

HABIBIA ISLAMICUS

(The International Journal of Arabic & Islamic Research) (Quarterly) Trilingual (Arabic, English, Urdu) ISSN:2664-4916 (P) 2664-4924 (E) Home Page: <http://habibiaislamicus.com>

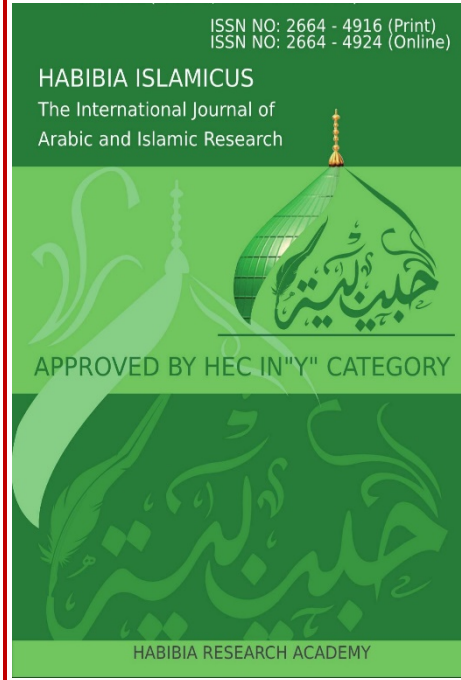
Approved by HEC in Y Category

Indexed with: IRI (AIU), Australian Islamic Library, ARI, ISI, SIS, Euro pub.

PUBLISHER HABIBIA RESEARCH ACADEMY
Project of JAMIA HABIBIA INTERNATIONAL,
Reg. No: KAR No. 2287 Societies Registration
Act XXI of 1860 Govt. of Sindh, Pakistan.

Website: www.habibia.edu.pk,

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



TOPIC:

A CRITICAL OVERVIEW OF THE CHANGING ROLE OF MEDIA, UNDER THE LIGHT OF MEDIA EXPERTS, PHILOSOPHERS AND JOURNALISTS.

ماہرین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے خیالات کی روشنی میں میڈیا کے بدلتے ہوئے کردار کا تنقیدی جائزہ

AUTHORS:

1. Dr. Naveed Iqbal, Assistant Professor, Department of Mass Communication, University of Karachi, Email ID: naveed.iqbal@uok.edu.pk

How to Cite: Iqbal, Dr. Naveed. 2025. "A CRITICAL OVERVIEW OF THE CHANGING ROLE OF MEDIA, UNDER THE LIGHT OF MEDIA EXPERTS, PHILOSOPHERS AND JOURNALISTS.": ماہرین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے مابین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے "خیالات کی روشنی میں میڈیا کے بدلتے ہوئے کردار کا تنقیدی جائزہ". *Habibia Islamicus (The International Journal of Arabic and Islamic Research)* 9 (2):01-14.

DOI: <https://doi.org/10.47720/hi.2025.0902u01>.

URL: <https://habibiaislamicus.com/index.php/hirj/article/view/324>

Vol. 9, No.2 || April –June 2025 || P. 01-14

Published online: 2025-06-30

QR. Code



ماہرین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے خیالات کی روشنی میں میڈیا کے بدلتے ہوئے کردار کا تنقیدی جائزہ

A CRITICAL OVERVIEW OF THE CHANGING ROLE OF MEDIA, UNDER THE LIGHT OF MEDIA EXPERTS, PHILOSOPHERS AND JOURNALISTS.

ماہرین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے خیالات کی روشنی میں میڈیا کے بدلتے ہوئے کردار کا تنقیدی جائزہ

Dr. Naveed Iqbal,

ABSTRACT:

This research presents a critical examination of the changing role of media in contemporary society. Historically, media was regarded as a responsible institution that informed the public, raised awareness, and contributed to social development while maintaining independence from state control. However, over time, the negative aspects of media practices became increasingly visible, and the industry gradually transformed into a profit-driven enterprise. As a result, serious concerns emerged regarding the media's neutrality, ethical standards, and sense of responsibility. Drawing on the perspectives of prominent media theorists, philosophers, and journalists—including McLuhan, Horkheimer, Herman, Chomsky, Karl Marx, Davies, Kuldeep Nayar, Wusatullah Khan, Khursheed Nadeem, Mahmood Shaam, and Nisar Zuberi—this study critically analyzes how economic interests, political pressures, and corporate influence have reshaped the modern media landscape. These thinkers highlight that contemporary media often prioritizes ratings, profit, and ideological agendas over truth, accuracy, and public service. The findings of this research indicate that media today operates largely within commercial and corporate frameworks, which undermines credibility and compromises journalistic integrity. The study recommends that media organizations adopt strict ethical codes, ensure internal accountability, and continually evaluate their practices. It further suggests that the government should establish a transparent and impartial regulatory structure that protects public interest while upholding freedom of the press.

KEYWORDS: Media Ethics, Media Commercialization, Journalistic Integrity,

(INTRODUCTION): تعارف

اس میں کوئی شک نہیں کہ میڈیا کسی بھی معاشرے میں ایک اہم کردار ادا کرتا ہے جس میں وہ معاشرے کی برائیوں کی طرف بھی توجہ دلاتا ہے، حکمرانوں اور اداروں کو بھی اپنی تنقید کے ذریعے درست سمت میں کام کرنے پر مجبور کرتا ہے اور ان کی رہنمائی بھی کرتا ہے۔ لیکن دوسری طرف اگر وہ ایسا نہ کرے تو پھر معاملات خرابی کی طرف گامزن ہو جاتے ہیں خاص کر اگر ذرائع ابلاغ صرف اپنے کاروباری معاملات کو معاشرے کے مفاد پر ترجیح دیں تو معاشرے میں بہت بڑا بگاڑ پیدا ہو جاتا ہے۔ ذرائع ابلاغ کی تاریخ پر جب ہم نظر ڈالتے ہیں تو ہر دور میں ہمیں کچھ ایسی ہی تصویر نظر آتی ہے کہ جس میں ذرائع ابلاغ کے مالکان نے صرف اپنے مالی فوائد کو ہی ترجیح دی۔ یہی سبب ہے کہ مطبوعہ ذرائع ابلاغ کے اولین دور ہی میں 'یلو جرنلزم' کی اصطلاح منظر عام پر آگئی۔ بیسویں صدی کے اواخر اور اکیسویں صدی کے آغاز میں میڈیا نے معلوماتی انقلاب کی صورت میں دنیا بھر میں اپنی پہنچ کو وسعت دی، مگر اس کے ساتھ ہی اس کے کردار پر سوالات بھی اٹھنے لگے۔ صحافتی اصول جیسے سچائی، غیر جانبداری، عوامی مفاد، اور اخلاقی احتیاط رفتہ رفتہ تجارتی منافع، ریٹنگز، اور سنسنی خیزی کے

ماہرین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے خیالات کی روشنی میں میڈیا کے بدلتے ہوئے کردار کا تنقیدی جائزہ

دباؤ تلے دبنے لگے۔ دور حاضر میں یہ صورت حال مذید خراب ہو گئی ہے۔ اب صحافت سے وابستہ اچھے اور باکردار لوگ خود پریشان ہے کہ یہ سب کیا ہو رہا ہے؟ معروف دانشور خورشید ندیم آزادی صحافت کے حوالے سے لکھتے ہیں "ہم اس کو بین الاقوامی حوالے سے بھی دیکھتے ہیں۔ وہاں بھی آزادی رائے عالمی اسٹیبلشمنٹ کے ہاتھوں یرغمال بن گئی۔ ذرائع ابلاغ کی مدد سے ایک خاص بیانیہ تشکیل پایا جس میں فلسطین اور کشمیر کے مظلوموں کے لیے کوئی جگہ نہیں تھی۔ بظاہر انسانی حقوق کی بات ہو رہی تھی لیکن دنیا کی ایک بڑی آبادی کو 'انسان' کی تعریف سے خارج کر دیا گیا۔" (ندیم، 2023)۔ کلڈیپ نائیر جیسے معروف بھارتی صحافی کا کہنا ہے کہ میڈیا اب اسٹیبلشمنٹ کا حصہ بن چکا ہے اور کارپوریٹ سیکٹر کے نظریات کو فروغ دے رہا ہے۔ اسی طرح پاکستان کے مختلف صحافیوں کا کہنا ہے کہ پاکستانی میڈیا مکمل طور پر تجارتی بنیادوں پر استوار ہو چکا ہے جہاں سچائی سے زیادہ اشتہار کی قیمت اہم ہے۔ گویا ذرائع ابلاغ کے کردار پر آج بہت سے سوالات اٹھ چکے ہیں اور یہ سوال کیا جا رہا ہے کہ کیا ذرائع ابلاغ سرمایہ داروں کے ایجنٹ بن چکے ہیں اور اپنے کردار کو ادا کرنے سے قاصر ہیں؟ کیا صحافت اب معروضیت سے ہٹ چکی ہے؟ کیا ذرائع ابلاغ ناقابل اعتبار ہو گئے ہیں؟ زیر نظر تحقیق کا مقصد انہی سوالات کا جائزہ لینا ہے۔ مختلف ماہرین اور دانشوروں کے خیالات کی روشنی میں میڈیا کے کردار، اس کی حدود، خامیوں، اور سماجی اثرات کا علمی و تحقیقی مطالعہ پیش کیا جائے گا تاکہ یہ سمجھا جاسکے کہ موجودہ میڈیا کہاں کھڑا ہے اور اسے اپنی اصلاح کے لیے کن اقدامات کی ضرورت ہے۔

تحقیقی مسئلہ: (Research Problem)

اس تمام پس منظر سے ابھرنے والا بنیادی سوال یہ ہے کہ: کیا موجودہ میڈیا اپنی سماجی اور اخلاقی ذمہ داریوں کو نبھا رہا ہے، یا وہ مکمل طور پر سرمایہ دارانہ مقاصد اور سیاسی وابستگیوں کے تابع ہو چکا ہے؟ یہ تحقیق اسی سوال کا جواب تلاش کرنے کی کوشش کرتی ہے۔ اس میں ماہرین و دانشوروں کی آراء کو بنیاد بنا کر میڈیا کے موجودہ کردار، اس کے رجحانات، اور اس کے اثرات کا تجزیہ کیا گیا ہے۔

سابقہ تحقیق اور مواد کا جائزہ: (Literature Review)

ذرائع ابلاغ میں خبر نگار اور نامہ نگار کا ایک اہم کردار ہوتا ہے۔ اگر یہ حالات و واقعات کی درست خبر نگاری کریں تو لوگوں تک صحیح معلومات پہنچ سکتی ہیں لیکن ان کا کردار اگر معروضیت پر مبنی نہ ہو، ان کے اپنے خیالات اس میں شامل ہوں یا پھر جہاں یہ کام کر رہے ہوں، وہاں ادارے، ریاست یا کسی اور قوت کی جانب سے دباؤ ہو تو پھر ذرائع ابلاغ کا منفی کردار سامنے آتا ہے۔ آج کی دنیا میں اس قسم کا دباؤ کوئی انہونی بات نہیں خاص طور پر عالمی سطح کی سیاسی اور جنگی صورت حال میں کچھ ایسا ہی ہوتا ہے۔ اس ضمن میں مشرق وسطیٰ میں کام کرنے والے ایک تجربہ کار صحافی کا کہنا ہے کہ یہاں عام طور پر خبریں خود سے بنائی جاتی ہیں جن میں حقائق نہیں ہوتے، حقیقت اور حقیقت کی تصویریں مختلف ہوتی ہیں۔ (Luyendijk, J. 2006)

ماہرین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے خیالات کی روشنی میں میڈیا کے بدلتے ہوئے کردار کا تنقیدی جائزہ

اپنے پیشے کے معیار کو برقرار رکھنے والے صحافی آج بھی صحافتی معیار پر سمجھوتہ نہیں کرتے وہ تلاش اور جدوجہد کر کے حقائق لوگوں تک پہنچانے کی پوری کوشش کرتے ہیں تاہم ڈیوس جیسے صحافیوں کا خیال ہے کہ اب ذرائع ابلاغ کسی قاعدے قانون اور اصول کا پابند نہیں رہا ہے اور صحافتی نظام کریش ہو چکا ہے۔ (Davies, N. 2008)۔ معروف دانشور نوم چومسکی اور ایڈورڈ ہرمن نے اپنی کتاب ”Manufacturing Consent: The Political Economy of the Media“ میں اس جانب توجہ دلائی ہے کہ معاشرے کے طاقتور لوگ میڈیا کے ذریعے خیالات اور سنجیدہ گفتگو کا رخ متعین کرتے ہیں، ان کی مرضی سے ہی یہ طے کیا جاتا ہے کہ معاشرے کے رہنے والے عام لوگوں کو کس قسم کے موضوعات غور و فکر کے لیے دیئے جائیں یا کیا دکھایا اور بتایا جائے۔ اپریل ۲۰۲۰ میں عمران خان کے احساس پروگرام کے تحت کوروناریلیف فنڈ ٹیلی تھون، جس کو پاکستانی عوام براہ راست ٹی وی چینلز پر دیکھ رہے تھے، مولانا جمیل طارق نے کہا کہ سب سے زیادہ جھوٹ ٹی وی چینلز پر بولا جاتا ہے، اس پر اعتراض کرتے ہوئے معروف صحافی حامد میر نے اپنے ٹاک شو میں سوال اٹھایا اور مولانا کو آخر کار غیر مشروط طور پر معافی مانگنا پڑی۔ مولانا کے مطابق ایک بڑے ٹی وی چینل کے مالک نے ان سے کہا تھا کہ اگر ٹی چینل پر جھوٹ نہ بولا جائے تو میڈیا نہیں چل سکتا۔ مولانا نے خواتین کے حوالے سے عریانی اور فحاشی کا بھی تذکرہ کیا۔ بعد میں مولانا جمیل نے جیو ٹی وی کے پروگرام میں آکر معافی مانگ لی۔ ایک اور معروف شخصیت ضیاء الاسلام زبیری کے مطابق ایک آزاد میڈیا جو بے خوف ہو اور بلا کسی مفاد پرستی کے کھل کر ہر ظلم کی نشاندہی کرے اور ظالم چہرے سے بلا امتیاز سیاسی گروہی یا خفیہ اداروں کی ترجیحات کی پرواہ کیے بغیر نقاب اٹھائے اس ملک میں ناپید ہے۔ (ضیاء، 2012)۔

دیکھنے میں آیا ہے کہ ذرائع ابلاغ اپنی ریٹنگ ہی نہیں دیگر مقاصد کے لیے بھی اپنا کردار خود سے جانبدارانہ کر دیتے ہیں۔ مثلاً غزہ کے مسئلے پر ابتدائی دنوں میں پاکستانی میڈیا نے اسرائیلی حملوں وغیرہ کی خبروں میں نمایاں جگہ دی لیکن دیکھنے میں آیا کہ صرف چند روز بعد ہی تقریباً تمام ہی ٹی وی چینلز نے غزہ کی خبروں کو نظر انداز کرنا شروع کر دیا اور محض ایک ماہ بعد خبروں کے نوجبے والے مین پلیٹن میں غزہ کی خبریں خبر نامے کے بالکل آخری حصے میں پیش کی جانے لگی جبکہ ان خبروں کو وقت بھی انتہائی کم حتیٰ کہ علاقائی جرائم اور کھیل کی خبروں سے بھی کم وقت دیا گیا جبکہ دوسری طرف بین الاقوامی میڈیا سی این این اور بی بی سی جو کہ اپنی خبروں میں پہلے دن سے اسرائیل کی جانب جھکاؤ رکھتے تھے وہ پاکستانی میڈیا سے کہیں زیادہ وقت بھی ان خبروں کو دے رہے تھے بلکہ اپنی خبروں اور سرخیوں میں نمایاں رکھتے تھے۔ مثلاً اپریل کے دوسرے ہفتے میں جب اسرائیل کی جانب سے رفاع کے علاقے میں ایسولینس کو نشانہ بنایا گیا جس میں پندرہ امدادی کارکنوں کی جانیں چلی گئیں، واقعہ کے چند روز بعد بھی بی بی سی اس پر نیوز اسٹوری چلا رہا تھا اور حملہ سے متعلق ویڈیو بھی پیش کر رہا تھا جبکہ پاکستانی میڈیا پر وہی روایتی بے حسی رہی۔

ماہرین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے خیالات کی روشنی میں میڈیا کے بدلتے ہوئے کردار کا تنقیدی جائزہ

پاکستانی ذرائع ابلاغ خاص کر ٹی وی چینلز کے ٹاک شوز جیسے پروگرام اپنے زیادہ تر وقت سیاسی موضوعات، حکومتی معاملات وغیرہ پر ہی صرف کر رہے ہیں اور غزہ سمیت اہم عوامی مسائل پر کم وقت صرف کر رہے ہیں۔ حالانکہ تعلیم اور صحت کے حوالے سے بھی صورتحال انتہائی گھمبیر ہے۔

غیر ملکی میڈیا کا اسلامی دنیا کے بارے میں بھی رویہ غیر جانبدارانہ نہیں، آجہانی ایڈورڈ سعید کی تصانیف بھی اس کا ثبوت ہیں۔ آج بھی یہ سلسلہ جاری ہے خاص کر حالیہ غزہ کے مسئلے پر صرف اسرائیلی نواز میڈیا ہی نہیں بی بی سی جیسا میڈیا کا بھی یہی حال ہے جو کہ غیر جانبدارانہ رپورٹنگ کا دعویٰ کرتا ہے۔ برطانوی نشریاتی ادارے بی بی سی کے 100 سے زیادہ ملازمین نے ادارے پر اسرائیل کے حق میں جانبدارانہ رپورٹنگ کا الزام لگاتے ہوئے مطالبہ کیا ہے کہ وہ غزہ کے حوالے سے رپورٹنگ میں 'دیانت داری، درستی اور غیر جانبداری کے اصولوں کی پھر سے پاسداری' کرے۔ بی بی سی کے ڈائریکٹر جنرل ٹم ڈیوی کو بھیجے گئے خط پر میڈیا انڈسٹری کے 230 سے زیادہ افراد نے دستخط کیے ہیں جن میں بی بی سی کے 101 ملازمین بھی شامل ہیں، جن کی شناخت واضح نہیں۔ خط میں بی بی سی پر تنقید کی گئی کہ وہ غزہ کی رپورٹنگ میں اپنے ادارتی معیار پر پورا اترنے میں ناکام رہا اور 'مسلحہ منصفانہ اور حقائق پر مبنی صحافت' نہیں کی گئی۔

یہ خط جسے دی انڈیپنڈنٹ نے خصوصی طور پر دیکھا اور جس پر سعیدہ وارثی اور اداکارہ جولینٹ سٹیون سن نے بھی دستخط کیے، میں بی بی سی سے مطالبہ کیا گیا کہ وہ 'بغیر کسی خوف یا جانبداری کے' رپورٹنگ کرے اور 'اعلیٰ ادارتی معیارات پر پھر سے پورا اترتے ہوئے' منصفانہ، درست اور غیر جانبدارانہ رپورٹنگ کو یقینی بنائے۔ خط میں یہ بھی مطالبہ کیا گیا ہے کہ نشریاتی ادارہ کچھ ادارتی اقدامات کرے یعنی 'یہ بات دہرائی جائے کہ اسرائیل بیرونی صحافیوں کو غزہ میں داخلے کی اجازت نہیں دیتا۔ جب اسرائیلی دعویٰ کی تصدیق کے لیے ثبوت ناکافی ہوں تو یہ بات واضح کی جائے۔ خبروں کی سرخیوں میں اس بات کو واضح کیا جائے کہ اسرائیل ہی حملہ آور ہے۔ اکتوبر 2023 سے پہلے کا باقاعدہ تاریخی پس منظر فراہم کیا جائے اور ہر انٹرویو میں اسرائیلی حکومت اور فوجی نمائندوں کو بھرپور انداز میں چیلنج کیا جائے۔' (انڈیپنڈنٹ اردو، 2 نومبر، 2024)

معروف صحافی آصف محمود سوشل میڈیا پر اپنے خیالات کا اظہار کرتے ہوئے لکھتے ہیں کہ خراب خبر نہیں رہی، یہ خواہش بن چکی ہے۔ تجزیہ اب عصبيت کا دیوان ہے۔ سرشام ٹاک شوز کا میلہ لگتا ہے پھر کسی کی دستار سلامت نہیں رہتی۔ سطحی موضوعات اور پست انداز گفتگو۔ بیجان اور ہڈیان۔ گاہے پطرس بخاری کے مضامین یاد آجاتے ہیں اور آدمی حیران ہوتا ہے کہ جنہیں کسی نفسیاتی معالج سے رجوع کرنا چاہیے وہ بھی اب سینئر تجزیہ کار کہلاتے ہیں۔ سماج میں صحت سے تعلیم تک کتنے ہی سنجیدہ موضوعات توجہ کے طالب ہیں لیکن میڈیا کے لیے صرف سیاست ہی حالات حاضرہ ہیں اور سیاست میں بھی اس کی چاند ماری کی کل استعداد صرف 'اس نے یہ کہا اور اس نے وہ کہا' تک محدود ہے۔ الگوردم کے ڈنڈے سے ہانکے جانے والے سوشل میڈیا نے یہی سہی کسر بھی پوری کر دی ہے۔ سنجیدہ اور تعمیری گفتگو کی

ماہرین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے خیالات کی روشنی میں میڈیا کے بدلتے ہوئے کردار کا تنقیدی جائزہ

گنجائش ختم ہوتی جا رہی ہے۔ اب صرف ویوز چاہئیں۔ چنانچہ معتبر اخبارات کے سوشل میڈیا پیجز دیکھ لیے جائیں تو تھم نیل دیکھ کر کراہت آنے لگتی ہے۔ جھوٹ، مبالغے اور دھوکے پر مبنی ان تھم نیلز کا ایک ہی مقصد ہوتا ہے کہ بس کسی طرح لوگ خبر کو کلک کریں۔ چاہے اخبار کا عشروں کا اعتبار جاتا رہے اس کی اب کوئی پرواہ نہیں۔

طریقہ تحقیق: (Research Methodology)

اس تحقیق میں کوالیٹیٹیو طریقہ استعمال کیا گیا ہے جس میں مختلف ماہرین ابلاغیات، دانشوروں اور صحافیوں کے خیالات کا جائزہ لیا گیا ہے۔ ان کے خیالات میں ذرائع ابلاغ پر کی گئی تنقید کا جائزہ لیا گیا ہے کہ فی زمانہ ان مختلف لوگوں نے اپنے اپنے خیالات میں ذرائع ابلاغ کے بدلتے کردار کو صحافتی اصولوں کے تناظر میں کس طرح دیکھا ہے۔ اس جائزہ میں یہ معلوم کرنے کی کوشش کی گئی ہے کہ ذرائع ابلاغ کی وہ کون کون سی خرابیاں ہیں جن کی طرف ان لوگوں نے نشاندہی کی ہے۔ تنقید کرنے والے ان لوگوں میں پاکستانی صحافیوں اور دانشوروں سمیت بین الاقوامی سطح کے ماہرین ابلاغیات، دانشور اور معروف صحافی شامل ہیں جس سے ذرائع ابلاغ کے عالمی سطح کے کردار کو سمجھنے میں مدد بھی ملتی ہے۔

تجزیہ: (Analysis)

ذرائع ابلاغ کے بدلتے کردار پر بے شمار ماہرین ابلاغیات، دانشوروں اور صحافت سے وابستہ لوگوں کی بے شمار تنقیدیں منظر عام پر آچکی ہیں۔ سب ہی نے اپنے اپنے نقطہ نظر سے تنقید کی ہے۔ اس ضمن میں معروف صحافی اور مصنف احسن اختر ناز لکھتے ہیں۔ ”زیادہ مقدار میں فروخت ہونے والے اخبار کو اشتہارات بھی زیادہ ملتے ہیں۔ آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔ اشاعت بڑھانے کی دوڑ میں اخبارات عوام کے سستے ذوق کی تسکین کا سامان پیدا کرنے کے لیے رنگارنگ اور جذبات کو برانگیخت کرنے والی تصویریں شائع کرنے لگتے ہیں۔ ارو زمانوں میں رنگین صفحات اور میگزین کے صفحہ اول پر ماڈل کی شائع ہونے والی تصاویر اس کی مثال ہیں جس کے ذریعے خواتین اور مردوں کو اپنی طرف متوجہ کرنے کی بھرپور اور کامیاب کوشش کی جاتی ہے۔“ (ناز، 1998)۔ ایک معروف صحافی و تجزیہ نگار لکھتے ہیں کہ ”یہ پاکستان کے ایک بڑے چینل کا بڑا نیوز روم ہے، یہاں کسی کو کچھ سوچنے، سمجھنے یا پڑھنے کا وقت نہیں، یہاں صرف دباؤ ہے کہ ڈیڈ لائن سے پہلے خبریں جمع کراتے جاؤ، آج آپ نے کتنی خبریں بریک، کس؟ کتنے پیکیج فائل کیے؟ کتنے بیپر دیئے؟ سارا زور تعداد پر، نہ کہ کام کے معیار پر، جب خبریں نہ ہوں تو گھڑنی پڑتی ہیں، ایسے میں صحافتی معیار بنانا، یا اسے قائم رکھنا ایک غیر ضروری لکڑی معلوم ہوتی ہے۔“ (جیلانی، 2017)۔ ایک اور صحافی کا کہنا ہے کہ ”پاکستانی میڈیا کی خصوصیت یہ ہے کہ آپ کو کسی ڈگری کی کوئی ضرورت نہیں، جس کا دل چاہے، جس فیلڈ سے بھی ہو، جب چاہے صحافی بن جائے اور پھر جو دل میں آئے بول دیتا ہے اور اس کو خبر کہنا شروع کر دیتا ہے، تھوڑا مشہور ہو جائے تو خبر پر تجزیہ بھی کرنے لگتا ہے۔ آئے روز کسی نہ کسی چینل سے رکر کو نکالا جا رہا ہے اور کوئی پوچھنے والا نہیں، نہ کوئی احتجاج

کرنے والا ہے، رہی بات خبر کی تو ان کی اپنی خبر چلانے والا کوئی نہیں۔" (وقار، 2020)۔ بی بی سی سے وابستہ ایک صحافی کہتے ہیں کہ، "کہنے کو پاکستان کا رقبہ سات لاکھ چھینانوے ہزار چنانوے مربع کلومیٹر اور آبادی اٹھارہ سے بیس کروڑ کے درمیان ہے لیکن میڈیا کے خبری نقشے کا پاکستان دیکھا جائے تو یہ ملک چھ شہروں (اسلام آباد، راولپنڈی، پشاور، کوئٹہ، لاہور اور کراچی) پر مشتمل ہے جس کا رقبہ دس ہزار دو سو تیس مربع کلومیٹر ہے اور آبادی پانچ کروڑ کے لک بھگ ہے۔ اس میڈیا پاکستان کو چھینک بھی آجائے تو بریکنگ نیوز ہے اور باقی پاکستان خود کشی کر لے تب بریکنگ نیوز ہے۔" (خان، 12 اپریل، 2017)۔ ایک عام خیال یہ ہے کہ میڈیا پر آنے والی خبریں غیر جانبدار اور حقائق پر مبنی ہوتی ہیں نیز واقعات کی خبر نگاری بھی درست اور غیر جانبدار نہ ہوتی ہے مگر حقیقت میں دوسرا رخ ایسا نہیں ہے۔ خود ذرائع ابلاغ سے تعلق رکھنے والے صحافی بھی تنقید کرتے نظر آتے ہیں مثلاً معروف صحافی محمود شام کا کہنا ہے کہ "اخبارات نے کئی عشروں سے اپنے پہلے اور آخری صفحے پر زیادہ سے زیادہ سرخیاں شامل کرنے کا جو سلسلہ شروع کیا اور سرخیوں میں بھی زیادہ تر ایسی خبریں شامل کی گئیں جو قاری کو چوکائیں۔۔۔ گہرائی میں جانے، سوچنے کا رجحان ختم ہو گیا، ان سنی سنائی، ادھوری اطلاعات پر سیاسی جماعتیں بھی آپس میں لڑتی دکھائی دیتی ہیں۔۔۔ صحافیوں کے بعض گروپ جو انٹرنیٹ پر ای میلز کو لے اڑتے ہیں۔ دنادن اس پر بحث کی عمارت کی منزلوں پر منزلیں بڑھائے جاتے ہیں یہ نہیں دیکھتے کہ بنیاد مضبوط بھی رکھی گئی ہے یا نہیں۔۔۔ اسی رویے سے عام سامعین، ناظرین و قارئین کے بھی ذہن اس طرح غلط اطلاعات پر بنتے رہتے ہیں، وہاں بھی یہ رجحان ہے کہ کسی خبر کی تصدیق کے بغیر اسے اخبارات میں شائع یا چینل سے نشر کر دیا جاتا ہے۔" (محمود شام، 2012)

عالمی سطح کے صحافی و دانشور بھی ذرائع ابلاغ کے منفی کردار پر سخت تنقید کرتے دکھائی دیتے ہیں۔ ان کے مطابق بڑے بڑے بینکنس، تجارتی ادارے، صنعتی اور اشتہاری ادارے وغیرہ سب کے سب میڈیا کے مشتملات (contents) کنٹرول کرتے ہیں جس کے نتیجے میں معاشرے کی ثقافت عامہ بھی ان ہی کی مرضی سے بنتی ہے۔ میڈیا کے ذریعے یہ ادارے رائے عامہ کو اپنی مرضی کے مطابق ڈھالتے ہیں۔ بقول نوم چومسکی اور ہرمن، امریکن نیوز میڈیا (یعنی خبریں فراہم کرنے والے امریکی ادارے) حقیقت میں پروپیگنڈا مہم چلاتے ہیں جبکہ بڑے اشتہاری ادارے لائسنس دینے والے ادارے کے طور پر کام کرتے ہیں۔ (Herman, 2008)۔ کارل مارکس نے بھی کچھ اسی قسم کے حقائق سے آگہی کے بعد میڈیا کے اس پہلو پر سخت تنقید کی، کارل مارکس کے یہ خیالات "ذرائع ابلاغ کا مارکسی نظریہ" کے نام سے بھی جانے جاتے ہیں۔ کارل مارکس کا کہنا ہے کہ دنیا میں سرمایہ داری کا نظام ایک ظالمانہ نظام ہے جس میں سرمایہ دار طبقہ، عام طبقہ کا استحصال کرتا ہے اور میڈیا اس کا بھرپور ساتھ دیتا ہے۔ کارل مارکس کا خیال ہے کہ سرمایہ دار اس قدر مضبوط ہیں کہ میڈیا ان کے خلاف کچھ نہیں کرتا اور نہ ہی کچھ کر سکتا ہے بلکہ وہ سرمایہ داروں کی فرامبرداری کرتا ہے۔ کارل مارکس کا یہ بھی کہنا ہے کہ میڈیا کے مشتملات (contents) کو سرمایہ دار طبقہ اپنے کنٹرول میں رکھتا ہے، میڈیا اپنے آپ کو غیر جانبدار رکھنے کا دعویٰ کرتا ہے مگر حقیقت

میں میڈیا سیاسی، معاشی اور معاشرتی مشتملات میں سرمایہ دارانہ طبقے کے زیر اثر ہے چنانچہ میڈیا ایک ایسی سوچ کو بڑھاتا ہے جس سے استحصالی نظام کو تقویت ملتی ہے۔ مارکس کے ان نظریات کے بعد جدیدی مارکسی (Neo-Marxist) نے بھی میڈیا پر تنقید کی اور میڈیا کے بعض پہلوؤں پر اور بھی سخت تنقید کی ہے۔ ان کا کہنا تھا کہ میڈیا ایک ایسی ثقافت پیدا کرتا ہے جو اعلیٰ ثقافت کے معیار پر منفی اثر ڈالتی ہے۔ پھر ان کا یہ بھی کہنا ہے کہ دنیا میں جو روشن خیالی پیدا ہونا تھی اسے بھی میڈیا نے بربریت سے بدل ڈالا ہے، میڈیا مخالفانہ رائے کو دبا کر رکھتا ہے، میڈیا ایک خاص قسم کی ثقافت کو ثقافت عامہ کے طور پر پیش کرتا ہے جس کا تعلق سرمایہ دار طبقے کے فائدے سے جڑا ہوتا ہے۔ میڈیا ایسے خیالات اور افکار کو فروغ دیتا ہے کہ جس سے نئے خیالات و افکار کے راستے بند ہو جاتے ہیں۔ جدید مارکسی گروپ نے برطانیہ میں ٹریڈ یونین کی عوام میں مقبولیت کم ہو جانے کی وجہ جاننے کے لیے ایک تحقیق کی۔ اس تحقیق کے نتائج سے معلوم ہوا کہ ٹریڈ یونین کی عوامی میں مقبولیت میں کمی کی ایک بڑی وجہ میڈیا پر جانبدارانہ انداز میں پیش کی جانے والی خبریں تھیں۔ اسی طرح Therodore adnono اور Max Horkheimer کے مطابق دنیا میں جو روشن خیالی پیدا ہونی تھی اس کو ذرائع ابلاغ نے اپنی روش سے یک طرفہ بربریت میں بدل ڈالا۔ ان کے خیال کے مطابق ذرائع ابلاغ مخالفانہ رائے کو دبا دیتے ہیں، ذرائع ابلاغ پر ہر چیز کی بڑی تعداد (یعنی ماس پروڈکشن) کی ہمت افزائی کی جاتی ہے جس سے معیار کم ہو جاتا ہے، ذرائع ابلاغ پر لوگوں کو وہ کچھ نہیں ملتا جو وہ چاہتے ہیں بلکہ وہ ملتا ہے جو بڑے طے کر کے انھیں دیتے ہیں اور اس عمل میں ذرائع ابلاغ کا کردار بنیادی ہوتا ہے، ذرائع ابلاغ سے ازکار رفتہ خیالات (cliches) کو بڑھاوا دیا جاتا ہے جبکہ معاشرے میں افکار و خیالات کی ترقی کا راستہ روک دیا جاتا ہے۔ (Max Horkheimer, 2025)

مارشل میکلو ہنی میڈیا کے کردار کے متعلق اپنی کتاب ”انڈر اسٹنڈنگ میڈیا: دی ایکسٹینشن آف مین“ میں لکھتا ہے کہ آج کی دنیا میں لسانی اور سماجی جبریت سے بھی بڑا جبر یہ ٹیکنالوجی ہے، مزید آگے وہ لکھتا ہے کہ ذرائع ابلاغ پر جو خیالات اور طریقے ہائے وغیرہ نمایاں جگہ پالیتے وہی افراد اور معاشرے پر غلبہ بھی حاصل کر لیتے ہیں یوں میڈیا جس نظر سے دنیا کو دکھانا چاہتا ہے لوگ اسی نظر سے دنیا کو دیکھتے ہیں۔ گویا نوم چومسکی، ایڈورڈ ہرمن، کارل مارکس اور مارشل میکلو ہنی کے ان خیالات کی روشنی میں ’مخروط خاموشی‘ کے نظریے کا تعلق بھی پایا جاتا ہے۔ (McLuhan, 2005)

لینن کا کہنا تھا کہ جن ملکوں میں چھاپے خانے اور کاغذ کے ذخیرے سرمایہ داروں کے ہاتھ میں ہیں وہاں آزادی صحافت کا مطلب صرف یہ ہے کہ سرمایہ داروں کو اپنے نظام کے حق میں پروپیگنڈے کی آزادی ہے۔ جہاں تک غریبوں، مزدوروں اور کسانوں کا تعلق ہے وہ اپنی آواز دوسروں تک نہیں پہنچا سکتے کیونکہ ان کے پاس نہ چھاپے خانے ہیں، نہ کاغذ کے ذخیرے اور نہ اتنا پیسہ موجود ہے کہ یہ چیزیں سرما یہ داروں سے خرید سکیں۔ لینن میڈیا کی آزادی کو ملک و عوام کے لیے خطرناک سمجھتا تھا، لینن کا کہنا تھا کہ ان کی زیر انتظام ریاست میں جس طرح مخالفانہ مہلک ہتھیاروں کی اجازت نہیں دی جاسکتی اسی طرح ایسے مخالفانہ نظریات کی بھی اجازت نہیں دی جا

ماہرین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے خیالات کی روشنی میں میڈیا کے بدلتے ہوئے کردار کا تنقیدی جائزہ

سکتی۔۔۔۔۔ سویت یونین میں صحافت کا کام یہ ہے کہ وہ ملک کی واحد سیاسی جماعت کمیونسٹ پارٹی کی ترجمانی کے فرائض انجام دے۔ مصنف برین نے اپنی کتاب میں میڈیا پر بڑھتی تنقید اور میڈیا کے غلط کردار کی وجوہات پر روشنی ڈالتے ہوئے لکھا ہے کہ اس کی وجوہات اکیس ویں صدی کی سیاسی و سماجی رجحانات ہیں جس میں جدید ٹیکنالوجی کی بدولت دنیا کا گلوبل ویلج بن جانا اور خبروں کی تیاری میں ڈیجیٹل میڈیا کا استعمال ہے اور معروضیت کو نظر انداز کرنا ہے۔ اس کے علاوہ آن لائن مواد تیار کرنے کی بڑھتی مہم بھی ہے جس سے ریٹنگ اور آمدن میں اضافہ بھی ہے۔ (McNair, 2017)

مشرق وسطیٰ میں کام کرنے والے ایک صحافی Luyendijk کا کہنا ہے کہ مشرق وسطیٰ سے جو بھی خبریں بیرونی دنیا کو جا رہی ہیں وہ حقائق سے دور ہیں، بیرونی دنیا کے لوگ جس طرح سے ان خبروں کو دیکھتے ہیں حقائق اس سے قطعی مختلف ہیں۔ یہاں سے جو کچھ ہم بھیجتے ہیں یقیناً وہ خبر تو ہوتی ہے لیکن وہ حالات کی عکاسی نہیں کرتی۔ با الفاظ دیگر ان خبروں میں سچائی نہیں ہوتی۔ (Luyendijk, 2006)۔ صحافی ڈیوس اپنے تجربے کی روشنی میں اس سے بھی آگے کی بات کرتے ہیں وہ کہتے ہیں کہ ایمانداری، سچائی اور معروضیت اب صحافت سے ختم ہو چکی ہے، بہت کم صحافی اپنی خبروں میں ان تمام کو ترجیح دیتے ہیں جبکہ حقیقت تو یہ ہے کہ یہ سب کچھ اب تباہ ہو چکا ہے۔ (Davies, 2008)۔ ایسی صورت حال میں بعض صحافی یہ ضرور چاہتے ہیں کہ یہ سب کچھ ایسے ہیں نہیں چلنا چاہیے۔ ان کی خواہش ہے کہ صحافیوں کو اپنی کمی اور خامیوں سے آگاہ ہونا چاہیے۔ ایک صحافی کا اس سلسلے میں یہ کہنا ہے کہ جب ایک صحافی درست خبر آگے بھیجنے میں مشکل محسوس کرے اور یہ جانتا ہو کہ وہ جو کچھ خبر کے نام پر بھیج رہا ہے اس میں جھوٹ کس قدر ہے تو پھر اسے قارئین کو یہ ضرور بتانا چاہیے کہ اسے خود علم نہیں ہے کہ حقائق کیا ہیں۔ یعنی ایک صحافی کو چاہیے کہ وہ اپنے قارئین کو بالکل بے خبر نہ رکھے، لیکن آج کل قارئین کو بے خبر رکھا جا رہا ہے جو کہ درست نہیں۔ (Kester, 2008)۔

یہ آراء ظاہر کرتی ہیں کہ میڈیا کا نظریاتی ڈھانچہ کمزور ہو چکا ہے، اور اس کا مقصد ”خبر“ کے بجائے ”منظور شدہ تاثر“ پھیلا نا رہ گیا ہے۔ یوں دیکھا جائے تو تمام ماہرین و محققین کے خیالات کا مجموعی تجزیہ اس نتیجے پر پہنچاتا ہے کہ:

1. میڈیا اب خبر کا ادارہ نہیں بلکہ ایک تجارتی صنعت بن چکا ہے۔
 2. اس پر کارپوریٹ، سیاسی، اور ثقافتی دباؤ نمایاں طور پر اثر انداز ہو رہے ہیں۔
 3. پیشہ ورانہ اخلاقیات کی کمی نے میڈیا کی ساکھ اور اعتبار دونوں کو کمزور کر دیا ہے۔
 4. میڈیا کے اندر خود احتسابی اور اصلاح کا کوئی واضح نظام موجود نہیں۔
- یہ تمام تحقیقی آراء اس بات کی تصدیق کرتی ہیں کہ میڈیا کو اپنی سمت درست کرنے کے لیے ایک جامع اخلاقی اور ادارہ جاتی اصلاحی فریم ورک کی ضرورت ہے۔

ماہرین ابلاغیات اور معروف صحافیوں کے خیالات کی روشنی میں میڈیا کے بدلتے ہوئے کردار کا تنقیدی جائزہ

میڈیا کے کردار پر کی جانے والی تنقید اور ماہرین کی آراء کے تجزیے سے یہ حقیقت آشکار ہوتی ہے کہ موجودہ دور میں ذرائع ابلاغ نے اپنی فکری، اخلاقی، اور سماجی ذمہ داریوں سے انحراف کیا ہے۔ وہ ادارہ جو کبھی قوموں کی رہنمائی اور اصلاح معاشرہ کے لیے جانا جاتا تھا، آج تجارتی مفادات، سنسنی خیزی، اور طاقت کے مراکز کے زیر اثر آچکا ہے۔

نتائج و سفارشات (Findings & Recommendations)

زیر نظر تحقیق کے تناظر میں یہ بات واضح طور پر سامنے آتی ہے کہ میڈیا اپنی نظریاتی بنیادوں، سماجی ذمہ داریوں، اور اخلاقی اصولوں سے بتدریج دور ہوتا جا رہا ہے۔ ماہرین، دانشوروں، اور صحافیوں کے تجزیات سے یہ تاثر ابھر کر سامنے آیا ہے کہ میڈیا اب ”عوامی خدمت“ کے بجائے ”کاروباری مفاد“ کا آلہ بن چکا ہے۔

ذیل میں تحقیق کے نتائج اور ان پر مبنی سفارشات کو تفصیل سے بیان کیا گیا ہے۔

تحقیق کے نتائج (Findings)

الف) میڈیا کے کردار میں فکری و نظریاتی انحراف

تحقیق سے یہ نتیجہ اخذ ہوا کہ میڈیا نے اپنی نظریاتی سمت کھودی ہے۔ وہ ادارہ جو کبھی سچائی اور انصاف کا علمبردار تھا، اب محض ایک تفریحی و تجارتی پلیٹ فارم بن چکا ہے۔ مذہب، اخلاق، اور قومی اقدار کی نمائندگی کے بجائے، میڈیا اب ریٹنگ، شہرت، اور نفع کو اولین ترجیح دیتا ہے۔

ب) کارپوریٹ اور سیاسی اثر و رسوخ میں اضافہ

ماہرین کی آراء کے مطابق، میڈیا پر سرمایہ دارانہ اور سیاسی دباؤ بڑھتا جا رہا ہے۔ کاروباری اشتہارات اور حکومتی مفادات اب خبری ترجیحات طے کرتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ سچائی کی جگہ مصلحت، اور عوامی مفاد کی جگہ طاقتور طبقے کا مفاد لے چکا ہے۔

ج) ثقافتی شناخت کو خطرہ

میڈیا کے ذریعے مغربی ثقافت اور طرز زندگی کی ترویج نے پاکستانی معاشرے کی فکری شناخت کو کمزور کر دیا ہے۔ ڈرامے، اشتہارات، اور ٹاک شو اب ملکی تہذیبی اقدار کے بجائے غیر ملکی اثرات کی عکاسی کرتے ہیں۔ یہ رجحان نئی نسل کو اپنی تہذیب، زبان، اور نظریہ پاکستان سے دور کر رہا ہے۔

د) پیشہ ورانہ تربیت اور اخلاقی معیار کی کمی

تحقیق سے یہ بھی ظاہر ہوا کہ بیشتر میڈیا اداروں میں صحافیوں کی تربیت کا کوئی واضح نظام نہیں۔ تصدیق شدہ معلومات کی کمی، بے احتیاط رپورٹنگ، اور غیر ذمہ دارانہ بیانیے نے عوامی اعتماد کو مجروح کیا ہے۔ میڈیا کے اندر ”احتساب“ کا کوئی موثر طریقہ کار موجود نہیں۔

ہ) عوامی اعتماد میں کمی

ریٹنگ اور سنسنی خیزی کی دوڑ نے میڈیا کی ساکھ کو کمزور کر دیا ہے۔ اب عوام کے نزدیک خبر کی صداقت سے زیادہ اہم یہ ہے کہ کون سا چینل زیادہ ”دلچسپ“ خبر دیتا ہے۔ یہ رجحان صحافت کو عوامی خدمت سے ہٹا کر تفریح کا ذریعہ بنا رہا ہے۔

سفارشات: (Recommendations)

(1) میڈیا اخلاقیات کے ضابطے کی تشکیل

میڈیا اداروں کو اپنی پیشہ ورانہ اخلاقیات کے لیے باقاعدہ ”ضابطہ اخلاق“ مرتب کرنا چاہیے۔

اس ضابطے میں درج ذیل پہلو شامل ہوں:

• خبر نشر کرنے سے قبل تصدیق لازمی ہو۔

• جھوٹی یا گمراہ کن خبر پر جرمانہ یا تادیبی کارروائی ہو۔

• کسی فرد یا ادارے کے خلاف منفی خبر سے قبل ان کا موقف شامل کیا جائے۔

(2) تربیتی اداروں اور صحافتی تعلیم کا فروغ

جامعات اور میڈیا ہاؤسز میں صحافتی تربیت کے اداروں کو فعال بنایا جائے۔

نئے صحافیوں کو ”تحقیقی رپورٹنگ“، ”ابلاغی اخلاقیات“، اور ”ڈیجیٹل حقائق کی تصدیق“ کے اصولوں سے روشناس کرایا جائے۔

(3) اشتہاری دباؤ سے آزادی

ریاست کو ایسے قوانین متعارف کرانے چاہئیں جن سے میڈیا ادارے اشتہاری اور تجارتی دباؤ سے آزاد رہ سکیں۔

اس مقصد کے لیے پبلک فنڈ میڈیا سپورٹ سسٹم قائم کیا جاسکتا ہے تاکہ میڈیا اپنے مالی مفادات کے بجائے عوامی مفاد کو ترجیح دے۔

(4) خود احتسابی کے مؤثر نظام کا قیام

ہر میڈیا ادارے میں ایک آزاد ”ایڈیٹوریل ریویو بورڈ“ قائم کیا جائے جو غلط خبروں، جانبداری، یا بد عنوانی کے کیسز کی خود نگرانی کرے۔

یہ نظام میڈیا کے اندر شفافیت اور اعتماد کو بحال کرے گا۔

(5) قومی اور ثقافتی اقدار کے تحفظ کے لیے مواد کی نگرانی

میڈیا کے مواد میں اسلامی، اخلاقی، اور ثقافتی پہلوؤں کو ترجیح دی جائے۔

ڈراموں اور پروگراموں میں مغربی انداز زندگی کو مثالی دکھانے کے بجائے پاکستانی سماج کی حقیقی تصویریں پیش کی جائیں۔

(6) عوامی آگاہی مہمات

ریاست، تعلیمی ادارے، اور سول سوسائٹی مل کر ”میڈیا لٹریسی پروگرامز“ متعارف کرائیں تاکہ عوام سچ اور جھوٹ میں فرق پہچان سکیں۔ اس سے فیک نیوز کے پھیلاؤ میں کمی آئے گی اور میڈیا پر تنقیدی نظر رکھنے کی روایت مضبوط ہوگی۔

نتیجہ: (Conclusion)

زیر نظر تحقیق سے حاصل ہونے والا مجموعی نتیجہ یہ ہے کہ:

میڈیا آج کے دور میں سماجی اثر و رسوخ رکھنے والا سب سے طاقتور ادارہ ضرور ہے، مگر اس کی طاقت ذمہ داری کے بغیر خطرناک ثابت ہو سکتی ہے۔ اگر میڈیا اپنی موجودہ سمت پر گامزن رہا تو یہ ادارہ عوامی اعتماد مکمل طور پر کھودے گا۔

لہذا ضروری ہے کہ میڈیا:

• اپنی فکری اساس کو از سر نو تشکیل دے،

• سچائی، دیانت، اور توازن کے اصولوں کو اپنائے،

• اور عوامی مفاد کو اپنی اولین ترجیح بنائے۔

جب تک میڈیا خود احتسابی اور اخلاقی ذمہ داری کو نہیں اپناتا، اس وقت تک وہ نہ معاشرے کی اصلاح کر سکتا ہے، نہ جمہوریت کو مضبوط بنا سکتا ہے۔

میڈیا اگر خود کو درست کر لے تو وہ وہی کردار ادا کر سکتا ہے جو کبھی صحافت کا فخر تھا۔

حق گوئی، انصاف پسندی، اور عوامی خدمت۔

حوالہ جات:

1- انڈیپنڈنٹ اردو، 2 نومبر 2024، <https://www.independenturdu.com/node/176697>

2- احسن اختر ناز، (1998)، صحافتی ذمے داریاں۔ مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد۔

3- اقبال، بشری، (2020)، میڈیا اخلاقیات اور ذمہ دارانہ صحافت، جامعہ پنجاب، لاہور۔

4- حیدر وقار، (2021)، پاکستانی میڈیا کی اخلاقی صورت حال کا تجزیہ، تحقیقی مجلہ ابلاغیات، لاہور۔

www.pakistan24.tv/2020/05/03/31498

5- خان، وسعت اللہ، (2018)، خبر یا تماشہ؟ بی بی سی اردو، لندن۔

6- خان، وسعت اللہ، (2 اپریل 2017)، ہمارا پاکستان اور میڈیا کا پاکستان۔

bbc.com/urdu/pakistan-39470788

7- خورشید، ڈاکٹر عبدالسلام۔ (1989) صد استان صحافت۔ مکتبہ کارواں، لاہور۔

8- خورشید، ندیم۔ (3 مئی 2023)۔ * آزادی رائے کو بھونکنے دو۔

https://wenews.pk/news/30819/

9- خٹک جبار، (2017)، ذرائع ابلاغ اور قومی ایجنڈا۔ فرینڈس اسٹیشن، کراچی۔

10- فاروقی، شاہنواز، (2019)، میڈیا کی دنیا اور فکری انحراف، ادارہ افکار جدید، لاہور۔

* 11- گل اعجاز شفیق، (2022)، پاکستان میں میڈیا اور سیاسی انتہا پسندی، جامعہ کراچی، کراچی۔

12- گلڈیپ نائر، (3 فروری 2012)، کالم: کہنے کا حق، ترجمہ: مظہر منہاس، روزنامہ ایکسپریس، کراچی۔

13- محمود شام، (2012)، میڈیا منظر: پاکستان میں ذرائع ابلاغ کا ماضی، حال، مستقبل، پاکستان اسٹڈی سینٹر، جامعہ کراچی۔

14- وقار وحید، (2020)، عالمی یوم صحافت: پاکستانی میڈیا کتنا آزاد ہے؟

www.pakistan24.tv/2020/05/03/31498

15- زبیری، نثار احمد۔ (2014)، ابلاغ عامہ: افکار و نظریات۔ سنگ میل پبلیکیشن، لاہور۔

16- ضیاء الاسلام زبیری، (2012) "جنوبی ایشیا میں میڈیا کا کردار"، محمود شام (2012)، میڈیا منظر: پاکستان میں ذرائع ابلاغ کا ماضی،

حال، مستقبل، پاکستان اسٹڈی سینٹر، جامعہ کراچی۔

17- شاہ زیب جیلانی، (4 مئی 2017)، پاکستانی میڈیا میں صحافتی معیار کتنا اہم؟،

bbc.com/urdu/pakistan-45807375) 3/5/2017

18. Chomsky, Noam. (1988), Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books, New York.

19. Davies, N. (2008), Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. London.

20. Folkerts, Jean & Stephen. (2006), The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication. Pearson Education.

21. Herman, Edward S. & Chomsky, Noam. (2008), Manufacturing Consent: The Political Economy of the Media. Bodley Head, London (2008 edition).

22. Horkheimer, Max. (2025), On the Relevance of Max Horkheimer: Introduction to His Work. Gerhard Schweppenhäuser.

- 23.Kester, B.C.M. (2008), ‘Working at the End of the Assembly Line: A Conversation with Joris Luyendijk about the Impossibility of Doing Western-Style Journalism in Arab Countries.’ *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 500–506.
- 24.Luyendijk, J. (2006), *Het zijn net mensen. Beelden van het Midden-Oosten*. Amsterdam: Podium.
- 25.McLuhan, Marshall, (2005), *Theoretical Elaborations – Volume 2*. Gary Genosko.
- 26.McNair, Brian. (2017), *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. Routledge, London.
- 27.Stevenson, Nick, (2002), *Understanding Media Cultures*, Sage Publications Ltd, London.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).