

To Get Hand Written, Online LMS Assignments Call or Messege

whatsapp-0300-5371884 ,0344-5515779

0345-7308411 ,051-2285833

B.S Academy

﴿ سمسٹر : بہار 2021 ﴾

کورس کوڈ: 451

مشق نمبر: 01

کورس: تعلقات عامہ

سطح: بی۔ اے

سوال نمبر: 1۔ تعلقات عامہ کا آغاز کب ہوا نیز اس کی اہمیت اور افادیت بیان کریں۔

جواب: 1۔ تعلقات عامہ۔

”تعلقات عامہ“ کے معانی وہی ہیں۔ جو ان الفاظ سے براہ راست اخذ ہوتے ہیں۔ یعنی یہ عوام پر اثر انداز ہونے اور ان کے ساتھ تعلقات استوار رکھنے کا فن ہے۔

تاہم اس کے معروف، سادہ اور کم و بیش مکمل معانی کچھ یوں بیان کیے جاتے ہیں۔ کہ عام لوگوں یا پبلک کے ساتھ کسی ادارے یا فرد کے تعلقات کو ”تعلقات عامہ“ کہتے ہیں۔

تعلقات عامہ کا آغاز:

ماہرین تعلقات عامہ عام طور پر تعلقات عامہ کا باقاعدہ نقطہ آغاز 1948ء کے اس دور کو قرار دیتے ہیں۔ جب ریاست ہائے متحدہ امریکہ میں امریکی تعلقات عامہ سوسائٹی اور برطانیہ کے تعلقات عامہ کے ادارے کا قیام عمل میں لایا گیا تھا لیکن اس امر کو بھی نظر انداز نہیں کیا جاسکتا کہ غیر محسوس طریقے سے تعلقات عامہ کے عمل کا آغاز اس سے کہیں پہلے ہو گیا تھا اگرچہ اسے وہی مخصوص نام نہیں دیا گیا تھا۔ تعلقات عامہ کی تاریخ اتنی ہی پرانی جتنی ہی کوئی انسان کی تمدنی تاریخ ہے۔ تعلقات عامہ یا اس سے قریب قریب طریقہ ہائے کاری افادیت کے حوالے ہمیں اپنی مذہبی اور لہائی کتابوں سے بھی دستیاب ہیں۔ انسان نے شعوری سطح پر جب ایک دوسرے کے ساتھ رابطے کا آغاز کیا تو گویا تعلقات عامہ کا عمل بھی شروع ہو گیا۔

جدید دور کی تاریخ پر اگر نظر ڈالیں تو اندازہ ہوتا ہے کہ ”تعلقات عامہ“ کا آغاز تجارتی اور حکومتی پیغامات کی ترسیل یا تبادلے کے لیے ہی ہوا۔ بعد کے ادوار میں اسے باقاعدہ ایک پیشہ یا فن کی حیثیت دے دی گئی۔

1925ء میں سب سے پہلے برطانوی حکومت نے اپنی صحت، پنشن اور ہاؤسنگ سیکموں کے پروگراموں کے اعلانات کے لیے تعلقات عامہ کے شعبے کا سہارا لیا۔ اس کے بعد اس نوع کی ضروریات بڑھتی گئیں۔ اور زیادہ سے زیادہ لوگ تعلقات عامہ کے عمل سے متعلق ہوتے چلے گئے۔ تعلقات عامہ کی اہمیت و افادیت کے پیش نظر جگہ جگہ تعلقات عامہ کے باقاعدہ ادارے قائم ہونے لگے دنیا کے تقریباً سبھی ممالک نے اسکی تقلید میں اپنے ہاں تعلقات عامہ کے اداروں کی بنیاد ڈالی اور انہیں مستحکم بنیادوں پر جاری رکھنے کی مساعی کرنے لگے۔ رفتہ رفتہ تعلقات عامہ کے فن نے باقاعدہ حریک کی صورت اختیار کر لی اور کم و بیش ہر اہم ادارہ لازمی طور پر نہ صرف انتظامیہ کا جزو قرار پایا بلکہ اسے بنیادی اہمیت دی جانے لگی۔ ہوتے ہوئے مختلف اداروں میں تعلقات عامہ کا عمل دخل بہت بڑھ گیا ہے اور اس نے ابلاغ عامہ کے تمام ذرائع کو بھی غیر محسوس طریقے سے اپنے کام کے سلسلہ میں جملہ امور کو سرانجام دینے کے لیے استعمال میں لانا شروع کر دیا اگر ہم عملی نقطہ نظر سے دیکھیں تو ہم بلا خوف تردید، علاقائی رسائل، جرائد اور ستاویزی فلموں وغیرہ کو تعلقات عامہ کے لیے ابلاغ عامہ کی ابتدائی اصناف قرار دے سکتے ہیں۔

یوں تو تعلقات عامہ کی تاریخ اتنی ہی پرانی ہے جتنا قدیم انسانی تمدن، تاہم سائنس اور ٹیکنالوجی کی ترقی، جدید صنعتی معاشروں کے قیام، ابلاغ عامہ کے جدید ترین ذرائع کے ارتقاء اور ترقی یافتہ جمہوری معاشروں کے وجود میں آنے کے بعد اس نئے سماجی علم کو بے پناہ وسعت اور اہمیت حاصل ہو گئی ہے۔ ہر شعبہ زندگی میں تعلقات عامہ کی ضرورت محسوس کی جانے لگی ہے۔

ایسے ممالک میں جو سائنس، ٹیکنالوجی اور صنعت میں نسبتاً پس ماندہ ہیں اور جہاں جاگیردارانہ نظام کی باقیات موجود ہیں، وہاں تعلقات عامہ کو ابھی وہ پذیرائی نصیب نہیں ہوئی جو اسے ہونی چاہیے۔ خود ہمارے ملک میں تعلقات عامہ کو احترام کا وہ مقام حاصل نہیں ہو سکا جو اسے حاصل ہونا چاہیے تھا۔ 18 کروڑ کی آبادی کے اس ملک میں تعلقات عامہ کی تربیت کا ایک بھی ادارہ نہیں ہے گو تعلقات عامہ کی تعلیم ماس کمیونیکیشن کے کورس میں بی اے ایم اے کی سطح پر ایک مضمون کے طور پر دی جاتی ہے مگر ملک بھر کی جامعات میں کہیں بھی تعلقات عامہ میں ڈگری دینے کا انتظام نہیں ہے۔ کچھ عرصہ پہلے تک اس پیشے کو اختیار کرنے والے لوگ بالعموم پیشہ وارانہ علم و صلاحیت سے بہرہ ور نہیں ہوتے تھے وہ محض اتفاقات و حادثات کی پیداوار ہوتے تھے۔ بسا اوقات سرکاری، نیم سرکاری اور نجی اداروں کے سربراہان بھی تعلقات عامہ کی اخلاقیات، اہمیت اور دائرہ کار سے آگاہ نہیں ہوتے وہ افسر تعلقات عامہ سے اپنی ذاتی خواہشات کے مطابق خدمات لینا چاہتے ہیں۔ نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ ناظم تعلقات عامہ متعلقہ ادارے کے فوری اور دیر پا مقاصد کو آگے بڑھانے کے بجائے افسرانعلیٰ اور انتظامیہ کے بڑے عہدیداروں کی خوشنودی کو مطمع نظر بنا لیتا ہے وہ اپنی نااہلی کی تلافی کے لیے خوشامد، جوڑ توڑ اور دوسرے ناپسندیدہ حربے اختیار کرتا ہے۔ ادارے کی بجائے افراد کو نمایاں کرتا ہے۔ دیرپا مقاصد کے حصول کے لیے تخلیقی انداز میں منصوبہ سازی کرنے کے بجائے سستی اور وقتی نوعیت کی پیٹلی کا سہارا لیتا ہے۔ ان حربوں سے وقتی طور پر اسکی نااہلی کی پردہ پوشی ہو سکتی ہے، لیکن کچھ عرصے کے بعد اس کی اچھل کود کا بھرم کھل جاتا ہے۔ جب تک ادارے کی ساکھ کو نقصان پہنچ چکا ہوتا ہے۔

تعلقات عامہ میں بڑی وسعتیں ہیں۔ یہ ہر شعبہ حیات پر محیط ہے اگرچہ تعلقات عامہ کے بنیادی اصول کم و بیش متعین ہیں لیکن مختلف شعبہ ہائے زندگی میں ان اصولوں کا اطلاق فارمولے کے انداز میں نہیں تخلیقی طریقے سے ہونا چاہیے۔ زندگی کے ہر شعبے کے عوام کا تصور دوسرے شعبے سے مختلف ہوتا ہے۔ ہر شعبے کی اپنی مخصوص ضرورتیں اور اپنی ترجیحات ہوتی ہیں۔ ان مخصوص ضرورتوں اور ترجیحات کو نظر انداز کر کے تعلقات عامہ کا کارکن اپنے مقصد میں کامیابی حاصل نہیں کر سکتا۔

تعلقات عامہ کی اہمیت و افادیت اور ضرورت:

ماہرین کا کہنا ہے کہ تعلقات عامہ عوامی رویوں کے تجربے اس کے مضمرات کی پیش گوئیں، حکام اور عوام کے مابین افہام و تفہیم اور نظامیہ کے منظم پروگراموں پر عملدرآمد کا فن اور سائنس ہے نیز یہ بیک وقت ادارے اور عوام ہر دو کے مفاہات کے لیے کام کرتا ہے۔ اس فن کی اہمیت اس صورت میں اجاگر ہو سکتی ہے کہ ہم اس کے بنیادی اصولوں سے آگاہی حاصل کریں۔

تعلقات عامہ کے فن کا دائرہ کار براہ راست ان ہی عوامل تک محدود ہوتا ہے جن کی نشاندہی گزشتہ سطروں میں کی جا چکی ہے۔ اگر ہم مرحلہ وار اس کی جانچ پرکھ کریں تو معلوم ہوگا کہ:

- 1۔ تعلقات عامہ دو طرفہ ابلاغ کا نام ہے۔
 - 2۔ یہ ایک منظم اور کاروباری انداز کا فن ہے۔
 - 3۔ اس فن کو محض اشتہاریات کی ایک قسم سمجھنا قطعاً درست نہیں۔
 - 4۔ اس کا تعلق لوگوں کے مختلف النوع گروہوں کے ساتھ براہ راست ہوتا ہے۔
 - 5۔ یہ ایک ایسے عمل کا نام ہے جو مخصوص مقاصد کے تحت معلومات حاصل کر کے اسے عوام تک پہنچاتا ہے اور یوں افہام و تفہیم کے حصول کے لیے سرگرم ہوتا ہے۔
- ان تمام نکات کو مد نظر رکھتے ہوئے ہم بڑے اعتماد کے ساتھ ان جدیدہ و پرانہ اور غیر پیشہ وارانہ اداروں کی نشاندہی کر سکتے ہیں جن کے لیے تعلقات عامہ کا فن کلیدی حیثیت کا حامل ہے ان اداروں کی تخصیص درج ذیل صورت میں کی جا سکتی ہے۔

1۔ مرکز کی حکومت

2۔ وزارتیں

3۔ حکومت کے قائم کردہ خود مختار ادارے

4۔ افواج اور پولیس

۵۔ ہسپتال اور صحت عامہ کے دوسرے ادارے

۶۔ یونیورسٹیاں اور دوسرے تعلیمی و تحقیقی ادارے

۷۔ سوسائٹیاں اور تجارتی ادارے

۸۔ مذہبی ادارے

۹۔ ثقافتی ادارے، عجائب گھر اور لائبریریاں

۱۰۔ کھیلوں کے ادارے

۱۱۔ سیاسی ادارے و جماعتیں

۱۲۔ صنعتی ادارے

۱۳۔ لوکل گورنمنٹ

۱۴۔ فلاحی ادارے وغیرہ۔

مختصری اس فہرست کو جانچنے کے لیے بخوبی اندازہ کیا جاسکتا ہے کہ تعلقات عامہ کا فن کس قدر اہمیت کا حامل ہے اور اس کا دائرہ کار کس حد تک وسیع ہے۔ کسی بھی ادارے میں تعلقات عامہ سے متعلق لوگ اپنے فرائض کی بجا آوری کے لیے جو خدمات سرانجام دیتے ہیں۔ انکی درجہ بندی اس طرح کی جاسکتی ہے۔

i۔ قومی اور عالمی پریس کے لیے خبروں، منچرز، مضامین، تصاویر اور تقاریر کی فراہمی۔

ii۔ دستاویزی فلموں، صنعتی فلموں، تعارفی فلموں، سمعی و بصری کیسٹوں، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے پروگرام کے لیے مواد کی تیاری

iii۔ ٹیلی ویژن یا ریڈیو یا انٹرویو کے لیے مواد اور معلوماتی ٹیپ وغیرہ کی فراہمی۔

iv۔ معلوماتی پوسٹر، بیئرز، خبرنامے، پمفلٹ اور کتابچے کی تیاری۔

v۔ ادارے کے مقاصد کی تشہیر کرنے کیلئے نمائشوں کا انعقاد۔

vi۔ معلوماتی لٹریچر کی اشاعت و تقسیم۔

vii۔ متعلقہ کتب کی اشاعت کا اہتمام۔

viii۔ مذاکروں اور کانفرنسوں کا انعقاد۔

ix۔ اخبارات کے دفاتر اور ذرائع ابلاغ کے دوسرے اداروں کے گاہے بگاہے دورے۔

x۔ سالانہ رپورٹوں کی تیاری اور اشاعت۔

xi۔ مختلف تہواروں اور تقاریب میں ادارے کی شمولیت کا انتظام۔

xii۔ نعروں اور مونوگرام وغیرہ کی تخلیق۔

xiv۔ اپنے پروگراموں کی منصوبہ سازی اور اخراجات کا تخمینہ وغیرہ۔

سوال نمبر: ۲ مالیات، صنعت اور تجارت میں تعلقات عامہ کی اہمیت پر بحث کریں۔

جواب: مالیات، صنعت اور تجارت میں تعلقات عامہ کی اہمیت:

اگرچہ سماجی زندگی میں تعلقات عامہ کی ضرورت ہمیشہ سے ہے لیکن ایک جدید سماجی کام کی حیثیت سے اس کا ارتقاء جدید ٹیکنالوجی، صنعت اور تجارت کے ارتقاء کے مہزون منت ہے صنعت و تجارت میں تعلقات عامہ کا کردار انتظامی نوعیت کا ہوتا ہے۔ تعلقات عامہ کو جس حد تک اپنا کردار ادا کرنے کی اجازت دی جاتی ہے اس قدر وہ کسی صنعت یا تجارتی کمپنی کی کامیابی میں حصہ دار ہوتا ہے۔ صنعتی اعتبار سے ترقی یافتہ ممالک کی تمام بڑی کمپنیاں اس حقیقت کو تسلیم کرتی ہیں جبکہ درمیانی اور چھوٹی صنعت کی کمپنیاں بتدریج منظم تعلقات عامہ کی افادیت سے آگاہ ہو رہی ہیں۔

صنعتی تعلقات عامہ کے مقاصد:

کسی صنعتی، تجارتی کمپنی میں تعلقات عامہ کے دو بنیادی مقاصد ہوتے ہیں۔ پہلا مقصد کمپنی سے متعلق پبلک کے مختلف گروہوں، بالخصوص گاہکوں، ڈیلروں، جسے واروں، پریس اور ملازمین کے ساتھ مفید رابطہ قائم کرنا ہوتا ہے، کمپنی کی کامیابی کے لئے ان گروہوں کے ساتھ افہام و تفہیم اور ان کے تعاون کا حصول ضروری ہوتا ہے تعلقات عامہ کا دوسرا مقصد سخت مقابلے کے اس دور میں کمپنی کی خدمات اور مصنوعات کی ساکھ کو قائم رکھنا اور فروغ دینا ہے۔

تعلقات عامہ رویہ اور رد عمل:

تعلقات عامہ کے رویے اور تعلقات عامہ کے عمل میں خط امتیاز کھینچنا ضروری ہے اگرچہ صنعت و تجارت میں ہر دور کی ضرورت ہوتی ہے کسی کمپنی یا تنظیم میں چوٹی سے لے کر سب سے نچلی سطح تک سب افراد کو تعلقات عامہ کا مناسب رویہ اختیار کرنا چاہئے۔ تعلقات عامہ کا عمل ایسے افراد کی ذمہ داری ہوتی ہے جو ابلاغ کے فن کی خصوصی تربیت کے حامل ہیں۔

ترجیحات کا تعین:

صنعتی تجارتی تعلقات عامہ میں ترجیحات کا تعین بے حد ضروری ہوتا ہے کہتا کہ محدود وسائل اور محدود افرادی قوت سے بہترین طور پر استفادہ کیا جاسکے یہ ترجیحات حالات کے ساتھ تبدیل ہوتی رہی ہیں۔ صنعتی تجارتی ادارے اپنے اندرونی تعلقات عامہ کے شعبوں کی مدد سے یا خارجی ماہروں اور مشیروں کی خدمات حاصل کر کے اپنے مقاصد حاصل کرتے ہیں۔ ان کی ترجیحات مختلف ہو سکتی ہیں۔ مثلاً کوئی ادارہ ذرائع ابلاغ کے ساتھ تعلقات میں فوقیت حاصل کر لیتا ہے تو دوسرا ادارہ اپنے ملازمین کے ساتھ خوشگوار تعلقات قائم کرنے میں کامیاب ہوتا ہے جبکہ تیسرا ادارہ متعلقہ عوام کے ساتھ روابط پر زیادہ توجہ مبذول کرتا ہے تاہم بہترین نتائج اسی صورت میں حاصل ہوتے ہیں کہ نہایت احتیاط کے ساتھ ایسی منصوبہ سازی کی جائے کہ جس میں ترجیح کا واضح طور پر تعین کیا جاسکے۔

خریداروں کے ساتھ تعلقات:

گاہکوں کے ساتھ تعلقات کا انحصار بنیادی طور پر مصنوعات کے معیار، نیز قیمتوں اور مصنوعات کی فراہمی کے وقت اور طریق کار پر ہوتا ہے تاہم کسی کمپنی کی ساکھ بھی اس سلسلے میں اہم کردار ادا کرتی ہے تعلقات عامہ کی تنظیم کسی کمپنی کی ساکھ پر مقررہ دیکھنے اور اسے مزید بہتر بنانے میں اہم کردار ادا کرتی ہے تعلقات عامہ کا شعبہ موجودہ اور متوقع خریداروں کے ساتھ ابلاغ اور رابطے کے طریقوں کو بہتر بنا کر اگر ان قدر خدمات انجام دے سکتا ہے اس مقصد کے لئے اخبارات، پیشہ وارانہ جرائد، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے ساتھ موثر رابطے کے علاوہ پریس کانفرنسوں، اشتہارات، پبلک ٹھکانے، اور ذاتی رابطوں کی تشہیر کو وسیلہ بنایا جاتا ہے۔

03005371884

بعض اوقات تجارتی و صنعتی ادارے اپنی مصنوعات خود براہ راست فروغ نہیں کرتے بلکہ اس مقصد کے لئے ڈیلروں اور سٹاک ہولڈرز کو متعین کیا جاتا ہے جو ان کی مصنوعات فروخت کرنے کا فریضہ سرانجام دیتے ہیں جیسے سینٹ، کھانا اور چینی کے کارخانے نیز بسکٹ، چائے، دودھ اور اسی نوع کی روزمرہ استعمال کی اشیاء تیار کرنے والے ادارے۔ ڈیلر حضرات کے ساتھ اچھے تعلقات استوار رکھنے کے لئے کمپنیوں کو مختلف پروگرامز وضع کرتے رہنی ہیں وہ ڈیلروں کے لئے ملاقاتی یا مقامی سطح پر کامیابیوں سے منعقد کرتی ہیں۔ اور ہائس جرنلز یا اپنے "ان ہاؤس میگزینز" کے ذریعے بھی اپنے سٹاکسٹوں اور ڈیلروں کو کمپنی اور اس کی مصنوعات کے بارے میں مکمل طور پر آگاہ رکھنے کی کوشش کرتی ہیں ظاہر ہے کہ وہ ایسا اس لئے کرتی ہیں چونکہ ڈیلرز ہی ان کے فروخت کرنے والے نمائندے کے طور پر گاہکوں سے رابطہ رکھتے ہیں اور کمپنی کی مصنوعات کی فروخت کا انحصار ان ڈیلر حضرات کے رویوں پر منحصر ہوتا ہے۔

ملازمین کے ساتھ تعلقات:

داخلی تعلقات عامہ کا دائرہ کار بہت وسیع ہوتا ہے اس میں تنخواہوں کے مسئلے کے علاوہ ساری سرگرمیاں شامل ہوتی ہیں جن سے ملازمین میں کمپنی کی پیداوار اور منافع کو بڑھانے کی تحریک پیدا ہوتی ہے اس ضمن میں تعلقات عامہ کے کام کی واضح حدود کا تعین مشکل کام ہے کیونکہ اس کی حدود کمپنی کے دوسرے انتظامی شعبوں کی حدود کے ساتھ گڈڈ ہو جاتی ہیں۔ صنعت یا کاروباری ادارے میں ایسی فضا پیدا کرنا جس میں کارکن زیادہ خوش دلی سے اور کم تر لاگت سے بہتر اور زیادہ مصنوعات تیار کرنے پر آمادہ ہوں بنیادی طور پر تعلقات عامہ کی ذمہ داری ہے تعلقات عامہ کے ذریعے ضیاع، لاپرواہی اور غیر جانبداری کو کم کیا جاسکتا ہے لیکن اس شعبے کی اہم ترین ذمہ داری، انتظامیہ کو ہر سطح کے ملازمین کے ساتھ زیادہ موثر ابلاغ اور رابطہ استوار کرنے پر آمادہ کرنا ہے۔

بعض صورتوں میں مقامی پبلک کا خاصا بڑا حصہ کسی کمپنی کے ملازمین اور ان کے اہل خانہ پر مشتمل ہوتا ہے اس لئے کمپنی کے لئے متعلقہ مقامی لوگوں کے ساتھ تعلقات کو خصوصی اہمیت حاصل ہو جاتی ہے ان تعلقات کو خوشگوار بنانے کے لئے مقامی پریس سے مدد لی جاسکتی ہے اس کے علاوہ ایسی تقریبات اور سرگرمیوں کا اہتمام کیا جاسکتا ہے جن

میں مقامی آبادی بڑے پیمانے پر شرکت کرے۔ تعلقات عامہ کے ذریعے ہڑتالوں کے امکانات کو ختم کرنے کی ضمانت تو نہیں ملتی البتہ ہڑتالوں کے امکانات کو کم ضرور کیا جاسکتا ہے۔ ہڑتالوں کی نوعیت عام طور پر باہمی ربطی کی فقدان، افہام و تفہیم کی کمی، غلط فہمیوں اور ابلاغ کے بحران کے باعث آتی ہے تعلقات عامہ کے ذریعے ان فاصلوں کو مختصر کیا جاسکتا ہے یہ امر مسلم ہے کہ یہ کام تعلقات عامہ ہی کے ذریعے احسن طریقے سے کیا جاسکتا ہے۔

تعلقات عامہ کیلئے ذرائع ابلاغ کی ضرورت اور ان کی اقسام پر نوٹ لکھیں۔

سوال نمبر ۳

جواب: تعلقات عامہ کیلئے ذرائع ابلاغ کی ضرورت:

ابلاغ عامہ کے قومی، علاقائی اور بین الاقوامی ذرائع میں سے پریس نسبتاً زیادہ اہمیت کا حامل ہوتا ہے کیونکہ یہ دیرپا اثرات رکھتا ہے آج کے سائنسی دور میں لائق اور برقیاتی ایجادات کی وجہ سے دوسرے ذرائع ابلاغ نے بلاشبہ بے حد ترقی کرتی ہے لیکن اس کے باوجود پریس کی اہمیت کم نہیں ہوئی۔ بلکہ اس کے دائرہ کار اور اہمیت میں وسعت پیدا ہو رہی ہے۔ صنعتی اعتبار سے ترقی یافتہ اور ترقی پذیر ممالک کی شرح خواندگی میں جوں جوں اضافہ ہو رہا ہے۔ اسی رفتار سے پریس کی افادیت بھی بڑھتی چلی جا رہی ہے۔ پریس لوگوں کی علم، خبر و تفریح کی دلچسپیوں کو پورا کرنے کا فرض ادا کر رہا ہے۔ پریس کے ضمن میں درج ذیل ذرائع کو تعلقات عامہ کے فرائض میں معاونت کیلئے استعمال کیا جاتا ہے۔

- 1- قومی روزنامے
 - 2- شام کے اخبار
 - 3- علاقائی روزنامے
 - 4- شہر روزہ، ہفت روزہ اور چند روزہ اخبارات
 - 5- غریبے
 - 6- مفت تقسیم ہونے والے اخبارات و جرائد
 - 7- رسائل و جرائد (ماہنامے، پندرہ روزہ، سہ ماہی)
 - 8- ڈائریکٹریاں، سالنامے، روادادیں
 - 9- تجارتی ٹیکنیکی اور پیشہ ورانہ جرائد
 - 10- مخصوص نوعیت کے میگزین
 - 11- صارفین کے میگزین، مینی فیشن، خوراک، زراعت، کھیل، خانہ داری، سیاست
- مذہب، سیاست، ثقافت، معاشرت، لوک ورثہ، خبر پیداری، نفسیات، صحت، میکانیات، مذہب سے متعلق میگزین۔

نشریاتی ذرائع ابلاغ (ریڈیو، ٹیلی ویژن): نشریاتی ذرائع ابلاغ پریس کے مقابلے میں بالکل مختلف ہوتے ہیں۔ لیکن تعلقات عامہ کے پروگراموں پر عمل درآمد کے ضمن میں یہ ذرائع بھی بڑا منوثر کردار ادا کرتے ہیں۔ ٹیلی ویژن خبروں، علمی و ادبی پروگراموں اور ڈراموں وغیرہ سے لے کر اشتہارات تک، کسی نہ کسی صورت میں تعلقات عامہ کی معاونت کرتا ہے۔ اور تفریحی، تعلیمی اور معلوماتی مقاصد کے ساتھ ساتھ عوام کیلئے تجارتی، کاروباری یا پیشہ ورانہ تعلقات عامہ کیلئے وسیلے کے طور پر خدمات انجام دیتا ہے۔

ایک عنصر جو ریڈیو کو دوسرے ذرائع ابلاغ سے ممتاز کرتا ہے اور خاص طور پر تعلقات عامہ کے شعبے کیلئے کارآمد ثابت ہوتا ہے وہ اس کا موقع کی مناسبت سے فوری اور بر محل استعمال ہے۔ ریڈیو پر کسی بھی موقع پر فوری اعلانات کیے جاسکتے ہیں اور اعلانات یا معلومات براہ راست بغیر کسی وقفے کے سامعین تک پہنچ جاتی ہیں۔ اگر تعلقات عامہ کے متعلق افراد اور یوٹیو اور ٹیلی ویژن کے پروڈیوسروں کی مدد کریں اور سامعین اور ناظرین کیلئے دلچسپ مواد فراہم کرنے کا بیڑا اٹھائیں تو انہیں بہر حال خوش آمدید کہا جاتا ہے اور تجارتی، تعلیمی تفریحی، معلوماتی اور امن و سلامتی جیسے دوسرے پروگراموں کے ذریعے شعبہ تعلقات عامہ اپنے اپنے اداروں کیلئے بے حد مفاد حاصل کرتا ہے۔

ٹیلی ویژن: پاکستان میں جب سے ٹیلی ویژن نے کام شروع کیا ہے یہ ادارہ تعلقات عامہ کیلئے بے حد اہم کردار ادا کر رہا ہے خبروں، پروگراموں اور ڈراموں سے لے کر اشتہارات تک کسی نہ کسی صورت میں تعلقات عامہ کیلئے معاونت کرتا چلا آ رہا ہے مختلف ادارے اپنی خبروں، پروگراموں، ڈراموں اور دستاویزی فلموں وغیرہ کی نمائش کیلئے اسے اپنے مقاصد کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ اشتہارات کا وقت تو انہوں نے سراسر اپنے لیے خریدا ہوا ہوتا ہے تاہم ان کی کوشش ہوتی ہے کہ دوسرے پروگراموں کے ذریعے بھی صارفین یا ناظرین کو اپنے ادارے سے کسی نہ کسی طور پر متعارف کرایا جائے اس لیے ٹیلی ویژن تفریحی، تعلیمی اور معلوماتی مقاصد کے ساتھ ساتھ عوام کیلئے تجارتی م کاروباری یا پیشہ ورانہ تعلقات عامہ کے وسیلے کے طور پر بھی خدمات انجام دیتا ہے۔

ریڈیو: ایک عنصر جو ریڈیو کو دوسرے ذرائع ابلاغ سے ممتاز کرتا ہے اور اسے خصوصی طور پر تعلقات عامہ کیلئے کارآمد بناتا ہے وہ اس کا موقع کی مناسبت سے فوری اور بر محل استعمال ہے۔ ریڈیو پر کسی بھی موقع پر فوری اعلانات کیے جاسکتے ہیں پریس یا اس جیسے دوسرے ذرائع ابلاغ کی طرح انتظار نہیں کرنا پڑتا کہ کب خبر چھپے اور کب قارئین تک پہنچے۔ ریڈیو پر آپ جو بھی کسی بات کا اظہار کرتے ہیں وہ بغیر کسی وقفے کے براہ راست سامعین تک پہنچ جاتی ہے۔ حکومت بھی فوری اعلانات و ہدایات کے لیے ریڈیو کا سہارا لیتی ہے۔

دستاویزی فلمیں اور دوسرے لٹری ذرائع: تعلقات عامہ کیلئے ابلاغ کا یہ ذریعہ سراسر نجی اور تخلیقی نوعیت کا حامل ہے اسے اسی بناء پر فن اشتہار بازی اور دوسرے ذرائع ابلاغ سے

مختلف قرار دیا جاتا ہے۔ دراصل یہ ذریعہ ابلاغ خصوصی منجی اور محدود جماعتی گروہوں کے استفادہ کیلئے استعمال کیا جاتا ہے۔ ان کے ذریعے پہلے ہم اپنے مخاطبین کو سنبھالتے ہیں اور پھر انہیں ان ذرائع سے متعلقہ معلومات بہم پہنچاتے ہیں۔ ان ذرائع میں دستاویزی فلمیں، ویڈیو کیسٹ اور سلائیڈز وغیرہ شامل ہیں۔

سٹوڈنٹس فلمیں: کسی بھی ادارے کا شعبہ تعلقات عامہ موقع کی مناسبت سے اپنے ادارے کے بارے میں یا اپنے ادارے کے کسی خاص کارنامے کے بارے میں تمام تر تفصیلات کے ساتھ ایک معلوماتی اور تعارفی فلم تیار کرتا ہے۔ مخصوص موضوع کی وہ فلم وقتاً فوقتاً متعلقہ لوگوں کو جگہ جگہ دکھائی جاتی ہے۔

[illegible]

ویڈیو کیسٹ: اب جبکہ وی سی آر عام ہو گیا ہے اور نقل و حمل میں آسانی کی وجہ سے اسے ہر جگہ لے جایا جاسکتا ہے نیز اس کے پروجیکٹر کے کم وزن ہونے اور کم جگہ گھیرنے کے باعث یہ آسانی بھی پیدا ہو گئی ہے کہ اسے بہتر طریقے سے پیک کیا جاسکتا ہے اسی لیے اب یہ رواج عام ہو رہا ہے کہ متذکرہ بالا 16 ایم ایم یا 8 ایم ایم کی فلموں کی بجائے انہی مقاصد کے تحت بنائی جانے والی فلموں کو ویڈیو کیسٹ کے ذریعے ریکارڈ کر لیا جاتا ہے اس کی فلم بندی بھی نسبتاً آسان اور کم خرچ ہوتی ہے نیز فلم کے برعکس اسے بعد کے تکنیکی مراحل سے بھی نہیں گزرنا پڑتا۔ اس میں وقت صرف یہی ہے کہ اسے محض نیلی ویرن سیٹ پر ہی دکھایا جاسکتا ہے جو چھوٹی سکرین کی وجہ سے فلم کے مقابلے میں زیادہ بہتر نتائج کا حامل نہیں ہوتا۔ تعلقات عامہ کے مقاصد کیلئے فلموں اور ویڈیو کیسٹوں کے علاوہ نمائش کیلئے غیر حرکی سلائیڈز بھی تیار کی جاتی ہیں۔ یہ علیحدہ علیحدہ تصاویر پر مشتمل ہوتی ہیں اور انہیں پروجیکٹر پر یکے بعد دیگرے دکھایا جاسکتا ہے۔ ویسے پبلسٹی کے نقطہ نظر سے سلائیڈز کا استعمال تعلقات عامہ کے حوالے سے اب روز بروز کم ہوتا جا رہا ہے۔

نچی رساں: بعض ادارے تعلقات عامہ کے شعبے کی معاونت سے اپنا نجی رسالہ یا خبر نامہ شائع کرتے ہیں۔ یہ رسالہ متعلقین کو نمونہ مفت فراہم کیا جاتا ہے۔ ان رساں میں تجارتی خرس، صارفین کیلئے معلومات، پیشہ ورانہ آراء اور تجاویز وغیرہ شائع ہوتی ہیں جو صرف متعلقہ جماعتی گروہوں ہی کیلئے سودمند ہوتی ہیں۔

تعلقات عامہ اور جدید برقی ذرائع ابلاغ:

03445515779 034457308411

اس www سائٹ پر ویب صفحات کی صورت میں بذریعہ کمپیوٹر منتقل کر سکتے ہیں گرافکس، صوتی اثرات اور فلمی ترائیکیب کو استعمال کرتے ہوئے ورلڈ وائیڈ ویب پر معلومات بڑے دلچسپ اور ڈرامائی انداز میں پیش کی جاسکتی ہیں دنیا کے کسی بھی حصے میں بسنے والا کوئی بھی شخص جب چاہے اپنی سہولت کے مطابق متعلقہ www سائٹ پر جا کر مطلوبہ معلومات حاصل کر سکتا ہے۔ حکومت پاکستان کی سرکاری ویب سائٹ کا ایڈریس <http://pakistan.gov.pk> ہے۔ اس سائٹ پر جا کر دنیا کے کسی بھی حصے میں بسنے والا کوئی شخص پاکستان، حکومت، عوام اور اداروں کے بارے میں ضروری معلومات حاصل کر سکتا ہے۔ کمپیوٹر کی بدولت اداروں کیلئے نہ صرف کم خرچ پر فوری معلومات مہیا کرنا ممکن ہو گیا ہے بلکہ اب عوام بھی اپنی سہولت کے مطابق اپنے گھریلو دفتر میں بیٹھے بیٹھے ضروری معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔ ویب ایڈریسز کو URLs کہا جاتا ہے متعلقہ عوام کو ضروری معلومات پہنچانے کیلئے تعلقات عامہ کے ماہرین ویب سائٹس کا بھرپور استعمال کر رہے ہیں۔

مقامی رسالے: ویب پر شائع شدہ مقامی رسالے کو فہرست میں لکھتے ہیں اس کے صفحات کو پریس کے ذریعے چھپنے والے رسائل اور اخبارات ہی کی طرح ترتیب دیا جاتا ہے۔ کئی مقامی رسائل اور اخبارات بذریعہ پریس شائع ہونے والے رسائل اور اخبارات کا ویب پر مقامی ورژن (Version) ہوتے ہیں جبکہ بہت سے رسائل اور اخبارات کا صرف ویب پر ہی وجود ہوتا ہے۔

ویبزمعموماً اشتہارات کے ذریعہ اپنی لاگت پوری کر لیتے ہیں جبکہ محدودے چند فروخت کے ذریعے اپنی لاگت پوری کرتے ہیں ویبزمیں کو شائع شدہ رسائل اور اخبارات پر ایک برتری حاصل ہے۔ ان کی پیداواری لاگت کم جبکہ عالمی ویب پر موجود ہونے کی بناء پر ان کے قارئین کی تعداد لامحدود ہوتی ہے۔ اس بناء پر یہ شائع شدہ وسائل پر

فوقیت رکھتے ہیں۔

وڈیکا نٹرنس اور ملاقاتیں: وڈیکا نٹرنس یا وڈیو ملاقات آپ اپنے دفتر یا گھر میں بیٹھے بیٹھے دنیا کے دور دراز علاقوں میں بسنے والے متعلقہ ”عوام“ یا سٹیک ہولڈرز کے ساتھ باسانی کر سکتے ہیں اس کیلئے ٹیلی فون، ٹیلی ویژن، سیٹلائٹ اور کمپیوٹر کو ملانا ہوتا ہے۔ ضروری معاملات نمٹانے یا ”عوام“ کے سوالوں کا جواب دینے اور انہیں فوری معلومات پہنچانے کیلئے تعلقات عامہ کے ماہرین ان جدید برقی ذرائع ابلاغ کو بڑی مہارت کے ساتھ استعمال کر رہے ہیں۔

سوال نمبر: ۴ تعلقات عامہ کے پروگراموں کی منصوبہ سازی کے مختلف مراحل پر تفصیل سے نوٹ لکھیں۔

جواب: تعلقات عامہ کے پروگراموں کی منصوبہ بندی:-

تعلقات عامہ کے پروگراموں کی کامیابی کا انحصار مناسب اور صحیح بنیادوں پر منصوبہ سازی ہے۔ اس بنا پر منصوبہ سازی کو تعلقات عامہ استوار کرنے کے لئے بہت اہم کرنا جاتا ہے۔ حتیٰ کہ منصوبہ سازی کو تعلقات عامہ کی روح اور خون جگر تصور کیا جاتا ہے۔

منصوبہ سازی کے فوائد:- منصوبہ سازی کے بغیر اگر تعلقات عامہ کے پروگرام شروع کیے گئے ہوں تو کوئی ماہر تعلقات عامہ ایک مدت مقررہ کے اختتام پر حاصل ہونے والے نتائج کا اندازہ لگا سکتا کہ اس نے کتنا کام کیا ہے؟ اور اس کا حاصل کیا ہے؟ تعلقات عامہ کے پروگراموں کی منصوبہ سازی کے نمایاں فوائد یہ ہیں۔

مقررہ اہداف کو پیش نظر رکھتے ہوئے حاصل شدہ نتائج کا اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔

اوقات کار، افرادی قوت اور ضروری ساز و سامان کی ضرورت کا اندازہ لگانے میں مطلوبہ اخراجات کا تخمینہ لگانے میں مدد ملتی ہے۔ مختلف سرگرمیوں کی تعداد اور ان کی ترجیحات کا تعین کیا جاسکتا ہے۔

منطقی منصوبہ سازی:- تعلقات عامہ کا کوئی بھی پروگرام واضح کرنے سے پہلے اس کے نقطہ آغاز کے بارے میں مکمل آگاہی ضرور ہونی چاہیے۔ کیونکہ کسی تنظیم یا ادارے کی ساکھ کے بارے میں مکمل تفصیلات یا علم کے بغیر کسی بھی ماہر تعلقات عامہ کے لئے یہ ممکن نہیں کہ وہ اس تنظیم یا ادارے کی ساکھ کو بہتر بنانے کے لئے کوئی پروگرام وضع کر سکے یا کسی قسم کی سفارشات پیش کر سکے۔

کسی ادارے کا امیج اس کے متعلق ضروری معلومات اور اعداد و شمار سمجھ کر معلوم کیا جاسکتا ہے۔

تحقیق:- جس طرح لوگ اپنے دوسرے ساتھیوں کے متعلق ایک رائے رکھتے ہیں۔ بالکل اس طرح وہ ہر تنظیم یا ادارے کے بارے میں بھی ایک رائے رکھتے ہیں۔ یہ اندازہ لگانے کے لئے کداجتماعی طور پر عوام میں اس ادارہ کا کیسا تصور یا امیج موجود ہے اس کے لئے ہمیں اس ادارے کے بارے میں بنیاد پر تحقیق کی ضرورت پیش آتی ہے۔

جن دیگر ذرائع سے ادارے کا امیج معلوم کیا جاسکتا ہے۔ وہ یہ ہیں۔

(1) پریس کنٹیکٹ قائم کر کے خطوط، آراء، تبصرے اور مضامین وغیرہ۔ (2) فرہنگت کے استحکام کے لئے فروخت کے اعداد و شمار

(3) اراکین ادارہ کی تعداد، دوسرا مایہ اور دوسرے اعداد و شمار اور ان کا اطلاق اقتصادی اور سیاسی رجحانات

(4) اقتصادی اور سیاسی رجحانات (5) صنعتی تعلقات پرکزی نظر

(6) اقتصادی پس منظر بھی حالات کے بارے میں باخبر رکھنا۔

(7) مخصوص جماعتی تعلقات کی نوعیت بھی معلومات بہم پہنچاتی ہے۔ (8) ادارے کے ملازمین

(9) ادارے کے نمائندگان کی معاونت

پالیسیاں وضع کرنا:- تعلقات عامہ کا شعبہ پہلے پروگرام کا ایک نشانی خاکہ بناتا ہے اور بعد ازاں اسے تحریر کی صورت میں حکام بالا کی منظوری کے لئے پیش کر دیتا ہے۔

یہ منصوبہ یا پروگرام پیش کرنے سے قبل وہ درجہ ذیل مراحل سے گزرتا ہے۔

(1) آئندہ مالی سال کے لئے ادارے کے تخمینہ زر کو مد نظر رکھتا ہے۔ (2) ایسی تجاویز کو پروگرام کی شکل میں متوقع اخراجات کو تفصیلات پیش کرتے ہیں۔

(3) وقت اور اخراجات کی تفصیلات کو مرحلہ وار تقسیم کرتا ہے اور طے کرتا ہے اسے کس وقت کون سا اقدام کرنا ہے۔

(4) اپنی روزمرہ ضروریات کا کاروبار چمچے میں اندراج ہے۔ (5) موقع کی مناسبت سے اقدامات کا تعین کرتا ہے۔

(6) ہر مرحلے پر ادارے کے اغراض و مقاصد کو ذہن میں رکھتا ہے۔ (7) ادارے کی متعلقہ پبلک کا تعین کرتا ہے۔

(8) ابلاغ کے ذرائع کا انتخاب کرتا ہے اور اس کے لئے استعمال ہونے والی تکنیکی بریکیوں کے بارے میں معلومات حاصل کرتا ہے۔

(9) متوقع نتائج کا اندازہ لگاتا ہے۔

بروقت اقدامات: کسی بھی ادارے کے لئے اس کے شعبہ تعلقات عامہ کے بروقت اقدامات بنیادی اہمیت کے حامل ہوتے ہیں۔ ان اقدامات کے لئے افسر تعلقات عامہ جن امور کو مد نظر رکھتا ہے۔ وہ درجہ ذیل ہیں۔

ساکھ: کسی بھی ادارے کے لئے اس کے شعبہ تعلقات عامہ کے بروقت اقدامات بنیادی اہمیت کے حامل ہوتے ہیں۔ ان اقدامات کے لئے افسر تعلقات عامہ جن امور کو مد نظر رکھتا ہے۔ وہ درجہ ذیل ہیں۔

ساکھ: تعلقات عامہ کا کوئی بھی پروگرام کسی بھی موقع کے بارے میں تفصیلی معاملات میں بغیر ترتیب نہیں دیا جاسکتا۔ اس صورت میں کہ شعبہ تعلقات عامہ پر کسی مسئلے کے حل کی ذمہ داری ہو تو محض خیالوں پر انحصار نہیں کیا جاسکتا۔ انہیں اس بات کو مد نظر رکھنا ہوتا ہے۔ کہ ادارے کی انتظامیہ بیرونی دنیا کے بارے میں کیا تصور رکھتی ہے۔ اور ادارے سے باہر لوگ ادارے کے بارے میں کیا تصورات رکھتے ہیں۔

مقاصد کا تعین: تحقیقی جائزے کے نتیجے میں کسی ادارے کے بارے میں مجموعی تاثرات ابھر سکتے ہیں۔ ان کا تعین کر کے اگر انتظامیہ ہدایات اور ادارے کی ضروریات کے ساتھ جمع کر دیا جائے تو ادارے کے مقاصد سامنے آتے ہیں۔ جب تک ہمارے مقاصد نہ ہوں مقاصد کے تحت حاصل ہونے والے مخصوص نتائج نہ ہوں، ہم کوئی بھی منصوبہ سازی نہیں کر سکتے ہم اس صورت حال میں ترجیحات کا تعین کرنے میں اور مطلوبہ نتائج کے حصول کے لئے کوشاں دیتے ہیں۔ کسی بھی ادارے کی شعبہ تعلقات عامہ کو اپنے پروگرام کو حتمی شکل دینے سے پہلے اس کے مقاصد کا تعین کرنا ہوتا ہے۔

ہم اس میں چند مخصوص اداروں کے مقاصد کا ذکر کر رہے ہیں۔

صنعتی ادارے:

(1) مخصوص جماعتی گروہوں کے ساتھ تعلقات کے لئے پروگرام مرتب کرنا تاکہ کمپنی اور مقامی جماعتی گروہی رہنماؤں کے مابین افہام و تفہیم پیدا ہو سکے۔ اور یہ لوگ کمپنی کے نمائندگان کا کردار ادا کریں۔

(2) ڈیلروں کی سرگرمیوں کے لئے پروگرام مرتب کرنا تاکہ تجارتی مقاصد حاصل کیے جاسکیں۔

(3) بین الاقوامی تعلقات عامہ کے پروگرام مرتب کئے جائیں تاکہ مصنوعات کے لئے بیرون ملک مندرجہ ذیل آگے۔

(4) مقامی پولیس کے لئے خبروں اور اطلاعات کی سرعت کے ساتھ ترسیل

(5) صنعتی ادارے کے مقاصد کو فروغ دینے کے لئے قانون ساز اداروں کے ساتھ لا بنگ کرنا۔

(6) ایک دستاویزی فلم بنانا اور اس کی پابجائش کرنا۔

(7) ادارے کے اخبار کے قارئین کی تعداد بڑھانے کا طریقہ متعین کرنا۔

مقامی حکومتی ادارے:

(1) پارکوں، بکلوں، سکولوں، نوجوانوں کے اجتماعات اور عوامی جگہوں پر مزارکوں اور سلائڈز وغیرہ مزارکوں کا اہتمام کرنا۔

(2) مقامی اور علاقائی معلومات پر مبنی نمائش کا اہتمام کرنا۔

(3) ادارے کی سرگرمیوں اور خدمات کے بارے میں مقامی اخبار یا اخبارات کی تقسیم کو فروغ دینا۔

(4) مقامی ریڈیو، ٹی وی یا اخبارات کے لئے حکومتی اداروں کے حکام کے ممبروں وغیرہ کا اہتمام کرنا۔

(5) ابلاغ عامہ کے اداروں کی زیادہ سے زیادہ توجہ حاصل کرنے کے لئے ثقافتی اور سماجی تقاریب کا اہتمام کرنا۔

(6) ادارے کی جانب سے شروع کئے جانے والے کسی بھی پروگرام کی شعبہ کی ذمہ داری وغیرہ۔

وقت: تعلقات عامہ کے پروگرام کے لئے وقت بے حد قیمتی عنصر ہوتا ہے۔ پروگرام کی منصوبہ سازی سے قبل اس ضمن میں اعداد و شمار مرتب کیے جاتے ہیں تاکہ اندازہ ہو سکے کہ مذکورہ پروگرام کے لئے وقف کیے گئے وقت پر کس قدر لاگت آئے گی؟

مادی اشیاء: وقت کے لئے اخراجات کے بعد مادی اشیاء کا نمبر ہوتا ہے۔ تعلقات عامہ کے پروگرام مرتب کرتے وقت دیکھا جاتا ہے۔ کہ پروگرام کے دوران کون کون سی اشیاء

لازمی طور پر دستیاب ہونی چاہیے۔ ان اشیاء میں آفس ایکو پمنٹ جیسے کمپیوٹر فیکس مشین، کیمرے، شیشڑی، ڈاک خرچ، تصاویر، اشاعت، طباعت خام مال، کیسٹ، نمائشی سامان وغیرہ شامل ہوتے ہیں۔

وگرا اخراجات:۔ تعلقات عامہ کے پروگرام کے لئے بجٹ بنانے وقت درجہ بالا دونوں مدوں کے علاوہ بھی بہت سے اخراجات ہوتے ہیں۔ جن پر کڑی نظر رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ ان میں کرانے، ہوٹل، مفرجات، نقل و حمل وغیرہ اخراجات شامل ہوتے ہیں۔

بجٹ کی ایک مثال:۔ تعلقات عامہ کے پروگرام کے ایک جزو یعنی پریس کانفرنس کے بجٹ کے لئے ضروری مدوں کی یہاں مثال پیش کی جا رہی ہے۔

(1)	دعوتی کارڈ، جوابی کارڈ، لفافے	(2)	ڈاک کا خرچ
(3)	ٹیلی فون کے اخراجات	(4)	کانفرنس روم کا کرایہ
(5)	فلم پر وینیکٹر کا کرایہ	(6)	مشین مین کی اجرت
(7)	لاؤنڈری وغیرہ کا کرایہ	(8)	بیسر وغیرہ
(9)	پریس کٹ یعنی کانڈکٹر اور غیرہ	(10)	تصاویر کے اخراجات
(11)	ٹیوزر لیزر کی نقول تیار کرانے کی لاگت	(12)	دکھانے والی تصاویر کے اخراجات
(13)	وزیٹر زیک	(14)	مہمانوں کے لئے یادگاری تحائف
(15)	بج	(16)	شامیانہ وغیرہ
(17)	آرٹ ورک کے اخراجات	(18)	ٹرانسپورٹ کے اخراجات
(19)	آرائشی اخراجات	(20)	حارثاتی اخراجات
(21)	متفرقات		

نتائج کا جائزہ:۔ جب تک واضح مقاصد سامنے نہ ہوں ہم کسی بھی پروگرام کی منصوبہ سازی نہیں کر سکتے۔ اور مقاصد کی موجودگی کے بغیر ہم نتائج کے بارے میں کوئی اندازہ نہیں لگا سکتے۔

فیڈ بیک:۔ مطلوبہ نتائج کے جائزہ کے لئے منصوبہ ساز اس امر سے پوری طرح باخبر رہنا چاہیے۔ کہ اس کے منصوبے کے لئے فیڈ بیک کس حد تک ہوا ہے۔ اس منصوبے کے لئے مطلوبہ مواد کس حد تک ہم پہنچایا گیا ہے۔

خلاصہ:۔ تعلقات عامہ کے پروگراموں کی کامیابی ان کی ششوں بنیادوں پر منصوبہ سازی میں مضمر ہے۔ منصوبہ سازی کے اس عمل کو ہم چار مراحل یا حصوں میں تقسیم کر سکتے ہیں۔ جو یہ ہیں۔

تحقیق (Research)	پالیسیاں وضع کرنا (Planning)
ابلاغ (Communication)	نتائج کا جائزہ (Evaluation)

سوال نمبر ۵: علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی میں تعلقات عامہ کا خصوصی کردار اجاگر کریں۔

جواب: تعلیمی اداروں میں تعلقات عامہ:

ہمارے ہاں ثانوی اعلیٰ ثانوی مدرسوں اور کالجوں میں تعلقات عامہ کے شعبے موجود نہیں۔ البتہ جامعات میں ایسے شعبے کام کر رہے ہیں۔ تاہم ہر سطح کے تعلیمی ادارے خواہ وہ سرکاری یا غیر سرکاری اپنے اپنے انداز میں تعلقات عامہ کے سلسلے میں کچھ نہ کچھ ضرور کرتے ہیں۔ نجی تعلیمی اداروں کی بطور خاص یہ شعوری کوشش ہوتی ہے کہ متعلقہ پبلک کے اندران کی نہ صرف اچھی ساکھ ہو۔ بلکہ یہ مزید تر ہوتی رہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ نجی تعلیمی اداروں بالعموم کاروباری محرکات کے تحت کام کرتے ہوں۔ اس کے علاوہ نجی تعلیمی ادارے ابلاغ کے ذرائع کو استعمال کرنے کی ہر ممکن کوشش کرتے ہیں۔ وہ اپنے اچھے نتائج ترقیاتی منصوبوں، کھیلوں، نصابی اور ہم نصابی سرگرمیوں میں کامیابیوں کی بھرپور طریقے سے پبلسٹی کرتے ہیں۔ کیونکہ جتنے زیادہ طلباء و طالبات ان کے ہاں داخلہ لیں گے۔ اسی قدر ان کی مالی حیثیت مستحکم ہوگی۔

عام سرکاری اداروں کا یہ مسئلہ نہیں ہوتا۔ شہروں کے سرکاری تعلیمی اداروں میں داخلہ لینے کے خواہشمندوں امیدواروں کا ہجوم ہوتا ہے۔ ہزاروں طلباء کو داخلہ مل نہیں پاتا۔ سرکاری

اداروں کی انتظامیہ پبلٹی کے سلسلے میں زیادہ پر جوش نہیں ہوتی۔ سرکاری تعلیمی اداروں کے سربراہوں کو بھی تعلقات عامہ کے ضمن میں کچھ نہ کچھ سرگرمی رکھنا پڑتی ہے۔

یونیورسٹیوں میں تعلقات عامہ کی نوعیت:-

طلبہ مختلف گروپوں اور تنظیموں میں کئے ہوتے ہیں۔ داخلے کے وقت ہی سے ہر گروہ کی کوشش ہوتی ہے۔ کہ اس کے زیادہ سے زیادہ حامیوں کو داخلہ مل جائے خود اساتذہ بھی اپنے اپنے مخصوص سیاسی افکار کی بنیاد پر مختلف گروہوں میں تقسیم ہوتے ہیں۔ ان میں سے بعض اساتذہ طلباء کی گروہی سیاست میں سرگرمی سے حصہ لیتے ہیں۔

یونیورسٹیوں کے طلباء کا سماجی شعور بھی خاصہ پختہ ہو چکا ہوتا ہے۔ سزایونیورسٹی کی تعلیم کی تکمیل کے بعد کی غیر یقینی صورت حال انہیں خوفزدہ اور بے چین رکھتی ہے۔ جس سے فضا کا ٹکدار پڑھتا ہے۔ یونیورسٹیوں میں طلباء کی بڑھتی ہوئی مقدار کے ساتھ وسائل اور سہولتوں کی کمی نے مسئلے کی سنگینی میں اضافہ کر رہا ہے۔

ہماری جامعات میں اگرچہ تعلقات عامہ کے نتیجے قائم ہیں۔ لیکن وسائل کی کمی، ناقص روایات اور جامعات کا ماحول سیاسی ہونے کے باعث افسر تعلقات عامہ وہ کام نہیں کر پاتے جو اس کی ذمہ داری ہوتی ہے۔ اس صورت حالی کی اصلاح کے لئے موثر اقدامات کی ضرورت ہے۔

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی میں تعلقات عامہ کا خصوصی کردار:-

فاصلاتی نظام تعلیم ایک جدید تصور ہے ابلاغ عامہ کے ذرائع اس نظام کی کامیابی کی ضمانت فراہم کرتے ہیں۔ بلکہ یہ کہنا زیادہ مناسب ہوگا کہ ذرائع ابلاغ کی محیرالعقول ترقی کی بدولت ہی فاصلاتی نظام تدریس کا اجرا ممکن ہوا ہے۔ عام آدمی کیلئے فاصلاتی نظام تدریس ایک اجنبی سا تصور ہے۔ وہ اپنے سیدھے سادے انداز میں اسے پرائیویٹ تعلیم کے مترادف سمجھتا ہے اس لیے لازم آتا ہے کہ اس نئے نظام تعلیم کو اس کی جملہ تفصیلات تقاضوں اور فوائد کے ساتھ متعارف کرانے کی جدوجہد کی جائے۔

لوگ خاص انداز سے زندگی گزارنے، سوچنے سمجھنے اور عمل کرنے کے عادی ہوتے ہیں ہر نیا تصور عام طور پر ان کیلئے ناپسندیدہ ہوتا ہے یا کم از کم نئے افکار کے سلسلے میں وہ اپنے ذہنوں میں مخصوص تحفظات ضرور رکھتے ہیں۔ پاکستان جیسے ملک میں، جہاں شرح خواندگی تکلیف دہ حد تک پست ہے فاصلاتی نظام تعلیم کو قبول عام کی منزل تک لے جانا خاصا مشکل کام ہے۔

فاصلاتی نظام تعلیم کے تحت کام کرنے والی یونیورسٹیوں کا دائرہ کار بہت وسیع ہوتا ہے اس سلسلے میں علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی کوئی استثنا نہیں۔ اس وفاقی یونیورسٹی کے احاطہ کار میں پورا پاکستان، آزاد کشمیر اور شمالی علاقے شامل ہیں۔ پورے ملک کے طول و عرض سے طلباء / طالبات کی بہت بڑی تعداد اس یونیورسٹی کی خدمات سے استفادہ

کر رہی ہے۔ لہذا ہماری یہ ضرورت بنتی ہے کہ ابلاغ کے قومی / مقامی ذرائع اور یونیورسٹی کے اپنے ابلاغ کے وسائل کو کام میں لاتے ہوئے اپنے طلباء تک بالخصوص اور عوام تک بالعموم رسائی کا اہتمام کیا جائے۔ اس جدید نظام کے شاندار کامیابی کی وضاحت کی جائے۔ اس کی افادیت اور اہمیت کا شعور پیدا کیا جائے اور عوام کو اس کے قابل عمل اور نہایت

منوثر ہونے کے بارے میں آگاہ کیا جائے یونیورسٹی کے شعبہ اطلاعات کہ ذمہ داری ہے کہ ملک بھر میں پھیلے ہوئے یونیورسٹی کے علاقائی دفاتر، رابطہ دفاتر اور مطالعاتی مراکز کے ذریعے پبلٹی اور تعلقات عامہ کے کام کو مربوط کرے اور اس کام کی رہنمائی کرے۔ اس کام کیلئے ضروری ہے کہ شعبہ اطلاعات کو ضروری وسائل فراہم کئے جائیں اور مناسب

افراد کی فہرست بھی ملے۔ اس لیے کہ فاصلاتی نظام میں حامل یونیورسٹیوں کو ضروری وسائل فراہم کئے جائیں اور مناسب افراد کی فہرست بھی ملے۔ اس لیے کہ فاصلاتی نظام کی حامل یونیورسٹیوں میں تعلقات عامہ اور اطلاعات کے شعبے کی ذمہ داریاں روایتی یونیورسٹیوں کے مقابلے میں کہیں زیادہ ہوتی ہیں لہذا شعبہ اطلاعات بھی کہیں زیادہ

مضبوط ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر برطانیہ کی اوپن یونیورسٹی 1983ء میں نظامت اطلاعات میں ایک ڈائریکٹر کے علاوہ گیارہ افسر، سات سیکرٹری اور ہمد تن وقتی سیکرٹری کام کرتے تھے جبکہ لندن یونیورسٹی جیسے برصغیر دارے میں صرف دو انفارمیشن افسر اور عملے کے چند ارکان تھے۔

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی کے ملک بھر میں پھیلے ہوئے طلباء و طالبات سے رابطہ رکھنا، انہیں یہ احساس دلانا کہ وہ ایک باوقار قومی یونیورسٹی سے وابستہ ہیں اور یہ کہ یونیورسٹی ان کی تعلیمی اور روحانی ضروریات سے غافل نہیں ایک نہایت اہم فریضہ ہے۔ ہمارے طلباء ہمارے بہترین سفیر ہیں۔ اگر ہم انہیں اپنا ہونے کا احساس دینے میں کامیاب

ہو جائیں تو وہ ہمارے نصب العین کے بہترین مبلغ بن جائیں۔ اس مقصد کیلئے علاقائی نظامی اور مطالعاتی مراکز بے حد مفید کام کر سکتے ہیں البتہ طلباء اور طالبات کی ہم نصابی سرگرمیوں کی منصوبہ سازی مرکزی طور پر ہونی چاہیے علاقائی دفاتر اور مطالعاتی مراکز سے ملنے والے اچھے مشوروں کو قبول کرنا چاہیے۔ علاقائی ناظمین کی یہ شعوری کوشش ہونی

چاہیے کہ تلاش کر کے ایسے ہیڈ سٹو صاحبان کا تقرر کیا جائے جو ثقافتی، علمی، ادبی اور تکنیکی وغیرہ کی سرگرمیوں میں طلباء و طالبات کی پر جوش طریقے سے تنظیم اور رہنمائی کرنے کی صلاحیت رکھتے ہوں۔ یہ ہم نصابی سرگرمیاں طلباء کی شخصیتوں کو نکھارتی اور

ان کے چھپے ہوئے جوہروں کو آشکار کرتی ہیں اس بات کی بھی ضرورت ہے کہ تعلقات عامہ اور اطلاعات کے کام کے ضمن میں علاقائی ناظمین کی تربیت کا انتظام کیا جائے۔