ALLAMA IQBAL OPEN UNIVERSITY

AIOU LIBRARY
aioulibrary.com

Name:

Registration No.:

Course Code: 451

Program: B.A

Semester: Autumn 2026

WhatsApp Orders: +92 324 5836626

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی، اسلام آباد

کورس :تعلقات عامہ • (451) سطح :بی اے

سمسٹر :خزاں2026

امتحانی مشق نمبر) 2 یونٹ 5 تا(9

کل نمبر • 100 :کامیابی کے نمبر40 :

حل شدہ اسائنمنٹ گائیڈ

)مطالعہ و حوالہ کے لیے(

نوٹ :یہ گائیڈ صرف مطالعہ اور حوالے کے مقصد کے لیے تیار کی گئی ہے۔ طلبہ کو مشورہ دیا جاتا ہے کہ وہ کورس کی کتاب کے متعلقہ یونٹس غور سے پڑھیں، تصورات کو اچھی طرح سمجھیں اور پھر اسائنمنٹ اپنے الفاظ میں لکھیں۔ اس گائیڈ کو ہو بہو نقل کرنا مناسب نہیں؛ اپنی تحریر میں ذاتی مطالعے، مثالوں اور فہم کی جھلک ضرور شامل کریں۔

سوال نمبر :1 ڈیجیٹل دور میں صنعت و تجارت میں تعلقات عامہ کی اہمیت 20) نمبر(

سوال نمبر :1 موجودہ ڈیجیٹل دور میں صنعت اور تجارت میں تعلقات عامہ کی اہمیت بیان کریں۔(20)

تعارف

موجودہ دور کو ڈیجیٹل دور کہا جاتا ہے کیونکہ کاروبار کی خرید و فروخت، معلومات کی ترسیل اور عوامی رابطے کا بڑا حصہ انٹرنیٹ پر منتقل ہو چکا ہے۔ صنعت اور تجارت میں کامیابی کا انحصار اب صرف اچھی مصنوع اور مناسب قیمت پر نہیں رہا، بلکہ اس بات پر بھی ہے کہ صارف ادارے کو کتنا قابلِ اعتماد سمجھتا ہے اور آن لائن دنیا میں اس کی شہرت کیسی ہے۔ ایک گاہک خریداری سے پہلے جائزے پڑھتا ہے، سوشل میڈیا پر برانڈ کا صفحہ دیکھتا ہے اور دوسرے صارفین کی آراء جانچتا ہے۔ ایسی صورت حال میں تعلقات عامہ صنعت و تجارت کے لیے تشہیر کا ذیلی کام نہیں بلکہ کاروباری حکمتِ عملی کا مرکزی جزو بن چکا ہے۔ اس جواب میں ڈیجیٹل دور میں اس کی اہمیت کے مختلف پہلوؤں کا جائزہ لیا جائے گا۔

برانڈ کی شبیہ اور آن لائن ساکھ کی تعمیر

ڈیجیٹل دور میں برانڈ کی پہلی پہچان اس کی آن لائن موجودگی سے بنتی ہے۔ ادارے کی ویب سائٹ، سوشل میڈیا صفحات، آن لائن جائزے اور خبروں میں ذکر مل کر اس کی شبیہ بناتے ہیں۔ تعلقات عامہ اس شبیہ کو منصوبہ بندی کے ساتھ تعمیر کرتا ہے :باقاعدہ مثبت مواد، کامیابیوں کی خبریں، ماہرین کے انٹرویو اور سماجی خدمات کی دستاویزات صارف کے ذہن میں اعتماد پیدا کرتی ہیں۔ اس کے برعکس اگر ادارہ ڈیجیٹل دنیا سے غائب ہو تو صارف حریف کی طرف چلا جاتا ہے، کیونکہ آن لائن نظر نہ آنا آج کے گاہک کے لیے موجود نہ ہونے کے برابر ہے۔ رئیل اسٹیٹ، تعلیم، صحت اور خوراک سمیت ہر صنعت میں خریداری کے فیصلے پر یہ آن لائن ساکھ براہِ راست اثر انداز ہوتی ہے، اس لیے اس کا انتظام اب ہر تجارتی ادارے کی بنیادی ضرورت ہے۔

صارفین سے براہِ راست اور دوطرفہ رابطہ

روایتی دور میں ادارہ اخبار میں اشتہار دیتا تھا اور جواب کا کوئی ذریعہ نہیں تھا، مگر ڈیجیٹل دور میں صارف اسی لمحے سوال، شکایت یا تجویز بھیج سکتا ہے۔ تعلقات عامہ نے اس موقع کو نظام میں بدل دیا ہے؛ سماجی رابطے کے کھاتوں پر فوری اور شائستہ جواب، شکایت کا ازالہ اور صارف کی رائے پر عمل درحقیقت کاروبار کو بڑھاتا ہے۔ جب کسی صارف کی شکایت عوامی سطح پر خوش اخلاقی سے حل ہوتی ہے تو درجنوں دیگر قارئین کا اعتماد بڑھتا ہے۔ اس کے علاوہ آن لائن سروے، جائزوں اور تبصروں سے ادارے کو مفت اور قیمتی رائے ملتی ہے جس سے مصنوعات بہتر بنائی جاتی ہیں۔ یوں تعلقات عامہ صارف کو خریدار سے بڑھا کر ادارے کا خیر خواہ اور سفیر بنا دیتا ہے، جو تجارت کی سب سے سستی اور پائیدار تشہیر ہے۔

ای کامرس، اعتماد اور فروخت میں اضافہ

آن لائن تجارت کی بنیاد اعتماد پر ہے، کیونکہ خریدار مصنوع کو چھو کر نہیں دیکھ سکتا۔ یہ اعتماد تعلقات عامہ ہی پیدا کرتا ہے۔ مصدقہ معلومات، واضح واپسی پالیسی کی تشہیر، مطمئن صارفین کی کہانیاں، ماہرین کی سفارشات اور میڈیا میں مثبت ذکر گاہک کو خریدنے پر آمادہ کرتے ہیں۔ ڈیجیٹل تعلقات عامہ کی سرگرمیاں سرچ انجنوں میں ادارے کی درجہ بندی بھی بہتر کرتی ہیں، کیونکہ معیاری خبروں اور روابط سے ویب سائٹ کی اہمیت بڑھتی ہے اور گاہک سرچ میں

اسی ادارے تک پہنچتا ہے۔ چھوٹے اور درمیانے کاروباروں کے لیے یہ خاص طور پر اہم ہے، کیونکہ وہ بڑے اشتہاری بجٹ کے بغیر بھی اچھی کہانی، اچھی خدمت اور باقاعدہ آن لائن روابط سے بڑے حریفوں کا مقابلہ کر سکتے ہیں۔

بحران کی رفتار اور فوری ردِعمل کی ضرورت

ڈیجیٹل دور میں بحران کی رفتار بھی تیز ہو گئی ہے۔ ایک ناخوش صارف کی ویڈیو، خراب مصنوع کی تصویر یا کسی ملازم کی غلط حرکت چند گھنٹوں میں وائرل ہو کر پوری صنعت میں ادارے کو بدنام کر سکتی ہے۔ ایسے میں تعلقات عامہ کی ٹیم سوشل میڈیا کی نگرانی سے خطرے کی پہلی علامت پکڑتی ہے، فوری تصدیق کرتی ہے، معذرت اور ازالے کا اعلان کرتی ہے اور غلط معلومات کی تردید جاری کرتی ہے۔ خوراک کی صنعت میں کسی شکایت پر فوری معائنہ اور شفاف رپورٹ، یا فضائی کمپنی کی جانب سے تاخیر پر مسافروں کو مسلسل آگاہ رکھنا اسی رجحان کی مثالیں ہیں۔ جو ادارے ڈیجیٹل بحرانی منصوبہ نہیں رکھتے، وہ خبر کے پیچھے بھاگتے رہتے ہیں اور ساکھ کا ناقابلِ تلافی نقصان اٹھاتے ہیں۔

سرمایہ کاروں، شراکت داروں اور ملازمین سے تعلقات

صنعت و تجارت میں تعلقات عامہ کا دائرہ صرف گاہک تک محدود نہیں۔ سرمایہ کار کمپنی میں پیسہ لگانے سے پہلے اس کی آن لائن شہرت اور خبروں کا جائزہ لیتے ہیں، اس لیے سرمایہ کار تعلقات اور شفاف مالی رپورٹنگ تجارت کی توسیع کے لیے ناگزیر ہے۔ اسی طرح تقسیم کار، سپلائر اور کاروباری شراکت دار بھی اسی ادارے کو ترجیح دیتے ہیں جس کی مارکیٹ میں عزت ہو۔ نئے باصلاحیت ملازمین کی بھرتی میں بھی آجر کی شبیہ اہم کردار ادا کرتی ہے اور پیشہ ور افراد معروف و باعزت اداروں میں کام کرنا پسند کرتے ہیں۔ ڈیجیٹل پلیٹ فارم، خاص طور پر پیشہ ورانہ نیٹ ورک، ان تمام حلقوں تک ایک ساتھ رسائی دیتے ہیں اور تعلقات عامہ ان سب کے لیے الگ الگ پیغامات ترتیب دیتا ہے۔

یہاں یہ نکتہ بھی قابلِ ذکر ہے کہ ڈیجیٹل دور میں گاہک کی رائے ابلاغ کی سب سے طاقتور صورت بن گئی ہے۔ کسی مصنوع کے نیچے لکھے گئے جائزے، ستاروں کی درجہ بندی اور صارفین کی بنائی ہوئی ویڈیوز کسی بھی ادا شدہ تشہیر سے زیادہ اثر رکھتی ہیں، کیونکہ لوگ اشتہار کو ادارے کی بات اور جائزے کو اپنے جیسے انسان کا تجربہ سمجھتے ہیں۔ اس لیے ذہین ادارے مطمئن گاہکوں کو اچھے تجربے کی اشاعت کی ترغیب دیتے ہیں، منفی جائزوں کو حذف کرنے کے بجائے ان کا مہذب جواب دے کر مسئلہ حل کرتے ہیں اور بار بار آنے والی شکایات کو مصنوع کی بہتری کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ یوں جائزوں کا انتظام جدید تجارت میں تعلقات عامہ کا روزمرہ اور فیصلہ کن کام بن چکا ہے۔

نتیجہ

مجموعی طور پر ڈیجیٹل دور نے تعلقات عامہ کو صنعت و تجارت کے لیے اختیاری سہولت سے بڑھا کر لازمی ضرورت بنا دیا ہے۔ یہ آن لائن ساکھ بناتا ہے، صارف سے زندہ رابطہ قائم کرتا ہے، ای کامرس کے لیے اعتماد پیدا کرتا ہے، وائرل بحرانوں سے بچاتا ہے اور سرمایہ کاروں و شراکت داروں کو متوجہ کرتا ہے۔ آج کا کامیاب تاجر وہی ہے جو مصنوع کے ساتھ ساتھ اپنے روابط اور شہرت میں بھی سرمایہ کاری کرتا ہے، کیونکہ ڈیجیٹل بازار میں جس ادارے کی بات سنی اور مانی جاتی ہے، اسی کی تجارت پروان چڑھتی ہے۔

سوال نمبر :2 ڈیجیٹل دور میں سیاسی جماعتوں کے تعلقات عامہ 20) نمبر(

سوال نمبر :2 ڈیجیٹل میڈیا اور سوشل میڈیا نیٹ ورکس کے دور میں سیاسی جماعتوں کے تعلقات عامہ کے اہداف اور حکمتِ عملیوں کا جائزہ لیں۔(20)

تعارف

سیاست بنیادی طور پر رائے عامہ کو متاثر کرنے کا عمل ہے، اس لیے سیاسی جماعتوں کے لیے تعلقات عامہ ہمیشہ سے اہم رہا ہے۔ مگر ڈیجیٹل میڈیا اور سوشل میڈیا نیٹ ورکس نے اس کھیل کے قواعد یکسر بدل دیے ہیں۔ اب جماعت جلسے اور پوسٹر کے ساتھ ساتھ فیس بک، ایکس، انسٹاگرام، ٹک ٹاک اور یوٹیوب پر بھی انتخابی میدان لڑتی ہے، نوجوان ووٹر تک براہِ راست پہنچتی ہے اور مخالف کی خبر کا جواب منٹوں میں دیتی ہے۔ اس تبدیلی کے ساتھ نئے اہداف اور نئی حکمتِ عملیاں سامنے آئی ہیں اور ساتھ ہی جعلی خبروں اور منفی مہمات جیسے خطرات بھی۔ اس جواب میں سیاسی جماعتوں کے تعلقات عامہ کے اہداف اور حکمتِ عملیوں کا تفصیلی جائزہ پیش کیا جائے گا۔

اہداف :جماعت اور قیادت کی مثبت شبیہ

سیاسی تعلقات عامہ کا پہلا ہدف جماعت اور اس کی قیادت کی قابلِ اعتماد شبیہ بنانا ہے۔ ووٹر امیدوار کی قابلیت کے ساتھ اس کے کردار، سچائی اور عوام دوستی کو بھی دیکھتا ہے۔ تعلقات عامہ قائد کی زندگی کے انسانی پہلوؤں، عوامی خدمت کے کاموں اور مسئلہ حل کرنے کی صلاحیت کو اجاگر کرکے یہ شبیہ تعمیر کرتا ہے۔ دوسرا ہدف منشور اور پالیسیوں کو سادہ زبان میں عوام تک پہنچانا ہے، کیونکہ پیچیدہ معاشی پروگرام نعرے اور مختصر ویڈیو کی صورت میں ہی عام ووٹر تک اثر انداز ہوتے ہیں۔ تیسرا ہدف اپنے روایتی حامیوں کو متحرک رکھنا اور غیر فیصلہ کن ووٹروں کو قائل

کرنا ہے، کیونکہ انتخابات اکثر چند فیصد غیر فیصلہ کن ووٹروں ہی سے جیتے جاتے ہیں۔ ان اہداف کی تکمیل کے لیے مسلسل اور مربوط ابلاغ ناگزیر ہے۔

اہداف :عوامی حمایت، رضاکار اور وسائل کی فراہمی

شبیہ سازی کے علاوہ سیاسی تعلقات عامہ کے عملی اہداف بھی ہوتے ہیں۔ جلسوں اور ریلیوں میں شرکت بڑھانا، نئے ارکان بھرتی کرنا، رضاکاروں کی ٹیمیں بنانا اور چندہ اکٹھا کرنا براہِ راست اسی شعبے کی کارکردگی سے جڑا ہے۔ اس کے علاوہ انتخابی مہم کے دوران مسائل کی فہرست میں اپنی ترجیحات کو اوپر لانا بھی اہم ہدف ہے؛ جو جماعت یہ طے کر دے کہ بحث مہنگائی پر ہوگی یا روزگار پر، وہی بیانیے کی جنگ میں آگے رہتی ہے۔ بحران کے وقت، مثلاً کسی اسکینڈل یا الزام کے موقع پر، ساکھ کا دفاع اور فوری وضاحت بھی اسی شعبے کے اہداف میں شامل ہے۔ بیرونِ ملک مقیم شہریوں اور بین الاقوامی میڈیا کے سامنے جماعت کا مؤقف پیش کرنا بھی جدید دور میں اس فہرست میں شامل ہو گیا ہے۔

حکمتِ عملی :سوشل میڈیا مہمات اور ہدفی پیغامات

ڈیجیٹل دور کی سب سے نمایاں حکمتِ عملی ہدفی ابلاغ ہے۔ سوشل میڈیا پلیٹ فارم جماعتوں کو عمر، علاقے، زبان اور دلچسپی کے حساب سے الگ الگ ووٹروں کو الگ پیغامات بھیجنے کی سہولت دیتے ہیں۔ نوجوانوں کے لیے مختصر ویڈیو اور رجحانات پر مبنی مواد، کسانوں کے لیے ان کی فصلوں اور نرخوں سے متعلق پیغام، اور تاجروں کے لیے ٹیکس پالیسی کی وضاحت اسی حکمتِ عملی کی صورتیں ہیں۔ قائدین کے ذاتی کھاتوں سے براہِ راست خطاب، لائیو سوال و جواب اور جلسوں کی لائیو نشریات نے سیاست دان اور ووٹر کے درمیان فاصلہ ختم کر دیا ہے۔ ہیش ٹیگ مہمات کے ذریعے کسی نعرے یا مطالبے کو قومی بحث میں بدلنا بھی عام ہو چکا ہے۔ یہ حکمتِ عملیاں کم خرچ میں بڑی رسائی دیتی ہیں، یہی وجہ ہے کہ چھوٹی جماعتیں بھی ڈیجیٹل میدان میں بڑی جماعتوں کا مقابلہ کر سکتی ہیں۔

حکمتِ عملی :ڈیٹا کا تجزیہ، تیز ردِعمل اور زمینی رابطے سے ہم آہنگی

دوسری اہم حکمتِ عملی ڈیٹا پر مبنی فیصلے کرنا ہے۔ جماعتیں حلقوں کے سروے، سوشل میڈیا کے جذبات کے تجزیے اور تلاش کے رجحانات سے معلوم کرتی ہیں کہ کس علاقے میں کون سا مسئلہ اہم ہے اور اسی حساب سے جلسوں، پیغامات اور امیدواروں کی سرگرمیوں کا شیڈول بناتی ہیں۔ تیسری حکمتِ عملی تیز ردِعمل کا نظام ہے؛ مخالف کے الزام یا جعلی خبر کا جواب گھنٹوں کے اندر حقائق اور دستاویزات کے ساتھ دیا جاتا ہے تاکہ غلط بیانیہ جڑ نہ پکڑے۔ ساتھ ہی

یہ بات بھی سمجھ لی گئی ہے کہ صرف ڈیجیٹل مہم کافی نہیں، اسے زمینی سرگرمیوں، ڈور ٹو ڈور رابطے، کارنر میٹنگز اور مقامی قیادت سے جوڑنا پڑتا ہے۔ مقامی اثر و رسوخ رکھنے والے افراد اور ڈیجیٹل مواد بنانے والوں کو مہم میں شریک کرنا اسی ہم آہنگی کا حصہ ہے۔

چیلنجز اور اخلاقی پہلو

ڈیجیٹل سیاسی ابلاغ کے ساتھ سنگین چیلنجز بھی آئے ہیں۔ جعلی خبریں، جعلی کھاتے، ترمیم شدہ ویڈیوز اور نقلی آوازیں ووٹروں کو گمراہ کر سکتی ہیں اور جماعتوں کو ان کی مسلسل نگرانی و تردید کرنا پڑتی ہے۔ منفی مہم بازی اور کردار کشی اگرچہ وقتی توجہ دلاتی ہے مگر طویل مدت میں سیاست اور جماعت دونوں کی ساکھ خراب کرتی ہے۔ الگورتھم کی وجہ سے ہر گروہ صرف اپنی پسند کی خبریں دیکھتا ہے، جس سے معاشرتی تقسیم بڑھتی ہے۔ انتخابی قوانین، اشتہارات پر پابندیوں اور پلیٹ فارموں کی پالیسیوں کی پابندی بھی ضروری ہے۔ ذمہ دار جماعتیں اخلاقی ضابطہ بناتی ہیں، اپنے تصدیق شدہ کھاتوں سے ہی معلومات جاری کرتی ہیں اور مخالف کے بارے میں بھی غلط خبر پھیلانے سے گریز کرتی ہیں، کیونکہ ڈیجیٹل دور میں ساکھ کی تباہی بھی اسی رفتار سے ہوتی ہے جس رفتار سے شہرت ملتی ہے۔

اس کے ساتھ ساتھ ایک اور پہلو نجی معلومات کے تحفظ کا ہے۔ ہدفی اشتہارات اور ووٹر ڈیٹا کے استعمال پر دنیا بھر میں بحث جاری ہے اور کئی ممالک میں اس کے لیے قوانین بن چکے ہیں۔ جو جماعت شہریوں کے ڈیٹا کو ان کی اجازت کے بغیر استعمال کرتی ہے یا خفیہ پروفائلنگ سے رائے گھڑتی ہے، اسے وقتی فائدہ مل بھی جائے تو انکشاف کی صورت میں اس کا اعتماد بری طرح مجروح ہوتا ہے۔ اس لیے باشعور جماعتیں شفافیت کو حکمتِ عملی کا حصہ بناتی ہیں، اپنے ڈیجیٹل اشتہارات کی نشاندہی واضح کرتی ہیں اور کارکنوں کو اخلاقی ابلاغ کی تربیت دیتی ہیں۔ یہ طرزِ عمل طویل مدت میں اسی جماعت کو فائدہ دیتا ہے، کیونکہ ڈیجیٹل سیاست میں اصل سرمایہ بھی بالآخر اعتماد ہی ہے۔

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ ڈیجیٹل میڈیا نے سیاسی تعلقات عامہ کے اہداف وہی رکھے ہیں، یعنی شبیہ سازی، حمایت کی تنظیم اور بیانیے کی بالادستی، مگر حکمتِ عملیاں مکمل بدل دی ہیں۔ ہدفی پیغامات، براہِ راست لائیو رابطہ، ڈیٹا کا تجزیہ، تیز ردِعمل اور زمینی مہم سے ہم آہنگی آج کی کامیاب سیاسی مہم کی پہچان ہیں۔ جو جماعت ان اوزاروں کو اخلاقی حدود

میں رہ کر اور حقائق کی بنیاد پر استعمال کرتی ہے، وہ ڈیجیٹل میدان میں بھی جیتتی ہے اور عوامی اعتماد بھی قائم رکھتی ہے۔

سوال نمبر :3 تعلقات عامہ اور پروپیگنڈہ — فرق اور تقابلی جائزہ 20) نمبر(

سوال نمبر :3 تعلقات عامہ اور پروپیگنڈہ میں بنیادی فرق واضح کرتے ہوئے، دونوں کے مقاصد اور اثرات کا تقابلی جائزہ پیش کریں۔(20)

تعارف

تعلقات عامہ اور پروپیگنڈہ دونوں کا تعلق ابلاغ سے ہے اور دونوں ہی رائے عامہ کو متاثر کرنے کی کوشش کرتے ہیں، اسی مماثلت کی وجہ سے عام طور پر ان دونوں کو ایک ہی چیز سمجھ لیا جاتا ہے۔ لیکن حقیقت میں دونوں کے مقاصد، طریقے، اخلاقیات اور اثرات میں بنیادی فرق موجود ہے۔ یہ فرق سمجھنا ہر طالب علم اور ہر شہری کے لیے ضروری ہے تاکہ وہ ایک طرف اچھی پیشہ ورانہ سرگرمی کو پہچان سکے اور دوسری طرف گمراہ کن مہمات سے بچ سکے۔ اس جواب میں پہلے دونوں کی تعریفیں بیان کی جائیں گی، پھر بنیادی فرق اور تقابلی جائزہ پیش کیا جائے گا اور آخر میں دونوں کے اثرات کا موازنہ کیا جائے گا۔

تعلقات عامہ اور پروپیگنڈہ کی تعریفیں

تعلقات عامہ ایک منظم کوشش ہے جس کے ذریعے کسی ادارے اور اس کے عوامی حلقوں کے درمیان سچی معلومات کی بنیاد پر باہمی مفاہمت اور خیر سگالی پیدا کی جاتی ہے۔ اس کی کامیابی کا معیار طویل مدتی اعتماد ہے اور یہ دوطرفہ عمل ہے، یعنی ادارہ بولتا بھی ہے اور سنتا بھی ہے۔ اس کے برعکس پروپیگنڈہ وہ یک طرفہ ابلاغ ہے جس میں بھیجنے والا کسی مخصوص خیال، جماعت یا مقصد کے حق میں رائے کو اس طرح موڑنے کی کوشش کرتا ہے کہ معلومات کو منتخب، مبالغہ آمیز یا توڑ مروڑ کر پیش کیا جائے اور مقصد صرف بھیجنے والے کا فائدہ ہو۔ پروپیگنڈے میں ماخذ چھپایا بھی جا سکتا ہے اور جذبات، خاص طور پر خوف، نفرت اور تعصب، کو دانستہ بھڑکایا جاتا ہے۔ یہی تعریفی فرق آگے آنے والے تمام اختلافات کی جڑ ہے۔

بنیادی فرق :سچائی، سمت اور اخلاقیات

دونوں کا پہلا بنیادی فرق سچائی سے تعلق ہے۔ تعلقات عامہ کی بنیاد درست اور مکمل معلومات پر ہوتی ہے، کیونکہ جھوٹ پکڑے جانے سے وہ اعتماد ختم ہو جاتا ہے جس پر یہ شعبہ قائم ہے۔ پروپیگنڈے میں سچ صرف اسی حد تک استعمال ہوتا ہے جہاں تک وہ مقصد کے لیے مفید ہو؛ ناموافق حقائق چھپا لیے جاتے ہیں اور موافق باتوں کو بڑھا چڑھا کر پیش کیا جاتا ہے۔ دوسرا فرق ابلاغ کی سمت کا ہے :تعلقات عامہ دوطرفہ ہے جس میں عوام کی رائے تحقیق سے جانی جاتی ہے اور پالیسی میں تبدیلی بھی ممکن ہوتی ہے، جبکہ پروپیگنڈہ یک طرفہ حکم نما ابلاغ ہے جس میں سننے والے کی رائے کی کوئی وقعت نہیں۔ تیسرا فرق اخلاقیات کا ہے .تعلقات عامہ کے عالمی ضابطے شفافیت، شناخت ظاہر کرنے اور گمراہی سے پرہیز کا تقاضا کرتے ہیں، جبکہ پروپیگنڈہ میں ہدف کے حصول کے لیے گمراہ کن حربے بھی جائز سمجھے جاتے ہیں۔

جدول 1: تعلقات عامہ اور پروپیگنڈہ کا تقابلی جائزہ

پہلو	تعلقات عامہ	پروپیگنڈہ
بنیاد	درست اور مکمل معلومات	منتخب، مبالغہ آمیز یا توڑی مروڑی معلومات
مقصد	باہمی مفاہمت اور اعتماد	یک طرفہ مفاد اور رائے پر غلبہ
سمت	دوطرفہ؛ سننا اور بولنا	یک طرفہ؛ صرف حکم نما ترسیل
ماخذ	واضح اور ظاہر شدہ	اکثر چھپا ہوا یا مبہم
اخلاقیات	باقاعدہ ضابطہ اخلاق کی پابندی	مقصد کے لیے ہر حربہ جائز
اثر	آہستہ مگر پائیدار اعتماد	تیز مگر عارضی، انکشاف پر شدید ردِعمل

مقاصد کا تقابلی جائزہ

مقاصد کے لحاظ سے تعلقات عامہ کا مقصد باہمی مفاد ہوتا ہے۔ ادارہ اچھی شہرت چاہتا ہے مگر اس کے لیے اسے عوام کو حقیقی فائدہ، اچھی خدمت اور درست معلومات بھی دینا پڑتی ہیں، اور مطمئن عوام اس عمل کا فطری نتیجہ ہوتے ہیں۔ اس کے مقاصد میں ساکھ کی تعمیر، بحران میں اعتماد کی بحالی، پالیسیوں کی تفہیم اور طویل مدتی تعلقات شامل ہیں۔ پروپیگنڈے کا مقصد یک طرفہ فائدہ ہوتا ہے، عموماً سیاسی غلبہ، جنگی حمایت، مخالف کی بدنامی یا کسی عقیدے کی جبری ترویج۔ اس میں عوام کی فلاح مقصد نہیں بلکہ ذریعہ ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر پولیو کے قطرے پلانے کی آگاہی مہم عوامی مفاد میں حقائق بتاتی ہے تو یہ تعلقات عامہ کی سرگرمی ہے، جبکہ جنگ کے زمانے میں دشمن کو شیطان

بنا کر پیش کرنا اور اپنی ناکامیاں چھپانا پروپیگنڈے کی کلاسیکی صورت ہے۔ مقصد کے اسی فرق سے دونوں کے طریقے اور نتیجے بھی جدا ہو جاتے ہیں۔

اس تقابل کو روزمرہ زندگی کی ایک اور مثال سے بھی واضح کیا جا سکتا ہے۔ کسی اسکول کی انتظامیہ اگر والدین کو صاف پانی کے منصوبے، اساتذہ کی تربیت اور بچوں کے نتائج کے بارے میں باقاعدہ اور درست معلومات فراہم کرے، والدین کی شکایات سنے اور داخلے کے فیصلوں میں شفافیت رکھے تو یہ تعلقات عامہ ہے، کیونکہ اس سے فریقین کا اعتماد بڑھتا ہے۔ اس کے برعکس اگر کوئی گروہ کسی مخالف اسکول کے بارے میں جھوٹی افواہیں پھیلائے، پرانے واقعات کو نئی تاریخ کے ساتھ گردش کرائے اور اپنا نام ظاہر نہ کرے تو یہ پروپیگنڈے کا حربہ ہے، چاہے اس میں ایک آدھ بات سچ ہی کیوں نہ ہو۔ مثال سے ظاہر ہوتا ہے کہ فرق صرف اوزار کا نہیں، نیت، طریقے اور سچائی سے رشتے کا ہے۔

اثرات کا تقابلی جائزہ

اثرات کے لحاظ سے تعلقات عامہ کے نتائج آہستہ آتے ہیں مگر پائیدار ہوتے ہیں۔ سچی معلومات سے بننے والا اعتماد بحران میں بھی ادارے کا ساتھ دیتا ہے اور عوام خود ادارے کے دفاع میں آگے آتے ہیں۔ اس کے سماجی اثرات بھی مثبت ہوتے ہیں، کیونکہ باخبر عوام بہتر فیصلے کرتے ہیں اور ادارے عوامی دباؤ سے اپنی پالیسیاں بہتر بناتے ہیں۔ پروپیگنڈے کے اثرات تیز مگر عارضی ہوتے ہیں؛ جب حقیقت سامنے آتی ہے تو ردِعمل شدید ہوتا ہے اور ماخذ کی ساکھ مکمل تباہ ہو جاتی ہے۔ پروپیگنڈہ معاشرے میں تقسیم، نفرت اور غلط فہمیاں بھی پھیلاتا ہے اور لوگوں کی آزاد سوچ کو متاثر کرتا ہے۔ تاریخ گواہ ہے کہ جنگی پروپیگنڈے کے انکشاف کے بعد حکومتی بیانات پر بھی عوام کا اعتماد کم ہو گیا، یہی وجہ ہے کہ جدید جمہوری معاشروں میں پروپیگنڈہ منفی لفظ سمجھا جاتا ہے اور ادارے خود کو اس سے دور رکھنے کی کوشش کرتے ہیں۔ یہاں یہ کہنا بھی ضروری ہے کہ دونوں کے درمیان سرحد کبھی کبھار دھندلی ہو جاتی ہے، جب کوئی ادارہ تعلقات عامہ کے نام پر منتخب سچ اور چھپاؤ کا سہارا لے تو وہ عملاً پروپیگنڈے کے قریب جا پہنچتا ہے، اسی لیے پیشہ ورانہ اخلاقیات اور آزاد میڈیا کی موجودگی اس سرحد کی حفاظت کرتی ہے۔

نتیجہ

مختصراً تعلقات عامہ اور پروپیگنڈہ دونوں ابلاغ کے اوزار ہیں مگر ان کی روح مختلف ہے۔ تعلقات عامہ سچ، شفافیت، دوطرفہ مکالمے اور باہمی مفاد پر قائم ہے اور اس کا حاصل پائیدار اعتماد ہے، جبکہ پروپیگنڈہ یک طرفہ مفاد، منتخب

معلومات اور جذبات کے استحصال پر قائم ہے اور اس کا حاصل عارضی اثر اور طویل بے اعتمادی ہے۔ ایک اچھا ماہرِ تعلقات عامہ اسی فرق کو اپنی پیشہ ورانہ شناخت سمجھتا ہے اور ہر مہم میں سچائی اور عوامی مفاد کو مقدم رکھ کر اپنے ادارے کو پروپیگنڈے کے الزام سے بھی بچاتا ہے اور حقیقی ساکھ بھی عطا کرتا ہے۔

سوال نمبر :4 پریس ریلیز — مفہوم، اجرا اور خدوخال (20 نمبر)

سوال نمبر :4 پریس ریلیز سے کیا مراد ہے؟ یہ کیوں اور کیسے جاری کی جاتی ہے؟ ایک جامع پریس ریلیز کے خدوخال بیان کریں۔(20)

تعارف

پریس ریلیز تعلقات عامہ کا سب سے پرانا اور سب سے زیادہ استعمال ہونے والا اوزار ہے۔ اخبارات، ٹیلی وژن چینلز، ریڈیو اور نیوز ویب سائٹس میں شائع ہونے والی اداروں سے متعلق خبروں کی اکثریت درحقیقت انہی ریلیزز سے تیار ہوتی ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ میڈیا کو روزانہ بڑی مقدار میں خبروں کی ضرورت ہوتی ہے اور ادارے اپنے بارے میں مصدقہ معلومات فراہم کرکے اپنی خبریں باقاعدہ انداز میں پہنچا سکتے ہیں۔ اس جواب میں پریس ریلیز کا مفہوم واضح کیا جائے گا، اس کے اجرا کی وجوہات اور طریقہ بیان کیا جائے گا اور ایک جامع اور مؤثر پریس ریلیز کے خدوخال تفصیل سے پیش کیے جائیں گے، آخر میں ایک نمونہ ڈھانچہ بھی دیا جائے گا۔

پریس ریلیز سے کیا مراد ہے؟

پریس ریلیز سے مراد کسی ادارے کی جانب سے میڈیا کو بھیجا گیا وہ تحریری بیان ہے جس میں کوئی نئی، اہم اور قابلِ خبر بات باقاعدہ انداز میں پیش کی جاتی ہے تاکہ اخبارات اور دیگر ذرائع اسے خبر کے طور پر شائع یا نشر کر سکیں۔ اسے پریس نوٹ یا اخباری بیان بھی کہا جاتا ہے۔ اچھی پریس ریلیز خبر کے انداز میں لکھی جاتی ہے، تشہیری عبارت سے پاک ہوتی ہے، اور اس میں خبر کے بنیادی سوالات یعنی کون، کیا، کب، کہاں، کیوں اور کیسے کا جواب ابتدائی سطور ہی میں مل جاتا ہے۔ یہ ادارے کا سرکاری مؤقف ہوتی ہے، اس لیے اسے مجاز افسر کی منظوری سے جاری کیا جاتا ہے اور یہی دستاویز بعد میں حوالے کے طور پر بھی استعمال ہوتی ہے۔ ڈیجیٹل دور میں یہی ریلیز ویب سائٹس اور سوشل میڈیا پر بھی جاری کی جاتی ہے اور اس میں تصاویر و ویڈیو روابط بھی شامل کیے جانے لگے ہیں۔

پریس ریلیز کیوں جاری کی جاتی ہے؟

پریس ریلیز جاری کرنے کی وجوہات متنوع ہیں۔ سب سے عام وجہ کسی نئی بات کا اعلان ہے، مثلاً نئی مصنوع کی لانچ، نئی شاخ کا افتتاح، کسی منصوبے کا آغاز یا کسی اہم تقرری کی اطلاع۔ دوسری وجہ ادارے کی کامیابیوں اور خدمات کو عوام تک پہنچانا ہے، جیسے ایوارڈ ملنا، سماجی خدمت کا کام یا مالی نتائج کا اعلان۔ تیسری اور نہایت اہم وجہ وضاحت اور تردید ہے؛ جب کوئی غلط خبر یا الزام سامنے آئے تو ادارہ ریلیز کے ذریعے اپنا سرکاری مؤقف ریکارڈ پر لاتا ہے۔ چوتھی وجہ تقریبات کی اطلاع اور شرکت کی دعوت ہے، جیسے پریس کانفرنس، سیمینار یا نمائش کی پیشگی خبر۔ پانچویں وجہ بحران میں فوری معلومات کی فراہمی ہے تاکہ افواہوں کے بجائے ادارے کی مصدقہ آواز میڈیا تک پہلے پہنچے۔ ان تمام صورتوں کا مشترک مقصد یہ ہے کہ ادارے سے متعلق خبر ادارے ہی کی فراہم کردہ درست معلومات پر مبنی ہو۔

پریس ریلیز کیسے جاری کی جاتی ہے؟

پریس ریلیز کا اجرا ایک مرحلہ وار عمل ہے۔ پہلے موضوع کی خبر اہمیت پرکھی جاتی ہے اور حقائق متعلقہ شعبوں سے تصدیق شدہ صورت میں اکٹھے کیے جاتے ہیں۔ پھر ریلیز کو اختیاری ڈھانچے میں لکھا جاتا ہے اور انتظامیہ یا ترجمان سے منظوری لی جاتی ہے۔ تیاری کے بعد یہ میڈیا فہرست کے مطابق متعلقہ اخبارات، چینلز اور ویب پورٹلز کو ای میل، خصوصی آن لائن نظام یا ہاتھ کے ذریعے بھیجی جاتی ہے۔ وقت کا انتخاب بھی اہم ہے؛ ریلیز عموماً میڈیا کے اوقاتِ کار اور خبر کی آخری مہلت کو دیکھ کر بھیجی جاتی ہے تاکہ اسی دن کی اشاعت میں شامل ہو سکے۔ بعض خبروں پر اجرا کی تاریخ کی قید یعنی امبارگو لگایا جاتا ہے کہ خبر مقررہ وقت سے پہلے شائع نہ ہو۔ اجرا کے بعد ترجمان فون پر میڈیا سے رابطہ کرکے وصولی کی تصدیق کرتا ہے، سوالات کے جواب دیتا ہے اور پھر اگلے دنوں میں شائع شدہ کوریج کو جمع کرکے اس کی رپورٹ تیار کرتا ہے۔ یوں اجرا صرف بھیج دینے کا نام نہیں بلکہ تیاری، منظوری، ترسیل، رابطے اور جائزے کا مکمل سلسلہ ہے۔

ایک جامع پریس ریلیز کے خدوخال

ایک جامع اور پیشہ ورانہ پریس ریلیز کے نمایاں خدوخال درج ذیل ہیں۔ اول، اوپر ادارے کا نام اور مونوگرام واضح ہو اور ساتھ ہی پریس ریلیز کے الفاظ اور تاریخ درج ہو۔ دوم، پرکشش مگر سچی سرخی ہو جو پوری خبر کا نچوڑ ایک جملے میں بتا دے۔ سوم، خبر کا آغاز شہر اور تاریخ سے ہو اور پہلا پیراگراف خبر کا خلاصہ پیش کرے جس میں تمام بنیادی

سوالات کے جوابات موجود ہوں، کیونکہ مصروف مدیر اکثر یہی حصہ پڑھ کر فیصلہ کرتا ہے۔ چہارم، اس کے بعد تفصیلات اہمیت کی گھٹتی ترتیب میں آئیں، جسے الٹی اہرام کی طرز کہا جاتا ہے، تاکہ جگہ کم ہو تو نیچے سے حصے حذف کرنے سے اصل خبر محفوظ رہے۔ پنجم، کسی ذمہ دار افسر یا ماہر کا حوالہ جات پر مبنی بیان شامل ہو جو خبر کو انسانی آواز اور اختیار دے۔ ششم، اعداد و شمار، پس منظر اور معاون حقائق مختصر اور درست ہوں اور غیر ضروری تشہیری صفات سے پرہیز کیا جائے۔ ہفتم، اختتام پر ادارے کا مختصر تعارف، یعنی بوائلر پلیٹ، اور میڈیا رابطے کے لیے ترجمان کا نام، فون اور ای میل واضح درج ہو۔ آٹھواں اور آخری وصف زبان کا ہے؛ سادہ، مختصر اور غلطیوں سے پاک جملے، کیونکہ نحوی غلطیوں والی ریلیز اکثر میڈیا میں مسترد ہو جاتی ہے یا ادارے کی نااہلی کا تاثر دیتی ہے۔

جدول 1: ایک جامع پریس ریلیز کا نمونہ ڈھانچہ

مواد	حصہ
ادارے کا نام و مونوگرام، لفظ پریس ریلیز، تاریخ اور نمبر	بالائی حصہ
خبر کا نچوڑ پیش کرنے والا ایک سچا اور پرکشش جملہ	سرخی
شہر و تاریخ کے ساتھ کون، کیا، کب، کہاں، کیوں اور کیسے کا خلاصہ	ابتدائی پیراگراف
الٹی اہرام کی ترتیب میں حقائق، اعداد و شمار اور پس منظر	تفصیلی حصہ
ذمہ دار افسر یا ماہر کا مؤقف اور انسانی پہلو	بیان / اقتباس
ادارے کا مختصر تعارف) بوائلر پلیٹ(	اختتامی حصہ
ترجمان کا نام، عہدہ، فون نمبر اور ای میل	رابطہ

نتیجہ

خلاصہ یہ ہے کہ پریس ریلیز ادارے اور میڈیا کے درمیان سب سے باقاعدہ پل ہے۔ یہ نئی بات کے اعلان، کامیابی کی تشہیر، غلط فہمی کی وضاحت اور بحران میں اطلاع کے لیے جاری کی جاتی ہے اور اس کا اجرا تیاری، منظوری، بروقت ترسیل اور فالو اپ کا منظم عمل ہے۔ سرخی، خلاصے والا ابتدائی پیراگراف، الٹی اہرام کی ترتیب، ذمہ دار کا بیان، ادارے کا تعارف اور رابطے کی تفصیل سمیت مذکورہ خدوخال پر عمل کرنے والی ریلیز میڈیا میں جگہ بھی پاتی ہے اور ادارے کا مؤقف بھی درست اور باوقار انداز میں عوام تک پہنچاتی ہے۔

سوال نمبر :5 تعلقات عامہ کی مہمات کے بنیادی مراحل 20) نمبر(

سوال نمبر :5 تعلقات عامہ کی مہمات (PR Campaigns) کے بنیادی مراحل کیا ہیں؟(20)

تعارف

تعلقات عامہ کی مہم سے مراد کسی مخصوص مقصد کے حصول کے لیے مقررہ مدت میں چلائی جانے والی مربوط اور منصوبہ بند ابلاغی سرگرمیوں کا سلسلہ ہے، مثلاً کسی نئی مصنوع کی آگاہی پیدا کرنا، کسی سماجی برائی کے خلاف رویہ بدلنا یا کسی ادارے کی ساکھ بحال کرنا۔ روزمرہ کے معمول کے کاموں کے برعکس مہم کا مقصد، ہدف، بجٹ اور مدت پہلے سے طے ہوتے ہیں اور اس کی کامیابی ناپی بھی جاتی ہے۔ تجربہ بتاتا ہے کہ کامیاب مہمات اتفاقیہ نہیں ہوتیں بلکہ وہ باقاعدہ مراحل سے گزر کر تیار ہوتی ہیں۔ اس جواب میں ان بنیادی مراحل کو ترتیب وار بیان کیا جائے گا اور ایک مثال سے ان کا عملی اطلاق بھی واضح کیا جائے گا۔

مرحلہ 1 اور :2 تحقیق اور مقاصد کا تعین

مہم کا پہلا مرحلہ تحقیق اور صورتِ حال کا تجزیہ ہے۔ اس میں مسئلے کی نوعیت، ادارے کی موجودہ شبیہ، ہدفی عوام کی آراء، حریفوں کی سرگرمیاں اور میڈیا کا ماحول جانچا جاتا ہے۔ سروے، فوکس گروپ اور پچھلی کوریج کا جائزہ اس مرحلے کے اوزار ہیں۔ تحقیق کے بغیر چلائی گئی مہم اندھیرے میں تیر چلانے کے مترادف ہے۔ دوسرا مرحلہ مقاصد کا تعین ہے۔ اچھے مقاصد مخصوص، قابلِ پیمائش، قابلِ حصول، متعلقہ اور مدت سے بندھے ہوتے ہیں، مثلاً چھ ماہ میں کسی حفاظتی ٹیکے کے بارے میں والدین کی آگاہی پچاس فیصد سے بڑھا کر اسی فیصد کرنا۔ مبہم مقصد جیسے شبیہ بہتر کرنا نہ رہنمائی کرتا ہے اور نہ اس کی کامیابی ناپی جا سکتی ہے۔ یہی دو مراحل پوری مہم کی سمت متعین کرتے ہیں۔

مرحلہ 3 اور :4 ہدفی عوام کی شناخت اور حکمتِ عملی و پیغام

تیسرا مرحلہ ہدفی عوام کی شناخت ہے۔ مہم سب کے لیے نہیں ہوتی؛ یہ طے کیا جاتا ہے کہ بنیادی ہدف کون ہے، مثلاً مائیں، نوجوان طلبہ، کسان یا مقامی تاجر، اور ثانوی ہدف کون ہے۔ ہر گروہ کی زبان، ذرائع ابلاغ کی عادات اور تحفظات الگ ہوتے ہیں۔ چوتھا مرحلہ حکمتِ عملی اور مرکزی پیغام کی تیاری ہے۔ حکمتِ عملی بتاتی ہے کہ مقصد کس بڑے راستے سے حاصل ہوگا، مثلاً ماہرینِ صحت کی تائید سے اعتماد بنانا یا کمیونٹی رہنماؤں کو شریک کرنا۔ اسی مرحلے میں مرکزی پیغام وضع کیا جاتا ہے جو سادہ، یاد رہنے والا اور ثبوت سے لیس ہو اور پھر ہر گروہ کے لیے اسی کی مناسبت سے ذیلی پیغامات بنائے جاتے ہیں۔ پیغام کی چھوٹے گروہ پر پیشگی جانچ بھی اسی مرحلے میں مفید ثابت ہوتی ہے۔

مرحلہ 5 اور 6: ذرائع و سرگرمیوں کا انتخاب، بجٹ اور عمل درآمد

پانچواں مرحلہ حربوں یعنی ٹیکٹکس کا انتخاب ہے، یعنی یہ فیصلہ کہ عملی سرگرمیاں کیا ہوں گی: پریس کانفرنس، پریس ریلیز، سیمینار، روڈ شو، سوشل میڈیا مقابلے، دستاویزی ویڈیو، پوسٹر یا انفلوئنسرز کے ساتھ تعاون۔ ذرائع کا انتخاب ہدفی عوام کی عادات اور بجٹ دونوں کو دیکھ کر کیا جاتا ہے۔ اسی مرحلے میں تفصیلی بجٹ اور ہفتہ وار ٹائم لائن بھی بنائی جاتی ہے کہ کون سی سرگرمی کب، کہاں اور کس ذمہ دار کے تحت ہوگی۔ چھٹا مرحلہ عمل درآمد ہے، جس میں منصوبہ میدان میں اترتا ہے، میڈیا سے رابطے، تقریبات کا انعقاد اور مواد کی اشاعت ہوتی ہے۔ عمل درآمد کے دوران نگرانی جاری رہتی ہے تاکہ رکاوٹ آنے پر فوری تبدیلی کی جا سکے۔ اچھی مہمات میں ہر سرگرمی کا ذمہ دار اور ہنگامی متبادل پہلے سے طے ہوتا ہے، اس لیے میدان میں بدنظمی کم ہوتی ہے۔

بجٹ کے سلسلے میں یہ وضاحت بھی ضروری ہے کہ اچھی مہم کا بجٹ اندازے سے نہیں بلکہ سرگرمیوں کی قیمت لگا کر بنایا جاتا ہے۔ ہر سرگرمی کے لیے جگہ کا کرایہ، مواد کی تیاری، سفر، تشہیر اور انسانی وسائل کا خرچ الگ سے درج کیا جاتا ہے اور غیر متوقع حالات کے لیے ایک چھوٹا سا حصہ محفوظ رکھا جاتا ہے۔ انتظامیہ کے سامنے بجٹ کی منظوری کے وقت یہ دکھانا مفید ہوتا ہے کہ ہر سرگرمی کس مقصد سے جڑی ہے، تاکہ خرچ کو لاگت کے بجائے سرمایہ کاری سمجھا جائے۔ اسی طرح ٹائم لائن کو صرف تاریخوں کی فہرست نہیں ہونا چاہیے بلکہ اس میں ہر کام کی آخری مہلت، ذمہ دار فرد اور اس کام کے مکمل ہونے کی علامت بھی درج ہو، جس سے مہم کے دوران کسی کو بھی یہ جاننے میں دشواری نہیں ہوتی کہ اگلا قدم کیا ہے۔

عمل درآمد کے مرحلے میں ٹیم کے اندر ہم آہنگی سب سے بڑی ضرورت ہوتی ہے۔ میڈیا سے رابطہ رکھنے والا، مواد لکھنے والا، تقریب کا انتظام کرنے والا اور سوشل میڈیا چلانے والا اگر ایک ہی پیغام اور ایک ہی شیڈول پر نہ ہوں تو مہم میں تضاد پیدا ہو جاتا ہے۔ اس مقصد کے لیے باقاعدہ جائزہ ملاقاتیں رکھی جاتی ہیں جن میں پیش رفت، مشکلات اور میڈیا ردِعمل کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ بحران یا اچانک تبدیلی کی صورت میں پہلے سے موجود متبادل منصوبہ ٹیم کو گھبراہٹ سے بچاتا ہے، مثلاً بارش کی وجہ سے جلسہ منسوخ ہونے پر آن لائن نشریات کا فوری انتظام۔ یہی نظم و ضبط اچھی مہم کو اوسط مہم سے جدا کرتا ہے۔

جدول :1 تعلقات عامہ کی مہم کے بنیادی مراحل کا خلاصہ

مرحلہ	بنیادی کام	نتیجہ / دستاویز
1- تحقیق	صورت حال، عوام اور میڈیا کا تجزیہ	صورت حال رپورٹ
2- مقاصد	قابلِ پیمائش اہداف کا تعین	اہداف کی فہرست
3- ہدفی عوام	بنیادی و ثانوی حلقوں کی شناخت	عوامی حلقوں کا خاکہ
4- حکمتِ عملی و پیغام	راستے اور مرکزی پیغام کی تیاری	پیغاماتی ڈھانچہ
5- سرگرمیاں و بجٹ	ذرائع، ٹائم لائن اور بجٹ کی منظوری	عملی منصوبہ
6- عمل درآمد	سرگرمیوں کا انعقاد اور نگرانی	پیش رفت رپورٹیں
7- جانچ	نتائج کی پیمائش اور موازنہ	حتمی جائزہ رپورٹ



شکل :1 تعلقات عامہ کی مہم کے بنیادی مراحل — تحقیق سے جانچ تک کا چکر

مرحلہ :7 جانچ و جائزہ اور مثال سے اطلاق

ساتواں اور آخری مرحلہ جانچ و جائزہ ہے۔ مہم کے اختتام پر ابتدائی تحقیق سے موازنہ کرکے دیکھا جاتا ہے کہ مقاصد کس حد تک حاصل ہوئے :کتنی کوریج ملی، رسائی کتنی ہوئی، آگاہی اور رویے میں کتنی تبدیلی آئی اور اخراجات کے مقابلے میں حاصل کیا ہوا۔ یہ رپورٹ اگلی مہمات کے لیے سبق بھی فراہم کرتی ہے۔ ان مراحل کو ایک مثال سے سمجھیں : درخت لگانے کی شہری مہم میں پہلے تحقیق سے معلوم کیا گیا کہ شہری درختوں کی اہمیت سے واقف ہیں مگر پودے حاصل کرنے اور لگانے کے طریقے سے ناواقف ہیں۔ مقصد یہ رکھا گیا کہ ایک موسم میں شہر کے دس ہزار گھرانوں کو پودے لگانے پر آمادہ کیا جائے۔ ہدف گھرانوں اور طلبہ کو رکھا گیا، پیغام یہ بنایا گیا کہ ایک پودا ایک زندگی، سرگرمیوں میں مفت پودوں کی تقسیم، اسکولوں کے مقابلے اور سوشل میڈیا تصاویر شامل کی گئیں، اور آخر میں رجسٹر شدہ پودوں کی گنتی اور ایک مختصر سروے سے نتائج ناپے گئے۔ اس مثال سے واضح ہے کہ ہر مرحلہ اگلے مرحلے کی بنیاد بنتا ہے اور کسی ایک کو چھوڑنے سے پوری مہم کمزور پڑ جاتی ہے۔

نتیجہ

مختصراً تعلقات عامہ کی مہم سات بنیادی مراحل کا منظم سلسلہ ہے :تحقیق، مقاصد کا تعین، ہدفی عوام کی شناخت، حکمتِ عملی اور پیغام کی تیاری، ذرائع و سرگرمیوں کا انتخاب کے ساتھ بجٹ و ٹائم لائن، عمل درآمد اور آخر میں جانچ و جائزہ۔ یہی مراحل کسی کوشش کو اتفاقی تشہیر سے نکال کر قابلِ پیمائش پیشہ ورانہ مہم بناتے ہیں۔ جو ادارے ان مراحل کو صبر اور ترتیب سے طے کرتے ہیں، ان کی مہمات وسائل کی بچت کے ساتھ دیرپا اثرات بھی چھوڑتی ہیں اور ان کا تجربہ اگلی مہمات کو مزید بہتر بناتا چلا جاتا ہے۔

AIOU LIBRARY aioulibrary.com