Research Journal
Noor e Tahqeeq
ISSN (P) 2519-6618, ISSN (E) 2521-0157
Lahore Garrison University, Lahore

JOURNAL PROFILE

Noor-e-Tahqeeq is a quarterly, HEC "Y" Category research journal of Lahore Garrison University, publishing peer-reviewed studies in Urdu language and literature since 2017. It provides a credible platform for original research and contemporary criticism.

CONTACT

Dr Muhammad Haroon Qadir
Editor, Noor e Tahqeeq
Department of Urdu
Lahore Garrison University, Lahore 0303-3330345

Email
lgunt@lgu.edu.pk

Website
https://ojs.lgu.edu.pk/nooretahqeeq

ISSUE DETAILS

Volume 9, No 04
Oct to Dec 2025
Page No: - 79-88

DOI

https://doi.org/10.54692/nooretahqeeq.2025.090418

HISTORY OF THE PAPER

Received on: Oct 29, 2025
Accepted on: Nov19, 2025
Published on: Dec 30, 2025

PUBLISHED BY

Department of Urdu,
Lahore Garrison University
DHA Phase 6, Sector C,
Avenue 4, Lahore

TITLE OF THE PAPER

News Headlines in Social Media and Print Media: A Comparative Study in the Context of Urdu Newspaper

سوشل میڈیااور مطبوعہ صحافت میں خبروں کے عنوانات: اردواخبارات کے تناظر میں ایک تقابلی مطالعہ

AUTHOR

Dr Sana Haroon
Lecturer, Department of Mass Commination
Government College University, Faisalabad

ABSTRUCT

This study presents a comparative analysis of news headlines in social media and print media, focusing on Urdu newspaper in Pakistan. News headlines play a crucial role in shaping readers' initial understanding and response to news content. With the rapid expansion of social media, the stylistic and linguistic nature of headlines has significantly changed. While print journalism emphasizes clarity, brevity, and informational balance, social media headlines often rely on emotional appeal, curiosity, and sensational language to attract attention. Using a qualitative approach, the study examines selected Urdu news headlines from print newspapers and social media platforms. The analysis highlights differences in linguistic choices, stylistic patterns, and narrative strategies, along with their impact on readers' comprehension and opinion formation. The findings suggest that social media headlines tend to produce immediate but superficial reactions, whereas print journalism encourages more reflective understanding. Positioned within the linguistic and cultural context of Urdu journalism, the study emphasizes the importance of headline discourse in shaping public opinion and social consciousness.

KEY WORDS

Urdu Journalism, News Headlines, Social Media, Print Media, Media Discourse

Research Journal
Noor e Tahqeeq
ISSN (P) 2519-6618, ISSN (E) 2521-0157
Lahore Garrison University, Lahore

سوشل میڈیا اور مطبوعہ صحافت میں خبروں کے عنوانات: اردو صحافت کے تناظر میں ایک تقابلی مطالعہ

خبر ذرائع ابلاغ کا بنیادی ستون سمجھی جاتی ہے اور خبروں کے عنوانات اس ستون کا وہ پہلا دروازہ ہیں جن سے قاری کا سامنا ہوتا ہے۔ عموماً قاری کسی خبر کے مکمل متن تک پہنچنے یا اسے نظر انداز کرنے کا فیصلہ اسی عنوان کی بنیاد پر کرتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ خبروں کے عنوانات کو ابلاغی عمل میں غیر معمولی اہمیت حاصل ہے۔ عنوان نہ صرف خبر کے مرکزی نکتے کی نمائندگی کرتا ہے بلکہ قاری کے ذہن میں ایک خاص تاثر بھی قائم کرتا ہے، جو اس کی فہم اور رائے سازی پر اثر انداز ہوتا ہے۔(1) گزشتہ چند دہائیوں میں ذرائع ابلاغ کی نوعیت میں نمایاں تبدیلی واقع ہوئی ہے۔ مطبوعہ صحافت، جو طویل عرصے تک خبر رسانی کا بنیادی ذریعہ رہی، اب سوشل میڈیا اور ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کے ساتھ ایک نئے ابلاغی ماحول میں داخل ہو چکی ہے۔ سوشل میڈیا نے خبر کی ترسیل کو تیز، وسیع اور براہِ راست بنا دیا ہے، تاہم اس کے ساتھ خبروں کی پیش کش، خصوصاً عنوانات کے اسلوب میں بھی نمایاں فرق پیدا ہوا ہے۔ جہاں اخبارات میں عنوانات عموماً اختصار، سنجیدگی اور معلوماتی انداز کے حامل ہوتے ہیں، وہیں سوشل میڈیا پر عنوانات اکثر جذباتی، سوالیہ اور تجسس پیدا کرنے والے انداز میں سامنے آتے ہیں۔(2)

اردو صحافت کے تناظر میں یہ تبدیلی خاص طور پر توجہ طلب ہے۔ اردو اخبارات طویل عرصے تک قاری کو متوازن اور ذمہ دارانہ صحافت فراہم کرتے رہے ہیں، جبکہ سوشل میڈیا کے فروغ کے بعد خبروں کے عنوانات میں سنسنی خیزی اور توجہ حاصل کرنے کا رجحان بڑھتا جا رہا ہے۔ اس صورتِ حال نے قاری کے فہم، ردِ عمل اور خبر سے وابستہ توقعات کو بھی متاثر کیا ہے۔ اسی پس منظر میں یہ مضمون سوشل میڈیا اور مطبوعہ صحافت میں استعمال ہونے والے خبروں کے عنوانات کا تنقیدی مطالعہ پیش کرتا ہے۔ یہ مطالعہ محض عمومی میڈیا تجزیہ نہیں بلکہ اردو صحافت اور اردو زبان کے ابلاغی کردار کا تنقیدی جائزہ ہے۔ چونکہ اردو پاکستان میں اظہارِ خیال اور عوامی ابلاغ کی ایک بڑی زبان ہے، اس لیے خبروں کے عنوانات میں استعمال ہونے والی زبان، اسلوب اور بیانیہ اردو قاری کے فہم اور سماجی شعور کی تشکیل میں خاص اہمیت رکھتا ہے۔ اس تناظر میں زیرِ نظر تحقیق اردو صحافت کو ایک لسانی اور ثقافتی مظہر کے طور پر دیکھتی ہے۔ اس مطالعے کا مقصد دونوں ذرائع میں عنوانات کے اسلوب، زبان اور اثرات کا تقابلی جائزہ لینا ہے تاکہ یہ سمجھا جا سکے کہ جدید ابلاغی ماحول میں خبروں کے عنوانات کس طرح قاری کے شعور کی تشکیل میں کردار ادا کر رہے ہیں۔

Research Journal
Noor e Tahqeeq
ISSN (P) 2519-6618, ISSN (E) 2521-0157
Lahore Garrison University, Lahore

عہدِ حاضر میں ذرائع ابلاغ کی تیز رفتار ترقی نے خبر کی ترسیل کے ساتھ ساتھ اس کی پیش کش کے انداز کو بھی نمایاں طور پر متاثر کیا ہے۔ سوشل میڈیا کے فروغ کے بعد خبروں کے عنوانات محض معلومات فراہم کرنے تک محدود نہیں رہے بلکہ وہ قاری کی توجہ حاصل کرنے، تجسس پیدا کرنے اور بعض اوقات جذبات کو ابھارنے کا ذریعہ بن گئے ہیں۔ اس تبدیلی کے نتیجے میں عنوانات کے اسلوب اور زبان میں ایک واضح فرق دیکھنے میں آتا ہے، خصوصاً جب سوشل میڈیا کے عنوانات کا موازنہ مطبوعہ صحافت سے کیا جائے۔

مطبوعہ اخبارات عموماً خبروں کے عنوانات میں سنجیدگی، اختصار اور معلوماتی انداز کو ترجیح دیتے ہیں، جبکہ سوشل میڈیا پر عنوانات زیادہ تر توجہ حاصل کرنے کے لیے سوالیہ جملوں، مبہم الفاظ اور سنسنی خیز اظہار کا سہارا لیتے ہیں۔ اس فرق نے قاری کے خبر کو سمجھنے کے طریقے اور اس کے ردِ عمل کو متاثر کیا ہے۔ بعض صورتوں میں عنوانات خبر کے اصل متن سے زیادہ اثر انگیز ہو جاتے ہیں، جس کے باعث قاری مکمل خبر پڑھے بغیر ہی ایک رائے قائم کر لیتا ہے۔(3)

اردو صحافت کے تناظر میں یہ مسئلہ اس لیے بھی اہم ہے کہ اردو قاری بڑی حد تک عنوانات پر انحصار کرتا ہے۔ سوشل میڈیا پر خبروں کی کثرت اور تیز رفتاری کے باعث قاری اکثر صرف عنوان پڑھ کر خبر کے بارے میں نتیجہ اخذ کر لیتا ہے، جو غلط فہمی، سنسنی یا یک طرفہ تاثر کا سبب بن سکتا ہے۔ اس صورتِ حال میں یہ جانچنا ضروری ہو جاتا ہے کہ سوشل میڈیا اور مطبوعہ صحافت کے خبروں کے عنوانات میں بنیادی فرق کیا ہے اور یہ فرق قاری کے فہم اور رویّے پر کس حد تک اثر انداز ہوتا ہے۔(4)

اسی پس منظر میں یہ تحقیق اس مسئلے کو مرکزِ توجہ بناتی ہے کہ سوشل میڈیا اور اخبارات میں خبروں کے عنوانات کن لسانی اور اسلوبی حربوں کے ذریعے قاری کو متاثر کرتے ہیں اور آیا یہ عنوانات معلوماتی ذمے داری کو پورا کرتے ہیں یا محض توجہ حاصل کرنے کا ذریعہ بن چکے ہیں۔

زیرِ نظر تحقیق سوشل میڈیا اور مطبوعہ صحافت میں خبروں کے عنوانات کے تقابلی مطالعے پر مبنی ہے۔ اس تحقیق کے بنیادی سوالات درج ذیل ہیں:

1. سوشل میڈیا اور مطبوعہ اخبارات کے خبروں کے عنوانات میں اسلوب اور زبان کے اعتبار سے کیا فرق پایا جاتا ہے؟

2. سوشل میڈیا کے خبروں کے عنوانات کن لسانی اور بیانیہ طریقوں کے ذریعے قاری کی توجہ حاصل کرتے ہیں؟

Research Journal
Noor e Tahqeeq
ISSN (P) 2519-6618, ISSN (E) 2521-0157
Lahore Garrison University, Lahore

3. مطبوعہ صحافت کے عنوانات معلومات کی ترسیل میں کس حد تک سنجیدہ اور متوازن کردار ادا کرتے ہیں؟

4. کیا سوشل میڈیا کے عنوانات میں سنسنی خیزی اور تجسس کا رجحان خبر کے اصل مقصد پر اثر انداز ہوتا ہے؟

زیرِ نظر تحقیق معیاری نوعیت کی ہے اور اس کا مقصد سوشل میڈیا اور مطبوعہ صحافت میں خبروں کے عنوانات کا تقابلی اور تنقیدی مطالعہ پیش کرنا ہے۔ اس تحقیق میں مقداری اعداد و شمار کے بجائے عنوانات کے اسلوب، زبان اور اثرات کو بنیادی اہمیت دی گئی ہے، تاکہ یہ سمجھا جا سکے کہ دونوں ذرائع ابلاغ کس طرح قاری کی توجہ حاصل کرتے ہیں۔ تحقیق کے لیے مواد اردو اخبارات اور سوشل میڈیا پلیٹ فارمز سے منتخب کیا گیا ہے۔ مطبوعہ صحافت کے نمائندہ عنوانات اردو اخبارات سے لیے گئے ہیں، جبکہ سوشل میڈیا کے عنوانات فیس بک اور دیگر ڈیجیٹل پلیٹ فارمز پر موجود خبروں سے اخذ کیے گئے ہیں۔ عنوانات کے انتخاب میں یہ کوشش کی گئی ہے کہ موضوعات عوامی دلچسپی کے حامل ہوں، جیسے سماجی مسائل، معاشی حالات اور روزمرہ زندگی سے متعلق خبریں۔

منتخب عنوانات کا تجزیہ تقابلی انداز میں کیا گیا ہے، جس میں زبان کے انتخاب، جملوں کی ساخت، سوالیہ یا جذباتی انداز اور تجسس پیدا کرنے والے عناصر کو پیشِ نظر رکھا گیا ہے۔ اس تجزیے کا مقصد یہ جانچنا ہے کہ سوشل میڈیا اور مطبوعہ صحافت کے عنوانات قاری پر کس نوعیت کا اثر ڈالتے ہیں اور کس حد تک خبر کے اصل مفہوم کی ترجمانی کرتے ہیں۔ تحقیق کے دوران اس بات کا خاص خیال رکھا گیا ہے کہ مواد کو اس کے اصل سیاق و سباق سے الگ نہ کیا جائے اور کسی بھی عنوان کو اس کے مفہوم سے ہٹ کر پیش نہ کیا جائے۔ اس طرح یہ مطالعہ اردو صحافت میں خبروں کے عنوانات کے بدلتے ہوئے رجحان کو سمجھنے میں معاون ثابت ہو سکتا ہے۔

خبروں کے عنوانات کا اسلوب

خبروں کے عنوانات کا اسلوب ہر ذریعے میں اس کے مزاج اور مقصد کی عکاسی کرتا ہے۔ مطبوعہ صحافت میں عنوانات عموماً سادہ، مختصر اور خبر کے مرکزی نکتے پر مشتمل ہوتے ہیں۔ ان کا بنیادی مقصد قاری کو یہ بتانا ہوتا ہے کہ خبر کس موضوع سے متعلق ہے، تاکہ وہ بآسانی فیصلہ کر سکے کہ مکمل خبر پڑھنی ہے یا نہیں۔ اس اسلوب میں سنجیدگی اور اعتدال نمایاں ہوتا ہے۔ اس کے برعکس سوشل میڈیا کے خبروں کے عنوانات میں اسلوب قدرے مختلف نظر آتا ہے۔ یہاں عنوانات اکثر سوالیہ، جذباتی یا تجسس پیدا کرنے والے انداز میں لکھے جاتے ہیں۔ بعض اوقات عنوان میں مکمل معلومات فراہم نہیں کی جاتیں بلکہ خبر کا ایک حصہ یا مبہم اشارہ دیا جاتا ہے، جس سے قاری کو مزید جاننے کی خواہش ہوتی ہے۔ اس اسلوب کا مقصد زیادہ سے زیادہ توجہ حاصل کرنا اور قاری کو خبر پر کلک کرنے پر آمادہ کرنا ہوتا ہے۔

Research Journal
Noor e Tahqeeq
ISSN (P) 2519-6618, ISSN (E) 2521-0157
Lahore Garrison University, Lahore

سوشل میڈیا کے عنوانات میں بعض اوقات حیرت، خوف یا سنسنی کا عنصر بھی شامل کر دیا جاتا ہے، جو قاری کے فوری ردِ عمل کو ابھارتا ہے۔ اس کے مقابلے میں اخبارات کے عنوانات عموماً ایسے عناصر سے گریز کرتے ہیں اور خبر کو نسبتاً غیر جانبدار انداز میں پیش کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ یہی فرق دونوں ذرائع ابلاغ کے اسلوب کو ایک دوسرے سے ممتاز کرتا ہے۔ یہ بھی مشاہدے میں آتا ہے کہ مطبوعہ صحافت میں عنوانات اکثر خبر کے متن سے ہم آہنگ ہوتے ہیں، جبکہ سوشل میڈیا پر بعض عنوانات خبر کے اصل مواد سے زیادہ پرکشش یا مبالغہ آمیز محسوس ہوتے ہیں۔ اس صورتِ حال میں قاری کا پہلا تاثر عنوان کی بنیاد پر قائم ہوتا ہے، جو بعض اوقات خبر کے مکمل مطالعے کے بعد بدل بھی سکتا ہے۔

زبان اور لفظوں کا انتخاب

خبروں کے عنوانات میں استعمال ہونے والی زبان قاری پر فوری اثر ڈالتی ہے، کیونکہ عنوان ہی وہ پہلا متن ہوتا ہے جس سے قاری کا سامنا ہوتا ہے۔ مطبوعہ صحافت میں عموماً زبان محتاط، متوازن اور براہِ راست ہوتی ہے۔ اخبارات کے عنوانات میں ایسے الفاظ استعمال کیے جاتے ہیں جو خبر کے مرکزی نکتے کو واضح انداز میں بیان کریں، تاکہ قاری کو خبر کی نوعیت سمجھنے میں دشواری نہ ہو۔ اس کے برعکس سوشل میڈیا کے خبروں کے عنوانات میں زبان کا انتخاب زیادہ تر توجہ حاصل کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ یہاں سوالیہ جملے، مبہم الفاظ اور جذباتی اظہار عام طور پر دیکھنے میں آتا ہے۔ بعض عنوانات میں جان بوجھ کر مکمل معلومات فراہم نہیں کی جاتیں بلکہ ایسے الفاظ استعمال کیے جاتے ہیں جو قاری کے ذہن میں سوالات پیدا کریں اور اسے خبر پڑھنے پر آمادہ کریں۔ مثال کے طور پر "کیوں"، "کیا آپ جانتے ہیں" یا "حیران کن انکشاف" جیسے الفاظ سوشل میڈیا کے عنوانات میں بکثرت استعمال ہوتے ہیں۔(5)

سوشل میڈیا میں جذباتی زبان کا استعمال بھی نمایاں ہے۔ خوف، حیرت، خوشی یا تشویش جیسے جذبات کو ابھارنے والے الفاظ عنوان کا حصہ بنائے جاتے ہیں تاکہ قاری فوری طور پر ردِ عمل ظاہر کرے۔ اس کے مقابلے میں مطبوعہ صحافت میں ایسے جذباتی الفاظ کم استعمال کیے جاتے ہیں اور زبان کو زیادہ حد تک غیر جانبدار رکھنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اعداد و شمار کے استعمال میں بھی دونوں ذرائع کے درمیان فرق دیکھا جا سکتا ہے۔ اخبارات میں عموماً درست اور واضح اعداد پیش کیے جاتے ہیں، جبکہ سوشل میڈیا پر بعض اوقات اعداد کو مبہم انداز میں پیش

Research Journal
Noor e Tahqeeq
ISSN (P) 2519-6618, ISSN (E) 2521-0157
Lahore Garrison University, Lahore

کیا جاتا ہے یا انہیں عنوان میں مکمل طور پر ظاہر نہیں کیا جاتا۔ اس طرزِ اظہار کا مقصد تجسس پیدا کرنا ہوتا ہے، تاکہ قاری مکمل خبر پڑھنے پر مجبور ہو جائے۔

یوں کہا جا سکتا ہے کہ زبان اور لفظوں کے انتخاب میں یہی فرق سوشل میڈیا اور مطبوعہ صحافت کے خبروں کے عنوانات کو ایک دوسرے سے جدا کرتا ہے اور قاری کے فہم اور ردِ عمل پر مختلف نوعیت کے اثرات مرتب کرتا ہے۔

قاری پر اثرات

خبروں کے عنوانات قاری کے ذہن پر فوری اور گہرا اثر مرتب کرتے ہیں، کیونکہ اکثر اوقات قاری مکمل خبر پڑھنے کے بجائے صرف عنوان ہی پر اکتفا کرتا ہے۔ مطبوعہ صحافت میں چونکہ عنوانات نسبتاً سادہ اور معلوماتی ہوتے ہیں، اس لیے قاری کو خبر کے بارے میں ایک متوازن ابتدائی فہم حاصل ہو جاتا ہے۔ ایسے عنوانات قاری کو سنجیدگی سے خبر پڑھنے اور اس کے مختلف پہلوؤں پر غور کرنے کی ترغیب دیتے ہیں۔ اس کے برعکس سوشل میڈیا کے عنوانات قاری کے فوری ردِ عمل کو ابھارنے میں زیادہ مؤثر ثابت ہوتے ہیں۔ جذباتی، سوالیہ یا مبہم عنوانات قاری کی توجہ تو فوراً حاصل کر لیتے ہیں، مگر بعض اوقات یہ توجہ محض تجسس یا سنسنی تک محدود رہتی ہے۔ اس صورتِ حال میں قاری خبر کے اصل متن کو پڑھے بغیر ہی ایک رائے قائم کر لیتا ہے، جو ادھوری یا یک طرفہ ہو سکتی ہے۔

سوشل میڈیا کے تیز رفتار ماحول میں قاری متعدد عنوانات کو مختصر وقت میں دیکھتا ہے۔ اس عمل کے نتیجے میں عنوانات کا اثر گہرا مگر مختصر المدت ہوتا ہے۔ قاری ایک عنوان سے متاثر ہو کر فوری ردِ عمل ظاہر کرتا ہے، جیسے تبصرہ کرنا یا خبر کو آگے شیئر کرنا، لیکن بعد میں اس خبر کی تفصیلات جاننے کی کوشش کم ہی کرتا ہے۔ اس رجحان سے رائے سازی کا عمل سطحی ہو جاتا ہے۔ مطبوعہ صحافت میں قاری کا رویہّ نسبتاً مختلف ہوتا ہے۔ اخبار پڑھتے وقت قاری کے پاس خبر کے متن کو پڑھنے اور اس پر غور کرنے کا زیادہ موقع ہوتا ہے۔ اس لیے عنوانات کا اثر نسبتاً دیرپا اور فکری نوعیت کا ہوتا ہے۔ یوں کہا جا سکتا ہے کہ جہاں سوشل میڈیا کے عنوانات فوری توجہ اور ردِ عمل پیدا کرتے ہیں، وہیں اخبارات کے عنوانات قاری کے شعور میں بتدریج اثر چھوڑتے ہیں۔

یہ فرق اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ خبروں کے عنوانات نہ صرف خبر کی سمت متعین کرتے ہیں بلکہ قاری کے فہم، رویےّ اور ردِ عمل کو بھی مختلف انداز میں تشکیل دیتے ہیں۔

Research Journal
Noor e Tahqeeq
ISSN (P) 2519-6618, ISSN (E) 2521-0157
Lahore Garrison University, Lahore

نظریاتی اور تجارتی پہلو

خبروں کے عنوانات صرف معلومات کی ترسیل کا ذریعہ نہیں ہوتے بلکہ ان کے پیچھے بعض اوقات نظریاتی اور تجارتی عوامل بھی کارفرما ہوتے ہیں۔ مطبوعہ صحافت میں اگرچہ ادارتی پالیسی اور فکری رجحان کا اثر موجود ہوتا ہے، تاہم عنوانات عموماً اس انداز میں ترتیب دیے جاتے ہیں کہ خبر کی بنیادی حقیقت نمایاں رہے۔ اخبارات کی کوشش ہوتی ہے کہ عنوان خبر کے متن سے مطابقت رکھے اور قاری کو گمراہ نہ کرے۔ اس کے برعکس سوشل میڈیا میں خبروں کے عنوانات زیادہ تر توجہ حاصل کرنے اور قارئین کو خبر پڑھنے پر آمادہ کرنے کے مقصد سے تیار کیے جاتے ہیں۔ چونکہ ڈیجیٹل پلیٹ فارمز پر خبروں کی کامیابی کا انحصار کلکس، شیئرز اور ویوز پر ہوتا ہے، اس لیے عنوانات میں تجارتی پہلو زیادہ نمایاں ہو جاتا ہے۔ اس تناظر میں بعض عنوانات میں مبالغہ، ابہام یا سنسنی پیدا کرنے والے الفاظ شامل کر دیے جاتے ہیں، تاکہ قاری کی توجہ فوری طور پر حاصل کی جا سکے۔

نظریاتی اعتبار سے بھی دونوں ذرائع میں فرق دیکھا جا سکتا ہے۔ بعض اوقات سوشل میڈیا کے عنوانات کسی خاص زاویۂ نظر کو نمایاں کرنے یا مخصوص تاثر قائم کرنے کے لیے ترتیب دیے جاتے ہیں۔(6) اس عمل میں خبر کے بعض پہلوؤں کو نمایاں اور بعض کو پس منظر میں رکھا جاتا ہے، جس سے قاری کی رائے متاثر ہو سکتی ہے۔ مطبوعہ صحافت میں اگرچہ مکمل غیر جانبداری ممکن نہیں، لیکن عنوانات میں نسبتاً اعتدال اور احتیاط برتی جاتی ہے۔ یوں کہا جا سکتا ہے کہ سوشل میڈیا کے عنوانات میں تجارتی مفاد اور فوری توجہ حاصل کرنے کا عنصر غالب ہوتا ہے، جبکہ اخبارات میں نظریاتی رجحان کے باوجود خبر کی ذمہ دارانہ پیش کش کو زیادہ اہمیت دی جاتی ہے۔ یہی فرق دونوں ذرائع کے خبروں کے عنوانات کو فکری اور عملی سطح پر ایک دوسرے سے ممتاز کرتا ہے۔

سماجی و ثقافتی تناظر

خبروں کے عنوانات کو سماجی اور ثقافتی پس منظر سے الگ کر کے نہیں دیکھا جا سکتا، کیونکہ میڈیا براہِ راست معاشرے سے جڑا ہوتا ہے اور اسی کے اثرات کو منعکس کرتا ہے۔ پاکستانی معاشرے میں ذرائع ابلاغ نہ صرف معلومات فراہم کرتے ہیں بلکہ عوامی روّیوں، خیالات اور ترجیحات کی تشکیل میں بھی اہم کردار ادا کرتے ہیں۔(7) اس تناظر میں خبروں کے عنوانات معاشرتی شعور پر گہرے اثرات مرتب کرتے ہیں۔ سوشل میڈیا کے فروغ نے خبر کے ساتھ قاری کے تعلق کو نمایاں طور پر بدل دیا ہے۔ اب قاری محض خبر وصول کرنے والا نہیں

Research Journal
Noor e Tahqeeq
ISSN (P) 2519-6618, ISSN (E) 2521-0157
Lahore Garrison University, Lahore

رہا بلکہ ردِ عمل ظاہر کرنے والا، تبصرہ کرنے والا اور خبر کو آگے پھیلانے والا بھی بن چکا ہے۔ اس تیز رفتار ماحول میں عنوانات کی اہمیت مزید بڑھ گئی ہے، کیونکہ یہی عنوانات سماجی گفتگو کا آغاز کرتے ہیں۔ نتیجتاً بعض اوقات عنوانات معاشرتی جذبات، خوف یا امید کو ابھارنے کا ذریعہ بن جاتے ہیں۔

ثقافتی اعتبار سے دیکھا جائے تو اردو معاشرے میں خبر کو سنجیدگی سے لینے اور اس پر فوری رائے قائم کرنے کا رجحان پایا جاتا ہے۔ سوشل میڈیا کے عنوانات اس رجحان کو مزید تقویت دیتے ہیں، کیونکہ یہ عنوانات مختصر، پرکشش اور فوری اثر ڈالنے والے ہوتے ہیں۔ اس کے نتیجے میں بعض اوقات خبر کا گہرا مطالعہ پس منظر میں چلا جاتا ہے اور عنوان ہی مکمل خبر سمجھ لیا جاتا ہے۔ مطبوعہ صحافت کا کردار اس حوالے سے قدرے مختلف ہے۔ اخبارات میں خبر کے ساتھ وقت گزارنے، متن پڑھنے اور اس پر غور کرنے کا موقع نسبتاً زیادہ ہوتا ہے۔ اس لیے اخباری عنوانات سماجی شعور کو بتدریج متاثر کرتے ہیں اور قاری کو خبر کے مختلف پہلوؤں پر سوچنے کا موقع فراہم کرتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ مطبوعہ صحافت کو اب بھی ایک سنجیدہ اور معتبر ذریعہ تصور کیا جاتا ہے۔

سماجی اور ثقافتی تناظر میں یہ فرق واضح ہو جاتا ہے کہ سوشل میڈیا کے عنوانات فوری ردِ عمل اور سطحی تاثر پیدا کرنے کی صلاحیت رکھتے ہیں، جبکہ مطبوعہ صحافت کے عنوانات نسبتاً دیرپا اور فکری اثرات کے حامل ہوتے ہیں۔ یہی فرق اردو صحافت میں خبروں کے عنوانات کے بدلتے ہوئے کردار کو سمجھنے میں مدد فراہم کرتا ہے۔

زیرِ نظر تحقیق کے تجزیے سے یہ بات واضح ہوتی ہے کہ سوشل میڈیا اور مطبوعہ صحافت میں خبروں کے عنوانات اسلوب، زبان اور اثرات کے اعتبار سے نمایاں طور پر مختلف ہیں۔ مطبوعہ اخبارات میں عنوانات عموماً سادہ، معلوماتی اور سنجیدہ نوعیت کے حامل ہوتے ہیں، جن کا مقصد خبر کے مرکزی نکتے کو واضح انداز میں پیش کرنا ہوتا ہے۔ اس طرزِ تحریر سے قاری کو خبر کے بارے میں ایک متوازن ابتدائی فہم حاصل ہوتا ہے۔ اس کے برعکس سوشل میڈیا کے خبروں کے عنوانات زیادہ تر توجہ حاصل کرنے، تجسس پیدا کرنے اور فوری ردِ عمل کو ابھارنے کے لیے ترتیب دیے جاتے ہیں۔ ان عنوانات میں سوالیہ انداز، جذباتی الفاظ اور بعض اوقات مبہم اظہار نمایاں ہوتا ہے، جس کا مقصد قاری کو خبر پڑھنے یا اس پر ردِ عمل ظاہر کرنے پر آمادہ کرنا ہوتا ہے۔ اس رجحان کے نتیجے میں بعض اوقات عنوان خبر کے اصل متن سے زیادہ اثر انگیز ہو جاتا ہے۔

Research Journal
Noor e Tahqeeq
ISSN (P) 2519-6618, ISSN (E) 2521-0157
Lahore Garrison University, Lahore

تحقیق سے یہ بھی ظاہر ہوتا ہے کہ سوشل میڈیا کے عنوانات قاری پر فوری مگر سطحی اثرات مرتب کرتے ہیں، جبکہ مطبوعہ صحافت کے عنوانات نسبتاً دیرپا اور فکری نوعیت کے اثرات رکھتے ہیں۔(8) سوشل میڈیا کے تیز رفتار ماحول میں قاری اکثر مکمل خبر پڑھے بغیر ہی عنوان کی بنیاد پر رائے قائم کرلیتا ہے، جو بعض صورتوں میں غلط فہمی یا یک طرفہ تاثر کا سبب بن سکتی ہے۔ مزید برآں یہ نتیجہ بھی سامنے آیا ہے کہ سوشل میڈیا میں خبروں کے عنوانات پر تجارتی مفادات کا اثر زیادہ نمایاں ہے، جبکہ مطبوعہ صحافت میں نظریاتی رجحان کے باوجود خبر کی ذمہ دارانہ پیش کش کو اہمیت دی جاتی ہے۔ یوں کہا جا سکتا ہے کہ دونوں ذرائع میں خبروں کے عنوانات کا کردار اور مقصد مختلف ہے، جو قاری کے فہم اور سماجی شعور پر مختلف نوعیت کے اثرات مرتب کرتا ہے۔

اس مطالعے کی روشنی میں چند اہم سفارشات پیش کی جاتی ہیں جو اردو صحافت اور میڈیا صارفین دونوں کے لیے مفید ثابت ہو سکتی ہیں۔ اول، سوشل میڈیا پر خبروں کے عنوانات تیار کرتے وقت سنسنی خیزی اور مبالغہ آرائی سے گریز کیا جائے اور عنوان کو خبر کے اصل متن سے ہم آہنگ رکھا جائے، تاکہ قاری کو گمراہ کن تاثر نہ ملے۔ دوم، مطبوعہ صحافت کو اپنی روایتی سنجیدگی اور اعتدال برقرار رکھتے ہوئے عنوانات میں وضاحت اور اختصار پر مزید توجہ دینی چاہیے، تاکہ خبر کی اہمیت اور نوعیت واضح رہے۔ سوم، میڈیا اداروں کے لیے ضروری ہے کہ صحافتی اخلاقیات کو عنوانات کی سطح پر بھی ملحوظِ خاطر رکھا جائے، کیونکہ عنوان ہی قاری کے ذہن میں پہلی رائے قائم کرتا ہے۔ چہارم، میڈیا صارفین میں یہ شعور پیدا کرنے کی ضرورت ہے کہ وہ محض عنوان کی بنیاد پر رائے قائم کرنے کے بجائے مکمل خبر کا مطالعہ کریں، تاکہ معلومات ادھوری یا یک طرفہ نہ رہیں۔ آخر میں یہ سفارش بھی کی جاتی ہے کہ اردو زبان میں میڈیا اسٹڈیز کے حوالے سے مزید تحقیقی کام کیا جائے، خصوصاً سوشل میڈیا کے بڑھتے ہوئے اثرات کو سامنے رکھتے ہوئے۔

زیرِ نظر تحقیق سے یہ بات واضح ہوتی ہے کہ خبروں کے عنوانات جدید ابلاغی نظام میں غیر معمولی اہمیت اختیار کر چکے ہیں۔ سوشل میڈیا اور مطبوعہ صحافت دونوں میں عنوانات قاری کی توجہ حاصل کرنے اور خبر کے بارے میں ابتدائی تاثر قائم کرنے کا بنیادی ذریعہ ہیں، تاہم ان کا اسلوب، زبان اور مقصد ایک دوسرے سے نمایاں طور پر مختلف ہے۔ سوشل میڈیا کے عنوانات عموماً فوری توجہ اور ردِ عمل پیدا کرنے کی صلاحیت رکھتے ہیں، جبکہ مطبوعہ صحافت کے عنوانات نسبتاً سنجیدہ، معلوماتی اور متوازن نوعیت کے حامل ہوتے ہیں۔ یہ مطالعہ اس نتیجے پر پہنچتا ہے کہ خبروں کے عنوانات نہ صرف خبر کی سمت متعین کرتے ہیں بلکہ قاری کے فہم، رویّے اور سماجی شعور کی تشکیل میں بھی فعال کردار ادا کرتے ہیں۔ خصوصاً سوشل میڈیا کے تیز رفتار ماحول میں عنوانات بعض اوقات خبر کے اصل متن سے زیادہ اثر انگیز ثابت

Research Journal
Noor e Tahqeeq
ISSN (P) 2519-6618, ISSN (E) 2521-0157
Lahore Garrison University, Lahore

ہوتے ہیں، جس کے باعث قاری مکمل خبر پڑھے بغیر ہی رائے قائم کر لیتا ہے۔ اس صورتِ حال میں مطبوعہ صحافت کی سنجیدہ روایت ایک متبادل اور نسبتاً مستحکم ابلاغی رویّہ فراہم کرتی ہے۔

اردو زبان میں کیے گئے اس مطالعے سے یہ بات واضح ہوتی ہے کہ جدید ابلاغی ذرائع میں اردو صحافت کو درپیش لسانی اور اسلوبی چیلنجز کو سمجھے بغیر عوامی رائے اور سماجی شعور کی تشکیل کو مکمل طور پر نہیں سمجھا جا سکتا۔

حوالہ جات

1. فیئر کلاف، نارمن، ڈسکورس اور سماجی تبدیلی، پولٹی پریس، 1992ء، ص:1–25
2. وان ڈائک، ٹین اے، خبر بطور ڈسکورس، لارنس ارلبام ایسوسی ایٹس، 1988ء، ص:3–18
3. مونٹگمری، مارٹن، براڈکاسٹ نیوز کا بیانیہ، روٹلیج، 2007ء، ص:15–34
4. کاروالہو، انابیلا، میڈیائی ڈسکورس اور معاشرہ، جرنلزم اسٹڈیز، 2008ء، ص:161–177
5. ریا، ڈینیوٹا، اخبارات کی زبان، روٹلیج، 2002ء، ص:13–29
6. کونبوئے، مارٹن، خبر کی زبان، روٹلیج، 2013ء، ص:1–20
7. کرسٹل، ڈیوڈ، اور ڈیرک ڈیوی، انگریزی اسلوب کا مطالعہ، لانگ مین، 1969ء، ص:173–190
8. کیپل، ہیلن، فوٹو جرنلزم: ایک سماجی علامتی مطالعہ، پالگریو میک ملن، 2013ء، ص45–68
9. سلورمین، کریگ، جھوٹ، مبالغہ اور وائرل مواد، ٹاؤ سینٹر فار ڈیجیٹل جرنلزم، 2015ء، ص:7–24