

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

Allama Iqbal Open University Solved Assignments Spring 2026

Course Code:	451 Code
Course Name:	Public Relations (تعلقات عامہ)
Class:	BA
Total Credit Hours	3
Total Assignments	2

گھر بیٹھے حل شدہ مشقیں، گیس پیپرز، کتابیں اور خلاصے حاصل کرنے کے لیے رابطہ کریں واٹس ایپ نمبر: 03036940016

نوٹ: ہم طلبہ کے لیے جامع اور معیاری تعلیمی خدمات فراہم کرتے ہیں۔ ہماری خدمات میں علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی کے حل شدہ اسائنمنٹس، گیس پیپرز، سابقہ پرچے، تازہ ملازمتوں کی معلومات، آن لائن سی وی تیار کرنا، ملازمت کے لیے درخواست دینا، یونیورسٹی داخلوں میں رہنمائی اور درخواست جمع کروانا شامل ہیں۔ اس کے علاوہ یونیورسٹی سے متعلق طلبہ کے ہر قسم کے تعلیمی اور رہنمائی کے کام میں مکمل تعاون فراہم کیا جاتا ہے تاکہ طلبہ کو ایک ہی جگہ پر تمام ضروری سہولیات میسر آسکیں۔



واٹس ایپ گروپ جوائن کرنے کے لیے سامنے دیے گئے لنک پر کلک کریں۔



واٹس ایپ چینل جوائن کرنے کے لیے سامنے دیے گئے لنک پر کلک کریں۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

Assignment 1

سوال نمبر 1: تعلقات عامہ سے کیا مراد ہے؟ نیز وضاحت کریں کہ یہ کسی ادارے کے لیے کیوں اہم ہیں

تعلقات عامہ کی تعریف

تعلقات عامہ (Public Relations) ایک اسٹریٹجک مواصلاتی عمل ہے جو اداروں اور ان کے مختلف عوام (عوام، صارفین، ملازمین، سرمایہ کار، حکومت وغیرہ) کے درمیان باہمی مفید تعلقات استوار کرنے اور انہیں برقرار رکھنے کا نام ہے۔ PRSA (Public Relations Society of America) کے مطابق: "تعلقات عامہ ایک اسٹریٹجک مواصلاتی عمل ہے جو تنظیموں اور ان کے عوام کے درمیان باہمی فائدہ مند تعلقات استوار کرتا ہے۔"

اس کے بنیادی عناصر درج ذیل ہیں:

- ارادی اور منصوبہ بند عمل: تعلقات عامہ کوئی اتفاقی عمل نہیں بلکہ ایک منظم اور پیشہ ورانہ سرگرمی ہے۔
- دو طرفہ مواصلت: یہ صرف معلومات پھیلانے کا نام نہیں بلکہ سننے، سمجھنے اور فیڈبیک لینے کا عمل ہے۔
- عوام کا تصور: تعلقات عامہ مختلف گروہوں (عوام) کو مد نظر رکھتا ہے، نہ کہ صرف عام لوگوں کو۔
- باہمی مفاد: کسی بھی حکمت عملی کا مقصد ادارے اور اس کے سٹیک ہولڈرز دونوں کا فائدہ ہوتا ہے۔

تعلقات عامہ کی اہمیت (ادارے کے لیے)

تعلقات عامہ کسی بھی ادارے (کاروباری، سرکاری، غیر منافع بخش) کے لیے درج ذیل وجوہات کی بنا پر انتہائی اہم ہے:

1. ساکھ (Reputation) کی تعمیر اور تحفظ

کسی ادارے کی کامیابی کا انحصار اس کی ساکھ پر ہوتا ہے۔ تعلقات عامہ مثبت امیج بنانے اور بحران کے وقت اسے سنبھالنے میں مدد دیتا ہے۔ مثال کے طور پر جب کسی کمپنی کی مصنوعات میں نقص پایا جائے تو پٹی آر بحران کی صورت میں عوام کو درست معلومات فراہم کرتا ہے اور اعتماد بحال کرتا ہے۔

2. اعتماد (Trust) کا قیام

عوام جس ادارے پر اعتماد کرتی ہے، وہی طویل مدت میں کامیاب رہتا ہے۔ تعلقات عامہ شفاف مواصلت کے ذریعے اعتماد پیدا کرتا ہے۔ سرکاری محکموں کے لیے یہ خاص طور پر اہم ہے کیونکہ شہریوں کو حکومتی پالیسیوں پر اعتماد ہونا چاہیے۔

3. معلومات کا بہاؤ اور غلط فہمیوں کا ازالہ

یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔



تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

بہت سی افواہیں اور غلط فہمیاں مواصلت کی کمی کی وجہ سے پھیلتی ہیں۔ تعلقات عامہ بروقت، درست اور واضح معلومات فراہم کر کے ان کا ازالہ کرتا ہے۔ مثال: جب کوئی فیکٹری بند ہوتی ہے تو پی آر ٹیم ملازمین اور مقامی عوام کو وجوہات اور مستقبل کے منصوبوں سے آگاہ کرتی ہے۔

4. بحران کا انتظام (Crisis Management)

ہر ادارے کو کسی نہ کسی وقت بحران (قدرتی آفت، اسکینڈل، حادثہ) کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ تعلقات عامہ بحران سے پہلے، دوران اور بعد میں مواصلاتی حکمت عملی فراہم کرتا ہے۔ مثال: فوڈ کمپنی میں زہریلا کھانا ملنے پر پی آر ٹیم فوری طور پر رپورٹ واپس بلانے، معافی مانگنے اور مستقبل میں بچاؤ کے اقدامات بتانے کا اہتمام کرتی ہے۔

5. سٹیک ہولڈرز کے ساتھ تعلقات مضبوط کرنا

کسی بھی ادارے کے مختلف سٹیک ہولڈرز ہوتے ہیں: ملازمین، صارفین، سرمایہ کار، سپلائرز، حکومت، میڈیا وغیرہ۔ تعلقات عامہ ہر گروپ کے ساتھ الگ الگ مواصلاتی حکمت عملی بنا کر تعلقات کو مضبوط بناتا ہے۔

6. فروخت اور منافع میں اضافہ

اگرچہ تعلقات عامہ براہ راست اشتہار نہیں ہے، لیکن مثبت امیج اور اعتماد سے بالواسطہ طور پر فروخت بڑھتی ہے۔ لوگ اسی کمپنی کی مصنوعات خریدنا پسند کرتے ہیں جس کی ساکھ اچھی ہو۔

7. قانونی اور ریگولیٹری تقاضوں کی تکمیل

سرکاری اداروں اور عوامی کمپنیوں کے لیے عوام کو معلومات فراہم کرنا قانوناً ضروری ہے۔ تعلقات عامہ سالانہ رپورٹس، پریس ریلیز اور بریفنگ کے ذریعے یہ ذمہ داری پوری کرتا ہے۔

8. ملازمین کے حوصلے میں اضافہ

جب ملازمین کو یقین ہو کہ ان کا ادارہ ان کی قدر کرتا ہے اور ان سے کھل کر بات کرتا ہے، تو ان کی کارکردگی بہتر ہوتی ہے۔ اندرونی تعلقات عامہ (انٹرنل PR) نیوز لیٹر، میٹنگز اور ایوارڈز کے ذریعے ملازمین کو متحرک رکھتا ہے۔

نتیجہ: تعلقات عامہ محض ایک اضافی سرگرمی نہیں بلکہ کسی بھی ادارے کی بقا اور کامیابی کے لیے ناگزیر ہے۔ یہ ادارے اور اس کے ماحول کے درمیان پل کا کام کرتا ہے۔

سوال نمبر 2: تعلقات عامہ کے ارتقائی مراحل کو بیان کرتے ہوئے ان میں رونما ہونے والی اہم تبدیلیوں کا تجزیہ کریں۔

ارتقائی مراحل (Evolutionary Stages of Public Relations)

تعلقات عامہ ایک جدید پیشہ ہے لیکن اس کی جڑیں صدیوں پرانی ہیں۔ مندرجہ ذیل مراحل میں اس کا ارتقاء ہوا:

مرحلہ اول: ابتدائی دور (قدیم تہذیبیں) - 4000 ق م تا 1400 عیسوی



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

خصوصیات:

- مذہبی پیشوا اور حکمران عوام کو متاثر کرنے کے لیے تقریروں، پتھروں پر نقش و نگار اور منادیوں کا استعمال کرتے تھے۔
- مقصد: طاقت کو جائز قرار دینا اور عوام کو متحدر رکھنا۔
- مثال: رومی سلطنت میں "پبلیک ریلیشنز" کی ابتدائی شکل جہاں فوجی فتوحات کے بارے میں سکے اور محسمے بنائے جاتے تھے۔
- اہم تبدیلی: اس دور میں تعلقات عامہ یک طرفہ اور پروپیگنڈے پر مبنی تھا۔ فیڈبیک کا کوئی تصور نہیں تھا۔

مرحلہ دوم: طباعتی انقلاب (15 ویں تا 17 ویں صدی)

خصوصیات:

- گٹن برگ کی طباعتی مشین (1450) نے معلومات کو بڑے پیمانے پر پھیلانا ممکن بنایا۔
- چرچ اور حکومت نے اپنے پیغامات کے لیے پمفلٹ اور کتابیں چھاپنا شروع کیں۔
- امریکی جنگِ آزادی (1775-83) میں تھامس پین کے پمفلٹ "کامن سینس" نے عوام کی رائے تشکیل دی۔
- اہم تبدیلی: مواصلت ایک طرفہ سے دو طرفہ کی طرف بڑھنے لگی۔ لوگ جوابی پمفلٹ شائع کر سکتے تھے۔

مرحلہ سوم: پریس ایجنٹری اور پبلسٹی (19 ویں صدی)

خصوصیات:

- اس دور کو "پبلسٹی کے سنہری دور" سے تعبیر کیا جاتا ہے۔
- فیننٹس ٹی بارنم (مشہور سرکس مالک) نے عوام کو اپنی طرف متوجہ کرنے کے لیے حیران کن اور اکثر جھوٹے دعوے کیے۔ ("ہر کوئی کسی نہ کسی چیز کو پسند کرتا ہے" ان کا قول تھا)۔
- پریس ایجنٹ کا کام صرف میڈیا میں ادارے کا نام چھپوانا ہوتا تھا، چاہے خبر مثبت ہو یا منفی۔
- مواصلاتی ماڈل: یک طرفہ (One-way asymmetrical) - معلومات صرف بھیجی جاتی تھی، سنی نہیں جاتی تھی۔
- اہم تبدیلی: اس دور میں "ہر قسم کی پبلسٹی اچھی ہے" کا تصور پروان چڑھا۔

مرحلہ چہارم: آئیوی لی (Ivy Lee) اور جدید تعلقات عامہ کا آغاز (20 ویں صدی کا آغاز)

خصوصیات:

- آئیوی لی (Ivy Lee) کو جدید تعلقات عامہ کا بانی کہا جاتا ہے۔
- 1906 میں "اعلانِ اصول (Declaration of Principles)" جاری کیا جس میں کہا گیا کہ تعلقات عامہ کا کام عوام کو درست اور مکمل معلومات فراہم کرنا ہے۔
- انہوں نے پنسلوانیا ریل روڈ کمپنی کے حادثے کے بعد صحافیوں کو موقع پر لا کر معلومات فراہم کیں۔ یہ "کھلی مواصلت" کی پہلی مثال تھی۔
- ان کا قول تھا: "عوام کو آگاہ کرو، وہ تم پر اعتماد کریں گے۔"



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](http://MrPakistani.com)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

• اس دور میں تعلقات عامہ ایک پیشے کے طور پر تسلیم ہونے لگا۔

• اہم تبدیلی: جھوٹ اور مبالغے کی جگہ سچائی اور شفافیت نے لے لی۔

• مرحلہ پنجم: ایڈورڈ برنیز (Edward Bernays) اور علمی بنیاد (1920-1940)

خصوصیات:

• سنگمڈ فرائیڈ کے بھتیجے ایڈورڈ برنیز نے تعلقات عامہ کو سائنس اور نفسیات سے جوڑا۔

• انہوں نے "سرمایہ کاری (Opinion Leaders)" اور "اجتماعی نفسیات (Group Psychology)" کے تصورات متعارف کروائے۔

• 1928 میں ان کی کتاب "پروپیگنڈہ (Propaganda)" شائع ہوئی۔

• انہوں نے خواتین کو سگریٹ نوشی پر آمادہ کرنے کے لیے "ٹارچ آف فریڈم (Torch of Freedom)" مہم چلائی۔

• پہلی بار تعلقات عامہ کو یونیورسٹیوں میں پڑھایا جانے لگا۔

• اہم تبدیلی: تعلقات عامہ ایک "ہنر" سے تبدیل ہو کر "سائنس" بنا۔

• مرحلہ ششم: جنگ عظیم دوم اور اس کے بعد (1940-1960)

خصوصیات:

• جنگ کے دوران حکومتوں نے تعلقات عامہ کو عوام میں حوصلہ بڑھانے، بونڈز فروخت کرنے اور دشمن کے خلاف پروپیگنڈے کے لیے استعمال کیا۔

• امریکہ میں آفس آف وار انفارمیشن (OWI) قائم ہوا۔

• جنگ کے بعد تعلقات عامہ نجی شعبے میں تیزی سے پھیلا۔

• 1950 کی دہائی میں تعلقات عامہ کی پیشہ ورانہ انجمنیں قائم ہوئیں (PRSA 1947)۔

• اہم تبدیلی: تعلقات عامہ حکومت اور بزنس دونوں کا لازمی حصہ بن گیا۔

• مرحلہ ہفتم: سماجی ذمہ داری اور اخلاقیات (1960-1980)

خصوصیات:

• صارفین کے حقوق، ماحولیات اور کارپوریٹ سماجی ذمہ داری (CSR) پر زور بڑھا۔

• کمپنیوں کو عوام کے دباؤ میں اپنے طرز عمل تبدیل کرنے پڑے۔

• تعلقات عامہ میں "دو طرفہ سمیٹرکال (Two-way symmetrical)" ماڈل متعارف ہوا۔ جہاں ادارہ اور عوام دونوں ایک دوسرے کو متاثر کریں۔

• بین الاقوامی تعلقات عامہ کا آغاز ہوا۔

• اہم تبدیلی: عوام کو محض "ہدف" نہیں بلکہ "شریک" سمجھا جانے لگا۔



[www.MrPakistani.com](http://MrPakistani.com) پر ہمارا ایپ گروپ جو آئن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

مرحلہ ہشتم: ڈیجیٹل انقلاب (1990-2010)

خصوصیات:

- انٹرنیٹ، ای میل اور ویب سائٹس نے مواصلت کو تیز اور سستا کر دیا۔
- 2000 کی دہائی میں سوشل میڈیا (فیس بک، ٹویٹر، یوٹیوب) نے تعلقات عامہ کو بدل کر رکھ دیا۔
- اب ہر شخص "پبلشر" بن سکتا ہے۔ خبریں منٹوں میں وائرل ہو جاتی ہیں۔
- بلاگز اور انفو نمنسرز (موثر لوگ) روایتی میڈیا سے زیادہ اہم ہو گئے۔
- بجران کا انتظام حقیقی وقت (Real-time) میں کرنا پڑتا ہے۔

اہم تبدیلی: مواصلت اب دو طرفہ اور فوری ہو گئی۔ عوام خود پیغام تخلیق کرتے ہیں۔

مرحلہ نهم: موجودہ دور (2010 تا حال)۔ مصنوعی ذہانت اور ڈیٹا

خصوصیات:

- مصنوعی ذہانت (AI) اور بڑے اعداد و شمار (Big Data) کا استعمال عوام کے رویے کی پیش گوئی کے لیے۔
- چیٹ بوٹس، خود کار نیوز ریلیز، اور سوشل لسٹنگ (Social Listening) ٹولز۔
- ذاتی نوعیت کی مواصلت (Personalised Communication)۔
- جعلی خبروں (Fake News) اور ڈیپ فیک (Deepfake) کا چیلنج۔
- ورچوئل اور اگینڈر نیٹیلٹی میں PR مہمات۔

اہم تبدیلی: تعلقات عامہ اب ایک "ڈیٹا ڈرائون (Data-driven)" پیشہ ہے۔

ارتقاء میں اہم تبدیلیوں کا تجزیہ

پہلو	روایتی دور (1990 سے پہلے)	جدید دور (1990 کے بعد)
مواصلت کا طریقہ	یک طرفہ، ذرائع ابلاغ پر انحصار	دو طرفہ، سوشل میڈیا اور ڈیجیٹل
رفقار	آہستہ (دنوں یا ہفتوں میں)	فوری (منٹوں یا سیکنڈوں میں)
سامعین	غیر مخصوص عوام	مخصوص اور ذاتی نوعیت کے گروہ
کنٹرول	ادارے کے پاس مکمل کنٹرول	عوام بھی کنٹرول میں شریک
پہائش	آؤٹ پٹ (کلیمنگز کی تعداد)	آؤٹ کم (بیانیہ میں تبدیلی، اعتماد)
اخلاقیات	کم اہم (پہلٹی پر فوکس)	مرکزی حیثیت (شفافیت اور دیانتداری)
بجٹ	بڑے بجٹ، مہنگے اشتہارات	چمکدار، مفت سوشل میڈیا ٹولز



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](https://www.whatsapp.com)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

نتیجہ: تعلقات عامہ پروپیگنڈے، پبلسٹی، پھر سائنس، اور اب ڈیجیٹل ڈیویو کریمی کے مراحل سے گزرا ہے۔ آج کا PR پیشہ ور کوئی صرف "خبر لکھنے والا" نہیں بلکہ ایک اسٹریٹجک مشیر، ڈیٹا اینالسٹ اور مواصلاتی ماہر ہے۔

سوال نمبر 3: سرکاری ادارے عوام کے ساتھ مؤثر رابطہ قائم رکھنے کے لیے کون سے طریقے اور ذرائع استعمال کرتے ہیں؟ ان کے فوائد اور خامیوں کا تنقیدی جائزہ پیش کریں۔

طریقے اور ذرائع (Methods and Channels)

سرکاری ادارے (حکومتی محکمے، بلدیات، پبلک سیکٹر تنظیمیں) عوام سے رابطے کے لیے درج ذیل ذرائع استعمال کرتے ہیں:

A. روایتی ذرائع

1. پریس ریلیز اور پریس کانفرنس

- تفصیل: میڈیا کے ذریعے معلومات پھیلا نا۔
- فوائد: بڑی تعداد میں لوگوں تک فوری رسائی؛ سرکاری موقف مستند طریقے سے پیش کرنے کا موقع۔
- خامیاں: میڈیا کی اپنی ترجیحات ہوتی ہیں، ہر ریلیز شائع نہیں ہوتی؛ صحافی سرکاری موقف کو چیلنج کر سکتے ہیں۔

2. سرکاری ویب سائٹ

- تفصیل: معلومات کا مرکزی ذخیرہ (پالیسیاں، فارم، رابطے، رپورٹس)۔
- فوائد: 24/7 دستیاب؛ کم لاگت؛ شفافیت بڑھتی ہے۔
- خامیاں: انٹرنیٹ تک رسائی رکھنے والوں تک محدود؛ دہبی علاقوں میں کم اثر؛ معلومات زیادہ ہونے کی صورت میں الجھاؤ۔

3. اخبارات، ریڈیو اور ٹی وی پر اشتہارات

- تفصیل: عوامی خدمت کے پیغامات (مثال: پولیو ویکسینیشن، ٹیکس جمع کروانے کی تاریخ)۔
- فوائد: بڑے پیمانے پر رسائی؛ ریڈیو خاص طور پر خواندگی کم والے علاقوں میں مؤثر۔
- خامیاں: مہنگا؛ عوام اشتہارات کو نظر انداز کر سکتے ہیں؛ یک طرفہ مواصلت۔

4. ہیلپ لائنز اور کال سینٹرز

- تفصیل: ٹیلی فون پر معلومات اور شکایات کے لیے نمبرز۔
- فوائد: دوطرفہ مواصلت؛ فوری جواب؛ بزرگ اور ٹیکنالوجی سے ناواقف لوگوں کے لیے آسان۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

• خامیاں: زیادہ کالز پر منتظر رہنا (hold time): تربیت یافتہ عملے کی ضرورت؛ لاگت زیادہ۔

5. سرکاری گزٹ اور نوٹیفیکیشنز

• تفصیل: قانونی معلومات اور پالیسیاں شائع کرنا۔

• فوائد: قانونی حیثیت؛ مستقل ریکارڈ۔

• خامیاں: عام آدمی کے لیے پیچیدہ زبان؛ کم رسائی۔

B. جدید (ڈیجیٹل) ذرائع

6. سوشل میڈیا (ٹویٹر، فیس بک، یوٹیوب، واٹس ایپ)

• تفصیل: عوام کے ساتھ براہ راست، دو طرفہ بات چیت۔

• فوائد: بہت تیز اور سستا؛ نوجوانوں تک رسائی؛ فوری فیڈ بیک؛ بحران کے وقت موثر۔

• خامیاں: غلط معلومات پھیلنے کا خطرہ؛ منفی تبصرے کنٹرول سے باہر ہو سکتے ہیں؛ سائبر حملوں کا خطرہ۔

7. موبائل ایپلی کیشنز

• تفصیل: مخصوص خدمات کے لیے ایپس (مثال: پاسپورٹ ایپ، ٹریفک ایپ، موسمیات)۔

• فوائد: بہتر صارف تجربہ؛ ذاتی نوعیت کی اطلاعات (push notifications)۔

• خامیاں: ترقی اور دیکھ بھال مہنگی؛ ہر کوئی ڈاؤن لوڈ نہیں کرتا۔

8. ای میل نیوز لیٹرز

• تفصیل: شہریوں کی درخواست پر معلومات بھیجنا۔

• فوائد: ہدف شدہ مواصلت؛ لاگت کم۔

• خامیاں: سپیم فولڈر میں جاسکتے ہیں؛ کھلنے کی شرح کم۔

9. آن لائن سٹیٹن پورٹلز (Citizen Portals)

• تفصیل: ایک جگہ پر تمام سرکاری خدمات (درخواستیں، شکایات، ادائیگی)۔

• فوائد: سہولت؛ شفافیت؛ بد عنوانی میں کمی۔

• خامیاں: ڈیجیٹل تقسیم (Digital divide)؛ سیکورٹی چیلنجز۔

C. انٹرایکٹو اور باہمی ذرائع

10. عوامی اجلاس (Town Hall Meetings)

یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔



تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

- تفصیل: سرکاری افسران اور شہریوں کی براہ راست ملاقات۔
- فوائد: گہرا اعتماد؛ براہ راست سوالات اور جوابات؛ مقامی مسائل کی نشاندہی۔
- خامیاں: وقت اور وسائل زیادہ خرچ؛ صرف محدود تعداد شریک ہو سکتی ہے۔

11. نمائشیں اور روز کھلا دروازہ (Open House)

- تفصیل: عوام کو سرکاری دفاتر اور منصوبے دکھانا۔
- فوائد: شفافیت؛ مثبت امیج۔
- خامیاں: سکیورٹی خدشات؛ حفاظتی انتظامات مہنگے۔

12. فیڈ بیک فارم اور سروے

- تفصیل: عوام کی رائے جاننے کے لیے سوالنامے۔
- فوائد: فیصلہ سازی میں عوام کی شمولیت؛ بہتری کے مواقع۔
- خامیاں: کم جوابی شرح؛ تعصب کا امکان (ناخوش لوگ زیادہ جواب دیتے ہیں)۔

13. سی ایس آر (CSR) پروگرامز

- تفصیل: سماجی بہبود کے منصوبے جیسے درخت لگانا، صحت کیمرپ۔
- فوائد: مثبت امیج؛ عوام کے قریب جانے کا موقع۔
- خامیاں: اگر مخلصانہ نہ ہو تو "گرین واشنگ" کا الزام۔

تنقیدی جائزہ (Critical Analysis)

سرکاری اداروں کے رابطے کے طریقوں کے مجموعی طور پر درج ذیل فوائد اور خامیاں ہیں:

فوائد (مجموعی طور پر):

1. رسائی میں اضافہ: ڈیجیٹل ذرائع نے دور دراز علاقوں تک پہنچ آسان کر دی ہے۔
2. شفافیت: عوام کو معلومات دستیاب ہونے سے بد عنوانی کم ہوئی ہے۔
3. شرکت عامہ: (Citizen Participation) فیڈ بیک سسٹم سے عوام کو آواز مل گئی ہے۔
4. بحران میں فوری رد عمل: سوشل میڈیا نے قدرتی آفات اور ہنگامی حالات میں مدد فراہم کی ہے۔

خامیاں (تنقید):

1. ڈیجیٹل تقسیم: شہری اور پڑھے لکھے لوگ تو انٹرنیٹ استعمال کر سکتے ہیں، لیکن غریب، دیہی، بوڑھے اور خواتین پیچھے رہ جاتے ہیں۔ سرکاری ادارے اکثر انہیں نظر انداز کر دیتے ہیں۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](https://www.whatsapp.com/channel/00299a61111111111111)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

2. زبان کا مسئلہ: زیادہ تر سرکاری مواصلت اردو یا انگریزی میں ہوتی ہے، جبکہ دیہی عوام مختلف بولیوں میں بات کرتے ہیں۔
3. ایک طرفہ رویہ: اکثر سرکاری ویب سائٹس صرف معلومات اپ لوڈ کرتی ہیں، فیڈ بیک کا کوئی نظام نہیں ہوتا۔ یہ "پبلسٹک" ہے، "رابطہ" نہیں۔
4. عدم اعتماد: عوام سرکاری اعلانات پر اعتماد نہیں کرتے کیونکہ ماضی میں بہت سے وعدے پورے نہیں ہوئے۔
5. سیاسی مداخلت: تعلقات عامہ کو بعض اوقات حکمران جماعت کا پروپیگنڈا آلہ بنا دیا جاتا ہے۔
6. ریسورسز کی کمی: نیا ذرائع اپنانے کے لیے تربیت یافتہ عملہ اور بجٹ درکار ہے، جو پاکستان جیسے ممالک میں محدود ہے۔
7. غلط معلومات کا خطرہ: سوشل میڈیا پر کوئی بھی جعلی اکاؤنٹ بنا کر سرکاری ادارے کا نام بدنام کر سکتا ہے۔

اصلاح کی تجاویز:

- ہر بڑی پالیسی سے پہلے آن لائن اور آف لائن عوامی مشاورت لازمی کی جائے۔
- سرکاری مواصلت کو علاقائی زبانوں میں ترجمہ کیا جائے۔
- سوشل میڈیا پر جواب دینے کے لیے خصوصی ٹیمیں بنائی جائیں۔
- شہریوں کو تربیت دی جائے کہ وہ سرکاری پورٹلز کیسے استعمال کریں۔
- باقاعدگی سے عوامی اجلاس منعقد کیے جائیں، خاص طور پر دیہاتوں میں۔

نتیجہ: سرکاری اداروں کے پاس بہت سے ذرائع موجود ہیں لیکن ان کی تاثیر کا انحصار استعمال کے طریقے پر ہے۔ سب سے بڑی خامی یہ ہے کہ اکثر یہ ذرائع "اعلان" کے لیے استعمال ہوتے ہیں، "سننے" کے لیے نہیں۔ مؤثر رابطے کے لیے دو طرفہ، جامع اور مقامی زبانوں میں مواصلت ضروری ہے۔

سوال نمبر 4: بین الاقوامی سطح پر تعلقات عامہ کی سرگرمیاں کن مواقع اور چیلنجز سے دوچار ہوتی ہیں؟ تفصیل سے بیان کریں۔

بین الاقوامی تعلقات عامہ (International Public Relations)

جب کوئی ادارہ، این جی او، یا حکومت ایک سے زیادہ ممالک میں کام کرتی ہے یا اس کی شہرت بین الاقوامی ہے، تو اسے بین الاقوامی تعلقات عامہ کا سامنا ہوتا ہے۔

مواقع (Opportunities)

1. عالمی برانڈ ایج

ایک کامیاب بین الاقوامی PR مہم کسی ملک یا کمپنی کو عالمی سطح پر مثبت شناخت دلا سکتی ہے۔ مثال: سویڈن کی "برانڈ سویڈن" مہم نے ملک کو جدت، مساوات اور ماحولیاتی شعور کے طور پر پیش کیا۔

2. سیاحت اور سرمایہ کاری میں اضافہ

ملک کا مثبت چہرہ بنا کر سیاحوں اور غیر ملکی سرمایہ کاروں کو راغب کیا جاسکتا ہے۔ مثال: "امیزنگ تھائی لینڈ" مہم نے سیاحت کو زبردست فروغ دیا۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

3. ثقافتی تبادلے اور سفارحکاری

تعلقات عامہ کو "نرم طاقت" (Soft Power) کے طور پر استعمال کرتے ہوئے ثقافتی پروگرام، فلمی میلے، تعلیمی اسکالرشپس دوسرے ممالک کے ساتھ تعلقات بہتر بنا سکتے ہیں۔ مثال: چین کا کنفیو شس انسٹی ٹیوٹ، برطانیہ کا برٹش کونسل۔

4. مسائل کے عالمی حل میں شراکت

موسمیاتی تبدیلی، وبائی امراض، انسداد دہشت گردی جیسے عالمی مسائل پر بین الاقوامی PR تعاون بڑھاتا ہے۔ مثال: COVAX: ویکسین پروگرام۔

5. نئی منڈیوں میں رسائی

ملٹی نیشنل کمپنیاں مقامی تعلقات عامہ کی مدد سے نئے ملک کے صارفین، میڈیا اور حکومت سے تعلق بنا سکتی ہیں۔

6. تنوع اور شمولیت کا اظہار

بین الاقوامی پلیٹ فارم مختلف ثقافتوں، مذاہب اور نسلوں کا احترام ظاہر کرنے کا موقع دیتا ہے۔

چیلنجز (Challenges)

1. ثقافتی فرق (Cultural Differences)

ہر ثقافت میں مواصلت کے مختلف انداز، علامات اور حساسیت ہوتی ہے۔ ایک ملک میں قابل قبول بات دوسرے میں توہین ہو سکتی ہے۔

• مثال: نیکولا کمپنی نے چین میں ایک اشتہار میں سیاہ اور سفید رنگ کا استعمال کیا جسے چینی ثقافت میں ماتم سمجھا جاتا ہے۔ اس پر شدید تنقید ہوئی۔

• حل: مقامی ماہرین کی خدمات حاصل کرنا اور کراس کلچرل ٹریننگ لازمی بنانا۔

2. زبان کی رکاوٹ

لفظی ترجمہ اکثر مفہوم کو مسخ کر دیتا ہے۔ محاورے، طنز اور مذاق ایک زبان سے دوسری میں منتقل نہیں ہوتے۔

• مثال "Finger licking good": (کے ایف سی کانقرہ) چین میں غلط ترجمہ ہوا "اپنی انگلیاں کھاؤ"۔

• حل: پیشہ ور مترجمین کا استعمال، بیک ترجمہ (back translation) اور مقامی لوکلائزیشن۔

3. قانونی اور ریگولیٹری فرق

ہر ملک کے اپنے قوانین ہوتے ہیں کہ کیا کہا جاسکتا ہے (توہین مذہب، توہین عدالت، ڈیپارٹمنٹس، صارفین کے تحفظ کے قوانین)۔

• مثال: جرمنی میں نازی علامات یا تقریر ممنوع ہے، جبکہ امریکہ میں آزادی اظہار وسیع ہے۔ ایک ہی پیغام قانونی مسئلہ بنا سکتا ہے۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

• حل: ہر ملک کے لیے الگ قانونی جائزہ (legal review) کروانا۔

4. میڈیا کا ڈھانچہ اور رسائی

کچھ ممالک میں میڈیا سرکاری کنٹرول میں ہے، کچھ میں انتہائی آزاد۔ دیہی علاقوں میں ریڈیو اب بھی بادشاہ ہے جبکہ شہروں میں سوشل میڈیا۔ ایک ہی حکمت عملی تمام جگہوں پر کام نہیں کرتی۔

• حل: ہر بازار کا میڈیا آڈٹ کرنا اور مقامی میڈیا پارٹنرشپ بنانا۔

5. سیاسی عدم استحکام اور سنسرشپ

کچھ ممالک میں حکومت تبدیل ہوتی رہتی ہے، یا انٹرنیٹ بند کر دیا جاتا ہے۔ PR مہم اچانک تباہ ہو سکتی ہے۔

• مثال: ترکی میں 2016 کی کوشش بغاوت کے بعد سوشل میڈیا بند کر دیا گیا تھا۔

• حل: متبادل مواصلاتی چینلز (جیسے ایس ایم ایس، ریڈیو) کا منصوبہ بنانا۔

6. اخلاقی مجھے

ایک ملک میں قانونی طور پر جائز کام دوسرے میں غیر اخلاقی ہو سکتا ہے۔ مثال: کچھ ممالک میں رشوت دینا کاروبار کا حصہ ہے، لیکن بین الاقوامی PR کو اس سے بچنا چاہیے۔

• مثال: بچوں کو اشتہارات میں استعمال کرنا یورپ میں محدود ہے جبکہ ایشیا میں عام۔

• حل: عالمی اخلاقی ضابطہ (Global Code of Ethics) اپنانا، ہمیشہ سخت معیار کو ترجیح دینا۔

7. بحران کا دور دراز سے انتظام

کسی دوسرے ملک میں واقع بحران (جیسے فیکٹری حادثہ، پروڈکٹ recall) کو دور سے سنبھالنا مشکل ہے۔ ٹائم زون، زبان، اور مقامی نیٹ ورک کی کمی رکاوٹ بنتی ہے۔

• حل: ہر خطے میں مقامی PR ایجنسیوں کے معاہدے، بحران سے پہلے ہی منصوبہ بندی۔

8. سٹیرویو ٹائپس اور ایجنسی مسائل

کچھ ممالک کے بارے میں پہلے سے منفی سٹیرویو ٹائپس موجود ہوتی ہیں (مثال: پاکستان کو اکثر دہشت گردی سے جوڑا جاتا ہے)۔ اس ایجنسی کو بدلنے میں برسوں لگ سکتے ہیں۔

• مثال: جاپان کو ماضی میں محنت کش ملک سمجھا جاتا تھا، لیکن PR مہمات نے اسے ٹیکنالوجی اور ثقافت کا مرکز بنا دیا۔

• حل: مسلسل مثبت کہانیاں سنانا، اثرورسوخ لوگوں (سفیر، کھلاڑی، فنکار) کے ذریعے تھک ٹینکس۔

9. وسائل کی تقسیم

بین الاقوامی PR بہت مہنگا ہے: متعدد زبانوں میں مواد، بین الاقوامی سفر، مقامی ایجنسیوں کی فیس۔ چھوٹی کمپنیوں یا ترقی پذیر ممالک کے لیے یہ چیلنج ہے۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

• حل: "اعلیٰ اثر، کم لاگت" والے ڈیجیٹل ٹولز کا استعمال، اور سوشل میڈیا پر نامیاتی رسائی پر فوکس۔

عملی مثال (کیس اسٹڈی)

پاکستان کے لیے مواقع اور چیلنجز:

• مواقع: چین پاکستان اقتصادی راہداری (CPEC) کے ذریعے پاکستان کی ترقی کی کہانی سنائی جاسکتی ہے؛ سیاحت کو فروغ دینے کے لیے شمالی علاقوں کے خوبصورت مناظر کی PR؛ پاکستانی ڈانسپورا (بیرون ملک پاکستانی) کو سفیر کے طور پر استعمال کرنا۔

• چیلنجز: دہشت گردی کا سٹیئر یونٹ؛ بھارت کے ساتھ کشیدہ تعلقات میں میڈیا وار؛ انگریزی میڈیا میں پاکستان کی منفی تصویر کشی؛ اندرونی سیاسی عدم استحکام۔

نتیجہ: بین الاقوامی PR مواقع سے بھرپور ہے، لیکن کامیابی کے لیے گہری ثقافتی سمجھ، مقامی شراکت داری، اور اخلاقی استحکام کی ضرورت ہے۔ "ایک سائز سب کے لیے" والا نقطہ نظر ناکام ہو جاتا ہے۔

سوال نمبر 5: اداروں کے لیے بحران کے وقت تعلقات عامہ کیوں اہم ہوتے ہیں؟ مثال کے ساتھ بیان کریں۔

بحران (Crisis) کی تعریف

بحران کسی واقعہ، اسکینڈل، حادثہ یا قدرتی آفت کا نام ہے جو ادارے کی ساکھ، کارکردگی یا بقا کو شدید خطرے میں ڈال دے۔ مثالیں: فیکٹری میں دھماکہ، مصنوعات میں زہریلا مادہ، سی ای او کا اسکینڈل، ہیٹنگ، وبا۔

بحران میں تعلقات عامہ کی اہمیت

جب بحران آتا ہے تو ادارے کے پاس دو ہی راستے ہوتے ہیں: یا تو صورت حال پر قابو پائے، یا صورت حال اس پر قابو پائے (تباہ کن نتائج کے ساتھ)۔ تعلقات عامہ درج ذیل وجوہات کی بنا پر بحران میں ناگزیر ہے:

1. بروقت اور درست معلومات فراہم کرنا

بحران میں افواہیں تیز رفتاری سے پھیلتی ہیں۔ اگر ادارہ خاموش رہے تو لوگ خود ہی کہانی بنالیں گے، جو زیادہ تر منفی ہوتی ہے۔ PR پیشہ ور جلد از جلد حقائق جاری کرتا ہے۔

2. اعتماد بحال کرنا

لوگ بحران کے بعد یہ دیکھنا چاہتے ہیں کہ ادارہ ذمہ داری لے رہا ہے یا نہیں۔ PR شفاف مواصلت، معافی (اگر غلطی ہوئی ہو) اور اصلاحی اقدامات بتا کر اعتماد بحال کرتا ہے۔

3. سٹیک ہولڈرز کو مطمئن کرنا



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

مختلف سٹیک ہولڈرز کی معلومات کی مختلف ضروریات ہوتی ہیں:

- ملازمین: کیا میری نوکری محفوظ ہے؟
- صارفین: کیا پراڈکٹ محفوظ ہے؟
- سرمایہ کار: کیا قیمت گرے گی؟
- میڈیا: کیا ہوا؟
- حکومت: کیا قانونی کارروائی ہو گی؟

PR ہر گروپ کو اس کی زبان میں جواب دیتا ہے۔

4. قانونی نقصان کم کرنا

صحیح مواصلت مقدمات کی تعداد کم کر سکتی ہے۔ اگر ادارہ معافی مانگے اور متاثرین کو معاوضہ دے، تو عدالت اسے مثبت طور پر دیکھتی ہے۔ اس کے برعکس خاموشی یا جھوٹ کا نتیجہ ہماری جرمانے ہوتے ہیں۔

5. میڈیا کی بیانیہ پرنسٹروں

اگر ادارہ خود اپنی کہانی نہ سنائے تو میڈیا دوسروں سے سن کر (اکثر منفی) پیش کرے گا۔ PR میڈیا کو بریفنگ، انٹرویوز اور پریس ریلیز کے ذریعے ادارے کے موقف کو پہنچاتا ہے۔

6. ادارے کی بقا

کچھ بحران اتنے شدید ہوتے ہیں کہ ان کے نتیجے میں ادارہ بند ہو سکتا ہے (مثال: ایزون اسکینڈل)۔ موثر PR ادارے کو دوبارہ کھڑا ہونے کا موقع دیتا ہے۔

مثال: (Case Study) ٹائی لینول (Tylenol) کا بحران PR – کی سنہری مثال

واقعہ 1982: میں امریکہ میں جانسن اینڈ جانسن کمپنی کی مصنوعات "ٹائی لینول" (درد کش کیپسول) میں کسی نے زہر ملا دیا۔ شکاگو میں سات افراد فوت ہو گئے۔

کیا ہوا: کمپنی کو فوری طور پر پتہ نہیں تھا کہ زہر ملاوٹ فیکٹری میں ہوئی یا اسٹور پر۔

PR اقدامات (کیا کیا گیا):

1. فوری طور پر تمام ٹائی لینول مصنوعات ملک بھر میں واپس بلائی گئیں (31 ملین بوتلیں، 100 ملین ڈالر کا نقصان)۔
2. کمپنی کے سی ای او نے ٹی وی پر آکر عوام سے معافی مانگی اور مشورہ دیا کہ جب تک تحقیق نہ ہو جائے، پراڈکٹ نہ استعمال کریں۔
3. ایک ٹول فری ہیلپ لائن قائم کی گئی۔
4. ایف بی آئی کے ساتھ مکمل تعاون کیا گیا۔
5. نئی "چھیڑ چھاڑ سے محفوظ (tamper-proof)" پیکیجنگ متعارف کروائی گئی۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

6. قیمت میں کمی کی گئی اور کوپن جاری کیے گئے تاکہ لوگ دوبارہ پراڈکٹ خریدیں۔

نتائج:

- عوام نے کمپنی کی ایمانداری اور شفافیت کو سراہا۔
 - ایک سال کے اندر نائی لینول نے مارکیٹ میں 80% حصہ واپس حاصل کر لیا۔
 - آج بھی یہ کیس PR کی درسی کتابوں میں "سنہری معیار (Gold Standard)" کے طور پر پڑھایا جاتا ہے۔
- سبق: بحران میں تیز رفتار، شفاف، اور صارف دوست رد عمل سب سے اہم ہے۔ لاگت آئی (100 ملین ڈالر) لیکن برانڈ کی ساکھ بچ گئی اور طویل مدت میں کمپنی کو فائدہ ہوا۔

مثال: پاکستانی سیاق و سباق

واقعہ 2020: میں راولپنڈی میں ایک بینک کی عمارت گر گئی جس میں کئی جانیں ضائع ہوئیں۔

PR کامیابی: بینک انتظامیہ نے:

- فوری طور پر متاثرین کے گھر والوں سے رابطہ کیا۔
- معاوضے کا اعلان کیا۔
- میڈیا کو باقاعدہ بریفنگ دی۔
- نجات کی کارروائیوں کے مناظر شیئر کیے۔

PR ناکامی (مقابلے کے لیے): اسی سال ایک سرکاری ہسپتال میں بچوں کی ادویات کی کمی پر میڈیا نے سوال کیا تو ترجمان نے کہا "یہ غلط خبر ہے، سب کچھ ٹھیک ہے" جبکہ حقیقت میں مریض مر رہے تھے۔ اس سرکاری انکار نے مزید غصہ پیدا کیا، اور بعد میں وزارت کو وضاحت پیش کرنی پڑی۔

بحران میں PR کے مراحل

مرحلہ	اقدامات
پہلے سے تیاری	بحران کی ٹیم بنانا، منظر نامے تیار کرنا، ترجمان کی تربیت، ہنگامی رابطوں کی فہرست
بحران کے آغاز پر	حقائق اکٹھے کرنا، میڈیا کو ابتدائی بیان دینا، متاثرین سے رابطہ
بحران کے دوران	باقاعدہ اپ ڈیٹس، افواہوں کا فوری تدارک، ہمدردی کا اظہار



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](#) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

بحران کے بعد

نقصان کا جائزہ، اصلاحی اقدامات، معافی (اگر ضروری ہو)، ساکھ کی بحالی کی مہم

نتیجہ: بحران کا وقت وہ ہوتا ہے جب تعلقات عامہ اپنی اصل اہمیت ظاہر کرتا ہے۔ اچھی PR ادارے کو بحران سے مضبوط نکال کر لاسکتی ہے، بری PR پہلے سے موجود مسئلے کو مزید بگاڑ دیتی ہے۔
ٹائی لینول کی مثال ثابت کرتی ہے کہ شفافیت اور فوری کارروائی سب سے بڑی دوائی ہے۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔