

جدید اُردو ادب میں میڈیا کی پیش کش

ڈاکٹر عرفان پاشا

Dr. Irfan Pasha

Department of Urdu,

University of Education, Lahore.

ڈاکٹر محمد امجد عابد

Dr. Muhammad Amjad Abid

Department of Urdu,

University of Education, Lahore.

Abstract:

MEDIA is the face of the society now-a-days. The fastest communication system has transformed this world to a wonderland. The phenomenon of Globalization has been fastened by media rather social media is even a step forward in which no central source is required to publish or broadcast your ideas. This situation has penetrated into the society and so it is reflected in the modern literature as well. It is found that media is much prevalent in Urdu fiction of recent times. 21st century literature holds special influence of media at large. This article gives an account of the presentation of media in literature especially the fictional literature of Urdu Language.

عالم گیریت کا عمل تیز تر کرنے میں میڈیا نے عمل انگیز کام کیا ہے۔ کسی زمانے میں دنیا کے ایک خطے کے لوگ دوسروں سے بالکل کٹے ہوتے تھے اور ان کے بارے میں ان کی معلومات نہ ہونے کے برابر تھیں لیکن میڈیا کی وجہ سے نظریات، تحریکیں، افکار، خیالات اور معلومات کے ایک جگہ سے دنیا کے کونے کونے میں پہنچانا صرف ممکن ہو گیا ہے بلکہ اس کے رفتار میں بھی ناقابل یقین حد تک تیزی آئی ہے۔ اسی وجہ سے کوئی نظریہ میڈیا کے توسط سے بہت کم عرصے میں دنیا بھر میں پھیل جاتا ہے۔ میڈیا بشمول اخبارات، ریڈیو، کیبل نیٹ ورک، سیٹیلائٹ، ڈش انٹینا، ٹی وی، انٹرنیٹ اور سوشل میڈیا (فیس بک، ٹویٹر، یوٹیوب، سکا پ، واٹس ایپ اور مختلف بلاگز، پیجز اور ویب سائٹس وغیرہ کے ذریعے) لوگوں میں نظریہ سازی کے عمل میں انتہائی اہم کردار ادا کرتا ہے۔ دنیا بھر کے سیاستدان، فنکار، فلاسفہ اور شعرا وادبا اپنے اپنے خیالات و افکار، منشور، تخلیقات کی تشہیر کے لیے میڈیا کو بطور آلہ استعمال کرتے ہیں۔ پہلے شاعر اور ادیب اخباروں اور رسالوں کے مدیران

کے مرہون منت ہوتے تھے کہ وہ ان کا کلام چھاپیں اور ان کو عام لوگوں کے ساتھ شناسائی عطا کریں لیکن اب سوشل میڈیا کی وجہ سے اس کی ضرورت نہیں رہی اور ہر آدمی فیس بک، ٹویٹر، یوٹیوب، سکا پ، واٹس ایپ اور مختلف بلاگز، پیجیز اور ان گنت ویب سائٹس کے ذریعے براہ راست کروڑوں لوگوں سے رابطے میں ہے اور اس سے قاری اور ادیب کے مابین کوئی پردہ حائل نہیں رہا۔ مرزا اظہر بیگ کے بقول ”جسے کوئی نہیں چھاپتا وہ blogging کر لے ویسے اسے اب ایک نئی قسم کی جرنلزم بھی کہا جا رہا ہے۔“ اس طرح میڈیا تک عمومی رسائی نے لوگوں کو تیز رفتاری سے اپنے خیالات دوسروں تک پہنچانے اور ان کے خیالات سے مستفید ہونے کے قابل بنا دیا ہے۔ میڈیا عوام میں نظریہ سازی کا کام کرتا ہے اور پروپیگنڈے کے زور پر غلط کو صحیح اور صحیح کو غلط ثابت کرنے کی صلاحیت بھی رکھتا ہے۔ ٹونی شیرا تو اس ضمن میں امریکی تجارتی مرکز ورلڈ ٹریڈ سنٹر پر حملوں کی رپورٹنگ کی مثال دیکھتے ہوئے لکھتے ہیں:

"An extreme expression of this politics of naming in the media responses to the terrorist attacks on the United States on 11 September 2001, the destruction of New York's Twin Towers, the assault on the Pentagon, and the loss of thousands of lives. In the United States, but also in the United Kingdom, Europe, Canada, Japan, Australia and New Zealand, the media networks ran virtually non-stop coverage of the event, with other programming effectively suspended." (2)

اسی بات کو محمد حمید شاہد نے اپنے افسانے ”گاٹھ“ میں موضوع بناتے ہوئے بتایا ہے کہ امریکی میڈیا اس واقعے کے بعد سبھی مسلمانوں کو ورلڈ ٹریڈ سنٹر پر دھماکوں کے مجرم قرار دے کر منافرت کی فضا پیدا کر رہا تھا اور اسے دہشت گردی کے خلاف کارروائی قرار دیتے ہوئے ضروری ہتھیار قرار دے رہا تھا جب کہ یہ حقیقت ہے کہ کسی ایک آدمی کے فعل کو اس کے تمام ہم مذہبوں پر ڈال دینا قرین انصاف نہیں۔ لکھتے ہیں:

”دنیا بھر کے میڈیا والے سب کی تصویریں اور ٹیلی رپورٹس بنا رہے تھے۔ وہ سب مجرم ثابت نہیں ہوئے تھے مگر ان کو امریکا سے نکالا جا رہا تھا، یوں کہ جیسے وہی مجرم تھے۔ ساری رپورٹس براہ راست چلائی گئیں۔ اخبارات کی زینت بنیں۔ ٹیلی وژن کے مختلف چینلز انھیں کئی روز تک وقفے وقفے سے چلاتے رہے کہ یہ ساری کارروائی دہشت گردی کے خلاف عالمی مہم جوئی کا حصہ تھی۔“ (۳)

جب کہ مستنصر حسین تارڑ اپنے ناول ”خس و خاشاک زمانے“ میں لکھتے ہیں کہ نائن الیون کے بعد امریکہ کے شہریوں میں مسلمانوں کے خلاف نفرت کو ہوا دینے اور ان کو تمام مسلمانوں کو قصور وار قرار دینے اور ہزاروں بے گناہ لوگوں کو ہلاک اور لاکھوں کو بے گھر کرنے والی قراردادیں منظور کروانے کے پیچھے بھی یہی میڈیا ہی تھا جو پروپیگنڈے کے ذریعے لوگوں کو حکومتی پالیسیوں کا ہم نوا بنا رہا تھا۔ تارڑ کے بقول:

”یہ پراپیگنڈہ مشنری کی فخریہ پیش کش تھی جس نے بیشتر امریکیوں کو روبرٹس میں بدل دیا تھا ان کے اندر نفرت کا ڈیٹا بھر دیا گیا تھا۔ ان کی آنکھوں میں مسلسل ٹریڈ ٹاور گرتے چلے جاتے تھے، جمہوریت، تہذیب اور آزادی کے دشمنوں کے جو چہرے ٹیلی ویژن سکرین پر چسپاں چلے جاتے تھے۔ ان میں ایک قدر مشترک تھی۔ وہ سب کے سب موزلم تھے۔ تمام موزلم ٹیرسٹ نہیں ہیں لیکن تمام ٹیرسٹ مسلم ہیں۔ چنانچہ میڈیا اور انتظامیہ نے ان کے بدنی نظام کے کمپیوٹر میں نفرت اور شک کا جو ڈیٹا بھر دیا تھا اس کے زیر اثر وہ رولٹس ہو گئے تھے۔“ (۴)

میڈیا کا روشن پہلو یہ ہے کہ وہ لوگوں کو دنیا بھر میں وقوع پذیر ہونے والے تازہ ترین واقعات سے، چاہے وہ کسی بھی حوالے سے کیوں نہ اہم ہوں، باخبر رکھتا ہے۔ یہ باخبر رہنے کا جنون اس وقت منفی صورت اختیار لیتا ہے جب خبروں کو جان بوجھ کر زیادہ سے زیادہ سنسنی خیز بنا کر پیش کیا جائے اور ناقابل دید مناظر کو بار بار دکھایا جائے۔ عام آدمی اس سے ذہنی تناؤ کا شکار ہو جاتا ہے۔ بعض لوگ اس بات سے بھی چڑ جاتے ہیں جیسے فیصل عجمی اپنے افسانے ”آفرینش“ میں ٹی وی چینل پر پیش کیے جانے والے ایک انفرادی واقعے کی رپورٹنگ کے بارے میں لکھتے ہیں:

”نیوز کاسٹر کہہ رہی تھی ”اس کے سارے بدن پر چھوٹے چھوٹے آکٹوپس اُگ آئے ہیں..... ان کے دھاگوں جیسے ان گنت ہاتھ مسلسل چاروں طرف لہرا رہے ہیں اور ان سے خون رس رہا ہے۔ صرف اس کا چہرہ صاف دکھائی دے رہا ہے۔ ایسا لگتا ہے وہ کسی خوف ناک بیماری کا شکار ہو گیا ہے..... پولیس نے سارا ایریا کارڈن آف کر دیا ہے۔“ (۵)

اسی طرح ٹیلی ویژن چینلوں کی طرف سے خبر ”بریک“ کرنے کی دوڑ اور عام بات کو بھی سنسنی خیز بنا کر پیش کرنے کی روش نے لوگوں کو ذہنی مریض بنا دیا ہے۔ اس سے ان کی عمومی زندگی بھی متاثر ہوئی ہے اور ان کی عمومی اور انٹرنیشنل ٹی وی پروگراموں سے لطف اندوز ہونے کی حس بھی متاثر ہوئی ہے۔ فیصل عجمی نے ٹیلی ویژن چینلز کی بریکنگ نیوز پالیسی پر ناپسندیدگی کا اظہار کرتے ہوئے لکھا ہے:

”پھر بریکنگ نیوز آگئی۔ سارے پروگرام کا ستیاناس مار دیا“

نیلو فر نے ریویو کنٹرول اٹھاتے ہوئے کہا ”کیا یہ لوگ انتظار نہیں کر سکتے۔ کبھی کمرشل بریک۔ کبھی بریکنگ نیوز.....!“ (۶)

ہمارے پاکستانی اخبارات مار دھاڑ، قتل و غارت اور بدم دھماکوں یا خود کش حملوں کی خبروں سے بھرے ہوئے ہوتے ہیں۔ ان میں سنسنی پھیلانے کے لیے ایسی خبریں نمایاں کی جاتی ہیں جن پر دیگر ملکوں میں شائع کرنے پر ہی پابندی ہے۔ یہ اخبارات خبر کو اپنے انداز میں توڑ مروڑ کر پیش کرتے ہیں اور قاری کو ہیجان سے دوچار کر دیتے ہیں۔ ”شہر آشوب“ میں اقبال ستین نے پرنٹ میڈیا یعنی اخبارات میں پیش کی جانے والی اس خون خرابے اور تباہی بربادی کی رپورٹنگ کے بارے میں لکھا ہے کہ اس طرح کی خبریں پڑھ کر آدمی دنیا کے حالات معلوم کرنے کی بجائے ٹینشن اور فرسٹریشن کا شکار ہو جاتا ہے، اس لیے ان سے لاعلمی ہی بہتر ہے۔ اقتباس ملاحظہ کیجئے:

”اخباروں میں کچھ نہیں ہے، صرف خون خرابے ہیں۔ انسان کی زندگی کا ننگا رقص پردوں

کے پیچھے چھپا چھپا کر دکھایا گیا ہے۔ ہنستے ہنستے چیخ مار کر زمیں پر منٹ دو منٹ کے لیے تڑپنا اور ڈھیر ہو جانا۔ پڑھانیں جاتا۔ دیکھا کس طرح جاتا ہوگا۔“ (۷)

دورِ حاضر میں زندگی کا ہر شعبہ، حتیٰ کہ ادب بھی، اب میڈیا کا مرہون منت ہے۔ وہی ادیب اور شاعر مشہور ہوتے ہیں جن کو لوگ ٹیلی وژن، ریڈیو یا اخبارات میں دیکھتے، سنتے اور پڑھتے رہتے ہیں۔ عام لوگ انھی کو پہچانتے اور انھی کو بڑا ادیب تسلیم کرتے ہیں۔ آج کے دور میں جو شاعر یا ادیب میڈیا سے دور ہوتا ہے وہ قعرِ گم نامی میں چلا جاتا ہے۔ آج کل شاعروں اور ادیبوں کو بھی شو بزو کی شخصیات کی طرح میڈیا میں ان رہ کر اپنی مقبولیت قائم رکھنا ہوتی ہے۔ اس کے لیے انھیں کیا کیا پاپر بیلنا پڑتے ہیں اس کا اظہار عمار مسعود نے اپنے افسانے ”مٹی تلے دے بیس سال“ میں یوں کیا ہے:

”کس کس کو کھانے کھلا کر فرنیٹ بیج پر تصویر کے ساتھ ادب کی زبوں حالی کے قصے چھپوائے۔ لوگوں کو کیا معلوم کہ اتنے چینلز کوریج کے لیے خود بخود نہیں آتے۔ بلانے پڑتے ہیں۔ تعلقات بنانے پڑتے ہیں۔ تب کہیں جا کر شہرت کا ہاسر پر بیٹھتا ہے۔“ (۸)

ان کا تسلیم کرنا ہے کہ دیگر معاشرتی اداروں اور قدروں کی طرح ادب بھی کمرِ شلا نژد ہو گیا ہے اور اب شاعر اور ادیب کو بھی دوسری قابلِ فروخت اشیا کی طرح اپنی تخلیقات کی مشہوری یعنی ایڈورٹائزمنٹ کرنے اور اپنی قدر و قیمت اور رائٹس میں اضافے کے لیے، اپنے لیے دوسروں سے تعریفی الفاظ کہلوانے کے ساتھ ساتھ خود بھی اپنے منہ میاں مٹھو بننا پڑتا ہے۔ جب تک آپ اپنی تعریف خود نہ کریں دوسرے بھی نہیں کرتے۔ میڈیا کے عروج کا یہ زمانہ ادب میں بھی پہلٹی کا خواست گار ہے۔ لکھتے ہیں:

”یہ پہلٹی، سیلف مارکیٹنگ کا دور ہے۔ اس دور میں آہنگ بلند رکھنا پڑتا ہے۔ خالی خولی تبسم سے کام نہیں چلتا۔ اپنے آپ کو منوانے کے لیے اپنے ہی حق میں نعرہ لگانا پڑتا ہے۔“ (۹)

میڈیا کے متحرک عوامل یعنی مختلف ٹی وی چینلز، فلموں اور انٹرنیٹ کی وجہ سے لوگ گھر بیٹھے ایک دوسرے کی زبان اور طور طریقوں سے آشنا ہو رہے ہیں۔ ذرائعِ نقل و حمل میں بہتری کی وجہ سے معاشرتی انسلاک و اختلاط بھی بڑھ گیا ہے جس کی وجہ سے ایک جگہ کے لوگوں کو کسی دوسری جگہ پر جا کر اجنبیت کا احساس اس طرح نہیں ہوتا جیسا کہ ماضی میں ہوتا تھا کیوں کہ اب وہ اس معاشرے میں موجود اشیا و عوامل اور رویوں سے میڈیا کے توسط سے پہلے ہی بہت حد تک آگاہ ہوتے ہیں۔ نیلم احمد بشیر اپنے سفر نامے ”نیلہ نیپالہ میں“ میں لکھتی ہیں:

”آرچڈ ہوٹل ایئر پورٹ سے کافی فاصلے پر کھٹنڈو شہر کے بچوں بیچ واقع تھا۔ ٹیکسی والا ہندی جانتا تھا اس لیے زبان ہمارے لیے مسئلہ نہیں تھی نیپالی لوگ انڈین مذہب، کلچر، ٹریول، باہمی روابط اور سب سے زیادہ انڈین فلموں اور گانوں کی وجہ سے ہندی زبان بہ آسانی سمجھ لیتے ہیں اس لیے ہمیں اردو بول کر اپنی زبان سمجھانے میں کوئی دقت پیش نہ آئی۔“ (۱۰)

اسی طرح میڈیا جدید دور کی سب سے بڑی انڈسٹری کے طور پر بھی سامنے آیا ہے۔ اب اس میں اس قدر وسعت آ چکی ہے کہ تقریباً تمام ممالک میں دیگر زبانوں میں پروگرام پیش کیے جاتے ہیں جن کے مخاطب اس زبان کو سمجھنے والے اقلیتی افراد ہوتے ہیں یا پھر ان کو سیٹلائٹ اور انٹرنیٹ کی مدد سے ان زبان کے اصلی علاقے میں دکھایا جاتا ہے۔ کینیڈا میں اُردو زبان میں پیش کیے جانے والے اُردو پروگراموں کے آغاز و ارتقا کے بارے میں علی سفیان آفاقی لکھتے ہیں:

”ٹورنٹو میں ٹیلی ویژن کے مختلف چینل ہیں جن سے انگریزی اور فرنچ کے علاوہ اطالوی یونانی، ہنگری زبانوں میں بھی پروگرام پیش کیے جاتے ہیں۔ بعد میں انڈین اس میں شامل ہو گئے اور اس کے بعد پاکستانی کیوں پیچھے رہتے۔“ (۱۱)

میڈیا کی بڑھتی ہوئی مقبولیت کے پیش نظر دنیا بھر میں میڈیا کے بڑے بڑے ادارے وجود میں آچکے ہیں۔ خبروں کی ترسیل اور اپنے نظریات کے لیے ہر سطح پر سرکاری، نجی اور بین الاقوامی ٹی وی چینل، ریڈیو چینل، اخبارات، ویب سائٹس اور بلاگز موجود ہیں۔ حتیٰ کہ چھوٹے چھوٹے ممالک میں بھی بین الاقوامی نشریاتی ادارے کام کر رہے ہیں۔ رفیق ڈوگر چھوٹے سے افریقی ملک کینیا کے دار الحکومت نیروبی کے حوالے سے لکھتے ہیں:

”مشرقی افریقہ میں نیروبی سب سے بڑا سفارتی اور ذرائع ابلاغ کا مرکز ہے۔ دنیا کا کوئی اہم ذریعہ ابلاغ نہیں جس کا نیروبی میں بیورو آفس یا نمائندہ نہ ہو۔ شہر کے مرکز میں واقع میڈیا سنٹر میں ان اداروں کے قطار در قطار دفاتر دیکھ کر یقین نہیں آتا کہ نیروبی جیسا شہر خبروں کے لحاظ سے اتنا اہم ہو سکتا ہے“ (۱۲)

اُردو کے جدید ادب اور بالخصوص نثر میں میڈیا یا ذرائع ابلاغ کی پیش کش انتہائی اہم موضوع کے طور پر کی گئی ہے۔ معاشرتی ادغام اور عالم گیریت کے زیر اثر ناول، افسانہ، سفر نامہ اور رپورٹاژ سب میں ناصر میڈیا کے عوامل اور مظاہر کو پیش کیا گیا ہے بلکہ اس کے معاشرے پر اثرات کی بھی نشان دہی کی گئی ہے۔ عالمی طور پر اہم ادبی موضوع ہونے کی وجہ سے اُردو میں بھی اس موضوع کو خاص اہمیت دی گئی ہے۔

حوالہ جات

- ۱۔ اطہر بیگ، مرزا، صفر سے ایک تک، لاہور: سانجھ پبلی کیشنز، ۲۰۰۹ء، ص ۸۴
2. Tony Schirato and Jen Webb, Understanding Globalization, London: SAGE Publications. 2003, P-3
- ۳۔ محمد حمید شاہد، مرگ زار، کراچی: اکادمی بازیافت، ۲۰۰۴ء، ص ۸۴
- ۴۔ مستنصر حسین تارڑ، خس و خاشاک زمانے، لاہور: سنگ میل پبلی کیشنز، ۲۰۱۰ء، ص ۵۰۶
- ۵۔ فیصل عجمی، سونامی، اسلام آباد: آثار اکادمی، ۲۰۰۹ء، ص ۲۰۵-۲۰۶
- ۶۔ ایضاً، ص: ۲۰۵
- ۷۔ رشید درانی، بلین احمد مرتبین: ہر ذرہ ستارہ ہے، دہلی: ایجوکیشنل پبلیشنگ ہاؤس، ۲۰۰۶ء، ص ۷۱
- ۸۔ عمار مسعود، مٹی تلے دے بیس سال، مضمولہ: خواتین میگزین، نئی بات، روزنامہ، لاہور: ۱۹ تا ۲۵ دسمبر ۲۰۱۲ء، ص ۱۲
- ۹۔ ایضاً، ص: ۱۲
- ۱۰۔ نیلم احمد بشیر، نیلمہ نیپالہ میں، لاہور: گورا پبلیشرز، ۱۹۹۶ء، ص ۳۸
- ۱۱۔ علی سفیان آفاقی، بچا نجات فرنگ، لاہور: مقبول اکیڈمی، ص ۳۵
- ۱۲۔ رفیق ڈوگر، آپریشن صومالیہ، لاہور: دید شہید پبلی کیشنز، ۱۹۹۴ء، ص ۱۰