



عوامی ترسیل: اصول و نظریات



ڈاکٹر احمد خان

عوامی ترسیل: اصول و نظریات
ڈاکٹر احمد خان

عوامی ترسیل: اصول و نظریات

ڈاکٹر احمد خان

عرشہ پبلی کیشنز، دہلی ۹۵

© ڈاکٹر احمد خان

نام کتاب : عوامی ترسیل: اصول و نظریات
مصنف و ناشر : ڈاکٹر احمد خان
مطبع : گلوری بس پرنٹرس، دہلی
سرورق : ٹیم عرشہ پبلی کیشنز، دہلی
زیر اہتمام : عرشہ پبلی کیشنز، دہلی

Awami Tarseel : Usool-o-Nazariyat

by Dr. Ahmad Khan

Edition: 2019

₹ 500/-

ISBN: 978-81-941800-2-9

- 011-23260668 6 مکتبہ جامعہ لمیٹڈ، اردو بازار، جامع مسجد، دہلی۔
- 011-23276526 کتب خانہ انجمن ترقی اردو، جامع مسجد، دہلی
- +91 9889742811 رابعی بک ڈپو، 734، اولڈ کٹرہ، الد آباد
- +91 9358251117 ایجوکیشنل بک ہاؤس، علی گڑھ
- +91 9304888739 بک امپورٹیم، اردو بازار، سبزی باغ، پٹنہ۔4
- +91 9869321477 کتاب دار، ممبئی
- +91 9246271637 ہدی بک ڈسٹری بیوٹرس، حیدرآباد
- +91 9325203227 مرزا اولڈ بک، اورنگ آباد
- +91 9433050634 عثمانیہ بک ڈپو، کولکاتہ
- +91 9797352280 قاسمی کتب خانہ، جموں توی، کشمیر
- +91 8401010786 امرین بک ایجنسی، احمد آباد، گجرات

arshia publications

A-170, Ground Floor-3, Surya Apartment, Dilshad Colony, Delhi - 110095 (INDIA)

Mob: +91 9971775969, +91 9899706640 Email: arshiapublicationspvt@gmail.com

سر سید احمد خاں

اور

مادرِ علمی علی گڑھ مسلم یونیورسٹی

کے نام

اظہارِ تشکر

- ❖ قاضی عبدالستار
- ❖ پروفیسر نصیر احمد خان
- ❖ پروفیسر صدیق الرحمن قدوائی
- ❖ پروفیسر ابن کنول
- ❖ پروفیسر وہاب الدین علوی
- ❖ پروفیسر شہیر رسول
- ❖ پروفیسر طارق چھتاری
- ❖ پروفیسر انور پاشا
- ❖ پروفیسر معین الدین جینا بڑے
- ❖ جناب عبدالعزیز
- ❖ ڈاکٹر خالد علوی
- ❖ ڈاکٹر ممتاز مجیب
- ❖ ڈاکٹر زبیر شاداب خان
- ❖ محترمہ نعمتہ ظفیر
- ❖ ڈاکٹر محمد افضل
- ❖ ڈاکٹر جعفر احراری
- ❖ ڈاکٹر شاہ عالم
- ❖ ڈاکٹر علاء الدین خان
- ❖ ڈاکٹر عمر رضا

فہرست

13	پیش لفظ
15	انسانی ترسیل: آغاز و ارتقا
17	● نشانات و علامات
19	● گفتگو اور زبان
20	● غار پینٹنگ
24	● تحریری زبان
26	● تصویری و علامتی تحریر
29	● صوتی تحریر
30	● حروفِ تہجی تحریر
32	● طباعت و اشاعت
37	ترسیل: تعریف و تفہیم
55	ترسیل کی اقسام
55	● درون ذاتی ترسیل (Intra Personal Communication)
60	● بین ذاتی ترسیل (Inter Personal Communication)
64	● اجتماعی ترسیل (Group Communication)
69	● عوامی ترسیل (Mass Communication)

75	(Non-Verbal Communication)	غیر کلامی ترسیل
77		• چہرے کے تاثرات
78		• آنکھوں کا رویہ
79		• جسمانی حرکات
80		• نشست و برخاست
81		• وضع قطع
81		• طرز لباس
82		• قوتِ شامہ
82		• قوتِ لامسہ
83		• قربت و نزدیکی
83		• صوتی و نطقی زبان
84		• ماحولیاتی عوامل
84		• جسمانی زبان
85		• اشارات
87		• حرکات و سکنات
89	(Effective Communication)	مؤثر ترسیل
89	(Formal communication)	• رسمی ترسیل
91	(Informal communication)	• غیر رسمی ترسیل
94	(Upward communication)	• اوپری جانب ترسیل
96	(Downward communication)	• نیچلی جانب ترسیل
97	(Verbal communication)	• کلامی ترسیل
100	(Written communication)	• تحریری ترسیل

- 104 (Barriers of Communication) ترسیل کی رکاوٹیں
- 106 (Technical & Physical Barriers) • تکنیکی و مادی رکاوٹیں
- 109 (Semantic & Language Barriers) • معنیاتی و لسانی رکاوٹیں
- 112 (Social & Physical Barriers) • سماجی و مادی رکاوٹیں
- 121 (Process of Communication) ترسیل کا عمل
- 124 (Linear Process) • لینیئر پروسیس
- 124 (Circular Process) • سرکولر پروسیس
- 125 (Communication Triangle) • مثلثی ترسیل
- 125 (Elements of Communication Process) ترسیل کے عمل کے عناصر
- 125 (Communicator/Sender/Source) • مرسل
- 126 (Communicatee/Receiver) • وصول کنندہ
- 126 (Message) • پیغام
- 127 (Medium/Channel) • ذریعہ/ چینل
- 127 (Feed Back) • تاثرات
- 131 (Principles of Communication) ترسیل کے اصول
- 131 • وضاحت و صراحت
- 132 • وحدت و کاملیت
- 133 • ربط و تسلسل
- 133 • جامعیت و اختصار
- 134 • یقین و اعتماد
- 134 • صحیح درستگی
- 135 • توجہ و یکسوئی

- 135 • سیاق و سباق
- 136 • مواد و پیغام
- 137 (Models of Communication) ترسیل کے ماڈل
- 139 (Aristotle's Model) • ارسطو کا ماڈل
- 143 (Lasswell's Model) • لاس ویل کا ماڈل
- 148 (Braddock's Model) • بریڈاک کا ماڈل
- 151 (SMR Model) • ایس ایم آر ماڈل
- 154 (Feedback Model) • فیڈ بیک ماڈل
- 160 (Berlo's SMCR Model) • برلو کا ایس ایم سی آر ماڈل
- 166 (Willbur Schramme's Model) • ولبر شیرام کا ماڈل
- 170 (Osgood and Scheramme's Model) • آسگوڈ اور شیرام کا ماڈل
- 172 (Shannan & Weaver's Model) • شینن اور ویبر کا ماڈل
- 176 (Dance's Helical Model) • ڈانس کا ہیلکس ماڈل
- 180 (George Gerbner's Model) • جارج گربر کا ماڈل
- 184 (Newcomb's ABX Model) • نیو کامب کا اے بی ایکس ماڈل
- 187 (Becker's Mosaic Model) • بیکر کا موزیک ماڈل
- 192 (Riley and Riley Model) • ریلے اور ریلے ماڈل
- 195 (Convergence Model) • کنورجینس ماڈل
- 199 (Westley and MacLean's Model) • ویسلی اور میک لین کا ماڈل
- 204 (Gate-Keeping Model) • گیٹ کیپنگ ماڈل

- 215 (Communication Theories) ترسیل کے نظریات
- 218 (Hypodermic Nidle Theory/Bullet Theory) فوری اثر کا نظریہ •
- 221 (Two Step Flow Theory) دو مرحلہ جاتی ترسیل کا نظریہ •
- 228 (Multi-Step Flow Theory) کثیر مرحلہ جاتی ترسیل کا نظریہ •
- 231 (Sansuary Extension Theory) حسیاتی توسیع کا نظریہ •
- 234 نفسیاتی و ذاتی انفرادیت کا نظریہ •
(Psychological & Individual Diference Theory)
- 239 (Agenda Setting Theory) ایجنڈا سازی کا نظریہ •
- 241 (Stalagmite Theory) طویل مدتی اثرات کا نظریہ •
- 243 (Cultivation Theory) ذہن سازی کا نظریہ •
- 246 (Concentric Circle Theory) مرکزی قوت کا نظریہ •
- 250 (Use and Gratification Theory) استعمال اور تسکین کا نظریہ •
- 254 (Social Effect & Identification Theory) سماجی اثر و تشخص کا نظریہ •
- 259 (Play Theory) تفریح کا نظریہ •
- 261 (Dependency Theory) انحصاریت کا نظریہ •
- 265 (Structural-Function Theory) ساختہاتی عمل کا نظریہ •
- 276 (Normative Theory of Press) پریس کے آئینی نظریات
- 279 (Authoritarian Theory) تاناشاہی نظریہ •
- 283 (Libertarian Theory) آزادی پسندی کا نظریہ •
- 287 (Social Responsibility Theory) سماجی جواب دہی کا نظریہ •
- 291 (Communist Media Theory) کمیونسٹ میڈیا کا نظریہ •

295	ترسیل کے فرائض (Functions of Communication)
295	● تعلیم و ہدایت
295	● اطلاع
296	● تفریح
296	● بحث و مباحثہ
296	● رغبت
297	● ثقافتی فروغ
297	● اتحاد
298	تصاویر و گرافکس
301	کتابیات

پیش لفظ

ترسیل، انسان کی زندگی کے لیے ایک عظیم نعمت ہے۔ انسان روزِ اوّل سے ہی ترسیل پر منحصر ہے۔ ایک زمانہ تھا جب وہ لفظوں کو ادا کرنے کا اہل نہیں تھا۔ وہ اپنے مافی الضمیر کو ادا کرنے کے لیے چیختا چنگھاڑتا اور اشاروں کنایوں میں باتیں کیا کرتا تھا۔ نسل انسانی گردشِ ایام سے نبردِ آزما ہوتی ہوئی شانِ بے نیازی سے آگے بڑھتی رہی۔ ترسیل کو بھی اس کے ہمراہ ترقی کی نئی نئی منزلیں سر کرنے کا موقع میسر ہوتا رہا۔ جب انسان لفظوں کو ادا کرنے کا اہل ہوا تو اس نے اپنے تجربات، احساسات اور واقعات کو بیان کرنا شروع کیا۔ اس طرح واقعات بیانی اور قصہ گوئی کا آغاز ہوا۔

انسان کی ترقی کے ساتھ ترسیل کا سفر بھی جاری رہا۔ انسان کی چیخ، چنگھاڑ، اشاروں کنایوں، علامتوں اور آوازوں کے علاوہ ڈھول تاجوں اور آگ کے دھویں کا ایک محدود دائرہ تھا۔ جب انسان نے ترقی کی مزید منزلیں طے کر لیں تو مصوری اور نقاشی کے ذریعے ترسیل کو انجام دیا جانے لگا۔ اونچے اونچے پہاڑوں کو تراش کر مجسموں میں تبدیل کر دیا گیا۔ غاروں کی دیواروں پر شکار کرتے ہوئے جانوروں کی نقاشی کی گئی۔ یہ نقوش و علامات ترقی کی منازل طے کر کے حروفِ تہجی بلکہ نگارش کی شکل اختیار کر گئیں۔ اس طرح یہ تصویری تحریریں غاروں سے نکل کر درخت کے چھالوں، تانبے کے پتروں، لوہے کے ستونوں سے گزرتے ہوئے کاغذ کی زیب و زینت بنیں۔ مذکورہ تمام طریقے انسانی ترسیل کے مواد اور ذرائع سے منسوب کیے جاسکتے ہیں لیکن جو ذریعہ سب سے زیادہ پُرکشش، دیرپا اور مکمل ہے اسے زبان کہتے ہیں۔ زبان یا لسان کی نشوونما انسان کے دہانے سے ادا ہونے والی آوازوں کے امتزاج سے تپ ہوئی جب ان کی مفرد و مرکب صورتوں کو معنیاتی تعین ہوا اور رفتہ رفتہ ان کی ترتیب کا ایک نظام یا قاعدہ مرتب کیا گیا۔

عہد جدید میں انسانی آوازیں اور انسان کی ایجاد کردہ تحریریں کاغذ کے علاوہ کمپیوٹر اسکرین پر انسانی نشیب و فراز اور ایجادات کو نہ صرف محفوظ اور روشن کر رہی ہیں بلکہ ان سے کائنات کے سپید و سیاہ کی ترسیل بھی ہو رہی ہے۔ گویا اب کسی اطلاع کو ایک جگہ سے دوسری جگہ پہنچنے میں مہینوں اور برسوں نہیں لگتے بلکہ لوگوں کو پل پل کی خبر اور معلومات انگلی کی ایک جنبش سے دستیاب ہو جاتی ہیں۔ دراصل نطق و ترسیل، قدرت کی ایسی نعمت ہے جس کی بدولت انسان تمام مخلوقات میں اشرف ہے۔ زیر نظر کتاب میں ترسیل کے ارتقا، عمل، فرائض، ماڈل، اصول و نظریات اور اس کی تعریف و اقسام پر گفتگو کی گئی ہے۔ امید ہے کہ قارئین کے لیے یہ کاوش مفید اور کارآمد ثابت ہوگی۔ دیرینہ دوست ڈاکٹر زبیر شاداب خان کا شکریہ کہ جس نے کتاب کی تشکیل و تزئین میں علمی معاونت فرمائی۔ علاوہ ازیں ان تمام محسنین اور احباب کی خدمت میں ہدیہ تشکر پیش کیا جاتا ہے کہ جنہوں نے ہر گام پر حوصلہ افزائی کی۔

ڈاکٹر احمد خان

انسانی ترسیل: آغاز و ارتقا

انسان اپنی ذہنی وسعت و بالیدگی اور ترسیل کی لامتناہی قوت کے باعث تمام مخلوقات میں افضل، منفرد اور ممتاز ہے۔ آج شعبہ ترسیل میں گراں قدر ترقی سے پوری دنیا ایک عالمی گاؤں (Global Village) میں تبدیل ہو چکی ہے۔ ہر شخص، دنیا کے حالات سے پل پل کی آگہی رکھتا ہے۔ ترسیل کے شعبے میں مؤثر تکنالوجی کی ایجادات نہ صرف حیران کن اور غیر معمولی ہیں بلکہ ان سے ترسیل کے عمل کو لامتناہی مضبوطی اور تقویت ملی ہے۔ انسان کا یہ ترقیاتی سفر لاکھوں سال پر محیط ہے۔ آثار قدیمہ سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ ابتدائی نسل انسان "Homo Sapiens" کا آغاز ۷۰ بلین سال قبل واقع ہوا تھا۔ جب انسان چوہوں کی مانند زمانہ ڈائنا سور میں رہتا تھا۔ اگرچہ زمانے کے تعین کے متعلق ماہرین کے مابین اختلاف بھی پایا جاتا ہے۔ ماہر نباتات و حیوانات (Carl Linnaeus 1707-1778) نے پہلی بار 1758 میں Homo Sapiens کی اصطلاح کا استعمال کیا تھا۔ یہ ایک لاطینی لفظ ہے، جس کے معنی انسان اور عقل مند آدمی کے ہیں۔ زمانی ارتقا کے ساتھ ہی پہلے حیوان ریسہ (لیمور، میمون، بندر)، جن کے خم دار ہاتھ اور پیر کے ارتقا میں تقریباً لاکھوں برس گزر گئے۔ چار بلین سال قبل بہ شکل بندر مخلوق (گوریل، چمپانزی) پیدا ہوا تھا۔ جنہیں "Australopithecus Africans" کے نام سے موسوم کیا گیا۔ یہ نسل مشرقی افریقہ میں وجود میں آئی اور پورے افریقی براعظم میں پھیل گئی۔ اس نسل کے افراد سیدھے کھڑے ہو کر چلتے تھے۔ وہ غاروں میں اپنے خاندان یعنی چھوٹی چھوٹی ٹولیوں میں رہتے تھے۔ ان کے بعد

"Homo Habilis" کی نسل پیدا ہوئی۔ ان کا زمانہ دو سے ڈیڑھ ملین سال قبل پر محیط ہے۔ وہ اپنے اجداد کے مقابلے زیادہ ترقی یافتہ تھے۔ یہی وہ پہلی نسل تھی، جس نے آگ کی ایجاد کی۔ اس کے بعد کچے گوشت کو بھون کر کھایا جانے لگا۔ انھوں نے آگ کے دھوئیں کا استعمال ترسیل کے لیے بھی کیا۔ اس نسل کے لوگ بڑی ٹولیوں اور جماعتوں میں رہتے تھے۔ انھوں نے تہذیب و تمدن سازی کے عمل کا آغاز کیا۔ انھوں نے انسان ایک سماجی جانور ہے، جیسے مقولے کو عملی جامہ پہنانے کا کام کیا۔ ان کے بعد Homo Erectus نسل کی ابتدا 1.8 ملین سال قبل ہوئی۔ اس کی دریافت (Dmanisi) (Georgia) میں ہوئی تھی۔ انھوں نے دھاردار کلباڑی اور دیگر کھیلے اسلئے بنائے۔ یہ اعلیٰ ذہانت کے مالک تھے۔

ماقبل تاریخ کے زمانہ آخر میں کرو میگین (Cro-Magnon) جیسی جدید نسل کا وجود



Pic.-1: The original Old man of Cro-Magnon, Musée de l'Homme, Paris

عمل میں آیا۔ کرو میگین کا جسمانی ڈھانچہ آج کے انسان کی طرح کھوپڑی، زبان اور وائس باکس پر مبنی تھا۔ ان میں بولنے کی صلاحیت تھی۔ کرو میگین کے ککال یا ڈھانچوں کے آثار ظاہر کرتے ہیں کہ وہ نیدر لینڈ کے غاروں اور دیگر پناہ گاہوں میں رہتے تھے۔ انھیں مضبوط اور کارگر اسلئے بنانے کا علم تھا۔ وہ شکار کھیلنے میں ماہر تھے۔ ان میں سماجی زندگی بسر کرنے، غذاؤں کو محفوظ رکھنے، لباس تیار کرنے،

کھیتی کرنے، جانوروں کو پالنے اور دھات کے اسلئے بنانے کی صلاحیت تھی۔ ان کے یہاں غار پینٹنگ اور سنگ تراشی کے بھی اعلیٰ نمونے دیکھنے کو ملتے ہیں۔ ان کے معمولات زندگی سے ان کی ذہنی صلاحیت اور سماجی ترقی کا بخوبی اندازہ ہوتا ہے۔ ابتدائی نسل انسان کے ارتقا اور تمدن سازی کا عمل اپنے آخری دور میں انتہائی تیز رفتار ہو گیا تھا۔ ایسا اس لیے ممکن ہوا کیونکہ ان کے پاس ترسیل کی اہلیت تھی۔ ترسیلی صلاحیت کے سبب انسان کو نئی دریافت کرنے، باہمی اتفاق سے مسائل کو حل کرنے اور بالخصوص تبادلہ خیال میں مدد ملی۔ کرو میگین نسل میں ہزاروں سال

قبل تمدنی تشکیل کی صلاحیت تھی۔ وہ کاشتکاری کرتے تھے اور غذا کی تلاش میں ادھر ادھر بھٹکتے



Pic-2: Tool from Cro-Magnon – Louis
Lartet Collection

کے بجائے ندیوں اور دریاؤں کے کنارے آباد ہوئے۔ انھوں نے جانوروں کو پالنے اور غذا پیدا کرنے کی ابتداء کی اور زبان کو مضبوطی سے فروغ دیا۔ دراصل انسانی نسل 'کرو میگن' کا ڈھانچہ، زبان اور صوتی نظام ہماری طرح ہی تھے اور وہ بول بھی سکتے تھے۔ آثار قدیمہ کے نمونوں سے یہ معلوم

ہوتا ہے کہ گفتگو اور زبان کی ابتدا تقریباً ۳۵,۰۰۰ سے ۴۰,۰۰۰ سال قبل ہو چکی تھی۔

نشانات و علامات (Signs and Signals)

ترسیل کی کہانی بھی انتہائی عجیب و غریب ہے۔ ایک زمانہ تھا جب انسان احساسات و جذبات اور افکار و خیالات کو سلیقے سے ادا نہیں کر پاتا تھا۔ اس کے پاس مافی الضمیر کو ادا کرنے کے لیے الفاظ نہیں تھے۔ وہ حیوان کی طرح اپنی بات کہنے کے لیے چیختا اور شور پیدا کرتا تھا۔ وہ جسمانی حرکات اور اشاروں سے اپنی بات کو سمجھایا کرتا تھا۔ اس وقت انسان کے گلے میں لفظ ادا کرنے کی قوت کا باقاعدہ فروغ نہیں ہوا تھا۔ وہ آوازیں نکال سکتا تھا، غراہٹ اور چیخ کے ذریعے مدد مانگ سکتا تھا لیکن وہ لفظ کی تشکیل اور اظہار نہیں کر سکتا تھا۔ ماقبل تاریخ بنی نوع انسان، چھوٹی جماعت میں رہتے تھے۔ انھوں نے باہمی سمجھ کی بنیاد پر کچھ مخصوص علامتوں اور اشاروں کی تخلیق کر لی تھی، جن کی مدد سے وہ آپسی ترسیل کو انجام دیتے تھے۔ ایسی علامتوں میں اشارات، غراہٹ، چیخ اور اونچی آوازیں شامل ہوتی تھیں۔ وہ آج کی طرح صفائی کے ساتھ بول نہیں سکتے تھے کیونکہ ان کے voice box یا Larynx غیر پختہ یا زیر فروغ تھے۔ ابتدائی انسان کی آوازیں بے ہنگم ہوتی تھیں، جن میں غراہٹ، جھلاہٹ اور چنگھاڑ کی ملی جلی کیفیات شامل ہوتی تھیں۔ ان میں صوتی نظام کا فقدان تھا۔ وہ بے ترتیب آوازیں پیدا کر سکتے تھے لیکن

آوازوں کو الفاظ کی شکل میں تشکیل دینے اور ادا کرنے کے اہل نہیں تھے۔

بے ترتیب آواز، نشانات اور علامات کا دائرہ محدود ہوتا ہے۔ لہذا ان کے ذریعے پیچیدہ اور طویل خیالات کی ترسیل اور وضاحت کرنے میں دشواری پیش آتی تھی۔ ایسے نشانات اور علامات کے استعمال سے معمولی تصورات اور خیالات کی ہی ترسیل کی جاسکتی تھی لیکن یہی معمولی اور آسان علامتیں اور نشانات آج فروغ پا کر ترقی یافتہ نظام ترسیل کا حصہ بن چکے ہیں۔ اگرچہ ہم اشاروں اور علامتوں کا آج بھی غیر کلامی ترسیل میں استعمال کرتے ہیں لیکن ان میں مکمل طور پر تشریح اور صراحت ہوتی ہے۔ ابتدائی دنوں میں اشارات، نشانات اور علامات کی زبان انتہائی سست رفتار تھی۔ برطانوی ماہر لسانیات و قدیم کتبہ شناس ڈیوڈ ڈرنجر (David Diringer: 1900-1975) نے لسانیات اور قدیم رسم الخط پر متعدد کتابیں لکھی ہیں۔ ان میں "The Alphabet: A key to the history of mankind" اور "History of the Alphabet" وغیرہ انتہائی اہمیت کی حامل ہیں۔ انھوں نے اپنی کتاب "The Book Before Printing: Ancient, Medieval and Oriental" میں انسانی ترسیل کے ارتقا پر روشنی ڈالتے ہوئے لکھا ہے کہ ترسیل کا عمل لاکھوں سال قبل وجود میں آچکا تھا۔ ڈیوڈ ڈرنجر کے مطابق ترسیل کا دائرہ، منقلیت کے نازک عمل سے لے کر مکمل گفتگو اور عوامی ترسیل تک ہو سکتا ہے۔ پانچ لاکھ سال پہلے انسانی ترسیل میں انقلاب، گفتگو کے سبب آیا۔ تقریباً تیس ہزار سال قبل علامتوں کا اور تقریباً پانچ ہزار سال قبل تحریر کا فروغ ہو چکا تھا۔

جرمن اسکالر ہنریچ زیمر (Heinrich Zimmer) (پیدائش ۶ دسمبر ۱۸۹۰ء - وفات ۲۰ مارچ ۱۹۴۳ء) ہندوستانی فلسفے کے ماہر تھے۔ انھیں سنسکرت زبان پر گہری دسترس تھی۔ انھوں نے ہندوستان میں علامت، ہندو اساطیر، تمدن اور فلسفے پر گراں قدر کام کیا ہے۔ ان کی دو لا زوال کتابیں "Myths and Symbols in Indian Art and Civilization" (1946) اور "Philosophies of India" (1953) ہیں۔ جنہیں جوسف کیمپ بیل (Joseph Campbell) نے مرتب کی تھی۔ آخر الذکر کتاب میں علامات و نشانات کے متعلق تفصیلی وضاحت ملتی ہے۔ بقول ہنریچ زیمر:

”تصویرات اور الفاظ علامتیں ہیں جیسے کہ بصیرت، رسوم اور تصاویر، ویسے ہی جیسے کہ روزمرہ کی زندگی کے آداب اور رسوم۔ مذکورہ بالا تمام عناصر کے ذریعے اعلیٰ حقیقت کی عکاسی ہوتی ہے۔۔۔ علامتیں، حقائق کو سمجھنے کے لیے ذہن کو قابو کرتی ہیں جبکہ وہ خود حقائق نہیں ہوتی ہیں۔ اس لیے ان کا استعمال وہم پیدا کرتا ہے۔ ہر تمدن اور ہر زمانے کو چاہیے کہ وہ اپنی علامتیں خود پیدا کرے۔“

گفتگو اور زبان (Speech and Language)

انسان جب لسانی اظہار کا حامل ہوا تو آواز میں صفائی آئی۔ اس کے علاوہ اس نے آواز کو دور تک پہنچانے کے لیے ڈھول تاشے کی تخلیق کی لیکن اس کی رسائی بھی محدود تھی۔ لہذا وسیع ترسیل کے لیے آگ کا استعمال کیا گیا۔ یعنی مصیبت کے وقت آگ لگائی جاتی، جس سے اٹھنے والے دھوئیں کو دیکھتے ہی لوگ مدد کو پہنچ جاتے۔ انسان نے جب اشارے، کنایے اور چیخ چنگھاڑ کے دور کو عبور کر لیا تو اپنی دلچسپی کے باعث اپنے روزمرہ کے واقعات بیان کرنے لگا۔ ایسے واقعات، قصے کہانیوں کی شکل اختیار کرتے گئے۔ نتیجتاً قصہ گوئی، تفریح کا ایک اہم ذریعہ بن گئی۔ اسی طرح ایک زمانے تک شکار کھیلنا بھی تفریح کا ایک دلچسپ ذریعہ تھا۔ علاوہ ازیں جنگ و جدل اور متعدد جانوروں کی تصویروں کو پتھروں پر کندہ کرنا بھی ایک تفریحی فعل تھا۔ پتھروں کو کاٹ کاٹ کر نہ صرف چھوٹے چھوٹے مجسمے بنائے گئے بلکہ پہاڑوں کو بھی تراش کر بلند ترین مجسموں اور صنم کدوں میں تبدیل کر دیا گیا۔ عہد قدیم کے تخلیقی شاہکار آج بھی اجنٹا اور ایلورا کے غاروں میں موجود ہیں۔ اس طرح نقاشی، سنگ تراشی، پچی کاری اور مجسمہ سازی کا آغاز ہوا اور یہ سلسلہ انسان کی تخلیقی مہارت کے ساتھ ساتھ اپنی فنی عظمت کو پہنچاتا گیا۔ ترسیل کے ضمن میں تخلیق کردہ ان علامتوں اور نشانوں کی خصوصی اہمیت ہے۔ ان سے مذکورہ عہد کی تہذیب، اس کے تمدن، نظریات اور سماجی ڈھانچے کو سمجھنے میں خاطر خواہ مدد ملتی ہے۔ ترسیل میں علامتوں کی اہمیت و افادیت پر میری ڈمیک (Mari Womack) کی گراں قدر کتاب "Symbols and Meaning: A Concise Introduction(2008)"

ہے، جس میں انھوں نے علامتوں کا رشتہ تہذیب اور ثقافت سے جوڑا ہے۔ ان کے مطابق علامتوں کی تفہیم تہذیبی شعور کے بغیر ممکن نہیں ہے:

”علامتیں پیچیدہ ترسیل کو انجام دینے کا ذریعہ ہیں، جو اکثر متعدد معنی کو ظاہر کرتی ہیں۔ اس معنی میں علامتیں، نشانات سے مختلف ہوتی ہیں کیونکہ نشان کا صرف ایک معنی ہوتا ہے۔ انسانی تہذیبیں، مخصوص نظریات اور سماجی ڈھانچے کو بیان کرنے اور مخصوص تہذیب کے عناصر کو پیش کرنے کے لیے علامتوں کا استعمال کرتی ہیں۔ لہذا علامتوں کے معنی اس کے اپنے تہذیبی پس منظر پر منحصر کرتے ہیں۔ دوسرے لفظوں میں ایک علامت کا معنی اس علامت میں خلقی نہیں ہوتا ہے بلکہ اسے ثقافتی طور پر سمجھا جاتا ہے۔“

غار پینٹنگس (Cave Paintings)

زبان کے فروغ میں غار پینٹنگس کا اہم کردار رہا ہے۔ کرومیکن اپنے قدماء کے مقابلے، ایک ترقی یافتہ اور جدید نسل تھی۔ انھوں نے زندگی کے ہر شعبے میں نمایاں کارنامہ انجام دیا۔ دراصل انھوں نے سنگ تراشی، مصوری، تمدن سازی اور مجسمہ سازی میں اپنی مہارت کا خاطر خواہ ثبوت پیش کیا ہے۔ وہ پتھر، ہاتھی دانت اور استخوان سے جانوروں اور انسان کے مجسمے بنانے میں ماہر تھے۔ اس طرح کے بہت سے نمونے دنیا کی قدیم ترین تہذیبوں سے متعلق مختلف ممالک میں دستیاب ہیں۔ وہ پتھر کے اوزار بنانے، چمڑے کے لباس تیار کرنے اور آگ کی مدد سے مضبوط اور پختہ مٹی کے برتن بنانے کا ہنر جانتے تھے۔ اس طرح مٹی کے برتن کو آگ سے پکانے کا آرٹ بھی منظر عام پر آیا۔ مذکورہ بالا تمام ترقیات میں غار پینٹنگ یا مصوری ترسیل کے فروغ میں بڑی کامیابی تھی۔ انھوں نے روزمرہ کی زندگی کے واقعات، نظام فطرت اور دیگر خیالات کو بیان کرنے کے لیے مصوری کو ذریعہ بنایا۔ ایسی پینٹنگس میں رفتہ رفتہ علامتوں اور نشانوں کا استعمال ہونے لگا جن سے تحریری زبان کے ارتقا میں انتہائی مدد ملی۔

ایشیا اور یورپ میں غار پینٹنگس، غار کی چھتوں اور دیواروں پر تقریباً چالیس ہزار سال قبل پائی گئی ہیں۔ Paleolithic cave paintings کے اصل مقاصد کے متعلق علم نہیں ہو سکا ہے لیکن آثار قدیمہ سے یہ ثابت ہوتا ہے کہ وہ رہائشی جگہ کو سجانے کے لیے استعمال نہیں ہوتے تھے۔ کیونکہ اس وقت تک وہ ایک جگہ آباد نہیں ہوتے تھے۔ عموماً جن علاقوں میں یہ غار واقع تھے، وہاں تک لوگوں کی رسائی آسانی سے نہیں ہو سکتی تھی۔ ماہرین کے مطابق یہ غار پینٹنگس ایک دوسرے سے ترسیل یا مذہبی و تجارتی مقاصد کے لیے ہو سکتی تھیں۔ ایسی پینٹنگس میں قابل ذکر بات یہ ہے کہ پوری دنیا میں ان کے موضوعات جانور ہوتے تھے، جن کی تصویریں بڑی خوبصورتی سے پیش کی گئی ہیں۔ غار پینٹنگس میں Lascaux cave کا ایک اہم نام ہے۔ یہ غار جنوب مغربی فرانس کے Dordogne خطے میں Montignac گاؤں کے قریب واقع ہے۔ اس غار کا زمانہ (c.17000-c.15000BCE) پر محیط ہے۔ یہاں 600 سے زائد پینٹنگس پائی گئی ہیں جو زیادہ تر جانوروں کی ہیں۔ دراصل Lascaux کی غار پینٹنگس ما قبل تاریخ کی بہترین مثالیں ہیں:



Pic-3: Cave painting from Lascaux, France dated to approximately 16,000 years ago (Upper Paleolithic)

پلب گھوش (Pallab Ghosh) ہندوستان میں ۱۹۶۲ء میں پیدا ہوئے۔ وہ حصول تعلیم کے لیے برطانیہ گئے اور وہیں مقیم ہو گئے۔ وہ بحیثیت سائنس صحافی بی بی سی سے وابستہ تھے۔ انھوں نے تاریخی سائنس ریسرچ پر خصوصی کام کیا ہے۔ غار پینٹنگ پر "Cave paintings change ideas about the origin of art" ان کی اہم کتاب ہے۔ جس میں غار پینٹنگس کی تاریخ پر روشنی ڈالی گئی ہے۔ بقول پلب گھوش:

”ریڈ یوکاربن ڈیٹنگ کے تحت ۲۰۱۲ء میں کی گئی تحقیق سے یہ ثابت ہوا کہ

جانوروں کی ابتدائی غار پینٹنگس رنقاشی، انڈونیشیا میں سلاویسی (Sulawesi)

کے جزیرہ میروس (Maros) میں کم از کم پینتیس ہزار سال پرانی ہیں۔ جبکہ

اس سے قبل یہ مانا جاتا تھا کہ ابتدائی پینٹنگس یورپ میں تھیں۔“

غار پینٹنگس کے ضمن میں آلتامیرا غار (Altamira Cave) کا ذکر بھی اہم ہے۔

یہ غار اسپین کے کینٹابریا (Cantabria) کے تاریخی شہر سینٹیلانا (Santillana) کے قریب

واقع ہے۔ اس کی سب سے ابتدائی غار پینٹنگ 36000 سال قبل کی ہے۔ اس غار کی

دریافت Modesto Cubillas نے ۱۸۶۸ء میں کی تھی۔ ذیل میں اس غار کی ایک

پینٹنگ پیش کی گئی ہے:



Pic-4: Cave of Altamira, near Santander, Spain

زیک زورک (Zach Zorich) نے اپنی کتاب - "From the Trenches - Drawing Paleolithic Romania" میں غار پینٹنگ کے زمانے کی نشاندہی کچھ یوں کی ہے:

”ابتدائی تصویری پینٹنگس، عہدِ پتھر (Aurignacian period) سے قبل تقریباً تیس سے بیس ہزار سال کے درمیان فرانس کے شاوے غار (Chauvet Cave) اور رومانیہ کے کولیبو یا غار (Coliboaia Cave) میں موجود تھیں۔“

شاوے غار جنوبی فرانس میں واقع ہے۔ اس غار میں جو پینٹنگس محفوظ ہیں وہ دنیا میں اعلیٰ معیار کی حامل ہیں۔ رومانیہ میں واقع کولیبو یا غار (Coliboaia Cave) میں قدیم پینٹنگ کے نمونے پائے جاتے ہیں۔ ذیل میں شاوے غار (Chauvet Cave) کی پینٹنگ کا نمونہ پیش کیا گیا ہے:



Pic-5: Chauvet Cave Painting

ابتدائی غیر تصویری فن (Non-Figurative Rock Art) تقریباً چالیس ہزار سال قبل کے زمانے پر محیط ہے۔ اس کے نمونے اسپین کے ’کینٹا بریا‘ میں El Castillo cave میں دیکھنے کو ملتے ہیں۔ اسی طرح کی دوسری پینٹنگس افریقہ، آسٹریلیا اور جنوبی امریکہ میں بھی پائی گئی ہیں۔ رز ویلش و پیٹر ویلش (Liz Welsh & Peter Welsh) نے اپنی کتاب

"Rock-art of the Southwest: a Visitor's Companion" میں یہ واضح کیا ہے کہ ریڈیو کاربن ڈیٹنگ کے ذریعے نتائج اخذ کرنے میں آسانی ہوئی ہے۔ اگرچہ اس کے نتائج، پرانے اور نئے مواد کے تجزیے پر منحصر کرتے ہیں:

”فرانس اور اسپین میں تقریباً ۳۴۰۰ غاریں اب تک دریافت کی جا چکی ہیں۔ جو قابل تاریخ کے فن نقاشی کو پیش کرتی ہیں۔ ابتداً پینٹنگس کا زمانہ اکثر نا اتفاقی اور مختلف الرائے سے پُر رہا ہے۔ جب تک کہ زمانہ کے تعین کے لیے ریڈیو کاربن ڈیٹنگ کا طریقہ کار استعمال نہیں کیا جانے لگا۔ اگرچہ ریڈیو کاربن کے ذریعے نتائج کا حصول بھی پرانے اور نئے مواد کے نمونے پر منحصر کرتا ہے۔“ ۵

غار پینٹنگ کا سب سے قدیم نمونہ، خنزیر جانور کا انڈونیشیائی جزیرے پر سلاواہسی (Sulawesi) کے میروس (Maros) میں دیکھنے کو ملتا ہے۔ جس کا زمانہ کم سے کم 35,400 سال قبل ہے۔ انڈونیشیائی اور آسٹریلیائی سائنسدانوں کے مطابق دیگر non-figurative paintings غار کی دیواروں پر ملتی ہیں۔ جن کا زمانہ چالیس ہزار سال قبل ہو سکتا ہے۔ غار پینٹنگ کے ابتدائی نمونے یورپ میں ہومو سپینس کے زمانے سے منسوب کیے جاتے ہیں۔ کیونکہ کچھ سائنسدانوں کا ماننا ہے کہ فن مصوری کا زمانہ نیدر لینڈ میں واقع ہو سکتا ہے۔

تحریری زبان

یہاں تحریری زبان سے مراد ہجائی تحریر نہیں بلکہ وہ تحریر مقصود ہے جس کے فروغ میں تصویروں، علامتوں اور نشانوں کی معاونت رہی ہے۔ اس طرح کی تحریری زبان کے فروغ میں کرومیگنن نسل کا انتہائی اہم کردار رہا ہے۔ ان کی ترقی کی اصل وجہ ان کی تریلی صلاحیت تھی۔ کرومیگنن جسمانی طور پر اپنے اجداد سے کمزور تھے لیکن تریلی صلاحیت کی بدولت وہ محفوظ رہے۔ یہ صلاحیت ان کے ذہنی وسائل کو مجتمع کرنے اور منصوبہ بندی میں غیر معمولی معاون رہی۔ لہذا انھوں نے مشکل اور دشوار کن مرحلوں پر قابو کر کے اپنے وجود

کو قائم رکھا۔ جین کلاٹس (Jean Clottes) ایک نامور فرانسیسی مورخ ہیں۔ انھوں نے ما قبل تاریخ کے شعبے میں اہم خدمات انجام دی ہیں۔ انھوں نے اپنی کتاب "Chauvet Cave" (ca. 30,000 B.C.) میں ابتدائی عارضی پینٹنگس کے زمانے کی نشاندہی کچھ یوں کی ہے:

”ابتدائی یورپی تصویری عارضی پینٹنگس، فرانس میں واقع شاوے غار

(Chauvet Cave) میں دستیاب ہیں۔ یہ پینٹنگس ریڈیو کاربن ڈیٹنگ

کے مطابق تیس ہزار سال قبل مسیح کی ہیں۔“

کرومیگن نے اپنی ترسیلی صلاحیت کا استعمال تمدن سازی میں کیا۔ انھوں نے جانوروں کو پالنا شروع کیا اور تقریباً دس ہزار سال قبل کاشتکاری کو فروغ دیا۔ وہ خانہ بدوش زندگی کے مقابلے دریاؤں کے کنارے آباد ہو گئے اور کھیتی کے ذریعے اپنی غذا حاصل کرنے لگے۔ وہ پالتو جانوروں کی شناخت کے لیے نشان بھی قائم کر لیے تھے۔ ایسے نشانات آگے چل کر قبائلی شناخت کے ضامن بنے اور ساتھ ہی زبان کے فروغ میں معاون ہوئے۔ ان تبدیلیوں سے زبان میں خاطر خواہ ترقی ہوئی۔ موقف کے اظہار میں پہلے کے مقابلے زیادہ صفائی آئی اور فروغ کا یہ سلسلہ یوں ہی جاری رہا۔ انھوں نے ایک جگہ سے دوسری جگہ گھومتے ہوئے نئی زبانوں کو نہ صرف سیکھا بلکہ انھیں فروغ بھی دیا۔ انھوں نے آواز کو لفظ میں منتقل کیا اور اس کے لیے اصول مرتب کیے۔ جس کے باعث زبان کا استعمال بہت آسان ہو گیا۔ زبان کے فروغ سے انسانی زندگی کے روزمرہ کے معمولات یعنی شکار کھیلنے اور خانہ بدوشی کی زندگی میں بڑی تبدیلیاں رونما ہوئیں، جن سے تمدن کے فروغ اور اس کی عظمت و حشمت میں خاطر خواہ مدد ملی۔ ایسی ترقی یا تبدیلی زبان اور ترسیلی صلاحیت کے بغیر ممکن نہ تھی۔ ابتدائی انسان نے تکلم اور زبان کو فروغ دینے میں ہزاروں سال صرف کیے لیکن تحریر کو فروغ دینے میں انھیں زیادہ وقت نہیں لگا۔ چونکہ گفتگو کی زبان کی زمین تیار ہو چکی تھی لہذا انھوں نے چند سو برسوں میں ہی اس سمت میں کامیابی حاصل کر لی۔

ایچ۔ اے۔ انس (H.A. Innis-1894-1920) کینیڈا کے نامور فلسفی تھے۔

انھوں نے میڈیا، ترسیل کے نظریات اور کینیڈا کی اقتصادی تاریخ پر گراں قدر کام کیا ہے۔ انھوں نے اپنی کتاب "The bias of communication" میں ترسیلی تکنالوجی کی اہمیت کو کچھ اس طرح واضح کیا ہے:

”ماقبل تاریخ سے ہی ترسیل کی تاریخ میں ترسیلی تکنالوجی (میڈیا اور نقاشی یا کندہ کاری کے موزوں آلات) میں مؤثر تبدیلیاں درپیش رہی ہیں۔ جن کا سیاسی و اقتصادی نظام اور اقتدار کی توسیع سے اجتماعی فروغ ہوا۔“

تصویری و علامتی تحریر (Pictography)

عہد قدیم یا ما قبل تاریخ میں چٹانوں کی دیواروں پر کی گئی نقاشیوں، تصویروں اور علامتوں کو Pictograph کہا جاتا ہے۔ تصویری و علامتی تحریر کو Pictography کہتے ہیں۔ تحریر کے ارتقا میں صوتی نظام کے تحت Pictorial یا Pictography کے فروغ کا بڑا کردار رہا ہے۔ اس میں تصویروں یا خطوں کے ذریعے خیالات کو پیش کیا جاتا ہے۔ ڈیوڈ ڈرنجر (Devid Dringer) نے اپنی کتاب "History of the Alphabet" میں حروفِ تہجی کے فروغ میں Petroglyphs کے کردار کی تفصیلی وضاحت کی ہے۔ ڈرنجر کے مطابق ترسیل کی تاریخ میں اگلا قدم فرن سنگ تراشی یا نقاشی (Petroglyphs) ہے۔ جس کے تحت چٹانوں کی اوپری سطح پر نقاشی کی جاتی تھی۔ ہومو سپینس کو ابتدائی غار پینٹنگس سے ابتدائی نقاشی کے دور تک پہنچنے میں بیس ہزار سال کا وقت لگا، جو کہ تقریباً 10,000BC ہے۔



Pic-6: Petroglyphs from Häljesta, Sweden. Nordic Bronze Age.

تصویری و علامتی نقاشی کے ذریعے کسی شے یا مناظر کی تصویر پیش کی جاتی ہے۔ ایسی تصاویر کے اپنے معنی و مفہوم ہوتے ہیں اور ان میں کسی نہ کسی پیغام کی ترسیل ہوتی ہے۔ ماقبل تاریخ ان تصویروں اور علامتوں کا مقصد پیغام کا ارسال اور تفریح کا حصول بھی ہوتا تھا۔ ایسی تصویروں کی معنویت اور افادیت اسی وقت ممکن ہے جب تک کہ اس کی صحیح تفہیم نہ کی جائے۔ ابتدائی زمانے میں تصویروں اور علامتوں کے ذریعے ترسیل کو انجام دینا مشکل کام تھا۔ کیونکہ اس وقت پیغام کی تشکیل اور تفہیم کے لیے کوئی معیاری اصول قائم نہیں تھے۔ لہذا انھوں نے تصویروں اور علامتوں کے ذریعے یکساں معنی و مفہوم کو سمجھنے کے لیے اصول مرتب کیے، جن سے پیغام کی تفہیم اور تشریح میں آسانی پیدا ہوئی۔ تصویری مخطوطات کے متعدد نمونے میسوپوٹامیہ اور مصر کے قدیم غاروں میں پائے گئے ہیں۔ قدیم مصری باشندوں نے اس نظام کو مزید آسان بنایا اور ایک ترسیلی نظام کو فروغ دیا۔ انھوں نے جو نظام قائم کیا، اسے 'Glyphs' یا علامتی حروف تہجی کے نام سے جانا جاتا ہے۔ قدیم مصری نظام تصویری تحریر کے حروف کو Hieroglyph بھی کہا جاتا ہے۔



Pic-7: Ancient Egyptian Hieroglyphs

قدیم مصری باشندوں نے پتھروں پر نقاشی اور مصوری کے فن میں نمایاں خدمات انجام دی ہیں۔ دراصل مصری ابجدی حروف (Hieroglyphs) آج کے چینی رسم الخط کے بہت حد تک قریب ہیں۔ ان میں لوگوگرافک (Logographic) اور ہجائی حروف (Alphabetic) کے عناصر پائے جاتے ہیں۔ اس میں تقریباً ایک ہزار حروف شامل ہیں۔ امریکی ماہر ترسیل پال مارٹن لیسٹر (Paul Martin Lester) ۱۹۵۳ء میں پیدا ہوئے۔ وہ ترسیل کے پروفیسر، مصنف اور فوٹو جرنلسٹ کی حیثیت سے مقبول ہیں۔ میڈیا اور ترسیل کے موضوع پر اب تک ان کی متعدد کتابیں منظر عام پر آچکی ہیں۔ انھوں نے اپنی کتاب "Visual Communication: Images with Messages" میں ترسیلی علامتوں کی وضاحت کرتے ہوئے لکھا ہے:

”قدیم ترین شناخت یافتہ علامتیں، غار پینٹنگس کے وقت ترسیل کے مقاصد کے تحت فن سنگ تراشی (Rock art) کی شکل میں خلق کی گئی تھیں، جن کا زمانہ ابتدائی عہد پتھر ہے۔ جیسے کہ ایک چھوٹا بچہ ترسیل کی اعلیٰ و پیچیدہ شکل میں مہارت حاصل کرنے سے قبل پہلی بار بے ہنگم لکیریں کھینچتا ہے اسی طرح ہومو سپینس نے پینٹنگ کی شکل میں اطلاعات منتقل کرنے کی پہلی کوشش کی تھی۔ قدیم ترین غار کی نقاشی، شادوے غار (Chauvet Cave) کی ہے، جس کا زمانہ تقریباً 30,000 BC ہے۔“^۱

تصویری خط کا استعمال ۹۰۰۰ ق م سے ہی پوری دنیا میں متعدد قدیم تہذیبوں میں ہونے لگا تھا۔ اس کی شروعات بہت معمولی تصویروں سے ہوئی تھی لیکن ۶۰۰۰ تا ۵۰۰۰ ق م اس کی مقبولیت بہت بڑھ چکی تھی۔ ان تصویری خطوں کی بنیاد cuneiform اور hieroglyphs پر تھی۔ جن کا فروغ ۵۰۰۰ ق م کے قریب Logographic نظام تحریر میں ہوا۔ لوگوگرافک اسکرپٹ کو حروف تہجی کے ذریعے پیش کیا جاتا ہے۔ اس میں بڑی تعداد میں نشانات ہوتے ہیں۔ ان میں سے ہر نشان کا ایک معنی ہوتا ہے۔ یہ مکمل لفظ ہو سکتے ہیں یا کسی لفظ کا ایک حرف۔ لوگوگرافک نظام تحریر میں Logogram یعنی نشان ہوتے ہیں جو کسی نہ کسی

معنی کو پیش کرتے ہیں۔ لوگوگرام کی مثالیں ذیل کے نقشے میں دیکھی جاسکتی ہیں:



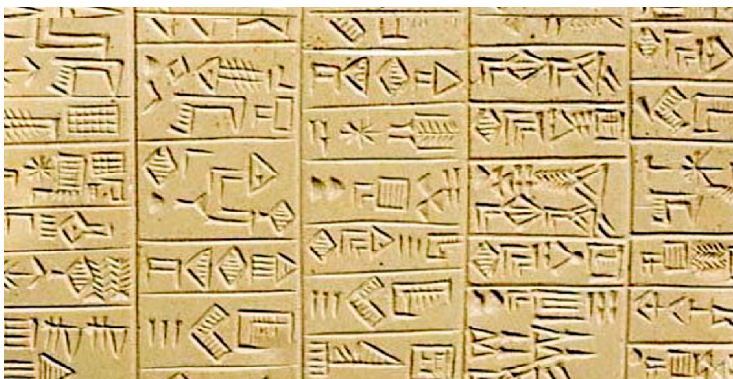
Pic-8: Logographic Script

صوتی تحریر (Phonetic Writing)

سومیریائی تہذیب (Sumerian Civilization) جنوبی میسو پوٹامیہ کے خطے میں قائم تھی۔ مورخین کے مطابق سومیریائی تہذیب کا زمانہ 5500-1900 BC پر محیط ہے۔ انھوں نے مصری تصویری علامتوں (Hieroglyphic symbols) کے مقابلے خود ساختہ نظام علامت کو فروغ دیا اور مکمل تصویر کے برعکس مختصر، آسان اور نفیس علامتوں کا استعمال کیا۔ وہ چکنی مٹی پر تصویر بنانے کے لیے باریک لکڑی یا تیلی کا استعمال کرتے تھے۔ ان کا تحریری نظام مصری علامتوں سے زیادہ ترقی یافتہ تھا۔ سومیریائی باشندوں کے تحریری نظام کو مٹی رسم الخط (Cuneiform) کے نام سے جانا جاتا ہے۔ جسے پہلی بار میسو پوٹامیہ میں (C. 3500-3000 BCE) کے درمیان فروغ دیا گیا تھا۔

سومیریائی نظام تحریر کا سب سے اہم پہلو یہ ہے کہ اس کی چھوٹی نفیس علامتیں، بالخصوص آواز کو ظاہر کرتی ہیں۔ اس کے بعد ہی کسی اشیاء اور خیال کا اظہار ہوتا ہے۔

اس نظام تحریر کا فائدہ بہت عظیم ثابت ہوا۔ کیونکہ اس نظام کے تحت ہزاروں مختلف علامتوں کے برعکس ان مختصر علامتوں کو عمل میں لایا گیا، جو کسی نہ کسی شے یا خیال کی نمائندگی کرتی تھیں۔ اس نظام میں ہر علامت کسی مخصوص آواز کے لیے مختص ہے اور یہ علامتیں یکجا ہو کر الفاظ کی تشکیل کرتی ہیں۔ اسے لسانیات کی اصطلاح میں صوتی نظام کہتے ہیں۔ ہمارا موجودہ تحریری نظام، حروف تہجی پر مبنی ہے۔ جس میں حرف صوتیہ اور حرف علت کی اپنی آواز اور اس کے لیے مختص حرف ہے۔ یہ مصری نظام کی ترقی یافتہ اور انتہائی آسان شکل ہے۔ سومیریائی نظام میں ہزاروں علامتوں کے برعکس محدود علامتوں کا ہی استعمال کیا گیا۔ ان مختصر علامتوں کے استعمال نے تحریر اور ترسیل کو مزید آسان بنا دیا۔



Pic-9: 26th century BC Sumerian cuneiform script in Sumerian language.

حروف تہجی تحریر (Alphabetical Writing)

ہر زبان کے اپنے حروف ہوتے ہیں جن کی ایک صوتی شناخت ہوتی ہے اور ان سے با معنی لفظ اور جملے کی تشکیل کی جاتی ہے۔ تصویری تحریر کے ہزاروں سال بعد حروف تہجی تحریر کا وجود عمل میں آیا۔ ایسے حروف اپنے ابتدائی زمانے میں تقریباً ایک ہزار پر مبنی تھے۔ ان علامتوں کو سیکڑوں کی تعداد میں مختصر کیا گیا لیکن لوگ اس سے بھی مطمئن نہ تھے۔ لہذا انھیں مزید کم کر کے دو درجن تک محدود کر دیا گیا اور ان علامتوں کو آسان اور قابل فہم

بھی بنایا گیا۔ یونانیوں نے ۵۰۰ ق م کے دوران حروف تہجی کو مزید سہل اور معیاری بنانے کا کام کیا۔ انھوں نے ہی رسم الخط میں پانچ حروف علت (Vowels) کو متعارف کرایا۔ رومیوں نے اس میں مزید تبدیلی اور بہتری پیدا کی۔ انھوں نے چھوٹے اور بڑے حروف کی تخصیص قائم کی۔

ماقبل تاریخ تصویروں اور علامتوں کو غاروں کی دیواروں، چھتوں اور چٹانوں کی سطحوں پر نقش کرنے کا چلن تھا۔ اس عمل سے تصویری زبان کا فروغ عمل میں آیا۔ ہیرو غلفی مصری تصویری ابجد (Hieroglyphs) اور منجی رسم الخط (Cuneiform) اس کی زندہ مثالیں ہیں۔ منجی رسم الخط کو چکنی مٹی یا لوح اور پتھر کے پلیٹ پر کندہ کیا جاتا تھا۔ اس میں پائیداری تو تھی لیکن انھیں ایک جگہ سے دوسری جگہ آسانی سے نہیں لے جایا جاسکتا تھا۔

قدیم مصری تہذیب میں پہلی بار آبی پودا (Papyrus) سے تیار شدہ کاغذ کا استعمال کیا گیا۔ نیل ندی کے کنارے آبی پودے کی دریافت ہوئی تھی۔ آثار قدیمہ کے ابتدائی شواہد کے مطابق اس کا زمانہ 2560-2550 BCE ہے۔ کاغذ بنانے کے لیے آبی پودے کے ہرے پتوں کو کاٹ کر تہہ لگایا جاتا اور اس وقت تک اس کی لگدی بنائی جاتی تھی جب تک کہ وہ ایک شکل نہ ہو جائیں۔ پھر اس کے بعد پتے کی اس پرت کو دو باہا اور سکھایا جاتا تھا۔ ایسے کاغذ، مٹی اور پتھر کے برتنوں اور ٹکڑوں سے بہت ہلکے ہوتے تھے جسے بہ آسانی کہیں بھی لے جایا جاسکتا تھا۔ پتھروں پر نقاشی کا عمل بہت محنت طلب تھا۔ اس میں طویل مدت کی ضرورت ہوتی تھی۔ جبکہ آبی پودے سے بنے کاغذوں پر برش اور روشنائی کا استعمال آسان تھا۔

مایا تہذیب (Maya Civilization) کے افراد علمی، فکری، روحانی اور ذہنی اعتبار سے انتہائی ترقی یافتہ تھے۔ انھوں نے مایا تہذیب کو شمالی امریکہ کے تاریخی و تہذیبی خطے Mesoamerica میں پروان چڑھایا۔ اس تہذیب کا کلاسیکی دور ۲۰۰۰ ق م تا ۲۵۰ ق م پر محیط ہے۔ ان کی شناخت اس لیے بھی ہے کہ انھوں نے تحریری نظام کو مکمل طور پر فروغ دیا۔ وہ تحریر کے لیے درختوں کی ہلکی اور نرم چھال کا استعمال کرتے تھے۔ وہ چھال کے ٹکڑوں پر ضرب لگانے اور سکھانے کے بعد کاغذ تیار کرتے تھے۔ یہ قوم کاغذ بنانے اور نقیص تحریر کرنے میں اپنے قدام سے زیادہ ماہر تھے۔ انھوں نے کثیر تعداد میں کتابیں تحریر کیں اور کتب خانوں کو فروغ

دیا۔ دیگر قوموں نے بھی تحریر کے متعدد طریقے ایجاد کیے۔ ہندوستان میں کاغذ تیار کرنے کے لیے کھجور کے پتوں کا استعمال ایک عرصے سے ہوتا رہا ہے۔ دراصل کاغذ کی دریافت کا فائدہ یہ ہوا کہ اس پر مرقوم تحریریں صاف ستھری، آسان اور جاذب ہوی تھیں، جس کے ذریعے متعدد علوم و فنون، رموز فطرت، قدرتی آفات، اور معالجاتی تفصیل کو ضبط تحریر کیا گیا۔ اس عمل سے قدیم تہذیبی و ثقافتی وراثت کو آئندہ نسل کے لیے محفوظ کرنے میں خاطر خواہ مدد ملی۔

طباعت و اشاعت

انسانی ترسیل کے فروغ میں تحریری زبان کے بعد طباعت کی دریافت ایک عظیم کامیابی تھی۔ زبان و تحریر کی طرح طباعت کا ارتقائی سفر بھی انتہائی دلچسپ، تبدیلی اور ترقی کا حامل رہا ہے۔ ابتدائی دور میں لکڑی، پتھر اور دھات کے تحریری پلیٹوں اور روشنائی کے ذریعے طباعت کو انجام دیا جاتا تھا۔ اس عمل کو بعد میں 'Relief Printing' کا نام دیا گیا۔ رلیف پرنٹنگ، طباعت کا ایک طریقہ کار ہے جس میں پرنٹنگ بلاک، پلیٹ یا میٹرکس ہوتے ہیں۔ طباعت کے لیے روشنائی کا استعمال اس کی سطح پر ہوتا ہے جسے بعد میں کاغذ سے مربوط کیا جاتا ہے۔ یہ تمام سرگرمیاں بشمول کندہ کاری یا نقاشی کرنا، روشنائی ڈالنا اور کاغذ پر تصویر کی منتقلی وغیرہ ہاتھ کے ذریعے عمل میں آتی تھیں۔ ان سرگرمیوں کو دستی مشقت کے ذریعے مکمل کیا جاتا تھا۔ لہذا یہ عمل وقت خرچی، محنت طلب اور خامیوں کی گنجائش پر مبنی تھا۔ اس کی رفتار بھی تھی اور نتائج غیر تشفی بخش ہوتے تھے۔



Pic-10:

Johannes Gutenberg

جوہانس گٹن برگ (Johannes

Gutenberg: 1400-1468) ایک جرمن لوہار،

سونار، طباعت کار اور ناشر تھے۔ جنہوں نے پرنٹنگ

پریس کے ذریعے یورپ کو طباعت سے متعارف

کرایا۔ انہوں نے Mechanical movable

type printing کی ایجاد کی، جس سے جدید انسانی

تاریخ میں طباعتی انقلاب پیدا ہوا۔ گٹن برگ نے

جس مشین کو فروغ دیا اس میں دو پلیٹیں تھیں۔

ایک پلیٹ کا استعمال ٹائپ اور دوسرے کا استعمال کاغذ اور اسٹیشنری کے لیے ہوتا تھا۔ گٹن برگ نے برسوں کے تجربے کے بعد میٹل ٹائپ رائیٹر بنایا جس میں حروف تہجی موجود تھے۔ یہ ابھرے ہوئے حروف آگے پیچھے ٹائپ کرنے میں معاون تھے۔ طباعت کے اس طریقے سے Readymade Movable Type کا قیام انتہائی کارآمد ثابت ہوا۔ اس نے یورپ کے نشاۃ ثانیہ، اصلاح، روشن خیالی، سائنسی انقلاب کے فروغ میں کلیدی کردار ادا کیا۔ گٹن برگ پہلے شخص تھے، جنہوں نے یورپ میں ۱۴۳۹ء میں متحرک ٹائپ کا استعمال بڑے پیمانے پر اشاعت کے لیے کیا، جس کے تحت کتاب کی طباعت کے لیے تیل پر مبنی روشنائی کا استعمال کیا جاتا تھا۔ یورپی نشاۃ ثانیہ میں پرنٹنگ پریس کے آنے سے عوامی ترسیل کے دور کا آغاز ہوا۔ اس سے تعلیم کے شعبے میں بھی گراں قدر تبدیلیاں رونما ہوئیں۔ علوم و فنون پر اعلیٰ طبقے کی اجارہ داری کو بھی چیلنج کا سامنا کرنا پڑا اور سماج میں ایک متوسط طبقہ قائم ہوا۔ سولہویں صدی کی ابتدا تک یورپ میں ہزاروں کی تعداد میں کتابیں شائع ہو چکی تھیں۔ مذہبی کتب سے تعلیمی کتب کی طباعت کے بعد اخبارات کی اشاعت کا سلسلہ شروع ہوا۔ اٹھارہویں صدی کے آتے آتے اخبارات، ترسیل کے انتہائی قوی وسائل بن چکے تھے۔ طباعت کے فروغ سے معاشرے میں وسیع خیالات اور احساسات کی توسیع، دستاویزات کے تحفظ اور اطلاعات کی فراہمی میں خصوصی مدد ملی۔

حواشی و حوالے

1. Campbell, Heinrich Zimmer; edited by Joseph, *Philosophies of India*, Princeton: Princeton Univ. Press., 1996, P-1-2.
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Symbol>)
"Concepts and words are symbols, just as visions, rituals, and images are; so too are the manners and customs of daily life. Through all of these a transcendent reality is mirrored...Symbols hold the mind to truth but are not themselves the truth, hence it is delusory to borrow them. Each civilization, every age, must bring forth its own."
2. Womack, Mari, *Symbols and Meaning: A Concise Introduction*, California: Alta Mira Press, 2005.
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Symbol>)
"Symbols are a means of complex communication that often can have multiple levels of meaning. This separates symbols from signs, as signs have only one meaning. Human cultures use symbols to express specific ideologies and social structures and to represent aspects of their specific culture. Thus, symbols carry meanings that depend upon one's cultural background; in other words, the meaning of a symbol is not inherent in the symbol itself but is culturally learned."
3. Ghosh, Pallab, "Cave paintings change ideas about the origin of art". BBC News, Retrieved 8 October 2014.
(https://www.bbc.com/news/science-environment_29415716)
"The earliest known cave paintings/drawings of

- animals are at least 35,000 years old, at Maros on the island of Sulawesi in Indonesia, according to datings announced in 2014. Previously it was believed that the earliest paintings were in Europe."
4. Zorich, Zach, "From the Trenches - Drawing Paleolithic Romania". *Archaeology*, Volume-65, No.-1, January-February 2012. (archive.archaeology.org/1201/trenches/coliboaia_cave_romania_charcoal_drawings.html)
 "The earliest figurative paintings in Europe date back to the Aurignacian period, approximately 30,000 to 32,000 years ago, and are found in the Chauvet Cave in France, and in the Coliboaia Cave in Romania."
 5. Welsh, Liz; Welsh, Peter, "Rock-art of the Southwest: a Visitor's Companion" (1st ed., 2000). Berkeley, Calif.: Wilderness Press, P-62.
 "Nearly 340 caves have now been discovered in France and Spain that contain art from prehistoric times. Initially, the age of the paintings had been a contentious issue, since methods like radiocarbon dating can produce misleading results if contaminated by samples of older or newer material".
 6. Clottes, Jean, "Chauvet Cave (ca. 30,000 B.C.)". *Heilbrunn Timeline of Art History*, October 2002, New York. Retrieved 11 May 2013. (https://www.metmuseum.org/toah/hd/chav/hd_chav.htm)
 "The earliest known European figurative cave paintings are those of Chauvet Cave in France. These paintings date to earlier than 30,000 BCE (Upper Paleolithic) according to radiocarbon dating."
 7. Innis, H. A., "The bias of communication, Toronto: University of Toronto Press, 1995, P-28.
 "The history of communication dates back to prehistory, with significant changes in

communication technologies (media and appropriate inscription tools) evolving in tandem with shifts in political and economic systems, and by extension, systems of power."

8. Paul Martin Lester, *Visual Communication: Images with Messages*, Thomson Wadsworth, 2005, ISBN 0-534-63720-5, Google Print: P-48.

"The oldest known symbols created with the purpose of communication through time are the cave paintings, a form of rock art, dating to the Upper Paleolithic. Just as the small child first learns to draw before it masters more complex forms of communication, so Homo sapiens' first attempts at passing information through time took the form of paintings. The oldest known cave painting is that of the Chauvet Cave, dating to around 30,000 BC.¹²

ترسیل: تعریف و تفہیم

انگریزی اصطلاح 'Communication'، لاطینی اسم 'Communis' اور لاطینی فعل 'Communicare' سے ماخوذ ہے۔ جس کا اردو متبادل لفظ 'ترسیل' ہے۔ ترسیل کے معنی شراکت داری، فراہمی اور عام کرنے کے ہیں۔ اس کی تشریح ابلاغ، اطلاع، پیغام اور خیال یا نظریے کے معنی میں بھی کی جاتی ہے۔ ترسیل، احساسات و جذبات اور افکار و نظریات کے لین دین کا عمل ہے۔ اس میں مرسل اور وصول کنندہ، دونوں ایک دوسرے پر منحصر ہوتے ہیں۔ عصر حاضر میں ترسیل ایک اہم شعبہ بن چکی ہے۔ اس کے ذریعے تجربات، مشاہدات، حرکات و سکنات اور مکمل نظریہ حیات کی پیش کش کی جاتی ہے۔ ترسیل اب صرف اطلاع فراہم کرنے کا عمل نہیں ہے بلکہ اس کا دائرہ انتہائی وسیع ہو چکا ہے۔ ترسیل بنیادی طور پر اطلاعات، خیالات، جذبات، علوم و فنون اور اہلیت کو علامتوں، لفظوں، تصویروں، خاکوں، تمثیلوں اور نقش و نگار کے ذریعے سمعی، بصری و تحریری صورت میں عوام تک پہنچانے کا عمل ہے۔ کسی اطلاع یا خیال کو ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل کرنے کو بھی ترسیل کہتے ہیں۔ ترسیل، افکار و نظریات کے باہمی اختلاط و باہمی اشتراک پیدا کرنے کا موثر ذریعہ ہے۔ ترسیل، کسی مذہبی، سیاسی، سماجی یا خاندانی اجتماع میں شریک افراد کے ذریعے اپنے خیالات کا اظہار ہے۔ ترسیل، سماجی و ثقافتی اجتماعیت کا ترجمان ہے۔ ترسیل، کسی فرد و واحد اور عوام سے گفتگو کا عمل ہے۔ علاوہ ازیں روزمرہ کی زندگی میں کسی سے باتیں کرنا، دلیل دینا، مذاکرہ کرنا، عوامی مباحثہ کرنا وغیرہ سبھی ترسیل کی

مختلف جہات ہیں۔ ترسیل ایک مسلسل عمل ہے۔ جان پہچان، لین دین، کاروائی، مکالمہ، شراکت، خیال کو عام کرنے کی کوئی بھی کوشش ترسیل سے تعلق رکھتی ہے۔ ترسیل کا مقصد، کسی خیال کو دوسرے تک پہنچانے کا نام ہے۔ ترسیل تمام انسانی رویوں کو منظم اور متشکل کرتی ہے۔ لہذا ترسیل کے تصور سے متعلق ایک واضح سمجھ ہونی چاہیے کہ ترسیل کیا ہے؟ یہ ہمارے لیے کیوں اہم ہے؟ یہ کیسے کام کرتی ہے؟ اس کے عناصر کیا ہیں؟ اور اس کے ارتقائی سفر کی تصویر کبھی ہے؟

انسان کی زندگی میں ترسیل کا سفر انتہائی دلچسپ اور عجیب و غریب ہے۔ ماقبل تاریخ انسان اپنے احساسات و جذبات کو سلیقے سے ادا نہیں کر پاتا تھا۔ ترسیل کرنے کے لیے اس کے پاس الفاظ نہیں تھے۔ وہ حیوانوں کی طرح آوازیں نکالتا تھا اور اشاروں و کنایوں کے ذریعے اپنی بات کو سمجھایا کرتا تھا۔ اس کی بڑی وجہ یہ تھی کہ اس کے گلے میں لفظ ادا کرنے کی قوت نہیں تھی۔ وہ بے معنی آوازیں پیدا کرتا اور مانند حیوان غراتا تھا لیکن وہ لفظ کی تشکیل اور ادائیگی نہیں کر پاتا تھا۔ ایسا اس لیے تھا کیونکہ اس میں صوتی نظم و نسق کا فقدان تھا۔ وہ بے ترتیب آوازیں ادا کرتا تھا لیکن اس میں آوازوں کو الفاظ میں منقلب کرنے کی صلاحیت نہ تھی۔ چھوٹی چھوٹی جماعتوں میں رہنے والے قدیم بنی نوع انسان نے باہمی فہم سے، کچھ اشارے اور نشانات قائم کر لیے تھے اور چند علامتیں تشکیل کر لی تھیں۔ ترسیل کے لیے وہ غراہٹ، جھلاہٹ اور چنگھاڑ کی ملی جلی آوازوں سے مدد لیتے تھے۔ جب چیخ چنگھاڑ کی آوازوں نے معنی و مفہوم کا جامہ زیب تن کیا تو سُر اور آہنگ کو راہ ملی۔ آواز کی کرخنگی میں میٹھارس گھلنے لگا۔ آواز کی اس تبدیلی سے زبان میں موسیقی اور غنائیت کو جلا ملی۔

انسان جب لسانی اظہار کا حامل ہوا تو آواز میں صفائی آئی۔ اس کے علاوہ اس نے آواز کو دور تک پہنچانے کے لیے ڈھول تاشے کی تخلیق کی لیکن اس کی رسائی کا دائرہ محدود تھا۔ لہذا وسیع ترسیل کے لیے آگ کے دھوئیں کا استعمال کیا گیا۔ انسان جب اشارے، کنایے اور چیخ پکار کے دور سے باہر آیا تو دلچسپی لے کر اپنے روزمرہ کے واقعات بیان کرنے لگا۔ اس طرح تاریخ بنی نوع انسان میں قصہ گوئی کی ابتدا ہوئی۔ جو آگ کے چل

کر تفریح اور ترسیل کا ایک اہم ذریعہ بن گئی۔ اس کے علاوہ انہوں نے جنگ کے مناظر اور متعدد جانوروں کی تصویروں کو بہت خوبصورتی کے ساتھ پتھروں پر کندہ کیا۔ عہدِ قدیم میں احساسات کی ترجمانی کے لیے پتھروں کو تراش کر چھوٹی چھوٹی مورتیاں بنائی گئیں اور پہاڑوں کو تراش کر بلند ترین جُسمے بھی بنائے گئے۔ اس طرح زمانہ قدیم سے ہی نقاشی، سنگ تراشی اور مجسمہ سازی کو فروغ ملا اور یہ سلسلہ انسان کی تخلیقی مہارت کے ساتھ ترقی کی نئی منزلیں سر کر تا گیا۔ ماہصل یہ کہ عہدِ قدیم کے تخلیقی شاہکار، انسانی ترسیل کے ارتقائی عمل کی تاریخی دستاویز ہیں۔

دراصل ترسیل، تجربے کو سماج یا عام کرنے کا بھی نام ہے۔ اس عمل سے انسانی رشتوں کی بنیاد تیار ہوتی ہے۔ عوام کی بات، عوام تک پہنچانا اور سبھی کے لیے پیغام کی رسائی کو یقینی بنانا، عوامی ترسیل ہے۔ ترسیل کی معنویت صرف انسان کی زندگی میں ہی نہیں بلکہ حیاتیات، نباتات اور چرند پرند میں بھی یکساں ہے۔ یہاں تک کے بیڑ پودے بھی ترسیل کے عمل سے گزرتے ہیں۔ کسی تنہا پودے کو کتنی ہی اچھی خوراک دی جائے، وقت پر پانی دیا جائے، باوجود اس کے وہ جنگل یا باغ میں لگے پودے سے ہمیشہ کمزور ہی دکھائی دے گا۔ اسی طرح چرند پرند میں مباشرت کا عمل ایک طرح سے اشاراتی ترسیل کے تحت ہی ہوتا ہے۔ حقیقت یہ ہے کہ ترسیل ایک سائنس بھی ہے، ایک فن بھی ہے اور ایک ضرورت بھی۔ ترسیل کے بغیر دنیا یا سماج کا تصور ناممکن ہے۔ یہ انسان کی بنیادی ضرورت ہے۔

ترسیل ایک نظام ہے، جس کے ذریعے پیغام کو ارسال اور وصول کیا جاتا ہے۔ ترسیل ایک ایسا عمل ہے جس کے تحت اطلاع کسی مخصوص فرد یا جماعت تک پہنچتی ہے۔ یعنی مرسل پر یہ منحصر کرتا ہے کہ وہ اطلاع کسے فراہم کرنا چاہتا ہے۔ ترسیل کا عمل ایک طرفہ یا دو طرفہ بھی ہو سکتا ہے۔ اگر ترسیل ایک طرفہ ہوتی ہے تو اس میں پیغام کا جواب یا رد عمل حاصل نہیں ہوتا۔ دو طرفہ ترسیل میں رد عمل کا حاصل ہونا لازمی ہے۔ پیغام کی ترسیل کی متعدد صورتیں ہوتی ہیں۔ مثلاً کلامی، غیر کلامی، تحریری، لفظی اور تصویری وغیرہ۔ کلامی ترسیل میں ذریعہ ترسیل قوت آواز ہوتی ہے۔ ٹیلی گراف میں 'ٹیلی گرافک بورڈ' کے ذریعے پیغام کی

ترسیل کی جاتی ہے۔ وصول کنندہ، پیغام کو اپنے شعور و ادراک کے مطابق سمجھتا ہے۔ انسان کی سماعت، آواز کی لہروں کو معنوی صورت میں تبدیل کرتی ہے جس کے باعث ذہن پیغام کی بہ آسانی شناخت کر لیتا ہے۔ ٹیلی ویژن میں برقی لہروں کو تصویروں اور آوازوں کی شکل میں تبدیل کر کے پیش کیا جاتا ہے۔ اسی طرح وصول کنندہ جس زبان کو لکھنا پڑھنا جانتا ہے، اس میں طباعتی پیغام کو وصول کرتا ہے۔ ترسیل کی صحیح تفہیم کے لیے اس کے مقاصد کو سمجھنا بھی ضروری ہے۔ بقول ڈیوڈ کے۔ بارلو:

”ہم پیغام (تقریر، مخطوط، ڈرامہ، اشتہار وغیرہ) کی تشریح یا تفہیم،

ترسیل کے مقاصد کے پیش نظر کرتے ہیں۔“

ڈیوڈ بارلو کے مطابق ترسیل عمل کے چار عناصر ہیں۔ جو حسب ذیل ہیں:

۱۔ مرسل (Communication source/Encoder)

۲۔ پیغام (Message)

۳۔ ذریعہ (Channel)

۴۔ وصول کنندہ (Decoder/Receiver/Destination)

مرسل (پیغام ارسال کرنے والا) یہ طے کرتا ہے کہ اس کا پیغام کیا ہے؟ پیغام کا وصول کنندہ کون ہے؟ اور ترسیل کی زبان کیا اور کیسی ہوگی؟ اس مرحلے سے گزرنے کے بعد وہ اپنے پیغام کی ترسیل کسی چینل یا میڈیم کے ذریعے وصول کنندہ تک کرتا ہے۔ پیغام کی ترسیل میں Distortions یا Noises یعنی شور و غل یا رکاوٹوں کا بھی سامنا ہوتا ہے۔

عوامی ترسیل کے لیے ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم، سیریل، ڈاکومنٹری، اشتہارات، اخبارات، رسائل، میٹنگ، سمینار، کانفرنس، سوشل میڈیا اور جلسے جلوس وغیرہ اہم اور موثر ذرائع ہیں۔ جن کے ذریعے پیغام کی ترسیل یا اطلاعات کی فراہمی کی جاتی ہے۔ پیغام کی ترسیل کے لیے کسی چینل یا میڈیم کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ترسیل میں Encoding ایک ایسا عمل ہے جس میں وصول کنندہ تک پیغام کی ترسیل کے لیے اطلاعات کو یکجا کیا جاتا ہے اور خیالات کی توضیحی شکل میں ترتیب دی جاتی ہے۔ اس کے برعکس ٹیلی گراف میں Encoder ایک انسانی ایجنٹ ہے۔ انکوڈر طے کرتا ہے کہ پیغام کا مواد کیا ہوگا۔ اسی طرح

Decoder وہ منزل ہے جہاں پیغام پہنچتا ہے۔ وصول کنندہ اپنے تجربات، تصورات، طرز عمل اور علم کی بنیاد پر پیغام کی تشریح، اخذ اور رد و قبول کے عمل سے گزرتا ہے۔ جب یکساں اہلیت، سماجی پس منظر اور قوت ادراک کے حامل افراد باہمی ترسیل کرتے ہیں تو وہ ایک دوسرے کو بہتر طور پر سمجھتے اور متاثر کر پاتے ہیں۔ لہذا مرسل (Encoder) جو ترسیلی عمل کا مبتدی ہے، اپنے موضوع اور ترسیلی میڈیم کا انتخاب کرتا ہے جس سے وصول کنندہ کے ذہن پر پہلا اثر پڑتا ہے۔ ڈکوڈنگ (Decoding) ترسیلی عمل کا انتہائی اہم اور نازک عنصر ہے۔ ترسیل کے مکمل عمل کو مرسل انجام دیتا ہے لیکن یہ بھی حقیقت ہے کہ مختلف لوگوں کے ذریعے اپنے تجربات، علم اور فہم کی بنیاد پر پیغام کی تشریح، موصول اور وضاحت کی جاتی ہے۔

بقول لارنس ڈی۔ برمن (Lawrence D. Brennan)

”خیالات و احساسات کی ترسیل میں متعدد عناصر کارفرما ہوتے ہیں۔ اس میں مرسل اور وصول کنندہ کے ادراک، مشاہدہ، تشریح، تعبیر اور رد عمل کی یکساں اہمیت ہوتی ہے۔ مؤثر ترسیل کے لیے مرسل اور وصول کنندہ کے مابین کسی نہ کسی شکل میں کوئی ترسیلی رشتہ اور مواقع یا صورت حال کے مطابق ترسیلی ہم آہنگی ضروری ہے۔“

امریکی ماہر سماجیات ہربرٹ بلومر (Herbert Blumer: March 7, 1900 - April 13, 1987) نے لفظ عوامی ترسیل کا استعمال پہلی بار ۱۹۳۹ء میں عوامی گروہ (Mass) کے لیے کیا تھا۔ تب عوامی گروہ کا استعمال، ’عوام کی ایک وسیع بھیڑ‘ کے لیے ہوتا تھا۔ ترسیلی ذرائع کا استعمال مقام، افراد، گروہ اور تنظیم کے تقاضوں کے مد نظر کیا جاتا ہے۔ ترسیل کا اصل مقصد کسی پیغام کو ناظرین اور سامعین تک پہنچانا اور اس کا رد عمل حاصل کرنا ہوتا ہے۔ ترسیل کے لیے کسی نہ کسی زبان کی ضرورت ہوتی ہے اور اگر زبان مشترک نہیں ہے تو ترسیل ناکام رہتی ہے۔ ترسیل میں باہمی فہم و ادراک کا بھی خصوصی علاقہ ہے۔ امسٹرڈم یونیورسٹی کے امرٹس پروفیسر اور ماہر ترسیل ڈینس میکویل (پیدائش: ۱۹۳۵ء) نے ترسیل کے موضوع پر متعدد کتابیں تصنیف کی ہیں۔ ان میں "Media Performance: Mass اور "Mass communication theory"

"communication and the public interest" انتہائی اہمیت کی حامل ہیں۔ انہوں نے ترسیل کے عمل میں مرسل اور وصول کنندہ کے مابین مماثلت کو خصوصی جگہ دی ہے۔ بقول میکویل:

”ترسیل ایک عمل ہے جو باہمی فہم و ادراک میں اضافہ کرتا ہے لیکن اس کے لیے مشترک عناصر کی بھی ضرورت ہوتی ہے۔ مثلاً ایک مشترک زبان، مشترک احساس اور جماعتی شعور کو مزید موثر بناتی ہے۔“

ڈینس میکویل ’انسانی ترسیل‘ کو سیدھی اصطلاح میں دیکھتا ہے یعنی ترسیل، ایک فرد سے دوسرے فرد تک معنویت کے ساتھ پیغام کو ارسال کرنا ہے۔ ایسے پیغامات، زبانی، تحریری، سمعی یا بصری ہو سکتے ہیں۔ میکویل، آئین، رسم و رواج، لباس، اظہار، عمارتیں، باغ، فوجی پریڈ اور پرچم جیسی چیزوں کو بھی ترسیل کے زمرے میں شامل کرتا ہے۔ اس طرح ’ترسیل‘ کی تعریف ’افکار و خیالات کے لین دین‘ کے طور پر ہو سکتی ہے۔ روزمرہ کی زندگی میں، ترسیل ایک نظام ہے جس کے ذریعے پیغامات ارسال اور تاثرات حاصل کیے جاتے ہیں۔ لہذا کسی خاص میڈیم/ چینل سے کسی مخصوص منزل تک کسی اطلاع یا پیغام کا ارسال ایک منتقلی عمل ہے۔

پیغامات کی ترسیل کا ایک اہم عنصر قوت ادراک (Perception) ہے۔ وصول کنندہ کی قوت ادراک کی سطح کے مطابق ترسیل کے اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ لوگ صرف وہی حاصل کرتے ہیں جس کی وہ امید کرتے ہیں یا جسے سمجھ پاتے ہیں۔ دراصل ترسیل میں اطلاعات کی بہتات ہوتی ہے لہذا وصول کنندہ، پیغام کو وصول کرنے میں انتخاب، جذباتی ترجیحات اور رد و قبول کے عمل سے گزرتا ہے۔ مرسل، پیغام کے ارسال میں دلیل، عدم تعصب اور فہم و ادراک سے کام لیتا ہے۔ ترسیل کی قدر و منزلت، افکار و نظریات کی منتقلی اور شراکت داری سے بھی زیادہ ہے۔ ترسیل کوئی جامد شے نہیں ہے بلکہ یہ اقدام اور رابطے کا ایک موثر عمل ہے۔ دراصل ترسیل، افراد کے مابین اطلاعات، معلومات، خیالات، احساسات اور رویے کا منتقلی و شراکتی عمل ہے۔

ترسیل کے شعبے میں آئی۔ اے۔ رچرڈس (پیدائش: ۲۶ فروری، ۱۸۹۳ء۔ وفات:

۷ ستمبر، ۱۹۷۹ء) کی بڑی اہمیت ہے۔ انہیں انگریزی تنقید اور شعبہ ترسیل میں خصوصی دلچسپی

تھی۔ انھوں نے اپنی تعلیم Clifton College اور Magdalene College سے حاصل کی تھی۔ انھیں 'نو تنقید' کے شعبے میں بہت دلچسپی تھی۔ رچرڈس نے اپنی تحریروں میں ترسیل کو خصوصی جگہ دی ہے۔ انھوں نے ترسیل میں علامتوں کی وضاحت کرتے ہوئے کہا کہ ترسیل کی تفہیم میں علامتوں کی صحیح تشریح لازمی ہے۔ بقول رچرڈس:

”ترسیل، عام فہم علامتی نظام کے ذریعے افراد کے مابین معنی و مفہوم

کا تبادلہ ہے۔“

لڈبرگ کے مطابق علامتوں کے ذریعے ہونے والی ابلاغ، ترسیل ہے۔ جان ڈیولے نے ترسیل کی سماجی اہمیت کو ظاہر کرتے ہوئے کہا کہ ترسیل کے باعث ہی سماج کا وجود ہے۔ انسان بذات خود اور دوسروں سے ترسیل قائم کرنے کے لیے لمس سے لے کر لفظوں اور تکنیک کی مدد لیتے ہیں۔ انسان کے دماغ میں نظریے کی تشکیل پانا اور تبدیل ہونا بھی ترسیل ہے۔ چارلس آر۔ رائٹس (Charles R. Rites) کے نزدیک ترسیل انسان کے برتاؤ، عمل، ذہنی وسعت اور صلاحیت سے وابستہ اور دیگر سائنسی فنون سے مختلف ہے۔ کیونکہ اس میں زبان کی ضرورت ہوتی ہے۔ لی لینڈ براؤن (Leland Brown) کے مطابق انسان کے نظریات، خیالات اور دائرہ کار کی توسیع اور لین دین کا عمل ترسیل ہے۔ تھیو ہیمان (Theo Haimann) کے نزدیک ترسیل وہ عمل ہے، جس کے ذریعے پیغام ایک انسان سے دوسرے انسان تک پہنچتا ہے۔ ترسیل، انسان کے جاننے اور بتانے کی خواہش کی تکمیل کرتی ہے۔ امریکی سائنسداں اور ماہر علم ریاضی وارن و یور (Warren Weaver: 1894-1978) نے کلاؤڈ شین کے ساتھ علم ترسیل پر "The Mathematical Theory of Communication" کے عنوان سے ایک اہم تحقیقی کارنامہ انجام دیا ہے۔ ویور کے مطابق وہ سبھی طریقے جن کے ذریعے ایک انسان دوسرے انسان کو متاثر کر سکے، ترسیل ہے۔ اس طرح ترسیل ہمیں ایک دھاگے میں باندھتی ہے۔ یہ زندگی کے مقاصد کے حصول میں معاون ہوتی ہے۔ اس سے لوگ باہمی میل جول کی حالت میں رہتے ہیں۔

ولبر لینگ شیرام (Wilbur Lang Schram (۱۵ اگست، ۱۹۰۷ء - ۲۷ دسمبر،

۱۹۸۷ء) شعبہ ترسیل کا ایک اہم نام ہے۔ انھوں نے شعبہ ترسیل میں پی ایچ ڈی کی ڈگری

حاصل کی اور ترسیل پر متعدد کتابیں تصنیف کیں۔ ان میں ماس کمیونیکیشن (۱۹۴۹)، ماس میڈیا ان ماڈرن سوسائٹی (۱۹۴۹) اور وی سائنس آف ہیومن کمیونیکیشن (۱۹۶۳) انتہائی اہمیت کی حامل ہیں۔ انھوں نے ترسیل کی وضاحت کرتے ہوئے لکھا ہے:

”ترسیل کا لفظ، لاطینی زبان کے communicates سے ماخوذ ہے جس کا

معنی ہے عام۔ جب ہم ترسیل کرتے ہیں تو ہماری کوشش کسی اطلاع،

فکر یا خیالات کو آپس میں شراکت کرنے کی ہوتی ہے۔“ ۵

اسنت اور فرآئی کے مطابق اقدار و نظریات کے تبادلے اور تصحیح کی سمت میں انسانوں کے ذریعے شعوری کوشش ہی ترسیل ہے۔ دوسری طرف کول مین، انسان کے روزمرہ سے وابستہ سبھی طرح کے تعلیمی پروگراموں کو ترسیل کے معنی میں تسلیم کرتا ہے۔ جبکہ مورے نے ترسیل کے اس عمل کو انسانی رشتوں کا محور قرار دیا ہے۔ لائوس اور بنگلس نے ترسیل کی انتہائی جامع تعریف کرتے ہوئے کہا کہ ترسیل، بنیادی طور پر انسانی رشتوں کے محور کا کام کرتی ہے۔ لوئس ایلن (Louis Allen) نے ترسیل کی مزید وضاحت کرتے ہوئے کہا کہ ترسیل، باہمی سمجھ پیدا کرنے اور اظہارِ رائے کا ایک مؤثر ذریعہ ہے۔ بقول لوئس ایلن:

”ترسیل تمام سرگرمیوں کا مرکب ہے جن کے ذریعے ایک شخص

دوسرے کے ساتھ باہمی سمجھ پیدا کرنا چاہتا ہے۔ ترسیل معنی و مفہوم کا

ایک پل ہے۔ اس میں کہنے، سننے اور سمجھنے کا ایک منظم اور مسلسل عمل

شامل ہے۔“ ۶

عوامی ترسیل میں ترسیل کے لیے خصوصی تکنیک کی ضرورت ہوتی ہے۔ کیونکہ اطلاعات حاصل کرنے والے عام لوگ، وسیع خطہٴ ارض پر پھیلے ہوتے ہیں۔ علاوہ ازیں وصول کنندہ کا سماجی، سیاسی، اقتصادی، فکری اور علمی پس منظر بھی ایک دوسرے سے مختلف ہوتا ہے۔ وسیع و منفرد عوام الناس تک پیغام کی مؤثر ترسیل کے لیے ترسیل تکنالوجی کی بڑی اہمیت ہے۔ مواصلاتی سٹیلائٹ کے فروغ نے عوامی ترسیل کو مزید آسان بنا دیا ہے۔ عوامی ترسیل کے دوران اطلاعات کا بہاؤ تقریباً ایک طرفہ ہوتا ہے۔ ایسے میں عوام کے

تاثرات یا ردعمل کا فوراً حصول ممکن نہیں ہو پاتا ہے لیکن روز افزوں تکنیکی فروغ سے عوامی تاثرات کا حصول آسان تر ہوتا جا رہا ہے۔ دراصل ترسیل، انسانی زندگی کی ناگزیر ضرورت ہے۔ ایٹشلے فلائیڈ کے نزدیک ترسیل کے بغیر انسان کا وجود بے معنی ہے۔ انسان، بھوک اور پیاس کو کچھ حد تک برداشت کر سکتا ہے لیکن ترسیل کی عدم موجودگی میں اس کے لیے زندہ رہنا انتہائی مشکل ہے۔

کینیڈیائی ماہر ترسیل اور انگریزی کے پروفیسر مارشل میک لوہن Marshall McLuhan (۲۱ جولائی، ۱۹۱۱ء - ۳۱ دسمبر، ۱۹۸۰ء) کے ترسیل سے متعلق نظریات سنگ میل کی حیثیت رکھتے ہیں۔ لوہان کے مطابق ترسیل میں میڈیم کی گراں قدر اہمیت ہے۔ ترسیل میں ان کا قول محاورے کا درجہ رکھتا ہے۔ انھوں نے اپنی کتاب "Understanding Media: The Extensions of Man" (1964) میں ذرائع ترسیل کی وضاحت کرتے ہوئے کہا کہ "The medium is the message" یعنی ترسیل میں میڈیم ہی پیغام ہے اس طرح ذرائع ابلاغ اور پیغام دونوں کی اہمیت یکساں ہو جاتی ہے۔

ترسیل ایک عام جہت اور انسان کی بنیادی ضرورت ہے۔ ترسیل کا عمل انسان کی پیدائش کے ساتھ ہی شروع ہو جاتا ہے۔ پیدا ہوتے ہی بچے کا رونا، اس کی صحت مند آمد کا اعلان کرتا ہے۔ بعد ازاں وہ صرف ترسیل کی مدد سے ہی خود کو کسی سماجی اکائی سے منسلک پاتا ہے۔ ترسیل آپسی تبادلہ خیال کا عمل ہے۔ جس سے انسان کو جسمانی اور ذہنی حرکت و توانائی عطا ہوتی ہے۔ اس عمل میں مرسل، پیغام اور وصول کنندہ تینوں کا ہونا لازمی ہے۔ علاوہ ازیں ترسیل کو موثر بنانے کے لیے اس میں میڈیم اور تاثرات کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔ ماقبل تاریخ، بنی نوع انسان اپنے موقف کی ترسیل کے لیے اشارات، علامات اور تصاویر کا استعمال کرتے تھے لیکن آج ترسیل، ترقی کے مراحل طے کرتی ہوئی انفارمیشن تکنالوجی کے دور میں داخل ہو گئی ہے۔ عموماً اطلاع کے لین دین کو ترسیل کہا جاتا ہے لیکن اس کی وسیع تعریف کچھ یوں کی جاسکتی ہے کہ کسی ایک فرد سے دوسرے فرد تک یا ایک فرد سے کئی افراد تک کچھ بامعنی نشانوں، اشاروں یا علامتوں کے ذریعے اطلاع، معلومات، علوم و فنون اور نفسیاتی جذبے کا لین دین، ترسیل ہے۔

دراصل ترسیل، خیال کے معنی و مفہوم کا اظہار، سماجی عقائد کی تبلیغ اور تجربوں کی شراکت ہے۔ ترسیل ایک متحرک عمل ہے جو رشتوں پر مبنی ہے۔ یہ رشتوں کو قائم کرنے کا ایک مؤثر ذریعہ ہے۔ ترسیل کا کام ایک انسان سے دوسرے انسان، ایک جماعت سے دوسری جماعت اور ایک ملک سے دوسرے ملک کے مابین رابطہ قائم کرنا ہے۔ یعنی ترسیل باہمی سماجی رابطے استوار کرنے کا عمل ہے۔ ہنگیرین اسکالر کارل مین ہیمل Karl Manneheim (۲۷/ مارچ ۱۸۹۳ء - ۹ جنوری، ۱۹۴۷ء) نے ترسیل میں گراں قدر خدمات انجام دی ہیں۔ مین ہیمل نے فکری ساخت کے موضوع پر ایک اہم کتاب بعنوان "Structures of Thinking" (1980) کے عنوان سے لکھی ہے۔ جس میں خیالات اور ترسیل کے متعلق تفصیلی وضاحت کی گئی ہے۔ ان کے مطابق ترسیل میں فرد کے سماجی، تہذیبی اور ثقافتی پس منظر کو بڑی اہمیت حاصل ہے۔ کارل مین ہیمل کے مطابق کسی شخص کی پہچان اس کی تہذیب و ثقافت سے ہوتی ہے۔ وہ اپنی جماعت یا فرقے کی زبان بولتا ہے۔ اسی طریقے سے سوچتا ہے، جس طریقے سے اس کا فرقہ سوچتا ہے۔ ترسیل کی نظر سے فرد کا سماجی پس منظر بہت اہم ہوتا ہے۔ اس پس منظر کی تعمیر میں فرد کے عقائد، برتاؤ اور تجربے اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ فرد کا جس سماجی، ثقافتی و تہذیبی پس منظر میں پیدائش اور پرورش ہوتی ہے، وہ مسلسل اس پس منظر کے اثر میں رہتا ہے۔ سماج میں موجود اساطیر، توہم اور عقائد اس کی شخصیت پر اثر ڈالتے ہیں۔ اس سماجی پس منظر کے تناظر میں ہی فرد ترسیل کرتا ہے۔

امریکی سماجیاتی اسکالر ڈبلیو۔ آئی۔ تھامس (۱۳ اگست، ۱۸۶۳ء - ۵ دسمبر، ۱۹۴۷ء) یونانی، لاطینی، فرانسیسی اور جرمن زبان کے ماہر تھے۔ انھیں تاریخ فطرت میں گہری دلچسپی تھی۔ تھامس Oberlin College, Oberlin, Ohio میں ۱۸۸۹ء سے ۱۸۹۵ء تک انگریزی اور سماجیات کے پروفیسر تھے۔ انھوں نے شعبہ ترسیل میں بھی گراں قدر خدمات انجام دی ہیں۔ ان کے نزدیک ترسیل میں فرد کے سماجی اور ثقافتی افکار کا گہرا اثر ہوتا ہے۔ تھامس کے مطابق اگر فرد کسی صورت حال کو مناسب طریقے سے سمجھنے کی کوشش کرتا ہے تو وہ صحیح نتیجے پر پہنچتا ہے۔ سچ یا جھوٹ زیادہ معنی نہیں رکھتے۔ اہم یہ ہے کہ فرد جو سمجھتا ہے، وہی سچ ہے۔ واضح رہے کہ فرد اپنے سماج اور اپنی ثقافت سے شدت کے ساتھ منسلک ہوتا ہے۔

ایسی حالت میں اسے ترسیل کی مدد سے کسی تبدیلی کے لیے تیار کرنا یا نئے سماجی ڈھانچے کے حساب سے اس کو ڈھالنا آسان نہیں ہوتا۔

دراصل ترسیل دو افراد کے مابین انسانی جذبات اور خیالات کا لین دین ہے۔ ترسیل ایک پیچیدہ عمل کا نتیجہ ہے، جس کے ذریعے ایک فرد سے دوسرے فرد کے مابین بامعنی پیغامات کا لین دین کیا جاتا ہے۔ مؤثر ترسیل کے لیے پیغام کا بامعنی ہونا ضروری ہے۔ یہ بامعنی پیغام، مرسل اور وصول کنندہ کے درمیان ایک سمجھداری یا شراکت داری پیدا کرتے ہیں۔ ترسیل، پیچیدہ اور علامتی مسائل پر مبنی اور متضاد فطرت کی ہو سکتی ہے۔ عام طور پر ترسیل، اس وقت عمل میں آتی ہے جب کسی نہ کسی پیغام کا ارسال، موصول یا تجزیہ کیا جاتا ہے۔ چونکہ ترسیل کی بنیاد مقصدی ہوتی ہے لہذا مرسل اور وصول کنندہ کے لیے ترسیل کا بامقصد ہونا لازمی ہے۔ ترسیل میں تجربوں کے لین دین کا عمل براہ راست اور بالواسطہ طور پر پائے تکمیل کو پہنچتا ہے۔ پیغام میں ماضی کے تجربے، حال کے تقاضے اور مستقبل کی ضروریات پنہاں رہتی ہیں۔ اس طرح دو افراد کے مابین اعتماد اور فہم کی تعمیر ہوتی ہے۔ پیغام ارسال کرنے سے قبل مرسل کو بذات خود اطلاع، حقائق اور خیال کو اپنے دل میں نقش کر لینا چاہیے۔ اس کے بعد وصول کنندہ کی پسند اور ترسیل کے ذرائع پر غور کرنا چاہیے۔ ایک کامیاب ترسیل اور وصول کنندہ کے لیے مناسب مادی ماحولیات کی تشکیل کرنی ضروری ہے۔ وصول کنندہ پر پیغام کے اثر کا جائزہ بھی لازمی ہے۔ ترسیل میں ایسا نہیں ہے کہ ہم تمام باتوں کو من و عن وصول کرتے ہیں بلکہ ہماری توجہ انہیں باتوں پر ہوتی ہے جن میں ہماری دلچسپی زیادہ ہوتی ہے۔ دراصل ہمارے سامنے جو بھی واقعات گزرتے ہیں، ان سبھی کو ہم حاصل نہیں کرتے ہیں۔ ان میں کچھ باتیں اپنے ذہن میں محفوظ کر لیتے ہیں اور کچھ کو رد کر دیتے ہیں۔ علاوہ ازیں ہم اپنی زندگی میں مختلف حالات سے گزرتے ہیں جنہیں ہم اپنے طریقے سے سمجھنے کی کوشش کرتے ہیں۔

ترسیل عمل میں دو طرفہ ترسیل کا بہاؤ رہتا ہے۔ ترسیل کے ذرائع سے ہم اپنے خیالات کو ایک دوسرے تک آسانی سے پہنچا سکتے ہیں۔ ہمارے ذہن میں ترسیل کا عمل مسلسل جاری رہتا ہے۔ جسے علم نفسیات کی اصطلاح میں 'شعور کی رو' کہا جاتا ہے۔ اس کے تحت

ذہن ہر لمحہ ترسیل کے عمل سے گزرتا رہتا ہے۔ دراصل سبھی افراد میں کچھ جاننے اور مزید معلومات حاصل کرنے کی خواہش ہوتی ہے اور اس خواہش کی تکمیل کے لیے ترسیل لازمی ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ کے درمیان ترسیل کے لیے ایک ذریعہ (میڈیم) ہوتا ہے۔ جس کی مدد سے مرسل کا پیغام وصول کنندہ کے پاس پہنچتا ہے اور اس کے دل و دماغ پر اثر ڈالتا ہے۔ جس سے سماجی منسلکات میں مثبت تبدیلی آتی ہے۔ ترسیل کے عمل میں مرسل اور وصول کنندہ، اگر یکساں طور پر ایک دوسرے کو متاثر نہیں کرتے تو ترسیل کامیاب نہیں ہوتی ہے۔ اس لیے ترسیل کے عمل میں ایک دوسرے پر منحصر رہنے اور ذہنی مفاہمت بنانے رکھنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ کو ایک دوسرے کو سننا اور سمجھنا ضروری ہے، تبھی ترسیل کا عمل مکمل ہوتا ہے۔ مرسل اگر اپنے خیالات کو وصول کنندہ کے پاس پہنچا رہا ہے اور اس کا ذہن کہیں اور ہے تو ترسیل کا عمل مکمل نہیں ہو پائے گا۔ جب یہ تسلیم شدہ امر ہے کہ ترسیل کا عمل دوطرفہ ہے اور اسے مکمل ہونے کے لیے باہمی انحصار کی ضرورت ہوتی ہے لہذا مرسل کے ذریعے صرف پیغام ارسال کر دینے سے ترسیل کا عمل مکمل نہیں ہوگا۔ امریکی اسکالر ایل۔ رن ہبرڈ (L. Ron Hubbard: March 13, 1911 – January 24, 1986) کے نزدیک ترسیلی عمل کو کامیابی کے ساتھ مکمل کرنے کے لیے ترسیل میں دلچسپی پیدا کرنی ضروری ہے۔ ہبرڈ کے مطابق کسی بھی پیغام کو پوری طرح سمجھنے کے لیے تین عناصر یعنی لگاؤ (Affinity)، حقیقت (Reality) اور ترسیل (communication) انتہائی ضروری ہیں۔ یعنی ترسیل کے لیے دلچسپی اور حقیقت دونوں اہم ہیں کیونکہ ان کے بغیر ذہن منتشر ہو جاتا ہے اور ترسیل میں رکاوٹ پیدا ہوتی ہے۔ اس کا براہ راست اثر ادراک (perception) پر پڑتا ہے۔

ترسیل کے عمل کا مبتدی مرسل (Communicator) ہوتا ہے۔ اسے انکوڈر (Encoder) بھی کہتے ہیں۔ انکوڈنگ کے بعد خیالات، لفظوں، علامتوں، اشاروں اور نشانوں میں تبدیل ہو جاتے ہیں۔ اس عمل کے بعد خیالات یا معنی پیغام کی شکل میں ڈھل جاتے ہیں۔ جب وصول کنندہ (Receiver) اپنے ذہن میں پیغام کو ڈھال لیتا ہے تو ترسیل کی زبان میں اسے ڈکوڈنگ (Decoding) کہتے ہیں۔ ڈکوڈنگ کے بعد لفظ، علامت، اشارے

اور نشان، خیالات میں تبدیل ہو جاتے ہیں۔ اس کے بعد وصول کنندہ اس پیغام کے معنی سمجھتا ہے اور اپنے تاثرات مرسل کو بھیجتا ہے۔ اس عمل کو فیڈ بیک (Feedback) کہا جاتا ہے۔ ترسیلی عمل کے لیے ارسال اور موصول کے عناصر میں اعتدال کا ہونا ضروری ہے۔ یعنی ترسیل کے دوران ہمیں ان حالات اور طریقوں کو دیکھنا ہوگا جن میں ترسیل کی جارہی ہے۔ ترسیل کے عمل میں دو طرفہ ترسیل بہاؤ (Two way flow communication) کو بنائے رکھنا ضروری ہے۔ ترسیلی عمل میں ایک طرفہ بہاؤ نہیں ہو سکتا کیونکہ اس میں غلط فہمی اور غلط تشریح کی صورت پیدا ہو سکتی ہے۔ درست اور مؤثر ترسیل کے لیے ضروری ہے کہ جو بھی پیغام دیا جائے اس کے تاثرات اسی وقت وصول کنندہ کے ذریعہ حاصل ہوں۔ کم سے کم اتنا تو معلوم ہو جائے کہ جو پیغام ارسال کیا جا رہا ہے، اس کا اثر وصول کنندہ پر پڑ رہا ہے یا نہیں؟ اس کے بعد ہی پیغام کا عمل مکمل مانا جا سکتا ہے۔ ترسیل، زندگی کو با معنی اور متحرک بناتی ہے۔ یہ ہماری زندگی کا ایک اہم جز ہے۔ جب ہم پڑھتے یا سوچتے ہیں تو یہ بھی ایک نوع کی ترسیل ہے۔ جب ہم اپنے خیالات کو کسی کے سامنے رکھتے ہیں، جب ہم اپنے جذبات اور معلومات کو ایک دوسرے تک پہنچاتے ہیں تب بھی ترسیل ہوتی ہے۔ یہاں تک کہ جب ہم سوتے وقت خواب دیکھتے ہیں تو یہ بھی ایک طرح کی ترسیل ہے۔ دراصل ترسیل مختلف صورتوں میں ہر وقت جاری رہتی ہے۔

پیغامات کی ترسیل، کلامی، غیر کلامی، تحریری، علامتی، تصویری اور متعدد دیگر اقسام کے ذریعے عمل میں آتی ہے۔ زبانی ترسیل میں، متکلم کا "Voice Box" ٹرانسمیٹر کا کام کرتا ہے۔ وصول کنندہ کی سماعت، پیغام کو صوتی لہروں کے ذریعے تقابلی شکل میں منتقل کرتی ہے۔ جسے انسانی ذہن کے ذریعے بخوبی پہچانا جا سکتا ہے۔ ٹیلی ویژن رسیور، اپنے میکاکی نظام کے ذریعے برقی مقناطیسی لہروں کو تصویری پیش کش میں تبدیل کرتا ہے۔ اسی طرح قاری، کسی مخصوص زبان اور طباعتی پیغام کو سمجھ اور پہچان سکتا ہے۔ ترسیل کا عمل، چند اقدام کے طریقہ کار سے مرکب ہوتا ہے۔ ترسیل میں پہلے یہ طے کیا جاتا ہے کہ پیغام کو کس میڈیم سے ارسال کرنا ہے۔ اس کے بعد پیغام کو وصول کنندہ تک طے شدہ چینل کے ذریعے منتقل کیا جاتا ہے۔ جہاں اسے ڈیکوڈ کیا جاتا ہے یعنی اس کی تفہیم کی جاتی ہے۔ اس پورے عمل میں

شور و غل اور رکاوٹوں کا بھی سامنا رہتا ہے۔ اطلاع، تعلیم، تفریح، بیداری اور ترغیب، ترسیل کے خاص فرائض ہیں اور شراکت داری، لین دین، مطلع کرنا اور معلومات حاصل کرنا وغیرہ ترسیل کے عمل ہیں۔ پیشہ ور مرسل، پیغامات کی وسیع، تیز، فوری اور مسلسل ترسیل کے لیے ترسیلی میڈیا کا استعمال کرتے ہیں اور وسیع سامعین کو متعدد طریقوں سے آگاہ اور متاثر کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ ترسیل کے لیے تنظیمی سرگرمی کی مہارت کی ہر سطح پر ضرورت ہوتی ہے۔ کوئی فرد کسی بھی تنظیم میں مؤثر ترسیل کر سکتا ہے جبکہ سماجی، سرکاری اور تجارتی ترسیل میں مؤثر ترسیل کے لیے بڑے اقدام درکار ہوتے ہیں۔

مہذب اور متقدم انسانوں کی جو گراں قدر خصوصیات بیان کی گئی ہیں، ان میں سوچنے کی اہلیت، ترسیل کرنے کی صلاحیت اور تمام مخلوقات میں اشرف ہونا شامل ہیں۔ انسان حیوان ناطق ہے، جسے انسانی نظام کو سمجھنے اور ثالثی علامتوں کے استعمال کی قدرتی صلاحیت ہوتی ہے۔ انسان، تمدنی تحائف و اقدار، علوم و فنون اور اپنی صلاحیت کی بدولت تصوراتی سطح پر سوچتا ہے اور خیالات کو زبان کی علامتوں کے ذریعے ترسیل کرتا ہے۔ ترسیل کے مذکورہ تمام میڈیم میں زبان سب سے مؤثر ذریعہ ہے۔ کیونکہ اس کے ذریعے انسانی علوم اور رشتے مجتمع ہوتے، محفوظ رہتے اور ابلاغ پاتے ہیں۔ ترسیلی عمل کے ذریعے ہمیں اپنے تخیلات، تجربات، مشاہدات، نظریات، خیالات اور علوم و فنون کے استعمال اور باز استعمال کرنے اور مستقبل کے لیے محفوظ رکھنے میں خاطر خواہ مدد ملتی ہے۔ ترسیل کے ذریعے انسانی رابطہ قائم کرنا، ترسیل کا ایک اہم جز ہے۔ اس عمل سے ایک شخص دوسرے سے رشتہ استوار کرتا ہے۔ رشتوں کے بغیر سماج یا اداروں کا وجود ممکن نہیں ہے۔ وہ ترسیل کے ذریعے ہی تشکیل اور استحکام پاتے ہیں۔ ہم اپنی پوری زندگی ترسیلی صورت حال میں مبتلا رہتے ہیں۔ جب ہم روزمرہ کی زندگی میں اپنے رفیق کار، دوست، ماتحت اہلکار، برتر عہدیدار، ماہرین، اساتذہ، طلباء، خاندانی افراد اور عام لوگوں کے ساتھ باتیں اور کام کرتے ہیں، جب ہم کتابیں، پمفلٹ، اشتہارات، رسائل، جرائد، رپورٹیں، خطوط، میموز، اخبارات وغیرہ پڑھتے اور لکھتے ہیں، جب ہم تقاریر کرتے اور سنتے ہیں، جب ہم ریڈیو سنتے اور ٹیلی ویژن اور فلمیں دیکھتے ہیں، جب ہم سامان خریدتے یا فروخت کرتے ہیں، جب ہم اپنی تجارت

قائم کرتے ہیں اور کسی بھی سرگرمی میں ملوث ہوتے ہیں تو ہم مسلسل ترسیل کی صورت حال میں رہتے ہیں۔ زندگی کے تمام پہلوؤں اور انسانی برتاؤ میں ترسیل کے عناصر کارفرما رہتے ہیں۔ جن کی بنا پر ہم انسان کو ترسیلی خلقت کہہ سکتے ہیں۔

دور جدید کے ترسیلی نظام میں سائنس اور ٹکنالوجی کو بڑی وسعت حاصل ہوئی ہے۔ آج ہم نے طباعتی پریس، ٹیلی فون، ٹیلی گراف، راڈار، ٹیلی فونو، ریڈیو، ٹیلی ویژن، کمپیوٹر، انٹرنیٹ، موبائل اور دیگر متعدد حیرت انگیز آلات کی ایجادات سے جدید ترسیلی نظام کو فوری اور موثر بنا دیا ہے۔ عوامی ترسیل کی ترقی یافتہ ٹکنالوجی نے متعدد شعبے کے ماہرین کو اپنی جانب متوجہ کیا ہے۔ فن کار، شعراء، ادبا، کاریگر، دستکار، صناع، ماہرین تعمیرات وغیرہ کا تعلق مختلف شعبہ جات اور دلچسپیوں سے ہوتا ہے لیکن ٹکنالوجی کی بدولت ان میں نئے تخلیقی افکار و خیالات پیدا ہوتے ہیں۔ ٹکنالوجی اور میڈیا کے استعمال کی مہارت اور ترسیل کے اصول ماہرین نفسیات کے لیے بھی مفید ہیں جن کی بدولت انھیں انسانی برتاؤ اور رویوں کے مسائل کو سمجھنے میں مدد ملتی ہے۔ عوامی ترسیل کی مدد سے سیاسی و سماجی روایات، اسطورہ، توہم، رسم و رواج، اخلاقیات اور آداب زندگی وغیرہ ایک نسل سے دوسری نسل تک منتقل ہوتے رہتے ہیں۔ آج تجارت کی کامیابی کا انحصار بازار، پیداوار، مصنوعات، سرکاری آئین، بینکنگ، جدید ٹکنالوجی کی ایجادات وغیرہ کے متعلق اطلاعات کی فراہمی پر ہے۔ عصر حاضر میں کسی اطلاع کے ارسال، موصول، تحفظ، تراجم، تجزیہ اور تشہیر کرنے میں کمپیوٹر اور انٹرنیٹ کے استعمال سے ترسیل کا دائرہ انتہائی وسیع ہوا ہے۔

ترسیل کی اہمیت فرد اور سماج دونوں کے لیے یکساں ہے۔ فرد کی بنیادی ضرورتیں جیسے کھانے، پینے، سونے، بولنے اور پیار کرنے وغیرہ کے لیے مضبوط ترسیل کی ضرورت ہوتی ہے۔ ترسیل، سماج اور اس کے وجود کے لیے انتہائی ضروری ہے۔ حقیقت تو یہ ہے کہ اکیلا پن، انسان کے لیے بڑی مشکل سزا ہے۔ بچے، نوجوان اور بوڑھے سبھی کو ترسیل کی ضرورت ہوتی ہے۔ سماج، مجرموں کو تنہا کر کے سزا دیتا ہے۔ انھیں بنیادی ضرورتوں، یہاں تک کہ ترسیل کے بنیادی حق سے بھی محروم کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح ترسیل ہمارے طبعیاتی، حیاتیاتی اور سماجی ماحول سے شدید طور پر منسلک ہے۔ رابطے کے بغیر ہم یہ نہیں

معلوم کر سکتے کہ ہم محفوظ ہیں یا کسی خطرے میں ہیں، نفرت کے شکار ہیں یا محبت کے حامل ہیں، لوگ ہم سے اور ہم لوگوں سے متفق ہیں یا غیر متفق ہیں۔ لہذا سماجی رابطہ ہماری زندگی کی ناگزیر حقیقت ہے۔ جب ہم اپنے ماحول سے دور ہوتے ہیں تو تنہائی کے شکار ہو جاتے ہیں۔ ترسیل کے لیے انسان کی بنیادی ضرورت شاید نسل انسانی کی ابتدا میں تلاش کی جاسکتی ہے۔ مثلاً انسان نے غذا کے حصول، تحفظ اور اپنی نسل کو آگے بڑھانے کے لیے اپنے جغرافیائی اور حیاتیاتی ماحول سے عقلی و حسی ترسیل سے کام لیا۔ سننے کی اہلیت اگر زائل ہو جائے تو انسان ترسیل جیسی نعمت سے محروم ہو جاتا ہے اور اسے متعدد محرومیوں اور خطرات کا سامنا رہتا ہے۔ دراصل انسان اور دیگر جاندار کے مابین فطری انحصار ہوتا ہے۔ یہ انحصار ایسی صورت حال پیدا کرتا ہے جہاں انسان کے لیے جماعتوں میں گزر بسر کرنا، اس کی حیاتیاتی ضرورت بن جاتی ہے۔ لہذا انسانی ترسیل کے نتیجے میں سماج کی تشکیل ہوئی اور انسان، سماجی جانور یا حیوانِ ناطق ہونے کا مستحق قرار پایا۔

حواشی و حوالے

1. Berlo, D. K., The process of communication, New York, 1960, P-83.
"We look to the message (speech, manuscript, play, advertisement, etc.) in order to determine the communicative purpose."
2. Schramm, W. "The process and effects of communication", (Ed.), University of Illinois Press, Urbana, Illinois, 1954, P. 23.
"The process of communication of ideas and feelings implies a number of elements-a communicator and a receiver of that communication! some kind of perception, interpretation, and response on the part of the receiver of that communication , and some kind of bond or channel linking the communicator and the receiver, and some kind of occasion or situation in which the communication occurs."
3. Mcquail, Denis, McQuails's Mass Communication Theory (sixth edition), Sage, London, 2010, P-213.
"Communication is a process, which increases, commonality but also requires elements of commonality for it to occur at all. A common language, for instance, which bring about a sense of commonality and more significantly, a sense of community."
4. I.A. Richards: The Principles of Literary Criticism. (Kegan Paul, Trench, Trubner: London), New York, 1925, P-124.

"Communication is the exchange of meanings between individuals through a common system of symbols."

5. Schramm, W. "The process and effects of communication" (Ed.), University of Illinois Press, Urbana, Illinois, 1954, P- 25.

"Communication comes from the Latin communis, common. When we communicate , we are trying to share anformation , an idea or an attitude."

6. Luice A. Allen, Management and Organization, Auckland, Singapore: McGraw-Hill, International, 1958.

<https://ebrary.net/7796/management/communication>

<https://rpublication.com/ijrm/may%2012/8.pdf>

"Communication is the sum of all the things one person does when he wants to create understanding in the mind of another. It is a bridge of meaning. It involves a systematic and continuous process of telling, listening and understanding."

ترسیل کی اقسام

(Types of Communication)

ترسیل کے لیے ضروری ہے کہ اس میں کم سے کم دو ترسیلی عناصر استعمال میں لائے جائیں۔ اگرچہ ترسیل میں ایک فرد خود سے بھی ترسیل کرتا ہے لیکن عام طور پر ایک سے زائد افراد کے مابین اسے انجام دیا جاتا ہے۔ ہم اکثر یہ سوچتے ہیں کہ دو لوگوں کے باہمی اختلاط سے ترسیل ہوتی ہے جبکہ ہم ترسیل کو متعدد طریقے سے عمل میں لاتے ہیں۔ ترسیل کی اقسام کی شناخت، بنیادی طور پر ترسیل میں شامل افراد کی تعداد کی بنیاد پر ہوتی ہے۔ دراصل ترسیل کو درون ذاتی، بین ذاتی، جماعتی اور عوامی سطح پر عمل میں لایا جاتا ہے۔ ترسیل کی مختلف اقسام حسب ذیل ہیں:

درون ذاتی ترسیل (Intra Personal Communication)

جب کوئی شخص خود سے ترسیل کرتا ہے تو اسے درون ذاتی ترسیل کہتے ہیں۔ یہ ایک نفسیاتی عمل ہے جس میں ایک فرد مرسل اور وصول کنندہ دونوں کی ذمہ داری ادا کرتا ہے۔ وہ اپنے تجربات، مشاہدات اور ذاتی تقاضوں کی بنیاد پر ترسیل کو انجام دیتا ہے۔ درون ذاتی ترسیل کے عمل میں ذاتی تجربات اور ذاتی تفتیش کو خصوصی اہمیت حاصل ہے۔ ترسیل کے اس عمل میں ایک فرد تنہائی میں خود سے باتیں بھی کرتا ہے۔ وہ کچھ بھی کہنے سے قبل اپنے ذہن میں پیغام کا خاکہ بناتا ہے اور پھر اس کی ترسیل کرتا ہے۔ اس طرح درون ذاتی ترسیل، تمام ترسیلی اقسام کی بنیاد ہوتی ہے۔ کسی بھی فرد کے ذہن میں ہمہ وقت خیالات کا ایک سلسلہ جاری رہتا ہے۔ فرد کی یہ ذہنی کیفیت درون ذاتی ترسیل کی ایک زندہ مثال ہے۔ ترسیل کے اس عمل سے فرد کی شخصیت کو فروغ ملتا ہے۔ وہ اس کے ذریعے غور و فکر

کے عمل سے گزرتا ہے۔ وہ اپنی خامیوں پر نظر ثانی کرتا ہے اور ترمیم و اضافے کے مرحلے سے گزرتے ہوئے پیغام کو بہتر بناتا ہے۔ ترسیل انسان کی سب سے اہم ضرورت اور فطری جبلت ہے۔ تاریخِ نسل انسان میں جو ترسیل سب سے پہلے عمل میں آئی، وہ درون ذاتی ترسیل تھی۔ انسان نے خود سے ترسیل کے لیے اپنے حواسِ خمسہ کا استعمال کیا۔ انھوں نے آنکھ، کان، ناک، زبان اور ہاتھ کے ذریعے کسی چیز کی شبہت، آواز، خوشبو، ذائقہ اور لمس کو محسوس کیا۔ ترسیل کے یہ بنیادی ذرائع چینل ہیں، جن سے انسان ترسیل کو انجام دیتا ہے۔ درون ذاتی ترسیل ایک ایسا عمل ہے جو فرد کے ذہن اور جسم میں ہمیشہ جاری رہتا ہے۔ اس عمل میں فرد کے مرکزی اعصابی نظام کا خصوصی دخل ہوتا ہے۔ اس کے ذریعے کوئی فرد اپنے آس پاس کے ماحول سے ضروری پیغام حاصل کرتا ہے۔ مرکزی اعصابی نظام کے متحرک ہوتے ہی جسم کے دیگر اعضاء بھی حرکت میں آجاتے ہیں۔ اس عمل میں ذہن، مرسل کا کام کرتا ہے۔ جسم کا مرکزی اعصابی نظام، میڈیم یا چینل ہوتا ہے اور اعضاءِ جسم وصول کنندہ کی ذمہ داری ادا کرتے ہیں۔

یہ ترسیل کا انتہائی بنیادی ذریعہ ہے۔ یہ اس وقت عمل میں آتا ہے جب ایک فرد داخلی طور پر پیغام ارسال اور وصول کرتا ہے۔ ہم اپنا زیادہ وقت غور و خوض میں صرف کرتے ہیں۔ درون ذاتی ترسیل میں کسی پیغام کو ارسال کرنے اور وصول کرنے والا فرد ایک ہی ہوتا ہے۔ ہم پیغام کی تشکیل، ارسال اور موصول کے لیے مرکزی اعصابی نظام (Central nervous system) اور ملحقہ اعصابی نظام (Peripheral nervous system) کا استعمال کرتے ہیں۔ ہم داخلی اور خارجی دونوں طریقوں سے ردعمل ظاہر کرتے ہیں۔ ہم اپنے فکری عمل میں اضافے کے لیے اکثر خود سے بھی باتیں کرتے ہیں۔ درون ذاتی ترسیل میں ہماری عقل کے ساتھ ساتھ ہمارے جسمانی و جذباتی احساسات بھی شریک ہوتے ہیں۔ جب ہم خود سے ترسیل کرتے ہیں، اس وقت متعدد جسمانی، جذباتی اور سماجی پہلوؤں کا اظہار ہوتا ہے۔ درون ذاتی ترسیل، ترسیل کی صرف ایک شکل نہیں بلکہ یہ تمام ترسیلات کی بنیاد ہے۔ جب ہم ترسیل کی مختلف اقسام، جیسے کہ بین ذاتی ترسیل، جماعتی ترسیل اور عوامی ترسیل وغیرہ میں حصہ لیتے ہیں تو اس وقت بھی پہلے درون ذاتی ترسیل ہی سے سابقہ رکھتے ہیں۔ اس طرح درون ذاتی ترسیل ہمہ وقت قائم رہتی ہے۔

درون ذاتی ترسیل میں فرد کی ذات کو خصوصی اہمیت حاصل ہے اس لیے اپنی ذات کو سمجھنا انتہائی ضروری ہے۔ جسمانی یا نفسیاتی سطح پر ہمارے پاس جسمانی اعضاء اور متعدد نظام ہوتے ہیں، جو جسمانی عمل جیسے کہ عمل انہضام، سانس لینے، گردش کرنے، فضلات کا انخلاء کرنے وغیرہ کو عمل میں لاتے ہیں۔ علاوہ ازیں حواسِ خمسہ، خارجی رویوں کو وصول کر کے باطنی و خارجی دونوں رویوں کو عمل میں لاتے ہیں۔ ہمارے ذاتی جذبات جیسے کہ خوشی، غم، غصہ، خوف، مایوسی اور نگر او وغیرہ جیسے رویے پر فوری طور پر رد عمل ظاہر کرتے ہیں۔ ہماری عقلی سطح، ذہنی کارکردگی یا ذہنی رویے میں مثلاً لفظ اور جملے کی تشکیل، موازنہ اور استدلال کے استعمال، مسائل کے حل اور فیصلہ لینے وغیرہ میں معاون ہوتی ہے۔ اگرچہ ہمیں ایسا لگتا ہے کہ ہم اپنے متعلق سب کچھ جانتے ہیں لیکن حقیقت یہ ہے کہ ہماری ذات، ہمارے تصور سے کہیں زیادہ ہے۔ کیونکہ ہم اپنی ذاتی اور سماجی زندگی کو الگ رکھتے ہیں۔ انسان کی ذات کو سمجھنے کے لیے سماجی سائنسداں جو سیف لفٹ (Joseph Luft) اور ہیرنگٹن انگھم (Harrington Ingham) نے ایک ماڈل پیش کیا ہے، جسے جوہری ماڈل کے نام سے جانا جاتا ہے۔ یہ ماڈل، کسی شخص کی ظاہری یعنی عوامی اور داخلی یعنی ذاتی ترسیل روابط کے متعدد پہلوؤں کا موازنہ کرتا ہے:

Johary Window

	Known to self	Not Known to self
Known to Other	Open	Blind
Not Known to Other	Hidden	Unknown

Pic-11: Johary Window

مذکورہ نقشے کے مطابق ظاہری (Open) حصہ، ذاتی علم کو پیش کرتا ہے، یعنی آپ جو کچھ جانتے ہیں، اسے دوسروں کے ساتھ شراکت کرنا چاہتے ہیں۔ پوشیدہ (Hidden) حصے سے ظاہر ہوتا ہے کہ آپ اپنی معلومات کو دوسرے کے ساتھ شراکت کرنا نہیں چاہتے۔ 'تاریک' (Blind) حصے سے وہ اطلاع حاصل ہوتی ہے، جسے آپ نہیں جانتے لیکن دوسرے لوگ اس کے متعلق جانتے ہیں۔ 'لاعلم' (Unknown) حصے سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ آپ کی ذات دوسروں کے لیے نامعلوم یا ناواقف ہے۔ مذکورہ تمام حصے، دوسروں کے ساتھ ہمارے رشتے کے مطابق مختلف ہوتے ہیں۔ قریبی رشتوں میں ظاہری حصہ، پوشیدہ حصے کے مقابلے وسیع ہوتا ہے۔ جب ہم پرسکون طریقے سے ترسیل کرتے ہیں تو ہمارے پوشیدہ حصہ، جوہری ونڈ میں وسیع ہو جاتا ہے۔

ترسیل کے اس طریقہ کار سے ہماری ذاتی بیداری، شعور کی پختگی اور ذاتی رویے کی وضاحت ہوتی ہے۔ کسی فرد میں ذاتی بیداری یا روشن خیالی پیدا کنی نہیں ہوتی بلکہ یہ دوسروں کے ساتھ ترسیل اور معاصر ماحول کے ذریعے فروغ پاتی ہے۔ ہماری ذاتی بیداری کی نشوونما میں ماضی کے تجربات، جماعت سے وابستہ تشخص، زندگی کے معاملات اور فکری رویہ وغیرہ انتہائی اہمیت کے حامل ہیں۔ مذکورہ عناصر ہمارے ذاتی تصورات کو متاثر کرتے ہیں۔ ماضی کے تجربات، ہمارے احساسات، مشاہدات اور تاثرات کو مستحکم بناتے ہیں۔ لہذا یہ کہنا غلط نہ ہوگا کہ گھر، خاندان، رشتے دار، دوست احباب، اسکول، کالج اور دیگر ادارے وغیرہ ہمارے ذاتی تصورات کو فروغ دینے میں معاون ہوتے ہیں۔

ہم اپنی زندگی میں متعدد معاملات سے گزرتے ہیں، مختلف کردار ادا کرتے ہیں اور بہت سے مسائل میں ہمیں خود پر قابو بھی نہیں رہتا ہے۔ ایسے کردار کو منسلک یا منسوب کردار (Ascribed roles) کہتے ہیں۔ کچھ ہمارے سماجی کردار بھی ہوتے ہیں، جو ہمارے ماحول سے متعین ہوتے ہیں۔ سماجی کردار (Social roles) میں دوست احباب، پڑوسی اور ہم پیشہ کارکنان وغیرہ شامل ہیں۔ کامیاب کردار (Achieved roles) کو ہم ذاتی کاوشوں کی بدولت حاصل کرتے ہیں۔ مثلاً ایک فرد اپنی ذاتی محنت کی بدولت کھیل کود یا قیادت یا پھر کسی کمپنی میں اعلیٰ عہدہ حاصل کرنے میں کامیابی حاصل کرتا ہے۔ مذکورہ تینوں کردار، ہماری ذاتی بیداری یا ہمارے ذاتی تصورات کو شکل دینے میں مددگار ہوتے ہیں۔

درون ذاتی ترسیل کا آغاز کسی حرکت سے ہوتا ہے۔ ہماری درون ذاتی ترسیل، کسی مخصوص عمل کا ردِ عمل یا حرکت ہوتی ہے۔ ہمارے اندر پیدا ہونے والی حرکتیں، داخلی یا خارجی ذرائع سے عمل میں آتی ہیں۔ یہ حرکات، حواسِ اعضاء کے ذریعے دماغ تک پہنچتی ہیں۔ اس عمل کو استقبالیہ کہتے ہیں۔ حواس، جسمانی اعضاء میں حرکت پیدا کرتے ہیں اور اسے ملحقہ اعصابی نظام کے ذریعے مرکزی اعصابی نظام تک ارسال کر دیتے ہیں۔ ہمارے اندر مختلف قسم کے محرک پیدا ہوتے ہیں۔ ہم ان میں کچھ پر توجہ دیتے ہیں کیونکہ ہم منتخب ادراک پر عمل کرتے ہیں۔ ہم صرف اعلیٰ محرک یا پہچان جیسے کہ اونچی آواز، شوخ رنگ، تیز مہک وغیرہ کو وصول کرتے ہیں اور پست محرک کو نظر انداز کر دیتے ہیں۔ اگلا قدم، محرک کا عمل ہے۔ یہ عمل فکری، جذباتی اور نفسیاتی تین سطحوں پر وقوع پذیر ہوتا ہے۔ فکری عمل، ذاتی دانشوری سے منسلک ہے جو اطلاع کو محفوظ، بازیافت، ترتیب اور ذہن نشین کرتا ہے۔ جذباتی عمل، ذاتی احساس سے منسلک ہوتا ہے۔ اسے عقلی دلیل سے کوئی علاقہ نہیں ہوتا ہے۔ ہمارے جذبات، رویے، آراء اور اعتقاد وغیرہ ہمارے جذباتی ردِ عمل کو ظاہر کرتے ہیں۔ نفسیاتی عمل، نفسیاتی سطح پر پیدا ہوتے ہیں اور ہماری ذاتی نفسیات سے وابستہ ہوتے ہیں۔ اس قسم کے ردِ عمل، ہمارے جسمانی برتاؤ، رویے، دل کی دھڑکن، ذہنی سرگرمی، رگ کے تناؤ، بلڈ پریشر اور حرارت جسم کو ظاہر کرتے ہیں۔

درون ذاتی ترسیل کی دوسری سرگرمی، منتقلی یا ارسال ہے۔ یہاں مرسل اور وصول کنندہ، ایک ہی فرد ہوتا ہے جس کی وجہ سے ارسال اعصابی حرکت کے ذریعے ہوتا ہے۔ درون ذاتی ترسیل میں بھی تاثرات ہوتے ہیں۔ یہاں اسے ذاتی تاثرات کہتے ہیں۔ درون ذاتی ترسیل کا دوسرا عنصر شور و غل مدخلت ہے۔ اچانک پیدا ہونے والی آوازیں، ہمارے فکری عمل کو متاثر کرتی ہیں، جسے مدخلت کہتے ہیں۔ مدخلت کی دوسری شکل اس وقت پیدا ہوتی ہے جب ہم کچھ اطلاعات کو غلط طریقے سے پیش کرتے ہیں۔ مثلاً ہم فکری عمل کے ذریعے اگر کسی غلط خبر کو عقلی طور پر پیش کرتے ہیں لیکن ایسی خبروں پر اکثر جذبات کے ذریعے ردِ عمل کا اظہار کرتے ہیں۔

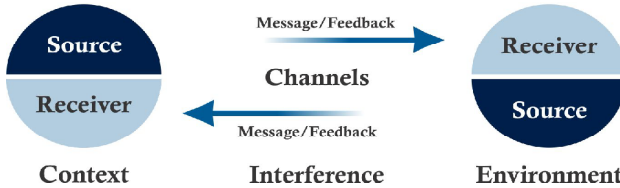
بین ذاتی ترسیل

(Inter Personal Communication)

انسان کی زندگی میں بین ذاتی ترسیل کا بہت زیادہ استعمال ہوتا ہے۔ جب دو افراد آپس میں ترسیل کرتے ہیں تو اسے بین ذاتی ترسیل کہا جاتا ہے۔ بین ذاتی ترسیل عام طور پر کلامی ہوتی ہے لیکن اسے انجام دیتے وقت اس میں درون ذاتی ترسیل اور غیر کلامی ترسیل کے عناصر بھی شامل ہوتے ہیں۔ بین ذاتی ترسیل کو رُو برو انجام دیا جاتا ہے جس میں فوری طور پر تاثرات (Feedback) حاصل ہوتے ہیں۔ بین ذاتی ترسیل میں مرسل اور وصول کنندہ دونوں ایک دوسرے کے کردار میں ہوتے ہیں، لہذا اسے ترسیل کا دو طرفہ عمل کہا جاتا ہے۔ بین ذاتی ترسیل میں چونکہ مرسل اور وصول کنندہ آمنے سامنے ہوتے ہیں، اس لیے دونوں کے مابین اتفاق، عدم اتفاق، تفہیم اور عدم تفہیم کی کیفیت فوری طور پر ظاہر ہوتی رہتی ہے۔ جس کے باعث ترسیل کی تمام اقسام میں اسے خصوصی درجہ حاصل ہے۔ بین ذاتی ترسیل کو ذیل کے نقشے سے بخوبی سمجھا جاسکتا ہے:

بین ذاتی ترسیل

Inter Personal Communication



Pic-12: Inter Personal Communication

بین ذاتی ترسیل میں دو سے زائد افراد بھی شامل ہو سکتے ہیں لیکن اتنا نہیں کہ وہ جماعتی ترسیل کے زمرے میں شامل ہو جائیں۔ بین ذاتی ترسیل کی خوبی یہ ہے کہ اس میں مرسل اور وصول کنندہ کو ایک دوسرے کے متعلق جاننے کے مواقع زیادہ ہوتے ہیں۔ بین ذاتی ترسیل، جماعتی اور عوامی ترسیل سے مختلف ہوتی ہے۔ بین ذاتی ترسیل میں میڈیم چینل مرسل اور وصول کنندہ کی آواز ہوتی ہے۔ یہ آواز جہاں تک پہنچ سکتی ہے وہیں تک بین ذاتی ترسیل کی رسائی ہوتی ہے۔ اس کے برعکس جماعتی اور عوامی ترسیل میں وسیع ذرائع ابلاغ کی ضرورت ہوتی ہے۔ بین ذاتی ترسیل بنیادی طور پر ذاتی، براہ راست، مؤثر اور گہری ہوتی ہے۔ بین ذاتی ترسیل کے دوران، درون ذاتی ترسیل کا عمل بھی جاری رہتا ہے۔

بین ذاتی ترسیل کی ایک اہم مثال خاندان ہے جہاں بچے بہت ساری باتیں سیکھتے ہیں۔ جن سے ان کے آئندہ کے تجربات، اعتقادات اور اقدار میں استحکام آتا ہے۔ اپنی روزمرہ کی سرگرمیوں اور مشاغل کے دوران ہم زیادہ تر وقت گفت و شنید اور مذاکرات کی شکل میں بین ذاتی ترسیل میں مصروف رہتے ہیں۔ لہذا ہمیں اپنی روزمرہ کی زندگی میں زیادہ احتیاط برتنی چاہیے۔ اگر کوئی شخص ضروری احتیاط سے کام لیتا ہے تو بین ذاتی ترسیل کے ذریعے وہ بہتر عوامی مرسل بن سکتا ہے۔ کیونکہ ترسیل کا یہ عمل اس کی خود اعتمادی اور حوصلے میں اضافہ کرتا ہے۔

بین ذاتی ترسیل، ترسیل کی ایک ہمہ گیر شکل ہے جو دو افراد کے درمیان عمل میں آتی ہے۔ یہ افراد کے مابین تعلق قائم کرتی ہے۔ یہ ہر روز تبادلہ خیال کے مرحلے سے گزرتی ہے، جو رسمی یا غیر رسمی ہو سکتی ہے۔ یہ کبھی الفاظ، آواز، چہرے کے تاثرات یا معنی خیز حرکات اور انداز نشست کے ذریعے عمل میں آ سکتی ہے۔ بین ذاتی ترسیل میں دو افراد کے مابین پیغام کا ارسال اور موصول، ایک مثالی اور مؤثر ترسیلی صورت حال ہوتی ہے۔ کیونکہ اس کے ذریعے آپ فوراً تاثرات حاصل کر سکتے ہیں۔ آپ اظہار، حرکات اور آوازوں کے ذریعے متعدد پہلوؤں کی وضاحت کر سکتے ہیں یا ان پر زور دے سکتے ہیں۔ بین ذاتی ترسیل میں دوسرے فرد کو متاثر کرنا ممکن ہے۔ آپ اسے اپنے نقطہ نظر کو تسلیم کرنے کے لیے راغب کر سکتے ہیں۔ بین ذاتی ترسیل میں مرسل اور وصول کنندہ کے مابین قربت اور جذباتی کشش ہوتی ہے۔ یہ ترسیل، دیگر ترسیلی فارم کے مقابلے زیادہ اثر پیدا کرنے کے لیے حوصلہ افزائی اور منظم کر سکتی ہے۔ پریشانی یا بحران، جیسے کہ تشدد، قحط اور قدرتی آفات میں بھی بین ذاتی ترسیل، اطلاعات کی مؤثر اور

فوری فراہمی کرتی ہے۔ بین ذاتی پیغام، ذاتی مشاہدات اور تاثرات سے اخذ کردہ معنی سے مرکب ہوتے ہیں۔ کلامی اور غیر کلامی پیغامات میں فکری تجربے کا عمل، مرسل کے ذاتی تصورات میں اضافہ کرتا ہے۔ حقیقت یہ ہے کہ مؤثر بین ذاتی ترسیل، معنیاتی و جذباتی لین دین کے ذریعے رشتوں کو مستحکم کرنے میں دونوں فریق کی مدد کرتی ہے۔

بین ذاتی ترسیل، کسی صورت حال یا دنیا کو بہتر طریقے سے سمجھنے میں ہماری مدد کرتی ہے۔ ہم اس کا استعمال مفید افکار اور مؤثر تجزیے اور محاکمے کے لیے کرتے ہیں۔ اس سے ہمارے رویے میں تبدیلی آتی ہے۔ بین ذاتی ترسیل میں انسلاکی، توضیحی اور عملی فرائض کو بنیادی اہمیت حاصل ہے۔ انسلاکی فریضہ، ایک فرد کو اس کے ماحول سے منسلک کرتا ہے۔ توضیحی فریضہ، تصوراتی، یاد دہانی اور منصوبہ بندی کے عمل میں معاون ہوتا ہے۔ یہ ایک ذہنی یاد انشوراندہ عمل ہے۔ عملی فریضہ، ہمارے اور دوسروں کے رویے کو باضابطہ اور منظم کرنے میں مدد کرتا ہے۔ بین ذاتی ترسیل کے ذریعے ہماری جسمانی، جذباتی اور فکری تربیت ہوتی ہے۔ اس کے ذریعے ہم دنیا کے ساتھ شفافی، سماجی اور نفسیاتی ارتباط و انسلاک کو فروغ دیتے ہیں۔ حقیقت میں بین ذاتی ترسیل، ہمارے وجود اور ترقی کی بنیاد ہے جو کہ ہمیں مزید عمل پیرا ہونے کے لیے مدد کرتی ہے۔

فرد کے ذاتی تغیرات، بین ذاتی ترسیل کو متاثر کرتے ہیں۔ اس میں خود انکشافی، تاثرات، غیر کلامی رویے اور بین ذاتی کشش وغیرہ شامل ہیں۔ ہماری کامیابی اور ناکامی، ان تغیرات کے تابع ہوتی ہیں، یہ تغیرات ہماری تشفی کو یقینی بناتے ہیں۔ خود انکشافی، دوسروں کو جاننے میں مدد کرتی ہے کہ ہم کیا سوچتے ہیں؟ ہمارا احساس کیا ہے؟ اور ہم کیسے توجہ رکھتے ہیں؟ خود انکشافی، پریشانی اور تشویش کو کم کرتی ہے، اطمینان میں اضافہ کرتی ہے اور بین ذاتی توجہ کو تقویت پہنچاتی ہے۔

ترسیل میں وصول کنندہ اپنے تاثرات یا ردِ عمل کو مرسل تک پہنچاتا ہے۔ اس میں قبولیت اور سوال و جواب کے عوامل شامل ہوتے ہیں۔ اس کے ذریعے احساسات کی ترجمانی ہوتی ہے۔ بین ذاتی ترسیل میں غیر کلامی رویہ بھی اہم ہوتا ہے۔ مسکرانا، گل لگانا، پیٹھ تھپتھپانا، مصافحہ کرنا وغیرہ مخصوص صورت حال میں لفظوں سے زیادہ کارگر، بامعنی اور پُر اثر ہوتے ہیں۔ آنکھیں ملانا یا چرانا، معنی خیز حرکتیں یا اشارے کرنا، اندازِ نشست اور چہرے کے تاثرات وغیرہ

غیر کلامی رویے کے اہم عناصر ہیں۔ بین ذاتی کشش، میں دوسروں کی توجہ کو اپنی جانب مرکوز کرنے کی اہلیت ہوتی ہے۔ کچھ لوگوں کے لیے کہا جاتا ہے کہ ان کے پاس کرشمائی شخصیت ہوتی ہے جنہیں دیکھتے ہی لوگ متوجہ ہو جاتے ہیں۔

حقیقت یہ ہے کہ ذاتی شخصیت اور بین ذاتی رشتے، ہمارے تجربات، معلومات اور ماحولیاتی حقائق کے ذریعے ایک طویل عرصے میں فروغ پاتے ہیں۔ بین ذاتی رشتوں کو جن مراحل کے ذریعے فروغ دیا جاتا ہے، ان میں پہل کرنا، تجربہ حاصل کرنا، رشتے میں شدت پیدا کرنا، ایک دوسرے میں ضم ہونے کی کیفیت سے گزرنا اور اقرار کرنا یعنی قبولیت اختیار کرنا وغیرہ انتہائی اہمیت کے حامل ہیں۔

جب ہم دوسروں کے متعلق شعوری و لا شعوری فیصلے قائم کرتے ہیں تو پہل کرنے کا پہلا مرحلہ شروع ہوتا ہے۔ دراصل ایک فرد کے متعلق فیصلہ لینے میں کبھی کبھی معمولی وقت لگتا ہے۔ اس وقت ترسیل کا آغاز لفظی یا غیر لفظی یعنی آنکھوں یا دیگر اعضائے جسم کے ذریعے ہوتا ہے۔ دوسرا مرحلہ تجربے کا ہے۔ یہاں ہم مختصر گفتگو کرتے ہیں۔ جب ہم باہمی دلچسپیوں کو جاننے کی کوشش کرتے ہیں تو مخصوص چیزوں کے مقابلے عام چیزوں کے متعلق باتیں کرتے ہیں۔ اس دوران، ہم یہ طے کرتے ہیں کہ اس رشتے کو جاری رکھنا ہے یا نہیں۔ تیسرا مرحلہ شدت احساس کا ہے۔ یہاں ایک دوسرے کے متعلق جانکاری بڑھتی ہے اور دونوں افراد گفتگو میں مزید شرکت کرنے لگتے ہیں۔ یہ مرحلہ دونوں شرکا کے ذریعے خود انکشافی، اعتماد اور رابطہ پیدا کرتا ہے۔ اس مرحلے میں تجربات، تصورات اور توقعات کی شراکت ہوتی ہے اور ہم مزید غیر رسمی ہونے لگتے ہیں۔ علاوہ ازیں غیر لفظی رویے میں مزید اضافہ ہوتا ہے۔ اگلا مرحلہ وحدت کا ہے۔ یہاں ہم شریک کار فرد کی توقعات کو پوری کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ ہم دلچسپیوں اور رویوں وغیرہ کی شراکت کرنے کا آغاز کرتے ہیں۔ آخری مرحلہ اقرار کا ہے۔ یہاں سنجیدہ وعدے اور ایثار کی ضرورت ہوتی ہے۔ وعدے اور اقرار کی ایک مثال یہ ہے کہ ہم آگے بھی دوست رہیں گے۔ یہ تمام مرحلے کچھ لچھوں یا دن یا ہفتے یا اس سے زیادہ وقت میں طے کیے جاسکتے ہیں۔

جماعتی ترسیل

(Group Communication)

جب کسی جماعت رگروہ میں شریک افراد آپس میں گفت و شنید کرتے ہیں تو اسے جماعتی ترسیل کہا جاتا ہے۔ جماعتی ترسیل میں عام طور پر کسی مجمعے کو خطاب کیا جاتا ہے۔ یہ مجمع چھوٹا یا بڑا ہو سکتا ہے۔ جماعتی ترسیل کو عام طور پر تعلیمی و سماجی ادارے، سمینار، کانفرنس، کلاس روم، تربیتی مراکز، سیاسی اجتماع، جلسہ گاہ وغیرہ میں انجام دیا جاتا ہے۔ جماعتی ترسیل میں مرسل، حاضرین سے براہ راست خطاب کرتا ہے۔ اس کے سامعین اس کی نظر کے سامنے ہوتے ہیں۔ لہذا وہ ان کے ظاہری تاثرات اور رد عمل سے بخوبی واقف ہوتا ہے۔ جماعتی ترسیل میں مرسل کو اپنے موضوع پر تفصیلی گفتگو کرنے کا پورا موقع ملتا ہے۔ اگر مقرر میں تقریر کرنے کی اچھی صلاحیت ہے تو سامعین پر اس کے اثرات مثبت ہوتے ہیں۔ جماعتی ترسیل عام طور پر انھیں افراد کے مابین عمل میں آتی ہے جن کے مقاصد یکساں ہوتے ہیں۔ جیسے کہ کلاس روم، جس میں ہم جماعت طلبا شریک ہوتے ہیں۔ سیاسی اجتماع، جس میں متعلقہ سیاسی جماعت کے ممبران شامل ہوتے ہیں۔ تاجروں کا جلسہ، جس میں یکساں مفاد کے حامل تاجر شریک ہوتے ہیں وغیرہ۔ جماعتی ترسیل کو انجام دینے کے لیے تکنیکی میڈیم کی ضرورت بھی ہو سکتی ہے۔ جیسے لاؤڈ اسپیکر، پروجیکٹر اور ٹیپ رکارڈ وغیرہ۔

جماعتی ترسیل، عوامی ترسیل سے مختلف ہوتی ہے۔ اس کے سامعین مرسل کے پیش نظر ہوتے ہیں جبکہ عوامی ترسیل کے سامعین نامعلوم اور وسیع مقامات پر بکھرے ہوتے ہیں۔ جماعتی ترسیل کے سامعین مقام، علاقہ، ذات، مذہب، پیشہ اور زبان وغیرہ کی بنیاد پر

کسی نہ کسی جماعت سے منسلک ہوتے ہیں۔ چونکہ جماعتی ترسیل کے سامعین کے مفاد اور مقاصد یکساں ہوتے ہیں لہذا وہ ایک دوسرے کے متعلق واقفیت رکھتے ہیں۔ جماعتی ترسیل میں خیالات کا تبادلہ بھی ممکن ہوتا ہے۔ اس میں کسی مسئلے پر باہمی غور و خوض کرنے کی پوری گنجائش ہوتی ہے۔ اس میں شرکا سرگرمی کے ساتھ حصہ لیتے ہیں۔ جماعتی ترسیل میں یہ آسانی ہوتی ہے کہ اس میں کسی مسئلے پر تفصیلی اور مدلل گفتگو کی جاسکتی ہے۔ جماعتی ترسیل میں مقام، ملک، ذات اور زبان کی بنیاد پر ممبران کے مابین نزدیکی ہوتی ہے۔ اس کے ممبران کسی نہ کسی صورت میں مرسل سے وابستہ ہوتے ہیں۔ وہ اپنے مذہب، فرقہ، ذات یا فکری ہم آہنگی کی بنیاد پر مرسل سے منسلک ہو سکتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ وہ اطلاع ملتے ہی ایک مقام پر جمع ہو جاتے ہیں۔ وہ کسی فوری مسئلے کے تدارک کے لیے یا کسی طویل مدتی مقاصد کے حصول کے لیے بھی جمع ہو سکتے ہیں۔ جماعتی ترسیل کے دوران مرسل یا سامعین درون ذاتی ترسیل کے عمل سے بھی گزرتے رہتے ہیں۔

جماعتی ترسیل

Group Communication



Pic-13: Group Communication

جماعتی ترسیل میں بین ذاتی ترسیل کے مقابلے شرکا کی تعداد زیادہ ہوتی ہے۔ بین ذاتی ترسیل میں مرسل اور وصول کنندہ دونوں اپنی رائے کا اظہار کرتے ہیں لیکن جماعتی ترسیل میں ضروری نہیں کہ تمام شرکا اپنی رائے ظاہر کریں۔ ان میں کچھ خاموش بھی

رہتے ہیں لیکن وہ مرسل کے پیغام سے لاتعلق نہیں ہوتے۔ ان کے اس عمل سے ترسیل قطعی متاثر نہیں ہوتی ہے۔ اگر مرسل ایک اچھا مقرر نہیں ہے تو شرکا کی دلچسپی میں کمی واقع ہوتی ہے اور اگر مقرر خوش گفتار ہے تو سامعین عالم محویت میں ڈوب جاتے ہیں اور بے خود ہو کر مقرر کی تقریر سنتے رہتے ہیں۔ جماعتی ترسیل میں شرکا کی ایک بڑی تعداد بے عمل اور غیر متحرک ہوتی ہے۔ وہ تبادلہ خیال میں سرگرمی کے ساتھ حصہ نہیں لیتے ہیں۔ بین ذاتی ترسیل کے مقابلے جماعتی ترسیل میں فیڈ بیک کی رفتار سست ہوتی ہے۔ بین ذاتی ترسیل غیر رسمی ہوتی ہے جبکہ جماعتی ترسیل رسمی ہوتی ہے۔ جماعتی ترسیل میں زبان دانی کا خصوصی خیال رکھا جاتا ہے۔ اس میں جسمانی حرکات و سکنات کا بھی موثر اور جاذب کردار ہوتا ہے۔ جماعتی ترسیل میں سنجیدگی، جوش، دلیل اور وضاحت کی اپنی علیحدہ اہمیت ہوتی ہے۔ مرسل ضرورت کے اعتبار سے ان کا استعمال کرتا ہے۔ جماعتی ترسیل میں جماعتوں کی اپنی طبقاتی، مذہبی، ذاتی، سیاسی اور سماجی شناخت ہوتی ہے۔ جماعتی اور عوامی ترسیل میں یہی بنیادی فرق ہے۔ کیونکہ عوامی ترسیل کے سامعین کسی بھی شناخت سے بالاتر ہیں۔ جماعتی ترسیل کے سامعین کو ہم دیکھ اور پہچان سکتے ہیں جبکہ عوامی ترسیل میں سامعین سرحدوں کی بندشوں سے آزاد دنیا کے کسی بھی خطے میں مقیم ہو سکتے ہیں۔ اس بنا پر جماعتی اور عوامی ترسیل کے میڈیم رجیمیل میں بھی وسیع فرق ہوتا ہے۔

جماعتی ترسیل، بین ذاتی ترسیل کی توسیع ہے جہاں دو سے زائد افراد خیالات، مہارت اور دلچسپیوں کے لین دین میں شریک ہوتے ہیں۔ کوئی جماعت، یکساں مفاد کی بنا پر متعدد افراد کا مجموعہ ہوتی ہے۔ جہاں لوگ اپنے مقاصد، تشخص اور باہمی وجود کے لیے جماعت کا حصہ بنتے ہیں اور ایک دوسرے سے متعارف ہوتے ہیں۔ جماعت، لوگوں کو ایک ساتھ مذاکرہ کرنے اور یکساں نوعیت کے مفاد سے متعلق خیالات ظاہر کرنے کے لیے مواقع فراہم کرتی ہے۔ مختلف وجوہات کے سبب، مختلف جماعتیں ہو سکتی ہیں۔ جیسے کہ چائے نوشی، کھیل کود، رقص و سرود، مذہبی اجتماع، دوستوں کی غیر رسمی جماعت، میٹنگ، سمینار، سماجی مہم پر مبنی کمیٹی وغیرہ۔ ظاہر ہے کہ ان کے اغراض و مقاصد ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔

کسی چھوٹی یا بڑی جماعت میں ترسیل متعدد مقاصد کو انجام دیتی ہے، جیسے کہ اجتماعی فیصلہ لینا، ذاتی اظہار کرنا، اثر میں اضافہ کرنا، حیثیت کو قائم کرنا وغیرہ۔ جماعتی ترسیل کو موثر تصور کیا جاتا ہے کیونکہ یہ جماعت کے درمیان راست میل جول اور باہمی اتفاق کے مواقع فراہم کرتی ہے۔ یہ رویے اور اعتقاد میں تبدیلی لانے میں بھی معاون ہوتی ہے۔ جماعتی ترسیل کی اپنی حدیں بھی ہیں۔ مثلاً جماعتی ترسیل میں وقت زیادہ صرف ہوتا ہے اور اکثر یہ ہنگامی صورت میں غیر موثر اور بے نتیجہ ہوتی ہے۔ اس کے برعکس، حیثیت، مہارت اور مقاصد میں بے اعتدالی سے ترسیل عمل اور موثر نتائج منفی طور پر متاثر ہو سکتے ہیں۔

جماعت کی درجہ بندی چھوٹی اور بڑی جماعت میں ہوتی ہے۔ چھوٹی جماعت اکثر غیر رسمی اور غیر منسوبہ بند ہوتی ہے۔ بڑی جماعتیں، نظم و نسق قائم رکھنے کے لیے رسمی اصول و ضوابط کے تحت قائم ہوتی ہیں۔ چھوٹی جماعت میں ذاتی شرکت کے امکانات رہتے ہیں۔ چھوٹی جماعتوں کو منظم رکھنے میں آسانی ہوتی ہے اور وہ فیصلے لینے میں زیادہ موثر ہوتی ہیں۔ اکثر محققین کا ماننا ہے کہ چھوٹی جماعتوں میں کم سے کم تین اور زیادہ سے زیادہ بارہ افراد ہونے چاہئیں۔ وسیع جماعت میں سبھی افراد سے مخاطب اور موثر ترسیل میں رکاوٹ پیدا ہوتی ہے۔ جماعت کے سبھی ارکان کو ایک دوسرے سے آزادانہ اور کھلی ترسیل کرنے کے قابل ہونا چاہیے۔ جماعتیں، مذاکرے کے اصول قائم کرتی ہیں اور ارکان ان پر عمل کرتے ہوئے اپنا اثر قائم کرتے ہیں۔ ایک جماعت میں یکساں مقاصد ہونے چاہئیں اور انھیں مقاصد کے حصول کے لیے ایک ساتھ کام کرنا چاہیے۔ دراصل مقاصد ہی جماعت کو ایک ساتھ لاتے ہیں۔ چھوٹی جماعتوں کی دو قسمیں: بنیادی اور مذاکراتی ہیں۔ بنیادی یا اساسی جماعت، اپنی فطرت میں زیادہ غیر رسمی ہوتی ہے۔ اس کے ارکان روزانہ یا پابندی کے ساتھ ایک دوسرے سے ملتے ہیں۔ بنیادی جماعت، کم مقصدی ہوتے ہیں۔ ان کی گفتگو زیادہ عام موضوعات پر ہوتی ہے اور ان کا مباحثہ کسی مخصوص موضوع پر نہیں ہوتا ہے۔ بنیادی جماعتیں اصولوں کی پابندی نہیں ہوتیں۔ ان میں آزادی اور نرمی ہوتی ہے۔

مذاکراتی جماعتیں انتہائی رسمی ہوتی ہیں۔ ان کا انحصار، روبرو گفت و شنید پر ہوتا ہے، جہاں جماعت کے ارکان ایک دوسرے کے ساتھ سوال و جواب، رد عمل کے اظہار اور رد و قبول

کے عمل سے گزرتے ہیں۔ مذاکراتی جماعت میں ایک یا ایک سے زیادہ قائد ہوتے ہیں۔ مذاکراتی جماعت کے ارکان، جغرافیائی خطے، سماجی طبقے، اقتصادی سطح، آداب زندگی، تعلیمی سطح وغیرہ میں یکساں حیثیت رکھتے ہیں اور ان کے مقاصد میں بھی یکسانیت ہوتی ہے۔ ان کی طاقت کا انحصار، ان کے مقاصد کی فطرت پر ہوتا ہے۔ مذاکراتی جماعت کی ایک اہم قسم 'مذاکرہ مسائل جماعت' (Problem-solving group) ہے۔ ایسی جماعتیں حقائق کی تحقیق، مسائل کا تجزیہ، منصوبہ بندی اور نفاذ کا کام انجام دیتی ہیں۔ ایسی جماعتوں کی سرگرمیاں وہیں عمل میں آتی ہیں، جہاں جماعت وسیع اور مسائل پیچیدہ ہوتے ہیں۔ چھوٹی جماعتوں میں شرکت کرتے وقت چند مخصوص ذمہ داریوں کا لحاظ رکھا جاتا ہے۔ یعنی زیر بحث مسائل یا موضوع اور جماعت کے دیگر ارکان کے تئیں کھلا ذہن رکھنا، دوسروں کے جذبات اور مزاج کی کیفیت کو ملحوظ رکھتے ہوئے اظہار کرنا اور مقصدی ذہن کا ہونا لازمی ہے۔

موثر ترسیل کے عمل میں دوسروں کے ساتھ اختصار، صفائی اور وضاحت کے ساتھ بات کرنا یا گلنا ملنا، مکمل طور پر جماعت کو مخاطب کرنا، دوسروں نے کیا کہا؟ اس پر توجہ دینا، ان سے اپنے خیالات کو منسلک کرنا، جب کوئی اضافہ نہ ہو تو گفتگو میں شرکت سے پرہیز کرنا وغیرہ مذاکرات کو مزید موثر بناتے ہیں۔ سماعت اور تاثرات، گفتگو کی طرح ہی یکساں اہمیت کے حامل ہوتے ہیں۔ موثر سماعت کے لیے ضروری ہے کہ وصول کنندہ غور و خوض اور توجہ سے کام لیں۔ مرسل کی باتوں میں خود کو ملوث رکھیں اور بولنے سے زیادہ سننے پر توجہ دیں یعنی باتوں کو سمجھنے پر ان کا زیادہ زور ہو۔ متعدد افراد، جو ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں، ایک جماعت کی تشکیل کرتے ہیں۔ ارکان کو یہ سیکھنے میں وقت لگتا ہے کہ وہ کس طرح جماعت کے دیگر کارکنان کے ساتھ گھلیں ملیں اور بہتر طریقے سے اپنی خدمات انجام دے سکیں۔ مختصر یہ کہ جماعتوں کے فروغ اور تشکیل کے لیے متعدد نکات اور درجات پر غور و خوض ضروری ہے۔ مثلاً دوسروں کے ساتھ ہم آہنگی، اتفاق اور تسلیم رضا کا ماحول پیدا کرنا چاہیے۔ علاوہ ازیں ہم مقصد افراد کی پہچان، دوسرے ارکان کی صورت حال کی سمجھ اور جماعتی سرگرمی کے ذریعے ہر کردار کو مثبت اور تخلیقی رول ادا کرنا ضروری ہے۔

عوامی ترسیل

(Mass Communication)

عوامی ترسیل، ترسیل کی ایک قسم ہے جس کے ذریعے کثیر تعداد پر مبنی عوام سے خطاب کیا جاتا ہے۔ عوامی ترسیل کا دائرہ بہت وسیع ہوتا ہے۔ اشاعتی و نشریاتی ادارے جیسے اخبار، ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم اور انٹرنیٹ وغیرہ کے ذریعے پیغام کو دنیا کے کسی خطے میں مقیم مختلف النوع عوام تک پہنچایا جاتا ہے۔ اس طرح کی منتشر آبادی کو انجان یا لاعلم عوام کے نام سے منسوب کیا جاتا ہے۔ جیسے کسی پروگرام کو جب ٹیلی ویژن پر نشر کیا جاتا ہے تو ادارے کو یہ نہیں معلوم ہوتا کہ اسے کون کون لوگ دیکھ رہے ہیں؟ ان کا مذہب کیا ہے؟ ان کی ذات کیا ہے؟ ان کا رہن سہن کیسا ہے؟ ان کی تہذیب و ثقافت کیسی ہے؟ وہ کس ملک کے شہری ہیں؟ وہ ملک کے کس خطے میں آباد ہیں وغیرہ۔ لیکن انھیں یہ علم ضرور ہوتا ہے کہ اس پروگرام کو دیکھنے والے سبھی ہو سکتے ہیں۔ لہذا عوامی ترسیل میں مذہب، ذات، کھان پان، تعلیم، رویہ، اعتقاد وغیرہ کی پیش کش میں خصوصی احتیاط سے کام لیا جاتا ہے۔ تاکہ کسی کے مذہبی، تہذیبی اور ثقافتی اعتقاد اور جذبات کو ٹھیس نہ پہنچے۔ عوامی ترسیل کا انحصار کسی نہ کسی میڈیم رجسٹرڈ پر ہوتا ہے۔ چونکہ اس میں سامعین و ناظرین کی تعداد وسیع ہوتی ہے لہذا میڈیم یا چینل کے انتخاب میں خصوصی توجہ دی جاتی ہے۔ دراصل عوامی ترسیل بالواسطہ اور ذرائع پر منحصر ہوتی ہے۔ یعنی پیغام کسی نہ کسی میڈیم کے ذریعے سامعین تک پہنچتا ہے۔ جب عوام تک پیغام کو پہنچانے کے لیے ذرائع ابلاغ کا استعمال کیا جاتا ہے تو اسے عوامی ترسیل کہتے ہیں۔

عوامی ترسیل میں متعدد ذرائع ابلاغ جیسے ریڈیو، ٹیلی ویژن، ٹیپ رکارڈر، فلم، وڈیو، آڈیو کیسٹ، سی ڈی اور اسمارٹ فون کے علاوہ اخبار، رسائل، کتب، پمفلٹ اور پوسٹر وغیرہ کا استعمال کیا جاتا ہے۔ عوامی ترسیل کا مقصد وسیع شہیہ کے بکھرے یا پھیلے ہوئے سامعین رنناظرین رقرائین تک پیغام پہنچانا ہے۔ اس کے تحت اطلاعات، علوم و فنون اور افکار و نظریات کو نشر کیا جاتا ہے۔ عوامی ترسیل میں مرسل، وصول کنندہ، میڈیم/ چینل اور پیغام اہم اجزا ہوتے ہیں۔ ان کے بغیر عوامی ترسیل کو انجام دینا ممکن نہیں ہے۔ ترسیل میں علامتوں کی بڑی اہمیت ہے۔ انسان کی فکری پیش کش میں علامتوں کا اساسی کردار ہوتا ہے اور غور و خوض کے عمل میں انہیں خصوصی درجہ حاصل ہے۔ دراصل عوامی ترسیل، پیغامات کی ترسیل کا ایک پیچیدہ عمل ہے۔

آج انسان، تہذیب، ثقافت، سائنس، تکنیک اور دیگر علوم و فنون میں روز افزوں ترقی کو انجام دے رہا ہے۔ اس کے ساتھ ہی اس نے اطلاعاتی ذرائع ابلاغ کے فروغ میں خصوصی بلندی حاصل کی ہے۔ سٹیلائیٹ کی ایجاد سے اطلاعات کی فراہمی میں حیرت انگیز ترقی ہوئی ہے۔ آج ہم دوسرے سیاروں کی اطلاع حاصل کرنے کی حالت میں ہیں۔ ہمیں خلا (Space) کی رپورٹیں، متعدد سیاروں کی تصاویر اور موسم کے متعلق معلومات بہ آسانی دستیاب ہو جاتی ہیں۔ ٹیلی ویژن، ذرائع ترسیل کی ایک ترقی یافتہ شکل ہے۔ انٹرنیٹ سے آراستہ کمپیوٹر اور موبائل فون نے اطلاعات کے حصول کو مزید آسان بنا دیا ہے۔ آج عام ٹیلی ویژن، کمپیوٹر اور موبائل فون کی جگہ اسمارٹ ٹیلی ویژن، اسمارٹ کمپیوٹر اور اسمارٹ فون نے لے لی ہے۔ جن کی مدد سے ہم گھر بیٹھے دنیا کے کسی بھی حصے کی سرگرمیاں دیکھ سکتے ہیں۔

عہد قدیم میں آج کی طرح سہولتیں دستیاب نہ تھیں۔ اس وقت ترسیل کے سب سے اہم اور موثر ذرائع مذہبی پیشوا، مبلغین اور اساتذہ تھے۔ جن کے ذریعے تاریخ، تہذیب اور علوم و فنون کو نسل در نسل پہنچایا جاتا تھا۔ اس طرح وہ اطلاعات کو جمع کرنے اور دوسروں تک پہنچانے کے اہم ذرائع تھے۔ جب تحریر کی ایجاد ہوئی تو زبانی پیغامات کو قلم بند کرنے کا چلن عام ہوا اور انھیں آئندہ نسل کے لیے محفوظ کر دیا گیا۔ جس

کے سبب ہمیں وید، پُران، گیتا، مہا بھارت وغیرہ جیسی مذہبی کتابیں دستیاب ہوئیں۔ تاریخ میں مہا تہا بدھ، مہا بیریچین، سمرات اشوک، شہنشاہ اکبر، داراشکوہ اور مہاتما گاندھی جیسے متعدد عظیم اور اعلیٰ مرتبت مہلغین، پیشوا، حکمران اور سیاست دان پیدا ہوئے، جنہوں نے محدود وسائل کے باوجود عوامی ترسیل کو نئی جہت دی اور عوام کو مذہبی اور قومی جذبے سے سرشار کیا۔ عہد قدیم سے ہی ہندوستان کو عوامی ترسیل کے شعبے میں ایک تجربہ گاہ کی حیثیت حاصل رہی ہے۔ یہاں ابتدا سے ہی بیرونی حکمران حملہ آوار ہوئے اور یہیں آباد ہو گئے۔ ان کے ساتھ مذہبی مہلغین بھی ہوتے تھے جو عوام میں تبلیغ کا کام انجام دیتے تھے۔ جن کے سبب فلسفہ، حکمت اور تحقیق کے شعبے میں ہمیشہ نئے تجربے ہوتے رہے ہیں۔

ڈینس میکول نے اپنی کتاب "Towards a sociology of Mass Communication" میں عوامی ترسیل کے متعلق تفصیلی وضاحت کی ہے۔ میکویل کے مطابق عوامی ترسیل کے لیے خصوصی طور پر کئی شعبوں جیسے رسمی اور پیشہ ورا داروں کی ضرورت ہوتی ہے جیسے ریڈیو نیٹ ورک اور ٹی وی چینل۔ ان اداروں کا تعلق ایک کثیر عوام یعنی سامعین، ناظرین اور قارئین سے ہوتا ہے جن کی کوئی مخصوص نوعیت کی پہچان نہیں ہوتی ہے۔ عوامی ترسیل، سورج کی طرح ہے جس کی کرنیں ملک کے مختلف اور وسیع علاقے کو ایک ساتھ روشن کرتی ہیں۔ لہذا عوامی ذرائع ترسیل کے ذریعے پہنچائی گئی خبروں کا کوئی محدود علاقہ نہیں ہوتا۔ عوامی ترسیل میں عوام مختلف قسم کے ہوتے ہیں۔ عام لوگ کسی بھی عمر، طبقے، ذات، خواندہ، ناخواندہ، تنظیم، جماعت کی شکل میں ہو سکتے ہیں۔ ان کی کوئی شبیہ اور تعداد متعین نہیں ہوتی ہے۔ عوامی ترسیل کے ذریعے ایک ہی وقت میں زیادہ سے زیادہ لوگوں کے ساتھ رابطہ کیا جاسکتا ہے یا درواز علاقوں تک پیغام ارسال کیا جاسکتا ہے۔ جدید معاشرے میں عوامی ترسیل کے سامعین کو اجتماعی لیکن ایک الگ شکل میں تسلیم کیا جاتا ہے۔ یہ افراد کی ایک وسیع شکل ہے جو کہ وقت اور دلچسپی کی بنیاد پر آپس میں منسلک ہوتے ہیں۔ حالانکہ یہ افراد ایک دوسرے کے لیے انجان ہوتے ہیں، ان میں آپسی تعلق اور غور و خوض اور مذاکرہ بھی محدود دائرے میں ہوتا ہے۔ یہ ڈھیلی ڈھالی شکل میں منظم یا غیر منظم ہوتے ہیں۔

عوامی ترسیل میں عام طور پر پہلے ایک طرفہ ترسیل ہوتی تھی لیکن دورِ جدید میں تکنکولوجی کی ترقی سے فیڈ بیک یعنی تاثرات کے حصول میں آسانی ہوئی ہے۔ ترسیل ہمیشہ اپنے ماحول سے اثر انداز ہوتی ہے اور اسے متاثر بھی کرتی ہے۔ عوامی ترسیل میں میڈیم رچھیل کی خصوصی اہمیت ہوتی ہے۔ اسی کے پیش نظر مارشل میک لوہن (Marshall McLuhan) نے عوامی ترسیل میں میڈیم کو ہی پیغام قرار دیا۔ میک لوہن کے مطابق عوامی ترسیل میں میڈیم اتنا زیادہ اہم ہو جاتا ہے کہ وہ خود ہی پیغام کی صورت اختیار کر لیتا ہے۔ دوسری جانب ریورس ولیم (Rivers William) نے اپنی کتاب "Responsibility in Mass Communication" (1975) میں عوامی ترسیل کی خوبیوں اور خامیوں کی نشاندہی کی ہے۔ ولیم کے مطابق عوامی ترسیل ایک طرفہ ہوتی ہے۔ اس میں پیغام کی رسائی وسیع ہوتی ہے۔ سماجی پس منظر، عوامی ترسیل کو متاثر کرتا ہے اور عوامی ترسیل کا اثر سماجی پس منظر پر پڑتا ہے۔ اس میں دو طرفہ انتخاب کا عمل ہوتا ہے۔ عوامی ترسیل عوام کے زیادہ تر حصوں تک پہنچنے کے لیے مناسب وقت کا انتخاب کرتی ہے۔ عوامی ترسیل عوام یعنی لوگوں تک پیغامات کے ارسال کو یقینی بناتی ہے۔ عوامی ترسیل کا عصر حاضر میں گہرا اثر ہے۔ اس وقت تفریح اور اطلاعات فراہم کرنے کا یہ سب سے طاقتور میڈیم ہے۔ دورِ جدید میں عوامی ذرائع ترسیل سے ہی فرد کی ذہنی کیفیت، خیال کی ترسیل، ثقافتی معلومات اور معمولات زندگی وغیرہ قابو اور منظم ہو رہے ہیں۔ عوامی ترسیل کے ذریعے لوگوں کے برتاؤ اور رویے کو بھی قابو کیا جا رہا ہے۔ ایک ہی ساتھ کروڑوں لوگوں تک پیغام کو نشر کرنا، عوامی ذرائع ترسیل کی مدد سے ہی ممکن ہو پایا ہے۔ عوامی ترسیل کے چند اہم عناصر حسب ذیل ہیں:

سامعین (Audience)

سامعین کے بغیر عوامی ترسیل کا تصور ممکن نہیں ہے۔ ماس میڈیا کے مواد، موضوعات اور ذرائع اپنے سامعین خود پیدا کرتے ہیں۔ جیسے کہ ایک فرد کا اخبار پڑھنا، تھیٹر میں فلم دیکھنا، ریڈیو سننا، ٹیلی ویژن دیکھنا وغیرہ۔ جہاں سامعین کی تعداد کثیر ہوتی ہے وہاں مختلف پس منظر، آداب و اطوار اور افکار و نظریات کے افراد ہوتے ہیں، جو کہ

مرسل کے پس منظر سے قطعی الگ ہوتے ہیں۔ ایسے سامعین دنیا کے مختلف ممالک، خطوں اور علاقوں میں مقیم ہو سکتے ہیں۔ عوامی ترسیل کے سامعین ایک جگہ مجتمع نہیں ہوتے بلکہ وہ منتشر اور پھیلے ہوئے ہوتے ہیں۔ ان کی تعداد میڈیم کے اعتبار سے مختلف ہوتی ہے۔ مثلاً ٹیلی ویژن کے پروگرام میں ناظرین کی تعداد اربوں میں ہو سکتی ہے۔ جبکہ کسی کتاب یا رسائل کے قارئین صرف ہزاروں کی تعداد میں ہو سکتے ہیں۔ عوامی ترسیل میں وصول کنندہ، ایک دوسرے سے ناواقف ہوتے ہیں۔ اس طرح مرسل کی جانب سے یہ خیال کیا جاتا ہے کہ یہ پیغام ان کے لیے ہے جو اس سے اپنا تعلق محسوس کرتے ہیں۔ سامعین میں ہم خیال، ہم رتبہ، ہم جماعت اور ہم عمر افراد کے مقابلے مختلف النوع پسند و ناپسند، افکار و خیالات اور طبیعت کے حامل افراد کے رجحان بھی غالب رہتے ہیں۔

تاثرات (Feed Back)

تاثرات کو بین ذاتی ترسیل میں انتہائی اہمیت حاصل ہے۔ بین ذاتی ترسیل کے مقابلے عوامی ترسیل میں تاثرات کی رفتار سست اور کمزور ہوتی ہے۔ یہ فوری یا راست طور پر حاصل نہیں ہوتے ہیں۔ فیڈ بیک کے حصول میں اکثر تاخیر ہوتی ہے۔ عوامی ترسیل میں فیڈ بیک، طویل وقفے کے بعد حاصل ہوتا ہے۔ ایسے تاثرات عوام کی رائے اور فیڈ بیک کے دیگر وسائل کی بنیاد پر حاصل ہوتے ہیں لیکن ان کا انحصار سامعین کی قبولیت اور عدم قبولیت پر ہوتا ہے۔ دراصل فیڈ بیک، ایک پیغام ہے جو وصول کنندہ کی جانب سے مرسل تک پہنچتا ہے۔ دو طرفہ ترسیل میں فیڈ بیک کا عمل مسلسل جاری رہتا ہے۔ فیڈ بیک، کلامی، تحریری اور غیر کلامی (جسمانی حرکات و سکنات) کسی بھی صورت میں دستاب ہو سکتا ہے۔ دو طرفہ ترسیل میں مرسل اور وصول کنندہ دونوں ایک دوسرے کے کردار میں ہوتے ہیں لہذا دونوں ایک دوسرے کو فیڈ بیک فراہم کرتے رہتے ہیں۔

فیڈ بیک کے ذریعے وصول کنندہ کے فہم و ادراک کو سمجھنے میں مدد ملتی ہے۔ مرسل موصولہ فیڈ بیک کی مدد سے پیغام میں ضروری تبدیلی کرتا ہے۔ وصول کنندہ بعض اوقات پیغام کو اصل معنی کے بجائے دیگر معنی میں حاصل کرتا ہے۔ ایسی صورت میں فیڈ بیک سے

پیغام کی تفہیم میں آسانی ہوتی ہے۔ فیڈ بیک سے وصول کنندہ کی ذہنی سطح کا بھی اندازہ ہوتا ہے۔ فیڈ بیک سے طلبا کی ذہانت اور فہم و فراست کا بھی اظہار ہوتا ہے۔ فیڈ بیک سے یہ بھی علم ہوتا ہے کہ ترسیل کامیاب ہے یا ناکام۔ مرسل، فیڈ بیک کی مدد سے اپنی خواہش کے مطابق اثرات قائم کرنے میں بھی کامیاب ہوتا ہے۔ فیڈ بیک سے تنظیم کی کارکردگی بہتر ہوتی ہے اور اس کی مدد سے خامیوں کو دور کیا جاتا ہے۔ اس سے مرسل کی سمجھ میں نرمی، پائیداری اور تجربات میں پختگی آتی ہے۔

گیٹ کیپنگ (Gate keeping)

گیٹ کیپنگ، عوامی ترسیل کی ایک منفرد خوبی ہے۔ عوامی ترسیل کا یہ تقاضا ہے کہ عوام کو نشر کیے جانے والے پیغام کے انتخاب اور ایڈنگ پر کچھ قابو ہونا چاہیے۔ فرد اور ادارے دونوں گیٹ کیپنگ کے عمل سے گزرتے ہیں۔ اکثر و بیشتر اداروں میں گیٹ کیپنگ کے لیے رہنما اصول ہوتے ہیں، جن کے تحت پیغام اور مواد کو عمل میں لایا جاتا ہے۔ مختصر یہ کہ عوامی ترسیل میں تکنیکی ذرائع جیسے اخبار، ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم اور انٹرنیٹ وغیرہ کی مدد سے تشخیص یافتہ افراد، وسیع، مختلف اور کثیر عوام تک مواد فراہم کرتے ہیں۔ پیغام کے ارسال کے لیے وسیع ادارے اور الیکٹرانک آلات کی ضرورت ہوتی ہے۔ عوامی ترسیل کی تعریف سے یہ واضح ہے کہ ترسیل کی یہ ایک خاص قسم ہے۔ جس میں سامعین اور تاثرات، فطرتاً بین ذاتی ترسیل سے مختلف ہوتے ہیں۔

غیر کلامی ترسیل

(Non-Verbal Communication)

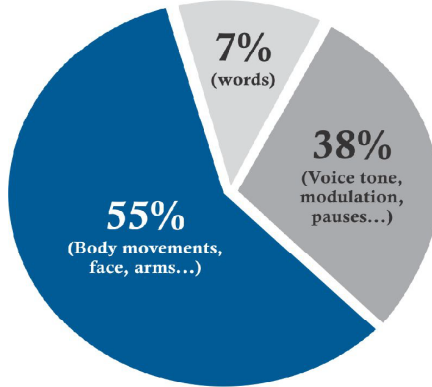
غیر کلامی ترسیل، ترسیل کی ایک قسم ہے۔ جس میں الفاظ کے مقابلے جسمانی حرکات و سکنات اور اشارات کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اشاراتی ترسیل سے زبانی پیغام کو مضبوطی دینے اور موثر بنانے میں مدد ملتی ہے۔ کلامی ترسیل کے مقابلے غیر کلامی ترسیل کے میڈیم/ چینل کا دائرہ محدود ہوتا ہے۔ غیر کلامی ترسیل میں میڈیم یا چینل کا کام حواسِ خمسہ اور جسمانی اعضاء سے لیا جاتا ہے۔ غیر کلامی ترسیل میں مرسل اور وصول کنندہ کے احساسات و جذبات اور ردِ عمل و تاثرات کا اظہار ہوتا ہے۔ علاوہ ازیں غیر کلامی ترسیل میں چہرے کے تاثرات، آنکھوں کا رویہ، جسمانی حرکات، نشست و برخاست، آداب و اطوار، وضع قطع، طرزِ لباس، قوتِ شامہ، قوتِ لامسہ، قربت و نزدیکی، صوتی و نطقی زبان اور ماحولیاتی عوامل وغیرہ کا رفرما ہوتے ہیں۔ غیر کلامی ترسیل سے زبانی یا کلامی ترسیل کو تقویت ملتی ہے۔

ترسیل کا مطلب صرف کلامی یا تحریری ترسیل نہیں ہے۔ اس میں غیر کلامی ترسیل کے متعدد عناصر پائے جاتے ہیں۔ امریکی نژاد البرٹ مہرابین (Albert Mehrabian) ۱۹۳۹ء میں ایران میں پیدا ہوئے۔ غیر کلامی ترسیل کے ماہرین میں ان کا ایک اہم نام ہے۔ انھوں نے غیر کلامی ترسیل پر "Silent messages (1971)" کے عنوان سے ایک معرکتہ آرا کتاب تصنیف کی ہے۔ جس میں انھوں نے زبانی پیغام کے اثرات کا خاکہ پیش کیا ہے۔ ان کے مطابق زبانی ترسیل میں زبانی پیغام کے اثرات صرف 7% لفظی (Verbal)، 38% صوتی (Vocal) اور 55% غیر لفظی (Non-verbal) ہوتے ہیں۔ ذیل کے نقشے سے

ترسیل میں غیر کلامی ترسیل کے تناسب کو سمجھا جاسکتا ہے:

غیر کلامی ترسیل

Non Verbal Communication



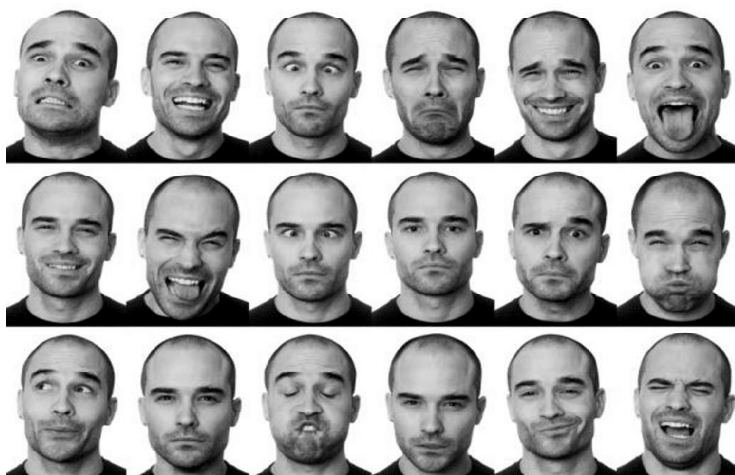
Pic-14: Non Verbal Communication

غیر کلامی ترسیل میں متعدد عناصر کارفرما ہوتے ہیں۔ ایک فرد گفتگو کے دوران اپنے کندھوں کو اچکا تا ہے، کبھی اپنی پلکوں کو جھپکا تا یا جھکا تا ہے۔ وہ جب کسی کی باتوں سے مطمئن ہوتا ہے تو OK کا نشان ظاہر کرتا ہے۔ جب وہ کسی مہم میں فتح حاصل کرتا ہے تو V کی علامت کا اظہار کرتا ہے۔ علاوہ ازیں غیر کلامی ترسیل میں متعدد دیگر علامتوں کا بھی استعمال ہوتا ہے۔ جیسے کہ انگوٹھے کا اشارہ کرنا، چہرے کے تاثرات، جسمانی حرکت، انداز نشست و برخاست، چال ڈھال، طرز لباس، آواز، لہجہ، سُر اور انداز وغیرہ غیر کلامی ترسیل کے معاون عناصر ہیں۔ غیر کلامی ترسیل میں قربت، لمس، ذائقہ، شامداور پیرالینگو تاج وغیرہ کی بھی اہمیت ہے۔

غیر کلامی ترسیل میں ہم اپنے جسم اور اس کے متعدد اعضاء کا استعمال کرتے ہیں۔ جسے جسمانی زبان (Body Language) کہا جاتا ہے۔ غیر کلامی ترسیل کا دائرہ بہت وسیع ہے۔ اس میں جسمانی زبان بھی شامل ہے۔ غیر کلامی ترسیل میں ہمارے لباس و پوشاک، آداب و اطوار، چال ڈھال، نشست و برخاست، طرز گفتار، پسند و ناپسند اور خورد و نوش وغیرہ شامل ہیں۔ ذیل میں غیر کلامی ترسیل کے عناصر کے متعلق تفصیلی جائزہ لیا گیا ہے۔

چہرے کے تاثرات (Facial Expression)

چہرہ، دماغ کا آئینہ ہوتا ہے۔ ہمارے ذہن میں جو کچھ چل رہا ہوتا ہے، چہرے سے اس کی عکاسی ہوتی ہے۔ ہم اپنے باطنی جذبات کو چہرے کے تاثرات میں چھپا نہیں پاتے ہیں۔ غیر کلامی ترسیل میں چہرے کے تاثرات کا اہم کردار ہوتا ہے۔ اس کے ذریعے ہم اپنے ارد گرد موجود افراد سے ترسیل کا کام لیتے ہیں۔ ہم ان کے چہرے کے تاثرات سے ان کی ذہنی کیفیت کا اندازہ لگاتے ہیں۔ دراصل جب ہم متعدد کیفیات کو پیش کرنے کی کوشش کرتے ہیں تو ہمارے چہرے، ہمارے اندر کے احساسات کا انکشاف کرتے ہیں۔ خوشی، غم، درد، حقارت، نفرت، بے زاری، بے چینی، بے اطمینانی، بے قراری اور التفات وغیرہ کی کیفیت میں چہرے کے تاثرات ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ اسی طرح جب کوئی بچہ جھوٹ بولتا ہے تو وہ اپنی معصومیت کے سبب دونوں ہاتھوں سے اپنا منہ چھپانے کی کوشش کرتا ہے۔ چہرے کی سرخی سے غصے اور زردی سے خوف کا اظہار ہوتا ہے۔ چہرے کے متعدد تاثرات سے ذہنی کیفیت کی عکاسی ہوتی ہے۔ اسی طرح زلف کی تراش خراش اور آرائش وزیناٹس سے کسی شخص کی دلچسپی وغیرہ پر روشنی پڑتی ہے۔ ذیل کے نقشے میں چہرے کے تاثرات کو دیکھا جاسکتا ہے۔



Pic-15: Facial Expression

آنکھوں کا رویہ (Eye behavior)

آنکھوں کی اپنی زبان ہوتی ہے۔ آنکھیں بہت کچھ بولتی ہیں۔ غیر کلامی ترسیل میں آنکھوں کے رویے اور اشارات کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔ کوئی شخص اپنی آنکھوں کے ذریعے بہت کچھ ترسیل کر سکتا ہے۔ آنکھ چھپکانے، دیکھنے، چکانے اور گھورنے کی مدد سے متعدد معنی و مطالب پیش ہو سکتے ہیں۔ جب کوئی شخص کسی کو پیارا اور شفقت سے دیکھتا ہے یا ماپوسی و محرومی کا اظہار کرتا ہے تو اس کی آنکھیں اس کے مزاج کو ظاہر کرتی ہیں۔ خوشی اور غصے کے وقت آنکھوں کی پتلیوں کی ساخت تبدیل ہو جاتی ہے۔

ترسیل میں آنکھوں کی زبان کی اہمیت اس لیے بھی ہے کہ آنکھ ملا کر گفتگو کرنے سے مرسل کے اعتماد کا اظہار ہوتا ہے۔ اگر کوئی شخص گفتگو کرتے وقت سامعین سے آنکھ ملانے میں جھجک محسوس کرتا ہے تو اسے گھبراہٹ یا سراسیمگی ہوتی ہے۔ لیکن جو لوگ، دوسروں سے بات کرنے میں بے باک یا بے جھجک ہوتے ہیں وہ مکمل طور پر مطمئن نظر آتے ہیں۔ ایک کامیاب مقرر، سامعین پر اپنی آنکھوں سے نگرانی رکھتا ہے اور یہ دیکھتا ہے کہ سامعین متوجہ ہیں یا نہیں۔ مرسل، سامعین کی دلچسپی کے پیش نظر اپنے پیغام میں ضروری ترمیم و اضافے سے کام لیتا ہے۔

آنکھوں کے ذریعے قربت کا اظہار کیا جاتا ہے۔ آنکھوں کے متعدد اشارے ہوتے ہیں، جن کے اپنے معنی ہوتے ہیں۔ آنکھیں دوسروں سے رشتہ استوار کرنے میں بھی معاون ہوتی ہیں۔ حقیقت یہ ہے کہ آنکھیں روح کی کھڑکیاں ہیں یعنی آنکھیں روح میں اترنے کا ایک اہم ذریعہ ہیں۔ زبانی ترسیل میں ہم آنکھوں کے ذریعے اطلاعات اور احساسات و جذبات کی موثر ترسیل کرتے ہیں۔ ہم آنکھوں کے ذریعے دوسروں کے جذبات کو محسوس کرتے ہیں اور ساتھ ہی ان سے باطنی کیفیت کو سمجھنے میں مدد ملتی ہے۔ آنکھیں ہمارے حوصلے کو بڑھاتی اور دوسروں کے حوصلے پست کرتی ہیں۔ جیسے کہ کلاس روم میں استاد کی آنکھوں کی چمک، طلباء کو باتیں کرنے سے روک سکتی ہے۔ دراصل آنکھوں اور چہرے کے تاثرات سے متفرق احساسات و جذبات کی ترجمانی ہوتی ہے۔

جسمانی حرکات (Body Movements)

امریکی ماہر علم الانسان و غیر کلامی ترسیل رے برڈ وِسیل (Ray Birdwhistell: September 28, 1918–October 19, 1994) نے مختلف جسمانی حرکات و سکنات کے لیے ایک اصطلاح "kinesics" کی تشکیل کی۔ جس کا معنی مطالعہ جسمانی حرکات ہے۔ اس میں چہرے کے تاثرات، اشارات، وضع قطع، چال ڈھال، بازو، دست اور انگلیوں کی حرکات وغیرہ شامل ہیں۔ انھوں نے غیر کلامی ترسیل پر دو اہم کتابیں لکھی ہیں:

1. Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture (1952)
2. Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication (1970)

برڈ وِسیل نے جسمانی حرکات کے پانچ درجات متعین کیے ہیں:

۱۔ نشانات و علامات (Emblems)

ترسیل میں نشانات و علامات کی اپنی مخصوص شناخت ہوتی ہے جن کا استعمال عام طور پر گفتگو کے دوران کیا جاتا ہے۔ بعض اوقات مخصوص طرز سے جسمانی اعضاء کے استعمال سے کسی فرد کا انداز یا اسٹائل قائم ہو جاتا ہے۔ جیسے گفتگو کے وقت انگلیوں سے زلف سنوارنا، اپنی ناک یا کان کو چھونا، بیٹھنے یا چلنے کا انداز وغیرہ۔ نشانات و علامات میں OK ring، کپٹی کو چھونا، ہونٹ پر انگلی رکھنا (خاموش رہنے کا اشارہ)، V-sign (فتح یابی کا اشارہ) اور انگوٹھے کو اوپر اٹھانا (اتفاق کا اشارہ) اور انگوٹھے کو نیچے کرنا (انکار کا اشارہ) وغیرہ حرکات شامل ہیں۔

۲۔ توضیحات (Illustrators)

ترسیل کے درمیان مثالوں کے ذریعے سمجھانے اور پیغام کی وضاحت کرنے والی علامتوں کو ترسیل کی توضیحات سے منسوب کیا جاتا ہے۔ توضیح (Illustration) ایک ایسی علامت یا نشان ہے جس کا براہ راست تعلق لفظی پیغام سے ہے۔ مثلاً جب ہم کسی چیز کے متعلق بات کرتے ہیں تو اکثر ہم اپنی ہتھیلیوں کا استعمال لمبائی اور چوڑائی بتانے کے لیے کرتے ہیں۔

لفظی پیغام پر زور دینے اور اثر پیدا کرنے کے لیے Illustrators کا استعمال ہوتا ہے۔

۳۔ نظم و نسق (Regulators)

زبانی ترسیل کو منظم کرنے والی علامتوں کو ریگولر کہا جاتا ہے۔ ریگولر یعنی ترسیل نظم و نسق کی علامتوں میں گھورنا، پلک اٹھانا، آنکھیں چمکانا، ابرو چڑھانا، سر ہلانا وغیرہ شامل ہیں۔ ایسی علامتیں اپنے اندر ترسیل کی مکمل قوت رکھتی ہیں۔ حیرت، خوشی، غم اور غصے کے وقت آنکھیں الفاظ کے بغیر اپنی کیفیات کی مکمل ترجمانی کرتی ہیں۔ علاوہ ازیں یہ علامتیں، ہماری زبانی ترسیل کو منظم اور قابو کرنے میں بھی معاون ہوتی ہیں۔

۴۔ اظہار احساسات (Affect displays)

ترسیل میں جسمانی حرکات کے ذریعے بھی احساسات کا اظہار کیا جاتا ہے۔ چہرے کے تاثرات، جیسے خوشی کے وقت چہرے کا چمکنا، غم کے وقت مایوسی ظاہر کرنا، حادثاتی لمحات میں آنکھوں سے آنسو بہنا، ناراضگی کے وقت چہرہ پھیر لینا، غصے میں گھورنا، خوف میں آنکھیں کھلی رکھنا، کانپنا، لرزنا، گھٹنے پر ضرب لگانا وغیرہ باطنی جذبات کو ظاہر کرتے ہیں۔ انھیں احساسات و جذبات کا مظاہرہ کہا جاتا ہے۔ حقیقت یہ ہے کہ انسانی احساسات و جذبات کی ترجمانی میں جسمانی حرکات و سکنات کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔

۵۔ جسمانی تاثر (Body manipulators)

ترسیل میں جسمانی تاثر کا اہم رول ہوتا ہے۔ مرسل اچھے تاثر کے لیے اپنے جسم کو سجاتا اور سنوارتا ہے۔ دراصل لباس اور آرائش کی حیثیت بذات خود ایک زبان کی ہے۔ جسمانی زبان میں ایک کشش ہوتی ہے اور یہ کشش فرد بہ فرد مختلف ہوتی ہے۔ کسی فرد کی جسمانی حرکات میں اس قدر جاؤ بیت ہوتی ہے کہ کسی کی نظر اس جانب متوجہ ہو جاتی ہے۔

نشست و برخاست

ہر شخص کے اٹھنے بیٹھنے اور چلنے پھرنے کا اپنا انداز ہوتا ہے۔ ایسی حرکات مہذب اور غیر مہذب بھی ہو سکتی ہیں۔ کسی فرد کے نشست و برخاست اور وضع قطع سے اس کی تہذیب اور تربیت کی ترجمانی ہوتی ہے۔ کسی محفل میں نشست و برخاست کے اپنے آداب ہوتے ہیں۔

اس کی پابندی مہذب ہونے کی علامت ہے۔ محفل میں اپنے بزرگ کے دائیں بیٹھنا یا ان کے سامنے پیر پھیلا نا غیر اخلاقی تصور کیا جاتا ہے۔ علاوہ ازیں ان تمام باتوں سے ہماری جسمانی و جذباتی کیفیت کی عکاسی بھی ہوتی ہے۔ جب ہم جذباتی، جارح یا غصے میں ہوتے ہیں تو ہمارے کھڑے ہونے یا بیٹھنے کے انداز میں تبدیلی آ جاتی ہے۔ جب کسی سے عقیدت اور احترام کے ساتھ ملتے ہیں تو انکساری ظاہر ہوتی ہے۔ کسی سے گفتگو کے دوران سر اور کندھے کو جھکانے، سر اٹھانے، سینہ چوڑا کر کے بازوؤں کو لہرانے اور کمر پر ہاتھ رکھ کر کے کھڑے ہونے وغیرہ سے مختلف کیفیات اور جذبات کا اظہار ہوتا ہے۔

وضع قطع

ترسیل میں فرد کی وضع قطع کا اہم کردار ہوتا ہے۔ ظاہری وضع قطع سے ایک فرد کی شبیہ بنتی اور بگڑتی ہے۔ کسی فرد کی وضع قطع کو دیکھنے سے پہلی نظر میں ایک تاثر پیدا ہوتا ہے۔ یہ تاثر مثبت بھی ہو سکتا ہے اور منفی بھی۔ لہذا وضع قطع اختیار کرتے وقت بہت محتاط رہنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اگر کسی شخص کو دیکھنے ہی کوئی کہے کہ وہ سنجیدہ ہے یا غیر سنجیدہ، خواندہ ہے یا ناخواندہ اور مہذب ہے یا غیر مہذب تو اس میں اس کی وضع قطع کا دخل زیادہ ہوتا ہے۔ ظاہری وضع قطع کی اہمیت صرف ذاتی زندگی میں ہی نہیں ہے بلکہ اس کا استعمال اشتہارات اور تفریحی میڈیا میں شدت سے ہوتا ہے۔ آرٹسٹ، اینکر اور ماڈل کی ہمہ وقت کوشش رہتی ہے کہ وہ جاذب اور پُرکشش نظر آئیں۔ عام افراد بھی بہتر دکھائی دینے کے لیے اپنی ظاہری وضع قطع کو سجاتے اور سنوارتے ہیں۔

طرز لباس

لباس اور پوشاک سے شخصیت کی غمازی ہوتی ہے۔ رسمی اور غیر رسمی لباس سے فرد کے ذہنی رویے اور اس کی پسند اور ناپسند کا اظہار ہوتا ہے۔ لباس کے متعلق ہر شخص کی اپنی حیاتی شناخت ہوتی ہے۔ وہ اپنی دلچسپی کے مطابق لباس کا انتخاب کرتا ہے۔ وہ لباس کے رنگوں کے معاملے میں بھی بہت انتخابی ہوتا ہے۔ لباس کی اپنی زبان ہوتی ہے۔ لباس سے فرد کی جدت

پسندی یا روایتی ذہنیت کی بھی عکاسی ہوتی ہے۔ اگر کوئی فرد دھوتی کرتا اور پگڑی پہن رکھا ہے تو اسے دیکھ کر یہی اندازہ ہوگا کہ وہ ایک دیہاتی کسان ہے یا روایتی لباس زیب تن کر رکھا ہے۔ جب وہ آپ سے گفتگو کرتے وقت روانی میں انگریزی بولتا ہے تو اس کے متعلق آپ کی رائے بدل جاتی ہے۔ اسی طرح کوئی شخص آپ کے سامنے سوٹ بوٹ میں آئے تو اس کے متعلق آپ کی رائے ہوگی کہ ایک پڑھا لکھا انسان ہے۔ لیکن گفتگو کے وقت اگر وہ ایک لفظ بھی صحیح طرح سے ادا نہ کر پائے تو آپ اپنی پہلی رائے کو رد کر دیں گے۔ لہذا یہ کہنا درست ہوگا کہ لباس سے فرد کی شخصیت کی عکاسی ہوتی ہے۔ علاوہ ازیں لباس سے کسی فرد کی عمر، حیثیت اور فیشن کا اندازہ لگایا جاسکتا ہے اور اس سے سماج میں واقع تبدیلیاں بھی ظاہر ہوتی ہیں۔ لباس، آرائش، زیبائش اور ذاتی اظہار کے معنی بھی پیش کرتے ہیں۔ لباس کسی فرد کے اعتماد، کردار اور سماجی حیثیت کو بھی ظاہر کرتے ہیں۔ اسی لیے یہ کہا جاتا ہے کہ لباس شخصیت کی تخلیق کرتے ہیں۔

قوتِ شامہ

قوتِ شامہ سے ترسیل میں مدد ملتی ہے۔ اس کے ذریعے ہم اپنے ارد گرد کے متعلق بہت سی اطلاعات حاصل کرتے ہیں۔ اگر آس پاس گندگی ہے تو ہمیں بدبو کا احساس ہوتا ہے۔ اگر خوشگوار ماحول ہے تو ہمیں ہوائیں تازہ اور معطر معلوم ہوتی ہیں۔ اگر کچن میں کوئی کھانا تیار کیا جا رہا ہے تو ہمیں اس کی خوشبو سے اندازہ ہو جاتا ہے کہ کیا پکا یا جا رہا ہے۔ اسی طرح جسم کی خوشبو ہوتی ہے جسے قربت کے ذریعے محسوس کیا جاسکتا ہے۔ جسمانی مہک سے کسی فرد کی صفائی و ستھرائی کا اندازہ ہوتا ہے۔ خوشبو کے استعمال سے فرد کی پسند و ناپسند کا بھی اظہار ہوتا ہے۔ کھانے پینے کی تمام اشیاء کی اپنی خوشبو ہوتی ہے، جن کی ترسیل ہم تک مسلسل ہوتی رہتی ہے۔ دراصل خوشبو ایک خاموش حسیت ہے جس سے پیغام کے ارسال اور موصول میں مدد ملتی ہے۔

قوتِ لامسہ

انسانی ترسیل میں جسمانی تعلق یا لمس کی بڑی اہمیت ہے۔ یہاں تک کہ جانور بھی لمس کے ذریعے ترسیل کو انجام دیتے ہیں۔ وہ جھنڈ میں رہتے ہیں اور ان کے درمیان رابطے

کے لیے جسمانی لمس ایک میڈیم کا کام کرتا ہے۔ دو افراد کے مابین لمس سے قربت کا احساس پیدا ہوتا ہے۔ ہاتھ ملائے وقت لمس سے گرم جوشی یا بے دلی کا بھی اندازہ ہوتا ہے۔ شفقت سے کسی کے کندھے پر ہاتھ رکھنے اور پیٹھ تھپ تھپانے وغیرہ سے اپنا پن کا احساس ہوتا ہے۔ بچوں کی صحت مند فروغ اور تربیت میں والدین کے لمس کا نمایاں کردار ہوتا ہے۔ عام طور پر لمس کا استعمال، کسی مخصوص پہلو کو ظاہر کرنے، شفقت کا اظہار کرنے، مداخلت کرنے، خاموشی اختیار کرنے، اعتماد بحال کرنے وغیرہ میں کیا جاتا ہے۔

قربت و نزدیکی

غیر کلامی ترسیل میں افراد کے مابین دوری (Space) سے قربت اور ذہنی ہم آہنگی کا اندازہ ہوتا ہے۔ ترسیل کی اصطلاح میں افراد کے مابین قربت و نزدیکی کے مطالعے کو 'Proximics' کہا جاتا ہے۔ عموماً ہم گفتگو کرتے وقت مخاطب سے ایک خاص دوری اختیار کرتے ہیں۔ اگر کوئی شخص شناسا ہے یا خاص رشتہ رکھتا ہے تو درمیان کی دوری کم ہو جاتی ہے۔ یقیناً جب ہم لفٹ یا ایسی ہی کسی تنگ جگہ پر ہوتے ہیں تو وہاں موجودہ افراد کے درمیان کی دوری کم ہو جاتی ہے، اس کا یہ قطعی مطلب نہیں کہ ان کے مابین خاص رشتے ہیں۔ اگر لوگ پہلی مرتبہ کسی سے ملاقات کرتے ہیں تو ان کے درمیان ایک سماجی دوری قائم رہتی ہے۔ جب وہ اکثر ملنے لگتے ہیں تو ان کی دوریاں کم ہونے لگتی ہیں۔ اس طرح ترسیل میں قربت یا نزدیکی کا ایک اہم کردار ہوتا ہے۔

صوتی و نطقی زبان

زبانی ترسیل میں آواز کی سطح، درمیانی وقفہ، سُر، لہجہ، زور، دباؤ، درجہ، دائرہ اور الفاظ کی تازگی اور حرارت وغیرہ کا استعمال الفاظ کے متبادل کے طور پر کیا جاتا ہے۔ اس طرح کی صوتی و نطقی عناصر کو Paralanguage کہا جاتا ہے۔ آواز میں اتار چڑھاؤ کے بغیر یا صوتی سطح میں بغیر تبدیلی گفتگو کرنے سے تقریر بے کیف یا بے اثر ہو جاتی ہے۔ صوتی سطح ہماری آواز کے اتار چڑھاؤ کو متعین کرتی ہے۔ آواز میں ہلکا پن، بھاری پن یا اونچی آواز سے صوتی زبان کی

تشکیل ہوتی ہے۔ بہت تیزی کے ساتھ یا سرگوشی کے انداز میں کی جانے والی گفتگو، صوتی درجات کے فرق کی وجہ سے عمل میں آتی ہے۔ پیرالینگو تاج سے ہمیں افراد کی عمر، جنس، شخصیت اور ان کے جذبات و احساسات وغیرہ کا علم ہوتا ہے۔ دراصل زبانی ترسیل کو موثر بنانے اور مکمل کرنے میں پیرالینگو تاج کا انتہائی اہم رول ہوتا ہے۔

ماحولیاتی عوامل

ترسیل میں مرسل اور وصول کنندہ دونوں کے ماحول کا دخل ہوتا ہے۔ مرسل، پیغام کی تشکیل اور اس کا ارسال کسی نہ کسی ماحولیاتی تناظر میں کرتا ہے۔ ماحولیاتی تشکیل میں متعدد عوامل کا فرما ہوتے ہیں۔ جیسے کسی تناؤ کے وقت مرسل یا وصول کنندہ کا جسمانی رویہ تبدیل ہو جاتا ہے۔ وہ عام حالت کی طرح برتاؤ نہیں کرتا ہے۔ اس کے علاوہ کسی شے کی شباهت اور کسی عمارت کا تعمیراتی نظم و نسق، اس کی اندرونی و بیرونی سجاوٹ، رنگوں کا انتخاب، وقت، موسیقی وغیرہ ماحولیاتی عوامل ہیں جو متعدد غیر کلامی اشارے فراہم کرتے ہیں۔ مدہم روشنی، پرسکون ماحول اور نرم موسیقی وغیرہ سے ذہنی سکون ملتا ہے۔ اسی طرح رنگوں کے استعمال کا بھی ماحول پر گہرا اثر ہوتا ہے۔ مثلاً بہت سے رنگ شوخ ہوتے ہیں تو کچھ ہلکے۔ اس طرح ماحولیات کی تشکیل میں متعدد عناصر کا فرما ہوتے ہیں جو غیر کلامی ترسیل میں معاون ہوتے ہیں۔

جسمانی زبان

ترسیل کی اصطلاح میں جسم کے اعضاء کے استعمال کو جسمانی زبان (Body Language) کے نام سے جانا جاتا ہے۔ ہم زبانی ترسیل میں الفاظ کے ساتھ ساتھ جسمانی اعضاء کا بھی استعمال کرتے ہیں۔ ماہرین ترسیل کا دعویٰ ہے کہ ترسیل میں ہم تقریباً ۵۵ فیصد جسمانی زبان کا استعمال کرتے ہیں۔ زبانی ترسیل میں جسمانی حرکات و سکنات کا استعمال پیغام میں اثر پیدا کرنے کے لیے کیا جاتا ہے لیکن ان کے زیادہ استعمال کے سبب اصل پیغام سے توجہ کم ہو جاتی ہے۔ جسمانی حرکات و سکنات کی کثرت سے جارح علامتوں کا بھی اظہار ہوتا ہے۔ ایسے بہت سے پیغام ہوتے ہیں جو الفاظ کے مقابلے اشارات کے ذریعے زیادہ

موثر طریقے سے ترسیل کیے جاسکتے ہیں۔ جیسے کہ خاموشی نیم رضامندی ہوتی ہے۔ آنکھیں، دست و بازو، لب، ٹھوڑی اور انگلیوں کی اپنی زبان ہوتی ہے جن کا استعمال الفاظ کے متبادل کے طور پر ہوتا ہے۔ ذیل کے نقشے میں جسمانی زبان کی علامتوں کو دیکھا جاسکتا ہے:



Pic-16: Body Language

اشارات:

چہرہ جاتی اشارے

اشاراتی حرکات میں چہرہ جاتی اشارے، جارحانہ رویے، خودنمائی، ذاتی اظہار، حملہ آور اور انگلیوں کے اشارے وغیرہ شامل ہیں۔ چہرہ جاتی اشاروں میں پیشانی کی شکن، آنکھوں کی تلخی، جُرش روئی سے ہنسنا، دانت پینا، تیش کا اظہار اور طنزیہ لہجہ اختیار کرنا وغیرہ کا شمار ہوتا ہے۔ ترسیل کے دوران اگر چہرے پر اطمینان، نرمی اور خوش گواری ہوتی ہے تو وصول کنندہ کے ذہن پر مثبت اثرات قائم ہوتے ہیں اور اگر ناگواری، تلخی، بے اطمینانی اور بے صبری ہوگی تو

منفی اثرات پیدا ہو سکتے ہیں۔ زبانی ترسیل میں آنکھوں کے اشاروں کا بڑا رول ہوتا ہے۔ آنکھیں مرسل اور وصول کنندہ کو ادھر ادھر بھٹکنے سے روک سکتی ہیں۔

جارحانہ اشارے

ترسیل کے وقت کوئی فرد کبھی کبھی جارح رویہ بھی اختیار کر لیتا ہے۔ ایسی صورت میں اس کی آنکھیں اور جسمانی حرکات تبدیل ہو جاتی ہیں۔ اس کی آنکھیں سرخ ہو جاتی ہیں اور نگاہیں تیزی سے اپنے حریف کا تعاقب کرتی ہیں۔ اس کے جسمانی اعضاء متحرک ہو جاتے ہیں۔ وہ اپنے ہاتھ اور بازو کا تیزی سے استعمال کرتا ہے۔ غرض یہ کہ اس کے تمام اعضاء، اس کے غصے، حملے اور دفاع کے مؤثر ترجمان بن جاتے ہیں۔

خودنمائی و ذاتی اظہار

غیر کلامی ترسیل میں فرد کی خودنمائی اور اس کے ذاتی اظہار کا بھی دخل ہوتا ہے۔ ترسیل میں خود کو ظاہر کرنا یا شیخی بگھارنا بھی جارح رویے کی ایک صورت ہے۔ یعنی یہ کہنا کہ تجھے دیکھ لوں گا، تمہاری اوقات کیا ہے، تم ابھی میرے بارے میں جانتے کیا ہو؟ وغیرہ سے فرد کی ذاتی و فکری نفسیات کا اظہار ہوتا ہے۔ اس طرح کے اظہار میں جسمانی حرکات کا بڑا کردار ہوتا ہے۔ اپنے حریف کے کبھی پاس آنا، کبھی دور جانا اور کبھی اس پر چڑھ لینا وغیرہ جسمانی حرکات کی مثالیں ہیں۔

حملہ آور اشارے

گفتگو کے دوران دوسرے فرد کی جگہ کو تنگ کرنا، جارح رویے کی ایک شکل ہے۔ یہ اسی طرح ہے جیسے کوئی ملک دوسرے ملک پر قبضہ کر لے۔ جب آپ عافیت زون میں بغیر اجازت داخل ہو جاتے ہیں تو آپ دوسرے کے علاقے یعنی دائرے پر قابض ہو جاتے ہیں۔ گویا جب آپ قریب آ جاتے ہیں تو خود کو پہلے حملہ کرنے کی صورت میں پاتے ہیں اور حریف دفاع کرنے کی صورت میں نہیں ہوتا ہے۔

انگلیوں کے اشارے

اشاراتی ترسیل میں انگلیوں کا بڑا کردار ہوتا ہے۔ جب کوئی شخص خوشی میں اچھلتا ہے تو وہ بہت تیزی کے ساتھ اپنی بند مٹھی کو ہواؤں میں اچھالتا ہے۔ وہ جب کسی شخص کو داد دیتا ہے یا اس کا حوصلہ بڑھاتا ہے تو اپنے انگوٹھے کو اوپر کی جانب اٹھاتا ہے۔ اگر اس کی تضحیک کرتا ہے تو نیچے کی طرف جھکاتا ہے۔ جب کسی مقصد یا کام میں کامیابی ملتی ہے تو وہ اپنی دو انگلیوں سے V کا نقشہ بناتا ہے۔ جب وہ غصے میں ہوتا ہے تو سامنے والے سے ایک انگلی دکھا کر بات کرتا ہے۔ علاوہ ازیں متعدد ایسے پیغامات ہوتے ہیں جو انگلیوں کے اشارے سے ظاہر کیے جاتے ہیں۔



Pic-17: Finger Sign Language

حرکات و سکنتات:

ہتک آمیز حرکات

انسان میں ایسی بہت سی حرکات ہوتی ہیں جن سے دیگر افراد کی ہتک یا سرزنش ہوتی ہے۔ ایسے افعال سے مخاطب میں غصے کی کیفیت پیدا ہوتی ہے اور پھر ان کے مابین ایک احمقانہ جنگ شروع ہو جاتی ہے۔ ایسی نازیبا حرکات میں انگلیوں سے اشارے کرنے، بازو کو

دھکا دینے، ٹھوڑی کو ٹیڑھی کرنے وغیرہ جیسے افعال کا استعمال ہوتا ہے۔ اس طرح کی غیر شائستہ حرکات سے بعض اوقات کلچرل تصادم کے اسباب بھی پیدا ہو جاتے ہیں۔ لہذا زبانی ترسیل کے وقت اس بات کا لحاظ رکھنا چاہیے کہ اس کے کسی رویے سے سامنے والے کی دل آزاری یا بے حرمتی نہ ہو۔

مضحکہ خیز حرکات

ترسیل میں مزاحیہ فقروں کا ایک مقصد تفریح حاصل کرنا ہوتا ہے۔ دوسرا مقصد کسی پر طنز کرنا ہوتا ہے۔ مزاح جب تک تفریح کے دائرے میں رہتا ہے، صورت حال پر لطف ہوتی ہے۔ موجودہ تمام افراد اس مزاحیہ فقرے سے حظ حاصل کرتے ہیں لیکن جب مزاح، تفریح کے دائرے سے باہر آ کر طنز و نشتر کا جامہ پہن لے تو دل آزاری کا سبب بن جاتا ہے۔ طنزیہ علامتوں و اشاروں میں انگلیوں کو لہرانا، بند مٹھی دکھانا اور سر کے اشارے کرنا وغیرہ شامل ہیں۔ علاوہ ازیں مادی اشیا جات کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ مثلاً کسی کو غصہ دلانے کے لیے دروازے پر بار بار کھٹ کھٹانا، دروازے کھڑکی کو زور سے بند کرنا اور میز پر ضرب لگانا وغیرہ۔ مختصر یہ کہ غیر کلامی ترسیل کا کردار کسی بھی تریلی صورت میں انتہائی اہم ہوتا ہے۔ یہ اکثر زبانی ترسیل میں لفظی مواد اور مفہوم کے ارسال میں ضمنی کردار ادا کرتی ہے۔ کبھی کبھی اس میں غیر کلامی علامتوں کا بھی استعمال ہوتا ہے۔ غیر کلامی ترسیل میں لفظی پیغام کو دہرانے، پیغام کے متبادل قائم کرنے اور لفظی پیغام کی وضاحت کرنے کا کام کیا جاتا ہے۔

مؤثر ترسیل

(Effective Communication)

رسمی ترسیل (Formal Communication)

رسمی ترسیل، ایک ایسی ترسیل ہے جس میں زبان، منظم اور قواعد کے اصولوں کی پابندی ہوتی ہے۔ دراصل ترسیل کا رسمی و غیر رسمی فرق خصوصی طور پر صورت حال پر مبنی ہوتا ہے۔ جیسے سمینار، کانفرنس، عوامی تقریر، عوامی ترسیل اور اداراتی ترسیل وغیرہ رسمی ترسیل کے زمرے میں آتی ہیں۔ جبکہ غیر رسمی ترسیل، دوستوں کے مابین گفتگو، اہل خاندان کے مابین بات چیت اور کسی بھی طرح کی غیر منظم ترسیل ہوتی ہے۔ رسمی ترسیل میں زبان انتہائی مبسوط اور جامع ہوتی ہے۔ رسمی ترسیل میں مرسل اپنے لباس اور ظاہری شبہت کا بھی خیال رکھتا ہے۔ ترسیل کے متعدد رسمی و غیر رسمی چینل ہوتے ہیں جن کی شناخت اور ان کے استعمال کی اہلیت ضروری ہے۔

رسمی ترسیل میں رابطہ و پالیسی رپورٹ، کمیٹی کی میٹنگ، لیٹن بورڈ، جماعتی پروگرام میں شرکت اور اندرونی نیوز لیٹر جیسے متعدد ذرائع کو خصوصی درجہ حاصل ہے۔ رابطہ پورٹنگ میں کوئی ہدایت دی جاتی ہے یا کسی مسئلے کی وضاحت کی جاتی ہے۔ اس میں ترسیل کی ذمہ داریوں کو بھی تقسیم کیا جاتا ہے۔ عام طور پر کسی تنظیم کے منتظم یا مینیجر ایسی ترسیل کی ذمہ داری ادا کرتے ہیں۔ چونکہ مینیجر کا رابطہ متعدد شعبے اور ان کے ممبران سے ہوتا ہے لہذا وہ ان کے سوالوں کے جواب دینے کی حیثیت میں ہوتے ہیں۔ اگر کسی ملازم کے ذہن میں کوئی سوال ہے تو اس کا جواب نہ صرف اس کے لیے بلکہ دیگر ملازمین کے لیے بھی مفید ہوتا ہے۔ اگر شعبے

میں زیادہ تر لوگوں کے سوال یکساں ہوں تو بہتر ہوگا کہ انہیں ایک ہی ساتھ خطاب کیا جائے تاکہ جواب کی یکسانیت سے بچا جاسکے۔ کسی تنظیم میں رسمی ترسیل کے لیے اندرونی نیوز لیٹر، نوٹس بورڈ، میوز، رابطہ، اندرونی سکٹرسروس وغیرہ کو بحیثیت میڈیم یا چینل خصوصی اہمیت حاصل ہے۔ کسی بھی تنظیم یا اداروں کے اپنے اصول و ضوابط ہوتے ہیں۔ ایسے ادارے اپنے ملازمین کو یہ ہدایت دیتے ہیں کہ کسی مخصوص مسئلے پر کیسے کام کرنا ہے۔ یہاں اس بات کا لحاظ رکھا جاتا ہے کہ کون سی خبر اندرونی ہے اور کون سی بیرونی۔ یہ جاننا بھی اہم ہے کہ خبر کی ترسیل کے لیے کس چینل کا استعمال کرنا ہے؟ اور یہ بھی یقینی بنایا جاتا ہے کہ ادارے میں سرگرمی کو کیسے انجام دینا ہے۔ عام طور پر تنظیم یا ادارے، مخصوص اطلاعات کی فراہمی کے لیے ترسیلی طریقہ کار اور رہنما اصول جاری کرتے ہیں۔ مثلاً اندرونی میموز کی زبان، ڈیزائن اور پیش کش کے متعلق ہدایت جاری کرنا وغیرہ۔

رسمی ترسیل کا ایک اہم ذریعہ اداراتی میٹنگ ہوتی ہے۔ ملازمین کے ساتھ ایسی میٹنگ سے ادارے کو کافی فائدہ پہنچتا ہے۔ اس کے تحت ملازمین اپنے تخلیقی و کارآمد مشورے، نوکری کے مسائل اور ضرورتوں کے متعلق اپنی باتیں انتظامیہ کے سامنے رکھتے ہیں۔ انتظامیہ، ان کی باتوں کو سنجیدگی سے سنتی ہے اور اچھے مشورے اور بہتر کارکردگی کے لیے ان کی حوصلہ افزائی کرتی ہے۔ ادارے کی جانب سے ملازمین کو یہ اجازت ہوتی ہے کہ وہ ایجنڈے کے دائرے میں رہ کر اپنی باتوں کو کھل کر بیان کریں۔ اس طرح ملازمین کی مفید معلومات اور ان کے تجربے، دورانِ میٹنگ باہمی شراکت کے عمل سے گزرتے ہیں۔ جن سے انتظامیہ استفادہ کرتی ہے اور ادارے کے فروغ میں ان کا استعمال کرتی ہے۔

ملازمین اپنے مسائل کے متعلق اگر انتظامیہ کو خط لکھتے ہیں تو ان کی حوصلہ افزائی کی جانی چاہیے۔ کیونکہ اس سے ادارے کا ماحول صحت مند اور خوشگوار ہوتا ہے۔ انتظامیہ اپنے ملازمین کو صرف ہدایتی اور اطلاعاتی خط ارسال نہیں کرتی بلکہ وہ حسب ضرورت تفتیشی خط بھی جاری کرتی ہے۔ جس میں کسی کی شکایت یا غیر تشفی بخش کارکردگی کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ ایسے خطوط کا مقصد کسی کی دل شکنی نہیں ہوتی بلکہ تنظیم کی کارکردگی کو بہتر بنانا ہوتا ہے۔ ملازمین اور انتظامیہ کے مابین اطلاع فراہم کرنے کا یہ راست اور ذاتی طریقہ ہے۔ ملازمین اگر کسی مسئلے

کی جانب انتظامیہ کی توجہ مبذول کرانا چاہتے ہیں اور وہ اپنے نام کو پوشیدہ رکھنا چاہتے ہیں تو وہ اپنی رائے کو مشاوراتی پاکس کے اندر تحریری شکل میں جمع کر دیتے ہیں۔ انتظامیہ اس بات سے اچھی طرح واقف ہوتی ہے کہ اگر ملازمین کے معمولی مسئلے کو بھی نظر انداز کیا گیا تو وہ غیر معمولی طور پر نقصان دہ ثابت ہو سکتے ہیں۔ کسی فرم یا تنظیم کے مختلف شعبہ جات میں اکثر اتفاقی پروگرام اور سماجی اجتماع کے مواقع فراہم کیے جاتے ہیں۔ مثلاً کھیل کود، پکنک اور پارٹیز وغیرہ۔ ایسے پروگرام کے دوران غیر رسمی ماحول میں ملازمین کی جانب سے خود بخود فرم کو اطلاعات دستیاب ہو جاتی ہیں۔

غیر رسمی ترسیل (Informal Communication)

غیر رسمی اور ذاتی صورت حال میں غیر رسمی ترسیل سے کام لیا جاتا ہے۔ ایسی ترسیل میں زبان اور قواعد کی ساخت پر کم توجہ دی جاتی ہے۔ علاوہ ازیں غیر کلامی برتاؤ جیسے لباس، ظاہری عوامل پر بھی کوئی خاص خیال نہیں رکھا جاتا۔ غیر رسمی ترسیل میں دوران وقفہ، گفتگو، بازاری خبر (Grapevines)، تبادلہ خیال اور اتفاق رائے رہم آہنگی (Consensus) جیسے عوامل کی بڑی اہمیت ہے۔ ٹیلی فون اور روبرو گفتگو، غیر رسمی ترسیل کے اہم ذرائع ہیں۔ ایسی ترسیل تنظیم کی سرگرمیوں کو مزید بہتر بناتی ہے۔ جدید تجارتی اداروں میں ملازمین کے لیے ٹیلی فون کی سہولت فراہم کی جاتی ہے تاکہ ان کے کام میں تیزی آسکے۔ اگرچہ ٹیلی فونک گفتگو میں چہرے کے تاثرات اور نفسیاتی رویوں کو نہیں دیکھا جاسکتا لیکن آواز کی کشش اور چاشنی سے انھیں مؤثر بنایا جاسکتا ہے۔

کسی تنظیم یا ادارے میں بازاری خبر (Grapevine)، غیر رسمی ترسیل کا ایک مؤثر نیٹ ورک ہے، جس کے تحت افواہوں اور گپ شپ کو پھیلایا جاتا ہے۔ تمام تجارتی اداروں میں ترسیل کے رسمی چینل ہوتے ہیں جن کی مدد سے ترسیل کی جاتی ہے۔ ان کے علاوہ اداروں میں ترسیل کے متعدد غیر رسمی چینل بھی ہوتے ہیں جن میں گریپوائن یعنی بازاری خبر یا اڑتی خبر کو خصوصی درجہ حاصل ہے۔ تقریباً سبھی تجارتی اداروں میں افواہوں یا اڑتی خبروں کو بہ آسانی محسوس کیا جاسکتا ہے۔ ایسی ترسیل، غیر رسمی، غیر منصوبہ بند اور غیر شعوری ہوتی ہے۔

یہ اچانک عمل میں آتی ہے لیکن بہت تیزی سے پھیلتی ہے۔ انتظامیہ اپنے ملازمین سے زیادہ تر غیر رسمی چینل کے ذریعے ہی ترسیل کرتی ہے۔ وہ کسی کو ہدایت دینے کے لیے ذاتی طور پر طلب کرتی اور اسے کوئی حکم صادر کر دیتی ہے۔ اعلیٰ اہلکار کو بھی یہ آسانی ہوتی ہے کہ اسے رسمی چینل کا استعمال نہیں کرنا پڑتا ہے۔ ذاتی ترسیل میں غیر رسمی ترسیل زیادہ مفید ہوتی ہے۔ ایسی ترسیل کو تحریر یا دستاویز کی شکل میں انجام نہیں دیا جاتا ہے۔ لہذا یہ ترسیل، رسمی ترسیل کے منصوبہ بند چینل اور منظم ڈھانچے سے باہر ہوتی ہے۔ یہ اصولوں کی پابند نہیں ہوتی اور کسی مخصوص ہدایت میں محدود بھی نہیں ہوتی ہے۔ اس پر انتظامیہ کا قابو بھی نہیں ہوتا ہے۔ یہ صرف افواہوں کی طرح ایک جگہ سے دوسری جگہ پھیلتی رہتی ہے۔

بازاری خبر یا افواہوں کو کسی رسمی چینل کے ذریعے ارسال نہیں کیا جاتا ہے۔ بازاری خبر، رسمی چینل کی پابندی سے آزاد ہوتی ہے۔ اس کی رفتار رسمی چینل کے مقابلے بہت تیز ہوتی ہے۔ ایسی خبریں انتظامیہ کے لیے کبھی کبھی بہت مفید ثابت ہوتی ہیں۔ جن سے تنظیم کی کامیابی اور نمایاں کارکردگی میں مدد ملتی ہے۔ بازاری خبر کے ذریعے سستی یا ہلکی خبر کے علاوہ سنجیدہ اطلاع بھی فراہم کی جاسکتی ہے۔ ملازمین کو کچھ ایسے مسائل بھی درپیش ہوتے ہیں جنہیں وہ انتظامیہ سے کہنے میں جھجک محسوس کرتے ہیں لہذا وہ ایسے موقع پر غیر رسمی چینل کا استعمال کرتے ہیں۔

تحریری ترسیل کا طریقہ کار سست ہوتا ہے۔ چونکہ اس کی حیثیت دستاویز کی ہوتی ہے لہذا اس کی تیاری اور تزئین میں احتیاط کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس کے تحت لوگوں تک اطلاعات فراہم کرنے میں زیادہ مصارف آتے ہیں۔ جبکہ افواہ پر مبنی ترسیل، بغیر خرچ، تیز رفتار اور زبانی ہوتی ہے۔ افواہ یا بازاری خبر کہیں بھی پہنچ سکتی ہے۔ ایسی خبروں کو شرکاء دلچسپی کے ساتھ آگے پہنچاتے ہیں۔ لہذا انتظامیہ، اندرونی مسائل کے حل میں منظم افواہوں کا موثر استعمال کر سکتی ہے۔

خبروں کو چنچارے لے کر سننا اور سنانا، انسان کی فطری جبلت اور نفسیاتی ضرورت ہے۔ ملازمین کی یہ عادت ہوتی ہے کہ وہ انتظامیہ کے متعلق شدت سے گفتگو کرتے ہیں۔ وہ ہمہ وقت بازاری خبر کی تلاش میں رہتے ہیں۔ انہیں سنجیدہ خبروں سے زیادہ افواہوں میں دلچسپی ہوتی ہے۔ وہ بعض اوقات افواہوں کو بھی حقیقت تسلیم کر لیتے ہیں۔ بازاری خبروں سے ادارے کا ماحول تازہ دم اور خوشگوار ہوتا ہے جبکہ ان کی غیر موجودگی میں تنظیم کا ماحول تھکا، بیمار

اور غیر دوستانہ بن جاتا ہے۔ بازاری خبروں کی اہمیت اس معنی میں بھی ہے کہ ان کے ذریعے ملازمین کے خیالات، آراء، رویے اور دلچسپیوں کے متعلق اطلاعات حاصل کی جاسکتی ہیں۔ علاوہ ازیں بازاری خبریں، ملازمین کے لیے تناؤ، پریشانی، مایوسی اور ناکامی سے نجات کا ذریعہ بھی ہیں۔

غیر رسمی ترسیل، اتفاق رائے قائم کرنے کا ایک اہم ذریعہ ہوتی ہے۔ لہذا ترسیل میں اسے خصوصی اہمیت حاصل ہے۔ اس کے ذریعے کسی جماعت یا فرقے میں اکثریتی لوگوں کے مابین کسی مسئلے کے متعلق عام رائے قائم کی جاتی ہے۔ تجارتی تنظیموں یا دیگر اداروں میں کوشش کی جاتی ہے کہ فیصلے عام رائے سے لیے جائیں۔ اس کے لیے میٹنگ سے قبل غیر رسمی چینلوں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ یعنی وہ ذاتی طور پر گفت و شنید سے فکری ہم آہنگی اور رائے عامہ تیار کرتے ہیں۔ میٹنگ میں شامل ہونے سے قبل شرکاء کا ذہن تیار ہو جاتا ہے۔ لہذا میٹنگ میں بہت آسانی سے اتفاق رائے قائم کر لیا جاتا ہے۔ اس عمل سے ادارے کے اتحاد اور اس کی تنظیمی حیثیت کی اچھی تصویر پیش ہوتی ہے۔

کسی تنظیم یا ادارے میں ضروری نہیں کہ کسی موضوع پر مکمل اتفاق رائے قائم ہو۔ ان میں متعدد افراد ایسے بھی ہو سکتے ہیں جو اختلاف رائے رکھتے ہوں۔ کسی موضوع پر اتفاق رائے قائم کرنے کا مطلب ارکان کے مابین ہم آہنگی پیدا کرنا ہوتا ہے۔ دراصل اتفاق رائے کا اطلاق مکمل اتفاق اور اکثریتی رائے پر ہوتا ہے۔ تنظیم کے وسیع مفاد کے لیے کبھی کبھی مخالفین کی رائے کو نظر انداز بھی کرنا پڑتا ہے۔ اتفاق رائے قائم کرنے کے لیے باہمی اتفاق اور صلاح مشورے سے بھی کام لیا جاتا ہے۔

کسی ادارے کی بورڈ میٹنگ میں اتفاق رائے قائم کرنے کے لیے جب کوئی تجویز یا قرارداد پیش کی جاتی ہے تو اس میں مجوزہ مسئلے کو زیر بحث لایا جاتا ہے اور اس میں چند ترمیم و اضافے کے بعد اسے قبول کر لیا جاتا ہے۔ غیر رسمی ترسیل میں باہمی اتفاق کی بڑی اہمیت ہے۔ کیونکہ باہمی اتفاق کے ذریعے انتظامیہ کی اچھی تصویر بنتی ہے اور اس کے تئیں ملازمین کا اعتماد بحال ہوتا ہے۔ اتفاق رائے سے انتظامیہ اور ملازمین کے مابین ٹکراؤ کی گنجائش کم ہوتی ہے اور اعتماد، قبولیت اور حمایت کا ماحول پیدا ہوتا ہے۔

اوپری جانب ترسیل (Upward Communication)

اردو میں 'اوپری جانب ترسیل' یعنی اعلیٰ اہلکار سے ترسیل، انگریزی لفظ Upward Communication کے متبادل کے طور پر استعمال ہوتا ہے۔ اس کے تحت ملازمین کی جانب سے اعلیٰ اہلکار کو ترسیل کی جاتی ہے۔ ایسی ترسیل عام طور پر رسمی ہوتی ہے جس میں زبان کی عمدگی، نظم و نسق اور اہلکار کے مرتبے کا خیال رکھا جاتا ہے۔ اس کے تحت ماتحت اہلکار اپنے کسی مسئلے یا اطلاع کو اعلیٰ اہلکار کے سامنے لانا چاہتا ہے۔ ایسی ترسیل سے انتظامیہ، ملازمین کی ضرورتوں سے بروقت واقف رہتی ہے۔ اعلیٰ اہلکار سے ترسیل کے ذرائع میں عموماً میٹنگ (Meeting)، صلاح و مشورہ (Counseling) اور آزادانہ پالیسی (An Open-Door Policy)، خط و کتابت (Correspondence) اور رپورٹ (Report) وغیرہ کو شامل کیا جاتا ہے۔ آزادانہ ترسیل کا مقصد 'اوپری جانب ترسیل' کی راہ میں حائل رکاوٹوں کو ختم کرنا ہوتا ہے۔ ملازمین اپنے مسائل کے حل کے لیے مینیجر کے کیمبن میں بلا تکلف داخل ہوں، اس کے لیے ان کی حوصلہ افزائی کی جاتی ہے۔ اگرچہ آزادانہ ترسیل ایک بہتر مقصد کے لیے ہوتی ہے لیکن مینیجر اور ملازمین کے مابین سماجی و نفسیاتی رکاوٹوں کے سبب اسے نافذ کرنا مشکل ہوتا ہے۔

اعلیٰ اہلکار سے ترسیل کرنے میں مختلف مسائل درپیش رہتے ہیں۔ انتظامیہ کو اعتماد اور اطمینان پیدا کرنے کے لیے ملازمین کی حوصلہ افزائی کرنی چاہیے۔ ان کی رائے اور ان کے تاثرات کو قدر و منزلت کی نگاہ سے دیکھنا چاہیے۔ عام طور سے ملازمین، اعلیٰ اہلکار سے اپنی خامیوں کو پوشیدہ رکھتے ہیں اور ان میں محکمہ جاتی مسائل کو چھپانے کی عادت ہوتی ہے۔ خصوصی طور پر وہ اپنے افسر کی خامی، نااہلی اور بے توجہی کو منظر عام پر نہیں لاتے ہیں۔ وہ اپنے افسر کو غیر موافق اطلاع فراہم کرنے میں خطرہ محسوس کرتے ہیں کیونکہ وہ ان کی حمایت میں ہی عافیت سمجھتے ہیں۔ اعلیٰ اہلکار سے ترسیل میں عام طور پر تاخیر، ترمیم اور اضافے کے عمل سے گزرنے پر تامل ہے۔ اس میں افسر کے مرتبے کا خیال رکھنا لازمی ہوتا ہے۔ بعض اوقات ملازمین اپنے دل کی بات کہنے میں تذبذب کے شکار ہوتے ہیں۔ انھیں نہ چاہتے ہوئے بھی رسمی اور تعریفی جملے ادا کرنے ہوتے ہیں۔ کیونکہ انھیں اس بات کا خوف رہتا ہے کہ وہ اپنے برتر اہلکار کا بھروسہ

کھودیں گے۔ ان کی کوشش ہوتی ہے کہ وہ مسائل کا حل خود ڈھونڈ لیں۔ جس کے نتیجے میں تاخیر، ترمیم اور اضافے سے کام لیا جاتا ہے۔

کچھ ملازمین ایسے بھی ہوتے ہیں جنہیں اعلیٰ افسر کی حمایت حاصل ہوتی ہے۔ ایسی صورت میں وہ کبھی کبھی اپنے فوری برتر اہلکار کو نظر انداز کر دیتے ہیں اور مسئلے کو سیدھے اعلیٰ افسر تک پہنچا دیتے ہیں۔ جس کے نتیجے میں فوری برتر اہلکار اپنے ماتحت اہلکار کو شک و شبہات کی نظر سے دیکھنے لگتا ہے۔ اگرچہ یہ عمل تنظیمی ضابطوں کے برخلاف ہے لیکن کچھ اعلیٰ افسران، ملازمین سے مخبری کا کام بھی لیتے ہیں۔ بعض افسران کی یہ عادت ہوتی ہے کہ وہ ملازمین کی باتوں پر غور نہیں کرتے اور بے توجہی سے پیش آتے ہیں۔ وہ ملازمین کی حوصلہ افزائی کے بجائے ان کی حوصلہ شکنی کرتے ہیں۔ اعلیٰ افسران کو ماتحت اہلکار کی باتوں میں دلچسپی یعنی چاہیے اور یہ سمجھنے کی کوشش کرنی چاہیے کہ وہ کیا کہنا چاہتے ہیں۔ انہیں ملازمین کی غیر ضروری چالوں کی حوصلہ شکنی بھی کرنی چاہیے۔ علاوہ ازیں یہ خیال رہے کہ اعلیٰ اہلکار کی بے توجہی سے برتر اور ماتحت اہلکار کے مابین رشتے خراب ہو سکتے ہیں۔ ماتحت اہلکار، بڑی توجہ اور غور و خوض کے بعد اپنی باتیں افسر سے کہتا ہے۔ کسی بھی ماتحت اہلکار کے لیے یہ بہت مشکل ہوتا ہے کہ وہ اپنے افسر یا انتظامیہ کی پالیسی کی تنقید کرے۔

اعلیٰ اہلکار سے موثر ترسیل کے لیے ضروری ہے کہ ترسیل مختصر ہو اور اس میں مسخ کاری، ترمیم اور اضافے سے گریز کیا گیا ہو۔ افسران کی یہ ذمہ داری ہے کہ وہ ملازمین کے رویے اور ان کی نفسیات کو سمجھنے کی کوشش کریں۔ اداروں میں ایسا نظام ہونا چاہیے جہاں ملازمین کی باتوں کو سنجیدگی سے سنا جاسکے۔ اس عمل سے ادارے کے ماحول کو بہتر اور خوشگوار بنایا جاسکتا ہے۔ افسران کی جانب سے یہ مثبت کوشش ہونی چاہیے کہ ملازمین کے ذہن سے انتظامیہ کا خوف ختم ہو جائے۔ انتظامیہ کو یہ بھی یقینی بنانا چاہیے کہ اسے ملازمین کے مسائل، شکایات اور تکالیف کے تینوں وابستگی ہے۔ اداراتی و تنظیمی فضا میں اعتماد، ہم آہنگی اور ربط و ضبط کا ماحول ہونا چاہیے۔ ایسی صورت میں ہی اپورڈ کمیونیکیشن یعنی اوپری جانب ترسیل کو موثر اور مفید بنایا جاسکتا ہے۔

نچلی جانب ترسیلی (Downward Communication)

نچلی جانب ترسیل کے تحت انتظامیہ یا اعلیٰ افسران کی جانب سے ماتحت اہلکار سے ترسیل کی جاتی ہے۔ ماتحت اہلکار سے ترسیل میں رسمی طریقہ کار اور نظم و نسق کی پابندی نہیں ہوتی ہے۔ چونکہ اعلیٰ افسران اپنے ماتحت کو مخاطب کرتا ہے اس لیے وہ درخواست کے بجائے ہدایت یا حکم کا لہجہ اختیار کرتا ہے۔ عام طور پر ایسی ترسیل میں ادارے کے متعلق اصول و ضوابط، اطلاعات، ہدایات، تاثرات اور وضاحتیں وغیرہ شامل ہوتی ہیں۔ افسران اپنے ماتحت اہلکار سے ترسیل میں نگرانی، منظم اور متحرک کرنے کا کام انجام دیتے ہیں۔ یہ نظام ادارے کی فلاح اور استحکام کے لیے بہت کارآمد ہوتا ہے۔ جس میں ایک نظام مراتب ہوتا ہے جہاں عہدے کے مطابق اپنے ماتحت اہلکار سے ترسیل کی جاتی ہے۔

اعلیٰ افسران عام طور پر تحریری ہدایات دینے سے گریز کرتے ہیں۔ وہ زیادہ تر زبانی احکام جاری کرتے ہیں۔ وہ ایسا اس لیے کرتے ہیں کہ انھیں زبانی ہدایت اور حکم دینے میں آسانی ہوتی ہے اور وہ بہت سی ہدایات کو کارڈ میں لانا بھی نہیں چاہتے ہیں۔ لہذا ماتحت اہلکار سے ترسیل پر زبانی میڈیم چینل کا تسلط رہتا ہے۔ اس کا یہ قطعی مطلب نہیں کہ اس میں تحریری میڈیم چینل کا استعمال نہیں ہوتا ہے۔ عام طور پر طویل پیغام یا منصوبوں کی وضاحت کے لیے تحریری میڈیم کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ایسی طویل ہدایات میں انتظامیہ مختلف مسائل پر صلاح و مشورے کرتی ہے اور اس کے بعد انھیں ملازمین کے لیے جاری کر دیا جاتا ہے۔ دراصل انتظامیہ کے پاس ماتحت اہلکار سے تریل کے لیے متعدد متبادل چینل ہوتے ہیں۔ ان میں خط و کتابت، سرکولر، میموز، کمپنی جریدہ، ویڈیو اور آڈیو ریکارڈنگ، ٹیلی فون کال، میٹنگ، روبرو گفتگو، پوسٹر اور تقاریر وغیرہ اہم ہیں۔ اس طرح کے چینلوں کے استعمال سے بہتر نتائج سامنے آتے ہیں۔ اس کے باوجود زبانی ترسیل سے زیادہ کام لیا جاتا ہے۔ ایسی ترسیل سے افسران اور ملازمین دونوں آسانی محسوس کرتے ہیں۔ جب پیغام کو ایک سے زائد چینلوں سے ارسال کیا جاتا ہے تو اس سے آگاہ ہونے اور یادداشت میں محفوظ رکھنے میں مدد ملتی ہے۔

افسران اگر ماتحت اہلکار پر ضرورت سے زیادہ کام کا دباؤ دیں گے تو ان کی کارکردگی

پر منفی اثرات مرتب ہوں گے۔ ملازمین اگر بے شمار فون کالس، خط و کتابت، میوز اور میٹنگ میں مصروف رہیں گے تو وہ اپنے کام کے ساتھ انصاف نہیں کر پائیں گے۔ لہذا انتظامیہ کو اس بات کا خیال رکھنا چاہیے کہ ملازمین غیر ضروری مصروفیات سے محفوظ رہیں۔ افسران اگر ملازمین کے ساتھ بہتر رویہ اختیار کرتے ہیں تو ملازمین کا اعتماد ان کے تئیں مستحکم ہوتا ہے اور وہ کسی دباؤ کے بغیر اپنے کام کو درستگی، صفائی، سنجیدگی، تسلسل، ایمانداری اور پابندی سے انجام دیتے ہیں۔ نچلی جانب ترسیل کا بنیادی مقصد ملازمین کو ہدایت دینا، ان کی کارکردگی پر نظر رکھنا اور مکمل اطلاعات سے آگاہ رکھنا وغیرہ ہوتا ہے۔

کلامی ترسیل (Verbal Communication)

کلامی ترسیل میں آواز کے ذریعے پیغامات کی ترسیل کی جاتی ہے۔ زبانی ترسیل میں عام طور پر کلامی اور غیر کلامی دونوں سے متعلق علامتوں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ہم زیادہ تر اپنا وقت کلامی ترسیل میں بحیثیت مرسل اور وصول کنندہ صرف کرتے ہیں۔ کلامی اور تحریری ترسیل دونوں کا مقصد پیغامات کا ارسال کرنا ہے۔ ترسیل کے عمل میں یہ دونوں ساخت، اسلوب اور پیش کش میں ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہیں۔ کلامی ترسیل، ذاتی، فوری اور نرم ہوتی ہے جبکہ تحریری ترسیل مزید رسمی، ادبی اور قواعد کے اصولوں کی پابند ہوتی ہے۔

ترسیل کے شعبے میں یہ مقولہ الفاظ، تلوار کی دھار سے بھی زیادہ تیز اثر رکھتے ہیں، بہت مقبول ہے۔ ترسیل میں الفاظ کی اہمیت اور اثر سے یقیناً انکار نہیں کیا جاسکتا ہے۔ تاریخ شاہد ہے کہ متعدد قائدین اور انقلابیوں کی تقریروں نے عوام کے دلوں کو شعلہ فشاں بنا دیا۔ ان میں اس قدر جوش و خروش پیدا کر دیا کہ انھوں نے اپنی کم اہلیت کے باوجود بڑے سے بڑے کارنامے انجام دیے۔ کلامی ترسیل کا مقصد رابطہ کرنا، رشتہ استوار کرنا، اطلاع فراہم کرنا، تناؤ کو دور کرنا، نئے شخص سے واقف ہونا، خیالات کا اظہار کرنا، ہدایت دینا، متنبہ کرنا وغیرہ ہوتا ہے۔ زبانی ترسیل کا استعمال تمام سیاسی، سماجی، تجارتی، تعلیمی اقتصادی اور دیگر تنظیموں و اداروں میں ہوتا ہے۔ زبانی ترسیل میں سب سے زیادہ بین جاتی ترسیل کو انجام دیا جاتا ہے۔ جس میں دو یا دو سے زائد افراد باہمی گفت و شنید کرتے ہیں۔

کلامی ترسیل میں بہتر تلفظ، آواز میں صفائی، جملے میں ایجاز و اختصار، لفظیات کا ذخیرہ، گفتگو میں خود اعتمادی، سُر، لہجہ، ادائیگی اور آواز کی لے یا درجے میں اعتدال کا خصوصی خیال رکھا جاتا ہے۔ تمام زبانوں میں تلفظ کی بڑی اہمیت ہے۔ لفظ کو درستگی اور صفائی کے ساتھ ادا کرنا ضروری ہے۔ بعض اوقات لفظ کے غلط تلفظ سے معنی بدل جاتا ہے۔ لہذا ترسیل میں رکاوٹ پیدا ہوتی ہے۔ کبھی ایسا ہوتا ہے کہ ایک فرد لفظ کی قرأت اور اس کے تلفظ کو صحیح طور پر سمجھتا ہے لیکن ادائیگی کے وقت ان کا خیال نہیں رکھ پاتا ہے۔ ایسے میں ترسیل کا مقصد مجروح ہوتا ہے۔ لہذا مؤثر ترسیل کے لیے تلفظ کا خیال رکھنا ضروری ہے۔ پیغام میں ایجاز و اختصار کا ہونا لازمی ہے۔ زبان کو صرف صفائی اور مکمل طور پر پیش کر دینے سے اجمال پیدا نہیں کیا جاسکتا۔ زبان کے حسن یا جمالیات کے لیے پابندی کے ساتھ وضاحت، ایجاز اور کاملیت کا لحاظ رکھنا ضروری ہے۔ بہت زیادہ بات کرنے سے بھی غلط فہمی پیدا ہو سکتی ہے۔ یعنی اصل پیغام غیر ضروری تفصیلات میں گم ہو سکتا ہے۔ لیکن کم باتیں بھی تفہیم و ادراک کی تشنگی کو برقرار رکھتی ہیں۔ لہذا جامع ترسیل کے لیے قطعیت اور جامعیت بھی لازمی ہے۔ ایک اچھے مرسل کے پاس لفظیات کا ذخیرہ ہونا چاہیے۔ اسے اصل معنی کی ترسیل کے لیے موزوں لفظ کا استعمال کرنا چاہیے۔ اگر مرسل، نامناسب اور مبہم الفاظ کا استعمال کرتا ہے تو وصول کنندہ لفظ کا غلط اور گمراہ کن معنی اخذ کر سکتا ہے۔ اگر مرسل کے پاس خود اعتمادی کی کمی ہے تو وہ اپنے پیغام کو مؤثر طریقے سے وصول کنندہ تک نہیں پہنچا سکتا ہے۔ اسے اپنے موضوع کا جامع علم اور زبان پر اچھی گرفت ہونی چاہیے۔ اسے پیغام ارسال کرنے سے قبل اس پر کافی غور و خوض کر لینا چاہیے۔ پیغام کے نظم و نسق میں دلیل کو خصوصی مقام حاصل ہے۔ پیغام میں تسلسل، ربط اور بہتر تیاری سے مرسل کو خود اعتمادی حاصل ہوتی ہے۔

زبانی ترسیل میں آواز کی اونچی، نیچی اور درمیانی تینوں سطحوں کا صحیح استعمال کرنا لازمی ہے۔ آواز کی سطح میں تغیر اور تبدیلی سے مرسل، اپنے سامعین کی دلچسپی اور توجہ کو قائم رکھ سکتا ہے۔ پیغام کے لیے ضروری ہے کہ وہ صرف سامعین کے دماغ کو متوجہ نہیں کرے بلکہ اس کے دل کو بھی متاثر کرے۔ لفظ اپنا صحیح معنی اسی وقت پیش کرتا ہے جب اسے وقت اور حالات کے مطابق لہجہ اور انداز میں پیش کیا جائے۔ آواز کے لہجہ اور بہتر ادائیگی سے سامعین کے

اندر لفظ سے وابستگی کا احساس پیدا ہوتا ہے۔

کلامی ترسیل میں عام طور پر دو افراد آمنے سامنے گفتگو کرتے ہیں۔ لہذا دونوں کو ایک دوسرے کے تاثرات اور رد عمل حاصل ہوتے رہتے ہیں۔ فوری تاثرات سے وصول کنندہ کے رد عمل اور جواب کو سمجھنے میں مدد ملتی ہے اور ان کی ذہنی موافقت اور ہم آہنگی کے مطابق پیغام میں تصحیح اور تبدیلی کے مواقع بھی فراہم ہوتے ہیں۔ مرسل، فیڈ بیک کی مدد سے اپنے پیغام کی دوبارہ وضاحت اور وصول کنندہ کے شک و شبہات کو دور کر سکتا ہے۔ کلامی ترسیل کی سب سے بڑی خوبی یہ ہے کہ اس میں فوری تاثرات حاصل ہوتے ہیں۔ کلامی ترسیل، تحریری ترسیل کے مقابلے میں تیز رفتار ہوتی ہے۔ تحریری ترسیل میں پیغام کو تحریر سازی، طباعت اور ارسال کے عمل سے گزرنا پڑتا ہے۔ کلامی ترسیل اس کے مقابلے میں بہت آسان ہے۔ اس میں دو افراد رو برو یا ٹیلی فونک گفتگو کے ذریعے کلامی ترسیل کو انجام دے سکتے ہیں۔ مرسل، وصول کنندہ کے تاثرات کی مدد سے دوران گفتگو ہی اپنی دلیل یا رائے کو تبدیل کر سکتا ہے۔ وہ اپنے پیغام کو ترمیم و اضافے کے ساتھ ارسال کر سکتا ہے۔ دراصل مرسل کے اس عمل سے وصول کنندہ کی رائے متاثر ہوتی ہے اور اس کے رویے اور احساسات پر مؤثر اثرات پڑتے ہیں۔

کلامی ترسیل، غیر رسمی پیغام کے ارسال میں بہت مؤثر ثابت ہوتی ہے۔ عام طور پر اعلیٰ افسران اپنے ملازمین کو زبانی ہدایات دیتے ہیں۔ اگر انھیں ملازمین کے لیے روزانہ احکام جاری کرنے ہوں تو اس کے لیے کلامی ترسیل زیادہ مناسب ہوگی۔ کلامی یا زبانی ترسیل، تحریری ترسیل کے مقابلے میں رسمی ہوتی ہے۔ اس کے تحت مرسل اور وصول کنندہ کے مابین غیر رسمی اور دوستانہ ماحول پیدا کیا جاسکتا ہے۔ تحریری ترسیل کے مقابلے میں کلامی ترسیل میں مصارف نہیں کے برابر ہوتے ہیں۔

کلامی زبانی ترسیل کی کچھ خامیاں بھی ہیں۔ زبانی طور پر کہی ہوئی باتوں کو کارڈ نہیں کیا جاتا ہے۔ ایک شخص اپنی کہی ہوئی بات سے انکار بھی کر سکتا ہے۔ کلامی ترسیل کی حیثیت دستاویز کی نہیں ہوتی ہے۔ لہذا آئینی طور پر اس کی اہمیت اور قدر کم ہے۔ مستقبل میں کسی تنازعے کے مقدمے میں آئینی شواہد کے طور پر اس کا استعمال نہیں ہو سکتا ہے۔ کلامی ترسیل کے لیے زبان اور ادائیگی پر دسترس ہونی چاہیے۔ اگر مرسل کو زبان پر قدرت نہیں ہے تو

وہ مؤثر ترسیل کو انجام نہیں دے سکتا ہے۔ مرسل کو اگر اپنے موضوع پر گرفت ہوگی اور اس کے پاس معلومات کا ذخیرہ ہوگا تو وہ اپنی گفتگو میں دلچسپی، جاذبیت اور کشش پیدا کر سکتا ہے۔ زبانی ترسیل میں طویل پیغام بالخصوص سرکاری احکامات کو ارسال نہیں کیا جاسکتا ہے۔ ایسے پیغام میں بہت سے تکنیکی پہلو ہوتے ہیں جنہیں تحریری شکل میں ہی پیش کیا جاتا ہے۔ زبانی ترسیل میں میٹنگ کی رُوداد کو یادداشت میں محفوظ رکھنا ایک مشکل کام ہے۔ کلامی ترسیل میں وصول کنندہ پیغام کی تشریح اپنی اہلیت کے مطابق کرتا ہے۔ ممکن ہے کہ اس نے پیغام کا جو معنی اخذ کیا ہے وہ درست نہ ہو۔ ایسی صورت میں زبانی ترسیل کا رآمد نہیں ہوگی۔ اس کے علاوہ موصول پیغام کی تفصیلات کو من و عن یادداشت میں رکھنا بھی دشواری کا سبب ہے۔ عام طور پر وصول کنندہ کی ذہنی سطح، یادداشت اور سمجھ ایک جیسی نہیں ہوتی ہے۔ وہ پیغام کو ایک طرح سے نہ سمجھ سکتے ہیں اور نہ ہی یاد رکھ سکتے ہیں۔ وہ پیغام کو کچھ عرصے بعد بھول بھی جاتے ہیں۔

تحریری ترسیل (Written Communication)

تحریری ترسیل سے مراد ایک ایسی ترسیل ہے جس میں پیغام کو تحریری یا طباعتی شکل میں پیش کیا جاتا ہے۔ تحریری ترسیل میں کلامی ترسیل کے عناصر پائے جاتے ہیں۔ کلامی ترسیل اور تحریری ترسیل دونوں میں الفاظ کا استعمال ہوتا ہے۔ فرق صرف یہ ہے کہ دونوں کی شکل بدل جاتی ہے۔ دراصل دور جدید میں اطلاعات اور تکنالوجی کے شعبے میں خاطر خواہ ترقی ہوئی ہے۔ آج میڈیا کارکنان تمام تکنیکی سہولتوں سے آراستہ ہیں۔ انہیں کلامی اور تحریری ترسیل دونوں کے متعدد میڈیم، چینل، دستیاب ہیں۔ تمام میڈیا اداروں میں پیشہ ور افراد کی جماعتیں موجود ہیں جو انتہائی صفائی اور درستگی کے ساتھ پیغام کی تشکیل اور ارسال کو انجام دیتی ہیں۔ دیگر اداروں میں بھی یہی صورت حال ہے جہاں شعبے کے ماہرین اپنے تحقیقی مواد، انتظامیہ اور ملازمین کو فراہم کرتے ہیں۔ اس طرح کے تحریری پیغام آئندہ کے لیے محفوظ ہو جاتے ہیں۔ تحریری ترسیل کی بڑی خوبی یہ ہے کہ اس میں اطلاعات کو وضاحتی و تجزیاتی شکل میں پیش کیا جاتا ہے۔ اس سے ماہرین کی تحقیق اور تدوین کو منظم کرنے میں بھی مدد ملتی ہے۔ لہذا میڈیا یا دیگر اداروں کے نظم و نسق اور انتظام و انصرام کے لیے تحریری ترسیل ضروری ہے۔

تحریری ترسیل ایک آرٹ ہے۔ اس میں محنت، لگن اور مشق سے مہارت حاصل کی جاسکتی ہے۔ کچھ لوگ ایسے ہوتے ہیں جنہیں تقریر پر قدرت حاصل ہوتی ہے۔ وہ جب تقریر کرتے ہیں تو مفضل میں ایک سماں بندھ جاتا ہے۔ کچھ لوگ ایسے بھی ہوتے ہیں جنہیں تحریری ترسیل میں مہارت ہوتی ہے۔ جب وہ اپنے خیالات کو تحریری شکل میں قلم بند کرتے ہیں تو ایک ایک لفظ شعری پیکر میں ڈھل جاتا ہے۔ انہیں لفظ کے انتخاب اور موزوں و مناسب استعمال پر گہری دسترس ہوتی ہے۔ بعض اوقات جنہیں تقریر میں مہارت ہوتی ہے وہ تحریری صلاحیت میں کم تر ہوتے ہیں۔ ایسا اس لیے نہیں کہ ان میں دلیل، وضاحت، تجزیہ اور تفکر کی کمی ہوتی ہے بلکہ ان کی دلچسپی اور ترجیحات مختلف ہوتی ہیں۔ اگر وہ دلچسپی پیدا کریں اور محنت و مشق سے کام لیں تو انہیں تحریری و زبانی ترسیل میں یکساں مہارت حاصل ہو سکتی ہے۔

تحریری میڈیا کا دائرہ اتنا وسیع ہے کہ زندگی کا کوئی ایسا شعبہ نہیں جو اس میں شامل نہ ہو۔ آج ہمارے لیے تعلیم، تجارت، صنعت، سائنس، اقتصادیات، سیاست اور سماجیات وغیرہ کے میدان میں تحریری ترسیل کا استعمال لازمی بن چکا ہے۔ تحریری ترسیل میں یادداشت، تخلیقی قوت، مشاہدے اور مطالعے کی بڑی اہمیت ہے۔ اس میں مرسل کی زبان دانی کا بھی دخل ہے۔ اچھی تحریر کے لیے قواعد کے اصولوں اور لسانی اوصاف (جیسے لفظ، محاورے، جملے وغیرہ) کی پابندی ضروری ہے۔ تحریری ترسیل میں فکری، تجزیاتی اور تحریری صلاحیت کے علاوہ رد و قبول اور موثر اظہار کو گراں قدر اہمیت حاصل ہے۔

ایک تخلیق کار میں کسی پیغام کو موثر طریقے سے بیان کرنے کی فنکارانہ صلاحیت ہوتی ہے۔ اسے زبان کے متعدد عناصر کا موزونیت کے ساتھ استعمال کرنے کا ہنر آتا ہے۔ ایک فنکار برسوں کی جدوجہد، محنت اور مشق سے اپنے اندر اہلیت پیدا کرتا ہے۔ تخلیقی صلاحیت پیدا کرنے کے لیے گہرے مطالعے، مشاہدے، مشق اور تحقیق کی ضرورت ہوتی ہے۔ سوالیہ ذہن اور دور رس نگاہوں کی مدد سے تحریر میں ایک نئی دنیا کی تشکیل کی جاسکتی ہے۔ تخلیق کار میں اگر سوال کرنے کی قوت ہے تو وہ غور و فکر کا ایک سلسلہ قائم کر سکتا ہے۔ تحریری ترسیل سے لوگوں کے ذہن اور رویے میں تبدیلی اور کسی فکر یا مہم کے تئیں لوگوں میں حرکت اور رغبت پیدا کی جاسکتی ہے۔ اس کے لیے متعلقہ موضوعات کی نزاکت، تہداری اور لوگوں کے اذہان کا گہرا

مطالعہ ضروری ہے۔ تخلیق کی طرح ترسیل میں بھی تحریر سازی ایک فن ہے۔ مؤثر تحریر پیغام کی تفہیم میں معاون ہوتی ہے۔ دراصل تحریر کا فن اور مہارت کا انحصار مرسل کی معلومات اور اظہار کی صلاحیت پر ہے۔ تحریری ترسیل میں غور و خوض اور خیالات کو منظم کرتے وقت جذبات اور تعصب سے گریز اور حقیقی اطلاعات کو پیش کرنا چاہیے۔

تحریری ترسیل کے متعدد فوائد ہیں۔ تحریری ترسیل میں ارسال کردہ پیغامات کو دستاویز کی حیثیت حاصل ہوتی ہے۔ تحریری پیغامات (مثلاً تنظیمی معاملات، لین دین اور قرارداد وغیرہ) فائل میں ہمیشہ کے لیے محفوظ رکھے جاسکتے ہیں۔ یہ کمپنی کی کارکردگی اور مستقبل کی ضرورتوں کے لیے حوالے کے طور پر استعمال ہو سکتے ہیں۔ اس کے تحت تجارتی فروغ اور توسیع کے لیے نئی نئی پالیسیوں کی بنیاد پر نئے نئے اقدام کیے جاسکتے ہیں۔

تحریری ترسیل کی حیثیت قانونی شواہد کی ہوتی ہے۔ تحریری پیغام، فریقین کے مابین کسی عہد نامے پر دستخط کے واضح ثبوت فراہم کرتے ہیں۔ ان سے مالی لین دین کے تفصیلی ثبوت بھی دستیاب ہوتے ہیں۔ یہ فریقین کے ذریعے مالی لین دین میں کی گئی بدعنوانیوں کو بھی اجاگر کر سکتے ہیں۔ تحریری ترسیل میں معروضیت اور درستگی ہوتی ہے۔ پیغامات حسب ضرورت ضبط تحریر میں آتے ہیں۔ عام طور پر تحریری پیغامات، زبانی پیغامات کے مقابلے زیادہ منظم ہوتے ہیں۔ ان میں مرسل، معیاری زبان کا استعمال کرتا ہے اور عام بول چال کی زبان اور پیش کش سے پرہیز کرتا ہے۔ زبانی پیغام کے مقابلے، تحریری پیغام قواعد کی رو سے ساخت میں زیادہ صحیح ہوتے ہیں۔ درست اور معیاری زبان، کسی پیغام کی غلط تفہیم اور نامناسب تشریح سے محفوظ رکھتی ہے۔ تحریری ترسیل میں طویل پیغامات کے ارسال کرنے کی پوری گنجائش ہوتی ہے۔ تحریری میڈیا، بالخصوص طویل اور پیچیدہ پیغامات کے لیے زیادہ مناسب ہے۔ وصول کنندہ اسے بار بار پڑھ سکتے ہیں جب تک کہ اسے اچھی طرح سمجھ نہ لیں۔ دوسرے یہ کہ اگر پیغام طویل اور پیچیدہ ہے تو تحریر کے ذریعے اس کے تحفظ کو یقینی بنایا جاسکتا ہے۔ علاوہ ازیں خط و کتابت سے، تحریری میڈیا کی وسیع دسترس کو تقویت ملتی ہے۔ دنیا کے متعلق آگہی اور باخبر رہنے کی یہ سہولت تقریباً کبھی مرسل اور وصول کنندہ کو میسر ہے۔ آج برقی میڈیا کی اس قدر مقبولیت ہونے کے باوجود طباعتی میڈیا کی اہمیت اور افادیت برقرار ہے۔

تحریری ترسیل کی اپنی کچھ خامیاں بھی ہیں۔ تحریری ترسیل کے ذریعے فراہم کردہ اطلاعات تک رسائی صرف خواندہ افراد کی ہوتی ہے۔ ناخواندہ افراد کسی بھی تحریری اطلاعات کے حصول سے قاصر رہتے ہیں۔ کروڑوں افراد ناخواندہ ہیں جو اس میڈیا کا استعمال نہیں کر سکتے۔ تحریری ترسیل، ایک مصارفی اور طویل مدتی عمل ہے۔ اس کے تحت بڑی تعداد میں پیشہ ور افراد، اطلاعات کو جمع کرنے، تحریر کرنے، ٹائپ کرنے اور ارسال کرنے کے عمل میں سرگرم رہتے ہیں۔ کسی کمپنی یا میڈیا ہاؤس کو اس عمل میں خطیر رقم خرچ کرنی پڑتی ہے۔ دوسری جانب کوئی زبانی پیغام ٹیلی فون کے ذریعے وصول کنندہ تک فوراً پہنچتا ہے جبکہ خط کے پہنچنے میں وقت لگتا ہے۔ تاثرات کے حصول میں تاخیر ہوتی ہے۔ مرسل، وصول کنندہ کے جواب کا انتظار کرتا ہے۔ زبانی ترسیل میں، تاثرات تقریباً فوری طور پر حاصل ہوتے ہیں۔

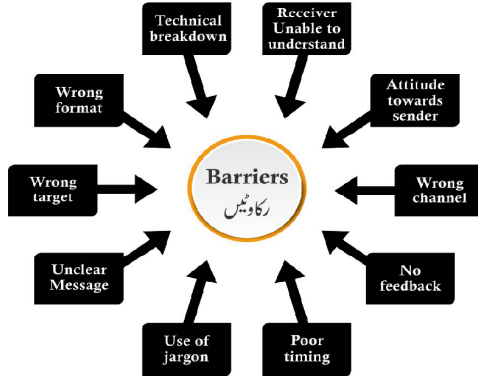
ترسیل کی رکاوٹیں

(Barriers of Communication)

ترسیل کے عمل میں متعدد رکاوٹیں حاصل ہوتی ہیں۔ ایسی رکاوٹیں تکنیکی، مادی، سماجی اور نفسیاتی ہو سکتی ہیں۔ ان رکاوٹوں سے پیغام کو سمجھنے میں دشواری ہوتی ہے۔ لہذا کامیاب ترسیل کے لیے رکاوٹوں کی شناخت اور اس کے تدارک کی تدبیر ضروری ہے۔ پیغام کے ارسال کے وقت تکنیکی و مادی رکاوٹیں جیسے کہ مشینی و طباعتی خرابیاں پیغام کی تفہیم میں رکاوٹ بن سکتی ہیں۔ اسی طرح سماجی و نفسیاتی رکاوٹیں مرسل اور وصول کنندہ کی ذات سے وابستہ ہوتی ہیں جو بعض اوقات غلط فہمی اور غلط تشریح کا سبب بن جاتی ہیں۔

ترسیل کی رکاوٹیں

Barriers of Communication



Pic-18: Barriers of Communication

ترسیل اس وقت تک مکمل نہیں ہو سکتی جب تک کہ پیغام کی تفہیم درستگی کے ساتھ نہ کی جائے۔ ترسیل کی رکاوٹوں کو دور کرنے سے مرسل کے اعتماد اور احتیاط میں اضافہ ہوتا ہے اور وصول کنندہ بھی پیغام کو موصول کرنے میں تقویت محسوس کرتا ہے۔ کسی تنظیم یا ادارے میں ترسیل کی رکاوٹوں کو اگر وقت رہتے ختم نہ کیا جائے تو وہ خطرناک صورت اختیار کر لیتی ہیں۔ بعض اوقات مرسل کے پیغام کا اثر وصول کنندہ پر اس لیے بھی نہیں ہوتا کیونکہ پیغام مسخ شدہ اور ترسیلی رکاوٹوں کا شکار ہوتا ہے۔ لہذا کامیاب ترسیل کے لیے ان رکاوٹوں کو دور کرنا ضروری ہے۔ ترسیل عمل کے لیے مرسل میں ترسیل کی مہارت اور اہلیت کا ہونا لازمی ہے۔ مؤثر ترسیل میں مرسل کے فہم و ادراک اور فن کارانہ پیش کش کا اہم کردار ہوتا ہے۔

ترسیل میں کئی بار ایسا ہوتا ہے کہ مرسل جو کہنا چاہتا ہے، اس کی رسائی وصول کنندہ تک نہیں ہو پاتی، اس کی وجہ وہ رکاوٹیں ہیں جو ترسیل کے درمیان حاصل ہوتی ہیں۔ ہم اپنے تجربات، پیشے، شعبے، علم اور پس منظر کے مطابق ہی پیغام کے معنی و مطلب حاصل کرتے ہیں۔ لہذا مؤثر ترسیل کے لیے ضروری ہے کہ ہم ایک دوسرے کی نفسیاتی صورت حال کو سمجھ کر کلام کریں جس سے پیغام کی وضاحت ہو سکے۔ وصول کنندہ کے لیے جن الفاظ، نشانات، علامات کا استعمال کیا جائے، ان کا رواج عام ہو اور انہیں آسانی کے ساتھ سمجھا جاسکے۔ لیکن پیغام ارسال کرنے سے قبل مرسل اور وصول کنندہ کے لیے پانچ سوالوں کو ذہن میں رکھنا لازمی ہے۔ یعنی کون کہتا ہے؟ کیا کہتا ہے؟ کن ذرائع سے کہتا ہے؟ کس سے کہتا ہے؟ کس اثر کے ساتھ کہتا ہے؟

ترسیل کے عناصر، طریقہ کار اور ارسال پر دسترس ہونے کے باوجود کئی بار ایسا ہوتا ہے کہ ترسیل اپنا اثر قائم نہیں رکھ پاتی یا نامکمل رہ جاتی ہے۔ ایسا اس لیے ہوتا ہے کہ ترسیل کی راہ میں مختلف طرح کی رکاوٹیں پیش آتی ہیں۔ ترسیل کی رکاوٹوں کو عموماً تین حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔

- ۱۔ تکنیکی و مادی رکاوٹیں (Technical & Physical Barriers)
- ۲۔ معنویاتی و لسانی رکاوٹیں (Semantic & Language Barriers)
- ۳۔ سماجی و نفسیاتی رکاوٹیں (Social & Psychological Barriers)

تکنیکی و مادی رکاوٹیں (Technical & Physical Barriers)

کسی پیغام کے ارسال کے دوران میڈیم یا چینل میں پیدا ہونے والی رکاوٹوں کو تکنیکی و مادی رکاوٹیں کہا جاتا ہے۔ ترسیل میں تکنیکی رکاوٹیں پیغام کی تفہیم میں حائل ہوتی ہیں۔ لہذا انہیں دور کرنا لازمی ہوتا ہے۔ پہلے ایسی رکاوٹیں بہت پریشان کن ہوتی تھیں لیکن تکنیکی فروغ کے باعث اس پر قابو پانا اب آسان ہے۔ جدید برقی و تکنیکی آلات کی ترقی نے تکنیکی یا مادی رکاوٹوں کو کافی حد تک دور کر دیا ہے لیکن ابھی بھی اسے مکمل طور پر ختم نہیں کیا جاسکا ہے۔ تکنیکی رکاوٹوں میں دوری، مٹینی خرابی، بجلی کی قلت، وقت کا زیاں اور دیگر مادی رکاوٹیں وغیرہ انتہائی اہمیت کی حامل ہیں۔ علاوہ ازیں تکنیکی و مادی رکاوٹوں کے متعدد وجوہ ہوتے ہیں۔

شور و غل / مداخلت

شور و غل (Noise) یا مداخلت (Interference) ایک میڈیا اصطلاح ہے، جن کا استعمال ترسیل میں کسی طرح کی رکاوٹ کے لیے ہوتا ہے۔ اس سے Signals یعنی پیغام کی منتقلی یا ترسیل میں مداخلت پیدا ہوتی ہے۔ اس سے پیغام کے ساتھ غیر ضروری سکلس پیدا ہوتے ہیں جن سے ضروری سگنل یعنی اصل پیغام کے وصول ہونے میں دقت پیش آتی ہے۔ ترسیل میں کبھی کبھی آوازوں کی شکل میں مداخلت ہوتی ہے۔ جیسے کہ ٹیلی فونک گفتگو میں آوازوں کا صاف نہ آنا یا ٹکروں میں پہنچنا وغیرہ۔ اسی طرح بصری، سمعی و بصری، تحریری اور مادی و نفسیاتی شکل میں بھی مداخلت ہوتی ہے۔ ایسی رکاوٹوں سے پیغام کے ارسال اور تفہیم میں دشواری پیش آتی ہے۔ لہذا انہیں دور کرنا ضروری ہے۔

ترسیل میں پیغام کی بہتات ہوتی ہے۔ سامعین اپنی دلچسپی کے مطابق پیغام کا انتخاب کرتے ہیں۔ عام طور جو مواد ان کے لیے غیر ضروری ہوتے ہیں، انہیں وہ وصول نہیں کرتے اور ان میں بے تعلقی پیدا ہوتی ہے۔ لہذا مرسل کے لیے سامعین کی پسند و ناپسند کا خیال رکھنا ضروری ہے۔ اس عمل سے سامعین کی دلچسپی پر مثبت اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ ترسیل میں جب غیر ضروری سکلس حاصل ہوتے ہیں تو پیغام اپنی صحیح شکل میں وصول کنندہ تک نہیں پہنچ

پاتا ہے۔ ایسی رکاوٹیں تکنیکی، مادی، مشینی اور طبعی کچھ بھی ہو سکتی ہیں۔ ہم روزمرہ کی زندگی میں چھوٹی چھوٹی تکنیکی و مادی رکاوٹوں کا سامنا کرتے ہیں۔ جیسے ٹیلی فون کے نیٹ ورک کا مسئلہ، ٹیلی ویژن کا سگنل نہ آنا، داغ شدہ ٹائپنگ اور خراب طباعت وغیرہ۔

وقت

ترسیل کی کثرت سے انسانی رابطے میں خوشگوار اثرات مرتب ہوتے ہیں لیکن ضرورت سے زیادہ گفت و شنید ہو تو وقت کا نقصان بھی ہوتا ہے۔ یعنی بے جا سوال و جواب میں وقت ضائع ہوتا ہے۔ اس کے برعکس اگر ملازمین لمبے عرصے تک اپنے برتر اہلکار سے بات چیت نہ کریں، میاں بیوی طویل مدت سے ایک دوسرے سے الگ ہوں، دوست احباب کافی وقت سے رابطے میں نہ ہوں تو ان کے مابین ترسیلی خلا پیدا ہو جاتا ہے اور ان کے رشتے بھی خراب ہو سکتے ہیں۔ انسان کی زندگی میں وقت کی بڑی قدر ہے۔ اگر کوئی کام وقت سے ہوتا ہے تو اس کی اہمیت برقرار رہتی ہے۔ اگر گھر پر مہمان وقت سے آئے تو خوشی ہوتی ہے لیکن وہی آدھی رات کو بغیر اطلاع آجائے تو میزبان کو گرانی کا احساس ہو سکتا ہے۔ دراصل ترسیل کے دوران وقت، موقع و محل کا خیال رکھنے سے ہم ترسیل کی رکاوٹوں کو دور کر سکتے ہیں۔

دوری

ترسیل کے عمل میں دوری کبھی کبھی رکاوٹ کا سبب بن جاتی ہے۔ مثلاً اگر کوئی شخص کسی سے گفتگو کرنا چاہتا ہے اور وہ کہیں دور کسی خطے میں مقیم ہے جہاں رابطے کا کوئی ذریعہ نہیں ہے۔ ایسی صورت میں دونوں کے مابین دوری رکاوٹ کا کام کرتی ہے۔ اگر کسی آفس میں بے ہنگم نظامِ نشست ہے تو ملازمین کے مابین ترسیل میں دشواری پیدا ہو سکتی ہے۔ ایسی صورت میں دوری کو منظم کر کے ترسیلی خلا کو ختم کیا جاسکتا ہے۔ عام طور پر یہ دیکھا جاتا ہے کہ ملازمین کی نشست میں دوری کی وجہ سے ان کی آواز ایک دوسرے تک نہیں پہنچ پاتی ہے۔ لہذا انھیں اونچی آواز میں بات کرنی پڑتی ہے جس سے دوسرے اہلکار پریشان ہوتے ہیں۔ افسر اور ملازمین کے درمیان کی دوری سے بھی کام پر منفی اثر پڑ سکتا ہے۔

عمر و پس منظر

ہر شخص کا اپنا پس منظر اور زمان و مکان ہوتا ہے۔ جس میں اس کی تعلیم و تربیت ہوتی ہے اور اس کی زندگی پروان چڑھتی ہے۔ وہ اپنی عمر کے تمام مرحلوں سے گزرتے ہوئے ضعیفی تک پہنچتا ہے۔ وہ اپنی زندگی کے تجربات اور مشاہدات کا استعمال ترسیل میں کرتا ہے۔ اس طرح انسانی ترسیل میں ان کے ناگزیر اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ یہاں یہ جاننا اہم ہے کہ عمر اور نسل کے مابین خلا بھی ہوتا ہے۔ جس کے باعث ان کے افکار و نظریات اور اقدار زندگی میں شدید فرق نظر آتا ہے۔ ترسیل میں عمر اور نسل کے مابین خلا سے رکاوٹ بھی پیدا ہوتی ہے۔ نئی نسل ہمیشہ اپنے اجداد سے مختلف سوچتی ہے۔ ان کا طور طریقہ ان سے الگ ہوتا ہے۔ ان کے رہن سہن، خورد و نوش، پسند و ناپسند اور آداب زندگی وغیرہ مختلف ہوتے ہیں۔ لہذا ہمیں عمر اور بلوغت کے اعتبار سے ہی کسی فرد کے افکار کو سمجھنا چاہیے۔ بزرگ اپنی جماعت میں بہتر محسوس کرتے ہیں۔ وہ نوجوانوں سے گل مل نہیں پاتے ہیں۔ نوجوان کھیل کود، کاک ٹیل پارٹی، سیر و سیاحت اور سینما وغیرہ میں بزرگوں کے برعکس زیادہ دلچسپی لیتے ہیں۔ ایسے میں کبھی کبھی بزرگ خود کو سماجی علیحدگی اور غیر محفوظ محسوس کرنے لگتے ہیں۔ کیونکہ بزرگوں اور نوجوانوں کے مابین ترسیل کا وسیع خلا پایا جاتا ہے۔

جنسی تفریق

ترسیل میں جنس کا خاصہ دخل ہوتا ہے۔ عورت اور مرد اپنے جنس کے مطابق ہی ترسیل سے کام لیتے ہیں۔ جب وہ جماعت میں ایک ساتھ کام کرتے ہیں تو مردوں میں عورتوں کے مقابلے زیادہ خود اعتمادی، احساس برتری اور جارحیت پسندی نظر آتی ہے۔ اس کی بڑی وجہ یہ ہے کہ لڑکیوں کی بچپن سے ہی حوصلہ شکنی کی جاتی ہے۔ جبکہ لڑکوں کی ہر سطح پر حوصلہ افزائی کی جاتی ہے۔ لہذا یہ کہنا غلط نہیں ہوگا کہ جنس، عورتوں کے افکار، آراء اور اعتقاد کی راست، منصفانہ اور صحیح ترجمانی میں رکاوٹ ہے۔ دراصل مرد اپنے افکار اور آراء کی پیش کش میں زیادہ جارح ہوتے ہیں۔ اکثر یہ دیکھا گیا ہے کہ عورتیں، مردوں کے مقابلے اپنے جذبات اور احساسات کی بہتر ترجمانی کر سکتی ہیں لیکن یہ یاد رکھنا چاہیے کہ جنس پر مبنی ترسیلی رویہ، ایک عام

رجان ہے کوئی اصول نہیں۔ عورتوں کو جارح پسندی کی طرف کم میلان ہوتا ہے کیونکہ انھیں ایسے رویے کے لیے تنقید اور استرداد کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ ایک لڑکی جس کی تربیت نسوانی تصور کے مطابق ہوئی ہے تو یہ ممکن ہے کہ وہ انٹرویو لیتے وقت آنکھیں چرائے، جھجک محسوس کرے اور ایسی آواز میں گفتگو کرے جس سے سماعت کو گرانی محسوس ہو۔ لیکن یہ بھی اہم ہے کہ یہ باتیں سبھی عورتوں پر نافذ نہیں ہوتی ہیں۔ ان میں بہت سی عورتیں ہیں جو پیشہ ورانہ کارکردگی کو انتہائی مضبوطی اور خوش اسلوبی سے ادا کرتی ہیں۔

معنیاتی و لسانی رکاوٹیں (Semantic & Language Barriers)

جب کسی پیغام کی تفہیم میں معنی و مطالب کے سمجھنے میں دشواری پیدا ہو تو اسے معنیاتی و لسانی رکاوٹ کہتے ہیں۔ باہمی ترسیل میں ضروری ہے کہ شرکا یکساں زبان پر قدرت رکھتے ہوں۔ اگر وہ ایک دوسرے کی زبان کو سمجھنے سے قاصر ہوں گے تو معنیاتی و لسانی رکاوٹ پیدا ہوگی لیکن یہ بھی ممکن ہے کہ ایک دوسرے کی زبان اچھی طرح جاننے کے باوجود پیغام کی تفہیم نہ ہو سکے۔ مثلاً ایک شخص کسی کی تعریف کر رہا ہو لیکن اس کا مقصد اس کی تضحیک ہو۔ ایسے میں اگر وصول کنندہ پیغام کا مثبت معنی لیتا ہے تو وہ معنیاتی و لسانی رکاوٹ سے دوچار ہوگا۔ ایسے متعدد الفاظ ہیں جو لغوی اور اصطلاحی دونوں معنی میں استعمال ہوتے ہیں۔ ترسیل میں یہ جاننا بہت اہم ہے کہ کون سا لفظ کس معنی میں استعمال ہوا ہے اور وصول کنندہ نے اسے کس معنی میں حاصل کیا ہے۔

عام فہم زبان کی کمی

ترسیل کا مؤثر ترین ذریعہ زبان ہے جو اشاروں اور علامتوں کے مقابلے زیادہ با معنی ہوتی ہے اور دور تک ساتھ دیتی ہے۔ اب اگر دو یا دو سے زائد افراد اپنے افکار و خیالات کی آپس میں ترسیل کرنا چاہتے ہیں تو انھیں ایک ایسی زبان سے واقفیت لازمی ہے جو ان کے لیے عام فہم ہو۔ زبان میں ایک فرد سے دوسرے فرد تک معنی کے ارسال کے لیے زبانی و تحریری علامتوں کا استعمال ہوتا ہے۔ تمام زبانوں کے اپنے صوتی اور قواعدی نظام ہوتے ہیں۔

اگر مرسل اور وصول کنندہ مختلف زبان کے بولنے والے ہیں تو ایک دوسرے کے مابین ہم زبان نہ ہونے کے باعث ترسیل رکاوٹ پیدا ہوتی ہے۔ انگریزی اور اردو زبان بولنے والے افراد، ایک دوسرے کی زبان کی بہتر جانکاری کے بغیر ترسیل کرنے کے اہل نہیں ہوں گے۔ اگر دونوں کسی ایسی زبان میں گفتگو کریں جسے دونوں جانتے ہوں تو وہ اپنے خیالات اور احساسات کی بہتر ترجمانی کر سکتے ہیں۔

معنیاتی رکاوٹیں

لفظ اور معنی کے درمیان ایک رشتہ ہوتا ہے۔ لیکن، کبھی۔ کبھی وہ اپنے حقیقی یا لغوی معنی کے بجائے اصطلاحی، سیاسی، تاریخی، تہذیبی، سماجی، جغرافیائی، علامتی، استعاراتی یا تخصیصی معنی میں استعمال ہوتے ہیں۔ گویا ایک لفظ کے کئی معنی ہوتے ہیں، دشواری اس وقت پیدا ہوتی ہے جب وصول کنندہ اسے اصل معنی کے بجائے دوسرے معنی میں وصول کرتا ہے۔ لہذا مرسل اور وصول کنندہ کے مابین اکثر یکساں لفظ کو مختلف معنی میں لیا جاتا رہا ہے۔ کبھی ایسا بھی ہوتا ہے کہ وہ مختلف الفاظ کو ایک ہی معنی میں استعمال کرتے ہیں۔ مختلف زبانوں میں بہت سارے ایسے الفاظ ہوتے ہیں جو منفی اور مثبت دونوں معنی میں استعمال ہوتے ہیں۔ ایسی صورت میں وصول کنندہ لفظ کا معنی منفی کی جگہ مثبت اور مثبت کی جگہ منفی لے سکتا ہے۔ لہذا مرسل اور وصول کنندہ کے لیے موضوع، مواد اور سیاق کو ملحوظ رکھتے ہوئے معنیاتی تعبیر و تفہیم کے عمل سے گزرنا ضروری ہے۔ دراصل لفظ یا پیغام کی غلط تشریح ہی معنیاتی و لسانی رکاوٹ ہے۔ ایسی رکاوٹیں، زبانی، تحریری اور غیر کلامی ترسیل کسی بھی شکل میں ہو سکتی ہیں۔ دراصل پیغام میں الفاظ، اشارات، نشانات اور علامات کی غلط تعبیر و تشریح سے معنی فہمی میں رکاوٹیں پیدا ہوتی ہیں۔

ذخیرہ الفاظ کی کمی

ایک کامیاب ترسیل کے لیے ذخیرہ الفاظ کا ہونا ضروری ہے۔ اس کی کمی سے پیغام مشکل اور غیر موثر ہو جاتا ہے۔ جب ہم موزوں لفظ اور مناسب محاورے کے لیے

اپنے ذہن پر زور دیتے ہیں اور وہ بروقت یاد نہیں آتے تو زبان میں لکنت اور روانی میں رخنہ پیدا ہونے لگتی ہے۔ ماہرین لسانیات کا خیال ہے کہ ایک فرد کو روزمرہ کی ضروریات کی ترسیل کے لیے تقریباً ۵۰۰۰ ہزار الفاظ کا ذخیرہ کافی ہوتا ہے لیکن جب کوئی فرد کسی خاص شعبہ حیات کے متعلق گفتگو کرتا ہے تو اسے اس موضوع سے متعلق مخصوص اور اصطلاحی ذخیرہ الفاظ کی ضرورت پڑتی ہے۔ الفاظ کے باطنی اور خارجی معنی ہوتے ہیں۔ مرسل کو انھیں واضح طور پر جاننا اور ان کے صحیح مفہوم میں استعمال کرنا چاہیے۔ جب مرسل اور وصول کنندہ کو لفظ اور معنی کے رشتے کی صحیح سمجھ ہوتی ہے تو وہ ان کا بہتر طور پر استعمال کرتے ہیں۔ مرسل کے پاس اگر الفاظ کی کمی ہوگی تو اسے مؤثر طور پر لکھنے یا بولنے میں دشواری ہوگی۔ بہتر اور کامیاب ترسیل کے لیے الفاظ کا ذخیرہ لازمی ہے۔ لفظیات کے وافر ذخیرے سے مرسل اپنے خیالات کی مؤثر ترجمانی کر سکتا ہے۔

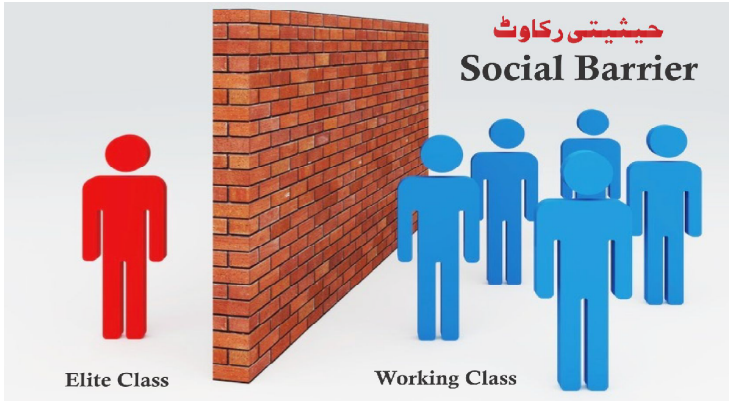
قواعد اور رموزِ اوقاف کی کم فہمی

قواعد اور رموزِ اوقاف کی کم علمی یا کم فہمی، ترسیل کے لیے بڑی رکاوٹ ہے۔ رموزِ اوقاف سے مراد کسی عبارت یا تحریر میں الفاظ اور فقروں کے درمیان وقفے، کم یا زیادہ دیر تک ٹھہرنے کے نشانات وغیرہ ہے۔ زبان کے اصول، دستور اور قاعدے کو قواعد کہتے ہیں۔ یہ حقیقت ہے کہ زبان کی ترسیل کے لیے ذخیرہ الفاظ ضروری ہے لیکن لفظ سازی، ترکیبِ اضافی، جملے کے تشکیلی نظام اور رموزِ اوقاف کی فہم نہیں ہوگی تو الفاظ کا خزانہ بھی بے معنی ہے۔ اگر مرسل کو مناسب فعل، اسم، ضمیر اور مرکب الفاظ کا صحیح علم نہیں ہے تو وہ اپنے افکار و نظریات کی صحیح ترجمانی نہیں کر سکتا۔ مؤثر ترسیل کے لیے قواعد اور رموزِ اوقاف کی معلومات لازمی ہے۔ غیر ضروری لفظی، الفاظ اور محاورے کے مناسب استعمال کو مجروح کرتی ہے جس سے غلط فہمی اور پریشانی پیدا ہوتی ہے۔ اس سے بے معنی گفتگو راہ پاتی ہے۔ لفظی کو نظر انداز کرنے سے ہم زبانی یا تحریری ترسیل میں سادگی، اثر اور معروضیت پیدا کر سکتے ہیں۔

سماجی و نفسیاتی رکاوٹیں (Social & Psychological Barriers)

حیثیتی کا وٹیں

سماج میں ہر فرد کی اپنی ایک حیثیت ہوتی ہے۔ جو کسی نہ کسی جماعت، فرقہ، طبقہ، مذہب، عہدہ یا سماجی مرتبے سے قائم ہوتی ہے۔ کسی فرد کی حیثیت کا انحصار اس کی اہلیت، تنخواہ، ملازمتی مہارت، اعلیٰ عہدہ اور کام کی نوعیت وغیرہ پر ہوتا ہے۔ فرد کی حیثیت، سماج میں قبولیت اور شان و شوکت سے قائم ہوتی ہے۔ سماجی و اقتصادی حیثیت سے فرد کی قوت، حاکمیت اور اثر و رسوخ کا اظہار ہوتا ہے۔ کم حیثیت و باحیثیت افراد کے مابین اکثر خلا پایا جاتا ہے۔ ان کے درمیان رابطے کی کمی ہوتی ہے۔ لہذا وہ اعلیٰ حیثیت کے لوگوں سے ترسیل کرنے میں جھجک محسوس کرتے ہیں۔ وہ سمجھتے ہیں کہ ان کی حیثیت کے سبب انھیں اہمیت نہیں دی جائے گی۔ وہ کبھی کبھی اعلیٰ حیثیت کے لوگوں سے بدگمان اور ناخوش بھی ہو جاتے ہیں۔ انھیں یہ یقین رہتا ہے کہ ان کے سوالوں کے جواب غیر موافق ہی ہوں گے۔ لہذا وہ ترسیل کرنے سے گریز کرتے ہیں۔ دوسری طرف اعلیٰ حیثیت کے افراد کے ارد گرد ایک دائرہ ہوتا ہے جس میں عام لوگوں کی رسائی کم یا نہیں کے برابر ہوتی ہے۔



Pic-19: Social Barrier

افسران اور ملازمین کے مابین ترسیل میں حیثیتی شعور رکاوٹ پیدا کرتا ہے۔ اعلیٰ افسران اپنے عہدے اور مرتبے کے سبب ملازمین سے زیادہ گھلتے ملتے نہیں ہیں۔ ماتحت اہلکار بھی افسران سے دوری بنائے رکھنے میں عافیت محسوس کرتے ہیں۔ وہ افسران کے سامنے غیر موافق یا غیر خوشگوار حقائق کو اجاگر نہیں کرتے ہیں۔ انھیں افسران کی ناراضگی کا بھی خوف رہتا ہے۔ وہ افسران کے غرور، انا اور خود پسندی سے بھی خائف رہتے ہیں۔ لہذا وہ اپنے جائز مشورے اور منصوبے پیش کرنے کا حوصلہ نہیں کر پاتے ہیں۔ دوسری طرف اعلیٰ افسران کو اپنی حیثیت کا شدید احساس رہتا ہے اور وہ اپنے ماتحت کے مشورے قبول نہیں کرتے۔ ان کے اس رویے سے ترسیل میں رکاوٹ پیدا ہوتی ہے۔

رویے اور اقدار

ایک شخص کی زندگی میں آداب و اطوار، رویے، برتاؤ اور اخلاق و اقدار کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔ جن سے فرد کی شخصیت کی غمازی ہوتی ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ دونوں کے لیے رویے اور اقدار کی معنویت اور افادیت ہے۔ عام طور پر وصول کنندہ غیر موافق صورت حال کی جانب متوجہ نہیں ہوتے ہیں بلکہ وہ اپنی بیزاری کا بھی اظہار کرتے ہیں۔ ہر فرد کا اپنا پس منظر ہوتا ہے جس میں اس کی ذہنی و نفسیاتی تربیت ہوتی ہے۔ لہذا وہ اپنے رویے اور اقدار کے مطابق ہی پیغام کی تشریح کرتا ہے۔ اس طرح ذاتی رویے، اقدار اور آراء سے ترسیل میں رکاوٹ پیدا ہوتی ہے۔

دراصل جو پیغام ہمارے افکار، رویے اور اقدار کے موافق ہوتے ہیں ہم انھیں قبول کرتے ہیں اور جو ہمارے نظریات اور اعتقاد کے برعکس ہوتے ہیں، انھیں رد کر دیتے ہیں۔ مثلاً حکومت اگر کوئی پالیسی بناتی ہے جو ہمارے لیے مفید ہے تو اسے ہم فوراً قبول کر لیتے ہیں لیکن جب وہ ہماری تجارت یا مفاد کے لیے نقصان دہ ثابت ہوتی ہے تو ہم اس کی تنقید یا مخالفت کرتے ہیں۔ علاوہ ازیں جب ہم پیغام کی تشریح و تفہیم کے عمل سے گزرتے ہیں تو ہم اپنے تجربات، مشاہدات، رویے، اقدار، افکار، کردار، جذبات اور احساسات سے متاثر ہوتے ہیں۔ عام طور پر ایسے رویے کو تبدیل کرنا بہت مشکل ہوتا ہے۔

حقیقت کا مختلف ادراک

ہمارے ذاتی تجربات، مشاہدات اور فہم و ادراک ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ ہم کسی پیغام کی تفہیم اور تشریح اپنے موافق کرتے ہیں۔ جب ہم کسی سیاسی قائد کا پیغام سنتے ہیں تو اس کی تشریح اپنی سیاسی، طبقاتی و نظریاتی وابستگی کے مطابق کرتے ہیں۔ اسی طرح کسی فلم، سیریل، ڈراما، ناول اور افسانے کے متعلق ہماری رائے ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہے۔ دراصل آدمی انہیں باتوں پر یقین کرتا ہے جنہیں وہ سچ مانتا ہے۔ ایک ہی چیز یا خیال کے متعلق لوگوں کے مختلف ادراک ہوتے ہیں۔ جس کے نتیجے میں ترسیلی رکاوٹ پیدا ہوتی ہے۔ انسان کے متفرق فہم و ادراک کی تشکیل میں حواسِ خمسہ (سنا، دیکھنا، چھونا، بچھنا اور سونگنا) کا کلیدی کردار ہوتا ہے۔ بعض لوگوں کی قوتِ حس محدود ہوتی ہے تو کچھ لوگوں کی بہت مضبوط۔ ایسی صورت میں حقیقت کی فہم اور شناخت ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہے۔ انسان کی ذاتی ضرورتیں، اس کے فہم و ادراک پر اثر انداز ہوتی ہیں۔ جس کے باعث کوئی فرد اپنے انتخابی ادراک کے ذریعے خود ساختہ حقائق کی تخلیق کرتا ہے۔ اس کی نظر میں وہ چیزیں بھی موجود ہوتی ہیں جن کا وجود نہیں ہوتا ہے۔ محض یہ کہ ہر شخص کا اپنا ادراک ہوتا ہے جس کے تحت وہ چیزوں کی توضیح و تشریح کرتا ہے۔

نتیجہ خیزی رمواخذہ نتائج

کسی چیز کے متعلق رائے قائم کرنا، دلیل دینا اور نتیجہ اخذ کرنا وغیرہ انسانی جبلت ہے۔ ہم اپنے ارد گرد کے ماحول سے بہت کچھ سیکھتے ہیں۔ ہم جس چیز کو بہتر سمجھتے ہیں اس کی جانب زیادہ متوجہ ہوتے ہیں۔ کہا جاتا ہے کہ حقیقت اپنے آپ میں مکمل نہیں ہے بلکہ حقیقت وہ ہے جسے ہم تسلیم کرتے ہیں۔ لہذا حقیقت کے تعین میں ادراک کا عمل دخل بڑھ جاتا ہے۔ ممکن ہے کہ ایک شخص کے لیے جو چیز حقیقی ہے وہ دوسرے کے لیے غیر حقیقی۔ اس بات کا انحصار اس فرد کے ادراک پر ہوتا ہے کہ وہ کسے حقیقی مانتا ہے اور کسے غیر حقیقی۔ مثلاً کوئی رائے، بیان یا معاملہ حقائق پر مبنی ہے یا حقائق سے بعید، اس کا انحصار ہمارے نتیجہ اخذ کرنے پر ہے۔

جب ہم کسی مسئلے کے متعلق کوئی نتیجہ اخذ یا رائے قائم کرتے ہیں تو اس کے پیچھے ہمارے پاس اپنی دلیل ہوتی ہے لیکن ایسا بھی ہو سکتا ہے کہ وہ غیر متوقع امکانات کے سبب غلط ثابت ہو جائیں۔ اگر کوئی رائے حقیقت سے بعید ہوگی تو اس سے غلط معنی و مفہوم قائم ہو سکتے ہیں۔ ہم پیغامات کی تشریح تصورات کی بنیاد پر کرتے ہیں جو عام طور پر درست ہوتی ہیں لیکن اس بات سے انکار نہیں کیا جاسکتا کہ وہ کبھی غلط بھی ثابت ہو سکتی ہیں۔ مثلاً جب ہم سفر کرتے ہیں اور ہمیں یقین رہتا ہے کہ ہم اپنی منزل تک بروقت پہنچ جائیں گے لیکن اس یقین کو اس وقت جھٹکا لگتا ہے جب راستے میں کسی ہڑتال یا دیگر رکاوٹ کے سبب تاخیر ہو جاتی ہے۔ دراصل تصدیق شدہ حقائق پر مبنی نتائج اکثر درست ثابت ہوتے ہیں لہذا نتیجہ اخذ کرنے اور رائے قائم کرنے میں تحقیق اور دلیل کا لحاظ رکھنا ضروری ہے۔

تلخیص یا حاصل

جب ہم کسی سے ترسیل کرتے ہیں تو ہم اپنے دل کی تمام باتوں کو ظاہر نہیں کرتے ہیں۔ اس وقت ہم انتخاب اور اظہار کے عمل سے گزرتے ہیں اور خاص پہلوؤں کو ہی پیش نظر رکھتے ہیں۔ یعنی ہماری توجہ کچھ مخصوص تفصیلات پر ہی مرکوز ہوتی ہے اور بقیہ کے لیے ہم فکر نہیں کرتے۔ مثلاً کسی واقعے کے متعلق بات کرنی ہو تو ہم اس کی اہم باتوں کو ہی بیان کرتے ہیں اور غیر ضروری اطلاعات کو نظر انداز کر دیتے ہیں۔ اس عمل میں ہم اپنے مشاہدے کی مدد ایک حد تک ہی لیتے ہیں کیونکہ مشاہدہ بذات خود مکمل نہیں ہوتا ہے۔ جب ہم اپنے تجربات و مشاہدات کو لفظوں میں منتقل کرنے کی کوشش کرتے ہیں تو ہم فوراً منتخب الفاظ کے استعمال سے اس کا حاصل پیش کرنے لگتے ہیں۔ اگر ہم کسی چیز کی مکمل تفصیل پیش کرنا چاہیں تو اس کے لیے ہزاروں صفحات صرف کیے جائیں تو بھی کم ہیں۔

تنگ ذہنی و کوتاہ اندیشی

عام طور پر کچھ لوگوں کو یہ گمان ہوتا ہے کہ وہ بہت کچھ جانتے ہیں۔ دراصل ایسے لوگ تنگ ذہنی اور کوتاہ اندیشی کے شکار ہوتے ہیں۔ ایسے افراد ترسیل کے دوران صرف اپنی

کہتے ہیں اور دوسرے کی بات سننے کے لیے راضی یا متوجہ نہیں ہوتے ہیں۔ جس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ وہ دوسروں کی بات کو سمجھنے سے قاصر رہ جاتے ہیں۔ لہذا کسی تنگ ذہن، کوتاہ اندیش اور متعصب شخص سے ترسیل کرنے میں پریشانی پیش آتی ہے۔ ایسے افراد کسی موضوع پر کوئی بھی پیغام موصول کرنے کے لیے تیار نہیں ہوتے کیونکہ وہ سبھی کچھ جاننے کی خوش فہمی میں مبتلا رہتے ہیں۔ ان کا ذہن، نئے خیالات، حقائق اور مشورے کے لیے بند رہتا ہے۔ اگر ایک ملازم، تجارتی یونٹ کے کام میں اصلاح کے لیے کچھ مشوروں کے ساتھ اپنے تنگ ذہن یا کوتاہ اندیش اعلیٰ افسر سے ملتا ہے تو وہ اپنے ملازم سے کہے گا کہ وہ تنظیم کی بہتری کے لیے سب کچھ جانتا ہے۔ شاید وہ ملازم سے یہ بھی کہہ سکتا ہے کہ وہ آئندہ اسے سمجھانے یا مشورے دینے کی کوشش نہ کرے۔ اس طرح وہ اصل حقائق کو جانے بغیر مرسل کی اطلاع اور تجاویز کو مکمل طور پر مسترد کر دیتا ہے۔ اس کی تنگ ذہنی کی اصل وجہ، اس کا شدید متعصب بلکہ خوش فہمی میں مبتلا ہونا ہے۔

مسخ، ترمیم اور اضافہ

پیغام کی تشکیل کو مسخ، ترمیم اور اضافے کے عمل سے گزرنا ہوتا ہے۔ ایک ہی پیغام کئی مرحلوں میں لوگوں تک پہنچتا ہے۔ مثلاً کسی شخص نے ایک پیغام کی تعمیر و تشکیل کی۔ اس دوران وہ متعدد بار ترمیم و اضافے سے کام لیتا ہے۔ جب پیغام کی ترسیل ہو جاتی ہے تو وصول کنندہ اسے کسی دوسرے فرد تک ترمیم و اضافے کے ساتھ ارسال کر دیتا ہے۔ اس طرح یہ سلسلہ جاری رہتا ہے۔ علاوہ ازیں جب کسی پیغام کو ترجمے اور تشریح کے ذریعے ارسال کیا جاتا ہے تو اس کے کچھ حصے مسخ یا حذف ہو جاتے ہیں۔ پیغام کی اصل روح ختم ہو جاتی ہے اور ترسیل نامکمل رہ جاتی ہے۔ اسی طرح جب ایک ماتحت اہلکار اپنے اعلیٰ افسر سے ترسیل کرتا ہے تو پیغام میں اکثر مسخ اور ترمیم و اضافے سے کام لیتا ہے۔ اگرچہ وہ اپنے پیغام کو بہتر بنانے کے لیے اس میں ترمیم و اضافے کرتا ہے لیکن اس عمل میں کچھ حقائق کے حذف ہونے کے بھی امکان ہوتے ہیں۔ غیر رسمی چینل جیسے کہ گپ شپ اور افوہ کے مسخ اور ترمیم شدہ ہونے کی وجہ سے منفی اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ لہذا اکثر و بیشتر اصل اطلاعات، جو رسمی اور غیر رسمی چینل کے ذریعے ارسال ہوتی ہیں، بڑی حد تک حذف اور مسخ ہو جاتی ہیں۔

بے توجہی و عدم دلچسپی

ترسیل ایک سنجیدہ عمل ہے جس میں غور و خوض اور توجہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ کچھ لوگوں کی یہ عادت ہوتی ہے کہ وہ دوسرے کی باتوں کو بے توجہی سے سنتے ہیں۔ ایسی صورت میں پیغام کی موثر ترسیل نہیں ہو پاتی ہے۔ ترسیل میں بے توجہی سے مسائل پیدا ہوتے ہیں۔ اگر ترسیل کو سنجیدگی اور متانت سے انجام دیا جائے تو مرسل اور وصول کنندہ کے مابین بہت سی غلط فہمیاں دور کی جاسکتی ہیں اور پیغام کو وضاحت اور صراحت کے ساتھ پیش کیا جاسکتا ہے۔ اکثر لوگوں کے خیالات و افکار اور جذبات و احساسات منتشر ہوتے ہیں۔ وہ جانب داری، تعصب اور جارحیت پسندی کے شکار ہوتے ہیں۔ ان میں عدم دلچسپی اور بے توجہی بھی پائی جاتی ہے۔ جس کے سبب وہ پیغام کو وصول کرتے وقت بے توجہی اور بے فکری کا ثبوت دیتے ہیں۔ کسی شخص میں بے توجہی ہونے کی متعدد وجوہ ہو سکتی ہیں۔ مثلاً وہ ذاتی مسائل اور پریشانیوں میں مبتلا ہو سکتا ہے۔ جس کے باعث اسے احساس نہیں رہتا کہ مرسل کیا کہہ رہا ہے اور وہ اپنی پریشانیوں میں کھویا رہتا ہے۔ کچھ افراد کسی کی بات کو اس لیے بھی توجہ نہیں دیتے کیونکہ ان کے نزدیک اس شخص کی اہمیت نہیں ہوتی ہے۔ اگر کوئی شخص بااثر، بارسوخ اور اعلیٰ مرتبت ہے تو اس کی باتوں کو نہ صرف لوگ توجہ سے سنیں گے بلکہ اس کے سامنے زمیں بوس ہو جائیں گے۔

کچھ افراد فطری طور پر بے صبر اور عجلت پسند واقع ہوتے ہیں۔ ایسے افراد دوسرے کی نہیں سنتے، صرف اپنی کہتے ہیں۔ دراصل وہ مرسل کے پیغام کو سمجھے بغیر ہی اپنی دلیل دینے لگتے ہیں۔ ایسی صورت میں مرسل کو یہ الجھن ہوتی ہے کہ وہ اپنے پیغام کی وضاحت اور صراحت کیسے کرے۔ ممکن ہے کہ مرسل اس دوران بوجھل ہو جائے یا ترسیل کرنے میں اس کی دلچسپی نہ رہے۔ دوسری طرف پیغام میں وصول کنندہ کی بے صبری، عجلت پسندی، بے توجہی، غیر سنجیدگی اور غیر دلچسپی سے ترسیل میں سخت رکاوٹیں پیدا ہوتی ہیں۔ لہذا مرسل اور وصول کنندہ دونوں کے لیے ضروری ہے کہ وہ ترسیل کے دوران سنجیدگی، توجہ، وابستگی، دلچسپی اور غور و خوض سے کام لیں۔

جذباتیت

انسانی نفسیات میں جذبہ، طاقت بھی ہے اور کمزوری بھی۔ اسے مثبت اور منفی جذبات بھی کہتے ہیں۔ دراصل منفی جذبات سے ترسیل میں رکاوٹ پیدا ہوتی ہے لیکن مثبت جذبات سے اپنائیت اور ہمدردی کا احساس پیدا ہوتا ہے۔ ہم اپنی دنیا سے جذباتی طور پر منسلک ہوتے ہیں۔ ہمیں اپنے ماحول سے گہری وابستگی ہوتی ہے۔ ہم اکثر معاملے میں اپنے جذبات و احساسات کا اظہار کیے بغیر نہیں رہ پاتے ہیں۔ عام طور پر مثبت جذبات جیسے کہ رغبت اور پیار ترسیل میں مداخلت نہیں کرتے ہیں لیکن منفی جذبات، ترسیل کو سخت متاثر کرتے ہیں۔ جذباتی طور پر پُر جوش شخص اپنی بات کو مناسب طریقے سے نہیں رکھ پاتا ہے۔ جوش اور گھبراہٹ پر مبنی اس کا ذہن، اسے صحیح ڈھنگ سے سوچنے کی اجازت نہیں دیتا۔ وہ اپنے خیالات کو اشاروں کے ذریعے ظاہر کرتا ہے اور یکساں الفاظ کو دہرانا جاری رکھتا ہے۔ یہاں تک کہ وہ مرسل کے ذریعے ارسال کیے گئے پیغام کو صحیح معنی میں سمجھ نہیں پاتا۔ یہ صورت ایسے فرد کے ساتھ پیدا ہوتی ہے جس کے منفی جذبات، بے قابو اور غیر مہذب ہو جاتے ہیں۔ کسی بھی فرد کے منفی جذبات، اسے دلیل اور روشن خیالی کے لیے اندھا بنا دیتے ہیں۔ ذہن کی پریشانی، گھبراہٹ اور جوشیلے پن سے کبھی بھی بہتر ترسیل نہیں ہو سکتی ہے۔

تبدیلی کی مخالفت

عام طور پر ایک شخص کسی تبدیلی کو فوراً قبول نہیں کرتا ہے۔ وہ اس کی افادیت، پائیداری اور مستقبل میں کامیابی کے تئیں مشکوک ہوتا ہے۔ وہ کسی نئے خیال کی جانب بے توجہی سے مائل ہوتا ہے۔ بعض اوقات نئے خیالات، ہمارے اعتقاد، اخلاقیات، اقدار، رویے اور آراء کے برعکس یا مخالف ہوتے ہیں۔ ایسی صورت میں ہم ایسے افکار و نظریات کو رد کر دیتے ہیں یا انھیں اپنے لیے غیر مفید تصور کرتے ہیں۔ تجربہ کار اور پختہ ذہن افراد عموماً نئے خیالات کو نظر انداز کرتے ہیں کیونکہ وہ اس کے نتائج یا انجام کے متعلق غیر محفوظ اور غیر یقینی محسوس کرتے ہیں۔ انھیں یہ احساس رہتا ہے کہ جو چیزیں ان کے ارد گرد چل رہی ہیں وہ ٹھیک

ہیں، اگر کوئی تبدیلی ہوگی تو وہ غیر محفوظ ہو سکتے ہیں۔ لہذا اس کی بے یقینی کے سبب، ان کے ذہن پر یہ بات ثابت ہو جاتی ہے کہ کوئی بھی تبدیلی کامیاب نہیں ہوگی۔ پھر وہ یہ بھی سوچتے ہیں کہ خیال کی یہ تبدیلی ان کے لیے نقصان دہ بھی ثابت ہو سکتی ہے۔ لہذا وہ تبدیلی کی مخالفت کرتے ہیں اور نئے خیالات کو قبول نہیں کرتے۔

نفسیاتی رکاوٹیں

ترسیل میں نفسیاتی رکاوٹوں کی خصوصی اہمیت ہے۔ انسان کا نفسیاتی عمل ترسیل کی ہر سطح پر حائل ہوتا ہے۔ ہماری نفسیات، پیغام کی تشریح، تفہیم اور معنی فہمی کو مزید پیچیدہ بنا دیتی ہیں۔ مؤثر ترسیل کے لیے نفسیاتی رکاوٹوں کو دور کرنا لازمی ہے لیکن یہ بہت مشکل کام ہے۔ دراصل افراد کی نفسیاتی حالت اور ان کے رویے ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ اس طرح کی رکاوٹیں، ان کے جذبات، افکار اور نظریات کی بنیاد پر پیدا ہوتی ہیں۔ کسی فرد کے نفسیاتی عمل میں حواسِ خمسہ کا بڑا دخل ہوتا ہے جن کی مدد سے وہ ترسیل کو انجام دیتا ہے۔ انسان کے شعور میں ایک فکری بہاؤ ہوتا ہے جس میں ہمہ وقت خیالات کا سلسلہ جاری رہتا ہے۔ انسانی شعور کا یہ عمل، ترسیل کو متاثر کرتا ہے۔ مثلاً کوئی شخص بات کرتے وقت کہتا کچھ ہے اور سوچتا کچھ۔ یعنی اسے جو کہنا ہوتا ہے، اسے نہ کہہ کر کچھ اور کہہ دیتا ہے۔ دراصل مرسل کا کوئی بھی پیغام وصول کنندہ کے لیے اس وقت بے معنی ہو جاتا ہے جب وہ نفسیاتی سطح پر خود کو غیر منسلک تصور کرتا ہے۔ ایک کامیاب ترسیل کے لیے نفسیاتی وابستگی ضروری ہے۔ نفسیاتی رکاوٹیں، تکنیکی، مادی اور معنیاتی رکاوٹوں کو دور کرنے کی تمام کوششوں کو بھی ناکارہ بنا دیتی ہیں۔

ترسیل کے عمل میں مرسل اور وصول کنندہ دونوں کی ذمہ داری اہم ہے۔ مرسل، پیغام کی تشکیل کرتا ہے اور اسے وضاحت اور سلیقے کے ساتھ ارسال کر دیتا ہے۔ اگر مرسل میں اہلیت کا فقدان ہے تو پیغام کی ابتدا میں ہی رکاوٹ پیدا ہو جائے گی۔ دوسری طرف وصول کنندہ، پیغام کی تشریح اور تفہیم اپنی لیاقت اور صلاحیت کے مطابق کرتا ہے۔ اگر وہ نااہل ہے تو پیغام کی مکمل ترسیل نہیں ہو پائے گی۔ لہذا ترسیل کی رکاوٹ میں دونوں برابر کے ذمہ دار ہو سکتے ہیں۔ ترسیل میں میڈیم چینل کا بھی دخل ہوتا ہے۔ اگر مرسل پیغام کے ترسیلی نقطہ نظر

سے غیر مناسب میڈیم کا انتخاب کرے گا تو ترسیل میں رکاوٹ یقینی ہے۔ ترسیل کے عمل میں نظر پاتی امتیاز، متعصب جذبات، غیر یقینی صورت حال، شخصیت میں عدم استحکام، فکری ناپائیداری، صلاحیت کی پستی اور شعور کی بے اعتدالی وغیرہ نفسیاتی رکاوٹوں کا کام کرتی ہیں۔

مرسل اور وصول کنندہ دونوں کی اپنی اپنی آراء ہوتی ہیں جو ارد گرد کے ماحول سے تشکیل پاتی ہیں۔ ان میں وقت اور حالات کے ساتھ ساتھ تبدیلیاں بھی رونما ہوتی ہیں۔ ان کی امیدیں، توقعات اور ان کے خیالات بھی تبدیلی کے عمل سے گزرتے رہتے ہیں۔ وہ موجودہ صورت حال کی تشریح اپنے نقطہ نظر سے کرتے ہیں۔ لہذا جب وہ ترسیل کرتے ہیں تو وہ اپنے ارد گرد کے ماحول سے شدید متاثر ہوتے ہیں۔ وصول کنندہ کی ذہنی فہم و فراست ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہے۔ وہ مختلف پیشے، جماعت اور فرقے سے منسلک ہوتے ہیں۔ ان کی ذاتی وابستگی، پیغام کی تفہیم، تشریح اور ترسیل میں حائل ہوتی ہے۔ وہ ایک ہی پیغام کو مختلف طور پر سمجھتے اور رد عمل ظاہر کرتے ہیں۔ کسی فرد کے افکار و نظریات کی تعمیر، اس کے تجربات کی بنیاد پر ہوتی ہے۔ اس کے تجربے، پختہ و غیر پختہ یا منفی و مثبت ہو سکتے ہیں۔ اس کے خیالات مدلل یا غیر مدلل اور مناسب یا غیر مناسب بھی ہو سکتے ہیں۔ لہذا جب وہ ترسیل کو انجام دیتا ہے تو متذکرہ عوامل کے اثرات اس کے ذہن پر مرتب ہوتے ہیں۔

ترسیل میں احساسات و جذبات کا بھی دخل ہوتا ہے۔ ہر فرد کے اپنے جذبات ہوتے ہیں۔ کچھ افراد زیادہ جذباتی ہوتے ہیں تو کچھ کم۔ کچھ افراد خالص غیر جذباتی ہوتے ہیں۔ جسمانی، مادی اور نفسیاتی بنیاد پر بھی فرد کے جذبات ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ چونکہ افراد مختلف جذبات اور شخصی انفرادیت کے حامل ہوتے ہیں لہذا وہ ایک ہی پیغام کو مختلف طرح سے ارسال اور وصول کرتے ہیں۔ ترسیل میں فرد کی اہلیت اور اس کے شعور کا کردار بھی اہم ہوتا ہے۔

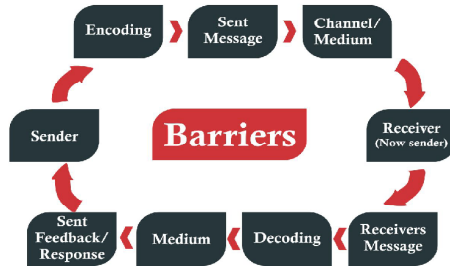
ترسیل کا عمل

(Process of Communication)

ترسیل، دراصل پیغام کی اطلاع، شراکت، لین دین اور معلومات حاصل کرنے کا عمل ہے۔ ماہر اور پیشہ ور مرسل، پیغام کی ترسیل وسعت، تیزی اور فوری طور پر انجام دیتے ہیں۔ وہ پیغام کی ترسیل میں متعدد طریقوں کا استعمال کرتے ہیں۔ لہذا ترسیل کے عمل میں ہر سطح پر مہارت ہونی چاہیے۔ کوئی بھی فرد موثر ترسیل کو انجام دے سکتا ہے بشرطیکہ اس میں ترسیل کی اہلیت ہو۔ سائنس اور تکنالوجی کے وسیع فروغ نے ترسیل کے عمل کو مزید موثر اور تیز رفتار بنا دیا ہے۔ ترسیل کا عمل پیچیدہ، علامتی، مسائل پر مبنی اور متضاد فطرت کا ہو سکتا ہے۔ عام طور پر ترسیل اس وقت عمل میں آتی ہے جب کوئی پیغام، ارسال اور وصول کیا جاتا ہے۔ لیکن اس عمل میں پیغام کا با مقصد ہونا لازمی ہے۔

ترسیل کا عمل

The Communication Process



Pic-20: Process of Communication

ترسیل میں تجربوں کے لین دین کا عمل براہ راست اور بالواسطہ طور پر پائے تکمیل کو پہنچتا ہے۔ ترسیل میں پیغام کا ارسال، موصول اور تجزیہ کیا جاتا ہے۔ دراصل ترسیل میں دو یا دو سے زائد افراد کے مابین اعتماد اور فہم کی تعمیر ہوتی ہے۔ پیغام ارسال کرنے سے قبل مرسل کو بذات خود اطلاع، حقائق اور خیال کا خاکہ اپنے ذہن میں تیار کر لینا چاہیے۔ اس کے بعد وصول کنندہ کی پسند اور ترسیل کے ذرائع پر غور کرنا چاہیے۔ کامیاب ترسیل کے لیے موافق ماحول کی تشکیل کرنی چاہیے اور ساتھ ہی پیغام کے اثرات کا جائزہ بھی لینا چاہیے۔ ترسیل کے لیے ضروری ہے کہ پیغام قابل اعتبار ہو۔ مرسل کو اپنے موضوع پر مہارت حاصل ہو۔ اسے پیغام کی تشکیل اور اس کے ارسال میں غیر متعصب ہونا چاہیے۔ ترسیل کے عمل کو کشش، عظمت، جاذبیت، اہمیت اور افادیت سے مزین ہونا چاہیے۔ ترسیل میں ظاہری پیش کش کا بھی عمل دخل ہوتا ہے۔

ترسیل کے عمل کے لیے کچھ اہم عناصر کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس عمل میں دو طرفہ ترسیل جاری رہتی ہے۔ ذرائع ترسیل سے ہم اپنے خیالات کو ایک دوسرے تک آسانی سے پہنچا سکتے ہیں۔ ترسیل، ایک مسلسل عمل کا نام ہے۔ عام طور پر لوگوں میں کچھ جاننے اور مزید معلومات حاصل کرنے کی دلچسپی ہوتی ہے اور اس کی تکمیل کے لیے ترسیل لازمی ہے۔ ترسیل کے عمل میں مرسل، پیغام اور وصول کنندہ، اگر ایک ساتھ متاثر نہیں ہوتے تو یہ عمل بے اثر ہوتا ہے۔ اس لیے ترسیل کے عمل میں ایک دوسرے پر انحصار کی ضرورت ہوتی ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ کو ایک دوسرے کو سننا اور سمجھنا ضروری ہے، تبھی ترسیل کا عمل مکمل ہوتا ہے۔ مرسل اگر اپنے خیالات کو وصول کنندہ تک پہنچا رہا ہے اور اس کا ذہن کہیں اور ہے تو ترسیل کا عمل نامکمل ہوگا۔ جب یہ تسلیم شدہ امر ہے کہ ترسیل کا عمل دو طرفہ ہے اور اسے پورا ہونے کے لیے باہمی انحصار کی ضرورت ہوتی ہے تو مرسل کے ذریعے صرف پیغام ارسال کرنے سے ترسیل کا عمل مکمل نہیں ہوگا۔

ترسیل کے عمل میں مرسل کا کلیدی رول ہوتا ہے۔ مرسل ہی ترسیل کا آغاز کرتا ہے۔ مرسل کو انکوڈر (Encoder) بھی کہا جاتا ہے۔ انکوڈنگ یعنی پیغام کے ارسال کے بعد خیالات، لفظوں، علامتوں، اشاروں اور نشانوں میں تبدیل ہو جاتے ہیں اور با معنی پیغام کی

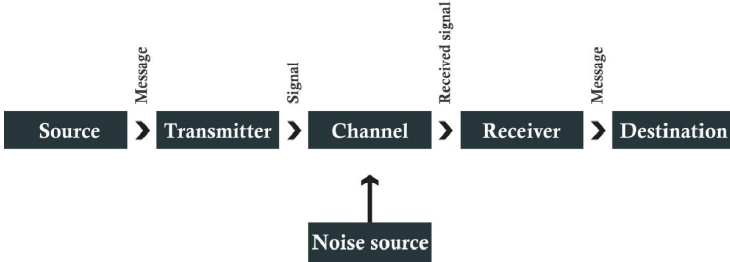
شکل میں ڈھل جاتے ہیں۔ ترسیل میں وصول کنندہ (Receiver) کی بڑی اہمیت ہے۔ وہ پیغام کی تفہیم کرتا ہے، جسے ترسیل کی زبان میں ڈیکوڈنگ (Decoding) یعنی پیغام کی تفہیم کہا جاتا ہے۔ ڈیکوڈنگ کے ذریعے وصول کنندہ الفاظ، علامات، اشارات اور نشانات کو خیالات میں تبدیل کر کے پیغام کا معنی سمجھتا ہے۔ وہ ترسیل کے عمل میں صرف پیغام کی تفہیم نہیں کرتا بلکہ اپنے تاثرات بھی مرسل کو فراہم کرتا ہے۔ ترسیل میں اس عمل کو فیڈ بیک (Feed back) کے نام سے منسوب کیا جاتا ہے۔

ترسیل کے عمل میں پیغام کے ارسال اور وصول کرنے میں اعتدال لازمی ہے۔ یعنی ترسیل کا یہ قطعی مطلب نہیں ہوتا کہ صرف مرسل پیغام کا ارسال کرتا رہے۔ ترسیل میں وصول کنندہ کا کردار اتنا ہی اہم ہے جتنا کہ مرسل کا۔ وصول کنندہ کے بغیر ترسیل کا تصور ہی بے معنی ہے۔ ترسیل کے عمل میں مرسل اور وصول کنندہ کی باہمی ترسیل کو دو طرفہ ترسیل (Two way flow communication) کہا جاتا ہے۔ دو طرفہ ترسیل میں مرسل اور وصول کنندہ دونوں پیغام کو ارسال اور موصول کرتے ہیں اور ساتھ ہی اپنے تاثرات بھی ایک دوسرے کو فراہم کرتے ہیں۔ اس عمل سے پیغام کی صحیح تشریح اور بہتر تفہیم ہوتی ہے۔ درست اور موثر ترسیل کے لیے ضروری ہے کہ جو بھی پیغام دیا جائے اس کا ردعمل اسی وقت وصول کنندہ کے ذریعے حاصل ہو۔ کم سے کم اتنا تو معلوم ہو کہ جو پیغام ارسال کیا جا رہا ہے، اس کا کچھ اثر وصول کنندہ پر ہو رہا ہے یا نہیں۔ اس کے بعد ہی پیغام کا عمل مکمل تسلیم کیا جاسکتا ہے۔ ترسیل کے عمل کو حسب ذیل طریقے سے سمجھا جاسکتا ہے۔

لینیر پروسیس (Linear Process)

لینیر پروسیس ایک سمت میں سیدھے چلنے والا عمل ہے۔ جس میں پیغام متعدد مرحلے سے گزرتے ہوئے اپنی منزل تک پہنچتا ہے۔ اس میں فیڈ بیک حاصل کرنے کی گنجائش نہیں ہوتی ہے۔ لینیر پروسیس میں مرسل، پیغام کی تشکیل کرتا ہے۔ اسے ٹرانسمیٹر کے ذریعے سگنل میں تبدیل کر کے میڈیم کی مدد سے وصول کنندہ تک ارسال کر دیتا ہے۔ وصول کنندہ کے ذریعے پیغام کی تفہیم کی جاتی ہے۔ اس عمل میں مداخلت (Noise) کا بھی عمل دخل ہوتا ہے۔

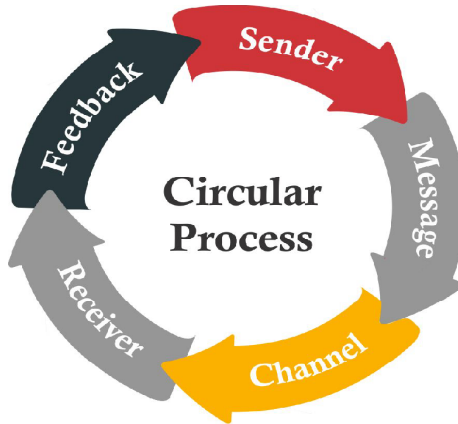
Linear Process



Pic-21: Linear Process

سرکولر پروسیس (Circular Process)

سرکولر پروسیس مسلسل گولائی میں چلنے والا عمل ہے۔ جس میں مرسل، پیغام، چینل، وصول کنندہ اور فیڈ بیک کی شمولیت ہوتی ہے۔ سرکولر ترسیل میں فیڈ بیک کے حصول کی بڑی اہمیت ہے۔ یہاں مرسل اور وصول کنندہ دونوں ایک دوسرے کے کردار میں نظر آتے ہیں۔ سرکولر پروسیس کو ذیل کے نقشے سے بخوبی سمجھا جاسکتا ہے:



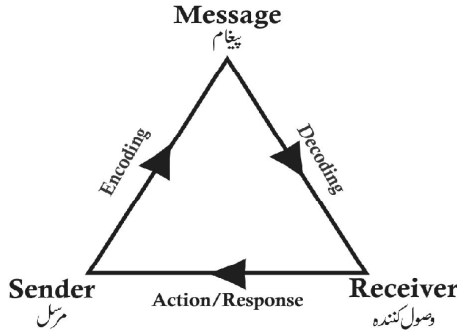
Pic-22: Circular Process

مثنیٰ ترسیل (Communication Triangle)

مثنیٰ ترسیل میں مرسل پیغام کو انکوڈ کرتا ہے اس کے بعد وصول کنندہ پیغام کی تفہیم کرتا ہے۔ بعد ازاں وہ مرسل تک اپنے تاثرات کو پہنچاتا ہے۔ اس طرح مرسل، پیغام اور وصول کنندہ کے مابین ایک مثلث قائم ہو جاتا ہے۔ ذیل کے نقشے سے مثنیٰ ترسیل کو سمجھا جاسکتا ہے:

مثنیٰ ترسیل

Communication Triangle



Pic-23: Communication Triangle

ترسیلی عمل کے عناصر (Elements of Communication Process)

ترسیل کے عمل کو انجام دینے میں کئی عناصر کارفرما ہوتے ہیں۔ جن میں مرسل، وصول کنندہ، پیغام اور میڈیم انتہائی اہمیت کے حامل ہیں۔ پیغام کے مبتدی اور حاصل کرنے والے کو کئی ناموں سے جانا جاتا ہے۔

1- مرسل (Communicator)

(Sender) پیغام ارسال کرنے والا

(Source) اطلاع کے ذرائع

(Encoder) پیغام کی تشکیل کرنے والا

۲۔ وصول کنندہ (Communicatee)

پیغام حاصل کرنے والا (Receiver)

سامعین (Audience)

پیغام کو سمجھنے والا (Decoder)

دراصل ترسیل میں پیش نظریا مخاطب عوام کی پہچان کرنی ضروری ہے۔ ترسیل میں پیغام کو وصول کرنے والے کی درجہ بندی یا تقسیم بھی لازمی ہے۔ کیونکہ عوام میں سیاسی، سماجی، اقتصادی اور فکری سطح امتیاز ہوتا ہے۔ وصول کنندہ کی تقسیم جنس، آبادی اور نفسیاتی بنیاد پر بھی کی جاسکتی ہے۔ جیسے کہ عورت، مرد، بچے، خواندہ، ناخواندہ، جاہل طبقہ، ذات، فرقہ وغیرہ۔ عوامی ترسیل میں ذرائع یعنی میڈیم کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔ کیونکہ طاقتور میڈیم کے ذریعے ہی وسیع عوام تک رسائی ممکن ہے۔ لہذا اس کے لیے ذرائع ابلاغ یا میڈیا کی پوری سمجھ اور معلومات ہونی چاہیے۔ ترسیل میں وصول کنندہ کی دلچسپی، اہلیت، سمجھداری اور ضرورتوں کا لحاظ بھی ضروری ہے۔ اگر ان کا خیال نہیں رکھا گیا تو وصول کنندہ میں بے اعتنائی پیدا ہو سکتی ہے۔

۳۔ پیغام (Message)

مرسل کے ذریعے وصول کنندہ کو ارسال کردہ پیغام، اطلاع، خیال، علم، جذبات کسی بھی شکل میں ہو سکتا ہے۔ دراصل پیغام وہ حقیقت ہے جو وصول کنندہ تک پہنچائی جاتی ہے۔ پیغام کی پیش کش، کچھ اس طرح کی جاتی ہے کہ وہ آسانی سے وصول کنندہ کی سمجھ میں آجائے۔ وہ ذرائع ابلاغ یا میڈیم، جن کی مدد سے پیغام وصول کنندہ تک پہنچتا ہے وہاں تک وصول کنندہ کی رسائی آسانی سے ممکن ہو اور مذکورہ میڈیم سے اس کی واقفیت بھی ہو۔ پیغام کا ارسال وصول کنندہ کی ضرورتوں کے پیش نظر کیا جانا چاہیے۔ علامتوں اور نشانیوں کا استعمال بھی ایسا ہو، جن سے وصول کنندہ کو پیغام کے سمجھنے میں دشواری پیدا نہ ہو اور سامعین پیغام کو آسانی سے حاصل کر سکیں۔

۴۔ ذریعہ/ چینل (Medium/Channel)

میڈیم یا چینل ایک ایسا وسیلہ ہے جس کے ذریعے پیغام کو وصول کنندہ تک آسانی سے پہنچایا جاتا ہے۔ ترسیل کے عمل میں مرسل اور وصول کنندہ دونوں کا متحرک ہونا ضروری ہے ورنہ پیغام غیر موثر ہوگا۔ پیغام کو با مقصدی بنانے کے لیے باہمی انحصار ضروری ہے۔ ترسیل میں باہمی انحصار سے ہی فیڈ بیک یا تاثرات کے لین دین کو جگہ ملتی ہے۔ ذاتی اہلیت کی بنا پر کوئی بھی فرد، مرسل کا کردار بخوبی ادا کر سکتا ہے۔ مرسل کسی میڈیم یا چینل کے ذریعے ہی پیغام کو وصول کنندہ تک پہنچاتا ہے۔ اس لیے پیغام کے لین دین کے لیے میڈیم یا ذرائع ابلاغ ضروری ہیں۔ جیسے کہ ریڈیو، ٹی وی، پرنٹ میڈیا، ٹیلی فون وغیرہ۔

میڈیم یا ذرائع کی کمزوری اور مضبوطی دونوں کو دوران ترسیل یعنی پیغام ارسال کرتے وقت ذہن میں رکھنا لازمی ہے۔ میڈیم یا چینل کا اثر عوام پر کیا اور کتنا پڑا؟ یہ جاننا بھی اہم ہے۔ کیونکہ ترسیل کو موثر بنانے کے لیے ایسا کرنا ضروری ہے۔ ترسیل میں سامعین کے رہن سہن، آداب و اطوار، تعلیم و تربیت، سماجی و نفسیاتی عمل، فرقہ، طبقہ، جماعت وغیرہ کی معلومات ضروری ہے۔ ترسیل میں عوام کی پوری تصویر واضح ہونی چاہیے۔ عوام پر مرسل کی گہری نظر ترسیل کو موثر بناتی ہے۔ ترسیل میں یہ علم ہونا چاہیے کہ جو پیغام دیا جا رہا ہے وہ کیا ہے؟ اسے عوام کے کس فرقے، گروہ اور جماعت کے لیے تیار کیا گیا ہے۔ اس کا راست تعلق کس طرح کے سامعین و ناظرین سے ہے۔

۵۔ تاثرات (Feedback)

فیڈ بیک ایک پیغام ہے جسے وصول کنندہ رد عمل یا تاثرات کی شکل میں مرسل کو بھیجتا ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ کے مابین فیڈ بیک کا عمل مسلسل جاری رہتا ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ دونوں ایک دوسرے پر منحصر ہوتے ہیں لہذا یہ دو طرفہ ترسیل کو انجام دیتے ہیں۔ جس میں دونوں کی جانب سے فیڈ بیک حاصل ہوتا رہتا ہے۔ فیڈ بیک کو مختلف صورتوں میں حاصل کیا جاسکتا ہے۔ جیسے زبانی (Verbal)، تحریری (Written) اور غیر کلامی (Non-verbal) وغیرہ۔

غیر کلامی فیڈ بیک میں سر ہلانا، گردن ہلانا، ہاتھ ہلانا، کندھے اچکانا، منہ بنانا اور دیگر حرکات و سکنات وغیرہ شامل ہیں۔ فیڈ بیک سے مرسل کو موثر ترسیل کرنے میں مدد ملتی ہے۔ اس کے ذریعے وصول کنندہ کی ذہنی سطح اور فہم فراست کو سمجھنے میں بھی آسانی ہوتی۔ مرسل فیڈ بیک حاصل کرنے کے بعد اپنے پیغام میں ضروری تبدیلی کرتا ہے اور اسے مزید موثر بنا کر ارسال کر دیتا ہے۔ ترسیل کے عمل میں فیڈ بیک کا کلیدی کردار ہوتا ہے۔ دراصل مرسل اور وصول کنندہ کے مابین تبادلہ خیال کا عمل فیڈ بیک کہلاتا ہے۔

ترسیل کا عمل اسی وقت مکمل تسلیم کیا جاتا ہے جب پیغام کی صحیح تفہیم ہو جاتی ہے۔ ممکن ہے کہ مرسل نے پیغام کو جس معنی میں ارسال کیا ہے، وصول کنندہ نے اسے کسی دیگر معنی میں لیا ہو۔ ایسی صورت میں ترسیل کے عمل کو نامکمل خیال کیا جائے گا۔ مرسل کو فیڈ بیک کس شکل میں حاصل ہو رہا ہے، یہ بھی اہمیت کا حامل ہے۔ مثلاً کوئی لیڈر جب کسی سیاسی جلسے کو خطاب کر رہا ہوتا ہے تو اسے عوام کی جانب سے متعدد اشکال میں تاثرات حاصل ہوتے ہیں۔ ممکن ہے کہ لوگ اس کی تقریر سن کر تالیاں بجائیں۔ یہ بھی ہو سکتا ہے کہ تقریر سننے میں ان کی دلچسپی نہ ہو اور وہ تقریر سننے کے بجائے آپس میں گفتگو کریں۔ ایسا بھی ہو سکتا ہے کہ کچھ لوگ مقرر کے خلاف اور کچھ لوگ حمایت میں نعرے بازی کریں۔ سامعین کی یہ تمام حرکات فیڈ بیک کے زمرے میں آتی ہیں۔ فیڈ بیک سے مرسل کو یہ معلوم ہوتا ہے کہ سامعین پر اس کا اثر مثبت پڑ رہا ہے یا منفی۔ فیڈ بیک سے سامعین کی ذہانت، نفسیات، جذبات اور افکار پر بھی روشنی پڑتی ہے۔ فیڈ بیک سے یہ مدد بھی ملتی ہے کہ پیغام میں کہاں اور کیسے تبدیلی کرنی ہے؟ ترسیلی نظام کو بہتر بنانے کے لیے فیڈ بیک انتہائی ضروری ہے۔ فیڈ بیک کی مختلف قسمیں ہوتی ہیں۔

مرسل جب خود سے فیڈ بیک حاصل کرتا ہے تو اسے ذاتی تاثرات کہتے ہیں۔ مرسل جب کسی سے گفتگو کر رہا ہوتا ہے تو وہ بعض اوقات غیر مناسب لفظ کا استعمال کرتا ہے، کبھی لفظ کا غلط تلفظ ادا کرتا ہے، لیکن اسے اپنی غلطی کا احساس ہوتے ہی وہ اس میں ضروری ترمیم کر لیتا ہے۔ ایک شخص اپنے اعصابی نظام کی مدد سے ذاتی فیڈ بیک کو محسوس کرتا ہے۔ گفتگو کے دوران جب ہماری زبان پھسل جاتی ہے اور جس لفظ کو ادا کرنا ہوتا ہے اس کی جگہ کوئی اور لفظ ادا کر دیتے ہیں۔ جیسے لڑکی کی جگہ لکڑی، کچن کی جگہ چکن وغیرہ۔ ایسی صورت میں ہمیں اپنی غلطی کا

فوراً احساس ہو جاتا ہے اور اسے ہم درست کر لیتے ہیں۔ اسی طرح جب کسی سے سخت لہجے میں بات کرتے ہیں یا اسپتال یا لائبریری میں اونچی آواز میں گفتگو کرتے ہیں تو یہ احساس ہو جاتا ہے کہ ہمیں سخت لہجے اور اونچی آواز میں بات نہیں کرنی چاہیے۔ اس عمل کو ذاتی فیڈ کہا جاتا ہے۔ ذاتی فیڈ بیک اس لیے بھی اہم ہے کہ ہم اپنی ذات سے ہمہ وقت گفتگو کرتے ہیں۔ یعنی ہمارے ذہن میں خیالات کا سلسلہ ہمیشہ چلتا رہتا ہے۔ جب ہم کسی مسئلے پر غور و خوض کرتے ہیں تو اس وقت ہم ذاتی فیڈ بیک سے اپنی رائے میں ترمیم و اضافہ کرتے رہتے ہیں۔ کسی بھی شخص کو اپنی غلطیوں میں اصلاح کرنے کے لیے ذاتی فیڈ بیک بہت ضروری ہے۔

جب کوئی مرسل اپنے سامعین سے فیڈ بیک حاصل کرتا ہے تو اسے سامعین کا فیڈ بیک کہتے ہیں۔ سامعین کے فیڈ بیک، بنیادی طور پر تین صورتوں (زبانی، تحریری، غیر کلامی) میں حاصل کیے جاتے ہیں۔ گفتگو، تبادلہ خیال یا سوال و جواب کی شکل میں فراہم کردہ فیڈ بیک کو زبانی یا کلامی فیڈ بیک کہا جاتا ہے۔ مثلاً چند افراد جب آپس میں کسی مسئلے پر گفت و شنید کرتے ہیں تو انھیں ایک دوسرے سے زبانی فیڈ بیک حاصل ہوتے ہیں۔ تحریری شکل میں حاصل ہونے والے تاثرات کو تحریری فیڈ بیک کہا جاتا ہے۔ مثلاً کسی ادارے کے متعلق اہلکاروں کے ذریعے تیار کی گئی تحریری رپورٹ۔ غیر کلامی فیڈ بیک میں کلاس روم کی مثال دی جاسکتی ہے۔ دورانِ تدریس جب ایک استاد اپنے طلباء کو سخت، سوالیہ یا شفقت کی نگاہ سے دیکھتا ہے تو اسے کے چہرے کے تاثرات میں تبدیلی آتی رہتی ہے۔ اسی طرح کسی سوال کے جواب میں طالب علم کا نظریں چرانا، غیر سنجیدگی ظاہر کرنا یا قابلِ اعتراض حرکتیں کرنا وغیرہ۔ مذکورہ تمام حرکات و سکنات غیر کلامی فیڈ بیک کے زمرے میں شامل ہیں۔

بنیادی طور پر فیڈ بیک کی مدد سے خامیوں کو درست کرنا ہوتا ہے۔ پیغام میں ترمیم و اضافے کے ساتھ اسے دوبارہ ارسال کیا جاتا ہے۔ فیڈ بیک کے ذریعے حوصلہ افزائی کی جاتی ہے۔ بعض اوقات اس سے کسی کی دل شکنی بھی ہو سکتی ہے۔ فیڈ بیک کی شکل میں بہتر مشورے بھی حاصل ہوتے ہیں۔ جن سے پیغام میں پختگی آتی ہے اور اثر پیدا ہوتا ہے۔ عام طور پر فیڈ بیک سے تبدیلی کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے۔ کبھی کبھی ہم کسی چیز کو درست مانتے ہیں، لیکن فیڈ بیک سے جب معلوم ہوتا ہے کہ وہ غلط ہے تو ہم اس کے متعلق اپنی رائے تبدیل کر لیتے ہیں۔ یہاں کسی

مصنوعہ (پروڈکٹ) کی مثال دی جاسکتی ہے۔ ہماری رائے کسی مصنوعے کے متعلق یکساں نہیں ہوتی ہے۔ فیڈ بیک کے ذریعے کسی پروڈکٹ کی افادیت اور نقصانات کو منظر عام پر لانے جانے سے صارفین کی رائے تبدیل ہوتی ہے۔ فیڈ بیک سے حوصلہ افزائی بھی ہوتی ہے اور دل شکنی بھی۔ اگر والدین اپنے بچوں میں جنس کے اعتبار سے تفریق کریں۔ یعنی لڑکے کی حوصلہ افزائی اور لڑکی کی دل شکنی کریں تو ایک پر مثبت اور دوسرے پر منفی اثر پڑے گا۔ اسی طرح اگر کسی بچے میں کوئی نفسیاتی دباؤ ہے تو اس کی حوصلہ افزائی کر کے اسے دور کیا جاسکتا ہے۔ اگر کوئی لائق فائق طالب علم ہے، جس کی ہمیشہ دل شکنی کی جائے تو اس میں مایوسی و محرومی پیدا ہو سکتی ہے اور اس پر منفی اثر پڑ سکتا ہے۔

فیڈ بیک سے مرسل کی معلومات میں اضافہ اور اس کی شخصیت میں پختگی آتی ہے۔ وہ دوسروں کے خیالات سے ہم آہنگی پیدا کرتا ہے۔ وہ صرف اپنی رائے نافذ نہیں کرتا بلکہ دوسروں سے اثر بھی قبول کرتا ہے۔ بین ذاتی ترسیل میں مرسل اور وصول کنندہ آمنے سامنے ہوتے ہیں لہذا فیڈ بیک فوری طور پر حاصل ہوتا ہے۔ جماعتی ترسیل میں بھی جماعت کے ارکان آپس میں گفت و شنید کرتے ہیں لہذا یہاں بھی فیڈ بیک حاصل ہونے کی پوری گنجائش ہوتی ہے۔ لیکن عوامی ترسیل میں عام طور پر ایک طرفہ ترسیل ہوتی ہے لہذا اس میں فیڈ بیک فوراً حاصل نہیں ہوتا ہے یا یہ بھی ممکن ہے کہ حاصل ہی نہ ہو۔ فیڈ بیک سے مرسل کو یہ جاننے میں آسانی ہوتی ہے کہ اس کے پیغام کی تفہیم صحیح معنی میں ہو رہی ہے یا نہیں۔ مرسل کو فیڈ بیک سے سامعین کی اہلیت کو پہچاننے میں مدد ملتی ہے۔ فیڈ بیک کے حصول میں اگر مرسل کی دلچسپی نہیں ہوگی تو وہ موثر ترسیل کو انجام نہیں دے سکتا ہے۔

فیڈ بیک کے عمل میں مختلف قسم کی رکاوٹوں کا سامنا بھی رہتا ہے۔ فیڈ بیک کی فراہمی اور وصول کنندہ کے فہم و ادراک کا تعلق گہرا ہوتا ہے۔ وصول کنندہ اپنی اہلیت کے مطابق پیغام کی تفہیم کرتا ہے اور اس کی بنیاد پر اپنا فیڈ بیک مرسل کو فراہم کرتا ہے۔ فیڈ بیک کا عمل اس وقت بھی متاثر ہوتا ہے جب مرسل اور وصول کنندہ کی سماجی، سیاسی، اقتصادی، طبقاتی، تعلیمی اور مذہبی پس منظر ایک دوسرے سے مختلف ہوتا ہے۔ اس طرح فیڈ بیک کے عمل میں متعدد رکاوٹیں درپیش ہوتی ہیں۔

ترسیل کے اصول

(Principles of Communication)

ایک کامیاب اور موثر ترسیل کے لیے اس کے اصول و ضوابط کا لحاظ رکھنا اور اس پر پابند عمل ہونا ضروری ہے۔ کسی بھی ترسیل کے لیے زبان میں وحدت، ربط اور زور بیان کا ہونا لازمی ہے۔ ترسیل کے یہ اصول جیسے کہ زبان، خاکہ سازی اور نظم و نسق وغیرہ ترسیل کو موثر بناتے ہیں۔ موثر ترسیل کے لیے حسب ذیل اصولوں کا خیال رکھا جاتا ہے:

وضاحت و صراحت

پیغام میں منصوبہ بندی، دلیل اور وضاحت سے ترسیل کو تقویت ملتی ہے۔ دراصل پیغام کی روانی، ترسیل کی بڑی خوبی ہے۔ پیغام میں وضاحت ہونے سے ادنیٰ سے ادنیٰ شخص کو بھی اسے سمجھنے میں آسانی ہوتی ہے۔ مرسل کو اپنے خیالات کے تمام پہلوؤں اور ان کے مقاصد کے متعلق واقفیت سے پیغام کی وضاحت میں مدد ملتی ہے۔ ایک کامیاب ترسیل کے لیے میڈیم کے موزوں و مناسب انتخاب اور اس کے استعمال میں مرسل کو احتیاط سے کام لینا چاہیے۔ علاوہ ازیں پیغام کو وضاحت اور صراحت کے ساتھ ارسال کرنے سے پیغام کی تفہیم میں آسانی ہوتی ہے۔

مرسل کے لیے ترسیل میں وضاحت، صفائی اور زبان کی شائستگی سے کام لینا ضروری ہے۔ قارئین / سامعین / ناظرین کو متاثر کرنے کے بجائے مقاصد کی تکمیل کے ذریعے زبان

میں وضاحت یا صفائی کی بازیافت ہو سکتی ہے۔ موضوع کے فہم و ادراک سے زبان میں وضاحت آتی ہے۔ لہذا زبان میں ربط و تسلسل کا پورا خیال رکھا جانا چاہیے۔ بے ربط خیالات اور بے ہنگم پیش کش سے قاری سامعین/ناظرین تذبذب کے شکار ہو سکتے ہیں۔ ہر پہلو کو علیحدہ اور وضاحت کے ساتھ پیش کرنا ضروری ہوتا ہے۔ واضح بیان سے تحریر میں تازگی پیدا ہوتی ہے۔ اس کے ذریعے غیر دلچسپ پیغام میں کشش پیدا کی جاسکتی ہے جس سے قارئین/سامعین کو مزید متوجہ کیا جاسکتا ہے۔

وحدت و کاملیت

وحدت و کاملیت، مؤثر ترسیل کے لازمی اجزا ہیں۔ کسی پیغام کی خوبصورتی یہ ہے کہ وہ منظم اور موزوں ہو جس میں موضوع کی تفصیلات، وضاحت اور تشریح سے کام لیا گیا ہو۔ پیغام کے مواد کی تحقیق اور تصدیق ہونی چاہیے تاکہ اس میں کوئی خامی نہ رہ جائے۔ نامکمل پیغام، وصول کنندہ کے لیے گمراہی اور پریشانی کا سبب بن سکتا ہے۔ پیغام کے تمام پہلوؤں کو منظم، مربوط، مدلل اور تسلسل کے ساتھ پیش کیا جانا چاہیے تاکہ خیال پر معنی بن جائے۔ مرسل کی کوشش بہت مفید اور مؤثر ثابت ہو سکتی ہے اگر وصول کنندہ پیغام کے تئیں اپنے رد عمل کا اظہار کرے۔ نامکمل پیغام، وصول کنندہ کے ذہن میں شک و شبہ پیدا کر سکتے ہیں۔ نامکمل پیغام کی صورت میں وصول کنندہ، گمراہی، تذبذب اور بے اعتنائی کے شکار ہو سکتے ہیں۔

مؤثر ترسیل کا انحصار وحدت اور کاملیت پر ہے۔ ترسیل میں وحدت اور کاملیت ہو۔ کسی جملے میں ایک ہی خیال کو پیش کرنا چاہیے۔ مخصوص مواد سے متعلق تمام جملے ایک اقتباس میں مربوط ہوں۔ ہر اقتباس، خیال کا ایک مجموعہ ہوتا ہے۔ متفرق خیالات کے مرکب سے پیغام کی تشکیل ہوتی ہے۔ لہذا انھیں براہ راست، آسان، مختصر، واضح اور زوردار ہونا چاہیے۔ لفاظی، پیچیدگی اور ثقالت سے پرہیز کرنی چاہیے۔ با مقصد ترسیل کے لیے قاری کی توجہ اور دلچسپی لازمی ہے۔ تحریر میں کاملیت، منظم خیالات اور ان کی روانی اور ماحصل کے ذریعے حاصل کی جاسکتی ہے۔ نامکمل تحریر، غلط فہمی، وضاحت کی تنگی اور تشریح کی ضرورت کو پیدا کرتی ہے۔

رابط و تسلسل

اچھی ترسیل کے لیے جملوں میں رابط و تسلسل کا ہونا لازمی ہے۔ سادہ اور سلیس جملوں میں واضح ترسیل قاری کی تفہیم میں معاون ہوتی ہے۔ اعداد و شمار اور حقائق، سیدھے اور عقلی طریقے سے پیش کرنا چاہیے۔ وصول کنندہ کی وابستگی اور تحریر و تقریر کی صفائی، رابط کے دو اہم عناصر ہیں۔ رابط کا معنی متعدد خیالات کو کسی اقتباس میں ایک مرکزی عنوان کے تحت ایک ساتھ جوڑنا ہے۔ تحریر میں روانی، سادگی اور صفائی، قاری کو پیغام کی غلط تشریح، غلط تلفظ اور قرأت سے روکتی ہیں۔ معنوی رابط کے سبب قاری کو پیغام کے سمجھنے میں آسانی ہوتی ہے۔ جتنا ممکن ہو سکے مصنف کو لفاظی اور بھاری بھرکم الفاظ سے پرہیز کرنا چاہیے۔ دراصل بھاری بھاری بھرکم الفاظ یا اصطلاحاتی الفاظ، سائنس، کامرس، تکنالوجی، تجارت اور پروفیشنل کے لیے مخصوص ہوتے ہیں۔ ترسیلی زبان میں بھاری بھرکم و پیچیدہ الفاظ کا استعمال مناسب نہیں ہوتا ہے۔ کیونکہ ان سے تحریر، غیر واضح اور مبہم ہو سکتی ہے۔ تحریر میں کم الفاظ کے استعمال سے تسلسل اور اجمال پیدا ہوتا ہے۔ مؤثر تحریر کا انحصار، اس کے اسلوب بیان اور موضوع کے تسلسل پر ہے۔ اگر کوئی اپنی تحریر میں انحصار، وضاحت اور صفائی کا خیال اور پوری تحریر میں تسلسل کو قائم رکھتا ہے تو وہ قاری پر اثر پیدا کر سکتا ہے۔

جامعیت و اختصار

مؤثر ترسیل میں جامعیت یا اختصار ایک اہم جز ہے۔ اختصار سے زبان و بیان میں حسن پیدا ہوتا ہے۔ لہذا ترسیل میں ضروری اور اہم باتوں کو ہی پیش نظر رکھنا چاہیے۔ بے مقصد لفاظی، غیر ضروری تفصیل اور طویل اقتباس، ترسیل کو مضحکہ خیز اور غیر مؤثر بناتے ہیں۔ ہمیں اپنے پیغام میں ایسے الفاظ اور جملے زائل کر دینے چاہئیں، کیونکہ ان سے کوئی مثبت نتائج برآمد نہیں ہوتے ہیں۔ کثرت الفاظ کے مقابلے کم لفظوں میں پیش کیے گئے پیغام، زیادہ جاذب اور مؤثر ہوتے ہیں۔ مرسل کو اپنے پیغام کچھ اس طرح منظم کرنا چاہیے کہ وصول کنندہ کے لیے ہر لفظ کا معنی اور دلچسپ ہو۔ دراصل مؤثر ترسیل میں ایک ایک لفظ اور جملے کی اہمیت ہوتی ہے۔

مربوط جملے اور چند الفاظ میں اپنے خیالات کا مؤثر اظہار، جامعیت و اختصار کا اعلیٰ نمونہ ہے۔ یہ منفرد طرز بیان سے بھی حاصل کیا جاسکتا ہے۔ غیر ضروری علویت، مبالغہ اور بالواسطہ آغاز سے گریز کرنا چاہیے۔ صفات کے استعمال میں توجہ برتنی چاہیے اور غیر معنوی تفصیل، غیر ضروری اظہار اور غیر مانوس جملوں سے پرہیز ضروری ہے۔ پیغام کے ارسال میں غیر منصفانہ رویے سے احتراز کرنا چاہیے۔ پیغام کو مختصر، جامع اور واضح ہونا چاہیے۔

یقین و اعتماد

اچھی تحریر ہمیشہ مؤثر، زوردار اور راست ہوتی ہے۔ اس میں رد عمل اور اثر پیدا کرنے کی لامتناہی قوت اور اہمیت ہوتی ہے۔ تحریر میں وضاحت سے تپش پیدا ہوتا ہے کیونکہ اعتماد اور یقین سے وصول کنندہ کو پیغام کی تفہیم و تشریح میں آسانی ہوتی ہے۔ تحریر میں راست اور توضیحی طریقہ کار، یقین یا اعتبار کے حصول کو ممکن بناتا ہے۔ تحریر کے دیگر لوازمات جیسے کہ درستگی اور کامیابی سے تحریر میں اعتماد اور یقین کو قوت ملتی ہے۔

صحیح و درستگی

زبان کی درستگی سے تحریر میں حسن پیدا ہوتا ہے۔ بغیر درستگی، قاری تحریروں کو رد کر سکتا ہے۔ ترسیل کو لہجہ، ادائیگی، پیش کش، تلفظ، قواعد، ساخت، مواد اور اطلاعات اعداد و شمار میں درست ہونی چاہیے اور پیغام میں کسی طرح کی غلط بیانی سے پرہیز کیا جانا چاہیے۔ تحریر میں اغلاط کے سبب، مصنف میں قاری کا اعتماد پیدا نہیں ہو پاتا ہے۔ اس طرح مرسل کی حیثیت اور اعتماد کو نقصان پہنچ سکتا ہے۔ جب وصول کنندہ، کسی پیغام میں ایک غلطی کو محسوس کرتا ہے تو اسے شک ہوتا ہے کہ پیغام میں مزید غلطیاں ہو سکتی ہیں۔ اس طرح وہ خود بخود دوسری غلطیوں کو تلاش کرنا شروع کر دیتا ہے۔ ترسیل کے مواد کو صحیح اور درست ہونا چاہیے۔ ترسیل میں احتیاط اور تدوین کے ذریعے درستگی پیدا کی جاسکتی ہے۔ درستگی میں صحیح اعداد و شمار کا تقاضا رہتا ہے کیونکہ فراہم کردہ اعداد و شمار اگر غلط ہوں گے تو فیصلہ غلط ہو سکتا ہے۔ مسخ تحریر، مٹی یا دھندلی تحریر، غلط صحت الفاظ، غلط قواعد، کمزور جملے وغیرہ قاری کو غیر متوجہ اور غلط فہمی میں مبتلا کر سکتے

ہیں۔ زبان کے واضح اور صاف ہونے کا مطلب ہے کہ دوسروں کو چیزیں بہ آسانی سمجھ میں آجائیں۔ لہذا یہ ضروری ہے کہ مرسل، پیغام ارسال کرنے سے قبل اس کی درستگی کی تصدیق کر لے اور وصول کنندہ کو چاہیے کہ اہم فیصلہ لینے کے لیے اطلاع کو قبول کرنے سے قبل وہ پیغام کی درستگی کے متعلق اپنے شک و شبہات کو دور کر لے۔

توجہ و یکسوئی

ترسیل میں یکسوئی لازمی ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ کی توجہ اگر نہیں رہے گی تو ترسیل کامیابی کے ساتھ اپنے انجام کو نہیں پہنچے گی۔ مرسل کی یہ کوشش ہونی چاہیے کہ وہ اپنے مخاطب میں ہر لمحہ دلچسپی برقرار رکھے۔ کسی فرد میں دلچسپی اسی وقت پیدا ہوتی ہے، جب وہ مرسل کے پیغام کو یکسوئی، غور و خوض اور توجہ کے ساتھ سماعت کرتا ہے۔ اس کی بے توجہی سے ترسیل متاثر ہوتی ہے اور مرسل بھی اپنی توجہ کھو دیتا ہے۔ لہذا ترسیل کے لیے مرسل اور وصول کنندہ دونوں میں یکسوئی اور سنجیدگی کا ہونا ضروری ہے۔

سیاق و سباق

ترسیل میں سیاق و سباق کی بڑی اہمیت ہے۔ مرسل کو یہ معلوم ہونا چاہیے کہ وہ کس سیاق میں بات کر رہا ہے۔ اسی طرح وصول کنندہ کو بھی یہ علم ہونا چاہیے کہ ترسیل کا سباق کیا ہے؟ ترسیل کا اگر سیاق تبدیل ہو جائے تو پیغام کا معنی بدل جاتا ہے۔ کسی پیغام کو نئی معنی میں لیا جائے یا مثبت میں، اس کا انحصار ترسیل کے سیاق و سباق پر ہوتا ہے۔ ترسیل میں کئی ایسے مواقع ہوتے ہیں جب مرسل کوئی بات کسی سے کہتا ہے لیکن وہ کسی اور کو سنارہا ہوتا ہے۔ لہذا پیغام کا مطلب جس سے کہا جائے، اس کے لیے کچھ اور ہے اور جس کو سنایا جائے اس کے لیے کچھ اور ہوتا ہے۔ علاوہ ازیں متعدد الفاظ، ذومعنی ہوتے ہیں۔ کسی لفظ کا بظاہر معنی تعریف و تحسین ہے لیکن وہ کسی کے لیے طنز و نشتر میں ڈوبا ہوا بھی ہو سکتا ہے۔ لہذا وصول کنندہ کے لیے ضروری ہے کہ وہ پیغام کی تشریح، صحیح سیاق و سباق میں کرے۔

مواد و پیغام

ترسیل میں مواد، زیست کا درجہ رکھتا ہے۔ ترسیل میں اگر مواد کی کمی ہے تو پیغام کھوکھلا اور بے اثر ثابت ہوگا۔ ترسیل میں پیش کش اور مواد کے مابین تناسب کا ہونا ضروری ہے۔ ترسیل میں اگر صرف پیش کش کو مطمح نظر رکھا جائے تو یہ ممکن ہے کہ ترسیل بظاہر خوبصورت معلوم ہو لیکن مواد کے بغیر پیغام کھوکھلا اور بے اثر ثابت ہو سکتا ہے۔ اسی طرح پیش کش کے بجائے صرف مواد کی دور بست اور بہتات کو پیش نظر رکھا جائے تو ترسیل پیچیدہ اور بوجھل ہو سکتی ہے۔ ترسیل کو سطحیت اور پیچیدگی سے پاک رکھنے کے لیے پیش کش اور مواد کے درمیان تناسب کا خیال رکھنا لازمی ہے۔

ترسیل کے ماڈل

(Models of Communication)

کسی نظریے کی تفہیم اور وضاحت کے لیے ماڈل کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ماڈل ایک گراف یا نقشہ ہوتا ہے جس کے ذریعے کسی پیچیدہ خیال کی ترجمانی کی جاتی ہے۔ موضوع کی مناسبت سے ماڈل کو تشکیلی عمل سے گزرنا ہوتا ہے۔ اس کا استعمال کسی بھی شعبے میں ہو سکتا ہے لیکن شعبہ ترسیل میں اس کا استعمال کثرت سے کیا جاتا ہے۔ ترسیل کے ماڈل میں بنیادی طور پر ترسیل کے عمل کی وضاحت اور ترسیل کے عناصر کی نشاندہی کی جاتی ہے۔ دراصل ماڈل ایک خطی تصویر ہوتا ہے، جس میں مرسل، پیغام، میڈیم، وصول کنندہ اور فیڈ بیک کے مابین رشتوں کو اجاگر کیا جاتا ہے۔ اس کے تحت ترسیل کی نظریاتی شناخت کو بھی پیش نظر رکھا جاتا ہے۔

ماڈل سے مراد کسی بھی طرح کا خاکہ یا نقشہ ہے۔ جس طرح کسی عمارت کی تعمیر سے قبل اس کا نقشہ بنایا جاتا ہے۔ اسی طرح کسی نظریے کی پیش کش کے لیے ماڈل کی تشکیل کی جاتی ہے۔ ماڈل ایک رہنما اصول کی طرح ہے جو ایک بار قائم ہونے کے بعد اس کی معنویت ہمیشہ برقرار رہتی ہے۔ ماڈل کی تشکیل میں اس کے مقصد کا اہم کردار ہوتا ہے۔ وہ الگ الگ مقاصد کے تحت تخلیق پاتے ہیں۔ یہی وجہ کہ ماڈلس میں یکسانیت نہیں ہوتی ہے۔ عوامی ترسیل کو سمجھنے میں ماڈل خصوصی طور پر کارآمد ثابت ہوتے ہیں۔

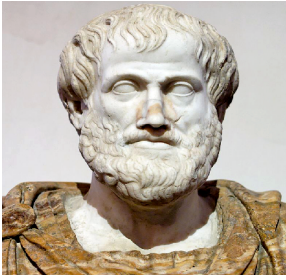
دراصل ماڈل کی تشکیل میں خطوں اور تصویروں کا استعمال ہوتا ہے۔ اس میں لفظوں کے ذریعے خیالات کی وضاحت نہیں ہوتی ہے بلکہ حسب ضرورت مستعمل عناصر کے نام درج ہوتے ہیں۔ جیسے مرسل، وصول کنندہ، میڈیم/چینل، پیغام، فیڈ بیک، رکاوٹ اور گیٹ کیپر وغیرہ۔

ایسے ماڈل کے ذریعے تصویروں اور خاکوں کی مدد سے سامعین/ناظرین/قارئین پر پڑنے والے اثرات کی پیش کش بھی کی جاتی ہے۔ کسی ماڈل کا اصل مقصد، پیش کردہ نظریے کی تعمیر اور اس کا تجزیہ ہوتا ہے۔ ماڈل میں نظریات کے ساتھ اقتصادی و مادی نکات کی بھی نشاندہی ہوتی ہے۔ مختصر یہ کہ ماڈل کی توضیحات میں خاکہ، نقشہ، خط، گرافک، تصویر، نشان اور علامت وغیرہ کا استعمال کیا جاتا ہے۔ شعبہ ترسیل میں متعدد مفکرین نے ترسیلی عمل کو پیش کرنے کے لیے ماڈل کی تشکیل کی ہے۔ جن کے متعلق تفصیل سے آگے ذکر کیا گیا ہے۔

ارسطو کا ماڈل

(Aristotle's Model)

ارسطو (۳۲۲-۳۸۴ ق م) ایک نامور یونانی فلسفی و ادیب تھے۔ وہ شمالی یونان کے



Pic-24: Aristotle

اسٹاگیرا (Stagira) میں پیدا ہوئے۔ جب وہ انسانی فطرت کا سائنسی مطالعہ کر رہے تھے تو انھوں نے تریسیل کا ایک لئیر ماڈل فروغ دیا، جسے ارسطو کا تریسیل ماڈل کے نام سے جانا جاتا ہے۔ اسے تریسیل کا پہلا ماڈل بھی تسلیم کیا جاتا ہے اور اسے تریسیل کے تمام ماڈلس میں وسیع قبولیت حاصل ہے۔ یہ ماڈل ہندوستانی عوامی تریسیل کے عمل کے پیش نظر درست ہے۔ جس وقت یہ ماڈل بنایا گیا تھا

دور جدید کے تریسیلی ذرائع کی طرح وسائل نہیں تھے۔ صوفیاء اور مبلغین ہی تریسیل کے ذرائع ہوتے تھے۔ جماعتوں کے درمیان مذہبی پیشوا تبلیغ کا کام کرتے تھے۔ ارسطو کا یہ ماڈل بنیادی طور پر جماعتی تریسیل کے تحت آتا ہے۔ ارسطو کا یہ ماڈل مجموعی طور پر پانچ بنیادی عناصر سے مرکب ہے جو حسب ذیل ہیں:

Speaker/Communicator	مقرر مرسل
Speech/Message	بیان / پیغام
Audience/Receiver	سامع / وصول کنندہ
Occasion	موقع / صورت حال
Effect	اثرات

ارسطو کے ماڈل میں مقرر/مرسل (speaker) اور تقریر/پیغام (speech) کو خصوصی مرکزیت حاصل ہے۔ بحیثیت مقرر/ترسیل میں اس کا بہت اہم کردار ہوتا ہے اور ترسیل میں صرف یہی سرگرم ہوتا ہے۔ مقرر کا کردار سامعین تک اپنی تقریر کو پہنچانا ہوتا ہے جبکہ سامعین کا کردار تقریر سے متاثر ہونا اور پیغام حاصل کرنا ہوتا ہے۔ یہ ماڈل، مرسل سے سامعین تک ایک طرفہ ترسیل کے عمل کی تشکیل کرتا ہے۔ لہذا مقرر کو چاہیے کہ سامعین اور صورت حال کے مطابق اپنی تقریر کو منظم کرے۔ تقریر کی بہتر تشکیل ہونی چاہیے تاکہ سامعین اس سے متاثر یا راغب ہو سکیں۔

ارسطو کا ترسیل ماڈل

Aristotle Model of Communication



Pic-25: Aristotle's Model of Communication

ارسطو کا کہنا ہے کہ علم انشایا فن خطابت ترسیل کا مطالعہ ہے۔ اس کے مطابق رغبت اور پیغام کو سامعین اور صورت حال کے موافق ہونا چاہیے جس سے خواہش کے مطابق اثرات اور پروپیگنڈے کو قائم کیا جاسکے۔ اس ماڈل کا استعمال عوامی تقریری صلاحیت کو فروغ دینے میں وسیع پیمانے پر ہوتا ہے اور اس عمل میں پروپیگنڈا/تشیہیر/تبلیغ کو یقینی بنایا جاتا ہے۔ اس ماڈل کی توجہ درون ذاتی یا بین ذاتی ترسیل پر کم ہوتی ہے۔ اگرچہ یہ ماڈل مقرر پر مبنی اور ترسیل میں سامعین کی شمولیت پر مرکوز ہے لیکن اس میں تاثرات (Feedback) کے لیے کوئی جگہ نہیں ہے۔ مثلاً کوئی سیاست داں (Speaker)، انتخاب (Occasion) کے دوران عوام (Audience) سے ووٹ حاصل کرنے کے لیے تقریر کرتا ہے لیکن لوگ اسے اسی وقت ووٹ دیں گے جب وہ مقرر کی باتوں سے متاثر ہوں گے۔ لہذا عوام کو متاثر کرنے کے لیے مواد کو بہت مؤثر ہونا چاہیے اور مقرر کے لیے ضروری ہے کہ وہ اپنے پیغام

کو بہت توجہ کے ساتھ تیار کرے۔ تقریر، بہت صاف اور واضح ہونی چاہیے اور ساتھ ہی مقرر کو غیر کلامی ترسیل میں بھی ماہر ہونا چاہیے۔ ارسطو کے مطابق کامیاب مرسل یا عوامی مقرر میں تین عناصر: اخلاقیات، دل گدازی اور دلیل کا ہونا لازمی ہے۔ یہ عناصر ایک دوسرے سے منسلک ہیں اور دوسرے عناصر کو مستحکم کرتے ہیں:

اخلاقیات (Ethos)

اخلاق، انسان کے کردار کی ایک اہم صفت ہے۔ جس سے مقرر مرسل کو سامعین کے سامنے اچھی شبیہ بنتی ہے۔ اگر سامعین کو مرسل پر اعتبار ہوگا تو وہ ان پر یقین کریں گے اور ان کی باتوں پر راضی بھی ہوں گے۔ مرسل کی ترسیلی مہارت اور سماجی حیثیت سے بھی اس کی اعتباریت و قبولیت میں اضافہ ہوتا ہے۔ مثلاً عوام کو بد عنوان سیاست دان کے وعدوں پر بھروسہ نہیں ہوگا لیکن کوئی سیاست دان اپنی ایمانداری کی وجہ سے جانا جاتا ہے تو اس کی باتوں کو سامعین سنجیدگی سے سنتے ہیں اور اس پر اعتبار بھی کرتے ہیں۔

دل گدازی (Pathos)

مرسل میں سامعین کے تئیں دل گدازی، ہمدردی اور وابستگی کا جذبہ ہونا چاہیے۔ اگر مرسل، سامعین سے خود کو منسلک کرتا ہے تو ان کی دلچسپی اور اعتماد میں اضافہ ہوتا ہے۔ دراصل جذباتی رشتے، سامعین کو فریفتہ بناتے ہیں اور وہ محسوس کرتے ہیں کہ مقرر مرسل ان میں سے ایک ہے۔ جب مقرر ان سے کوئی کلام یا وعدہ کرتا ہے تو سامعین کو اس کی باتوں پر بھروسہ ہوتا ہے۔ لہذا مقرر کو سامعین کی ضرورتوں کا خیال رکھنا چاہیے۔ اسے سامعین کے بھروسے اور اعتماد کو ٹوٹنے نہیں دینا چاہیے۔ مثلاً کسی گاؤں میں لوگوں کو اسکول کی ضرورت ہے اور کوئی لیڈر سڑک بنوانے کا وعدہ کرتا ہے تو لوگ اتنے متاثر نہیں ہوں گے۔ اگر لیڈر اسکول کی عمارت اور اس کے لیے ضروری انتظامات کی بات کرتا ہے تو لوگ زیادہ متاثر ہوں گے۔ دراصل مقرر کی باتوں میں جذباتیت اور ہمدردانہ رویہ ہونا چاہیے۔ سامعین جب تک مقرر سے خود کا رشتہ قائم نہیں کر پائیں گے، ان پر مقرر کی کسی بھی بات کوئی اثر پیدا نہ ہو پائے گا۔

دلیل (Logos)

تقریر میں دلیل کی بڑی اہمیت ہے۔ لوگ مقرر پر اسی وقت یقین کریں گے جب اس کی باتوں میں دلیل اور حقیقت ہوگی۔ سامعین، دلیل کے بغیر مقرر کی تقریر کو قبول نہیں کریں گے۔ لہذا مقرر کے کام اور باتوں میں دلیل نہیں ہوگی ہے تو سامعین ان سے منسلک نہیں ہو پائیں گے۔ ہر شخص کے پاس ادراک کی شعور ہوتا ہے۔ آپ کو ان کے سامنے حقائق پیش کرنا چاہیے تاکہ وہ آپ پر یقین کریں۔ مثلاً کوئی مقرر کسی بیداری پروگرام میں سامعین کی توجہ حاصل کرنے کے لیے حقیقی مواد پیش کرتا ہے تو اس کے لیے حقائق کی تصدیق ضروری ہے۔

ارسطو ماڈل کی چند خامیوں کی بھی نشاندہی کی گئی ہے۔ اس ماڈل میں تاثرات (Feedback) کا کوئی تصور نہیں ہے۔ یہ مقرر سے سامعین تک ایک طرفہ ترسیل ہے۔ اس میں شور اور رکاوٹوں (Noise and Barriers) کے سبب ترسیل میں ناکامی کی کوئی وضاحت نہیں ہے۔ اس ماڈل کا استعمال صرف عوامی تقریر کے لیے ہو سکتا ہے۔

دراصل ارسطو کا ماننا ہے کہ ایک مقرر مختلف مواقع پر مختلف سامعین کو اپنے پیغام کے ذریعے الگ الگ طرح سے متاثر کر سکتا ہے۔ اس ماڈل کی سب سے بڑی کمی یہ ہے کہ ماڈل ترسیل کو دائمی عمل بتاتا ہے۔ مقرر اپنے پیغام کو سامعین تک پہنچاتا ہے۔ اس میں ایک فرد دوسرے کو متاثر کرنے کی کوشش کرتا ہے لیکن ترسیل کے کئی پہلو پوشیدہ رہتے ہیں۔ یعنی فیڈ بیک کا عمل کمتر یا محدود رہتا ہے۔ غیر لفظی پہلوؤں کا بھی ذکر نہیں ہے لیکن ارسطو کی کوشش کو نظر انداز نہیں کیا جاسکتا۔ اس ماڈل کو ترسیل کے ماڈلس میں بنیادی درجہ حاصل ہے۔

لاس ویل کا ماڈل

(Lasswell's Model)

ہیرالڈ لاس ویل (۱۳ فروری، ۱۹۰۲ء - ۱۸ دسمبر، ۱۹۷۸ء) ایک نامور امریکی سیاسی



Pic-26: Harold Lasswell

سائنسداں اور ماہر ترسیل تھے۔ انھوں نے
شیکاگو یونیورسٹی سے پی ایچ ڈی کی اور Yale
University میں قانون کے پروفیسر بنے۔ وہ
امریکن پولیٹیکل سائنس ایسوسی ایشن اور ورلڈ
ایڈمی آف آرٹ اینڈ سائنس دونوں کے صدر
رہے۔ لاس ویل، دوسری عالمی جنگ کے
دوران کانگریس لائبریری میں ترسیل کے

مطالعے کے لیے تجرباتی شعبے (Experimental Division) کے صدر تھے۔ انھوں نے یہ
تجربہ کیا کہ نازی پروپیگنڈا فلموں نے کس طرح ہٹلر اور اس کے جنگی تشدد کے لیے جرمین عوام
میں رغبت پیدا کرنے کے طریقہ کار کا استعمال کیا تھا۔ انھوں نے اپنی ریسرچ میں اس کی نشاندہی
تفصیل سے کی ہے۔ لاس ویل نے مابعد دوسری عالمی جنگ 'رویے کا ارتقا' (Development of
Behavioralism) پر انتہائی اہم کام کیا ہے۔ پروپیگنڈا کے مقصد کو سمجھنے کے لیے ان کے
ذریعے کی گئی پروپیگنڈے کی تعریف، انتہائی اہمیت رکھتی ہے۔ پروپیگنڈے پر لاس ویل کا
مطالعہ سنگ میل کی حیثیت رکھتا ہے۔ ان کے مطابق پروپیگنڈا کے ذریعے نہ صرف رائے
تبدیل کی جاسکتی ہے بلکہ عمل کو بھی بدلا جاسکتا ہے۔ لاس ویل "Institute for

"Propaganda Analysis" کے ذریعے پیش کی گئی پروپیگنڈے کی تعریف سے بہت متاثر تھے۔ یہ ادارہ ۱۹۳۷ سے ۱۹۴۲ تک سرگرم عمل رہا۔ اسے Edward A. Kirtley Mather اور Clyde R. Miller نے قائم کیا تھا۔ پیش کردہ تعریف کے مطابق:

”پروپیگنڈا، آراء یا افعال کا اظہار ہے جسے افراد یا جماعت کے ذریعے نفسیاتی عمل کے تحت طے شدہ نتائج برآمد کرنے کے لیے دیگر افراد یا جماعتوں کی آراء اور ان کے افعال کو متاثر کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔“

اس ویل ماڈل

Laswell's Model



Pic-27: Lasswell's Model

لاس ویل نے ترسیل، نفسیات، سیاست، اقتدار اور شخصیت پر متعدد کتابیں لکھی ہیں۔ ان میں پروپیگنڈا ان ڈی ولڈ وار (۱۹۲۷)، ولڈ پالیٹکس اینڈ سائیکولوجی اینڈ پالیٹکس (۱۹۳۰)، پرسنل انسکیورٹی (۱۹۳۵) اور پاور اینڈ پرسنالٹی (۱۹۴۸) وغیرہ انتہائی اہمیت کی حامل ہیں۔

لاس ویل کے ترسیل ماڈل کو متعدد ترسیل اور عوامی رابطے کے اسکالرز نے اہمیت دی ہے۔ انھوں نے اس ماڈل کو ترسیل کے ماڈلس میں اولین اور انتہائی مؤثر ماڈل تسلیم کیا ہے۔ اس ماڈل کو ہیروالڈ لاس ویل نے ۱۹۴۸ء میں فروغ دیا تھا۔ جب وہ Yale Law School میں پروفیسر تھے۔ لاس ویل نے ۱۹۴۸ء کے اپنے مقالے "The Structure and Function of Communication in Society" میں لکھا تھا کہ ترسیل کے عمل کو بہتر طور پر بیان کرنے کے لیے حسب ذیل سوالوں کا جواب دینا لازمی ہے:

”کس“ نے کہا؟ ”کیا“ کہا؟ ”کس“ ”چینل“ کے ذریعے کہا؟،

”کس“ سے کہا؟ اور کس ”اثر“ کے ساتھ کہا؟۔ ۲

ہیئرڈ لاس ویل کے مطابق ترسیل، فرد کے خیال، کام، برتاؤ اور طور طریقوں کو

تبدیل اور متاثر کرتی ہے۔ یہ ماڈل درج ذیل عناصر پر مبنی ہے:

۱۔ کون (مرسل) Who

۲۔ کیا کہتا ہے؟ (پیغام) Says what

۳۔ کس ذریعے کے تحت؟ (میڈیم) In which channel

۴۔ کس کو؟ (وصول کنندہ) To whom

ترسیل کے میدان میں لاس ویل کے ماڈل کو بہت اہمیت حاصل ہے۔ اس ماڈل

میں ترسیل کے متعدد تحقیقی شعبوں کا تعارف پیش کیا گیا ہے۔ لاس ویل کے ماڈل کی ہر سطح پر

ریسرچ اور تجزیہ کیا جاسکتا ہے۔

لاس ویل کا ریسرچ ماڈل:

ترسیل عنصر ریسرچ شعبے

کون مرسل تجزیہ

کیا کہتا ہے؟ پیغام تجزیہ

کس ذریعے کے تحت میڈیا تجزیہ

کس کو؟ سامع تجزیہ

کیا اثر ہے؟ اثر تجزیہ

کلامی ترسیل کے اس ماڈل میں "a linear and Uni-directional

process" کو پیش کیا جاتا ہے۔ یہ ترسیل کے ایک طرفہ عمل پر مبنی ماڈل ہے جس میں وسیع

پیمانے پر ترسیل کی مختلف صورتوں کا استعمال کیا گیا ہے۔ یہ ماڈل ترسیلی عمل کے سائنٹفک

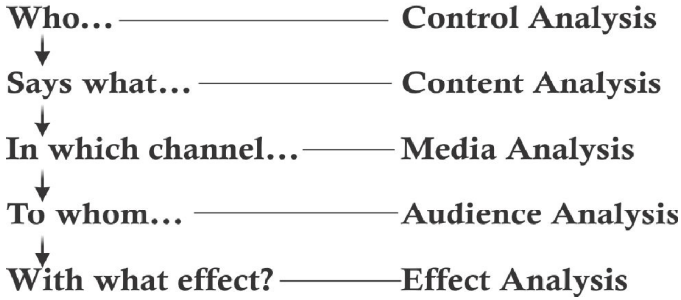
مطالعے کو منظم کرتا ہے۔ اس ماڈل کا نقطہ ارتکاز، ترسیل کے سبھی عناصر کو ملح نظر رکھنا ہے۔

لاس ویل نے ترسیل کے عمل کی مزید وضاحت کرتے ہوئے کہا کہ مرسل کون ہے؟ پیغام کو کس

نے تیار کیا ہے؟ پیغام کا مواد کیا ہے، پیغام ارسال کرنے کا میڈیم یا چینل کیا ہے؟ پیغام کو وصول کرنے والا کوئی فرد ہے یا عوامی ترسیل کے سامعین ہیں؟ لاس ویل کے نزدیک اثرات ہی پیغام کے حاصل ہیں۔ پیغام کا ارسال مرسل سے وصول کنندہ تک سفر کرتا ہے۔ اگرچہ یہ ماڈل ایک طرفہ ترسیل (One-way flow of communication) کے نظریے کو پیش کرتا ہے لیکن عوامی رابطے میں اس کے اثرات فیڈ بیک کو ظاہر کرتے ہیں۔

لاس ویل/بریڈاک کا ماڈل

Lasswell/braddock Model



Pic-28: Lasswell's Research Model

جارج گر بنر، Cultivation theory کا بنیاد گزار تھا، جس نے لاس ویل کے ماڈل کو ۱۹۵۶ء میں مزید فروغ دیا۔ اس نے وصول کنندہ کے تاثرات اور ترسیل کے نتائج پر خصوصی زور دیا ہے۔ رچرڈ بریڈاک نے ۱۹۵۸ء میں لاس ویل ماڈل میں ترسیل کے دو عناصر کن مقاصد کے لیے "for what purpose" اور کن حالات میں "under what circumstances" کا اضافہ کیا تھا۔^۳

میڈیا اسکالر مائیکل رینیل (Michael Real) کے مطابق ترسیل ماڈل میں تفریح اور اشتہار کے فرائض کو شامل کرنے میں لاس ویل کا ترسیل ماڈل ناکام نظر آتا ہے۔ اس کے باوجود لاس ویل کی کوششیں بے کار نہیں ہوتیں۔

بقول مائیکل رینیل:

”لاس ویل کے ذریعے تفریحی مشاغل اور اشتہار بازی کو یکے بعد دیگرے شامل کرنے کی کوشش اگرچہ اس کی خواہش کے برعکس ناکام ثابت ہوئی لیکن ان سے (میڈیا کے) وسیع استعمال اور فرحت و تسکین کا موقع دستیاب ہوا۔ مثلاً ٹیلی ویژن کے سامعین۔“ ۴

ماہر ترسیل ڈینس میکویل (Denis McQuail) اور سوین وندہل (Sven Windahl) نے ۱۹۹۳ء میں ترسیل کی تحقیق اور ماڈل میں لاس ویل کے ماڈل کو انتہائی مقبول قرار دیا ہے۔

”لاس ویل کا ماڈل، ترسیل کی تحقیق میں غالباً بہت مقبول واحد نظریہ ہے۔“ ۵

گرین برگ Greenberg اور سالوین Salwen نے ۲۰۰۸ء میں یہ تسلیم کیا ہے کہ لاس ویل کے ترسیل ماڈل میں اگرچہ عوامی ترسیل کے عمل میں متعدد اہم عناصر کی نشاندہی کی گئی ہے لیکن عام مطالعے میں اس کا اظہار نہیں کے برابر کیا گیا ہے۔

”اگرچہ لاس ویل کا ماڈل، عوامی ترسیل کے عمل میں متعدد کلیدی عناصر کی جانب توجہ مبذول کرتا ہے لیکن یہ عمومی مطالعے سے زیادہ کچھ بھی بیان نہیں کرتا ہے۔ یہ کسی تخصیص کے ساتھ یکجا عناصر میں رشتہ قائم نہیں کرتا اور اس میں سرگرم عمل رہنے کا کوئی نظریہ موجود نہیں ہے۔“ ۶

مختصر یہ کہ لاس ویل کا ترسیل ماڈل اپنی تمام خوبیوں اور خامیوں کے باوجود ترسیل کے شعبے میں ایک اہم مقام رکھتا ہے۔ اس ماڈل کی بڑی خوبی یہ ہے کہ اس میں پیغام کے اثرات پر خصوصی توجہ دی گئی ہے۔

بریڈ ڈاک کا ماڈل

(Braddock's Model)

رچرڈ بریڈ ڈاک (Richard Braddock) نے لاس ویل کے ترسیل ماڈل کا مطالعہ کیا تو اسے اس ماڈل میں خوبیوں کے ساتھ کچھ کمیاں بھی نظر آئیں۔ لہذا اس نے 1956 میں لاس ویل ماڈل میں مزید دو عناصر کا اضافہ کیا۔ وہ دو عناصر حسب ذیل ہیں:

- ۱۔ کن صورت حال میں In which Circumstances
- ۲۔ کس مقصد کے لیے What is the Purpose

بریڈ ڈاک نے یہ واضح کیا کہ پیغام کے ارسال میں صورت حال اور مقصد کی خصوصی اہمیت ہے۔ ہر پیغام کی اپنی صورت حال ہوتی ہے جس میں اسے ارسال کیا جاتا ہے اور ساتھ ہی پیغام کو کسی نہ کسی مقصد کے تحت ارسال کیا جاتا ہے۔ کسی پیغام کو کوئی صورت حال کیسے متاثر کرتی ہے، اسے ذیل کی مثالوں سے بخوبی سمجھا جاسکتا ہے:

- ❖ مثلاً جب کوئی مشتعل بھیڑ، غصے یا نفرت کا شکار ہوتی ہے تو وہ عام حالت کی طرح برتاؤ نہیں کرتی ہے، وہ کسی کی بات کو سننے کے لیے تیار نہیں ہوتی ہے، وہ صرف مرنے مارنے پر آمادہ رہتی ہے۔ ایسی صورت حال میں اگر کوئی انھیں سمجھانے کی کوشش کرتا ہے تو وہ ناکام رہتا ہے۔
- ❖ اسی طرح کوئی شخص کسی ہال میں جس کی چھت ٹن کی ہو، کسی مجمعے کو خطاب کر رہا ہو اور اسی وقت شدید بارش ہونے لگے تو اس وقت اس کا خطاب بے اثر ہوگا۔ کیونکہ تیز بارش میں ٹن پر پڑنے والی بوندوں کی آواز سے اس کی ترسیل مجروح ہوگی۔ اس طرح فطرت کی مداخلت سے ترسیل ناکام ہو سکتی ہے۔

ترسیل میں مرسل کے مقاصد بھی انتہائی اہمیت کے حامل ہیں۔ مرسل کسی نہ کسی مقصد کے تحت ہی ترسیلی عمل کو انجام دیتا ہے۔ وہ اپنے پیغام کے ذریعے کچھ نہ کچھ حاصل کرنے کی خواہش رکھتا ہے۔ ترسیل کے مقصد کے پیش نظر پیغام کی ساخت کی تشکیل کی جاتی ہے۔ مثلاً کسی مرسل کا مقصد اگر رغبت پیدا کرنا ہے تو وہ عام پیش کش کے مقابلے وہ پیغام کو کچھ اس طرح پیش کرے گا کہ وصول کنندہ اس کی جانب راغب ہو سکے۔ مرسل کا مقصد اس بات کو یقینی بنانا ہے کہ اسے کیا اور کیسے پیش کرنا ہے؟ لاس ویل ماڈل میں مذکورہ دو عناصر کے شامل کرنے کے بعد بریڈاک ماڈل کچھ اس طرح ظاہر ہوتا ہے:

Who-Source	کون	۱-
What-Message	کیا کہتا ہے؟	۲-
Which-Channel	کس ذریعے کے تحت؟	۳-
To whom	کس کو؟	۴-
In which circumstances	کن صورت حال میں	۵-
What is the Purpose	کس مقصد کے لیے	۶-
What is the effect	کیا اثر ہے؟	۷-

لاس ویل/بریڈاک کا ماڈل

Lasswell/Braddock Model

Harold D Lasswell (1948)



Richard Braddock (1958)



یہ ماڈل، سیاحت کے شعبے کے لیے بہت موافق ہے۔ اس میں اشتہاری اور تشریحی پیغام بہت واضح اور صاف طور پر سامنے آتے ہیں۔ اس کا استعمال سیاحتی براشر، گائیڈ بک، سیاحتی نمائشی مرکز اور اطلاعاتی ڈیسک وغیرہ میں بہتر ہو سکتا ہے۔

بریڈ ڈاک ماڈل کے مطابق مرسل (Who) چاہتا ہے کہ وہ سامع (To whom) کو متاثر کرنے کے مقصد سے ترسیل کرے لیکن ہمیشہ ایسا نہیں ہوتا۔ مثلاً شوہر اور بیوی کے درمیان ہونے والی ترسیل میں دونوں ایک دوسرے کو متاثر کرنے کے مقصد سے پیغام کا تبادلہ نہیں کرتے۔ یہ نظریہ اشتہار کے لیے زیادہ مناسب ہے کیونکہ اشتہار میں ہمیشہ ہدف کو متاثر کرنے کے مقصد سے ترسیل کی جاتی ہے۔ مثلاً اشتہار ایکجیسی اپنے اشتہار کی تشبیہ صارفین کو متاثر کرنے کے لیے کرتی ہے۔

اس ماڈل کے مطابق، ترسیل کا لوگوں پر کچھ نہ کچھ اثر ہوتا ہے لیکن یہ ہمیشہ ضروری نہیں ہے۔ کبھی کبھی ترسیل غیر موثر ہوتی ہے۔ ترسیل کا غیر موثر ہونا مرسل اور وصول کنندہ دونوں کی اہلیت پر منحصر کرتا ہے۔ اس ماڈل کی وجہ سے ترسیل کو جادوئی عمل تصور کیا جانے لگا ہے۔

ترسیل کے عمل میں تحقیقی شعبے الگ الگ ہوتے ہیں۔ مثلاً سامعین کی شرح تعداد کا علم حاصل کرنا یا سامعین کے ذریعے پیغام کا حاصل کیا جانا وغیرہ۔ دراصل ریڈیو، ٹیلی ویژن اور اخبارات کے مواد میں کافی فرق ہوتا ہے اور ان کے سامعین بھی بعض اوقات ایک دوسرے سے الگ ہوتے ہیں۔ لہذا الیکٹرانک اور پرنٹ میڈیا کے سامعین کی شرح تعداد مختلف ہوتی ہے۔

اس ماڈل میں فیڈ بیک کو جگہ نہیں دی گئی ہے۔ اس ماڈل کی خوبی یہ ہے کہ اس میں کوئی فرد اپنے پیغام کو کسی عام مرسل کی طرح نہیں بلکہ خطیب کی طرح پیش کرتا ہے۔ وہ اس بات کو بھی یقینی بناتا ہے کہ وصول کنندہ پر پیغام کا اثر قائم ہو سکے۔ وہ چینل کے انتخاب میں بھی محتاط رہتا ہے کیونکہ وہ چینل کے اعتبار سے اپنی پیش کش کو انجام دیتا ہے۔

ایس. ایم. آر. ماڈل

(S.M.R. Model)

ترسیل کا ایس ایم آر ماڈل بنیادی طور پر ایک خطی ماڈل (Linear Model) ہے۔ اس ماڈل کے مطابق ترسیل کا عمل ایک طرفہ ہوتا ہے جہاں صرف مرسل ہی پیغام ارسال کرتا ہے اور وصول کنندہ کوئی فیڈ بیک یا جواب نہیں دیتا ہے۔ پیغام کے سگنل کو کسی چینل کے ذریعے رکاوٹ (noise) کی موجودگی میں انکوڈ اور منتقل کیا جاتا ہے۔ ترسیل کے لغزیز ماڈل میں مرسل بہت اہم ہوتا ہے۔ ایس ایم آر ماڈل میں خصوصی طور پر تین عناصر شامل ہیں۔ مرسل، پیغام اور وصول کنندہ۔ مذکورہ تینوں عناصر کو ذیل کے نقشے میں کچھ یوں ظاہر کیا گیا ہے:

ایس. ایم. آر. ماڈل

SMR Model



Pic-30: SMR Model

لنیزر ماڈل کی سب سے پہلی مثال ارسطو کے ترسیل ماڈل میں دیکھنے کو ملتا ہے۔ اس ماڈل کو شیپن اور وپور نے بھی فروغ دیا۔ جسے بعد میں ڈیوڈ برٹون نے اپنے ماڈل میں جگہ دی۔ جسے SMCR ماڈل کے نام سے جانا جاتا ہے۔ لنیزر ماڈل کا استعمال عوامی ترسیل جیسے کہ ٹیلی ویژن، ریڈیو اور اخبارات وغیرہ میں ہوتا ہے۔ یہ ماڈل عام انسانی ترسیل میں مستعمل نہیں ہے کیونکہ عام انسانی ترسیل میں فیڈ بیک اور جواب کی جگہ ہوتی ہے۔

لنیزر ماڈل میں ترسیل کے عناصر بہت واضح ہیں۔ جہاں مرسل، پیغام کو انکوڈ (Encode) کرنے کے بعد ارسال کرتا ہے۔ انکوڈنگ پیغام کو علامتوں (Codes) میں منتقل کرنے، چینل کے ساتھ مطابقت پیدا کرنے اور وصول کنندہ کے لیے قابل فہم بنانے کا عمل ہے۔

ڈکوڈنگ (Decoding)، وصول کنندہ کے ذریعے انکوڈڈ (Encoded) پیغام کو تفہیمی زبان میں تبدیل کرنے کا عمل ہے۔ پیغام، اطلاع ہے جسے مرسل کے ذریعے وصول کنندہ کو بھیجا جاتا ہے۔ چینل ایک میڈیم ہے جس کے ذریعے پیغام کو ارسال کیا جاتا ہے۔ وصول کنندہ ایک فرد ہے جو ڈکوڈنگ کے بعد پیغام وصول کرتا ہے۔ شور و غل (Noise) ایک رکاوٹ ہے جو ترسیل کے عمل، چینل یا پیغام کے سمجھنے میں رکاوٹ پیدا کرتی ہے۔

اس ماڈل کے مطابق ترسیل کی ایک مخصوص ابتدا اور اس کا اختتام ہوتا ہے لہذا اس میں کوئی تسلسل نہیں ہوتا ہے۔ اس میں فیڈ بیک کا کوئی تصور نہیں ہے جو راست انسانی ترسیل کو غیر مستعمل بناتا ہے اور وہ صرف عوامی ترسیل میں ہی استعمال ہو سکتا ہے۔ اس میں تاثرات (Feedback) کو جاننے کا کوئی طریقہ کار نہیں ہے۔ انسانی ترسیل عام طور پر سرکولر ہوتی ہے جس میں سامعین بھی سرگرمی کے ساتھ حصہ لیتے ہیں۔ جبکہ لنیزر ماڈل میں ایسا نہیں ہوتا ہے۔ اس ماڈل کے تحت ترسیل کا عمل دو طرفہ نہیں ہے۔ اس میں بیک وقت ایک سے زائد پیغام ارسال ہو سکتے ہیں۔ مرسل میں پیغام کو انکوڈ کرنے کی صلاحیت لازمی ہے اور اسی طرح وصول کنندہ میں پیغام کو ڈکوڈ (Decode) کرنے کی اہلیت ضروری ہے۔

پیغام ارسال کرنے والے فرد کو مرسل کہا جاتا ہے۔ اطلاع، علم یا خیال جس کی ترسیل کی جاتی ہے، پیغام ہے۔ پیغام حاصل کرنے والا فرد وصول کنندہ، سامع یا ناظر کہلاتا ہے۔ مرسل، پیغام کو کسی زبان یا دیگر علامتوں کے ذریعے وصول کنندہ تک پہنچاتا ہے۔

اس ماڈل کی بنیاد پر ہی ترسیل کے دیگر ماڈلس کی تعمیر کی گئی ہے۔

ایس ایم آر ماڈل، ترسیل کے ایک دائمی عمل کو ظاہر کرتا ہے جو کہ مرسل کے پیغام ارسال کرنے سے شروع ہو کر وصول کنندہ کے پیغام حاصل کرنے کے بعد ختم ہوتا ہے لیکن فرد کی سطح یا سماج کی سطح پر ترسیل کی ابتدائی یا آخری سطح کو متعین نہیں کیا جاسکتا ہے۔ اس ماڈل کو تبدیل کر کے ایک دیگر ماڈل کو پیش کیا گیا جس کو فیڈ بیک ماڈل کہا جاتا ہے۔ ایس ایم آر ماڈل کی ترقی یافتہ شکل فیڈ بیک ماڈل ہے۔ اگرچہ ترسیل کے ماڈل میں فیڈ بیک کی خصوصی اہمیت ہے لیکن فیڈ بیک ماڈل کی بنیاد ایس ایم آر ماڈل کو ہی تسلیم کیا جاتا ہے۔ آئندہ صفحے پر فیڈ بیک ماڈل کی مزید وضاحت پیش کی گئی ہے۔

فیڈ بیک ماڈل

(Feedback Model)

ترسیل میں فیڈ بیک یعنی تاثرات کی خصوصی اہمیت ہے۔ پیغام کے ارسال اور موصول میں فیڈ بیک ایک کڑی کا کام کرتا ہے۔ اس کے ذریعے وصول کنندہ کے خیالات اور رویے کو سمجھنے میں مدد ملتی ہے۔ مرسل، وصول کنندہ کے تاثرات یا رد عمل کے پیش نظر اپنے پیغام میں ضروری تبدیلی کرتا ہے۔ فیڈ بیک کا دائرہ بہت وسیع ہے۔ اس کا پیشہ ورانہ استعمال صرف میڈیا میں نہیں بلکہ سیاست، سماجیات، اقتصادیات، سائنسی تجربات، تجارت، اشتہارات، تعلیم و تدریس، تفریح و تفریح اور دیگر شعبوں میں ہوتا ہے۔ فیڈ بیک کسی بھی شعبے یا نظام میں نبض کی حیثیت رکھتا ہے۔ دراصل پیغام کی تفہیم اور تشریح کا اطلاق اور تصدیق فیڈ بیک کے ذریعے ہی ممکن ہے۔

فیڈ بیک کا لفظ اب کافی وسیع اور مقبول ہو چکا ہے اور اس کا استعمال مختلف صورتوں

میں بھی ہو رہا ہے۔ Heath, Robert L & Bryant, J نے اپنی کتاب "Human

Communication Theory and Research Concepts, Contexts, and

Challenges" (2000) میں فیڈ بیک کے متعلق تفصیلی گفتگو کی ہے۔ جس میں انھوں نے

فیڈ بیک کی تعریف پر سوال کھڑے کیے ہیں۔ ان کے مطابق ”ترسیل کے عمل میں فیڈ بیک

کی جگہ شاید ہی کوئی دوسرا لفظ ہوگا جس کا استعمال اتنی لاپرواہی اور بے موزوں ہوا ہوگا۔

جب ہم کہتے ہیں کہ ”مجھے کچھ فیڈ بیک دیجیے“، اس اصطلاح کا استعمال غلط کرتے ہیں۔

اگرچہ کوئی شخص ایسا کہتا ہے یا اس موقع پر بحیثیت فیڈ بیک استعمال کرتا ہے، لیکن یہ

’فیڈ بیک‘ نہیں ہے۔ انھوں نے مزید کہا ہے کہ فیڈ بیک اطلاع کی تشریح ہے جسے لوگ

وصول کرتے ہیں اور اس کی مدد سے اپنے مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے حکمت تیار کرتے ہیں۔ علاوہ ازیں فیڈ بیک ایک اطلاع ہے جسے وصول کنندہ اپنی اہلیت کے مطابق اس کی تفہیم و تشریح کرتا ہے۔ فیڈ بیک کی شکل میں ایسی اطلاعات، ان کے مقاصد کی تکمیل میں معاون ہوتی ہیں۔

ان کی یہ تشریح ترسیلی نظریات کے تناظر میں قائم کی گئی ہے۔ جب کوئی طالب علم اپنے کام کے متعلق استاد سے کوئی تبصرہ حاصل کرتا ہے اور اسے اپنے اندر اُلجھت کرتے ہوئے اپنی سمجھ کو بہتر بناتا ہے تو اسے طالب علم کے لیے استاذ کا فیڈ بیک تسلیم کیا جائے گا۔ اس عمل سے طالب علم کے خیالات اور اظہار کی تشکیل ہوتی ہے، جو کہ فیڈ بیک کا اصل مقصد ہے۔ اس کے علاوہ مدرس نے تدریس کے دوران طلباء کے متعلق جو کچھ کہا یا لکھا؟ ایسے پیغام کو فیڈ بیک کہنا قابل قبول ہوگا۔

فیڈ بیک کی متعدد تشریحات وقت کے ساتھ ساتھ پیش کی جا چکی ہیں۔ کچھ ماہرین ترسیل نے فیڈ بیک کی جگہ فیڈ فارورڈ (Feed forward) کا استعمال کیا ہے۔ ان میں سے ایک اہم نام فل ریس (Race, Phil) کا ہے۔ انھوں نے اپنی کتاب "Making Learning Happen: A Guide for Post-Compulsory Education" (2000) میں فیڈ فارورڈ کا نظریہ پیش کیا ہے۔ ان کے مطابق مدرس کے ذریعے تفصیلی مشورہ دینا کہ آگے کیا کرنا ہے۔ جیسے کہ تحقیق، تجزیہ، تشریح، تفہیم، استفادہ، مشورہ اور تشکیل و تعمیر وغیرہ۔ یہ تمام چیزیں طلباء کے آگے بڑھنے میں مددگار ہوتی ہیں۔

سیاحت کے انتظام و انصرام کے ضمن میں بھی 'Feed forward' کی معنویت ہے۔ اس میں اشتہاری مہم چلائی جاتی ہے، گائیڈ بک یا تصویری نمائش کو انجام دیا جاتا ہے اور مستقبل کے لائحہ عمل کے لیے فیڈ بیک کی فراہمی کی جاتی ہے۔ ایسے عوامل سے تجربات میں مزید اضافہ ہوتا ہے۔ جان میک نیلی (John McNelly) کے مطابق فیڈ بیک ترسیلی عمل کی ہر سطح پر ضروری ہے اور یہ یقینی طور پر سیاحت میں استعمال ہوتا ہے۔

دراصل انسان ایک سماجی خلقت ہے جو دنیا میں انٹرنیٹ کے ذریعے ایک دوسرے سے منسلک ہیں۔ آج کے معاملات زیادہ تر اشتراک پر مبنی ہو رہے ہیں۔ آج ایک دوسرے

سے اشتراک کے بغیر کام کرنا ناممکن ہے اور یقیناً جہاں اشتراک ہوگا وہاں فیڈ بیک ہوگا۔ شعوری یا غیر شعوری طور پر لوگ جسمانی زبان، غیر رسمی مذاکرے یا یہاں تک کہ رسمی تحریری عمل میں ایک دوسرے کو فیڈ بیک فراہم کرتے رہتے ہیں۔

جب کوئی چست درست انتظامیہ کام گاروں کے مابین فیڈ بیک کے نظام کی مسلسل حوصلہ افزائی اور ان کے پیغام کو فوراً وصول کرتی ہے تو اس عمل سے نظام کو مضبوطی اور استحکام ملتا ہے۔ دراصل کسی نظام یا کارکنان کی صلاحیت کو فروغ دینے میں فیڈ بیک کا اہم رول ہوتا ہے۔ ایسے تاثرات کسی کی دل آزاری، تنقید یا کسی کی خوش دلی کے لیے نہیں ہوتے ہیں۔ حقیقتاً فیڈ بیک کا تبادلہ ایک انتہائی مشکل اور حساس عمل ہوتا ہے۔ یہ جاننا بہت اہم ہے کہ اسے کیسے عمل میں لانا ہے۔

عام طور پر اکثر معاملات میں ہمارا فوری اور فطری ردعمل، فیڈ بیک کی کسی بھی شکل میں جذباتی ہوتا ہے۔ ہم اپنی موجودہ تنقید اور تعریف کی بنیاد پر کیا واقعی اپنا قدم پیچھے ہٹاتے ہیں اور مستقبل میں خود کو بہتر بنانے کے لیے راستہ ڈھونڈنے کی کوشش کرتے ہیں؟ نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ غیر موافق فیڈ بیک سے لوگوں کے مابین ناخوش گوار صورت حال پیدا ہو جاتی ہے۔ ایسی صورت میں ہمیں ایک ماڈل کی ضرورت ہوتی ہے۔ ماڈل، فیڈ بیک کو زیادہ منظم اور عقلی بنانے کے لیے تمام مواد کو انگلیخت کرنے اور اسے درجہ بند کرنے میں ہماری مدد کرتا ہے۔ ماڈلس کے ذریعے ہم کسی ایک فرد کے ذاتی احساسات پر مبنی فیصلے کے برعکس شواہد پر مبنی زیادہ فیصلے کر سکتے ہیں۔ فیڈ بیک ماڈل ایک ایسا ماڈل ہے، جس سے ہمیں تاثرات یا ردعمل ظاہر کرنے میں مدد ملتی ہے۔ اگر آپ موصولہ فیڈ بیک کو درجہ بند کر لیتے ہیں تو آپ ایک واضح لائحہ عمل کی تشکیل کر سکتے ہیں۔

یہ ماڈل، دوسروں سے موصولہ فیڈ بیک کی بنیاد پر اپنے احتساب کو درجہ بند کرنے میں ہماری مدد کرتا ہے۔ فیڈ بیک ماڈل آپ کے اپنے تنقیدی و توصیفی مشاہدے اور تجزیے پر مبنی ہوتا ہے، جو آپ دوسروں سے حاصل کرتے ہیں۔ اس ماڈل کا استعمال کرنے کے لیے فیڈ بیک کا تجربہ کرنا اور اسے فیڈ بیک کی کسی قسم میں درجہ بند کرنا لازمی ہے۔ فیڈ بیک کی اقسام حسب ذیل ہیں:

نصیحت (Advice)

فیڈ بیک سے کسی فرد کو نصیحت ملتی ہے۔ اگر وہ فیڈ بیک کو مثبت طور پر لیتا ہے تو اپنے فعل اور رویے ضروری تبدیلی کر سکتا ہے۔ جیسے کہ والدین اور اساتذہ کے تاثرات اپنے بچے اور طلباء کے لیے نصیحت آمیز ہوتے ہیں۔ لہذا فیڈ بیک کو ہمیشہ مثبت اور نصیحت کے طور پر لینا چاہیے۔ اس طرح کے رویے سے فکری عمل میں پائیداری آتی ہے۔

شکایت (Compliment)

فیڈ بیک میں اگر شکایت ہے تو ہماری دل آزاری ہوتی ہے اور ہم اسے آسانی سے قبول نہیں کرتے ہیں۔ لیکن ہمیں شکایتی فیڈ بیک کو نظر انداز نہیں کرنا چاہیے بلکہ اس کا تجزیہ، مدلل کرنا چاہیے اور یہ دیکھنا چاہیے کہ ہمارے اندر کیا خامیاں ہیں؟ اور مستقبل میں ہمیں کن تبدیلیوں کی ضرورت ہے۔

مشورہ (Suggestion)

فیڈ بیک میں مشورے بھی ہوتے ہیں۔ جس میں ہماری خامیوں کی نشاندہی کی جاتی ہے اور بتایا جاتا ہے کہ ہم اپنے رویے کو کیسے بہتر بنا سکتے ہیں۔ یہاں اس بات پر زور ہے کہ ہر شخص میں بہتر ہونے کی پوری گنجائش ہوتی ہے۔ اگر کوئی غلط رویہ قائم رہتا ہے تو یقیناً کسی شخص کی تربیت میں مدد نہیں ملے گی۔ لہذا ہمیں ہر وقت اپنی خامیوں کی اصلاح کے لیے تیار رہنا چاہیے۔

تنقید (Criticism)

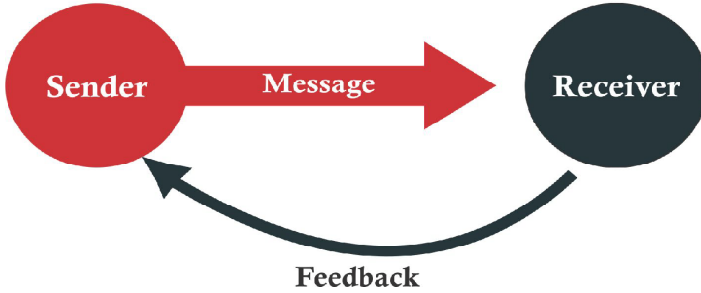
تنقید، فیڈ بیک کی ایک انتہائی اشتعال انگیز قسم ہے۔ جب کوئی شخص کسی کی تنقید وصول کرتا ہے تو اس وقت اس کے جذبات انتہا پر ہوتے ہیں۔ تنقید کو اگر مثبت طور پر لیا جائے تو یہ ہماری کمزوریوں کو سمجھنے میں معاون ہوتی ہے۔ جب اس عمل کو ہم اپنی ذات میں انجام دیتے ہیں تو یہ ہمیں اپنے رویے کے متعلق محتاط بناتا ہے۔ ہم خود سے سوال کرتے ہیں کہ ہمیں اپنے مستقبل میں اصلاح کے لیے کیا اقدام کرنے چاہئیں۔ اس طرح کا ماڈل صحیح

تناظر میں چیزوں کو رکھنے میں ہماری مدد کرتا ہے بالخصوص جہاں مسلسل فیڈ بیک دستیاب ہوتے ہوں۔

دراصل فیڈ بیک ماڈل، اطلاعات یا خیالات کے لین دین کو ظاہر کرتا ہے۔ جس میں مرسل کا کام پیغام ارسال کرنا اور وصول کنندہ کا کام اس پر اپنا رد عمل ظاہر کرنا ہے لیکن یہ مرسل اور وصول کنندہ کا قبل اذ متعین کام نہیں ہے۔ جب اپنے گھر والوں یا ہم جماعتوں سے گفتگو کی جاتی ہے تو یہ طے کرنا مشکل ہوتا ہے کہ کون مرسل ہے اور کون وصول کنندہ، لیکن ایسا ہمیشہ نہیں ہوتا۔ دراصل دونوں کردار بدستور بدلتے رہتے ہیں۔ مکمل عمل حصہ داری یا شراکت کی ہے۔ لہذا ترسیلی عمل میں مرسل اور وصول کنندہ کی جگہ شریک کار اول اور شریک کار دوم کا استعمال کر کے ماڈل کو ایک نئی شکل دی جاسکتی ہے۔

فیڈ بیک ماڈل -1

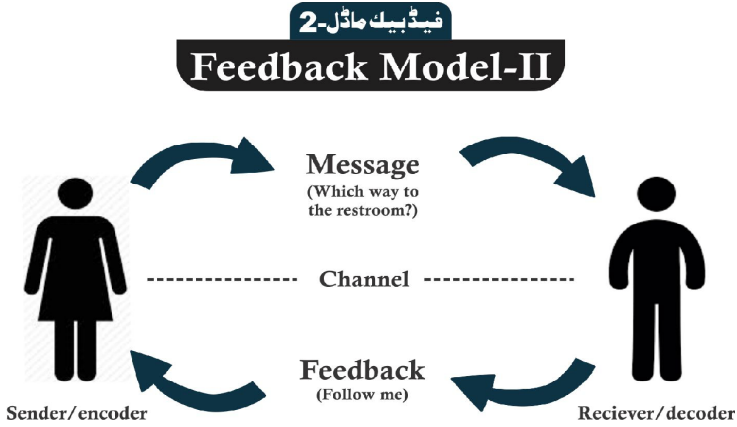
Feedback Model-1



Pic-31: Feedback Model-I

SENDER/PARTICIPANT	-	P1
MESSAGE	-	M1
RECEIVER/PARTICIPANT	-	P2
MESSAGE/FEEDBACK	-	M2

فیڈ بیک ماڈل میں مرسل (P1)، وصول کنندہ (P2)، پیغام (M1) اور فیڈ بیک (M2) چار اہم عناصر ہیں۔ مرسل اپنے پیغام وصول کنندہ کو ارسال کرتا ہے۔ دوسری طرف وصول کنندہ اپنا پیغام، فیڈ بیک کی شکل میں مرسل کو فراہم کرتا ہے۔ یہ سلسلہ سرکولر ماڈل یعنی گولائی کی صورت میں مسلسل چلتا رہتا ہے۔ ترسیل کے مسلسل عمل کو ہم سرکولر ماڈل کی شکل میں دیکھ سکتے ہیں۔



Pic-32: Feedback Model-II

اس ماڈل سے ترسیل کی رفتار اور مسلسل عمل کی وضاحت ہوتی ہے۔ اس ماڈل کے تحت یہ طے کرنا مشکل کام ہے کہ کون مرسل ہے اور کون وصول کنندہ۔ اسی لیے انھیں اس ماڈل میں شرکا کے نام سے جانا جاتا ہے۔ یہاں دونوں ایک دوسرے کے کردار میں ہوتے ہیں اور اسی طرح پیغام کے لین دین، تبادلہ اور شراکت کا سلسلہ جاری رہتا ہے۔

برلو کا ایس ایم سی آر ماڈل

(Berlo's SMCR Model)

ڈیوڈ کے۔ برلو (David K. Berlo) نے ۱۹۶۰ء میں ایک کتاب بعنوان "El Proceso



Pic-33: David K. Berlo

de la comunicacion or The Processes on

Communication" لکھی۔ اس کتاب میں ترسیل کے

اغراض و مقاصد کی موثر وضاحت پیش کی گئی ہے۔ انھوں نے

ترسیل کا ایک ماڈل پیش کیا جسے SMCR ماڈل کے نام سے

جانا جاتا ہے۔ اس ماڈل میں کلامی اور غیر کلامی ترسیل، دونوں

کے عناصر پائے جاتے ہیں۔ اس میں پیغام کے جذباتی پہلوؤں

کو بھی پیش نظر رکھا گیا ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ کے مابین ترسیل کے لیے کسی نہ کسی ذریعہ کی

ضرورت ہوتی ہے جسے میڈیا کی اصطلاح میں میڈیم چینل کہا جاتا ہے۔ برلو کے ایس ایم سی آر ماڈل

میں ترسیل کے چار اجزاء: مرسل، وصول کنندہ، پیغام اور میڈیم خصوصی اہمیت کے حامل ہیں۔

مرسل اپنا پیغام کسی ذریعہ یا چینل کے تحت ارسال کرتا ہے۔ دراصل میڈیم چینل، پیغام

پہنچانے کا ایک ذریعہ ہے۔ ترسیل میں میڈیم کی متعدد اشکال ہیں جن کی تشریح مختلف طریقے سے

کی گئی ہے۔ ڈیوڈ برلو نے پانچ حس نفس (لمس، آسکھ، کان، ناک اور زبان) کو چینل تسلیم کیا

ہے۔ جن کے ذریعے ہم مختلف تجربات حاصل کرتے ہیں۔ موجودہ عہد میں ترسیل کے چینلوں یا

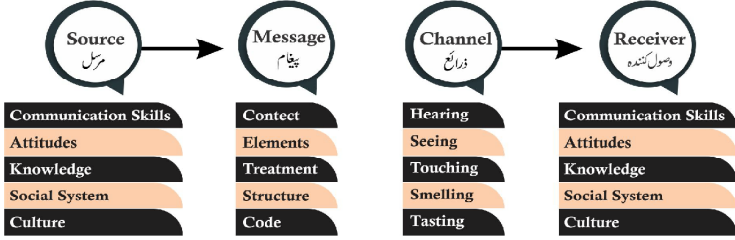
ذرائع ابلاغ میں انتہائی وسعت آئی ہے۔ مثلاً اخبار، ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم وغیرہ عوامی ترسیل کے

موثر میڈیم ہیں۔ لہذا چینل رمیڈیم کو ترسیل کے شعبے میں مختلف طریقے سے بیان کیا گیا ہے۔

ذیل کے نقشے میں برلو کے ماڈل کو کچھ اس طرح دیکھا جاسکتا ہے:

برلو کا ایس. ایم. سی. آر ماڈل

Berlos's SMCR Model



Pic-34: Berlos's SMCR Model

ایس۔ ایم۔ سی۔ آر ماڈل میں چینل (حواسِ خمسہ) کو خصوصی اہمیت دی گئی ہے اس ماڈل کے مطابق یہ ترسیل کا ایک دائمی عمل ہے اس ماڈل میں فیڈ بیک کا کہیں ذکر نہیں کیا گیا ہے۔ لیکن یہاں یہ تسلیم شدہ ہے کہ اس میں فیڈ بیک اور تشریح کے عناصر موجود ہوتے ہیں۔ ترسیل کے مذکورہ چاروں عناصر کو ڈیوڈ برلو نے تفصیل سے بیان کیا ہے۔ ڈیوڈ برلو نے ۱۹۶۰ء میں ترسیل کے بنیادی عناصر کو نمایاں کرتے ہوئے اس ماڈل کو پیش کیا۔ حقیقتاً یہ ماڈل ٹینن اور یورماڈل کے، ہم جز سہاجی پس منظر کو مزید فروغ دیتا ہے۔ یہ ماڈل مرسل اور وصول کنندہ کے وجود کی اہمیت کو اس مخصوص سہاجی نظام میں نافذ کرتا ہے جس میں ترسیل ہو رہی ہے۔ اگرچہ اس میں ترسیل کا عمل سیدھی لائن پر چلنے والا ہے لیکن اس میں ترسیل کا بہاؤ رکاز نہیں کیا جاتا ہے۔ اس ماڈل میں فیڈ بیک کے عناصر موجود ہوتے ہیں۔ اس میں مرسل اور وصول کنندہ کی لیاقت اور برتاؤ میں یکسانیت پر خصوصی توجہ دی گئی ہے۔ برلو نے اپنے ماڈل میں جن عناصر کو شامل کیا ہے ان میں مرسل، پیغام، ذریعہ یا چینل اور وصول کنندہ اہم ہیں۔

مرسل (Source/Sender)

ترسیل کی زور سے ترسیلی لیاقت، رویہ، علم کی سطح، سہاجی و ثقافتی ضرورت کی اہمیت مسلم ہے۔ مرسل اپنے پیغام کو کچھ اس طرح پیش کرتا ہے کہ وصول کنندہ پر خاطر خواہ اثر پڑ سکے۔ مرسل کے لیے پانچ عناصر لازمی ہیں:

۱۔ ترسیلِ اہلیت

ترسیلِ اہلیت میں لکھنے، بولنے، پڑھنے، سننے اور مدلل ہونے کی خصوصی اہمیت ہے۔ یہ صلاحیت مرسل اور وصول کنندہ دونوں میں ہونی چاہیے۔ اگر مذکورہ صلاحیت مرسل میں ہوگی تو اسے پیغام کے ارسال میں کوئی دشواری نہیں ہوگی۔ مؤثر ترسیل کے لیے مرسل کے پاس الفاظ کا ذخیرہ ہونا چاہیے۔ ترسیل میں لفظ کا انتخاب اور جملوں کی تشکیل، ایک آرٹ ہے۔ ترسیل کا یہ فن مرسل کے لیے ضروری ہے۔

۲۔ نقطہ نظرِ رویہ

ترسیل میں مرسل کے نقطہ نظر یا رویے کو خصوصی درجہ حاصل ہے۔ مرسل کا مثبت رویہ، اس کی ترسیل کو مؤثر بناتا ہے۔ علاوہ ازیں مرسل کسی پیغام کا ارسال کسی نہ کسی نقطہ نظر کے تحت ہی انجام دیتا ہے۔ مرسل کا نظریہ جتنا واضح ہوگا ترسیل اتنی ہی کامیاب ہوگی۔

۳۔ علم

مرسل میں اپنے موضوع کے متعلق علم اور گہری سمجھ ہونی چاہیے۔ اگر مرسل کو کسی موضوع کے متعلق گہری معلومات ہے تو وہ بہتر طور پر ترسیل کو انجام دے سکتا ہے۔ مرسل کا علم، پیغام کے اثر میں اضافہ کر سکتا ہے۔ کسی خیال کی مناسب ترسیل کے لیے علمی لیاقت لازمی ہے۔

۴۔ سماجی نظام

مرسل کا اپنا سماجی پس منظر ہوتا ہے۔ وہ اپنے ماحول سے شدید متاثر ہوتا ہے۔ اس کی اپنی سماجی، سیاسی اور مذہبی وابستگی ہوتی ہے۔ مرسل ترسیل کے وقت شعوری یا غیر شعوری طور پر اپنے سماجی انسلاک سے متاثر ہوتا ہے۔ لہذا ترسیل کے لیے سماجی نظام کا ادراک ضروری ہے۔ سماجی نظام کے سمجھے بغیر ترسیل کو انجام دینا مرسل کے لیے مشکل کام ہے۔

۵۔ ثقافت

مرسل میں تہذیبی و ثقافتی شعور اور فہم و ادراک کا ہونا ضروری ہے۔ سماج میں مختلف افکار و نظریات اور عقائد کے حامل افراد ہوتے ہیں۔ مرسل کو اس بات کا خیال رکھنا چاہیے کہ کسی کے جذبات اور احساسات کو ٹھیس نہ پہنچے۔ یہ اسی وقت ممکن ہے جب اسے تہذیبی و ثقافتی سمجھ ہوگی۔ دراصل پیغام کی تشکیل میں معاصر تہذیب و ثقافت کا بھی دخل ہوتا ہے۔

وصول کنندہ (Receiver)

برلوماڈل کا دوسرا اہم عنصر وصول کنندہ ہے۔ ترسیل میں وصول کنندہ کے لیے بھی وہ تمام عناصر ضروری ہیں، جو مرسل کے لیے درج کیے گئے ہیں۔

۱۔ ترسیلی اہلیت

مرسل کی طرح وصول کنندہ میں بھی سننے، لکھنے، پڑھنے اور سوچنے کی اہلیت ہونی چاہیے۔ پیغام موصول کرنے کے لیے مذکورہ عناصر انتہائی اہمیت کے حامل ہیں۔ دراصل ترسیلی اہلیت کی ضرورت اس لیے بھی ہے کہ وصول کنندہ بھی حسب ضرورت مرسل کا کردار ادا کرتا ہے۔

۲۔ نقطہ نظر روئیہ

وصول کنندہ پیغام کو اپنی اہلیت اور سماجی وابستگی کی بنیاد پر سمجھتا ہے۔ وہ پیغام کی تفہیم اور تشریح میں اس کے علمی و نظریاتی شعور کا بھی دخل ہوتا ہے۔ وصول کنندہ کے منفی یا مثبت افکار اور رویے، ترسیل کے عمل میں حائل ہوتے ہیں۔

۳۔ سماجی نظام

وصول کنندہ کے لیے بھی سماجی نظام کی واقفیت ضروری ہے۔ مرسل کی طرح وصول کنندہ بھی کسی نہ کسی جماعت، فرقہ، مذہب اور نظریات سے وابستہ ہوتا ہے۔ یہ تمام عناصر پیغام کی تفہیم اور تشریح کو متاثر کرتے ہیں۔

۴۔ علم

وصول کنندہ کے لیے ضروری ہے کہ وہ موضوع کے متعلق کچھ نہ کچھ معلومات رکھتا ہو۔ اگر وصول کنندہ پیغام کے متعلق کچھ فہم رکھتا ہے تو وہ بہتر طور پر اسے وصول کر سکتا ہے۔ دراصل وصول کنندہ اپنی معلومات اور علمی لیاقت کی بنا پر ہی پیغام کی تشریح کرتا ہے۔

۵۔ ثقافت

ترسیل میں ضروری ہے کہ وصول کنندہ اور مرسل کا پس منظر یکساں ہو۔ دونوں یکساں تہذیب و ثقافت کے پروردہ ہوں۔ اس کا یہ قطعی مطلب نہیں کہ مختلف پس منظر کے لوگ آپس میں ترسیل نہیں کر سکتے۔ فرق صرف یہ ہے کہ اگر دونوں کی زبان، تہذیب اور ثقافت یکساں ہوگی تو کامیاب ترسیل کو انجام دیا جاسکتا ہے۔

پیغام (Message)

برآلو کے مطابق پیغام کی تشکیل میں، علامت (Code)، مواد (Content) اور پیش کش (Treatment) معاون عناصر ہیں۔ علامتوں کے اپنے معنی و مطالب ہوتے ہیں۔ مرسل کی یہ ذمہ داری ہے کہ انھیں اس طرح پیش کرے کہ وہ دوسروں کے لیے با معنی ہوں۔ پیغام کی ترسیل میں متعدد علامتوں کا استعمال ہوتا ہے۔ موضوع یا مواد، پیغام کا اہم جز ہوتا ہے جس کا انتخاب میڈیا کرتا ہے۔ مرسل اپنے مواد کو علامت کی شکل میں ڈھالتا اور پیش کرتا ہے۔ مرسل کے ذریعے ارسال کردہ اطلاع، جذبہ، خیال اور رائے کو پیغام کہا جاتا ہے۔ پیغام کو متاثر کرنے والے متعدد عناصر کا فرما ہوتے ہیں:

۱۔ مواد (Content): پیغام میں یہ دیکھنا ضروری ہے کہ اس میں کیسا مواد پیش کیا گیا ہے؟ ترسیل میں مواد کو خصوصی اہمیت حاصل ہے۔ دراصل مواد کا نظم و نسق، ترسیل کو موثر بناتا ہے۔
۲۔ عناصر (Elements): مرسل دوران ترسیل اپنے خیالات سے متاثر کرنے کے لیے زبان، شہادت، چہرے کے تاثرات اور چال ڈھال کا استعمال کرتا ہے۔ دراصل زبان کے عناصر پیغام کو قابل ترسیل بناتے ہیں۔

۳۔ طریقہ کار (Treatment): طریقہ کار میں یہ دیکھنا اہم ہے کہ مرسل کے ذریعے پیغام کی تعمیر و تشکیل کس طرح کی گئی ہے اور اسے کیسے ارسال کیا گیا ہے۔ پیغام کی پیش کش میں طریقہ کار کی اہمیت اس لیے بھی ہے کہ یہ پیغام کے ارسال کو موثر بناتا ہے۔

۴۔ ساخت (Structure): پیغام کی ترتیب و تزئین اور اس کا تشکیلی نظم و نسق ہوتا ہے۔ مرسل کے لیے ضروری ہے کہ وہ پیغام کو موافق طریقے سے منظم کرے۔ اسے ہر ممکن کوشش کرنی چاہیے کہ پیغام کے ارسال میں رکاوٹ، دخل، مسخ اور غلط ترسیل سے گریز کیا جائے۔

۵۔ علامت (Code): ترسیل میں کوڈ یعنی علامت کا بڑا دخل ہوتا ہے۔ ایسی علامتوں میں زبان، جسمانی حرکات اور تاثرات کا استعمال کیا جاتا ہے۔ مرسل کے ذریعے علامتوں کے استعمال میں بہت احتیاط برتنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ ترسیل میں پیغام کو مسخ کرنے اور غلط تشریح سے پرہیز کرنا چاہیے۔

چینل (Channel)

برلو نے ترسیل کے عمل میں حواسِ خمسہ (سنا، دیکھنا، چھونا، سونگھنا اور چکھنا) کو چینل تسلیم کیا ہے جن کے ذریعے ہم متعدد پیغام کو وصول کرتے ہیں۔ ان کے ذریعے ہمیں اپنے ارد گرد کے ماحول کی معلومات بھی حاصل ہوتی ہیں۔ دراصل چینل ایک میڈیم ہے جس کے ذریعے مرسل اپنے پیغام کو وصول کنندہ تک ارسال کرتا ہے۔ برلو نے بحیثیت چینل انسان کے حواسِ خمسہ کی تفصیل حسب ذیل پیش کی ہے:

۱۔ حسِ سامعہ (Hearing): حسِ سامعہ کا کام کسی کی گفتگو یا تقریر کو سنا ہے۔ اس کے تحت آواز کو پہچانا بھی ایک ترسیلی عمل ہے۔

۲۔ حسِ باصرہ (Seeing): حسِ باصرہ کا کام تصویری پیش کش کو دیکھنا ہوتا ہے۔ تصویر بذاتِ خود ایک زبان ہوتی ہے۔ لہذا تصویری زبان کو سمجھنا بھی ترسیل کا عمل ہے۔

۳۔ حسِ لامسہ (Touching): انسان کی انگلیاں، اس کے ہاتھ اور جرم، ترسیل کے معاون عناصر ہوتے ہیں۔ ان کے ذریعے کوئی شخص چیزوں کو لمس کے ذریعے محسوس کر سکتا ہے۔

۴۔ حسِ شامہ (Smelling): حسِ شامہ میں ناک کا استعمال ہوتا ہے۔ اس کے ذریعے مختلف طرح کی چیزوں کی مہک کو سونگھ کر محسوس کیا جاتا ہے۔

۵۔ حسِ ذائقہ (Testing): حسِ ذائقہ میں زبان کا استعمال ہوتا ہے۔ اس کے تحت مختلف قسم کے ذائقے کو چکھ کر محسوس کیا جاتا ہے۔

اس طرح برلو نے اپنے ماڈل کے ذریعے ان عناصر کا مفصل بیان کیا ہے جو ترسیل کے لیے انتہائی اہم ہیں۔ برلو کے مطابق ترسیل کی کامیابی کے لیے ضروری ہے کہ مرسل اور وصول کنندہ کی ترسیلی اہلیت اور رویہ ایک دوسرے سے میل کھاتے ہوں۔ یہ ماڈل محققین کے لیے تحقیق کا ماحول پیدا کرتا ہے۔ جیسے کہ مرسل کی ترسیلی اہلیت کا وصول کنندہ کے ذریعے پیغام کو سمجھنے یا حاصل کرنے میں کیا اثر ہو سکتا ہے وغیرہ۔ اگرچہ اس میں ترسیل کا عمل سیدھی لائن میں چلنے والا ہے۔ لیکن اس میں ترسیل کا بہاؤ رکاوٹ نہیں کیا جاتا۔ اس ماڈل میں فیڈ بیک یا تجزیے کے عناصر شامل رہتے ہیں اور الگ سے ان کا ذکر نہیں ہوتا۔ مرسل اور وصول کنندہ کی ترسیلی اہلیت، رویہ اور اقدار میں یکسانیت ہونی چاہیے ورنہ پیغام صحیح شکل میں نہیں پہنچ پائے گا۔

ولبر شیرام کا ماڈل

(Wilbur Schramme's Model)

ماہر ترسیل اور نامور اسکالر ولبر شیرام (Wilbur Schramme: 1907-1987) نے



Pic-35: Wilbur Schramme

۱۹۳۵ء میں 'Lowa Writers' Workshop

قائم کیا۔ وہ ۱۹۴۱ء تک اس کے پہلے ڈائریکٹر رہے۔ انھوں نے متعدد امریکی یونیورسٹیوں میں شعبہ ترسیل قائم کرنے میں انتہائی اہم رول ادا کیا۔ شیرام کو مطالعہ ترسیل کا بنیاد گزار تسلیم کیا جاتا ہے۔ وہ پہلے شخص ہیں

جنہوں نے اپنی شناخت ماہر ترسیل کی شکل میں بنائی۔ انھوں نے پہلی بار اپنے نام سے ترسیل میں اکیڈمک ڈگری گرانٹنگ پروگرام کی تشکیل کی۔ لو اسکول آف جرنلزم (Lowa School of Journalism) کو شیرام ماس کمیونیکیشن پروگرام، پی ایچ ڈی پروگرام اور تحقیق ترسیل کے لیے خصوصی اہمیت حاصل ہے، جس کا قیام Urbana میں ۱۹۴۷ء میں عمل میں آیا تھا۔ انھوں نے Illinois میں اسی طرز کا شعبہ ترسیل قائم کیا جو آج تک جاری ہے۔ انھوں نے ترسیل و دیگر موضوعات پر تیس سے زائد کتابیں لکھی ہیں۔

ولبر شیرام نے ترسیل کے شعبے میں گراں قدر خدمات انجام دی ہیں۔ ولبر شیرام کا ماڈل، ریاضی پر مبنی ہے۔ شیرام کا یہ ماڈل شیڈن اور ویور ماڈل کی توسیع ہے۔ شیرام نے اپنے ماڈل میں مرسل کے لیے انکوڈر (Encoder) اور وصول کنندہ کے لیے ڈکوڈر (Decoder)

لفظ کا استعمال کیا ہے۔ شیرام نے ترسیل کے عمل کی وضاحت تین ماڈل کے ذریعے کی ہے۔ اس ماڈل میں ترسیل کی ہمہ جہت پہلوؤں اور باطنی عمل پر توجہ دی گئی ہے۔ اس ماڈل کے تحت سماجی تناظرات کو خصوصی درجہ دیا گیا ہے۔ شیرام کا ماننا ہے کہ مرسل اور وصول کنندہ کا اپنا سماجی پس منظر ہوتا ہے جس میں وہ ترسیل کو انجام دیتے ہیں۔ ولبر شیرام نے ترسیل کے عمل میں چند اہم نکات کی نشاندہی کی ہے جنہیں ذیل کے اقتباس میں دیکھا جاسکتا ہے۔

”ترسیل عام طور پر چند اہم نکات کو بیان کرتی ہے۔ مثلاً پیغام (کس طرح کی چیزوں کی ترسیل ہوئی ہے)، ذرائع / سفیر / قاصد / مرسل / انکوڈر (کس کے ذریعے)، شکل / فارم (کس شکل میں)، چینل (کس میڈیم کے ذریعے)، منزل / حاصل کنندہ / ہدف / ڈکوڈر (کس کے لیے) اور وصول کنندہ۔“

شیرام ماڈل کے عناصر:

Source	۱۔ ذریعہ
Encoder	۲۔ مرسل
Signal	۳۔ اشارہ
Decoder	۴۔ وصول کنندہ
Destination	۵۔ ہدف / منزل

ولبر شیرام، ترسیل کے عمل میں ذریعہ، پیغام اور وصول کنندہ کو سب سے اہم تصور کرتا ہے۔ اس ماڈل کے تحت مرسل پہلے پیغام سازی کے عمل سے گزرتا ہے۔ جب وہ پیغام کو تیار کر لیتا ہے تو اسے اشارے کی شکل میں اپنے ہدف تک پہنچا دیتا ہے۔ اس کے بعد وصول کنندہ پیغام کو ڈکوڈ یعنی اس کی تفہیم کرتا ہے۔ ولبر شیرام نے ۱۹۵۴ء میں یہ بھی واضح کیا تھا کہ ترسیل کے لیے کم سے کم دو افراد کا ہونا لازمی ہے۔ انھوں نے مزید کہا کہ ترسیل کا عمل اشاراتی و علامتی عناصر سے متاثر ہوتا ہے۔ بقول شیرام:

”ترسیل، اطلاعات یا پیغامات کو ارسال یا منتقل کرنے کا عمل ہے۔ جو

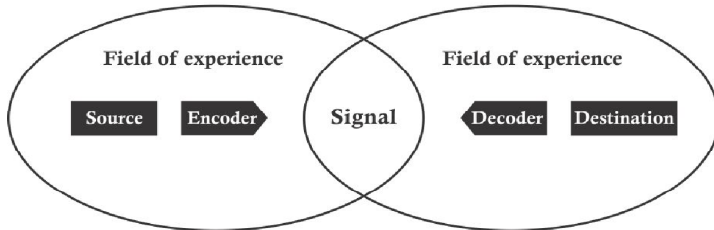
علم اشارات و علامات (Semiotic) کے تین عناصر پر مبنی ہے: نحوی (Syntactic) یعنی اشارات و نشانات اور علامات کی خصوصیات، تعملاقی (Pragmatic) یعنی اشارات و اظہاریت اور ان کے استعمال کنندگان کے مابین رشتے اور معناتی (Semantic) یعنی اشارات و علامات کے مابین روابط اور ان کے ذریعے پیش کردہ معنی کا مطالعہ۔ اس طرح ترسیل، ایک سماجی مفاہمت ہے، جہاں کم سے کم دو رابطہ کار مشترک اشارات اور مشترک اشاراتی و علاماتی عناصر کا لین دین یا شراکت کرتے ہیں۔“^۱

شیرام ماڈل - ۱

شیرام کے پہلے ماڈل میں ترسیل کے عمل کو بہت آسان صورت میں پیش کیا گیا ہے۔ اس میں مرسل کا مقصد صرف اپنے پیغام کو ہدف تک پہنچانا ہے۔ شیرام نے اپنے پہلے ماڈل کو دو حصوں میں تقسیم کیا ہے۔ پہلے حصے میں ذریعہ (Source) اور مرسل (Encoder) کی نشاندہی کی گئی ہے۔ مرسل اپنے تجربات کی بنیاد پر پیغام کی تشکیل یعنی انکوڈ (Encode) کرتا ہے۔ اس کے بعد وہ اپنے پیغام کو سگنلس میں تبدیل کر کے وصول کنندہ تک ارسال کر دیتا ہے۔ وصول کنندہ پیغام کی تفہیم یعنی ڈکوڈ (Decode) کرتا ہے۔ اس طرح پیغام کی ترسیل اپنی آخری منزل (Destination) تک بخوبی ہو جاتی ہے۔

شیرام ماڈل - ۱

Schramm Model-1

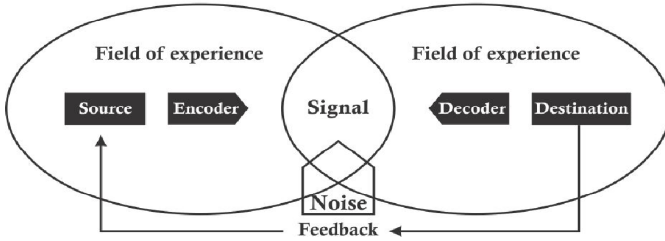


Pic-36: Schramm Model-I

شیرام نے اپنے دوسرے ماڈل کو بھی پہلے ماڈل کی طرح دو حصوں میں تقسیم کیا ہے۔ جس میں پہلے کے مقابلے دو ترسیلی عناصر رکاوٹ (Noise) اور تاثرات (Feedback) کا اضافہ کیا گیا ہے۔ اس ماڈل میں پیغام کے ارسال میں ہونے والی کسی طرح کی رکاوٹ کو Noise کا نام دیا گیا ہے۔ یہ ماڈل بین ذاتی ترسیل کی بہترین مثال ہے۔ جس میں وصول کنندہ اپنا فیڈ بیک (Feedback) مرسل کو فراہم کرتا ہے۔ اس عمل سے پیغامات کے لین دین میں پائیداری آتی ہے۔ اس ماڈل کے تحت مرسل اور وصول کنندہ اپنے تجربات کا ایک دوسرے کے ساتھ تبادلہ کرتے ہیں۔

شیرام ماڈل-2

Schramm Model-2



Pic-37: Schramm Model-II

شیرام نے اپنے تیسرے ماڈل میں فیڈ بیک کو خصوصی اہمیت دی ہے۔ شیرام کے مطابق ترسیل کے عمل میں اگرچہ مرسل، پیغام، میڈیم/ چینل، وصول کنندہ لازمی عناصر ہیں لیکن فیڈ بیک کے سبب پیغام کے ارسال اور تفہیم میں چٹنگلی آتی ہے۔ اس ماڈل میں مرسل (انکوڈر) اور وصول کنندہ (ڈکوڈر) ایک دوسرے کے کردار میں نظر آتے ہیں۔ یعنی دونوں ایک دوسرے کو فیڈ بیک فراہم کرتے ہیں۔ شیرام کے مطابق عوامی ذرائع ترسیل میں سامعین ناظرین رقارین کو متاثر کرنے کی بڑی طاقت ہوتی ہے۔ شیرام نے آسگڈ کے ساتھ مل کر اس تیسرے ماڈل کو فروغ دیا تھا لہذا اس کے لیے دونوں کو اہمیت دی جاتی ہے۔

آسگڈ اور ولبرشیرام ماڈل (Osgood and Scheramme Model)

(Charles E. Osgood: November 20, 1916 - آسگڈ ای - چارلس ای



Pic-38: Charles E. Osgood

September 15, 1991) ایک نامور امریکی

ماہر نفسیات تھے۔ انھوں نے علم نفسیات میں

Yale University سے ۱۹۴۵ میں پی ایچ ڈی کی

ڈگری حاصل کی۔ وہ ۱۹۴۹ سے ۱۹۸۴ تک

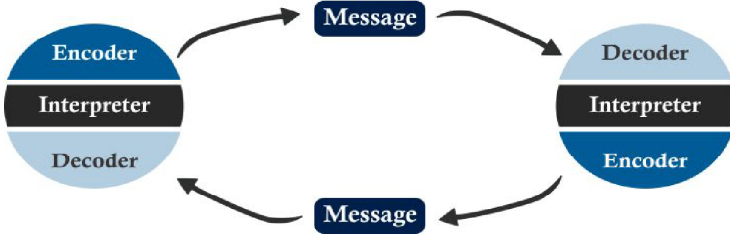
University of Illinois میں نفسیات اور UI

College of Communications میں انسٹی

ٹیوٹ آف کمیونیکیشن ریسرچ (آئی سی آر) کے پروفیسر تھے۔ وہ ۱۹۵۷ تا ۱۹۸۴ آئی سی آر کے ڈائریکٹر رہے۔ چارلس ای آسگڈ نے ۱۹۵۴ء میں ولبرشیرام کے ساتھ اس ماڈل کو فروغ دیا جسے آسگڈ اور ولبرشیرام ماڈل کے نام سے جانا جاتا ہے۔ اس ماڈل کی یہ خصوصیت ہے کہ اس میں ترسیل ایک متحرک یعنی مسلسل جاری رہنے کے عمل کی صورت میں نظر آتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اسے سرکولر ماڈل (Circular Model) بھی کہا جاتا ہے۔ انھوں نے اس ماڈل میں مرسل (Encoder) اور وصول کنندہ (Decoder) کے علاوہ شارح (Interpreter) کا اضافہ کیا ہے۔ یہاں شارح سے مراد یہ ہے کہ وصول کنندہ پیغام کی تفہیم یعنی ڈکوڈ کرتا ہے۔ جب وہ پیغام کو کھلی طور پر سمجھ لیتا ہے تو اصلاً پیغام کی ترسیل ہو جاتی ہے۔ اسی طرح مرسل، فیڈ بیک کا تجربہ کرتا ہے اور ضروری تبدیلی کے ساتھ اسے ارسال کر دیتا ہے۔

آسگوڈ اور شیرام کا ماڈل

Osgood and Scheramme's Model



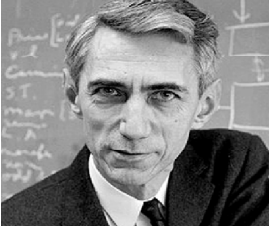
Pic-39: Osgood & Schramme's Model

آسگوڈ اور شیرام ماڈل میں مرسل (Encoder)، پیغام کا مبتدی ہوتا ہے۔ جو اپنے پیغام کو کسی میڈیم رچینل کے ذریعے وصول کنندہ تک ارسال کرتا ہے۔ وصول کنندہ (Decoder)، مرسل کے ذریعے ارسال کردہ پیغام کو کسی میڈیم کے ذریعے حاصل کرتا ہے۔ وہ پیغام کو ڈکوڈ یعنی اس کی تشریح کرتا ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ ایک دوسرے سے پیغام (Message) کا لین دین اور تبادلہ کرتے ہیں۔ انکوڈنگ (Encoding)، ایک عمل ہے جس میں پیغام کی تشکیل کی جاتی ہے۔ مرسل، پیغام کی تعمیر کرتے وقت اس بات کا لحاظ رکھتا ہے کہ پیغام تفہیم کے قابل ہو۔ پیغام، زبانی، تحریری یا اشاراتی کسی بھی شکل میں ہو سکتا ہے۔ ڈکوڈنگ (Decoding)، پیغام کی تفہیم کا ایک عمل ہے۔ وصول کنندہ انکوڈ کیے گئے پیغام کو مرسل سے حاصل کرتا ہے۔ وہ اپنی اہلیت کے مطابق پیغام کی تشریح اور اس کا تجزیہ کرتا ہے۔ وصول کنندہ، پیغام کو ڈکوڈ کرنے کے بعد تشریح (Interpretation) کے عمل سے گزرتا ہے۔ اس کے تحت وہ پیغام کا تجزیہ کرتا ہے۔ اس دوران اس کے ذہن میں متعدد سوالات ابھرتے ہیں جسے وہ فیڈ بیک کی شکل میں واپس مرسل تک پہنچاتا ہے۔ اس طرح مرسل اور وصول کنندہ کے مابین ترسیل کا یہ سلسلہ مسلسل جاری رہتا ہے۔ ترسیل کا یہ ماڈل درون ذاتی اور بین ذاتی ترسیل کے لیے زیادہ مناسب ہے۔

شینن اور ویاور ماڈل

(Shanon & Weaver Model)

کلاؤڈ شینن - April 30, 1916 - February 24, 2001



Pic-40: Claude E. Shannon

February 24, 2001) امریکی ماہر ریاضی،

لیکٹر ایک انجینئر اور ماہر رمز شناس (Cryptographer)

تھے۔ جنہیں "The father of information theory"

theory" کے نام سے جانا جاتا ہے۔ شینن کی

مقبولیت انفارمیشن تھیوری قائم کرنے میں ہے۔ اس

ضمن میں ان کا مقالہ ۱۹۴۸ میں شائع ہوا تھا جو سنگ

میل کی حیثیت رکھتا ہے۔ وہ ڈیجیٹل کمپیوٹر اور ڈیجیٹل سرکٹ ڈیزائن تھیوری کے قیام

(۱۹۳۷) میں یکساں طور پر مقبولیت رکھتے ہیں۔ شینن نے Massachusetts Institute

of Technology (MIT) سے لیٹرکل انجینئرنگ میں بی ٹیک اور ماسٹر ڈگری حاصل کی

تھی۔ شینن نے دوسری عالمی جنگ کے دوران قومی تحفظ کے لیے Cryptanalysis کے شعبے

میں بڑی خدمات انجام دی ہیں۔ ان کا بنیادی کارنامہ کوڈ بریکنگ اور ٹیلی کمیونیکیشن کو محفوظ کرنا ہے۔

امریکی سائنس دان، ماہر ریاضی اور سائنس ایڈمنسٹریٹور اور نیو یارک کا عظیم کارنامہ مشینی

تراجم کو یقینی بنانا ہے۔ ویور، امریکہ میں شعبہ سائنس کا ایک اہم نام ہے۔ ویور نے

University of Wisconsin-Madison سے تین ڈگریاں: بی ایس سی (۱۹۱۶)، سول

انجینئرنگ (۱۹۱۷) اور پی ایچ ڈی (۱۹۲۱) حاصل کیں۔ وہ Throop College میں

اسٹنٹ پروفیسر کی حیثیت سے وابستہ ہو گئے۔ جو بعد میں California Institute of



Pic-41: Warren Weaver

Technology کے نام سے مقبول ہوا۔ انہوں نے پہلی عالمی جنگ کے دوران ایٹروس میں سیکنڈ لفٹیننٹ کے طور پر کام کیا۔ جنگ کے بعد وہ ریاضی کی تدریس کے لیے (1920-32) Wisconsin واپس ہو گئے۔ ویور کا اہم تحقیقی کارنامہ سائنس میں ترسیل کے مسائل پر مبنی ہے۔ ترسیل کے شعبے میں ویور کا کارنامہ "The Mathematical Theory of

"Communication" (1949) سنگ میل کا درجہ رکھتا ہے۔ جسے کلاؤڈ شین کے ساتھ معاون مصنف کے طور پر تیار کیا گیا تھا۔ اس کتاب میں شین کی توجہ انجینئرنگ پہلوؤں پر تھی تو ویور نے اس کے فلسفیانہ تفہیم و ادراک کو صحیح نظر رکھا۔

کلاؤڈ شین اور وارین ویور نے ۱۹۴۹ میں ترسیل کے اس ماڈل کو پیش کیا، جسے ریاضی ماڈل کے نام سے جانا جاتا ہے۔ یہ ماڈل ایک طرفہ ترسیل کو پیش کرتا ہے۔ اس ماڈل میں فیڈ بیک کے لیے کوئی جگہ نہیں ہے۔ اس ماڈل کو مشین پر مبنی ماڈل (Hard Warish Model) بھی کہا جاتا ہے۔ کیونکہ اس میں مشین جیسے کہ ٹیلی فون وغیرہ سے ترسیل کی جاتی ہے۔ اس میں مرسل، وصول کنندہ سے ٹیلی فون کے ذریعے بات کرتا ہے۔ مرسل، پیغام کا ذریعہ ہے۔ یہاں ٹیلی فون کی حیثیت میڈیم چینل کی ہے۔ وصول کنندہ، پیغام کو ٹیلی فون کے ذریعے حاصل کرتا ہے۔ اس ماڈل میں تکنیکی پہلو پر زیادہ توجہ دی گئی ہے۔ اس ماڈل میں ترسیلی عمل کے تین مراحل ہوتے ہیں۔ ۱۔ تکنیکی (Technical) ۲۔ معناتی (Semantic) ۳۔ پیغام وصول کرنا (Message Reception)۔ کلاؤڈ شین اور وارین ویور نے حسب ذیل عناصر پر مبنی اپنے ماڈل کی تشکیل کی ہے:

”اطلاع کا ماخذ یعنی مرسل، پیغام کی تخلیق کرتا ہے۔ ٹرانسمیٹر، پیغام کو سگنلس میں تبدیل کرتا ہے۔ چینل، سگنلس کو ارسال کرنے کے موافق بناتا ہے۔ ریسیور کے ذریعے سگنلس سے پیغام کو کوڈ (بازتکھیل) کیا جاتا

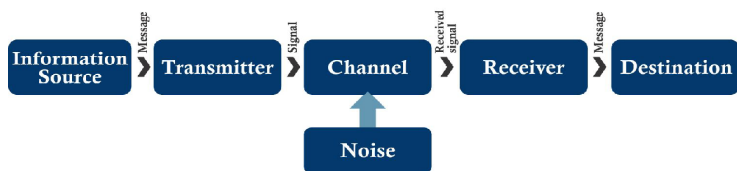
ہے۔ آخر میں پیغام اپنی منزل یا وصول کنندہ تک پہنچتا ہے۔“ ۹

شینن اور ویور کے مطابق اس نظریے میں ترسیل کے لیے تین طرح کے تکنیکی، معیاتی اور اثراتی جیسے مسائل درپیش ہوتے ہیں، جو حسب ذیل ہیں:

”تکنیکی مسئلہ: پیغام اپنی صحیح شکل میں کیسے نشر ہو سکتا ہے؟ معیاتی مسئلہ: کیسے اشاراتی و علاماتی معنی بیان ہوا ہے؟ اثراتی مسئلہ: کیسے اخذ کردہ معنی، رویے کو متاثر کرتا ہے؟“ ۱۰

شینن اور ویور کا ماڈل

Shannon and Weaver's Model



Pic-42: Shannon & Weaver's Model

ترسیل کا یہ ماڈل جیسا کہ آگے بیان کیا جا چکا ہے کہ ریڈیو اور ٹیلی فون تکنالوجی کے طریقہ کار پر منحصر ہے۔ ابتداً یہ ماڈل تین بنیادی اجزا: مرسل، چینل اور وصول کنندہ پر مبنی تھا۔ مرسل، ٹیلی فون کے ذریعے وصول کنندہ کو پیغام ارسال کرتا ہے۔ یہاں ٹیلی فون کی حیثیت چینل کی ہے۔ وصول کنندہ ٹیلی فون سے جڑا ہوتا ہے جہاں وہ دوسرے فرد کو سنتا ہے۔ شینن اور ویور نے اس ماڈل کے تکنیکی پہلو پر زیادہ زور دیا ہے کیونکہ ان کا ماننا ہے کہ تکنیکی مدد سے پیغام کی خوبی کو بہتر بنایا جا سکتا ہے۔ انھوں نے ایک اور اہم عنصر شور رکاوٹ (Noise) کو ماڈل میں شامل کیا۔ شور کا مطلب ہے پیغام کا غیر واضح ہونا۔ یہ رکاوٹ تکنیکی یا غیر تکنیکی دونوں طرح کی ہو سکتی ہے۔ اس ماڈل میں فیڈ بیک اور سماجی تناظر کے اثرات کا کوئی التزام نہیں ہے۔ باوجود اس کے انھوں نے اس ماڈل کی سادگی، عمومیت اور خوبی کو اس کی طاقت بتایا ہے۔

بقول شپین اور ویور:

”ایک عام ماڈل میں عموماً ٹرانس میٹن ماڈل یا ترسیل کا معیاری نظریہ، اطلاع یا مواد، جو کہ فطری زبان میں ایک پیغام کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔ جسے کسی بولی گئی زبان کی شکل میں کسی قاصد مرسل را کوڈر کے ذریعے منزل وصول کنندہ کو ڈر تک ارسال کیا جاتا ہے۔ ترسیل کے اس مشترک تصور سے یہ موقف قائم ہوتا ہے کہ ترسیل، اطلاع کے ارسال اور وصول کرنے کا ایک ذریعہ ہے۔ سادگی (Simplicity)، عمومیت (Generality) اور مقدار (Quantifiability) اس ماڈل کی قوت ہیں۔“^{۱۱}

ڈانیل چانڈلر (Daniel Chandler) نے اس ٹرانس میٹن ماڈل پر تنقید کرتے

ہوئے اس کی خامیوں کی نشاندہی کی ہے۔ جو حسب ذیل ہیں:

”یہ تصور کیا جاتا ہے کہ اس (ماڈل) کے تحت مرسل، علیحدہ اشخاص ہوتے ہیں۔ یہاں مقاصد، تعبیر اور غیر مساوی قوت کے تعلق سے اختلاف کی اجازت نہیں۔“^{۱۲}

چانڈلر کے مطابق ترسیل میں مرسل کوئی علیحدہ یونٹ نہیں ہے بلکہ وہ وصول کنندہ سے منسلک ہوتا ہے۔ لہذا کوئی بھی پیغام مقاصد اور باہمی دلچسپی کے بغیر بے معنی ہے۔ ترسیل میں تشریح اور تجزیے کی جگہ ہونی چاہیے۔

ڈانس کا ہلیکل ماڈل

(Dance's Helical Model)

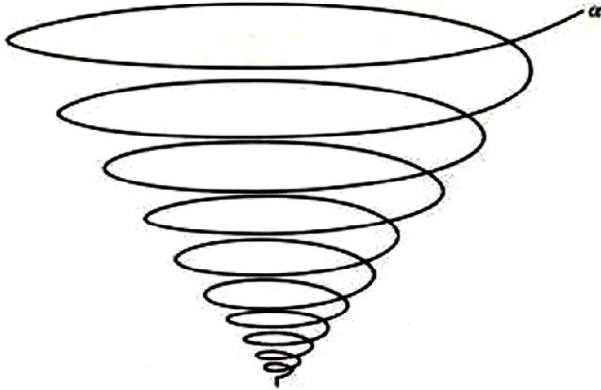
امریکی فرینک ای۔ ایکس۔ ڈانس (Frank E. X. Dance) ایک ماہر ریاضی اور تریسل کے پروفیسر تھے۔ وہ ۱۹۰۹ء، نومبر، ۱۹۲۹ء میں Brooklyn، نیویارک میں پیدا ہوئے۔ تریسل کے موضوع پر ان کی متعدد کتابیں شائع ہو چکی ہیں۔ انھوں نے ۱۹۶۷ء میں ایک ماڈل پیش کیا جسے ڈانس کا ہلیکل ماڈل کے نام سے جانا جاتا ہے۔ یہ ماڈل متحرک اور نان لئیر عمل کو پیش کرتا ہے۔ ڈانس کا ماڈل تریسل کی پیچیدگی پر زور دیتا ہے۔ ڈانس نے تریسل کے عمل کو اسپرنگ ماڈل (Spiral/helical Model) کے ذریعے پیش کیا ہے۔ انھوں نے اس نظریے کو پیچیدار یا گھماؤ دار اسپرنگ کی بنیاد پر فروغ دیا جو اپنے نقطے سے آگے بڑھتے ہوئے بڑا اور مزید بڑا ہوتا چلا جاتا ہے۔ ہلیکل ماڈل کی سب سے بڑی خوبی یہ ہے کہ یہ فطری عمل کے ذریعے اس میں تبدیلی آتی رہتی ہے۔

ہلیکل ماڈل میں آسان خط اور سرکل یا گولائی دونوں کی صفات پائی جاتی ہیں۔ خطی ماڈل یعنی سیدھی سمت میں ہونے والی تریسل کے مقابلے سرکلر ماڈل زیادہ ترقی یافتہ ہوتا ہے۔ ڈانس کے مطابق سرکلر ماڈل کی ایک خامی یہ ہے اس میں تریسل کی ابتدا جہاں سے ہوتی ہے ایک سرکل پوری کرنے کے بعد آخر میں اسی نقطے پر پہنچتی ہے۔ ڈانس نے اپنے ہلیکل ماڈل میں اس کمی کو دور کیا ہے۔ اس نے اپنے ماڈل کو اسپرنگ یا ہلیکل کے ڈھانچے میں پیش کیا ہے جس کی نہ کوئی ابتدا ہے اور نہ کوئی آخر۔

ہیلیکل ساخت میں ابتدائی یا نچلے حصہ بہت چھوٹا ہوتا ہے اور یہ بتدریج اوپر کی جانب سرکولر یعنی گولائی کی شکل میں بڑھتا چلا جاتا ہے۔ جو سب سے اوپر ایک بڑے سرکل یعنی گول حلقے کی تشکیل کرتا ہے۔ اس پورے عمل کو مکمل ہونے میں کچھ وقت لگتا ہے۔ اسپرنگ کی مانند ترسیل کا عمل بہت سُست رفتار سے آگے بڑھتا ہے اور ایک چھوٹے سرکل کی تشکیل کرتا ہے۔ مرسل اپنے رشتوں کے بہت چھوٹے سے حصے کے ساتھ اطلاع کی شراکت کرتا ہے۔ یہ دوسرے درجے میں فروغ پاتا ہے لیکن ارسال ہونے میں کچھ وقت لگتا ہے اور اپنے دائرے کو اگلے درجے میں مزید اضافہ کرتا ہے۔ بعد میں مرسل اپنے متعلق زیادہ سے زیادہ اطلاعات فراہم کرتا ہے۔ مثلاً جب کوئی بچہ پیدا ہوتا ہے تو ترسیل کا ذریعہ صرف رونا ہوتا ہے۔ وہ تمام چیزوں کے لیے روتا ہے جیسے بھوک، درد، سردی و گرمی وغیرہ۔ جیسے ہی بچہ بڑا ہوتا ہے ترسیل کے ذرائع وسیع ہو جاتے ہیں۔ وہ شور کرنا سیکھتا ہے اس کے بعد اپنی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے زبان سیکھتا ہے۔ ایک اسپرنگ کی مانند ترسیل کا عمل رونے سے شروع ہوتا ہے اور بعد میں فروغ پاکریچیدہ سے پیچیدہ مسئلے کی ترسیل کرتا ہے۔

ڈانس کا ہیلیکل ماڈل

Dance's Helical Model



Pic-43: Dance's Helical Model

ترسیل کا ہیلیکل ماڈل بڑی حد تک اپنے ماضی پر منحصر ہوتا ہے۔ ایک بچہ اپنے ابتدائی کلاس میں کسی لفظ کا تلفظ سیکھتا ہے اور اپنی پوری زندگی اس لفظ کو اسی طرح استعمال کرتا ہے جس طرح اس نے سیکھا ہے۔ جس طرح ہم اپنے بچپن میں مخصوص چیزوں پر مخصوص طرح سے ردِ عمل کا اظہار کرتے ہیں اور یہ عادت ہمیشہ کے لیے ہمارے ساتھ رہ جاتی ہے۔ ابتدا میں ترسیل، کچھ عام ساخت میں تبدیل ہوتی ہے اور بعد میں ترسیل کا یہ عمل اپنی گزشتہ سرگرمی کی بنیاد پر فروغ پاتا ہے۔ اس طرح ترسیل، تصحیح اور ترمیم کے ساتھ آئندہ مزید فروغ پاتی ہے۔

فرینک ڈانس نے اپنے نظریے میں وقت کے تصور کو شامل کیا ہے۔ اس کے مطابق جو کچھ واقعہ درپیش ہوتا ہے وہ ہمیشہ پہلے کے واقعے پر مبنی ہوتا ہے۔ اس نظریے کے مطابق ترسیل کا عمل، ہم نے جو کچھ سیکھا ہے اس کی پیداوار ہے۔ اس ماڈل کے مطابق مرسل اور وصول کنندہ ایک دوسرے کے کردار میں ہوتے ہیں اور وہ دوطرفہ ترسیل کو انجام دیتے ہیں۔ یہ ماڈل ترسیل کے عمل کو خیالی اور عقلی دونوں سطح پر دیکھتا ہے۔

ڈانس کے ہیلیکل ماڈل میں ترسیل ہمہ وقت متحرک ہوتی ہے اور ہر لمحہ گذشتہ ترسیل سے متاثر ہوتی ہے۔ اس طرح ترسیل کا یہ سلسلہ جاری رہتا ہے۔ اس عمل سے مرسل کے تجربات کا دائرہ وسیع ہوتا رہتا ہے۔ اسپرنگ ماڈل کی خوبی یہ ہے کہ اس میں نہ کوئی ابتدا ہوتی ہے اور نہ کوئی آخر۔ اس نظریے کے مطابق انسانی ترسیل کو کسی دائرے میں قید نہیں کیا جاسکتا ہے۔ ترسیل ہمہ وقت جاری رہنے کا عمل ہے۔

اس ماڈل میں اسپرنگ (Spiral) کا ہر ایک گھماؤ پچھلے گھماؤ یا چکر پر منحصر ہوتا ہے۔ یعنی مرسل ترسیل کو اپنے گذشتہ تجربات کی بنیاد پر انجام دیتا ہے اور آنے والے گھماؤ یعنی آئندہ ترسیل کو متاثر کرتا ہے۔ اس طرح مرسل کے گذشتہ تجربات اور آئندہ ترسیلی عمل کے مابین گہرا رشتہ ہوتا ہے۔

ڈانس کے اسپرنگ ماڈل میں ترسیل بتدریج آگے کی جانب رواں ہوتی ہے۔ اس ماڈل میں ہر گھماؤ یا چکر کا دائرہ گذشتہ دائرے سے بڑا ہوتا ہے۔ یعنی مرسل کے تجربات میں ہر لمحہ اضافہ ہوتا رہتا ہے اور وہ آئندہ ترسیل میں ان کا استعمال کرتا ہے۔ انسان کی یادداشت کی ایک حد ہوتی ہے۔ اس میں اطلاعات ضرورت سے زیادہ محفوظ نہیں رہ سکتی ہیں۔ غیر ضروری

باتیں دھیرے دھیرے ذہن سے معدوم ہوتی رہتی ہیں۔ دراصل اطلاعات ذہن میں ترجمان کی بنیاد پر قائم رہتی ہیں۔ کچھ تجربے ایسے ہوتے ہیں جن کا نقش ذہن پر گہرا ہوتا ہے جسے کوشش کر کے بھی مٹایا نہیں جاسکتا۔

مختصر یہ کہ ڈانس کا ہلیکل ماڈل ہمہ وقت جاری رہنے والے ترسیلی عمل کو پیش کرتا ہے۔ دراصل انسان کے ذہن میں خیالات کا ایک مسلسل سلسلہ جاری رہتا ہے۔ وہ خود سے باتیں کرتا ہے، خود سے سوال و جواب کرتا ہے۔ جب وہ سوتا ہے تو یہ سلسلہ ٹھہر جاتا ہے۔ یہ ماڈل درون ذاتی ترسیل (Inter personal Communication) کے لیے زیادہ مناسب ہے۔ کیونکہ اس میں ایک فرد ہمہ وقت ترسیل کے عمل سے وابستہ رہتا ہے۔ اس ماڈل میں ترسیل کے تمام عناصر کو پیش نظر نہیں رکھا گیا ہے۔ لہذا وسیع ترسیل بالخصوص عوامی ترسیل کے لیے یہ ماڈل زیادہ کارگر نہیں ہو سکتا ہے۔ اس کے باوجود یہ ماڈل پیچیدہ ترسیل کو انجام دینے میں کامیاب ہے۔ یہ ماڈل ترسیل کی متحرک فطرت کی ترجمانی کرتا ہے۔ اس کی بڑی خوبی یہ ہے کہ اس کا ڈھانچہ دوسرے ماڈل کے مقابلے میں مختلف اور موثر ہے۔ اس ماڈل میں فیڈ بیک فوراً حاصل ہوتا رہتا ہے جس کے باعث ترسیل کے عمل کو مضبوطی ملتی ہے۔ ڈانس کے اس ماڈل کو اسپرنگ، سرکل اور ہلیکل سبھی ناموں سے جانا جاتا ہے۔

جارج گر بنر کا ماڈل

(George Gerbner's Model)

جارج گر بنر، ترسیل کے پروفیسر اور شعبہ ترسیل میں Cultivation theory کے



Pic-44: George Gerbner

بنیاد گزار تھے۔ گر بنر ۱۸ اگست، ۱۹۱۹ء میں ہڈاپیسٹ، ہنگری (Hungary) Budapest میں پیدا ہوئے اور ۲۴ دسمبر، ۲۰۰۵ء میں فلاڈلفیا، پنسلوانیہ (امریکہ) Philadelphia, Pennsylvania, U.S. میں ان کا انتقال ہوا۔ ۱۹۳۶ء میں ہنگری سے ہجرت کر کے امریکہ میں سکونت اختیار کی۔ گر بنر نے ۱۹۴۲ء میں یونیورسٹی آف کیلی فورنیا، برکلے سے جرنلزم میں بی اے

کی ڈگری حاصل کی۔ انھوں نے کچھ وقت کے لیے San Francisco Chronicle سے بحیثیت مصنف، کالم نگار اور نائب اقتصادی مدیر وابستہ رہے۔ ۱۹۴۳ء میں امریکی فوج میں شامل ہوئے۔ وہ اول لیفٹیننٹ جنرل کے عہدے سے سبکدوش ہوئے۔ عالمی جنگ کے بعد بحیثیت آزاد مصنف کام کیا اور El Camino College میں صحافت کی تدریس کی۔ انھوں نے یونیورسٹی آف ساؤتھ کیلی فورنیا سے شعبہ ترسیل میں ایم۔ اے۔ (۱۹۵۰ء) اور پی ایچ ڈی (۱۹۵۵ء) کی ڈگری حاصل کی۔ ان کے مقالے بعنوان "Toward a General Theory of Communication," کو بہترین ڈزرتھن ایوارڈ سے نوازا گیا۔ گر بنر نے ۱۹۶۸ء میں Cultural Indicators Research Project قائم کیا۔ اس کے تحت ٹیلی ویژن پروگرام

سے پیدا شدہ رجحانات کا تجزیہ پیش کیا گیا اور یہ سمجھنے کی کوشش کی گئی کہ ٹیلی مواد دنیا میں ناظرین کے افکار کو کیسے تبدیل یا متاثر کرتے ہیں۔ اس ضمن میں انھوں نے "Mean world syndrome" کا نظریہ پیش کیا تھا۔ بقول گر بنر:

”فقرہ "mean world syndrome"، اس حقیقت کو بیان کرتا ہے کہ جو لوگ ٹیلی ویژن کثرت سے دیکھتے ہیں، وہ زیادہ سمجھتے ہیں کہ دنیا خطرے اور خوف کی جگہ ہے۔“ ۱۳

جارج گر بنر نے ۱۹۸۱ میں Congressional subcommittee on

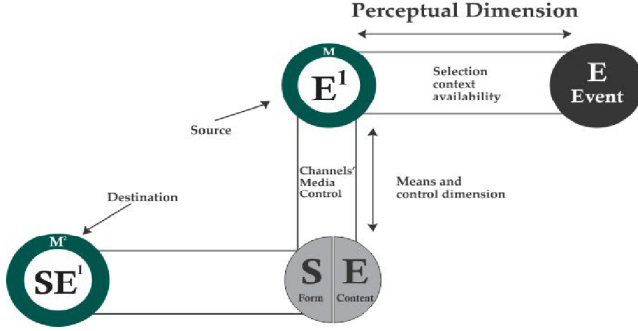
communications کے سامنے ٹیلی ویژن کے اثرات کی وضاحت کرتے ہوئے کہا کہ:

”ٹیلی ویژن سے شدید وابستگی، تشدد اور خطرے کی خود غرض دنیا (Mean World) میں رہنے کے احساس کو بڑھاتی ہے۔ خوف زدہ لوگ، زیادہ منحصر، بہ آسانی متوجہ ہونے والے، قابو میں رہنے والے، بہ آسانی متاثر ہونے والے ہوتے ہیں۔ جنہیں طاقت، قوی اقدام اور سخت گیری سے بہ آسانی فریب دیا جاسکتا ہے۔ اگر انہیں خطرے سے محفوظ رکھنے کا یقین دلادیا جائے تو وہ سختی یا جبر کو نہ صرف قبول کر سکتے ہیں بلکہ اس کا خوش آمدید بھی کر سکتے ہیں۔ تشدد پر مبنی ٹیلی ویژن کا یہی بڑا مسئلہ ہے۔“ ۱۴

جارج گر بنر نے اس ماڈل کو ۱۹۵۶ء میں پیش کیا تھا۔ یہ ایک ایسا ماڈل ہے جس کا اطلاق ترسیل کے وسیع شعبوں پر ہوتا ہے۔ ترسیل میں ایک فرد مختلف صورتوں میں مختلف طرح سے ردعمل کا اظہار کرتا ہے۔ لہذا اس ماڈل میں ترسیل کی صورت حال یا تناظر کو خصوصی اہمیت دی گئی ہے۔ اس ماڈل کی خوبی یہ ہے کہ اس میں ترسیل کے ہر عمل کو بہ آسانی سمجھا جاسکتا ہے۔ اس ماڈل میں پیغام سازی اور پیغام کی تفہیم کے عمل پر خصوصی توجہ دی گئی ہے۔ اس میں یہ دیکھنے کی کوشش کی گئی ہے کہ کوئی پیغام کیسے تشکیل پاتا ہے اور وصول کنندہ اس کی تشریح کیسے کرتا ہے۔ یہ ماڈل پیغام کے تشکیلی عمل اور پیغام کی تفہیم کے مابین رشتے کو واضح کرتا ہے۔ گر بنر نے اپنے ماڈل کو لفظی (Verbal) اور خطی (Linear) دونوں صورتوں میں پیش کیا ہے۔

جارج گربنر کا جنرل ماڈل

George Gerbner's General Model



Pic-45: George Gerbner's General Model

گر بنر کا لفظی ماڈل (Verbal Model of Gerbner)

گر بنر کا لفظی ماڈل، اس ویل ماڈل پر مبنی ہے۔ یہ ماڈل ارسطو کے ماڈل سے بھی متاثر ہے/ لیکن یہ اپنی علیحدہ شناخت رکھتا ہے۔ اس ماڈل میں ترسیل کے عمل کو بہت وضاحت کے ساتھ پیش کیا گیا ہے۔ اس ماڈل کے ترسیل عناصر حسب ذیل ہیں:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| (Someone) | ۱۔ کوئی |
| (Perceives an event) | ۲۔ کسی سانچہ کو محسوس کر کے |
| (And reacts) | ۳۔ رد عمل ظاہر کرتا ہے |
| (In a situation) | ۴۔ ایک حالت میں |
| (Through some means) | ۵۔ کسی ذرائع کے مطابق |
| (To make available materials) | ۶۔ دستیاب مواد کی تشکیل کرنا |
| (in some form) | ۷۔ کسی شکل میں |
| (And context) | ۸۔ کسی تناظر میں |
| (Conveying content) | ۹۔ قابل ارسال پیغام |
| (With some consequence) | ۱۰۔ کسی نتیجے کے ساتھ |

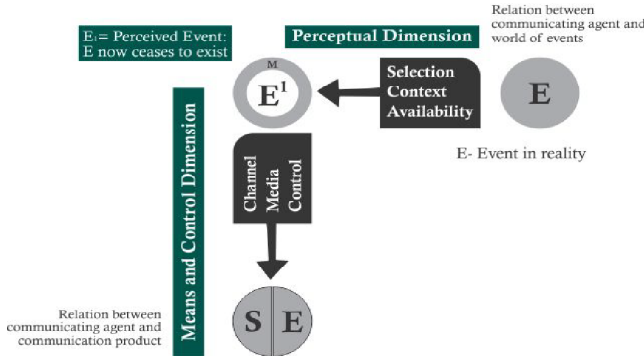
گر بئر کے لفظی ماڈل کے مطابق کوئی شخص، کسی چینل یا میڈیم کے ذریعے، کسی صورتحال میں کسی سانحے کو محسوس کر کے اپنا ردِ عمل یا تاثر ظاہر کرتا ہے۔ مرسل، اپنے تشکیل کردہ پیغام کو کسی نتیجے کے ساتھ کسی مخصوص تناظر و شکل میں پیش کرتا ہے۔

گر بئر کا گرافک ماڈل (Graphic Model of Garbner)

گر بئر کے گرافک ماڈل میں ترسیل کے ایجنٹ یعنی مرسل اور عالمی واقعات کے مابین رشتے کو اجاگر کیا گیا ہے۔ اس میں واقعے کے حقیقی پہلو یعنی کوئی شخص کسی واقعے کو کس معنی میں حاصل کرتا ہے، اس کو پیش نظر رکھا گیا ہے۔ کسی فرد کے لیے ضروری نہیں کہ پیغام کو جس معنی میں ارسال کیا گیا ہے وہ اسی معنی میں حاصل کرے۔ اس ماڈل میں واقعات کے انتخاب اور اس کے ارسال میں حائل رکاوٹوں کی نشاندہی بھی کی گئی ہے۔ اس ماڈل کے تحت پیغام کے ارسال میں میڈیا کنٹرول کے کردار کی بھی وضاحت ملتی ہے۔ یعنی میڈیا بھی پیغامات کو ارسال نہیں کرتا بلکہ وہ انتخاب کے عمل سے گزرتا ہے اور اپنے منصوبے کے مطابق اطلاعات کی ترسیل کرتا ہے۔ ترسیل کے عمل میں مرسل اور وصول کنندہ کسی سانحے کے متعلق مختلف ادراک کے حامل ہوتے ہیں۔ وہ یکساں طور پر کسی سانحے کو محسوس نہیں کرتے ہیں۔ دراصل وہ ترسیل کے وقت اپنے ماحول سے شدید متاثر ہوتے ہیں۔

چارچہ گر بئر کا گرافک ماڈل

George Gerbner's Graphic Model



Pic-46: George Gerbner's Graphic Model

نیوکامب کا اے بی ایکس ماڈل

(Theodore M. Newcomb's ABX Model)

امریکی اسکالرتھیوڈور ایم۔ نیوکامب (Theodore M. Newcomb)



Pic-47: Theodore M. Newcomb

(۲۴ جولائی، ۱۹۰۳-۲۸ دسمبر، ۱۹۸۴) سماجی نفسیات کے میدان میں ایک عظیم نام ہے۔ انھوں نے سماجی عمل کی گہری سمجھ کو مشکل کرنے میں انسانی دلچسپی، ادراک اور علم کی بہتری کے لیے تقریباً ۵۰ سال تک کام کیا۔ نیوکامب ۱۹۲۹ میں شعبہ نفسیات، مشیکن یونیورسٹی سے وابستہ ہو گئے۔ نفسیات کے موضوع پر ان کی

دو اہم کتابیں "Personality and Social Change" (1943) اور "Social Psychology" (1950) بہت اہم ہیں۔ انھوں نے تریسیل کے شعبے میں نئے سماجی طریقہ کا رکوپیشن کیا جسے "ABX" نظام تریسیل کے نام سے جانا گیا جو بعد میں نیوکامب ماڈل کے نام سے منسوب ہوا۔ انھوں نے سماجی نفسیات کے میدان میں "The Acquaintance Process" (1961) کے عنوان سے ایک انتہائی اہم تحقیقی کارنامہ انجام دیا۔

نیوکامب نے تریسیل عمل کو مختلف طریقہ کار سے آراستہ کیا۔ اس نظریے کا بنیادی مقصد سماجی رشتوں میں تریسیل کے کردار کو متعارف کرانا اور سماجی نظام میں سماجی مساوات کو قائم رکھنا ہے۔ انھوں نے اپنے ماڈل میں پیغام کو علیحدہ وجود کے طور پر شامل نہیں کیا ہے بلکہ اس کا

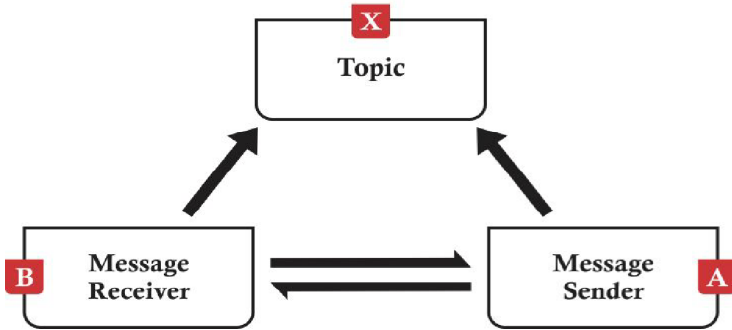
استعمال مثلث کے حصے کے طور پر ہوتا ہے۔ اس ماڈل میں ترسیل کے سماجی مقاصد کو مرکزیت حاصل ہے اور اس کے نزدیک ترسیل کا عمل لوگوں کے مابین مسلسل رشتوں کے ذرائع کے طور پر ظاہر ہوتا ہے۔ نیوکامب ماڈل کو "ABX" ماڈل بھی کہا جاتا ہے۔ نیوکامب کا یہ ماڈل مثلثی ساخت یا A-B-X نظام میں ہوتا ہے۔ مثلاً

(Sender-A)	مرسل
(Receiver-B)	وصول کنندہ
(Topic-X)	موضوع

مرسل (A) اور وصول کنندہ (B) کے مابین رشتے ہوتے ہیں جیسے کہ طالب علم اور استاد، حکومت اور عوام یا اخبار اور قاری وغیرہ۔ مرسل اور وصول کنندہ ہو سکتا ہے کہ یکساں طور پر ترسیل کریں لیکن اسی وقت کچھ عناصر جیسے کہ "X" ان کے رشتوں کو متاثر کر سکتے ہیں۔ دراصل "X" تیسرا فرد، مسئلہ، موضوع یا منصوبہ وغیرہ ہو سکتا ہے۔ ذیل کے نقشے سے نیوکامب کے ماڈل کو مزید سمجھا جاسکتا ہے:

نیوکامب کا اے. بی. ایکس ماڈل

New Comb's ABX Model



Pic-48: New Comb's ABX Model

نیوکامب کا ماڈل، سماجی تناظرات پر مبنی مثلثی (Traingular) ماڈل ہے۔ جس میں سماجی تناظر کو ترسیل کے ایک اہم عنصر کے طور پر شامل کیا گیا ہے۔ اس ماڈل کے تحت مرسل اور وصول کنندہ کی اپنی سماجی وابستگی ہوتی ہے۔ وہ باہمی ترسیل کے ساتھ ساتھ دیگر سماجی ایجنٹوں سے بھی منسلک ہوتے ہیں۔ نیوکامب نے اپنے مثلثی ماڈل میں مرسل، وصول کنندہ اور سماجی تناظرات کو تین ستون کے طور پر پیش کیا ہے۔ جن کے مابین ترسیلی اعتدال ہوتا ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ دو طرفہ ترسیل کو انجام دیتے ہیں۔ لہذا دونوں ایک دوسرے کو فوراً فیڈ بیک فراہم کرتے ہیں۔ نیوکامب کے مطابق ترسیل کے عمل میں دو یا دو سے زائد افراد کی شمولیت ہو سکتی ہے اور وہ اپنے خارجی و سماجی تناظرات سے وابستہ ہو سکتے ہیں۔

بیکر کا موزیک ماڈل

(Becker's Mosaic Model)

سمویل ایل۔ بیکر (Samuel L. Becker)، شعبہ تریسیل کا ایک اہم نام ہے۔



Pic-49: Samuel L. Becker

بیکر، یونیورسٹی آف لوا (University of Iowa) میں ۱۹۵۰ء میں بحیثیت امرٹس پروفیسر فائز ہوئے۔ انھوں نے تریسیل، میڈیا تعلیم، میڈیا پروڈکشن، ماس میڈیا پر سماجی اثرات، بین ثقافتی تریسیل، تھیٹر، اداکاری، سیاست اور اخلاقیات وغیرہ پر متعدد کتابیں اور سو سے زائد مقالے تحریر کیے ہیں۔ بیکر شعبہ تریسیل و تھیٹر آرٹس میں ۱۹۶۸ سے ۱۹۸۲ تک صدر رہے۔ وہ

اپنی ملازمت سے سبک دوشی کے بعد بھی یونیورسٹی آف لوا سے وابستہ رہے۔ ان کے اعزاز میں یونیورسٹی کے احاطے میں "Samuel L. Becker Communication Studies" کے نام سے ایک شعبہ قائم کیا گیا ہے۔

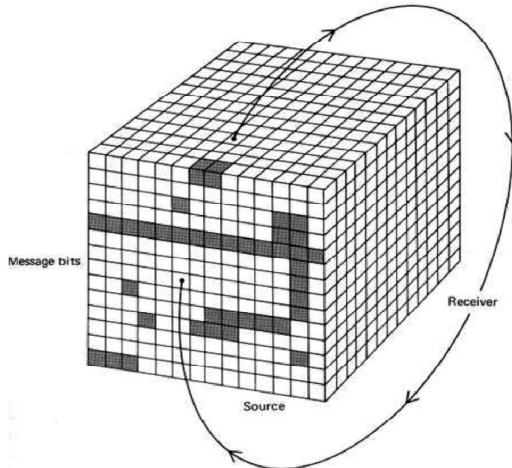
بیکر کا سب سے بڑا کارنامہ تریسیل کا موزیک ماڈل ہے۔ انھوں نے اپنی کتاب "The Prospect of Rhetoric" (1968) میں ایک تریسیل کا ماڈل پیش کیا، جسے بیکر کا موزیک ماڈل کے نام سے جانا جاتا ہے۔ بیکر کے مطابق معاصر تریسیل میں کلاسیکی تریسیل ماڈلس بہت افادی نہیں ہیں۔ بیکر کا یہ ماڈل انسانی تریسیل کی پیچیدگیوں کی وضاحت کرتا ہے اور پیغام اور تریسیل کی ابتدا اور اس کے عمل کو بھی بیان کرتا ہے۔ یہ ماڈل لینیئر ماڈل کے حدود کو کم

کرنے میں یقین رکھتا ہے۔ یہ ماڈل، پیغام کے معنی پر زور دیتا ہے۔ یہ ماڈل مارشل میک لوہن کے نظریے سے متاثر ہے۔ اس ماڈل کے مطابق ایک فرد اپنی دنیا کا خالق ہوتا ہے، جس میں وہ اپنے خیالات اور افکار کی تشکیل کرتا ہے۔

بیکر کے موزیک ماڈل میں متعدد عنار کار فرما ہیں۔ اس کی ظاہری شبہت مکعب (Cube) کی ہوتی ہے۔ اس میں چھوٹے چھوٹے متعدد چوکور سیلس (Cells) بنے ہوتے ہیں۔ ایسے سیلس دو طرح کے ہوتے ہیں۔ اول، خالی سیلس (Empty cells) جس میں پیغامات اور ذرائع کی عدم موجودگی ہوتی ہے۔ دوم وہ سیلس (Cells) جو پیغامات اور ذرائع سے مزین ہوتے ہیں۔ اس ماڈل میں مذکورہ سیلس کی "Vertical layers" یعنی اوپری سطحیں ہوتی ہیں، جن میں پیغامات کا سلسلہ جاری رہتا ہے۔ سیلس میں حلقے / سوراخ (Loops) ہوتے ہیں، جن کے تحت وصول کنندہ ہمہ وقت موزیک کے حلقے / سوراخ میں سیلس کے ذریعے داخل ہوتے ہیں۔ ذیل کے نقشے میں موزیک ماڈل کو بہتر طور پر سمجھا سکتا ہے:

بیکر کا موزیک ماڈل

Becker's Mosaic Model



Pic-50: Becker's Mosaic Model

ہر فرد ترسیل کے عمل سے منسلک ہوتا ہے اور سرگرمی کے ساتھ اسے انجام دیتا ہے۔ ترسیل کے ذریعے فرد کی شخصیت کی تعمیر ہوتی ہے۔ افراد پیغامات کی تشکیل کرتے ہیں، ایسے پیغامات اطلاعی ذرائع، تہذیب و ثقافت، سماجی صورت حال اور ماحولیات پر منحصر ہوتے ہیں۔ موزیک ماڈل میں ترسیل کا عمل بہت پیچیدہ ہوتا ہے۔ دراصل موزیک کی تعمیر اطلاعات کے چھوٹے چھوٹے حصے یا سیلس کے ذریعے ہوتی ہے۔ اطلاع کے چھوٹے حصے (Bits) کسی صورت حال یا پیغام کی مکمل تصویر بنانے میں مدد کرتے ہیں۔ یہاں اطلاع اور پیغام کے بہت سے ذرائع ہیں یعنی متعدد اطلاعی سیلس ہوتے ہیں۔ لہذا اطلاعات کے حصول میں احتیاط سے کام لینا ضروری ہے۔ یہ بکھری ہوئی اطلاعات، کسی چیز کے متعلق، کسی وقت اور کہیں بھی ہو سکتی ہیں۔ چینلس اور پیغام بھی تبدیل ہو سکتے ہیں۔ ایک فرد پیغام کی تشکیل کے لیے ضرورت کے مطابق پیغام کے چھوٹے ٹکڑوں (حصوں) کو ایک جگہ جمع کرتا ہے۔ جب کہ دوسرا فرد پیغام وصول کرتا ہے تو وہ نہ صرف پیغام کی تشریح، اطلاعات کے ٹکڑوں (Bits) کے مطابق کرتا ہے بلکہ وہ ماضی کی تمام چھوٹی چھوٹی اطلاعیات، جن سے پیغام کو منسلک کر سکتا ہے، ان کی مدد سے بھی تشریح کرتا ہے۔ ترسیل، سرخنی مکعب (Cube) میں اطلاعات کے چھوٹے حصوں اور زمانی و مکانی صورت حال سے تشکیل پاتی اور عمل میں آتی ہے۔ اس ماڈل کو نان لینیز کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔

موزیک ماڈل، پیغام کے ماحول کے متعلق بات کرتا ہے جو علم انشائیافن خطابت کے لیے اہم ہے۔ وصول کنندہ، مرسل کے ذریعے ارسال کردہ خطابی پیغام کو ہی صرف ظاہری طور پر دیکھتا ہے۔ لہذا پیغام کا اثر وصول کنندہ پر قائم ہونا ضروری ہے۔ پیغام کے لیے وصول کنندہ کا ماحول بھی اہم ہے جس میں وہ وصول ہوتا ہے۔ یہ ارسال کے ماحول سے زیادہ ضروری ہے۔ علاوہ ازیں ترسیل، ایک سے زائد منسلک سماجی صورت حال سے تشکیل پاتی ہے۔ ایک ہی پیغام، مختلف طریقے سے ارسال ہو سکتا ہے۔ کیونکہ زمان و مکان، پیش کش کے طریقہ کار اور صورت حال ہمیشہ مختلف ہوتے ہیں۔ موزیک ماڈل میں اطلاعات کے چھوٹے حصوں میں مسلسل اضافہ ہوتا رہتا ہے۔ جس کے باعث پیغام کا دائرہ بھی وسیع ہو جاتا ہے۔ اس میں یکساں پیغام کی باز ترسیل ہوتی ہے۔ جس کی وجہ سے کبھی کوئی پیغام نظر انداز بھی ہو سکتا ہے۔

موزیک ماڈل کے اہم عناصر حسب ذیل ہیں:

- ۱۔ ترسیل کی سطح (Level of communication)
- ۲۔ وصول کنندہ (Receiver)
- ۳۔ پیغام (Message bits)
- ۴۔ ذرائع (Source)
- ۵۔ پیغام کے عناصر (Elements of message)

موزیک ماڈل کی یہ خوبی ہے کہ اس کے تحت ترسیل میں ملوث افراد کے اوپر پہلے کے اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ وہ سابقہ اثرات کے زیر اثر اپنی ترسیل کو جاری رکھتے ہیں۔ اگر انھوں نے صحیح یا غلط کا تعین پہلے سے کر رکھا ہے تو وہ بہت مشکل سے اپنا نظریہ تبدیل کرتے ہیں۔ اس کے علاوہ ترسیل میں استعمال کیے گئے پہلے کے مکالمے، آگے کی ترسیل میں ہمہ وقت اپنے اثرات کے ساتھ قائم رہتے ہیں۔ مرسل اور وصول کنندہ دونوں دوران ترسیل اپنے سابقہ مکالمے کو پیش نظر رکھتے ہیں۔

ترسیل میں یہ مرحلہ بھی آتا ہے، جب مرسل آدھی ادھوری اپنی رائے پیش کرتا ہے۔ اس کے ذریعے ترسیل کردہ پیغام کا نصف حصہ اس کے ذہن سے اوجھل ہو جاتا ہے۔ اسے یہ خیال نہیں رہتا کہ اس نے سابقہ میں کیا کچھ ارسال کیا ہے؟ کسی فرد کو تمام باتیں ذہن میں محفوظ رکھنا آسان نہیں ہوتا ہے۔ لہذا مرسل یا وصول کنندہ کے ذریعے فکری تسلسل کو قائم رکھنے میں دشواری پیدا ہوتی ہے۔ اس ماڈل میں پیغام ایک ہی خط (Line) میں ہوتا ہے اور پیغام کے دیگر عناصر موزیک کی ساخت میں ہوتے ہیں۔

پیغام کے عناصر آپس میں جڑے ہوتے ہیں یعنی وہ سماجی صورت حال کے مطابق ہی نہیں بلکہ پہلے کے اثرات، قبل کے مکالمے اور نیم تجزیہ وغیرہ کے ذریعے داخلی عمل کو بھی ظاہر کرتے ہیں۔ اس طرح ترسیل کے داخلی اور خارجی عناصر، ایسے عناصر جو الگ تھلگ اور انوکھے ہیں اور ایسے عناصر جن کی ایک تبدیل آور نظام میں بازنشکیل ہوتی ہے، کے مابین رشتے کو ظاہر کرتے ہیں۔

دراصل ترسیل کا موزیک ماڈل، ترسیل کی پیچیدگی کو ظاہر کرتا ہے۔ اس ماڈل کے تحت ترسیل میں قوت عمل کی بہتات ہوتی ہے۔ یعنی ہر وقت ترسیل کا سلسلہ جاری رہتا ہے۔ اس ماڈل میں اظہار کے مختلف پیرائے کا بیان ملتا ہے۔ اس ماڈل میں لوگوں کے مابین ذاتی امتیازات اور سماجی، تہذیبی اور نظریاتی شناخت کے متعلق بھی نشاندہی کی گئی ہے۔ اس ماڈل میں موصولہ پیغام اور سابقہ چھوٹی چھوٹی اطلاعات کے مابین رشتوں کے پیش نظر پیغام کی تشریح کی جاتی ہے۔ ماہرین نے موزیک ماڈل کی کچھ خامیوں کو اجاگر کیا ہے۔ ان کے مطابق ترسیل کا موزیک ماڈل، متعدد صورت حال کی وضاحت نہیں کرتا جیسے کہ ماحولیاتی اور سماجی۔ اس ماڈل میں اطلاع کے نئے چھوٹے حصے بے کار ہیں اگر گذشتہ اطلاع کا آخری حصہ نقصان ہو جائے۔ یعنی ہر موجودہ اطلاع کا سابقہ سے تعلق ہوتا ہے۔ اگر یہ سلسلہ منقطع ہو جائے تو ترسیل متاثر ہوگی۔ اس کے باوجود ترسیل کے ماڈلس میں موزیک ماڈل کا ایک منفرد مقام ہے۔

ریلے اینڈ ریلے ماڈل

(Riley and Riley Model)

ماہرین سماجیات و امریکی نژاد جان وہائٹ ریلے اور مائلڈا ریلے (John



Pic-51: Matilda White Riley & John Riley

W.Riley and Matilda White Riley) نے تریسل کا ایک ماڈل پیش کیا جسے ریلے اینڈ ریلے ماڈل کے نام سے جانا جاتا ہے۔ یہ دونوں ایک دوسرے کے شریک حیات تھے۔ انھوں نے تریسل کے متعلق متعدد مقالے ایک ساتھ شائع کیے۔ اس ماڈل میں تریسل

کی سماجیاتی پیچیدگیوں کو ظاہر کیا گیا ہے۔ انھوں نے تریسل کے نظریے کے متعلق اپنے خیالات کو ایک مضمون بعنوان "Mass Communication and the Social System" میں پیش کیا۔ یہ مضمون ۱۹۵۹ء میں Sociology Today میں شائع ہوا تھا۔ ان کے اس نظریے کی بنیاد رستو اور لاس ویل کے نظریے پر مبنی ہے۔ جس میں انھوں نے تریسل میں دوسرے طریقے سے سماجیاتی نظریے کی اہمیت کی نشاندہی کی ہے۔ مائلڈا وہائٹ ریلے (۱۹ اپریل، ۱۹۱۱ء - ۱۴ نومبر، ۲۰۰۴ء) پہلی خاتون تھیں جو Bowdoin College میں پروفیسر کے عہدے پر فائز ہوئیں۔ یہاں انھوں نے ۱۹۸۱ء تک ملازمت کی۔ انھوں نے اپنے ماڈل کی جو ساخت بنائی ہے اس میں دو ڈھانچوں کی تشکیل ہے:

☆ وسیع سماجی ڈھانچہ۔ ۱ (Larger Social Structure -1)

مرسل Communicator(c)

ابتدائی جماعت اے۔ ۱ Primary Group a1

ابتدائی جماعت اے۔ ۲ Primary Group a2

اس ڈھانچے میں مرسل Communicator(c) وسیع سماجی جماعت کی نمائندگی کرتا ہے۔

☆ وسیع سماجی ڈھانچہ۔ ۲ (Larger Social Structure -2)

وصول کنندہ Receiver (R)

ابتدائی جماعت بی۔ ۱ Primary Group b1

ابتدائی جماعت بی۔ ۲ Primary Group b2

اس ڈھانچے میں وصول کنندہ Receiver(R) وسیع سماجی جماعت کی نمائندگی کرتا ہے۔

ابتدائی جماعت (Primary Group) کی شناخت، ان کی اپنی قربت کے دائرے سے ہوتی ہے۔ وہ دوست اور رشتے دار ہو سکتے ہیں۔ اس میں ایک دوسری جماعت بھی ہوتی ہے جسے نقشے میں پیش نہیں کیا گیا ہے۔ یہ جماعت مرسل اور وصول کنندہ سے بہت قریبی رشتہ نہیں رکھتی ہے لیکن ترسیلی عمل کو متاثر کرتی ہے۔ اس جماعت کو کسی تنظیم یا فین کلب کی شکل میں دیکھا جاسکتا ہے۔

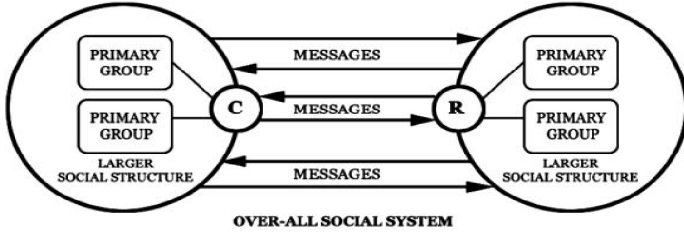
یہ ماڈل ظاہر کرتا ہے کہ مرسل، وسیع سماجی نظام میں جماعتوں اور دیگر افراد کی توقعات کے مطابق پیغام ارسال کرتا ہے۔ مرسل، وسیع سماجی ڈھانچے کا ایک حصہ ہے جسے ابتدائی جماعت کہا جاتا ہے۔ آسان لفظوں میں یہ کہا جاسکتا ہے کہ مرسل ابتدائی جماعت سے متاثر ہوتا ہے۔ وصول کنندہ بھی مرسل کی طرح ہی کام کرتا ہے جو وسیع سماجی ڈھانچے میں دیگر جماعتوں سے متاثر ہوتا ہے۔

وصول کنندہ اپنی ابتدائی سماجی جماعتوں سے مرسل کے پیغام کی بنیاد پر تاثرات حاصل کرتا ہے۔ اس کے بعد وہ کسی مسئلے کی تصدیق کے لیے مرسل کو تاثرات فراہم کرتا ہے۔ اس میں سب سے اہم پہلو یہ ہے کہ مرسل اور وصول کنندہ دونوں پوری طرح سماجی نظام کا ایک حصہ ہیں۔

اس ماڈل کی اہمیت اس لیے ہے کہ اس میں ترسیل کا دو طرفہ عمل ہوتا ہے۔ مرسل اور وصول کنندہ تاشراتی نظام کے ذریعے باہمی انحصار اور باہمی رشتے سے منسلک ہوتے ہیں۔ مرسل اور وصول کنندہ وسیع سماجی تناظر کا حصہ ہوتے ہیں۔ وہ افراد خانہ، فرقہ اور جائے کار سے وابستہ ہو سکتے ہیں۔ ان کا علیحدہ وجود نہیں ہوتا ہے۔ ترسیل کا یہ ماڈل وسیع سماجی ڈھانچے میں دو جماعتوں کے مابین مسائل کو حل کرنے میں مدد کرتا ہے اور ساتھ ہی ان دو جماعتوں کے مابین بہتر سمجھ کی تشکیل بھی کرتا ہے۔

ریلے اینڈ ریلے ماڈل

Riley and Riley Model



Pic-52: Riley & Riley Model

مختصر یہ کہ ریلے اینڈ ریلے ماڈل، ایک وسیع، متعدد مراحل پر مبنی اور متحرک ماڈل ہے جو سماجی نظام کے سبھی پہلوؤں کو ساتھ لے کر چلتا ہے۔ اس کی بنیاد میں عوامی ترسیل ہے۔ اس ماڈل کے مطابق مرسل اور وصول کنندہ آپس میں تینوں مرحلوں میں سماجی نظام سے بات چیت کرتے ہیں۔ ریلے ماڈل کے مطابق عوامی ذرائع ترسیل میں سامعین یا وصول کنندہ کی ایک مکمل جماعت ہوتی ہے۔ وصول کنندہ ایک دوسرے سے جڑے رہتے ہیں اور ان کا ردعمل ان کے رشتوں پر مبنی ہوتا ہے۔ براہ راست اور بالواسطہ مرسل اور وصول کنندہ ایک دوسرے کے ردعمل سے متاثر ہوتے ہیں۔

ترسیل کا کنورجینس ماڈل

(Convergence Model of Communication)

ڈاکٹر لارنس کنلیڈ (Dr. Lawrence Kincaid) نے ترسیل کا کنورجینس ماڈل، کوایسٹ - ویسٹ کمیونیکیشن انسٹی ٹیوٹ مونوگراف میں ۱۹۷۹ء میں پیش کیا تھا۔ جس کی تفصیل ان کی اپنی کتاب "Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research (1981) میں پیش کی گئی ہے۔ لارنس کنلیڈ، سینٹرف آف کمیونیکیشن پروگرام میں اعلیٰ صلاح کار تھے۔ انھوں نے ۱۹۷۳ء میں East-West Communication Institute in Honolulu, Hawaii میں ولبر شیرام کی ڈائریکٹرشپ میں بحیثیت ریسرچ ایسوسی ایٹ کام کیا۔ لارنس کنلیڈ نے ایک کتاب "Communication Theory: Eastern and Western Perspectives" کے نام سے ترتیب دی۔ جس میں انھوں نے مشرقی و مغربی تصورات و تناظرات کو شامل کیا اور دونوں کی آمیزش پیش کی۔ انھوں نے ترسیل میں مشیکن اسٹیٹ یونیورسٹی سے بی اے (۱۹۶۷)، ایم اے (۱۹۷۱) اور پی ایچ ڈی (۱۹۷۲) کی ڈگری حاصل کی۔ وہ اسٹیٹ یونیورسٹی آف نیویارک کے شعبہ ترسیل میں ایسوسی ایٹ پروفیسر بھی رہے۔ انھوں نے بین شعبہ جاتی صحت ترسیل پروگرام (Interdepartmental Health Communication Program) قائم کیا، جس کے وہ پہلے ڈائریکٹر رہے۔

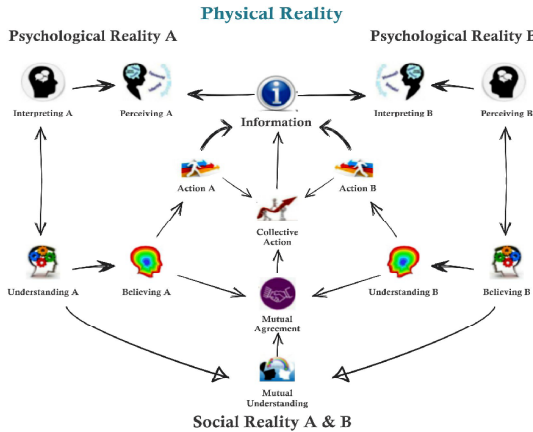
کنلیڈ کو زیادہ مقبولیت ترسیل کے کنورجینس ماڈل کی وجہ سے حاصل ہوئی۔ یہ ترسیل کا ایک نان لینیئر ماڈل ہے جس میں دوسرے باہمی سمجھ قائم کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ انھوں نے ترسیل کے اس ماڈل کی خصوصیات کی نشاندہی کرتے ہوئے لکھا ہے کہ یہ ماڈل باہمی ترسیل کے

نفسیاتی عمل کو ظاہر کرتا ہے۔ اس میں مرسل اور وصول کنندہ کی حیثیت شکر کا کی ہوتی ہے۔ دونوں پیغام کے ارسال اور موصول کو انجام دیتے ہیں۔ یہ ماڈل، مرسل اور وصول کنندہ کے نفسیاتی حقائق اور سماجی حقائق کے رشتوں کو ظاہر کرتا ہے۔ دونوں پیغام کو وصول کرنے، اس کی تشریح کرنے اور سمجھ قائم کرنے کے عمل سے گزرتے ہیں۔ اس دوران وہ ذاتی اعتماد اور باہمی اعتماد قائم کرتے ہیں۔ آخر میں وہ باہمی عمل، باہمی سمجھ اور باہمی اقرار پر پہنچتے ہیں، جہاں ترسیل کا عمل مکمل ہوتا ہے۔ اس ماڈل کی خوبی یہ ہے کہ اس میں پیغام کا تجربہ، وسیع نفسیاتی و سماجی تناظر میں کیا جاتا ہے۔ یہ ماڈل باہمی سمجھ، ہم آہنگی اور اجتماعی سرگرمی کو فروغ دیتا ہے۔

کنکائیڈ نے ترسیل کے عمل میں فیڈ بیک کو خصوصی اہمیت دی ہے۔ انھوں نے اس بات پر زور دیا ہے کہ فیڈ بیک، مرسل اور وصول کنندہ کے موازناتی مقام کا تعین ہونا چاہیے۔ کیونکہ مرسل اور وصول کنندہ کا کردار یکساں نہیں ہوتا بلکہ وہ ایک دوسرے کی جگہ لیتے رہتے ہیں۔ ایسی صورت میں فیڈ بیک کی معنویت اور افادیت بڑھ جاتی ہے۔ اس ماڈل کے بنیادی عناصر اور اس کے باہمی عمل کو اس طرح پیش کیا گیا ہے:

ترسیل کا کنورجنس ماڈل-1

Convergence Model of Communication-I



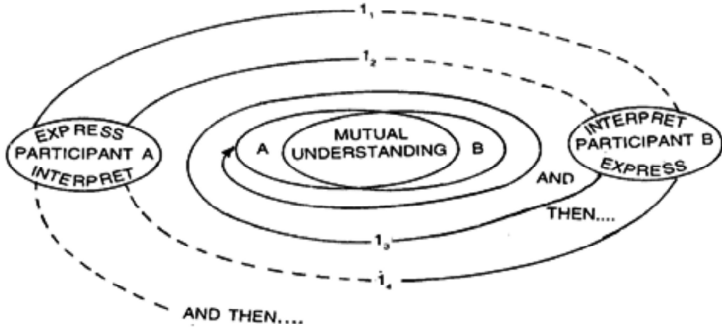
Pic-53: Convergence Model of Communication-I

مختصر یہ کہ فرقہ یا جماعت میں کچھ ابتدائی ترسیل میں جو لوگ شریک ہوتے ہیں ان کے اتفاق یا عدم اتفاق کی شناخت کرنی ضروری ہے۔ جب مختلف نقطہ نظر اور عقائد پیدا ہوتے ہیں تو فوری طور پر ترسیل کی ضرورت ہوتی ہے۔ تکثیریت کی سطح کو ایک ایسے مقام پر کم کیا جاتا ہے جہاں باہمی سمجھ اور ہم آہنگی کی جگہ ہوتی ہے جن کے ذریعے اجتماعی سرگرمی کو انجام دیا جاتا ہے اور باہمی مسائل کو حل کیا جاتا ہے۔ اس عمل کو کنوجنس یعنی مرکز کی جانب میلان کہا جاتا ہے۔ اس طریقے کا استعمال اتفاق رائے قائم کرنے کے لیے کیا جاتا ہے جو کہ عام طور پر فرقے میں لیڈر کے ذریعے ہوتا ہے۔ سماجی تبدیلی کے لیے ترسیل کا ماڈل ایک عمل کا بیان ہے جس میں لیڈر مکالمے اور اجتماعی سرگرمی کے ذریعے فرقائی اراکین کی رہنمائی کرتے ہیں۔ جس کے تحت ان کے مابین باہمی مسائل کے تدارک کا فریضہ انجام دیا جاتا ہے۔

کنورجینس ماڈل میں باہمی اتفاق کو خصوصی درجہ حاصل ہے۔ اس کے تحت مرسل اور وصول کنندہ کے مابین پیغام کے لین دین کے ذریعے آپسی سمجھ کو مضبوطی دی جاتی ہے۔ اس ماڈل میں ترسیل کے عمل کو کچھ اس طرح بھی پیش کیا گیا ہے:

ترسیل کا کنورجینس ماڈل-2

Convergence Model of Communication-II



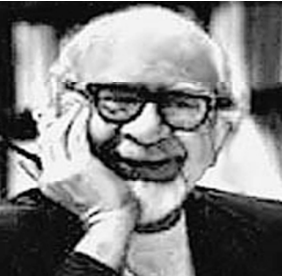
"Communication is a process in which participants _____ information with one another in order to reach _____."

ذکورہ ماڈل میں مرسل کی جگہ Participant-A اور وصول کنندہ کی جگہ Participant-B کا استعمال کیا گیا ہے۔ چونکہ ترسیل کے عمل میں دونوں شریک ہوتے ہیں اور ایک دوسرے کے کردار میں ہوتے ہیں، اس لیے انھیں شرکا کا نام دیا گیا ہے۔ دونوں اظہار (express) اور تشریح (Interpret) کے عمل سے گزرتے ہیں۔ اس ماڈل میں Participant-A، اطلاع کی تشکیل کرتا ہے۔ Participant-B موصولہ پیغام کا تجزیہ کرتا ہے اور غور و خوض کے بعد اسے Participant-A تک ارسال کر دیتا ہے۔ اس طرح ترسیل، غور و خوض اور تجزیے کا یہ دو طرفہ عمل چلتا رہتا ہے۔ اس عمل کے ذریعے دونوں شرکا باہمی اتفاق پیدا کرتے ہیں۔ ترسیل کے اس عمل میں شرکا کے فیڈ بیک کی بڑی اہمیت ہے۔ اگر فیڈ بیک غیر مؤثر ہوگا تو پیغام کی صحیح تفہیم نہیں ہوگی۔ ایسی صورت حال کو ترسیل کا ڈائیورجنس (Divergence) کہا جاتا ہے۔ دوسری جانب اگر شرکا باہمی اتفاق قائم کرنے میں کامیاب ہوتے ہیں تو اسے ترسیل کا کنورجنس (Convergence) کہتے ہیں۔ اس ماڈل میں ترسیل کے ذریعے آپسی سمجھ قائم کرنے کے عمل کو پیش کیا گیا ہے۔

ویسٹلی اور میکلین ماڈل

(Westley and MacLean's Model)

ویسٹلی اور میکلین کا ترسیل ماڈل (1915-1990) Bruce Westley



Pic-55: Bruce Westley

Malcolm S. MacLean Jr. اور

(1913-2001) نے ۱۹۵۷ء میں پیش کیا تھا۔

ویسٹلی، صحافت کی تدریس سے وابستہ تھے۔ وہ

۱۹۴۶ء تا ۱۹۶۸ء یونیورسٹی آف وسکانسن، میڈیسن

University of Wisconsin,

Madison (1946-1968) میں استاذ

رہے۔ میکلین، یونیورسٹی آف جرنلزم اسکول

(۱۹۷۷-۱۹۷۷) کے ڈائریکٹر تھے۔ وہ یونیورسٹی آف مینیسوٹا میں یونیورسٹی کالج کے معاون بنیاد

گزار بھی رہے۔ یہ ماڈل نیوکامب کے ترسیل ماڈل سے اخذ کیا گیا ہے۔ اس ماڈل کے مطابق

ترسیل کی شروعات اس وقت نہیں ہوتی جب کوئی فرد بولنا شروع کرتا ہے بلکہ اس وقت ہوتی ہے

جب کوئی فرد اپنے گرد و پیش سے کچھ ردعمل ظاہر کرتا ہے۔ دراصل کوئی شخص پہلے اپنے ماحول سے

پیغام حاصل کرتا ہے اور پھر اپنی تربیت کے مطابق اس پر ردعمل کا اظہار کرتا ہے۔ ویسٹلی اور میکلین

ماڈل دو صورتوں میں عمل میں آسکتا ہے: بین ذاتی ترسیل اور عوامی ترسیل۔ ان میں صرف فیڈ

بیک کی بنیاد پر فرق ہوتا ہے۔ بین ذاتی ترسیل میں فیڈ بیک راست اور تیز ہوتا ہے اور عوامی ترسیل

میں بالواسطہ اور سست۔ یہ ماڈل مقصدی اور غیر مقصدی کی بنیاد پر بھی پیغام میں فرق کرتا

ہے۔ ترسیل کے عمل میں اس ماڈل کے متعدد عناصر کا فرما ہوتے ہیں جو حسب ذیل ہیں:

مرسل: پیغام کی تشکیل اور ارسال کرنے والے کو مرسل کہا جاتا ہے۔

ماحول: مادی و نفسیاتی صورت حال ہے جس میں پیغام کی تشکیل اور اس کا ارسال ہوتا ہے۔

حسیاتی تجربہ: حسیاتی تجربے میں مرسل یہ دیکھتا ہے کہ پیغام کی تشکیل کے لیے خیال کن ذرائع یا وسائل سے آیا ہے۔

سماجی و ثقافتی حقائق: یہ کسی فرد کی سماجی و ثقافتی حقیقت ہے جو کہ اس کے ماضی کے تجربات اور اس کی تعلیمات سے تشکیل پاتی ہے۔

پیغام کی تشریح: پیغام کی تشریح، وصول کنندہ اپنے سماجی و ثقافتی تجربات اور اپنی اہلیت و صلاحیت کی بنیاد پر کرتا ہے۔

وصول کنندہ: وصول کنندہ یعنی وہ فرد جو مرسل کے ذریعے ارسال کردہ پیغام کو حاصل کر کے اپنے تجربات کی بنیاد پر اس کی تشریح کرتا ہے۔

وصول کنندہ کے تجربات: وصول کنندہ کے خیالات، نظریات اور ماضی کے تجربات، سماجی حقائق کے ترجمان ہیں۔ جن کی بنیاد پر وصول کنندہ پیغام کی تشریح کرتا ہے۔

فیڈ بیک: وصول کنندہ، پیغام کی تفہیم و تشریح کرنے کے بعد دوسرے پیغام کی تشکیل کرتا ہے اور اسے واپس مرسل کو بھیج دیتا ہے۔ اسے فیڈ بیک کہا جاتا ہے۔

گیٹ کیپر: عوامی ترسیل میں گیٹ کیپر کا اہم کردار ہوتا ہے۔ ایڈیٹر، گیٹ کیپر کا فریضہ انجام دیتے ہیں جو سامعین اور میڈیا ادارے کی ضرورتوں کے مطابق پیغام کا انتخاب یا فلٹر کرتے ہیں۔

رائے ساز لیڈر: رائے ساز لیڈر کافی مقبول ہوتے ہیں اور نامور افراد عوامی رائے کو متاثر کر سکتے ہیں۔ رائے ساز لیڈروں کا استعمال دو مرحلہ جاتی اور کثیر مرحلہ جاتی ترسیل میں خصوصی طور پر ہوتا ہے۔

ویسلے اور میکینز ماڈل میں جب مرسل اپنے ماحول سے پیغام کی تخلیق کرتا ہے، ترسیل کا عمل اسی وقت شروع ہو جاتا ہے۔ مرسل اپنے سماجی پس منظر سے اپنے حسیاتی تجربات کے ردعمل میں سرگرم ہوتا ہے اور پیغام کی تخلیق کرتا ہے۔ تب ماحولیاتی تناظر کی تشریح کے بعد

رد عمل کو پیغام میں تبدیل کیا جاتا ہے۔ تشکیل کردہ پیغام کو دوسرے فرد تک منتقلیہ ارسال کیا جاتا ہے جو اپنے سماجی حقائق اور تجربات کے مطابق مختلف طرح سے پیغام کی تشریح کرتا ہے اور فیڈ بیک کی شکل میں مرسل کو واپس فراہم کر دیتا ہے۔

گیٹ کیپر اور رائے ساز لیڈر، عوامی ترسیل کے حصے ہوتے ہیں۔ وہ ایڈیٹر، پروف ریڈر وغیرہ ہوتے ہیں جو شائع یا نشر ہونے والے پیغام کو منتخب کرتے ہیں اور یہ دیکھتے ہیں کہ سامعین پر اس کا کیا اثر ہوگا۔ پیغام کا انتخاب متعدد وجوہات پر منحصر کرتا ہے۔ گیٹ کیپنگ کو حسب ذیل سطحوں پر عمل میں لایا جاتا ہے:

ذاتی سطح: گیٹ کیپنگ میں کسی فرد کے جنس، جنسی تربیت، ثقافت، پسند اور ناپسند وغیرہ کا دخل ہوتا ہے۔ ہر فرد کے اپنے ذاتی افکار و نظریات ہوتے ہیں۔ اس کی وابستگی بھی کسی نہ کسی سماجی تشخص سے ہوتی ہے۔ لہذا گیٹ کیپنگ کے وقت متذکرہ عوامل کا فرما ہوتے ہیں۔

عملی سطح: گیٹ کیپنگ کے عمل میں کچھ چیزیں اصولی طور پر اور کچھ عملی طور پر طے کی جاتی ہیں۔ اس کی وضاحت کچھ یوں کی جاسکتی ہے کہ کسی میڈیا ادارے کی پالیسی عوام کے تئیں جواب دہ ہے لیکن عملی طور پر وہ سرمایہ داروں کے ہاتھوں کا کھلونا ہو سکتا ہے۔

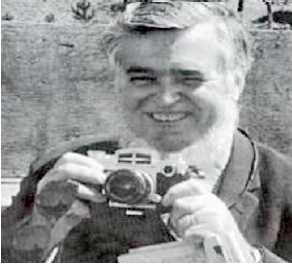
ترسیلی ادارے: میڈیا کے متعدد ادارے ہیں، جن کا کام ترسیل کو یقینی بنانا ہوتا ہے۔ وہ ترسیل کے لیے پالیسی بنانے، ادارے کے نظم و نسق کو قائم رکھنے، اطلاعات حاصل کرنے، مواد کو یکجا و تجزیہ کرنے، پیغام کی تشکیل اور شائع کرنے کا کام انجام دیتے ہیں۔

سماجی ادارے: پیغام کی تشکیل میں سماجی اداروں کا بھی دخل ہوتا ہے۔ لہذا ایسے پیغامات کو سماجی اداروں کی گیٹ کیپنگ کے مرحلے سے گزرنا پڑتا ہے۔ مثلاً بہت سی ایسی منفی خبریں ہوتی ہیں، جنہیں سماجی ادارے، عوام کے سامنے لانا نہیں چاہتے ہیں۔ کیونکہ اس عمل سے ان کی رسوائی کا خدشہ ہوتا ہے۔ لیکن میڈیا کی یہ ذمہ داری ہے کہ وہ ایسی خبروں کو بھی عوام کے سامنے لائے اور مظلومین کو انصاف دلانے کا کام کرے۔

سماج: دراصل سماج، مختلف افکار و نظریات، آداب و اطوار، رسم و رواج، تہذیب و ثقافت، فرقہ، مسلک، طبقہ، سماجی اقدار اور عقائدی نظام، اصول اور ضوابط وغیرہ کا مرکب ہوتا ہے۔

پیغام کی تشکیل، ارسال، موصول، تفہیم اور تشریح میں سماج کا عمل دخل ہوتا ہے۔ لہذا ان پر گیٹ کیپنگ کے اثرات بھی مرتب ہوتے ہیں۔

ویسے اور میکلین ماڈل میں فیڈ بیک کا تصور موجود ہے۔ اس کے تحت پیغام ماحول



Pic-56: Malcolm S. MacLean

سے آتا ہے اور حیاتی شعبہ پیغام کی تشکیل کو درست کرتا ہے۔ کسی فرد کے تربیتی تجربات میں سماجی، ثقافتی اور دیگر وجوہات شامل ہوتی ہیں۔ اس ماڈل کا استعمال بین ذاتی ترسیل، جماعتی ترسیل اور عوامی ترسیل میں ہو سکتا ہے۔ یہ ماڈل بہت وضاحتی ہے۔

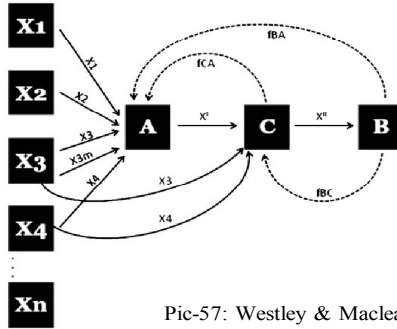
ویسے اور میکلین ماڈل کی خامی یہ ہے

کہ اس میں متعدد طرح کی تغیر پذیری پائی جاتی ہے

یہاں تک کہ معمولی ترسیل کے لیے بھی یہ ماڈل بہت پیچیدہ ہے۔ یہ ماڈل صرف دو سطحی ہے اور یہ ایسی ترسیل کو نہیں واضح کرتا جس میں کثیر پیغامات اور پیچیدہ پیغامات ملوث ہوتے ہیں۔ مرسل سے وصول کنندہ تک کسی پیغام کو ارسال کرتے وقت اس میں تبدیلی ہو سکتی ہے کیونکہ وہاں رکاوٹ (Noise) کا امکان ہوتا ہے۔ یہ ماڈل ترسیل میں کسی طرح کی رکاوٹ (Noise) کے لیے جواب دہ نہیں ہے۔ اس ماڈل کی پیش کش کچھ اس طرح کی گئی ہے:

ویسے اور میکلین کا ماڈل

Westley and Maclean's Model



Pic-57: Westley & Maclean's Model

ویسے اور میکلیں نے عوامی ترسیل کے پیش نظر اس ماڈل کو فروغ دیا تھا۔ یہ ماڈل نیوکامب ماڈل پر مبنی ہے۔ انھوں نے نیوکامب کے ABX ماڈل میں C یعنی گیٹ کیپر کا اضافہ کیا ہے۔ ویسے اور میکلیں ماڈل میں گیٹ کیپر کو خصوصی مقام حاصل ہے۔ یہاں گیٹ کیپر سے مراد ہے کہ کس خبر کی ترسیل ہونی ہے اور کس کی نہیں؟ خبر میں کون سی باتوں کی وضاحت کرنی ہے اور کس کی نہیں؟ خبر طویل پیش کی جائے یا مختصر وغیرہ۔ ان تمام معاملات کو گیٹ کیپر کے مرحلے سے گزرنا پڑتا ہے۔

اس ماڈل کے چار اہم اجزا۔ مرسل (A)، وصول کنندہ (B)، گیٹ کیپر (C) اور پیغام (X1, X2, X3, ...) ہیں۔ پیغام کا تعلق سماجی تناظرات سے ہوتا ہے جس میں پیغام کا ماحول، مادی و نفسیاتی صورت حال، حسیاتی تجربہ، سماجی و ثقافتی حقائق اور پیغام کی تشریح وغیرہ شامل ہیں۔ پیغام (X) کی فطرت مختلف قسم کی ہوتی ہے۔ ایک رپورٹر جو پیغام کا خالق ہے، اپنی رپورٹ میڈیا ادارے (اخبار/ریڈیو/ٹیلی ویژن) کو بھیجتا ہے۔ جن کی حیثیت گیٹ کیپر (C) کی ہے۔ یہاں خبر کو ترمیم، اضافہ، انتخاب اور ایڈیٹنگ کے مرحلے سے گزرنا پڑتا ہے۔ اس کے بعد خبر کو وصول کنندہ (B) تک ارسال کر دیا جاتا ہے۔ یہاں پیغام اور وصول کنندہ کا راست تعلق نہیں ہے۔ وصول کنندہ پیغام حاصل کرنے کے لیے مرسل (A) اور گیٹ کیپر (C) پر منحصر ہوتا ہے۔

ویسے اور میکلیں کے مطابق میڈیا ادارے اپنے رپورٹر کے علاوہ مختلف ذرائع سے اطلاعات حاصل کرتے ہیں۔ وہ پیغام کو منتخب کرنے اور اس میں ضروری ترمیم و اضافے کے بعد اسے سامعین رناظرین رقارین تک ارسال کر دیتے ہیں۔ ترسیل کے اس عمل میں فیڈ بیک سے بھی مدد لی جاتی ہے۔ اس ماڈل کا سب سے زیادہ استعمال عوامی ترسیل میں کیا جاتا ہے۔ اس ماڈل میں دو مرحلے جاتی ترسیل کی پیش کش ملتی ہے۔

گیٹ کیپنگ ماڈل

(Gate-Keeping Model)

ماہر نفسیات کُرت زیڈیک لیون (Kurt Zedek Lewin: 1890-1947)

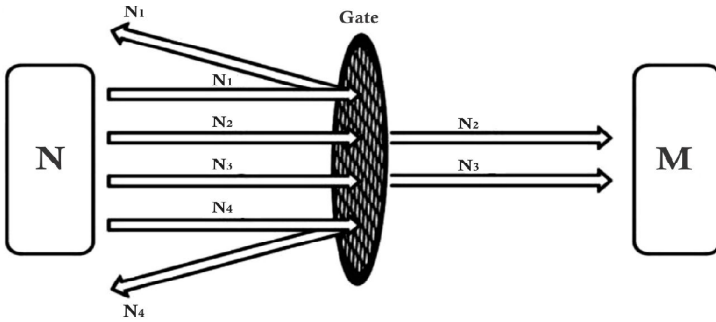


Pic-58: Kurt Zedek Lewin

جرمنی میں پیدا ہوئے تھے۔ انھوں نے پہلی دفعہ گیٹ کیپنگ "Gate keeping" اصطلاح کا استعمال شعبہ نفسیات میں کیا تھا۔ اس کے تحت انسانی رویے اور اس کی زندگی کے اہم پہلوؤں کو غور و خوض کے ساتھ سمجھا جاتا ہے۔ لیون کا یہ مطالعہ کسی فرد کی مادی، ذہنی اور سماجی دنیا اور اس کی یادداشتیں، خواہشات اور مقاصد کے مابین مسلسل گفت و شنید کو سمجھنے پر زیادہ مبنی ہے۔ علاوہ

ازیں یہ ماڈل جماعت یا افراد میں رویے اور برتاؤ کے مابین رشتوں کو بھی سمجھنے میں مدد کرتا ہے۔ کُرت لیون کے ماڈل کے تحت گیٹ یعنی کسی دروازے کا استعمال کر کے غیر مفید اور غیر ضروری چیزوں کو روکا جاتا ہے۔ یہاں فرد جو فیصلہ لیتا ہے اسے گیٹ کیپر کہا جاتا ہے۔ ترسیل میں غیر ضروری افراط و تفریط سے بچنے اور خواہش کے مطابق اطلاعات کو عوام تک پہنچانے میں اس کا موثر استعمال کیا جاتا ہے۔ اگرچہ اس کا استعمال شعبہ نفسیات میں پہلے ہوا لیکن جلد ہی شعبہ ترسیل میں اس کا استعمال ہونے لگا۔ اب یہ ترسیل کے مطالعے میں بنیادی ماڈل میں سے ایک ہے۔ اس ماڈل میں گیٹ کیپر فیصلہ کرتا ہے کہ کون سی اطلاع جماعت یا فرد تک جانی چاہیے اور کون سی نہیں۔ یہاں گیٹ کیپر کو فیصلے لینے کا اختیار ہوتا ہے جو مکمل سماجی نظام پر نظر

رکھتا ہے۔ گیٹ کیپر کا اپنا سیاسی، سماجی اور ثقافتی اثر و رسوخ ہوتا ہے۔ وہ ذاتی اور سماجی اثرات پر منحصر ہو کر جماعتوں میں اطلاع کی ترسیل کو انجام دیتے ہیں۔ اگرچہ اس عمل کے ذریعے غیر ضروری، حساس اور متنازعہ اطلاعات کو گیٹ کیپر کے ذریعے حذف کر دیا جاتا ہے جس سے سماج یا کسی جماعت کو قافلاً بوجہ کرنے اور انہیں صحیح راستے پر گامزن کرنے میں مدد ملتی ہے۔ گھر میں ایک ماں وسیع کردار ادا کرتی ہے اور اسے فیصلہ لینا ہوتا ہے کہ اس کے بچے کے لیے کیا ضروری ہے اور کیا غیر ضروری؟ اور کن چیزوں سے پرہیز کرنی چاہیے۔ نیوز میڈیا میں ایڈیٹر وسیع کردار ادا کرتا ہے۔ اسے یہ فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ کس طرح کی خبریں شائع نشر ہوں گی اور کون سی نہیں۔ ہر روز نیوز چینل پوری دنیا سے بے شمار خبریں حاصل کرتے ہیں۔ چینل کے اپنے اخلاقی اصول اور منصوبے ہوتے ہیں جن کے ذریعے ایڈیٹریوں کی اشاعت و نشر کا فیصلہ کرتا ہے۔ کچھ معاملے میں چند خبریں تنظیم کی پالیسی کی وجہ سے نشر نہیں کی جاتیں اور کچھ خبریں اشاعت کے لائق نہیں ہوتی ہیں۔ لہذا ایڈیٹر کے ذریعے انہیں منسوخ کر دی جاتی ہیں۔ ریڈیک لیون کا گیٹ کیپرنگ ماڈل حسب ذیل ہے:



N- Source of news item
 N1,4- Discard item
 N1,2,3,5- News items
 N1,2,3- Selected item
 M- Audience

گیٹ کیپرنگ ماڈل-1

Gate Keeping Model-I

Pic-59: Gate Keepin Model-I

گرت لیون نے لفظ گیٹ کیپنگ کو فروغ دیا تھا۔ چینل اور گیٹ کیپر کی تھیوری کو لیون کے سوشل سائنس کی فیلڈ تھیوری میں متعارف کیا گیا تھا۔ لیون کا یہ نظریہ اشیائے خوردنی کے انتخاب پر مبنی تھا۔ لیون نے یہ شناخت کی کہ کھانے کا کوئی سامان کسی دوکان یا باغ سے ڈائننگ ٹیبل تک کیسے پہنچتا ہے؟ اس قوائد میں متعدد فیصلے لینے کے عمل سے گزرنا پڑتا ہے۔ یہاں گیٹ کیپر کا کام، بیوی یا نوکرانی یا گھر کے انتظام کار کو کرنا ہوتا ہے۔ لیون کی تحقیق کے مطابق گھر کے تمام افراد کو گھر بلو کھانے کے فیصلے لینے میں یکساں اختیار نہیں ہوتا ہے۔ عام طور پر کسی گھر میں بیوی، سامان خریدنے اور غذا تیار کرنے میں متعدد غور و خوض کے بعد گیٹ کیپر یعنی فیصلہ لینے کا کام کرتی ہے۔

لیون نے گیٹ کیپنگ ماڈل کی تفصیل سے وضاحت کی ہے۔ لیون کے مطابق اشیائے خوردنی، کسی نہ کسی چینل/میڈیم کے ذریعے دسترخوان تک پہنچتی ہیں جیسے کہ دوکانیں یا باغ۔ اس عمل میں کھانے کے کچھ سامان منتخب ہو سکتے ہیں اور کچھ نہیں بھی۔ یہاں گیٹ کیپر کی پسند یا ناپسند کا دخل ہوتا ہے۔ گیٹ کیپر فیصلے کے عمل سے بھی گزرتا ہے جہاں یہ طے کی جاتی ہے کہ اشیائے خوردنی/غذا کو خریدنا چاہیے یا نہیں۔ دراصل فیصلے لینے اور اسے نافذ کرنے کے عمل کو گیٹ کیپنگ کہا جاتا ہے۔ فرد کے ذہن کو گیٹ کہا جاتا ہے جس کے ارد گرد مثبت اور منفی طاقتیں موجود ہوتی ہیں۔ جو فرد یا گیٹ کیپر کے فیصلے کو متاثر کرتی ہیں۔

گیٹ کیپنگ ماڈل کے تحت اطلاع، چینل/میڈیم کے ذریعے قدم بہ قدم بڑھتی ہے۔ چینل کی تعداد گھٹتی بڑھتی ہے اور ہر چینل میں وقت کی مقدار تبدیل ہو سکتی ہے۔ اطلاع کو ایک چینل سے دوسرے چینل میں داخل ہونے کے لیے 'گیٹ' سے گزرنا لازمی ہے۔ متعدد منفی و مثبت طاقتیں، چینلوں کو قابو میں رکھتی ہیں اور فیصلے کو متاثر کرتی ہیں۔ یہاں نفسیاتی طاقتیں مخالف ہو سکتی ہیں، جس کے سبب ٹکراؤ پیدا ہوتا ہے، جس سے چینل کی حرکت میں رکاوٹ پیدا ہو سکتی ہیں۔ یہاں متعدد چینلس، آخر میں یکساں نتائج پر پہنچ سکتے ہیں۔ مختلف افراد، چینلس کو قابو میں کر سکتے ہیں اور وہ بحیثیت گیٹ کیپر مختلف اوقات میں کام کر سکتے ہیں۔

ڈیوڈ ایم۔ وہائٹ (David Manning White) نے ۱۹۵۰ء میں "Wire editor" کا تفصیلی مطالعہ کیا۔ جس میں الیکٹرانک وائر سروس نامی ایجنسی کے ذریعے بے شمار

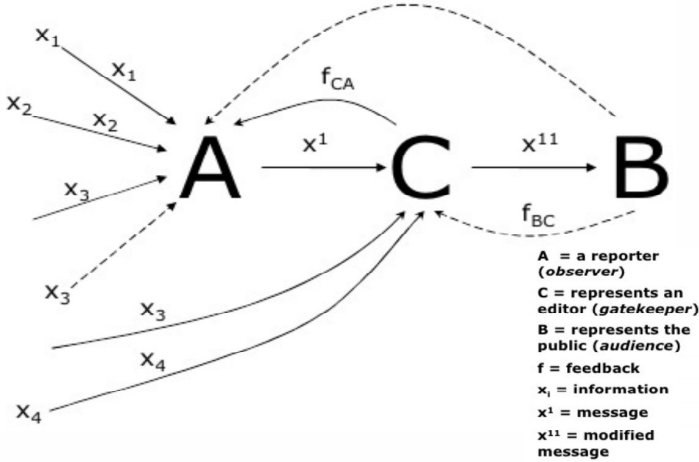
خبریں آتی تھیں، جس میں خبروں کے انتخاب کے لیے ایک فرد معمور تھا۔ یہاں خبروں کا انتخاب، اخبار کی ترجیحات، قارئین کی پسند یا ناپسند اور اس کی ذاتی دلچسپی کی بنیاد پر ہوتا تھا۔ وہائٹ کے اس ماڈل کو ایک اخبار میں ڈربان (Gate-Keeper) کے طریقہ کار کو بیان کرنے کے لیے بنایا گیا تھا۔ نیوز روم یعنی خبر گاہ میں مختلف ذرائع سے خبریں جمع ہوتی ہیں۔ ان میں سے کون سی خبر کس شکل میں شائع ہونی چاہیے، یہ فیصلہ ایڈیٹر کرتا ہے۔ اس طرح ایڈیٹر خبروں کی اشاعت کو قابو میں رکھتا ہے اور گیٹ کیپر کا کام کرتا ہے۔ اس کے سترہ سال بعد پال سنیدر (Paul Snider) نے دیگر تعلیمی مطالعے کے لیے اسی وائر ایڈیٹر کا انٹرویو کیا، جس میں اسی طرح کے نتائج سامنے آئے۔

جان میک نیلی (John McNelly) نے رپورٹس، بیورو چیفس، ایڈیٹرز وغیرہ کے متعلق بیان کیا ہے کہ وہ منصب کی رُو سے نیوز رپورٹ کو منظم کرتے ہیں۔ انھوں نے گیٹ کیپنگ کے تصور میں دو خامیوں کی نشاندہی کی ہے۔ اول، عام طور پر گیٹ کیپرس کا ایک مکمل سلسلہ ہوتا ہے، صرف یہ نہیں کہ ایک یا دو کی تعداد ہوتی ہے۔ یہ صرف کسی پروڈکٹ یا خبر کو قبول یا رد کرنے کا معاملہ نہیں ہے۔ نیوز رپورٹنگ میں صرف کسی خبر کا انتخاب یا رد نہیں کیا جاتا بلکہ اسے تبدیلی کے متعدد مرحلے یعنی سلسلے وار گیٹ کیپنگ کے عمل سے گزرنا پڑتا ہے۔ ایک رپورٹ کسی موقع پر کوئی خبر بناتا ہے، ممکن ہے کہ بیورو ایڈیٹر اسے کم کر دے یا اس میں ضرورت کے مطابق اس میں اضافہ کر دے۔ بین الاقوامی، علاقائی اور مقامی نیوز گیٹ کیپر اپنے اخبار اور قارئین کی دلچسپیوں کے مطابق خبروں کی تشکیل کرتے ہیں۔ نصف صدی قبل خبریں اکثر ٹیلی فون یا ٹیلی گراف مشین کے ذریعے ایک آفس سے دوسرے آفس تک گزرتی رہتی تھیں۔ جنھیں مجموعی طور پر 'wire services' کہا جاتا تھا۔ ایسی ایجنسیاں جیسے کہ رائیٹر اور ایسوسی ایٹڈ پریس ایک ہی نیوز اسٹوری کو مختلف اخبارات اور براڈ کاسٹر کی ضرورت کے مطابق تیار کرتی ہیں۔ میک نیلی نے یہ بھی نشاندہی کی ہے کہ سلسلے وار گیٹ کیپنگ سے منسلک ہر فرد جس سے خبر وصول کرتا ہے اس سے خبر کے ساتھ فیڈ بیک بھی حاصل کرتا ہے۔ یہ فیڈ بیک، گیٹ کیپنگ کے عمل کا بنیادی جز ہوتا ہے اور مستقبل کی خبر کے اسلوب اور انتخاب کو بھی متاثر کرتا ہے۔ میک نیلی کے مطابق گیٹ کیپر باہمی دلچسپی اور تجربے کی بنیاد پر پیغام کو تبدیل

کرتے ہیں۔ جنہیں مزید ترمیم و اضافے کے ساتھ نشر و شائع کیا جاتا ہے۔ میک نیلی (McNelly) نے ۱۹۵۹ میں اس ماڈل میں تصحیح کر کے خبر کی روانی کو قابو کرنے والے ایک سے زیادہ گیٹ کیپروں سے روشناس کرایا۔ مثلاً ایک رپورٹر ایک سانحہ کے متعلق اپنی رپورٹ علاقائی آفس میں بھیجتا ہے جہاں اس رپورٹ میں مزید تبدیلی کر کے اسے ترسیل کے کسی میڈیم یعنی ریڈیو، ٹیلی ویژن اور اخبار وغیرہ کے ایڈیٹر کے پاس بھیج دیا جاتا ہے جو اس رپورٹ کو اپنے طریقے سے تیار کر کے سامعین تک پہنچاتا ہے۔ سامعین اس خبر کو پڑھتے یا سنتے ہیں اور آگے دوسروں تک پہنچاتے ہیں۔ اس عمل میں گیٹ کیپر یعنی ایڈیٹر کو نظر انداز یا رد بھی کر سکتا ہے۔ اس طرح ایک خبر کی اشاعت یا ٹیلی کاسٹ میں متعدد مراحل پر گیٹ کیپر اپنا کام کرتے ہیں۔ اس عمل میں ہر مرحلے پر فیڈ بیک دستیاب ہو سکتے ہیں۔ گیٹ کیپنگ کے اس نظریے کو حسب ذیل ماڈل کے ذریعے پیش کیا جاسکتا ہے:

گیٹ کیپنگ ماڈل-2

Gate Keeping Model-II



Pic-60: Gate Keeping Mode-II

پامیلا شو میکر (Pamela Shoemaker) اور بورس جانسن (Boris Johnson) کے مطابق گیٹ کیپنگ، لاتعداد چھوٹی چھوٹی اطلاعات کو منتخب اور تشکیل کرنے کا عمل ہے جس میں پیغام کی تعداد کو محدود کیا جاتا ہے تاکہ منتخب پیغام پر سامعین رناظرین کی توجہ مرکوز ہو سکے۔ جدید دور میں گیٹ کیپنگ، عوامی ترسیل کا ایک عام فعل ہے۔ یہ عمل نہ صرف ان اطلاعات کا جو منتخب کی گئی ہیں بلکہ پیغامات کی فطرت اور مواد کیسا ہو جیسے کہ خبر کیا ہوگی، اس کا بھی احاطہ کرتا ہے۔

گیٹ کیپنگ ماڈل، ترسیل کے متعدد مرحلوں کی ترجمانی کرتا ہے۔ سب سے پہلے ایک رپورٹ طے کرتا ہے کہ کون سی خبر اہم ہے اور کون سی غیر اہم۔ جب وہ اپنے مطابق رپورٹ تیار کر لیتا ہے تو اسے میڈیا ادارے (اخبار، ریڈیو، ٹیلی ویژن) کے پاس بھیج دیتا ہے۔ جہاں اس رپورٹ کو متعدد گیٹ کیپر (C2, C3, C4, ...) یعنی ایڈیٹر، نائب ایڈیٹر یا چیف ایڈیٹر کی نظروں سے گزرنا پڑتا ہے۔ جب یہ پیغام تمام مرحلوں سے گزرتے ہوئے سامعین رناظرین رقارئین تک پہنچتا ہے تو وہاں بھی اس کی تفہیم اور تشریح کی جاتی ہے۔ وصول کنندہ، پیغام کو رد یا قبول کر سکتے ہیں۔ اس طرح دیکھا جائے تو عوامی ترسیل میں گیٹ کیپنگ کو خصوصی اہمیت حاصل ہے۔

حواشی و حوالے

- 1- Ellul, Jacques (1965). Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, Trans. Konrad Kellen & Jean Lerner. Vintage Books, New York, P- xii, ISBN 978-0-394-71874-3.
"Propaganda is the expression of opinions or actions carried out deliberately by individuals or groups with a view to influence the opinions or actions of other individuals or groups for predetermined ends through psychological manipulations."
- 2- Lasswell, Harold & Bryson, L., (ed.) "The Structure and Function of Communication in Society". The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948, P-117.
"Who" Says What" In Which Channel" To Whom" With What Effect?"
- 3- Braddock, Richard, "An Extension of the Lasswell Formula". Journal of Communication, Volume 8, Issue 2, 1 June 1958, Pages 88-93,
(<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1958.tb01138.x>1958).
- 4- Real, Michael R. (1980). "Media Theory: Contributions to an Understanding of American Mass Communications". American Quarterly. 32 (3): The Johns Hopkins University

Press, PP.238-258 [240]. (doi:10.2307/2712449).

"Subsequent attempts to add an 'entertainment' function and an 'advertising' function fail to capture Lasswell's intent but provide the largest 'use and gratification' cited by, for example, television viewers."

- 5- McQuail, Denis & Windahl, Sven Communication models for the study of mass communications (2nd ed.). New York: Longman, 1993, P. 14.

"Lasswell's model as "perhaps the most famous single phrase in communication research."

- 6- Greenberg, B. S. ; Salwen, M. B. & Stacks, D. W., (ed.) "Mass communication theory and research: Concepts and models". In An integrated approach to communication theory and research, Mahwah: Erlbaum, 2008, PP-61-74[69].

"Although Lasswell's model draws attention to several key elements in the mass communication process, it does no more than describe general areas of study. It does not link elements together with any specificity, and there is no notion of an active process."

- 7- Schramm, W., "How communication works". In Edited Book "The process and effects of communication", Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1954, P- 18.

"Communication is usually described along a few major dimensions: Message (what type of things are communicated), source/emissor/sender/encoder(by whom), form (in which form),channel (through which medium), destination/receiver/target/decoder (to whom), and Receiver."

- 8- Schramm, W., "How communication works". In Edited Book

"The process and effects of communication", Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1954, P- 25-26.

"Communication can be seen as processes of information transmission governed by three levels of semiotic rules: Syntactic (formal properties of signs and symbols), Pragmatic (concerned with the relations between signs/expressions and their users) and Semantic (study of relationships between signs and symbols and what they represent). Therefore, communication is social interaction where at least two interacting agents share a common set of signs and a common set of semiotic rules."

- 9- Shannon, C. E., & Weaver, W., "The mathematical theory of communication", Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949, P-184.

"An information source, which produces a message. A transmitter, which encodes the message into signals A channel, to which signals are adapted for transmission. A receiver, which 'decodes' (reconstructs) the message from the signal. A destination, where the message arrives."

- 10-Shannon, C. E., & Weaver, W., "The mathematical theory of communication", Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949, P-184.

"The technical problem: how accurately can the message be transmitted? The semantic problem: how precisely is the meaning 'conveyed'? The effectiveness problem: how effectively does the received meaning affect behavior?"

- 11-Shannon, C. E., & Weaver, W., "The mathematical theory of

communication", Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949, P-185.

"In a simple model, often referred to as the transmission model or standard view of communication, information or content (e.g. a message in natural language) is sent in some form (as spoken language) from an emitter/sender/ encoder to a destination/ receiver/ decoder. This common conception of communication views communication as a means of sending and receiving information. The strengths of this model are simplicity, generality, and quantifiability."

12-Chandler, Daniel, "The Transmission Model of Communication", University of Western Australia, 1994, P-192.

(http://transcriptions-2008.english.ucsb.edu/archive/courses/warner/english197/Schedule_files/Chandler/Transmission.model_files/trans.htm)

"It assumes communicators are isolated-individuals.No allowance for differing purposes. No allowance for differing interpretations. No allowance for unequal power relations."

13- George Gerbner, 86, Researcher Who Studied Violence on TV, Is Dead". The New York Times. January 3, 2006.Retrieved May 3, 2010.

(<https://www.nytimes.com/2006/01/03/obituaries/george-gerbner-86-researcher-who-studied-violence-on-tv-is-dead.html>)

"The phrase "mean world syndrome" to describe the fact that people who watch large amounts of television are more likely to perceive the world as a dangerous and frightening place."

14-Oliver, Myrna (29 December 2005). "George Gerbner, 86; Educator Researched the Influence of TV Viewing on Perceptions". Los Angeles Times. Retrieved 8 October 2014. (<http://articles.latimes.com/2005/dec/29/local/me-gerbner29>)

"The most general and prevalent association with television viewing is a heightened sense of living in a 'mean world' of violence and danger. Fearful people are more dependent, more easily manipulated and controlled, more susceptible to deceptively simple, strong, tough measures and hard-line postures...They may accept and even welcome repression if it promises to relieve their insecurities. That is the deeper problem of violence-laden television."

ترسیل کے نظریات

(Theories of Communication)

اردو میں لفظ 'نظریہ'، انگریزی لفظ Theory کے متبادل کے طور پر استعمال ہوتا ہے۔ Theory کا لفظ گریک زبان کے Theoria سے ماخوذ ہے۔ دلیل اور اصول کی بنیاد پر قائم کی گئی رائے کو نظریہ کہا جاتا ہے۔ نظریہ سازی میں گہرائی و گیرائی سے مطالعے اور تجزیے کی خصوصی اہمیت ہے۔ نظریے کی تعمیر میں حقائق کی حیثیت بنیادی جز کی ہوتی ہے۔ نظریے کا تعلق کسی ایک فکر یا خیال سے نہیں بلکہ افکار و خیالات کی مکمل درجات سے ہوتا ہے۔ دراصل نظریے کا دائرہ بہت وسیع ہے۔ اس میں افکار، آراء اور خیالات سبھی شامل ہوتے ہیں۔ حقیقت یہ بھی ہے کہ 'نظریہ' ایک اصطلاح ہے جس میں کسی خیال کو ظاہر کرنے کے لیے اصول و ضوابط، تحقیق و دلیل اور تجزیے کے مرحلے سے گزرنا ہوتا ہے۔

ماہرین ترسیل نے میڈیا کے متعلق متعدد نظریات پیش کیے ہیں۔ ان کے مطابق ترسیل بالخصوص عوامی ترسیل کے نظریات میں میڈیا اور سماج دو اہم عناصر ہیں۔ ترسیل میں میڈیا اور سماج کے مابین رشتے کو خصوصی درجہ حاصل ہے۔ میڈیا اور سماج دونوں ایک دوسرے کو متاثر اور ایک دوسرے سے اثرات قبول کرتے ہیں۔ جب بھی کوئی مفکر ترسیل سے متعلق نظریہ قائم کرے گا تو وہ میڈیا، میڈیا ادارے، سماج اور سامعین کو نظر انداز نہیں کر سکتا ہے۔

ٹکالٹ پارسنس (Talcott Parsons: 1902-1979) کے مطالعہ بقدر یہ کچھ معلوم حقائق کے تجزیے سے تشکیل پاتا ہے۔ دراصل کسی نظریے کی تعمیر میں متعدد افکار کا فرما ہوتے

ہیں لیکن یہ تمام افکار، تحقیق، دلیل اور تجزیے کی صورت میں ہم آہنگ ہوتے ہیں۔ نظریے کی تشکیل حقیقی تفتیش، تحقیق اور تجزیے کی بنیاد پر ہوتی ہے۔ اس میں کسی کو من مانی کرنے کی اجازت نہیں ہوتی ہے۔

ماہر ترسیل ڈینس میک ویل نے ترسیل کے عمل کو سہ رخی تسلیم کیا ہے۔ انھوں نے ترسیل کے عمل میں کارفرما مختلف عوامل کی نشاندہی کی ہے۔ ان کے مطابق ترسیل کے متعلق نظریات قائم کرنے کے لیے یہ جاننا ضروری ہے کہ ترسیل کا دائرہ کار سماجی ہے یا کسی ایک فرد پر مبنی ہے۔ ترسیل کے عمل میں مرسل اور وصول کنندہ کی نشاندہی ضروری ہے۔ مرسل کے پیش نظر ترسیل کا مقصد بھی واضح ہونا چاہیے۔ ترسیل میں میڈیم رچینل کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔ ان کے انتخاب میں احتیاط کی ضرورت ہوتی ہے۔ کیونکہ درون ذاتی، بین ذاتی، جماعتی اور عوامی ترسیل کے میڈیم رچینل ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ اگر ترسیل کی شکل عوامی ہوگی تو اس کے تقاضے اور عوامل دیگر ترسیلی اقسام سے مختلف ہوں گے۔ ترسیل کے نظریے کی تشکیل میں اہل اقتدار، سیاسی و تجارتی نظام، مقامی جماعتیں، رائے ساز لیڈر، مفکرین اور وسیع عوام وغیرہ ایسے عوامل ہیں جن کو پیش نظر رکھنا لازمی ہے۔ یہ ایسے عوامل ہیں جو سطح پر ترسیل کے عمل کو متاثر کرتے ہیں۔ لہذا ترسیل کی صورت موقع و محل کے اعتبار سے تبدیل ہوتی رہتی ہے۔ ترسیل کی نظریہ سازی ایک پیچیدہ عمل ہے جو اپنے حالات کا پابند ہوتا ہے۔ مختلف مفکرین نے ترسیل کے مختلف نظریات کو فروغ دیا ہے۔ ایسے نظریات کو سمجھ کر ترسیل کے تجربات کی بہتر تشریح کی جاسکتی ہے۔ اس باب میں ہم ترسیل اور عوامی ترسیل کے اہم نظریات کا ہی بیان کریں گے۔ ترسیل کے متعلق مفکرین کے نظریات ایک دوسرے سے مختلف ہیں اور ان کی اپنی منفرد شناخت ہے۔ ترسیل انسان کی سماجی ضرورت ہے لہذا ترسیل کے نظریات کی تشکیل میں سماج کو مرکزیت حاصل ہے۔

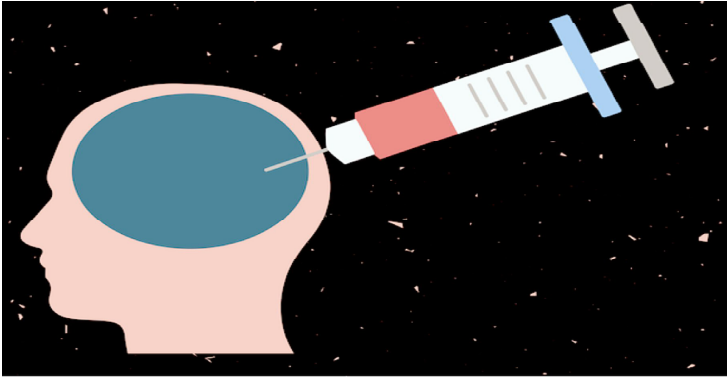
دراصل ترسیل کے نظریات، ترسیل کے عمل کو پیش نظر رکھتے ہیں لیکن اس میں سماجی حقائق کی پیش کش ہوتی ہے۔ اگرچہ سماج پر میڈیا کے اثرات گہرے ہوتے ہیں لیکن میڈیا، سماج سے بھی اثر قبول کرتا ہے۔ سماج میں حکمراں جماعت بھی ہوتی ہے جو میڈیا کا استعمال اپنے طریقے سے کرتی ہے۔ دوسری طرف میڈیا، عوام کی ذہن سازی کرتا ہے تو

عام لوگ بھی میڈیا کا استعمال تفریح و تفریح کے لیے کرتے ہیں۔ میڈیا، اپنے پیغام کے ذریعے سامعین کے دل و دماغ کو رفتہ رفتہ قابو کرتا ہے۔ ایک وقت آتا ہے کہ لوگ اسی طرح سوچنے لگتے ہیں، جیسا میڈیا چاہتا ہے۔ میڈیا میں عوام کو راغب کرنے اور ان کے ذہن کو تبدیل کرنے کی حیرت انگیز قوت ہوتی ہے۔ عوام کو یہ علم بھی نہیں ہوتا کہ وہ جو کچھ سوچتے یا سمجھتے ہیں ان پر میڈیا کا گہرا اثر ہے۔ دراصل سماج پر میڈیا کے اثرات وقتی، فوری اور طویل مدتی ہوتے ہیں۔ بعض اوقات سماج پر میڈیا کے اثرات براہ راست نہ ہو کر بالواسطہ ہوتے ہیں۔ مختصر یہ کہ اس طرح کے متعدد نظریات مفکرین کے ذریعے پیش کیے گئے ہیں۔ جن کا ذکر تفصیل کے ساتھ آگے کیا گیا ہے۔

فوری اثر کا نظریہ

(Hypodermic Needle Theory or Bullet Theory)

ہائپو ڈرملک نڈل تھیوری یعنی فوری اثر کے نظریے کو بلیٹ تھیوری کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ ہائپو ڈرملک نڈل کا لفظی معنی چرم یا کھال کے اندر سوئی کے ذریعے سیال مادہ سرایت کرنا ہے۔ کسی مریض کو انجیکشن اس لیے دی جاتی ہے کہ اس پر دوا کا اثر فوراً ہو جائے۔ میڈیا بھی کام اپنے سامعین کے ساتھ کرتا ہے تاکہ اس پر خبر کا اثر سیدھا، تیز اور فوری ہو سکے۔ عام طور پر سامعین رناترین رناترین کو جیسا پیغام دیا جاتا ہے وہ اسے حاصل کر لیتے ہیں۔ میڈیا، سامعین پر اپنے مطابق اثر ڈالنے کے لیے پیغام کو انجیکشن کی طرح دماغ میں داخل کرتا ہے۔ ذیل کے نقشے میں ہائپو ڈرملک نڈل تھیوری کو پیش کیا گیا ہے:

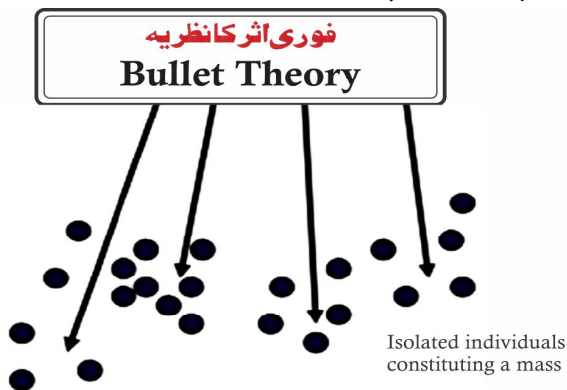


Pic-61: Hypodermic Needle Theory

ماہرین ترسیل و ابلاغ D. Croteau اور W. Hoynes نے اپنی کتاب "Media/Society: industries, images and audiences" میں ہائیپو ڈر مک نڈل تھیوری اور بلیٹ تھیوری کے متعلق اپنے خیالات کا اظہار کچھ یوں کیا ہے:

”ہائیپو ڈر مک نڈل ماڈل، بلیٹ تھیوری (فوری اثر) کے نظریے کا ہی استعمال کرتا ہے۔ اس کے تحت میڈیا مخاطب سامعین کے دماغ میں آنکھکیشن کی طرح اپنے پیغامات براہ راست حلول کرتا ہے۔ لہذا سامعین ان پیغامات سے فوراً متاثر ہوتے ہیں۔ حقیقت یہ ہے کہ لوگ میڈیا کے اثرات سے بچ نہیں سکتے ہیں اور اسی لیے انہیں Sitting duck یعنی آسان شکار تصور کیا جاتا ہے۔“

بلیٹ تھیوری اپنی فطرت اور عمل کے اعتبار سے ہائیپو ڈر مک نڈل تھیوری سے مختلف نہیں ہے۔ بلیٹ (Bullet) بندوق کی گولی کو کہتے ہیں۔ بلیٹ کا کام اپنے ہدف کو برق رفتاری سے زیر کرنا ہوتا ہے۔ میڈیا اپنے پیغام کو سامعین تک پہنچانے کے لیے بلیٹ جیسی رفتار سے کام لیتا ہے۔ سامعین پر اثر ڈالنے کے لیے بلیٹ، جادوئی گولی (Magic bullet) کا کام کرتی ہے۔ اس معنی میں پیغام، بلیٹ ہے جسے میڈیا باندوق سے سامعین کے سر میں داغا جاتا ہے۔ بلیٹ تھیوری کا مقصد ہائیپو ڈر مک نڈل تھیوری کی طرح ہی اپنے سامعین کو براہ راست اور فوری طور پر متاثر کرنا ہوتا ہے۔ ذیل کے نقشے میں بلیٹ تھیوری کو دیکھا جاسکتا ہے:



Pic-62: Bullet Theory

ہائپو ڈرک نڈل تھیوری یا بلیٹ تھیوری کی خوبی یا خامی یہ ہے کہ میڈیا اپنے موافق سامعین پر فوراً اثرات مرتب کر سکتا ہے۔ ایسے اثرات منفی بھی ہو سکتے ہیں اور مثبت بھی۔ میڈیا اس معنی میں بھی خطرناک ہے کہ اس کے سامنے وصول کنندہ احتجاج کرنے کے لیے کمزور اور بے بس ہوتے ہیں۔ یعنی انھیں جو کچھ پیغام ارسال کیا جاتا ہے اس سے فرار نہیں ہو سکتے۔ میڈیا جیسے چاہتا ہے، ان کا استعمال کرتا ہے۔

بقول آرتھر آسا (Arthur Asa):

”جادوئی اثر کا نظریہ (Magic Bullet Theory) یہ مانتا ہے کہ

میڈیا کا پیغام کسی گولی (Bullet) کی طرح ہے جسے میڈیا کی بندوق

(Media gun) کے ذریعے سامعین کے دماغ میں داغا جاتا ہے۔“ ۲

یہ نظریہ پہلی عالمی جنگ کے بعد فروغ پایا۔ اس نظریے کو ۱۹۳۰ء کے دوران فریک فرٹ اسکول سے وابستہ کمیونسٹ مفکرین نے جرمنی میں فسطائیت کے فروغ کے تجزیے کے تناظر میں پیش کیا تھا۔ امریکہ میں اس نظریے کا مزید فروغ ہوا جہاں سماج بہت تیزی سے تبدیل ہو رہا تھا۔ سماجی صورت حال کچھ ایسی تھی کہ لوگ میڈیا پر بہت حد تک منحصر ہو گئے تھے۔ بیسویں صدی میں سنیمما، ریڈیو، ٹیلی ویژن، اخبارات اور رسائل تفریحات کے اہم ذرائع تھے۔ میڈیا بہت تیزی سے سماج پر اثر انداز ہو رہا تھا۔ ایسی صورت میں ہائپو ڈرک نڈل تھیوری یا بلیٹ تھیوری کو ترسیل کے شعبے میں بہت فروغ ملا۔

سماج پر میڈیا کے اثرات میں روز افزوں اضافہ ہوتا گیا۔ ماہرین کا یہ خیال تھا کہ میڈیا کے ذریعے عوام کے دل و دماغ کو تبدیل کیا جاسکتا ہے۔ یہاں تک کہ عوام کے رہن سہن، آداب و اطوار اور افکار و خیالات اور رویے میں بھی تبدیلی لائی جاسکتی ہے۔ انھیں خیالات کے پیش نظر ہائپو ڈرک نڈل تھیوری اور بلیٹ تھیوری کا وجود عمل میں آیا۔ میڈیا کے ذریعے خبروں کو ڈرامائی انداز میں پیش کیا جانے لگا۔ غیر حقیقی صورت حال کی عکاسی کچھ اس طرح ہوتی تھی کہ لوگ اسے حقیقی سمجھنے لگتے تھے۔ اس نظریے کے تحت خبروں کو اس قدر حساسیت اور تعصب کے ساتھ پیش کیا جاتا ہے کہ لوگ اس سے متاثر ہوئے بغیر نہیں رہ سکتے۔ لہذا مذکورہ نظریے کی معنویت ہر زمانے میں قائم رہے گی۔

دو مرحلہ جاتی ترسیل کا نظریہ

(Two Step Flow Theory)

ترسیل ایک پیچیدہ عمل ہے جس میں متعدد مرحلے ہوتے ہیں۔ جب کوئی مرسل سامعین سے راست ترسیل کرتا ہے تو اسے ایک مرحلہ جاتی ترسیل (One Step Communication) کہتے ہیں۔ بلیٹ نظریے کو ایک مرحلہ جاتی ترسیل کی مثال کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔ اس تھیوری میں رائے ساز لیڈر کی جگہ نہیں ہوتی ہے۔ اس کے مطابق میڈیا، سامعین رنناظرین رقرائین پر اپنا راست اثر رکھتا ہے۔ اس میں سامعین کی فطرت اور رویے کو یکساں نگاہ سے دیکھا جاتا ہے۔ اس میں فرد کی ذات کو عام کی شکل میں دیکھا جاتا ہے۔ اس طرح یہاں فرد کے ذاتی افکار و خیالات کو نظر انداز کر دیا جاتا ہے۔ اس کے تحت یہ تسلیم کیا جاتا ہے کہ ایک مرحلہ جاتی ترسیل میں میڈیا کا اثر فوری اور براہ راست ہوتا ہے۔

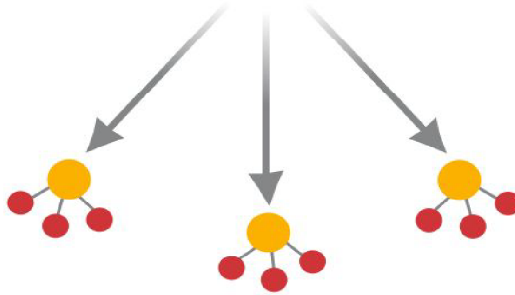
جب کوئی مرسل سامعین سے بالواسطہ یعنی کسی رائے ساز لیڈر کی مدد سے ترسیل کرتا ہے تو اسے دو مرحلہ جاتی ترسیل (Two Step) کہا جاتا ہے۔ دو مرحلہ جاتی ترسیل میں رائے ساز لیڈر کو خصوصی اہمیت حاصل ہے۔ رائے ساز لیڈر کا کردار عام طور پر عوامی ترسیل میں زیادہ ہوتا ہے۔ ترسیل کا پہلا مرحلہ میڈیا ہوتا ہے جو اپنے پیغام کا ارسال کرتا ہے۔ سامعین میڈیا کے پیغام سے کبھی متاثر ہوتے ہیں اور کبھی نہیں۔ ترسیل کے دوسرے مرحلے میں رائے ساز لیڈر میڈیا کے پیغام کو اپنے طریقے سے لوگوں تک پہنچاتے ہیں۔ اس طرح وہ عوام کی ذہن سازی میں نمایاں کردار ادا کرتے ہیں۔ جب ترسیل میں دو سے زائد مرحلے ہوں تو اسے کثیر مرحلہ جاتی ترسیل (Multi Step Communication) کہتے ہیں۔

ماہر سماجیات پال فیلکس لیزرس فیلڈ (Paul Felix Lazarsfeld: 1901-1976) نے دو مرحلہ جاتی ترسیل کے نظریے کو ۱۹۴۴ء میں پیش کیا تھا۔ اس کے بعد Elihu Katz کے ہمراہ ۱۹۵۵ء میں اس نظریے کی مزید وضاحت کی اور فروغ دیا۔ لیزرس فیلڈ آسٹریلیا میں پیدا ہوئے اور بعد ازاں امریکہ میں مقیم ہو گئے۔ وہ ۱۹۳۳ء میں کولمبیا یونیورسٹی میں سوشل سائنس کے پروفیسر ہوئے۔ انھوں نے ترسیل کی تحقیق میں بڑی خدمات انجام دی ہیں۔ ان کا خیال تھا کہ ایک طرف ترسیل یا ایک مرحلہ جاتی ترسیل میں میڈیا کا براہ راست اثر نہیں ہوتا ہے۔ اس طرح رائے ساز لیڈر ترسیل کے دوسرے مرحلے کو انجام دیتا ہے۔ یعنی وہ میڈیا کے پیغام کو وضاحت اور تجربے کے ساتھ لوگوں کو فراہم کرتا ہے۔ دو مرحلہ جاتی ترسیل میں سماجی تناظر کو خصوصی اہمیت دی جاتی ہے۔ کیونکہ ترسیل کے عمل میں وابستہ افراد کے سماجی پس منظر کا عمل دخل ہوتا ہے۔

دو مرحلہ جاتی ترسیل کا نظریہ

Two Step Flow Theory

Mass Media



- **Opinion Leader** (رائے ساز لیڈر)
- **Followers** (پیروکار)

Pic-63: Two Step Flow Theory

پال لیزرس فیلڈ (Paul Lazarsfeld)، برنارڈ بریلسن (Bernard Berelson) اور ہیزیل گاڈیٹ (Hazel Gaudet) نے ۱۹۴۰ء میں "The people's Choice" کے عنوان سے ایک مطالعہ کیا جس میں امریکہ کے صدارتی انتخاب کے دوران فیصلہ لینے کے عمل پر توجہ مرکوز کی گئی تھی۔ جس کے نتائج کچھ چونکا نے والے تھے۔ انھیں امید تھی کہ عوام پر میڈیا کا اثر گہرا ہوگا لیکن اس انتخابی مہم کا اثر وٹھ دینے والوں پر بہت کم تھا۔ لوگوں میں ذاتی تعلقات کا اثر زیادہ تھا۔ انھوں نے میڈیا کا استعمال اپنی اطلاعات میں اضافے کے لیے کیا اور زمین تھاق، امیدواروں کی قابلیت یا ان سے ذاتی وابستگی کی بنیاد پر ووٹ کیا۔ علاوہ ازیں بہت سے لوگوں نے جماعت، گروہ، خاندان، فرقہ وغیرہ کی بنیاد پر بھی امیدواروں کی حمایت کی۔ کچھ لوگ ایسے بھی تھے جو سیاسی، سماجی اور اقتصادی بنیاد پر مبنی جماعتوں کے ساتھ کھڑے نظر آئے۔ رائے دہی کے عمل میں لوگوں نے آپسی بات چیت اور مشورے سے زیادہ کام لیا۔ لوگوں پر میڈیا کا اثر اتنا نہیں ہو سکا جتنا لوگوں کا ایک دوسرے پر ہوا۔ مذکورہ انتخابی سروے سے یہ ثابت ہوا کہ لوگوں پر میڈیا کے اثرات بہت کم تھے۔ دراصل آپسی مشورے سے فیصلہ لینا انسانی فطرت ہے لہذا لیزرس فیلڈ نے دو مرحلہ جاتی ترسیل کے نظریے کو فروغ دیا۔ جس میں رائے ساز لیڈر کی خصوصی جگہ ہوتی ہے۔ یعنی رائے ساز لیڈر، میڈیا سے پیغام حاصل کرتے ہیں اور اسے عوام تک وضاحت کے ساتھ پہنچا دیتے ہیں۔

مذکورہ انتخابی سروے کی بنیاد پر لیزرس فیلڈ اور ایلہو کاٹز (Elihu Katz) نے اپنی کتاب "Personal Influence" (۱۹۵۵ء) میں دو مرحلہ ذاتی ترسیل اور رائے ساز لیڈر کے متعلق تفصیلی گفتگو کی ہے۔ کاٹز، پنسلوانیہ یونیورسٹی (University of Pennsylvania) میں ترسیل کے پروفیسر تھے۔ ماہرین ترسیل میں ان کا ایک اہم نام ہے۔ ان کے مطابق یہ نتیجہ اخذ کیا گیا کہ عوامی ترسیل کا پیغام پہلے رائے ساز لیڈر تک پہنچتا ہے۔ اس کے بعد وہ میڈیا سے حاصل کردہ اطلاعات، اپنے اقربا اور حامیوں تک پہنچا دیتے ہیں۔ اس طرح دو مرحلہ ذاتی ترسیل میں رائے ساز لیڈر کی خصوصی اہمیت ہوتی ہے۔ بقول لیزرس فیلڈ اور کاٹز:

”ماس میڈیا کی اطلاعات، رائے ساز لیڈر کے ذریعے عوام تک فراہم کی جاتی ہیں۔ جن لوگوں کی رسائی میڈیا تک زیادہ ہوتی ہے اور جو

میڈیا کے مواد کی اچھی سمجھ رکھتے ہیں، وہ دوسروں تک پیغام کی وضاحت اور نشر کرتے ہیں۔“ ۳

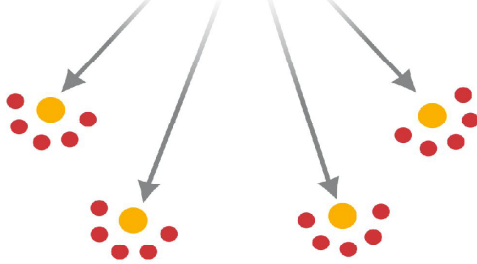
رائے ساز لیڈر (Opinion Leaders)

دو مرحلہ جاتی ترسیل میں میڈیا اور رائے ساز لیڈر دو اہم کردار ہوتے ہیں۔ ترسیل کے پہلے مرحلے میں میڈیا کے ذریعے پیغام ارسال کیا جاتا ہے۔ دوسرے مرحلے میں رائے ساز لیڈروں میں عام طور پر پڑھے لکھے، تجربہ کار اور اثر و رسوخ والے افراد شامل ہوتے ہیں، جنہیں میڈیا کے پیغام کی اچھی سمجھ ہوتی ہے۔ یہ بھی حقیقت ہے کہ تمام رائے ساز لیڈر یکساں صلاحیت کے مالک نہیں ہوتے ہیں۔ وہ اپنی اہلیت اور پسند و ناپسند کی بنیاد پر پیغام کو وابستہ افراد میں ارسال کر دیتے ہیں۔ رائے ساز لیڈر میڈیا کے پیغام کی تشریح اپنے مطابق کرتے ہیں جو اکثر میڈیا سے مختلف ہوتی ہے۔ رائے ساز لیڈروں کا اپنا دائرہ اثر ہوتا ہے۔ وہ عام طور پر کسی نہ کسی جماعت یا گروہ سے منسلک ہوتے ہیں۔ ان کا زیادہ اثر اپنی جماعتوں میں ہی ہوتا ہے۔

رائے ساز لیڈر

Opinion Leader

Mass Media



- Opinion Leader
- Individuals in social contact with an opinion leader

Pic-64: Opinion Leader

رائے ساز لیڈروں کی اپنی شناخت ہوتی ہے اور ان کی سرگرمی کا دائرہ وسیع ہوتا ہے۔ ان میں سماجی و سیاسی نشیب و فراز کی تشریح کرنے کی اہلیت ہوتی ہے۔ وہ وصول کنندہ پر ذاتی اثر ڈالنے کی حیثیت رکھتے ہیں۔ رائے ساز لیڈر دراصل عوامی نمائندہ ہوتے ہیں۔ وہ کسی نہ کسی مذہب، پیشہ، فرقہ، طبقہ اور جماعت سے وابستہ ہوتے ہیں۔ لوگوں کی ذہن سازی میں ان کا اہم کردار ہوتا ہے۔ وہ اپنے ذاتی تعلقات کی بنیاد پر لوگوں کی رائے کو تبدیل بھی کر سکتے ہیں۔ سماج پر ان کا گہرا اثر ہوتا ہے اور معاشرے میں ہر سطح پر ان کی موجودگی ہوتی ہے۔ رائے ساز لیڈروں میں سرگرمی، تحرک اور تجربہ زیادہ ہوتا ہے۔ وہ اپنی جماعت یا گروہ میں زیادہ دلچسپی لیتے ہیں۔ وہ اپنے مسائل کے تئیں بہت محتاط ہوتے ہیں۔ وہ میڈیا کا بھرپور استعمال کرتے ہیں۔ دراصل رائے ساز لیڈر، میڈیا اور عوام کے مابین رشتہ ہموار کرنے میں ایک اہم کڑی کا کام انجام دیتے ہیں۔

رائے ساز لیڈر کی معنویت اس لیے بھی ہے کہ لوگ زیادہ تر اوقات میں ان سے گفتگو اور کسی پیچیدہ مسئلے پر بحث و مباحثہ کرتے ہیں۔ اس طرح وہ عام لوگوں کے لیے اطلاعات کے ساتھ مشورے حاصل کرنے کا ذریعہ بھی ہیں۔ دوسری طرف رائے ساز لیڈر اطلاعات کے لیے خود میڈیا پر منحصر ہوتے ہیں۔ دو مرحلہ جاتی نظریے کے مطابق رائے سازی کے عمل میں ذاتی تعلقات، فکری وابستگی اور طبقاتی و فرقائی تشخص کا زیادہ دخل ہوتا ہے۔ یہ نظریہ عوامی ترسیل کے براہ راست اثر کو رد کرتا ہے۔ اس کے مطابق عوامی ترسیل، رائے ساز لیڈروں کے بغیر بے معنی ہے۔ عوامی ذرائع ترسیل میں ایک طرف ترسیل کو انجام دیا جاتا ہے۔ عوام کی بڑی تعداد ناخواندگی یا ذاتی مصروفیت یا عدم دلچسپی کے باعث میڈیا سے منسلک نہیں ہوتی ہے۔ جو لوگ میڈیا سے وابستہ ہوتے ہیں وہ بھی اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی تمام خبروں کو نہ پڑھتے ہیں اور نہ ہی سنتے یا دیکھتے ہیں۔ وہ میڈیا کو نظر انداز تو کر سکتے ہیں لیکن ذاتی تعلقات کو نہیں۔

جب دو یا دو سے زائد افراد باہمی ترسیل کو انجام دیتے ہیں تو وہ ایک دوسرے کے آمنے سامنے ہوتے ہیں اور انہیں فیڈ بیک ملتا رہتا ہے۔ وہ موصولہ تاثرات کی بنیاد پر اپنے پیغام میں تبدیلی اور ایک دوسرے کو اپنی رائے سے متفق کر سکتے ہیں۔ جبکہ عوامی ترسیل میں یہ

ممکن نہیں ہے۔ یہاں مرسل اور وصول کنندہ ایک دوسرے سے لاعلم ہوتے ہیں۔ اس طرح عوامی ذرائع ترسیل کے مقابلے میں ذاتی ترسیل کا اثر زیادہ ہوتا ہے۔ لہذا یہ کہا جاسکتا ہے کہ عوامی ترسیل کو مؤثر بنانے میں رائے ساز لیڈروں کا کلیدی کردار ہوتا ہے۔ رائے ساز لیڈروں میں لوگوں کو متاثر کرنے، ان کے رویے کو تبدیل کرنے اور انھیں راغب کرنے کی اہلیت ہوتی ہے۔ ایسے لیڈر ہر شعبے میں ہوتے ہیں۔ رائے ساز لیڈر کے متعلق ٹی۔ ایل۔ چلڈرس (Childers, T. L.) کی رائے کچھ یوں ہے:

”رائے ساز قیادت، انفرادی تشخص کی واحد ساخت اور مخصوص مہارت کے طور پر دیکھی جاتی ہے یعنی کوئی فرد کسی ایک شعبے میں رائے ساز لیڈر ہو سکتا ہے تو کسی دوسرے شعبے میں پیروکار بھی ہو سکتا ہے۔“

دو مرحلہ جاتی ترسیل کا نظریہ واضح کرتا ہے کہ رائے ساز لیڈر، میڈیا اور عوام کے مابین ایک کڑی کا کام کرتے ہیں۔ وہ نہ صرف میڈیا کے پیغام کو لوگوں میں پہنچاتے ہیں بلکہ اپنے ڈھنگ سے اس کی تشریح بھی کرتے ہیں۔ سماج میں ان کی حیثیت بہت مؤثر ہوتی ہے۔ اس نظریے کے تحت لوگوں کی سمجھ میں پائیداری آتی ہے اور خاطر خواہ اضافہ بھی ہوتا ہے۔ سیاسی جماعتیں، انتخاب، سیاسی سرگرمی یا کسی سماجی مہم کے دوران اس نظریے کا مؤثر استعمال کرتی ہیں۔ ایسی جماعتیں دیہی اور شہری سطح پر رائے ساز لیڈروں کی پہچان کرتی ہیں اور اس کے بعد انھیں سیاسی ذمہ داریوں سے آراستہ کیا جاتا ہے۔ وہ مقامی، علاقائی اور خطائی سطح پر پارٹی کارکنان کا تقرر کرتی ہیں۔ تاکہ وہ مرکز سے حاصل کردہ پارٹی پیغام یا منصوبوں کو عوام تک پہنچانے کا کام انجام دے سکیں۔

سامعین کی دلچسپی میڈیا کے تمام پیغام میں یکساں نہیں ہوتی ہے۔ وہ انھیں پیغامات کو حاصل کرتے ہیں جن میں ان کی دلچسپی ہوتی ہے اور جو ان کے افکار و خیالات کو متاثر کرتے ہیں۔ عام طور پر لوگوں کے خیالات، ان کی ضرورتیں اور دلچسپیاں ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہیں۔ وہ میڈیا کے پیغام کو ایک طرح سے حاصل نہیں کرتے۔ اس عمل میں وہ اپنے انتخابی شعور اور پسند و ناپسند کا بھرپور استعمال کرتے ہیں۔ لہذا میڈیا کے اثرات کو مستحکم کرنے میں رائے ساز لیڈر کا کردار اہم ہو جاتا ہے۔

دومرحلہ جاتی ترسیل کا نظریہ، میڈیا کے براہ راست اثر کو پوری طرح خارج کرتا ہے۔ اس بات سے انکار نہیں کیا جاسکتا ہے کہ سامعین رناتظیرین رناتقارین بہت سے پیغام میڈیا سے راست حاصل کرتے ہیں۔ اس عمل میں رائے ساز لیڈر کا کوئی رول نہیں ہوتا ہے۔ لہذا میڈیا کے اثرات کو پوری طرح سے رد نہیں کیا جاسکتا ہے۔ رائے ساز قیادت کی کوئی عام خصوصیت نہیں ہوتی ہے۔ ان کا دائرہ محدود ہوتا ہے۔ وہ ایک مسئلے یا موضوع پر رائے ساز لیڈر ہو سکتے ہیں لیکن ضروری نہیں کہ دوسرے مسئلے پر بھی اپنا اثر رکھتے ہوں۔ اس کے باوجود عوام میں رائے ساز لیڈر کی اہمیت مقدم ہے۔

رائے ساز لیڈر، سماجی، سیاسی، اقتصادی اور تعلیمی سطح پر اپنے فرتے میں ہی منقسم ہوتے ہیں۔ لیکن وہ اپنے شعبے میں دوسرے کو متاثر کرنے کی اہلیت رکھتے ہیں۔ رائے ساز لیڈر سماجی دباؤ کا بھی کام کرتے ہیں۔ سماجی حلقے میں ان کی حیثیت ایک لیڈر کی ہوتی ہے۔ وہ اپنی معلومات اور سرگرمی کی بنا پر اس حیثیت کو حاصل کرتے ہیں۔ شہروں کے مقابلے گاؤں میں معلومات کا دائرہ محدود ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں یہاں رائے ساز لیڈر کی افادیت بڑھ جاتی ہے۔ گاؤں میں آپسی تعلقات اب بھی بہت مستحکم ہیں۔ اس کے برعکس شہروں میں لوگ بھیڑ میں رہتے ہوئے بھی ایک دوسرے سے دور ہیں۔ اس نظریے کے مطابق آپسی تعلقات جتنے کمزور ہوں گے، میڈیا کے اثرات میں اتنا ہی اضافہ ہوگا۔ لیکن حقیقت یہ بھی ہے کہ جس ملک میں مذہبی، نسلی، ذاتی، فرقاتی، طبقاتی عناصر مضبوط ہوں گے، وہاں اس نظریے کی معنویت قائم رہے گی۔

کثیر مرحلہ جاتی ترسیل کا نظریہ

(Multi-Step Flow Theory)

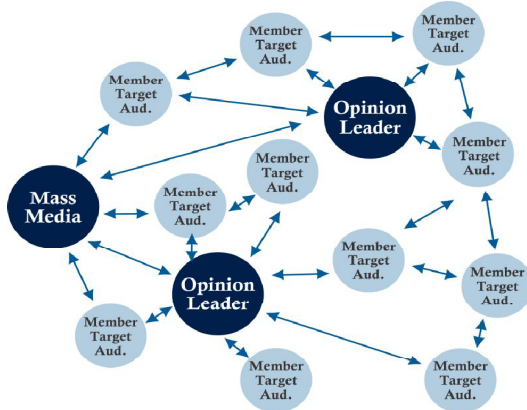
پال لیزرس فیلڈ (Paul Lazarsfeld) نے دو مرحلہ جاتی ترسیل کے نظریے میں تبدیلی اور بازتعمیر کرتے ہوئے کثیر مرحلہ جاتی ترسیل کا نظریہ پیش کیا۔ جسے ایلہو کاٹز (Elihu Katz) نے ۱۹۵۵ء میں مزید فروغ دیا۔ کثیر مرحلہ جاتی ترسیل میں متعدد درائے ساز لیڈر ہوتے ہیں جن کا عوام میں اپنا اثر و رسوخ ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ افراد آپس میں بھی جڑے ہوتے ہیں اور ایک دوسرے کے لیے رائے ساز لیڈر کا کام کرتے ہیں۔ اس میں سامعین اور رائے ساز لیڈر آپس میں پیغام کا تبادلہ اور ایک دوسرے کو متاثر کرتے ہیں۔ اس نظریے کے تحت میڈیا کا پیغام عوام تک سیدھے نہیں پہنچتا بلکہ اسے عوامی سطح پر موجود رائے ساز لیڈروں کے انتخاب کے عمل سے گزرنا پڑتا ہے۔ جب پیغام کو دلچسپی اور ضرورت کے مطابق منتخب کر لیا جاتا ہے تو اسے توضیح و تشریح کے ساتھ عوام تک پہنچا دیا جاتا ہے۔ جو سیف اسٹراہار (Joseph Straubhaar) نے کثیر مرحلہ جاتی ترسیل کی وضاحت کچھ یوں کی ہے:

”کثیر مرحلہ جاتی ترسیل کے نظریے کے مطابق ماس میڈیا کے ذریعے خیالات کا ارسال وسیع عوام سے قبل رائے ساز لیڈر میں ہوتا ہے۔ اس نظریے کے تحت رائے ساز لیڈر کسی معمولی عوامی میڈیا (mass media) کے مقابلے اعلیٰ میڈیا (elite media) سے زیادہ متاثر ہوتے ہیں۔ سیاسی رائے ساز لیڈروں کے ذریعے غیر روایتی ذرائع سے اپنی اطلاعات کو حاصل کرنا، اس کا ثبوت ہے۔“ ۵

اس نظریے کے تحت میڈیا کا پیغام بنیادی طور پر دو مرحلوں میں ارسال ہوتا ہے۔ میڈیا کا پیغام رائے ساز لیڈر تک پہنچتا ہے اور ان سے عوام تک۔ دو مرحلہ جاتی اور کثیر مرحلہ جاتی ترسیل میں نظریاتی فرق ہے۔ کثیر مرحلہ جاتی ترسیل میں رائے ساز لیڈر اور وصول کنندہ بھی آپس میں پیغام کا لین دین کرتے ہیں۔ رائے ساز لیڈر صرف اپنے ماتحت یا منسلک افراد کے مابین پیغام ارسال نہیں کرتے بلکہ وہ میڈیا کو بھی عوام کے رد عمل سے واقف کرتے ہیں۔ میڈیا، رائے ساز لیڈروں سے عوامی فیڈ بیک حاصل کرنے کے بعد اپنے طریقہ کار اور پیش کش میں ترمیم و اضافہ کرتا ہے۔ کثیر مرحلہ جاتی ترسیل میں میڈیا، رائے ساز لیڈر اور دیگر ذرائع سے عوام تک اطلاعات پہنچتی ہیں۔ دراصل یہ نظریہ عوام تک پیغام کی رسائی کے متعدد ذرائع کو پیش کرتا ہے۔ کثیر مرحلہ جاتی ترسیل کے نظریے میں بین جاتی ترسیل کا عمل بھی جاری رہتا ہے۔ بین جاتی ترسیل کی طرح کثیر مرحلہ جاتی ترسیل میں بھی دو یا دو سے زائد افراد باہمی ترسیل کو انجام دیتے ہیں۔ وہ اپنی اہلیت کے مطابق پیغام کی تشکیل اور تشریح کرتے ہیں۔ اس عمل کو حسب ذیل گرافک کے ذریعے سمجھا جاسکتا ہے:

کثیر مرحلہ جاتی ترسیل کا نظریہ

Multi-step Flow Theory



Pic-65: Multi-step Flow Theory

کثیر مرحلہ جاتی ترسیل کے عمل میں سماجی نظام کو خصوصی اہمیت حاصل ہے۔ یہ نظریہ سماج میں ہر سطح پر ہروری ترسیل کا احاطہ کرتا ہے۔ کثیر مرحلہ جاتی ترسیل میں یکساں فکر اور احساس کا موثر دخل ہوتا ہے۔ یعنی میڈیا کے پیغام، سامعین کو اسی وقت متاثر کر سکتے ہیں جب ان کی دلچسپی اس پیغام کو حاصل کرنے میں ہو۔ اگر سامعین کی دلچسپی کسی پیغام کے متعلق نہیں ہے تو میڈیا یا رائے ساز لیڈر انھیں متاثر نہیں کر سکتے ہیں۔ موثر ترسیل کے لیے کسی مسئلے کے تئیں میڈیا اور عوام کے مابین یکساں احساس ضروری ہے۔ رائے ساز لیڈر بہت حد تک عوام میں پیغام کے تئیں دلچسپی قائم کرنے میں کامیاب ہوتے ہیں۔ دراصل میڈیا اور عوام کے مابین رائے ساز لیڈر ایک کڑی کا کام کرتے ہیں۔ جو سیف اسٹرا بھار کے مطابق:

”رائے ساز لیڈر، میڈیا کے راست پیغام اور پیغام کے تئیں سامعین کے ردعمل کے مابین مداخلت کرتے ہیں۔ رائے ساز لیڈر کا ان لوگوں پر انتہائی گہرا اثر ہوتا ہے، جو شخصیت، مفاد، نھلے یا سماجی و اقتصادی عناصر کی بنیاد پر بہت زیادہ مماثلت رکھتے ہیں۔“

کثیر مرحلہ جاتی ترسیل میں بین جاتی اور عوامی ترسیل کے عناصر پائے جاتے ہیں۔ عوامی ترسیل کے تحت وسیع پیمانے پر پیغام کا ارسال کیا جاتا ہے۔ اس میں سامعین کا دائرہ بہت وسیع ہوتا ہے۔ اس کے تحت عوام میں پیغام کی رسائی فوری اور تیز ہوتی ہے لیکن یہاں فوری طور پر فیڈ بیک حاصل نہیں ہوتا ہے۔ بین جاتی ترسیل میں پیغام کے ارسال کی رفتار سست ہوتی ہے۔ یہاں سامعین، رائے ساز لیڈر پر منحصر ہوتے ہیں۔ چونکہ مرسل اور وصول کنندہ رو برو ہوتے ہیں لہذا ترسیل کا عمل بہت موثر ہوتا ہے۔ وہ ایک دوسرے کے نفسیاتی عمل کو بہتر سمجھ سکتے ہیں۔ انھیں اپنے پیغام میں تبدیلی کرنے کے مواقع حاصل ہوتے ہیں۔ مختصر یہ کہ دو مرحلہ جاتی اور کثیر مرحلہ جاتی ترسیل میں میڈیا کے راست اثرات کو رد کیا جاتا ہے۔ کیونکہ سامعین کے درمیان ذاتی اور سماجی رشتے بہت اہم ہوتے ہیں۔ سامعین کے سیاسی، سماجی، مذہبی، نسلی، طبقاتی اور اقتصادی تناظرات ترسیل کو متاثر کرتے ہیں۔ اس لیے کثیر مرحلہ جاتی ترسیل کی اہمیت ہمیشہ برقرار رہے گی۔

حسیاتی توسیع کا نظریہ

Sensuary Extension Theory

کنیڈیائی پروفیسر، فلسفی، دانشور و ماہر ترسیل ہربرٹ مارشل میک لوہن (Herbert



Pic-66: H. Marshal McLuhan

Marshall McLuhan: July 21, 1911 –

December 31, 1980) نے حسیاتی توسیع کا

نظریہ پیش کیا۔ جسے میک لوہن نظریہ کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ میک لوہن نے اپنی شاہکار

کتاب "Understanding Media: The

Extensions of Man (1964) میں اس

نظریے کو پیش کیا تھا۔ اس کے مطابق "The medium is the message" یعنی میڈیا خود ایک پیغام ہے۔ میک لوہن کے مطابق میڈیا کا دائرہ اور اثر اس قدر غالب ہو چکا ہے کہ معاشرہ پوری طرح اس کی گرفت میں ہے۔ میڈیا، سماج کی ضرورت بن چکا ہے اور اس کے حواس کو ہر سطح پر متاثر کر رہا ہے۔ اس طرح میڈیا جب بلند و بالا ہو جائے تو اس کے سامنے پیغام بیچ ہو جاتے ہیں۔

میڈیا بالخصوص ٹیلی ویژن سے روزمرہ کی زندگی زیادہ متاثر ہوئی ہے۔ اس کے تحت تہذیبی و ثقافتی سطح پر نمایاں تبدیلیاں رونما ہوئی ہیں۔ روایتی قدریں ٹوٹی اور نئی قدریں ابھرتی جا رہی ہیں۔ میڈیا نے لوگوں کے رہن سہن، آداب و اطوار، خورد و نوش، وضع قطع، افکار و خیالات، انسانی رویے اور برتاؤ کو ایک حد تک اپنے قابو میں کر لیا ہے۔ میک لوہن نے میڈیا کو اچھا یا برا ثابت کرنے کی کوشش نہیں کی ہے بلکہ اس کے اثرات کو پیش نظر رکھا ہے۔

میڈیا، سامعین و ناظرین کی نفسیات اور اس کے حواس پر اپنی گرفت بنائے رکھتا ہے۔ میک لوہان نے میڈیا کے تئیں عوام کی رغبت، شراکت اور حصہ داری کے پیش نظر میڈیا کو دو حصوں میں تقسیم کیا ہے۔ وہ پہلے حصے میں ریڈیو، اخبارات اور رسائل اور دوسرے حصے میں ٹیلی ویژن کو رکھتا ہے۔ اس کے مطابق پہلے حصے میں سامعین رقرارین کی حصہ داری کم ہوتی ہے۔ کیونکہ ریڈیو کے پروگرام مسلسل نشر کیے جاتے ہیں جو دماغ پر ایک ساتھ اثر ڈالتے ہیں۔ اسی طرح اخبار اور رسائل میں ایک ساتھ بہت سے مواد سامنے ہوتے ہیں۔ جنہیں ایک وقت میں حاصل کرنا مشکل ہوتا ہے۔ جبکہ ٹیلی ویژن میں ناظرین کی حصہ داری زیادہ مانی جاتی ہے۔ یعنی اس ذرائع میں ناظرین دیکھنے اور سننے میں سرگرمی سے حصہ لیتے ہیں۔ ٹیلی ویژن کی یہ خصوصیت ہے کہ اس کے پروگرام جاذب اور متحرک مناظر سے پُر ہوتے ہیں جو ناظرین کو اپنی جانب راغب کرتے ہیں۔ لہذا ناظرین ٹیلی پروگرام کو دلچسپی اور غور سے دیکھنے پر خود کو مجبور پاتے ہیں۔ یہاں یہ جاننا اہم ہے کہ ناظرین کی دلچسپی ٹیلی ویژن کی وجہ سے ہے نہ کہ اس کے پروگرام کی وجہ سے۔ اس طرح ٹیلی ویژن بحیثیت میڈیم پیغام سے زیادہ اہم ہو جاتا ہے۔ یعنی میڈیم ہی پیغام کا درجہ حاصل کر لیتا ہے۔

ترسیل کے شعبے میں طباعت کی ایجاد سے گراں قدر ترقی ہوئی۔ اظہار کے متعدد پیرائے اختیار کیے گئے۔ مذہبی ہدایات اور تاریخی فرامین کو دستاویزی حیثیت حاصل ہوئی۔ طباعت کے ذریعے قدیم تہذیب و ثقافت کو آئندہ نسلوں تک پہنچانے میں مدد ملی۔ طباعت سے قبل سماج کا ڈھانچہ بنیادی طور پر قبائلی تھا۔ ان کے مابین ربط و ضبط کے وسائل محدود تھے۔ میک لوہان کے مطابق قبائلی تہذیب جو آپسی بات چیت اور قریبی رشتوں پر مبنی تھی اب وہ طباعت کے فروغ سے دھیرے دھیرے وسعت اختیار کرنے لگی۔ طباعتی وسائل کے سبب لوگوں کے افکار و خیالات میں قوت پیدا ہوئی۔ سماج جو تنظیمی ساخت میں سمٹا ہوا تھا، اب وہ وسیع ہونے لگا۔ انسانی تخلیقات جو مصوری، سنگ تراشی اور کتبوں میں محفوظ تھیں، انہیں طباعت نے عام رسائی اور تحفظ سے آراستہ کر دیا۔ لوگوں کے سوچنے سمجھنے کے طریقہ کار میں تبدیلی آئی۔ انسانی غور و خوض اور تجزیے کے دائرے میں مزید وسعت پیدا ہوئی۔ میک لوہان کے مطابق طباعت آنکھ کی توسیع ہے۔

طباعتی میڈیا کے برعکس برقی میڈیا یا بالخصوص ٹیلی ویژن میں اتنی قوت ہے کہ اس کے ذریعے فرد کی تنظیمی و سماجی شناخت قائم ہو سکتی ہے۔ یہاں قبائلی سماج سے مراد یہ ہے کہ برقی میڈیا نے پوری دنیا کو عالمی گاؤں میں تبدیل کر دیا ہے۔ جس سے ہر شخص پل پل کی خبر سے واقفیت رکھ سکتا ہے۔ جیسے ایک قبائلی سماج میں ہر فرد ایک دوسرے کے متعلق علم رکھتا ہے۔ حقیقت یہ ہے کہ ٹیلی ویژن کی روز افزوں ترقی سے انسان کا سماجی ڈھانچہ سمٹنے لگا ہے۔ اسمارٹ فون کے فروغ نے اس رفتار کو مزید تیز کر دیا ہے۔ آج انگلی کی ایک جنبش سے پوری دنیا کی معلومات موبائل اسکرین پر دستیاب ہو جاتی ہیں۔

میڈیا، سماج کو متاثر کرنے کا ایک طاقتور میڈیم ہے۔ وہ عوام کی ذہن سازی اور ان کے فکری رویے میں تبدیلی کا ضامن ہے۔ حقیقت یہ بھی ہے کہ جب ایک ہی پیغام کو الگ الگ میڈیم (اخبار، رسالہ، ریڈیو، ٹیلی ویژن) سے ارسال کیا جاتا ہے تو اس کے اثرات مختلف ہوتے ہیں۔ جس کے پیش نظر میک لوہن، پیغام کے مقابلے میڈیم کو اہم خیال کرتا ہے۔ لیکن کلی طور پر یہ تسلیم کر لینا کہ میڈیا ہی پیغام ہے، درست نہ ہوگا۔ کیونکہ پیغام کی اپنی اہمیت اور افادیت ہوتی ہے۔ میک لوہن کا یہ نظریہ طباعتی میڈیا (اخبارات، رسائل، کتب) پر نافذ نہیں ہوتا۔ انھوں نے سماج پر ٹیلی میڈیا کے اثرات کے مد نظر اس نظریے کو پیش کیا تھا۔

میک لوہن کے مطابق لوگ ٹیلی ویژن اس لیے نہیں دیکھتے کہ انھیں پیغام حاصل کرنا ہے بلکہ انھیں ٹیلی ویژن بحیثیت میڈیم پسند ہے۔ ٹیلی ویژن، ان کی ذہنی آسودگی، تفریح اور اطلاع کا اہم ذریعہ ہے۔ لہذا ناظرین کی دلچسپی اور ان کا تقاضا پیغام کے لیے نہ ہو کہ میڈیم کے تئیں زیادہ ہوتا ہے۔ میک لوہن کے نظریے کی تنقید اس بنا پر بھی کی جاتی ہے کہ پیغام کے بغیر میڈیا کھوکھلا ہے۔ اس کی حیثیت صرف ایک مشین کی ہوگی جس میں ترسیل کی کوئی گنجائش باقی نہ رہے گی۔ حقیقت یہ ہے کہ میڈیا اور پیغام کی حیثیت لازم اور ملزم کی ہے۔ دونوں ایک دوسرے کے بغیر نامکمل ہیں۔

نفسیاتی و ذاتی انفرادیت کا نظریہ

(Psychological & Individual Difference Theory)

نفسیاتی و ذاتی انفرادیت کے نظریے میں فرد کی نفسیات اور اس کے انفرادی و ذاتی رویے کو پیش نظر رکھا جاتا ہے۔ اس کے تحت یہ دیکھنے کی کوشش کی جاتی ہے کہ کوئی فرد میڈیا کے پیغام کو کس طرح حاصل کرتا ہے۔ اس عمل میں اس کا نفسیاتی و ذاتی رد عمل کیسا ہوتا ہے۔ دراصل کسی مسئلے کے متعلق ہر فرد کا نفسیاتی رویہ مختلف ہوتا ہے۔ ہر چیز میں اس کی پسند اور ناپسند ہوتی ہے۔ وہ اپنے طریقے سے صحیح اور غلط کا فیصلہ کرتا ہے۔ وہ بنیادی طور پر انتخابی و انفرادی فطرت کا مالک ہوتا ہے۔ وہ میڈیا کے کسی پیغام کو فوراً قبول نہیں کرتا بلکہ انتخاب اور رد و قبول کے عمل سے گزرتا ہے۔ سامعین کی علییت، جذباتیت، اقدار، اعتماد، تعصب، بدگمانی، تقاضے وغیرہ اس کے رد عمل اور رویے کو متاثر کرتے ہیں۔

امر کی اسکرال اور ماہر نفسیات کارل ہاویلینڈ (Carl Iver Hovland: June 12, 1912 – April 16, 1961) نے رویے کی تبدیلی میں سماجی احتساب کے نظریے کو فروغ دیا تھا۔ نفسیات کے موضوع پر "Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change" ان کی ایک اہم کتاب ہے۔ انھوں نے نفسیاتی و ذاتی انفرادیت کے نظریے کی وضاحت کچھ یوں کی ہے:

”میڈیا سامعین بنیادی طور پر انتخابی فطرت کے ہوتے ہیں۔ میڈیا سامعین فطرتاً جنسی شناخت سے بالاتر ہوتے ہیں اور وہ انتخابی عمل کو انجام دیتے ہیں، جو کہ منتخب ظاہریت/موافقت پسندی

(Selective Exposure)، منتخب نقطہ نظر (Selective Exposure)

(Selective Retention) اور منتخب نظریاتی قوت

ہیں۔ کے

دراصل سامعین بنیادی طور پر انتخابی فطرت کے حامل ہوتے ہیں۔ وہ پیغام کو اپنے نقطہ نظر سے قبول کرتے ہیں۔ اگر پیغام ان کے موافق نہ ہوں تو انہیں فوراً رد کر دیتے ہیں۔ کارل ہاولینڈ نے میڈیا کے پیغام کے تئیں انسانی نفسیات اور رویے کو تین اصولوں میں مرتب کیا ہے۔ جو حسب ذیل ہیں:

۱۔ منتخب ظاہریت / موافقت پسندی (Slective Exposer)

۲۔ منتخب نقطہ نظر / ذاتی نقطہ نظر (Slective Perceptive)

۳۔ منتخب قوت حافظہ / منتخب نظریاتی قوت (Slective Retention)

منتخب ظاہریت / موافقت پسندی (Slective Exposer)

سامعین بنیادی طور پر پیغام کے انتخاب کے معاملے میں انتہائی موافقت پسند ہوتے ہیں۔ وہ انہیں پیغام کو وصول کرتے ہیں جن میں ان کی دلچسپی ہوتی ہے۔ جب پیغام ان کے خیالات اور اعتقاد کے مخالف ہوتے ہیں تو وہ ان کی جانب نہ تو متوجہ ہوتے ہیں اور نہ ہی انہیں قبول کرتے ہیں۔ اس نظریے کے مطابق سامعین کا تقاضا رہتا ہے کہ ہر پیغام ان کے موافق ہو اور ان کے خیالات کو تقویت پہنچاتا ہو۔ مثلاً جب کوئی شخص ٹیلی ویژن پر کسی سیاسی بحث و مباحثے کو دیکھ رہا ہوتا ہے تو اس وقت مختلف ذہنی کیفیت سے گزرتا ہے۔ جب وہ شرکاک کی دلیل اور رائے سے متفق ہوتا ہے تو اسے مسرت حاصل ہوتی ہے۔ وہ پیغام کو قبول کرتا ہے اور اس کے تئیں دلچسپی کا اظہار کرتا ہے۔ لیکن جب کوئی سیاسی ترجمان اس کی توقعات اور امیدوں کے برخلاف اپنی رائے پیش کرتا ہے تو اسے مایوسی ہوتی ہے۔ اسے پیغام کے تئیں بے زاری ہوتی ہے۔ وہ بے اطمینانی کا شکار ہو جاتا ہے۔ وہ ترجمان / شریک کار کے پیغام کو اپنا مخالف تصور کرنے لگتا ہے۔ لہذا ایسی صورت میں وہ پیغام یا اس کی باتوں کو نظر انداز کرتا ہے۔ دراصل ہم اپنی روزمرہ کی زندگی میں بھی اس رویے کو رو رکھتے ہیں۔ ہم اپنے دوستوں کے انہیں

خیالات کو قبول کرتے ہیں جو ہمارے موافق ہوتے ہیں۔ حقیقت یہ بھی ہے کہ غیر موافق پیغام کو نظر انداز کرنا ہماری فطرت کا حصہ ہے۔ ولیم میک گائر (William McGuire) کے مطابق جو اطلاعات، ہمارے خیالات کے موافق نہیں ہوتیں انہیں بھی جزوی طور پر حاصل کر لیا جاتا ہے۔ یہ ممکن ہے کہ کوئی شخص کسی کی دلیل یا رائے سے متفق ہو جائے یا پیغام میں کوئی نیا پن یا نوکھاپن ہو جسے وہ قبول کر لے۔ لہذا یہ کہنا درست ہوگا کہ وہ کچھ نہ کچھ غیر موافق پیغام کو بھی قبول کرتا ہے۔

موافقت پسندی کے نظریے کو سمجھنے کے لیے میڈیا کی مثال مناسب ہے جہاں اطلاعات کی بہتات ہوتی ہے۔ سامعین کے سامنے یہ مسئلہ ہوتا کہ وہ کون سی اطلاع حاصل کریں اور کسے نظر انداز کریں۔ سامعین/ناظرین میں کسی کی دلچسپی یا سیاست یا اقتصادیات میں ہو سکتی ہے تو کسی کی تفریح یا کھیل کود میں۔ ایسی صورت میں سامعین اپنی دلچسپی کے پیغام کو حاصل کر لیتے ہیں اور جن میں دلچسپی نہیں ہوتی انہیں نظر انداز کر دیتے ہیں۔ سامعین کے انتخاب کے اس عمل کو ذہنی فلٹر کہا جاتا ہے۔ جس کے تحت اطلاعات/پیغامات کو چھاننے اور منتخب کرنے کا کام انجام دیا جاتا ہے۔ اسی طرح پیغام کے حصول میں عمر اور پیشے کا دخل ہوتا ہے۔ کم عمر بچوں کی دلچسپی عمر رسیدہ سے مختلف ہوتی ہے۔ طلباء اور اساتذہ کا ذہنی رویہ ایک دوسرے سے مختلف ہوتا ہے۔ بے روزگار اور برسر روزگار کے تقاضے مختلف ہوتے ہیں۔ تفریحات کے تئیں بھی لوگوں کی دلچسپی الگ ہوتی ہے۔ علاوہ ازیں مرد، عورت، شہری و دیہی افراد کے مابین نفسیاتی و ذاتی انفرادیت پائی جاتی ہے۔ ایسی صورت میں مذکورہ تمام افراد اپنی دلچسپی، ضرورت اور موافقت کی بنیاد پر پیغام کو حاصل کرتے ہیں اور بقیہ پیغام کو رد کر دیتے ہیں۔

منتخب نقطہ نظر / ذاتی نقطہ نظر (Slective Perceptive)

منتخب نقطہ نظر کے تحت سامعین/ناظرین ایک ہی پیغام کو مختلف معنی میں حاصل کرتے ہیں۔ اس نظریے کے مطابق سامعین، غیر جنس ہوتے ہیں یعنی ان کی کوئی جنسی تشخص نہیں ہوتی ہے۔ سامعین مختلف سماجی و اقتصادی پس منظر کے ہوتے ہیں۔ میڈیا کے ذریعے ارسال کردہ پیغامات، سامعین کی سماجی حیثیت اور رویے کے مطابق مختلف طور پر حاصل کیے

جاتے ہیں۔ دراصل کسی موضوع یا مسئلے کے تئیں سامعین کی اپنی ذاتی رائے ہوتی ہے۔ وہ پیغام کا تجزیہ اپنے نقطہ نظر سے کرتے ہیں۔ وہ اپنی ترجیحات کی بنیاد پر پیغامات کا انتخاب اور ان کی تشریح کرتے ہیں۔ اس نظریے کے تحت سامعین انتخاب، تشریح اور تجزیے کے عمل سے گزرتے ہیں۔ انسان کی یہ ذاتی و نفسیاتی انفرادیت ہے کہ وہ ایک ہی حادثے یا مسئلے کے تئیں مختلف آراء کے حامل ہوتے ہیں۔ ہر فرد کی اپنی فکری شناخت ہوتی ہے۔ وہ ایک طرح سے نہیں سوچتے ہیں۔ وہ جو بھی نتائج اخذ کرتے ہیں، ان میں ان کے ذاتی نقطہ نظر کا دخل ہوتا ہے۔ مثلاً کسی کے لیے کوئی اطلاع اہم ہو سکتی ہے تو کسی کے لیے غیر اہم۔ کسی کو کوئی سیریل یا فلم متاثر کر سکتی ہے تو کسی کے لیے غیر موثر ہو سکتی ہیں۔ کسی کی نظر میں ایک لیڈر بہت پرکشش ہو سکتا ہے تو کسی کے لیے غیر دلچسپ۔

مرسل کسی پیغام کا ارسال مخصوص معنی میں کرتا ہے۔ جس کی تشریح سامعین اپنی اہلیت اور ادراک کی بنیاد پر کرتے ہیں۔ لہذا پیغام کا معنی و مطالب سامعین کے لیے یکساں نہیں ہوتے ہیں۔ اگرچہ ترسیل کا مقصد پیغام کا صرف ارسال نہیں ہے بلکہ پیغام جس معنی میں پیش کیا گیا ہے اسی معنی میں ابلاغ ضروری ہے۔ جب تک پیغام اپنے صحیح معنی میں موصول نہ ہو اسے کامیاب ترسیل نہیں کہا جا سکتا ہے۔ کئی بار ایسا ہوتا ہے کہ مرسل بظاہر کسی کی تعریف کرتا ہے لیکن اس کا مقصد طنز یہ ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں اگر وصول کنندہ اسے خالص تعریف سمجھے تو یہاں ترسیل ناکام ہوگی۔ وصول کنندہ کے نقطہ نظر کی تعمیر و تشکیل میں اس کی علمی، فکری، تہذیبی، ثقافتی، سماجی اور ادراک کی عناصر کا گہرا دخل ہوتا ہے۔

فرد کے تجربات اور مشاہدات بھی ذاتی نقطہ نظر کی تعمیر میں نمایاں کردار ادا کرتے ہیں۔ ہر فرد کا اپنا دائرہ فکر ہوتا ہے جس میں وہ پیغام کو حاصل اور اس کی تشریح کرتا ہے۔ ذاتی نقطہ نظر کی تشکیل میں حواسِ خمسہ میڈیم رچھیل کا کام انجام دیتے ہیں۔ ایک فرد اپنے حواس کی مدد سے پیغام کو محسوس کرتا ہے، اس کا جائزہ لیتا ہے اور کوئی نتیجہ اخذ کرتا ہے۔ اس طرح انسانی حواس پیغام کے موصول اور تجزیے میں اہم کڑی کا کام کرتے ہیں۔

منتخب قوت حافظہ / منتخب نظریاتی قوت (Slective Retention)

منتخب قوت حافظہ سے مراد ذہن میں موافق خیالات کو محفوظ کرنا ہے۔ عام طور پر لوگ انھیں باتوں کو اپنے ذہن میں نقش کرتے ہیں جن میں ان کی دلچسپی ہوتی ہے اور جو ان کے خیالات کے موافق ہوتے ہیں۔ جو باتیں ان کی رائے سے میل نہیں کھاتیں، انھیں رد کر دیتے ہیں۔ دراصل انسان کا دماغ تین حصوں: شعور، لاشعور اور تحت الشعور میں منقسم ہے۔ جب وہ حالت شعور میں ہوتا ہے تو خیالات محفوظ ہوتے ہیں۔ جو باتیں پرانی ہو جاتی ہیں اس کے لیے غیر اہم ہو جاتی ہیں اور وہ شعور کے دائرے سے نکل کر لاشعور کے دائرے میں داخل ہو جاتی ہیں۔ اسی طرح عرصہ گزرنے کے بعد لاشعور کی باتیں تحت الشعور میں داخل ہو جاتی ہیں۔ فرد کو صرف شعور کی باتیں یاد رہتی ہیں۔ اگر وہ کوشش کرے تو کچھ باتیں لاشعور کی یاد آسکتی ہیں لیکن تحت الشعور کی باتیں لاکھ کوششوں کے باوجود بھی یاد نہیں آتی ہیں۔ جب وہ نیند میں ہوتا ہے تو اس وقت تحت الشعور کی باتیں خواب میں آسکتی ہیں۔ دراصل ایک فرد انھیں باتوں کو یاد رکھ سکتا ہے جو حالت شعور کی ہوں اور اس کے خیالات کے موافق ہوں۔

ترسیل میں افواہوں یا بازاری خبروں کی بھی اہمیت ہوتی ہے۔ کیونکہ ایسی خبریں بڑی تیزی سے پھیلتی ہیں لیکن جب یہ ایک جگہ سے دوسری جگہ پہنچتی ہیں تو اس میں ترمیم و اضافہ کر لیا جاتا ہے۔ ایسی صورت میں وصول کنندہ اپنی دلچسپی کے مطابق کچھ حقائق کو ذہن میں محفوظ اور کچھ کو حذف کر دیتے ہیں۔ اس عمل کو متاثر کرنے میں وصول کنندہ کی موافقت پسندی، تعصب، جماعت اور جذباتیت وغیرہ کا اہم کردار ہوتا ہے۔ قوت حافظہ کے معاملے میں وصول کنندہ ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ ان میں کچھ افراد کی یادداشت پختہ ہوتی ہے جو کسی پیغام کو لمبے عرصے تک اپنے ذہن میں محفوظ رکھ سکتے ہیں۔ جبکہ کچھ لوگوں کی یادداشت کمزور ہوتی ہے اور وہ کسی اطلاع یا پیغام کو زیادہ عرصے تک ذہن میں محفوظ نہیں رکھ پاتے ہیں۔ مذکورہ نظریے کی اہمیت اس لیے بھی ہے کہ اس سے سامعین پر پڑنے والے اثرات کو جاننے میں مدد ملتی ہے۔ دراصل سامعین ایک ہی پیغام پر مختلف رد عمل ظاہر کرتے ہیں۔ ان کا سماجی و اقتصادی پس منظر مختلف ہوتا ہے اور وہ میڈیا اور پیغام کے مابین رکاوٹ کا کام کرتے ہیں۔

ایجنڈا سازی کا نظریہ

(Agenda Setting Theory)

عوامی ترسیل میں ایجنڈہ سازی کے نظریے کو بہت مقبولیت حاصل ہے۔ اس کے تحت میڈیا، عوام کے فکری رویے کو تقابلاً کرنے کا کام انجام دیتا ہے۔ امریکی صحافی والٹر لپمین (Walter Lippman) نے اس نظریے کو پیش کیا۔ اس کے مطابق میڈیا جو کچھ دکھاتا ہے، اسے لوگ حقیقی تسلیم کر لیتے ہیں اور میڈیا کے ایجنڈے کے مطابق اپنی رائے بنانے لگتے ہیں۔ دراصل میڈیا، عوام پر اپنا ایجنڈا نافذ کرتا ہے۔ وہ اپنی پالیسی اور مقصد کے پیش نظر ایجنڈا طے کرتا ہے۔ ایسی صورت میں اگر میڈیا متعصب ہو جائے اور اقتصادی مفاد کے لیے کام کرنے لگے تو جمہوریت اور عوام کے لیے خطرہ پیدا ہو جاتا ہے۔ والٹر لپمین نے اپنی کتاب "Public Opinion" کے باب "The world outside and the picture in our heads" میں میڈیا ایجنڈے کی وضاحت کرتے ہوئے لکھا ہے:

”ماس میڈیا، دنیا کے حالات اور عوام کی ذہنی تصاویر کے مابین بنیادی

کڑی کا کام کرتا ہے۔“^Δ

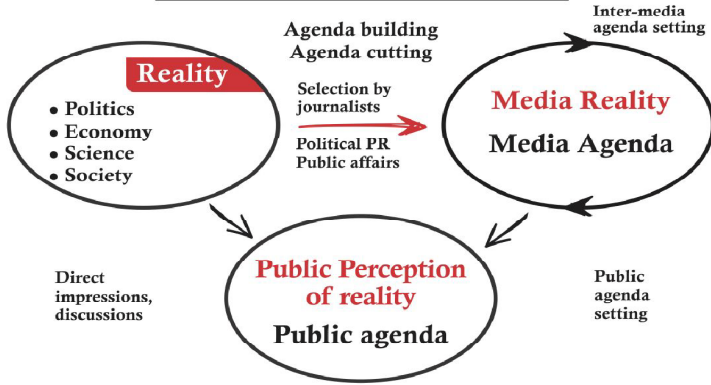
ڈونالڈ شاء (Donald Shaw) اور میکس ویل میک کامینس (Maxwell McCombs) نے ایجنڈا سازی کے نظریے کو مزید فروغ دیا۔ اس نظریے کے مطابق میڈیا لوگوں کو ذہنی غلام بنانے کا کام کرتا ہے۔ وہ عوام کو مجبور کرتا ہے کہ وہ کس موضوع کے متعلق کیا سوچیں اور کس مسئلے پر اپنا رد عمل ظاہر کریں۔ برنارڈ کوہن (Bernard Cecil Cohen: born February 22, 1926) نے اس نظریے سے اتفاق رکھتے ہوئے ۱۹۶۳ء میں لکھا تھا:

”ممکن ہے کہ پریس یہ کہنے میں بہت حد تک کامیاب نہ ہو کہ لوگ کیا سوچیں لیکن وہ یہ کہنے میں انتہائی کامیاب ہوتا ہے کہ قارئین کس سلسلے میں سوچیں۔“^{۹۰}

شمار اور میک کامنس کے مطابق عوامی ترسیل میں ایجنڈا سازی کے نظریے کا سب سے زیادہ استعمال ہوتا ہے۔ سیاسی جماعتیں اپنے اثر و رسوخ اور مالی امداد سے میڈیا ادارے کو قابو کرتی ہیں۔ اس طرح میڈیا ان کی سیاسی مہمات کو کامیاب بنانے کے لیے ایجنڈا سازی کرتا ہے۔ میڈیا، سامعین کو اس بات کے لیے راغب کرتا ہے کہ وہ ایجنڈے کے مطابق سوچیں اور عمل کریں۔ سامعین عام طور پر انھیں مسائل کو اہمیت دیتے ہیں جن کی نشاندہی میڈیا کرتا ہے۔ میڈیا پیغام کے ارسال میں گیٹ کیپ کا کام کرتا ہے۔ وہ طے کرتا ہے کہ کون سی خبر عوام تک پہنچنی چاہیے اور کون سی نہیں۔ کس خبر کو زیادہ وقت تک دکھانا ہے اور کسے کم۔ اس طرح سامعین کے پاس وہی خبریں پہنچتی ہیں جو میڈیا کے ایجنڈے کے تحت ہوتی ہیں۔

انحصاریت کا نظریہ

Agenda Setting Theory



Pic-67: Agenda Setting Theory

مختصر یہ کہ ایجنڈا سازی کے نظریے سے میڈیا کو طاقت ملتی ہے۔ وہ اپنے مطابق عوام کو قابو کرتا ہے۔ وہ حکومت کی بدعنوانیوں کو بھی اجاگر کر سکتا ہے۔ اگر میڈیا ذمہ داری اور جواب دہی سے کام کرے تو وہ جمہوریت کا حقیقی معنوں میں چوتھا ستون ثابت ہو سکتا ہے۔

طویل مدتی اثرات کا نظریہ

(Stalagmite Theory)

اسٹالگ مائٹ تھیوری یعنی طویل مدتی اثرات کا نظریہ نامور ماہر تریسیل ولبر شیرام (1907-1987) کے ذریعے پیش کیا گیا ہے۔ تریسیل کے شعبے میں شیرام نے گراں قدر خدمات انجام دی ہیں۔ انھوں نے تریسیل کا ایک ماڈل بھی پیش کیا تھا جسے پہلے بیان کیا جا چکا ہے۔ شیرام نے تریسیل پر غائر تحقیق کے بعد ایک نظریہ پیش کیا جسے Stalagmite Theory کے نام سے جانا جاتا ہے۔ یہ نظریہ، سامعین پر طویل مدتی اثرات کو ظاہر کرتا ہے۔ اس کے مطابق میڈیا کے اثرات فوراً نہ ہو کر طویل مدت میں قائم ہوتے ہیں۔ ایک فرد اپنی زندگی میں ہر لمحہ کچھ نہ کچھ سماج سے حاصل کرتا ہے۔ ایک عرصہ گزرنے کے بعد اس کے تجربات اور مشاہدات پختہ ہوتے ہیں۔ اسی طرح میڈیا اپنے پیغام کے ذریعے دھیرے دھیرے سامعین کے دل و دماغ کو متاثر کرتا ہے۔ میڈیا کا یہ عمل کافی طویل ہوتا ہے۔ سامعین، اپنی اطلاعات میں اضافے کے لیے میڈیا کے پیغام حاصل کرتے ہیں۔ وہ رفتہ رفتہ اس کے عادی ہو جاتے ہیں۔ اس طرح میڈیا ان کی شخصیت سازی کرنے لگتا ہے۔ کسی بھی فرد کی شخصیت سازی، چند روز یا سال کا مرحلہ نہیں ہوتا ہے۔ اس کے لیے طویل مدت کی ضرورت ہوتی ہے۔

اسٹالگ مائٹ تھیوری میں انگریزی لفظ 'Stalagmite' کا لفظی معنی کائی ہے۔ جس طرح کسی غار کی سطح پر مسلسل پانی کی بوند کے ٹپکنے سے اسٹالگ مائٹ (کائی) کی تعمیر ہوتی رہتی ہے اور طویل مدت کے بعد ایک ڈھیر میں تبدیل ہو جاتی ہے۔ کائی کی تعمیر ہونے کا عمل

بہت سُست رفتار ہوتا ہے۔ کیونکہ ہر ایک بوند میں پانی کی مقدار بہت کم ہوتی ہے۔ وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ اس کے اثرات سے کائی کی ساخت میں تبدیلی آتی ہے۔ لیکن ایک بوند سے اس کی ساخت میں کتنی تبدیلی آئی، اسے طے کرنا مشکل ہے۔ اسی طرح میڈیا کے اثرات سے سامعین کی ذہنی ساخت میں تبدیلی آتی ہے۔ یہاں بھی یہ نشاندہی مشکل ہے کہ میڈیا کے کس پیغام سے کتنی تبدیلی آئی۔

اس نظریے کے تحت میڈیا، سامعین کی ذہنی تربیت کا کام انجام دیتا ہے۔ جس سے ان کی عادتیں و خصالتیں تبدیل ہونے لگتی ہیں۔ ان کے افکار و خیالات کی تشکیل اسی طرح ہونے لگتی ہے جیسے کہ کائی کی ہوتی ہے۔ میڈیا کا یہ عمل مسلسل چلتا رہتا ہے۔ میڈیا کے ذریعے فراہم کردہ پیغامات کی مقدار بہت زیادہ ہوتی ہے۔ ایسی صورت میں پیغام کے اثرات کا تعین مشکل ہے۔ یہ ایسے ہی ہے جیسے کسی سمندر میں ندی کا وجود ڈھونڈنا یا بارش کے ایک قطرے کو تالاب یا ندی میں تلاش کرنا۔

میڈیا کے پیغام کا اثر ایسے سامعین پر زیادہ ہوتا ہے جو کھلے ذہن کے ہوتے ہیں اور کسی تعصب یا بدگمانی کے شکار نہیں ہوتے۔ جن کے افکار و خیالات زیادہ پختہ ہوتے ہیں، جو میڈیا کے پیغام کو غور و خوض کے بعد حاصل کرتے ہیں، ان پر میڈیا کے اثرات کم ہوتے ہیں۔ اس کے باوجود میڈیا کے ساتھ زیادہ وقت گزارنے سے اس سے متاثر ہونا یقینی ہے۔

یہ نظریہ، عوامی ترسیل کے لیے زیادہ مناسب ہے۔ اس نظریے کا استعمال کسی ادارے یا مصنوعے کی تصویر سازی (Image building) کے لیے بھی کیا جاتا ہے۔ اس نظریے کے تحت میڈیا کے پاس خاطر خواہ وقت ہوتا ہے۔ وہ اپنے مطابق لا تعداد پیغام سامعین تک پہنچاتا رہتا ہے۔ سامعین کو یہ احساس بھی نہیں رہتا کہ وہ جو کچھ سوچتے، سمجھتے اور بولتے ہیں، ان پر میڈیا کے کتنے گہرے اثرات ہیں۔

حقیقت یہ بھی ہے کہ کسی شخص پر صرف میڈیا کے اثرات نہیں ہوتے ہیں بلکہ وہ اپنے آس پاس کے ماحول، خاندان، طبقہ، فرقہ، مذہب، معاشرہ، خطہ، پیشہ وغیرہ سے بھی بہت کچھ سیکھتا ہے۔ اس کی شخصیت سازی میں میڈیا کے علاوہ متعدد عناصر کی کارفرمائی ہوتی ہے۔ اس کے باوجود میڈیا کے طویل مدتی اثرات کو نظر انداز نہیں کیا جاسکتا ہے۔

ذہن سازی کا نظریہ

(Cultivation Theory)

کلی ویشن تھیوری یعنی ذہن سازی کے نظریے کو پنسلوانیہ یونیورسٹی کے پروفیسر جارج گربر نے 'Cultural Indicators' ریسرچ پروجیکٹ کے تحت ۱۹۶۰ء کے درمیان فروغ دیا تھا۔ جس میں ٹیلی ویژن، سامعین کے خیالات کو کس طرح اور کیسے متاثر کرتا ہے، کا جائزہ پیش کیا گیا ہے۔ اس نظریے کے مطابق ٹیلی ویژن کے اثرات طویل مدتی اور انتہائی مؤثر ہوتے ہیں۔ میڈیا اپنے پیغام کو سلسلے وار سامعین تک پہنچاتا رہتا ہے۔ سامعین ایسے پیغام کو شعوری اور غیر شعوری طور پر حاصل کرتے رہتے ہیں۔ میڈیا کے کچھ پروگرام فوری اثر ڈالتے ہیں تو کچھ طویل مدتی۔ ذہنی سازی کا عمل طویل مدتی ہوتا ہے۔ مثلاً ٹیلی ویژن پر قومی مفاد، اتحاد، ہم آہنگی اور تشخص پر مبنی پروگرام اگر مسلسل دکھائے جائیں تو عوام میں قومیت کا جذبہ پیدا ہو سکتا ہے۔ اسی طرح مذہبی کٹر پرستی اور فرقہ واریت پر مبنی پروگرام ہمہ وقت نشر کیے جائیں تو لوگوں میں ایک دوسرے کے خلاف نفرت پیدا ہو سکتی ہے۔ دراصل میڈیا اپنے مطابق سماجی حقائق کی تصویر بناتا ہے اور پھر وہ سامعین کے دل و دماغ پر نقش کر دیتا ہے۔ بقول کے۔ ریڈل (K.Riddle):

”کلی ویشن تھیوری یعنی ذہن سازی کے نظریے کے بنیادی دعوے کے مطابق ٹیلی ویژن کی دنیا میں زیادہ وقت گزارنے سے اکثر لوگ یہ تسلیم کرنے لگتے ہیں کہ ٹیلی ویژن پر دکھائی جانے والی حقیقت اور سماجی حقیقت ایک ہی جیسی ہے۔“ ۱۰

میڈیا نہ صرف سامعین بلکہ پورے معاشرے اور کلچر کو اپنے طریقے سے متشکل کرنے کا کام کرتا ہے۔ جس کے اثرات کبھی فوری ہوتے ہیں تو کبھی طویل مدتی۔ کبھی براہ راست ہوتے ہیں تو کبھی بالواسطہ۔ لیکن یہ یقینی ہے کہ سامعین کی ذہن سازی میں اس کا اہم کردار ہوتا ہے۔ ذہن سازی کے نظریے (کلٹی ویشن تھیوری) کے متعلق Jennings اور Bryant نے ۲۰۰۴ء میں ایک سروے کیا تھا، جس میں ۱۹۵۶ء تک لکھے گئے دو ہزار شائع کردہ مقالات کا جائزہ لیا گیا ہے۔ اس تحقیق کے مطابق:

”ذہن سازی تجزیہ (Cultivation analysis)، تیسرا سب سے

زیادہ استعمال ہونے والا نظریہ ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ یہ عوامی

ترسیل کی تحقیق کے مقبول ترین نظریات میں سے ایک ہے۔“

جارج گرہنر (George Gerbner) کے مطابق ذرائع ابلاغ میں سب سے زیادہ ٹیلی ویژن کا اثر سماج پر ہوتا ہے۔ اس وقت ٹیلی ویژن، تفریح اور اطلاع کا سب سے بڑا اور مؤثر ذریعہ ہے۔ اس میں سامعین و ناظرین کی گہری دلچسپی ہوتی ہے۔ وہ خود کو اس سے دور نہیں کر پاتے ہیں۔ ٹیلی ویژن کی حیثیت گھروں میں ایک رکن کی ہو گئی ہے۔ وہ اپنے ناظرین کی روزمرہ زندگی اور ان کے معمول کا ایک اہم جز بن چکا ہے۔ جیسے خاندان کے بزرگ اپنے بچوں کی ذہن سازی کرتے ہیں، وہی کام اس وقت ٹیلی ویژن انجام دے رہا ہے۔ ٹیلی ویژن کے ساتھ زیادہ وقت گزارنے سے لوگ ٹیلی ویژن کی طرح سوچنے لگتے ہیں۔ یہاں تک کہ وہ مصنوعی باتوں کو بھی حقیقی سمجھنے لگتے ہیں۔ جو لوگ بہت زیادہ ٹیلی ویژن دیکھتے ہیں، گرہنر نے انھیں Heavy Viewers کا نام دیا ہے۔ ایسے لوگ ٹیلی ویژن کی نظر سے ہی سماج اور دنیا کو دیکھنے لگتے ہیں۔ اس نظریے کے تحت میڈیا عوام کی ذہن سازی کرنے میں پوری طرح کامیاب ہے۔ گرہنر (Gerbner) اور گراس (Gross) کے مطابق:

”کلٹی ویشن تھیوری کے مطابق زیادہ عرصے تک ٹیلی ویژن دیکھنے سے

سامعین کے تصور کی تشکیل ہوتی ہے۔ ٹیلی ویژن، زیادہ تر لوگوں کے

معیاری کردار اور سلوک کے لیے سماج کاری کا ایک ذریعہ ہے۔ ایک

لفظ تہذیب کاری (enculturation) میں اس کا فرض متشخص ہے یعنی

یہ کسی فرد کے ذریعے کسی تہذیب کے روایتی عناصر کا علم حاصل کرنے اور اس کے رسوم اور اقدار کو اپنے اندر جذب کرنے کا عمل ہے۔“ ۱۲

گر بنر کے مطابق ٹیلی ویژن کا اثر سماج پر یکساں پڑتا ہے۔ اگرچہ سماج، مذہب، نسل، فرقہ، طبقہ، جماعت اور مختلف افکار و نظریات میں منقسم ہوتا ہے۔ اس کے باوجود لمبے عرصے تک ٹیلی ویژن سے منسلک ہونے کے باعث لوگوں میں ذہنی ہم آہنگی پیدا ہو جاتی ہے اور وہ ایک طرح سے سوچنے لگتے ہیں۔ گر بنر نے ٹی وی ناظرین کے اس عمل کو فکری بازگشت (Mainstreaming) کا نام دیا ہے۔ علاوہ ازیں کسی مخصوص فرقہ، گروہ یا جماعت کے پیش نظر پیغام کی ترسیل کی جاتی ہے تو اس کا اثر اور بھی زیادہ ہوتا ہے۔ دراصل کلٹی ویژن تھیوری کے مطابق عوامی ترسیل، سماج کاری ایجنٹ کا کام کرتی ہے۔ لہذا ٹیلی ویژن کے سامعین، یہ یقین کرنے لگتے ہیں کہ ٹیلی ویژن پر دکھائے جانے والے غیر حقیقی واقعات، حقیقت سے بھی کہیں زیادہ حقیقی ہیں۔

دراصل ٹیلی ویژن، سماجی حقائق کے متعلق سامعین کے ذہن کو موافق شکل دینے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ٹیلی ویژن نہ صرف ایک فرد بلکہ پورے معاشرے اور کلچر کو اپنے مطابق متاثر کرتا ہے۔ جارج گر بنر نے کلٹی ویژن تھیوری میں ”تین اہم عناصر: ادارے (Institutions)، پیغامات (Messages) اور عوام (Public) کی جانب توجہ مرکوز کی ہے۔“ ۱۳

ذہن سازی نظریے کے ماہرین کے مطابق سامعین پر ٹیلی ویژن کے طویل مدتی اثرات، تدریجی اور بالواسطہ ہوتے ہیں۔ مجموعی طور پر ان کی انتہائی اہمیت ہے جو سامعین کی ذہن سازی میں اہم رول ادا کرتے ہیں۔

مرکزی قوت کا نظریہ

(Cocentric Circle Theory)

کنسیٹرک سرکل تھیوری یعنی مرکزی قوت کے نظریے کو امریکی فلسفی المور روبر



Pic-68: Elmo Burns Roper
(1900-1971)

Elmo Burns Roper, Jr. نے ۱۹۴۵ء میں فروغ دیا تھا۔ روپر مارکیٹ ریسرچ اور رائے عامہ پولنگ کے ماہر تھے۔ انھوں نے ۱۹۴۵ء میں ایک شاہکار کتاب بعنوان "You and Your Leaders: Their Actions and Your Reactions" لکھی۔ انھوں نے اپنی تعلیم University of

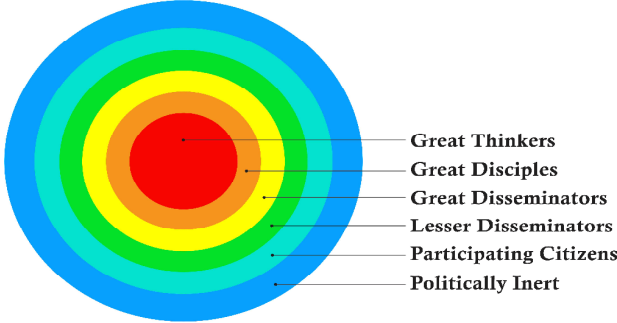
Edinburgh سے مکمل کی۔ روپر کے نظریے میں اس بات کی وضاحت کی گئی ہے کہ لوگ اپنے اثر و رسوخ کا استعمال عوام میں اطلاعات کی ترسیل کے لیے کیسے کرتے ہیں؟ اس نظریے کے تحت مرکزی قوت کو خصوصی اہمیت حاصل ہے۔ کسی خیال کی توسیع، مذہب کی تبلیغ، حکومتی پالیسی کی تشہیر، فلسفے کا فروغ وغیرہ میں طاقتور مرکز یعنی حکومت، ادارہ، تنظیم کا اہم کردار ہوتا ہے۔ اگر مرکز مضبوط اور اثر دار ہے تو عام لوگ خود بخود اس کی پیروی کرنے لگتے ہیں۔ ایسی صورت میں مرکزی جانب سے ارسال کردہ پیغام متعدد مرحلے سے گزرتے ہوئے عام لوگوں تک بہ آسانی اور اثر کے ساتھ پہنچ جاتا ہے۔

روپر نے اس نظریے کو ایک سرکل کے ذریعے سمجھایا ہے۔ جس میں کل چھ سطحیں ہوتی ہیں۔ مرکزی سطح میں بیٹھے افراد سب سے مضبوط ہوتے ہیں۔ جنھیں عظیم مفکرین

(Great Thinkers) کہا جاتا ہے۔ یہیں سے خیالات کی ابتدا ہوتی ہے جو مختلف سطح سے گزرتے ہوئے آخری سطح یعنی عوام تک پہنچتے ہیں۔

مرکزی قوت کا نظریہ

Concentric Circle Theory



Pic-69: Concentric Circle Theory

روپنے خیالات کی ترسیل، تبلیغ اور تشہیر کے لیے جن سچے سطحوں کی نشاندہی کی ہے، ان کی تفصیل مذہب عیسائیت کی مرکزی قوت کے مثالوں کے ذریعے حسب ذیل پیش کی گئی ہے: ۱۴۔

۱۔ عظیم مفکرین (Great Thinkers)

عظیم مفکرین خیالات کے خالق، اثر دار اور موجد ہوتے ہیں۔ وہ اپنے خیالات کی تبلیغ رارسال، ان طاقتور لوگوں تک کرتے ہیں جو ان کے مماثل سوچتے ہیں۔ علاوہ ازیں کسی بھی مذہب، فلسفہ یا نظریے کے پیچھے ایک مضبوط مرکز ہوتا ہے جسے ادارہ یا تنظیم کہتے ہیں۔ اس مرکز کا اثر دار ہونا بہت ضروری ہے۔ جس کے لیے اس کے پاس اعتماد، علمی قوت اور علم کے فروغ کی اہلیت کا ہونا لازمی ہے۔ مثلاً حضرت عیسیٰؑ۔

۲۔ عظیم پیروکار (Great Disciples)

عظیم پیروکار وہ لوگ ہوتے ہیں، جو طاقتور اور موثر ہوتے ہیں۔ ان میں لوگوں کو

متاثر کرنے کی حیثیت ہوتی ہے لیکن وہ خیالات کے خالق یا موجد نہیں ہوتے۔ وہ عظیم مفکرین کے شاگرد یا پیروکار ہوتے ہیں یا جو عظیم مفکرین کے خیالات سے فوری متاثر ہوتے ہیں۔ ایسے لوگ عظیم مفکر کی طرح ہی سوچتے ہیں اور ان کے پیغامات کو عوام تک پہنچاتے ہیں۔ جس طرح کسی مخصوص مذہب کے پیروکار ایسے کام کو انجام دیتے ہیں۔ مثلاً حضرت عیسیٰ کے بارہ پیروکار۔ جو حضرت عیسیٰ کے داخلی سرکل میں ہوتے ہیں اور وہ ان کے پیغامات کی تشہیر کا کام کرتے ہیں۔

۳۔ عظیم مبلغین (Great Disseminators)

عظیم پیروکار، عظیم مفکرین کے خیالات کو عظیم مبلغین تک پہنچاتے ہیں۔ یہ مبلغین ان کے خیالات میں عقیدہ رکھتے ہیں اور انھیں آگے پہنچاتے ہیں۔ اگرچہ وہ عظیم مفکرین سے براہ راست خیالات حاصل نہیں کرتے جیسے کہ عظیم پیروکار کرتے ہیں۔ جو پیروکار مرشد ہوتے ہیں ان کی وابستگی پوری طرح اپنے مذہب اور ادارے سے ہوتی ہے اور یہ مرکز سے جذباتی طور پر بہت گہرائی تک وابستہ ہوتے ہیں۔ یہ لوگ ان کے سچے تعریف کرنے والے ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ ان میں اندھی تقلید کی فطرت شدید ہوتی ہے۔ وہ اپنے آقا کے خیالات کو آنکھ بند کر کے قبول کرتے ہیں۔ مثلاً چرچ کے اعلیٰ سطحی ارکان، مثلاً بشپ۔ وہ اپنے طریقے سے چرچ کے پیغامات کو پھیلاتے ہیں۔

۴۔ ماتحت / مقامی مبلغین (Lesser Disseminators)

مقامی مبلغین وہ لوگ ہوتے ہیں جو مقامی طور پر زیادہ اثر و رسوخ رکھتے ہیں (جیسے روحانی رہنما، کمیونٹی لیڈر اور دیگر افراد)۔ جو پیروکار مرشد ہوتے ہیں ان کی وابستگی پوری طرح اپنے مذہب اور ادارے سے ہوتی ہے اور یہ مرکز سے جذباتی طور پر جڑے ہوتے ہیں۔ یہ مذہب کے سچے پیروکار ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ ان میں تقلید کرنے کا قوی جذبہ ہوتا ہے۔ وہ اپنے مذہبی خیالات کو لوگوں میں شدت سے پہنچاتے ہیں۔ مثلاً پریسٹ اور مشینریز۔ وہ مقامی آبادی میں پیغامات پھیلاتے ہیں۔

۵۔ سرگرم عوام / عوامی شرکت (Participating Citizens)

سرگرم عوام کی تعداد اربوں کھربوں میں ہوتی ہے، جو سیاست یا عصری مسائل میں سرگرم حصہ لیتے ہیں۔ لیکن ضروری نہیں کہ وہ لیڈرشپ کا کردار ادا کریں۔ مثلاً وہ عیسائی، جو مسلسل چرچ جاتے ہیں اور حضرت عیسیٰ کی تعلیمات اور چرچ میں پرجوش عقیدہ رکھتے ہیں۔

۶۔ غیر سرگرم عوام / عوامی عدم شرکت (Politically Inert)

عوام کی وسیع اکثریت غیر سرگرم ہوتی ہے، جن کی کوئی پختہ رائے نہیں ہوتی یا وہ سرگرم کارکن نہیں ہوتے۔ لیکن وہ انتخابات میں ووٹ کرتے ہیں، اشیاء مصنوعہ کے صارفین / خریدار ہوتے ہیں یا دوسری صورت میں اصل خیالات سے متعلق فیصلے بھی لیتے ہیں۔ دیگر افراد کے مقابلے یہ سماج کے سب سے کم متحرک لوگ ہوتے ہیں جو بہت ایمانداری یا پابندی کے ساتھ مرکز سے نہیں جڑتے ہیں۔ مثلاً وہ عیسائی جو مسلسل چرچ نہیں جاتے ہیں، لہذا وہ مبلغین سے خیالات حاصل نہیں کرتے ہیں۔

مرکزی قوت کے نظریے کا استعمال مذہبی، سیاسی اور فکری جماعتوں میں سب سے زیادہ ہوتا ہے۔ مذہبی مبلغین اپنے مذہب کی تبلیغ کرتے ہیں۔ سیاسی جماعتیں، اپنی پارٹی کے خیالات اور منصوبے کو عام لوگوں تک پہنچانے کا کام کرتی ہیں۔ کسی مخصوص نظریات پر مبنی سماجی ادارے، اپنے نظریات کو عوام میں مشتہر کرتے ہیں۔ ان کے کارکنان بڑی عقیدت کے ساتھ ان سے جڑے ہوتے ہیں۔ اس نظریے کے تحت کسی بھی تنظیم کو چلانے کے لیے مرکزی قوت کی سخت ضرورت ہوتی ہے۔

استعمال اور تسکین کا نظریہ

(Uses and Gratification Theory)

استعمال اور تسکین کا نظریہ، اس بات کی وضاحت کرتا ہے کہ سامعین رناظرین، میڈیا کا استعمال اپنی تسکین، تشریفی اور اطلاع حاصل کرنے، تناؤ کو دور کرنے، سماجی ربط و ضبط اور پہچان کو بڑھانے اور زندگی کے تلخ حقائق سے انحراف یا فرار کے لیے کرتے ہیں۔ اس نظریے کے تحت میڈیا کے سامعین سرگرم ہوتے ہیں اور وہ میڈیا کے پیغام کو اپنے مطابق حاصل کرتے ہیں۔ اس نظریے کی ابتدا ۱۹۴۰ء کے اوائل میں ریڈیو سامعین کے مابین دیکھنے کو ملتی ہے۔ میڈیا محققین نے ۱۹۴۴ء میں یہ دیکھنے کی کوشش کی کہ آخر سامعین کسی مخصوص میڈیا کا انتخاب کیوں کرتے ہیں۔ انھوں نے پایا کہ سامعین، اپنے جذبے اور دلچسپی کی آسودگی اور اطلاعات کے حصول کے لیے میڈیا کا استعمال کرتے ہیں۔ لاس ویل نے ۱۹۴۸ء میں میڈیا کے چار فرائض: نگرانی (surveillance)، ہم آہنگی/درستگی (correlation)، تفریح (entertainment) اور ثقافتی منتقلیت (cultural transmission) کی نشاندہی کی۔ ولبر شیرام نے ۱۹۵۴ء میں حصول تسکین کے نظریے کو مزید فروغ دیا۔

جے بلومر (Jay Blumler) اور ڈینس میک ویل (Denis McQuail) نے ۱۹۶۹ء میں برطانوی انتخاب کا مطالعہ کیا۔ جس میں ٹیلی ویژن پر کسی مخصوص سیاسی پروگرام کو دیکھنے میں لوگوں کی دلچسپی کا جائزہ لیا گیا۔ انھوں نے پایا کہ لوگوں نے طاقتور میڈیا کے اثرات کے بجائے اپنی ذاتی دلچسپی کے باعث میڈیا کا استعمال کیا۔ ڈینس میک ویل، جے بلومر اور جو سیف براؤن نے ۱۹۷۲ء میں یہ نظریہ پیش کیا۔ جس کے مطابق مختلف قسم کے میڈیا کے

استعمال کو چار خانوں میں درجہ بند کیا جاسکتا ہے۔ یہ چار درجات: انحراف/فرار (Diversion)، ذاتی تشخص (Personal identity)، ذاتی تعلقات (Personal relationships) اور نگرانی (Surveillance) ہیں۔

کاتز اور بلومر (Katz and Blumer) کے مطابق سامعین میڈیا کا استعمال سرگرمی کے ساتھ اور اپنے مطابق کرتے ہیں۔ اس نظریے میں میڈیا کے پیغام کے مقابلے سامعین کی دلچسپی زیادہ اہم ہے۔ اس کے تحت سامعین پر میڈیا کے اثرات کم ہوتے ہیں کیونکہ سامعین اپنی تسکین کے لیے میڈیا سے منسلک ہوتے ہیں۔ کاتز (Katz)، بلومر (Blumer) اور گروٹیچ (Gurevitch) کی تحقیق کے مطابق استعمال و تسکین کے طریقہ کار ذیل کے پانچ عناصر پر مشتمل ہیں: ۱۵

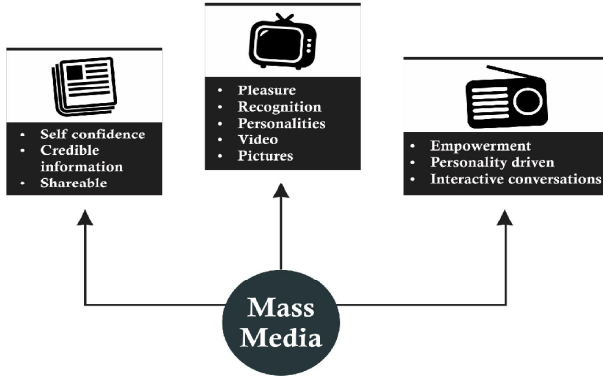
- ۱۔ سامعین، میڈیا کا استعمال سرگرمی سے کرتے ہیں۔
- ۲۔ عوامی ترسیل کے عمل میں تسکین اور میڈیا کے مابین رشتہ استوار کرنے میں سامعین کی پہل زیادہ ہوتی ہے۔
- ۳۔ میڈیا، تسکین فراہم کرنے کے دیگر ذرائع سے آگے ہے۔
- ۴۔ اصولی طور پر یہ کہا جاسکتا ہے کہ ماس میڈیا کے زیادہ تر اہداف سامعین کے ذریعے فراہم کردہ مواد سے ہی تکمیل پاتے ہیں۔
- ۵۔ عوامی ترسیل کی تہذیبی اہمیت کا تعین قدر اس وقت معطل ہونا چاہیے جب سامعین کی تربیت، ان کے اپنے اصولوں کے مطابق ہوئی ہو۔

اس نظریے کے مطابق میڈیا سے سامعین کی امیدیں وابستہ ہوتی ہیں۔ یہاں اہم یہ ہے کہ میڈیا انہیں پیغام کی شکل میں کیا فراہم کر سکتا ہے اور سامعین اس کا تجربہ کیسے کرتے ہیں۔ دراصل سامعین کی دلچسپی ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہے۔ کسی کے لیے تفریح کا اہم ذریعہ فلم ہے تو کسی کے لیے سیریل۔ کسی کے لیے خبریں اہم ہیں تو کسی کے لیے ٹیلی ویژن پر دکھائے جانے والے دیگر پروگرام جیسے کہ ریالٹی شو، رقص، موسیقی وغیرہ۔ کسی کے لیے ٹیلی ویژن اطلاعات حاصل کرنے کا ذریعہ ہے تو کسی کے لیے روزمرہ کی زندگی کے تناؤ سے نجات ہے۔ سامعین و ناظرین اپنی دلچسپی کے مطابق ہی میڈیا کے پروگرام کا انتخاب

کرتے ہیں۔ سامعین کو میڈیا کے پروگرام سے کتنی تسکین یا تیشی ملتی ہے اس کا اندازہ ان کے خیالات و تاثرات کے ذریعے ہو سکتا ہے۔ استعمال اور تسکین کے نظریے کو ذیل کے نقشے میں دیکھا جاسکتا ہے:

استعمال اور تسکین کا نظریہ

Uses & Gratifications Theory



Pic-70: Uses & Gratification Theory

سامعین کا میڈیا پر اعتماد ہوتا ہے۔ انھیں میڈیا کے منفی کاموں سے کوئی مطلب نہیں ہوتا ہے۔ انھیں صرف اپنی دلچسپی کا سامان دستیاب ہونا چاہیے۔ اس طرح سامعین میڈیا کے عادی ہو جاتے ہیں اور سرگرمی کے ساتھ ان کا استعمال کرتے ہیں۔ ایسی صورت میں سامعین پر میڈیا کے اثرات کچھ نہ کچھ ضرور پڑتے ہیں۔ اس کے باوجود اس نظریے میں سامعین کو مرکزیت حاصل ہے۔ سامعین، میڈیا کا استعمال اپنی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے مثبت طور پر کرتے ہیں۔ لہذا اس نظریے کے تحت میڈیا کے منفی اثرات کو رد کیا گیا ہے۔

دراصل سامعین اپنی معلومات میں اضافہ کرنے، تفریح حاصل کرنے، سماجی رابطہ قائم کرنے، ذاتی تناؤ کو دور کرنے، گرد و نواح کے ماحول پر نگرانی رکھنے اور ذہنی آسودگی کے لیے میڈیا کا استعمال کرتے ہیں۔ ماہر ترسیل ڈینس میکویل (McQuail) نے استعمال اور تسکین کے نظریے کے متعلق حسب ذیل نکات بیان کیے ہیں: ۱۶۔

اطلاع

ہم میڈیا کا استعمال مخصوص شعبے میں خود کو مطلع اور خواندہ کرنے کے لیے کرتے ہیں۔ جیسے کہ دنیا کے متعلق زیادہ سے زیادہ اطلاع حاصل کرنا، کسی مخصوص معاملے میں مشورہ لینا یا اپنے تجسس کی تکمیل کرنا وغیرہ۔

ذاتی تشخص

ہم کسی اداکار کے کردار سے خود کو منسلک کر سکتے ہیں۔ مثلاً مزاحیہ اداکاروں کی شخصیت ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہے۔ ہم ان کی شخصیت اور اداکاری سے متاثر ہوتے ہیں اور ان کی خوبیوں کو اپنی شخصیت میں ڈھالنے کی کوشش کرتے ہیں۔

سماجی رابطہ

میڈیا کے استعمال سے لوگوں میں اتحاد اور سماجی روابط قائم کرنے، صورتِ حال کی بہتر آگہی اور سماجی منسلکات کو یقینی بنایا جاتا ہے۔ مثلاً جب ہم سنیما دیکھتے ہیں، ہم بہت جذباتی ہو سکتے ہیں کیونکہ ہم سنیما کے کردار سے اپنا رشتہ قائم کر لیتے ہیں۔ اس کی خوشی، اس کا غم اور اس کے آنسو ہمارے بن جاتے ہیں۔

تفریح

میڈیا نے میڈیا کے استعمال کو تفریح کی شکل میں بھی دیکھا ہے۔ اس کے مطابق میڈیا کے ذریعے خوشی، انبساط اور فرار کا راستہ اختیار کیا جاتا ہے۔ مثلاً جب ہم ٹی وی پر ڈراما یا سنیما دیکھتے ہیں تو ہم ایک نئی تصوراتی دنیا میں داخل ہو کر اپنی حقیقی زندگی اور مسائل سے دور ہو جاتے ہیں۔

تناؤ سے نجات

میڈیا، ذاتی پریشانی، مایوسی، محرومی، درد، غم، غصہ، نفرت، اور روزمرہ کی زندگی کے تناؤ سے نجات حاصل کرنے کا ایک اہم ذریعہ ہے۔

سماجی اثر و تشخص کا نظریہ

(Social Effect & Identification Theory)

سماجی اثر و تشخص کے نظریے کو Henri Tajfel اور John Turner نے ۱۹۷۹ء میں پیش کیا تھا۔ اس کے تحت میڈیا، عوام پر سماجی اثرات مرتب کرنے کے لیے اعلیٰ شخصیات کے افکار و نظریات کی پیش کش اور ان سے عوام کا جذباتی رشتہ قائم کرتا ہے۔ میڈیا کے اس عمل سے لوگ ان شخصیات میں ذہنی و فکری وابستگی محسوس کرنے لگتے ہیں۔ اس طرح عوام کے ذریعے ان کے کردار اور خیالات کو ذاتی زندگی میں انکجٹ کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ عوام میں عظیم شخصیات کا درجہ ایک ہیرو کی طرح ہوتا ہے۔ لہذا وہ اپنے ذاتی تشخص کو ان سے منسلک کرتے ہیں۔ اس نظریے کے تحت میڈیا، سماج میں تبدیلی اور اثرات قائم کرنے میں بہت حد تک کامیاب ہوتا ہے۔ دراصل سامعین و ناظرین اپنی پسندیدہ شخصیات کی اہلیت، قابلیت اور صلاحیت کو اپنے کردار میں ڈھالنا چاہتے ہیں۔ جس سے ان کی زندگی میں کچھ نہ کچھ تبدیلی ضرور پیدا ہوتی ہے۔ اس نظریے کو سمجھنے کے لیے فلم کے ناظرین کی مثال دی جا سکتی ہے۔ عام طور پر لوگ فلم کو بڑی دلچسپی سے دیکھتے ہیں۔ انھیں پسندیدہ ہیروز میں اپنا عکس نظر آتا ہے۔ لہذا وہ ہیروز کی چال ڈھال، طرز گفتگو اور لباس و پوشاک کی نقل کرنے لگتے ہیں۔ اس عمل سے ان کی زندگی میں کم یا زیادہ اثرات ضرور مرتب ہوتے ہیں۔ اگر کسی فرد کے رویے اور برتاؤ میں پیدا شدہ تبدیلی کو سماجی قبولیت ملتی ہے تو اس کا حوصلہ مزید بلند ہوتا ہے اور وہ انھیں اپنی زندگی کا ایک دائمی حصہ بنا لیتا ہے۔ سماجی تشخص کے ماہرین نظریات میں جان سی۔ ٹرنر John

C. Turner اور پنیلپا جے۔ اوکس (Penelop J. Oakes) نے مذکورہ نظریات پر تفصیلی گفتگو کی ہے۔ ٹرنز اور اوکس کے مطابق:

”سماجی شخص، ایک فرد کے ذاتی تصور کا حصہ ہے جو کہ معاصر سماجی

جماعت کی مخصوص رکنیت کے احساس سے پیدا ہوتا ہے۔“

دراصل سماج میں ہر طبقے، فرقے، مذہب، مسلک اور نسل وغیرہ کی اپنی شناخت

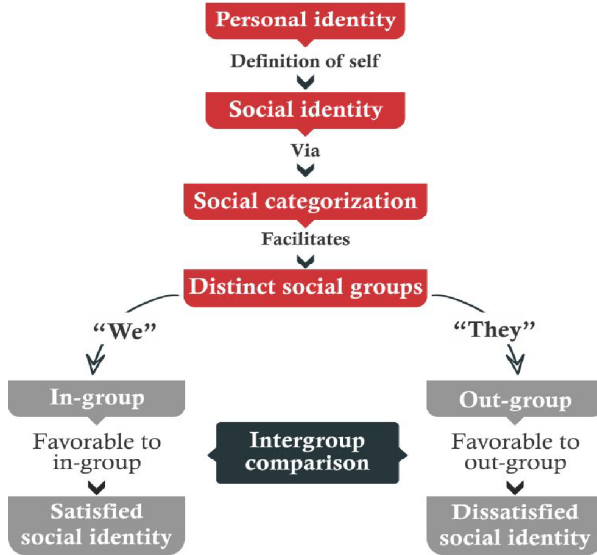
ہوتی ہے۔ جس کے پیش نظر میڈیا شناخت کاری (Identification) کے عمل کو انجام دیتا

ہے۔ میڈیا عوام کے ذاتی و سماجی شخص کو مضبوطی دینے کا کام بھی کرتا ہے۔ ذیل میں دیے گئے

نقشے سے سماجی اثر و شخص کے نظریے کو بخوبی سمجھا جا سکتا ہے:

سماجی اثر یا شخص کا نظریہ

Social Effect and Identification Theory



Pic-71: Social Effect and Identification Theory

ماہر نفسیات ہربرٹ کیلمن (Herbert Kelman) ۱۸ مارچ، ۱۹۲۷ء میں ویانا



Pic-72: Herbert C. Kelman

(Vienna)، آسٹریلیا میں پیدا ہوئے۔ یہ ہارڈ یونیورسٹی میں سماجی اخلاقیات کے پروفیسر رہے۔ انھوں نے Yale University سے ۱۹۵۱ء میں سماجی نفسیات پر پی ایچ ڈی کی ڈگری حاصل کی۔ سماجیات پر ان کی متعدد کتابیں شائع ہو چکی ہیں۔ انھوں نے اپنے ایک مقالے بعنوان "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change" میں لکھا ہے کہ سماجی یا ذاتی رویے کی

تبدیلی میں تین عوامل کارفرما ہوتے ہیں۔ جو حسب ذیل ہیں: ۱۸۔

Compliance	۱۔ اطاعت
Identification	۲۔ شناخت
Internalization	۳۔ انجینت کاری

اطاعت (Compliance)

کوئی فرد اطاعت اسی وقت قبول کرتا ہے جب اسے دوسرے فرد یا جماعت سے موافق رد عمل حاصل کرنے کی امید ہوتی ہے۔ وہ کسی کے رویے کو اس لیے نہیں اختیار کرتا کہ اس میں اسے اعتماد ہوتا ہے بلکہ وہ انعام و اکرام یا حمایت حاصل کرنے یا کسی طرح کی دشواری یا غیر موافق صورت حال سے بچنے کے لیے کرتا ہے۔ اس طرح وہ سماجی اثرات اور اطاعت سے تشفی حاصل کرتا ہے۔ دراصل جب کوئی فرد کسی شخصیت یا نظام کی اطاعت کرتا ہے تو اس کی کئی وجوہ ہو سکتی ہیں۔ وہ اپنے مفاد کی تکمیل اور کسی خوف یا نقصان سے تحفظ کے لیے پیروی کو انجام دے سکتا ہے۔ مذکورہ نظام یا شخصیت میں اس کی عقیدت اور جذباتی وابستگی بھی ہو سکتی ہے۔ وجہ چاہے جو بھی ہو فرد کے کردار میں اس عمل سے تبدیلی ضرور آتی ہے۔ حقیقت یہ بھی ہے کہ اطاعت یا پیروی انسان کی عام خصلت ہے۔

شناخت کاری (Identification)

شناخت کاری کا مرحلہ اس وقت آتا ہے جب کوئی فرد، کسی دوسرے فرد یا جماعت کے ساتھ تشفی بخش رشتہ استوار کرنا چاہتا ہے۔ اس رشتے میں ممکن ہے کہ ایک فرد دوسرے سے زیادہ سرگرم ہو یا دونوں کے مابین معتدل رشتہ ہو۔ کوئی شخص کسی دوسرے کے رویے یا برتاؤ کو اس لیے نہیں اختیار کرتا کہ اس میں اسے اعتماد ہوتا ہے بلکہ وہ اپنی دلچسپی اور خواہشات کے مطابق ایک رشتے سے وابستہ ہوتا ہے۔ دراصل سماج میں ہر شخص کی اپنی ایک شناخت ہوتی ہے۔ وہ کسی نہ کسی مذہبی، فرقائی، طبقاتی، مسلکی، سیاسی اور نظریاتی شخص سے وابستہ ہوتا ہے۔ جب کوئی فرد کسی شخصیت سے عقیدت اور انسلاک کا اظہار کرتا ہے تو وہ کسی نہ کسی شخص کے باعث ہی اس عمل کو انجام دیتا ہے۔ جس کے پیش نظر میڈیا، فرد یا سماج کی شناخت کاری کو یقینی بناتا ہے۔

انگیت کاری (Internalization)

انگیت کاری کا مرحلہ اس وقت پیش آتا ہے جب کوئی فرد سماجی، ثقافتی اور فکری اثرات قبول کرتا ہے۔ وہ ایسے اثرات اس لیے قبول کرتا ہے کیونکہ وہ اقداری نظام سے منسلک ہوتا ہے۔ دراصل انگیت کاری ایک ایسا عمل ہے جس میں کوئی فرد سماجی تربیت، علمی آگہی اور تجربات و مشاہدات کے ذریعے شعوری یا غیر شعوری طور پر سماجی، تہذیبی و ثقافتی اقدار کو اپنی ذات میں انگیت کرتا ہے۔ وہ نہ صرف سماج میں ہو رہی تبدیلیوں کو قبول کرتا ہے بلکہ انہیں اپنی زندگی میں ڈھالتا بھی ہے۔ وہ ایسی تبدیلیوں کو اپنے مفاد کی تکمیل اور مسائل کے تدارک کے لیے ضروری خیال کرتا ہے۔ اسے انگیت کاری کے عمل سے تشفی حاصل ہوتی ہے۔

ذکورہ تینوں عوامل سماجی اثرات قبول کرنے میں انتہائی کارگر ہیں۔ دراصل سماج پر عوامی ذرائع ابلاغ بالخصوص ٹیلی ویژن کے گہرے اثرات ہوتے ہیں۔ لہذا اس کے ذریعے زندگی کے تشکیلی اور ترقیاتی کاموں کو فروغ دیا جانا چاہیے۔ میڈیا کے اچھے پیغام سے سماج میں مثبت افکار و خیالات کو تقویت ملتی ہے اور عوام کے رویے میں تبدیلی آتی ہے۔ اس تناظر میں عوامی ذرائع ابلاغ کی انتہائی اہمیت ہے۔

میڈیا تکنالوجی کے شعبے میں بہت تیزی سے ترقی ہوئی ہے۔ جس کے سبب پیغام کے ارسال میں سہولتیں پیدا ہوئی ہیں۔ عوام میں برقی میڈیا کی رسائی میں بہت وسعت آئی ہے۔ ایسی صورت میں میڈیا کے مثبت پیغام سے اچھے اور منفی پیغام سے برے اثرات پیدا ہو سکتے ہیں۔ لہذا پیغام کے ارسال میں میڈیا کو احتیاط برتنی چاہیے۔ میڈیا سماج میں امن و آسٹی، فرقہ وارانہ ہم آہنگی، مذہبی رواداری، آپسی بھائی چارگی کو قائم کرنے میں مثبت کردار ادا کر سکتا ہے۔ اگر میڈیا متعصب ہوگا اور وہ منفی خیالات کو فروغ دے گا تو سماج میں نفرت، تصادم اور تشدد کو جگہ ملے گی۔ لہذا میڈیا کو سیاسی، سماجی، تہذیبی اور ثقافتی افکار و خیالات کی پیش کش میں مثالی کرداروں کو مطلق نظر رکھنا چاہیے۔ ایسے مثالی کرداروں سے سماج پر یقیناً مثبت اور موثر اثرات مرتب ہوں گے۔

سماج میں میڈیا کا اثر روز افزوں بڑھتا جا رہا ہے۔ اس کی خارجی و ظاہری چمک دمک اور چکا چوند میں سامعین گم ہوتے جا رہے ہیں۔ وہ شعوری و غیر شعوری طور پر میڈیا کے منفی اثرات بھی قبول کر رہے ہیں۔ میڈیا کے اطلاعاتی یا تفریحی پروگراموں میں جرائم، تشدد، تصادم اور نفرت کا غلبہ رہتا ہے۔ عام طور پر لوگوں کو منفی چیزیں اپنی جانب زیادہ متوجہ کرتی ہیں۔ لہذا میڈیا کو پیغام کی تشکیل اور ترسیل میں ذمہ داری اور جواب دہی کا ثبوت دینا چاہیے۔ سماجی اثر یا شخص کے نظریے کی معنویت اور افادیت اس لیے بھی ہے کہ سماج، میڈیا سے براہ راست اثرات قبول کرتا ہے۔

تفریح کا نظریہ

(Play Theory)

ولیم اسٹیفنسن (William Stephenson) ایک برطانوی سوشل سائنس داں



Pic-73: William Stephenson
(May 14, 1902-June 14, 1989)

تھے جنہوں نے پہلی بار تفریح کے نظریے کو

اپنی کتاب "The play theory of Mass Communication (1961)"

میں پیش کیا تھا۔ اسٹیفنسن کے مطابق

”بیشتر ناظرین سامعین میڈیا کا استعمال

تفریح و تفریح کے لیے کرتے ہیں۔ دراصل

میڈیا، اطلاع اور تفریح حاصل کرنے کا

ایک اہم ذریعہ ہے۔ سامعین میڈیا کا

استعمال صرف معلومات کے لیے نہیں بلکہ ذہنی آسودگی اور حظ حاصل کرنے کے لیے بھی کرتے

ہیں۔ اگرچہ سامعین کی دلچسپی اور ان کے تفریحی وسائل ایک دوسرے سے مختلف ہوتے

ہیں۔ کسی کوریڈیو یا موبائل پر گیت سننے میں دلچسپی ہوتی ہے تو کسی کو اخبارات و رسائل پڑھنے

میں۔ کسی کے لیے فلم یا سیریل تفریح کے ذرائع ہیں تو کسی کے لیے خبریں اہم ہیں۔ یہ

سامعین ناظرین قارئین پر منحصر کرتا ہے کہ ان کے لیے تفریح کے لیے اہم ذرائع کیا ہیں؟

دراصل سامعین میڈیا کا استعمال ذاتی ضرورتوں کو پورا کرنے اور معلومات میں

اضافے کے لیے کرتے ہیں۔ جب وہ اخبار پڑھتے ہیں یا ریڈیو ٹیلی ویژن پر خبریں سنتے اور

دیکھتے ہیں تو اس وقت ان کا مقصد اطلاعات سے زیادہ تفریح حاصل کرنا ہوتا ہے۔ اس نظریے کے تحت میڈیا کا اصل کام تفریح فراہم کرنا ہے۔ اسٹیفنسن کے مطابق سامعین پر میڈیا کے اثرات مثبت پڑتے ہیں کیونکہ وہ میڈیا کا استعمال تفریح کے لیے کرتے ہیں۔ سامعین کو میڈیا سے ذہنی تناؤ سے نجات ملتی ہے، وہ اپنے خالی اوقات کو پُر کرتے ہیں اور انھیں ذہنی و نفسیاتی حظ حاصل ہوتا ہے۔ لہذا میڈیا، سامعین کے لیے تفریح کا ایک اہم ذریعہ ہے۔

اسٹیفنسن نے عوامی ترسیل کو روایتی طور پر دیکھنے کے بجائے موضوعی و نفسیاتی صورت میں دیکھنے کی کوشش کی ہے۔ جس کے سبب یہ نظریہ انتہائی موثر ثابت ہوا۔ اس طریقہ کار سے یہ تجربہ سامنے آیا کہ کوئی ترسیل عمل کیسے کسی فرد کو اپنا گرویدہ کر لیتا ہے۔ اسٹیفنسن کا تفریحی نظریہ بنیادی طور پر یہ زور دیتا ہے کہ:

”یہ نظریہ، استعمال اور تسکین کے نظریے (Uses and gratifications theory)

se بہت قریب ہے۔ جہاں ہم غور کر سکتے

ہیں کہ لوگ میڈیا کا استعمال کیسے اور کیوں کرتے ہیں؟ میڈیا سامعین کی

ضرورتوں کو بہت زیادہ متاثر کرتا ہے اور انھیں تسکین بھی فراہم کرتا ہے۔ پلے

تھیوری یعنی تفریح کے نظریے میں میڈیا خصوصی طور پر حصول مسرت کے

لیے استعمال ہوتا ہے، اس کے بعد ہی اطلاعات و تعلیم کے لیے۔“ 19

سماج میں جب کبھی بے چینی، بے اطمینانی، غیر یقینی، عدم تحفظ، خوف و حراس، مایوسی و محرومی، طوائف الملوکی کا ماحول ہوگا اور عام لوگ مشکلات، تکالیف، مسائل اور ذہنی تناؤ میں مبتلا ہوں گے، میڈیا کی تفریحی معنویت اور افادیت برقرار رہے گی۔ میڈیا کے تفریحی پروگراموں سے زندگی کی تلخی کو کم کرنے، حاضراتی حقائق سے دور ہونے، تصوراتی دنیا میں گم ہوجانے اور جزوقتی راحت پہنچانے میں خاطر خواہ مدد ملتی ہے۔ عوام کو تفریح فراہم کرنے میں اخبارات، رسائل، ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم، انٹرنیٹ سے آراستہ کمپیوٹر اور اسمارٹ فون وغیرہ کا اہم اور نمایاں کردار ہے۔ اسٹیفنسن کا یہ تفریحی نظریہ، ہر دور کے لیے قابل قدر اور مفید ہے۔

انحصاریت کا نظریہ

(Dependency Theory)

بال روکی (Ball Rokeach) اور ڈفلور (Melvin Defleur) نے اپنی کتاب



Pic-74: Ball Rokeach

"Theories of mass communication" میں انحصاریت کے نظریے کو ۱۹۷۶ء میں پیش کیا تھا۔ یہ نظریہ اس بات پر زور دیتا ہے کہ میڈیا اور اس کے سامعین کا مطالعہ وسیع سماجی نظام کے تناظر میں کرنا چاہیے۔ یہ نظریہ میڈیا اثرات کی مبسوط صراحت کے پیش نظر وسیع سماجی نظام، ماس میڈیا اور افراد کو یکجا اور مربوط کرتا

ہے۔ اس نظریے کے مطابق سامعین رناظرین میڈیا پر منحصر ہوتے ہیں۔ وہ دنیا کو میڈیا کی نظر سے دیکھتے ہیں۔ سماج میں جتنی غیر یقینی اور طوائف الملوکی کی صورت حال ہوگی، میڈیا پر عوام کا انحصار اتنا ہی بڑھے گا۔ ایسی صورت میں میڈیا جو کچھ پیش کرتا ہے، سامعین اسے حقیقی تسلیم کرتے ہیں۔ میڈیا پر ان کا یقین اور اعتماد گہرا ہوتا ہے۔ اس طرح سماج پر میڈیا کے اثرات انتہائی موثر ہوتے ہیں اور میڈیا پر سماج کا انحصار بڑھتا جاتا ہے۔ میڈیا کے متعدد ذرائع ہیں جو سامعین تک پیغامات فراہم کرتے ہیں۔ ایک طرح سے سامعین کے پیش نظر اطلاعات کا سیلاب ہوتا ہے۔ میڈیا پر منحصر ہونے کے باوجود سامعین رناظرین کو پیغام کے انتخاب کا اختیار حاصل ہے۔ وہ اپنی پسند اور دلچسپی کے مطابق پیغام کو وصول کرتے ہیں۔ ایسی صورت میں میڈیا کے پیغام کی مقدار کی اہمیت اتنی نہیں ہے جتنی

کہ اس کی خوبی کی۔ لہذا میڈیا کو پیغام کی خوبی اور اس کے اثرات پر زیادہ توجہ دینی چاہیے۔



Pic-75: Melvin Defleur

اس نظریے کے تحت میڈیا اور سامعین دونوں کے اثرات ایک دوسرے پر پڑتے ہیں۔ میڈیا پر منحصر ہونے اور اثرات قبول کرنے کا عمل ایک طرف نہیں ہوتا بلکہ میڈیا بھی سامعین کے فیڈ بیک سے متاثر ہوتا ہے۔ میڈیا کے ذریعے سامعین سے حاصل کردہ تاثرات کی تشریح کی جاتی ہے اور وہ ضرورت کے مطابق

اپنے نقطہ نظر میں ترمیم اور اضافے کرتا ہے۔ تاثرات کی مدد سے عقائد کی توسیع اور رویے میں تبدیلی پیدا کی جاتی ہے۔ میڈیا، ایجنڈے کے تعین میں سامعین کے تاثرات کو پیش نظر رکھتا ہے۔ ایسے ایجنڈوں میں سامعین کی دلچسپی اور ضرورتوں کا خیال رکھا جاتا ہے۔

انحصاریت کا نظریہ، میڈیا، سامعین اور سماجی نظام کے مابین سرخشی رشتے کو پیش کرتا ہے۔ میڈیا کا کوئی آزادانہ وجود نہیں ہوتا ہے۔ وہ اپنے سامعین اور سماج سے منسلک ہوتا ہے۔ روٹی اور ڈفلیور کے مطابق میڈیا اپنے سامعین اور سماجی تناظر کو متاثر کرتا ہے اور ساتھ ہی ان سے اثرات بھی قبول کرتا ہے۔ میڈیا پر انحصاریت کے سبب میڈیا، سماج اور سامعین کے مابین سرخشی رشتہ ہوتا ہے۔ ان رشتوں کو تین سطح: میڈیا اور سماج، میڈیا اور سامعین اور سماج اور سامعین کے طور پر دیکھا جاسکتا ہے۔

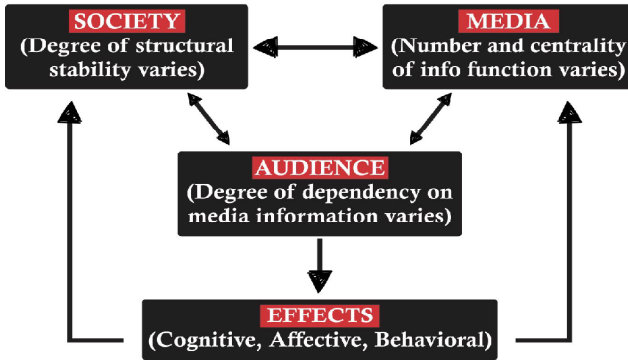
میڈیا اور سماج کے مابین رشتے میں میڈیا کی دستیابی سے کسی فرد واحد کے تجربے کو اہمیت دی جاتی ہے۔ سماج میں میڈیا کے انحصار کی نوعیت، سیاسی، اقتصادی اور ثقافتی نظام کے تحت مختلف ہوتی ہے۔

میڈیا اور سامعین کے مابین رشتے کو بنیادی اہمیت حاصل ہے کیونکہ میڈیا لوگوں کو متاثر کرتا ہے کہ وہ عوامی میڈیم کا استعمال کیسے کریں؟ اس میں اطلاعات کے مقابلے میں سامعین کی رغبت زیادہ اہمیت کی حامل ہے۔ اس کے تحت میڈیا سامعین کو زیادہ متاثر کرتا ہے۔

سماج اور سامعین کے مابین رشتے میں سماج، میڈیا کے استعمال کے لیے صارفین / سامعین کی ضروریات اور رغبت کو متاثر کرتا ہے اور اپنے ارکان کے لیے اصول، اقدار، علم اور قوانین فراہم کرتا ہے۔ سماجی نظام، میڈیا جیسی خدمات فراہم کر کے میڈیا کے متبادل کے طور پر کام کر سکتا ہے۔ انحصاریت کے نظریے میں صرف سامعین، میڈیا پر منحصر نہیں ہوتے بلکہ میڈیا کا انحصار بھی سامعین اور سماج پر ہوتا ہے۔ اس طرح تینوں ایک دوسرے پر منحصر ہوتے ہیں۔ ذیل کے نقشے میں ان کے مابین سرخ رشتے کو دیکھا جاسکتا ہے:

انحصاریت کا نظریہ

Dependency Theory



Pic-76: Dependency Theory

میڈیا اپنے پیغام کو سامعین اور سماج تک پہنچاتا ہے اور ان کے تاثرات حاصل کرتا ہے۔ سماج کا اپنا ایک نظام ہوتا ہے جس میں متعدد عوامل کارفرما ہوتے ہیں۔ سماج، مختلف جماعتوں، فرقوں اور طبقوں کا مرکب ہوتا ہے۔ جن کی ضرورتیں اور خواہشات کبھی یکساں ہوتی ہیں تو کبھی مختلف۔ لہذا میڈیا، انھیں یکساں طور پر متاثر نہیں کرتا۔ میڈیا پر عام طور سے سیاسی و سماجی نظام کا دباؤ گہرا ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں میڈیا کے پیغام کسی مخصوص جماعت کے لیے زیادہ اہم ہوتے ہیں تو کسی کے لیے کم اہمیت رکھتے ہیں۔ علاوہ ازیں سامعین کی دلچسپیاں بھی ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہیں۔ وہ اپنی خواہشات کے مطابق پیغام حاصل کرتے ہیں۔

دراصل سامعین اپنی ضرورتوں کی تکمیل کے لیے میڈیا پر منحصر ہوتے ہیں۔ مثلاً کسی کو اطلاع چاہیے تو وہ خبروں کو حاصل کرے گا۔ جو تفریح کا متمنی ہوگا تو فلم اور سیریل یا دیگر مزاحیہ پروگرام دیکھنا چاہے گا۔ اگر کسی کو اقتصادیات اور بازار میں دلچسپی ہے تو وہ اشتہار اور اقتصادی خبروں کو دیکھے گا۔ علاوہ ازیں میڈیا کے بہت سے مذہبی یا تبلیغی پروگرام ہوتے ہیں۔ جن میں نظریاتی طور سے وابستہ سامعین کی دلچسپی ہوتی ہے۔ اس طرح سامعین کسی نہ کسی وابستگی کی بنا پر میڈیا پر منحصر ہوتے ہیں۔

انحصاریت کا نظریہ، میڈیا کے سرخنی اثرات: ادراک (Cognitive)، جذباتیت (Affective) اور رویہ (Behavioural) کو پیش کرتا ہے۔ میڈیا اپنے سامعین کے افکار و خیالات کو متاثر کرتا ہے۔ سامعین، میڈیا کے پیغام سے جذباتی طور پر منسلک ہو جاتے ہیں۔ اس طرح ان کے جذبات بھی متاثر ہوتے ہیں اور ان کے رویے میں تبدیلی آتی ہے۔ میڈیا پر ان کا انحصار اس قدر بڑھ جاتا ہے کہ میڈیا جیسے چاہتا ہے وہ اسی طرح سوچنے لگتے ہیں۔

اس نظریے کے تحت میڈیا، سامعین کے فکر و عمل کو منظم کرتا ہے۔ اس کے ذریعے فہم و ادراک پر مبنی نقطہ نظر کی تعمیر کی جاتی ہے۔ میڈیا، سامعین کے رویے اور برتاؤ کی تشکیل بھی کرتا ہے۔ میڈیا جس ترتیب میں پیغام ارسال کرتا ہے، اسی ترتیب میں سامعین کے ذریعے پیغام کو اہمیت دی جاتی ہے۔ میڈیا، عوام کے عقائد کی توسیع بھی کرتا ہے۔ وہ مذہبی یا سیاسی خیالات کو کچھ اس طرح پیش کرتا ہے کہ سامعین کے اعتماد میں مزید اضافہ اور استحکام پیدا ہوتا ہے۔

میڈیا پر سامعین کے انحصار کا یہ قطعی مطلب نہیں ہے کہ سامعین صرف اثرات قبول نہیں کرتے بلکہ وہ میڈیا کو متاثر بھی کرتے ہیں۔ ان پر میڈیا کا اثر اتنا ہی ہوتا ہے جتنا وہ منحصر ہوتے ہیں۔ سماج میں ہر فرد کی اپنی ایک شناخت ہوتی ہے وہ کسی نہ کسی مذہب، فرقہ، مسلک، اور طبقے سے منسلک ہوتا ہے۔ میڈیا، کثیر جہتی شناخت پر مبنی سماج کو متحد رکھنے میں مثبت کردار ادا کرتا ہے۔ میڈیا اپنے پیغام میں آپسی بھائی چارگی، فکری ہم آہنگی اور مذہبی رواداری کا لحاظ رکھتا ہے۔ یہ نظریہ اس لیے بھی اہم ہے کہ اس میں سامعین اور سماج کو مرکزیت حاصل ہے اور اس کے تحت میڈیا کے مثبت اثرات کو ہی زیر بحث رکھا جاتا ہے۔

ساختیاتی عمل کا نظریہ

(Structural-Functional Theory)

ساختیاتی عمل کے نظریے کی بنیاد سماجی، سائنسی، اقتصادی اور سیاسی نظام پر قائم کی گئی ہے۔ اس کے تحت سماج کا ساختیاتی و عملی تجزیہ کیا جاتا ہے۔ سماج کا اپنا ڈھانچہ ہوتا ہے جس میں عوام کے علاوہ متعدد ادارے، سماجی تناظرات اور منظم قوتیں ہوتی ہیں۔ جو ترسیلی عمل کو اپنے طور پر متاثر کرتی ہیں۔ دراصل اس نظریے کے تحت سماجی سرگرمیوں اور سماجی اداروں کی تشریح اور سماج و عوام کے تقاضے کو زیر بحث لایا گیا ہے۔ اس نظریے کے مطابق ایک منظم سماجی زندگی کے لیے یہ ضروری ہے کہ اس سماج میں متعدد سرگرم قوتوں اور سماجی ماحولیات کے مابین اعتدال بنا رہے اور سماج کی واضح شبیہ قائم ہو۔ یہ نظریہ میڈیا سے بذات خود اصلاح کرنے کا مطالبہ کرتا ہے۔ یہ نظریہ سماج اور فرد کی ضرورتوں کو مرکزیت دینے کا تقاضا کرتا ہے اور میڈیا کو تعصب سے باز رہنے کی ہدایت دیتا ہے۔ ماہر سماجیات رابرٹ کے مرٹون (Merton, Robert K.) نے میڈیا کے ساختیاتی عمل کا نظریہ پیش کیا تھا۔ انھوں نے سماجیات پر ایک شاہکار کتاب (1949) "Social Theory and Social Structure" لکھی ہے۔ جس میں انھوں نے سماجی ڈھانچہ اور میڈیا کے کردار کی وضاحت کرتے ہوئے لکھا ہے کہ میڈیا کا بنیادی فرض، دائمی مقاصد کو حاصل کرنا اور سماج کی عام سرگرمیوں میں تعاون کرنا ہے۔

ہیرالڈ لاسویل (Harold Lasswell) نے ۱۹۴۸ء میں ایک مقالہ "The Structure and Function of Communication in Society" لکھا تھا۔ جسے Bryson, L., نے اپنی مرتبہ کتاب "The Communication of Ideas" میں شامل

کیا تھا۔ جس میں لاسوئیل نے ترسیل کے ساختیاتی عمل پر تفصیلی گفتگو کی ہے۔ انھوں نے ماس میڈیا عوامی ترسیل کے تین اہم فرائض کا ذکر کیا ہے۔

۱۔ ماحول کی نگرانی

میڈیا کا ایک اہم فریضہ ماحول کی نگرانی ہے۔ اسی کے پیش نظر میڈیا کو dog یعنی نگراں کے نام سے موسوم کیا جاتا ہے۔ میڈیا، سیاسی، سماجی اور اقتصادی بدعنوانیوں کو اجاگر کرنے کا بھی کام کرتا ہے۔ میڈیا سامعین کو اطلاعات فراہم کرتا ہے اور اس کے ذریعے انھیں ماحول سے باخبر رکھتا ہے۔ جس کے باعث سامعین اپنے گرد و نواح کے ماحول اور بہو رہی تبدیلیوں سے بخوبی واقف رہتے ہیں۔

۲۔ ہم آہنگی کا قیام

سماج، مختلف افکار و نظریات، عقائد اور رسم و رواج کا پابند ہوتا ہے۔ میڈیا ان کے مابین فکری و عملی ہم آہنگی پیدا کرنے کا کام کرتا ہے۔ سماج میں امن و آسٹی قائم کرنا، آزادی اظہار رائے کو مستحکم کرنا، ایک دوسرے کے خیالات کی قدر کرنا، فرقہ وارانہ ہم آہنگی پیدا کرنا اور مذہبی رواداری اور عدم تشدد کو فروغ دینا وغیرہ میڈیا کے اہم فرائض ہیں۔ میڈیا عوام کی ذہنی تربیت کرتا ہے تاکہ وہ ارد گرد کے حادثوں پر بہتر رد عمل ظاہر کر سکیں۔

۳۔ اقدار، تہذیب اور ثقافت کی منتقلی

سماج، ہر زمانے میں تہذیبی و ثقافتی منتقلی کے عمل سے گزرتا ہے۔ اگر ایسا نہیں ہوتا تو دنیا کی تمام تہذیبیں تاریخ میں دفن ہو جاتیں اور ہمیں ان کے متعلق کچھ علم نہ ہوتا۔ دنیا کی تمام تہذیبیں اور ثقافتیں ایک نسل سے دوسری نسل تک منتقل ہوتے ہوئے ہم تک پہنچی ہیں۔ میڈیا، سماجی اقدار اور تہذیب و ثقافت کی منتقلی کا ایک اہم ذریعہ ہے۔ میڈیا اطلاعات کی فراہمی کے ذریعے سماجی شناخت اور سماجی تسلسل کو قائم رکھتا ہے۔ نئی نسل اپنے اجداد کی تہذیبی و روایتی ورثے کو میڈیا کے ذریعے بھی حاصل کرتی ہے۔

لاسوئیل کے مطابق میڈیا کا بنیادی فرض سماج کے متعدد عوامل کے مابین اعتدال

قائم کرنا ہے۔ چارلس رائیٹ (Charls Wright) کے نزدیک میڈیا کا ایک اہم کام 'تفریح' فراہم کرنا ہے۔ چارلس رائیٹ، میڈیا کے منفی اثرات کی نشاندہی بھی کرتا ہے۔ اس کے مطابق میڈیا، ایسی اطلاعات بھی فراہم کرتا ہے جن سے سامعین خوف زدہ بھی ہو سکتے ہیں۔ ٹیلی ویژن اسکرین پر اگر ہر وقت جرائم، قتل، اغوا، عصمت دری، لوٹ مار، فساد وغیرہ کو دکھایا جائے تو ناظرین کے ذہن پر منفی اثرات مرتب ہو سکتے ہیں، وہ خوف زدہ ہو سکتے ہیں، اور ان کا موجودہ نظام سے بھروسہ اٹھ سکتا ہے۔ تفریحی وسائل کے متعلق چارلس رائیٹ کا خیال تھا کہ یہ ہمیں ذہنی آسودگی پہنچا سکتے ہیں اور ایسے حقائق سے بھی ذہن کو بچھکا سکتے ہیں جو ہمارے لیے ضروری ہوں۔

نامور ماہر ترسیل ڈینس میکوییل (Denis McQuail) نے میڈیا کے فرائض کی وسیع تصویر پیش کی ہے۔ انھوں نے میڈیا کے ذریعے سامعین میں رغبت پیدا کرنے یا راغب کرنے پر خصوصی توجہ دی ہے۔ میڈیا قومی مفاد، صلح و آستی اور ہم آہنگی کے تئیں عوام کو بیدار اور راغب کرنے میں نمایاں کردار ادا کرتا ہے۔ میکوییل نے سماج کے تئیں میڈیا کی ذمہ داریوں کی نشاندہی کرتے ہوئے یہ ظاہر کیا ہے کہ لوگ میڈیا کا استعمال کیوں کرتے ہیں۔ میکوییل نے میڈیا کے مقاصد اور فرائض کو کچھ اس طرح پیش کیا ہے:

اطلاع

میڈیا کا سب سے اہم کام، معاشرے میں ہورہے مختلف حادثوں کی اطلاع فراہم کرنا ہے۔ وہ عام لوگوں کے مسائل کو منظر عام پر لاتا ہے۔ میڈیا کی اطلاعات سے سامعین کی خواہشات کی تکمیل ہوتی ہے۔ ان کی معلومات میں اضافہ ہوتا ہے۔ ان میں فکری بیداری آتی ہے۔ ان میں تحفظ کا احساس پیدا ہوتا ہے۔ میڈیا، عوام کو حکومتی منصوبوں سے آگاہ کرتا ہے۔ میڈیا صرف عوام تک اطلاعات فراہم نہیں کرتا بلکہ وہ ان سے اطلاعات حاصل کر کے ایک جگہ سے دوسری جگہ پہنچانے کا بھی کام کرتا ہے۔ میڈیا، اقتدار اور عوام کے رشتوں کو ظاہر کرتا ہے اور ان کے مابین اعتدال قائم کرنے کی کوشش بھی کرتا ہے۔

ہم آہنگی

سماج، اقتدار اور عوام کے مابین ہم آہنگی قائم کرنا، میڈیا کی ایک بڑی ذمہ داری ہے۔ میڈیا، عوام کو اطلاعات فراہم کرتا ہے اور موجودہ حادثات و مسائل پر اپنی رائے بھی دیتا ہے۔ میڈیا، سماج کی اہمیت اور معنویت کو سمجھتا ہے۔ وہ لوگوں کی سماج کاری (Socialisation) کو انجام دیتا ہے۔ میڈیا، عوام میں سماجی شخص، سماجی حسیت اور سماجی بیداری قائم کرتا ہے۔ وہ سماج کی مختلف سرگرمیوں کا جائزہ لیتا ہے اور ان میں ہم آہنگی پیدا کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ وہ قومی مفاد کے پیش نظر عوام کے مابین اجتماعی رائے بناتا ہے اور ان کی ترجیحات کو بھی پیش نظر رکھتا ہے۔

تسلل

سماج کا اپنا ایک نظام ہوتا ہے جو ہمہ وقت تسلل کے عمل سے گزرتا رہتا ہے۔ ایک فرد اقتدار پر قابض ہوتا ہے اور پھر دوسرا اس پر متمکن ہوتا ہے۔ لوگ آتے اور جاتے ہیں لیکن سماجی نظام قائم رہتا ہے۔ سماج، متعدد تہذیبی و ثقافتی عناصر کا مجموعہ بھی ہوتا ہے۔ دراصل عوامی تہذیب ایک نسل سے دوسری نسل تک منتقل ہوتی ہے اور اسے بھی تسلل کے عمل سے گزرنا ہوتا ہے۔ میڈیا بھی سماج کا ایک حصہ ہے جو سماج کی مختلف سرگرمیوں پر نظر رکھتا ہے۔ وہ سماجی اقدار اور تہذیبی و ثقافتی تسلل کو قائم رکھنے اور اسے فروغ دینے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔

تفریح

عوام میں تفریح کا سامان فراہم کرنا، میڈیا کا ایک دلچسپ اور مرغوب عمل ہے۔ افراد، میڈیا کے ذریعے تناؤ سے نجات حاصل کرتے ہیں۔ لہذا یہ کہنا درست ہوگا کہ میڈیا، سماجی تناؤ کو کم کرنے کا ایک اہم وسیلہ ہے۔ ایک فرد، مسائل سے نجات، داخلی خوشی اور وقت گزارنے کے لیے میڈیا کا استعمال کرتا ہے۔ علاوہ ازیں ذہنی، نفسیاتی اور جذباتی آسودگی کے لیے بھی میڈیا معاون ہوتا ہے۔ دراصل تفریح کا دائرہ، میڈیا کے صرف تفریحی پروگراموں تک محدود نہیں ہے بلکہ اب اطلاعات کا حصول بھی تفریح کا حصہ بن چکا ہے۔

رغبت

کسی فکر یا مقصد کے تئیں عوام میں رغبت پیدا کرنا، میڈیا کی ایک اہم سرگرمی ہے۔ میڈیا، ریاستی اور مرکزی انتخابات کے دوران کسی سیاسی جماعت کی حمایت میں عوام کو راغب کرنے کا کام کرتا ہے۔ وہ حکومت کی بدعنوانیوں کو اجاگر کرتا ہے اور ان کے خلاف رائے عام تیار کرتا ہے۔ ملک اگر جنگی و اقتصادی بحران کا شکار ہے تو میڈیا سماجی مقاصد کے لیے مہم چلانے کا کام انجام دیتا ہے۔ میڈیا، سامعین کو ہم خیال بنانے کے لیے بھی ان میں رغبت پیدا کرتا ہے۔

ذاتی تشخص

سماج میں ہر فرد کا ذاتی تشخص ہوتا ہے۔ اس کی وابستگی کسی مخصوص فکر، مذہب، فرقہ، طبقہ یا ذات سے ہوتی ہے۔ وہ میڈیا کے پیغام پر اپنے ذاتی تشخص کے مطابق ہی رد عمل ظاہر کرتا ہے۔ میڈیا اپنے پیغام کے ارسال میں سماجی و ذاتی تشخص کو پیش نظر رکھتا ہے۔ وہ اس بات کا لحاظ رکھتا ہے کہ اس کے پیغام سے کسی کے ذاتی و جذباتی تشخص کو ٹھیس نہ پہنچے۔ دوسری طرف ایک فرد، میڈیا کا استعمال ذاتی اہمیت کو مستحکم کرنے اور اپنی زوہنی، ذکاوت، دور بینی اور دور اندیشی میں اضافے کے لیے کرتا ہے۔

اتحاد اور سماجی رشتہ

میڈیا، سماجی رابطہ قائم کرنے کا ایک اہم ذریعہ ہے۔ سماجی طور پر لوگوں کی اپنی الگ شناخت ہوتی ہے۔ لوگ مختلف مذاہب، فرقے اور افکار و نظریات کے پیروکار ہوتے ہیں۔ انھیں فکری اور عملی سطح پر یکجا کرنے میں میڈیا کا اہم رول ہوتا ہے۔ میڈیا، عوام میں سماجی ہم آہنگی، اتحاد، فکری رواداری اور سماجی وابستگی کا احساس پیدا کرتا ہے۔ عوام کے ذریعے بھی میڈیا کا استعمال سماجی ربط و ضبط اور سماجی تشخص قائم کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ بعض اوقات کوئی شخص اپنی تنہائی دور کرنے کے لیے میڈیا کا استعمال متبادل کے طور پر کرتا ہے۔ دراصل میڈیا، سماجی حسیت اور بیداری قائم کرنے میں معاون ہوتا ہے۔

میکوئل کے مطابق میڈیا کا استعمال مثبت مقاصد کی تکمیل کے لیے ہونا چاہیے اور اسے سماج اور عوام کے مفاد کو یقینی بنانے میں سرگرم عمل رہنا چاہیے۔ لیکن سماج میں میڈیا کے منفی اثرات بھی مرتب ہوتے ہیں۔ بالخصوص جب میڈیا تعصب سے کام کرتا ہے۔ پیغام کے ارسال میں میڈیا کو ایمانداری اور عدل کا ثبوت دینا چاہیے۔ میڈیا کا کام سماجی ہم آہنگی، بھائی چارگی اور فرد کے ذاتی حقوق کی پاسداری ہے۔ اگر وہ تعصب، منافرت، فرقہ پرستی اور نا انصافی سے غرض رکھے گا تو سماج پر اس کے منفی اثرات قائم ہوں گے۔ اگر تفریحی پروگرام سے ناظرین کے رویے میں منفی تبدیلی پیدا ہوتی ہے تو یہ بھی معاشرتی ہم آہنگی کے لیے مضر ثابت ہو سکتے ہیں۔ دراصل میڈیا کے منفی اور مثبت دونوں پہلو ہیں۔ میڈیا کے اثرات کا تعلق میڈیا کی ترجیحات اور سماجی تقاضوں سے ہے۔ میڈیا اس لحاظ سے بھی کام کرتا ہے کہ لوگوں کی دلچسپی کیا دیکھنے/سننے/جاننے میں ہے؟ یہاں یہ اہم ہو جاتا ہے کہ ناظرین، میڈیا کا استعمال کیسے کرتے ہیں؟

ساختیاتی عمل کے نظریے پر ناقدین نے سوال بھی اٹھائے ہیں۔ ان کے مطابق یہ نظریہ اقتدار اور حصول اقتدار کے ککراؤ کو سمجھنے کے لیے ناکافی ہے۔ اس کے تحت میڈیا سے یہ امید کی جاتی ہے کہ وہ سماجی ہم آہنگی اور اعتدال کو بنائے رکھنے اور سماجی نظام کو قابو کرنے میں اہم کردار ادا کرے۔ اس طرح ساختیاتی عمل کا نظریہ سماجی اتحاد اور ہم آہنگی کی صورت میں بہت کارآمد ہے۔

حواشی و حوالے

- 1- D. Croteau, W. Hoynes, "Media/society: industries, images, and audiences" 5th edition, Saga Publications Inc., 2013, P-167.
 "The "Hypodermic Needle Model" uses the same idea of the "shooting" paradigm. It suggests that the media injects its messages straight into the passive audience. This passive audience is immediately affected by these messages. The public essentially cannot escape from the media's influence, and is therefore considered a "sitting duck".
- 2- Arthur Asa, "Essentials of Mass Communication Theory", Londres: SAGE Publications,1995.
 (https://en.wikipedia.org/wiki/Hypodermic_needle_model)
 "The "Magic Bullet" theory graphically assumes, that the media's message is a bullet fired from the "media gun" into the viewer's "head".
- 3- Elihu Katz & Paul Felix Lazarsfeld, "Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications", New York: Free Press,1955, PP- 309. ISBN 1-4128-0507-4.
 "Mass media information is channeled to the"masses" through opinion leadership. The people with most access to media, and having a more literate understanding of media content, explain and diffuse the content to others."
- 4- Childers, T. L., "Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale", Journal of Marketing Research, 1986, 23: 184-188. (doi:10.2307/3172527)
 "Opinion leadership is viewed as a monomorphic, domain-specific measure of individual differences, that is, a person that is an opinion leader in one

field may be a follower in another field. "

- 5- Straubhaar, Joseph., LaRose, Robert., & Davenport, Lucinda, "Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology.", 2010, P-415.

"The multi-step flow theory assumes ideas flow from mass media to opinion leaders before being disseminated to a wider population. The multi-step flow theory also states opinion leaders are affected more by "elite media" than run-of-the-mill, mass media. This is evident by political opinion leaders receiving their information from unconventional sources".

- 6- Straubhaar, Joseph., LaRose, Robert., & Davenport, Lucinda, "Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology.", 2010, P-416.

"According to the multi-step flow theory, opinion leaders intervene between the "media's direct message and the audience's reaction to that message." Opinion leaders tend to have the great effect on those they are most similar to-based on personality, interests, demographics, or socio-economic factors. These leaders tend to influence others to change their attitudes and behaviors more quickly than conventional media because the audience is able to better identify or relate to an opinion leader than an article in a newspaper or a news program."

- 7- Hovland, Carl I.; Sherif, Muzafer, "Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change", Westport: Greenwood, 1980, P-29.

"That media audiences are very selective by nature. Media audiences are heterogeneous in nature and follow the selectivity process i.e. selective exposure,

attention, perception and retention."

- 8- Lippmann, W., "Public opinion", (Chapter-The world outside and the picture in our heads), New York: Harcourt, 1922.

(<http://xroads.virginia.edu/~hyper/lippman/ch01.html>)

"Mass media are the principal connection between events in the world and the images in the minds of the public."

- 9- Bernard Cecil Cohen (1963). The press and foreign policy. New York: Harcourt.

(https://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory)

"The press "may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about."

- 10-Riddle, K., "Cultivation Theory Revisited: The Impact of Childhood Television Viewing Levels on Social Reality Beliefs and Construct Accessibility in Adulthood", Conference Papers - International Communication Association, 2009, PP-1-29.

"The primary proposition of cultivation theory states that the more time people spend 'living' in the television world, the more likely they are to believe social reality aligns with reality portrayed on television."

- 11-Jennings Bryant & Dorina Miron, "Theory and research in mass communication", Journal of Communication, Volume 54, Issue 4, 1 December 2004, Pages-662-704.

(<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>)

"Cultivation Analysis was the third-most frequently utilized theory, showing that it continues to be one of the most popular theories in mass-communication research."

- 12-Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. & Signorielli, N. (1986).

"Living with television: The dynamics of the cultivation

process". In J. Bryant & D. Zillman. Perspectives on media effects. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 17-40. (<http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=424>).

"Cultivation theory suggests that exposure to television, over time, subtly "cultivates" viewers' perceptions of reality...Television is a medium of the socialization of most people into standardized roles and behaviors. Its function is in a word, enculturation".

13-Morgan, M.; Shanahan, J. (2010). "The State of Cultivation". Journal of Broadcasting & Electronic Media. 54 (2): 337-355. (doi:10.1080/08838151003735018).

"Within his analysis of cultivation, Gerbner draws attention to three entities-institutions, messages, and public."

14- Elmo Roper, You and Your Leaders: Their Actions and Your Reactions 1936-1956, William Morrow; Ex-Library Edition (1957). (<https://study.com/academy/lesson/concentric-circle-theory-of-public-relations.html>).

15- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch. "Uses and Gratifications Research."The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974), PP. 509-523. (<https://www.jstor.org/stable/2747854>).

"Five components comprising the Uses and Gratifications Approach. The components are:

1. The audience is conceived as active.
2. In the mass communication process, much initiative in linking gratification and media choice lies with the audience member.
3. The media competewithothersourcesof satisfaction.
4. Methodologically speaking, many of the goals of mass media use can be derived from data supplied by individual audience members themselves.

5. Value judgments about the cultural significance of mass communication should be suspended while audience orientations are explored on their own terms."
- 16-McQuail, Denis (2010). Mass communication theory: an introduction. London: SAGE Publications. pp. 420-430. ISBN 1849202923.
- 17- John C. Turner & Penelope J. Oakes (1986). "The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence". *British Journal of Social Psychology*. 25 (3): 237-252. (<https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00732.x>)
 "A social identity is the portion of an individual's self-concept derived from perceived membership in a relevant social group."
- 18- Kelman HC. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*. 1958;Volume-2, Number -1, P-53(PP :51-60). (https://scholar.harvard.edu/files/hckelman/files/Compliance_identification_and_internalization.pdf)
- 19- William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication*, University of Chicago Press, 1967. (<https://www.communicationtheory.org/play-theory/>)
 "This theory is closely related to uses and gratifications theory where we can observe how people use the media and why. The media greatly influences the needs of the audiences and also the gratification the media provide them. In play theory the media is mainly used to get pleasure out of its usage than as the medium of information and education."

پرپریس کے آئینی نظریات

(Normative Theory of Press)

پرپریس کے آئینی نظریات کو سب سے پہلے فریڈ الیس۔ سیرٹ (Fred S. Siebert)، تھیوڈور برنارڈ پیٹرسن (Theodore Bernard Peterson) اور ولبر شیرام (Wilbur Schramm) نے پیش کیا تھا۔ فریڈ سیرٹ (۱۹۰۱-۱۹۸۲) مینیسوٹا (Minnesota) میں ۳ دسمبر، ۱۹۰۱ء میں پیدا ہوئے۔ انھوں نے اپنی تعلیم University of Wisconsin اور Michigan State University سے حاصل کی۔ وہ مشیکن اسٹیٹ یونیورسٹی میں (۱۹۶۰-۱۹۵۷ء) ڈائریکٹر کے عہدے پر فائز ہوئے۔ وہ کالج آف کمیونیکیشن آرٹس اینڈ سائنس میں ۱۹۶۰ء سے ۱۹۶۷ء تک Dean رہے۔ وہ اپنی ملازمت سے ۱۹۷۳ء میں سبک دوش ہوئے۔ ان کی وفات کیلی فورنیا میں ۱۹۸۲ء میں ہوئی۔ تھیوڈور بی۔ پیٹرسن ایک نامور امریکی صحافی اور متعدد انعام یافتہ شخصیت کے مالک تھے۔ انھوں نے مینیسوٹا یونیورسٹی سے بی۔ اے (۱۹۴۱)، کنساس اسٹیٹ کالج (Kansas State College) سے ایم اے (۱۹۴۸) اور الینوائس یونیورسٹی (University Illinois) سے پی ایچ ڈی (۱۹۵۵) کی ڈگری حاصل کی۔ وہ کنساس اسٹیٹ کالج میں اسٹنٹ پروفیسر (۱۹۴۸-۱۹۴۵) اور الینوائس یونیورسٹی میں ایسوسیٹ پروفیسر (۱۹۵۷-۱۹۵۵) کے عہدے پر فائز رہے۔ ولبر شیرام (August 5, 1907 – December 27, 1987) کو تریسل کے شعبے میں سند کی حیثیت حاصل ہے۔ سیرٹ، پیٹرسن اور شیرام نے مشترکہ طور پر پرپریس کے آئینی نظریات پر ایک شاہکار کتاب بعنوان "Four Theories of the Press" ترتیب دی۔

اس کتاب میں کل چار باب ہیں۔ جس میں فریڈ سیبرٹ نے 'تانا شاہی نظریہ' (The Authoritarian theory) اور 'آزادی پسندی کا نظریہ' (The Libertarian theory) کے موضوع پر لکھا ہے۔ جبکہ تھیوڈور پیٹرسن نے 'سماجی جواب دہی کے نظریے' (The Social responsibility theory) اور ولبر شیرام نے 'سویت کمیونسٹ نظریے' (The Soviet Communist theory) کے موضوع پر تفصیلی گفتگو کی ہے۔

پہلی بار آئینی نظریات (Normative Theory) کا استعمال امریکہ اور سویت یونین کے مابین سرد جنگ (Cold war) کے دوران کیا گیا۔ عموماً اسے ماس میڈیا کے یورپی نظریات کے طور پر دیکھا جاتا تھا۔ آئینی نظریہ، حکومت، عہدہ داران، قائدین اور عوام کے ذریعے میڈیا نظام کو قابو میں رکھنے اور استعمال کرنے کے لیے ایک مثالی راستہ یا طریقہ کار ہے۔ اس طرح کے نظریات بنیادی طور پر ترسیل کے دیگر نظریات سے مختلف ہیں کیونکہ پریس کے آئینی نظریات کوئی سائنسی توضیحات یا تشریحات نہیں پیش کرتے ہیں۔ عام طور پر پریس کے نظریات کسی ملک کے سیاسی نظام کے تحت تشکیل پاتے ہیں لیکن ان کے نفاذ میں متعدد عوامل کارفرما ہوتے ہیں۔ کبھی کبھی میڈیا کارکنان، سماجی ناقدین اور دانشوران وغیرہ آئینی نظریات کو فروغ دینے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ ہر ملک کا اپنا سیاسی و سماجی نظام ہوتا ہے اور یہ جامد نہیں ہوتا۔ اس میں تبدیلی آتی رہتی ہے۔ میڈیا، ملک کے نظام کے مطابق عمل پیرا ہوتا ہے۔ ملک کا نظام اگر تانا شاہی ہے تو میڈیا حکومت کے زیر اثر کار بند ہوگا۔ اس طرح میڈیا پر حکومت کا قابو رہتا ہے۔ متعدد ممالک میں جب تانا شاہی نظام کے خلاف فضا ہموار ہوئی تو فکری آزادی کو راہ ملی۔ جس میں میڈیا بہت حد تک آزادی کی سانس لینے لگا۔ جب کچھ ممالک میں اشتراکی نظام قائم ہوا تو میڈیا کے ڈھانچے میں بھی تبدیلی آئی۔ اس نظام میں بھی میڈیا کی آزادی کو مسدود کیا گیا۔ اس طرح میڈیا پر حکومت کے ذریعے قابو کیا جانے لگا۔ جب متعدد ممالک میں جمہوری نظام قائم ہوا تو میڈیا کی سماجی ذمہ داری و جواب دہی کے نظریے کا فروغ ہوا۔ پریس اور سماج کے مابین ایک گہرا رشتہ ہوتا ہے۔ سماج کے تئیں پریس کی بڑی ذمہ داری ہوتی ہے۔ پریس یا میڈیا سماج کو متاثر کرتا ہے اور ان سے اثرات بھی قبول کرتا ہے۔ پریس اور سماج کے مابین اثرات قبول کرنے کا یہ دو طرفہ عمل ہے۔ کسی ملک کی سیاسی،

سماجی اور اقتصادی صورت حال اور حکومتی نظام کے تحت ہی پریس اپنی سرگرمیوں کو انجام دیتا ہے۔ علاوہ ازیں پریس کے نظریات میں بھی وقت کے ساتھ ساتھ تبدیلی آتی ہے۔ آئینی نظریات کو سمجھنے کے لیے پریس کے تقاضے اور رویے کو سمجھنا بھی ضروری ہے۔ عام طور پر میڈیا زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کے لیے وہ کسی طرح کے حساس مواد کو شائع یا نشر کرتا ہے جسے میڈیا اصطلاح میں پیلی صحافت (Yellow journalism) کہا جاتا ہے۔ میڈیا کا کام عوامی خدمت ہے لیکن وہ اپنے مالی مفاد کو خصوصی توجہ دیتا ہے۔ سماجی مسائل کو اجاگر کرنا اور ان کے تدارک کے لیے مہم چلانا میڈیا کا فرض ہے لیکن کیا وہ اس ذمہ داری کو ادا کر رہا ہے؟ میڈیا اگر سماج کے تئیں جواب دہ ہے تو وہ حاکم کے فریب اور بدعنوانی سے تحفظ کے لیے بحیثیت گنراں (watch dog) اپنی خدمت انجام دے سکتا ہے۔ اگر ملک میں نامساعد حالات یا بحران کی صورت ہو تو میڈیا ایک مثبت کردار ادا کر سکتا ہے۔ سوال یہ اٹھتا ہے کہ کیا میڈیا ایسے مواد کو نشر کر سکتا ہے، جن سے نقطہ شرح ہدف (Target Rating Point-TRP) میں اضافہ تو ہو جائے لیکن اس سے بڑے پیمانے پر فساد ہونے کا خدشہ ہو؟ کیا کوئی اخبار اپنے فائدے کے لیے غیر اخلاقی تجارتی مواد شائع کر سکتا ہے؟ مذکورہ سوالات کو اگر ذہن میں رکھا جائے تو پریس کے آئینی نظریات کو سمجھنے میں آسانی ہوگی۔ جیسا کہ ہم سبھی جانتے ہیں کہ میڈیا عوام کی آواز اور حق کی لڑائی کا سپاہی ہے لیکن ہر زمانے میں حکومت اور میڈیا مالکان، اپنے فائدے کے لیے اس کا بے جا استعمال کرتے رہے ہیں۔ دراصل آئینی نظریات کی توجہ پریس اور عوام کے مقابلے پریس اور حکومت کے مابین رشتوں پر زیادہ مرکوز ہوتی ہے۔ یعنی آئینی نظریات کی دلچسپی، میڈیا کی ملکیت اور پریس کو قابو کرنے والوں کے متعلق زیادہ ہوتی ہے۔ پریس کے چار بنیادی نظریات حسب ذیل ہیں:

- ۱۔ تاناشاہی نظریہ (Authoritarian theory)
- ۲۔ آزادی پسندی کا نظریہ (Libertarian theory)
- ۳۔ سماجی جواب دہی کا نظریہ (Social responsibility theory)
- ۴۔ اشتراکیت پسند میڈیا کا نظریہ (Communist media theory)

تانا شاہی نظریہ (Authoritarian theory)

تانا شاہی نظریے کے مطابق ترسیل کے سبھی ذرائع اعلیٰ اقتدار، حکام اور موثر افسران کے قابو میں ہوتے ہیں۔ اس نظریے کے تحت کسی اطلاع یا خبر کے ذریعے قومی خطرے سے لوگوں کو روکنے اور محفوظ رکھنے کے لیے میڈیا کو قابو میں رکھنا ضروری ہے۔ دراصل پریس، ملک میں حکام کی طاقت کو بڑھانے کا ایک مضبوط آلہ ہے۔ حکومت کے پاس میڈیا کو آئندہ جاری رکھنے اور اجازت نامہ دینے کے سبھی اختیارات ہوتے ہیں۔ وہ لائسنس اور سنسرشپ کے ذریعے میڈیا کو قابو میں رکھتی ہے۔ سنسرشپ، ایسی کسی بھی ترسیل پر ایک پابندی ہے جس کی اشاعت سے عوام، حکومت اور ملک کے لیے خطرہ پیدا ہوتا ہو۔ بالخصوص سنسرشپ، آزادی اظہار رائے کی راہ میں حائل ہوتی ہے۔ کچھ دیگر معاملات میں سنسرشپ، حساس مسائل سے حکومت اور حکام کو محفوظ رکھنے میں مدد کرتی ہے۔ سنسرشپ کی مختلف قسمیں ہیں جیسے سیاسی، اخلاقی، مذہبی، فوجی اور تجارتی سنسرشپ وغیرہ۔

سنسرشپ کے دوران، کسی صحافی یا میڈیا افراد کو حکومت کے خلاف کھڑے ہونے یا رائے دینے کا کوئی حق نہیں ہوتا ہے۔ کبھی کبھی حکومت، اگر ان کے لیے کوئی خطرہ نہ ہو تو اقلیتی افکار اور ان کے تہذیبی معاملات کو فروغ دینے کے لیے، انھیں مختصر آزادی دیتی ہے۔ اس نظریے کے تحت حاکم تانا شاہ ہوتا ہے۔ اس کے پاس ترسیل کو قابو میں رکھنے کے تمام اختیارات ہوتے ہیں اور کوئی بھی حاکم کے خلاف آواز نہیں اٹھا سکتا ہے۔ دوسری عالمی جنگ کے دوران ہٹلر اور موسولینی، جرمنی اور اٹلی میں دو بڑے تانا شاہ تھے جنھوں نے پریس کو قابو کیا تھا۔

اس وقت پریس حکومت کے قابو میں تھا۔ ایسی صورت میں پریس ریویڈیا کے لیے تانا شاہوں کے خلاف سوال کھڑے کرنا یا کچھ شائع کرنا ممکن نہ تھا۔ کچھ حکام نے اپنے ملک میں داخلی تحفظ کے لیے ایسے متعدد ویب سائٹس یا میڈیا اداروں پر پابندی عائد کر دی، جو حکومت کی پالیسی اور سنسرشپ سے مصالحت کے لیے تیار نہیں تھے۔

دراصل میڈیا کا تانا شاہی نظریہ ایک تانا شاہ اور طاقتور اقتدار میں پیدا ہوتا ہے۔ جہاں سماجی نظام میں فرد کی امیدوں اور تقاضوں کے مقابلے ریاست کا درجہ زیادہ بلند ہوتا ہے۔ فرد کی خواہشوں، آرزوؤں یا نظریوں کے برعکس ریاست کے مفاد زیادہ اہم ہوتے ہیں۔ یعنی حکومت اگر چاہے تو انھیں محدود یا ان پر پابندی عائد کر سکتی ہے۔ لوگوں کی سرگرمیاں سماجی صورت حال کے موافق ہوتی ہیں یعنی ان پر سماج کا قابو رہتا ہے۔ اس کے بعد ان پر ریاست بھی قابو رکھتی ہے۔ فرد ایک بچے کی طرح ہے اور ریاست اس کی مالک۔ جس طرح سے والدین اپنے بچے کے کاموں، خوبیوں، جذبات، اظہار رائے، خیال اور نقطہ نظر کو ایک شکل دینے کی کوشش کرتے ہیں۔ اسی طرح سے ریاست بھی فرد کے تناظر میں اپنی ذمہ داری پوری کرتی ہے۔ یعنی شخص کو یہ آزادی نہیں ہوتی ہے کہ وہ اپنے مطابق کام کرے۔ اسے تانا شاہ حاکم ریاست کے مطابق کام کرنا ہوتا ہے۔ ہر فرد ریاست کے مطابق کام کرتا ہے، اگر وہ کسی طرح کا احتجاج ظاہر کرتا ہے تو اسے کچھ بھی سزا مل سکتی ہے۔ دراصل بادشاہ کے مکمل اور حتمی اختیار کے فلسفے پر مبنی اس نظریے کی ابتدا سولہویں و سترہویں صدی میں ہوئی تھی۔ اس نظریے کے تحت مختصر غیر جواب دہ اعلیٰ طبقہ، میڈیا کو اپنے قابو میں رکھتا ہے۔ حقیقت یہ ہے کہ چند عقلمند افراد اس حیثیت میں ہوتے ہیں کہ وہ اپنے ہم کاروں کو ہدایت یا رہنمائی کر سکیں۔ حکومت، میڈیا کو پینٹ، گلڈز، لائسنس اور سنسرشپ کے ذریعے قابو میں رکھتی ہے۔ حکومت سے سوال کرنے کی حوصلہ افزائی نہیں کی جاتی، اگر کوئی ایسا کرنے کی جرأت کرتا ہے تو اسے سزا دی جاسکتی ہے۔

تانا شاہی نظام میں سبھی افراد کو یکساں حقوق حاصل نہیں ہوتے ہیں۔ ان میں کچھ زیادہ سہولت یافتہ اور با اختیار ہوتے ہیں اور کچھ کو کم سہولتیں دستیاب ہوتی ہیں۔ اس میں فرد کے عہدے اور حیثیت کو پیش نظر رکھا جاتا ہے۔ ایسے افراد حکومتی مفاد کے لیے سرگرم عمل

ہوتے ہیں۔ اس نظام میں حکمران اپنے اقتدار کو قائم رکھنے کے لیے کسی کے بھی حقوق کو سلب کر سکتے ہیں۔ جو لوگ حکومتی انتظام و انصرام اور پالیسی کا حصہ ہوتے ہیں، انھیں اقتدار میں مخصوص جگہ حاصل ہوتی ہے۔ ایسے لوگوں کی مدد سے حکومت کو طاقت ملتی ہے۔ جارج ولیم فریڈرک ہیگل (Georg Wilhelm Friedrich Hegel: August 27, 1770 – November 14, 1831) ایک نامور جرمن فلسفی تھے۔ انھیں اپنی زندگی میں ہی وسیع شناخت مل چکی تھی اور وہ مغربی فلسفے میں عالمی قبولیت کا درجہ رکھتے تھے۔ ان کے مطابق حکومتی پالیسی میں سبھی لوگوں کی حصہ داری نہیں ہونی چاہیے۔ یعنی چندہ بااثر افراد اور حکومتی عہدیداران اقتدار کو مستحکم رکھنے کے لیے کافی ہیں۔ ایسے نظام میں حکومت یہ طے کرتی ہے کہ کسے کیا ذمہ داری ادا کرنی ہے اور کیا نہیں؟ حاکم اور عوام میں واضح تقسیم ہوتی ہے۔ عوام کا کام حکومتی منصوبوں اور فیصلوں کو قبول کرنا اور ان پر عمل کرنا ہوتا ہے۔ تانا شاہی نظام میں حکومت کے خلاف آواز بلند کرنے کی اجازت نہیں ہوتی۔ خلاف ورزی کرنے والوں پر سخت کاروائی ہوتی ہے۔

تانا شاہی نظام میں میڈیا کو مکمل طور پر قابو میں رکھا جاتا ہے۔ حکمران، سماجی حقائق کی تشریح اپنے طریقے سے کرتے ہیں۔ میڈیا، انھیں حقائق کو عوام کے سامنے لاتا ہے، جنھیں حکومت کی اجازت ہوتی ہے۔ دراصل اس نظام میں میڈیا کا استعمال اقتدار کو مستحکم کرنے، حکومت اور عوام کے مابین ہم آہنگی پیدا کرنے اور عوام کی ذہن سازی کرنے وغیرہ کے لیے کیا جاتا ہے۔ تانا شاہی نظام میں حاکم، مذہبی ادارے اور سیاسی نظریات کو خصوصی اہمیت حاصل رہی ہے۔ دو رسلاطین، اس نظام کی بہترین مثال ہے جس میں بادشاہ کو خدا کا پد تو تسلیم کیا جاتا تھا اور وہ خدا کے نام پر نسل در نسل حکومت کرتے تھے۔ عہد وسطیٰ میں رومن چرچ کو غیر معمولی اختیارات حاصل تھے۔ اسی طرح عہد قدیم میں ہندوستانی راج پد و ہتوں کو بڑی حیثیت اور قوت حاصل تھی۔ ان کے اختیارات کو چیلنج کرنا بعض اوقات حکمرانوں کے لیے بھی ممکن نہ تھا۔ لیکن یہ ادارے ہمیشہ اہل اقتدار کے حامی رہے۔ ان کے خیالات کو عام لوگوں تک پہنچانے کا کام کیا۔ یہ ادارے میڈیا کے متبادل کے طور پر بھی کام کرتے تھے۔ افلاطون (Plato) ایک گریک فلسفی تھے۔ انھیں مغربی فلسفے کے فروغ میں محوری یا مرکزی

حیثیت حاصل ہے۔ تھامس ہابس (Thomas Hobbes: 1588–1679) ایک برطانوی فلسفی تھے۔ انھیں جدید سیاسی فلسفے کا بنیاد گزار تصور کیا جاتا ہے۔ مذکورہ بالا مفکرین حکومت / ریاست کے لامحدود یا حتمی اختیارات کے حمایتی تھے۔ علاوہ ازیں سکرات اور ہیگل بھی اس معاملے میں یکساں نظریات کے حامل تھے۔ ان کے مطابق حکومت، اقتدار کے تحفظ کے لیے کسی بھی قسم کی پابندی عائد کر سکتی ہے۔

جیسا کہ پہلے ذکر کیا جا چکا ہے کہ تانا شاہی نظام میں پریس مکمل طور پر حکومت کے قابو میں ہوتا ہے۔ حکومت یہ طے کرتی ہے کہ پریس کو عوام تک کیا پیغام پہنچانا ہے۔ پریس اگر حکومت کے خلاف آواز بلند کرتا ہے تو اس پر سختی کی جاتی ہے اور یہاں تک کہ اس کا لائسنس رد کر دیا جاتا ہے اور اس پر پابندی عائد کر دی جاتی ہے۔ لہذا پریس کو ایسے نظام میں حکومت کے مطابق ہی چلنا پڑتا ہے۔ پریس کو کسی پیغام کی اشاعت سے قبل متعلقہ افسران سے اجازت لینا پڑتی ہے۔ ایسا نہ کرنے پر اسے سینسرشپ کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ یہاں تک کہ ان پر ملک کے خلاف بغاوت کے مقدمے بھی چلائے جاتے ہیں۔ ۱۸ صدی کے آخر تک متعدد ممالک میں سیاسی تبدیلیاں رونما ہوئیں، جن کے باعث پریس کے نظریے میں گراں قدر تبدیلی پیدا ہوئی اور آزادی پسندی، سماجی جواب دہی اور اشتراکیت پسندی جیسے نئے نظریات سامنے آئے۔ دور جمہوریت میں اس نظریے میں کمی واقع ہوئی ہے لیکن آج بھی متعدد ایسے ممالک ہیں جہاں اس نظریے کو عمل میں لایا جا رہا ہے۔ بالخصوص ایسے ممالک جہاں فوجی حکومتیں قائم ہیں۔ بعض اوقات جمہوری ممالک میں بھی حکمرانوں کے ذریعے تانا شاہی فرمان نافذ کرنے کی کوشش کی جاتی ہے لیکن جمہوری طاقتیں انھیں ناکام بنا دیتی ہیں۔

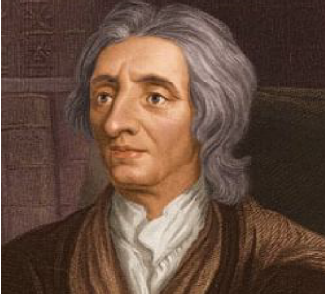
آزادی پسندی کا نظریہ

(Libertarian Theory)

آزادی پسندی کا نظریہ، پریس کے آئینی نظریات میں سے ایک ہے۔ یہ نظریہ بنیادی طور پر یورپ میں سولہویں صدی میں آزادی پسند خیالات سے ماخوذ ہے۔ آزادی پسند مفکرین، تانا شاہی اذکار کے مخالف تھے۔ اس وقت کی بین الاقوامی تجارت اور شہر کاری نے دیہی اجارہ داری کی طاقت کو نظر انداز کیا جس سے متعدد سماجی و اصلاحی تحریکات وجود میں آئیں۔ جن کے تحت ذاتی آزادی اور آزادی اظہار رائے کا مطالبہ کیا گیا۔ آزادی خیالی کے مطابق اطلاع ہی علم ہے اور علم ہی طاقت ہے۔ آزادی پسندی کا نظریہ، کسی حکومت یا کسی قید و بند یا کسی سنسر شپ سے آزاد ہوتا ہے۔ اس میں فرد کی انفرادیت، ذات پرستی اور روادار حکومت کو مرکزیت حاصل ہوتی ہے۔ آزادی پسند نظریے کے مطابق لوگوں میں اتنا شعور ہوتا ہے کہ وہ اپنی ذات اور ملک کے تئیں موزوں اور مناسب فیصلہ کر سکیں۔ ان میں عقل و دلیل ہوتی ہے اور وہ صحیح و غلط کی تمیز کر سکتے ہیں۔ اس نظریے کے مطابق پریس کے کسی بھی مواد کو یہاں تک کہ منفی مواد کو بھی پابند یا محدود نہیں کرنا چاہیے۔ یہاں ایسے مواد کی حوصلہ افزائی کی جاتی ہے جن سے علم میں اضافہ ہوتا ہے۔ دراصل آزادی پسند نظریہ، تانا شاہی نظریے کے عین مخالف اور برعکس ہے۔ آزادی پسند نظریے کے تحت کسی بھی شخص کو اپنی پسند یا نا پسند کے مطابق اظہار رائے کی آزادی ہوتی ہے۔ اسے نہ صرف حکومت پر تنقید کا اختیار ہوتا ہے بلکہ اس کی حوصلہ افزائی بھی کی جاتی ہے۔ ملک کے اندر یا باہر غیر ملکی میڈیا پر کوئی پابندی نہیں ہوتی ہے۔ میڈیا کارکنان کو تنظیم میں آزادی کے ساتھ کام کرنے کا اختیار ہوتا ہے۔

عہد وسطیٰ میں یورپ کے عظیم عقلی و فکری انقلاب نے تانا شاہی نظریے کی مخالفت اور آزادی پسند نظریے کی حمایت کی۔ تانا شاہی نظریے کے زوال اور آزادی پسند نظریے کے فروغ کا عمل ساتھ ساتھ جاری رہا۔ آزادی پسند نظریے سے موجودہ تانا شاہی نظام کو سخت مزاحمت کا سامنا کرنا پڑا۔ مروجہ علوم و فنون جن پر قدامت پسند طاقتوں کا قبضہ تھا، انھیں جدید اور آزادی پسند خیالات کے حامیوں نے چیلنج کیا۔ علوم جدیدہ میں دلیل کو خصوصی اہمیت حاصل ہوئی یعنی حقائق کی تشریح عقل و دلیل کی بنیاد پر کی جانے لگی۔ اس وقت چرچ کو اقتدار پر گہری دسترس حاصل تھی۔ اصلاح پسند تحریکوں نے سماج میں نشاۃ ثانیہ کو فروغ دیا۔ سماجی مصلحین نے چرچ کے اقتدار کو چیلنج کیا۔ آزادی پسند نظریے نے افلاطون اور تھامس ہابز کے نظریات کو رد کر دیا۔ اس نظریے کے تحت سماج میں عقل، دلیل، شعور اور ادراک کی وسیع ترقی ہوئی۔ اس نظریے کے حامیوں نے بادشاہت اور جانشینی کے نظریے کی بھی مخالفت کی۔ انھوں نے علمی و عقلی انقلاب کو فروغ دیا اور انسانی حقوق کے تحفظ و پاسداری کی بات کی۔ انھوں نے مذہبی فلسفے اور توہم پرستی کی جگہ سائنسی و تجارتی منصوبوں اور عقل اور دلیل پر مبنی علوم و فنون کی حمایت کی۔

پریس کی آزادی سے کسی سنسرشپ یا کسی حکومتی دباؤ کے بغیر سماج کے حقیقی حالات کو پیش کرنے میں میڈیا کو مزید آزادی حاصل ہوتی ہے۔ میڈیا میں کسی فرد کو اپنے خیالات کو ظاہر کرنے کی پوری آزادی ملتی ہے۔ اس نظریے کے تحت جو مثبت اثرات قائم ہوتے ہیں ان سے میڈیا کی ذمہ داری میں مزید اضافہ ہوتا ہے۔ یہ ذاتی اخلاقیات اور عقل و دلیل کے لیے بھی مثبت ہے۔ یہ میڈیا پر قابو رکھنے کے نظریے کو سختی سے خارج کرتا ہے۔ پریس کی آزادی کا ہی نتیجہ ہے کہ وکی لیکس (Wiki leaks) ویب سائٹ کے ذریعے حساس اطلاعات کی اشاعت سے متعدد ممالک سے وابستہ عوام کو یہ جاننے میں مدد ملی کہ سماج میں کیا ہو رہا ہے اور حکومتوں کی سرگرمیاں کیا ہیں۔ اس کے ذریعے اب تک بہت سی بدعنوانیوں کو بھی منظر عام پر لایا جا چکا ہے۔ نامور سیاسی فلسفی جان لاک (John Locke: 1632-1704) نے اپنی کتاب "Two Treatises of Government" میں "انسان فطری طور پر آزاد ہے" کے نظریے کی دفاع کی۔ انھوں نے اس نظریے کی مخالفت کی جس میں کہا گیا ہے کہ خدا نے بادشاہ کی بیروی



Pic-77: John Locke

کے لیے انسان کو پیدا کیا ہے۔ جان لاک کے مطابق فرد کے بہت سے حقوق ہیں جیسے کہ زندگی، آزادی اور سرمایے کے حقوق۔ جو کہ کسی مخصوص سماج کے آئین کی خود مختار بنیاد ہوتے ہیں۔ جان لاک نے یہ بھی کہا کہ کسی عدل پسند حکومت میں عوام کو فطری آزادی اور برابری کا حق حاصل ہوتا ہے اور حکومت کے مقابلے عوام کی خواہشات اور عظمت کو زیادہ اہمیت دی جانی چاہیے۔

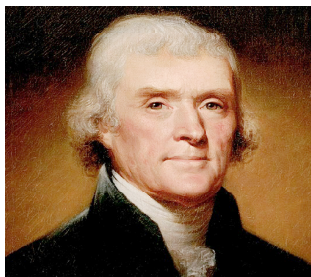
جان ملٹن (John Milton: 1608-1674) ایک نامور انگریزی شاعر تھے۔ انھوں نے مذہبی اصلاح اور سیاسی انقلاب کے دوران سیاسی و سماجی مسائل پر متعدد مضامین اور کتابیں لکھی ہیں۔ انھوں نے آزادی اظہارِ رائے کی پُر زور حمایت کی اور پریس کی آزادی کی حمایت میں ایک کتاب "Areopagitica" (1644) کے نام سے لکھی جسے بین الاقوامی شہرت حاصل ہوئی۔ انھوں نے اس کتاب میں ناقابل اشاعت سینسرشپ کے خلاف آواز بلند کی اور پریس کی آزادی اور آزادی اظہارِ رائے پر زور دیا۔ متذکرہ کتاب English Civil War (1642-1651) کے عروج کے وقت شائع ہوئی تھی۔ انھوں نے پریس کی لائسنسنگ اور سینسرشپ کی شدید مخالفت کی۔ ملٹن کے مطابق لوگوں میں اتنا شعور ہوتا ہے کہ صحیح اور غلط میں امتیاز کر سکیں۔ لہذا انھیں اپنی رائے ظاہر کرنے کی پوری آزادی ملنی چاہیے۔



Pic-78: John Milton

تھامس جیفرسن (Thomas Jefferson: 1743-1826) امریکی تحریکِ آزادی کے اولین مجاہدین میں سے ایک تھے۔ انھوں نے امریکہ کے Declaration of "Independence" کا ڈرافٹ تیار کیا تھا۔ وہ امریکہ کے تیسرے صدر (1801-1809)

کے لیے منتخب ہوئے تھے۔ انھوں نے پریس کی آزادی کی حمایت کی۔ ان کے مطابق حکومت کا



Pic-79: Thomas Jefferson

کام ملک کے ڈھانچے کو مستحکم بنانا ہے اور میڈیا کا بنیادی کام اطلاع فراہم کرنا ہے اور یہ دیکھنا ہے کہ حکومت اپنی ذمہ داریوں کو بخوبی انجام دے رہا ہے یا نہیں۔ جیفرسن کے مطابق حکومت کی بنیاد عوام کی رائے پر ہونی چاہیے۔ حکومت کا پہلا مقصد عوام کے حقوق کی پاسداری ہے۔ اگر مجھے یہ فیصلہ کرنا ہو کہ ہمیں اخبارات کے بغیر حکومت چاہیے یا

حکومت کے بغیر اخبارات، تو مجھے دوسرے کو ترجیح دینے میں ذرا بھی جھجک نہیں ہوگی۔ جیفرسن کا یہ بھی کہنا تھا کہ جو حکومت اپنی تنقید کا سامنا نہیں کر سکتی، اسے معطل ہو جانی چاہیے۔

جان اسٹورٹ مل (John Stuart Mill: 1806–1873) ایک برطانوی فلسفی،

ماہر سیاسی اقتصادیات اور سرکاری ملازم تھے۔ وہ آزادی پسند نظریے کی تاریخ میں ایک انتہائی

اہم مفکر تھے۔ انھوں نے سماجی، سیاسی اور اقتصادی

نظریات کے شعبے میں گراں قدر خدمات انجام دی

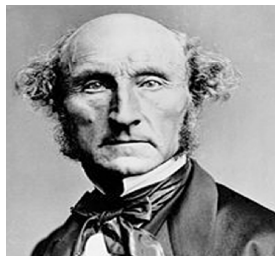
ہیں۔ ان کے مطابق کسی فرد کو واحد کو مخالفت یا احتجاج

کرنے کا لامحدود اختیار ہونا چاہیے۔ اس پر حکومت اور

سماج کا قابو نہیں ہونا چاہیے۔ ان کے نزدیک ذاتی

آزادی اور اظہار رائے کی بڑی اہمیت تھی۔ ان کے

مطابق کسی بھی صورت میں فرد کے خیال کو دبا یا نہیں جا



Pic-80: John Stuart Mill

سکتا ہے۔ یہ عمل ایسا ہی ہے جیسے سچ کا گلا گھونٹ دیا جائے یا کسی ایک فرد کے ذریعے پوری

انسانیت کا منہ بند کر دیا جائے۔ آزادی پسند مفکرین کے مطابق حقیقت کی تفتیش کے لیے پریس

کی آزادی ضروری ہے۔ میڈیا، حکومت کی نگرانی کا کام کرتا ہے۔ لہذا میڈیا پر کسی بھی قسم کی

سینسرشپ نہیں ہونی چاہیے۔ میڈیا کو بھی ملک کے آئین کے تئیں جواب دہ اور ضابطہ اخلاق کا

پابند ہونا چاہیے۔

سماجی جواب دہی کا نظریہ

(Social Responsibility Theory)

سماجی جواب دہی ایک اخلاقی عمل ہے جو کسی سرگرمی کو منظم کرتا ہے۔ سماجی جواب دہی کا نظریہ، میڈیا، ادارے، ماحولیات، سماج، تہذیب، ثقافت اور اقتصادیات وغیرہ کسی بھی شعبے میں مستعمل ہو سکتا ہے۔ یہ نظریہ عموماً ایک نیا تصور ہے جس کی ابتدا بیسویں صدی کے وسط میں ہوئی تھی۔ اس نظریے کا زیادہ تر استعمال ترقی یافتہ یا ترقی پذیر ممالک میں ہوا۔ اس نظریے کا آغاز یورپ سے ہوا اور امریکہ میں ۱۹۴۹ء میں Commission on the Freedom of Press کی شکل میں وجود میں آیا۔ اس نظریے کو سیرٹ Siebert، پیٹرسن Peterson اور شیرام Schramm نے اپنی کتاب "Four Theories of the Press" میں ۱۹۵۶ء میں مزید فروغ دیا۔ تھیوڈور پیٹرسن نے اس کتاب میں 'سماجی جواب دہی کا نظریہ' (The Social Responsibility Theory) کے موضوع پر تفصیل سے لکھا ہے۔ انھوں نے پریس کی مکمل آزادی کی حمایت اور سینسرشپ کی مخالفت کی لیکن انھوں نے یہ بھی کہا کہ اسے سماجی جواب دہی اور خارجی کنٹرول سے منظم ہونا چاہیے۔ اس نظریے کو آزادی پسند نظریے کی جگہ اور ترقی یافتہ شکل کے طور پر استعمال کیا گیا۔ پیٹرسن کے مطابق اظہار کی آزادی، سماجی جواب دہی کے نظریے کے تحت ہونی چاہیے۔ آزادی پسند نظریے کی مانند اس میں مکمل اظہار رائے کی آزادی نہیں ہوتی ہے۔ کسی فرد کی آزادی اظہار رائے سے کسی کی ذاتی زندگی اور وسیع سماجی مفاد کو نقصان نہیں پہنچانا چاہیے۔

سماجی جواب دہی کا نظریہ بنیادی طور پر آزادی پسند نظریے کی توسیع ہے۔ اس

نظریے کے تحت میڈیا کو مکمل طور پر آزاد نہیں ہوتا بلکہ سماج کے تئیں اس کی ذمہ داری اور جواب دہی ضروری ہے۔ دراصل میڈیا سماج کا ایک غیر منقسم حصہ ہے۔ سماج کے مسائل کو اجاگر کرنا اور ان کے تدارک کی کوشش کرنا، پریس کا بنیادی فریضہ ہے۔ میڈیا، ملک کے حکومتی نظام اور اس کی سرگرمیوں کی نگرانی کرتا ہے۔ اس کے لیے ضروری ہے کہ وہ آزادانہ طور پر اور سماجی جواب دہی کے ساتھ حقیقی اطلاعات کو پیش کرے۔ آج بیشتر ممالک میں اس نظریے کو قبولیت حاصل ہے۔ اس نظریے کی ابتدا انیسویں صدی کے وسط میں امریکہ میں ہوئی۔ بعض ماہرین اس نظریے کو آزادی پسند نظریے سے مؤثر، عقلی، اخلاقی، ترقی یافتہ اور مدلل تسلیم کرتے ہیں۔

سماجی جواب دہی کا نظریہ، ایک طرف میڈیا کو مکمل آزادی دیتا ہے لیکن دوسری طرف خارجی نگرانی یا اختیار بھی دیتا ہے۔ یہاں پریس کی ملکیت غیر سرکاری ہے۔ سماجی جواب دہی کے نظریے میں صرف حقائق کی رپورٹنگ نہیں ہوتی بلکہ حقائق کی تشریح و توضیح بھی ہوتی ہے۔ خبر، مکمل حقائق اور صداقت سے پُر ہوتی ہے۔ اس نظریے کے تحت اصل خبر وہ ہے جس میں ضروری تجزیہ یا واضح تشریحات کے ساتھ حقائق پر مبنی توضیحی رپورٹ پیش کی گئی ہو۔ یہ نظریہ، اعلیٰ سطحی حقائق، صداقت اور اطلاع کے ذریعے میڈیا میں پیشہ وری (professionalism) کو قائم کرنے میں مدد کرتا ہے۔

سماجی جواب دہی کے نظریے کے تحت پریس کلی طور پر آزاد نہیں ہے۔ اسے معاملات کی پیش کش میں اپنی خواہشات اور آزادی خیالی کو ترجیح نہیں دینی چاہیے بلکہ اسے سماجی تقاضوں اور ضرورتوں کو ملحوظ رکھتے ہوئے عمل پیرا ہونا چاہیے۔ اس نظریے کے تحت میڈیا پر حکومت کا اختیار نہیں ہوتا بلکہ میڈیا، حکومت کے مقابلے عوام کا پیروکار اور اس کے تئیں جواب دہ ہوتا ہے۔ اس نظریے کے مطابق میڈیا کو عوامی فلاح و بہبود کے لیے سرگرم عمل ہونا چاہیے۔ سماجی طور پر جواب دہ میڈیا کو ذاتی نظم و نسق، ذاتی تابعداری، ادب، تہذیب، ضبط نفس، منصوبہ بند ہدف اور ضابطہ اخلاق کا پابند ہونا چاہیے۔

سماجی جواب دہی کے لیے ضروری ہے کہ وہ پریس کے ضابطہ عمل کی پاسداری کرے۔ اس کے لیے صحافت کا معیار بلند کرنا اور صحافت و صحافی کے مفاد کی حفاظت کرنا لازمی ہے۔ میڈیا اگر ضابطہ عمل کی خلاف ورزی کرتا ہے تو اس کی مذمت کرنی چاہیے اور کچھ جرمانہ

بھی عائد کیا جانا چاہیے۔ میڈیا کو اگر حق ہے کہ وہ سماجی بدعنوانیوں کی نشاندہی کرے تو عام لوگوں کو بھی یہ حق حاصل ہے کہ اگر میڈیا کچھ غلط کرے تو وہ اس کی نشاندہی کریں اور اپنی رائے کا بے باکی سے اظہار کریں۔ میڈیا میں غیر سرکاری ملکیت بھی ہوتی ہے لہذا اس کے مالکان اپنے سیاسی و اقتصادی مفاد کے لیے حکومت کے ہاتھوں فروخت بھی ہو سکتے ہیں۔ لیکن ایک ایماندار غیر سرکاری میڈیا بھی بہتر عوامی خدمت انجام دے سکتا ہے۔ میڈیا کو سماجی ذمہ داری ضرور نبھانی چاہیے اگر وہ ایسا نہیں کرتے تو حکومت یا دیگر ادارے کو یہ ذمہ داری اٹھانی چاہیے۔ میڈیا کو جنگ یا ہنگامی حالت کے دوران تناؤ کی صورت میں عوام کی جذباتی رائے کو قبول کرنے سے گریز کرنا چاہیے۔ میڈیا کو مشکوک و بازاری خبروں کو شائع یا نشر کرنے اور عوام کو گمراہ کرنے سے پرہیز کرنا چاہیے۔ اگر میڈیا، ایمانداری اور جواب دہی سے کام کرے تو اس میں عوام کا اعتماد پیدا ہوتا ہے۔

سماجی جواب دہ میڈیا کو سماج کے تمام طبقات کا خیال رکھنا چاہیے نہ کہ صرف اعلیٰ طبقے کا۔ کچھ ناقدین کی یہ رائے ہے کہ میڈیا آزادانہ طور پر کام کر سکتا ہے لیکن مخصوص چیزیں جیسے کہ قومی تحفظ وغیرہ کے معاملے میں حکومت اور دیگر سرکاری اداروں کے ذریعے نگرانی بھی ہونی چاہیے۔ پریس کو صحافتی پیشے کی دیگر اہم باتوں کا خیال رکھنا چاہیے اور انہیں کے موافق چلنا چاہیے۔ اگرچہ یہ نظریہ پریس کی آزادی کی حمایت کرتا ہے لیکن اس میں زیادہ زور عوام کے تئیں پریس کی جواب دہی پر رہتا ہے۔ دراصل پریس کی آزادی، سماجی جواب دہی کے اصول سے منسلک ہے جس کا معنی یہ ہے کہ پریس کو حقائق کی رپورٹ درستی، با معنی اور خود پر قابو کے ساتھ کرنی چاہیے۔ سماجی جواب دہی کا تصور آزادی پسند نظریے سے ہی پیدا ہوا۔ فرق صرف یہ ہے کہ آزادی پسند نظریے میں کسی قسم کی جواب دہی کا تصور نہ تھا۔ بعض اوقات پریس کی آزادی کا استعمال لاپرواہی یا غلط طریقے سے بھی انجام دیا جاتا تھا۔

سماجی جواب دہی کے نظریے کے تحت پریس کا مالکانہ حق، حکومت کے بجائے غیر سرکاری اداروں کے پاس ہوتا ہے۔ میڈیا، سماجی جواب دہی کو ملحوظ رکھتے ہوئے جمہوریت کو مستحکم کرتا ہے۔ میڈیا ایک جمہوری ادارہ ہے۔ یہ حکومت کا کوئی حصہ نہیں ہے بلکہ اسے اپنی مرضی کے مطابق عمل پیرا ہونے کی آزادی ہوتی ہے۔ میڈیا کی سرگرمیوں میں ردعمل یا تاثرات

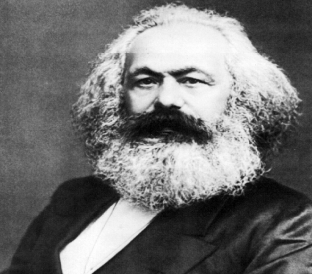
کے ذریعے عوامی شمولیت لازمی ہے۔ میڈیا کو سماج کے تئیں یقینی طور پر جواب دہ اور ذاتی نظم و نسق کا پابند ہونا چاہیے۔ میڈیا کے تمام اداروں کے پاس تحریری یا غیر تحریری ضابطہ اخلاق ہونا چاہیے جو تمام ارکان کے لیے قابل عمل ہو۔ اشاعتی مواد حقائق پر مبنی ہوں اور انھیں غلط بیانی سے پاک ہونا چاہیے۔ میڈیا کو حکومت کے عوام مخالف کاموں پر تنقید کرنے کا اختیار ہونا چاہیے۔ میڈیا کو سماجی مسائل کے حل کے لیے آواز بلند کرنی چاہیے۔ میڈیا کو عوام اور سماج کے مفاد کے لیے کام کرنا چاہیے۔ میڈیا کو ایسے پیغام سے گریز کرنا چاہیے جن سے سماج میں ٹکراؤ پیدا ہونے کے امکان ہوں۔

سماجی جواب دہ میڈیا فرقہ وارانہ تشدد یا طبقاتی تصادم کو ختم کرنے یا دگرزور کرنے میں معاون ہوتا ہے۔ وہ عوام کی رائے قبول کرتا ہے اور اس کے مطابق شہریوں کے لیے کاربند ہوتا ہے۔ پریس یا میڈیا ادارے پوری طرح آزاد نہیں ہوتے بلکہ وہ اپنے ضابطہ اخلاق اور نظم و نسق کے پابند ہوتے ہیں۔ ماہرین نے اس نظریے پر کچھ اعتراضات بھی کیے ہیں۔ ان کے مطابق اخلاقی اصول، عام طور پر مبہم، مشکوک اور معاملہ در معاملہ مختلف بھی ہو سکتے ہیں۔ اس نظریے کے تحت اخلاقی اصول اور معیار کے تعین میں دشواری پیش آتی ہے۔ اس کے باوجود میڈیا کے تمام نظریات میں سماجی جواب دہی کے نظریے کو کافی مقبولیت حاصل ہے۔

کمیونسٹ میڈیا کا نظریہ

(Communist Media Theory)

کمیونسٹ میڈیا تھیوری کو سوویت میڈیا تھیوری کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ اس کے تحت میڈیا کو محنت کش طبقے کے ماتحت ہونا چاہیے۔ میڈیا کا مالکانا حق پرائیویٹ تنظیموں کے پاس قطعاً نہیں ہونا چاہیے۔ میڈیا کو معاشرے میں اطلاع فراہم کرنے، تعلیم دینے اور راغب کرنے میں مثبت کردار ادا کرنا چاہیے۔ اس نظریے کے تحت میڈیا کو حکومت کے ماتحت ہونا بھی ضروری ہے۔ کمیونسٹ یا اشتراکیت پسند نظریہ انیسویں صدی کے وسط میں وجود میں آیا۔ یہ نظریہ خاص طور سے کارل مارکس، لیٹن اور اسٹالن کے فلسفے پر مبنی ہے۔ کارل مارکس



Pic-81: Karl Marx

(Karl Marx: 5 May 1818 – 14

March, 1883) ایک جرمن فلسفی، ماہر اقتصادیات و

سماجیات، مورخ، سیاسی مفکر، صحافی، انقلابی اور

سماج پرست تھے۔ مارکس اپنے سیاسی مضامین

کے باعث جلاوطن ہوئے اور برطانیہ میں

اقامت اختیار کی۔ انھوں نے جرمن مفکر

فریڈرک اینگلس کے اشتراک میں اپنے

نظریات کو فروغ دینا جاری رکھا۔ ان کی اہم فکری خدمات میں '1848 pamphlet' ،

'The Communist Manifesto' اور 'Das Kapital' وغیرہ شامل ہیں۔ مارکس کو

اشتراکیت پسند نظریے کا بنیاد گزار تسلیم کیا جاتا ہے۔

ولادیمیر ایلیچ لینن 21 April 1870 – 21 January 1924) Vladimir Ilyich Ulyanov



Pic-82: Vladimir Lenin

January 1924) جو لینن کے نام سے مقبول تھے۔ وہ ایک روسی کمیونسٹ انقلابی، سیاست دان اور سیاسی نظریہ ساز تھے۔ انھوں نے سویت روس کی حکومت کی قیادت ۱۹۱۷ سے ۱۹۲۳ تک کی۔ وہ نظریاتی طور پر مارکسٹ تھے اور ان کے سیاسی نظریے کو Leninism کے نام سے جانا جاتا ہے۔

جوسیف اسٹالن (Joseph Stalin: 18 December 1878–5 March 1953)

۱۹۵۳) ایک سویت انقلابی اور جارجیا کی نسل کے سیاست دان اور مفکر تھے۔ انھوں نے سویت یونین میں ۱۹۲۰ کے وسط سے اپنی وفات ۱۹۵۳ء تک حکومت کی۔ انھیں ایک تانا شاہ کے طور پر جانا جاتا ہے۔ وہ نظریاتی طور پر لینن کے مارکسی نظریے کے قریب تھے۔ اسٹالن نے ان خیالات کو بحیثیت مارکسزم ولیننزم منظم کیا اور ان کے اپنے خیالات و



Pic-83: Joseph Stalin

منصوبوں کو اسٹالنزم کے نام سے جانا گیا۔ روسی انقلاب (۱۹۱۷ء) کے بعد مارکس اور لینن کے اصولوں کی بنیاد پر نئے سیاسی نظام سے آراستہ سویت یونین کی باز تشکیل ہوئی۔ لینن کے ذریعے قائم شدہ نئی کمیونسٹ پارٹی نے ملک میں محنت کش طبقے اور ان کی فلاح کے لیے میڈیا میں زیادہ دلچسپی دکھائی۔ لہذا سویت نے ہیگل (Georg Wilhelm Friedrich Hegel) کے افکار اور مارکس، لینن اور اسٹالن کے خیالات کے مرکب سے ایک نظریہ قائم کیا جسے ’سویت میڈیا تھیوری‘ کہا گیا۔

سویت میڈیا تھیوری، لینن کے اصولوں کی پیروی کرتا ہے۔ اس کے تحت حکومت، محنت کش طبقے اور ان کے مفاد کے تحفظ کے لیے میڈیا اور ترسیل کو اپنے مکمل قابو میں رکھتی

ہے۔ اس نظریے کے مطابق ریاست کو عوام کے فائدے کے لیے میڈیا کو قابو کرنے کا حتمی اختیار ہے۔ وہ پریس اور دیگر میڈیا کی ذاتی ملکیت کو ختم کر سکتی ہے۔ حکومتی میڈیا، ایک مستحکم سماج کی تعمیر، اطلاع، تعلیم اور تفریح کے لیے مثبت خیالات کو فراہم کرتا ہے۔ اس نظریے کے تحت میڈیا کا اصل مقصد محنت کش طبقے کو تعلیم و تربیت دینا ہے۔ یہاں میڈیا کے تئیں دلچسپی پیدا کرنے کے لیے عوام کی حوصلہ افزائی کی جاتی ہے۔

مارکس کے مطابق سماج طبقات میں منقسم ہوتا ہے۔ بورژواکلاس یعنی اعلیٰ طبقہ جس میں سرمایہ دارانہ اور سامراجی قوتیں شامل ہوتی ہیں۔ یہ طبقہ ہمیشہ محنت کش طبقے کا استحصال کرتا ہے۔ جب محنت کش طبقے میں سیاسی و سماجی بیداری آتی ہے تو وہ اپنے حقوق کے لیے احتجاج کرتا ہے۔ ان کا یہ احتجاج، بغاوت کی شکل لے لیتا ہے اور سامراجی طاقتوں کو اقتدار سے بے دخل کر دیتا ہے۔ یہ نظریہ فرد اور سماج کو محط نظر رکھتا ہے۔ اس کے تحت سماج میں عدم طبقات یعنی طبقاتی نظام کو ختم کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اسٹالن کے نزدیک مرکزی حکومت کی مضبوطی کے لیے فوجی اداروں پر قابو رکھنا ضروری ہے۔

مارکس کے مطابق سماجی، سیاسی و اقتصادی صورت حال اور حقیقی مسائل کو پریس کے ذریعے منظر عام پر لانا چاہیے۔ عوام میں بیداری پیدا کرنا پریس کی اہم ذمہ داری ہے۔ مارکس نے یہ بھی کہا کہ پریس سماج کا ایک روحانی آئینہ ہے جس میں لوگ اپنا عکس دیکھتے ہیں۔ انھوں نے یہ بھی نشاندہی کی کہ پریس کی آزادی ایک تجارت نہ ہو۔ انھوں نے صحافت اور پریس کی تجارت کو علیحدہ طور پر دیکھا ہے۔ مارکس اور لینن دونوں کے نزدیک پریس کی یہ ذمہ داری ہے کہ وہ سماجی مفاد میں اشتراکی و سماجیاتی نظریات کی تشہیر و توسیع کرے۔ اس نظریے کے تحت پریس پر حکومت کا اختیار ہوتا ہے اور اس کا استعمال ایک مضبوط آلہ کار کے طور پر کیا جاتا ہے۔ مارکس کی نظر میں پریس، حکومت کے تئیں جواب دہ ہے اور اشتراکی میڈیا وہ ہے جو سماجی منصوبوں کے نفاذ میں معاون ہو۔ یہ نظریہ عوامی مفاد کے پیش نظر اشتراکی مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے نافذ کیا گیا تھا۔ کمیونسٹ نظریے میں پریس، حکومت کا ایک حصہ ہوتا ہے اور پریس کا مالکانہ حق بھی ریاست کے پاس ہوتا ہے۔ پریس سے یہ امید کی جاتی ہے کہ وہ ریاست، اشتراکیت اور کمیونسٹ پارٹی کے مفاد کے لیے سرگرم عمل ہوگا۔ اشتراکی میڈیا کے

ذریعے کیونٹ نظر ہے، سیاسی نظام اور سیاسی منصوبوں کی تشہیر کی جاتی ہے۔ یہاں کیونٹ نظر کے تقید کو جرم تصور کیا جاتا ہے۔ یہ محنت کش طبقے کا حمایتی ہوتا ہے اور ان کے مسائل کو منظر عام پر لاتا ہے۔ یہ عوام میں کیونٹ نظریے کے متعلق بیداری پیدا کرتا ہے۔ اشتراکی میڈیا کے نظریے پر کچھ اعتراضات بھی کیے جاتے ہیں۔ جیسے کہ اس کے تحت صرف پروپیگنڈا پر مبنی اطلاعات کو ہی فراہم کیا جاتا ہے جو غلط بھی ہو سکتی ہیں۔ اس میں حکومت کی تقید کی اجازت نہیں ہوتی ہے جس سے حکومت اپنے اندر اصلاح نہیں کر سکتی ہے۔ اس میں تانا شاہی نظریے کی علامتیں موجود ہیں۔ اس میں بہت سی پابندیاں ہو سکتی ہیں۔ اس میں عوام کے مقابلے لیڈر کو اہمیت حاصل ہے۔ اس میں میڈیا نگراں (Watchdog) کا کردار ادا نہیں کر سکتا ہے۔ اس میں ملک کی فلاح و بہبود قائد کی خصوصیات یا کردار پر منحصر ہے۔

مختصر یہ کہ سویت میڈیا تھیوری، تانا شاہی نظریے کے مماثل نظر آتا ہے لیکن اصل روح ایک دوسرے سے مختلف ہے۔ تانا شاہی نظریے میں ایک طرف ترسیل ہوتی ہے اس میں عوام کی جانب سے فیڈ بیک دینے کی اجازت نہیں ہوتی ہے۔ لیکن سویت میڈیا تھیوری میں دو طرفہ ترسیل ہوتی ہے۔ یہاں ایک ہی وقت میں میڈیا پوری طرح قابو میں ہوتا ہے یا لیڈر شپ کے تحت کام کرتا ہے۔ یہاں پرائیویٹ میڈیا کو اجازت نہیں ہوتی ہے۔ کیونکہ وہ بغیر کسی پابندی یا مداخلت کے عمل پیرا ہوتا ہے۔ سویت میڈیا تھیوری، قومی مفاد کے پیش نظر کچھ پابندیوں کی اجازت دیتا ہے۔ کیونٹ یا سویت میڈیا نظریے کے تحت صحافی یا پریس کو لیڈر شپ کی حمایت کرنی چاہیے نہ کہ نگراں کا کام کرنا چاہیے۔ اس نظریے کی خرابی یہ ہے کہ اگر لیڈر شپ غلط ہے تو پورے ملک کا نقصان ہو سکتا ہے۔ علاوہ ازیں تانا شاہی نظریے کے مطابق ملک میں میڈیا کو حکام کے ذریعے قابو اور سینٹر کیا جاتا ہے لیکن آزادی پسندی نظریے کسی تانا شاہ یا حکومت کی مداخلت کے بغیر پوری طرح سے آزاد ہوتا ہے۔ سماجی جواب دہی کے نظریے کے تحت ایک طرف پریس کی آزادی ہے لیکن دوسری طرف سوال کھڑے کر کے پریس کو قابو کیا جاتا ہے۔ جبکہ سویت میڈیا تھیوری میں میڈیا کو قومی لیڈر یا حکومت کے ذریعے مکمل طور پر قابو کیا جاتا ہے۔

ترسیل کے فرائض

(Functions of Communication)

تعلیم اور ہدایت (Education and Instruction)

تعلیم، تربیت اور ہدایت کا سلسلہ، انسان کی ابتدائی زندگی سے ہی گھر اور اسکول سے شروع ہو جاتا ہے اور پوری زندگی تک قائم رہتا ہے۔ ترسیل، سماج میں آسان زندگی گزارنے کے لیے اطلاع، مہارت اور اہلیت فراہم کرتی ہے۔ یہ بیداری پیدا کرتی ہے اور لوگوں کے لیے مواقع استوار کرتی ہے۔ جس سے لوگ عوامی زندگی میں سرگرمی کے ساتھ حصہ لے سکیں۔ ترسیل کے تکنیکی وسائل انتہائی ترقی کر چکے ہیں اور یہ سلسلہ ہنوز جاری ہے۔ تکنیکی فروغ کے سبب عوام کی تعلیم و تربیت میں ترسیل کا کردار انتہائی مؤثر ثابت ہوا ہے۔ تعلیم سے متعلق متعدد ویب سائٹس موجود ہیں جہاں تعلیمی مواد کی بہتات ہے۔ کوئی طالب علم گھر بیٹھے اپنی ضرورت کے مطابق تعلیمی مواد حاصل کر سکتا ہے۔ لہذا یہ کہنا مناسب ہوگا کہ ترسیلی نظام کے فروغ سے تعلیم کے شعبے میں خاطر خواہ ترقی ہوئی ہے۔

اطلاع (Information)

ہماری زندگی، ترسیل کے بغیر انتہائی کمزور اور بے معنی ہے۔ ہم جس قدر مطلع ہوں گے اتنے ہی قوی ہوں گے۔ ترسیل، ہمیں اپنے گرد و نواح سے باخبر رکھتی ہے۔ جنگ، خطرات، بحران، قحط اور دیگر مسائل سے متعلق اطلاعات ہماری اچھی زندگی اور اس کے تحفظ کے لیے انتہائی ضروری ہیں۔ دراصل ترسیل کا بنیادی فریضہ اطلاع فراہم کرنا ہے۔ آج کے

ترقی یافتہ دور میں اطلاع کا حصول بڑی طاقت کا درجہ رکھتا ہے۔ اگرچہ ہر زمانے میں اطلاعات کی اہمیت رہی ہے لیکن آج دنیا کی بڑی طاقتیں اطلاعات پر اپنی دسترس اور قابو رکھنے کے لیے ہر ممکن کوشش کر رہی ہیں۔ کچھ ممالک اس عمل میں اس قدر طاقتور بن چکے ہیں کہ دیگر ممالک ان سے اطلاعات کے لیے خدمات حاصل کر رہے ہیں۔

تفریح (Entertainment)

ہم نے روزمرہ کی تھکاوٹ سے راحت، تناؤ سے نجات اور توجہ کو تبدیل کرنے کے لیے تفریح کو اپنی زندگی کا ایک لازمی جز بنا لیا ہے۔ آج ترسیل، لوگوں کو فلم، ٹیلی ویژن، ریڈیو، ڈرامہ، موسیقی، ادب، مزاح اور کھیل وغیرہ کے ذریعے لائق تفریح فراہم کر رہی ہے۔ زمانہ قدیم میں تفریح کے وسائل بہت محدود تھے لیکن آج اس میں بہت اضافہ ہو چکا ہے۔ انٹرنیٹ اور اسمارٹ فون کی دسترس سے تفریح کے میدان میں بڑی ترقی ہوئی ہے۔ اب دیہات اور شہر کا دائرہ سمٹ رہا ہے۔ آج ہر کس و ناکس انٹرنیٹ کی مدد سے تفریح کے متعدد وسائل کا استعمال کر رہا ہے۔

بحث و مباحثہ (Discussion)

بحث و مباحثہ سے مختلف نقطہ نظر کی ترجمانی ہوتی ہے۔ ایک دوسرے کی رائے کو جاننے میں آسانی ہوتی ہے۔ ترسیل کے ذریعے ہم اختلاف رائے کی جڑ تک پہنچتے ہیں اور ایک دوسرے کو نئے خیالات سے باور کراتے ہیں۔ جب ہم کسی مباحثے میں شریک ہوتے ہیں، کسی اجتماع میں حصہ لیتے ہیں، کسی اجلاس میں تقریر کرتے ہیں، تو اس وقت ہم اپنے خیالات اور افکار کی ترسیل کر رہے ہوتے ہیں۔ دراصل ترسیل ہمیں ایسے مواقع فراہم کرتی ہے جس میں ہم اپنی رائے کی ترجمانی کرتے ہیں۔

رغبت (Persuasion)

میڈیا کا ایک اہم کام لوگوں میں کسی نظریے یا خیال کے تئیں رغبت پیدا کرنا ہے۔ جس کے باعث لوگوں کو منظم کرنے اور عوامی پالیسی کے متعلق رائے عامہ تیار کرنے میں مدد ملتی ہے۔ اگرچہ یہ ممکن ہے کہ کوئی شخص غلط مقصد کے لیے بھی ترغیب کا استعمال کر سکتا ہے۔ لہذا

وصول کنندہ کو رغبت پیدا کرنے والے ذرائع پر بھی نظر رکھنی چاہیے۔ کسی خیال / مصنوعہ / نظریے کے تئیں لوگوں کو راغب کرنے، متفق کرنے اور ترغیب دینے میں ترسیل کا اہم کردار ہوتا ہے۔ اشتہار کے شعبے میں ترغیب یا رغبت کو خصوصی درجہ حاصل ہے۔ یہاں کسی مصنوعے کی خرید کے لیے صارفین کو راغب کیا جاتا ہے۔ اسی طرح انتخاب کے داران مختلف جماعتیں لوگوں کو اپنی جانب راغب کرتی ہیں اور انہیں ووٹ دینے کے لیے ترغیب دیتی ہیں۔ اس طرح کی مہمات میں موثر ترسیل کی بڑی خدمات ہوتی ہیں۔

ثقافتی فروغ (Cultural Promotion)

ترسیل، تہذیب و ثقافت اور روایت کے تحفظ اور ترقی کے لیے مواقع فراہم کرتی ہے۔ اس سے لوگوں کی خواہشات اور تقاضے کو پورا کرنے میں مدد ملتی ہے۔ ترسیل ایک واحد میڈیم ہے جس کے ذریعے تہذیب و ثقافت کو ایک نسل سے دوسری نسل تک منتقل کیا جاتا ہے۔ انسان کے لیے تہذیبی و ثقافتی تاریخ ایک عظیم سرمایہ ہے جس کا تحفظ اور فروغ ترسیل کے ذریعے ہی ممکن ہے۔ دنیا میں لاتعداد ثقافتیں پیدا ہوئیں اور فنا ہو گئیں۔ اگر ہمیں ان کا علم ہے تو ترسیل کی بدولت ہی ہے۔ لہذا ثقافت کی تشکیل اور فروغ میں ترسیلی نظام کی بڑی اہمیت ہے۔

اتحاد (Integration)

ترسیل کے ذریعے لوگ ایک دوسرے کی روایات اور ایک دوسرے کے آداب زندگی کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں۔ اس عمل سے لوگوں کے مابین ہم آہنگی اور بھائی چارگی کو تقویت ملتی ہے۔ ترسیل، اتحاد اور ایک دوسرے کے تئیں قوت برداشت کو فروغ دیتی ہے۔ گفت و شنید یا ترسیل کے ذریعے بڑے سے بڑے مسائل حل ہو جاتے ہیں، ایک دوسرے کی ذہنی سطح کو سمجھنے میں آسانی ہوتی ہے اور فریقین کے مابین نا اتفاق کو دور کیا جاسکتا ہے۔ افراد، طبقات، اقوام اور ممالک کے مابین اتحاد کا قیام ترسیل کے بغیر ممکن نہیں ہے۔ اسی طرح ترسیل متعدد افکار و نظریات کے مابین ہم آہنگی اور اتحاد قائم کرنے میں بھی معاون ہوتی ہے۔

تصاویر اور گرافکس

- ❖ Pic-1: The original Old man of Cro-Magnon, Musée de l'Homme, Paris ,P-16.
- ❖ Pic-2: Tool from Cro-Magnon - Louis Lartet Collection ,P-17.
- ❖ Pic-3: Cave painting from Lascaux, France dated to approximately 16,000 years ago (Upper Paleolithic) ,P-21.
- ❖ Pic-4: Cave of Altamira, near Santander, Spain ,P-22.
- ❖ Pic-5: Chauvet Cave Painting ,P-23.
- ❖ Pic-6: Petroglyphs from Häljesta, Sweden Nordic Bronze Age P-26.
- ❖ Pic-7: Ancient Egyptian Hieroglyphs ,P-27.
- ❖ Pic-8: Logographic Script ,P-29.
- ❖ Pic-9: Sumerians Cuneiform Writing ,P-30.
- ❖ Pic-10: Johannes Gutenberg ,P-32.
- ❖ Pic-11: Johary Window ,P-57.
- ❖ Pic-12: Inter Personal Communication ,P-60.
- ❖ Pic-13: Group Communication ,P-65.
- ❖ Pic-14: Non Verbal Communication ,P-76.
- ❖ Pic-15: Facial Expression, P-77.
- ❖ Pic-16: Body Language ,P-85.
- ❖ Pic-17: Finger Sign Language ,P-87.
- ❖ Pic-18: Barriers of Communication ,P-104.
- ❖ Pic-19: Social Barrier ,P-112.

- ❖ Pic-20: Process of Communication , P-121.
- ❖ Pic-21: Linear Process , P-124.
- ❖ Pic-22: Circular Process , P-124.
- ❖ Pic-23: Communication Triangle , P-125.
- ❖ Pic-24: Aristotle (384-322BC), P-139.
- ❖ Pic-25: Aristotle's Model of Communication , P-140
- ❖ Pic-26: Harold Lasswell, P-143.
- ❖ Pic-27: Laswell's Model , P-144.
- ❖ Pic-28: Lasswell's Research Model, P-146.
- ❖ Pic-29: Lasswell / Braddock Model , P-149.
- ❖ Pic-30: SMR Model,, P-151.
- ❖ Pic-31: Feedback Model-I , P-158.
- ❖ Pic-32: Feedback Model - II , P-159.
- ❖ Pic-33: David K. Berlo, P-160.
- ❖ Pic-34: Berlos's SMCR Model, P-161.
- ❖ Pic-35: Wilbur Schramme , P-166.
- ❖ Pic-36: Schramme's Model-I , P-168.
- ❖ Pic-37: Schramme's Model-II , P-169.
- ❖ Pic-38: Charles E. Osgood , P-170.
- ❖ Pic-39: Osgood & Schramme's Model , P-171.
- ❖ Pic-40: Claude E. Shannon, P-172.
- ❖ Pic-41: Warren Weaver , P-173.
- ❖ Pic-42: Shannon & Weaver's Model , P-174.
- ❖ Pic-43: Dance's Helical Model, P-177.
- ❖ Pic-44: George Gerbner , P-180.
- ❖ Pic-45: George Gerbner's General Model , P-182.
- ❖ Pic-46: George Gerbner's Graphic Model , P-183.
- ❖ Pic-47: Theodore M. Newcomb , P-184.
- ❖ Pic-48: New Comb's ABX Model , P-185.
- ❖ Pic-49: Samuel L. Becker , P-187.
- ❖ Pic-50: Becker's Mosaic Model , P-188.
- ❖ Pic-51: Matilda White Riley and husband, John Riley, Bowdoin College, 1972, P-192.

- ❖ Pic-52: Riley & Riley Model, P-194.
- ❖ Pic-53: Convergence Model of Communication -1, P-196.
- ❖ Pic-54: Convergence Model of Communication-2 , P-197.
- ❖ Pic-55: Bruce Westley , P-199.
- ❖ Pic-56: Malcolm S. MacLean , P-202.
- ❖ Pic-57: Westley & Maclean's Model , P-202.
- ❖ Pic-58: Kurt Zedek Lewin , P-204.
- ❖ Pic-59: Gate Keeping Model-I, P-205.
- ❖ Pic-60: Gate Keeping Mode-II , P-208.
- ❖ Pic-61: Hypodermic Needle Theory , P-218.
- ❖ Pic-62: Bullet Theory, P-219.
- ❖ Pic-63: Two Step Flow Theory , P-222.
- ❖ Pic-64: Opinion Leader, P-224.
- ❖ Pic-65: Multi step Flow Theory , P-229.
- ❖ Pic-66: H. Marshal McLuhan , P-231.
- ❖ Pic-67: Agenda Setting Theory , P-240.
- ❖ Pic-68: Elmo Burns Roper , P-246.
- ❖ Pic-69: Concentric Circle Theory , P-247.
- ❖ Pic-70: Uses and Gratifications Theory , P-252.
- ❖ Pic-71: Social Effect & Identification Theory , P-255.
- ❖ Pic-72: Herbert C. Kelman, P-256.
- ❖ Pic-73: William Stephenson, P-259.
- ❖ Pic-74: Ball Rokeach, P-261.
- ❖ Pic-75: Melvin Defleur , P-262.
- ❖ Pic-76: Dependency Theory , P-263.
- ❖ Pic-77: John Locke , P-285.
- ❖ Pic-78: John Milton, P-285.
- ❖ Pic-79: Thomas Jefferson , P-286.
- ❖ Pic-80: John Stuart Mill, P-286.
- ❖ Pic-81: Karl Marx, P-291.
- ❖ Pic-82: Vladimir Lenin, P-292.
- ❖ Pic-83: Joseph Stalin, P-292.

کتابیات

اردو کتب

- ❖ اردو اور عوامی ذرائع ابلاغ، مرتبین: محمد شاہد حسین، اظہار عثمانی، اردو اکادمی دہلی، ۲۰۰۷ء
- ❖ اردو تھیٹر۔ کل اور آج، متربین: محمود سعیدی، انیس اعظمی، اردو اکادمی دہلی، ۲۰۰۹ء
- ❖ اردو صحافت، مرتبہ انور دہلوی، اردو اکادمی دہلی، ۱۹۸۷ء
- ❖ اردو صحافت۔ مسائل اور امکانات، مرتب ڈاکٹر ہمایوں اشرف، ایجوکیشنل پبلیشنگ ہاؤس، دہلی، ۲۰۱۲ء
- ❖ اخبار کی کہانی، غلام حیدر، ترقی اردو بیورو، نئی دہلی، ۲۰۰۰ء
- ❖ اردو میڈیا، ترتیب: ڈاکٹر خواجہ محمد اکرام الدین، این سی پی یو ایل، دہلی، ۲۰۱۲ء
- ❖ ابلاغیات، ڈاکٹر محمد شاہد حسین، ایجوکیشنل پبلیشنگ ہاؤس، دہلی، ۲۰۰۳ء
- ❖ اردو صحافت کی تاریخ، نادر علی خان، ایجوکیشنل پبلیشنگ ہاؤس، علی گڑھ، ۱۹۸۷ء
- ❖ برقی صحافت (ٹی وی جرنلزم)، محمد مصطفیٰ علی سروری، ایجوکیشنل پبلیشنگ ہاؤس، دہلی، ۲۰۱۳ء
- ❖ براڈ کاسٹنگ، رفعت سروش، نیو نیڈا، یو پی، ۲۰۰۰ء
- ❖ تاریخ صحافت اردو، پانچ جلدیں، امداد صابری، دہلی، ۱۹۵۳ء
- ❖ تاریخ صحافت، محمد افتخار کھوکھر، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، ۱۹۹۵ء
- ❖ تحریک آزادی اور ہندوستانی سنیما، پریم پال اشک، موڈرن پبلیشنگ ہاؤس، نئی دہلی، ۱۹۹۸ء
- ❖ ٹیلی ویژن نشریات، انجم عثمانی، فیصل برادر، نئی دہلی، ۲۰۰۲ء

- ❖ جوہر اداکاری، لطافت حسین قاضی، نیشنل بک ٹرسٹ انڈیا، ۲۰۱۲ء
- ❖ خبر نگاری، احمد نسیم سندیلوی، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، ۱۹۹۲ء
- ❖ خبر نویسی اور ابتدائی ادارت، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، ۱۹۹۱ء
- ❖ خبر نگاری، شافع قدوائی، ایجوکیشنل پبلیشنگ ہاؤس، علی گڑھ، ۱۹۸۸ء
- ❖ رہبر اخبار نویسی، سید اقبال قادری، ترقی اردو بیورو، نئی دہلی، ۱۹۸۹ء
- ❖ ریڈیو نشریات، زبیر شاداب، ایجوکیشنل پبلیشنگ ہاؤس، علی گڑھ، ۲۰۰۸ء
- ❖ ریڈیو نشریات - آغاز و ارتقا، حسن ثنی، ایلیا پبلی کیشنز، نئی دہلی، ۲۰۰۶ء
- ❖ ریڈیائی صحافت، سجاد حیدر، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، ۱۹۸۱ء
- ❖ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل و ابلاغ کی زبان، ڈاکٹر کمال احمد صدیقی، این سی پی یو ایل، دہلی، ۱۹۹۸ء
- ❖ رہنمائے نشریات ریڈیو، مسعود قریشی، اردو سائنس بورڈ، لاہور، ۱۹۸۷ء
- ❖ سلولائیڈ کی دنیا، پریم پال اشک، موڈرن پبلیشنگ ہاؤس، نئی دہلی
- ❖ سائبر دنیا میں اردو، مظہر حسین، عرشہ پبلی کیشنز، دہلی، ۲۰۱۲ء
- ❖ عوامی ذرائع ابلاغ، دیویندر اسر (مترجم: شاہد پرویز)، این سی پی یو ایل، دہلی، ۲۰۰۲ء
- ❖ عوامی ترسیل، اے۔ کے۔ پرولکر، نیشنل بک ٹرسٹ، دہلی، ۱۹۸۲ء
- ❖ عوامی ذرائع ترسیل، اشفاق محمد خان، نئی دہلی، ۱۹۸۹ء
- ❖ فلم رائیٹر کیسے بنیں؟، ایس خان، گل بوٹے پبلی کیشنز، ممبئی، ۲۰۰۰ء
- ❖ فن صحافت، رحم علی ہاشمی، آرمی پریس، دہلی، ۱۹۲۳ء
- ❖ فلم شناسی، پریم پال اشک، موڈرن پبلیشنگ ہاؤس، نئی دہلی، ۱۹۹۸ء
- ❖ فن صحافت، عبدالسلام خورشید، مجلس ترقی ادب، لاہور، ۱۹۶۳ء
- ❖ میڈیا، اردو اور جدید رجحانات، سہیل انجم، ایجوکیشنل پبلیشنگ ہاؤس، دہلی، ۲۰۱۰ء
- ❖ نشریات اور آل انڈیا ریڈیو، اخلاق اثر، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، ۱۹۸۲ء
- ❖ ہندوستانی سنیما کے پچاس سال، پریم پال اشک، موڈرن پبلیشنگ ہاؤس، نئی دہلی
- ❖ ہماری فلمیں ہمارا سماج، پریم پال اشک، موڈرن پبلیشنگ ہاؤس، نئی دہلی
- ❖ ہمارا سنیما، پریم پال اشک، موڈرن پبلیشنگ ہاؤس، نئی دہلی

- ❖ ہندوستانی اخبار نویس کیپنی کے عہد میں، محمد متقی صدیقی، انجمن ترقی اردو ہند علی گڑھ، ۱۹۵۷ء
- ❖ ہندوستانی فلم کا آغاز و ارتقاء، جلد اول، مولف: ڈاکٹر الف انصاری، عرشیہ پبلی کیشنز، دہلی، ۲۰۱۲ء
- ❖ ہندوستانی فلم کا آغاز و ارتقاء، جلد دوم، مولف: ڈاکٹر الف انصاری، عرشیہ پبلی کیشنز، دہلی، ۲۰۱۲ء

ہندی کتب

- ❖ البیکٹرائک پتکارتا، ڈاکٹر اے کمار سنگھ، لوک بھارتی پرکاشن، الہ آباد، ۲۰۱۳ء
- ❖ آدھونک و گیا پن، ڈاکٹر پریم چند پاتا نگی، وانی پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۰۸ء
- ❖ اینکرو پورٹ، پیپہ پرسن و اچھی، راج کمل پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۰۶ء
- ❖ بھارت میں جن سنچا ر اور پرسارن میڈیا، مدھو کرلیے، رادھا کرشن پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۱۱ء
- ❖ بھارت میں پتکارتا، آلوک مہتا، نیشنل بک ٹرسٹ، انڈیا، ۲۰۰۶ء
- ❖ پت کتھا کیسے لکھیں، راجیندر پانڈے، وانی پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۰۹ء
- ❖ پت کتھا لیکھن۔ ایک پریچے، منو ہرشیام جوشی، راج کمل پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۰۸ء
- ❖ ٹیلی ویژن اور کرائم رپورٹنگ، ورتیکا نندا، راج کمل پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۱۰ء
- ❖ ٹیلی ویژن کی کہانی، ڈاکٹر شیام کشیپ، مکیش کمار، راج کمل پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۰۸ء
- ❖ جن سنچا ر۔ سدھانت اور انوپریوگ، وشنورا ج گڑھیہ، رادھا کرشن پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۱۱ء
- ❖ ریڈیو نائک کی لگا، سدھ ناتھ کمار، رادھا کرشن پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۱۳ء
- ❖ رچنا تمک لیکھن، سمپادک رمیش گومت، بھارتیہ گیان پیٹھ، نئی دہلی، ۲۰۰۷ء
- ❖ سنچا ر ماڈیم لیکھن، گوری شنکر رینا، وانی پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۰۶ء
- ❖ سنچا رسدھانت کی روپ ریکھا، ڈاکٹر پریم چند پاتا نگی، کے۔ ایل۔ پچوری، غازی آباد، ۲۰۱۱ء
- ❖ ساچا ر، سنکلن اور لیکھن، ڈاکٹر مندر کشور تڑکھا، یو پی ہندی سنسنتھان، بکھنؤ، ۲۰۰۸ء
- ❖ سنیما کے بارے میں۔ جاوید اختر سے بات چیت، نسرین منی کبیر، مترجم اصغر وجاہت، راج کمل پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۰۸ء
- ❖ سوشل میڈیا، ڈاکٹر سشیل تریویدی، ایکتا پرکاشن دہلی، ۲۰۱۲ء

- ❖ صرف پتر کارتا، ڈاکٹر اے جے کمار سنگھ، لوک بھارتی پرکاشن، الہ آباد، ۲۰۱۳ء
- ❖ فلمیں کیسے بنتی ہیں؟، ہرل سنگھ، راجستھان پتریکا، جے پور، ۱۹۹۶ء
- ❖ فیچر لکھن۔ سو روپ اور شلپ، ڈاکٹر منو ہر پر بھاکر، رادھا کرشن پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۱۴ء
- ❖ میڈیا لکھن۔ سدھانت اور پریوگ، مکیش مانس، سوراج پرکاشن، دہلی، ۲۰۱۱ء
- ❖ منچ آلوکن، جی۔ این۔ اس۔ داس گپتا، (انوواد۔ اے جے ملکانی)، نیشنل بک ٹرسٹ، انڈیا، ۲۰۰۲ء
- ❖ میڈیا لکھن، سمت موہن، وانی پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۰۷ء
- ❖ نیو میڈیا، سمپادک: آر۔ انور ادھا، راج کمل پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۱۲ء
- ❖ وگیا پن ڈاٹ کوم، ڈاکٹر ریکھا سیٹھی، وانی پرکاشن، نئی دہلی، ۲۰۱۴ء

ENGLISH BOOK

- ❖ Berlo, D. K. The process of communication, New York: Holt, Rinehart, & Winston 1960.
- ❖ Berger, A., Essentials of Mass Communication Theory. Thousand Oaks: Sage Publications 1995.
- ❖ Birdwhistell, R. L., "Kinesics and context: Essays in body motion communication", Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1970.
- ❖ Braddock, Richard "An Extension of the "Lasswell Formula"". Journal of Communication 1958.
- ❖ Brent D. Ruben, Communication and Human Behavior, New York, 1984.
- ❖ Bull, P.E., Posture and gesture. Oxford: Pergamon Press, 1987.
- ❖ C. Devid Mortenson, Basic Reading in Communication Theory, New York, 1973.
- ❖ Campbell, Heinrich Zimmer; edited by Joseph (1969).
- ❖ Clottes, Jean "Chauvet Cave (ca. 30,000 B.C)". Heilbronn Timeline of Art History. New York, October 2002.
- ❖ Chandler, Daniel (1994). The Transmission Model of Communication. University of Western Australia.
- ❖ Development, Standford University Press, 1964.

- ❖ David Derringer, *The Book Before Printing: Ancient, Medieval and Oriental*, Courier Dover Publications, 1982.
- ❖ David Diringer, *History of the Alphabet*, 1977.
- ❖ Ghosh, Pallab. "Cave paintings change ideas about the origin of art". *BBCNews*. Retrieved 8 October 2014.
- ❖ Innis, H. A. , *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press, 1951.
- ❖ Greenberg, B. S.; Salwen, M. B. , Salwen, M. B., & Stacks, D. W., ed. *Mass communication theory and research: Concepts and models*. In *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah: Erlbaum , 2008.
- ❖ George Gerbner, 86, "Researcher Who Studied Violence on TV, Is Dead". *The New York Times*. January 3, 2006.
- ❖ Ekman, P. , *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. New York: Times Books, 2003.
- ❖ George Gerbner, 86; "Educator Researched the Influence of TV Viewing on Perceptions". *Los Angeles Times*. Hubbard, L. Ron: "The Great Secret," *Galaxy Press*, 2008.
- ❖ Ellul, Jacques , *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, p. xii. Trans. Konrad Kellen & Jean Lerner. Vintage Books, New York, 1965.
- ❖ I.A. Richards: *The Principles of Literary Criticism*, New York, 1925.
- ❖ John R. Bittner, *Mass Communication-An Introduction*, New Jersey, USA, 1986.
- ❖ J. V. Vilanilam, *Growth and Development of Mass Communication in India*, NBT, India, 2003.
- ❖ Lasswell, Harold, Bryson, L., ed. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies , 1948.
- ❖ Mcquail, Denis, *McQuails's Mass Communication Theory (sixth edition)*, Sage, London , 2010.

- ❖ Mehrabian, Albert, "Silent Messages", Belmont, CA: Wadsworth, 1st ed., 1971.
- ❖ Morris Janowitz. Chicago, Ill., London: University of Chicago Press 1966.
- ❖ Miller, K., Communication Theories: Perspectives, processes, and contexts. 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 2005
- ❖ Miller, K., Communication Theories: Perspectives, processes, and contexts. 2nd edition. New York: McGraw-Hill, 2005.
- ❖ Mannheim, K., "Structures of Thinking.", London: Routledge & Kegan Paul, 1980.
- ❖ McQuail, Denis & Windahl, Sven "Communication models for the study of mass communications " (2nd ed.). New York: Longman, 1993.
- ❖ McQuail, Denis; McQuails Mass Communication Theory, Edition-6, Sage Publication, 2014.
- ❖ Paul Martin Lester, Visual Communication with Infotrac: Images with Messages, Thomson Wadsworth, 2005 .
- ❖ Pease B., Pease A., "The Definitive Book of Body Language " New York, NY: Bantam Books, 2004
- ❖ Robert L. Hilliard, Television Radio Writing and New Media, Warls Wath, USA, 1999.
- ❖ Real, Michael R. , "Media Theory: Contributions to an Understanding of American Mass Communications". American Quarterly 32 (3), 1980.
- ❖ Schramm, W. (Ed.), The process and effects of communication, Urbana, Illinois: University of Illinois Press 1954.
- ❖ Shannon, C. E., & Weaver, W. , "The mathematical theory of communication. Urbana, Illinois: University of Illinois Press 1949.
- ❖ Seema Hasan, Mass Communication-Principles and Concept, CBS Publication, 2010.
- ❖ Stanley J. Baran, & Denis K. Davis, Mass Communication

-
- Theory, 4th Edition, Thomson Wadsworth, USA, 2006.
- ❖ Warren Weaver and Claude Elwood Shannon, "The Mathematical Theory of Communication. Univ. of Illinois Press, 1963.
 - ❖ W.I. Thomas: social organization and social personality, Edited
 - ❖ Weiten, W., Dunn, D, & Hammer, E., "Psychology Applied to Modern Life", Belmont, CA: Wadsworth, 2009
 - ❖ Womack, Mari. Symbols and Meaning: A Concise Introduction. California: Alta Mira Press, 2005.
 - ❖ Wilbur Schramm, Process and Effects of Mass Communication, Illinois, USA, 1971.



- نام : ڈاکٹر احمد خان
 ولدیت : محمد ابراہیم خان
 آبائی وطن : موضع چتر کوئی، دلدرا نگر، غازی پور، یو پی
 تعلیم : پوسٹ ڈاکٹورل فیلو (آئی سی ایچ آر)، جواہر لعل نہرو یونیورسٹی، نئی دہلی
 پی ایچ ڈی، ایم فل، ایم اے (اردو)، جواہر لعل نہرو یونیورسٹی، نئی دہلی
 ایم اے (فارسی)، جامعہ ملیہ اسلامیہ، نئی دہلی
 ایم اے (ماس کمیونیکیشن)، گرو جم بھیشور یونیورسٹی، حصار، ہریانہ
 بی اے (اردو، انگریزی، سیاسیات)، علی گڑھ مسلم یونیورسٹی، علی گڑھ
 درس و تدریس : اسٹنٹ پروفیسر، شعبہ اردو، ڈاکٹر حسین دہلی کالج، دہلی یونیورسٹی، نئی دہلی
 تصانیف : قاضی عبدالستار، فکر، فن اور فنکار
 اردو ادب میں اودھ
 عوامی ترسیل: اصول و نظریات
 اردو میں تاریخی ناول
 مخطوط و کتابت : 46-ج، ابو الفضل انکلیو-1، جامعہ نگر، اوکھلا، نئی دہلی-110025
 Email: ahmadk71@yahoo.co.in
 Mob: 9868701491

Awami Tarseel : Usool-o-Nazariyat

by Dr. Ahmad Khan

arshia publications

arshiapublicationspvt@gmail.com



A for Arshia Publications



+91 9971-77-5969

www.arshiapublications.com

arshiapublicationspvt@gmail.com