OPEN ACCESS
Al-Nasr
ISSN (Online): 2958-9398
ISSN (Print): 2959-1015
https://alnasrjournal.com

سوشل میڈیا پلیٹ فارمز (یوٹیوب، فیس بک، ٹک ٹاک) سے متعلق تشہیری پالیسیاں: فقہ اسلامی کی روشنی میں تقابلی جائزہ

Advertising Policies of Social Media Platforms (YouTube, Facebook, and TikTok): A Comparative Analysis in the Light of Islamic Jurisprudence

Hafiz Muhammad Bilal Anwar

Lecturer in Islamiat, Govt. Islamia Gradute College, Civil lines, Lahore

Abstract

This study critically examines the advertisement policies of leading social media platforms, including YouTube, Facebook, and TikTok, in order to evaluate their conformity with the principles of Islamic jurisprudence (Fiqh). The research aims to identify areas of convergence and divergence between contemporary digital advertising practices and the ethical-legal framework prescribed by Islamic law. While these platforms primarily design their advertising policies to protect commercial interests and maximize profitability, they often do not explicitly incorporate religious or ethical considerations rooted in Islamic teachings. Through a comparative and analytical approach, this study explores the underlying principles of these policies and assesses their compatibility with Shariah guidelines, particularly in matters such as truthfulness, modesty, avoidance of prohibited (haram) content, and ethical business conduct.

Furthermore, the research proposes practical strategies and Shariah-compliant solutions to bridge the identified gaps, enabling advertisers to operate effectively within both platform regulations and Islamic ethical boundaries. The study concludes that adherence to both regulatory frameworks is essential for Muslim advertisers seeking to ensure a lawful (halal) and ethically responsible source of income.

Keywords: Social Media Advertising, Islamic Jurisprudence, YouTube, Facebook, TikTok, Shariah Compliance

تمہید:

اللہ رب العزت نے اس کائنات میں انسان کو اپنا نائب اور خلیفہ بنایا۔ قران مجید کے بیان کے مطابق انسان کا مقصد تخلیق عبادت ذات باری تعالی ہے۔ ارشاد ربانی ہے وما خلقت الجن والاِنس الا لیعبدون۔ جبکہ کائنات میں موجود دیگر مخلوقات انسان کے اس مقصد تخلیق کے حصول میں معاونت کر رہی ہیں۔ اس کائنات کے مقاصد تخلیق میں ایک اہم مقصد انسان کی ابتلا و ازمائش ہے (الذی خلق الموت والحیوٰۃ لیبلوکم ایکم احسن عملا[1]) کہ یہ دنیا کی رنگینیوں میں گم ہو جاتا ہے یا اسباب کو مقصد حقیقی کے حصول میں معاون بناتا ہے۔ اسی آزمائش کے مقصد کے تحت انسان کو کسب رزق کا پابند کیا گیا۔ کیونکہ قادر مطلق اگر ہر کسی کو بلا کسب رزق عطا فرماتا تو شاید ہر انسان ہی ذات باری تعالی پر ایمان لے آتا اور یوں انسان امتحان کی مشقت برداشت نہ کرتا۔ قرآن مجید کے بیان کے مطابق اگر رزق دنیا میں ہر انسان کو وافر اور بلا کسب مہیا کر دیا جاتا تو انسان اپنی طبعی حرص و ہوس کی وجہ سے فتنہ و فساد برپا کر دیتا اور اپنی مقصد تخلیق سے کوسوں دور رہ جاتا۔ (ولو بسط اللہ الرزق لعبادہ لبغوا فی الارض ولکن ینزل بقدر ما یشاء[2])۔ اس لیے اللہ رب العزت بقدر ضرورت اپنی قدرت کاملہ سے رزق نازل فرماتا ہے۔

تاہم انسانوں کے ایک بڑے گروہ کی حرص و ہوس ہمیشہ انہیں راتوں رات دولت مند بننے اور بے شمار مال و دولت اکٹھی کرنے کی طرف راغب کرتی ہے۔ اس کے لیے انسان نت نئے منصوبے بناتا ہے اور ان پر عمل درآمد کرتا ہے۔ انسان کی ہوس مال و زر کو شتر بے مہار بننے سے روکنے کے لیے اللہ تعالی نے حلال و حرام کا ایک جامع نظام نازل فرمایا۔ اس نظام میں جہاں انسان اپنا رزق حاصل کرلیتا ہے، وہیں دوسروں کا حق غصب کرنے سے بھی باز رہتا ہے۔

موجودہ دور کے نظام تجارت میں زیادہ سے زیادہ منافع کے حصول کے لیے جو طریقے اختیار کیے گئے ہیں ان میں سے ایک اہم طریقہ سامان تجارت کی تشہیر ہے جس کے مقاصد میں اہم مقصد سامان تجارت کو زیادہ سے زیادہ قیمت پر فروخت کرنا اور نتیجتا زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا ہے۔

تاہم تجارت کے شعبے میں بھی دیگر شعبوں کی طرح حلال و حرام کا ایک جامع نظام موجود ہے۔ لیکن دین سے دوری کے باعث اکثر ان احکامات سے صرف نظر کیا جاتا ہے۔ ٹیکنالوجی کی ترقی نے جہاں زندگی کے دیگر شعبوں میں انقلاب برپا کیا، وہیں کاروبار اور تشہیر کے انداز میں بھی جدت پیدا ہوئی۔ موجودہ دور میں کاروبار یا مصنوعات کی تشہیر کے لیے سوشل میڈیا سب سے اہم ذریعہ تصور کیا جاتا ہے۔

مسلمان نوجوانوں کی ایک کثیر تعداد اپنے کاروبار میں اضافے کے لیے سوشل میڈیا پر تشہیر کو مؤثر ترین ذریعہ خیال کرتی ہے۔ جبکہ بڑی تعداد میں نوجوان تشہیری سرگرمیوں میں معاونت فراہم کر کے اپنا روزگار حاصل کر رہے ہیں۔ ان تمام ذرائع سے حاصل ہونے والی آمدن کے بارے میں اکثر مسلمان نوجوانوں کے ذہنوں میں سوالات ابھرتے رہتے ہیں کہ کیا شرعی نقطہ نظر سے یہ آمدن درست ہے یا نہیں۔ چنانچہ اس بات کی اشد ضرورت ہے کہ نوجوان نسل کو ٹیکنالوجی میں ترقی کے باعث تیزی سے تبدیل ہوتے معاشرتی اور معاشی حالات میں شریعت اسلامیہ کی روشنی میں رہنمائی فراہم کی جائے تاکہ وہ حرام سے بچ کر خالصتا حلال رزق حاصل کر سکیں۔ زیر نظر تحقیقی مقالے میں مشہور سوشل میڈیا پلیٹ فارمز فیس بک، یوٹیوب اور ٹک ٹاک کی تشہیری پالیسیوں کا جائزہ لیا گیا ہے اور شریعت اسلامیہ کی روشنی میں ان کے جائز اور ناجائز پہلوؤں کی نشاندہی کی گئی ہے۔ موضوع کو درست انداز میں سمجھنے کے لیے تشہیر کی بنیادی تفہیم اور مختصر ارتقائی تاریخ کو بھی بیان کیا گیا ہے۔ ساتھ ہی ساتھ تینوں پلیٹ فارمز کی بنیادی خصوصیات پر بھی مختصر انداز میں روشنی ڈالی گئی ہے تاکہ ان پلیٹ فارمز کی تشہیری پالیسیوں کو صحیح انداز میں سمجھا جا سکے۔

تشہیر کا معنی و مفہوم:

تشہیر عربی زبان کا لفظ ہے جو کہ اردو میں بھی کثرت سے استعمال ہوتا ہے۔ لغت عرب میں یہ لفظ باب تفعیل سے مصدر ہے۔ اس کا مادہ (ش، ھ، ر) ہے۔ مجرد میں اس مادے سے مصدر "شہرت" ہے۔ عربی کی مشہور لغت "الصحاح" میں شہرت کا درج ذیل معنی بیان کیا گیا ہے۔

الشهرة وضوح الامر تقول منه شهرت الامر اشهره شهرا وشهرة فاشتهر اى وضح وكذالك شهرت تشهيرا[3]

یعنی شہرت کا معنی ہے معاملے کا واضح ہونا۔ اس کے استعمال کے لئے شہرت الامر اور اشہرہ بولا جاتا ہے۔ اس کے مصادر شہر اور شہرۃ ہیں۔ حاصل مصدر اشتہر ہے۔ یعنی معاملہ واضح ہو گیا۔ اسی معنی میں تشہیر استعمال ہوتا ہے۔

مختار الصحاح میں بھی شہرت کا معنی وضوح الامر یعنی معاملے کا واضح ہونا بیان کیا گیا ہے۔ اور تشہیر کو شہرت کا ہم معنی قرار دیا گیا ہے۔[4] جبکہ صاحب قاموس المحیط علامہ مجد الدین فیروز آبادی نے شهرة کا معنی ظهور الشئ فى شنعة بیان کیا ہے۔ یعنی شے کا برے وصف میں ظاہر ہونا یا بدنام ہونا بیان کیا ہے۔ جبکہ تشہیر کو بھی اس معنی میں مستعمل قرار دیا ہے۔[5] معجم الاوسط میں شہرت کا معنی اعلان اور بری بات میں مشہور ہونا بیان کیا گیا ہے۔ البتہ تشہیر کو مبالغہ آرائی کے لئے مستعمل قرار دیا گیا ہے۔[6]

مندرجہ بالا گفتگو سے یہ نتیجہ اخذ کیا جا سکتا ہے کہ تشہیر شہرت کے معنی میں ہی استعمال ہوتا ہے۔ البتہ حروف کی زیادتی کی وجہ سے اس میں مبالغہ آرائی پائی جاتی ہے۔ شہرت کا معنی ہے معاملے کا واضح ہونا، تاہم یہ امر قبیح میں بھی استعمال ہوتا ہے۔

باب تفعیل میں خاصہ تصییر پایا جاتا ہے۔ تصییر کا معنی ہے کہ فاعل مفعول کو صاحب ماخذ بنا دینا۔[7] اس صورت میں معنی یہ ہوگا کہ تشہیر کرنے والا شے کو شہرت عطا کرتا ہے اور عوام الناس میں مشہور کر دیتا ہے۔

اشتہار اسی مادہ سے باب افتعال کا مصدر ہے۔ تاہم یہ مجاز کے طور پر مابہ الاشتہار یعنی آلۂ تشہیر یا ذریعہ تشہیر کے لئے بھی استعمال ہوتا ہے۔

تشہیر یا اشتہار کے لئے اعلان اور ظہور کے مترادفات بھی استعمال ہوتے ہیں۔ جیسا کہ معجم الوسیط میں اعلان کا معنی بیان کرتے ہوئے لکھا گیا ہے کہ "الاعلان اظہار الشیئ بالنشر عنہ فی الصحف ونحوھا"[8]

یعنی اعلان سے مراد کسی شے کو اخبارات یا اس جیسے ذرائع میں نشر کر کے ظاہر کرنا ہے۔ یہی معنی تشہیر یا اشتہار کا بھی ہے۔ اس سے معلوم ہوا کہ اعلان اور اظہار تشہیر کے ہم معنی الفاظ ہی ہیں۔

تشہیر کے لئے اصطلاح میں وہی معنی مراد لیا جاتا ہے جو کہ لغت میں ہے۔ فقہاء اس لفظ کو لغوی معنی کے خارج میں استعمال نہیں کرتے۔[9] چنانچہ فقہاء کی اصطلاح میں بھی اعلان اور تشہیر کو ایک ہی معنی میں استعمال کیا جاتا ہے۔

فقہاء کرام کی اصطلاح میں اعلان کا معنی ہے بات کو زیادہ لوگوں تک پھیلانا اور بات کو ظاہر کرنے میں مبالغہ آرائی کرنا۔ چنانچہ اعلان کا اصطلاحی معنی ان الفاظ میں بیان کیا گیا ہے۔

"الاعلان ما ینشر فی الصحف أو الاذاعۃ أو نحوھا فی نشرات خاصۃ مما یھم المعلن أن یطلع الناس علیہ ویستجیبوا لہ"[10]

یعنی اعلان وہ (الفاظ یا تحریر) ہے جس کو اخبارات یا ریڈیو یا اس جیسے ذرائع ابلاغ میں نشر کیا جائے اور جس سے اعلان کرنے والے کا مقصد لوگوں کو اس پر مطلع کرنا ہو اور یہ مقصد ہو کہ لوگ اس اعلان کے مدعا کے مطابق عمل کریں۔

اردو زبان میں تشہیر کا معنی: اردو زبان میں تشہیر کا لفظی معنی شہرت پانا، ڈھنڈورا پیٹنا، منادی کرانا، مشہور کرنا اور شہرت دینا ہے۔ جبکہ مجازا بدنامی، رسوائی اور رسوا کرنے کے معنی میں استعمال ہوتا ہے[11]۔ ایڈورٹائزنگ کا لفظ لغوی اعتبار سے اشتہار اور تشہیر دونوں کے لئے استعمال ہوتا ہے۔[12] جبکہ اصطلاحی اعتبار سے ایڈورٹائزنگ (Advertising) کا لفظ تشہیر اور ایڈورٹائزمنٹ (Advertisement) کا لفظ اشتہار کے لئے بولا جاتا ہے۔[13]

انگریزی میں تشہیر کا مفہوم:

انگریزی زبان میں تشہیر کے لئے ایڈورٹائزنگ اور ایڈورٹائزمنٹ کے الفاظ بولے جاتے ہیں۔ ایڈورٹائزنگ کا لغوی معنی درج ذیل ہے۔

"The action of calling something to the attention of public especially by paid announcement."[14]

یعنی کسی چیز کو عوام الناس کی توجہ میں لانا، خاص طور پر بالمعاوضہ اعلان کے ذریعے، ایڈورٹائزنگ یا تشہیر کہلاتا ہے۔ تشہیر میں اصل مقصد چیزون کی طرف عوام کی توجہ مبذول کروانا ہے۔ اس کا معروف ترین طریقہ اعلان ہے۔ اور ایسا اعلان جو کہ کثیر تعداد میں لوگوں کو کسی چیز کی طرف راغب کرے، عام طور پر کسی معاوضے کے عوض ہوتا ہے۔

ایڈورٹائزنگ کا اصطلاحی مفہوم:

ایڈورٹائزنگ ایسی سرگرمی ہے جس میں تصویری یا صوتی پیغامات عوام تک پہنچائے جاتے ہیں۔ اس کا مقصد انہیں مخصوص شے کی خریداری پر آمادہ کرنا اور سامعین وناظرین کو ایک مخصوص انداز میں کوئی کام کرنے پر ابھارنا ہوتا ہے۔ اشتہار دینے والے کو اشتہار کی جگہ اور وقت کے لئے قیمت ادا کرنا پڑتی ہے۔ اس اعتبار سے اشتہار کی تعریف ان الفاظ میں کی جاسکتی ہے۔

"کسی تصویر خدمت یا چیز کے بارے میں معلومات کی نشر و اشاعت، تاکہ اشتہار دینے والے کے مقصد کے مطابق لوگوں کو مطلوبہ عمل پر آمادہ کیا جاسکے"[15]

ایڈورٹائزنگ، تشہیر یا اشتہار کاری کی تعریف ان الفاظ میں بھی کی جاسکتی ہے۔

"اشتہار کاری مختلف مصنوعات، خدمات اور خیالات کے بارے میں جانے پہچانے کفیلوں کی جانب سے اطلاعات کا ایسا غیر شخصی ابلاغ ہوتا ہے جو عموما بامعاوضہ اور اپنی نوعیت کے اعتبار سے بالعموم ترغیبی ہوتا ہے۔"[16]

ایڈورٹائزنگ کی مختلف تعریفیں اہم کتب سے درج ذیل ہیں۔

1. Advertising is a paid, non-personal communication about an organization, and its products or services that is transmitted to a target audience through mass media, such as television, radio, newspapers, magazines, direct mail, outdoor displays or mass-transit vehicles.[17]

یعنی ایڈورٹائزنگ یا تشہیر کسی ادارے اور اس کی اشیاء وخدمات کے بارے میں بامعاوضہ اور غیر شخصی ابلاغ ہے، جس کو مخصوص صارفین تک ذرائع ابلاغ جیسا کہ ٹیلی ویژن، ریڈیو، اخبارات، جرائد، خطوط، آؤٹ ڈور ڈسپلے اور ذرائع آمد ورفت وغیرہ کے ذریعے پہنچایا جاتا ہے۔

2. Advertising is the structural and composed non-personal communication of information, usually paid for, and usually persuasive in nature about product (Goods, services and ideas) by identified sponsors through various media.[18]

یعنی تشہیر ایک منظم اور مرتب غیر شخصی ابلاغ ہے جس میں اشیاء خدمات یا خیالات کے بارے میں معلومات فراہم کی جاتی ہیں۔ یہ ابلاغ عام طور پر قائل کرنے کے انداز میں ہوتا ہے اور مختلف ذرائع ابلاغ کے ذریعے معلوم مشتہرین کی طرف سے شائع کیا جاتا ہے۔

اس تعریف کے تفصیلی اجزاء درج ذیل ہیں

1) تشہیر ایک طریقۂ ابلاغ ہے۔ جس میں معلومات کو دوسروں تک پہنچایا جاتا ہے۔ اس میں لفظی اور غیر لفظی دونوں طریقہ ہائے ابلاغ کو استعمال کیا جاتا ہے۔ ابلاغ کا یہ طریقہ تشہیر کے وقت اور جگہ کے مطابق تشکیل دیا جاتا ہے۔
2) تشہیر میں مخصوص افراد کو ہدف بنایا جاتا ہے۔ نہ کہ محض ایک فرد کو، اسی وجہ سے یہ غیر شخصی طریقہ ابلاغ ہے۔
3) یہ افراد صارف بھی ہوسکتے ہیں اور تاجر بھی ہوسکتے ہیں۔
4) مشتہرین اشتہار کے لئے قیمت ادا کرتے ہیں۔
5) اشتہار کا انداز قائل کرنے والا ہوتا ہے، تاکہ صارفین مخصوص شے کو خرید سکیں۔
6) اشتہار عام طور پر اشیاء خدمات یا خیالات کے بارے میں ہوتا ہے۔
7) اشتہار دینے والے عام طور پر معروف ہوتے ہیں۔
8) اشتہار کے لئے کسی ذریعۂ ابلاغ کا استعمال ضروری ہے۔

3. Advertising is paid, persuasive communication that uses non-personal mass media as well as other forms of communication to reach broad audience to connect an identified sponsor with a target audience.[19]

یعنی تشہیر بامعاوضہ اور قائل کرنے والا ابلاغ ہے جو کہ غیر شخصی ذرائع ابلاغ کے استعمال اور ابلاغ کے دیگر مشہور ذرائع کے ذریعے بڑی تعداد میں عوام تک پہنچتا ہے۔ اس کا مقصد مخصوص اور معروف مشتہر کا رابطہ مخصوص لوگوں کے ساتھ کروانا ہے۔

اس تعریف کے اہم اجزاء درج ذیل ہیں

1) اشتہار بامعاوضہ ہوتا ہے۔
2) اشتہار دینے والا معروف ہوتا ہے۔
3) اشتہار کا مقصد لوگوں کو قائل کرنا ہوتا ہے۔
4) اشتہار کا ہدف بڑی تعداد میں لوگ یا صارفین ہوتے ہیں۔
5) اشتہار کے لئے مختلف ذرائع ابلاغ استعمال کئے جاتے ہیں۔

یعنی تشہیر یک بارگی ابلاغ کے ذریعے بڑی تعداد میں لوگوں تک پیغام رسانی اور انہیں مخصوص عمل پر آمادہ کرنے کا نام ہے۔ تشہیر کا مقصد لوگوں کو کوئی شے خریدنے یا کوئی خدمت حاصل کرنے پر ابھارنا ہوتا ہے، بعض اوقات تشہیر رفاہ عامہ کے مقاصد کے تحت کی جاتی ہے اور ایسی تشہیر کاروباری تشہیر کی تعریف میں داخل نہیں ہوتی۔ تاہم اس میں بھی عوام کو مخصوص طرزِ عمل اختیار کرنے یا اس سے اجتناب کرنے کی ترغیب ہی دی جاتی ہے۔

موجودہ زمانے میں تشہیر کا عمل عموماً بار بار دہرایا جاتا ہے۔ ایسا ٹیکنالوجی کی عام دستیابی اور ترقی کی وجہ سے ممکن ہے۔ تاہم قدیم دور میں تشہیر کا عمل ایک ہی دفعہ کیا جاتا تھا۔ موجودہ دور میں بھی اشتہار دینے والوں کی کوشش یہی ہوتی ہے کہ کم سے کم اشتہارات زیادہ سے زیادہ عوام تک پہنچیں۔

4. American Advertising Association defines advertising as: Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas goods or services by an identified sponsor.[20]

امریکی ایڈورٹائزنگ ایسوسی ایشن نے تشہیر کی تعریف یوں کی ہے کہ تشہیر سے مراد خیالات، اشیاء یا خدمات کے تعارف یا ان کی طلب میں اضافے کے لئے معلوم شدہ مشتہر کی طرف سے بامعاوضہ اور غیر شخصی ابلاغ ہے۔ ایڈورٹائزنگ ایک طرح کی پیغام رسانی ہے۔ تاہم اس میں مخاطب شخص معین نہیں ہوتا بلکہ عوام کا ایک بڑا گروہ ہوتا ہے جو کہ اس شے کے ممکنہ خریدار ہوتے ہیں۔

5. Institute of Practitioners in Advertising (IPA) defines Advertising as: "The means of providing the most persuasive possible selling message to the right prospects at the lowest possible cost."[21]

انسٹیوٹ آف پریکٹیشنرز ان ایڈورٹائزنگ کی تعریف کے مطابق ممکنہ صارفین تک کم سے کم لاگت میں شے فروخت کرنے کا ایسا پیغام پہنچانا جو ان کو شے کی خریداری پر آمادہ کرے تشہیر کہلاتا ہے۔ اس تعریف کے مطابق وہ تمام طریقہ ہائے کار جو اس پیغام رسانی کے لئے استعمال ہو سکتے ہیں، تشہیر کی تعریف میں داخل ہوں گے۔

مندرجہ بالا تمام تعریفات پر نظر دوڑانے سے ایڈورٹائزنگ کی تعریف کے بارے میں درج ذیل نکات سامنے آتے ہیں۔

1) ایڈورٹائزنگ پیغام رسانی کا ایک خاص انداز ہے جس کے ذریعے عموماً عوام کی ایک بڑی تعداد کو مخاطب کیا جاتا ہے۔
2) عام طور پر تشہیر بامعاوضہ ہوتی ہے۔ خاص طور پر کاروباری تشہیر میں کمپنیاں عموماً بڑی رقوم اس مقصد کے لئے خرچ کرتی ہیں۔
3) تشہیر کسی خاص چیز، خدمت، سہولت یا خیال کے بارے میں ہوتی ہے۔
4) تشہیر کا مقصد عوام الناس کو اس شے، خدمت یا خیال کی طرف راغب کرنا اور اس شے کی کھپت میں اضافہ کرنا ہوتا ہے۔
5) عام طور پر اشتہار دینے والے کا ذکر صراحت کے ساتھ مذکور نہیں ہوتا۔ تاہم اس کی شناخت عموماً واضح ہوتی ہے۔
6) تشہیر کے لئے ہر وہ ذریعہ استعمال کیا جا سکتا ہے جس کے ذریعے عوام کی ایک بڑی تعداد کو مخاطب کیا جا سکے۔ اور ان کی توجہ حاصل کی جا سکے۔ موجودہ دور میں اخبار، ٹیلی ویژن اور سوشل میڈیا تشہیر کے اہم ذرائع ہیں۔

ایڈورٹائزنگ اور مارکیٹنگ میں فرق:

مارکیٹنگ کا لفظ اردو زبان میں بکثرت استعمال ہوتا ہے۔ جبکہ عربی زبان میں مارکیٹنگ کے لئے تسویق کا لفظ استعمال کیا جاتا ہے۔ مذکورہ دونوں عربی و انگریزی الفاظ کو مد نظر رکھا جائے تو مارکیٹنگ کے لئے بازار کاری کا لفظ مناسب ہے۔ جدید دور میں ایک بڑے کاروبار میں بنیادی طور پر تین امور سر انجام دیئے جاتے ہیں۔

1) زر کی فراہمی
2) اشیاء و خدمات کی پیداوار یا ترسیل
3) اشیاء و خدمات کی مارکیٹنگ

مارکیٹنگ اور ایڈورٹائزنگ کا باہمی تعلق جاننے کے لئے پہلے مارکیٹنگ کی تعریف جاننا ضروری ہے۔

Marketing:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, distribution and promotion of ideas, goods and services to create exchanges objectives of individuals and organizations.[22]

یعنی مارکیٹنگ ایسے طریقہ کار کا نام ہے جس کا مقصد صارفین کی ضروریات پوری کر کے کمپنی کے لئے زیادہ سے زیادہ منافع کمانا ہے۔

دراصل ایڈورٹائزنگ مارکیٹنگ کا ایک جزو ہے۔ جس میں صارفین کو یہ اطلاع پہنچانے کی کوشش کی جاتی ہے کہ مذکورہ کمپنی کی تیار کردہ مخصوص شے ان کی ضروریات کو بہتر طریقے سے پورا کر سکتی ہے۔ دوسرے الفاظ میں مارکیٹنگ ایک بڑا طریقہ کار ہے جس کا ایک جزو ایڈورٹائزنگ ہے۔

ایڈورٹائزنگ کی طرح مارکیٹنگ بھی ابلاغ یا پیغام رسانی کا ایک انداز ہے۔ ایڈورٹائزنگ مارکیٹنگ کو اپنے مقاصد کے حصول میں مدد دیتی ہے۔ جبکہ مارکیٹنگ سے ایڈورٹائزنگ کے لئے ذرائع کے انتخاب اور مخصوص صارفین کے انتخاب میں مدد ملتی ہے۔

تشہیر کی ارتقائی تاریخ:

تشہیر کوئی نیا طریقہ کار نہیں، صدیوں پہلے سے ہی یہ انسانی معاشرے میں موجود رہا ہے۔ غار میں رہنے والا انسان اپنے جذبات، خیالات اور احساسات کو تحریر کی شکل دینے کے لئے مختلف نشانات، اشکال اور خطوط استعمال کرتا تھا جس کا مقصد اپنی بات کو زیادہ عرصے تک محفوظ رکھنا اور زیادہ سے زیادہ لوگوں تک پہنچانا ہوتا تھا۔[23] تاہم ماضی میں بیشتر وقت اس کی شہرت منفی رہی اور ایڈورٹائزنگ کو ایک غیر مقبول خیال سمجھا گیا۔ اگرچہ اس دور میں بھی تشہیر کا مقصد موجودہ دور کی طرح لوگوں کے ذہنوں اور معلومات میں تبدیلی لا کر شے کی خریداری میں اضافہ کرنا تھا۔[24] لیکن عموماً سمجھا جاتا تھا کہ ایسی اشیاء کو تشہیر کی ضرورت ہوتی ہے جن کا معیار کم تر ہو اور وہ بغیر تشہیر کے فروخت نہ ہو سکیں۔

تشہیر بطور فن گزشتہ صدی میں زیادہ پروان چڑھا۔ تاہم تاریخی تناظر میں دیکھا جائے تو اس کا وجود زمانہ قدیم سے ہے۔ یونان میں لونڈیوں اور غلاموں کو فروخت کرنے کے لئے گویوں اور آواز لگانے والوں کی خدمات حاصل کی جاتی تھیں۔ جو کہ دور دراز علاقوں میں گھوم کر مبیع کی تشہیر کرتے تھے۔ یہ طریقہ کار آج بھی پاکستان سمیت دنیا بھر کے دیہی علاقوں میں رائج ہے۔ پھل سبزیاں بیچنے والے گھوم پھر کر آواز لگا کر چیزیں بیچتے ہیں۔ نہ صرف یہ بلکہ پرانا سامان خریدنے کے لئے بھی یہ طریقہ بہت زیادہ استعمال ہو رہا ہے۔ زمانہ قدیم میں محض غلاموں جیسی مہنگی شے فروخت کرنے کے لئے ہی تشہیر نہ ہوتی تھی بلکہ سرمہ اور کاجل جیسی افزائش حسن کی اشیاء فروخت کرنے کے لئے بھی گویوں کی خدمات حاصل کی جاتی تھیں، جو شاعری اور موسیقی کی مدد سے مذکورہ اشیاء فروخت کرتے تھے۔ تشہیر کا یہ انداز بعد ازاں یورپ اور ایشیا کے دیگر علاقوں تک بھی پھیل گیا اور اس میں وقت اور جگہ کی تبدیلی کے ساتھ تنوع بھی آتا رہا۔ تاہم بنیادی حیثیت آواز لگا کر فروخت کرنے کو ہی حاصل رہی۔

ازمنہ وسطی میں یہ طریقہ کار بڑی بڑی منڈیوں سے لے کر گلی کوچے تک رائج تھا۔ ہفتہ وار، پندرہ روزہ اور ماہانہ بازاروں، میلوں، تہواروں اور دیگر مواقع پر خرید و فروخت کے لئے لوگوں کی توجہ حاصل کرنے کی غرض سے عجیب و غریب طریقے اختیار کیے جاتے تھے۔ تشہیر کے لئے شاعری کا سہارا لیا جاتا اور اشیاء کی خصوصیات بیان کرنے کے لئے مبالغہ آرائی سے کام لیا جاتا۔[25]

برصغیر میں یہ بھی رجحان دیکھنے میں آیا کہ میلوں ٹھیلوں اور چوراہوں پر حکیم، طبیب اور عطائی اپنی مصنوعات لے کر بیٹھ جاتے اور اس انداز میں اشیاء کی خصوصیات بیان کرتے کہ دیکھتے ہی دیکھتے مجمع لگ جاتا اور کوئی بھی شخص ان اشیاء کو خریدے بنا نہ رہ سکتا۔[26] بعض اوقات لوگوں کی توجہ حاصل کرنے کے لئے شاعری میں طنز و مزاح کا عنصر بھی شامل کیا جاتا۔ موجودہ دور میں مشہور شاعر انور مسعود کی پنجابی نظم "جہلم دا پل" اس کی بہترین مثال ہے۔[27] الغرض لوگوں کی توجہ حاصل کرنے اور اشیاء کو زیادہ سے زیادہ فروخت کرنے کے لئے ہر ممکن حربہ آزمایا جاتا تھا۔

اس زمانے میں اگرچہ اشیاء کی پیداوار بڑے پیمانے پر نہیں ہوتی تھی، اس کے باوجود بڑے شہروں اور بڑی منڈیوں میں ایک سے زیادہ کاریگر ایک ہی چیز بناتے تھے۔ اس لئے اعلیٰ معیار کی اشیاء تیار کرنے والے کاریگر اپنی اشیاء کی پہچان کے لئے مخصوص علامات استعمال کرتے تھے۔ کاریگروں کی انجمنیں بھی اپنے مال کے لئے مخصوص نشانات استعمال کرتی تھیں۔ یوں ٹریڈ مارک (Trade mark) کی ابتداء ہوئی۔ وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ جب ذرائع نقل و حمل میں ترقی کی وجہ سے اشیاء کی پہنچ دور دراز منڈیوں تک ہونے لگی تو ٹریڈ مارک کی اہمیت میں مزید اضافہ ہو گیا۔ علامات اور نشانات کا استعمال ٹریڈ مارک کے علاوہ دیگر مقاصد کے لئے بھی ہوتا تھا۔ جیسا کہ روم میں دودھ سے بنی اشیاء کی فروخت کے لئے بکری کا نشان، روٹی کی دکان کے باہر چکی کی تصویر اور سکول کے باہر مار کھاتے بچے کی تصویر لگی ہوتی تھی۔ برطانیہ میں اسلحہ کے نشان کا مطلب سرائے، چمکتی تلوار کا مطلب سنار کی دکان تھا اور سگار کی دکان کے باہر سیاہ فام شخص کی تصویر لگی ہوتی تھی۔[28]

صنعتی انقلاب سے پہلے کے زمانے سے عموماً انیسویں صدی عیسوی سے پہلے کا زمانہ مراد لیا جاتا ہے۔ اس زمانے میں جب ذرائع نقل و حمل کچھ بہتر ہو گئے تو اشیاء کی طلب و رسد میں اضافہ ہوا۔ چنانچہ منڈیوں کی جسامت بڑھنے لگی۔ آبادی کی

اکثریت ناخواندہ تھی۔ اس لئے تاجر حضرات اپنے مال کی پہچان کے لئے ٹریڈ مارک کا استعمال کثرت سے کرتے تھے۔ تحریر کی جگہ علامات کا استعمال زیادہ تھا۔ جیسا کہ جوتے کا نشان موچی کی دکان کی علامت سمجھا جاتا تھا۔

اس دور کی چند ایک ایجادات نے جدید ایڈورٹائزنگ کی بنیاد رکھنے میں اہم کردار ادا کیا۔ کاغذ چین میں ایجاد ہوا۔ یورپ میں کاغذ کا پہلا کارخانہ ۱۲۷۵ء میں قائم ہوا۔ ۱۴۴۰ء میں جوہانس گیوٹن برگ (Johannes Gutenberg) نے پرنٹنگ پریس ایجاد کیا جس نے نہ صرف ایڈورٹائزنگ کی دنیا میں انقلاب برپا کر دیا بلکہ لوگوں کا طرز فکر اور طرز زندگی بھی بدل کر رکھ دیا۔ پرنٹنگ پریس کی ایجاد سے قبل ایڈورٹائزنگ کا واحد مؤثر ذریعہ زبانی اعلان تھا۔ اکثر اوقات خبریں بھی ایک علاقے سے زیادہ دور نہ پہنچ پاتی تھیں۔ پرنٹنگ پریس نے جہاں معلومات کو تحریر کی شکل میں محفوظ کر دیا، وہیں پوسٹرز اور ہینڈ بلز کے استعمال نے ایڈورٹائزنگ کو مؤثر اور دور رس بنا دیا۔ یہی پرنٹنگ پرس بعد ازاں اخبارات کی اشاعت کا پیش خیمہ ثابت ہوا۔

۱۴۷۲ء میں انگریزی زبان میں پہلا اشتہار ایک ہینڈ بل کی شکل میں شائع ہوا۔ اس کو لندن کے کلیساؤں کے دروازوں پر آویزاں کیا گیا۔ یہ اشتہار دعاؤں کی کتاب کے بارے میں تھا۔ اس سے قریبا ۲۰۰ سال بعد پہلا اخباری اشتہار شائع ہوا جو کہ چوری شدہ گھوڑوں کے بارے میں اطلاع دینے والے کے لئے انعام کے متعلق تھا۔ اس کے فوراً بعد کافی، چائے، چاکلیٹ اور ادویات کے بارے میں اشتہارات شائع ہونا شروع ہو گئے۔ اخبار چونکہ پڑھا لکھا طبقہ ہی پڑھتا تھا اس لئے اس طبقے کی مناسبت سے اشتہارات شائع کیے جاتے تھے۔ آبادی میں اضافے اور شرح خواندگی میں بہتری کے باعث بڑے شہروں میں اشتہارات کی بھر مار ہو گئی۔ اور یہ اشتہارات غیر شعوری طور پر افراد کی پسند و ناپسند کو متاثر کرنے لگے۔[29]

سترہویں صدی عیسوی میں برطانیہ میں شرح خواندگی میں تیزی سے اضافہ ہوا۔ جس کے انداز تشہیر پر بھی دیرپا اثرات مرتب ہوئے، زبانی اشتہارات کی جگہ تحریری اشتہارات کو فوقیت دی جانے لگی۔ ۱۶۲۲ء میں ویکلی نیوز (Weekly News) نامی اخبار جاری ہوا جس میں خبروں کے ساتھ ساتھ اشتہارات بھی شائع ہوتے تھے۔ انگریزی زبان کے مشہور ادیب تھامس ایڈسن (Thomas Edison) اور رچرڈ ہیل (Richard Heil) اپنے رسالے ٹیبلر (Tabler) کے اشتہارات خود ادبی انداز میں تدوین کرتے، اسی دور کے مشہور رسالے سپیکٹیٹر (Spectator) میں بھی چائے، کافی، ادویات، مکانوں اور دکانوں کی خرید و فروخت کے بارے میں اشتہارات ہوتے تھے۔ سترہویں صدی کے اختتام تک اشتہارات اخبارات کا لازمی جزو تھے۔ اس طرح اخبارات کو معاشی خود مختاری حاصل ہو گئی جس کی وجہ سے وہ کھل کر حکومت پر تنقید کرتے۔ حکومت برطانیہ نے اخبارات کی آزادی کنٹرول کرنے کے لئے ان پر ٹیکس بھی لگایا، اس کے باوجود وہ اس بارے خاطر خواہ کامیابی حاصل نہ کر سکے۔[30]

اٹھارویں صدی میں تشہیری صنعت میں مقابلے کی ابتداء ہوئی۔ ادویات کے اشتہارات اپنے پڑھنے والوں کو آمادہ کرتے کہ یہ دوا دیگر دستیاب ادویات سے زیادہ فائدہ مند ہے۔ ۲۴ اپریل ۱۷۰۶ء میں بوسٹن نیوز لیٹر (Boston News Letter) میں شائع ہونے والے اشتہار کو جدید دور کا پہلا اشتہار کہا جاتا ہے۔[31] ۱۷۸۸ء میں جان والٹر (John Walter)

نے لندن ٹائمز (London) Times) کی بنیاد رکھی۔ اس اخبار میں اشتہارات کو ترتیب وار انداز میں چھاپا گیا۔ یہ انداز آج بھی بیشتر اخبارات میں اختیار کیا جاتا ہے۔[32]

اٹھارویں صدی کے وسط میں برطانیہ میں صنعتی انقلاب کا آغاز ہوا جو کہ انیسویں صدی کی ابتداء تک امریکہ پہنچ گیا۔ اس دوران مشینی قوت نے افرادی قوت کی جگہ لے لی۔ مشینوں کی پیداواری استعداد زیادہ ہونے کے باعث عام استعمال کی اشیاء گھروں میں تیار کرنے کی بجائے بازار سے خریدنا زیادہ فائدہ مند ثابت ہونے لگا۔ اسی طرح صنعتوں میں کام کرنے کے لئے افرادی قوت کی بھی ضرورت پڑی جس کے باعث کھیتوں میں کام کرنے والے مزدوروں نے شہروں کا رخ کیا اور کارخانوں میں ملازمت اختیار کر لی۔ یوں شہروں کی آبادی میں تیزی سے اضافہ ہونا شروع ہوا۔ ریل انجن اور بھاپ سے چلنے والے بحری جہازوں کی ایجاد کے بعد ذرائع نقل وحمل میں بھی انقلاب برپا ہو اور اشیاء کی رسائی فیکٹریوں سے ہزاروں میل دور تک ہونے لگی۔ اس لئے دور دراز علاقوں میں اشیاء کی مانگ بڑھانے کے لئے ایڈورٹائزنگ کا بے پناہ استعمال کیا گیا۔ اس زمانے میں تشہیر فنکاروں سے زیادہ تھوک کا کاروبار کرنے والے تاجر کرتے تھے۔ یہ نقل وحمل کے نظام کو سمجھتے اور پرچون فروشوں سے رابطے میں رہتے۔ یہ تاجر اپنی اشیاء اور ان کی قیمتوں کے بارے میں اخباری اشتہارات شائع کرواتے۔ چھوٹے اور دور دراز علاقوں میں تشہیر کی ذمہ داری پرچون فروش سرانجام دیتے۔ صنعتکار محض ادویات، صابن اور ان جیسی دوسری اشیاء کی تشہیر تک ہی محدود تھے۔ صنعتی ترقی کے باعث ہونے والی ایجادات نے بھی ایڈورٹائزنگ میں بے پناہ تبدیلیاں پیدا کیں۔ تصویر کی اشاعت کے باعث اشتہارات میں تحریر کی جگہ اشیاء اور مقامات کی تصاویر نے لے لی۔ ان الفاظ میں اشیاء کی خصوصیات بیان کرنے کی بجائے ان کی تصاویر ہی شائع کر دی جاتی تھیں۔ ٹیلی گراف، ٹیلی فون، ٹائپ رائٹر اور تصویر کشی نے ذرائع ابلاغ میں انقلاب برپا کر دیا تھا۔ اب انسانوں جس انداز میں ایک دوسرے سے بات چیت کرتے تھے، پہلے اس کا تصور بھی ممکن نہ تھا۔ ان ذرائع کو ایڈورٹائزنگ کے لئے بھی بے پناہ استعمال کیا گیا۔[33]

انیسویں صدی میں فن تشہیر نے اقتصادی ترقی کی بدولت تیز رفتار ترقی کی۔ پیداوار زیادہ ہونے کی وجہ سے صنعت کاروں نے گاہکوں کو زیادہ سے زیادہ خریداری کرنے پر راغب کرنے کے لئے اشتہارات کا سہارا لینا شروع کیا۔ اس تمام عمل کے نتیجہ کے طور پر اخبارات کی آمدنی بہت زیادہ ہوگئی اور وہ حکومتی دباؤ کو یکسر نظر انداز کر کے عوامی احساسات کی ترجمانی میں مصروف ہوگئے۔ اسی دور میں اشتہاری ایجنسی کا قیام عمل میں آیا۔ اگرچہ اشتہاری ایجنسی کا خیال سب سے پہلے ایک فرانسیسی شخص مونٹین نے پیش کیا تھا۔ ۱۵۸۸ء میں اس نے یہ تجویز پیش کی تھی کہ سامان فروخت کرنے یا ملازمت کے حصول کا خواہشمند شخص ایک خاص افسر سے رابطہ کرے، وہ افسر متعلقہ گاہک سے رابطہ کرے۔ گویا کہ وہ افسر فروخت کنندہ اور گاہک کے درمیان پل کا کردار ادا کرے۔ اس خیال کو عملی جامہ ۱۸۴۰ء میں امریکہ کے ایک شخص والنی پالمر (Valney Palmer) نے پہنایا۔ یہ شخص فلاڈیلفیا(Philadelphia) سے تعلق رکھتا تھا۔ اس نے مختلف اخبارات کے لئے اشتہارات کی فراہمی کا کام شروع کیا۔ یہ شخص اپنے گاہکوں کے لئے اشتہارات تیار کرنے اور اخبارات میں چھپوانے کا ذمہ دار ہوتا تھا۔ چند ہی برسوں میں اس نے نیویارک(New York) اور ہیوسٹن(Houston) میں بھی دفاتر کھول لئے۔

جب اخبارات میں اشتہارات کے لئے جگہ کم پڑنے لگی تو پبیشائر کے ایک نوجوان جارج رو ویل (Geoarge Rowell) نے اخبارات میں پیشگی جگہیں خرید نا شروع کر دیں۔ بعد ازاں وہ ان جگہوں پر اپنے گاہکوں کے اشتہارات شائع کروا دیتا۔[34]

بیسویں صدی کے آغاز میں مختلف کاروباری اداروں اور پیداواری کارخانوں کے درمیان سخت مقابلہ بازی جاری تھی۔ اس ماحول میں تشہیر کاروباری ڈھانچے میں ایک مستقل شعبے کی حیثیت حاصل ہو گئی۔ سرمایہ دارانہ ماحول میں کسی بھی شے کی پیداوار بعد میں شروع کی جاتی اور اس کی تشہیر کا سلسلہ پہلے شروع کر دیا جاتا۔[35] ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی ایجاد نے تشہیر کو نئے خطوط پر استوار کیا۔ ان ذرائع کی وجہ سے پیغامات کی تیز رفتار ترسیل ممکن ہوئی۔ اخبارات کے برخلاف ان ذرائع کی رسائی ناخواندہ عوام تک بھی تھی۔ جس کی وجہ سے ایڈورٹائزنگ کے دائرہ کار میں اضافہ ہوا۔[36]

صنعتی انقلاب کے زمانے میں ہول سیل تاجر بازار کے سارے عوامل کے نگران تھے۔ کیونکہ اس زمانے میں صنعتی پیداوار کے برینڈز (Brands) نہیں ہوتے تھے۔ جب مارکیٹ میں پیداوار طلب سے زیادہ ہو گئی تو ان تاجروں نے اپنا منافع بڑھانے کے لئے ایک صنعت کار کو دوسرے کے خلاف استعمال کرنا شروع کر دیا۔ ان حالات میں صنعت کاروں نے مارکیٹ کا کنٹرول تاجروں سے واپس لینے کا فیصلہ کیا اور اپنی پیداوار کو مخصوص ناموں (Brands) سے فروخت کرنے کی حکمت عملی اپنائی۔ ۱۹۲۰ء کے عشرے کے آخر تک صنعتی ممالک خاص طور پر امریکہ نے بہت زیادہ صنعتی ترقی کر لی تھی۔ جنگ عظیم اول کے اختتام پر پیداواری یونٹس نے جنگی پیداوار کم کر کے عوامی استعمال کی اشیاء کی تیاری بڑھا دی۔ اسی دور میں سیل مین شپ (Sales men ship) کا آغاز ہوا۔ ۱۹۲۳ء میں کلاڈ ہوپکنز (Claude Hopkins) نے سائنٹیفک ایڈورٹائزنگ (Scientific Advertising) نامی کتاب لکھی جس کو ایڈورٹائزنگ کی بائبل کہا جاتا ہے۔ مذکورہ مصنف نے اپنی کتاب میں دعویٰ کیا کہ ایڈورٹائزنگ ایک سائنس کا درجہ حاصل کر چکی ہے۔

اسی زمانے میں ریڈیو کی ایجاد کی وجہ سے خبریں جائے وقوعہ سے براہ راست عوام تک پہنچ رہی تھیں۔ تفریح کے نت نئے انداز بھی سامنے آ رہے تھے، جس کی وجہ سے اچانک ہی اشتہاری اداروں کی رسائی بہت بڑی تعداد تک ہو گئی۔ چناچہ اشتہاری کمپنیوں نے فوراً اس طرف توجہ دی اور ریڈیو پروگرام اشتہارات کے تعاون سے نشر ہونا شروع ہوئے۔ 29 اکتوبر 1929ء کو سٹاک مارکیٹ کریش کرنے سے عالمی کساد بازاری کا آغاز ہوا۔ ایڈورٹائزنگ کے اخراجات میں کٹوتی اور صارفین کی طرف سے محتاط خریداری کی وجہ سے اشتہاری اداروں کو دوہرے دباؤ کا سامنا کرنا پڑا۔ ان حالات کی وجہ سے تشہیری اداروں نے اپنے طریقہ کار کو تبدیل کیا۔ ڈینیل سٹارچ (Danial Starch) اے۔ سی نیلسن (A.C Nielson) اور جارج گیلپ (George Gallup) نے عوامی طرز فکر کو جانچنے اور اس کے مطابق اشتہارات ترتیب دینے کے لئے ریسرچ گروپ بنائے۔ ان کمپنیوں نے مارکیٹنگ ریسرچ انڈسٹری کا ایک نیا کاروبار شروع کیا۔ مختلف برینڈز (Brands) کے درمیان مقابلہ بازی عروج پر تھی اور ہر برینڈ معیار، تنوع اور سہولیات کی فراہمی کی بنیاد پر دوسروں سے بہتر ہونے کا دعوے دار تھا۔[37]

۱۹۴۱ء میں ٹیلی ویژن ایجاد ہوا جو کہ ایڈور ٹائزنگ کی تاریخ میں سب سے بڑی اور مؤثر ایجاد ثابت ہوا۔ موجودہ دور میں ہی اخراجات کے اعتبار سے ٹیلی ویژن تشہیر کا سب سے بڑا ذریعہ ہے۔ ۱۹۴۰ء کے عشرے کے آخر اور ۱۹۵۰ء کے عشرے میں بین الاقوامی امن کی وجہ سے صارفین کی معاشی حالت بہتر ہوئی۔ جس کے نتیجے میں لوگ اپنی سماجی حیثیت بہتر بنانے کی کوشش میں مصروف عمل ہوئے۔ چنانچہ وہ ایسی اشیاء کی خریداری کی طرف مائل ہوئے جو کہ پر تعیش اسٹائلش اور معاشرتی حیثیت میں اضافے کا سبب بن سکیں۔ عوامی سوچ میں اس تبدیلی کی وجہ سے ایڈور ٹائزنگ میں ایک نئی سوچ نے جنم لیا۔ اس سوچ کے مطابق ہر اشتہار میں اس شے کے USP (Unique Selling Proposition) ہونے چاہیے جس سے عوام کو بتایا جا سکے کہ اشتہار میں دی گئی شے اپنے مد مقابل اشیاء سے کیوں بہتر ہے۔ یہ خیال ٹیڈ بیٹس ایجنسی (Ted Bates Agency) کے Rossev Reeves نے پیش کیا تھا۔ تاہم اس طریقہ کار کے بے جا استعمال نے صارفین کو مخمصے سے دوچار کر دیا۔ کیونکہ ہر چیز ہی معیاری، متنوع اور باسہولت ہونے کا دعویٰ کرتی تھی۔ چنانچہ ان حالات میں اشتہاری کمپنیوں نے مارکیٹ سیگمنٹیشن (Market Segmentation) کا طریقہ اختیار کیا۔ جس کے مطابق مخصوص صارفین کے مختلف گروہوں کو ہدف بنایا گیا اور ان کے لئے خاص اشیاء تیار کی گئیں۔ تاہم یہ طریقہ کار بھی زیادہ دیر تک کامیاب نہ رہا۔ اس کے بعد ایک پرانے خیال نے جنم لیا کہ اشتہار کی افادیت شے کی افادیت سے زیادہ نہیں۔ کسی شے کی فروخت میں اضافے یا کمی کا انحصار اشتہار سے زیادہ صارفین کے اطمینان پر ہے۔ اس خیال کو پوزیشننگ سٹریٹیجی (Positioning Strategy) کہا گیا۔ یعنی یہ جاننا کہ مخصوص شے کی عوام کے ذہنوں میں پوزیشن کیا ہے۔

تشہیر کے یہ انداز قریباً تمام دنیا میں ایک جیسے تھے۔ تاہم امریکہ معاشی دوڑ میں دوسروں سے آگے ہونے کی وجہ سے ایڈور ٹائزنگ کے میدان میں بھی باقی دنیا سے آگے تھا۔ باقی دنیا میں ایڈور ٹائزنگ کے وہی طریقے اختیار کیے جاتے جو کہ امریکہ میں رائج تھے۔ صنعتی انقلاب کے بعد لوگ ماحول کی حساسیت اور قدرتی ذرائع کی اہمیت سے آشنا ہوئے تو اشیاء کی کھپت کو کم کرنے کے بارے میں اشتہارات شائع کیے جانے لگے۔ جیسا کہ بجلی، گیس اور توانائی کے دیگر ذرائع کے محدود ہونے کی وجہ سے ان اشیاء کی بچت کے بارے میں اشتہارات شائع کیے گئے۔ اسی طرح رفاہ عامہ کے بہت سے ادارے تمبا کو نوشی میں کمی اور خاتمے کے لئے اشتہارات دیتے ہیں۔ اسی دور میں سرد جنگ کے خاتمے کے بعد ملٹی نیشنل اداروں نے سابقہ سویت یونین اور اس کے اتحادی ممالک میں اثر ورسوخ قائم کرنے کے لئے چھوٹی چھوٹی کمپنیوں کو خرید کر اپنے اندر ضم کرنا شروع کیا۔

دفاعی صنعتوں کی بندش کی وجہ سے ہزاروں مزدور بے روزگار ہو گئے، جس کی وجہ سے معیشت دباؤ میں چلی گئی۔ صنعتیں افرادی قوت کم کرنے پر توجہ دینے لگیں۔ ایسی اشیاء کی تیاری ترجیح بن گئی جن پر لاگت کم آتی ہو۔ اس دور میں صارفین کی بڑی تعداد ایسے جوڑوں پر مشتمل تھی جو کہ چھوٹے بچوں کی پرورش کر رہے تھے۔ ایسے افراد اپنی بنیادی ضروریات کی تکمیل کے بعد زیادہ سے زیادہ بچت کرنے کی کوشش کرتے تھے۔ ان حالات میں اشتہاری کمپنیوں نے ایسے اشتہارات بنائے جن میں اشیاء کے معیار پر توجہ دی گئی۔ لوگوں کو اپنے اوپر خرچ کرنے کی ترغیب دی گئی تاہم صارفین کے محتاط رویے نے تجارتی کمپنیوں

کو کھپت بڑھانے کے متبادل ذرائع کی طرف راغب کیا۔ چناچہ رعایتی کوپنز، انعامی سکیموں اور براہ راست مارکیٹنگ نے رواج پایا۔ ۱۹۹۰ء تک ایڈورٹائزنگ کے مجموعی اخراجات میں ۲۵ فیصد تک کمی آچکی تھی۔[38]

۹۰ کی دہائی میں اشتہاری کمپنیوں پر بے پناہ دباؤ تھا۔ تجارتی کمپنیاں ان سے بہتر نتائج کی توقع کرتی تھیں۔ جبکہ صارفین نے کمرشل اشتہارات سے متاثر ہونا بہت حد تک چھوڑ دیا تھا۔ حالات کا تقاضہ تھا کہ جدید ٹیکنالوجی کی مدد سے ایڈورٹائزنگ میں جدت لائی جائے۔ اس عشرے کے ابتدائی سالوں میں کئی بڑی ایجنسیاں بند ہو گئیں۔ ہزاروں لوگ بے روزگار اور بیسیوں رسائل ورجرائد بھی بند ہو گئے۔ جبکہ صدی کے آخری پانچ سالوں میں کسی حد تک بحالی دیکھنے میں آئی۔ لیکن نئی صدی میں ایڈورٹائزنگ دوبارہ زوال پذیر ہو گئی۔ ۱۱ ستمبر ۲۰۰۱ء کے حملوں کے بعد قریبا تمام دنیا میں تشہیری سرگرمیاں جمود کا شکار ہو گئیں۔ ۲۰۰۵ء کے بعد اشتہاری صنعت میں آہستہ آہستہ ترقی دیکھنے کو ملی، تاہم لوگوں کا خیال تھا کہ ابھی تک مسائل ختم نہیں ہوئے۔ عوام کے طرز زندگی میں تبدیلی، سلامتی سے متعلق خدشات اور سب سے بڑھ کر انٹرنیٹ نے دنیا کو تبدیل کر کے رکھ دیا ہے۔ جس کی وجہ سے اشتہاری صنعت میں بھی بڑی تبدیلیاں آئیں۔

اکیسویں صدی میں اشتہاری صنعت میں مسلسل تبدیلیاں ہو رہی ہیں۔ صدی کے ابتداء میں کیبل اور سیٹلائٹ ٹی وی کی وجہ سے صارفین کو چیلنجز کی ایک بڑی تعداد دیکھنے کو ملی۔ سینکڑوں ٹی وی چینلز میں عام چینلز کی نسبت مخصوص موضوعات سے متعلق چینلز کی تعداد زیادہ تھی۔ جیسا کہ خبروں اور تجزیوں کے چینلز، تعلیمی چینلز، کھیلوں کے چینلز وغیرہ۔ چینلز کی بھرمار کی وجہ سے چھوٹے تاجروں کی رسائی بھی ٹی وی تک ہو گئی۔ اسی طرح عوام کے ایک مخصوص گروہ تک رسائی بھی پہلے کی نسبت آسان ہو گئی تھی۔

VCR، ریموٹ کنٹرول اور DVR(Digital Video Recorder) کی بدولت عوام کے لئے اشتہارات سے جان چھڑانا بہت آسان ہو گیا تھا۔ VCR کے ذریعے پورا پروگرام ایک ہی جست میں دیکھا جا سکتا تھا۔ ریموٹ کنٹرول کے ذریعے وقفے اور اشتہارات کے دوران آسانی سے چینل تبدیل کیا جا سکتا تھا۔ اس طرح کی ٹیکنالوجی نے اشتہاری کمپنیوں کو کئی طرح کی مصیبتوں میں ڈال دیا تھا۔

ٹی وی چینلز نے اپنی اپنی ویب سائٹس بھی بنالی ہیں، جن پر ریکارڈ شدہ پروگرام ہر وقت دستیاب ہوتے ہیں۔ ناظرین ان پروگرامز کو کسی بھی وقت بغیر کسی وقفے اور اشتہار کے دیکھ سکتے ہیں۔ اب تفریح کے لئے وقت کا تعین ناظرین کے اپنے ہاتھوں میں ہے۔ اس لئے اب ناظرین کو اشتہار دیکھنے پر آمادہ کرنا انتہائی مشکل کام ہے۔

کمپیوٹر ٹیکنالوجی کی ایجاد نے ایڈورٹائزنگ میں سہولیات پیدا کیں۔ پرسنل کمپیوٹر (Personal computer) انٹرنیٹ اور ای میل نے صارفین تک رسائی کو آسان بنا دیا ہے۔ اسی طرح صارفین کا ڈیٹا بیس تیار کرنا بھی اب انتہائی آسان ہے۔ انٹرنیٹ کی وجہ سے ایڈورٹائزنگ کے طریقہ کار میں بہت تبدیلی آئی ہے۔ اب صارفین اپنی مرضی کی معلومات تک بآسانی رسائی حاصل کرتے ہیں۔ اور اشیاء کے بارے میں خریدنے سے پہلے مکمل تحقیق کرتے ہیں۔ ان حالات میں اشتہاری کمپنیوں کے لئے صارفین کی نفسیات اور ضروریات کے بارے میں تحقیق بہت ضروری ہے۔ ستمبر ۲۰۰۸ء کی عالمی کساد بازاری

کی وجہ سے بہت سے بینک اور مالیاتی ادارے دیوالیہ ہو گئے۔ جس کی وجہ سے ایڈورٹائزنگ اور اس کے بجٹ میں خاطر خواہ کمی آئی۔ خاص طور پر اخباری صنعت اس کساد بازاری سے سخت متاثر ہوئے۔ بہت سے اخبارات اشتہارات نہ ملنے کی وجہ سے بند ہو گئے۔[39]

ای میل یا موبائل میسجنگ، ڈائریکٹ میل کی ترقی یافتہ شکل ہے۔ ڈائریکٹ میل سروس میں مخصوص صارفین کو کیلنڈرز یا رسائل بھیجے جاتے اور ان کے ذریعے اشیاء کی تشہیر کی جاتی۔ اس طریقے سے صارفین کو اشیاء کی زیادہ معلومات سستے داموں فراہم کی جاتی تھیں۔ جدید ٹیکنالوجی نے ان اخراجات کو مزید کم کر دیا ہے۔ اشیاء خریدنے والوں سے فیڈ بیک لینے کی غرض سے ان کا ای میل ایڈریس یا فون نمبر لیا جاتا ہے اور بعد ازاں صارفین کو اشیاء کے بارے میں معلومات ای میل یا موبائل پیغام کی صورت میں دی جاتی ہیں۔

بیسویں صدی کے آخری عشرے میں کمپیوٹر کے ساتھ انٹرنیٹ کے استعمال میں بے مثال اضافہ دیکھا گیا۔ محض پانچ سالوں میں انٹرنیٹ صارفین کی تعداد پانچ کروڑ سے تجاوز کر گئی۔ جبکہ اخبارات کو پانچ کروڑ صارفین تک پہنچنے میں ۳۶ سال لگے تھے۔ صرف یہی نہیں بلکہ انٹرنیٹ کے ذریعے دستیاب سہولیات اور انٹرنیٹ کے معیار میں بھی مسلسل ترقی دیکھی گئی۔ آج دنیا میں تقریباً ۹۷ فیصد انٹرنیٹ صارفین کے پاس تیز رفتار انٹرنیٹ کی سہولت موجود ہے۔

قریباً ۳۰ سال قبل انٹرنیٹ تعلیمی سرگرمیوں کے لئے بنایا گیا۔ مختلف کمپیوٹرز کو غیر مرئی انداز میں ایک دوسرے کے ساتھ منسلک کر کے یہ نظام تیار کیا گیا۔ بیسویں صدی کے اواخر میں انٹرنیٹ دیگر ذرائع (پرنٹ اور الیکٹرونک میڈیا) کے مقابل تفریح معلومات اور تشہیر کے ذریعے کے طور پر جانا گیا۔ اس کی تیز رفتار ترقی کی اہم وجہ یہ تھی کہ صارفین کا اس بات پر زیادہ کنٹرول تھا کہ وہ کیا دیکھنا چاہتے ہیں۔ کمپیوٹر کی سکرین پر وہی چیز نظر آتی جس پر وہ کلک کرتے۔ وہ جتنی دیر چاہتے ایک چیز کو دیکھ سکتے ہیں۔ حتیٰ کہ انٹرنیٹ پر اخبار پڑھنے والوں کو بھی تمام صفحات دیکھنے کی بجائے براہ راست مطلوبہ خبر تک رسائی کی سہولت موجود ہے۔ اس کنٹرول کی وجہ سے صارفین پرنٹ اور الیکٹرونک میڈیا کو وقت اور وسائل کا ضیاع گردانتے ہیں۔

انٹرنیٹ پر تشہیر قدرے تاخیر سے شروع ہوئی۔ اکیسویں صدی کی ابتداء میں ویب سائٹس نے یہ معلوم کرنا شروع کیا کہ ان کی ویب سائٹس پر صارفین کس وقت کس تعداد میں ہوتے ہیں۔ چناچہ اب بڑی تعداد میں اشتہارات ڈیجیٹل میڈیا پر دیکھنے کو ملتے ہیں۔[40]

تشہیر کے نقطۂ نظر سے ڈیجیٹل میڈیا کے ذریعے ایڈورٹائزنگ کی تین بنیادی اقسام ہیں: ا۔ ڈیجیٹل ڈسپلے، ۲۔ آن لائن ویڈیوز، ۳۔ سوشل میڈیا۔

ڈیجیٹل ڈسپلے:

انٹرنیٹ پر ابتدائی ڈسپلے بینرز اور بل بورڈ کے انداز میں ہوتے ہیں۔ ویب سائٹ پر اس طرح کے اشتہار کے ساتھ ایک لنک ہوتا ہے۔ جو کہ صارف کو اس شے کی آن لائن خریداری مرکز تک لے جاتا ہے۔ موجودہ زمانے میں آن لائن

خریداری روایتی خریداری سے کئی گنا بڑھ چکی ہے۔ خاص طور پر کروناوائرس کے بین الاقوامی حملے کے بعد آن لائن خریداری میں بے پناہ اضافہ ہوا ہے۔ [41]

عام طور پر کمپنیاں انٹرنیٹ پر اشتہارات برینڈ کی تشہیر کے لئے آتی ہیں نہ کہ اشیاء کی معلومات فراہم کرنے کے لئے۔ تاہم چھوٹے تاجروں اور آن لائن سٹورز کی وجہ سے اب اشیاء کی تشہیر میں بھی خاطر خواہ اضافہ ہوا ہے۔

انٹرنیٹ پر اشتہار دینے والے صارفین کی مخصوص ویب سائٹس دیکھنے کی وجہ سے ان کو مخصوص اشتہارات کے لئے ٹارگٹ کرتی ہیں۔ اس طریقہ کار کو عموماً صارفین کے نجی معاملات میں مداخلت (Privacy) کہا جاتا ہے۔ صارفین کے تحفظات کے باوجود یہ طریقہ کار اب عام ہے۔ حتیٰ کہ پیغام رساں ویب سائٹس میں بھی صارفین کے پیغامات کا تجزیہ کر کے ان کے ذوق کے حساب سے اشتہارات پیش کئے جاتے ہیں۔

اشتہارات کی بھرمار صارفین میں اشتہار کے لئے ناپسندیدگی کے جذبات پیدا کرتی ہے۔ اس کے لئے اب اشتہار دینے والے اب چھوٹے سائز میں اشتہارات لگاتے ہیں تاکہ ویب سائٹ کا اصل مواد زیادہ ہو اور صارفین اصل مواد تک بآسانی رسائی حاصل کر سکیں۔ [42]

آن لائن ویڈیو:

آن لائن ویڈیو ٹی وی ایڈورٹائزمنٹ کی ہی ایک شکل ہے۔ اکثر اوقات کمپنیاں اپنے ٹی وی اشتہار کو ہی کلی یا جزوی طور پر آن لائن اشتہار کے طور پر استعمال کرتی ہیں۔ عام طور پر یہ اشتہار کسی بڑی ویڈیو سے قبل یا بعد میں ۱۵ سے ۳۰ سیکنڈ کے لئے شایع کیے جاتے ہیں۔

آن لائن ویڈیو ایڈورٹائزمنٹ میں سب سے بڑا نام یوٹیوب (YouTube) ہے۔ اس ویب سائٹ کی ابتداء محض ویڈیو شیئرنگ ویب سائٹ کے طور پر ہوئی۔ اس وقت قریباً ۸۰ کروڑ افراد ایک ماہ کے اندر اس ویب سائٹ کو دیکھتے ہیں۔ اور ایک ماہ میں تقریباً ۴۰۰ ارب گھنٹوں کے برابر ویڈیوز اسی ویب سائٹ پر اپلوڈ کی جاتی ہیں۔ اب کی سب سے بڑی وجہ ویب سائٹ کا سرچ آپشن ہے۔ جس کے ذریعے اپنی مرضی کی ویڈیوز کسی بھی وقت دیکھی جا سکتی ہیں۔ تحقیق و تعلیم، تفریح، کھیل، سیاست، تاریخ، مذہب اور سائنس سمیت ہر شعبۂ زندگی سے تعلق رکھنے والے فرد کے لئے یہ ویب سائٹ سہولت فراہم کرتی ہے۔ اتنی بڑی تعداد میں استعمال کنندگان کی وجہ سے یوٹیوب اشتہار دینے والوں کے لئے بے حد جاذب نظر ہے۔[43] گوگل نے 2006 میں YouTube کو خریدا اور اس ویڈیوز ذریعے اشتہارات کی بنیاد رکھی۔ [44]

سوشل میڈیا:

اشتہارات دینے والوں کو ابتداء میں اندازہ نہ تھا کہ سوشل میڈیا کو اسی مقصد کے لئے کیسے استعمال کیا جا سکتا ہے۔ تاہم سوشل میڈیا کی بڑھتی ہوئی مقبولیت نے تشہیری صنعت کو اس طرف متوجہ کیا۔ فیس بک (Facebook) سب سے زیادہ مقبول سوشل میڈیا ویب سائٹ ہے۔ اس نے بھی یوٹیوب کی طرح ۲۰۱۴ء میں آن لائن ویڈیوز اشتہار کی سہولت فراہم کی۔ ٹویٹر (Twitter) کا شمار دوسرے نمبر پر ہوتا ہے۔ تاہم یہ تشہیر کے لئے منفرد اور انوکھے انداز دیتا ہے۔ انسٹا

گرام(Instagram) جو کہ اب فیس بک کی ملکیت ہے، اشتہارات کے ساتھ (Call to action) کی سہولت دیتا ہے جو کہ صارف کو فوراً خریداری کے طریقہ کار پر لے جاتا ہے۔ اسی طرح دیگر سوشل میڈیا ویب سائٹس بھی اشتہار دینے والوں کو مختلف انداز میں اپنی طرف راغب کرتی ہیں۔[45]

سادہ سی علامت سے لے کر موجودہ دور تک ایڈورٹائزنگ نے ایک لمبا سفر طے کیا ہے۔ اب اشتہار میں شے کی دستیابی، دستیابی کی جگہوں، شے کی خصوصیات، برینڈ اور برینڈ استعمال کرنے والی مشہور شخصیات سمیت بے شمار اقسام کی معلومات دی جاتی ہیں۔ موجودہ دور کا اشتہار معاشرتی اقدار کے پیچھے چلنے کی بجائے معاشرتی اقدار اور رسوم و رواج کی ترمیم و تشکیل کا باعث بنتا ہے۔ اور لوگوں کے طرز فکر کو متاثر کرتا ہے۔ ایک دوسرے سے مسابقتی فوائد حاصل کرنے کی دوڑ نے کمپنیوں پر واضح کر دیا ہے کہ اب ان کا بہترین اثاثہ نہ دولت ہے اور نہ ہی ان کی مصنوعات۔ بلکہ ان کا بہترین اثاثہ صارفین کے ساتھ ان کے تعلقات ہیں۔ اسی تعلق کو برقرار رکھنے کے لئے ان کو مسلسل کوشش کرنا ہوگی۔ اگر ان کی مصنوعات غیر معیاری ہوں تو بہترین اشتہار بھی اس تعلق کو قائم نہیں رکھ سکتا۔ اس لئے اب اشتہار کے ساتھ ساتھ اشیاء کے معیار پر بھی توجہ دی جاتی ہے۔ اس طرز عمل کو باہم مربوط بازار کاری (Integral Marketing) کہا جاتا ہے۔[46]

موجودہ دور میں کاروبار کی سمت صارفین اور ان کی خواہشات متعین کرتی ہیں۔ آج کل لوگ اشیاء خریدنے سے قبل سرچ انجنز اور ویب سائٹس پر ان اشیاء بارے میں لوگوں کے تاثرات جاننے کی کوشش کرتے ہیں۔ کاروباری افراد کے لئے ضروری ہے کہ وہ شوشل میڈیا کا بھرپور استعمال کریں تاکہ وہ اشیاء کے بارے میں عوامی تاثرات جاننے اقر ان پر اثر انداز ہو سکیں۔ وسیع پیمانے ہر صارفین تک پہنچنے اور کاروبار کی ترقی کے لئے سوشل میڈیا مارکیٹنگ موجود دور کی ایک ناگزیر ضرورت ہے۔[47]

سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کا تعارف:

سوشل میڈیا کے فروغ کے دو بنیادی عناصر ہیں: ابلاغ کی انسانی فطرتی خواہش اور ٹیکنالوجی میں ترقی۔ زیادہ سے زیادہ افراد کے ساتھ تعلق کی انسانی خواہش نے سوشل میڈیا کی موجودہ تشکیل میں اہم کردار ادا کیا ہے۔ Merriam-Webster نے سوشل میڈیا کی تعریف ان الفاظ میں کی ہے۔

Forms of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos)[48]

یعنی سوشل میڈیا سے مراد برقی ابلاغ کے وہ ذرائع ہیں جن کے ذریعے صارفین آنلان سماج بنا کر معلومات، خیالات، ذاتی پیغامات، اور دیگر چیزیں (تصاویر اور ویڈیوز وغیرہ) دیگر افراد تک پہنچاتے ہیں۔ سوشل میڈیا سے مراد ایسے ذرائع ہیں جن کے ذریعے ہم معاشرتی روابط قائم کر سکتے ہیں۔ موجودہ دور میں سوشل میڈیا کو معلومات، خبروں، تشہیر، تعلیم اور تفریح کا بہترین ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔

24 مئی 1844 کے دن بالٹی مور سے واشنگٹن پہنچایا جانے والا ٹیلی گراف پیغام دنیا کی تاریخ میں پہلا برقی پیغام تھا۔ دو سے زائد افراد کے باہمی رابطے کی ابتداء امریکی محکمہ دفاع سے وابستہ سائنس دانوں کے درمیان رابطہ قائم کرنے کے لئے تیار کیئے گئے نظام ARPANET کے ذریعے 1969 میں ہوئی۔ اس نظام کے ذریعے چار مختلف یونیورسٹیوں میں موجود پروفیسرز سوفٹ ویئر، ہارڈ ویئر اور دیگر خیالات ایک دوسرے تک پہنچا سکتے تھے۔[49]

سوشل میڈیا کو معاشرتی سطح پر ایک نئی چیز سمجھا جاتا ہے۔ تاہم اس کی تاریخ کمپیوٹر اور انٹرنیٹ جتنی ہی پرانی ہے۔ 1979 میں Usernet کا اجراء کیا گیا جس کو پہلی سوشل میڈیا ویبسائٹ کہا جاسکتا ہے۔ اس میں نیوز گروپس (newsgroups) میں کوئی پوسٹ لگائی جاتی تھی۔ اس کے بعد bulletin board system BBS آیا جو کہ صارفین کو Log in اور استعمال کی اجازت دیتا تھا۔ Progidy بھی BBS کی طرز پر کام کرتا تھا۔ اس کے بعد Internet Relay chat منظر عام پر آئی جس کی وجہ سے فوری پیغام رسانی (instant messaging) ممکن ہوئی۔ 90 کی دہائی میں مغرب میں ڈیٹنگ ویب سائٹس کا کلچر عام تھا۔ تاہم شناخت کے تحفظ کے پیش نظر ان ویب سائٹس میں محدود فنکشنز ہوتے تھے۔ Six degrees کو ان مسائل پر قابو پانے کے لئے بنایا گیا۔ اس میں دوستوں کی فہرستیں بنانے کی آزادی دی گئی۔ ایک عشرے بعد یہ ویب سائٹ بکنے کے بعد مکمل بند ہوگئی۔ اس دوران بلاگنگ (blogging) منظر عام پر آئی اور کافی شہرت حاصل کی جو کہ آج بھی برقرار ہے۔ اسی دوران blackPlanet اور MiGente منظر عام پر آئیں۔

جدید سوشل میڈیا پلیٹ فارمز 2000ء کے بعد منظر عام ہر آئیں۔ Apple نے 2002 میں Friendster بنائی جس کے لاکھوں صارفین تھے۔ Hi5 اور Linkedin 2003 میں منظر عام پر آئیں۔ Linkedin ماہرین کے باہمی روابط کے لئے بنائی گئی تھی۔ 2020 تک اس کے پوری دنیا میں 675 ملین سے زائد صارفین موجود تھے۔ MySpace بھی 2003 میں منظر عام پر آئی تاہم مشہور 2006 میں ہوئی۔ 2011 میں اسے ایک موسیقار جسٹن ٹمبرلیک نے 35 ملین ڈالرز میں خریدا۔ لیکن تب سے یہ قصہ پارینہ بن چکی ہے گوگل نے 2012 میں Google+ کا اجراء کرکے اس میدان میں قدم جمانے کی کوشش کی۔ تاہم 2018 میں پانچ لاکھ صارفین کی معلومات افشاء ہونے کی وجہ سے 2018 میں اسے بند کردیا گیا۔ Facebook 2004 میں کالج کے طلباء کے لئے بنائی گئی اور 2006 میں عام لوگوں کے لئے دستیاب ہوئی[50]۔ اور جلد ہی سب سے زیادہ استعمال کی جانے والی سوشل میڈیا سائٹ بن گئی۔ Facebook نے 2007 میں ایڈورٹائزنگ سسٹم کا اجراء کیا۔ اسی دوران شیئرنگ پلیٹ فارمز (Sharing Platforms) جیسا کہ photobucket, fliker, YouTube, Instagram وغیرہ بھی منظر عام ہر آئیں اور مختلف وجوہات کی بناء پر دنیا بھر میں مقبول ہوئیں۔ 2006 میں Twitter کا اجراء کیا گیا اور 2010 میں اس نے تشہیری میدان میں promoted tweets کے ذریعے قدم رکھا۔[51] سن 2000 سے جدید سوشل میڈیا منظر عام پر چھایا ہوا ہے اور مسلسل ترقی کر رہا ہے۔ اس کی ترقی انتہاؤں کا اندازہ لگا پانا فی الحال ممکن نہیں۔[52] اس وقت تقریباً 4.2 ارب سے زائد انسان کسی نہ کسی سوشل میڈیا پلیٹ فارم کو استعمال کر رہے ہیں[53] جو کہ پوری دنیا کی نصف سے زائد آبادی ہے۔

یوٹیوب YouTube:

2005 میں YouTube کو PayPal کے تین سابق ملازموں چاڈ ھرلی، سٹیو چین اور جاوید کریم نے بنایا۔ یہ ابتداء میں ایک ڈیٹنگ سائٹ تھی۔ تاہم جلد ہی یہ صارفین کی طرف سے بنائی گئی ویڈیوز نشر کرنے کے ذریعے کے طور پر سامنے آئی۔ محض ایک سال بعد نومبر 2006 میں گوگل نے اسے 1.6 ارب ڈالر کے عوض خریدا۔ YouTube نے ارتقاء کے کئی مراحل طے کیئے۔ Partner Program کے ذریعے ویڈیوز کے عوض پیسوں کا حصول، موبائل سٹریمنگ، بچوں کے متعلق مواد، خبروں، موسیقی اور مکمل فلموں کی اشاعت جیسے عوامل کی وجہ سے یہ دنیا کا دوسرا سب سے بڑا سرچ انجن ہے۔ اس کو ماہانہ 2 ارب انسان دیکھتے ہیں اور 80 سے زائد زبانوں میں اس پر ویڈیوز دستیاب ہیں۔ اس وجہ سے اسے حقیقی معنوں میں عالمی سوشل میڈیا پلیٹ فارم قرار دیا جاسکتا ہے۔[54]

فیس بک Facebook:

فیس بک Meta Platforms کا ملکیتی امریکی سوشل میڈیا پلیٹ فارم ہے جسے 2004 میں مارک زیکربرگ، ایڈرڈو سیورن، ڈسٹن موسکوٹز اور کرس ہگیز نے ایجاد کیا۔ یہ سب ہارورڈ یونیورسٹی کے طلباء تھے۔ فیس بک کی موجودہ مارکیٹ کیپ 1450 ارب امریکی ڈالر ہے۔ اس کی سالانہ آمدن 200 ارب امریکی ڈالرز کے برابر ہے۔ فیس بک اس وقت دنیا کا سب سے بڑا سوشل میڈیا نیٹ ورک ہے جس کے 3 ارب سے زائد صارفین ہیں۔ ان میں سے نصف صارفین روزانہ اس کو استعمال کرتے ہیں۔ فیس بک کا استعمال بلکل مفت ہے اور اس کی آمدن کا بنیادی ذریعہ اشتہارات ہیں۔ نئے صارفین اپنی پروفائل بنا سکتے ہیں، تصاویر اور ویڈیوز شیئر کر سکتے ہیں، موجود گروپس میں شامل ہو سکتے ہیں اور نئے گروپ بھی تشکیل دے سکتے ہیں۔ Timeline کے ذریعے صارفین اپنی پروفائل بنا سکتے ہیں۔ Status کے ذریعے اپنے دوستوں کو موجودہ جگہ اور حالت کے بارے میں بتا سکتے ہیں۔ Newsfeed کے ذریعے دوستوں کی فراہم کردہ معلومات مسلسل ملتی رہتی ہیں۔ Facebook messenger کے ذریعے مخصوص دوستوں تک پیغام رسانی بھی کی جاسکتی ہے۔ شیئر کئے گئے مواد کے بارے میں اپنی رائے دینے کے ساتھ ساتھ مختصر جذباتی ردعمل reactions کی سہولت بھی موجود ہے۔ فیس بک کے منتظمین صارفین کی جانب سے غلط معلومات کی اشاعت کی حوصلہ شکنی کرتے ہیں، تاہم عملی طور پر صارفین کی جانب سے غلط معلومات کی فراہمی عام ہے۔ سیاسی میدان میں فیس بک کا کردار انتہائی اہم ہے۔ جمہوری ممالک میں الیکشن پر اثر انداز ہونے اور بہت سے ممالک میں انقلابی تبدیلیوں کا ذمہ دار فیس بک کو قرار دیا جاتا ہے۔ جبکہ اس پر صارفین کا ڈیٹا ان کی مرضی کے بغیر مخصوص کمپنیوں کو فراہم کرنے اور صارفین کی جاسوسی کا الزام بھی لگ چکا ہے۔[55]

ٹک ٹاک Tiktok:

ٹک ٹاک کے اس وقت پوری دنیا میں 1.12 ارب سے زائد صارفین موجود ہیں۔ اور اسے 5 ارب سے زائد دفعہ ایپ سٹور اور پلے سٹور سے ڈائنلوڈ کیا گیا ہے۔ اس وقت سے سوشل میڈیا پلیٹ فارم فیس بک اور ٹویٹر جیسے پرانے پلیٹ فارمز سے بھرپور مقابلہ کر رہا ہے۔ ٹک ٹاک کا آغاز ستمبر 2016 میں چینی ٹیکنالوجی کمپنی Bytedance نے Douyin کے نام سے کیا جو کہ اس وقت Facebook اور Instagram جیسے پلیٹ فارمز کے متبادل کے طور پر بنائی گئی تھی کیونکہ مذکورہ دونوں

پلیٹ فارمز کے استعمال پر چین میں پابندی ہے۔ 2017 میں Bytedance نے Musical.ly نامی سوشل میڈیا پلیٹ فارم کو خریدا۔ Musical.ly اصل میں ایک تعلیمی پلیٹ فام تھا جس کا مقصد طلباء کے لئے 3 سے 5 منٹ کو تعلیمی ویڈیوز شیئر کرنا تھا۔ اس کا اصل نام Cicade تھا۔ تاہم بھرپور محنت کے بعد کسی علمی نکتے کو 3 سے 5 منٹ میں بیان کرنا بہت ہی مشکل کام ہے جس کی وجہ سے یہ پلیٹ فارم ناکامی سے دوچار ہوا اور اس کے بانیوں نے جولائی 2014 میں اسے گانوں کے متعلق ویڈیوز بنانے والے پلیٹ فارم میں تبدیل کر دیا اور اس کا نام Musical.ly رکھا۔ 2017 میں اسے Bytedance نے خریدا اور اس کے زیادہ تر فیچرز Douyin میں شامل کرکے اگست 2018 میں اس کا بین الاقوامی ورژن tiktok کے نام سے جاری کیا۔ اس کی شہرت کی اہم وجہ صارفین کے رویوں اقر ترجیحات کا اندازہ لگانے والا الگورتھم ہے جس کی وجہ سے صارفین ویڈیوز کو اپنے جذبات سے ہم آہنگ پاتے ہیں۔ اکثر لوگوں کا خیال ہے کہ ٹک ٹاک ناچ گانے کی ویڈیوز پر مشتمل پلیٹ فارم ہے، لیکن حقیقت یہ ہے کہ اس پر مزاح، کھانا پکانے، کھانے، کھیلوں، گرافکس، کارٹون، جانوروں اور میک اپ کے بارے میں بھی بری تعداد میں ویڈیوز موجود ہیں۔ ٹک ٹاک اس وقت 154 ملکوں میں موجود ہے اور 75 زبانوں میں کام کر رہی ہے۔ اس کا ایک صارف اوسطا 95 منٹ روزانہ اس پر صرف کرتا ہے۔ روزانہ قریبا ایک ارب مرتبہ ویڈیوز دیکھی جاتی ہیں۔ اس کے 90 فیصد صارفین کی عمر 16 سے 24 سال کے درمیان ہے۔ اس عمر کا صارفین کو متوجہ رکھنے کے لئے ٹک ٹاک ایسے فیچرز فراہم کرتا ہے جو کوئی اور سوشل میڈیا پلیٹ فارم فراہم نہیں کرتا۔[56]

سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے تشہیری قوانین:

کاروباری تشہیر کے لئے سوشل میڈیا کی اہمیت سے انکار ممکن نہیں۔ اس کےء ذریعے ایک فرد اور افراد کے بڑے گروہ کے ساتھ بیک وقت پیغام رسانی کی جاسکتی ہے۔ کاروباری افراد اس کے ذریعے کم لاگت پر اپنی مصنوعات کی درجہ بندی میں بہتری کے ساتھ اپنی ویب سائٹ کی ٹریفک میں بھی اضافہ کر سکتے ہیں۔ دوستوں اور عزیزوں سے رابطے کے ساتھ ساتھ یہ کاروبار کا بھی اہم ذریعہ ہے۔

مصنوعات اور اشتہارات کو بڑی تعداد میں صارفین تک پہنچانے کے لئے Social Media Optimisation SMO نامی حکمت عملی استعمال کی ج؛تی ہے جس میں مخصوص اشتہار مخصوص صارفین کے سامنے ترجیحی بنیادوں پر پیش کیا جاتا ہے۔ کمپنی کی ساکھ بہتر بنانے کے لئے Business Profiling کی اہمیت بھی مسلمہ ہے۔ Brand Awareness کے ذریعے سے اپنی اشیاء کی برتری ثابت کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ سوشل میڈیا کے ذریعے مخصوص صارفین سے براہ راست رابطہ بھی کیا جاتا ہے۔ فی زمانہ بہترین حکمت عملی Viral Marketing ہے جس کے ذریعے کاروباری نعرے کا زبان زدعام بنانا یا زبان زدعام جملوں کا اپنے اشتہار میں استعمال کیا جاتا ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ لوگوں تک آپ کا پیغام پہنچ سکے۔[57]

ذیل میں مشہور سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے تشہیری قوانین کے اہم نکات بیان کئے گئے ہیں۔

یوٹیوب:

یوٹیوب کی اشتہارات سے متعلق پالیسی کا ماخذ یوٹیوب کی ویب سائٹ پر موجود YouTube help اور Monetization Policies ہیں[58]۔ اس پالیسی کے اہم نکات درج ذیل ہیں۔

- **منافع کمانے کی اہلیت:** اشتہارات جاری کرنے اور ان سے منافع کے حصول کے لئے وہی چینلز اہل ہیں جو کہ YouTube Partner Program YPP کے معیار اہلیت پر پورا اترتے ہیں۔ یہ پروگرام بنیادی طور پر وڈیوز بنانے اور ان سے پیسے کمانے کے معیار پر بات کرتا ہے۔ تاہم یوٹیوب نے تشہیر کے لئے بھی اس پالیسی کو بنیادی قانون کے طور پر لاگو کیا ہے۔
- **اشتہاری مواد:** اشتہار میں جسمانی تشدد، جنسی مواد، نفرت انگیز مواد، جسمانی طور پر نقصان دہ عمل یا گمراہ کن مواد شامل نہیں ہوسکتا۔ تاہم تعلیمی مقاصد کے لئے ہلکا تشدد یا جنسی مواد قابل قبول ہے۔
- **قوانین کا نفاذ:** یوٹیوب چینلز کی نگرانی کرتا ہے۔ قوانین کی خلاف ورزی پر منافع کی ادائیگی روکی جاسکتی ہے اور چینل کو مکمل طور پر بند بھی کیا جاسکتا ہے۔

فیس بک:

فیسبک کی اشتہاری پالیسی کا ماخذ Meta Business Help – Monetization Policies[59] ہے۔ اس پالیسی کے اہم نکات درج ذیل ہیں۔

- **منافع کمانے کی اہلیت:** فیسبک منافع کمانے کی اہلیت کے بارے میں تفصیلی پالیسی دیتا ہے جو کہ بنیادی طور پر تین مختلف پالیسیوں کا مجموعہ ہے۔

1. سب سے پہلے Partner Monetization Policies PMP[60] ہے۔ یہ اشتہار دینے والے صارف کے اکاؤنٹ کی بنیادی معلومات، شناخت رویہ اور قواعد کی پابندی کی جانچ پر لاگو ہوتی ہے۔ اگر یہ بنیادی معلومات قوانین کے مطابق نہ ہوں تو Monetization کے مطابق صارف منافع کے لئے اہل نہیں ہوتا۔
2. دوسری پالیسی Content Monetization Policies CMP [61] ہے۔ یہ پالیسی ہر ویڈیو پر الگ الگ لاگو ہوتی ہے۔ اس کے مطابق ہر ویڈیو اصل مواد پر مشتمل ہونی چاہئے۔ یعنی مواد کہیں سے مسروق نہ ہو۔ ویڈیو اشتہار کے طور پر موزوں ہو۔ اقراس میں ممنوعہ مواد شامل نہ ہو۔ اگر ویڈیو اس پالیسی پر پوری نہ اترے تو اس ویڈیو پر Monetization نہیں ہوگی۔
3. تیسری پالیسی Monetization Eligibility Standard MES ہے۔ یہ پالیسی Monetization کی ادائیگی کی اہلیت پر لاگو ہوتی ہے۔ مثلا صارف کا ایسے ملک میں موجود ہونا جو کہ فیسبک کی اس پالیسی کے دائرہ کار میں آتا ہو۔ اس کے علاوہ پیج کا معیار، فالورز اور مواد کے لائکس ویوز وغیرہ پر یہ پالیسی لاگو ہوتی ہے۔ اس پالیسی پر عملدرآمد نہ ہونے کی صورت میں صارف Monetization کا اہل نہیں ہوتا۔

- **اشتہاری مواد:** اشتہارات قانونی طور پر درست اور محفوظ ہونے چاہیے۔ ممنوع مواد میں غیر قانونی مصنوعات، نقصان دہ مواد، نفرت انگیز مواد، جنسی مواد اور گمراہ کن دعوے شامل ہیں۔

- **قوانین کا نفاذ:** فیسبک اشتہار کے شائع ہونے سے پہلے اور بعد میں مکمل جائزہ لیتا ہے۔ اگر اشتہار مطلوبہ معیار کے مطابق نہ ہو تو اس کو کسی بھی وقت ہٹایا جا سکتا ہے۔ بار بار خلاف ورزی پر اکاؤنٹ بند کر دیا جاتا ہے۔

ٹک ٹاک:

ٹک ٹاک کی تشہیری پالیسی کا ماخذ Tiktok Business & Creator Accounts [62] ہے۔ اس پالیسی کے اہم نکات درج ذیل ہیں۔

- **منافع کمانے کی اہلیت:** ٹک ٹاک پر دو طرح کے اکاؤنٹ موجود ہیں۔ Creator Account اور Business Account۔ دونوں اقسام کے اکاؤنٹ اشتہارات اور منافع میں شامل ہونے کے اہل ہیں۔
- **اشتہاری مواد:** ٹک ٹاک پر ممنوع اشتہاری مواد میں غیر قانونی مصنوعات، دھوکہ دہی، جنسی مواد، تشدد، امتیاز، جوا اور کاپی رائٹ پر مبنی مواد شامل ہے۔
- **قوانین کا نفاذ:** تک ٹاک صارفین کے تجربے کی بنیاد پر قوانین کا نفاذ کرتا ہے۔ اگر کوئی اشتہار قوانین کی خلاف ورزی کا مرتکب پایا جائے تو اکاؤنٹ معطل کر دیا جاتا ہے۔

تشہیری قوانین کا جائزہ:

سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کی پالیسیوں کا جائزہ لینے سے قبل اس بات کو جاننا ضروری ہے کہ کیا تشہیر بنیادی طور پر جائز ہے یا نہیں؟ تشہیر کا مفہوم اور اس کے متعلق اصول و قوانین جان لینے کے بعد یہ بات واضح ہے کہ بنیادی طور پر تشہیر ایک مباح امر ہے۔ اس کی حلت و حرمت کا فیصلے کا دار و مدار دو عوامل پر ہے۔

1: کس چیز کی تشہیر کی جارہی ہے؟

2: کس طریقے سے تشہیر کی جارہی ہے؟

اگر مشتہر جائز اور درست امر ہو اور تشہیر میں کسی ناجائز کام کا ارتکاب بھی نہ کیا جائے تو یہ بالکل درست کام قرار پائے گا۔ یہی وجہ ہے کہ سوشل میڈیا ایڈورٹائزمنٹ پر فی زمانہ بہت سے علماء نے جواز کا فتویٰ دیا ہوا ہے۔

اگر تشہیر کو کاروباری پس منظر میں دیکھا جائے تو شریعت اسلامیہ کی رو سے مصنوعات کی خوبیوں کے ساتھ ساتھ خامیوں کا تذکرہ بھی نہایت ضروری ہے۔ صحیح مسلم میں حضرت ابوہریرہ رضی اللہ عنہ سے روایت ہے کہ نبی کریم ﷺ غلے کے ایک ڈھیر کے پاس سے گزرے تو آپ نے اپنا ہاتھ غلے میں ڈالا، آپ نے اس میں نمی محسوس کی، آپ ﷺ نے فرمایا: "اے غلے کے مالک یہ کیا ہے؟" اس نے جواب دیا کہ یا رسول اللہ ﷺ یہ بارش کی وجہ سے گیلا ہو گیا، نبی کریم ﷺ نے ارشاد فرمایا کہ "تم نے اس کو ڈھیر کے اوپر کیوں نہ رکھا تا کہ لوگ بھی اس کو دیکھ لیتے، جس نے دھوکہ دیا وہ ہم میں سے نہیں" [63]

حافظ خضر حیات صاحب اپنے فتویٰ میں لکھتے ہیں: سوشل میڈیا کا حکم کسی بھی دوسرے پبلک پلیس یا مارکیٹ کا حکم ہے، حرام کام حرام ہیں اور جائز کام جائز ہیں۔ [64] جامعہ بنوریہ العالمیہ کے مفتی محمد خباب ارباب یوٹیوب کے بارے میں اپنے

فتویٰ میں لکھتے ہیں کہ: یوٹیوب چینل پر اپلوڈ کی جانے والی ویڈیوز اور اس پر چلائے جانے والے اشتہارات اگر غیر شرعی امور (خواتین کی تصاویر، میوزک وغیرہ) پر مشتمل نہ ہوں اور نہ ہی ان سے کسی غیر شرعی چیز کی تشہیر ہوتی ہو تو ایسی صورت میں یوٹیوب کے ذریعے کمائی کرنے کی گنجائش ہے، ورنہ نہیں۔[65] جامعہ العلوم الاسلامیہ بنوری ٹاؤن کراچی کے فتویٰ کے مطابق: واضح رہے کہ مصنوعات یا کاروبار کے اشیاء کی ایڈورٹائزنگ اور تشہیر میں جاندار کی تصویر، خصوصاً عورتوں کی تصاویر، میوزک اور ویڈیوز وغیرہ کا استعمال شرعاناجائز اور حرام ہے، احادیث مبارکہ میں تصویر سازی کرنے والوں کے بارے میں بہت سخت وعیدیں آئی ہیں، البتہ جس چیز کی ایڈورٹائزنگ کی گئی اگر وہ چیز جائز اور حلال مال ہو اور اس کی فروخت بھی شریعت کی شرائط کے مطابق ہوئی ہو تو اس کی آمدنی جائز ہے، نیز ایسی مصنوعات والی کمپنیوں میں حصہ دار بننا بھی جائز ہے۔[66]

دار الافتاء اہلسنت کے مفتی محمد ساجد عطاری ایمازون کے بارے میں کیئے گئے ایک طویل سوال کے جواب میں لکھتے ہیں کہ: سوال میں بیان کردہ تفصیل کے مطابق اگر آپ ایمازون (Amazon) پر موجود کسی جائز پروڈکٹ کی تشہیریوں کریں کہ اس میں جھوٹ، دھوکا اور غلط بیانی وغیرہ نہ ہو، تو آپ کا تشہیر کرنا اور خریداری ہونے پر کمیشن لینا جائز ہے (جبکہ ایمازون سے خریداری کا طریقہ غیر شرعی طریقے پر مبنی نہ ہو) پھر چاہے خریدار وہی پروڈکٹ (Product) خریدے جس کا آپ نے اشتہار لگایا تھا یا ایمازون پر موجود کوئی اور پروڈکٹ (Product) خریدے، دونوں صورتوں میں آپ کمیشن کے مستحق ہیں۔ تفصیل کچھ یوں ہے کہ شرعی اصول کے مطابق اگر ایک شخص نے دوسرے کی چیز بکوانے کے لیے محنت و کوشش کی، اپنا وقت صرف کیا اور یوں دوسرے کی چیز بکوادی، تو اس کوشش و محنت کی وجہ سے چیز بکوانے پر عرف میں جتنی مزدوری و کمیشن رائج ہے، وہ لینا جائز ہے۔[67]

موجودہ دور میں صف اول کے تینوں سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کی تشہیری پالیسیوں کا جائزہ لینے سے یہ بات سب سے پہلے عیاں ہوتی ہے کہ ان پلیٹ فارمز کے تشہیری مقاصد ایک دوسرے سے مختلف ہیں۔ یوٹیوب کا بنیادی مقصد زیادہ سے زیادہ ویوز views کے ذریعے منافع کمانا اور اس کو ویڈیو بنانے والے Content Creaters اور اشتہار دینے والے صارفین میں تقسیم کرنا ہے۔ اس لئے یوٹیوب ایسے اشتہارات کی حوصلہ افزائی کرتا ہے جس پیش کردہ مواد اسے مطابقت رکھتے ہوں۔ فیس بک کی زیادہ توجہ اشتہارات کی درستگی اور قانونی تعمیل پر ہوتی ہے تاکہ مختلف ممالک میں اس کے پلیٹ فارم کو قانونی طور پر مشکلات کا سامنا نہ کرنا پڑے۔ ٹک ٹاک کے زیادہ تر صارفین نوجوان نسل سے تعلق رکھتے ہیں۔ اس لئے یہ پلیٹ فارم اپنے صارفین کی ذہنی و نفسیاتی صحت کے تحفظ اور معلومات کی سچائی پر توجہ دیتا ہے۔ ذیل میں چند دیگر حوالوں سے ان پلیٹ فارمز کی تشہیری پالیسیوں کا تقابل کیا گیا ہے۔

اشتہاری مواد:

تینوں سوشل میڈیا کمپنیاں مواد کے بارے میں سخت پالیسی اپناتی ہیں۔ جسمانی تشدد اور جنسی مواد کی تینوں حوصلہ شکنی کرتے ہیں لیکن یوٹیوب تعلیمی اور خبری مقاصد کے تحت تشدد اور جنسی مواد کی اشاعت کی محدود اجازت دیتی ہے۔ ٹک

ٹاک امتیازات اور جوئے پر مبنی مواد کی اشاعت کی اجازت نہیں دیتا۔ تاہم دیگر دونوں پلیٹ فارمز اس بارے میں زیادہ حساس نہیں۔ فیسبک کے مطابق اگر مذکورہ اشیاء پر قانونی پابندی نہیں تو یہ اشتہار کا حصہ بن سکتی ہیں۔

شرعی نقطہ نظر سے تشہیر کے عمل میں یہ ضروری ہے کہ جس شے کی تشہیر کی جارہی ہے وہ ازروئے شرع حلال اور قابل انتفاع ہو۔ کیونکہ حرام اور شرعی طور پر ناقابل انتفاع اشیاء کی بیع ازروئے شرع باطل ہوتی ہے۔ علامہ ابن عابدین شامی نے رد المختار علی الدر المختار میں بیان کیاہے کہ مال وہ شے ہے جس کی طرف طبیعت مائل ہو۔ پھر مال کی دو قسمیں ہیں۔ مال متقوم اور مال غیر متقوم۔ مال متقوم وہ مال ہے جس سے نفع حاصل کرنا جائز ہو۔ جبکہ مال غیر متقوم وہ مال ہے جس سے نفع حاصل کرنا ازروئے شرع جائز نہیں، اور مال غیر متقوم کی بیع ازروئے شرع باطل ہے۔[68]

مسند احمد بن حنبل میں حضرت عبد اللہ بن عباس رضی اللہ عنہما سے ایک حدیث پاک مروی ہے کہ رسول اللہ ﷺ نے ارشاد فرمایا کہ اللہ تعالیٰ نے یہود پر لعنت فرمائی کہ ان پر چربی حرام فرمائی تو انہوں نے اس چربی کو بیچا اور اس کی قیمت کھائی اور بے شک اللہ تعالیٰ جب کسی شے کا کھانا حرام قرار دیتاہے تو اس کی قیمت بھی حرام ہے۔[69] اس حدیث پاک سے یہ ثابت ہوتا ہے کہ حرام اشیاء کی بیع بھی حرام ہے کیونکہ قیمت کا حصول بیع کے بغیر ممکن نہیں اور بیع کا مقصد قیمت کا حصول ہی ہوتا ہے۔ جب قیمت کا حصول اور استعمال حرام ہے تو بیع بھی ناجائز ہوگی۔ اسی طرح ناجائز بیع کی دعوت دینا اور اس کی تشہیر کرنا بھی حرام ہوگا۔ کیونکہ قرآن مجید میں واضح انداز میں نیکی اور تقویٰ کے کاموں میں تعاون کا حکم دیا گیاہے اور گناہ اور معصیت میں تعاون نہ کرنے کا حکم دیا گیاہے۔ ارشاد باری تعالیٰ ہے:

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلاَ تَعَاوَنُواْ عَلَى الإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ[70]

یعنی نیکی اور تقویٰ کے کاموں میں باہم تعاون کرو اور گناہ و معصیت کے کاموں میں تعاون نہ کرو۔ حرام بیع کی تشہیر چونکہ حرام پر تعاون ہے اس لئے یہ بھی حرام ہوگی۔ فی زمانہ بہت سے اشتہارات حرام کاروبار کے فروغ کے لئے استعمال ہوتے ہیں۔ جیسا کہ سودی لین دین پر قائم بینکوں کے اشتہارات، فلموں، ڈراموں، موسیقی، جوئے اور غیر شرعی اجتماعات و محافل کے اشتہارات ازروئے شرع ناجائز اور حرام ہوں گے۔

نفرت انگیز مواد:

نفرت انگیز مواد کے بارے میں تمام پلیٹ فارمز سخت پالیسی رکھتے ہیں تاہم مغربی سوشل میڈیا پلیٹ فارمز اس معاملے میں دوہری پالیسی پر عمل پیرا ہیں۔ وہ اپنے معاشرے کی روایات کے خلاف مواد برداشت نہیں کرتے۔ لیکن دوسرے معاشروں بالخصوص اسلام کے خلاف مواد کی اشاعت کو ازادی اظہار رائے کے تحت درست قرار دیتے ہیں۔

شریعت اسلامیہ کی رو سے ایسا کوئی بھی طرز عمل جس سے انسانوں کے دلوں میں ایل دوسرے کے خلاف نفرت پیدا ہو، درست نہیں. بالخصوص کسی قوم کے مذہبی جذبات برانگیختہ کرنا ممنوع ہے کیونکہ اس طرز عمل میں قوی امکان ہے کہ وہ قوم جوابا مقدسات اسلام کی توہین کرنے کی کوشش کرے گی. اللہ رب العزت نے قرآن مجید میں ارشاد فرمایا:

وَ لَا تَسُبُّوا الَّذِيْنَ يَدْعُوْنَ مِنْ دُوْنِ اللّٰهِ فَيَسُبُّوا اللّٰهَ عَدْوًۢا بِغَيْرِ عِلْمٍ[71]

ترجمہ: اور اُنہیں برا بھلا نہ کہو جنہیں وہ اللہ کے سوا پوجتے ہیں کہ وہ زیادتی کرتے ہوئے جہالت کی وجہ سے اللہ کی شان میں بے ادبی کریں گے

جناچہ شریعت اسلامیہ کی رو سے ایسے مواد کی نشر و اشاعت کی قطعا اجازت نہیں جس میں کسی قوم کے مذھبی، قومی یا عوامی جذبات کو مجروح کرنا مقصد ہو.

فحش مواد:

فحش مواد کے بارے میں بھی ان پلیٹ فارمز کی پالیسیاں عملی طور پر بہت نرم ہیں۔ ان کا فحاشی کا تصور اسلام اور مشرقی اقوام کے تصور سے یکسر مختلف ہے۔ یہی وجہ ہے کہ مسلم معاشروں میں سوشل میڈیا کا بنیادی تعارف اکثر منفی ہوتا ہے۔ غیر محرم سے اختلاط، نمائش بدن، جنسی ہیجان پیدا کرنا اور شہوت ابھارنا ایسے عوامل ہیں جن سے شریعت اسلامیہ نے منع کیا ہے۔ اس طرح کی تشہیر معاشرتی بگاڑ کا بھی سبب بنتی ہے اور معاشرے میں فتنہ و فساد برپا کر دیتی ہے۔ قرآن مجید نے معاشرے میں بے حیائی پھیلانے والوں کو سخت وعید سنائی ہے۔ ارشاد باری تعالیٰ ہے:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَن تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنتُمْ لَا تَعْلَمُونَ[72]

ترجمہ: بے شک وہ لوگ جو یہ چاہتے ہیں کہ مسلمانوں میں بے حیائی پھیلے، ان کے لئے دنیا اور آخرت میں دردناک عذاب ہے۔

شریعت اسلامیہ میں یہ اصول ہے کہ جب ایک شے حرام کی جاتی ہے تو اس کا سبب بننے والی تمام اشیاء بھی حرام کر دی جاتی ہیں۔ زنا کی حرمت شریعت اسلامیہ میں واضح ہے۔ چناچہ ایسے تمام ذرائع جو ایک فرد کو زنا کی طرف لے کر جائیں وہ بھی حرام قرار پائیں گے۔ اسی بات کی طرف اشارہ کرتے ہوئے اللہ رب العزت نے قرآن مجید میں ارشاد فرمایا ہے:

وَلاَ تَقْرَبُواْ الزِّنَى إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلاً[73]

ترجمہ: اور تم زنا کے قریب بھی نہ جاؤ کہ یہ بے حیائی ہے اور برا راستہ ہے۔

چناچہ کسی بھی مقصد کے لئے ایسا کوئی بھی انداز اختیار کرنا جو کہ بے حیائی پر مشتمل ہو اور زنا کی طرف لے کر جانے والا ہو، شریعت اسلامیہ میں حرام اور ناجائز قرار پائے گا۔

مواد کی درستگی:

مواد کی درستگی اور سچائی پر بھی یہ پلیٹ فارم بہت زور دیتے ہیں تاہم یہ بات اب ایک مسلمہ حقیقت ہے کہ سوشل میڈیا کی زندگی حقیقی زندگی سے بہت مختلف ہے۔ یہ اس وجہ سے ہے کہ سوشل میڈیا پر اکثر پیش کردہ مواد درست نہیں ہوتا۔ یوں ہی سوشل میڈیا پر موجود کاروباری اشتہارات میں بھی مبالغہ آرائی سے کام لیا جاتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ آج بھی آنلان کاروباری سہولیات کے باوجود اکثر صارفین روایتی بازاروں سے خریداری کو ترجیح دیتے ہیں۔

ایک مسلمان کے لئے یہ ضروری ہے کہ وہ اپنے مسلمان بھائی کو کسی صورت دھوکہ نہ دے۔ دولت اور تجارت کی حرص میں مبتلاء ہو کر دوسروں پر ظلم کرنے کی اجازت نہیں دی جاسکتی۔ ارشاد باری تعالیٰ ہے:

لاَ تَظْلِمُونَ وَلاَ تُظْلَمُونَ[74]

نہ تم ظلم کرو نہ تم پر ظلم کیا جائے۔

اسی طرح حدیث پاک میں ارشاد نبوی ﷺ ہے:

لاضرر ولاضرار[75]

یعنی نہ تم کسی کو نقصان دو نہ تمہیں نقصان دیا جائے۔

چناچہ مشتہرین کے لئے ضروری ہے کہ اشتہار میں ایسے نعروں، الفاظ اور مناظر سے پرہیز کیا جائے جو کہ صارفین کو غلط فہمی میں مبتلا کر دیں۔ صارفین بہتر معیار کی توقع کریں، جبکہ شے اس معیار پر پورا نہ اترتی ہو۔ ایسا انداز دھوکہ دہی کے ضمن میں شمار ہو گا۔

تشہیر میں دھوکہ دہی کی بہت سی صورتیں ہو سکتی ہیں۔ جیسا کہ شے کی صفات کے بیان میں مبالغہ آرائی کرنا، شے کو پیچیدہ انداز میں بیان کرنا، غلط انداز بیان، اور کسی عیب کو بیان نہ کرنا۔ ہر ممکن طریقے سے صارفین کو اشیاء زیادہ سے زیادہ خریدنے کی طرف مائل کیا جائے۔ چاہے اس کے لئے شے میں غیر موجود صفات ہی کیوں نہ بیان کی جائیں۔

قوانین کا نفاذ:

یوٹیوب اور ٹک ٹاک پر اشتہارات کا خود کار طریقے سے جائزہ لیا جاتا ہے۔ البتہ ٹک ٹاک بعد ازاں اشتہارات کے بارے میں صارفین کی رائے کو اہمیت دیتا ہے۔ فیسبک اشتہار کی اشاعت اے قبل اس کا جائزہ لیتی ہے۔ فیسبک کا سسٹم جودکار اور انسانی دونوں طرح کی نگرانی پر مشتمل ہے۔ پالیسیوں سے انحراف کی صورت میں یوٹیوب منافع روک لیتا ہے اور چینل کو بند کر دیتا ہے۔ اسی طرح ٹک ٹاک بھی اشتہار روک کر اکاؤنٹ معطل کر دیتا ہے۔ تاہم فیس بک اشتہار روکنے کے بعد اکاؤنٹ محدود کرتا ہے اور وارنگ جاری کرتا ہے۔ بار بار خلاف ورزی ہر اکاؤنٹ بند کرتا ہے۔

شریعت اسلامیہ کی رو سے مسلمانوں کے لئے ملکی اور بین الاقوامی قوانین پر عمل کرنا لازم ہے جب تک وہ شرعی قوانین کے خلاف نہ ہوں۔ اللہ رب العزت نے قرآن مجید میں ارشاد فرمایا ہے:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَطِيْعُوا اللّٰهَ وَاَطِيْعُوا الرَّسُوْلَ وَاُولِي الْاَمْرِ مِنْكُمْ ۚ[76]

یعنی اے ایمان والو! اللہ کی اطاعت کرو اور رسول کی اطاعت کرو اور ان کی جو تم میں سے حکومت والے ہیں۔ چناچہ شریعت اسلامیہ کی پابندی کے بعد سوشل میڈیا کے مسلمان صارفین کے لئے لازم ہے کہ وہ متعلقہ پلیٹ فارم کی پالیسیوں کی پابندی کریں۔

نتیجہ بحث:

تشہیر ایک ایسا معاشرتی اور کاروباری پہلو ہے جو صدیوں سے انسانی معاشروں میں رائج ہے۔ کاروبار اور ٹیکنالوجی کی ترقی کے ساتھ ساتھ تشہیری طریقہ کار میں بھی جدت اور تنوع پیدا ہوتی رہی۔ اپنی اصل کے اعتبار سے تشہیر ایک جائز کام ہے جب تک کہ اس میں ناجائز امور کا ارتکاب نہ کیا جائے۔ سوشل میڈیا فی زمانہ انسانی زندگی کے ہر پہلو کو متاثر کر رہا ہے۔ افراد کی نجی اور کاروباری زندگی بھی سوشل میڈیا کے اثرات کی زد میں ہے۔ سوشل میڈیا کے تمام بڑے پلیٹ فارمز صارفین کی سہولت، فائدے اور اپنے منافع میں اضافے کے پیش نظر اشتہارات کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں اور ان کے بارے میں سخت پالیسیوں کو اپناتے ہیں۔ اگر کو مسلمان شرعی حدود و قیود میں رہتے ہوئے ان پالیسیوں سے ہم آہنگ ہو کر مواد کی اشاعت اور تشہیر کے ذریعے رزق کمانے کی کوشش کرتا ہے تو شریعت کی رو سے یہ کام جائز اور حلال کہلائے گا۔ تاہم ضرورت اس امر کی ہے کہ نوجوان نسل کو کاروبار بالخصوص تشہیر کے بارے میں شرعی حدود و قیود سے آگاہی فراہم کی جائے تاکہ نوجوان مسلمان بھرپور اعتماد کے ساتھ حرام سے بچتے ہوئے حلال رزق حاصل کرے۔

حوالاجات

[1] الملک 62: آیت 2

[2] الذاریات 42: آیت 27

[3] جوہری، ابو النصر اسماعیل بن حماد فارابی، متوفی ۳۹۳ھ. الصحاح تاج اللغۃ وصحاح العربیۃ. (ناشر دار العلم للملایین، بیروت، طبع چہارم ۱۴۰۷ھ، ۱۹۸۷ء) جلد: ۲ ص: ۷۰۵

[4] زین الدین، ابو عبد اللہ محمد بن ابو بکر بن عبد القادر الحنفی الرازی، متوفی ۶۶۶ھ. (ناشر المکتبۃ العصریۃ بیروت، طبع خامس ۱۴۲۰ھ، ۱۹۹۹ء) جلد: ۱ ص: ۱۷۰

[5] فیروز آبادی، مجد الدین ابو طاہر محمد بن یعقوب قاموس المحیط. (ناشر موسسۃ الرسالۃ للطباعۃ والنشر والتوزیع، بیروت، طبع ہشتم ۱۴۲۶ھ، ۲۰۰۵ء)جلد: ۱ ص: ۴۲۱

[6] محمد النجار. مجمع اللغۃ العربیۃ بالقاہرۃ، حامد عبد القادر، ابراہیم مصطفی، احمد الزیات، المعجم الوسیط. (ناشر دار الدعوۃ) جلد: ۱، ص: ۴۹۸

[7] سہارنپوری، مفتی محمد جاوید قاسمی. پنج گنج اردو. (ناشر مکتبہ دار الفکر دیوبند، سن طباعت ۱۴۳۴ھ، ۲۰۱۴ء) ص: ۸۱

[8] المعجم الوسیط. جلد: ۲، ص: ۶۲۵

[9] الموسوعۃ الفقہیۃ الکویتیۃ، وزارۃ الاوقاف الشؤن الاسلامیۃ. (دار السلاسل کویت، طبع ثانیۃ) جلد: ۱۲، ص: ۴۰

[10] العابد، احمد عبیدہ داؤد، المعجم العربی الاساسی. (ناشر لاروس بیروت) ص: ۸۶۲

[11] اردو لغت تاریخی اصول پر. (ناشر اردو ڈکشنری بورڈ ترقی اردو بورڈ کراچی، سن اشاعت ۱۹۸۳ء) جلد: ۵، ص: ۲۴۲

[12] چغتائی، محمد اکرم، اشفاق احمد، فرہنگ اصطلاحات. (ناشر حفیظ الرحمان قریشی، اردو سائنس بورڈ، اپر مال لاہور، طبع اول مئی ۱۹۸۴) جلد: ۱، ص: ۵۱

[13] محمد اسلام، جدید اصطلاحات معاشیات مع تشریح. (ناشر مرکز فروغ علوم لاہور، تاریخ طباعت مئی 1976ء) ص: 48

[14] Retrieved from https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising

[15] جدید اصطلاحات معاشیات ص: 48

[16] صدیقی، بینا، اشتہار کاری کا ارتقاء، اشتہار کاری، مرتضٰی، پروفیسر متین الرحمٰن. (ناشر صیغہ مطبوعاتی ابلاغ، شعبہ ابلاغ عامہ، جامعہ کراچی، تاریخ اشاعت نومبر 1999) ص: 21

[17] Bovee, Courtland et al. Contemporary Advertisement, (Irwin, 1992, 4th Edition). P.4.

[18]Arens, William F. Contemporary Advertising. (Tata Mc-Grew Hills Publishing Company Ltd. New Delhi, 2008, 10th Edition), P.8.

[19]Wells, William, et al. Advertising: Principles and Practices. (Dorling Kindersley India Pvt. Ltd., 7th Edition). P.5.

[20] Akanknsha S. "Advertising: Definition, Nature, Features, Objectives, Types, Importance and Examples" URL < https://www.businessmanagementideas.com/advertising-2/advertising-definition-nature-features-objectives-types-importance-and-examples/18882 > retrieved on 01.10.2020

[21] Jafkins, Frank et al. Advertising. (Dorling Kindersley India Pvt. Ltd., 4th Edition) P. 27.

[22] Contemporary Advertising. P. 14.

[23] Qadri, Dr. Hussain Mohi-ud-din. Islamic Marketing Philosophy and Principles. (International Centre of Research in Islamic Economics, Minhaj University, Lahore, 1st Edition, August 2019). P.5.

[24] Ahuja, B. N. et al. Advertising. (Surjeet Publication, New Delhi, India, 1989). P. 31.

[25]کنور، محمد دلشاد. اشتہاریات.(ناشر ڈاکٹر جمیل جالبی صدر مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد طبع اول، مئی 1991) باب:۱ص:۱۹

[26] کنور، محمد دلشاد، اشتہاریات، ناشر ڈاکٹر جمیل جالبی صدر مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، باب ۱ص:۲۱

[27]انور مسعود . جہلم داپل

URL: http://www.oururdu.com/forums/index.php?threads/%D8%AC%DB%81%D9%84%D9%85-%D8%AF%D8%A7-%D9%BE%D9%84-%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%B1-%D9%85%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF.21889/ retrieved on 02.10.2020

[28] اشتہاریات، باب: ۱ص:۲۱

[29] William F.Areas, David. Essentials of contemporary advertising. P. 10.

[30] اشتہاریات. باب: ۱ص:۲۳،۲۲

[31]William F.Areas, David. Essentials of contemporary advertising. P. 10.

[32]اشتہاریات. باب: ۱ص:۲۱

[33] Essentials of contemporary Advertising. P. 12

[34] اشتہاریات. باب: ۱ص:۲۵

[35] اشتہاریات. باب: ۱ص:۲۷

[36] Essentials of contemporary Advertising. P. 32

[37] Essentials of contemporary Advertising. P. 14

[38] Essentials of contemporary Advertising. P. 16

[39] Essentials of contemporary Advertising. P. 52,53

[40] Helen Katz, The Media Handbook. P. 115

[41] Katie Evans, Digital Commerce 360, URL: https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/

[42] Helen Katz, The Media Handbook. P. 116

[43] Helen Katz, The Media Handbook. P. 116

[44]Retrieved from https://landingi.com/social-media-marketing/history/

[45] Helen Katz, The Media Handbook. P. 116
[46] Essentials of contemporary Advertising. P. 47
[47] Retrieved from https://www.mppolytechnic.ac.in/mp-staff/notes_upload_photo/CS224SocialMediaMarketing-Introduction.pdf on 04,04,2026
[48]Retrieved from https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media
[49] Simeon Edosomwan et al., "The History of Social Media and Its Impact on Business," Journal of Applied Management and Entrepreneurship 16, no. 3 (2011), p:2
[50] Edosomwan et al., "History of Social Media, p: 4
[51] Retrieved from https://landingi.com/social-media-marketing/history/
[52] Retrieved from https://www.mppolytechnic.ac.in/mp-staff/notes_upload_photo/CS224SocialMediaMarketing-Introduction.pdf on 04,04,2026
[53] Retrieved from https://www.ics-dubai.com/blogs/history-of-social-media-marketing
[54] CHERYL LAWSON, Youtube: The World's Second Largest Search Engine, Retrieved from https://open.library.okstate.edu/introtosocialmedia/chapter/youtube-the-worlds-second-largest-search-engine/
[55] Mark Hall, Facebook, Retrieved from https://www.britannica.com/money/Facebook
[56]Retrieved from https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity
[57] Retrieved from https://www.mppolytechnic.ac.in/mp-staff/notes_upload_photo/CS224SocialMediaMarketing-Introduction.pdf on 04,04,2026
[58] Retrieved from https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=en
[59] Retrieved from https://www.facebook.com/business/help/169845596919485?id=2520940424820218
[60]Retrieved from https://www.facebook.com/business/help/169845596919485?id=2520940424820218
[61]Retrieved from https://www.facebook.com/business/help/1348682518563619?id=2520940424820218
[62] Retrieved from https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/creator-and-business-accounts
[63] قشیری، مسلم بن حجاج متوفی ۲۶۱ھ، صحیح مسلم (دار احیاء التراث العربی بیروت)، کتاب الایمان، باب قول النبی ﷺ من غشنا فلیس منا، جلد ۱ ص:۹۹، رقم الحدیث ۱۰۲
[64] Retrieved From https://alulama.org/social-media-se-kamai-ka-shari-hukam/
[65]Retrieved From https://www.onlinefatawa.com/view_fatwa_unicode/73028/%DB%8C%D9%88%D9%B9%DB%8C%D9%88%D8%A8-%DA%A9%DB%92-%DA%86%DB%8C%D9%86%D9%84-%DA%A9%DB%8C-%D8%A2%D9%85%D8%AF%D9%86-%DA%A9%D8%A7-%D8%AD%DA%A9%D9%85

[66] فتویٰ نمبر:144305100572

https://www.banuri.edu.pk/readquestion/masnoat-ki-najiaz-zarai-se-tashheer-144305100572/23-12-2021

[67] مجیب: محمد ساجد عطاری، مصدق: مفتی ابوالحسن محمد ہاشم خان عطاری، فتوی نمبر: Jtl-532، 08، صفر المظفر 1444ھ /05 ستمبر 2022ء
https://www.fatwaqa.com/ur/fatawa/ijarah/affiliate-marketing-ke-zariye-amazon-wagaira-se-commission-lena-kaisa

[68] ابن عابدین شامی، محمد بن امین بن عمر بن عبد العزیز دمشقی حنفی، متوفی ۱۲۰۲ھ، رد المختار علی الدر المختار (ناشر: دار الفکر بیروت، طبعہ ثانیہ، ۱۴۱۲ھ، ۱۹۹۲ء) جلد: ۵، ص: ۵۰

[69] ابو عبد اللہ، احمد محمد بن حنبل متوفی ۲۴۱ھ، مسند الامام احمد بن حنبل (مؤسسۃ الرسالۃ، طبع اول ۱۴۲۱ھ، ۲۰۰۱ء) جلد ۴ ص: ۴۱۶، رقم الحدیث ۲۶۷۸

[70] المائدہ 5: آیت 6

[71] الانعام 6: آیت 108

[72] النور، 24: آیت 19

[73] الاسراء، 17: آیت 32

[74] البقرۃ، 2: آیت 279

[75] سنن ابن ماجہ، کتاب الاحکام، باب من بنی فی حقہ فلا یضر ربجارہ، جلد: ۲ ص: ۷۸۴، رقم الحدیث ۲۳۴۱

76 النساء 4: آیت 59