

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

Allama Iqbal Open University Solved Assignments Spring 2026

Course Code:	452 Code
Course Name:	Mass Communication (ابلاغ عامہ)
Class:	BA/AD
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: ابلاغ عامہ کے سماجی ذمہ داری کے نظریے (Social Responsibility Theory) کے اہم نکات بیان کریں۔

سماجی ذمہ داری کا نظریہ (Social Responsibility Theory)

یہ نظریہ 1947 میں امریکہ کی "ہچنس کمیٹی (Hutchins Commission)" نے پیش کیا۔ اس کے مطابق ذرائع ابلاغ (پریس، ریڈیو، ٹی وی، سوشل میڈیا) معاشرے کے قرض دار ہیں اور ان کی ذمہ داری ہے کہ وہ عوام کو درست، متوازن اور مفید معلومات فراہم کریں۔ آزادی ابلاغ مطلق نہیں بلکہ ذمہ داریوں کے ساتھ آتی ہے۔

اہم نکات

1. عوامی مفاد اولین ترجیح
میڈیا کو اپنے کاروباری مفادات یا سیاسی وابستگیوں سے پہلے عوام کی بہبود کو پیش نظر رکھنا چاہیے۔ خبریں سچی، جامع اور منصفانہ ہونی چاہئیں۔
 2. پیشہ ورانہ معیارات
صحافیوں اور میڈیا کارکنوں کو تربیت یافتہ ہونا چاہیے اور اپنے پیشے کے اخلاقی ضابطوں کی پابندی کرنی چاہیے۔ غلط معلومات پھیلانا، توازن بگاڑنا، اور حقیقت کو مسخ کرنا ناقابل قبول ہے۔
 3. خودضابطگی (Self-Regulation)
حکومتی سنسرشپ کے بجائے میڈیا خود اپنے اداروں (پریس کونسل، نیوز روم اخلاقیات کمیٹیاں) کے ذریعے معیار برقرار رکھے۔ اگر میڈیا خود درست نہ ہو تو پھر حکومت مداخلت کر سکتی ہے۔
 4. تنوع اور نمائندگی
میڈیا کو معاشرے کے تمام طبقات (اقلیتوں، خواتین، دیہی عوام، محنت کش) کی آواز بننا چاہیے۔ کسی ایک گروہ کا نظریہ مسلط نہ کیا جائے۔
 5. حق تردید (Right of Reply)
اگر کسی شخص یا ادارے کے بارے میں غلط خبر شائع ہو جائے تو اسے جواب کا موقع دیا جانا چاہیے۔ میڈیا غلطیوں کو تسلیم کرنے سے گریز نہ کرے۔
 6. ثقافتی اور سماجی اقدار کا تحفظ
میڈیا کو تشدد، فاشی، جھوٹ اور نفرت انگیز مواد سے گریز کرنا چاہیے۔ اس کے ساتھ ساتھ وہ معاشرے میں تعلیم، رواداری اور امن کو فروغ دے۔
 7. آزادی ذمہ داری کے ساتھ
میڈیا حکومتی مداخلت سے آزاد ہو گا لیکن یہ آزادی اسے عوام کی خدمت کے لیے ملی ہے، نہ کہ اپنے ذاتی مفادات کے لیے۔
 8. حکومت کا کردار محدود
حکومت صرف اس صورت میں مداخلت کر سکتی ہے جب میڈیا اپنی ذمہ داریوں سے پھر رہا ہو (مثلاً قومی سلامتی کو خطرہ، اشتعال انگیز مواد)۔ عام حالات میں میڈیا خود مختار ہو گا۔
- خلاصہ: سماجی ذمہ داری کا نظریہ آزادی اور کثرت کے درمیان توازن قائم کرتا ہے۔ یہ میڈیا کو ذمہ دار بناتا ہے اور عوام کو بااختیار بناتا ہے کہ وہ خراب میڈیا کا بائیکاٹ کر سکتے ہیں۔



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۔

سوال نمبر 2: ابلاغی رکاوٹ سے کیا مراد ہے؟ ابلاغ کی نفسیاتی رکاوٹیں کون کون سی ہیں؟ وضاحت کریں۔

ابلاغی رکاوٹ (Barriers to Communication)

ابلاغی رکاوٹ سے مراد وہ تمام عوامل ہیں جو پیغام کو بھیجنے والے (Sender) سے لے کر وصول کرنے والے (Receiver) تک پہنچنے میں خلل ڈالتے ہیں، جس کی وجہ سے پیغام کا مفہوم بدل جاتا ہے یا وہ مکمل طور پر ضائع ہو جاتا ہے۔ یہ رکاوٹیں کسی بھی مرحلے پر پیدا ہو سکتی ہیں (تخلیق، ترسیل، وصول، تشریح)۔

ابلاغ کی نفسیاتی رکاوٹیں (Psychological Barriers)

نفسیاتی رکاوٹیں انسانی ذہن، جذبات، رویوں اور خیالات سے پیدا ہوتی ہیں۔ یہ اکثر سب سے زیادہ مؤثر اور مشکل ہوتی ہیں۔

1. ادراک کا فرق (Perceptual Differences)

ہر شخص اپنے تجربات، تعلیم، ثقافت اور عقائد کے مطابق دنیا کو دیکھتا ہے۔ ایک ہی واقعہ دو لوگ مختلف طریقے سے سمجھ سکتے ہیں۔
مثال: بھیڑیا کے بارے میں شکاری "خطرہ" سمجھتا ہے، ماحولیات کا محافظ "تحفظ کی ضرورت" سمجھتا ہے۔ جب یہ دونوں ایک دوسرے سے بات کریں تو آپس میں نہیں مل پاتے۔

2. جذباتی کیفیت (Emotional State)

غصہ، غم، خوف، محبت یا جوش میں انسان صحیح فیصلہ نہیں کر پاتا اور پیغام کو مسخ کر لیتا ہے۔
مثال: جب کوئی شخص غصے میں ہو تو وہ معمولی بات کو ذاتی حملہ سمجھ کر رد عمل دیتا ہے۔ غمگین شخص مثبت خبر کو بھی منفی ڈھنگ سے لیتا ہے۔

3. اہلیت کا گھمنڈ (Superiority Complex)

کچھ لوگ دوسروں کو "کم علم" یا "کم تجربہ" سمجھ کر ان کی بات توجہ سے نہیں سنتے۔
مثال: ایک بڑا ڈاکٹر نئے نرس کے مشورے کو نظر انداز کر دیتا ہے حالانکہ وہ نرس درست کہہ رہی ہوتی ہے۔

4. تعصب (Prejudice)

کسی شخص، گروہ یا خیال کے بارے میں پہلے سے بنی منفی رائے (Stereotype) سننے میں رکاوٹ بنتی ہے۔
مثال: ایک شخص کو پہلے سے یقین ہو کہ "سیاست دان جھوٹے ہوتے ہیں" تو وہ کسی بھی سیاست دان کی بات پر کھے بغیر رد کر دے گا۔

5. توجہ کی کمی (Lack of Attention)

وجوہات: تھکاوٹ، بوریٹ، مصروفیت، شور، یا ایک ساتھ کئی کام کرنے کی وجہ سے وصول کنندہ پیغام کو صحیح طرح سن / پڑھ نہیں پاتا۔
مثال: لیکچر کے دوران طالب علم موبائل پر گیم کھیل رہا ہو تو استاد کی بات اس تک نہیں پہنچتی۔



[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۔

6. خوف اور عدم تحفظ (Fear and Insecurity)

کچھ لوگ سوال پوچھنے، اپنی رائے دینے یا اختلاف کرنے سے ڈرتے ہیں۔ یہ خوف دو طرفہ ابلاغ کو روکتا ہے۔
مثال: ایک نوکرائی اپنے مالک سے غلطی بتانے سے ڈرتی ہے کہ کہیں نوکری نہ چلی جائے، اس لیے خاموش رہتی ہے۔

7. محدود تجربہ اور علم (Limited Experience/Knowledge)

اگر وصول کنندہ کو پیغام میں استعمال ہونے والی اصطلاحات، حوالے یا تناظر کا علم نہ ہو تو وہ پیغام کو غلط سمجھے گا یا نظر انداز کرے گا۔
مثال: ایک ماہر طبیعیات کا لیکچر عام آدمی کے لیے بے معنی ہوتا ہے۔

8. فلٹرنگ (Filtering)

ہم وہی سنتے ہیں جو ہم سنا چاہتے ہیں۔ اپنے عقائد کے مطابق معلومات کو منتخب کرنا (Selective Exposure/ Perception/ Retention)۔
مثال: ایک شخص جو مخصوص سیاسی جماعت کا حامی ہے، وہ اپنی جماعت کے خلاف آنے والی خبروں کو "پروپیگنڈا" قرار دے کر نظر انداز کر دیتا ہے۔

9. مقابلے کا جذبہ (Competitiveness)

کچھ لوگ دوسرے کو سننے کے بجائے خود بولنے میں لگے رہتے ہیں۔ وہ سنتے نہیں، صرف جواب دینے کی تیاری کرتے ہیں۔
مثال: مباحثے میں ایک فریق دوسرے کے دلائل سے بغیر اپنا نکتہ دہرا تا رہتا ہے۔

10. دفاعی طرز عمل (Defensiveness)

اگر کسی کو لگے کہ اس پر تنقید ہو رہی ہے یا اس کی عزت مجروح ہو رہی ہے تو وہ دفاعی ہو جاتا ہے اور پیغام کا جوہر کھو دیتا ہے۔
مثال: ایک منیجر اپنی ٹیم کو "ہم بہتر کر سکتے ہیں" کہتا ہے تو کچھ ملازمین اسے "آپ نااہل ہیں" کے معنی میں لے لیتے ہیں۔

ان رکاوٹوں کو دور کرنے کے طریقے

- فعال طور پر سنیں (Active Listening)
- ہمدردی (Empathy) پیدا کریں
- اپنے تعصبات کو پہچانیں
- کھلے ذہن سے رہیں
- جذبات پر قابو رکھیں
- واضح اور سادہ زبان استعمال کریں
- فیڈ بیک لیتے رہیں



[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۔

- فوری ہدایت = فون یا واٹس ایپ
- وسیع عوام کے لیے عام معلومات = سوشل میڈیا، پریس ریلیز
- قانونی دستاویز = تحریری (خط، ای میل)

4. توجہ اور ارتکاز (Attention & Concentration)

بھیجنے والے اور وصول کنندہ دونوں کو اس وقت کسی اور کام سے آزاد ہو کر ابلاغ پر توجہ دینی چاہیے۔ لمبی ٹاسکنگ ابلاغ کو تباہ کر دیتی ہے۔

5. فیڈ بیک کا نظام (Feedback Mechanism)

مؤثر ابلاغ کے لیے یہ ضروری ہے کہ وصول کنندہ سوال پوچھ سکے، خلاصہ پیش کر سکے، یا اپنے رد عمل کا اظہار کر سکے۔ بھیجنے والے کو یہ جاننے کا موقع ملنا چاہیے کہ پیغام سمجھا گیا یا نہیں۔

6. ہمدردی (Empathy)

اپنے آپ کو وصول کنندہ کی جگہ رکھ کر سوچیں۔ اس کے جذبات، ضروریات، اور حدود کو سمجھیں۔ اگر آپ سمجھیں گے کہ دوسرا کیسا محسوس کر رہا ہے تو آپ اپنا پیغام اس انداز میں ڈھال سکیں گے جو اس کے لیے قابل قبول ہو۔

7. شفافیت اور دیانتداری (Clarity & Honesty)

پیغام میں کھوٹ (جھوٹ، دھوکہ، چھپائی) ہوگی تو وہ طویل مدت میں مؤثر نہیں رہے گا۔ دیانتدار مواصلت اعتماد پیدا کرتی ہے۔

8. مناسب وقت اور جگہ (Right Time & Place)

غلط وقت پر دیا گیا بہترین پیغام بھی ضائع ہو جاتا ہے۔ مثال: صبح سویرے 7 بجے ٹیلی فون کرنا (اگر ضروری نہ ہو) ناراضی پیدا کرتا ہے۔ اسی طرح کسی کے غم کے وقت خوشی کی خبر دینا بے تکلی بات ہے۔

9. غیر زبانی اشاروں کی ہم آہنگی (Non-Verbal Congruence)

آپ کے الفاظ اور جسمانی زبان (چہرے کے تاثرات، آنکھیں، ہاتھوں کے اشارے، لہجہ) ایک جیسے ہونے چاہئیں۔ متضاد ہونے پر لوگ غیر زبانی پر زیادہ یقین کرتے ہیں۔ مثال: منہ سے "مجھے کوئی غصہ نہیں" لیکن آنکھیں اور چہرہ غصے سے سرخ۔

10. شور کو کم سے کم کرنا (Noise Reduction)

جسمانی شور (تیز آواز، گرمی، سردی) اور نفسیاتی شور (تھکاوٹ، پریشانی) کو ختم کرنے کی کوشش کریں۔ خاموش، آرام دہ اور معاون ماحول پیدا کریں۔

11. تکرار اور خلاصہ (Repetition & Summarization)

اہم نکات کو دہرانا، مثالوں سے واضح کرنا، اور آخر میں خلاصہ پیش کرنا فہم کو بڑھاتا ہے۔ تاہم ضرورت سے زیادہ تکرار آکتا دیتی ہے۔



[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۔

12. ثقافتی حساسیت (Cultural Sensitivity)

مختلف ثقافتوں میں ابلاغ کے مختلف انداز ہوتے ہیں (براہ راست بمقابلہ بالواسطہ، آنکھیں ملانا، تعظیم، دوری کا فاصلہ)۔ موثر ابلاغ کے لیے دوسرے کی ثقافت کا احترام کرنا لازمی ہے۔

موثر ابلاغ کے فوائد

- غلط فہمیوں میں کمی
- تعلقات میں بہتری
- پیداواریت میں اضافہ
- تنازعات کا جلد حل
- اعتماد اور ہم آہنگی

سوال نمبر 5: ابلاغ کے عمل کے بنیادی عناصر کون کون سے ہیں؟ نیز موثر ابلاغ میں ان عناصر کے کردار پر بحث کیجئے۔

ابلاغ کے عمل کے بنیادی عناصر (Basic Elements of Communication Process)

ابلاغ کے عمل کو عام طور پر 8 بنیادی عناصر میں تقسیم کیا جاتا ہے (شینن-ویور اور برلوماڈل کے مطابق):

1. بھیجنے والا (Sender / Source)
2. پیغام (Message)
3. رمز بندی (Encoding)
4. ذرائع / چینل (Medium / Channel)
5. رمز شکنی (Decoding)
6. وصول کنندہ (Receiver)
7. فیڈبیک (Feedback)
8. شور (Noise)

ان عناصر کا کردار اور موثر ابلاغ میں اہمیت

1. بھیجنے والا (Sender)



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۔

کردار: پیغام شروع کرنے والا۔ اس کی اہلیت، اعتماد، مقصد، اور سامعین کے بارے میں معلومات ابلاغ کی بنیاد ہیں۔
موثر ابلاغ کے لیے: بھیجنے والا قابل اعتماد (Credible) ہو، اپنے موضوع پر مہارت رکھتا ہو، اور وصول کنندہ کے ساتھ ہمدردی رکھتا ہو۔ اگر بھیجنے والا کمزور ہو گا تو پورا عمل ناکام ہو جائے گا۔

2. پیغام (Message)

کردار: وہ معلومات، خیال، جذبات یا ہدایت جو بھیجا جا رہا ہے۔ یہ الفاظ، علامات، تصاویر، یا آواز کی صورت میں ہو سکتا ہے۔
موثر ابلاغ کے لیے: پیغام واضح، جامع، منطقی، دلچسپ اور وصول کنندہ کی ضروریات کے مطابق ہو۔ بہت لمبایا بہت مختصر پیغام ناکام ہو سکتا ہے۔ پیغام کو "قابل عمل" ہونا چاہیے (یعنی وصول کنندہ سمجھ کر کچھ کر سکے)۔

3. رمز بندی (Encoding)

کردار: خیالات کو علامتوں (الفاظ، اشاروں، علامات) میں تبدیل کرنے کا ذہنی عمل۔ بھیجنے والا اپنے تجربات، زبان، اور ثقافت کے مطابق انکوڈ کرتا ہے۔
موثر ابلاغ کے لیے: انکوڈنگ ایسی زبان میں ہو جو وصول کنندہ کے تجربے سے میل کھاتی ہو۔ اگر بھیجنے والا بہت زیادہ تکنیکی اصطلاحات استعمال کرے گا یا غیر واضح علامتوں کا انتخاب کرے گا تو ذی کوڈنگ مشکل ہو جائے گی۔

4. ذرائع / چینل (Channel)

کردار: وہ وسیلہ جس سے پیغام سفر کرتا ہے (دیکھنا، سننا، لمس، سونگھنا، یا ذرائع ابلاغ جیسے موبائل، کمپیوٹر، کاغذ)۔
موثر ابلاغ کے لیے: چینل کا انتخاب پیغام کی نوعیت اور وصول کنندہ کی رسائی کے مطابق ہو۔ مثال: جذباتی معاملے پر ای میل بھیجنے کی بجائے فون یا آن لائن سامنے بات کریں۔ اگر وصول کنندہ نابینا ہے تو بصری چینل بیکار ہے۔

5. رمز کشی (Decoding)

کردار: وصول کنندہ کا موصولہ علامتوں کو اپنے ذہن میں مفہوم میں تبدیل کرنا۔ یہ بھی انکوڈنگ کی طرح تجربات اور ثقافت سے متاثر ہوتا ہے۔
موثر ابلاغ کے لیے: ذی کوڈنگ کے لیے وصول کنندہ کا توجہ سے سننا، سوال پوچھنا، اور اپنے تعصبات کو چیک کرنا ضروری ہے۔ اچھا وصول کنندہ فعال طور پر سنتا ہے، صرف آواز نہیں۔

6. وصول کنندہ (Receiver)

کردار: پیغام کا ہدف۔ وصول کنندہ کا رویہ، علم، جذبات، اور سننے کی صلاحیت پوری کارکردگی کا تعین کرتی ہے۔
موثر ابلاغ کے لیے: وصول کنندہ کو پیغام کے لیے تیار ہونا چاہیے (وقت، جگہ، ذہنی حالت)۔ اسے کھلا ذہن رکھنا چاہیے اور اپنی رائے دینے سے پہلے مکمل سننا چاہیے۔

7. فیڈ بیک (Feedback)

کردار: وصول کنندہ کا بھیجنے والے کی طرف لوٹنے والا رد عمل۔ یہ زبانی ہو سکتا ہے ("میں نے سمجھ لیا") یا غیر زبانی (سر ہلانا، مسکرائنا، اوگھٹنا)۔
موثر ابلاغ کے لیے: فیڈ بیک ابلاغ کو "دو طرفہ" بناتا ہے۔ اس کے بغیر بھیجنے والے کو پتہ نہیں چلے گا کہ پیغام سمجھا گیا یا نہیں۔ موثر ابلاغ میں فیڈ بیک فوری، ایماندار اور تعمیری ہوتا ہے۔

8. شور (Noise)



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۔

کردار: کوئی بھی چیز جو پیغام کی ترسیل یا فہم میں خلل ڈالے۔ اقسام: جسمانی (تیز آواز)، نفسیاتی (پریشانی)، لسانی (زبان کی رکاوٹ)، ثقافتی (روایات کا فرق)، تکنیکی (انٹرنیٹ گرنا)۔
 مؤثر ابلاغ کے لیے: شور کو پہچانا اور کم سے کم کرنا ضروری ہے۔ یہ ہمیشہ مکمل ختم نہیں ہو سکتا لیکن اس کے اثر کو کم کیا جاسکتا ہے (شور والی جگہ سے ہٹنا، اپنی توجہ مرکوز کرنا، زبان سادہ رکھنا)۔

ایک جدول میں خلاصہ

مؤثر ابلاغ کے لیے شرط	عنصر
قابل اعتماد، واضح مقصد، وصول کنندہ کا علم	بھیجنے والا
واضح، جامع، منطقی، قابل عمل	پیغام
وصول کنندہ کی سمجھ کے مطابق زبان / علامات	رمز بندی
پیغام اور وصول کنندہ کے لیے مناسب	چینل
توجہ، علم، تعصبات سے پاک	رمز شکنی
تیار، کھلا ذہن، فعال سننے والا	وصول کنندہ
فوری، ایماندار، تعمیری	فیڈ بیک
پہچانا اور کم کیا گیا	شور

نتیجہ: ان آٹھوں عناصر میں سے کسی ایک میں بھی خرابی ہو تو ابلاغ غیر مؤثر ہو جاتا ہے۔ مؤثر ابلاغ کے لیے ضروری ہے کہ بھیجنے والا اور وصول کنندہ مل کر ایک ایسا ماحول بنائیں جہاں ہر عنصر اپنا کردار صحیح طریقے سے ادا کر سکے۔



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