میڈیا اور اسلامی اقدار : غور طلب پہلو

پروفیسر عبدالقدیر سلیم ○

اگست ۲۰۰۰ء کے ترجمان القرآن میں "میڈیا کا مشرف بہ اسلام ہونا" کے عنوان سے "رسائل و مسائل" کے تحت ایک دل چسپ سوال اٹھایا گیا ہے۔ سوال کرنے والے صاحب نے الجھن یہ پیش کی ہے کہ "آخر میڈیا کو ہم کس طرح اسلامک بنا سکتے ہیں؟ کیا ٹی وی پر مرد نہیں آئیں گے' اور اگر آئیں گے' تو کیا گھروں کے اندر عورتیں ٹی وی دیکھنے سے اجتناب کریں گی؟" یہ بھی کہا گیا کہ میڈیا' جس میں ڈش انٹینا' ٹی وی' انٹرنیٹ' کیبل نیٹ وغیرہ شامل ہیں' ترقی کے ناگزیر آلات بن گئے ہیں۔

برادر گرامی ڈاکٹر انیس احمد کا جواب فکر انگیز بھی ہے' اور دل چسپ بھی۔ ڈاکٹر صاحب نے بجا فرمایا ہے کہ قوموں کے عروج و زوال کا تعلق ان کے اخلاق و کردار' قوانین فطرت کو سمجھنے اور پیروی کرنے اور وقت اور قوت و محنت کے صحیح استعمال سے ہے۔ محض ذرائع ابلاغ کے فروغ کے زینے سے کوئی قوم ترقی کی منازل طے نہیں کر سکتی۔

اصولی اور عمومی طور پر یہ بات بالکل صحیح ہے۔ ترقی کا عام مفہوم اور اس کی پیمایش کے جو عام اشارے ہیں' ان کے مطابق فرد اور قوم کی ترقی کے یہی وسیلے ہیں۔ ڈاکٹر صاحب نے قرآن مجید کی آیت: اِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ اُولٰٓئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُوْلًا (بنی اسرائیل ۱۷:۳۶) یعنی یقیناً کان' آنکھ اور دل' ان سب کے بارے میں پوچھا جائے گا--- کی نہایت دل چسپ اور قابل غور تعبیر کی ہے کہ "سماعت (audition)' بصارت (vision) اور فواد (cognition) کا صحیح اخلاقی استعمال کرنے کے لیے' اللہ تعالیٰ کی ہدایت پر عمل کیا جائے" (ص ۶۸)۔ قطع نظر اس کے کہ "فواد" کی قرآنی اصطلاح کا تعلق فکر اور تعقل سے غالباً اس قدر نہیں' جتنا کہ volition یعنی ارادے اور نیت سے ہے' یہ بات بالکل درست ہے کہ اللہ تعالیٰ کی دی ہوئی تمام صلاحیتوں' بشمول فکری صلاحیتوں کے بارے میں بازپرس ہو گی کہ ان کا کس طرح

○ وزٹنگ پروفیسر' انسٹی ٹیوٹ آف بزنس ایڈمنسٹریشن' کراچی

استعمال کیا گیا۔

لیکن سوال کرنے والے صاحب کا اصل مدعا (اگر میں صحیح سمجھا ہوں) تو یہ ہے کہ اس اصولی موقف کے پیش نظر جدید برقیاتی ذرائع ابلاغ کے ذریعے تفریحی اور دوسرے پروگرام کس طرح ترتیب دیے جا سکیں گے۔ مثلاً چند متعین سوال یہ ہو سکتے ہیں:

۱- کیا ٹی وی پر کھیل اور جسمانی مقابلوں اور کرتبوں کے پروگرام پیش کیے جا سکتے ہیں؟

۲- کیا ٹی وی پر ڈرامے اور کہانیاں ("صاف ستھری") پیش کی جا سکتی ہیں؟

۳- کیا ٹی وی پر اشتہارات پیش کیے جا سکتے ہیں؟

۴- کیا ٹی وی پر نغمے اور موسیقی کے پروگرام پیش کیے جا سکتے ہیں؟

ڈاکٹر صاحب نے ان تمام سوالات کا جواب اثبات میں دیا ہے۔ "آپ فنی کمال کے ساتھ متبادل پروگرام بنائیں' جن میں ڈرامے بھی ہوں' نغمے بھی ہوں' دستاویزی پروگرام بھی ہوں" (ص ۶۸)۔ ان کا کہنا ہے کہ "جدید اور کلاسیکی موسیقی کو نظرانداز کر کے اور نیم عریاں خواتین کو ڈراموں اور نعت جیسے پروگرام میں لائے بغیر بھی دل چسپ اور فنی لحاظ سے معیاری پروگرام بنائے جا سکتے ہیں... مثلاً دف اور ڈھول کے استعمال کی کوئی ممانعت نہیں..." (ص ۶۹) وغیرہ۔

اس پورے دل چسپ جواب کو میں مغرب کی میڈیا یلغار کے جواب میں معذرت خواہی تو نہیں کہوں گا' لیکن یہ ضرور عرض کروں گا کہ جدید مغربی ٹکنالوجی کے مختلف مظاہر کے چیلنج کا جو ردعمل آج کل ہمارے جدید علماے دین کی طرف سے آ رہا ہے' اس کا ایک غیر جذباتی مطالعہ چشم کشا بھی ہے اور دل چسپ بھی۔

بیسویں صدی ختم ہو رہی ہے (یا ہو چکی)' اس صدی کے ۵۰ کے عشرے میں بھی اسلامی ذہن رکھنے والے طلبہ کے ایک معروف انگریزی جریدے (Students Voice) میں بھی کسی انسانی شبیہ کی اشاعت سے احتراز کیا جاتا تھا۔ اس بحث میں پڑے بغیر کہ تصویر کا جواز ہے یا نہیں' اصل بات یہ ہے کہ کیا یہ ایک موقف سے پسپائی ہے' ایک بہتر اجتہاد ہے یا رواج اور عرف سے ہم آہنگی کی کوشش ہے۔

مسئلہ ٹی وی پر جان دار اور بے جان کو دکھانے کا نہیں۔ صرف یہ ہے کہ اداکار اور فن کار' قائدین اور اساطین' عوام کے جذبہ تحیر و تعظیم اور fascination کو بیدار کرنے کا رجحان رکھتے ہیں' اور الیکٹرانک بصری میڈیا انھیں مہمیز کرنے میں مدد و معاون ہے۔

اصل بات وہی ہے' جو ڈاکٹر صاحب نے یوں کہی ہے: "ثقافتی ابلاغ عامہ کی یلغار' دور جدید کا ایک حربہ ہے۔ یہ ایک اجتہادی مسئلہ ہے۔ اس لیے ہمیں قرآن و سنت کی بنیاد پر اس میدان میں چیلنج قبول کرتے

ہوئے جامد روایت پرستی سے آزاد ہو کر اسلامی اخلاق' حیا اور طہارت کے دائرے میں رہتے ہوئے تجربات کرنے ہوں گے" (ص ۶۹-۷۰)۔

بات بالکل درست ہے لیکن میرا معروضہ یہ ہے کہ مغرب نے جس سائنس اور فنیات کو فروغ دیا ہے' وہ اقدار کے لحاظ سے بے رنگ یعنی value free نہیں ہیں۔ یہ ایک فکری مغالطہ ہوگا' اگر ہم یہ سمجھیں کہ ان کی حیثیت محض "ذریعہ" کی ہے' اور غایت متعین کرنے میں ہم بالکل آزاد ہیں۔ یہ بات سبھی جانتے ہیں کہ مغرب کے بعض اصحاب فکر اس حقیقت کا ادراک (اور اظہار) کرنے لگے ہیں کہ بعض آلات' بعض مخصوص مقاصد ہی کے لیے استعمال کیے جاسکتے ہیں۔ تلوار سے سر اتارنے کا کام تو لیا جا سکتا ہے' سر مونڈنے کا نہیں۔ جیساکہ نیویارک یونی ورسٹی کے ڈیپارٹمنٹ آف کمیونی کیشن آرٹس کے صدر نشین اور ممتاز دانش ور نیل پوسٹ مین (Niel Postman) کا کہنا ہے کہ "صرف وہ لوگ' جو ٹکنالوجی (فنیات) کی تاریخ سے بالکل بے خبر ہیں' یہ مانیں گے کہ ٹکنالوجی کلیتاً غیر جانب دار ہوتی ہے"۔ ہر ٹکنالوجی کے اپنے تقاضے ہیں' اگر آپ انھیں پورا نہیں کرتے' تو اس کے ساتھ انصاف نہیں کرتے اور آپ کے مقاصد بھی تقاضا کرتے ہیں کہ مخصوص مقاصد کے لیے آپ مخصوص تکنیک استعمال کریں۔ اسی کو مناسب ٹکنالوجی (appropriate technology) کہا جاتا ہے۔

جہاں تک ذرائع ابلاغ کا تعلق ہے' ان پر تحقیق اور کچھ فکر انگیز کام کے سلسلے میں مارشل میک لوہان (Marshall Mcluhan) کا نام اب غیر معروف نہیں رہا' اگرچہ ان سے پہلے بھی لوگوں نے اس پر سوچ بچار شروع کر دیا تھا۔ ۶۰ء کے عشرے ہی میں انھوں نے جدید سماجیاتی طریق ہاے تحقیق کو استعمال کیا اور اپنے نتائج فکر پیش کیے۔ انھوں نے واضح طور پر بتایا کہ ایک میڈیم (ذریعے) کے درون ساختہ میلانات (built-in biases) بعض قسم کے پیغامات کی ترسیل کی اجازت سہولت دیتے ہیں' اور بعض کی نہیں۔ گویا نفس پیغام یا اصل پیغام' پیغام رسانی کے ذریعے سے کلیتاً بے تعلق نہیں رہ سکتا۔ گویا پیغام' اپنے وسیلہ پیغام رسانی سے متاثر ہوتا ہے۔ وسیلہ پیغام' اصل پیغام کے اثرات کو بڑھاتا' گھٹاتا اور بعض صورتوں میں مسخ یا بالکل زائل بھی کر دیتا ہے۔ ان کے اپنے الفاظ میں' "ذریعہ ابلاغ ہی پیغام ہے" (The Media is the message)۔

اگرچہ "کھیل کھیل میں پڑھائی" اور "تفریح کے ذریعے دعوت اور تطہیر افکار" کا تصور (اور طریق) نیا نہیں' اور بعض صورتوں میں اسے آزمایا بھی گیا ہے' لیکن میری معلومات اور کئی جائزوں سے یہ اندازہ ہوتا ہے' کہ ٹی وی کے تفریحی پروگرام اور انٹرنیٹ میں "سرفنگ" کی سہولتوں سے علمی اور اخلاقی فوائد کے بجائے منکرات ہی کو فروغ ہو رہا ہے کہ یہ میڈیم تعمیر کردار کے لیے بنے ہی نہیں ہیں۔

مثال کے طور پر ایک "اسلامی ڈرامے" جس میں کوئی محمد بن قاسم (ٹیپو سلطان یا کوئی اور جرنیل) راجا داہر (یا کسی اور) ظالمانہ' استحصالی' مشرکانہ اور مسرفانہ' اللہ کی باغی اور خلق خدا کی دشمن قوتوں کے خلاف نبرد آزما ہے' کو لیجیے۔ یقیناً مناظر' صرف میدان جنگ میں شمشیرزنی ہی کے نہیں ہوں گے۔ راجا داہر (یا کسی اور) کے سرداروں کی محل سرائیں (غیر مسلم ثقافت اور عیش و عشرت کے "گھناؤنے" نمونے) غریب اور بے سہارا مردوں اور "عورتوں" پر ظلم و جبر کے مناظر اور "زیب داستاں" کے لیے بہت کچھ اس میں شامل ہو گا۔ سوال یہ ہے کہ یہ عکس و تمثال (images) کس حد تک اسلام کی متعین کردہ حدود کے دائرے میں آسکیں گے؟

ٹی وی پر کھیل' تماشے' جسمانی کرتبوں اور مقابلوں پر مشتمل پروگراموں کو لیجیے۔ میں تجریدی طور پر خلا میں بات کرنے کے بجائے ٹھوس اور متعین مثالوں کو پیش کرنا مناسب سمجھوں گا۔ سوال یہ ہے کہ مثلاً کیا ٹی وی پر ومبلڈن ٹینس کے مقابلے میں خواتین کو اور مردوں کی کشتی اور مکہ بازی کے مقابلوں میں مردوں کو "ستر عورۃ" سے مستغنی دکھایا جا سکتا ہے؟ (خواتین کے دیکھنے کے لیے خواتین کی کشتیوں اور مکہ بازی کے مقابلے بھی دست یاب ہیں)۔ پھر اس بات کی کیا ضمانت ہے کہ عورتوں کی کشتیوں کو (جب وہ "آن ایئر" ہوں) مرد ملاحظہ نہیں کریں گے' اور علیٰ ہذا القیاس' مردوں کی کشتیاں' آبادی کا نصف بہتر نہیں دیکھے گا؟

ان امور پر میں فتویٰ دینے کی حیثیت میں تو نہیں ہوں' لیکن نفسیاتی' سماجی اور اخلاقی عوامل اور ان کے پیدا کردہ نتائج کی طرف اشارہ ضرور کر سکتا ہوں۔ میرا معروضہ یہ ہے کہ "جائز تفریحات" کے سلسلے میں بھی اگر آپ حدود کو ڈھیلا کرتے جائیں' تو مختلف حسیات کے لوگ مختلف معیاروں اور اقدار کی مختلف حدود کو سامنے رکھ کر مختلف دائرے کھینچتے چلے جائیں گے' اور:

شد پریشاں خواب من از کثرت تعبیر ہا

کا منظر ہو گا۔

پھر نبی صلی اللہ علیہ وسلم کا وہ ارشاد بھی پیش نظر رکھنا ہو گا جس کے مطابق جو شخص اللہ کی کھینچی ہوئی حد کے قریب ٹہلتا رہتا ہے' خدشہ یہ ہے کہ وہ اسے پار بھی کرے گا یعنی "حدود کی خلاف ورزی" اس طرح ہونے کا امکان ہے۔

اسی طرح ٹی وی پر اشتہارات کا مسئلہ ہے۔ اشتہارات کے سلسلے میں اشتہار باز آج کل دو مختلف قسم کی حکمت عملی اپنا رہے ہیں' بعض صورتوں میں اشیا (اور خدمات) کی فروخت کے لیے "گلیمر گرلز" کو استعمال کیا جاتا ہے (شیمپو' بیوٹی کریم' غسل کے صابن' کپڑوں کے اشتہارات ان کے نمونے ہیں)' یا بوڑھی معمر اور جوان مگر "سادہ" خواتین خانہ کو (کپڑے' برتن دھونے کے صابن' ڈٹرجنٹ اور دوسری عام

گھریلو اشیا) یا بچوں / بچیوں کو بطور ماڈل پیش کیا جاتا ہے۔ خواتین (یا مردانہ وجاہت والے ماڈلز) جو سگرٹ، بلیڈز، مشروبات وغیرہ میں آتے ہیں) کے بغیر اشتہارات کا تصور کیجیے۔

اس میں شک نہیں کہ اشتہارات، حیوانی محرکات کو اپیل کیے بغیر بھی بن سکتے ہیں، لیکن اولاً تو اس سے اشتہار کے وہ دانت اور ناخن بڑی حد تک کند اور ناکارہ ہو جائیں گے جو صارفین کو شکار کرنے کے لیے کاروبار اشتہار میں استعمال کیے جاتے ہیں، اور پھر ذرا گہرائی میں جائیں تو ہم اس سے نسبتاً زیادہ گہرے اخلاقی مسئلے سے دوچار ہوتے ہیں کہ کیا بیشتر اشتہار اسراف و تبذیر، بے جا نمود و نمایش اور صارفیت (consumerism) کی طرف نہیں لے جاتے، جن کے نتیجے میں ہوس کی آگ اور خواہشات کو مہمیز دی جاتی ہے، اور معاشرے میں ایک بگٹٹ معاشی دوڑ شروع ہو جاتی ہے، جس کے پہلے شہید (victims) حرام و حلال کی قیود، غض بصر کے واضح احکام، اور بنیادی انسانی اور اسلامی اقدار ہوتی ہیں۔ یہ وہ منظرنامہ ہے، جو بیسویں صدی کے نصف آخر میں بہت وضاحت سے سامنے آیا ہے، اور اس وقت کیفیت یہ ہے کہ "نے ہاتھ باگ پر ہے نہ پا ہے رکاب میں"۔ اب اس سلسلے میں "فروغ تجارت" کے لیے "ای-کامرس" کیا ستم ڈھائے گا، اس کے دیکھنے کے لیے ایک عشرہ بہت زیادہ ہے۔

اس میں شک نہیں کہ انٹرنیٹ کے ذریعے معلومات کے ٹھاٹھیں مارتے ہوئے سمندر آپ کی انگلیوں کے اشارے پر ہوتے ہیں۔ لیکن میں نے جتنے نوجوانوں، بوڑھوں اور بچوں سے استفسار کیا، یہی پتا چلا کہ ان کا بیشتر استعمال تفریحی مقاصد کے لیے ہی ہے، جس کے لیے surfing اور chatting جیسی اصطلاحات ہی ان کے اصل فنکشن کی چغلی کھاتی ہیں۔ یوں تو فائدے الکحلی مشروبات، شعور کو تبدیل کرنے والی ادویات (mind-altering drugs) اور مسکنات (مثلاً *پیتھیڈین) وغیرہ میں بھی ہیں، مگر جب قرآن نے قطعیت کے ساتھ حکم لگایا کہ:

> لوگ آپ سے خمر (شراب) اور جوئے کے بارے میں پوچھتے ہیں، کہہ دیجیے کہ ان میں بڑا گناہ ہے، اور لوگوں کے لیے فائدے بھی ہیں، لیکن ان کا گناہ، ان کے فائدے سے کہیں بڑا ہے
>
> (البقرہ ۲:۲۱۹)

تو ہمیں رک کر کچھ سوچنا چاہیے۔ اگرچہ مذکورہ آیت، حرمت منشیات اور جوئے کی حرمت کی قطعی اور آخری آیت نہیں، لیکن اس سے شارع اسلام کا میلان ضرور نظر آتا ہے، جو بالآخر حرمت قطعی پر منتج ہوا۔ اس سے شاید ہم ایک اصول کا استنباط کر سکتے ہیں، کہ ناگزیر حالات میں اگرچہ بعض چیزوں کی اجازت دی جا سکتی ہے، لیکن ان کے استعمال کو اس طرح محدود کرنا ہوگا جیسے الکحل، *پیتھیڈین، مارفین، مسکنات اور بعض صورتوں میں (شاید) قرعہ اندازی کو محدود مقاصد کے لیے کام میں لایا جاتا ہے۔ میرے خیال میں

مذکورہ ادویہ اور ان ہی کے قبیلے کی دوسری ادویہ کے استعمال کو علما' طبی مقاصد کے لیے محدود کرنے کے قائل ہوں گے۔

ٹی وی اور انٹرنیٹ کی "لت پڑ جانے" (addiction) کی خصوصیت سے آج مشرق و مغرب کا شاید ہی کوئی غیر جانب دار صاحب ادراک انکار کرے گا۔ اس کا مداوا شاید اس طرح نہیں ہو سکتا کہ ہم ٹی وی پر اچھے اچھے اسلامی' اصلاحی اور معلوماتی پروگرام زیادہ سے زیادہ پیش کریں' بلکہ غالباً "کوشش" یوں کی جا سکتی ہے کہ ان پروگراموں کے وقت کو محدود کریں۔ دن میں' صبح و شام' دو تین گھنٹے سے زیادہ' ٹی وی آن ایئر نہ ہو۔ اور اس میں خبریں' ضروری معلومات ہوں' نیز موسیقی اور ڈراموں کی خرافات کے علاوہ کوئی تفریح ہو' تو پیش کر دی جائے۔ یاد رہے کہ جائز تفریح بھی ۲۴ گھنٹے آپ کی دست رس میں ہو' تو اس کے جواز میں کلام کی بہت گنجایش ہوگی۔

رہے دوسرے ممالک کے چینل اور کیبل نیٹ ورک' انھیں اس طرح مسدود کرنے کی "کوشش" کی جا سکتی ہے' جیسے سبھی ملک منشیات اور ناپسندیدہ اور غیر قانونی اشیا کے اندرون ملک داخل ہونے کو روکنے کی سعی کرتے ہیں' اکثر کامیاب رہتے ہیں' اور کبھی ناکام بھی۔ بہرحال جدید ترقیاتی وسائل ابلاغ کے استعمال زیادہ عمیق غور و فکر کے متقاضی ہیں۔

غزالی ایجوکیشن ٹرسٹ کو راولپنڈی/اسلام آباد میں طالبات کے رہائشی تعلیمی اداروں کے لیے درج ذیل خواتین سٹاف کی ضرورت ہے

۱- **پرنسپل:** کم از کم ایم اے' بی ایڈ مع کسی ہائی اسکول/ کالج میں بطور پرنسپل کام کرنے کا ۵ سالہ تجربہ (ریٹائرڈ ہیڈ مسٹریس/ پرنسپل کو ترجیح دی جائے گی)

۲- **وارڈن:** کم از کم بی اے' مع کسی رہائشی ادارے میں بطور ہاسٹل وارڈن کا ۵ سالہ تجربہ

☆ پرکشش تنخواہ' رہائش کی سہولت

کوالیفائیڈ اور تجربہ کار خواتین ۱۵ اکتوبر ۲۰۰۰ء تک درج ذیل پتے پر درخواستیں ارسال کریں۔

داخلہ شروع برائے تھرڈ ایئر

فارم جمع کروانے کی آخری تاریخ ۱۵ اکتوبر ۲۰۰۰ء

برائے رابطہ: ڈائریکٹر غزالی کالج برائے خواتین

بہارہ کہو مری روڈ' اسلام آباد فون و فیکس: 051-2230092