

عوام میں ترقی کے بارے میں آگاہی کے لیے ڈسکورس تجزیہ اور بحثی نفسیات کا استعمال

## THE USE OF DISCOURSE ANALYSIS AND DISCURSIVE PSYCHOLOGY FOR DEVELOPMENT AWARENESS AMONG MASSES

Muhammad Ashfaq

Department Of Urdu,  
University Of Sialkot

### Abstract:

The present study conducts a multi-faceted discourse analysis of the logos of Pakistani TV channels' comic talk shows in terms of their ideology and image meaning. Analyzing multimodal discourse using social semiotics as a method leads to the analysis of multi-layered meanings in a discourse. . The results of the study show that these logos create multifaceted discourse through distinctive language and imagery, and ideally use their power and mainstream ideology of TV channels in Pakistan

Key words: T.V Channel, PTV Dramas, Pakistani Drama

1- تعارف:

گفتگو کے تجزیہ میں تصویروں کی اہمیت کو اب نظر انداز نہیں کیا جا سکتا۔ ملٹی موڈل ڈسکورس کا تجزیہ مکمل طور پر قائم ہے اور مختلف تعلیمی شعبوں میں کام کرتا ہے۔ ڈیجیٹل دور میں، تصاویر کو الگ تھلگ متن سے زیادہ توجہ مرکوز کیا جا رہا ہے تاکہ معنی کا اظہار کیا جاسکے۔ آج دنیا کارپوریٹس اور میڈیا چلا رہی ہے۔

اس سے کوئی استثنا نہیں ہے۔ یہ اشرافیہ کارپوریٹسوں کا لوگوں کی زندگیوں پر کنٹرول ہے اور کارپوریٹس کا یہ رجحان ان کی زندگی کے مختلف پہلوؤں کو متاثر کرتا ہے۔ بڑی کارپوریٹس اپنی مصنوعات کے برانڈز کا انتظام کرتی ہیں۔ سماجی سیمیوٹکس کو ایک طریقہ کے طور پر استعمال کرتے ہوئے ملٹی موڈل ڈسکورس کا تجزیہ کرنا ایک ڈسکورس میں کثیر پرتوں والے معنی کا تجزیہ کرنے کی سمت دیتا ہے۔ سماجی سیمیوٹکس سے یہ واضح ہے کہ معنی بنانا تہائی میں نہیں ہوتا ہے بلکہ یہ ایک سماجی تناظر میں واقع ہوتا ہے (Jaipal, 2010 کا حوالہ لی، 2018 میں)۔

لوگو لوگو گراف کی مختصر شکل ہے۔ یہ مختلف تسلیم شدہ برانڈ ناموں کی بصری نمائندگی ہے۔ تصویری شکلوں کی مدد سے مفہوم عام طور پر کسی خاص پروڈکٹ کے برانڈ ناموں کی طرح تیار کیے جاتے ہیں۔ پروگراموں کے لوگو ایک اہم طاقت کو برقرار رکھتے ہیں۔ لفظ اور تصویر کے درمیان تعلق کافی اہم ہے کیونکہ تصاویر کافی واضح ہیں۔ میڈیا کسی بھی ملک کے طاقتور اداروں میں سے ایک ہے۔ یہ سماجی، ثقافتی اور نظریاتی خدشات کی تصویر کشی میں بہت متحرک کردار ادا کر رہا ہے۔ (O' Keeffe (2012 کے مطابق، میڈیا ڈسکورس سے مراد... "وہ تعاملات ہیں جو نشریاتی پیٹ فارم کے ذریعے ہوتے ہیں، خواہ وہ بولا جائے یا لکھا جائے، جس میں گفتگو غیر حاضر قاری، سامعین یا ناظرین پر مبنی ہو۔" تنقیدی گفتگو کا تجزیہ مختلف قسموں کا حامل ہوتا ہے۔ گفتگو متن کا مرکب ہے، آواز اور بصری۔ سب سے پہلا منظر جو ناظرین کو متاثر کرتا ہے وہ کامیڈی شو کا لوگو ہے۔ تصویری تصاویر ڈیجیٹل اور ملٹی موڈل کمیونیکیشن میں اہم کردار ادا کر رہی ہیں جیسا کہ اسمتھ (2006) کا دعویٰ ہے۔

1.1 گفتگو اور نظریہ:

ایک نظریہ عقائد یا اقدار کا ایک مجموعہ ہے جو چیزوں کی مربوط تنقید کرتا ہے۔ فوکو (1972) کا دعویٰ ہے کہ گفتگو اور نظریہ ایک جیسے تصورات ہیں۔ کسی خاص نظریے کی سرمایہ کاری کرنے کے لیے، کچھ متضاد طرز عمل کو برقرار رکھا جاتا ہے۔ لوگوں کی متعین ذہنیت کو تبدیل کرنے اور اثر افیہ کی عمومی رضامندی کو قبول کرنے کے لیے اثر افیہ طبقے کے نظریے کو ان متضاد طریقوں کے ذریعے پھیلا یا جاتا ہے۔

1.2 گفتگو اور شناخت:

گفتگو اور شناخت کسی کی اپنی مثالی خودی اور خود شناسی کا احساس ہے۔ عام طور پر عوام کی ذہنیت کو تشکیل دینے اور اس کے مطابق حقائق کو قبول کرنے کے لئے زبان میں طاقت کو شامل کرنے کا عمل قابل استدلال گفتگو ہے۔ بیگ، وغیرہ۔ (2019) نے ڈیجیٹل میڈیا کی اہمیت کی چھان بین کی تاکہ سماجی ڈیجیٹل میڈیکیشن تعمیرات میں استعمال ہونے والی طاقت کا اندازہ لگایا جاسکے۔

شناخت اس نے ثابت کیا کہ سماجی تعلقات کی وجہ سے بعض سماجی شناختیں غالب ہستیوں کے طور پر رکھی گئی تھیں۔

1.3 سیمینک موڈ کے طور پر رنگ:

ملٹی موڈل تجزیہ میں رنگ ایک الگ اور نمایاں موڈ ہے جسے دوسرے طریقوں کے ساتھ جان بوجھ کر جوڑا جاسکتا ہے۔ کچھ واضح یا مضمحل اصول رنگوں کا انتخاب کرتے ہیں۔ یہ حقیقت ہے کہ رنگ ایک طاقتور اور اہم گفتگو کو ظاہر کرتا ہے۔ رنگ کا فنکشن متنی سطح پر کافی واضح ہے کیونکہ یہ ایک ہی رنگ کو بار بار دہرانے کے بجائے متنی ہم آہنگی کو فروغ اور فروغ دے سکتا ہے۔ لہذا، رنگ کو ایک سیمینک موڈ کے طور پر سمجھا جاتا ہے اور اسے تصویر اور تحریر کے ساتھ استعمال کیا جاتا ہے۔ Cerrato (2012) کا حوالہ افشاں، 2018 میں (کہتا ہے کہ رنگ کی علامت کا استعمال ایسے خیال کو پیش کرنے کے لیے کیا جاتا ہے جسے الفاظ کے ساتھ پیش کرنا ناممکن سمجھا جاتا ہے۔ اس نے اپنی کتاب میں رنگوں کو ان کے مخصوص معنی کے ساتھ درج کیا۔

2. ادب کا جائزہ:

جدول: 1 کلر ایسوسی ایشنز

عباس (2019) نے مضمرات اور بعض نظریات کا پتہ لگانے کے لیے سیلور نیٹ ورک کمپنیوں کے اشتہارات کے بصری اور زبانی طریقوں پر ایک مطالعہ کیا۔ محقق نے کوالٹیٹیو اپروچ کا استعمال کیا۔ ان کے مطالعے کے نتائج سے معلوم ہوا کہ نظریاتی سرمایہ کاری نئے میڈیا کے ذریعے کی گئی۔ نتائج سے ثابت ہوا کہ زبان کا کوئی استعمال نظریہ سے پاک نہیں ہے۔

سمپسن (2019) نے سماجی سیمینک کے استعمال پر ایک مطالعہ کیا۔

جنوبی افریقی تناظر میں سول انجینئرنگ کے خصوصی گفتگو کے اندر معلوماتی گرافکس۔ محقق نے مشاہدے اور عکاسی کے ساتھ ساتھ دستاویزی نوادرات کے ذریعے جمع کیا۔ مطالعہ نے یہ نتیجہ اخذ کیا کہ معلوماتی گرافکس کے ساتھ منسلک سماجی طریقوں کی وضاحت نے سول انجینئرنگ کے سماجی طور پر منظم علم کو سمجھنے کے قابل بنایا۔

ملٹی موڈل ڈسکورس تجزیہ کے نقطہ نظر سے، نکولائی (2019) نے 475 اشتہارات کے پندرہ (2018-2003) سالوں کے مجموعے میں میکڈونلڈ کے "i'mlovin' it" کے لیے آواز کے لوگو کے ڈسکورس کو کھولنے کی کوشش کی ہے۔ مطالعہ نے دلچسپ بصیرت کا انکشاف کیا کہ کس طرح موسیقی ملٹی موڈل گفتگو میں ایک طاقتور کردار ادا کر سکتی ہے۔ اس مطالعہ نے انکشاف کیا کہ جس طرح سے آواز کا لوگو وقت گزرنے کے ساتھ تبدیل ہوا اور متبادل معنی کی صلاحیت پیدا کی۔

ملٹی موڈل ڈسکورس کے تجزیے کی طاقت کو ظاہر کرنے کے لیے، (2017) Guo & Feng نے 2014 کے برازیل ورلڈ کپ کے اشتہارات کا تجزیہ کیا۔ انہوں نے پیش کیا کہ کس طرح سیمیوٹکس نے حقیقی کاروباری مقصد کو حاصل کرنے کے لیے موثر طریقے سے کام کیا۔ مطالعہ کے نتائج نے ثابت کیا کہ اشتہار کے اندر مختلف طریقوں کا ایک دوسرے پر منحصر تعلق ہے۔ کاروباری مصنوعات کی قدر کو ظاہر کرنے کے لیے، محققین نے اشتہار میں پس منظر اور تھیم کو احتیاط سے رکھا ہے۔ بصری گرامر کی بنیاد پر، ان محققین نے تشہیراتی معنی، متعامل معنی اور ساختی معنی کے نقطہ نظر سے اشتہارات کا تجزیہ کیا۔

(2015) Ly & Jung نے دو ڈیجیٹل امیجز کو ان کی نمائندگی اور انٹرایکٹیو جہتوں کے لیے جانچا۔ مطالعہ کے نتائج سے ظاہر ہوتا ہے کہ شرکاء کے درمیان تمام عمل اور تعلقات تصویروں کی سماجی تشریحات میں حصہ ڈالتے ہیں۔ نتائج بصری گرامر کے نظریہ کی حمایت کرتے ہیں۔ مطالعہ نے تجویز کیا کہ تصاویر بصری گرامر ڈھانچے کے ذریعہ چلتی ہیں اور وہ زبان کی طرح معنی سے مالا مال ہیں۔

قادر (2014) نے پاکستان میں اشرافیہ کے ذرائع ابلاغ کے ذریعے سیاسی نظریات کو پھیلانے اور پھیلانے کے طریقے کو اجاگر کرنے کے لیے تحقیق کی۔ ساجد کے (2012) کے مطالعہ میں پاکستانی اور مغربی اخبارات کے کارٹونوں کے نیمائی گفتگو کے ذریعے اسلام کی نمائندگی پر اس بات پر زور دیا گیا کہ اسلام اور مسلمانوں کی دقیانوسی طور پر نمائندگی کے لیے ایک سرد جنگ (چل رہی ہے) کی الفاظ کی (چل رہی ہے) ان کے مطالعے نے واضح کیا کہ تقریباً ہر منفی چیز مسلمانوں کے ساتھ لسانیات کے استعمال سے وابستہ ہے۔

سیمیوٹک گفتگو

3. طریقہ:

موجودہ مطالعے میں جو طریقہ کار استعمال کیا گیا ہے وہ بنیادی طور پر معیار پر مبنی ہے کیونکہ یہ کامیڈی شو کے متن اور امیجز میں سرایت شدہ کثیر پرت والے معنی کو تلاش کرتا ہے۔ وضاحتی ڈیزائن اپنایا جاتا ہے۔ پاکستانی ٹی وی چینلز کے چار سب سے زیادہ درجہ بندی والے کامیڈی شو کے لوگو کا انتخاب کیا گیا۔ لوگو کا تجزیہ کرنے کے لیے ملٹی موڈل ڈسکورس کا تجزیہ استعمال کیا گیا۔ لوگو کا تجزیہ دو مراحل میں کیا گیا تھا۔ پہلا سی ڈی اے فیئرکلو (1995) کے 3D ماڈل پر مبنی ہے اور پھر بصری تجزیہ کریس اور لیوین (2006) کے بصری گفتگو کے ڈیزائن کے گرامر کے ذریعے کیا جاتا ہے۔

فیئرکلو (1995) کے تنقیدی گفتگو کے تجزیہ کے ماڈل کے تین پہلو ہیں، ہر ایک اپنے خصوصی تجزیہ کے ساتھ لیکن یہ تینوں پہلو ایک دوسرے سے جڑے ہوئے ہیں۔

1- متن پر مبنی تجزیہ (تفصیل)

2. گفتگو کی مشق (تشریح)

3. سماجی ثقافتی طرز عمل (وضاحت)

شکل 1: Fairclough's (1995) تین جہتی ماڈل

ملٹی موڈل تجزیہ ایجنسی، طاقت، نظریہ اور شناخت کے ذریعے سماجی معاملات کے معنی نکالنے کے لیے کی جانے والی عمومیت کی گہرائیوں میں گہرائی میں اترتا ہے۔ یہ تجزیہ کرتا ہے کہ معانی اور علم کیسے بنتے ہیں۔ ملٹی موڈل ڈسکورس کا تجزیہ پہلی بار کریس اور لیوین (1996) نے لغوی، بصری اور دیگر سیمینک ہستیوں کا تجزیہ کرنے کے لیے ایک فریم ورک کے طور پر پیش کیا تھا۔ یہ ماڈل خاص سیمینک افعال انجام دینے کے لیے وضع کردہ بصری ذرائع کو کھولتا ہے۔

اس کا مقصد تجرباتی معنی، متعال معنی اور تہی معنی کو سامنے لانا ہے جو ملٹی موڈل متن کا تجزیہ کرنے میں مدد کرتے ہیں۔ ٹیکنالوجی تک فوری اور آسان رسائی نے ملٹی موڈل متن کا تجزیہ کرنا آسان بنا دیا ہے۔

#### 4. تجزیہ اور نتائج:

(1995) Fairclough's - جہتی ماڈل اور (2006) Kress & Leeuwen's بصری گفتگو کے ڈیزائن کے گرامر کی بنیاد پر، درج ذیل لوگو کا تجزیہ کیا گیا ہے۔

#### 4.1 کا لوگو خبرناک:

تصویر 2 میں "خبرناک" کا لوگو دیا گیا ہے جو کہ جیو نیوز پروڈکشن ہے۔ شو کی صنف مزاحیہ، طنزیہ اور معلوماتی ہے۔ پروگرام کی شکل یعنی حالات حاضرہ، سیاسی مسائل اور سماجی معاملات پر مزاحیہ انداز میں ایک نرم ستم ظریفی کی گئی ہے، یہ لوگو کے متن سے ظاہر ہے۔ اس میں متن (اردو) اور گرافک دونوں شامل ہیں۔ متن خبرناک ایک لفظ ہے جو اردو کے دو الفاظ "خبر" (اور "خطرناک") خطرناک (کو ملا کر تیار کیا گیا ہے۔ اس طرح کا عمل الفاظ کی تراش خراش کے ذریعے کیا جاتا ہے اور اس طرح سے لفظ کو "پورٹ مینٹیو" کہا جاتا ہے۔ یہ نیا لفظ دوہری معنی دیتا ہے کہ پروگرام کچھ خطرناک خبر بریک کرنے والا ہے۔ لوگو میں دکھائے گئے ایک بھڑکائے ہوئے ہم کے ذریعے بھی خطرے کی نمائندگی کی گئی ہے۔ لیکن ہم کو ایک مسکراتا ہوا چہرہ بنا کر خطرے کا اثر ہلکا کر دیا گیا ہے جو آکسیورنک اثر کو ظاہر کرتا ہے یعنی ہم مسکرا رہا ہے۔ ایک غیر معمولی عنوان کے ذریعے پروگرام کی نمائندگی کا مطلب یہ ہے کہ پروڈیوسر ناظرین کو اپیل کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔ پروگرام کی میزبانی سب سے پہلے آفتاب اقبال نے کی تھی، جو ایک بااثر سینئر صحافی ہیں جن کے ساتھ کام کرنے کے لیے ان کی اپنی ٹیم ہے۔ شو کا پروڈیوسر "جنگ" میڈیا گروپ ہے اور اس طرح کے مواد کو نشر کرنے کی نسبتی تفریح معمول کی خبروں کے پلیٹن کی بچیہتی کو توڑنا ہو سکتی ہے۔ اس وقت جب متعدد نیوز چینلز اپنی مصنوعات سامعین کے سامنے لا رہے تھے، ایسا پروگرام ناظرین کے لیے ایک قابل قبول تبدیلی ثابت ہوا اور چینل کی ریٹنگ کو بڑھانے کے پیچھے نظریہ پروڈیوسر کے لیے اچھا کام کر سکتا ہے۔ پروگرام کے عنوان سے میڈیا کی طاقت کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے کہ کسی بھی قسم کی خبر چاہے وہ خوشگوار ہو یا ناخوشگوار نشر کرنے کا مکمل اختیار اسی کے پاس ہے۔

ایک ایسے معاشرے میں جہاں خبروں کو ایک اہم مقام حاصل ہے، ایک شو کی نشریات

"خبرناک" نام کے ساتھ پروڈیوسر کی نیت اور چینل کی پالیسی کے مطابق ناظرین کے نظریات کی تعمیر میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ پاکستانی تناظر میں کامیڈی تھیٹر صحت مند تفریح کا ذریعہ ہیں۔ نیوز چینل کے پروگرام کے لیے ان سے تصور لینا ناظرین کے لیے ایک دلچسپ موڑ ہے۔ پاکستانی سیاسی میدان میں عروج و زوال قوم کو اپنے معاشرے میں سیاست کے بارے میں ارادہ رکھتا ہے جو پروگرام کا پس منظر متعین کرتا ہے۔

متن اور بصری میں متحرک رنگوں یعنی سرخ اور پیلا رنگ کا استعمال کیا گیا ہے۔ یہ لوگو کو ایک دلکش شکل دیتا ہے۔ لوگو کی طرف سے ناظرین کو اپنی طرف متوجہ کیا جاتا ہے اور وہ شو کو دیکھتے ہیں۔ لفظ "خبرناک" لفظ "خطرناک" (پر ایک جملہ ہے اور متن میں سرخ رنگ کا استعمال خطرے کے اثر کو بڑھا رہا ہے۔ پیلا رنگ تازگی اور خوشی کی علامت ہے۔ لہذا، عنوان معنی بنا رہا ہے، جو اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ خطرہ خوشی کے موڈ میں آ رہا ہے۔

تصویر افقی ہے اور آنکھوں کی سطح کے زاویے پر ہے جو نمائندگی کرنے والے شرکاء اور انٹرایکٹو شرکاء کے درمیان توازن میں طاقت کو ظاہر کرتی ہے۔ تصویر کا میڈیم شات سماجی فاصلے کا توازن بتاتا ہے۔

پروگرام دیکھنے یا نہ دیکھنے کا اختیار ناظرین کے پاس ہے۔

4.2 کا لوگو خبر دار:

تجزیہ کے لیے منتخب کردہ دوسری تصویر پروگرام "خبردار" انتباہ (کا لوگو ہے، ایک مزاحیہ ناک شو جو 2015 سے 2018 تک ایکسپریس نیوز پر نشر کیا گیا تھا۔ یہ اردو اور پنجابی دونوں زبانوں پر مبنی تھا اور اس کی میزبانی ایک معروف میڈیا پرسن نے کی تھی۔ آفتاب اقبال تھیٹر کے مشہور کامیڈین کی ٹیم کے ساتھ۔ علامت) لوگو (متن پر مشتمل ہے جس میں انتباہی ایموٹیکن بطور سیمینک ہے۔ خبردار اردو کا لفظ ہے جس کا مطلب تمبیہ ہے۔ "خبردار" کے تحت ایک کمپین "نفلون سے ہوشیار" تقلید کرنے والوں سے بچو (دیا گیا ہے جو انتباہ کو واضح کرتا ہے۔ جیسا کہ پہلے آفتاب اقبال جیو نیوز پر "خبرناک" کے میزبان تھے جس میں سیاسی، سماجی اور حالات حاضرہ پر گال میں زبان رکھ کر گپ شپ ہوتی تھی۔ ایموٹیکن کو عوامی اعلان (PA) سسٹم کو پکڑے ہوئے دکھایا گیا ہے تاکہ لوگوں کو مطلع کیا جاسکے کہ وہ پچھلے شو کے نام سے الجھن میں نہ پڑیں۔ متن کا مطلب یہ ہے کہ زیر بحث شو کا نام جیو نیوز شو کے مقابلے میں صرف اس لیے اعلیٰ مقام رکھتا ہے کہ شو کا آغاز کرنے والا دوسرے میڈیا گروپ میں نئے نام کے ساتھ منسلک ہے۔

ایکسپریس نیوز پروڈکشن کا ادارہ ہے جو زیر بحث میڈیا ڈسکورس دیتا ہے۔ پروڈیوسر اپنے پروگرام کے لیے ایک شاندار عنوان کا استعمال کرتے ہوئے متعدد ناظرین کو اپنی طرف متوجہ کرنا چاہتا ہے۔ وہ ناظرین / وصول کنندگان کو جیو نیوز کے پروگرام اب عائنہ جہانزیب اور علی میر کی میزبانی میں جانے سے روکنے کے بارے میں فکر مند ہیں۔ پروڈیوسر ناظرین کی توجہ حاصل کرنے کے لیے میڈیا کی طاقت کا استعمال کر رہا ہے۔

ناظرین اردو یا پنجابی بولنے والے ہیں، مزاحیہ اور سماجی اور سیاسی معاملات میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ جو لوگ اس وقت "خبرناک" کے ناظرین تھے جب اس کی میزبانی آفتاب اقبال کر رہے تھے "خبردار" کے لوگوں میں دی گئی ٹائٹل اور وارننگ کو فوراً سمجھ لیں۔

پاکستان میں یہ رواج رہا ہے کہ پروڈکٹ بیچنے والے صارفین کی تعداد بڑھانے کے لیے "نفلون سے ہوشیار" جیسے کیچ فریز کا استعمال کرتے ہیں۔ اس سیاق و سباق کو مد نظر رکھتے ہوئے، پروڈیوسر نے لوگوں میں یہ جملہ استعمال کیا ہوگا۔

تصویر افقی ہے جو نمائندگی کرنے والے شرکاء کے ساتھ ناظرین کی شمولیت کو ظاہر کرتی ہے۔ نمائندگی کرنے والے شرکاء کا اعلیٰ زاویہ اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ نمائندگی کرنے والے شرکاء اور انٹرایکٹو شرکاء) ناظرین (کے درمیان طاقت کا فرق ہے۔ ناظرین کا نچلا زاویہ ظاہر کرتا ہے کہ طاقت پروڈیوسر کے ساتھ رہتی ہے۔ پیش منظر میں سرخ رنگ کو "خبردار" کے لیے استعمال کیا گیا ہے تاکہ عجلت / خطرے کی نشاندہی کی جاسکے۔ پیلے رنگ کی انتباہی علامت چہرے کی خصوصیات اور مضحکہ خیز تاثرات کی وجہ سے کچھ مزاحیہ اثر دیتی ہے کیونکہ پیلے رنگ کا رنگ ہے۔ لوگوں میں روشن رنگوں کا استعمال شو کو زندہ دلانے کا مقصد پورا کرتا ہے۔ پروڈیوسر کی طرف کی طاقت اس اثر کو سرایت کرتی ہے جسے پروڈیوسر ناظرین پر استعمال کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔

4.3 کا لوگو خبریں:

خبریں اردو اور پنجابی زبانوں کے استعمال کے ساتھ ایک مزاحیہ ٹیلی ویژن شو ہے۔ یہ نومبر 2018 میں آپ نیوز چینل پر شروع ہوا تھا۔ "خبر زار" بھی ایک پورٹ مینٹیو لفظ ہے جو اردو کے دو مختلف الفاظ یعنی "خبر" اور "سبزہ زار" (ہریالی) کو ملا کر تیار کیا گیا ہے جس کا مطلب ہے کہ خبر کو تازہ موڈ میں پیش کیا گیا ہے۔ خبر زار کے متن کے ساتھ میزبان آفتاب اقبال اور ان کی ٹیم کے ارکان کی تصاویر بھی پیش کی گئی ہیں۔ تصویر تھیٹر کے انداز کے ساتھ تاثر دیتی ہے۔

روشنی اور انفرادی مزاح نگار اپنے خصوصی فریوں میں۔ تھیٹر کے اداکار لوگوں میں تصویر کے ذریعے پہچانے جاسکتے ہیں۔ آفتاب اقبال کی تصویر ایک مخصوص مقام رکھتی ہے اور اس پر بحث بھی کی جاتی ہے کیونکہ اس سے قبل وہ دوسرے چینلز پر اسی فارمیٹ کے ساتھ دوسرے شوز کی میزبانی کر چکے ہیں۔ ایسا لگتا ہے کہ پروڈیوسر آفتاب اقبال کی سماجی حیثیت کو ایک مضبوط اور معروف میڈیا شخصیت کے طور پر جانتے ہیں۔ اس کا وجود ہی شو کی کامیابی کی ضمانت دیتا ہے۔ لہذا، اس کی تصویر کو ناظرین کو جمع کرنے کے لئے کیش کیا گیا ہے۔ اس طرح کے شوز کے نظریے سے پہلے سے واقف ناظرین ٹائٹل ایچ کے ذریعے پروگرام کی طرف متوجہ ہوتے ہیں۔

پیش منظر میں تھیٹر کی تصویر ایک سبز زمین پر دی گئی ہے جو تصویر کو تازگی بخشتی ہے اور اسے "سبزہ زار" (ہریالی کے جملے پر "خبر زار" کے متن کے برابر کیا گیا ہے۔ لوگوں اپنے آپ میں طاقت رکھتا ہے کیونکہ میڈیا کی طاقتور شخصیات کی تصویر کشی کی جاتی ہے جو گفتگو کو غالب گفتگو کے طور پر لیا جاتا ہے۔ لوگوں پاکستان کے سماجی اور ثقافتی تناظر کو حقیقی معنوں میں پیش کرتا ہے کیونکہ پاکستان میں کامیڈی تھیٹر بہت مقبول ہیں۔ تصویر آنکھوں کی سطح کے زاویہ پر ہے جو نمائندگی کرنے والے شرکاء اور ناظرین کے درمیان طاقت کے متوازن ڈھانچے کو ظاہر کرتی ہے۔ تصویر کامیڈیم ٹائٹل ایک متوازن سماجی فاصلے کو ظاہر کرتا ہے۔

لوگوں میں ڈالے جانے والے چمکدار رنگ اسے ظاہری شکل میں متحرک بناتے ہیں اور ناظرین شو دیکھنے کے لیے متحرک ہوتے ہیں۔ طاقت کی ثالثی ناظرین کو شو دیکھنے کے لیے لانے کے لیے کوئی طاقت نہیں ڈالتی۔ وہ من مانی طور پر پروگرام دیکھنے کا فیصلہ کر سکتا ہے۔

4.4 کا لوگوں سیاسی تھیٹر:

سیاسی تھیٹر ایک ایکسپریس نیوز کامیڈی ٹاک شو ہے۔ سیاسی اور سماجی چالوں کو ہلکے نوٹ پر بیان کیا گیا ہے۔ اس کی میزبانی پاکستان کے ایک مشہور شاعر اور میڈیا پرسن وحی شاہ کر رہے ہیں۔ شو کا لوگوں اردو میں متن کے ساتھ انتہائی علامتی ہے "سیاسی تھیٹر" (سیاسی تھیٹر (اور بصری کے طور پر دو ماسک۔ معروف کامیڈی اسٹیج اداکار شو میں مختلف کردار نبھا رہے ہیں۔ پاکستان میں تھیٹروں کی نئی صورت تفریح اور کامیڈی سے وابستہ ہو گئی ہے۔ لہذا، "سیاسی تھیٹر" کے متن میں دکھایا گیا ہے کہ سیاسی منظر نامے کو مزاحیہ تھیٹر میں دکھایا جا رہا ہے۔

لوگوں پر دو ماسک یورپی تھیٹر کی روایت کے نقاب پوش ڈراموں کی طرف اشارہ کر رہے ہیں، جو سولہویں صدی میں اٹلی میں شروع ہوئے اور انگریزوں میں بہت مقبول ہوئے۔ تمثیلی کرداروں کی نمائندگی کے لیے اداکاروں نے ماسک لگائے تھے۔ ماسک کی تصویر اسٹیج اداکاروں کی طرف سے دی گئی اسی تشبیہاتی پرفارمنس کے لیے کھڑا ہے جو اس قسم کے فارمیٹ کے مطلوبہ حصوں کے طور پر کام کرتے ہیں۔ ایک مسکراتا ماسک اور دوسرا اس کے پیچھے اداس۔ یہ اس بات کی نمائندگی کرتا ہے کہ مزاحیہ کردار اپنے کامیڈی کے ذریعے سنجیدہ مسائل کو اجاگر کرنے کا ارادہ رکھتے ہیں۔

یہ پروگرام ایکسپریس نیوز چینل نے پاکستانی ناظرین کے کامیڈی کی طرف رجحان اور پاکستان کی سیاست کے تنازعہ حالات کو سمجھتے ہوئے تیار کیا ہے۔ لوگوں کے متن میں عوام کے مفادات کو سبکا گیا ہے۔

کلوز ٹائٹل لوگوں کے متن اور علامتی ڈیزائن کے ساتھ ناظرین کی گہری شمولیت کی نشاندہی کرتا ہے۔ آنکھ کی سطح کا زاویہ علامت (لوگوں اور اس کے ناظرین کے درمیان مفاہمت کی طاقت کو ظاہر کرتا ہے۔

سفید رنگ کے متن اور سنہری بصری کو روشن گلابی پس منظر میں دکھایا گیا ہے۔ سفید متن قابل ذکر نظر آتا ہے کیونکہ دیکھنے والوں کو یہ ان کی آنکھوں کو اچھا لگتا ہے۔ سنہری ماسک ناظرین کو تھیٹروں کے تاریخی تناظر میں لے جانے کا ایک قدیم منظر پیش کرتے ہیں۔ دیکھنے والے خود کو بصری کے قریب پاتے ہیں۔ طاقت کے متوازن ڈھانچے انہیں شو دیکھنے یا نظر انداز کرنے کا اختیار دیتے ہیں۔

5۔ بحث:

مطالعہ کے نتائج ارشد اور خان (2021) کی حمایت کرتے ہیں جنہوں نے اخباری ایڈیٹرز کے پوشیدہ نظریے کو اجاگر کیا۔ ان کے مطالعے سے یہ نتیجہ اخذ کیا گیا کہ خبروں کی سرخیاں ایڈیٹرز کے سیاسی رجحانات کی نمائندگی کرتی ہیں اور یہ مطالعہ ٹاک شو کے پوشیدہ نظریات اور نہ صرف شو کے پروڈیوسروں بلکہ اینکرز کے ذہنی جھکاؤ کی بھی تائید کرتا ہے۔ تجزیہ یہ ثابت کرتا ہے کہ TVtalk شو عوام میں نظریاتی شعور پیدا کرنے کی صلاحیتوں کے ساتھ میڈیا میں گھس رہے ہیں۔ لوگو کا مطالعہ آمنہ کے (2018) کے نتائج کی تائید کرتا ہے کہ میڈیا کی سرخیاں مختلف پوشیدہ نظریات اور طاقت کے تعلقات سے متاثر ہوتی ہیں۔ یہ مطالعہ مختلف پاکستانی ٹی وی ٹاک شو کے میڈیا ڈسکورس کا ان کے لوگو کی معروضیت کے لحاظ سے تنقیدی تجزیہ کرتا ہے۔

اور یقیناً قائل کرنے کے ساتھ ساتھ خلیج کے تناظر میں (Horoub (2022) کے ذریعے تبادلہ خیال کیا گیا۔ یہ پاکستانی میڈیا میں طاقت کے تعلقات کو بھی نمایاں کرتا ہے۔ یہ میڈیا نیٹ ورکس، ان ٹاک شو اور ان کے لوگو کے ذریعے، لوگوں کو ان کے ذاتی مفادات اور نظریات پر قائل کرنے کی بھرپور کوشش کرتے ہیں۔ میڈیا ڈسکورس اور ان کے پوشیدہ نظریات کے درمیان یہ ڈھکے چھپے بندھن سے اس بے ترتیبی کا پتہ چلتا ہے جو اپنائے گئے ڈسکورس کے اجزاء پر مشتمل ہوتا ہے۔ تجزیہ بتاتا ہے کہ یہ ٹی وی ٹاک شو لوگو میڈیا کے مواد اور معنی میں ہیرا پھیری کرتے ہیں تاکہ بڑے پیمانے پر عوام کو قائل کرنے کے لیے ان کے پوشیدہ نظریات کی تشہیر کی جا سکے۔ یہاں کی دریافتیں تعمیر شدہ نظریات کی اہمیت کو اجاگر کرتی ہیں جو کہ نظریاتی عقائد کی نمائندگی کرتی ہیں جیسا کہ بنگ اینڈ نے بیان کیا ہے۔

6۔ نتیجہ:

اس مطالعے کا مقصد کامیڈی ٹاک شو کے لوگو کے ملٹی موڈل ڈسکورس کے تجزیے کو سامنے لانا تھا، ایک ایسی صنف جو ان دنوں نیوز چینلز پر بہت مقبول ہے۔ (1995) Fairclough's - جہتی ماڈل اور (2006) Kress and Leeuwen's بصری ڈیزائن کے گرائمر کا استعمال کرتے ہوئے، پروگراموں کے پروڈیوسروں کے ذریعے استعمال کیے گئے پاور ڈھانچے اور لوگو میں متن اور بصری کے ذریعے پھیلانے گئے پوشیدہ نظریات کا تجزیہ کیا گیا ہے۔ میڈیا ہاؤسز میڈیا ڈسکورس کے ذریعے طاقت کا استعمال کرتے ہیں اور ناظرین / وصول کنندگان کے ذہنوں میں اپنے نظریات کو ابھارنے کی کوشش کرتے ہیں۔ جن لوگوں کو اقتدار تک رسائی حاصل ہے وہ اپنے خطابات میں اس کا دعویٰ کرتے ہیں اور میڈیا ہاؤسز اقتدار کے حامل ادارے ہیں۔ مختصراً، پروڈیوسر اپنی طاقت اور نظریات پر مبنی پروڈکشنز کے ذریعے لوگوں کے طرز عمل اور نظریات کو تبدیل کرنے کا ارادہ رکھتے ہیں۔ تو،

#### حوالہ جات

علی، ڈی. لاہور میں رہنے والے لوگوں پر سیٹلائٹ ٹی وی چینلز کا اثر، غیر مطبوعہ ماسٹرز تھیسس (ء) لاہور: شعبہ عمرانیات، پنجاب یونیورسٹی، (2001)۔  
کسائی، ایم. بین الاقوامی ٹیلی ویژن، ثقافتی شناخت اور تبدیلی - جب ستارہ ہندوستان آیا، نئی دہلی: بیج پبلیکیشنز، (2003)  
بٹ، خواتین کے مسائل کے بارے میں عوام کو آگاہ کرنے میں پاکستان ٹیلی ویژن کے ڈراموں کے کردار کا ایک تجزیاتی مطالعہ، غیر مطبوعہ ماسٹر کا مقالہ (ء) لاہور: شعبہ ابلاغ عامہ، پنجاب یونیورسٹی، (2002)

فاروقی، ایس آر اسٹریٹجی فار دی سروائیول آف اردو ان انڈیا تھرو اسکول ایجوکیشن، دی اینول آف اردو اسٹڈیز، 2006، والیم (1) 38، صفحہ 121-120

فاطمہ، لاہور متوسط طبقے پر سیٹلائٹ چینل (زی ٹی وی) کے اثرات، (غیر مطبوعہ ماسٹر کا مقالہ)، لاہور: شعبہ سماجیات، پنجاب یونیورسٹی، (2000)

گپتا، این سوچنگ چینلز: ہندوستان میں ٹیلی ویژن کے نظریات، (نئی دہلی: آکسفورڈ یونیورسٹی پریس، 1998)

ہڈا، زیڈ بنگلہ دیش میں مڈل کلاس کی قومی شناخت کا مسئلہ اور ریاستی سیٹلائٹ ٹیلی ویژن، (پی ایچ ڈی تھیسس، غیر مطبوعہ)، برطانیہ: یونیورسٹی آف واروک، (2005)

جانسن، کے۔ ٹیلی ویژن اور دیہی ہندوستان میں سماجی تبدیلی، (نیا دہلی: بیج پبلی کیشنز، 2000)

Olenick, I. ماس میڈیا سے خواتین کی نمائش پاکستان، بھارت اور بنگلہ دیش میں مائع حمل کی طرف رویوں سے منسلک ہے۔ بین الاقوامی خاندانی منصوبہ بندی کے تناظر، 2000، (1) 26، صفحہ 48-50۔

قرۃ العین۔ ثقافتی یلغار: پی ٹی وی کے تفریحی پروگراموں کا تجزیہ اور نوجوانوں پر اس کے اثرات، (غیر مطبوعہ ماسٹر کا مقالہ)، ملتان: بہاؤ الدین زکریا یونیورسٹی، (1998)

راگھون، پی۔ فیملی، پولیکس اینڈ پاپولر ٹیلی ویژن: این ایٹھنڈ گراؤنگ اسٹڈی آف ویوگ ایک انڈین سیریل غیر مطبوعہ پی ایچ ڈی مقالہ، (سکول آف کیونیکیشن، کلچر اینڈ لیٹریچر، میلبورن: وکٹوریہ یونیورسٹی، 2008)

سلیم، ایم۔ لڑکیوں کے جسم کی تصاویر اور متعلقہ استعمال کے رویے پر پی ٹی وی دیکھنے کے اثرات، (غیر مطبوعہ ماسٹر تھیسس)، لاہور: انسٹی ٹیوٹ آف سوشل اینڈ کلچرل اسٹڈیز، پنجاب یونیورسٹی، (1995)

E. Television and New Media Audiences, Oxford Television Studies, (Oxford: Oxford University Press, 1999) Seiter

شفیق، این۔ پی ٹی وی ڈراموں پر ڈس اینٹینا کا اثر، (غیر مطبوعہ ماسٹر تھیسس)، ملتان: شعبہ ابلاغ عامہ، بہاؤ الدین زکریا یونیورسٹی، (1995)

شہباز، زیڈ۔ پاکستانی نوجوانوں کے سماجی اور ثقافتی اصولوں اور اقدار پر کیبل ٹی وی چینلز سٹار پلس کے صابن اوپیرا کا اثر۔ (غیر مطبوعہ ماسٹر کا مقالہ)، لاہور: شعبہ ابلاغ عامہ، لاہور کالج فار ویمن یونیورسٹی، (2004)

شامی، ایس ایم پی ٹی وی میٹجمنٹ اور پروگرامز میں نئے رجحانات۔ (غیر مطبوعہ ماسٹر کا مقالہ)، لاہور: شعبہ ابلاغ عامہ، پنجاب یونیورسٹی، (2001) شمشیر، آر، اور عبداللہ، ایم ایف ایٹ آف سیٹلائٹ ٹیلی ویژن آف دی کلچر آف بنگلہ دیش:

دی ویورز پر سیشن۔ یورپی جرنل آف برنس اینڈ میٹجمنٹ، 2012، (9) 4، صفحہ 90-105۔

شیخ، ایم اے سیٹلائٹ ٹیلی ویژن اور پاکستان میں سماجی تبدیلی: دیہی سندھ کا ایک کیس اسٹڈی۔ (کراچی: اورینٹ بوکس پبلیشنگ ہاؤس، 2007)

شیتک، RS ٹیلی ویژن اور بھارت میں ترقی مواصلات: ایک اہم تشخیص،

گلوبل میڈیا جرنل - ہندوستانی ایڈیشن، 2011، (2) 2، صفحہ 210-215 - سلورسٹون، آر ٹیلی ویژن اور روزمرہ کی زندگی، (لندن: رولٹیج، 1994)

وارثی، این آئی پاکستانی ناظرین کے غیر ملکی ٹی وی کی نشریات کی طرف رجحان اور معاشرے پر ان کے اثرات کا ایک جائزہ، (غیر مطبوعہ پی ایچ ڈی مقالہ)، (کراچی: شعبہ ابلاغ عامہ۔ جامعہ کراچی، 2005)

ضیاء، اے پاکستان میں خواتین پر کیبل ٹیلی ویژن کے اثرات: لاہور میں بھاری اور ہلکے ناظرین کا تقابلی مطالعہ، (غیر مطبوعہ پی ایچ ڈی مقالہ)، لاہور: شعبہ ابلاغ عامہ۔ لاہور کالج برائے خواتین یونیورسٹی، (2007)