

الہامی مذاہب کی ترویج میں ذرائع ابلاغ کا کردار اور عصر حاضر کی ابلاغی روشیں

The Role of Media in the Promotion of Divine Religions and Contemporary Communication Methods

Dr. Muhammad Riaz

Assistant Professor, Islamic Studies, Department of
 Educational Development
 University of Baltistan, Sakardu, Pakistan

Naila Batool

Lecturer, Pakistan Studies, Department of
 Educational Development
 University of Baltistan, Sakardu, Pakistan

Version of Record Online/Print: 28-12-2021

Accepted: 25-11-2021

Received: 31-07-2021



Abstract

The divine religions are concerned with the promotion of true knowledge of Allah Almighty. These religions, in their broadest sense, are spread over a wide area of the world, and with each passing day, their propagation and transmission is expanding. It has been a tradition for centuries that whether it is human beings or religions, they have been in need of media for the truth of their word. It is certain that the divine religions also made full use of the prevailing media of their time and succeeded in conveying their ideas and thoughts to many people. The preaching struggle of the divine religions did not span a single century but a long span of centuries, the scale of which we cannot determine at present. However, some aspects can be pointed out historically. Two important sections are highlighted in this article. The role of the media in the promotion of divine religions. The contemporary communication methods and aspects of competition between the nations of the world, especially between the Indian subcontinent and the West. In addition to the divine religions, this article also discusses the mode of communication of non-divine religions and gives a brief overview of their methods.

Keywords: divine religions, media, promotion, contemporary, communication methods

تعارف

الہامی مذاہب کا تعلق خدائے بزرگ و برتر کی حقیقی معرفت کی ترویج سے ہے۔ یہ مذاہب اپنے وسیع مفہوم میں دُنیا کے طول و عرض میں پھیلے ہوئے ہیں اور ہر گزرتے دن کے ساتھ ان کی تبلیغات و ترسیلات میں وسعت پیدا ہو رہی ہے۔ البتہ ان مذاہب کا یہ عمل باہمی مسابقت سے خالی نہیں۔ تمام ادیان خصوصاً وحی الہی پر مبنی ادیان اپنی تعلیمات اور عقائد کی طرف متوجہ کرنے کے لئے تشہیر و تصنیف سے لے کر تبلیغ و ترسیل جیسے تمام ذرائع استعمال کر رہے ہیں۔ اس سلسلے میں ذرائع ابلاغ جیسا عنصر سہل اور قابل رسائی آلہ شمار ہوتا ہے۔ صدیوں سے یہ دستور رہا ہے کہ خواہ وہ انسان ہو یا مذاہب اپنی بات کی حقانیت کے لئے ذرائع ابلاغ کے محتاج رہے ہیں۔ اس لئے کہ انسانوں کے اذہان اور دلوں کو تسخیر کرنے کا متاثر کن ذریعہ بہترین ابلاغ اور بہترین آلات ابلاغ ہیں۔ یہ یقینی بات ہے کہ الہامی مذاہب نے بھی اپنے زمانے کے رائج الوقت ذرائع ابلاغ سے بھرپور استفادہ کیا اور بہت سارے انسانوں تک اپنے نظریات و خیالات پہنچانے میں کامیاب ہوئے۔ ہم دیکھتے ہیں کہ الہامی مذاہب کی تبلیغی جدوجہد کوئی ایک صدی پر محیط نہیں تھی بلکہ صدیوں پر محیط ایک طویل عرصہ تھا کہ جس کا پیمانہ فی الحال ہم متعین نہیں کر سکتے۔ البتہ تاریخی اعتبار سے بعض پہلوؤں کی نشاندہی ضرور کریں گے۔

بنیادی سوالات تحقیق

1. ادیان عالم میں ذرائع ابلاغ سے استفادہ کی کیفیت و نوعیت کیا تھی؟
2. کیا ذرائع ابلاغ کی موجودگی اور ان کا استعمال الہامی مذاہب کی ترویج میں معاون بنا؟
3. ماضی بعید و قریب میں انسانی بود و باش، خیالات و نظریات کی ترسیل کے لئے آلہ ذرائع ابلاغ واحد ذریعہ تھا؟
4. فی زمانہ مغربی ذرائع ابلاغ انسانی اقدار کے تحفظ و ترویج سے زیادہ ذاتی مفاد کی دفاع میں منہمک کیوں ہیں؟

منہج تحقیق

یہ مقالہ ذاتی آراء اور مشاہدات سے زیادہ تاریخی شواہد اور تجزیاتی قیل و قال سے مزین ہے۔ مقالہ نگار نے حتی الامکان کوشش کی ہے کہ متعلقہ عنوان سے وابستہ رہتے ہوئے جامع تحقیق کو منظر عام پر لائے۔ اس سلسلے میں مواد اسلامی کے بنیادی ماخذ سے استفادہ کرتے ہوئے ان تمام امور کا خیال رکھا گیا ہے جو کسی بھی تحقیق کے لئے لازمی عنصر ہیں۔ البتہ ثانوی ماخذ سے بھی استفادہ کی روش برقرار رکھی گئی ہے۔ خاص طور پر عصر حاضر کے معروف ذرائع برقی و مطبوعہ ذرائع ابلاغ کو اس نیت سے شامل تحقیق رکھا گیا ہے تاکہ مقالہ ہذا نوجوان نسل کے اذہان کی بھرپور نمائندگی کر سکے۔ علاوہ ازیں خلاصہ مقالہ، بنیادی سوالات تحقیق اور متعلقہ ادب کا مطالعہ سمیت طریقہ تحقیق کی نشاندہی بھی کی گئی ہے۔ یہ مقالہ تاریخی طریقہ تحقیق کی مدد سے پایہ تکمیل تک پہنچایا گیا ہے۔ البتہ تاریخی امور پر بحث کرتے ہوئے بیانیہ طریقہ تحقیق کارنگ بھی کسی قدر غالب رہا ہے۔ لہذا تاریخی طریقہ تحقیق اور بیانیہ طریقہ تحقیق کے استناد سے مقالہ ہذا مکمل ہوا۔

سابقہ تحقیقات کا جائزہ

خصوصی طور پر اس عنوان سے کوئی جامع تحقیق مقالہ نگار کی نظروں سے نہیں گزری۔ البتہ موضوع ہذا سے ملتے جلتے عنوان پر ضرور کام ہوا ہے۔ خاص طور پر الہامی مذاہب کے باہمی تقابل کو اہل علم حضرات نے نمایاں مقام دیا ہے۔ اس کے علاوہ الہامی و غیر الہامی مذاہب کی تعلیمات، نظریات اور عقائد کے بارے میں بھی تفصیلی تحقیق کی گئی ہے۔ مقالہ نگار کی تئیں اردو

زبان میں یہ پہلی تحقیق ہے جس پر قلم آزمائی کی کوشش کی گئی ہے۔

الہامی مذاہب کا مفہوم

الہامی مذاہب سے مراد وہ ادیان ہیں جن کی بنیاد وحی الہی ہے۔ خصوصیت کے ساتھ عیسائیت، یہودیت اور اسلام کی تعلیمات الہامی مذاہب کی شناخت کے طور پر معروف ہیں۔ لہذا الہامی مذاہب عموماً ان اعتقادات کا مجموعہ ہے جو بت پرستی سے جداگانہ مذہب کا تصور پیش کرتا ہے۔¹ زیر بحث عنوان کا دائرہ صرف تین انبیاء حضرت موسیٰ، حضرت عیسیٰ اور حضرت محمد ﷺ تک محدود رکھا گیا ہے۔ اس عمل سے ایک طرف ہم نے صرف الہامی مذاہب کی طرف اشارہ کیا اور دوسری طرف آج کی دنیا کے مضبوط ترین، فعال ترین اور کثیر آبادی والے مذاہب کی نشاندہی کی ہے۔ لاجلہ وہ تینوں مذاہب یہودیت جو عصری دنیا کا فعال ترین مذہب ہے، عیسائیت طاقت و کثرت میں نمایاں ترین ہے جبکہ دنیا کی دوسری بڑی قوم کے طور پر مسلمان ہیں۔ ان تین مذاہب کے علاوہ دیگر مذاہب جیسے ہندومت، سکھ مت، بدھ مت، جین مت، کنفیوشس، تاؤ مت، شنتومت بھی عصری دنیا کی ایک بڑی آبادی میں رائج ہیں۔ البتہ یہ مذاہب ایک خاص جغرافیہ سے باہر نہ نکل سکے اس لئے ان کے تبلیغی اثرات کی نشاندہی ہم بہتر طور پر نہیں کر سکتے۔

سکھ مت کے بانی گرو نانک نے برصغیر کے طول و عرض میں کئی سال سفر کرتے ہوئے اپنی تعلیمات کا پرچار کیا۔ انہوں نے برصغیر کے علاوہ مکہ سمیت مسلمانوں کے دیگر شہروں اور کئی ممالک کا بھی سفر کیا۔² گوتم بدھ چھٹی صدی قبل مسیح پیدا ہوا۔ انہوں نے بھی دنیا کی تعلیم و تلقین کی غرض سے مختلف ممالک کا سفر کیا۔ ۸۰ برس کی عمر تک انہوں نے تبلیغ کی اور جا بجا بدھ مت کی تعلیمات پھیلائیں۔³ کنفیوشس کا تعلق چین سے تھا۔ ان کی تعلیمات نے نہ صرف چین بلکہ جاپان، کوریا اور مشرق بعید میں زبردست پذیرائی حاصل کی۔⁴

ان تمام مذاہب کے بانی مبلغین تھے اور ان کی تعلیمات کے اثرات اس قدر قوی اور جاندار ہوتے تھے کہ سخت سے سخت دل انسان بھی پگھل جاتا تھا۔ تاریخی اعتبار سے ذرائع ابلاغ کے اثرات کا یہ بہترین مشاہدہ ہو سکتا ہے۔ اب ہم الہامی مذاہب کی ترویج بتوسط ابلاغ کو تفصیلی انداز میں بیان کرتے ہیں بعد ازاں جدید مغرب کی ابلاغی کوروش بھی کو نمایاں کرتے ہیں۔ تاریخی اعتبار سے ابلاغیات اور ابلاغی آلات کی شناخت کوئی مشکل امر نہیں ہے۔ اولین نشاندہی کے طور پر ہم اللہ تعالیٰ کی ذات کو اس عمل کی خالق، موجود اور رہبر کی حیثیت سے پیش کر سکتے ہیں کہ انہوں نے اپنے نمائندگان کو تبلیغات کی غرض سے دنیا میں بھیجا۔ حضرت آدمؑ کو اولین انسان کے طور پر خلق کرنا اور بعد ازاں ابلاغی ذمہ دار کی حیثیت سے زمین کے لئے ان کا انتخاب اس نوع کی دلیل کے لئے کافی ہے۔⁵

الہی نمائندوں کی ایک معقول تعداد (کم و بیش ایک لاکھ چوبیس ہزار) اپنے اپنے ادوار میں صرف اسی وظیفہ کو انجام دیتی رہی کہ ان کو ہر حال میں ابلاغ کرنا ہے۔ ہر پیغمبر نے نہ صرف مذہبی تعلیمات کی ترسیل کی بلکہ سماجی معاملات کو بھی بہتر انداز میں لوگوں تک پہنچایا۔ انہی کی دی ہوئی تعلیمات کا ہی اثر ہے کہ آج دنیا کا قریب ہر شخص ایک خدا کی عظمت کا قائل نظر آتا ہے۔⁶

ان بندگان کی طرف سے نہ صرف اللہ کی عظمت بیان کی جاتی ہے بلکہ مسائل و مشکلات میں اسی سے اُمیدیں وابستہ رکھنا لازمی قرار دیا جاتا ہے۔ یہ تاریخ انسانیت کا وہ مضبوط ترین پہلو ہے جس کے اثرات آج اکیسویں صدی میں بھی واضح طور پر دیکھے جاسکتے ہیں۔ عمومی طور پر قرآن مجید میں چیدہ چیدہ نمائندگان خدا کی ابلاغی کاوشیں نمایاں نظر آتی ہیں۔ خاص طور پر متذکرہ بالا

الہامی مذاہب کے پیروؤں کی جُملہ مساعی کو مجملًا بیان کیا گیا ہے۔ اللہ کی طرف سے متعین کردہ نمائندگان کی ابلاغی ذمہ داریوں کے نتیجے میں ظاہر ہونے والے اثرات اور ان نمائندگان کی توصیف قرآن نے یوں بیان کی ہے:

"وَتِلْكَ حُجَّتُنَا آتَيْنَاهَا إِبْرَاهِيمَ عَلَى قَوْمِهِ نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مَن نَّشَاءُ إِنَّ رَبَّكَ حَكِيمٌ عَلِيمٌ وَوَهَبْنَا لَهُ إِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ كُلًّا هَدَيْنَا وَنُوحًا هَدَيْنَا مِن قَبْلُ وَمِن ذُرِّيَّتِهِ دَاوُدَ وَسُلَيْمَانَ وَأَيُّوبَ وَيُوسُفَ وَمُوسَى وَهَارُونَ وَكَذَلِكَ نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ وَ زَكَرِيَّا وَيَحْيَى وَعِيسَى وَإِلْيَاسَ كُلٌّ مِّن الصَّالِحِينَ وَإِسْمَاعِيلَ وَالْيَسَعَ وَيُونُسَ وَ لُوطًا وَكُلًّا فَضَّلْنَا عَلَى الْعَالَمِينَ وَمِن آبَائِهِمْ وَذُرِّيَّاتِهِمْ وَإِخْوَانِهِمْ وَاجْتَبَيْنَاهُمْ وَهَدَيْنَاهُمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ذَلِكَ هُدَى اللَّهِ يَهْدِي بِهِ مَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَلَوْ أَشْرَكُوا لَحِطَّ عَلَيْهِمْ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ أُولَئِكَ الَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَ وَالنُّبُوَّةَ فَإِن يَكْفُرْ بِهَا هُنَّ مُؤَلَّاتٌ فَفَدَّوْنَ كُنَّ بِهَا مَقْسُومًا لِّئِيْسُوا بِهَا بِكَافِرِينَ" (سورة الانعام، 83 - 89)

"اور یہ ہماری دلیل تھی جو ہم نے ابراہیم کو ان کی قوم کے مقابلے میں عطا کی تھی۔ ہم جس کے چاہتے ہیں درجے بلند کر دیتے ہیں۔ بے شک تمہارا پروردگار دانا اور خبردار ہے، اور ہم نے ان کو اسحاق اور یعقوب بخشے۔ (اور سب کو ہدایت دی اور پہلے نوح کو بھی ہدایت دی تھی اور ان کی اولاد میں سے داؤد اور سلیمان اور ایوب اور یوسف اور موسیٰ اور ہارون کو بھی۔ اور ہم نیک لوگوں کو ایسا ہی بدلادیا کرتے ہیں اور زکریا اور یحییٰ اور عیسیٰ اور الیاس کو بھی۔ یہ سب نیکوکار تھے، اور اسمعیل اور الیسع اور یونس اور لوط کو بھی۔ اور ان سب کو جہان کے لوگوں پر فضیلت بخشی تھی، اور بعض بعض کو ان کے باپ دادا اور اولاد اور بھائیوں میں سے بھی۔ اور ان کو برگزیدہ بھی کیا تھا اور سیدھا رستہ بھی دکھایا تھا، یہ خدا کی ہدایت ہے اس پر اپنے بندوں میں سے جسے چاہے چلائے۔ اور اگر وہ لوگ شرک کرتے تو جو عمل وہ کرتے تھے سب ضائع ہو جاتے، یہ وہ لوگ تھے جن کو ہم نے کتاب اور حکم (شریعت) اور نبوت عطا فرمائی تھی۔ اگر یہ (کفار) ان باتوں سے انکار کریں تو ہم نے ان پر (ایمان لانے کے لئے) ایسے لوگ مقرر کر دیئے ہیں کہ وہ ان سے کبھی انکار کرنے والے نہیں۔"

اس آیت میں پہلے ان انبیاء کا ذکر کیا گیا ہے جن کو خداوند متعال نے نبوت و رسالت کے علاوہ ملک و سلطنت، حکومت و سیاست سے بھی نوازا ہے، جیسے: داؤد، سلیمان، ایوب، یوسف، موسیٰ اور ہارون۔ اس لحاظ سے پہلے داؤد اور سلیمان کا نام لیا ہے، یہ دونی، طاقتور سلطان تھے اور الہی نعمتوں کے مالک تھے۔ اس کے بعد دو انبیاء ایوب و یوسف کا نام لیا گیا ہے کہ ان میں سے ایوب ایک طاقتور و عظیم امیر اور نیک بندے تھے اور یوسف ایک عظیم وزیر اور صاحب اختیار حاکم تھے، یہ دونی، ملک و حکومت کے مالک ہونے کے علاوہ ایک اور لحاظ سے بھی مشترک ہیں، اور وہ یہ ہے کہ دونوں ایک قسم کی مشکلات سے دوچار ہوئے ہیں اور صبر و تحمل کا مظاہرہ کیا ہے اور جب ان کے لئے آرام و آسائش کا دور آیا تو شکر گزار رہے تھے، لیکن موسیٰ اور ہارون ایسے دو حاکم تھے، جو بادشاہ نہیں تھے۔ معروف مذہبی اسکالر مولانا ابوالاعلیٰ مودودی اس آیت کی مقصدیت اور اس میں ذکر انبیاء کی صفات کو تین نکات میں بیان کرتے ہیں:

اول: انبیاء کو کتاب عطا کی گئی ہے اور یہ کتاب واضح کرتی ہے کہ اقتدار اعلیٰ صرف اور صرف اللہ کے لئے مختص تسلیم کیا

جائے۔

دوئم: اقتدار اعلیٰ کے نمائندے کی حیثیت سے نبی کے حکم کی اطاعت کی جائے۔

سوئم: انسانی زندگی کو حلت و حرمت اور جواز و عدم جواز کی پابندیوں سے جکڑنے والا قانون و ضابطہ صرف اللہ کا ہو۔⁷

گویا یہ انبیاء رسالت و نبوت کے حامل ہونے کے ساتھ ساتھ حکومت و سلطنت کے بھی بہت بڑے ذمہ دار تھے۔ جبکہ کچھ انبیاء کو زہد و تقویٰ کی نسبت دینے کا مطلب یہ ہے کہ وہ حکومت و سلطنت کے ذمہ دار نہیں تھے بلکہ ان کے اہم فرائض میں صرف دین کی تبلیغ و ترویج تھی۔ چند ایک نے اسی دین الہی کی تشہیر کے لئے صعوبتیں برداشت کیں بلکہ ایک بڑے امتحانی مرحلے سے گزرنے میں کامیاب ہوئے۔ چیدہ چیدہ انبیاء کے اسماء پر مشتمل اس آیت میں جس خوبصورتی کے ساتھ ان کے وظائف اور ذمہ داری کی نشاندہی کی گئی ہے اس سے اندازہ ہوتا ہے کہ ان الہی نمائندوں نے جہاں سلطنت و حکومت کی ذمہ داری کو بخوبی نبھایا وہی دین الہی کی تبلیغ و ترویج بھی کی۔ ان انبیاء کرام کی طرف سے دو طرفہ ذمہ داریوں (منصب رسالت و منصب حکومت) یا ایک طرفہ ذمہ داری (منصب رسالت) کی بھرپور انجام کے تحت ظہور میں آنے والے مذاہب کا مشاہدہ ہم آج بھی بخوبی کر سکتے ہیں۔ گویا ان کے ابلاغی و انتظامی اثرات مذاہب کی صورت میں ہمارے سامنے موجود ہیں۔ یہ تو عمومی طرز ابلاغ کی طرف اشارہ تھا۔ اب الہامی مذاہب کی ابلاغی مساعی کو خصوصی طور پر بیان کرتے ہیں۔

الہامی مذاہب کے عنوان سے تین ادیان مشہور ہیں۔ اسلام، عیسائیت اور یہودیت، عیسائیت اور یہودیت دین اسلام سے قبل کے مذاہب ہیں اور عصر حاضر میں موجود عیسائی حضرت عیسیٰ کی پیروی کے دعویدار ہیں جبکہ یہودی حضرت موسیٰ علیہ السلام کی نبوت پر ایمان رکھتے ہیں۔ اپنے وجود سے لے کر اب تک یہ دونوں مذاہب تبلیغی و تشہیری مہمات کے مرہون منت رہے ہیں۔ حضرت موسیٰ کے ابلاغی فرائض کے اثرات کے مشاہدات وقت کے حاکم فرعون کے دربار میں ملاحظہ کئے گئے۔ ابھی شیر خواری کا زمانہ تھا کہ موسیٰ فرعون کے گھر آگئے۔ فرعون کی زوجہ پہلی ہی نظر میں موسیٰ سے متاثر ہوئی اور کہنے لگی:

"لَا تَقْتُلُوهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَنْتَجِلَّهِ وَكَذَٰلِكَ" (سورة القصص: 9)

"اسے قتل نہ کرو، امید ہے کہ یہ ہمارے لئے مفید ثابت ہو یا ہم اسے بیٹا بنا لیں۔"

یہ حضرت موسیٰ کی ابلاغی ذمہ داری کا پہلا اثر تھا کہ خداوند عالم نے آپ کو ایک ایسے دشمن کے گھر میں پناہ دی تھی جو بنی اسرائیل کا ازیں دشمن تھا اور اس کی زوجہ کے دل میں محبت ڈال دی تھی۔ باقاعدہ منصب رسالت پر فائز ہونے کے بعد حضرت موسیٰ حکم خدا سے فرعون کے دربار جا پہنچے اور فرعون کے اس دعویٰ "أَنَا رَبُّكُمْ الْأَعْلَىٰ" (سورة النازعات: 46) کو یکسر مسترد کر دیا اور بانگِ دہل کہا:

"مَا عَلِمْتُ لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرِي" (سورة القصص: 38)

"اے درباریو! میں تو اپنے علاوہ تمہارے لئے کسی اللہ کو جانتا ہی نہیں۔"

حضرت موسیٰ نے اپنے مقصد کے حصول کے لئے تبلیغات کا دائرہ کار بڑھا دیا۔ اس دوران فرعون کی زوجہ آسیہ نے آپ کی آواز پر لبیک کہتے ہوئے مشرف بہ حق ہوئی۔ یہ حضرت موسیٰ کی تبلیغی جدوجہد کا دوسرا اثر تھا کہ خود فرعون کے گھر میں آپ کے پیروکار بن گئے۔

حضرت موسیٰ کی تبلیغات کا تیسرا اثر ان جادو گروں پر ہوا جو مبارزہ کے لئے فرعون کے دربار میں موجود تھے۔ چونکہ فرعون کے خیال میں حضرت موسیٰ جادو گر تھے اس لئے انہوں نے مقابلے کے لئے ملک بھر کے جانے مانے جادو گروں کو اکٹھا کیا۔

حضرت موسیٰ نے خدائی طاقت سے فرعون سمیت تمام درباریوں اور جادو گروں کو مبہوت کر دیا۔ آپ کے پاس درباریوں کو متاثر کرنے کی صلاحیت یوں نظر آئی کہ آپ اللہ کے نبی تھے اور بطور تبلیغ و تنبیہ آپ کی ذمہ داری تھی کہ آپ اپنی بہترین صلاحیت کا اظہار کریں۔ دوسری چیز آپ کا عصا تھا جو بوقت ضرورت تبلیغی فرائض میں آپ کی معاونت کے طور پر کسی بھی شکل میں ظاہر ہوتا تھا۔ جب جادو گروں نے اپنی رسیوں کو سانپوں کی شکل میں تبدیل کیا تو یہی وہ عصا تھا جس کو حضرت موسیٰ نے اڑھسے کی شکل میں تبدیل ہونے کا حکم دیا۔ آپ کے بھرپور وار سے جادو گر خوف زدہ ہوئے اور پکار اُٹھے:

"قَالُوا آمَنَّا بِرَبِّ الْعَالَمِينَ رَبِّ مُوسَىٰ وَ هَارُونَ" (سورة الاعراف: 121، 122)

"ہم رب العالمین پر ایمان لے آئے جو موسیٰ اور ہارون کا پروردگار ہے۔"

حضرت موسیٰ کے ابلاغی اثرات کو مندرجہ ذیل نکات میں پیش کئے جاسکتے ہیں:

- فرعون کی زوجہ حضرت آسیہ آپ کی پیر و کار بن گئی۔
- قوم بنی اسرائیل کو آپ کی تبلیغات نے باوقار اور مزاحمت پسند بنا دیا۔
- درباریوں کے سامنے آواز حق بلند کرنے سے فرعون کی پریشانیوں بڑھ گئیں۔
- فرعون جو خود کو خدا اور دیگر انسانوں کو اپنا نلام سمجھتا تھا، آپ سے مناظرہ کرنے پر مجبور ہوا۔
- درباری جادو گر آپ کے معجزاتی عمل سے متاثر ہوئے اور دین حق سے مشرف ہوئے۔
- آج اکیسویں صدی میں بھی ایک معقول تعداد آپ کی پیروی کی معتقد ہے۔

عصر حاضر میں سب سے زیادہ پیر و کار عیسائی مذہب کے ہیں۔ حضرت عیسیٰ سے منسوب اس مذہب کی ابلاغی تاریخ اسلام سے قریب چھ سو سال قبل کی ہے۔ اپنے قیام سے لے کر اب تک اس کے پیر و کاروں کی تعداد میں مسلسل اضافہ ہو رہا ہے۔ اس کی وجہ شاید یہی ہے کہ عیسائیوں نے ہمیشہ سے ابلاغ و تبلیغ کو فوقیت دی ہے۔ خود حضرت عیسیٰ نے طفلی میں ہی اپنی شناخت اور مقصدیت کی طرف یوں اشارہ کیا:

"قَالَ لِي عَبْدُ اللَّهِ أَنَا بِي الْكِتَابِ وَجَعَلَنِي نَبِيًّا وَجَعَلَنِي مُبَارَكًا أَيْنَ مَا كُنْتُ وَ أَوْصَانِي بِالصَّلَاةِ وَالزَّكَاةِ مَا دُمْتُ حَيًّا" (سورة مريم: 30، 31)

"میں اللہ کا بندہ ہوں۔ اس نے مجھے کتاب عطا کی ہے، پیغمبر بنایا ہے اور میں جہاں کہیں بھی موجود ہوں مجھے اللہ نے خیر و برکت کا ذریعہ ٹھہرایا۔"

حضرت عیسیٰ نے اپنی تبلیغی روش چند خطوط پر استوار کر رکھی تھی:

- آپ گلی گلی میں جا کر لوگوں کو اللہ کے اس بے آمیز دین کی طرف بلاتے جسے بنی اسرائیل کے علما نے بگاڑ دیا تھا۔
- قوم کے بالادست طبقات کو اپنی دعوت کا پہلا مخاطب بنایا۔
- قوم کے باطل عقائد و اعمال پر سخت تنقیدیں کیں۔
- بالادست طبقہ اصلاح پر آمادہ نہ ہوا تو آپ نے عام لوگوں کو مخاطب بنایا۔
- اپنے مشن کی تکمیل میں ہر طرح کے اشتعال کے باوجود کبھی مخالفین کے خلاف طاقت کا استعمال نہیں کیا۔
- دلیل اور تعلیم سے لوگوں کے دل جیتنے کی کوشش کی۔

• بیماریوں میں مبتلا افراد کو صحت مند زندگی کی طرف لوٹا کر دین حق کی مہرثت کردی۔

مندرجہ بالا نکات دین مسیحیت کے پھیلاؤ میں کافی کارگر ثابت ہوئے۔ رومی بادشاہ جو لوگوں کے بہکاؤے میں آکر آپؐ کی جان کا دشمن بن گیا تھا وہ بھی آپؐ کی دلیل و برہان، دعوت و تبلیغ اور ایثار و قربانی دیکھ کر آپؐ کے حواریوں میں شامل ہوا اور دین مسیحیت کا ایک بااثر مبلغ بن گیا۔^۸

اللہ کی طرف سے متعین کردہ آخری نبی حضرت محمد ﷺ ہیں۔ آپ ﷺ کی ذمہ داریوں کا آغاز حضرت عیسیٰؑ کو آسمان پر اٹھائے جانے کے قریب چھ سو سال بعد ہوا۔ جن تبلیغی امور کی نشاندہی حضرت عیسیٰؑ اور سابق انبیاء نے کی تھی ان کی تکمیل کا بھاری بوجھ آپ ﷺ کے کاندھوں پر آگیا۔ چونکہ آپ ﷺ کی ذات سابق انبیاء کی تعلیمات کا خلاصہ تھی، اس لئے ابلاغ جیسے ضروری وظیفہ کی انجام دہی کے ساتھ ان تعلیمات کا احیاء بھی آپ ﷺ کے ذمہ تھا۔ یہی وجہ ہے کہ اللہ تعالیٰ نے پیغمبر اسلام ﷺ کی ذات کو عمومیت کی طرف نسبت دیتے ہوئے ارشاد فرمایا:

"يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا" (سورة الاحزاب: 45)

"اے پیغمبر (ﷺ)! ہم نے تم کو گواہی دینے والا اور خوشخبری سنانے والا اور ڈرانے والا بنا کر بھیجا ہے۔"

اگر ہم اسلام کی ابتدائی زندگی کا مشاہدہ کریں تو ابلاغیات کی واضح تمثیل پیغمبر اسلام ﷺ کی ذات میں بھی نظر آتی ہے۔ باقاعدہ تبلیغ کے آغاز سے قبل (جو عرصہ چالیس سال پر محیط ہے) پیغمبر اسلام ﷺ نے عربی ذہنیت کی ساخت اور ان کی سوچ کو پرکھا تھا، اس لئے عرب اذہان پر اثر انداز ہونے کے لئے آپ ﷺ نے رائج الوقت ابلاغی نظام کا سہارا لیا۔ آپ ﷺ نے مکہ مکرمہ میں موسم حج کے موقع پر بارہا خود کو عرب قبائل کے سامنے ایک داعی رسول کی حیثیت سے پیش کیا اور ایمان و اسلام کی دعوت دی۔^۹

پیغمبر اسلام ﷺ دعوت کے مستقبل کے لئے بھی فکر مند رہتے اور زرخیز زمین کی تلاش کرتے کہ اس میں ایمان و اسلام کے بیج بویں اور دعوت کی سرگرمی کو وہاں منتقل کر کے اللہ کا حکم قائم کریں۔ چونکہ آپؐ کی نگاہ میں عرب کے بدلتے ہوئے حالات واضح تھے اور اپنی ابتدائی زندگی سے لے کر ہجرت مدینہ اور بعد ازاں اسلامی ریاست کے باقاعدہ قیام تک تمام مراحل کو قریب سے دیکھا تھا لہذا ان مشاہدات و تجربات کی روشنی میں اپنی حکمت عملی وضع کی اور ابلاغی آلات کو ایک بہت بڑا ذریعہ سمجھتے ہوئے ان سے بھرپور استفادہ کرنے کی بنیاد ڈالی۔ لامحالہ اس وقت کا طاقت ور میڈیا (ذرائع ابلاغ) اس سلسلے میں پیغمبر اسلام ﷺ کا بہترین معاونت بن سکتا تھا اور وہ بن گیا۔ پیغمبر اسلام ﷺ نے پوری شدت کے ساتھ بااثر ابلاغی اداروں کا خوب خوب استعمال کیا اور اس کا فائدہ بھی اسلام اور مسلمانوں کو مل گیا۔ بطور شاہد ایک مثال یہاں پیش کرتے ہیں۔

صدر اسلام میں نہ تو کوئی مجلس قانون ساز تھی، نہ شراب بندی کی تبلیغ کی گئی اور نہ اسلام نے قانون شراب بندی نافذ کرنے کے لئے ایک دینار خرچ کیا۔ یہ سب کچھ بھی نہیں کیا گیا۔ صرف پیغمبر اسلام ﷺ نے مسلمانوں کے درمیان اعلان کیا کہ لوگو! خدا نے تمہارے اوپر شراب حرام قرار دے دی ہے۔ یہ حکم بھی ایسے وقت آیا جب عربوں میں شراب سے زیادہ کوئی چیز مرغوب نہیں تھی۔ چند یہودیوں کو چھوڑ کر پورا معاشرہ سے نوش تھا اور لوگ اس مہلک مرض میں مبتلا تھے۔ پیغمبر اسلام ﷺ کی طرف سے اعلامیہ جاری ہوتے ہی لوگوں نے شراب چھوڑ دی اور ہمیشہ ہمیشہ کے لئے اس کو وداع کر دیا۔^{۱۰} ہم کہہ سکتے ہیں کہ مختصر سے عرصے میں پیغمبر اسلام ﷺ بہت بڑی کامیابی سے ہمکنار ہوئے تو اس کے پس پردہ ذرائع ابلاغ کا بھرپور استعمال بھی

تھا۔ لہذا مسلمانوں کی اولین تاریخ میں بھی ذرائع ابلاغ کے اثرات کا نظارہ بھرپور طریقے سے دیکھا گیا اور اس کے ابلاغ کار خود پیغمبر اسلام ﷺ تھے۔

ذرائع ابلاغ کا مفہوم

ذرائع ابلاغ کے اثرات کا دائرہ بہت وسیع ہے۔ صرف پیغام کی ترسیل کی روشنی میں ان کے اثرات کو بیان کرنا ان کے عمومی کردار سے صرف نظر کرنے کے مترادف ہوگا۔ انسانی زندگی کے تمام تر گوشے ذرائع ابلاغ کی مداخلت سے خالی نہیں۔ ہم نے مداخلت اس لئے استعمال کیا کہ آج کا انسان نجی و اجتماعی ہر دو صورت میں ذرائع ابلاغ سے متاثر نظر آتا ہے۔ گھر کی محدود زندگی سے لے کر باہر کی وسیع تر دنیا تک کا سفر دیگر روزمرہ امور کے علاوہ ابلاغی اصناف پر بھی مشتمل ہوتا ہے۔ لہذا جدید ابلاغی ہیئت مجموعہ کو سامنے رکھ کر یہ کہا جاسکتا ہے کہ اطلاعات کے اس ترقی یافتہ نظام میں ابلاغ کے وہ تمام ذرائع شامل ہیں جن کے توسط سے ہر نوعیت کی قومی اور بین الاقوامی خبر، حالات و کوائف اور اطلاعات و معلومات کو ایک جگہ سے دوسری جگہ اور عامۃ الناس تک پہنچائی جاتی ہیں۔¹¹

جیسا کہ اس بحث کے آغاز میں ہم نے ذکر کیا کہ اولین نشاندہی کے طور پر اللہ تعالیٰ کی ذات کو ابلاغیات کی خالق، موجد اور رہبر قرار دی جاسکتی ہے۔ بعد ازاں اس بات کا بھی تذکرہ کیا تھا کہ ابلاغیات کی انجام دہی کے لئے اللہ تعالیٰ نے کم و بیش ایک لاکھ چوبیس ہزار نمائندگان بھیجے تاکہ مخلوق خدا گمراہی سے نکل کر روشنی کی طرف آجائے۔ ثانیاً ذرائع ابلاغ کے اثرات کا سب سے مضبوط اور روشن پہلو تاریخی نقطہ نظر کی وضاحت اور تشریح ہے۔ زمانہ ماقبل و مابعد ہر دو صورت کی تشریح ذرائع ابلاغ کے ذریعے ہی ممکن ہوئی ہے۔ حالات و واقعات اور اقوام عالم کی باریکیاں ذرائع ابلاغ کے ذریعے ہی کھلی ہیں۔ لہذا تاریخی واقعات اور حالات کو ہم ذرائع ابلاغ کے کردار سے بالکل بھی الگ نہیں کر سکتے۔

تاریخ کو مختلف ادوار میں پیش کرنے کا سہرا ذرائع ابلاغ کو جاتا ہے اور انہی کے ذریعے ہم نے شناخت کر لیا کہ ہماری دنیا تین مختلف ادوار سے گزری ہے۔ قدیم دور، درمیانی دور اور جدید دور، قدیم دور کے مختلف واقعات میں سے خاص و قانع جیسے حضرت آدم و حوا کا قصہ،¹² حضرت نوح کی ابلاغی زندگی کہ جس میں آپؑ نے ساڑھے نو سو سال کی جدوجہد کی اور بعد ازاں قوم کی نافرمانی کی بناء پر دنیا کو تباہی کا سامنا کرنا پڑا،¹³ حضرت ابراہیمؑ اور زمانے کے حکمران نمرود کی داستان،¹⁴ بنی اسرائیل کی غلامی سے لے کر سرکشی تک کی داستان،¹⁶ سکندر اعظم کی فتوحات وغیرہ آج کے جدید انسان کے اذہان پر نقش ہیں۔ گویا روایتی انداز ہی سہی لیکن بھرپور طریقے سے ان واقعات کی تشہیر و ترویج ہوئی اور یہ عمل ذرائع ابلاغ کے اثرات میں سے ایک منفرد اور دیر پا اثر ہے۔ دنیاوی ارتقاء کے ساتھ قدیم دور کی نشانیاں اگرچہ موجود ہیں تاہم وہ دور معدوم ہو اور دنیا ایک نئے دور میں داخل ہوئی۔ درمیانہ دور میں وسائل ارتباط، صنعتیں، طباعتی ادارے قائم ہوئے۔ اس پورے دور میں عیسائیت کو فروغ حاصل ہوا۔¹⁷ یہ دور ذرائع ابلاغ کو پھیلنے اور مزید ارتقاء کی طرف بڑھنے کی سہولت فراہم کر گیا۔ اسی دور میں اسلامی تمدن کا آغاز بھی ہوا اور مسلمانوں کی باقاعدہ تاریخ مدون ہوئی۔¹⁸ دور جدید کی نشاندہی ہم سولہویں صدی عیسوی سے کر سکتے ہیں جب یورپ میں جرمنی، فرانس اور انگلستان جیسے ممالک کی بنیاد پڑ گئی۔ اسی دور میں امریکہ بھی دریافت ہوا۔

بہر حال ان واقعات کی انجام دہی (ترسیل) کے نتیجے میں ذرائع ابلاغ کا دائرہ بہت وسیع ہو گیا۔ ہم کہہ سکتے ہیں کہ اس نے نہ صرف تاریخی و قانع کی ترسیل کا فریضہ انجام دیا بلکہ معاشرتی ابلاغ کا فریضہ بھی سنبھال لیا ہے۔ ہمارا آج کا معاشرہ کتنا ہی منتشر

کیوں نہ ہو ذرائع ابلاغ تجزیہ کار کی حیثیت سے اور ضابطہ کار کی حیثیت اپنے فرائض انجام دیتے ہیں۔ خطرات اور خوش آئند پہلوؤں کی نشاندہی کرتے ہیں اور اتفاق رائے پیدا کرتے ہیں تاکہ حکمت عملی کے تحت ان مسائل سے نمٹا جاسکے۔ ہم نے سطور بالا میں سابقہ ادوار کا ذکر کیا تھا اور اختصار کے ساتھ چند واقعات بھی بیان کئے تھے کہ ان کی ترسیل ذرائع ابلاغ کے مسلسل ارتقاء کے نتیجے میں انجام پائی۔ اب جدید دور میں ذرائع ابلاغ نے ہمارے ایک معاشرے کو دوسرے معاشرے سے، ایک ملک کو دوسرے ملک سے اور ایک انسان کو دوسرے انسان سے بہت قریب کر دیا ہے جبکہ ہماری آواز جو ہم تک ہی محدود تھی، میلوں دور پہنچ گئی ہے۔ معروف صحافی محمود شام کہتے ہیں:

"آج کامیڈیا ایک طاقت ہے۔ وہ کہتا ہے میں تمہاری آنکھوں، تمہارے کانوں، تمہارے اعصاب، تمہارے دماغ پر سوار رہوں گا اور دنیا اس طرح حرکت کرے گی جدھر میں چاہوں گا۔"¹⁹

اسی انداز تخاطب کے ساتھ ذرائع ابلاغ نئی شکل میں آگے بڑھ رہے ہیں۔ اس سفر میں وہ نہ صرف زمانے کے ہم قدم ہیں بلکہ زمانے کو اپنی مرضی کے مطابق چلانے کی بھرپور صلاحیت رکھتے ہیں۔ ذیل میں ہم جدید دور کے ارتقائی سفر اور اس میں ساتھ ساتھ نبھاتے ابلاغی ذرائع کو مختصراً بیان کرتے ہیں۔

مغرب²⁰ میں انقلاب فرانس (۱۷۸۹ء) سے قبل شہنشاہیت و بادشاہت کا دور دورہ تھا۔ یعنی ابلاغیات کی زبان میں ایک طرح سے مقتدرانہ نظام رائج تھا۔ ایک حویلی سے دوسری حویلی اور ایک بادشاہ کا دوسرے بادشاہ سے باہمی رابطے کا ذریعہ گشتی درویش ہوتے تھے جو مستقل طور پر یہاں سے وہاں نئی معلومات کی ترسیل کرتے تھے۔ چونکہ مغرب کے ہاں یہ عام رواج تھا کہ بادشاہ وقت اپنی رعایا کی تمام تر حرکات (امکانی بغاوت اور خفیہ سازشیں) سے آشنا ہونا ضروری سمجھتا تھا اس لئے اس معاشرے میں نہ صرف اظہار رائے کی گنجائش نہیں تھی بلکہ ایک قسم کا ظالمانہ نظام (مقتدرانہ نظریہ) رائج تھا جس کی موجودگی میں کم از کم ایک عام انسان اپنے جذبات کا اظہار نہیں کر سکتا تھا۔ یورپ میں نویں صدی عیسوی میں لکڑی یا دھات کے ٹھپوں پر بنے ہوئے ڈیزائنوں سے کپڑوں کی چھپائی شروع ہوئی۔ البتہ تحریر ابلاغ کا باقاعدہ عمل ۱۴۳۰ء کے بعد شروع ہوا۔²¹

ریاستی حالات اور بادشاہ وقت کے فریمن کی ترسیل کے لئے ایک قلمی خبر نامہ روزانہ کی بنیاد پر جاری کیا جاتا تھا۔ یہ بات قطعی ہے کہ یہ روزنامہ عوامی مسائل کی بجائے ریاستی سربراہ کے احکامات کی ترسیل کا پابند تھا۔ جبکہ بادشاہان وقت اپنے مخبروں (رپورٹرز) اور گشتی بانوں کو ریاست کے عمومی حالات سے باخبر رکھنے اور خبروں کی بروقت ترسیل پر انعامات و اکرامات سے نوازتے تھے۔ اگرچہ اس دور کے نظام کو مقتدرانہ حیثیت حاصل تھی تاہم اس بات سے انکار ممکن نہیں کہ بادشاہ ہو یا شہنشاہ ہر نظام حکومت کے سربراہ نے ذرائع ابلاغ کے اثرات کو نہ صرف محسوس کیا بلکہ ہر آن اپنی گرفت میں رکھنے کی بھرپور کوشش کی۔

انقلاب فرانس کے بعد یورپ نے انگریزی لی۔ زندگی کے دیگر شعبوں کی طرح ذرائع ابلاغ کو بھی نئی جہت ملی۔ اس سلسلے میں کئی طرح کی مثال دی جاسکتی ہیں۔ مثلاً زمانہ اشتراکیت میں روس کا سارا نظام اسی کا گرویدہ تھا۔ اس وقت کی سیاسی اور ابلاغی فضا مکمل طور پر اشتراکیت کے حق میں تھی۔ عجب نہیں کہ دستیاب ابلاغی ذرائع اپنا پورا زور اشتراکیت کی حقانیت اور اثبات پر لگا رہے ہوں۔

جرمن نازیوں کے نزدیک اور ان کے زیر اثر ابلاغی اداروں نے اس پروپیگنڈے کو خوب ہوا دی کہ صرف انہی افراد کی جرمن میں جگہ بن سکتی ہے جو نازی ازم کے حامی اور ان کی تعلیمات کے دلدادہ ہیں۔ ہم دیکھتے ہیں کہ پوری قوم نے اس وقت کے

جرمن میڈیا کی آواز پر لبیک کہا اور دنیا کی آدھی سے زیادہ طاقتوں کے سامنے صف آراء ہوئے۔ اٹلی میں فاشسٹی نظام کی پرچار کی گئی اور اس کی وجہ بھی ذرائع ابلاغ کے علاوہ کسی اور نظام کو قرار نہیں دیا جاسکتا۔

مغربی ممالک کو ذرائع ابلاغ کی کرشناقی طاقت کا اندازہ بیسویں صدی کے اوائل میں ہوا۔ یہ ممالک نہ صرف اس وقت کے حالات کو ذرائع ابلاغ کے ذریعے سمجھنے کی کوشش کرنے لگے بلکہ آئندہ دنیا کی تشریح اور اس کے نتیجے میں رونما ہونے والے واقعات کو بھی ذرائع ابلاغ کی عینک سے دیکھنا شروع کیا۔ ہم دیکھتے ہیں کہ اس وقت کے مغربی ماحول میں ذرائع ابلاغ سے استفادہ کی ایک پوری مہم اور بھرپور مسابقت نظر آتی ہے اور ماہرین کے خیال میں جنگ عظیم اول کے وقوع ہونے کے پس پردہ یہی مسابقت کارفرما تھی۔²²

ابلاغیات کے ارتقاء کے پس پردہ باہمی مسابقت اپنی جگہ لیکن یہ بات تاریخی اعتبار سے حقیقت ہے کہ مغرب نے ذرائع ابلاغ کے اثرات کا راز بہت پہلے پالیا تھا۔ البتہ ان سے قبل بھی ایک قوم آلات ابلاغ کی موجودگی کے طور پر موجود تھی۔ پہلے پہل چھپائی کا سہرا چینوں کے سر جاتا ہے لیکن انہوں نے اپنی اس ایجاد کو سات سو سال تک باقی دنیا سے چھپا رکھا تا آنکہ ترکستانی اس راز سے واقف ہوئے۔ چینوں نے تحریر کا مملکہ ۳۰۰۰ قبل مسیح حاصل کر لیا تھا۔ ان کے ہاں اخبار کا آغاز ۲۹۵ء میں ہوا جس کا نام "گزٹ ٹی پاؤ" تھا۔ جبکہ باقاعدہ چھاپہ خانہ ۸۶۸ء میں معرض وجود میں آیا جب وانگ چی لانامی شخص نے اپنے والدین کی یاد میں ایک کتاب شائع کروائی۔²³

چین کے مقابلے میں مغرب کو بہت دیر بعد خیال آیا۔ پہلا مطبوعہ خبر نامہ ۱۶۰۹ء میں جرمنی میں جاری کیا گیا۔ پھر ۱۶۱۱ء میں دو سال بعد شائع ہوا اور ۱۶۲۰ء میں پہلا انگریزی اخبار "ویلی نیوز" کے نام سے شروع ہوا۔ اسی طرح ۱۶۳۱ء میں "گزٹ آف فرانس" جاری ہوا۔²⁴ یہ بات غور طلب ہے کہ ابلاغیات کے قدیم ترین موجد ہونے کے باوجود چینوں نے اس عمل کو اپنی ذات تک محدود رکھا اور خود کو جدیدیت کے عنوان سے متعارف نہیں کرایا۔ سوال یہ ہے کہ کیا وہ اپنی ایجادات میں دیگر اقوام کو شریک نہیں کرنا چاہتے تھے؟ یا کسی قوم پر اثر انداز نہ ہونے کی پالیسی تھی جیسا کہ آج کل چین کا عمومی رویہ ہے۔ حالانکہ جس شخص نے اخبار نکالا یا جس نے اپنے والدین کی یاد کو دوام دینے کے لئے کتاب چھاپی اور مفت تقسیم کی، ہر صورت میں تاثیر اور تشہیری مہم کا حصہ نظر آتا ہے۔

چینوں کے مقابلے میں مغرب نے اگرچہ کافی عرصے بعد اس شعبے کی طرف توجہ دی تاہم انہوں نے بہت کم وقت میں جدید ٹیکنالوجی کو اپنے دسترس میں کر لیا اس کی وجہ یہی ہو سکتی ہے کہ وہ باہمی مسابقت کا سامنا کر رہے تھے جیسا کہ ہم نے سطور بالا میں ذکر کیا۔ اس کے علاوہ مغرب کے ہاں سیاسی پختگی کا عنصر بھی جاگ چکا تھا۔ سیاست، معیشت، صنعت و حرفت جیسے شعبوں کو استحکام ملتا تو مغربی معاشرے میں اظہار رائے کی آزادی جیسی فضاء بھی قائم ہوئی اور یوں ابلاغیات کے وہ تمام ذرائع مغرب کے ہاں منضہ شہود میں آگے جو آج کی زندگی میں مضبوط کردار ادا کر رہے ہیں۔

برصغیر پاک و ہند میں ابلاغیات کی شروعات دنیا کی دیگر تہذیبوں کی طرح روایتی طریقہ کار کے تحت ہوئی۔ حسب معمول حکمران طبقہ ہی سیاہ و سفید کا مالک ہوتا تھا۔ اس لئے یہ تو بعید ہے کہ عوامی مسائل کی نشاندہی سمیت دیگر سماجی معاملات اس وقت کے میڈیا کے خاص موضوعات ہوں۔ البتہ عوامی مسائل سے آگاہی کے لئے بادشاہان وقت دربار ضرور لگاتے تھے اور اس نوع کی ابلاغی صنف ہر ریاست میں مقبول عام تھی۔ ہم کہہ سکتے ہیں کہ ابلاغی مہم میں عوام کی شرکت داری صرف اسی حد تک تھی کہ بادشاہ

در بار لگتا تھا اور اپنا کافی وقت رعایا کی فریاد سننے اور مختلف مسائل کے ازالہ کے لئے فرامین جاری کرتا تھا۔ بادشاہ وقت کے لئے اپنے مقاصد کی ترسیل کا اس سے بہتر موثر ذریعہ نہیں تھا۔ جبکہ مقابلے میں عوام کی حیثیت بہت کمزور تھی اور وہ اپنی رائے کا اظہار کھل کر نہیں کر سکتے تھے۔ اس ساری صورت حال کا خلاصہ یوں کیا جاسکتا ہے:

"راج الوقت ذرائع ابلاغ پر حکمران طبقہ کی مضبوط گرفت تھی، مقتدرانہ نظریہ عام تھا جبکہ عوام کو بید غلی اور بے قدری جیسی صورت حال کا سامنا تھا۔ لیکن تصویر کا دوسرا رخ ہمیشہ برقرار رہا اور اس میں ایک فریق (حکمران طبقہ) دائم الابد نمایاں رہا۔" ²⁵

بدیہی بات ہے کہ یہ طبقہ عوامی اذہان کی پرکھ راج الوقت ذرائع ابلاغ کے ذریعے ہی کرتا تھا۔ کیونکہ ان کی نگاہ میں یہ بات مسلم تھی کہ ذرائع ابلاغ کا اثر دیر پا اور ریاست کے لئے فائدہ مند ہو سکتا ہے۔
قدیم ہندوستانی ماحول میں ابلاغی اصناف کی تین بڑی قسمیں راج تھیں:

- ڈھول پیٹ کر سرکاری فرامین سے آگاہی۔
- پتھروں پر سرکاری احکامات کی کندہ کاری۔
- حکمران طبقہ کی جانب سے متعین کردہ جاسوس ²⁶

مندرجہ بالا تینوں اصناف کے تمام تر تانے بانے حکمران طبقہ سے ہی ملتے ہیں۔ کیونکہ ان کی نگاہ میں عوامی اذہان کو اپنی گرفت میں رکھتے ہوئے ریاستی عملداری کی مضبوط ترین مثال اس سے بہتر ہو نہیں سکتی تھی۔ اس نوع کی تمام تر کوششیں اگرچہ حکومت کی مضبوطی کے لئے ہی تھیں لیکن اس حقیقت سے انکار نہیں کیا جاسکتا کہ بادشاہان وقت ابلاغی عمل کے اثرات سے بخوبی واقف تھے جبکہ فریق ثانی (عوام) کی عملاً شرکت داری نہ ہونے کے باوجود بعد کی زندگی کے لئے یہی تینوں نکات بنیادی حیثیت اختیار کر گئے۔ ہندوستانی سرزمین پر ابلاغیاتی اثرات کا باقاعدہ مشاہدہ کرنے کا رواج عام ہوا۔ مغل دور حکومت میں ابلاغ کو وسعت ملی۔ دفتر اور درباروں میں رپورٹ مرتب کرنے کا عام طریقہ وضع ہوا۔ بقول عتیق صدیقی:

"ہندوستانی بادشاہوں نے خبر رسانی کی اہمیت کو اس حد تک محسوس کر لیا تھا کہ ہر ضلع میں ایک اخبار نویس ضرور مقرر کیا جاتا تھا جس کا کام یہ ہوتا تھا کہ وہ اپنے علاقے کے حالات سے بادشاہ اور اس کے وزیروں کو بے کم و کاست اطلاع دیا کرے۔" ²⁷

برصغیر پاک و ہند میں مطبوعہ ابلاغ (صحافت) کے موجد بھی مغربی ماہرین ہی ہیں۔ ہندوستان میں پہلا باقاعدہ مطبوعہ اخبار ایسٹ انڈیا کمپنی کے جیمز گسٹس کی نامی ملازم نے نکالا۔ موصوف کا تعلق چونکہ مغرب سے تھا اس لئے ان کو ذرائع ابلاغ کی اہمیت اور اثرات سے متعلق شعور ورشہ میں ملا تھا۔ یہ ہفتہ وار اخبار اگرچہ کسی بڑے انقلاب کا پیش خیمہ ثابت نہیں ہو سکا لیکن اس حقیقت کو نظر انداز نہیں کیا جاسکتا کہ برصغیر میں مطبوعہ ابلاغ (صحافت) کی یہ پہلی باقاعدہ آغاز تھی۔ جیسا کہ ہم نے سطور بالا میں ذکر کیا کہ ایک مغربی ہونے کے ناطے جیمز گسٹس کی نگاہ میں ابلاغیاتی کی حیثیت مسلم تھی اس لئے انہوں نے اس عمل کو اپنے لئے روح و دماغ کی آزادی سے تعبیر کیا۔ جیسا کہ انہوں نے خود اس بات کا اقرار کیا ہے:

"میں محنت و مشقت کی غلامانہ زندگی کا عادی نہیں تاہم روح و دماغ کی آزادی خریدنے کے لئے میں اپنے جسم کو بخوشی غلام بنا رہا ہوں۔" ²⁸

پاکستان کا قیام اور اس کے حصول کے پس پردہ ذرائع ابلاغ کے توسط سے پھیلانے گئے مضبوط و موثر نظریات کسی بھی طرح سے نظر انداز نہیں کئے جاسکتے۔ معلومات عامہ سے واقف طالب علم جانتے ہیں کہ انیسویں صدی کے شروعات سے لے کر قیام پاکستان تک مختلف مسلم زعماء نے صرف اسی کوشش اور مسلم نظریات کی تبلیغ کے لئے مستند اور موثر اخبارات کا اجراء کیا۔ دہلی اردو اخبار، مظہر حق، سید الاخبار، صادق الاخبار، کریم الاخبار، دریائے نور، مطلع الاخبار، انقلاب، زمیندار، السلال، البلاغ، ہمدرد وغیرہ کے اجراء کا مقصد ہندوستانی عوام خاص کر مسلمانوں کے شعوری ذوق کو بڑھا دینا تھا۔ انہی اخبارات و رسائل کا ہی اثر تھا کہ پاکستان اپنے وجود سے ہم کنار ہوا۔ خصوصاً سر سید احمد خان کا رسالہ "اسباب بغاوت ہند" کو مسلم زعماء کی حکمت عملی کا ابلاغی شاہکار قرار دیا جاسکتا ہے۔ اسی حکمت عملی کو معاونت فراہم کرنے والے علی گڑھ کے دانشوروں نے مسلم لیگ قائم کی جس نے آگے چل کر انتہائی موثر مسلم صحافیوں کے قافلے کی مدد سے علیحدہ وطن کو اپنی منزل بنایا اور نتیجہ خیز تحریک پاکستان چلائی۔²⁹ مغرب کی طرف سے ذرائع ابلاغ پر مکمل دسترس حاصل کرنے کے بعد ان سے استفادہ کی نوعیت عمومی رکھی گئی۔ ذرائع ابلاغ کے ذریعے سچ بھی بولا گیا اور جھوٹ کی تشہیر بھی کی گئی۔ جنگ عظیم دوئم کے دوران جرمن حکمران طبقہ کی طرف سے یہ رویہ سامنا آیا کہ جھوٹ اس قدر بولو کہ وہ سچ نظر آنے لگے۔³⁰

ذرائع ابلاغ کا یہ پہلو کہ جھوٹ کو سچ کا لبادہ پہنا کر اس کی تشہیر ایک ایسا عمل تھا جو ایک جانب خواص کے نزدیک مجذوب نظر بن گیا تو دوسری طرف عوام نے بھی اس کو قبول کرنے میں ہچکچاہٹ محسوس نہیں کی۔ گویا ذرائع ابلاغ کی یہ صورت منہی ہونے کے باوجود موثر تھی اور لوگوں نے انہی اثرات کو قبول کیا جس کی تفصیل، تشریح اور تشہیر ذرائع ابلاغ کر رہے تھے۔ عصر حاضر میں بھی عالمی طاقتیں اپنی حیثیت کو نمایاں کرنے کیلئے ذرائع ابلاغ سے بھرپور استفادہ کرتی ہیں خاص طور پر امریکہ ان طاقتوں کا سرخیل ہے۔ ان مملکتوں کے ہاں ذرائع ابلاغ کی کس قدر اہمیت ہے، اس کا اندازہ ان کے ہاں روز افزوں ترقی کرتے ابلاغی اداروں سے کیا جاسکتا ہے۔ ریاستی پالیسی کے تحت انہوں نے ٹیلی ویژن چینلز، اخبارات اور ادارے اسی ضرورت اور اہمیت کے تناظر میں قائم کئے۔ زمانہ حال میں ہالی ووڈ جیسے اداروں کی تاثیر اور مقبولیت اس نوع کی جیتی جاگتی مثال ہے۔ جبکہ عالمی سطح پر اثر انداز ہوتے ٹیلی ویژن چینلز، سیاسی بازار گرمی میں کردار نبھاتے اخبارات، سماجی شعور کی بالیدگی کا سبب بننے والے نوآموز ابلاغی ادارے (فیس بک، ٹویٹر، واٹس اپ وغیرہ) انہی ممالک کی طرف سے ایجاد کردہ آلات ہیں جو ذہن سازی، افراد سازی، ساتھ ہی حقیقت سے آگہی کے موثر ترین ذرائع شمار کئے جاتے ہیں۔ انہی مطالب کی روشنی میں بڑی طاقتیں اپنے مقاصد کے حصول کے لئے فوجی، سیاسی یا اقتصادی طاقت کی بجائے ذرائع ابلاغ کو استعمال کرتی ہیں۔

لاشعوری طور پر امریکہ سمیت دیگر عالمی طاقتیں سابق جرمن آمر ہٹلر کی مقلد ہیں اور ان کے تقلیدی رویے کی تمثیل افغان، عراق جنگ میں نظر آئی۔ ذرائع ابلاغ کے ذریعے یہ موثر ترین پروپیگنڈہ پروان چڑھایا گیا کہ ان میں سے ایک (افغانستان) "دہشت گردوں" کی پناہ گاہ ہے۔ جبکہ دوسرے (عراق) کو کیمیائی ہتھیاروں کا موجد جیسا درجہ دے کر مسلسل اور متعدد بار ذرائع ابلاغ کے اداروں نے اس پہلو کو اپنے خبری تجزیے میں رکھا۔ درجہ بدرجہ اس جھوٹ کو حقیقت کی طرف لے جانے کی ذمہ داری ذرائع ابلاغ نے بھرپور طریقے سے نبھائی اور اس بھیانک جھوٹ اور پروپیگنڈے کے پس پردہ امریکی حکام کے وہ بیانات تھے جو انہوں نے جنگ سے قبل دیئے تھے۔

سابق امریکی صدر جارج بش ان کی انتظامیہ کے ساتھ دیگر اہم ترین عہدیداروں نے اس دوران دنیا و امریکی قوم کی

حمایت حاصل کرنے کے لئے صدام حسین کو انتہائی خطرناک ثابت کرتے ہوئے کم از کم ۹۳۵ جھوٹے بیانات جاری کئے جن کو ذرائع ابلاغ نے بغیر کسی اعتراض اور تحقیق کے نشر کیا اور انہیں "عراق پر حملے" اور "دہشت گردی کے خلاف جنگ" کے لئے معقول جواز کے طور پر پیش کیا گیا۔³¹

نتیجے کے طور پر ایک عشرے کے دوران ان دونوں ممالک کے لاکھوں لوگ اپنی جان سے ہاتھ دھو بیٹھے۔ اکیسویں صدی میں ذرائع ابلاغ کے اثرات کا ایک بدترین اثر ان دو ممالک میں ہونے والی خونریزی تھی۔ یہ تو ذرائع ابلاغ کا منفی اثر تھا۔ البتہ ان دونوں واقعات کی تشہیر میں ذرائع ابلاغ نے جہاں منفی کردار ادا کیا وہی میڈیا کے بعض مثبت پہلو کو نظر انداز کرنا ممکن نہیں۔ مثلاً عراق جنگ کے دوران مغربی ذرائع ابلاغ کی طرف سے مساویانہ رویہ سامنے نہ آنے کے باوجود متعادل سوچ رکھنے والے ذرائع ابلاغ کے نمائندوں نے امریکی اور ان کے حلیفوں کی فاش غلطیوں کو کافی حد تک نمایاں کیا جبکہ خود عراقی حکام کی طرف سے بھی ذرائع ابلاغ کا بھرپور استعمال کیا گیا۔

دو طرفہ جدوجہد (متعادل سوچ کے حامل ابلاغی نمائندوں اور عراقی حکام کی ابلاغی تشہیر) کے نتیجے میں دنیا بھر میں عراقی عوام کے لئے ہمدردی پیدا ہوئی اور لاکھوں کی تعداد میں لوگ احتجاجی مظاہروں میں شریک ہوئے۔ طاقت ور مغربی ذرائع ابلاغ کی کرشماتی سازشیں نہ صرف ناکام ہوئیں بلکہ عراقی عوام کو اپنے موقف دنیا کے سامنے رکھنے کا بھرپور موقع ملا۔ جبکہ عراق کے مقابلے میں افغانستان وہ پذیرائی حاصل نہ کر سکا جس قسم کے نقصانات سے وہ دوچار تھا۔ حالانکہ عراق سے زیادہ افغانستان میں اموات ہوئیں تھیں، دراصل اس وقت کے افغانستان کی بھاگ دوڑ طالبان کے ہاتھوں میں تھی اور وہ اپنے سے کئی گنا زیادہ حریف سے نبرد آزما ہونے کی سوچ تو رکھتے تھے لیکن اپنے موقف کی وضاحت کے لئے جدید ذرائع ابلاغ سے مدد حاصل بھی نہیں کرنا چاہتے تھے۔ اس دورخی پالیسی کے نتیجے میں وہ اپنی حکومت سے بھی ہاتھ دھو بیٹھے جبکہ عالمی برداری کی ہمدردی بھی حاصل نہ ہو سکی۔

طالبان کے دور میں ذرائع ابلاغ کا کوئی تصور نہیں تھا۔ صدائے شریعت نامی ایک ریڈیو نشریات کو صرف مذہبی نشریات، جہادی تقریروں اور سرکاری پروپیگنڈا کے لئے استعمال کیا جاتا تھا۔ تصاویر کھینچنے پر پابندی عائد تھی۔ طالبان کے نزدیک ان کے یگانہ کی حکومت کے بارے میں کسی چیز کی خبر دینے والے مطبوعہ یا برقی ذرائع ابلاغ غیر اسلامی تھے۔ طالبان صحافیوں کو دشمن تصور کرتے تھے۔ وہ انہیں دشمنوں کے جاسوس اور کافر کہا کرتے تھے۔³² طالبان کی طرف سے ملکی ذرائع ابلاغ پر پابندی کے اثرات عالمی سطح پر خود طالبان کی تنہائی کی صورت میں ظاہر ہوئے جبکہ لاکھوں کی تعداد میں افغانیوں کی ہلاکتیں بھی دنیا کی نظروں سے اوجھل رہیں۔

نتائج بحث

حقیقت یہ ہے کہ آج ذرائع ابلاغ کی افادیت یک رخ پہلو سے زیادہ کثیر الجہت مقاصد سے ظاہر ہوتی ہے۔ یہ معلومات فراہم کرتے ہیں، دنیا کی عجائبات کا مشاہدہ کراتے ہیں، عالمی حالات و واقعات سے باخبر رکھتے ہیں، جبکہ اندرون ملک سیاست اور سیاستدانوں کی مصروفیات سے بھی آگاہ رکھتے ہیں۔ یہ ذرائع ابلاغ کا کثیر الجہت مثبت اثر ہے۔ لہذا زمین کے راز اور اس کے پوشیدہ خزانوں سے آگاہی کا اثر ایک عام آدمی بھی وہی لیتا ہے جو ایک عالم یا باخبر شخص لیتا ہے۔ اس پہلو سے ذرائع ابلاغ کو جدا جدا حصوں میں تقسیم نہیں کیا جاسکتا۔ البتہ ان دونوں طبقات پر اثر انداز ہونے کا نتیجہ مختلف ہوتا ہے۔

الہامی مذاہب کی ترویج میں ذرائع ابلاغ کا کردار اور عصر حاضر کی ابلاغی روشیں

ایک عالم شخص دنیا کی موٹگانگیوں کو خبری انداز میں لینے کی بجائے علمی نقطہ نظر سے دیکھتا ہے اور بصیرت، بلوغت اور کمالات جیسی صفات اپنے اندر پیدا کرتا ہے جبکہ عام آدمی کی بصیرت صرف معلومات کے حصول تک ہی محدود ہوتی ہے۔ لہذا اولین قدم کے طور پر ذرائع ابلاغ کے اثرات کا دائرہ کار عمومی ہوتا ہے جبکہ ایک زیرک انسان کے مشاہدات اور ان کے تناظر میں سامنے آنے والے نتائج ذرائع ابلاغ کے تعمیری، مثبت اور حتمی اثرات ہوتے ہیں۔ فی زمانہ ذرائع ابلاغ کے اثرات کو بھی انہی دو پہلوؤں کے تناظر میں بیان کرنا ہوگا کہ عام انسان کی زندگی کس قدر بالغ نظر ہوئی ہے اور خواص نے ان سے کس قدر استفادہ کیا ہے۔ خواص سے ہماری مراد جدید زمانے کے وہ تمام ماہرین ہیں جن کا تعلق رائج الوقت فنی و علمی علوم سے ہے۔ مثلاً صنعت و حرفت، سیاست و سیادت، تعلیم و تعلم، ثقافت و سماجیات جیسے تخلیقی علوم پر پڑنے والے ذرائع ابلاغ کے اثرات انہی ماہرین کی تدریجی کوششوں کے نتائج ہیں۔

زیر بحث مقالہ کو عمومی طور پر الہامی مذاہب کی ابلاغی جدوجہد سے نتھی کر دیا گیا ہے۔ البتہ غیر الہامی مذاہب کی ابلاغی کاوشوں کو بھی ضمناً بیان کیا گیا ہے۔ چونکہ یہ عنوان اہل علم کی دنیا میں نووارد ہے، یقیناً اس پر مزید تحقیق کی گنجائش بہر حال رہتی ہے۔ کسی بھی عنوان یا موضوع کی جامعیت ایک پہلو سے ازبر نہیں ہو سکتی۔ متعلقہ موضوع میں کئی کئی پہلو پر بات کرنے کی وسعت ہمیشہ رہتی ہے۔ موضوع کی افادیت کو مدنظر رکھتے ہوئے مقالہ نگار سفارش کرتا ہے کہ الہامی مذاہب کی مشترکہ اخلاقی اقدار کی نشاندہی کی جائے اور بعد ازاں ان اقدار کو تقابل و تفاوت کی راہ سے گزارا جائے۔ اس عنوان کے ذریعے یہ ثابت کرنے کی کوشش کی گئی ہے کہ طول تاریخ میں ابلاغ و ترسیل کا عمل ہمیشہ زیر بحث رہا ہے اور مذاہب عالم نے اپنی تعلیمات کی ترسیل کے لئے اس سے ہر ممکن استفادہ کیا ہے۔ اس مقالہ میں تین اہم پہلو آشکار ہوئے:

اول: مذاہب عالم کی تشہیر میں ذرائع ابلاغ کا کلیدی کردار ہمیشہ رہا ہے۔

دوم: غیر الہامی مذاہب میں بھی ابلاغ سے مستفیض ہونے کی روش عام تھی۔

سوم: مغرب یا یورپ کے طرز ابلاغ کی سماجی روش عمومیت سے زیادہ خصوصیت کی پُرتو تھی۔ خاص طور پر ان کے ہاں رائج ذرائع ابلاغ میں جانبداری کا پہلو ہمیشہ سے نمایاں رہا ہے۔

مقالہ نگار نے حتی الامکان متعلقہ موضوع کے ساتھ انصاف کرنے کی پوری کوشش کی ہے اور دستیاب وسائل (بنیادی و ثانوی ماخذ) کی موجودگی میں یہ مقالہ ترتیب دیا گیا ہے۔ مقالہ نگار کو توقع ہے کہ نووارد محققین موضوع ہذا کے ضمن میں بعض دیگر پہلوؤں کو ازبر کریں گے۔



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Ahmad 'Abdullah, *Madhāhib e 'Ālam* (Lahore: Sa'adat Arts, 2002), 15; Prof. Manzūr Ahmad Mian, *Taqābul e Adyān Wa Madhāhib* (Lahore: 'Ilmī Book House, 2004), 30

عبداللہ، احمد، مذاہب عالم، (لاہور، سعادت آرٹس، ۲۰۰۲ء)، ص: ۱۵۔ منظور احمد، پروفیسر میاں، تقابل ادیان و مذاہب، (لاہور، علمی بکٹ ہاؤس، ۲۰۰۴ء)، ص: ۳۰۔

² Levis Mor, *Madhāhib e 'Ālam Ka Encyclopedia*, trans. Yāsir Jawwād and Sa'dia Jawwād

(Lahore: Nigārishāt Publishers, 2003), 253; Mian, *Taqābul e Adyān Wa Madhāhib*, 30.

لیوس مور، مذاہب عالم کا انسائیکلو پیڈیا، مترجم: یاسر جواد، سعید جواد، (لاہور، نگارشات پبلشرز، ۲۰۰۳ء)، ص: ۲۵۳۔ منظور احمد، پروفیسر
میاں، تقابل ادیان و مذاہب، (لاہور، علمی بکٹ ہاؤس، ۲۰۰۴ء)، ص: ۳۰

3 'Abdul Qādir Shībah al Ḥamd, *Aqwām 'Ālam Ky Adyān Wa Madhāhib*, trans. Muḥammad Sho'ayb (Gujranawala: Muslim Publications Sohadarah, 2007), 92-95.

شبیہ الحدید، عبدالقادر، اقوام عالم کے ادیان و مذاہب، مترجم: ابو عبداللہ محمد شعیب، (گوجرانوالہ، مسلم پبلیکیشنز سوہدرہ، ۲۰۰۷ء)، ص: ۹۲
۹۵ تا

4 Prof. Ghulām Rasūl Chīmāh, *Madhāhib e 'Ālam Ka Taqābulī Muṭāla'Ah* (Lahore: Chawdhari Ghulām Rasūl and Sons Publishers, 2012), 336.

5 Ismā'īl bin 'Umar Ibn Kathīr, *Tafsīr al Qur'ān al 'Aẓīm*, trans. Muḥammad Jonāgarhī (Lahore: Maktabah Quddūsiyyah, 2006). 1: 115

ابن کثیر، عماد الدین ابوالفداء، تفسیر ابن کثیر، مترجم: مولانا محمد جوناگڑھی، (لاہور، مکتبہ قدوسیہ، ۲۰۰۶ء)، ۱: ۱۱۵

6 Sardar Akhtar Chaudhri, "مذاہب عالم کا دن", *Roznamah Pakistan*, January 15, 2017, <https://dailypakistan.com.pk/15-Jan-2017/509367>.

چوہدری، اختر سردار، "مذاہب عالم کا دن"، (لاہور، مضمولہ: ڈیلی پاکستان، ۲۰۱۷ء)، ۱۵ جنوری

7 Syed Abū al A'lā Mawdūdī, *Tafhīm al Qur'ān* (Lahore: Idārah Tarjumān al Qur'ān, 1949), 561-62.

مودودی، سید ابوالاعلیٰ، تفہیم القرآن، ج ۱، (لاہور، ادارہ ترجمان القرآن، ۱۹۴۹ء)، ص: ۵۶۱، ۵۶۲

8 Syed Najmul Ḥasan Karārāvī, *Tārīkh e Islām* (Lahore: Imāmiyyah Kutub Khānah, n.d.), 685-88.

کراروی، سید نجم الحسن، تاریخ اسلام، (لاہور، امامیہ کتب خانہ، سن ندارد) ص: ۶۸۵ تا ۶۸۸

9 Dr. Muḥammad Ḥamīdullah, *Rasūlullāh Kī Siyāsī Zindagī* (Lahore: Nigārishāt Publishers, 2013), 79.

محمد حمید اللہ، ڈاکٹر، رسول اللہ کی سیاسی زندگی، (لاہور، نگارشات پبلشرز، ۲۰۱۳ء)، ص: ۷۹

10 Aḥmad bin Shu'ayb Al Nasa'ī, *Al Sunan* (Lahore: Maktabah al 'Ilm, n.d.). Ḥadīth # 5548

نسائی، احمد بن شعیب، سنن نسائی، کتاب الاثریۃ، باب: ذکر الشراب الذی اھریق بہ تخریم الخمر، لاہور، مکتبۃ العلم، سن، رقم: ۵۵۴۸

11 Syed 'Ubayd al Salām Zaynī, *Islāmī Sahāfat* (Lahore: Idārah Ma'ārif Islāmī Mansūrah, 1988), 28.

زینی، سید عبید السلام، اسلامی صحافت، (لاہور، ادارہ معارف اسلامی منصورہ، ۱۹۸۸ء)، ص: ۲۸

12 Muhammad bin Sa'ad Ibn Sa'ad, *Ṭabaqāt Ibn Sa'ad*, trans. 'Abdullah Al 'Imādī (Karachi: Nafees Academy, 1389), 1: 48.

ابن سعد، محمد بن سعد، طبقات ابن سعد، مترجم: عبداللہ العمدادی، نفیس اکیڈمی، کراچی، ۱۳۸۹ھ، ۱: ۴۸

13 Muḥammad bin Ismā'īl Al Bukhārī, *Ṣaḥīḥ al Bukhārī*, trans. Muḥammad Dāw'ūd Rāz (India: Markazī Jamī' at Ahl al Ḥadīth, 2004). Ḥadīth # 3339

بخاری، محمد بن اسماعیل، صحیح بخاری، مترجم: مولانا محمد داؤد راز، انڈیا مرکزی جمعیت اہل حدیث، ۲۰۰۴ء، رقم: ۳۳۳۹

), Pg:159

15 Ismā'īl bin 'Umar Ibn Kathīr, *Qaṣaṣ al Ambiyā'*, trans. 'Imrān Ayūb Lāhorī (Lahore: Faqīh al Ḥadīth Publications, 2007), 159.

ابن کثیر، اسماعیل بن عمر، قصص الانبیاء، مترجم: حافظ عمران ایوب لاہوری، فقہ الحدیث پبلیکیشنز، لاہور، ۲۰۰۷ء، ص: ۱۵۹

16 'Abd Al Raḥmān ibn Muḥammad Ibn Khaldūn, *Tārīkh Ibn Khaldūn*, trans. Ḥakīm Aḥmad Ḥusayn Ābādī (Lahore: Al Faysal Nāshirān o Tājirān Kutub, 2004), 113-18.

ابن خلدون، عبدالرحمن بن محمد، تاریخ ابن خلدون، مترجم: حکیم احمد حسین آبادی، الفیصل ناشران و تاجران کتب، لاہور، ۲۰۰۴ء، ص: ۱۱۳،

۱۱۸

17 S. M. Shāhid, *Tārīkh e Europe 1789-1453* (Lahore: New Book Palace, n.d.), 1789-1453.

الس ایم شاہد، تاریخ یورپ: ۱۷۸۹-۱۳۵۳ء، نیو بک پبلس، لاہور، سن ندارد، ص: ۲۵۷ تا ۲۴۹

18 Dr. Ghulām Jilānī Barq, *Hamārī Tehdhīb* (Karachi: Sheikh Ghulām 'Alī & Sons Pvt. Limited, 1970), 33.

برق، ڈاکٹر غلام جیلانی، ہماری تہذیب، شیخ غلام علی اینڈ سنز (پرائیویٹ) لمیٹڈ، کراچی، ۱۹۷۰ء، ص: ۳۳

19 Meḥmūd Shām, *Pakistān Me Dharā' Iblāgh Kā Māzī, Hāl, Mustaqbil* (Karachi: Pakistan Study Center, University of Karachi, 2012), 155.

محمود شام، میڈیا منظر، پاکستان میں ذرائع ابلاغ کا ماضی، حال، مستقبل، پاکستان اسٹڈی سینٹر، جامعہ کراچی، کراچی، ۲۰۱۲ء، ص: ۱۵۵

20 Bernard Lewis, *Islam and the West* (New York: Oxford University Press, 1993), 3.

نشأت تانیہ کے بعد یورپ میں مذہبی تشخص نے ثانوی اور سیکولر نظریات نے اولین اہمیت حاصل کر لی تو یورپ جو پہلے عیسائی دنیا سمجھا جاتا تھا، خود کو مغرب کہنے لگا۔ گویا مغرب سے وہ ممالک مراد ہیں جہاں یورپی نشأت تانیہ کے بعد سیکولر ازم کا دعویٰ کیا جانے لگا۔

21 Dr. Muḥammad Shāhid Ḥusayn, *Iblāgiyāt* (Delhi: Educational Publishing House, 2006), 38-39.

حسین، ڈاکٹر محمد شاہد، ابلاغیات، ایجوکیشنل پبلیشنگ ہاؤس، دہلی، ۲۰۰۶ء، ص: ۳۸، ۳۹

22 Wilbur Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1955), 25.

23 Muḥammad Atīq Ṣiddiqī, *Hindustānī Akhbār Navīsī Company Ky 'Aḥad Me* (Aligarh: Anjuman Taraqqī Urdū, 1957), 953; Ḥusayn, *Iblāgiyāt*. 35, 63

صدیقی، محمد عتیق، ہندوستانی اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں، انجمن ترقی اُردو ہند، علی گڑھ، ۱۹۵۷ء، ص: ۹۵۳۔ حسین، ڈاکٹر محمد شاہد،

ابلاغیات، ص: ۶۳، ۳۵

24 Joseph R. Dominick, *The Dynamics of Mass Communication* (New York: Tata McGraw Hill Publication, 2010), 80.

25 Ḥusayn, *Iblāgiyāt*, 56.

حسین، ڈاکٹر محمد شاہد، ابلاغیات، ص: ۵۶

26 Abdul Ḥa'ī, *Urdū Ṣahāfat Awr Sir Sayyid Aḥmad Khān* (Dehli: Educational Publishing, 2008), 14.

عبدالْحئی، اُردو صحافت اور سر سید احمد خان، ایجوکیشنل پبلیشنگ، دہلی، ۲۰۰۸ء، ص: ۱۴

²⁷ Şiddiqī, *Hindustānī Akhbār Navīsī Company Ky 'Ahad Me*, 25.

صدیقی، ہندوستانی اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں، ص: ۲۵

²⁸ Şiddiqī, 64.

ایضاً، ص: ۶۴

²⁹ Dr. Mujāhid Maṣṣūrī, "Saḥāfat awr Siyāsī Iblāgh," *Daily Jang*, Jaunary 2014, 7.

منصوری، ڈاکٹر مجاہد، صحافت اور سیاسی ابلاغ، روزنامہ جنگ، کراچی، ۵ جنوری ۲۰۱۴ء، ص: ۷

³⁰ Ellis Washington, *The Progressive Revolution*, vol. 2 (America: University Press, 2013), 227.

جرمن وزیر جوزف گوئبلز کا قول تھا کہ:

"If you tell a lie big enough and keep repeating it, people will eventually come to believe it"

³¹ Charles Lewis and Mark Reading-Smith, "False Pretenses – Center for Public Integrity," accessed December 21, 2021, <https://publicintegrity.org/politics/false-pretenses/>.

³² حسن خان، طالبان کی معزولی کے بعد افغان ذرائع ابلاغ میں انقلاب، سینٹرل ایشیا آن لائن، ۱۲، ۲۰۱۳ء، اپریل

<http://www.centralasiaonline.com/ur/articles> , April 12, 2013