



امریکی ثقافت کی عالم کاری (گلوبلائزیشن) کے ذرائع

تہذیب و ثقافت، محض چند رسوم و رواج اور افکار و خیالات کے مجموعے کا نام نہیں ہے، بلکہ تہذیب و تمدن میں حقیقی طور پر مذہبی عنصر غالب ہے۔ کسی بھی تہذیب میں پائے جانے والے نظریات و خیالات اور اس میں موجود رسوم و رواج کا سلسلہ، کسی نہ کسی طرح مذہب سے ضرور ملتا ہے۔ اس بحث سے قطع نظر کہ وہ رسوم و رواج مذہب کی نظر میں صحیح ہیں یا غلط، ہمارے ارد گرد ہونے والے رسوم و رواج نسل در نسل چلے آ رہے ہیں۔ رواجوں کو دوام عطا کرنے کے لئے انہیں بھی مذہبی رنگ دینے کی کوشش کی جاتی رہی ہے، اس لیے کسی بھی دین کا سچا متبع بننے کے لیے یہ ضروری ہے کہ انسان اس دین کی ثقافت اور کلچر کو بھی اپنائے اور اپنی زندگی میں کسی دوسری قوم کی ثقافت کو بسنے کا موقع نہ دے۔

گزشتہ چند سالوں سے گلوبلائزیشن کی اصطلاح کے ساتھ ساتھ، دوسری دو اصطلاحوں کو بھی بڑی مقبولیت حاصل ہوئی ہے:

تہذیبوں کا تصادم اور تہذیبوں کے درمیان مذاکرات

عالمگیریت کے کچھ مؤیدین کا یہ خیال ہے کہ دنیا میں پائی جانے والی مختلف تہذیبوں کو ایک دوسرے کے قریب کر دیا جائے، ہر تہذیب کے ماننے والے، دوسری تہذیبوں سے بھی اچھی باتیں اخذ کریں اور انہیں اپنی زندگی میں جگہ دیں، اس کے لیے مختلف تہذیبوں کے نمائندے، باہمی مذاکرات کی راہ اپنائیں اور ہر تہذیب کی قابل قبول باتوں پر اتفاق کر لیں، اس طرح ایک عالمی تہذیب اور یکساں ثقافت کا وجود ہو سکتا ہے۔

لیکن اگر اس نظریے کو مذہبی تناظر کے ساتھ ساتھ موجودہ صورت حال کی روشنی میں دیکھا جائے، تو یہ ناممکن نظر آتا ہے۔ اس لیے تہذیب و تمدن کا ترک کرنا، دراصل اس مذہب کو ترک کرنے کے مترادف ہے، علاوہ ازیں گزشتہ چند سالوں میں دنیا کے مختلف گوشوں میں، تہذیبوں

کو قریب لانے سے متعلق جو کانفرنسیں ہوئیں، ان میں اسلامی تہذیب ہی کو نشانہ بنایا گیا اور اسلامی ثقافت کے بڑے حصے کو پس پشت ڈال دینے کی ترغیب دی گئی۔ نیز اس کی جگہ مغربی تہذیب و تمدن کو اپنانے پر زور دیا گیا، اس لیے تہذیبوں کو قریب لانے کا حقیقت سے کوئی واسطہ نہیں ہے، بلکہ یہ محض فریب اور دھوکہ ہے!!

موجودہ دور میں جس کو حقیقت کہا جاسکتا ہے، وہ یہ ہے کہ گلوبلائزیشن کے ٹھیکے داروں کی یہ کوشش رہی ہے اور مستقبل میں بھی یہی رہے گی کہ ہر قوم کی تہذیب، ثقافت اور اس کے تمدن کو ختم کر دیا جائے اور پوری دنیا میں ایک ہی طرح کی تہذیب رائج کر دی جائے، جو مغربی بلکہ امریکی اقدار پر مبنی ہو، تاکہ دنیا اس تہذیب کو اپنا کر اس طرح زندگی گزارے کہ مغربی مفادات میں کوئی رکاوٹ حاصل نہ ہو اور عالمگیریت اپنے تمام مقاصد میں کامیابی سے ہم کنار ہو جائے، اس لیے کہ جب سطح زمین پر پائی جانے والی قومیں، امریکی ثقافت کا طوق اپنے گلے میں ڈال لیں گی، تو انہیں امریکہ کی سیاسی اور اقتصادی پالیسیوں کو اپنانے پر بھی کوئی اعتراض نہیں ہوگا۔ ہمیں دیکھنا یہ ہے کہ ثقافتی عالمگیریت پوری دنیا میں کس طرح فروغ پا رہی ہے؟ اس کے کیا اسباب و عوامل ہیں؟ کیا اہداف و مقاصد ہیں؟ اور کیا آثار و نتائج ہیں؟

Michel Bugnon Mordant (ڈانیکل بگنون) اپنی کتاب امریکا المستبدہ (عربی

ترجمہ) میں لکھتے ہیں:

”کسی بھی قوم کا تہذیبی ورثہ اس کی زبان، تاریخ، مہارت و لیاقت، فنی ادبی اور علمی صلاحیتیں رسوم و رواج اور اس کے اقدار ہوتے ہیں، جس طرح یہ مذکورہ چیزیں تمدن کا ایک حصہ ہیں، اسی طرح کسی قوم کا لباس، کھانے پینے کی اشیاء، اسلوب عمل، کھیل کود کے طریقے، محبت و مسرت اور خوشی و غم کا انداز اور اس کے احساسات و جذبات بھی ثقافت میں شامل ہیں، اگر ہم کسی قوم سے یہ مطالبہ کریں کہ وہ اپنی مذکورہ صفات سے کنارہ کش ہو جائے، اپنے انداز فکر اور احساسات و نظریات سے عہدہ برآ ہو جائے اور اپنی زبان و لباس کو تبدیل کر دے، تو اس کا مطلب یہ ہے کہ ہم اس قوم سے اس کی ثقافت کو سلب کر رہے ہیں اور اس کے تمدن کو چھین کر، دوسری تہذیب اس پر مسلط کر رہے ہیں۔“

اب اگر وہ قوم ان تبدیلیوں کو قبول کر لے اور اپنی ثقافت سے منہ موڑ لے، تو گویا اس نے اپنے تشخص کا خاتمہ کر دیا اور اپنے وجود پر سوالیہ نشان لگا دیا۔

گلوبلائزیشن جہاں سیاسی اور اقتصادی سطح پر اپنے آپ کو نافذ کرنا چاہتا ہے، وہیں تہذیب و ثقافت کو بھی اپنے رنگ میں رنگنا چاہتا ہے۔ سیاست اور معیشت کے بعد، اس کا مقصد یہ ہے کہ ثقافت کی بھی عالم کاری کر دی جائے اور پوری دنیا پر ایک ہی طرح کا تمدن مسلط کر دیا جائے۔ لوگوں میں رنگ و نسل کا اختلاف تو پایا جائے (جو قدرتی اور یقینی ہے)، لیکن زبان، مزاج و مذاق، رہن سہن اور معیار زندگی، حتیٰ کہ فکر و نظر میں بھی مماثلت اور یگانگت قائم ہو جائے۔ لوگوں کی زبان ایک ہو، جبکہ بقیہ زبانیں تاریخ کے حوالے کر دی جائیں، ان کے احساسات و نظریات ایک طرح کے ہوں، تاکہ نظریات کے اختلاف کی وجہ سے، کسی کے مفادات کی راہ میں کوئی رکاوٹ نہ کھڑی ہو سکے اور ان کا طرز زندگی بھی ایک ہو، تاکہ زندگی میں پر تعیش اشیا کو بنانے اور فروخت کرنے والی کمپنیوں کو کبھی کساد بازاری کی شکایت نہ ہو سکے۔

اب تک عالمگیریت کے دیگر شعبوں میں مغربی اور امریکی اقدار کا غلبہ رہا ہے، بلکہ دیگر رجحانات کی طرف نظر التفات بھی نہ کی گئی، سیاست کو امریکی مفاد کے مطابق ڈھالا گیا، اقتصادیات کو ملٹی نیشنل کمپنیوں کی خواہشات کے مطابق تشکیل دیا گیا، لہذا جب ثقافتی عالم گیریت کی باری آئی تو فطری طور پر مغربی اور امریکی ثقافت ہی کو اقوام عالم پر مسلط کرنے کے لیے منتخب کیا گیا، اسی کو یہ حق دیا گیا کہ وہ پوری دنیا کی مشترکہ تہذیب بنے، اسی کو اس لائق سمجھا گیا کہ وہ عالمی تمدن کی شکل اختیار کر لے۔

ثقافتی عالمگیریت کو اگرچہ بعض لوگ کوئی خاص اہمیت نہیں دیتے، لیکن درحقیقت عالمگیریت کا سب سے خطرناک پہلو ثقافتی عالمگیریت ہی ہے، کیونکہ سیاست اور اقتصادیات کی عالم کاری مادیت کے پیش نظر کی جا رہی ہے جبکہ ثقافت کا تعلق مذہب سے ہے، خصوصاً اسلامی تہذیب و تمدن، مذہب اسلام کی اساس ہے، اس لیے دنیا کی تمام تہذیبوں بشمول اسلامی تہذیب کو ختم کر کے صرف مغربی تہذیب کو مسلط کرنا، براہ راست مذہب پر حملہ ہے، بنا بریں ثقافتی عالمگیریت کو سہل پسندی کے ساتھ نہیں لیا جاسکتا۔

عالمگیریت کے پالیسی ساز ادارے، تہذیب و تمدن کی عالم کاری اس لیے کرنا چاہتے ہیں تاکہ رسوم و رواج، عادات و اطوار اور معیار زندگی میں مماثلت کی وجہ سے انسانیت دو طبقوں میں

تقسیم ہو جائے، ایک طبقہ جس کے افراد زیادہ ہوں، ان کی حیثیت عالمی بازار کے ایک صارف کی ہو، ان کا کام ٹیکس ادا کرنا اور عالمی ثروت کے حق دار طبقے کی خدمت کرنا ہو، جبکہ دوسرا طبقہ کم افراد پر مشتمل ہو، جو سب کے سب تاجر، صنعت کار اور سرمایہ کار ہوں، ان کا کام اپنی تجارت کو فروغ دینا اور زیادہ سے زیادہ دولت کمانا ہو۔

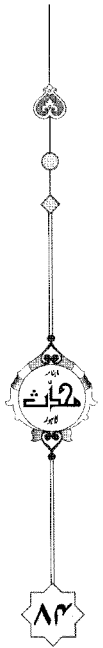
ثقافتی عالمگیریت کا یہی مقصد ہے کہ مغربی ثقافت کے رواج پانے سے جہاں سیاسی مفادات پورے ہوں، وہیں اقتصادی منصوبوں میں بھی کوئی رکاوٹ حائل نہ ہو اور روئے زمین پر کوئی ایسا شخص باقی نہ بچے، جس کے ذہن میں مغربی پالیسیوں کے بارے میں سوالات کھڑے ہوں، جس کی زبان سے صحیونی مفادات کے خلاف کوئی حرف نکلے اور جس کی سوچ اور نظریے سے دوسرے لوگ بھی راہ پائیں اور عالمگیریت کے راستے میں حائل ہو جائیں۔

ثقافتی بالادستی؛ ایک قدیم روش

ہر باشعور اور زندہ قوم، اپنی تہذیب و تمدن کو اپنے لیے مایہ افخار سمجھتی ہے، اس کے نزدیک ثقافت سے بڑھ کر کوئی اجتماعی دولت نہیں ہوتی، اس لیے قدیم زمانے ہی سے تہذیب و ثقافت کی نشرو اشاعت کا سلسلہ قائم ہے، ہر قوم نے اپنے تمدن کو دوسروں تک پہنچانے کی کوشش کی ہے، فرق یہ ہے کہ کسی نے امن کی راہ اختیار کی، تو کسی نے پر تشدد طریقے سے یہ کام انجام دیا۔

چنانچہ قدیم مصری تاریخ میں بھی یہ بات ملتی ہے کہ اس زمانے کی مصری تہذیب ہی دیگر اقوام کے لیے نمونہ سمجھی جاتی تھی، بقیہ تہذیبیں اپنے اپنے علاقوں تک محدود تھیں یا ان کا ٹٹٹا تا ہو ا چراغ بجھا چاہتا تھا، مصری تہذیب کے بعد یہ مقام و مرتبہ کنعانی ثقافت کو حاصل ہوا، قدیم ہندوستان کی ثقافت کو بھی یہ مرکزیت حاصل رہ چکی ہے۔

چین کا تمدن بھی اپنے زمانے میں لوگوں کے لیے باعث تقلید بنا ہے، اسکندر اعظم کی فتوحات کے ساتھ، یونانی تہذیب نے دنیا کے مختلف علاقوں میں اپنے جھنڈے گاڑے ہیں اور اس کو مغرب سے لے کر مشرق تک، مرکزی تہذیب ہونے کا شرف حاصل رہا ہے، پھر رومی اور فارسی تہذیبوں کے بعد اسلامی تہذیب و تمدن کو یہ مقام حاصل رہا، جو شمال مغرب میں 'اندلس' کو عبور کر کے یورپ تک پہنچی، شمال مشرق میں وسط ایشیا تک اور جنوب مشرق میں فارس، ہندوستان، حتیٰ کہ چین تک اس کی روشنی پھیلی ہوئی تھی، لیکن اسلامی تہذیب اور اسلام سے ماقبل کی ثقافتوں میں فرق یہی رہا ہے کہ جس طرح اسلام، اخلاق و مساوات اور بلند اقدار



جیسی تابندہ تعلیمات کے نتیجے میں چار دانگ عالم میں پھیلا ہے، اسی طرح اسلامی تہذیب نے بھی اپنی امتیازی خصوصیات کی بنا پر لوگوں کو اپنا گرویدہ بنایا ہے اور اقوام عالم نے رنگ و نسل کے اختلاف کے باوجود اس میں کشش محسوس کی ہے جبکہ سابقہ اقوام نے اپنی ثقافت کو رائج کرنے کے لیے طاقت و قوت اور تشدد کی راہ اختیار کی اور زبردستی لوگوں کو اپنی تہذیب کا ہم نوا بنایا۔^۱ آج جب تاریخ نے اپنے آپ کو دہرایا ہے اور تقدیر نے مغرب کو مشرق پر فوقیت عطا کی ہے تو مغربی تہذیب و تمدن کے ماننے والوں کی یہی کوشش ہے کہ وہ اپنی تہذیب کو اطراف عالم میں رائج کر دیں۔ وہ لوگ اپنی ان کوششوں میں بڑی حد تک کامیاب بھی ہیں، اس لیے کہ مغربی تہذیب اگرچہ اعلیٰ اخلاقی اقدار سے یکسر عاری ہے، لیکن اس کی نشر و اشاعت میں تشدد کا زیادہ حصہ نہیں رہا ہے بلکہ اس مرتبہ مغربی تہذیب کو پوری دنیا میں پھیلانے کے لیے نئے طریقے ایجاد کیے گئے اور ان پر بڑی چالاکی کے ساتھ منصوبہ بند طریقے سے عمل درآمد کیا گیا، اسی طرح انفارمیشن اور ٹیکنالوجی کے میدان میں بڑھتی ہوئی ترقی نے مزید کام آسان کر دیا اور مغربی تہذیب کو اس کے کھوکھلا ہونے کے باوجود دنیا کے کونے کونے میں پھیلا دیا۔

آج ہم جس تہذیب کو مغرب کی جانب منسوب کرتے ہیں وہ دراصل امریکی تہذیب ہے، اس لیے کہ یورپ کے پاس، جو ماضی میں ایک منفرد تہذیب کا حامل تھا، اب کچھ بچا ہی نہیں، جس کو وہ تہذیب کا نام دے۔ چند ممالک نے بہت دیر میں غفلتوں سے بیدار ہونے کے بعد اپنی زبان کو ثقافتی ورثے کی حیثیت سے بچانے کی کوشش شروع کی ہے، ورنہ زبان کے علاوہ اب یورپ کے پاس اپنا کچھ نہیں رہ گیا، بلکہ سب کچھ امریکی رنگ میں رنگ چکا ہے، اس لیے زبان کے استثناء کے ساتھ مغربی تہذیب دراصل امریکی تہذیب ہی کہلاتی ہے، جسے امریکہ نے یورپ سمیت پوری دنیا میں مواصلات کے ذریعے عام کیا اور اس میدان میں ترقی کی رفتار کے ساتھ ساتھ امریکی تہذیب کے پھیلاؤ میں تیزی آتی گئی۔

مواصلات؛ مغربی ثقافت کا ہتھیار

عالم گیر یوں کو اس بات کا اندازہ تھا کہ مستقبل میں اگر سیاسی اور اقتصادی میدان میں اپنی

بالادستی قائم رکھنی ہے تو امریکی ثقافت کی بھی عالم کاری کرنی ہوگی، اس مقصد کے لیے انہوں نے 'مواصلات' کو، بہ الفاظ دیگر ذرائع ابلاغ کو ذریعہ بنایا۔ انہیں یہ معلوم تھا کہ اگر پورے عالم کی امریکہ کاری کرنی ہے تو امریکی طرز زندگی کو مثالی اور قابل تقلید بنانا ہوگا، لوگوں کی عقلوں پر کمند ڈال کر ان کو اپنے قابوں میں لینا ہوگا۔ لوگوں کے افکار و خیالات پر شب خون مارنے سے، لیے انہوں نے ذرائع ابلاغ کا انتخاب کیا اور اس راہ سے پوری دنیا میں امریکی ثقافت کو قابل تقلید بنانے کی کامیاب کوشش کی۔

درحقیقت عالم گیر یوں نے یہ طریقہ کار یونانیوں سے اخذ کیا تھا، 'سقراط' کے زمانے میں ہی یونان کے فرماں رواؤں کو یہ یقین ہو گیا تھا کہ محض سیاست کے گلیاروں پر قبضہ کر کے اپنے اقتدار کو دوام نہیں بخشا جاسکتا، اس کے لیے عوام کی ذہن سازی کرنی ہوگی۔ انہیں اپنے تیار کردہ نقشہ راہ پر چلانا ہوگا، اپنے رسوم و رواج کو ان کے نزدیک پرکشش بنانا ہوگا اور ان کی سوچ کو اپنی سوچ کے مطابق ڈھالنا ہوگا، یہی طریقہ عالم گیر یوں نے اپنی تحریک کو دوام بخشنے کے لیے اختیار کیا اور اس طریقے کو ہمہ گیر بنانے کے لیے ذرائع ابلاغ کا انتخاب کیا۔

مواصلات دراصل ایسے افعال کا مجموعہ ہے جن کے ذریعے لوگ آپس میں جذبات، احساسات، تاثرات، افکار، خیالات اور معلومات کا تبادلہ کرتے ہیں، یہ تبادلہ ایسے وسائل کے ذریعے ہوتا ہے جن کو دو الگ الگ قسموں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

① ایسے محدود وسائل، جو محدود افراد کو باہم مربوط کریں، ان وسائل میں ٹیلی فون، فیکس وغیرہ کے ساتھ ساتھ جلمے، کانفرنسیں اور سیمینار بھی شامل ہیں چونکہ یہ بھی چند افراد کے باہمی رابطے کا ذریعہ ہیں۔

② ایسے وسائل جو غیر محدود افراد تک بات پہنچانے کا ذریعہ ہوں، ان میں اخبار، ٹی وی، سنیما فلمیں، ٹی وی کے اشتہارات اور انٹرنیٹ وغیرہ داخل ہیں۔

امریکی ثقافت کے فروغ میں، دوسری قسم کے وسائل نے اہم کردار ادا کیا، جس پر امریکہ نے آغاز ہی سے اپنا کنٹرول قائم کر لیا تھا اور امریکہ کے واسطے سے یہودیوں نے ذرائع ابلاغ کو اپنے قبضے میں کر رکھا تھا جو آج تک انہی کے زیر اثر ہے اور بد قسمتی سے جمہوریت کا چوتھا ستون

امریکی میڈیا؛ خبر رساں ایجنسیاں

یوں تو امریکی ذرائع ابلاغ کو 'امریکی میڈیا' کہا جاسکتا ہے، لیکن درحقیقت یہ خالص یہودی میڈیا ہے جو ارب پتی یہودی تاجروں کے زیر اثر ہے اور یہودی کمیونٹی کا سب سے بڑا ہتھیار سمجھا جاتا ہے، حتیٰ کہ امریکی سیاست پر بھی اس کی اتنی گہری چھاپ ہے کہ انتخابات میں کھڑا ہونے والا ہر امیدوار، اپنی جیت کو یقینی بنانے کے لیے یہودی میڈیا کی خوشامد کرنا نظر آتا ہے، دراصل یہودیوں نے اپنے دانشوروں کے 'پروٹوکولز' کو عملی جامہ پہنایا ہے۔ 'یہودی پروٹوکولز' کے بارہویں باب میں درج ہے کہ

”ہماری منظوری کے بغیر کوئی ادنیٰ سے ادنیٰ خبر کسی سماج تک نہیں پہنچ سکتی، اس بات کو یقینی بنانے کے لیے ہم یہودیوں کے لیے یہ ضروری ہے کہ خبر رساں ایجنسیاں قائم کریں، جن کا بنیادی کام ساری دنیا کے گوشے گوشے سے خبروں کا جمع کرنا ہو، اس صورت میں ہم اس بات کی ضمانت حاصل کر سکتے ہیں کہ ہماری مرضی اور اجازت کے بغیر کوئی خبر شائع نہ ہو سکے۔“

① یہودی اپنے 'پروٹوکولز' کو تشکیل دینے سے پہلے ہی امریکہ میں ۱۸۴۸ء میں ایک خبر رساں ایجنسی قائم کر چکے ہیں، اس ایجنسی کو امریکہ کے پانچ بڑے روزناموں نے مل کر 'ایسوسی ایٹیڈ پریس' کے نام سے قائم کیا۔ نصف صدی گزر جانے کے بعد ۱۹۰۰ء میں یہ ایجنسی عالمی سطح پر کام کرنے لگی اور امریکہ میں شائع ہونے والے تمام اخبارات و رسائل سمیت، دنیا کے دیگر علاقوں کے ذرائع ابلاغ کو خبریں فراہم کرنے لگی، ۱۹۸۴ء کے اعداد و شمار کے مطابق اس ایجنسی سے امریکہ میں تیرہ سو (۱۳۰۰) روزنامے اور تین ہزار سات سو اٹھاسی (۳۷۸۸) ریڈیو اور ٹی وی اسٹیشن وابستہ ہیں، امریکہ سے باہر، گیارہ ہزار نو سو ستائیس (۱۱۹۲۷) روزنامے، ریڈیو اور ٹی وی اسٹیشن وابستہ ہیں، سٹیلٹاٹ اور دیگر ذرائع سے روزانہ ۷ ایلین (ایک کروڑ ستر لاکھ) الفاظ پر مشتمل مضامین میڈیا کو فراہم کیے جاتے ہیں۔

اقتصادی اور مالی خبروں کے خاص شعبے ہیں، جہاں سے پوری دنیا کے ۸ ہزار مرکزی بینکوں کو، تازہ ترین خبریں فراہم کی جاتی ہیں، ان خبروں کا معاوضہ غیر معمولی حد تک گراں ہوتا

ہے۔ اس نیوز ایجنسی کے، امریکہ میں ایک سو سترہ (۱۱۷) دفاتر اور غیر ملکوں میں ۸۱ اخباری مراکز ہیں، جہاں پانچ سو انسٹھ (۵۵۹) نامہ نگار متعین ہیں، ایجنسی میں کام کرنے والے ایڈیٹروں اور صحافیوں کی تعداد جو صدر دفتر میں متعین ہیں، ڈھائی ہزار (۲۵۰۰) ہے، یہ ایجنسی صد فی صد یہودی سرمایے سے چلتی ہے، اس کے علاوہ ۹۵ فیصد کارکن یہودی ہیں، اس لیے اس کو 'یہودی نیوز ایجنسی' سے تعبیر کیا جاسکتا ہے۔^۱

② ۱۹۰۷ء میں امریکہ کے دو یہودی سرمایہ کاروں نے 'یونائیٹڈ پریس' کے نام سے ایک نیوز ایجنسی کی بنیاد ڈالی، اس کے دو سال بعد ۱۹۰۹ء میں 'انٹرنیشنل نیوز سروس' کے نام سے کمپنی قائم ہوئی، جس نے بعد میں ایسے عالمگیر اشاعتی ادارے کی حیثیت اختیار کر لی جس کی شاخیں دنیا بھر میں پھیل گئیں، یہ دونوں نیوز ایجنسیاں بھی صدیوں کی تھیں۔ پھر ۱۹۵۸ء میں 'یونائیٹڈ پریس' اور 'انٹرنیشنل نیوز سروس' آپس میں ضم ہو گئیں اور 'نیویارک ٹائمز' کی ملکیت میں آ گئیں جو ایک یہودی کے ماتحت ہے۔ ۱۹۸۲ء میں ان کو 'میڈیا نیوز کارپوریشن' میں ضم کر دیا گیا۔ اس نیوز ایجنسی کے خریداروں کی تعداد سات ہزار اناسی (۷۰۷۹) ہے، جن میں سے دو ہزار دو سو اچھیالیس (۲۲۳۶) خریدار: اخبارات، ریڈیو اور ٹی وی اسٹیشن، امریکہ سے باہر کے ہیں۔ اس مرکزی خبر رساں ایجنسی کے ماتحت ۳۰ خبر رساں ایجنسیاں پوری دنیا میں پھیلی ہوئی ہیں۔

③ 'یونائیٹڈ پریس انٹرنیشنل' سے امریکہ میں گیارہ سو چونتیس (۱۱۳۴) اخبارات، پبلشنگ ادارے اور تین ہزار چھ سو ننانوے (۳۶۹۹) ریڈیو اسٹیشن وابستہ ہیں، پوری دنیا میں اس ایجنسی کے ایک سو ستر (۱۷۷) مراکز ہیں، صرف امریکہ میں اس کے چھیانوے (۹۶) دفاتر ہیں، روزانہ ۱۸ ملین الفاظ پر مشتمل مضامین اور خبریں خریداروں کو بھیجی جاتی ہیں جب کہ روزانہ بیاسی (۸۲) تصاویر بھیجے کا واسطہ ہے۔^۲

④ عالمی نیوز ایجنسیوں کا جب تذکرہ آتا ہے تو مشہور خبر رساں ایجنسی 'رائٹر' کا نام سرفہرست آتا ہے۔ یہ ایجنسی برطانیہ، آسٹریلیا اور نیوزی لینڈ کے ذرائع ابلاغ کو سب سے زیادہ خبریں

۱ مغربی میڈیا اور اس کے اثرات، ص ۱۱۳

۲ امریکا المستبدة: ص ۱۱۳ و ۱۱۴

فراہم کرتی ہے، لیکن خود اس ایجنسی کا حال یہ ہے کہ اس کی اکثر خبریں، امریکی خبر رساں اداروں سے ماخوذ ہوتی ہیں، اس لیے ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ امریکہ کے پاس خبر رساں ایجنسیوں کا ایسا 'ہلاک' ہے جو دنیا میں شائع ہونے والی ۹۰ فیصد خبروں کا واحد ذریعہ ہے۔ اس کے علاوہ امریکی خبروں میں ۱۸۵۱ء سے مسلسل شائع ہونے والے اخبارات میں نیویارک ٹائمز، ہیرالڈ ٹریبون، رسائل و مجلات میں 'ریڈر' ڈائجسٹ، نیشنل جیوگرافک، میگزین، ٹائم اور نیوز ویک، ٹی وی چینلوں میں N.B.C، A.B.C اور ۱۹۸۰ء سے عالمی سطح پر مشہور ہونے والے چینل CNN کی اہمیت سے انکار نہیں کیا جاسکتا، جو بلا مبالغہ پوری دنیا میں امریکی پالیسی کے لیے ماحول سازگار کرنے میں سب سے زیادہ مہم و معاون ثابت ہوتے ہیں۔ امریکہ اپنے مضبوط ترین ذرائع ابلاغ کی وجہ سے ہی، کروڑوں لوگوں کے افکار و خیالات کو ہم آہنگ بنانے میں کامیاب ہو سکا ہے۔ اس وسیع ترین میڈیائی جال ہی کی بدولت امریکی ثقافت و رسوم و رواج پوری دنیا میں پھیلے ہیں، حتیٰ کہ امریکی میڈیا نے اس بات پر بھی اپنی توجہ مرکوز کی ہے کہ لوگ خواہ دنیا کے کسی بھی خطے سے تعلق رکھتے ہوں، امریکن انداز ہی پر انگلش زبان لکھیں اور امریکی طریقے کے مطابق ہی انگلش لفظ کے جے 'سپیلاگ' کریں۔

امریکی میڈیا کی قوت کا اندازہ عمومی سطح پر پہلی خلیجی جنگ کے موقع پر ہوا، جبکہ عراق میں پوری طرح امریکی ذرائع ابلاغ کا کنٹرول تھا۔ امریکی نیوز ایجنسیوں اور ٹی وی چینلوں نے حقیقت بیانی سے کام نہیں لیا، بلکہ امریکی حکومت کی منشا کے مطابق خبریں نشر کیں، نیز جنگ سے پہلے پوری دنیا میں امریکہ کے حق میں فضا سازگار کی اور عراق کو ایک دہشت گرد ملک کی صورت میں پیش کیا۔

موصلاتی دنیا پر امریکی سایہ

جیسا کہ ہم نے ذکر کیا کہ سیاسی اور اقتصادی میدان کے ساتھ ساتھ، عقلموں کو فتح کرنے اور اپنی ثقافت کو پوری دنیا میں رائج کرنے کے لیے امریکہ نے ذرائع ابلاغ اور موصلاتی نظام کا سہارا

لیا اور اپنی اقدار و روایات کو دنیا کے گوشے گوشے میں پھیلا دیا۔ امریکہ کے نزدیک عالمی موصلاتی نظام کتنی اہمیت رکھتا ہے، اس کا اندازا یوں لگایا جاسکتا ہے کہ سابق امریکی صدر بل کلنٹن اور نائب صدر ایل گور نے ایک انتخابی جلسے کو خطاب کرتے ہوئے کہا تھا کہ امریکہ کے لیے بنیادی جنگوں میں سے ایک جنگ ذرائع ابلاغ سے تعلق رکھتی ہے، اس موقع پر ایل گور نے یہ بھی اعتراف کیا کہ امریکہ گزشتہ ۱۰ سالوں میں اس جنگ کو جیتنے کے لیے ۱۰۰ ارب ڈالر سے زائد خرچ کر چکا ہے۔

امریکی دفاعی ادارے 'پنٹاگون' کے سابق رکن اور مشہور امریکی یونیورسٹی 'ہارورڈ' میں 'کینیڈی کالج' کے موجودہ سربراہ جوزائیس نائی، کا کہنا ہے کہ

”امریکہ اپنی بے مثال صلاحیتوں کی بنا پر مستقبل قریب میں عالمی ذرائع ابلاغ اور موصلاتی نظام کا تہمالک ہو گا۔“

لیکن سوال یہ ہے کہ کیا اپنے اس منصوبے کو عملی جامہ پہنانے کے لیے امریکہ کے پاس وسائل ہیں؟ کیا موصلاتی دنیا پر واقعی امریکہ کا مہیب سایہ مسلط ہے؟

جہاں تک اخبارات، ریڈیو اسٹیشن، ٹی وی اور نیوز ایجنسیوں کا تعلق ہے، ہم گزشتہ صفحات میں ذکر کر چکے ہیں کہ میڈیا کے ان تمام ذریعوں پر امریکہ کا مکمل کنٹرول ہے، اس کے علاوہ موصلات کے آلات بھی امریکی کمپنیوں کے زیر اثر ہیں، جو پوری دنیا میں اپنے آلات بنا کر سپلائی کر رہی ہیں۔ کمپیوٹر، ٹیلی فون، ٹی وی سیٹ، وی سی آر، سی ڈی اور سٹیلائٹ وغیرہ کے میدان میں امریکہ کی ملٹی نیشنل کمپنیاں چھائی ہوئی ہیں، چنانچہ دنیا کے سب سے دولت مند شخص بل گیٹس کی کمپنی 'مائیکروسوفٹ' نے IBM کے ساتھ کمپیوٹر کے عالمی بازار پر غلبہ حاصل کرنے کے مقصد سے حال ہی میں ایک معاہدہ کیا ہے۔

موصلاتی دنیا کو زیر اثر کرنے کی اس خفیہ جنگ میں امریکہ کے ساتھ اس کے طاقتور حلیف بھی شامل ہیں، جو صنعتی اور مالیاتی اداروں کی شکل میں پوری دنیا میں سرگرم ہیں، ان اداروں میں TCI، ٹائم وارنر (Time Warner) یو ایس ویسٹ (US West) اور 'فیگوم' کمپنی قابل ذکر ہیں، جس نے 'ہالی وڈ' کی سنیما کمپنی 'پرمونٹ' کو ۱۰۰ ملین ڈالر میں خریدا ہے۔ مذکورہ کمپنی کو خریدنے کے بعد 'فیگوم' دنیا میں سب سے زیادہ ویڈیو کیسٹ فروخت کرنے والی کمپنی بن



گئی۔ جبکہ ’بلاک بسٹر انٹرٹینمنٹ‘، جو مشہور موسیقی چینل MTV کے ساتھ مربوط ہے اور پوری دنیا میں ۲۳۰ ملین افراد کو اپنے پروگرام دکھاتا ہے، دوسرے نمبر پر ہے۔ اسی طرح ’ہاکرز‘ نامی ایک مواصلاتی کمپنی ’ڈائرکٹ ٹی وی‘ (Direct TV) کے نام سے ایک سٹیلائٹ نظام کا تجربہ کرنے جا رہی ہے جس کے ذریعے وہ ڈیڑھ سو سے زائد چینل پوری دنیا میں نشر کر سکے، دوسری طرف مشہور عالمی کمپنی At&T (اے ٹی اینڈ ٹی) ’سیلیکان گرافکس‘ (Silicon Graphics) اور ’ٹائم وارنر‘ کے نمائندوں پر مشتمل ایک گروپ ایسائٹ ورک تیار کر رہا ہے جن پر پوری دنیا میں کہیں بھی ہمہ وقت ۵۰۰ سے زائد امریکی فلمیں دستیاب ہو سکیں گی۔

مذکورہ بالا کمپنیاں عالمی مواصلاتی نظام کو امریکہ کے زیر نگیں کرنے کے لیے اس کی پوری طرح معاونت کر رہی ہیں، موجودہ صورت حال کو دیکھتے ہوئے ایسا لگتا ہے کہ یہ خفیہ اور غیر اعلانیہ جنگ اپنے اختتام پر ہے اور اس جنگ میں بھی دیگر جنگوں کی طرح فتح کا سہرا امریکہ ہی کے سر ہے۔

’پروپیگنڈا‘ ایک موثر ہتھیار

’فرانسورون‘ کا کہنا ہے کہ

”پروپیگنڈا، ذہین لوگوں پر احقناہ تاثرات ڈالنے کا نام ہے۔“

یہ الفاظ دیگر پروپیگنڈا محض جھوٹ اور فریب ہے، جسے امریکیوں نے اگرچہ ایجاد نہیں کیا، لیکن ایک موثر ہتھیار کی شکل ضرور دی ہے۔ اس کا استعمال دوسری جنگ عظیم کے بعد ہوا، بلکہ دوسری جنگ عظیم کے اختتام پر جب برطانوی فوج نے جنگ کا پانسہ پلٹ دیا تھا تو امریکی ذرائع ابلاغ نے فتح کا سہرا برطانوی فوج کے سر باندھنے کے بجائے امریکی افواج کے سر باندھا۔ امریکیوں نے یہ پروپیگنڈا کیا کہ ”انہی کی بدولت یورپ، نازیوں سے محفوظ رہ سکا ہے۔“ یہ پروپیگنڈا اتنا موثر ثابت ہوا کہ یورپی عوام کو یہ یقین ہو گیا کہ امریکہ ان کے لئے کسی مسیحا سے کم نہیں ہے۔ اس وقت سے لے کر آج تک ذرائع ابلاغ اس موثر ہتھیار کو کسی نہ کسی شکل میں مستقل استعمال کرتا چلا آ رہا ہے۔

ان سطور کا مقصد صرف یہ بتلانا ہے کہ آج امریکی میڈیا، اس پوزیشن میں ہے کہ وہ پوری دنیا کو جس نہج پر اور جس سمت میں لے جانا چاہے، لے جاسکتا ہے، لوگ غیر ارادی اور غیر شعوری

طور پر میڈیا کے ذریعے پھیلائی جا رہی باتوں کو بسر و چشم قبول کر لیتے ہیں، مشہور امریکی نیوز چینل CNN کے ایڈیٹر کا کہنا ہے:

”جب ناظرین ٹی وی اسکرین کے ایک کونے میں LIVE (براہ راست) لکھا ہوا دیکھتے ہیں تو وہ تھوڑی دیر کے لیے چینل بدلنا روک دیتے اور غور سے ہمارے چینل پر پیش جانے والی رپورٹ دیکھنے لگتے ہیں، قبل اس کے کہ ان میں سستی در آئے ہم دوسری براہ راست رپورٹ پیش کرنا شروع کر دیتے ہیں۔ ٹی وی چینلوں کے اس عمل سے ٹی وی دیکھنے والا شخص ان کے سحر میں گرفتار ہو جاتا ہے اور ان کی جانب سے پیش کردہ بات کو تدریجاً قبول کرنے لگتا ہے۔“

امریکی فلمیں: امریکی ثقافت کا نقیب 'ہالی وڈ'

سینما کا آغاز اگرچہ یورپ میں ہوا اور امریکہ نے اپنے آپ کو اس کا مُوجد ثابت کرنے کی بھرپور کوشش کی، لیکن جب سینما نے ترقی کی اور حرکت کرتی ہوئی تصویروں سے آواز بھی آنے لگی تو امریکیوں نے بڑے بڑے یورپی فن کاروں کو اپنے یہاں مدعو کیا اور ان کے ذریعے فلمیں بنائیں، پہلی اور دوسری جنگِ عظیم کے درمیان بنائی جانے والی جن فلموں نے شہرت پائی، ان میں ۸۰ فیصد امریکی فلم نگری 'ہالی وڈ' کی بنائی ہوئی تھیں، جن میں یورپی فن کاروں نے کام کیا تھا۔ ان فلموں کی شہرت اور ان کے اثرات سے امریکیوں کو اندازا ہو گیا کہ عقلوں کو سحر زدہ کرنے اور امریکی طرز زندگی کو مثبت انداز میں پیش کرنے کے لیے 'فلم' ایک موثر ہتھیار ہے، چنانچہ انہوں نے اپنے ثقافت اور تمدن کو فروغ دینے اور اپنی اقدار و روایات کو رواج دینے کے لیے 'فلموں' کا سہارا لیا اور جس طرح صنعت و تجارت کے میدان میں اپنی بالادستی اور اجارہ دار قائم کی، اسی طرح فلموں کے میدان میں بھی غلبہ حاصل کیا، مختلف معاہدوں اور حیلوں کی آڑ لے کر امریکی فلموں کو عالمی سطح پر پھیلا یا گیا۔ چنانچہ ۱۹۳۷ء میں اس وقت کے فرانسیسی صدر لیون بلوم سے خصوصی مالی امداد کے بدلے امریکی سینما کو مراعات دینے کا مطالبہ کیا گیا، فرانسیسی صدر نے اس مطالبے کو تسلیم کر لیا، جس کی بنا پر فرانس میں امریکی فلموں کا سیلاب



آگیا، فرانس خود بھی 'فلم سازی' کے میدان میں قدم رکھ چکا تھا اور اس کی فلمی صنعت اٹلی اور جرمنی سے زیادہ بہتر تھی۔ لیکن اس کے باوجود فرانسیسی ٹی وی پر ۷۰ سے ۸۰ فیصد امریکی فلمیں دکھلائی جانے لگیں، سنیما گھروں میں امریکی فلموں کا قبضہ ہو گیا، حتیٰ کہ یورپ میں فلمی صنعت نے تعلق رکھنے والی پانچ سب سے بڑی کمپنیاں بھی امریکیوں ہی کے زیر اثر آگئیں۔ اس فلمی سیلاب کا اثر یہ ہوا کہ فرانسیسی تہذیب نے امریکی تمدن کے سامنے گھٹنے ٹیک دیے، فرانسیسی قوم کے باشعور قائدین کی بدولت وہاں کی زبان تو محفوظ رہ گئی، لیکن فرانس اپنی زبان کے علاوہ کچھ نہ بچا سکا۔

'ہالی وڈ' نے تو امریکی ثقافت کی نشر و اشاعت دنیا کے گوشے گوشے میں کی، لیکن امریکہ نے غیر ملکی فلموں کے لیے ایسی پالیسی وضع کر دی کہ وہ آزادی کے ساتھ اپنے ملک کی ثقافت امریکہ میں رائج نہ کر سکیں۔ چنانچہ ۱۹۹۲ء میں امریکی ٹی وی چینلوں پر ۴۹۲ امریکی فلمیں دکھلائی گئیں جبکہ کل ۲۷ غیر ملکی فلمیں ہی امریکی سنیما گھروں میں دکھلائی جاسکیں، اعداد و شمار کے مطابق ۱۹۸۳ء میں پوری دنیا کے سنیما گھروں میں صرف امریکی فلمیں دیکھنے کے لیے ۳۵ فیصد ٹکٹ فروخت ہوئے، یہ تناسب ۱۹۹۳ء میں ۵۷ فیصد تک پہنچ گیا، جبکہ اسی سال صرف یورپ میں امریکی فلموں کے لیے ٹکٹ فروخت ہونے کا تناسب ۱۷ فیصد رہا، جو ۱۹۹۶ء میں ۸۰ فیصد ہو گیا، اس کے مقابلے میں امریکہ میں یورپی فلموں کا تناسب ایک سے تین فیصد تک ہی رہا، ان اعداد و شمار سے اندازہ ہوتا ہے کہ امریکہ اپنی ثقافت کو پوری دنیا میں رواج دینے اور دیگر ملکوں کی تہذیب سے اپنے آپ کو محفوظ رکھنے کے سلسلے میں کتنا حساس ہے، ان منصوبوں اور کوششوں کا نتیجہ ہے کہ امریکی ثقافت جو عالمگیر ہونے کے لیے ساہا سال پہلے منتخب ہو چکی ہے، نہایت برق رفتاری سے مشرق و مغرب کی مسافتیں طے کر رہی ہے اور جغرافیائی و قومی حدود سے بے پروا ہو کر ہر ملک کے ہر طبقے کو اپنی سحر طرازیوں کا اسیر بنا رہی ہے۔

امریکی فلمی صنعت کے اس سیلاب کا اثر ہر ملک میں دیکھا جاسکتا ہے۔ جرمنی ان یورپی ممالک میں شمار کیا جاتا ہے جو اپنی زبان کے سلسلے میں بہت حساس ہیں، لیکن اس کے باوجود جرمنی کی فلمی صنعت پر ۸۵ فیصد امریکی سینما کا غلبہ ہے۔ 'برلن' کے بڑے بڑے 'اسٹوڈیوز' میں امریکی فلمیں بنائی جا رہی ہیں اور عالمی سطح پر ان فلموں کی تشہیر کے ذریعے امریکی ثقافت کو فروغ دیا جا رہا

ہے۔ حال ہی میں امریکی فلمیں تقسیم کرنے والے ایک ادارے AMC نے اس ارادے کا اظہار کیا کہ وہ ہر ملک میں ایسے کمپلیکس تعمیر کرے گا جن میں سے ہر ایک میں کم از کم ۲۰ سنیما گھر ہوں گے۔ اس ادارے کے نمائندوں نے فرانس کی 'اونیفرنس' کمپنی کے ساتھ پیرس میں ایک معاہدے پر دستخط بھی کیے ہیں۔ نمائندوں کا کہنا ہے کہ اس اقدام سے فرانسیسی فلموں کی حوصلہ افزائی ہوگی، لیکن حقیقت یہ ہے کہ اس سے فرانسیسی بازاروں میں امریکی فلموں کو مزید آزادی حاصل ہوگی اور اپنی ثقافت کو فروغ دینے کا موقع ہاتھ آئے گا۔

یورپ کے ایک دوسرے ملک سوئٹزر لینڈ میں بھی کچھ یہی صورت حال ہے، جہاں سنیما گھروں میں روزانہ ۱۰ فلمیں دکھائی جاتی ہیں، جن میں ۹ امریکی فلمیں ہوتی ہیں، جب کہ دسویں فلم بھی ضروری نہیں کہ یورپ یا خود سوئٹزر لینڈ کی بنی ہوئی ہو۔ پولینڈ میں صرف ایک فی صد سنیما گھروں میں مقامی فلمیں دکھائی جاتی ہیں، جب کہ باقی سنیما گھر امریکی فلموں کے لیے مخصوص ہیں، ہنگری میں ۳ فیصد سنیما گھر مقامی فلموں کے لیے اور ۹۷ فیصد سنیما گھر امریکی فلموں کے لیے خاص ہیں۔

امریکی ثقافت کو فروغ دینے کا کام کتنے منظم انداز سے چل رہا ہے، اس کا اندازا یوں لگایا جاسکتا ہے کہ امریکہ کی ۶ بڑی کمپنیاں جو عالمی بازار پر حاوی ہیں، جب کسی ملک کے ساتھ کوئی بڑا سودا کرتی ہیں تو ساتھ ہی ان کی یہ شرط بھی ہوتی ہے کہ وہ اپنے یہاں ان امریکی فلموں کو آزادی کے ساتھ دکھائے جانے کی اجازت دیں جو کسی وجہ سے امریکہ اور یورپ میں نہیں چل سکیں اور پٹ گئیں۔

امریکی فلموں کی عالمی سطح پر تشہیر کی وجہ سے آج کوئی ملک باقی نہیں بچا، جہاں امریکی ثقافت اور تمدن نے اپنے بچے نہ گاڑ دیے ہوں، نوجوان نسل سب سے زیادہ اس سیلاب سے متاثر ہوئی۔ ہر ملک میں نوجوانوں کی اکثریت نے اپنی ملکی اور قومی تہذیب سے رُخ موڑ لیا اور امریکی تہذیب کی دل دادہ بن گئی۔ یہی عالمگیریت کا مقصد بھی ہے کہ قومی تہذیبوں اور ثقافتوں کا خاتمہ کر دیا جائے اور امریکی تہذیب کو پوری دنیا میں رائج کر دیا جائے۔

عالمی لباس

ہر قوم کا مخصوص لباس اس کی تہذیب و ثقافت کا آئینہ دار ہوتا ہے، لباس ہی سے قوموں کی تاریخ اُجاگر ہوتی ہے اور ان کے رہن سہن کا پتہ چلتا ہے، یہ تمدن کی روح اور تہذیب کی بنیاد ہے۔ زبان و ادب کو تمدن میں جو مقام حاصل ہے، وہی مقام لباس کو بھی حاصل ہے، یہی وجہ ہے کہ زبانوں میں جس قدر تنوع پایا جاتا ہے، کم و بیش اتنا ہی تنوع لباس میں بھی پایا جاتا ہے۔ ثقافتی انسائیکلو پیڈیا کے اوراق و صفحات، مختلف قوموں کے لباس اور پوشاک پر روشنی ڈالتے ہیں اور ہر قوم کے مخصوص لباس کی نشان دہی کرتے ہیں، کیونکہ لباس ہی دراصل کسی بھی قوم کی سب سے بڑی پہچان ہے۔

گلوبلائزیشن کے سیل رواں نے جہاں سیاسی جغرافیے میں تبدیلی کی، اقتصادی صورت حال کو بدلا، پوری دنیا میں امریکی ثقافت کو پھیلا دیا، وہیں امریکی لباس کو بھی عام کیا اور قومی لباس کا خاتمہ کر دیا، ہالی وڈ کی فلموں کا اثر یہ ہوا کہ امریکی لباس پہننا ترقی کا شعار بن گیا اور بلند معیار زندگی کی علامت قرار پایا، جبکہ قومی لباس پہننا دقینوسی اور پستی کی دلیل سمجھا گیا۔

یورپ بھی قدیم زمانے میں مال دار ثقافت کا مالک رہا ہے اسی وجہ سے یورپی اقوام کے بھی مخصوص لباس ہو کر رہے تھے، لیکن انیسویں صدی کے آغاز میں جب امریکی تجارتی کمپنیوں نے یورپ میں قدم رکھا تو درہجی طور پر قومی لباس کی مقبولیت میں کمی واقع ہوتی گئی، پہلی جنگ عظیم کے بعد مقبولیت کے تناسب میں مزید کمی آئی۔ دوسری جنگ عظیم کے بعد جب آزادانہ عالمی تجارت کا باضابطہ آغاز ہوا اور صنعتی میدانوں میں امریکی اجارہ داری قائم ہوئی تو یورپی اقوام کے قومی ورثے کا بالکل خاتمہ ہو گیا، امریکی لباس، جینز اور ٹی شرٹ وغیرہ ہی کو لوگوں نے اپنا لیا اور یوں امریکی لباس مغربی لباس کہلانے لگا۔

دنیا کے بیشتر ممالک میں بچوں سے لے کر بوڑھوں تک یہی لباس عام ہو گیا حتیٰ کہ اسکول میں لڑکے لڑکیاں اسی لباس میں نظر آتے ہیں، جسے اقوام عالم اور نئی نسل پرٹی وی اور فلموں کے ذریعہ مسلط کر دیا گیا۔ نوجوان نسل کی یہ خواہش رہتی ہے کہ کسی طرح کیلی فورنیا کی شرٹ اور امریکی صوبے ٹکساس کے ہیٹ اسے حاصل ہو جائیں اور وہ بھی ٹکساس کے چرواہوں کی طرح نظر آئے، اس کے جسم پر بھی بیس بال اور باسکٹ بال کے کھلاڑیوں کی طرح کا لباس ہو، اس کے

پاس بھی ایسی ٹی شرٹ ہو جس پر کسی امریکی یونیورسٹی کا یا فلوریڈا صوبے میں واقع بر موڈا کی تصویر بنی ہوئی ہو اور اس کے پیروں میں فلمی فنکاروں کی طرح بھاری بھر کم کالے جوتے ہوں۔ جس سے وہ بظاہر امریکی نظر آئے اور اس کو لوگ ترقی پسند اور روشن خیال سمجھیں۔ یہ صورت حال موجودہ دور میں تقریباً ساری دنیا میں دیکھنے کو مل رہی ہے، لڑکیوں نے اپنے قومی لباس کو ترک کر کے امریکی فحش لباس اپنالیا ہے اور قومی لباس جس کو ثقافت کی پہچان کہا جاتا ہے، تقریباً ختم ہو رہے ہیں۔ ٹی وی چینلوں اور امریکی فلموں نے ہی اس نئے عالمی لباس کو پھیلانے میں سب سے بڑا کردار ادا کیا ہے۔^۱

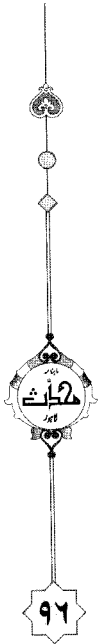
ماکولات و مشروبات میں اندھی تقلید

امریکہ نے محض اپنے لباس کو ہی سارے عالم میں نہیں پھیلایا بلکہ اس کے ساتھ امریکی ماکولات و مشروبات کو بھی پوری دنیا میں رواج دیا، دنیا کی قدیم قومیں جہاں لباس اور زبان وغیرہ کے سلسلے میں مال دار سمجھی جاتی ہیں، وہیں ماکولات و مشروبات کے سلسلے میں بھی ان کا امتیاز ہے۔ اٹلی جہاں کھانے پینے کی ہزار ہا اقسام پائی جاتی تھیں، فرانسیسی دیہاتوں میں روایتی کھانوں کی بے شمار انواع و اقسام تھیں، اسپینی طرح طرح کے کھانے نہایت مہارت کے ساتھ بنایا کرتے تھے، یونان، برازیل، چین، ہندوستان اور عالم اسلام میں بھی انواع و اقسام کے کھانوں کی کمی نہیں رہی، لیکن ثقافتی سیلاب کے نتیجے میں چند بے ذائقہ کھانے ہی فیشن اور ترقی کی علامت بن گئے، جن کو فاسٹ فوڈ کے نام سے جانا جاتا ہے، ہاٹ ڈوگ، ہیمبرگر اور پیزا کھانالوگوں کی پہلی پسند بن گیا ہے۔ امریکی کلچر کی نمائندگی کرنے والے 'مکڈانلڈ'، 'برگر کنگ' اور 'پیزا ہٹ' نامی ریٹورینٹ ہر ملک اور ہر شہر میں کھل چکے ہیں، جہاں لمبی لمبی قطاروں میں لوگ دوڑے ہوئے آ رہے ہیں۔^۲

ماکولات و مشروبات کی ثقافت کو سارے عالم میں رواج دینے کے سلسلے میں امریکہ کی سنجیدگی کس قدر ہے، اس کا اندازا یوں لگایا جاسکتا ہے کہ 'اوک بروکس' نامی شہر میں ایک

۱ امریکا المستبدة: ص ۱۲۵

۲ ایضاً: ص ۱۲۶



’ہیمبرگر‘ نامی یونیورسٹی قائم ہے، اس یونیورسٹی میں درس گاہوں کے ساتھ ساتھ بڑے بڑے لیکچر ہال بھی ہیں، جبکہ ۲۶ زبانوں میں ترجمہ کرنے والے مترجمین اور ۲۵ پروفیسر اس جامعہ میں تعلیم و تربیت پر مامور ہیں، یہاں سے اب تک ۶۵ ہزار افراد کو ’ہیمبرگر‘ سازی میں ’بی اے‘ کی ڈگری تفویض کی گئی ہے۔ اس یونیورسٹی سے ہر سال ۷ ہزار افراد تیار ہوتے ہیں، یورپ میں اس کی ۱۵ شاخیں اور ۱۰۰ تربیتی مراکز ہیں، پوری دنیا میں ’ہیمبرگر‘ فروخت کرنے والے ہر ریستورنٹ کا اس یونیورسٹی یا اس کی کسی شاخ سے رابطہ رہتا ہے۔ ’مکڈانلڈ‘ نامی ریستورنٹ میں اچھی ملازمت حاصل کرنے کے لیے ان مراکز سے ٹریننگ لینا ضروری ہے، ’ہیمبرگر‘ یونیورسٹی میں اکثر اسباق روزانہ کے کاموں سے متعلق پڑھائے جاتے ہیں، اس یونیورسٹی کی زیادہ تر توجہ تعلیم کے بجائے تربیت پر ہے کہ ’مکڈانلڈ‘ میں کام کرنے والے افراد کیسے عام لوگوں کو اپنی طرف متوجہ کریں اور کس طرح لوگوں کے ساتھ پیش آئیں۔‘

اس حیرت انگیز انکشاف سے اندازہ ہوتا ہے کہ ’مکڈانلڈ‘ (جو محض ایک ریستورنٹ ہے) پر امریکہ اور وہاں کی ثقافت کے علمبرداروں کی کس قدر توجہ ہے، یہ انکشاف اس بات کا غماز ہے کہ یہ ریستورنٹ جو امریکی ثقافت کی ترجمانی پوری دنیا میں کرتا ہے، امریکن قوم کے نزدیک کس قدر اہمیت کا حامل ہے۔

امریکی ثقافت کا دوسرا ترجمان مشہور مشروب کوکا کولا (Coca Cola) ہے، جو آج ہر ملک کے چھوٹے سے چھوٹے گاؤں میں بھی دستیاب ہے، یہ مشروب ۱۸۸۶ء میں جان ہمبرٹن نے امریکی شہر ’اتلانٹا‘ میں ایجاد کیا تھا۔ ۱۸۹۲ء میں ’اساکنز‘ نامی ایک کمپنی نے اس کا فارمولا خرید لیا اور ’کوکا کولا‘ نامی کمپنی قائم کی۔ ۱۸۸۹ء میں ’پیتسی‘ بھی ایجاد ہو چکی تھی۔ یہ دونوں مشروب انیسویں صدی کے آغاز ہی میں امریکہ سے باہر نکل چکے تھے، ۱۹۲۴ء میں فرانس نے کوکا اور پیتسی کے خلاف ہاتھ پاؤں مارے، لیکن اس کی یہ کوشش رائیگاں گئی، آج ’کوکا‘ اور ’پیتسی‘ نے دنیا بھر میں ہزاروں لاکھوں کی تعداد میں اپنے کارخانے قائم کر رکھے ہیں، جہاں سے یہ مشروب بن کر چپے چپے پر فروخت ہو رہا ہے اور امریکی ثقافت و تمدن کی اس علامت کو

لوگ ایک عام مشروب سمجھ کر پنی رہے ہیں۔^۱

ثقافتی عالمگیریت اور اس کے اثرات

عالمگیریت... ثقافتی پہلو کے اعتبار سے دو بنیادوں پر قائم ہے:

① انفارمیشن اینڈ ٹیکنالوجی کا فروغ، جس میں ذرائع ابلاغ اور فلمیں وغیرہ بھی داخل ہیں۔

② قوموں اور معاشروں کے درمیان مشابہت اور یکسانیت کا بڑھتا ہوا تناسب

یعنی پوری دنیا میں ایک ہی طرح کی تہذیب اور ایک ہی نوعیت کا تمدن مسلط کر دیا جائے اور روئے زمین پر بسنے والے لوگوں کو سٹیلائٹ، ٹیلی ویژن اور انٹرنیٹ وغیرہ کے ذریعے ایک دوسرے سے جوڑ دیا جائے تاکہ ایک مخصوص طبقہ جب بھی چاہے، اپنے نظریات و خیالات کو ان آلات کے ذریعے پوری دنیا میں پھیلا دے۔ نتیجتاً ہر قوم کی روایات اور اقدار الگ الگ نہ رہیں، بلکہ ایک ہو جائیں۔ پوری دنیا کے سوچنے کا طریقہ ایک ہو، لوگوں کے غور و فکر کرنے کا انداز یکساں ہو، ان کی خواہشات، ان کی دلچسپیاں، رہن سہن، آداب گفتگو، اٹھنا بیٹھنا غرض یہ کہ ہر چیز میں مماثلت ہو۔^۲

موجودہ دور میں یہ بات آنکھوں دیکھی ہے کہ ذرائع ابلاغ خواہ وہ کسی بھی شکل میں ہوں، پوری طرح مغرب اور یہودیوں کے کنٹرول میں ہیں۔ یہ طبقہ ٹی وی اور انٹرنیٹ وغیرہ کی مدد سے جو مخصوص افکار و خیالات پھیلا رہا ہے، وہ ڈھکے چھپے نہیں ہیں، پوری دنیا خصوصاً وہ قومیں جنہیں اپنی تہذیب و ثقافت پر فخر کرنا چاہیے، آج مغربی تقلید میں اندھی ہوئی جا رہی ہیں۔ پیرس و برلن کی گلیوں سے نکلنے والا فیشن اگلے دن کی صبح سے پہلے مشرق کی حدود کو پار کر لیتا ہے اور لوگ چشم و دل فرس راہ کیے ہوئے اس فیشن کا استقبال کرتے ہوئے نظر آتے ہیں۔ یورپ و امریکہ کے بچے چوراہوں اور سڑکوں پر بسنے ہوئے جن ریستورینٹس کے کھانے کھانے کی تصد کرتے ہیں، وہی کھانے کھانے کے لیے مشرق کے غیر ترقی یافتہ ممالک کی، گلی کوچوں میں رہنے والے بچے بھی روتے بلکتے نظر آتے ہیں۔ جس 'باربی ڈول' (ایک خاص قسم کی گڑیا کا نام) کے ذریعے

۱ امریکہ المستبدة: ص ۱۲۷

۲ اخبار الأهرام: ۲۲/ فروری ۲۰۰۱ء، الثقافة العربية في عصر العولمة، از داکٹر عبدالفتاح احمد الفاوی

مغرب میں فحاشی و عریانیّت کو فروغ دیا جا رہا ہے، وہی 'باربی ڈول'، مشرقی لڑکیوں میں فحاشی کے رجحانات بڑھانے میں مؤثر کردار ادا کر رہی ہے، حتیٰ کہ اس بے جان اور بے حرکت چھوٹے سے کھلونے نے مسلمان جیسی ماضی کی باشعور اور حال کی بے شعور قوم کے ایک طبقے کو سوچنے پر مجبور کر دیا، حالانکہ ایران میں ایسی گڑیا بازار میں آگئی ہے جو اسلامی لباس زیب تن کیے ہوئے ہے، لیکن انفارمیشن اینڈ ٹیکنالوجی کی سرپرستی کی وجہ سے مسلم بچیوں کے درمیان 'باربی ڈول' کی مقبولیت میں کوئی کمی واقع نہیں ہوئی ہے۔

اسی گلوبلائزیشن کا نتیجہ ہے کہ عرب اپنی قومی، دینی اور تہذیبی لباس کو بھول چکے ہیں، حالانکہ ان کا لباس آج بھی ان کا شعار سمجھا جاتا ہے، حتیٰ کہ امریکن فلم نگری 'ہالی وڈ' اور اس کے نقش قدم پر چلنے والے ہندوستانی فلم اسٹوڈیو 'ہالی وڈ' میں اسی لباس کو 'اسلامی دہشت گردی' کی علامت کے طور پر دکھلایا جا رہا ہے، لیکن عرب اپنے اس مرعوب کن لباس کو چھوڑ کر مغربی لباس اپنا چکے ہیں حتیٰ کہ اردن، شام، فلسطین، مصر اور لیبیا وغیرہ نے تو مغربی اور امریکی لباس ہی کو قومی لباس قرار دے دیا ہے۔ ماضی کی یادوں کو تازہ رکھنے کے لئے کہیں کہیں کچھ عمر رسیدہ حضرات عربی لباس زیب تن کیے ہوئے نظر آجاتے ہیں۔

غرض یہ کہ ایسی بے شمار چیزیں ہیں جن میں آج مسلم قوم مغرب پرستی کا شکار ہو چکی ہے اگر مذکورہ بالا چیزوں کو تہذیب و ثقافت کے متعلقات میں سے مان لیا جائے تو اس بات میں کوئی دو رائے نہیں رہ جاتی کہ مسلمانوں اور خصوصاً عربوں سے ان کا دینی، فکری، تہذیبی اور تمدنی تشخص رخصت ہو اچاہتا ہے، موجودہ حالات کے تناظر میں، اسلامی ثقافت 'گلوبلائزیشن' کے زیر سایہ مغربی کلچر کے سامنے ہر محاذ پر شکست خوردہ نظر آتی ہے۔

تھوڑا اور گہرائی میں جا کر، اگر ثقافتی عالمگیریت کا جائزہ لیا جائے تو مندرجہ ذیل اہم انکشافات سامنے آتے ہیں:

خرید و فروخت اور مغرب پرستی

گلوبلائزیشن کے قائدین کو اس بات میں بڑی دلچسپی رہی ہے کہ پوری دنیا میں خرید و فروخت اور اس قبیل کے تمام معاملات مغربی طرز پر انجام دیے جائیں، خریدار اپنی جیب میں کرنسی کے بجائے، کچھ کارڈز رکھے جن پر اس کا نام اور دیگر ضروری معلومات درج ہوں، کارڈ کو مخصوص

مشین میں ڈال کر دوکاندار مطلوبہ رقم اپنے 'بنک اکاؤنٹ' میں منتقل کر دے، عالمگیریت کے ٹھیکے داروں کی اس خواہش کے مطابق آج پوری دنیا میں اس طریقہ تجارت کا رواج بڑھتا جا رہا ہے، لوگ کرنسی کے بجائے کارڈز کے ذریعے لین دین کرنے کو فوجیت دینے لگے ہیں۔

اور مغربی تقلید میں اپنی بصیرت کھو بیٹھے ہیں مشرقی ممالک میں تو اس طریقے کو ترقی کی علامت اور اعلیٰ طبقے کا شعار سمجھا جا رہا ہے، مغربی طوق گلے میں ڈال کر، پھولے نہ سامنے والے اور کاغذ کے چند نوٹوں کے بوجھ سے دبے جا رہے ہیں ان لوگوں کو اچھی طرح معلوم ہے کہ وہ اپنے مطلوبہ سامان کی قیمت ادا کرنے کے ساتھ ساتھ پوری دنیا کی دولت پر قابض دو بڑی کریڈٹ کارڈ کمپنیوں (VISA) 'ویزا' اور 'ماسٹر کارڈ' (Master Card) کی، ان کے جاری کردہ کارڈز استعمال کرنے کی بنا پر منہ بھرا لیں کر رہے ہیں، ان کریڈٹ کارڈز کے ذریعے پوری دنیا میں جہاں بھی کسی قسم کا لین دین ہوگا، اس کا نفع ان دو بڑی کمپنیوں کو ضرور پہنچے گا۔ چنانچہ گلوبلائزیشن نے اس طریقہ تجارت کو قابل تقلید قرار دے کر ان کمپنیوں کا راستہ آسان کر دیا ہے اور فطری و طبعی طریقہ تجارت کو فرسودہ قرار دے کر ساری دنیا کو اس جدید طریقے کے سحر میں جکڑ دیا ہے۔

نام نہاد جنسی ادب اور تشدد کی ثقافت کو فروغ دینا

ثقافتی گلوبلائزیشن کا ایک خطرناک اثر نئی نسلیں میں جنس پرستی اور تشدد کا فروغ ہے۔ اس عالمی فتنے کے تحت پروان چڑھنے والی نئی نسلیں، تشدد کو زندگی کے ایک طرز اور ایک فطری اسلوب کے طور پر اپناتے ہیں۔ مادھاڑ اور لڑائی کرنا نوجوانوں کا محبوب مشغلہ بن گیا ہے۔ فلموں میں فن کاروں کی طرح کودنا، چھلانگ لگانا اور ہاتھ پیر مارنا ہی ان کا مطمع نظر ہو گیا ہے۔¹

نوجوانوں میں اسی قسم کے بڑھتے ہوئے رجحانات کے نتیجے میں معاشرے کو مختلف سنگین جرائم کا سامنا ہے، ہر ملک میں قتل و غارت گری ایک عام سی بات ہو گئی ہے، جرائم پیشہ عناصر ہالی وڈ اور 'ہالی وڈ' میں بننے والی فلموں کے ذریعے جرائم کے نئے نئے طریقے سیکھ رہے ہیں اور حقیقی زندگی میں ان کا تجربہ کر رہے ہیں۔ نوجوان طبقہ اپنے قیمتی اوقات گھٹیا کاموں میں ضائع

1 الثقافة العربية في مواجهة المتغيرات الدولية الراهنة، از مسعود ظاہر، رسالہ الفکر العربي

کر کے اپنے دین، اپنے اخلاق، اور اپنے کردار کو زبردست نقصان پہنچا رہا ہے۔ 'ٹی وی' اور سنیما گھروں کے پردوں پر دکھائی جانے والی فلموں نے اس طبقے کو تباہی کے دہانے پر لاکھڑا کر دیا ہے، جس کے نتیجے میں تشدد کے ساتھ ساتھ مغربی جنسی کلچر، انسانی زندگی، اس کی عظمت و وقار اور سرفرازی و کرامت کے لیے ناسور بن کر رہ گیا ہے۔ یہ مغربی فلمیں اور فحش ڈرامے خطرناک حد تک تعلیم، تمدنی زندگی اور معاشرتی تعلقات پر اثر انداز ہوئے ہیں، خصوصاً عالم اسلام مغرب کے بچھائے ہوئے اس جال میں بڑی طرح پھنس چکا ہے۔^۱

قاہرہ میں واقع خواتین و اطفال سے متعلق ریسرچ سنٹر نے چودہ سو بہتر (۱۳۷۲) مصری خواتین کے درمیان ایک سروے کرایا، جس کے حیرتناک نتائج سامنے آئے ہیں، ان نتائج کو دیکھ کر عقل صرف ماتم ہی کر سکتی ہے۔ اس سروے کے خطرناک انکشافات سے پتا چلتا ہے کہ مصر میں ۸۵ فیصد خواتین جنسی فلمیں دیکھتی ہیں، ۷۵ فیصد فحش مناظر دیکھنے میں دلچسپی رکھتی ہیں، ۸۵ فیصد لڑائی اور تشدد سے بھرپور فلمیں دیکھتی ہیں، ۶۸ فیصد پرانی اور نئی بننے والی جذباتی فلموں میں رغبت رکھتی ہیں، ۲۱ فیصد دیگر فلمیں جبکہ صرف ۶ فیصد ٹی وی پر آنے والی خبریں اور ثقافتی پروگرام دیکھتی ہیں، مزید برآں ان عورتوں میں سے کسی نے بھی معلوماتی فلم یا پروگرام دیکھنے کا تذکرہ تک نہیں کیا۔^۲

یہ سروے یورپ یا امریکہ میں ہوا ہوتا تو ہم یہ سوچ کر خاموش ہو جاتے کہ فحاشی اور عریانی کے گڑھ میں یہ سب نہیں ہو گا تو کہاں ہو گا، لیکن مذکورہ بالا نتائج مصر کی مسلم خواتین پر کیے جانے والے سروے کے بعد منظر پر آئے ہیں، اس کو پڑھ کر آنکھیں خون کے آنسو نہ نہیں تو کیا کریں؟ زبان گنگ نہ ہو جائے تو کیا کرے؟ اور دل ماتم کناں نہ ہو تو کیا کرے؟

مصر نے اپنے روشن ماضی میں عالم اسلام کی دینی، فکری، تہذیبی اور ثقافتی قیادت کی ہے، اس ملک کو عالم اسلام کے قلب کی حیثیت حاصل رہی ہے، اس ملک کے سینے کو چیرتے ہوئے بننے والا دریائے نیل مسلمانوں کی عظمت رفتہ کا شاہد ہے، لیکن یہ اس دریا کی بد قسمتی ہے کہ آج وہ

۱ العولمة از ڈاکٹر جلال امین: ص ۱۲۶

۲ اخبار 'اکتوبر' مصر، عدد ۲۱۶، ۱۹۹۷ء

مسلمانوں کے سیاسی زوال کے ساتھ ساتھ فکری اور تہذیبی انحطاط کا بھی گواہ بن چکا ہے۔ حالیہ تحقیقات بتلاتی ہیں کہ گلوبلائزیشن کا سب سے بڑا آلہ کار انٹرنیٹ، جنسیت اور فحش کاری کو سب سے زیادہ فروغ دینے والا ہے، کمپیوٹر کی اسکرین کے سامنے اس عالمی نیٹ ورک پر بیٹھ کر صرف ایک مرتبہ کلک (بٹن دبانا) انٹرنیٹ پر فراہم کردہ فحش سرورسز اور تصویروں کی راہ میں آنے والی دو بڑی رکاوٹوں: 'جہالت اور شرم' کو ختم کر دیتا ہے۔ انٹرنیٹ پر لاکھوں کی تعداد میں ایسی ویب سائٹس ہیں جن پر عریاں تصویریں، فحش پروگرام اور جنسی ہیجان برپا کرنے والی فلمیں کھلے عام پیش کی جاتی ہیں، انٹرنیٹ کی مدد سے دنیا کے کسی بھی کونے میں بیٹھے ہوئے شخص کی ان تک رسائی ممکن ہے۔^۱

مغرب پرستی

گلوبلائزیشن کے بدترین اثرات میں سے ایک اثر یہ بھی ہے کہ مغربی کلچر جو دراصل امریکی کلچر ہے، مکمل طور پر لوگوں کے دل و دماغ پر چھا گیا ہے، امریکی موسیقی کار مائیکل جیکسن کا میوزک اور موسیقی ہی بہت زیادہ دلچسپی کی چیز بن گئی ہے۔ ریمبو کی فلمیں اور 'ڈیلس اسٹوڈیو' کی جانب سے بنائے جانے والے پروگرام ہی پوری دنیا میں لوگوں کے اور خصوصاً نوجوان نسل کے ذہنی دریچوں پر دستک دے رہے ہیں اور ان کی طبیعت و فطرت پر بڑی طرح اثر انداز ہو رہے ہیں، حتیٰ کہ امریکی تلفظ ہی میں انگلش بولنا، اس وقت کا ایک بہت بڑا فیشن بن گیا ہے۔^۲

عالم اسلام میں فیشن... ایک دردناک صورت حال

امت مسلمہ کے ثقافتی تنخص کو مٹانے کی خاطر، عالمگیریت کا ایک تحفہ امریکی لباس اور اس سے متعلقہ چیزوں کا وہ سیلاب ہے جس میں پورا عالم اسلام آج غرق ہو چکا ہے، ان کپڑوں اور سامانوں پر انگلش زبان میں ایسے جملے لکھے ہوئے ہیں جو امریکی تہذیب کی ترجمانی کرتے ہیں، عالم

۱ الاسلام والأمة الإسلامية، از ڈاکٹر جمال المجاہد، ص ۳۳

۲ الثقافة العربية في عصر العولمة، از ڈاکٹر عبدالفتاح احمد فاوی، الأهرام، ۲۲۲، ۲۰۰۱ء، دیکھئے رسالہ

عرب کی بڑی بڑی دکانوں اور تجارتی مراکز کے اشتہاری بورڈز، نیز ان میں فروخت ہونے والی ایشیا پر عربی زبان کے بجائے انگلش میں فقرے اور جملے لکھے ہوئے ہوتے ہیں اور مقامی مصنوعات کی جگہ ان ہی مصنوعات کی سب سے زیادہ مانگ بھی ہے۔

ایک اور حیرت ناک سروے سے عجیب و غریب انکشاف ہوتا ہے کہ دل یہ سوچنے پر مجبور ہو جاتا ہے کہ اسلام کے مرکز و قلب اور ارضِ وحی و قرآن میں بسنے والے ان عربوں کی عقلوں نے کام کرنا بند کر دیا ہے یا انعاماتِ خداوندی کی ناشکری کی وجہ سے اللہ نے سزا کے طور پر ان کی عقلوں کو ہی سلب کر لیا ہے؟

۱۹۹۵ء کے اعداد و شمار میں بتایا گیا ہے کہ صرف ایک سال میں سعودی عرب کی خواتین نے ۵۳۸ ٹن لپ اسٹک (سرخ)، ۴۳ ٹن نیل پالش (ناخن رنگنے والا مادہ)، اور ۴۱ ٹن نیل پالش ریمر (نیل پالش زائل کرنے والا مادہ)، استعمال کیا ہے، جب کہ ۲۳۲ ٹن آئی لائنز (مسکار یعنی آنکھوں کو پرکشش بنانے والا مادہ) اور ۴۴ ٹن مختلف رنگوں کے خضاب استعمال کیے ہیں، نیز ۱۲۰۰ سے ۱۵۰۰ ملین ریال پر فیوم پر خرچ کیے ہیں۔ صرف گرمی کے موسم میں چار ہزار چار سو (۴۴۰۰) خواتین نے ۱۱۰ ملین ریال کے مغربی طرز کی شادی کے کپڑے سلوائے، اوسطاً ۸ ہزار ریال ایک شادی کے جوڑے پر خرچ ہوتے ہیں، سعودی عرب میں عام طور پر ایک عورت شادی کے موقع پر صرف اپنے بناؤ سنگار کے لیے ۲۵ ہزار ریال خرچ کر دیتی ہے۔

مزید برآں ۱۹۹۷ء کے اعداد و شمار سے یہ دل سوز انکشاف ہوتا ہے کہ خلیج عرب کی خواتین نے صرف ایک سال میں ۷۹۹ ملین ڈالر پر فیوم پر اور ۴ ملین ڈالر خضاب پر خرچ کیے ہیں، نیز ۶۰۰ ٹن لپ اسٹک اور ۵۰۰ ٹن نیل پالش استعمال کی ہے جبکہ خلیج کی خواتین نے ۱۱ ارب ڈالر میک اپ کے سامان پر خرچ کیے ہیں۔^۱

مغرب زدہ مسلمانوں کا اعتراض

کچھ فریب خوردہ مسلمان جو 'ماڈرنٹیٹی' اور جدت کو نعمتِ الہی سمجھ کر اپنائے ہوئے ہیں اور مغرب کے دام فریب میں آکر اس کی اندھی تقلید میں شاد کام ہیں، اپنے احساسِ کمتری (جس کی وجہ سے وہ مغرب کی اندھی تقلید میں ملوث ہیں) کا جواز پیش کرنے کے لیے یہ کہتے ہوئے نظر آتے ہیں کہ اگر یہ مغربی ریستوران، مغربی طرز کے لباس اور امریکی مصنوعات دیگر ممالک میں فروغ پاجائیں یا مسلمان انہیں استعمال کر لیں تو اس میں کیا حرج ہے؟ ان اشیا کے عام ہونے سے مسلمانوں کے وجود کو کون سا خطرہ لاحق ہے؟ اور ان کا ثقافتی تشخص آخر کس طرح متاثر ہوتا ہے؟ ایسے مغرب پرستوں کے لیے جواب میں صرف ایک فرانسسیسی مثال پیش کر دینا کافی ہے کہ "آپ مجھے اپنا کھانا بتلائیے، میں بتلاتا ہوں کہ آپ کون ہیں؟" یہ مثال حقیقت کی عکاس ہے، کیونکہ لباس، ماکولات و مشروبات وغیرہ یہ ایسی چیزیں ہیں جو اپنے ملک کے نظریات و خیالات، عادات و اقدار اور زبان بھی ساتھ لاتی ہیں۔^۱

بازاروں میں ایسے امریکی اور یورپی لباس عام ہیں، جن پر انگلش میں ایسی عبارتیں لکھی ہوئی ہیں جو جنسی خواہشات کے لیے محرک ہو سکتی ہیں نیز ان پر اسلامی مقدسات کے خلاف جملے بھی درج ہوتے ہیں مثلاً Kiss me (میرا بوسہ لو)، Take me (مجھے پکڑو)، I'm Jewish (میں یہودی ہوں)، Prostitute (بازاری عورت)، Adultery (زنا) اور Zion (صہیونی) جیسے غیر مہذب اور مخرب اخلاق الفاظ، ان ملبوسات پر درج رہتے ہیں، جن کا مقصد اس مغربی تہذیب کو پھیلانا ہے جس کی بنیاد اباحت اور بے امن آزادی پر ہے۔^۲

اس لیے یورپی و امریکی مصنوعات کا فروغ اپنی تہذیب و ثقافت کو مٹانے، اپنے ملی و قومی تشخص کو دفن کرنے اور غیروں کی تہذیب کو اپنانے کی طرف ایک قدم ہو گا، جو افسوس کہ عالم اسلام اٹھا چکا ہے، لیکن اس سے بڑھ کر باعثِ افسوس یہ ہے کہ اس راہ کے منفی اثرات و نتائج کا ابھی تک اس کو ادراک نہیں ہو پایا ہے۔

۱ رسالہ المنار الجدید مقالہ: الشباب المسلم والعولمة، از کامل الشریف

۲ الإسلام والعولمة، ص ۱۳۶