

1. کسی علمی کتاب کے اقتباس کا ترجمہ کیجیے۔
 2. ہندی کی کسی کہانی کے ایک اقتباس کا ترجمہ کیجیے۔

15.14 فرہنگ

Foibles	=	خامیاں، معمولی نقص
Hurry	=	بڑی عجلت، بڑی جلدی
Clients	=	گاہک
Irritability	=	حساسیت
Revelation	=	انکشاف
Renaissance	=	نشاۃ الثانیہ
Serene	=	پرسکون، تسکین بخش
Exalted	=	ممتاز، اعلیٰ
Extravagant	=	ضرورت سے زیادہ خرچ کرنا، مہنگا، گراں
Etiquette	=	سماجی آداب و اخلاق
Stipend	=	بندھا ہوا وظیفہ
Massacre	=	قتل عام
Interregnum	=	وقفہ، زمانہ تعطل حکمرانی
Etymology	=	الفاظ کی اصل، اشتقاق
Conclave	=	اجلاس
Beggar-thy-neighbour Policy	=	خود غرضانہ پالیسی
Delude	=	دھوکا دینا، گمراہ کرنا، بھڑکانا
Antithetical	=	متضاد، متقاضی، مخالف
स्वभाव	=	مزاج
सात्वता	=	اطمینان، تسلی، طمانیت
अनुग्रह	=	رحم و کرم، مہربانی
विश्वसना	=	بھروسے مند، قابل اعتماد

اکائی 16 : ابلاغیات اور اس کی قسمیں

ساخت

تمہید	16.1
ابلاغیات اور اس کی قسمیں	16.2
عوامی ذرائع ابلاغ کے اجزائے ترکیبی	16.3
ابلاغیات کی ابتدا و ارتقا	16.4
ڈراما	16.5
عوامی ذرائع ابلاغ کا تحریری ذریعہ (صحافت)	16.6
عوامی ذرائع ابلاغ کے برقی ذرائع	16.7
ریڈیو	16.7.1
فلم یا سینما	16.7.2
ٹیلی ویژن	16.7.3
خلاصہ	16.8
نمونہ امتحانی سوالات	16.9
فرہنگ	16.10
سفارش کردہ کتابیں	16.11

16.1 تمہید

آج کا معاشرہ معلوماتی معاشرہ ہے۔ آج کسی ملک کی ترقی کے معیار کا اندازہ اس کے معلوماتی نظام کی ترقی اور بلندی سے لگایا جاتا ہے۔ اور معلوماتی نظام ترسیل و ابلاغ کے نظام پر منحصر ہے۔ خصوصاً عوامی ذرائع ابلاغ ہمیں معلومات فراہم کرنے کے ساتھ ساتھ کسی مسئلے کی تفسیر و تفصیل بھی پیش کرتے ہیں۔ ان سے رائے عامہ ہموار کرنے یا متاثر کرنے کا بھی کام لیا جاتا ہے۔ یہ مستقبل کے مسائل سے نبرد آزما ہونے کے راستے بھی ہموار کرتے ہیں۔ یہ ہمیں باخبر کر کے نئی فکر نئے شعور سے ہم آہنگ ہی نہیں کراتے، نئے مسائل کے روبرو ہی نہیں لاتے بلکہ تجربات میں وسعت پیدا کر کے نئے نئے چیلنجز قبول کرنے کے لائق بھی بناتے ہیں۔ چنانچہ زیادہ تر دانشور اس بات سے متفق ہیں کہ آج دنیا کی سماجی سیاسی اور معاشی ترقی میں عوامی ذرائع ابلاغ سب سے اہم رول ادا کر رہے ہیں۔

ذرائع ابلاغ ہماری ہر سرگرمی کی رگ و پے میں سرایت کر چکے ہیں۔ یہ زندگی کے ہر لمحے کو اپنی گرفت میں رکھتے ہیں اور ہر لمحہ ہماری سرگرمیوں پر اثر انداز ہوتے رہتے ہیں۔ آج ان کے بغیر زندگی گزارنا مشکل ہی نہیں بلکہ ناممکن ہو گیا ہے۔ کیونکہ یہ ہماری روزمرہ کی عادت بن گئے ہیں۔ چنانچہ اس اکائی میں اس کا تفصیل سے ذکر کیا جا رہا ہے۔ اس میں ابلاغ کی تعریف، ذرائع ابلاغ کی اقسام اس کے اجزائے ترکیبی۔ اس کا مختصر ارتقا اور اہم عوامی ذرائع ابلاغ صحافت، فلم، ریڈیو، ٹیلی ویژن اور تھیٹر کا تعارف کرایا جائے گا۔

16.2 ابلاغیات اور اس کی قسمیں

ابلاغ و ترسیل دو طرفہ سماجی عمل ہے جو انسانی معاشرے میں عمل پیرا ہوتا ہے۔ انسان کی بنیادی ضروریات میں غذا اور پناہ گاہ کے بعد اپنے ہم جنسوں کے ساتھ مافی الضمیر کی ادائیگی سب سے اہم ہے۔ یہ ہمارے تہذیب یافتہ دور کی ایسی ضرورت ہے جس کے بغیر انسانی وجود کا قائم رہنا مشکل ہے۔ اپنے خیالات، محسوسات اور تجربات کو دوسروں تک پہنچانے کا عمل ابلاغ کہلاتا ہے۔ انگریزی میں اس کے لیے کمیونیکیشن کا لفظ استعمال کیا جاتا ہے۔ کمیونیکیشن (Communication) لاطینی زبان کے لفظ ”کیونیس“ (Communis) سے نکلا ہے جس کے معنی ہم آہنگی پیدا کرنا ہے۔ گویا جب ہم اپنے خیالات، محسوسات اور تجربات کو دوسروں سے ہم آہنگ کرتے ہیں تو ابلاغ ہوتا ہے۔

اظہار ذات ایک انسانی جبلت ہے۔ ہر شخص اپنے محسوسات، خیالات اور تجربات کو دوسروں کے سامنے اظہار کر کے فطری طور پر سکون محسوس کرتا ہے۔ انسان جن مشاہدات، خیالات، تجربات اور جذباتی کیفیات سے گزرتا ہے اگر انہیں اپنی ذات تک محدود رکھے تو اس کے اندر بیجانی کیفیت کے تحت ابلاغ کی مسلسل خواہش پیدا ہوتی رہتی ہے۔ اظہار ذات کی یہی خواہش ترسیل و ابلاغ کی بنیاد ہے۔

ترسیل و ابلاغ کے لفظی معنی سے قطع نظر ہم اپنے مطالعے میں اس سے وہ چیز مراد لیتے ہیں جس میں کسی اہم اور با معنی اعداد و شمار، خیالات، فکر اور معلومات کے ابلاغ کا دو طرفہ عمل ہو۔ اس عمل کی تکمیل اس وقت ہوتی ہے جب مرسل ایہ پیغام حاصل کرنے کا خواہش مند ہو اور پیغام کا تسلی بخش جواب دے۔ اس عمل میں پیغام ایک طرف سے جاتا ہے تو دوسری طرف سے آتا ہے۔ اس سے قطع نظر کہ اس کے لیے کون سا ذریعہ یا طریقہ استعمال کیا گیا ہے اور یہ کس صورت حال میں عمل پیرا ہوا ہے۔ ابلاغ کے عمل میں پیغام کے ایک طرف بہاؤ کے نتیجے میں غلط مطلب اخذ ہو سکتا ہے یا کوئی غلط فہمی پیدا ہو سکتی ہے۔

ابلاغ کی قسمیں

غیر کلامی ابلاغ (Non Verbal Communication)

یہ ایسا طریقہ ترسیل و ابلاغ ہے جس میں الفاظ کے بجائے چہرے کے تاثرات یا اشارے، کنائے اور حرکات و سکنات سے کام لیا جاتا ہے۔ یہ اشارے کنائے شعوری بھی ہو سکتے ہیں اور غیر شعوری بھی۔ ایسے ابلاغ کی اہمیت وہاں بڑھ جاتی ہے جہاں آواز استعمال کرنے کا موقع نہ ہو۔ جہاں زبان پوری طرح ترقی یافتہ نہ ہو۔ اس قسم کے طریقہ ابلاغ نے زبان کی ابتدا سے پہلے یا زبان کے تشکیلی دور میں بہت اہم رول ادا کیا ہوگا۔

درون ذاتی ابلاغ (Intra Personal Communication)

یہ ایسا طریقہ ابلاغ ہے جو ہمارے اندر حیاتی نظام کے ذریعے وقوع پذیر ہوتا ہے۔ یہ ابلاغ کی سب سے قدیم شکل ہے۔ قدیم انسان اپنے حواس کے ذریعے اپنی ضرورت کی چیزیں چنتا تھا۔ مرکزی اعصابی نظام جب اپنے ماحول سے کوئی تحریک پاتا ہے تو جس کے ذریعے آواز یا بصارت متحرک ہو کر پیغام دماغ (ریسیور) تک پہنچاتی ہے جس کا چینل جس یا اعصابی نظام ہے۔ دماغ وہ پیغام فیڈ بیک کے طور پر حیاتی نظام کے ذریعے رگ پٹھوں تک پہنچاتا ہے جس سے کوئی عمل واقع ہوتا ہے۔

بین شخصی ابلاغ (Inter Personal Communication)

ابلاغ کا یہ ایسا طریقہ ہے جس میں دو یا دو سے زیادہ افراد کے درمیان دو بدو زبانی یا دوسرے طریقوں سے ابلاغ ہوتا ہے۔ اس میں سورس (Source) اور ریسیور (Receiver) کے اختلاط کی گنجائش بہت زیادہ ہوتی ہے۔ ہم بات چیت اور مکالمے کی شکل میں روزانہ کی سرگرمیوں اور کام کاج میں ذاتی ابلاغ کا استعمال زیادہ کرتے ہیں۔ لہذا راہ چلتے بات کرتے یا کسی سے ملتے وقت کسی نہ کسی طرح ہم ترسیل کے دائرے میں ہوتے

ہیں۔ لیکن یہاں خیالات کا مکمل اظہار یا اس کی صحیح ترجمانی نہیں ہو پاتی اور نہ ہی اس میں مناسب تسلسل و توازن رہتا ہے۔ چنانچہ خیالات و تجربات اور اطلاعات کو زیادہ ترتیب وار مکمل اور بھرپور طریقے پر زیادہ سے زیادہ لوگوں تک پہنچانے کے لیے عوامی ابلاغ کے عمل و اصول کا سہارا لیا جاتا ہے۔

عوامی ابلاغ

عوامی ابلاغ میں اطلاعات، خیالات، تجربات، فکر و نظریات، علوم و فنون، تفریحی مواد، حالات حاضرہ، عوامی مسائل اور دیگر بہت سی چیزیں ایک بڑے اور مختلف النوع انسانی گروہ تک بیک وقت کسی ایسے ذریعے سے پہنچائی جاتی ہیں جو اس کے لیے اختراع کی گئی ہوں۔ مختصر یہ کہ ہم ان ہی چیزوں کو عوامی ابلاغ کے ذرائع تسلیم کریں گے جو فنی اور تکنیکی طور پر پیغامات کو عوام کے بڑے گروہ تک بیک وقت پہنچانے کی صلاحیت رکھتے ہوں۔ صحافت، سینما، ریڈیو، ٹیلی ویژن اور ٹیلی ویژن اس ذیل میں شمار کیے جاتے ہیں۔ دوسری طرف ٹیلی گراف، ٹیلی فون، خطوط اور ای میل کا شمار عوامی ذرائع ابلاغ میں نہیں ہوتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

- 1- عوامی ذرائع ابلاغ سے کیا مراد ہے؟
- 2- عوامی ذرائع ابلاغ کی کتنی قسمیں ہیں؟
- 3- بین شخصی ابلاغ میں کتنے لوگوں کے درمیان ابلاغ کا عمل ہوتا ہے؟

16.3 عوامی ذرائع ابلاغ کے اجزائے ترکیبی

عوامی ذرائع ابلاغ کے اجزائے ترکیبی چھ ہیں:

- 1- سورس (Source)
- 2- پیغام (Message)
- 3- چینل (Channal)
- 4- ریسیور (Receiver)
- 5- فیڈ بیک (Feed Back)
- 6- رکاوٹ (بیریر) (Barrier)

سورس: کسی پیغام کو بنانے والا تیار کرنے والا، بھیجنے والا سورس ہوتا ہے۔ اسے ”کیونیکٹر“ اور ”ڈی کوڈر“ بھی کہتے ہیں۔ عوامی ذرائع ابلاغ کے لیے پیغام تیار کرنے میں جو لوگ شامل ہوتے ہیں وہ سورس کی حدود میں آجاتے ہیں۔ اگر اس کی تفصیل بیان کی جائے تو رپورٹر، ادیب، ایڈیٹر، اناؤنسر، کنٹری کرنے والے اخبار رسالے، ریڈیو، ٹیلی ویژن، پریس اسوسی ایشن اور نیوز ایجنسی اہم سورسز ہیں۔ لیکن یہ فہرست یہیں مکمل نہیں ہو جاتی۔ اور بھی بہت سے لوگ اس میں شامل کیے جاسکتے ہیں۔ مثلاً نیوز فوٹو گرافر، کتاب اور رسالوں کے ایڈیٹر، گریفک کے تخلیق کار، مشہورین، ریڈیو اور ٹیلی ویژن اسکرپٹ لکھنے والے، فلم پروڈیوسر وغیرہ۔

تربیت یافتہ سورس اپنے پیغام میں جو کچھ بھیجتا ہے وہ نہ صرف مختلف چینل کی ضرورت کے مطابق اس میں چمک پیدا کرتا ہے بلکہ اپنے ناظرین و سامعین کی اہلیت و صلاحیت کی جانکاری بھی حاصل کرتا ہے۔ اور ان کی حدود و وسائل اور مسائل کو بھی سمجھنے کی کوشش کرتا ہے۔ اچھا سورس اپنے پیغام کا معیار بلند بنانے کے لیے فیڈ بیک یعنی پیغام حاصل کرنے والوں کے رد عمل سے بھی مدد لیتا ہے۔ عوامی ذرائع ابلاغ میں سورس تک فیڈ بیک ذرا مشکل سے پہنچتا ہے۔ لیکن سمجھدار سورس جانتا ہے کہ فیڈ بیک کیسے حاصل کیا جائے اور اپنے پیغام میں بہتری لانے کے لیے اسے کیسے استعمال کیا جائے۔ آج کل فیڈ بیک خطوط، فون، ای میل، انٹرنیٹ اور سروے کے ذریعے حاصل کیا جاتا ہے پھر ان میں سے قابل امتیاز فیڈ بیک کی شناخت کر کے ان سے تاثر قبول کیا جاتا ہے۔

پیغام: سورس جو کچھ اپنے ریسیور تک بھیجتا ہے وہ پیغام ہوتا ہے۔ پیغام ترسیل و ابلاغ کا نہایت ہی اہم جز ہے۔ پیغام کا غز پر روشنائی، ہوا میں آواز کی لہر، بجلی کے کرنٹ کی ترنگ۔ ہوا میں لہراتا ہوا ہاتھ یا جھنڈے کی شکل میں ہو سکتا ہے یا کوئی اشارہ جو بامعنی ہو یا جس کے معنی نکالے جاسکیں۔ پیغام کسی زبان، موسیقی، تصویر، رقص یا کسی اور فن کی شکل میں بھی ہو سکتا ہے۔ مگر یہ زبان یا فن یہ بیت مبہم نہ ہو کیونکہ وہی پیغام پسندیدہ ہوتا ہے جس کے معنی آسانی سے نکالے جاسکیں۔ پیغام کو سمجھنے اور معنی نکالنے میں جتنی زیادہ محنت کرنی پڑے گی وہ اتنا ہی بے اثر ہوگا۔ پیغام کو بامقصد ہونے کے ساتھ ساتھ جامع بھی ہونا چاہئے۔ یعنی کم سے کم الفاظ میں زیادہ سے زیادہ معنی پوشیدہ ہوں۔

کسی پیغام کی زبانی ترسیل میں صرف ہماری آواز ہی نہیں ہوتی (گو کہ اس کا بنیادی رول ہوتا ہے) بلکہ اس میں چہرے کے تاثرات، کسی خاص لفظ پر زور، بلکہ اس لفظ سے پہلے ایک ہلکا سا کتہہ بھی معنی خیز ہو جاتا ہے۔ آواز کا دھیمپا، گہرا پن، روکھا پن، اونچا پن بھی معنی پر اثر انداز ہوتا ہے۔ کسی جملے کی ادائیگی میں لہجے کی ہلکی سی تبدیلی اس کے معنی بدل دیتی ہے۔ مثال کے طور پر اس جملے کو ”یہ آپ نے بہت اچھا کام کیا۔“ لہجے کی تبدیلی سے طنزیہ استہزائیہ یا شکیہ بنا یا جاسکتا ہے۔ پیغام کو موثر بنانے میں اس خلوص، محنت لگن اور کوشش کا بڑا ہاتھ ہوتا ہے جو اسے تیار کرنے میں کی جاتی ہے۔ یہاں ہمیں یہ بھی نہیں بھولنا چاہئے کہ ترسیل کی تسبیح میں پیغام اس دھاگے کا کام کرتا ہے جو تسبیح کے تمام دانوں کو ایک لڑی میں منسلک رکھتا ہے اسی لیے بعض ناقدین کا خیال ہے کہ پیغام سورس اور ریسیور سے بھی زیادہ اہم ہے۔

برقیاتی ذرائع ابلاغ میں پیغام کو ریسیور تک پہنچانے میں زمین سے سٹیٹیاٹ تک کا جو بنیادی ڈھانچہ استعمال ہوتا ہے وہ کتنا قیمتی ہے اس کا اندازہ لگانا مشکل ہے، مگر یہ قیمتی بنیادی ڈھانچہ بے معنی ہو جائے اگر سورس کے پاس کوئی بامعنی یا اہم پیغام نہ ہو، چنانچہ ترسیل کے مطالعے میں دو چیزیں بہت اہم ہیں۔ ایک تو اس کے تکنیکی ذرائع، دوسرے پیغام کو موثر بنانے کے لیے تمام دستیاب ذرائع کا بہتر سے بہتر استعمال۔ ولد رشرم ترسیل میں پیغام سے بامعنی رد عمل حاصل کرنے کے لیے چار چیزوں کو ضروری قرار دیتا ہے:

☆ پیغام کو اس طرح ترتیب دینا اور پہنچانا چاہئے کہ وہ ریسیور کی توجہ اپنی طرف مبذول کر لے۔

☆ پیغام میں ایسے اشارے ہوں، جس سے سورس اور ریسیور دونوں واقف ہوں۔

☆ پیغام میں ریسیور کی ضرورت کو ابھارنا چاہئے اور اس ضرورت کو پورا کرنے کا کوئی طریقہ پیش کرنا چاہئے۔

☆ پیغام کو اس طرح پیش کرنا چاہئے کہ وہ ریسیور کی صورت حال سے مناسبت رکھتا ہو۔

چینل: جس چیز کے ذریعے پیغام سورس سے ریسیور تک پہنچایا جاتا ہے وہ چینل کہلاتا ہے۔ صحافت، تھیمز ریڈیو، سنیما، ٹیلی ویژن، فون، فیکس،

ای میل اور انٹرنیٹ کا شمار چینل میں ہوتا ہے۔

ریسیور: کسی پیغام کو حاصل کرنے والا ریسیور ہوتا ہے۔ اسے ڈی کوڈر بھی کہتے ہیں۔ ہر قسم کے ناظرین، سامعین اور قارئین ریسیور ہیں۔ ترسیل کے عمل کو موثر بنانے میں سورس اور ریسیور برابر کے حصے دار ہیں۔ ان میں کسی کو بھی موثر ترسیل سے جدا نہیں کیا جاسکتا، اور یہ بات ہمیشہ دماغ میں رکھنی چاہئے کہ بامعنی اور معیاری ترسیل میں سورس کا وجود اسی وقت تک ممکن ہے جب تک ریسیور کا وجود ہے۔ یہ ریسیور ہی ہے جس کے لیے پیغام تیار کیا جاتا ہے۔ پیغام کی زبان، معیار، طریقہ پیش کش، چینل کا انتخاب، چینل میں فریکوئنسی، پیغام کے تہذیبی عناصر سبھی کچھ ریسیور کی پسند و ناپسند مزاج، تہذیب، عقل اور سمجھ کے مطابق طے کیے جاتے ہیں۔ اس سے ترسیل میں ریسیور کی اہمیت کا اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔ اسی لیے کہا جاتا ہے کہ ترسیل کے صحت مند عناصر کو بڑھانے کے لیے سورس کو چاہئے کہ وہ ریسیور کا اچھی طرح جائزہ لے اور یہ سمجھنے میں اپنی پوری قوت صرف کر دے کہ ان کی قسم کیا ہے، ان کا مزاج کیا ہے، ان کی پسند و ناپسند کیا ہے، تاکہ وہ اپنے پیغام کی ان کے ساتھ مطابقت پیدا کر کے اسے زیادہ بامقصد بامعنی، کارآمد اور مفید بنا سکے۔

فیڈ بیک: جب دو لوگ آپس میں باتیں کرتے ہیں تو ایک بولتا اور دوسرا جواب دیتا ہے۔ یہ ذاتی یا زبانی ترسیل ہوتا ہے۔ لیکن عوامی ذرائع

ترسیل میں بھی یہی صورت پیش آتی ہے۔ سورس کے پیغام پر ریسیور کا رد عمل ایک ضروری امر ہے (بشرطیکہ اس نے پیغام کو سمجھ لیا ہے) یہی رد عمل فیڈ بیک کہلاتا ہے اور یہ ترسیل کے لیے نہایت اہم ہے۔ خواہ منفی ہو، مثبت ہو یا غیر جانب دار۔ یہ علم اطلاع اور خبر کے بہاؤ پر گہرے اثرات مرتب کرتا ہے۔ ترسیلی

برتاؤ کا تانا بانا فیڈ بیک کے ذریعے ہی بنا جاتا ہے۔ فیڈ بیک منفی بھی ہوتا ہے اور مثبت بھی۔ مثبت سے یہ اشارہ ملتا ہے کہ آپ جو کچھ کر رہے ہیں ٹھیک ہے۔ منفی میں یہ اشارہ ہوتا ہے کہ آپ جو کچھ کر رہے ہیں وہ ٹھیک نہیں ہے۔

عمل ترسیل کی تکمیل کے لیے یہ ضروری بھی ہے کہ پیغام ریسیور تک پہنچے اور وہ اسے سمجھ لے اور اس کے رد عمل کی جانکاری سوس کو ملے۔ سوس کے لیے فیڈ بیک کی جانکاری اس لیے بھی ضروری ہے تاکہ اسے یہ معلوم ہو کہ ریسیور اس کے ساتھ اتفاق کرتا ہے یا نہیں یا پیغام کو غلط معنی تو نہیں پہنائے گئے ہیں۔ کیا ریسیور کے دماغ میں بھی وہی تصویر بنی جو سوس بنانا چاہتا تھا۔ یہاں ایک اور بات لازمی ہو جاتی ہے کہ ریسیور سوس کی زبان اشارات، خیالات اور جذبات کو سمجھ سکتا ہو اور اس کا مطلب نکال سکتا ہو۔ اگر کوئی شخص روسی زبان میں پیغام بھیج رہا ہے مگر اس کے ریسیور کو روسی زبان آتی ہی نہیں تو ترسیل کا عمل بے معنی ہو جائے گا۔ اچھا سوس فیڈ بیک کے بارے میں ہمیشہ متشخص رہتا ہے۔ ہر صورت میں اسے حاصل کرتا ہے اور اس پر توجہ دیتا ہے۔ باریک بینی سے اس کا مطالعہ کرتا ہے پھر اس کی روشنی میں اپنے پیغام کی اصلاح یا ترمیم کر کے اسے بہتر سے بہتر بنانے کی کوشش کرتا ہے۔

بیریر: بعض اوقات پیغام صحیح ڈھنگ سے ریسیور تک نہیں پہنچتا۔ اس میں طرح طرح کی رکاوٹیں حائل ہو جاتی ہیں۔ انہیں رکاوٹوں کو بیریر کہتے ہیں۔ عوامی ترسیل میں پیغام کو سوس سے ریسیور تک پہنچنے کے لیے مختلف تکنیکی ذرائع اور مختلف افراد سے ہو کر گزرنا پڑتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اس میں مختلف النوع رکاوٹوں کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں۔ عوامی ترسیل کے لیے اکثر پیچیدہ مشینوں کا استعمال ہوتا ہے۔ کبھی ان کے استعمال میں غلطی کی وجہ سے رکاوٹ آتی ہے اور کبھی ان مشینوں میں استعمال ہونے والی توانائی میں قدرتی خلل واقع ہونے کی وجہ سے رکاوٹ آتی ہے۔ مثال کے طور پر آواز کی لہروں کو لے جانے والے ترنگوں کا کمزور پڑ جانا۔ یا توانائی کی سپلائی بند ہو جانا وغیرہ۔

گیٹ کیپنگ: گو کہ گیٹ کیپنگ کا تعلق براہ راست عوامی ذرائع ابلاغ کے اجزائے ترکیبی سے نہیں ہے پھر بھی یہ اصطلاح عوامی ذرائع ابلاغ کے سلسلے میں بار بار استعمال ہوتی ہے اس لیے بہتر معلوم ہوا کہ اس کا بھی ذکر کر دیا جائے۔

عوامی ذرائع ابلاغ کے لیے کسی پروگرام کو تیار کرنے میں شریک فرد افراد یا ادارہ گیٹ کیپر ہو سکتا ہے۔ عوامی ذرائع ابلاغ میں اطلاعات، نظریات یا تجربات کو ریسیور تک پہنچانے میں بہت سے پیچیدہ مسائل سامنے آتے ہیں۔ حالات و ماحول کے تحت یا موقع و محل کی نزاکت کے پیش نظر بہت سی چیزوں میں تخفیف یا ترمیم کرنی پڑتی ہے۔ چنانچہ کوئی پروڈیوسر فلم کے کسی سین (Scene) کو اصل اسکرپٹ سے کاٹ دیتا ہے۔ کوئی ٹیلی ویژن پروڈیوسر کسی سین کو خراب اخلاق ہونے یا کسی طبقے کی دل شکنی کے خیال سے رد کر دیتا ہے۔ یا کوئی ڈائریکٹر یہ بہتر سمجھتا ہے کہ ڈاکومنٹری میں کیا چیز ہونی چاہئے۔ یا کوئی اخبار کار ایڈیٹر یہ فیصلہ کرتا ہے کہ کل کے اخبار میں کون سا ادارہ یہ جائے گا۔ گیٹ کیپنگ کے سلسلے میں تین چیزیں بہت اہم ہیں:

- ☆ گیٹ کیپر کسی بھی پروگرام کو ایڈیٹنگ کے ذریعے حد کے اندر رکھتا ہے۔
- ☆ حاصل ہونے والی اطلاعات میں مزید حقائق و پس منظر کا اضافہ کر کے انہیں بڑھادیتا ہے۔
- ☆ وہ پیغام یا پروگرام کی پھر سے ترتیب و توضیح کرتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

- 1- عوامی ذرائع ابلاغ کے اجزائے ترکیبی کیا کیا ہیں؟
- 2- گیٹ کیپر کون لوگ ہو سکتے ہیں؟
- 3- پیغام زیادہ اہم ہے یا ریسیور؟

16.4 ابلاغیات کی ابتدا و ارتقا

ایک لاکھ سال قبل مسیح سے پہلے ایک ایسی غیر ترقی یافتہ زبان (Embryonic) کی ابتدا ہوئی جس کے ذریعے ابلاغ ہو سکتا تھا۔ اس وقت تک اتنی دماغی و جسمانی ترقی ہو گئی تھی کہ زبان کی ایجاد ہو سکے۔ اس سے قبل انسان کو جہ کہ جھمکے اور اشارے جس

میں صوتی اشارے بھی شامل تھے بہت عرصے تک ذاتی ہوتے تھے۔ کوئی ایک ایسا اشارہ نہیں ہوتا تھا جسے سب سمجھ سکیں۔ پھر دھیرے دھیرے یہ اشارے ایک جگہ سے دوسری جگہ جانے لگے اور ایک گروہ کے لیے مشترک ہونے لگے۔ ان مشترک صوتی اشاروں کی وجہ سے انسان کے اندر یہ اہلیت پیدا ہوئی کہ اب اسے ان چیزوں پر ہاتھ رکھ کر بتانے کی ضرورت نہیں رہی جن کے بارے میں وہ کہہ رہا ہے۔ اب وہ صرف آواز کے اشارے سے ہی اس چیز کے بارے میں اپنے قریب کے کسی انسان کو بتا سکتا تھا اور وہ اسے سمجھ بھی سکتا تھا۔ اس طرح رفتہ رفتہ زبان کی ایجاد ہوئی۔

لیکن ہم یہ بتانے سے قاصر ہیں کہ انسان نے بات کرنی کب شروع کی وہ کون سی قوم ہے جس نے سب سے پہلے بات چیت شروع کی اور اس نے ترقی کے مراحل کیوں کر طے کیے۔ مگر جب مکمل طور پر بولے جانے والے الفاظ وجود میں آگئے تو یہ انسان کی ایجاد کردہ چیزوں میں سب سے اہم اور بیش قیمت ثابت ہوئی۔ زبان کے استعمال سے انسان کی اجتماعی زندگی میں نظم و ضبط کی مفید و مہذب صورتیں پیدا ہوئیں اور اسے اجتماعی زندگی کے فوائد حاصل ہوئے جو روئے زمین پر دوسرے جانداروں کو حاصل نہ تھے یعنی وہ حیوان سے حیوان ناطق بن گیا۔ اس میں شبہ نہیں کہ زبان خیالات و جذبات کے اظہار کا اولین ذریعہ ہے لیکن چونکہ یہ بہت دور تک نہیں جاسکتی اس لیے یہ ناقص ہے۔ اشاراتی گفتگو بھی تاریکی اور درمیان میں کسی چیز کے حائل ہو جانے کی صورت میں ناممکن ہو جاتی ہے۔ چنانچہ زمانہ قدیم میں ہی انسان نے ضروری باتوں کی یادداشت محفوظ رکھنے اور ان کو دوسروں تک پہنچانے کی ضرورت کے تحت تحریر کی ایجاد کی۔ تحریر نے انسان کے منہ سے نکلی ہوئی آوازیں کو فضا میں گم ہونے سے بچالیا، تحریر نے زبان کو ایک ایسا منقش علامتی جسم عطا کیا جسے پا کر وہ جاوداں اور متحرک ہو گئی۔ یہی وجہ ہے کہ مشہور اطالوی عالم ڈاکٹر ڈرنگر نے اسے تہذیب انسانی کی کلید سے تعبیر کیا ہے۔ تحریر کی اصلیت پر غور کریں تو اندازہ ہوگا کہ انسان جن آوازوں کو منہ سے ادا کر سکتا ہے ان کے لیے نشانات مقرر کر دیے گئے ہیں اور انسانوں کے ایک طبقے یا گروہ نے متفقہ طور پر تسلیم کر لیا ہے کہ فلاں نشان فلاں آواز کو ظاہر کرے گا۔ ایسے نشانات کو حروف تہجی کہتے ہیں۔

تیس سے پچیس ہزار سال قبل مسیح کی درمیانی مدت میں جہاں پتھر کے اوزار اور حجری معاشرت کے دیگر ساز و سامان کی نشاندہی ہوتی ہے وہیں یہ بھی سراغ ملتا ہے کہ انسان اپنے ارد گرد کی اشیاء پر کہیں کہیں لکیریں بھی کھینچنے لگا تھا۔ چونکہ یہ لکیریں غاروں اور چٹانوں کے علاوہ بارہ سنگھے کی سینکھوں، کچھوے کے کپڑوں، درخت کی چھال اور سیپ کے گھونگھوں پر مختلف مقامات سے زمین کی کھدائی میں برآمد ہوئی ہیں لہذا ان سے ظاہر ہوتا ہے کہ یہ لکیریں انسان نے ارادتا کھینچی ہیں۔

مصوری کی ابتدا کب ہوئی یہ بتانا مشکل ہے لیکن کچھ لوگوں کا خیال ہے کہ مجسم ایشیا کی تصویر بنانے کی ابتدا اس طرح ہوئی ہوگی کہ جن چیزوں کا سایہ زمین پر پڑتا ہوگا ان کے سائے کے ارد گرد لکیریں کھینچ دیے ہوں گے کیوں کہ کہیں کہیں سایہ کشی یعنی Silhouette کا ذکر ملتا ہے۔ زمانہ قدیم میں تصویر کشی کا تعلق مذہبی رسوم سے تھا۔ اس کے علاوہ آرائش و زیبائش کے لیے بھی اس کا استعمال کیا جاتا تھا۔ اس کا تیسرا مقصد اظہار خیال ہے جس کی سب سے اولین صورت امتیازی نشانات، نشانات ملکیت اور وہ نشانات ہیں جنہیں راہ گیروں کی اطلاع کے لیے راستے میں بنایا جاتا تھا۔

چنانچہ جب ہم دس ہزار سال ق۔ م کی ایک بیل کی تصویر کے ساتھ ایک لائن میں چار گول چھوٹے دائروں پر غور کرتے ہیں تو ان کے کچھ معنی نکلنے لگتے ہیں۔ مثلاً چار عدد بیل یا چالیس یا چار سو بیل پکڑے اور سدھائے گئے۔ اس طرح ان تصویروں سے معنی نکلنے لگے اور ان قدیم لکیروں و تحریروں کا رشتہ تحریر کی ابتدا سے منسوب ہوا۔ تصویر سے تصویری خط (Pictorial Writing) کی ایجاد ہوئی۔ یہاں تصویر اور تصویری خط کا فرق سمجھ لینا چاہئے۔ اچھی تصویر وہ سمجھی جاتی ہے جو اصل سے قریب تر ہو لیکن تصویری خط کا مقصد مصوری کا کمال دکھانا نہیں بلکہ کسی خیال کا ناظرین کے دماغ میں منتقل کرنا ہوتا تھا۔ اس لیے کاتب جزئیات میں نہ جا کر تصویر کے صرف اسی حصے کو پیش کرتا جس سے اس کے مقصد کی طرف اشارہ ہو جائے۔ پھر یہ تصویریں مختصر ہو کر آڑی ترچھی لائنوں کا مجموعہ بن گئیں اور اس طرح تصویری خط لکیروں کی لکھائی (Linear writing) میں بدل گیا۔ یہاں تک علامات میں کسی حد تک تصویر پن باقی رہا لیکن بعد میں زودنوٹیس کی ضرورت کے تحت ان کی صورتیں مسخ ہو گئیں اور تصویر کا شاہدہ تک باقی نہ رہا مثلاً الف (بہ معنی بیل) جس کے لیے شروع میں بیل کا سر بنایا جاتا تھا تبدیل ہوتے ہوتے صرف ایک عمودی خط رہ گیا۔

کاغذ کی ایجاد

فن تحریر سے ترسیل و ابلاغ کو جو ترقی ملی اس کی بنیادی اہمیت ہے مگر کاغذ کی ایجاد سے قبل اس کا دائرہ عمل محدود تھا۔

کاغذ کی ایجاد کا سہرا چین کے سر ہے۔ ایک اندازے کے مطابق چین نے ایک سو چار عیسوی میں کاغذ تیار کر لیا تھا لیکن سات سو سال تک اس راز کو دنیا سے چھپائے رکھا۔ کاغذ کی ایجاد سے قبل چٹانوں، پتھر کی سلوں، پٹیوں، پیڑ کی چھالوں اور پتوں پر لکھائی ہو رہی تھی۔ پھر گندھی ہوئی گیلی مٹی کی تختیاں زود نویسی میں معاون ہوئیں جنہیں بعد میں آگ میں پکا کر محفوظ کر لیا جاتا تھا۔ لکڑی کی تختیوں اور پپرس کے مکفوفوں (چٹائیوں) پر بھی بہت دنوں تک لکھائی ہوتی رہی۔ مگر چین میں سب سے زیادہ مقبولیت ریشم پر لکھی کتابوں یا تحریروں کو حاصل ہوئی۔ چین میں اس کا دور 214 ق۔ م کے قریب سے شروع ہو کر 105 عیسوی کے بعد تک چلتا رہا۔

دراصل چین کی تہذیب تحریر کے سلسلے میں بھی پوری دنیا میں نمایاں مقام رکھتی ہے۔ گوکہ وہاں دستیاب ہونے والی سب سے قدیم کتاب کا زمانہ 213 ق۔ م بتایا جاتا ہے جو ریشم پر تحریر ہے مگر محققین اس بات پر متفق ہیں کہ چین میں تحریر کا وجود 3000 ق۔ م سے ہی تھا۔ چنانچہ جب وہاں علمی و ادبی تصنیفات کی تعداد بڑھی اور ریشم کم پڑنے لگا تو کسی تبادلے کی تلاش ہوئی۔ پہلے انہوں نے ریشم کی چندی اور بوسیدہ کپڑوں میں کوئی محلول ملا کر لہدی تیار کی جس سے چادر جیسی چیز بنائی گئی جو لکھائی کے کام آئی۔ لیکن ریشم کی قلت اور گرانی کی وجہ سے یہ صنعت ترقی نہ کر سکی۔ لہذا 105 عیسوی میں تسایل لن نامی چینی نے پھٹے پرانے سوئی کپڑے، لکڑی کی چھیلن، بوسیدہ جال اور اسی قسم کی دوسری بہت سی بے کار بے مصرف چیزوں کے ذریعے ایسی لہدی تیار کی جس کے ذریعے کاغذ کا وجود ممکن ہوا۔

چینیوں سے یہ راز حاصل کرنے میں سب سے پہلے عرب کامیاب ہوئے اور آٹھویں صدی عیسوی میں سمرقند میں کاغذ کا پہلا کارخانہ قائم ہوا۔ کاغذ کی ایجاد کے بعد کسی تحریر کو محفوظ رکھنے میں کافی آسانی ہوئی۔ پھر بھی ہاتھ سے تحریریں محدود پیمانے پر ہی لکھی جاسکتی تھیں اور ان کی زیادہ کاپیاں تیار کرنا بہت دقت طلب تھا۔ لہذا چھپائی کی ایجاد نے کاغذ کی ایجاد کو ایک وسیع پس منظر عطا کیا۔ کاغذ کی ایجاد کی طرح چھپائی کی ایجاد کا سہرا بھی چین کے سر ہے۔ چین میں لکڑی کے ٹمپوں کے ذریعے چھپائی دوسری یا تیسری صدی میں شروع ہو گئی تھی اور اس بات کے بھی ثبوت موجود ہیں کہ گیارہویں صدی عیسوی میں چین کے پی شنگ (P. Sheng) نامی شخص نے ٹائپ کے حروف مٹی کے سانچوں میں ڈھال کر تیار کیے۔ ان حروف کو کمپوزنگ کے انداز میں لکڑی کے تختے پر جمایا جاتا، ان پر روشنائی لگا کر اور کاغذ رکھ کر دباؤ ڈالا جاتا۔ اس طرح چھپائی شروع ہوئی بعد کو یہی طریقہ پرنٹنگ پریس کی بنیاد بنا اور وہ بنیاد آج تک قائم ہے۔ یورپ میں اس فن نے سب سے پہلے جرمنی میں ترقی کی اور وہیں سے بقیہ یورپ میں پھیلا۔

چھپائی کے سلسلے میں ایک بڑی ترقی اس وقت ہوئی جب آلویس سینی فیلڈر نے 1800ء میں پتھروں کی سلوں کے ذریعے چھپائی کا طریقہ ایجاد کیا جسے لیتھوگرافی کا نام دیا گیا۔ فیلڈر گوکہ جرمنی کا رہنے والا تھا مگر اس نے اپنی ایجاد برطانیہ میں رجسٹرڈ کرائی۔ 1811ء میں اسٹیم انجن کی ایجاد ہوئی تو اسے بھی چھپائی کی مشین میں استعمال کیا گیا اور ایک ہزار اور اراق فی گھنٹہ کی رفتار سے چھپائی ہونے لگی۔ لیکن بجلی سے چلنے والے انجن ایجاد ہوئے تو ان کا استعمال پریس کے لیے بھاپ کے انجن کی بہ نسبت زیادہ کیا گیا اور ان سے رفتار میں بھی اضافہ ہوا۔

یسویں صدی میں نوٹو آفسیٹ کی چھپائی نے ٹائپ حروف کی چھپائی کو شرمندہ کر دیا لیکن اس مقام تک پہنچنے کے لیے تقریباً چھ سو سال کا لمبا سفر طے کرنا پڑا۔ اب بہت کم وقت میں کسی تحریر کی بہت زیادہ کاپیاں تیار کی جاسکتی ہیں۔ جس سے یہ آسانی ہو گئی کہ عوام کے لیے جانکاری، اطلاعات اور تفریحی مواد دور دراز قصبوں اور دیہی علاقوں میں بھی بروقت پہنچنے لگا۔ لیکن اس ذریعہ ابلاغ میں یہ کمی تھی کہ اس سے صرف خواندہ طبقہ ہی استفادہ کر سکتا تھا۔ اس کے علاوہ مطبوعہ مواد کو ایک جگہ سے دوسری جگہ پہنچانے میں خرچ بھی زیادہ آتا تھا اور وقت بھی زیادہ لگتا تھا۔ چنانچہ سائنسدانوں نے بے وزن تیز رفتار جذبات کی شدت سے پڑاؤ کو ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچانے کی طرف توجہ دی۔ اس کی ابتدا ہوئی ٹیلی گراف سے۔ ٹیلی گراف کی ایجاد سے عوامی ذرائع ابلاغ کی تاریخ دو بنیادی خانوں میں بٹ گئی یعنی تحریری ذریعہ ابلاغ اور برقی ذریعہ ابلاغ۔ پھر برقی ذریعہ ابلاغ مزید تین خانوں میں تقسیم ہوا

یعنی سنیمارڈیو اور ٹیلی ویژن۔ موجودہ صورت حال میں ان ذرائع ابلاغ کی وسعت متقاضی ہے کہ ان سب کا الگ الگ جائزہ لیا جائے۔ لیکن اس سے پہلے کہ ان ذرائع ابلاغ کا جائزہ لیا جائے، آئیے ڈرامے کے تعلق سے کچھ باتیں کرتے ہیں۔

اپنی معلومات کی جانچ

- 1- سب سے پہلے کس طریقہ ابلاغ کی ایجاد ہوئی؟
- 2- کاغذ کی ایجاد سے پہلے تحریر کے لیے کن چیزوں کو استعمال کیا جاتا تھا؟
- 3- کاغذ کی ایجاد کا سہرا کس ملک کے سر ہے؟

16.5 ڈراما

ڈراما عوامی ابلاغ کا ایک قدیم ذریعہ ہے۔

دراصل ڈراما کسی قصے یا واقعے کو اداکاروں کے ذریعے تماشائیوں کے رو برو عمل پیش کرنے کا نام ہے۔ ڈراما ناول یا افسانے کی طرح صرف تحریری ادب نہیں ہے جو پڑھے یا لکھے جانے کی حد تک محدود ہو۔ بلکہ اس کا لازمی رشتہ اسٹیج سے ہے۔ یہ مکمل اسی وقت ہوتا ہے جب اس کی اداکاروں کے ذریعے اسٹیج پر نمائش ہو جاتی ہے۔ یعنی پیش کشی کے بغیر اس کی تکمیل نہیں ہوتی۔ اور پیش کش میں عمل کی اہمیت بنیادی ہوتی ہے۔ لیکن ڈرامے کے لیے جس حرکت و عمل کو ضروری قرار دیا جاتا ہے اس کے ساتھ نقل کا تصور بھی جڑا ہوا ہے۔ اور نقل مکمل ہوتی ہے ارادہ نمائش سے۔ اسطو اس حرکت و عمل کے لیے ایکشن کا لفظ استعمال کرتا ہے۔ انگریزی زبان میں "ایکشن" کا مفہوم "کرنا" لیا جاتا ہے۔ خصوصاً جب ایکشن ڈرامے کے سلسلے میں بولا جا رہا ہو۔ ورنہ حرکت کے لیے Movement بھی استعمال کیا جاسکتا تھا۔

صفر آہ کا یہ کہنا درست ہے کہ کسی بھی عمل میں ایکشن اسی وقت پیدا ہوتا ہے جب اس کے پیچھے ارادہ نمائش موجود ہو۔ صرف عمل یا روزمرہ کے واقعات ایکشن سے خالی ہوتے ہیں۔ آپ کا کرسی پر بیٹھنا ایکشن نہیں مگر شہنشاہ اکبر کی طرح بیٹھنا ایکشن ہے۔ آپ کا باتیں کرنا ایکشن نہیں مگر ایک مارواڑی کی طرح باتیں کرنا ایکشن ہے۔ سنسکرت میں اس کے لیے لفظ "روپک" استعمال کیا جاتا ہے جو روپ سے لیا گیا ہے۔ اس سے مراد کرداروں اور کیفیات کو مشخص کرنا اور جذبے کے فطری مظاہرات کو پیش کرنا ہے۔ چونکہ اس میں کردار مختلف روپ بھر کر آتے ہیں اس لیے اسے روپک کہا جاتا ہے۔

ڈرامے کے اجزائے ترکیبی چھ ہیں۔ (1) پلاٹ۔ (2) کردار۔ (3) مکالمہ۔ (4) زبان۔ (5) موسیقی۔ (6) آرائش۔ ان کی اہمیت بھی اسی ترتیب کے مطابق ہے۔

ڈرامے کو بنیادی طور پر دو اقسام میں بانٹا گیا ہے۔ (1) ٹریجڈی (المیہ) (2) کامیڈی (طربییہ)۔ پھر ان عناصر یعنی الم و طرب دونوں کی شمولیت سے بھی ڈرامے ترتیب دیئے جانے لگے تو اسے "الم طربییہ" کا نام دیا گیا۔ اس کے علاوہ ڈرامے کی کچھ اور اقسام بھی ہیں جیسے میلو ڈراما۔ فارس۔ ڈریم۔ اوپیرا۔ لیکن مغرب میں ڈرامے کی سب سے اعلیٰ تہم ٹریجڈی ہے۔ وہاں اسے اس قدر مقبولیت حاصل ہوئی کہ اس کا دوسرا نام ہی ٹریجڈی پڑ گیا۔

ڈرامے کے سلسلے میں "وحدت ثلاثہ" کا ذکر بھی اکثر کیا جاتا ہے۔ وحدت ثلاثہ وحدت عمل۔ وحدت زماں اور وحدت مکان کو کہتے ہیں مگر ان کی بہت کم ڈراما نگاروں نے پابندی کی ہے۔ ڈرامے میں مصنف اور ناظر کے درمیان کچھ سمجھوتے ہوتے ہیں جس کے تحت کچھ باتیں فرض کر لی جاتی ہیں۔ اس سمجھوتے کو ڈرامائی مفاہمت کہتے ہیں۔ جو اس طرح ہیں:

1- خود کلامی۔ اور یک طرفہ گفتگو۔

2- ڈرامے کے قصہ و کردار کسی خطہ ارض یا کسی تہذیبی روایت سے تعلق رکھتے ہوں مگر اس کی زبان وہی ہوگی جو ناظرین کی ہے۔

3- گانے میں اس وقت تک رکاوٹ نہیں آتی جب تک کہ وہ مکمل نہ ہو جائے۔ کردار جنگل پہاڑ دریا کہیں بھی گانا گائے اور قصے کی صورت حال

اسے تہائی دکھا رہی ہو مگر اس میں موسیقی ضرور موجود ہوگی۔

4- اسٹیج پر جو کمرہ دکھایا جاتا ہے اس کی چوتھی دیوار نہیں ہوتی۔

ڈرامے کے لیے ایسے قصے، کہانی یا واقعات کا انتخاب کرنا چاہئے جس میں کرداروں کو زیادہ سے زیادہ حرکت و عمل کا موقع مل سکے۔ کہانی کا انتخاب کرتے وقت اس بات کو بھی ذہن میں رکھنا چاہئے کہ اس میں غیر متوقع طور پر رونما ہو کر تھیر کر دینے اور دھچکا پہنچانے والی چیزیں بھی ہوں۔ ڈراما لکھتے وقت اس بات کو بھی ذہن میں رکھنا چاہئے کہ ڈرامے میں کسی قصے یا واقعے کو تماشا بیوں کے روبرو صرف بیان نہیں کیا جاتا بلکہ پورا واقعہ عملاً کر کے دکھایا جاتا ہے۔ عمل کرنے والے اور ناظرین دونوں گوشت پوست کے بنے ہوئے ہیں لہذا تھکتے ہیں۔ اس لیے ڈراما نگار کے پاس وقت محدود ہو جاتا ہے۔ وقت کی اس محدودیت کو بھی ذہن میں رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ اگر تماشائی نہ ہوں تو کسی چیز کی پیش کش یا نمائش کا مقصد ہی فوت ہو جاتا ہے۔ لہذا تماشائی ڈرامے کا ایک ضروری عنصر ہیں۔ ڈراما لکھتے وقت ان کی نفسیات کو سمجھنا بھی ضروری ہوتا ہے۔

اسٹیج اور پیش کش کو نظر انداز کر کے کامیاب ڈراما لکھنا ناممکن نہیں تو مشکل ضرور ہے۔ چنانچہ پہلے ڈراما نگار کو یہ دیکھنا پڑتا ہے کہ اس کا ڈراما کس ذریعے (medium) سے پیش کیا جائے گا۔ یہ اسٹیج پر پیش کیا جائے گا۔ ریڈیو سے پیش کیا جائے گا، ٹیلی ویژن ڈراما ہوگا یا سینما کے ذریعے پیش ہوگا۔ یہاں یہ بات بھی یاد رکھنی چاہئے کہ ڈراما ڈراما ہی رہتا ہے خواہ اسے کسی ذریعے سے پیش کیا جائے۔ البتہ پیش کش کی ضروریات کے مطابق لکھنے کا ڈھنگ بدل جاتا ہے۔ اگر اسٹیج ڈراما ہے تو پھر یہ دیکھنا ہوگا کہ اسٹیج کی کیسی سہولیات فراہم ہو سکیں گی۔ آیا یہ فل پر اپنی اسٹیج ہوگا یا کسی پر اپنی اسٹیج ہوگا یا بغیر پر اپنی کے ٹکڑا ٹک کی قسم کا اسٹیج ہوگا۔ ہر دور کا اسٹیج اور اس کی ضروریات بدلتی رہتی ہیں جو ڈرامے کی پوری ساخت کو متاثر کرتی ہیں۔ لہذا ڈراما نگار کو اور چیزوں کے ساتھ ساتھ اپنے دور کے اسٹیج اور اس کی ضروریات کو بھی مد نظر رکھنا چاہئے۔ آج اسٹیج ڈرامے کا ایک طرز ”ٹکڑا ٹک“ کافی مقبول ہے۔ ٹکڑا ٹک اسٹیج کی ایک ایسی صنف ہے جس تک ناظرین نہیں جاتے بلکہ یہ خود ناظرین تک جاتا ہے۔ کیوں کہ اس کی پیش کش کے لیے نہ تو کسی اسٹیج کی ضرورت ہوتی ہے نہ کسی اسٹیج پر اپنی کی اور نہ ہی کسی مخصوص کاسٹیوم کی۔ اس میں ساز و سامان اور کاسٹیوم برائے نام ہوتا ہے۔ اسے کسی صحن میں کسی چوراہے پر کسی ٹکڑے پر کسی پل کے پھانگ پر یا کسی آفس کے لان میں پیش کر دیا جاتا ہے۔ دراصل مدتوں پہلے جرمن ڈراما نگار برتول بریخت اور اس کے دوست بنجامن نے یہ نظریہ پیش کیا کہ سرمایہ دارانہ اجارہ داری نے سبھی ذرائع ابلاغ پر قبضہ جمایا ہے اور ان کی منظوری کے بغیر ان ذرائع کے تعلق سے عوام تک پہنچنا مشکل ہو گیا ہے۔ اس لیے ضرورت ہے کہ ایک نیا عوامی ذرائع ابلاغ قائم کیا جائے جو مہنگانہ ہو اور جس کا بار آسانی سے عوامی ادارے اٹھا سکیں۔ اسی کوشش نے ٹکڑا ٹک کو جنم دیا۔ اس نظریے کے مقبول ہونے میں آسانی یوں بھی ہوئی کہ اس وقت یہ تصور پیدا ہو رہا تھا کہ اسٹیج پر اہم ترین موجودگی انسان کی ہے۔ باقی روشنی، لباس، رنگ برنگے مناظر، ساز و سامان سب اضافی ہیں۔ اسی کے ساتھ ساتھ اس بات پر بھی زور دیا جا رہا تھا کہ ڈرامے کا بنیادی کام ناظرین کے تخیل کو بیدار کرنا ہے اور اس لیے ڈراما اس طرح پیش کیا جانا چاہئے کہ دیکھنے والے خود اپنے طور پر تخیل کے ذریعے اشیا، واقعات اور مناظر کو فراہم کر لیں یا ان کی خانہ پری کر لیں۔ مثلاً باغ کا سین پیش کرنا ہے تو پردے کے ذریعے یہ سین پیش کرنے کے بجائے صرف چند پھولوں اور گلیوں کے ذریعے اس طرف اشارہ کیا جاسکتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ:

1- ڈرامے کی تعریف بیان کیجیے؟

2- ڈرامے کی وحدت ثلاثہ کیا ہیں؟

3- ٹکڑا ٹک کسے کہتے ہیں؟

16.6 عوامی ذرائع ابلاغ کا تحریری ذریعہ (صحافت)

”صحافت“ عربی زبان کے لفظ ”صحف“ سے ماخوذ ہے، جس کے معنی صفحہ، کتاب یا رسالے کے ہیں۔ جدید عربی میں صحیفہ بمعنی جریدہ اور اخبار بھی

ہے۔ عبدالسلام خورشید کے مطابق صحیفے سے مراد ایسا مطبوعہ مواد ہے جو مقررہ وقت کے بعد شائع ہوتا ہے چنانچہ تمام اخبارات و رسائل صحیفے ہیں۔ صحافت کے ذریعے خبر اطلاع اور جانکاری ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچائی جاتی ہے۔ یہ انسان کی خواہش کی تکمیل کرتی ہے جس کے تحت وہ ہر نئی بات جاننے کے لیے بے چین رہتا ہے۔ لیکن صحافت صرف اطلاع ہی نہیں دیتی بلکہ کسی مسئلے پر رائے عامہ کی وضاحت و تفصیل بھی پیش کرتی ہے۔ اس کے ذریعے رائے عامہ ہموار کرنے اور متاثر کرنے کا کام بھی لیا جاتا ہے۔ صحافت سماج کی بہتر تربیت بھی کرتی ہے۔ انتظام اور امن کے قیام میں مدد بھی دیتی ہے اور عوامی رجحانات کے ساتھ ساتھ عوام کے حقوق کی حفاظت بھی کرتی ہے۔

صحافت کی تعریف میں یہ بات بطور خاص شامل ہے کہ جو کچھ دنیا بھر میں ہو رہا ہے اگر وہ لوگوں کی دلچسپی جانکاری اور جوش پیدا کرنے کے لائق ہے تو اسے لوگوں تک پہنچایا جائے بلکہ اس سے آگے بڑھ کر صحافی کا یہ فرض بھی ہو جاتا ہے کہ کسی حادثے کی اصل وجہ کیا تھی؟ حادثہ کس طرح اور کیوں ہوا؟ مستقبل میں اس کا کیا اثر ہوگا؟ جیسے سوالوں پر بھی قارئین کو جانکاری فراہم کرائے۔

آج دنیا بھر میں صحافت کو مملکت کے چوتھے ستون کے امتیازی لقب سے موسوم کیا جاتا ہے۔ مقتضاً انتظامیہ اور عدلیہ کے بعد چوتھا ستون صحافت ہے۔ صحافت نہ ہو تو عوام کو کیسے پتہ چلے گا کہ پارلیمنٹ میں کیا قانون بن رہے ہیں۔ ان کا پس منظر کیا ہے؟ پارٹی کے کیا اثرات ہو سکتے ہیں؟ انتظامیہ پر صحافت کی کڑی نظر نہ ہو تو افسران من مانی کرنا شروع کر دیں۔ عدلیہ کی منصفانہ سرگرمیاں صحافت کے ذریعے ہی عام تک پہنچتی ہیں۔ اس سے اندازہ لگایا جاسکتا ہے کہ جمہوریت میں صحافت کا کیا مقام ہے۔

اس وقت تحریری صحافت کا مقابلہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے ہے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی ترقی کے بعد لوگوں نے سمجھا کہ اب اخبارات کے دن گئے۔ یہ دن میں زیادہ سے زیادہ دو تین بار چھپ جائیں گے لیکن ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے چوبیس گھنٹے لگا تار خبریں اور ان پر تبصرے نشر اور ٹیلی کاسٹ کیے جا رہے ہیں۔ پھر یہ کہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے لیے خواندگی کی شرط بھی نہیں۔ اب اخبار فروخت ہوں تو کیونکر!

لیکن تحریر کا اپنا ایک مقام ہے۔ اس کے اندر پائیداری ہے۔ یہ بولے ہوئے الفاظ کی طرح ہوا میں معدوم نہیں ہو جاتی۔ اسے جب فرصت ہو پڑھے۔ جتنی بار جی چاہے پڑھے۔ اسے حوالے کے طور پر پیش کیا جاسکتا ہے، دستاویز کے طور پر محفوظ کیا جاسکتا ہے۔ آنے والی نسلیں اس سے استفادہ کر سکتی ہیں۔ اسی لیے ماہرین کا دعویٰ ہے کہ الیکٹرانک میڈیا کی حیرت انگیز ترقی کے باوجود صحافت کی اہمیت نہ کم ہوئی ہے اور نہ کم ہوگی۔

صحافت کی تاریخ طباعت کی ایجاد سے بہت پہلے شروع ہو جاتی ہے۔ ابتدا میں واقعات ہاتھ سے لکھ کر لوگوں تک پہنچائے جاتے تھے۔ محمد عتیق صدیقی کے مطابق:

”حضرت مسیح سے کوئی 751 برس پہلے رومن راج میں روزانہ ایک قلمی خبر نامہ جاری کیا جاتا تھا۔ جس میں سرکاری اطلاعاتیں نیز میدان جنگ کی خبریں ہوتی تھیں۔ اس قلمی خبر نامے کو ”اکٹاڈیورینا“ کہتے تھے۔ یہ لاطینی زبان کا لفظ ہے جو ACTA اور DIURNA سے مرکب ہے۔ اول الذکر کے معنی ہیں کاروائی اور موخر الذکر کے معنی ہیں روزانہ۔“ (محمد عتیق صدیقی۔ ہندستانی اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں انجمن ترقی اردو ہند علی گڑھ 1957ء۔ ص 19)

جدید اخبار نویسی کی تاریخ زیادہ پرانی نہیں ہے۔ 1566ء میں ”وینس“ (Venice) شہر میں یہ طریقہ عام تھا کہ ایک شخص عام شاہراہ پر کھڑے ہو کر بلند آواز میں لوگوں کو دلچسپی کی خبریں ایک قلمی مسودے سے پڑھ کر سنا دیتا تھا۔ یہ مسودہ حکومت کی نگرانی میں تیار کرایا جاتا تھا۔ جو لوگ ان خبروں کو سنتے تھے ان سے ایک ”گزٹیا“ وصول کیا جاتا تھا جو راج الوقت سکہ تھا اور اسی کی مناسبت سے گزٹ کا لفظ ایجاد ہوا جو اخبار یا سرکاری اعلان نامے کے معنی میں بولا اور لکھا جاتا ہے۔ اس تجربے کے بعد یورپ کے دیگر ممالک میں بھی خبر نامہ کاروان شروع ہوا۔ لہذا سولہویں صدی کے انگلستان میں یہ رواج ہو گیا تھا کہ جب کوئی ایسا اہم واقعہ وقوع پذیر ہوتا جس سے عوام کا بھی کچھ تعلق ہو تو حکومت ایک خبر نامہ جاری کرتی اسے نیوز شیٹ کہتے تھے۔ یہ بھی قلمی ہوتا تھا۔ ان چیزوں کو جدید صحافت کی ابتدا ان معنوں میں کہا جاسکتا ہے کہ ان کے ذریعے خبروں کو عوام تک پہنچانے کا طریقہ شروع ہوا۔

چھاپے خانے کی ایجاد کے بعد پہلا مطبوعہ خبر نامہ 1609ء میں جرمنی میں جاری کیا گیا، جس کا نام Avisa relation oderzeitung تھا۔

اس کے دو سال بعد اس طرح کا ایک چھپا ہوا خبر نامہ برطانیہ سے 1611ء میں ”نیوز فرام اسپین“ کے نام سے جاری ہوا۔ لیکن اس کی شکل و صورت اور رنگ ڈھنگ اخباری نہ تھا۔ اس لیے بہت سے لوگ اسے پہلا برطانوی اخبار نہیں مانتے۔ پہلا باضابطہ برطانوی اخبار انگریزی زبان میں 1620ء میں شائع ہوا جس کا نام ”ویلیکلی نیوز“ تھا۔ اس کے بعد 1631ء میں فرانس سے ”گزت ڈی فرانس“ جاری ہوا۔ امریکہ کا پہلا اخبار ”پبلک آکرسیز“ تھا جو 1690ء میں بوٹن سے جاری ہوا۔

دنیا کے دیگر ممالک کی طرح ہندستان میں بھی چھاپے خانے سے پہلے خبر رسائی کے مختلف طریقے مروج تھے۔ یہاں کے ہر راجہ اور بادشاہ کے پاس خبر رسائی کا کوئی نہ کوئی نظام ضرور ہوتا تھا۔ مغلوں کے عہد میں بھی اخبار نویسی اور وقائع نگاری کو کافی فروغ ملا۔ جاوہر ناتھ سرکار کے مطابق مغلوں کی مرکزی حکومت کو جن ذرائع سے خبریں حاصل ہوتی تھیں وہ چار ہیں:

- | | | | |
|----|------------|----|------------|
| 1- | وقائع نگار | 2- | سوانح نگار |
| 3- | خفیہ نویس | 4- | ہرکارے |

چنانچہ اورنگ زیب کے زمانے میں شاہی محل کے لیے روزانہ ایک اخبار جاری کیا جاتا تھا۔ لیکن یہ اورنگ زیب کے عہد سے ہی نہیں شروع ہوا تھا بلکہ پہلے سے نکلتا آیا تھا۔ اس کی نقلیں دور دراز کے امرا وغیرہ کے پاس بھی بھیجی جاتی تھیں۔ مغل عہد کے کئی سو قلمی اخبار لندن کی رائل ایشیاٹک سوسائٹی کی لائبریری میں محفوظ ہیں۔

ہندستان میں مطبوعہ اخبار نکالنے کا خیال سب سے پہلے ایسٹ انڈیا کمپنی کے ایک برطرف کیے گئے ملازم مسٹر ولیم لوئیس کو آیا۔ مگر وہ اپنی کوشش میں کامیاب نہیں ہو سکا۔ اس کے بارہ سال بعد ایک اور انگریز جیمس آگسٹس بکی نے ”بکیز گزت“ یا ”کلکتہ جنرل ایڈورٹائزر“ کے نام سے ایک اخبار 29 جنوری 1780ء کو نکالا۔ یہ ہندستان کا پہلا مطبوعہ انگریزی اخبار چار صفحات پر مشتمل مفت روزہ تھا۔ اردو کا پہلا مطبوعہ اخبار ”جام جہاں نما“ ہے جو 1822ء میں شروع ہوا۔ اخبار کو بنیادی طور پر دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ ”اخبار کا خبری حصہ“ اور ”اخبار کا غیر خبری حصہ“۔ اخبار کے خبری حصے میں جیسا کہ نام سے ظاہر ہے خبریں ہی خبریں ہوتی ہیں۔ اس سے ”خبر نگاری“، ”خبروں کا ابتدائی“، ”خبروں کی ادارت“، ”نامہ نگاری“ اور نیوز ایجنسی جیسے موضوعات جڑ جاتے ہیں۔

گوکہ اخبار کے غیر خبری حصے سے بھی ہمیں بہت سی خبریں ملتی ہیں مگر یہ مستقل کالم کے تحت ہوتی ہیں اور یہ خبریں مختلف قسم کے قارئین کے لیے الگ الگ دلچسپیوں کی حامل ہوتی ہیں۔ اس کے زمرے میں ادارہ، کالم، فیچر، انٹرویو، قارئین کے خطوط، مضامین، کتب پر تبصرے، کھیل پروگرام، اشتہارات، میٹری مونٹل رحلت کی خبریں، بازار بھاؤ، موسم کا حال، ریڈیو، ٹیلی ویژن پروگرام، سینما گھروں کے اشتہارات، بچوں کا صفحہ، کارٹون ریل اور ہوائی جہاز کے اوقات، مصروفیات اور دیگر مستقل عنوانات آجاتے ہیں۔

اخبار عوام کے لیے ہوتا ہے جس میں مختلف تعلیمی سطح کے لوگ ہوتے ہیں۔ چنانچہ اس کی زبان کو زیادہ سادہ آسان بے تکلف اور دل نشین ہونا چاہئے۔ اخباری تحریر خشو زائد سے پاک ہو، اس میں جگہ کی کمی کی وجہ سے Economy of word کا اصول برتا جاتا ہے اس لیے مترادفات کی گنجائش نہیں رہتی ویسے بھی مترادفات کی زیادتی بلاغت کے منافی ہے۔ اخباری تحریر میں کم سے کم الفاظ میں زیادہ سے زیادہ معنی و مفہوم سمودینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ چنانچہ ”وہ دونوں رشتہ ازدواج میں منسلک ہو گئے“ کی جگہ ”ان کی شادی ہو گئی“، ”توقع ہے کہ اس معاہدے پر جلد دستخط ہو جائیں گے“ کی جگہ ”اس معاہدے پر جلد دستخط ہونے کی امید ہے“ لکھا جائے تو بہتر ہوگا۔

اسی طرح اخباری تحریر میں خیالات و الفاظ کی تکرار کی بھی کوئی گنجائش نہیں ہوتی۔ اس میں نامانوس اوق اور مشکل الفاظ کے استعمال سے ہر صورت میں پرہیز کرنا چاہئے۔ اس کے ساتھ ساتھ جملوں کی ساخت اور ترکیب بھی آسان ہو۔ اضافت کا استعمال کم سے کم ہو اور طویل جملوں کے بجائے مختصر جملے بنائے جائیں۔ اخباری زبان میں قواعد اور صحت الفاظ کی بھی بہت اہمیت رہتی ہے۔ اس کے جملوں کی ساخت درست اور صرف و نحو کے اصول کے مطابق ہو۔ اس میں مبہم الفاظ سے گریز کیا جائے اور مرادبہ اصطلاحیں ہی استعمال ہوں۔ عربی فارسی اور انگریزی کے غریب الفاظ استعمال نہ کیے جائیں۔ غیر

معروف نام اور الفاظ کی وضاحت کے لیے اعراب کا سہارا لیا جائے۔

اپنی معلومات کی جانچ

- 1- ”صحافت“ کے لغوی معنی بتائیے؟
- 2- مغل بادشاہوں کے یہاں خبریں حاصل کرنے کے چار معروف ذرائع کون کون سے تھے؟
- 3- ہندستان میں پہلے مطبوعہ انگریزی اخبار کا نام بتائیے؟
- 4- اردو کا پہلا مطبوعہ اخبار کون سا ہے؟

16.7 عوامی ذرائع ابلاغ کے برقی ذرائع

ٹیلی گراف، ٹیلی فون، وائر لیس

الیکٹرانک میڈیا کی ابتدا بنیادی طور پر ٹیلی گراف سے ہوئی ہے۔ ٹیلی گراف میں تاریکی لائن اور بجلی کے ذریعے صوتی اشارے ایک مقام سے دوسرے مقام تک بھیجے جاتے تھے۔ اس کی ایجاد کا سہرا Samuel F. B. Morse کے سر ہے۔ جس میں اس کے دوست الفریڈ ویل (Alfredvail) کی مدد شامل ہے۔ اس کے ذریعے پہلا پیغام 24 مئی 1844ء کو ”واشنگٹن“ سے ”بالٹی مور“ بھیجا گیا اور اس کا جواب بھی موصول ہوا۔ 1866ء میں پہلی بار بحر اٹلانٹک کے آر پار کیبل ڈالا گیا اور امریکہ و یورپ کے درمیان ٹیلی گراف کے ذریعے پیغام کا تبادلہ ہوا۔ یہیں سے تیز رفتار عالمی ذریعہ ابلاغ کی ابتدا ہوئی۔

ٹیلی گراف میں اشاراتی پیغام کو لمبے لمبے فاصلے تک بھیجنے کا مظاہرہ ہو گیا تو اسی طرز پر بہت سے ملکوں میں سائنس دان انسانی آواز یا کسی آواز کو ہو بہو بھیجنے میں کوشاں ہو گئے۔ اس میں اسکاٹ لینڈ کے باشندے گراہم بل کو 1876ء میں کامیابی ملی جس نے ٹیلی فون ایجاد کیا۔

ابھی تک جو چیزیں برقی ابلاغ کے لیے استعمال ہو رہی تھیں ان میں وائر یعنی تاریک استعمال ہو رہا تھا۔ اب یہ ایسا طریقہ استعمال ہوا جس میں وائر یعنی تاریک استعمال Less یعنی ترک ہو گیا اور پیغام ہوا کے ذریعے بھیجا جانے لگا۔ میکس ویل نے وائر لیس کی نظریاتی بنیاد فراہم کی، نیرج ہرٹز نے وائر لیس موجوں کی موجودگی کا عملی مظاہرہ پیش کیا اور اٹلی کے ایک اکیس سالہ نوجوان گوگلیو مارکونی نے اسے تجارتی فائدہ حاصل کرنے کی حد تک ترقی دے دی۔ اس نے ٹیلی گراف اور اس وقت تک کی تمام تر ایجادات کو ملا کر اس میں اپنی طرف سے کچھ چیزیں شامل کر کے ایک ایسا طریقہ ایجاد کرنے میں کامیابی حاصل کر لی جس سے فضا میں موجود برقی موجوں کے ذریعے آواز کو ایک مقام سے دوسرے مقام تک بھیجا جاسکتا تھا۔

16.7.1 ریڈیو

دراصل وائر لیس کی ایجاد ایک ایسی اہم اور بنیادی ایجاد تھی جس کی وجہ سے ریڈیو، ٹرانسمیٹر، ٹیلی ویژن اور ترسیلی سٹیٹسٹ کا وجود میں آنا ممکن ہو سکا۔ ریڈیو نشریات سے اردو میں جو مفہوم ادا کیا جاتا ہے، انگریزی میں اس کے لیے براڈ کاسٹنگ کا لفظ مستعمل ہے۔ بنیادی طور پر یہ زراعت سے متعلق اصطلاح ہے۔ 1922ء سے پہلے تک کی ڈکشنریوں میں اس کے معنی ”بیج کو کھیت میں بونایا کھیرنا“ درج ہیں۔ کہیں کہیں اس کے معنی ”بڑے رقبے میں پھیلا ہوا“۔ ”یہاں وہاں بکھرے ہوئے طریقے سے“ یا ”بڑے علاقے میں متعارف کرانا“ بھی ہیں۔ آج یہ لفظ مختلف موقعوں پر مختلف معنوں میں استعمال ہو رہا ہے۔ مثلاً اسے کھیرنا، پھیلائے عام کرنے، بونے، ابلاغ کرنے، شائع کرنے، نشر کرنے اور تقریر کرنے کے معنی میں بھی استعمال کیا جا رہا ہے۔

وائر لیس کی اہمیت اپنی جگہ مسلم ہے مگر ابھی تک اس کے ذریعے پیغام کوڈ (Code) میں ہی بھیجے جا رہے تھے۔ وائر لیس کی ترقی کا اگلا قدم ریڈیو ہے جس میں کسی بھی آواز کو ہو بہو سامعین تک پہنچایا جانے لگا۔ وہ بھی فضا میں موجود برقی موجوں کے ذریعے۔ لیکن اس میں اختلاف ہے کہ ریڈیو کا پہلا

پروگرام کہاں پیش کیا گیا۔ البتہ مجموعی طور پر اس میں برتری امریکہ کو حاصل ہے۔ لہذا 1906ء میں فینڈن (Fessenden) نے برنٹ راک ماس کے اپنے نجی تجرباتی اسٹیشن سے کرسٹ کی شام کو ایک پروگرام نشر کیا جسے بعض لوگ پہلا پروگرام کہتے ہیں۔ باقاعدہ مسلسل ریڈیو نشریات کی شروعات امریکہ میں 2 نومبر 1920ء کو KDKA کمپنی کے پہلے ریڈیو اسٹیشن سے ہوئی۔

ٹائمس آف انڈیا نے اپنے ممبئی آفس میں 1921ء میں پوسٹ اینڈ ٹیلی گراف کے اشتراک سے موسیقی کا ایک خصوصی پروگرام نشر کیا۔ یہ ہندستان میں ریڈیو نشریات کا پہلا تجرباتی مظاہرہ تھا۔

1922ء میں کلکتہ میں ریڈیو کلب آف بنگال نے ایک نشریاتی اسٹیشن قائم کیا جس کا پہلا پروگرام نومبر 1923ء میں نشر ہوا۔ 1924ء میں ممبئی ریڈیو کلب ممبئی میں اور 16 مئی 1924ء میں مدراس میں ”مدراس پریذیڈنسی ریڈیو کلب“ کا قیام عمل میں آیا۔ لیکن دو تین سال کے اندر اندر یہ کلب مالی خسارے کی وجہ سے بند ہو گئے۔ پھر انڈین براڈ کاسٹنگ کمپنی کا قیام عمل میں آیا۔ یہ ایک پرائیویٹ تجارتی ادارہ تھا جسے گورنمنٹ نے لائسنس دیا تھا۔ اس کمپنی نے کلکتہ اور ممبئی میں دو اسٹیشن کھولے۔ مگر 1930ء کے آتے آتے یہ کمپنی دیوالیہ ہو کر بند ہو گئی۔

کیم اپریل 1930ء میں حکومت نے ریڈیو نشریات کا انتظام اپنے ذمہ لے کر اسے نیا نام انڈین براڈ کاسٹنگ سروس دے کر محکمہ صنعت و حرفت کے حوالے کر دیا۔ 1936ء میں اس کا نام بدل کر آل انڈیا ریڈیو رکھا گیا۔ 1957ء میں پھر اس کا نام بدل کر ”آکاش وانی“ رکھا گیا۔ 23 نومبر 1997ء کو ایک خود اختیاری نشریاتی کارپوریشن Broadcasting Corporation of India کی تشکیل ہوئی جس کا نام ”پرسار بھارتی“ ہے۔

ریڈیو کی اہم اصناف اور پروگرام اس طرح ہیں۔ (1) ریڈیو ناک۔ (2) انٹرویو۔ (3) مذاکرہ۔ (4) کوئز۔ (5) شاعری۔ (6) ریڈیو ڈراما۔ (7) ڈاکومنٹری۔ (8) فیچر۔ (9) میگزین۔ (10) رپورٹ۔ (11) نیوز ریل۔ (12) خبریں۔ (13) ناک شو۔ (14) رواں تبصرہ (آنکھوں دیکھا حال)۔ (15) فلمی گانوں پر مبنی پروگرام۔ (16) فون ان پروگرام۔ (17) ریڈیو برچ پروگرام۔ (18) موسیقی پروگرام۔

ریڈیو کی تحریر دراصل گفتگو یا بات چیت کا ذخیرہ ہوتی ہے۔ اس کو سامعین پر یہ تاثر قائم کرنا چاہئے کہ اس سے گفتگو کی جارہی ہے نہ کہ کوئی تحریر پر مبنی جارہی ہے۔ اس میں شبہ نہیں کہ یہ گفتگو تحریر شدہ ہوتی ہے۔ پھر بھی اسے تاثر یہی قائم کرنا چاہئے کہ یہ فطری گفتگو ہے اور فی البدیہہ پیش کی جارہی ہے۔ یہاں سوال یہ پیدا ہو سکتا ہے کہ جب فطری اور فی البدیہہ گفتگو کا تاثر یہی قائم کرنا ہے تو پھر اسکرپٹ کی کیا ضرورت ہے۔ جواب یہ ہے کہ ریڈیو میں کوئی بھی پروگرام خواہ وہ تیس سکند کا ہی کیوں نہ ہو اسکرپٹ کے بغیر آگے کے مرحلے سے نہیں گزر سکتا۔ کیونکہ اسکرپٹ یہ بتاتی ہے کہ ہم کیا کہنے جارہے ہیں۔ اس سے یہ بھی واضح رہتا ہے کہ موضوع کے تمام مباحث کا احاطہ کر لیا گیا ہے۔ اسے دوسرا شخص بھی پیش کر سکتا ہے، پھر اسکرپٹ کے ذریعے آواز کو ہوا میں معدوم ہو جانے سے بچا لیا جاتا ہے۔ تاکہ وہ آگے بھی کام آسکے۔

جب بھی ہم ریڈیو کے لیے کچھ لکھنے کو قلم اٹھائیں تو سب سے پہلے اپنے آپ سے سوال کریں کہ ہمیں کیا کہنا ہے۔ پھر جو کچھ کہنا ہے اس کے اہم نکاتوں کی ایک فہرست بنالیں، پھر ان نکاتوں پر مبنی خیالات کو ایک منطقی ربط اور مناسب ترتیب کے ساتھ لکھتے چلے جائیں۔ ریڈیو کے لیے لکھتے وقت سامعین آپ کی نظروں میں ہونے چاہئیں آیا وہ اسکول کے بچے ہوں کہ گھریلو عورتیں۔ کار میں سفر کرتا ہوا کوئی شخص ہو یا زراعت کرنے والے کسانوں کا مجمع۔ سامعین نظر میں نہ ہوں تو اکثر موقع پر کشمکش پیدا ہو جاتی ہے۔ مگر سامعین نظر میں ہوں تو دو ٹوک فیصلہ کیا جاسکتا ہے کہ یہ ترسیل کرنا ہے اور یہ نہیں کرنا ہے۔ اس سے زبان کے استعمال کا مسئلہ بھی جڑا ہوا ہے جب سامعین نظر میں ہوں گے تو ان ہی کے مطابق زبان استعمال ہوگی۔ ریڈیو پر تحریر گفتگو کا ذخیرہ ہوتی ہے اس لیے اس میں انہیں الفاظ کو استعمال کرنا چاہئے جو روزمرہ کی فطری گفتگو کا جزو ہیں نہ کہ کتابی زبان میں استعمال ہونے والے الفاظ کا۔ اگر یہ بات سمجھ لی جائے کہ عوامی ذرائع ابلاغ میں سامعین کو متاثر کرنا اہم نہیں ہوتا بلکہ معلومات، اطلاعات یا تجربات کا ابلاغ اہم ہے تو مقصد آسانی سے حاصل ہو جاتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

2- ریڈیو کی پیش رو کون کون سی چیزیں ہیں جو ریڈیو کی ایجاد میں معاون ہوئیں؟

3- ریڈیائی تحریر کی دو خصوصیات بیان کیجیے۔

16.7.2 فلم یا سنیما

سنیما دراصل ایک تصویری ابلاغ ہے۔ اس کی تاریخ نوٹوگرانی کی ابتدا اور تقاضے سے جڑی ہوئی ہے۔ ابتدا میں تصویریں غیر متحرک ہوتی تھیں۔ دراصل اس کا کارنامہ تصویر کو متحرک کر دینا ہے۔ سنیما کی اساس روشنی اور سائے پر ہے۔ اکثر سچے آگ لائٹس یا لیمپ کے سامنے ہاتھ کر کے اپنی انگلیوں کو جھکا کر بیٹھتے ہیں اس وقت دیوار پر جو سائے پڑتے ہیں، وہ خرگوش، بلی یا اڑتے ہوئے پرندے کی شکل کے دکھائی دیتے ہیں۔ اگر ہاتھ روشنی کے نزدیک کریں تو سائے بڑے ہو جاتے ہیں۔ بچوں کا یہ سائے کا کھیل ہی سنیما کی ابتدا کا باعث بنا۔

تصویر کو متحرک کرنے کا عمل اس تصویری کتاب سے سمجھا جاسکتا ہے جس کے ہر صفحے پر قریب قریب ایک ہی جیسی تصویریں ہوتی ہیں لیکن ہر تصویر میں تھوڑا سا فرق ہوتا ہے۔ ایک تصویر میں ہاتھ تھوڑا آگے بڑھا ہوتا ہے۔ اگلی تصویر میں اس سے بھی تھوڑا سا آگے۔ اور اسی طرح تصویروں کا ایک سلسلہ ہوتا ہے۔ اگر اس کتاب کے صفحات کو ذرا جھکا دے کر تیزی سے پلٹا جائے تو وہ تصویر متحرک دکھائی دیتی ہے۔ کچھ ایسا ہی عمل سنیما کے پروجیکٹر کا بھی ہوتا ہے۔ جب وہ ٹرانسپیرنٹ فلم پر بنی ڈاک ٹکٹ کے سائز کی نگینو تصویروں کو چوبیس تصاویر (فریم) فی سکینڈ کی یکساں رفتار سے پردے پر پھینکتا ہے تو اس سے ایسا تصور ابھرتا ہے کہ یہ تصویریں حرکت کر رہی ہیں۔

سنیما کا لفظ کیمیا سے ماخوذ ہے۔ سنیما ایجاد ہوا تو اسے کینیڈیو گرانی کہا جاتا تھا۔ لیکن جب یہ لفظ فرانس پہنچا تو فرانسیسی زبان میں اسے سینیما گراف بولا جانے لگا۔ رفتہ رفتہ سنیما رہ گیا۔ پردہ سنیما پر جب سایوں کی حرکت و عمل کا رد عمل کسی میں پیدا ہو جائے تو ابلاغ کا عمل وقوع پذیر ہوتا ہے۔ ہال میں بیٹھے ہوئے ناظرین اپنی رد عمل ظاہر کرتے ہیں تو اس کا مطلب ہوتا ہے کہ وہ پیغام وہ خیال جو فلم ساز عوام تک یا ناظرین تک پہنچانا چاہتا تھا وہ پہنچ گیا ہے۔ یہیں ابلاغ کا عمل مکمل ہوا اور فلم بحیثیت عوامی ذریعہ ابلاغ وجود میں آئی۔

اس محور کن اور مقبول ترین ذریعہ ابلاغ کی ابتدا اس وقت ہوئی جب 28 دسمبر 1895ء کو لومیر برادر نے اپنے سینیما گراف کی نقاب کشائی پیرس کے گراند کیفے کے تہ خانے میں کی۔ دراصل انہیں خوف تھا کہ ان کی اس ایجاد کی ندرت ختم نہ ہو جائے اور ایسے دیگر لوگ کہیں ان سے پہلے میدان میں نہ آجائیں جو اس قسم کی ایجاد میں سرگرداں ہیں۔

لہذا پیرس کی نمائش کے بعد جلد ہی لومیر برادر نے اپنے ایجنٹوں کی ہمیں اس ایجاد کے ساتھ مختلف ممالک کے اہم مراکز میں نمائش کی غرض سے بھیجیں۔ دوسرے ملکوں کی طرح ہندستان میں بھی لومیر برادر کے ایجنٹوں کی ایک ٹیم نے 7 جولائی 1896ء کو ممبئی کے واٹسن ہوٹل کے ہال میں سینیما گراف کے ذریعے فلم دکھانے کی ابتدا کی۔ 7 جولائی کو ہی ٹائمس آف انڈیا میں ہندستان میں دکھائی گئی متحرک فلم کا پہلا اشتہار شائع ہوا۔ لومیر برادر اس اچھے تاثر تھے۔ ٹائمس آف انڈیا میں اپنی فلموں کے لیے برابر اشتہار دیتے رہے۔ ابتدا میں ٹکٹ کی در ایک روپیہ ہوا کرتی تھی خواہ کسی بھی درجے کے لیے ہو۔ لیکن جولائی کے آخر میں یہ اعلان کیا گیا کہ ٹکٹ در کم سے کم چار آنہ اور زیادہ سے زیادہ دو روپے ہوگی۔ ہندستان میں فلموں کے ٹکٹ کی قیمت مقرر کرنے کا یہ طریقہ ایک روایت بن گیا۔

15 اگست 1896ء کو ٹائمس آف انڈیا نے ممبئی میں لومیر کی فلموں کے آخری شو کا اعلان کر دیا کیونکہ ان کی کشش ماند پڑنے لگی تھی۔ ہندستان میں پہلے ہی سے پاری تھیٹر کے توسط سے تجارتی تھیٹر کی روایت قائم تھی چنانچہ ہندستانیوں کا ان فلموں سے متاثر ہو جانا بالکل فطری تھا۔ چنانچہ ہندستانیوں میں سکھارام بھانویڈ کر سبقت لے گئے۔ وہ پہلے نوٹوگرانی کے پیشے میں تھے۔ انہوں نے لندن سے عوامی کیمرا اور پروجیکٹر منگایا اور گھوم گھوم کر کھلی جگہوں پر باہر سے درآمد کی ہوئی فلموں کی نمائش شروع کر دی۔ انہوں نے اپنے کیمرا سے پینٹنگ گارڈن کے ایک کشتی کے مقابلے کو فلما یا بھی اور لندن بھیج کر اس کی پروسیسنگ کرائی۔

ابتدا میں فلموں کی لمبائی بہت کم ہوا کرتی تھی۔ مگر دھیرے دھیرے اس میں اضافہ ہوتا گیا۔ ”انڈین فلم“ کے مصنفین ”جیمس ولیمسن“ کی فلموں کا حوالہ دیتے ہوئے لکھتے ہیں کہ 1899ء میں ان کی فلموں کی لمبائی 60 سے 70 فٹ ہوتی تھی۔ مگر 1902ء میں یہ بڑھ کر 280 فٹ تک پہنچ گئی۔ 1907ء سے سینما نے بڑے بڑے شہروں میں اپنا مستقل مقام بنا نا شروع کر دیا یعنی باقاعدہ پکچر ہال تعمیر ہونے لگے۔ 1913ء میں دادا صاحب پھالکے نے اپنی پہلی فلم ”رابعہ ہریش چند“ کھل کی تو یہ اپنے زمانے کی سب سے لمبی فلم 3700 فٹ کی تھی۔ ہندوستانی فلمی دنیا میں اس وقت ایک انقلاب سا آ گیا جب 1931ء میں پہلی متکلم فلم ”عالم آرا“ دکھائی گئی۔ اس کے ابتدائی شو میں مجمع کو قابو میں رکھنے کے لیے پولیس کی مدد لینا پڑی۔ چار آنے والے ٹکٹ چار چار روپے میں فروخت ہوئے۔

1930ء تک ہندوستانی فلم صنعت میں سب سے زیادہ اہمیت پر وڈیوس اور ڈائریکٹر کی ہوتی تھی۔ اداکار صرف نوکر ہوتا تھا۔ اس وقت تک زیادہ تر کمپنیوں کا اپنا اسٹوڈیو اپنی لیبلائریز اور اپنا عملہ ہوتا تھا۔ مگر 1940ء میں ڈیفنس ڈپارٹمنٹ کی نئی سرمایہ کاری کی وجہ سے نئے نئے پروڈیوسر میدان میں آ گئے۔ جن کے پاس اپنا کوئی ساز و سامان نہیں ہوتا تھا وہ تمام چیزیں کرائے پر لیتے تھے۔ انہوں نے اداکاروں، گلوکاروں اور فلم نگاروں سے ایک ایک فلم کے لیے معاہدہ کرنا شروع کیا۔ چنانچہ یہ تمام لوگ فلم کمپنیوں کی نوکریاں چھوڑ کر آزاد پیشہ اختیار کرنے لگے اور 1941ء آتے آتے نوبت یہاں تک پہنچی کہ اچھے اداکار ایک ساتھ چار چار فلموں میں کام کرنے لگے۔

دوسری جنگ عظیم کے دوران برطانوی گورنمنٹ نے جنگی پروڈیونڈس پر ڈاکومنٹری اور نیوز ریل بنوانا شروع کیا اور انہیں ہر سینما گھروں کے ہر شو میں دکھانا ضروری قرار دیا۔ اس سے بھی فلم صنعت کو کچھ نہ کچھ فائدہ ہی ہوا۔ قیاس غالب ہے کہ جنگ کے دوران ذخیرہ اندوزی اور بلیک مارکنگ سے کچھ لوگوں کے پاس کافی نا جائز دولت اکٹھا ہوگی، اس کا استعمال دوسری جنگوں کی بہ نسبت فلم میں زیادہ آسان تھا۔ لہذا اس سے بھی ہندوستانی فلمی صنعت پر معیار و مقدار کے لحاظ سے مثبت اثرات پڑے۔ 1947ء کے بعد ہندوستانی فلم صنعت مختلف نشیب و فراز سے گزرتی رہی۔ کبھی ٹیکس کا بوجھ بڑھا، کبھی سنسر کا شکنجا کسا۔ مگر اس وقت سے آج تک کوئی چیز اس کی مسلسل ترقی کو نہیں روک سکی اور نہ ہی فلموں کی مقبولیت میں کوئی کمی آئی۔ آج بھی یہ عوامی تفریح کا مقبول ترین ذریعہ ہے۔

فلموں کی اقسام میں ”فچر فلم“، ”ڈاکومنٹری“، ”کارٹون فلم“ اور اشتہاری فلمیں شامل ہیں۔

اپنی معلومات کی جانچ

1- لفظ سینما کس لفظ سے ماخوذ ہے؟

2- ہندستان کی پہلی متکلم فلم کا نام بتائیے؟

3- سینما کی بنیاد کس اصول پر ہے؟

16.7.3 ٹیلی ویژن

ابلاغ کا نیا طریقہ کار محض کسی خیال، کسی فکر، کسی معلومات یا کسی تجربے کو ترسیل کرنے کا نیا طریقہ ہی نہیں ہوتا بلکہ زندگی گزارنے کا نیا طریقہ بھی ہوتا ہے۔ چنانچہ آج کا انسان اپنے ہر دن کا آغاز نئے انداز اور نئے طریقے سے کرتا ہے اور اس میں خصوصاً ٹیلی ویژن تکنیک کی ترقی کا بڑا رول ہے۔

لفظ ٹیلی ویژن دو الفاظ کا مرکب ہے۔ ٹیلی (Tele) اور ویژن (Vision) ”ٹیلی“ ایک یونانی لفظ ہے جس کے معنی ہیں بہت دور سے اور ”ویژن“ لاطینی لفظ سے بنا ہے اور جس کے معنی دیکھنا یا دکھائی دینا ہے۔ مجموعی طور پر اس کے معنی ہوئے بہت دور کی چیز کو دیکھ لینا۔

ٹیلی ویژن کی ایجاد سے قبل ریڈیو ترسیلی دنیا کی حقیقت بن چکا تھا۔ خاموش متحرک فلموں کو پردے پر پیش کرنے میں بھی کامیابی مل چکی تھی۔ پھر جلد ہی سائنسدانوں نے تصویر کی حرکت کے ساتھ آواز کو ہم آہنگ کرنے کے طریقے بھی ڈھونڈھ لیے۔ جس کی وجہ سے متحرک فلمیں بیک وقت جنت نگاہ اور فردوس گوش بن گئیں۔ لیکن انہیں کسی مخصوص جگہ پر دے پر ہی پیش کیا جاسکتا تھا۔ یعنی انہیں صرف پروجیکٹ کیا جاسکتا تھا، ٹیلی کاسٹ کرنا ممکن نہ تھا۔

ٹیلی ویژن نے اس محدودیت کو توڑا۔

1936ء میں بی۔بی۔سی نے دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کا آغاز کیا۔ اور 1938ء آتے آتے وہ ہر قسم کے پروگراموں کو خواہ وہ اسٹوڈیو کے اندر کے ہوں یا باہر کے، صاف تصویر اور واضح پس منظر کے ساتھ پیش کرنے پر قدرت حاصل کر چکا تھا۔ اس وقت کے لحاظ سے یہ ایک بڑی کامیابی تھی۔ لیکن 1939ء میں یکا یک بی بی سی ٹیلی ویژن سروس بند کر دی گئی جو سات جون 1946ء تک بند رہی، شاید دوسری عالمی جنگ کی وجہ سے ایسا ہوا۔ برطانیہ کے علاوہ دوسرے مغربی ممالک میں بھی اس سمت میں تحقیق و جستجو جاری تھی۔ فرانس روس اور جرمنی بھی کسی سے پیچھے نہ تھے مگر بنیادی طور پر اس کے دوسرے تھے یعنی برطانیہ اور امریکہ۔ امریکہ میں 1936ء میں ٹیلی ویژن نشریات کا دائرہ عمل صرف ایک میل تھا۔ 1937ء میں امپائر اسٹیٹ بلڈنگ پر لگایا گیا اینینا عوام کے استعمال کے لیے کھول دیا گیا۔ اور "N.B.C" و "R.C.A" کمپنیاں ٹیلی ویژن کو عوام میں لے آئیں۔ انہوں نے نیویارک اسٹریٹ پر ایسا انتظام کیا کہ ادھر سے گزرنے والے رک کر اس نئی ایجاد کی کرامات کو دیکھ سکیں۔ امریکہ میں 1939ء میں پہلی بار ورلڈ فیئر میں ٹیلی ویژن سیٹ فروخت کے لیے رکھے گئے یعنی ٹیلی ویژن عوام کے لیے دستیاب ہو گیا۔ اس سال اس کا دائرہ عمل بڑھ کر 160 میل ہو گیا۔ 1940ء سے 1950ء کے دوران امریکہ میں ٹیلی ویژن کے سلسلے میں اہم ترقیاں ہوئیں ان میں سے ایک رنگین ٹیلی کاسٹ کی ابتدا بھی ہے۔

ہندستان میں ٹیلی ویژن کی ابتدا 15 ستمبر 1959ء میں یونیسکو کے ایک پائلٹ پروجیکٹ سے ہوئی۔ اس پروجیکٹ کا مقصد یہ معلوم کرنا تھا کہ یہاں کہ پسماندہ طبقے کی تعلیم و ترقی میں ٹیلی ویژن کس حد تک مددگار ہو سکتا ہے۔ اس پروجیکٹ کی ہمت افزا رپورٹ کی وجہ سے مئی 1961ء میں آل انڈیا ریڈیو نے فورڈ فاؤنڈیشن کی مدد سے ایک اور پروجیکٹ "اسکول ٹیلی ویژن" کے نام سے شروع کیا۔ اس کے لیے دہلی اور نواح دہلی کے چھ سوا سکولوں کو چنا گیا۔ ان تجربات کی کامیابی کی وجہ سے یہاں باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس شروع کرنے کے منصوبے کو تقویت ملی۔ 15 اگست 1965ء کو روزانہ ٹیلی ویژن سروس شروع ہو گئی جس کے لیے دہلی میں پانچ سواٹ کاٹرانسمیٹر نصب کیا گیا۔ اس کی پہنچ 25 کلومیٹر تھی۔ ہندستان کے پہلے صدر جناب راجندر پرشاد نے وگیاں بھون میں اس کا باقاعدہ افتتاح کیا۔ 1975ء میں ہندستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں وہ اہم موڑ آیا جس نے اس ذریعہ ترسیل کی مقبولیت کو زمین سے اٹھا کر آسمانوں کی بلندیوں تک پہنچا دیا اور یہ تھا سٹیٹ کے استعمال کی ابتدا۔ 15 اگست 1982ء کا دن بھی ہندستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں بہت اہمیت کا حامل ہے کیونکہ اس دن دور درشن نے رنگین ٹیلی ویژن نشریات کی ابتدا کی۔ چنانچہ اس دن یوم آزادی کی تقریبات کو لال قلعے سے براہ راست رنگین ٹیلی کاسٹ کیا گیا۔ اس سال نومبر میں دور درشن نے نو ایشیائی کھیلوں کو جو ہندستان میں منعقد ہو رہے تھے براہ راست رنگین نشر کیا۔

1976ء میں ٹیلی ویژن کا محکمہ ریڈیو سے الگ ہوا اور دور درشن کا الگ وجود قائم ہوا۔ نیشنل پروگرام 1982ء میں شروع ہوئے۔ اس کے بعد سے ٹیلی ویژن کی ترقی کی رفتار کافی تیز ہو گئی۔ خصوصاً پچھلی صدی کی آخری دہائی میں اس نے روز افزوں ترقی کی۔

ٹیلی ویژن کی اہم اصناف میں مندرجہ ذیل چیزیں آ جاتی ہیں:

1- ڈاکومنٹری 2- فیچر 3- انٹرویو 4- مذاکرہ یا مباحثہ

5- پینل مذاکرہ 6- براہ راست یا رواں پیش کش 7- ٹیلی ویژن ڈراما اور سیریس 8- سوپ اوپیرا

ٹیلی ویژن کی کسی صنف کو لکھنے سے پہلے ریسرچ کرنا ضروری ہوتا ہے۔ اسکرپٹ رائٹر ریسرچ کے ذریعے موضوع سے متعلق معلومات حاصل کر کے انہیں منظم کرتا ہے۔ ریسرچ سے اسکرپٹ سے متعلق بہت سی چیزوں کے بارے میں معلومات بڑھتی ہیں۔ اچھی ریسرچ کے بعد اسکرپٹ لکھنا آسان ہو جاتا ہے۔ تخلیقیت پیدا ہوتی ہے۔ اور اس سے لطف حاصل ہوتا ہے۔ بغیر ریسرچ کے اسکرپٹ لکھنا اکثر ذہن پر بار ہو جاتا ہے۔ جلد اکتاہٹ اور الجھن ہونے لگتی ہے اور وقت بھی زیادہ صرف ہوتا ہے۔ لکھنے والا اسی الجھن میں رہتا ہے کہ اسے کیا اور کیسے ترسیل کرنا ہے۔ لہذا یہ ایک فرحت بخش تخلیقی عمل ہونے کے بجائے ایک پریشان کن مرحلہ بن جاتا ہے۔ ان تمام چیزوں سے بچنے کے لیے ریسرچ کے دوران دو قسم کی معلومات حاصل کی جاتی ہیں۔ ایک تو یہ کہ پروگرام کو کس طرح ترتیب دیں۔ دوسرے موضوع کے بارے میں مکمل معلومات۔ ریسرچ کے دوران ناظرین کے تفصیلی تجزیے کے ساتھ یہ معلوم کر لینا بھی مفید ہوتا ہے کہ مجوزہ پروگرام کا مقصد کیا ہے۔ اس کے بعد ریسرچ کے ذریعے حاصل شدہ معلومات و اطلاعات کو منطقی ترتیب کے ساتھ منظم

کیا جاتا ہے۔ یعنی موضوع کا خاکہ تیار کیا جاتا ہے۔ خاکہ تین حصوں پر منحصر ہوتا ہے۔ ابتدا، وسط اور اختتام۔ ابتدا میں پورے مسئلے کا تعارف اس طرح کرایا جاتا ہے کہ اس میں بنیادی چیزیں بھی آجاتی ہیں اور ناظرین کی دلچسپی بھی پیدا ہو جاتی ہے۔ وسط میں موضوع پر گہرائی کے ساتھ روشنی ڈالی جاتی ہے اور اختتام میں وسط میں دیے گئے مواد یا معلومات سے نتیجہ اخذ کیا جاتا ہے۔

ٹیلی ویژن کی کسی بھی صنف کے لیے لکھنے سے پہلے یہ بات ذہن میں صاف رہنی چاہئے کہ پرنٹ میڈیا اور ویڈیو میڈیا کی تحریر میں بنیادی فرق ہوتا ہے۔ یہ فرق بالکل ایسا ہی ہے جیسے کہنا مختلف ہے دکھانے سے۔ جب کچھ کہتے یا لکھتے ہیں تو آپ موضوع کی الفاظ کے ذریعے صراحت کرتے ہیں۔ اس میں ایسے الفاظ کا انتخاب کرتے ہیں جو پڑھنے والے یا سننے والے کے ذہن میں وہی تصور پیدا کرے جو آپ ترسیل کرنا چاہتے ہیں۔ لیکن جب کچھ تصویری ذریعے یعنی ٹیلی ویژن کے لیے لکھا جاتا ہے تو لکھنے والا کہنے پر کم توجہ دیتا ہے اور دکھانے پر زیادہ۔ یہاں الفاظ ناظر کی قوت مخیلہ کو متحرک کرنے کے کام نہیں آتے۔ لہذا البصری ہیئت کے اسکرپٹ میں الفاظ صرف آواز اور متحرک تصویر کی وضاحت کے ایک ذریعہ ہوتے ہیں۔ یہاں پیغام کی ترسیل آواز اور تصویر سے ہوتی ہے۔ یہاں لکھنے والے کے سامنے یہ مسئلہ نہیں ہوتا کہ وہ کاغذ پر کون سے الفاظ تحریر کرے بلکہ اس کے سامنے یہ مسئلہ ہوتا ہے کہ وہ اسکرین پر کون سی تصویر تخلیق کرے۔ ٹیلی ویژن کے لیے لکھنے کے لیے مکالمے اور بیانیہ لکھنے کی اہمیت ضروری ہے۔ گوکہ ٹیلی ویژن میں مکالمے اور بیانیے کی اہمیت ثانوی ہوتی ہے کیونکہ اس میں اجسام کو پیش کر دیا جاتا ہے۔ انہیں بیان بھی کیا جائے تو صورت حال مکمل ہو جاتی ہے۔ پھر بھی مکالمے اور بیانیے کے بغیر کسی صنف کا مکمل ہونا ناممکن نہیں تو مشکل ضرور ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

- 1- "ٹیلی ویژن" کن دو الفاظ سے مل کر بنا ہے؟ ان کے معنی بتائیے۔
- 2- ہندستان میں ٹیلی ویژن کی ابتدا کب ہوئی؟
- 3- ہندستان میں پہلا رنگین ٹیلی ویژن کب شروع ہوا؟
- 4- ٹیلی ویژن کی دو اہم اصناف کے نام لکھیے۔

16.8 خلاصہ

اس اکائی میں بتایا گیا ہے کہ عوامی ذرائع ابلاغ کا مفہوم کیا ہے۔ اس کے اجزائے ترکیبی کیا ہیں۔ اس کی اقسام کیا ہیں۔ مختصر طور پر اس کی ابتدا اور ارتقا کا بھی جائزہ لیا گیا ہے جس میں زبان کی ایجاد، تحریر کی ایجاد، کاغذ کی ایجاد، چھاپے خانے کی ایجاد پر خصوصیت سے گفتگو کی گئی ہے۔ لیکن یہ سب تو عوامی ذرائع ابلاغ کا پس منظر تھا۔ گرچہ عوامی ذرائع ابلاغ کا باقاعدہ ارتقا سب سے پہلے صحافت سے ہوا۔ لیکن ڈراما بھی عوامی ابلاغ کا ایک قدیم ذریعہ ہے اس لیے پہلے ڈرامے پر بات کی گئی ہے۔ اس کے بعد صحافت کا ذکر ہے جس میں صحافت کی تعریف، صحافت کی ابتدا اور ارتقا اور اخبار کے خبری و غیر خبری حصے کے اہم موضوعات کا مختصر ذکر کر دیا گیا ہے۔ پھر عوامی ذرائع ابلاغ کے برقی ذرائع کی باری آتی ہے جس میں سب سے پہلے سینما پر گفتگو کی گئی ہے پھر ریڈیو پر۔ ریڈیو کی ایجاد سے پہلے جو چیزیں اس کی ایجاد میں معاون ہوئی ہیں ان کو بھی اس میں سمیٹنے کی کوشش کی گئی ہے۔ پھر ریڈیو تحریر کی خصوصیات بطور خاص بیان کی گئی ہیں۔ اس کے بعد ٹیلی ویژن کا تعارف اختصار سے کرایا گیا ہے۔

یہ موضوع کافی وسیع ہے۔ پھر بھی کوشش کی گئی ہے کہ عوامی ذرائع ابلاغ سے متعلق ضروری چیزوں کا تعارف ہو جائے اور آپ اس کی بنیادی باتوں سے واقف ہو جائیں۔ صحافت، ریڈیو اور ٹیلی ویژن وغیرہ پر علاحدہ اکائیوں میں آپ کو ان کی تفصیلات سے واقف کرایا جائے گا۔

16.9 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. ابلاغیات اور اس کی قسموں پر ایک مضمون لکھیے۔
2. عوامی ذرائع ابلاغ کے اجزائے ترکیبی بیان کیجیے۔
3. ابلاغیات کے ارتقا پر روشنی ڈالیے۔
- ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔
1. ہندستان میں ریڈیو کی ابتدا اور تقاریر نوٹ لکھیے۔
2. ڈراما لکھتے وقت کن باتوں کو ذہن میں رکھنا چاہئے؟
3. ٹیلی ویژن کا میڈیم کیا ہے؟ اس کے لیے لکھتے وقت کن باتوں کا خیال رکھنا ضروری ہے۔ واضح کیجیے۔
4. صحافت کی تعریف کرتے ہوئے اس کے اہم موضوعات بیان کیجیے۔
5. کاغذ کی ایجاد سے متعلق اپنی معلومات کا اظہار کیجیے۔

16.10 فرہنگ

ارفع و اعلیٰ	اونچا بلند	شعور	سمجھ
سرایت	داخل ہو جانا	گرفت	پکڑ
ہم جنس	ایک ہی طرح کے	اظہار ذات	اپنے خیالات کو ظاہر کرنا
جبلت	فطرت، اصلی طبیعت	تشکیلی دور	بننے کا زمانہ
حیات	محسوس کرنے کی قوت	دفع پذیر رہنا	واقع ہونا
بصارت	دیکھنے کی طاقت	پوشیدہ	چھپا ہوا
قاصر	مجبور ناچار	روئے زمین	زمین پر
ناطق	بولنے والا	منتش	نقش و نگار بنا ہوا
جادواں	بیہنگی	کلید	کنجی
زدنوئیسی	جلد لکھنا۔ تیر لکھنا	مسخ	بگڑی ہوئی
عمودی	لمبی سیدھی	قارئین	پڑھنے والے
رشتہ ازدواج	شادی کا رشتہ	نامانوس	اجنبی
ادق	مشکل	اعراب	زیر پرچش تشدید وغیرہ

16.11 سفارش کردہ کتابیں

- 1- امداد صابری
- 2- انورد ہلوی
- 3- اے۔ کے چٹرجی
- تاریخ صحافت اردو۔ پانچ جلدیں دہلی 1953ء
- اردو صحافت (مرتبہ) دہلی اردو اکادمی 1987ء
- عوامی ترسیل نیشنل بک ٹرسٹ نئی دہلی 1984ء

- 4- اخلاق اثر نشریات اور آل انڈیا ریڈیو مکتبہ جامعہ نئی دہلی 1982ء
- 5- انجم عثمانی ٹیلی ویژن نشریات مکتبہ جامعہ نئی دہلی 1994ء
- 6- جمیل اختر اصطلاحات ذرائع ابلاغ دو جلدیں انٹرنیشنل اردو فاؤنڈیشن نئی دہلی 2002ء
- 7- سید اقبال قادری رہبر اخبار نویسی ترقی اردو بیورو نئی دہلی 1989ء
- 8- سید ضیا اللہ اردو صحافت ترجمہ و ادارت کرناٹک اردو اکیڈمی، بنگلور 1994ء
- 9- شافع قدوائی خبر نگاری علی گڑھ 1988ء
- 10- محمد عتیق صدیقی ہندستانی اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں انجمن ترقی اردو ہند، علی گڑھ 1957ء
- 11- محمد شاہد حسین ابلاغیات ایجوکیشنل پبلسٹک ہاؤس، دہلی 2003ء
- 12- نادر علی خاں اردو صحافت کی تاریخ ایجوکیشنل بک ہاؤس، علی گڑھ 1987ء

01.01

11.01

اکائی 17 : اردو صحافت : اخبارات کا آغاز و ارتقا

ساخت

تمہید	17.1
اخبارات کی شروعات	17.2
یورپ اور امریکہ میں اخبارات کی ابتدا	17.3
ہندستان میں اردو صحافت کا آغاز و ارتقا	17.4
صحافت کی ابتدا	17.4.1
اردو صحافت کا آغاز	17.4.2
1857ء کے بعد کے اردو اخبارات	17.4.3
بیسویں صدی کے اخبارات	17.4.4
آزادی کے بعد کے اخبارات	17.5.5
جدید دور	17.5.6
خلاصہ	17.5
نمونہ امتحانی سوالات	17.6
فرہنگ	17.7
سفارش کردہ کتابیں	17.8

17.1 تمہید

اخبارات سماج کا آئینہ ہوتے ہیں۔ کسی بھی ملک میں اخبارات کی ترقی سے وہاں کی سماجی ترقی کا اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔ سترہویں صدی کے آغاز کے ساتھ ہی یورپ میں اخبار کی بنیاد پڑی۔ ہندستان میں سب سے پہلے انگریزی میں پھر بنگالی اور اس کے بعد اردو زبان میں صحافت کی شروعات ہوئی۔ بعد میں دیگر ہندستانی زبانوں میں صحافت کا آغاز ہوا۔

اس اکائی میں اردو صحافت کے آغاز و ارتقا سے پہلے یہ بتایا گیا ہے کہ اخبارات کی ابتدا کیسے ہوئی اور اردو کے علاوہ دیگر زبانوں میں اخبارات کب سے شائع ہو رہے ہیں۔ اس کے بعد اردو صحافت کا آغاز اور اس کے عہد بہ عہد ارتقا کا جائزہ لیا گیا ہے تاکہ یہ ذہن نشین ہو جائے کہ انیسویں صدی میں اردو اخبارات کی شروعات سے اب تک کیا کیا تبدیلیاں ہوئیں۔ اپنی معلومات کی جانچ کے لیے چند سوالات دیے گئے ہیں۔ نمونے کے طور پر امتحانی سوالات بھی دیے جا رہے ہیں۔ فرہنگ کے تحت مشکل لفظوں کے معنی دیے گئے ہیں۔ صحافت سے متعلق کتابوں کی ایک فہرست بھی دی گئی ہے جن کے مطالعہ سے آپ کی معلومات میں اضافہ ہوگا۔

17.2 اخبارات کی شروعات

کاغذ، قلم، روشنائی اور تحریر کے وجود میں آنے سے پہلے بھی خبریں بنتی اور پھیلتی تھیں کیونکہ خبر رکھنا اور خبر جاننا انسان کا ازلی اور فطری شوق ہے۔ معاشرے کا قیام، تہذیب و تمدن، مدنی زندگی کی شروعات، مشاہدہ اور علم میں اضافہ، تجسس اور جاننے کی خواہش نے علم و عمل کے میدان کو وسعت بخشی اور

اسے پھیلانے کے لیے نئے طریقے ایجاد کیے۔ انسان کہیں بھی رہے اپنے عزیزوں، رشتہ داروں، دوست و احباب، نیز اپنے شہر اور دور دراز کے علاقوں کے حالات کے بارے میں معلومات رکھنا اور اپنے ماحول سے باخبر رہنا ضروری سمجھتا ہے۔ اسی ضرورت نے خطوطِ نویسی کی ایجاد کی اور اسی ضرورت نے اخبارات کے لیے بھی زمین ہموار کی۔

پیغامِ رسانی سے خبروں تک آتے آتے انسان نے حیرت انگیز ترقی کی۔ لیکن یہ دلچسپ کہانی سینکڑوں سال پر محیط ہے۔ پرانے زمانے میں لوگوں کو باخبر رکھنے اور سرکاری احکامات و اطلاعات پہنچانے کے لیے منادی سے کام لیا جاتا تھا۔ مذہبی مقامات کی بھی بڑی اہمیت ہوا کرتی تھی۔ عبادت گاہوں کے صدر دروازے پر اہم خبریں، حالاتِ حاضرہ اور اعلانات و احکامات کندہ کر دیے جاتے تھے کیونکہ اس وقت عام لوگوں کے جمع ہونے کی یہی سب سے اہم جگہ سمجھی جاتی تھی۔ تربیت یافتہ کبوتروں سے بھی خبر رسانی و خبر گیری کا کام لیا جاتا تھا۔ ویسے چھپے ہوئے اخبارات سے پہلے قلمی اخبارات کا طریقہ بھی رائج تھا۔ اخبارات کے سلسلے میں شعوری طور پر تاریخ میں جن کوششوں کا سب سے پہلے ذکر ملتا ہے ان میں 'رومی ایکٹا' بڑی اہمیت کے حامل ہیں۔ قدیم روم کے شہر میں کاؤنسلیں ہوا کرتی تھیں جنہیں سینیٹ کہا جاتا تھا۔ سینیٹ کے اجلاس کی کارروائیوں کا ریکارڈ رکھنے کے لیے کتاب یا رسالے کی شکل میں ایک روداد تیار کر لی جاتی تھی جس کی بہت سی نقلیں تیار کر کے شہر کے اہم مقامات یا لائبریریوں میں لوگوں کے پڑھنے کے لیے رکھ دی جاتی تھیں۔ اخبار کی طرح اس ابتدائی روداد کا نام تھا 'ایکٹا سینیٹس' (Acta Sanatus)۔ اس میں 'ایکٹا' بمعنی 'روداد' اور 'سینیٹس' کا مطلب ہے سینیٹ سے تعلق رکھنے والا۔ دوسری صدی قبل مسیح میں اس کی شروعات ہوئی۔ اسی طرح سن 60 قبل مسیح میں جولیس سیزر نے ضروری سرکاری اعلانات اور سیاسی خبروں کو عوام تک پہنچانے کے لیے روزانہ ایک پرچہ شروع کیا جس کا نام تھا 'ایکٹا ڈائیورنا' (Acta Diurna) اس میں 'ڈائیورنا' کا مطلب ہے 'روزانہ'۔ اس کا طریقہ یہ تھا کہ ایک تختے پر اسے چسپاں کر کے اہم گزرگاہوں پر رکھ دیا جاتا تھا۔ اب تک اسی اطلاعی پرچے کو سب سے پہلا عوامی اخبار کہا جاتا ہے۔ جو تقریباً ساڑھے تین سو سال تک نکلتا رہا۔ آج سے تقریباً ایک ہزار سال قبل چین میں تاگ خاندان کے کسی بادشاہ نے ایک اخبار جاری کیا جس کا نام تھا 'تی پاو' (یعنی محل کی خبریں)۔ اس کے ذریعے دور دراز کے علاقوں میں تعینات افسروں کو سرکاری احکام، اطلاعات اور دربار محل کی خبریں پہنچائی جاتی تھیں۔ یہ جان کر حیرت ہوتی ہے کہ اس قسم کا اخبار سینکڑوں سال تک جاری رہا۔

ہندستان میں مسلمان بادشاہوں نے اپنی خبر رسانی کو مستحکم کرنے کے لیے ہر صوبے میں "وقائع نویس" مقرر کر رکھا تھا جو وہاں کے خاص خاص واقعات کی تفصیل جمع کر کے بادشاہ کو بھیجتا رہتا تھا۔ مغل بادشاہوں نے اس نظام کو مزید مستحکم کیا اور بہتر بنایا۔ بعد میں 'وقائع نویس' کے عہدے کے ساتھ ساتھ 'سوانح نویس' اور 'خفیہ نویس' بھی مقرر کیے گئے۔ مغل بادشاہ اکبر کے عہد میں ایک قلمی اخبار "اخبار دربار معلیٰ" نکلا شروع ہوا۔ بہت سے راجے مہاراجے، نواب اور امرائے مغل بادشاہوں کے دربار میں اپنے وکیل مقرر کر رکھے تھے جو دربار سے جاری ہونے والے احکام، اطلاعات اور بادشاہ سے وابستہ خبروں کی تفصیل مقررہ وقت پر انہیں بھیجتے رہتے تھے۔ کئی سو سال پہلے جو کام چینی بادشاہوں نے شروع کیا تھا، مغلوں نے بھی اس سلسلے میں تقریباً وہی کام کیا۔ شاہجہاں کے زمانے میں اس کا نام "اخبار دارالخلافت شاہجہان آباد" رکھا گیا۔ مغلیہ سلطنت کے آخری دور تک یہ اخبار کسی نہ کسی شکل میں جاری رہا۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. پرانے زمانے میں اطلاعات پہنچانے کے کیا کیا طریقے رائج تھے؟
2. رومی ایکٹا کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں؟
3. مغل بادشاہوں نے خبر رسانی کا کیا طریقہ اپنایا؟

17.3 یورپ اور امریکہ میں اخبارات کی ابتدا

نشأۃ ثانیہ کے بعد جب یورپ میں تجارت کا جال سا بچھ گیا، تعلیمی ادارے کھلنے لگے اور علم اور کتابوں کا چرچا عام ہو گیا، تو اس دوران وہاں

بہترین ادیب، شاعر اور ڈرامہ نگار پیدا ہوئے۔ رہن سہن میں بھی تبدیلیاں آئیں اور یورپ عام طور پر ترقی کی راہ پر گامزن ہو گیا۔ پندرہویں صدی کے آخری حصے میں لوگوں میں خبروں کا رجحان بننے لگا تھا۔ لندن کے بازاروں میں خبریں سنانے والے لگھنٹیاں بجا بجا کر لوگوں کو جمع کرتے اور بازی گروں کی طرح کبھی گا گا کر اور کبھی ڈرامے کے انداز میں خبریں سناتے تھے۔ 1566ء میں ونیس (Venice) جو اب اٹلی کا ایک شہر ہے، میں یہ طریقہ رائج تھا کہ حکومت کی نگرانی میں تیار ہونے والا ہاتھ سے لکھا ہوا اخبار شہر میں مختلف جگہوں پر ایک شخص بلند آواز میں پڑھ کر سنا تا اور سننے والوں سے ونیس کا ایک چھوٹا سکہ ”گزت“ (Gzetta) وصول کرتا تھا۔ بعد میں اسی مناسبت سے ”گزت“ کا لفظ اخبار کے معنوں میں بولا اور لکھا جانے لگا۔

سولہویں صدی میں یورپ کے ممالک جنگوں میں مصروف تھے لہذا لوگ چاہتے تھے کہ انہیں سرحد کی خبریں ملتی رہیں۔ اس زمانے میں جرمنی ہالینڈ، بلجیم وغیرہ میں کتابوں کا کاروبار کرنے والے لوگ ایسے پرچے یا پمفلٹ چھاپ دیا کرتے تھے جس میں زیادہ تر جنگ کی ہی خبریں ہوتی تھیں، کبھی کبھی سیاسی خبر بھی چھاپ دی جاتی تھی۔ وقتاً فوقتاً پچھلے مہینوں کی کچھ خبریں جمع کر کے ایک کتابچہ تیار کر لیا جاتا تھا۔

یورپ میں سب سے پہلا اخباری پمفلٹ یا خبر نامہ جرمنی میں 1609ء میں جاری ہوا، جو اب بھی ریکارڈ میں موجود ہے جس کا نام "Avisa Relation Oderzeitung" ہے۔ تقریباً اسی زمانے میں بلجیم سے بھی ایسے ہی پرچے نکلنے شروع ہو گئے تھے۔ یورپ کے تمام ملکوں میں اخباروں کی شروعات اور ان کی توسیع تقریباً ایک جیسی ہی رہی ہے۔

انگلینڈ میں 2 ستمبر 1620ء کو پہلا اخبار چھاپا گیا جس کا نام ”کورانتو“ (Coranto) تھا اور جس کا مطلب ہے ”دوڑنا“۔ یہ پہلا کورانتو دس انچ لمبا اور چھ انچ چوڑا تھا۔ اس میں کاغذ کے ایک طرف چھپائی ہوتی تھی۔ آئندہ کچھ برسوں میں بہت سے ”کورانتو“ پابندی سے جاری ہونے لگے اور انگلینڈ میں ایسے چھوٹے اخبارات فیشن بن گئے۔

1665ء میں حکومت کی سرپرستی میں ”آکسفورڈ گزت“ نکلا۔ ایک سال بعد اس کا نام ”لندن گزت“ ہو گیا۔ اسے انگلینڈ کا پہلا باقاعدہ اخبار مانا جاتا ہے اور اپنی شکل و صورت کے اعتبار سے آج کے اخبار سے ملتا جلتا تھا۔ یہ اخبار بڑے کاغذ پر چھپتا تھا۔ اٹھارہویں صدی کے شروع یعنی 1702ء میں ”ڈیلی کورنٹ“ (Daily Courant) کے نام سے بڑے کاغذ پر دو کالموں میں پہلا روزنامہ جاری ہوا۔ جسے برطانیہ کا پہلا کامیاب روزنامہ سمجھا جاتا ہے۔ اس کے بعد مشہور انگریزی ناول ”رائسن کروسو“ کے مصنف اور بابائے صحافت ڈیوڈ ڈیوی اور ان کے کچھ ساتھیوں مثلاً جون تھن سوٹھ (“گلیورس ٹریولیس“ کے مصنف) وغیرہ نے مل کر 1719ء میں اخبار ”ڈیلی پوسٹ“ پھر ”لندن پوسٹ“ نکالا۔

1769ء میں ولیم ووڈ فال نے لندن سے ”مارننگ کرائیکل“ جاری کیا۔ اس اخبار کی اشاعت سے برطانوی صحافت کا باقاعدہ آغاز سمجھنا چاہیے۔ ووڈ فال خاندان کے سبھی لوگ صحافت کے پیشے سے وابستہ تھے۔ ولیم ووڈ فال کو قدرت نے غیر معمولی یادداشت عطا کی تھی اسی وجہ سے ان کا نام ولیم میوری (یادداشت) پڑ گیا تھا۔

کچھ برسوں بعد ”دی ٹائمز“ وجود میں آیا جس نے دنیا بھر میں شہرت حاصل کی۔ اسے جان والٹر نے 1788ء میں لندن سے شروع کیا۔ ہوا یوں کہ یکم جنوری 1785ء ہی میں جان والٹر نے ”ڈیلی یونیورسل رجسٹر“ (Daily Universal Register) کے نام سے ایک روزانہ اخبار شروع کر دیا تھا۔ اس اخبار کا نام 1788ء میں بدل کر ”دی ٹائمز“ (The Time) کر دیا گیا جو اب بھی اسی نام سے نکل رہا ہے۔ اپنے اخبار کو بہتر سے بہتر بنانے کے لیے جان والٹر نے ملک اور بیرون ممالک بہت سے رپورٹر تعینات کیے۔ ٹائمز ہی نے سب سے پہلے دوسرے ملکوں میں رپورٹر بھیجنے کی شروعات کی۔ طباعت کے مرحلے سے لے کر خبروں کے حصول اور دنیا کی نئی نئی ایجادوں سے استفادہ حاصل کرنے میں ٹائمز ہمیشہ پیش پیش رہا۔

آگے چل کر مزاحیہ اخبارات بھی نکلنے شروع ہو گئے جنہوں نے کافی شہرت حاصل کی۔ 1841ء میں ہنری مے ہیو (Henry Mayhew) نے لندن سے ایک مزاحیہ اخبار ”دی پنچ“ (The Punch) نکالا۔ یہ اخبار بہت مشہور ہوا۔ اس کی خصوصیت یہ تھی کہ تنقید سے تنقید خبروں میں بھی مزاح کا پہلو نکال لیتا تھا۔ ملک کے بہترین لکھنے والے مضمون نگار اور شاعر اس اخبار سے وابستہ تھے۔ بعد میں اسی اخبار کی طرز پر ہندستان میں بھی ”اودھ پنچ“ کے نام سے ایک اخبار نکالا گیا تھا۔ اسے شی سجاد حسین نے لکھنؤ سے اردو میں جاری کیا تھا۔

الفریڈ ہارمس ورثہ (Alfred Harmsworth) نے 1888ء میں "Answers" کے نام سے ایک ہفتہ وار جاری کیا جو بہت مقبول ہوا۔

(1784ء) بنگال جرنل (1785ء) انڈین ورلڈ (1791ء) بنگال ہرکارو (1795ء) ایشیا نیک مرزمارٹنگ پوسٹ، نیلی گراف اور اورینٹل اسٹار (سبھی 1799ء) مدراس پریسیڈنسی سے مدراس کورنیر (1785ء) مدراس گزٹ (1795ء) انڈیا ہیرالڈ (1795ء) اسی طرح بمبئی پریسیڈنسی سے ”ہامیہ ہرالڈ“ (1789ء) بمبئی گزٹ اور ہامیہ کورنیر (1790ء) جیسے اخبارات نکل رہے تھے۔

17.4.2 اردو صحافت کا آغاز

’جام جہاں نما‘ اردو کا اولین مطبوعہ اخبار ہے جو 27 مارچ 1822ء کو کلکتہ سے جاری کیا گیا تھا۔ اس کے ایڈیٹر نٹشی سداسکھ مرزا پوری اور مالک ہری ہردت تھے اور یہ ولیم ہوپکنس پیٹرس کے مشن پریس سے چھپتا تھا۔ یہ ایک ہفتہ وار اخبار تھا۔ شروع میں 8x11 انچ تقطیع میں چھ صفحات پر مشتمل تھا۔ اخبار کے ہر صفحے پر دو کالم اور ہر کالم میں عام طور پر 22 سطریں ہوا کرتی تھیں۔ یہ اخبار فارسی نائپ میں چھپتا تھا۔ اخبار میں مذہبی، سیاسی، معاشی اور معاشرتی خبروں کے علاوہ جدید علوم و فنون سے متعلق مضامین اور خبریں شائع ہوتی تھیں۔ اس کے علاوہ شعرو شاعری کو بھی جگہ دی جاتی تھی۔

انیسویں صدی کے نصف حصے یا پہلی جنگ آزادی 1857ء سے قبل تک ہندستان کے مختلف شہروں سے متعدد اخبارات جاری ہو چکے تھے۔ چنانچہ 1834ء میں بمبئی سے ”آئینہ سکندری“ اردو میں جاری ہوا۔ حالانکہ فارسی زبان میں یہ اخبار 26 اپریل 1822ء ہی سے جاری تھا۔ یہ ایک نیم سرکاری اخبار تھا اور بمبئی کے گورنر کی ایما پر جاری ہوا تھا۔ یہ اخبار نائپ میں چھپتا تھا۔ انیسویں صدی کی تیسری دہائی میں جو سب سے بڑا اخبار سامنے آیا وہ ہے ”دہلی اردو اخبار“ جسے اردو کے مشہور دانشور ابراہیم داز مولانا محمد حسین آ زاد کے والد مولوی محمد باقر نے 1836ء میں جاری کیا تھا۔ ایک زمانے تک اسی اخبار کو اردو کا پہلا اخبار سمجھا جاتا رہا۔ یہ اخبار 8x11 کی تقطیع میں اور چار صفحات میں چھپتا تھا۔ ہر صفحے پر دو کالم اور ہر کالم میں 33 سطریں ہوتی تھیں۔ یہ اخبار اپنے عہد کی جیتی جاگتی تصویر پیش کرتا تھا۔ قوموں کے عروج و زوال کی داستان سے یہ اخبار ہر ہے۔ انگریزوں کی مخالفت اور جدوجہد آزادی میں مولوی محمد باقر پیش پیش تھے۔ بالآخر اس کی پاداش میں انہیں موت کی سزا دی گئی۔ ان کا اپنا چھاپہ خانہ اور ایک بڑی لائبریری بھی تھی جو 1857ء کی لڑائی میں تباہ ہو گئی۔ جنگ آزادی کے پہلے دن کی جو مفصل رپورٹ مولوی محمد باقر نے اپنے اخبار میں شائع کی تھی ویسی جامع رپورٹ ہندستان کے کسی دوسرے اخبار میں شائع نہیں ہوئی۔

اس دوران ایک اور اخبار ”خیر خواہ ہند“ مرزا پور سے جاری ہوا۔ اتر پردیش کا یہ پہلا اردو اخبار ہے۔ اسے ایک پادری نے 1837ء میں جاری کیا تھا۔ یہ ایک مذہبی اخبار تھا اور اس کا مقصد عیسائیت کی تبلیغ کرنا تھا اخبار میں مختلف علوم و فنون سے وابستہ مضامین بھی چھپتے تھے۔ اخبار کا اسلوب نگارش بہت بہتر اور مقبول تھا۔

چوتھی دہائی میں مزید کئی اخبارات سامنے آئے۔ 1841ء میں دلی سے ”سید الاخبار“ جاری ہوا۔ اسے سر سید احمد خاں کے بڑے بھائی سید محمد خاں نے جاری کیا تھا۔ اس کے ایڈیٹر سید عبدالغفور تھے۔ 1841ء ہی میں ”آئینہ گیتی نما“ سید اولاد علی کی ادارت میں جاری ہوا۔ یہ ایک ہنگامہ خیز صحافی تھے۔ دہلی اردو اخبار اور دیگر اخبارات سے معاصرانہ چشم کیس رہتی تھیں اگرچہ اسی سال مصلح الدولہ سید ابوالقاسم خاں وقائع نگاری کی ادارت میں دلی سے ”سراج الاخبار“ بھی جاری ہوا تھا لیکن یہ فارسی زبان میں تھا۔ اس میں کبھی کبھی اردو غزلیں وغیرہ شائع ہو جاتی تھیں۔ اس کے بعد مدراس سے 1842ء میں ”جامع الاخبار“ جاری ہوا۔ اسے جنوبی ہند کا پہلا اردو اخبار تسلیم کیا جاتا ہے۔ سید رحمت اللہ اس کے ایڈیٹر تھے۔ اخبار سولہ صفحات پر مشتمل ہوتا تھا اور اُس زمانے میں یہ ایک بہتر اخبار تھا جو انگریزی اخبارات کے طرز پر شائع ہوتا تھا۔ یہ اپنے عہد کا دلچسپ مرقع اور دلکش ترجمان تھا۔ ہندستان کے دور دراز شہر اور مقامات کی خبریں اس میں شائع ہوتی تھیں۔ زبان نکسالی اردو کے بجائے مدراس کے مقامی الفاظ، محاورات اور اصطلاحات سے مزین ہوتی تھی۔ اسلوب نگارش میں کہیں کہیں لکھنؤ کی تقلید ہوتی تھی۔

جدید علوم کے فروغ میں ”قدیم دلی کالج“ کی پیش بہا خدمات رہی ہیں۔ اسے قدیم وجود کے سنگم کی حیثیت حاصل ہے۔ ہندستان کی نشاۃ ثانیہ میں اس کالج کا بہت اہم رول رہا ہے، جہاں نادر روزگار شخصیات موجود تھیں۔ 1845ء میں اس کالج سے بارہ صفحات پر مشتمل ہفتہ وار اخبار ”قران

السعدین“ جاری ہوا۔ اس کے پہلے ایڈیٹر پنڈت دھرم نارائن بھاسکر تھے جو غیر معمولی استعداد رکھتے تھے اور شائستہ ذوق صحافت کے مالک تھے۔ اخبار میں سائنس، ادب اور سیاسی مضامین شائع ہوتے تھے۔ اپنی علمی افادیت، مضامین کے تنوع اور حسن ترتیب کے اعتبار سے ہندستان کے ممتاز اخباروں میں اس کا شمار ہوتا تھا۔ 23 مارچ 1845ء کو قدیم دلی کالج ہی سے ”فوائد الناظرین“ منظر عام پر آیا۔ اس کے ایڈیٹر ماسٹر رام چندر تھے جو متنوع کمالات اور علمی انکشافات کی وجہ سے انیسویں صدی کی ممتاز شخصیت تصور کیے جاتے تھے۔ سائنس اور ریاضیات میں ماہر ہونے کے علاوہ انہوں نے درس و تدریس اور تصنیف و تالیف کے ذریعہ بیش بہا خدمات انجام دیں۔ مشربی علوم و فنون کا ذوق عام کرنے اور انسانی شعور کو بیدار کرنے کی غرض سے ہی انہوں نے یہ رسالہ جاری کیا جو پندرہ روزہ تھا اور با تصویر شائع ہوتا تھا۔ 1847ء میں ماسٹر رام چندر ہی نے ”خیر خواہ ہند“ کے نام سے ایک اور اخبار جاری کیا تھا۔ اس کے دو ہی شمارے شائع ہوئے تھے کہ ماسٹر رام چندر کو پتہ چلا کہ اس نام سے ایک اخبار مرزا پور سے شائع ہو رہا ہے لہذا انہوں نے اس کا نام تبدیل کر کے ”محب ہند“ کر دیا اور بعد میں اسی نام سے نکلتا رہا۔ اخبار میں متفرق نوعیت کے تاریخی، سیاسی، سوانحی، ادبی، سائنسی اور سماجی موضوعات کا احاطہ کیا جاتا تھا۔

1847ء میں لکھنؤ کا پہلا اخبار ”لکھنؤ اخبار“ کے نام سے جاری ہوا اس کے ایڈیٹر لال جی تھے۔ اس کے علاوہ اسی سال میرٹھ سے ”جام جمشید“ بابو شیو چندر ناتھ کی ادارت میں اور بریلی سے مولوی عبدالرحمن کی ادارت میں ”عمدۃ الاخبار“ جاری ہوا۔ بنارس سے بھی ”اخبار سدھا کر“ پنڈت رتن الیشور تیواری کی ادارت میں جاری ہوا۔ اس کا رسم الخط دیوناگری تھا لیکن زبان اردو استعمال کی جاتی تھی۔ بنارس کا یہ پہلا اخبار ہے اسی طرح آگرہ سے منشی قمر الدین کی ادارت میں ”اسعد الاخبار“ اور شیخ خادم علی کی ادارت میں ”مطلع الاخبار“ جاری ہوئے۔ اگرچہ ”صدر الاخبار“ کو آگرہ میں اردو کا پہلا اخبار تصور کیا جاتا ہے جو 1846ء میں جاری ہوا تھا۔ 1848ء میں مدراس سے ایک اور اخبار ”عظیم الاخبار“ نواب غلام غوث خاں اعظم کی ایما پر جاری ہوا۔ ان کے تخلص کی مناسبت سے اس کا نام ”عظیم الاخبار“ رکھا گیا۔ ان کا سرکاری نشان بھی اخبار کے سرورق پر چھپتا تھا۔ اسی سال دلی سے ”فوائد الشائقین“ پر بھو دیال کی ادارت میں شائع ہوا جو گورنمنٹ گزٹ کا اردو ترجمہ ہوتا تھا۔ اس کے علاوہ منصفی کے امتحان میں شامل ہونے والے طلبہ کے لیے مفید مضامین بھی شامل کیے جاتے تھے۔ 1848ء کے اواخر میں منشی محمد امیر خاں کی ادارت میں آگرہ سے ”قطب الاخبار“ جاری ہوا جو آٹھ صفحات پر مشتمل عام خبروں کا پرچہ تھا۔ اسی طرح آگرہ ہی سے اردو کا پہلا ادبی گلدستہ ”معیار الشعرا“ جاری ہوا جو پندرہ روزہ تھا اور سید مد علی پیش کی ادارت میں شائع ہوتا تھا۔ اس سال بنارس سے دو ماہانہ رسالوں کے اجرا کا ذکر ملتا ہے۔ یعنی رسالہ ”مرآة العلوم“ جس کے ایڈیٹر ہرنس لال اور مالک بابو بھیروں پرشاد تھے اور دوسرا ”باغ و بہار“ جس کے ایڈیٹر بابو کیدار ناتھ گھوش اور کالی پرشاد تھے۔

1849ء میں مدراس سے ایک اور قابل ذکر اخبار ”آفتاب علمنا“ جاری ہوا۔ اس کی خبروں کا حوالہ مشہور ریاضی داں ماسٹر رام چندر کے اخبار فوائد الناظرین میں پایا جاتا ہے۔ اسی سال آگرہ سے ”اخبار النواح“ جاری ہوا۔ اس کا پورا نام ”نزهت الارواح و اخبار النواح“ تھا اس کے ایڈیٹر اور مالک حکیم جواہر لال تھے۔ اس کے علاوہ مولوی حسن بخش کی ادارت میں ”گورنمنٹ گزٹ“ جاری ہوا جو سرکاری گزٹ کا اردو ترجمہ ہوا کرتا تھا۔ 1849ء کے اواخر میں آگرہ سے ایک اور ادبی گلدستہ ”معیار الشعرا“ کے نام سے ہنسی دھر کی ادارت میں جاری ہوا۔

1850ء میں ”کوہ نور“ لاہور سے جاری ہوا۔ اس کے ایڈیٹر منشی ہر سکھ رائے تھے جو جام جمشید میرٹھ کی ادارت کر چکے تھے۔ یہ اردو زبان اور فارسی رسم الخط میں پنجاب سے جاری ہونے والا پہلا اخبار ہے۔ اسی سال بنارس سے ”زائرین ہند“ جاری ہوا۔ اخبار مرآة العلوم ہند ہوجانے کے بعد ہرنس لال نے اپنا ذاتی مطبع قائم کیا اور وہیں سے اپنی ادارت میں اسے جاری کیا۔ 1851ء میں بنارس سے ایک اور اخبار بنارس ہرکارہ سید احمد علی کی ادارت میں جاری ہوا۔ اس میں عام دلچسپی اور کچھ خاص اہمیت کی خبریں ہوتی تھیں۔ اسی سال امرتسر سے ”باغ نور“ اور لدھیانہ سے اخبار ”نور علی نور“ اس کے علاوہ سیالکوٹ سے ”ریاض نور“ جاری ہوا جو بعد میں ملتان منتقل ہو گیا۔ 1852ء میں ”آفتاب ہند“ جاری ہوا اسے بنارس سے بابو کاشی داس متر نکالتے تھے۔ آٹھ صفحات پر مشتمل یہ اخبار کاشی پریس سے چھپتا تھا۔ معاصر اخبارات میں یہ بہتر طرز تحریر کا حامل اور ذی اثر اخبار تھا۔ 1853ء میں غلام نصیر الدین کی ادارت میں ملتان سے اخبار ”شعاع الشمس“ اور سیالکوٹ سے ”چشمہ فیض“ جاری ہوا۔ اس کے مالک دیوان چند تھے۔ اسی سال دلی سے جمیل الدین خاں ہجر نے ”صادق الاخبار“ جاری کیا۔ 1857ء سے قبل تک اس نام سے کئی اخبار نکلتے تھے۔

1854ء میں کئی اور اخبارات جاری ہوئے۔ بنارس سے گووند رگھوناتھ کی ادارت میں ”بنارس گزٹ“ اندور سے پنڈت دھرم نارائن بھاسکر کی

ادارت اور مہاراجہ ہولکر نیز این سی ہملٹن کی سرپرستی میں ”مالوہ اخبار“ اور مرزا نصر اللہ بیگ کی ادارت میں جاوہرہ سے ”مختشم الاخبار“ جاری ہوئے۔ اسی طرح پنجاب کے پشاور اور بنالہ گرد اسپور سے ”اخبار مرتضائی“ اخبار ”مطلع الانوار“ اور ”نیر اعظم“ منظر عام پر آئے۔

1855ء میں بمبئی سے ”کشف الاخبار کا کشف الاسرار“ منشی امان علی لکھنوی کی ادارت میں جاری ہوا۔ اس کے بعد مدراس سے شاہ محمد صادق شریف چشتی نے اخبار ”صبح صادق“ جاری کیا۔ 1856ء میں لکھنؤ سے کئی مشہور اخبارات نکلے۔ خانوادہ ہنگامی محل کی ممتاز شخصیت اور رجب علی بیگ سرور کے دوست مولوی محمد یعقوب انصاری نے ”اخبار طلسم لکھنؤ“ جاری کیا۔ اس کے علاوہ امیر بینائی اور رگھویر پر ساد عیاش نے ”سحر سامری“ ”عہد شہنشاہی کے وقائع نگار بنی پرشاد نے ”اعجاز لکھنؤ“ اور عبداللہ نے ”مخزن الاخبار“ لکھنؤ سے جاری کیے۔ مارچ 1857ء میں ”معدن الاخبار“ اور ”عیار الاخبار“ بھی یہیں سے جاری ہوئے۔ ان اخبارات میں لکھنوی طرز فکر تہذیب و تمدن اور اپنے عہد کی ہو بہو عکاسی ملتی ہے۔ ساتھ ہی معاشی بحران سیاسی آویزش بد حالی بے انتظامی اور خستہ حالی کا دلدوز انداز میں تجزیہ بھی ملتا ہے۔ لکھنؤ کے ان اخبارات کی زبان مقفی، رنگین اور اسلوب نگارش پر تکلف ہوا کرتی تھی۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. ہندستان کا پہلا اخبار کب جاری ہوا؟
2. اردو کا اولین مطبوعہ اخبار کون سا ہے؟
3. پہلی جنگ آزادی 1857ء سے قبل اردو کے کون کون سے اخبارات نکل رہے تھے؟

17.4.3 1857ء کے بعد کے اردو اخبارات

ان ابتدائی اردو اخبارات کی شکل و صورت ان کی تعداد اشاعت اور خبروں کی نوعیت اور حصول کے سلسلے میں یاد رہے کہ یہ روزانہ اخبارات نہیں تھے بلکہ پندرہ روزہ، ہفت روزہ یا زیادہ سے زیادہ سہ روزہ اخبارات ہوا کرتے تھے۔ سائز کے اعتبار سے بھی آج کے روزناموں کے مقابلے میں بہت چھوٹے ہوتے تھے۔ خبروں کے لیے یہ اخبارات زیادہ تر انگریزی اخبارات پر انحصار کرتے تھے۔ اس کے علاوہ دیسی ریاستوں کی جانب سے نکلنے والے قلمی اخبارات سے بھی مواد حاصل کرتے تھے۔ کچھ اچھے اخبارات کے نامہ نگار بھی تھے۔ مثلاً مولوی محمد باقر نے اپنے ”دہلی اردو اخبار“ کے لیے کچھ نامہ نگار مقرر کر رکھے تھے۔ اس زمانے میں بڑی بڑی سرخیوں کا رواج نہیں تھا۔ ادارے بھی اس وقت نہیں لکھے جاتے تھے۔ کبھی کبھی خبر کے ساتھ ہلکا بھلکا تبصرہ کر دیا جاتا تھا۔ اسی کو اس زمانے کا ایڈیٹوریل تصور کیا جاسکتا ہے۔ اخباروں کی اشاعت بہت کم تھی۔ مثال کے طور پر ”دہلی اردو اخبار“ کی صرف 69 کاپیاں چھپتی تھیں۔ لاہور کے اخبار ”کوہ نور“ کی سب سے زیادہ یعنی تقریباً ساڑھے تین سو کاپیاں چھپتی تھیں گویا کہ یہ اپنے وقت کا بہت بڑا اخبار تھا۔ اشاعت کی اس کمی کا سبب تعلیم کی کمی بھی تھی اور اس کے علاوہ تعلیم یافتہ لوگوں میں بھی اخبار پڑھنے کا شوق ابھی عام نہیں ہوا تھا۔

11 مئی 1857ء کو انگریزوں کے خلاف بغاوت کی شروعات ہوئی۔ اس وقت دہلی پر کیا گزری اس کا مفصل احوال اس وقت کے کچھ اخباروں میں بخوبی دیکھا جاسکتا ہے۔ مثلاً دہلی اردو اخبار صادق الاخبار اور کوہ نور میں اس کی تفصیلی رپورٹیں شائع ہوئیں۔ 20 ستمبر 1857ء کو یعنی چار مہینے دو دن بعد دہلی میں یہ بغاوت لارڈ کیننگ کے ذریعے چکل دی گئی۔ اس مدت میں دہلی اور نواحی علاقوں میں انگریزی حکومت ختم بھی ہوئی اور بہادر شاہ ظفر کو ایک بار پھر دہلی کا بادشاہ بنایا گیا مگر یہ کامیابی چند دن کی تھی۔ بغاوت کی ناکامی کے بعد بادشاہ گرفتار ہوئے اور انہیں رنگون بھیج دیا گیا۔ بغاوت کی یہ کہانی ایک الگ اور دل دہلا دینے والی داستان ہے۔ صحافتی نقطہ نظر سے بھی بہت سے اخبارات کے ایڈیٹروں اور مالکوں کو طرح طرح کی سزائیں دی گئیں۔

بغاوت کے بعد لارڈ کیننگ نے ہندستان کے سارے اخباروں پر سخت پابندیاں لگا دیں۔ اخباروں کے لیے لائسنس لینا اور سینسر کرانا ضروری ہو گیا۔ نتیجتاً اخباروں نے دم توڑنا شروع کر دیا۔ بہت سے اخبار بند ہو گئے جو بچے رہے وہ انگریزی حکومت کے ہورے۔ بغاوت کے بعد کچھ دنوں تک تو اخباروں پر سناٹا چھایا رہا لیکن جلد ہی یہ خاموشی ٹوٹی اور ایک نئے حوصلہ نئی امید اور نئے عزم کے ساتھ اخباروں کا ایک نیا دور شروع ہوا۔ چنانچہ انیسویں صدی کے اواخر تک ہندستان کی تقریباً سبھی زبانوں میں بہت سے اخبار اور رسالے دوبارہ نکلنے شروع ہو گئے۔ یہ دور اب روزناموں کا تھا۔

اردو عربی کتابوں کی طباعت میں گراں قدر خدمات انجام دینے والے منشی نول کشور نے 1858ء میں لکھنؤ سے ”اودھ اخبار“ شروع کیا۔ یہ اخبار

پہلے ہفتہ وار تھا پھر سہ روزہ ہوا اور 1877ء میں روزنامہ ہو گیا۔ اپنے وقت کا یہ اُردو کا بہت بڑا اخبار تھا۔ ایک زمانے میں یہ اخبار چالیس سے اڑتالیس صفحات پر مشتمل ہوتا تھا۔ انگریزی اخباروں کو چھوڑ کر یہ پہلا ایسا اخبار تھا جس کے رپورٹرز مختلف صوبوں کی راجدھانیوں میں تعینات تھے۔ کہا جاتا تھا کہ ہندستان کی مختلف راجدھانیوں میں حکومت کے نمائندے رہتے ہیں یا نئی نئی نول کشور کے۔ اُردو کے بہترین ادیب، شاعر، مضمون نگار، مثلاً مولانا عبدالحلیم شرر، پنڈت رتن ناتھ سرشار، شیو پرشاد یاسیگانہ، چنگیزی شوکت تھانوی وغیرہ اس اخبار سے وابستہ تھے۔

1859ء میں ڈاکٹر مکند لال نے ”تاریخ بغاوت ہند“ کے نام سے ایک ماہنامہ آگرہ سے اور فٹھی ایوڈھیہ پرشاد نے 1860ء میں ایک ہفت روزہ ”خبر خد اخلق“ اجیر سے جاری کیا۔ 1861ء میں رائے گنیش لال نے میرٹھ سے اخبار ”جلوہ طور“ نکالا۔ جس کے ایڈیٹر سید ظہور الدین طور تھے۔ یہ اُردو کے مشہور شاعر شیخ محمد ابراہیم ذوق کے شاگرد بھی تھے۔

اس درمیان سرسید احمد خاں نے نئی تہذیب کی روشنی پھیلانے کے لیے علمی و ادبی صحافت کو اپنا وسیلہ بنایا اور ان کی کوششوں سے اخبار ”سائنٹفک سوسائٹی“ کا اجرا مارچ 1866ء میں عمل میں آیا۔ اخبار کے صفحات دو کالم میں تقسیم ہوتے تھے اور دوسرے کالم کے مضمین انگریزی میں ہوتے۔ پہلے یہ ہفت روزہ تھا پھر پندرہ روزہ ہو گیا۔ اخبار کے بارے میں مولانا الطاف حسین حالی لکھتے ہیں۔ ”کم سے کم شمالی ہند میں عام خیالات کی تبدیلی اور معلومات کی ترقی اس پرچے کے اجرا سے شروع ہوتی ہے۔“ 32 سال تک یہ اخبار باقاعدگی کے ساتھ نکلتا رہا۔ اس کے کچھ ہی دنوں بعد انہوں نے ایک خالص علمی، اصلاحی رسالہ ”تہذیب الاخلاق“ شروع کیا جس نے نہ صرف لوگوں کو بے حد متاثر کیا بلکہ اُردو زبان کی ترقی میں بہت اہم کردار ادا کیا۔ یہ رسالہ علی گڑھ مسلم یونیورسٹی، علی گڑھ سے آج بھی جاری ہے۔ 1872ء میں فٹھی محمد شریف نے بنگلور سے ”منشور محمدی“ کے نام سے ایک اخبار جاری کیا جو تحریک آزادی کی حمایت اور انگریزوں کے سامراجی ارادوں اور ان کی سازشوں کو بے نقاب کرتا تھا۔

1877ء میں لکھنؤ سے ایک اور بڑا اخبار ”اودھ شیخ“ منظر عام پر آیا جسے فٹھی سجاد حسین نے ”لندن شیخ“ کی طرز پر جاری کیا تھا جو بے حد مقبول ہوا۔ اس کے بعد مختلف شہروں سے ”شیخ“ اخباروں کا ایک سلسلہ شروع ہو گیا۔ مثلاً ”سر شیخ ہند“ لکھنؤ، پنجاب شیخ، لاہور، کلکتہ شیخ، انڈین شیخ، بنگال شیخ، کشمیر شیخ وغیرہ۔ اودھ شیخ 35 سال یعنی 1912ء تک جاری رہا۔ اس کے لکھنے والوں میں مرزا مجیب بیگ، ستم ظریف، پنڈت ترہن ناتھ، بھجر، فٹھی جوالا پرشاد، برق، فٹھی احمد علی شوق، احمد علی کسمندوی اور اکبر الہ آبادی قابل ذکر ہیں۔ دوسرے اخباروں، خاص طور پر فٹھی نول کشور کے ”اودھ اخبار“ سے اس کی نوک جھونک بھی چلتی رہتی تھی۔

لاہور سے جاری ہونے والا پنڈت قلندر رام کے اخبار ”اخبار عام“ (اجرا 1871ء) کے بعد انیسویں صدی کے آخری حصے میں ایک اور بڑا اخبار ”پیپہ اخبار“ جاری ہوا۔ اسے فٹھی محبوب عالم نے 1887ء میں پنجاب کے گوجرانوالہ شہر اور بعد میں لاہور سے ایک ہفتہ وار اخبار کے طور پر شروع کیا تھا جو بہت مقبول ہوا۔ فٹھی محبوب عالم کی ہمت، قابلیت اور انتظامی صلاحیت کے سبب اخبار نے تیزی سے ترقی کی۔ شروع میں اس کی صرف سو کاپیاں چھپتی تھیں بعد میں اس کی اشاعت دس ہزار سے بھی زیادہ ہو گئی اور دس بارہ سال بعد یہ اخبار روزانہ چھپنے لگا۔ فٹھی محبوب عالم نے اسے اخبار کے بالکل صحیح اصولوں پر نکلنے کی کوشش کی۔ خبروں کو زیادہ سے زیادہ جگہ دی جاتی تھی، مضمون کم اور شعر و شاعری تقریباً نہ ہونے کے برابر۔ انہوں نے اس اخبار کو خالص تجارتی اصولوں پر چلایا۔ لہذا اشتہاروں کو بھی خاصی جگہ دی جاتی تھی۔

محبوب عالم اور ”اودھ اخبار“ کے بانی فٹھی نول کشور کو اخبارات کی دنیا میں تقریباً وہی مقام حاصل ہے جو انگلینڈ میں جان والٹر اور ہارس ورتھ کو حاصل تھا۔ انہوں نے اپنی ساری زندگی اخبارات کی ترقی کے لیے وقف کر دی۔ فٹھی محبوب عالم نے کئی اخبارات اور رسالے جاری کیے جن میں عورتوں اور بچوں کے رسائل بھی شامل تھے۔ 1902ء میں اپنی ادارت میں ایک ماہانہ رسالہ ”بچوں کا اخبار“ کے نام سے جاری کیا تھا۔ اُردو زبان میں بچوں کی تعلیم و تربیت کے لیے ایسے رسائل پر وہ بہت زور دیتے تھے۔ فٹھی محبوب عالم نے پنجاب کو کئی نامور اخبار نویس دیے۔ ان میں بابو دینا ناتھ بھی تھے جنہوں نے بعد میں مشہور اخبار ہندستان جاری کیا تھا۔

صدی کے آخر تک ملک کے تقریباً تمام حصوں سے اُردو اخبارات اور رسائل نکل رہے تھے۔ اس عرصے میں اخبارات کی زبان بھی صاف ستھری ہوتی گئی۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. انیسویں صدی کے اواخر تک جاری رہنے والے اردو اخباروں کی ایک فہرست تیار کیجیے۔
2. ”اودھ اخبار“ کس نے جاری کیا؟
3. اخبارات کی ترقی میں فٹھی محبوب عالم کی کیا خدمات ہیں؟
4. انیسویں صدی میں بنگلہ اور آگرہ سے کون کون سے اخبارات نکل رہے تھے؟
5. اردو کے مزاحیہ اخبارات کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں؟
6. سر سید احمد خاں نے کون کون سے رسالے نکالے؟

17.4.4 بیسویں صدی کے اخبارات

بیسویں صدی تک آتے آتے بہت کچھ بدل چکا تھا۔ سیاسی بیداری اور آزادی کی تحریک تیز ہو چکی تھی۔ دنیا بھر کے حالات میں تیزی سے تبدیلیاں رونما ہو رہی تھیں۔ اردو اخبارات بھی تمام آزمائشوں سے گزر چکے تھے۔ مذہبی، سیاسی، ادبی، ثقافتی، طنزیہ و مزاحیہ ہر طرح کے اخبارات و رسائل نکل چکے تھے۔ فٹھی محبوب عالم کا ”پیہ اخبار“ اور 1895ء میں امرتسر سے جاری ہونے والا شیخ غلام محمد کا اخبار ”وکیل“ ابھی نکل رہا تھا۔ اس اخبار سے مولانا ابوالکلام آزاد بھی وابستہ رہے۔

بیسویں صدی کی شروعات یعنی 1901ء میں شیخ عبدالقادر نے لاہور سے ”محزن“ جاری کیا جس نے اردو ادب کی بہت خدمت کی۔ اردو کے مشہور شاعر اور تحریک آزادی کے سپاہی مولانا فضل الحسن حسرت موہانی نے 1903ء میں ”اردوئے معلیٰ“ نکالا۔ یہ ایک ادبی رسالہ تھا لیکن سیاسی مضامین بھی چھپتے تھے۔ رسالے کا مقصد انگریزی حکومت کی مخالفت اور اس کے ظلم و استبداد کے خلاف آواز اٹھانا تھا۔ سیاسی معاملات میں مولانا کے باغیانہ رجحانات کی وجہ سے انہیں بار بار جیل جانا پڑا جہاں انہیں سخت مشقت سے گزرنا پڑا۔ وطن کی آزادی کے لیے انہیں جیل خانے میں چکی تک بیٹنی پڑی

ہے مشق سخن جاری چکی کی مشقت بھی

اک طرفہ تماشا ہے حسرت کی طبیعت بھی

مولانا سے بار بار ضمانتیں طلب کی گئیں۔ بالا خزان کا پریس بھی ضبط ہو گیا، کتب خانہ نیلام ہوا اور آخر کار ”اردوئے معلیٰ“ کو 1913ء میں بند کرنا پڑا۔ اس دوران جو سب سے اہم اخبار نکلا وہ ”زمیندار“ تھا۔ اسے بے انتہا شہرت حاصل ہوئی۔ ایک ہفتہ وار اخبار کی حیثیت سے فٹھی سراج الدین احمد نے اسے لاہور سے جاری کیا تھا لیکن بعد میں یہ کرم آباد منتقل ہو گیا اور 1911ء میں اس کا دفتر دوبارہ لاہور آ گیا۔ فٹھی سراج الدین احمد کے انتقال کے بعد ان کے بیٹے مولانا ظفر علی خاں نے اس اخبار کی ادارت سنبھالی اس کے بعد ہی اس کی شہرت کا آغاز ہوا۔ ”زمیندار“ نے لوگوں میں اخبار بینی کا شوق پیدا کیا۔ اردو اخبارات میں اسی نے سب سے پہلے ”رائٹر“ اور ”ایسوسی ایٹڈ پریس“ جیسی عالمی خبر رساں ایجنسیوں کی خدمات حاصل کیں جس کی وجہ سے اس نے ہم عصر اخبارات کو کافی پیچھے چھوڑ دیا۔ مولانا ظفر علی خاں ایک ہنگامہ خیز صحافی تھے۔ وہ اعلیٰ تعلیم یافتہ، شعلہ بیان مقرر، بے مثل نثر نگار اور بے بدل شاعر تھے۔ وہ ہر موضوع پر بڑی جرأت اور بے باکی کے ساتھ لکھتے تھے۔ اسی وجہ سے حکومت نے ان سے بار بار ضمانتیں طلب کیں۔ مولانا نے اخبار کو جن بلند یوں تک پہنچایا اور اسے جو شہرت حاصل ہوئی وہ 1947ء تک کسی دوسرے اخبار کو نصیب نہ ہو سکی۔ اخبار کی غیر معمولی شہرت اور مقبولیت کا اندازہ اس بات سے لگایا جاسکتا ہے کہ سرحدی علاقے میں پٹھان ایک آندے کر اخبار خریدتے اور ایک آندہ اخبار کی پڑھوائی کے لیے دیتے تھے۔ اس کی روزانہ اشاعت تیس ہزار تک پہنچ چکی تھی۔

1904ء میں ہفتہ وار ”ہندستان“ بابودینا ناتھ نے لاہور سے جاری کیا۔ وہ پہلے مولوی محبوب عالم کے ”پیہ اخبار“ سے وابستہ رہ چکے تھے اور انگریزوں کی مخالفت میں پیش پیش تھے۔ 1907ء میں باغیانہ رجحان کا ایک اور ہفتہ وار اخبار ”سوراجیہ“ منظر عام پر آیا۔ شائقی نارائن بھٹنا گرنے اسے الہ آباد سے جاری کیا تھا جس کا ہر مضمون بغاوت کی دعوت دیتا تھا۔ اخبار کا جو بھی ایڈیٹر رہا اسے کم سے کم دس سال کی سزا ہوئی۔ اس کے ایڈیٹر بننے کے لیے

یہ شرط رکھی جاتی تھی کہ اسے عیش و آرام پر جیل خانے کو ترجیح دینی ہوگی۔ یہ اخبار تین سال بعد بند ہو گیا۔

خواتین میں تعلیمی بیداری پیدا کرنے اور سماجی اصلاحات کی غرض سے خواتین کا رسالہ ”عصمت“ دلی سے 1908ء میں جاری ہوا۔ اس کے ایڈیٹر شیخ محمد اکرام اور پھر علامہ راشد الخیری رہے۔ اس درمیان مولانا برکت اللہ بھوپالی نے ”اسلامک فریڈمی“ کے نام سے ایک اردو رسالہ 1910ء میں ٹوکیو (جاپان) سے بھی جاری کیا۔ جو برطانوی حکومت کے خلاف نبرد آزما تھا۔ اور اسے دو دور تک بھیجا جاتا تھا۔

بیسویں صدی کی دوسری دہائی نے اردو صحافت کو دو عظیم شخصیتیں دیں۔ یعنی مولانا ابوالکلام آزاد اور مولانا محمد علی جوہر۔ یہ دونوں عبقری شخصیت کے مالک تھے۔ مولانا آزاد نے 1912ء میں کلکتہ سے ”الہلال“ جاری کیا۔ یہ اخبار نائپ میں چھپتا تھا اور اس میں تصویروں کو بھی درج دیا گیا۔ مولانا نے اس اخبار کے ذریعے صحافت میں ایک نئی طرح ڈالی۔ مولانا تحریک آزادی کے عظیم قائدین میں سے تھے۔ انہوں نے اخبار کے ذریعے وطن پرستی کی جو شع روشن کی اور جو شعوری بیداری پیدا کی وہ انقلابی نوعیت کی تھی۔ ان کی تحریروں نے حکومت کو بدحواس کر دیا۔ جس کی وجہ سے مولانا سے بار بار ضمانت طلب کی گئی اور بالآخر 1914ء کو اخبار بند کر دینا پڑا۔ 1927ء میں الہلال دوبارہ جاری کیا لیکن صرف چھ ماہ کی مدت تک زندہ رہ سکا۔ بعد میں انہوں نے ”البلاغ“ بھی جاری کیا۔ ویسے مولانا کی صحافتی زندگی بہت پہلے شروع ہو چکی تھی اور وہ مختلف ادوار میں مختلف اخبارات ”نیرنگ عالم“ (گلگتہ) ”المصباح“، ”احسن الاخبار“، ”خدانگ نظر“، ”لسان الصدق“، ”الندوہ“، ”وکیل“، ”دارالسلطنت“ وغیرہ سے وابستہ رہے۔

1912ء میں مولانا محمد علی جوہر نے دہلی سے اخبار ”ہمدرد“ جاری کیا۔ یہ اخبار حکومت کا سخت نکتہ چیں تھا۔ بالاخر اسے سنہرے سا منہ کرنا پڑا جس کے سبب 1915ء میں یہ بند ہو گیا اور پھر دوبارہ 1924ء سے 1926ء تک نکلا۔ مولانا کی ساری زندگی جدوجہد آزادی میں گزری۔ انہوں نے اخبارات کے لیے ایک ضابطہ اخلاق بھی مرتب کیا تھا جو آج کے ضابطہ اخلاق سے بہت کچھ ملتا جلتا ہے۔ 1912ء ہی میں حامد انصاری کی ادارت میں بجنور سے ”مدینہ“ جاری ہوا جس نے ملکی سیاست میں اہم کردار ادا کیا۔ 1913ء میں پٹنہ سے حاجی ساجد احمد کی ادارت میں ”پٹنہ اخبار“ نکلا اور اس کے بعد 1916ء میں مولانا عبدالباری نے لکھنؤ سے اخبار ”ہمد“ شروع کیا۔ اسی سال لاہور سے روزنامہ ”سیاست“ شروع ہوا جس کے ایڈیٹر سید حبیب تھے۔ 1920ء میں لالہ لاجپت رائے نے ایک کثیر سرمایہ کے ساتھ لاہور ہی سے ”بندے ماترم“ شروع کیا۔ 1921ء میں شاہ امان اللہ کی ادارت میں ”گینہ“ بجنور سے ہفتہ وار ”الامان“ نکلا۔ بعد میں یہ دہلی منتقل ہوا اور کچھ دنوں میں روزنامہ ہو گیا۔ اس سے قبل 1919ء میں لاہور سے مہاشے کرشن نے ”پرتاپ“ جاری کیا یہ اخبار دلی سے اب بھی نکل رہا ہے۔ اسی سال لکھنؤ سے روزنامہ ”حقیقت“ انیس احمد عباسی نے شروع کیا جو بعد میں ہفتہ وار ہو گیا۔ یہ اخبار لکھنؤ سے اب بھی جاری ہے۔ 1923ء میں مہاشے خوش حال چند نے اخبار ”ملاپ“ کی بنیاد ڈالی اس سے قبل وہ ”آریہ گزٹ“ نکالتے تھے۔ اسی سال سوامی شردھانند نے دہلی سے روزنامہ ”تیج“ شروع کیا۔ یہ دونوں اخبارات دلی سے اب بھی نکل رہے ہیں۔ حیدرآباد سے ”رہنمائے دکن“ 1921ء میں شروع ہوا اور اب تک جاری ہے۔ اس کے بعد 1924ء میں دہلی سے سردار دیوان سنگھ مفتون کا اخبار ”ریاست“ منظر عام پر آیا۔ یہ ایک ہنگامہ خیز اخبار تھا۔ سردار مفتون نے دیسی رجواڑوں، نوابوں اور جاگیرداروں کے ظلم و ستم کے خلاف آواز بلند کی۔ اسی سال کشمیر سے ”رہنہ“ جاری ہوا۔ 1925ء میں مولانا عبدالماجد ریا بادی نے ”تیج“ جاری کیا۔ اس کا نام بعد میں ”صدق“ ہوا اور پھر ”صدق جدید“ کے نام سے نکلا۔ اسی سال جمعیت العلماء ہند نے مولانا عرفان کی ادارت میں ”الجمعیۃ“ نکالا۔ پہلے یہ ہفتہ وار تھا پھر روزنامہ ہوا۔ اس اخبار سے مولانا سید ابوالاعلیٰ مودودی، ابال احمد زبیری، مولانا وحید احمد صدیقی، مولانا عثمان فارقلیط وابستہ رہے۔ 1927ء میں مدراس سے ”مسلمان“ اور لاہور سے ”انقلاب“ منظر عام پر آیا۔ 1928ء میں حیدرآباد سے ”نظام گزٹ“ اور دلی سے روزنامہ ”وحدت“ جاری ہوا۔ 1931ء میں مولانا عبدالرزاق طلیح آبادی کی ادارت میں کلکتہ سے ”پیغام“ اور پھر ”ہند“ جاری ہوا جو بعد میں ”آزاد ہند“ ہو گیا اور یہ آج بھی کلکتہ سے شائع ہو رہا ہے۔ 1934ء میں شاعر مشرق علامہ اقبال کی سرپرستی میں لاہور سے ”احسان“ شائع ہوا۔ اس کے ایڈیٹر مرتضیٰ احمد خاں میکیش اور مولانا چراغ حسن حسرت تھے۔ اردو کا یہ پہلا ایسا روزنامہ تھا جس نے اپنے دفتر میں ٹیلی پرنٹر لگوا دیا۔

1938ء میں پٹنہ سے نذیر حیدر نے ”صدائے عام“ اور سہیل عظیم آبادی نے روزانہ ”ساتھی“ جاری کیا اور 1942ء میں ”صدائے عام“ شروع

ہوا۔ 1939ء میں لاہور سے روزنامہ ”شہباز“ اور 1940ء میں ”نوائے وقت“ جاری ہوئے۔

آزادی سے قبل سب سے اہم اردو اخبار ”قومی آواز“ ہے جو پنڈت جواہر لال نہرو کی سرپرستی اور حیات اللہ انصاری کی ادارت میں 1945ء میں

لکھنؤ سے جاری ہوا۔ اس اخبار نے اردو میں جدید صحافت کی بنیاد ڈالی اور بہت سے معیارات قائم کیے۔ اس اخبار کی خصوصیت یہ بھی رہی کہ اس میں صحافتی اصولوں کے ساتھ ساتھ کتابت، طباعت، سرخی اور تزئین کے ضابطے مقرر کیے گئے۔ چنانچہ بعد کے اخبارات نے تقریباً اسی طرز کو اپنایا اور اسی معیار پر چلنے کی کوشش کی جسے ”قومی آواز“ نے قائم کیا تھا۔ اس کے دہلی، پٹنہ اور سری نگر ایڈیشن بھی جاری ہوئے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. آزادی سے قبل کے اردو اخبارات کی ایک فہرست تیار کیجیے۔
2. مولانا ابوالکلام آزاد کن اخبارات سے وابستہ رہے؟
3. مولانا حسرت موہانی اور محمد علی جوہر نے کون سے اخبارات جاری کیے؟
4. پنڈت جواہر لال نہرو نے اردو میں کون سا اخبار شروع کیا تھا؟
5. کس اردو روزنامے نے اپنے دفتر میں سب سے پہلے ٹیلی پرنٹر لگوایا؟

17.4.5 آزادی کے بعد کے اخبارات

1947ء میں ملک کو آزادی ملنے کے بعد اخبارات کو پھلنے پھولنے کا موقع ملا اور اخبارات نے تیزی سے ترقی کی۔ ملک کے مختلف حصوں سے بہت سے اخبارات نکلنے لگے۔ 10 اگست 1949ء کو حیدرآباد سے میر عابد علی خاں نے روزنامہ ”سیاست“ جاری کیا۔ اس کے علاوہ 1976ء میں روزنامہ ”منصف“ شروع ہوا جسے بعد میں نئے انتظامیہ نے حاصل کر لیا اور اسے عصری تقاضوں سے ہم آہنگ کر دیا۔ حیدرآباد سے جدید سہولیات کے ساتھ ایک اور اخبار ”اعتماد“ 19 دسمبر 2005ء کو جاری ہوا۔ یہ اخبارات حیدرآباد سے بڑی آبادی کے ساتھ نکل رہے ہیں۔

اتر پردیش سے ”آگ“ لکھنؤ (1963ء) ”غبارِ راہ“ رام پور (1960ء) ”آزاد“ وارانسی (1948ء) ”سیاست جدید“ کان پور (1957ء) جاری ہوئے۔ بیسویں صدی کی آخری دہائی میں لکھنؤ سے تین اہم اخبارات ”صحافت“، ”ان دنوں“، ”راشٹر یہ سہارا“ (اردو) نکلے۔ ان میں راشٹر یہ سہارا سرفہرست ہے جو صدی کے ختم ہوتے ہوتے جاری ہوا۔ یہ اخبار دلی اور اتر پردیش کے گورکھ پور شہر سے بھی نکل رہا ہے۔ دلی سے ”قومی آواز“ کے علاوہ ”دعوت“ (1953ء) ”عوام“ (1965ء) ”ملک و ملت“ (1965ء) ”سوریا“ (1960ء) نکل رہے ہیں۔ اس کے علاوہ ”تیج“، ”ملاپ“ اور ”پر تاپ“ بھی پہلے ہی کی طرح مسلسل نکل رہے ہیں۔ پٹنہ سے قابل ذکر اخبار ”سنگم“ 1953ء میں جاری ہوا اس کا رانچی ایڈیشن بھی نکلتا ہے۔ جموں و کشمیر سے ”آفتاب“ سری نگر (1957ء) ”عمارت“ جموں (1964ء) ”مزدور“ سری نگر (1957ء) ”اجالا“ جموں (1953ء) نکل رہے ہیں۔ پنجاب سے بھی یوں تو کئی اخبارات شائع ہو رہے ہیں لیکن جس اخبار نے سب سے زیادہ شہرت اور مقبولیت حاصل کی وہ ہے روزنامہ ”ہند ساچار“۔ جدید سہولیات سے آراستہ اس اخبار کا سرکولیشن ایک زمانے میں 73 ہزار تک پہنچ گیا تھا۔ مغربی بنگال میں کلکتہ سے ”امروز“ (1951ء) ”آبشار“ (1955ء) ”غازی“ (1962ء) اور ”اخبار مشرق“ جاری ہوئے۔ اس کے علاوہ ”آزاد ہند“ بھی جاری ہے۔ مدھیہ پردیش سے جاری ہونے والے اخبارات میں ”افکار“ بھوپال (1951ء) ”سفیر مالوہ“ اندور (1963ء) اور ”ندیم“ شامل ہیں۔ اسی طرح مہاراشٹر کے قابل ذکر اردو اخباروں میں روزنامہ ”انقلاب“ ممبئی اور روزنامہ ”اردو نامنر“ ممبئی جدید سہولتوں کے ساتھ نکل رہے ہیں۔ کرناٹک کے بنگلور سے ”سالار“ (1964ء) ”سلطان“ اور ”نوائے شام“ (1966ء) اور کرناٹک ٹانکس، بہلی سے شائع ہو رہے ہیں۔

ملک کے مختلف مقامات سے آج بہت سے اردو اخبارات نکل رہے ہیں جن کی فہرست بہت طویل ہے اور جن اخبارات کا ذکر کیا گیا وہ رجحان

ساز لوعیت کے ہیں۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. آزادی کے بعد کون سے اہم اردو اخبارات جاری ہوئے؟

2. حیدرآباد کے اہم روزنامے کون کون سے ہیں؟
3. دلی سے جاری ہونے والے اہم روزنامے کون سے ہیں؟
4. لکھنؤ اور پٹنہ کے اخبارات کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں؟
5. مغربی بنگال، ممبئی اور بنگلور کے خاص خاص اخبارات کی فہرست تیار کیجیے۔

17.4.6 جدید دور

آج ہم اکیسویں صدی میں پہنچ چکے ہیں۔ جدید دور سائنس کا دور ہے۔ سائنسی ایجادات کے سبب جہاں زندگی کے ہر شعبے میں بے شمار ترقیاں ہوئیں وہیں اخبارات کی دنیا بھی اب کافی بدل چکی ہے اور اس شعبے میں تیزی سے ترقی ہوئی ہے۔ کمپیوٹر اور اطلاعی ٹکنالوجی کے دیگر ذرائع نے ایک انقلاب پیدا کر دیا ہے۔ اس شعبے میں بے پناہ ترقی اور لامحدود امکانات نے اخبارات کو خاصا متاثر کیا۔ اخبارات ان بے پناہ ترقیوں سے مستفید ہو رہے ہیں۔ طباعت نے بھی اب بہت ترقی کر لی ہے۔ کتابت کی جگہ اب کمپیوٹر کمپوزنگ نے لے لی ہے۔ ساتھ ہی ساتھ اب اخبارات کی صفحہ سازی کا کام بھی کمپیوٹر سے لیا جا رہا ہے۔ یہاں تک کہ کمپیوٹر کی وجہ سے طباعت کے شعبے میں بھی انقلاب آیا۔ سٹیلٹ کے توسط سے اخبارات کے کئی کئی ایڈیشن مختلف شہروں بلکہ مختلف ملکوں کی راجدھانیوں سے بیک وقت شائع ہو رہے ہیں۔ اس کے علاوہ بہت سے اخبارات کے انٹرنٹ ایڈیشن بھی ہیں اور کچھ اخبارات تو صرف انٹرنٹ پر نکلتے ہیں۔ انگریزی اور دیگر ترقی یافتہ زبانوں کے اخبارات جدید سائنسی ایجادات اور ترقیات سے بخوبی استفادہ کر رہے ہیں۔ ہندستان میں بھی انگریزی اور دیگر زبانوں کے اخبارات ان جدید وسائل سے فائدہ حاصل کر رہے ہیں لیکن اردو اخبارات ابھی پیچھے ہیں۔ صرف چند اخبارات ہی ان جدید سہولیات سے آراستہ ہیں۔ اردو صحافت کے اپنے مسائل ہیں جن سے عہدہ برآ ہونے کی ضرورت ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. اکیسویں صدی تک آتے آتے اردو اخبارات میں کیا تبدیلیاں آئیں؟
2. اخبارات کی ترقی میں سائنسی ایجادات کا کیا رول رہا ہے؟
3. اطلاعی ٹکنالوجی کے شعبے میں آئے انقلاب کی وجہ سے اخبارات کو کیا سہولتیں دستیاب ہوئیں۔

17.5 خلاصہ

اس طرح ہم دیکھتے ہیں کہ اردو زبان کی ترقی میں اردو صحافت نے نمایاں کردار ادا کیا ہے۔ دراصل جس طرح انگلینڈ میں ابتدائی دور کے اخبارات سے وہاں کے بڑے بڑے شاعر ادیب اور انشاپرداز وابستہ تھے اسی طرح اردو اخبارات سے بھی شروع ہی سے بلند پایہ شاعر ادیب، مضمون نگار اور انشاپرداز وابستہ رہے بلکہ انہیں کی کوششوں سے اردو صحافت پر وان چڑھی۔ منشی سدا سکھ مرزا پوری سے لے کر مولوی محمد باقر، منشی نول کشور، منشی محبوب عالم، منشی سجاد حسین، مولانا حشرت موہانی، مولانا ابوالکلام آزاد، محمد علی جوہر، حیات اللہ انصاری صحافی ہونے کے ساتھ ساتھ بلند پایہ شاعر ادیب اور مضمون نگار تھے۔ اردو صحافت کی عہدہ بہ عہدہ ترقی میں ان حضرات کا بہت اہم رول رول رہا ہے۔ قابل قدر شخصیات کے علاوہ جدید ٹکنالوجی سے استفادے کے سبب بھی اردو صحافت نے ترقی کی منزلیں طے کی ہیں۔

17.6 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. یورپ اور امریکہ میں اخبارات کے آغاز پر روشنی ڈالے۔
2. اردو اخبارات کی شروعات کب ہوئی؟ 1857ء سے قبل اردو اخبارات کا جائزہ لیجیے۔

3. بیسویں صدی میں اردو اخبارات کی ترقی پر روشنی ڈالیے۔

ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. 1947ء کے بعد اردو اخبارات کا جائزہ لیجیے۔

2. انیسویں صدی کے اہم اخباروں کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں؟

3. ہندستان میں اخبارات کی شروعات کب ہوئی؟ ابتدائی اخبارات کون کون سے ہیں؟

17.7 فرہنگ

مدنی زندگی	شہری زندگی	پیغام رسانی	پیغام پہنچانا
قلمی اخبارات	بغیر چھپے ہوئے ہاتھ سے لکھے اخبارات	شعوری	جان بوجھ کر
اسلوب نگارش	لکھنے کا طرز	قدیم	پرانا
متنوع	مختلف قسم کے	اخبار چہ	چھوٹا اخبار
استعداد	صلاحیت	ریاضیات	حساب
رومی ایکٹا	ایکٹا نام سے نکلنے والے روم کے اخبارات	نشاۃ ثانیہ	علمی اور تہذیبی بیداری
سرکولیشن	تعداد اشاعت	مطبوعہ	چھپا ہوا
تقطیع	سائز	کمپوزنگ	کمپیوٹر سے لکھنے کا عمل
انشا پرداز	لکھنے والا	رسم الخط	کسی زبان کو لکھنے کا طریقہ
نواجی	آس پاس کے	اثاثہ	سامان

17.8 سفارش کردہ کتابیں

1. نادر علی خاں
 2. گرچن چندن
 3. انور علی دہلوی
 4. کیول جے۔ کمار
 5. احمد ابراہیم علوی
 6. غلام حیدر
 7. جے نتراجن
 8. محبوب الرحمن فاروقی / محمد کاظم
- اردو صحافت کی تاریخ، ایجوکیشنل بک ہاؤس، علی گڑھ
 اردو صحافت پر ایک نظر، دہلی اردو اکیڈمی، دہلی
 اردو صحافت، دہلی اردو اکیڈمی، دہلی
 ماس کمیونی کیشن ان انڈیا
 اردو صحافت کا جائزہ، ناشر مصنف، لکھنؤ
 اخبار کی کہانی، ترقی اردو بیورو، نئی دہلی
 ہسٹری آف انڈین جرنلزم، پیلی کیشنز ڈویژن، دہلی
 آجکل اور صحافت، پیلی کیشنز ڈویژن، نئی دہلی

اکائی 18: اخبار نویسی کے اصول

ساخت

18.1	تمہید
18.2	اخبار کے کہتے ہیں
18.2.1	اخبار کی اہمیت و افادیت
18.2.2	اخباری مواد
18.3	خبر نگاری
18.3.1	خبر کے عناصر
18.3.2	خبروں کی فراہمی کے ذرائع
18.3.3	خبر کی تحریر
18.4	اداریہ نگاری
18.5	کالم نگاری
18.6	فیچر
18.7	تصویری صحافت
18.8	اخبار کی تزئین
18.9	اخبار کے دفتر کا عملہ
18.9.1	ادارتی عملہ
18.9.2	تجارتی عملہ
18.9.3	فنی عملہ
18.10	خلاصہ
18.11	نمونہ امتحانی سوالات
18.12	فرہنگ (اصطلاحات)
18.13	سفارش کردہ کتابیں

18.1 تمہید

برصغیر میں طباعت کی ابتدا پرنگالیوں نے کی۔ انھوں نے عیسائی مذہب کی تبلیغ کے لیے 1550ء میں گوا میں پہلا چھاپہ خانہ قائم کیا۔ ممبئی میں پہلا چھاپہ خانہ 1674ء میں قائم کیا گیا۔ پھر ملک کے مختلف علاقوں میں چھاپے خانے قائم ہونے لگے۔ برصغیر کا پہلا مطبوعہ اخبار جمشید پور میں 1729 جنوری 1780ء کو ہکوڈ گزٹ یا کلکتہ جنرل ایڈورٹائزر کے نام سے جاری کیا۔ اس کے بعد ملک کے مختلف حصوں سے مختلف زبانوں میں اخبارات جاری ہونے لگے۔

اردو کا پہلا اخبار 'جام جہاں نما' 27 مارچ 1822ء کو کلکتہ سے جاری ہوا جس کے ایڈیٹر منشی سدا سکھ تھے جب کہ طابع و ناشر ولیم پٹرسن ہاپ کنس

ایڈیٹنگ تھی۔ اخبار کے مالک ہری ہر دت تھے۔ یہ اخبار چار صفحاتوں کو محیط تھا اور ہر صفحے پر صرف دو کالم ہی ہوا کرتے تھے۔ جس میں زیادہ تر خبروں کو جگہ دی جاتی تھی اور کبھی کبھی ایک آدھ غزل بھی چھاپ دی جاتی تھی۔ پھر اس کے بعد ملک کے طول و عرض سے اردو اخباروں کا ایک سیلاب اٹھ آیا جن میں ہفتہ وار سر روزہ روزنامے ماہنامے سب شامل ہیں۔ آج بھی اردو کے ہزاروں اخباروں کے مسائل شائع ہو رہے ہیں اور ان کی تعداد میں دن بدن اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔

اخبار میں صرف خبریں ہی نہیں ہوتی ہیں بلکہ دیگر مواد بھی شامل اخبار ہوتا ہے جن میں ادارے، کالم نویس، رپورٹرز، مضمین، خاکے اور بہت کچھ اخباری مواد اخبار کے صفحات کی زینت بنتا ہے۔ اخباری مواد کی پیش کش کے کچھ بندھے نکلے اصول ہیں۔ جن پر اگلے طور میں گفتگو کی جائے گی۔

18.2 اخبار کسے کہتے ہیں

ذرائع کے اعتبار سے صحافت کی دو قسمیں ہیں۔ ایک مطبوعہ صحافت دوسری برقیاتی صحافت۔ مطبوعہ صحافت کے تحت روزنامے، سر روزہ، ہفتہ وار پندرہ روزہ، ماہنامے، سہ ماہی، ششماہی اور سالانہ مجلے شامل ہیں۔ جبکہ برقیاتی صحافت ریڈیو، ٹیلی ویژن، نیوز ریل، فلم اور انٹرنیٹ اخبار کو محیط ہے۔

”خبر“ عربی زبان کا لفظ ہے جس کی جمع اخبار ہے۔ یعنی مختلف خبروں کے مجموعے کو اخبار کا نام دیا جاتا ہے۔ اسی لیے اخبار کا تین چوتھائی حصہ خبروں پر مشتمل ہوتا ہے۔ لوگ بھی اخبار اس لیے خریدتے ہیں کہ خبروں کا مطالعہ کر سکیں۔ ابتدا میں اخبار قلمی خبر ناموں کے لیے استعمال ہوتا تھا جو ایران کے شہنشاہوں کے دور میں رائج تھے۔

اخبار کے تحت روزنامے، سر روزہ، ہفت روزہ کا شمار ہوتا ہے کچھ پندرہ روزہ بھی اخبار کے دائرے میں آتے ہیں۔ روزنامے کے لیے یہ لازم ہے کہ ہفتہ میں کم از کم پانچ شمارے جاری ہوں۔ روزناموں میں علاقائی، قومی اور بین الاقوامی حالات و واقعات شائع کیے جاتے ہیں تاکہ قارئین روزانہ روزنامہ ہونے والے واقعات سے آگاہ ہو سکیں۔ چونکہ ارد گرد کے حالات سے واقف ہونا انسانی فطرت کا تقاضہ ہے اس لیے وہی اخبار ہاتھوں ہاتھ فروخت ہوگا جو زیادہ سے زیادہ خبریں شائع کرتا ہے۔ آج کا دور روزناموں کا دور ہے۔ ہزاروں کی تعداد میں روزنامے جاری ہو رہے ہیں لیکن اردو اخباروں کا سرکولیشن دیگر زبان کے روزناموں کے مقابلے میں کم ہے۔

سر روزہ اخبار کسی زمانے میں بہت مقبول تھے۔ آج کل اس کا رواج کم ہے جبکہ ہفت روزہ اخباروں میں مرجع مسالا ہوتا ہے اور ان میں سنسنی خیز خبروں کا انتخاب کیا جاتا ہے۔ لیکن ان اخباروں سے ایک فائدہ یہ ضرور ہوتا ہے کہ ایسے قارئین جن کے لیے روزانہ مکمل اخبار کا مطالعہ کرنا دشوار ہوتا ہے انہیں ہفتہ بھر کی اہم خبریں ہفتہ وار میں مل جائیں گی۔ ہفتہ وار میں خبروں سے زیادہ خبروں پر رائے یا تبصرہ ہوتا ہے۔ یہ اخبار اپنے قارئین کی ذہنی آسودگی کا مکمل لحاظ رکھتے ہیں۔ معمولی واقعات کو بھی سنسنی خیز انداز میں پیش کرتے ہیں۔

18.2.1 اخبار کی اہمیت و افادیت

اخبار خواہ وہ روزنامہ ہو کہ سر روزہ یا ہفتہ وار اس کا مقصد فنِ ابلاغ ہے۔ عوام کو حالات اور واقعات سے آگاہ کرنا اور سماج میں رونما ہونے والی تبدیلیوں سے واقف کرانا، ہر اخبار کا فرض ہے۔ اخبار ایک سماجی ادارہ ہے جو سماج کو نہ صرف آئینہ دکھاتا ہے بلکہ اس کی تعمیر و تشکیل میں غیر معمولی کردار نبھاتا ہے۔ عوام میں سماجی اور سیاسی شعور بیدار کرنا، مثبت رجحانات کو فروغ دینا، نیک اور صالح معاشرے کو تیار کرنا، سماج کے مختلف طبقات کے درمیان محبت و الفت کے جذبات کو پروان چڑھانا ہر اخبار کی ذمہ داری ہے۔ اس کے علاوہ عوام کو بہترین تفریح فراہم کرنا اور اس تفریح سے ان کی ذہنی تربیت کرنا بھی اخبار کا بنیادی کام ہے۔

صدقت اخبار کی جان ہے اور راست بازی اس کا بنیادی وصف ہے اسی لیے جارج ہشتم نے اخبار کی غیر معمولی قوت کا اندازہ لگاتے ہوئے کہا تھا کہ ”اخبار ٹائمز (لندن) دریا ئے ٹیمز سے زیادہ خطرناک ہے۔“ جمہوریت پسند اخباروں کا جائزہ لیتے ہوئے تھامس جیفرسن نے کہا تھا:

”اگر مجھ سے یہ فیصلہ کرنے کے لیے کہا جائے کہ آیا حکومت کے بغیر اخبارات یا اخبارات کے بغیر حکومت تو میں مواخر الذکر ترجیح دوں گا“

ایک ذمہ دار اور بے باک اخبار کار عجب سارے سماج پر پڑتا ہے اخباروں کی بدولت ہی مملکتیں ٹوٹتی بھی ہیں اور بنتی بھی ہیں۔ یہ ایک جادو ہے جس کے لفظ لفظ میں خیر و شر کی بجلیاں پوشیدہ ہیں۔ کسی شخص کو شہرت عطا کرنا یا کسی کو ذلیل کرنا ہو، حکومت اور عوام کے درمیان دوستی یا نفرت کا جذبہ پروان چڑھانا ہو تو اخبار سے بہتر اور موثر ذریعہ کوئی اور نہیں ہے۔ اخبار کی بے پناہ طاقت کا اندازہ کرتے ہوئے نیپولین نے کہا تھا:

”میں سو فوجی دستوں کے مقابلے میں ایک اخبار سے زیادہ ڈرتا ہوں۔“

18.2.2 اخباری مواد

اخبار کے قارئین کے دو بڑے گروہ ہوتے ہیں۔ ایک گروہ میں ایسے افراد ہوتے ہیں جو کم پڑھے لکھے ہوتے ہیں۔ یہ قارئین مقامی اور علاقائی خبروں میں دلچسپی لیتے ہیں۔ ہندو پاک امن دوستی کے بجائے راشن کارڈ کی ضرورت پر اظہار خیال کرنا چاہتے ہیں۔ اپنی ضروریات، مسائل اور مقامی حالات میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ ان قارئین کو اخباروں میں تصاویر اچھی لگتی ہیں۔ وہ زیادہ سے زیادہ تصاویر دیکھنا پسند کرتے ہیں۔ تصویروں کے ذریعے خبروں کا مطالعہ کرنا چاہتے ہیں اس لیے ان اخباروں میں مقامی خبروں کے علاوہ مقامی ضروریات، مسائل اور حکومت کی مختلف اسکیمات پر فیچرز، مضامین اور ادارے شائع کیے جاتے ہیں۔

قارئین کا دوسرا بڑا گروہ دانشور طبقہ کہلاتا ہے۔ وہ نہ صرف مقامی اور قومی بلکہ بین الاقوامی حالات اور واقعات پر گہری نظر رکھتا ہے۔ ان کے لیے بین الاقوامی سیاسی اٹھل پھٹل، شینر مارکٹ، صنعت و حرفت، مارکنگ میں خصوصی دلچسپی ہوتی ہے۔ ایسے قارئین کے لیے معیاری مضامین، فیچرز اور مقالے شائع کیے جاتے ہیں۔ مغربی اور دوسرے ممالک کے اخبارات کے ادارے اور شذرات کے ترجمے شائع کیے جاتے ہیں۔

اردو اخبارات اسی بات کی کوشش کرتے ہیں کہ دونوں قسم کے قارئین ان کے اخبار سے مطمئن ہوں اور حتی المقدور کوشش کی جاتی ہے کہ اخباری میک اپ، کمپوزنگ اور طباعت پر خصوصی توجہ دی جائے اور اخباری مواد جیسے خبریں، ادارے، مضامین، مقالے، فیچرز، کالم، تصاویر، کارٹون اور خصوصی ایڈیشنوں کی بہتر سے بہتر ترتیب ہو سکے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. برصغیر میں طباعت کی ابتدا کس نے کی؟
2. اردو کے پہلے اخبار کا نام کیا تھا؟ وہ کب اور کہاں سے جاری ہوا؟
3. اخبار کی اشاعت کا مقصد کیا ہوتا ہے؟

18.3 خبر نگاری

کہا جاتا ہے کہ اگر کتا انسان کو کاٹے تو وہ خبر نہیں البتہ انسان کتے کو کاٹے تو یہ خبر ہے۔ یہ جملہ مزاح سے پُر ہے لیکن خبر کی تعریف بھی بیان کرتا ہے۔ یعنی ایسا واقعہ جو غیر معمولی ہے وہ خبر ہے۔ آکسفورڈ ڈکشنری میں News کے معنی نئی اطلاع یا تازہ واقعات کی رپورٹنگ ہے۔ اردو انسائیکلو پیڈیا میں خبر کی تعریف اس طرح بیان کی گئی ہے: ”خبر ایسے دلچسپ تازہ اور مصدقہ واقعات کا بیان ہے جو رونما ہو چکے ہوں یا ہونے والے ہوں یا امید کے مطابق وقوع پذیر نہیں ہو رہے ہوں اور نہ ہونے کی امید ہو۔“

پروفیسر رحم علی ہاشمی جو ”فن صحافت“ کے مصنف ہیں، کا کہنا ہے کہ News دراصل New کی جمع ہے اور New کے معنی ہیں نیا، تازہ یعنی

تازہ واقعات کو خبر کہتے ہیں۔ 'What is News' کا مصنف جبر اللڈو بلیو جانسن خبر کی تعریف کرتے ہوئے کہتا ہے کہ "خبر ایسے واقعات کا بیان ہے جن کو لکھنے اور شائع کرنے میں ایک اعلیٰ پایہ کا اخبار نویس اطمینان محسوس کرے۔" جبکہ برطانوی صحافی جبر اللڈو بلیو میسفیڈ کا کہنا ہے کہ:

"خبر سے میری مراد حقائق ہیں یعنی ایسی چیزیں جو واقع ہوئی ہوں یا ہونے والی ہوں۔ ایسے واقعات اور حوادث جو اخبار پڑھنے والوں کی دلچسپی کا باعث ہوں یا جن کے متعلق وہ معلومات حاصل کرنا چاہتے ہوں یا جن کے متعلق انھیں معلومات بہم پہنچانی جانی چاہئیں۔ جاپان کا کوئی زلزلہ، دنیا کی کوئی ایجاد، کسی بڑے آدمی کا قتل، کسی بینک کا دیوالیہ ہونا، کسی کا بینہ میں اختلاف، جانور خانہ سے کسی شیر کا چھوٹ جانا، طوفان و باد و باران، ڈر بنی کے کسی مشہور گھوڑے کا کھانسی میں مبتلا ہونا۔ یہ ساری چیزیں خبریں ہیں۔ خبر میں ایک عہد آفریں واقعہ سے لے کر راستے کا ایک معمولی واقعہ بھی داخل ہے بشرطیکہ وہ واقع ہوا ہے اور صحیح ہو۔ انواہ یا کسی واقعہ کے متعلق قیاس آرائی بھی خبر ہو سکتی ہے بشرطیکہ وہ صحیح اطلاعات پر مبنی ہو اور محض گپ نہ ہو۔"

واقعات خواہ کتنے ہی اہم کیوں نہ ہوں جب تک دیکھے نہ جائیں اور انہیں قلمبند نہ کیا جائے خبر کا رتبہ حاصل نہیں کر پاتے۔ بہترین خبر وہ ہے جس میں زیادہ سے زیادہ افراد دلچسپی لیں۔

خبر کا بنیادی وصف اس کی صحت یا معروضیت ہے۔ کسی واقعہ کا بے لاگ اور غیر جانبدارانہ بیان خبر کہلاتا ہے۔ اخبار نویس کا فرض ہے کہ وہ قارئین تک خبر کو پوری صحت اور سچائی کے ساتھ پہنچائے۔ خبروں کو دلچسپ بنانے کے لیے اعداد و شمار میں الٹ پھیر کر نیا رنگ آمیزی کرنا بددیانتی ہے۔ غیر مصدقہ اطلاعات کو خبر کا حصہ نہ بنایا جائے۔ مشہور صحافی جوزف پولیٹر کا کہنا ہے کہ "کسی بھی صحافی کے لیے خبر کی درستی اسی طرح اہم ہے جس طرح کسی دوشیزہ کے لیے اس کی عصمت یعنی ہر خبر کی ایک آبرو ہوتی ہے، عصمت ہوتی ہے اور اسے ٹھیس نہیں لگنی چاہیے۔"

کسی واقعہ کو بیان کرتے وقت یہ لحاظ رکھا جائے کہ وہ اہم اور ممکنہ حد تک ڈرامائی لگے اور اس کے واقعت میں فرق نہ پڑے۔ نامہ نگار کوئی تبصرہ یا رائے خبر میں شامل نہیں ہونی چاہیے۔ اور اپنی جانب سے کسی بات کا اضافہ بھی نہیں ہونا چاہئے۔

18.3.1 خبر کے عناصر

کوئی واقعہ جو 'چھہ کاف' کے اصول پر کھرا اترتا ہے تو وہ اخبار کے صفحات کی زینت بنتا ہے۔ یعنی کیا 'کب' کہاں، کیوں کس نے اور کیسے؟ ان چھہ کاف کے جوابات اگر کسی واقعہ میں موجود ہوں تو پھر وہ خبر ہے۔ لیکن یہ ضروری نہیں کہ ہر واقعہ میں چھہ کاف کے جوابات موجود ہوں۔ اس طرح سے یہ کہا جاتا ہے کہ ہر واقعہ 'خبر' نہیں کہلاتا ہے۔ بلکہ ایسے منتخب واقعات جن میں خبریت کا پہلو پوشیدہ ہو وہ اخبار میں شائع ہوتے ہیں۔

ہر واقعہ میں کچھ عناصر ایسے ہوتے ہیں جن کے بل بوتے پر وہ واقعہ خبر کہلاتا ہے۔ مختلف نقادوں نے اپنے اپنے طور پر خبر کے عناصر یا لوازم بیان کیے ہیں۔ جیسے تازگی خبر کا بنیادی عنصر ہے۔ موجودہ دور میں خبریں بجلی کی رفتار سے پہنچتی ہیں۔ اس لیے صبح کی خبر شام تک خبر برقرار نہیں رہتی۔ قرب مکانی کی بدولت خبروں میں دلچسپی پیدا ہوتی ہے۔ کیوں کہ عوام اپنے ارد گرد کی خبروں میں دلچسپی لیتے ہیں۔ غیر معمولی پن خبر کا ایک اہم عنصر ہے۔ اسی طرح مشہور شخصیتوں سے بھی خبریں بنتی ہیں۔ آج کل عظیم ہستیوں پر کیمروں کی نظریں رہتی ہیں۔ رشوت، گھونالہ اور کوئی جنسی اسکینڈل بھی خبر کا موضوع بنتا ہے اور بہت دنوں تک ایسی خبروں کا چرچا رہتا ہے۔ انسانی دلچسپی کے تمام لوازمات خبر کا حصہ بنتی ہیں۔ اس کے علاوہ مذہب، تفریح، موسم اور آفات، سائنسی ایجادات اور صحت عامہ جیسے عناصر کسی بھی واقعہ کو خبر بنانے میں اہم رول نبھاتے ہیں۔

جرم ایسا عنصر ہے جو نہ صرف اخبار بلکہ ریڈیو ٹیلی صحافت میں بھی خبروں کو دلچسپ بنانے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ہر شخص جرائم کی خبروں میں دلچسپی لیتا ہے تاکہ وہ مجرموں سے چوکی اختیار کر سکے۔

غرض چند ایسے ہی عناصر واقعہ کو خبر کا درجہ عطا کرتے ہیں۔

18.3.2 خبروں کی فراہمی کے ذرائع

اخبار کے دفتر کو روزانہ کئی ایک ذرائع سے خبریں موصول ہوتی ہیں۔ خبروں کی فراہمی کا سب سے بڑا اور انفرادی ذریعہ اخبار کارپورٹرز ہوتا ہے۔ ان کے اپنے اپنے علاقے (Beats) ہوتے ہیں۔ بعض رپورٹرز اپنے مخصوص میدان کی خبریں ڈھونڈ کر لاتے ہیں۔ دیگر مقامات سے خبریں ارسال کرنے والے کو نامہ نگار کہتے ہیں۔ اس کی ذمہ داری بھی رپورٹرز جیسی ہوتی ہے۔ رپورٹرز ہو کہ نامہ نگار وہ معاشرے کا ایک باشعور اور باریک بین شاہد ہوتا ہے جن کا مقصد خبریں جمع کرنا اور انہیں ایمانداری سے تحریر کرنا ہے۔ ہر اخبار کے دفتر میں کئی ایک رپورٹرز کام کرتے ہیں جیسے چیف رپورٹرز، اسٹاف رپورٹرز، کرائم رپورٹرز، اسپورٹس رپورٹرز، سائنسی نامہ نگار، نمائندہ خصوصی، ضلعی نامہ نگار، سیاسی و قانع نگار، غیر ملکی نامہ نگار وغیرہ۔

خبر رساں ایجنسیاں خبروں کی فراہمی کا بہت بڑا ذریعہ ہیں۔ بیشتر اخبارات کی %80 فیصد سے زائد خبریں ان ہی ایجنسیوں سے حاصل ہوتی ہیں۔ پریس ٹرسٹ آف انڈیا (PTI) اور یونائیٹڈ نیوز آف انڈیا (UNI) ہندستان کی دو بڑی نیوز ایجنسیاں ہیں۔ جبکہ ریٹریٹن الاٹومی نیوز ایجنسی ہے۔ ہندستان ساچا ر ہندی رسم الخط میں خبریں ارسال کرنے والی ایجنسی ہے۔ یو این آئی اردو زبان میں بھی خبریں فراہم کرتی ہے۔

ریڈیو خبروں کے حصول کا اہم ذریعہ ہے چونکہ ریڈیو سے وقفہ وقفہ سے خبر نامے نشر ہوتے ہیں جو تازہ اور اہم خبروں پر مشتمل ہوتے ہیں۔ مختلف ملکوں کے مختلف ریڈیو سے استفادہ کیا جاتا ہے۔ ٹیلی ویژن بھی خبروں کی فراہمی کا بہترین ذریعہ ہے۔ آج کل نیوز چینل کا دور دورہ ہے مختلف نیوز چینل سے ڈیجیٹل خبریں حاصل کی جاسکتی ہیں۔ اس کے علاوہ انٹرنیٹ خبروں کی فراہمی کا بے حد اہم ذریعہ ہے۔ کمپیوٹر کے ذریعے مختلف سائٹ سے خبریں حاصل کی جاسکتی ہیں۔

18.3.3 خبر کی تحریر

کسی واقعہ کا وقوع پذیر ہونا ہی خبر نہیں کہلاتا بلکہ اس واقعہ کو لفظوں میں بیان کرنا یا ضبط تحریر میں لانا بھی ضروری ہے۔ خبر کی تحریر کا انداز عام بیانیہ نثر کے انداز سے مختلف ہوتا ہے۔ تکنیکی اعتبار سے خبر کے دو اہم حصے ہوتے ہیں یعنی ابتدائی اور متن۔

خبر کی ابتدا میں چند جملے یا ایک جملہ ایسا ہوتا ہے جس میں خبر کا خلاصہ یا اہم حصہ بیان کیا جاتا ہے۔ اسی کو ابتدائی Intro یا Lead کہتے ہیں۔ ابتدائی واقعہ کے اہم ترین عنصر کے بے لاگ بیان پر مشتمل ہوتا ہے۔ یہ خبر کی جان ہوتا ہے کیوں کہ اسی کی بدولت قاری کی دلچسپی قائم رہتی ہے اور وہ پوری خبر پڑھنے کی طرف راغب ہوتا ہے۔ ابتدائی کو پرکشش ہونا چاہیے۔ لفظوں کی مدد سے واقعے کی تصویر کھینچی جائے۔ ابتدائی کو خبر کے متن سے ہم آہنگ ہونا چاہیے۔ ابتدائی کی کئی قسمیں ہیں۔ جن میں تحریر آمیز ابتدائی، سوالیاتی ابتدائی، اقتباساتی ابتدائی، تصنیفی ابتدائی اور مکالماتی ابتدائی قابل ذکر ہیں۔

خبر کے متن کی ترتیب کے کچھ اصول مقرر ہیں۔ سبھی تو ایک ہی واقعہ جب مختلف انداز سے لکھا جاتا ہے اس کی دلچسپی میں فرق آجاتا ہے۔ خبر کی تحریر کے کئی انداز ہیں۔ جیسے زمانی ترتیب میں واقعات ظہور پذیری کے مطابق ترتیب دیے جاتے ہیں۔ یعنی یہ آغاز سے انجام تک جس ترتیب میں ظہور پذیر ہوئے ہیں اسی ترتیب سے لکھے جاتے ہیں۔ جبکہ تدبیری ترتیب میں واقعہ کے اہم نکات کو پہلے بیان کیا جاتا ہے۔ بیانیہ نوعیت کی خبریں مکالماتی ترتیب میں لکھی جاتی ہیں۔ یعنی مقام واقعہ کا محل وقوع میں ایک خاص ترتیب کا خیال رکھا جاتا ہے۔ صعودی ترتیب کے تحت اہم حصہ یا کلا گس کو ابتدا میں ہی ظاہر کر دیا جاتا ہے۔ الٹا اہرام (Inverted Pyramid) کی ترتیب اردو اخباروں کا مشہور انداز ہے جس میں خبر کا آغاز واقعہ کا سب سے اہم عنصر پھر قدرے غیر اہم پھر غیر اہم عناصر کو بیان کیا جاتا ہے۔ اہم حصے کو زیادہ جگہ دی جاتی ہے۔ یہ طریقہ سب سے قدیم اور مستعمل طریقہ بتایا جاتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. خبر کسے کہتے ہیں؟
2. خبر کا بنیادی عنصر کیا ہوتا ہے؟
3. ہندستان کی دو بڑی خبر رساں ایجنسیوں کے نام بتائیے۔

اخبار میں خبروں کے علاوہ اور بھی مواد شامل رہتا ہے۔ جس میں ادارہ کی اہمیت اور افادیت مسلم ہے۔ ادارہ مدیر یا ادارہ نویس کے اظہار خیال کو کہتے ہیں۔ یہ وہ صحافتی مقالہ ہے جس سے اخبار کی پالیسی ظاہر ہوتی ہے۔ اسے انگریزی میں Editorial یا Lead Editorial کہا جاتا ہے۔ ادارہ کو مقالہ افتتاحیہ بھی کہتے ہیں۔ جس صفحہ پر ادارہ شائع ہوتا ہے اسے ادارتی صفحہ کہا جاتا ہے۔ صحافتی اصطلاح میں ادارہ سے مراد وہ مضمون ہے جو اخبار یا رسالے کے ادارتی صفحہ پر اخبار کے نام کی تختی کے نیچے چھپتا ہے۔ Carl G. Miller کہتا ہے کہ:

”ادارہ اس مضمون کو کہتے ہیں جو کسی ہنگامی موضوع پر لکھا گیا ہے اور جس میں قاری کی سوچ ایسی راہ پر ڈالنے کی کوشش کی گئی ہے جو مضمون نگار کے خیال میں صحیح راہ ہے۔ ادارہ نویس قاری کو اپنے نقطہ نظر سے متفق کرنے کی کوشش کرتا ہے اور ایسی باتیں لکھتا ہے جس سے قاری قائل ہو جائے اور موافق رد عمل ظاہر کرے۔ ادارہ نویس مختلف تربیتی طریقوں سے کام لے کر قاری کے جذبات و احساسات کو جائز طور پر متاثر کرتا ہے۔“

ادارہ کسی اہم واقعہ کی تشریح اور تفہیم کا نام ہے۔ جس میں کسی اہم واقعہ کا پس منظر، تجزیہ اور دلائل کی روشنی میں اس کا پیش منظر بھی بیان کیا جاتا ہے۔ یہ آئینہ ہوتا ہے۔ محض ادارتی صفحہ کی بنیاد پر ہی ہم کسی بھی دو اخباروں میں فرق محسوس کر سکتے ہیں۔ کیوں کہ ہر اخبار میں خبریں چھپتی ہیں اور اتنی فیصد سے زائد خبروں میں یکسانیت ہوتی ہے۔ کیوں کہ یہ خبریں مختلف خبر رساں اداروں کی بھیجی ہوئی ہوتی ہیں اس لیے ادارتی صفحہ ہی اخبار اور اس کے مزاج کا تعارف کرواتا ہے۔ نثر اجن کے بقول ”دو اخباروں کو ایک دوسرے سے جو چیز ممتاز اور جدا کرتی ہے وہ ادارتی صفحہ ہے۔“

ادارہ نگاری کا مقصد اہم مسائل کی تشریح و توضیح کرنا، صالح اور ترقی پسند رجحانات کو فروغ دینا، رائے عامہ کی تشکیل کرنا، بہتر سماج کی تعمیر کرنا اور قارئین کو غور و فکر کی عادت ڈالنا ہے۔

اردو صحافت کے ابتدائی دور میں ادارہ نویس کے کوئی اصول و ضوابط مقرر نہیں تھے۔ مدیر یا رپورٹرز خبروں کے درمیان جہاں ضروری سمجھتا وہاں اپنی رائے لکھ دیتا اور خبر کے مشکل پہلوؤں کی تشریح کرتا چلا جاتا۔ اس طرح سے خبر نما ادارہ یا ادارہ نمائیں لکھی جانے لگیں۔ تحریک آزادی کے دوران اردو اخبارات نے ان ہی خبروں یا اداروں کی بدولت عوام میں آزادی کی روح بھونک دی تھی اور ہر ایک کے سینے میں انقلاب کی چنگاریاں سلگ اٹھی تھیں تبھی تو لارڈ کیننگ نے کہا تھا:

”اس بات کو لوگ نہ تو جانتے ہیں اور نہ سمجھتے ہیں کہ گزشتہ چند ہفتوں میں دیسی اخباروں نے خبریں شائع کرنے کی آڑ میں ہندوستانی باشندوں کے دلوں میں دلیرانہ حد تک بغاوت کے جذبات پیدا کر دیے ہیں۔ یہ کام بڑی مستعدی، چالاکی اور عیاری کے ساتھ انجام دیا گیا ہے۔“

اصولی طور پر ادارہ نگاری کرنے کی ذمہ داری ایڈیٹر پر عائد ہوتی ہے۔ ابتدائی دور میں ایڈیٹر ہی ادارہ نگاری کیا کرتے تھے لیکن آج کے موضوعات کا دائرہ کافی وسیع اور متنوع ہے اور کسی بھی موضوع پر ادارہ نگار لکھنے کے لیے مضمون پر مہارت درکار ہوتی ہے۔ اس لیے ہر اخبار میں سب ایڈیٹر یا ادارہ نویس یا دیگر کسی حیثیت سے کام کرنے والے افراد مقرر ہوتے ہیں جو اپنے اپنے موضوعات پر عبور رکھتے ہیں۔ ان ادارہ نویسوں کو کئی خصوصیات کا حامل ہونا چاہیے۔ یہ ضروری ہے کہ ادارہ نگار محقق ذہن کا مالک ہو۔ وہ جو بھی اعداد و شمار دے پوری دیانت داری سے دے۔ حقائق سے چشم پوشی کرنا ادارہ نگاری کی شان کے خلاف ہے۔ ادارہ نویس کو مختلف علوم و فنون سے بھی واقف ہونا چاہیے۔ اس میں تخلیقی و تنقیدی صلاحیتیں بہ درجہ اتم ہونا چاہئیں۔ وہ ادارہ نگاری کے فن سے واقف ہو۔ ادارہ نگار کے اصول ہیت اور اس کے لکھنے کے آداب سے واقف ہو۔ اسے تو ہم پرستی، فرقہ پرستی، فرقہ پروری، علاقہ واریت اور لسانی تعصب سے گریز کرنا چاہیے۔ ادارہ نویس کو اس بات کا احساس ہونا چاہیے کہ اس کی تحریر یا اس کی آواز فرد واحد کی آواز نہیں ہے بلکہ ایک ادارہ اخبار یا ایک معاشرے کی آواز ہے۔ اس لیے اسے متوازن، معاملہ فہم اور دوراندیش ہونا چاہیے۔

ادارہ کسی اہم یا غیر معمولی موضوع پر لکھا جاتا ہے۔ ادارہ کے آغاز میں واقعات یا حقائق کو مختصر اُبیان کیا جاتا ہے پھر واقعہ کے اہم پہلو کی تشریح و توضیح کی جاتی ہے۔ واقعہ کا تجزیہ کیا جاتا ہے اور شہوس دلائل کی روشنی میں کوئی رائے قائم کی جاتی ہے۔ موجودہ دور میں چونکہ مسائل زیادہ ہیں اس لیے اخبارات میں ایک سے زائد ادارے لکھے جاتے ہیں۔ پہلا مضمون ادارہ یہ ہوتا ہے۔ اس کے بعد لکھا جانے والا مضمون شذرہ کہلاتا ہے۔ اس طرح ادارتی صفحہ پر ادارہ کے علاوہ شذرہ، کالم، قارئین کے خطوط، کارٹون وغیرہ شائع کیے جاتے ہیں۔ اس صفحہ پر اشتہار اور خبروں کو شائع کرنے سے پرہیز کیا جاتا ہے۔ گوکہ ادارہ بہت ہی کم لوگ پڑھتے ہیں لیکن قارئین کا یہ طبقہ دانشور طبقہ کہلاتا ہے۔

18.5 کالم نگاری

عام طور پر کالم Pillar کو کہا جاتا ہے۔ لیکن صحافتی اصطلاح میں کالم اخباری صفحہ کا عمودی حصہ ہوتا ہے اور اس کی لمبائی اخباری صفحے کے برابر ہوتی ہے۔ اخباری مواد کو ان ہی کالموں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ اگر یہی مواد مستقلاً کسی موضوع کے تحت شائع کیا جائے اور اخبار کے صفحے پر اس کی جگہ متعین ہو تو اسے بھی کالم کہتے ہیں۔ پروفیسر سید اقبال قادری کے بموجب ”کالم ایک ایسا صحافتی فیچر ہے جس میں کالم نویس منتخب موضوع پر اپنے مخصوص انداز میں اپنی رائے پیش کرتے ہوئے کسی بھی معاملے کے اہم پہلوؤں پر روشنی ڈالتا ہے۔“

کالم جدید صحافت کا اہم عنصر ہے۔ یہ انفرادی یا شخصی صحافت کی بہترین مثال ہے۔ اس لیے کالم نویسوں کو دانشور طبقہ کہا جاتا ہے جب کہ مغربی ممالک میں انہیں تیل چھڑک، ہرن، مولا، قصیدہ، گوروشن دان، نقاب کشا، جرح باز جیسے ناموں سے یاد کیا جاتا ہے۔ اور امریکہ میں کالم نویس کو سیاسی پنڈت (Political Pandit) کہتے ہیں۔

اردو صحافت کا ابتدائی دور شخصی صحافت کا دور کہلاتا ہے۔ اخبار اپنے ایڈیٹر یا مالک کے نام سے فروخت ہوتے تھے۔ موجودہ دور میں ایڈیٹر یا مالک کی شخصیت کہیں گم ہو کر رہ گئی ہے۔ اس کی کو کالم نگار پورا کرتے ہیں۔ گو یا شخصی صحافت کا نیا روپ کالم نویسی ہے۔ کالم نویس پوری ذمہ داری اور یقین کامل کے ساتھ اظہار خیال کرتے ہیں کبھی وہ اشاروں اور کنایوں سے اپنی بات رکھتے ہیں اور کبھی واضح طور پر اپنا نقطہ نظر بیان کرتے ہیں۔

موجودہ دور میں کالم کی اہمیت اور افادیت اپنی جگہ مسلمہ ہے تبھی تو آج کوئی بھی اخبار ایک دو کالم کے بغیر شائع نہیں ہوتا بلکہ بعض اخبار محض کالموں کی بدولت ہی پڑھے جاتے ہیں کیونکہ کالم نگار نہایت چابکدستی سے موضوع کے شش جہات کو پیش کرتا ہے۔ بہترین اشیا میں سے خامی ڈھونڈتا ہے اور بے کار چیزوں کی خوبیاں بیان کرتا ہے۔ یہ غیر معمولی سوچ قارئین کو بہت پسند آتی ہے۔ قارئین کی سوچ و فکر میں توازن پیدا کرنا کالم کا اہم مقصد ہے۔ کہا جاتا ہے کہ عوام کی آواز خدا کی آواز ہے اور اس آواز کو کالم کے توسط سے قارئین تک بہتر طور پر پہنچایا جاسکتا ہے۔

زبان و بیان کے اعتبار سے کالم کی دو قسمیں ہوتی ہیں۔ سنجیدہ کالم اور مزاحیہ کالم۔ موضوعاتی اعتبار سے اطلاعی کالم، اشتہاری کالم اور مستقل کالم ہوتے ہیں۔ اطلاعی کالم کے تحت موسم کا حال، اجناس کی نرخ، مختلف ممالک کی کرنسی، سونے کا بھاؤ، انتقال، نماز کے اوقات اور رمضان کے مہینے میں سحر و افطار کے اوقات بھی دیے جاتے ہیں۔ ایک ہی موضوع کے تحت مختلف اشتہارات کو یکجا کیا جاتا ہے۔ انھیں اشتہاری کالم کہہ سکتے ہیں۔ ان میں برائے فروخت برائے رہن، ضرورت رشتہ شامل ہیں۔ گوکہ یہ کالم کسی کالم نگار کے زور قلم کا نتیجہ نہیں ہوتے بلکہ انھیں سب ایڈیٹر یا شعبہ ادارات کے ارکان ترتیب دیتے ہیں۔ البتہ مستقل کالم کے تحت مذہبی کالم، طبی کالم، قانونی کالم، مختلف النوع کالم اور ذاتی کالم، کالم نگار کے تحریر کردہ ہوتے ہیں۔ ان کے علاوہ سنڈکیٹ اداروں سے موصول کالم بھی ہوتے ہیں جو اخبار کی زینت بنتے ہیں۔

اردو میں مزاحیہ کالم نگاری کا پلڑا ابتدا ہی سے بھاری رہا ہے بلکہ اردو میں کالم کو فروغ دینے میں مزاح نگاروں کا بڑا رول رہا ہے۔ آج بھی یہ کالم بڑے ذوق و شوق سے پڑھے جاتے ہیں۔ اس کالم کے لیے موضوع کی کوئی قید نہیں ہے۔ موضوع کے مثبت پہلوؤں سے ہٹ کر منفی پہلوؤں پر کچھ اس ڈھنگ سے روشنی ڈالی جاتی ہے کہ پڑھنے والوں کو تفریح کا بہترین سامان مہیا ہو جاتا ہے۔ مزاحیہ کالم نگاروں میں منشی سجاد حسین، سرشار، ظریف، اکبر الہ آبادی، منٹو، شوکت تھانوی، ابراہیم جلیس، ابن انشا، مارموزی، مجید لاہوری، خواجہ احمد عباس، کنھیا لال کیور، مشفق خواجہ، انتظار حسین، انجم رومانی، محسن بھوپالی،

عبدالحمید سائل، فکر تو نسوی، حیات اللہ انصاری، میاں نمک پاش، خواجہ احمد عباس اور مجتبیٰ حسین قابل ذکر ہیں۔

کالم ایک تخلیقی فن ہے۔ کالم نگار میں جتنی تخلیقی صلاحیتیں ہوں گی کالم اتنا ہی زیادہ دلچسپ اور مزے دار ہوگا۔ ادق اور خشک موضوعات کو بھی کالم نگار پرکشش اور دلچسپ بنا سکتا ہے۔ چونکہ کالم عام قارئین کے لیے لکھا جاتا ہے اس لیے عام فہم، سادہ سلیس زبان اور دلچسپ و دلکش انداز بیان ضروری ہے۔ چھوٹے چھوٹے جملوں میں بڑی بڑی باتیں سمجھانے کے فن سے کالم نگار کو واقف ہونا چاہیے۔ کیونکہ کالم کی شان اس کی آسان زبان اور دلچسپ بیان سے ظاہر ہوتی ہے۔ بات سے بات پیدا کرنا اور ہنساتے ہوئے چٹکیاں لینا کالم نگار کے بائیں ہاتھ کا کھیل ہے۔ کالم کی تحریر کو جامع اسی وقت کہا جاتا ہے جب اسے ادق الفاظ، مبہم فقرے، ناقابل فہم تراکیب سے پاک کیا جائے۔ موضوع خواہ کتنا ہی ثقیل اور سنجیدہ کیوں نہ ہو۔ کالم کی ہتھارے والی زبان خشک اور بخر موضوع کو سرسبز بنا دیتی ہے۔

کالم نگار کو معاملہ فہم اور متوازن شخصیت کا حامل ہونا چاہیے کیوں کہ اس کی اپنی رائے سے سماج کا بہت بڑا طبقہ متاثر ہوتا ہے۔ اعتدال پسندی، ضبط و تحمل اور مذہبی رہنماؤں کا احترام کرنا اس پر لازم ہے۔ چونکہ وہ عوام کا سچا دوست ہوتا ہے اس لیے عوام کے جذبات، احساسات اور عقائد کا اسے پورا پورا خیال رکھنا چاہیے۔

18.6 فیچر

اخبارات میں صرف خبریں ہی نہیں بلکہ ادارے کالم مضامین کے علاوہ فیچر بھی ہوتے ہیں۔ فیچر کے لغوی معنی چہرہ مہرہ، نمایاں نقوش، ہیئت، وضع قطع اور ضد و خال کے ہیں۔ صحافتی اصطلاح میں فیچر کسی واقعہ یا کردار پر ڈرامائی اور افسانوی انداز میں لکھا جانے والا مضمون ہے۔ فیچر میں ہلکے پھلکے انداز میں گفتگو کی جاتی ہے۔ اس بات کا خیال رکھا جاتا ہے کہ تحریر بوجھل یا خشک نہ ہونے پائے۔ Scholastic Journalism کے مصنف ایچ کارلس فیچر کی تعریف ان الفاظ میں بیان کرتے ہیں:

”فیچر صحافتی تحریروں میں ایسا منفرد اسلوب نگارش ہے جو اخبارات کو شہرت، دوام بھی بخش سکتا ہے۔ اس کے بل بوتے پر ایک فیچر نگار مستقبل کا بہترین مصر بھی بن سکتا ہے اور راوی کے انداز میں اپنے زمانے کے مسائل کا ترجمان بھی۔“

فیچر دلچسپ اور تکلف سے آزاد انداز میں لکھا گیا مضمون ہوتا ہے جو ادب اور صحافت کا بہترین امتزاج ہوتا ہے۔ اس میں صرف مضمون پر ہی اکتفا نہیں کیا جاتا بلکہ زیادہ سے زیادہ تصاویر کے ذریعے مواد کو پرکشش انداز میں پیش کیا جاتا ہے۔ فیچر کے لیے موضوع کا انتخاب ضروری ہے۔ ادارے اور کالم کے لیے موضوع کا انتخاب مشکل مرحلہ ہو سکتا ہے مگر فیچر کے لیے کوئی مشکل نہیں ہے۔ کیونکہ ہر موضوع پر فیچر لکھا جاسکتا ہے۔ کسی شخصیت پر فیچر لکھنا ہو تو یہ ضروری نہیں کہ وہ مشہور شخصیت ہو۔ کسی بھی معمولی شخص، جس میں زندگی کی چمک دمک ہے۔ جس کے نقوش واضح طور پر اجاگر کیے جاسکتے ہیں تو اس عام شخص پر فیچر لکھا جاسکتا ہے۔ اتفاقی حادثات، ذاتی تجربات، مشغلے، سماجی و فلاحی ادارے، سمینار و سیمپوزیم، تعلقات عامہ، گھر، کھیل کا میدان، تفریح کے پارک، تاریخی عمارات، مختلف کیلنڈر کتابیں، اخبار اور رسائل غرض کہیں سے بھی فیچر کا موضوع ڈھونڈا جاسکتا ہے۔

موضوعاتی اعتبار سے فیچر کئی قسم کے ہوتے ہیں۔ کسی معاشرتی موضوع پر لکھا جانے والا فیچر معاشرتی فیچر کہلاتا ہے۔ جب کہ کسی شخص پر فیچر لکھا گیا ہو تو اسے شخصی فیچر کہتے ہیں۔ سائنسی ایجادات، تحقیقات اور معلومات پر لکھا جانے والا فیچر سائنسی فیچر کہلاتا ہے۔ اگر کسی خبر کو موضوع بنا کر فیچر لکھا گیا ہو تو اسے نیوز فیچر کہتے ہیں۔ تاریخی واقعات، عمارات، قصبہ و شہر پر لکھا گیا فیچر تاریخی فیچر کہلاتا ہے۔

فیچر کی زبان انتہائی سادہ و سلیس ہونی چاہیے۔ مشکل الفاظ پیچیدہ تراکیب اور مبہم علامت سے فیچر کی جان نکل جائے گی۔ وہی فیچر دلچسپی سے پڑھا جائے گا جس کی ابتدا بڑی دلچسپ اور دلکش ہوگی۔ ابتدا سے آسان اور دلچسپ پیرائے میں تحریر کرنا چاہیے۔ مشہور صحافی آر۔ وولیم سن کا کہنا ہے کہ اچھا فیچر لکھنے کا راز فیچر کے پہلے پیرائے میں ہے۔ ایک اچھے ابتدا سے بغیر قارئین کی توجہ حاصل کرنے کی کوشش کرنا ایسے ہی ہے جیسے کانٹے پر چار اگانگے بغیر مچھلی پکڑنے کی کوشش کرنا۔ فیچر مختصر ہوتے ہیں۔ اپنی بات کو منوانے کے لیے اسے طول دینا حماقت ہے۔ سرخیاں لے آؤٹ، تصاویر، خاکے، نقشے ایسے لوازمات

ہیں جن سے فچر میں دلچسپی پیدا ہوتی ہے۔

18.7 تصویری صحافت

کہا جاتا ہے کہ ایک اچھی تصویر ایک ہزار الفاظ کے برابر ہوتی ہے۔ کیونکہ تصویر میں ایک حسی اثر ہوتا ہے۔ تبھی تو ہر انسان تصاویر میں دلچسپی لیتا ہے۔ اخباری اصطلاح میں تصویری صحافت سے مراد اخبار میں تصویر کی پیش کشی کا طریقہ اور سلیقہ تصویری صحافت کہلاتا ہے۔

آج کا دور مصور صحافت کا دور کہلاتا ہے۔ کیوں کہ تصویر سے خبر کا اہم حصہ بے نقاب ہو جاتا ہے۔ قاری صرف سرفنی اور تصویر دیکھ کر خبر کی تہہ تک پہنچنے کی کوشش کرتا ہے۔ کچھ واقعات تصویری سلسلے چاہتے ہیں۔ جس سے خبر اور اس کے متعلق تمام واقعات منظر عام پر آتے ہیں۔

تصویر کے بغیر اخبارات بے رنگ اور سپاٹ نظر آتے ہیں۔ تصویروں سے اخباری میک اپ کیا جاسکتا ہے۔ صحافت کے ابتدائی دور میں تصویروں میں شائع کرنا محال تھا۔ چونکہ اخبار لیتھو پریس پر چھپتے تھے اس لیے تصاویر کا پہلے بلاک بنایا جاتا پھر اس کا چر بہ نکالا جاتا، جس کا نقش کبھی صاف اور کبھی غیر واضح ہوتا۔ پھر تصویروں کو چھاپنے کے لیے دوہری طباعت لازمی ہوتی جس سے اخباری لاگت میں اور اضافہ ہو جاتا۔ آفسٹ طریقہ طباعت نے تصاویر کو چھاپنے میں آسانی پیدا کر دی جس نے اخبار کو رنگین، پرکشش، مصور اور جاذب نظر بنانے میں اہم کردار ادا کیا۔ اردو میں تصویری صحافت کا آغاز الہلال سے ہوا جس کے مدیر مولانا آزاد تھے۔

ہر اخبار کے دفتر میں فوٹو گرافر ہوتے ہیں جو رپورٹر جیسا کام کرتے ہیں۔ رپورٹر کسی بھی واقعہ کو الفاظ کا جامہ پہناتے ہیں جب کہ فوٹو گرافر واقعہ کو کیمرے میں قید کر لیتے ہیں۔ فوٹو گرافر کو خبر سونگھنے کا درک ہونا چاہیے۔ اسے یہ معلوم ہونا چاہیے کہ کون سی تصویر اخبار کے لیے ضروری ہے؟ ویسے کئی ایک ذرائع سے اخبار کے دفتر کو کئی ایک تصاویر بغرض اشاعت موصول ہوتی ہیں۔ وہی تصویر اخبار میں جگہ پاتی ہے جس میں خبریت کا پہلو پوشیدہ ہو۔ تکنیکی طور پر بھی تصاویر میں کچھ خوبیاں ہونی چاہئیں مثلاً تصویر کا Focus درست ہو۔ تصویر میں سپید و سیاہ کا فرق واضح ہو اور اس کا پرنٹ اخبار کے طریقہ طباعت میں استعمال کرنے کے لیے تکنیکی طور سے کامل اور چمکدار ہو۔ وہی تصویریں قابل اشاعت ہوتی ہیں جن میں وحدت، توازن، زور احساس، تناسب اور حرکت ہو۔ اصلی تصویر میں فوٹو گرافی کی ترکیبوں کی مدد سے رد و بدل کرنا بددیانتی اور غیر اخلاقی حرکت ہے۔

تصویروں کے انتخاب کے بعد ان کی ادارت بھی کی جاتی ہے۔ کہیں کوئی فنی خامی رہ گئی ہو تو اسے آرٹ ایڈیٹر کی مدد سے Re-touch کرایا جاتا ہے اور اسے اخبار میں چھپنے کے لائق بنایا جاتا ہے۔ تصویر کے ساتھ اس کا عنوان بھی دینا لازم ہے جسے کپشن (Caption) کہا جاتا ہے۔ کپشن تصویر کی لمبائی سے چھوٹا ہونا چاہیے۔ یہ جتنا مختصر ہوگا اتنا ہی جاذب نظر ہوگا۔ کپشن دینے میں احتیاط لازم ہے۔ کبھی کبھی کپشن ادھر ادھر ہو جاتے ہیں اور شادی کی تقریب کی تصویر کے نیچے کسی جنازے والی تصویر کا کپشن چھپ جاتا ہے۔

تصویری صحافت کا اخلاقی پہلو یہ ہے کہ تصویر صداقت پر مبنی ہو۔ فاحشہ عورتوں کی تصاویر شائع نہ کی جائیں۔ کم سن مجرموں کی تصویر شائع کرنے سے گریز کیا جائے۔ نیم برہنہ تصاویر شائع نہ کی جائیں۔ اس سے بچوں کے اخلاق پر برا اثر پڑتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. اخبار میں خبروں کے علاوہ اور کیا مواد شامل رہتا ہے؟
2. "اداریہ" کی مختصر ترین تعریف کیا ہو سکتی ہے؟
3. زبان و بیان کے اعتبار سے کالم کی کتنی اور کون کون سی قسمیں ہیں؟
4. کپشن کے کہتے ہیں؟

18.8 اخبار کی تزئین

اخبار کی تزئین و آرائش سے مراد اخبار کی صفحہ بندی، کالم بندی اور مواد کی ترتیب و تہذیب ہے۔ یعنی اخباری مواد کو اخبار کے صفحات پر اس طرح بکھیرنا کہ وہ خوبصورت اور متناسب معلوم ہوں۔ اخباری مواد میں خبریں، فیچر، کالم، ادارہ، تصاویر، کارٹون اور اشتہارات شامل ہیں۔

اخبار کی تزئین کا بنیادی مقصد اخبار کے صفحات کو خوبصورت بنانا ہے تاکہ قاری اخبار کی طرف متوجہ ہو لیکن یہ یاد رہے کہ محض اخباری گٹ اپ کی بنیاد پر قارئین کو مستحلاً متوجہ نہیں کیا جاسکتا بلکہ اخباری مواد کا معیار اور اس کی خوبصورت پیش کش قارئین کو اپنی جانب متوجہ کرتی ہے۔

آج کا دور مسابقت اور مقابلہ کا دور ہے۔ ہر شخص دوسرے پر سبقت لے جانا چاہتا ہے۔ الیکٹرانکس میڈیا کے دور میں پرنٹ میڈیا کو بہتر سے بہتر طور پر پیش کرنا لازم ہے۔ آج وہی اخبار معروف و مقبول ہوگا جو مواد میں تنوع اور پیش کشی میں دلکش ہوگا۔ مسابقت کی فضا نے اخبارات کو نہ صرف معنوی اعتبار سے بلکہ ظاہری اعتبار سے بھی زیادہ سے زیادہ پرکشش اور جاذب نظر بنانے پر مجبور کر دیا ہے۔

اخبار کے قارئین دو قسم کے ہوتے ہیں۔ ایک وہ طبقہ ہے جو بہت زیادہ پڑھا لکھا ہوتا ہے جنہیں دانشور طبقہ کہا جاتا ہے۔ یہ لوگ اپنے طور پر اخبار کے معیار قائم کرتے ہیں۔ یہ مواد پر زیادہ دھیان دیتے ہیں۔ ظاہری چمک دمک ان کی رائے بدل نہیں سکتی۔ ایسے قارئین والے اخبار شوخ و شنگ نہیں ہوتے بلکہ وہ سادگی میں حسن کو تلاش کرتے ہیں۔ اور اخباری مواد کی بہتر ترتیب و تہذیب پر زور دیتے ہیں۔ اخبار کے قارئین کا ایک اور طبقہ کم پڑھے لکھے عام قارئین پر مشتمل ہوتا ہے۔ ایسے قارئین کو اخباری صفحات کی چمک دمک اور عام موضوعات پر مبنی مواد کافی متاثر کرتا ہے۔ وہ سنسنی خیز خبروں میں دلچسپی لیتے ہیں۔ رنگین تصاویر ان کا دل موہ لیتی ہیں۔ اخبارات کے زیادہ تر قارئین اسی قسم کے ہوتے ہیں۔ اس لیے اخبارات اس بات کی کوشش کرتے ہیں کہ دونوں قسم کے قارئین ان کے اخبار سے جڑے رہیں اور وہ اخبار کو رنگ و روغن کرنے کے علاوہ اخباری مواد کو بہتر انداز سے ترتیب دینے کی کوشش کرتے ہیں۔

اخبارات کو خوب سے خوب تر بنانے کی ذمہ داری آرٹ ایڈیٹر کی ہوا کرتی ہے۔ ہر بڑا اخبار آرٹ ایڈیٹر رکھتا ہے۔ ایڈیٹر یا سب ایڈیٹر اخباری مواد کو صفحات کے اعتبار سے ترتیب دے کر آرٹ ایڈیٹر کے حوالے کرتے ہیں۔ شعبہ اشتہارات اخباری صفحات کے آرٹ تیار کرتا ہے اور اپنے اشتہارات کی نشاندہی کر کے آرٹ ایڈیٹر کے حوالے کر دیتا ہے۔ آرٹ ایڈیٹر اشتہارات کے بعد جو جگہ باقی رہتی ہے اس پر متعلقہ اخباری مواد کو ترتیب دینے کی کوشش کرتا ہے۔ اشتہارات اور مواد کو بہتر سے بہتر پیش کرنے کی کوشش کرتا ہے۔

تزئین و آرائش ایک فن ہے اور ہر فن تخلیقی صلاحیتوں سے نکھرتا ہے۔ اس لیے آرٹ ایڈیٹر میں بھی تخلیقی صلاحیتیں بدرجہ اتم موجود ہونی چاہئیں۔ اخبار کے پہلے صفحہ کی تزئین پر خصوصی توجہ دینی چاہیے۔ گوکہ تزئین و آرائش کے کوئی حتمی اصول نہیں لیکن آرٹ ایڈیٹر کا تجربہ اور مشاہدہ اخبار کے صفحات کو خوب تر بناتا ہے۔ اخبار کے پہلے صفحہ کے علاوہ اندرونی صفحات، ادارتی صفحہ اور مختلف خصوصی ایڈیشن کی ترتیب و تہذیب اور پیش کش میں جدت ضروری ہے تاکہ اخباری میک اپ میں نکھار آئے اور ہر اخبار اپنے ہم سراخباروں سے بہتر نظر آئے۔

18.9 اخبار کے دفتر کا عملہ

ہر اخبار کے دفتر میں تین بڑے شعبہ جات ہوتے ہیں۔ تینوں شعبوں کے عملہ کی اہمیت اپنی جگہ مسلم ہے۔ کسی کو کسی پر فوقیت نہیں دی جاسکتی بلکہ تینوں کے درمیان باہمی ربط اور تعاون سے ہی اخبار کی ترقی ممکن ہے۔

18.9.1 ادارتی عملہ

ادارتی عملہ اخباری مواد کی ادارت، ترتیب اور تہذیب کا ذمہ دار ہوتا ہے۔ اس کا سربراہ چیف ایڈیٹر ہوتا ہے۔ اکثر چیف ایڈیٹر تمام شعبہ جات کو اپنے کنٹرول میں رکھتا ہے کیونکہ اردو اخبارات میں عموماً مالک اخبار ہی چیف ایڈیٹر ہوتے ہیں۔ اخبار کو معیاری بنانے کی ساری ذمہ داری چیف ایڈیٹر پر

عائد ہوتی ہے۔ ادارتی بورڈ ڈسٹ کے اراکین اور مالکین کے مختلف تجاویز اور مشوروں کو ہی رو بہ عمل لاتا ہے اور اخبار کو اخبار کی پالیسی کے مطابق ڈھالنے کی کھل کوشش کرتا ہے۔

چیف ایڈیٹر کے تعاون کے لیے کئی ایڈیٹرز مقرر ہوتے ہیں۔ جن میں جوائنٹ ایڈیٹر، نائٹ ایڈیٹر، ریڈیٹنٹ ایڈیٹر، نیوز ایڈیٹر اور آرٹ ایڈیٹر قابل ذکر ہیں۔ جوائنٹ ایڈیٹر کم و بیش چیف ایڈیٹر کی ذمہ داریاں نبھاتا ہے۔ اخبار کی ترقی و توسیع اور ادارتی عملہ کے درمیان باہمی ربط اور تعاون پیدا کرنے میں جوائنٹ ایڈیٹر کا کردار اہم ہوتا ہے۔ بعض اخبارات کئی شہروں سے بہ یک وقت شائع ہوتے ہیں۔ ان تمام اشاعتوں کا انچارج چیف ایڈیٹر ہی ہوتا ہے مگر متعلقہ شہروں کے ایڈیٹرز کو ریڈیٹنٹ ایڈیٹر کہتے ہیں۔ مقامی شمارے کا وہ مکمل انچارج ہوتا ہے۔ رات دیر گئے اشاعت کے دوران ایڈیٹر کے فرائض نبھانے والے کو نائٹ ایڈیٹر کہتے ہیں جبکہ مختلف ذرائع سے حاصل ہونے والی خبروں کی چھان بچھان کے بعد خبروں کا انتخاب کرنے والے کو نیوز ایڈیٹر کہتے ہیں۔

ادارتی عملہ صرف چیف ایڈیٹر یا مختلف ایڈیٹرز پر مبنی نہیں ہوتا ہے بلکہ ان کا تعاون کرنے کے لیے سب ایڈیٹرز بھی ہوتے ہیں۔ سنیئر سب ایڈیٹر کو چیف سب ایڈیٹر بنا دیا جاتا ہے جس کا کام تمام سب ایڈیٹروں کو ان کی صلاحیت کی بنا پر کام دینا ہوتا ہے۔ اخباری مواد کا سارا دار و مدار سب ایڈیٹر پر ہی ہوتا ہے۔ وہی خبروں کو منتخب کرتا ہے وہی نوک پلک سنوارتا ہے وہی اخبار کے صفحے کا تعین کرتا ہے۔ سزئی بناتا ہے۔ ابتدا سے لکھتا ہے، ترجمہ کرتا ہے، فیچرز، کالم اور ادارتی تحریر کرتا ہے۔ غرض سب ایڈیٹر کے بغیر اخبار کا جاری ہونا محال ہو جائے گا۔ یہ تمام کام ایڈیٹر کی رہنمائی اور نگرانی میں طے پاتے ہیں۔ مواد کے حصول اور اشاعت سے قبل کے تمام مراحل Subbing کہلاتے ہیں اور Subbing کی ذمہ داری سب ایڈیٹر کی ہوتی ہے۔ سب ایڈیٹروں کو مختلف صفحات کی ترتیب و تہذیب کی ذمہ داری دی جاتی ہے جیسے مقامی خبروں کا صفحہ، قومی یا بین الاقوامی صفحہ، غیر ملکی خبروں کا صفحہ، کھیلوں کا صفحہ، خصوصی ایڈیشن غرض ہر صفحہ کی ترتیب کے لیے ایک دو سب ایڈیٹر ہوتے ہیں۔

اردو اخبارات میں ترجمے کا کام بھی سب ایڈیٹر ہی انجام دیتے ہیں یا مترجم کو بھی سب ایڈیٹر کہا جاتا ہے۔ سب ایڈیٹر اور مترجم کو کرڈ پڑھنے کے فن سے واقف ہونا چاہیے۔ کامیاب ترجمے کے اصول و ضوابط سے بھی واقف ہونا چاہیے۔ غرض سب ایڈیٹر ہر فن مولا ہوتا ہے۔ ہر ڈیک پر کام کرنے کی اہلیت اس میں ہونی چاہیے۔

ادارتی عملہ کے تحت چیف رپورٹر، رپورٹر اور فوٹو گرافر بھی ہوتے ہیں۔ انہیں پریس رپورٹر اور پریس فوٹو گرافر کہا جاتا ہے۔ رپورٹر کا اپنا ایک علاقہ (Beat) ہوتا ہے۔ جس میں وقوع پذیر واقعات کی اسے رپورٹنگ کرنی ہوتی ہے۔ جبکہ پریس فوٹو گرافر ان واقعات کو اپنے کمرے میں قید کر لیتا ہے۔ چیف رپورٹر اپنے رپورٹرز کو ان کی صلاحیتوں کو مد نظر رکھتے ہوئے کام لیتا ہے۔ سینئر رپورٹر کو سیاسی و قانع نگاری کا کام دیا جاتا ہے۔ کھیل کے واقعات کو قلمبند کرنے والے اسپورٹس رپورٹر، اسمبلی اور پارلیمنٹ کی کاروائی قلمبند کرنے والے کو پارلیمانی رپورٹر اور لابی رپورٹر کہتے ہیں جبکہ جرائم کی رپورٹنگ کرنے والے کو جرائم رپورٹر کہا جاتا ہے۔

پروف ریڈر بھی ادارتی عملہ کا ایک رکن ہوتا ہے۔ وہ کتابت شدہ یا کمپوز شدہ مواد کی غلطیوں کی اصلاح کرتا ہے۔ جس سے اخبار میں کتابت کی غلطیوں پر قابو پایا جاسکتا ہے۔

18.9.2 تجارتی عملہ

جنرل منیجر عموماً تجارتی عملہ کا سربراہ ہوتا ہے۔ یہ اخبار کو ترقی دینے اور آمدنی بڑھانے کے لیے ہر ممکنہ کوشش کرتا ہے۔ اس کے تحت منیجر شعبہ اشتہارات، سرکولیشن منیجر اور دفتری انتظامی عملہ ہوتا ہے۔

اشتہارات، اخبار کے لیے ریڈھ کی ہڈی کا درجہ رکھتے ہیں۔ آج اخبار ایک صنعت بن گیا ہے۔ اس لیے ہر اخبار یہ چاہتا ہے کہ اسے زیادہ سے زیادہ اشتہارات ملیں اور اس کی صنعت دن بہ دن ترقی کرتی جائے۔ اس کے لیے منیجر اشتہارات ہر ممکنہ اقدام اٹھاتا ہے۔ مختلف اشتہاری ایجنسیوں سے رابطہ رکھتا ہے اور اپنے طور پر ایسے نو جوانوں کا انتخاب کرتا ہے جو دوڑ دھوپ کر کے اشتہارات لے آتے ہیں اور انہیں معقول کمیشن دیا جاتا ہے۔

سرکولیشن منیجر بھی تجارتی عملہ کا اہم رکن ہوتا ہے۔ وہ نہ صرف اخبار کی توسیع اور تعداد اشاعت میں اضافہ کرنے کی تدبیریں کرتا ہے بلکہ عملی طور پر بھی حصہ لیتا ہے۔ یہ مختلف ایجنسیوں سے رابطہ رکھتا ہے۔ نئے نئے شہروں میں اپنے ایجنٹ مقرر کرنے کی کوشش کرتا ہے تاکہ اخبار زیادہ سے زیادہ تعداد میں شائع ہو۔ کیوں کہ اشتہارات کا راست تعلق سرکولیشن سے ہوتا ہے۔ اگر اخبار کا سرکولیشن زیادہ ہے تو ہر کوئی اپنا اشتہار دینا چاہے گا اور اشتہار کے نرخ میں بھی اضافہ کی گنجائش رہتی ہے۔ دفتر انتظامی شعبہ کے تحت کلریکل اسٹاف ہوتا ہے۔ دفتر کا خرچ، عملہ کی تنخواہوں کا حساب کتاب رکھنے کے لیے اکاؤنٹ بھی ہوتا ہے۔ خریداروں اور شعبہ ایجنسی کے مسائل حل کرنے کے لیے کئی ایک کارکن ہوتے ہیں جو اس شعبہ کے تحت کام کرتے ہیں۔

8.9.3 فنی عملہ

فنی عملہ کے تحت ایک ٹیکنیکل آفیسر ہوتا ہے جو طباعت کی مشینوں کا انچارج ہوتا ہے۔ اس کے تحت کئی ٹیکنیشن اور دیگر ملازم کام کرتے ہیں۔ آج ہر ایک اخبار کی کمپوزنگ کی جاتی ہے۔ اس لیے کمپیوٹر شعبہ کی دیکھ رکھ کے لیے ایک سسٹم انچارج بھی ہوتا ہے اور اس کے ماتحت کئی ڈی ڈی پی آپریٹر ہوتے ہیں۔ یہ نہ صرف مواد کو کمپوز کرتے ہیں بلکہ گراؤنگ کا استعمال کرتے ہوئے آرٹ ایڈیٹر کی رہنمائی میں اخباری صفحہ کو خوب سے خوب تر بنانے کی کوشش کرتے ہیں۔ اگر کوئی اخبار بیک وقت کئی شہروں سے شائع ہوتا ہے تو قومی اور بین الاقوامی اور ادارتی صفحہ سب ہی اشاعتوں کا کم و بیش ایک ہی ہوتا ہے۔ اس لیے اخبار کے صدر دفتر میں یہ صفحات تیار کر لیے جاتے ہیں پھر متعلقہ ریڈیو اینڈ ٹیلی ویژن ایڈیٹر کمپیوٹر کی مدد سے اس مواد کو حاصل کرتے ہیں۔ البتہ مقامی خبروں کے صفحہ کے لیے مقامی شہر کی خبروں کو ترجیح دی جاتی ہے۔

یہ تینوں شعبے ہر اخبار میں ہوتے ہیں اور ان تینوں کے درمیان زبردست تال میل ہوتا ہے۔ ان تینوں کی مشترکہ کوششوں سے ہی اخبار کی ترقی ممکن ہوتی ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. اخبار کی تزئین سے کیا مراد ہے؟
2. کسی اخبار میں چیف ایڈیٹر کے علاوہ کئی ایڈیٹرز ہوتے ہیں۔ کسی چار کے عہدے بتائیے۔
3. کیا پریس فوٹو گرافر کو اخبار کے ادارتی عملہ میں شمار کیا جاتا ہے؟
4. اخبار کے تجارتی عملہ میں کون لوگ شامل ہوتے ہیں؟

18.10 خلاصہ

اخبار کا بنیادی مقصد فن ابلاغ ہے۔ اخبار ایک سماجی ادارہ ہے جو سماج کو نہ صرف آئینہ دکھاتا ہے بلکہ اس کی تعمیر و تشکیل میں غیر معمولی کردار نبھاتا ہے۔ اخبار کا بیشتر حصہ خبروں پر مشتمل ہوتا ہے۔ خبروں کے علاوہ ادارتی، مضامین، مقالے، فیچر، کالم، تصاویر، کارٹون جیسا اخباری مواد بھی اخبار کی زینت بنتا ہے۔ ایک اخبار نویس کو اخباری مواد کی پیش کشی سے واقف ہونا چاہیے۔

خبر ایسے واقعات کا بیان ہے جن کو لکھنے اور شائع کرنے میں ایک اعلیٰ پایہ کا اخبار نویس اطمینان محسوس کرے۔ خبر کا بنیادی وصف اس کی صحت یا معروضیت ہے۔ کسی واقعہ کا بے لاگ اور غیر جانبدارانہ بیان خبر کہلاتا ہے۔ تازگی، قرب مکانی، شہرت، صحت عامہ، موسم، انوکھاپن، غیر معمولی پن، مذہب، تفریح، سائنسی ایجادات، جرائم اور انسانی دلچسپی خبر کے عناصر ہیں۔ خبریں نہ صرف نامہ نگار سے بلکہ مختلف خبر رساں ایجنسیوں سے بھی حاصل ہوتی ہیں۔ خبروں کی ادارت لازمی ہے۔ ابتدا سے اور متن خبر کی تحریر کے دو بنیادی حصے ہیں اور ان کو لکھنے کے کچھ آداب مقرر ہیں۔

ادارتی صفحہ پر اخبار کے نام کی تختی کے نیچے چھپنے والا مضمون ادارہ کہلاتا ہے۔ ادارہ کو مقالہ افتتاحیہ یا Lead Editorial کہا جاتا ہے۔

یہ اخبار کے قارئین کی ضمیر کی آواز ہوتی ہے۔ ادارہ نگاری کا مقصد اہم مسائل کی تشریح و توضیح، صالح رجحانات کا فروغ، رائے عامہ کی تشکیل، بہتر سماج کی تعمیر اور قارئین کو غور و فکر کی عادت ڈالنا ہے۔ اصولی طور پر مدیر ہی ادارہ نگاری لکھتا ہے لیکن آج موضوعات کی بہتات اور تنوع کی وجہ سے کئی ادارہ نویس جو اپنے اپنے میدان میں ماہر ہوتے ہیں ادارہ لکھتے ہیں۔

کالم ایک ایسا صحافتی فچر ہے جس میں کالم نویس منتخب موضوع پر اپنے مخصوص انداز میں اپنی رائے پیش کرتے ہوئے کسی بھی معاملے کے اہم پہلوؤں پر روشنی ڈالتا ہے۔ کالم جدید صحافت کا اہم عنصر ہے۔ یہ انفرادی اور شخصی صحافت کی بہترین مثال ہے۔ کالم نگار کو معاملہ فہم، دور اندیش، محقق، نقاد اور بہترین شخصیت کا حامل ہونا چاہیے۔ اردو میں مزاحیہ کالم نگاری کا پلڑا ابتدا ہی سے بھاری رہا ہے۔

فچر کسی واقعہ یا کردار پر ڈرامائی اور افسانوی انداز میں لکھا جانے والا مضمون ہے۔ یہ دلچسپ اور گفتنی انداز میں لکھا جاتا ہے۔ اسے الفاظ کے علاوہ تصاویر اور خاکوں کی مدد سے بھی پیش کیا جاتا ہے۔ فچر کی زبان انتہائی سادہ و سلیس ہونی چاہیے۔

اخبار کی تزئین کا بنیادی مقصد اخبار کے صفحات کو خوبصورت بنانا ہے تاکہ قاری اخبار کی طرف متوجہ ہو۔ اخباری میک اپ سے مراد اخبار کی صفحہ بندی، کالم بندی اور مواد کی ترتیب و تہذیب ہے۔ اخبار کو خوب سے خوب تر بنانے کی ذمہ داری آرٹ ایڈیٹر کی ہوتی ہے۔ تزئین و آرائش ایک فن ہے اور ہر فن تخلیقی صلاحیتوں سے نکھرتا ہے اس لیے آرٹ ایڈیٹر میں تخلیقی صلاحیتیں بدرجہ اتم ہونی چاہئیں۔ اخبار کے پہلے صفحہ کو زیادہ سے زیادہ خوبصورت اور جاذب نظر بنانے کی پوری کوشش کی جاتی ہے۔

ایک اچھی تصویر ایک ہزار الفاظ کے برابر ہوتی ہے۔ کیوں کہ تصویر میں ایک حسی اثر ہوتا ہے اور تصویر واقعہ کے اہم پہلوؤں کو بے نقاب کرتی ہے۔ تصویر کے بغیر اخبار بے رنگ اور سپاٹ نظر آتے ہیں۔ وہی تصویر قابل اشاعت ہوتی ہے جس میں خبریت کا پہلو پوشیدہ ہو اور اس میں وحدت، توازن، زور و احساس، تناسب اور حرکت ہو۔

ہر اخبار کے دفتر میں تین بڑے شعبے ہوتے ہیں۔ ادارتی عملہ کے تحت چیف ایڈیٹر، ریڈیٹو ایڈیٹر، نائٹ ایڈیٹر، نیوز ایڈیٹر، آرٹ ایڈیٹر، سب ایڈیٹر، مترجم اور پروف ریڈر کام کرتے ہیں۔ تجارتی عملہ میں جنرل منیجر، سرکولیشن منیجر، نیچر اشتہارات اور دیگر کلریکل اسٹاف شامل ہوتا ہے۔ فنی عملہ کے تحت ٹیکنیکل آفیسر، کمپیوٹر آپریٹر اور مختلف کلنیشنس ہوتے ہیں۔

18.11 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. اخبار نویسی کے اصول پر ایک مضمون قلم بند کیجیے۔
2. خبر نگاری کے مختلف مدارج بیان کیجیے۔
3. تصویر کی صحافت کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں؟ اخبار کی تزئین کیسے کی جاتی ہے؟
4. ادارہ نگاری اور کالم نگاری پر تفصیلی نوٹ لکھیے۔

ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. اخبار کی تعریف کرتے ہوئے اس کی اہمیت اور افادیت پر روشنی ڈالیے۔
2. خبر کے کہتے ہیں اور اس کے حصول کے ذرائع کون کون سے ہیں؟
3. ادارہ نگاری اور کالم نگاری میں فرق بیان کیجیے۔
4. ادارتی عملہ میں کون کون شامل ہوتے ہیں۔ ان کے کام کی نوعیت کیا ہوتی ہے؟

18.12 فرہنگ (اصطلاحات)

صحافتی دنیا میں بے شمار مخصوص اصطلاحیں رائج ہیں۔ ان اصطلاحات سے نہ صرف صحافی بلکہ صحافت میں دلچسپی رکھنے والے تمام افراد کو واقف ہونا ضروری ہے۔ لہذا اس اکائی میں فرہنگ کے ذیل میں ”الفاظ و معنی“ کی جگہ چند اہم اصطلاحیں اور ان کی مختصر تشریح دی جا رہی ہے۔

1. A.B.C. Audit Bureau of Circulation - ایک سرکاری ادارہ ہے جو اخبارات و رسائل کی اشاعت کی جانچ پڑتال کرنے کے بعد (تعداد اشاعت سے متعلق) سرٹیفکیٹ دیتا ہے۔
2. آف دی ریکارڈ انٹرویو کے دوران کئی ایک باتیں ایسی ہوتی ہیں جو شائع یا نشر نہیں کی جاتیں انہیں آف دی ریکارڈ کہا جاتا ہے۔
3. ایس بار گو کسی مضمون یا تقریر کو وقت سے پہلے جاری کیا جاتا ہے اور ایس بار گو لکھ دیا جاتا ہے کہ یہ فلاں تاریخ کو ہی شائع یا نشر ہو۔
4. ادارتی صفحہ پر اخبار کے نام کی تختی کے نیچے شائع ہونے والی تحریر۔
5. ہائی لائن وہ سطر جو کسی رپورٹ کے اوپر یا درمیان میں دی جاتی ہے اور جس پر متعلقہ صحافی کا نام لکھا ہوتا ہے۔
6. پروف ریڈر کتابت یا کمپوز شدہ مواد کی اصلاح کرنے والا۔
7. پیشانی وہ جگہ جہاں اخبار کا نام درج ہوتا ہے جسے Flag بھی کہتے ہیں۔
8. پریس نوٹ حکومت کی جانب سے جاری کی جانے والی اطلاع یا خبر
9. پریس ریلیز حکومت، ادارہ، نیم سرکاری و خانگی اداروں کی جانب سے بیک وقت تمام اخباروں کے لیے جاری کی جانے والی کوئی اطلاع یا مضمون
10. ڈیٹ لائن خبر کے متن کے شروع میں دی گئی تاریخ کو Date Line کہا جاتا ہے۔
11. کیپشن تصویر کے نیچے یا اوپر شائع ہونے والی تحریر
12. ٹیٹل لائن پانچ کالم کا اخبار جو چھوٹے سائز کا ہوتا ہے
13. ٹرن اسٹوری (Turn Story) ایسی خبر جو ایک کالم کے آخر سے دوسرے کالم کو جاتی ہے۔
14. ہائی لائن کسی خبر یا مضمون کے اہم نکات کو نمایاں طور پر شائع کرنا۔
15. چپ خبر ایک صفحے سے دوسرے صفحے پر جاتی ہو تو اسے Jump کہتے ہیں۔
16. چپ سرخی دوسرے صفحے پر مضمون کے بقیہ حصے کی سرخی
17. چپ لائن خبر کا وہ حصہ جو ایک صفحے سے ”باقی“ کے تحت دوسرے صفحے پر جاتا ہے۔
18. باکس اہم خبر جو چوکھٹے میں دی جاتی ہے۔
19. ڈیڈ لائن Dead Line سے مراد وقت کی آخری حد جس کے بعد کوئی خبر اشاعت کے لیے نہیں لی جاتی۔
20. بیٹ رپورٹ کا علاقہ Beat کہلاتا ہے۔
21. کلن کسی خبر یا مضمون کو شامل اشاعت ہونے سے روک دینا Kill کہلاتا ہے۔
22. ڈی کاپی کا خاکہ

23. شہ سرنخی پہلے صفحہ پر سب سے بڑی سرنخی۔ اسے Banner بھی کہتے ہیں۔
24. زاویہ خبر یا فچر کا کوئی مخصوص زاویے سے تحریر کرنا Angle کہا جاتا ہے۔
25. زرد صحافت سنسی نیز جرائم کی خبریں جسے Yellow Journalism کہتے ہیں۔
26. سنڈ کیٹ ایسا ادارہ جو مختلف اخباروں کو فچر تصاویر یا مضامین ارسال کرتا ہے۔
27. سٹنگر نوآموز رپورٹر کو Stinger کہتے ہیں۔
28. فری لانسر آزاد صحافی جو کسی بھی اخبار سے وابستہ نہیں ہوتا ہے free lancer کہا جاتا ہے۔
29. کورا سٹوری پہلے صفحہ پر شائع ہونے والی اہم خبر
30. کالم اخبار کے صفحہ کو کالموں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ ہر کالم عموماً دو انچ چوڑا ہوتا ہے۔
31. کالم رول کالم کے درمیان کھینچی گئی لکیریں۔
32. کریڈٹ لائن خبر کے حصول کا ذریعہ مثلاً پی ٹی آئی، یو این آئی، رائیٹرو وغیرہ کا خبر کے ساتھ تذکرہ احوالہ اہم اور تازہ خبر
33. ہاٹ نیوز
34. ایئر ہیٹل اخبار کے پہلے صفحہ پیشانی کے دونوں جانب اشتہاری گوشے
35. رپورٹاژ کسی واقعہ کا ایسا بیان جس میں لکھنے والے کے تاثرات شامل ہوں۔
36. پلے اپ کسی خبر یا مضمون کو واضح یا نمایاں طور پر شائع کرنا Play up کہا جاتا ہے
37. رپورٹر جس شہر سے اخبار نکلتا ہے وہاں خبریں جمع کرنے والا۔
38. نامہ نگار دوسرے شہر یا اضلاع سے خبریں بھیجنے والا
39. نیوز روم وہ کمرہ جہاں پر سب ایڈیٹرز اپنا کام کرتے ہیں
40. نیوز پرنٹ اخباری کاغذ
41. توازن اخبار کے صفحات کی تزئین میں سرخیوں اور تصویروں میں خاص تناسب ہو۔
42. ہیٹنگر شہ سرنخی کے نیچے کی سرنخی
43. مسٹر وہ کاغذ جس پر کتابت شدہ مواد کو جوڑ کر کاپی تیار کی جاتی ہے۔
44. اسٹینڈ بائی Stand by سے مراد وہ مضمون، کالم یا فچر یا ادارہ یہ ہے جو پہلے سے لکھا ہوتا ہے اور ہنگامی ضرورت کے وقت شائع کیا جاتا ہے۔ مثلاً کسی یونین کی ہڑتال پر ادارہ یہ لکھا گیا ہے اور رات دیر گئے ہڑتال ختم کر دی گئی ہو تو ایسی صورت میں Stand by کے تحت محفوظ ادارہ یہ شائع کیا جاتا ہے۔
45. چوتھا ستون ہر مملکت میں مقتضی عدلیہ اور انتظامیہ تین ستون ہوتے ہیں۔ چوتھا ستون صحافت ہے۔

18.13 سفارش کردہ کتابیں

رہبر اخبار نویس	سید اقبال قادری	ابلاغیات	ڈاکٹر محمد شاہد حسین
فن صحافت	ڈاکٹر عبدالسلام خورشید	خبر نگاری	شافق قدوائی

اکائی 19: انٹرویو کی تکنیک

ساخت

تمہید	19.1
اخباری انٹرویو	19.2
انٹرویو کی اقسام	19.3
شخصیتی انٹرویو (Personality-interview)	19.3.1
خبری انٹرویو (News-interview)	19.3.2
تجارتی انٹرویو (Business-interview)	19.3.3
تحقیقاتی انٹرویو (Investigative interview)	19.3.4
انٹرویو برائے رائے	19.3.5
انٹرویو برائے حقائق	19.3.6
تفریحی انٹرویو	19.3.7
اطلاعاتی انٹرویو (Informational interview)	19.3.8
انٹرویو کی تکنیک	19.4
انٹرویو کی زبان	19.5
انٹرویو کی تحریر	19.6
خلاصہ	19.7
نمونہ امتحانی سوالات	19.8
فرہنگ	19.9
سفارش کردہ کتابیں	19.10

19.1 تمہید

انٹرویو ایک ایسا آئینہ ہے جس میں ہم کسی شخصیت کے مختلف زاویوں کا عکس دیکھتے ہیں۔ عموماً کسی شخص کو دیکھ کر ہم کسی نہ کسی حد تک اس کے مزاج کا اندازہ کر لیتے ہیں مگر ہمارا یہ اندازہ اس کے ظاہری بناؤ، ڈھب اور شکل و صورت پر مبنی ہوتا ہے۔ اس کے باطن یعنی وہی رویے نفسیاتی عمل، فکر و تصور، حاضر جوابی اور ذہانت کا اصل اندازہ اس سے گفتگو کے بعد ہی ہو پاتا ہے۔ اس باہمی گفتگو کے عمل میں جب مقصد شامل ہو جاتا ہے تب ہم اسے انٹرویو کا

نام دے دیتے ہیں۔ انٹرویو اخبارات میں شائع کرنے یا ریڈیو، ٹیلی ویژن پر نشر کرنے کے لیے لے جاتے ہیں۔ ملازمت کے لیے بھی انٹرویو لیے جاتے ہیں لیکن اس کا تعلق صحافت سے نہیں ہے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے لیے انٹرویو کی تکنیک مشینی تقاضوں اور پیش کش کے مختلف انداز کی وجہ سے مختلف ہوتی ہے البتہ مواد اور مقصد کے اعتبار سے اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے انٹرویو میں کافی حد یکسانیت اور مماثلت ہوتی ہے۔ صحافتی انٹرویو کا آغاز اخباری انٹرویو سے ہوا۔ زیر نظر اکائی میں اخباری انٹرویو ہی کے پیش نظر گفتگو کی گئی ہے۔

19.2 اخباری انٹرویو

سب سے پہلا اخباری انٹرویو شائع کرنے کا سہرا مشترکہ طور پر امریکہ کے دو صحافیوں کے نام ہے۔ ان میں پہلا نام ہورس گرے (Horace Greeley) کا ہے جو دی نیو یارک ٹریبون (The New York Tribune) کے ایڈیٹر تھے اور دوسرا نام جیمس گارڈون بینٹ (James Gordon Bennet) کا ہے جو دی نیو یارک ہیرالڈ (The New York Herald) کے مالک تھے۔ انہوں نے مارن چرچ لیڈر (Mormon Church leader) جناب بریکھم یگ (Brigham Young) کا انٹرویو اگست 1859ء میں شائع کیا۔ جس میں ”یگ“ نے اپنے اوپر لگے بہت سے الزامات کی تردید کی۔

اس انٹرویو سے یہ بات واضح ہے کہ اس کا آغاز کسی امریکی تردید یا تائید یا خبر کی اصلیت معلوم کرنے سے ہی ہوا ہے۔ کیونکہ جب بھی کہیں کوئی سانحہ واقعہ یا حادثہ وقوع پذیر ہوتا ہے تو یہ ضروری نہیں کہ نامہ نگار وہاں پر موجود ہی ہو۔ لہذا صحافی زیادہ تر واقعات میں واقعہ ہو جانے کے بعد ہی جائے حادثہ پر پہنچتا ہے۔ اور اگر کسی صحافی نے خود اپنی آنکھوں سے کوئی حادثہ دیکھا ہے تب بھی وہ خیالات کے تبادلے کے طور پر اپنے آس پاس کھڑے لوگوں سے کچھ نہ کچھ سوالات یا خیالات کی تردید و تائید کے لیے گفتگو کرتا ہی ہے۔

نامہ نگار کے کام کی ابتدا کیا کیوں کیسے؟ جیسے لفظوں سے ہوتی ہے یعنی نامہ نگار جب تک سوال نہیں کرے گا، خبر حاصل نہیں ہوگی۔ سوالات اور انٹرویو سے بہت سی ایسی کارآمد باتیں حاصل ہو جاتی ہیں جن کا کسی دوسرے ذریعے سے حاصل کرنا ممکن نہیں ہو سکتا۔ یہی وجہ ہے کہ انٹرویو کی اہمیت بالخصوص اخباری انٹرویو کی اہمیت ٹی وی اور ریڈیو کے مقابلے کہیں زیادہ ہے۔ کیونکہ ہم اسے ریکارڈ (Record) کے طور پر محفوظ کر سکتے ہیں اور وقت آنے پر ثبوت کے طور پر پیش کر سکتے ہیں۔ انٹرویو کو ہم اردو میں اخباری ملاقات کہہ سکتے ہیں مگر انٹرویو کا لفظ اس قدر رائج اور عام فہم ہے کہ اسی کا استعمال زیادہ موزوں ہے۔ انٹرویو کی تعریف Sunny Thomas نے اپنی کتاب Writing for the media میں یوں کی ہے:

"An interview is an intelligent question and answer dialogue between two or more persons for a purpose."

یعنی ”انٹرویو دو یا دو سے زیادہ لوگوں کے درمیان کسی مقصد کے لیے کیا گیا عقلی مکالمہ ہے“

انٹرویو میں مقصد کی سب سے زیادہ اہمیت ہوتی ہے۔ کیونکہ جب تک پہلے سے طے شدہ مقصد نہیں ہوگا، انٹرویو کی بات غیر موزوں ہوگی۔ مقصد ہی سے یہ طے ہوتا ہے کہ انٹرویو سیاسی، سماجی، اقتصادی، خواتین کے مسائل اور ان کے حقوق یا کسی اور موضوع پر ہوگا۔ سید اقبال قادری اپنی کتاب ”رہبر اخبار نویس“ میں لکھتے ہیں:

”صحافت میں ”انٹرویو“ کے معنی ہیں کسی منتخب شخص سے رسمی طور پر سوالات پوچھ کر جوابات حاصل کرنا۔ ایک دوسرے سے بات چیت تو ہمیشہ ہوتی رہتی ہے مگر پہلے سے طے شدہ وقت پر طے شدہ طور پر مل بیٹھ کر رو بہ سوال و جواب کا سلسلہ جاری رکھ کر معلومات حاصل کرنے کا عمل صحافتی اصطلاح میں ”انٹرویو“ کہلاتا ہے۔“

درج بالا تعریف میں جب تک موضوع کو شامل نہیں کیا جائے گا تب تک انٹرویو کی یہ تعریف مکمل نہیں ہے۔ کسی شخصیت سے انٹرویو کے لیے جب رابطہ قائم کیا جاتا ہے تو سب سے پہلے وہ موضوع کے بارے میں دریافت کرتا ہے۔ اس لیے ہمیں ان تمام باتوں کے ساتھ ساتھ موضوع کو بھی ملحوظ رکھنا ہوگا۔

19.3 انٹرویو کی اقسام

آج زمانہ ہر میدان میں تخصص (Specialization) کا ہے۔ جس طرح زندگی کے مختلف پیشوں میں مختلف ماہرین کی ضرورت تسلیم کی جاتی ہے۔ اسی طرح انٹرویو میں بھی تخصص کی ضرورت ہے۔ مثلاً سیاسی امور، سماجی امور، انسانی حقوق اور خواتین کے امور پر ایک ہی نامہ نگار ضروری نہیں کہ مہارت کے ساتھ شخصیات کا انٹرویو لے سکے۔ مقصد کی بنیاد پر انٹرویو کی بہت سی اقسام ہیں۔ جیسے شخصی انٹرویو (Personality interview) 'خبری انٹرویو (News interview) 'تجارتی انٹرویو (Business interview) 'ملازمتی انٹرویو (Job interview) 'تحقیقاتی انٹرویو (Investigative interview) 'انٹرویو برائے رائے اور حقائق' تفریحی انٹرویو، اطلاعاتی انٹرویو وغیرہ وغیرہ۔ اس کے علاوہ آج کل ریڈیو ٹیلی ویژن پر طرح طرح کے انٹرویو آتے رہتے ہیں مگر ہماری گفتگو یہاں اخباری انٹرویو تک ہی محدود رہے گی۔ لہذا ہم مذکورہ بالا انٹرویو کے اقسام کی تفصیل بیان کرتے ہیں۔

19.3.1 شخصیتی انٹرویو (Personality-interview)

اہم شخصیتوں کا انٹرویو خواہ ان کا تعلق سماج کے کسی شعبے سے ہو روزناموں، ہفت روزہ، پندرہ روزہ اور ماہانہ رسالوں میں شائع ہوتے رہتے ہیں۔ بعض اخباروں میں اس کے لیے ہفتے وار کالم متعین ہوتے ہیں جنہیں قاری کافی پسند کرتے ہیں۔ ایسے انٹرویو شخصیت کی دیدہ زیب تصویر کے ساتھ شائع کیے جاتے ہیں۔ ایسی شخصیتوں کے انٹرویو میں قاری کی دلچسپی خاص طور سے اس کی ذہانت، مہارت، فنکارانہ اور جذباتی زندگی کے بارے میں ہوتی ہے۔ جس میں شخصیت کے طرز امتیاز (Personality traits) کا میاں بنا کامی اور ذاتی زندگی بالخصوص توجہ کا مرکز ہوتے ہیں۔

بڑے شہروں میں جہاں صدر جمہوریہ، وزیر اعظم، وزیر اعلیٰ، گورنر اور دوسرے ملکوں کے سربراہوں کی آمد ہوتی ہے تو اخبارات ان کے خصوصی انٹرویو شائع کرنے کے مشتاق ہوتے ہیں۔ وزراء، بیرون ملک کے سفر سے واپس آتے ہیں تو ان کے بھی انٹرویو لیے جاتے ہیں۔ کبھی کبھی کوئی ایسا شخص اچانک شہرت کی بلند یوں پر پہنچ جاتا ہے جو کل تک گناہی کے اندھیروں میں گم تھا۔ ایسے لوگوں کے بارے میں جاننے کے لیے قارئین بڑی دلچسپی رکھتے ہیں۔ کوئی اہم معرکہ سر کرنے والے، کھلاڑی، نوبل انعام یافتہ، سائیکل سے دنیا کا چکر لگانے والے شخص، 60 گھنٹے لگا کر دوڑنے والے شخص، سانپوں کے ساتھ رہنے والے شخص یا اسی طرح کے حیرت انگیز کارنامے انجام دینے والوں کے بارے میں انٹرویو شائع کرنا اور فلمی ستارے، ڈرامہ فنکار وغیرہ کے انٹرویو قارئین کی خاص دلچسپی کا باعث ہوتے ہیں۔

19.3.2 خبری انٹرویو (News-interview)

اس طرح کے انٹرویو کسی اہم خبر، تنازعہ مسئلہ یا تازہ ترین واقعے کی تصدیق، توضیح اور تفصیل کے لیے پارٹی کے ترجمان اداروں کے سربراہ، وزیر اور افسران سے لیے جاتے ہیں۔ اس میں یہ جاننے کی کوشش کی جاتی ہے کہ زیر بحث مسئلہ پر ان کی کیا رائے ہے یا جو خبر آئی ہے اس میں سچائی کا کتنا عمل دخل ہے یا کسی تنازعہ مسئلہ کی وضاحت دریافت کی جاتی ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اس میں حقیقت کی بازیافت بھی ہوتی ہے اور مسئلے کی وضاحت بھی ہو جاتی ہے۔ اس طرح کے انٹرویو خبروں کو بنیاد بنا کر لیے جاتے ہیں اسی لیے ہم انہیں خبری انٹرویو کہتے ہیں۔

اس طرح کے انٹرویو کے لیے وقت اور مقام کا تعین نہیں ہوتا بلکہ اس کے لیے نامہ نگار پارلیمان کے باہر، وزیروں کی رہائش پر ان کے باہر آتے ہی، ہوائی اڈوں، پلیٹ فارموں پر سرسری طور سے چلتے چلتے ان کی آرایا مسئلے کی وضاحت طلب کر لیتے ہیں۔ اس طرح کے سرسری انٹرویو میں نامہ نگار کی حاضر دماغی، ذہنی تیز دماغی اور مستعدی کا رول کافی اہم ہو جاتا ہے۔ اس میں سوالات جس قدر the point ہوں گے اسی قدر جواب حاصل کرنا آسان ہو جائے گا۔

19.3.3 تجارتی انٹرویو (Business-interview)

اس قسم کے انٹرویو کم اہمیت رکھتے ہیں۔ بڑے کاروباری گھرانوں کے انٹرویو کی ضرورت اس وقت ہوتی ہے جب ان کا کسی بڑی کمپنی کے ساتھ انضمام (Merger) ہونے والا ہو۔ ہندستان کے بڑے تجارتی گھرانے جیسے ٹاٹا، برلا، ہندستان لیورلیٹڈ، امبانی گروپ کے Business Executive کے انٹرویو اس وقت لیے جاسکتے ہیں جب ان کا کوئی نیا پروڈکٹ بازار میں آنے والا ہو۔ ورنہ صحافت میں ان کا کوئی خاص مطلب نہیں۔

19.3.4 تحقیقاتی انٹرویو (Investigative interview)

عموماً اس طرح کے تحقیقاتی انٹرویو تحقیقاتی ایجنسیاں (investigative agencies) جیسے سی بی آئی، سی آئی ڈی اور پولس کی جرائم شاخ (Police crime branch) کرتی ہے جس میں ایڈارسانی اور کبھی کبھی بغیر ایڈارسانی کے طریقے استعمال کیے جاتے ہیں۔ تحقیقی نامہ نگار جب اس قسم کے انٹرویو لیتا ہے تو اسے اس بات کا کوئی اختیار نہیں ہوتا کہ وہ سچائی معلوم کرنے کے لیے کسی کو مجبور کرے۔ اس کی کوشش یہ ہوتی ہے کہ وہ کچھ اس طرح کے سوالات کرے جس سے سچائی تک بالواسطہ اس کی رسائی ہو جائے۔

19.3.5 انٹرویو برائے رائے

کسی نئی تبدیلی، نئی پالیسی، نئے فیصلے، نئی ایجاد نئے افسر کا تقرر، سیاسی جماعتوں کے نئے لائحہ عمل پر ماہرین کی رائے بڑی اہمیت کی حامل ہوتی ہے۔ مذکورہ تبدیلیوں کی خبر عوام کو حاصل ہو جاتی ہے لیکن اس سے انھیں تسلی نہیں ملتی اور وہ ماہرین کی رائے جاننا چاہتے ہیں۔ اس کا مقصد اصلیت سے آگاہی اور مستقبل میں اس کے ہونے والے مثبت یا منفی اثرات کا اندازہ کرنا ہوتا ہے۔ آج کل کسی تبدیلی، نئی چیز، نئے فرمان، نئے مسئلے پر اہم شخصیتوں کے ساتھ ہی ساتھ عوام الناس کی رائے بھی انٹرویو کے ذریعے جاننے کی کوشش کی جاتی ہے جس سے اخبار میں ہر طبقے کی نمائندگی ہو جاتی ہے اور یہ بھی معلوم ہو جاتا ہے کہ کسی مخصوص مسئلے پر سماج کے کس طبقے کی کیا رائے ہے۔ ضلع شہر میں جب کوئی ایس پی (Superintendent of Police) 'ڈی ایم' (District Magistrate) کسٹرز، یونیورسٹی کا وائس چانسلر یا کوئی اہم افسر اپنا عہدہ سنبھالتا ہے تو اس کے منصوبے، اس کی پالیسیاں اور پچھلے عہدے دار (پیش رو) سے فرق وغیرہ کو جاننے کی کوشش کی جاتی ہے۔

19.3.6 انٹرویو برائے حقائق

ایسا تو شاذ و نادر ہی کبھی ہوا ہوگا کہ کوئی صحافی جہاں موجود ہو وہاں کوئی حادثہ ہو جائے۔ غرض جب بھی کہیں کوئی سانحہ ہوتا ہے صحافی وہاں نہیں ہوتا ہے۔ البتہ اتنا ضرور ہے کہ وہ سانحے کی خبر ملتے ہی جائے واردات پر پہنچ جاتا ہے۔ پہنچنے ہی اس کا سب سے پہلا کام سانحے کی جانکاری حاصل کرنا ہوتا ہے۔ جسے وہ کیا، کیوں اور کیسے ہوا؟ جیسے سوالوں سے جائے واردات پر موجود لوگوں، یعنی شاہدوں سے جاننے کی کوشش کرتا ہے۔ ایسے موقعوں پر مختلف لوگوں سے ایک ہی قسم کے سوال پوچھے جاتے ہیں تاکہ جوابات کے تجزیے سے حقیقت تک پہنچا جاسکے کہ واقعی میں کیا اور کیسے ہوا؟ یہاں ایک بات غور کرنے کی ہے کہ کہیں ایسا نہ ہو کہ آپ جن لوگوں سے سوالات کر رہے ہیں ان کے نام پتے اور ٹیلی فون نمبر لینا بھول جائیں۔ ایسے لوگوں سے ان کے نام شائع کرنے کی رسمی اجازت بھی لے لی جائے تو بہتر ہے۔ اگر وہ اپنی پہچان چھپانا چاہیں تو ان کی منشا کا خیال رکھیں۔ خبر تحریر کرتے وقت "ایک عینی شاہد کا کہنا ہے" لکھ کر اپنا کام چلائیں۔ جرائم کے عینی شاہد خاص طور سے اپنا نام اور پتہ دینے سے گھبراتے ہیں۔ سنگین حادثے اسانچے کے وقت بھیڑ جمع تو ہوتی ہے مگر بہت جلد چھٹنا شروع ہو جاتی ہے۔ ایسے حالات میں صحافی کو مناسب قسم کے لوگوں کو ڈھونڈتے وقت صبر سے کام لینا چاہیے۔ متنازعہ مسئلوں میں دونوں فریقوں سے ملنا ضروری ہے تاکہ ان کے نقطہ نظر حاصل کیے جاسکیں اور قارئین کی رسائی اصل مسئلے تک ممکن ہو سکے۔ ایسا کرنے سے ایک طرف مواد یا معلومات سامنے نہیں آتیں بلکہ قارئین یا ناظرین کو دو طرفہ اور متوازن مواد حاصل ہوتا ہے۔

19.3.7 تفریحی انٹرویو

اس طرح کے انٹرویو کے لیے فلمی ستارے، گلوکار، موسیقار وغیرہ کا انتخاب کیا جاتا ہے۔ جنہیں اخبارات اپنے ہفتہ وار خصوصی ایڈیشن میں جگہ

دیتے ہیں۔ ان میں ہلکی پھلکی سرسری باتیں تفریح طبع کے لیے شامل کی جاتی ہیں۔ اس کی فہرست میں کھلاڑی، رقاصہ، ٹی وی اداکار کو بھی شامل کیا جاسکتا ہے۔ آج کل ماڈلس کا بڑا چلن ہو رہا ہے۔ انھیں بھی بعض اخبارات، فیشن وغیرہ کے لیے شامل کر رہے ہیں۔ اس کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ ہفتے بھر کی بھاگ دوڑ کی زندگی سے ذرا سا الگ قارئین کو چند ہلکی پھلکی چیزوں سے ان کی تفریح کا سامان فراہم کیا جائے جس سے ان کی زندگی میں ذرا سی مسکان آسکے۔

19.3.8 اطلاعاتی انٹرویو (Informational interview)

قارئین کی معلومات میں اضافے کے لیے اس قسم کے انٹرویو لیے جاتے ہیں۔ اس گوشے میں ماہر تعلیم، ماہر فلکیات، قانون دان، انسانی حقوق کے ماہر وغیرہ کو دعوت دی جاتی ہے۔ اس سے قارئین کی معلومات میں اضافے کے ساتھ ساتھ انہیں مختلف چیزوں کی صحیح جانکاری حاصل ہو جاتی ہے۔ اس طرح کے انٹرویو کی آج کل خاص ضرورت ہے تاکہ سماج میں بیداری لائی جاسکے۔

اپنی معلومات کی جانچ

- 1- انٹرویو کی تعریف بیان کیجیے۔
- 2- اخباری انٹرویو کا آغاز کس سن عیسوی میں ہوا؟
- 3- سب سے پہلے اخباری انٹرویو لینے والے صحافی کا کیا نام تھا؟
- 4- تحقیقاتی انٹرویو میں سب سے زیادہ اہمیت کسے دی جاتی ہے؟
- 5- انٹرویو برائے رائے کی تعریف بیان کیجیے۔
- 6- انٹرویو کی پانچ قسموں کے نام بتائیے۔

19.4 انٹرویو کی تکنیک

کسی اہم مسئلے پر کسی شخصیت کو اس ہماہمی کے دور میں انٹرویو کے لیے تیار کر لینا بڑا مشکل کام ہے۔ انٹرویو کے لیے سائنسی فارمولوں کی طرح کوئی ایسا فارمولہ نہیں ہے جسے صحافیوں کو ذہن نشین کرادیا جائے کہ وہ انٹرویو کے فن میں ماہر ہو جائیں۔ اس میدان میں صحافی کی اپنی ذہانت، حالات حاضرہ سے آگاہی، قومی اور بین الاقوامی امور سے دلچسپی، سماجی اور انسانی ہمدردی کے ساتھ ساتھ حاضر جوابی سے بھی مزین ہونے کی بیک وقت ضرورت ہوتی ہے تاکہ وہ بر محل سوالات کر کے اپنے کام اور مقصد سے پوری طرح انصاف کر سکے۔ انٹرویو کے میدان میں ہر صحافی کا اپنا اپنا جداگانہ طریقہ کار ہوتا ہے۔ ٹھیک اسی طرح، جس طرح ایک ہی خبر کو دو نامہ نگار جب تیار کرتے ہیں تو دونوں کا طریقہ الگ الگ ہوتا ہے۔ بالکل یہی کیفیت انٹرویو کی بھی ہے۔ چونکہ انٹرویو میں صحافی کا واسطہ ایسی شخصیتوں سے پڑتا ہے جن کا تعلق مختلف شعبہ ہائے زندگی سے ہوتا ہے۔ مثلاً ان کا تعلق کبھی سیاست سے، کبھی سماجیات سے، کبھی اقتصادیات سے، کبھی طب سے، کبھی کھیل سے، کبھی گلوکاری یا رقص سے تو کبھی فلمی اداکاری سے ہوتا ہے۔ اس لیے صحافی کے لیے لازم ہے کہ وہ شخصیت کو دیکھتے ہوئے اپنا ہوم ورک (Home work) کرے۔

جیسا کہ ذکر کیا گیا کہ انٹرویو کے لیے کوئی بندھا نکیا پہلے سے متعین فارمولہ نہیں ہے۔ اس کے لیے صحافی کو شخصیت کو مد نظر رکھتے ہوئے اپنی تیاری کرنا پڑتی ہے۔ پھر بھی یہاں چند ایسے نکات کی نشاندہی کی جا رہی ہے جنہیں ذہن نشین رکھنے سے صحافی کی الجھنیں کم ہوتی ہیں اور انٹرویو میں بھی خاطر خواہ سہولت پیدا ہو جاتی ہے۔

1. کسی بھی شخصیت کے انٹرویو سے پہلے جہاں تک ممکن ہو سکے زیادہ سے زیادہ معلومات جمع کر لی جائیں۔ کوشش کر کے اس کا Resume بھی حاصل کیا جاسکتا ہے۔
2. دفتر یا کسی ماتحت سے اس کے مزاج، اخلاق وغیرہ کی جانکاری لی جاسکتی ہے۔ منسلک آدمی ہے یا سخت گیر مزاج ہے۔ اس کے معلوم ہو جانے سے

- انٹرویو کے وقت آسانی رہتی ہے۔
3. شخصیت جس میدان کی ہے صحافی کو اس میدان کا خاطر خواہ علم ہونا چاہیے۔ مثلاً شخصیت اگر سیاسی ہے، فلمی ہے، رقاصہ کی ہے، ڈرامہ کی دنیا سے ہے تو ہمیں اس کے پچھلے حالات و واقعات کا پورا علم ہونا چاہیے۔ تاکہ اگر وہ کسی سوال کے جواب سے کتر کر نکلنا چاہے تو آپ اسے پچھلے بیان کی یاد تازہ کرا کے وضاحت طلب کر سکیں۔
4. انٹرویو لیتے وقت اس بات کا خاص خیال رہے کہ آپ لکھنے میں اس طرح محو نہ ہو جائیں کہ گفتگو کا مزہ جاتا رہے۔ بات چیت کا انداز دوستانہ رہے تو بہتر ہے۔
5. انٹرویو میں شخصیت کی خاص اہمیت ہوتی ہے۔ لہذا اسے زیادہ سے زیادہ بولنے کا موقع فراہم کرنا چاہیے۔ اس بات کا لحاظ رہے کہ صحافی کا کام انٹرویو لینا ہے دینا نہیں۔
6. صحافی کو اس بات کا بھی خیال رکھنا چاہیے کہ وہ سننے میں ہی مصروف نہ ہو جائے۔ سوالات پوچھنے کے بعد جوابات کے بیچ بیچ میں کچھ کچھ فقرے بولتا رہے تاکہ انٹرویو میں گفتگو باقی رہے ورنہ لگتا رہتا ہے بولتے بولتے آدمی اکتاہٹ محسوس کرنے لگتا ہے۔
7. ایسے سوالات سے گریز کرنا چاہیے جس کا جواب ہاں یا نہ میں مل سکتا ہو۔ سوالات ایسے ہوں کہ مخاطب اپنی بات کھل کر کر سکے۔
8. شخصیت پر کبھی بھی اثر انداز ہونے کی کوشش نہیں ہونی چاہیے۔ اگر بات موضوع سے خارج ہو رہی ہو تو اپنی ہوش مندی اور حاضر دماغی سے اسے موضوع پر لانے کی ہر ممکنہ کوشش کرنی چاہیے۔
9. انٹرویو کے لیے جانے سے پہلے ہی پوری طرح ذہن بنا کر جانا چاہیے۔ سوالنامہ تیار ہونا چاہیے۔
10. صرف پہلے سے تیار سوالنامے سے سوالات پوچھنے پر انٹرویو Monotonous یعنی اکتاہٹ بھرا معلوم ہونے لگتا ہے۔ بہتر یہ ہے کہ صحافی کے اپنے ذہن میں بھی سوال ہو اور سوالات کے جواب سے جو سوالات ابھر رہے ہوں ان کی بنیاد پر بات چیت آگے بڑھائی جائے تو ایک خوش آئند بات نکل کر سامنے آئے گی۔
11. مذکورہ تمام نکات سے قبل شخصیت سے ٹیلی فون یا خط و کتابت کے ذریعے مقام اور وقت کا تعین کر لیں اور مقررہ وقت پر ضرور حاضر ہو جائیں۔
12. انٹرویو لے لینے کے بعد شخصیت کا شکر یہ ادا کرنا نہ بھولیں۔
13. انٹرویو لینے والے کو چاہیے کہ وہ تعارفی کارڈ اور شناختی کارڈ (Visiting card and Identity card) ساتھ رکھے۔
14. شخصیت سے سوالات پوچھتے وقت گھبرانا نہیں چاہیے۔ پورے اعتماد کے ساتھ بے خوف ہو کر انٹرویو لینا چاہیے۔
15. انٹرویو چونکہ ریکارڈ کیے جاتے ہیں اس لیے آج کل لکھنے کی ضرورت محسوس نہیں کی جاتی، پھر بھی صحافی کو اپنے ہاتھ میں کاغذ قلم رکھنا چاہیے اور کچھ کلیدی نکات لکھتے رہنا چاہیے۔ اس سے انٹرویو میں اس کی دلچسپی اور لگن ظاہر ہوتی ہے اور مخاطب پر اس کا اچھا اثر پڑتا ہے۔
16. اگر انٹرویو منشا کے مطابق نہیں ہو رہا ہے تو بے چینی یا اکتاہٹ کا اظہار نہیں کرنا چاہیے بلکہ کسی طرح مخاطب کو موضوع کی طرف لانا چاہئے۔
17. سوالات چست اور مختصر ہوں تو اچھا ہے۔ ساتھ ہی یہ دھیان رہے کہ ”میں اخبار کا نمائندہ ہوں“ جیسا کوئی جملہ کہہ کر اپنی اہمیت جتانے کی ضرورت نہیں۔ اس کا منفی اثر پڑ سکتا ہے۔
18. شخصیت اشاعت سے قبل اگر مسودہ دیکھنا چاہے تو صحافی کو خندہ پیشانی سے اس کی بات مان لینے چاہیے اور وعدہ پورا کرنا چاہیے۔

19.5 انٹرویو کی زبان

صحافت ایک ایسا پیشہ ہے جس میں صحافی کا واسطہ سیاست داں، افسر، کسان، مزدور، اداکار، کھلاڑی، موسیقار، فلم ساز، ہدایت کار، جرائم پیشہ، پنڈت پادری، مولوی، خواہ تین، غرض کہ تمام شعبہ ہائے زندگی کے لوگوں سے کسی نہ کسی نمونہ پر ضرور پڑتا ہے۔ اسی لیے کہا جاتا ہے کہ صحافی کو کثیر الجہات ہونا چاہیے۔ لیکن یہاں ایک بات خاص طور سے ذہن میں رکھنے کی ہے کہ قدرتی طور پر بعض لوگوں کو سیاسی امور سے دلچسپی ہوتی ہے تو بعض کو فلمی امور سے۔

کسی کو کھیلوں کی دنیا سے رغبت ہوتی ہے تو کسی کو کسانوں اور مزدوروں سے۔ کسی کو رقص و موسیقی سے لگاؤ ہے تو کسی کو مذہبی امور سے۔ مذکورہ تمام امور سے ایک شخص پوری طرح آگاہ ہو، تمام پیشوں کی اصطلاحوں اور لفظیات سے واقف ہو، ایسا ممکن نہیں۔ اس لیے ہمیں قدرت کے بنائے ہوئے معاملات کو مد نظر رکھتے ہوئے جس صحافی کو جس میدان (field) سے دلچسپی ہو اس کو اسی شعبہ زندگی سے تعلق رکھنے والی شخصیت کے انٹرویو پر مامور کرنا چاہیے۔ ایسے میں صحافی اپنے فرائض کی ادائیگی پوری طرح کر پائے گا۔ اس سے انٹرویو بھی خوش آئند ہوگا اور اخبار کو بھی فائدہ پہنچے گا۔ صحافی اور مخاطب کا تعلق جب ایک ہی میدان سے ہوگا تو قوی امکان ہے کہ دونوں کو آپس میں بات چیت کرنے میں سہولت ہوگی۔ ایک ہی میدان سے تعلق رکھنے کے باعث دونوں کی زبان، اصطلاحات اور لفظیات ایک جیسی ہوں گی۔ اس سے انٹرویو میں آسانی رہے گی۔ مخاطب کو یہ کہنے کی ضرورت نہیں پڑے گی کہ ”اس سے آپ کا مطلب کیا ہے؟“ یا ”اس سوال کو دو بارہ کیجئے“۔

زبان اور لفظیات کے ساتھ ہی ساتھ لب و لہجہ بھی اپنی جگہ مسلم ہے۔ اس کا بھی لحاظ رہنا چاہیے۔ آپ کا جو برتاؤ جرائم پیشہ لوگوں سے ہوگا ویسا ہی لب و لہجہ پارلیمنٹ کے ایک ممبر سے نہیں ہوگا۔ ایک فلمی اداکار سے جو برتاؤ ہوگا وہ کسان مزدور کے ساتھ نہیں ہوگا۔ خواتین سے جو لب و لہجہ اختیار کرنا پڑے گا وہی کھلاڑی یا کسی پیشے کے فن کار سے نہیں ہوگا۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ آپ کے سامنے جیسی شخصیت ہوگی اسے دیکھ کر آپ کو اپنا لب و لہجہ تبدیل کرنا پڑے گا یعنی جیسا مخاطب ویسا لب و لہجہ اور زبان۔

19.6 انٹرویو کی تحریر

انٹرویو کے سلسلے کا یہ آخری مرحلہ ہے۔ آخری ہونے کے ساتھ ہی ساتھ یہ سب سے زیادہ اہمیت کا حامل بھی ہے۔ انٹرویو ریکارڈ کر کے لایا گیا ہو یا تحریر کر کے۔ اب وقت ہے اپنی تمام تر محنت کو آخری شکل دینے کی۔ اس مرحلے میں پوری استعداد اور ذہنی ارتکاز کی ضرورت درکار ہوتی ہے۔ اتنی بات یاد رہے کہ گفتگو کی زبان اور تحریری زبان میں ذرا سا فرق ہوتا ہے۔ بعض چیزیں جو بات چیت میں چل جاتی ہیں یا راہ پا جاتی ہیں تحریر میں آنے پر معیاری نہیں معلوم ہوتیں۔ اس لیے انٹرویو تحریر کرتے وقت اس کا خیال رہے کہ کہیں کوئی ایسا جملہ راہ نہ پا جائے جو قواعد (Grammar) کی رو سے غیر معیاری ہو۔ بات چیت میں کئی ایسی چیزیں درمیان میں آجاتی ہیں جنہیں تحریر میں نہیں لایا جاسکتا۔ انہیں نکال دینا ہی مناسب ہوتا ہے۔ دوران گفتگو جو بات جس معنی میں ادا کی گئی ہے تحریر میں آنے کے بعد بھی اس سے وہی معنی مراد ہوں۔ کہیں ایسا نہ ہو کہ تحریر میں آنے پر کسی جملے سے یا بین السطور سے کوئی ایسے معنی نکال لیے جائیں جن کا کہ دور دور تک کہیں کوئی واسطہ نہ تھا۔

تحریر کے وقت سب سے اہم بات یہ ہوتی ہے کہ انٹرویو کی ترتیب کیسی ہو؟ یہ ضروری نہیں کہ جس طرح بات چیت کی گئی ہے اسی طرح تحریر میں بھی لائی جائے۔ کوشش یہ رہے کہ انٹرویو جو تب تحریر میں آئے تو اس میں ابتدا ارتقا اور نقطہ عروج (Climax) ہوتا کہ قارئین کی دلچسپی ابتدا تا انتہا برقرار رہے۔ مسودہ مکمل ہو جانے کے بعد اگر متعلقہ شخصیت نے دیکھنے کے لیے کہا ہے تو مناسب ہے کہ اسے ایک نظر دیکھنے کے لیے مسودہ فراہم کر دیا جائے۔ مسودہ دیکھنے کے بعد اگر کسی ترمیم و اضافے کا مشورہ ملتا ہے تو اسے خندہ پیشانی سے قبول کر لینا چاہیے۔ یہ نامہ نگار اور اخبار دونوں کے حق میں آگے چل کر بہتر ثابت ہوتا ہے۔ متعلقہ شخصیت کے مسودہ دیکھ لینے کے بعد صحافی کا کام مکمل ہوا اور اب بغیر کسی شش و پنج کے انٹرویو شائع کیا جاسکتا ہے۔ (ویسے عملی طور پر مسودہ دکھانے کا چلن نہیں ہے۔)

اپنی معلومات کی جانچ

- 1- انٹرویو کی زبان الگ الگ موقع پر مختلف کیوں ہوتی ہے؟
- 2- صحافی کا واسطہ کن کن لوگوں سے پڑتا ہے؟
- 3- انٹرویو کے سلسلے کا آخری مرحلہ کسے کہا جاتا ہے؟

19.7 خلاصہ

انٹرویو صحافت کا ایک اہم حصہ ہے۔ اس کی اہمیت کو دیکھتے ہوئے اخبارات اپنے خصوصی نمبرات یا سنڈے میگزین میں اس کے لیے اپنا کالم مختص کرتے ہیں۔ آج کل زیادہ تر انٹرویو ریکارڈ کیے جاتے ہیں جس سے وقت کی بچت ہوتی ہے۔ جدید ٹکنالوجی کے سبب فی الوقت ٹیلی فون سے بھی مختصر انٹرویو لیے جانے کی سہولت دستیاب ہے۔ اس کے علاوہ ٹیلی کانفرنسنگ (Tele-conferencing) کا استعمال بھی آج کل میڈیا میں کافی رواج پا چکا ہے۔ ٹیلی فون کی سہولت کی وجہ سے آپ ملک کے کسی گوشے میں بیٹھے ہوئے کسی شخص سے کسی بات کی وضاحت طلب کر سکتے ہیں۔

انتخابات کے زمانے میں ووٹروں کے رجحان کا جائزہ لینے کے لیے عام آدمیوں سے بھی مختصر انٹرویو کا چلن ہو گیا ہے۔ اس میں سماج کے ہر طبقے سے انٹرویو لے کر یہ نتیجہ اخذ کرنے کی کوشش کی جاتی ہے کہ کون سا امیدوار فتح یاب ہو سکتا ہے۔ اسی طرح کے مختصر انٹرویو اس وقت لیے جاسکتے ہیں جب کہیں کوئی نوجوان لڑکی کی خودکشی کی خبر ہو۔ ایسے میں پاس پڑوس کے لوگوں سے رشتے داروں سے مختصر انٹرویو لے کر لڑکی کے چال چلن کے بارے میں بھی جانکاری حاصل کی جاسکتی ہے۔

آپ کو انٹرویو کی تکنیک، انٹرویو کی اقسام، انٹرویو کے اصول، زبان اور تحریر کے تحت تمام تر مواد فراہم کرنے کی کوشش کی گئی ہے۔ ان تمام امور کو اگر ملحوظ رکھا جائے گا تو امید کی جاتی ہے کہ صحافت کے پیشے میں آنے والے صحافیوں کو خاطر خواہ فائدہ ضرور حاصل ہوگا۔

19.8 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. انٹرویو کی تکنیک سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟ اپنی رائے تحریر کیجیے۔
2. انٹرویو کی قسموں پر روشنی ڈالیے۔
3. انٹرویو کی زبان اور انٹرویو کی تحریر سے کیا مراد ہے؟ اپنی رائے دیتے ہوئے وضاحت کیجیے۔

ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. انٹرویو کی تعریف کرتے ہوئے شخصی انٹرویو کی وضاحت کیجیے۔
2. اخباری انٹرویو کی تعریف کرتے ہوئے صحافی کی ذمہ داریوں کا احاطہ کیجیے۔
3. انٹرویو برائے رائے اور انٹرویو برائے حقائق پر اپنی معلومات قلم بند کیجیے۔
4. ایک صحافی کو انٹرویو لیتے وقت کس طرح کی زبان کا استعمال کرنا چاہیے؟ اپنا نظریہ پیش کیجیے۔

19.9 فرہنگ

زاویوں	:	زاویہ کی جمع، گوشہ	:	ڈھب	:	طریقہ، طرز روش
باطن	:	اندرونی حصہ	:	تائید	:	حمایت، طرف داری
مختص	:	خصوصیت	:	پیشوں	:	پیشہ کی جمع (Profession)، ہنر، فن، کام
متعین	:	مقرر کیا ہوا، کسی کام پر لگایا ہوا	:	قاری	:	پڑھنے والا
دیدہ زیب	:	دلکش، خوبصورت	:	طرزہ امتیاز	:	امتیازی وصف، خصوصیت
مشتاق	:	آرزو مند، خواہش مند	:	معرکہ	:	لڑائی کا میدان، رزم گاہ
متنازع	:	وہ چیز جس کے لیے جھگڑا ہو	:	توضیح	:	کھول کے بیان کرنا، واضح کرنا

آرا	:	رائے کی جمع، مشورہ، خیالات	ذی فہمی	:	سمجھ دانش مندی
مستعدی	:	تیاری، آمادگی، طراری، چستی	انضمام	:	ملنا، وصل ہونا، شمولیت
تحقیق	:	اصلیت معلوم کرنا، دریافت کرنا	لائحہ عمل	:	دستور العمل، پروگرام، اصل مقصد
شاذ و نادر	:	بہت کم، کبھی کبھی اتفاقاً	جائے واردات:	:	واردات کی جگہ، حادثہ کی جگہ
یعنی شاہد	:	چشم دید گواہ، آنکھ سے دیکھنے والا	منشا	:	خواہش، ارادہ، مطلب
مختص	:	مخصوص کیا گیا، خاص کیا گیا	بر محل	:	برجستہ، اچھے موقع پر
کثیر الجہات	:	مختلف جہت والا، پہلو دار	مامور	:	مقرر، متعین
تخاطب	:	مخاطب ہونا، سامنے ہو کر باتیں کرنا	ارتکاز	:	ایک مرکز پر جمع ہونا، ایک نقطے پر ہونا
بین السطور	:	سطروں کے درمیان	ترمیم و اضافہ:	:	حذف و اضافہ
شش و پنج	:	گھبراہٹ، فکر و اندیشہ			

19.10 سفارش کردہ کتابیں

1. سید اقبال قادری : رہبر اخبار نویسی، ترقی اردو بیورو نئی دہلی 2000ء
2. ڈاکٹر شاہد پرویز : عوامی ذرائع ابلاغ، ترسیل اور تعمیر و ترقی (ترجمہ) قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان، نئی دہلی 2002ء
3. رفعت سروش : براڈ کاسٹنگ، لبرٹی آرٹ پریس، پنودی ہاؤس دریا گنج، نئی دہلی 2000ء
4. گروپنچن چندن : جام جہاں نما۔ اردو صحافت کی ابتدا، نئی دہلی
5. ڈاکٹر شاہد پرویز : آف دی ریکارڈ، آئیڈیا پیپل کیشنز، نئی دہلی
6. Thomas, Sunny. Writing for the media, Vision Books Pvt.Ltd. Lajpat Nagar, New Delhi, 1997
7. Teel, Leonard & Taylor Ron. Into the News Room, The Globe Pequot Press, Chester Connecticut, 1988

اکائی 20 : ریڈیو : آغاز و ارتقا

ساخت

تمہید	20.1
تکنالوجی کی ترقی	20.2
ریڈیو۔ یورپ اور امریکہ میں	20.2.1
ہندستان میں ریڈیو	20.2.2
جنگ کے دوران ریڈیو کی سروس	20.2.3
آزادی کے بعد نشریات	20.2.4
پہلے دوسرے اور تیسرے پنج سالہ منصوبوں میں ریڈیو کی ترقی	20.2.5
A.I.R کوڈ	20.2.6
1968ء میں ریڈیو کی توسیع	20.2.7
چوتھا پنج سالہ منصوبہ	20.2.8
ٹیلی ویژن کا آغاز	20.2.9
کمرشیل براڈ کاسٹنگ	20.2.10
نیوز سروس ڈویژن (NSD)	20.2.11
بیرونی نشریات کا ڈویژن (ESD)	20.2.12
تعلیمی نشریات	20.2.13
کسانوں کے لیے پروگرام	20.2.14
پانچواں پنج سالہ منصوبہ	20.2.15
انٹیشن براڈ کاسٹ	20.2.16
یووانی (نوجوانوں کے لیے)	20.2.18
مقامی ریڈیو (Local Radio)	20.2.17
چھٹا منصوبہ	20.2.20
قومی پروگرام	20.2.19
پرسا بھارتی	20.2.22
F.M. ریڈیو	20.2.21
ہندستان میں ریڈیو کی ترقی۔ بہ یک نظر	20.3
پنج سالہ منصوبوں کے اختتام پر ریڈیو اسٹیشنوں کی تعداد	20.3.1
خلاصہ	20.4
نمونہ امتحانی سوالات	20.5
فرہنگ	20.6
سفارش کردہ کتابیں	20.7

20.1 تمہید

ریڈیو براڈ کاسٹ کا آغاز تقریباً ایک سو سال قبل ہوا تھا۔ اس کے بعد ریڈیو کے نظام نے بتدریج ترقی کے مراحل طے کیے۔ ظاہر ہے کہ ریڈیو کی ترقی تکنالوجی کی ترقی کی مرہون منت ہے۔ لہذا جیسے جیسے تکنالوجی نے ترقی پائی اسی مناسبت سے ریڈیو کو بھی فروغ حاصل ہوا۔ ریڈیو کے فروغ کا پیمانہ زیادہ سے زیادہ علاقوں تک اس کی رسائی اور اس میں نت نئے موضوعات کی شمولیت ہے۔ زیر نظر اکائی میں آپ مطالعہ کریں گے کہ تکنالوجی نے کس طرح ریڈیو کے فروغ میں معاونت کی۔ پہلے امریکہ اور یورپ میں ریڈیو کی شروعات ہوئی اور پھر ہندستان میں ریڈیو نے رواج پایا۔ اس اکائی میں آپ AIR Code اور مختلف پروگراموں کی اہمیت کے بارے میں بھی پڑھیں گے۔ آپ کو ریڈیو کی موجودہ صورت حال سے بھی واقفیت حاصل ہوگی۔

20.2 تکنالوجی کی ترقی

ریڈیو کی ابتدا تکنالوجی کی ترقی سے جڑی ہوئی ہے۔ 1875ء میں تھامسن (Thomson) نے وائرلیس سگنل بھیجنے شروع کیے۔ ایک سال بعد بیل (Bell) نے ٹیلیفون ایجاد کیا۔ 1886ء میں Oberlin Smith نے مقناطیسی ریکارڈنگ (Magnetic recording) کا نظریہ پیش کیا۔ 1887ء میں جرمن ماہر طبیعیات ہرٹز (Hertz) نے ریڈیائی لہروں (Radio Waves) کو خلا میں بھیجا۔ دو سال بعد ایڈیسن (Edison) نے کیمبرہ ایجاد کیا۔ 1895ء میں مارکونی نے ریڈیو ٹرانسمیٹر اور ریسیور (Transmitter & Receiver) ایجاد کیا۔ 1900ء میں ریگی نالڈ فیسنڈن (Reginald Fessenden) نے آواز کو بغیر کسی وائر کے ترسیل کیا۔

نشریات کا آغاز

مارکونی نے بین الاقوامی سگنل (Transatlantic Signals) بھیجنے میں کامیابی حاصل کی۔ 1909ء میں ہیرالڈ نے سان جوز (San Jose) میں کامیاب ریڈیو براڈ کاسٹ کیا۔ 1917ء میں ماڈیسن (Madison) میں یونیورسٹی آف ویسکانسن (University of Wisconsin) نے پہلا ریڈیو نشریہ پیش کیا۔ 1919ء میں ریڈیو کارپوریشن آف امریکہ کا قیام عمل میں آیا۔

20.2.1 ریڈیو۔ یورپ اور امریکہ میں

1920ء میں KDKA نے امریکہ میں پٹسبرگ (Pittsburgh) سے پہلا مقررہ (شیڈول) پروگرام پیش کیا۔ 1921ء میں امریکہ میں گھروں میں استعمال کے لیے چھوٹے چھوٹے ریڈیو سیٹ تیار کیے گئے۔ 1922ء میں نیویارک میں ریڈیو اسٹیشن قائم کیا گیا۔ برطانیہ میں پہلی باقاعدہ سروس نومبر 1922ء میں شروع ہوئی۔ 1927ء کو یہ کمپنی کارپوریشن میں تبدیل ہو گئی۔ ریڈیو کا آغاز جرمنی میں 29 نومبر 1923ء اور اٹلی میں 27 اگست 1924ء میں ہوا۔ امریکہ میں نیشنل براڈ کاسٹنگ کمپنی کا وجود عمل میں آیا اور 1928ء میں فیڈرل کمیشن قائم کیا گیا۔

20.2.2 ہندستان میں ریڈیو

اس دور میں ہندستان کچھ پیچھے نہیں رہا۔ 1921ء میں ممبئی سے ممبئی اسٹیٹ کے گورنر کو پونے میں موسیقی کا ایک پروگرام سنایا گیا۔ تجرباتی طور پر نشری پروگرام شہروں میں شروع کیے گئے۔ اس میں ریڈیو کلبوں کا بڑا دخل رہا۔ 1923ء میں کلکتہ ریڈیو کلب نے اور 1924ء میں ممبئی ریڈیو کلب نے پروگرام پیش کیے۔ یہ دونوں نشریاتی کلب مارکونی سے حاصل کیے گئے جو چھوٹے ٹرانسمیٹر پر چلتے تھے۔ انڈین براڈ کاسٹنگ سروس (Indian Broadcasting Service) 1926ء میں قیام عمل میں آیا۔

1927ء میں ممبئی اور کلکتہ میں باقاعدہ اسٹیشن قائم کیے گئے۔ ممبئی کا 23 جولائی 1927ء کو افتتاح ہوا۔ وائسرائے لارڈ اروون نے اس کا افتتاح

کیا۔ اگست میں کلکتہ اسٹیشن کا افتتاح ہوا۔ کلکتے کا یہ پروگرام رنگون میں سنا گیا۔ ممبئی اور کلکتہ کے دونوں ٹرانسمیٹر خانگی ٹرانسمیٹر تھے اور جب یہ معاشی مشکلات سے دوچار ہونے لگے تو 1930ء میں حکومت نے ان کو اپنی تحویل میں لے لیا۔ اس سروس کو انڈین براڈ کاسٹنگ سروس کا نام دیا گیا۔ 1927ء میں ریڈیو لائسنس (Licenses) کی تعداد 3 ہزار تھی تو 1929ء میں 6 ہزار تک پہنچ گئی۔ ممبئی اسٹیشن نے 1933ء میں مراٹھی، گجراتی، کنڑ میں پروگرام نشر کرنا شروع کر دیا۔ ملک کا پہلا کیو بی سیٹ ضلع تھانہ کے بھونڈی قصبے میں لگایا گیا۔

مدراس کارپوریشن نے مدراس ریڈیو کلب سے مدراس اسٹیشن کو 1927ء میں اپنی تحویل میں لیا۔ جب کلب مالی مشکلات سے دوچار ہوا تو پھر 1938ء میں کارپوریشن سے حکومت نے اپنے کنٹرول میں لے لیا۔ BBC سے وہاں کے مشہور پروڈیوسر فیلڈن (Lionel Fielden) ہندستان بھیجے گئے۔ وہ کنٹرولر آف براڈ کاسٹنگ مقرر ہوئے۔ ان ہی کی ایما پر Lord Linlithgow نے انڈین براڈ کاسٹنگ سروس کا نام آل انڈیا ریڈیو منظور کیا۔ 1936ء میں دلی اسٹیشن کا آغاز ہوا۔ فیلڈن اور ان کے چیف انجینئر نے سارے ملک میں Short Wave Coverage کا جال بچھادیا۔ حکومت نے تیس لاکھ روپے نشریات کے لیے منظور کیے۔ 1936ء میں آل انڈیا ریڈیو، جینوا کے Union International Radio کا ممبر بنا۔

1930ء سے 1999ء تک یعنی تقریباً 70 سال نشریات حکومت ہند کا ایک محکمہ رہا۔ پہلے پوسٹ اینڈ ٹیلی گراف کے تحت، پھر انڈسٹریز (Industries) کے تحت اور پھر وزارت اطلاعات و نشریات کے تحت۔ ایک بات قابل غور ہے کہ 1924ء سے 1930ء تک نشریات کو مختلف ریڈیو کلب، YMCA کارپوریشن، یونیورسٹی اور صوبائی حکومت چلاتے رہے۔ قابل ذکر ہے کہ حکومت کے وہ محکمے جو براڈ کاسٹنگ چلاتے رہے تھے وہ تھے P&T اور انڈسٹریز۔ وہ دونوں اس بات کے قائل تھے کہ براڈ کاسٹنگ پر حکومت کا کوئی کنٹرول نہ رہے۔ وہ لائسنس فیس کے قائل تھے اور اسی سے مجموعی پروگراموں کے اخراجات کی پابجائی کرنا چاہتے تھے۔

20.2.3 جنگ کے دوران ریڈیو کی سروس

دوسری عالمی جنگ کے دوران جرمن پروپیگنڈے کے اثر کو زائل کرنے کی غرض سے بیرونی نشریات اور نیوز سروس کا آغاز کیا گیا۔ 1937ء میں Central News Organisation کا قیام عمل میں آیا اور 1939ء میں External Services سے پشتو نشریات شروع ہوئیں۔ عوام زیادہ سے زیادہ خبریں سننا چاہ رہے تھے۔ تلگو، تمل، گجراتی، مراٹھی، پشتو میں خبرنامے شروع کیے گئے۔ 1939ء میں فوج نے پروپیگنڈے کے اثر کو زائل کرنے کے لیے Monitoring Unit شروع کیا۔ 1940ء میں جرمنی نے ہندستانی زبانوں میں ہندستانیوں کے لیے نشری پروگرام شروع کیا۔ نیتاجی نے اسی ٹرانسمیٹر سے ہندستانی عوام کو خطاب کیا تھا۔

1947ء میں ہندستان کے حوالے 6 ریڈیو اسٹیشن (ممبئی، دلی، مدراس، کلکتہ، لکھنؤ، چنایلی) کیے گئے۔ اور پشاور، لاہور اور ڈھاکہ ریڈیو اسٹیشنس پاکستان کے حوالے کیے گئے۔ تقسیم کے موضوع پر دلی اسٹیشن سے 1947ء میں پنڈت نہرو، محمد علی جناح، لاڈل مائونٹ بینن (Lord Mount Batten) نے تقریریں کیں۔ 14-15 اگست کی رات کو پنڈت نہرو نے حصول آزادی کے تعلق سے تقریر کی جو راست نشر ہوئی۔

20.2.4 آزادی کے بعد نشریات

1947ء میں تقسیم کے بعد دو لاکھ 6 ہزار لائسنس یافتہ ریڈیو سیٹ تھے۔ آبادی کے تناسب کے حساب سے بارہ ہزار افراد پر ایک سیٹ تھا۔ اس وقت ہماری شرح تعلیم صرف 30% تھی۔ شرح تعلیم کو فروغ دینے کے لیے ہمارے پانز نے ایک آٹھ سالہ ترقیاتی اسکیم شروع کی جس کے لیے 36 ملین روپے مختص کیے گئے۔ ایک کیلوواٹ کے Pilot-station شروع کرنے کا منصوبہ بنایا گیا۔ دسمبر میں جموں اسٹیشن قائم کیا گیا جس کے ڈائریکٹر راجندر سنگھ بیدی بنائے گئے۔ پھر 1950ء تک، پنڈت، کلکتہ، گوبائی، کوزی کوڈ، ناگپور، وجے واڑہ، سری نگر، الہ آباد، احمد آباد، جالندھر، دھارواڑ اسٹیشن قائم کیے گئے۔ 1950ء تک 25 ریڈیو اسٹیشن تھے اور ساٹھ ہزار گھنٹوں کے پروگرام سالانہ نشر ہوتے تھے۔ ان پروگراموں کو آبادی کے 12% لوگ سن سکتے تھے اور آبادی کا 12% رقبہ نشریات کی ضرورتوں کو پورا کرتا تھا۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. وائزلیس سنگل کب اور کس نے بھیجنا شروع کیا؟
2. ممبئی اور کلکتے میں باقاعدہ ریڈیو اسٹیشن کب قائم کیے گئے؟
3. 1947ء میں لائسنس یافتہ ریڈیو سیٹ کی تعداد کتنی تھی؟
4. راجندر سنگھ بیدی کس ریڈیو اسٹیشن کے ڈائریکٹر تھے؟

20.2.5 پہلے دوسرے اور تیسرے پنج سالہ منصوبوں میں ریڈیو کی ترقی

پہلے منصوبے میں تقریباً پانچ کروڑ کی رقم نشریات کی ترقی کے لیے رکھی گئی۔ پونے راج کوٹ، اندور، بنگلور، بے پور، شملہ میں اسٹیشن کھولے گئے اور ٹرانسمیٹر کی طاقت بڑھادی گئی۔ 1952ء میں وادیہ ورندا (Vadya Vrinda) نیشنل آرکسٹرا کے نام سے شروع کیا گیا۔ رومی شنگرا کے ڈائریکٹر تھے۔ 23 اکتوبر کو پہلا ریڈیو سنگیت سمینر نشر ہوا۔ لکھنؤ اور ناگپور سے علاقائی خبریں شروع کی گئیں۔ 1953ء میں تقریروں کا قومی پروگرام (National Programme of talks) نشر ہوا۔ پہلے پنج سالہ منصوبے میں کل چھ نئے اسٹیشن کھولے گئے۔ 1955ء میں سردار پٹیل میموریل لیکچرس ریڈیو نیوز ریلز، اوپیراز (Operas) کے نیشنل پروگرام، ڈرامے اور نیچرس شروع کیے گئے۔

پہلے پنج سالہ منصوبے کے اختتام پر آل انڈیا ریڈیو کو ملک کے تقریباً 46% لوگ سن سکتے تھے اور 31% آبادی کی ضرورتیں پوری ہو رہی تھیں۔ سارے ہندستان میں Licenses کی تعداد دس لاکھ سے زیادہ تھی اور سالانہ ایک لاکھ گھنٹوں کے پروگرام نشر ہوتے تھے۔

دوسرے پنج سالہ منصوبے کی لاگت 8 کروڑ روپے تھی۔ اس دور میں شمال مشرقی علاقوں میں قبائلی پروگرام شروع کیے گئے۔ 1957ء کا سب سے اہم واقعہ وودھ بھارتی کی شروعات۔ یہ پروگرام سو کیلوواٹ پر ممبئی اور مدراس سے نشر ہوتے تھے۔ 1959ء کے دو اہم واقعات تجرباتی ٹیلی ویژن پروگراموں کا آغاز اور کسانوں کے لیے Radio Rural Forum ہیں۔ 1960ء میں آل انڈیا ریڈیو نے Commonwealth Broad Casting Conference کی میزبانی کی۔ 1960ء ہی میں اقوام متحدہ جنرل اسمبلی سے پنڈت نہرو کی تقریر نیویارک سے راست نشر ہوئی۔ 1961ء میں دلی سے اردو مجلس کے پروگرام شروع کیے گئے۔

تیسرے پنج سالہ منصوبے میں میڈیم ویو (Medium Wave) کی توسیع کے منصوبہ کے تحت کئی ضمنی اسٹیشن قائم کیے گئے۔ مثلاً:

بیکانیر (Bikaner)	ترونیل ویلی (Tirunelveli)
ویناگ (Vishakpatnam)	کڑپہ (Cuddapah)
رائے پور (Raipur)	سمبھپور (Sambalpur)
گوالیار (Gwalior)	سانگلی (Sangli)
جبلپور (Jabalpur)	بے پور (Jey pur)
جوڈھپور (Jodhpur)	بھدراتی (Bhadravati)
کوئٹنور (Colmbatore)	گلبرگہ (Gulbarga)

1967ء میں کوہیما، مچھال، پورٹ بلیر میں ایسے اسٹیشن قائم کیے گئے۔

تیسرے منصوبے کے اختتام پر ملک میں آل انڈیا ریڈیو کے 54 سینٹرز، 28 شارٹ ویو اور 82 میڈیم ویو سنٹرز (medium wave centres) تھے۔ یہ ملک کی ستر فیصد آبادی کی ضرورتوں کو پورا کر رہے تھے۔ اور آبادی کے 52% لوگ اس سے استفادہ کر رہے تھے۔ 1967ء میں ممبئی، پونے اور ناگپور سے سلسلہ وار (Chain) اشتہارات شروع کیے گئے۔ فیملی پلاننگ کے پروگرام 122 اسٹیشنوں سے نشر ہونے لگے۔

20.2.6 AIR کوڈ

1967ء کا سب سے اہم واقعہ AIR Code ہے جس کو حکومت نے کلکتہ کے اسٹیشن ڈائریکٹر اور CPI کے وزیر کے مابین اختلاف کی وجہ سے نافذ کیا تھا۔ کوڈ کچھ ایسا ہے:

ان باتوں کی اجازت نہیں دی جائے گی:

1. ایسے ملک پر تنقید جس کے ساتھ دوستانہ مراسم ہیں۔
 2. مذہب یا فرقہ پر تنقید۔
 3. فٹنس یا تنگ آمیز چیز کا مظاہرہ۔
 4. کسی اشتعال کا اظہار۔
 5. جس سے عدالت کی توہین ہو۔
 6. جس سے صدر جمہوریہ، گورنر عدلیہ کی ساکھ متاثر ہو۔
 7. کسی سیاسی پارٹی پر راست حملہ۔
 8. مرکزی اور صوبائی حکومت پر خصمانہ تنقید۔
 9. آئین کے تحت کسی تبدیلی پر پابندی نہیں لیکن کوئی ایسی بات۔
- الف۔ جو ملک کے آئین کی بے حرمتی کرتی ہو۔ اور
- ب۔ تشدد کے ذریعے اس میں تبدیلی کے لیے ورغلائی ہو۔
- ایسے لوگ جو کوڈ کی پابندی نہیں کرتے ڈائریکٹر ان کو نشریہ سے روک سکتا ہے۔

20.2.7 1968ء میں ریڈیو کی توسیع

- (1) 1968ء میں کمرشل براڈ کاسٹ کی کلکتہ اسٹیشن تک توسیع۔
- (2) انگریزی اور ہندی خبروں کے بیٹن کے اوقات میں تبدیلی۔
- (3) 21 جولائی کوڈی میں اندرا گاندھی نے یووانی پروگرام کا افتتاح کیا۔
- (4) کلکتہ میں میگا وٹ ٹرانسمیٹر کا قیام عمل میں آیا تاکہ مشرقی پاکستان اور برما کے لوگ سن سکیں۔

20.2.8 چوتھا پنج سالہ منصوبہ

- (1) اس پنج سالہ منصوبہ کا مقصد یہ تھا کہ ملک کی آبادی کے 80 فیصد لوگ ریڈیو کی آواز سن سکیں۔ اس مقصد کی تکمیل کے لیے 40 کروڑ روپے کی خطیر رقم مختص کی گئی۔
- (2) لہ (Leh) اسٹیشن کا قیام عمل میں آیا۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. پہلے منصوبے میں نشریات کی ترقی کے لیے کتنی رقم مختص کی گئی تھی؟
2. AIR کوڈ سے کیا مراد ہے؟
3. چوتھے پنج سالہ منصوبے میں ملک کی کتنی آبادی تک ریڈیو کی آواز پہنچانے کا نشانہ مقرر کیا گیا تھا؟

4 اُردو مجلس کے پروگرام کب اور کہاں شروع کیے گئے؟

20.2.9 ٹیلی ویژن کا آغاز

15 ستمبر 1959ء کو دلی میں دور درشن قائم کیا گیا۔ تجرباتی پروگرام ہوتے رہے۔ 1965ء تک دلی سے ہفتے میں ایک گھنٹے کا پروگرام ٹیلی کاسٹ کیا جاتا رہا۔ 15 اگست 1965ء سے پروگرام کی مدت روزانہ ایک گھنٹہ کر دی گئی۔ اکتوبر 1972ء میں ممبئی اسٹیشن کا قیام عمل میں آیا۔ 26 جنوری 1973ء کو سری نگر سے پروگرام نشر ہونے لگے۔ امرتسر میں بھی اسٹیشن تقریباً ایک ساتھ ہی قائم کیا گیا۔ 1975ء میں SITE کی ٹی وی پروگراموں کی وجہ سے کرناٹک، آندھرا پردیش، بہار، مدھیہ پردیش، اڑیسہ، راجستھان کے 2400 دیہاتوں میں مخصوص Sets پر ٹی وی پروگرام دکھائے گئے۔ پہلی اپریل 1976ء کو ریڈیو ٹی وی سے الگ کر دیا گیا۔

20.2.10 کمرشیل براڈ کاسٹنگ

چند اکیٹی کی سفارشات کو قبول کرتے ہوئے حکومت نے یہ فیصلہ کیا کہ وودھ بھارتی میڈیم ڈیولپمنٹ پریکٹس نومبر 1967ء سے ممبئی، پونے، ناگپور سے تجارتی اشتہارات بھی پیش کیے جائیں۔ بعد میں یہ سلسلہ کلکتہ، دلی، مدراس، ترچنا پٹی، چنڈی گڑھ، جالندھر، بنگلور، دھارواڑ، احمد آباد، راج کوٹ، حیدرآباد، و بے واڑہ تک وسیع کر دیا گیا۔

تجارتی نشریات کا وقت وودھ بھارتی کی مجموعی نشریات کا 10% تھا۔ اشتہارات ایجنسیوں کے ذریعے حاصل کیے جاتے۔ اس بات کا بھی خیال رکھا جاتا کہ جو بھی ریڈیو پر پیش ہو، وہ مذاق سلیم کے خلاف نہ ہو۔ اس کا بھی خیال رکھا گیا کہ نشری اشتہارات، ملک کے دوسرے قوانین سے ہم آہنگ ہوں۔ خاص طور پر ان اشتہارات کی وجہ سے کسی طبقے کی اخلاقی، تہذیبی، مذہبی احساسات کو دھکے نہ پہنچے۔ اشتہارات کو دستور ہند کے مقاصد، اصولوں اور قواعدوں کے مطابق بھی ہونا ضروری تھا۔

20.2.11 نیوز سروس ڈویژن (NSD)

اگرچہ ہندستان کی ساری نشریات علاقائی طور پر ہوتی ہیں جن میں قومی اور بین الاقوامی دونوں خبریں شامل ہیں یہ خبریں ہندستان کی ساری زبانوں میں نشر کی جاتی ہیں۔ ان خبروں کا مرکز دلی ہے جہاں یہ خبریں تشکیل دی جاتی ہیں۔

1935ء تک دن میں دو مرتبہ خبرناے نشر کیے جاتے تھے جن میں سے ایک انگریزی میں ہوتا تھا، دوسرا متعلقہ علاقائی زبان میں۔

1947ء میں آل انڈیا ریڈیو 74 نیوز ایڈیشن نشر کرتا تھا جن میں 43 ہوم سروس کی جانب سے اور 31 بیرونی نشریات (ESD) کی جانب سے پیش کیے جاتے تھے۔ 1954-55ء کے دوران جب علاقائی خبروں کی یونٹ قائم کی گئی تو آل انڈیا ریڈیو نے ریڈیو نیوز ریل کا آغاز کیا۔ جواب انگریزی، ہندی میں دلی سے ہر روز نشر ہوتا ہے۔

آل انڈیا ریڈیو کا نیوز سروس ڈویژن، مختلف ریاستوں سے موصولہ نیوز لیٹر (News letter) بھی پیش کرتا ہے۔

20.2.12 بیرونی نشریات کا ڈویژن (ESD)

بیرونی نشریات کا مقصد بین الاقوامی سطح پر ہندستانی نقطہ نظر سے ایک خاص قسم کی سوجھ بوجھ پیدا کرنا اور اس کو فروغ دینا ہے۔ باہر کے ممالک میں جو ہندستانی عوام ہیں ان کی تہذیبی ضرورتوں کو پورا کرنا ہے۔ انہیں ہندستانی ترقیاتی صورت حال سے آگاہ کرنا ہے۔ پروگراموں کی صورت گری کچھ اس طرح کی جاتی ہے: حالات حاضرہ پر تبصرہ، اخباری اداروں کی تلخیص، نیوز ریل، انٹرویوز، مباحث، تقاریر، موسیقی کے پروگرام (ہلکی عوامی علاقائی کلاسیکی موسیقی) قومی اور بین الاقوامی تہوار۔

ہندستانی موسیقی کی مقبولیت بین الاقوامی سطح پر ہے۔ پشتو، دری، روسی، موصلی کے لیے بھی پروگرام پیش کیے جاتے ہیں۔

20.2.13 تعلیمی نشریات

تعلیمی نشریات کے سلسلہ میں نومبر 1937ء سے کلکتہ میں ہفتہ میں آدھ آدھ گھنٹے کا پروگرام اسکولوں کے لیے شروع کیا گیا۔ اسکولوں کے لیے نشریات کا باقاعدہ پروگرام ممبئی، کلکتہ، دہلی اور مدراس سے دسمبر 1938 میں شروع ہوا۔ مدراس میں ہر ہفتہ پرائمری اسکولس کے لیے تمل زبان میں پانچ پروگرام پیش کیے جانے لگے جو مدراس کارپوریشن کی خواہش پر شروع کیے گئے تھے۔ ان پروگراموں میں یہ بات خاص طور پر ملحوظ رکھی گئی تھی کہ یہ نشری پروگرام اسکولوں کی تدریسی سرگرمیوں کی جگہ نہ لیں بلکہ ان سرگرمیوں کے ساتھ ایک ضمنی خدمت انجام دیں۔ پالیسی یہ تھی کہ نشریاتی پروگراموں کے ذریعے تعلیمی ذوق شوق بڑھایا جائے اور اس طرح اسکول کے ماحول میں ایسی دلکشی پیدا کی جائے کہ بچوں میں اسکول چھوڑ کر بھاگنے کا رجحان کم ہو جائے۔ یہ پالیسی بنیادی طور پر پرائمری اسکولوں کی سطح پر رو بہ عمل لائی گئی۔ اس میں ایک اصول یہ کارفرما تھا کہ پرائمری اسکولوں میں تقریباً ہر طریقوں سے تعلیم سرگرمیاں بڑھائی جائیں۔

تعلیمی نشریاتی پروگراموں کا دوہرا مقصد تھا۔ ایک مقصد تو یہ تھا کہ نصاب تعلیم کی تدریس طالب علم تک راست پہنچے اور اسکول میں پڑھائے جانے والے نصاب کو واضح طور پر سمجھنے میں مددگار ہو۔ خاص طور پر ثانوی اسکولوں کے لیے جو نشری پروگرام ہوئے تھے وہ زیادہ تر نصاب تعلیم کے مطابق ہوا کرتے تھے۔

نشریاتی پروگرام یا تو سیدھی سادی تقریر پر مبنی ہوتے ہیں یا پھر ایسی ہی تقریروں کو ڈرامائی عناصر سے آراستہ کر کے پیش کیا جاتا تھا۔ اور یہ ڈرامائی پیش کش، کسی بھی نصابی متن سے متعلق ہوتی تھی۔ اس میں طالب علم آپس میں مکالموں کے ذریعے موضوع کو واضح کرتے یا اسکول کی جانب سے ایک سوال بند (کوئز) پروگرام پیش کیا جاتا ہے۔

20.2.14 کسانوں کے لیے پروگرام

ریڈیو نے زراعت کی نئی تکنالوجی کو کسانوں کے دروازے تک پہنچانے میں اور کسانوں کو مختلف انداز کی ٹریننگ فراہم کرنے میں اور ساتھ ہی وزارت زراعت اور تعلیم کے مختلف پروگراموں سے ان کو واقف کرانے میں اہم رول ادا کیا ہے۔ سچ تو یہ ہے کہ 1966ء سے جب آکاشوائی کے کھیت اور گھر اکائیوں نے اپنا نشری پروگرام شروع کیا تو اس کی وجہ سے حیرت ناک نتج اور بڑھتی ہوئی پیداوار دیکھنے میں آئی۔ جنوب میں یہ پروگرام اتنے مقبول ہوئے اور کسانوں نے ان کو اتنا اپنایا کہ اس کو Radio Rice سے موسوم کیا گیا۔

1935ء کی بات ہے کہ شمال مغرب میں پشاور اسٹیشن قائم کیا گیا جس کے لیے مارکونی کمپنی نے ایک ریڈیو ٹرانسمیٹر مستعار دیا تھا جس کے نتائج امید افزا پائے گئے۔ الہ آباد یونیورسٹی اور نئی تال نے بھی لگ بھگ اسی زمانہ میں ایک مقامی نشری خدمات کا سلسلہ شروع کیا تھا۔ اس وقت سے اب تک ریڈیو ترقی کی کئی منزلیں طے کر چکا ہے۔ یہ پروگرام مقامی زبانوں میں نشر کیے جاتے تھے جس میں مزاج، دوسری دلچسپیوں والے عناصر ملاتے ہوئے ایسے پروگرام بھی پیش کیے جاتے تھے جس میں دیہاتیوں کے لیے زرعی، صنعتی، حیوانی افزائش سے متعلق معلومات ہوا کرتی تھیں۔ چھوٹی چھات اور دوسری سماجی برائیوں کے خلاف بھی پروگرام پیش کیے جاتے تھے۔ ساتھ ہی ساتھ عوامی دلچسپی کے حامل ڈرامے اور بالواسطہ طور پر ماہرین کے خیالات عوامی تربیت کے لیے پیش کیے جاتے تھے۔

1965ء سے وزارت اطلاعات و نشریات نے وزارت زراعت و تعلیم کے مشورے سے ایک نئی خدمت کا آغاز کیا جسے ”کھیت اور گھر یونٹ“ (Farm & Home Unit) کہا جاتا ہے۔ یہ یونٹ چھوٹے چھوٹے علاقوں میں بسنے والے کسانوں کے مسائل اور ان کی ضروریات کو پیش نظر رکھتے ہوئے خصوصی پروگرام پیش کرتے تھے۔ اس طرح رفتہ رفتہ زراعت کے بارے میں سائنٹفک اور تکنیکی معلومات پر راست تربیتی پروگرام کسانوں تک پہنچنے لگے۔

اپنی معلومات کی جانچ

2. NSD سے کیا مراد ہے؟
3. تعلیمی نشریات شروع کرنے کا کیا مقصد تھا؟
4. کس پروگرام کو Radio rice سے موسوم کیا گیا؟

20.2.15 پانچواں بیچ سالہ منصوبہ

پانچویں بیچ سالہ منصوبے (1974-78) کے اختتام تک 84 براڈ کاسٹنگ سینٹرز تھے۔ میڈیم ویو کے 124 اور شارٹ ویو کے 32 ٹرانسمیٹر تھے۔ ایک FM ٹرانسمیٹر بھی تھا۔ کل ملا کر 157 ٹرانسمیٹر کام کر رہے تھے۔ ملک کے 78% رقبہ پر ریڈیو کی گونج تھی اور 90% عوام ریڈیو سن سکتے تھے۔

پانچویں بیچ سالہ منصوبے کے دوران آل انڈیا ریڈیو نے تقریباً 238 ملین روپے خرچ کیے۔ پہلے دو سال میں پچاس پچاس ملین اور اگلے دو سالوں میں 80-80 ملین خرچ ہوئے۔ 1976ء میں مہتمی بولنے والے عوام کے لیے درجہ اول (بہار) مدھیہ پردیش کے بندیل کھنڈ کے لیے چھتر پور، مرہٹواڑہ عوام کے لیے اورنگ آباد، جنوبی خطے کے عوام کے لیے منگلور ریاست ہریانہ کے لیے روہتک اسٹیشن کھولے گئے۔ 1977ء میں کوئٹہ علاقے کے لیے رتناگیری مدھیہ پردیش کے باگیل کھنڈ علاقے کے لیے ریوا اسٹیشن کھولے گئے۔ 1977ء ہی میں مدراس میں FM اسٹیشن قائم کیا گیا۔

20.2.16 ایکشن براڈ کاسٹ

ایکشن کے دوران سیاسی جماعتوں کو اپنی اپنی پارٹیوں کی پالیسیوں کی تشہیر کا موقع دیا جاتا ہے۔ سب سے پہلا ایکشن براڈ کاسٹ دس صوبوں کے اسمبلی ایکشن میں 1977ء میں ہوا جب جنتا پارٹی کی حکومت تھی۔ ہر سیاسی جماعت کو جسے ایکشن کمیٹی کی منظوری رہی ہو، پندرہ پندرہ منٹ کے دو راؤنڈ دیے گئے۔ دو راؤنڈ ریڈیو میں اور ایک راؤنڈ دور درشن پر۔

20.2.17 مقامی ریڈیو (Local Radio)

مختلف تجربوں سے یہ بات ثابت ہوئی ہے کہ مقامی براڈ کاسٹنگ سروس میں یہ خاص فائدہ ہے کہ سامعین اور نشر کرنے والوں میں بڑا قریبی رابطہ ہوتا ہے جس کی وجہ سے سامعین کے احساسات کو سمجھنے کی اور ضروریات کو پورا کرنے میں بڑی سہولت ہوتی ہے اور سہولت کی وجہ سے مقامی سامعین کے اندر ذہنی تبدیلی لانے کے امکانات بہل ہو جاتے ہیں۔ مختلف علاقائی ضروریات کا جائزہ لیتے ہوئے مقامی ریڈیو اسٹیشن قائم کیے گئے ہیں۔ مثال کے طور پر ایسے علاقے جہاں درج فہرست اقوام اور قبائل آباد ہوں ان کی ضروریات اور ان کا ردعمل بہت مختلف ہوتا ہے۔ ان سب کا لحاظ کرتے ہوئے مقامی ریڈیو ان کی خصوصی ضروریات کے مطابق پروگرام پیش کرتے ہیں۔

20.2.18 یووانی (نوجوانوں کے لیے)

جولائی 1969ء میں وزیراعظم اندرا گاندھی نے 'نوجوانوں کے لیے یووانی' یعنی 'نوجوانوں کی آواز' کے نام سے نشریاتی پروگرام کا افتتاح کیا۔ یہ 6 گھنٹے کا پروگرام صبح شام دو ٹرانسمیشن میں پیش کیا جاتا تھا۔ اس کے پیچھے خیال یہ تھا کہ ملک میں 60% آبادی ان لوگوں پر مشتمل ہے جن کی عمریں 20 سال سے کم ہیں۔ ان نوجوان لڑکے اور لڑکیوں کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے یہ خصوصی پروگرام بنایا گیا۔ یہ خصوصی پروگرام پہلے 135 اسٹیشنوں سے نشر کیا جاتا تھا۔ اس پروگرام کے تحت نوجوانوں کا ایک ایسا فورم تشکیل دیا گیا جو نوجوانوں کے دل و دماغ کی نمائندگی کر سکے اور زیادہ سے زیادہ نوجوانوں کو اس پروگرام میں شرکت کے لیے راغب کر سکے۔ یہ پروگرام نوجوانوں میں اپنے ملک کی تاریخ و تہذیب کا شعور اس طرح پیدا کرنے کے لیے بنایا گیا تھا کہ ان کا ذہن عالمی تہذیب کے لیے کھل سکے۔

ان پروگراموں کے ذریعے اس بات کی کوشش کی جاتی تھی کہ نوجوانوں میں اس بات کا احساس پیدا ہو کہ وہ اپنی زندگی کا کوئی ایسا مقصد طے

کریں جو قوم کی تعمیر جیسے عظیم الشان کام کا ایک حصہ بن جائے۔ نوجوانوں میں سائنسی نقطہ نظر پیدا ہو اور ساتھ ہی ساتھ وہ ہندوستانی اقدار کی اہمیت کو پہچان سکیں۔ حال ہی میں Vocational Guidance کورسوں پر بھی زور دیا گیا۔

1969ء میں راما موہن کاپروڈکشن Echoes of a Generation نے انعام حاصل کیا۔

20.2.19 قومی پروگرام

قومی پروگراموں کو تشکیل دیتے وقت قوم کے مزاج کے مختلف پہلوؤں کو ملحوظ رکھا جاتا ہے۔ 1980-85ء کے دوران چھٹے منصوبے میں ناگپور میں 100 میگاواٹ کا ایک چینل قومی پروگراموں کے لیے مخصوص کیا گیا۔

20.2.20 چھٹا منصوبہ

اس منصوبے (1980-85) کے 4 بنیادی مقاصد تھے۔ پہلا یہ کہ موجودہ علاقائی خدمات کو توسیع دی جائے۔ دوسرا یہ کہ بیرونی خدمات کو مضبوط بنایا جائے تیسرا یہ کہ قومی براڈ کاسٹنگ چینل کو ترقی دی جائے اور چوتھے مقامی براڈ کاسٹنگ کو متعارف کرایا جائے۔

20.2.21 FM ریڈیو

ہمارے پانچویں منصوبہ میں FM براڈ کاسٹنگ کی شروعات ہوئی۔ یہ سہولت مدراس، ممبئی اور کلکتہ تک محدود رہی اب تو FM اسٹیشنوں کی کثیر تعداد ہے۔ آندھرا پردیش میں مارکاپورم، کرنول، انت ورتروپتی، ورنگل، کوٹہ گوڑم اسٹیشن ہیں۔ حیدرآباد کے 6 کیلوواٹ کا وودھ بھارتی بھی FM اسٹیشن ہے۔

20.2.22 پرسار بھارتی

پرسار بھارتی براڈ کاسٹنگ کارپوریشن آف انڈیا کا خود مختار ادارہ ہے۔ اسے حکومت ہند کے کنٹرول سے نکال کر ایک آزاد الیکٹرانک میڈیا کی حیثیت سے قائم کیا گیا ہے۔ 1977ء میں ورگیز کمیٹی تشکیل دی گئی۔ 1978ء میں ورگیز کمیٹی نے رپورٹ پیش کی۔ مئی 1979ء میں پرسار بھارتی بل پارلیمنٹ میں پیش کیا گیا۔ اگست 1990ء میں ترمیم شدہ پرسار بھارتی ایکٹ پارلیمنٹ میں منظور ہوا۔ اکتوبر 1997ء میں پرسار بھارتی ایکٹ میں آرڈیننس کے ذریعے تبدیلیاں عمل میں لائی گئیں۔

23 نومبر 1997ء کو پرسار بھارتی کا آل انڈیا ریڈیو اور دور درشن پر کنٹرول ہو گیا۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. ایکشن براڈ کاسٹ کب شروع کیا گیا؟
2. یووانی پروگرام کا افتتاح کس وزیر اعظم نے کیا تھا؟
3. قومی پروگراموں کی تیاری کے وقت خصوصی توجہ کس بات پر دی جاتی ہے؟
4. پرسار بھارتی نے آل انڈیا ریڈیو اور دور درشن کو کب اپنے کنٹرول میں لیا؟

20.3 ہندوستان میں ریڈیو کی ترقی۔ بہ یک نظر

1926..... انڈین براڈ کاسٹنگ سروس کا قیام

1927..... ممبئی اور کلکتہ اسٹیشنوں کا قیام

1935..... فیلڈن کا کنٹرولر آف براڈ کاسٹنگ کی حیثیت سے تقرر

1936..... فیلڈن کی ایماپرائنڈین براڈ کاسٹنگ سروس بدل کر آل انڈیا ریڈیو ہو گیا۔

1937..... سنٹرل نیوز آرگنائزیشن کا قیام

1939 External Service میں پشتونشریات کی شمولیت

1947..... ہندستان کے حوالے 6 اور پاکستان کے حوالے تین ریڈیو اسٹیشن تقسیم

پنڈت نہرو محمد علی جناح لارڈ ماؤنٹ بیٹن کی تقاریر۔ فسادات پر ریڈیو سے گاندھی جی کا خطاب

14-15 اگست کی رات پنڈت نہرو کی تقریر راست نشر ہوئی

1952..... آل انڈیا ریڈیو سے پہلا نیشنل پروگرام آف میوزک براڈ کاسٹ

1953..... نیشنل پروگرام آف ٹاکس (تقاریر)

1954..... ریڈیو نیگیٹ سمیلن

1956..... نیشنل پروگرام آف پے (ٹاکوں کا قومی پروگرام)

1957..... وودھ بھارتی

1959..... آل انڈیا ریڈیو کے تحت ٹی وی اسٹیشن کا قیام

1967..... وودھ بھارتی پر کمرشیل اسپاٹ

جولائی 1969..... دلی سے یووانی سروس کی شروعات

اگست 1969..... کلکتہ میں 1000 کیلوواٹ سوپر پاور میڈیم ویوٹرانسمیٹر کا قیام

1971..... راج کوٹ میں 1000KW سوپر پاور ٹرانسمیٹر کا قیام

1974..... آکاشوانی سالانہ ایوارڈ کا انعقاد

1976..... ریڈیو اور ٹی وی۔ الگ ہو گئے

1977..... سیاسی جماعتوں کے لیے راست براڈ کاسٹ کی شروعات

1977..... مدراس سے FM سروس کی شروعات

1983..... آکاشوانی بروڈ کاسٹ CBS اسٹیشن بنایا گیا

1984..... علیگڑھ میں دو ہائی پاور (250 کیلوواٹ) شارٹ ویوٹرانسمیٹر کا افتتاح

1984..... ناگرکول میں لوکل اسٹیشن کا قیام

1985..... پرائمری چینل پر کمرشیل کی شروعات

1985..... ہر گھنٹہ کے وقفے سے نیوز بیٹن کی شروعات

1988..... نیشنل چینل کی شروعات

1989..... Northeast Service کی شروعات

1990..... آل انڈیا ریڈیو کا 100 واں اسٹیشن ورنگل کا افتتاح

1990..... دو سوپر پاور ٹرانسمیٹر (شارٹ ویو) کابنگلور میں افتتاح

1990..... قومی سبجٹی پر آل انڈیا ریڈیو نے لاساکول ایوارڈ کا انعقاد کیا

1993..... برہمپور (اڑیسہ) کا اسٹیشن 150 واں اسٹیشن بن گیا

1997..... پرسار بھارتی کا قیام

1998..... لوک سبھائیں پر سار بھارتی بل پاس ہو گیا

2001..... آکاشوانی اور دور درشن کے میوزیم کا افتتاح

12 نومبر کو پبلک براڈ کاسٹنگ ڈے قرار دیا گیا

2002..... براڈ کاسٹنگ کے 75 سال مکمل

2004..... بنگلور سے کالیکٹیو موسیقی چینل شروع

20.3.1 پنج سالہ منصوبوں کے اختتام پر ریڈیو اسٹیشنوں کی تعداد

26	31.3.56	پہلا پنج سالہ منصوبہ	-1
30	56-61	دوسرا پنج سالہ منصوبہ	-2
66	61-66	تیسرا پنج سالہ منصوبہ	-3
71	69-74	چوتھا پنج سالہ منصوبہ	-4
86	74-78	پانچواں پنج سالہ منصوبہ	-5
97	80-85	چھٹا پنج سالہ منصوبہ	-6
126	85-90	ساتواں پنج سالہ منصوبہ	-7
187	92-97	آٹھواں پنج سالہ منصوبہ	-8
208	97-2002	نواں پنج سالہ منصوبہ	-9
215	2003-4	دسواں پنج سالہ منصوبہ	-10

اپنی معلومات کی جانچ

درج ذیل واقعات کس سنہ عیسوی میں رونما ہوئے:

1. انڈین براڈ کاسٹنگ سروس کا قیام
2. آل انڈیا ریڈیو کے تحت ٹی وی اسٹیشن کا قیام
3. ریڈیو اور ٹی وی کی علاحدگی
4. نیشنل چینل کی شروعات
5. پر سار بھارتی کا قیام

20.4 خلاصہ

ریڈیو کی ابتدا تکنالوجی سے مربوط ہے۔ ہندستان کا سب سے پہلا ریڈیو اسٹیشن ممبئی اور دوسرا کلکتہ میں قائم ہوا۔ یہ اسٹیشن انڈیا براڈ کاسٹنگ سروس کے تحت قائم ہوئے۔ 1935ء میں فیلڈن انڈین براڈ کاسٹنگ سروس کے کنٹرولر بنے۔ دوران جنگ حکومت نے ریڈیو کو پروپیگنڈہ کے لیے استعمال کیا اور بیرونی نشریات کا آغاز کیا۔ آزادی کے فوری بعد بہت سے اسٹیشن کھولے گئے۔ پہلے دوسرے تیسرے اور چوتھے پنج سالہ منصوبوں میں کافی ریڈیو اسٹیشن کھولے گئے۔ 1959ء میں نیپلی ویشن کی شروعات ہوئی۔ 1967ء میں وودھ بھارتی چینل قائم کیا گیا۔ نیوز سروس ڈویژن مقامی علاقائی قومی بین الاقوامی زبانوں میں خبریں نشر کرتا ہے۔ بیرونی نشریات کے تحت بھی خبریں نشر ہوتی ہیں۔ بیرونی نشریات میں بیرون ملک کے ہندستانی باشندوں اور ہندستانی تہذیب میں دلچسپی رکھنے والوں کے لیے مختلف پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ 23 نومبر 1997ء کو ایک خود مختار ادارے پر سار بھارتی براڈ کاسٹنگ

آف انڈیا کا آل انڈیا ریڈیو اور دور درشن پر کنٹرول ہو گیا۔

20.5 نمونہ امتحانی سوالات

- ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔
1. ریڈیو کے آغاز و ارتقا پر ایک مضمون لکھیے۔
 2. کن مراحل سے گزر کر ریڈیو نے پراسار بھارتی تک کا سفر طے کیا؟
 3. تعلیمی نشریات اور کسانوں کے لیے پروگرام کے خصوصی حوالے سے 'ریڈیو کی افادیت' پر ایک مضمون قلم بند کیجیے۔
- ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔
1. یورپ اور امریکہ میں ریڈیو نشریات کی شروعات کب اور کیسے ہوئی؟ ہندستان میں تکنالوجی کی ترقی نے ریڈیو کی شروعات میں کس طرح مدد کی؟
 2. ہندستان میں کلکتہ اور ممبئی ریڈیو اسٹیشنوں کے قیام اور ان کی سرگرمیوں پر روشنی ڈالیے۔
 3. آزادی کے بعد پہلے دوسرے تیسرے اور چوتھے پنج سالہ منصوبوں میں ریڈیو کی ترقی کا جائزہ لیجیے؟
 4. مقامی ریڈیو اور پودانی کے پروگرام کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں؟
 5. AIR Code، NSD اور ESD کا تعارف کرائیے۔

20.6 فرہنگ

پہنچ	رسائی
مدد	معاونت
درمیان	مابین
قانون کی جمع	قوانین
پروپیگنڈہ	تشمیر ڈھنڈورا
ہنگ آمیز	جس سے توہین ہو بے عزتی سے بھرا ہوا
متن	کتاب کی اصل عبارت 'Text
مختص	مخصوص کیا گیا

20.7 سفارش کردہ کتابیں

U.L.Baruah	:	This is All India Radio
Luthra	:	Indian Broadcasting

اکائی 21 : ریڈیائی نشریات اور ان کی قسمیں

ساخت

تمہید	21.1
پروڈیوسر کا کام اور اس کی ذمہ داریاں	21.2
نشریات کی قسمیں	21.3
21.3.1 خبریں اور حالات حاضرہ	
21.3.2 تقریریں (Talks)	
21.3.3 ڈراما	
21.3.4 ڈاکومنٹری اور فچر پروگرام	
21.3.5 موسیقی پروگرام	
21.3.6 "فون ان" پروگرام (Phone-in programme)	
21.3.7 کمرشیل پروگرام	
21.3.8 متفرقات	
21.4 خلاصہ	
21.5 نمونہ امتحانی سوالات	
21.6 فرہنگ	
21.7 سفارش کردہ کتابیں	

21.1 تمہید

ریڈیو ایک انتہائی طاقتور ذریعہ ابلاغ (میڈیم) ہے۔ ابلاغ کے تحریری ذرائع یعنی پرنٹ میڈیا (Print Media) اور ریڈیو میں بنیادی فرق یہ ہے کہ کتابیں، رسالے اور اخبارات کو کسی بھی ملک کی سرحد تک محدود کیا جاسکتا لیکن ریڈیو نشریات کسی سرحد کی پابندی نہیں ہو سکتیں۔ نہ تو انہیں پہاڑوں کی بلندیاں روک سکتی ہیں اور نہ ہی وسیع تر سمندر کی لہریں ان کی راہ میں حائل ہو سکتی ہیں۔ ریڈیو کے توسط سے وہ لوگ ایک دوسرے کے بہت قریب آ سکتے ہیں جو جغرافیائی اور قومی حدودوں کے باعث ایک دوسرے سے بہت دور ہوتے ہیں۔ یہاں ہم ریڈیو کی تاریخ اور اس کے پھیلاؤ پر بحث نہیں کریں گے۔ اس کے بارے میں آپ دوسری اکائیوں میں بہت کچھ پڑھ چکے ہیں۔ اس اکائی میں نشریات کی مختلف قسموں کے بارے میں بات ہوگی۔

ریڈیو کو ایک ایسا "اندھا میڈیم" کہا گیا ہے جو تصویریں یا مناظر تو نہیں دکھاتا لیکن سننے والا اپنے تخیل کے سہارے تصویریں بنا لیتا ہے۔ جیسے ہی ریڈیو سے آواز نکلتی ہے، سامع اپنے ذہن میں براڈ کاسٹر کی ایک تصویر بنا لیتا ہے۔ پھر جو کچھ وہ سنا رہا ہے اس کے بارے میں بھی سامعین کے ذہن میں تصویریں ابھرتی رہتی ہیں۔ اس بات کو یہاں بطور خاص ذہن میں رکھنا ہوگا کہ ریڈیو میں سارا کھیل آوازوں کا ہوتا ہے۔ ٹیلی ویژن کی طرح یہاں مناظر اور کردار سامنے نہیں ہوتے بلکہ آواز ہی سب کچھ ہوتی ہے۔ خوشی ہو یا غم، ہر طرح کے جذبات کو آوازوں ہی کے وسیلے سے ابھارا جاتا ہے۔ مثلاً اگر آپ ریڈیائی ڈرامہ سن رہے ہیں تو اس کے کردار آوازوں ہی کے ذریعہ اپنی شناخت قائم کرتے ہیں اور آپ کے ذہن کے پردے پر ان کرداروں کی تصویریں

ابھرتی ہیں۔ یہ بات آپ جانتے ہی ہیں کہ تحریری مواد صرف تعلیم یافتہ لوگوں کے لیے ہوتا ہے جب کہ ریڈیو سے سماج کا ہر طبقہ مستفید ہوتا ہے اور تعلیم یافتہ نیم خواندہ اور ناخواندہ..... ہر طبقے کے لوگ اس کی نشریات سے مستفید ہوتے ہیں۔ اس کی پہنچ، شہر شہر اور گاؤں گاؤں تک ہے۔ ریڈیو دوسرے ذرائع کے مقابلے میں سستا بھی ہے۔ ریڈیو سٹ کے علاوہ بڑے اور چھوٹے سائز کے ٹرانزسٹرز بھی ہر جگہ ملتے ہیں جنہیں غریب اور کم آمدنی کے لوگ بھی خرید سکتے ہیں۔ ریڈیو نشریات کے ذریعے سامعین کو نہ صرف اطلاعات اور معلومات فراہم کی جاتی ہیں بلکہ مختلف مسائل کے تعلق سے ان میں بیداری بھی لائی جاتی ہے۔ اس کے علاوہ تفریحی پروگرام اور موسیقی بھی پیش کی جاتی ہے جس سے سامعین اپنی اپنی دلچسپی کے مطابق محفوظ ہوتے ہیں۔ آپ جانتے ہی ہیں کہ ریڈیو سے کئی طرح کے پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ مثلاً خبریں، حالات حاضرہ پر تبصرے، تقریریں (ٹاک) ڈرامے، پتھر مباحثے اور انٹرویو وغیرہ۔ مجموعی طور پر دیکھا جائے تو ریڈیو انسان کی تنہائی کا بہترین رفیق ثابت ہوتا ہے۔ یہ تنہائی کے احساس کو دور کر کے رنگت اور قربت کا احساس پیدا کرتا ہے۔

21.2 پروڈیوسر کا کام اور اس کی ذمہ داریاں

نشریات کی قسموں پر بات کرنے سے پہلے ضروری ہے کہ اس شخص کے کام اور ذمہ داریوں کا مختصر جائزہ لیا جائے جو پروگرام کی منصوبہ بندی کرتا ہے اور اسے پیش کرتا ہے۔ اس شخص کو ریڈیو کی زبان میں پروڈیوسر (Producer) کہتے ہیں۔

پروڈیوسر خواہ کوئی بھی پروگرام پیش کرے یا نہ کرے، اس کا پہلا کام یہ ہوتا ہے کہ وہ ایک خیال کو لے کر آگے بڑھتا ہے مثلاً اگر وہ موسیقی کا کوئی آئٹم پیش کر رہا ہے یا انٹرویو کی تیاری کر رہا ہے یا مباحثہ کے لیے کوئی موضوع طے کر رہا ہے تو اس کا پہلا کام یہ ہوتا ہے کہ وہ ایسے خیال کی اختراع کرے جس میں سامعین بے ساختہ دلچسپی لے سکیں۔ جو خیال اس کے ذہن میں آتا ہے وہ ضروری نہیں کہ پرانے یا عام خیال سے قطعی مختلف ہو۔ اصل چیز یہ ہوتی ہے کہ اس میں تازگی کا احساس پیدا ہوتا ہے یا نہیں؟ خیال کی تازگی ہی سامع کو اپنی طرف متوجہ کرتی ہے لہذا پروڈیوسر کو نشریات سے متعلق صرف اپنی ضابطہ بند ذمہ داریوں ہی سے سروکار نہیں رکھنا چاہیے بلکہ جس حلقے کے لوگوں کے لیے وہ پروگرام پیش کرتا ہے اس سے رابطہ قائم کر کے اور حلقے کے لوگوں کا حصہ بن کر ان کے حالات اور ترجیحات بھی اسے معلوم کرنے چاہئیں۔ پروگرام سے متعلق خیالات کی جڑیں سامعین کی ضروریات میں پیوست ہونی چاہئیں اور اس میں سامعین کی زبان کو خاص اہمیت حاصل ہونی چاہیے۔ اگر ایسی زبان استعمال کی جائے جو سامعین کو بوجھل لگے یا پروگرام کو اس ڈھنگ سے پیش کیا جائے جو سامعین کو اپیل نہ کر سکے تو قدرتی طور پر ان کی دلچسپی پروگرام کے تئیں کم ہو جائے گی اور یہ پروڈیوسر کی سب سے بڑی ناکامی ہوگی۔ اسی لیے پروڈیوسر کو وقتاً فوقتاً علاقوں کا رخ کرنا چاہیے جہاں کے لوگوں کے لیے وہ پروگرام پیش کرتا ہے۔ اس حلقے کے لوگوں کی گفتگو سنی چاہیے۔ ان کے عادات و اطوار کا جائزہ لینا چاہیے اور ان کی دلچسپیوں کے بارے میں معلومات حاصل کرنی چاہئیں۔ اس کے ساتھ ہی ان خطوط کا بھی گہرائی سے مطالعہ کرنا چاہیے جو سامعین لکھتے ہیں کیوں کہ اس سے پتہ چلتا ہے کہ انہیں پروگرام کس حد تک پسند آتے ہیں۔ نیز یہ کہ وہ کیا تبدیلی چاہتے ہیں اور کیا کچھ اور سننا چاہتے ہیں۔ اگر پروڈیوسر ان ذمے داریوں کو بخوبی سمجھائے گا تو یقیناً وہ پروگرام سے متعلق اچھے آئیڈیا کو فروغ دے سکتا ہے اور اس طرح پروگرام میں تازگی پیدا ہو سکتی ہے۔ یاد رہے کہ پروگرام میں تازگی پیدا کرنے کے لیے پروڈیوسر کا ذہن بھی تازہ کار ہونا چاہیے کیوں کہ کسی بھی پروگرام کی کامیابی اور مقبولیت کا دار و مدار پروڈیوسر کی محنت پر ہوتا ہے۔ ریڈیو کے جو پروگرام سامعین میں بہت زیادہ مقبول ہوتے ہیں ان کی مقبولیت کے پیچھے پروڈیوسر کی محنت، ذہانت اور پیش کش کا انداز کارفرما ہوتا ہے۔ تاہم پروڈیوسر کو وسائل اور لاگت پر بھی نظر رکھنی پڑتی ہے۔ یعنی اگر وہ کوئی پروگرام ترتیب دے رہا ہے تو اسے اس بات کو بھی سامنے رکھنا پڑتا ہے کہ اسے مطلوبہ رقم مہیا کرائی جاتی ہے یا نہیں؟ پھر پروگرام سے متعلق دوسری مطلوبہ چیزیں آسانی سے دستیاب ہیں یا نہیں! اگر وسائل کم ہیں تو اسے اسی دائرے میں رہ کر منصوبہ بندی کرنی پڑتی ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. پروڈیوسر کسے کہتے ہیں؟
2. پروڈیوسر کی بنیادی ذمہ داری کیا ہوتی ہے؟

21.3 نشریات کی قسمیں

جیسا کہ پہلے کہا گیا کہ ریڈیو سے کئی طرح کے پروگرام پیش کیے جاتے ہیں۔ مثلاً خبریں اور حالات حاضرہ پر تبصرے نشر کیے جاتے ہیں۔ مختلف موضوعات پر تقریریں (Talks) نشر کی جاتی ہیں۔ مباحثے اور انٹرویو ہوتے ہیں، موسیقی کے پروگرام پیش کیے جاتے ہیں، ڈرامے اور ڈائلاگ ہوتے ہیں، تعلیمی پروگرام نشر کرنے کا بھی اہتمام کیا جاتا ہے نیز ڈرامے اور فنچرز وغیرہ بھی نشر ہوتے رہتے ہیں۔ اس کے علاوہ مختلف انداز کے تفریحی پروگرام بھی ہوتے ہیں۔ ان تمام پروگراموں کے انداز مختلف ہوتے ہیں اور ان کے پروڈیوسر بھی عموماً الگ الگ ہوتے ہیں۔ مثلاً خبروں کے شعبے سے جو لوگ وابستہ ہوتے ہیں ان کا موسیقی کے پروگرام سے کوئی تعلق نہیں ہوتا کیوں کہ کام کی نوعیت مختلف ہوتی ہے۔ اسی طرح ڈرامے اور فنچر پیش کرنے والا عملہ عموماً تقریروں اور مباحثے یا انٹرویو براڈ کاسٹ کرنے والے عملے سے مختلف ہوتا ہے۔ یہاں ہم نشریات کی مختلف قسموں پر بات کریں گے۔

21.3.1 خبریں اور حالات حاضرہ

خبروں کا شعبہ عموماً دوسرے ریڈیو پروگراموں سے الگ ہوتا ہے۔ ”خبر“ (نیوز) کی بہترین مختصر تعریف یہ کی گئی ہے کہ ”نئی ہونے والی چیز ہے جو“۔ مومنے طور پر یہ کہا جائے گا کہ خبر سے مراد واقعات کی وہ تفصیل ہوتی ہے جسے سامعین نے اس سے پہلے نہ سنا ہو۔ خبر کو دلچسپ ان معنوں میں ہونا چاہیے کہ جو چیز پیش کی جائے اس کا کچھ جواز بھی ہو اور کسی نہ کسی طور پر سامع کو متاثر بھی کرے۔ خبر کا صحیح ہونا اس لیے ضروری ہے کہ لوگ اصل صورت حال سے آگاہی حاصل کر سکیں۔ جہاں تک خبر کے ”تازہ“ ہونے کا تعلق ہے تو اگر اس طور پر دیکھا جائے تو ایک خبر کو ایک بار سے زیادہ نشر نہیں ہونا چاہیے۔ لیکن ایسا نہیں ہوتا۔ بعض اہم خبریں بار بار سنائی جاتی ہیں تاکہ عوام کے بڑے حلقے تک پہنچ سکیں۔ بہت سے لوگ کسی وجہ سے ایک خبر نامہ (Bulletin) نہیں سن پاتے تو وہ دوسرا خبر نامہ سن کر حقیقت حال سے واقف ہوتے ہیں۔

خبروں کے تعلق سے اگر بات کی جائے تو پہلا سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ سامع کیا چاہتا ہے؟ ایک حقیقی جمہوری معاشرے میں اسے یہ حق حاصل ہے کہ اس کے آس پاس جو کچھ ہو رہا ہے اس سے وہ باخبر رہے اور اس پر بحث و مباحثہ بھی کرے۔ البتہ کچھ معاملات ایسے ہوتے ہیں جن سے عام سامعین کو کوئی خاص سروکار نہیں ہوتا۔ مثلاً قومی سلامتی سے متعلق کوئی معاملہ ہو یا کاروباری اور نجی نوعیت کی کوئی ایسی بات ہو جو حکومت و وسیع تر مفاد میں عام نہ کرنا چاہتی ہو اسے عام طور سے نشر نہیں کیا جاتا۔ قانون اور ضابطے بنا کر اس نوعیت کی خبریں نشر کرنے پر پابندی لگادی جاتی ہے۔ لہذا براڈ کاسٹر چاہے بھی تو ایسی خبروں کو نشر نہیں کر سکتا۔ اب یہاں یہ سوال ضرور پیدا ہوتا ہے کہ کسی بھی خاص معاملے میں کیا حکومت کی جانب سے عائد کردہ پابندی واقعی مناسب ہے؟ کہیں ایسا تو نہیں کہ حکومت نے اپنے وضع کردہ ضابطے کے تحت عوام کو کسی ایسی بات کی جانکاری حاصل کرنے سے روک دیا جو ان کا حق تھا؟ اس طرح کے تنازعات اکثر پیدا ہوتے رہتے ہیں اور اس بنیاد پر حکومت اور اپوزیشن کے درمیان کبھی کبھی محاذ آرائی بھی ہو جاتی ہے۔ اس صورت میں براڈ کاسٹر کیا کر سکتا ہے؟ وہ دو پانٹوں کے بیچ پھنسے لگتا ہے۔ وہ اخلاقی طور پر تو یہ محسوس کرتا ہے کہ اس کے سامع کو یہ حق ملنا چاہیے کہ وہ پوشیدہ حقیقت کو جان سکے۔ لیکن وہ ضابطے کا پابند ہوتا ہے اس لیے اپنی مرضی سے خبر نشر نہیں کر سکتا۔

جو براڈ کاسٹر سرکاری قبضے کے ریڈیو اسٹیشن سے وابستہ ہوتے ہیں وہ کوئی منتخب نمائندے نہیں ہوتے کہ من مانی کر سکیں۔ لہذا انہیں ضابطوں کی پابندی کرنا ہی پڑتی ہے۔ وہ اپنی نجی رائے کو ریڈیو کے توسط سے ظاہر نہیں کر سکتے۔ لیکن ایسی صورت حال شاذ و نادر ہی پیش آتی ہے۔ براڈ کاسٹر کو ضابطے کی پابندی کرنا ہی پڑے گی۔ جہاں تک سامع کا اطلاع حاصل کرنے کے حق کا سوال ہے تو یہ حق تو اسے حاصل ہے لیکن کچھ معاملات ایسے بھی ہوتے ہیں جن میں اطلاع حاصل کرنے کی اسے پوری آزادی نہیں ہوتی۔

بہر حال مجموعی طور پر یہی کہا جائے گا کہ خبروں کا شعبہ سامعین کو تازہ خبروں کی تفصیل سے آگاہ کرتا ہے۔

حالات حاضرہ پر تبصرے بھی عموماً خبروں ہی کے شعبے سے نشر کیے جاتے ہیں جن کے تحت عوامی دلچسپی کے تازہ ترین موضوعات پر تبصرہ نگار اظہار خیال کرتا ہے۔ خبریں ہو یا حالات حاضرہ پر تبصرے سامعین کی توقع یہ ہوتی ہے کہ ان کے سامنے غیر جانبدارانہ رائے پیش کی جائے۔ براڈ کاسٹر کا فرض یہ ہوتا ہے کہ وہ عائد کردہ ضابطوں کی پابندی کرتے ہوئے ممکنہ حد تک غیر جانبدارانہ رائے پیش کرے۔ اس ضمن میں یہ کہا جاسکتا ہے کہ دنیا کے مختلف ریڈیو

ایشن اور براڈ کاسٹنگ کارپوریشنوں کی ساکھ مختلف ہے۔ بعض کو دنیا بھر کے سامعین میں اعتبار اور وقار حاصل ہے جب کہ بعض پر کھلی ہوئی جانبداری کا الزام لگایا جاتا ہے۔ اس کا انحصار اس بات پر ہوتا ہے کہ کون سا معاشرہ کتنی آزادی اور جمہوریت عطا کرتا ہے۔

جہاں تک خبریں پیش کرنے کا تعلق ہے تو یہ بات ہمیشہ یاد رکھنی چاہیے کہ خبریں پیش کرنے والے کا انداز کچھ ایسا ہو کہ لوگ بے ساختہ اس کی آواز کی جانب متوجہ ہوں۔ مواد خواہ کتنا ہی دلچسپ کیوں نہ ہو اگر نیوز ریڈر کی آواز لہجہ اور انداز پر کشش نہیں ہوگا تو سامعین کو اس میں کوئی دلچسپی نہیں ہوگی۔ اس لیے خبروں کے شعبے میں نیوز ریڈر کی خاص اہمیت ہوتی ہے۔

21.3.2 تقریریں (Talks)

مختلف ریڈیو ایشن سے آپ ٹاک (Talk) سنتے ہوں گے۔ ٹاک کو آپ اردو میں تقریر کہہ سکتے ہیں۔ جیسا کہ آپ کو معلوم ہے کہ ریڈیو اور دوسرے ذرائع ابلاغ کا کام عوام کی معلومات میں اضافہ کرنا اور ان میں بیداری لانا ہے لہذا مختلف موضوعات پر تقریریں اسی مقصد کے تحت نشر کی جاتی ہیں۔ بیشتر ریڈیو ایشنوں سے سلسلہ تقاریر (Series of Talks) بھی پیش کیا جاتا ہے۔ اس کے لیے ایک عنوان طے کیا جاتا ہے اور پھر ذیلی عنوانات کے تحت یکے بعد دیگرے تقریریں پیش کی جاتی ہیں۔ اس طرح کے سلسلے کے تحت جو تقریریں پیش کی جاتی ہیں وہ ہفتہ وار بھی ہو سکتی ہیں اور پندرہ روزہ بھی! اس کا تعین متعلقہ ریڈیو ایشن کے طے کردہ اوقات اور گنجائش کے مطابق ہوتا ہے۔ ان تقاریر میں عام لوگوں کی دلچسپی کی چیزیں پیش کی جاتی ہیں جن کا مقصد بیداری لانا بھی ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر کوئی ریڈیو ایشن ”بچے اور بچائے“ کے عنوان سے تقریروں کا ایک سلسلہ شروع کر سکتا ہے۔ اس کے تحت کئی تقریریں پیش کی جائیں گی جن کے ذیلی عنوانات ہوں گے:

1. بچے اور بچائے ماحولیاتی آلودگی سے
2. بچے اور بچائے آبی آلودگی سے
3. بچے اور بچائے لڑائی جھگڑے سے
4. بچے اور بچائے رشوت خوری سے وغیرہ

آپ نے اندازہ کیا کہ ذیلی عنوانات کے تحت جن تقریروں کی منصوبہ بندی کی گئی وہ سب کی سب عوامی دلچسپی اور عوامی مفاد سے متعلق تقریریں ہیں۔ اسی طرح سماجی برائیوں سے متعلق بھی تقریریں پیش کی جاتی ہیں۔ یہ تقریریں سنجیدہ نوعیت کی بھی ہو سکتی ہیں اور مزاحیہ انداز میں بھی۔ مزاحیہ تقریروں میں ہلکے پھلکے انداز سے سماجی برائیوں پر وار کیا جاتا ہے تاکہ لوگ محظوظ بھی ہوں اور اثر بھی قبول کریں۔ مثلاً ایک مزاحیہ سلسلہ تقاریر کا عنوان ہو سکتا ہے۔

”بڑی مشکل سے سیکھا ہے.....“

اس کے ذیلی عنوانات ہو سکتے ہیں:

- (i) غیبت کرنا
- (ii) جھگڑے کرانا
- (iii) دفتر سے غائب رہنا
- (iv) پاکٹ ماری کرنا وغیرہ

اس طرح کی سلسلہ وار تقریروں کے علاوہ موقع کے اعتبار سے مخصوص تقریریں بھی پیش کی جاتی ہیں۔ مثلاً عیدِ ذوالی یا دوسرے تہواروں کے موقع پر بھی تقریریں نشر کرنے کا اہتمام کیا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ عظیم شخصیتوں کے یوم پیدائش اور یوم وفات پر بھی ایسی تقریریں پیش جاتی ہیں جن میں ان شخصیتوں کے اوصاف اور ان کی خدمات پر روشنی ڈالی جاتی ہے۔ عام طور پر یہ تقریریں دس منٹ کی ہوتی ہیں۔ لیکن یہ پانچ سے سات منٹ کی بھی ہو سکتی ہیں۔ ان تقریروں کے لیے وقت کی جو پابندی ہوتی ہے اس کا ایک مثبت پہلو یہ ہوتا ہے کہ طے کردہ وقت کے اندر ہی اندر تقریر پیش کرنے والے (Talker) کو اپنی بات کہنی ہوتی ہے۔ ایک اچھی اور پر اثر تقریر کی سب سے بڑی خصوصیت یہ ہوتی ہے کہ اس میں غیر ضروری اقتباسات نہ ہوں۔ تقریر

لکھنے والے کو اس بات کا خیال رکھنا پڑتا ہے کہ زبان آسان اور عام فہم ہوتا کہ جس حلقے کو وہ مخاطب کرتا ہے وہ حلقہ اسے سمجھ سکے اور محفوظ بھی ہو سکے۔ ریڈیائی تقریریں عام دلچسپی کے موضوعات کے علاوہ ادبی اور علمی موضوعات پر بھی ہوتی ہیں۔ اگر آل انڈیا ریڈیو اور اردو نشریات کے حوالے سے بات کی جائے تو یہ بات یقیناً آپ کی دلچسپی کا باعث ہوگی کہ ریڈیائی تقریروں کا جب باقاعدہ سلسلہ شروع ہوا تو رشید احمد صدیقی اور آل احمد سرور جیسے اردو کے ممتاز ادیبوں کی خدمات حاصل کی گئی تھیں۔ ان کے علاوہ ممتاز دانشور پروفیسر مجیب ڈاکٹر سید عابد حسین، مرزا محمود بیگ وغیرہ بھی اکثر مدعو کیے جاتے تھے۔

21.3.3 ڈراما

ریڈیو ایک ایسا میڈیم ہے جس میں مخصوص تکنیک استعمال کر کے خیالات، الفاظ اور ایکشن کو ایک ایسے سانچے میں ڈھالا جاتا ہے کہ سننے والے کے ذہن میں ایک واضح تصویر ابھرتی ہے۔ اس مخصوص ریڈیائی تکنیک کا بہترین مظاہرہ ڈراموں میں ہوتا ہے۔ ڈرامے کی کہانی ایک ایسا ڈھانچہ پیش کرتی ہے جس میں واقعات کے تعلق سے ساری باتیں سامع کی سمجھ میں آ جاتی ہیں۔ آئینے میں جب ہم اپنی شکل دیکھتے ہیں تو وہ ہو ہو ہو ویسی ہی نظر آتی ہے جیسے ہم ہوتے ہیں۔ ہمارا ہر جنبش اور ہر ایکشن بھی آئینے میں منعکس ہوتا ہے۔ ریڈیو ڈرامے کی خصوصیت یہ ہوتی کہ وہ آوازوں کے ذریعے پوری کہانی ہمارے سامنے لاتا ہے۔ کرداروں کے ایکشن اور انداز گفتگو سے سامع اپنے ذہن میں تخیل کی مدد سے ان تمام کرداروں کو اپنے سامنے کھڑا پاتا ہے۔ یہ ڈرامے زندگی کے واقعات دکھ سکھ تضادات اور دوسرے حقائق کو اس طرح پیش کرتے ہیں کہ سامع خود بخود کہانی میں دلچسپی لینے لگتا ہے اور اس کے اختتامی منظر کا انتظار کرتا ہے۔

بصری (Visual) آرٹ میں مناظر براہ راست پیش کیے جاتے ہیں۔ یعنی ہر چیز ہماری نظروں کے سامنے ہوتی ہے لیکن ریڈیو کا معاملہ یہ ہوتا ہے کہ سامع نشر ہونے والے مواد کی بنیاد پر اپنے تخیل کے سہارے تصویریں بناتا ہے۔ اس لیے ریڈیو ڈرامے میں کچھ حد بندیاں بھی ہوتی ہیں۔ یہ حد بندیاں سائز، حقائق، مقامات اور موڈ وغیرہ کے حوالے سے ہوتی ہیں۔ اگر واقعات، مقامات اور کرداروں کی بھرمار ہوگی تو سامع کی دلچسپی کم ہو جائے گی اور اس کے لیے کہانی کا سمجھنا مشکل ہو جائے گا۔ لہذا ڈرامے کی کہانی لکھنے والے کو اپنے سامعین کے تئیں حساس ہونا چاہیے۔ دراصل سامع ڈرامے سے اس طرح جڑ جاتا ہے کہ ڈرامے میں پیش کیے گئے واقعات کی وہ اپنے ذاتی تجربے کی بنیاد پر کوئی تصویر وضع کرتا ہے۔ ڈرامہ نگار کو کہانی کا تانا بانا اس طور پر تیار کرنا چاہیے کہ وہ سامع کی گرفت میں آسانی سے آجائے۔ ڈرامہ لکھنے والے کو ریڈیو کی ضروریات اور سامعین سے اس کے رشتے کا پورا ادراک ہونا چاہیے۔ ایسا بھی ہوتا ہے کہ کہیں کہیں ڈرامہ نگار خود پروڈیوسر ہوتا ہے۔ ظاہر ہے اس صورت میں اس کی ذمہ داریاں دہری ہوتی ہیں۔ ایک طرف ریڈیو کے سامعین کے لیے ڈرامہ لکھنے کا اسے پورا تجربہ ہونا چاہیے تو دوسری طرف ڈرامہ پروڈکشن سے متعلق خصوصی تکنیک کا بھی علم ہونا چاہیے۔ لیکن جہاں پروڈیوسر اور ڈراما نگار دو مختلف شخصیتیں ہوں تو ان دونوں کے درمیان بھرپور تال میل اور مفاہمت ہونی چاہیے۔ دونوں کو مل کر مکالمے، موسیقی، صوتی مناظر اور خاموشی کے توسط سے ایک ایسا ماحول بنانا پڑتا ہے کہ سامع خود بخود اپنے تخیل کے سہارے تصویریں بنا سکے۔

برطانیہ کے ریڈیائی تحریروں کے ایک بہت بڑے ماہر بارٹ گیوینگین نے کہا ہے کہ ڈرامہ کی کہانی لکھنے والے کے سامنے سامع کے نقطہ نظر سے تین سوال ہونے چاہئیں:

1. ہیر ویا ہیر وین کون ہے؟
2. وہ کیا چاہتا/ چاہتی ہے؟
3. مجھے اس سے کیا غرض؟

تیسرا یعنی آخری سوال بہت اہم ہے اور ڈرامہ نگار کی ذہانت کا اصل امتحان یہی ہے کہ وہ ایسی صورتحال (situation) اور ایسا کردار تخلیق کرے کہ سامع کو اس سے اس کے کاڑ سے دلچسپی پیدا ہو جائے۔ اگر وہ ایسا کرنے میں ناکام رہتا ہے تو پھر اس کا لکھا ہوا ڈراما ایک بے معنی سی چیز بن کر رہ جاتا ہے۔ ریڈیو ڈراما پیش کرتے وقت اس بات کو بھی ذہن میں رکھا جاتا ہے کہ کرداروں کے نام میں کوئی کنفیوژن نہ ہو۔ لہذا ابتدائی منظر میں مکالموں کے توسط سے ناموں کی نشاندہی کر دی جاتی ہے۔ مثلاً

جمیل ”ارے وجے تم یہاں اکیلے کیا کر رہے ہو؟ کیا کسی کا انتظار ہے؟“

وجے ”ہائے جمیل! یاد دراصل میں آٹورکشہ کے انتظار میں ہوں۔ کالج ڈراجلدی پہنچنا ہے۔“

ان مکالموں کے ذریعے کرداروں کے ناموں کی نشان دہی ہوگئی۔ اب سامع ان کی آوازوں سے انہیں پہچان لیں گے اور اپنے ذہن میں ان کی کوئی تصویر بھی بنا لیں گے۔

غم اور خوشی کے ماحول کو مناسب موسیقی کے ذریعے ابھارا جاتا ہے۔ مثلاً اگر ماحول خوشی کا ہوگا تو وہاں شوخ موسیقی ہوگی۔ اسی طرح غم کا ماحول ظاہر کرنے کے لیے ایسی موسیقی استعمال کی جائے گی جس میں غم کا عنصر ہو۔ منظر بدلتے وقت چند سکنڈ کی ہلکی سی موسیقی استعمال کی جاتی ہے جسے Change over music کہا جاتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. خبر (News) کیسی ہونی چاہئے؟
2. براڈ کاسٹر کے فرائض کیا ہیں؟
3. ریڈیو ڈرامے کی خصوصیات واضح کیجیے۔
4. ریڈیو تقریروں (Talks) کا کیا مقصد ہوتا ہے؟

21.3.4 ڈاکومنٹری اور فیچر پروگرام

ڈاکومنٹری اور فیچر پروگراموں میں اکثر کنفیوژن پیدا ہو جاتا ہے اور کچھ لوگ سمجھتے ہیں کہ دونوں میں کوئی خاص یا واضح فرق نہیں ہے۔ لیکن ایسا نہیں ہے۔ ڈاکومنٹری کو ہم اردو میں دستاویزی فیچر کہہ سکتے ہیں۔ ڈاکومنٹری یعنی دستاویزی فیچر پورے طور پر حقائق پر مبنی ہوتا ہے جس میں دستاویز کے طور پر مناسب مواد شامل کیے جاتے ہیں۔ یہ مواد تحریری طور پر رکارڈ میں موجود ہوتے ہیں۔ پھر ایسے ذرائع کا سہارا لیا جاتا ہے جو مستند اور معتبر ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ کچھ انٹرویو بھی شامل کیے جاتے ہیں۔ ڈاکومنٹری فیچر کا خاص مقصد سامعین کو کسی خاص موضوع یا مسئلے کے بارے میں معلومات فراہم کرنا ہوتا ہے۔ اس طرح کے پروگرام میں عصری مسائل یعنی اپنے زمانے کے اہم مسائل کو موضوع بنایا جاتا ہے۔ مثلاً ماحولیات کے مسائل، شہری ترقیات، طبی تحقیق یا روزگار کے مسائل۔ ڈاکومنٹری پیش کرنے کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ سامعین پیش کردہ ڈاکومنٹری کے توسط سے اس موضوع کے بارے میں یا کسی خاص پہلو کے بارے میں تفصیلی معلومات حاصل کر سکیں۔ مثال کے طور پر ماحولیات اور فضائی آلودگی کے بارے میں اگر کوئی دستاویزی فیچر پیش کیا جا رہا ہے تو پہلے تو ماحولیات کی آلودگی کے نقصانات اور انسانی صحت پر مرتب ہونے والے مضر اثرات کے بارے میں معلومات مہیا کرائی جائیں گی۔ اس کے بعد مستند حوالوں سے یہ بتایا جائے گا کہ کس طرح اور کن حالات میں ماحولیات کا توازن بگڑتا ہے۔ متعلقہ محکمے سے وابستہ اہم شخصیتوں کا انٹرویو کیا جاتا ہے اور ان سے یہ جاننے کی کوشش کی جاتی ہے کہ اس سمت میں کیا کچھ ہو رہا ہے اور یہ کہ متعلقہ محکمے مستقبل کے لیے کس طرح کی منصوبہ بندی کر رہا ہے۔ ساتھ ہی کچھ عام آدمیوں کے انٹرویو بھی شامل کیے جاسکتے ہیں۔ اس طرح دستاویزی فیچر واقعی دستاویز بن جاتا ہے جو پورے طور پر حقائق پر مبنی ہوتا ہے۔ البتہ عام فیچر پیش کرنے والے کو سب کچھ توازن اور غیر جانبداری کے ساتھ پیش کرنا چاہیے تاکہ سامعین کے سامنے کسی مسئلے کی اہمیت کو پوری طرح اجاگر کیا جاسکے۔

فرض کیجیے کہ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کے بارے میں ایک دستاویزی فیچر پیش کرنے کا منصوبہ بنایا گیا۔ اس صورت میں اس یونیورسٹی کے قیام کا اصل مقصد بتانا ہوگا۔ اور پھر یہ بتانا ہوگا کہ 1998ء میں پارلیمنٹ کے ایک ایکٹ کے ذریعے ایک قومی یونیورسٹی کے طور پر اس کی تشکیل عمل میں آئی۔ یونیورسٹی کی موجودہ کارکردگی کے بارے میں تفصیلات فراہم کی جائیں گی اور مختلف کورسز اور شعبوں کی کارکردگی کے بارے میں تفصیل پیش کی جائے گی۔ تفصیلات فراہم کرنے کے لیے وائس چانسلر اور مختلف شعبوں کے سربراہوں کے انٹرویو شامل کیے جائیں گے اور ساتھ ہی ساتھ کچھ طلباء اور طالبات سے بھی بات چیت کی جائے گی۔ ان میں ان طلباء/طالبات کو بھی شامل کیا جاسکتا ہے جو اس ادارے سے فارغ اور فیض یاب ہو چکے ہیں۔ اس طرح یہ فیچر پورے طور پر ڈاکومنٹری یا دستاویزی فیچر بن جائے گی۔ عام فیچر پروگرام بھی ڈاکومنٹری کی طرح حقائق ہی پر مبنی ہوتے ہیں لیکن واضح فرق یہ ہے کہ اس میں

دستاویزی ثبوت پیش کرنا ضروری نہیں ہوتا۔ فیچر پیش کرنے والا اپنے تخیل اور ذہانت کے سہارے اسے دلچسپ بنا دیتا ہے۔ وہ حقائق کو اس طور پر تو نہیں پیش کرتا جس طور پر دستاویزی فیچر میں پیش کیے جاتے ہیں لیکن وہ ان حقائق کو اس طور پر اجاگر کرتا ہے کہ عام سامع کو بے ساختہ دلچسپی پیدا ہو جاتی ہے۔ فیچر کو دلچسپ بنانے کے لیے خوبصورت الفاظ، لوک گیتوں، شاعری اور ڈرامائی عناصر کا بھی سہارا لیا جاسکتا ہے۔

مثال کے طور پر کولمبس کے سفر اور نئی دنیا کی تلاش کے بارے میں اگر فیچر پیش کیا جا رہا ہے تو اس میں ظاہر ہے کہ کولمبس کی آواز شامل نہیں کی جاسکتی اور نہ ہی اس زمانے کی دوسری شخصیتوں کو تلاش کیا جاسکتا ہے۔ اس صورت میں کولمبس کی ڈائری اور اس زمانے کے جورکارڈ موجود ہیں، انہیں کے اقتباسات پیش کیے جائیں گے۔ عام فیچر میں موضوع کو تخیل کے سہارے دلچسپ بنایا جاتا ہے۔ دستاویزی ثبوت کی ضرورت نہیں پیش آتی۔ ریڈیو نشریات کے ایک بہت بڑے ماہر لارنس گیلیم کا خیال ہے کہ اچھا فیچر وہ ہوتا ہے جس میں کسی موضوع کی صداقت کو ڈرامائی طاقت کے سہارے پیش کیا جائے۔ دراصل عام فیچر حقائق اور تخیل کی آمیزش سے ہی بنتا ہے۔ اگر تخیل کا سہارا نہ لیا جائے تو دستاویزی مواد کی دستیابی کے باوجود فیچر میں جان نہیں ڈالی جاسکتی۔ امید ہے ڈاکومنٹری (دستاویزی فیچر) اور عام فیچر پر وگرام کا فرق آپ نے محسوس کر لیا ہوگا۔

21.3.5 موسیقی پروگرام

موسیقی اور ریڈیو کا رشتہ کافی مضبوط ہے اور یہ رشتہ کچھ اتنا تو اتنا ہے کہ پوری دنیا کے ریڈیو اسٹیشنوں سے موسیقی کے پروگرام نشر ہوتے ہیں۔ چونکہ ڈسک اور کارڈیڈ (صدا بند) موسیقی کے ٹیپ آسانی سے دستیاب ہیں اس لیے براڈ کاسٹروں کے لیے ایک آسانی یہ پیدا ہو گئی ہے کہ ہر طرح کی موسیقی کے ٹیپ یا ڈسک اس کے پاس موجود ہوتے ہیں۔ پروگرام کو دن رات کئی کئی گھنٹے چلایا جاتا ہے۔ ان میں تسلسل پیدا کرنے کی غرض سے موسیقی کا سہارا لیا جاتا ہے۔ اس بات سے آپ واقف ہی ہوں گے کہ ریڈیو نے موسیقی کو فروغ دینے میں نمایاں رول ادا کیا ہے۔ پھر موسیقی کی مختلف اقسام کا تحفظ بھی ریڈیو نے بہت اچھے ڈھنگ سے کیا ہے۔ یہ اسی لیے ممکن ہے کہ صدا بند مواد (Recorded Material) کو سنبھال کر رکھنے اور ایک مواد کو دوسرے ٹیپ پر منتقل کرنے کی آسانیاں پیدا ہو گئی ہیں اور یہ آسانیاں کافی پہلے ہی پیدا ہو گئی تھیں۔ بہر حال مختلف پروگراموں کے درمیان موسیقی پیش کرنے سے جہاں ایک طرف تبدیلی اور تازگی کا احساس ہوتا ہے تو دوسری طرف نشریات کا تسلسل بھی برقرار رہتا ہے۔ موسیقی کے ٹیپ یا ڈسک ریڈیو اسٹیشنوں کے لیے نسبتاً کم قیمت پر اور آسانی سے دستیاب ہوتے ہیں۔ ہر وقت موسیقی کے پروگرام براہ راست (Live) نشر کرنا ممکن نہیں ہوتا کیوں کہ اس میں بہت سے لوازمات درکار ہوتے ہیں۔ اس لیے رکارڈڈ موسیقی کا استعمال زیادہ ہوتا ہے۔ اس کا یہ مطلب نہیں کہ موسیقی کے پروگرام براہ راست (Live) نشر ہی نہیں ہوتے۔ پہلے جب رکارڈنگ کی تکنیک زیادہ فروغ یافتہ نہیں تھی تو عموماً موسیقی کے پروگرام بھی براہ راست ہی نشر کیے جاتے تھے۔ لیکن رکارڈنگ کی بہترین تکنیک ایجاد ہونے کے بعد بڑی آسانیاں پیدا ہو گئی ہیں۔ جورکارڈڈ موسیقی سامعین کو سنوائی جاتی ہے اس میں کاپی رائٹ سے متعلق قانون کی سختی سے پابندی کی جاتی ہے تاکہ معنی، نغمہ نگار، سازندوں اور دوسرے متعلقہ افراد کا حق محفوظ رہے۔ لہذا ریڈیو اسٹیشن جب کسی کی موسیقی کو نشر کرتے ہیں تو مناسب اور طے شدہ رائٹس پابندی سے ادا کرتا ہے۔ پروڈیوسر کو اس بات کا پورا خیال رکھنا پڑتا ہے کہ اس معاملے میں کوئی بے ضابطگی نہ ہونے پائے۔

رکارڈڈ موسیقی نشر کرنے کے ساتھ ساتھ اچھے براڈ کاسٹنگ حکمے کی یہ ذمہ داری ہے کہ وہ کبھی کبھی براہ راست (Live) بھی موسیقی نشر کرتے رہیں۔ نئے فن کاروں کو تلاش کرنا اور انہیں موقع دینا بھی ان کے فرائض میں شامل ہے۔ اس میں کوئی شبہ نہیں کہ بہت سے فنکاروں کی حوصلہ افزائی کرنے اور ان کے فن کو مقبول بنانے میں ریڈیو نے نمایاں رول ادا کیا ہے۔ یہ روایت باقی رہنی چاہیے۔ موسیقی میں دلچسپی لینے والوں کے مذاق جدا جدا ہو سکتے ہیں۔ کسی کو لوک گیت زیادہ پسند آتے ہیں تو کوئی جدید موسیقی کا شیدائی ہوتا ہے۔ کسی کو کلاسیکی موسیقی سے لگاؤ ہوتا ہے تو کوئی فلمی نغمے زیادہ پسند کرتا ہے۔ براڈ کاسٹر کو سب کے ذوق اور دلچسپی کے مطابق پروگرام پیش کرنا ہوتا ہے۔ بعض اسٹیشنوں پر مختلف نوعیت کی موسیقی کے لیے مختلف اوقات بھی مخصوص کیے جاتے ہیں تاکہ مقررہ وقت پر موسیقی کے شائقین اپنی پسند کی چیزیں سن سکیں۔

موسیقی کے فرمائشی پروگرام بھی ہوتے ہیں اور سامعین کے خطوط میں جن چیزوں کی فرمائش کی جاتی ہے۔ انہیں براڈ کاسٹر بڑی دلچسپی سے پڑھتے ہیں اور اسی کے مطابق موسیقی کا انتخاب کرتے ہیں۔ سامعین کے خطوط سے یہ اندازہ بھی ہوتا ہے کہ کس چیز کو زیادہ پسند کیا جاتا ہے۔ ظاہر ہے جس چیز کی

فرمائش زیادہ لوگ کرتے ہیں۔ اس کے بارے میں یہی تصور کیا جاتا ہے کہ وہ سامعین کے بہت بڑے حلقے میں مقبول ہے۔ ریڈیو اسٹیشنوں کی طرف سے وقتاً فوقتاً مدعو سامعین (Invited Audience) کے سامنے بھی پروگرام پیش کیے جاتے ہیں۔ انہیں کنسرٹ (Concert) کہا جاتا ہے۔ اس کے ذریعے عوام کے بہت بڑے حلقے سے براہ راست رابطہ بھی قائم ہوتا ہے۔

نامناسب نہ ہوگا اگر موسیقی کے حوالے سے ہندوستانی موسیقی اور آل انڈیا ریڈیو کے روابط کی بات کی جائے۔ ہندستان میں موسیقی کی روایت بہت قدیم ہے اور یہاں کلاسیکی موسیقی کے دو اسکول ہیں۔ ان میں سے ایک تو ”ہندوستانی“ یعنی شمالی ہند کی موسیقی کا اسکول ہے اور دوسرا کرناٹک یا جنوبی ہند کا اسکول ہے۔ آزادی سے قبل راجواڑے فنکاروں کی حوصلہ افزائی کیا کرتے تھے جس کے نتیجے میں کلاسیکی موسیقی کو زبردست فروغ حاصل ہوا لیکن آزادی کے بعد ریاستوں کا خاتمہ ہو گیا اس لیے صورت حال بدل گئی۔ اس خلا کو آل انڈیا ریڈیو نے پورا کیا۔ کلاسیکی موسیقی کو مقبول بنانے میں موسیقی کے ہفتہ وار قومی پروگرام اور سالانہ سنگیت سمیلن نے بہت نمایاں رول ادا کیا ہے۔

آل انڈیا ریڈیو سے جن فنکاروں کی موسیقی سنوائی جاتی ہے ان کی آوازوں کا آڈیشن کیا جاتا ہے اور یہ کام غیر سرکاری کمیٹیاں انجام دیتی ہیں۔ ابتدائی طور پر علاقائی اسٹیشنوں پر ان فنکاروں کی آوازوں کی جانچ ہوتی ہے جن کا تعلق ان علاقوں سے ہوتا ہے۔ جو لوگ اس مرحلہ میں کامیاب ہو جاتے ہیں ان کی آواز میں ان کی گائی ہوئی چیز رکارڈ کر لی جاتی ہے جس کی جانچ بعد ازاں مرکزی کمیٹی کرتی ہے۔ اسے ”میوزک آڈیشن بورڈ“ کہا جاتا ہے۔ یہ بورڈ چارزمروں کے فنکاروں کا انتخاب کرتا ہے۔ ٹاپ (Top) گریڈائے گریڈ بی (ہائی) اور گریڈ بی۔ مرکزی کمیٹی کے قیام کا جواز یہ ہے کہ کلاسیکی موسیقی کے فن کاروں کو قومی معیار پر پورا اترنا چاہیے کیوں کہ یہ ایک ایسا فن ہے جو پورے ملک میں مقبول ہے اور اس کی اہمیت مسلم ہے۔

21.3.6 ”فون ان“ پروگرام (Phone-in Programme)

یہ نسبتاً ایک نیا سلسلہ ہے۔ اسٹوڈیو سے فون کے ذریعے سامعین رابطہ قائم کرتے ہیں۔ پروڈیوسر بھی براہ راست سامع سے مخاطب ہوتا ہے۔ بعض حلقے ”فون ان“ پروگرام کی شدید تنقید کرتے ہیں اور اسے نفع اوقات کا ذریعہ اور خانہ پری کی کارروائی بتاتے ہیں۔ بلاشبہ کبھی کبھی ایسا محسوس ہوتا ہے لیکن اس کی اہمیت اور افادیت سے انکار نہیں کیا جاسکتا۔ پروگرام کا معیار اور اس کی منصوبہ بندی ہی اس بات کو ثابت کر سکتی ہے کہ آیا یہ پروگرام افادیت کا حامل ہے یا نہیں۔ بی بی سی میں فون ان پروگرام کافی مقبول ہوا ہے۔ اس کے ذریعے براہ راست دنیا کی ممتاز شخصیتوں سے رابطہ قائم کر کے مختلف موضوعات پر ان کی رائے حاصل کی جاتی ہے اور سامع براہ راست ان کی آواز اپنے ریڈیو سیٹ پر سنتا ہے۔ اس میں سامعین کافی دلچسپی لیتے ہیں۔ مختلف اسٹیشنوں پر مختلف قسم کے فون ان پروگرام ہوتے ہیں۔ ان میں سامع کی براہ راست شمولیت ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر بعض اسٹیشنوں پر انسانی صحت پر عمومی گفتگو کے لیے یا کسی خاص بیماری کے بارے میں ضروری معلومات فراہم کرنے کے لیے کسی معروف ڈاکٹر یا اس مرض کے کسی ماہر کو اسٹوڈیو میں مدعو کیا جاتا ہے۔ سامعین گھر بیٹھے ہوئے اپنے فون کے ذریعے اسٹوڈیو میں بیٹھے ہوئے ڈاکٹر سے رابطہ قائم کرتے ہیں اور اس سے اس بیماری کے بارے میں ضروری معلومات حاصل کرتے ہیں۔ لیکن اس طرح کی گفتگو کا دائرہ کافی وسیع ہوتا ہے۔ صحت سے متعلق پروگرام کے علاوہ حالات حاضرہ کے کسی موضوع یا کسی بھی قومی یا بین الاقوامی مسئلہ پر فون ان پروگرام کے توسط سے بات چیت ہو سکتی ہے۔ اس بات کا انحصار فون ان پروگرام کے پروڈیوسر پر ہے کہ اس کی منصوبہ بندی کس طور پر ہوتی ہے۔ اسی کو یہ طے کرنا ہوتا ہے کہ پروگرام کا خاص مقصد کیا ہے اور اسے کس طور پر حاصل کیا جاسکتا ہے۔ فون لائن کو محض سامعین کے لیے کھول دینا ہی کافی نہیں ہے۔

فون ان پروگرام کو مجموعی طور پر چارزمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔

1. اوپن لائن..... اس کے ذریعے اسٹوڈیو میں پروگرام پیش کرنے والی شخصیت سے براہ راست گفتگو کی جاسکتی ہے۔
2. کسی خاص موضوع کے لیے اس موضوع کے کسی ماہر کو مدعو کیا جاسکتا ہے جس سے مشورے لیے جائیں۔
3. صارفین کے معاملات پر بحث کی جاسکتی ہے اور ان کے مسائل سے نمٹنے کے بہتر طریقوں پر گفتگو کی جاسکتی ہے۔
4. ذاتی نوعیت کے مسائل پر گفتگو ہو سکتی ہے۔

فون ان پروگرام میں میزبان کارول بہت اہم ہوتا ہے۔ چونکہ اس طرح کا پروگرام ”جمہوری“ نوعیت کا ہوتا ہے۔ لہذا اس میں حصہ لینے والے سامع کو اس کا موقع ملنا چاہیے کہ وہ اپنی بات کہہ سکے۔ دراصل اس پروگرام کی حیثیت اس کا لم جیسی ہوتی ہے جو اخباروں میں ”ایڈیٹر کی ڈاک“ یا ”قارئین کے خطوط“ کے نام سے شائع ہوتے ہیں اور جن میں قارئین کسی بھی موضوع پر اپنے خیالات پیش کرتے ہیں۔ میزبان کو کسی بھی معاملے میں جانبدار نہیں ہونا چاہیے۔ البتہ ریڈیو اسٹیشن مثبت نوعیت کی کوئی ادارتی پالیسی وضع کر سکتے ہیں۔ اس صورت میں میزبان پر پریزنٹر (Presenter) کو ذہنی طور پر چاق و چوبند اور وضع کردہ ضابطوں اور ان کی حد بندیوں سے اچھی طرح واقف ہونا چاہیے۔ اگر کوئی سامع اوٹ پٹانگ باتیں کرنا چاہتا ہے یا ایسی کوئی بات کہنا چاہتا ہے جو وضع کردہ پالیسی سے میل نہیں کھاتی تو میزبان اسے ایسا کرنے سے باز رکھنے کا مجاز ہوتا ہے۔

اس پروگرام کی کامیابی یا ناکامی کا دار و مدار میزبان یا پریزنٹر کی ذاتی صلاحیت پر ہوتا ہے۔ اگر وہ حاضر دماغ نہیں ہے اور معلومات عامہ اور حالات حاضرہ پر اس کی گہری نظر نہیں ہے تو وہ فون ان پروگرام میں جان نہیں ڈال سکتا۔ فون ان پروگرام کے لیے ضروری ہے کہ اسٹوڈیو میں ایک خصوصی فون موجود ہو اور اس نمبر کے فون کو نارمل فون کی طرح استعمال نہ کیا جائے۔ اگر ریڈیو اسٹیشن کے عام فون کے ذریعہ بات کی جائے گی تو قدم قدم پر رکاوٹ پیدا ہوگی۔

اس پروگرام کے تعلق سے ایک بات کھلتی ہے۔ یعنی اس میں وہی لوگ حصہ لے سکتے ہیں جن کے گھر میں ٹیلی فون ہے۔ عام طور سے ٹیلی فون کی سہولیات شہروں میں زیادہ دستیاب ہے جبکہ دیہی علاقوں کی صورت حال مختلف ہے۔ پھر شہروں میں بھی سب کے پاس فون نہیں ہوتا۔ ایسی کوئی صورت نکالی جانی چاہیے جس کے تحت سامعین کے بڑے حلقے کو اس سے جوڑا جاسکے۔

21.3.7 کمرشیل پروگرام

جیسا کہ نام سے ظاہر ہے کہ کمرشیل پروگرام کا مقصد تجارتی اداروں کے اشتہارات نشر کرنا ہے۔ مختلف نشریاتی ادارے مختلف انداز سے کمرشیل پروگرام کی منصوبہ بندی کرتے ہیں لیکن ان سب کا بنیادی مقصد اشتہارات کے ذریعہ تجارت کو فروغ دینا ہے۔ چونکہ ریڈیو ابلاغ عامہ کا ایک موثر وسیلہ ہے اس لیے تجارتی ادارے اس کا سہارا ضرور لیتے ہیں۔ کمرشیل براڈ کاسٹنگ میں اس بات کو خاص طور پر پیش نظر رکھا جاتا ہے کہ تقریباً سب پروگراموں کے ساتھ ساتھ اشتہارات دیے جائیں تاکہ سامع کی دلچسپی برقرار رہے۔ مثلاً فلمی گانوں کی جھلکیوں، مزاحیہ پروگرام اور مختصر ڈراموں کو بھی نشر کیا جاتا ہے اور بیچ بیچ میں اشتہارات کے مواد نشر کیے جاتے ہیں تاکہ سامعین کی دلچسپی برقرار رہے۔

ریڈیو کے ذریعہ اشتہار دینے کے لیے تجارتی کمپنیاں چند سکند یا چند منٹ کے لیے ایسے مختصر مواد تیار کرتی ہیں جو آسانی سے سامع کے ذہن میں محفوظ ہو جائیں۔ تجارتی کمپنیوں کا اصل مقصد سامان بیچنا ہوتا ہے۔ لہذا ان کی کوشش یہ ہوتی ہے کہ اشتہار کا مواد کچھ ایسا ہو کہ ان کے شوروم کے سامان باہر آئیں اور گاہک ان میں دلچسپی لیں۔ کمرشیل پروگرام کے لیے اشتہاری ایجنسیاں خصوصی پروڈکشن کے اداروں کی خدمات حاصل کرتی ہیں اور ان کے تعاون سے تجارتی پروگرام تیار کرتی ہیں۔ وہ اپنی سی ڈی یا ٹیپ ریڈیو اسٹیشن کو مہیا کرتی ہیں۔ لیکن مقامی نوعیت کے اشتہاروں کے لیے متعلقہ اسٹیشن کا پروڈیوسر بھی اپنے طور پر منصوبہ بندی کر سکتا ہے۔ البتہ اسے ان تمام ضابطوں کی اچھی طرح واقفیت ہونی چاہیے جو کمرشیل براڈ کاسٹ کے لیے نشریاتی ادارے طے کرتے ہیں۔ یہ وہ ضوابط ہوتے ہیں جنہیں بڑی سختی سے نافذ کیا جاتا ہے۔ تجارتی اداروں کو چند سکند کے اشتہار کے عوض اچھی خاصی رقم چکانی پڑتی ہے کیوں کہ ریڈیو بہت ہی طاقتور میڈیم ہے اور اس کے توسط سے عوام کے بہت بڑے حلقے کو اشتہار میں دیے گئے تجارتی سامانوں کا علم ہوتا ہے۔

پروڈیوسر یا اشتہاری ایجنسیوں کو اس بات کا خیال رکھنا پڑتا ہے کہ سامعین کے کس حلقے تک اشتہار پہنچانا ہے۔ پھر یہ دیکھنا پڑتا ہے کہ مخصوص تجارتی سامان کی کس خصوصیت کو اجاگر کرنے کی ضرورت ہے جس کے ذریعے سامعین کے بڑے حلقے کو متاثر کیا جاسکے۔ اشتہار کو دلچسپ بنانے کے لیے مناسب الفاظ اور اسٹائل کا انتخاب کرنا پڑتا ہے۔ پھر اشتہار کے ساتھ اگر ضرورت پڑی تو کچھ صوتی منظر بھی شامل کیے جاتے ہیں۔

فرض کیجیے کہ کسی اشتہار کے لیے 30 سکند کا وقت مخصوص کیا گیا۔ ظاہر ہے 30 سکند کی مختصر مدت میں کسی بھی تجارتی سامان کے بارے میں ساری تفصیلات نہیں فراہم کی جاسکتیں۔ لہذا ایک یا زیادہ سے زیادہ دو خصوصیات کا ذکر کیا جاتا ہے اور ان کا ذکر کچھ اس انداز سے کیا جاتا ہے کہ سننے میں

پرکشش لگیں۔ جن خصوصیات پر زیادہ زور دیا جاتا ہے ان میں یہ بتایا جاتا ہے کہ سامان کی افادیت کیا ہے، وہ کتنا پائیدار ہے اور اس کی قیمت کتنی کم ہے۔ ہم ریڈیو کی کمرشل سروس کے پروگراموں میں دلچسپ اور نئے نئے انداز کے اشتہار سنتے ہیں۔ بعض تو اتنے دلچسپ ہوتے ہیں کہ لوگوں کی زبان پر چڑھ جاتے ہیں اور لوگ ان کی نقل کرنے لگتے ہیں۔ تجارتی سامان کی افادیت کو واضح کرنے کے لیے ایسا انداز اختیار کرنا پڑتا ہے جس سے یہ تاثر ملے کہ اس کے استعمال سے بے شمار فائدے ہو سکتے ہیں۔ فرض کیجیے کسی کمپنی نے ایک ایسا پاؤڈر تیار کیا ہے جسے ہاتھ روم میں چھڑک کر اگر اس کی صفائی کی جائے تو ہاتھ روم چمکنے لگتا ہے اور بیماری پھیلانے والے کیڑے ختم ہو جاتے ہیں۔ اس کا مختصر اشتہار یوں ہو سکتا ہے۔ ”ہاتھ روم کی صفائی آپ کی صحت کی ضامن ہے اس لیے پاؤڈر..... استعمال کیجیے۔“ دوسرا اشتہار یوں ہو سکتا ہے۔ ”کیا آپ کو صحت عزیز ہے؟ کیا آپ نے..... پاؤڈر ابھی تک نہیں خریدا؟“ ایک اور انداز یہ ہو سکتا ہے۔ ”ارے اتنی کم قیمت میں پورے گھر کی صحت..... واہ..... پاؤڈر وغیرہ وغیرہ۔“

21.3.8 متفرقات

ابھی تک ریڈیو سے نشر ہونے والے کچھ خاص خاص پروگراموں کا ذکر کیا گیا جو سامعین عام طور سے ریڈیو پر سنتے ہیں اور ان سے اچھی طرح واقف بھی ہیں۔ لیکن کچھ اور بھی پروگرام ہوتے ہیں جو اکثر یا کبھی کبھی سنتے کو ملتے ہیں۔ اس کا دار و مدار متعلقہ اسٹیشن پر ہوتا ہے کہ وہ اپنی نشریات کے مخصوص اوقات میں کتنے اور کس طرح کے پروگرام پیش کر سکتا ہے۔ مثلاً مختلف اسٹیشنوں سے مباحثے اور انٹرویو بھی نشر ہوتے ہیں۔ یہ مباحثے (Discussions) حالات حاضرہ پر بھی ہو سکتے ہیں اور اہم سماجی مسائل پر بھی۔ خبروں کے شعبے کی طرف سے اکثر حالات حاضرہ خصوصاً سیاسی موضوعات پر مباحثے نشر کیے جاتے ہیں۔ دوسرے شعبے بھی اپنے سامعین کی دلچسپی کے موضوعات پر مباحثے پیش کرتے ہیں۔ ہنگامی اور عارضی نوعیت کے موضوعات پر خصوصی مباحثوں کی بھی گنجائش ہوتی ہے۔

چونکہ ہمارا سماج مختلف حلقوں پر مبنی ہے اس لیے عمومی نوعیت کے پروگراموں کے علاوہ مختلف حلقوں کے لیے مختلف نوعیت کے پروگرام بھی پیش کیے جاتے ہیں۔ مثلاً خواتین اور بچوں کے پروگرام ہوتے ہیں جن میں ان کی صحت اور غذائیت سے متعلق باتیں بتائی جاتی ہیں نیز سماج میں ان کی حیثیت اور حقوق و فرائض کے بارے میں بھی مفید قسم کی باتیں پیش کی جاتی ہیں۔ کہیں کہیں اس طرح کے پروگرام ہفتہ میں ایک یا دو بار ہو سکتے ہیں اور کہیں پندرہ دن میں ایک بار۔ اس کا انحصار بہر حال متعلقہ ریڈیو اسٹیشن کے اوقات پر ہوتا ہے کہ وہ کس طرح کے پروگرام کے لیے کتنا وقت مخصوص کر سکتا ہے۔

تعلیمی پروگرام کو بھی ریڈیو میں اب ایک خاص اہمیت حاصل ہو گئی ہے۔ عام طور سے ہائر سکینڈری درجات کے طلبہ / طالبات کے لیے ایسے پروگرام پیش کیے جاتے ہیں جنہیں ”اسکول براڈ کاسٹ“ کے نام سے جانا جاتا ہے۔ لیکن اب اس میں وسعت پیدا کر کے اعلیٰ درجات اور یونیورسٹی سطح کے طلبہ / طالبات کے لیے بھی تعلیمی پروگرام نشر کرنے کا سلسلہ شروع ہو گیا ہے۔ دیہی ترقیات اور مفاد عامہ کے پروگراموں کو بھی اہمیت دی جاتی ہے۔ اس طرح اگر غور کیا جائے تو سماج کے ہر طبقہ کے لوگوں کی دلچسپی اور مفاد کو پیش نظر رکھا جاتا ہے اور اسی کے مطابق پروگرام کی منصوبہ بندی کی جاتی ہے۔ مقصد سماج کے وسیع تر حلقے تک پہنچانا اور ان میں بیداری لانا ہے۔

یہاں اس بات کو بھی ذہن میں رکھنا ضروری ہے کہ مختلف علاقوں کے اپنے مسائل اور ضروریات ہوتی ہیں۔ پھر زبان اور کچھ بھی مختلف علاقوں کا مختلف ہوتا ہے۔ اس لیے علاقائی ریڈیو اسٹیشن متعلقہ زبانوں اور بولیوں میں پروگرام نشر کرتے ہیں۔ پسماندہ اور آدی باسی علاقوں میں اس بات کا خاص خیال رکھا جاتا ہے کہ ایسے پروگراموں کی منصوبہ بندی کی جائے جو وہاں کے عام لوگوں میں بیداری کا باعث بنے۔ علاقائی اسٹیشنوں کے ذریعے زبان و کچھ کو بھی فروغ دینے کی کوشش کی جاتی ہے۔ ضرورت کے مطابق نشریات کی نئی نئی قسمیں بھی ایجاد کی جاسکتی ہیں اور کی جاتی ہیں۔ مقصد پروگرام میں تنوع اور دلچسپی پیدا کرنا ہوتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. ریڈیائی نشریات کی چار قسمیں بتائیے۔
2. محکمہ براڈ کاسٹنگ کی ذمہ داری کیا ہے؟

3. "فون ان" پروگرام سے کیا مراد ہے؟
4. "فون ان پروگرام" کو کتنے زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے؟
6. کمرشیل پروگرام کا مقصد کیا ہے؟

21.4 خلاصہ

ریڈیو جیسا کہ پہلے کہا گیا ہے کہ ایک انتہائی طاقتور میڈیم ہے۔ ریڈیو کی ایجاد سے پہلے خبریں اور معلومات تحریری شکل میں لوگوں تک پہنچتے تھے۔ لیکن تحریری ذرائع ابلاغ (Print Media) سے صرف وہی لوگ فیض یاب ہوتے تھے جو خواندہ یا تعلیم یافتہ ہوتے تھے اور پھر تعلیم یافتہ لوگوں کی بھی کئی سطحیں ہوتی تھیں اور ہوتی ہیں لیکن ریڈیو کے ذریعے جو چیزیں پیش کی جاتی ہیں ان سے ہر شخص مستفید ہوتا ہے۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ خبروں کی حد تک ریڈیو اخبارات کے مقابلے میں بہت جلد عوام کو صورت حال سے باخبر کر دیتا ہے۔ یعنی آج اگر دلی میں کہیں بم پھنسا تو اس کی آگاہی واقعے کے تھوڑی دیر بعد ہی پورے ملک بلکہ پوری دنیا کو ریڈیو کے ذریعے ہو جاتی ہے۔ جب کہ اخباروں میں یہ خبر دوسرے دن شائع ہوگی۔ پھر ریڈیو کے ذریعے عوامی مسائل کو بڑے پھر پورا انداز میں پیش کیا جاسکتا ہے اور اس طرح عوام میں بیداری لائی جاسکتی ہے۔ ہم اس بات کو فراموش نہیں کر سکتے کہ خاندانی بہبود صحت عامہ ماحولیات کی بگڑتی ہوئی صورت حال اور اس طرح کے دوسرے مسائل کے بارے میں ریڈیو عوام میں بیداری لانے کا بہت بڑا وسیلہ بنا ہے۔ اس کی سب سے بڑی وجہ یہ ہے کہ عام آدمی ریڈیو سے بہت زیادہ جڑ گیا ہے۔ گھر کے علاوہ کھیت کھلیان میں بھی ریڈیو انسان کا رفیق بن گیا ہے۔ سامع اپنا کام کرنے کے ساتھ ساتھ ریڈیو پروگرام بھی سنتا رہتا ہے۔ جب کہ ٹیلی ویژن میں یہ ممکن نہیں ہے۔ خبروں کے علاوہ دلچسپی کی دوسری چیزیں بھی سننے کو ملتی ہیں جن میں تفریحی پروگرام بھی شامل ہیں۔

21.5 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. تحریری ذرائع ابلاغ اور ریڈیو کا موازنہ کرتے ہوئے ریڈیو کی اہمیت اور افادیت اجاگر کیجیے۔
2. نشریات کی قسموں تقریر، ڈرامہ اور فون ان پروگرام پر نوٹ تحریر کیجیے۔
3. ریڈیو پر نشر ہونے والے متفرق پروگراموں بشمول کمرشیل پروگرام کا احاطہ کیجیے۔

ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. کیا ڈاکومنٹری اور نیچر ایک ہی چیز ہے؟ اگر نہیں تو ان کا فرق واضح کرتے ہوئے ڈاکومنٹری کے لوازمات پر روشنی ڈالیے۔
2. ریڈیو کے ذریعے نشر کی جانے والی خبروں کے سلسلے میں متعلقہ حکام کو کن کن باتوں کا خیال رکھنا چاہیے؟
3. "موسیقی اور ریڈیو کا رشتہ کافی مضبوط ہے۔" روشنی ڈالیے۔

21.6 فرہنگ

- پریزنٹر (Presenter) پروگرام پیش کرنے والا
 لائیو پروگرام جو پروگرام براہ راست نشر کیے جاتے ہیں یعنی جو کچھ آپ ریڈیو سے سن رہے ہیں وہ اسی وقت سیدھے آپ تک پہنچتا ہے

وہ پروگرام جن کی صدا ہندی اور ایڈیٹنگ پہلے سے کر لی جاتی ہے	رکارڈڈ پروگرام
دستاویزی فیچر	ڈاکومنٹری
ایسے پروگرام جن میں براہ راست ریڈیو کے اسٹوڈیو اور سامعین سے رابطہ قائم ہو جاتا ہے	فون ان پروگرام
سامع	لسنر (Listener)
مباحثہ	ڈسکشن (Discussion)
ریڈیائی تقریر	تقریر (Talk)
اسکولی بچوں کے لیے تعلیمی پروگرام	اسکول براڈکاسٹ
خبر نامہ	بلیٹن (Bulletin)
خبر پڑھنے والا	نیوز ریڈر

21.7 سفارش کردہ کتابیں

- | | | |
|----------------------------|----|----------------|
| 1. Radio Production | by | Robert Meleish |
| 2. This is All India Radio | by | U.L. Barua |
| 3. Broadcasting in India | by | P.C. Chatterji |

اکائی 22 : ٹیلی ویژن: آغاز و ارتقا اور نجی کاری

ساخت

تمہید	22.1
عوامی ترسیل	22.2
ترسیل و ابلاغ کے لیے ضروری باتیں	22.2.1
ہندستان میں ٹیلی ویژن کی مختصر تاریخ	22.3
ٹیلی کاسٹ کا آغاز	22.3.1
ٹیلی کاسٹ میں ایک قدم اور آگے	22.3.2
نشریات کے وقت میں اضافہ	22.3.3
ٹیلی ویژن کا دوسرا اہم مرکز	22.3.4
پہلا ریڈیو سنٹر	22.3.5
سٹیٹیاٹ کے استعمال کا آغاز	22.4
سٹیٹیاٹ کے ذریعے قومی نشریات کا آغاز	22.4.1
رنگین نشریات کا آغاز	22.4.2
براہ راست ٹیلی کاسٹ کا آغاز	22.4.3
دوسرے چینل کا آغاز	22.5
مزید چینلز	22.5.1
ٹیلی ویژن کی نجی کاری	22.6
ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے اثرات	22.6.1
نجی چینلز کی ذمہ داری	22.6.2
نجی چینلز اور اردو	22.7
زبان اور ٹیکنیک	22.7.1
خلاصہ	22.8
نمونہ امتحانی سوالات	22.9
فرہنگ	22.10
سفارش کردہ کتابیں	22.11

22.1 تمہید

موجودہ دور میں ٹیلی ویژن عوامی ترسیل و ابلاغ کا سب سے مقبول ذریعہ ہے۔ اب فرد کی ذاتی اور اجتماعی زندگی کا کوئی بھی گوشہ اس کی زد سے باہر نہیں ہے۔ سٹیٹیاٹ کے ذریعے نشریات کے آغاز کے بعد بہت سے نجی چینلز شروع کیے گئے جو آج بھی عوام میں بے حد مقبول ہیں۔

اس اکائی میں ٹیلی ویژن کی مختصر تاریخ اور اس کے متعلقات کے علاوہ سٹیلا سٹ چینلو کی نجی کاری سے متعلق بات چیت کی گئی ہے۔

22.2 عوامی ترسیل

ترسیل ایک باقاعدہ سماجی عمل ہے اور اس کے بغیر ہم زندگی کے بیشتر تقاضے پورا نہیں کر سکتے۔

ریڈیو یا ٹیلی ویژن کا براڈ کاسٹ یا ٹیلی کاسٹ ٹرانسمیٹر کے ذریعے اپنی بات آپ تک پہنچاتا ہے، آپ اس کو سنتے، دیکھتے ہیں۔ یہی عوامی ترسیل ہے۔ تصویر، لفظ، حرکات، اشارے یا کسی عمل کے ذریعے صرف اپنی بات کہہ دینے سے ہی ترسیل نہیں ہو جاتی بلکہ جس سے بات کی جا رہی ہے اس تک بات کا پہنچنا بھی ضروری ہے۔ جہاں بات دوسرے تک نہیں پہنچ پاتی ہے وہاں ترسیل نہیں ہوتی، گویا ترسیل ایک طرفہ عمل نہیں بلکہ یہ ایک مشترکہ عمل ہے۔ ترسیل اپنے مکمل معنی میں دراصل متاثر کرنے اور متاثر ہونے کا عمل ہے۔

ترسیل کی تکمیل متاثر ہوئے اور متاثر کیے بغیر نہیں ہو سکتی۔ آمنے سامنے بات کرنے سے متاثر ہونے کا فوری علم ہو جاتا ہے۔ مگر نشریاتی صورت حال میں ردعمل معلوم کرنے کے لیے مختلف ذرائع اپنانے پڑتے ہیں۔ نشریاتی اداروں کو ناظرین کا ردعمل معلوم کرنا ضروری ہوتا ہے جس کے لیے ان اداروں نے دیگر ذرائع مثلاً فون، ایس ایم ایس وغیرہ کے فوری ردعمل جاننے کے طریقوں کے علاوہ ایک طریقہ آڈینس ریسرچ یونٹس (Audience Research Units) کو بھی اپنا رکھا ہے۔ نشریاتی ادارے اپنے ان شعبوں کے ذریعے ناظرین کی رائے جان کر اپنا لائحہ عمل طے کرتے ہیں، گویا آپ سے متاثر ہوتے ہیں۔

نشریاتی دنیا کے کمرشیل ہونے کی وجہ سے پسند ناپسند اشتہاروں کی تعداد، قیمت اور معیار سے بھی جانچی جانے لگی ہے۔ کب، کہاں، کس نے، کیا، کس ذریعے سے کہا اور اس کا کیا اثر ہوا یہ ایسے سوالات ہیں جو عوامی ذریعہ ابلاغ میں توجہ کا مرکز ہیں۔ ان سوالات کو ترسیل کے دائرے کے بنیادی اجزا کنٹرول کرتے ہیں۔

22.2.1 ترسیل و ابلاغ کے لیے ضروری باتیں

پراثر طور پر بات کو پہنچانے کے لیے مندرجہ ذیل باتوں کا جاننا ضروری ہے:

..... آڈینس کے مزاج، رسم و رواج، اعتقادات، تہذیب و ثقافت، ماحول، ضروریات، معاشی و معاشرتی صورت حال کے بارے میں معلومات۔
..... مرسل کا اپنی قابلیت کے بارے میں جاننا، مرسل الیہ کی نفسیات کو پہچاننا اور وقت و حالات کے تقاضوں کے اعتبار سے اپنے ترسیلی رویے میں تبدیلی لانے پر قادر ہونا۔

ایک مثالی کمیونیکیٹر (Communicator) کے لیے حالات سے باخبری کے ساتھ آڈینس (سامعین یا ناظرین) کی سماجی تہذیبی زندگی کے مختلف پہلوؤں کا جاننا بہت ضروری ہے۔ اس لیے کہ اگر کوئی اچھی بات بھی متاثر کن طریقے سے نہیں کہی جا رہی ہے تو وہ رد کردی جاتی ہے۔ (یعنی سوچ آف کر دیا جاتا ہے، چینل بدل دیا جاتا ہے) اور ترسیل کا عمل ادھورا رہ جاتا ہے اور مقصد ہی فوت ہو جاتا ہے لیکن اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ وہی کہا جائے جو لوگ چاہتے ہیں بلکہ اس کا مطلب یہ ہے کہ اس طرح کہا جائے کہ وہ سب کو اپنا سا لگے اور وہ اس سے متاثر ہوں۔

عوامی ترسیل کے ذرائع بہت وسیع ہونے کی وجہ سے موجودہ دور میں اس کے اثرات بہت بڑھ گئے ہیں۔ اس لیے نشریاتی اداروں اور ان سے وابستہ افراد کی ذمہ داری پہلے سے کہیں زیادہ بڑھ گئی ہے۔ یہاں جو بات زبان سے نکلتی ہے صرف کوشوں ہی نہیں چڑھتی بلکہ فضاؤں میں رچ بس جاتی ہے جو پورے ماحول کو متاثر کرتی ہے۔ اس لیے ضرورت اس بات کی ہے کہ ان ذرائع کا استعمال مثبت قدروں کے فروغ اور انسانی بھلائی کے لیے کیا جائے تاکہ یہ ترقی رحمت ثابت ہو و نہ بن جائے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1- عوامی ترسیل سے کیا مراد ہے؟

2- پراثر ترسیل کے لیے کن بنیادی باتوں کا جاننا ضروری ہے؟

22.3 ہندستان میں ٹیلی ویژن کی مختصر تاریخ

ہندستان میں ٹیلی ویژن کی عمر اب چار دہائیوں سے زیادہ ہو چکی ہے۔ ان برسوں میں ترسیل و ابلاغ کے اس جدید ذریعے نے ہمارے ملک میں کئی ترقی پذیر ملکوں کے مقابلے میں زیادہ ترقی کی ہے۔ یہ ترقی تکنیک اور مواد دونوں اعتبار سے ہوئی ہے۔ ٹیلی ویژن سٹیشن مہنگے اور عام آدمی کی پہنچ سے دور ہونے کی وجہ سے گرچہ شروع میں اس کی ترقی کی رفتار کم تھی مگر بہت جلد منظر نامہ بدلا اور ہندستانی ٹیلی ویژن نے اپنا اثر و رسوخ بڑھالیا۔ اب ہندستانی ٹیلی ویژن دنیا کے بہترین اور وسیع نیٹ ورک کے طور پر اپنی پہچان اور مقام بنا چکا ہے۔

22.3.1 ٹیلی کاسٹ کا آغاز

15 ستمبر 1959 کو یونیسکو (UNESCO) کی مدد سے تجرباتی طور پر دہلی میں ٹیلی ویژن کی نشریات شروع کی گئیں۔ اس وقت اس کی حدود دہلی شہر کے کچھ علاقوں تک تھی اور ہفتے میں صرف ایک گھنٹے کے لیے پروگرام ٹیلی کاسٹ ہوتا تھا۔ اس ایک گھنٹے میں تعلیمی، معلوماتی اور تفریحی پروگرام پیش کیے جاتے تھے اور یہ پروگرام صرف دہلی میں چند جگہوں پر کمیونٹی ویونگ سٹیشن (Community viewing sets) کے ذریعے دیکھے جاسکتے تھے اور یہ سٹیشن چند کلبوں میں ہی مہیا تھے۔

22.3.2 ٹیلی کاسٹ میں ایک قدم اور آگے

1961 میں تجرباتی طور پر اسکول ٹیلی ویژن شروع کیا گیا جس سے طلبہ اور اساتذہ کی ایک بڑی تعداد ٹیلی ویژن کے قریب آگئی۔ اسکول ٹی وی اس وقت بھی مقامی اسکولوں کے نصاب کے تقاضوں کو سامنے رکھ کر چلایا جاتا تھا اور امید کی جاتی تھی کہ اس کے ذریعے تربیت یافتہ اساتذہ اور خاص طور پر اسکولوں میں سائنس کی تجربہ گاہوں کی کمی کو کسی حد تک پورا کیا جاسکے گا۔ اسکول ٹی وی سے ٹیلی ویژن کی ترقی کی راہیں ہموار ہوئیں۔

22.3.3 نشریات کے وقت میں اضافہ

1959، یعنی ہندستان میں ٹیلی ویژن کے آغاز سے 1965 تک نشریات کا وقت ہفتے میں ایک گھنٹہ رہا مگر 15 اگست 1965 سے نشریات روزانہ ایک گھنٹے ہونے لگیں۔

22.3.4 ٹیلی ویژن کا دوسرا اہم مرکز

دہلی کے بعد 1972ء میں ممبئی میں ٹیلی ویژن کا دوسرا مرکز قائم کیا گیا۔ ممبئی میں ٹیلی ویژن سنٹر کا قیام ہندستان میں ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک اہم سنگ میل ہے۔ ٹیلی ویژن کا ممبئی سنٹر ہندستان میں پیشہ ورانہ مہارت کا پہلا سنٹر ہے۔ ممبئی سنٹر کا لگ بھگ سارا ساز و سامان مغربی جرمنی نے ہندستان کو تحفے میں دیا تھا۔ شروع میں اس کی نشریات روزانہ ڈیڑھ گھنٹے کے لیے تھیں لیکن کچھ عرصے بعد اس میں اضافہ کر دیا گیا اور پروگراموں کی نوعیت میں کچھ تبدیلی کر کے اسے مزید وسعت دی گئی۔

22.3.5 پہلا ریٹیل سنٹر

ممبئی میں ٹی وی سنٹر کے قائم ہونے کے بعد ایک سال کے اندر ہی پونے میں پہلا ریٹیل سنٹر قائم کیا گیا جس سے ممبئی ٹی وی کے پروگرام ریٹیل کیے جانے لگے اور اس کی وجہ سے ممبئی سنٹر کے پروگرام مہاراشٹر کے دیہی علاقوں تک پہنچ گئے۔ اس ریٹیل سنٹر کے قیام سے پہلے ممبئی ٹی وی کی نشریات ممبئی شہر تک محدود تھیں اس لیے بیشتر پروگرام شہری مسائل، ضروریات اور دلچسپیوں کو دھیان میں رکھ کر ترتیب دیے جاتے تھے لیکن جب پروگرام دیہی علاقوں تک

پہنچنے لگے تو پروگراموں میں گاؤں کی ضروریات، ماحول اور مسائل کا خاص خیال رکھا جانے لگا۔ پروگراموں کی اس توسیع و ترمیم سے ٹی وی مقبولیت میں اضافہ ہوا۔

اپنی معلومات کی جانچ:

1- ہندستانی ٹیلی ویژن کا پہلا نشریہ کہاں سے ہوا؟

2- ٹی وی کا دوسرا مرکز کہاں بنا؟

3- پہلا ریپے سنٹر کس شہر میں قائم ہوا؟

22.4 سٹیلائیٹ کے استعمال کا آغاز

دہلی اور ممبئی میں ٹی وی سنٹر کے قیام اور پونے سے ریپے سنٹر شروع کرنے کے بعد ہندستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں وہ اہم موڑ آیا جس نے اس ذریعہ ابلاغ کی حدود کو وسیع تر کرنے میں اہم کردار ادا کیا۔ 1975ء میں ہندستانی ٹیلی ویژن کے لیے سٹیلائیٹ کے استعمال کا آغاز ہوا۔ امریکہ کے سٹیلائیٹ ٹی وی پروگرام کی مدد سے ہندستان کی چھ ریاستوں کے تقریباً دو ہزار دیہات بیک وقت ٹی وی کی حدود میں آ گئے۔ ان مقامات پر اجتماعی طور پر دیکھے جانے والے سیٹس (Community Viewing Sets) مہیا کرائے گئے اور گاؤں کی چوپال داستانوں، کہانوں اور سوانگوں کی دنیا سے نکل کر ٹیلی ویژن کی متحرک دنیا میں داخل ہو گئی۔ اس ترقی کا مقصد گاؤں کے باشندوں تک تعلیم اور صحت مند تفریح کے ساتھ ان پروگراموں کے ذریعے ان کے کام میں مدد کرنا تھا۔ اس لیے ان نشریات کو عام طور پر دیہات کی ضروریات، مسائل اور مزاج کو سامنے رکھ کر مرتب کیا جاتا تھا۔ اگرچہ یہ سب کچھ اس وقت تجرباتی طور پر شروع کیا گیا تھا مگر یہی کامیاب تجربہ آگے چل کر ہندستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک اہم موڑ ثابت ہوا اور یہیں سے اس منزل کی راہ نکلی جس کا ایک روپ آج ہمارے سامنے ٹیلی ویژن کی بے پناہ مقبولیت کی صورت میں سامنے ہے۔

22.4.1 سٹیلائیٹ کے ذریعے قومی نشریات کا آغاز

15 اگست 1982 کو ہندستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ کا ایک اہم دن مانا جانا چاہئے اس لیے کہ اس دن انیسٹ (1) کے ذریعے پورے ملک کی نشریات کو ایک لڑی میں پرو دیا گیا اور دہلی سے نیشنل پروگرام کا آغاز ہوا۔ اس کے نتیجے کے طور پر پورے ملک میں بیک وقت ایک ہی پروگرام دیکھا جانا ممکن ہو سکا جس سے ملک کی مشترکہ تہذیب کو فروغ ملا۔

22.4.2 رنگین نشریات کا آغاز

15 اگست 1982ء ہی کو قومی نشریات کے ساتھ ہندستان میں رنگین نشریات (Colour transmission) بھی شروع ہوئیں اور بلیک اینڈ و ہائٹ کی جگہ رنگین ٹی وی نے لے لی۔

22.4.3 براہ راست ٹیلی کاسٹ کا آغاز

نومبر 1982 میں نویں ایشیائی کھیلوں کو براہ راست نشر (Live Telecast) کرنے کے ساتھ ہندستان کی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک نئے باب کا اضافہ ہوا۔ نویں ایشیائی کھیلوں کو نہ صرف اپنے ملک میں بلکہ بیرونی ممالک میں براہ راست دکھایا جاسکا۔ اس انتظام کے لیے چلتے پھرتے اسٹوڈیوز (O.B. Van) اور بہت سے رنگین ویڈیو کمرے منگائے گئے تاکہ اسٹوڈیو کے باہر بھی مہارت کے ساتھ کام کیا جاسکے۔ اس موقع پر 100 واٹ والے کم قوت ٹرانسمیٹر (L.P.T) بھی نصب کیے گئے تاکہ کھیلوں کی اختتامی تقریبات سارے ملک میں بیک وقت دکھائی جاسکیں۔

انسٹیٹ (1) کے بعد 15 اکتوبر 1983ء کو انسٹیٹ (بی) نصب کیا گیا تاکہ سارے ملک میں بیک وقت نشریات کی سہولت کو اس سٹیٹ کے استعمال کے ذریعے مزید مضبوط و مستحکم بنایا جاسکے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1- ہندستان میں سٹیٹ کا استعمال کس ملک کی مدد سے ہوا؟

2- نیشنل پروگرام کب اور کہاں سے شروع ہوا؟

3- رنگین نشریات کب شروع ہوئیں؟

4- براہ راست نشریہ کب شروع ہوا؟

22.5 دوسرے چینل کا آغاز

اب تک ہندستان میں صرف ایک چینل کا استعمال ہو رہا تھا اور دیکھنے والوں کے لیے انتخاب کی کوئی گنجائش نہ تھی مگر ستمبر 1984ء میں دہلی میں دوسرے چینل کی سہولت مہیا کی گئی جس سے دیکھنے والوں کو دو مختلف چینلز میں سے انتخاب کی سہولت میسر آئی۔ کچھ ہی دنوں بعد ممبئی، کلکتہ، مدراس اور دوسرے شہروں میں بھی دوسرے چینل کی سہولت میسر آئی۔

22.5.1 مزید چینلز

کچھ دن بعد مزید چینلز شروع کئے گئے۔ ان چینلز کا مقصد علاقائی زبانوں میں پروگرام تیار کرنا اور انہیں پیش کرنا ہے۔ یہ چینلز اس مخصوص علاقے کی تہذیب، سماجی ضرورت اور وہاں کے مزاج کے اعتبار سے پروگراموں کو ترتیب دیتے ہیں۔ ان چینلز کو ریجنل لیٹگووٹج سٹیٹ سروسز (RLSS) کہا جاتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ:

1- دوسرا چینل کب اور کہاں سے شروع ہوا؟

2- RLSS کس کا مخفف ہے؟

22.6 ٹیلی ویژن کی نجی کاری

موجودہ دور میں ہمارے ملک میں کئی سطحوں پر ٹی وی چینلز جاری ہیں۔ ان میں تین سطحیں عام ہیں:

1- ٹرسٹیل (Terrestrial)

2- کیبل (Cable)

3- سیٹلائٹ (Satellite)

ٹرسٹیل چینلز کے اختیارات ابھی صرف دور درشن کے پاس ہیں۔ دور درشن فی الحال دو ٹرسٹیل چینل چلا رہا ہے۔ ان میں ایک نیشنل چینل ہے اور دوسرا خبروں کا چینل ہے۔

ٹرسٹیل سطح پر چونکہ کیبل یا ڈائریکٹ ٹو ہوم (D.T.H) کی ضرورت نہیں پڑتی اور اسے ڈائریکٹ ٹی وی اینٹینا سے دیکھا جاسکتا ہے اس لیے دور درشن کی پہنچ وہاں بھی ہے جہاں کیبل نہیں ہے۔

دوسری سطح کیبل کی ہے۔ یہ صرف کیبل کے ذریعے مقامی سطح پر دیکھا جاسکتا ہے۔ اس کا سٹیٹ یا پروفیشنل ٹیلی کاسٹنگ (Professional)

(telecasting) کے طریقے سے کوئی تعلق نہیں ہوتا۔ جہاں تک کیبل کا تار ہوتا ہے یہ وہیں تک محدود ہوتا ہے اور عام طور پر چند کلومیٹر کے دائرے میں ہی رہتا ہے۔ تیسری سطح سٹیلاٹ چینلز کی ہے۔ جیسا کہ نام سے ظاہر ہے اس کے لیے سٹیلاٹ آپ لنکنگ (Up linking) کے بعد کیبل نیٹ ورک یا D.T.H کی ڈاؤن لنکنگ کے ذریعہ ٹی وی سٹیشن تک پہنچا جاسکتا ہے۔ فی الحال پورے ملک میں ڈیڑھ سو سے زائد سٹیلاٹ چینلز چلائے جا رہے ہیں۔ ان میں دور درشن کے سٹیلاٹ چینلز بھی شامل ہیں۔

ہندستان میں ٹی وی نیٹ ورک میں نجی کمپنیوں کی شرکت کا آغاز دور درشن پرائیویٹ اور کمیشن پروگرامز سے ہوا۔ گویا چینلز کی نجی کاری سے پہلے جزوی نجی کاری ہونا شروع ہو گئی تھی۔ ہندستان میں سٹیلاٹ پرائیویٹ چینلز کو آپ لنکنگ کی سہولت کے بعد نجی کاری کا عمل فروغ پذیر ہوا۔

ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد نہ صرف روز نئے نئے چینلز آتے اور بند ہوتے رہتے ہیں بلکہ اب الگ الگ کمپنیوں کے منفرد چینلز عام ہیں۔ اب کھیل، کامیڈی، تعلیم، صحت، ماحولیات وغیرہ کے منفرد چینلز عام ہیں۔ نیوز اور تفریح کے چینلز تو ٹی وی کی نجی کاری کی ابتدا سے ہی تھے۔ نجی چینلز کو سٹیلاٹ کے ذریعے اپنی سرزمین سے آپ لنکنگ کی آسانی نے ٹیلی ویژن کی نجی کاری میں اہم کردار ادا کیا اور دھیرے دھیرے نجی چینلز نے نہ صرف عوام میں اپنی جگہ بنالی بلکہ شہروں اور قصبائی زندگی کی حد تک جہاں جہاں کیبل کی سہولت مہیا ہے وہاں وہاں ایک بڑے حصے پر اپنا اثر قائم کر لیا۔ آج ملک کی آبادی کا ایک بڑا حصہ پرائیویٹ چینلز کا عادی ہو چکا ہے۔

اس میں کوئی شک نہیں کہ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد ہندستان میں ٹیلی کاسٹنگ کے معیار اور مقبولیت دونوں میں اضافہ ہوا ہے۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری سے صرف دیکھنے والوں کو ہی فائدہ نہیں ہوا بلکہ ایک خاص تعداد کو روزگار کے مواقع بھی فراہم ہوئے ہیں۔ آج ملک میں سیکڑوں پروڈکشن ہاؤسز ہیں، نجی چینلز ہیں اور ان سے متعلق ضمنی کمپنیاں ہیں جن میں لاکھوں لوگ مختلف سطحوں پر کام کر رہے ہیں۔

22.6.1 ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے اثرات

سماج پر مدتوں سے ماس میڈیا کے سبھی ذرائع کے اور خاص طور پر ٹیلی ویژن کے اثرات مرتب ہو رہے ہیں لیکن ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد اس کے پھیلاؤ نے سماج کے ہر طبقہ، ہر فرد اور تمام تر شعبہ زندگی کو متاثر کیا ہے۔ اب ٹیلی ویژن فرد کی نجی زندگی میں اس طرح دخل ہے کہ اس کے اثر سے بچنا تقریباً ناممکن ہے۔

نجی کاری کے بعد ٹیلی ویژن اب زبردست صارفین کی صنعت اور منڈی کی شکل اختیار کر چکا ہے اور اب سماج کا کوئی شعبہ اس کے اثر سے باہر نہیں ہے۔ ہمارے روزمرہ کے استعمال کی اشیاء سے لے کر ہمارے رسم و رواج، ہماری تہذیب و ثقافت، ہماری تعلیم اور ہمارا رویہ سب کچھ متاثر ہو رہا ہے۔ بعض صورتوں میں ارادتا متاثر کیا جا رہا ہے۔

ٹیلی ویژن پرائیویٹ ہو کر اتنا چھا گیا ہے کہ ہماری اجتماعی اور انفرادی زندگی کا انٹو حصہ بن گیا ہے۔

22.6.2 نجی چینلز کی ذمہ داری

ماس میڈیا کے بنیادی مقاصد اطلاع (Information)، تعلیم (Education) اور تفریح (Excursion) ہیں۔

نجی چینلز بھی ان مقاصد کو پورا کر رہے ہیں مگر ان میں توازن کی کمی ہے۔ مقصد کے حصول میں اگر توازن نہ ہو تو اطلاع حادثہ میں واقعہ سامنے میں علم جہل میں اور تفریح مصیبت میں بدل سکتی ہے۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد سے اس پر میڈیا والوں سے زیادہ تاجروں کا تسلط ہو گیا ہے۔ اب یہ صنعت تجارت کے زمرے میں داخل ہو چکی ہے۔ اب اچھے برے کے بجائے نفع و نقصان کی اصطلاح میں سوچا جا رہا ہے۔ اس لحاظ سے یہ اپنے بنیادی مقاصد سے دور جاتی ہوئی نظر آتی ہے۔

نجی زمرے کے ٹیلی ویژن نے ہی عوامی ترسیل کے اس دودھاری ذریعے کو وسعت دی ہے اس لیے ان کی ذمہ داری ہے کہ وہ سماج کو اس کے مضر اثرات سے بچائیں اور اس کو صحیح معنوں میں اس کے بنیادی مقاصد اطلاع، علم اور تفریح سے وابستہ صحت مند طریقوں کو فروغ دیں۔

اپنی معلومات کی جانچ :

1- ٹیلی کاسٹ کی تین سطحیں کیا ہیں؟

2- ٹرسٹیل چینل کیا ہے؟

3- ٹیلی ویژن کی نجی کاری کی تکنیکی وجہ کیا ہے؟

22.7 نجی چینلز اور اردو

ذرائع ابلاغ میں کوئی ذریعہ ایسا نہیں ہے جس میں اردو زبان کی ضرورت اور اہمیت مسلم نہ ہو۔ اخبار ہو یا ریڈیو، فلم ہو یا ٹیلی ویژن، اردو زبان کی قوت اس کی ہمہ گیری، گیرائی و گہرائی، بلاغت و اشاریت، شیرینی و حسن ہر جگہ کام آتے ہیں۔ خاص طور پر الیکٹرانک میڈیا میں اس کی اہمیت اور ضرورت میں پہلے سے کہیں زیادہ اضافہ ہو گیا ہے۔ ٹی وی کی نجی کاری کے بعد اردو زبان کا چلن اور بھی بڑھا ہے اس لیے کہ ٹی وی چینلز کو عوامی ربط کے لیے اس زبان کی ضرورت ہے۔ اردو تاریخی اعتبار سے اپنی پیدائش سے ہی عوامی رابطے کی زبان ہے اور اثر پذیر ہے اس کی خصوصیت ہے، اس لیے میڈیا کو یہ اس آتی ہے۔

بیزمانہ تخصیص اور اختصار کا ہے۔ انسان کے پاس فرصت کے لحاظ کم اور ضروریات زیادہ ہیں اور اردو اپنی جامعیت کی وجہ سے اختصار کے ساتھ موثر ہونے پر قادر ہے۔ ٹیلی ویژن کی مقبولیت کے موجودہ دور میں اشتہارات کی اہمیت سے کون انکار کر سکتا ہے۔ ظاہر ہے ٹی وی کے لیے اشتہار تیار کرنے اور پھر اسے ٹیلی کاسٹ کرنے کی قیمت بہت زیادہ ہے۔ کبھی کبھی تو سکندوں میں دکھایا جانے والا اشتہار لمبے لمبے پروگراموں سے کہیں زیادہ مہنگا ہوتا ہے۔ ایسی صورت حال میں کم وقت میں ضروری مواد کھپا دینا بہت مشکل ہوتا ہے۔ اس جامعیت اور اختصار کے لیے اردو زبان موزوں ترین زبان ہے۔ کسی بھی وقت ٹیلی ویژن پر دکھائے جانے والے اشتہارات کو غور سے سن لیجیے، ممکن ہو تو ان میں بولے جانے والے الفاظ کا غلطی پر لکھ لیجیے۔ آپ پائیں گے کہ استعمال کئے جانے والے لفظوں میں غالب عنصر اردو کا ہوگا۔ ہاں یہ ضرور ہے کہ ٹی وی کے لیے اشتہار لکھنا ایک پروفیشنل معاملہ ہے اور کسی حد تک تکنیکی بھی۔ لیکن ایسے لوگوں کے لیے جو خیال کو لفظوں میں ڈھالنے کے ہنر سے واقف ہیں، یہ کوئی بہت بڑی رکاوٹ نہیں ہے۔ بس ذرا سی مشق اور معلومات سے اس پر قابو پایا جاسکتا ہے۔ یہ تو صرف ٹی وی میڈیم میں اردو کی اہمیت کی ایک مثال تھی ورنہ ٹیلی ویژن کے زیادہ تر پروگراموں میں اردو کا استعمال ناگزیر ہے اور ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد اس میں بہت اضافہ ہوا ہے۔

ٹیلی ویژن نے صرف اردو زبان سے ہی فائدہ نہیں اٹھایا بلکہ اس سے آگے بڑھ کر اردو زبان کے ادب اور شاعری سے بھی خوب خوب فائدہ اٹھایا ہے۔ کون سا ایسا مقبول سیریل ہے جس میں اردو کے مکالمے کا استعمال نہ کیا گیا ہو۔ شاید ہی کوئی مقبول سیریل ایسا ہو جس کا ٹائٹل سونگ (Title song) اردو شاعری کا مہون منت نہ ہو۔ میڈیا سے وابستہ لوگ بخوبی جانتے ہیں کہ ترسیل کے لیے کیا ضروری ہے۔ اسی لیے اردو کا استعمال نہ صرف بڑھ رہا ہے بلکہ ٹی وی جیسے مقبول میڈیم کو مزید مقبول بنانے میں اردو زبان اپنا مثبت کردار ادا کر رہی ہے۔

ٹیلی ویژن کی نجی کاری سے جہاں اس میڈیم کو (یعنی ٹیلی ویژن کو) وسعت کے مواقع میسر آئے وہیں اردو زبان اور اس سے وابستہ ثقافت کو بھی زبان کے توسط سے دور دور تک اپنا اثر بڑھانے کا موقع ملا۔

22.7.1 زبان اور تکنیک

ایک عام غلط فہمی یہ ہے کہ Visual medium میں تکنیکی ضرورتوں کے لیے زبان جاننے اور نہ جاننے سے کوئی فرق نہیں پڑتا اور یہ کہ تصویر نے لفظ کی اہمیت اور ضرورت کو کم کر دیا ہے۔ یہ نہ صرف غلط فہمی ہے بلکہ عدم واقفیت کا نتیجہ بھی ہے۔ اس لیے کہ کوئی بھی پروگرام ہو، زبان کی واقفیت بلکہ مہارت کے بغیر اثر انگیز نہیں ہو سکتا۔

اب رہا خالص تکنیکی افراد کا معاملہ تو اس میں بھی زبان کا جاننا بہت مفید ہے۔ اگر ویڈیو ایڈیٹر زبان جانتا ہے تو اسے ایڈٹ کرنے میں آسانی ہوگی۔ اگر یکسرہ مین زبان سے واقف ہے تو اسے اس زبان سے وابستہ تہذیب سے مطابقت رکھنے والے زاویوں کو چننے میں آسانی ہوگی، کیونکہ ٹی وی میں بیشتر تکنیکی کام تخلیقی قوتوں سے اس طرح جڑے ہوتے ہیں کہ انہیں صرف مشین آپریٹرز نہیں کہا جاسکتا۔ بلکہ مشین کا تخلیقی استعمال ہی تکنیکی لوگوں کو ممتاز ماہر اور مکمل بناتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ :

1- کسی سیریل کے شروع میں جو اشعار ہوتے ہیں ان کا تکنیکی نام کیا ہے؟

2- ٹی وی اشتہارات میں اردو کا کیا رول ہے؟

22.8 خلاصہ

ترسیل ایک باقاعدہ سماجی عمل ہے اور اس کے بغیر ہم زندگی کے بیشتر تقاضے پورا نہیں کر سکتے۔ ریڈیو یا ٹی وی کا براڈ کاسٹر یا ٹیلی کاسٹر ٹرانسمیٹر کے ذریعے اپنی بات آپ تک پہنچاتا ہے، آپ اس کو سنتے دیکھتے ہیں۔ یہی عوامی ترسیل ہے۔ ہندستان میں ٹیلی ویژن کی عمر اب چار دہائیوں سے زیادہ ہو چکی ہے۔ ان برسوں میں ترسیل و ابلاغ کے اس جدید ذریعے نے ہمارے ملک میں کئی ترقی پذیر ملکوں کے مقابلے میں زیادہ ترقی کی ہے۔ یہ ترقی تکنیک اور مواد دونوں اعتبار سے ہوئی ہے۔ 15 ستمبر 1959 کو یونیسکو (UNESCO) کی مدد سے تجرباتی طور پر دہلی میں ٹیلی ویژن کی نشریات شروع کی گئیں۔ اس وقت اس کی حد دہلی شہر کے کچھ علاقوں تک تھی اور ہفتے میں صرف ایک گھنٹے کے لیے پروگرام ٹیلی کاسٹ ہوتا تھا۔ 1961ء میں تجرباتی طور پر اسکول ٹیلی ویژن شروع کیا گیا جس سے طلبہ اور اساتذہ کی ایک بڑی تعداد ٹیلی ویژن کے قریب آ گئی۔ دہلی کے بعد 1972ء میں ممبئی میں ٹیلی ویژن کا دوسرا مرکز قائم کیا گیا۔ 1975ء میں ہندستانی ٹیلی ویژن کے لیے سٹیلاٹ کے استعمال کا آغاز ہوا۔ 15 اگست 1982 کو ہندستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ کا ایک اہم دن مانا جانا چاہئے اس لیے کہ اس دن انسیٹ (1) کے ذریعے پورے ملک کی نشریات کو ایک لڑی میں پرو دیا گیا اور دہلی سے نیشنل پروگرام کا آغاز ہوا۔ 15 اگست 1982ء ہی کو ہندستان میں رنگین نشریات بھی شروع ہوئیں۔ نومبر 1982 میں نوٹس ایشیائی کھیلوں کو براہ راست نشر (Live Telecast) کرنے کے ساتھ ہندستان کی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک نئے باب کا اضافہ ہوا۔ نوٹس ایشیائی کھیلوں کو نہ صرف اپنے ملک میں بلکہ بیرونی ممالک میں براہ راست دکھایا جاسکا۔ ستمبر 1984ء میں دہلی میں دوسرے چینل کی سہولت ممبئی کی گئی جس سے دیکھنے والوں کو دو مختلف چینلز میں سے انتخاب کی سہولت میسر آئی۔ موجودہ دور میں ہمارے ملک میں کئی سطحوں پر ٹی وی چینلز جاری ہیں۔ ان میں تین سطحوں عام ہیں: ٹرینٹیل (Terrestrial)، کیبل (Cable) اور سٹیلاٹ (Satellite)۔

ہندستان میں ٹی وی نیٹ ورک میں نجی زمروں کی شرکت کا آغاز دور درشن پر اسپانسر اور کمیشن پروگرامز سے ہوا۔ گویا چینلز کی نجی کاری سے پہلے جزوی نجی کاری ہونا شروع ہو گئی تھی۔ اس میں کوئی شک نہیں کہ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد ہندستان میں ٹیلی کاسٹنگ کے معیار اور مقبولیت دونوں میں اضافہ ہوا ہے۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد ہندستان میں ٹیلی کاسٹنگ کے معیار اور مقبولیت دونوں میں اضافہ ہوا ہے۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری سے صرف دیکھنے والوں کو ہی فائدہ نہیں ہوا بلکہ ایک خاص تعداد کو روزگار کے مواقع بھی فراہم ہوئے ہیں۔ نجی کاری کے بعد ٹیلی ویژن اب زبردست صارفین کی صنعت اور منڈی کی شکل اختیار کر چکا ہے اور اب سماج کا کوئی شعبہ اس کے اثر سے باہر نہیں ہے۔

ذرائع ابلاغ میں کوئی ذریعہ ایسا نہیں ہے جس میں اردو زبان کی ضرورت اور اہمیت مسلم نہ ہو۔ اخبار ہو یا ریڈیو، فلم ہو یا ٹیلی ویژن، اردو زبان کی قوت اس کی ہمہ گیری، گہرائی و گہرائی، بلاغت و اشاریت، شیرینی و حسن ہر جگہ کام آتے ہیں۔ انسان کے پاس فرصت کے لحاظ کم اور ضروریات زیادہ ہیں اور اردو اپنی جامعیت کی وجہ سے اختصار کے ساتھ موثر ہونے پر قادر ہے۔ ٹیلی ویژن نے صرف اردو زبان سے ہی فائدہ نہیں اٹھایا بلکہ اس سے آگے بڑھ

کر اردو زبان کے ادب اور شاعری سے بھی خوب خوب فائدہ اٹھایا ہے۔ ایک عام غلط فہمی یہ ہے کہ Visual medium میں تکنیکی ضرورتوں کے لیے زبان جاننے اور نہ جاننے سے کوئی فرق نہیں پڑتا اور یہ کہ تصویر نے لفظ کی اہمیت اور ضرورت کو کم کر دیا ہے۔ یہ نہ صرف غلط فہمی ہے بلکہ عدم واقفیت کا نتیجہ بھی ہے۔ اس لیے کہ کوئی بھی پروگرام زبان کی واقفیت بلکہ مہارت کے بغیر اثر انگیز نہیں ہو سکتا۔

22.9 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. ہندستان میں ٹیلی ویژن کے آغاز و ارتقاء پر ایک مضمون لکھیے۔
2. عوامی ترسیل سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟ کیا ٹیلی ویژن کے نجی چینلز اپنی ذمہ داری بخوبی انجام دے رہے ہیں؟ تبصرہ کیجیے۔

ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. ٹی وی کی نجی کاری کے مضمرات قلم بند کیجیے۔
2. سٹیٹسٹ کے استعمال سے ہندستانی ٹی وی اور اس کے ناظرین کو کس طرح فائدہ پہنچا؟
3. ٹی وی میں اردو زبان کے استعمال پر اپنی رائے لکھیے۔

22.10 فرہنگ

پہنچانا۔ بات کا مخاطب تک پہنچ جانا۔ کمیونی کیشن	ترسیل
ریڈیو کی اصطلاح ہے۔ ریڈیو کے ذریعے بات کہنے والا	براڈ کاسٹر
ٹی وی کے ذریعے بات کہنے والا	ٹیلی کاسٹر
ذریعہ کی جمع۔ کئی ذریعے	ذرائع
اجتماعی طور پر دیکھے جانے والے ٹی وی سٹیشن	کمیونٹی ویونگ سٹیشن
نشریہ کی جمع	نشریات
ایسے چینلز جو بنا کیبل کے صرف ٹی وی اینٹینا کے ذریعے دیکھے جاسکیں۔	ڈسٹریبیوٹڈ چینلز
ڈائریکٹ ٹو ہوم (Direct to Home) کا مخفف۔	ڈی۔ ٹی۔ ایچ۔ (D.T.H)
D.T.H کے ذریعے بنا کیبل کے ٹی وی دیکھا جاسکتا ہے اور یہ اب عام ملتا ہے۔	
وہ کمپنی جو پروگرام بناتی ہے۔	پروڈکشن ہاؤس

22.11 سفارش کردہ کتابیں

- 1- انجم عثمانی
 - 2- محمد امتیاز علی
 - 3- اشفاق محمد خاں
 - 4- کمال احمد صدیقی
- ٹیلی ویژن نشریات۔ تاریخ، تحریر، تکنیک
الکٹرانک میڈیا ریڈیو۔ ٹیلی ویژن
عوامی ذرائع ترسیل
اردو۔ ریڈیو ٹی وی میں ترسیل و ابلاغ

اکائی 23: ٹیلی ویژن کی مختلف نشریات

ساخت

تمہید	23.1
خبریں	23.2
حالات حاضرہ پر مباحثے	23.3
دستاویزی فلمیں (Documentary Films)	23.4
ماحولیاتی پروگرام	23.5
تعلیمی پروگرام	23.6
بچوں کے پروگرام	23.7
کارٹون پر مبنی پروگرام	23.7.1
بچوں کی دلچسپی کے سیریل	23.7.2
کھیل کود کے پروگرام	23.7.3
خواتین کے پروگرام	23.8
ٹیلی ڈراما ٹیلی فلم اور ٹی وی سیریلز	23.9
ٹیلی ڈراما	23.9.1
ٹیلی فلم	23.9.2
ٹی وی سیریلز	23.9.3
فلمی پروگرام	23.10
فیچر فلمیں	23.10.1
فلمی نئے	23.10.2
چھوٹی یا دستاویزی (Short or Documentary) فلمیں	23.10.3
تہذیبی پروگرام	23.11
زبان و ادب کے پروگرام	23.11.1
موسیقی	23.11.2
گانگی	23.11.3
قرص	23.11.4
مذہبی پروگرام	23.12
مقابلے یا انعام کے پروگرام	23.13
فیشن پر مبنی پروگرام	23.14
کھیل کود کے پروگرام	23.15
اشتہار	23.16
خلاصہ	23.17
نمونہ امتحانی سوالات	23.18
فرہنگ	23.19
سفارش کردہ کتابیں	23.20

آج ٹیلی ویژن ہماری زندگی کا ایک ناگزیر حصہ بن چکا ہے اور ایسا لگتا ہے کہ اب ہم ٹیلی ویژن کے بغیر زندگی کا کوئی تصور نہیں کر سکتے لیکن اب سے کچھ برس پہلے تک ہماری زندگی ٹیلی ویژن سے بہت کم متاثر تھی۔ ٹیلی ویژن انٹرنیٹ کو چھوڑ کر ابلاغیات کے تمام ذرائع خصوصاً اخبار، فلم اور ریڈیو کے مقابلے میں جدید ترین ہے۔ ٹیلی ویژن کی ایجاد تو کافی بعد میں ہوئی لیکن اس کا فروغ بہت ہی تیز رفتاری سے ہوا ہے اور کہا جاسکتا ہے کہ آج ٹیلی ویژن سب سے موثر اور طاقت ور ذرائع ابلاغ ہے۔

ٹیلی ویژن کی نشریات کا آغاز سب سے پہلے 1920 میں امریکہ میں ہوا تھا۔ یہ نشریات تجرباتی طور پر کی گئی تھی اس وقت تصویروں کے بدلنے کی رفتار کافی کم تھی اس لیے وہ آج کی طرح زندہ جاوید اور چلتی پھرتی تصویریں نہیں محسوس ہوتی تھیں۔ لیکن اس تجربے میں بڑے امکان نظر آئے اور بہت تیزی سے اس سمت میں کام کیا جانے لگا۔ 1923 آتے آتے تکنیکی طور پر کافی سدھار ہو گیا اور اب یہ تصویریں زندگی سے زیادہ بھرپور تھیں۔ اگلے کئی برسوں تک سائنسدانوں نے کڑی محنت کی اور ان کے کافی بہتر نتائج حاصل ہوئے۔ ٹیلی ویژن نشریات کا وہ معیار ہو گیا کہ اس سے مستقل پروگرام نشر کیے جانے لگے۔ 1930 میں نیویارک میں این۔ بی۔ سی۔ (NBC) اور لندن میں بی۔ بی۔ سی۔ (BBC) نام کے ٹیلی ویژن اسٹیشنوں کا قیام عمل میں آیا اور یہ دونوں چینل مستقل طور پر اپنے پروگرام نشر کرنے لگے۔ دوسری عالمی جنگ (1939-1945) کے دوران اس سلسلے میں کوئی خاص ترقی نہ ہو سکی۔ لیکن جنگ کے خاتمے کے بعد ٹیلی ویژن نشریات میں کافی تیزی سے ترقی ہوئی۔ اگلے 10/15 برسوں میں ترقی یافتہ ممالک جیسے امریکہ، جاپان، کناڈا اور یورپی ممالک میں ٹیلی ویژن زندگی کا ایک اہم حصہ بن چکا تھا۔

ہندستان میں نئی دہلی سے 15 ستمبر 1959 میں جب پہلی بار تجرباتی طور پر ٹیلی ویژن نشریات عمل میں آئی تو اس میں یونیسکو (UNESCO) کا مالی تعاون اور امریکہ، وٹلیس (ہندستان) (Philips India) کا تکنیکی تعاون شامل تھا۔ اس نشریات کا مقصد تھا کہ ٹیلی ویژن نشریات کے ذریعے رکی تعلیم اور قوم کی ترقی کے امکانات تلاش کیے جائیں۔ یہ تجرباتی نشریات ٹیلی کلب کے 180 مخصوص ممبران کے لیے تھی جنہیں یونیسکو (UNESCO) نے مفت میں ٹیلی ویژن سیٹ دستیاب کرائے تھے اور یہ پروگرام صرف 40 کلومیٹر کے دائرے میں دیکھے جاسکتے تھے۔ 1961ء سے اسکول ٹی۔ وی۔ (S.TV) کا آغاز ہوا اور مستقل طور پر پروگرام نشر کیے جانے لگے یہ پروگرام تعلیمی ہوتے تھے خاص طور سے سائنس کے اساتذہ اور طالب علموں کو نظر میں رکھ کر تیار کیے جاتے تھے۔ 1959ء سے 1965ء تک ہفتہ میں صرف ایک دن ایک گھنٹے تک پروگرام دکھائے جاتے تھے 1965ء سے روزانہ ایک گھنٹہ پروگرام دکھایا جانے لگا۔ 1965ء میں پہلی بار کچھ تفریحی پروگراموں کا بھی آغاز ہوا لیکن تعلیم، صحت، دیہی مسائل اور مختلف ترقیاتی پروگرام ابھی بھی ان کی ترجیحات میں تھے۔ یہ سلسلہ 1976ء تک چلتا رہا، اسی برس ٹیلی ویژن سے کاروباری نشریات کا آغاز ہوا۔ اب تک ٹیلی ویژن اور ریڈیو ایک ہی شعبے کی دو شاخیں تھیں اور ایک ہی ڈائریکٹوریٹ کے تحت تھے۔ اسی برس ٹیلی ویژن کو الگ مستقل ادارہ بنایا گیا جسے ”دور درشن“ نام دیا گیا۔

اس کے بعد 1982ء میں ٹیلی ویژن میں انقلابی تبدیلیاں آئیں جب کہ سیٹ لائٹ کے ذریعے قومی جال (National Network) قائم کیا گیا جس کے ذریعے قومی نشریات کا آغاز ہوا جسے بیک وقت پورے ہندستان میں دیکھا جاسکتا تھا۔ اس قومی نشریات کی ایک صفت یہ بھی تھی کہ ہندستان میں پہلی بار رنگین نشریات عمل میں آئیں۔ اسی سال ٹیلی ویژن پر پہلی بار براہ راست (Live Telecast) نشریات کا آغاز ہوا۔ ایشیائی کھیلوں اور ناوابستہ ممالک کی کانفرنس کو دور درشن پر سیدھا دکھایا گیا۔ 1984 میں ہندستان کا پہلا ٹی۔ وی سیریل ”ہم لوگ“ دکھایا گیا۔

جس امر نے ٹیلی ویژن نشریات کی پوری تاریخ بدل دی وہ 1992 میں واقع ہوا، اسی سال سے کیبل ٹی۔ وی کا آغاز ہوا اور دور درشن کے علاوہ پرائیویٹ چینلوں کا آغاز ہوا۔ سب سے پہلا پرائیویٹ چینل زی۔ ٹی۔ وی تھا۔ جس نے ہندستان میں پرائیویٹ چینلوں کی ایک مستحکم روایت کی بنیاد ڈالی۔ اور اس کے بعد ٹیلی ویژن نشریات کی رفتار اتنی تیزی سے بدلی اور ایسی ترقی کی کہ نہ صرف ٹیلی ویژن بلکہ پورے معاشرے کی تاریخ پر بہت گہرے نقوش ثبت ہوئے۔ ان نئی چینلوں نے پروگراموں میں اس قدر تبدیلی کی کہ ان کا حساب لگانا ایک مشکل امر ہے۔

یہ تھے ہندستان میں ٹیلی ویژن کے ارتقا کے چند اہم موڑ۔ اب موجودہ دور میں یا اب سے کچھ پہلے تک جو پروگرام ٹیلی ویژن پر نشر ہو رہے تھے ان کا ایک اجمالی خاکہ پیش کیا جا رہا ہے۔

23.2 خبریں

خبریں ٹیلی ویژن کے مقبول ترین پروگراموں میں سے ایک ہیں۔ ان کی مقبولیت کا اندازہ اسی بات سے لگایا جاسکتا ہے کہ پچھلے کچھ برسوں سے ہر سال کچھ نئے چینل کھل جاتے ہیں اور جن میں سے بیشتر بہت کامیابی کے ساتھ چل رہے ہیں۔ کچھ چینل مکمل طور پر خبروں کے نہیں ہیں لیکن وہ بھی ایک مستقل وقفے پر خبریں نشر کرتے ہیں۔ این ڈی ٹی وی، دور درشن، سہارائی وی، زی، نیوز آج تک، اسٹار نیوز ای، ٹی وی، وغیرہ ہندستانی اور بی بی سی؛ سی این این، این سی این بی جیسے غیر ملکی چینل ہیں جو ہندستان میں 24 گھنٹے خبریں نشر کرتے ہیں۔ چینلوں کی اتنی بڑی تعداد کسی بھی اور قسم کے پروگرام کی نہیں ہے۔

اپنے ارد گرد اور سماجی و سیاسی حالات سے باخبر رہنا انسانی فطرت کا حصہ ہے۔ اس کی تاریخ اتنی ہی قدیم ہے جتنی کہ خود انسان کی تاریخ۔ جب انسان جنگل میں رہتا تھا تو شام کو قبیلے کے سارے لوگ ایک جگہ پر جمع ہوتے تھے اور ایک دوسرے کو دن بھر کی اپنی اپنی روداد سناتے تھے۔ جیسے جیسے انسان ترقی کرتا گیا خبروں کے ذرائع بدلتے گئے لیکن خبروں سے اس کی دلچسپی میں کبھی کمی نہیں آئی اور آج بھی اسی طرح سے برقرار ہے۔ اب خبروں کا سب سے موثر ذریعہ ٹیلی ویژن ہی ہے۔

ٹیلی ویژن کی خبروں کا ارتقا دراصل اخبار اور ریڈیو کی خبروں سے ہوا ہے۔ اسی لیے پہلے ٹی وی پر بھی ریڈیو کی طرح خبریں سنائی جاتی تھیں لیکن اب جائے واردات پر جا کر وہاں سے براہ راست رپورٹنگ نے ٹیلی ویژن کی خبروں میں ایک بڑا اضافہ ہے۔ ٹیلی ویژن خبروں میں ایک انقلابی تبدیلی اس وقت آئی جب سے بالکل چھوٹا کیمرا آگیا ہے جسے صحافی چھپا کر آرام سے کہیں بھی لے جاسکتا ہے اور سامنے والے کو خبر بھی نہیں ہو پاتی ہے کہ وہ جس سے بات کر رہا ہے وہ صحافی ہے اور اس کی گفتگو ریکارڈ کی جا رہی ہے۔ اس قسم کے کیمروں سے کئی بہت بڑے بڑے اسکیئنڈل سامنے آئے۔ تھمکے نے تو دفاعی خرید میں ہورہی دھاندلی کو اس طرح سے دکھایا کہ حکومت کو ہلا کر رکھ دیا۔ اس کے بعد ان کیمروں کی بدولت ایک سے ایک اسکیئنڈل سامنے آئے۔ ٹیلی ویژن صحافت ایک طرف جہاں اچھے کام کر رہی ہے وہیں اس کا دوسرا پہلو یہ بھی ہے کہ 24 گھنٹے نئی نئی اور سب سے پہلے خبریں پیش کرنے کی ہوڑ نے انسان کی ذاتی زندگی میں غیر اخلاقی دخل دینا شروع کر دیا ہے۔ یہ چینل خبروں کو ڈرامائز کر رہے ہیں اور توڑ مروڑ کر پیش کر رہے ہیں۔ اس طرح ٹیلی ویژن کی خبریں ایک نئے دور میں داخل ہو گئی ہیں۔

23.3 حالات حاضرہ پر مباحثے

ٹیلی ویژن پر مختلف موضوعات پر مباحثے بھی بہت اہمیت کے حامل ہوتے ہیں۔ ان مباحثوں کا کوئی متعین موضوع نہیں ہوتا ہے۔ وہ سیاسی، سماجی، تہذیبی، ماحولیاتی، سائنسی وغیرہ کسی بھی سنجیدہ موضوع پر ہو سکتے ہیں۔ لیکن مباحثے اس وقت کے ہم عصر موضوعات پر خاص طور سے ہوتے ہیں۔ پارلیمینٹ میں جن موضوعات پر بحث چل رہی ہو یا کوئی سیاسی پارٹی یا حکومت جن موضوعات پر گفتگو کرتی ہے ان موضوعات پر زیادہ مباحثے ہوتے ہیں۔ دستاویزی فلموں میں اس موضوع پر مختلف رائے رکھنے والے افراد کے ساتھ ساتھ دستاویزی فلم کار کا بھی نظریہ سامنے آتا ہے اور فلم کار کے نظریے کی اہمیت اکثر دوسرے افراد سے زیادہ ہوتی ہے۔ لیکن مباحثے میں عام طور پر پروگرام بنانے والے کا نظریہ سامنے نہیں آتا ہے۔

حالات حاضرہ پر مباحثوں میں اکثر سیاسی، سماجی و تہذیبی کارکن اس موضوع کے ماہر پروفیسر اور سینئر صحافی یا مدیر حصہ لیتے ہیں اور اس موضوع پر عوامی رائے بنانے کی کوشش کرتے ہیں۔ اس قسم کے مباحثوں میں یہ امر بہت ضروری ہے کہ اس موضوع پر مختلف رائے رکھنے والوں کو بلایا جائے۔ ایسا نہ ہو کہ ایک ہی رائے سامنے آئے ورنہ مباحثے کا مقصد ہی فوت ہو جاتا ہے۔

23.4 دستاویزی فلمیں (Documentary Films)

دستاویزی فلمیں وہ فلمیں ہوتی ہیں جن میں کسی ایک موضوع پر پوری تفصیل کے ساتھ تحقیق کر کے تمام دستاویزی جمع کر کے ان پر فلم تیار کی جاتی ہے۔ دستاویزی فلمیں اکثر کسی سیاسی، سماجی، تاریخی، تہذیبی، ماحولیاتی یا سائنسی وغیرہ کسی بھی سنجیدہ موضوع پر ہو سکتی ہیں۔ اس کے علاوہ کسی ایسی بڑی شخصیتوں پر بھی ہو سکتی ہیں جنہوں نے انسانی زندگی کے کسی بھی شعبہ حیات پر گہرا اثر ڈالا ہو۔ دستاویزی فلم کے لیے ایک شرط یہ ہوتی ہے کہ وہ کسی مفروضے یا بیان پر مبنی نہیں ہوتی ہیں بلکہ تمام مستند حقائق کی تلاش کر کے انہیں تخلیقی اور فکر انگیز انداز میں پیش کیا جاتا ہے۔ دستاویزی فلمیں ایسے موضوعات پر اور اس سنجیدگی سے بنائی جاتی ہیں کہ ان کی اہمیت وقتی نہیں بلکہ دیر پا قائم رہتی ہے۔ ان کی اسکرپٹ ایک تحقیقی مقالے کی طرح تحقیق شدہ دستاویزات پر مبنی ہوتی ہے۔ دستاویزی فلموں میں پس پردہ بیانیہ (Background Commentary) کی بہت اہمیت ہوتی ہے۔ کبھی کبھی کچھ ایسی چیزیں ہوتی ہیں جن کو اس وقت نہیں شوٹ کر پاتے جب وہ ہو رہی ہوں تو انہیں اداکاروں کی مدد سے اس واقعے کی تخلیق کرتے ہیں۔ دستاویزی فلم میں اس طرح کی تخلیق کو ”ڈاکو ڈراما“ کہتے ہیں۔ ڈاکو ڈراما میں اکثر ماضی کے واقعات کو ہی دکھاتے ہیں۔ ڈاکو ڈراما سے دستاویزی فلمیں تھوڑی دلچسپ ہو جاتی ہیں۔ دستاویزی فلموں میں اگرچہ ڈاکو ڈراما کا کبھی غیر معمولی صورتحال میں استعمال کر لیتے ہیں لیکن دستاویزی فلموں میں ڈاکو ڈراما بہت مستحسن امر نہیں ہے۔

ہندستان میں دستاویزی فلم کاروں میں آنند پتور دھن کا نام سرفہرست ہے۔ انہوں نے ہندستان کے سلگتے ہوئے موضوعات پر فکر انگیز فلمیں بنائی ہیں۔ ”رام کے نام“، ”پتا پتھر اور دھرم یودھ“، ”جنگ اور امن“ وغیرہ ان کی عالمی شہرت کی دستاویزی فلمیں ہیں۔ گجرات فسادات پر مبنی ریش شرم کی دستاویزی فلم ”Final Solution“ (آخری حل) بھی عالمی شہرت حاصل کر چکی ہے۔ ان کے علاوہ بہت سارے فخر فلم بنانے والے فلم کاروں نے بھی بہت اہم دستاویزی فلمیں بنائی ہیں۔ موجودہ دور میں انور جمال، شاہد جمال، سہو سنگھ، صبا دیوان، شخبے کاک اور راہل رائے نے بھی بہت اہم دستاویزی فلمیں بنائی ہیں۔

چونکہ دستاویزی فلموں کا کوئی ایک مخصوص موضوع نہیں ہوتا ہے اسی لیے دستاویزی فلموں کا کوئی ایک چینل بھی نہیں ہے کہ وہ اسی مخصوص چینل پر دکھائی جاتی ہوں۔ وہ اپنے موضوع کے لحاظ سے مختلف چینلوں پر دکھائی جاتی ہیں۔ خبروں کے تمام چینل کچھ دستاویزی فلمیں دکھاتے ہیں، دور درشن، ڈسکوری (Discovery) اور نیشنل جیو گرافیکل چینل (National Geographical Channel) وغیرہ پر خاص طور سے دستاویزی فلمیں دکھائی جاتی ہیں۔

23.5 ماحولیاتی پروگرام

ماحولیاتی پروگرام سے مراد خصوصاً ان پروگراموں سے ہے جو National Geographical Channel اور Discovery Channel پر نشر ہوتے ہیں۔ ان دونوں چینلوں پر قدرت کی چھوٹی سے چھوٹی اور بڑی سے بڑی مخلوق کی زندگی، ان کے رہن سہن، ان کے کھانے پینے کے طریقے، ان کی وہ خصوصی صفات جس کی وجہ سے وہ مخلوق دوسری مخلوقات سے مختلف ہیں وغیرہ کی تفصیل بہت تحقیق سے تیار کی جاتی ہیں۔ اس کے علاوہ قدرت میں ہو رہی تبدیلیاں اس کے ماحول میں آنے والی تبدیلیوں کے اثرات جو مختلف مخلوقات پر پڑ رہے ہیں، ان سب حالات کو ان پروگراموں میں خاص طور سے دکھایا جاتا ہے۔ ان چینلوں پر انسانوں کے بڑے کارناموں پر بھی پروگرام ہوتے ہیں۔ دراصل یہ دستاویزی فلمیں ہی ہوتی ہیں جو بہت ہی تحقیق اور تخلیقی انداز سے پیش کی جاتی ہیں۔

ان پروگراموں کی ایک بہت اہم صفت یہ ہوتی ہے کہ ان کی شوٹنگ بہت ہی عمدہ قسم کے کیمروں سے اور جدید سے جدید ٹیکنالوجی کے ذریعے ہوتی ہے۔ ان کے کیمرے اتنے طاقت ور ہوتے ہیں کہ کیمرا میں ان اشیا (Object) سے بہت دور ہونے کے باوجود اتنی ہارکی سے شوٹ کرتا ہے کہ انہیں دیکھ کر حیرت ہوتی ہے۔ ایسی اعلیٰ قسم کی شوٹنگ عام کیمرا میں ایک عام کیمرے سے ان کے پاس کھڑا ہو کر شوٹ کرے تو بھی اس معیار تک نہ پہنچ سکے۔ اسی لیے یہ پروگرام خشک موضوع پر ہونے کے باوجود بہت مقبول ہیں کیونکہ یہ پروگرام بہت ہی اعلیٰ درجے کے بنائے جاتے ہیں۔ ان چینلوں کے

پروگراموں کو ماڈل بنا کر پیش کیا جاسکتا ہے۔

23.6 تعلیمی پروگرام

1959ء میں ہندستان میں جب ٹیلی ویژن نشریات کا آغاز ہوا تو تعلیمی پروگرام سے ہی ہوا تھا جسے یونیسکو نے خاص طور سے اپنے مالی تعاون سے شروع کرایا تھا۔ اس طرح ہندستان میں ٹیلی ویژن نشریات کی سب سے قدیم روایت تعلیمی پروگراموں کی ہی ہے۔ 1959ء میں تجرباتی نشریات کے بعد 1961ء سے 1965ء تک محض تعلیمی پروگرام ہی نشر کیے جاتے تھے جن میں کچھ ترقیاتی پروگرام بھی ہوتے تھے۔ ان میں سائنسی تعلیم پر خاص طور سے توجہ دی جاتی تھی۔

1965ء میں پہلی بار تفریحی پروگرام کا آغاز ہوا۔ جب سے تفریحی پروگرام کا سلسلہ بڑھتا ہی جا رہا ہے اور آج یہ حالت ہے کہ تعلیمی پروگراموں کی بنیادہ آواز تفریحی پروگراموں کے شور میں کہیں دب سی گئی ہے۔ اگرچہ تعلیمی پروگراموں میں اب بہت اضافہ ہو چکا ہے اور ان کا معیار بھی بہتر ہوا ہے۔ دور درشن کا گیان بھارتی، یو۔ جی۔ سی۔ (UGC) کے اعلیٰ تعلیم کے خصوصی پروگرام اور اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی (IGNOU) کے بھی پروگرام معیاری ہوتے ہیں اور اپنے مقصد کو پورا کر رہے ہیں۔ لیکن اس صارفی سماج میں تعلیمی پروگراموں کے لیے کوئی پرائیویٹ کمپنی انھیں اشتہار نہیں دیتی اس لیے ان کے پاس وسائل کی بہت کمی رہتی ہے۔ مالی کمی کی وجہ سے اکثر اتنے معیاری پروگرام نہیں بن پاتے جتنے بن سکتے ہیں۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. ٹیلی ویژن کی نشریات کا آغاز سب سے پہلے کب اور کہاں ہوا؟
2. ہندستان میں پہلی بار ٹیلی ویژن پروگرام کہاں سے پیش کیا گیا؟
3. قومی جال (National Network) کب قائم کیا گیا؟
4. پہلے ہندستانی ٹی۔ وی سیریل کا نام بتائیے۔

23.7 بچوں کے پروگرام

ٹیلی ویژن پر بچوں کے پروگراموں کی بہت اہمیت ہوتی ہے بچوں کے پروگراموں کی اہمیت کا اندازہ اس بات سے لگایا جاسکتا ہے کہ ان کے پروگرام کے الگ سے پورے چینل کھلے ہوئے ہیں۔ کارٹون نیٹ ورک (Cartoon Network) اور پوگو (Pogo) ایسے چینل ہیں جن پر صرف بچوں کے ہی پروگرام نشر ہوتے ہیں۔ مختلف چینلوں پر بچوں کے لیے کئی پروگرام نشر کیے جاتے ہیں جن میں سے کچھ ایسے پروگرام ہوتے ہیں جو خاص طور سے بچوں کے لیے ہی تیار کیے جاتے ہیں۔ ممکن ہے کچھ بڑے لوگ بھی انھیں دیکھتے ہوں لیکن وہ تیار بچوں کے لیے ہی کیے جاتے ہیں۔ اسی طرح کچھ ایسے پروگرام بھی نشر ہوتے ہیں جو بچوں کے لیے خاص طور سے نہیں تیار کیے جاتے لیکن بچے بھی کافی دلچسپی کے ساتھ دیکھتے ہیں۔

بچوں کے پروگراموں کی کچھ مخصوص صفات ہوتی ہیں جو دیگر پروگراموں میں نہیں ہوتی ہیں۔ ان صفات کو سمجھنے کے لیے ضروری ہے کہ بچوں کی نفسیات کو اچھی طرح سے سمجھا جائے اور بچوں سے متعلق پروگرام بناتے وقت ان کو ملحوظ رکھنا چاہیے۔ بچے منطق سے زیادہ تخیل پسند کرتے ہیں اس لیے بچوں کے اکثر وہی پروگرام کامیاب ہوتے ہیں جن میں تخیل سے بھرپور کام لیا گیا ہو۔ جادو، طلسم اور نئی نئی مہموں سے دوچار ہونا انھیں بہت پسند ہے۔ پروگرام میں تجسس یوں تو سبھی لوگ پسند کرتے ہیں لیکن بچے خاص طور سے ایسے پروگرام دیکھنا چاہتے ہیں جن میں ہر لمحے ایک نیا سوال پیدا ہو کہ اب کیا ہوگا؟ بچوں کے پروگراموں میں ایک بہت اہم مسئلہ یہ ہوتا ہے کہ ان کے پروگراموں میں تعلیم یا نصیحت کتنی ہو؟ اور کیسے ہو؟ بچے کو ہر کوئی نصیحت اور تعلیم دینا چاہتے ہیں لیکن بچے پہلے ہی اسکول میں نصیحتوں اور تعلیمی بوجھ سے اتنے دبے ہوتے ہیں کہ وہ اور نصیحت دیکھنا پسند نہیں کرتے۔ وہ ٹیلی ویژن تو تفریح کے لیے ہی دیکھتے ہیں اس میں نصیحت کو وہ برداشت نہیں کر سکتے۔ اس لیے بچوں کے پروگرام بہت دلچسپ ہونے ضروری ہیں۔ ہاں اگر دلچسپی کے ساتھ

ساتھ اس میں تھوڑی بہت نصیحت چھپی ہو تو اسے وہ بہت پسند کرتے ہیں۔ مندرجہ ذیل قسم کے پروگرام بچوں کے لیے ہوتے ہیں۔

23.7.1 کارٹون پر مبنی پروگرام

بچوں کا سب سے پسندیدہ پروگرام کارٹون ہوتا ہے جنہیں دیکھنے میں بچوں کو سب سے زیادہ دلچسپی ہوتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ کارٹون میٹ ورک کا ایک پورا جیمیل ہے جو ہر وقت صرف کارٹون سے متعلق پروگرام پیش کرتا ہے۔ ان کارٹونوں کی اپنے آپ میں ایک دنیا ہوتی ہے جو اس جیتی جاگتی دنیا سے کچھ معاملوں میں یکساں بھی ہوتی ہے اور کچھ معاملوں میں مختلف بھی۔ کارٹون کے بصری پیکر (Visuals) گرافکس اور اینی میشن سے تیار کیے جاتے ہیں اور آوازیں ایک مخصوص تکنیک سے کچھ مختلف نکلتی ہیں۔ جنہیں سن کر ایسا محسوس ہوتا ہے کہ روبوٹ یعنی کمپیوٹر سے تیار کی گئی ہیں۔ نئے نئے قسم کی مخلوق دیکھنا ان کی گفتگو سننا یہ سب بچوں کا ایک پسندیدہ مشغلہ ہوتا ہے۔ بچوں کی نفسیات کے مطابق کارٹون ان کی اکثر خواہشات کو پر کرتے ہیں۔ اس لیے بچے کارٹون دیکھنا بہت پسند کرتے ہیں۔

23.7.2 بچوں کی دلچسپی کے سیریل

بچوں کی دلچسپی کے سیریل دو قسم کے ہوتے ہیں۔ اول وہ جو خاص طور سے بچوں کے لیے تیار کیے جاتے ہیں دوم وہ جو بڑوں کے لیے تیار کیے جاتے ہیں لیکن ان میں کچھ عناصر ایسے ہوتے ہیں جس سے وہ بچوں میں بھی مقبول ہو جاتے ہیں۔ بچے ایسے سیریل زیادہ پسند کرتے ہیں جو تخیل سے بھر پور ہوں جن وپری کے ذکروالے، طلسم اور جادو والے سیریل بچوں کو بہت پسند آتے ہیں۔ بچوں میں ایک قسم کی عینیت ہوتی ہے اس لیے وہ ایسے پروگرام دیکھنا بہت زیادہ پسند نہیں کرتے جن میں بہت زیادہ قتل و غارت ہو، البتہ ڈھم ڈھم والی ہلکی مار پیٹ انہیں اچھی لگتی ہے۔ بچے مزاحیہ سیریل بھی دیکھنا پسند کرتے ہیں۔ ہنسنا ہنسانا ان کا بہترین مشغلہ ہوتا ہے۔

23.7.3 کھیل کود کے پروگرام

کھیل کود کے پروگرام اگرچہ محض بچوں کے لیے ہی نہیں تیار کیے جاتے ہیں بڑے ان میں بہت دلچسپی لیتے ہیں بلکہ اگر یہ کہا جائے کہ وہ بنیادی طور پر بالغ ناظرین کے لیے ہی تیار کیے جاتے ہیں تو شاید غلط نہ ہو گا لیکن اس میں بھی کوئی دورا نہیں ہو سکتی کہ بچے کھیل کود کے پروگرام دیکھنا بہت پسند کرتے ہیں۔ کھیلوں کے دوران بچوں سے متعلق ایشیا کے آنے والے اشتہاروں سے بھی اندازہ لگایا جاسکتا ہے کہ کھیل کود خاص طور سے کرکٹ میچ دیکھنا بچے بہت پسند کرتے ہیں۔ دراصل کھیل کود کا تعلق بچپن سے ہی ہوتا ہے بڑے تو صرف نائٹیل جیا کے طور پر دیکھتے ہیں۔ بچے نہ صرف تفریح کے طور پر کھیل دیکھتے ہیں بلکہ وہ ان سے کھیلنا بھی سیکھتے ہیں۔

23.8 خواتین کے پروگرام

مرد اور خواتین زندگی کی گاڑی کے دو پیسے ہیں جب تک دونوں پیسے ایک ساتھ نہ چلیں گاڑی نہیں چلتی۔ خواتین سے الگ مردوں کی دنیا ممکن ہی نہیں ہے۔ خواتین اور مرد دونوں انسان ہیں ان میں بے شمار باتیں مشترک ہوتی ہیں۔ اس لیے ٹیلی ویژن کے تمام پروگراموں میں خواتین برابر کی شریک ہوتی ہیں ان کے لیے الگ ڈبے (Compartment) کی کوئی خاص ضرورت نہیں ہوتی ہے۔ لیکن ہمارے سماج میں آج بھی ایک بڑی تعداد ایسی خواتین کی ہے جو محض گھر بیٹو کام کرتی ہیں اور ان کا باہر جانا بہت کم ہو پاتا ہے۔ ایسی خواتین میں ان خواتین کی تعداد زیادہ ہے جو یا تو تعلیم سے بالکل محروم ہیں یا انہیں بیچ میں ہی تعلیم روکنا پڑتی ہے۔ ایسی خواتین کی ایک مخصوص نفسیات ہوتی ہے اور ان کی فکر کا دائرہ بہت محدود ہوتا ہے۔ ان خواتین کو دھیان میں رکھ کر کچھ خصوصی پروگرام تیار کیے جاتے ہیں۔ انہیں خواتین کے پروگرام کا درجہ دیا جاسکتا ہے۔ آج کل بڑی تعداد میں اس قسم کے ٹی وی سیریل نشر کیے جا رہے ہیں۔ خاص طور سے ایکٹا کپور نے ایسی عورتوں کی نفسیات کو بہت خوبی سے سمجھا ہے اور ان کے کئی سیریل مثلاً ”کیونکہ ساس بھی کبھی بہوتھی“ ”کہانی گھر گھر کی“ وغیرہ ٹیلی ویژن پر کئی برسوں سے نشر کیے جا رہے ہیں۔ اگرچہ ان سیریلوں کو خالص خواتین کے سیریل کہنا بہت مناسب نہیں ہو گا لیکن

یہ بھی حقیقت ہے کہ ایسے سیریل خواتین خاص طور سے دیکھتی ہیں اور انھیں کو دھیان میں رکھ کر یہ سیریل بنائے جاتے ہیں۔ ٹیلی ویژن پر کچھ پروگرام کھانا پکانا سکھانے کے بھی آتے ہیں جنہیں خواتین خاص طور سے دلچسپی کے ساتھ دیکھتی ہیں۔ لیکن انھیں بھی محض خواتین کے پروگرام نہیں کہا جاسکتا کیونکہ خاص طور سے شہری سماج میں کھانا پکانا اب محض خواتین کا کام نہیں رہ گیا ہے۔ ویسے بھی ان پروگرام میں جو کھانا پکانا سکھاتے ہیں وہ اکثر پانچ ستارہ ہوٹلوں کے باورچی ہوتے ہیں جو اکثر مرد ہی ہوتے ہیں۔ بس یہی کچھ پروگرام ہوتے ہیں جنہیں خواتین کے پروگرام کہا جاسکتا ہے۔

23.9 ٹیلی ڈراما، ٹیلی فلم اور ٹی.وی. سیریلز

1984ء میں ہندوستان کا پہلا ٹی.وی. سیریل ”ہم لوگ“ دکھایا گیا۔ اس کے بعد ٹیلی ویژن پر سیریلوں کا دور شروع ہو گیا اور بے شمار سیریل دکھائے گئے۔ بہت سی مشہور و معروف فلمی شخصیتوں نے ان سیریلز میں کام کیا اور بہت سی سیریلز کے فن کاروں نے بعد میں فلموں میں بہت نام کمایا۔ جس کی سب سے روشن مثال شاہ رخ خان کی ہے جو شروع میں ٹی.وی. سیریلز میں ہی کام کرتے تھے۔

23.9.1 ٹیلی ڈراما

ٹیلی ڈراما ایک ایسا ڈراما ہے جو ناظرین کے سامنے نہ پیش کر کے کیمرے کے سامنے پیش کیا جاتا ہے۔ ٹیلی ڈراما بھی اسٹیج ڈرامے کی طرح ہی فکشن ہوتا ہے جس میں ایک فرضی کہانی دلچسپ انداز میں پیش کی جاتی ہے۔ ٹیلی ڈراما میں یوں تو ٹیلی ویژن کی تمام تکنیکیں استعمال کی جاتی ہیں لیکن یہ پورا ڈراما اسٹوڈیو میں ہی سیٹ بنا کر شوٹ کیا جاتا ہے۔ ٹیلی ڈراما ایک طرح سے ریڈیو اور اسٹیج ڈراما کی ترقی یافتہ شکل ہے۔

23.9.2 ٹیلی فلم

ٹیلی فلم اور ٹیلی ڈراما کا بنیادی فرق یہ ہے کہ ٹیلی فلم اسٹوڈیو میں نہیں شوٹ کی جاتی ہے بلکہ اس میں بیشتر شوٹنگ آؤٹ ڈور (Out Door) ہوتی ہے۔ اگر ان ڈور (In Door) شوٹنگ ہوتی ہے تو بھی نقلی سیٹ بنا کر شوٹ کرنے کی بجائے اصل مکان یا جس کسی جگہ کی شوٹنگ ہو اس جگہ پر جا کر شوٹ کرتے ہیں۔ ٹیلی فلم میں نقلی سیٹ کا استعمال نہیں کیا جاتا ہے۔

23.9.3 ٹی۔وی۔ سیریلز

ٹی۔وی۔ سیریلز تکنیکی اعتبار سے ایک طرح سے ٹیلی فلم اور ٹیلی ڈراما کا مجموعہ ہوتے ہیں جن میں حسب ضرورت آؤٹ ڈور (Out Door) شوٹنگ کے ساتھ ساتھ ان ڈور (In Door) شوٹنگ بھی ہوتی ہے اور اصلی مقام یا اسٹوڈیو کے نقلی سیٹ کی بھی کوئی قید نہیں ہوتی ہے۔ ٹی.وی. سیریلز کی کہانی اس طرح کی ہوتی ہے کہ وہ لمبے عرصے تک چلتی رہے۔ کئی ہفتے، کئی مہینے اور کبھی تو کئی سال تک ایک سیریل چلتا رہتا ہے اور نئے نئے واقعات آتے چلے جاتے ہیں۔ ہماری قدیم داستانوں کی طرح ٹی.وی. سیریلز کی کہانیوں کا بھی کوئی حد و حساب نہیں ہوتا ہے۔ ان میں نئے نئے واقعات اور کردار آتے رہتے ہیں اور کہانی آگے بڑھتی رہتی ہے۔ ٹی.وی. سیریلز میں پورے سیریل کی کہانی کو مربوط ہونا ضروری نہیں ہوتا ہے۔ اس میں تجسس بنانے رکھنے کے لیے کہانی کا پلاٹ بہت مربوط ہونا ضروری نہیں ہے بلکہ ہر اپنی سوڈ کی کہانی کا پلاٹ کسا ہونا چاہیے۔ اس میں تجسس برقرار رہنا چاہیے اور ہر اپنی سوڈ اس مقام پر ختم ہونا چاہیے کہ قاری اگلے اپنی سوڈ دیکھنے کے لیے بے قرار رہے۔ لیکن ٹی.وی. سیریلز کی کہانی اتنی تیزی سے بھی نہیں بڑھنی چاہیے کہ اگر کوئی ایک یا دو اپنی سوڈ نہ دیکھ سکے تو آگے اس کی کچھ سمجھ میں ہی نہ آئے۔

ٹی۔وی۔ سیریلز ٹیلی ویژن پر نشر ہونے والے چند مقبول ترین پروگراموں میں سے ایک ہے۔ اکثر ٹیلی ویژن کے مقبول ترین پروگراموں کی جب درجہ بندی (Rating) آتی ہے تو کوئی سیریل ہی سرفہرست ہوتا ہے اور مقبول ترین دس پروگراموں میں اکثر آدھے یا آدھے سے زیادہ پروگرام ٹی.وی. سیریلز ہی ہوتے ہیں۔ ٹی.وی. سیریلز تقریباً تمام تقریبی چینلوں پر نشر ہوتے ہیں۔ کچھ چینلوں کے گروپ جن کے کئی کئی چینل ہیں مثلاً اشارٹی.وی.؛

زی. ٹی. وی. سوئی ٹی. وی. ان سب چینلوں کے ٹی. وی. سیریلز کے الگ چینل ہیں جن پر تقریباً چوبیس گھنٹے ٹی. وی. سیریلز نشر ہوتے رہتے ہیں۔ بڑی تعداد میں ٹی. وی. سیریلز کے اداکار اور دوسرے فن کار بعد میں فلموں میں کام کرنے لگتے ہیں۔ اسی طرح فلموں کے بہت سے فن کار یا ہدایت کار وغیرہ ٹی. وی. سیریلز میں کام کرنے لگتے ہیں۔ اس سے بھی ٹی. وی. سیریلز کی وقعت اور مقبولیت کا اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔ راماین اور مہابھارت کے تو کئی اداکار بعد میں سیاست میں آکر انتخاب میں کامیاب ہوئے اور ممبر پارلیمنٹ بھی بنے۔

ٹی. وی. سیریلز میں فلموں کی طرح انسانی زندگی کے تمام دکھ درد اور تمام رنگارنگی موجود ہوتی ہے۔ ٹی. وی. سیریلز کے کرداروں کے ساتھ پیش آنے والے تمام واقعات و جذبات کو انسان اپنے غموں اور خوشیوں کے ساتھ وابستہ کر کے دیکھتا ہے۔ ٹی. وی. سیریلز میں فلموں کے مقابلے زندگی زیادہ قریب سے نظر آتی ہے کیونکہ ٹی. وی. سیریلز میں زندگی کو زیادہ تفصیل کے ساتھ پیش کیا جاتا ہے اور فلموں کی طرح ٹی. وی. سیریلز میں ہیرو پرستی نہیں ہوتی ہے جس کا ہیرو تمام صفات سے پر ہوتا ہے۔ البتہ اس میں انسانی کمزوریاں کم نظر آتی ہیں۔ ٹی. وی. سیریلز میں زندگی زیادہ حقیقی ہوتی ہے۔ فلموں کے مقابلے میں ٹی. وی. سیریلز میں عام طور پر اس طرح کے واقعات اور مناظر نہیں ہوتے ہیں کہ جن کو گھر والوں کے ساتھ دیکھنے میں شرمندگی محسوس ہو۔ یہی سب وجوہات ہیں کہ ٹی. وی. سیریلز ٹیلی ویژن کے مقبول ترین پروگراموں میں سے ایک ہیں۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. بچوں کا سب سے پسندیدہ پروگرام کون سا ہے؟
2. بچوں کے چینل کا نام کیا ہے؟
3. خواتین کے بعض سیریلز کے نام بتائیے۔
4. ٹیلی ڈراما کسے کہتے ہیں؟

23.10 فلمی پروگرام

فلمی پروگرام ٹیلی ویژن کے مقبول ترین پروگراموں میں سے ایک ہے۔ کئی ایسے چینل ہیں جو صرف فلمی پروگرام ہی پیش کرتے ہیں۔ تکنیکی طور پر فلم ٹیلی ویژن سے اس لحاظ سے مختلف ہے کہ فلم اور ٹیلی ویژن کی ریل مختلف ہوتی ہے۔ فلم کی ریل بڑے پردے کے لیے ہوتی ہے اسے فلمی ریل یا ٹیپ بولتے ہیں۔ جب کہ ٹیلی ویژن کا پردہ چھوٹا ہوتا ہے اس کی ریل یا ٹیپ کو ویڈیو ٹیپ کہتے ہیں۔ فلم کی ریل پہلے تکیو تیار ہوتے ہیں پھر لیب میں اس کے ٹکٹوں سے پازینو تیار کیے جاتے ہیں۔ جب کہ ویڈیو ٹیپ براہ راست پازینو ہی تیار ہوتے ہیں۔ فلم میں ٹیلی ویژن کے مقابلے میں لمبے شاٹ (Long Shot) کے لیے زیادہ گنجائش رہتی ہے کیونکہ ٹیلی ویژن کا پردہ چھوٹا ہونے کی وجہ سے لمبے شاٹ میں صاف نظر نہیں آتا ہے۔ ٹیلی ویژن پر جو فلمی پروگرام نشر ہوتے ہیں وہ شوٹ تو فلم پر ہی ہوتے ہیں ٹیلی ویژن پر دکھانے کے لیے انھیں بعد میں ویڈیو ٹیپ پر منتقل کیا جاتا ہے تبھی وہ ٹیلی ویژن پر نشر کیے جاسکتے ہیں۔ ٹیلی ویژن پر فلمی پروگرام دکھانے کی سب سے بڑی افادیت یہ ہے کہ انھیں ٹی. وی. پر دکھانے کے لیے صرف فلم سے ویڈیو ٹیپ پر منتقل کرنا پڑتا ہے اور کچھ نہیں۔ اس لیے اس کے بنانے کی قیمت (Production Cost) تقریباً انہیں کے برابر ہوتی ہے۔ ٹیلی ویژن پر نشر ہونے والے فلمی پروگراموں کی تین قسمیں ہوتی ہیں۔

23.10.1 فیچر فلمیں

فیچر فلمیں ایک پورا الگ موضوع ہے جس کی تفصیل میں جانا یہاں بے محل ہوگا۔ یہاں ان فلموں کا ذکر محض ٹیلی ویژن پر دکھائے جانے کے حوالے سے ہے۔ ٹیلی ویژن پر دکھانے کے لیے فلم میں کوئی تبدیلی نہیں کی جاتی ہے بس اس فلمی ریل کو ویڈیو ٹیپ پر منتقل کرنا ہوتا ہے۔ ٹیلی ویژن پر فلم دیکھتے وقت حالات بہت تبدیل ہو جاتے ہیں اس لیے ٹیلی ویژن پر فلم دیکھنے میں وہ تاثیر باقی نہیں رہتی ہے جو تھیٹر میں جا کر فلم دیکھنے میں ہوتی ہے۔ ٹیلی ویژن پر فلم کے دوران بار بار اشتہار آتے ہیں جس سے ناظرین کو بہت اُلجھن ہوتی ہے اور وہ انہماک باقی نہیں رہتا ہے جو تھیٹر میں دیکھنے سے قائم ہوتا ہے۔ ٹیلی

ویژن چونکہ گھر میں بیٹھ کر دیکھتے ہیں تو اکثر کسی نہ کسی گھریلو کام کی وجہ سے بھی توجہ ہٹانی پڑتی ہے۔

23.10.2 فلمی نغمے

فلموں کی طرح ان کے نغمے بھی تیار کیے جاتے ہیں۔ بعد میں انھیں ویڈیو ٹیپ پر منتقل کر کے انھیں دکھایا جاتا ہے۔ فلمی نغموں کو ٹیلی ویژن پر دکھانے کا ایک اچھا پہلو یہ ہے کہ فلمی نغمے تقریباً 4/5 منٹ کے ہوتے ہیں اور فلم کی کہانی جانے بغیر بھی انھیں دیکھا جاسکتا ہے۔ اس لیے نغموں میں انہماک ٹوٹنے کا مسئلہ نہیں آتا ہے۔ فلمی نغمے فلموں کے ساتھ تو آتے ہی ہیں مگر بے شمار ایسے پروگرام بھی ہیں جن میں صرف فلمی نغمے ہی نشر ہوتے ہیں۔ یہاں تک کہ کئی ایسے چینل ہیں جن پر 24 گھنٹے صرف فلمی نغمے ہی آتے رہتے ہیں۔ فلمی نغموں کا تصور خالص ہندستانی ہے باقی ملکوں کی فلموں میں نغمے نہیں ہوتے ہیں۔ البتہ پاکستانی فلموں میں جن کا ہندستانی فلموں سے گہرا تعلق رہا ہے، بھی نغمے ہوتے ہیں۔

ٹیلی ویژن پر دکھائے جانے والے فلمی نغموں میں ایک ویاڈھر کچھ برسوں سے پھیلی ہوئی ہے کہ پرانے فلمی نغموں کو Remix کر کے پھر سے تیار کیا جا رہا ہے۔ اس Remix میں اکثر نغموں کے گیت کو جوں کا توں رہنے دیا جاتا ہے، موسیقی کی دھن بنیادی طور پر وہی رہتی ہے البتہ ان میں کچھ آلات کم یا زیادہ کر دیے جاتے ہیں اس Remix میں جو بڑی تبدیلی کی جاتی ہے وہ ان کے بصری پیکر (Visuals) میں کی جاتی ہے۔ بصری پیکر کو یکسر تبدیل کر دیا جاتا ہے۔ ان تبدیلیوں میں ایک یہ ہے کہ نئے بصری پیکر اب تہا بیت بے ہودہ اور نفسیاتی خواہشات کو بھڑکانے والے ہوتے ہیں۔ موسیقی میں جو تبدیلی کی جاتی ہے اس میں بھی اسی امر کو ملحوظ رکھا جاتا ہے۔ اگر ان نغموں کا اصل خالق ان نئے Remix کو دیکھ لے تو تبدیلیوں کی وجہ سے حیران رہ جائے۔

23.10.3 چھوٹی یا دستاویزی (Short or Documentary) فلمیں

کچھ فکشن اور غیر فکشن فلمیں بہت کم وقفے کی ہوتی ہیں انھیں چھوٹی فلم کہتے ہیں۔ غیر فکشن فلمیں دستاویزی فلمیں ہی ہوتی ہیں۔ دستاویزی فلموں کا اوپر تفصیل کے ساتھ ذکر کیا جا چکا ہے۔ یہ فلمیں فلمی ٹیپ اور ویڈیو ٹیپ دونوں پر شوٹ کی جاتی ہیں۔ کچھ لوگ جو اسے فلم کی ریل پر شوٹ کرتے ہیں وہ بھی اکثر بعد میں اسے ویڈیو ٹیپ پر منتقل کروا کے ٹیلی ویژن پر نشر کراتے ہیں۔

23.11 تہذیبی پروگرام

ہر ملک یا قوم اپنی تہذیب کو فروغ دینے کی کوشش کرتی ہے۔ عوامی ذرائع ترسیل اس سلسلے میں بہت معاون ثابت ہوتے ہیں۔ ٹیلی ویژن اس سلسلے میں بہت موثر ذرائع ترسیل کا کام انجام دے سکتا ہے۔ لیکن انیسویں صدی کا مقام یہ ہے کہ اس صارفی سماج میں اب ہماری تہذیب کے بہت کم پروگرام ہوتے ہیں اور ٹیلی ویژن پر مغربی تہذیب کے پروگرام بہت نشر ہوتے ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ عالم کاری کے نتیجے میں ملٹی نیشنل کمپنیوں کے لیے ہندستان کی روایتی تہذیب راس نہیں آتی ہے۔ اس تہذیب میں اپنی بنائی ہوئی اشیاء کے بکنے کے اتنے امکان نہیں ہیں جتنا مغربی تہذیب میں۔ اسی لیے مغربی کمپنیاں ایسے پروگراموں کے لیے اشتہار دیتی ہیں جن سے مغربی تہذیب یہاں وسعت اختیار کر لے۔ خود ہندستانی کمپنیوں کے لیے بھی یہی صورت حال معاون ہے اور وہ بھی ہندستانی تہذیب کے فروغ سے زیادہ مغربی تہذیب کے فروغ کو پسند کرتی ہیں۔ ایسے میں ہندستانی تہذیب سے متعلق بہت کم پروگرام ٹیلی ویژن پر نشر ہوتے ہیں۔ لے دے کر ایک دور درشن ہی ہے جسے ہندستانی تہذیب کے فروغ کی تھوڑی بہت فکر رہتی ہے، بہت کم سہی لیکن ہندستانی تہذیب کے کچھ پروگرام ابھی دور درشن پر نشر ہوتے ہیں۔ نشر ہونے والے ان تہذیبی پروگراموں کو مندرجہ ذیل حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

23.11.1 زبان و ادب کے پروگرام

آج کے صارفی سماج میں ادب کے لیے بہت کم گنجائش ہے۔ کیونکہ ادب ہمیشہ سے اپنی فطرت میں صارفی سماج کا مخالف رہا ہے اسی لیے ادبی پروگراموں کے لیے اشتہار کا ملنا تقریباً ناممکن ہے۔ دور درشن ابھی بھی پورے طور پر کاروباری چینل نہیں ہے اس لیے اس پر کچھ ادبی پروگرام نشر ہوتے ہیں۔ لیکن ان پروگراموں کی مقدار بہت کم ہے بلکہ نہیں کے برابر ہے۔ ہفتے میں محض کچھ گھنٹے کے پروگرام ہوتے ہیں۔ البتہ کچھ عوامی مذاق کے مشاعرے

اور اسی قسم کے کچھ دوسرے پروگرام کچھ دوسرے چینلوں پر بھی آتے ہیں جیسے E-tv اردو، سب ٹی وی اور چین ٹی وی وغیرہ پر بھی کچھ ادبی پروگرام آتے ہیں لیکن وہ سب زیادہ تر عوامی مذاق کے پروگرام ہوتے ہیں۔ سنجیدہ پروگرام بہت کم ہوتے ہیں۔

23.11.2 موسیقی

موسیقی یوں تو ٹیلی ویژن پر نشر ہونے والے تقریباً ہر پروگرام کا ایک ضروری جز ہوتی ہے لیکن وہاں موسیقی کا استعمال پردے کے پیچھے سے ان پروگراموں کے تاثر میں اضافہ کرنے کے لیے ہوتا ہے۔ خود موسیقی پر ان کی توجہ نہیں ہوتی ہے۔ اس موسیقی کا تعلق فن اور تہذیب سے نہیں کے برابر ہوتا ہے۔ ٹیلی ویژن پر موسیقی کے چار قسم کے پروگرام نشر ہوتے ہیں 1- کلاسیکل 2- لائٹ موسیقی 3- فوک موسیقی اور 4- میوزیکل ورائٹی۔ موسیقی کے تمام پروگراموں کی ایک مشکل یہ ہے کہ موسیقی کا تعلق بنیادی طور پر سننے سے ہے جب کہ ٹیلی ویژن پر بصری پیکر (Visual) ضروری ہوتے ہیں۔ اس لیے ضروری ہوتا ہے کہ موسیقی کو مصور (Illustrate) کیا جائے اس کے لیے بہت مہارت کی ضرورت ہوتی ہے۔

23.11.3 گانگی

کلاسیکی موسیقی میں گانگی کو موسیقی کا ہی ایک حصہ سمجھا جاتا ہے۔ گانگی کو Vocal Music یعنی زبانی موسیقی اور آلات کے ذریعے پیش کی جانے والی موسیقی کو Instrumental Music کہا جاتا ہے۔ موسیقی کی طرح گانگی بھی 1- کلاسیکل گانگی 2- لائٹ گانگی 3- فلمی گانگی 4- لوک گانگی 5- مغربی گانگی وغیرہ مختلف قسم کی ہوتی ہے۔ گانگی کا کوئی بھی پروگرام بغیر موسیقی کے نہیں ہوتا ہے۔ موسیقی کی طرح گانگی کے پروگراموں کا تعلق بھی سننے سے ہوتا ہے اور ٹیلی ویژن ایک Audio-Visual میڈیا ہے اس لیے گانگی کے پروگراموں میں بھی یہ مسئلہ پیش آتا ہے کہ جب گلوکار گانگی کا مظاہرہ کر رہا ہے اس وقت کیا دکھایا جائے؟ اس لیے موسیقی اور جو چیز گائی جا رہی ہے اس کی مناسبت سے گانگی کو بھی مصور (Illustrate) کرنا ہوتا ہے۔ یہ کام بڑی مہارت سے کرنے کا ہوتا ہے۔ ورنہ گانگی کا اثر کم ہو جاتا ہے۔

ہندستان میں ٹیلی ویژن کے ارتقائی زمانے سے ہی مختلف قسم کی گانگی کے پروگرام آتے رہے ہیں اس کے ساتھ ساتھ مقبول عام گانگی کے کچھ مسابقتی پروگرام بھی آتے رہے ہیں۔ جن میں کئی راؤنڈ ہوتے ہیں اور آخر میں کسی ایک کو بہترین گانگ (گلوکار) کا انعام ملتا تھا۔ یہ پروگرام بھی بہت مقبول رہے ہیں۔ انڈین اڈول (Indian Idol) 'فیم گروکل (Fame Gurukul) اور انٹا کشری بھی کچھ اسی سے ملتے جلتے پروگرام ہیں جس میں اصل مقابلہ تو گانگی کا ہوتا ہے لیکن دوسری چیزیں بھی اہم ہوتی ہیں۔

23.11.4 رقص

موسیقی کی طرح رقص بھی ایک ایسا فن ہے جس کا استعمال بہت سارے پروگراموں میں کیا جاتا ہے لیکن رقص کے ایسے پروگرام بہت کم ہیں جن کا تعلق ہماری تہذیب و فن سے ہو۔ مغربی رقص کا فاشی پھیلانے میں اب جم کر استعمال ہو رہا ہے جس کا ہندستانی تہذیب پر بہت برا اثر پڑ رہا ہے۔ لیکن ان سب صورت حال کے باوجود رقص کے کچھ بہت عمدہ پروگرام بھی پیش کیے جاتے ہیں جن میں کلاسیکی رقص سر فہرست ہے۔ اس کے علاوہ لوک رقص اور قبائلی رقص کا بھی تعلق ہماری تہذیب سے ہے۔ نیپلے اور اوپیرا اگرچہ غیر ملکی رقص ہیں لیکن ان کا استعمال اس طرح سے نہیں ہوتا ہے جن کا مقصد فاشی پھیلانا ہو۔ نیپلے ہندستانی تہذیب میں اب رچ بس گئے ہیں۔

فلمی نغموں پر رقص کے پروگرام ٹیلی ویژن پر بہت مقبول رہے ہیں جو مختلف اوقات پر پیش کیے جاتے رہتے ہیں بڑے بڑے فلمی ستارے سے لے کر نوجوان رقص کے پروگرام پیش کرتے ہیں۔ سونی چینل پر 'بوغی بوگی' کے نام سے ایک پروگرام آتا ہے جس میں بچے اور نوجوان رقص کے مقابلے میں شامل ہوتے ہیں اور مختلف فلمی نغموں پر رقص پیش کرتے ہیں۔ کچھ خاص پارٹیوں کے موقع پر بھی فلمی نغموں پر رقص بہت مقبول رہا ہے۔ مثال کے طور پر جب نئے سال کے پروگرام نشر ہوتے ہیں تو ان میں فلمی نغموں پر بہت سے معروف و مشہور رقص رقصائیں رقص پیش کرتے ہیں۔ اسی طرح فلم فیئر انعام کے پروگرام کے دوران بھی فلمی نغموں پر رقص کے کئی پروگرام پیش کیے جاتے ہیں۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. ٹیلی ویژن پر نشر ہونے والے فلمی پروگراموں کی کتنی قسمیں ہوتی ہیں؟
2. Remix سے کیا مراد ہے؟
3. تہذیبی پروگراموں کو کن چار حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے؟

23.12 مذہبی پروگرام

کسی بھی تہذیب میں مذہب کا کردار مرکزی ہوتا ہے، کیونکہ مذہب محض ذوق و شوق کا نام نہیں بلکہ زندگی گزارنے کا ایک طریقہ ہے۔ اس لیے انسان کی زندگی ہر لمحے کسی نہ کسی طور پر مذہب سے متاثر ہوتی ہے۔ مذہب کی مناسبت سے ہی اس کے رسم و رواج بنتے ہیں، جشن و غم منائے جاتے ہیں، شادیانے بچتے ہیں۔ لیکن اس کا مطلب یہ ہرگز نہیں ہے کہ تہذیب مکمل طور پر مذہب پر مبنی ہوتی ہے۔ کسی قوم کی تہذیب مذہب کے علاوہ وہاں کے رسم و رواج، جغرافیہ، رہن سہن اور لباس وغیرہ سے بھی متاثر ہوتی ہے۔ ہندوستانی سماج میں چونکہ مذہب کی جڑیں بہت مستحکم ہیں اس لیے مذہبی پروگراموں کو دیکھنے کے لیے بہت سے ناظرین ہیں۔ اسی لیے کمپنیاں انھیں اشتہار بھی دیتی ہیں۔ اس وقت کئی مذہبی چینل ہندوستان میں چل رہے ہیں۔ ”آستھا“ اور ”سنسکار“ جہاں ہندو مذہب کے ہیں وہیں مسلمانوں کا Q-TV ہے جو نشر تو پاکستان سے ہوتا ہے لیکن بڑے پیمانے پر ہندوستان میں بھی دیکھا جاتا ہے۔ اسی طرح پنجابی اور چین ٹی وی بھی ہیں جو پورے طور پر مذہبی چینل نہ سہی لیکن ان پر بھی بڑی تعداد میں مذہبی پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔

23.13 مقابلے یا انعام کے پروگرام

ٹیلی ویژن پر اس قسم کے بہت سے پروگرام نشر ہو رہے ہیں جن میں کچھ عام معلومات (General knowledge) کے سوال پوچھے جاتے ہیں اور ان سوالوں کے صحیح جواب دینے پر بڑی بڑی رقمیں انعام کے طور پر ملتی ہیں۔ اس قسم کے پروگراموں کا آغاز اسکولی بچوں میں عام معلومات کے مقابلے سے ہوا تھا۔ اس قسم کے پروگراموں سے طالب علموں کی حوصلہ افزائی ہوتی تھی ان کی معلومات میں اضافہ ہوتا تھا اور وہ پڑھنے کی طرف راغب ہوتے تھے۔ بعد میں امریکی ٹیلی ویژن کی نقل میں ہندوستان میں بھی بہت سے اس قسم کے پروگرام نشر ہونے لگے۔ اس قسم کے پروگراموں میں انقلاب اس وقت آ گیا جب 2000 میں ایٹا بھ بچن اسی قسم کے ایک پروگرام ”کون بنے گا کروڑ پتی“ کے میزبان (Host) بن کر آئے۔ کون بنے گا کروڑ پتی نے مقبولیت کے سارے ریکارڈ توڑ دیے۔ اسی سے متاثر ہو کر مختلف چینلوں نے کچھ اور ٹیلی ویژن پروگرام شروع کیے۔ جیسے: ”سوال دس کروڑ کے“ ”چھپر پھاڑ کے“ وغیرہ۔ ان پروگراموں نے پورے معاشرے میں ایک عجیب قسم کی ہلچل پیدا کر دی اور لوگ راتوں رات کروڑ پتی بننے کے خواب دیکھنے لگے۔

23.14 فیشن پر مبنی پروگرام

فیشن کے پروگراموں کے لیے F-TV نام کا ایک الگ چینل ہے جو ہر وقت فیشن شو دکھاتا رہتا ہے۔ کبھی کبھی کچھ اور چینل بھی فیشن شو دکھاتے ہیں۔ فیشن کے پروگرام میں نئی نئی ڈزائنوں کے کپڑوں کی نمائش کی جاتی ہے۔ یہ ڈزائنیں خواتین و مرد ماڈل پہنتے ہیں اور اسٹیج پر مارچ کرتے ہوئے یا مکتے ہوئے آتے ہیں اور پھر اسی طرح واپس چلے جاتے ہیں۔ اس کے جانے کے بعد دوسرا ماڈل نئے کپڑوں میں آتا ہے اور اسی طرح ایک ادا کے ساتھ واپس چلا جاتا ہے۔ فیشن کے نمائشی پروگرام میں باقی کچھ خاص نہیں ہوتا۔

23.15 کھیل کود کے پروگرام

کھیل کود ہماری زندگی کا ایک لازمی حصہ ہیں۔ کھیل کود کی سب سے بڑی افادیت یہ ہے کہ وہ صحت کے لیے مفید ہوتے ہیں۔ بدن میں چستی

پھرتی بنی رہتی ہے۔ انسان قاعدے قانون میں رہ کر کام کرنا سیکھتا ہے۔ لیکن یہ سارے فائدے خود کھیلنے سے ہیں ٹیلی ویژن پر میچ دیکھنے سے نہیں پھر آخر کیا وجہ ہے کہ اتنی بڑی تعداد میں لوگ دیوانگی کی حد تک میچ دیکھنے کے لیے بے چین رہتے ہیں؟ اس وقت کئی چینل تو محض میچ دکھاتے ہیں اور کچھ نہیں۔ مثال کے طور پر ٹین اسپورٹس (Ten Sports) اشارا اسپورٹس (Star Sports) اور درو درشن اسپورٹس (DD-Sports) وغیرہ۔

اپنی برتری کو ثابت کرنا انسانی فطرت میں شامل ہے کھیل کود میں کچھ ایسا ہی محسوس ہوتا ہے۔ لوگ اپنی زندگی کی بے شمار ناکامیوں کو کھیل میں جیت دیکھ کر مطمئن ہو جاتے ہیں اور اپنے درد و غم بھول جاتے ہیں۔ ہمارے معاشرے میں کھیل کود میں اتنی دلچسپی ہونے میں میڈیا نے بھی بڑا اہم رول ادا کیا ہے۔

23.16 اشتہار

اشتہار کا الگ سے کوئی پروگرام نہیں ہوتا ہے لیکن اشتہار ٹیلی ویژن کے تقریباً تمام پروگراموں کا ایک لازمی جز ہوتے ہیں جو کسی پروگرام سے پہلے بعد اور پروگرام کے درمیان نشر ہوتے ہیں۔ ٹیلی ویژن چونکہ عوامی ذرائع ترسیل کا سب سے طاقت ور ذریعہ ہے اس لیے ہر کوئی چاہے وہ پرائیویٹ کمپنی ہو کوئی حکومت ہو کوئی ادارہ ہو یا فرد ہو اپنی بات کو ایک وسیع عوام تک پہنچانے کے لیے ٹیلی ویژن پر اشتہار کا سہارا لیتا ہے۔ ٹیلی ویژن ایک مہنگا میڈیم ہے۔ اس کے لیے کافی مالیہ درکار ہوتا ہے جبکہ ٹیلی ویژن چینل کی آمدنی کا واحد ذریعہ اشتہار ہی ہوتے ہیں۔ یہ اشتہار پرائیویٹ کمپنیوں کے ہی نہیں ہوتے ہیں سرکاری پالیسی اور سماجی ترقی کے بھی ہوتے ہیں۔ ایسے اشتہارات اکثر حکومت کی طرف سے جاری کیے جاتے ہیں۔

اشتہار کا سب سے بڑا ذریعہ نجی کمپنیاں ہی ہیں جو اپنی ایشیا کو سب سے بہترین ہونے کا دعویٰ پیش کرتی ہیں۔ اشتہار اس خوبصورتی سے تیار کیے جاتے ہیں کہ ان کے پیشتر دعوے اگر غلط بھی ہوں تو وہ ایشیا لوگوں کے ذہنوں میں دھیرے دھیرے گھر کر لیتی ہیں۔ اشتہار کا وقت بہت کم ہوتا ہے اکثر 10، 20 یا 30 سیکنڈ کے ہوتے ہیں اور اتنے کم وقت کے اشتہار کی نشریات کے کئی کئی لاکھ روپے پڑتے ہیں۔ اس لیے سب سے بہترین تخلیقی ذہن اشتہار بنانے میں کارفرما ہوتے ہیں اور ہر شعبے کے ماہرین ان اشتہاروں میں کام کرتے ہیں۔ اشتہاروں کا ایک منفی پہلو یہ ہے کہ انہوں نے زندگی کی ضروریات کو اتنا بڑھا دیا ہے کہ انسان ان چیزوں کو حاصل کرنے کے لیے کسی بھی جائز یا ناجائز طریقے کو اپنارہا ہے جس سے سماج میں بہت سی برائیاں پھیل رہی ہیں۔

ٹیلی ویژن پر اشتہار کی حیثیت کو ایک لطیفہ کے ذریعہ بہتر طریقے سے سمجھا جاسکتا ہے۔ دو دوست بہت دنوں بعد ملتے ہیں۔ ایک دوست دوسرے سے اس کے بیٹوں کے بارے میں پوچھتا ہے۔ وہ بتاتا ہے کہ میرا ایک بیٹا ایم. اے. پاس ہے اور دوسرے نے بی. ایس. بی. کی ہے لیکن تیسرے کا پڑھائی میں دل نہیں لگا اور وہ ایک نائی کی دکان چلاتا ہے۔ یہ سن کر دوست کہتا ہے کہ تمہارا تیسرا لڑکا تو بہت نالائق نکل گیا ایسے لڑکے کو تو گھر سے نکال دینا چاہیے۔ اس پر دوست نے کہا آپ بالکل صحیح فرماتے ہیں لیکن کیا کروں وہ پڑھے لکھے تو بے روزگار ہیں گھر کا خرچ تو نائی کی دکان والا لڑکا چلاتا ہے۔ ایسے میں اس کو گھر سے کیسے نکال سکتا ہوں؟ کچھ یہی صورت حال اشتہاروں کی ہے۔ اشتہار ٹیلی ویژن کا سب سے نالائق بیٹا ہے لیکن ٹیلی ویژن کی آمدنی اشتہاروں سے ہی ہوتی ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. دو ایسے چینل کے نام بتائیے جن پر مذہبی پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔
2. فیشن شو کا مقصد کیا ہوتا ہے؟

23.17 خلاصہ

ٹیلی ویژن پروگراموں کی نوعیت میں بہت انفرادیت اور رنگارنگی ہے۔ لیکن اس جائزے سے ایک بات واضح ہے کہ ٹیلی ویژن پر بنیادی طور پر چار قسم کے پروگرام ہوتے ہیں۔ ایک وہ جو معلوماتی اور فکری ہوتے ہیں۔ اس نوعیت کے پروگراموں میں خبریں، حالات حاضرہ پر مباحثے، دستاویزی

فلمیں ماحولیاتی پروگرام، تعلیمی پروگرام، بچوں کے پروگرام اور خواتین کے پروگرام شامل ہیں۔ یہ پروگرام جہاں ایک طرف ناظرین کے علم میں اضافہ کرتے ہیں وہیں دوسری طرف ان کی فکری گہرائی بھی کھلتی ہیں اور ان کی فکر کا دائرہ وسیع ہوتا ہے۔ دوسری قسم ان پروگراموں کی ہے جو بنیادی طور پر تفریح اور تہذیب کے ہیں۔ اس نوعیت کے پروگراموں میں ٹیلی ڈراما، ٹیلی فلم، ٹی وی سیریلز، فلمی پروگرام، تہذیبی پروگرام، مذہبی پروگرام، مقابلے اور انعام کے پروگرام اور فیشن پر مبنی پروگرام شامل ہیں۔ تیسری قسم کھیل کود کے پروگراموں کی ہے جو مختلف میچوں کی live Commentary پر مبنی ہوتے ہیں۔ ظاہر ہے ان سے فکرو علم میں کوئی خاص اضافہ نہیں ہوتا ہے اور نہ تو تہذیب سے کچھ خاص تعلق ہے۔ البتہ تفریح ہی ان پروگراموں کا مقصد ہوتا ہے۔ ٹیلی ویژن کے پروگراموں کی چوتھی قسم اشتہاروں کی ہے ظاہر ہے اشتہاروں کی نوعیت ٹیلی ویژن پر باقی پروگراموں سے بالکل مختلف ہوتی ہے۔ اشتہار کا اپنا کوئی پروگرام نہیں ہوتا ہے بلکہ وہ تمام پروگراموں کے دوران نشر ہوتے ہیں۔

ٹیلی ویژن پر خبریں، فلمی پروگرام، کھیل کود اور ٹی وی سیریلز سب سے زیادہ دیکھے جاتے ہیں۔ ان چاروں میں مقبولیت کی درجہ بندی کا کام آسان نہیں ہے اور حتمی فیصلہ کرنا تو تقریباً ناممکن ہے لیکن اس میں شبہ نہیں کہ یہ چاروں پروگرام دوسرے پروگراموں کے مقابلے میں زیادہ دیکھے جاتے ہیں۔

23.18 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. ہندستان میں ٹیلی ویژن کے ارتقا پر ایک نوٹ لکھیے۔
2. بچے کس قسم کے پروگرام دیکھنا پسند کرتے ہیں؟ تفصیل کے ساتھ لکھیے۔
3. ٹی وی سیریلز سے آپ کیا سمجھتے ہیں۔ ٹی وی پر دکھائے جانے والے فلمی پروگراموں کا احاطہ کیجیے۔

ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. ٹیلی ویژن پر آنے والے اشتہاروں کی اہمیت پر روشنی ڈالیے۔
2. خبریں ٹیلی ویژن کے مقبول ترین پروگراموں میں سے ایک ہیں؟ اپنی رائے لکھیے۔
3. دستاویزی فلموں سے کیا مراد ہے؟ مثال کے ساتھ واضح کیجیے۔
4. ٹیلی ویژن پر کون کون سے تہذیبی پروگرام دکھائے جاتے ہیں؟ ان کے بارے میں لکھیے۔

23.19 فرہنگ

ریڈیو اور ٹی وی کے پروگرام	نشریات	پہنچانا، بھیجنا	ابلاغ
شرمناک واقعہ	اسکینڈل	اوپر چڑھنا، بتدریج ترقی	ارتقا
تصور خیال	تحلیل	فرض کیا گیا	مفروضہ
روانہ کرنا، ارسال کرنا	ترسیل	مصروفیت	اشہاک
جو نظر آتا ہے مراد Visuals	بصری پیکر	وہ تحریر جس میں کارروائی درج ہو	روداد
		وہ علم جو عقلی دلائل سے حق اور ناحق میں تمیز کر دیتا ہے، علم دلائل	منطق
		قط، سلسلہ واقعہ	اپنی سوڈ

23.20 سفارش کردہ کتابیں

اُردو کتابیں:

1. انجم عثمانی ٹیلی ویژن نشریات (تاریخ-تحریر-تکنیک) 557 کشمی بانی نگر، دہلی
2. شکیل حسن ششی ٹیلی ویژن کی صحافت، 405 ٹیگور ہاسٹل، منٹور وڈ، نئی دہلی-02
3. طارق اقبال صدیقی الیکٹرانک میڈیا کے نئے رجحانات، نئی دہلی۔
4. آر. کے. چیٹرجی عوامی ترسیل (مترجم عرفان صدیقی) نیشنل بک ٹرسٹ، انڈیا، نئی دہلی۔
5. ڈاکٹر شاہد حسین ابلاغیات، ایجوکیشنل پبلسنگ ہاؤس، دہلی-02
6. دیوند راسر عوامی ذرائع ابلاغ، ترسیل اور تعمیر و ترقی، قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان، نئی دہلی-66
7. ڈاکٹر کمال احمد صدیقی ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل و ابلاغ کی زبان، قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان، نئی دہلی-66

ہندی کتابیں:

1. اصغر وجاہت ٹیلی ویژن لیکچرن، راج کمل پرکاشن، نئی دہلی-02
2. متو بھنداری کتھا، پکتھا، وانی پرکاشن، دریا نئی گنج، نئی دہلی-02
3. ڈاکٹر جوہی مل پارکھ جن سچا رماہیموں کا سماجک چہرہ، انام کا پبلشرس، دہلی 52
4. سدیش پچوری میڈیا اور سہ ماہی، راج سوریا پرکاشن، دہلی-53

English Book:

1. Keval J. Kumar, Mass Communication in India, Jaico Publishing House, Bombay-23

اکائی 24 : ٹیلی ویژن اور اُس کی اہمیت

ساخت

تمہید	24.1
ٹیلی ویژن کا آغاز	24.2
ہر درجے کے لوگوں کا میڈیم	24.3
نظر آنے والا میڈیم	24.4
پبلسٹی کا میڈیم	24.5
جمہوری میڈیم	24.6
عوام کا میڈیم	24.7
گھر کا میڈیم	24.8
نئے فن کاروں کا میڈیم	24.9
تفریح کا میڈیم	24.10
رد عمل کا میڈیم	24.11
کلوز اپ کا میڈیم	24.12
قربت بڑھانے کا میڈیم	24.13
مزید چند نکات	24.14
خلاصہ	24.15
نمونہ امتحانی سوالات	24.16
فرہنگ	24.17
سفارش کردہ کتابیں	24.18

24.1 تمہید

ٹیلی ویژن ترسیل کا ایسا ذریعہ ہے جس میں ہم تک پہنچائی جانے والی تمام چیزیں چلتی پھرتی ہوئی شکل میں نظر آتی ہیں۔ ریڈیو سے ہم کسی بھی پیغام یا پروگرام کو صرف سن سکتے ہیں لیکن ٹیلی ویژن پر ہم سن بھی سکتے ہیں اور دیکھ بھی سکتے ہیں۔ ریڈیو میں صرف ایک حس یعنی سماعت کام کرتی ہے۔ جبکہ ٹیلی ویژن میں سماعت کے ساتھ ساتھ بصارت کا بھی رول ہوتا ہے۔ چونکہ ٹیلی ویژن میں سنا بھی جاسکتا ہے اور دیکھا بھی جاسکتا ہے اس لیے یہاں ترسیل کے ذریعے دیا جانے والا پیغام موثر طریقے سے مرسل الیہ تک پہنچتا ہے اور یہاں ترسیل کے کامیاب ہونے کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔ ٹیلی ویژن کو بہتر میڈیم اس لیے بھی مانا جاتا ہے کیونکہ ماہر نفسیات کے مطابق دیکھی جانے والی چیز سنی جانے والی چیز کے مقابلہ میں زیادہ دیر تک ذہن میں محفوظ رہتی ہے۔ پہلے اپنی باتوں کو دوسروں تک پہنچانے کا ذریعہ صرف الفاظ تھے۔ ریڈیو فلم اور ٹیلی ویژن کے آجانے کے بعد اپنی باتوں کو دوسروں تک پہنچانے کے لیے ان ذرائع کا استعمال کیا جانے لگا۔ اب ایک نیا عہد تھا جب الفاظ کتابوں کے اوراق سے نکل کر کھلی ہوا میں سانس لینے لگے تھے۔ اب کسی طرح کی

جانکاری یا علم کو حاصل کرنے کے لیے کتابوں تک محدود رہنے کی مجبوری ختم ہو گئی تھی۔ جان۔ ایل بیرڈ (John. L. Baird) کے ذریعہ ٹیلی ویژن کے ایجاد ہونے کے بعد کتاب کے علاوہ دنیا بھر کی معلومات حاصل کرنے کا ایک اور موثر ذریعہ دنیا کے سامنے آ گیا تھا اور ساری دنیا نے اس میڈیم کا پوری گرجوشی کے ساتھ استقبال کیا۔ امریکہ اور یورپ میں یکے بعد دیگرے ٹیلی ویژن اسٹیشن قائم کیے گئے اور پھر تقریباً پوری دنیا میں ٹیلی ویژن کی دھوم مچ گئی۔

24.2 ٹیلی ویژن کا آغاز

ٹیلی ویژن کی ابتدا سب سے پہلے امریکہ میں ہوئی جہاں تیسری دہائی میں باقاعدہ طور پر ٹی۔وی اسٹیشن قائم ہوا اور پروگرامس نشر ہونے شروع ہوئے۔ اس کے بعد لندن میں ٹی۔وی اسٹیشن قائم ہوا اور وہاں بھی ٹی۔وی پروگرام دکھائے جانے لگے۔ اس کے بعد یکے بعد دیگرے امریکہ اور یورپی ممالک کے کئی شہروں اور کناڈا اور جاپان میں بھی ٹی۔وی اسٹیشن قائم کیے گئے اور یہ رواج کچھ اس طرح بڑھا کہ چند ہی برسوں میں دنیا کے کئی ملکوں میں ہزاروں ٹی۔وی اسٹیشن قائم ہو گئے۔ اور اسی تناسب سے لوگوں کے گھروں میں ٹی۔وی سیٹ خرید لیے گئے۔

ہندستان میں ٹی۔وی دوسرے ممالک کے مقابلے میں دیر سے آیا۔ اس کی بڑی وجہ یہ تھی کہ یہاں کے لوگوں کو یہ خوف تھا کہ کہیں ٹیلی ویژن ہندستان کے مہذب لوگوں کو ان کی تہذیب اور سماجی قدروں سے دور نہ کر دے۔ لیکن بہر حال ٹیلی ویژن کی کچھ افادیت بھی تھی جنہیں نظر انداز نہیں کیا جاسکتا تھا۔ چنانچہ یہ سوچ کر ٹی۔وی اسٹیشن قائم کر دیا گیا کہ یہ لوگوں تک تعلیم پہنچانے کا موثر اور معتبر ذریعہ ہوگا۔

24.3 ہر درجے کے لوگوں کا میڈیم

ہندستان میں جب ٹیلی ویژن اسٹیشن قائم ہو گیا تو ایک ایک کر کے لوگوں کے گھروں میں ٹی۔وی بھی خریدے جانے لگے۔ پہلے کسی امیر آدمی کے یہاں یا کسی کالج یا یونیورسٹی میں ایک ٹیلی ویژن ہوتا تھا اور اس پاس کے لوگ وہاں اکٹھا ہو کر ٹی۔وی دیکھتے تھے۔ مقبولیت کچھ یوں بڑھی کہ جو انسان بھی ٹیلی ویژن خریدنے کی استطاعت رکھتا تھا اس نے ٹیلی ویژن ضرور خریدا۔ اب تو یہ عالم ہے کہ جھگی جھونپڑی بستیوں تک میں ٹیلی ویژن کے انٹینا اور کیبل کا جال نظر آتا ہے۔ یعنی اب ٹیلی ویژن ہر درجے کی تفریح، معلومات اور شوق کا میڈیم بن گیا ہے۔

ٹیلی ویژن کی آمد اور اس کی کامیابی کی تین بڑی وجہیں تھیں۔ ایک یہ کہ اس کے ذریعے بھیجے جانے والے پیغام کو پڑھے لکھے لوگوں کے علاوہ بغیر پڑھے لکھے لوگوں تک بھی پہنچایا جانا ممکن ہو گیا تھا۔ دوسری وجہ یہ تھی کہ اس کے ذریعے کسی خبر یا کسی جانکاری کو فوری طور پر ناظرین تک پہنچایا جاسکتا تھا اور تیسری وجہ یہ تھی کہ ٹیلی ویژن میں کمپیوٹر گرافکس، چارٹ، ایٹی مشن اور مختلف کیمرہ کے استعمال سے دی جانے والی جانکاری کو بہت ہی دلچسپ بنایا جاسکتا تھا۔ یہ وہ تمام وجہیں تھیں جن کی وجہ سے ٹیلی ویژن نے دن دوئی اور رات چوٹی ترقی کی اور آج پوری دنیا میں ٹیلی ویژن کے چاہنے والے موجود ہیں۔

ٹیلی ویژن ایک نیا میڈیم ہے جو اسٹیج، ریڈیو اور فلم کے بعد وجود میں آیا۔ چنانچہ اس نے ان تینوں میڈیم سے کچھ نہ کچھ حاصل کیا۔ اس نے اسٹیج سے نقل و حرکت، فلم سے کیمرہ اور ریڈیو سے مائیکروفون کے استعمال کو اخذ کیا اور پھر ایک بھر پور اور توانا شکل میں ہمارے سامنے آیا۔

ٹیلی ویژن کی پہنچ آج ملک کے کونے کونے میں ہے۔ سٹیٹیا میٹ کی مدد سے ٹیلی ویژن پر دکھائے جانے والے پروگرام یا خبروں کو دور دراز کے علاقوں تک پہنچایا جانا ممکن ہو گیا ہے۔ کسی ایک خبر کو محض چند منٹوں میں ملک کے کونے کونے میں پہنچایا جاسکتا ہے۔ ایک طرح سے ٹیلی ویژن نے پیغام پہنچانے جانے کے معاملے میں دوری اور وقت کے تصور کو مٹا دیا ہے اور اب پوری دنیا ایک گاؤں کی شکل میں تبدیل ہو گئی ہے۔ اب کوئی بھی انسان خواہ وہ ملک کے کسی حصے میں ہو، ملک میں ہونے والی کسی بھی نقل و حرکت سے بے خبر نہیں ہے۔ ٹیلی ویژن کے ذریعہ معلومات حاصل کرنے کے لیے تعلیم یافتہ ہونے کی بھی ضرورت نہیں ہے۔ کیوں کہ یہاں کوئی جانکاری حاصل کرنے کے لیے صرف آنکھ اور کان کی ضرورت پڑتی ہے۔ کتاب میں چھپے ہوئے الفاظ کی نہیں۔

ٹیلی ویژن پر وہ چیزیں دیکھنا بھی ممکن ہو گیا ہے جو عام طور سے ہماری آنکھوں سے اوجھل رہتی ہیں۔ جیسے ماڈرن ٹیکنیک والے کیمرہ کے استعمال سے ہم چاند ستاروں، سمندر کی تہوں اور زمین کے اندر ہونے والی نقل و حرکت کو بھی دیکھ سکتے ہیں۔ ٹیلی ویژن نے معلومات کی دنیا میں ایک انقلاب سا

لا دیا ہے۔ اور ہمارا سماج ایک مکمل علمی سماج بن گیا ہے۔ اب انسان کی حیثیت کسی خطے یا ملک کے شہری کی نہیں بلکہ دُنیا کے ایک شہری کی ہو گئی ہے اور پوری دُنیا اس کا شہر ہو گیا ہے۔

24.4 نظر آنے والا میڈیم

ٹیلی ویژن کی ایک بڑی خاصیت یہ ہے کہ یہاں چیزیں نظر آتی ہیں اور نظر آنے والی چیزیں پڑھی یا سنی جانے والی چیزوں کے مقابلہ میں زیادہ پراثر ہوتی ہیں اور زیادہ سچی معلوم پڑتی ہیں۔ مثال کے طور پر کسی بڑی تقریب، کسی بڑے قدرتی حادثے یا دو گروہوں یا ملکوں کے درمیان ہونے والے تصادم کے بارے میں اخباروں یا رسالوں میں پڑھنے سے اتنا زیادہ اثر نہیں پڑے گا جتنا ان حادثوں سے متعلق چلتی پھرتی تصویروں کو ٹیلی ویژن پر دیکھنے سے ہوگا۔ ٹیلی ویژن دیکھے جانے والا میڈیم ہونے کی وجہ سے اتنا زیادہ موثر ہو گیا ہے کہ اس کے ذریعہ لوگوں کے ذہن کو ایک خاص سمت میں موڑنا آسان ہو گیا ہے۔ ٹیلی ویژن ایک ایسا ہتھیار ہے جس کے ذریعے انقلاب بھی لایا جاسکتا ہے اور حکومتیں بھی بدلی جاسکتی ہیں۔ اس کے ذریعے کسی سماج کی تشکیل بھی کی جاسکتی ہے اور کسی سماج کو تہس نہس بھی کیا جاسکتا ہے۔ آج پوری دُنیا میں انتخابات کے دنوں میں اپنے نظریات اور خیالات و افکار کو دوسروں تک پہنچانے کے لیے اور عوام کے ذہن کو اپنی طرف موڑنے کے لیے ٹیلی ویژن کا استعمال ہو رہا ہے۔ خواہ انگلستان کا الیکشن ہو یا ایران اور عراق امریکہ اور ویتنام کی جنگ ہو، خود کو صحیح ثابت کرنے کے لیے سب نے ٹیلی ویژن کا استعمال کیا ہے۔

24.5 پبلسٹی کا میڈیم

کسی بھی طرح کی پبلسٹی کے لیے بھی ٹیلی ویژن اہم رول ادا کرتا ہے۔ آج کل تو کسی فلم کی کامیابی کا دار و مدار اس کی پبلسٹی پر ہوتا ہے۔ فلم بہت اچھی نہ بھی ہو تو محض پبلسٹی کی بنا پر کبھی کبھی فلم کامیاب ہو جاتی ہے۔ کسی بھی پیداوار (Product) کو عوام سے متعارف کرانے اور اُس کی فروخت میں اضافہ کرنے کے لیے اشتہارات کی مدد لی جاتی ہے۔ اور آج اشتہارات کا سب سے موثر ذریعہ ٹیلی ویژن ہے۔ کسی سیاسی رہنما، فلم اسٹار یا سماجی کارکن کی امیج کو بنانے میں بھی ٹیلی ویژن بڑا کارآمد ثابت ہوتا ہے۔ یہ راتوں رات کسی کو مقبول بھی کر سکتا ہے اور اس شخص کے خراب پہلو کو اجاگر کر کے اس کی امیج کو گرا بھی سکتا ہے۔

ٹیلی ویژن تاجروں کے لیے بھی بہت ہی مفید میڈیم ہے۔ اس کے ذریعے اپنی کمپنی کے ذریعے تیار کی گئی چیزوں کا اشتہار دے کر ملک کے کروڑوں لوگوں کو اس کی افادیت کے بارے میں جانکاری دے دی جاتی ہے اور ملک کے کونے کونے میں لوگ اس چیز کو خرید کر اس کا استعمال کرنا شروع کر دیتے ہیں۔

24.6 جمہوری میڈیم

ٹیلی ویژن معلومات کے علاوہ تفریح کے بھی بے پناہ لوازمات فراہم کرتا ہے اور یہی وجہ ہے کہ ہر درجہ ہر سوچ اور ہر ذوق کے لوگ ٹی وی دیکھنا پسند کرتے ہیں اور اپنی پسند سے متعلق پروگرام کے بھرپور مزے اٹھاتے ہیں۔ اسپورٹس سے جڑے ہوئے لوگ اپنی پسند کے کھیل دیکھتے ہیں۔ تاج تہوار اور کھیلوں میں دلچسپی لینے والے لوگ ایسے ہی پروگرام دیکھتے ہیں، سیر و تفریح کرنے والے لوگ ٹریول شو دیکھتے ہیں۔ فیشن کا ذوق رکھنے والے لوگ فیشن سے متعلق پروگرام دیکھتے ہیں اور عام جانکاری حاصل کرنے میں دلچسپی رکھنے والے لوگ کوزہ پروگرام دیکھتے ہیں، طرح طرح کے کھانے بنانے کے طریقے سیکھنے میں دلچسپی رکھنے والے لوگ کوکری شو دیکھتے ہیں اور سماج میں ہونے والے جرائم کی معلومات حاصل کرنے میں دلچسپی رکھنے والے لوگ ”سنسنی“ اور ”جاگتے رہو“ جیسے جرائم پر مبنی پروگرام دیکھتے ہیں۔ غرض یہ کہ ہر طرح کا شوق رکھنے والے لوگوں کے لیے ٹی وی پروگرام دکھائے جاتے ہیں۔ اس طرح کے پروگرام ناظرین کو جانکاری دینے کے ساتھ ساتھ انہیں سماج میں ہونے والی برائیوں سے دور رہنے کی تلقین بھی کرتے ہیں اور مجرموں سے اپنے آپ کو بچانے رکھنے کی تریکیں بھی بتاتے ہیں۔ یہی سب وجہیں ہیں جن کی وجہ سے ٹیلی ویژن کی اہمیت بڑھتی جا رہی ہے اور ٹیلی ویژن پروگرام دیکھنے والے

لوگوں کی تعداد میں روز افزوں اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔ لہذا سرخ پر مقبولیت کے پیش نظر اسے ایک جمہوری میڈیم بھی قرار دیا جاسکتا ہے۔

24.7 عوام کا میڈیم

ٹیلی ویژن پر کچھ ایسے پروگرام بھی آنے لگے ہیں جن میں پریزنٹر (Presenter) براہ راست ناظرین سے مخاطب ہوتا ہے۔ وہ ناظرین کو اس پروگرام کا حصہ بنالیتا ہے۔ اس طرح کے پروگرام معلومات عامہ، سوال و جواب کے مقابلے اور جرائم سے تعلق رکھتے ہیں۔ پریزنٹر ایسے پروگرام کے ذریعے مجرم کو پکڑنے میں ان کی مدد بھی لیتا ہے۔ یہ بات ٹیلی ویژن دیکھنے والوں کو بہت اچھی لگتی ہے اور ان کا رتبہ خود ان کی اپنی نظروں میں بڑھ جاتا ہے۔ نتیجتاً ٹیلی ویژن پروگرام دیکھنے میں ان کی دلچسپی بھی بڑھتی جاتی ہے۔ اس طرح کے پروگراموں میں انڈیا موسٹ و انڈیز اور ریڈلرٹ کا نام لیا جاسکتا ہے جہاں پریزنٹر نے اپنے آپ کو عوام سے جوڑ دیا ہے۔ لہذا کہا جاسکتا ہے کہ ٹیلی ویژن کے اہم ہونے اور مقبول ہونے کی ایک وجہ یہ بھی ہے کہ اس نے عوام سے ایک رشتہ قائم کیا ہے اور عوام کو اہمیت دی ہے۔ اس ضمن میں یہ بھی کہا جاسکتا ہے کہ اس طرح کے پروگرام کو دکھا کر ٹیلی ویژن سماج میں بڑھتے ہوئے جرم کو روکنے اور عوام میں معلومات عامہ کے تئیں دلچسپی پیدا کرنے میں اہم رول ادا کر رہا ہے۔

ٹیلی ویژن پر کچھ اس طرح کے پروگرام بھی دکھائے جا رہے ہیں۔ جن میں شروع میں تو ویلن نما کردار اپنی من مانی کرتے ہیں اور خوب مزے اٹھاتے ہیں لیکن جلد ہی ان کو برے انجام تک پہنچتے ہوئے دکھایا جاتا ہے۔ اس سے ناظرین کے اندر ”برے کام کا برا انجام“ جیسا احساس پیدا ہوتا ہے اور وہ برے کاموں مثلاً کسی کو تکلیف دینے، کسی کی دولت ہڑپ لینے، کسی کو دھوکا دینے یا پیسے کا زعم دکھانے اور غرور کرنے جیسی برائیوں سے دور رہنے کی کوشش کرتے ہیں۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. ٹیلی ویژن کس کی ایجاد ہے؟
2. ہندستان میں ٹی وی دیر سے کیوں آیا؟
3. ٹی وی کس درجے کے لوگوں میں مقبول ہے؟
4. انتخابات کے دوران ٹیلی ویژن کا کیا استعمال ہوتا ہے؟
5. ٹیلی ویژن کی اہمیت اور مقبولیت کیوں بڑھتی جا رہی ہے؟

24.8 گھر کا میڈیم

ٹیلی ویژن کی ایک بڑی خاصیت یہ ہے کہ اس پر چل رہے پروگرام کو دیکھنے کے لیے فلم کی طرح تھیٹر میں جانے کی ضرورت نہیں ہوتی ہے بلکہ گھر بیٹھے چائے کی چسکی لیتے ہوئے پروگرام دیکھا جاسکتا ہے۔ ٹیلی ویژن کی ایک بڑی خاصیت یہ بھی ہے کہ ٹیلی ویژن دیکھتے ہوئے اگر کوئی روزمرہ کا گھریلو کام کرنا ہو تو وہ بھی کیا جاسکتا ہے۔ جیسے بہت سے لوگ پروگرام دیکھتے ہوئے ناشتہ یا کھانے کا کام بننا لیتے ہیں۔ گھر کی عورتیں کئی دفعہ اگر وقت کی کمی ہوئی تو ٹیلی ویژن پر چل رہے اپنے پسندیدہ پروگرام کے ساتھ گھر کے چھوٹے موٹے کام بھی کرتی جاتی ہیں۔ جیسے ہنری چھیلنا یا کانٹا استری کرنا یا سویٹر کی بنائی کرنا وغیرہ۔ ٹیلی ویژن پروگرام دیکھنے کے معاملے میں وقت کی پابندی بھی نہیں ہوتی۔ کسی بھی وقت ہم ٹیلی ویژن کھول کر پروگرام دیکھ سکتے ہیں۔ کسی نہ کسی چینل پر اپنا کوئی نہ کوئی پسندیدہ پروگرام مل ہی جاتا ہے۔

24.9 نئے فن کاروں کا میڈیم

ٹیلی ویژن ایک ایسا میڈیم ہے جو نئے فنکاروں کو ڈھونڈھ نکلانے کا بھی کام کرتا ہے۔ ٹیلی ویژن میں نئے فنکاروں کو پروگرام میں حصہ لینے کا

موقع ملتا ہے اور ان پروگراموں کے ذریعے ان کی پہچان بنتی ہے اور ان کو کام بھی ملنے لگتا ہے۔ ٹیلی ویژن ایک طرح سے فلم تک پہنچنے کی میزبانی بھی بن گیا ہے۔ اگر کسی اداکار کے اندر قابلیت ہے تو ٹیلی ویژن پروگراموں میں اداکاری کے ذریعے اس کی صلاحیتوں کا مظاہرہ ہوتا ہے اسے مقبولیت حاصل ہوتی ہے اس کی ایک شناخت بنتی ہے اور اس طرح اس کے لیے فلم کی منزل تک پہنچنا آسان ہو جاتا ہے۔

24.10 تفریح کا میڈیم

ٹیلی ویژن تفریح کا ایک بہترین ذریعہ ہے۔ دن بھر باہر سے تھک ہار کر جب انسان شام کو گھر آتا ہے تو دن بھر کی تھکن دور کرنے، ذہن کو آرام دینے اور دل کو بہلانے میں بھی ٹیلی ویژن کا اہم رول ہوتا ہے۔ تھوڑی دیر تک اپنی پسند کا پروگرام دیکھنے کے بعد انسان کے ذہن کو تھوڑا سا سکون مل جاتا ہے۔ کئی دفعہ تو ایسا بھی ہوتا ہے کہ اگر اپنی پسند کا کوئی پروگرام نہیں آ رہا ہو تو چینل بدل کر اسکرین پر چلتی پھرتی تصویروں کو دیکھ کر بھی دل بہلا لیا جاتا ہے۔

24.11 رد عمل کا میڈیم

ٹیلی ویژن کی ایک خاصیت یہ بھی ہے کہ اس پر دکھائے جانے والے پروگرام خاص طور پر انٹرویو، لکچر، مباحثہ اور کوئز پر مبنی پروگرام میں عمل کے ساتھ ساتھ رد عمل بھی اسی وقت حاصل کر لیا جاتا ہے اور کیمرہ اس رد عمل کو کلوزاپ میں کیمرہ بند کرتا جاتا ہے۔ اس رد عمل سے یہ جاننے میں آسانی ہو جاتی ہے کہ مرسل الیہ کو مرسل کی باتیں سمجھ میں آ رہی ہیں یا نہیں۔ اور یہ کہ یہ باتیں اسے پسند بھی آ رہی ہیں یا نہیں۔ بعض اوقات کسی خبر، کسی سانحے، کسی واقعے کے تعلق سے بھی ٹیلی ویژن رپورٹر براہ راست عوام یا متعلقہ ماہرین کا رد عمل معلوم کرتا رہتا ہے اور ناظرین اس سے مستفید ہوتے رہتے ہیں۔

24.12 کلوزاپ کا میڈیم

ٹیلی ویژن میں اسکرین کافی چھوٹا ہوتا ہے اور ٹیلی ویژن پر دکھائے جا رہے کیریکٹر اور دوسری اشیا چھوٹی چھوٹی نظر آتی ہیں اس لیے اس میں کلوزاپ اور کلوزشاٹ کا استعمال زیادہ ہوتا ہے تاکہ دکھائی جانے والی چیزیں آسانی سے نظر آسکیں اور ذہن میں نقش ہو سکیں۔ دور تک پھیلے ہوئے کسی منظر کو کلوزاپ میں دکھانا ممکن نہیں ہوتا اس لیے اس طرح کے منظر کو دکھانے کے لیے لاگت شٹ کا استعمال کیا جاتا ہے۔ لیکن اس منظر میں موجود اگر کوئی ایسی چیز ہے جس کو نمایاں کر کے دکھانا ضروری ہے تو پھر اس صورت میں اس چیز کو الگ سے کلوزشاٹ میں دکھایا جاتا ہے تاکہ اس کی اہمیت اجاگر ہو جائے۔

24.13 قربت بڑھانے کا میڈیم

ٹیلی ویژن ترسیل کا ایسا ذریعہ ہے جو گھر اور خاندان کے لوگوں کو ایک ساتھ بیٹھنے کا موقع فراہم کرتا ہے۔ زیادہ تر گھروں میں ایک یا زیادہ سے زیادہ دوٹی، وی ہوتے ہیں۔ ٹیلی ویژن پر ایسے کئی پروگرام آتے ہیں جو گھر کے ایک سے زائد لوگوں کو پسند ہوتے ہیں۔ اس صورت حال میں عموماً گھر کے کبھی لوگ ساتھ بیٹھ کر اس پروگرام کو دیکھتے اور محظوظ ہوتے ہیں۔ اس دوران کچھ نہ کچھ بات چیت بھی ہوتی رہتی ہے۔ اس طرح گھر کے لوگوں کو ساتھ بیٹھنے کی عادت بھی پڑ جاتی ہے اور ایک دوسرے سے انسیت بھی بڑھتی ہے۔ ٹیلی ویژن نے گھر کے لوگوں کے درمیان ایک دوسرے کے تئیں دوستی اور رفاقت پیدا کرنے کا بھی کام کیا ہے۔ اب گھر کھل کوئی فرد جہاں بھی ہوتا ہے اس کی کوشش ہوتی ہے کہ وہ اپنے پسندیدہ پروگرام کو دیکھنے کے لیے وقت پر گھر پہنچ جائے۔ اس بہانے سے اس بات کا بھی انتظار رہتا ہے کہ گھر کے دیگر لوگوں سے ملاقات ہوگی۔ ٹیلی ویژن پر آ رہے پروگرام کو گھر کے جو لوگ بیٹھ کر دیکھتے ہیں اس میں بھائی، بہنوں کے علاوہ باپ، دادا، دادی اور دوسرے بزرگ بھی ہوتے ہیں اور وہ پروگرام کے دوران یا پروگرام ختم ہونے کے بعد اس پروگرام کے بارے میں اپنی اپنی رائے بھی ایک دوسرے کو دیتے ہیں۔ اس دوران گھریلو باتیں بھی ہوتی رہتی ہیں۔ اس طرح ٹیلی ویژن آپس میں قربتوں میں اضافہ کا ایک ذریعہ بن گیا ہے۔

ٹیلی ویژن پر چل رہا پروگرام اگر غیر سماجی موضوع پر ہوتا ہے یا اس میں اخلاق سے گراہوا کوئی منظر آ جاتا ہے تو اس صورت میں پروگرام کے

پہنچ پاتی ہیں وہ آسانی سے اُن تک پہنچ جائیں گی۔ ایک پہلو یہ بھی ہے کہ آج کے زمانے میں لوگ کتابوں کے مقابلے میں ٹیلی ویژن کے ذریعہ معلومات حاصل کرنا زیادہ پسند کرتے ہیں کیونکہ ٹیلی ویژن میں کوئی بھی معلومات دلچسپی کے سامان کے ساتھ فراہم کرائی جاتی ہے۔ جبکہ کتابوں میں صرف کاغذ پر لکھے ہوئے الفاظ ہوتے ہیں اور بس۔

ٹیلی ویژن پروگرام میں دلچسپی کا سامان پیدا کرنے کی بھی گنجائش ہوتی ہے۔ کمپیوٹر گرافکس، چارٹ اور اینیمیٹیشن وغیرہ کے استعمال سے پروگرام کو زیادہ سے زیادہ دلچسپ اور پر اثر بنایا جاسکتا ہے۔ لیکن اس بات کو مد نظر رکھنا ضروری ہے کہ پروگرام میں اتنے زیادہ تفریحی لوازمات نہ پیدا کر دیے جائیں جس سے پروگرام کا اصل مقصد ختم ہو جائے اور پروگرام کے ذریعے دیا جانے والا پیغام کہیں کھو جائے۔ کیونکہ جو بات مرسل الیہ تک پہنچانی جانے والی ہوتی ہے وہ اہم ہوتی ہے۔

ٹیلی ویژن پروڈیوسر کے اندر تخلیقی صلاحیتوں کا ہونا لازم ہے تاکہ پروگرام کو دلچسپ، پر اثر اور رنگارنگ بنایا جاسکے۔ ایک ہی طرح کا پروگرام دیکھنے سے ناظرین کے اندر اکتاہٹ پیدا ہو سکتی ہے چنانچہ یہ ضروری ہے کہ الگ الگ موضوع پر پروگرام بنایا جائے اور ہر پروگرام کو الگ الگ ترتیب سے بنایا جائے تاکہ پروگرام دیکھنے کے بعد نیا پن اور تازگی کا احساس ہو۔ پروڈیوسر کو کوئی ایسی چیز دکھانے سے پرہیز کرنا چاہیے جس کے بارے میں لوگوں کی متضاد رائے ہو یا جس کے بارے میں سب کے متفق ہونے کے امکانات بہت کم ہوں۔ کوئی ایسی بات کہنے یا ایسا منظر دکھانے سے بھی پرہیز کرنا چاہیے جس سے سماج میں بد امنی پھیلنے یا سنسنی پیدا ہونے کا خدشہ ہو۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. ٹیلی ویژن نئے فنکاروں کے لیے کس طرح معاون ہے؟
2. ٹیلی ویژن افراد خانہ کو کس طرح ایک دوسرے کے قریب لاتا ہے؟
3. کمپیوٹر گرافکس اور اینیمیٹیشن کی ٹی وی پروگراموں کی تیاری میں کیا اہمیت ہے؟

24.15 خلاصہ

اگر ٹیلی ویژن کا استعمال صحیح طریقہ سے کیا جائے تو یہ بے شک ایک دلچسپ اور پر اثر میڈیم بن سکتا ہے اور اپنی باتوں کو لاکھوں کروڑوں لوگوں تک پہنچانے کا بہترین ذریعہ بن سکتا ہے اور اس سے تفریح بھی لی جاسکتی ہے۔ کسی کی ایجنٹ کو بنایا بھی جاسکتا ہے اور بگاڑ بھی جاسکتا ہے۔ لوگوں خاص طور سے نوجوانوں کے ذہن کو اچھے سمت میں بھی موڑا جاسکتا ہے اور برے سمت میں بھی۔ اس لیے ٹیلی ویژن کی پیش کش سے بڑے لوگوں کو بہت محتاط رہنے کی ضرورت ہے۔ انہیں ایسی کوئی بھی چیز ٹیلی ویژن پر نہیں دکھانی چاہیے جس سے نوجوانوں کے گمراہ ہونے کا اندیشہ ہو۔ ایسی کوئی چیز بھی نہیں دکھانی چاہیے جس سے ملک کی تہذیب، تمدن، سماجی قدریں، رواداری اور ہمارے سماج کی روایتوں پر کوئی آج آئے بلکہ ایسی چیزیں دکھانی چاہئیں جن سے ہمارے ملک کی روایتیں مضبوط ہوں اور ہمارا ملک صحیح سمت میں آگے بڑھے۔

24.16 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. ٹیلی ویژن کی اہمیت پر ایک مضمون قلم بند کیجیے۔
2. ٹیلی ویژن کی آمد اور ترقی، عام زندگی پر کس کس طرح سے اثر انداز ہوئی ہے؟ مختلف پروگراموں کی روشنی میں بحث کیجیے۔

ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. ٹیلی ویژن کو ہر درجے کے لوگوں کا میڈیم کیوں کہا جاتا ہے؟
2. ٹیلی ویژن پروگرام بناتے وقت کن باتوں کا خیال رکھنا چاہئے؟
3. کیا ٹیلی ویژن صرف "تفریح کا میڈیم" ہے؟ بحث کیجیے۔

24.17 فرہنگ

سننا	سماعت	اپنی بات کو دوسروں تک پہنچانا	ترسیل
دیکھنا	بصارت	محسوس کرنے کی صلاحیت	حس
جس تک پیغام پہنچایا جا رہا ہے	مرسل الیہ	پیغام دینے والا	مرسل
اثر انداز ہونا	موثر	جس نے انسانی نفسیات کا مطالعہ کیا ہو	ماہر نفسیات
جس پر اعتبار کیا جاسکے	معتبر	فائدہ	افادیت
دیکھنے والے	ناظرین	کمپیوٹر پر تصویروں کو بنا کر ان کو چلتے ہوئے دکھانا	ایچی میشن

24.18 سفارش کردہ کتابیں

1. Ciaran McCullagh, Media Power
2. Jan R. Hakemulder Fay Acde Jonge P.P. Singh, Mass Media

اکائی 25 : ہندستان میں تعلیمی ٹیلی ویژن

ساخت

تمہید	25.1
ٹیلی ویژن: آغاز اور مقاصد	25.2
سائٹ (SITE) کی شروعات	25.2.1
انسٹیٹ (INSAT) پروگرام	25.2.2
اندر گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی (IGNOU)	25.2.3
تعلیمی چینل کی طرف بڑھتے قدم	25.2.4
گیان درشن پروگرام	25.2.5
نیادور	25.2.6
خلاصہ	25.3
نمونہ امتحانی سوالات	25.4
فرہنگ	25.5
سفارش کردہ کتابیں	25.6

25.1 تمہید

فاصلاتی طرزِ تعلیم کے مقبول ہونے اور اس کی ضرورت، اہمیت و افادیت کے پیش نظر تعلیمی ٹیلی ویژن کی اہمیت کافی بڑھ گئی ہے۔ اس شعبے میں وہ ایک اہم رول ادا کر رہا ہے۔ آگے مزید امکانات ہیں۔ تعلیمی ٹیلی ویژن اس لیے بھی اہم ہے کہ ایک چھوٹے سے وقفے میں ایک ساتھ بے شمار طلبہ اس سے استفادہ حاصل کرتے ہیں۔ روایتی طرزِ تعلیم ہی کی طرح ٹیلی ویژن کے ذریعے دی جانے والی تعلیم میں بھی بہت سے تجربات دکھائے جاسکتے ہیں اور کچھ معاملات میں اور بہتر طریقے سے ان تجربات کو دکھایا جاسکتا ہے۔ کانڈ پر لکھی گئی تحریر کے توسط سے تعلیم کے حصول میں سب سے بڑی رکاوٹ ناخواندگی رہی ہے۔ ٹیلی ویژن نے اس رکاوٹ کو بڑی حد تک دور کیا ہے اور ہر طبقے، ہر زمرے، نیز ہر عمر کے افراد اس سے زیادہ سے زیادہ فائدہ اٹھا سکتے ہیں۔ اس اکائی میں تعلیمی ٹیلی ویژن کے آغاز اس کی اہمیت و افادیت اور اس کی موجودہ صورت حال کا احاطہ کیا گیا ہے۔ اپنی معلومات کی جانچ کے لیے سوالات دیے گئے ہیں۔ فرہنگ کے ذریعہ مشکل الفاظ کے معنی کو سمجھا جاسکتا ہے۔ اسی طرح آخر میں کتابوں کی فہرست دی گئی ہے۔ ان کتابوں کے مطالعہ سے آپ اپنی معلومات میں مزید اضافہ کر سکتے ہیں۔

25.2 ٹیلی ویژن: آغاز اور مقاصد

جان بیئرڈ (John Baird) نے 1924ء میں جب پہلی بار کچھ فنٹ کی دوری تک ٹیلی ویژن کے پردے پر محرک تصویروں کی ترسیل میں کامیابی حاصل کی تھی سے دنیا بھر میں ٹیلی ویژن کی نشریات نے تین اہم کام کیے۔ یعنی تعلیم، اطلاعات کی فراہمی اور لوگوں کی تفریح۔ مختلف ممالک میں اس کے اطلاق کی نوعیت وہاں کے سماجی و معاشی اور عوام کے ثقافتی معیارات کے مطابق الگ الگ رہی ہے۔ ہندستان میں ٹیلی ویژن کی آمد 15 ستمبر 1959ء کو ہوئی جب ملک کے پہلے صدر جمہوریہ ڈاکٹر راجندر پرساد نے نئی دلی میں آل انڈیا ریڈیو دفتر میں ٹیلی ویژن کے پہلے تجرباتی مرکز کا افتتاح کیا۔

اس تجرباتی مرکز کو یونیسکو (UNESCO) کی مالی اعانت حاصل تھی۔ اس کا مقصد تعلیم کے حصول اور اجتماعی ترقی کے ایک وسیلے کے طور پر ٹیلی ویژن کے استعمال سے متعلق امکانات کا پتہ لگانا تھا۔ تجرباتی طور پر وہی علاقوں میں اس وقت 21 ٹیلی ویژن سیٹ لگائے گئے تھے اور ٹیلی کلب کا قیام عمل میں آیا تھا۔ اس طرح اجتماعی ناظرین کی حوصلہ افزائی کی گئی۔ لہذا تجرباتی ٹیلی ویژن نے ہندستان میں ٹیلی ویژن کے بنیادی کردار کا تعین کیا۔ یعنی عوام کو تعلیم اور اطلاعات کی فراہمی اس کا مقصد ٹھہرا۔

عام دلچسپی کے پروگراموں کی پیش کشی کے کچھ تجربات کرنے کے بعد مئی 1961ء میں آل انڈیا ریڈیو نے فورڈ فاؤنڈیشن کے اشتراک سے ثانوی اسکول کے طلبہ کے لیے خصوصی طور پر تیار کردہ ٹیلی ویژن پروگرام کا آغاز کیا۔ مختلف تعلیمی موضوعات کا احاطہ کرتے ہوئے ”دہلی اسکول ٹیلی ویژن پروجیکٹ“ یا ایس ٹی وی (STV) کے نام سے بیس منٹ کا پروگرام روزانہ دو بار ٹیلی کاسٹ کیا جاتا تھا۔ دہلی کے 150 اسکولوں میں 360 ٹیلی ویژن سیٹ لگائے گئے۔ تقریباً 20 ہزار طلبہ ٹیلی ویژن نشریے سے مستفید ہوتے تھے۔ اس چھوٹے سے تجرباتی اقدام کے ساتھ ہی دہلی میں ایک دہائی سے زائد عرصے تک ٹیلی ویژن اپنے ترقیاتی مراحل سے گزرتا رہا۔ 1967ء میں کسانوں کے لیے ”کرشی درشن“ جیسے پروگراموں کا آغاز کرنے کے بعد ناظرین کے ایک خاص زمرے تک ٹیلی ویژن کو تھوڑی اور وسعت حاصل ہوئی۔ اب بھی عوام کو اطلاعات اور تعلیم کی فراہمی ہی پر زور دیا جاتا رہا۔ حالانکہ ٹیلی ویژن کی توسیع کی رفتار ذرا سست رہی۔ 1972ء میں دوسرا ٹیلی ویژن سنٹر ممبئی میں 1973ء میں سری نگر اور امرتسر میں اور 1975ء میں کولکتہ اور چنائی میں قائم کیا گیا۔

25.2.1 سائٹ (SITE) کی شروعات

ہندستان میں تعلیمی نشریات کی تاریخ میں ایک اہم موڑ اس وقت آیا جب یہاں ”سٹیٹ انسٹرکشنل ٹیلی ویژن ایکسپریمنٹ“ (Satellite Instructional Television Experiment - SITE) کا تجربہ کیا گیا۔ جس کا اہتمام یکم اگست 1975ء اور 31 جولائی 1976ء کے درمیان کیا گیا۔ حکومت ہند اور ”نیشنل ایروناٹکس اینڈ اسپیس ایڈمنسٹریشن“ (NASA) امریکہ کے مابین ہوئے ایک معاہدے کے بعد ”اپلی کیشن ٹکنالوجی سٹیٹ (Application Technology Satellite - ATS-6) کا استعمال براہ راست 2400 ٹیلی ویژن ریسیوروں کو ٹیلی ویژن سگنل فراہم کرنے کے واسطے کیا جانے لگا۔ ان ٹیلی ویژن ریسیوروں کو ملک کی چھ ریاستوں میں نصب کیا گیا اور ہر ریاست یا اس کے مجموعے میں تقریباً چار سو ٹیلی ویژن سیٹ لگائے گئے۔ ہندستانی خلائی تحقیقی ادارے انڈین اسپیس ریسرچ آرگنائزیشن (Indian Space Research Organisation - ISRO) کو دیگر باتوں کے علاوہ ان ٹی وی ریسیوروں کو لگانے اور اس کی نگہداشت کی ذمہ داری سونپی گئی۔ ہندستانی ٹیلی ویژن یا دور درشن جو اس وقت آل انڈیا ریڈیو ہی کا ایک حصہ تھا، پروگراموں کے مواد کے لیے بنیادی طور پر ذمہ دار تھا۔ یہ پروگرام صبح اور شام مجموعی طور پر چار گھنٹے ٹیلی کاسٹ کیے جاتے تھے۔ اہم تعلیمی موضوعات، زرعی اطلاعات، صحت اور خاندانی منصوبہ بندی پر امری تعلیم وغیرہ ہوا کرتے تھے۔ تفریحی پروگرام مثلاً ڈرامہ، رقص و موسیقی، خصوصی طور پر لوک اور دیہی طرز کے فنون جو ان علاقوں یا باہر سے لیے جاتے تھے، ٹیلی کاسٹ ہوتے تھے۔

25.2.2 انسٹیٹ (INSAT) پروگرام

”سٹیٹ انسٹرکشنل ٹیلی ویژن ایکسپریمنٹ“ (Satellite Instructional Television Experiment - SITE) کے تجربے کے دوران بہت حد تک توجہ ہارڈ ویئر کو شٹ کرنے کی جانب مرکوز رہی۔ اس طبقے کے واسطے جس کے لیے یہ پروگرام تیار کیے جا رہے تھے ان کی معاشی ترقی اور سماجی تبدیلیوں پر توجہ پوری طرح سے نہیں دی گئی۔ سائٹ (SITE) کے تجربات کے جو بھی نتیجے سامنے آئے ان سے ظاہر ہوتا ہے کہ نوجوانوں اور بچوں دونوں میں بیداری پیدا کرنے اور انہیں زیور علم سے آراستہ کرنے میں ٹیلی ویژن کو ایک موثر وسیلے کے طور پر استعمال کیا جا سکتا ہے۔ اس سارچہ کو موقوف کر دینے کی وجہ سے ہوئی تھوڑی تاخیر کے باوجود حکومت ہند نے تعلیمی ٹیلی ویژن کو عوام تک پہنچانے کی سمت میں اپنا تعاون اور کوششیں جاری رکھیں۔

1975ء میں ملک کی آبادی 60 کروڑ سے زائد تھی اور اس شرح سے بڑھ رہی تھی کہ صدی کے اختتام تک اس کے ایک ارب تک پہنچ جانے کا

اندازہ لگایا گیا۔ اس کے ساتھ ہی ہندستان ایک کثیر النسل اور ملے جلے معاشرے والا ملک ہے جس کی تین چوتھائی آبادی گاؤں میں رہتی ہے۔ لہذا یہ محسوس کیا گیا کہ ملک کی کثیر آبادی کی ضروریات کے مطابق پروگرام پیش کرنا آسان نہیں ہے۔ پھر بھی ہندستان نے اس چیلنج کو قبول کیا۔ 15 اگست 1982ء ایک یادگار دن تھا جب آنجناب وزیر اعظم مسز اندرا گاندھی نے یوم آزادی کے اپنے خطاب میں 'انڈین نیشنل سٹیٹسٹ - ایک اے (Indian National Satellite - INSAT -IA) کے آغاز کا اعلان کیا۔ اس طرح ملک گیر قومی نشریاتی خدمات کا افتتاح کیا گیا جسے نیشنل پروگرام کہا جاتا ہے۔ ملک بھر میں ٹیلی ویژن مراکز کو مانیکروویو سے مربوط کر دیا گیا۔ ایک اور اہم تبدیلی یہ ہوئی کہ اسی دوران بلیک اینڈ وائٹ ٹیلی ویژن نشریات سے رنگین ٹیلی ویژن نشریات کا آغاز ہوا۔ اسی سال ہندستان نے ایشیائی کھیلوں کو براہ راست (Live) ٹیلی کاسٹ کر کے بین الاقوامی نشریاتی معیارات کی مہارت کا مظاہرہ کیا۔ ترسیل کے بنیادی ڈھانچے کی تعمیر کے لیے بڑے پیمانے پر پہل کی گئی۔ 1982ء میں 25 فیصد آبادی کا احاطہ کرتے ہوئے ٹرانسمیٹروں کی تنصیب کی رفتار کم از کم روزانہ ایک رہی۔ انیسٹ - ایک بی (INSAT-1B) کو کامیابی کے ساتھ خلا میں چھوڑنے کے بعد ملک کے بنیادی ترسیل ڈھانچے کو مزید تقویت ملی۔ 1984ء میں ہندستان نے نشریاتی ذرائع ابلاغ کی تجارت کاری کی ابتدا کی۔ اسپانسر اور کمیشن کیے گئے پروگراموں کا آغاز ہوا۔ اس سے تفریحی پروگراموں مثلاً رقص و موسیقی، سیریل وغیرہ کے ایک دور کی شروعات ہوئی جس کو اشتہاری محصولات نے تقویت بخشی۔ اس رجحان کو فروغ ملنے کے ساتھ ساتھ اسی درمیان تعلیمی ٹیلی ویژن کا مطالبہ بھی برقرار رہا۔ 15 اگست 1984ء کو یونیورسٹی گرانٹس کمیشن نے ملک گیر کلاس روم (Countrywide Classroom - CWCR) کے ٹیلی کاسٹ کا آغاز کیا جس کے توسط سے یونیورسٹی کے طلبہ کے لیے معیاری تعلیمی پروگرام فراہم کیا جانے لگا۔ ملک بھر کی منتخب یونیورسٹیوں اور کالجوں میں میڈیا سنٹر قائم عمل میں آیا۔ یہ میڈیا سنٹر ایک اعلیٰ اختیاراتی ادارہ کنسورشیم آف ایجوکیشنل کمیونٹی کیشن (CEC) کے تحت کام کرتے ہیں اور پروگرام کی تیاری کرتے ہیں۔

25.2.3 اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی (IGNOU)

اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی (IGNOU) 1985ء میں قائم ہوئی جس کا مقصد دور دراز کے علاقوں میں رہنے والے لوگوں اور مراعات سے محروم افراد کو فاصلاتی طرز پر تعلیم فراہم کرنا ہے۔ یونائیٹڈ کنگ ڈم اوپن یونیورسٹی (UKOU) کے تجربات سے استفادہ کرتے ہوئے اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی نے نصاب پر مبنی پروگرام شروع کیا۔ ان پروگراموں میں میڈیا کے مختلف وسائل مثلاً طباعت (Print)، مشاورت (Counselling)، آڈیو (Audio) اور ویڈیو (Video) کا استعمال کیا گیا۔ ان پروگراموں کے کیسٹ علاقائی مراکز اور اسٹڈی سنٹر کے نٹ ورک پر بھیجے جاتے ہیں۔ اس یونیورسٹی نے 1986ء میں نصاب پر مبنی اپنا خصوصی پروگرام دور دراز پر ٹیلی کاسٹ کرنا شروع کیا۔

دنیا بھر میں تعلیمی ٹیلی ویژن کے تجربات کی بنیاد پر یہ رائے قائم ہوئی کہ بہتر آواز اور تصاویر کے ذریعے تعلیمی پروگراموں کی فراہمی کے لیے ٹیلی ویژن ایک طاقتور ذریعہ ہے۔ یہ ذریعہ ایک جہان کو طلبہ کے مطالعہ میں لاتا ہے اور انہیں زبردست تجرباتی شعور کا احساس دلاتا ہے۔ مختلف طریقوں مثلاً گرافکس، زوم پان، مونتاز وغیرہ کے استعمال سے وہ اپنے تجربات میں کئی گنا اضافہ کرتا ہے۔ ان سب کے باوجود اس پڑاؤ وسیلے کے زور بیان کا صحیح اندازہ نہیں لگایا گیا۔ اس میں رکاوٹ یہ ہے کہ طلبہ اطلاعات و معلومات کو آسانی سے بھول سکتے ہیں کیونکہ یہ میڈیم اپنے کنٹرول میں نہیں ہوتا اور ویسے بھی بہت زیادہ اطلاعات اس ذریعے سے نہیں دی جاسکتی۔ ٹیلی ویژن کے لیے فیڈ بیک حاصل کرنے اور باہمی ارتباط میں حائل رکاوٹ کو دور کرنے میں ٹیلی کانفرنسنگ مددگار رہی ہے۔ مئی 1991ء میں یونیورسٹی گرانٹس کمیشن نے ہندستانی خلائی تحقیقی ادارے (ISRO) کے اشتراک سے "نیشنل ٹاک بیک ایکسپریمنٹ" (National Talkback Experiment) کا اہتمام کیا۔ اس پروگرام کے دوران دور دراز کے علاقوں میں رہنے والے طلبانے ٹیلی فون کے توسط سے ٹیلی ویژن اسٹوڈیو میں موجود اپنے اپنے موضوعات کے ماہرین سے بات چیت کی۔ یہ تجربہ حوصلہ افزا رہا۔ لہذا اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی نے 1993ء میں ملک گیر پیمانے پر اپنے طلبہ کے ساتھ ٹیلی کانفرنسنگ کی شروعات کی۔ تحقیقی نتائج سے ظاہر ہوتا ہے کہ باہمی ارتباط کا طریقہ مفید اور لائق ستائش ہے۔ پھر بھی ٹیلی کانفرنسنگ انتہائی غیر چمک دار ذریعہ ہے جس کی کامیابی کے لیے بہت بہتر منصوبہ بندی کی ضرورت ہوتی ہے۔ اب جب کہ اطلاعاتی سپر ہائی وے چمک دار تعلیمی ماحول کے ساتھ ترقی یافتہ کمپیوٹر کے ذریعے آموزشی نظام فراہم کر رہا ہے اور تیار شدہ تعلیمی ویڈیو طلبہ پر

دستیاب ہے، ایسے عہد میں ایک وسیلے کے طور پر ٹیلی ویژن بڑی تبدیلیوں سے گزر رہا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. ٹیلی ویژن کا پہلا کامیاب تجربہ کب کیا گیا؟
2. ٹیلی ویژن کے تین اہم مقاصد کون کون سے ہیں؟
3. ہندستان میں ٹیلی ویژن کی شروعات کب ہوئی؟
4. 'سائٹ' (SITE) کا تجربہ کب کیا گیا ہے؟
5. 'ناسا' سے معاہدے کے بعد تعلیمی ٹیلی ویژن کے شعبے میں کیا فائدے ہوئے؟
6. 'انسیت' کے آغاز کا اعلان کب کیا گیا؟
7. 'انسیت' کی کامیابی سے ملک کے تربیلی ڈھانچے کو کس طرح تقویت حاصل ہوئی؟
8. 'ملک گیر کلاس روم' کب شروع ہوا؟
9. اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی کب قائم ہوئی؟
10. اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی میں ٹیلی کانفرنسنگ کی شروعات کب ہوئی؟

25.2.4 تعلیمی چینل کی طرف بڑھتے قدم

ہندستان میں تعلیمی چینل کا مکمل پھیلاؤ ابھی کوسوں دور ہے۔ ایک ارب سے زائد آبادی والے اس ملک میں صرف پندرہ سے بچیس سال کے درمیان کی عمر کے ناخواندہ افراد کی تعداد تقریباً بیس کروڑ ہے۔ تعلیم پر جو خرچ کیا جا رہا ہے وہ بہت عرصے تک مجموعی قومی پیداوار کے چار فیصد پر کار رہا۔ نوے کی دہائی کے شروع میں کمپیوٹر کا استعمال صرف صفر اعشاریہ صفر ایک فیصد (0.01%) تھا اور انٹرنٹ استعمال کرنے والے اعلیٰ طبقے کے لوگوں کی تعداد بھی بہت کم تھی۔ اب اس صورت حال میں تیزی سے تبدیلی آئی ہے اور فی الحال سات فیصد لوگوں کے پاس ٹیلی فون ہے اور کمپیوٹر بھی صفر اعشاریہ ایک فیصد (0.1%) لوگوں تک پہنچ گیا ہے۔ انٹرنٹ استعمال کرنے والے لوگوں کی تعداد بھی کئی گنا بڑھی ہے۔ ٹیلی ویژن ایک ایسا ذریعہ ہے جس کی پہنچ آبادی کے ایک بڑے حصے تک خاص طور پر ناخواندہ افراد تک ہے۔ اور یہ پہنچ تکنیکی لحاظ سے بڑھتی ہی چلی جا رہی ہے۔

اس دوران سٹیلائٹ چینلوں میں اضافے کا رجحان بھی قائم رہا۔ کیبل آپریٹرز انیسٹا ڈس انیسٹا سے جوڑ دیتے ہیں اور اس کے ذریعے کہیں کہیں دور دراز کے علاقوں میں رہنے والے لوگوں کے گھروں میں پروگرام دکھائے جاتے ہیں۔ فی الحال ملکی اور غیر ملکی سٹیلائٹ ہندستان میں 30 سے زائد چینل دکھاتے ہیں۔ شہری علاقوں میں ٹیلی ویژن دیکھنے والے پہلے ہی سے مختلف چینلوں کو بدلنے کے لیے ریہوٹ کنٹرول کا استعمال کرتے آ رہے ہیں۔ پھر بھی بے حد تجارت کاری کا مطلب سستی تفریحات پیش کرنا ہے اور تعلیم پیچھے چلی جاتی ہے۔ اگرچہ نیشنل جیوگرافک، ہسٹری اور ڈسکوری تین ایسے چینل ہیں جو تعلیمی پروگرام فراہم کرتے ہیں لیکن وہ قدرتی مناظر کی عکاسی سے بھرپور ہوتے ہیں۔ جو لوگوں کی خصوصی تعلیمی ضرورتوں کو پورا نہیں کرتے۔ البتہ کون بنے گا کروڑ پتی جیسے تعلیمی تقریبی پروگرام زیادہ مقبول ہوئے۔ پھر بھی صرف تجارتی اغراض کے حامل پروجیکٹ ہونے کی وجہ سے نصاب پر مبنی تعلیمی پروگرام کی ضرورت کو کوئی چینل پورا نہیں کر پارہا ہے۔

اسی طرح نشریاتی اوقات کا بھی ایک مسئلہ رہا ہے۔ ناموافق نشریاتی اوقات کی وجہ سے دور درشن اپنے پروگراموں کی رسائی کو وسعت دینے میں معذور ہو کر رہ گیا ہے۔ چونکہ بہت سے پرائم ٹائم پروگراموں میں تفریحی پروگراموں کو ترجیح دی جاتی ہے لہذا تعلیمی نشریات کو علی الصبح یا پھر دوپہر میں پیش کیا جاتا ہے۔ یہ بہت سے ان طلبہ کے لیے انتہائی ناموزوں وقت ہوتا ہے جو فاصلاتی طرز پر تعلیم حاصل کر رہے ہیں۔ اسی لیے یہ سوچا گیا کہ ایک خاص تعلیمی چینل شروع کیا جائے جو صرف اور صرف تعلیمی پروگراموں کے لیے ہی وقف رہے۔ لہذا 2000ء میں "گیان درشن" چینل کا آغاز کیا گیا۔

25.2.5 گیان درشن پروگرام

26 جنوری 2000ء کو 'گیان درشن' پروگرام کا آغاز کیا گیا۔ اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی کو ایک نوڈل ایجنسی بناتے ہوئے فروغ انسانی وسائل کی وزارت اور پرسار بھارتی نے اس پروگرام کی شروعات کی۔ شروع میں 8 گھنٹے کے پروگرام دکھائے جاتے تھے جن کو تین بار دہرایا جاتا تھا اس طرح یہ چوبیس گھنٹے ٹیلی کاسٹ ہوتا تھا۔ صحیح معنوں میں گیان درشن ہندستان کا پہلا تعلیمی چینل تھا۔ 26 جنوری 2004ء کو جب 'گیان درشن' پروگرام کے چار سال مکمل ہوئے تو اسے پوری طرح سے ڈیجیٹل کر دیا گیا۔ اسی طرح اس میں وسعت دیتے ہوئے اسے چھ چینلوں کا ایک تعلیمی گلدستہ بنا دیا گیا۔ یہ چھ چینل ہیں گیان درشن (جی۔ ڈی) ایک، جی۔ ڈی۔ دو، جی۔ ڈی۔ تین (ایکلو یہ)، جی۔ ڈی۔ چار (ویاس)، جی۔ ڈی۔ پانچ اور جی۔ ڈی۔ چھ۔

گیان درشن - ایک

یہ چینل سب سے پہلے 26 جنوری 2000ء کو شروع کیا گیا تھا۔ مختلف ایجنسیوں کے اشتراک عمل سے اس کا آغاز ہوا۔ گیان درشن کے ذریعے خصوصی زمروں مثلاً پری۔ اسکولی بچوں، پرائمری اور ثانوی اسکول کے بچوں، کالج اور یونیورسٹی کے طلباء، کیریئر سے وابستہ مواقع کے متلاشی نوجوانوں، گھریلو خواتین وغیرہ کے لیے عصری اہمیت کے حامل اور اقدار پر مبنی دلچسپ اور اطلاعات سے پُر پروگرام پیش کیا جاتا ہے۔ ملک کے اہم تعلیمی اداروں اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی، یونیورسٹی گرانٹس کمیشن، سنٹر فار ایجوکیشنل کنسورشیم، نیشنل سنٹر فار ایجوکیشن ریسرچ اینڈ ٹریننگ (این سی ای آر ٹی) سنٹر فار انفارمیشن اینڈ ایجوکیشنل ٹکنالوجی، ڈائریکٹوریٹ آف ایڈولٹ ایجوکیشن، انڈین انسٹی ٹیوٹ آف ٹکنالوجی، ٹیکنیکل ٹیچرس ٹریننگ انسٹی ٹیوٹ اور دیگر تعلیمی ترقیاتی تنظیموں سے پروگراموں کی تیاری میں تعاون حاصل کیا جاتا ہے۔

گیان درشن - دو

یہ گیان درشن کا دوسرا چینل ہے۔ سٹیلائٹ کے توسط سے اس چینل کے ذریعے باہمی رابطہ قائم کیا جاسکتا ہے۔ مثلاً کوئی بھی شخص اسٹوڈیو میں موجود ماہرین سے سوال کر سکتا ہے اور اس کا جواب حاصل کر سکتا ہے۔ اس چینل پر ایک طرف ویڈیو اور دوسری طرف آڈیو (آواز) کی سہولت دستیاب ہے۔ یعنی وہ پروگرام کے دوران اسٹوڈیو میں بیٹھے ماہرین کی آواز سن سکتے ہیں اور ان کی تصویر بھی ساتھ ساتھ دیکھ سکتے ہیں لیکن سوال کرنے والے کی آواز سن تو سکتے ہیں لیکن اس کی تصویر نہیں دیکھ سکتے۔

گیان درشن - تین 'ایکلو یہ'

یہ تیسرا چینل جنوری 2003ء میں شروع کیا گیا۔ یہ خصوصی طور پر انجینئرنگ کے طلبہ کے لیے شروع کیا گیا ہے۔ ملک بھر میں انجینئرنگ کی تعلیم حاصل کرنے والے طلبہ کو اس چینل کے ذریعے اعلیٰ معیاری تعلیم فراہم کی جاتی ہے۔ ملک بھر کے سات اہم انجینئرنگ کالجوں کھڑگ پور، ممبئی، کانپور، دلی، گوہاٹی، رڑکی اور چنئی میں پیش کیے جانے والے نصابی لکچرس کو بھی گیان درشن تین کے ذریعے پیش کیا جاتا ہے۔ یہ چوبیس گھنٹے کا چینل ہے اور آٹھ متوازی کورسز اس پر چلائے جاتے ہیں۔

گیان درشن - چار ویاس

یہ گیان درشن کا چوتھا چینل ہے۔ اعلیٰ تعلیم حاصل کرنے والے طلبہ کے لیے اس چینل کے ذریعے اعلیٰ معیار کے تعلیمی پروگرام پیش کیے جاتے ہیں۔ اس چینل کا مقصد اعلیٰ تعلیم کے شعبے میں معلومات اور اطلاعات کے خلائ کو بڑھانا ہے۔ اور ان لوگوں کو اطلاعات فراہم کرنا ہے جو اس کی ضرورت محسوس کرتے ہیں۔ اس کے پیش نظر وہ طلبہ ہیں جو یونیورسٹی اور کالجوں میں گریجویٹ اور پوسٹ گریجویٹ سطح کی تعلیم حاصل کر رہے ہیں، خاص طور پر وہ طلبہ جو فاصلاتی طرز پر تعلیم حاصل کر رہے ہیں۔

گیان درشن - پانچ

گیان درشن کا یہ پانچواں چینل زراعت اور ترقیات سے وابستہ پروگراموں کے لیے مخصوص ہے۔ اس چینل کا ایک مقصد یہ بھی ہے کہ تجربہ گاہ میدانوں میں کام کرنے والے سائنس دانوں اور کاشت کاروں کے درمیان خلا کو پر کیا جائے۔

گیان درشن کا چھٹا چینل عام طور پر ایک معاون کا کام انجام دیتا ہے اور دوسرے پروگراموں کے ٹرانسمیشن میں مدد کرتا ہے۔ اس طرح گیان درشن فاصلاتی تعلیمی پروگراموں کی انجام دہی میں پیش پیش ہے اور تقریباً ہر زمرے کے طلبہ کے لیے تعلیمی پروگرام پیش کرتا ہے۔

دشواریاں

چونکہ پروگرام توسیعی (Extended) "سی" بینڈ ٹرانسپونڈر سے ریپلے ہوتے ہیں اس لیے اسے دیکھنے کے لیے ایک بڑے ڈش اور "لوانوئز بلاک کنورٹر" (Low Noise Block Converter) کی ضرورت پڑتی ہے۔ لہذا کیبل آپریٹر کئی بار مانگ کے باوجود اس چینل کو عام لوگوں تک نہیں پہنچاتے ہیں۔ اسی لیے "گیان درشن" اور اس کے باقی تمام چینل کہیں کہیں ہی دکھائی پڑتے ہیں لیکن امید کی جارہی ہے کہ آنے والے دور میں یہ دشواریاں دور ہو جائیں گی۔

25.2.6 نیا دور

شہروں میں تیس سے زائد چینل دکھانے کی بات پہلے ہی کی جا چکی ہے لیکن اب ڈائرکٹ ٹو ہوم (Direct-to-Home - DTH) 18 ایجنٹ کے انٹینا کے ساتھ دستیاب ہے۔ ابھی یہ بہت عام نہیں ہوا ہے لیکن توقع ہے کہ جلد ہی اس کی مقبولیت ہو جائے گی۔ اس سے 150 چینل ملنے لگیں گے۔ ڈائرکٹ ٹو ہوم کا مطلب یہ ہے کہ دروازے کے علاقوں میں اور گاؤں میں بھی ایک سستی اور چھوٹی ڈش کے ذریعے یہ تمام چینل دستیاب ہوں گے۔ حکومت کا سوچنا ہے کہ تمام 150 چینلوں میں "گیان درشن - ایک" کو دکھانا لازمی کر دیا جائے۔ لہذا گیان درشن ایک ایسا چینل ہوگا جسے کیبل آپریٹر کو دکھانا قانوناً ضروری ہوگا۔ اس طرح ڈی ٹی ایچ (DTH) کے ذریعے تعلیمی ٹیلی ویژن کو دروازے کے علاقوں اور گاؤں تک پہنچانے میں مدد ملے گی۔ ساتھ ساتھ شہروں میں بھی فائبر آپٹکس کے آجانے سے کیبل آپریٹر کو گیان درشن دکھانے میں آسانی ہوگی۔ لہذا تعلیمی ٹیلی ویژن کی پہنچ ملک کے دور دراز علاقوں تک ہو جائے گی۔

تعلیمی ٹیلی ویژن دیکھنے والوں کی تعداد جب بڑھے گی تو معیاری تعلیمی پروگرام دکھانا بھی ضروری ہو جائے گا۔ ڈی ٹی ایچ ہی کی وجہ سے یہ دباؤ بنے گا کہ معیاری پروگرام تیار کیے جائیں۔ چونکہ یہ پروگرام صحیح ڈھنگ سے لوگوں تک نہیں پہنچ پاتے اس لیے اس کی کوالٹی پر کم توجہ دی جاتی ہے۔ حالانکہ ابھی بھی بہت سے اچھے تعلیمی پروگرام دکھائے جاتے ہیں۔ لیکن لوگوں کی ضروریات کے حساب سے کوالٹی پروگرام دستیاب کرنا ضروری ہو جائے گا۔ اسی وجہ سے ملک کے تعلیمی اداروں کو بھی کوالٹی سافٹ ویئر کی فراہمی کے لیے اب ہاتھ ملانا ہوگا۔ سی ای سی (CEC) محکمہ خلائی ٹکنالوجی (Dept. of Space Technology) تعلیمی تحقیق اور تربیت کی قومی کونسل (NCERT) جیسے اداروں کو اپنے تعلیمی پروگراموں کے معیار کو مزید بہتر کرنا ہوگا اور بیرون ممالک سے بھی اچھے اور معیاری پروگرام خریدتے رہنا ہوگا۔ اس کے علاوہ پرائیویٹ سیکٹر سے بھی امید کی جاتی ہے کہ وہ کوالٹی پروگرام بنانے میں مزید مضبوطی کے ساتھ شامل ہوگا۔ ایسے معیاری پروگرام بنانے کے لیے پرائیویٹ پروڈیوسروں کے پینل کو مخصوص کرنا پڑے گا۔

لہذا اب چینل پروگراموں کے معیار کا ہے۔ خود روزگار ذہنی ترقیات قابل بقا زراعتی ترقیات، خطرناک بیماریوں کے بارے میں خصوصی پروگرام ملک کے تعلیمی منظر نامے کو بدل سکتا ہے۔ امید کی جاتی ہے کہ تعلیم ایک بار پھر آگے آئے گی اور لوگوں کے مسائل کو دور کرنے میں معاون ہوگی۔ رفتہ رفتہ تعلیمی چینل سے آزادانہ چینل کی جانب یہ سفر اوپن اور فاصلاتی تعلیم کے ذریعے تعلیم سے محروم افراد تک پہنچ کر علم کی روشنی پھیلائے گا۔ ہمیں یہ نہیں بھولنا چاہیے کہ ہندستان میں ناخواندہ افراد کے لیے ٹیلی ویژن موثر طریقے سے پہنچ سکتا ہے۔ ابھی بھی کمپیوٹر اور انٹرنٹ کی پہنچ معاشرے میں کم ہے اور اس میں مالی دشواریاں بھی حاصل ہیں۔ لہذا ٹیلی ویژن ہی تعلیم کا اہم اور موثر ذریعہ ہے۔ اصل پہنچ تو یہ ہے کہ جب ہم باعینی طریقے سے عام لوگوں تک پہنچیں گے

تجہی اس خواب کی سچی تعبیر حاصل ہوگی۔ ہمیں ہر طبقے کے لیے پروگرام بنانے ہوں گے اور ہر کورس کے لیے پروگرام تیار کرنے ہوں گے۔ ساتھ ہی انہیں مناسب وقت پر دستیاب کرانا ہوگا۔ طلبہ کو نیلی کانفرنسنگ یا دوسرے ذریعے سے سوالات کرنے کا موقع دینا ہوگا۔

اس سمت میں قدم بڑھاتے ہوئے ستمبر 2005ء میں ایجوکیشنل سٹیٹسٹ کو خلا میں چھوڑا گیا۔ ایجوکیشنل سٹیٹسٹ ایک تعلیمی چینل کی طرح نہیں ہے۔ اس میں ملک بھر میں سیکڑوں تفاعلی نوڈز (Interactive Nodes) اور کئی سو ریسیواؤنٹی نوڈز (Receive Only Nodes) ہیں۔ ہر نوڈز پر تقریباً ڈھائی سو ٹرمینلس (Terminals) ہیں۔ ان ٹرمینلس کے ذریعہ طلبہ اپنے سوالات ماہرین سے کر سکتے ہیں اور نالج ڈیٹا میں (Knowledge Database) میں جا کر اپنے سوالات کا جواب حاصل کر سکتے ہیں۔ اس میں تحریری مواد (Text) اور ویڈیو دونوں شامل ہیں۔ اس طرح تعلیمی چینل ایک الگ شکل اختیار کر سکتا ہے۔ کبھی نہ کبھی تعلیمی چینل اور ایجوکیشنل سٹیٹسٹ کے اشتراک سے تعلیم گھر گھر پہنچے گی اور ہر فرد کو یا پھر چھوٹے چھوٹے گروپ کو ان کی ضرورت کے عین مطابق دستیاب ہوگی۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. پرائیویٹ چینل نصاب پر مبنی پروگرام کیوں نہیں دکھاتے؟
2. تعلیمی پروگراموں کے نشریاتی اوقات کا کیا مسئلہ ہے؟
3. گیان درشن چینل کس طرح کا تعلیمی پروگرام فراہم کرتا ہے؟
4. "ایکلوئیہ" چینل کیا ہے؟

25.3 خلاصہ

دنیا بھر میں فاصلاتی طرز تعلیم کے مقبول ہونے کی وجہ سے تعلیمی ٹیلی ویژن آج ایک اہم ضرورت بن گئی ہے۔ تعلیم کے حصول میں ٹیلی ویژن ایک اہم وسیلہ ہے۔ آپ نے دیکھا کہ 1924ء میں جب پہلی بار ٹیلی ویژن کے پردے پر محرک تصویروں کی ترسیل میں کامیابی حاصل ہوئی تھی تبھی سے دنیا بھر میں ٹیلی ویژن کے تین اہم مقاصد رہے ہیں: (1) تعلیم کا حصول (2) اطلاعات کی فراہمی اور (3) لوگوں کی تفریح۔ اس سمت میں ٹیلی ویژن نے اہم کارنامے انجام دیے ہیں۔

ہندستان میں اگرچہ ٹیلی ویژن کی شروعات 15 ستمبر 1959ء کو ہوئی لیکن اس وقت سے اب تک ٹیلی ویژن نے مسلسل ترقی کی ہے۔ تعلیمی ٹیلی ویژن کے شعبے میں بھی خاصی پیش رفت ہوئی ہے۔ یہ ایک خوش آئند بات بھی ہے کہ ہندستان میں ٹیلی ویژن کی شروعات ہی تعلیم کی فراہمی کے مقاصد کے ساتھ ہوئی۔ ہندستان میں تعلیمی ٹیلی ویژن کی ترقی کے اس پورے مرحلے کو آپ درج ذیل نکات کے تحت دیکھ سکتے ہیں:

(1) ملک کے پہلے صدر جمہوریہ ڈاکٹر راجندر پرساد نے 15 ستمبر 1959ء کو نئی دہلی میں آل انڈیا ریڈیو کے دفتر میں ٹیلی ویژن کے پہلے تجرباتی مرکز کا افتتاح کیا۔ ٹیلی ویژن پہلے آل انڈیا ریڈیو کے ساتھ ہی منسلک رہا۔ اس تجرباتی مرکز کو یونیسکو نے مالی امداد فراہم کی تھی اور تجرباتی طور پر شروع میں 21 ٹیلی ویژن سیٹ لگائے گئے تھے۔

(2) مئی 1961ء میں فورڈ فاؤنڈیشن کے ساتھ مل کر آل انڈیا ریڈیو نے ثانوی اسکول کے طلبہ کے لیے خاص طور پر تیار کیے گئے ٹیلی ویژن پروگرام کا آغاز کیا۔ اس کے تحت مختلف تعلیمی موضوعات کا احاطہ کیا گیا۔ "دہلی اسکول ٹیلی ویژن پروجیکٹ" کے نام سے 20 منٹ کا پروگرام روزانہ دوبار پیش کیا جانے لگا۔ اس کے علاوہ دہلی کے 150 اسکولوں میں 360 ٹیلی ویژن سیٹ لگائے گئے اور شروع میں تقریباً 20 ہزار طلبہ اس سے استفادہ کرتے تھے۔

(3) 1967ء میں کسانوں کے لیے "کرشی درشن" پروگرام کا آغاز کیا گیا۔ اس پروگرام کے تحت کسانوں کو زراعت سے متعلق مفید معلومات فراہم کی جاتی تھی۔

- (4) 1975ء اور 1976ء کے درمیان 'سائٹ' کی شروعات ہوئی۔ تعلیمی نشریات کے سلسلے میں یہ تجربہ ایک اہم موڑ ثابت ہوا۔ اس تجربے کے تحت ہندستان اور امریکہ کی خلائی ایجنسی 'ناسا' کے درمیان ایک معاہدہ عمل میں آیا جس سے "اپلی کیشن ٹکنالوجی سٹیلائٹ" کا استعمال کیا جانے لگا۔ اس سے 2400 ٹیلی ویژن ریسیوروں کو ٹیلی ویژن سگنل فراہم ہونے لگا۔ ملک کی چھ ریاستوں میں تقریباً چار سو ٹیلی ویژن سیٹ لگائے گئے۔
- (5) بھارتی خلائی تحقیقی ادارے 'اسرو' (ISRO) نے بھی ٹیلی ویژن کے شعبے میں اہم خدمات انجام دیں۔ ٹی وی ریسیوروں کو لگانے اور ان کی نگہداشت کی ذمہ داری 'اسرو' کو دی گئی۔ پروگرام صبح اور شام تقریباً چار گھنٹے نشر کیے جانے لگا۔ تعلیم، زرعی اطلاعات، صحت اور خاندانی بہبود نیز پرائمری تعلیم اہم موضوعات ہوا کرتے تھے۔
- (6) 15 اگست 1982ء سے 'انسٹیٹ' پروگراموں کا آغاز ہوا۔ اس سے ملک گیر قومی نشریاتی خدمات کی شروعات ہوئی جسے نیشنل پروگرام کہا جاتا ہے۔ 'انسٹیٹ' کے تجربات بہت کامیاب رہے۔ اسی سال ایشیائی کھیلوں کو براہ راست ٹیلی کاسٹ کیا گیا۔ اس سے ہندستانی ٹیلی ویژن کو بین الاقوامی معیار حاصل ہوا۔ اسی سال ٹیلی ویژن کی نشریات میں ایک اور اہم تبدیلی یہ واقع ہوئی کہ اب بلیک اینڈ وائٹ ٹیلی ویژن نشریات کی جگہ رنگین ٹیلی ویژن نشریات نے لے لی۔
- (7) 15 اگست 1984ء سے یونیورسٹی گرانٹس کمیشن نے ملک گیر کلاس روم کے ٹیلی کاسٹ کا آغاز کیا جس کے توسط سے یونیورسٹی کے طلبہ کے لیے معیاری تعلیمی پروگرام فراہم کیا جانے لگا اور ملک بھر کی منتخب یونیورسٹیوں اور کالجوں میں میڈیا سنٹر کا قیام عمل میں آیا۔
- (8) 1985ء میں اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی قائم ہوئی۔ اس یونیورسٹی نے "یونائٹڈ کنگڈم اوپن یونیورسٹی" کے تجربات سے فائدہ حاصل کرتے ہوئے نصاب پر مبنی پروگرام شروع کیا۔ یونیورسٹی نے میڈیا کے مختلف وسائل طباعت، مشاورت کے ساتھ ساتھ آڈیو اور ویڈیو کا بھرپور استعمال کیا۔ یونیورسٹی مختلف علاقائی مراکز اور اسٹڈی سنٹر کے توسط سے اپنے پروگراموں کو طلبہ تک پہنچاتی ہے۔ 1986ء میں اس یونیورسٹی نے نصاب پر مبنی اپنا خصوصی پروگرام دور درشن پر ٹیلی کاسٹ کرنا شروع کیا۔ 1993ء میں اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی نے اپنے طلبہ کے ساتھ ملک گیر بیانیہ پر ٹیلی کاسٹنگ کا آغاز کیا۔
- (9) فروغ انسانی وسائل کی مرکزی وزارت نے 26 جنوری 2000ء کو تعلیمی چینل "گیان درشن" کی شروعات کی۔ یہ صحیح معنوں میں ہندستان کا پہلا تعلیمی چینل تھا۔ رفتہ رفتہ گیان درشن پروگراموں میں توسیع کی گئی اور اسے چھ چینلوں کا ایک گلدستہ بنا دیا گیا۔
- (10) سٹیلائٹ چینلوں میں اضافے کا رجحان بھی اس درمیان قائم رہا۔ ملکی اور غیر ملکی سٹیلائٹ ہندستان میں 30 سے زائد چینل دکھاتے ہیں۔ "نیشنل جیوگرافک"۔ "ہسٹری" اور "ڈسکوری" تین ایسے چینل ہیں جو تعلیمی پروگرام فراہم کرتے ہیں پھر بھی وہ خصوصی تعلیمی ضرورتوں کو پورا نہیں کرتے۔ البتہ "کون بے گا کروڑ پتی" جیسے تعلیمی اور تفریحی پروگرام بہت مقبول ہوئے۔ لیکن یہ سبھی پروجیکٹ تجارتی اغراض کے حامل ہونے کی وجہ سے نصاب پر مبنی تعلیمی پروگرام کی ضرورتوں کو پورا نہیں کرتے۔ پھر بھی تعلیمی چینل کا یہ سفر ابھی جاری ہے اور امید ہے کہ آئندہ اور زیادہ با معنی طریقے سے یہ عام لوگوں تک پہنچے گا۔

25.4 نمونہ امتحانی سوالات

- ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔
1. ٹیلی ویژن کے اغراض و مقاصد کا ذکر کرتے ہوئے تعلیم کے شعبے میں اس کی پیش رفت کا جائزہ لیجیے۔
 2. تعلیمی چینل کے آغاز سے اب تک اس میں کیا تکنیکی ترقیاں ہوئیں؟
 3. "گیان درشن چینل" کے آغاز و ارتقا اور اس کی اہمیت و افادیت پر روشنی ڈالیے۔
 4. تعلیمی مقاصد کی تکمیل کے لیے ٹیلی ویژن کس طرح سے مفید ثابت ہو سکتا ہے؟ مثالوں سے واضح کیجیے۔

ان سوالوں کے جوابات 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. ہندستان میں ٹیلی ویژن کے ابتدائی مراحل پر تبصرہ کیجیے۔
2. 'انسٹ' (INSAT) کیا ہے؟ تعلیمی ٹیلی ویژن کے لیے یہ کس طرح مفید ثابت ہوا ہے؟
3. تعلیمی ٹیلی ویژن کے معاملے میں اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی کی کوششوں کا ذکر کیجیے۔
4. DTH کے بارے میں اپنی معلومات کا اظہار کیجیے۔

25.5 فرہنگ

فیڈ بیک (Feedback)	=	پروگرام کا نتیجہ یا ردعمل معلوم کرنا
ٹیلی کانفرنسنگ (Tele conferencing)	=	ٹیلی ویژن کے ذریعے ایک ساتھ کئی مراکز سے وابستہ افراد سے بات چیت کرنا
اطلاعاتی سپر ہائی وے (Information Super Highway)	=	اطلاعاتی شاہراہ اعظم: یہ انٹرنٹ کے لیے استعمال ہوتا ہے۔
اپ لنک (Uplink)	=	جوڑنا
مہم جو تاجر	=	مختلف قسم کے کاروبار سے وابستہ افراد
انسٹ ایک۔ اے (INSAT - 1A)	=	ہندستان میں چھوڑے جانے والے مصنوعی سیاروں کی سیریز کا پہلا مصنوعی سیارہ
ملک گیر کلاس روم (Countrywide Classroom)	=	ٹیلی ویژن کی مدد سے کلاس روم کی طرح ملک بھر میں تعلیمی پروگرام پہنچانا
ڈی ٹی ایچ (Direct-to-home - DTH)	=	ڈائریکٹ ٹو ہوم: گھر میں براہ راست پروگرام پہنچانا
باہمی ارتباط		آپس میں ربط قائم کرنا
گیان درشن		ایک تعلیمی چینل
اشتراک عمل		کئی افراد یا ایجنسیوں کے ذریعے مل کر کام کرنا
خلا		خالی جگہ
زمرہ		طبقہ
سٹیلائٹ		مصنوعی سیارہ
خانگی		پرائیویٹ، نجی
متوازی		برابر۔ ساتھ ساتھ

25.6 سفارش کردہ کتابیں

1. ارام اروول آئی
 2. بیش اے ڈبلیو
 3. چندر شیکھر
 4. سکینہ جی
- ٹیلی ویژن ان ایجوکیشن (1993ء) اور سنٹ لائنگ مین لیبیڈو جینی
 دی رول آف ٹکنالوجی ان ڈسٹنس ایجوکیشن (1984ء)
 دور درشن، کیبل اینڈ سٹیلائٹ ٹیلی ویژن (1992ء)
 ٹیلی ویژن ان انڈیا (1996ء)

اکائی 26 : اشتہارات

ساخت

تمہید	26.1
اشتہارات - تاریخی جائزہ	26.2
جدید اشتہارات	26.3
اشتہارات کی ایجنسیاں	26.4
ہندستان میں اشتہارات	26.5
اشتہارات کے ذرائع	26.6
26.6.1 اخبارات	26.6.2 ٹیلی ویژن
26.6.3 راست خطوط	26.6.4 ریڈیو
26.6.5 رسائل	26.6.6 بیرون در تشریحی بورڈس
26.6.7 آن لائن اشتہارات	
26.7 اشتہارات کی اقسام	
26.7.1 مصنوعات یا پیداوار کے اشتہارات	26.7.2 زمرہ بند اشتہارات
26.7.3 عوامی خدمات کے لیے اشتہارات	26.7.4 صنعتی اشتہارات
26.7.5 ادارہ جاتی اشتہارات	
26.8 اشتہارات کی پلاننگ	
26.9 خلاصہ	
26.10 نمونہ امتحانی سوالات	
26.11 فرہنگ	
26.12 سفارش کردہ کتابیں	

تمہید

26.1

اس اکائی میں طالب علموں کو اشتہار اور اشتہارات کی اقسام سے واقف کرایا جائے گا۔ اشتہارات کا ایک تاریخی جائزہ لیتے ہوئے جدید اشتہارات کی صورتحال سے بھی آگاہی حاصل کی جائے گی۔ ترسیل عامہ میں اشتہارات (advertisements) کے رول اور ہمارے ملک میں اشتہارات کی ابتدا اور ارتقا کا بھی جائزہ لیا جائے گا۔

اشتہار (advertisement) عوام کے لیے ایک مخصوص پیغام کی مانند ہوتا ہے۔ اس پیغام کے ذریعہ کسی پیداوار (product) 'روزمرہ استعمال کی اشیا' خدمات (services) یا کسی تصور کے متعلق تفصیلات عوام الناس تک پہنچائی جاتی ہے۔ مختلف ممالک میں مختلف طریقوں سے تشریح کی جاتی ہے۔ تشریح کے لیے شائع ہونے والے اشتہارات، اخبارات و رسائل میں بہت سی جگہ لے لیتے ہیں۔ جب کہ پوسٹرس (posters) وغیرہ کے ذریعہ گاڑیوں، بسوں، دکانوں اور عام مقامات کی عمارتوں پر بھی اشتہارات پیش کیے جاتے ہیں۔

اشتہارات کا سب سے اہم مقصد اشیا و مصنوعات کی فروخت ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ خدمات کی فراہمی اور نظریات کی ترسیل بھی اس کے مقاصد میں شامل ہوتی ہیں۔ مختلف اشیا تیار کرنے والی کمپنیاں اور ادارے اپنی اشیا کو بیچنے کے لیے اشتہارات کا سہارا لیتے ہیں۔ مقامی کاروباری ادارے نئے گاہک بنانے اور اپنی اشیا کی فروخت کو بڑھانے کے لیے مقامی اخبارات و رسائل میں اشتہار شائع کرواتے ہیں اور مختلف پوسٹرس لگواتے ہیں۔ اس طرح ہم دیکھتے ہیں کہ ایک ہی طرح کی اشیا فروخت کرنے والی کمپنیوں کے مابین اشتہارات کے ذریعہ ایک مقابلہ آرائی بھی ہوتی ہے۔

سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ آخر اشتہارات کی ضرورت کیوں پڑتی ہے؟ دراصل اشتہار ایک ایسا ارزاء ذریعہ ہوتا ہے جس کی مدد سے تیز رفتاری کے ساتھ تاجر اور ادارے عوام تک پہنچ کر اپنی اشیا یا خدمات وغیرہ کا تفصیلی تعارف کراتے ہیں۔ ورنہ آج کے پھیلے ہوئے شہروں اور دیہاتوں میں انفرادی طور پر گھر گھر جا کر کسی پیداوار یا فراہم کی جانے والی خدمت کا تعارف کرانا ایک مشکل اور دقت طلب کام ہے۔ اگر کسی کام کو انجام دینے میں وقت اور توانائی کی بچت ہوتی ہو اور کام بھی سلیقہ سے بروقت انجام پاتا ہو تو اس سے بڑھ کر کیا سہولت ہو سکتی ہے۔ لہذا ہم دیکھتے ہیں کہ اشیا و خدمات کی خریداری کے لیے صارفین کو راغب کرنے کے لیے اشتہارات ایک زبردست رول ادا کرتے ہیں۔ آج کے دور میں بے شمار کاروباری ادارے اپنی اشیا کی بڑے پیمانے پر فروخت کے لیے راست طور پر اشتہارات پر انحصار کرتے ہیں۔

کاروباری اداروں سے ہٹ کر مختلف افراد سیاسی پارٹیاں اور ان کے امیدوار سماجی تعلیمی ادارے، مخصوص دلچسپیوں کے حامل گروہ بلکہ حکومتی ادارے تک اپنی تشہیر کے لیے اشتہارات کا سہارا لیتے ہیں۔ ایسے اشتہارات زیادہ تر اخبارات میں دیے جاتے ہیں۔ چونکہ لوگ روزانہ اخبارات کا مطالعہ کرتے ہیں لہذا ان کو عموماً فوری گاہک مل جاتے ہیں۔ خصوصی دلچسپیوں کے حامل گروہ اپنے کسی مقصد یا تصور کے فروغ کے لیے اشتہارات دیتے ہیں۔ ان میں بعض اشتہارات مخصوص عوام کی خدمت کی غرض سے بھی دیے جاتے ہیں۔ مثال کے طور پر بعض ممالک میں لوگوں کو شراب نوشی اور تمباکو نوشی کے نقصانات سے بچانے کے لیے ان اشیا کی خرابیوں کو ظاہر کرنے والے اشتہارات چھاپے جاتے ہیں۔

اشتہارات کے لیے مختلف سہولت بخش ذرائع استعمال کیے جاتے ہیں۔ اخبارات، رسائل، ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر اشتہارات کی بھرمار ہوتی ہے۔ لہذا ٹیلی ویژن پروگراموں کے وقت کی یہ نسبت وہاں اشتہارات کا وقت زیادہ ہوتا ہے۔ ظاہر ہے کہ اتنے سارے اشتہارات سے بہت سی آمدنی ہوتی ہے۔ اس لیے ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے پروگراموں کو چلانے کے لیے جو اخراجات آتے ہیں ان کی پابجائی اسی آمدنی سے کی جاتی ہے۔ امریکہ کے علاوہ دنیا کے دوسرے ممالک جہاں اشتہارات کی بڑی صنعتیں کام کر رہی ہیں ان میں فرانس، جرمنی، جاپان اور برطانیہ شامل ہیں۔

اشتہارات کی صنعت دنیا کے تقریباً ہر ملک میں قائم ہے۔ تاہم بعض ممالک میں تشہیر پر بعض پابندیاں بھی عائد ہیں۔ مثال کے طور پر مغربی یورپی ممالک میں ٹیلی ویژن پر اشتہارات پیش کرنے پر بعض پابندیاں اور حد بندیاں عائد ہیں۔ اسی طرح بعض اقسام کی اشیا کو شہر کرنے پر بھی پابندی ہوتی ہے۔ آپ کو یہ جان کر حیرت ہوگی کہ ناروے اور سویڈن میں ٹیلی ویژن پر اشتہارات کو غیر قانونی قرار دیا گیا ہے۔

26.2 اشتہارات - تاریخی جائزہ

مورخین کا اس بات پر اتفاق ہے کہ دکانوں پر لگائے جانے والے بورڈ اولین قسم کے اشتہارات تھے۔ آج سے 3000 سال قبل اہل بابل (حالیہ عراق) نے اپنی دکانوں پر ایسے بورڈ آویزاں کرنے کا طریقہ رائج کیا جو دکان میں فروخت ہونے والی اشیا کی طرف رہنمائی کرتے تھے۔ اسی طرح قدیم زمانے میں یونانی اور رومی لوگ بھی اپنی دکانوں کے باہر بیچی جانے والی اشیا سے متعلق تفصیلات لکھ کر لگا یا کرتے تھے۔ اس زمانے میں زیادہ تر لوگ ان پڑھ ہوا کرتے تھے۔ لہذا تاجرین پتھر، چینی مٹی یا لکڑی پر اشیا کی علامتیں بنا کر آویزاں کرتے تھے۔ مثلاً جھاڑیوں کی علامت ظاہر کرتی تھی کہ اس دکان میں شراب فروخت کی جاتی ہے۔ اسی طرح جو تے کی علامت موچی کی دکان کو ظاہر کرتی تھی۔ بعض دکاندار ایسے افراد کو مامور کرتے تھے جو پکار پکار کر یا نثارہ بجا کر لوگوں کی توجہ راغب کرتے اور بیچی جانے والی اشیا کے متعلق لوگوں کو بتاتے تھے۔ ان افراد کو منادی یا ڈھنڈورچی کہا جاتا تھا۔ ڈھنڈورچی حکومت کے اقدامات و احکامات کے علاوہ بازار کے ان دکانداروں کی اشیا و فروخت کے متعلق عوام کو واقف کراتے تھے۔

1440ء میں جرمنی کے جوہانس گٹن برگ نے جب دھاتی ٹائپوں کی مدد سے کانڈ پر چھاپنے کا طریقہ ایجاد کیا تو اس سے تشہیر عامہ (mass)

(advertising) کی راہیں کھلیں۔ اس کے بعد ولیم کیا کسٹن نے جب انگلستان میں پہلا چھاپہ خانہ قائم کیا تو اس نے 1472ء میں وہاں پہلا اشتہار شائع کیا۔ یہ اشتہار دراصل ایک پوسٹر تھا جس کے ذریعہ کسی کتاب کی فروخت کو مشتہر کیا گیا تھا۔ یہ پوسٹر گر جا کے دروازوں پر چسپاں کیا گیا تھا۔ سترہویں صدی کی ابتدا میں انگلستان میں پہلا باضابطہ اخبار چھاپا گیا۔ جس کے بعد مزید اخبارات نکالے گئے اور ان میں باقاعدگی سے اشتہارات کی اشاعت عمل میں لائی جانے لگی۔ ابتدائی زمانہ میں انگلستان اور امریکہ میں چھپنے والے اشتہارات کی صداقت پر وہاں کی حکومت کی جانب سے بہت کم توجہ دی گئی۔ تاہم بعد میں اس بات کو سمجھنے لگے کہ عوام کو دھوکہ کھانے سے بچایا جائے۔

26.3 جدید اشتہارات

چھاپے خانے کی ایجاد کے بعد نوٹس، پوسٹر اور ہینڈ بل وغیرہ چھاپے جانے لگے تو جدید انداز کے اشتہارات کی داغ بیل پڑی۔ اس کے بعد یورپ کے صنعتی انقلاب اور بڑے پیمانے پر شہروں کے پھیلاؤ کے باعث بڑی مقدار میں ایشیا کی تیاری عمل میں آنے لگی۔ ان ایشیا کے لیے ان کی تشہیر ضروری ہو گئی۔ اس طرح اخبارات میں مسابقتی انداز میں اشتہارات کی اشاعت عمل میں آنے لگی۔

اشتہارات کی ترقی نے ایک طرف صنعتوں کی ترقی میں اہم رول ادا کیا وہیں اخبارات و رسائل کی اشاعت کے فروغ میں زبردست تعاون بھی کیا۔ اس طرح کے اشتہارات کی اشاعت سے ہونے والی آمدنی کے پیش نظر اخبارات و رسائل نے اپنی قیمتیں کم کرنی شروع کیں جس کے نتیجہ میں اخبارات اور رسائل متمول لوگوں کے علاوہ ایک عام آدمی کی دسترس میں آنے لگے۔ نتیجتاً اخبارات کی اشاعت میں زبردست اضافہ ہونے لگا اور اخبارات کا دائرہ ترسیل وسیع سے وسیع تر ہونے لگا۔ اخبارات کی قیمتوں میں کمی کے باعث ایک طرف جہاں ان کی تعداد اشاعت بڑھنے لگی وہیں دوسری طرف مزید نئے اخبارات جاری ہونے لگے۔ یہی وجہ ہے کہ 1861 تک امریکہ میں تقریباً 5000 اخبارات و رسائل شائع ہونے لگے۔

اپنی معلومات کی جانچ

- 1- پہلا چھاپہ خانہ کس نے قائم کیا؟
- 2- پہلا اشتہار کب شائع ہوا؟
- 3- اشتہار کا اہم ترین مقصد کیا ہے؟
- 4- 1861ء تک امریکہ میں کتنے اخبارات و رسائل شائع ہوتے تھے؟

26.4 اشتہارات کی ایجنسیاں

ابتدائی دور کی اشتہارات کی ایجنسیاں ایک طرح سے دلال کا کام کرتی تھیں۔ یعنی وہ اخبار میں اشتہار کے لیے جگہ خریدتیں اور اپنا منافع رکھ کر مشتہرین کو فروخت کرتی تھیں۔ اشتہارات کو خود مشتہرین تیار کرتے یا اشتہار لکھنے والوں کی خدمات حاصل کی جاتیں۔ 1875ء میں امریکہ کے فلاڈلفیا کی این ڈبلیو آئر اینڈ سن کمپنی غالباً دنیا کی وہ پہلی اشتہارات کی ایجنسی ہے جس نے جدید انداز میں تشہیر کا بیڑہ اٹھایا۔ یہ کمپنی مشتہرین کے اشتہار خود تیار کرنے کے علاوہ اخبارات سے ربط پیدا کر کے اشتہارات کی اشاعت کا بندوبست کرتی تھی۔ اس کے بعد اشتہارات کی ایجنسیاں پیشہ ورانہ سب سے کام کرتے ہوئے ایک خدماتی صنعت کے طور پر تیزی سے ابھرتی اور ترقی کرتی گئیں۔ 1917ء میں امریکی اسوسی ایشن آف ڈورنارنگ ایجنسیز اور اسوسی ایشن آف برٹش ڈورنارنگ ایجنسیز کا قیام عمل میں آیا۔ ان ایجنسیوں نے اخبارات کے علاوہ بیرون در (outdoor) تشہیر اور خطوط کے ذریعہ اشتہارات پہنچانے کی بھی ذمہ داریاں سنبھالنی شروع کیں۔ اس سے اشتہارات کا میدان دن گئی رات چوگنی ترقی کرتا گیا۔ اسی دوران صنعتی انقلاب کے باعث جہاں ایک طرف مصنوعات بڑے پیمانے پر تیار کی جانے لگیں وہیں دوسری طرف چھاپے خانے کی تکنیکوں میں ترقی کے سبب اخبارات ان مصنوعات کی تشہیر میں کوئی کسر اٹھانہ رکھنے کی سعی کرنے لگے۔

ہندستان ایک ترقی پذیر ملک ہے۔ یہاں طباعتی تکنالوجی میں ترقی کے باعث جیسے جیسے اخبارات و رسائل کا فروغ ہوتا رہا ویسے ویسے اشتہارات کی صنعت بھی ابھرتی گئی۔ ہمارے ملک میں ”بنگال گزٹ“ کے نام سے جنوری 1780ء میں پہلا اخبار شائع ہوا۔ اس کی پہلی اشاعت ہی میں کچھ اشتہارات شامل تھے جو کافی معلوماتی تھے۔ اٹھارویں صدی کے اواخر تک بھی اشتہارات کا مطلب عموماً عوام کو اطلاع دینا ہوا کرتا تھا۔ اس کے بعد بنگال جرنل نے حکومت کے اشتہارات مفت شائع کرنے کی پیش کش کی۔ اس زمانے میں زیادہ تر جرائد کے پہلے صفحہ پر صرف اشتہارات شائع کیے جاتے تھے۔ اس کے بعد لوگوں کو ایشیائے فروخت کی جانب راغب کرنے کے لیے اشتہارات کی اشاعت عمل میں لائی جانے لگی۔ ان اشتہارات میں ان ایشیا کی خوبیوں کو بیان کرنے کے ساتھ ساتھ یہ دعوے بھی کیے جانے لگے کہ بازار میں اس سے اچھی چیز دستیاب نہیں ہو سکتی۔ مزید یہ کہ فروخت کی جانے والی یہ شے کتنے عرصہ تک کار کرد رہے گی اس کا بھی تین دن دیا جانے لگا۔

انیسویں صدی کے آغاز سے اشتہارات میں شدت آنے لگی اور تاجرین اپنی ایشیا فروخت کرنے کے لیے سارا زور لگانے لگے۔ نئی ایشیا اور خدمات کی فروختگی کے لیے اخبارات کا سہارا لیا جانے لگا۔ پھر جیسے جیسے تجارتی میدانوں میں ترقیاں واقع ہوتی گئیں ویسے ویسے اشتہارات کا شعبہ بھی تیز رفتار ترقی کرنے لگا۔ 1830ء تک ملک میں تقریباً ایک درجن انگریزی اخبارات شائع ہوتے تھے۔ اس کے بعد صرف بیس برسوں کے اندر اندر یہ تعداد ایک سو تک پہنچ گئی۔ اشتہارات کے ایجنٹ مشتمل کو اشتہارات تیار کر کے دینے لگے۔

دوسری جنگ عظیم کے زمانے میں جنگ کے لیے فنڈس جمع کرنے کے لیے اشتہارات کا سہارا لیا گیا۔ اس دوران اشتہارات میں عوامی زبان کا استعمال کیا گیا تاکہ عوام کے زیادہ سے زیادہ حلقے تک ان کی رسائی حاصل ہو سکے۔ اس تجربے نے ہندستان میں تشہیر کے پیشرووں کو یہ سبق دیا کہ عوام تک زیادہ سے زیادہ پہنچنے کے لیے کون سا طریقہ کار آمد ہوتا ہے۔ اس زمانہ میں بمبئی میں الائنس اڈورٹائزنگ ایجنٹس لمیٹڈ کا قیام عمل میں آیا۔ اسی طرح 1942ء میں مدراس میں ماڈرن پبلسٹی کمپنی اور کلکتہ میں کلکتہ پبلسٹی کے علاوہ 1925ء میں بمبئی میں سنٹرل پبلسٹی سروس اور تریچنپلی میں اورینٹل اڈورٹائزنگ ایجنسی قائم کی گئی۔ اسی طرح ملک میں برطانوی تشہیری ایجنسیاں بھی قائم کی گئیں۔ جے والٹر تھاٹسمن نے 1928ء میں کلکتہ میں اور اس کے بعد بمبئی میں اپنے دفاتر کھولے۔ اسی زمانے میں بیرون در اشتہارات کا بھی آغاز ہوا کیونکہ اخبارات کے ذریعہ ایک محدود آبادی تک ہی تشہیر ہو پارہی تھی۔ 1926ء میں مسٹر آئی۔ ایس۔ ٹیلر نے پبلسٹی سوسائٹی آف انڈیا قائم کی اور ٹرام کاروباری ڈبوں (کھوکھوں) اور بیرون در جگہوں پر اشتہارات کے طریقہ کار آغاز کیا۔ اس طرح اشتہارات کی ایجنسیاں قائم ہوتی گئیں۔ ملک کی بڑھتی ہوئی آبادی کے باعث اشتہارات کے کاروبار میں آئے دن ترقی بھی ہوتی گئی۔ دوسری جنگ عظیم کے بعد ملک کو آزادی ملی۔ لہذا ملک میں برطانوی تشہیری ایجنسیاں ہندستانی تاجروں کو بیچ دی گئیں۔ تاہم ایک عرصہ تک ان میں بعض ایجنسیوں نے اپنا تعلق برطانیہ میں واقع اصل ایجنسی سے قائم رکھا اور اب تک بھی وہ اس سے مستفید ہوتی آرہی ہیں۔ حالانکہ برطانوی ایجنسیوں کی جگہ اب ہمدومی امریکی ایجنسیوں نے لے لی ہے۔ رنگین طباعت کے آغاز اور ترقی نے اشتہارات کی صنعت کو مزید ترقی دینی شروع کی اور ایجنسیوں نے اپنے گاہکوں کو مزید خدمات فراہم کرنی شروع کیں جس میں اشتہار کی فنکارانہ انداز میں تیاری، مشتملین کے ایشیائے فروخت کے لیے میلے اور نمائش منعقد کروانا، بازار کی ریسرچ وغیرہ شامل تھے۔ 1951ء میں انڈین سوسائٹی آف اڈورٹائزرس اور 1958ء میں سوسائٹی آف اڈورٹائزنگ پریکٹیشنرز کا قیام عمل میں آیا۔ جب کہ 1948ء میں آڈٹ بیورو آف سرکیولیشن (ABC) اور 1952ء میں اڈورٹائزنگ ایجنسیز آف انڈیا قائم کیے گئے۔ پچاس کے دہے کے اواخر میں کمرشل آرٹسٹس گلڈ قائم کی گئی اور اشتہارات کے معیارات کو بلند کرنے کے لیے کلکتہ اور بمبئی میں تشہیری کلب قائم کیے گئے۔ ملک میں ذرائع ابلاغ جیسے ٹیلی ویژن اور کیبل کے آغاز اور ان کی زبردست ترقی کے باعث اشتہارات کی صنعت کو بے پناہ فروغ حاصل ہونے لگا ہے

اپنی معلومات کی جانچ

1- ہندستان میں پہلا اخبار کب شائع ہوا؟ اس کا نام کیا تھا؟

2- دوسری جنگ عظیم کے زمانے میں جنگ کے لیے فنڈس جمع کرنے کے لیے کس کا سہارا لیا گیا؟

26.6 اشتہارات کے ذرائع

اشتہارات مختلف ذرائع سے عوام تک پہنچتے ہیں۔ ان میں اخبارات، ٹیلی ویژن، راست خطوط، ریڈیو، رسائل اور بیرون در بورڈس وغیرہ اہم ہیں۔

26.6.1 اخبارات

دیگر ذرائع ترسیل کے مقابلے میں اخبارات کے ذریعہ اشتہارات کی اشاعت کے بہت سے فوائد ہیں کیونکہ زیادہ تر بائع افراد اخبار پڑھتے ہیں۔ ان میں بہت سے لوگ فروخت شدنی اشیاء اور فراہم شدنی خدمات وغیرہ سے متعلق معلومات حاصل کرنے کے خواہشمند بھی ہوتے ہیں۔ اخبارات میں ایک دن کے اندر اشتہار تیار ہو کر چھپ کر دوسرے دن لوگوں کے ہاتھوں میں پہنچ جاتا ہے۔ اس طرح اخبارات میں تشہیر کے بل بوتے پر فروخت شدنی اشیاء کی فوری مانگ پیدا ہو سکتی ہے۔

26.6.2 ٹیلی ویژن

ٹیلی ویژن پر اشتہارات کی پیش کشی کا سب سے بڑا فائدہ یہ ہوتا ہے کہ اس کے ذریعہ آواز کے علاوہ بصری متحرک تصاویر کے ساتھ اشتہارات کو صارفین کے گھر تک پہنچایا جاسکتا ہے۔ مشہورین صارفین کو اپنی اشیائے فروخت کے بارے میں اس طرح سمجھا سکتے ہیں کہ گویا وہ ان کے سامنے بیٹھے ہوں۔ ناظرین اپنا پسندیدہ ٹی وی پروگرام دیکھنے کے دوران پیش کیے جانے والے اشتہارات کے مشاہدے سے بچ نہیں سکتے۔

26.6.3 راست خطوط

اس طریقہ تشہیر میں ورقے، بروچرس (Brochures) کیٹلاگ اور دوسرا اشاعت شدہ مواد پوسٹ کے ذریعہ متوقع صارفین تک پہنچایا جاتا ہے۔ اور انہیں اشیاء خریدنے کی ترغیب دی جاتی ہے۔

26.6.4 ریڈیو

ریڈیو پر تشہیر کا ایک بڑا فائدہ یہ ہوتا ہے کہ لوگ اپنا کام کرتے ہوئے بھی اس کو سنتے رہتے ہیں۔ ٹیلی ویژن کے مقابلے میں ریڈیو پر اشتہارات کم لاگت ہوتے ہیں۔ ٹیلی ویژن کے مقابلے میں ریڈیو پر اشتہارات کی ایک اور سہولت یہ ہوتی ہے کہ یہاں حواسِ خمسہ میں صرف سماعت ہی کو کام میں لانے کی ضرورت ہوتی ہے اور قوتِ بصارت کے استعمال کی چنداں ضرورت نہیں پڑتی۔ یعنی ریڈیو پر اشتہارات سننے کے لیے سامع کو ہر لحاظ سے اپنی توجہ مرکوز کرنے کی ضرورت نہیں ہوتی جیسا کہ ٹیلی ویژن کی صورت میں ہوتا ہے۔

26.6.5 رسائل

ذریعہ تشہیر کے طور پر رسائل کو اخبارات پر ایک لحاظ سے فوقیت حاصل ہے۔ اول تو یہ کہ قارئین رسائل کو فرصت کے اوقات میں پڑھتے ہیں اور رسائل اخبار کی طرح عموماً دوسرے دن ضائع نہیں کیے جاتے بلکہ ان کو ہفتوں اور برسوں بھی رکھ کر پڑھا جاتا ہے۔ اس طرح رسائل میں شائع شدہ اشتہارات کی عمر بھی بڑھ جاتی ہے۔ دوم یہ کہ زیادہ تر ایک خاندان کے کئی ارکان رسالہ کا مطالعہ کرتے ہیں جس سے تشہیر شدہ شے کی خریداری کے لیے خاندان کا کوئی نہ کوئی رکن راغب ہو سکتا ہے۔ یہی اشتہار شائع کرنے کا عین مقصد ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ اخبارات کے مقابلے میں رسائل میں عمدگی سے اشتہار کی رنگین طباعت ممکن ہوتی ہے جس میں اشیائے فروخت کو زائد تفصیلات کے ساتھ دکھایا جاسکتا ہے۔

26.6.6 بیرون در تشریحی بورڈس

اس قسم کے تشریحی بورڈس کے سامنے سے بار بار گزرنے والے لوگ بارہا اس کو دیکھتے ہیں اور بورڈ پر مشتمل اشیا کو خریدنے پر راغب ہو سکتے ہیں۔ مزید یہ کہ ہمہ رگی میں پنڈت کیے گئے بڑے بڑے بورڈس آسانی سے اپنی جانب متوجہ کرتے ہیں۔

26.6.7 آن لائن اشتہارات

انٹرنیٹ کے آغاز اور اس کی روز افزوں ترقی کے ساتھ ساتھ فی زمانہ انٹرنیٹ پر اشتہارات کے ذریعہ کاروبار میں بھی آئے دن ترقی ہونے لگی ہے۔ انٹرنیٹ پر اشتہارات کی پیش کشی کو آن لائن تشریح (Online advertising) کہا جاتا ہے۔ انٹرنیٹ ایک ایسا واسطہ ہے جس میں تشریح سے کاروبار میں دن دوئی رات چوگنی ترقی ممکن ہے۔ مغربی ممالک میں اس میدان میں ایک اور جدت یہ ہوئی ہے کہ انٹرنیٹ کے ساتھ دوسرے ذرائع ترسیل جیسے ریڈیو پر تشریح کا تعاون لے کر کاروبار کو مزید ترقی دی جانے لگی ہے اور ایسے طریقے کافی سود مند ثابت ہونے لگے ہیں۔

آج کل مغربی ممالک میں انٹرنیٹ پر اشتہارات کے کاروبار کافی زور پکڑ چکے ہیں کیونکہ وہاں زیادہ سے زیادہ لوگ انٹرنیٹ کی سہولت سے اپنے گھروں اور دفاتر میں استفادہ کرتے ہیں۔ ہمارے ملک میں بھی انٹرنیٹ کا استعمال روزمرہ زندگی میں ہونے لگے گا تو یہاں بھی آن لائن اشتہارات کی پیش کشی کا کاروبار اشیا اور خدمات وغیرہ کی تشریح کا ایک طاقتور ذریعہ ثابت ہوگا۔

26.7 اشتہارات کی اقسام

تشریح کی مختلف طریقوں سے درجہ بندی کی جاسکتی ہے۔ ویسے عمومی درجہ بندی میں ان مصنوعات اور خدمات کو مد نظر رکھا جاتا ہے جن کے لیے تشریح کی جارہی ہوتی ہے۔ اخبارات میں اس کی درجہ بندی عموماً ڈسپلے (display) اور جماعت بندی یا زمرہ بند (classified) اشتہارات کے طور پر کی جاتی ہے۔ جبکہ سینما اور ٹیلی ویژن پر ساکن (still) اور متحرک (live) کے طور پر کی جاتی ہے۔ اشتہارات کے ذرائع کو مد نظر رکھتے ہوئے اشتہارات کی درجہ بندی چھپے ہوئے، الیکٹرانک بیرون دریا دوران سفر (transit) اشتہارات کے طور پر کی جاتی ہے۔

26.7.1 مصنوعات یا پیداوار کے اشتہارات

یہ تشریح کی سب سے عام قسم ہے۔ اس میں روزمرہ صارفین اشیا کی تشریح کی جاتی ہے۔ اس میں تیار کرنے والی کمپنی سے زیادہ اس کی مصنوعات پر توجہ دی جاتی ہے۔ اس میں مصنوع کی خوبیوں کو گنا کر اسے سب سے عمدہ ثابت کرنے کی کوشش کی جاتی ہے تاکہ گاہک اسے خریدنے پر آمادہ ہو جائے۔ ایسے اشتہارات مصنوعات یا پیداوار کے متعلق زیادہ گہرائی سے تفصیلات مہیا نہیں کرتے تاہم اسے بڑھا چڑھا کر پیش کرتے ہیں۔ صارفین کے لیے پیش کیے جانے والے یہ اشتہارات عموماً عوام کے جذبات سے کھیلتے ہیں اور صارفین کو خریداری پر آمادہ کرنے میں کوئی دقیقہ اٹھانہیں رکھتے۔

26.7.2 زمرہ بند اشتہارات

ڈسپلے اشتہارات کے مقابلے میں اس قسم کے اشتہار میں کم سے کم الفاظ میں اور سیدھے سادے انداز میں اشیاے فروخت وغیرہ سے متعلق معلومات دی جاتی ہیں۔ ایک ہی قسم کے اشتہارات کو ایک مشترکہ عنوان کے تحت شائع کیا جاتا ہے۔ اسی لیے ان کو زمرہ بند یا جماعت بند (Classified) اشتہارات کہتے ہیں۔ اس سے قارئین کو بڑی سہولت ہوتی ہے کیونکہ ایک ہی جگہ ان کی مطلوبہ اشیا یا خدمات وغیرہ کے اشتہارات مل جاتے ہیں۔ مکانات کی فروخت، مکانات کرایہ پر پرانی اشیا کی فروخت، ملازمت کے لیے اسامیوں کی موجودگی، شادی کے رشتے وغیرہ جیسے بہت سے عنوانات کے تحت زمرہ بند اشتہارات شائع ہوتے ہیں۔ خدمات کے ضمن میں تعلیمی کوچنگ، تعلیمی اداروں میں داخلے، ہوٹل، ہاسٹل وغیرہ جیسے عنوانات کے تحت اشتہارات چھاپے جاتے ہیں۔

26.7.3 عوامی خدمات کے لیے اشتہارات

ایسے اشتہارات عموماً سماجی خدمات کی فراہمی کے لیے دیے جاتے ہیں۔ ان کو اشتہارات برائے فروغ بھی کہا جاتا ہے۔ اس قسم کے اشتہارات میں سماجی خدمات جیسے قومی یکجہتی، مذہبی بھائی چارگی، خاندانی منصوبہ بندی، آلودگی سے نجات کے طریقے، معذور افراد کی امداد وغیرہ جیسے عنوانات کے تحت اشتہارات آتے ہیں۔ ایسی تشہیر کا بنیادی مقصد کسی قسم کی اشیا کی فروخت نہیں ہوتا بلکہ اس کے ذریعہ عوام کو مخصوص پیغام دے کر ان میں قوم و سماج کے تئیں مثبت تصورات اور تعمیری خیالات کو فروغ دیا جاتا ہے۔

26.7.4 صنعتی اشتہارات

اس قسم کے اشتہارات میں عموماً مشینوں اور تکنیکی آلات وغیرہ کی تفصیلات دی جاتی ہیں۔ ان میں حقائق کو راست طور پر پیش کیا جاتا ہے کیونکہ ایسے اشتہارات کے مخاطب عموماً تکنیکی طور پر خواندہ ہوتے ہیں۔ ان میں زیادہ تر صنعتی اداروں سے متعلق تکنیکی عملے کے افراد ہوتے ہیں۔

26.7.5 ادارہ جاتی اشتہارات

ایسے اشتہارات کا مقصد عوام میں کسی ادارے کے مجموعی تاثر کو ابھارنا ہوتا ہے۔ اس میں ادارے کے جن امور پر توجہ دی جاتی ہے وہ ہیں ادارے کی جانب سے انجام دی گئی تحقیق، ادارے کی پیش رفت اور معیار کے حصول کے ضمن میں کاوشیں، تعلیمی، کچھل اور کھیل کود کے میدان میں ادارے کی سرپرستی وغیرہ۔ یہاں ادارے سے متعلق معلومات عوام کو فراہم کی جاتی ہیں۔ ریاستی حکومت کے اقدامات سے متعلق ایک بہت بڑا ڈپلے بورڈ اس کی ایک عمدہ مثال ہے۔ کسی اخبار میں ریاستی وزیر اعلیٰ کی تصویر کے ساتھ ریاست کی ترقی کی تفصیلات کا اشتہار جو عموماً اخبار کے پورے صفحہ پر شائع کیا جاتا ہے اس قسم کے ادارہ جاتی اشتہارات کے دائرے میں آتا ہے۔

مذکورہ بالا اقسام کے علاوہ اور بھی اقسام کے اشتہارات ہوتے ہیں۔ جیسے 'نڈرس'، قانونی نوٹس، شئیرس (Shares) اور بانڈس (bonds) وغیرہ کے اشتہارات۔ ایسے سبھی اشتہارات اخبارات کی ترقی میں بھی اہم رول ادا کرتے ہیں۔

26.8 اشتہارات کی پلاننگ

حالیہ زمانہ میں تشہیر ایک مہنگی صنعت بن گئی ہے۔ لہذا مصنوعات، اشیا، خدمات یا اداروں کے اشتہارات کی تیاری سے قبل ان کی پلاننگ ضروری ہوتی ہے۔ ملک کے معیاری اخبارات و رسائل میں اشتہارات کی شرحیں کافی بلند ہیں۔ مثلاً فی زمانہ کسی قومی اخبار کے ایک مکمل صفحہ پر اشتہار کی شرح تین تا چار لاکھ روپے تک ہو سکتی ہے۔ ٹیلی ویژن پر مصروف اوقات میں 10 سیکنڈ کے اشتہار کے لیے ایک لاکھ روپے تک لگ سکتے ہیں۔ اس میں اشتہار کی تیاری کی لاگت شامل نہیں ہے۔ لہذا اشتہار دینے سے قبل اس کی باضابطہ پلاننگ لازمی ہوتی ہے۔ اس پلاننگ میں یہ مد نظر رکھا جاتا ہے کہ اشتہار کا مقصد کیا ہے اور اس میں عوام کو کیا پیام دینا مقصود ہے۔ اشتہار کی تیاری اور میڈیا میں اس کی پیش کش پر کتنی لاگت آئے گی، اشتہار خصوصاً کس کے لیے دیا جا رہا ہے جیسے بچوں کے لیے، خواتین کے لیے، نوجوانوں کے لیے، معمر افراد کے لیے وغیرہ۔ ان تمام امور کو پہلے ہی طے کر لیا جاتا ہے۔ اسی لحاظ سے میڈیا اور اس کے پروگراموں کا انتخاب کیا جاتا ہے جس میں کہ اشتہار کو پیش کیا جانا ہوتا ہے۔ مزید یہ کہ اشتہار کی زبان، اس کی نمائش اور اس کا وقت وغیرہ بھی پلاننگ میں شامل ہوتے ہیں۔

اپنی معلومات کی جانچ

1- اشتہارات کے کسی چارڈرائنگ کے نام لکھیے۔

2- سعی، بصری اور متحرک تصاویر کے ساتھ اشتہارات صارفین کے گھر تک کس ذریعہ ترسیل سے پہنچایا جاتا ہے؟

3- انٹرنیٹ پر اشتہارات کی پیش کشی کو کیا کہا جاتا ہے؟

4- فی زمانہ کسی قومی اخبار کے ایک مکمل صفحہ پر اشتہاری شرح کیا ہو سکتی ہے؟

26.9 خلاصہ

ترسیل عامہ میں اشتہارات کا رول براہ راست اتنا اہم نہیں ہے جتنا کہ بالواسطہ طور پر ذرائع ترسیل کی ترقی میں ان کا رول ہے۔ مشہورین مختلف ذرائع ترسیل جیسے اخبارات، رسائل، ریڈیو، ٹیلی ویژن وغیرہ کے ذریعہ اپنی اشیائے فروخت یا خدمات کی فراہمی کے متعلق تشہیر کرتے ہیں۔ ترسیل عامہ کے ذرائع کے فروغ میں اشتہارات کا زبردست تعاون حاصل رہتا ہے۔ اشتہارات کے بغیر اگر کوئی ناشر اخبار چھاپ کر فروخت کرنا چاہے تو اخبار کی قیمت اتنی زیادہ رہے گی کہ اس کو عام آدمی روزانہ خرید نہیں سکے گا۔ لہذا اخبارات کے علاوہ رسائل اور ٹیلی ویژن وغیرہ اپنی آمدنی کے لیے اشتہارات پر راست انحصار کرتے ہیں۔ اشتہارات ہی کی وجہ سے اخبار کی قیمت کو کم سے کم رکھا جاسکتا ہے۔ جس کا بڑا فائدہ یہ ہوتا ہے کہ اخبار کی سرکولیشن بڑھ جاتی ہے۔ اس طرح ترسیل عامہ میں اشتہارات بالواسطہ طور پر بے حد اہم رول ادا کرتے ہیں۔

اشتہارات کے ذریعہ عوام کو مختلف اشیاء، مصنوعات، خدمات وغیرہ سے متعلق معلومات فراہم کی جاتی ہیں۔ مورخین کا اس بات پر اتفاق ہے کہ قدیم زمانوں میں دکانوں میں اشیائے فروخت سے متعلق لگائے جانے والے بورڈ اولین قسم کے اشتہارات کے نمونے تھے۔ تین ہزار سال قبل اہل بابل اس قسم کے بورڈ دکانوں پر آویزاں کرتے تھے۔ 1440ء میں جرمنی میں گٹن برگ نے دھاتی ٹائپوں کی مدد سے چھاپنے کی مشین ایجاد کی تو تشہیر کے طریقوں کو بھی فروغ حاصل ہونے لگا اور محدود قسم کی تشہیر، تشہیر عامہ میں بدلنے لگی۔ صنعتی انقلاب کے بعد جب بڑے پیمانے پر مصنوعات تیار ہونے لگیں تو ان کی فروخت کے لیے اشتہارات کی سخت ضرورت پڑنے لگی۔ لہذا اشتہارات نے ایک طرف صنعتوں کی ترقی میں تعاون کرنا شروع کیا تو دوسری طرف ذرائع ابلاغ کی ترقی میں بھی معاون کردار ادا کرنا شروع کیا۔

اشتہارات کی ایجنسیاں ذرائع ابلاغ مثلاً اخبارات اور رسائل میں جگہ اور ریڈیو، ٹیلی ویژن میں وقت حاصل کر کے مشہورین کو اپنے منافع کے ساتھ فروخت کرتی ہیں۔ وہ مشہورین کو اشتہارات کی تیاری میں مدد بھی کرتی ہیں یا پھر خود اشتہار تیار کر کے دیتی ہیں۔ ہندستان میں تشہیر کا آغاز ملک کے پہلے اخبار ”بنگال گزٹ“ کی اشاعت کے ساتھ ہی ہو گیا۔ ابتدائی اخبارات و جرائد کے سارے پہلے صفحہ پر محض اشتہارات ہی شائع کیے جاتے تھے۔ ملک میں طباعتی ٹکنالوجی کی ترقیات کے ساتھ ساتھ تشہیر کا شعبہ بھی فروغ پاتا رہا ہے۔

تشہیر کا عمل ترسیل عامہ کے مختلف ذرائع سے انجام پاتا ہے۔ ان میں اخبارات، ٹیلی ویژن، رسائل، ریڈیو کے علاوہ بیرون در بورڈس اور راست خطوط اہمیت کے حامل ہیں۔ اشتہارات کی مختلف اقسام ہیں جن میں مصنوعات کے اشتہارات، جماعت بند یا زمرہ بند اشتہارات، عوامی خدمات کے اشتہارات، صنعتی اشتہارات اور ادارہ جاتی اشتہارات شامل ہیں۔ اشتہارات پر چونکہ اچھی خاصی لاگت آتی ہے لہذا ان کی پلاننگ بہت ضروری ہوتی ہے تاکہ اشتہارات سے مطلوبہ استفادہ کو ممکن بنایا جاسکے۔

26.10 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. اشتہارات کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں؟ تفصیل سے لکھیے۔
2. اشتہارات کے مختلف ذرائع پر ایک مضمون قلم بند کیجیے۔ ان میں اشتہارات دینے کے کیا کیا فوائد ہیں؟
3. ہندستان میں اشتہارات کے آغاز و ارتقاء کا تفصیلی جائزہ لیجیے۔
4. اشتہارات کی اقسام پر ایک نوٹ لکھیے۔

ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. تشہیر کے شعبہ میں تشہیر کی ایجنسیاں کیا رول ادا کرتی ہیں؟ واضح کیجئے۔
2. ترسیل عامہ میں اشتہارات کے رول کو واضح کیجئے۔
3. اشتہارات کے کاروبار کے فروغ میں چھاپے خانے کے رول پر بحث کیجئے۔
4. آن لائن اشتہارات سے کیا مراد ہے؟ موجودہ دور میں ان کی اہمیت پر روشنی ڈالئے۔
5. مورخین کے مطابق ابتدائی اشتہارات کون سے تھے؟ اور وہ کہاں اور کس طرح استعمال کیے جاتے تھے؟

26.11 فرہنگ

مشہر کرنا	شہرت دینا، مشہور کرنا	چسپاں کرنا	چپکانا
ورقیے	پرچیاں	داغ بیل ڈالنا	کسی کام کی ابتدا کرنا
متمول	مالدار	دسترس	پہنچ
ترسیل	بھیجنا، روانہ کرنا	بیڑا اٹھانا	ذمہ لینا، عہد لینا، آمادہ ہونا
نچ	طریقہ، ڈھنگ، قاعدہ	سعی	کوشش
دلال	وہ شخص جو خریدار اور بیچنے والے کو ملائے	خواندہ	پڑھا لکھا
بیرون در	گھر یا کسی عمارت کے باہر	طباعت	چھپائی
ترغیب	رغبت دلانا، کسی کام کے کرنے پر آمادہ کرنا	فوقیت	ترجیح، سبقت
عین مقصد	اصل مقصد	دقیقہ اٹھانہ رکھنا	کسر نہ چھوڑنا، سخت کوشش کرنا
ہمد رگی	کئی رنگوں پر مشتمل	درجہ بندی	خاص درجہ یا مقام متعین کرنا
مشترک	شریک کیا گیا	اسامی	عہدہ، نوکری
لاگت	اصل خرچ	امور	(امر کی جمع) بہت سے کام

26.12 سفارش کردہ کتابیں

1. Text Book of Mass Communication & Media by: Uma Joshi (2001)
2. The Indian Media Business by: Vanita Kohli (2003)
3. Mass Communication in India by: Keval J. Kumar (2002)

اکائی 27 : نئی ترسیلی تکنالوجی

New Communication Technology

	ساخت
تمہید	27.1
ترسیل کی تعریف اور نظریے	27.2
ترسیل اور تکنالوجی	27.3
نئی ترسیلی تکنالوجی کی قسمیں	27.4
مائیکرو پروسیسر (Micro Processor)	27.4.1
ویڈیو ڈسک (Video Disc)	27.4.2
ویڈیو ٹیکس (Video Tex)	27.4.3
ملٹی میڈیا (Multi Media)	27.5
ملٹی میڈیا کمپیوٹر کا ہارڈ ویئر (Hardware for Multimedia Computer)	27.5.1
سی۔ پی۔ یو (C.P.U)	27.5.2
مانیٹر (Monitor)	27.5.3
سی۔ ڈی روم (CD.ROM)	27.5.4
ساونڈ کارڈ (Sound Card)	27.5.5
لیزر ڈسک (Laser Disc)	27.5.6
ملٹی میڈیا کے اجزاء	27.6
متنی اطلاعات (Textual Information)	27.6.1
ایمیجس (Images)	27.6.2
ڈیجیٹل آڈیو (Digital Audio)	27.6.4
ڈیجیٹل ویڈیو (Digital Video)	27.6.5
انٹرنٹ (Internet)	27.7
ای میل (Electronic mail or E-mail)	27.7.1
گوفر (Gopher)	27.7.2
ورلڈ وائیڈ ویب (World Wide Web)	27.7.3
خلاصہ	27.8
نمونہ امتحانی سوالات	27.9
فرہنگ	27.10
سفارش کردہ کتابیں	27.11

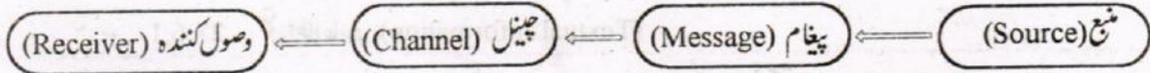
تجسس اور ترسیل فطرت انسانی کا اہم ترین جزو ہیں یعنی دوسروں کے حالات سے واقفیت حاصل کرنا اور اپنے کوائف سے دوسروں کو آگاہ کرنا ایک لازمی انسانی سرگرمی ہے۔ اس لحاظ سے ہر شخص ترسیل کے عمل سے تقریباً ہر وقت وابستہ رہتا ہے۔ ترسیل کی ازلی خواہش معاشرہ کی تشکیل کی صورت میں نمودار ہوئی اور اب یہ عام طور پر تسلیم کیا جاتا ہے کہ کسی بھی معاشرے یا ملک کی ترقی کا بنیادی حوالہ ترسیل ہے۔ ذرائع ترسیل کا بہتر استعمال ہمہ جہت ترقی کا ضامن ہوتا ہے۔ جمہوری طرز حکومت کی اساس ترسیل پر قائم ہوتی ہے۔ لہذا یہ ضروری ہے کہ ترسیل کے مفہوم، نوعیت، دائرہ کار اور مقاصد پر ایک نظر ڈالی جائے۔

اس اکائی میں ترسیل کے مفہوم، ترسیل اور تکنالوجی کے باہمی تعلق، نئی ترسیلی تکنالوجی کے اقسام اور ہمارے موجودہ معاشرے کے سب سے مقبول ذریعہ ترسیل انٹرنٹ اور ٹیلی میڈیا کے مفہوم، اقسام اور ان کے استعمال کی صورتوں کی نشان دہی کی جائے گی۔ یہ بھی بتایا جائے گا کہ بصری ذریعہ ترسیل (اخبار، جرائد وغیرہ) اور سمعی ذریعہ ترسیل (ریڈیو، آڈیو کیسٹ وغیرہ) اور سمعی و بصری ذریعہ ترسیل (ٹیلی ویژن، فلم، ویڈیو کیسٹ وغیرہ) میں نئی تکنالوجی کو کس طرح استعمال کیا جا رہا ہے اور اس سے ترسیل کا عمل کس قدر متاثر ہوا ہے۔

27.2 ترسیل کی تعریف اور نظریے

گزشتہ صدی میں تکنالوجی کو بہت فروغ حاصل ہوا اور اس کا سب سے زیادہ اثر ترسیل کے عمل نے قبول کیا۔ ہماری معاشرتی اور اقتصادی ترقی کا انحصار بڑی حد تک اطلاعات کی ترسیل پر ہے اور مختلف لوگ اطلاعات کے نہ صرف منتظر رہتے ہیں بلکہ وہ ان کا استعمال کر کے اپنی مختلف ضروریات کی تکمیل بھی کرتے ہیں۔ اسی باعث ترسیل کو ایک اہم قوت، اقتصادی وسیلہ اور معاشرے کی ترقی کا سب سے موثر ہتھیار بھی کہا جاتا ہے۔ ترسیل کا بنیادی مقصد پیغام رسانی ہے جو زبان یا میڈیم کے حوالے سے صورت پذیر ہوتی ہے۔ ترسیل بین شخصی، بین گروہی اور عوامی ہو سکتی ہے۔ ترسیل کا سب سے مقبول نظریہ شانن اور ویور (Shanon and Weaver) نے وضع کیا ہے۔

یہ ترسیل کا آسان اور قابل تفہیم نظریہ ہے جس کا تعلق ترسیل، پیغام اور میڈیم سے ہے۔ یہ ماڈل درج ذیل ہے:



ترسیل کا عمل مندرجہ بالا چار نکات پر مشتمل ہوتا ہے۔ ترسیل کے عمل کا آغاز منبع یا ماخذ (Source) سے ہوتا ہے۔ وہ کوئی پیغام یا اطلاع دینا چاہتا ہے۔ اس کے لیے وہ کسی ذریعے یا چینل کا استعمال کرتا ہے۔ چینل سے مراد مطبوعہ لفظ، سمعی اور سمعی و بصری کوئی بھی ذریعہ ہے اور پھر وصول کنندہ یعنی جس کی طرف یہ پیغام راجع ہوتا ہے آتا ہے۔ ترسیل کا یہ عمل مختلف ترسیلی نظام میں نظر آتا ہے۔ ورسگ اور نین لنگ (Versig and Nenling) نے ترسیل کے عمل کو بڑی گہرائی سے مطالعہ کا مرکز بنایا اور انہوں نے ترسیل سے متعلق چار مختلف نظریات پیش کیے:

(1) ترسیل کا ساختیاتی نظریہ (The Structural Approach)

اس نظریے کے تحت ترسیل کے مواد یعنی پیغام یا اطلاع (Information) کو دنیا کا ساختیہ تصور کیا جاتا ہے یا پھر اسے طبعی اشیاء کے مابین جامد تعلقات کا ضامن سمجھا جاتا ہے جس کا ادراک کیا جاسکتا ہے۔

(2) نظریہ علوم (The Knowledge Approach)

اس نظریہ کے مطابق دنیا کی ساخت کے ادراک کی بنیاد پر ترسیل کا انحصار ہوتا ہے اور اطلاع اور علم ہم معنی الفاظ ہیں۔ اطلاع یا پیغام رسانی ترسیل

کلاز می جزو ہے مگر اسے علم کا مترادف نہیں ٹھہرایا جاسکتا ہے۔ لہذا اس نظریے کو عموماً قبول نہیں کیا جاتا ہے۔

(3) نظریہ پیغام (The Message Approach)

اس نظریہ کے مطابق اطلاع یا پیغام کی ترسیل طبعی علامتوں یا نشانات کے حوالے سے کی جاتی ہے۔ طبعی ذرائع پر اصرار اس نظریہ کا خاص وصف ہے اور اسی وجہ سے اس کا استعمال ترسیل کے نظریہ ریاضی میں زیادہ کیا جاتا ہے۔

(4) نظریہ معنی (The Meaning Approach)

ترسیل کا یہ نظریہ پیغام کے معنیاتی مواد کو اطلاع تصور کرتا ہے۔ ترسیل کا بڑا گہرا تعلق معنی سے ہوتا ہے لہذا یہاں توجہ کا مرکز مفہوم ہوتا ہے۔

(5) نظریہ اثر (The Effect Approach)

اس نظریہ کے مطابق ترسیل کے عمل کے خاص اثرات کی وجہ سے پیغام یا اطلاع رسانی کا فریضہ انجام پاتا ہے۔

(6) نظریہ عمل (The Process Approach)

اس نظریہ کے مطابق اطلاع یا پیغام بذات خود ایک عمل (Process) ہے جس کا آغاز انسانی ذہن سے اُس وقت ہوتا ہے جب کوئی مسئلہ یا مفید اعداد و شمار یا تفصیلات سامنے آتی ہیں۔

مختصر اُن تمام نظریوں کے تحت ترسیل کو عمل کے طور پر دیکھا جاتا ہے اور یہ بھی کہا جاتا ہے کہ ترسیل کی کامیابی کا انحصار رشتوں کے باہمی ادراک پر ہوتا ہے۔ دراصل کسی بھی پیغام یا اعداد و شمار کا مختلف ذرائع سے ترسیل کا دوسرا نام اطلاع (Information) ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

صحیح یا غلط پر نشان لگائیے:

- | | | | | |
|----|--|------|----|-----|
| 1. | ترسیل کے بنیادی اجزا پیغام میڈیم اور وصول کنندہ ہیں۔ | صحیح | یا | غلط |
| 2. | ٹیلی ویژن اور فلم سمعی و بصری ذریعہ ترسیل ہیں۔ | صحیح | یا | غلط |
| 3. | اطلاع اور علم ہم معنی ہیں۔ | صحیح | یا | غلط |

27.3 ترسیل اور ٹکنالوجی

آج کے عہد میں دنیا کے تمام علوم سے صرف ایک بٹن دبا کر آگاہی حاصل کی جاسکتی ہے اور پوری دنیا عالمی گاؤں کے طور پر ہمارے سامنے آچکی ہے۔ مواصلاتی سیاروں کے ذریعے پوری دنیا میں کوئی بھی اطلاع چند سکندوں میں پھیلانی جاسکتی ہے۔ ترسیل کا تعلق صرف ہمارے موجودہ معاشرے سے نہیں ہے بلکہ اس کی تاریخ بھی اتنی ہی قدیم ہے کہ جتنی خود انسان کی۔ پہلے ترسیل صرف براہ راست طور پر ہوتی تھی جسے Face to Face Communication کہا جاتا تھا۔ دو لوگوں کے مابین ترسیل کو بین سمعی ترسیل یعنی Itern Personal Communication کہا جاتا تھا۔ معاشرہ کی ترقی کے ساتھ ساتھ ترسیل غیر شخصی ہوتی گئی اور مختلف لوگوں سے براہ راست اور بیک وقت رابطہ قائم کرنے کی ضرورت نے ترسیل کو ٹکنالوجی کی مدد لینے پر مجبور کیا۔ میڈیم یا چینل کا انتخاب اصلاً ٹکنالوجی کے فروغ کا جہن منت ہے۔ لاؤڈ اسپیکر سے لے کر انٹرنٹ تک کا سفر اصلاً ٹکنالوجی کے استعمال کا اشاریہ ہے۔ ٹکنالوجی دراصل ترسیل کے عمل کو تیز تر اور زیادہ موثر بنانے میں بہت اہم رول ادا کرتی ہے۔

ہمارا موجودہ معاشرہ ترسیل اور ٹکنالوجی کے باہمی اشتراک کا ایک نیا اور حیرت انگیز منظر نامہ پیش کرتا ہے۔ دنیا کے کسی بھی دور افتادہ خطے میں رونما ہونے والے حادثے کی اطلاع چند ثانیوں میں ہمیں مل جاتی ہے اور اب کمپیوٹر کی ایک چھوٹی سی چپ (Chip) پر دنیا کی بڑی سے بڑی لائبریری کو منتقل کیا جاسکتا ہے

27.4 نئی ترسیلی تکنالوجی کی قسمیں

متعدد ماہرین موصلات ٹرانسٹرکی ایجاد کو اس صدی کی سب سے اہم دریافت سمجھتے ہیں۔ ٹرانسٹر 1947ء میں نیوجرسی (امریکہ) میں نیل ٹیلی فون لیبارٹریز میں ایجاد کیا گیا۔ ٹرانسٹرکی ایجاد اس وجہ سے بہت اہم تھی کہ اس سے الیکٹرانک آلات کو چھوٹے سے چھوٹے بنانے کے عمل کا آغاز ہوا جس کا استعمال بعد میں کمپیوٹر میں کیا جا سکا۔ ٹرانسٹرکی ایجاد کے باعث ترسیلی تکنالوجی میں انقلاب آ گیا کہ اس سے کمپیوٹرکی ایجاد کی راہ ہموار ہوئی جو نئی ترسیلی تکنالوجی کا دوسرا نام ہے۔ کمپیوٹر کا استعمال بصری، سمعی اور سمعی و بصری ذرائع ترسیل میں کثرت سے ہوتا ہے۔

27.4.1 مائیکرو پروسیسر (Micro Processor)

مائیکرو پروسیسر کمپیوٹر کا بنیادی جزو ہوتا ہے۔ یہ اصلاً سیکی کنڈکٹر چپ (Semi Conductor Chip) ہوتا ہے۔ جسے کمپیوٹر کے دماغ (Brain) سے بھی تعبیر کیا جا سکتا ہے۔ مائیکرو پروسیسر کی ایجاد ڈاکٹر ٹیڈ ہوف (Ted Hoff) نے 1971ء میں کی اور اس ایجاد سے کمپیوٹروں کے چھوٹے ہونے کا آغاز ہوا۔ مائیکرو پروسیسر کو اطلاعی انقلاب کا نقطہ آغاز مانا جاتا ہے۔ مائیکرو پروسیسر کی بنیاد پر پہلا پرسنل کمپیوٹر (PC) 1974ء میں بنا جس کے باعث ترسیل کی دنیا میں حیرت انگیز انقلاب آ گیا۔ مائیکرو پروسیسر ایک چھوٹے سے سیکی کنڈکٹر چپ کی مدد لیتا ہے۔ مائیکرو پروسیسر اور میموری چپ (Memory Chip) کمپیوٹر کے لازمی اجزاء ہیں۔

اخبارات اور ٹیلی ویژن چینلوں میں ویڈیو ڈسپلے ٹرمینل (V.D.T) استعمال کیے جاتے ہیں جس پر ادارت (Editing) اور تزئین کا کام انجام دیا جا سکتا ہے۔ وی۔ ڈی۔ ٹی میں مائیکرو پروسیسر کو استعمال کیا جاتا ہے اور یہ اصلاً پرسنل کمپیوٹر ہی ہوتے ہیں۔ وی۔ ڈی۔ ٹی اسکرین پر خبروں کی ادارت کی جا سکتی ہے۔ انہیں محفوظ کیا جا سکتا ہے اور اخبارات کے صفحات کی تزئین کاری بھی کی جا سکتی ہے۔

27.4.2 ویڈیو ڈسک (Video Disc)

ویڈیو ڈسک ویڈیو ٹیپ ریکارڈنگ کی اعلیٰ ترین شکل ہے۔ ویڈیو ڈسک ویڈیو اور آڈیو سنگنوں کو ایک سنگل میں تبدیل کرتا ہے اور پھر فصلہ کی لہروں کی فی ثانیہ تعداد کو ڈسک کے مائیکروویٹ میں منتقل کرتا ہے۔ پھر ان سنگنوں کو ایک آلہ قرأت (Read Device) مجوزہ امیج میں آواز کے ساتھ پیش کرتا ہے۔ ویڈیو ڈسک روایتی ویڈیو ریکارڈنگ کے مقابلے میں زیادہ صاف اور واضح ترسیل کا فریضہ انجام دیتی ہے۔ ویڈیو ڈسک کو زیادہ دنوں تک محفوظ رکھا جا سکتا ہے۔ ویڈیو ڈسک کا استعمال ٹیلی ویژن میں کیا جاتا ہے۔

27.4.3 ویڈیو ٹیکس (Video Tex)

ویڈیو ٹیکس سے مراد متن اور بصری مواد (Graphic and Visual Images) کی وسیع تر پیمانے پر ترسیل ہے۔ یہ ترسیل کم قیمت پر ملنے والے ٹرمینلوں (Terminals) پر الیکٹرانک وسیلوں سے کی جاتی ہے تاہم اس پر وصول کنندہ کا انتخابی کنٹرول رہتا ہے اور اس کے کنٹرول کا عمل بہت آسان ہوتا ہے تاکہ غیر تربیت یافتہ صارف بھی اس کا استعمال کر سکے۔

ویڈیو ٹیکس کی دو قسمیں ہیں۔ براڈ کاسٹ ویڈیو ٹیکس جسے ٹیلی ٹیکسٹ (Tele Text) بھی کہا جاتا ہے اور دوسرا تعاملی ویڈیو ٹیکسٹ (Interactive Videotext) ہے۔ ٹیلی ٹیکسٹ میں اطلاع کی ترسیل ایک طرفہ ہوتی ہے اور یہ ویڈیو براڈ کاسٹ فریکوئنسی استعمال میں لائی جاتی ہے۔ ویڈیو ٹیکسٹ (Video Text) دو طرفہ ذریعہ ترسیل ہے جس میں ٹیلی فون کے ذریعے موڈم اور ٹیلی ویژن اسکرین کو جوڑا جاتا ہے اور پھر اسے کمپیوٹر ڈاتا میں سے منسلک کیا جاتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

صحیح یا غلط پر نشان لگائیے:

- | | | | | |
|----|--|------|----|-----|
| 1. | انٹرنیٹ کی سب سے اہم ایجاد ڈانسٹر ہے۔ | صحیح | یا | غلط |
| 2. | مائیکرو پروسیسر کمپیوٹر کا غیر اہم جزو ہوتا ہے۔ | صحیح | یا | غلط |
| 3. | ٹیڈ ہوف اطلاعاتی انقلاب کا بانی ہے۔ | صحیح | یا | غلط |
| 4. | خبروں کی ادارت کے لیے وی۔ ڈی۔ ٹی (V.D.T) کا استعمال کیا جاتا ہے۔ | صحیح | یا | غلط |
| 5. | ویڈیو ڈسک ویڈیو کارڈنگ کی اعلیٰ تر شکل ہے۔ | صحیح | یا | غلط |

27.5 ملٹی میڈیا (Multi Media)

ہماری معاصر دنیا کمپیوٹر کے حوالے سے صورت پذیر ہو رہی ہے اور کمپیوٹر کی دنیا میں روز تہ تبدیلی آ رہی ہے۔ ملٹی میڈیا ہمارے عہد کی مقبول ترین تکنالوجی ہے۔ گزشتہ کچھ برسوں سے اطلاعاتی تکنالوجی کا بنیادی حوالہ ملٹی میڈیا ہے۔ ملٹی میڈیا کا استعمال نہ صرف اطلاعاتی تکنالوجی میں کیا جاتا ہے بلکہ اشتہارات، بڑی بڑی صنعتی کمپنیوں، سینما، فیشن ڈیزائن اور تعلیم کے میدان میں بھی اس کا تواتر کے ساتھ استعمال کیا جاتا ہے۔ آواز، متن اور اینیمیٹیشن (Animation) کے حیرت انگیز ادغام کا دوسرا نام ملٹی میڈیا ہے۔ کمپیوٹر سے ناواقف لوگ بھی ملٹی میڈیا سے کسب فیض کر سکتے ہیں۔

ملٹی میڈیا کی تعریف میں خاصا اختلاف پایا جاتا ہے۔ کچھ ماہرین اسے فی نقشہ کمپیوٹر اور کچھ اسے کمپیوٹر سافٹ ویئر قرار دیتے ہیں۔ اس کا تعلق انفارمیشن سپر ہائی وے (Information Super Highway) یا تعاطلی ٹیلی ویژن (Interactive Television) سے ہے جو ضرورت پڑنے پر ویڈیو ایچنگ دکھائے یا پھر اسے ہائپر میڈیا (Hyper Media) سے جوڑا جاتا ہے۔ ملٹی میڈیا اصلاً متن، گرافکس، امیجز، ویڈیو اور آڈیو کے بیک وقت استعمال سے عبارت ہے۔ یہ تمام چیزیں کمپیوٹر میں موجود ہوتی ہیں اور ملٹی میڈیا ان کو بروئے کار لاتا ہے۔ ملٹی میڈیا میں سب سے اہم وصف اس کی تعامل پذیری (Interactivity) ہے۔ یعنی ملٹی میڈیا کا استعمال کر کے کوئی بھی شخص ٹی۔ وی نیوز چینل کو یہ بتا سکتا ہے کہ وہ کس قسم کی خبروں کا خواہاں ہے۔

27.5.1 ملٹی میڈیا کمپیوٹر کا ہارڈ ویئر (Hardware for Multimedia Computer)

ملٹی میڈیا مختلف میڈیا استعمال کرتا ہے اور کمپیوٹر بنانے والوں نے ملٹی میڈیا یا تکنالوجی کو فروغ دیا ہے اور اس کے لیے کمپیوٹر بھی بنایا ہے۔ ملٹی میڈیا کمپیوٹر بھی مائیکرو پروسیسر پر استوار ہوتا ہے۔ ملٹی میڈیا کمپیوٹر میں سی۔ ڈی روم (CD-ROM) ہلیئر، ساؤنڈ کارڈ مثلاً ساؤنڈ بلاسٹر، ماسٹر بلاسٹر اور مائیکروفون اور ملٹی میڈیا کے بہت سے سافٹ ویئر پروگرام شامل ہوتے ہیں۔ ملٹی میڈیا کمپیوٹر زیادہ تر ایم۔ آئی۔ ڈی۔ آئی (Musical Instrument Digital Instrument) کو بروئے کار لاتے ہیں۔

ملٹی میڈیا کمپیوٹر کے درج ذیل اجزا ہوتے ہیں:

27.5.2 سی۔ پی۔ یو (C.P.U)

ملٹی میڈیا کمپیوٹر کی مرکزی کنٹرول اکائی (Central Processor Unit) پینٹیم پروسیسر (Pentium Processor) پر استوار ہوتی ہے۔ اور اس کی میموری کم از کم آٹھ MB ہونا چاہیے۔ مرکزی کنٹرول اکائی ملٹی میڈیا میں استعمال کیے جانے والے سافٹ ویئر کو کنٹرول کرتی ہے اور یہی Command بھی دیتی ہے۔

27.5.3 مانیٹر (Monitor)

ملٹی میڈیا کمپیوٹر میں سپروڈیو گرافکس اریز (SVGA) ضرور ہونا چاہیے کہ اس سے گرافکس اور تصاویر اچھی آتی ہیں۔

27.5.4 سی۔ ڈی روم (CD-ROM)

ملٹی میڈیا کمپیوٹر آڈیو اور ویڈیو کے ڈیجیٹل سگنل استعمال کرتا ہے جس کے لیے ہائی اسپیڈ اسٹوریج میڈیا کی ضرورت ہوتی ہے۔ سی ڈی روم ملٹی میڈیا اسٹوریج کا کام کرتی ہے اور ایک سی ڈی روم تقریباً ڈیڑھ گھنٹے کے ڈیجیٹل آڈیو سگنل کا ذخیرہ کر سکتا ہے۔ سی ڈی روم اصلاً ایک ڈرائیو (Drive) ہے اور یہ ملٹی میڈیا کمپیوٹر کے لیے ضروری ہے۔

27.5.5 ساؤنڈ کارڈ (Sound Card)

کمپیوٹروں کو گیگز اور غلطی والے پیغامات کی ترسیل کے دوران انتہا کے طور پر ساؤنڈ آؤٹ پٹ کی ضرورت ہوتی ہے۔ کمپیوٹر میں اس مقصد کے لیے آواز کے کارڈ (Sound Card) داخل کیے جاتے ہیں۔ آڈیو ریکارڈنگ کو دوبارہ سننے کے لیے ساؤنڈ کارڈ ضروری ہوتا ہے۔

27.5.6 لیزر ڈسک (Laser Disc)

ریکارڈنگ کے لیے سی۔ ڈی روم کی طرح لیزر ڈسک کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ لیزر ڈسک بڑی تیزی سے ڈیجیٹل آڈیو فائلوں کی ریکارڈنگ کر سکتا ہے اور پھر انہیں سنا سکتا ہے۔ سی ڈی روم کے برخلاف لیزر ڈسک چار چینلوں کا ایک وقت استعمال کر سکتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

صحیح یا غلط پر نشان لگائیے:

1. ملٹی میڈیا کے زمرے میں تعاملی ویڈیو (Interactive Video) شامل نہیں ہے۔ صحیح یا غلط
2. سی۔ وی۔ جے۔ اے ڈیجیٹل ڈسپلے ٹکنالوجی ہے۔ صحیح یا غلط
3. لیزر ڈسک سی۔ ڈی روم سے زیادہ بہتر ہے۔ صحیح یا غلط

27.6 ملٹی میڈیا کے اجزا

ملٹی میڈیا سافٹ ویئر کے لازمی اجزا قلم، آواز، متن، تصاویر، گرافکس اور اینیمیشن (Animation) ہیں۔ ملٹی میڈیا کے ان اجزا کو بروئے کار لانے کے لیے بہت سے سافٹ ویئر پروگرام مثلاً پینٹ برش، فونٹنش، اینیمیشن، فونٹشاپ، D-3 اسٹوڈیو، کورل ڈرا، ساؤنڈ بلاسٹر اور ماسٹر بلاسٹر وغیرہ ہیں۔ کمپیوٹر میں ملٹی میڈیا استعمال کیسے کیا جاتا ہے اور اس کے اجزا کیا ہیں اس سوال پر غور کرنا ضروری معلوم ہوتا ہے۔ یہ اجزا درج ذیل ہیں:

27.6.1 متنی اطلاعات (Textual Information)

ملٹی میڈیا متنی اطلاعات بھی فراہم کرتے ہیں اور ان میں Textual Information بھی ہوتی ہیں۔ متن مختلف سائز اور فونٹ (Font) میں پیش کیا جاسکتا ہے اور صارف کے لیے ہر طرح کا سائز اور ٹائپ موجود ہوتا ہے۔ ملٹی میڈیا کے تمام سافٹ ویئر میں ونڈو انٹرفیس ہوتا ہے جس کے باعث ہر

طرح کے ٹائپ سائز کا ذخیرہ کیا جاسکتا ہے۔

27.6.2 امینجز (Images)

ملٹی میڈیا کا دوسرا اہم جزو گرافکس ہے۔ عوام کی اکثریت زیادہ دیر تک کمپیوٹر اسکرین پر مواد کو پڑھنا نہیں چاہتی اور وہ مواد کو تصویری شکل میں دیکھنے کی خواہاں ہوتی ہے۔ ملٹی میڈیا متن کو زیادہ قابل قبول بنانے کے لیے انہیں گرافکس میں منتقل کرتا ہے۔ نقشہ، تصاویر، خاکہ اور دیگر تصویری مواد سے متن کو زیادہ قابل قبول بنایا جاتا ہے۔

27.6.3 اینی میشن (Animation)

ملٹی میڈیا پروگرام میں اینی میشن کا بہت اہم رول ہوتا ہے۔ اینی میشن اصلاً جامد تصویروں یا پیکروں کی ایک مسلسل سیریز ہوتی ہے جسے سلسلہ وار پیش کر کے متحرک بنایا جاتا ہے۔ ملٹی میڈیا میں اینی میشن کی دو قسمیں 2-D اور 3-D استعمال کی جاتی ہیں۔ 2-D اینی میشن کو سی ای ایل (Pixel Based) کہا جاتا ہے اور یہ اینی میشن کا سب سے مقبول طریقہ ہے۔ اس کے تحت جامد امینجز کو مقررہ وقت میں ایک فریم میں پیش کیا جاتا ہے۔ اگرچہ اس میں وقت زیادہ لگتا ہے مگر یہ بہت متاثر کن ہوتی ہے۔ اینی میشن کے ساتھ خصوصی اثرات پیش کرنے کے لیے دو پروگرام مارفنگ (Morphing) اور ریپنگ (Wrapping) استعمال کیے جاتے ہیں۔

3-D اینی میشن میں گہرائی کو دکھانے کی خاطر معروض کے ریاضی ماڈل کو پیش کیا جاتا ہے۔ 3-D اینی میشن کے تین مرحلے ماڈلنگ (Modelling)، اینی میشن اور رندرنگ (Rendering) ہیں۔ ماڈلنگ کا تعلق ڈیزائن سے ہے۔ اس کے بعد 3-D امینج کو ایک متحرک راستے پر دکھایا جاتا ہے۔ اینی میشن ترتیب کو برقرار رکھنے کے لیے مختلف فریموں کا استعمال کیا جاتا ہے۔

27.6.4 ڈیجیٹل آڈیو (Digital Audio)

ملٹی میڈیا کے استعمال کے لیے ڈیجیٹل آڈیو ضروری ہے۔ رواں تبصرے کے لیے لفظ ضروری ہے اور ہر امینج یا دستاویز کی پیش کش کا انحصار اس کے سمعی تعارف پر ہوتا ہے۔ جیسا کہ ہمیں معلوم ہے کہ ہوا پر مسلسل دباؤ پڑنے سے آواز پیدا ہوتی ہے اور آواز کی لہر کو مائیکروفون برقی لہر میں بدل دیتا ہے۔ آواز کو ڈیجیٹل سگنلوں کی صورت میں ریکارڈ کیا جاسکتا ہے اور پھر انہیں دوبارہ پیدا کیا جاسکتا ہے۔ ڈیجیٹل آڈیو میں خرابی کا بہت کم امکان رہتا ہے۔ ملٹی میڈیا کمپیوٹر میں ڈیجیٹل سگنل پروسیسر موجود ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ ڈیجیٹل ساونڈ فائل کے مختلف سافٹ ویئر پروگرام بھی موجود ہیں۔

27.6.5 ڈیجیٹل ویڈیو (Digital Video)

تعلیمی ملٹی میڈیا (Interactive Multimedia) میں متعدد نئی تکنالوجی استعمال کی جاتی ہے۔ ڈیجیٹل ویڈیو ان میں سے ایک ہے جس کو استعمال کر کے ملٹی میڈیا پروگرام میں ویڈیو ریکارڈنگ کی جاسکتی ہے اور پھر اسے دیکھا جاسکتا ہے۔ روایتی ویڈیو سگنل کے مقابلے میں یہ نئی تکنیک زیادہ دیر پا اور لچکدار ہوتی ہے۔ عام ویڈیو ریکارڈنگ میں ایک کاپی سے دوسری کاپی کرنے پر امینج خراب ہو جاتی ہے جبکہ ڈیجیٹل ویڈیو میں تصویریں ڈیجیٹل کوڈ میں منتقل ہو جاتی ہیں اور کمپیوٹر کے اندر ایک ویڈیو ڈیجیٹائزر کارڈ (Video Digitiser Card) ہوتا ہے جو کمرے ٹی، وی یا وی سی۔ آر سے براہ راست سگنل حاصل کرتا ہے۔

27.7 انٹرنٹ (Internet)

انٹرنٹ کا مفہوم کمپیوٹروں کا عالمی طور پر انسلاک ہے۔ یہ رابطہ کیبل یا ٹیلی فون لائن کے ذریعے قائم کیا جاتا ہے اور تمام کمپیوٹر ایک ہی زبان استعمال

کرتے ہیں۔ تاہم انٹرنٹ کی جامع تعریف اس سے ذرا مختلف ہے۔ دراصل انٹرنٹ مختلف نٹ ورکوں کے باہمی ارتباط کے عالمی اجتماع کا دوسرا نام ہے۔ نٹ ورک کمپیوٹر صارف کو کمپیوٹر اس کے پروگرام، پیغامات اور اطلاعات کے استعمال کا موقع فراہم کرتا ہے تاہم ان کا تعلق کسی ایک سائٹ سے ہونا چاہیے۔ نٹ ورک کے دو اقسام ہیں:

(1) مقامی نٹ ورک (Local Area Network)

(2) وسیع نٹ ورک (Wide Area Network)

انٹرنٹ متعدد نٹ ورکوں کا مجموعہ ہے جس میں اہم ارنیٹ (ARPANET) 'این ایس ایف نٹ (NSFNET) 'ناسا (NASA) ' نٹ (BITNET) ' ڈی ای سی نٹ (DECNET) ہیں۔

کمپیوٹر نٹ ورک موجود وسائل کے استعمال میں شرکت کو یقینی بناتا ہے۔ کمپیوٹر میں سافٹ ویئر ڈائنامک فائل کی صورت میں موجود رہتے ہیں لہذا نٹ ورک کا بنیادی مقصد دو مخصوص کمپیوٹروں میں ڈائنامک منتقلی کی صورت پیدا کرنا ہوتا ہے۔ اس نوع کی ترسیل کے لیے دو امور کی پابندی ضروری ہوتی ہے:

(1) وصول کنندہ کا پتہ

(2) الیکٹرانک سگنلوں کی صورت میں ڈائنامک منتقلی کا محفوظ طریقہ

جہاں تک ڈائنامک منتقلی کا سوال ہے انٹرنٹ پر اسے بھیجنے اور وصول کرنے کے لیے ضوابط مقرر ہیں۔ انہیں ٹرانسمیشن کنٹرول پروٹوکول (Transmission Control Protocol) اور انٹرنٹ پروٹوکول (Internet Protocol) کہتے ہیں۔ ٹی۔ سی۔ پی ڈائنامک چھوٹے چھوٹے ڈائنامک پیکٹوں میں منقسم کرتا ہے اور پھر پیکٹ کے اندراج اور غلطیوں کی اصلاح کے لیے کوڈ مقرر کرتا ہے تاکہ وصول کنندہ انہیں دوبارہ جمع کرے۔ آئی۔ پی کا بنیادی کام ان اطلاعاتی پیکٹوں کی درجہ بندی کرنا ہوتا ہے۔ پتہ (Address) انٹرنٹ پر بنیادی اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔ آئی۔ پی انٹرنٹ پر کمپیوٹروں کو پتہ یا منزل (Destination) فراہم کرنے کی تکنیک ہے۔ انٹرنٹ شناخت یا پتہ (Internet Address) میں متعلقہ شخص کا مخفف لکھا جاتا ہے پھر نٹ ورک کا نام ہوتا ہے۔ انٹرنٹ کے استعمال کے لیے اس نوع کی شناخت ضروری ہے اور اس کے بعد کمپیوٹر سے کس فیض کیا جاتا ہے۔ اس کمپیوٹر کے صارف متعدد ہوتے ہیں۔

انٹرنٹ کا استعمال ہر طرح کی اطلاع کے حصول یا پیغام کی ترسیل کی خاطر کیا جاسکتا ہے۔ اس کے اہم اجزاء ہیں:

27.7.1 ای میل (Electronic mail or E-mail)

انٹرنٹ کا سب سے مفید پہلو یہ ہے کہ اس سے الیکٹرانک پیغام کی انتہائی برق رفتاری کے ساتھ ترسیل ہو جاتی ہے۔ یہ پیغام دنیا کے کسی بھی خطے میں پلک بھجکتے پہنچایا جاسکتا ہے۔ ای میل ترسیل کا سب سے مقبول ذریعہ ہو گیا ہے۔ انٹرنٹ پر کھاتے کھولتے ہی الیکٹرانک میل باکس مل جاتا ہے جس کے توسط سے پیغام کو بھیجا جاتا ہے اور وصول کیا جاسکتا ہے۔ یہ ترسیل کا سب سے ارزاں وسیلہ ہے۔

27.7.2 گوفر (Gopher)

انٹرنٹ کے استعمال سے قبل اس کی بعض اصطلاحوں سے واقف ہونا ضروری ہے۔ ان میں سب سے زیادہ اہم گوفر ہے۔ گوفر اصلاً انٹرنٹ پر موجود وسائل یا موضوعات کی مرتب فہرست ہے۔ گوفر فہرست (Menus) پیش کرتا ہے اور انٹرنٹ صارف اس فہرست کی مدد سے اپنی پسند کے موضوع کا انتخاب کر سکتا ہے۔ اس کے لیے پتہ یا کمانڈ (Command) جاننے کی بھی ضرورت نہیں ہوتی۔ بس اپنی پسند کا موضوع چن کر اسے کمپیوٹر اسکرین پر دیکھا جاسکتا ہے۔ صارف اور خدمات فراہم کرنے والی ایجنسی کے مابین سرگرم رابطہ گوفر کے توسط سے قائم ہوتا ہے۔ انٹرنٹ پر متعدد گوفر سرور (Gopher)

(Servers) ہوتے ہیں۔

27.7.3 ورلڈ وائڈ ویب (World Wide Web)

ورلڈ وائڈ ویب دراصل عالمی سطح پر کمپیوٹروں کے باہمی انسلاک کا دوسرا نام ہے۔ اگر اس کا استعمال کیا جائے تو کمانڈ سیکھنے کی بھی زیادہ ضرورت نہیں ہے کہ کوئی بھی شخص اسکرین پر موجود متن میں سے اپنے پسندیدہ موضوع کا انتخاب کر سکتا ہے۔ اس طرح اطلاع کی مختلف نشانیوں (Trails) کے توسط سے انٹرنٹ پر موجود مطلوبہ اطلاعات تک رسائی کو یقینی بنایا جاسکتا ہے۔ سافٹ ویئر استعمال کرنے کا یہ سب سے آسان طریقہ ہے۔

ورلڈ وائڈ ویب کو عالمی سطح پر اطلاعات، پیغامات اور دیگر متن تک رسائی کا بنیادی وسیلہ متصور کیا جاتا ہے اور اسے وائڈ ایریا ہائپر میڈیا (Wide Area Hyper Media) کہا جاتا ہے۔ ورلڈ وائڈ ویب کمپیوٹر صارف کو بہت آسانی سے مختلف نٹ ورکوں پر موجود اطلاعات سے واقف کرا دیتا ہے۔ ویب ہائپر ٹیکسٹ پر مبنی ہے۔ اس کا مفہوم یہ ہے کہ اس کے متن کا رابطہ دوسرے متنوں سے قائم ہے۔ ہائپر ٹیکسٹ بھی عام متن ہی کی طرح ہوتا ہے جسے لکھا جاسکتا ہے، پڑھا جاسکتا ہے، اس کی ادارت کی جاسکتی ہے اور اسے تلاش بھی کیا جاسکتا ہے۔ مگر فرق صرف یہ ہے کہ یہ متن دوسرے متنوں سے سرگرم طور پر منسلک رہتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

صحیح یا غلط پر نشان لگائیے:

غلط	یا	صحیح	1. انٹرنٹ پر دکھائیے کھولتے ہی الیکٹرانک میل باکس مل جاتا ہے۔
غلط	یا	صحیح	2. ٹی۔ سی پی کا کام پیغام کو پیکٹوں میں تبدیل کرنا اور انہیں منزل تک پہنچانا ہوتا ہے۔
غلط	یا	صحیح	3. www عالمی سطح پر کمپیوٹروں کے باہمی انسلاک کا دوسرا نام ہے۔

27.8 خلاصہ

اس اکائی میں ترسیل کے مفہوم، نوعیت اور اس کے نظریوں کو مختصر اداً واضح کیا گیا ہے۔ یہ بتایا گیا ہے کہ ترسیل کسی چینل کے ذریعے پیغام رسانی کا فریضہ انجام دیتی ہے۔ ترسیل اور تکنا لوجی کے باہمی ربط کو بھی واضح کیا گیا ہے اور باور کرایا گیا ہے کہ نئی تکنا لوجی ترسیل کا بنیادی حوالہ بن گئی ہے۔ ترسیل اب کمپیوٹر کے بغیر ممکن نہیں ہے۔ کمپیوٹر کے اجزا مائیکرو پروسیسر، ویڈیو ٹیکس اور پھر ملٹی میڈیا اور انٹرنٹ کے استعمال اور ان کی نوعیت کی مختلف صورتوں کو واضح کیا گیا ہے۔ اس اکائی کے مطالعہ سے ترسیل میں استعمال کی جانے والی نئی تکنا لوجی سے واقفیت حاصل کی جاسکتی ہے۔

27.9 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. نئی ترسیلی تکنا لوجی کے ذیل میں کن نئی ایجادات کو شامل کیا جاسکتا ہے؟ تفصیل سے لکھیے۔
2. شانان اور پور کے نظریہ ترسیل کو واضح کرتے ہوئے ترسیل کی تعریف متعین کیجیے۔ ترسیل اور تکنا لوجی کے رشتے کو واضح کیجیے۔
3. ملٹی میڈیا سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟ اس کے اجزا پر بھی روشنی ڈالیے۔

ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. نئی ترسیلی تکنا لوجی کی قسموں کے تحت مائیکرو پروسیسر ویڈیو ڈسک اور ویڈیو ٹیکس کا تعارف کرائیے۔

2. انٹرنٹ اور اس کے اجزاء کے بارے میں لکھتے ہوئے اس کے فوائد سے واقف کرائیے۔
3. کمپیوٹر اور اس سے وابستہ تکنالوجی نے عام زندگی پر کیا اثرات مرتب کیے؟ واضح کیجیے۔
4. درج ذیل موضوعات پر مختصر نوٹ لکھیے:

الف- ڈیجیٹل ویڈیو اور روایتی ویڈیو ٹیپ کا فرق

ب- اینی میشن

ج- ورلڈ وائڈ ویب اور ہائپر ٹیکسٹ

27.10 فرہنگ

بصری	نظر آنے والا	تعالیٰ	ایک دوسرے پر اثر انداز ہونے والا
سمعی	سنا جانے والا	وصول کنندہ	وصول کرنے والا
جامد	ٹھوس، جما ہوا	ادراک	فہم، دریافت کرنا
ضامن	ذمہ دار	عبارت	مدعا، تحریر، مضمون
صارف	استعمال کرنے والا	ادغام	آپس میں ملنا، ضم ہو جانا

27.11 سفارش کردہ کتابیں

1.	انجم عثمانی	ٹیلی ویژن نشریات۔ تاریخ، تحریر، تکنیک	مکتبہ جامعہ لمیٹڈ، نئی دہلی
2.	محمد امتیاز علی تاج	الکٹرانک میڈیا ریڈیو۔ ٹیلی ویژن	
3.	نعیم احسن	ایجوکیشنل کمپیوٹر گائیڈ، ایجوکیشنل پبلسٹک ہاؤس، دہلی	
4.	Ciaran McCullagh	Media Power	

اکائی 28 : تعلقات عامہ

ساخت

- 28.1 تمہید
- 28.2 تعلقات عامہ کے کہتے ہیں؟
- 28.3 تعلقات عامہ کی ضرورت
- 28.4 تعلقات عامہ کا آغاز
- 28.5 تعلقات عامہ کے چار مراحل
- 28.5.1 حقائق کا پتہ لگانا (Fact finding)
- 28.5.2 منصوبہ بندی (Planning)
- 28.5.3 ابلاغ یا ترسیل (Communication)
- 28.5.4 تجزیہ و محاسبہ (Evaluation)
- 28.6 تعلقات عامہ عمل کی خصوصیات
- 28.7 مختلف میڈیا کے لیے موزوں تحریریں
- 28.8 پریس کانفرنس، پریس ٹور وغیرہ
- 28.9 اشاعتی مواد
- 28.10 تعلقات عامہ کے سرکاری محکمے
- 28.11 خلاصہ
- 28.12 نمونہ امتحانی سوالات
- 28.13 فرہنگ
- 28.14 سفارش کردہ کتابیں

28.1 تمہید

بیسویں صدی کی آخری ربع صدی میں تعلقات عامہ کو غیر معمولی فروغ حاصل ہوا ہے۔ جن سرکاری یا غیر سرکاری اداروں میں تعلقات عامہ کے دفاتر یا افسران موجود تھے وہاں انہیں مزید مستحکم کیا گیا ہے اور جہاں شعبہ تعلقات عامہ یا افسر تعلقات عامہ کا وجود نہیں تھا وہاں تقررات عمل میں لائی گئی ہیں۔ بعض ملٹی نیشنل کمپنیوں اور مختلف صارف اشیا تیار کرنے والی بیشتر کمپنیوں کی تجارت کا دارومدار ہی اشتہارات (Advertisements) اور تشہیر (Publicity) پر ہوتا ہے۔ اور اشتہارات و تشہیر کی ذمہ داری کمپنی کے شعبہ تعلقات عامہ پر ہوتی ہے۔ یہ شعبہ ترسیل کے مختلف ذرائع کے توسط سے کمپنی کی تشہیر کرتا ہے۔ تشہیر کے علاوہ بھی تعلقات عامہ کی کئی ذمہ داریاں ہوتی ہیں۔

تعلقات عامہ کے مطالعے میں اشتہارات، اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم اور طباعت کی ابتدا اور تقا اور ان کی موجودہ صورتحال بھی شامل ہوتی ہے۔ لیکن ان عنوانات پر آپ گزشتہ اکائیوں میں مفصل مطالعہ کر چکے ہیں۔ لہذا زیر نظر اکائی میں تعلقات عامہ کے دیگر مختلف پہلوؤں پر روشنی ڈالی جائے گی۔

28.2 تعلقات عامہ کے کہتے ہیں؟

تعلقات عامہ وضاحتی مواد کی تقسیم یا دیگر مختلف طریقوں سے فرم، ادارے یا تنظیم اور عوام کے درمیان راہ و رسم اور جذبہ خیر سگالی پیدا کرنے اور پھر اسے برقرار رکھنے کا نام ہے۔ تعلقات عامہ کی تعریف مختلف لوگوں نے مختلف انداز سے کی ہے البتہ اس سے کبھی اتفاق کرتے ہیں کہ تعلقات عامہ کا مقصد منظم طور پر اپنے ادارے اور اندرونی و بیرونی عوام کے درمیان باہمی اتفاق پیدا کرنا، عوام میں ادارے کی ایج بنا کر غلط فہمیوں کو دور کرنے کی تدابیر کرنا، تشہیر و اشتہار اور مختلف ذرائع ابلاغ کے توسط سے ادارے کا پیغام عوام تک پہنچانا، ادارے اور عوام کے درمیان ربط و ضبط کو وسیع تر کرنا وغیرہ ہے۔

تعلقات عامہ کا بنیادی اصول یہ ہے کہ اس میں کام کی انجام دہی یا اپنے ادارے کی ایج بنانے کے لیے جھوٹ یا گمراہ کن بیانات کا سہارا نہیں لیا جاتا ہے۔ کوئی کمزوری یا کمی ہو تو مصلحتاً اس کی پردہ پوشی کی جاسکتی ہے لیکن ایسی کوئی بات نہیں بتائی جاتی ہے جس کا حقائق سے تعلق نہ ہو۔ یہی وہ خصوصیت ہے جو تعلقات عامہ کو اشتہار بازی یا پروپیگنڈہ سے ممتاز کرتی ہے۔ دراصل تعلقات عامہ میں اعتبار اور دیر پا تعلقات کی بہت اہمیت ہوتی ہے۔ تاکہ ادارے اور عوام کے درمیان مضبوط بنیادوں پر تعلقات قائم ہو سکیں۔ واضح رہے کہ تعلقات عامہ کے ذیل میں جب عوام (Public) کا لفظ استعمال کیا جاتا ہے تو اس سے مراد صرف وہ عوام ہوتے ہیں جن کا کسی نہ کسی طرح متعلقہ ادارے سے تعلق ہوتا ہے۔ غیر متعلق لوگ، عوام کے دائرے میں نہیں آتے ہیں۔ اندرونی عوام، کسی ادارے کے عہدیداران اور ملازمین ہوتے ہیں جبکہ بیرونی عوام کے زمرے میں وہ تمام لوگ آجاتے ہیں جن سے ادارے کو کسی نہ کسی طرح کامروکار ہوتا ہے۔

28.3 تعلقات عامہ کی ضرورت

ہم آج ایسے معاشرے میں جی رہے ہیں جہاں منافرت، شکوک و شبہات، نکراد، غم و غصے اور غلط فہمیوں کا دور دورا ہے۔ یہ کیفیت نہ صرف نجی زندگیوں اور خاندانوں کے درمیان ہے بلکہ سماجی سطح پر دفاتر، کمپنیوں اور اداروں کی سطح پر اور حتیٰ کہ ملکوں کے درمیان بھی ایسی ہی صورتحال ہے۔ ایسا محسوس ہوتا ہے کہ یہ خصوصیات انسانی زندگی کا وطیرہ بن گئی ہیں۔ یہی سبب ہے کہ ہمارے ذرائع ابلاغ بھی نکراد، تنازعے، تشدد اور تصادم ہی سے متعلق خبروں کو زیادہ اہمیت دیتے ہیں۔ ایسے ماحول میں تعلقات عامہ کی ضرورت اور ذمہ داری بہت بڑھ جاتی ہے جس کے دائرہ کار میں شکوک و شبہات اور غلط فہمیوں کا ازالہ کرنا اور ادارے اور عوام کے درمیان قربت کے سامان پیدا کرنا شامل ہے۔

تعلقات عامہ کی ایک بڑی ذمہ داری ادارے کی مجموعی ایج کو بہتر بنانا ہے۔ مجموعی ایج کو بہتر بنانے کا مقصد یا پس منظر یہ ہے کہ جب ادارے کے بارے میں لوگوں کی رائے اچھی ہوگی اور عوام کا ادارے پر پھر و سہ قائم رہے گا تو پھر ادارے کے کسی بھی اعلان نامے پر لوگ آسانی سے اعتبار کریں گے۔ اگر ادارے کی جانب سے کوئی پیداوار یا اسکیم پیش کی جاتی ہے تو لوگوں کو اس اسکیم کو قبول کرتے ہوئے ہچکچاہٹ نہیں ہوتی ہے۔ اس کی مزید وضاحت یوں پیش کی جاسکتی ہے کہ اگر کسی مشہور و معروف کمپنی کی طرف سے کوئی نیا آئٹم بازار میں فروخت کے لیے آتا ہے تو اسے لوگ صرف کمپنی کی ساکھ اور اس کی نیک نامی کی وجہ سے بہت آسانی سے خریدتے ہیں۔ اس کے برعکس کوئی نئی کمپنی اپنا کیسا ہی عمدہ سامان بازار میں لائے تو اسے جگہ بنانے کے لیے بڑی مشقتیں اٹھانی پڑتی ہیں۔ کسی ادارے یا کمپنی کو شہرت دینے کے ساتھ مقبول عام بنانے میں بھی تعلقات عامہ کلیدی کردار ادا کر رہا ہے۔ اس لیے آج تعلقات عامہ کی ضرورت اور اہمیت میں دن بدن اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔

28.4 تعلقات عامہ کا آغاز

تعلقات عامہ کی ابتدا یوں تو اسی وقت سے تسلیم کی جاسکتی ہے جب دنیا کے کسی ایک شخص نے کسی دوسرے سے یا دو اشخاص نے ایک دوسرے سے قربت بڑھانے کی ضرورت محسوس کی۔ جیسے جیسے زندگی ارتقائی مراحل طے کرتی گئی اور باہمی ربط و ضبط کی ضرورت میں اضافہ ہوتا گیا، انسان تعلقات قائم کرنے اور اسے بہتر کرنے پر توجہ دینے لگا۔ ہماری قدیم تہذیبی اور مذہبی تاریخوں میں بھی تعلقات کو مستحکم بنانے کی تدابیر کے اشارے موجود ہیں۔ تاہم ایک فن اور مخصوص میدان کی حیثیت سے تعلقات عامہ کا نقطہ آغاز 1641ء کے اُس واقعے کو قرار دیا جاتا ہے جب ہارورڈ کالج امریکانے فنڈ جمع کرنے کی غرض سے تین مبلغین کو برطانیہ روانہ کیا۔ وہاں پہنچ کر ان مبلغین نے ایک بروشر کی ضرورت محسوس کی جس میں تعارف اور مقاصد درج ہوں۔ انہوں نے ہارورڈ کالج کے پرنسپل کو اپنے خیال سے باخبر کیا لہذا پرنسپل نے بروشر کا مواد تیار کیا اور ”جدید برطانیہ کا پہلا پھل“ کے عنوان سے 1943 میں اس بروشر کی برطانیہ میں اشاعت اور تقسیم عمل میں آئی۔ نتیجتاً مبلغین کو کافی فنڈ حاصل ہوا اور وہ اپنے مقصد میں کامیاب ہوئے۔ اُن دنوں بروشر اور اس ”جدید طرز“ کو بہت مقبولیت حاصل ہوئی۔ آج بھی تعلقات عامہ کے میدان میں بروشر ایک اہم ترین ذریعہ تعارف و تشہیر کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔

تعلقات عامہ میں پریس ریلیز کا استعمال کثرت سے کیا جاتا ہے۔ کسی بھی اطلاع کو میڈیا تک پہنچانے کا آسان اور موثر ترین طریقہ پریس ریلیز کی اجرائی ہے۔ پہلی پریس ریلیز جاری کرنے کا سہرا موجودہ کولمبیا یونیورسٹی اور سابقہ کنگ کالج کو ہے۔ 21 جون 1758ء کو اُس کالج کے قیام کے سلسلے میں جو اعلان نامہ کالج کی جانب سے نیویارک کے مختلف جرائد میں اشاعت کے لیے روانہ کیا گیا تھا، اُسے پہلی پریس ریلیز ہونے کا شرف حاصل ہے۔ پریس ریلیز جاری ہونے کے بعد سبھی جرائد نے اسے ایک ساتھ شائع کیا اور یہیں سے پریس ریلیز کی اجرائی اور اس کی اشاعت کا سلسلہ شروع ہوا۔

ہندستان میں تعلقات عامہ کے آغاز کے نقوش رامائن اور مہابھارت کے دور سے ہی ملتے ہیں۔ بدھ اور جین مذہب کی تبلیغ کے لیے بالترتیب گوتم بدھ اور مہاویر نے جن تدابیر کو اختیار کیا تھا وہ بھی تعلقات عامہ کے اصولوں پر مبنی تھیں۔ لیکن یہاں تعلقات عامہ کے لیے فضا 1780ء میں ہموار ہوئی جب جیمس آگسٹس بکنے نے کلکتے سے ہندستان کا پہلا اخبار ”بکنے گزٹ“ نکالنا شروع کیا۔ پہلی جنگ عظیم 19-1914ء کے دوران تعلقات عامہ کی باقاعدہ داغ بیل ڈالی گئی جب حکومت ہند نے ایک سنٹرل پبلسٹی بورڈ قائم کیا جس کا مقصد جنگ کی پبلسٹی تھا۔ جنگ ختم ہونے کے بعد 1921ء میں اسے سنٹرل بیورو آف انفارمیشن بنا دیا گیا۔ 1923ء میں اسے ڈائریکٹوریٹ آف پبلک انفارمیشن اور 1931ء میں ڈائریکٹوریٹ آف انفارمیشن اینڈ براڈ کاسٹنگ کے نام سے موسوم کیا گیا۔ اس طرح ہم کہہ سکتے ہیں کہ وہ پہلی جنگ عظیم تھی جس نے ہندستان میں پبلسٹی کی شکل میں تعلقات عامہ کو جنم دیا۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. تعلقات عامہ کی مختصر تعریف کیجیے۔
2. مشہور کمپنیوں کا نیا آن لائن کیوں آسانی سے فروخت ہونے لگتا ہے؟
3. پہلی پریس ریلیز کب جاری ہوئی؟
4. ہندستان میں تعلقات عامہ کا باقاعدہ آغاز کب ہوا؟

28.5 تعلقات عامہ کے چار مراحل

تعلقات عامہ کے ذمے عموماً دو قسم کے کام ہوتے ہیں۔ اول تو روزمرہ اور معمول کے کام ہیں جس کے لیے بہت مہارت کی ضرورت نہیں ہوتی۔ روایت اور مثالیں موجود ہوتی ہیں جس کے نتیجے پر کام انجام دیا جاتا ہے۔ ایسے کام ادارے کے کسی ایسے فرد سے بھی لیے جاسکتے ہیں جس کا تعلق براہ راست تعلقات عامہ سے نہ ہو۔ کام کی دوسری قسم وہ ہوتی ہے جس کا تعلق کسی مہم یا طویل عمل سے ہوتا ہے۔ مثلاً حکومت نے پولیو کے خلاف ایک مہم کا آغاز کیا۔ اس مہم کو عالمی تائید بھی حاصل ہے۔ مقصد یہ ہے کہ پورے ہندستان سے پولیو کو جڑ سے اکھاڑ دیا جائے۔ کسی شہر، کسی قصبے اور کسی گاؤں میں کسی بھی

بچے کو پولیو کی بیماری لاحق نہ ہونے پائے۔ اس کے لیے مخصوص وقفے سے کوئی ایک دن طے کر کے پانچ برس تک کی عمر کے ملک کے تمام بچوں کو پولیو سے بچنے کی خوراک پلائی جانی ہے۔۔۔۔۔ ظاہر ہے کہ یہ ایک طویل سلسلہ ہے۔ اس کے لیے بڑے پیمانے پر منصوبہ بندی کی ضرورت ہے۔ عوام کو اطلاع دینے کی ضرورت ہے۔ اُن میں خوراک کی اہمیت کا احساس پیدا کرنے اور مقررہ دن ہی کو خوراک پلانے کے تئیں بیداری پیدا کرنے کی ضرورت ہے۔ بیداری پیدا کرنے کے لیے اور اپنے بیان میں زور پیدا کرنے کے لیے مختلف مکتبہ فکر کے با اثر لوگوں کی مدد درکار ہے۔ تعلقات عامہ کے لیے اس طرح کے کام چیلنج سے بھرے ہوتے ہیں۔ لہذا ماہرین تعلقات عامہ نے ایسی صورت حال سے نپٹنے کے لیے ”تعلقات عامہ کے چار مراحل“ کی نشاندہی کی ہے۔ یوں تو اگر کسی بھی کام کے وقت ان مراحل کو ملحوظ رکھا جائے تو کام کی انجام دہی بہتر اور آسان ہو جائے گی تاہم کسی نئے کام، کسی مہم یا طویل عمل کے دوران ان مراحل کا بطور خاص خیال رکھنے کی ضرورت ہے۔ یہ مراحل حسب ذیل ہیں:

28.5.1 حقائق کا پتہ لگانا (Fact finding)

پہلے مرحلے میں جس مہم کا آغاز کیا جانے والا ہے اُس کے تعلق سے حقائق کا پتہ لگایا جاتا ہے۔ جس قسم کے عوام کے لیے یہ مہم شروع کی جانے والی ہے اُس کی صورت حال اور رویہ کیا ہے۔ وہ کس سماجی پس منظر سے تعلق رکھتے ہیں۔ اُن تک رسائی کے لیے کس طرح کے طریقے زیادہ سود مند اور موثر ثابت ہو سکتے ہیں۔ ان پہلوؤں پر غور کیے بغیر مہم کی کامیابی یقینی نہیں ہوگی۔ اس مرحلے میں خود سے بھی سوال کرنا پڑتا ہے کہ آخر ہمارا مسئلہ کیا ہے؟ ہم کس مقصد کے تحت مہم چلانا چاہتے ہیں؟ اس انداز سے تحقیق کر لینے اور اعداد و شمار جمع کر لینے سے مہم کو بہتر طور پر سر کیا جاسکتا ہے۔

28.5.2 منصوبہ بندی (Planning)

دوسرا مرحلہ منصوبہ بندی کا ہے۔ جب آپ کو حقائق کا پتہ چل جائے گا اور آپ کے پاس ہر طرح کی اطلاع اور اعداد و شمار موجود ہوں گے تو اُس کی بنیاد پر آپ صحیح منصوبہ بندی کر سکتے ہیں۔ کسی مہم کی کامیابی یا ناکامی کا دار و مدار منصوبہ بندی کے صحیح یا غلط ہونے پر ہوتا ہے۔ منصوبہ بندی کے ذریعے آپ بہت اچھے اور پھیلے ہوئے کام کو بھی بہ آسانی انجام دے سکتے ہیں اور کسی مسئلے کے سامنے آنے سے پہلے اُس کا حل ڈھونڈ لیتے ہیں۔ منصوبہ بندی کے لیے کاموں کی نشاندہی اُس کے لیے درکار وقت، اُسے انجام دینے والے افراد کی نشاندہی اور اُن میں ذمہ داریوں کی درست تقسیم کو کافی اہمیت حاصل ہے۔ منصوبہ بندی کو مختصر مدتی اور طویل مدتی زمرے میں بھی تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ مہم میں آپ جن ذرائع ابلاغ سے استفادہ کرنے والے ہیں اُن کی نشاندہی بھی ضروری ہے۔ منصوبہ بندی درست ہے یا نہیں اور اس کا نفاذ صحیح طور پر ہو رہا ہے یا نہیں اُس کا اندازہ لگانے کے لیے ایک چیک لسٹ تیار کرنی چاہئے جس پر وقتاً فوقتاً نظر ڈالتے رہنا چاہئے تاکہ کاموں کی پیش رفت افراد کا رویہ اور عوام کے رد عمل کا اندازہ ہوتا رہے۔

28.5.3 ابلاغ یا ترسیل (Communication)

تعلقات عامہ کی کسی بھی مہم کا اہم ترین مرحلہ ترسیل ہے۔ اس مرحلے کو بعض ماہرین نے Communication کی بجائے Action یعنی عمل سے تعبیر کیا ہے۔ ظاہر ہے کہ تعلقات عامہ کی مہم بنیادی طور پر کسی پیغام کی ترسیل کے لیے منظم کی جاتی ہے۔ لہذا یہی مرحلہ کسی پروگرام پر اطلاق کا مرحلہ ہے۔ ترسیل کے مرحلے پر سب سے پہلے پیغام (Message) عوام (Public) اور ذرائع (Media) کا تعین کیا جاتا ہے۔ یعنی آپ کو کیا پیغام پہنچانا ہے؟ کسے پیغام پہنچانا ہے اور کس کے ذریعے پہنچانا ہے۔ اس میں عوام یعنی آپ کے target audience کی بہت اہمیت ہے۔ آیا وہ عام لوگ ہیں، حکومت ہے، ساج کا دانشور طبقہ ہے یا کسی مخصوص شعبہ حیات مثلاً سائنس، تعلیم، صنعت وغیرہ سے تعلق رکھتا ہے۔ ترسیل کے لیے اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے علاوہ بروشر، فولڈرز، بیسز، ہورڈنکس، ادارے کے میگزین کے خصوصی شمارے، متواتر پریس ریلیز وغیرہ سے مدد لی جاسکتی ہے۔ ماہرین کے لکچرس، نمائش کا اہتمام، بیرونی عوام کے ساتھ میٹنگ اور ادارے کے تعلق سے عام تعارفی اشتہارات وغیرہ کی اشاعت بھی ترسیل کو مستحکم اور با معنی بنانے کے اہم ذرائع ہیں۔ متعینہ پروگرام کے دوران اگر ادارے کے ترجمان یا ارباب اعلیٰ کی جانب سے ادارے کے مثبت پہلوؤں اور کارکردگی کو نمایاں کیا جاتا رہے تو اصل پروگرام کو عوام زیادہ سنجیدگی سے قبول کرتے ہیں۔

28.5.4 تجزیہ و محاسبہ (Evaluation)

اس سلسلے کی آخری کڑی پوری مہم کا تجزیہ ہے۔ مہم کی تکمیل کے بعد اس بات کا تجزیہ کرنا ضروری ہوتا ہے کہ آپ نے جو مہم چلائی ہے اس کا عوام نے کیسا اثر قبول کیا۔ ان کا کیا رد عمل ہے۔ اور پھر یہ کہ آپ نے جس مقصد کے تحت مہم کا اہتمام کیا تھا اس میں آپ کو کس حد تک کامیابی حاصل ہوئی ہے۔ یہ تجزیہ عوام سے تحقیقی انداز میں فیڈ بیک لے کر حاصل کی جاتی ہے۔ اس کے علاوہ پولیس کے تاثرات، سرکاری عملے یا محکمے کے رد عمل اور اہم لوگوں سے بات چیت کے ذریعے بھی تجزیہ کیا جاسکتا ہے۔ تجزیے سے نہ صرف اس پروگرام یا اس طرح کے پروگرام کو آئندہ مزید بہتر طریقے سے منظم کیا جاسکتا ہے بلکہ بعض اوقات ادارے کے بارے میں لوگوں کی ایسی رائے بھی سامنے آتی ہے جو اصلاً اس پروگرام سے متعلق نہیں ہوتی مگر اس سے ادارے کو مجموعی طور پر بہتر بنایا جاسکتا ہے۔ جب کسی ادارے کا نمائندہ عوام تک پہنچتا ہے تو عوام ہر وہ بات کرتے ہیں جو ان کے دلوں میں ہوتی ہے۔ اکثر لوگ ادارے کی خامیوں کی نشاندہی کرتے ہیں۔ کسی مخصوص عملے یا مخصوص شعبے کی خرابیاں بھی سامنے آتی ہیں۔ اگر ادارہ چاہے تو وہ اس طرح کے رد عمل کو مثبت انداز میں قبول کرتے ہوئے اپنی اصلاح کر سکتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. تعلقات عامہ کے چار مراحل کی نشاندہی کیجیے۔
2. تعلقات عامہ کے کس مرحلے کو Action سے تعبیر کیا جاتا ہے؟
3. تجزیے سے کیا فائدہ ہوتا ہے؟

28.6 تعلقات عامہ عملے کی خصوصیات

تعلقات عامہ عملہ عام طور پر اپنے ادارے کا ترجمان ہوتا ہے۔ وہ عوام اور میڈیا کو معلومات فراہم کرتا ہے اور ادارے اور عوام کے درمیان رابطے کا کام کرتا ہے۔ لہذا تعلقات عامہ عملے کے لیے تربیت یافتہ اور دیگر کئی خصوصیات کا حامل ہونا لازمی ہے۔ اسے بااخلاق، نرم مزاج، دور میں، کشادہ ذہن، وسیع النظر اور غیر متنازعہ شخصیت کا مالک ہونا چاہئے۔ اس میں فیصلہ کرنے کی صلاحیت، تجزیے و مشاہدے کی قوت، ثقافتی اور دانشورانہ پس منظر، زبان پر قدرت اور لکھنے کی صلاحیت بھی ضروری ہے۔ کسی اچھے تعلقات عامہ عملے کے لیے اتنا ہی کافی نہیں ہے بلکہ اس کی ترسیل عامہ کی تمام تر تکنیک اور جدید ترسیلی ٹکنالوجیوں مثلاً کمپیوٹر اور انٹرنیٹ وغیرہ سے کما حقہ واقفیت بھی لازمی ہے۔ جدید ترسیلی ٹکنالوجی سے عدم واقفیت اس کے لیے قدم قدم پر رکاوٹ بن سکتی ہے۔ کوئی اچھی شخصیت، کوئی اچھا صحافی یا کوئی اچھا قلم کار ضروری نہیں کہ ایک اچھا تعلقات عامہ عملہ بھی ثابت ہو بلکہ اچھا تعلقات عامہ عملہ وہ ثابت ہوگا جو ان خوبیوں کا مرکب ہوگا اور جس میں ترسیل کی بہترین صلاحیت بھی موجود ہوگی۔

تعلقات عامہ عملے کی ایک خصوصیت یہ بھی بتائی جاتی ہے کہ اس میں ”کام کی انجام دہی“ کی غیر معمولی صلاحیت ہونی چاہئے۔ اکثر یہ دیکھا جاتا ہے کہ تعلقات عامہ عملے کو اعلیٰ حکام کی جانب سے کوئی کام سپرد کر کے اسے انتہائی کم وقت میں انجام دینے کی ہدایت دی جاتی ہے۔ ایسی صورت میں تعلقات عامہ عملے کو انتظامی تقاضوں کا لحاظ رکھتے ہوئے دستیاب وسائل کے اندر معینہ وقت پر کام کو انجام دینا پڑتا ہے۔ تعلقات عامہ عملے کو کئی مرتبہ متضاد اصول و نظریات کے حامل مختلف اعلیٰ حکام سے واسطہ پڑتا ہے۔ یہ مرحلہ عملے کے لیے انتہائی صبر آزما اور چیلنج سے بھرا ہوا ہوتا ہے۔ اس مرحلے سے جو کامیابی سے گزر جائے وہ کامیاب تعلقات عامہ عملہ کہلانے کا مستحق ہے۔

ان کے علاوہ بھی تعلقات عامہ عملے میں بعض خصوصیات کی موجودگی اس کی بہتر کارکردگی کی ضامن ہو سکتی ہیں مثلاً اس میں صبر و ضبط کا مادہ ہونا چاہئے۔ اس میں انسانی اقدار کی پاسداری اور احترام کا جذبہ ہونا چاہئے۔ اسے سادہ مزاج ہونا چاہئے اور سادہ رہن سہن اختیار کرنا چاہئے۔ اسے کسی

تنازع میں نہیں پڑنا چاہئے۔ دولت، شراب اور جنس مخالف اس کی کمزوری نہیں ہونی چاہئے۔ اسے ہندستانی تہذیب سے واقفیت ہونی چاہئے اور اس کے لیے جذبہ احترام ہونا چاہئے۔ اس میں اپنی غلطیوں کو تسلیم کرنے کی اخلاقی جرأت ہونی چاہئے۔ ان غلطیوں کی اصلاح کا مزاج ہونا چاہئے اور ہر طرح کے حالات میں کردار کا بہترین نمونہ پیش کرنا چاہئے۔

28.7 مختلف میڈیا کے لیے موزوں تحریریں

مختلف میڈیا کے لیے مختلف قسم کی تحریریں درکار ہوتی ہیں۔ تعلقات عامہ عملے کے لیے مناسب ہے کہ وہ نہ صرف ان تحریروں سے واقف ہو بلکہ اس میں خود بھی لکھنے کی صلاحیت موجود ہو۔ عملے کے لیے بہتر ہے کہ وہ تحریر کی مختلف اقسام، تحریر کی تکنیک، اچھی تحریر کے اصول اور کم از کم دو تین زبانوں بشمول انگریزی اور علاقائی زبان کا واقف کار ہو۔ صحافتی تحریر، ادبی تحریر اور اشتہارات کی تحریر مختلف ہوتی ہے۔ ان تمام قسموں میں تاریخ گروپ (Target group) کو ذہن میں رکھ کر لہجہ اور اسلوب اختیار کیا جاتا ہے۔ لغت، انسائیکلو پیڈیا اور معلومات کی سالانہ کتابوں سے مدد لی جاتی ہے۔ میڈیا کے لیے لکھنے میں ترجمے کی بھی کافی اہمیت ہے۔ ترجمے کے اصول اور فن سے واقفیت علاقائی زبان میں ترسیلی مواد تیار کرنے میں معاون ہوتی ہے۔ اچھی تحریر کی شناخت اس کی ترسیلی قوت سے قائم ہوتی ہے اور ترسیلی قوت کا راز سلاست و روانی، سادہ اور واضح لب و لہجے میں پنہاں ہے۔ لفظیات، اصطلاحات، قواعد، رموز واقف اور املا کی موزوں جانکاری بھی تحریر میں جان پیدا کرتی ہے۔

پرنٹ میڈیا میں خبریں، رپورٹ، فیچرس، مضامین اور ادارے شامل ہوتے ہیں۔ اخبار سے وابستہ افراد جب یہ تحریریں قلم بند کرتے ہیں تو ان کا اپنا مخصوص انداز ہوتا ہے جبکہ کوئی تعلقات عامہ عملہ اپنے مقصد کو ملحوظ رکھتے ہوئے لکھتا ہے۔ ادارے خالصتاً اخبارات کی پالیسی کے ترجمان ہوتے ہیں لیکن کئی بار تعلقات عامہ عملہ اخبار کے ادارے کے ذریعے اپنی بات عوام تک پہنچانے میں کامیابی حاصل کر لیتا ہے۔ وہ یا تو خود متعلقہ اخبار کے لب و لہجے کے مطابق ادارے کو لکھ کر نہیں فراہم کر دیتا ہے یا ادارے نوٹس کو اپنی باتیں لکھنے کے لیے آمادہ کر لیتا ہے۔

ریڈیو ایک سمعی ذریعہ ترسیل ہے جبکہ ٹیلی ویژن سمعی و بصری ذریعہ ترسیل ہے۔ ان دونوں میڈیا کی تحریروں کے اپنے مخصوص انداز اور تقاضے ہیں۔ ریڈیو میں سامعین کے سامنے نہ تو کردار ہوتے ہیں اور نہ مناظر۔ انہیں الفاظ کے ذریعے کرداروں سے متعارف اور مناظر سے واقف کرایا جاتا ہے۔ ٹیلی ویژن میں کردار اور مناظر ناظرین کے سامنے متحرک شکل میں ہوتے ہیں لہذا بہت سی باتوں کے لیے ہکا سا اشارہ کافی ہوتا ہے۔ بعض اوقات الفاظ کے ذریعے اشارے یا وضاحت کی بھی ضرورت نہیں ہوتی بلکہ بدلتے ہوئے مناظر اور کرداروں کے افعال صورتحال کی ترجمانی کرتے رہتے ہیں۔ ان دونوں ذرائع ترسیل میں بھی مختلف قسم کے پروگرام ہوتے ہیں جن کے لیے الگ الگ قسم کی تحریریں درکار ہوتی ہیں۔ تعلقات عامہ عملہ ان تقاضوں کو ہمیشہ ملحوظ رکھتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. تعلقات عامہ عملے کی بعض خصوصیات کی نشاندہی کیجیے۔
2. تعلقات عامہ عملے کے لیے کون سا مرحلہ انتہائی صبر آزما اور چیلنج سے بھرا ہوا ہوتا ہے؟
3. پرنٹ میڈیا میں شامل کی جانے والی تحریروں کی اقسام بتائیے۔

28.8 پریس کانفرنس، پریس ٹور وغیرہ

پریس کانفرنس، پریس ٹور، پریس ریسپنشن، پریس بریفنگ، پریس گٹ ٹو گیدرز، پریس انٹرویو، میٹ دی پریس وغیرہ کا اہتمام تعلقات عامہ کی اہم میڈیا سرگرمیاں ہیں۔ پریس کانفرنس کا اہتمام عموماً سالانہ یا کسی خاص موقع پر کیا جاتا ہے۔ خاص موقع سے مراد کوئی جلسہ، سمینار، کسی پراڈکٹ کی پیش کش

کسی ادارے کے سربراہ کی تقرری یا کسی اہم فیصلے کا اعلان وغیرہ ہے۔ پریس کانفرنس میں میڈیا کے نمائندوں کو کسی مخصوص مقام پر مدعو کیا جاتا ہے جس میں انہیں کانفرنس کے موضوع اور کانفرنس سے خطاب کرنے والی شخصیت کے بارے میں اطلاع دے دی جاتی ہے۔ پریس کانفرنس سے ادارے یا محکمے کے سربراہ خطاب کرتے ہیں۔ سالانہ کانفرنس میں ادارے کی ایک سالہ کارکردگی اور پیش رفت بیان کی جاتی ہے جبکہ اگر کسی موقع پر کانفرنس کا انعقاد عمل میں لایا جا رہا ہے تو اس بارے میں تفصیلات فراہم کی جاتی ہیں۔ کانفرنس میں موضوع کے تعلق سے پریس نوٹ فراہم کرنے کا بھی رواج ہے۔

پریس ٹور میں میڈیا والوں کو کسی خاص پروجیکٹ یا پروگرام کے مشاہدے کے لیے لے جایا جاتا ہے۔ پریس بریفنگ میں منتخب نمائندوں کو کسی خبر کے پس منظر یا پیش رفت سے مطلع کرنے کے لیے مدعو کیا جاتا ہے۔ اس موقع پر عام طور پر پریس نوٹ نہیں دیا جاتا ہے۔ پریس ریسپنشن میں میڈیا والوں کے لیے استقبالیہ کا اہتمام ہوتا ہے۔ اس موقع پر غیر رسمی طور پر کوئی خبر بھی بتادی جاتی ہے۔ گٹ نوگیدر میں صرف استقبالیہ ہوتا ہے۔ کسی خبر کی بات نہیں کی جاتی ہے۔ اس طرح کی محفلیں پریس کے ساتھ تعلقات کو مستحکم بنائے رکھنے کے لیے منعقد کی جاتی ہیں جن میں رپورٹریا کرپانڈنٹس کے علاوہ ایڈیٹریا میڈیا سے وابستہ دیگر سنئیر شخصیتوں کو بھی مدعو کیا جاتا ہے۔

28.9 اشاعتی مواد

اداروں کو اپنے مقاصد کی تکمیل، ذمہ داریوں کی انجام دہی اور عوام تک رسائی کے لیے مختلف قسم کی مطبوعات کی ادارت و اشاعت کرنی ہوتی ہے۔ ان مطبوعات کا تعین یا انتخاب متعلقہ ادارے اور تارگٹ گروپ کی ضرورتوں کے پیش نظر کیا جاتا ہے۔ کسی بھی ادارے میں تعارفی کتابچے سالانہ رپورٹ، سربراہ کی تقریر، ہاؤس جرنل، نیوز لیٹر، تجارتی جرنل، فولڈرز، بروشرس، سوویٹیز، کیلنڈر اور ڈائری وغیرہ اس کی مطبوعات میں شامل ہوتی ہے۔ ان میں سے بیشتر مطبوعات اور بعض اداروں میں تمام تر مطبوعات کی ادارت و اشاعت کی ذمہ داری تعلقات عامہ کے سپرد ہوتی ہے۔ البتہ مختلف کمیٹیاں یا ادارتی بورڈ اشاعتی کاموں کی نگرانی کرتا ہے۔

ہاؤس جرنل میں عموماً انتظامیہ کی جانب سے ملازمین کی بہبود کے لیے کیے گئے اقدام اور ادارے کی سرگرمیوں کا تذکرہ ہوتا ہے۔ اس میں ملازمین کی صحت اور تحفظ سے متعلق رہنمائی، تحریروں کو تزیین دی جاتی ہے۔ ہاؤس جرنل ملازمین اور انتظامیہ کے مابین بہتر تعلقات کے فروغ میں معاون ہوتا ہے۔ اگر جرنل صرف ملازمین کے لیے شائع کیا جاتا ہے تو اسے Internal house journal کہا جاتا ہے اور اگر وہ گاہکوں اور دیگر عوام کے لیے شائع ہوتا ہے تو اسے External house journal کہتے ہیں۔ جن اداروں میں ہاؤس جرنل شائع نہیں ہوتا ہے وہاں نیوز لیٹر طبع کیا جاتا ہے۔ فولڈرز جیسا کہ نام سے ظاہر ہے تہہ کیا ہو اور ق ہوتا ہے۔ لمبوتری شکل کے اس تشہیری مواد میں ادارے کا مختصر تعارف پیش کیا جاتا ہے۔ اس کی طباعت معیاری پرکشش اور جاذب نظر کی جاتی ہے۔ بروشر بہت مختصر سا کتابچہ ہوتا ہے جس میں عموماً کسی ایک موضوع (Theme) پر مواد اور تصاویر شائع کی جاتی ہیں۔ یادگاری جملہ (Souvenir) کسی خاص موقع پر کسی رسالے کی شکل میں شائع کیا جاتا ہے جس میں اس موقع کی مناسبت سے مواد اور اشتہارات شائع کیے جاتے ہیں۔ یہ اشتہارات متعلقہ ادارے کے علاوہ دیگر اداروں سے بھی حاصل کیے جاتے ہیں۔ ان اشتہارات میں عموماً موقع کے تعلق سے نیک خواہشات پیش کی جاتی ہیں۔

28.10 تعلقات عامہ کے سرکاری محکمے

مختلف سرکاری وزارتوں، محکموں اور اداروں میں تعلقات عامہ کے متعدد شعبے قائم ہیں۔ یہ شعبے مرکزی اور ریاستی حکومتوں کے تحت کام کرتے ہیں اور عام طور پر سرکاری اسکیموں، پروجیکٹوں، فیصلوں، سرکاری تقاریب اور عمومی ترقی کے بارے میں میڈیا اور عوام کو باخبر رکھتے ہیں۔ یہ شعبے دراصل حکومت اور عوام کے درمیان رابطے کا کام کرتے ہیں۔ ان کے علاوہ اخبارات، مالکان اور صحافیوں کی اپنی اپنی تنظیمیں بھی ہیں جو اپنے گروپ کے مفادات کے تحفظ کا کام کرتی ہیں۔

ریاستی حکومتوں اور مرکز کے زیر انتظام علاقوں میں مختلف ناموں اور مختلف شکلوں میں محکمہ اطلاعات و تعلقات عامہ قائم ہیں۔ ان ڈائریکٹوریٹ یا محکموں کی قیادت ڈائریکٹریا یا کمشنر کرتا ہے۔ ریاستوں میں تعلقات عامہ کی جزوی ذمہ داری جنرل ایڈمنسٹریشن ڈپارٹمنٹ (GAD) کے سپرد بھی ہوتی ہے۔ ان کے علاوہ ہر وزارت بڑے محکموں اور اضلاع میں تعلقات عامہ کی ذمہ داری انجام دینے کے لیے افسران ہوتے ہیں جنہیں پبلک ریلیشنز آفیسر (PRO) انفارمیشن آفیسر (IO) یا ڈپٹی یا اسسٹنٹ ڈائریکٹر (پی آر) کا عہدہ و مرتبہ حاصل ہوتا ہے۔ ریاستوں میں پبلٹی سیل بھی ہوتے ہیں جو تعلقات عامہ کے خصوصی پروگرام منظم کرتے ہیں۔ ان شعبوں، محکموں یا سیلوں کو مطلوبہ عملہ اور حسب ضرورت انفرا سٹرکچر فراہم کیا جاتا ہے۔

مرکزی حکومت میں تعلقات عامہ کے مختلف ادارے وزارت اطلاعات و نشریات (Ministry of Information and Broadcasting) کے تحت کام کرتے ہیں جنہیں حکومت کی میڈیا اکائیاں (Media Units) کہا جاتا ہے۔ اس زمرے میں الیکٹرانک میڈیا اکائیاں سرفہرست ہیں جن میں آل انڈیا ریڈیو اور ڈوردرشن شامل ہیں۔ فلم ڈویژن، پریس انفارمیشن بورڈ (PIB) 'رجسٹرار آف نیوز پیپرس فار انڈیا' فوٹو ڈویژن، پبلیکیشنز ڈویژن، ڈائریکٹوریٹ آف ایڈورٹائزنگ اینڈ ویژول پبلسٹی (DAVP) 'ڈائریکٹوریٹ آف فیلڈ پبلسٹی (DFP) 'سائنگ اینڈ ڈرامہ ڈویژن اور میڈیا پبلسٹی کوآرڈینیٹیشن کمیٹی وغیرہ اہم ادارے ہیں جو اپنے اپنے میدانوں میں حکومت ہند کے لیے خدمات انجام دیتے ہیں۔ ان محکموں کی ذمہ داریوں میں تمام ریکارڈ کی حفاظت بھی شامل ہے۔ خاص طور پر فوٹو ڈویژن، پبلیکیشنز ڈویژن اور DAVP وغیرہ تصاویر، فلمیں اور دیگر متفرق اطلاعاتی دستاویزات کو محفوظ رکھتے ہیں اور بوقت ضرورت وزارتوں یا محکموں کو فراہم کرتے ہیں۔ یہ مخصوص مواقع پر نمائش وغیرہ کا بھی اہتمام کرتے ہیں۔ تعلقات عامہ کی بنیادی اور راست ذمہ داری PIB کے سپرد ہے جہاں حکومت کی پالیسیوں، فیصلوں اور پروگراموں کے تعلق سے پریس ریلیز اور دیگر تشہیری مواد جاری کیا جاتا ہے۔ ملک بھر میں PIB کے ریجنل دفاتر اور ذیلی شاخیں قائم ہیں جن کی مدد سے یہ انگریزی، ہندی، اردو کے ساتھ ملک کی 15 سے زائد زبانوں میں خبریں، نیچرس، تصاویر اور دیگر اشاعتی مواد جاری کرتا ہے۔ یہ حکومت کو فیڈ بیک بھی فراہم کرتا ہے۔ یہ قومی سطح پر صحافیوں کو مسلمہ حیثیت (Accreditation) بھی دیتا ہے۔ ان محکموں کے علاوہ مرکزی حکومت کی مختلف وزارتوں اور اداروں میں انفرادی طور پر بھی تعلقات عامہ کا نظم ہوتا ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ

1. بعض میڈیا سرگرمیوں کی نشاندہی کیجیے۔
2. پریس کانفرنس اور پریس بریفنگ میں کیا فرق ہے؟
3. کسی ادارے کی مختلف مطبوعات کے نام بتائیے۔
4. PIB اور DAVP کس کے مخفف ہیں؟

28.11 خلاصہ

بیسویں صدی کی آخری ربع صدی میں تعلقات عامہ کو غیر معمولی فروغ حاصل ہوا ہے۔ تعلقات عامہ کی تعریف مختلف لوگوں نے مختلف انداز سے کی ہے تاہم تعلقات عامہ وضاحتی مواد کی تقسیم یا دیگر مختلف طریقوں سے فرم ادارے یا تنظیم اور عوام کے درمیان راہ و رسم اور جذبہ خبر نگاری پیدا کرنے اور پھر اسے برقرار رکھنے کا نام ہے۔ تعلقات عامہ کے ذیل میں جب عوام (Public) کا لفظ استعمال کیا جاتا ہے تو اس سے مراد صرف وہ عوام ہوتے ہیں جن کا کسی نہ کسی طرح متعلقہ ادارے سے تعلق ہوتا ہے۔

آج ہم ایسے معاشرے میں جی رہے ہیں جہاں منافرت، شکوک و شبہات، ٹکراؤ، غم و غصے اور غلط فہمیوں کا دور دورا ہے۔ یہ کیفیت نہ صرف نجی زندگیوں اور خاندانوں کے درمیان ہے بلکہ سماجی سطح پر دفاتر، کمپنیوں اور اداروں کی سطح پر اور حتیٰ کہ ملکوں کے درمیان بھی ایسی ہی صورتحال ہے۔ ایسا محسوس ہوتا ہے کہ یہ خصوصیات انسانی زندگی کا دوطرہ بن گئی ہیں۔ ایسے ماحول میں تعلقات عامہ کی ضرورت اور ذمہ داری بہت بڑھ جاتی ہے۔

تعلقات عامہ کی ابتدا یوں تو اسی وقت سے تسلیم کی جاسکتی ہے جب دنیا کے کسی ایک شخص نے کسی دوسرے سے یا دو اشخاص نے ایک دوسرے سے قربت بڑھانے کی ضرورت محسوس کی۔ تاہم ایک فن اور مخصوص میدان کی حیثیت سے تعلقات عامہ کا نقطہ آغاز 1641ء کے اُس واقعے کو قرار دیا جاتا ہے جب ہارورڈ کالج امریکانے فنڈ جمع کرنے کی غرض سے تین مبلغین کو برطانیہ روانہ کیا۔ ہندستان میں پہلی جنگ عظیم 19-1914ء کے دوران تعلقات عامہ کی باقاعدہ داغ بیل ڈالی گئی جب حکومت ہند نے ایک سنٹرل پبلسٹی بورڈ قائم کیا جس کا مقصد جنگ کی پبلسٹی تھا۔

ماہرین تعلقات عامہ نے کسی مہم یا بڑے پروگرام کی انجام دہی کے لیے "تعلقات عامہ کے چار مراحل" کی نشاندہی کی ہے جن میں حقائق کا پتہ لگانا، منصوبہ بندی، ابلاغ یا ترسیل اور تجزیہ و محاسبہ شامل ہے۔ تعلقات عامہ عملہ عام طور پر اپنے ادارے کا ترجمان ہوتا ہے۔ وہ عوام اور میڈیا کو معلومات فراہم کرتا ہے اور ادارے اور عوام کے درمیان رابطے کا کام کرتا ہے۔ لہذا اس کے لیے تربیت یافتہ اور دیگر کئی خصوصیات کا حامل ہونا لازمی ہے۔ مختلف میڈیا کے لیے مختلف قسم کی تحریریں درکار ہوتی ہیں۔ تعلقات عامہ عملے کے لیے مناسب ہے کہ وہ نہ صرف ان تحریروں سے واقف ہو بلکہ اس میں خود بھی لکھنے کی صلاحیت موجود ہو۔ پرنٹ میڈیا میں خبریں، رپورٹ، منچرس، مضامین اور ادارے شامل ہوتے ہیں۔ ریڈیو ایک سمعی ذریعہ ترسیل ہے جبکہ ٹیلی ویژن سمعی و بصری ذریعہ ترسیل ہے۔ ان دونوں میڈیا کی تحریروں کے اپنے مخصوص انداز اور تقاضے ہیں۔ تعلقات عامہ عملہ ان تقاضوں کو ہمیشہ ملحوظ رکھتا ہے۔ پریس کانفرنس، پریس ٹور، پریس ریسپنشن، پریس بریفنگ، پریس گٹ ٹو گیدر، پریس انٹرویو، میٹ دی پریس وغیرہ کا اہتمام تعلقات عامہ کی اہم میڈیا سرگرمیاں ہیں۔

اداروں کو اپنے مقاصد کی تکمیل، ذمہ داریوں کی انجام دہی اور عوام تک رسائی کے لیے مختلف قسم کی مطبوعات کی ادارت و اشاعت کرنی ہوتی ہے۔ کسی بھی ادارے میں تعارفی کتابچے، سالانہ رپورٹ، سربراہ کی تقریر، ہاؤس جرنلس، نیوز لیٹر، تجارتی جرنلس، فولڈرس، بروشرس، سوینیٹرز، کیلنڈر اور ڈائری وغیرہ اس کی مطبوعات میں شامل ہوتی ہیں۔

مختلف سرکاری وزارتوں، محکموں اور اداروں میں تعلقات عامہ کے متعدد شعبے قائم ہیں۔ یہ شعبے مرکزی اور ریاستی حکومتوں کے تحت کام کرتے ہیں اور عام طور پر سرکاری اسکیموں، پروجیکٹوں، فیصلوں، سرکاری تقاریب اور عمومی ترقی کے بارے میں میڈیا اور عوام کو باخبر رکھتے ہیں۔ مرکزی حکومت میں تعلقات عامہ کے مختلف ادارے وزارت اطلاعات و نشریات کے تحت کام کرتے ہیں جن میں آل انڈیا ریڈیو، دور درشن، فلم ڈویژن، پریس انفارمیشن بیورو (PIB)، پبلیکیشنز ڈویژن اور ڈائریکٹوریٹ آف ایڈورٹائزنگ اینڈ ڈیولپمنٹ پبلسٹی (DAVP) وغیرہ شامل ہیں۔

28.12 نمونہ امتحانی سوالات

ان سوالوں کے جواب 30-30 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. تعلقات عامہ کے بارے میں اپنی مجموعی معلومات کا اظہار کیجیے۔
2. تعلقات عامہ کے چار مراحل کیا کیا ہیں؟ وضاحت کیجیے۔
3. تعلقات عامہ کے سرکاری محکموں کی نشاندہی کیجیے اور بتائیے کہ سرکاری محکمے کس طرح کی پبلسٹی کرتے ہیں۔

ان سوالوں کے جواب 15-15 سطروں میں تحریر کیجیے۔

1. تعلقات عامہ کے آغاز کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں؟ آج ہمارے سماج میں اس کی کیا معنویت ہے؟
2. تعلقات عامہ عملے کی خصوصیات اور ذمہ داریوں پر روشنی ڈالیے۔
3. مختلف میڈیا کے لیے مخصوص تحریریں ہوتی ہیں۔ تعلقات عامہ کی روشنی میں اس بیان پر بحث کیجیے۔
4. کسی ادارے کی مختلف مطبوعات کا تعارف پیش کیجیے۔ تعلقات عامہ کے حوالے سے بتائیے کہ ان کے مقاصد کیا ہوتے ہیں؟

28.13 فرہنگ

ربع صدی	25 برس
دارومدار	انحصار
خیرگالی	نیک خواہشات، بھلائی کا خیال
دور دورا	بول بالا، عروج
وطیرہ	طریقہ، مزاج
مشقت	محنت
مرکب	مجموعہ، مل کر بنا ہوا
کلیدی	بنیادی، اہم ترین
مبلفین	مبلغ کی جمع، تبلیغ کرنے والے
اطلاق	عمل آوری، ایک چیز کا دوسری چیز پر عائد کرنا

28.14 سفارش کردہ کتابیں

1. S. Ganesh : Introduction to Public Relations, Indian Publishers Distributors, Delhi - 7
2. Shrutika Kasor : Public Relations, Mohit Publications, New Delhi - 2
3. R.K. Ravidran : Handbook of Public Relations, Anmol Publications Pvt. Ltd. New Delhi - 02