

DDMC213CCT

نیومیڈیا

(New Media)



ڈپلوما ان جرنلزم اینڈ ماس کمیونیکیشن
(دوسرا سمسٹر)

نظامتِ فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

حیدرآباد، تلنگانہ، انڈیا-500032

© Maulana Azad National Urdu University

Course: New Media

ISBN: 978-93-95203-53-1

First Edition: December, 2022

رجسٹرار، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد : ناشر

دسمبر، 2022 : اشاعت

500 : تعداد

ڈاکٹر محمد اکمل خان : کاپی ایڈیٹنگ

ڈاکٹر محمد اکمل خان : سرورق

کرشک آرٹ پرنٹرس، حیدرآباد : مطبع

Diploma in Journalism and Mass Communication

New Media
2nd semester

On behalf of the Registrar, Published by:

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University

Gachibowli, Hyderabad-500032 (TS), India

Director: dir.dde@manuu.edu.in

Publication: ddepublication@manuu.edu.in

Phone number: 040-23008314 Website:manuu.edu.in

© All rights reserves. No part of this publication may reproduces or transmitted in any form or by any means, electronically or mächenically, including photocopying or any information storage or retrieval system, without prior permission in writing from the publisher (registrar@manuu.edu.in)



ایڈیٹر

Editor

Shams Imran

Assistant Professor (JMC)

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University,

Hyderabad

شمس عمران
اسٹنٹ پروفیسر (ذرائع ابلاغ و ترسیل عامہ)
نظامت فاصلاتی تعلیم
مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

لینگویج ایڈیٹر

Language Editor

Dr. Mohd Akmal Khan

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University, Hyd

ڈاکٹر محمد اکمل خان
نظامت فاصلاتی تعلیم
مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

ایڈیٹوریل بورڈ

Editorial Board

Prof. M. Shafey Kidwai

Department of Mass Communication

Aligarh Muslim University, Aligarh

پروفیسر ایم۔ شافع قدوائی

شعبہ ترسیل عامہ

علی گڑھ مسلم یونیورسٹی، علی گڑھ

Shams Imran

Assistant Professor (JMC)

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University, Hyd

شمس عمران
اسٹنٹ پروفیسر (ذرائع ابلاغ و ترسیل عامہ)
نظامت فاصلاتی تعلیم
مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

Dr. Aftab Alam Baig

Assistant Registrar

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University, Hyd

ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ
اسٹنٹ رجسٹرار، نظامت فاصلاتی تعلیم
مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

پروگرام کوآرڈینیٹر

شمس عمران، اسٹنٹ پروفیسر (جرنلزم اینڈ ماس کمیونیکیشن)
نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

مصنفین:

ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ، اسٹنٹ رجسٹرار، نظامت فاصلاتی تعلیم
نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

شمس عمران، اسٹنٹ پروفیسر و پروگرام کوآرڈینیٹر (جرنلزم اینڈ ماس کمیونیکیشن)
مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد



پروف ریڈنگ:

ڈاکٹر محمد اکمل خان : اول
ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ : دوم
شمس عمران : فائنل

اکائی نمبر

اکائی 1، 3، 5

اکائی 2، 4، 6

فہرست

06	وائس چانسلر	پیغام
07	ڈائریکٹر، نظامت فاصلاتی تعلیم	پیغام
09	کوآرڈینیٹر	کورس کا تعارف
11	نیومیڈیا کا تعارف	اکائی 1
21	سوشل میڈیا	اکائی 2
30	سوشل میڈیا کی خصوصیات	اکائی 3
49	نیومیڈیا اور سماج	اکائی 4
65	نیومیڈیا بطور صحافتی آلہ	اکائی 5
92	سائبر قوانین	اکائی 6
107	نمونہ امتحانی پرچہ	

پیغام

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی 1998 میں وطن عزیز کی پارلیمنٹ کے ایکٹ کے تحت قائم کی گئی۔ اس کے چار نکاتی مینڈیٹس یہ ہیں۔
(1) اردو زبان کی ترویج و ترقی (2) اردو میڈیم میں پیشہ ورانہ اور تکنیکی تعلیم کی فراہمی (3) روایتی اور فاصلاتی تدریس سے تعلیم کی فراہمی اور (4) تعلیم نسواں پر خصوصی توجہ۔ یہ وہ بنیادی نکات ہیں جو اس مرکزی یونیورسٹی کو دیگر مرکزی جامعات سے منفرد اور ممتاز بناتے ہیں۔ قومی تعلیمی پالیسی 2020 میں بھی مادری اور علاقائی زبانوں میں تعلیم کی فراہمی پر کافی زور دیا گیا ہے۔

اردو کے ذریعے علوم کو فروغ دینے کا واحد مقصد و منشا اردو داں طبقے تک عصری علوم کو پہنچانا ہے۔ ایک طویل عرصے سے اردو کا دامن علمی مواد سے لگ بھگ خالی رہا ہے۔ کسی بھی کتب خانے یا کتب فروش کی الماریوں کا سرسری جائزہ اس بات کی تصدیق کر دیتا ہے کہ اردو زبان سمٹ کر چند ”ادبی“ اصناف تک محدود رہ گئی ہے۔ یہی کیفیت اکثر رسائل و اخبارات میں دیکھنے کو ملتی ہے۔ اردو قاری اور اردو سماج دور حاضر کے اہم ترین علمی موضوعات سے نا بلد ہیں۔ چاہے یہ خود ان کی صحت و بقا سے متعلق ہوں یا معاشی اور تجارتی نظام سے، یا مشینی آلات ہوں یا ان کے گرد و پیش ماحول کے مسائل ہوں، عوامی سطح پر ان شعبہ جات سے متعلق اردو میں مواد کی عدم دستیابی نے عصری علوم کے تئیں ایک عدم دلچسپی کی فضا پیدا کر دی ہے۔ یہی وہ چیلنجز ہیں جن سے اردو یونیورسٹی کو نبرد آزما ہونا ہے۔ نصابی مواد کی صورت حال بھی کچھ مختلف نہیں ہے۔ اسکولی سطح پر اردو کتب کی عدم دستیابی کے چرچے ہر تعلیمی سال کے شروع میں زیر بحث آتے ہیں۔ چوں کہ اردو یونیورسٹی کا ذریعہ تعلیم اردو ہے اور اس میں عصری علوم کے تقریباً سبھی اہم شعبہ جات کے کورسز موجود ہیں لہذا ان تمام علوم کے لیے نصابی کتابوں کی تیاری اس یونیورسٹی کی اہم ترین ذمہ داری ہے۔

مجھے اس بات کی بے حد خوشی ہے کہ یونیورسٹی کے ذمہ داران بشمول اساتذہ کرام کی انتھک محنت اور ماہرین علم کے بھرپور تعاون کی بنا پر کتب کی اشاعت کا سلسلہ بڑے پیمانے پر شروع ہو چکا ہے۔ ایک ایسے وقت میں جب کہ ہماری یونیورسٹی اپنی تاسیس کی پچیسویں سالگرہ منا رہی ہے مجھے اس بات کا انکشاف کرتے ہوئے بہت خوشی محسوس ہو رہی ہے کہ یونیورسٹی کا نظامت فاصلاتی تعلیم از سر نو اپنی کارکردگی کے نئے سنگ میل کی طرف رواں دواں ہے اور نظامت فاصلاتی تعلیم کی جانب سے کتابوں کی اشاعت اور ترویج میں بھی تیزی پیدا ہوئی ہے۔ نیز ملک کے کونے کونے میں موجود تشنگان علم فاصلاتی تعلیم کے مختلف پروگراموں سے فیضیاب ہو رہے ہیں۔ گزشتہ دو برسوں کے دوران کووڈ کی تباہ کن صورت حال کے باعث انتظامی امور اور ترسیل و ابلاغ کے مراحل بھی کافی دشوار کن رہے تاہم یونیورسٹی نے اپنی حتی المقدور کوششوں کو بروئے کار لاتے ہوئے نظامت فاصلاتی تعلیم کے پروگراموں کو کامیابی کے ساتھ رو بہ عمل کیا ہے۔ میں یونیورسٹی سے وابستہ تمام طلباء کو یونیورسٹی سے جڑنے کے لیے صمیم قلب کے ساتھ مبارکباد پیش کرتے ہوئے اس یقین کا اظہار کرتا ہوں کہ ان کی علمی تشنگی کو پورا کرنے کے لیے مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کا تعلیمی مشن ہر لمحہ ان کے لیے راستے ہموار کرے گا۔

پروفیسر سید عین الحسن
وائس چانسلر

پیغام

فاصلاتی طریقہ تعلیم پوری دنیا میں ایک انتہائی کارگر اور مفید طریقہ تعلیم کی حیثیت سے تسلیم کیا جا چکا ہے اور اس طریقہ تعلیم سے بڑی تعداد میں لوگ مستفید ہو رہے ہیں۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی نے بھی اپنے قیام کے ابتدائی دنوں ہی سے اردو آبادی کی تعلیمی صورت حال کو محسوس کرتے ہوئے اس طرز تعلیم کو اختیار کیا۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کا آغاز 1998 میں نظامتِ فاصلاتی تعلیم اور ٹرانسلیشن ڈویژن سے ہوا اور اس کے بعد 2004 میں باقاعدہ روایتی طرز تعلیم کا آغاز ہوا اور بعد ازاں متعدد روایتی تدریس کے شعبہ جات قائم کیے گئے۔ نو قائم کردہ شعبہ جات اور ٹرانسلیشن ڈویژن میں تقریریاں عمل میں آئیں۔ اس وقت کے اربابِ مجاز کے بھرپور تعاون سے مناسب تعداد میں خود مطالعاتی مواد تحریر و ترجمے کے ذریعے تیار کرائے گئے۔

گزشتہ کئی برسوں سے یو جی سی۔ ڈی ای بی UGC-DEB اس بات پر زور دیتا رہا ہے کہ فاصلاتی نظام تعلیم کے نصابات اور نظامات کو روایتی نظام تعلیم کے نصابات اور نظامات سے کما حقہ ہم آہنگ کر کے نظامتِ فاصلاتی تعلیم کے طلباء کے معیار کو بلند کیا جائے۔ چونکہ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی فاصلاتی اور روایتی طرز تعلیم کی جامعہ ہے، لہذا اس مقصد کے حصول کے لیے یو جی سی۔ ڈی ای بی کے رہنمایانہ اصولوں کے مطابق نظامتِ فاصلاتی تعلیم اور روایتی نظام تعلیم کے نصابات کو ہم آہنگ اور معیار بلند کر کے خود اکتسابی مواد SLM از سر نو بالترتیب یو جی اور پی جی طلباء کے لیے چھ بلاک چوبیس اکائیوں اور چار بلاک سولہ اکائیوں پر مشتمل نئے طرز کی ساخت پر تیار کرائے جا رہے ہیں۔

نظامتِ فاصلاتی تعلیم یو جی، پی، جی، بی ایڈ، ڈپلوما اور ٹیچنگ کورسز پر مشتمل جملہ پندرہ کورسز چلا رہا ہے۔ بہت جلد تکنیکی ہنر پر مبنی کورسز بھی شروع کیے جائیں گے۔ معلمین کی سہولت کے لیے 9 علاقائی مراکز بنگلور، بھوپال، دربھنگہ، دہلی، کولکاتا، ممبئی، پٹنہ، رانچی اور سری نگر اور 6 ذیلی علاقائی مراکز حیدرآباد، لکھنؤ، جموں، نوح، وارانسی اور امراتی کا ایک بہت بڑا نیٹ ورک تیار کیا ہے۔ ان مراکز کے تحت سر دست 144 معلم امدادی مراکز (Learner Support Centres) نیز 20 پروگرام سنٹرس (Programme Centres) کام کر رہے ہیں، جو طلباء کو تعلیمی اور انتظامی مدد فراہم کرتے ہیں۔ نظامتِ فاصلاتی تعلیم نے اپنی تعلیمی اور انتظامی سرگرمیوں میں آئی سی ٹی کا استعمال شروع کر دیا ہے، نیز اپنے تمام پروگراموں میں داخلے صرف آن لائن طریقے ہی سے دے رہا ہے۔

نظامتِ فاصلاتی تعلیم کی ویب سائٹ پر معلمین کو خود اکتسابی مواد کی سافٹ کاپیاں بھی فراہم کی جا رہی ہیں، نیز جلد ہی آڈیو۔ ویڈیو ریکارڈنگ کالنگ بھی ویب سائٹ پر فراہم کیا جائے گا۔ اس کے علاوہ معلمین کے درمیان رابطے کے لیے ایس ایم ایس (SMS) کی سہولت فراہم کی جا رہی ہے، جس کے ذریعے معلمین کو پروگرام کے مختلف پہلوؤں جیسے کورس کے رجسٹریشن، مفوضات، کونسلنگ، امتحانات وغیرہ کے بارے میں مطلع کیا جاتا ہے۔

امید ہے کہ ملک کی تعلیمی اور معاشی حیثیت سے چھڑی اردو آبادی کو مرکزی دھارے میں لانے میں نظامتِ فاصلاتی تعلیم کا بھی نمایاں رول ہوگا۔

پروفیسر محمد رضا اللہ خان
ڈائریکٹر، نظامتِ فاصلاتی تعلیم

کورس کا تعارف

آزاد صحافت کے بغیر جمہوریت کا تصور ناممکن ہے۔ صحافتی ادارے کسی بھی صحت مند معاشرے کی تعمیر و ترقی کے لیے ضروری ہے۔ دور حاضر میں اگر کسی غیر سرکاری ادارے کو عوامی حقوق کا سب سے بڑا علمبردار جانا جاتا ہے تو وہ صحافت ہے۔ برصغیر ہند میں صحافت کی تاریخ تقریباً ڈھائی سو سال پرانی ہے۔ 1780ء میں جیمز گسٹس کی گزٹ سے شروع ہو کر یہ سفر اب تک کئی مراحل سے گزر چکا ہے۔ جن میں برطانوی سامراج کے خلاف آزادی کی جدوجہد سے لے کر بے شمار چھوٹی اور بڑی سماجی اور سیاسی حقوق کی لڑائیاں شامل ہیں۔

حال ہی میں آئے انفارمیشن ٹکنالوجی کے انقلاب نے صحافت اور اس سے جڑے پیشے کو اور بھی دلچسپ بنا دیا ہے۔ سماجی، سیاسی اور اقتصادی امور میں آنے والی تبدیلیاں جیسے جیسے زور پکڑ رہی ہیں صحافت کو درپیش چیلنجز میں بھی ویسے ہی اضافہ ہو رہا ہے۔

ان بدلتے ہوئے حالات میں جہاں معلومات کا لامحدود ذخیرہ آپ کی انگلیوں کی جنبش کے ماتحت ہے وہیں اس میں سے قابل اعتبار معلومات کو الگ کرنا ایک بہت بڑا چیلنج ہے۔ مزید ٹکڑوں میں ملنے والی معلومات کو ان کے صحیح پس منظر میں سمجھنا اور دنیا کا ایک ناقابل اعتماد خا کہ کھینچنا ایک عام شہری کے لئے دشوار ثابت ہوتا جا رہا ہے۔ اسی لیے ایسے صحافیوں اور صحافتی اداروں کی اہمیت کئی گنا بڑھ جاتی ہے جو اس ساری جانکاری کو غیر جانبدارانہ انداز اور صحیح تناظر میں پیش کر سکیں۔

ڈپلوما ان جرنلزم اینڈ ماس کمیونیکیشن (DJMC) کا کورس دو باتوں کو ذہن میں رکھ کر تیار کیا گیا ہے۔ پہلی یہ کہ یہ کورس ایسے طلباء کے لئے فائدہ مند ثابت ہو جو آگے جا کر صحافت کا پیشہ اختیار کرنا چاہتے ہیں۔ دوسری یہ کہ ایک عام پڑھا لکھا شہری صحافت کے اصولوں اور کام کرنے کے طریقہ کار سے واقف ہوتا کہ وہ ذرائع ابلاغ سے ملنے والی جانکاری کو صحیح طریقے سے جانچ سکے۔ ایسا کرنے سے وہ ایک شہری کی حیثیت سے جمہوری نظام میں ایک مثبت رول ادا کر سکتا ہے۔

اس کورس میں آپ جانیں گے کہ نیومیڈیا کسے کہتے ہیں اور اس کے چند اہم اور مقبول ترین پلیٹ فارمز کون سے ہیں۔ آپ یہ بھی جانیں گے کہ نیومیڈیا کے سماجی، سیاسی اور معاشی اثرات کیا ہیں۔ اس کورس میں بتایا گیا ہے کہ نیومیڈیا کو ایک صحافتی آلے کے طور پر کیسے استعمال کیا جاسکتا ہے۔

آخر میں ہندوستان میں سائبر قوانین اور نیومیڈیا کے کچھ اخلاقی مسائل پر بھی روشنی ڈالی گئی ہے۔

شمس عمران

کورس کوآرڈینیٹر





اکائی 1- نیامیڈیا: ایک تعارف

(New Media: An Introduction)

اکائی کے اجزا

- | | |
|------------------------------------|-------|
| تمہید | 1.0 |
| مقاصد | 1.1 |
| نیامیڈیا | 1.2 |
| تعریف | 1.2.1 |
| نظریہ | 1.2.2 |
| نئے میڈیا کا ارتقاء | 1.3 |
| نئے میڈیا اور روایتی میڈیا میں فرق | 1.4 |
| اکتسابی نتائج | 1.5 |
| فرہنگ | 1.6 |
| نمونہ امتحانی سوالات | 1.7 |
| تجویز کردہ اکتسابی مواد | 1.8 |



نئے میڈیا کے عروج نے پوری دنیا کو اپنے حصار میں لے لیا ہے ساتھ ہی انٹرنیٹ کے استعمال میں بے تحاشہ اضافہ ہوا ہے۔ اس کے سبب لوگوں کو بلاگز، ویب سائٹس، ویڈیوز، تصاویر اور ابلاغ کے دیگر ذرائع سے اظہار خیال کی آزادی حاصل ہو گئی ہے۔ نیا میڈیا، میڈیا کی وہ شکلیں ہیں جو کمپیوٹیشنل ہیں اور بار بار شیئر کی جاتی ہیں اور اس کے لیے کمپیوٹر پر انحصار کرنا پڑتا ہے۔ نئے میڈیا کی کچھ مثالیں کمپیوٹر، ورچوئل ورلڈ، سنگل میڈیا، ویب سائٹ گیمز، ہومن کمپیوٹر انٹرفیس، کمپیوٹر انیمیشن اور انٹرایکٹو کمپیوٹر انسٹالیشنز وغیرہ ہیں۔

اس اکائی کا مقصد یہ ہے کہ آپ نئے میڈیا کی اہمیت اور اس کی خصوصیات کو سمجھ سکیں۔ اس کے ارتقائی مراحل سے آگاہی حاصل کر سکیں اور نئے میڈیا کے نظریات سے اچھی طرح واقف ہو سکیں۔ آپ جانتے ہیں کہ کسی بھی دوسرے میڈیا کی طرح نئے میڈیا کا اہم مقصد معاشرے کو تعلیم دینا ہے۔ اس کے علاوہ دیکھنا یہ بھی ہے کہ معاشرے کی مجموعی تعلیم کے ساتھ ساتھ اس کی تعمیر اور عوامی بیداری پیدا کرنے میں اس کا کیا کردار ہے۔ ان باتوں کو اچھی طرح سمجھنا ضروری ہے۔ میڈیا کے مقاصد میں سچائی کی تلاش اور عوام کو آگاہ کرنا اور اس بات کو یقینی بنانا بھی شامل ہے کہ عوام تک پہنچائی جانے والی معلومات سے معاشرے کو کوئی نقصان نہ ہو، ساتھ ہی ساتھ صحیح رائے کو آزادی کے ساتھ پیش کیا جاسکے۔ نئے میڈیا کے بارے میں ان تمام باتوں سے واقف ہونا ضروری ہو جاتا ہے۔

1.1 مقاصد

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ:

- نئے میڈیا کے بارے میں بتا سکیں گے اور اس کی تعریف بیان کر سکیں۔
- نیا میڈیا اور اس کی اہمیت کو سمجھ سکیں۔
- نئے میڈیا کی خصوصیات بیان کر سکیں۔
- نئے میڈیا کے نظریہ کو سمجھ سکیں۔
- نئے میڈیا اور روایتی میڈیا میں فرق بیان کر سکیں۔
- نئے میڈیا کے ارتقاء کو سمجھ سکیں۔

1.2 نیا میڈیا

نیا میڈیا کوئی بھی میڈیا ہو سکتا ہے مثلاً اخباری مضامین اور بلاگز سے لے کر موسیقی اور پوڈکاسٹ تک، جو ڈیجیٹل طور پر ڈیلیور کیا جاتا ہو۔ کسی ویب سائٹ یا ای میل سے لے کر موبائل فونز اور اسٹریمنگ ایپس تک، انٹرنیٹ سے متعلق کسی بھی قسم کے مواصلات کو نیا میڈیا کہا جاسکتا ہے۔ یہ میڈیا کی وہ شکلیں ہیں جو کمپیوٹر سے تعلق رکھتی ہیں، کمپیوٹیشنل یعنی کمپیوٹر پر مبنی ہوتی ہیں اور دوبارہ شیئر کرنے کے لیے کمپیوٹر پر انحصار کرتی ہیں۔ نیا میڈیا ڈیجیٹل، انٹرایکٹو، ہائپر ٹیکسٹ، نیٹ ورک پر مبنی، ورچوئل ہوتا ہے۔ یہ وہ کچھ اہم خصوصیات ہیں

جو نئے میڈیا کو پرانے میڈیا سے ممتاز کرتی ہیں۔ جبکہ کاغذ پر چھپے اخبار، فلمیں، ٹی وی، ریڈیو وغیرہ روایتی میڈیا کے زمرے میں آتے ہیں یا انہیں پرانا میڈیا بھی کہا جاتا ہے۔ نئے میڈیا میں بنیادی طور پر کمپیوٹر ٹیکنالوجی، انٹرنیٹ اور اسمارٹ فون وغیرہ کو شامل کیا جاتا ہے۔

1.2.1 نئے میڈیا کی تعریف

آکسفورڈ ڈکشنری کے مطابق نیو میڈیا وہ میڈیا ہے جس کے تحت نئی معلومات، تفریحی مصنوعات اور خدمات کی فراہمی کی جاتی ہے اور جس کے لیے ڈیجیٹل ٹیکنالوجی جیسا کہ مثلاً انٹرنیٹ استعمال کیا جاتا ہے۔

نیو میڈیا انسٹی ٹیوٹ نے میڈیا کی تعریف اس طرح بیان کی ہے کہ "مختلف النوع چیزوں سے متعلق یہ ایک ایسی اصطلاح ہے جس کا استعمال انٹرنیٹ اور ٹیکنالوجی، تصاویر اور آواز کے درمیان تعامل سے متعلق تمام باتوں کی وضاحت کے لیے کیا جاتا ہے۔" جو پرانے میڈیا کے برعکس ہے۔ ڈیجیٹل ٹیکنالوجی سے پہلے کے تمام مواصلات مثلاً ریڈیو، ٹی وی طبعی مواد جیسے کہ کتابیں، رسالے وغیرہ پرانے میڈیا کے زمرے میں شامل کیے گئے ہیں۔

یہاں اس بات پر غور کرنا ہو گا کہ میڈیا اور ٹیکنالوجی ہمیشہ بدلتی رہتی ہے۔ جیسے جیسے نئی ٹیکنالوجی وجود میں آتی ہیں انہیں وسیع پیمانے پر اپنایا جاتا ہے اور وہ آگے جا کر نئی نئی شکل اختیار کرتی رہتی ہیں۔ آپ کو معلوم ہو گا کہ ایک وقت تھا جب CDs اور DVDs کو فلمیں دیکھنے اور موسیقی سننے کا جدید ترین طریقہ سمجھا جاتا تھا لیکن اب وہ پرانی باتیں ہو گئی ہیں۔ آج Netflix اور Spotify جیسی اسٹریمنگ سروسز زیادہ مقبول ہیں۔ جیسا کہ اس سے قبل بتایا جا چکا ہے کہ بلاگز، ای میل، موسیقی اور ٹیلی ویژن اسٹریمنگ سروسز، سوشل میڈیا نیٹ ورکس، ورچول آگمنٹیڈ ریالیٹی، ویب سائٹس وغیرہ نئے میڈیا کی چند مثالیں ہیں۔ بات یہ ہے کہ نئے میڈیا کے بارے میں جاننے کے لیے سب سے اہم چیز یہ ہے کہ یہ ہمیشہ بدلتا رہتا ہے اور جیسے جیسے ٹیکنالوجی آگے بڑھتی ہے میڈیا کی تعریف بدلتی رہتی ہے۔

1.2.2 نظریہ

نیا میڈیا عام طور پر ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کے مضمرات کو پیش کرتا ہے۔ اس میں کمپیوٹر ایک ثالث کا کردار ادا کرتا ہے۔ مواصلات کے ذریعے ایک نئی سماجی سیاسی ترتیب پروان چڑھ رہی ہے اور ڈیجیٹل ثقافت کی جمالیاتی اور ثقافتی اہمیت بڑھ گئی ہے۔ میڈیا کے ایک ماہر مارک پی ہیرالڈز کا کہنا ہے کہ ہم میڈیا کے ایک ایسے نئے دور میں داخل ہو گئے ہیں جہاں انٹرایکٹو ٹیکنالوجی اور انٹرنیٹ کے مسلسل استعمال سے معاشرہ یکسر بدل گیا ہے اور یہ اس تیز رفتاری سے تبدیل ہو رہا ہے جس کا پہلے کسی نے تصور بھی نہیں کیا تھا۔ نیا میڈیا مختلف طریقوں سے اپنا کام کر رہا ہے۔ نیو میڈیا پوری دنیا کے لوگوں کو ایک دوسرے کے ساتھ منسلک رکھتا ہے اور کوئی بھی فوری رسائی حاصل کر سکتا ہے۔

نئے میڈیا نے بہت سی چیزوں کے بارے میں سوچنے کا طریقہ بدل دیا ہے۔ یہ سیاستدانوں سے لے کر طالب علموں تک کے سیکھنے کے طور طریقے خاص طور پر بات چیت کے نئے اسلوب پیدا کر رہا ہے۔ جس کے بڑے اثرات مرتب ہو رہے ہیں۔ لوگوں کو اب نئے

میڈیا سے مکمل طور پر مطابقت اپنانی پڑی ہے اور یہ تقریباً ہر فرد تک پہنچ گیا ہے۔ سبھی کو کنیکٹیوٹی دستیاب ہے اور کوئی بھی فرد اس سے وابستہ ہو سکتا ہے۔ نئے میڈیا کے لیے ریسرچ مسلسل جارہی ہے اور یہ ترقی کی طرف گامزن ہے۔

1.3 نئے میڈیا کا ارتقاء

نئے میڈیا کا تصور انٹرنیٹ کے ساتھ ہی وابستہ ہے۔ لہذا ایک ذریعہ ابلاغ کے طور پر انٹرنیٹ کے تاریخی ارتقاء کو سمجھنا ضروری ہو جاتا ہے۔ جیسا کہ آپ جانتے ہیں کہ انٹرنیٹ نے مواصلات کی دنیا میں ایک انقلاب برپا کر دیا ہے۔ اس نے بنیادی طور پر لوگوں کے سوچنے، سیکھنے، تخلیقی عمل اور گفتگو کے طریقے کو بدل دیا ہے۔ آج یہ ہماری زندگی کا ایک ناگزیر حصہ بن چکا ہے۔ ٹیکنالوجی سماجی تبدیلی کا ایک اہم ذریعہ بن گیا ہے، جس نے انسانی عادات و اطوار، تعلیم، سماجی تعلقات، سب کچھ بدل کر رکھ دیا ہے۔

پچھلے کچھ سالوں میں انٹرنیٹ کے منظر نامے میں تبدیلی آئی ہے۔ ایک سروے کے مطابق جولائی 2022 میں دنیا بھر میں انٹرنیٹ استعمال کرنے والوں کی تعداد تقریباً ساڑھے پانچ ارب ہے جو مجموعی عالمی آبادی کا 69 فیصد ہے۔ جبکہ ہندوستان میں مجموعی آبادی کا 59.5 فیصد انٹرنیٹ استعمال کر رہی ہے۔ انٹرنیٹ ورلڈ اسٹیٹس کے اعداد و شمار کے مطابق 2015 میں یہ دنیا کی آبادی کا 46.4 فیصد اور ہندوستانی آبادی کے 30 فیصد تک پہنچ گیا تھا۔ 2010 میں اس نے عالمی آبادی کے 28.7 فیصد تک رسائی حاصل کی تھی اور ہندوستانی آبادی کا 8.5 فیصد۔ اس اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ انٹرنیٹ کا استعمال کس تیزی کے ساتھ بڑھ رہا ہے۔ فی الحال ہندوستان سب سے تیزی سے ترقی کرنے والی انٹرنیٹ مارکیٹوں میں سے ایک ہے۔ انٹرنیٹ کی بڑھتی ہوئی مقبولیت نے کمیونی کیشن اسکارلز کی توجہ اپنی طرف مبذول کرائی ہے، تاکہ اس کی امید افزا پیش رفت، غیر یقینی صورتحال اور سائبر سوسائٹی کے افق میں چھپے خطرات کو بھی سمجھ سکیں۔

ذرائع ابلاغ کو رائے عامہ کی تشکیل کا ایک اہم ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔ اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کو جمہوریت کا چوتھا ستون تصور کیا جاتا ہے۔ لیکن بہت جلد انٹرنیٹ اور آن لائن اخبارات بھی ایک مقبول میڈیا بن گئے۔ دوسرے میڈیا کے مقابلے آن لائن اخبارات کی ترقی تیز رفتاری کے ساتھ ہوئی ہے۔ اب یہ ایک رجحان بن گیا ہے۔

انٹرنیٹ کی تاریخ پر نظر ڈالیں تو معلوم ہو گا کہ اس کی داغ بیل 1960 کی دہائی میں پڑی۔ انٹرنیٹ کو سرد جنگ کی پیداوار سمجھا جاتا ہے۔ امریکی فوج نے قومی سلامتی کے پیش نظر اس پر کام کرنا شروع کیا تھا۔ ایڈوانسڈ ریسرچ پراجیکٹ ایجنسی (ARPA) امریکی محکمہ دفاع کے اندر شروع ہونے والا ایک نیا شعبہ تھا اور پھر ARPANET یعنی (Advanced Research Project Agency Network) وجود میں آیا جو موثر انداز میں طویل فاصلے والا پہلا کمپیوٹر نیٹ ورک تھا جسے بنانے میں شعبہ کامیاب ہوا۔

امریکہ نے 1962 میں رینڈ کارپوریشن (RAND Corporation) کے تحت فوجی کمانڈ اور کنٹرول کے لیے مضبوط کمیونی کیشن نیٹ ورکس پر تحقیق شروع کی۔ جیسا کہ بتایا گیا کہ ارپانٹ (ARPANET) نے امریکہ میں طویل فاصلے والا کمپیوٹر نیٹ ورک تیار کر لیا تھا اور اس طرح 1969 میں پہلی بار چار یونیورسٹیوں کو جوڑنے میں اس نے کامیابی حاصل کی۔ 1972 میں انٹرنیٹ ورکنگ گروپ بنا جس نے کئی معیارات قائم کیے۔ اس کے ساتھ ہی بڑھتے ہوئے نیٹ ورک کو کنٹرول کرنے کے لیے اداروں کو بھی ترتیب دیا گیا۔

1973 میں اربانیت (ARPANET) یونیورسٹی اور کالجز سے مربوط ہو گیا اس کے ساتھ ہی یہ بین الاقوامی نوعیت کا ہو گیا۔ لندن، انگلینڈ، اور ناروے میں رائل ریڈار نصب کیے گئے۔ 1974 میں ARPANET کا پہلا تجارتی ورژن دی ٹیلی نیٹ (The Telenet) کھل گیا۔ دن رات تحقیق جاری رہی اور 1983 میں TC/IP انٹرنیٹ کی عالمی زبان بن گئی۔ دلچسپ بات یہ ہے کہ 1984 میں ولیم گبسن نے اپنے ناول "نیورومینس" میں "سائبر اسپیس" کی اصطلاح استعمال کی تھی اور آگے جا کر سائنس کی دنیا میں یہی اصطلاح رائج ہو گیا۔ سال 1985 میں ورلڈ وائڈ ویب (www) کا جنم ہوا۔

امریکہ میں، کمپیوٹر کی رسائی والے گھروں میں خبروں اور دیگر معلومات کی فراہمی 1970 کی دہائی کے اواخر اور 1980 کی دہائی کے اوائل تک ہو جاتی ہے۔ اس وقت کچھ میڈیا کمپنیاں ویڈیو ٹیکس میں اپنے تجربات کر رہی تھیں۔ ان تجربات کے ساتھ وہ منظر عام پر آئیں۔ ہوتا یہ تھا کہ ویڈیو ٹیکس کے ذریعے ٹیلی فون لائنوں پر ایک مرکزی کمپیوٹر سے انفرادی ٹرمینل پر معلومات بھیجی جاتی تھیں۔

امریکہ میں تقریباً ایک درجن اخبارات نے CompuServe نامی سروس کے ذریعے الیکٹرانک ٹرانسمیشن کی بھی کوشش کی۔ تاہم 1980 کی دہائی میں دستیاب ٹیکنالوجی اس کام کے مطابق نہیں تھی جس کا تصور کیا گیا تھا۔ 1983 میں اپنی عسکری ابتدا سے الگ ہونے کے بعد، یہ اب بھی ٹیکسٹ پر مبنی ایک نظام تھا جو بنیادی طور پر سائنسدانوں اور محققین کے ذریعے استعمال کیا جاتا تھا اور تقریباً ہر کسی کے لیے یہ آسان نہ تھا۔ یہاں یہ بتانا بھی ضروری ہے کہ ویڈیو ٹیکسٹ پروڈکٹس کی کمرشل پشت پناہی کرنے والوں کے لیے محصول کے موثر ماڈلز درست نہیں تھے۔ بہر حال، دہائی کے اختتام تک بہت سی ابتدائی خدمات کو ترک کر دیا گیا۔ اس کے بعد مختلف تبدیلیاں آئیں۔

عام طور پر نیٹ ورک پر ایک جگہ موجود کسی چیز کو مختلف جگہ پر موجود کسی دوسری چیز سے جوڑنے کے لیے ایک منطقی نظام کی ایجاد ہوئی۔ 1980 کی دہائی کے آخر میں ایک کمپیوٹر سائنسٹ ٹم برنرز لی (Tim Berners Lee) نے ورلڈ وائڈ ویب بنانے میں کامیابی حاصل کی۔ اس کی ایجاد کا سہرا انہیں کے سر جاتا ہے۔ دستاویزات کی انکوڈنگ کے لیے ایک زبان (HTML)، ایک دستاویز کو دوسرے دستاویز سے جوڑنے کا ایک نظام (http)، کمپیوٹر کے درمیان ڈیٹا کے تبادلے کے لیے ایک پروٹوکول اور دستاویز کا نام دینے کا نظام (URL-یو آر ایل) یا (یونیورسل ریسورس لوکیٹر) ورلڈ وائڈ ویب سے شروع ہوا۔ کچھ سال بعد، الینوائے یونیورسٹی میں کمپیوٹر لیب میں کام کرنے والے انڈرگریجویٹ پروگرامرز کے ایک گروپ نے موزیک بنایا، یہ موزیک پہلا براؤزر تھا جس کے ذریعے لوگوں کو ایک جگہ سے دوسری جگہ جانے کے لیے کسی لفظ یا تصویر پر ماؤس کو کلک کرنا پڑتا تھا۔ اس کی تجارتی شکل Netscape Navigator نے 1994 میں دنیا کے لیے ویب کے دروازے کھول دیے۔

1994 کے آغاز میں کچھ اخبارات نے کسی نہ کسی قسم کے آن لائن پروڈکٹ کی شروعات کی۔ زیادہ تر بلیٹن بورڈ سروسز تھے اس کے علاوہ تجارتی آن لائن خدمات جیسے امریکہ آن لائن (AOL) کے ساتھ کچھ تھوڑے سے اخبارات اور ان کا اتحاد۔ سال کے آخر تک تقریباً ایک سو آن لائن اخبارات کام کر رہے تھے اور انہیں ترقی دے رہے تھے۔

1995 کے وسط تک یہ تعداد تقریباً 300 تک پہنچ گئی اور یہ تعداد بڑھتی گئی۔ اشتہارات نے بھی تیزی سے جگہ بنانی شروع کی۔ نیٹ اسکپ میں مائیکروسافٹ کے انٹرنیٹ ایکسپلورر اور پھر دوسرے ویب براؤزر بھی شامل ہوئے۔ انٹرنیٹ اور ویب کا استعمال جتنا آسان

ہوتا گیا، اتنا ہی زیادہ لوگ آن لائن معلومات حاصل کرنے لگے۔ آج دنیا بھر میں میڈیا کے ہزاروں ادارے، بلاگرز اور دیگر سٹیژن جرنلسٹ کی بہت بڑی تعداد موجود ہے۔ مرکزی دھارے کی خبروں کی ہزاروں سائٹوں کے علاوہ آن لائن صحافت میں مجموعی سائٹس، نئے میڈیا عام طور پر میڈیا کی بے شمار سائٹس اور شیئر اور ڈسکشن سائٹس کی ایک بڑی تعداد آج باہمی تعلق کے لیے متنوع مواقع پیش کرتی ہے۔ ہندوستان میں انٹرنیٹ کو 1991 میں محکمہ الیکٹرانکس نے ایجوکیشنل اینڈ ریسرچ نیٹ ورک (ERNET) کے ذریعے متعارف کرایا تھا۔ اس کی مالی اعانت اقوام متحدہ کے ترقیاتی پروگرام نے کی تھی۔ 15 اگست 1995 کو ودیش سنچارنگ لمیٹڈ نے نجی افراد اور تنظیموں کو انٹرنیٹ کی پیشکش کی اور 1999 میں اسے آزاد کر دیا گیا۔ اس کے بعد اس شعبے میں بے تحاشہ اضافہ ہوا اور اب تو یہ گاؤں گاؤں تک پہنچ گیا ہے۔ آپ نے دیکھا کہ 1990 کی دہائی کے اوائل تک انٹرنیٹ صرف کمپیوٹروں کا ایک نیٹ ورک تھا جو سرکاری ڈیٹا کی ترسیل کے لیے استعمال ہوتا تھا۔ ورلڈ وائڈ ویب اور آن لائن سبسکرپشن سروس فراہم کرنے والوں کی آمد کے ساتھ یہ ایک زبردست ٹریفک بن گیا۔

1.4 نئے میڈیا اور پرانے میڈیا میں فرق

جو باتیں نئے میڈیا کو پرانے میڈیا سے الگ کرتی ہیں وہ ہیں انٹرنیٹ پر مبنی ترسیلی نظام، ڈیجیٹلائزیشن، انٹرایکٹیوٹی یعنی باہمی ارسال و ترسیل، ڈیما سیٹیکیشن یعنی انفرادی طور پر مواصلات تک رسائی اور ایک مربوط نظام ابلاغ۔ اب یکطرفہ ترسیل کا زمانہ نہیں رہا۔ لہذا اب یہ زیادہ انفرادی نوعیت کا ہو گیا ہے اور پوری دنیا میں لوگ انٹرایکٹیو میڈیا کا استعمال کرتے ہیں۔ نیامیڈیا اب بعض خصوصیات کے ساتھ کثیر جہتی سہولیات فراہم کرتا ہے۔ یہ ایک تیز رفتار میڈیا ہے جہاں ماؤس کی ایک کلک کے ساتھ دنیا انسان کی مٹھی میں آجاتی ہے۔ ٹوی، تھری جی (3G) اور (4G) ٹیکنالوجیز نے پورے منظر نامے کو بدل دیا ہے اور اب فائیو جی کی تیاری ہو رہی ہے۔

محو حیرت ہوں کہ دنیا کیا سے کیا ہو جائے گی۔ انفارمیشن سپر ہائی وے دنیا میں انقلاب برپا کر رہا ہے۔ آن لائن صحافیوں کو اب زیادہ چیخ کا سامنا کرنا پڑ رہا ہے۔ انہیں سامعین، ناظرین کی خواہشات کو پوری کرنے کے لیے تازہ ترین خبروں یعنی بریکنگ نیوز رپورٹس کو پیشہ ورانہ مہارت نیز انصاف اور درستگی کے ساتھ متوازن انداز میں پیش کرنا پڑتا ہے۔ روایتی میڈیا میں یہ بات نہیں تھی اور یہی باتیں نئے میڈیا کو پرانے میڈیا سے ممتاز کرتی ہیں۔

1.4.1 انٹرایکٹیوٹی

نئے میڈیا کو سامعین، ناظرین یا قارئین کے لیے دو طرفہ بات چیت کے طور پر جانا جاتا ہے اور اس میں فوری فیڈبیک حاصل ہو جاتا ہے۔ لہذا کہا جاسکتا ہے کہ میڈیا کی دیگر شکلوں کے مقابلے میں نئے میڈیا نے فیڈبیک سسٹم کو سب سے زیادہ بہتر بنایا ہے۔ روایتی میڈیا میں یہ بات نہیں تھی۔ نیامیڈیا یا ڈیجیٹل میڈیا یہ موقع فراہم کرتا ہے۔ یہ اس کی ایک نمایاں خوبی ہے۔ جیسا کہ بتایا جا چکا ہے کہ انٹرایکٹیوٹی نئے میڈیا کی ایک ایسی خاص بات ہے جسے اس کی کلیدی خصوصیات میں سے ایک سمجھا جاتا ہے اور یہ اس کی ایک اضافی قدر ہے۔ کیونکہ اس سے افراد، اداروں اور تنظیموں کے درمیان رابطہ قائم کرنے کے آسان مواقع فراہم ہوتے ہیں۔ اس سے نئے میڈیا کی

صلاحیت میں بہت اضافہ ہوا ہے۔

1.4.2 آفاقیت

میڈیا اب آفاقی ہو گیا ہے۔ ویب جرنلزم آج عالمی میڈیا کا حصہ ہے اور یہ کسی وقت اور جگہ تک محدود نہیں ہے۔ نیامیڈیا ایک ایسا پلیٹ فارم ہے جس نے پوری دنیا کو جوڑ دیا ہے۔ یہ کثیر جہتی سہولیات فراہم کرتا ہے۔ کسی گوشے میں رونما ہونے والے واقعے کی خبر لمحہ بھر میں ہر جگہ پہنچ جاتی ہے۔ انٹرنیٹ اور ورلڈ وائڈ ویب نے صحافت کے نئے دروازے کھول دیے ہیں۔ صحافت اب ایک نئے دور میں داخل ہو گئی ہے۔ آن لائن مواصلات بات چیت کرنے، سیکھنے، اشتراک کرنے، خرید و فروخت اور بہت سی ایسی سہولیات فراہم کرتا ہے جو پہلے موجود نہیں تھیں۔ دلچسپ بات یہ ہے کہ یہ صارف کے کنٹرول میں بھی ہے۔ ہائپر ٹیکسٹ اس کی ایک اضافی خصوصیت ہے یہ بہت سے متنوں کے لنکس کا ایک نیٹ ورک ہوتا ہے۔ جسے لوگ اپنی سہولت کے مطابق دیکھ سکتے ہیں۔ اب کسی کو کسی مقررہ وقت یا ترتیب میں دستاویزات پڑھنے کی ضرورت نہیں ہے۔ اس کے لیے ہائپر لنکس دی جاتی ہیں۔ جو بنیادی طور پر اندرونی سرگرمی کے لیے ہوتی ہیں۔ یہ لنکس متن کے درمیان نیلے رنگ میں یا انڈر لائن کے ساتھ فراہم کیے جاتے ہیں۔

1.4.3 ملٹی میڈیا

آن لائن پلیٹ فارم کی دستیابی سے روایتی میڈیا بہت پیچھے رہ گیا ہے۔ کیونکہ یہ اب ملٹی میڈیا کی سہولت فراہم کر رہا ہے جو زیادہ فائدہ ہے۔ ملٹی میڈیا کی وجہ سے اب کسی بھی چیز کو ایک ساتھ دیکھ سکتے ہیں، پڑھ سکتے ہیں یا سن سکتے ہیں۔ میڈیا کنورجنس بھی اب نئے میڈیا کی اہم خصوصیات میں سے ایک ہے۔ اس میں مختلف قسم کی میڈیا یا ابلاغ کو ایک ساتھ ملا دیا گیا ہے یا آسان لفظوں میں اسے یوں کہہ سکتے ہیں کہ تمام میڈیا کو ایک ساتھ جوڑ دیا گیا ہے اسے Convergence کہتے ہیں۔ اس لفظ کا مطلب ہے "ایک دوسرے کی طرف آنا اور ایک مقام پر ملنا"۔ لہذا میڈیا کنورجنس کمپیوٹر اور ٹیلی کمیونی کیشنز ٹیکنالوجی کی مدد سے مختلف میڈیا کو ایک ساتھ جوڑ دینے کو کہتے ہیں۔ ملٹی میڈیا سسٹم میں یہ معلومات، ڈیٹا، گرافکس اور آواز کی منتقلی اور تبادلے کے لیے استعمال ہوتی ہیں۔ مثال کے لیے کمپیوٹر پر ویڈیو اور فلمیں بھی دیکھ سکتے ہیں اور نیٹ پر نیوز پیپر بھی پڑھ سکتے ہیں۔ اب یہ سہولت ایک ساتھ دستیاب ہے۔ اب آپ غور کریں کہ روایتی میڈیا میں یہ بات نہیں ہے۔

1.4.4 مواد اور ڈیزائن

ویب پر خبریں ایک خاص طریقے سے دی جاتی ہیں۔ وہ مختصر، معیاری، بروقت، معلوماتی، دلچسپی پر مبنی، واضح، جامع، درست، متوازن اور منصفانہ ہوتی ہیں۔ آن لائن مواد خاص طور پر بات چیت پر مشتمل سادہ اور معلوماتی ہوتی ہے یعنی انٹر ایکٹیو ہوتی ہے۔ اس بات کا خیال رہے کہ آڈیو، ویڈیو، تصاویر، گرافکس اور خود متن کو اس طرح پیش کرنا چاہیے کہ قارئین کی توجہ اس پر مرکوز رہے اور وہ اس پر ٹھہر سکیں۔

آن لائن میڈیا کا ڈیزائن آج کل سادہ اور انٹرایکٹو ہوتا ہے۔ جو لوگوں پر اثر انداز ہوتا ہے۔ بنیادی طور پر یہ ویب صفحات کا ایسا ڈیزائن ہے جس پر سامعین کا اختیار ہوتا ہے کہ کیا دیکھنا ہے، کیا سننا ہے اور کیا پڑھنا ہے۔ خواہش، پسند اور انتخاب کی یہ سہولت روایتی میڈیا میں نہیں ہے۔

1.5 اکتسابی نتائج

اس اکائی کے مطالعے کے بعد امید ہے کہ آپ نے درج ذیل نکات کو بخوبی سمجھ لیا ہو گا کہ:

- نئے میڈیا کا تصور انٹرنیٹ اور کمپیوٹر ٹیکنالوجی کے ساتھ وابستہ ہے۔
- نیامیڈیا، میڈیا کی وہ شکلیں ہیں جو کمپیوٹیشنل ہیں اور بار بار شیئر کی جاتی ہیں۔
- نئے میڈیا کی کچھ مثالیں کمپیوٹر، ورچوئل ورلڈ، سونگل میڈیا، ویب سائٹ گیمز، ہیومن کمپیوٹر انٹرفیس، کمپیوٹر انیمیشن اور انٹرایکٹو کمپیوٹر انسٹالیشنز وغیرہ ہیں۔
- نیامیڈیا کوئی بھی میڈیا ہو سکتا ہے مثلاً اخباری مضامین اور بلاگز سے لے کر موسیقی اور پوڈکاسٹ تک، جو ڈیجیٹل طور پر ڈیلیور کیا جاتا ہو۔
- نیامیڈیا ڈیجیٹل، انٹرایکٹو، ہائپر ٹیکسٹ، نیٹ ورک پر مبنی، ورچوئل ہوتا ہے۔
- نیامیڈیا عام طور پر ڈیجیٹل ٹیکنالوجیز کے مضمرات کو پیش کرتا ہے۔

1.6 فرہنگ

کمپیوٹر پر مبنی آن لائن کمیونٹی	:	ورچوئل ورلڈ
کسی ایسی کلپ کو سونگل میڈیا فائل کہا جاتا ہے جس میں تصاویر، آواز اور اینی میشن یا فلمیں شامل ہوتی ہیں۔	:	سونگل میڈیا
کمپیوٹر اور لوگوں کے درمیان رابطہ اور تعامل بذریعہ کمپیوٹر ٹیکنالوجی۔	:	ہیومن کمپیوٹر انٹرفیس
کمپیوٹر کے ذریعہ تیار کردہ متحرک تصاویر	:	کمپیوٹر انیمیشن
انٹرایکٹو کمپیوٹر پروگرام جس کے ذریعہ صارفین اور مشین کے درمیان براہ راست تعامل کیا جاتا ہے۔	:	انٹرایکٹو کمپیوٹر انسٹالیشنز
کمپیوٹر پر مبنی مختلف النوع کام	:	کمپیوٹیشنل

1.7 نمونہ امتحانی سوالات

معروضی جوابات کے حامل سوالات

1. نئے میڈیا میں شامل نہیں ہے:

(a) کمپیوٹر (b) ورچول ورلڈ (c) ویب سائٹ (d) مطبوعہ اخبارات

2. پوڈ کاسٹ کس کا حصہ ہے:

(a) پرائیویٹ میڈیا (b) نیامیڈیا (c) اخبار کا (d) ٹیلی ویژن

3. معاشرے کی مجموعی تعلیم سے مراد ہے:

(a) عوامی بیداری (b) ذہنی تعمیر (c) سچائی اور سچائی کا ہی (d) ان میں سے سبھی

4. انٹرنیٹ کی شروعات ہوئی:

(a) 1960 کی دہائی میں (b) 1970 کی دہائی میں

(c) 1980 کی دہائی میں (d) 1990 کی دہائی میں

5. سورلڈ وانڈ ویب (www) کے موجد ہیں:

(a) مارک زگربرگ (b) برائن اینکسٹن (c) ٹم برنرز لی (d) ڈیمینل اسمتھ

مختصر جوابات کے حامل سوالات

1. نیامیڈیا کیا ہے۔

2. نئے میڈیا کے ارتقا پر اپنے معلومات کا اظہار کیجیے۔

3. نئے اور پرانے میڈیا کے فرق کی وضاحت کیجیے۔

4. مواد اور ڈیزائن سے آپ کیا سمجھتے ہیں وضاحت کیجیے۔

5. نیو میڈیا میں ٹیکنالوجی کے رول پر ایک نوٹ لکھیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

1. کمپیوٹر میڈیا کیو نیکیشن کیا ہے؟

2. نیامیڈیا کی تعریف بیان کرتے ہوئے اس کے ارتقا پر ایک نوٹ لکھیے۔

3. انسانی زندگی میں نئے میڈیا کے رول کی وضاحت کیجیے۔

1.8 تجویز کردہ اکتسابی مواد

1. اروند کمار۔ ڈیجیٹل میڈیا اور ویبلاگ جرنلزم، انمول پبلیکیشنز۔ نئی دہلی۔
2. سنیل سکسینا، ویب جرنلزم 2.0، ٹائٹیک گراہل، نئی دہلی، 2012
3. بی کے چتر ویدی، نیو میڈیا ٹیکنالوجی اینڈ کمیونٹی کیشن، گلوبل ویژن پبلیشنگ ہاؤس۔
4. ولسن پی ڈیڑڈ۔ پرائیویٹ میڈیا یا نیو میڈیا: انفارمیشن کے عہد میں ماس کمیونیکیشنز (ایٹن اینڈ بیکن)۔
5. کولنز چرڈ، مرونی کرٹینا۔ نیو میڈیا، نئی پالیسیاں: مستقبل کے لیے میڈیا اور مواصلات کی حکمت عملی (پولیٹی پریس)۔
6. Studysmarter.co.uk
7. <https://en.m.wikipedia.org>
8. Mass Communication Theory – Denis Mc Quail, Sage Publications, New Delhi.
9. Practicing Global Journalism – John Herbert, Focal Press, New Delhi.



اکائی 2- سوشل میڈیا

(Social Media)

اکائی کے اجزا

تمہید	2.0
مقاصد	2.1
سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے اقسام	2.2
2.2.1 سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس	
2.2.2 فوٹوشیرنگ سائٹس	
2.2.3 ویڈیوشیرنگ سائٹس	
2.2.4 بلاگنگ اور کمیونٹی سائٹس	
2.2.5 سوشل ریویو سائٹس	
2.2.6 شیرنگ اکانومی سائٹس	
2.3 چند اہم اور مقبول سوشل میڈیا پلیٹ فارمز اور ایپس	
2.3.1 فیس بک (Facebook)	
2.3.2 یوٹیوب (Youtube)	
2.3.3 انسٹاگرام (Instagram)	
2.3.4 ٹویٹر (Twitter)	
2.3.5 ریڈٹ (Raddit)	
2.3.6 لنکڈ ان (LinkedIn)	
2.3.7 ٹک ٹاک (TikTok)	
2.3.8 واٹس ایپ (Whatsapp)	
اکتسابی نتائج	2.3
فرہنگ	2.4
نمونہ امتحانی سوالات	2.5
تجویز کردہ اکتسابی مواد	2.6

ایسے آن لائن پلیٹ فارمز (Platforms) یا نیٹ ورکس (Networks) جن کے ذریعے لوگ نیا مواد تیار کرتے ہیں اور آپس میں انفارمیشن (Information) اور خیالات کا تبادلہ کرتے ہیں سوشل میڈیا کہلاتا ہے۔

ہم میں سے زیادہ تر لوگ فیس بک (Facebook)، انسٹاگرام (Instagram)، ٹویٹر (Twitter)، اور ٹک ٹاک (TikTok) جیسے سوشل میڈیا پلیٹ فارمز سے واقف ہیں۔ ان پلیٹ فارمز کے ذریعے ہم اپنے دوستوں، رشتہ داروں، ہم پیشہ اور ہم خیال لوگوں سے رابطے میں رہ سکتے ہیں۔ یہ پلیٹ فارمز نہ صرف انسانی رابطے کو فروغ دیتے ہیں بلکہ ان کے ذریعے لوگ نیا مواد تیار کر کے اس کی اشاعت کر سکتے ہیں۔ مزید ان پلیٹ فارمز کے ذریعے انٹرنیٹ (Internet) پر پہلے سے موجود مواد کو ایک دوسرے کے ساتھ سانجھا (Share) بھی کیا جاسکتا ہے۔

سوشل میڈیا پر شائع کیا جانے والا مواد متن (Text)، تصاویر (Photos)، ویڈیوز (Videos)، گرافکس (Graphics)، یا (Audio) وغیرہ کی شکل میں ہو سکتا ہے۔

کچھ سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کو کسی مخصوص قسم کے مواد کی اشاعت کے لیے ڈیزائن کیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر Youtube کو خاص طور سے ویڈیوز کی اشاعت کے لیے بنایا گیا ہے۔ اگرچہ متن کا منٹس (Comments) کی صورت میں اس پلیٹ فارم کا ایک اہم حصہ ہے۔ اسی طرح انسٹاگرام کو تصاویر کی اشاعت کے مقصد سے بنایا گیا ہے۔ سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کو نجی مواد کی اشاعت، درس و تدریس، بحث و مباحث، سماجی و سیاسی سرگرمی، ثقافتی فروغ وغیرہ کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ اس کے علاوہ سوشل میڈیا کو کاروباری مقاصد کے لیے بھی استعمال کیا جاسکتا ہے۔

2.1 مقاصد

اس اکائی کو پڑنے کے بعد آپ اس قابل ہوں گے کہ:

- سوشل میڈیا کے بارے میں جان سکیں۔
- سوشل میڈیا کی اقسام سے واقف ہو سکیں۔
- سوشل میڈیا نیٹ ورکنگ سائٹس کے بارے میں جان سکیں۔
- فوٹوشیئرنگ اور ویڈیوشیئرنگ سائٹس کے بارے میں جان سکیں۔
- بلاگنگ اور کمیونٹی سائٹس کے رول کو سمجھ سکیں۔
- سوشل روپو سائٹس کی اہمیت کو سمجھ سکیں۔
- شیئرنگ اکانومی سائٹس کے بڑھتے ہوئے چلن کو سمجھ سکیں۔

2.2 سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے اقسام

سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کو موٹے طور پر چھ اقسام میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ جن کی تفصیل نیچے دی گئی ہے۔

2.2.1 سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس (Social Networking Sites)

انہیں سوشل میڈیا کے روایتی پلیٹ فارمز بھی کہا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر فیس بک (Face book)، مائی اسپیس (MySpace) وغیرہ۔ ان پلیٹ فارمز کا بنیادی مقصد دوستوں، رشتہ داروں، ہم خیال افراد، یا مشترکہ دلچسپی رکھنے والے لوگوں کو آپس میں جوڑنا ہوتا ہے۔ ان پلیٹ فارمز کے ذریعے لوگ ورچول کمیونٹیز (Virtual Communities) بھی تشکیل دے سکتے ہیں۔ موجودہ سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس پر تقریباً ہر طرح کا مواد شائع یا سائٹھا جاسکتا ہے۔ جیسے متن، تصاویر، ویڈیوز وغیرہ۔ ان پلیٹ فارمز کو اس طرح ڈیزائن کیا جاتا ہے کہ صارف کی دلچسپی اور اس کی لوگوں سے جڑنے کی خواہش مرکزی حیثیت رکھتی ہے۔

2.2.2 فوٹو شیئرنگ سائٹس (Photo Sharing Sites)

انٹرنیٹ پر اور خاص طور پر سوشل میڈیا پر تصاویر کو بہت دلچسپی سے دیکھا جاتا ہے۔ انسٹاگرام (Instagram) پینٹریسٹ (Pinterest)، فلکر (Flickr) جیسے سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کو بنیادی طور پر تصاویر شائع کرنے اور انہیں ایک دوسرے کے ساتھ شیئر (Share) کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ انفارمیشن کے دور (Information Age) کا ایک اہم پہلو بصری ثقافت (Visual Culture) ہے۔

2.2.3 ویڈیو شیئرنگ سائٹس (Video Sharing Sites)

تصاویر کی طرح ہی ویڈیوز بھی انٹرنیٹ یا سوشل میڈیا پر خاصے مقبول ہیں۔ ویڈیوز چاہے نجی زندگی سے متعلق ہوں یا کسی تقریب سے متعلق، کاروباری مصنوعات کی تشہیر کے لیے بنائی گئیں ہوں یا درس و تدریس کے لیے، لوگ سوشل میڈیا پر ویڈیوز کو بہت دلچسپی سے دیکھتے ہیں اور اکثر کامنٹس کے ذریعے ان پر اپنی رائے کا اظہار بھی کرتے ہیں۔ فلموں اور موسیقی سے متعلق ویڈیوز کو بھی لوگ بہت پسند کرتے ہیں۔

کچھ عرصہ پہلے تک ویڈیو بنانا ایک مشکل، تکنیکی طور پر پیچیدہ اور مہنگا عمل تھا لیکن پہلے ڈیجیٹل کیمرہ (Digital Camera) اور پھر موبائل کیمرہ (Mobile Camera) نے اس عمل کو نہایت آسان بنا دیا۔ ایک طرف جہاں ویڈیو بنانا آسان ہوتا گیا وہیں دوسری طرف ویڈیو کو شیئر (Share) کرنا بھی آسان ہوتا چلا گیا۔ اب ہم اپنے بنائے ہوئے ویڈیوز کو سوشل میڈیا کے ذریعے دنیا بھر میں پہنچا سکتے ہیں۔

آج بہت سارے ایسے سوشل میڈیا پلیٹ فارمز موجود ہیں جو بنیادی طور پر ویڈیوز اپلوڈ کرنے، انہیں سائٹھا کرنے اور ان پر بحث کرنے کے لیے وقف ہیں۔ مثال کے طور پر یوٹیوب (Youtube)، ویڈیو (Vimeo) وغیرہ۔ ان پلیٹ فارمز کا کردار آن لائن ایجوکیشن

(Online Education) میں بھی دن بہ دن بڑھتا جا رہا ہے۔

2.2.4 بلاگنگ اور کمیونٹی سائٹس (Blogging & Community Sites)

سوشل میڈیا پر بہت سارے ایسے پلیٹ فارم موجود ہیں جو بلاگ لکھنے والوں کو اپنا مواد شائع کرنے اور اس طرح اپنے خیالات کا اظہار کرنے کے لیے انٹرنیٹ پر جگہ فراہم کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر ٹمبلر (Tumblr)، بلاگر (Blogger)، ورڈ پریس (WordPress) وغیرہ۔ بلاگز پر شائع کردہ مواد پر کامنٹ کیا جاسکتا ہے اور اسے شیئر بھی کیا جاسکتا ہے۔ بیشتر بلاگنگ پلیٹ فارمز صارف کو اپنے بلاگ کا ڈیزائن منتخب کرنے یا کسی حد تک خود بلاگ ڈیزائن کرنے کی سہولت فراہم کرتے ہیں۔

بلاگز کے علاوہ بھی کئی ایسے سوشل میڈیا پلیٹ فارمز موجود ہیں جنہیں بحث و مباحث یا انفارمیشن فراہم کرنے یا حاصل کرنے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر ریڈٹ (Reddit)، قورا (Quora) وغیرہ پلیٹ فارمز کو خاص طور پر بحث و مباحث کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ کوئی بھی شخص ان سائٹس پر کسی بھی موضوع پر سوال پوچھ سکتا ہے یا کسی موضوع پر انفارمیشن یا اپنی رائے دے سکتا ہے۔ اس کے رد عمل میں لوگ اس سوال کا جواب دیتے ہیں یا پھر دی گئی انفارمیشن یا رائے پر اپنی رائے دیتے ہیں یا انفارمیشن میں اضافہ کرتے ہیں۔ اس طرح کسی موضوع کے ارد گرد ایک کمیونٹی بن جاتی ہے۔ فیس بک اور انسٹاگرام جیسی سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس کے برعکس ان ڈسکشن سائٹس پر لوگ اپنے متعلق کم سے کم نجی معلومات فراہم کرتے ہیں۔ یہاں شخصیت سے زیادہ موضوع کی اہمیت ہوتی ہے۔

2.2.5 سوشل ریویو سائٹس (Social Review Sites)

آج کل لوگ کوئی بھی سامان خریدنے سے پہلے یا کوئی سروس حاصل کرنے سے پہلے سوشل میڈیا پر اس سامان یا سروس کے بارے میں اور لوگوں کی رائے جاننے کی کوشش کرتے ہیں۔ خاص طور پر ان لوگوں کی رائے جو وہ سامان یا سروس خود استعمال کر چکے ہوں۔ اس عمل کے پیچھے جو سوچ کار فرما ہے وہ یہ ہے کہ سامان بیچنے والی یا سروس فراہم کرنے والی کمپنیاں اکثر اپنے سامان یا سروس کی صفات کو بڑھا چڑھا کر بیان کرتی ہیں۔ اور کبھی کبھی غلط بیانی سے بھی کام لیتی ہیں۔ اس لیے صارفین کی رائے جاننا ضروری ہے۔ جو انہوں نے ریویوز کے ذریعے پیش کی ہوتی ہے۔ ان ریویوز سے کمپنیاں بھی فائدہ اٹھا سکتی ہیں۔ لوگوں کی رائے جاننے کے بعد وہ اپنے سامان یا سروس میں بہتری لاسکتی ہیں۔ صارف کے نقطہ نظر کو سمجھنے کا یہ ایک بہت اچھا ذریعہ ہے۔ سوشل میڈیا پر کئی ایسے پلیٹ فارم موجود ہیں جہاں پر لوگ مختلف مصنوعات اور سروس کے بارے میں اپنے ریویوز دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر ٹریپ ایڈوائزر (Trip Advisor) ماؤتھ شٹ (Mouth Shut)، یلپ (Yelp) وغیرہ۔

2.2.6 شیئرنگ اکانومی سائٹس (Sharing Economy Sites)

ان سائٹس کے ذریعے لوگ اپنا پرانا سامان بیچ سکتے ہیں یا کرائے پر دے سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر OLX کے ذریعے لوگ پرانے فرنیچر سے لے کر پرانی گاڑیوں تک ہر چیز خرید اور بیچ رہے ہیں۔ بڑھتی ہوئی شہری نقل و حرکت (Urban Mobility) کی وجہ سے ایسی

سائنس کی اہمیت میں اضافہ ہوا ہے۔ اسی طرح Airbnb کے ذریعے لوگ اپنے خالی گھروں یا کمروں کو کرائے پر دے سکتے ہیں۔

2.3 چند اہم اور مقبول سوشل میڈیا پلیٹ فارمز اور ایپس

2.3.1 فیس بک (Facebook)

تقریباً تین بلین لوگ ماہانہ فیس بک استعمال کرتے ہیں۔ یہ دنیا کے سب سے بڑے سوشل میڈیا نیٹ ورکس میں سے ایک ہے۔ اس پر لوگ متن، تصاویر، چھوٹے ویڈیوز، گرافکس اور لنکس (Links) وغیرہ شائع کرتے ہیں اور ایک دوسرے کے ساتھ شیئر (Share) کرتے ہیں۔ اس کے علاوہ فیس بک پر پیجز (Pages) اور گروپس (Groups) بنانے کی بھی سہولت ہے۔ فیس بک پیجز کو کاروباری اداروں اور مختلف قسم کی تنظیموں کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے تاکہ وہ اس پر اپنی مصنوعات اور خدمات کی تشہیر کر سکیں اور انہیں فروغ دے سکیں۔ اس کے برعکس فیس بک گروپس کو مشترکہ دلچسپی رکھنے والے افراد کو ایک دوسرے سے جوڑنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ فیس بک کی شروعات 2004ء میں ہوئی۔ اس کے بانی کا نام مارک زگربرگ (Mark Zuckerberg) ہے۔ اب جو کمپنی اس کی مالک ہے اس کا نام میٹا (Meta) ہے۔

فیس بک پر بہت سی سماجی، سیاسی، معاشی اور تفریحی سرگرمیاں دیکھنے کو ملتی ہیں۔ اس کے علاوہ فیس بک پر فنانشیل سروسز، ای۔ کامرس، ریٹیل بزنس، گیمنگ، تفریحی مواد، میڈیا، ٹیلی کمیونیکیشن، ٹیکنالوجی، صارفنی اشیاء وغیرہ سے متعلق مواد بھی دیکھا جاسکتا ہے۔

2.3.2 یوٹیوب (Youtube)

یوٹیوب کو جاوید کریم (Jawed Karim)، چپڈ ہرلی (Chad Hurley) اور اسٹیو چین (Steve Chen) نے 2005 میں شروع کیا تھا۔ اس کا ہیڈ کوارٹر کیلیفورنیا، امریکہ میں ہے۔ 2022ء کے اعداد و شمار کے مطابق ماہانہ تقریباً سوا دو بلین لوگ یوٹیوب استعمال کرتے ہیں۔ مختلف قسم کے آرئیجنل (Original) ویڈیوز کے پلیٹ فارم کے طور پر یوٹیوب آج کل دنیا بھر میں بہت مقبول ہے۔ یہ دوسرا سب سے زیادہ استعمال ہونے والا پلیٹ فارم ہے۔ اس پلیٹ فارم پر گیمنگ، ایجوکیشن، تفریح اور صحت وغیرہ سے متعلق ہر طرح کا مواد موجود ہے۔

یوٹیوب کو گوگل (Google) کے بعد سب سے زیادہ استعمال ہونے والے سرچ انجن (Search engine) کا بھی اعزاز حاصل ہے۔ اس پلیٹ فارم کو زیادہ تر 15 سے 35 سال کی عمر والے لوگ استعمال کرتے ہیں۔ یوٹیوب مرد اور خواتین دونوں میں یکساں مقبول ہے۔ بیشتر بڑی کمپنیاں اپنے اشتہارات شائع کرنے کے لیے یوٹیوب کا استعمال کرتی ہیں۔

2.3.3 انسٹاگرام (Instagram)

انسٹاگرام بنیادی طور پر ایک فوٹو اور ویڈیو شیئرنگ سوشل میڈیا نیٹ ورکنگ سروس ہے۔ جسے فیس بک کی مالک کمپنی میٹا (Meta) چلاتی ہے۔ اس پلیٹ فارم کو استعمال کرنے والے زیادہ تر لوگوں کی عمر 35 سال سے کم ہے۔ جن میں سے اکثریت کا تعلق 18 سے

24 سال کے ایج گروپ (Age Group) سے ہے۔ انسٹاگرام استعمال کرنے والوں کی تعداد ماہانہ ایک بلین سے زیادہ ہو چکی ہے۔ ایسے کاروبار یا برانڈز (Brands) جن کا تعلق لائف اسٹائل (Life Style) سے ہے خاص طور پر انسٹاگرام پر تشہیر کے لیے موضوع ہیں۔

2.3.4 ٹویٹر (Twitter)

سال 2022ء میں تقریباً 450 ملین لوگ ماہانہ اس پلیٹ فارم کو استعمال کرتے تھے۔ جو سال 2018ء کے مقابلے 40 فیصد زیادہ ہے۔ ٹویٹر کو مائیکرو بلاگنگ ایپ بھی کہا جاتا ہے۔ کیونکہ اس پر پوسٹ (Post) کرنے کے لیے 280 حروف کی حد مقرر ہے۔ ٹویٹر پر صرف رجسٹرڈ صارف ہی مواد شائع کر سکتے ہیں۔ البتہ اوپن ٹویٹ کوئی بھی پڑھ سکتا ہے۔ یہ پلیٹ فارم 34 زبانوں میں دستیاب ہے۔ اس کو استعمال کرنے والوں کی اوسط عمر 40 سال ہے۔ ٹویٹر کو 2006 میں جیک ڈورسی (Jack Dorsey)، ایوان ویلیس (Evan Williams)، بزنسٹون (Biz Stone) اور نوح گلاس (Noah Glass) نے شروع کیا۔ لیکن اکتوبر 2022 میں ٹیسلا (Tesla) کمپنی کے سی ای او (CEO) ایلان مسک (Elan Musk) نے ٹویٹر کو 44 بلین امریکی ڈالر میں خرید لیا۔

2.3.5 ریڈٹ (Reddit)

ریڈٹ پر بے شمار موضوعات پر اٹھائیس لاکھ سے زیادہ کمیونٹیز موجود ہیں جنہیں ریڈٹ کی زبان میں سب ریڈٹز (Subreddits) کہا جاتا ہے۔ یہ پلیٹ فارم انٹرنیٹ کے بیس مقبول ترین ویب سائٹس میں سے ایک ہے۔ تقریباً 430 ملین لوگ ماہانہ اس پلیٹ فارم کو استعمال کرتے ہیں۔ یہ پلیٹ فارم 2005 میں شروع ہوا تھا۔

2.3.6 لنکڈ ان (LinkedIn)

لنکڈ ان پیشہ ور افراد (Professionals) کا ایک بہت بڑا نیٹ ورک ہے۔ ہر ماہ تقریباً 830 ملین لوگ اس پلیٹ فارم کا استعمال کرتے ہیں۔ جن میں سے تقریباً 50 ملین ہر ہفتے لنکڈ ان پر اپنے لیے نوکری تلاش کرتے ہیں۔ لنکڈ ان پر 61 ملین سے زیادہ ایسے صارف ہیں جو مختلف کمپنیوں میں اعلیٰ عہدوں پر فائز ہیں۔ اور جن کے پاس اوروں کو نوکری دینے یا کام پر رکھنے کا اختیار ہے۔ لنکڈ ان کو 2003 میں لانچ کیا گیا۔ اور 2020 میں اس کی آمدنی آٹھ بلین امریکی ڈالر سے زیادہ تھی۔

2.3.7 ٹک ٹاک (TikTok)

یہ چھوٹے موبائل ویڈیوز کا سب سے بڑا پلیٹ فارم ہے جسے 2016 میں عام لوگوں کی "تخلیقی صلاحیت کی حوصلہ افزائی" کے لیے شروع کیا گیا۔ یہ دنیا کا سب سے تیزی سے بڑھنے والا سوشل میڈیا نیٹ ورک ہے جسے ابھی تک تین بلین لوگ ایپس (Apps) کی صورت میں اپنے موبائل فونز پر ڈاؤن لوڈ کر چکے ہیں۔ یہ ایب 40 زبانوں میں دستیاب ہے۔ 2022 میں ٹک ٹاک کی آمدنی گیارہ بلین امریکی ڈالر تھی۔ باوجود اس کے کہ اس پر امریکہ میں پابندی لگانے کی کوشش کی گئی۔ جبکہ ہندوستان میں اس پلیٹ فارم پر 2021 سے پابندی عائد ہے۔

ٹک ٹاک کی مالک ایک چینی کمپنی ہے جس کا نام ByteDance ہے۔

2.3.8 واٹس ایپ (Whatsapp)

یہ دنیا کی مقبول ترین سوشل میسجنگ ایپ ہے جسے ماہانہ تقریباً دو بلین لوگ استعمال کرتے ہیں۔ واٹس ایپ پر پیغامات (Messages) بھیجنا بالکل مفت ہے۔ اس ایپ کو 2009 میں شروع کیا گیا اور اس کا ہیڈ کوارٹر کیلیفورنیا، امریکہ میں ہے۔ 2022 میں واٹس ایپ کی آمدنی ساڑھے پانچ بلین امریکی ڈالر تھی۔

2.3 اکتسابی نتائج

اس اکائی کو پڑھنے کے بعد آپ نے جانا کہ:

- سوشل میڈیا ایسے آن لائن پلیٹ فارمز (Platforms) یا نیٹ ورکس (Networks) ہیں جن کے ذریعے لوگ نیا مواد تیار کرتے ہیں اور آپس میں انفارمیشن (Information) اور خیالات کا تبادلہ کرتے ہیں۔
- سوشل میڈیا پر شائع ہونے والا متن (Text)، تصاویر (Photos)، ویڈیوز (Videos)، گرافکس (Graphics)، یا آڈیو (Audio) وغیرہ کی شکل میں ہو سکتا ہے۔
- سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کو نجی مواد کی اشاعت، درس و تدریس، بحث و مباحث، سماجی و سیاسی سرگرمی، ثقافتی فروغ وغیرہ کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔
- سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس کو روایتی سوشل میڈیا پلیٹ فارمز بھی کہا جاسکتا ہے۔
- سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس کا بنیادی مقصد دوستوں، رشتہ داروں، ہم خیال افراد، یا مشترکہ دلچسپی رکھنے والے افراد کو آپس میں جوڑنا ہے۔
- سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے ذریعے لوگ ورچول کمیونٹیز تشکیل دے سکتے ہیں۔
- تصاویر اور ویڈیوز کو سوشل میڈیا پر بہت دلچسپی سے دیکھا جاتا ہے۔
- بیشتر بلاگنگ پلیٹ فارمز صارفین کو اپنے بلاگ کا ڈیزائن منتخب کرنے یا کسی حد تک خود بلاگ ڈیزائن کرنے کی سہولت دیتے ہیں۔
- لوگ کوئی سامان خریدنے سے پہلے یا کوئی سروس حاصل کرنے سے پہلے اُس سامان یا سروس کا ریویو (Review) سوشل میڈیا پر پڑھنا پسند کرتے ہیں تاکہ وہ صحیح فیصلہ لے سکیں۔
- بڑھتی ہوئی اربن موٹیلٹی (Urban Mobility) کی وجہ سے OLX اور Airbub جیسی سائٹس کی اہمیت میں اضافہ ہوا ہے۔

2.4 فرہنگ

Short form of 'Weblog'	:	بلاگ (Blog)
جائزہ	:	رویو (Review)
Social Networking Sites	:	SNS
انٹرنیٹ پر وجود میں آنے والی کمیونٹیز	:	Virtual Communities
وہ بلاگ یا سوشل میڈیا پوسٹ جس میں حروف کی حد مقرر ہو۔	:	مائکرو بلاگنگ (Micro blogging)

2.5 نمونہ امتحانی سوالات

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- (1) انسٹاگرام بنیادی طور پر کس طرح کے مواد کے لیے بنا ہے؟
- (2) فیس بک کے مالک کا نام کیا ہے؟
- (3) فیس بک کس کمپنی کی ملکیت ہے؟
- (4) ٹویٹر کے موجودہ مالک کا نام کیا ہے؟
- (5) ریڈٹ (Reddit) پر بننے والی کمیونٹیز کو کیا کہتے ہیں؟
- (6) کسی دو ویڈیو شیئرنگ پلیٹ فارمز کے نام لکھیے۔
- (7) لنکڈ ان (Linked In) کو کس طرح کے لوگ استعمال کرتے ہیں؟
- (8) کسی ایک شیئرنگ اکانومی ویب سائٹ کا نام لکھیے۔
- (9) دنیا کا مقبول ترین سوشل میڈیا میسجنگ ایپ کون سا ہے؟
- (10) گوگل (Google) کے بعد سب سے زیادہ استعمال ہونے والا سرچ انجن (Search engine) کون سا ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (1) سوشل ویو سائٹس پر ایک نوٹ لکھیے۔
- (2) فوٹو شیئرنگ سائٹس انٹرنیٹ پر کیوں مقبول ہیں؟
- (3) سوشل میڈیا پلیٹ فارمز پر ایک نوٹ لکھیے۔
- (4) بلاگنگ کسے کہتے ہیں؟

(5) مائیکرو بلاگنگ سے کیا مراد ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات

(1) سوشل میڈیا کے اقسام پر نوٹ لکھیے۔

(2) کسی ایک فوٹوشیئرنگ پلیٹ فارم اور کسی ایک ویڈیوشیئرنگ پلیٹ فارم کا تنقیدی جائزہ لیجیے۔

(3) آپ کا پسندیدہ سوشل میڈیا پلیٹ فارم کون سا ہے اور کیوں؟ وضاحت کیجیے۔

2.6 تجویز کردہ اکتسابی مواد

1. Social Media

<https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>

2. How to Use Social Media in Your Career

<https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>

3. Understanding Social Media

https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf

4. Social Media

<https://ccsuniversity.ac.in/bridge-library/pdf/JMC-0305-bjmc-IV-Sem-XVII-Social-Media.pdf>

5. Impact of Social and Cyber Media

<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/75403/1/Unit-4.pdf>

6. The Evolution of Social Media

<https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>

اکائی 3 - سوشل میڈیا کی خصوصیات

(Characteristics of Social Media)

اکائی کے اجزا

تمہید	3.0
مقاصد	3.1
سوشل میڈیا کی خصوصیات	3.2
3.2.1 سوشل میڈیا اور بزنس	
3.2.2 مفصل میڈیا پلیٹ فارم سے لاحق خطرات	
سوشل میڈیا کی قربت	3.3
سوشل میڈیا کی رسائی	3.4
3.4.1 رسائی کی قسمیں	
3.4.1.1 نامیاتی رسائی	
3.4.1.2 ادائیگی سے وابستہ رسائی	
3.4.1.3 وائرل ریچ	
3.4.1.4 مصروف رہنے والے صارفین	
3.4.1.5 ٹویٹر پر رسائی	
3.4.1.6 انسٹاگرام	
3.4.1.7 رسائی کا استعمال	
سوشل میڈیا میں تبصرے، بات چیت، گفتگو اور تاثرات	3.5
سوشل میڈیا میں وائس کالنگ	3.6
3.6.1 وائس اوور انٹرنیٹ پروٹوکول (VOIP)	

- 3.7 سوشل میڈیا میں ویڈیو چیٹ
- 3.7.1 بہترین ویڈیو چیٹ ایپ
- 3.7.2 زوم
- 3.7.3 اسکائپ
- 3.7.4 ایف بی میسنجر
- 3.7.5 واٹس ایپ میسجز
- 3.7.6 گوگل ڈیویا بیٹنگ آؤٹس



- 3.7.7 ماکوپولو
- 3.7.8 فیس ٹائم، انسٹاگرام
- 3.7.9 ہاؤس پارٹی
- 3.7.10 ڈسکارڈ
- 3.8 سوشل میڈیا میں نئے رجحانات
- 3.9 اکتسابی نتائج
- 3.10 کلیدی الفاظ
- 3.11 نمونہ امتحانی سوالات
- 3.12 تجویز کردہ اکتسابی مواد

سوشل میڈیا کا بنیادی مقصد آسانی کے ساتھ کھلے ماحول میں لوگوں تک معلومات کی رسائی، اس کی تخلیق یعنی تیاری، اسے پھیلانے یا شیئر کرنے کا اختیار دینا ہے۔ سوشل میڈیا کے جو ٹولز ہیں وہ لوگوں کو اس تک رسائی حاصل کرنے، ڈیٹا کو منظم کرنے اور ذاتی نیٹ ورک بنانے کا اختیار دیتے ہیں۔ ان وجوہات کی بنا پر کچھ ماہرین نے سوشل میڈیا کو ویب کی جمہوریت قرار دیا ہے۔

عام طور پر سوشل میڈیا ٹولز سادہ سافٹ ویئر پر مبنی ہوتے ہیں۔ اس میں ان کے پاس کوڈ کی لائنیں نسبتاً کم ہوتی ہیں۔ نتیجے کے طور پر نئے ٹولز اور اپیلی کیشنز، جنہیں محض ایپس کہا جاتا ہے، مسلسل طور پر سامنے آرہے ہیں اور ان کا استعمال یا تو مفت ہے یا ان کی قیمت بہت کم ہے۔ آج کل سوشل میڈیا کے استعمال کا ایک اچھا اور وسیع استعمال تعلیم کے میدان میں دیکھا جا رہا ہے اور یہ مسلسل بڑھ رہا ہے۔ اس اکائی کا مقصد سوشل میڈیا کے بارے میں ان تمام معلومات سے آگاہی حاصل کرنا ہے جس کا جاننا، خصوصاً صحافت سے وابستہ طلبہ کے لیے ضروری ہے۔

3.1 مقاصد

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ:

- سوشل میڈیا کی کنیکٹیویٹی اور اس کے سماجی تعلقات کو سمجھ سکتے ہیں۔
- سوشل میڈیا میں باہمی معلومات کی تلاش اور اس کا اشتراک کر سکتے ہیں۔
- سوشل میڈیا کے لیے مواد کی تیاری یا تخلیق کر سکتے ہیں۔
- سوشل میڈیا استعمال کرنے والوں کے خود منظم گروپوں کے درمیان نیٹ ورک ملٹی میڈیا مواصلات قائم کر سکتے ہیں۔
- کسی بھی وقت یا جگہ انٹرنیٹ پر دستیاب بھرپور ملٹی میڈیا مواد تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں۔
- سوشل میڈیا پر تیار کردہ ملٹی میڈیا اکتسابی مواد حاصل کر سکتے ہیں۔
- سوشل میڈیا کے ذریعے کالج یا کسی ادارہ کے محدود احاطے سے آگے تعلیم و تعلم کی وسعتوں تک رسائی کے مواقع حاصل کر سکتے ہیں۔

3.2 سوشل میڈیا کی خصوصیات

جب ہم سوشل میڈیا کی بات کرتے ہیں تو اس میں کم از کم یہ پانچ باتیں ان کی خصوصیات میں شامل ہوتی ہیں۔ یعنی ڈیجیٹل ہونا، انٹرایکٹیو ہونا، ہائپر ٹیکسچول ہونا، نیٹ ورک پر مبنی ہونا، اور ورچول (Virtual) ہونا

سوشل میڈیا سے مراد عام طور پر ان تمام ویب سائٹس، ایپس یا انٹرنیٹ کمیونیکیشن ٹولز سے ہے جو لوگوں کو فوری طور پر مواد کو آن لائن شیئر کرنے اور دوسرے افراد کے ساتھ مواصلت کے قابل بنا دیتے ہیں۔ سوشل میڈیا سائٹ کے آن لائن فریم ورک کو عام طور پر پلیٹ فارم کہا جاتا ہے۔ کسی سائٹ کا کام کرنے والا ڈھانچہ ہی صارفین کے درمیان رابطے میں سہولت فراہم کرتا ہے۔

سوشل میڈیا پلیٹ فارم مثلاً فیس بک اور ٹویٹر وغیرہ پر صارفین کے خیالات، افکار، آراء، تصاویر اور واقعات کا اشتراک اور تبادلہ کیا جاتا ہے۔ سوشل میڈیا کے وسیع پیمانے پر استعمال کی وجہ سے لوگوں کے درمیان ایک دوسرے سے رابطہ قائم کرنے کے لیے اپنائے جانے والے ذرائع اور اس کا انداز دونوں یکسر بدل گیا ہے۔

سوشل میڈیا نے ان طریقوں پر بھی ڈرامائی انداز میں اثر ڈالا ہے جن سے کمپنیاں اپنی مصنوعات اور خدمات کی مارکیٹنگ کرتی ہیں۔ تقریباً تمام بڑی کمپنیوں کے پاس اب سوشل میڈیا کنسلٹنٹ یا عملہ کے ماہر موجود ہیں جو کمپنی کی آن لائن موجودگی اور اس کی سرگرمیوں پر مشورہ دیتے اور رہنمائی کرتے ہیں۔ جنہیں سوشل میڈیا مارکیٹنگ کے نام سے جانا جاتا ہے۔

سوشل میڈیا کے کئی پہلو بڑے پیمانے پر اس کی مقبولیت اور وسیع تر استعمال کی وضاحت کرنے میں مدد کرتے ہیں ایسا ہی ایک پہلو یہ ہے کہ کس طرح سوشل میڈیا پلیٹ فارمز ہمیں فوری طور پر بڑی تعداد میں لوگوں تک معلومات پہنچانے میں مدد کرتے ہیں۔

سوشل میڈیا کا ایک اور اہم پہلو بصری تخلیق اور اس کے اشتراک کرنے کی صلاحیت ہے چاہے وہ سادہ سیلفیاں ہی کیوں نہ ہوں۔ تصاویر، ویڈیوز، گرافکس اور دیگر بصری مواد کا اشتراک بڑی تعداد میں لوگوں کے لیے انتہائی کشش کا باعث ہوتی ہیں۔

کچھ سوشل میڈیا سائٹس مثلاً پینٹرسٹ (Pinterest) اور انسٹاگرام خصوصی طور پر تصاویر یا ویڈیو مواد کا اشتراک کرتے ہیں۔ اس کے برعکس فیس بک کو آزادانہ طور پر بصری مواد کے اشتراک کے ساتھ ساتھ مختلف قسم کے مواد اور ہمہ جہت موضوعات پر بحث و مباحث کے ایک سائٹ کے طور پر زیادہ جانا جاتا ہے۔

سوشل میڈیا کے دودگر عناصر جنہوں نے اس کی کامیابی میں اہم کردار ادا کیا ہے وہ ہیں پلیٹ فارم تک رسائی کی آسانی۔ بنیادی طور پر کمپیوٹر یا سیل فون رکھنے والا کوئی بھی شخص سوشل میڈیا سائٹس تک رسائی حاصل کر سکتا ہے اور اس کا بھرپور استعمال کر سکتا ہے۔ اور دوسری بات یہ ہے کہ اس میں پوسٹ کیا گیا مواد نسبتاً سینسر شدہ نہیں ہوتا۔ جس طرح اخبارات یا رسالوں میں ہوتا ہے۔

سوشل میڈیا پلیٹ فارم پر جانے کے لیے آپ کو صرف سائن کرنے اور ایک پروفائل بنانے کی ضرورت پڑتی ہے جس میں اپنا مختصر تعارف پیش کرنا ہوتا ہے۔ کچھ بنیادی معلومات فراہم کرنی رہتی ہیں مثلاً جنس اور آپ جس ملک میں رہتے ہیں اس کا نام شامل ہوتا ہے۔ اس کی تکمیل کے بعد آپ فوری طور پر مواد بنانا اسے پوسٹ کرنا اور اس کا اشتراک کرنا شروع کر سکتے ہیں اور پلیٹ فارم کے دوسرے صارفین کے ساتھ منسلک ہو سکتے ہیں اور دوسرے افراد کے ساتھ ان کے مواد تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں، دوستی کر سکتے ہیں یا انہیں سبسکرائب کر سکتے ہیں۔ یہی سرگرمیاں آن لائن روابط قائم کرنے کا اہم ذریعہ بنتی ہیں۔

3.2.1 سوشل میڈیا اور بزنس

صدی کے آغاز ہی سے سوشل میڈیا مارکیٹنگ دنیا بھر میں مختلف کمپنیوں کی اشتہاری اور مارکیٹنگ مہم کا ایک مرکزی نقطہ بن گیا ہے جس میں بڑی اور چھوٹی دونوں قسم کی کمپنیاں شامل ہیں۔ سوشل میڈیا کے ذریعے موجودہ اور ممکنہ صارفین کے ساتھ بات چیت کا روبرو کو بے شمار فوائد فراہم کرتا ہے۔

پہلی بات یہ ہے کہ اشتہارات کے روایتی طریقوں کے مقابلے میں سوشل میڈیا مارکیٹنگ زیادہ مہنگی نہیں ہے سوشل میڈیا مارکیٹنگ کے اخراجات میں اکثر صرف اشتہاری مواد کی تیاری اور مختلف سوشل میڈیا ویب سائٹس پر مواد پوسٹ کرنے کے لیے ان کا معاوضہ شامل ہوتا ہے۔

دوسرا، اس کے ذریعے فوری طور پر موجودہ یا ممکنہ گاہکوں تک اپنے پورے ڈیٹا بیس کی معلومات پہنچائی جاسکتی ہے۔ ان میں یہ صلاحیت بھی ہوتی ہے کہ وہ مخصوص آبادیاتی گروپوں کے لیے اشتہارات تیار کریں اور پھر اس مواد کو صرف ہدف شدہ کسٹمرز تک پہنچا سکیں۔

سوشل میڈیا پلیٹ فارم کے ذریعے رابطے اور ترسیل کی آسانی کی وجہ سے کمپنیوں کو زیادہ سہولت مہیا ہو گئی ہے۔ اور وہ زیادہ گہرائی سے اور مؤثر طریقے سے اپنی ہدف شدہ مارکیٹ تک رسائی حاصل کر لیتی ہیں۔ کمپنیاں اپنی مصنوعات اور خدمات کے بارے میں قیمتی رائے حاصل کرتے ہوئے صارفین کے ساتھ طویل اور کارآمد بات چیت کر سکتی ہیں اور پھر حاصل شدہ فیڈ بیک کو مستقبل کی مارکیٹنگ کی مہمات تیار کرنے کے لیے استعمال کر سکتی ہیں۔ یہ کمپنیاں سوشل میڈیا سائٹس کے ذریعے صارفین کو 24 گھنٹے کسٹمر سروس فراہم کر سکتی ہیں۔ سوشل میڈیا کے ذریعے یہ ممکن ہو جاتا ہے کہ کمپنیاں خاصی تیزی اور آسانی سے اپنے برانڈ کی شناخت اور عوامی امیج قائم کریں اور اسے برقرار رکھ سکیں۔

3.2.2 سوشل میڈیا پلیٹ فارمز سے لاحق خطرات

سوشل میڈیا دنیا بھر میں ہر قسم کے لوگوں کے درمیان بے انتہا مقبولیت اختیار کر گیا ہے۔ ترقی یافتہ دنیا اور ابھرتی ہوئی مارکیٹ والے ممالک میں تقریباً ہر کوئی کم از کم ایک سوشل میڈیا پلیٹ فارم استعمال کر رہا ہے۔ تاہم سوشل میڈیا کے وسیع پیمانے پر اپنائے جانے اور اس کے استعمال کے سبب لوگوں کی رازداری اور دماغی صحت جیسی چیزوں کے لیے نئے خطرات پیدا ہو گئے ہیں۔

ماہرین نفسیات کے حالیہ مطالعے سے ان حقائق کا پتہ چلا ہے کہ سوشل میڈیا کے ذریعے دوسروں کے ساتھ مصروف رہنے کی وجہ سے ڈپریشن، تناؤ، اضطراب، خودکشی (خاص طور پر نوجوانوں میں) اور خود اعتمادی میں کمی کے مسائل میں قابل قدر اضافہ ہوا ہے۔ ہماری دماغی صحت کو لاحق خطرات کے علاوہ سوشل میڈیا کے وسیع پیمانے پر استعمال نے ایک زیادہ عملی، ٹھوس نوعیت کے خطرات کو بھی پیدا کیا ہے یا اسے بڑھا دیا ہے مثلاً کسی کا پیچھا کرنا، شناخت کی چوری، رازداری پر حملہ اور سیاسی و سماجی پولرائزیشن وغیرہ۔

3.3 سوشل میڈیا کی قربت

قربت کا مطلب ہے قریب ہونا یا قریب سمجھنا یا نزدیکی۔ صحافت میں یہ خبروں کے واقعات کو بیان کرنے کے لیے استعمال ہوتا ہے جو عوام کے قریبی مقامات پر واقع ہوتے ہیں اور جس میں اس کی زیادہ دلچسپی ہوتی ہے۔ یہ کمیونٹی میں لوگوں کے لیے بڑی اہمیت رکھتی ہے۔ قربت لوگوں کو ایک دوسرے کو جاننے اور ان کی مماثلتیں دریافت کرنے کا موقع فراہم کرتی ہے۔ ان سب کا نتیجہ دوستی یا گہرا تعلق ہو سکتا ہے۔ سوشل میڈیا میں قربت صرف جغرافیائی فاصلہ نہیں بلکہ نظر نہ آنے والا ایک فعال فاصلہ ہوتا ہے۔ قربت کے پانچ عوامل ہیں:

5- علمی 4- تنظیمی 3- سماجی 2- ادارہ جاتی 1- جغرافیائی

اگر قربت اور عام طور پر سوشل نیٹ ورک کی قربت (چاہے وہ دوست ہوں، دوستوں کے دوست ہوں یا سوشل سائٹ سے ہٹا دیے گئے ہوں) اس بات پر مماثلت رکھتے ہیں کہ لوگ اپنے ماحول میں کس طرح شرکت کرتے ہیں، اس کی ترجمانی کرتے ہیں اور اس کا جواب دیتے ہیں۔ سوشل نیٹ ورک کی قربت اسی مماثلت کے ساتھ وابستہ ہوتی ہے۔ سوشل میڈیا کی قربت ہدف شدہ سامعین یا ناظرین کے لیے آپ کی خبروں اور پیغامات کے اثرات کو سمجھنے کے بارے میں ہوتی ہے۔

3.4 سوشل میڈیا کی رسائی

سوشل میڈیا تک رسائی سے مراد صارفین کی وہ تعداد ہے جس نے کسی سوشل پلیٹ فارم جیسے فیس بک، انسٹاگرام وغیرہ پر کسی خاص مواد کو دیکھا ہے۔ اس کے مقابلے میں، جس سوشل ٹائم لائن پر آپ کا مواد دکھایا گیا ہے انھیں دیکھنے کے کتنے مواقع میسر آئے اور اس درمیان لوگوں کی مصروفیت اس بات کا اشارہ دیتی ہے کہ لوگ اس مواد کے ساتھ کس طرح اپنا رد عمل ظاہر کرتے ہیں، جیسے کہ لائیک کرنا، شیئر کرنا یا ریٹویٹ کرنا۔

سوشل میڈیا پلیٹ فارمز بشمول فیس بک، ٹویٹر، یوٹیوب، انسٹاگرام، اسپاٹیفائی (Spotify) اور بہت سے دوسرے پلیٹ فارمز میں سے ہر ایک کے پاس ٹریفک کو ٹریک کرنے، تجزیہ کرنے اور رپورٹ کرنے کے اپنے اپنے انفرادی طریقے موجود ہیں۔ ہر پلیٹ فارم اپنے صارفین کو، روزمرہ کے شہری سے لے کر عوامی شخصیات اور کمپنیوں تک، پوسٹ اور مواد تخلیق کرنے، پلیٹ فارم پر فعال رہنے اور دوسرے صارفین کے ساتھ بات چیت کرنے کی اجازت دیتا ہے۔ یہ پلیٹ فارم کمپنیوں اور ان کے ہدف شدہ عوام کے درمیان رابطے کا ایک اہم ذریعہ بھی ہوتے ہیں۔ اس بارے میں ریسرچ منعقد کرانے کے بعد کمپنیاں تجزیاتی معلومات سے استفادہ کرتی ہیں۔ مثلاً ان کی پوسٹ تک لوگوں کی رسائی۔ اس سے وہ صارفین اور مواد کے درمیان تعاملات کو بہتر طور پر سمجھ لیتی ہیں۔

متعدد ایسے بنیادی عوامل ہوتے ہیں جو اس بات کا تعین کرتے ہیں کہ نیوز فیڈ یا ٹائم لائن پر کیا ظاہر ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر الگو رتھم ایک قسم کا ایسا عنصر ہے جو اس کی کوڈنگ کے طریقے کی وجہ سے کسی پوسٹ کی پہنچ کو تبدیل کر سکتا ہے۔ جو اس بات پر اثر انداز ہو سکتا

ہے کہ آپ کی پوسٹ کون اور کب دیکھتا ہے۔ ان عوامل کی دوسری مثالیں جو پہنچ یا رسائی میں رکاوٹ بن سکتی ہیں ان میں یہ بات شامل ہو سکتی ہے کہ پوسٹس کس وقت ارسال کی جاتی ہیں اور ساتھ ہی ایک دوسرے کے درمیان کتنی بار اس کا تبادلہ ہوتا ہے۔

3.4.1 رسائی کی قسمیں

رسائی کی مختلف قسمیں ہیں جن کی تفصیلات آگے دی جا رہی ہیں:

3.4.1.1 نامیاتی رسائی

اس قسم کی رسائی ان مخصوص صارفین کی تعداد کے حوالے سے سمجھی جاتی ہے جنہوں نے اپنی فیڈ پر ایک مخصوص پوسٹ دیکھی ہو۔ دوسرے لفظوں میں نامیاتی رسائی ان لوگوں کی تعداد ہوتی ہے جنہوں نے اپنے فیس بک فیڈ پر پوسٹ کا تجزیہ ہوتے ہوئے دیکھا ہے۔ اس قسم کا اکٹھا کیا گیا ڈیٹا تجزیہ کرنے والوں کو ایسا مواد فراہم کر سکتا ہے جس سے پوسٹ دیکھنے والوں کی ڈیموگرافی کا پتہ لگایا جاسکے۔

3.4.1.2 ادائیگی سے وابستہ رسائی

اس قسم کی رسائی کا تعلق اس بات سے ہوتا ہے کہ کسی اسپانسر شدہ پوسٹس یا مواد کو مخصوص صارفین نے کتنی بار دیکھا ہے۔ دوسرے لفظوں میں صارفین نے ایسے کسی پوسٹ کو کتنی بار دیکھا ہے جس کے لیے کسی کمپنی کی طرف سے ادائیگی کی گئی ہے۔ اس طرح کا جمع کردہ ڈیٹا مشہورین یا مارکیٹرز کو سہولت فراہم کر سکتا ہے۔ اور ان کی پوسٹ کے آس پاس کی سرگرمیوں کے بارے میں معلومات حاصل کی جاسکتی ہیں۔

3.4.1.3 وائرل ریچ

کسی سوشل میڈیا پلیٹ فارم پر اس قسم کی رسائی ان پوسٹوں پر مختلف صارفین کے ملاحظے کی تعداد سمجھی جاتی ہے جن پر ان کے دوستوں نے تبصرہ کیا ہے۔ دوسرے لفظوں میں وائرل ریچ یا رسائی کا تعلق ان لوگوں کی تعداد سے ہے جنہوں نے اپنے کسی دوست کے تبصرے یا اصل پوسٹ کو شیئر کرنے کے بعد پوسٹ دیکھی ہے اور اسی لیے یہ پوسٹ ان کی ٹائم لائن پر دکھائی دیتی ہے۔ وائرل رسائی کو اجتماعی تعداد کے لحاظ سے بھی دیکھا جاسکتا ہے کہ وہ پوسٹ انفرادی صارف کی ٹائم لائن پر موجود ہے۔ وائرل رسائی سے جمع کردہ ڈیٹا کو متعدد طریقوں سے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر، اس کا استعمال مواد کی اقسام کا تجزیہ کرنے کے لیے کیا جاسکتا ہے کہ کس طرح کا مواد شیئر کیا گیا ہے یا اس پر تبصرہ کیا گیا ہے۔ اور اسے دوسرے پوسٹوں سے موازنہ کرنے کے لیے مزید استعمال کیا جاسکتا ہے۔

3.4.1.4 مصروف رہنے والے صارفین

اس سے مراد انفرادی صارفین کی وہ تعداد ہے جنہوں نے سوشل میڈیا پلیٹ فارم پر کسی پوسٹ پر کلک کیا ہے اور اس کے ساتھ بات چیت کی ہے۔ مثال کے طور پر آگے دو مثالیں دی جا رہی ہیں:

3.4.1.5 ٹویٹر پر رسائی

ٹویٹر اپنے کسی بھی صارف کو ان کے ٹویٹس کے ساتھ ساتھ ان کے پیروکاروں یعنی فالوورز کے تجزیات تک رسائی فراہم کرتا ہے۔ ان کاڈیش بورڈ صارف دوست ہوتا ہے جو کسی کو بھی اپنے ٹویٹر اکاؤنٹ کے پیچھے موجود تجزیات پر ایک نظر ڈالنے کی اجازت دیتا ہے۔ یہ کھلی رسائی اوسط صارف کے ساتھ ساتھ کمپنیوں کے لیے مفید ہے کیونکہ یہ ایک فوری جھلک یا عمومی نقطہ نظر فراہم کر سکتی ہے کہ ان کی ٹویٹس کو کس کس نے دیکھا ہے۔ رسائی کے لحاظ سے ٹویٹر کے کام کرنے کا طریقہ فیس بک کے طریقے سے تھوڑا مختلف ہے۔ ٹویٹر پر، خاص طور پر اعلیٰ پروفائل والے صارفین نہ صرف ان لوگوں کو اپنے ساتھ مشغول رکھتے ہیں جو ان کی پیروی کرتے ہیں بلکہ ان کے اپنے پیروکاروں کو بھی اپنے ساتھ مصروف کر لیتے ہیں۔ ٹویٹر پر رسائی کا میٹرک ٹویٹر کے نہ صرف صارفین کی اس تعداد کو دیکھتا ہے جنہیں مشغول کیا گیا۔ بلکہ ان صارفین کی تعداد کو بھی دیکھتا ہے جو ان کی پیروی کرتے ہیں۔ یہ میٹرک اس بات کو دیکھنے کے لیے مفید ہوتا ہے کہ کیا ٹویٹر پر شیئر کئے جانے والے ٹویٹس یا مواد اس پلیٹ فارم پر سامعین کی تعداد میں اضافے میں معاون ثابت ہو رہے ہیں۔

3.4.1.6 انسٹاگرام

انسٹاگرام اپنے صارفین کو انسٹاگرام ان سائٹ (Insight) سیکشن میں رسائی فراہم کرتا ہے۔ آپ اپنے اکاؤنٹ کے پیروکاروں یا فالوورس اور کارکردگی کے بارے میں مزید جاننے کے لیے انسٹاگرام ان سائٹ کا استعمال کر سکتے ہیں۔ انسٹاگرام پر رسائی انسٹاگرام اکاؤنٹ کی کل تعداد کی نشاندہی کرتی ہے جنہوں نے آپ کی انسٹاگرام پوسٹ یا کہانی کو دیکھا ہے۔ آپ یہ ڈیٹا ہر ایک پوسٹ کی انسٹا میں دیکھ کر تلاش کر سکتے ہیں۔

3.4.1.7 رسائی کا استعمال

سوشل میڈیا کی رسائی مارکیٹرز اور مشاہدین کے لیے تجزیہ کرنے کے واسطے ایک مفید میٹرک ہو سکتی ہے۔ سوشل میڈیا ایک ایسا پلیٹ فارم ہے جسے مارکیٹرز آسانی کے ساتھ اپنے مطلوبہ عوام کو براہ راست ہدف بنانے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ یہ پلیٹ فارم مارکیٹرز کو اپنے سامعین کی بہتر تفہیم حاصل کرنے کی اجازت دیتے ہیں بلکہ مشاہدین کو اپنے اشتہارات مخصوص صارفین کی ٹائم لائن پر ڈالنے کی اجازت دیتے ہیں تاکہ بعد میں ان کی پوسٹ یا مواد کی رسائی کو دیکھنے کے لیے ریسرچ کر سکیں۔

3.5 سوشل میڈیا میں تبصرے، تعامل، گفتگو، بات چیت اور تاثرات (فیڈ بیک)

سوشل میڈیا فیڈ بیک اس وقت سامنے آتا ہے جب لوگ ٹویٹر، فیس بک، انسٹاگرام یا متعدد دیگر سوشل میڈیا بلاگز اور سائٹس پر تبصرے پوسٹ کرتے ہیں۔ یہ فیڈ بیک یا تو ہر کسی کو نظر آتا ہے یا استعمال کنندگان کے پیروکاروں تک محدود ہو سکتا ہے۔ اس فیڈ بیک کو تلاش کرنے کے لیے عام طور پر آپ کو ان مخصوص تبصروں کی نشاندہی کرنی پڑتی ہے جو آپ کے کاروبار یا برانڈ سے متعلق ہوں۔ سوشل میڈیا کے ذریعے کسٹمرز کے تاثرات جمع کرنے کے لیے کچھ موثر طریقے آگے دیے جا رہے ہیں۔

جیسا کہ ہم جانتے ہیں کہ آج ہم سبھی گاہک پر مبنی معیشت کے دور میں زندگی گزار رہے ہیں۔ جہاں گاہک کی رائے کو قدر کے اعلیٰ ترین معیار پر رکھا جاتا۔ یہی وجہ ہے کہ آجکل گاہک کی رائے جمع کرنا پہلے سے کہیں زیادہ اہم ہو گیا ہے۔ تاثرات، فیڈ بیک یا رائے جمع کرنے سے آپ کو پتہ چلتا ہے کہ لوگ آپ کے برانڈ، آپ کی سروس اور آپ کی مصنوعات کے بارے میں کیا سوچتے ہیں۔ ان کی سادہ پسند اور ناپسندیدگی سے آگے بڑھ کر آپ کو یہ سمجھنے اور جانچنے میں مدد ملتی ہے کہ آپ کہاں بہتر کر سکتے ہیں اور آپ مسابقت میں کہاں کھڑے ہیں۔

کسٹمرز کے تاثرات یا فیڈ بیک کا استعمال آپ کے کاروبار کو کسٹمر فرسٹ ماڈل کو سپورٹ کرنے میں مدد کرتا ہے جو بنیادی طور پر آپ کے گاہکوں کو آپ کی کمپنی کا فیصلہ ساز بناتا ہے۔ ان کے تاثرات آپ کے ساتھ ساتھ آپ کی کمپنی کی طرف سے کی جانے والی کارگزاریوں میں مدد کرتے ہیں۔ اس سے کمپنی کے تمام شعبوں کو خاطر خواہ فائدہ ہو سکتا ہے۔ اور اس سے آپ کے کاروبار کو پھلنے پھولنے میں مدد مل سکتی ہے۔ ای میل اور ویب سائٹ سروے سمیت گاہک کے تاثرات جمع کرنے کے بہت سارے بہترین طریقے موجود ہیں۔ لیکن بعض اوقات تاثرات یا فیڈ بیک جمع کرنے کے اس طریقے کو نظر انداز کیا جاتا ہے جہاں آپ اپنے اپنے صارفین سے ملاقات کرتے ہیں خواہ وہ کہیں بھی ہوں۔ یعنی سوشل میڈیا کے ذریعے سروے کا اہتمام۔

بہت سارے گاہک شاید مختلف سوشل میڈیا پلیٹ فارمز پر آپ کے کاروبار کو پسند کرتے ہیں، ان کی پیروی کرتے ہیں یا اس کے مداح ہیں۔ اور وہ روزانہ اسے چیک کرتے ہیں، دن میں میں کئی بار۔ سوشل میڈیا مصروفیت، اشتراک، بات چیت اور تبصرہ کرنے کے لیے بنایا گیا ہے۔ یہ کسی کی رائے کو باقی دنیا تک پہنچانے میں مدد کرتا ہے۔ لہذا صارفین کے تاثرات جمع کرنے کے لیے سوشل میڈیا ایک بہترین جگہ ہے۔ سوشل میڈیا پر رائے جمع کرنے کے لیے مختلف طریقے ہیں جن کا ذکر آگے کیا جا رہا ہے۔

1- سوشل سائٹس اور بلاگز پر سروے کا لنک پوسٹ کریں: کسی بلاگ پوسٹ، فیس بک اسٹیٹس، ٹویٹ، انسٹاگرام پوسٹ یا کسی بھی سوشل میڈیا پلیٹ فارم پر شیئر کرنے کے جو بھی دوسرے طریقے رائج ہیں اس میں صرف سروے کا لنک پوسٹ کرنے سے اس کی مریت میں اضافہ ہوگا اور اس بات کی ضمانت ہوگی کہ لوگوں کا ایک گروپ اس سروے میں حصہ لے گا۔

2- فیس بک پوسٹ آؤتسپانڈر: فیس بک پوسٹ آؤتسپانڈر ایک ایسا مینسجر چیٹ بوٹ ہے جو فیس بک پوسٹ پر تبصرہ کرنے والے ہر فرد کو براہ راست پیغام بھیجتا ہے۔ آپ پوسٹ کا انتخاب کریں یا اپنی تمام پوسٹوں پر خود کار جواب دینے والا سیٹ اپ لگائیں۔ آپ کی فیس بک پوسٹ پر تبصرہ کرنے والے لوگوں سے فیڈ بیک حاصل کرنے کے لیے براہ راست پیغام بھیجا جاسکتا ہے خواہ وہ کہیں بھی ہوں۔ اور یہ کاروبار کو آسان بنا سکتا ہے۔

3- رائے طلب کرنے کے لیے براہ راست پیغام: بعض اوقات کسٹمر کی رائے سب سے زیادہ قیمتی ہوتی ہے جب وہ انتہائی ذاتی نوعیت کی ہو۔ انتہائی ذاتی تاثرات (فیڈ بیک) گاہکوں کے ساتھ براہ راست بات چیت سے حاصل ہوتے ہیں۔ صارفین کے ساتھ براہ راست

بات چیت کا ایک طریقہ جو تقریباً تمام سوشل میڈیا پلیٹ فارمز پر موجود ہوتا ہے وہ ہے براہ راست پیغام رسانی۔ اس کا استعمال مفید ہوتا ہے۔ آپ پیروکاروں یا فالوورس کو اپنی طرف سے براہ راست پیغام رسانی اور تاثرات جمع کرنے کے لیے بات چیت کا خود کار مصنوعی چیٹ بوٹ استعمال کر سکتے ہیں۔ فیڈ بیک جمع کرنے کے لیے ایک ایسا چیٹ بوٹ پروگرام بنایا جاسکتا ہے جو بات چیت کے اختتام پر پر فیڈ بیک جمع کرتا ہے۔ اس کے علاوہ اور بھی طریقے ہیں جس سے صارف کو پیغام بھیجا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر فیس بک کے زیر اہتمام ارسال کردہ پیغامات۔

4- سوشل میڈیا مقابلے: ہم جانتے ہیں کہ ترغیب کی وجہ سے سروے کے جواب کی شرح میں اضافہ ہوتا ہے۔ لوگوں کو زیادہ مصروف رکھنا ایک بہت بڑا کام ہے اور زیادہ مصروفیت والے صارفین سے زیادہ سے زیادہ رائے حاصل کی جاسکتی ہے۔ صارفین کو مصروف رکھنے کا ایک بہترین طریقہ یہ ہے کہ آپ اپنے سوشل میڈیا چینلز پر مقابلوں کا اہتمام کریں۔ فیڈ بیک جمع کرنے کے لیے مقابلوں پر توجہ حاصل کرنے والی نوعیت کے مقابلوں کا اہتمام کرنا چاہیے۔ مثال کے طور پر مقابلے میں داخل ہونے کے لیے کسٹمرز سروے کو پرکرایا جاسکتا ہے یا مقابلے میں داخل ہونے کے بعد بھی سروے بھیجے جاسکتے ہیں۔ یہ مقابلے کسٹمرز کو مشغول رکھنے کا ایک یقینی طریقہ ہوتے ہیں۔ خاص طور پر جب آپ سوشل میڈیا پر مقابلوں کے بارے میں پوسٹ بھیجتے ہیں اور تشہیر کرتے ہیں۔

5- انسٹاگرام کی کہانیاں: انسٹاگرام آج کاروبار کے لیے دستیاب کم استعمال ہونے والی لیکن انتہائی قیمتی سوشل میڈیا پلیٹ فارم ہے۔ انسٹاگرام پر نہ صرف تصاویر کا اشتراک کیا جاتا ہے بلکہ اس سے زیادہ کی سرگرمیاں ہوتی ہیں۔ انسٹاگرام اسٹوریز (Stories) اپنے صارفین سے تاثرات جمع کرنے کی بہترین خصوصیات رکھتی ہیں۔ انسٹاگرام دنیا کی مقبول ترین ایپس میں سے ایک ہے۔ انسٹاگرام اسٹوریز (Stories) پر آپ سوالات یا رائے شماری کر کے اپنے فالوورز سے فیڈ بیک اکٹھا کر سکتے ہیں۔

6- سماجی نگرانی: رائے جمع کرنے کے لیے کسی کو سننا یقیناً ایک پرانا اور آزمودہ طریقہ رہا ہے۔ اگر آپ کا بزنس سوشل چینلز پر موجود ہے تو یہ ضروری ہے کیونکہ آپ کے کسٹمرز آپ کے بزنس اکاؤنٹ کا ذکر کر سکتے ہیں۔ مسئلہ صرف یہ ہے کہ ہر سوشل میڈیا پلیٹ فارم پر ان تبصروں کو ملاحظہ کرنے میں کافی وقت اور توانائی صرف کرنی پڑتی ہے تاکہ دیکھا جاسکے کہ لوگ کیا بات کر رہے ہیں۔

7- فیس بک چیٹ بوٹ سروے ٹیمپلیٹ: فیڈ بیک جمع کرنے کے لیے فیس بک چیٹ بوٹ کا استعمال آپ کا وقت اور پیسہ بچاتا ہے اور اس سے صارفین کی اطمینان کی شرح میں اضافہ ہوتا ہے۔ لوگ چیٹ بوٹ کے ساتھ بات چیت کرنا پسند کرتے ہیں اور ایسے کاروبار کے ساتھ بات چیت کرنے میں دلچسپی رکھتے ہیں جو چیٹ بوٹ کا استعمال کرتے ہیں۔ سروے کے ذریعے فیڈ بیک جمع کرنے کے لیے اس کا استعمال فائدے مند ہے۔ اس کے لیے ایک آسان انٹرایکٹیو چیٹ سروے ہوتا ہے اور یہ ہمیشہ موبائل فون استعمال کرنے والوں کے لیے آسان رہتا ہے۔

اس طرح آپ اپنے صارفین سے فیڈ بیک جمع کر سکتے ہیں، چاہے وہ کہیں بھی ہوں، چلتے پھرتے۔ اس بات سے قطع نظر کہ وہ کونسا ڈیوائس استعمال کر رہے ہیں۔

3.6 سوشل میڈیا میں وائس کالنگ

ٹیلی فون کے ذریعے لوگوں سے رواں وقت میں رابطہ قائم کرنے اور بات چیت کو وائس کالنگ کہتے ہیں۔ کاروباری شراکت داروں، کلاء ٹنس اور ساتھیوں سے بات کر کے مسائل کو حل کیا جاسکتا ہے۔ لہجے کا اندازہ بھی لگا سکتے ہیں اور ان سے ذاتی نوعیت کی گفتگو بھی کر سکتے ہیں۔ اس سلسلے میں درج ذیل باتیں جاننا ضروری ہیں:-

- بڑے بڑے دعووں پر یقین نہ کریں کہ اب ہر کوئی لینڈ لائن کے بجائے موبائل فون استعمال کرتا ہے۔ ہم روزانہ اچھا خاصا وقت وائس کال کرنے میں صرف کرتے ہیں۔ اس میں لینڈ لائن بھی شامل ہے۔
- اس کا لازمی مطلب یہ نہیں ہے کہ لوگ ایک دوسرے سے بات ہی نہیں کریں گے صرف اس لیے کہ وہ روایتی طور طریقوں کو نہیں استعمال کر رہے ہیں۔ وائس ایپ، فیس بک کی ملکیت والی میسجنگ ایپ کے ذریعے بڑے پیمانے پر آئی او ایس (iOS) ایپ پر وائس کالنگ کا استعمال کیا جاتا ہے۔
- وائس ایپ کے وائس کال میں آنے سے اسکاٹپ جیسی کمپنیاں ایک چیلنج محسوس کر رہی ہیں۔ جنہوں نے وائس اور آئی پی سروس سے اپنی شروعات کی تھی۔
- اپیل اور گوگل نے روایتی صوتی کالوں کی ضرورت کو کم کرنے کے لیے کافی کام کیا ہے لیکن وہ اپنے دیگر طور طریقے بھی فراہم کر رہے ہیں۔ اپیل ڈیوائس پر فیس ٹائم آڈیو اور گوگل کاہنگ آؤٹس (Hangouts) ایپ اب کمپنی کی گوگل وائس وی او آئی پی (VoIP) سروس کو مربوط کرتی ہے۔
- سگنل (Signal) جیسا ایپ، اس کے بنانے والے وھسپر سسٹمز (Whisper Systems) اور ساٹلنٹ سرکل (Silent Circle) جیسی کمپنیاں اور سیل کرپٹ (Cell crypt) صوتی کالوں کو محفوظ بنانے کے لیے ضروری ٹیکنالوجی پر سخت محنت کر رہی ہیں۔
- ایپس یا سروس کوئی بھی ہو، موبائل ڈیٹا نیٹ ورکس پر بہت زیادہ صوتی کالیں منتقل ہو رہی ہیں۔ وائس اور لائنگ ٹرم ایویوشن یعنی VoLTE آپریٹرز کے ڈیٹا نیٹ ورکس پر صوتی نیٹ ورک کے بجائے ریگولر موبائل کالز کو منتقل کرتے ہیں۔
- اب جبکہ VoLTE اس میدان میں ہے، موبائل آپریٹرز اب بھی روایتی وائس کالز کی خصوصیات اپنانے کی کوشش کر رہے ہیں۔ بہت سے آپریٹرز اعلیٰ کوالٹی کی آواز یعنی ایچ ڈی وائس ٹیکنالوجی فراہم کر رہے ہیں۔ جس کی وجہ سے خاصی صاف ستھری آواز حاصل ہوتی ہے اور یہ بیک گراؤنڈ کی آواز کو بھی ختم کر دیتی ہے۔
- اسکاٹپ کا ویڈیو پر زیادہ توجہ دینے کا مطلب آواز کی اختراعی جدت میں کمی نہیں ہے۔ کمپنی نے اسکاٹپ ٹرانسلیٹر کے نام سے ایک نیا فیچر متعارف کرایا ہے۔ جو فون کالز کا بروقت ترجمہ کر دیتا ہے۔ انگریزی اور جرمن زبانوں کے درمیان یہ تجربہ کیا گیا تھا۔ دیگر زبانوں میں بھی یہ سہولت دستیاب ہو رہی ہے۔

اس طرح سوشل میڈیا میں وائس کالنگ کی اپنی خاص اہمیت ہے اور اب پھر اسے اپنایا جا رہا ہے۔

3.6.1 وائس اور انٹرنیٹ پروٹوکول-وی او آئی پی (VoIP)

سوشل میڈیا سائٹ کے ڈیولپرز نے بہت سے تکنیکی اپ گریڈز کیے ہیں ان میں سے وائس اور انٹرنیٹ پروٹوکول (VoIP) ایک ہے۔ اس کے انضمام نے ایک دیرپا اثر ڈالا ہے۔ فیس بک جیسی سوشل میڈیا سائٹس لوگوں کو آسانی سے جوڑنے کے لیے مسلسل بہتری لارہی ہے۔

موجودہ بزنس سسٹم نے مواصلاتی چینلز کو ہموار کرنے کے لیے وی او آئی پی (VoIP) ٹیکنالوجی کا زیادہ استعمال کیا ہے۔ اسٹارٹ فون اور موبائل آلات کی مقبولیت اور اس کے استعمال کے ساتھ سوشل میڈیا پلیٹ فارمز میں وی او آئی پی (VoIP) ٹیکنالوجی کاروباری مالکان کے درمیان ایک مقبول انتخاب بن گیا ہے۔

سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے ذریعے کاروباری مالکان صارفین کے ساتھ گھل مل جاتے ہیں اور آسانی سے اپنی مصنوعات کا تعارف اور اس کی توثیق کر لیتے ہیں۔ مختلف چینلز میں کسٹمرز کی زیادہ سے زیادہ مصروفیات کی بنیاد پر مزمرے کے لحاظ سے مصنوعات کو مقبول بنایا جا سکتا ہے۔ اس سے ان کی فروخت میں اضافہ کرنا آسان ہو جاتا ہے۔

جب ہم وی او آئی پی (VoIP) کو اپنے سسٹم سے مربوط کرتے ہیں تو اسٹیٹس اپڈیٹس، ٹویٹس اور تبصروں کے ذریعے آسانی سے کسٹمر کی رائے اکٹھا کر سکتے ہیں۔ وی او آئی پی سروسز کے آجانے سے نہ صرف کسٹمرز کو برقرار رکھنے میں مدد ملتی ہے بلکہ ایک مضبوط نیٹ ورکس اور کاروباری جگہ بنانے میں بھی مدد ملتی ہے اس طرح صارفین کے وابستہ رہنے سے وہ فوری طور پر اپنے خدشات کا اظہار کر سکتے ہیں اور ان سے متعلق گفتگو میں شامل ہو سکتے ہیں۔

سوشل میڈیا کسی کمپنی کی ساکھ کو آن لائن منظم کرنے میں مدد کر سکتا ہے۔ صحیح ٹولز کے ساتھ آسانی سے منفی تبصروں کو ٹریک کر سکتے ہیں، مواد کو مناسب طریقے سے بہتر بنا سکتے ہیں، فیڈبک دیکھ سکتے ہیں، اور اگر منفی تبصرے آتے ہیں تو ان پر فوراً مناسب کارروائی کر سکتے ہیں۔ آپ مختلف سوشل میڈیا ایکٹیویٹی ٹریکرز میں سے کسی ایک کا انتخاب کر سکتے ہیں۔ مثلاً رینکور (Rankur) اور گوگل الرٹس (Google Alerts)۔ اس کے ذریعے کسی بھی موبائل کا استعمال کرتے ہوئے اپنی سائٹ پر ہونے والی کسی بھی ایکٹیویٹی سے واقف رہ سکتے ہیں۔

موبائل موافق اپلیکیشنز ڈیک ٹاپ کے بہترین تجربے کو یکجا کر رہی ہیں۔ وی او آئی پی VoIP ایپ استعمال کرتے ہوئے واہبر، واٹس ایپ، لائن اور ہینگ آؤٹس کو صارفین کیلئے اس طرح ڈیزائن کیا گیا ہے کہ وہ سوشل میڈیا کا ایک بالکل نیا تجربہ پیش کر سکے۔ یہ وی او آئی پی (VoIP) پیغام رسانی اور کانگ ایپس سوشل نیٹ ورکنگ کے اہم پہلوؤں کو منفرد موبائل خصوصیات کے ساتھ مربوط کرتی ہیں۔ آپ ایک ہی اپلیکیشن میں تمام ضروری فیچرز حاصل کر سکتے ہیں مثلاً فوٹو شیئرنگ، ایکٹیویٹی ٹائم لائن اور مختصر صوتی پیغامات۔ جنہیں آپ فوری طور پر لائیو چیٹ کے ذریعے بھیج سکتے ہیں اور سب سے اہم بات یہ ہے کہ سوشل میڈیا کے ذریعے وی او آئی پی (VoIP) کا استعمال بذریعہ انٹرنیٹ مفت کیا جاسکتا ہے یا لوکل موبائل ڈیٹا کنکشن کے ذریعے استعمال کیا جاسکتا ہے۔

سوشل میڈیا میں چونکہ موبائل اور وی او آئی پی (VoIP) پورٹل مفت دستیاب ہے، لہذا آپ ممکنہ صارفین یا کاروباری شراکت داروں کو کسی بھی وقت کہیں بھی کال کر سکتے ہیں۔ ہر ایک مارکیٹر جانتا ہے کہ مارکیٹنگ کی حکمت عملی اپنانے اور آن لائن اشتہارات پوسٹ کرنے سے وائس کالز کہیں زیادہ مؤثر ہے۔

وی او آئی پی کی آمد نے مواصلات بشمول کاروباری مواصلات کی دنیا کو یکسر بدل کر رکھ دیا ہے۔ سوشل میڈیا جہاں ایک طرف مصنوعات کے اشتراک اور اس کے بارے میں بات کرنے کا ایک بہترین ذریعہ ہے، وی او آئی پی ٹیکنالوجی ہی سے یہ ممکن ہو سکا ہے کہ آپ صارفین سے بات کر سکیں اور اپنی پیشکشوں کے بارے میں ان کے سوالات اور خدشات کو براہ راست حل کر سکیں۔

کچھ ماہرین کا خیال ہے کہ سوشل نیٹ ورکس کا مستقبل آڈیو ہی ہو سکتا ہے۔ آڈیو میسجنگ برسوں سے دستیاب ہیں۔ وائس ایپ پر وائس میمو کا استعمال خاص طور پر ہندوستان میں بڑے پیمانے پر ہوتا ہے۔ فون کال سے لے کر میسجنگ تک اور پھر واپس آڈیو پر آجانا۔ یہ اس بات کا اشارہ ہے کہ جس طرح سے ہم اپنے فون کا استعمال کرتے ہیں اس سے معلوم ہوتا ہے کہ ایک دن مکمل طور پر یہ دوبارہ واپس آجائے گا۔

3.7 سوشل میڈیا میں ویڈیو چیٹ

جب ہم موبائل یا کمپیوٹر کے توسط سے کسی شخص سے آمنے سامنے بات کرتے ہیں تو اسی کو ویڈیو چیٹ کہا جاتا ہے۔ یعنی بصری گفتگو۔ ویڈیو چیٹ، ویڈیو کالنگ یا ویڈیو پیغام رسانی ایک ہی بات ہے۔ مثال کے طور پر فیس بک کی اسکائپ اور ایپل کی فیس ٹائم ویڈیو کالنگ سروسز کو کبھی کبھی ویڈیو چیٹ کہا جاتا ہے تاہم صحیح معنوں میں ویڈیو چیٹ ٹیکسٹ چیٹ کی طرح ہوتی ہے جس میں ایک فریق پیغام بھیجتا ہے اور جواب کا انتظار کرتا ہے۔ اور اس طرح گفتگو جاری رہتی ہے۔

ویڈیو کالنگ ٹیکنالوجی نے سوشل میڈیا کی شکل بدل کر رکھ دی ہے۔ پچھلی دہائی کے دوران ویڈیو کالنگ اور سوشل میڈیا دونوں کے استعمال میں تیزی سے اضافہ ہوا ہے اور چونکہ سوشل میڈیا ویڈیو کانفرنسنگ اور کالنگ کے مقابلے میں ایک نیا رجحان ہے لہذا دونوں ٹیکنالوجیز دلچسپ طریقوں سے آپس میں ضم ہو رہی ہیں۔ جس کے اثرات لاکھوں صارفین پر مرتب ہو رہے ہیں۔

سوشل ویڈیو کالنگ کے کچھ مسائل بھی ہیں اور اس کا ایک بڑا حصہ اس کے نفاذ میں مضمر ہے۔ بہت سی ویڈیو کالنگ اور کانفرنس کالنگ سروسز کو اس سے کچھ زیادہ کی ضرورت ہوتی ہے جس میں صارفین مفت سروس کو ڈاؤن لوڈ کرتے ہیں اور یہ آسان بھی ہے۔

آجکل تمام بڑے سوشل نیٹ ورکس نے اپنے عمومی چیٹ پلیٹ فارم کے ساتھ ویڈیو کالنگ کو مربوط کر دیا ہے۔ یہ بہت بڑی پیش رفت اور مستقبل کے لیے ایک اچھی علامت ہے۔ ویڈیو بنانے کے لیے یہ ایک ٹھوس انفراسٹرکچر مہیا کرتا ہے۔ جیسے ہی ان میں موجود کچھ خامیوں کو دور کر دیا جاتا ہے تو واقعی یہ حیرت انگیز ثابت ہو گا۔ فیس بک کے پاس پہلے ہی سے اپنے چیٹ سسٹم میں ایپ پر مبنی ویڈیو کالنگ

ماڈیول موجود ہے۔ گوگل پلس نے اپنے موصلاقی ٹولز کی فہرست میں ویڈیو کاننگ اور کانفرنسنگ پلیٹ فارم بھی بنایا ہوا ہے۔ ان سبھی میں بیک وقت کئی لوگ ویڈیو کانفرنسنگ کے ذریعے بات کر سکتے ہیں۔ اور جب کہ یہ ایک بہترین پیش رفت ہے، سوشل میڈیا میں ویڈیو کاننگ کو ٹیکسٹ کمیونیکیشن کی طرح تیز رفتار اور موثر بنانے کے لیے مزید اہم کوششیں کی جا رہی ہیں۔

ان پیش بہا ترقیوں کے علاوہ انٹرنیٹ کی عمومی ساخت اور تکنیکی صلاحیتوں میں روز افزوں اضافہ ہو رہا ہے۔ اسمارٹ فونز پر ویڈیو ریڈنگ پاور کے لحاظ سے پہلے سے زیادہ مضبوط ہو گئے ہیں۔ تھری جی اور فور جی کنکشنز معاشرے میں بڑی گہرائی سے داخل ہو گئے ہیں۔ موبائل ویب کی مقبولیت نے بڑے بڑے موصلاقی انفراسٹرکچر کھڑے کر دیے ہیں اور اس سے موبائل اور موبائل کے درمیان ویڈیو کاننگ بالکل موزوں ہو گیا ہے۔

3.7.1 بہترین ویڈیو چیٹ ایپس

سماجی دوری جیسی تبدیلیوں سے لوگ حیرت زدہ ہیں جس سے دنیا میں ویڈیو کاننگ ایک اہم ضرورت بن گئی ہے۔ آگے کچھ ایپس بتا رہے ہیں جو آپ کے دوستوں اور خاندان والوں کے استعمال کے لیے آسان ہو گا اور یہ مفت دستیاب ہیں، اور ایسے افراد کے لیے ہیں جو کسی سے رابطے کے لیے آسان حل تلاش کرتے ہیں۔ ان ایپس میں توجہ اس بات پر دی گئی ہے کہ ان کا استعمال آسان ہو اور اس کے فیچرز عام لوگوں کے لیے پرکشش ہوں۔

3.7.2 زوم (iOS, Android, Mac, Windows)

ٹیبل کانفرنسنگ ٹول زوم اپنی معتبریت، ٹھوس ویب انٹیگریشن اور دیگر خصوصیات کی وجہ سے ایک مقبول ترین ویڈیو کانفرنس ایپس میں سے ایک ہے۔ اس کے فوائد کی وجہ سے اسے ایک اچھے آپشن کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔ کووڈ ۱۹ (COVID-19) جیسی خطرناک وبا کے درمیان زوم کی مقبولیت نے آسمان چھو لیا ہے۔ پوری دنیا میں لوگ سماجی دوری بنا کر رہنے کی عادت بنا چکے ہیں۔ قرنطینہ کا بھی مشق کیا گیا اور ایک فاصلہ بنا کر کام کیا گیا۔ اس تجربے اور اس کی کامیابی کی وجہ سے اس وبائی بیماری کے بعد بھی زوم کا استعمال اسی طرح سے کیا جا رہا ہے اور اس ایپ سے فائدہ اٹھایا جا رہا ہے۔ حالیہ دنوں میں اس کا نام ہر کسی کی زبان پر آ گیا ہے۔ اس کا استعمال تعلیمی اداروں نے بھی خوب کیا چاہے وہ آن لائن کلاسز ہوں، یا میٹنگز ہوں یا عام طور پر اپنے خاندان کے ساتھ رابطہ پیدا کرنا ہو، اس کا استعمال خوب کیا جا رہا ہے۔

3.7.3 اسکائپ (iOS, Android, Mac, Windows, Linux, Web)

اسکائپ کافی عرصے سے موجود ہے۔ حالانکہ اس کا ڈیسک ٹاپ ایپ کمزور ہے لیکن اس کا موبائل ورژن ٹھیک ہے اور یہ بڑے گروپس کو بھی سپورٹ کرتا ہے۔ اس میں وقت کی کوئی حد نہیں ہے اور یہ مفت میں دستیاب ہے۔

3.7.4 ایف بی میسنجر (iOS, Android, Mac Windows)

کئی خوبیوں کی وجہ سے ایف بی میسنجر ایک اچھا اور مقبول ایپ ہے۔ یہ ہر طرح کے ڈیجیٹل کمیونیکیشن کے لیے اچھی طرح سے کام

کرتا ہے۔ اس پر مفت ویڈیو کالز دستیاب ہیں اور مدت کی کوئی حد مقرر نہیں۔ اور ممکنہ طور پر بھیڑ (ٹریفک) سے بچتا ہے۔ جس سے رکاوٹ نہیں آتی۔ چونکہ یہ بھی ایک فیس بک پروڈکٹ ہے اس لیے آپ کو اس کے لیے ایک اکاؤنٹ کی ضرورت ہوگی۔ میسنجر کا استعمال مرکزی سائٹ پر پوسٹس اور تصاویر کے مقابلے میں فیس بک کی مہینہ جاسوسی سے کافی بہتر اور محفوظ ہے۔

3.7.5 واٹس ایپ میسنجر (iOS, Android, Mac, Windows, Web)

اسے ایف بی میسنجر کا بھائی سمجھیں۔ یہاں پر ایسی پر توجہ دی جاتی ہے اور بہت سی خامیوں کے باوجود واٹس ایپ دنیا بھر میں مقبول ہے۔ اگرچہ ویڈیو کالز اس کی اہم خصوصیت نہیں ہے پھر بھی یہ بہتر کام کرتا ہے۔ اسے بنانے کے لیے ایک گروپ چیٹ شروع کریں اور شرکاء کو منتخب کریں، پھر کیمرے کو دبائیں اس طرح گفتگو جاری رہے گی۔

3.7.6 گوگل ڈیو (Google Duo) یا بینگ آؤٹس (iOS, Android, Web)

ڈیو (Duo) گوگل کے بعد میں آنے والے پروڈکٹس میں سے ایک ہے۔ یہ Allo کی تکمیل کے طور پر شروع ہوا تھا اور بینگ آؤٹس کے صارف ورژن کی طرح ہے لیکن یہ چیٹ (Chat) اور میٹ (Meet) میں تقسیم ہو گیا پھر بھی اپنے طور پر یہ ابھی باقی ہے۔ یہ ایپ اچھی طرح کام کر رہا ہے۔ یہ آپ کے گوگل اکاؤنٹ اور رابطوں میں جا کر سیدھے طور سے جوڑ دیتا ہے۔ اس سے لامحدود کالز کیے جاسکتے ہیں۔

3.7.7 مار کو پولو (iOS, Android)

اگرچہ یہ ایک ویڈیو چیٹ ایپ نہیں ہے لیکن یہ بھی ایک حقیقت ہے کہ ہر کوئی، ہر وقت مکمل اور براہ راست طور پر آمنے سامنے ویڈیو کال نہیں چاہتا۔ مار کو پولو اسٹریم لائن اسنیپ چیٹ کی طرح ہے جو چھوٹے ویڈیو دوستوں یا گروپ میں بھیجتا ہے۔

3.7.8 فیس ٹائم، انسٹاگرام

فیس ٹائم (Face Time) اچھا ہے لیکن یہ کرا اس پلیٹ فارم نہیں ہے جس سے اس کی افادیت محدود ہو جاتی ہے۔ لیکن ایپل کی مصنوعات کے ساتھ یہ ایک بہترین، آسان اور محفوظ آپشن ہے۔ انسٹاگرام میں موجود ویڈیو کالنگ براہ راست پیغامات بھیج دیتا ہے جو فوری کال کے لیے اچھا ہے۔

3.7.9 ہاؤس پارٹی (iOS, Android, Web)

ہاؤس پارٹی (House party) قریبی دوستوں یا گروپ کے لیے ایک اچھا ایپ ہے۔ دوران گفتگو جب کوئی دستیاب ہوتا ہے تو یہ آگاہ کر دیتا ہے اور کم سے کم مداخلت کے ساتھ لوگوں کو چیٹ میں آسانی سے شامل ہونے دیتا ہے۔

3.7.10 ڈسکارڈ (iOS, Android, Mac, Windows, Linux, Web)

ڈسکارڈ (Discord) اصل میں گیمنگ سے وابستہ کمیونیکیشنز کا چیٹنگ ایپ ہے۔ اس کی اصل توجہ آڈیو پر ہے لیکن ویڈیو کا آپشن بھی ہے۔ اس نے بڑے بڑے ان گیم (in-game) چیٹ انٹرفیسز کی جگہ لے لی ہے یہاں تک کہ اسٹریم (Stream) جیسی اسکولنگ انڈسٹری اس کی زد میں آگئے ہیں۔

ویڈیو کانفرنسنگ سوشل میڈیا کا مستقبل ہے اور یہ آج کل عروج پر ہے۔ اس میں روز بروز ترقی ہو رہی ہے اور اسے بہتر سے بہتر بنانے کی کوشش کی جا رہی ہے۔ اب اگر قرنطینہ کا مسئلہ نہ بھی ہوتا بھی یہ تجربہ کامیاب رہا ہے اور اس کا استعمال بخوبی کیا جا رہا ہے۔ چاہے آپ اسے ساتھیوں کے ساتھ رابطہ قائم کرنے، دوستوں کے ساتھ بات چیت کرنے یا رشتہ داروں سے ملاقات کے لیے استعمال کر رہے ہوں۔ اب یہ ایک رجحان بن گیا ہے اور یہ سوشل میڈیا کی بالکل ایک نئی لہر کا جنم ہے۔ اب انٹرنیٹ کنٹیکشنز زیادہ قابل رسائی ہو گئے ہیں۔ اور اسکا پ، فیس ٹائم اور زوم جیسی متعدد اپیلی کیشنز روزمرہ کی زندگی کا حصہ بن گئے ہیں۔

3.8 سوشل میڈیا میں نئے رجحانات

جیسا کہ آپ جانتے ہیں کہ سوشل میڈیا اب روزمرہ کی زندگی کا ایک ناگزیر حصہ بن چکا ہے اور ہم سوشل میڈیا کے دور میں آگئے ہیں۔ ابھرتی ہوئی ٹیکنالوجی کے ساتھ یہ تیزی سے آگے بڑھ رہا ہے۔ جیسے جیسے اس میں ترقی ہو رہی ہے سوشل میڈیا کے نئے نئے رجحانات سامنے آرہے ہیں۔ مثلاً آجکل یہ ایک شاپنگ پلیٹ فارم کے طور پر ابھر رہا ہے۔ مختصر ویڈیو مواد کا پھیلاؤ ہے۔ فیس بک اس میں سرفہرست ہے، کم دورانیہ اور زیادہ بانٹ سائز کا مواد اور صارف کے تیار کردہ مواد کا استعمال بڑھ رہا ہے۔ کچھ دیگر ابھرتی ہوئی ٹیکنالوجی کے رجحانات پر مستقبل میں ہمیں نظر رکھنی چاہیے اور ممکنہ طور پر ان میں سے کم از کم ایک کو اپنانا چاہیے جو ان نئی ٹیکنالوجیز کے رجحانات سے پیدا ہوں گے۔ ان میں شامل ہیں مصنوعی ذہانت، مشین لرننگ، روبوٹک پروسیسنگ، سائبر سیکیورٹی، ایچ کمپیوٹنگ، کوانٹم کمپیوٹنگ، ورچوئل ریالٹی، آگمنٹڈ ریالٹی، بلاک چین، انٹرنیٹ آف تھنگز وغیرہ۔

3.9 اکتسابی نتائج

- اس اکائی کے مطالعہ کے بعد امید ہے کہ آپ نے درج ذیل کے بارے میں معلومات حاصل کی ہوگی۔
- سوشل میڈیا کی خصوصیات مثلاً اس کا ڈیجیٹل، انٹریکٹیو، ہائپر ٹیکسٹچول، نٹ ورک، پربینی اور ورچول خصوصیات۔
 - سوشل میڈیا کی رسائی، قربت اور فیڈبک، تبصرے، معاملات، تاثرات کے بارے میں
 - سوشل میڈیا کے مختلف پلیٹ فارمز کے بارے میں
 - سوشل میڈیا میں وائس کالنگ اور ویڈیو چیٹ کے بارے میں
 - سوشل میڈیا کے نئے رجحانات اور نئی ٹیکنالوجیز کے بارے میں

3.10 فرہنگ

سوشل میڈیا ٹولز	:	وی او ایل ٹی ای (VoLTE): واٹس اور لانگ ٹرم ایو ویوشن
فیڈبیک	:	ایپس (Apps): اپلی کیشنز
سوشل میڈیا بلاگز	:	مصنوعی ذہانت
چیٹ بوٹ	:	مشین لرننگ
سوشل میڈیا پوسٹ	:	سائبر سیکوریٹی
وی او آئی پی (VoIP) واٹس اور انٹرنیٹ پروٹوکول	:	ملٹی میڈیا نٹ ورک

3.11 نمونہ امتحانی سوالات

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- 1- درج ذیل میں سے کون سے سوشل میڈیا کے بارے میں زمرے میں آتا ہے۔

(a) اخبار	(b) ٹیلی ویژن	(c) فیس بک	(d) دور درشن
-----------	---------------	------------	--------------
- 2- سوشل میڈیا کی خصوصیات بتائیے۔

(a) اس کا ڈیجیٹل ہونا	(b) انٹرایکٹیو ہونا	(c) درچول ہونا	(d) سبھی
-----------------------	---------------------	----------------	----------
- 3- ماہرین نے سوشل میڈیا کو قرار دیا ہے۔

(a) شاہی میڈیا	(b) آمرانہ میڈیا	(c) ویب کی جمہوریت	(d) عدالتی میڈیا
----------------	------------------	--------------------	------------------
- 4- روایتی طریقوں کے مقابلے میں سوشل میڈیا مارکیٹنگ ہے۔

(a) سستی	(b) زیادہ قابل رسائی	(c) ہدف شدہ کسٹمز تک رسائی	(d) اس میں سے سبھی
----------	----------------------	----------------------------	--------------------
- 5- سوشل میڈیا پلیٹ فارم میں شامل نہیں ہے۔

(a) ٹویٹر	(b) فیس بک	(c) انسٹاگرام	(d) دور درشن
-----------	------------	---------------	--------------
- 6- سوشل میڈیا کی قربت سے مراد ہے۔

(a) جغرافیائی	(b) ادارہ جاتی	(c) سماجی	(d) ان میں سے سبھی
---------------	----------------	-----------	--------------------
- 7- وی او آئی پی (VoIP) ہے۔

(a) واٹس آف انٹرنیٹ پروٹوکول	(b) واٹس اور انٹرنیٹ پروٹوکول
------------------------------	-------------------------------

(d) ان میں سے کوئی نہیں

(c) وائس آف انٹرنیشنل پروٹوکول

8- ایف بھی مینسجر کیا ہے۔

(d) ان میں سے سبھی

(c) ڈاک کا نظام ہے

(a) ایک جاسوسی آلہ ہے۔ (b) میسنجر ایپ

9- سوشل میڈیا سے کیا خطرات ہو سکتے ہیں۔

(d) سبھی

(c) اضطراب

(b) تناؤ

(a) ڈپریشن

10-iOS ہے۔

(d) کوئی نہیں

(a) انٹرنیشنل آپریٹنگ سسٹم (b) آئی فون آپریٹنگ سسٹم (c) انڈین آپریٹنگ سسٹم



مختصر جوابات کے حامل سوالات

1- سوشل میڈیا میں فنڈینک سے کیا مراد ہے؟

2- سوشل میڈیا پلیٹ فارم کسے کہتے ہیں؟

3- نامیاتی رسائی کیا ہے؟

4- ویڈیو چیٹ کسے کہتے ہیں؟

5- ہاؤس پارٹی کیا ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات

1- سوشل میڈیا کی اہم خصوصیات بیان کیجیے۔

2- سوشل میڈیا میں فنڈینک حاصل کرنے کے کیا طریقے رائج ہیں؟

3- سوشل میڈیا کی رسائی پر اپنے خیالات کا اظہار کیجیے۔

3.12 تجویز کردہ اکتسابی مواد

1. Social Media Engagement: Reach vs. Impressions - Taylor Digital. 2017-06-14.
2. Spotify Followers & Plays | Earn Royalties spotifystorm.com. Retrieved 2020-12-05.
3. Vucovich, Lee A.; Gordon, Valerie S.; Mitchell, Nicole; Ennis, Lisa A. (2013). Is the Time and Effort Worth It? One Library's Evaluation of Using Social Networking Tools for Outreach.: 12-25. doi:10.1080/02763869.2013.749107. PMID 23394417.

4. Han, Youngsub; Hong, Beomseok; Lee, Hyeoncheol; Kim, Kwangmi (2017-05-30). How do we Tweet? The Comparative Analysis of Twitter Usage by Message Types, Devices, and Sources. The Journal of Social Media in Society. 6(1): 189–219. ISSN 2325-503X
5. (<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/social-media/>)
6. (https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_reach#:~:text=Social%20media%20reach%20is%20a,as%20Facebook%2C%20Instagram%20or%20Twitter.)
7. (<https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/05/10-things-you-need-to-know-about-voice-calls>)
8. (<https://www.technologyreview.com/2021/01/25/1016723/the-future-of-social-networks-might-be-audio-clubhouse-twitter-spaces/>)
9. Kyle Olson : (<https://www.socialmediatoday.com/content/how-video-calling-technology-will-change-face-social-media>)
10. (<https://www.mediaupdate.co.za/social/148414/is-video-conferencing-the-future-of-social-media>)
11. Mark Walker-Ford (<https://www.socialmediatoday.com/news/8-social-media-marketing-trends-and-predictions-for-2022-and-beyond-infogr/606424/>)
12. Nikita Duggal (<https://www.simplilearn.com/top-technology-trends-and-jobs-article>)

اکائی 4- نیومیڈیا اور سماج

(New Media & Society)

اکائی کے اجزا

تمہید	4.0
مقاصد	4.1
نیومیڈیا کے سماجی اثرات	4.2
کیونٹی کاروائی تصور	4.2.1
ورچول یا آن لائن کمیونٹیز: (Virtual Communities)	4.2.2
ٹیکنالوجی اور سوسائٹی	4.2.3
نیومیڈیا کے سیاسی اثرات	4.3
پبلک اسفیر (Public Sphere)	4.3.1
ذرائع ابلاغ، نیومیڈیا اور گیٹ کیپنگ (Mass Media, New Media & Gatekeeping)	4.3.2
نیومیڈیا کے معاشی اثرات	4.4
ای-کامرس (E-Commerce)	4.4.1
ڈیجیٹل ڈیوائڈ (Digital Divide)	4.5
ڈیجیٹل ڈیوائڈ کی قسمیں	4.5.1
ڈیجیٹل ڈیوائڈ کی وجوہات	4.5.2

4.5.3 ڈیجیٹل ڈیوائسز کے نقصانات

4.6 نیو میڈیا اور سیکھنے کا عمل (New Media & Learning Process)

4.6.1 انٹرایکٹیو میڈیا (Interactive Media)

4.6.2 موكس (MOOCs)

4.6.3 موكس كى وضاحت

4.6.4 موكس پليٹ فارمز

4.7 اکتسابی نتائج

4.8 فرہنگ

4.9 نمونہ امتحانی سوالات

4.10 تجویز کردہ اکتسابی مواد



4.0 تمہید

نیو میڈیا ہماری زندگی کا ایک اہم حصہ بن چکا ہے۔ اس کے ذریعے ہم اپنے دوستوں، رشتہ داروں ہم پیشہ اور ہم خیال لوگوں سے رابطے میں رہ سکتے ہیں۔

نیو میڈیا کا ہماری معیشت پر بھی بہت گہرا اثر پڑا ہے۔ ایک طرف جہاں آن لائن خرید و فروخت (ای۔ کامرس) کا رجحان دنیا بھر میں بڑھ رہا ہے وہیں نیو میڈیا بذات خود ایک اہم اور بڑی صنعت کے طور پر ابھر کر سامنے آیا ہے۔

اس کے علاوہ نیو میڈیا نے ہماری سیاست کو بھی بہت حد تک تبدیل کر کے رکھ دیا ہے۔ ہماری سیاسی گفتگو اور بحث مباحثوں کا مرکز اب گاؤں کی چوپالیوں اور شہر کے چائے خانوں کے بجائے نیو میڈیا بنتا جا رہا ہے۔ ایک طرف جہاں نیو میڈیا ہماری سماجی، سیاسی اور معاشی زندگی میں ایک مرکزی حیثیت اختیار کر رہا ہے۔ وہیں دوسری طرف یہ سوال بھی کھڑا ہو رہا ہے کہ کیا سماج کے سبھی طبقوں کو نیو میڈیا تک یکساں رسائی حاصل ہے یا اسکا استعمال چند با حیثیت اور طاقتور طبقوں تک محدود ہے۔ دوسرا سوال یہ بھی ہے کہ کیا سماجی اور تعلیمی طور پر پسماندہ طبقوں کے پاس نیو میڈیا کو سود مند اندازے طور پر استعمال کرنے کی صلاحیت اور ہنر موجود ہے یا نہیں۔

اس اکائی میں ہم ان اہم سوالات کے جواب ڈھونڈنے کی کوشش کریں گے۔ مزید ہم یہ جاننے کی کوشش کریں گے کہ نیو میڈیا کو نئے علوم اور نئے ہنر سیکھنے کے لیے ایک آلے کے طور پر کس طرح استعمال کیا جاسکتا ہے۔

4.1 مقاصد

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ جان سکیں گے کہ:

- نیو میڈیا نے ہماری سماجی زندگی پر کس طرح کے اثرات مرتب کیے ہیں۔
- آن لائن یا اورچول کمیونیٹی کی کیا خصوصیات ہیں۔
- نیو میڈیا اور سیاسی عمل، خاص طور سے جمہوری عمل، کا آپس میں کیا رشتہ ہے۔
- نیو میڈیا نے معیشت کو کیسے تبدیل کیا ہے۔
- ڈیجیٹل ڈیوائسز کسے کہتے ہیں۔
- نیو میڈیا کو نئے علوم اور ہنر سیکھنے کے لیے کیسے استعمال کیا جاسکتا ہے۔
- MOOCs کسے کہتے ہیں۔

4.2 نیو میڈیا کے سماجی اثرات

ایک انسان کی سماجی زندگی کا محور اس کا اپنا گھر اور خاندان ہوتا ہے۔ یہ دائرہ وسیع ہو کر اس کے رشتے داروں اور دوستوں سے ہوتا

ہوا، اس کے ہم پیشہ افراد تک جاتا ہے۔ اس کے علاوہ ایک انسان اپنے سماج کے کسی مذہبی، ثقافتی، فلاحی یا سیاسی ادارے یا تنظیم کے ساتھ بھی رسمی یا غیر رسمی طور پر جڑا ہو سکتا ہے۔

مندرجہ بالا وابستگیوں کے علاوہ موجودہ دور میں لوگ نیو میڈیا کے ذریعے ورچول یا آن لائن کمیونٹیز (Virtual/Online Communities) کا حصہ بھی بن سکتے ہیں۔

لوگ اپنی دلچسپی اور جھکاؤ کے اعتبار سے انٹرنیٹ کے ذریعے دیگر ہم خیال لوگوں سے جڑ سکتے ہیں۔ خواہ وہ لوگ دنیا کے کسی بھی کونے میں کیوں نہ رہتے ہوں۔ کسی بھی کلچر، مذہب یا قوم سے تعلق رکھتے ہوں اور چاہے ان سے نہ کبھی ملاقات ہوئی ہو اور نہ ہونے کی امید ہو۔ حتیٰ کہ ان میں سے کئی یا اکثر کی پہچان بھی فرضی ہو۔ اس نئے سماجی تانے بانے کو ممکن بنانے کا کام نیو میڈیا نے انجام دیا ہے۔

غرض یہ کہ آج کے دور میں ایک شخص بیک وقت ایک یا ایک سے زیادہ اصلی اور مجازی (Virtual) کمیونٹیز کا رکن ہو سکتا ہے۔

4.2.1 کمیونٹی کاروائی تصور

عام طور پر کسی ایک جگہ رہنے والے لوگوں کو ایک کمیونٹی یا برادری تصور کیا جاتا ہے۔ ایک ہی علاقے میں رہنے اور اس کی وجہ سے ہونے والے سماجی میل جول سے لوگوں میں ایک احساس تعلق پیدا ہوتا ہے جو وقت کے ساتھ باہمی سمجھ بوجھ اور مشترکہ اقدار کو جنم دیتا ہے۔ لیکن کمیونٹی یا برادری اور بھی کئی طرح کی مشترکہ خصوصیات کی بنا پر وجود میں آسکتی ہے۔ چاہے اس کمیونٹی کے لوگ ایک ساتھ رہتے ہیں یا دور دور۔ مثلاً ایک ہی مذہب کو ماننے والے یا ایک ہی زبان بولنے والے۔ ایک ہی پیشے سے تعلق رکھنے والے لوگ بھی ایک کمیونٹی تصور کئے جاسکتے ہیں۔ مثال کے طور پر وکلاء، ڈاکٹروں یا صحافیوں کی کمیونٹی یا برادری۔ اسی طرح مشترکہ دلچسپی بھی ایک کمیونٹی کو جنم دے سکتی ہے۔ جیسے کہ کسی خاص طرح کی موسیقی پسند کرنے والے لوگ، کسی خاص کھیل یا شوق کو پسند کرنے والے لوگ وغیرہ۔

اس طرح کمیونٹی کے تصور میں اس کا ڈھانچہ (مثلاً علاقہ) اور سماجی و ثقافتی خصوصیات (مثلاً مشترکہ اقدار) شامل ہیں۔

کسی بھی کمیونٹی کے وجود میں آنے کے لیے اس کے ارکان میں کم از کم کسی ایک خصوصیت کا مشترکہ ہونا ضروری ہے۔ وہ خصوصیت علاقہ بھی ہو سکتی ہے یا پھر کوئی مشترکہ دلچسپی۔

4.2.2 ورچول یا آن لائن کمیونٹیز (Virtual or Online Communities)

ورچول یا آن لائن کمیونٹیز کے ارکان بنیادی طور پر انٹرنیٹ کے ذریعہ ایک دوسرے کے ساتھ رابطے میں رہتے ہیں۔ یہ کمیونٹیز کسی مشترکہ دلچسپی یا مفاد کی بنیاد پر وجود میں آتی ہیں۔ ورچول کمیونٹیز کو انٹرنیٹ کمیونٹیز (Internet Communities) یا ویب کمیونٹیز (Web Communities) بھی کہا جاتا ہے۔

ورچول کمیونٹی: ایک طرح کا انفارمیشن سسٹم (Information System) بھی ہوتی ہیں جہاں پر لوگ نیا متن (Text)، تصاویر یا ویڈیوز شائع کر سکتے ہیں۔ یا پہلے سے شائع کردہ مواد پر تبصرہ یا بحث کر سکتے ہیں۔ اکثر ورچول کمیونٹیز میں لنک شیرنگ (Link sharing) کی سہولت بھی دستیاب ہوتی ہے۔ جس کے ذریعے انٹرنیٹ پہ کسی اور شائع کردہ مواد بھی ساجھا کیا جاسکتا ہے۔

آن لائن کمیونٹی: کو لوگ پیشہ دارانہ تعاون کے لیے بھی استعمال کرتے ہیں۔ اس کے علاوہ آن لائن کمیونٹی کے ذریعہ لوگ مختلف موضوعات مثلاً صحت، مالیات، زراعت، سائنس و ٹکنالوجی پر ماہرین کی رائے لے سکتے ہیں۔ یا پھر اپنی ماہرانہ رائے پیش کر سکتے ہیں۔

انٹرنیٹ پر بہت سے ایسے نیو میڈیا پلیٹ فارم موجود ہیں جہاں لوگ اپنی دلچسپی کی آن لائن کمیونٹی تشکیل دے سکتے ہیں۔ مثلاً فیس بک (Facebook)، انسٹاگرام (Instagram)، ریڈٹ (Reddit)، ٹویٹر (Twitter)، سلیک (Slack)، ڈسکارڈ (Discord)، یوٹیوب (Youtube)، بلاگر (Blogger) وغیرہ۔

کسی حد تک یہ کہنا درست ہو گا کہ نیو میڈیا کے ذریعہ تشکیل دی جانے والی مجازی کمیونٹی اصل دنیا کی کمیونٹی جیسی ہی ہوتی ہے۔ دونوں ہی ایسے سماجی گروہ (Social Aggregations) ہوتے ہیں جو کسی ایک یا ایک سے زیادہ مشترکہ خصوصیات کی بنیاد پر وجود میں آتے ہیں۔

جیسا کہ ہم اوپر پڑھ چکے ہیں، کمیونٹی کی روایتی تعریف ایسے سماجی گروہ کی ہے جس کی کوئی جغرافیائی حد بندی ہو۔ مثال کے طور پر محلہ، گاؤں وغیرہ۔ اس کے برعکس ورچول کمیونٹی عام طور پر غیر علاقائی ہوتی ہے۔ یعنی اس سے جڑے افراد کا کسی ایک خاص خطے سے تعلق ہونا ضروری نہیں۔ کمیونٹی کی روایتی تعریف کے اعتبار سے ورچول کمیونٹی کو برادری تسلیم نہیں کیا جاسکتا۔ لیکن تاریخ ہمیں بتاتی ہے کہ وقت کے ساتھ ساتھ کمیونٹی کا تصور بھی بدلتا رہا ہے۔ سترھویں صدی میں رائل سوسائٹی لندن (Royal Society London) سے منسلک سائنسدانوں نے ایک ایسی کمیونٹی تشکیل دی جس کے ارکان آپس میں خط و کتابت کے ذریعہ رابطے میں تھے۔

1963ء میں شہری منصوبہ ساز (Urban Planner) میلون وہبر (Melvin Webber) نے 'برادری بلا قربت'

(Community without Propinquity) کا تصور پیش کیا۔

کینیڈین امریکی ماہر سماجیات بیری ویلمین (Barry Wellman) نے 1979ء میں شائع کردہ اپنی تحقیق، دی کمیونٹی قسطن (The Community Question) میں آزاد کمیونٹی (Community Liberated) کے تصور کی تائید کی۔ اس تصور کے تحت جدید شہروں میں کمیونٹی یا سماجی گروہ کو کسی مخصوص علاقے سے جوڑ کر نہیں دیکھا جاتا۔

ویلمین نے اپنی تحقیق سے پتہ لگایا کہ بڑے پیمانے پر صنعت کاری (Industrialization)، شہر کاری (Urbanisation) اور

ضابطہ پرستی (Bureaucratization) کے باوجود بڑے شہروں میں کمیونٹی اور بنیادی رشتے مثلاً خاندان، قریبی دوستی وغیرہ زوال پزید نہیں ہوئے بلکہ انکی نوعیت بدل گئی۔

کمیونٹی لبریریٹڈ کا تصور ہمیں بتاتا ہے کہ بڑے شہروں میں بنیادی رشتے ایک نیٹ ورک (Network) کی شکل میں ہوتے ہیں۔ اس نیٹ ورک سے جڑے لوگ اکثر شہر کے مختلف علاقوں میں رہائش پزید ہوتے ہیں، اور رابطے کا ذریعہ ٹیلی فون یا روبہ رو ملاقات دونوں ہوتا ہے۔ روایتی کمیونٹی کی طرح اس نیٹ ورک کا تعلق کسی گلی، محلے یا پڑوس سے نہیں ہوتا۔

ویلمین اپنے 2005ء کے مضمون 'کمیونٹی: پڑوس سے نیٹ ورک تک' (Community: From neighbourhood to network) میں کمیونٹی کی تعریف کرتے ہوئے لکھتے ہیں کہ کمیونٹی باہمی تعلقات کا ایسا جال ہے جو لوگوں کو ملنساری، مدد، معلومات، احساس تعلق اور سماجی شناخت فراہم کرتا ہے۔ ویلمین نے اپنی تحقیق سے ثابت کیا کہ کئی ساری ورچول کمیونٹی: اوپر دی گئی تعریف کے زمرے میں آتی ہیں۔

مشہور ماہر سیاسیات اور مؤرخ بینیڈکٹ اینڈرسن (Benedict Anderson) نے 1983ء میں شائع کردہ اور سنگ میل کی حیثیت رکھنے والی اپنی کتاب امیجینڈ کمیونٹی (Imagined Communities) یعنی تصوراتی کمیونٹی: میں وضاحت کی ہے کہ کس طرح مختلف ٹیکنالوجیز مثلاً قومی اخبارات علاقائی اور قومی شعور کو فروغ دیتے ہیں۔

چھوٹی سے چھوٹی قوم بھی اتنی بڑی ہوتی ہے کہ کسی فرد کے لیے اس کے تمام ارکان کو براہ راست جاننا ممکن ہے۔ اس لیے کسی بھی قومی کمیونٹی کو صرف تصور کی نگاہ سے جانا جاسکتا ہے۔ اس میں سب سے اہم کردار طباعت (Print Culture) کا ہے۔ خاص طور پر اخبارات جو قومی کمیونٹی کے تصور کو ممکن بناتے ہیں۔

قومی کمیونٹی کے تصوراتی ہونے سے ہر گز یہ مراد نہیں ہے کہ قومی کمیونٹی ایک افسانہ ہے یا حقیقت میں اسکا کوئی وجود نہیں۔

ورچول کمیونٹی کی اصطلاح سب سے پہلے میڈیا آرٹ کے تھیورسٹ جین یانگ بلڈ (Gene Youngblood) نے 1984ء میں لکھے گئے اور 1986ء شائع ہونے والے اپنے ایک مضمون میں استعمال کی۔ لیکن اس اصطلاح نے اصل مقبولیت ہاورڈ رائن گولڈ

(Howard Rheingold) کے مضمون 'دی ورچول کمیونٹی' (The Virtual Community) سے پائی جو اس نے 1993ء میں "Whole World Review" کے لیے لکھا تھا۔

رائن گولڈ کے مطابق ورچول کمیونٹی ایسے سماجی گروہ ہیں جو اُس وقت انٹرنیٹ سے ابھرتے ہیں جب لوگوں کی ایک مناسب تعداد عوامی مباحثوں کو انسانی احساس کے ساتھ کافی دیر تک جاری رکھتی ہے۔

ماہرین کا ماننا ہے کہ مشینی دور (Mechanical Age) یا صنعتی انقلاب (Industrial Revolution) سے منسلک سماجی پارگی (Fragmentation) اور اجنبیت (Alienation) کی جگہ اب ایسے سماجی نیٹ ورک نے لے لی ہے جس میں شمولیت تقریباً ناگزیر ہے۔ جدید دور میں سماجی ڈھانچے میں ایک بنیادی تبدیلی رونما ہوئی ہے۔ جو سماج پہلے روایتی یا گروہی کمپیوٹریز کی شکل میں منظم تھا۔ اب وہ نیٹ ورک میں تبدیل ہو رہا ہے۔ ان نیٹ ورکز کو لوگ اپنی دلچسپی اور مفادات کی بنیاد پر تشکیل دے رہے ہیں۔

4.2.3 ٹیکنالوجی اور سوسائٹی

نیو میڈیا کے سماجی اثرات کو سمجھنے کے لیے پہلے یہ جاننا ضروری ہے کہ ٹیکنالوجی اور سماج یا سوسائٹی کا آپس میں کیا رشتہ ہے۔ کیا ٹیکنالوجی طے کرتی ہے کہ سماج کیسا ہوگا؟ یا پھر سماج طے کرتا ہے کہ ٹیکنالوجی کیسی ہوگی۔ ایک نظریہ یہ ہے کہ ٹیکنالوجی محض ایک آلہ ہے جسے لوگ اپنی ضرورت کے حساب سے استعمال کرتے ہیں۔ دوسرا نظریہ کہتا ہے کہ کسی بھی ٹیکنالوجی کا استعمال ایک خاص قسم کے انسان اور سوسائٹی کو جنم دیتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر ہم ایک ایسی سوسائٹی جہاں موبائل فون اور انٹرنٹ استعمال نہیں ہوتے کا موازنہ ایک ایسی سوسائٹی سے کریں جہاں یہ دونوں چیزیں کثرت سے استعمال ہوتی ہیں تو ہمیں پتہ چلے گا کہ یہ دو مختلف قسم کی سوسائٹیز ہیں۔ جن کے لوگوں کا زندگی گزارنے کا طریقہ اور تجربہ بالکل الگ ہے۔ یہ کہنا بے جا نہ ہوگا کہ ٹیکنالوجی سماج کی ساخت اور ترتیب کا ایک اہم عنصر ہے۔ ٹیکنالوجی اور سوسائٹی کا یہ رشتہ میڈیا ٹیکنالوجی جیٹا مثلاً نیو میڈیا پر بھی لاگو ہوتا ہے۔

مارشل میک لوہن (Marshall McLuhan) اپنی کتاب انڈرسٹینڈنگ میڈیا (Understanding Media) میں لکھتے ہیں کہ میڈیا اور سوسائٹی آپس میں بندھے ہوئے ہیں۔ ایک کو سمجھنے کے لیے دوسرے کو سمجھنا ضروری ہے۔

اکثر مبصرین کا ماننا ہے کہ ہم لوگ ایک میڈیا کے انقلاب (Media Revolution) سے گزر رہے ہیں۔ اس انقلاب کی بنیاد انٹرنیٹ اور وہ بے شمار میڈیا آلات ہیں جن کی مدد سے لوگ نہ صرف بڑے پیمانے پر اور تیز رفتار سے مواد (Content) حاصل کر سکتے ہیں بلکہ اوروں کے ساتھ سماج بھی کر سکتے ہیں۔

طباعت کی ایجاد سے اب تک میڈیا کی تاریخ میں پہلی بار ایسا ہو رہا ہے کہ عام صارفین نہ صرف میڈیا مواد پڑھ، سن اور دیکھ رہے ہیں بلکہ خود مواد تیار کر کے اسے انٹرنیٹ اور نیو میڈیا پلٹ فارمز کے ذریعے دنیا کے ہر کونے میں لوگوں تک پہنچا بھی رہے ہیں۔

4.3 نیو میڈیا کے سیاسی اثرات

ایک جمہوری سماج کے لیے ضروری ہے کہ اس کے شہری آپس میں بغیر کسی رکاوٹ کے اہم سماجی یا سیاسی معاملات اور مسائل پر

تبادلہ خیال کر سکیں اور اپنی رائے قائم کر سکیں۔ آزادانہ بحث و مباحث سے قائم ہونے والی عوامی رائے ہی ایک جمہوری نظام میں سیاسی عمل کا سرچشمہ ہے۔

اگر کسی سماج میں معلومات اور خیالات کا آزادانہ بہاؤ ممکن نہ ہو تو ایسے سماج میں جمہوریت کا پنپنا یا قائم رہنا بھی تقریباً ناممکن ہے۔

اگر ہم اپنے ارد گرد نظر دوڑائیں تو ہم دیکھیں گے کہ عام لوگ مہمان خانوں سے لے کر چائے خانوں تک، اور چورسٹوں، عوامی پارکس اور نائی کی دکانوں پر سیاسی گفتگو کرتے نظر آئیں گے۔ لیکن سیاسی ترسیل کو اس کے صحیح تناظر میں سمجھنے کے لیے پہلے ترسیل کے عمل اور اس کی اقسام کو سمجھنا ضروری ہے۔

روایتی ترسیل میں ہم دو طرح کی تفریق کر سکتے ہیں۔ پہلی نجی اور عوامی ترسیل میں، اور دوسری براہ راست اور میڈیٹڈ (Mediated) ترسیل میں۔

ان تفریق کی بنیاد پر ترسیل کو مندرجہ ذیل چار قسموں میں بانٹا جاسکتا ہے۔

(i) نجی اور براہ راست ترسیل: اس میں وہ ساری ترسیل شامل ہے جو آمنے سامنے ہو اور نجی نوعیت کی ہو۔ مثلاً دوستوں، رشتہ داروں یا ہمیشہ افراد کی آپس میں گفتگو۔ جو نجی محفلوں میں، گھر کی چار دیواری کے اندر یا کسی بند کمرہ میٹنگ میں کی جائے۔

(ii) نجی اور میڈیٹڈ ترسیل: وہ نجی ترسیل جو کسی تکنیکی آلے کے استعمال کے ذریعہ انجام دی جائے۔ مثلاً دوستوں کی ٹیلی فون پر

گفتگو۔ موجودہ دور میں ای میل (email) اور نجی چیٹ (Private chat) وغیرہ اس ترسیل کی مثال ہیں۔

(iii) عوامی اور براہ راست ترسیل: اس طرح کی ترسیل عام طور پر چائے خانوں، پبلک پارکس، جلسے جلوسوں میں دیکھی جاسکتی ہے۔

(iv) عوامی اور میڈیٹڈ: اس ترسیل کے زمرے میں ذرائع ابلاغ کی تمام قسمیں آتی ہیں۔ مثلاً اخبار، ریڈیو، ٹیلی ویژن وغیرہ۔

سیاسی ترسیل کے نکتہ نظر سے دیکھا جائے تو اوپر دی گئی ترسیل کی قسموں میں سے تیسرے اور چوتھے قسم کی ترسیل۔ یعنی عوامی اور براہ راست، اور عوامی اور میڈیٹڈ، زیادہ اہمیت کی حامل ہے۔ ان دونوں کا تعلق پبلک اسفیئر (Public Sphere) کے نظریے سے ہے جس کا تصور سب سے پہلے جرمن فلسفی جوگن ہیبر ماس (Jurgen Hebermas) نے پیش کیا۔

4.3.1 پبلک اسفیئر

ہیبر ماس کے مطابق پبلک اسفیئر ایک ایسی سماجی جگہ ہے جہاں پر آزادانہ بحث و مباحث کے ذریعہ عوامی مسائل پر عوامی رائے (Public Opinion) قائم کی جاتی ہے۔

پبلک اسفیر کی ایک اہم شرط یہ ہے کہ کم از کم اصولی طور پر سبھی شہریوں کو اس تک رساں حاصل ہو۔ اور کوئی بھی شہری اس کا حصہ بن سکے۔ ایسی نجی محفلیں یا اجتماعات جہاں صرف مخصوص لوگوں کو داخلے کی اجازت ہو پبلک اسفیر نہیں کہلا سکتے۔

پبلک اسفیر کی ایک اور شرط یہ ہے کہ وہاں مکمل آزادی اظہار رائے ہو۔ یہاں پر یہ کہنا نامناسب نہ ہو گا کہ پبلک اسفیر ایک مثالی یا آئیڈیل جگہ ہے۔

عہد حاضر میں پبلک اسفیر سے عام طور پر مراد ذرائع ابلاغ سے ہے۔ موجودہ دور میں صرف نجی اور روبرو، یا 'عوامی اور روبرو' سیاسی گفتگو سے عوامی رائے قائم کرنا ممکن نہیں۔ اس لیے ملکی یا علاقائی سطح پر سیاسی عمل کے لیے رائے قائم کرنا صرف ذرائع ابلاغ کے ذریعہ ممکن ہے۔ لیکن ذرائع ابلاغ سے ہونے والی سیاسی ترسیل میں عام لوگوں کی شمولیت محدود ہے۔ اگر سبر ماس کی تعریف کو مد نظر رکھا جائے تو ذرائع ابلاغ کو مثالی پبلک اسفیر نہیں مانا جاسکتا۔ اس کے برعکس نیو میڈیا عام لوگوں کو سیاسی عمل میں شمولیت کے زیادہ اور آسان مواقع فراہم کرتا ہے۔

نیو میڈیا عام لوگوں کو بنا کسی لاگت کے، یا بہت کم لاگت پر، ایسے پلیٹ فارم مہیا کرتا ہے جہاں پر وہ حالات حاضرہ پر تبادلہ خیال کر سکتے ہیں اور اگر چاہیں تو کسی سماجی یا سیاسی ہدف کو حاصل کرنے کے لیے متحرک بھی ہو سکتے ہیں۔

4.3.2 ذرائع ابلاغ، نیو میڈیا اور گیٹ کیپنگ (Mass Media, New Media & Gatekeeping)

ذرائع ابلاغ پر پیش کیا جانے والا مواد گیٹ کیپنگ (Gate Keeping) کے عمل سے ہو کر گزرتا ہے۔ کس خبر کو کتنا، کہاں پر اور کس وقت دکھانا ہے۔ یا یوں کہیں کہ کس یا خبر یا مسئلے کو کتنی اہمیت دینی ہے اور اسے کس طرح سے پیش کرنا ہے۔ یہ فیصلہ اخبار یا ٹی وی چینل کے مالکان کے ذاتی سیاسی جھکاؤ، ایڈیٹر کی رائے اور خبر جمع اور شائع کرنے کے عمل پر منحصر ہے۔ جبکہ نیو میڈیا کم و بیش گیٹ کیپنگ کے عمل سے آزاد ہے۔ اس پر شائع ہونے والی خبریں اور سیاسی گفتگو کسی ایک شخص یا تنظیم کے کنٹرول میں نہیں ہوتیں۔

4.4 نیو میڈیا کے معاشی اثرات

بیسویں صدی کے دوسرے نصف سے عالمی معیشت میں ایک بنیادی تبدیلی رونما ہوئی۔ اس سے پہلے معیشت کا دارومدار روایتی صنعت پر تھا۔ لیکن 1947ء میں ٹرانسسٹر (Transistor) کی ایجاد اور پھر کمپیوٹر اور انٹرنٹ کے پھیلاؤ نے معیشت کو انفارمیشن ٹکنالوجی (Information Technology) پر منحصر کر دیا۔ آج کے دور میں ہر چھوٹی بڑی کمپنی اپنے کام کو انجام دینے کے لیے انفارمیشن ٹکنالوجی کا سہارا لیتی ہے۔ بلکہ انفارمیشن ٹکنالوجی خود ایک بڑی صنعت کے طور پر ابھر کر سامنے آئی ہے۔

معروف مالیاتی میگزین، گلوبل فینانس، (Global Finance) میں چھٹی ایک رپورٹ کے مطابق 2022ء میں مارکیٹ ویلیو (Market Capitalization) کے حساب سے دنیا کی دس سب سے بڑی کمپنیوں میں سے پانچ کا تعلق براہ راست انفارمیشن ٹکنالوجی سے ہے۔ (Apple, Microsoft, Alphabet, Amazon & Meta)۔ ان میں سے ایک (Apple) اسمارٹ فون و کمپیوٹر / لپ ٹاپ بناتی ہے۔ ایک (Microsoft) سافٹ ویئر تیار کرتی ہے۔ ایک (Meta) کا تعلق بنیادی طور پر سوشل میڈیا سے ہے۔ ایک (Alphabet) دنیا کے سب سے زیادہ استعمال ہونے والے انٹرنٹ سرچ انجن (Search Engine) کی مالک ہے۔ اور ایک (Amazon) آن لائن خریداری یا ای۔ کامرس (e-commerce) کی سب سے بڑی کمپنی ہے۔

ای۔ کامرس (E-Commerce)

2014ء سے لے کر 2022ء تک عالمی ریٹیل ای۔ کامرس یعنی انٹرنیٹ کے ذریعے ہونے والی خرید و فروخت میں چار گنا اضافہ دیکھنے میں آیا۔ 2014ء میں جہاں لوگوں نے 1336 بلین ڈالر کی مالیت کی اشیاء اور خدمات (Goods and Services) انٹرنیٹ سے حاصل کیں۔ وہیں 2022ء میں اس کی مالیت بڑھ کر 5542 ڈالر ہو گئی۔ جو کل عالمی ریٹیل خرید و فروخت کا تقریباً بیس فیصد ہے۔ یہاں یہ سمجھنا ضروری ہے کہ ریٹیل ای۔ کامرس میں صرف وہ اشیاء شامل ہیں جنہیں عام لوگ نجی استعمال کے لیے خریدتے ہیں۔ کاروبار کے لیے انٹرنیٹ سے کی گئی خرید و فروخت اس میں شامل نہیں ہے۔

اگر ہندوستان کی بات کی جائے تو دن بہ دن لوگوں میں آن لائن خریداری کا رجحان بڑھ رہا ہے۔ 2020ء میں 15 کروڑ سے زیادہ لوگوں نے آن لائن اشیاء کی خریداری کی۔ 2021ء میں اس خرید و فروخت کی کل قیمت 690 بلین ڈالر تھی۔ یہ رقم کل منظم ریٹیل (organized retail) مارکٹ کا بارہ فیصد تھی۔ 2021ء میں ای۔ کامرس نے ملک کی مجموعی پیداوار (GDP) میں دس فیصد کی معاونت کی۔ اسی سال ای۔ کامرس سے پیدا ہونے والی نوکریاں کل نوکریوں کا آٹھ فیصد تھیں۔ اوپر دئے گئے اعداد و شمار سے پتہ چلتا ہے کہ ای۔ کامرس اب ملک کی معیشت کا ایک اہم حصہ ہے۔

4.5 ڈیجیٹل ڈیوڈ (Digital Divide)

دور حاضر کو انفارمیشن ایج (Information Age) یا ڈیجیٹل ایج (Digital Age) بھی کہا جاتا ہے۔ جیسا کہ ہم اس اکائی کے شروع میں پڑھ چکے ہیں کہ نیو میڈیا یا انفارمیشن اور کمیونیکیشن ٹکنالوجی (ICT) نے ہمارے سماج، سیاست اور معیشت پر بہت گہرے اثرات مرتب کئے ہیں۔ لہذا اس دور میں کامیابی کے لیے انفارمیشن اور کمیونیکیشن ٹکنالوجی تک رسائیں اور اسے استعمال کرنے کی صلاحیت بہت ضروری ہے۔ لیکن بد قسمتی سے یہ رسائیں اور صلاحیت سبھی لوگوں کو یکساں طور پر میسر نہیں ہے۔ یا یوں کہنا مناسب نہ ہو گا کہ ہماری

دنیا، انفارمیشن سے امیر (Information Haves) اور انفارمیشن سے غریب (Information Have Nots) میں بٹی ہوئی ہے۔ اس نابرابری کی بہت ساری وجوہات اور بہت ساری قسمیں ہیں۔

4.5.1 ڈیجیٹل ڈیوائسز کی قسمیں

ڈیجیٹل ڈیوائسز کئی سطحوں پر پائی جاتی ہے۔ جیسے کہ انفرادی صلاحیت کی وجہ سے مختلف افراد کے درمیان، امیر اور غریب طبقات کے درمیان، ایک ہی سماج میں عورتوں اور مردوں کے درمیان، پسماندہ اور مراعات یافتہ گروہوں کے درمیان، شہری اور دیہاتی علاقوں کے درمیان، پہاڑی اور میدانی بستیوں کے درمیان، امیر اور غریب ممالک کے درمیان وغیرہ۔

4.5.2 ڈیجیٹل ڈیوائسز کی وجوہات

ڈیجیٹل ڈیوائسز کی کئی وجوہات ہو سکتی ہیں۔ جیسے تعلیمی پسماندگی، ریورسز (Resources) کی کمی، تکنیکی صلاحیت کا فقدان، یا پھر سماجی بندشیں۔ کسی خاص علاقے یا طبقے کو انفارمیشن ٹکنالوجی سے محروم رکھنے کی سیاسی وجوہات بھی ہو سکتی ہیں۔ اس کے علاوہ علاقائی زبانوں میں انٹرنیٹ پر مواد کی کمی بھی ڈیجیٹل ڈیوائسز کا باعث بن سکتی ہے۔

4.5.3 ڈیجیٹل ڈیوائسز کے نقصانات

ڈیجیٹل ڈیوائسز کی وجہ سے لوگ سماجی، سیاسی اور معاشی اعتبار سے محروم رہ سکتے ہیں۔ اس سے سماجی اور قومی ہم آہنگی کو بھی خطرہ لاحق ہو سکتا ہے۔ ایک صحت مند معاشرے یا ملک کے لیے ضروری ہے کہ انفارمیشن اور کمیونیکیشن ٹکنالوجی تک سبھی افراد اور طبقوں کو یکساں رسائی حاصل ہو۔

4.6 نیو میڈیا اور سیکھنے کا عمل (New Media & Learning Process)

انفارمیشن اور کمیونیکیشن ٹکنالوجی کافی عرصے سے تعلیمی اداروں اور ان سے باہر سیکھنے کے عمل کا حصہ بن چکی ہے۔ اساتذہ اور طلباء دونوں میں کمپیوٹر، انٹرنٹ اور نیو میڈیا کا استعمال دن بہ دن عام ہوتا جا رہا ہے۔ دونوں انفارمیشن ٹکنالوجی کو تازہ ترین تعلیمی مواد حاصل کرنے اور اُسے منفرد انداز میں دوسروں کے سامنے پیش کرنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ انفارمیشن ٹکنالوجی کا ایک دوسرا پہلو یہ بھی ہے کہ دنیا بھر میں جہاں جہاں بھی انٹرنٹ کا جال بچھ رہا ہے اور نئی نسل میڈیا کے زیر اثر پل بڑھ رہی ہے۔ اساتذہ کے لیے روایتی تعلیمی طریقہ کار میں طلباء کی دلچسپی بنائے رکھنا ایک چیلنج بن گیا ہے۔ البتہ کچھ تعلیمی ماہرین کا ماننا ہے کہ انٹرنٹ اور خاص کر نیو میڈیا کو سیکھنے کے عمل میں ایک کارگر آلے (Tool) کے طور پر استعمال کیا جاسکتا ہے۔ ان ماہرین کا ماننا ہے کہ تعلیمی نصاب میں ڈیجیٹل پلٹ فارمز اور ڈیجیٹل مواد کو شامل کر کے تعلیمی عمل کو نئی نسل کے لیے اور دلچسپ بنایا جاسکتا ہے۔ جس سے انہیں نئے علوم اور نئے ہنر سیکھنے کی طرف راغب کیا جاسکتا ہے۔

4.6.1 انٹرایکٹو میڈیا (Interactive Media)

نیو میڈیا کی سب سے منفرد خصوصیت اس کا تعاملی (Interactive) مزاج ہے۔ Web 2.0 سے پہلے انٹرنیٹ کم و بیش معلومات کا ایک ایک طرفہ ذخیرہ تھا۔ یہ بات صحیح ہے کہ Web 1.0 پر کوئی بھی شخص ویب پیج (Web Page) بنا کر اپنی مرضی کا مواد شائع کر سکتا تھا۔ لیکن اس کے لیے سرمایہ اور تکنیکی صلاحیت دونوں کی ضرورت تھی۔ Web 2.0 اور نیو میڈیا نے اس کام کو بے حد آسان بنا دیا۔ اب لوگ آسانی سے سوشل میڈیا پر نہ صرف اپنا رد عمل دے سکتے ہیں بلکہ اپنی مرضی کا متن، تصاویر اور ویڈیوز بھی شائع کر سکتے ہیں۔

نیو میڈیا کی یہ خصوصیات سیکھنے کے عمل کو اور بھی دلچسپ بنا سکتی ہے۔ مثال کے طور پر طلباء کو تحریری اسائنمنٹ (Written Assignment) کی جگہ ویڈیوز بنا کر یوٹیوب یا اس جیسے دوسرے نیو میڈیا پلیٹ فارم پر اپلوڈ (Upload) کرنے کو کہا جاسکتا ہے۔ جہاں پر نہ صرف اساتذہ بلکہ ساتھی طلباء بھی اس پر اپنی رائے دے سکتے ہیں۔ اساتذہ بھی اپنے لکچر ز کارڈ کر کے سوشل میڈیا پر اپلوڈ کر سکتے ہیں۔ اس طرح طلباء ان لکچر ز کو اپنی سہولت کے اعتبار سے کسی بھی وقت سن یا دیکھ سکتے ہیں۔ مزید وہ کامنٹس (Comments) کے ذریعہ ان لکچر ز پر اپنا رد عمل بھی دے سکتے ہیں اور سوالات بھی پوچھ سکتے ہیں۔ اس کے علاوہ سوشل میڈیا کو کلاس روم میں ہونے والی سرگرمیوں کی اطلاع دینے کے لیے بھی استعمال کیا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک فیس بک پیج (Facebook Page) کلاس بلیٹن بورڈ (Bulletin Board) کا کام دے سکتا ہے۔ انسٹاگرام (Instagram) کو فوٹو مضامین (Photo Essays) اپلوڈ کرنے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے اور بلاگ (Blog) کے ذریعہ کلاس روم میں ہونے والے تعلیمی بحث و مباحث کو ایک یا زائد پائندہ شکل فراہم کی جاسکتی ہے۔ اس کے علاوہ تعلیمی ادارے ماہرین کے لکچر ز کو لائیو کاسٹ (Live cast) کر سکتے ہیں۔ تاکہ ان لکچر ز کو عام لوگ اور دوسرے ماہرین دنیا بھر میں کہیں بھی سن سکیں۔ غرض یہ کہ نیو میڈیا کو بے شمار طریقوں سے تعلیمی عمل کو مزید مؤثر اور دلچسپ بنانے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ آج کے بصری کلچر (Visual Culture) میں جہاں نئی نسل تصاویر اور ویڈیوز کے ذریعہ نئی معلومات حاصل کرنے کی قائل ہے نیو میڈیا کی اہمیت اور بھی زیادہ بڑھ جاتی ہے۔

4.6.2 موکس (MOOCs)

موکس یعنی Massive Open Online Courses ایسے آن لائن کورسز کو کہا جاتا ہے جن میں بنا کسی پابندی کے انٹرنیٹ کے ذریعہ بہ یک وقت لاکھوں تعداد میں لوگ شرکت کر سکتے ہیں۔

4.6.3 MOOCs کی وضاحت

Massive (بڑے پیمانے پر): روایتی کورسز کے برعکس موکس کورسز میں داخلہ لینے والے طلباء کی کوئی تعداد مقرر نہیں ہوتی۔ کسی بھی موکس کورس میں ایک ہی وقت میں ہزاروں یا لاکھوں طلباء / سیکھنے والے شرکت کر سکتے ہیں۔

Open (کھلی رسائی): موكس كورسز ميں داخلے كى ايك هى شرط هے اور وه هے انٲرنيٲ ٲك رسائى۔ عام طور پر موكس كورسز ميں داخله لينے يا تعليم حاصل كرنے كى كوئى فيس نهى هوتى۔ نه هى كورسز كرنے كے ليے پهله سے كسى خاص تعليمى قابليت يا ڈگرى كى ضرورت هوتى هے۔ البته كاميابى سے موكس كورس مكمل كرنے كے بعد سرٲكليٲ (Certificate) حاصل كرنے كے ليے معمولى فيس ادا كرنى پڑسكتى هے۔

Online (آن لائن): موكس كورسز كے تمام ترازاء جيسے ركارڈشده لكچر، تعليمى مواد/كورس مٲيريل (Course Material)، مفوضه كام (Assignment)، امتحانى سوالات وغيره صرف انٲرنيٲ كے ذريعہ طلباء ٲك پهٲچائے جاتے هے۔

Courses كورسز: موكس كورسز كو كورسز اس ليے كهيا جاتا هے كيونكه انكا مقصد كسى خاص موضوع كو سكھانا هوتا هے۔

4.6.4 موكس پليٲ فارمز

زياده تر موكس كورسز يونيورسٲيز كى طرف سے تيار كئے جاتے هے، جنهين مخصوص موكس پليٲ فارمز كے ذريعہ طلباء ٲك پهٲچايا جاتا هے۔ كچھ مشهور موكس پليٲ فارمز كے نام يوں هے:

Coursera	❖
edX	❖
FutureLearn	❖
SWAYAM	❖

سويٲم (SWAYAM) حكومت هند كا شروع كردہ موكس پليٲ فارم هے جس پر دو هزار سے زياده كورسز دستياب هے۔

سويٲم كا مقصد قومى تعليمى پاليسى كے تين اهم اهداف كو حاصل كرنًا هے۔ يه اهداف هے رسائى، برابرى اور معيار۔

سويٲم كى ايك منفرد خصوصيت يه هے كه اس كے ذريعے طلباء اكيٲمك كريكٲ (Academic Credit) حاصل كرسكتے هے۔ ان كريكٲس كو طلباء، اپنى روايتى تعليم ميں بهى استعمال كرسكتے هے۔

4.7 اکتسابى نتايج

اس اكانى ميں هم نے جانا كه:

- روايتى طور پر كسى ايك جگه رہنے والے لوگوں كو ايك كميونٲى تصور كيا جاتا هے۔
- كسى بهى كميونٲى كے وجود ميں آنے كے ليے اس كے ارکان ميں كم از كم ايك خصوصيت كا مشٲر كه هونا ضرورى هے۔ وه خصوصيت علاقه بهى هوسكتى هے يا پھر كوئى مشٲر كه دلچسپى يا مفاد۔

- ورجول کمیونٹیز: ایک طرح کا انفارمیشن سسٹم (Information System) ہوتی ہیں جہاں لوگ نیا متن (Text)، تصاویر اور ویڈیوز شائع کر سکتے ہیں۔
- شہری منصوبہ ساز میلون ویبر (Melvin Webber) نے برادری بلا قربت (Community without Propinquity) کا تصور پیش کیا۔
- ماہر سماجیات بیری ویلمین (Barry Wellman) نے اپنی تحقیق سے پتہ لگایا کہ بڑے شہروں میں کمیونٹی اور بنیادی رشتے، مثلاً خاندان، قریبی دوست وغیرہ، زوال پزید نہیں ہوئے بلکہ انکی نوعیت بدل گئی۔
- Benedict Anderson نے اپنی مشہور کتاب Imagined Communities میں وضاحت کی کہ کس طرح ٹیکنالوجیز مثلاً قومی اخبارات علاقائی اور قومی شعور کو فروغ دیتے ہیں۔
- ورجول کمیونٹی کی اصطلاح سب سے پہلے میڈیا آرٹ کے تھیورسٹ Gene Youngblood نے 1984ء میں استعمال کی۔
- ٹیکنالوجی سماج کی ساخت اور ترتیب کا ایک اہم عنصر ہے۔
- مارشل میک لوہن Marshall McLuhan اپنی کتاب Understanding Media میں لکھتے ہیں کہ میڈیا اور سوسائٹی آپس میں بندھے ہوئے ہیں۔ ایک کو سمجھنے کے لیے دوسرے کو سمجھنا ضروری ہے۔
- جوگن ہیبر ماس (Jurgen Habermas) کے مطابق پبلک اسفئر ایک ایسی سماجی جگہ ہے جہاں پر آزادانہ بحث و مباحث کے ذریعہ عوامی مسائل پر عوامی رائے (Public Opinion) قائم کی جاتی ہے۔
- پبلک اسفئر کی ایک اہم شرط یہ ہے کہ کم از کم اصولی طور پر سبھی شہریوں کو اس تک رسائی حاصل ہو۔
- پبلک اسفئر کی ایک اور شرط یہ ہے کہ وہاں مکمل آزادی اظہار رائے ہو۔
- 2022ء میں دنیا کی دس سب سے بڑی کمپنیوں میں سے پانچ کا تعلق براہ راست انفارمیشن ٹیکنالوجی سے تھا۔ ان کے نام ہیں Amazon، Alphabet، Microsoft، Apple اور Meta۔
- ڈیجیٹل ڈیوائسز سے قومی ہم آہنگی کو خطرہ لاحق ہو سکتا ہے۔
- نیو میڈیا کی سب سے بڑی خصوصیت اس کا تعاملی (Interactive) مزاج ہے۔
- کچھ تعلیمی ماہرین کا ماننا ہے کہ انٹرنیٹ اور خاص کر نیو میڈیا کو سیکھنے کے عمل میں ایک کارگر آلے (Tool) کے طور پر استعمال کیا جاسکتا ہے۔
- موکس (MOOCs) ایسے آن لائن کورسز کو کہا جاتا ہے جن میں بنا کسی پابندی کے انٹرنیٹ کے ذریعہ بہ یک وقت لامحدود تعداد میں لوگ شرکت کر سکتے ہیں۔
- موکس (MOOCs) کے کچھ اہم پلیٹ فارمز کے نام یوں ہیں:

Coursera ❖

edX ❖

FutureLearn ❖

SWAYAM ❖

SWAYAM حکومت ہند کا شروع کردہ موکس پلیٹ فارم ہے جس پر دو ہزار سے زیادہ کورسز دستیاب ہیں۔

فرہنگ	4.8
معاش، روزی، روزگار، وہ چیز جن سے زندگی گزاریں	معیشت
میلان، توجہ، جھکاؤ	رجحان
فلاح سے منسوب، بھلائی سے متعلق	پسماندہ
تہذیب و تمدن، ثقافت سے متعلق	فلاحی
مجازی، جو اصلی نہ ہو	ثقافتی
اصل، بنیاد، مفرد شے	ورچول
گاہک، جو خرچ کرتے ہیں	عنصر
دھن، دولت، خزانہ، مال	صارفین
	مالیت

4.9 نمونہ امتحانی سوالات:

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- (1) کسی تین نیو میڈیا پلیٹ فارمز کے نام لکھیے۔
- (2) برادری بلا قربت، (Community without Propinquity) کا تصور کس نے پیش کیا؟
- (3) 'The Community Question'، کس ماہر سماجیات کی تحقیق کا عنوان تھا؟
- (4) کتاب Imagined Communities کا مصنف کون ہے؟
- (5) ورچول کمیونٹی (Virtual Community) کی اصطلاح سب سے پہلے کس نے استعمال کی؟
- (6) 1993ء میں 'Whole World Renew' میں لکھے گئے مضمون 'دی ورچول کمیونٹی' کا مصنف کون تھا؟
- (7) پبلک اسفیر (Public Sphere) کا تصور کس جرمن فلسفی نے دیا؟
- (8) ٹرانسسٹر (Transistor) کس سن میں ایجاد ہوا؟

- (9) موكس MOOCs كے كوئی دو پلیٹ فارمز كے نام لکھیے۔
- (10) حكومت ہند كے شروع كرده موكس (MOOCs) پلیٹ فارم كا نام کیا ہے؟

مختصر جوابات كے حامل سوالات

- (1) کمیونٹی كے روایتی تصور پر ایک نوٹ لکھیے۔
- (2) جوگن ہبرماس Jurgen Habermas كے دئے ہوئے پبلک اسفیر (Public Sphere) كے تصور پر ایک نوٹ لکھیے۔
- (3) ای-کامرس سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟
- (4) ڈیجیٹل ڈیوائڈ (Digital Divide) كسے کہتے ہیں؟
- (5) MOOCs كسے کہتے ہیں؟ وضاحت کیجیے۔

طویل جوابات كے حامل سوالات

- (1) ورچول کمیونٹی روایتی کمیونٹی سے كس طرح مختلف ہیں؟
- (2) نیومیڈیا كے سیاسی اثرات کیا ہیں، تفصیل سے بیان کیجیے۔
- (3) ٹیکنالوجی اور سوسائٹی كا آپس میں کیا رشتہ ہے؟
- (4) انفارمیشن ٹیکنالوجی ہماری معیشت كو كس طرح تبدیل كر رہی ہے، وضاحت کیجیے۔

4.10 تجویز كرده اکتسابی مواد

1. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (1983) by Benedict Anderson
2. *Virtual Community – Homesteading on the Electronic Frontier* (1993) by Howard Rheingold
3. *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1987) by Jürgen Habermas
4. *Public Opinion* (1992) by Walter Lippmann
5. *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964) by Marshall McLuhan

اکائی 5 - نیامیڈیا بطور صحافتی ٹول

(New Media as Media Tool)

اکائی کے اجزا

تمہید	5.0
مقاصد	5.1
نیامیڈیا بطور صحافتی ٹول	5.2
ٹیکنالوجی کنور جنس	5.3
5.3.1 میڈیا کنور جنس کی اہمیت	
5.3.2 میڈیا کنور جنس اور عالم گیریت	
ڈیجیٹل داستان گوئی	5.4
5.4.1 مختلف شعبوں میں ڈیجیٹل داستان گوئی	
5.4.2 ہیلتھ سائنس	
5.4.3 اساتذہ اور طلبہ کے لیے ڈیجیٹل داستان گوئی سافٹ ویئر	
بلاگوسفیئر (بلاگنگ اور مائیکرو بلاگنگ)	5.5
سرچ انجن	5.6
5.6.1 رسائی	
آن لائن مواد کی معتبریت	5.7
ای پبلشنگ	5.8
پوڈکاسٹنگ	5.9

- 5.9.1 سلائیڈ کاسٹ
- 5.9.2 فلشن پوڈ کاسٹ
- 5.9.3 پوڈ کاسٹ ناول
- 5.10 لائیو کاسٹنگ
- 5.11 نیامیڈیا بطور متبادل میڈیا
- 5.12 نئے میڈیا کے لیے لکھنا
- 5.12.1 تحقیق
- 5.12.2 زبان کا خیال
- 5.12.3 آواز
- 5.12.4 مثبت رجحان
- 5.12.5 مختصر اور سادہ
- 5.12.6 تصاویر اور ویڈیوز کا استعمال
- 5.13 اکتسابی نتائج
- 5.14 فرہنگ
- 5.15 نمونہ امتحانی سوالات
- 5.16 تجویز کردہ اکتسابی مواد



5.0 تمہید

جیسا کہ آپ جانتے ہیں کہ سوشل میڈیا ویب سائٹس اور اپلیکیشنز صارفین کو مواد تیار کرنے اور شیئر کرنے یا سوشل میڈیا نیٹ ورکنگ میں حصہ لینے کے قابل بناتی ہیں۔ ایک صحافتی ٹول کے طور پر سوشل میڈیا معلومات کے حصول کا ایک قابل اعتماد ذریعہ اور پلیٹ فارم کے طور پر اعتبار حاصل کر چکا ہے جہاں تنظیمیں لوگوں کے ساتھ بات چیت کر سکتی ہیں۔ سوشل میڈیا مفید معلومات حاصل کرنے والے مختلف گروپس سے رابطہ قائم کرنے میں لوگوں کی مدد کرتا ہے جو آسان ہے اور سیکھنے کے طریقوں کو بہتر بنانے کے لیے مواقع بھی فراہم کرتا ہے۔ اس اکائی میں ان تمام باتوں کا احاطہ کیا گیا ہے جس سے نیا میڈیا آج ایک ابھرتے ہوئے میڈیا کے طور پر سامنے آیا ہے اور اس کا استعمال تیزی کے ساتھ اور بڑی تعداد میں ہو رہا ہے۔

5.1 مقاصد

- اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ:
- سوشل میڈیا کے بارے میں بتائیں۔
 - سوشل سوشل میڈیا کے استعمال کی وضاحت کر سکیں۔
 - مخصوص سوشل میڈیا فارمیٹس کے فائدے، اس کے نقصانات بتائیں گے اور ان پر تبادلہ خیال کر سکیں گے۔
 - سوشل سوشل میڈیا پر آگے بڑھنے اور کامیابی کے لیے حکمت عملیوں کی شناخت کر سکیں گے، چاہے آپ کی ابتدائی مہارتیں کچھ بھی رہی ہوں۔
 - لوگوں کی مہارتوں، ڈیزائن کے اصولوں اور تخلیقی خطرات سے آگاہی حاصل کرتے ہوئے مسائل کو حل کر سکیں گے۔
 - متحرک داستان گوئی کے لیے ڈیزائن اور پروڈکشن کے تمام پہلوؤں کو مربوط کر سکیں گے۔
 - اپنے فیلڈ میں پیشہ ورانہ مہارت اور اس سے وابستگی پیدا کر سکیں گے۔
 - مسلسل سیکھنے، تجربات حاصل کرنے اور پیشہ ورانہ مہارت کی قدر کر سکیں گے۔
 - کھلے پن کے رویے کا مظاہرہ کر سکیں گے تاکہ سیکھنے اور تخلیق کرنے کے نئے اور غیر معمولی مواقع تلاش کر سکیں۔
 - تحریری اور بولے گئے الفاظ کے درمیان ایک مربوط، منطقی اور بہتر طریقے سے اپنے خیالات کا اظہار کر سکیں گے۔

5.2 نیا میڈیا

نئے میڈیا کے عروج سے پوری دنیا میں انٹرنیٹ کے استعمال میں زبردست اضافہ ہوا ہے۔ اس نے لوگوں کو بلاگز، ویب سائٹس، ویڈیوز، تصاویر اور دیگر ذرائع ابلاغ کے وسیلے سے اظہار خیال کے مواقع فراہم کیے ہیں۔

نئے میڈیا میں میڈیا کی وہ تمام قسمیں آجاتی ہیں جو کمپیوٹیشنل ہیں اور دوبارہ ارسال و ترسیل کے لیے کمپیوٹر پر انحصار کرتی ہیں۔ نئے میڈیا کی کچھ مثالیں کمپیوٹر انیمیشنز، کمپیوٹر گیمز، ہیومن کمپیوٹر انٹرفیس، انٹرایکٹو کمپیوٹر انشالیشنز، مختلف ویب سائٹس اور ورچوئل ورلڈز ہیں۔

نیامیڈیا اکثر "پرانے میڈیا" جیسے ٹیلی ویژن، ریڈیو اور پرنٹ میڈیا کے برعکس ہوتا ہے۔ نئے میڈیا میں اینالاگ نشریاتی ٹیلی ویژن پروگرام، فیچر فلمیں، رسالے، یا کتابیں شامل نہیں ہوتی ہیں۔ جب تک کہ ان میں ایسی ٹیکنالوجی نہ ہو جو ڈیجیٹل جزئیوں یا انٹرایکٹو عمل کو فعال کرتی ہوں۔

میڈیا کے ماہرین کے مطابق جیسے جیسے نئی ٹیکنالوجی ترقی کرتی ہے دنیا زیادہ گلوبلائز ہوتی جاتی ہے۔ عالمگیریت پوری دنیا میں ترقیاتی سرگرمیوں سے بڑھ کر ایک نیا وزن پیدا کرتی ہے اور فاصلے سے قطع نظر دنیا کے ایک صارف کو دوسرے صارف سے جوڑ دیتی ہے۔ ان عظیم ترقیات کو ماہرین نے "فاصلے کی موت" کہا ہے۔ ماہرین کا یہ بھی خیال ہے کہ ڈیجیٹل پلیٹ فارم کے ذریعے دوستی استوار کرنا آج اپنے اصل مقامات سے زیادہ اہمیت اختیار کر گیا ہے۔ عالمگیریت کو عام طور پر "خصوصی قومی ریاستوں کی حدود سے باہر جاری سرگرمیوں کی توسیع" کہا جاتا ہے۔ عالمگیر عوامی دائرے کا بڑھتا رجحان دنیا بھر میں ایک قوم کی نہ صرف جغرافیائی توسیع ہے بلکہ یہ عوام، میڈیا اور ریاست کے درمیان تعلقات کو بھی بدل دیتا ہے۔

نیامیڈیا یا سماجی تبدیلی کا ایک ذریعہ بن گیا ہے۔ تحریکوں کی اگرچہ ایک زبردست تاریخ رہی ہے لیکن جب سے نئے میڈیا کے استعمال میں بڑے پیمانے پر اضافہ ہوا ہے اس میں تیزی سے تبدیلیاں رونما ہوئی ہیں۔ سماجی تحریکوں کی طرف سے تعلیم و تربیت، تنظیمی انتظام و انصرام، تحریکوں کے ثقافتی ورثے کے اشتراک، بات چیت کرنے، اتحاد کی تعمیر اور مزید بہت کچھ کرنے کے لیے نئے میڈیا کا بڑے پیمانے پر استعمال کیا جا رہا ہے۔

5.3 ٹیکنالوجی کنورجنس

دنیا بھر میں ٹیکنالوجی اور میڈیا کی آمد کے ساتھ ترسیل و ابلاغ میں روز بروز اضافہ ہوا ہے۔ اب آپ کے پاس کام کی نمائش کرنے، مسائل پر اپنی رائے دینے اور علم اور معلومات کو عالمی سطح پر پھیلانے کے کئی طریقے موجود ہیں۔ میڈیا کنورجنس ان ہی سے متعلق ایک رجحان ہے۔ یہ بے پناہ ڈیجیٹلائزیشن اور انٹرنیٹ کے وسیع استعمال کی وجہ سے سامنے آیا ہے۔ دنیا بھر کی صنعتوں اور تنظیموں نے اپنے طریقوں کو تبدیل کرنا شروع کر دیا ہے اور میڈیا کی بہت سی اقسام کو بہتر کام کرنے اور ترقی کے لیے ضم کر دیا ہے۔

میڈیا کنورجنس سے مراد مختلف قسم کے ماس میڈیا جیسے کہ روایتی میڈیا، پرنٹ میڈیا، براڈکاسٹ میڈیا، نیو میڈیا اور انٹرنیٹ کے ساتھ ساتھ ڈیجیٹل میڈیا پلیٹ فارمز کے ذریعے پورٹیبیل اور انتہائی انٹرایکٹو ٹیکنالوجی کے انضمام سے ہے۔ اس کے نتیجے میں تین سی (3 Cs)

کا مجموعہ وجود میں آتا ہے۔ انگریزی میں تینوں سی کا مطلب کمیونیکیشن، کمپیوٹنگ اور کنٹینٹ یعنی مواد سے ہے۔ کیونکہ ٹیکنالوجی کے ذریعے یہ تینوں مربوط ہو گئے ہیں۔ میڈیا کنورجنس کی بہترین مثال اسمارٹ فون ہے جو مختلف ذرائع ابلاغ، یعنی پرنٹ میڈیا (ای کتابیں، نیوز ایپس)، براڈکاسٹ میڈیا (اسٹریمنگ ویب سائٹس، ریڈیو، میوزک ایپس) کے ساتھ ساتھ نیا میڈیا (انٹرنیٹ) کو آپس میں ملا دیتا ہے۔ میڈیا کنورجنس ڈیجیٹلائزیشن اور انٹرنیٹ کے فروغ کا فوری نتیجہ ہے۔ اسے اور آسان الفاظ میں کہا جاسکتا ہے کہ، مواصلاتی ٹیکنالوجیز اور کمپیوٹر نیٹ ورکس کے ساتھ مواد کو ہم آہنگ کر دینا میڈیا کنورجنس کہلاتا ہے۔

یہ اسمارٹ فون کا عہد ہے اس لیے یہ میڈیا کنورجنس کی سب سے مشہور مثال ہے۔ اسمارٹ فونز میں کیمرہ، موسیقی، انٹرنیٹ، کتابیں، اور دیگر تمام ذرائع ابلاغ کو ایک ساتھ ضم کر دیا گیا ہے۔ اس میں آن لائن ریڈیو (انٹرنیٹ کے ساتھ ریڈیو کو ضم کر دینا)، ای کتابیں (ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کے ساتھ پیپر بکس کو تبدیل کرنا)، نیوز ویب سائٹس اور ایپس سبھی شامل ہیں۔

میڈیا کنورجنس اس ڈیجیٹل دور میں بہت فائدہ مند ثابت ہوا ہے۔ میڈیا کنورجنس کے اہم فوائد درج ذیل ہیں:

- خبروں اور لمحہ بہ لمحہ مواد کی فوری دستیابی سے روایتی میڈیا اور نئے میڈیا کے درمیان ایک ہم آہنگی پیدا ہوئی ہے، یہ میڈیا کنورجنس کے بڑے فوائد میں سے ایک ہے۔
- مواد تیار کرنے والے لوگ اپنی مرضی کے مطابق وہ مواد ہدف شدہ سامعین یا گروپ کو ارسال کر سکتے ہیں جن کو ارسال کرنا ان کا مقصد ہوتا ہے۔
- میڈیا کے انضمام کے ساتھ ہی ساتھ سامعین اب خود بھی تخلیق کار بن گئے ہیں۔ میمز سے لے کر سوشل میڈیا پوسٹس تک، عالمی سطح پر سامعین کو مربوط کرنے کے لیے میڈیا کنورجنس فائدہ مند ثابت ہوا ہے۔
- میڈیا کنورجنس کا ایک اور اہم فائدہ یہ ہے کہ اس نے روایتی میڈیا کی حدود کو نئے میڈیا کے ساتھ ملا کر وسیع کر دیا ہے، اس طرح بین الاقوامی سطح پر فوری اور تازہ ترین مواد فراہم کیا جا رہا ہے۔
- روایتی میڈیا اور نئے میڈیا کے درمیان میڈیا کی ہم آہنگی کے ساتھ ساتھ، ڈیجیٹل مارکیٹنگ کی لاگت بھی کم ہو گئی ہے اس طرح اس عمل کو فائدہ مند اور مستانہ بنا دیا گیا ہے۔

5.3.1 میڈیا کنورجنس کی اہمیت

میڈیا کنورجنس اس لیے اہمیت اختیار کر گیا ہے کیونکہ یہ مواد، کمیونیکیشن ٹیکنالوجیز اور کمپیوٹر نیٹ ورکس کو آپس میں ملا دیتا ہے یا انہیں ضم کر دیتا ہے۔ اس طرح بہت سی قائم شدہ صنعتوں اور خدمات کے ساتھ ساتھ یہ کام کاج کے طریقوں کی فوری تبدیلی کا باعث بن گیا ہے اور اس کے ذریعے مواد کی نئی شکلیں جنم لیتی ہیں۔ یہاں کچھ اہم نکات دیے گئے ہیں جس سے معلوم ہو گا کہ میڈیا کنورجنس کیوں اہم ہے:

- اس سے مواصلات، خبروں کی رپورٹنگ، اور صحافت کے طریقے یکسر تبدیل ہو گئے ہیں۔
- یہ کہ اس میڈیا کی جانب لے جاتا ہے۔ کیونکہ اب پورٹیل آلات کے ذریعے بہت زیادہ مواد تک رسائی حاصل ہو گئی۔
- میڈیا کی بہت سی قسمیں وجود میں آ گئی ہیں جیسے نیوز پورٹل، پوڈکاسٹ، نیوز فیڈ، بلاگنگ، ویب سائٹس اور موبائل ایپلیکیشنز۔
- اس سے نئے یکجا کردہ میڈیا پلیٹ فارم آرکائیوز تک آن لائن رسائی ہو گئی ہے، اور صارفین کو کہانی یا مواد پر تبصرہ کرنے یا متعلقہ مواد کے لنکس فراہم کرنے کے لامتناہی مواقع دستیاب ہیں۔

5.3.2 میڈیا کنورجنس اور عالمگیریت

گلوبلائزیشن ماس میڈیا کا ایک اور پہلو ہے جسے کنورجنس کے ساتھ اجاگر کیا گیا ہے۔ میڈیا کنورجنس ہماری دنیا میں تنوع اور شمولیت کو فروغ دینے کا باعث بنا ہے کیونکہ ہم مختلف ثقافتوں، ان کی روایات اور اقدار کے بارے میں معلومات حاصل کرتے ہیں اور مزید یہ کہ ہر ثقافت کا احترام کرنا سیکھتے ہیں۔ گلوبلائزیشن نے میڈیا کے ذریعے ثقافتوں کو عالمگیر بنانے میں ایک مرکزی کردار ادا کیا ہے کیونکہ دنیا آج ہر ایک کو زیادہ سے زیادہ شمولیت دینے کی کوشش کر رہی ہے، چاہے ان کی ثقافت، ان کا مذہب، جنس وغیرہ کچھ بھی ہو۔ درج ذیل حقائق سے پاپولر کلچر کو عالمگیر بنانے میں میڈیا کنورجنس کے کردار کا پتہ چلتا ہے:-

- دنیا بھر کی ثقافتوں تک کھلی رسائی
- ڈیجیٹل میڈیا کے ذریعے مختلف ثقافتوں سے روبرو ہونا اور اسے اپنائے جانے کے رجحانات میں اضافہ
- انٹرنیٹ پر پاپولر کلچر کا فروغ
- میڈیا میں تنوع اور شمولیت (چاہے وہ مواد جو ہم استعمال کرتے ہیں یا تخلیق کاروں کے تیار کردہ مواد)
- انٹرنیٹ مختلف ثقافتوں اور شناختوں کا ایک ہائبرڈائزیشن ہے کیونکہ ہم دنیا بھر سے مواد استعمال کرتے ہیں اور متنوع ثقافتوں کے بارے میں سیکھتے ہیں۔

میڈیا کنورجنس معاشرے کے لیے فائدہ مند ثابت ہوا ہے اور اس نے ہمیں معلومات اور مواد کی تیز تر رسائی اور اسکرین کے ایک ٹچ پر دستیابی فراہم کی ہے۔ میڈیا کنورجنس نے مواصلات کو بھی بہتر بنایا ہے اور اس طرح ہمارے معاشرے کو مزید عالمگیر بنا دیا ہے۔

5.4 ڈیجیٹل داستان گوئی

ڈیجیٹل داستان گوئی کہانیاں سنانے کے فن کو ڈیجیٹل میڈیا کے ساتھ جوڑتا ہے جس میں متن، تصاویر، ریکارڈ شدہ آڈیو، موسیقی اور ویڈیو شامل ہوتا ہے۔ ملٹی میڈیا کے ان عناصر کو کمپیوٹر سافٹ ویئر کا استعمال کرتے ہوئے ایک ساتھ ملایا جاتا ہے اور اس کا استعمال ایسی کہانی سنانے کے لیے ہوتا ہے جو عام طور پر کسی مخصوص تھیم یا موضوع کے گرد گھومتی ہے اور اکثر اس میں ایک خاص نقطہ نظر ہوتا ہے۔ زیادہ تر ڈیجیٹل کہانیاں نسبتاً مختصر ہوتی ہیں، جن کی طوالت 2 سے 10 منٹ کے درمیان ہوتی ہے، اور وہ ڈیجیٹل فارمیٹ میں محفوظ کی جاتی

ہیں جسے کمپیوٹر یا ویڈیو فائل چلانے کے قابل دوسرے ڈیوائس پر دیکھا جاسکتا ہے۔ اس کے علاوہ، ڈیجیٹل کہانیاں عام طور پر انٹرنٹ پر اپ لوڈ کی جاتی ہیں جہاں انہیں کسی بھی مشہور ویب براؤزر کے ذریعے دیکھا جاسکتا ہے۔ ڈیجیٹل کہانیوں کی بہت سی قسمیں ہیں، لیکن اہم اقسام کو درج ذیل تین زمروں میں درجہ بندی کی جاسکتی ہے:

1. ذاتی بیانیہ - ایسی کہانیاں جن میں کسی کی زندگی کے اہم واقعات کا بیان ہوتا ہے۔
2. تاریخی دستاویزی فلمیں - ایسی کہانیاں جو ڈرامائی واقعات کی جانچ کرتی ہیں جو ماضی کو سمجھنے میں ہماری مدد کرتی ہیں، اور
3. ایسی کہانیاں جو ناظرین کو کسی خاص تصور یا عمل کے بارے میں آگاہ کرتی ہیں یا ہدایت کرتی ہیں۔

ڈیجیٹل داستان گوئی کی مقبولیت میں مسلسل اضافہ ہوا ہے اور فی الحال اسکولوں، لائبریریوں، کمیونٹی مراکز، عجائب گھروں، طبی اور نرسنگ اسکولوں، کاروباروں اور متعدد مقامات پر اس پر عمل کیا جا رہا ہے۔ تعلیمی اداروں میں، پرائمری سے لے کر گریجویٹ تک اسکول کے اساتذہ اور طلباء قابل تصور حد تک مختلف موضوعات پر آرٹ سے لے کر حیوانیات اور اس کے درمیان پائے جانے والے مختلف موضوعات پر ڈیجیٹل کہانیاں تخلیق کر رہے ہیں۔ ڈیجیٹل قصہ گوئی ایک عالمی رجحان بن گیا ہے، جس میں دنیا بھر کے پریکٹیشنرز ٹیکنالوجی کو کلاس روم سے مربوط کرنے، زبان سیکھنے میں مدد کرنے، بحث کے مواقع فراہم کرنے، سماجی موجودگی کو بڑھانے اور بہت کچھ کرنے کے لیے ڈیجیٹل کہانیاں تخلیق کرتے ہیں۔

آئیے دیکھتے ہیں کہ ڈیجیٹل کہانیاں دیگر اقسام کی ویڈیوز سے کس طرح مختلف ہیں۔

آج کے آن لائن ماحول میں ڈیجیٹل کہانی کیا ہے اور کیا نہیں ہے، اس کے درمیان کھینچی لائنیں دھندلی پڑ گئی ہیں کیونکہ زیادہ تر ویڈیوز آن لائن شیئر کی جا رہی ہیں۔ ڈیجیٹل کہانی کے بارے میں بہت سے طلباء اس وقت الجھن میں پڑ جاتے ہیں جب ان سے پوچھا جاتا ہے کہ ڈیجیٹل کہانی کیا ہے اور ساتھ ہی ڈیجیٹل کہانی کے اہم عناصر پر بھی بات کریں۔ کسی تعلیمی ماحول میں ویڈیوز کے بارے میں سوالات پوچھنا مناسب ہوتا ہے تاکہ یہ تعین کیا جاسکے کہ آیا ڈیجیٹل کہانی کے طور پر اس کی درجہ بندی کی جاسکتی ہے۔ ویڈیو دیکھتے وقت جو سوالات پوچھے جانے چاہئیں ان میں شامل ہیں: ویڈیو کا موضوع اور اصل مقصد، ویڈیو کہاں سے ملی، کس نے اور کب بنائی، مطلوبہ سامعین کون ہیں، کیا ویڈیو بنانے والے نے اسے بتایا ہے؟ کیا اس میں ذاتی نقطہ نظر ہے، کیا مواد حقیقت پر مبنی لگتا ہے اور منصفانہ اور متوازن انداز میں پیش کیا گیا ہے، کیا ویڈیو میں کوئی مخصوص ایجنڈا یا پیغام موجود ہے جو کسی ادارے، کاروبار، یا دیگر قسم کی تنظیم سے متعلق ہو اور ویڈیو کتنی طویل ہے۔ ڈیجیٹل قصہ گوئی ایک مہارت ہے معنی پیدا کرنے، تعاون کرنے، اشتراک اور منسلک کرنے، کہانیوں کا دائرہ اثر بڑھانے اور تغیر و تبدل پیدا کرنے کے بارے میں۔

ڈیجیٹل کہانیوں کی ذاتی نوعیت کے بارے میں بہت کچھ لکھا گیا ہے اور یہ کہ ذاتی اور اکثر جذباتی نقطہ نظر ڈیجیٹل کہانی کا ایک لازمی

عنصر ہوتا ہے، جیسا کہ ضمیر متکلم (فرسٹ پرسن) بیانیہ کے ذریعے ظاہر کیا جاتا ہے جس میں ایک خاص اور ذاتی نقطہ نظر شامل ہوتا ہے۔ تاکہ ڈیجیٹل قصہ گو مختلف ملٹی میڈیا تکنیکوں کا استعمال کرتے ہوئے ترسیل و ابلاغ کی کماحقہ صلاحیت حاصل کر سکے۔

اگرچہ، ڈیجیٹل کہانی کی تشکیل کے بارے میں مختلف آراء ہو سکتی ہیں، لیکن ڈیجیٹل کہانی سنانے کے لٹریچر میں "ہر ایک کے پاس سنانے کے لیے ایک کہانی موجود ہے" کی اصطلاح بار بار پائی جاتی ہے اور یہ تصور اس بات کی تائید کرتا ہے کہ لوگ اپنی زندگی کے تجربات کی بنیاد پر کہانیاں سناتے ہیں۔ جس میں وہ بیانیہ کے مختلف طریقے اپناتے ہیں اور اس میں ان کی ثقافت، تاریخ، نسل، معاشرے میں ان کا مقام، تعلیم وغیرہ کی عکاسی ہوتی ہے۔ ڈیجیٹل کہانیوں کی تعریف بیان کرتے ہوئے ماہرین کا کہنا ہے کہ یہ ڈیجیٹل ٹکنالوجی کے ٹولز کے ساتھ تخلیق کی گئی مختصر ذاتی کہانیاں ہوتی ہیں جو مختلف موضوعات اور تھیمز پر معلومات، خیالات اور آراء پیش کرنے کے لیے دوسروں کے ساتھ شیئر کی جاتی ہیں۔

اب آگے دیکھتے ہیں کہ ڈیجیٹل اسٹوری ٹیلنگ طالب علم کی تعلیم کو کس طرح سپورٹ کرتی ہے۔

ڈیجیٹل اسٹوری ٹیلنگ ہر عمر اور گریڈ لیول کے ان تمام طلباء کے لیے ایک طاقتور تعلیمی ٹول ہو سکتی ہے جنہیں اپنی کہانیاں تخلیق کرنے کا کام سونپا گیا ہے۔ ڈیجیٹل کہانی سنانے کے اس ہنر سے طلباء کی تخلیقی صلاحیتوں کو بروئے کار لایا جاتا ہے جب وہ تحقیق کرنا شروع کر دیتے ہیں اور اپنی کہانیاں سناتے ہیں، وسیع پیمانے پر معلومات اور آراء کا تجزیہ کرتے ہوئے بھرپور، گہرے مواد کی تحقیق کے لیے لائبریری اور انٹرنیٹ کا استعمال کرنا سیکھتے ہیں۔ اس کے علاوہ، وہ طلباء جو ڈیجیٹل کہانیوں کی تخلیق میں حصہ لیتے ہیں، اپنے خیالات کو ترتیب دینے، سوالات پوچھنے، رائے کا اظہار کرنے، اور بیانیہ تیار کرنا سیکھ کر مواصلات کی بہتر مہارتیں حاصل کرتے ہیں۔ جن طلباء کو اپنا کام اپنے ساتھیوں کے ساتھ بانٹنے کا موقع ملتا ہے وہ اپنے اور دوسرے طلباء کے کام پر تنقید کرنے میں بھی قابل قدر تجربہ حاصل کر سکتے ہیں اور جو جذباتی ذہانت، تعاون اور سماجی اکتساب کے حصول میں اضافہ کرتے ہیں۔ ڈیجیٹل قصہ گوئی طلباء کو مختلف طریقوں بشمول فکری، ثقافتی اور تخلیقی طور پر بااختیار بناتا ہے۔ ڈیجیٹل کہانی ڈیزائن اور تخلیق کرنے کے بعد ان سرگرمیوں کے ذریعے نئی بصیرتیں حاصل کی جاتی ہیں۔

5.4.1 مختلف شعبوں میں ڈیجیٹل داستان گوئی

ڈیجیٹل کہانی سنانے کی مشق بزرگوں اور نوجوانوں کے مقامی گروپس کر رہے ہیں۔ مقامی کمیونٹیز میں نوجوانوں اور بزرگوں کے درمیان باہمی تعاون پر مبنی پروجیکٹ روایتی طور پر زبانی کہانی سنانے کے ساتھ جدید ٹیکنالوجی کے امتزاج پر توجہ مرکوز کر رہا ہے تاکہ کہانیوں کے ڈیجیٹل ورژن بنائے جاسکیں۔ اس قسم کی ڈیجیٹل داستانیں جو مقامی کمیونٹیز کے ذریعے اور ان کے لیے تخلیق کی جاتی ہیں، تبدیلیاں لاتی ہیں نیز کمیونٹی کے علمی تجربات اور نقطہ نظر کی عکاسی کرتی ہیں اور کمیونٹی کو اس کی سماجی ترجیحات پر گفت و شنید کے قابل بنا دیتی ہیں۔ یہ سیاسی سرگرمیوں کو سمجھنے کے مواقع پیدا کرتی ہیں اور کمیونٹیز کے ثقافتی مینڈیٹ کی عکاسی کرتی ہیں۔

5.4.2 ہیلتھ سائنس

ہیلتھ سائنس کے شعبہ میں ڈیجیٹل کہانی بیان کرنا مریضوں، خاندانوں اور ہیلتھ سائنس کے پیشہ ور افراد کے لیے تجربات کا اشتراک کرنے، بیماریوں سے نمٹنے اور صحت کے سنگین مسائل میں انسانی عنصر کو شامل کرنے کا ایک ذریعہ ہو سکتا ہے۔ مثال کے طور پر، کمیونٹی کی ڈیجیٹل کہانی سنانے والی ورکشاپس میں کسی بیماری سے زندہ بچ جانے والوں کو ڈیجیٹل کہانیاں تخلیق کرنے کے لیے بااختیار بنانے کے واسطے استعمال کی جاسکتی ہیں جو ان کی صحت کے حالات کی عکاسی کرتی ہیں اور ساتھ ہی دوسروں کو مختلف بیماریوں سے نمٹنے کے طور طریقے سیکھنے کے مستند طریقے فراہم کرتی ہیں۔

اس کے علاوہ، یہ اس بات کی مثالیں بھی فراہم کرتا ہے کہ ڈیجیٹل کہانیوں کو کس طرح کو الٹیٹیو اور مقداری تحقیق میں ڈیٹا کے طور پر استعمال کیا جاسکتا ہے، نیز صحت کی دیکھ بھال کے معاملے میں ٹیم کی تعمیر اور پیشہ ورانہ ترقی پر توجہ دی جاتی ہے۔ صحت سے متعلق بہت سے پروجیکٹس آن لائن مل سکتے ہیں جن سے پتہ چلتا ہے کہ کس طرح مریض اور کنبہ کے افراد صحت کے حالات اور بیماریوں سے متعلق مختلف اقسام کی ڈیجیٹل کہانیاں شیئر کر رہے ہیں۔

5.4.3 اساتذہ اور طلباء کے لیے ڈیجیٹل داستان گوئی کا سافٹ ویئر

سافٹ ویئر اور ٹیکنالوجی ٹولز کی تین بڑی قسمیں ہیں جو ڈیجیٹل کہانیوں کی تخلیق میں استعمال کی جاسکتی ہیں: سافٹ ویئر پروگرام جو ڈیسک ٹاپ یا لپ ٹاپ کمپیوٹر پر انسٹال کیے جاسکتے ہیں، سافٹ ویئر جو ویب پر مبنی انٹرفیس کے ذریعے استعمال کیے جاسکتے ہیں اور ایسے ایپلیکیشنز جو اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹ کمپیوٹرز پر چلتے ہیں۔

الف۔ کمرشل سافٹ ویئر

بہت سے ڈیسک ٹاپ یا لپ ٹاپ کمپیوٹرز پر پہلے سے انسٹال ہونے والا سافٹ ویئر ان لوگوں کے لیے ایک اچھا انتخاب ہو سکتا ہے جو ابھی ڈیجیٹل داستان گوئی کے میدان میں نئے نئے ہیں۔ ونڈوز کے لیے ونڈوز مووی میکر اور میک (mac) کے لیے اپیل آئی مووی، یہ دونوں انتہائی مقبول اور استعمال میں نسبتاً آسان ہیں۔ ڈیسک ٹاپ اور لپ ٹاپ کمپیوٹرز کے لیے سافٹ ویئر کے دیگر متبادلات میں ایڈوب پریمیر، بلیمنٹس حتیٰ کہ مائیکروسافٹ پاور پوائنٹ بھی شامل ہیں۔ ویب پر متعدد ڈیٹا ٹوریلز اور گائیڈز دستیاب ہیں جو بتاتے ہیں کہ ان ٹولز کو کیسے استعمال کیا جائے۔

ب۔ کراس پلیٹ فارم اوپن سورس سافٹ ویئر

کمرشل سافٹ ویئر کے علاوہ، اوپن سورس کے متبادلات جو ڈیجیٹل کہانیوں کو جمع کرنے اور ان میں ترمیم کے لیے استعمال کیے جاسکتے ہیں وہ ونڈوز، او ایس ایکس اور لائنکس پر مبنی آپریٹنگ سسٹم کے لیے مفت دستیاب ہیں۔ اس زمرے میں دو سب سے زیادہ امید افزا

سافٹ ویئر اپیلی کیشنز اوپن شاٹ اور شاٹ کٹ ہیں۔ اوپن شاٹ کو یہاں سے ڈاؤن لوڈ کیا جاسکتا ہے:
(<http://www.openshot.org/>)

یہ ٹائم لائن پر مبنی ویڈیو ایڈیٹر ہے جو متعدد ڈریک ایڈیٹنگ کو شامل کرتا ہے اور فیڈز، ٹرانزیشن اور آڈیو ایڈیٹنگ جیسی بنیادی خصوصیات کا حامل ہے۔ شاٹ کٹ یہاں سے ڈاؤن لوڈ کیا جاسکتا ہے:
(<http://www.shotcutapp.com/>)

شاٹ کٹ اوپن شاٹ سے ملتا جلتا ہے۔ شاٹ کٹ میں بہت سی معمول کی ترمیم کرنے کی خصوصیات شامل ہیں جن میں ملٹی ٹریک ٹائم لائن، کراس فیڈنگ، ٹرانزیشنز اور فلٹرز شامل ہیں۔ اوپن سورس سافٹ ویئر جیسے اوپن شاٹ اور شاٹ کٹ کے فوائد یہ ہیں کہ وہ عام طور پر ایک یا زیادہ پر جوش سافٹ ویئر ڈویلپرز کے ذریعہ بنائے جاتے ہیں جو مسلسل بہتری لانے کی کوشش کرتے ہیں۔

ج۔ ویب پر مبنی سافٹ ویئر

اگرچہ ویب پر مبنی بہت سے ٹولز ہیں جو ڈیجیٹل کہانیاں بنانے کے لیے استعمال کیے جاسکتے ہیں، وی ویڈیو ان میں سے ایک ہے جس کا رابطہ دیا جا رہا ہے:

WeVideo (<https://www.wevideo.com/>)

یہ ویڈیو ایڈیٹنگ کے مقبول ترین پروگراموں میں سے ایک ہے جسے ویب براؤزر کے ذریعے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ انٹرفیس کے ہر نئے ورژن میں ایسی خصوصیات شامل ہوتی ہیں جو اسے ویڈیو ایڈیٹنگ سافٹ ویئر کے ڈیسک ٹاپ ورژن کے قریب لاتی ہیں۔ یہ ان اسکولوں کے لیے ایک بہترین انتخاب ہے جو مختلف آپریٹنگ سسٹم (جیسے ونڈوز اور میکینٹوش) چلانے والے کمپیوٹر استعمال کرتے ہیں کیونکہ یہ کسی بھی مقبول ویب براؤزر کے ذریعے دونوں پلیٹ فارمز پر یکساں طور پر کام کرتا ہے۔ WeVideo میں اسباق اور ٹیوٹوریلز کا ایک سلسلہ شامل ہے جسے WeVideo Academy کہا جاتا ہے، جو آن لائن ہے

(<https://www.wevideo.com/academy>)

ویب پر مبنی بہت سے دوسرے ٹولز ہیں جو ڈیجیٹل کہانی سنانے کے لیے استعمال کیے جاسکتے ہیں، دستیاب ہیں اور وہ بھی بغیر کسی قیمت کے۔ ایک بہترین ویب سائٹ جس پر بہت سارے متبادل موجود ہیں وہ ہے:

(<https://50ways.wikispaces.com/>)

اسے دیکھا جاسکتا ہے۔

د۔ موبائل ٹولز

اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹ کمپیوٹرز کی بڑھتی ہوئی مقبولیت اور قابل استطاعت ہونے کے ساتھ ساتھ بہت سے ایپس اب دستیاب ہیں جو ڈیجیٹل کہانیاں بنانے کے لیے استعمال کی جاسکتی ہیں۔ ان میں سے کچھ ٹولز جیسے آئی فون (iPhone) کے لیے آئی مووی (iMovie) iPad اور iPod Touch معروف ٹیکنالوجی کمپنیوں کے پروڈکٹ ہیں۔ کم معروف ایپس، جیسے ایپل کے iOS کے لیے Storyrobe اور Google کے Android موبائل آپریٹنگ سسٹم کے لیے Com-Phone Story Maker مناسب قیمت، یا مفت میں بھی دستیاب ہیں۔ ان کے بارے میں اور دیگر موبائل ایپس کے لیے معلومات آن لائن مل سکتی ہیں :

<http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/listpage2.cfm?id=22&Cid=22&sublinkid=87>

5.5 بلاگوسفیئر: بلاگنگ اور مائیکرو بلاگنگ

میڈیا کے ایک ماہر پیٹر جیمس نے Blogosphere کی تعریف ایک ایسے لفظ کے طور پر کی ہے جو بلاگز کو مجموعی طور پر بیان کرنے کے لیے استعمال ہوتا ہے۔ Blogosphere تمام بلاگز اور ان کے باہمی رابطوں سے بنا ہے۔ اس اصطلاح کا مطلب یہ ہے کہ بلاگز ایک منسلک کمیونٹی کے طور پر (یا منسلک کمیونٹی کے مجموعے کے طور پر) یا سوشل نیٹ ورکنگ سروس کے طور پر موجود ہیں جس میں لوگ اپنی رائے روزمرہ شائع کر سکتے ہیں۔ بالکل اسی طرح جیسے لفظ "انٹرنیٹ" ہے جو ہر اس چیز کی معلومات فراہم کرتا ہے جو آپ چاہتے ہیں۔ Blogosphere سے مراد ہر وہ بلاگ اور ان میں جو کچھ بھی موجود ہے، ہو سکتا ہے۔ سادہ الفاظ میں، Blogosphere ہر اس موضوع کے بارے میں بلاگز پر مشتمل ہوتا ہے جس کے بارے میں آپ سوچ سکتے ہیں۔

اہم بات یہ ہے کہ Blogosphere سماجی سرگرمیوں پر مبنی ایک کائنات ہے جو ورلڈ وائڈ ویب کے اندر بیٹھی ہے اور جو بلاگز کے درمیان بات چیت کی حوصلہ افزائی کرتی ہے۔ اس کمیونٹی کا بڑا زور اس بات پر ہوتا ہے جو بلاگنگ کو ایک بڑے صارف کی بنیاد کو برقرار رکھنے میں اہم بناتا ہے۔ بلاگز کا تبصرے والا حصہ قارئین کو ایک دوسرے کے ساتھ اور لکھنے والے کے ساتھ بات چیت کرنے کی اجازت دیتا ہے اس کے علاوہ بلاگ کی شکل میں دیئے گئے موضوع پر اپنے خیالات پیش کرنے کی بھی اجازت دیتا ہے، جس سے ایک وسیع آن لائن گفتگو کی راہ ہموار ہوتی ہے۔

بلاگ پوسٹس کی درجہ بندی اور ٹیکنگ کا استعمال Blogosphere کے اندر بھی ایک ویب بناتا ہے، جس کی وجہ سے لوگوں کے لیے مخصوص سائٹس کو آسانی سے تلاش کرنے کی راہ ہموار ہو جاتی ہے۔ ورڈ پریس، بلاگر، ٹمبلر، میڈیم، گھوسٹ اور اسکواٹرا اسپیس کے ساتھ صارفین اور مواد کا اپنا نیٹ ورک پیش کرنے والے بہت سے بلاگنگ پلیٹ فارمز بھی ہیں۔

کاروبار سے وابستہ افراد بلاگنگ کی کائنات کی ممکنہ طاقت کی نشاندہی میں جلدی کرتے ہیں، وہ یہ نوٹ کرتے ہیں کہ صارفین کے لیے مواد کا ایک مستقل سلسلہ لوگوں کو کمپنی کے ساتھ بات چیت کرنے کا موقع فراہم کرتے ہوئے مصروف رکھے گا۔ مزید برآں، سرچ انجن آپٹیمائزیشن کے ساتھ ایک معیاری بلاگ بڑے پیمانے پر وزیٹر لانے کا موقع فراہم ہے جبکہ دوسری صورت میں یہ ناممکن ہوتا۔

ایک سوشل نیٹ ورک کے طور پر Technorati، BlogPulse، اور Tailrank جیسی سائٹس بلاگرز کے درمیان باہمی روابط کو ٹریک کرتی ہیں۔ ہائپر ٹیکسٹ لنکس کا فائدہ اٹھاتے ہوئے بلاگرز کے درمیان گفتگو اور ان کے موضوعات کی نشاندہی کرتی ہیں۔ یہ سائٹس گفتگو کے کسی ٹکڑے کا پیچھا ایک بلاگ سے دوسرے بلاگ تک کرتے رہتے ہیں جیسا جیسا کہ وہ آگے بڑھتا ہے۔

دوسرے سوشل نیٹ ورکس کے ساتھ انضمام: وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ، بلاگو سفیر نے اپنے باہمی رابطوں کا خود کا ایک نیٹ ورک تیار کر لیا ہے۔ آج کل، بلاگرز نے سوشل میڈیا کے دو دائروں کو ایک ساتھ ملاتے ہوئے دیگر آن لائن کمیونٹیز، خاص طور پر سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس میں آنا شروع کر دیا ہے۔

5.6 سرچ انجن

سرچ انجن ایک سافٹ ویئر سسٹم ہے جو ویب سرچ کرنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ وہ مٹی ویب تلاش کے استفسار میں مخصوص معلومات حاصل کرنے کے لیے منظم طریقے سے ورلڈ وائڈ ویب کو تلاش کرتے ہیں۔ تلاش کے نتائج عام طور پر ایک تسلسل میں پیش کیے جاتے ہیں، جنہیں اکثر سرچ انجن کے نتائج کے صفحات (SERPs) کہا جاتا ہے۔ یہ معلومات ویب صفحات، تصاویر، ویڈیوز، انفوگرافکس، مضامین، تحقیقی مقالات اور دیگر اقسام کی فائلوں کے لنکس کا مرکب ہو سکتی ہیں۔ کچھ سرچ انجن ڈیٹا بیس یا اوپن ڈائریکٹریز میں دستیاب ڈیٹا کو بھی تلاش کر لیتے ہیں۔ ویب ڈائریکٹریز کے برعکس، جو صرف انسانی ایڈیٹرز کے ذریعہ برقرار رکھی جاتی ہیں، سرچ انجن بھی ویب کرالر پر الگور تھم چلا کر حقیقی وقت کی معلومات کو برقرار رکھتے ہیں۔ ایسے انٹرنیٹ مواد جو ویب سرچ انجن کے ذریعہ تلاش نہیں کیے جاسکتے، اسے عام طور پر ڈیپ ویب کے طور پر جانا جاتا ہے۔ فی الحال فعال سرچ انجن کرالر میں گوگل، پیٹل، سوگو، بیڈو، بنگ، گیرگلاسٹ، موزیک، ڈک ڈکگو اور یانڈیکس شامل ہیں۔

5.6.1 رسائی

ویب سرچ انجن ایک ویب سائٹ سے دوسری سائٹ تک کرالرنگ کے ذریعہ اپنی معلومات حاصل کرتے ہیں۔ "spider" معیاری فائل کا نام robots.txt کے لیے چیک کرتی ہے۔ robots.txt فائل میں سرچ اسپائیڈرز کے لیے ہدایات موجود رہتی ہیں، جو یہ بتاتی ہیں کہ کن صفحات پر جانا ہے اور کن صفحات پر نہیں۔ robots.txt کو چیک کرنے کے بعد، چاہے وہ اسے ملا ہو یا نہ ملا ہو، اسپائیڈر بہت سی معلومات واپس بھیجتا ہے تاکہ اسے فہرست میں شامل کیا جاسکے جس میں بہت سے عوامل شامل ہوتے ہیں جیسے عنوانات، صفحہ کا مواد،

JavaScript، Cascading Style Sheets (CSS)، عنوانات، یا ایچ ٹی ایم ایل میٹا ٹیگز میں موجود اس کا میٹا ڈیٹا۔ صفحات کی ایک خاص تعداد دیکھنے، ڈیٹا کی مقدار کی فہرست بنانے یا ویب سائٹ پر وقت گزارنے کے بعد، اسپاء ایڈر چلنا بند کر دیتا ہے اور یہ آگے بڑھ جاتا ہے۔ کوئی بھی ویب کرالر درحقیقت پورے ویب کو کرا ل نہیں کر سکتا ہے۔ لامحدود ویب سائٹس، مکڑی جال جیسا ٹریپ، اسپام، اور حقیقی ویب کی دیگر ضروریات کی وجہ سے، کرا ل اس بات کا تعین کرنے کے لیے ایک کرا ل پالیسی کا اطلاق کرتے ہیں کہ کب کسی سائٹ کی کرا لنگ کو کافی سمجھا جانا چاہیے۔ کچھ ویب سائٹس مکمل طور پر کرا ل کی جاتی ہیں، جبکہ دیگر صرف جزوی طور پر کرا ل ہوتی ہیں۔

اشاریہ سازی کا مطلب ہے ویب صفحات پر پائے جانے والے الفاظ اور دیگر قابل تعین ٹوکنز کو ان کے ڈومین ناموں اور HTML پر مبنی فیلڈز سے جوڑنا۔ لفظوں کے یہ ایسوسی ایشن ایک عوامی ڈیٹا بیس میں بنائے گئے ہیں، جو ویب میں تلاش کے سوالات کے لیے دستیاب ہوتے ہیں۔ صارف کا سوال ایک لفظ، متعدد الفاظ یا ایک جملہ پر مبنی ہو سکتا ہے۔ یہ انڈیکس استفسار سے متعلق معلومات کو جلد از جلد تلاش کرنے میں مدد کرتا ہے۔ اشاریہ سازی اور کیٹنگ کی کچھ تکنیکیں تجارتی راز ہوتی ہیں، جب کہ ویب کرا لنگ منظم بنیادوں پر تمام سائٹس پر جانے کا ایک سیدھا سا عمل ہے۔

اسپاء ایڈر کے وزٹ کے درمیان، سرچ انجن ورکنگ میموری میں محفوظ صفحہ کا کیش شدہ ورژن (کچھ یا تمام مواد جو اسے پیش کرنے کے لیے درکار ہوتا ہے) فوری طور پر ایک انکوئری کو بھیج دیتا ہے۔ اگر وزٹ ختم ہو گیا ہے تو سرچ انجن اس کے بجائے صرف ویب پر کسی کے طور پر کام کر سکتا ہے۔ اس صورت میں وہ صفحہ انڈیکس کردہ تلاش کی اصطلاحات سے مختلف ہو سکتا ہے۔ کیشڈ ہیج اس ورژن کو ظاہر کرتا ہے جس کے الفاظ پہلے انڈیکس کیے گئے تھے، اس لیے صفحہ کا کیشڈ ورژن ویب سائٹ کے لیے اس وقت مفید ہو سکتا ہے جب اصل صفحہ گم ہو جائے۔

عام طور پر جب کوئی صارف سرچ انجن میں کوئی سوال ڈالتا ہے تو یہ چند کلیدی الفاظ ہوتے ہیں۔ انڈیکس میں پہلے سے ہی مطلوبہ الفاظ پر مشتمل سائٹس کے نام موجود ہوتے ہیں اور یہ انڈیکس سے فوری طور پر حاصل ہو جاتے ہیں۔ اصل پروسیسنگ تو ان ویب صفحات کو تیار کرنا ہوتا ہے جو تلاش کے نتائج کی فہرست ہوتے ہیں۔ پوری فہرست میں ہر صفحہ کو اشاریہ میں دی گئی معلومات کے مطابق دیکھنا چاہیے۔ پھر سر فہرست سرچ رزلٹ آئٹم کو مماثل مطلوبہ الفاظ کے سیاق و سباق کو ظاہر کرنے والے ٹکڑوں کی تلاش، تعمیر نو اور مارک اپ کی ضرورت ہوتی ہے۔ ہر تلاش کے نتائج سے حاصل ویب صفحہ اس کارروائی کا صرف ایک حصہ ہوتے ہیں، مزید صفحات کو اس پوسٹ پر وسیسنگ کی اور زیادہ ضرورت ہوتی ہے۔

سرچ انجن کی افادیت اس بات پر منحصر ہوتی ہے کہ اس نے جو نتیجہ اخذ کیا ہے اس کی مطابقت کہاں تک ہے۔ اگرچہ لاکھوں ویب صفحات ہو سکتے ہیں جن میں کوئی خاص لفظ یا فقرہ شامل ہوتا ہے، پھر بھی کچھ صفحات دوسروں کے مقابلے زیادہ متعلقہ، مقبول یا مستند ہو سکتے ہیں۔ زیادہ تر سرچ انجن پہلے بہترین نتائج فراہم کرنے کے لیے نتائج کی درجہ بندی کرنے کے طریقے استعمال کرتے ہیں۔ سرچ انجن جس

طرح فیصلہ کرتا ہے کہ کون سے صفحات بہترین مماثلت رکھتے ہیں اور نتائج کو کس ترتیب میں دکھایا جانا چاہیے، ایک انجن سے دوسرے انجن میں یہ بات مختلف ہوتی ہے۔ انٹرنیٹ کے استعمال میں تبدیلی اور نئی تکنیکوں کے ارتقا کے ساتھ ساتھ طریقہ کار میں بھی وقت گزرنے کے بعد تبدیلیاں ہوتی رہتی ہیں۔ سرچ انجن کی دو اہم اقسام ہیں: ایک، پہلے سے طے شدہ اور درجہ بندی کے مطابق ترتیب شدہ مطلوبہ الفاظ کا ایک ایسا نظام جسے انسانوں نے بڑے پیمانے پر پروگرام کیا ہوا ہے۔ دوسرا ایک ایسا نظام جو متن کا تجزیہ کر کے ایک "معلومی انڈیکس" تیار کرتا ہے۔ یہ پہلا فارم زیادہ تر کام کرنے کے لیے خود کمپیوٹر پر بہت زیادہ انحصار کرتا ہے۔

5.7 آن لائن مواد کی معتبریت

یہاں اس بات کا ذکر کیا جائے گا کہ ہمیں آن لائن ذرائع کا جائزہ کیوں لینا چاہیے تاکہ اس کی معتبریت قائم ہو سکے اور ایسا کرنے کے لیے کیا حکمت عملی اپنائی جانی چاہیے۔ 'آن لائن ذرائع' کی اصطلاح سے مراد وہ مواد ہے جو آپ کو آن لائن حاصل ہوتا ہے۔ آن لائن کا یہ ذریعہ ایک بلاگ پوسٹ، آن لائن شائع ہونے والا ایک اخباری مضمون، ایک جرنل مضمون جو آپ نے آن لائن پڑھا ہے یا آن لائن ویڈیو ہو سکتا ہے۔ انٹرنیٹ معلومات کا ایک قیمتی ذریعہ ہے، جس میں دنیا بھر کے لوگ شامل ہوتے ہیں یا اس تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں۔ اگرچہ اس کا مطلب یہ ہے کہ ہمیں مختلف ذرائع تک مفت رسائی حاصل ہے لیکن اس کا مطلب یہ بھی ہے کہ شائع شدہ معلومات ہمیشہ قابل اعتبار یا درست نہیں ہو سکتی ہیں، جیسا کہ دیکھا جاتا ہے کہ کوئی بھی اسے لکھ سکتا ہے۔ اپنے جائزوں میں استعمال کرنے کے لیے ذرائع تلاش کرتے وقت آپ کو ایسے مواد مل سکتے ہیں جو مناسب معلوم ہوں۔ تاہم، آپ کو کبھی بھی آن لائن ماخذ، یا آف لائن، فیس ویلیو نہیں لینا چاہیے۔ آپ کو کسی ماخذ کا استعمال کرنے سے پہلے اس کی ساکھ اور درستگی کو جانچنے کے لیے ہمیشہ گہری تنقیدی نظر رکھنی چاہیے اور اسی طور پر جانچنا چاہیے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ آپ درست اور قابل اعتماد معلومات کے ساتھ اپنے دلائل کی حمایت کر رہے ہیں۔

آن لائن مواد کی جانچ

آن لائن (اور آف لائن) ذرائع کا اندازہ کیسے لگایا جائے: ذرائع کے معیار کو جانچنے کے لیے ایک معروف حکمت عملی CRAAP ٹیسٹ ہے۔ اس کا مطلب ہے کرنسی (Currency)، ریلیوننس (Relevance)، اتھارٹی (Authority)، ایکوریسی (Accuracy) اور پریز (Purpose)۔ یہ آن لائن مواد کو جانچنے کا ایک طریقہ ہے جسے میریم لابریری کیلی فورنیا اسٹیٹ یونیورسٹی نے تیار کیا ہے۔ یہ ٹیسٹ پانچ اہم پہلوؤں پر توجہ مرکوز کرتا ہے جو ایک ذریعہ یعنی ریسورس کے معیار کی نشاندہی کر سکتا ہے اور اس کے معیار کا اندازہ کرنے کے واسطے ریسورس سے پوچھنے کے واسطے درج ذیل سوالات شامل ہوتے ہیں:

1. کرنسی (Currency): معلومات کی بروقتی: یعنی وہ معلومات کب شائع ہوئی؟ کیا معلومات میں کوئی اپ ڈیٹ یا نظر ثانی ہوئی ہے؟ کیا مصنف کے ذریعہ استعمال کردہ ذرائع موجودہ ہیں یا پرانے ہیں؟ کیا موضوع کے لیے معلومات پرانی ہے؟

2. **مطابقت (Relevance):** سیاق و سباق میں معلومات کی اہمیت: کیا معلومات آپ کے سوال کا جواب دیتی ہیں؟ کیا وہ آپ کے موضوع سے متعلق ہے؟ کیا آپ نے اس پر اکتفا کرنے سے پہلے دوسرے ذرائع کو بھی دیکھا ہے؟ کیا معلومات آپ کے مطالعہ کے معیار کے لیے موزوں ہیں؟ کیا یہ بہت آسان ہے یا بہت نفیس؟
3. **اتھارٹی (Authority):** معلومات کا ذریعہ: مصنف کون ہے؟ کیا مصنف اس موضوع پر لکھنے کا اہل ہے؟ کیا ایڈیٹرز کے ذریعہ مواد کا ہم مرتبہ جائزہ لیا گیا ہے؟ کیا مصنف کا کہیں اور حوالہ دیا گیا ہے؟
4. **درستگی (Accuracy):** مواد کی معتبریت، سچائی، اور درستگی: دوسرے ذرائع کی کن اقسام کا حوالہ دیا گیا ہے؟ کیا معلومات اس موضوع پر آپ کے اپنے علم کے مطابق ہے؟ کیا متن میں جج یا گرامر کی غلطیاں ہیں؟
5. **مقصد (Purpose):** معلومات کے موجود ہونے کی وجہ: ان معلومات کی فراہمی کا مقصد کیا ہے؟ یہ صرف اطلاع دینے کے لیے ہے یا اس کا مقصد قائل کرنا ہے؟ کیا مصنف اس بات پر واضح ہے کہ ان کے ارادے کیا ہیں؟ مصنف کے پاس کیا تعصبات ہو سکتے ہیں؟

جعلی خبریں: جعلی خبریں مصنوعی طور پر تیار کی گئی ایسی خبریں ہوتی ہیں، جسے قابل اعتماد صحافتی رپورٹس کی طرح نظر آنے کے لیے پوری مہارت کے ساتھ جوڑ توڑ کرنے کے بعد تیار کی جاتی ہیں۔ جو ان گڑھی ہوئی باتوں پر یقین کرنے اور بات پھیلانے کے خواہشمند افراد، سامعین و ناظرین کے ایک بڑے حلقے تک آسانی سے آن لائن وہ بات پھیلا دیتے ہیں۔ ہم MindTools اور FactCheck.org کے ذریعے صحیح و درست اور جعلی خبروں کی شناخت کر سکتے ہیں۔

خود کو آن لائن محفوظ رکھیں: یاد رکھیں، خود کو آن لائن محفوظ رکھنا ضروری ہے۔ یہ دیکھنے کے لیے کہ آیا کوئی ویب سائٹ ملاحظہ کرنے کے لیے محفوظ ہے، آپ سائٹ کے بارے میں سیکیورٹی کی معلومات چیک کر سکتے ہیں۔ سیکیورٹی اسٹیٹس کے لیے ویب ایڈریس کی بائیں جانب چیک کریں: اگر آپ کو ویب سائٹ کے ایڈریس کے آگے ایک لاک آئیکن نظر آتا ہے تو اس کا مطلب ہے کہ ویب سائٹ پر آنے اور جانے والی ٹریفک کو انکرپٹ کیا گیا ہے۔ یہ تصدیق شدہ بھی ہے، جس کا مطلب ہے کہ سائٹ چلانے والی کمپنی کے پاس ایک سرٹیفکیٹ ہے جس سے یہ ثابت ہوتا ہے کہ وہ اس کی ملکیت ہے۔ لاک آئیکن کا انتخاب کرتے ہوئے، آپ سائٹ کے بارے میں مزید معلومات حاصل کر سکتے ہیں، مثلاً اس کا مالک کون ہے اور اس کی تصدیق کس نے کی ہے۔

5.8 ای۔ پبلشنگ

الیکٹرانک پبلشنگ کو پبلشنگ، ڈیجیٹل پبلشنگ، یا آن لائن پبلشنگ بھی کہا جاتا ہے۔ اس میں ای کتابوں یعنی برقی کتابوں کی ڈیجیٹل اشاعت، ڈیجیٹل میگزین اور ڈیجیٹل لائبریریوں اور کیٹلاگوں کو مرتب کرنا شامل ہے۔ اس میں ایک ادارتی پہلو بھی شامل ہے، یعنی کتابوں، جرائد یا رسالوں کی تدوین۔ جو زیادہ تر اسکرین (کمپیوٹر، ای ریڈر، ٹیبٹ، اسمارٹ فون) پر پڑھنے کے لیے ہوتی ہیں۔

مشمولات

آج کل الیکٹرانک پبلشنگ عام ہو گئی ہے اور ہر قسم کی کتابیں ہم مرتبہ (Peer Review) نظر ثانی شدہ سائنسی و دیگر جرائد الیکٹرانک پبلشنگ میں تبدیل ہو گئے ہیں۔ ٹیبلیٹ ریڈنگ ڈیوائسز کے ذریعے صارفین میں کتابیں، رسائل اور اخبارات تقسیم کرنا بھی عام ہوتا جا رہا ہے، یہ ایک مارکیٹ ہے جو ہر سال لاکھوں کی تعداد میں بڑھ رہی ہے، جسے آن لائن وینڈرز جیسے کہ ایپل کے آئی ٹیونز بک سٹور، ایبیزون کی کتابوں کی دکان برائے کنڈل، اور گوگل پلے بک اسٹور کے ذریعے کتابیں فراہم کی جاتی ہیں۔ مارکیٹ ریسرچ سے پتہ چلتا ہے کہ تمام میگزین اور اخبارات کی گردش کا نصف ڈیجیٹل ڈیلیوری کے ذریعے ہو گیا ہے اور اب رفتہ رفتہ کاغذ کا استعمال بہت کم ہو جائے گا۔

اگرچہ انٹرنیٹ کے ذریعے تقسیم (جسے ویب سائٹ کی شکل میں آن لائن پبلشنگ یا ویب پبلشنگ بھی کہا جاتا ہے) آج کل الیکٹرانک پبلشنگ کے ساتھ مضبوطی سے وابستہ ہے لیکن بہت سی غیر نیٹ ورک الیکٹرانک پبلیکیشنز بھی جیسے CD اور DVD پر انسائیکلو پیڈیا وغیرہ۔ الیکٹرانک پبلشنگ کا استعمال طلباء کی تعلیم کے لیے ترقی یافتہ اور ترقی پذیر معیشتوں میں تعلیمی میدان میں بھی کیا جا رہا ہے۔ اس طرح یہ جزوی طور پر روایتی کتابوں کی جگہ لے لیتا ہے۔ کیونکہ یہ مواد اور تجزیات کو مربوط کرتا ہے جو طلباء کے لیے بہت مفید ہے۔ آپ دیکھ سکتے ہیں کہ ایپل کا ایپل باکس اور امریکہ میں تین سب سے بڑے ٹیکسٹ بک فراہم کنندگان کے ساتھ ایپل کی گفت و شنید کے ساتھ نصابی کتب کے لیے الیکٹرانک پبلشنگ کا استعمال زیادہ مقبول ہو رہا ہے۔

سائنسی کتابوں کے علاوہ فکشن کے کاموں میں بھی الیکٹرانک پبلشنگ تیزی سے مقبول ہو رہا ہے۔ الیکٹرانک پبلشرز مارکیٹ کی بدلتی ہوئی مانگ کا فوری جواب دینے کے قابل ہیں، کیونکہ کمپنیوں کو پرنٹ شدہ کتابوں کا آرڈر دینے اور انہیں پہنچانے کی ضرورت نہیں رہتی۔ ای پبلشنگ کتابوں کی ایک وسیع رینج بھی دستیاب کر رہی ہے، جس میں وہ کتابیں بھی شامل ہیں جو روایتی "پرنٹ رن" کی ناکافی مانگ کی وجہ سے صارفین کو معیاری کتابوں کے خوردہ فروشوں میں نہیں مل پائیں گی۔ ای پبلی کیشن نئے مصنفین کو ایسی کتابیں جاری کرنے کے قابل بنا رہا ہے جو روایتی پبلشرز کے لیے منافع بخش نہیں ہوں گی۔ اگرچہ "الیکٹرانک پبلشنگ" کی اصطلاح بنیادی طور پر آن لائن اور ویب پر مبنی پبلشرز کے لیے استعمال کی گئی تھی، لیکن یہ اصطلاح کمپیوٹر کے حوالے سے پیداوار، تقسیم اور صارف کے تعامل کی نئی شکلوں خصوصاً متن اور دیگر انٹرایکٹیو میڈیا کی بنیاد پر پیداوار کے حوالے سے ترقی کی ایک تاریخ بھی رکھتی ہے۔

الیکٹرانک پبلشنگ کا عمل روایتی کاغذ پر مبنی اشاعت کے عمل کے کچھ پہلوؤں کی پیروی کرتا ہے لیکن روایتی اشاعت سے دو طریقوں سے مختلف ہے (1) اس میں کتابوں کو پرنٹ کرنے کے لیے آفسیٹ پرنٹنگ پریس کا استعمال شامل نہیں ہے اور (2) یہ مادی تقسیم (مثال کے طور پر، کاغذی کتابیں، کاغذی رسالے، یا کاغذی اخبارات) سے گریز کرتا ہے۔ چونکہ مواد الیکٹرانک ہوتا ہے، اس لیے اسے انٹرنیٹ پر اور الیکٹرانک بک اسٹورز کے ذریعے تقسیم کیا جاسکتا ہے، اور صارف مواد کو الیکٹرانک اور ڈیجیٹل آلات کی ایک رینج پر پڑھ سکتے ہیں، بشمول ڈیسک ٹاپ کمپیوٹر، لیپ ٹاپ، ٹیبلیٹ کمپیوٹر، اسمارٹ فونز یا ای ریڈر ٹیبلیٹ۔ صارف شائع شدہ مواد کو آن لائن ویب سائٹ،

ٹیبلیٹ ڈیوائس پر ایپلی کیشن میں یا کمپیوٹر پر پی ڈی ایف دستاویز میں پڑھ سکتا ہے۔ بعض صورتوں میں انک جیٹ یا لیزر پرنٹ پر پرنٹ آن ڈیمانڈ سسٹم کے ذریعے مواد کو کاغذ پر پرنٹ کیا جاسکتا ہے۔ کچھ صارفین اپنے آلات پر ڈیجیٹل مواد ڈاؤن لوڈ کر لیتے ہیں، جس سے وہ مواد کو اس وقت بھی پڑھ سکتے ہیں جب ان کا آلہ انٹرنیٹ سے منسلک نہ بھی ہو۔

صارفین کی جانب سے اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹ کو تیزی سے اپنانے کی وجہ سے ہی سافٹ ویئر ایپلی کیشنز ("ایپس") الیکٹرانک طور پر مواد کی تقسیم کے حوالے سے مقبول ہو گئی ہے۔ الیکٹرانک پبلشنگ کا فائدہ ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کی تین صفات کے استعمال سے حاصل ہوتا ہے۔ مواد کی وضاحت کے لیے XML ٹیگز، مواد کی شکل و صورت کی وضاحت کے لیے سٹائل شیٹس، اور میٹا ڈیٹا (ڈیٹا کے بارے میں ڈیٹا) سرچ انجن کے لیے مواد کی وضاحت کرنے کے واسطے۔ اس طرح صارفین کو مواد تلاش کرنے میں مدد ملتی ہے۔ ٹیگز، اسٹائل شیٹس، اور میٹا ڈیٹا کے استعمال کے ساتھ، یہ "ری فلوائبل" مواد بناتا ہے جو پڑھنے کے مختلف آلات (ٹیبلیٹ، اسمارٹ فون، ای ریڈر، وغیرہ) یا الیکٹرانک ڈیویسوں کے طریقوں کے مطابق ہوتا ہے۔

5.9 پوڈ کاسٹنگ

پوڈ کاسٹ ڈیجیٹل آڈیو فائلوں کی ایک قسط وار سیریز ہے جسے لوگ آسانی سے سننے کے لیے ذاتی ڈیوائس پر ڈاؤن لوڈ کر سکتے ہیں۔ اسٹریمنگ، پبلسٹیٹیز اور پوڈ کاسٹنگ سروسز بہت سے پوڈ کاسٹ ذرائع اور پلے بیک آلات پر ذاتی استعمال کو منظم کرنے کا ایک آسان اور مربوط طریقہ فراہم کرتی ہیں۔

ایک پوڈ کاسٹ سیریز میں عام طور پر ایک بار یا بار بار آنے والے میزبان ہوتے ہیں جو کسی خاص موضوع یا موجودہ واقعہ کے بارے میں بحث و مباحثہ میں مصروف ہوتے ہیں۔ پوڈ کاسٹ کے اندر بحث اور مواد احتیاط کے ساتھ اسکرپٹ کیا جاتا ہے اور اسے مکمل طور پر بہتر بنایا جاتا ہے۔ پوڈ کاسٹ سائنسی تحقیق سے لے کر زندگی کی صحافت تک کے موضوعات پر محیط ہوتا ہے۔ جسے وسیع اور فنکارانہ مہارت کے ساتھ پیش کیا جاتا ہے۔ بہت سے پوڈ کاسٹ سیریز لنکس کے ساتھ منسلک ویب سائٹ فراہم کرتے ہیں اور شو کے دوران نوٹس، مہمانوں کی سوانح عمریاں، نقلوں، اضافی وسائل، کنٹری، اور یہاں تک کہ شو کے مواد پر بحث کرنے کے لیے وقف ایک کمیونٹی فورم کو بھی دکھاتے ہیں۔

بہت سے پوڈ کاسٹ مفت ڈاؤن لوڈ کیے جاسکتے ہیں۔ صارفین کے لیے لاگت بہت کم ہوتی ہے۔ کچھ کو تو کارپوریٹرز کے ذریعے لکھا جاتا ہے یا اسپانسر کیا جاتا ہے، جس میں تجارتی اشتہارات شامل ہوتے ہیں۔ دوسری صورتوں میں، ایک پوڈ کاسٹ ایک کاروباری منصوبہ ہو سکتا ہے جس کی معاونت ادا شدہ سبسکرپشن ماڈل، اشتہارات یا فروخت کے بعد مصنوعات کی کی جانے والی ڈیویس سے ہو سکتی ہے۔ چونکہ پوڈ کاسٹ کا مواد اکثر مفت ہوتا ہے، اس لیے پوڈ کاسٹنگ کی درجہ بندی اکثر ایک خلل ڈالنے والے میڈیم کے طور پر کی جاتی ہے، جو کہ روایتی ریونیو ماڈلز کی دیکھ بھال کے برعکس ہے۔

ایک پوڈ کاسٹ جزیئر سرور پر فائلوں کی مرکزی فہرست کو ویب فیڈ کے طور پر برقرار رکھتا ہے جس تک کوئی انٹرنیٹ کے ذریعے

رسائی حاصل کر سکتا ہے۔ سامعین یا ناظرین کمپیوٹر یا میڈیا پلیئر پر خصوصی کلائنٹ ۶ پبلیکیشن سافٹ ویئر استعمال کرتا ہے، جسے پوڈکاسٹ کلائنٹ کہا جاتا ہے، جو اس ویب فیڈ تک رسائی حاصل کرتا ہے، اسے اپ ڈیٹس کے لیے چیک کرتا ہے، اور سیریز میں کسی بھی نئی فائل کو ڈاؤن لوڈ کرتا ہے۔ یہ عمل خود بخود نئی فائلوں کو ڈاؤن لوڈ کرنے کے لیے خود کار طریقے سے کیا جاسکتا ہے، اس لیے سننے والوں کو ایسا لگتا ہے جیسے پوڈکاسٹر ان کے لیے نئی قسطیں نشر کرتے یا بھیجتے ہیں۔ پوڈکاسٹ فائلوں کو مقامی طور پر صارف کے آلے پر اسٹور کیا جاسکتا ہے، یا براہ راست اسٹریم کیا جاسکتا ہے۔ کئی مختلف موبائل ۶ پبلیکیشنز ہیں جو لوگوں کو پوڈکاسٹس کی پیروی کرنے اور سننے کی اجازت دیتے ہیں۔ ان میں سے بہت سے اپیلی کیشنز صارفین کو پوڈکاسٹ ڈاؤن لوڈ کرنے یا مانگ کے مطابق اسٹریم کرنے کی اجازت دیتی ہیں۔ زیادہ تر پوڈکاسٹ پلیئرز یا پبلیکیشن سامعین کو پوڈکاسٹ کے ارد گرد جانے اور پلے بیک کی رفتار کو کنٹرول کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔

پوڈکاسٹنگ کو ایک کنورجڈ میڈیم سمجھا جاتا ہے۔ یہ ایک ایسا میڈیم جو آڈیو، ویب اور پورٹیبیل میڈیا پلیئرز کو مربوط کرتا ہے۔ اس کی جانب رغبت کی وجہ یہ بھی ہو سکتی ہے کہ ریڈیو براڈکاسٹنگ ایک خلل ڈالنے والی ٹکنالوجی ہے لہذا لوگ اس پر نظر ثانی کرنے پر مجبور ہیں۔ پوڈکاسٹ کو بہت کم یا بغیر کسی لاگت کے تیار کیا جاسکتا ہے اور عام طور پر بلا معاوضہ نشر کیا جاتا ہے، جو اس میڈیم کو گزشتہ صدی کے روایتی ماڈل "گیٹ کیپنگ" میڈیا اور ان کے پروڈکشن ٹولز سے الگ کرتا ہے۔ تاہم، پوڈکاسٹ اب بھی کمپنیوں کو اشتہار کا وقت خریدنے کی اجازت دے کر اپنے پوڈکاسٹوں کے ذریعے پیسے کماسکتے ہیں۔ وہ پیٹروں جیسی کراؤڈ فنڈنگ ویب سائٹس کے ذریعے سامعین سے تعاون بھی حاصل کر سکتے ہیں، جو سامعین کو فیس کے عوض خصوصی اضافی چیزیں اور مواد فراہم کرتی ہیں۔ پوڈکاسٹ مختلف قسموں کا ہو سکتا ہے جس میں سے کچھ کا ذکر آگے کیا جا رہا ہے۔

5.9.1 سلائیڈ کاسٹ

ایک بہتر پوڈکاسٹ، جسے سلائیڈ کاسٹ بھی کہا جاتا ہے، پوڈکاسٹ کی ایک قسم ہے جو آڈیو کو سلائیڈ شو پریزنٹیشن کے ساتھ جوڑتی ہے۔ یہ ایک ویڈیو پوڈکاسٹ سے ملتا جلتا ہے جس میں متحرک طور پر تیار کردہ امیجری کو آڈیو سنکر و نائزیشن کے ساتھ جوڑتا ہے، لیکن یہ اس لحاظ سے مختلف ہے کہ یہ اصل آڈیو پوڈکاسٹ ریکارڈنگ کے وقت سے الگ الگ منظر کشی اور ڈپلے کی ترتیب بنانے کے لیے پریزنٹیشن سافٹ ویئر کا استعمال کرتا ہے۔ بہتر پوڈکاسٹ یا سلائیڈ کاسٹ وہ پوڈکاسٹ ہیں جو گرافکس اور ابواب کو شامل کرتے ہیں۔ آئی ٹیونز نے "آڈیو ہاپر لنکنگ" کے نام سے ایک بہتر پوڈکاسٹ فیچر تیار کیا جسے انہوں نے 2012 میں پیٹنٹ کیا تھا۔ بہتر پوڈکاسٹ کاروبار یا تعلیم کے میدان میں استعمال کیے جاسکتے ہیں۔ QuickTime AAC یا Windows Media فائلوں کا استعمال کرتے ہوئے بہتر پوڈکاسٹ بنائے جاسکتے ہیں۔

5.9.2 فلشن پوڈکاسٹ

ایک فلشن پوڈکاسٹ (جسے "اسکرپٹڈ پوڈکاسٹ" یا "بیانیہ پوڈکاسٹ" بھی کہا جاتا ہے، ریڈیو ڈرامے کی طرح ہوتا ہے، لیکن پوڈ

کاسٹ کی شکل میں۔ وہ ایک خیالی کہانی پیش کرتے ہیں، جسے عام طور پر متعدد اقساط اور سیزن میں سنایا جاتا ہے۔ کہانی کو مزید تقویت دینے کے لیے متعدد صوتی اداکاروں، مکالموں، صوتی اثرات اور موسیقی کا استعمال کیا جاتا ہے۔ فلکشن پوڈکاسٹس نے متعدد معروف اداکاروں کو آواز کی صلاحیتوں کے ساتھ ساتھ مواد کے پروڈیوسروں کی طرف سے بھی راغب کیا ہے۔ جب کہ سائنس فلکشن اور ہارر کا کافی مقبول ہیں، فلکشن پوڈکاسٹ رومانس، کامیڈی، اور ڈرامہ سے لے کر فنتاسی، سائنس فائی اور جاسوسی فلکشن تک ادبی انواع کی مکمل رینج کا احاطہ کرتے ہیں۔

5.9.3 پوڈکاسٹ ناول

پوڈکاسٹ ناول جسے "قسطوار آڈیو بک" یا "پوڈکاسٹ آڈیو بک" بھی کہا جاتا ہے، ایک ادبی شکل ہے جو پوڈکاسٹ اور آڈیو بک کے تصورات کو یکجا کرتی ہے۔ روایتی ناول کی طرح، پوڈکاسٹ ناول ادبی افسانے کی نوعیت کا کام ہے۔ تاہم، اسے اقساط میں ریکارڈ کیا جاتا ہے جو ایک مقررہ وقت کے ساتھ ساتھ آن لائن فراہم کیا جاتا ہے۔ اپنی سوڈز کو باقاعدہ شیڈول پر جاری کیا جاسکتا ہے، جیسے کہ ہفتے میں ایک بار، یا پھر ہر اپنی سوڈ کے مکمل ہونے پر بے قاعدگی سے بھی جاری کیا جاتا ہے۔ آڈیو بکس کی ہی طرح کچھ پوڈکاسٹ ناولوں کو صوتی اثرات اور ہر کردار کے لیے الگ آواز کے اداکاروں کے ساتھ تفصیل سے بیان کیا جاتا ہے، جیسا کہ ریڈیو پلے یا اسکرپٹڈ پوڈکاسٹ۔ لیکن بہت سے پوڈکاسٹ میں ایک ہی راوی ہوتا ہے اور صوتی تاثرات کم یا بالکل نہیں ہوتے ہیں۔

5.10 لائیو کاسٹنگ

متعدد پوڈکاسٹ یا تو کھلی طور پر یا مخصوص اقساط کے لیے براہ راست سامعین کے سامنے ریکارڈ کیے جاتے ہیں۔ کچھ پوڈکاسٹ ٹور کے لیے مخصوص لائیو شوز بناتے ہیں جو ضروری نہیں کہ پوڈکاسٹ فیڈ میں شامل ہوں۔ لندن پوڈکاسٹ فیسٹیول، SF Sketchfest اور دیگر سمیت تقریبات باقاعدگی سے پوڈکاسٹروں کو سامعین کے سامنے لائیو فارم کرنے کے لیے ایک پلیٹ فارم فراہم کرتی ہیں۔ پوڈکاسٹ کے لیے سب سے بنیادی سامان ایک کمپیوٹر اور ایک مائکروفون ہے۔ ساؤنڈ پروف کمرہ اور ہیڈ فون رکھنا مفید ہے۔ کمپیوٹر میں ریکارڈنگ یا اسٹریمنگ اپیلی کیشن انسٹال ہونی چاہیے۔ پوڈکاسٹنگ کے لیے عام مائیکروفون USB کے ذریعے منسلک ہوتے ہیں۔ اگر پوڈکاسٹ میں دو یا دو سے زیادہ لوگ شامل ہیں، تو ہر فرد کو ایک مائیکروفون کی ضرورت ہوتی ہے، اور انہیں آپس میں ملانے کے لیے USB آڈیو انٹرفیس کی ضرورت ہوتی ہے۔ اگر پوڈکاسٹ میں ویڈیو (لائیو سٹریمنگ) شامل ہے، تو ایک علیحدہ ویب کیم اور اضافی روشنی کی ضرورت ہو سکتی ہے۔

5.11 نیامیڈیا بطور متبادل میڈیا

جیسا کہ آپ نے 5.2 میں نئے میڈیا کے بارے میں دیکھا اب جب ہم متبادل میڈیا کی بات کرتے ہیں تو یہ اپنے مواد، پروڈکشن اور ڈسٹریبیوشن، تقسیم کے لحاظ سے میڈیا کی قائم شدہ یا غالب اقسام یعنی اصل دھارے کی میڈیا یا مین اسٹریم میڈیا یا ماس میڈیا سے مختلف

ہوتا ہے۔ متبادل میڈیا کسی مخصوص فارمیٹ پر مبنی نہیں رہے۔ اس میں پرنٹ، آڈیو، فلم، ویڈیو، آن لائن / ڈیجیٹل اور اسسٹریٹ آرٹ وغیرہ شامل ہو سکتے ہیں۔ اس طرح متبادل میڈیا اصل دھارے یا مرکزی دھارے کی میڈیا کا متبادل فراہم کرتا ہے۔ جب مرکزی دھارے کا میڈیا عدم اطمینان پیدا کرتا ہے تو عوام متبادل ذرائع، ذرائع ابلاغ (میڈیا) تلاش کرتے ہیں۔ ہر من اور چو مسکی نے اپنی کتاب "مینیفیسٹو پچرنگ کنسنٹ" میں انیسویں صدی کے پہلے خطبے پر اپیل پر پریس کے ارتقاء کا ذکر کیا ہے۔ وہ لکھتے ہیں "یہ متبادل پریس طبقاتی شعور کو تقویت دینے میں کارگر تھا"۔ اس نے محنت کشوں کو متحد کیا۔ کیونکہ اس نے ایک متبادل قدر کے نظام اور دنیا کو دیکھنے کے لیے ایک قدیم ورک کو فروغ دیا۔ ایک زمانے میں یہ آپٹیکل پریس مین اسٹریٹ میڈیا کے ساتھ ساتھ دیگر اداروں کے لیے بھی خطرہ بن گیا تھا۔ یہاں یہ بات ذہن نشین رہے کہ متبادل میڈیا کو ایک ایسے پلیٹ فارم کے طور پر سمجھنا چاہئے جہاں تمام رنگوں اور تکثیری نظریات اور آراء کو جگہ دی جاتی ہے۔

جرمن فلسفی اور ماہر عمرانیات جرگن ہیبرماس (Jürgen Habermas) نے عوامی دائرہ کا تصور پیش کیا تھا جس کا استعمال ایک سماجی جگہ کے طور پر کیا جائے۔ اور جس میں مختلف آراء کا استعمال کیا جاتا ہے اور عام مسائل پر بحث کی جاتی ہے اور یہ سیاسی عمل کو بھی متاثر کر سکتے ہیں۔ ایک متحرک عوامی حلقہ سماجی رابطے کا مرکزی میدان ہوتا ہے۔ اس میں کون شرکت کرتا ہے۔ کیا گفتگو ہوتی ہے اور اپنی رائے کا اظہار کرتا ہے یہی اہم مسئلہ ہے۔ اب ہیبرماس کے عوامی دائرے کی جگہ ورجول (Virtual) دنیانے لے لی ہے۔

میڈیا کے ایک ماہر بیرری گن (Berrigans) نے متبادل ذرائع ابلاغ کے دو اہم تصورات کی نشاندہی کی ہے۔ یعنی رسائی اور شرکت۔ رسائی سے مراد جغرافیائی طبقے، نسل یا جنس کے قطع نظر اجتماعی یا انفرادی طور پر اظہار خیال کے لیے مقامی کمیونٹی کے اراکین کے لیے مواصلاتی آلات اور وسائل کی دستیابی ہے۔ دوسرے طرف شرکت دو پہلوؤں پر توجہ مرکوز کرتی ہے۔ ڈیزائن، پروڈکشن اور عملی درآمد سب کمیونٹی کی شمولیت کے ساتھ ساتھ عام لوگوں کی شمولیت۔

اب دیکھا جائے تو متبادل میڈیا کی ایسی کوئی ایک تعریف بہتر ہے جو خاص طور پر متبادل میڈیا کی وضاحت کر سکے۔ لیکن متبادل میڈیا کی بہت سی مثالیں موجود ہیں۔ لیکن اشاعتوں اور معلومات کے وسیع پیمانے پر ذرائع جو مرکزی دھارے کے ذرائع ابلاغ کے اندر نہیں آتے انہیں میڈیا کہا جاتا ہے۔ یہ کارپوریٹ میڈیا کی ملکیت نہیں ہوتی۔ اس کے مشمولات میں ایسی خبریں شامل ہوتی ہیں جن کو مرکزی دھارے کا میڈیا غلط رپورٹ کرتا ہے یا دبا دیتا ہے۔ متبادل میڈیا کے اکثر سہا معین ہوتے ہیں۔ وہ مرکزی دھارے کی میڈیا پر بھروسہ نہیں کرتے۔

متبادل میڈیا پلیٹ فارم کی کچھ مثالیں ہیں۔ خواتین کمیونٹی ریڈیو، بلیک میوزک ریڈیو، انڈی میڈیا، ورلڈ پلس میگزین، ون ورلڈ ڈاٹ نیٹ، کمیونٹی براڈکاسٹ آن لائن، جی اے ایم سی اوٹی آر اے پی (GAMCOTRAP) این دائی سی گراس روٹ میڈیا / ہائی ریٹ ریڈیو، آسٹریلیا کی کمیونٹی ریڈیو اینڈ ٹیلی ویژن، آلٹرنیٹیو ریڈیو، گلوبل واٹس آن لائن لائن، گڈ نیوز ایجنسی وغیرہ۔

اس طرح ہم کہہ سکتے ہیں کہ متبادل میڈیا چھوٹے پیمانے پر آزاد گراس روٹ (Gross root) (عوامی سطح پر) ایک میڈیا کے طور پر ابھرا ہے۔ جو معاشرے کے پسماندہ طبقات کے مسائل کو اجاگر کرنے کے لیے ایک متبادل گفتگو کی حوصلہ افزائی کرتا ہے۔ یہ لوگوں کا میڈیا ہے جو زیادہ تر کمیونٹی کے ذریعہ ان کے فائدے کے لیے چلایا جاتا ہے۔

(2) متبادل میڈیا کی تعریف چھوٹے پیمانے پر سیاسی طور پر ریڈیکل میڈیا کے طور پر بھی کی جاتی ہے، جس میں مواصلاتی ٹیکنالوجیز اور فارمیٹس کا وسیع استعمال ہوتا ہے۔ ان کی وضاحت بیسویں صدی کی بڑی تاریخی تحریکوں کے سلسلے میں کی گئی ہے، جو اکیلے اور اجتماعی طور پر اس طرح کے ذرائع ابلاغ کے خاطر خواہ سماجی اثرات کے امکانات کی نشاندہی کرتے ہیں۔ ان میں پروٹسٹنٹ اصلاحات، انگریزی خانہ جنگی، اور امریکی اور فرانسیسی انقلابات شامل ہیں۔ امریکہ کی نابودی کی تحریک، سفر اجسٹ اور مزدور تحریکیں، لیننٹسٹ سیاسی تحریکیں؛ سابق سوویت بلاک کے بعد کی دہائیوں میں samizdat اور مغربی شارٹ ویو ریڈیو؛ دائیں بازو کا انتہا پسند متبادل میڈیا؛ انان میڈیا متبادل مواصلاتی فارم؛ اور ریاستی اور مذہبی حکام کی جانب سے متبادل میڈیا کو دبانے کی بھرپور کوششوں کے تناظر میں رکھا گیا ہے۔ یہاں تین پیچیدہ مسائل کو مختصراً دیکھا جاسکتا ہے۔ مثلاً متبادل اور مرکزی دھارے کے ذرائع ابلاغ کے درمیان تعلق؛ سماجی تحریکوں اور متبادل میڈیا کے درمیان تعلق؛ اور عصری میڈیا کے سماجی کردار کے تصور کے لیے متبادل میڈیا کی اہمیت۔

5.12 نئے میڈیا کے لیے لکھنا

نئے میڈیا کے ماہر اور مصنف میلوئی ڈوڈارو کا کہنا ہے کہ ہمیشہ بدلتے سوشل پلیٹ فارم الگورٹھم آپ کی سوشل میڈیا پوسٹس کے ساتھ مصروفیت پیدا کرنا مشکل تر بنا دیتے ہیں۔ تاہم، کچھ آسان تحریری تجاویز کو لاگو کر کے، آپ اپنے پیغام کو زیادہ سے زیادہ لوگوں کے لیے مزید دلکش بنا سکتے ہیں۔ اگر آپ سوشل میڈیا پر پوسٹ کرنے میں وقت، محنت اور پیسہ لگاتے ہیں تو آپ اپنی سرمایہ کاری پر اچھا منافع حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ آپ کے منفرد کاروباری اہداف، وسائل اور دستیاب وقت پر مبنی سوشل میڈیا حکمت عملی اور ایکشن پلان کا ہونا آپ کی کامیابی کے لیے ضروری ہے۔ نئے میڈیا کے لیے لکھنے کے واسطے درج ذیل باتوں کا خیال آتا ہے:

5.12.1 تحقیق

اگر آپ چاہتے ہیں کہ آپ کے سامعین آپ کی سماجی پوسٹس کو دیکھیں اور ان کے ساتھ مشغول ہوں، تو آپ کو انہیں اپنے ہدف والے گروپ کے لیے انتہائی متعلقہ بنانا ہوگا۔ آپ کی پوسٹس جتنی زیادہ متعلقہ ہوں گی، آپ کو اتنی ہی زیادہ کامیابی ملے گی۔ لیکن عام طور پر، مطابقت کافی نہیں ہے۔ آپ کو اپنے سامعین کو صحیح معنوں میں سمجھنے کے لیے وقت نکالنے کی ضرورت ہے۔ عام آبادیاتی معلومات سے شروع کریں اور پھر گہرائی میں جائیں۔ ان کی کیا ضرورتیں، رکاوٹیں یا چیلنجز ہیں؟ ایسی ضرورت یا چیلنج کا انتخاب کریں جو اس وقت ان کے لیے اعلیٰ ترجیح ہو، پھر مواد اور سوشل میڈیا پوسٹس تیار کریں جو انہیں حل فراہم کریں۔

5.12.2 زبان کا خیال

اپنی تحقیق کو مزید آگے بڑھائیں اور جانیں کہ آپ کے مثالی کلائنٹس اپنی ضروریات یا چیلنجوں کو بتانے کے لیے کون سی زبان استعمال کرتے ہیں۔ اپنی پوسٹس لکھتے وقت اس زبان کا استعمال کریں تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ آپ کا مواد آپ کے سامعین کے ساتھ بھرپور ہم آہنگی رکھتا ہے۔ اس سے انہیں یہ دکھانے میں مدد ملے گی کہ آپ انہیں اور ان کے چیلنجوں کو صحیح معنوں میں سمجھتے ہیں۔ مثال

کے طور پر، سینئر لیول کے ایگزیکٹوز کے لیے جو پوسٹ آپ مثال کے طور پر LinkedIn پر لکھتے ہیں وہ اس پوسٹ سے بہت مختلف ہوگی جو آپ فیس بک پر نئے لوگوں کے لیے لکھتے ہیں۔ نہ صرف لوگوں کے ان دو گروہوں کے مختلف چینل اور نقطہ نظر ہیں، بلکہ ان کی زبان بھی مختلف ہے۔ بالکل وہی جملہ جو وہ اپنی ضروریات اور چینل جوں کے بارے میں بات کرنے کے لیے استعمال کرتے ہیں وہ بھی نمایاں طور پر مختلف ہوتی ہے۔

5.12.3 آواز

اگرچہ آپ کو سوشل میڈیا پوسٹس اپنے ہدف کے سامعین کی زبان میں لکھنی چاہیے لیکن مجموعی پیغام آپ کی اپنی آواز میں لکھا جانا چاہیے۔ آپ کی آواز (یا آپ کی برانڈ کی آواز) آپ کی تمام مارکیٹنگ سرگرمیوں اور آن لائن سماجی تعاملات میں شامل شخصیت اور جذبات سے مراد ہے۔ آپ اس آواز کو اس زبان اور لہجے سے بناتے ہیں جو آپ اپنا مواد لکھتے وقت یا اپنے سامعین کے ساتھ بات چیت کرتے وقت استعمال کرتے ہیں۔ یہ آواز بنیادی طور پر آپ کی یا آپ کی کمپنی کی شخصیت سے متاثر ہوتی ہے۔ یہ آواز آپ کے تخلیق کردہ مواد اور سوشل پلیٹ فارمز پر آپ کی شیئر کردہ پوسٹس کے ساتھ ساتھ ان نیٹ ورکس پر آپ کی کسی بھی مصروفیت میں مسلسل مطابقت رکھتی ہو۔ یہ مستقل مزاجی آپ کے سامعین کو آپ کے ساتھ جذباتی طور پر جڑنے میں مدد دے گی، ساتھ ہی ساتھ اعتماد پیدا کرے گی اور آپ کی سوشل میڈیا پوسٹس آپ کی شناخت بنے گی۔

5.12.4 مثبت رجحان

اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ ہر پوسٹ سے خوش رہنے کی ضرورت ہے۔ مثبت اور خوش ہونے میں بہت فرق ہے۔ آپ چاہتے ہیں کہ آپ کے سامعین پر جوش ہوں، اور آپ کی پوسٹس سے متاثر ہوں لیکن اس کا مطلب ہمیشہ خوش کن پوسٹس نہیں ہوتا ہے۔ آپ کی کچھ پوسٹس میں، آپ اپنی رائے کا اشتراک کرنے یا اپنے اور آپ کے برانڈ کے لیے کسی اہم چیز پر موقف اختیار کرنے کا انتخاب کر سکتے ہیں۔ لیکن موقف اختیار کرنے اور دوسروں پر حملہ کرنے یا تنقید کرنے میں فرق ہے۔ آپ جو بھی کریں، عوامی طور پر کسی (یا کسی بھی کاروبار) پر تنقید کرنے سے گریز کریں۔ دوسروں پر تنقید کرنا نہ صرف غیر پیشہ ورانہ ہے بلکہ خطرناک بھی ہے۔ یہ آپ کے صفحہ پر زیادہ منفی لوگوں کو کھینچ سکتا ہے، اور آپ کے موجودہ پیروکاروں یا فالوورس (Followers) کے ساتھ بنائے گئے اعتماد یا ساکھ کو ٹھیس پہنچ سکتی ہے۔

5.12.5 مختصر اور سادہ مواد

لوگ اپنے وقت کی قدر کرتے ہیں۔ اگر آپ چاہتے ہیں کہ آپ کے سامعین آپ پر توجہ دیں، تو آپ کو یہ ظاہر کرنا ہوگا کہ آپ ان کے وقت کی بھی قدر کرتے ہیں۔ ایسا کرنے کے لیے بہترین طریقوں میں شامل ہیں:

- اپنے مواد اور پوسٹس کو پڑھنے کے لیے آسان بنانا۔
- جہاں ممکن ہو اپنے مواد یا پوسٹس کو اسکیلین کرنا آسان بنانے کے لیے عنوانات، بلیٹس اور فہرستوں کا استعمال۔

- پیرا گراف کو صرف دو یا تین جملوں تک رکھنا۔
- اپنے موضوع پر لکھتے وقت ممکن حد تک مختصر ہونا۔

5.12.6 تصاویر اور ویڈیوز کا استعمال

جہاں ممکن ہو کہانی سنانے کے لیے تصاویر، گرافکس اور ویڈیوز کا استعمال کریں۔ بصری مواد زیادہ دل فریب ہوتا ہے اور اکثر صرف الفاظ کے مقابلے میں کہانی کو تیز اور زیادہ مختصر طور پر بیان کر سکتا ہے۔ درحقیقت، ایک تصویر یا ویڈیو اکثر سوشل میڈیا پوسٹس میں اکیلے کھڑے رہ سکتے ہیں جو آپ کے سامعین تک مکمل پیغام پہنچاتے ہیں۔ ذہن میں رکھیں کہ خصوصی طور پر ویڈیو، آپ کو اپنے سامعین سے گہرائی کے ساتھ جڑنے کے قابل بنا سکتا ہے۔ لوگ ویڈیو کا اچھا جواب دیتے ہیں، یہ آپ کو انسانیت پسند بنا سکتا ہے اور ساتھ ہی انہیں آپ کو مزید قریب سے جاننے کا موقع فراہم کر سکتا ہے۔

زیادہ تر پلیٹ فارمز پر لائیو ویڈیو کی خصوصیات موجود ہوتی ہیں، جو آپ کو بہت فائدہ پہنچا سکتی ہیں۔ ایک غیر اسکرپٹ شدہ لائیو ویڈیو سے اگرچہ آپ کمزور محسوس کر سکتے ہیں، لیکن یہ کمزوری آپ کی ویڈیو کی صداقت ثابت کرتی ہے جس کی کمی اکثر اعلیٰ معیار کی مارکیٹنگ ویڈیوز میں ہوتی ہے۔ آپ کو مستند بنانے والی لائیو ویڈیو کے مقابلے میں ہوشیاری سے تیار کردہ مارکیٹنگ ویڈیوز کے نظر انداز کیے جانے کا امکان زیادہ ہوتا ہے۔

بہترین نتائج کے لیے، بصری مواد کے ہر ٹکڑے کو اس پلیٹ فارم کے لیے بہتر بنائیں جس پر آپ اسے پوسٹ کر رہے ہیں تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ آپ کا پیغام شیئر کیا جا رہا ہے، اور یہ بھی کہ آپ ایک ماہر اور پیشہ ور نظر آتے ہیں۔

5.13 اکتسابی نتائج

- اس اکائی کے مطالعے کے بعد امید ہے کہ آپ نے درج ذیل باتیں سیکھ لی ہوں گی:
- نئے میڈیا اور متبادل میڈیا کی خصوصیات کو اچھی طرح ذہن نشین کر لیا ہو گا اور اس کے مختلف پہلوؤں کو سمجھ لیا ہو گا۔
 - ٹکنالوجی کنورجنس کے فوائد سے آگہی حاصل کر لی ہو گی ساتھ ہی ڈیجیٹل داستان گوئی اور بلاگنگ نیز مائیکرو بلاگنگ کو سمجھ لیا ہو گا۔
 - سرچ انجن اور آن لائن مواد کی معتبریت، اس کی جانچ کے طریقے اور اس سے متعلق مختلف سافٹ ویئر اور اپلی کیشن کے بارے میں معلومات حاصل کر لی ہو گی۔
 - اس پبلسٹک، پوڈکاسٹنگ اور لائیو کاسٹنگ کے بارے میں اپنی معلومات میں اضافہ کیا ہو گا۔
 - نئے میڈیا اور متبادل میڈیا کے لیے لکھنا یا مواد تیار کرنے کے بارے میں رہنمائی حاصل کی ہو گی۔

5.14 فرہنگ

نیامیڈیا	:	متبادل میڈیا
صحافتی ٹول	:	ڈیجیٹل اسٹوری ٹیلنٹ
کنور جنس	:	بلاگنگ
بلاگوسفٹ	:	مائیکرو بلاگنگ
سرچ انجنز	:	ایسے اپلی کیشن یا ویب سائٹ جن سے کوئی جانکاری تلاش کی جائے
ای پبلسٹنگ	:	الیکٹرانک اشاعت
پوڈکاسٹنگ	:	کمپیوٹر یا موبائل ڈیوائس پر ڈاؤن لوڈ کرنے کے لیے انٹرنیٹ پر دستیاب ڈیجیٹل آڈیو
		فائل، عام طور پر ایک سیریز کے طور پر دستیاب ہوتی ہے، جس کی نئی قسطیں
		سبسکر ایبرز خود بخود وصول کر سکتے ہیں۔

5.15 نمونہ امتحانی سوالات

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- 1- نئے میڈیا میں شامل نہیں ہے:
 - (a) ویب سائٹ
 - (b) پوڈکاسٹ
 - (c) بلاگز
 - (d) ٹیلی ویژن
- 2- میڈیا کنور جنس کی بہترین مثال ہے:
 - (a) اخبار
 - (b) ٹیلی ویژن
 - (c) اسمارٹ فون
 - (d) ڈائری
- 3- ڈیجیٹل سادتان گوئی کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔
 - (a) تصاویر
 - (b) آڈیو
 - (c) موسیقی
 - (d) سبھی
- 4- آن لائن مواد کی معتبریت جانچ کے لیے حکمت عملی ٹیسٹ میں شامل ہے:
 - (a) کرنسی اور مطابقت
 - (b) اتھارٹی
 - (c) درستگی اور مقصد
 - (d) سبھی
- 5- ای پبلسٹنگ کے لیے ضرورت نہیں پڑتی ہے۔
 - (a) کمپیوٹر
 - (b) سافٹ ویئر
 - (c) انٹرنٹ کنکشن
 - (d) پرنٹنگ کے اخراجات

6- پوڈ کاسٹنگ کے لیے ضروری ہوتا ہے:

(a) ڈیجیٹل ریکارڈنگ (b) انٹرنٹ (c) پاڈ کاسٹنگ (d) سبھی

7- مین اسٹریم میڈیا یا مرکزی دھارے کی میڈیا میں شامل ہے:

(a) فلم (b) ٹیلی ویژن (c) میوزک انڈسٹری (d) اس میں سے کوئی نہیں

8- ڈیجیٹل اسٹوری ٹیلنگ کے اہم عناصر میں کیا شامل نہیں ہے:

(a) نقطہ نظر (b) اخباری بیان (c) ایک اچھی آواز (d) ساؤنڈ ٹریک

9- شاٹ کٹ (Shortcut) کیا ہے۔

(a) ویڈیو ایڈیٹر ایپ (b) ٹرانزسٹریپ (c) گراموفون (d) گیم

10- آگمنٹڈ ریالیٹی (Augmented Reality) کیا ہے:

(a) سافٹ ویئر (b) یہ حقیقی وقت میں صارف کے ماحول کے ساتھ ڈیجیٹل معلومات کا انضمام ہے
(c) اسپورٹس کی ایک قسم (d) ان میں سے کوئی نہیں

مختصر جوابات کے حامل سوالات

1- مائیکرو بلاگنگ کیا ہے؟

2- ای پبلسٹنگ کسے کہتے ہیں؟

3- ڈیجیٹل داستان گوئی سے کیا مراد ہے؟

4- سرچ انجن کیا ہے؟

5- پوڈ کاسٹنگ کے لیے کن ٹولز کی ضرورت پڑتی ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات

1- ایک صحافتی ٹول کے طور پر نئے میڈیا کی خصوصیات بیان کیجیے۔

2- ڈیجیٹل کنورجنس یا میڈیا کنورجنس کے فوائد کیا ہیں؟

3- آن لائن مواد کی معتبریت کی جانچ کیسے کی جاتی ہے؟

5.16 تجویز کردہ اکتسابی مواد

1. Noam Chomsky, Herma S. Edwerd (2002), Manufacturing Consent, Pantheon Books
2. Dennis Mc Qual (2011), Mass Communication Theory, Sage Publications, New Delhi

3. Atton C, *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (2015), Routledge
4. DeFleur, Everette E. Dennis, Melvin L. (2010). *Understanding media in the digital age : connections for communication, society, and culture*. New York: Allyn & Bacon. [ISBN 978-0205595822](#).
5. *The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning* by Bernard R. Robin, brobin@uh.edu, University of Houston, USA)
6. Nitin Agarwal, [Huan Liu](#), Lei Tang, and Philip Yu. "Identifying Influential Bloggers in a Community", First International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM08), February 11–12, Stanford, California.
7. Nitin Agarwal, Huan Liu, John Salerno, and Philip Yu. "Searching for 'Familiar Strangers' on Blogosphere: Problems and Challenges", NSF Symposium on Next-Generation Data Mining and Cyber-enabled Discovery and Innovation. October 10–12, Baltimore, MD.
8. Nitin Agarwal, Huan Liu, Sudheendra Murthy, Arunabha Sen, and Xufei Wang. "A Social Identity Approach to Identify Familiar Strangers in a Social Network", 3rd Int'l AAI Conference on Weblogs and Social Media, May 17–20, 2009, San Jose, California.
9. Marchiori, Massimo 1997. [The Quest for Correct Information on the Web: Hyper Search Engines](#). Proceedings of the Sixth International World Wide Web Conference (WWW6).
10. Berry, Richard (2015). [Serial and Ten Years of Podcasting: Has the Medium Grown up?](#). Radio, Sounds & Internet
11. [Podcast Production](#). Harvard Graduate School of Education. 2012.
12. Pot, Justin (August 24, 2013). [The Evolution of the Podcast -- How a Medium Was Born](#)

13. Geoghegan, Michael W.; Klass, Dan (November 4, 2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*(2nd ed.). New York: Apress. p. 4. ISBN 978-1-59059-905-1.
14. Benson, Richard (2019). *An Aural History of the Podcast: The History of the Podcast*
15. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Search_engine
16. <https://www.uow.edu.au/student/learning-co-op/finding-and-using-information/evaluating-the-quality-of-online-information/>
17. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Electronic_publishing
18. <https://solvid.co.uk/what-is-blogsphere/>
19. <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Blogsphere>



اکائی 6۔ سائبر قوانین

(Cyber Law)

اکائی کے اجزا

تمہید	6.0
مقاصد	6.1
چند اہم سائبر جرائم	6.2
سائبر سٹالنگ (Cyber Stalking)	6.2.1
ہیکنگ (Hacking)	6.2.2
وائرس منتقل کرنا (Transferring Virus)	6.2.3
فیشنگ (Phishing)	6.2.4
فحش مواد کی اشاعت (Publishing Obscene Content)	6.2.5
سائبر ونڈلزم (Cyber Vandalism)	6.2.6
سائبر ٹریفیکنگ (Cyber Trafficking)	6.2.7
دانشورانہ املاک سے متعلق جرائم (Crimes related to Intellectual Property)	6.2.8
باٹ نیٹ ورک (Bot Network)	6.2.9
ڈنائل آف سروس حملے (Denial of Service Attacks)	6.2.10
سلامی حملہ (Salami Attack)	6.2.11
مالی جرائم (Financial Crimes)	6.2.12
سائبر کرائم سے بچنے کے کچھ طریقے	6.3
سائبر قوانین	6.4

- 6.4.1 انفارمیشن ٹیکنالوجی ایکٹ (IT Act, 2000)
- 6.5 نیومیڈیا اور اخلاقیات
- 6.5.1 پرائیویسی (Privacy)
- 6.5.2 شناخت کی چوری (Identity Theft)
- 6.5.3 آزادی اظہار رائے اور نفرت انگیز گفتگو (Freedom of Speech and Hate Speech)
- 6.5.4 ڈیٹا لیکج (Data Leakage)
- 6.6 انٹرنیٹ کس کی ملکیت ہے اور اسے کون کنٹرول کرتا ہے؟
- 6.7 اکتسابی نتائج
- 6.8 فرہنگ
- 6.9 نمونہ امتحانی سوالات
- 6.10 تجویز کردہ اکتسابی مواد



آج کے دور میں کمپیوٹر اور انٹرنیٹ کا استعمال زندگی کے تقریباً ہر شعبے میں ناگزیر بن گیا ہے۔ لیکن جیسے جیسے انفارمیشن ٹیکنالوجی کا استعمال عام ہوتا جا رہا ہے اس سے جڑے ہوئے جرائم میں بھی دن بہ دن اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔ ایسے جرائم جن کو کمپیوٹر اور انٹرنیٹ کے ذریعے عمل میں لایا جاتا ہے سائبر کرائم (Cyber Crime) کہلاتے ہیں۔ مثال کے طور پر کمپیوٹر وائرس کا حملہ، انٹرنیٹ کے ذریعے ممنوعہ اشیاء کی فروخت، فحش مواد کی تقسیم، ڈیٹا چوری کرنا یا اسے تباہ کرنا، انٹرنیٹ پر کسی کا پیچھا کرنا اور اسے ہراساں کرنا، غیر قانونی طریقے سے کسی کمپیوٹر یا کمپیوٹر سسٹم تک رسائی حاصل کرنا، انٹرنیٹ کے ذریعہ انجام دیئے جانے والے مالی جرائم یا دھوکہ دہی، کسی کمپیوٹر کو توڑ پھوڑ کے ذریعے نقصان پہنچانا وغیرہ۔

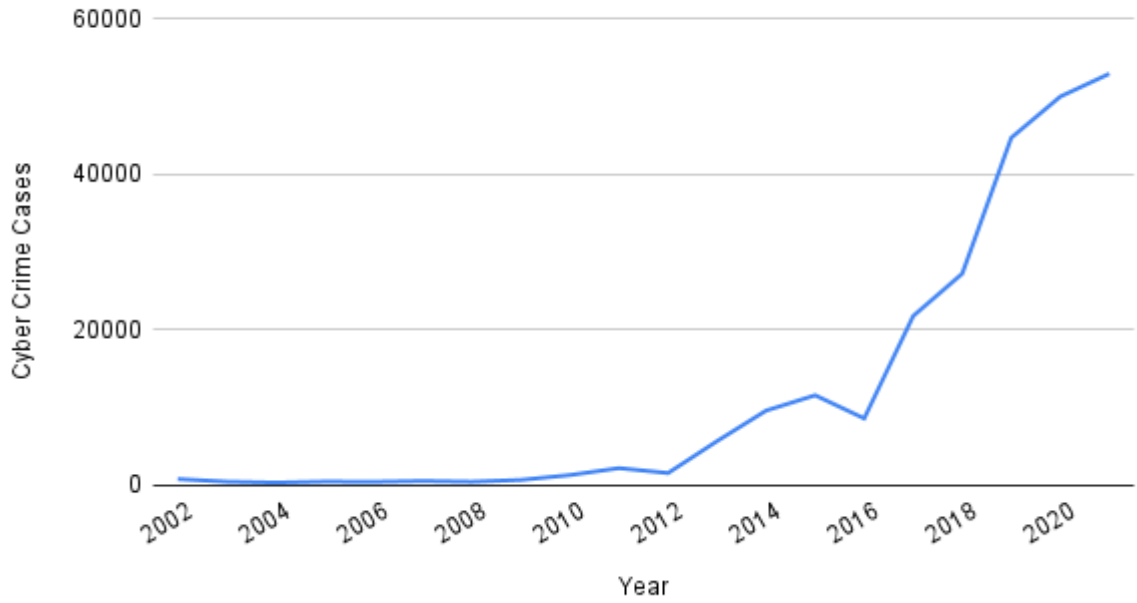
نیشنل کرائم ریکارڈ بیورو (NCRB) کے اعداد و شمار کے مطابق سن 2002ء میں رپورٹ شدہ سائبر جرائم کی تعداد 808 تھی جبکہ 2021ء میں یہ تعداد 52974 تھی۔ 20 سال کے عرصے میں سائبر جرائم کے واقعات میں یہ 65 گنا اضافہ ہے۔ اس کی سب سے بڑی وجہ انفارمیشن ٹیکنالوجی کا بڑھتا ہوا استعمال ہے۔

رپورٹ شدہ سائبر جرائم کی تعداد	سال
808	2002
471	2003
347	2004
481	2005
453	2006
556	2007
464	2008
696	2009
1322	2010
2213	2011
1582	2012
5693	2013

9622	2014
11592	2015
8613	2016
21796	2017
27248	2018
44735	2019
50035	2020
52974	2021



Year-wise Reported Cyber Crime Cases in India



Source: National Crime Records Bureau (NCRB)

6.1 مقاصد

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہوں گے کہ:

- سائبر جرائم کسے کہتے ہیں۔

- سائبر جرائم کی چند اہم قسموں کے بارے میں جان سکیں گے۔
- سائبر جرائم سے بچنے کے طریقے جان سکیں گے۔
- سائبر قوانین کی اہمیت کو سمجھ سکیں گے۔
- انفارمیشن ٹیکنالوجی ایکٹ (IT Act, 2000) کے اہم نکات کو جان سکیں گے۔
- انٹرنیٹ اور نیو میڈیا پر پرائیویسی کو لاحق خطرات کو سمجھ سکیں گے۔
- نیو میڈیا اور اخلاقیات پر اظہار خیال کر سکیں گے۔
- سوشل میڈیا پر شناخت کی چوری کے خطرات سے آگاہ ہو سکیں گے۔
- ڈیٹا لیکج کے منفی نتائج کو جان سکیں گے۔
- انٹرنیٹ کس کی ملکیت ہے اور اسے کون کنٹرول کرتا ہے، پر بحث کر سکیں گے۔

6.2 چند اہم سائبر جرائم

6.2.1 سائبر سٹالنگ (Cyber Stalking)

آن لائن یا انٹرنیٹ پر کسی شخص کا پیچھا کرنے اور اسے ہراساں کرنے کو سائبر سٹالنگ کہتے ہیں۔ سائبر سٹالک متاثرہ انسان کو شدید ذہنی دباؤ میں مبتلا کر سکتی ہے۔ یہاں تک کہ اس کی روزمرہ کی زندگی مفلوج ہو کر رہ سکتی ہے۔

6.2.2 ہیکنگ (Hacking)

کسی کمپیوٹر یا کمپیوٹر سسٹم کی کمزوری کا فائدہ اٹھا کر اس تک بغیر اجازت اور غیر قانونی طریقے سے رسائی حاصل کرنے کو ہیکنگ کہتے ہیں۔ جو شخص ہیکنگ کے عمل کو انجام دیتا ہے اُسے ہیکر (Hacker) کہتے ہیں۔

6.2.3 وائرس منتقل کرنا (Transferring Virus)

وائرس (Virus) کمپیوٹر کی زبان میں ایسے نقصان دہ پروگرام کو کہتے ہیں جو خود بہ خود ایک کمپیوٹر سے دوسرے کمپیوٹر تک انٹرنیٹ یا کسی ڈیٹا اسٹوریج ڈیوائس (Data Storage Device) کے ذریعے منتقل ہو جاتا ہے۔ وائرس اکثر کمپیوٹر پر موجود ڈیٹا کو نقصان پہنچاتے ہیں۔ یہ یا تو ڈیٹا کو بدل دیتے ہیں یا پھر اسے سرے سے مٹا دیتے ہیں۔

6.2.4 فیشنگ (Phishing)

یہ انٹرنیٹ کے ذریعے کسی شخص کی ذاتی اور مالی معلومات چوری کرنے کا ایک طریقہ ہے۔ یہ کام اکثر جعلی ای۔ میلز کے ذریعے انجام دیا جاتا ہے جس میں متاثرہ شخص کا پاس ورڈ (Password) یا کریڈٹ کارڈ (Credit Card) کی تفصیلات جیسی حساس معلومات

چرانے کی کوشش کی جاتی ہے۔

6.2.5 فحش مواد کی اشاعت (Publishing Obscene Content)

فحش مواد تیار کرنے، اسے تقسیم کرنے یا اس تک رساں کرنے کے لیے، کمپیوٹر اور انٹرنیٹ کا استعمال اس قسم کے سائبر کرائمز کے زمرے میں آتا ہے۔ بچوں سے متعلق فحش مواد کی اشاعت یا اس تک رساں زیادہ سنگین جرم مانے جاتے ہیں۔

6.2.6 سائبر وینڈلزم (Cyber Vandalism)

املاک کو نقصان پہنچانے یا تباہ کرنے کو وینڈلزم (Vandalism) کہتے ہیں۔ اسی طرح کمپیوٹر یا انٹرنیٹ پر موجود ڈیٹا یا انفارمیشن کو نقصان پہنچانے کو سائبر وینڈلزم کہتے ہیں۔

6.2.7 سائبر ٹریفکنگ (Cyber Trafficking)

انٹرنیٹ کے ذریعے منشیات، انسانوں اور اصلہ جیسی ممنوعہ اشیاء کی خرید و فروخت یا اسمگلنگ کو سائبر ٹریفکنگ کہتے ہیں۔

6.2.8 دانشورانہ املاک سے متعلق جرائم (Crimes related to Intellectual Property)

اس زمرے میں سافٹ ویئر پائریسی (Software Piracy) یعنی کسی سافٹ ویئر کی جعلی کاپی بنا کر استعمال کرنا یا اسے بیچنا، کمپیوٹر سورس کوڈ (Source Code) چرانا، ٹریڈ مارک اور ڈیزائن کے قوانین کی خلاف ورزی جیسے جرائم آتے ہیں۔

6.2.9 باٹ نیٹ ورک (Bot Network)

باٹ نیٹ ورک کی اصطلاح دو الفاظ کو ملا کر بنی ہے۔ روبوٹ (Robot) اور نیٹ ورک (Network)۔ یہ ایسا سائبر کرائم ہے جس میں ہیکر ضرر آمیز سافٹ ویئر کا استعمال کر کے انٹرنیٹ کے ذریعے دوسرے بہت سارے کمپیوٹرز پر بنا اجازت اور غیر قانونی طریقے سے کنٹرول حاصل کر لیتا ہے۔

6.2.10 ڈنائل آف سروس حملے (Denial of Service Attacks)

ان حملوں کے ذریعے ہیکرز کسی ویب سائٹ پر جعلی آمدورفت (Traffic) کا ایک سیلاب برپا کر دیتے ہیں جس کی وجہ سے حقیقی طور پر ویب سائٹ استعمال کرنے والے لوگ اس تک پہنچنے سے قاصر رہتے ہیں۔ اس حملے سے ویب سائٹ چلانے والوں اور اسے استعمال کرنے والوں دونوں کا نقصان ہوتا ہے۔ ان حملوں کا ایک تکنیکی نام Distributed Denial of Service بھی ہے۔

6.2.11 سلامی حملہ (Salami Attack)

اس کا دوسرا نام سلامی سلائیٹنگ (Salami Slicing) بھی ہے۔ ان حملوں کے ذریعے ہیکرز بہت سارے بینک اکاؤنٹس میں

سے لمبے عرصے تک تھوڑی تھوڑی رقم نکالتے رہتے ہیں۔ یہ رقم عام طور پر اتنی چھوٹی ہوتی ہے کہ کوئی اس پر توجہ نہیں دیتا۔ لیکن ہیکر چونکہ بہت سارے اکاؤنٹس سے لمبے عرصے تک یہ رقم نکالتا رہتا ہے اس کے لیے یہ بڑی رقم بن جاتی ہے۔

6.2.12 مالی جرائم (Financial Crimes)

اس قسم کے جرائم میں متاثرہ شخص کے بینک اکاؤنٹ یا کریڈٹ کارڈ سے رقم چرانے کی کوشش کی جاتی ہے۔

6.3 سائبر کرائم سے بچنے کے کچھ طریقے

(i) آپریٹنگ سسٹم کو اپڈیٹ کرنا:

سائبر کرائم سے بچنے کا ایک بنیادی طریقہ یہ ہے کہ آپ اپنے کمپیوٹر کا آپریٹنگ سسٹم باقاعدگی سے اپڈیٹ کرتے رہیں۔ بہتر یہ ہے کہ آپ اُسے آٹو اپڈیٹ (Auto update) پر لگا دیں۔ اپ ٹو ڈیٹ (Upto date) آپریٹنگ سسٹم کو ہیک کرنا ہیکرز کے لیے ناممکن نہ سہی مشکل ضرور ہے۔ ایسا کمپیوٹر سسٹم وائرئرز سے بھی بہت حد تک محفوظ رہتا ہے۔

(ii) مشکل پاس ورڈ کا استعمال:

پاس ورڈ (Password) انٹرنیٹ پر آپ کی آن لائن شناخت ہے۔ ایک مضبوط پاس ورڈ کم سے کم آٹھ حروف پر مشتمل ہوتا ہے۔ اس میں حروف (Letters) کے علاوہ نمبرز (Numbers) اور نشانات (Symbols) کا بھی استعمال ہو تو بہتر ہے۔ مثلاً Manuu@djmc#32۔ آسان پاس ورڈ جیسے اپنا یا اپنے کسی عزیز کا نام، اپنے شہر یا دفتر کا نام، اپنا یوم پیدائش وغیرہ سے گریز کرنا چاہیے۔ ایک ماہر ہیکر ان کا اندازہ بہت آسانی سے لگا سکتا ہے۔ غیر لغتی الفاظ (non-dictionary words) کو پاس ورڈ کے طور پر استعمال کرنا بہتر سمجھا جاتا ہے۔ مزید، مختلف آن لائن سروسز کے لیے مختلف پاس ورڈ کا استعمال کرنا چاہئے تاکہ اگر ایک پاس ورڈ کسی ہیکر کے ہاتھ لگ بھی جائے تو آپ کا کم سے کم نقصان ہو۔ بینک اور کریڈٹ کارڈ سے متعلق حساس پاس ورڈز کو باقاعدگی سے بدلتے رہنا چاہئے۔ 90 دن میں کم سے کم ایک بار۔

(iii) سیکیورٹی سافٹ ویئر کا استعمال:

اس سے عام طور پر مراد اینٹی وائرس (Antivirus) پروگرام اور فائر وال (Firewall) ہے۔ فائر وال سے آپ طے کر سکتے ہیں کہ کون آپ کے کمپیوٹر کے ساتھ رابطہ کر سکتا ہے۔ جبکہ اینٹی وائرس کمپیوٹر یا نیٹ ورک کو مختلف قسم کے وائرسز سے محفوظ رکھتا ہے۔ اس کے علاوہ آپ اینٹی سپائی وئر (Anti-Spyware) کا استعمال بھی کر سکتے ہیں۔ یہ آپ کے کمپیوٹر کو سپائی وئر (Spyware) سے پاک رکھتا ہے۔ سپائی وئر ایسے ضرر آمیز پروگرامز کو کہتے ہیں جن کے ذریعے کوئی دوسرا شخص خفیہ طور پر آپ کی آن لائن نقل و حرکت پر نظر رکھ سکتا ہے۔

(iv) ذاتی معلومات فراہم کرنے میں احتیاط:

انٹرنیٹ پر بہت ساری ایسی سروسز ہیں جنہیں حاصل کرنے کے لیے ذاتی معلومات فراہم کرنا ضروری ہوتا ہے۔ خاص طور پر آن لائن خرید و فروخت کرتے وقت۔ ایسی صورت میں احتیاط کی بے حد ضرورت ہے۔ فیشنگ پیغامات میں اکثر آپ سے مطالبہ کیا جائے گا کہ فوراً ساتھ دئے گئے لنک کے ذریعے اپنا سکیورٹی سافٹ وئیر اپڈیٹ کریں یا نیا سکیورٹی سافٹ وئیر ڈاؤن لوڈ کریں اور ایسا نہ کرنے پر آپ کے کمپیوٹر کو بہت نقصان ہوگا۔ ایسے پیغامات اکثر فیشنگ کی علامت ہوتے ہیں اور انہیں نظر انداز کرنا چاہئے۔

کوئی بھی حقیقی کمپنی ای۔ میلز کے ذریعے آپ سے نجی معلومات حاصل نہیں کرے گی۔ ایسی ای۔ میلز کو بھی نظر انداز کرنا چاہئے۔

اس کے علاوہ جس ویب سائٹ پر آپ جانا چاہتے ہوں اس کا ایڈریس (url) براہ راست براؤزر (Browser) میں ٹائپ کریں بجائے اس کے کہ کسی لنک کے ذریعے وہاں تک پہنچنے کی کوشش کریں۔

(v) حد سے زیادہ اچھی دیکھنے والی پیشکش:

ایسی کوئی بھی آن لائن پیشکش جس میں کوئی چیز مفت یا بہت کم داموں پر دستیاب ہو کسی سائبر کرائم کا پیش خیمہ ہو سکتی ہے۔ ایسے پیغامات اور آفرز (Offers) سے گریز کرنا چاہئے۔

(vi) بینک اور کریڈٹ کارڈ کی تفصیل:

اپنے بینک اور کریڈٹ کارڈ کی تفصیل (Statement) کو باقاعدگی سے چیک کریں تاکہ کسی بھی مشتبہ آن لائن خرید و فروخت کو فوری طور پر بینک کے علم میں لایا جاسکے۔

(vii) موبائل آلات کی حفاظت:

کمپیوٹر کی ہی طرح موبائل الیکٹرانک آلات جیسے موبائل فون، ٹیب وغیرہ بھی سائبر کرائم کا شکار بن سکتے ہیں۔ اس لیے انہیں بھی وائر سز اور ہیکرز سے بچانے کی ضرورت ہے۔ خاص طور پر موبائل ایپس (Apps) ڈاؤن لوڈ کرتے وقت خیال رکھنا چاہئے کہ انہیں صرف مصدقہ ذریعہ سے ڈاؤن لوڈ کیا جائے۔

(viii) سوشل میڈیا اور سائبر کرائم:

سائبر کرائمز سوشل میڈیا کا استعمال نہ صرف سائبر کرائمز کے لیے کرتے ہیں بلکہ وہ اسکا استعمال اصل دنیا میں جرائم انجام دینے کے لیے بھی کرتے ہیں۔ سوشل میڈیا پر بڑھتے جرائم کی ایک وجہ لوگوں کی طرف سے ضرورت سے زیادہ ذاتی معلومات فراہم کرنا یا شیئر (Share) کرنا بھی ہے۔ یہ معلومات اکثر شناخت کی چوری (Identity Theft) جیسے جرائم کا سبب بن جاتی ہے۔

جیسا کہ آپ پہلے کی اکائیوں میں پڑھ چکے ہیں دنیا ایک معلوماتی انقلاب (Information Revolution) سے گزر رہی ہے۔ اس انقلاب کی بنیاد انفارمیشن ٹیکنالوجی ہے جس نے زندگی کے ہر شعبے پر گہرے اثرات مرتب کئے ہیں۔ سماجی، سیاسی اور معاشی تبدیلیوں کے ساتھ ساتھ انفارمیشن ٹیکنالوجی نے نظام عدل کے لیے بھی بہت سارے نئے چیلنجز کھڑے کر دیے ہیں۔ خاص طور پر دانشورانہ ملکیت (Intellectual Property)، الیکٹرانک کامرس (E-Commerce)، قانونی دائرہ کار (Legal Jurisdiction)، حفاظتی خدشات (Safety Concerns)، فوجداری قانون، شہادت کے قانون، اخلاقیات، آزادی اظہار رائے وغیرہ سے جڑے کچھ ایسے مسائل ہیں جن پر نئی قانون سازی کی ضرورت محسوس ہوتی ہے۔

جہاں تک سائبر جرائم کا تعلق ہے ان کی ایک خاصیت یہ ہے کہ یہ کسی جغرافیائی حد کے پابند نہیں ہوتے۔ جبکہ عام طور پر قوانین اور قانون نافذ کرنے والے ادارے جغرافیائی حدود میں رہ کر کام کرتے ہیں۔ یہ حدود کسی پولیس اسٹیشن کا دائرہ عمل ہو سکتی ہیں، یا کسی صوبے یا ملک کی سرحدیں۔ اس لیے روایتی قوانین کے ذریعے سائبر جرائم کی روک تھام کرنا بہت مشکل ہے۔

اس کے علاوہ سائبر دنیا (Cyber World) میں ہونے والا سارا لین دین ڈیجیٹل طریقے سے ہوتا ہے اس میں کاغذی دستاویزات یا رسیدیں استعمال نہیں ہوتی۔ جبکہ روایتی طور پر عدالتوں میں کاغذی دستاویزات اور ان پر لکھے گئے معاہدوں یا تحریروں کی قانونی اہمیت اور حیثیت ہوتی ہے۔ مندرجہ بالا باتوں کو مد نظر رکھتے ہوئے کہا جاسکتا ہے کہ سائبر دنیا میں قانونی طور پر کاروبار کرنے اور سائبر دنیا کے تنازعات کا فیصلہ کرنے کے لیے نئے قوانین یعنی سائبر قوانین (Cyber Laws) تشکیل دینا ضروری ہے۔

ہندوستان میں پہلا سائبر قانون، انفارمیشن ٹیکنالوجی ایکٹ (IT Act 2000) سن 2000ء میں پارلیمنٹ سے پاس ہوا۔ اس ایکٹ کا بنیادی مقصد الیکٹرانک تجارت (E-Commerce) کو قانونی حیثیت فراہم کرنا تھا۔ یہ ایکٹ اقوام متحدہ کے عالمی تجارتی قانون کے کمیشن (UNCITRAL) سے 1996ء میں منظور شدہ ماڈل لا آن الیکٹرانک کامرس، (MLEC) پر مبنی ہے۔ جس کا مقصد الیکٹرانک تجارت کو فروغ دینا ہے۔ 30 جنوری 1997ء کو اقوام متحدہ کی جنرل اسمبلی نے بھی اپنی ایک قرارداد کے ذریعے اس ماڈل قانون کی تائید اور سفارش کی ہے۔ سن 2022ء کے آخر تک بشمول ہندوستان دنیا کے تراسی (83) ممالک MLEC پر مبنی قوانین اپنا چکے تھے۔ اس قانون کے مطابق کاغذی اور الیکٹرانک دستاویزات کو برابری کا درجہ حاصل ہونا چاہئے۔

6.4.1 انفارمیشن ٹیکنالوجی ایکٹ، 2000 (IT Act 2000)

آئی ٹی ایکٹ کے ذریعے سائبر دنیا کے کئی مسائل کو حل کرنے کی کوشش کی گئی ہے۔ اس ایکٹ کے نفاذ سے جہاں ملک میں الیکٹرانک کامرس کو فعال بنانے اور الیکٹرانک گورننس (Electronic Governance) کو فروغ دینے کے لیے نئے قوانین ترتیب دئے گئے وہیں ان مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے کئی موجودہ قوانین میں ترمیم بھی کی گئی۔

آئی ٹی ایکٹ کے چند اہم نکات:-

(i) ڈیجیٹل دستخط اور ای۔ گورننس:

یہ ایکٹ الیکٹرانک کامرس اور الیکٹرانک گورننس میں حاصل دو بنیادی رکاوٹوں کو دور کرتا ہے۔ پہلا اس ایکٹ کے ذریعے الیکٹرانک دستاویزات (Electronic Documents) کو قانونی حیثیت فراہم کی گئی ہے اور انہیں قانونی اعتبار سے کاغذی دستاویزات کے برابر مانا گیا ہے۔ دوسرا یہ ایکٹ ڈیجیٹل دستخط (Digital Signature) کو بھی قانونی حیثیت فراہم کرتا ہے۔ اس کے علاوہ اس ایکٹ میں ڈیجیٹل رکارڈز (Digital Records) اور ڈیجیٹل دستخط (Digital Signatures) کی خصوصیات کو اور انہیں استعمال کرنے کے طریقہ کار کو بھی بیان کیا گیا ہے۔

(ii) جرائم اور سزائیں:

آئی ٹی ایکٹ میں کمپیوٹر سورس کوڈ سے چھیڑ چھاڑ، ہیکنگ، فحش مواد کی اشاعت، جعلی ڈیجیٹل دستخط سرٹیفیکیٹ کی اشاعت، مجاز اتھارٹی کو کسی کمپیوٹر یا کمپیوٹر سسٹم تک رسائی سے روکنے جیسے جرائم کے لیے جرمانے اور سزائیں مقرر کی گئیں ہیں۔ یہ سزائیں قانون دیوانی (Civil Law) اور فوجداری (Criminal Law) دونوں کے تحت تجویز کی گئیں ہیں۔ اگر کوئی شخص بنا اجازت کسی دوسرے شخص کے کمپیوٹر، کمپیوٹر سسٹم یا کمپیوٹر نیٹ ورک تک رسائی حاصل کرتا ہے یا اس میں وائرس منتقل کرتا ہے یا کسی اور طرح سے نقصان پہنچاتا ہے یا رسائی کو روکتا ہے تو وہ شخص متاثرہ شخص کو ہر جانہ ادا کرے گا جو ایک کروڑ روپے تک ہو سکتا ہے۔

اسی طرح کمپیوٹر سورس دستاویزات (Computer Source Documents) کے ساتھ چھیڑ چھاڑ اور ہیکنگ کے لیے تین سال تک کی قید یا دو لاکھ روپے تک کا جرمانہ، یا دونوں مقرر کئے گئے ہیں۔

فحش مواد کی اشاعت کے لیے پانچ سال تک کی قید اور ایک لاکھ روپے تک کا جرمانہ مقرر ہے، جو دوسری یا اس سے زیادہ دفعہ جرم ثابت ہونے کی صورت میں بڑھ کر دس سال تک کی قید اور دو لاکھ روپے تک کا جرمانہ ہو سکتا ہے۔

جعلی سرٹیفیکیٹ شائع کرنے پر دو سال کی قید اور ایک لاکھ روپے تک کا جرمانہ ہو سکتا ہے۔

(iii) اضافی علاقائی دائرہ کار:

ہندوستان سے باہر رہنے والے ہیکرز اور ایسے غیر ملکی باشندے جو ہندوستان میں موجود کمپیوٹرز، کمپیوٹر سسٹم یا کمپیوٹر نیٹ ورک کو نقصان پہنچائیں گے وہ بھی اس ایکٹ کے زمرے میں آتے ہیں۔ قطع نظر اس کے کہ جرم کس جگہ سے انجام دیا گیا۔

(iv) انڈین پینل کوڈ میں ترمیم:

آئی ٹی ایکٹ کے ذریعے انڈین پینل کوڈ (Indian Panel Code, 1860) کو ترمیم کر کے اس کی کئی دفعات میں لفظ

"الکٹرانک ریکارڈ" (Electronic Record) کا اضافہ کیا گیا۔ مثال کے طور پر سیکشن 172، 173، 175، 192، 204، 463، 464، 466، 469، 470، 471، 474، 476، 468 جن کا تعلق عدالت میں دستاویزات پیش کرنے، جعلی دستاویزات بنانے یا دستاویزات میں غلط اندراج کرنے سے ہے، میں لفظ "دستاویزات" کو بدل کر "دستاویزات اور الکٹرانک ریکارڈ" (Documents and Electronic Records) اس طرح IPC کے تحت آنے والے جعل سازی کے معاملات میں اب الکٹرانک دستاویزات کی حیثیت کاغذی دستاویزات کے برابر ہے۔

(v) شہادت سے متعلق قوانین میں ترامیم:

آئی ٹی ایکٹ کے ذریعے قانون شہادت ہند (Indian Evidence Act, 1872) اور بینکرز بکس ایویڈنس ایکٹ (Bankers Books Evidence Act 1891) میں ضروری ترامیم کی گئیں ہیں۔ تاکہ الکٹرانک دستاویزات اور ڈیجیٹل دستخط کو عدالت میں ثبوت کے طور پر استعمال کیا جاسکے۔

6.5 نیو میڈیا اور اخلاقیات

جیسے نیو میڈیا، خاص طور پر سوشل میڈیا کا استعمال عام ہو رہا ہے اس سے منسلک کچھ اخلاقی مسائل بھی ابھر کر سامنے آرہے ہیں۔ ان میں سے چند اہم مسائل کو مختصر آئیچے بیان کیا گیا ہے۔

6.5.1 پرائیویسی (Privacy)

ایک عام انسان کو حق حاصل ہے کہ وہ اپنی نجی زندگی سے متعلق معلومات کو اور لوگوں سے پوشیدہ رکھے۔ انسانی حقوق کے عالمی منشور (Universal Declaration of Human Rights, 1948) کے آرٹیکل 12 کے مطابق پرائیویسی کا حق بنیادی انسانی حقوق میں شامل ہے۔ پرائیویسی میں کسی شخص کی ذاتی معلومات، اس کی فیملی، اس کے گھر کا پتہ، اس کا فون نمبر، دستخط، اس کی صحت سے متعلق معلومات، اس کی عزت اور ساکھ وغیرہ شامل ہیں۔ اسطرہ کی نجی معلومات کی تشہیر یا عزت اور ساکھ پر حملہ، کسی شخص کے پرائیویسی یا رازداری کے حق کی پامالی ہے۔

نیو میڈیا کے دور میں پرائیویسی کی حفاظت کرنا ایک مشکل کام بن گیا۔ سوشل میڈیا کا استعمال کرنے والے اکثر لوگ انجانے میں اپنی بہت ساری نجی معلومات انٹرنیٹ پر ڈال دیتے ہیں۔ انہیں اس بات کا احساس نہیں ہوتا کہ ان کی ذاتی معلومات ان کے اندازے یا ارادے سے کہیں زیادہ لوگوں تک پہنچ رہی ہے۔

آج کل بیشتر موبائل آلات ہر وقت انٹرنیٹ سے جڑے رہتے ہیں۔ جس کی وجہ سے GPS کے ذریعے انہیں استعمال کرنے والوں کی نقل و حرکت پر آسانی نظر رکھی جاسکتی ہے۔

سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کو پتہ ہوتا ہے کہ انہیں استعمال کرنے والے لوگ کون ہیں، کہاں رہتے ہیں، کہاں اور کیا کام کرتے ہیں، یہاں تک کہ انکی پسند اور ناپسند کیا ہے۔ یہ معلومات لوگ اکثر غیر ارادی طور پر مہیا کرتے ہیں۔ جس کا فائدہ اٹھا کر سوشل میڈیا پلیٹ فارمز ہمیں ہماری ضرورت اور دلچسپی کے حساب سے مخصوص قسم کے آن لائن اشتہارات بھیجتے ہیں۔ یہ ایک طرح سے رازداری کی خلاف ورزی یعنی بریچ آف پرائیویسی (Breach of Privacy) ہے۔ جسے ہم فوری طور پر محسوس نہیں کرتے۔

6.5.2 شناخت کی چوری (Identity Theft)

یہ ایک ایسا عمل ہے جس میں جرائم پیشہ افراد کسی عام شخص کی شناخت استعمال کر کے کسی جرم کو انجام دیتے ہیں۔ مجرم یا تو شخص کا نام اور تصویر استعمال کر کے سوشل میڈیا پر نقلی اکاؤنٹ بناتے ہیں یا پھر کسی طریقے سے اس کے اصلی اکاؤنٹ کا پاس ورڈ چر لیتے ہیں۔ دونوں صورتوں میں اکثر متاثرہ شخص جس کی شناخت چوری ہوئی ہو کونا کردہ جرم کے نتائج بھگتتے پڑتے ہیں۔

6.5.3 آزادی اظہار رائے اور نفرت انگیز گفتگو

تمام تر تحفظات کے باوجود انٹرنیٹ، خاص طور پر نیو میڈیا، کو آزادی اظہار رائے کے لیے ایک مثبت آلہ یا ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔ دوسری طرف سوشل میڈیا پر بے شمار ایسے لوگ اور ورچول کمیونٹیز موجود ہیں جو کسی نصلی یا سماجی گروہ کے خلاف نفرت انگیز گفتگو میں ملوث رہتے ہیں۔ یہ منفی پروپیگنڈا اکثر سائبر دنیا سے نکل کر اصلی دنیا میں تشدد اور فسادات کی شکل اختیار کرتا ہے۔ اگرچہ بیشتر ممالک میں نفرت انگیز گفتگو یا پروپیگنڈا کے خلاف قوانین موجود ہیں لیکن نیو میڈیا پر انکا نفاذ کرنا بہت مشکل ثابت ہوتا ہے۔ اس کی ایک وجہ نیو میڈیا پر ترسیل کی برق رفتاری ہے جس کی وجہ سے کوئی بھی افواہ لحوں میں ہزاروں یا لاکھوں لوگوں میں پھیل جاتی ہے جن میں سے بیشتر تصدیق کئے بغیر اسے سچ مان لیتے ہیں۔ اس کی دوسری وجہ قانون نافذ کرنے والے اداروں کے پاس تکنیکی صلاحیت یا مناسب تکنیکی آلات کی کمی بھی ہے۔

6.5.4 ڈیٹا لیکج (Data Leakage)

ڈیٹا کی حفاظت کرنا ایک مہنگا اور تکنیکی لحاظ سے پیچیدہ عمل ہے۔ اکثر عام لوگوں کی لاعلمی، لاپرواہی یا نیو میڈیا پلیٹ فارمز کے ناقص حفاظتی اقدامات کی وجہ سے لوگوں کا نجی ڈیٹا انٹرنیٹ پر عام ہو جاتا ہے۔ ڈیٹا لیکج شناخت کی چوری (Identify Theft) اور آن لائن بینکنگ اکاؤنٹس تک بنا اجازت رسائل جیسے جرائم کا سبب بن سکتا ہے۔

6.6 انٹرنیٹ کس کی ملکیت ہے اور اسے کون کنٹرول کرتا ہے؟

انٹرنیٹ ہماری زندگی کی ایک حقیقت ہے۔ اس کے بغیر جدید دور کا تصور بھی مشکل ہے۔ لیکن ایک اہم سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ انٹرنیٹ آخر کس کا ہے؟ اس کا مالک کون ہے اور اسے کون کنٹرول کرتا ہے؟ کیا انٹرنیٹ کو سرکار چلاتی ہے؟ یا یہ کسی

پرائیویٹ کمپنی کی طرف سے فیس لے کر دی گئی ایک سروس ہے؟ ان سوالوں کا ایک نظریاتی اور سادہ جواب یہ ہے کہ انٹرنیٹ کسی کا نہیں اور سب کا ہے۔ یہ کمپیوٹرز کا ایک ایسا جال ہے جو آپس میں تاروں (Wires) اور وائرلیس (Wireless) کے ذریعے ملا ہوا ہے۔ اس جال کا نہ کوئی مرکز ہے اور نہ کوئی ایک شخص یا ادارہ اسے مکمل طور پر کنٹرول کرتا ہے۔ نہ ہی انٹرنیٹ مجموعی طور پر کسی نجی کمپنی یا سرکاری ادارے کی ملکیت ہے۔ لیکن ان سب باتوں کے باوجود ایک زمینی حقیقت یہ بھی ہے کہ دنیا کی چند بڑی ملٹی نیشنل کارپوریشنز (Multinational Corporations) انٹرنیٹ میں استعمال ہونے والے ہارڈ ویئر (Hardware)، اس کے پلیٹ فارمز، اس پر موجود زیادہ تر مواد، اور اس تک رسائی کے راستے (ISPs) کو کنٹرول کرتے ہیں۔ (Facebook, Google, Twitter etc.)

6.7 اکتسابی نتائج

اس اکائی میں ہم نے جانا کہ:

- جیسے جیسے انٹرنیٹ اور نیو میڈیا کا استعمال عام ہو رہا ہے ان سے جڑے جرائم میں بھی اضافہ ہو رہا ہے۔
- انٹرنیٹ کے ذریعے ہونے والے چند اہم جرائم یوں ہیں:
- سائبر سٹالنگ، ہیکنگ، وائرس منتقل کرنا، فشنگ، فحش مواد کی اشاعت، سائبر وینڈلزم، سائبر ٹریفیکنگ، دانشورانہ املاک سے متعلق جرائم، ہاٹ نیٹ ورک، ڈائنامک آف سروس حملے، سلامی حملہ، مالی جرائم وغیرہ۔
- سائبر جرم سے بچنے کے کچھ اہم طریقے یوں ہیں:
- آپریٹنگ سسٹم کو اپڈیٹ کرنا، مشکل پاس ورڈ کا استعمال، سیکورٹی سافٹ ویئر کا استعمال، ذاتی معلومات فراہم کرنے میں احتیاط وغیرہ
- ہندوستان میں انفارمیشن ٹیکنالوجی ایکٹ، سن 2000 میں پارلیمنٹ سے پاس ہوا۔ اس کا بنیادی مقصد الیکٹرانک تجارت (E-Commerce) کو قانونی حیثیت فراہم کرنا تھا۔ اس ایکٹ کے تحت الیکٹرانک دستاویزات اور الیکٹرانک دستخط (E-Signature) کو قانونی طور پر کاغذی دستاویزات اور کاغذی دستخط کے برابر مانا گیا۔ اور ان کو استعمال کرنے کا طریقہ کار بھی مقرر کیا گیا۔
- آئی ٹی ایکٹ کے تحت انڈین بینیل کوڈ (IPC, 1860) ایڈین ایوڈنس ایکٹ، اور بینکیز بکس ایوڈنس ایکٹ میں بھی ترامیم کی گئیں تاکہ الیکٹرانک دستاویزات کو ثبوت کے طور پر عدالتوں میں پیش کیا جاسکے۔
- پرائیویسی (Privacy) کا حق بنیادی انسانی حقوق میں شامل ہے۔
- سوشل میڈیا پر لاپرواہی سے نجی معلومات شیئر (Share) کرنے سے شناخت کی چوری (Identify Theft) کا خطرہ ہے۔
- انٹرنیٹ کا کوئی مالک نہیں، اور سب اس کے مالک ہیں۔

E-Commerce	:	Electronic Commerce
NCRB	:	National Crime Records Bureau
DDoS	:	Distributed Denial of Service
IT Act, 2000	:	Information Technology Act, 2000
UNCITRAL	:	United Nations Commission on International Trade Law
MLEC	:	Model Law on Electronic Commerce (1996)
IPC, 1860	:	Indian Penal Code, 1860
UDHR, 1948	:	Universal Declaration on Human Rights, 1948

6.9 نمونہ امتحانی سوالات

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- 1- انٹرنیٹ پر کسی شخص کا پیچھا کرنے اور اسے ہراساں کرنے کو کیا کہتے ہیں؟
- 2- کسی کمپیوٹر کی کمزوری کا فائدہ اٹھا کر اس تک بغیر اجازت رسائی حاصل کرنے کو کیا کہتے ہیں؟
- 3- جعلی ای۔میل کے ذریعے کسی شخص کا پاس ورڈ یا کریڈٹ کارڈ کی تفصیلات چرانے کو کیا کہتے ہیں؟
- 4- انٹرنیٹ کے ذریعے اسمگلنگ کو کیا کہتے ہیں؟
- 5- ہیکرز کے ذریعے بہت سارے آن لائن بینک اکاؤنٹس میں سے لمبے عرصے تک تھوڑی تھوڑی رقم چرانے کے عمل کو کیا کہتے ہیں؟
- 6- سپائی ویئر (Spyware) سے کمپیوٹر کو محفوظ رکھنے والے پروگرام یا سافٹ ویئر کو کیا کہتے ہیں؟
- 7- آئی ٹی ایکٹ، 2000 کے ذریعے کن تین قوانین میں ترمیم کی گئیں؟
- 8- UDHR, 1948 کے کس آرٹیکل کے مطابق پرائیویسی (Privacy) بنیادی انسانی حقوق کا حصہ ہے؟
- 9- NCRB کا پورا نام لکھیے۔
- 10- MLEC کا پورا نام لکھیے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- 1- ہیکنگ سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟

- 2- فشنگ (Phishing) کسے کہتے ہیں؟
- 3- سائبر سٹالنگ (Cyber Stalking) کسے کہتے ہیں اور اس سے متاثرہ شخص کی زندگی پر کیا اثرات پڑ سکتے ہیں؟
- 4- شناخت کی چوری (Identity Theft) کسے کہتے ہیں اور اس سے کیسے بچا جاسکتا ہے؟
- 5- ڈیٹا لیکچ پر ایک نوٹ لکھیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- 1- آئی ٹی ایکٹ (IT Act, 2000) پر ایک تفصیلی نوٹ لکھیے۔
- 2- انٹرنیٹ کس کی ملکیت ہے اور اسے کون کنٹرول کرتا ہے۔ بحث کیجیے۔
- 3- سائبر قوانین کی کیا اہمیت ہے۔ وضاحت کیجیے۔

6.10 تجویز کردہ اکتسابی مواد

1. What is Cybercrime? How to protect yourself from cybercrime
<http://www.kaspersky.co.in/resource.centre/threats/what.is.cybercrime>
2. Cybercrime
<http://www.interpole.int/en/crimes/Cybercrime>
3. Kinds of Cyber Crime
<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/59254/1/kinds%20crime.pdf>
4. Cyber Crimes: National Crime Records Bureau
<https://ncrb.gov.in/en/cyber-crimes>
5. IT Act, 2000
<https://www.meity.gov.in/writereaddata/files/itbill2000.pdf>

ڈپلوما ان جرنلزم اینڈ ماس کمیونیکیشن، دوسرا سمسٹر

چھٹا پرچہ: نیومیڈیا

Diploma in Journalism & Mass Communication (DJMC) 2nd Semester

Paper 6: New Media

Time: 3 hrs

Marks: 70

ہدایات:

- یہ پرچہ سوالات تین حصوں پر مشتمل ہے: حصہ اول، حصہ دوم، حصہ سوم۔ ہر جواب کے لیے لفظوں کی تعداد اشارہ ہے۔ تمام حصوں سے سوالات کا جواب دینا لازمی ہے۔
- 1- حصہ اول میں 10 لازمی سوالات ہیں جو کہ معروضی سوالات ہیں۔ ہر سوال کا جواب لازمی ہے۔ ہر سوال کے لیے 1 نمبر مختص ہے۔ (10×1=10)
- 2- حصہ دوم میں 8 سوالات ہیں۔ اس میں سے کوئی 5 سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کا جواب تقریباً دو سو (200) الفاظ پر مشتمل ہونا چاہیے۔ ہر سوال کے لیے 6 نمبرات مختص ہیں۔ (5×6=30)
- 3- حصہ سوم میں 5 سوالات ہیں۔ اس میں سے کوئی 3 سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کا جواب تقریباً پانچ سو (500) الفاظ پر مشتمل ہونا چاہیے۔ ہر سوال کے لیے 10 نمبرات مختص ہیں۔ (3×10=30)

حصہ اول

سوال 1

- i. معاشرے کی مجموعی تعلیم سے مراد ہے:
- ii. فیس بک کے مالک کا نام کیا ہے؟
- iii. ریڈٹ (Reddit) پر بننے والی کمیونٹی کو کیا کہتے ہیں؟
- iv. وی او آئی پی (VoIP) ہے۔
- v. ورجول کمیونٹی (Virtual Community) کی اصطلاح سب سے پہلے کس نے استعمال کی؟
- vi. موکس MOOCs کے کوئی دو پلیٹ فارمز کے نام لکھیے۔
- vii. ڈیجیٹل سادتان گوئی کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔
- viii. آگمنڈ ریالٹی (Augmented Reality) کیا ہے:
- ix. آئی ٹی ایکٹ، 2000 کے ذریعے کن تین قوانین میں ترمیم کی گئیں؟
- x. انٹرنیٹ کے ذریعے اسمگلنگ کو کیا کہتے ہیں؟

حصہ دوم

2. نیومیڈیا کیا ہے۔
3. سوشل میڈیا پلیٹ فارمز پر ایک نوٹ لکھیے۔

4. سوشل میڈیا میں فنڈ بینک سے کیا مراد ہے؟
5. کمیونٹی کے روایتی تصور پر ایک نوٹ لکھیے۔
6. ای پبلسٹنگ کسے کہتے ہیں؟
7. فیشنگ (Phishing) کسے کہتے ہیں؟
8. ہیکنگ سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟
9. پوڈ کاسٹنگ کے لیے کن ٹولز کی ضرورت پڑتی ہے؟

حصہ دوم

10. کسی ایک فوٹوشیرنگ پلیٹ فارم اور کسی ایک ویڈیو شیرنگ پلیٹ فارم کا تنقیدی جائزہ لیجیے۔
11. انفارمیشن ٹیکنالوجی ہماری معیشت کو کس طرح تبدیل کر رہی ہے، وضاحت کیجیے۔
12. سوشل میڈیا کی رسائی پر اپنے خیالات کا اظہار کیجیے۔
13. سائبر قوانین کی کیا اہمیت ہے۔ وضاحت کیجیے۔
14. ایک صحافی ٹول کے طور پر نئے میڈیا کی خصوصیات بیان کیجیے۔

