

خواتین کی صحت پر اشتہارات کے اثرات سے متعلق مختلف  
ابلاغی تحقیق کا ایک مطالعہ  
ڈاکٹر نوید اقبال، ڈاکٹر سید ظفر علی

**ABSTRACT**

Many researches have been conducted on the effect of advertisements on the consumers, most of which concludes that these effects are harmful for the consumers. According to these researches, women's health are being very much influenced by the effects of advertisement. Usually they are not satisfied with their natural looks and appearance and want to have physical appearance as the models reflect in advertisements. Researches made in Pakistan also share similar results. In the following paper, these researches have been discussed and views of female students of Karachi University have been presented, on the effect of advertisements on them.

**Keywords:** Media, Effects, Advertisement.

موجودہ دور میں ذرائع ابلاغ پاسبانی، ارتباط اور ورثہ کی منتقلی کے ساتھ تفریح طبع کا کام بھی انجام دے رہے ہیں نیز ان ذرائع ابلاغ کے لوگوں پر اثرات بھی مرتب ہو رہے ہیں، پچاسی سال کے نسبتاً مختصر عرصے میں ابلاغ عامہ کی تحقیق تیز رفتاری کے ساتھ آگے بڑھی ہے اور سب سے زیادہ کام اثرات سے متعلق ہے۔ (زبیری، ۲۰۱۴ء، ص ۸۹)

ذرائع ابلاغ میں اطلاعات کی ترسیل کے علاوہ تفریحی پروگرام اور اشتہارات کی شمولیت سے ایک نئے مسئلے نے جنم لیا چنانچہ بہت ہی جلد ان اہم مسائل پر تحقیق کی جانے لگی اور ان سوالات کے جوابات تلاش کرنے کی کوشش کی جانے لگی کہ کس طور پر ذرائع ابلاغ کے اثرات لوگوں پر مرتب ہو رہے ہیں منفی یا مثبت۔ اس ضمن میں جب ریسرچ کے نتائج سامنے آئے تو معلوم ہوا کہ اشتہارات کا بہت حد تک اثر ہوتا ہے اور ان اثرات سے خواتین بھی محفوظ نہیں ہیں۔ ذرائع ابلاغ اور اس پر پیش کیے جانے والے اشتہارات جس طرح معاشرے پر اثر انداز ہو رہے تھے اس قسم کے کردار کے باعث ان پر تنقید بھی ہونے لگی اور لوگوں پر ان کے منفی اثرات کی بات کی جانے لگی۔ ماہرین نفسیات اور ماہرین ابلاغیات نے اشتہارات تیار کرنے والے ادارہ اور ان کی حکمت عملیوں پر سخت الفاظ میں تنقید کی 1911 میں Printer's Inc اور Curtishing Company جیسے اداروں نے اشتہارات میں بے تحاشا مبالغہ آرائی کے خلاف امریکہ میں مہم چلائی۔ اس کے بعد قوانین وجود میں آئے اور 1914 میں Audit Bureau of Circulation کا قیام بھی اس سلسلے میں ہوا۔ (قریشی، ۱۹۸۷ء، ص ۲۶)

اب تک کی تحقیقات سے پتہ چلتا ہے کہ ذرائع ابلاغ خواتین کی صحت پر بہت حد تک منفی اثرات مرتب کرتے ہیں مثلاً سگریٹ عموماً مردوں کا شوق تصور کیا جاتا ہے مگر ذرائع ابلاغ کے اثرات کے سبب خواتین میں بھی سگریٹ نوشی کی عادت پڑ گئی۔ Dr. Sargent نے ۱۰ سے ۱۴ سال کے لڑکوں اور لڑکیوں پر تحقیق کر کے نتائج اخذ کیے کہ سگریٹ نوشی کرنے والوں نے فلموں میں سگریٹ پینے کے مناظر سے متاثر ہو کر یہ عمل شروع کیا تھا اور پھر رفتہ رفتہ وہ اس کے عادی ہوتے چلے گئے۔ (Surgent, 2012) اسی طرح 2002 میں نوجوانوں میں سگریٹ نوشی کی عادت پر ریسرچ کی گئی اور نتیجہ اخذ کیا گیا کہ لڑکیوں میں سگریٹ

ڈاکٹر نوید، ڈاکٹر اظفر: خواتین کی صحت پر اشتہارات کے اثرات سے متعلق...

نوٹی کی عادت ذرائع ابلاغ سے سگریٹ کے اشتہارات دیکھ کر پیدا ہوئی۔ وہ اشتہارات سے متاثر ہو کر سگریٹ نوشی کو ایک قابل فخر عمل سمجھنے لگیں۔ (Flora, 2012) امریکا میں ہیلری نے ۲۰۰۴ میں ”ٹیلی ویژن کے اثرات“ سے متعلق ۷ سے ۱۷ سال تک کے لڑکوں اور لڑکیوں پر ریسرچ کی اور نتیجہ اخذ کیا کہ فارغ اوقات میں اور زیادہ وقت ٹی وی دیکھنے والی لڑکیوں میں تخلیقی صلاحیتیں تیزی سے پروان نہیں چڑھتی، معاشرتی تعلقات میں سست روی کا شکار ہو جاتے ہیں، ان میں چڑچڑاپن اور تشدد کی طبیعت فروغ پاتی ہے اور نفسیات پر بھی منفی اثرات مرتب ہوتے ہیں جبکہ ان کی حس (Sense) کی نشوونما بھی متاثر ہوتی ہے نیز لڑکیوں کی عام فٹنس اور توازن بھی بگڑتا ہے۔ (Jackson, 2012)

اسی طرح ذرائع ابلاغ کے اثرات کے سبب خواتین اپنی جسمانی حالت پر زیادہ فکر مند رہتی ہیں کہ اس کو کس طرح مزید بہتر بنایا جاسکتا ہے۔ ذرائع ابلاغ پر آنے والی ماڈل عام خواتین کے مقابلے میں ۲۳ فیصد کم وزن کی ہوتی ہیں اور یہ چیز دیکھنے والی خواتین کو سلم کلب جانے کا راستہ دکھاتی ہے۔ امریکہ میں سلم (پتلی دہلی) کرنے والی پروڈکس کا کاروبار ۳۳ بلین ڈالر کا ہو چکا ہے۔ امریکہ میں گزشتہ ۲۵ برسوں میں ان اشتہارات کی بدولت خواتین سے متعلق اشیاء کی مارکیٹ میں ۶۰ فیصد اضافہ ہوا ہے ان میں سے نصف کا تعلق براہ راست خواتین کی جسمانی خوبصورتی سے ہے۔ (Joel, 20014)

اپنی جسمانی حالت کو بہتر بنانے کی غرض سے خواتین نے جس قدر غیر متوازن غذا کا استعمال کیا اس میں ۱۹۷۰ سے لے کر اب تک ۴ سو فیصد اضافہ ہوا ہے۔ ذرائع ابلاغ پر خواتین ماڈلز کا جو جسمانی معیار پیش کیا جاتا ہے اس معیار کی خواتین پورے امریکہ میں پانچ فیصد سے زائد نہیں ہیں۔ خواتین سے متعلق میگزین کے کیے گئے ایک سروے کے مطابق ٹین ایج کی ۲۵ فیصد لڑکیوں کی رائے ہے کہ وہ ذرائع ابلاغ پر جب ماڈلز کو دیکھتی ہیں تو ان جیسی جسمانت بنانے کے لیے ان کے ذہن پر سخت دباؤ آ جاتا ہے، اسی طرح ۶۹ فیصد کا کہنا ہے کہ میگزین میں پیش کی جانے والے ماڈلز ان کے لیے بہت اثر رسوخ کی حامل ہوتی ہیں۔ (Jackson, 2012)

ایک تحقیق کے مطابق ذرائع ابلاغ پر پیش کی جانے والی ماڈل گرلز کے اثرات بھی خواتین پر غیر محسوس طریقے سے اثر انداز ہوتے ہیں Jackson نے ۲۰۰۶ میں خواتین پر ذرائع ابلاغ کے اثرات سے متعلق ایک دلچسپ تحقیق کی جس سے معلوم ہوا کہ ذرائع ابلاغ سے پیش کی جانے والی تمام ماڈل گرلز کا قد اور وزن ان حقائق کے برعکس ہوتا ہے ایسے وزن اور قد کی خواتین، آبادی کا بیس فیصد سے زیادہ حصہ نہیں ہوتیں مگر انھیں تلاش کر کے ذرائع ابلاغ پر پیش کیا جاتا ہے۔ چنانچہ جب یہ مخصوص وزن اور قد کی ماڈل گرلز ذرائع ابلاغ پر پیش ہوتیں ہیں تو عام خواتین ان سے بے حد متاثر ہوتی ہیں اور وہ سمجھتی ہیں کہ انھیں بھی ان جیسی ہونا چاہیے اور وہ ان جیسی جسامت بنا سکتی ہیں، یوں نتیجہ میں نوجوان لڑکیوں اور خواتین کی ایک بڑی تعداد اپنا وزن کم کرنے اور قد کو بڑھانے اور جسم کو خوبصورت بنانے کے لئے جیم کارخ کرتی ہے جبکہ کچھ تعداد میڈیسن استعمال کرتی ہے اور کچھ تعداد ڈائٹنگ بھی کرتی ہے۔ (Jackson, 2012)

ایسی ہی ایک اور تحقیق کے مطابق Harbin کا کہنا ہے کہ خربوزے کو دیکھ کر خربوزہ رنگ پکڑتا ہے والی مثال اشتہارات پر پوری اترتی ہے مغرب میں کم وزن پتلی دہلی اور خوبصورت ترین ماڈلز کو پیش کیا جاتا ہے۔ ان اشتہارات کو دیکھ کر عام خواتین ان کے سحر میں گرفتار ہو جاتی ہیں اور ان میں بھی ان ماڈل جیسی جسمانی ساخت کی خواہش شدت سے پیدا ہوتی ہے اور وہ خواہش کرتی ہیں کہ ان ماڈلز کی طرح وہ بھی کم وزن پتلی دہلی اور خوبصورت نظر آئیں۔ ایک وقت تھا کہ جب اشتہارات میں پیش کی جانے والی ماڈلز عام خواتین سے وزن میں صرف آٹھ فیصد کم ہوا کرتی تھیں مگر پھر رفتہ رفتہ اشتہارات کو اور زیادہ پرکشش بنانے کے لئے ماڈلز کا معیار بڑھتا گیا، آج کل اشتہارات میں جو ماڈلز پیش کی جا رہی ہیں عام خواتین ان کی جسامت اور خوبصورتی کے مقابلے میں ۲۳ فیصد کم ہوتی ہیں Harbin کے مطابق اس طرح جو عام خواتین اتنی کم وزن اور پتلی و خوبصورت نہیں ہوتیں وہ احساس کمتری کا شکار ہو جاتی ہیں اور اس کوشش میں رہتی ہیں کہ وہ بھی اسی طرح اپنے وزن اور خوبصورتی و جسامت کو ان اشتہاری ماڈلز کے معیار تک لے آئیں۔ (Harbin, 2012)

Robert Vaux کا کہنا ہے کہ چلتے پھرتے، سفر کرتے اور گھر بیٹھے ہمیں اشتہارات کا سامنا کرنا پڑتا ہے، کہیں بل بورڈ، کہیں میگزین اور کہیں انٹرنیٹ پر اشتہارات میں ماڈلز اپنی طرف متوجہ کرتی دکھائی دیتی ہیں،

ڈاکٹرنوید، ڈاکٹر اظفر: خواتین کی صحت پر اشتہارات کے اثرات سے متعلق...

جس کے منفی اثرات بھی مرتب ہوتے ہیں، حقیقت تو یہ ہے کہ اشتہارات کے خواتین کی نفسیات پر سنگین اثرات پڑتے ہیں۔ خواتین مختلف نفسیاتی بیماریوں کا شکار ہو رہی ہیں۔ خواتین اپنے آپ یعنی اپنی جسامت سے بہت حد تک غیر مطمئن دکھائی دیتی ہیں۔ (Robert, 2014)۔ ایک اور تحقیق میں جو خواتین ہفتہ وار ۴ سے ۵ گھنٹے ٹی وی دیکھتی تھیں ان سے یہ سوال کیا گیا کہ آیا وہ اپنی جسامت اور خوبصورتی کے بارے میں کیا رائے رکھتی ہیں تو ۳۳ فیصد نے کہا کہ وہ اپنی جسامت اور خوبصورتی میں مزید اضافہ چاہتی ہیں جیسا کہ وہ ماڈل گرلز کو دیکھتی ہیں۔ (Brittani, 2015)۔ تحقیقی مطالعہ سے ظاہر ہوتا ہے کہ مطبوعہ اور برقی ذرائع ابلاغ پر خواتین کے وزن کم کرنے سے متعلق پروڈکٹس کے اشتہارات خواتین کو گمراہ کرنے والی ایسی بیماریاں ہیں جو ٹین ایج کی لڑکیوں پر منفی اثرات مرتب کرتی ہیں۔ (Renee, 2014)۔ ایک اور تحقیق میں Debra Trampe کہتے ہیں کہ یہ اشتہارات ہی ہیں جن سے خواتین خود کو بدترین محسوس کرتی ہیں حالانکہ ایسا کچھ نہیں۔ (Debra, 2010)۔

بلاشبہ مغربی معاشرے میں ماڈل گرلز کی طرح لڑکی کا پتلی دہلی جسامت کا ہونا لوگوں کے لیے پسندیدہ معاملہ ہے مگر ایک سوال یہاں یہ ہے کہ کیا اشتہارات میں اس طرح مخصوص قد و قامت کی بہت زیادہ پتلی دہلی ماڈل گرلز کو دکھایا جانا معاشرتی لحاظ سے درست ہے؟ محققین کے نزدیک اس طرح اسٹریو ٹائپ کی پتلی دہلی ماڈل گرلز کو اشتہارات میں پیش کرنا منفی اثرات کا باعث بنتا ہے خاص کر نو عمر لڑکیوں کے لیے کیونکہ وہ اپنے آپ کو اس طرح کی جسامت کا بنانے کے لیے غیر صحت مندانہ طریقے استعمال کرنے لگتی ہیں۔ تحقیق سے ظاہر ہوتا ہے کہ خواتین جب ان اشتہارات سے متاثر ہو کر خود کو پتلا دہلا کرنے کی کوشش کرتی ہیں تو اس سے ان کی صحت اور خود اعتمادی کو نقصان پہنچتا ہے۔ (Saseer, 2012, p365-377)

ذرائع ابلاغ پر پیش کیے جانے والے اشتہارات میں ماڈل گرلز کو دیکھ کر لڑکوں کے مقابلے میں لڑکیوں پر اس کے بہت منفی اثرات مرتب ہوتے ہیں، زیادہ تر کم عمر لڑکیاں اپنے جسم کو ان ماڈل گرلز کی طرح بنانے کی کوششوں میں مصروف عمل ہو جاتی ہیں۔ (Duane, 2015)۔ اشتہارات میں ماڈل گرلز کے ذریعے مثالی خواتین کا قد و قامت کے حوالے سے جو تصور پیش کیا جا رہا ہے وہ خواتین میں منفی اثرات کا باعث بن رہا

ہے۔ (Cynthia, 2015) ذرائع ابلاغ کا کردار خواتین پر اپنی جسامت تبدیل کرنے کے لیے نفسیاتی اور سماجی و ثقافتی دباؤ ڈالتا ہے جس کے نتیجے میں مرد اور خواتین دونوں اپنے آپ کو پتلا دہلا بنانے کی فکر کرتے ہیں (Patricai, 2015) ذرائع ابلاغ سے بڑے پیمانے پر ظاہر ہونے والے مثالی جسم خواتین کی ذہنی صورتحال کو سخت دھچکا پہنچاتے ہیں انھیں احساس دلاتے ہیں کہ ان کا جسم معیاری نہیں۔ (Shelly, 015)۔ ذرائع ابلاغ سے مسلسل تیلی لڑکیوں کو ماڈل کے طور پر پیش کیے جانے سے خواتین میں اس کے منفی اثرات تیزی سے بڑھ رہے ہیں۔ اشتہارات میں اوسط درجے کے جسم رکھنے والی ماڈل گریڈ کو پیش کرنے کا رجحان نہیں ہے یہی وجہ ہے کہ اس ضمن میں اشتہارات کا کردار منفی سمجھا جا رہا ہے۔ یہ مسئلہ اس قدر گھمبیر ہوتا جا رہا ہے کہ برطانیہ میں حکومت نے ایک اجلاس میڈیکل ایسوسی ایشن کے ساتھ کیا جس کا مقصد ذرائع ابلاغ پر جاری اس صورتحال کا جائزہ لینا تھا، میڈیکل ایسوسی ایشن کا کہنا تھا کہ یہ سب کچھ خواتین کی صحت پر منفی اثرات کا باعث بن رہا ہے۔ (Halliwell, 2015)

خواتین کے اشتہارات میں اس قسم کے امیجز کو تبدیل کرنا ایک ناگزیر ضرورت ہے مگر ایک تصور یہ ہے کہ thinness اشیاء کی فروخت بڑھا دیتا ہے۔ ایک بڑے ماڈل Naomi Campbell کا کہنا ہے کہ حقائق بتاتے ہیں کہ اگر میگیزین کے ٹائٹل صفحہ پر ایسی ہی ماڈل کی تصویر ہو تو پھر اس میگیزین کی کاپیوں کی فروخت میں اضافہ ہو جاتا ہے۔ درحقیقت ماڈل ہی شے کو فروخت کرتی ہے۔ (Gillin, 2014) ذرائع ابلاغ پر پیش کی جانے والی خواتین ماڈلز گرچہ معاشرے میں بہت کم تعداد میں ہوتی ہیں مگر ذرائع ابلاغ پر ان کے چھا جانے سے ایسا محسوس ہوتا ہے کہ ہر دوسری خاتون ایسی ہی ہے۔ میڈیا پر گزشتہ ۴۰ برسوں میں اس قدر تیلی دہلی خواتین پیش نہیں کی جاتی تھیں موجودہ دور میں مزید کم جسامت اور وزن کی خواتین ماڈلز کو اشتہارات میں پیش کیا جانے لگا ہے۔ (Fouts, 2014) اس عمل سے خواتین میں صحت کے مسائل بھی جنم لے رہے ہیں۔ (Jacobi, 2015) اپنی جسامت کو پتلا دہلا رکھنے والی خواتین اپنے وزن کی کمی کی شکایت نہیں کرتیں نہ ہی اس میں کوئی نقصان یا حرج تصور کرتی ہیں۔ (Rodin, 2015) تیلی دہلی جسامت اب معاشرتی اور ثقافتی نظریہ بن چکا ہے۔ (Stormer, 2015) ذرائع ابلاغ کے اثرات کے باعث اب

معاشرے میں موٹے لوگ پسندیدہ نہیں رہے ہیں۔ (Thompson, 2015) اس بات میں کوئی شبہ نہیں کہ مغرب کی خواتین بہت بڑے پیمانے پر خود کو پتلا دہلا کرنے کے لیے شدید ذہنی دباؤ کا شکار ہیں۔ یہ دباؤ ڈالنے والی کئی طرح کی قوتیں ہیں جن میں سب سے بڑی قوت میڈیا ہے۔ (Staska, 2015) ایک تحقیق کے مطابق امریکہ کے خواتین کے ۶۹ میگزین نے اپنے ٹائٹل صفحہ پر تپلی دہلی ماڈل گرلز کی جو تصاویر پیش کیں وہ کل تصاویر کا ۹۵ فیصد تھیں۔ ظاہر ہے پھر اس کا اثر تو پڑنا ہی ہے۔ (Malkin, 2015)

ایک تحقیق کھیلوں اور بیوٹی سے متعلق میگزین پڑھنے والی اور نہ پڑھنے والی بالغ خواتین پر کی گئی۔ Morry and Staska کے مطابق ان خواتین میں پتلا دہلا ہونے کا زیادہ رجحان پایا گیا جو باقاعدگی سے یہ میگزین پڑھا کرتی تھیں۔ (Morry, 2015) ۲۸ تحقیق کے مطابق بیوٹی اور فیشن کے میگزین پڑھنے والی خواتین میں بلا واسطہ یا بلا واسطہ thinness کے رجحانات کو فروغ ملتا ہے۔ (Sung, 2015)

پاکستان میں بھی ذرائع ابلاغ کے حوالے سے خواتین پر مرتب ہونے والے اثرات پر کئی تحقیقات ہو چکی ہیں۔ یہ جاننے کے لیے کہ خواتین کی خوبصورتی سے متعلق اشتہارات میں جو انداز و بیان اور غیر محسوس دھوکہ استعمال کیا جاتا ہے اس سے خواتین پر کیا اثرات مرتب ہوتے ہیں، تحقیق کے لیے 'SHE' میگزین کا انتخاب کیا گیا۔ نتائج کے مطابق خواتین کو مختلف حربے و تیکنک استعمال کر کے غیر محسوس طریقہ سے دھوکہ دیتے ہوئے یہ باور کرانے کی کوشش کی گئی کہ خوبصورتی کا مثالی معیار ان کا ہی بیان کردہ ہے۔ تحقیق کے مطابق ان اشتہارات میں ایک غیر حقیقی مثالی معیار زندگی کو ابھارا جاتا ہے اور خواتین کو شدت کے ساتھ راغب کیا جاتا ہے کہ وہ اس کو اختیار کریں اس عمل میں انھیں یہ یقین دلا دیا جاتا ہے کہ یہ سب کچھ سچ ہے، یہ سب پروڈکس فروخت کرنے والے کے نقطہ نظر سے بے حد فائدہ مند ہوتا ہے۔ تحقیق بتاتی ہے کہ خوبصورتی کے یہ نظریات خواتین کے خلاف ہوتے ہیں اور یہ خواتین کے معاشرتی کردار کو محدود بھی کرتے ہیں۔ ان اشتہارات میں استعمال ہونے والی زبان خواتین کے ذہن کو کنٹرول بھی کرتی ہے۔ ان میگزین کے پڑھنے والوں میں طالبات اور کام کرنے والی خواتین بھی ہوئیں مگر ان اشتہارات میں ماڈلز ان کرداروں میں پیش نہیں کی جاتیں۔ ان میں ماڈلز کا رنگ و روپ کسی بھی ہوئی قابل فروخت شے کے طور پر ان کی شناخت پیش کی

جاتی ہے۔ (Ali, 2015) یوں پیش کش کا انداز بھی ہمارے کلچر اور معاشرے سے بہت مختلف ہوتا ہے۔ (Ali, 2015) پاکستانی ٹی وی چینلز پر اشتہارات میں پیش کی جانے والی ماڈلز پر کشش رنگ و روپ میں قدرے بے حجاب انداز میں پیش کی جاتی ہیں۔ یہ صورتحال سخت خطرے کی علامت ہے۔ پاکستان اشتہارات جس مثالی عورت کا تصور پیش کر رہے ہیں وہ پتلی دہلی جسامت، گورے رنگ، سلکی بالوں والی پر سکون حسینہ ہے۔ اشتہارات میں پیش کی جانے والی اس قسم کی ماڈلز پاکستانی خواتین میں ایک تخیلاتی اور فیمینسی عورت بننے کا خواب دکھلاتی ہے جو حقیقت کے قطعی برعکس ہے۔ (Shahzad, 2015)

مندرجہ بالا بیان کی گئیں مختلف تحقیقات سے معلوم ہوتا ہے کہ صنف نازک خواہ کسی بھی عمر سے تعلق رکھتی ہوں ذرائع ابلاغ اور ان میں پیش کیے جانے والے اشتہارات کے اثرات ان پر مرتب ہو رہے ہیں اور ان اثرات کا سلسلہ مغربی و مشرقی دونوں معاشروں میں ہے۔ پاکستان میں بھی اشاعت بڑھانے کی دوڑ میں اخبارات عوام کے سستے ذوق کی تسکین کا سامان پیدا کرنے کے لیے رنگارنگ اور جذبات کو برانگیخت کرنے والی تصویریں شائع کرنے لگتے ہیں، (ناز، ۱۹۹۸ء، ص ۱۲) اسی طرح کالی رنگت تین دن میں گوری چٹی کرنے والی کریم اور صرف تین دن میں چھ سے آٹھ انچ قدمبا کرنے والے سحرانگیز اشتہارات بھی سادہ لوح خواتین کو بیوقوف بنانے میں پیش پیش ہیں۔ آج کل پاکستان میں نجی ٹی وی چینلز اور اخبارات میں ایسے اشتہارات کی بھرمار ہے کہ جن میں عام افراد خصوصاً خواتین کو چند دنوں میں دبلا ہونے کے لئے مخصوص پروڈکٹس استعمال کرنے کا مشورہ دیا جاتا ہے ان اشتہارات میں کمپیوٹر ٹیکنالوجی کے ذریعے کسی مرد خاتون کو موٹے سے دبلا ہونے کا منظر دکھا کر پروڈکٹ خریدنے کی جانب راغب کیا جاتا ہے۔ اسی طرح جسمانی ورزش جو ایک معتبر اور صدیوں کا آزمودہ نسخہ ہے کے بجائے اب چائے یا مخصوص ساشے استعمال کر کے دعویٰ کیا جاتا ہے کہ چند دنوں میں بغیر کسی ورزش اور محنت کے دبلا اور حسین بنا جاسکتا ہے۔ ایسے اشتہارات کے ذریعے پاکستان میں بھی عام خواتین خوبصورت اور پتلا دبلا بننے کے لئے اس سحر میں مبتلا ہو کر غیر صحتمندانہ عادت اپنا رہی ہیں۔

میگزین کے ٹائٹل صفحے کو بھی مکمل طور پر اشتہارات نے اپنے قبضے میں لے رکھا ہے 9 ستمبر 2012 کے روز



ڈاکٹر نوید، ڈاکٹر اظفر: خواتین کی صحت پر اشتہارات کے اثرات سے متعلق...

نامہ ایکسپریس کراچی اور روز نامہ خبریں کراچی کے سنڈے میگزین میں صنف نازک کی مخصوص کریم کا اشتہار صفحہ اول (ٹائٹل پیج) پر ایک انڈین فلمی اداکار کی نیم عریاں تصویر کے ساتھ شائع کیا گیا۔ یہ عمل یقیناً خواتین کو احساس کمتری میں مبتلا کرنے کا بھی باعث ہے۔ آج مطبوعہ اور خصوصاً برقیاتی ذرائع ابلاغ کا جائزہ لیں تو معلوم ہوگا کہ ٹی وی پر پروگرام خواہ خبروں سے متعلق ہوں، تفریحی ہوں یا اشتہارات ہوں ان تمام میں خواتین کو نمایاں کر کے پیش کیا جاتا ہے جس کا ایک واضح مقصد دیکھنے سننے اور پڑھنے والوں کو اپنی طرف متوجہ کرنا بھی ہے لیکن دوسری طرف یہ رویہ یعنی خواتین کا ذرائع ابلاغ میں بے جا اور بلا ضرورت بھی استعمال کرنا خود خواتین کی توہین بھی ہے کہ ان کے حسن کو "برائے فروخت" اشیا کی خدمات کے لئے مخصوص کر دیا گیا ہے۔ یہ عمل اس تصور کو پختہ کرتا ہے جس کے تحت خواتین کو برائے فروخت جنس Commodity سمجھ لیا گیا ہے۔ آج کے باشعور اور خواتین مرد حضرات اچھی طرح سمجھتے ہیں کہ خواتین کی نسوانیت کو یوں ذرائع ابلاغ پر استعمال کرنا خواتین کے حقوق کے قطعی خلاف ہے۔ تاہم ذرائع ابلاغ پر یہ عمل جاری ہے جس کے بلا واسطہ اور بلا واسطہ اثرات خواتین پر مرتب ہو رہے ہیں۔

مذکورہ بالا حقائق کے تناظر میں پاکستانی خواتین میں میڈیا کے اثرات مرتب ہونے سے متعلق جاننے کے لیے جامعہ کراچی میں پڑھنے والی طالبات کا ایک سروے کیا گیا جس میں تین سو طالبات سے حاصل شدہ معلومات کا جائزہ لیا گیا۔ اس سروے میں مذکورہ بالا پیش کی گئی تحقیقات کے تناظر میں مندرجہ ذیل سوالات پوچھے گئے:

سوال ۱: کیا آپ خواہش رکھتیں ہیں کہ آپ بھی اشتہارات میں پیش کی جانے والے ماڈلز کی طرح تپلی دہلی جسامت کی ہوں؟

سوال ۲: کیا آپ نے کبھی اس خواہش کو پورا کرنے کی عملاً کوشش کی؟

سوال ۳: کیا آپ نے اس مقصد کے لیے کبھی واک یا ڈائیٹنگ کی؟

سوال ۴: کیا آپ اس مقصد کے لیے کبھی سلم یا ایکسرسائز کلب گئیں؟

پہلے سوال کے جواب میں ۳۰۰ طالبات میں سے ۲۴۰ یعنی ۸۰ فیصد طالبات نے کہا کہ ان کی خواہش

ہے کہ وہ بھی اشتہارات میں پیش کی جانے والی ماڈلز کی طرح خوب صورت اور دبلی تیلی جسامت کی ہوں۔ دوسرے سوال کے جواب میں ۱۵۰ یعنی ۵۰ فیصد طالبات کا کہنا تھا کہ انھوں نے اپنی اس خواہش کو پورا کرنے کے لیے مختلف قسم کی کوششیں کیں۔ تیسرے سوال کے جواب میں ۱۳۵ یعنی ۴۵ فیصد نے کہا کہ انھوں نے اس مقصد کے حصول کے لیے ڈائیٹنگ یا واک بھی کی ہے۔ چوتھے سوال کے جواب میں ۱۵ طالبات یعنی ۵ فیصد نے کہا کہ وہ اپنے اس مقصد کو پورا کرنے کے لیے کسی سلم یا ایکسرسائز کلب بھی جاتی رہی ہیں۔ یوں طالبات کے سروے میں دیئے گئے جوابات یہ بات ظاہر کر رہے ہیں کہ اشتہارات کے اثرات خواتین پر بھی مرتب ہو رہے ہیں اور اس ضمن میں اشتہارات میں پیش کی جانے والی ماڈلز گریز کو دیکھ کر خواتین کی ایک بڑی تعداد یہ خواہش رکھتی ہے کہ وہ بھی اپنی جسامت کو تبدیل کر کے ماڈل گریز جیسا بنیں۔ یہ سروے جامعہ کراچی کی طالبات کی آراء پر مشتمل تھا جن کا شمار تعلیم یافتہ اور باشعور خواتین میں کیا جاسکتا ہے، لہذا ان نتائج کو دیکھ کر یہ کہنا بھی غلط نہ ہوگا کہ ذرائع ابلاغ کے اثرات پڑھے لکھی خواتین پر بھی مرتب ہو رہے ہیں اور اتنی تعلیم یافتہ ہونے کے باوجود طالبات کی ایک بڑی تعداد اپنی قدرتی جسامت اور حسن سے مطمئن ہونے کے بجائے کسی ماڈل گریز کی طرح ہونے کی خواہش بھی رکھتی ہے اور اس کے لیے وہ مختلف قسم کی کوششیں بھی کرتی ہیں۔ گویا جس طرح مغرب میں کی گئی مذکورہ بالا تحقیقات کے نتائج سے معلوم ہوتا ہے کہ اشتہارات میں پیش کی جانے والی ماڈل گریز کو دیکھ کر خواتین نے اپنی جسامت کو بھی ایسا ہی بنانے کی بھرپور کوشش کی ویسے ہی ہمارے ہاں بھی خواتین نے کوششیں کیں گو کہ ایسا کرنے والی خواتین کی شرح قدرے مختلف تھی۔ چنانچہ یہاں یہ ایک حقیقت اور معلوم ہوتی ہے کہ میڈیا پر پیش کیے جانے والے اشتہارات کا خواتین پر بلاواسطہ ہی اثر نہیں ہوتا بلکہ بلاواسطہ ہے بھی اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ یوں دیکھا جائے تو ذرائع ابلاغ پر جو بھی ماحول بنتا ہے وہ دیکھنے والوں پر اثرات مرتب کرتا ہے جس سے معاشرے میں تبدیلیاں رونما ہوتی ہیں۔ یہاں مزید ایک اور حقیقت بھی عیاں ہوتی ہے کہ ذرائع ابلاغ معاشرے کی سمت کا تعین کرنے میں اہم کردار ادا کر سکتے ہیں۔

## حوالہ جات:

☆ زبیری، ڈاکٹر ثنا احمد، (۲۰۱۳)، ابلاغ عامہ: افکار و نظریات، لاہور، سنگ میل پبلیکیشنز

☆ قریشی، ایس ایم معین، (۱۹۸۷)، اشتہارات، کراچی، قمر کتاب گھر

☆ ناز، احسن اختر، (۱۹۹۸)، صحافتی ذمے داریاں، اسلام آباد، مقتدرہ قومی زبان

Ali, S. & Shahwar, D. , (2015), Retrieved, January 22, 2015 from

<http://journal.kinnaird.edu.pk/wp-content/uploads/2018/12/8.BEAUTY-PRODUCT-ADVERTISEMENTS-IN-PAKISTANI-%E2%80%98SHE%E2%80%99-MAGAZINE-A-CRITICAL-DISOURSE-ANALYSIS>

ENT S - IN - PAKISTANI - % E 2 % 8 0 % 9 8 SHE % E 2 % 8 0 % 9 9 - M A G A Z I N E - A - C R I T I C A L - D I S C O U R S E - A N A L Y S I S

Brittani D., (2015), *The Impact of Media on Body Images of Young Women* Brittani, Retrieved , January 22, 2015, from [http://opensiuc.lib.siu.edu/g\\_s\\_rp](http://opensiuc.lib.siu.edu/g_s_rp)

Cynthia M. Frisby, (2015), Retrieved , January 26, 2015, from [https://www.researchgate.net/publication/255173411\\_](https://www.researchgate.net/publication/255173411_)

Debra, (2010), *The New York Times*, DEC. 10, 2010, Retrieved, January 22, 2015, from <https://www.nytimes.com/2010/12/12/fashion/12Studied.html>.

Duane A. Hargreaves, (2015), Retrieved , January 23, 2015, from [https://www.researchgate.net/publication/255173411\\_](https://www.researchgate.net/publication/255173411_)

Flora, (2012), Retrieved , February 23, 2012, from <http://prevention.stanford.edu/research/publication/detail.asp?1018>

Fouts & Burggraf, (2014), Retrieved, March 13, 2014, from <https://pdfs.semanticscholar.org/54b9/2e551634d89243114652b63ae7e48bfa65df.pdf>

Gillian, (2014), Retrieved , March 13, 2014, from <https://pdfs.semanticscholar.org/54b9/2e551634d89243114652b63ae7e48bfa65df.pdf>

Halliwell, (2015), Retrieved, March 13, 2015, from <https://pdfs.semanticscholar.org/54b9/2e551634d89243114652b63ae7e48bfa65df.pdf>

Harbin, (2012), Retrieved, July 23, 2012, from

- <http://vocies.yahoo.com/the-effect-advertisement-women-society-94819.html?cat=69>,
- Jackson, Hilary, (2012), Retrieved , January 12, 2012, from  
[http://www.labourflove.org/tv-toys-&-technology/television/research-on theeffect of. January12, 2012](http://www.labourflove.org/tv-toys-&-technology/television/research-on-theeffect-of-January12,2012)
- Jackson, (2012), Retrieved , February 23, 2012, from  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&listuids=>],
- Jacobi & Cash, (2015), Retrieved , March13,2015, from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/54b9/2e551634d89243114652b63ae7e48bfa65df.pdf>
- Joel Miller, (2014), *Media and Body Image*, Retrieved January 22, 2012, from  
<http://www.admedia.com/media-and-body-image.php>
- Malkin, (2015), Retrieved, January 22, 2015 from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/ef7e/f69038a1eda52e69ee28c883f73e80442ed5.pdf>
- Morry, (2015), Retrieved, January 22, 2015 from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/ef7e/f69038a1eda52e69ee28c883f73e80442ed5.pdf>
- Patricia,Berg, (2015), Retrieved , March 12, 2012, from  
[https://www.researchgate.net/publication/255173411\\_](https://www.researchgate.net/publication/255173411_)
- Rodin, Silberstein, (2015), Retrieved , March13,2015, from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/54b9/2e551634d89243114652b63ae7e48bfa65df.pdf>
- Rekha V, Dr. Sasi, (2015), Retrieved , January 22, 2015, from  
<https://www.researchgate.net/publication/255173411>
- Renee.Hobbs, (2014), Retrieved, January 22, 2014, 2012, from  
<https://doi.org/10.1093/her/cyl077>
- Robert.Vaux, (2012),*The Negative Effects of Women's Advertisements*, Retrieved , January 22, 2014, from  
<https://smallbusiness.chron.com/negative-effects-womens-advertisements-19326.html>
- argent., (2012), *Movies Inspiration*, Retrieved , January 22, 2012, from  
[http://www.kidsdata.org/reading\\_results.jsp?=36](http://www.kidsdata.org/reading_results.jsp?=36)
- Sasser & Koslow, (2012),*When Bad is Good: The Creative Conundrum of Agency-Client Relationships*, Germany: Advances in Advertising Research, Vol

ڈاکٹرنوید، ڈاکٹر اظفر: خواتین کی صحت پر اشتہارات کے اثرات سے متعلق...

3, Wiesbaden

Shelly .Grabe,(2015), Retrieved , March 13, 2015, from  
[https://www.researchgate.net/publication/255173411\\_March13,2015](https://www.researchgate.net/publication/255173411_March13,2015)

Stormer, (2015), Retrieved , March13,2015, from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/54b9/2e551634d89243114652b63ae7e48bfa65df.pdf>

Staska,(2015), Retrieved , March13,2015, from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/ef7e/f69038a1eda52e69ee28c883f73e80442ed5.pdf>

Sung, (2015), Retrieved, January 22, 2015 from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/ef7e/f69038a1eda52e69ee28c883f73e80442ed5.pdf>

Shahzad, Ali, (2015), Retrieved, January 20, 2015 from  
<http://jssh.aiou.edu.pk/wp-content/uploads/2018/11/05-Representation-of-Women-and-Pakistani-Me>

Thompson,h(2015), Retrieved , March13,2015, from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/54b9/2e551634d89243114652b63ae7e48bfa65df.pdf>