

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 2

سوال نمبر 1: ابلاغی اسلوب کا زبان کے دوسرے اسالیب کے ساتھ موازنہ کریں۔

ابلاغی اسلوب (Communicative Style) اور دیگر اسالیب

"اسلوب" سے مراد زبان استعمال کرنے کا خاص طریقہ ہے جس میں الفاظ، جملوں کی ساخت، لہجہ، اور مقصد شامل ہوتے ہیں۔ ابلاغی اسلوب کو دوسرے اسالیب (جیسے ادبیانہ، علمی، مذاکراتی، حکمی) سے مندرجہ ذیل بنیادوں پر موازنہ کیا جاسکتا ہے۔

1. مقصد (Purpose) کے اعتبار سے

اسلوب	مقصد	مثال
ابلاغی	معلومات کا تبادلہ، سمجھنا، سمجھانا، رائے حاصل کرنا	"کیا آپ نے نیپرو جیکٹ دیکھا؟"
ادبیانہ	جمالیات، تخیل، جذباتی اثر پیدا کرنا	"چاندنی رات تھی، ستارے مسکرا رہے تھے"
علمی	حقائق پیش کرنا، استدلال، تجزیہ	"مطالعے کے مطابق 80% لوگ موبائل استعمال کرتے ہیں"
مذاکراتی	معاہدہ کرنا، راضی کرنا	"اگر آپ قیمت 5% کم کریں تو ہم 1000 پیس خرید لیں گے"
حکمی/امری	حکم دینا، ہدایت دینا	"کرہ صاف کرو!"

2. زبان کی ساخت (Structure) کے اعتبار سے

اسلوب	جملے کی لمبائی	علامات (شکلین)	لہجہ
ابلاغی	مختصر تا درمیانی، سادہ	فجائیہ کم، سوالیہ زیادہ	دوستانہ، غیر رسمی
ادبیانہ	لمبے، پیچیدہ	تشبیہات، استعارے	جذباتی، تصویری
علمی	لمبے، غیر ذاتی، مفعول والے	اصطلاحات، حوالے	خشک، معروضی
مذاکراتی	درمیانی، مشروط	"اگر... تو"، شرطیے	پیشہ ورانہ، لیکن چکدار
حکمی	بہت مختصر، سادہ	فجائیہ، تاکید	سخت، بالادستی والا

3. شرکاء کے تعلق (Relationship) کے اعتبار سے

اسلوب	شرکاء کا درجہ	فاصلہ	فیڈبیک
ابلاغی	مساوی یا قریب	کم	دوطرفہ، فوری



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۔

ادبیانہ	مصنف ← قاری (یک طرفہ)	بہت زیادہ	تقریباً صفر
علمی	ماہر ← عام (ماہر اعلیٰ)	زیادہ	کم (آخر میں سوالات)
مذاکراتی	مساوی (معادہ کرنے والے)	درمیانی	دو طرفہ، غور سے
حکمی	اعلیٰ ← ادنیٰ	بہت زیادہ	صرف "جی" قسم کا

4. سیاق و سباق (Context) کے اعتبار سے

اسلوب	کہاں استعمال ہوتا ہے	رسمیت
ابلاغی	روزمرہ، ملاقات، فون، سوشل میڈیا، دفتری میٹنگ	کم سے درمیانی
ادبیانہ	ناول، نظم، کہانی، ڈراما	انتہائی رسمی یا تخلیقی
علمی	تحقیقی مقالے، درسی کتابیں، کانفرنس	انتہائی رسمی
مذاکراتی	بزنس میٹنگ، عدالت، سفارت کاری	رسمی
حکمی	فوج، عدالت (جج)، والدین ← بچے	اعلیٰ سے ادنیٰ (رسمی یا نیم رسمی)

5. غلطیوں کی گنجائش (Tolerance for Errors) کے اعتبار سے

- ابلاغی اسلوب: چھوٹی زبانی غلطیاں برداشت کر لیتا ہے جب تک مفہوم واضح ہو۔ مثال: "کل میں بازار گیا تھا" (صحیح تھا کے بجائے گیا)۔
- ادبیانہ اور علمی: گرامر، جج، اور ساخت میں غلطی ناقابل برداشت ہے۔
- مذاکراتی: غلطی سے معادہ ٹوٹ سکتا ہے۔
- حکمی: غلطی خطرناک ہو سکتی ہے (مثلاً فوجی حکم میں)۔

6. مثالوں کے ذریعے موازنہ (ایک ہی موضوع پر مختلف اسالیب)

موضوع: "آج بارش ہو رہی ہے"

اسلوب	جملہ
ابلاغی	"بارش ہو رہی ہے، چھتری لے لو۔"
ادبیانہ	"آسمان کے آنسو زمین کو چوم رہے ہیں، اور ہوانے اپنے پر بچھا دیے ہیں۔"
علمی	"موجودہ موسمیاتی اعداد و شمار کے مطابق 15:30 پر بارش کا آغاز ہوا، اوسط شدت 5 ملی میٹر فی گھنٹہ ہے۔"
مذاکراتی	"اگر بارش جاری رہی تو کیا ہم میٹنگ ملتوی کر دیں؟"



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

نتیجہ: ابلاغی اسلوب سب سے زیادہ عام، پکدار، اور روزمرہ استعمال میں آتا ہے۔ یہ دو طرفہ اور فیڈبیک پر مبنی ہے جبکہ دوسرے اسالیب مخصوص مقاصد (جمالیات، حکم، علم) کے لیے ہوتے ہیں اور اکثریک طرفہ ہوتے ہیں۔

سوال نمبر 2: رائے عامہ کی تعریف کریں۔ نیز رائے عامہ تشکیل دینے میں ذرائع ابلاغ کے کردار پر بحث کریں۔

رائے عامہ (Public Opinion) کی تعریف

رائے عامہ سے مراد کسی خاص مسئلے، شخص، یا پالیسی کے بارے میں معاشرے کے کسی بڑے حصے (عوام) کا اجتماعی نقطہ نظر، جذبات، یا فیصلہ ہے۔ یہ انفرادی رائے کا مجموعہ نہیں بلکہ ایک اجتماعی حیثیت رکھتا ہے جو عوام کے رویوں کو متاثر کرتی ہے۔

مشہور تعریفات:

- ولیمز: "رائے عامہ وہ رویہ ہے جسے لوگ عوامی طور پر ظاہر کرتے ہیں اور حکمران اسے نظر انداز نہیں کر سکتے۔"
- بلومر: "رائے عامہ لوگوں کے ایک گروہ کا اجتماعی مفاد سے متعلق ایک اجتماعی موقف ہے۔"

خصوصیات:

- یہ کسی ایک مسئلے پر ہوتی ہے
- یہ تبدیلی پذیر ہوتی ہے (مستقل نہیں)
- یہ معلومات اور گفتگو سے تشکیل پاتی ہے
- یہ عمل میں ظاہر ہوتی ہے (ووٹنگ، احتجاج، بائیکاٹ، سوشل میڈیا پوسٹس)

رائے عامہ تشکیل دینے میں ذرائع ابلاغ کا کردار

ذرائع ابلاغ (میڈیا) کو اکثر "چوتھا ستون" کہا جاتا ہے اور وہ رائے عامہ بنانے میں مرکزی کردار ادا کرتے ہیں۔ یہ کردار مثبت اور منفی دونوں ہو سکتا ہے۔

1. ایجنڈا سیٹنگ (Agenda Setting)

ذرائع ابلاغ یہ طے کرتے ہیں کہ عوام کس بارے میں سوچے گی۔ وہ کچھ مسائل کو بار بار پیش کر کے انہیں اہم بنا دیتے ہیں اور دوسرے مسائل کو نظر انداز کر دیتے ہیں۔ مثال: اگر تمام ٹی وی چینلز مہنگائی کی خبریں دکھائیں تو عوام اسی کو سب سے بڑا مسئلہ سمجھنے لگتی ہے، چاہے صحت یا تعلیم کے مسائل بھی اتنے ہی اہم ہوں۔

2. پرائمرنگ (Priming)

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۔

میڈیا کسی ایک پہلو کو اجاگر کر کے عوام کی رائے کے معیار (Criteria) کو متاثر کرتا ہے۔

مثال: الیکشن سے پہلے میڈیا کسی امیدوار کی اخلاقیات پر بحث چھیڑ دیتا ہے، تو عوام اسے اسی بیٹانے پر جانچنے لگتی ہے، جبکہ اس کی پالیسیاں نظر انداز ہو جاتی ہیں۔

3. فریمنگ (Framing)

میڈیا ایک ہی واقعے کو مختلف زاویوں (فریم) میں پیش کر سکتا ہے، جس سے عوام کا رد عمل بدل جاتا ہے۔

مثال: ایک احتجاج کو اگر میڈیا "غیر قانونی فساد" کہے تو لوگ منفی رد عمل دیں گے، لیکن اگر "آزادی اظہار کی بہادری" کہے تو مثبت۔

4. خبروں کا انتخاب اور تواتر (Selection & Frequency)

میڈیا فیصلہ کرتا ہے کہ کس خبر کو کتنی بار، کس وقت اور کس جگہ دکھانا ہے۔ بار بار دہرائی جانے والی خبر زیادہ اہم معلوم ہوتی ہے۔

مثال: اگر ایک چینل ہر آدھے گھنٹے بعد ایک ہی اسکیڈل کی خبر چلائے تو عوام اسے انتہائی اہم سمجھنے لگتی ہے۔

5. راہنمایانہ مضامین (Editorials & Opinions)

اخبارات کے ادارے اور ٹی وی کے تجزیے عوام کو یہ بتاتے ہیں کہ کسی معاملے پر "صحیح" رائے کیا ہے۔

مثال: ایک بڑا اخبار بجٹ کے خلاف اداریہ لکھے تو بہت سے قارئین بھی اس کے خلاف ہو جاتے ہیں۔

6. سوشل میڈیا کا کردار (Feedback Loop)

سوشل میڈیا پر عوام خود بھی رائے عامہ بناتی ہے، اور میڈیا اسے اٹھا کر مزید پھیلاتا ہے۔ یہ ایک باہمی (Reciprocal) کردار ہے۔

مثال: ایک ٹویٹ جو وائرل ہو جائے، پھر ٹی وی چینل اسے "عوام کا غصہ" قرار دے کر رپورٹ کرتا ہے، اور پھر مزید لوگ اس میں شامل ہوتے ہیں۔

7. مضبوطی اور راسخ الاعتقاد (Reinforcement & Entrenchment)

میڈیا لوگوں کے پہلے سے موجود خیالات کو تقویت دیتا ہے، جس سے وہ مزید سخت ہو جاتے ہیں۔

مثال: ایک شخص جو پہلے سے کسی سیاسی جماعت کے خلاف ہے، وہ میڈیا کی منفی خبریں دیکھ کر مزید سخت ہو جائے گا۔

8. مصنوعی اتفاق (Manufactured Consent)

نوم چومسکی اور ایڈورڈ ہرمن کے مطابق میڈیا طاقت کے مفاد میں عوام کی رضامندی "بناتا" ہے۔ وہ ایسے مسائل کو چھپاتا ہے جو استحقاق کو چیلنج کرتے ہیں اور ایسے مسائل پر زور دیتا ہے جو طاقت کے مفاد میں ہوں۔

منفی اثرات (نقاط نظر)

- رائے عامہ کو جوڑ توڑ (Manipulation) کیا جاسکتا ہے۔
- جذباتی خبریں، تشدد، اور سنسنی خیزی (Sensationalism) معقول رائے کو کمزور کر دیتی 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۔

- میڈیا کی ملکیت چند ہاتھوں میں ہو تو رائے عامہ ایک زاویے سے پیش ہوتی ہے۔
- "فومو (Fear Of Missing Out) کی وجہ سے لوگ بغیر سوچے سمجھے رجحانات (Trends) کی پیروی کرتے ہیں۔

نتیجہ: ذرائع ابلاغ رائے عامہ کے اہم ترین معمار ہیں۔ وہ نہ صرف یہ بتاتے ہیں کہ کیا سوچنا ہے بلکہ یہ بھی کہ کس طرح سوچنا ہے۔ شہریوں کو چاہیے کہ وہ تنقیدی سوچ (Critical Thinking) اپنائیں اور ایک سے زیادہ ذرائع سے معلومات حاصل کریں۔

سوال نمبر 3: تحقیق کی تعریف کریں۔ اس کی اقسام اور مقاصد پر بیان کریں۔

تحقیق (Research) کی تعریف

تحقیق ایک منظم، منصوبہ بند، اور تنقیدی عمل ہے جس کے ذریعے نئے علم کی دریافت کی جاتی ہے، موجودہ معلومات کی تصدیق یا تردید کی جاتی ہے، یا مسائل کے حل تلاش کیے جاتے ہیں۔ یہ اپنی نوعیت میں سائنسی، معروضی اور ثبوت پر مبنی ہوتی ہے۔

مشہور تعریفیں:

- کلنگور: "تحقیق ایک منظم جانچ (Systematic Inquiry) ہے جو نئے حقائق اور معلومات کو دریافت کرنے کے لیے کی جاتی ہے۔"
- دی ویلے: "تحقیق مسئلے کا حل تلاش کرنے کے لیے معلومات اکٹھی کرنے کا ایک باقاعدہ طریقہ ہے۔"

تحقیق کی اقسام (Types of Research)

تحقیق کو مختلف بنیادوں پر تقسیم کیا جاسکتا ہے:

A. مقصد (Purpose) کے اعتبار سے

قسم	تعریف	مثال
بنیادی (Basic/Fundamental)	علم کے لیے علم، عملی استعمال فوری مقصد نہیں	طبیعیات میں نئے ذرے کی دریافت
عملی (Applied)	کسی فوری مسئلے کے حل کے لیے	کینسر کی دوائی تیار کرنا
تشریحی (Explanatory)	وجوہات تلاش کرنا	"اسکول چھوڑنے کی وجوہات"
توصیفی (Descriptive)	صورتحال بیان کرنا	"ضلع میں اسکولوں کی تعداد"
تفحصی (Evaluative)	پروگرام کی کامیابی جانچنا	"پرائیویٹ اسکولوں کا معیار"

B. طریقہ کار (Methodology) کے اعتبار سے

قسم	خصوصیات	طاقت	کمزوری
-----	---------	------	--------



[ویو نیورسٹی 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۔

کی (Quantitative)	اعداد و شمار، سروے، تجربات، شماریات	معروضی، بڑے نمونے، بار بار چیک کیا جاسکتا ہے	گہرائی کم، انسان کے جذبات ناپنا مشکل
کیفی (Qualitative)	انٹرویو، فوکس گروپ، مشاہدہ، دستاویزات	گہرائی، سیاق و سباق، چکدار	بڑے پیمانے پر نہیں کیا جاسکتا، محقق کا تعصب
مخلوط (Mixed)	دونوں کا امتزاج	بہترین نتائج	وقت اور لاگت زیادہ

C. وقت (Time) کے اعتبار سے

قسم	تعریف
انفقی (Cross-sectional)	ایک وقت میں ڈیٹا اکٹھا کرنا (جیسے ایک سروے)
طولی (Longitudinal)	ایک ہی نمونے پر طویل عرصے میں بار بار ڈیٹا (جیسے 10 سال صحت پر کڑی نگرانی)

D. ڈیٹا کے ماخذ (Data Source) کے اعتبار سے

قسم	تعریف
اولی (Primary)	خود محقق نے خود اکٹھا کیا (انٹرویو، سوالنامہ)
ثانوی (Secondary)	پہلے سے موجود اعداد و شمار کا تجزیہ (سرکاری رپورٹس، کتابیں)

E. ابلاغ اور میڈیا تحقیق میں خاص اقسام

- اثر کی تحقیق (Effects Research): میڈیا کے پیغامات کا سامعین پر کیا اثر ہوتا ہے۔
- سامعین کی تحقیق (Audience Research): کون دیکھتا ہے، کب، کیوں۔
- مواد کا تجزیہ (Content Analysis): میڈیا مواد میں پیغامات، تھیمز، تعصبات کا شمار۔
- قابل قبولیت کی تحقیق (Reception Studies): لوگ میڈیا پیغام کو کیسے سمجھتے اور تشریح کرتے ہیں۔

تحقیق کے مقاصد (Objectives of Research)

1. نئے حقائق دریافت کرنا (Discovery)
 - پہلے سے نامعلوم معلومات کو سامنے لانا۔
 - مثال: ایک نئی بیماری کی علامات دریافت کرنا۔
2. موجودہ معلومات کی تصدیق یا تردید (Verification/Falsification)
 - پہلے سے کی گئی تحقیق کو دوبارہ جانچنا۔
 - مثال: دوائی کے پرانے ٹرائل کو نئے طریقے سے دہرانا۔
3. مسائل کا حل تلاش کرنا (Solution of Problems)
 - عملی مسائل کا حل نکالنا۔
 - مثال: فیٹری کی کم پیداوار کی وجہ معلوم کر کے اسے بہتر بنانا۔



[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۔

• چین (سن 500 ق م): آرٹ آف وار "میں سن تزو نے لکھا کہ "سب سے بڑی فتح وہ ہے جس میں لڑے بغیر دشمن کو شکست دے دی جائے"۔ اس نے افواہوں، جاسوسی اور دشمن کے حوصلے پست کرنے کی تکنیکیں بیان کیں۔

• مقدونیہ (سکندر اعظم): اس نے اپنی فوج کی "ناکامی" کی جھوٹی خبریں پھیلوا کر دشمن کو لاپرواہ کیا اور پھر اچانک حملہ کیا۔

• رومی سلطنت: رومی جرنیل دشمن کے کیپٹوں میں پمفلٹ پھینکتے تھے جن میں لکھا ہوتا تھا "تمہارے حکمران تمہیں بھوکا مرنے دیں گے، ہمارے پاس آ جاؤ"۔

2. قرون وسطیٰ

• صلیبی جنگیں: دونوں طرف سے مذہبی پروپیگنڈہ کیا گیا۔ مسلمانوں کو "کافر" اور عیسائیوں کو "بت پرست" کہہ کر مارنے کی ترغیب دی گئی۔

• منگول: چنگیز خان نے خوف پھیلانے کے لیے شہروں کو ویران کرنے کی خبریں پہلے سے بھیج دیں تاکہ لوگ بغیر لڑے ہتھیار ڈال دیں۔

3. جدید دور کے آغاز (18 ویں-19 ویں صدی)

• فرانسیسی انقلاب اور نپولین: نپولین نے اپنی فوج کے حوصلے بلند رکھنے اور دشمن کو گمراہ کرنے کے لیے بڑے پیمانے پر لیٹ استعمال کیے۔

• امریکی خانہ جنگی (1861-65): دونوں طرف سے افواہیں پھیلانی گئیں کہ دوسری طرف کے سپاہیوں کو تنخواہ نہیں مل رہی، وہ بیمار ہیں وغیرہ۔

4. پہلی جنگ عظیم (18-1914)

پہلی بار نفسیاتی جنگ کو منظم اور وسیع پیمانے پر استعمال کیا گیا۔ اہم اقدامات:

• برطانیہ نے "ویٹنگٹن ہاؤس" نامی ادارہ قائم کیا جو جرمن فوج کے درمیان جرمن زبان میں پمفلٹ تقسیم کرتا تھا۔

• پمفلٹ میں لکھا ہوتا "تمہارے افسر عیش کر رہے ہیں، تم مر رہے ہو"۔

• جرمنوں نے بھی جواب میں "ہینڈن برگ لائٹس" جھوٹی خبریں پھیلائیں۔

5. دوسری جنگ عظیم (1939-45)۔ نفسیاتی جنگ کا سنہری دور

• جرمنی (گوٹبلن): ہٹلر کے پروپیگنڈہ اوزیر جوزف گوٹبلن نے نفسیاتی جنگ کو عروج پر پہنچایا۔ ریڈیو، فلم، پوسٹر، اور تقریروں کے ذریعے عوام کو ایک خاص زاویے پر رکھا گیا۔

• تکنیک: "جھوٹ کو بار بار دہراؤ، وہ سچ لگنے لگے گا" (بگ لائی)۔ یہودیوں کو جرمن مصائب کا سبب قرار دیا گیا۔

• اتحادی (برطانیہ، امریکہ): "بی بی سی" نے جرمن زبان میں "وات ٹو ڈوان ٹائم آف وار" جیسے پروگرام نشر کیے۔ "آؤسٹر چارلی" نامی امریکی ریڈیو شو نے جاپانی سپاہیوں کی ہمت توڑی۔

• آپریشن کارن فلیک: اتحادیوں نے جعلی جرمن ڈاک ٹکٹ چھاپے جن پر ہٹلر کی موت کی تصویر تھی۔

• جاپان: "ٹوکیو روز" نامی انگریزی زبان کا پروپیگنڈہ پروگرام امریکی فوجیوں کے حوصلے پست کرنے کے لیے چلایا گیا۔

6. سرد جنگ (1947-1991)

سرد جنگ نفسیاتی جنگ کی ایک طویل، کم شدت کی جنگ تھی۔

• امریکہ بمقابلہ سوویت یونین: دونوں طرف سے ریڈیو فری یورپ، ریڈیو آزادی، اور وائس آف امریکہ بمقابلہ ریڈیو ماسکو۔



[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۔

- خلائی دوڑ: اپنی تکنیکی برتری دکھانا بھی نفسیاتی جنگ تھی۔
- کمپین میں پراسی جنگیں: دیت نام، کوریا، افغانستان میں دونوں طاقتوں نے مقامی لوگوں کو نفسیاتی طور پر متاثر کرنے کے لیے ایف لیٹ اور لاؤڈ اسپیکر استعمال کیے۔
- ورلڈ چیکرس بورڈ: دونوں طرف سے یہ پروپیگنڈہ کہ "ہم امن چاہتے ہیں، دوسرا امن کا دشمن ہے۔"

7. پاکستان کے سیاق و سباق میں نفسیاتی جنگ

- 1971 کی جنگ: بھارت نے مشرقی پاکستان میں علیحدگی پسندوں کی مدد کے لیے ریڈیو اور لیف لیٹ کے ذریعے شدید نفسیاتی جنگ لڑی۔ "بنگلا دیش" کے قیام میں پراپیگنڈے نے بڑا کردار ادا کیا۔
- افغان جہاد (1980 کی دہائی): امریکہ اور پاکستان کی آئی ایس آئی نے ریڈیو آزادی اور مدرسوں کے ذریعے سوویت مخالف جذبات کو ہوا دی۔
- جاری کشمیر تنازعہ: بھارت اور پاکستان دونوں سوشل میڈیا، پمفلٹ اور جعلی خبروں کے ذریعے نفسیاتی جنگ لڑ رہے ہیں۔
- 2000 کی دہائی میں دہشت گردی کے خلاف جنگ: القاعدہ اور داعش نے سوشل میڈیا اور ویڈیوز کے ذریعے مغربی ممالک کے نوجوانوں کو اپنی طرف راغب کرنے کے لیے نفسیاتی جنگ کا استعمال کیا۔

8. موجودہ دور (سوشل میڈیا اور سائبر وارفیئر)

آج نفسیاتی جنگ ڈیجیٹل ہو چکی ہے۔

- جعلی خبریں: (Fake News) روس نے 2016 کے امریکی انتخابات میں سوشل میڈیا پر جعلی اکاؤنٹس بنا کر دونوں طرف غصہ پھیلا یا۔
- ٹرول فوجیں: (Troll Armies) سرکاری طور پر سپانسر شدہ ٹرولز (جیسے پاکستان اور بھارت کی "سائبر فوجیں") مخصوص ہیش ٹیگز ٹریٹ کرنا اور مخالفین کو بدنام کرتے ہیں۔
- ڈیپ فیک: (Deepfake) ویڈیو ٹیکنالوجی سے کسی کے منہ سے وہ باتیں کہلائی جاسکتی ہیں جو اس نے کبھی نہیں کہیں۔
- بوٹس: (Bots) خود کار پروگرام جو لاکھوں جعلی پوسٹس اور تبصرے کرتے ہیں تاکہ ایک خاص رجحان پیدا کیا جاسکے۔

نتیجہ: نفسیاتی جنگ قدیم سے لے کر آج تک ایک مسلسل حقیقت ہے۔ ٹیکنالوجی نے اس کے ہتھیار تبدیل کر دیے ہیں لیکن بنیادی مقصد وہی ہے: دشمن کے دماغ پر قبضہ کرنا، اس کے جسم پر قبضے سے پہلے۔

سوال نمبر 5: درج ذیل پر نوٹ تحریر کریں۔

(الف) افواہ (Rumor)

تعریف

افواہ ایک ایسی غیر مصدقہ خبر یا بیان ہے جو لوگوں کے درمیان زبانی یا سوشل میڈیا کے ذریعے پھیلتی ہے، جس کی صداقت کی کوئی ضمانت نہیں ہوتی۔ افواہ کا بھیجنے والا خود اس کا ذریعہ ثابت نہیں کر سکتا۔

افواہ کی خصوصیات



[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۔

1. بے بنیاد: حقیقت یا ثبوت پر مبنی نہیں ہوتی۔
2. تیز رفتار: خاص طور پر سوشل میڈیا پر منٹوں میں لاکھوں لوگوں تک پہنچ جاتی ہے۔
3. تہدیلی پذیر: ایک منہ سے دوسرے منہ پہنچتے ہی بدل جاتی ہے (مثال: فون گیم میں ایک شخص نے "2 بجے زلزلہ آئے گا" کہا، دوسرے نے "4 بجے" کہہ دیا)۔
4. جذباتی: خوف، غصہ، یا امید کو نشانہ بناتی ہے۔
5. سادگی: پیچیدہ حقیقت کو ایک سادہ (اور اکثر غلط) بیانیے میں ڈھال دیتی ہے۔

افواہ کی اقسام

1. خواہش پر مبنی (Wish Rumor): لوگ جو چاہتے ہیں وہ پھیلاتے ہیں (مثال: "تنخواہیں بڑھ رہی ہیں")۔
2. خوف پر مبنی (Fear Rumor): لوگ جس سے ڈرتے ہیں اسے پھیلاتے ہیں (مثال: "اسکول میں بچوں کو اغوا کیا جا رہا ہے")۔
3. تفرقہ انگیز (Divisive Rumor): ایک گروہ کے خلاف نفرت پھیلاتا (مثال: "فلانی جماعت کھانے میں زہر ملا رہی ہے")۔
4. ٹارگٹڈ (Targeted Rumor): کسی خاص شخص یا ادارے کو بدنام کرنا (مثال: "فلانی سیاست دان نے جھوٹی ڈگری حاصل کی")۔

افواہ پھیلنے کی وجوہات

- معلومات کی کمی (جب حکومت یا مستند ذریعہ خاموش ہو)
- غیر یقینی صورتحال (بحران، قدرتی آفت، الیکشن)
- اعتماد کی کمی (جب لوگ سرکاری ذرائع پر بھروسہ نہ کریں)
- ذاتی مفاد (کسی کو نقصان پہنچانا یا فائدہ اٹھانا)
- تفریح یا توجہ حاصل کرنا

افواہ کے اثرات (مثبت اور منفی)

منفی اثرات:

- گھبراہٹ اور خوف پھیلاتا (مثال: جھوٹی دہشت گردی کی خبر سے رش)
- کسی کی ساکھ تباہ کرنا
- اسٹاک مارکیٹ گرنا یا بڑھنا
- نسلی یا فرقہ وارانہ فسادات

مثبت (کبھی کبھی):

- اگر افواہ سچی نکلا تو حکومت پر دباؤ ڈال سکتی ہے (مثال: بدعنوانی کی افواہ، پھر تحقیقات)
- عوام کو چوکس کرنا (مثال: "پانی میں آلودگی ہے" تو لوگ احتیاط کریں)



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

