مقبول عام ادب کی حرکیات: سوشل میڈیا پر مقبولیت کے تناظر میں منتخب شاعروں اور نثر نگاروں کا مطالعہ

The Dynamics of Popular Literature: A Study of Selected Poets and Prose Writers in the context of popularity in Social Media

مقالہ برائے ایم فل (اردو)

مقالہ نگار

محمد مدثر

فیکلٹی آف لینگویجز

نیشنل یونیورسٹی آف ماڈرن لینگویجز، اسلام آباد

اگست ۲۰۲۴

مقبول عام ادب کی حرکیات: سوشل میڈیا پر مقبولیت کے تناظر میں منتخب شاعروں اور نثر نگاروں کا مطالعہ

The Dynamics of Popular Literature: A Study of Selected Poets and Prose Writers in the context of popularity in Social Media

مقالہ نگار

محمد مدثر

یہ مقالہ

ایم فل (اردو)

کی جزوی تکمیل کے لیے پیش کیا گیا۔

فیکلٹی آف لینگویجز

(اردو زبان و ادب)

فیکلٹی آف لینگویجز

نیشنل یونیورسٹی آف ماڈرن لینگویجز، اسلام آباد

اگست ۲۰۲۴

مقالے کے دفاع اور منظوری کا فارم

زیرِ دستخطی تصدیق کرتے ہیں کہ انہوں نے مندرجہ ذیل مقالہ پڑھا اور مقالے کے دفاع کو جانچا ہے۔ وہ مجموعی طور پر امتحانی کارکردگی سے مطمئن ہیں اور فیکلٹی آف لینگویجز کو اس مقالے کی منظوری کی سفارش کرتے ہیں۔

مقالے کا عنوان: مقبول عام ادب کی حرکیات: سوشل میڈیا پر مقبولیت کے تناظر میں منتخب شاعروں اور نثر نگاروں کا مطالعہ

پیش کار: محمد مدثر

رجسٹریشن نمبر: 39 MPhil/Urd/F21

ماسٹر آف فلاسفی

(اردو زبان و ادب)

ڈاکٹر عابد حسین سیال ____________________

نگران مقالہ

پروفیسر ڈاکٹر جمیل اصغر جامی ____________________

ڈین فیکلٹی آف لینگویجز

تاریخ ____________________

اقرار نامہ

میں محمد مدثر حلفیہ اقرار کرتا ہوں کہ اس مقالے میں پیش کیا گیا کام میرا ذاتی ہے اور نیشنل یونیورسٹی آف ماڈرن لینگویجز، اسلام آباد کے ایم فل سکالر کی حیثیت سے ڈاکٹر عابد حسین سیال کی زیر نگرانی کیا گیا ہے۔ میں نے یہ کام کسی اور یونیورسٹی یا ادارے میں ڈگری کے حصول کے لیے پیش نہیں کیا ہے اور نہ ہی آئندہ کروں گا۔

محمد مدثر

مقالہ نگار

فہرست ابواب

عنوان	صفحہ نمبر
مقالے کے دفاع کی منظوری کا فارم	iii
اقرار نامہ	iv
فہرست ابواب	v
Abstract	viii
اظہارِ تشکر	ix
باب اول: موضوع تحقیق کا تعارف اور بنیادی مباحث	01
الف۔ تمہید	01
ا۔ موضوع کا تعارف	01
۲۔ بیان مسئلہ	02
۳۔ مقاصد تحقیق	02
۴۔ تحقیقی سوالات	02
۵۔ نظری دائرہ کار	02
۶۔ تحقیقی طریقہ کار	04
۷۔ مجوزہ موضوع پر ما قبل تحقیق	04
۸۔ تحدید	05
۹۔ پس منظری مطالعہ	06
۱۰۔ تحقیق کی اہمیت	06
ب۔ مقبول عام ادب کیا ہے؟	10
ج۔ سوشل میڈیا (تعارف و پس منظر)	11

د۔ ایجنڈا اسیٹنگ تھیوری (تعارف اور بنیادی مباحث) 16

حوالہ جات 23

باب دوم: منتخب شاعروں کی سوشل میڈیا پر مقبولیت کا تجزیاتی مطالعہ 25

الف۔ مقبول عام شاعری کا تعارف و پس منظر، اجمالی جائزہ 25

ب۔ تہذیب حافی کی مقبول عام شاعری کی حرکیات کا تجزیاتی مطالعہ 28

i۔ تہذیب حافی کی شاعری کے موضوعات میں عوامی مقبولیت کے عناصر 28

ii۔ تہذیب حافی کی شاعری کی مقبولیت کے فنی تناظرات 33

iii۔ تہذیب حافی کی شاعری کی مقبولیت میں سوشل میڈیا کا کردار 35

ج۔ علی زریون کی مقبول عام شاعری کی حرکیات کا تجزیاتی مطالعہ 37

i۔ علی زریون کی شاعری کے موضوعات میں عوامی مقبولیت کے عناصر 37

ii۔ علی زریون کی شاعری کی مقبولیت کے فنی تناظرات 40

iii۔ علی زریون کی شاعری کی مقبولیت میں سوشل میڈیا کا کردار 42

حوالہ جات 45

باب سوم: منتخب نثر نگاروں کی سوشل میڈیا پر مقبولیت کا تجزیاتی مطالعہ 47

الف۔ مقبول عام نثر کا تعارف و پس منظر، اجمالی جائزہ 47

ب۔ حسنین جمال کی مقبول عام نثر کی حرکیات کا تجزیاتی مطالعہ 52

i۔ حسنین جمال کی نثر میں مقبول عام ثقافت کی نمائندگی 53

ii۔ حسنین جمال کی نثر کی مقبولیت کے فنی پہلو 56

iii۔ حسنین جمال کی نثر کی مقبولیت میں سوشل میڈیا کا کردار 59

ج۔ طاہرہ کاظمی کی مقبول عام نثر کی حرکیات کا تجزیاتی مطالعہ 61

i۔ طاہرہ کاظمی کی نثر میں مقبول بیانیوں کا استعمال 62
ii۔ طاہرہ کاظمی کی نثر کی مقبولیت کے فنی پہلو 65
iii۔ طاہرہ کاظمی کی نثر کی مقبولیت میں سوشل میڈیا کا کردار 67

حوالہ جات 69

باب چہارم: منتخب مقبول عام ادب میں ایجنڈا سیٹنگ کے پہلو کا مجموعی جائزہ 70
الف۔ مجموعی جائزہ 70
ب۔ نتائج 74
ج۔ سفارشات 75

کتابیات 76

ABSTRACT

The rise of social media has revolutionized the landscape of popular literature, profoundly impacting the way poets and prose writers reach and engage with their audiences. This study, titled "The Dynamics of Popular Literature: A Study of Selected Poets and Prose Writers in the Context of Popularity in Social Media," investigates the interplay between literary production and social media dynamics to understand how popular literary figures use social media to enhance their reach and influence. In this research, the Agenda-Setting Theory of mass communication serves as the theoretical framework.

The research focuses on a selected group of poets and prose writers who have gained significant traction through social media. By employing a mixed-methods approach, the study combines quantitative analysis of social media metrics—such as likes, shares, comments, and follower counts—with qualitative assessments of the content, style, and thematic elements of their works.

In conclusion, the research underscores the transformative effects of social media on popular literature, revealing how digital platforms have redefined literary popularity and interaction. It provides insights into the strategies employed by poets and prose writers to navigate and succeed in the evolving landscape of social media, offering valuable implications for future studies on literature and digital media.

اظہار تشکر

تحقیقی کام کی تکمیل پر تشکر کے جذبات کو الفاظ میں سمونا آسان نہیں، تاہم اس سفر کے مختلف مراحل میں جن ہستیوں کی مدد، رہنمائی اور حوصلہ افزائی نے میری راہ ہموار کی، ان کا شکریہ ادا کرنا ضروری ہے۔ سب سے پہلے میں اپنے اساتذہ کرام کا شکریہ ادا کرنا چاہوں گا، جنہوں نے نہ صرف علمی رہنمائی فراہم کی بلکہ ہر قدم پر میری اصلاح کی۔ خصوصاً اپنے نگران ڈاکٹر عابد حسین سیال صاحب جن کو میں نے ہمیشہ ایک مہربان شخصیت کے طور پر دیکھا ہے اور جن کی گہری بصیرت اور فکر انگیز تبصرے میرے لیے چراغ راہ ثابت ہوئے۔ مجھے کہیں بھی کسی بھی حوالے سے سرِ موبرابر دشواری یا رکاوٹ کا سامنا کرنا پڑا، آپ نے ہمیشہ میرا حوصلہ بڑھایا۔ بقول مخلص خان عالمگیری:

خمارِ ما و درِ توبہ و دلِ ساقی
بیک تبسّمِ مینا، شکست و بست و کُشاد

اس موقع پر میں محترم عمر فاروق سیال کا خصوصی شکریہ ادا کرنا چاہوں گا، جن کی علمی گفتگو نے میرے خیالات کو جِلا بخشی اور بعض تحقیقی امور میں ان کی تنقیدی آراء اور سوالات نے مجھے اپنے نظریات کو نئے زاویوں سے دیکھنے کی راہ دکھائی۔ اپنے ان مخلص دوستوں کا ذکر کیسے بھول سکتا ہوں جنہوں نے ہر قدم، ہر لحظہ میرا ساتھ دیا اور میرے حوصلے کو بلند رکھا۔ ذی شان مرتضیٰ، شاہد شوق اور جویریہ مریم! آپ کے خلوص، تعاون اور امید افزا باتوں نے مجھے وہ طاقت دی جس کی بدولت میں اس تحقیقی کام کو پایۂ تکمیل تک پہنچا سکا۔

اپنے والدین کا ذکر کیے بغیر یہ اظہار تشکر مکمل نہیں ہو سکتا جن کی دعائیں میرے عزم کو مضبوط کرتی رہیں۔ ان کی محبت، تربیت، اور قربانیاں میری ہر کامیابی کی بنیاد ہیں۔ آخر میں، میں اپنے رب کا شکر گزار ہوں، جس کی بے پایاں رحمتوں نے اس سفر کو ممکن بنایا۔ اسی کی توفیق سے میں نے یہ تحقیق مکمل کی اور اسی سے رہنمائی کی دعا کرتا ہوں کہ وہ میری محنت کو قبول فرمائے۔

محمد مدثر

باب اول

تعارف اور بنیادی مباحث

الف۔ تمہید

ا۔ موضوع کا تعارف (INTRODUCTION)

مقبول عام ادب ایک معنی میں انفرادی تخلیقی عمل نہیں ہوتا بلکہ بہت حد تک ذرائع ابلاغ کا مرہون منت یا mass-produced ہوتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں مقبول عام ادب عوامی ترجیحات کو پیش نظر رکھ کر تخلیق کیا جاتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اسے سنجیدہ ادب کے مقابلے میں زیادہ مقبولیت حاصل ہوتی ہے۔ اس کی مقبولیت میں کچھ عرصہ قبل تک روایتی ذرائع ابلاغ یعنی پرنٹ میڈیا اور الیکٹرانک میڈیا کا بنیادی کردار رہا ہے۔ تاہم معاصر منظرنامے میں سوشل میڈیا کی صورت میں ایک اور عامل کا اضافہ ہو چکا ہے۔ عوام کو مخصوص ادب کی طرف راغب کرنے اور رائے عامہ کو مقبول عام ادب کے حق میں ہموار کرنے میں سوشل میڈیا اہم کردار ادا کرتا ہے۔

جہاں ایک طرف وقت کی کمی اور سہل پسندی جیسے مسائل نے لوگوں کو سنجیدہ ادب کے مطالعے سے دور کر دیا ہے وہیں مقبول عام ادب کی سوشل میڈیا کے ذریعے عوام تک آسان رسائی نے بھی اس کی ترویج میں حصہ ڈالا ہے۔ لٰہذا جو اتفاق آج سے کچھ عرصہ پہلے تک مقبول عام لکھاریوں اور پبلشنگ ہاؤس مالکان کے درمیان پایا جاتا تھا وہ اب سوشل میڈیا میں سماجی رابطوں کی ویب گاہوں اور بلاگز وغیرہ میں منتقل ہونے لگا ہے۔ اس طرح سوشل میڈیا نے مقبول عام لکھاریوں اور عوام کے درمیان سے پبلشر کا واسطہ بھی ختم کر کے دونوں کے مابین فاصلوں کو کم کر دیا ہے۔

زیرِ بحث تحقیق کے تحت معاصر مقبول عام ادب کی منتخب جہتوں کی حرکیات کا سوشل میڈیا پر ایجنڈا سیٹنگ کے تناظر میں تجزیاتی مطالعہ پیش نظر ہے۔ ایجنڈا سیٹنگ کا نظریہ امریکی ماہرینِ ابلاغیات میکسویل مک کومبز (Maxwell McCombs) اور ڈونلڈ شا (Donald Shaw) نے ۱۹۷۲ء میں پیش کیا تھا۔ یہ نظریہ ۱۹۶۸ء کو امریکی صدارتی انتخابات میں کیے جانے والے سروے کا نتیجہ ہے جو اس مفروضے پر قائم ہے کہ میڈیا لوگوں کی سوچ اور فیصلوں پر اثر انداز ہو کر اُن کی ترجیحات کا رخ متعین کرنے والا ایجنڈا تیار کرتا ہے۔ اس سے مراد میڈیا یا ذرائع ابلاغ کی ایسی صلاحیت ہے جس سے وہ عوامی ایجنڈا کی ترجیحات پر اثر انداز

ہوتا ہے اور کم اہمیت کے حامل موضوعات کو عوامی ایجنڈا کا حصہ بناتا ہے۔ زیر نظر تحقیق کے تحت ایجنڈا سیٹنگ کے تناظر میں معاصر مقبول عام ادب کی منتخب جہات کے ارتقائی مراحل، سماجی قبولیت کے عمل اور ممکنہ وجوہات، مقبول عام ادب پر سوشل میڈیا کے اثرات اور موجودہ کیفیت کا تجزیاتی مطالعہ کیا گیا ہے۔

۲۔ بیانِ مسئلہ (THESIS STATEMENT)

جدید سماجی عامل کی حیثیت سے نئے رجحانات کی تشکیل اور معاصر عہد میں رونما ہونے والی قابل ذکر تبدیلیوں کو تحریک فراہم کرنے میں سوشل میڈیا نے ایک موثر محرک کا کردار ادا کیا ہے۔ سوال یہ ہے کہ اس قبولیت کے محرکات، تصورات اور اثرات کیا ہیں اور انھیں سمجھنے کے لیے کن تناظرات کو پیش نظر رکھا جانا چاہیے؟

۳۔ مقاصد تحقیق(RESEARCH OBJECTIVES)

دوران تحقیق درج ذیل مقاصد پیش نظر رہے ہیں:

۱۔ منتخب مقبول عام ادب کی نوعیت اور دائرہ کار کا تعین کرنا۔

۲۔ منتخب مقبول عام شاعری اور غیر افسانوی نثر کی سوشل میڈیا کے حوالے سے سماجی قبولیت کے عمل اور وجوہات کا سراغ لگانا۔

۳۔ مقبول عام ادب کی منتخب جہات کی حرکیات اور عصری صورت حال کا سوشل میڈیا میں ایجنڈا سیٹنگ کے نظریے کی روشنی میں جائزہ لینا۔

۴۔ تحقیقی سوالات(RESEARCH QUESTIONS)

دوران تحقیق درج ذیل سوالات پیش نظر رہے ہیں:

۱۔ معاصر مقبول عام ادب کی ترویج اور سماجی قبولیت کے عمل میں سوشل میڈیا کا کیا کردار رہے؟

۲۔ سوشل میڈیا کے مختلف حلقوں میں سنجیدہ ادب کے متوازی مقبول عام ادب نے کس نوعیت کے ایجنڈے ترتیب دیے ہیں؟

۵۔ نظری دائرہ کار(THEORETICAL FRAMEWORK)

موضوعِ تحقیق منتخب مقبول عام ادب کی صورت حال اور اس پر اثر انداز ہونے والے عوامل کے مابین تعلق پر مبنی ہے۔ زیرِ بحث تحقیق میں مطالعاتی معاونت کے لیے سوشل میڈیا کے حوالے سے میکسویل

مک کومبز (Maxwell McCombs) اور ڈونلڈ شا (Donald Shaw) کے پیش کردہ ایجنڈا سیٹنگ (Agenda-Setting) کے نظریے کو پیش نظر رکھا گیا۔

ایجنڈا سیٹنگ سیاسی پس منظر کا حامل نظریہ ہے جس کی بنیاد ۱۹۶۸ء میں منعقد ہونے والے امریکی صدارتی انتخابات کے دوران کیا جانے والا سروے تھا۔ اس سروے کے مطابق عوامی حلقوں میں ان مسائل کو زیادہ اہمیت دی گئی جن کی مقامی میڈیا انتخابات کے دوران تشہیر کر رہا تھا۔ مذکورہ محققین نے اپنے تحقیقی مضمون "The Agenda-setting function of Mass Media" میں اس سروے کا نتیجہ یہ نکالا ہے کہ ماس میڈیا ایک طے شدہ سکرپٹ (script) یا ہدایت نامے کے مطابق کام کرتے ہوئے متفرق ذرائع ابلاغ اور میڈیا سے تعلق رکھنے والے بااثر اشخاص کے ذریعے میڈیا ایجنڈا کو عوامی ایجنڈا کے ساتھ تبدیل کر کے رائے عامہ کی نئی ترجیحات اور رجحانات کا تعین کرتا ہے۔ انسائیکلوپیڈیا آف کمیونیکیشن تھیوری اینڈ فلاسفی (Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy) میں ایجنڈا سیٹنگ کی سادہ الفاظ میں مندرجہ ذیل تعریف بیان کی گئی ہے:

> "ایجنڈا کی ترتیب سے مراد ذرائع ابلاغ کی وہ صلاحیت ہے جو اس بات کا تعین کرتی ہے کہ عوام کے لیے کون سی شے زیادہ اہمیت کی حامل ہے۔"

عوام الناس کی رائے میں کچھ مسائل اور امور اہمیت کے حامل ہوتے ہیں اور ان مسائل کا حل عوام الناس کی بنیادی ترجیحات میں شامل ہوتا ہے۔ یہ مشترک مقصد عوامی ایجنڈا تشکیل دیتا ہے۔ تاہم ابلاغ کی مختلف صورتوں میں اس سے وابستہ لوگ عوامی ایجنڈا میں شامل موضوعات، مسائل اور امور کی پیش کش یا عکاسی کی بجائے اپنی ترجیحات پر مبنی مواد نشر یا شائع کرتے ہیں۔ یہ اقدام میڈیائی یا ابلاغی ایجنڈا کو ترتیب دیتا ہے۔ اس کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ ایسی خبروں کی مسلسل ترسیل سے عوام اپنے اصل مسائل سے توجہ ہٹا کر ان مسائل کو اصل سمجھنے لگتے ہیں جنھیں میڈیا میں جگہ ملتی ہے۔

برطانوی ماہر ابلاغیات ڈینس مک کوئیل (Denis McQuail) کی تصنیف "Communication Theory" کے مطابق ایجنڈا سیٹنگ تھیوری کے اہم نکات درج ذیل ہیں:

الف) عوامی مکالموں کی بنیاد اہم سماجی مسائل ہیں۔

ب) کوئی بھی ایجنڈا رائے عامہ (Public opinion) اور سیاسی انتخاب کے امتزاج سے ترتیب پاتا ہے۔

ج) عوامی ابلاغ عامہ کی خبریں اور معلومات ترجیحی درجہ بندی کی مظہر ہوتی ہیں۔

د) ذرائع ابلاغ میں نمائندگی پانے والے موضوعات کے انتخاب کا عمل ان کے مواد کی وقعت اور رائے عامہ میں ان کی اہمیت پر آزادانہ اثر مرتب کرتا ہے۔

ان نکات میں سے نکتہ ”ب“ میں ذکر کیا گیا سیاسی انتخاب کے امتزاج کا تصور زیر بحث تحقیق پر لاگو نہیں کیا گیا، کیوں کہ تحقیق ہٰذا سیاسی متن کے بجائے ادبی متن سے متعلق ہے۔ دور حاضر میں سوشل میڈیا ایک موثر ذریعہ ابلاغ کی حیثیت سے ایک سماجی عامل کا کردار بھی ادا کر رہا ہے۔ ڈیجیٹل مواصلاتی آلات اور سائبر سپیس (Cyber-space) تک عوامی رسائی میں اضافے نے سوشل میڈیا میں کسی ایجنڈا کی تشہیر کے لیے زیادہ سہولت پیدا کر دی ہے۔ زیر بحث تحقیقی موضوع کی ذیل میں سوشل میڈیا میں تعمیر ہونے والے ایجنڈوں کے تناظر میں منتخب مقبول عام ادب کی حرکیات اور اس کے ذیلی موضوعات کا تجزیاتی مطالعہ کیا گیا ہے۔

۶۔ تحقیقی طریقہ کار (RESEARCH METHODOLOGY)

اس تحقیق کے تحت پہلے مرحلے میں تحقیق کا بیانیہ انداز اپنایا گیا ہے جس کے تحت موضوع کے بنیادی مباحث کی پیش کش کی گئی ہے۔ مطالعے کے لیے تحقیقی لوازم کے طور پہ معاصر مقبول عام شاعری اور غیر افسانوی نثر الگ الگ ابواب میں منقسم ہیں۔ تحقیق کے دوران موادی تجزیہ (Content Analysis) کا طریقہ کار اپناتے ہوئے منتخب متون کا تجزیاتی مطالعہ کیا گیا ہے۔

تحقیق میں شامل مقبول عام غیر افسانوی نثر کے لیے آن لائن سماجی رابطوں کی ویب گاہوں سے مدد لی گئی جب کہ بقیہ معاون کتب کی جمع آوری کے لیے آن لائن ویب گاہوں، برقی کتب خانوں، جامعات، مکتبوں وغیرہ سے رجوع کیا گیا۔ زیر نظر مقالے کا تحقیقی طریق کار سوشل میڈیا ایجنڈا سیٹنگ کے تناظر میں ترتیب پایا ہے۔

۷۔ مجوزہ موضوع پر ماقبل تحقیق (WORKS ALREADY DONE)

مقبول عام ادب میں فکشن کو مقبولیت کے حوالے سے ہمیشہ اولیت حاصل رہی ہے۔ تاہم جدید دور میں سوشل میڈیا اور جدید آلاتِ ابلاغ کی ایجادات نے فکشن کے ساتھ شاعری اور دیگر غیر افسانوی نثر کی مقبولیت میں بھی اضافہ کیا ہے۔ دورِ حاضر میں میڈیا کے شعبے میں نئی جہات کی دریافت سے میڈیا کی فعالیت میں اضافہ ہوا ہے۔ میڈیا میں ادب کی پیش کش کے باب میں جامعہ نمل، اسلام آباد سے ”ایجنڈا سیٹنگ تھیوری کے تناظر میں ناول کی ڈرامائی تشکیل کا تجزیاتی مطالعہ“ کے عنوان سے ہونے والا تحقیقی کام قابل ذکر ہے۔ اسی طرح میڈیا کی سماجی حرکیات کے حوالے سے ایک تحقیقی مقالہ بہ عنوان ”میڈیا اور سماج: میجک بُلٹ

تھیوری کے تحت ملی نغموں کے اثرات کا تنقیدی مطالعہ "کا ذکر بھی اس ضمن میں ضروری ہے۔

عصری تقاضوں کی بجا آوری کے نقطہ نظر سے دیکھا جائے تو میڈیا کی مختلف صورتوں میں سوشل میڈیا دیگر ذرائع ابلاغ کے مقابلے میں عوامی زندگی کے زیادہ قریب ہے۔ سوشل میڈیا کے حوالے سے نمل، اسلام آباد ہی سے ۲۰۲۲ء میں درج ذیل تحقیقی مقالہ جات پایہ تکمیل کو پہنچے ہیں:

۱. حافظہ بی بی، سوشل میڈیا اور اردو زبان: منتخب اردو بلاگرز کا سلینگ کے تناظر میں تجزیاتی مطالعہ، مقالہ برائے ایم فل اردو، نیشنل یونی ورسٹی آف ماڈرن لینگویجز، اسلام آباد، ۲۰۲۲ء

۲. سیدہ فصیحہ شیرازی، ذرائع ابلاغ اور اردو زبان: منتخب اردو نیوز چینلز کے تحریری مواد (شہ سرخیاں، ٹکرز، بریکنگ باکس) کا لسانی مطالعہ، مقالہ برائے ایم۔ فل اردو، نیشنل یونیورسٹی آف ماڈرن لینگویجز، اسلام آباد، ۲۰۲۲ء

۳. ملیحہ شکیل، سوشل میڈیا اور اردو زبان: منتخب اردو ادبی بلاگز کا املا اور ذولسانیت کے تناظر میں تحقیقی مطالعہ، مقالہ برائے ایم فل اردو، نیشنل یونی ورسٹی آف ماڈرن لینگویجز، اسلام آباد، ۲۰۲۲ء

۸۔ تحدید (DELIMITATION)

تحقیقِ ہٰذا کا دائرہ کار تحقیق معاصر منظر نامے میں سوشل میڈیا کے مختلف حلقوں میں پذیرائی حاصل کرنے والے ادب کا احاطہ کرتا ہے۔ تحقیقِ ہٰذا کو شاعری اور غیر افسانوی نثر کی اصناف تک محدود رکھا گیا ہے اور دونوں اصناف میں سے دو دو شخصیات کا انتخاب کیا گیا ہے۔ شعرا اور لکھاریوں کا انتخاب سوشل میڈیا کے مختلف پلیٹ فارمز میں ان کے متابعین (followers) کی تعداد اور اس بات سے بھی کیا گیا ہے کہ مختلف ویب گاہوں اور بلاگز میں ان تحاریر کو کتنی بار پڑھا گیا ہے نیز یہ کہ فیس بک کے مختلف صفحات (Pages) اور مجموعوں (Groups) میں ان کے اشتراک اور مقبولیت کا کیا تناسب ہے؟

شاعری کے باب میں تہذیب حافی اور علی زریون شامل ہیں۔ تہذیب حافی کا سوشل میڈیا میں ایک یوٹیوب چینل اور ایک فیس بک پیج موجود ہے۔ ان کا یوٹیوب چینل سبسکرائب کرنے والوں کی تعداد 6,79000 ہے جب کہ فیس بک میں انھیں فالو کرنے والے صارفین کی تعداد 4,55000 ہے۔ تہذیب حافی کی طرح علی زریون بھی یوٹیوب چینل اور فیس بک پیج کے ذریعے اپنی شاعری کا اشتراک کرتے ہیں۔ یوٹیوب اور فیس بک میں ان کے صارفین اور متابعین کی تعداد بالترتیب 11,700 اور 2,39000 ہے۔

دوسری جانب غیر افسانوی نثر کے باب میں پہلے منتخب لکھاری حسنین جمال سوشل میڈیا کی ویب

سائنٹس فیس بک اور 'Independent Urdu' میں اپنی تحریروں کا اشتراک کرتے ہیں۔ ان کے فیس بک اکاؤنٹ میں متابعین کی تعداد 51,230 ہے۔ دوسری منتخب نثر نگار طاہرہ کاظمی آن لائن صحافتی ویب سائٹ 'HumSub' اور فیس بک میں مختلف تحاریر کا اشتراک کرتی ہیں۔ ان کے فیس بک اکاؤنٹ اور صفحے (Facebook page) میں متابعین کی مجموعی تعداد 42,000 کے لگ بھگ ہے۔

۹۔ پس منظری مطالعہ (LITERATURE REVIEW)

اس تحقیقی مقالے میں تحقیق کے لیے جن کتب کو پیش نظر رکھا گیا ہے ان میں بنیادی مآخذ کی ذیل میں حسنین جمال اور طاہرہ کاظمی کی کتب شامل ہیں جو ان کی سوشل میڈیا میں لکھی گئی تحریروں پر مشتمل ہیں۔ مقبول عام ادب اور کلچر کے متعلق مطالعاتی رہنما کے طور پر منیجر پانڈے کی کتاب "ساہتیہ کی سماج شاستر کی بھومیکا" کا اردو ترجمہ "ادب کی سماجیات تصور اور تعبیر" شامل ہے۔ اس کے علاوہ ارتضیٰ کریم اور اظہار عثمانی کی مرتب کردہ کتاب "اردو میں پاپولر لٹریچر" میں شامل مضامین سے بھی استفادہ کیا گیا ہے جو پاپولر ادب سے متعلق بنیادی نوعیت کے مباحث کو سمیٹتے ہیں۔ علاوہ ازیں ایجنڈا سیٹنگ تھیوری کی مبادیات سے آگاہی کے لیے جن کتب سے استفادہ کیا گیا ان میں میکسویل مک کومبز (Maxwell McCombs) کی کتاب "Setting the Agenda" اور جیمز ڈیرنگ (James Dearing) اور ایورٹ راجرز (Everrett Rogers) کی کتاب "Agenda Setting" سے استفادہ کیا گیا ہے۔ نیز مقبول عام ثقافت کے بنیادی مباحث پر مبنی جان سٹوری (John Storey) کی کتاب "Cultural Theory and Popular Culture" کا مطالعہ بھی کیا گیا ہے۔

۱۰۔ تحقیق کی اہمیت (SIGNIFICANCE OF STUDY)

معاصر مقبول عام ادب کو ذرائع ابلاغ کے ایک موثر نظریے کے تناظر میں دیکھنا صحت مند تحقیقی نتائج کا باعث ہو سکتا ہے۔ تحقیق ہٰذا کے تحت سوشل میڈیا کی ایجنڈا سیٹنگ کے تناظر میں منتخب مقبول عام ادب کی حرکیات کا مطالعہ اس لحاظ سے بھی اہم ہے کہ اس سے مقبول عام ادب کی سنجیدہ ادب سے نسبتاً زیادہ مقبولیت کے محرکات ووجوہات سے آگاہی حاصل ہو گی۔ اس تحقیق کے ذریعے ان عوامل وعناصر کو ڈھونڈا جا سکتا ہے جو موجودہ دور میں سوشل میڈیا کے مختلف حلقوں میں مقبول عام ادب کے ایجنڈے ترتیب دیتے ہیں نیز یہ بھی کہ مذکورہ ایجنڈوں کی نوعیت کیا ہے؟

ب۔ مقبول عام ادب کیا ہے؟

مقبول عام ادب انگریزی اصطلاح "پاپولر لٹریچر (Popular Literature) کا اردو ترجمہ ہے۔ لفظ "پاپولر" لاطینی زبان کے لفظ "پاپولیرس" (Popularis) سے لیا گیا ہے جس کے معنی ہیں: "عوام سے متعلق، عوام میں مقبول، عام"۔ ہر وہ شے جس سے کسی آبادی کا غالب حصہ یعنی عوام نسبت و تعلق محسوس کریں اور اس کی تائید بھی کریں۔ مقبول یا پاپولر ہونے کی کیفیت مقبولیت (Popularity) کہلاتی ہے جس کی تعریف کرتے ہوئے انگریز نقاد جیریمی کولئیر (Jeremy Collier) لکھتے ہیں:

> "مقبولیت غیر ضروری طریقوں سے یا ناجائز مقاصد کے حصول کے لیے لوگوں کی حمایت حاصل کرنے کو کہتے ہیں۔ لوگوں سے میری مراد وہ افراد ہیں جو منطقی مغالطے یا گمراہ کن رجحانات کے زیرِ اثر ہیں۔"[۱]
>
> ("Popularity, is a courting the favour of the people by undue practices, or for unwarrantable ends. By people I mean those who are under the government of false reasoning, or vitious inclinations.")

جیریمی سمجھتا ہے کہ عوام درست طرز استدلال سے لاعلم ہوتے ہیں جس کی وجہ سے درست نتائج تک رسائی سے محروم رہ جاتے ہیں۔ اس کے نتیجے میں وہ ایسی چیزوں کو بہت جلد قبول کر لیتے ہیں جو اصالت، واقعیت اور منطقیت سے عاری ہوتی ہیں۔ مذکورہ تعریف کی روشنی میں دیکھا جائے تو مقبولیت ایک کیفیت کی بجائے ایک تدبیر یا لائحہ عمل کی صورت میں سامنے آتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اس سے مقبولیت کے متعلق ایک منفی تاثر پیدا ہوتا ہے۔ اس منفی تشہیر کی وجہ یہ ہے کہ ابتدا میں اسے ان لوگوں کے تناظر میں دیکھا جاتا تھا جو عوامی قبولیت کے ذریعے طاقت، شہرت یا امارت وغیرہ کے طالب تھے۔ تا آنکہ اٹھارہویں صدی کے اواخر میں یہ تاثر کم ہونے لگا اور مقبولیت کو خود عوام کے نقطہ نظر سے دیکھا اور سمجھا جانے لگا۔ اس کے باوجود پہلا تاثر مکمل طور پر ختم نہیں ہوا بلکہ اس لفظ سے مذکورہ دونوں مفاہیم مراد لیے جاتے ہیں۔[۲]

پاپولر لٹریچر یا مقبول عام ادب سے مراد وہ ادبی تحاریر ہیں جنھیں قارئین و سامعین کی ایک بڑی تعداد میں پڑھا اور سراہا جاتا ہے۔ مقبول عام ادب میں اصناف اور ہیئتوں کا دائرہ کار وسیع ہوتا جن میں فکشن (ناول اور افسانے)، شاعری اور غیر افسانوی ادب شامل ہیں۔ مقبول ادب عام کو اس کی آسان رسائی، تفریحی نوعیت، اور عوام میں ہر دلعزیز ہونے کی وجہ سے شناخت کیا جاتا ہے۔ بالعموم ایسا ادب اُس عہد کے رجحانات، متعلقات اور اس ثقافتی زاویے کی عکاسی کرتا ہے جس کے تحت اسے تخلیق کیا جاتا ہے۔ مقبول عام ادب میں

شاعری، عوامی سطح پر سب سے زیادہ فروخت ہونے والے رومانوی ناول، افسانوی ادب کی سرّی جہت میں شامل پُر اسرار ناول یا تھرلر (Thriller)، بچوں کی کتب اور شخصیت کی تعمیر پر مبنی کتابیں شامل ہیں۔ ادبی فکشن یا سنجیدہ ادب میں اسلوبیاتی تجربات اور موضوعاتی گہرائی پر زیادہ توجہ دی جاتی ہے جبکہ اس کے بر عکس مقبول عام ادب میں سامعین کی پسندیدگی کو ترجیح دی جاتی ہے۔ انسائیکلوپیڈیا بریٹانیکا میں مقبول عام ادب کی تعریف درج ذیل الفاظ میں کی گئی ہے:

"مقبول عام ادب (سے مراد) کوئی بھی تحریری کام جسے سامعین کی جانب سے بڑے پیمانے پر پڑھا جاتا ہے، یا پڑھے جانے کا ارادہ کیا جاتا ہے۔ اپنے وسیع تر معنوں میں، مقبول عام ادب میں کثیر تعداد میں بِکنے والی نان فکشن کتابیں، بڑے پیمانے پر گردش کرنے والے رسالے، اور ڈیجیٹل متون کی کچھ اقسام شامل ہوتی ہیں۔"(۳)

("Popular literature, any written work that is read, or is intended to be read, by a mass audience. In its broadest sense, popular literature may include best-selling non-fiction books, widely circulated periodicals, and certain kinds of digital texts.")

مذکورہ ادب عوامی رجحانات کو پیشِ نظر رکھ کر تخلیق کیا جاتا ہے۔ اسی خصوصیت کی روشنی میں ظہیر انور اپنے مضمون میں مقبول عام ادب کی تعریف درج ذیل الفاظ میں کرتے ہیں:

"ایک توانا نظریہ یہ بھی ہو سکتا ہے کہ یہ ادب فرصت میں عام قاری کی ذہنی، روحانی اور لسانی دلچسپیوں کو نظر میں رکھ کر تخلیق کیا گیا ہو اور عوامی ذوق و شوق نیز مزاج کی شمولیت کی بنا پر عوام میں مقبول و محبوب ہوا ہو اور اس سے ایک نوع کا تہذیبی اور لسانی ارتقاء اور ارتفاع مقصود ہو۔ ایسا ادب آسان اور سریع الفہم زبان اور تہذیب کی ہم آہنگی کے حوالے سے انسانی زندگی میں حسن اور بیداری کی اساس بن کر ابھرتا ہے۔"(۴)

مندرجہ بالا تعریف کے آخری حصے میں مقبول عام ادب کے چند وظائف کے باوصف اس ادب میں تخلیق کار اظہارِ رائے کے حوالے سے خود کفیل نہیں ہوتا بلکہ وہ اپنے عہد میں موجود آبادی کے ایک بڑے حصے کی رغبت و مرضی کے مطابق ادب تخلیق کرتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں وہ ادب جسے معاشرے کے عام افراد نے محظوظ ہونے کے لیے منتخب کیا ہو، مقبول عام ادب کہلاتا ہے۔ مقبول عام ادب کی بنیادی توجہ قارئین کے لیے تفریح اور فراریت کا پہلو تلاش کرنے پر ہوتی ہے، جسے دلکش پلاٹ اور مہارت سے تیار کیے گئے کرداروں کے ذریعے یقینی بنایا جاتا ہے۔ قاری تک براہ راست رسائی کے حصول کے لیے مقبول عام ادیب،

سادہ زبان و اسلوب کو استعمال کرتا ہے اور پیچیدہ ادبی تکنیکوں یا گہرے فلسفیانہ موضوعات سے گریز کرتا ہے تاکہ وسیع سامعین کو راغب کیا جا سکے۔ اگرچہ ایسا ادب عوام الناس میں ہر دلعزیز ہوتا ہے، لیکن ادبی نقادوں اور سنجیدہ ادب لکھنے اور پڑھنے والوں کی طرف سے اس پر ادبی گہرائی یا اصلیت کی کمی کی وجہ سے تنقید ہوتی رہتی ہے۔ مذکورہ کلیہ مقبول عام ادب کی تمام صورتوں اور اصناف پر لاگو ہوتا ہے۔ جیسا کہ مذکورہ ادب کی شاعری کے حوالے سے جیمز سٹیل سمتھ (James Steel Smith) لکھتا ہے کہ

> "مقبول شاعر کو غیر پیشہ ور افراد پڑھتے، پسند کرتے، اور (گفتگو و تحریر میں) استعمال کرتے ہیں، ایسے لوگ جو شاعر کی تخلیق اور تشخیص کے امور سے براہ راست منسلک نہیں ہوتے ہیں"۔ (۵)
>
> ("The popular poet is read, liked, and used by non-professionals-that is, by persons whose jobs are not directly connected with the making and evaluating of poetry.")

مقبول عام ادب کی صورتیں:

مقبول عام ادب متعدد صورتوں پر مشتمل ہوتا ہے جو عوامی ذوق کی تسکین اور ترجیحات کو پورا کرتا ہے۔ اردو زبان میں مقبول عام ادب کی جڑیں سب سے پہلے داستان کی صنف میں پیوست نظر آتی ہیں۔ تاہم جس ادبی جہت کو دورِ جدید میں دیگر اصناف کے مقابلے میں زیادہ مقبولیت حاصل ہے، وہ فکشن ہے۔ فکشن میں بھی ناول کو افسانے یا کہانی پر مسابقت حاصل ہے۔ مقبول عام رومانوی ناول طویل عرصے سے مقبول ادب کی نمائندگی کرتے رہے ہیں، کیونکہ یہ ناول قارئین کو محبت اور رومانوی جذبات پر مبنی کہانیوں سے متوجہ کر لیتے ہیں۔ یہ ناول انسانی جذبات کی پیچیدگیوں کو تلاش کرتے ہیں اور خواہش، آرزو، دل ٹوٹنے، اور خوشی جیسے موضوعات کی کھوج لگاتے ہیں۔ مقبول عام ناول قارئین کو رومان اور انسانی تعلقات کے مابین اتار چڑھاؤ سے بھرپور دنیا میں لے جاتے ہیں اور کرداروں کے ذریعے قارئین کو محبت کی بلندیوں اور پستیوں کا تجربہ کراتے ہیں۔ مقبول عام ناول اپنی دلچسپ کہانی، کرداروں کی بھرپور نشوونما اور پلاٹ کے غیر پیچیدہ مگر جذبات سے بھرپور پیچیدہ پیچ و خم سے بہت جلد قارئین کی توجہ حاصل کر لیتے ہیں جس سے قارئین روزمرہ کی مصروف زندگی سے ایک طرح کا فرار حاصل کر کے ایک مہماتی، پُر تجسس اور رومانوی دنیا میں داخل ہو جاتے ہیں۔ موضوعاتی اعتبار سے مقبول عام ناولوں کی ذیل میں رومانوی، سِرّی (جاسوسی)، سائنس فکشن،

فنتاسی(Fantasy)، تھرلر (Thriller)، اور عصرِ حاضر میں ینگ ایڈلٹ فکشن (Young-adult fiction) جیسی اصناف شامل ہیں۔

مقبول عام فکشن کی ایک اور صورت مختصر کہانی ہے جسے ناول کے ساتھ یکجا کر کے مقبول عام فکشن کا نام دیا جاتا ہے۔ یہ کہانیاں بھی عموماً مقبول عام ناولوں کے موضوعات پر مبنی ہوتی ہیں اور فطرت اور اخلاقیات کے موضوعات کو بھی ان کی روایتی شکل میں تلاش کرتی ہیں۔ ایسی کہانیوں کو ڈائجسٹوں اور رسالوں میں خاص جگہ دی جاتی ہے۔ اردو میں ایسے کئی ڈائجسٹ موجود ہیں جہاں اس طرح کی کہانیاں چھپتی رہی ہیں اور یہ سلسلہ آج تک جاری ہے۔ ان کہانیوں کی درجہ بندی یا تقسیم بھی مذکورہ بالا موضوعات کی بنیاد پر کی جاتی ہے۔

اسی طرح فکشن یا افسانوی ادب کی ذیل میں ڈراما کی صنف کو بھی شامل کیا جاتا ہے۔ ڈراما کی جدید ذرائع ابلاغ ریڈیو، ٹیلی ویژن اور سوشل میڈیا وغیرہ کے ساتھ خصوصی مطابقت نے اسے دیگر اصناف کے مقابلے میں زیادہ جدید اور قابلِ رسائی بنا دیا ہے اور اسے ادب کے ساتھ عملی فنون (Performing Arts) کے زمرے میں بھی شامل کر دیا ہے۔ اس میں بالعموم سٹیج ڈراموں سے لے کر ٹیلی ویژن پر پیش کیے جانے والے ڈراموں اور ویب سیریز(Web Series) وغیرہ شامل ہیں۔

فکشن کی مقبولیت ذرائع ابلاغ کے انقلابی ارتقا اور ایجادات سے مشروط تصور کی جاتی ہے لیکن شاعری کے مخصوص حصوں کو ہر دور میں مقبولیت کا درجہ ملتا رہا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ شاعری فکشن اور دیگر اصناف سے زیادہ قدیم صنفِ ادب ہے اور یہ بھی کہ تخلیقی ادب میں اپنی اصلیت، بین الثقافتی مشترکہ حیثیت، مطابقت پذیر ہیئت و ساخت کے باعث انسانی حسّیات سے قریب تر بھی ہے۔ کلاسیکی عہد کی اردو شاعری میں مثنوی، قصیدہ اور مرثیہ کی اصناف کو بھی جز وقتی مقبولیت ملی ہے لیکن غزل کو ابتدا ہی سے مذکورہ اصناف کے مقابلے میں زیادہ مقبولیت حاصل رہی ہے۔ لہٰذا، کلاسیکی عہد کی جو شاعری سلیم احمد کی وضع کردہ اصطلاح ”اچھی مقبولیت“ کے زمرے میں شامل ہے، وہ تقریباً ساری غزل کی صنف پر ہی مشتمل ہے۔ بعد کی شاعری میں نئی اصناف کے اضافے اور ہیئتی و موضوعاتی جدّت نے ایک تنوّع کی فضا تو قائم کی مگر غزل کی مقبولیت میں کمی نہیں آئی مستزادیکہ معاصر ادبی منظر نامے میں انٹرنیٹ اور دیگر سماجی رابطوں کی ویب گاہوں میں بھی غزل ہی کو زیادہ مقبولیت حاصل ہے۔

فکشن اور شاعری کے بعد مقبول عام غیر افسانوی ادب میں شامل کتب قارئین کو حقائق اور زندگی کے تجربات سے آگاہ کرنے، تعلیمی رہنمائی فراہم کرنے اور ان کی حوصلہ افزائی کرنے کے لیے تخلیق کی جاتی

ہیں۔ اس ادب کے تحت لکھی جانے والی کتب میں ماضی کے واقعات کو دریافت کرتی کثیر الاشاعت تاریخی کتب، پیچیدہ تصورات کو آسان الفاظ میں بیان کرتی سائنسی کتب، معروف شخصیات کے حالاتِ زندگی پر مبنی سوانح عمریاں اور شخصیت کی تعمیر و ترقی کے سلسلے میں رہنمائی کرتی تشویقی و ترغیبی کتب شامل ہیں۔ مقبول عام غیر افسانوی نثر میں انٹرنیٹ میں لکھے جانے والے بلاگز اور مضامین بھی شامل ہیں۔ رسائی میں آسانی اور وقت اور سرمایے کی بچت جیسی وجوہات نے عوامی دلچسپی کو پرنٹ میڈیا سے ڈیجیٹل میڈیا کی جانب منتقل کر دیا ہے۔ ایسے میں مختلف ویب گاہیں اور فیس بک جیسے سماجی ابلاغ کے ذرائع بھی بلاگ(Blog)اور مختلف غیر افسانوی تحریروں کے اشتراک کے اہم مراکز کے طور پر کام کرتے ہیں۔ ان تحریروں میں مضامین، انشائیے، سفر نامے اور مختلف سیاسی و سماجی موضوعات پر اظہار رائے شامل ہے۔

ج۔ سوشل میڈیا، تعارف و پس منظر:

معاصر انسانی معاشرے کے تیزی سے ارتقا پذیر ہوتے منظر نامے میں، سوشل میڈیا کا دائرہ کار ذاتی تعلقات اور ثقافتی گفتگو سے لے کر سیاسی سرگرمیوں اور معاشی لین دین تک انسانی زندگی کے تقریباً ہر پہلو پر پھیلا ہوا ہے۔ سوشل میڈیا(Social Media)انگریزی زبان کی اصطلاح ہے جسے اردو زبان میں بھی اسی صورت میں استعمال کیا جاتا ہے۔ اس سے مراد انٹرنیٹ میں آن لائن ویب گاہوں کی صورت میں موجود مواصلاتی مراکز یا نیٹ ورک ہیں جو دنیا بھر میں موجود صارفین کو معلومات اور خیالات و تصورات کا اشتراک کرنے کی سہولت فراہم کرتے ہیں۔ یہ آن لائن سماجی نیٹ ورک مل کر سوشل میڈیا کے عمل اور دائرہ کار کو مکمل کرتے ہیں۔

انسائیکلوپیڈیا بریٹانیکا کی آن لائن ویب گاہ میں سوشل میڈیا کی تعریف درج ذیل الفاظ میں کی گئی ہے:

> "سوشل میڈیا، انٹرنیٹ پر ذرائع ابلاغ و مواصلات کی ایک شکل ہے(جیسے سوشل نیٹ ورکنگ اور مائیکرو بلاگنگ کی ویب گاہیں)، جس کے ذریعے صارفین معلومات، خیالات، ذاتی پیغامات، اور دیگر مواد (جیسے ویڈیوز) کا اشتراک کرتے ہیں۔"[۶]
>
> ("Social media, a form of mass media communications on the Internet (such as on websites for social networking and microblogging) through which users share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos).")

سوشل میڈیا روایتی ذرائع ابلاغ اخبارات اور ٹیلی ویژن وغیرہ سے اس لیے مختلف ہے کیوں کہ اس

کے ذریعے انٹرنیٹ تک رسائی رکھنے والا کوئی بھی شخص ممکنہ طور پر سامعین کی وسیع تعداد کے لیے مواد تخلیق کر سکتا ہے۔ یہ مواد تحریری، صوتی، تصویری اور متحرک تصویر یعنی ویڈیو کی صورتوں میں ہوتا ہے۔ سوشل میڈیا مختلف مقاصد کی تکمیل کرتا ہے جن میں معلومات کا اشتراک کرنا، خیالات کا تبادلہ کرنا، ذاتی پیغامات پہنچانا، اور باہمی تعامل و تعاون کی غرض سے بات کرنا شامل ہے۔ صارفین اہل خانہ، دوستوں، ہم پیشہ ساتھیوں اور دلچسپی کی کمیونٹیز کے ساتھ جڑ سکتے ہیں، مشترکہ مفادات یا وابستگیوں کی بنیاد پر آن لائن نیٹ ورکس اور کمیونٹیز تشکیل دے سکتے ہیں۔ سوشل میڈیا کے ذریعے دنیا بھر کے لوگ ایک دوسرے کے ساتھ مختلف نوعیت کے تعلقات کی بنیاد پر منسلک ہو سکتے ہیں۔ موجودہ اعداد و شمار کا جائزہ لیتے ہوئے اس بات کی توثیق ہوتی ہے کہ سوشل میڈیا تمام جغرافیائی، ثقافتی اور لسانی رکاوٹیں عبور کرتے ہوئے رابطے کے ایک عالمگیر نظام کے طور پر سامنے آتا ہے۔ شماریاتی ویب گاہ سٹیٹسٹا (Statista) کی ایک رپورٹ کے مطابق جنوری ۲۰۲۴ء میں 5.02 ارب لوگ یعنی دنیا کی آبادی کا 62.3 فیصد حصہ سوشل میڈیا کے صارفین پر مشتمل ہے۔[7] صارفین کا اتنی بڑی تعداد میں سوشل میڈیا کے جدید ذرائع ابلاغ سے منسلک ہونا اس بات کی عکاسی کرتا ہے کہ دورِ حاضر میں سوشل میڈیا کو ابلاغ و مواصلات کے مرکزی اور بنیادی وسیلے کی حیثیت حاصل ہو گئی ہے۔

ورینڈر ٹاپریال (Varinder Taprial) اور پریا کنور (Priya Kanwar) کی مرتب کردہ کتاب میں سوشل میڈیا کو درج ذیل الفاظ میں بیان کیا گیا ہے:

> "ویب پر موجود تمام ایپلیکیشنز جو صارفین کے تیار کردہ مواد کی تخلیق / تبادلے کی راہ ہموار کرتی ہیں اور صارفین کے مابین تعامل کو ممکن بناتی ہیں انھیں "سوشل میڈیا" کے زمرے میں شامل کیا جاتا ہے۔ یہ، سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس (فیس بک، فرینڈسٹر، گوگل پلس)، بلاگز، انٹرنیٹ فورمز، بک مارکنگ سائٹس، آن لائن کمیونٹی سائٹس اور سوال و جواب کی ویب گاہوں وغیرہ کی شکل میں ہو سکتی ہیں۔[8]
>
> ("All web-based applications which allow for creation/exchange of user-generated content and enable interaction between the users can be classified as "Social Media". These could be in the form of Social Networking Sites (Facebook, Friendster, Google Plus), Blogs, Internet forums, Bookmarking sites, online community sites and Q & A sites etc.")

درج بالا تعریف سے یہ بات واضح ہو جاتی ہے کہ سوشل میڈیا اور سماجی نیٹ ورکس (Social

(Networks میں گہرا تعلق ضرور ہے لیکن بنیادی طور پر دونوں اصطلاحات کا دائرہ کار الگ ہے۔ سوشل میڈیا کی اصطلاح ایک وسیع تر تصور کا احاطہ کرتی ہے جس میں مختلف آن لائن پلیٹ فارمز اور طرزیات (Technologies) شامل ہیں جو صارفین کے درمیان ابلاغ، مواد کے اشتراک اور سماجی تعامل کو آسان بنانے کے لیے بنائے گئے ہیں۔ ان پلیٹ فارمز میں سوشل نیٹ ورکنگ کی ویب گاہیں، مائیکروبلاگنگ پلیٹ فارمز، تصویری مواد کا اشتراک کرنے والی ویب گاہیں، ویڈیو یعنی متحرک تصاویر کا اشتراک کرنے والے پلیٹ فارمز وغیرہ شامل ہیں۔ بنیادی طور پر، سوشل میڈیا ہر قسم کے آن لائن پلیٹ فارمز کے لیے ایک اہم اصطلاح ہے جہاں صارف مواد تخلیق اور شیئر کر سکتے ہیں، دوسروں کے ساتھ جڑ سکتے ہیں، اور آن لائن کمیونٹیز میں فعال ہو سکتے ہیں۔ دوسری جانب، سوشل نیٹ ورکس خاص طور پر ایسے پلیٹ فارمز کو کہا جاتا ہے جو افراد یا گروہوں کے درمیان رابطوں اور تعلقات کو آسان بنانے کے ذرائع ہوتے ہیں۔ یہ پلیٹ فارم صارفین کو کھاتے (Profile) بنانے، دوستوں، عزیزوں، ہم پیشہ افراد اور دیگر جاننے والوں سے رابطہ قائم کرنے اور ان میں اپنے معمولات، پیغامات، تصاویر اور ویڈیوز کا اشتراک کرنے کی جگہ فراہم کرتے ہیں۔ کسی سوشل نیٹ ورک کی خصوصیت یہ ہے کہ اس میں ذاتی روابط کی تشکیل اور دنیا بھر کے لوگوں کے ساتھ ذاتی اور عوامی نوعیت کی گپ شپ (Chit Chat) کا پلیٹ فارم میسر ہوتا ہے۔ ذیل میں سوشل میڈیا کی مختلف صورتوں کا جائزہ لیا جائے گا جو سوشل میڈیا نیٹ ورکس کہلاتے ہیں۔

سوشل میڈیا کی صورتیں:

سوشل نیٹ ورکنگ ویب گاہیں جیسے فیس بک (Facebook)، ٹویٹر (Twitter)، لنکڈن (LinkedIn)، اور انسٹاگرام (Instagram) سماجی نیٹ ورک کی اہم مثالیں ہیں۔ تاہم ان سماجی رابطوں کی ویب گاہوں کو مواد کی نوعیت کے لحاظ سے مختلف زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے، جن کی تفصیل درج ذیل ہے:

ا۔ سماجی رابطوں کی ویب گاہیں (Social Networking Sites):

سماجی رابطوں کی ویب گاہیں اکیسویں صدی کی جدید زندگی کا ایک لازمی حصہ بن چکی ہے۔ یہ ویب گاہیں لوگوں کے مابین تعامل و تعلق سے لے کر مختلف امور پر باہمی تبادلہ خیال کے انداز اور ترسیلِ معلومات کے طریقوں میں انقلابی تبدیلیوں کا محرّک بنی ہیں۔ یہاں تک کہ مروجہ سماجی حرکیات اور معاصر سماجی معمولات کے رد و بدل میں بھی جدید سماجی رابطوں کی ویب گاہوں کا اہم کردار رہا ہے۔ عصرِ حاضر کی ایک اصطلاح "جنریشن زی" (Generation Z) لوگوں کی اُس نسل کے لیے استعمال کی جاتی ہے جو نوّے (۹۰ء)

کی دہائی کے اواخر سے اکیسویں صدی کی اوّلین دہائی کے اختتام تک کے عرصے میں پیدا ہوئے ہیں۔ جنریشن زی(Generation Z)اور سماجی رابطوں کی ویب گاہیں ایک دوسرے سے جڑے ہوئے ہیں، کیونکہ یہ نسل ایک ایسے دور میں پروان چڑھی ہے جہاں جدید ابلاغ(Digital communication)اورآن لائن پلیٹ فارم ہر جگہ موجود ہیں۔ سماجی نیٹ ورکس مذکورہ افراد کی زندگیوں میں ایک اہم کردار ادا کرتے ہیں، ان کے سماجی تعاملات، طرز عمل کو متاثر کرتے ہیں، اور یہاں تک کہ ان کے عالمی نظریے کو تشکیل دینے میں بھی اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ سماجی رابطوں کی ویب گاہوں نے ایک طرح سے صارفین کو جغرافیائی حدود سے بالاتر ہو کر مختلف لوگوں، ثقافتوں، اور اُن کے نقطہ ہائے نظر کے ساتھ تعامل پذیر ہونے کے قابل بنایا ہے۔ مذکورہ ویب گاہوں میں فیس بک (Facebook) دورِ حاضر کی سب سے بڑی ویب گاہ یا پلیٹ فارم کی صورت میں سامنے آئی ہے۔ شماریاتی ویب گاہ "بیک لِنکو"(Backlinko) کے مطابق ۲۰۲۳ء کے اواخر تک ماہانہ تقریباً تین اعشاریہ سات ارب(3.7 billion) صارفین فیس بک استعمال کرتے ہیں۔[9] جب کہ ایک اور ویب سائٹ کے مطابق پاکستان میں جنوری ۲۰۲۴ء تک فیس بک کے صارفین کی تعداد تقریباً پونے چھے کروڑ تک پہنچ چکی ہے۔[10] فیس بک کے علاوہ اس زمرے میں ٹویٹر، وٹس ایپ، ٹیلی گرام وغیرہ اپنے دائرہ کار کی تفریق کے ساتھ سماجی نیٹ ورک ہیں۔ گو کہ امریکی ٹیکنالوجی کمپنی ٹیسلا (Tesla) کے مالک ایلون مسک (Ellon Musk) کے ٹویٹر کو خریدنے اور نام تبدیل کر کے "X" رکھنے کے بعد اس نیٹ ورک کی مقبولیت میں نمایاں کمی ہوئی ہے جب کہ دوسری جانب وٹس ایپ میں چینل بنانے کی نئ سہولت کے بعد اس کا آن لائن دائرہ کار وسیع ہوتا جارہا ہے۔

۲۔بلاگ(Blog):

"بلاگ" دراصل ویبلاگ(Weblog) سے ماخوذ ہے۔ بلاگ کسی بھی ویب گاہ کا وہ صفحہ وہ ہے جہاں ایک یا ایک سے زیادہ صارفین انٹرنیٹ کے ذریعے لوگوں کے ایک بڑے گروپ کے ساتھ معلومات یا خیالات کا اشتراک کرتے ہیں۔ وہ صارف یا صارفین بلاگ میں جن تحاریر کا اشتراک کرتے ہیں، انھیں پوسٹ (Post) کہا جاتا ہے۔ ان "پوسٹوں" یا تحاریر میں سب سے حالیہ اندراج پہلے ظاہر ہوتا ہے۔ بلاگز ذاتی روزناموں اور سفر ناموں سے لے کر پیشہ ورانہ بصیرت اور صنعت سے متعلق خبروں تک موضوعات کے ایک وسیع دائرہ کار کا احاطہ کرتے ہیں۔ ان میں اکثر ملٹی میڈیا عناصر جیسے تصاویر، متحرک تصاویر / ویڈیوز اور دیگر ویب مواد کے لنکس (Links) شامل ہوتے ہیں۔ بلاگز کی ایک واضح خصوصیت یہ بھی ہے کہ اس میں

تبصرے کرنے اور مصنف اور دیگر قارئین کے ساتھ بات چیت کے عمل میں شامل ہونے کی مکمل آزادی ہوتی ہے۔ یہ تعاملی یا تفاعلی پہلو بلاگ سے وابستہ افراد میں آزاد مکالمے اور خیالات کے تبادلے کو فروغ دیتا ہے۔ بلاگز افراد اور کاروباروں تنظیموں کے لیے یکساں طور پر ایک کارآمد ذریعہ بن چکے ہیں، جس کے ذریعے وہ اپنے نقطۂ نظر کا اشتراک کرنے، وسیع تر سامعین کے ساتھ رابطہ قائم کرنے اور مختلف موضوعات پر اپنی ماہرانہ رائے پیش کرنے کے قابل ہوتے ہیں۔

۳۔ ای میل(Email):

ای میل انگریزی اصطلاح الیکٹرانک میل(Electronic Mail) کی تخفیف ہے جو انٹرنیٹ میں آن لائن پیغامات کے تبادلے کا ایک ذریعہ ہے۔ ان پیغامات میں ہر طرح کی تحریریں، دستاویزات اور اس جیسی دیگر منسلکات، تصاویر اور لنکس (Links) شامل ہیں۔ اپنی رسمی نوعیت اور پیشہ ورانہ اطلاق کی وجہ سے اسے سماجی نیٹ ورکس سے علیٰحدہ زمرے میں رکھا جاتا ہے۔ جغرافیائی فاصلوں کی دوری اور کمی سے قطع نظر، رفتار، قابل اعتماد سہولت، اور وصول کنندگان تک فوری طور پر پہنچنے کی صلاحیت کی وجہ سے ای میل کو ذاتی اور پیشہ ورانہ ابلاغ دونوں کے لیے وسیع پیمانے پر استعمال کیا جاتا ہے۔ ایک رپورٹ کے مطابق ۲۰۲۲ء میں دنیا بھر میں ای میل کے صارفین کی تعداد ۴ ارب ۲۶ کروڑ ہے جو ۲۰۲۶ء تک بڑھ کر ۴ ارب ۷۳ کروڑ ہو جائے گی۔(11) پیشہ ورانہ دفتری معاملات میں، ای میل ایک اہم ذریعۂ ابلاغ مانا جاتا ہے۔ اس ضمن میں تعلیمی اداروں، صحت کے شعبوں، تجارتی و کاروباری حلقوں، بینکاری، قانونی، انفارمیشن ٹیکنالوجی، میڈیا سمیت تقریباً ہر تنظیم اور دفتر میں ای میل کا استعمال ناگزیر ہو چکا ہے۔

۴۔ ویڈیو شیئرنگ ویب گاہیں(Video Sharing Websites):

متحرک بصری مواد یا ویڈیوز کی اشتراک گزار ویب گاہیں ڈیجیٹل دنیا میں ایک سنگ میل کی حیثیت رکھتی ہیں۔ ان ویب گاہوں نے بصری مواد بنانے، اِن کا اشتراک کرنے اور استعمال کرنے کے طریقے کو بنیادی طور پر تبدیل کر دیا ہے۔ ویڈیو کا اشتراک کرنے والی ویب گاہوں نے نہ صرف پیشہ ور افراد بلکہ کسی کے لیے بھی ویڈیوز بنانے اور ان کے آزادانہ اشتراک کے عمل کو آسان بنا دیا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ دنیا بھر میں لوگ ویڈیوز دیکھ اور اپ لوڈ کر سکتے ہیں۔ صارفین اعلیٰ معیار کی فلموں اور پروگراموں سے لے کر ذاتی ویڈیو ڈائری یا وی لاگ (Vlog) اور تعلیمی مواد تک سب کچھ تلاش کر سکتے ہیں۔ تبصرے (Comments)، پسندیگی(Likes)، اشتراک گزاری(Sharing)، اور رکنیت(Subscription) سوشل میڈیا کی ان ویب

گاہوں کے وہ عناصر ہیں جن کے ذریعے صارفین، مواد کی تخلیق یا اشتراک کرنے والوں سے جڑے رہتے ہیں اور اس طرح مذکورہ فریقین مل کر ایک کمیونٹی کو ترتیب دیتے ہیں۔ یوٹیوب کو مذکورہ ویب گاہوں میں مقبولیت اور صارفین کی تعداد کے لحاظ سے اولیت حاصل ہے۔ یوٹیوب کی اس قدر مقبولیت کی کئی وجوہات ہیں۔ اس ویب گاہ میں دنیا کے تقریباً تمام موضوعات کے اوپر ویڈیوز تک رسائی حاصل کی جاسکتی ہے۔ مزید برآں، یوٹیوب کا طاقتور تجویزی نظام (Recommendation Algorithm) صارفین کو ان کی پسند کا مواد فراہم کرتا ہے۔

یوٹیوب کے علاوہ جس بصری ویب گاہ کو سب سے زیادہ مقبولیت حاصل ہے وہ ٹِک ٹاک (TikTok) ہے۔ ۲۰۱۶ میں چینی کمپنی بائٹ ڈانس (Byte Dance) کی جانب سے لانچ کیا گیا ٹک ٹاک تیزی سے عالمی سطح پر بااثر سوشل میڈیا پلیٹ فارمز میں سے ایک بن گیا ہے۔ ٹِک ٹاک اپنے مختصر دورانیے کی ویڈیوز پر مواد کے لیے جانا جاتا ہے، جس کا دورانیہ عام طور پر ۱۵ سے ۶۰ سیکنڈز تک ہوتا ہے۔ ٹِک ٹاک صارفین کو ایسی ویڈیوز بنانے، شئیر کرنے اور دیکھنے کا موقع فراہم کرتا ہے جو موسیقی، رقص، مزاح اور اداکاری پر مبنی ہوتی ہیں۔ ٹِک ٹاک کی تیاری کے دوران اس بات کو مدِ نظر رکھا گیا ہے کہ صارفین کو ویڈیوز کی تیاری کے عمل میں مختلف سہولتوں تک رسائی حاصل ہو۔ اس پلیٹ فارم میں مواد کے وائرل ہونے کی صلاحیت نے انٹرنیٹ کے حلقوں، موسیقی، فیشن اور سماجی رجحانات کو متاثر کیا ہے۔ ٹِک ٹاک، معاصر میڈیا کی کھپت، الگورتھم (Algorithm) سے چلنے والے مواد کی تشہیر، اور آن لائن حلقوں کی حرکیات کے بارے میں بھرپور بصیرت فراہم کرتا ہے۔ جنوری ۲۰۲۴ء تک ٹِک ٹاک استعمال کرنے والے فعال صارفین کی تعداد ایک ارب اٹھاون کروڑ تک پہنچ چکی ہے۔[12]

یوٹیوب اور ٹِک ٹاک کے علاوہ بصری مواد پر مبنی ایک اور پلیٹ فارم "ٹوِچ" (Twitch) اس لحاظ سے اہم ہے کہ اس پلیٹ فارم پر آن لائن کھیلوں میں حصہ لینے والے صارفین گیمز یا کھیل کو براہ راست نشر کر سکتے ہیں۔ اس پلیٹ فارم میں صارفین پہلے سے محفوظ شدہ بصری مواد کا اشتراک بھی کر سکتے ہیں۔ اس پلیٹ فارم میں لائیو چیٹ (Live chat) کی سہولت بھی موجود ہے یعنی ناظرین برقی پیغامات کے ذریعے سٹریمر (Streamer) یعنی ویڈیو چلانے والے کے ساتھ گفتگو کر سکتے ہیں۔

د۔ ایجنڈا اسیٹنگ تھیوری

ایجنڈا سیٹنگ دو انگریزی الفاظ ایجنڈا (Agenda) اور سیٹنگ (Setting) کا مجموعہ ہے۔ ایجنڈا

لاطینی زبان کا لفظ ہے جس کے معانی "رسوم" اور "انجام طلب امور" ہیں۔ تاہم انگریزی زبان میں ایجنڈا کے لفظی معانی "لائحہ عمل"، "کارروائی نامہ" یا "پیش نامہ" کے ہیں۔ دوسرے لفظ سیٹنگ (Setting) کی معنی "ترتیب دینا" ہے۔ اس طرح مذکورہ اصطلاح کی مکمل صورت یوں بنتی ہے: "لائحہ عمل / پیش نامہ ترتیب دینا"۔ ابلاغیات کے نقطہ نظر سے ایجنڈا سے مراد "مسائل کا ایسا مجموعہ ہے جسے اہمیت کے لحاظ سے ترتیب دیا جاتا ہے اور وقت کے کسی خاص مقام پر ابلاغ کیا جاتا ہے۔"(13) ایجنڈا سیٹنگ تھیوری ابلاغیات اور سیاسیات کا ایک اہم نظریہ ہے جس کے بنیاد گزار امریکی محققین میکسویل مک کومبز (Maxwell McCombs) اور ڈونلڈ لیوس شا (Donald Lewis Shaw) ہیں۔

برطانوی ماہر ابلاغیات ڈاکٹر ڈینس مک کویل (Denis McQuail) ایجنڈا سیٹنگ کے نظریے کو درج ذیل الفاظ میں بیان کرتے ہیں:

> "میڈیا کے اثر ورسوخ کا ایک ایسا (ارادی یا غیر ارادی) عمل، جس کے ذریعے عوام کے ذہن میں خبروں کے واقعات، مسائل یا افراد کی اہمیت کو خبروں میں ان کی پیش کش کی ترتیب یا اہمیت سے تشکیل دیا جاتا ہے۔ یہ فرض کیا جاتا ہے کہ میڈیا کسی موضوع پر جتنی زیادہ توجہ دیتا ہے، خبروں کے سامعین کی طرف سے اس سے منسوب اہمیت اتنی ہی زیادہ ہوتی ہے۔"(14)
>
> ("A process of media influence (intended or unintended) by which the relative importance of news events, issues or personages in the public mind are affected by the order of presentation (or relative salience) in news reports. It is assumed that the more the media attention given to a topic, the greater is the importance attributed to it by the news audience. ")

اس نظریے کو جدید ابلاغیات کا ایک بنیادی نظریہ تصور کیا جاتا ہے جو عوامی نقطہ نظر یا رائے عامہ پر میڈیا کے اثر ورسوخ اور "عوامی کلامیے" کو تشکیل دینے میں اس کے کردار کی بازیافت کرتا ہے۔ ایجنڈا سیٹنگ کے نظریے کے مطابق میڈیا ریاست کا ایک با اثر رکن ہونے کے باوجود رائے عامہ کو براہ راست تشکیل دینے یا عوام کو بلاواسطہ ہدایات دینے کے قابل نہیں ہوتا ہے بلکہ عوام الناس کی اجتماعی رائے کو اس سلسلے میں ہموار کرتا ہے کہ کون سے معاملات زیادہ اہمیت کے حامل ہیں اور کن کی اہمیت نسبتاً کم ہے۔ اس طرح سے وہ حقیقی امور و مسائل جن سے عوام کو سروکار ہوتا ہے، پس منظر میں چلے جاتے ہیں اور عوام کی توجہ ان امور کی طرف

مبذول ہوتی ہے جنھیں میڈیا ان کے سامنے تواتر کے ساتھ پیش کرتا ہے۔ بالفاظ دیگر میڈیا عوامی ایجنڈے پر اثر انداز ہوتا ہے اور اس میں ردوبدل کرنے کی اہلیت رکھتا ہے۔ رائے عامہ پر براہ راست اثر انداز ہونے کا یہ عمل بلاواسطہ یا براہ راست نہیں ہوتا بلکہ میڈیا اپنے ایجنڈے میں شامل مخصوص امور اور مسائل کو عوام کے سامنے پیش کرتا ہے جو بجائے خود اثر ورسوخ یا طاقت کی ایک صورت ہے۔

ایجنڈا سیٹنگ کی ایک اور تعریف درج ذیل ہے:

> "ایجنڈا سیٹنگ ان مشاہدات پر مبنی ہے کہ نیوز چینلز میں خبروں کا مواد کافی حد تک یکساں ہوتا ہے۔ براڈکاسٹنگ، کیبل اور پرنٹ نیوز میڈیا ایک ہی قسم کی تفصیلات، مسائل، واقعات اور افراد کو اجاگر کرتے ہیں۔"(15)
>
> ("Agenda setting is based on observations that news content tends to be fairly consonant across news channels. Broadcasting, cable, and print news media highlight the same types of stories, issues, events, and people.")

درج بالا اقتباس کی روشنی میں یہ بات سامنے آتی ہے کہ ایک ایجنڈا ترتیب دینے کے بعد میڈیا اپنی تمام صورتوں ذریعے ایک ہی طرح کے مواد کو عوام کے سامنے پیش کرتا ہے جو اس ایجنڈا سے مطابقت رکھتا ہے۔ اس یکساں کوریج کے نتیجے میں عمومی طور پر بعض موضوعات دوسروں سے زیادہ اجاگر ہو کر سامنے آتے ہیں اور یہ موضوعات عوام کے ذہنوں میں بھی زیادہ نمایاں ہو جاتے ہیں۔ مثال کے طور پر اگر تمام بڑے خبر رساں چینلز اور اخبارات وغیرہ ماحولیاتی تبدیلی کے حوالے سے خبریں نشر کرنا شروع کریں تو کچھ ہی وقت میں عوام بھی ماحولیاتی تبدیلی کو ایک بڑے مسئلے کے طور پر دیکھنا شروع کر دیں گے اور ایسا اس لیے ہوتا ہے کہ میڈیا ایجنڈا طے کرتا ہے کہ کون سے موضوعات پر سب سے زیادہ توجہ دی جائے، جس سے وہ عوام کے سامنے زیادہ اہم دکھائی دیں۔ یہ ایجنڈا ایک طرح سے عوام الناس کے ذہنوں میں خارجی دنیا کے متعلق قائم کی گئی رائے پر اثر انداز ہو کر اسے تبدیل کرتا ہے۔

ایجنڈا سیٹنگ کو ایک اصطلاح کے طور پر دیکھا جائے تو اس کو درج ذیل الفاظ میں بیان کیا جائے گا:

> "ایک ایسی اصطلاح جو طریقوں کو بیان کرنے کے لیے استعمال کی جاتی ہے جن کے ذریعے میڈیا دانستہ یا نادانستہ طور پر عوامی بحث اور بیداری کو تشکیل دیتا ہے۔"(16)
>
> ("A term used to describe the ways in which the media wittingly or unwittingly structure public debate and awareness.")

اس کی ایک اور مثال امریکی ماہر لسانیات اور سیاسی مبصر نوم چومسکی نے اپنی کتاب "Media Control" (مطبوعہ ۱۹۹۱ء) میں دی ہے کہ جنگ عظیم اول کے دوران امریکی عوام کی اکثریت جنگ میں امریکی افواج کی شمولیت کے خواہاں نہیں تھی مگر اس وقت کے امریکی صدر ووڈرو ولسن (Woodrow Wilson) کی سرکردگی میں حکومت نے میڈیا کی مدد سے ایک ایجنڈا تیار کیا جس کے تحت تمام ذرائع ابلاغ میں جرمنی و جاپان کی بربریت اور جنگی جرائم پر مبنی خبروں کی عکاسی کی جانے لگی۔ اس پروپیگنڈا کے نتیجے میں صرف چھے ماہ کی قلیل مدت میں جنگ مخالف امریکی عوام اکثریت سے اقلیت میں بدل گئے اور حکومتی ہدف پورا ہوا۔

میڈیا کے اس پیچیدہ مگر اثر انگیز عمل کو سب سے پہلے ۱۹۲۰ء میں امریکی صحافی و مبصر والٹر لیپمن (Walter Lippman) نے اپنی تصنیف "Public Opinion" میں بیان کیا تھا۔ اس کتاب میں والٹر لیپمن کا بنیادی استدلال یہ تھا کہ میڈیا خارجی دنیا اور عوام کے ذہنوں میں موجود تصاویر کے درمیان پُل کا کام کرتا ہے۔ اس کے مطابق رائے عامہ یعنی "Public Opinion" کا انحصار خارجی دنیا یعنی ظاہری حالات و واقعات پر نہیں ہوتا بلکہ اس کا انحصار لوگوں کے ذہنوں میں موجود خارجی حالات کی تصاویر پر ہوتا ہے۔ یعنی لوگ اپنے ذہنوں میں خارجی دنیا کے متعلق جو رائے قائم کرتے ہیں، وہی ارتقا پا کر رائے عامہ کی صورت اختیار کر جاتی ہے۔ عوام کے ذہنوں میں خارجی حالات کی جو بھی تصاویر بنی ہوتی ہیں ان کے بننے میں میڈیا کا ایک بڑا کردار ہوتا ہے کیوں کہ عوام میڈیا کو ایک معلوماتی ذریعہ کے طور پر جانتے ہیں۔ لہٰذا میڈیا کے پاس عوام کو مخصوص خبریں کم یا زیادہ پہنچانے کا اختیار ہوتا ہے۔ میڈیا کے ابلاغ سے حالات و واقعات کی یہ ذہنی تصاویر بعض اوقات درست ہوتی ہیں اور کئی مرتبہ ایسا بھی ہوتا ہے کہ یہ حقیقت پر مبنی نہیں ہوتیں۔ اس طرح ان تصاویر کی بنیاد پر بننے والی رائے عامہ کی تشکیل میں میڈیا بالواسطہ کردار ادا کرتا ہے جس سے میڈیا کے وسیع دائرۂ اختیار کا اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔

والٹر لیپمن کے بعد برنارڈ کوہن (Bernard Cohen) پہلا محقق تھا جس نے یہ بنیادی نکتہ پیش کیا کہ ”میڈیا لوگوں کو اکثر اوقات یہ نہیں بتا سکتا کہ کیا سوچا جائے مگر حیرت انگیز طور پر یہ بتا سکتا ہے کہ کس کے متعلق سوچا جائے۔“(17) ("The press may not be successful most of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling them what to think about.") اگرچہ کوہن کی اس بات سے رائے عامہ پر میڈیا کے اثرات کھل کر سامنے

آتے ہیں مگر اس خیال کو تجرباتی عمل سے گزار کر باضابطہ تصور یا نظریے کی صورت میں، امریکی محققین میکسویل مک کومبز(Maxwell McCombs)اور ڈونلڈ لیوس شا(Donald Lewis Shaw)نے متعارف کرایا ہے۔ مک کومبز اور ڈونلڈ شا کا یہ نظریہ ایک تحقیقی مضمون " The Agenda-setting function of Mass Media"میں سامنے آیا تھا جو ۱۹۶۸ء کے امریکی صدارتی انتخابات پر ہونے والی تحقیق پر مشتمل تھا۔ اس تحقیق کے لیے امریکی ریاست شمالی کیرولائنا کے علاقے چیپل ہِل (Chappell Hill) کے ۱۰۰ ایسے رہائشی افراد کو چُنا گیا جو ۱۹۶۸ء کے صدارتی انتخابات میں رائے دہی کا حق استعمال کر رہے تھے۔ ان افراد سے الیکشن سے قبل اکیس دنوں کے دورانیے میں انٹرویو کیا گیا۔ اس تجرباتی تحقیق کے بعد ان محققین نے یہ نتیجہ نکالا کہ مذکورہ افراد کے مطابق جو مسائل یا امور سب سے زیادہ اہمیت کے حامل ہیں، انھیں امریکی میڈیا میں بھی سب سے زیادہ جگہ دی گئی ہے۔ اس سے مذکورہ محققین نے نتیجہ نکالا کہ میڈیا عوام کے لیے ایجنڈا ترتیب دیتا ہے یا دوسرے الفاظ میں میڈیا کا ایجنڈا، عوامی ایجنڈا پر اثر انداز ہوتا ہے۔

ایجنڈا سیٹنگ کے عمل کا مطالعہ در اصل دو درجوں پر مشتمل ہوتا ہے۔ پہلے درجے میں اس بات کا تجزیہ کیا جاتا ہے کہ ذرائع ابلاغ کے مختلف ادارے اپنی خبروں کو کس طرح ترتیب دے کر ناظرین پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ ماہرین ابلاغیات اس درجے میں اس بات پر تحقیق کرتے ہیں کہ میڈیا عوام کے سامنے مسائل کو کس طرح پیش کرتا ہے اور ان مسائل کو کن زاویوں سے اہمیت دیتا ہے؟ یہ تجزیہ اس بنیاد پر ہوتا ہے کہ جب کوئی فرد مخصوص ذرائع ابلاغ مثلاً ایک ہی ٹی وی چینل پر مستقل طور پر خبریں دیکھتا ہے تو دیکھا جائے گا کہ اس کی آراء اور خیالات پر اس ذریعۂ ابلاغ کا کیا اثر پڑا ہے۔ اس طرح محققین یہ جانچتے ہیں کہ میڈیا کے مسلسل استعمال سے لوگوں کی رائے کیسے متاثر ہوتی ہے اور وہ عوامی مسائل کے بارے میں کن پہلوؤں پر زیادہ توجہ دیتے ہیں۔ ایجنڈا سیٹنگ کی دوسری سطح یا درجے میں اس بات کا مطالعہ کیا جاتا ہے کہ میڈیا مختلف مسائل کو کس انداز میں پیش کرتا ہے۔ اس سطح پر دیکھا جاتا ہے کہ ذرائع ابلاغ لوگوں کو کس طرح متاثر کرتے ہیں، اور ان کے سامنے کن خبروں کو نمایاں کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر بعض ابلاغی ذرائع کسی خبر کو سنسنی خیز بنانے کے لیے اس میں غیر ضروری جذبات نگاری یا تفصیلات شامل کرتے ہیں تاکہ ناظرین یا سامعین کی دلچسپی برقرار رہے۔ اس درجے میں میڈیا کے تیار کردہ بیانیے کی طاقت کو سمجھنے پر توجہ دی جاتی ہے۔

ایجنڈا سیٹنگ کی اقسام:

ایجنڈا سیٹنگ کی تین اقسام ہیں:

ا۔ میڈیا ایجنڈا سیٹنگ (Media Agenda-Setting)

۲۔ عوامی ایجنڈا سیٹنگ (Public Agenda Setting)

۳۔ سیاسی ایجنڈا سیٹنگ (Political Agenda-Setting)

ا۔ میڈیا ایجنڈا سیٹنگ(Media Agenda-Setting)

ایجنڈا سیٹنگ کی اس قسم میں اس بات کا جائزہ لیا جاتا ہے کہ میڈیا تنظیمیں کس طرح یہ فیصلہ کرتی ہیں کہ ذرائع ابلاغ میں کن موضوعات کی پیشکش کو زیادہ ترجیح دینی ہے یعنی میڈا ایجنڈا سیٹنگ میں میڈیا کے ذریعے مسائل کے انتخاب اور میڈیا کی طے شدہ اہمیت کی بنیاد پر ترجیحات کا تعین کیا جاتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں میڈیا کا ایجنڈا اس بات کا تعین کرتا ہے کہ کن امور کو خبر بنانے کے قابل سمجھا جائے اور انھیں کس طرح ترتیب دیا جائے۔ اس کی واضح مثال عام انتخابات کے دوران دیکھنے کو ملتی ہے جس میں ٹی وی چینلوں میں بعض امیدواروں یا سیاسی مسائل کو زیادہ توجہ دی جاتی ہے، جس کے نتیجے میں وہ عوام الناس میں بھی زیادہ اہمیت اختیار کر جاتے ہیں۔

۲۔ عوامی ایجنڈا سیٹنگ(Public Agenda-Setting):

عوامی ایجنڈا سیٹنگ سے مراد وہ عمل ہے جس میں میڈیا عوام الناس کے ذہن میں مختلف امور اور مسائل کی اہمیت کے حوالے سے بننے والی رائے کو متاثر کرتا ہے۔ نتیجتاً ایک نئی رائے عامہ وجود میں آتی ہے جس کے پیچھے میڈیائی عمل کارفرما ہوتا ہے۔ اس درجے میں عوامی ایجنڈا میں شامل مسائل وترجیحات پس منظر میں چلے جاتے ہیں اور میڈیا کی جانب سے پیش کردہ مسائل ان کی جگہ لے لیتے ہیں۔ مثال کے طور پر عالمی سطح پر ماحولیاتی تبدیلی کے موضوع پر میڈیا کی توجہ نے عوامی بیداری اور تشویش میں اضافہ کیا ہے، جس کی وجہ سے ماحول کی حفاظت ونگہداشت کے حوالے سے عوام کے انفرادی اور اجتماعی رویے میں تبدیلی آئی ہے۔

۳۔ سیاسی ایجنڈا سیٹنگ(Political Agenda-Setting):

سیاسی ایجنڈا سیٹنگ کو پالیسی ایجنڈا سیٹنگ بھی کہا جاتا ہے کیوں کہ اس عمل میں ایجنڈا کو ترتیب دینے والے لوگ سیاست سے وابستہ ہوتے ہیں۔ یہی لوگ ملک کی سیاسی حکمت عملی بھی تیار کرتے ہیں۔ تاہم یہ

ایجنڈا، ابلاغی اور عوامی ایجنڈوں سے اثر قبول کرتے ہوئے ترتیب پاتا ہے یعنی سیاسی ایجنڈا ترتیب دیتے وقت عوام الناس کے رجحان اور میڈیا میں مقبول موضوعات و مسائل کو ملحوظ رکھا جاتا ہے۔

ان اقسام میں ترتیب کے لحاظ سے میڈیائی ایجنڈا عموماً اولیت رکھتا ہے۔ اس کے بعد عوامی ایجنڈا اور آخر میں سیاسی ایجنڈا بنتا ہے۔ لہٰذا پہلے میڈیا بعض مسائل کو دوسروں کے مقابلے میں زیادہ اجاگر کرکے ایک اہم کردار ادا کرتا ہے اور اس طرح عوامی ایجنڈے کی تشکیل کرتا ہے، جس کے نتیجے میں پالیسی سازوں پر دباؤ پڑتا ہے کہ وہ ان خدشات کو دور کریں، جس کے تحت وہ سیاسی ایجنڈا کی تشکیل کرتے ہیں۔ تاہم یہ ضروری نہیں ہے کہ یہ ترتیب ہمیشہ اسی طرح قائم رہے۔ بعض اوقات میڈیا، سیاسی ایجنڈا سے اثرات قبول کرتا ہے اور اس کے زیر اثر خبروں کی ترسیل کے ذریعے عوامی ایجنڈا ترتیب دیتا ہے۔

حوالہ جات

1. Collier, Jeremy. Essays Upon Several Moral Subjects... Vol. 1. R. Sare and H. Hindmarsh, 1700, Part II, p. 71

2. Williams, Raymond. Keywords: A vocabulary of culture and society. Oxford university press, 2014. p. 111

3. Cunningham, John M.. "popular literature". Encyclopedia Britannica, 21 Apr. 2023, https://www.britannica.com/art/popular-literature. Accessed 14 December 2023.

4۔ ظہیر انور، اردو ڈراما/ تھیٹر: پاپول لٹریچر کے حوالے سے، (مضمون)، مشمولہ: اردو میں پاپولر لٹریچر روایت اور اہمیت، مرتبہ ارتضیٰ کریم / اظہار عثمانی، اردو اکادمی، دہلی، ۲۰۰۷ء، ص ۱۶۸-۱۶۹

5. Smith, James Steel. "Some Poetry Is Popular--But Why?" The English Journal, Vol. 46, No. 3, The Teaching of Poetry (Mar., 1957) p. 129-139.

6. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "social media". Encyclopedia Britannica, 18 Mar. 2024, https://www.britannica.com/topic/social-media. Accessed 23 March 2024.

7. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/. Accessed 25 March 2024.

8. Taprial, Varinder, and Priya Kanwar. Understanding social media. Bookboon, 2012. bookboon.com

9. https://backlinko.com/facebook-users. Accessed 26 March 2024

10. https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-pakistan/2024/01/. Accessed 28 March 2024

11. https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/. Accessed 29 March 2024

12. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-

ranked-by-number-of-users/. Accessed 31 March 2024
13. Dearing, James W., and Everett M. Rogers. Agenda-setting. Vol. 6. Sage publications. (1996). p 2.
14. McQuail, Denis. McQuail's mass communication theory. 6th edition. Sage publications. (2010). p 694.
15. Perse, Elizabeth M., and Jennifer Lambe. Media effects and society. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey. (2001). p 43.
16. O'sullivan, Tim, et al. "Key concepts in communication and cultural studies". Routledge publications, London. (1994). p 8.
17. Cohen, Bernard C. The Press and Foreign Policy: Principles, Problems, and Proposals for Reform. Princeton University Press. (1963). p 144

باب دوم

منتخب شاعروں کی سوشل میڈیا پر مقبولیت کا تجزیاتی مطالعہ

الف۔ مقبول عام شاعری کا تعارف و پس منظر، اجمالی جائزہ:

اردو میں جب مقبول عام ادب کی بات کی جاتی ہے تو اس سے عموماً مقبول عام فکشن مراد لیا جاتا ہے۔ حقیقت میں مقبول عام ادب کے اندر غیر افسانوی نثر اور شاعری کی متفرق اصناف بھی شامل ہیں۔ دورِ حاضر میں جدید ذرائع ابلاغ کے عام ہونے کے بعد سوشل میڈیا میں مقبول عام شاعری کو بھی خصوصی فروغ مل رہا ہے۔ انسائیکلوپیڈیا بریٹانیکا میں مقبول عام ادب کے متعلق رقم ہے کہ "مقبول عام ادب (سے مراد) کوئی بھی تحریری کام جسے سامعین کی جانب سے بڑے پیمانے پر پڑھا جاتا ہے، یا پڑھے جانے کا ارادہ کیا جاتا ہے۔"(1)

Popular literature, any written work that is read, or is intended to be read, ") by a mass audience.") اس تعریف کی روشنی میں مقبول عام شاعری کی وضاحت کی جائے تو یہ بات سامنے آتی ہے کہ اس سے مراد وہ شاعری ہے جسے عام لوگوں میں وسیع پیمانے پر مقبولیت حاصل ہوتی ہے اور جو عام فہم زبان اور ایسے موضوعات پر مبنی ہوتی ہے جن سے عوام اپنی زندگی کے بیشتر امور کے ساتھ مطابقت محسوس کرتے ہیں اور اس میں دلچسپی لیتے ہیں۔ مقبول عام ادب کی دیگر اصناف کی مانند مقبول عام شاعری بھی دراصل عوامی ترجیحات اور دلچسپی کے امور کو سامنے رکھتے ہوئے تخلیق کی جاتی ہے۔ لہٰذا اس میں ادبِ عالیہ کی طرح زبان و بیان کی ان باریکیوں کو مد نظر نہیں رکھا جاتا ہے جو کسی ادب پارے کو فنی و فکری لحاظ سے مستحکم کرتی ہیں، جس کی وجہ سے مقبول عام شاعری کو عوامی سطح پر تو پذیرائی حاصل ہوتی ہے مگر ادبی حلقوں میں قبولیت نہیں ملتی۔ دوسری طرف اردو اور دیگر بین الاقوامی زبانوں میں ایسے شعرا بھی موجود ہیں جن کی شاعری کو نہ صرف محدود ادب شناس طبقے میں سراہا جاتا ہے بلکہ عوامی سطح پہ بھی اتنی ہی مقبول ہوتی ہے۔ فیض احمد فیضؔ اس کی مثال ہیں جو بیسویں صدی کے بڑے اردو شعرا میں سے ایک ہیں اور ان کی شاعری کو خواص کے ساتھ عوام کے حلقوں میں بھی پسند کیا جاتا ہے۔ ان باتوں کو مد نظر رکھتے ہوئے یاسمین حمید نے مقبول عام شاعری کو دو حصوں میں تقسیم کیا ہے۔ ان کی بیان کردہ تعریف کے مطابق:

"۔۔۔مقبول عام شاعری دو طرح کی ہے: ایک تو سادہ اکہری، فوری رد عمل پیدا کرنے والی غزل یا مانوس معنوی فضا میں کہی ہوئی نظم، جس میں پیچیدہ اور نامانوس استعاروں

سے اورابہام سے مکمل گریز کیا گیا ہو، یعنی ایسی شاعری جو کم سے کم پانچ سو اور زیادہ سے زیادہ دس ہزار کے مجمعے میں فوری اور مثبت ردعمل پیدا کرے۔ دوسرے، ایسی شاعری جس کے تخلیق کرنے والے آپ کے زمانے سے بہت پہلے مشہور ہو چکے ہوں اور ان کے بارے میں آپ کی انفرادی رائے کی کوئی وقعت نہ ہو جیسے غالب، اقبال یا اس قامت کے دوسرے شاعر۔"[2]

مقبول عام شاعری رائج الوقت زبان واسلوب، مانوس الفاظ و تراکیب اور کلیشے کے استعمال سے عبارت ہوتی ہے۔ چونکہ اس طرح کی شاعری میں فن کو مقدم رکھنے کے بجائے عوامی پسندیدگی کو فوقیت دی جاتی ہے اس لیے یہ مقبولیت حاصل کرنے کے باوجود کسی بھی دور میں بڑی یا عظیم شاعری نہیں کہلائی جاتی ہے۔ مثال کے طور پر سکاٹ لینڈ کے شاعر رابرٹ برنس (Robert Burns) (جسے نہ صرف اس کے ملک سکاٹ لینڈ میں قومی شاعر کا درجہ حاصل ہے بلکہ اس کا شمار برطانیہ کے مقبول ترین شعرا میں بھی ہوتا ہے) کو آئرش نقاد و شاعر ولیم بٹلر ییٹس (William Butler Yeats) نے اپنے مضمون "What is Popular Poetry" میں متوسط طبقے کا شاعر قرار دیتے ہوئے لکھا ہے کہ "اس کے ہاں جذبات کی سطحیت، خیالات کی تنگ دستی، اور شاعری کے حسن کا ادھورا شعور پایا جاتا ہے۔"[3] ("he has the triviality of emotion, the poverty of ideas, the imperfect sense of beauty of a poetry...")

ییٹس کے ان الفاظ سے نتیجہ نکلتا ہے کہ مقبول عام شاعری میں عام جذبات کی ترسیل کی غرض سے سادہ و سلیس اسلوب اختیار کیا جاتا ہے۔ ایسی شاعری میں پیچیدہ اسلوب، سنجیدگی اور فکری گہرائی کو اہمیت دینے کے بجائے عوام میں رائج زبان اور عامیانہ جذبات و خیالات کا اظہار کیا جاتا ہے۔ جیمز سٹیل سمتھ (James Steel Smith) اس سوال کے جواب میں کہ مقبول عام شاعر کون ہے؟ لکھتے ہیں: "مقبول عام شاعر وہ ہوتا ہے جسے وہ لوگ پڑھتے، پسند کرتے اور استعمال میں لاتے ہیں جن کا شاعری تخلیق کرنے یا پرکھنے سے پیشہ ورانہ تعلق نہیں ہوتا۔"[4] (-The popular poet is read, liked, and used by non-professionals that is, by persons whose jobs are not directly connected with the making and evaluating of poetry.") مقبول عام شاعری کی ایک خصوصیت یہ بھی ہے کہ اس میں آفاقی موضوعات کو زیرِ بحث لایا جاتا ہے جو مختلف پس منظر رکھنے والے لوگوں کے لیے ایک مشترک بنیاد فراہم کرتے ہیں۔ مثلاً غم، محرومی، محبت، خوشی ایسے موضوعات ہیں جن سے تمام لوگوں کو واسطہ پڑتا ہے۔ اسی

طرح بعض ایسے موضوعات بھی ہوتے ہیں جو کسی عہد میں عمومی رجحان کی صورت اختیار کرتے ہیں اور ان موضوعات پہ مشتمل شاعری فنی وفکری لحاظ سے اہم نہ بھی ہو تو عوام میں شہرت پانے لگتی ہے۔ مثلاً موجودہ دور کی اردو شاعری کا جائزہ لیا جائے تو ایسی شاعری کو فوراً عوام میں مقبولیت حاصل ہوتی ہے جس میں سیاسی و مذہبی موضوعات شامل ہوتے ہیں، اس کے علاوہ رومانوی اور مزاحمتی شاعری کو بھی کم وقت میں عوامی پذیرائی مل جاتی ہے۔

قدیم یونانی دور سے لے کر اب تک شاعری کی روایت میں اس کی تقریری صورت بھی اتنی ہی اہم ہے جتنی تحریری صورت۔ یہ بات اردو زبان کی شاعری کے حوالے سے بھی کہی جاسکتی ہے جس کی روایت پر نظر دوڑائی جائے تو معلوم ہوتا ہے کہ شعرا کی مقبولیت کے پیچھے مشاعروں کا بنیادی کردار رہا ہے۔ مشاعروں کی مقبول ترین صنف غزل ہے جسے اردو شاعری کے کلاسیکی عہد کے ساتھ عصر حاضر میں بھی دیگر اصناف کے مقابلے میں زیادہ پذیرائی ملی ہے۔ اس کے علاوہ نعت، مثنوی، قصیدہ اور مرثیہ لکھنے والے شعرا کو بھی اپنے ادوار میں مقبولیت حاصل رہی ہے۔ چنانچہ ادبی جریدہ "فن و شخصیت" کے "مقبول شعرا نمبر" میں جو نام شامل ہیں ان میں میر تقی میر، مرزا غالب، میر انیس، داغ دہلوی، علامہ اقبال، جگر مراد آبادی، فراق گورکھپوری، جوش ملیح آبادی، اختر شیرانی، فیض احمد فیض، اسرار الحق مجاز، ساحر لدھیانوی، حبیب جالب، احمد فراز، جاوید اختر، اور پروین شاکر شامل ہیں۔

اکیسویں صدی میں مشاعروں کے ساتھ سوشل میڈیا نے بھی شاعروں کی مقبولیت میں اضافہ کیا ہے۔ سوشل میڈیا کی مختلف ویب گاہوں فیس بک، یوٹیوب، انسٹاگرام، ٹویٹر (موجودہ ایکس) نے شاعری کی ترویج میں ایک نئے دور کا آغاز کیا ہے جہاں شعرا اپنی تخلیقات کو سامعین وناظرین کے ایک وسیع حلقے تک پہنچا رہے ہیں۔ لہٰذا کتابوں کی اشاعت اور مشاعروں تک محدود رہنے کے بجائے اب شاعر اپنی تخلیقات کو سوشل میڈیا کے ذریعے فوراً شئیر (Share) کرتے ہیں، جس سے نہ صرف ان کی مقبولیت میں اضافہ ہوتا ہے بلکہ اردو شاعری کے دائرہ کار میں بھی وسعت آرہی ہے۔ آن لائن ادبی محافل اور مشاعرے بھی معاصر اردو شاعری کی ترویج میں اہم کردار ادا کر رہے ہیں۔ اگرچہ معاصر مقبول عام شاعری میں اصناف اور ہیئتوں کے سلسلے میں نت نئے تجربات کیے جارہے ہیں تاہم غزل کی اہمیت اسی طرح قائم ہے جیسے پہلے تھی۔ معاصر مقبول عام شاعری میں نوجوان شعرا کی شمولیت نے اس میں تازگی کا احساس پیدا کر دیا ہے۔ معاصر شعری منظرنامے کے مقبول عام شعرا میں عباس تابش، رحمان فارس، مژدم خان، جواد شیخ، دانش نقوی، عمیر نجمی، علی زریون،

تہذیب حافی، فریحہ نقوی، ماہ نور رانا وغیرہ شامل ہیں۔ یہ شعرا روایتی موضوعات کے ساتھ زندگی کے ان پہلوؤں پر بھی توجہ دیتے ہیں جو پہلے کم اہم سمجھے جاتے تھے۔ ان کے ہاں جدید لب ولہجہ، عام فہم زبان اور براہ راست گفتگو کا انداز دیکھا جا سکتا ہے، جو عام لوگوں میں آسانی سے پذیرائی حاصل کر سکتا ہے۔

(ب) تہذیب حافی کی مقبول عام شاعری کی حرکیات کا تجزیاتی مطالعہ

تہذیب حافی کی تاریخ پیدائش ۵ دسمبر ۱۹۸۹ء اور جائے پیدائش تحصیل تونسہ شریف، ضلع ڈیرہ غازی خان (پنجاب) ہے۔ ان کا اصل نام تہذیب الحسن ہے جب کہ شعری حلقوں اور عوامی سطح پر تہذیب حافی کے نام سے جانے جاتے ہیں۔ حافی نے ابتدائی تعلیم اپنے آبائی علاقہ تونسہ شریف سے حاصل کی جس کے بعد کیڈٹ کالج، کوٹ ادو میں زیر تعلیم رہے۔ انٹر میڈیٹ کی تعلیم بدین سے حاصل کرنے کے بعد مہران یونیورسٹی، جامشورو سے سافٹ ویئر انجینئرنگ کی۔ بعد ازاں اسلامک یونیورسٹی، اسلام آباد اور اورینٹل کالج، لاہور سے بالترتیب ایم۔اے اور ایم۔فل کی اسناد حاصل کیں۔ تہذیب حافی نے شعر گوئی کا آغاز دورانِ تعلیم ہی کر لیا تھا لیکن اب تک ان کی شاعری کا کوئی مجموعہ شائع نہیں ہوا۔ پاکستان اور بیرون ملک ان کی مقبولیت میں سوشل میڈیا اور مشاعروں نے بنیادی کردار ادا کیا ہے۔

ا۔ تہذیب حافی کی مقبول عام شاعری کے موضوعات میں مقبولیت کے عناصر:

تہذیب حافی نے اپنے ایک انٹرویو میں اس بات کا اظہار کیا ہے کہ انہوں نے اپنی غزلوں کو نئے موضوعات سے آراستہ کرنے کے بجائے اسی صورت میں برتا ہے جس صورت میں اپنے اساتذہ سے (مستعار) لیا تھا۔[۵] حافی کی شاعری میں وہ مقبول موضوعات پائے جاتے ہیں جو اردو کی روایتی غزل کا حصہ رہے ہیں۔ حافی نے عشق و محبت، حسن و جمال، فطرت و ماحول، فراق و وصال، انسانی جذبات و احساسات، مذہبی اور سیاسی نوعیت کے موضوعات کو اپنی شاعری کا حصہ بنایا ہے۔

اردو کی ابتدائی شاعری کے زمانے سے لے کر ڈیجیٹل ذرائع ابلاغ کے غلبے کے دور تک رومانوی موضوعات شعرا اور سامعین دونوں کے لیے توجہ کا مرکز رہے ہیں۔ شاعر انسانوں کے مابین تعلقات اور قربت و دوری کی پیچیدگیوں کو سامنے لانے کے لیے تشبیہ و استعارہ اور دیگر شعری صنعتوں کو مہارت سے بروئے کار لاتا ہے۔ تہذیب حافی کی شاعری کا بڑا حصہ رومانویت کے زیر اثر ہے۔ نوجوان طبقے میں ان کی شاعری کی مقبولیت کے محرکات میں سے ایک یہ بھی ہے کہ حافی کی شاعری ان نرم و نازک جذبات کی ترجمانی

کرتی ہے جن کا انسان کو اپنی جوانی کے دور میں سامنا ہوتا ہے۔

جب اس کی تصویر بنایا کرتا تھا
کمرہ رنگوں سے بھر جایا کرتا تھا (6)

ہم تیرے ہونٹوں کی لرزش کب بھولے ہیں؟
پانی میں پتھر پھینکیں اور لہریں دیکھیں (7)

شاعری جذبات کو مہمیز کرنے کا ایک موثر ذریعہ ہے۔ تہذیب کے ہاں رومانوی موضوعات کو کہیں کہیں غیر روایتی انداز میں پیش کیا جاتا ہے۔ جس سے ایک طبقے کے لوگوں کو وہ شاعری قابل اعتراض لگتی ہے جب کہ باقیوں کو اس میں جدّت نظر آتی ہے۔ اردو شاعری کی اوائل سے ایسی شاعری دیکھنے کو ملتی ہے جو موضوعات و اسلوب کے لحاظ سے مبتذل کہلائی جا سکتی ہے۔ امیر خسرو کی پہیلیوں اور کہہ مکرنیوں میں اس کے ابتدائی نقوش ملتے ہیں۔ چر کین اور جعفر زٹلی کے ہاں رکیک جذبات اور مبتذل خیالات و الفاظ کی بہتات ہے اور یہی خصوصیت ان کی مقبولیت کا باعث بھی تھی۔ ڈاکٹر جمیل جالبی کی "تاریخ اردو ادب" میں جعفر زٹلی کے بارے میں قائم چاند پوری کی رائے منقول ہے کہ "سخن وری کی بنیاد زیادہ تر ہزل پر تھی، اسی بنا پر وہ زٹلی کہلانے لگا تھا اور اسی باعث اس کے کلام نے عوام میں مقبولیت حاصل کر لی تھی۔"(8) ان کے علاوہ ریختی کے باب میں شعرا نے فحش مضامین کو اپنی شاعری کا حصہ بنایا ہے۔ اردو کی کلاسیکی شعری روایت میں ایسے شعرا کی فہرست خاصی طویل ہے۔ اس میں ولی دکنی اور مرزا شوق سے لے کر انشا اللہ خاں انشا، خدائے سخن میر تقی میر، میر درد، شاکر ناجی، غلام ہمدانی مصحفی، اور ناسخ جیسے قادر الکلام شعرا بھی شامل ہیں۔

بیسویں صدی کی شاعری میں بھی ایسی مثالیں دیکھنے کو ملتی ہیں جس میں شعرا کی جمال پرستی توازن کی سرحد پار کر کے تقریباً لذت کوشی کی حدود میں داخل ہوتی ہیں۔ سراج الدین ظفر کی معروف غزلوں میں ایسے اشعار کو دیکھا جا سکتا ہے اور ان کے علاوہ فنا بلند شہری اور جاوید اختر وغیرہ کی شاعری کے کچھ حصے اس ضمن میں شامل ہیں جنہیں شہرت عام بھی نصیب ہوئی۔ اس باب میں شان الحق حقی کی بعض غزلوں کو سر فہرست رکھا جائے تو غلط نہ ہو گا گو کہ ان کی مذکورہ شاعری کو عریانی اور شاعر کی کے باعث مقبولیت نہیں ملی۔ دورِ حاضر کے شعرا میں بھی ایسی شاعری کے نقوش دیکھنے کو ملتے ہیں جس پر تلذذ نگاری اور ابتذال کے الزامات لگے ہیں۔ اس میں فہمیدہ ریاض، کشور ناہید کے علاوہ سوشل میڈیا میں شہرت یافتہ شعرا علی زریون اور تہذیب حافی بھی شامل ہیں۔ ذیل میں حافی کی ایک مشاعرے میں پڑھی گئی غزل کے پہلے دو شعر نقل کیے گئے ہیں۔ دونوں

شعروں کا موضوع رومان ہے مگر مبتذل اسلوب کے باوصف تہذیب حافی کے فیس بک اکاؤنٹ میں اس غزل کی ویڈیو کو ۱۱۱۱۲۰۰ افراد نے پسند کیا اور ۱۲۰۰۰ صارفین نے اس کا اشتراک (Share) کیا۔

مجھ سے مت پوچھو کہ اُس شخص میں کیا اچھا ہے
اچھے اچھوں سے مجھے میرا برا اچھا ہے
کس طرح مجھ سے محبت میں کوئی جیت گیا
یہ نہ کہہ دینا کہ بستر میں بڑا اچھا ہے(9)

اسی طرح کی ایک اور مثال حسب ذیل ہے۔

تو بھی کب میرے مطابق مجھے دکھ دے پایا
کس نے بھرنا تھا یہ پیمانہ اگر خالی تھا
ایک دکھ یہ کہ تو ملنے نہیں آیا مجھ سے
ایک دکھ یہ ہے کہ اس دن مرا گھر خالی تھا (10)

اہل و عیال کی محبت، جیسے والدین اور بچوں کے درمیان یا بہن بھائیوں کے درمیان محبت بھی حافی کی شاعری کا ایک مقبول موضوع ہے۔ اپنے تجربات کی حقیقی تصویر کشی کے ذریعے خاندانی بندھنوں کی جزئیات کو اپنی شاعری کا حصہ بناتا ہے اور لوگوں کی توجہ حاصل کرتا ہے۔ وہ اپنی شاعری میں غیر مبہم اور واضح کردار تخلیق کر کے قارئین کو ذاتی سطح پر ان شخصیات سے جڑنے کا موقع دیتا ہے۔ حقیقت اور تصورات کے درمیان توازن قائم کرتے ہوئے، وہ خاندانی رشتوں کی پیچیدگیوں اور خامیوں کو بھی اپنی گرفت میں لیتا ہے اور ان کے اندر موجود گہری محبت اور حمیّت کے احساس کو بھی اجاگر کرتا ہے۔ تہذیب حافی کی شاعری میں کہیں کہیں خون سے جڑے رشتوں کی محبت اور عقیدت کے اظہار کا پہلو موجود ہے جو بالآخر ایک شاعر کے طور پر ان کی مقبولیت میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔

میں زندگی میں آج پہلی بار گھر نہیں گیا
مگر تمام رات دل سے ماں کا ڈر نہیں گیا(11)
اور پھر ایک دن بیٹھے بیٹھے مجھے اپنی دنیا بری لگ گئی
جس کو آباد کرتے ہوئے میرے ماں باپ کی زندگی لگ گئی(12)

مقبول عام شاعری میں فطرت اور ماحول، ثقافتی اور وقتی حدود سے ماورا ہو کر مرکزی اور پائیدار

موضوعات کی تخلیق کا باعث بنتے ہیں۔ شاعر نظامِ کائنات اور فطری مناظر سے گہرا اثر قبول کرتا ہے۔ حافی ابہام سے پاک زبان اور جذبات کو ابھارنے والے اسلوب کے ذریعے فطرت اور اس کے موجودات کی باریک نزاکتوں کو اپنی شاعری کا حصہ بناتا ہے۔ اس کی شاعری میں فطرت اور ماحول کی حفاظت کرنے والے عناصر سے محبت کا اظہار نظر آتا ہے۔

سب پرندوں سے پیار لوں گا میں
پیڑ کا روپ دھار لوں گا میں[13]

اس کے ہاں ماحولیاتی شعور بیدار کرنے والے اشعار ملتے ہیں جو موسمیاتی تبدیلیوں، جنگلات کی کٹائی اور آلودگی جیسے اہم مسائل پر روشنی ڈالتے ہیں۔ حافی کے اشعار میں انسانیت اور قدرتی دنیا کے درمیان ہم آہنگی کے رشتے کی وکالت نظر آتی ہے۔ سوشل میڈیا کے صارفین کے لیے حافی کی شاعری میں فطری عناصر کی نمائندگی کرنے والی علامتیں اور استعارے بھی دلچسپی کا باعث ہیں جس کی وجہ یہ ہے کہ وہ ان کے ساتھ انسانی جذبات اور اپنی زندگیوں کے تجربات سے موازنہ کر سکتے ہیں۔ اس سب سے ساتھ ساتھ حافی کہیں فطرت کی بے نیازی پہ شکوہ کناں بھی نظر آتا ہے اور محروم انسانوں کا مقدمہ یوں پیش کرتا ہے۔

بتا اے ابر مساوات کیوں نہیں کرتا
ہمارے گاؤں میں برسات کیوں نہیں کرتا
وہ جس کی چھاؤں میں پچیس سال گزرے ہیں
وہ پیڑ مجھ سے کوئی بات کیوں نہیں کرتا[14]

مقبول عام شاعری کا ایک خاصہ یہ ہے کہ اس میں معاصر منظرنامے یعنی اپنے عصر کے حالات اور سماج کے مقبول موضوعات کو زیرِ بحث لایا جاتا ہے۔ تہذیب حافی کی شاعری میں جابجا موجود ثقافتی حوالے بھی سوشل میڈیا میں موجود صارفین کی توجہ حاصل کرنے کا ذریعہ ہیں۔ خصوصاً سوشل میڈیا کے صارفین، حافی کی شاعری میں استعمال ہونے والے الفاظ اور ان کے پس منظر کے ساتھ مانوس ہوتے ہیں اور انھیں سمجھنے کے لیے انھیں زیادہ تگ و دو نہیں کرنا پڑتی۔ یہی وجہ ہے کہ انھیں ایک گہری اور فلسفیانہ طرز کی شاعری کے مقابلے میں تہذیب حافی کی آسان اور متعلقہ شاعری میں زیادہ دلچسپی ہوتی ہے۔

پہلے پہل مرے دل کو بس وہ ایک ہی اچھا لگتا تھا
اب تو گاؤں میں ہر نیٹ ورک کے سگنل آتے ہیں[15]

دیہاتی پس منظر رکھنے والے لوگ بخوبی جانتے ہیں کہ وہاں موبائل نیٹ ورک کے سگنلز کم ہوتے ہیں جن کی وجہ سے لوگوں کو بات چیت کرنے یا پیغامات کی ترسیل میں دشواری کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ مذکورہ بالا شعر میں خوش طبعی یا شوقین مزاجی کو ظاہر کرنے کے لیے "ہر نیٹ ورک کے سگنل آتے ہیں" کے الفاظ نے لوگوں کے لیے ایک مانوس، قابلِ فہم اور متعلقہ فضا بنائی ہے جو کہ ظاہر ہے عام لوگوں کے لیے تعجب آور دلچسپی کا باعث ہے۔

مذہب ثقافت کا ایک لازمی جزو ہے، جو اس ثقافت کی روایات اور اقدار سے منسلک ہوتا ہے۔ مقبول عام شاعری میں بھی مذہب ایک بڑا موضوع ہے جو انسانی عقیدے اور تجربے کے متعدد پہلوؤں کا احاطہ کرتا ہے۔ شاعر اکثر ایمان و تشکیک کے معاملات کو اپنی شاعری کا حصہ بناتے ہیں اور دکھاتے ہیں کہ مذہب کس طرح انسان کی معاشرتی و سیاسی حرکیات پر اثر انداز ہوتا ہے۔ مقبول عام شعرا ہر قسم کے پس منظر سے تعلق رکھنے والے لوگوں کو اپنی شاعری سے مانوس کرانے کے لیے ان مذہبی موضوعات کو شامل کرتے ہیں جو سامعین و قارئین کے اپنے عقائد و تجربات سے تعلق رکھتے ہوں۔ تہذیب حافی نے اپنی شاعری میں محدود پیمانے پر مذہبی موضوعات کو بھی برتا ہے۔

اگر خدا نے بنانے کا اختیار دیا
علم بناؤں گا، برچھی نہیں بناؤں گا(16)

تہذیب حافی باقاعدہ طور پر اپنی سماجی زندگی اور شاعری کے ذریعے تانیثی تحریک کے حامی کے طور پر سامنے نہیں آتے تاہم ان کی شاعری میں دیگر موضوعات کے ساتھ اس کی بھی ہلکی سی جھلک دیکھی جا سکتی ہے۔ حافی کے شعروں میں تانیثیت ایک علمی و تحریکی صورت میں ابھر کر سامنے نہیں آتی بلکہ محض ایک مقبول عصری رجحان کے طور پر موجود ہے۔ سوشل میڈیا میں بالخصوص فیس بک میں وائرل ہونے والی ایک نظم کی کچھ سطور ذیل میں دی گئی ہیں جن میں روایتی تانیثی اظہار واضح دیکھا جا سکتا ہے:

"زندگی تیرے ہونٹوں سے بہتی ہنسی سے بہت مختلف ہے
زندگی ایسی تصویر ہے
جس کو نزدیک سے دیکھنے کے لئے دور کی عینکیں چاہئیں
جن جو اس لڑکیوں کے بڑھاپے کا سوچا نہیں تھا
آج اُن کے لبوں اور بھنوؤں اور بالوں میں بھی برف ہے"(17)

اسی طرح ایک غزل کا شعر ہے:

میں دشمنوں سے اگر جنگ جیت بھی جاؤں
تو ان کی عورتیں قیدی نہیں بناؤں گا[18]

۲۔ تہذیب حافی کی شاعری کی مقبولیت کے فنی تناظرات:

سوشل میڈیا کے تناظر میں دیکھا جائے تو صارفین کے سامنے توجہ کا کوئی ایک مرکز نہیں ہوتا بلکہ انگلی کی خفیف حرکت سے وہ مختلف موضوعات پر مبنی ویڈیوز اور تصاویر تک رسائی حاصل کرسکتے ہیں۔ اس کا اثر یہ ہوتا ہے کہ ان کو ایسی شاعری بھاتی ہے جس کے اندر قلیل وقت میں ان کی توجہ حاصل کرنے کی صلاحیت ہو۔ تہذیب حافی کی شاعری کا بغور جائزہ لینے سے معلوم ہوتا ہے کہ وہ واضح اور ابہام سے پاک زبان کے ذریعے قاری کو اپنے دائرہ کار سے غیر متعلق ہونے نہیں دیتی۔ قاری وناظر کو یہ شاعری پرکشش اس لیے محسوس ہوتی ہے کہ یہ سمجھنے میں آسان ہے اور کیوں کہ اس میں زبان کو پیچیدگیوں سے دور اور سیدھا سادہ رکھا گیا ہے۔

پیچیدہ استعاروں اور علامات پر مشتمل شاعری کے برعکس حافی کی شاعری عام طور پر راست اور سیدھے سادے اسلوب پر مبنی ہوتی ہے، جسے سمجھنے کے لیے عام سامعین وناظرین، بالخصوص سوشل میڈیا کے صارفین کو زیادہ تگ و دو نہیں کرنا پڑتی ہے۔ حافی کے اشعار اکثر روزمرہ کے جذبات اور تجربات کی عکاسی کرتے ہیں اور اس کی لفظیات، محاورے اور تراکیب عوام کی زبان کا ہی حصہ ہوتے ہیں۔ جیسے حسب ذیل شعر میں ''دھرنا'' محبوب کے کوچے میں عشاق کے جمع ہونے کے معنوں میں استعمال ہوا ہے۔ یہ لفظ سیاسی اصطلاح ہے مگر اب عوامی بولی کا حصہ بن کر دیگر موقعوں پر بھی استعمال ہوتا ہے۔

اس کے چاہنے والوں کا آج اس کی گلی پہ دھرنا ہے
یہی پہ رک جاؤ تو ٹھیک ہے آگے جا کے مرنا ہے؟[19]

اسی طرح ایک اور شعر میں ''پیدل ہونا'' کا جدید محاورہ استعمال ہوا ہے جس کا مطلب تنگدست ہو جانا ہے۔ حافی اسے اپنے شعر میں یوں استعمال کرتے ہیں کہ یہ محاورہ اپنے مروجہ معنی یعنی مادی تنگدستی کے ساتھ ساتھ جذباتی وروحانی محرومی کی بھی نشاندہی کرتا ہے۔ موجودہ دور میں جب عوامی زبان میں تخلیق کی جانے والی شاعری زیادہ مقبول ہو رہی ہے، اس طرح کے محاورات شاعری کو ایک خاص عوامی رنگ دیتے ہیں۔ یہ محاورے عوام کی زورمرہ کی زندگی کے معاملات اور احساسات کی نمائندگی کرتے ہیں اور قارئین ان سے زیادہ

سہولت کے ساتھ ذہنی رشتہ جوڑتے ہیں۔

بادلوں میں اُڑ رہا تھا میں وہ جب تک ساتھ تھا
ایک دن وہ مجھ سے بچھڑا اور میں پیدل ہو گیا[20]

معاصر بولی میں استعمال ہونے والے الفاظ وتراکیب کے ساتھ شعر سننے والے زیادہ تعلق اور نسبت محسوس کرتے ہیں یہی وجہ ہے کہ وہ حافی کی شاعری سننے کو ترجیح دیتے ہیں۔ ان لفظیات وتراکیب سے بننے والی تصویروں اور مناظر کو سوشل میڈیا کا صارف بہ آسانی اپنی زندگی یا ماحول میں ڈھونڈ تا ہے۔

میں رب سے رابطے میں رہتا ممکن ہے کہ اس سے رابطہ ہو
مجھے ہاتھ اٹھانا پڑتے تھے تب جا کے وہ فون اٹھاتا تھا[21]

شاعری میں چونکانے یا حیران کرنے کا عنصر قارئین کی توجہ حاصل کرنے کا ایک اثر انگیز طریقہ ہے۔ شعر میں کوئی غیر متوقع صورتحال پیدا کرنے یا معمول سے ہٹ کر کسی منظر یا پیکر کو پیش کرنے سے قاری اور ناظر کے اندر حیرت کا احساس پیدا ہوتا ہے اور یہ تعجب قاری کے لیے مسرت کا باعث ہوتا ہے۔ حافی اپنی شاعری میں بیشتر اوقات ایسے سنسنی یا تحیر پیدا کرنے والے غیر متوقع عناصر کی شمولیت کرتا ہے جو سوشل میڈیا کے صارفین کو ایک یکساں صورتحال اور ایک جیسے تجربے سے نکال کر نئے تجربے سے گزارتی ہے۔

میں نے جو کچھ بھی سوچا ہوا ہے میں وہ وقت آنے پہ کر جاؤں گا
تم مجھے زہر لگتے ہو اور میں کسی دن تمھیں پی کے مر جاؤں گا[22]

اس شعر میں متضاد کیفیت کی موجودگی قاری وسامع کو ایک خلافِ معمول اور نئے احساس کے زیرِ اثر لاتی ہے۔ مخاطب یا محبوب کو زہر کی تلخی سے تعبیر کرنا اور پھر اسے پی کر مر جانے کی خواہش کا اظہار ایک گہرے جذباتی تضاد کو پیش کرتا ہے۔ یہ تضاد ایک ہی وقت میں محبت کی شدت اور ناپسندیدگی کی عکاسی کرتا ہے جو اس شعر کو ایک پیچیدہ پہلو تو عطا کرتا ہے مگر ساتھ ہی اسے جدتِ اظہار کا نمونہ بھی بناتا ہے۔

آج ملنا تھا بچھڑ جانے کی نیت سے ہمیں
آج بھی وہ دیر سے پہنچا ہے، کتنا تیز ہے[23]

درج بالا شعر میں "دیر" اور "تیز" کے الفاظ دیکھے جائیں تو یہاں بھی تضاد کو اجاگر کرنے کا عمل جاری رہتا ہے۔ لفظ "تیز" اپنی مرادی معنی کے علاوہ بھی قاری کو حیرت اور خوشگواریت کے احساسات سے ہم کنار

کرتا ہے کیوں کہ اس لفظ کے لغوی معنی کا اطلاق شعر میں ایک طرح کے لطیف طنز کی کیفیت پیدا کرتا ہے۔ شاعری میں ایسے تضاد اور ذو معنویت کے عناصر قارئین و سامعین کو گہرے فکری و جذباتی تجربات سے بھی جوڑتے ہیں اور نہ صرف شاعری کی جمالیات میں اضافہ کرتے ہیں بلکہ اسے نیا اور نرالا تناظر بھی فراہم کرتے ہیں جو سننے، دیکھنے والوں کو ایک مختلف اور انوکھے اندازِ فکر سے روشناس کرواتا ہے۔

حافی اپنی شاعری میں مفرد بحر کا استعمال کرتے ہیں جو عموماً عوام میں مقبول ہوتی ہیں۔ اس کی پہلی وجہ یہ ہے کہ عوام عروضی باریکیوں اور وزن کے استعمال سے زیادہ واقف نہیں ہوتے اور مفرد بحر کی قرأت ان کے لیے آسان ہوتی ہے۔ مزید یکہ ان بحور میں نغمگی اور آہنگ کی موجودگی سننے والوں کو بھلی معلوم ہوتی ہے۔ حافی عموماً ایسی بحروں کا استعمال کرتے ہوئے ایک راوی کا انداز اپناتے ہیں اور مخصوص فضا اور ماحول کی پیکر تراشی کرتے ہیں جس سے صارفین نسبتاً طویل جذباتی تجربے سے گزرتے ہیں۔

مجھے آج بھی یاد ہے بچپن میں کبھی اس پہ نظر جو پڑ جاتی
مرے بستے سے پھول برستے تھے مری تختی پہ دل بن جاتا تھا (24)

۳۔ تہذیب حافی کی شاعری کی مقبولیت میں سوشل میڈیا کا کردار:

تہذیب حافی سماجی رابطوں کی بڑی ویب گاہوں میں سب سے مقبول اردو شعرا میں شامل ہیں۔ اس وقت فیس بک اور یوٹیوب پر ان کے متابعین کی تعداد دس لاکھ سے زیادہ ہے۔ ان ویب گاہوں میں حافی کو سننے اور دیکھنے والوں کی ایک بڑی تعداد بیرونِ ملک، خصوصاً بھارت میں رہنے والے صارفین کی بھی ہے۔ اسی مقبولیت کی بنیاد پر حافی کو خلیجی ممالک میں منعقد ہونے والے بین الملکی مشاعروں میں بھی مدعو کیا جاتا ہے۔ اس طرح یہ کہنا بجا ہوگا کہ حافی کا شمار ان شعرا میں ہوتا ہے جنھوں نے سماجی رابطوں کی ویب گاہوں میں شہرت حاصل کی اور اس کے بعد مشاعروں میں بھی فعال ہوئے۔

اس باب کے ابتدائی اجزا میں مذکور ہے کہ حافی کی شاعری میں وہ عناصر موجود ہیں جو اسے نہ صرف سماجی سطح پر مقبولیت دلانے میں معاون ہیں بلکہ جب ان کی شاعری پر مبنی بصری مواد یا ویڈیوز سوشل میڈیا میں اپلوڈ کر دی جاتی ہیں تو انھیں ان کے مداح اپنے زیرِ انتظام چینلوں، پیجز اور مجموعوں میں شئیر کرتے ہیں۔ اس طرح اس شاعری کا اشتراک ہوتے ہوتے زیادہ سے زیادہ لوگوں کو دیکھنے کا موقع ملتا ہے اور یوں سوشل میڈیا کی اصطلاح میں یہ ویڈیوز وائرل (Viral) ہو جاتی ہیں۔

حافی کی جن غزلوں کو سوشل میڈیا میں ایک بار مقبولیت حاصل ہوئی ہے، اس کے مقبول ہونے کے

پیچھے سوشل میڈیا کے ایک خود کار نظام کو بھی دخل حاصل ہے جسے الگورتھم (Algorithm) کہا جاتا ہے۔ چنانچہ جو صارفین ایک بار خود تلاش کر کے یا سامنے آنے پر حافی کی ویڈیوز دیکھتے ہیں، الگورتھم کے ذریعے حافی کی شاعری کی دوسری ویڈیوز بھی وقت کے ساتھ تجویز کے طور پر ان کے سامنے آتی رہتی ہیں۔ بار بار ایک طرح کے مواد کا سامنے آنا صارفین کو اس سے مانوس کر دیتا ہے جس سے وہ صرف نظر نہیں کر سکتے۔ اس کے علاوہ سوشل میڈیا کا الگورتھم اس مواد کو دکھانے یا سامنے لانے کے لیے زیادہ فعال ہوتا ہے جس کے ناظرین پہلے سے ہی زیادہ ہیں۔ چنانچہ حافی کی جس ویڈیو کو یوٹیوب میں سب سے زیادہ پذیرائی ملی ہے، فیس بک میں بھی اس کو کثیر تعداد میں دیکھا گیا ہے۔

تہذیب حافی کے ذاتی فیس بک پیج اور یوٹیوب چینل میں موجود ویڈیوز اور مراسلوں کو بڑے پیمانے پر دیکھا اور اشتراک کیا جاتا ہے۔ حافی کے یوٹیوب چینل میں سب سے زیادہ بار دیکھی جانے والی ویڈیو ۱۴ جون ۲۰۲۱ء کو اپلوڈ کی گئی ہے۔ اس ویڈیو کو اکہتر لاکھ پچانوے ہزار (71,95000) بار دیکھا گیا ہے اور اسے دو لاکھ چونتیس ہزار (2,34000) یوٹیوب صارفین نے پسند کیا ہے۔ اس ویڈیو میں چار ہزار دو سو بانوے (4,292) تبصرے بھی کیے گئے ہیں۔ دوسری طرف تہذیب حافی کے فیس بک پیج میں ۲۵ ستمبر ۲۰۱۹ء کو اپلوڈ ہونے والی ویڈیو کو تِرتالیس لاکھ (43,00000) بار دیکھا جا چکا ہے۔ اس ویڈیو کو سولہ لاکھ اناسی ہزار (16,79000) صارفین نے پسند کیا گیا ہے اور اس پر تبصرہ کرنے والوں کی تعداد چار ہزار سات سو (4,700) ہے۔ اِس وقت حافی کے نام پر بننے والے فیس بک اکاؤنٹس (Accounts) اور پیجز (Pages) کی تعداد سینکڑوں میں ہے جن میں تہذیب حافی کی شاعری کا مسلسل اشتراک ہوتا ہے۔

سوشل میڈیا میں حافی کے مداحوں کی طرف سے ان کی ویڈیوز کو ضروری قطع و برید اور ترامیم کے بعد علیحدہ طور پر نئے انداز میں سوشل میڈیا میں شامل کیا جاتا ہے۔ ان ویڈیوز کو مختلف طریقوں سے زیادہ پرکشش اور صارفین کی توجہ حاصل کرنے کے قابل بنایا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر بعض ویڈیوز میں پس منظر کسی آہستہ رفتار موسیقی کو بھی شامل کیا گیا ہے یا کسی خوش نما منظر کو رکھا گیا ہے اور حافی کی آواز میں اس کی وہ شاعری سنائی گئی جس میں فطرت سے لگاؤ کا اظہار ہوتا ہے۔ اسی طرح اس کی شاعری پر مبنی بعض ویڈیوز میں ہر شعر کی قرأت کے ساتھ اس کو خوبصورت رنگوں سے مزین رسم الخط کے ساتھ تحریری صورت میں بھی دکھایا جاتا ہے جو سوشل میڈیا کے صارفین کے لیے زیادہ سہولت مند امر ہے۔ جیسے ہندوستان سے تعلق رکھنے والے اکثر صارفین کے لیے اردو کے بعض الفاظ سن کر سمجھنا مشکل ہوتا ہے مگر وہ اس شاعری کو دیوناگری رسم الخط میں

پڑھتے ہیں تو ان کے لیے شعر کی تفہیم آسان ہوتی ہے۔

(ج) علی زریون کی مقبول عام شاعری کی حرکیات کا تجزیاتی مطالعہ

علی زریون دورِ حاضر کے مقبول شعرا میں سے ایک ہیں جنھیں سوشل میڈیا میں قابلِ ذکر پذیرائی ملی ہے۔ ان کا اصل نام شاہد محمود ہے، مگر وہ اپنے قلمی نام علی زریون سے مشہور ہیں۔ علی زریون کی پیدائش ۱۹۸۴ء کو فیصل آباد میں ہوئی۔ ان کی رسمی تعلیم کا سلسلہ پانچویں درجے میں بند ہوا تھا اور اسی دوران انہوں نے قرآن پاک حفظ کر لیا تھا۔ رسمی تعلیم ترک کرنے کے باوجود کتب بینی کا سلسلہ جاری رہا۔ زریون کو اردو کے علاوہ عربی اور فارسی زبان کی کتابیں پڑھنے کا شوق تھا جس نے آگے چل کر انھیں مذکورہ زبانوں میں شاعری کرنے میں معاونت کی۔ زریون کے شعری سفر کا آغاز ۱۹۹۸ء میں ہوا مگر انھیں اصل شہرت سوشل میڈیا سے ملی۔ انھیں نوجوانوں، بالخصوص کالج اور یونیورسٹی کے طلبہ میں خاص پذیرائی ملی ہے۔ زریون کے مطابق انھیں خود کو نوجوانوں کا شاعر کہلوانا زیادہ پسند ہے۔ زریون کی شاعری کا تجربہ پچیس سال سے زائد عرصے پر محیط ہے۔ سلام و مرثیہ سے آزاد نظموں تک معروف اصناف سخن پر انہوں نے طبع آزمائی کی ہے۔ تاہم ان کی مقبولیت کا اصل محرک غزل ہے جسے سماجی رابطوں کی معروف ویب گاہوں میں دوسری اصناف کے مقابلے میں زیادہ مقبولیت مل رہی ہے۔ اس قابل ذکر شعری سفر کے باوصف علی زریون کا کوئی شعری مجموعہ ابھی تک منظر عام پر نہیں آیا۔

ا۔ علی زریون کی شاعری کے موضوعات میں مقبولیت کے عناصر:

موضوعاتی اعتبار سے علی زریون کی شاعری کا دامن وسیع ہے۔ غزل کی صنف میں شاعر کو موضوعات کے انتخاب میں آزادی حاصل ہوتی ہے۔ غزل کا ہر شعر الگ موضوع کا حامل بھی ہوتا ہے اس لیے بھی شاعر ایک غزل میں کئی موضوعات کو برت سکتا ہے۔ علی زریون نے بھی رومانوی، سماجی، سیاسی اور مذہبی موضوعات کو اپنی شاعری کا حصہ بنایا ہے۔ مذہبی موضوعات کے حوالے سے زریون کی شاعری میں مذہبی کاروبار، ریاکاری اور عوامی جذبات کے استحصال جیسے مسائل پر گہرا طنز ملتا ہے۔ وہ معاشرتی اصلاح اور شعور کی بیداری کے لیے مذہب کے حقیقی پیغام کی طرف رجوع کی ضرورت پر زور دیتے ہیں۔ علی زریون کی شاعری میں کربلا اور اس سے منسلک موضوعات کو خاص اہمیت حاصل ہے۔ ان کے ہاں واقعۂ کربلا کو ایک علامت کے طور پر پیش کیا گیا ہے جو ظلم و جبر کے خلاف مزاحمت، حق کی سربلندی اور قربانی کے فلسفے کی نمائندگی کرتا ہے۔ زریون اپنی

شاعری میں کربلا کے موضوع کو تاریخ کے ایک مخصوص واقعے کے طور پر ہی نہیں بلکہ عصرِ حاضر کی ظلمت اور جبر کے خلاف ایک استعارے کے طور پر استعمال کرتے ہیں۔ ان کے ہاں امام حسین رضی اللہ عنہ کی قربانی کو حق و صداقت کی علامت کے طور پر پیش کیا گیا ہے۔

مُعین عشق پکارے کہ "دیں پناہ حسین"
حسین صدق ہے، باہو نے بھی لکھا ہوا ہے [25]

سوشل میڈیا میں زریون کی شاعری کو پذیرائی ملنے کا ایک سبب یہ بھی ہے کہ ان کی شاعری نوجوان نسل کے عصری رجحانات کو اپنا موضوع بناتی ہے۔ موجودہ دور سائبر سپیس (Cyber-space) کی اجارہ داری کا دور ہے۔ ایسے میں جدت و جدیدیت کے مسائل اور انٹرنیٹ کے بہتیرے تفریحی وسائل کے زیر اثر نوجوان کو شاعری کے قدیم فن کی طرف متوجہ کرنا دشوار کام ہے۔ مگر علی زریون کی مثبت رومانوی شاعری لوگوں اور بالخصوص نوجوانوں کے لیے امید اور دلاسے کا کام دیتی ہے۔ زریون کے ہاں محبت میں ہار کا نتیجہ سب کچھ تیاگ کر جوگی بن جانا نہیں ہے بلکہ اپنا غم دوستوں کے ساتھ بانٹ کر دل ہلکا کرنا ہے۔

چائے پیتے ہیں کہیں بیٹھ کے دونوں بھائی
جا چکی ہے نا؟ تو بس چھوڑ! چل آ! جانے دے [26]

زریون اپنی شاعری میں حقوقِ نسواں، خود مختاری اور ان کے وجود کی اہمیت کو اجاگر کرتے ہیں۔ ان کی شاعری میں "جو عورت describe ہوئی ہے، وہ الگ ہے، وہ ڈرنے والی نہیں ہے، وہ جھکنے والی نہیں ہے۔" [27] وہ بطور مرد عورت کو یہ احساس دلاتے ہیں کہ انھیں معاشرتی دباؤ اور روایات کے مقابلے میں اپنی مضبوط شناخت قائم کرنی چاہیے۔ یہی ان کی ضرورت ہے۔ ان کی شاعری میں تانیثیت اپنی روایتی شکل میں نظر نہیں آتی بلکہ اپنی مقبول صورت میں دکھائی دیتی ہے۔ وہ عورتوں کے بنیادی حقوق سے آگے بڑھ کر ان کی خود مختاری اور روایتی صنفی کردار سے آزادی کو اپنا موضوع بناتے ہیں۔

یہ بدتمیز اگر تجھ سے ڈر رہے ہیں تو پھر
تجھے بگاڑ کے میں نے بُرا نہیں کیا ہے [28]

زریون کی شاعری روایتی نعرے بازی تک محدود نہیں ہے بلکہ وہ عورت کی آواز کے ساتھ اس کی کہانی کو بھی شعر کی فضا کا حصہ بناتے ہیں۔ وہ اپنے شعروں میں عورت کو کمزور دکھانے کے بجائے ایک مضبوط اور جدوجہد سے بھرپور کردار کے طور پر دکھاتے ہیں جو مشکلات حالات کا ہر حال میں مقابلہ کرتی ہے۔ یہ غیر

روایتی طرزِ اظہار عصری تقاضوں سے آگاہ لوگوں بالخصوص نوجوان خواتین کو اپیل کرتا ہے۔

تنہا ہی سہی لڑ تو رہی ہے وہ اکیلی
بس تھک کے گری ہے ابھی ہاری تو نہیں ہے[29]

زریون کی غزل کے مخاطبین کی اکثریت نسلِ نو سے تعلق رکھتی ہے۔ سوشل میڈیا وغیرہ میں ان کی مقبول شاعری کا محور بھی ان نوجوانوں کے رجحانات اور ترجیحات ہیں۔ وہ روایتی عاشق کے برعکس عشق کا ایک وسیع النظر تصور پیش کرتے ہیں۔ وہ غیروں کے لیے محبوب کے التفات پر شکایت نہیں کرتے ہیں۔ ان کی شاعری کا یہ پہلو اجارہ داری کے بجائے قبولیت کا اثبات کرتا ہے۔ ان کے نزدیک محبت کا شرف کسی قسم کے امتیاز کا نتیجہ نہیں ہے۔ زریون کا ایک شعر اسی وسیع المشربی کی نمائندگی کرتا ہے جو برابری اور احترام انسانیت جیسی جدید اقدار کا خاصہ ہے۔ جدید قاری محبت کو ایک عالمگیر جذبے کے طور پر دیکھتا ہے۔ اس کے نزدیک علی زریون کا یہ کہنا بجا ہے کہ:

ہم نہیں روکتے رستہ کسی نو وحشی کا
دشت جاگیر نہیں قیس کی آؤ! آؤ![30]

علی زریون اپنی غزل میں رومانوی موضوعات کو اس طور سے برتتے ہیں کہ ہجر و فراق جیسے موضوعات کے ذکر میں رجائی رنگ نمایاں ہوتا ہے۔ یہ امید افزا رویہ ان کی شاعری پڑھنے اور سننے والوں کے لیے ناخوشگوار تجربات سے مثبت رویہ کشید کرتا ہے اور انھیں ایسے تلخ تجربات کو ایک نئے تناظر میں دیکھنے کی تحریک دیتا ہے۔ جیسے ان کا ایک شعر ہے:

اسی لیے تو میں رویا نہیں بچھڑتے سمے
تجھے روانہ کیا ہے، جدا نہیں کیا ہے[31]

زریون کے اشعار میں محبوب کے لیے ایثار کے گہرے جذبات کے باوجود ایک عاشق کی خودی یا انا کی کمی کا تاثر نہیں ملتا۔ وہ اپنی شناخت قائم رکھتے ہوئے محبوب کے آگے اپنی اہمیت جتاتے ہیں تو اس کی گونج ان قارئین کے دلوں میں گونجتی ہے جو رشتوں میں عزتِ نفس کو اہمیت دیتے ہیں۔ زریون کی شاعری کا یہ پہلو ان لوگوں کے لیے متعلقہ ہو جاتا ہے جو محبت اور خودی کے درمیان توازن برقرار رکھنا چاہتے ہیں۔ علی زریون کے لیے محبوب کی ہر بات پر آمنا و صدقنا کہنا گویا ایک طرح سے اپنی عزت نفس کی نفی کرنا ہے اور کسی طور قابل قبول نہیں۔

تیری ہر بات پہ کیوں سر کو جھکاتے پھریں ہم
ہم تجھے یار نہ مانیں تو خدا کیوں مانیں(32)

۲۔ علی زریون کی شاعری کی مقبولیت کے فنی تناظرات:

علی زریون کی شاعری کلاسیکی اور عصری دونوں روایتوں کو ساتھ لیتے ہوئے چلتی ہے۔ ان کی شاعری کا ایک رخ وہ ہے جو روایتی اردو اور فارسی ادب کی فکری اپج اور لسانی آہنگ پہ مبنی ہے۔ ان کی کچھ غزلیات میں فارسی تراکیب اور اردو شاعری کی روایتی ساخت کا اشتراک دیکھنے کو ملتا ہے۔ یہ خاصیت کلاسیکی مزاج رکھنے والوں اور ادبی ورثے کی اصلیت کے حامیوں کو اپیل کرتی ہے۔ جیسا کہ درج ذیل شعر میں "بردِ دریا" اور "حکمِ وضو" ایسی تراکیب ہیں جو غزل کے روایتی مزاج کو پسند کرنے والوں کے لیے خصوصی توجہ کا باعث ہیں۔

بردِ دریا ہوں مجھے پاکی و ناپاکی کیا
اور تُو ہے کہ مجھے حکمِ وضو دیتا ہے(33)

دوسری طرف ان کی شاعری میں عوامی زبان اور مروج محاورے کا عام استعمال بھی ملتا ہے۔ اس عام فہم اور معاصر روزمرہ کا استعمال زریون کی شاعری کو جدید سامعین خصوصاً نوجوانوں سے جوڑتا ہے اور انھیں اپنی شاعری میں اپنا عکس اور اپنی زندگی کے متعلقات دیکھنے میں مدد دیتا ہے جو اس شاعری کی مقبولیت میں اضافے کا ایک اہم سبب ہے۔

اسی طرح زریون اپنے اشعار میں انگریزی کے ایسے الفاظ بھی استعمال کرتے ہیں جو اردو میں عام مستعمل ہیں۔ جیسے ان کی شاعری میں لفظ "ٹیرس" کا استعمال ایک سے زیادہ بار دیکھنے کو ملتا ہے۔ اس طرح کے الفاظ آج کل کی عام بول چال کا حصہ ہیں اور لوگ ان کو آسانی سے سمجھتے ہیں جب کہ اس کے قریبی اردو متبادل الفاظ جیسے "کوٹھا"، "بام" یا "بالاخانہ" قدیم یا غیر مانوس محسوس ہوتے ہیں۔

مزدور کو جیسے دن بھر میں اک وقت کی روٹی ملتی ہو
چوبیس پہر میں بس اک بار اک کال مجھے بھی آتی ہے
یہ قوم نہیں ہے ریوڑ ہے کچھ ایسے بے حس لوگوں کا
جو دکھ پر میمز بناتے ہیں جنہیں غم کی خبر بہلاتی ہے(34)

کال (Call) اور میمز (Memes) جیسے الفاظ جدید ڈیجیٹل ثقافت کا حصہ ہیں۔ ان الفاظ سے مذکورہ

اشعار عام سامعین، نوجوانوں اور سوشل میڈیا کے صارفین کے لیے زیادہ قابلِ شناخت ہو گئے ہیں۔ دوسرے شعر میں زریون نے جدید معاشرتی مسائل اور سوشل میڈیا کے صارفین کے اجتماعی رویے کو پیش کیا ہے۔ اردو بول چال میں استعمال ہونے والے انگریزی الفاظ کی شعروں میں شمولیت زریون کی شاعری کو روایتی حدود سے نکال کر سامعین اور قارئین کے وسیع تر حلقے میں مقبول ہونے کے قابل بناتا ہے۔

اردو شاعری کی روایت جبر، استحصال اور فرسودہ روایات کے خلاف بغاوت سے معمور ہے۔ جوش، فیض احمد فیض، حبیب جالب، احمد فراز اور فہمیدہ ریاض جیسے شعرا نے اپنی مزاحمتی شاعری کے ذریعے عوام کے دلوں میں جگہ بنائی۔ علی زریون کا مزاحمتی اسلوب ان کی شاعری کا ایک نمایاں اور منفرد پہلو ہے، جس میں وہ معاشرتی، سیاسی اور مذہبی مقتدرہ کی منافقت کے خلاف آواز بلند کرتے ہیں۔ زریون کا انداز تلخ حقیقتوں کو بے نقاب کرتا ہے اور قارئین کو سماجی ناہمواریوں پر غور و فکر کرنے کی دعوت دیتا ہے۔

وال پر چیختے رہتے ہو کہ مظلوم ہیں ہم
اور سسٹم سے بغاوت بھی نہیں کرتے ہو
تم سے کیا بات کروں؟ کون کہاں قتل ہوا؟
تم تو اس ظلم پہ حیرت بھی نہیں کرتے ہو(35)

زریون کی مزاحمتی شاعری میں طنز کا ایک خاص پہلو شامل ہے جسے وہ فنی مہارت کے ساتھ استعمال کرتے ہیں۔ یہ طنز نہ صرف ان کی شاعری کو اثر انگیز بناتا ہے بلکہ معاشرتی مسائل پر گہری تنقید اور شعوری بیداری کا بھی باعث بنتا ہے۔ جیسے درج ذیل اشعار میں علی زریون سادہ مگر کاٹ دار انداز میں مذہبی طبقے سے جڑی تاجرانہ ذہنیت پر چوٹ کر رہے ہیں۔ الفاظ کا راست انداز مگر بین السطور میں نہاں چبھن اور تلخی اہم اور پیچیدہ سماجی و مذہبی مسئلے پر ایک عام قاری یا سامع کے احساسات کی ترجمانی کرتی ہے۔

خطرے میں دین کب ہے؟ دکانیں ہیں آپ کی
مل جل کے کاروبار کو اچھا بنائیے
روکے جنابِ شیخ کو؟ کس کی مجال ہے؟
بولے کوئی تو کفر کا فتویٰ بنائیے(36)

غرضیکہ علی زریون کی مقبولیت کا ایک غیر معمولی نکتہ یہ ہے کہ انہوں نے اپنے کلام میں روایتی اور جدید عناصر کو موثر انداز میں ملایا ہے۔ روایتی لغات اور عصری محاورات و روز مرہ اور مزاحمتی اسلوب کا انوکھا

انداز ان کی شاعری کو ایک خاص نہج پر لے آتا ہے جس سے ان کا قاری یا سامع نہ صرف جمالیاتی طور پر محظوظ ہوتا ہے بلکہ معاشرتی اور سماجی مسائل پر سوچنے پر بھی مجبور ہو جاتا ہے۔

۳۔ علی زریون کی شاعری کی مقبولیت میں سوشل میڈیا کا کردار:

سماجی رابطوں کی ویب گاہوں نے معاصر مقبول عام شاعری کی ترویج میں کلیدی کردار ادا کیا ہے۔ روایتی ذرائع ابلاغ مثلاً اخبارات، رسائل، کتب اور مشاعروں کے مقابلے میں سوشل میڈیا نے شاعری کو نہ صرف مقامی سطح پر ترویج دی ہے بلکہ عالمی سطح تک رسائی حاصل کرنے کے قابل بھی بنایا ہے۔ علی زریون کی شاعری جو سوشل میڈیا کی ضروریات سے ہم آہنگ ہے، مختلف ویب گاہوں میں وسیع پیمانے پر شئیر کی جاتی ہے۔ علی زریون کے نام سے اس وقت یوٹیوب میں لگ بھگ چھے ہزار (6,000) چینلز موجود ہیں۔ یوٹیوب اور فیس بک میں گزشتہ دو سالوں سے جب بصری مواد کو آرائش و زیبائش کے بعد ارسال کرنے کا رجحان شروع ہوا ہے تو زریون کی ارسال کردہ تحریری شاعری اور ویڈیوز دونوں میں اختصار دیکھنے کو ملا ہے۔ اس اختصار کی وجہ سے طویل غزلیں یا کلام میں منتخب اشعار شامل کیے جاتے ہیں جس سے اس شاعری میں جامعیت بھی پیدا ہو گئی ہے اور ویڈیوز کی طوالت کم ہونے کی وجہ سے اسے پڑھنے اور دیکھنے والے صارفین کی تعداد بھی بڑھ رہی ہے۔ یہ صارفین کم وقت میں ان کی شاعری پڑھ کر اپنے اکاؤنٹ پر اس کا اشتراک کرتے ہیں اور ان مجموعوں (Groups) میں انھیں شامل کرتے ہیں جن میں وہ شامل ہیں۔ اس طرح شاعری کو بہت کم وقت میں زیادہ پذیرائی ملتی ہے۔ یوٹیوب میں ویڈیوز کو لِنک (Link) کے ذریعے شئیر کیا جاتا ہے جس میں صارفین کو یہ سہولت ہوتی ہے کہ لنک کو نقل کر کے کسی بھی ویب گاہ میں چسپاں کر سکتے ہیں۔ اس کے علاوہ وہ لنک کے ذریعے ان ویڈیوز کو نجی سطح پر اپنے احباب کو نجی طور پر "وٹس ایپ" وغیرہ پر بھیج سکتے ہیں۔

سوشل میڈیا پر علی زریون کی شاعری کی مقبولیت کا تعلق اس کے مواد سے بھی ہے۔ سوشل میڈیا خصوصاً فیس بک کے صارفین ان کے اشعار کیپشن (Caption) کے طور پر اپنی تصاویر کے ساتھ ارسال کرتے ہیں۔ علی زریون کی مقبول عام شاعری میں نوجوانوں کے احساسات و جذبات کو نمایاں کیا گیا ہے۔ دورِ حاضر کا نوجوان کن تجربات سے گزرتا ہے اور مقبول عام ثقافت سے متاثر ہو کر کس انداز میں سوچتا ہے، وہ ان تمام چیزوں کو شاعری کی صورت میں ظاہر کرتے ہیں۔ ان میں استعمال ہونے والی زبان، اصطلاحات، اور موضوعات سوشل میڈیا کے نوجوان صارفین کے لیے کشش کا باعث ہیں۔ ان اشعار پہ ہونے والے تبصرے، پسندیدگی اور شئیرنگ (Sharing) ان کی مقبولیت کے اشاریے ہیں۔ ان کی شاعری میں ڈیجیٹل ثقافت کی

جھلک بھی نمایاں نظر آتی ہے اور صارفین کے لیے ایسے الفاظ اور اصطلاحات دلچسپ ہوتے ہیں جن سے انھیں روزانہ واسطہ پڑتا ہے۔ مثلاً "ٹیرس"، "میمز" جیسے الفاظ پر مشتمل شاعری کے لیے صارفین کے دلوں میں ایک طرح کی انسیت پیدا ہوتی ہے۔

سوشل میڈیا تنقید اور بحث و مباحثے کا پلیٹ فارم بھی ہے۔ زریون کی شاعری پر ہونے والے مباحث، تنقید اور تحسین بھی انہی پلیٹ فارمز میں ہوتی ہے۔ یہ مباحث اپنی موضوعی حیثیت سے جس طرح کے بھی ہوں مگر ان کے ذریعے زریون کی شاعری کی مختلف جہتیں اجاگر ہوتی ہیں۔ مختلف ادبی مجموعوں (Groups)، صفحات (Pages) اور آن لائن کمیونٹیز میں ان کی شاعری کی شاعری پر تفصیلی گفتگو کی جاتی ہے، جن سے ان کی شاعری کی تفہیم کے ساتھ مقبولیت میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر ان کا ایک شعر ذیل میں درج ہے:

کس نے جینز کری ممنوع
پہنو! اچھی لگتی ہو[37]

اس شعر پر انھیں ادبی حلقوں کی جانب سے تنقید کا سامنا بھی کرنا پڑا اور "ٹِک ٹاک کے شاعر" کا خطاب بھی ملا۔ مگر یوٹیوب پر ان کی اس غزل کی ویڈیو کو ایک لاکھ بیس ہزار (120,000) لوگوں نے دیکھا ہے۔ مزید یکہ اس ویڈیو کی ذیل میں تبصرہ کرنے والوں میں اکثریت ان کی ہے جنھوں نے ان کے لیے تحسینی کلمات کا اظہار کیا ہے۔

سوشل میڈیا میں مقبولیت کا ایک ذریعہ ہیش ٹیگز (Hash-tags) کا استعمال بھی ہے۔ ہیش ٹیگ ایک مخصوص علامت (#) ہے جو سوشل میڈیا کی مختلف ویب گاہوں میں کسی خاص موضوع کی تشہیر کے لیے استعمال ہوتی ہے۔ ہیش ٹیگ کے ساتھ مطلوبہ لفظ یا جملہ لکھنے سے وہ ایک قابل رسائی لِنک (Link) بن جاتا ہے جو صارفین کو اس موضوع سے متعلق دیگر تمام بصری و تحریری مراسلوں تک لے جاتا ہے۔ یوٹیوب اور فیس بک میں علی زریون کے نام سے ہیش ٹیگز اور ان کی شاعری کے موضوعات پر مبنی ہیش ٹیگز کا استعمال ان کی شاعری کی مقبولیت میں اضافے کا باعث بنا ہے۔ ہیش ٹیگز نہ صرف زریون کے مداحوں کو ان کی شاعری تک آسانی سے رسائی فراہم کرتے ہیں بلکہ نئے صارفین کو بھی متوجہ کرتے ہیں۔ صارفین "#علی_زریون" اور "#اردو_شاعری" جیسے ہیش ٹیگز کے تحت ان کی شاعری کے اقتباسات، ویڈیوز اور تبصرے آسانی سے تلاش کرسکتے ہیں جس سے ان کی مقبولیت کا دائرہ وسیع ہو جاتا ہے۔ جس کا ایک واضح ثبوت یہ ہے کہ یوٹیوب میں علی زریون کے نام کے ہیش ٹیگ کے تحت انتیس ہزار (29,000) چھوٹی بڑی ویڈیوز موجود ہیں۔ اسی طرح فیس

بک میں ان کے نام کے ہیش ٹیگ کے تحت پچھتّر ہزار (75,000) مراسلے سامنے آئے ہیں۔

داخلی طور پر زریون کے اشعار میں عصری مسائل، نوجوانوں کے احساسات اور تجربات کی نمائندگی، عام فہم زبان ایسی خصوصیات ہیں جو عام لوگوں میں مقبولیت کا باعث ہیں مگر سوشل میڈیا کی ڈیجیٹل فضا میں اس شاعری کی بڑھتی ہوئی مقبولیت کے پیچھے ایک اہم محرک وہ صارفین ہیں جو ان اشعار کو ڈیجیٹل فارمیٹ میں پیش کرتے ہیں۔ یہ صارفین شاعری کو ویڈیوز کی شکل میں ڈھالتے ہیں، جن میں خوبصورت پس منظر، موسیقی، اور جدید ایڈیٹنگ کی تکنیکوں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ مثلاً ویژول ایفیکٹ (Visual effects) یا بصری تاثر کی شمولیت کے ذریعے شاعری کے موضوع کے مطابق منظر یا ماحول کو شامل کیا جاتا ہے جیسے بارش کے موضوع پر مبنی شاعری میں ویسا ہی منظر دکھایا جائے۔ اسی طرح ٹیکسٹ اینیمیشن (Text Animation) کے تحت اشعار کو تحریری صورت میں اس طرح پیش کیا جاتا ہے کہ وہ سکرین پر حرکت کرتے ہوئے نظر آتے ہیں یا الفاظ صوتی ادائیگی کے ساتھ ایک ایک کر کے ظاہر ہوتے ہیں تو دیکھنے والوں کو شعر کی روانی سے لطف اندوز ہونے کا موقع دیتے ہیں۔ زریون کی شاعری کی لاتعداد ایسی ویڈیوز ہیں جن میں شاعری کی قرأت کے پس منظر میں خوش کن موسیقی بھی چل رہی ہوتی ہے اور سکرین میں شعر کی تحریری صورت بھی دھیرے دھیرے نمودار ہوتی ہے۔ یہ سارا عمل اشعار کی جذباتی تاثیر کو بڑھاتا ہے۔ ان تمام تکنیکوں کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ شاعری کی ویڈیوز بصری طور پر زیادہ جاذب نظر لگیں اور سوشل میڈیا کے صارفین کے لیے یادگار بنیں، جس کے نتیجے میں علی زریون کی ایسی ویڈیوز کا سوشل میڈیا میں زیادہ اشتراک کیا جاتا ہے۔

حوالہ جات

1. Cunninghm, John M.. "popular literature". Encycloedia Britannica, 21 Apr. 2023. http://www.britannica.com /art/popular-literature. Accessed 7 August 2023.

2۔ یاسمین حمید، ایک اور رخ، اکادمی بازیافت، کراچی، جون ۲۰۲۳ء، ص۵۸

3. Yeats, William Butler. Ideas of good and evil. AH Bullen, Great Russel Street, London, 1914. P 7.

4. Smith, James Steel. "Some Poetry Is Popular--But Why?." The English Journal 46.3 (1957): 129-139.

5. https://youtu.be/20OATYDLZx0، ۲ مئی ۲۰۲۴ء، 6:03 pm

6. https://rek.ht/a/0kir/3، ۲۵ جولائی ۲۰۲۳ء، 8:27 pm

7. https://youtu.be/9LXn5H_kmhU، ۲۵ جولائی ۲۰۲۴، 8:33 pm

8۔ جمیل جالبی، ڈاکٹر، تاریخ ادب اردو (جلد دوم)، مجلس ترقی ادب، لاہور، طبع سوم، جولائی ۱۹۹۴ء، ص ۹۱

9. https://www.facebook.com/tehzeebhafi/videos/215515080438001 ۲۶ اپریل ۲۰۲۴، 3:12 pm

10. https://youtu.be/bC9I5svv1-M?si=CPYrSJM0cYKw-X0o، ۲۷ اپریل ۲۰۲۴، 3:27pm

11۔ ایضاً

12. https://youtu.be/vbrgrz_ArAQ?si=07O6xP_JOgj4FEtH، ۲۷ اپریل ۲۰۲۴، 3:35pm

13. https://www.facebook.com/tehzeeb.haafi.9/videos/1678540862407212 ۲۷ اپریل ۲۰۲۴، 3:37pm

14. https://www.facebook.com/reel/841380766252960، ۲۷ اپریل ۲۰۲۴، 4:22pm

15.https://youtu.be/9LXn5H_kmhU?si=ByiidMKMA7LtWI_W ، ۲۷ اپریل ۲۰۲۴ء، 4:35pm

16. https://web.facebook.com/tehzeebhafi/videos/3729795002755/، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 11:13am

17. https://youtu.be/te4qFbIpx9A?si=TZvX1hnBASNkkbDF، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 11:17am

18. https://web.facebook.com/tehzeebhafi/videos/372979500275529/، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 11:27am

19. https://www.facebook.com/share/v/PJa1AgPonSJGVXnX/، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 11:33am

20. https://youtu.be/d7c72ycW3KE?si=hv40Afwu5y1GLMwm، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 11:48am

21. https://fb.watch/tBK0yXeNU3/، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 11:53am

22. https://youtu.be/n-ptxqLdSJ0?si=8PkdOHB5BvcwfaBF، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 12:15pm

23. https://www.facebook.com/share/v/CepuXxGxJZArRkqc/، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 12:20pm

24. https://youtu.be/bC9I5svv1-M?si=CPYrSJM0cYKw-X0o، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 12:33pm

25. https://youtu.be/fo4JuQUvIio?si=L4CD1NX86Niw8CEF، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 12:37pm

26. https://youtu.be/TKN9O4NyOfE?si=vl0xTdDzpEF5f_-X، ۲۹ اپریل ۲۰۲۴ء، 12:41pm

27۔ ایضاً

28۔ ایضاً

29. https://www.facebook.com/share/sgN7zyj9hFnvMCqJ/، 13مئی ۲۰۲۴، 8:15pm

30. https://www.facebook.com/watch/?v=1021629746300915، 13مئی ۲۰۲۴، 9:05pm

31. https://www.facebook.com/share/p/C5VLLAPXGQboYKiy/، 13مئی ۲۰۲۴، 9:13pm

32. https://youtu.be/oDua0jimNbg?si=iDalp8vEFURRuVr8، 14مئی ۲۰۲۴، 3:22pm

33. https://youtu.be/QSm5tArohAM?si=p6tdw8L11X-cFqdn، 15مئی ۲۰۲۴، 7:38pm

34۔ ایضاً

35. https://www.facebook.com/share/p/5CXVqNY8BraRb6rf/، ۱۶مئی ۲۰۲۴، 8:15pm

36. https://www.facebook.com/share/p/PdGZ3qmkkjcjaHsR/، ۱۷مئی ۲۰۲۴، 10:15pm

37. https://youtu.be/5p3S6VpLqOM?si=rXE1-Ruy7KpVOAt3، ۱۸مئی ۲۰۲۴، 12:15am

باب سوم

منتخب نثر نگاروں کی سوشل میڈیا پر مقبولیت کا تجزیاتی مطالعہ

الف۔ مقبول عام نثر کا تعارف و پس منظر اجمالی جائزہ:

نثر عربی زبان کا لفظ ہے جس کے لغوی معنی بکھری ہوئی یا پراگندہ چیز کے ہیں۔ فرہنگ آصفیہ میں نثر کے معانی اس طرح درج ہیں: "پراگندہ۔ بکھرا ہوا۔ پھیلا ہوا۔ تتر بتر۔" صاحبِ کشاف تنقیدی اصطلاحات نثر کے متعلق کہتے ہیں:

> "علمائے ادب کا نثر کی کسی تعریف پر اتفاق نہیں اور اس کے اجزائے ترکیبی کی بحث بھی نتیجہ خیز ثابت نہیں ہو سکی اس لیے محتاط نقادوں نے نثر کی تعریف کے بجائے نظم اور نثر کے فاصلوں سے بحث کی ہے تا کہ نثر کی حدود واضح ہو سکیں"(1)

ان فاصلوں کو سامنے رکھتے ہوئے یہ نتیجہ نکلتا ہے کہ نثر ایسی غیر منظوم تحریر ہے جس میں لکھاری یا ادیب اپنے خیالات، جذبات اور تجربات کو آزادانہ اور شعری پابندیوں یا شرائط کے بغیر عام گفتگو کی طرح بیان کرتا ہے۔ اس میں موزونیت یعنی شاعری کی طرح وزن، قافیہ بندی اور دیگر شعری صنعتوں کا اہتمام نہیں کیا جاتا ہے۔

ادب کے نثری سرمائے کو مزید دو قسموں میں تقسیم کیا جاتا ہے جن میں پہلی قسم افسانوی نثر کہلاتی ہے اور دوسری غیر افسانوی نثر۔ افسانوی نثر میں داستان، ناول، افسانہ، ڈراما وغیرہ شامل ہیں۔ اس کی بنیاد کسی کہانی یا واقعے پر رکھی جاتی ہے اور اس میں کہانی کے عناصر پلاٹ، کردار نگاری اور مکالمہ جیسے اجزاء پر زور دیا جاتا ہے۔ دوسری جانب غیر افسانوی نثر ہے جو کہانی پن یا واقعہ نگاری کے بغیر کسی موضوع پر اظہار خیال کو کہتے ہیں۔ اس میں مضمون، سفر نامہ، انشائیہ، مکتوب نگاری، خود نوشت، سوانح نگاری وغیرہ شامل ہیں۔ عموماً اس قسم کی نثر میں مصنف حقائق کی صحت، تجزیاتی انداز اور موضوع کی درست پیشکش پر زور دیتا ہے۔

اردو کے نثری ادب کی جڑیں انیسویں صدی کے اوائل میں فورٹ ولیم کالج کے قیام سے پیوستہ ہیں۔ فورٹ ولیم کالج کے قیام کا مقصد ایسٹ انڈیا کمپنی کے برطانوی افسروں کو مقامی زبانوں کی تعلیم دینا تھا تا کہ وہ مقامی آبادی سے زیادہ سہولت کے ساتھ رابطہ رکھ سکیں۔ ڈاکٹر جان گلکرسٹ کی سرکردگی میں ہندوستانی ادیبوں کی ایک جماعت نے فارسی اور ہندی کی داستانوں کے اردو تراجم کیے۔ ان تراجم میں میر امن کی "باغ و

بہار"، حیدر بخش حیدری کی "آرائشِ محفل" اور شیر علی افسوس کی "طوطا کہانی" نمایاں ہیں جو اردو نثری و داستانوی ادب کے اولین نمونے تصور کیے جاتے ہیں۔ فورٹ ولیم کالج میں منظر عام پر آنے والے تراجم نے اردو زبان کی ترویج میں بھی اہم کردار ادا کیا۔ ان تحریروں میں داستان گوئی کی روایت کو برقرار رکھتے ہوئے زبان کو عوامی انداز میں پیش کرنے کی کوشش کی گئی تھی۔ فورٹ ولیم کالج کے بعد اردو نثر کا دوسرا اہم مرکز دہلی کالج بنا۔ یہاں پر لکھی جانے والی کتابوں اور رسائل میں جدید علمی و فکری موضوعات کا احاطہ کیا گیا جس سے اردو نثر میں نئے موضوعات اور اسلوب متعارف ہوئے۔

انیسویں صدی میں اردو نثر کا سب سے اہم دور اس وقت شروع ہوا جب سر سید احمد خان اور ان کے رفقانے اردو نثر کو علمی، فکری اور اصلاحی مقاصد کے لیے استعمال کیا۔ سر سید احمد خان نے علی گڑھ تحریک کے ذریعے اردو نثر میں جدت، سادگی اور عقلیت پسندی کو فروغ دیا۔ ان کی تصانیف "آثار الصنادید" اور خطبات احمدیہ" وغیرہ نے اردو کو نئے موضوعات سے متعارف کروایا۔ سر سید احمد خان کے رفقا مولوی چراغ علی، مولانا الطاف حسین اور شبلی نعمانی اور مولوی نذیر احمد دہلوی نے بھی نثر کی نئی جہات متعارف کرائیں۔ حالی اور شبلی کی تحریروں نے اردو نثر کو تنقیدی، علمی اور تحقیقی لحاظ سے تقویت دی جب کہ مولوی نذیر احمد دہلوی نے اردو میں ناول جیسی مغربی صنف کو متعارف کروایا۔ علی گڑھ تحریک سے وابستہ ادیبوں کی تحاریر میں معاشرتی اصلاحات، مذہبی اور سیاسی افکار اور جدید علوم پر مبنی مضامین شامل تھے۔ اس تحریک نے اردو نثر کو داستان گوئی کی طلسماتی فضا تک محدود نہیں رکھا بلکہ اسے ایک ایسی زبان کے طور پر فروغ دیا جو علمی، تحقیقی اور فکری موضوعات کو بیان کرنے کی صلاحیت رکھتی تھی۔

علی گڑھ تحریک کے بعد رومانوی تحریک کے زیر اثر چند ادیبوں نے اردو نثر کی روایت کو آگے بڑھایا۔ یہ تحریک بنیادی طور پر علی گڑھ تحریک کی خشک مقصدیت اور عقلیت کا جواب تھی۔ لہٰذا اس میں جمال و رومان کے تمام پہلوؤں کو ترجیح دی گئی۔ ڈاکٹر انور سدید اس تحریک کے زیر اثر سامنے آنے والی نثر کو علی گڑھ تحریک کے ادبا کی نثر کا ردعمل قرار دیتے ہوئے رقم طراز ہیں:

> "چنانچہ اس قسم کی نثر کے خلاف رد عمل شروع ہوا تو چند ایسے ادبا سامنے آئے جنہوں نے حقیقت کو دلآویز اسلوب میں پیش کرنے میں دلچسپی لی اور نثر میں شعر و نغمہ کی کیفیت پیدا کر دی۔ نثر کی اس تحریک کو فروغ دینے میں ایک اہم کردار رسالہ "مخزن" نے بھی ادا کیا جس کے کے مدیر شیخ عبد القادر ادب میں اسلوب،

ہیئت اور معنی کی نیرنگیوں کو سمونے کا حوصلہ رکھتے تھے۔"(2)

رومانوی نثر نگاروں نے اپنی تحاریر میں فطرت، حسن اور تخیل کی اہمیت کو اجاگر کیا۔ اس تحریک کے ممتاز نثر نگاروں میں سید سجاد حیدر یلدرم نے نثر کو شعریت اور تخیل کا رنگ دیا۔ ان کے افسانوں میں جمالیات، حسن اور فطرت کے عناصر ملتے ہیں۔ جب کہ اپنے انشائیوں میں وہ شعورِ ذات، داخلی جذبات و احساسات کی گہرائی، اور روحانی و فکری تجربے کی نمائندگی بھی کرتے ہیں۔ رومانوی تحریک کی مقبولیت میں ایک سر عبد القادر کی ادارت میں شائع ہونے والے رسالے "مخزن" نے بھی ادا کیا۔ تاہم ڈاکٹر انور سدید کے مطابق رومانویت کے تحت منظر عام پر آنے والے "نثر نگار زیادہ تعداد میں علی گڑھ سے ابھرے"(3) اور اس میں سجاد انصاری کا نام سرفہرست آتا ہے۔ سجاد انصاری کے مضامین کا مجموعہ "محشرِ خیال" کے عنوان سے طبع ہوا جس میں ایک لحاظ سے رومانوی اسلوب کی بنیاد رکھی گئی۔ اسی طرح ابوالکلام آزاد کی نثر میں آزادی و انقلاب کا رومان نظر آتا ہے۔ انہوں نے اپنے مجلے "الہلال" کے ذریعے ہندوستانی قوم کو اجتماعی سطح پر ملّی شناخت کی دریافت اور آزاد روح و جسم کے احساس سے روشناس ہی نہیں کرایا بلکہ اپنے مخصوص فصیح و بلیغ انداز میں اردو نثر میں مفہوم کے شفاف ابلاغ اور ایک بھرپور جمالیاتی احساس کی منتقلی کے فن سے بھی متعارف کرایا۔ اس کے بعد نیاز فتح پوری کی نثر میں اپنے پیشرو ادیبوں کے رومانوی نقوش نظر آتے ہیں۔ انہوں نے مغربی جمالیات سے متاثر ہو کر اردو میں اس کے اظہار کے لیے افسانے کی صنف کو منتخب کیا۔ ان کا جاری کردہ رسالہ "نگار" اردو نثر میں اس لحاظ سے اہم ہے کہ اس میں مذہب کو جدید مغربی طرز فکر کے مصداق عقلیت کی کسوٹی پر پرکھنے کی روایت شروع ہوئی۔ دیگر رومانوی نثر نگاروں میں مرزا ہادی رسوا، مہدی افادی، قاضی عبد الغفار، عبد الرحمٰن بجنوری، مجنوں گورکھپوری، جوش ملیح آبادی نمایاں نام ہیں۔

رومانویت اور علی گڑھ کی اصلاحی تحریکیں اپنے مقاصد، ادبی ترجیحات اور سماجی نظریات کے لحاظ سے ایک دوسرے کے متوازی کھڑی تھیں۔ ان دونوں تحریکوں کے دو مختلف رویوں اور فکر کے نتیجے میں اردو ادب کے منظر نامے میں ترقی پسند تحریک کی صورت میں ایک نیا ادبی مکتب فکر وجود میں آیا۔ منشی پریم چند، سجاد ظہیر، کرشن چندر، عصمت چغتائی، راجندر سنگھ بیدی، جیسے ادیبوں نے اس تحریک کو آگے بڑھایا اور اپنی تحریروں میں معاشرتی مسائل کو حقیقت پسندانہ انداز میں پیش کیا۔ منشی پریم چند کے ناولوں اور افسانوں میں ہندوستان کے نچلے طبقے کی نمائندگی کی گئی ہے۔ ان کی تحریریں وطن کی محبت کے موضوع کو نمایاں کرتی ہیں اور مجبور و بے بس انسانوں کے دکھوں کو حقیقت پسندانہ انداز میں بیان کرتی ہیں۔ ترقی پسند تحریک کے لیے

۱۹۳۰ء کا عشرہ اہم ہے کیوں کہ اس دوران ترقی پسند تحریک کا محرک ثابت ہونے والا افسانوی مجموعہ "انگارے" منظر عام پر آیا جس پر حکومت مخالف بیانیے اور فحش نگاری کے الزام میں پابندی لگا دی گئی۔ مگر اس واقعے نے ترقی پسند تحریک کو ایک سماجی و آدرشی تحریک کے طور پر متعارف کرانے کے عمل میں بنیاد سازی کی۔ چنانچہ اسی عشرے میں انجمن ترقی پسند مصنفین کا قیام عمل میں آیا جس کے تحت نثری ادب میں بھرپور تخلیقی اظہار دیکھنے کو ملا۔

اردو ادب کی روایت میں داستان اوّلین صنف ہے جسے عوامی حلقوں میں وقت گزاری اور اور تفریح کی غرض سے مقبولیت نصیب ہوئی۔ اس کے بعد انیسویں صدی کے اواخر میں سٹیج میں پیش کیے جانے والے کچھ معروف ڈراموں کا ذکر بھی آتا ہے مگر ڈراموں کی محدود پیشکش اسے مقبولیت کے اس درجے پر نہیں پہنچا سکی جس پر بعد میں ناولوں اور افسانوں کو پہنچنا نصیب ہوا۔ اردو میں مقبول عام نثر کا باقاعدہ آغاز اس وقت ہوا جب عام آدمی کو ادبی متون کے خارج و داخل میں ایک اہم حصہ تسلیم کیا جانے لگا۔ اس کلیے کو سامنے رکھتے ہوئے منشی پریم چند کے افسانے "کفن" کو مقبول عام نثر یا فکشن کے اولین نمونوں میں سے ایک کہا جا سکتا ہے۔ یہیں سے وہ دور بھی شروع ہوتا ہے جب ہندوستان میں صنعتی ترقی کے ساتھ ذرائع ابلاغ کے شعبوں کو فروغ ملنے لگا اور پہلی بار ذرائع ابلاغ اور اشاعتی اداروں کی توجہ عوامی رجحانات کی جانب منتقل ہونے لگی۔ نتیجتاً ادب کو تجارتی نقطہ نظر اور مالی نفع و نقصان کے تناظر میں تخلیق کیا جانے لگا اور ایک نیا ادب سامنے آنے لگا جس کی تخلیق کے پیچھے یہ مقصد کار فرما تھا کہ اسے زیادہ سے زیادہ لوگ پڑھیں۔ یہی سے مقبول عام اردو ادب کا آغاز ہوتا ہے۔

عوام، میڈیا اور اشاعتی اداروں کی تثلیث سے جو نثری ادب سامنے آیا وہ اولاً فکشن پر مشتمل تھا جس کی تین جہات کو عوامی حلقوں میں بہت پذیرائی حاصل ہوئی۔ اولاً تاریخی ناول جس کی ابتدا عبدالحلیم شرر نے کی تھی اور بعد کے ادوار میں نسیم حجازی، ایم اسلم، صادق حسین سردھنوی، جمیلہ ہاشمی، اسلم راہی، رئیس احمد جعفری، عنایت اللہ التمش وغیرہ کے ناولوں کو مقبولیت ملی۔ اس کے بعد جاسوسی یا سرّی ناول نگاری کا ذکر آتا ہے جس میں ابن صفی مقبول ترین ناول نگار ہیں۔ ان کے علاوہ جن ناول نگاروں کو مقبولیت حاصل ہوئی ان میں اشتیاق احمد، مظہر کلیم، ایم اے راحت، طارق اسماعیل ساگر، صفدر شاہین، ظہیر احمد وغیرہ سر فہرست ہیں۔ جاسوسی ناول ہی میں ایک ذیلی زمرہ ایکشن ناولوں کا بھی ہے جس کے مقبول لکھاریوں میں اے حمید، محی الدین نواب اور طاہر جاوید مغل کو عوامی سطح پر پذیرائی ملی۔ ایکشن ناولوں کے زمرے میں شوکت صدیقی کے

مشہور ناول ''جانگلوس'' کا تذکرہ ضروری ہے جس کو پاکستان ٹیلی ویژن میں ڈرامے کی شکل بھی دی گئی تھی۔ مقبول عام ناولوں کی تیسری جہت رومانوی ناولوں کی ہے۔ رومانوی ناول لکھنے والوں میں رضیہ بٹ، عادل رشید، عمیرہ احمد، ہاشم عبداللہ، نمرہ احمد اور فرحت اشتیاق وغیرہ کو زیادہ مقبولیت ملی۔

مقبول عام غیر افسانوی نثر کے باب میں مزاح نگاروں کا ذکر نہ کرنا بے جا ہوگا۔ اردو میں مقبول عام مزاح کی ابتدا ۱۸۷۷ء میں لکھنؤ سے جاری ہونے والے اخبار ''اودھ پنچ'' سے ہوتی ہے جس کا بنیادی مقصد طنز و مزاح کے ذریعے سماجی، سیاسی اور ثقافتی مسائل کو اجاگر کرنا تھا۔ بیسویں صدی میں یہ روایت مزید مستحکم ہوئی جب پطرس بخاری، شوکت تھانوی اور ابن انشاء جیسے مزاح نگاروں نے عام قاری کو اپنی تحریروں سے مسحور کیا۔ ماضی قریب میں مشتاق احمد یوسفی مزاح کو مقبولیت کی اس بلندی پر لے گئے کہ ڈاکٹر ظہیر فتح پوری نے ان کے بارے میں رائے دی کہ ''ہم مزاح کے عہدِ یوسفی میں جی رہے ہیں۔'' معاصر عہد میں سوشل میڈیا نے بلاگنگ کے ذریعے غیر افسانوی نثر کو نئی جہت فراہم کی ہے اور اس کی مقبولیت میں پہلے سے کہیں زیادہ اضافہ کیا ہے۔ موجودہ دور میں حسنین جمال، محمد عامر ہاشم خاکوانی، رعایت اللہ فاروقی، جاوید چودھری، وسعت اللہ خان، فرنود عالم، مبشر علی زیدی، حافظ صفوان اور وصی بابا وغیرہ سوشل میڈیا کے مشہور اردو بلاگرز ہیں۔

ب۔ حسنین جمال کی مقبول عام نثر کی حرکیات کا تجزیاتی مطالعہ

حسنین جمال ۲۳ فروری ۱۹۸۳ء کو پشاور میں پیدا ہوئے۔ بہاؤالدین زکریا یونیورسٹی، ملتان سے ابلاغیات میں ماسٹرز کی سند لی۔ ورچوئل یونیورسٹی (Virtual University) سے بھی بزنس ایڈمنسٹریشن کی تعلیم حاصل کی۔ عملی زندگی کا آغاز بطور استاد کیا اور وقت کے ساتھ کئی شعبوں سے وابستہ رہے۔ ۲۰۰۵ء میں روزگار کے سلسلے میں لاہور آئے اور وہیں علمی و ادبی جریدہ ''ادبِ لطیف'' سے معاون مدیر کے طور پر جڑے رہے۔ حسنین جمال ۲۰۱۹ء سے اسلام آباد میں مقیم ہیں۔ جہاں وہ برطانوی نشریاتی ادارے دی انڈیپنڈنٹ (The Independent) کی اردو سروس کا حصہ ہیں اور اسی ادارے کی اردو ویب گاہ میں بلاگ لکھتے ہیں۔ ان کی تحریریں نامور صحافی وجاہت مسعود کی ادارت میں چلنے والی ویب گاہ ''ہم سب'' میں بھی شائع ہوتی ہیں۔ حسنین جمال سماجی رابطوں کی ویب گاہ فیس بک میں بھی اپنے بلاگز کا اشتراک کرتے ہیں اور انھیں یوٹیوب میں ویڈیو کی صورت میں بھی پیش کرتے ہیں۔ حسنین جمال کی تحاریر ادبی، ثقافتی اور سماجی موضوعات کا احاطہ کرتی ہیں۔ دوسرے الفاظ میں ان کے لکھے ہوئے بلاگز کا منبع مقبول عام ثقافت ہے۔ اپریل ۲۰۲۱ء میں ان کے بلاگز اور آن لائن تحریروں کا پہلا کتابی مجموعہ ''داڑھی والا'' شائع ہوا، جسے عوامی و صحافتی حلقوں میں خاطر خواہ

پذیرائی ملی۔ اس کی مقبولیت کا اندازہ اس بات سے لگایا جا سکتا ہے کہ اشاعت کے بعد صرف ڈیڑھ برس کے اندر اس چار ایڈیشن آ چکے ہیں۔ اسی طرح مئی ۲۰۲۲ء میں ان کی آن لائن تحریروں پر مشتمل دوسری کتاب "سوچتے ہیں" کے عنوان سے طبع ہوئی جسے "داڑھی والا" کی طرح بھرپور مقبولیت حاصل ہوئی۔

ا۔ حسنین جمال کی نثر میں مقبول عام ثقافت کی نمائندگی:

وہ ثقافتی عناصر جن کا تعلق معاشرے کی اکثریت سے ہوتا ہے، مل کر مقبولِ عام ثقافت کو تشکیل دیتے ہیں۔ مقبول عام ثقافت کو عام طور پر زیریں ثقافت (Lower Culture) بھی کہا جاتا ہے۔ مقبول عام ادب کے اجزاء سادہ اور عام فہم ہوتے ہیں اور یہ ادب متعلقہ دور کے لوگوں کے رجحانات کی عکاسی کرتا ہے۔ ایسا ادب پیچیدہ فلسفے اور دقیق نظریات کے بجائے سادہ بیانی اور سلاست پر مبنی ہوتا ہے جو اس کی عوامی مقبولیت کا باعث بنتا ہے۔ موجودہ ڈیجیٹل عہد میں سوشل میڈیا مقبول عام ثقافت اور ادب کی تشکیل میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ اردو زبان میں لکھی جانے والی آن لائن تحریروں میں بھی مقبول عام ثقافتی عناصر کا مشاہدہ کیا جا سکتا ہے۔ آن لائن یا سوشل میڈیا کی ویب گاہوں کے لکھاریوں کی تحریریں زیادہ تر عصری موضوعات پر مرکوز ہوتی ہیں۔ ایسے لکھاریوں کے لیے روزمرہ کی زندگی، جیسے خاندانی مسائل، سماجی رویے، معیشت، حالات حاضرہ، تعلیم اور سیاست جیسے موضوعات اہم ہوتے ہیں۔ ان موضوعات پر بلاگرز سادہ اور عام فہم زبان میں اپنی آراء کا اظہار کرتے ہیں۔ جس سے سوشل میڈیا کے عام صارفین ان تحریروں کو بآسانی سمجھتے اور پسند کرتے ہیں۔

حسنین جمال کے تحریر کردہ بلاگ اس مقبول عام ثقافت کا حصہ ہیں جو عام لوگوں کی زندگی، رویوں، پسندیدگی اور ناپسندیدگی کی عکاسی کرتی ہے۔ ان کے موضوعات دیکھ کر معلوم ہوتا ہے کہ یہ عام آدمی کی ذات اور اس کے گردوپیش کے حالات کو بیان کرتے ہیں۔ ان موضوعات کی نوعیت فلسفیانہ یا پیچیدہ نہیں ہوتی بلکہ ان میں عام زندگی کی باریکیوں اور انسانی احساسات کی عکاسی کی گئی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ قاری ان تحریروں کا مطالعہ کرتے ہوئے کسی گہری فکر میں پڑنے کے بجائے لطف اٹھاتا ہے۔

ان موضوعات کے تحت وہ سوچ کے نئے زاویے بھی فراہم کرتے ہیں۔ اس پہلو کو ان کی تحریروں کا امتیازی خاصہ کہا جائے تو بے جا نہ ہو گا۔ ان کے موضوعات اگرچہ معمول کی زندگی سے الگ نہیں ہوتے مگر وہ ان روایتی موضوعات کو سطحی انداز میں نہیں دیکھتے بلکہ تجزیاتی بصیرت کو بروئے کار لاتے ہوئے ان کے نئے پہلوؤں کو اجاگر کرتے ہیں جس سے متذکرہ موضوعات کی نئی تفہیم سامنے آتی ہے۔ اس طرح کی نثر کے

نمونے ابن انشا کی کتاب "اردو کی آخری کتاب" میں ملتے ہیں۔ حسنین جمال کے تحریر کردہ بلاگز میں "ہم اپنے گھر کیا سوچ کر بناتے ہیں؟"، "اپنی ہی چیز کے استعمال سے ڈرتے لوگ"، "اے دھوپ تیری خیر ہو"، "غلط لہجے میں اردو بولتے لوگ" ایسے بلاگز ہیں جن میں قارئین کو اپنی زندگی کے معمولی رویوں میں ایک نیا رخ دیکھنے کو ملتا ہے۔ اپنے بلاگ "پاکستان میں بڑا سکون ہے بھائی" میں پاکستان میں رہنے کے فوائد گنواتے ہوئے رقم طراز ہیں:

> "سڑک کی فاسٹ لین پر گاڑی چالیس کی سپیڈ پر چلائیں، پیچھے والا ایک آدھ ہارن دے کر آرام سے ادھر ہو کر نکل جائے گا، نمبر پلیٹ اتار کے گھومیں، گاڑی ٹرانسفر نہ کرائیں، برسوں پہلے مالک کے نام پر چلتی رہے، شاہی قلعے میں جا کر مار کر سے دیواروں پر امجد + صبیحہ لکھ دیں، مسجد وزیر خان میں نمازیوں کی فوٹو بنائیں، میناروں کے اندر سے اینٹیں چرا لیں، سڑک پر چھلے کھا کے شاپر پھینکیں، پان کی پیک تھوکیں، چیونگم یا کیلے کا چھلکا بھی راستے میں بچھا دینا مباح ہے۔ کچھ بھی کر لیں استاد کوئی نہیں روکنے والا۔ ایسی آزادی کہاں ملتی ہے؟"(4)

یہ اقتباس طنزیہ انداز میں ملک میں سماجی اور انتظامی صورتحال کو بیان کرتا ہے۔ اس میں لوگوں کی بے حسی، قانون کی عدم پیروی اور نظم و ضبط کی کمی کی طرف ہلکے پھلکے انداز میں اشارہ کیا گیا ہے۔ مخصوص طنزیہ اور مزاحیہ انداز پڑھنے والوں کو پہلے چونکنے اور پھر مسکرانے پر مجبور کرتا ہے۔ یہ اقتباس ایک نئے زاویے سے معاشرتی بے حسی اور قانون کی عدم پیروی کو اجاگر کرتا ہے جس سے قارئین کو مسائل کے بارے میں نئے طریقے سے سوچنے کی ترغیب ملتی ہے۔ سوشل میڈیا کا صارف منفی خبروں اور تحریروں کو پڑھنے کے لیے عموماً تیار نہیں ہوتا ہے۔ وہ وقت گزاری اور تفریحی مقاصد کے لیے سوشل میڈیا کا استعمال کرتا ہے۔ مگر حسنین جمال نے درج بالا اقتباس میں معاشرے کے سنگین مسائل کو جس انداز میں پیش کیا گیا ہے اس سے قاری کی پریشانی میں اضافہ بھی نہیں ہوتا اور اسے ان موضوعات پر نئے تناظر کے ساتھ سنجیدگی سے غور و فکر بھی کرتا ہے جو سوشل میڈیا پر ایسی تحریروں کو مقبولیت حاصل کرنے میں مدد کرتا ہے۔

مقبول عام ثقافت میں عوامی دلچسپی، رجحانات اور تجربات کے عناصر شامل ہوتے ہیں۔ بلاگرز زندگی کے ان معمولی اور نظر انداز شدہ پہلوؤں کو فکری انداز میں پیش کرتے ہیں جو عوام الناس کے تجربات کا حصہ ہوتے ہیں۔ حسنین جمال کے علاوہ اردو بلاگنگ میں وسعت اللہ خان، مبشر علی زیدی، عمار مسعود، عامر ہاشم

خاکوانی، وصی بابا، فہد کیہر وغیرہ مقبول عام ثقافت کی عکاسی کرتے ہوئے عام زندگی، سماجی رویوں، خوشی کے چھوٹے چھوٹے موقعوں پر بات کرتے ہیں جو بڑے پیمانے پر قابل فہم اور مقبول ہیں۔ حسنین جمال زندگی کی پیچیدگیوں میں گم ہو جانے والے اچھوتے لمحوں کو دوبارہ سامنے لاتے ہیں اور قارئین کو اس بات کی یاد دہانی کراتے ہیں کہ سادگی اور معمولاتی طرز زندگی میں ہی اصل سکون پوشیدہ ہے۔ اپنے بلاگ "پیسے جب جیب میں ہیں تو ایلون مسکیاں نہ کریں" میں جدید زندگی کی معاشی سہولت کے ساتھ پیدا ہونے والے منفی رویوں پر طنزیہ انداز میں روشنی ڈالتے ہیں۔ اپنے ایک اور بلاگ "اونچی ایڑی ظلم، شوق یا مجبوری" میں حسنین جمال نے خواتین کا اونچی ایڑی والی جوتیاں پہننے کے حوالے سے معاشرتی دباؤ اور ذاتی ترجیحات کو موضوع بنایا ہے۔ یہ ایک عام موضوع ہے جو مقبول ثقافت کا حصہ ہے مگر حسنین جمال نے اسے مختلف تناظر میں سادگی سے پیش کیا ہے۔

مقبول عام ثقافت میں ناسٹلجیا ایک طاقت ور قوت کے طور پر سامنے آتا ہے۔ موسیقی، سنیما، فیشن اور ادب میں پرانی چیزوں کی از سر نو مقبولیت لوگوں کے ماضی سے جڑے جذبات کو تسکین فراہم کرتی ہے۔ کاروباری ادارے اور کمپنیاں بھی ناسٹلجیا کو تشہیری حربے کے طور پر استعمال کرتے ہیں۔ معاصر عہد میں سوشل میڈیا کی ویب گاہوں پر ماضی کی تصاویر اور یادگار لمحات کا اشتراک کیا جانا بھی ایک مقبول رجحان ہے جو لوگوں کو عصری مسائل کے دباؤ سے عارضی نجات دلا کر جذباتی تسکین فراہم کرتا ہے۔ اردو ادب میں بھی ناسٹلجیا کی صورت میں گزشتہ ثقافت کے احیاء اور ماضی کی روایات کو پیش کیا گیا ہے۔ تقسیمِ ہند کے مہاجرین سے لے کر موجودہ دور میں تارکین وطن تک کی ذہنی کیفیات، یادِ وطن اور یادِ ماضی کی صورتحال اردو افسانوی اور غیر افسانوی نثر کا حصہ رہے ہیں۔ حسنین جمال کی تحریروں میں ناسٹیلجیا کا موضوع بچپن کی یاد، ماضی کی سادہ زندگی کے فلیش بیک، اور گزشتہ عہد کے لوگوں کے تذکرے کی صورتوں میں بیان کیا گیا ہے۔ "بجھی ہوئی راتیں گزارنے والوں سے خطاب" میں وہ ڈیجیٹل دور کو انسان کو چند دہائی قبل کے سماج کے متعلق بتاتے ہیں اور حال کے ساتھ تقابل کرتے ہوئے کہتے ہیں:

> "ہماری راتوں میں اندھیرا واقعی پایا جاتا تھا۔ تم نے کبھی گھپ اندھیری رات دیکھی ہے؟ تم کیوں دیکھو گے؟ تمہارے گھر کے عین منہ پہ سٹریٹ لائٹ جلتی ہے۔ ہمارے دور میں روشنی اس ایک بلب کے ذمے ہوتی تھی جو صحن میں لگا ہوتا تھا۔۔۔ آندھی، بارش طوفان، ان سب سے وہ بلب بچ بھی جاتا تھا اور چار پانچ سال چلتا بھی تھا۔ کبھی کسی دکاندار نے اس کی ایک سالہ گارنٹی بھی نہیں دی تھی لیکن وہ جلتا رہتا تھا۔ مزے کی

بات یہ تھی کہ روشنی بند کرنا میرے اختیار میں تھا۔ اس واحد روشنی کا بٹن بند ہوتا تو پھر ستارے آن ہو جاتے، چاند جل اٹھتا، سرخ والا ستارہ تک نظر آ جاتا، دب اکبر ڈھونڈا جاتا، وہ ایک الگ دنیا ہوتی تھی بابو، تم نے کبھی دیکھی ہے؟"(5)

اسی طرح "آپ صرف پرانا گھر نہیں چھوڑتے" کے عنوان سے لکھے گئے بلاگ میں حسنین پہلے گھر کی یادوں کو دلکش انداز میں پیش کرتے ہیں۔ وہ ناسٹلجیا کے ذریعے ان جگہوں کی تصویر کشی کرتے ہیں، جہاں بچپن میں سائیکل چلانا، کھلے آسمان کے نیچے سونا، کچی اینٹوں کے فرش پر چلنا ان کی زندگی کا حصہ رہا۔ یہ تمام عناصر متوسط طبقے کی زندگی اور مقبول عام ثقافت کی عکاسی کرتے ہیں جہاں پرانی یادیں، جذبات اور قدریں آپس میں منسلک رہتے ہوئے انسانی ذہن میں بھی ہمیشہ موجود ہوتی ہیں۔

۲۔ حسنین جمال کی نثر کی مقبولیت کے فنی پہلو:

حسنین جمال کی تحریروں میں استعمال ہونے والی زبان سادگی اور عوامی اسلوب کا نمونہ ہے۔ ان تحریروں میں ادبی اصطلاحات اور پیچیدہ جملہ بندی کے بجائے رواں، آسان اور عوامی میں رائج الفاظ کو ترجیح دی جاتی ہے۔ یہ سادگی قاری کو بغیر کسی رکاوٹ کے متن کی گہرائی میں لے جاتی ہے۔ حسنین جمال کے جملے آپس میں جڑے ہوئے اور فطری بہاؤ کے حامل ہوتے ہیں جس کے باعث قاری بغیر کسی الجھن کے تحریر کا لطف اٹھاتا ہے۔ نثری روانی کا یہ عنصر سوشل میڈیا کے قارئین میں خصوصیت کے ساتھ مقبول ہے، جہاں مختصر اور تیز رفتار مواد کی زیادہ ضرورت ہوتی ہے۔ سوشل میڈیا کی مختلف ویب گاہوں پر، جہاں وقت محدود ہوتا ہے، قارئین طویل اور پیچیدہ تحریروں کے بجائے متوسط مگر موثر تحریریں پڑھنا پسند کرتے ہیں جو سادہ اور کم الفاظ میں گہرا مفہوم بیان کر سکیں۔ حسنین کے نزدیک سادہ اور بے تکلف اسلوب جدید دور کا تقاضا ہے کیوں کہ اسی کے ذریعے عوام کو اردو سے جوڑا جا سکتا ہے۔ ان کے مطابق:

"بچپن سے لے کر آج تک ہمیں اردو کے نام پر وہ گاڑھی اور بوجھل زبان پڑھائی جاتی رہی ہے جو سو دو سو سال پہلے بولی جاتی تھی۔ یار جاوید اختر بھی تو اردو لکھتا ہے، گلزار ہے، تارڑ صاحب ہیں، اس اردو میں کیا برائی ہے؟ بات معیار کی نہیں ہے، بات آج کی ہے، بات ارد گرد کی ہے، بات وہ ہے جو آپ کی ہو، میری ہو، وہ کیا بات ہوئی کہ خس کی ٹٹیوں اور برفاب کا مطلب سمجھنے کے لیے پہلے موبائل پر ڈھونڈا جائے اور بعد میں بھی اس کی کوئی شکل دماغ میں نہ بنے۔ تو جب پڑھنے پر شکل تک نہ بنے گی تو اردو والا

کیوں اردو پڑھے گا مہربان؟"[6]

معاصر اردو نثر میں بالخصوص سوشل میڈیا کی ویب گاہوں میں مقبولیت کے لیے سلینگ (Slang) اور عوامی زبان کا استعمال ایک نمایاں رجحان ہے۔ اس رجحان کے تحت اردو لکھاری روزمرہ کی زبان، مقامی اصطلاحات اور انگریزی الفاظ کا ملا جلا استعمال کرتے ہیں تاکہ قارئین کے لیے تحریر میں چاشنی، فہم، اور متعلقہ بنایا جا سکے۔ مختلف بلاگرز جیسے وسعت اللہ خان، جاوید چودھری، وصی بابا اور حافظ صفوان اپنے بلاگز میں عوامی محاورے پر مشتمل زبان اور طنزیہ سلینگ کے ذریعے معاشرتی مسائل اور رویوں کو نمایاں کرتے ہیں۔ اس رجحان کا مقصد قارئین سے بہتر ابلاغ، ثقافتی تنوع کی نمائندگی اور مزاح و تنقید کے امتزاج کے ذریعے سنجیدہ موضوعات کو زیادہ قابل فہم اور دلچسپ بنانا ہے۔

حسنین جمال کی تحریروں میں انگریزی اور اردو دونوں زبانوں کے سلینگ الفاظ استعمال ہوتے ہیں جو ثقافتی اشتراک، زبان کی تبدیلی اور جدید رجحانات کے امتزاج کو ظاہر کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر "بھاشن بازی"، "ایلون مسکیاں"، "نیکسٹ لیول" (Next level)"، "سوچوانا"، "ولی ٹائپ"، "شارٹ ترین"، "یتیم پنا" اور "چیڑ فناتیا" جیسے الفاظ حسنین جمال کی تحریروں مقبول عام ثقافت کی زبان کو زندہ رکھتے ہیں۔ قارئین اس انداز کو ایک تازگی بخش تبدیلی کے طور پر دیکھتے ہیں۔

حسنین جمال کی تحریروں میں کوڈ سوئچنگ (Code-switching) اور کوڈ مکسنگ (Code-mixing) کا استعمال ایک فنی تکنیک کے طور پر نمایاں ہے جو ان تحریروں کو عصری قاری کے لیے زیادہ قابل فہم بناتی ہیں۔ وہ اپنی تحریروں میں معاصر سماج میں استعمال ہونے والے انگریزی الفاظ کو کثرت سے استعمال کرتے ہیں۔ اردو میں انگریزی اور پنجابی الفاظ و تراکیب کے امتزاج سے وہ نہ صرف اپنی تحریروں کی روانی بڑھاتے ہیں بلکہ ثقافتی اور لسانی رجحانات کو بھی سامنے لاتے ہیں۔ مثلاً وہ اپنے ایک بلاگ میں لکھتے ہیں: "ایک ہفتے بعد یہ ہوا کہ انگلی ناخن سے دو سُوتر نیچے ٹچ می ناٹ ہو گئی۔"[7] اس جملے میں "ٹچ می ناٹ" (Touch me not) کے انگریزی الفاظ اردو میں کوڈ مکسنگ کی مثال ہے۔ اسی طرح کی ایک اور مثال پنجابی کوڈ مکسنگ پر مشتمل ہے: "ٹھیک ہے (میں نے کھسماں نوں کھا والے لہجے میں کہا) لیکن یہ مٹی کا رنگ کیوں تبدیل ہو گیا ہے؟"[8] اس جملے میں پنجابی زبان کے جملے "کھسماں نوں کھا" کے استعمال سے تحریر میں بے ساختگی اور برجستگی کی خصوصیات پیدا ہوتی ہیں اور قاری خود کو راوی کے کردار اور مزاج سے فوری طور پر جڑا ہوا محسوس کرتا ہے۔

یہ حسنین جمال کا اسلوب اس جدید معاشرتی اور ثقافتی منظر نامے کی عکاسی کرتا ہے جہاں زبانیں اور ثقافتیں آپس میں مدغم ہو چکی ہیں۔ ان کی تحریروں میں اردو انگریزی اور پنجابی الفاظ کا امتزاج اس بات کی دلیل ہے کہ زبانیں ایک دوسرے ساتھ تعامل کر رہی ہیں اور اس کے ذریعے حسنین مقامی اور عالمی ثقافتوں کے درمیان ایک رابطے کا پل تعمیر کرتے ہیں۔ جس سے ان کی تحریریں قارئین کے ایک وسیع حلقے کے لیے قابل قبول ہوتی ہیں۔

استفہامیہ انداز، تحریر میں دلچسپی اور تجسس کے عناصر ہی پیدا نہیں کرتا بلکہ مقبولیت اور شہرت کا بھی سبب بنتا ہے۔ ڈیجیٹل دور میں ذرائع ذرائع ابلاغ میں شائع یا نشر ہونے والے اشتہارات میں سوالات کے ذریعے مارکیٹنگ کا طریقہ بہت مقبول ہے۔ اردو زبان کے بلاگز میں سوالات پر مبنی عنوانات رکھنے کا رجحان عام ہے۔ وسعت اللہ خان، یاسر پیرزادہ، محمد عامر ہاشم خاکوانی، وسی بابا (میاں آصف) اور حافظ صفوان کے ہاں قابل ذکر تعداد میں ایسی تحریریں دیکھنے کو ملتی ہیں جو استفہامیہ عنوان پر مشتمل ہیں۔ حسنین جمال کی تحریروں کی انفرادیت کی ایک وجہ ان کا استفہامیہ انداز ہے۔ ان کے بلاگز میں عنوانات کی شکل میں سوالات کا استعمال قارئین میں جبلی تجسس کو بیدار کرتا ہے اور انھیں ذہنی طور پر ان سوالات کے جوابات جاننے کی تحریک دیتا ہے۔ مثلاً "کیا آپ ڈپریشن کے مریض ہیں؟" حسنین کے ایک بلاگ کا عنوان ہے۔ یہ عنوان قاری کو براہ راست مخاطب کرتا ہے، جس سے وہ خود کو اس سوال میں شریک محسوس کرتا ہے۔ اگر کوئی قاری ڈپریشن یا ذہنی تناؤ کی صورتحال سے گزر رہا ہے تو اسے یہ سوال اپنی ذاتی زندگی سے جڑا ہوا محسوس ہوتا ہے اور وہ پورا بلاگ پڑھنے کے لیے تیار ہو جاتا ہے۔ یہ عنوان قارئین کے تجسس کو بیدار کرتا ہے کہ آیا وہ واقعی ڈپریشن کا شکار ہیں یا نہیں؟ اگر ہیں تو اس کا حل کیا ہو سکتا ہے؟ اسی طرح کے بہتیرے بلاگز ہیں جن کے عنوانات سوالات پر مشتمل ہیں۔ ان میں سے کچھ حسب ذیل ہیں:

"کیا آپ سوشل میڈیا کے نشے کا شکار ہیں؟" (ہم سب)

"ہمارے فرنیچر سے آرام کیوں غائب ہو گیا ہے؟" (انڈیپنڈنٹ اردو)

"الماری میں چھپایا ہوا پرفیوم لگانا کیوں ضروری ہے؟" (انڈیپنڈنٹ اردو)

"کیا آپ کی گاڑی جینوئن ہے؟؟" (ہم سب)

"انگریزی بولنا اخباروں سے سیکھیں یا فلموں سے؟" (انڈیپنڈنٹ اردو)

ایسے سوالات کے ذریعے حسنین اپنی تحریر کو منتشر ہونے سے بھی بچاتے ہیں اور ربط و نظم پیدا کرتے

ہیں۔ حسنین کی تحریروں میں موجود یہ سوالات مختلف سماجی مسائل پر فکری مکالمے کو بھی جنم دیتے ہیں۔ یہ مکالمے ان کی تحریروں کی مقبولیت میں اضافہ کرتے ہیں کیوں کہ قاری ان مکالموں کا حصہ بن کر مواد کے ساتھ گہرا تعلق قائم کرتے ہیں۔

۳۔ حسنین جمال کی نثر کی مقبولیت میں سوشل میڈیا کا کردار سوشل میڈیا کا کردار:

حسنین جمال کی تحریریں سوشل میڈیا کی مختلف ویب گاہوں کی زینت بنتی ہیں۔ اپنی تحریروں کی آن لائن اشاعت کے لیے انہوں نے مختلف اوقات میں جن آن لائن ویب گاہوں کا انتخاب کیا، ان میں روزنامہ ''دنیا'' کی آن لائن ویب گاہ، اردو زبان میں بلاگز، کالموں اور خبروں کی معروف ویب گاہ ''ہم سب'' اور جرمن نشریاتی ادارے ''ڈی ڈبلیو'' (Deutsche Welle) کی اردو ویب گاہ شامل ہیں۔ اس کے علاوہ وہ سوشل میڈیا کی سب سے بڑی ویب گاہ فیس بک میں بھی اپنی تحریروں کا اشتراک کرتے ہیں جہاں صارفین کی ایک بڑی تعداد ان کا تحریری مواد پڑھنے کے علاوہ اپنے حلقہ احباب کو بھی بھیجتی ہے۔

سوشل میڈیا نے دنیا کے ہر شعبے میں ایک انقلاب برپا کیا ہے۔ پہلے رسائل، کتابوں اور اخبارات کے ذریعے ادب اور صحافت کی ترویج ہوتی تھی اب سوشل میڈیا کی صورت میں ایک نیا پلیٹ فارم میسر آیا ہے۔ حسنین کی تحریریں جن موضوعات پر مبنی ہوتی ہیں، وہ سوشل میڈیا کے صارفین کی زندگیوں سے براہ راست مطابقت رکھتے ہیں۔ حسنین جمال سماجی زندگی کے معمولات، عوام الناس کے طرز فکر، معاشی، سیاسی اور نفسیاتی رویوں پر ایک عام آدمی کی سوچ کو نہ صرف پیش کرتے ہیں بلکہ اس کا ایک متبادل طرز فکر بھی سامنے رکھتے ہیں جو سوشل میڈیا کے صارفین کی توجہ ایک دم اپنی جانب کھینچ لیتا ہے۔ ان کا اسلوب عوامی زبان کے قریب اور مکالماتی ہوتا ہے جس سے صارفین اس خلا کو محسوس نہیں کرتے ہیں جو لکھاری کی غیر موجودگی سے پیدا ہوتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ سوشل میڈیا میں ان کی مکمل تحریریں اور اقتباسات تیزی سے تشہیر پاتی ہیں۔

سوشل میڈیا کا ایک بڑا فائدہ یہ ہے کہ یہ مصنف اور قاری کے درمیان براہ راست رابطے کا ذریعہ بن گیا ہے۔ حسنین جمال فیس بک میں قارئین کے ساتھ رابطے میں رہتے ہیں، ان کے تبصرے پڑھتے ہیں اور فیڈ بیک (feedback) حاصل کرتے ہیں۔ یہ براہ راست تعلق نہ صرف قاری کے لیے اطمینان کا باعث ہوتا ہے بلکہ مصنف کو بھی عوامی حلقوں میں مقبول موضوعات کے فہم اور اپنی تحریروں میں ان کی شمولیت کا موقع فراہم کرتا ہے۔ حسنین جمال کی یہ تحریریں فیس بک اور واٹس ایپ (Whatsapp) وغیرہ میں مختلف مجموعوں (Groups)، صفحات (Pages) اور فورمز (Forums) کا حصہ بنتی ہیں اور زیر بحث رہتی ہیں،

جہاں ان کے خیالات پر تبصرے کیے جاتے ہیں اور انھیں مزید پھیلایا جاتا ہے۔

حسنین جمال کی مقبولیت کی ایک وجہ ان کی مخصوص ادبی شناخت بھی ہے جو سوشل میڈیا پر ان کے مخصوص اسلوب، انداز اور خیالات کی ندرت کی وجہ سے بنی ہے۔ سوشل میڈیا نے انھیں ایک برانڈ (Brand) کے طور پر متعارف کروایا ہے جس کا اثر ان کے قارئین کے ذہنوں میں راسخ ہو چکا ہے۔ ان کی تحریریں نوجوان صارفین میں زیادہ مقبول ہیں۔ ان کے نام کے ساتھ جڑے ہوئے اقتباسات اور تحریریں اکثر و بیشتر سوشل میڈیا میں شئیر ہوتی ہیں جو ان کی برانڈنگ (Branding) کے عمل کا حصہ ہیں۔

سوشل میڈیا میں حسنین جمال کی تحریروں پر تنقید بھی ہوتی ہے۔ ان کی نثر پر مختلف حلقوں میں بحث ہوتی ہے جہاں کچھ لوگ ان کے اسلوب کو سراہتے ہیں تو کچھ اسے سطحی اور سادہ قرار دیتے ہیں۔ یہ تنقید بھی سوشل میڈیا پر ہوتی ہے، جہاں مختلف گروپس اور ادبی محافل میں ان کی تحریروں پر بحث و مباحثے ہوتے ہیں۔ یہ تنقید اور مباحث بھی ان کی تحریروں کی مقبولیت میں اضافے کا باعث بنتے ہیں، کیونکہ اختلاف رائے اور تنقید نئے قارئین کی دلچسپی میں اضافے کا باعث بنتی ہیں۔

حسنین جمال کی تحریروں کی مقبولیت میں ان کی کتابوں کی سوشل میڈیا پر مارکیٹنگ نے بھی اہم کردار ادا کیا ہے۔ ان کی کتب "داڑھی والا" اور "سوچتے ہیں" در اصل ان کی آن لائن تحریروں کے ہی مجموعے ہیں جو انہوں نے مختلف ویب گاہوں میں تحریر کی ہیں۔ مذکورہ کتب کے اشاعتی اداروں کے علاوہ مختلف معروف لوگوں اور عام صارفین نے بھی اپنے اکاؤنٹس میں ان کی تشہیری مہم میں اپنا حصہ ڈالا ہے۔ نتیجتاً وہ صارفین جن کو ان کتب کے متعلق معلوم ہوتا ہے وہ فیس بک میں حسنین جمال کے اکاؤنٹ تک رسائی کرتے ہیں اور ان کی تحریریں آن لائن پڑھنے لگتے ہیں۔

ان سب کے علاوہ حسنین جمال کا اپنی تحریروں کو خود پڑھ کر ویڈیوز میں پیش کرنا بھی سوشل میڈیا کے صارفین کو ان کی تحریریں پڑھنے کی ترغیب دیتا ہے۔ حسنین جمال خود اپنی تحریریں پڑھتے ہیں تو ان کے لہجے، آواز کے اتار چڑھاؤ اور جذبے کی شمولیت کی وجہ سے اس تحریر کا اثر کئی گنا بڑھ جاتا ہے۔ اس سے قارئین کو نہ صرف تحریر کا اصل مفہوم سمجھنے میں مدد ملتی ہے بلکہ وہ اس کے جذباتی پہلو سے بھی خود کو جڑا محسوس کرتے ہیں۔ ویڈیوز سوشل میڈیا کے پلیٹ فارمز پر زیادہ تیزی سے پھیلتی یا وائرل (Viral) ہوتی ہیں۔ حسنین جمال کی ویڈیوز کو بھی ان کے مداح بڑے پیمانے پر شئیر کرتے ہیں جس سے نہ صرف ان کی تحریریں بلکہ ان کی شخصیت بھی لوگوں میں مقبول ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ نئی نسل میں ویڈیوز دیکھنے کا رجحان بھی زیادہ

ہوتا ہے۔ حسنین جمال کی ویڈیوز اس نسل کے لیے ان کے تحریروں سے آشنا ہونے کا ایک موثر ذریعہ ہیں۔ ویڈیوز کے ذریعے ان کی نثر نئی نسل کے قارئین تک پہنچتی ہے، جو بصری اور صوتی مواد کو زیادہ ترجیح دیتے ہیں۔ ویڈیوز کے زریعے حسنین جمال کو براہ راست فالو کرنے والے قارئین کی تعداد میں بھی اضافہ ہوا ہے۔ وہ نہ صرف ان کی تحریریں پڑھتے ہیں بلکہ ان کی ویڈیوز کو دیکھ کر ان کو فیس بک اور انسٹاگرام پر فالو (Follow) بھی کرتے ہیں۔

سوشل میڈیا پر فیس بک اور انسٹاگرام میں حسنین جمال کے ذاتی اکاؤنٹ بنے ہوئے ہیں جن میں مجموعی طور پر ان کے متبعین (Followers) کی تعداد قریباً ایک لاکھ سات ہزار (1,07000) ہے۔ فیس بک پر ان کی تحریر "روشن دان ہمارے ہیرو ہیں، اے سی تباہی" کی ویڈیو جس میں انہوں نے خود قرأت کی ہے، بتّیس لاکھ (3.2 million) بار چلائی گئی ہے اور اس ویڈیو کو باون ہزار (52,000) صارفین نے پسند کیا ہے۔ جب کہ یوٹیوب پر ان کی تحریروں پر مبنی ویڈیوز میں سب سے زیادہ ویوز (Views) "ہونڈا ۱۲۵ کا ڈیزائن تبدیل کیوں نہیں ہوتا؟" کے نام سے معنون ویڈیو نے حاصل کیے ہیں جن کو دیکھنے والوں کی تعداد دو لاکھ انیس ہزار ہے (2,19000) ہے۔ اس قدر زیادہ تعداد میں لوگوں کا کوئی تحریری وبصری مواد پڑھنا اور دیکھنا سوشل میڈیا میں مقبولیت کے لیے کافی ہوتا ہے۔ صارفین کا یہ سلسلہ مواد کی شمولیت کے ساتھ بڑھتا جاتا ہے۔ سوشل میڈیا نے حسنین جمال اور دیگر بلاگرز کو ایک نئے افق تک رسائی دی ہے۔ جہاں پہلے ایک لکھاری کی پہنچ قارئین کے مخصوص حلقے تک ہوتی تھی، سوشل میڈیا نے اب اسے عوامی رسائی فراہم کی ہے۔ حسنین جمال کی سوشل میڈیا سے یہ بات واضح ہو چکی ہے کہ جدید دور میں تحریری وبصری مواد کی مقبولیت کے لیے سوشل میڈیا کا استعمال ناگزیر ہو چکا ہے۔ مستقبل میں سوشل میڈیا پر ان کی تحریروں کی مقبولیت میں مزید اضافہ متوقع ہے کیونکہ سوشل میڈیا کے مختلف پلیٹ فارم نئے قارئین تک پہنچنے کے موثر ذرائع کے طور پر سامنے آئے ہیں۔

ج۔ طاہرہ کاظمی کی مقبول عام نثر کی حرکیات کا تجزیاتی مطالعہ:

طاہرہ کاظمی پیشے کے لحاظ سے ماہرِ امراض نسواں (گائناکالوجسٹ) اور معروف تانیثی لکھاری ہیں۔ ابتدائی تعلیم راولپنڈی سے حاصل کرنے کے بعد انہوں نے لاہور سے میڈیکل کی ڈگری مکمل کی۔ حال میں وہ عمان میں مقیم ہیں جہاں وہ معالج کے علاوہ عمان میڈیکل کالج اور سلطان قابوس یونیورسٹی میں تدریسی فرائض بھی انجام دے رہی ہیں۔ اس سے قبل انہوں نے پاکستان اور سعودی عرب کے مختلف طبی اداروں بھی میں

تدریسی و طبی خدمات انجام دی ہیں۔

ڈاکٹر طاہرہ کاظمی کے تحقیقی مضامین ملکی و بین الاقوامی طبی جرائد میں شائع ہو چکے ہیں۔ انہوں نے ۲۰۱۹ء میں سوشل میڈیا اور بلاگنگ کے ذریعے عوامی سطح پر لکھنے کا آغاز کیا۔ ان کی تحریروں کا بنیادی موضوع گائنی فیمینزم (Gynae-feminism) ہے، جو انھی کی وضع کردہ ایک اصطلاح ہے۔ اس کے علاوہ وہ سماجی اور نفسیاتی موضوعات پر بھی قلم اٹھاتی ہیں۔

ان کی تحریریں "ہم سب"، "ڈی ڈبلیو نیوز" (DW News) اور "ڈان نیوز" (Dawn News) جیسی معروف ویب گاہوں پر شائع ہوتی ہیں، جب کہ وہ فیس بک پر بھی اپنی تحریریں تواتر سے ارسال کرتی ہیں۔ ڈاکٹر طاہرہ کاظمی کی ایک ذاتی ویب گاہ بھی ہے جہاں وہ مضامین، یاد داشتیں، سفر نامے اور تصاویر کا اشتراک کرتی ہیں۔ ان کی تحریر کردہ کتب کی آن لائن خرید و فروخت کے معاملات بھی اس ویب گاہ میں طے کیے جاتے ہیں۔

ان کی تحریروں پر مبنی چھے (۶) کتابیں منظر عام پر آچکی ہیں:

کنول، پھول اور تتلیوں کے پنکھ (۲۰۲۰ء)

مجھے فیمینسٹ نہ کہو (۲۰۲۱ء)

گائنی فیمن ازم: زندگی سے ڈرتے ہو (۲۰۲۲ء)

عورت بھی خواب دیکھتی ہے (۲۰۲۳ء)

فیمینسٹ کیوں نہیں (۲۰۲۴ء)

وی بُک (؟)

ا۔ طاہرہ کاظمی کی نثر میں مقبول بیانیوں کا استعمال:

بیانیہ ایک وسیع مفہوم رکھنے والی اصطلاح ہے جو عام الفاظ میں کسی کہانی، واقعے، فکر یا تجربے کی ترتیب وار پیشکش کو بیان کرنے کے لیے استعمال کی جاتی ہے۔ بیانیہ کا دائرہ کار کسی ایک شعبے تک محدود نہیں ہے۔ یہ اصطلاح سیاسی، ادبی، سماجی، مذہبی یا تاریخی، کسی بھی نوع کے بیان پر مشتمل ہو سکتی ہے۔ ممتاز شیریں کے الفاظ میں "بیانیہ صحیح معنوں میں کئی واقعات کی ایک داستان ہوتی ہے جو یکے بعد دیگرے علی الترتیب بیان ہوتے ہیں۔ ہم بیانیہ کو بقول عسکری "کہانیہ" بھی کہہ سکتے ہیں۔"[9] اس کی نوعیت اور ساخت کا انحصار اس بات پر ہوتا ہے کہ اسے کس مقصد کے تحت تشکیل دیا گیا ہے۔ مقبول عام بیانیہ کسی خاص سماجی، سیاسی یا ثقافتی ماحول میں

مقبولیت حاصل کرتا ہے۔ اس کی مقبولیت کا دارو مدار اس کی سادگی، افادیت، اور عوامی جذبات کی ترجمانی پر ہوتا ہے۔

طاہرہ کاظمی کی تحریروں میں تانیثیت کے مقبول بیانیے کا استعمال منفرد اور غیر روایتی انداز میں ہوتا ہے۔ ان کی تحاریر میں جو موضوعات زیر بحث آتے ہیں، وہ پاکستانی معاشرے کے حساس پہلوؤں کو بے باکی سے بیان کرتے ہیں جس کے نتیجے میں ان کے بیانیے پر تائید و تردید پر مبنی ملے جلے رد عمل سامنے آتے ہیں۔ ان کی تحریریں محض سادہ تانیثی بیانیے تک محدود نہیں، بلکہ گہرے فکری مکالمے کو جنم دیتی ہیں جو قارئین کو سوچنے اور معاشرتی روایات پر سوال اٹھانے کی دعوت دیتی ہیں۔

طاہرہ کاظمی کی تحریروں کا سب سے نمایاں پہلو صنف نازک کے مسائل پر مبنی ہے۔ تاہم وہ مقامی روایتی تانیثیت کے موضوعات کے ساتھ عورت کے جسمانی اور نفسیاتی مسائل سے متعلق موضوعات کو زیر بحث لاتی ہیں۔ نسائی طرز فکر کے اس اچھوتے اور نئے تناظر کے پیچھے بنیادی وجہ ان کا گائنا کالوجسٹ ہونا بھی ہے۔ اپنے بچپن کے مشاہدات و تجربات سے پیدا ہونے والے سوالات کے علاوہ اپنی پیشہ ورانہ زندگی میں انہوں نے مقامی خواتین جن میں اکثریت ان کے مریضوں کی تھی، کو پوشیدہ جسمانی امراض اور نفسیاتی الجھنوں میں مبتلا دیکھ کر جو سوالات قائم کیے ہیں، وہ ان کے گائنی فیمینزم کے تصور کی بنیاد بنے ہیں۔ اپنے بلاگ ”گائنی فیمنزم: کیا اور کیوں؟“ میں وہ بیان کرتی ہیں کہ عورتوں کے جسمانی مسائل کو معاشرے میں باعثِ شرم جان کر پوشیدہ رکھا جاتا ہے جو عورتوں کی صحت کے لیے خطرناک ثابت ہوتا ہے۔ یہ اصطلاح عورتوں کی جسمانی صحت، مسائل اور حقوق کی اہمیت پر بات چیت کی ضرورت کو فروغ دیتی ہے تاکہ عورتوں کو ان کی جسمانی ساخت اور صحت و تندرستی کا صحیح طور سے ادراک ہو سکے۔ ان کے مطابق گائنی فیمنزم عورتوں کی جسمانی صحت اور فلاح و بہبود کے لیے ایک تعلیمی اور آگاہی فراہم کرنے کی کوشش ہے۔ طاہرہ کاظمی کے مطابق یہ آگہی نہ صرف عورتوں بلکہ مردوں کے لیے بھی ضروری ہے۔ وہ لکھتی ہیں:

> ”ہمیں یقین سا ہے کہ اگر عورت کے ساتھ زندگی بتانے والا مرد بھی اگر سمجھنے، جاننے اور اعتبار و یقین کی یہ تگ و دو جان لے تو عورت کی زندگی یقیناً سہل ہو سکتی ہے۔ عورت جو زندگی میں بار بار موت کو قریب سے دیکھتی ہے، موت ہر حمل اور زچگی میں اسے چھو کر گزرتی ہے، ماہواری کا طوفان اگر نہ رکے تو تب بھی موت دہلیز پر آ کھڑی ہوتی ہے۔ خلوت کی اوٹ میں بھی موت پیچھا نہیں چھوڑتی اور موت کی جیت یقینی ہو جاتی

ہے جب مرد وزن یہ جانتے ہی نہ ہوں کہ کیا ہوا اور کب کیا کیا جا سکتا ہے۔"(10)

طاہرہ کاظمی کی تحریروں میں عورت کا جسمانی و روحانی وجود دونوں یکساں اہمیت کے ساتھ سامنے آتے ہیں۔ ان کے مطابق ہر انسان کے وجود کی طرح عورت کا وجود بھی اس کی روحانی شناخت اور جسمانی ساخت کی تکمیل سے سامنے آتا ہے۔ان کا یہ تناظر فرانسیسی تانیثیت پسند نقاد ہیلین سِکسُو (Helene Cixous) کے نقطۂ نظر سے اٹھتا ہے کہ مرد مرتکز معاشرے نے عورت سے اس کی روح اور جسم دونوں سے اسے محروم کر دیا ہے۔ یعنی "اگر اس (مرد) کو یہ نعرہ بھی قبول نہیں ہے 'میرا جسم میری مرضی' تو در حقیقت وہ ایک بغیر جسم کے عورت ہے یعنی وہ کچھ نہیں ہے۔۔۔"(11)

جسمانی تشدد اور استحصال صرف تیسری دنیا کے ممالک کا ہی نہیں بلکہ ترقی یافتہ ممالک کا بھی ایک سنگین مسئلہ ہے۔ پاکستان میں خواتین کو جسمانی تشدد کی مختلف شکلوں کا سامنا ہے جن میں گھریلو تشدد، مار پیٹ، غذائی بندش کے ذریعے دباؤ ڈالنا اور جنسی تشدد شامل ہے۔ ۲۰۱۹ء میں ایک شماریاتی ویب گاہ کی رپورٹ کے مطابق دنیا بھر میں گھریلو تشدد کی سب سے زیادہ شرح پاکستان میں تھی، جو معاشرتی صورتحال کی سنگینی کو ظاہر کرتی ہے۔(12) ان کا بلاگ "دادا، امی کو مت مارو۔ میں نے بدتمیزی کی، سو مار کھائی!" میں انہوں نے عورت پر گھریلو تشدد کے ایک واقعے کے تناظر میں پدرسری معاشرے کا تجزیہ کیا ہے جہاں عورت اپنے سسر سے مار کھانے کے بعد بھی میڈیا پر اپنے سسر کے اقدام کو روا قرار دے رہی ہے۔ طاہرہ کاظمی کے مطابق یہ وہ ڈر ہے جو عورت کے ذہن میں ہمیشہ سے بٹھا دیا جاتا ہے کہ "اگر بولو گی، احتجاج کرو گی تو ایسے ہی پیٹی جاؤ گی، یہی حشر کریں گے ہم تمہارا! جانتی نہیں تم کون ہیں ہم؟"(13)

آج کے پاکستان میں آبروریزی یا ریپ نہایت سنگین مسئلے کی صورت اختیار کر چکا ہے۔ ان کی تحریروں میں تقسیم ہند کے پیش آنے والے جنسی آبروریزی کے واقعات کو "صنف کشی" کے طور پر دیکھتی ہیں۔ ان کی تحریریں اس حقیقت کو سامنے لاتی ہیں کہ کیسے عورت کا جسم اور ان کی ناموس جنگی حکمت عملی کا حصہ بنائے گئے کس طرح جنسی تشدد کو ایک اجتماعی طاقت کے طور پر استعمال کیا گیا۔ اس کے علاوہ ماضیِ قریب میں پیش آنے والے کئی واقعات کو انہوں نے اپنی تحریروں کا موضوع بنایا ہے۔ وہ ان دردناک واقعات کی ذمہ داری پدرسری معاشرت پر ڈالتی ہیں، جہاں عورتوں کے لباس اور پہناوے کو ایسے واقعات کا جواز فراہم کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ طاہرہ کاظمی کے مطابق یہ رویے مجرم کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں اور اصل مسائل سے توجہ ہٹا کر عورت کو موردِ الزام ٹھہراتے ہیں اور انصاف کے بجائے جوابی الزام کی

سیاست کو فروغ دیتے ہیں جو کہ معاشرتی نظام کی خامی کی واضح علامت ہے۔ ان کے مطابق:

"پدر سری معاشرہ عورت کو بے لوث، بے غرض، ہمدرد اور قربانی کی دیوی بننے کی تربیت دیتا ہے اور عورت کسی بھی طبقے کی ہو، اس روپ میں کسی نہ کسی طور ڈھل ہی جاتی ہے۔ دوسری طرف مہذب معاشرے کسی بھی انسان پر ایسا بوجھ نہیں ڈالتے جس میں ایک صنف کو دوسری صنف کے لیے قربانی کا جانور بنا دیا جائے۔"(14)

طاہرہ کاظمی خاندانی نظام اور روایتی رشتوں کے ان تضادات کو اپنی تحریروں کا موضوع بناتی ہیں جو مقامی معاشرے کا حصہ ہیں۔ ان کی تحریروں میں یہ بیانیہ نہ صرف جذباتی اثر رکھتا ہے بلکہ معاشرتی روایات اور نظام فکر پر بھی سوالات اٹھاتا ہے۔ ان کے اس بیانیے میں یہ تصور بار بار سامنے آتا ہے کہ رشتے محض روایتی ڈھانچوں تک محدود نہیں ہونے چاہئیں بلکہ ان میں باہمی احترام اور سمجھ بوجھ کا عنصر دو طرفہ اور مساوی ہونا چاہیے۔ یہ بیانیہ، جو عموماً معاشرتی روایات کے خلاف جاتا ہے، مختلف طبقوں میں مختلف رد عمل پیدا کرتا ہے۔ کچھ لوگ اسے حقیقت پسندی کا عکاس سمجھتے ہیں، جبکہ دوسروں کے نزدیک یہ روایتی خاندانی اقدار کے خلاف ہے۔ اس اختلاف کی وجہ سے طاہرہ کاظمی کی تحریروں کو ایک متنازع مگر توانا آواز تسلیم کیا جاتا ہے۔

۲۔ طاہرہ کاظمی کی نثر کی مقبولیت کے فنی پہلو:

طاہرہ کاظمی کے اسلوب کی قبولیت کا ا ایک پہلو ان کا پیچیدہ طبی موضوعات کو سادہ اور عام فہم انداز میں بیان کرنا ہے۔ گائناکالوجسٹ ہونے کے ناتے، خواتین کے مخصوص مسائل پر لکھتے وقت ان کا بے تکلف اور راست اندازِ تحریر متن کے ابلاغ میں سہولت فراہم کرتا ہے۔ وہ مسائل کو اس طرح بیان کرتی ہیں کہ قاری کو نہ صرف مسئلے کی نوعیت سمجھ آتی ہے بلکہ اس کے ساتھ جڑنے میں بھی آسانی ہوتی ہے۔ ماہواری جیسے موضوعات پر عام طور سے بات نہیں کی جاتی ہے مگر طاہرہ کاظمی کے ہاں اکثر تحریروں کے عنوانات میں بھی یہ لفظ مزکور ہوتا ہے۔ یہ راست انداز تحریر قاری کو موضوع کے ساتھ جوڑتا ہے اور علمی معلومات کو بغیر کسی رکاوٹ کے منتقل کرتا ہے۔ اپنے اسلوب کی اس خصوصیت کی بدولت ان کی تحریریں طبی مسائل پر عوامی آگاہی بڑھانے میں موثر ثابت ہوتی ہیں۔ یوں وہ سنجیدہ اور پیچیدہ موضوعات کو بھی عام قاری کے لیے قابل رسائی بنا کر ایک وسیع حلقہ احباب میں پذیرائی حاصل کرتی ہیں۔

ان کی تحریروں کا مزاحمتی لہجہ ان کے فکری و نظریاتی موقف کی نمائندگی کرتا ہے اور مقامی معاشرتی

ڈھانچے میں صنفی امتیازات اور جبر کے خلاف ایک موثر آواز بن کر ابھرتا ہے۔ وہ لکھتی ہیں:

"ہمیں ایسے تمام والدین سے کہنا ہے کہ بیٹی کے وجود سے یا اس کے ساتھ ہونے والی زیادتی پہ شرمندگی محسوس کرنے کے بجائے اپنی بیٹی کو زبان عطا کیجیے۔ مزاحمتی الفاظ سکھایئے اور اتنی بار سکھایئے کہ جب کوئی ہوس کا مارا اپنی عادات سے مجبور ہو کے کسی جرم کا مرتکب ہو، اس وقت آپ کی بیٹی اور آپ کی بیٹی اور آپ کی بہن نڈر ہو کے واویلا اور چیخ و پکار کرے گی۔۔۔"(15)

الغرض طاہرہ کاظمی کا مزاحمتی تانیثی لہجہ صرف جذباتی یا اخلاقی اپیل تک محدود نہیں رہتا بلکہ یہ معاشرتی اور علمی سطح پر ایسے دلائل پیش کرتا ہے جو موجودہ نظام پر سوال اٹھانے کے عمل کو تقویت دیتے ہیں۔ ان کے تحریروں میں سوالات کی شمولیت قارئین کے اندر تجسس اور تحقیق کو ابھارتے ہیں اور فکر و تفتیش کی طرف مائل کرتے ہیں۔ سوالات قارئین کی سوچ اور احساسات پر سوال اٹھاتے ہیں اور طاہرہ کاظمی ان سوالات کے ذریعے قاری کو اپنے فکری مکالمے کا حصہ بناتی ہیں۔ چونکہ یہ سوالات قاری کی تنقیدی سوچ کو متحرک کرتے ہیں اس لیے وہ ان کی تحریروں کو زیادہ رغبت سے پڑھتے ہیں۔ ان کے بلاگ "دادا، امی کو مت مارو۔۔۔ میں نے بدتمیزی کی، سومار کھائی" میں تقریباً ہر تیسری سطر سوال پہ مشتمل ہے۔ اس کی جھلک ان کے ایک اور بلاگ "عورت کے خلاف جرم کے وکیل یا خواہش در پردہ؟" میں بھی نظر آتی ہے۔ وہ اپنی تحریروں میں سوال اٹھاتی ہی نہیں بلکہ سوال اٹھانے کے عمل کی تائید بھی کرتی ہیں:

"ہم یہ سوال کیوں نہ کریں کہ آپ یہ کیوں سمجھتے ہیں کہ عورت صرف ایک جسم کا نام ہے اور اس کا دنیا کے معاملات میں عمل دخل محض اتنا ہونا چاہیے جتنا گھر کا مرد خوشی سے اجازت دے۔"(16)

طاہرہ کاظمی کے ہاں سوالات کی اہمیت کا اندازہ اس بات سے لگایا جا سکتا ہے کہ ان کی کتابوں میں، جو کہ ان کے بلاگز ہی کا مجموعہ ہیں، ایسی تحریریں خاطر خواہ تعداد میں موجود ہیں جو سوالات کے نام سے معنون ہیں۔ چنانچہ ان کی کتاب "کنول پھول اور تتلیوں کے پنکھ" میں سوالیہ عنوان کے حامل دس (۱۰)، "گائنی فیمن ازم: زندگی سے ڈرتے ہو" میں تیرہ (۱۳)، "مجھے فیمنسٹ نہ کہو" میں دس (۱۰) اور "عورت بھی خواب دیکھتی ہے" میں سات (۷) بلاگ شامل ہیں۔

طاہرہ کاظمی جن موضوعات پر لکھتی ہیں اور جس اسلوب میں لکھتی ہیں، اس کی مقامی سماج میں بہت

کم گنجائش ہے مگر یہ موضوعات اپنی حساسیت کے ساتھ ساتھ گراں قدر اہمیت کے بھی حامل ہیں۔ تانیثیت پر ان کا بے باک اور بے تکلف انداز تحریر اور اپنے موقف کو بلا جھجھک بیان کرنا انھیں عوام کے ایک مخصوص حلقے میں مقبولیت عطا کرتا ہے۔ متنازع موضوعات کو اپنی تحریروں کا حصہ بنانا دراصل ان کی تحریری قوت اور مہارت کو ظاہر کرتا ہے۔ ان کی تحریریں ایک طرح سے ادبی و سماجی حلقوں میں نئے مباحث کی راہ ہموار کرتی ہیں اور ان مباحث کا محور ہونے کی حیثیت سے ان کی تحریر لوگوں میں بالخصوص خواتین میں مقبول ہے۔

دوسری طرف ایسے موضوعات اور اسلوب کے انتخاب پر انھیں عوامی اور ادبی سطحوں پر تنقید اور مخالفت کا سامنا بھی کرنا پڑتا ہے۔ لیکن دونوں صورتوں میں ان کی تحریروں کے متعلق زیادہ سے زیادہ لوگوں کو معلوم ہوتا ہے اور نئے قارئین تجسس کے ہاتھوں ان کی تحریریں پڑھنے لگتے ہیں جو بجائے خود عام مقبولیت کی ایک شکل ہے۔

۳۔ طاہرہ کاظمی کی نثر کی مقبولیت میں سوشل میڈیا کا کردار:

سوشل میڈیا نے نہ صرف طاہرہ کاظمی کی تحریروں کے لیے ایک وسیع پلیٹ فارم فراہم کیا ہے بلکہ ان کی تحریروں کے لیے ایک فوری اور براہ راست رد عمل کا بھی موقع دیا ہے۔ ان کی تقریباً تمام تر تحریریں، بلاگز اور سوشل میڈیا کے مراسلوں کی صورت میں منظر عام پر آتی ہیں۔ ان تحریروں کے ذریعے ہی طاہرہ کاظمی نے عوامی سطح پر تانیثیت کے ایسے گوشوں پر گفتگو کی جو اس سے پہلے معاشرتی قدروں کے دبیز پردوں میں چھپے ہوئے تھے۔ وہ خود سوشل میڈیا پر فعال رہتی ہیں۔ ان کی آن لائن موجودگی اور فعالیت کی بدولت ان کے مضامین، تحریریں یا بلاگز عام صارفین تک تسلسل کے ساتھ پہنچتے رہتے ہیں جو ایک طرح سے ان کی آن لائن تحریروں کی مقبولیت میں اضافے کا باعث بنتا ہے۔

سوشل میڈیا پر ان کی تحریروں کی مقبولیت یا پھیلاؤ ان کی تحریروں کی سادگی اور قاری کی دلچسپی کے مطابق ان کے مواد کی نوعیت پر بھی منحصر ہے۔ ان کے ہاں قابل فہم زبان اور خواتین کے جسمانی مسائل اور ان کے روزمرہ کی زندگی سے جڑے مسائل پر توجہ دینے کی وجہ سے ان کی تحریریں عام لوگوں کے لیے قابل رسائی ہوتی ہیں۔ صارفین تانیثیت سے متعلق کوئی تحریری مواد تلاش کرتے ہیں تو سوشل میڈیا میں الگورتھم کا نظام ان کی تحریروں کو بھی خودکار طریقے سے سامنے لے آتا ہے۔ اس کی بدولت مذکورہ تحریریں سوشل میڈیا پر پذیرائی کے ساتھ علمی اور عوامی مکالمے کا حصہ بھی بنتی ہیں۔

خودکار الگورتھم کے علاوہ بھی طاہرہ کاظمی کی تحریریں سوشل میڈیا اور مختلف ویب گاہوں پر آسانی

سے دستیاب ہیں۔ موجودہ وقت میں فیس بک پر طاہرہ کاظمی کا ایک ذاتی اکاؤنٹ اور ایک ذاتی صفحہ (Page) ہے جس پر ان کے متبعین کی تعداد بالترتیب چالیس ہزار (40,000) اور چھیالیس ہزار (46,000) ہے۔ سوشل میڈیا پر مداحوں اور متابعین کی اس بڑی تعداد کے ساتھ موجودگی کی بدولت ان کے بلاگز تک رسائی آسان ہو جاتی ہے۔ ان کے ہر مراسلے کو سینکڑوں لائکس (پسندیدگی) ملتے ہیں اور بیسوں جگہوں پر ان کا اشتراک ہوتا ہے۔ اس طرح یہ تحریریں نئے صارفین یا قارئین تک بھی پہنچتی ہیں۔

سوشل میڈیا نے طاہرہ کاظمی کی تحریروں کو مختلف گروپس میں شئیر کیا جاتا ہے۔ نجی سطح پر لوگ ان کی تحریروں کو ایک دوسروں کے ساتھ معلومات کے اشتراک کی غرض سے بھیجتے ہیں۔ خصوصاًخواتین کے حلقوں میں ان کے مخصوص طبی مسائل کے سلسلے میں طاہرہ کاظمی کی تحریریں پیشہ ورانہ رہنمائی فراہم کرتی ہیں اس لیے ان کا اشتراک زیادہ ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ ڈاکٹر طاہرہ کاظمی فیس بک خواتین کے لیے فیس بک میں آن لائن لائیو سیشن (Live session) کا انعقاد بھی کرتی ہیں جس میں وہ براہ راست مختلف طبی امور پر لوگوں کے سوالات کے جوابات دیتی ہیں۔ انھیں اب تک جس لائیو سیشن میں سب سے زیادہ ردعمل ملا ہے اسے انچاس ہزار آٹھ سو (49,400) بار چلایا گیا ہے۔ اس طرح کے لائیو سیشن ناواقف صارفین میں ان کی پہچان یا پہلا تاثر بنتے ہیں۔ وہ ان سیشنز میں انھیں دیکھنے اور سننے کے بعد ان کی پروفائل کا دورہ کرتے ہیں جہاں سے وہ ان کی تحریروں سے بھی روشناس ہوتے ہیں۔ اسی طرح ان کے نئے قارئین کا سلسلہ روز بروز بڑھتا جارہا ہے۔

سوشل میڈیا کی مختلف صورتوں نے طاہرہ کاظمی کی کتب کی تشہیر میں بھی بنیادی کردار کیا ہے۔ ان کی کتابوں کی تشہیر کے لیے سوشل میڈیا میں مختلف حکمت عملیوں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ جیسے کہ کتابوں کے اقتباسات، تبصرے اور مختصر ویڈیوز کا اشتراک کیا جانا وغیرہ۔ اس طرح کے مواد نہ صرف ان کی کتابوں کی فروخت بڑھانے میں مددگار ثابت ہوتا ہے بلکہ نئے قارئین کی توجہ بھی حاصل کرتا ہے۔

مثال کے طور پر سوشل میڈیا میں ارسال کی جانے والی تشہیری پوسٹیں، کتب کی تقریب پزیرائی کو براہ راست دکھانے (Live-streaming) اور کتابوں پر دیگر لکھاریوں کے تبصرے دکھانے جیسے اقدامات سوشل میڈیا پر ہی اٹھائے جاتے ہیں اور ان کی تحریروں کی مقبولیت میں اضافے کا سبب بنتے ہیں۔ قارئین کی جانب سے کیے جانے والے تبصرے اور اظہار رائے بھی دیگر صارفین کے لیے ایک ترغیب بن جاتے ہیں کہ وہ ان تحریروں کو پڑھیں۔ اس کے علاوہ سوشل میڈیا پر کتابوں کی اَن باکسنگ (Unboxing) کی ویڈیوز اور اقتباسات کے ساتھ تصویری مراسلوں نے ان کی کتابوں کی مارکیٹنگ کو مزید مستحکم کیا ہے۔

حوالہ جات

1۔ ابوالاعجاز حفیظ صدیقی، کشاف تنقیدی اصطلاحات، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، ستمبر ۱۹۸۵ء، ص ۱۹۴۔

2۔ انور سدید، ڈاکٹر، اردو ادب کی مختصر تاریخ، عالمی میڈیا پرائیوٹ لمیٹیڈ، دہلی، ۲۰۱۴ء، ص ۳۶۴

3۔ ایضاً ص ۳۶۵

4. https://www.humsub.com.pk/94210/husnain-jamal-348 ، 06 اگست ۲۰۲۴، 6:07pm

5. https://www.facebook.com/share/p/F7KzgRPi7s71zHRA،/ 06 اگست ۲۰۲۴، 4:11pm

6. https://www.independenturdu.com/node/25186 ، 10 اگست ۲۰۲۴، 3:47pm

7. https://dunya.com.pk/index.php/author/husnain-jamal-/2018-09-16/24555/60579020، ۱۱ اگست ۲۰۲۴، 4:57pm

8. https://www.humsub.com.pk/139041/husnain-jamal-419، ۱۱ اگست ۲۰۲۴،/ 5:10pm

9۔ ممتاز شیریں، تکنیک کا تنوع-ناول اور افسانہ میں، (مضمون) مشمولہ: معیار، نیا ادارہ، لاہور، ۱۹۶۳ء، ص ۵۳

10. https://www.facebook.com/share/p/1ET8Mzztp1/، ۱۲ اگست ۲۰۲۴، 7:04pm

11. https://youtu.be/80vFA0GFOBM?si=qlPBRHn2oC3Lw-sl، ۱۲ اگست ۲۰۲۴، 7:04pm

12. https://www.statista.com/statistics/1345960/apac-prevalence-domestic-violence-against-women-by-country، ۱۴ اگست ۲۰۲۴،/ 4:00pm

13. https://www.humsub.com.pk/525983/tahira-kazmi-513، ۱۵ اگست ۲۰۲۴،/ 4:24pm

14. https://www.girdopesh.com/dr-tahira-kazmi-11، ۱۵ اگست ۲۰۲۴،/ 4:37pm

15. https://www.humsub.com.pk/356410/tahira-kazmi-220، ۱۵ اگست ۲۰۲۴،/ 4:49pm

16. https://www.humsub.com.pk/397087/tahira-kazmi-285، ۱۵ اگست ۲۰۲۴،،/ 5:29pm

منتخب مقبول عام ادب میں ایجنڈا سیٹنگ کے پہلو کا مجموعی جائزہ

الف۔ مجموعی جائزہ

اخبارات، رسائل، ریڈیو، ٹی وی اور سوشل میڈیا ابلاغ کی صورتیں ہیں جن کے متعلق عام تاثر یہ پایا جاتا ہے کہ یہ خبروں کی ترسیل کے ذریعے مقبول عام ثقافت کی عکاسی کرتے ہیں مگر اس کا دوسرا تناظر یہ بھی ہے کہ ان ذرائع ابلاغ میں سے اول الذکر چار نے ایک طویل عرصے تک مخصوص خبروں کی پیش کش، تشہیری مہمات اور معلومات کی طے شدہ ترسیل کے ذریعے مقبول عام ثقافت کے رجحانات کی پیشکش بھی کی اور انھیں تشکیل بھی دیا۔ ابلاغ کی مذکورہ صورتوں کے بعد جب سوشل میڈیا متعارف ہوا تو اس نے روایتی ذرائع ابلاغ کی اجارہ داری کو توڑ کر عام لوگوں کو اظہار کا ایک وسیع پلیٹ فارم فراہم کیا۔ جس سے صارفین کی تعداد میں اضافہ تو ہوا ہی، ساتھ ہی مقبول عام ثقافت کے عناصر و مشمولات کی تخلیق، ترویج اور اشاعت و تشہیر کا طریقہ بھی بدل گیا۔ سوشل میڈیا کے ذریعے اب عام افراد بھی اپنے خیالات، فن اور تخلیقات کو وسیع پیمانے پر پھیلا سکتے ہیں۔ اس تبدیلی نے ثقافتی معیارات کو از سر نو مرتب کیا ہے اور مقبولیت کے پیمانے بدل دیے ہیں۔

ادب چونکہ زبان کی اعلیٰ صورت ہے اور زبان ثقافت کی نمائندگی کرتی ہے، تو یہ کہا جا سکتا ہے کہ زبان کے علاوہ کسی بھی ثقافت کی نمائندگی کرنے والے دیگر عناصر کا مختلف ادبی اصناف اور صورتوں پر گہرا اثر پڑتا ہے اور اسی عمل سے مقبول عام ادب جنم لیتا ہے جو عوام کی اکثریت کے سیاسی، سماجی، اخلاقی، مذہبی اور ثقافتی رجحانات سے پرورش پاتا ہے۔ اس پورے عمل کا جائزہ لینے سے یہ بات سامنے آتی ہے کہ مقبول عام ثقافت اور ذرائع ابلاغ کے درمیان ایک گہرا تعلق موجود ہے جس کے تحت دونوں ایک دوسرے کو متاثر کرتے ہیں اور ایک ایسی فضا تشکیل دیتے ہیں جس میں عوامی رجحانات، ذوق اور رویے نمو پاتے ہیں۔ اس طرح مقبول عام ادب در اصل عوامی زندگی اور ثقافت کا ایک عکس بن جاتا ہے جس میں زبان، رسوم و رواج، اخلاقیات و اقدار، لباس و خوراک اور فنون لطیفہ کے علاوہ ذرائع ابلاغ کی مشترکہ کاوشیں شامل ہیں۔

ابلاغ کے روایتی ذرائع جیسے ریڈیو، ٹی وی یا اخبارات میں معلومات یا نشریاتی و اشاعتی مواد یک طرفہ انداز میں فراہم کیا جاتا ہے، جہاں سامعین و قارئین کو صرف معلومات وصول کرنے کا موقع ملتا ہے۔ ان ذرائع میں مواد کی اشاعت کا مکمل اختیار مخصوص خبر رساں اداروں یا افراد کے پاس ہی ہوتا ہے اور عوامی

رائے کو فوری شامل کرنے کی گنجائش کم ہوتی ہے یہی وجہ ہے کہ روایتی ذرائع ابلاغ میں مقبول عام ادب کی ترویج و اشاعت عموماً اداراتی ایجنڈا سیٹنگ کے تحت ہوتی ہے۔ بڑے اشاعتی ادارے، ٹی وی چینلز یا اخبارات اس بات کا تعین کرتے ہیں کہ کون سی کتابوں، اصناف یا موضوعات کو عوامی سطح پر زیادہ فروغ دیا جائے۔ یہ ایجنڈا سیٹنگ اکثر تجارتی مفادات، سماجی رجحانات یا سیاسی مقاصد کے تحت ہوتی ہے جس میں عوام کی دلچسپی کو ایک مخصوص سمت میں موڑنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ جب کہ سوشل میڈیا میں صارف نہ صرف مواد وصول کر سکتا ہے بلکہ اپنی رائے، تبصرے اور تخلیقی کام بھی پیش کر سکتا ہے۔ یہاں مقبول عام ادب کی تشکیل اور فروغ کا انحصار عوامی ترجیحات پر ہے۔ کوئی ادبی تحریر یا صنف اگر عوامی دلچسپی کے مطابق ہو تو وہ مقبول عام ادب کا حصہ بن جاتا ہے۔

اردو ادب کا وہ حصہ، جسے مقبول عام شاعری کہا جاتا ہے، مقبول عام ثقافت کا حصہ ہونے کے ناتے ذرائع ابلاغ کا دائرہ کار مستحکم ہونے کے بعد سامنے آتا ہے۔ تاہم اس میں ایک قابل غور بات یہ ہے کہ اردو کی شعری تاریخ میں ایسے شعرا اُس عہد میں بھی مقبول سمجھے جاتے رہے ہیں جو جدید ذرائع ابلاغ کے متعارف اور فعال ہونے سے پہلے کا ہے۔ تاہم اُس دور کی مقبولیت کی نوعیت کو واضح کرنے کے لیے سلیم احمد نے اپنے مضمون ''نئی شاعری، نامقبول شاعری'' میں ''اچھی مقبولیت'' اور ''بری مقبولیت'' کی اصطلاحات وضع کی ہیں۔ مثلاً اچھی مقبولیت کی وضاحت ایسے کی جا سکتی ہے کہ اگر میر تقی میر اور علامہ محمد اقبال کی مقبولیت کو دیکھا جائے تو یہ کئی دائروں یا سطحوں پر مشتمل نظر آتی ہے اور ان کی شاعری معاشرے میں صرف عوامی نہیں، بلکہ خالص ادبی و فکری حلقوں میں بھی مقبول تھی۔ جب کہ دوسری طرف بری مقبولیت کے حوالے سے ذہن میں فوراً جعفر زٹلی کا نام آ جاتا ہے جن کی شاعری رکیک اور مبتذل انداز بیان کی وجہ سے مقبول ہوئی۔ اس طرح کی شاعری میں فکری گہرائی اور تخلیقی رفعت کی صفات نہیں ملتیں بلکہ اِس کی مقبولیت کا دار و مدار طنزیہ اور حد درجہ سطحی لہجے پر تھا جو عام لوگوں کی تفریح کا سامان تھے۔ اس کے ساتھ مقبولیت کی ایک قسم وہ ہے جس کے تحت شیخ ابراہیم ذوق جیسے شعراء شامل ہیں، جن کی شاعری بصیرت اور رفعت خیال کی صفات سے معمور تو ہے مگر مقبولیت بڑی حد تک سرکاری سرپرستی کی مرہون منت تھی۔ بادشاہ کا استاد ہونے کی وجہ سے ان کی شہرت غالب جیسے نابغہ روزگار سے بھی زیادہ تھی۔

سوشل میڈیا کی مقبولیت سے مراد مختلف آن لائن ویب گاہوں اور سماجی رابطوں کی تنظیموں میں کسی شخصیت، تحریری، صوتی، بصری مواد اور رجحان کا صارفین کی بڑی تعداد میں پزیرائی حاصل کرنا ہے۔ ان

ویب گاہوں میں یوٹیوب، فیس بک، ٹویٹر (اب "ایکس" کے نام سے موسوم ہے)، انسٹاگرام، تھریڈز وغیرہ شامل ہیں۔ اس کے علاوہ مختلف ویب گاہیں بھی اس زمرے میں شامل ہیں جہاں کسی مواد پر ارسال کنندہ، صارفین کے ساتھ براہ راست آن لائن تعامل میں شریک ہو۔ جیسے فیس بک یا یوٹیوب میں مقبولیت حاصل کرنے والے اپنے مراسلوں پر ملنے والے تبصروں اور تجزیوں کو نہ صرف دیکھتے ہیں بلکہ ان کے جوابات بھی دیتے ہیں۔

تحقیقی مقالے کے دوسرے باب میں سوشل میڈیا میں اردو کے دو مقبول عام شاعروں، تہذیب حافی اور علی زریون کی شاعری کا تجزیاتی مطالعہ شامل ہے۔ سوشل میڈیا کے مختلف پلیٹ فارمز پر اردو ادب کے مقبول عام شعرا کی فہرست زیادہ طویل نہیں ہے۔ ان شعرا میں جون ایلیا وہ واحد شاعر ہیں جنہیں ان کے انتقال کے بعد پزیرائی ملی۔ جون ایلیا کے بعد جو شعرا سب سے زیادہ مقبول ہیں ان میں تہذیب حافی اور علی زریون سر فہرست ہیں۔ تہذیب حافی اور علی زریون کی شاعری میں وہ تمام لوازمات یا عوامل موجود ہیں جو سوشل میڈیا کے صارفین کے علاوہ عام قارئین اور بالخصوص نوجوان نسل کے دل میں اپنے لیے دلچسپی پیدا کروالیتے ہیں۔ ان عوامل اور لوازمات کا تعلق ان کے فکر اور فن ہر دو پہلوؤں سے ہے۔ فکری سطح پر تہذیب حافی کی شاعری میں غیر معمولی پن نظر نہیں آتا جو ایک بڑے شاعر کے محاسن کا حصہ ہے مگر ان کی شاعری میں وہ خیالات عام ملتے ہیں جو موجودہ دور کی نوجوان نسل کی عام گفتگو کا حصہ ہوتے ہیں۔ اس گفتگو میں خیال کی پرواز اور فکری گہرائی کی غیر موجودگی سے قطع نظر نوجوانوں کو ان کی شاعری میں موجودہ دور کے مقبول عام سماجی مسائل اور موضوعات کی جھلک نظر آتی ہے جو کہ ایک اجتماعی ڈسکورس کی شکل اختیار کر گئی ہے۔ مثلاً ان کے ہاں محبت کے موضوع پر کسی بھی قسم کے پیچیدہ یا عمیق فکری اظہار کے بجائے عام مروجہ تصورات کی موجودگی ہے جو عوام یا سوشل میڈیا کے صارفین کی اکثریت کے لیے قابل قبول ہے۔ تہذیب حافی کے شعروں میں صنعتوں کا استعمال شد و مد سے نہیں ہوتا بلکہ قاری کو چونکانے یا حیرت میں مبتلا کرنے کا عمل زیادہ نمایاں ہے جو ان کی شاعری کی مقبولیت کا ایک آزمودہ طریقہ ہے۔

دوسری جانب علی زریون کی شاعری میں بھی تہذیب حافی کی طرح ایسے موضوعات نظر آتے ہیں جو عوامی سطح پر پسند کیے جاتے ہیں۔ البتہ تہذیب حافی کی بہ نسبت علی زریون اپنی شاعری میں مذہبی حوالوں کا زیادہ استعمال کرتے ہیں۔ ان کی شاعری میں کالجوں اور یونیورسٹیوں کی کلاسوں سے لے کر کینٹین کی میز تک ایک عام نوجوان کی گفتگو میں شامل رومانوی و جمالیاتی موضوعات ملتے ہیں۔ علی زریون کی مقبولیت کی ایک

نمایاں وجہ ان کی شاعری میں نسائی آواز کی شمولیت اور آزادیِ نسواں کا واضح موقف بھی ہے۔ تانیثیت کا موضوع محض مقامی سطح پر نہیں بلکہ پوری دنیا میں مقبول عام ثقافت کا ایک زندہ موضوع ہے۔ علی زریون کی شاعری میں صنف نازک کو لطافت کے ساتھ ایک مخصوص مقدار میں کثافت کا حامل بنا کر پیش کیا گیا ہے جسے وہ خود ضروری خیال کرتے ہیں۔ اس طرح کے موضوعات کو خواتین میں زیادہ مقبولیت ملتی ہے۔ اس کے ساتھ آزادیِ نسواں اور سماجی تبدیلی کے حامی افراد کو شاعری کا یہ پہلو اپنی جانب کھینچتا ہے۔ ان کی مقبول شاعری میں فنی لحاظ سے پیچیدہ الفاظ و تراکیب استعمال سے پاک وہی روانی اور سادگی نظر آتی ہے جو عوامی بولی کا حصہ ہوتی ہے اور جس کا انداز بیانیہ ہوتا ہے۔

مقبول عام شاعری کے برعکس مقبول عام نثر کی سطحیں یا دائرے نہیں بنانے پڑتے بلکہ اس کو ذرائع ابلاغ اور اشاعتی مقاصد کے تحت عوامی ترجیحات کی مرہون منت سمجھا جاتا ہے۔ شاعری میں سامعین کو مختلف سطحوں میں اس کی تفہیم کرنا پڑتی ہے۔ جس کی وجہ سے بعض شاعر خواص اور عوام دونوں میں ہر دلعزیز ہوتے ہیں۔ نثر کا معاملہ قدرے آسان اور مختلف ہے۔ اس کی مقبولیت کو زیادہ تر سماج کی اکثریت کی ترجیحات، اشاعتی اداروں کی حکمت عملی اور ذرائع ابلاغ کی وسعت و رسائی کے ذریعے سمجھا جاتا ہے۔ مقبول عام نثر کی ابتدا افسانوی نثر سے ہوتی ہے جس میں وقت کے ساتھ ساتھ غیر افسانوی اصنافِ سخن کا اضافہ ہوتا گیا۔ موجودہ دور میں ذرائع ابلاغ پر سوشل میڈیا کا غلبہ ہے، جہاں بلاگز کی صورت میں اردو زبان کی نثر کو بھرپور مقبولیت مل رہی ہے۔ تیسرے باب کے تحت سوشل میڈیا کے جن دو مقبول عام بلاگروں کی نثری حرکیات کا تجزیاتی مطالعہ کیا گیا ہے، وہ حسنین جمال اور طاہرہ کاظمی ہیں۔ حسنین جمال کی تحریریں جدید انسان کی زندگی سے پیوست ہیں۔ وہ اپنی تحریروں میں ایسے معاملات زیر بحث لاتے ہیں جن سے سماج میں رہنے والوں کی اکثریت کو سابقہ پڑتا ہے۔ ان کی تحریروں سے عام آدمی کو اپنی معمولات اور یکساں تصورات کے سلسلے میں سوچ کے نئے زاویے میسر آتے ہیں اور وہ ان کی تحریروں سے پیدا کردہ تحیر کے زیر اثر ہر موضوع کو مختلف تناظر میں دیکھنے کی کوشش کرتا ہے۔ حسنین جمال کے بلاگز میں فکری گہرائی سے زیادہ فکری کثرت نظر آتی ہے۔ یہ وہ شے ہے جس سے سوشل میڈیا کے صارف براہ راست اثر قبول کرتے ہیں کیوں کہ ان کی اکثریت سوشل میڈیا کو تفریحی مقاصد یا معمولاتی موضوعات پر سطحی معلومات کے حصول کے لیے استعمال کرتی ہے۔ حسنین جمال کی سادہ اور معاصر روزمرہ پر مبنی تحریریں انھیں عام صارفین کے لیے زیادہ سہل بناتی ہیں۔ عوام پیچیدہ اور مشکل تراکیب پہ مشتمل خالص ادبی تحریریں پڑھنے کے بجائے اپنی معمولاتی زبان میں تحریریں پڑھنا

پسند کرتے ہیں۔ تحریر کو مزید قابل رسائی بنانے کے لیے حسنین کوڈ سوئچنگ اور کوڈ مکسنگ کا استعمال کرتے ہیں جو قارئین کو ایک مکالماتی فضا میں لے کر جاتا ہے۔ اسی طرح سوشل میڈیا میں اپنی ان تحریروں کی قرأت کے ذریعے بھی وہ ان صارفین تک رسائی حاصل کرتے ہیں جو تحریری مواد سے زیادہ صوتی و بصری مواد کو ترجیح دیتے ہیں۔ اس باب کے دوسرے حصے میں ڈاکٹر طاہرہ کاظمی کی مقبول عام نثر کا تجزیاتی مطالعہ شامل ہے۔ حسنین جمال کے برعکس طاہرہ کاظمی کی تحریروں کا موضوعاتی کینوس محدود ہے مگر یہ سوشل میڈیا میں اپنے مخصوص بیانیے کے ساتھ مقبولیت حاصل کر رہی ہیں۔ طاہرہ کاظمی خود تانیثیت کی حامی ہیں اور انھوں نے اسی فکر کو اپنی تحریروں کا محور بنایا ہے۔ ان کی تحریروں میں خواتین کی سماجی، سیاسی، اور معاشی آزادی، مساوی حقوق اور دیگر تانیثی بیانیے تو موجود ہیں لیکن جس پہلو کو سب سے زیادہ اہمیت دی جاتی ہے وہ عورت کی جسمانی صحت ہے۔ وہ خود امراضِ نسواں کی معالج ہیں اور اپنی تحریروں میں نہ صرف پیشہ ورانہ انداز میں رہنمائی کرتی ہیں بلکہ اپنے مشاہدے، تجربے اور معلومات کی بنیاد پر عورتوں کے ساتھ جسمانی و طبی عدم مساوات پر بھی آواز اٹھاتی ہیں۔ یہ وہ عوامل ہیں جو ان کی تحریروں کو فکری سطح پر عوام میں، سوشل میڈیا کے صارفین میں اور بالخصوص خواتین کے طبقے میں مقبولیت بخشتے ہیں۔ ان کی تحریریں جذبات و احساسات کا ترجمان ہوتی ہیں اسی لیے ان کے ہاں بعض اوقات مزاحمتی اور کبھی جارحانہ لہجہ دیکھنے کو ملتا ہے۔ مختصر یہ کہ ان کے قارئین اس طرزِ اسلوب سے براہ راست اثر قبول کرتے ہیں اس لیے ان کی تحریروں کو سوشل میڈیا کے مختلف گوشوں اور مجموعوں میں شئیر کیا جاتا ہے جس سے ان کے قارئین کی تعداد میں مزید اضافہ ہوتا ہے۔

ب۔ نتائج

ا۔ منتخب مقبول عام شعرا اور نثر نگاروں نے سوشل میڈیا کو ایک موثر ذریعہ ابلاغ کے طور پر استعمال کرتے ہوئے اپنی تخلیقات کو کم وقت میں اکثریتی حلقوں تک پہنچایا جس سے ان کی مقبولیت میں نمایاں اضافہ ہوا ہے۔

۲۔ سوشل میڈیا کی فوری رسائی اور براہ راست عوامی رد عمل جیسے کہ تبصرے، پسندیدگی (likes)، اور اشتراک (Sharing) سے ادیبوں کو عوامی جذبات اور ترجیحات کو مد نظر رکھتے ہوئے اپنی تخلیقات کا رخ متعین کرنے کی صلاحیت دی۔

۳۔ مذکورہ مقبول عام شعرا اور نثر نگاروں نے سوشل میڈیا پر موجودہ سماجی مسائل اور عوامی رجحانات پر مبنی موضوعات کو اجاگر کرتے ہوئے جدید اور غیر روایتی انداز اپنایا ہے جس سے ان کی شاعری اور تحریریں زیادہ

قابل رسائی اور متاثر کن ہوتی ہیں۔ چنانچہ اس کے تحت منتخب شعرا اور نثر نگاروں کے ہاں مشترکہ طور پر بے لاگ اور ایک حد تک بے باک اظہار پایا جاتا ہے جو جلد عام صارفین کی توجہ حاصل کرتا ہے۔

۴۔ سوشل میڈیا میں مقبولیت کے ذریعے عوامی ترجیحات کا رخ متعین کیا جاتا ہے۔ شامل تحقیق شعرا اور نثر نگاروں نے سوشل میڈیا پر اپنی مقبول عام تخلیقات کے ذریعے عوامی ایجنڈا کی ترتیب میں بنیادی کردار ادا کیا ہے۔

سفارشات

۱۔ زیر نظر مقالہ سوشل میڈیا پر منتخب مقبول عام شعرا اور نثر نگاروں کے تجزیاتی مطالعے پر مشتمل تھا۔ اس میدان میں سوشل میڈیا کی جگہ روایتی ذرائع ابلاغ پر مقبول عام ادب کی مختلف جہتوں کے تناظر میں تحقیق کی جاسکتی ہے۔

۲۔ سوشل میڈیا پر مقبول عام نثر (بلاگ اور آن لائن کالم وغیرہ) پر پبلک اوپینئین (Public Opinion) یا اوپینئین لیڈرشپ (Opinion Leadership) کے نظریات کی روشنی میں تحقیق کی جاسکتی ہے۔

۳۔ تاریخی ناولوں پر مبنی ٹی وی ڈراموں کا مقبولیت کے تناظر میں مطالعہ ہو سکتا ہے۔ اس ضمن میں نسیم حجازی کے ناول قابل غور ہیں۔ موجودہ دور میں ”ارتغرل“ ڈرامے کے اردو ترجمے پر ایجنڈا سیٹنگ کے تناظر میں تحقیق ہو سکتی ہے۔

کتابیات

بنیادی مآخذ(WORKING BIBLOGRAPHY)

حسنین جمال، داڑھی والا، بک کارنر، جہلم، ۲۰۲۱ء

حسنین جمال، سوچتے ہیں، بک کارنر، جہلم، ۲۰۲۲ء

طاہرہ کاظمی، کنول، پھول اور تتلیوں کے پنکھ، سانجھ پبلی کیشنز، لاہور، ۲۰۲۰ء

طاہرہ کاظمی، گائنی فیمن ازم: زندگی سے ڈرتے ہو، عظمت شوکت پبلی کیشنز، لاہور، ۲۰۲۲ء

طاہرہ کاظمی، مجھے فیمنسٹ نہ کہو!، عظمت شوکت پبلی کیشنز، لاہور، ۲۰۲۲ء

https://www.humsub.com.pk/

https://www.independenturdu.com/

https://www.facebook.com/

https://www.facebook.com/husnainjamal

https://www.facebook.com/tahira.kazmi.14

https://www.facebook.com/tehzeebhafi

https://www.facebook.com/Zaryoun

۱۴۔ ثانوی مآخذ(SECONDARY SOURCE)

ابو الاعجاز حفیظ صدیقی، کشاف تنقیدی اصطلاحات، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، ستمبر ۱۹۸۵ء

ابو للیث صدیقی، ڈاکٹر، آج کا اردو ادب، ایجوکیشنل بک ہاؤس، علی گڑھ، ۱۹۷۵ء

اختر انصاری، اردو فکشن، بنیادی و تشکیلی عناصر، انجمن ترقی اردو پاکستان، کراچی، س ن

ارتضیٰ کریم، اظہار عثمانی، (مرتبین)، اردو میں پاپولر لٹریچر روایت اور اہمیت، اردو اکادمی، دہلی، ۲۰۰۷ء

جمیل جالبی، ڈاکٹر، تاریخ ادب اردو (جلد دوم)، مجلس ترقی ادب، لاہور، طبع سوم، جولائی ۱۹۹۴ء

سرور الہدیٰ (مترجم)، ادب کی سماجیات تصور اور تعبیر از منیجر پانڈے، انجمن ترقی اردو (ہند)، دہلی، ۲۰۰۶ء

سلیم احمد، نئی شاعری نامقبول شاعری، نفیس اکیڈمی، اردو بازار، کراچی، ۱۹۸۹ء

عابد علی عابد، اسلوب، ایجوکیشنل بک ہاؤس، علی گڑھ، ۱۹۷۴ء

علی جواد زیدی، تاریخ مشاعرہ، شان ہند پبلیکیشنز، نئی دہلی، س ن

قدوس جاوید، ادب اور سماجیات، کتاب محل، الہ آباد، ۱۹۸۴ء

محمد احسن فاروقی / نورالحسن ہاشمی، ناول کیا ہے؟، نسیم بک ڈپو، لکھنؤ، ۱۹۶۰ء

محمد حسن، پروفیسر، ادبی سماجیات، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، ۲۰۱۱ء

یاسمین حمید، ایک اور رخ، اکادمی بازیافت، کراچی، جون ۲۰۲۳ء

ENGLISH BOOKS

Barthes, Roland, Image Music Text, Harper Collins publishers, London, 1977

Cohen, Bernard C. The Press and Foreign Policy: Principles, Problems, and Proposals for Reform. Princeton University Press, 1963.

Collier, Jeremy. Essays Upon Several Moral Subjects... Vol. 1. R. Sare and H. Hindmarsh, 1700, Part II

Dearing, James W., and Everett M. Rogers. Agenda-setting. Vol. 6. Sage publications, 1996.

Fuchs, Christian. Social media: A critical introduction. Sage, 2021.

Glicksberg, I. Literature and society. Springer Science & Business Media, 2012.

Holmes, David. Communication theory: Media, technology and society. Sage, 2005.

McCombs, Maxwell, and Sebastian Valenzuela. Setting the agenda: Mass media andpublic opinion. John Wiley & Sons, 2020.

McQuail, Denis. McQuail's mass communication theory. 6th edition. Sage publications, 2010.

O'sullivan, Tim, et al. "Key concepts in communication and cultural studies". Routledge publications, London, 1994.

Perse, Elizabeth M., and Jennifer Lambe. Media effects and society. Lawrence

Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, 2001.

Storey, John. Cultural theory and popular culture: An introduction. Routledge, 2018.

Taprial, Varinder, and Priya Kanwar. Understanding social media. Bookboon, 2012

Williams, Raymond. Keywords: A vocabulary of culture and society. Oxford university press, 2014.

Yeats, William Butler. Ideas of good and evil. AH Bullen, Great Russel Street, London, 1914.