MAUR-117(N)
Iblaghiyat

U.P.Rajarshi Tandon Open University Prayagraj

MAUR-117,(N) ابلاغیات

MAUR-117,(N)

فہرست

بلاک:1 ابلاغیات کا تعارف

اکائی:1 ابلاغیات کا فن، آغاز وارتقا

اکائی:2 اخبارنویسی کے اصول

اکائی:3 انٹرویو کی تکنیک

بلاک:2 ریڈیو اور ٹیلی ویژن

اکائی:4 ریڈیو کی ابتدائی تاریخ

اکائی:5 ریڈیائی نشریات اور ان کی قسمیں

اکائی:6 ٹیلی ویژن کی ابتدائی تاریخ

اکائی:7 ٹیلی ویژن کی مختلف نشریات

اکائی:8 ٹیلی ویژن اور اس کی اہمیت

اکائی:9 رابطۂ عامہ، اشتہارات اور نئی ترسیلی تکنالوجی

بلاک:3 ٹیلی ویژن اسکرپٹ نگاری اور سنیما

اکائی:10 اخباری اشتہارات، سرکولیشن، نیوز ایجنسیاں اور سنڈیکیٹ ادارے

اکائی:11 ٹیلی ویژن اسکرپٹ نگاری

اکائی:12 سنیما ایک موثر ذریعۂ ترسیل

MAUR-117(N)

Iblaghiyat

Advisory Committee

Prof. Seema Singh	**Vice-Chancellor**
Prof. S.P. Tiwari	Director, School of Humanities
Dr. Vinay Kumar	Registrar

Course Design Committee

Prof. Shabnam Hameed	HoD, Department of Urdu University of Allahabad, Prayagraj
Dr. Shareefuddin	ssociate Prof. HOD, Department of Urdu Ratan Sen PG College, Bansi, Kapilvastu, Siddharth Nagar
Dr. Zafrullah Ansari	Asst. Prof., Department of Urdu University of Allahabad, Prayagraj
Dr. Ashutosh Srivastava	Assistant Prof., Department of Urdu Mahatma Gandhi PG College, Fatehpur, U.P.
Dr. Abdul Rahman	Assistant Prof. (Urdu) School of Humanities, UPTROU, Prayagraj

Course Co-Ordination

Dr. Abdul Rahman	School of Humanities,UPTROU, Prayagraj

Editor

Dr. Mohammad Ishtiyaq (Rtd.)	Department of Urdu Mahatma Gandhi Kashi Viddya Peeth, Varansi

Writer

Prof. Shahid Husain	(Rtd.) Prof. SLL, CS/CIL Department of Urdu JNU, New Delhi.

©UPRTOU, Prayagraj-2024

ISBN :

Material Production
Registrar, U.P.Rajarshi Tandon Open University, Prayagraj

© UPRTOU, 2024, Jadeed Urdu Nazm is made available under a Creative Commons Atttribution-ShareAlike 4.0

http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0

Printed and published by Vinay Kumar, Registrar Uttar Pradesh Rajarsh Tandon Open University Prayagraj Prayagraj-2024.

Printed By : Cygnus Information Solution Pvt. Ltd., Lodha Suprimus Saki Vihar Road, Andheri East, Mumbai.

کورس کا تعارف

تہذیب انسانی کے ارتقا میں ترسیل و ابلاغ کا بہت اہم رول ہے۔ عہد حاضر میں ابلاغ عامہ اور ترقی لازم وملزوم ہو گئے ہیں۔ آج ابلاغیات کے ارتقا کی رفتار اتنی تیز ہے کہ ہر روز ترسیلی عمل کا ایک نیا زاویہ سامنے آ رہا ہے۔ اور ہر نیا زاویہ ہمارے زندگی گزارنے کا زاویہ بھی تبدیل کر دیتا ہے۔ پہلے دنیا عالمی گاؤں بنی پھر گاؤں سے ڈرائنگ روم تک سمٹی آج چٹکیوں میں سمٹ کر رہ گئی ہے۔

روز بروز تبدیل ہوتی ہوئی ترسیلی تکنیک اور حکمت عملی نہ صرف افراد کی ذہنی نشو و نما، سماجی و سیاسی بصیرت اور کردار سازی میں نمایاں رول ادا کر رہی ہے بلکہ ہماری روزمرہ کی انفرادی ضرورتوں کو پورا کرنے میں بھی معاونت کر رہی ہے۔ یہ جہاں صنعتی، اقتصادی اور علمی اہمیت کو فروغ دے رہی ہے وہیں معاشرے پر کچھ منفی اثرات بھی مرتب کر رہی ہے۔ آج ذرائع ابلاغ کو ہر میدان میں ایک حربے کے طور پر استعمال کیا جا رہا ہے۔ یہ ہماری تہذیبی وفکری اقدار کے صحت مند عناصر پر بھی منفی اثرات ڈال رہے ہیں۔ اس کے ذریعے جس تجارتی مزاج کی پرورش ہو رہی ہے۔ اس سے امیر امیر تر اور غریب غریب تر ہوتا جا رہا ہے بجائے اس کے کہ امیری اور غریبی کے درمیان کا فاصلہ کم ہو۔ پھر بھی اس بات سے انکار نہیں کیا جا سکتا کہ مجموعی طور پر ملک، سماج اور افراد کی ترقی میں اس کا مثبت رول زیادہ ہے۔

اسی کو مدنظر رکھتے ہوئے ترسیلی ذرائع ابلاغ سے طلبا کی واقفیت کے لئے یہ کورس تیار کیا گیا ہے۔ اس کورس میں کل تین بلاک اور بارہ اکائیاں شامل ہیں۔ ذیل میں اکائیوں کا مختصر تعارف پیش کیا جاتا ہے۔

اکائی 1 ''ابلاغیات کا فن: آغاز وارتقا'' پر مبنی ہے۔ اس میں ابلاغیات کے لغوی و اصطلاحی معنی نیز اس کی تعریف اور اقسام پر مفصل گفتگو کی گئی ہے۔ اس کے علاوہ ذرائع ترسیل ابلاغ کے آغاز وارتقا پر تفصیل سے روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 2 ''اخبار نویسی کے اصول'' کے عنوان سے قائم کی گئی ہے۔ جس میں اخبار نویسی کی تعریف بیان کرتے ہوئے اخبار نویسی کے اصول وضوابط نیز اخبار نویس کی ذمہ داریوں پر بھی روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 3 ''انٹرویو کی تکنیک'' پر مبنی ہے۔ اس اکائی میں یہ بیان کیا گیا ہے کہ انٹرویو کسے کہتے ہیں؟ انٹرویو کی اصول وضوابط کیا ہیں؟ انٹرویو لینے والا اور جس شخص کا انٹرویو لیا جا رہا ہے دونوں کے حدود کے متعلق گفتگو کی گئی ہے۔

اکائی 4 میں ''ریڈیو کی ابتدائی تاریخ'' پر گفتگو کی گئی ہے۔ جس میں ریڈیو کی تاریخ بیان کی گئی ہے کہ ریڈیو نشریات کی شروعات کیسے ہوئی؟ کس طرح ریڈیو کے ذریعے ابتدا میں خبریں لوگوں تک پہنچائی گئی، پر تفصیل سے روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 5 ''ریڈیو نشریات اور ان کی قسمیں'' پر مبنی ہے۔ جس میں ریڈیائی نشریات پر گفتگو کرتے ہوئے یہ بتایا گیا ہے کہ کس کس طرح کے پروگرام ریڈیو پر نشر کئے گئے اور ان کی کیا اہمیت تھی۔ ساتھ ہی ریڈیائی نشریات کی اقسام پر بھی مفصل گفتگو پیش کی گئی ہے۔

چھٹی اکائی میں ''ٹیلی ویژن کی ابتدائی تاریخ'' پر گفتگو کی گئی ہے۔جس میں ٹیلی ویژن کی تاریخ بیان کی گئی ہے کہ ٹیلی ویژن کی شروعات کیسے ہوئی؟ کس طرح سے ٹیلی ویژن کے ذریعے ابتدا میں خبریں لوگوں تک پہنچائی گئی، پر تفصیل سے روشنی ڈالی گئی ہے۔

ساتویں اکائی میں ''ٹیلی ویژن کے مختلف نشریات'' پر مفصل روشنی ڈالی گئی ہے۔جس میں ٹیلی ویژن کی نشریات پر گفتگو کرتے ہوئے یہ بتایا گیا ہے کہ کس کس طرح کے پروگرام ٹیلی ویژن پر نشر کئے گئے اوران کی کیا اہمیت تھی۔ساتھ ہی ٹیلی ویژن نشریات کی اقسام پر بھی تفصیلی روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 8 ''ٹیلی ویژن اوراس کی اہمیت'' کے عنوان سے قائم کی گئی ہے۔جس میں شعبۂ ترسیل میں ٹیلی ویژن کی اہمیت پر روشنی ڈالی گئی ہے اور یہ بتایا گیا ہے کہ کس طرح ویژوول امیج کے ساتھ خبریں لوگوں کو حد درجہ متاثر کرتی تھیں۔

اکائی 9 ''رابطۂ عامہ اشتہارات اورنئی ترسیلی تکنالوجی'' پر مبنی ہے۔جس میں عوامی رابطے کے ذرائع پر گفتگو کرتے ہوئے اس کے نئے ٹکنالوجی وسائل پر بھی گفتگو کی گئی ہے۔ساتھ ہی ان کے ذریعے مختلف اشیا کی؛ کی جانے والی اشتہارات پر بھی روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 10 ''اخبار اشتہارات، سرکولیشن، نیوز اجنسیاں اور سنڈ یکیٹ ادارے'' کے عنوان سے قائم کی گئی ہے۔جس میں اخباروں میں شائع ہونے والے اشتہارات پر، اخباروں کے سرکولیشن پر، کون کون سی نیوز اجنسیاں ہیں اور کس طرح کام کرتی ہیں نیز سنڈ یکیٹ اداروں پر بھی مفصل روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 11 ''ٹیلی ویژن اسکرپٹ نگاری'' کے عنوان سے قائم کی گئی ہے۔ٹیلی ویژن میں خبروں کے نشریات کے لئے کیسے اسکرپٹ لکھی جاتی ہے، اشتہارات کے لئے اسکرپٹ لکھنے کا طریقہ، ڈیلی سوپس کے لئے اسکرپٹ رائٹنگ وغیرہ پر تفصیل سے روشنی ڈالی ہے۔

اکائی 12 ''سنیما اور موثر ذریعۂ ترسیل'' کے عنوان سے قائم کی گئی ہے۔جس میں سنیما کے ذریعے عوام تک مقاصد کی ترسیل پر گفتگو کی گئی ہے۔سنیما چونکہ ایک ایسا ذریعۂ ترسیل ہے جو عوام کے ہر طبقے تک پہنچ رکھتا ہے۔اسی کے مدنظر ایک موثر ذریعۂ ترسیل کے طور پر اس کی اہمیت وافادیت پر روشنی ڈالی گئی ہے۔

بلاک: **1**

اکائی: **1** ابلاغیات کا فن، آغاز و ارتقا

اکائی: **2** اخبار نویسی کے اصول

اکائی: **3** انٹرویو کی تکنیک

بلاک 1 کا تعارف

اکائی 1 ''ابلاغیات کا فن؛ آغاز وارتقا'' پرمبنی ہے۔اس میں ابلاغیات کے لغوی واصطلاحی معنی نیز اس کی تعریف اور اقسام پر مفصل گفتگو کی گئی ہے۔اس کے علاوہ ذرائع ترسیل ابلاغ کے آغاز وارتقا پر تفصیل سے روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 2 ''اخبار نویسی کے اصول'' کے عنوان سے قائم کی گئی ہے۔جس میں اخبار نویسی کی تعریف بیان کرتے ہوئے اخبار نویسی کے اصول وضوابط نیز اخبار نویس کی ذمہ داریوں پر بھی روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 3 ''انٹرویو کی تکنیک'' پرمبنی ہے۔اس اکائی میں یہ بیان کیا گیا ہے کہ انٹرویو کسے کہتے ہیں؟ انٹرویو کی اصول وضوابط کیا ہیں؟ انٹرویو لینے والا اور جس شخص کا انٹرویو لیا جارہا ہے دونوں کے حدود کے متعلق گفتگو کی گئی ہے۔

اکائی 1۔ ابلاغ کا فن، آغاز وارتقا

ساخت

1.1 اغراض ومقاصد
1.2 تمہید
1.3 ابلاغیات کی تعریف، اقسام اور اجزائے ترکیبی
1.4 ابلاغیات کا آغاز وارتقا
1.5 زبان کی ایجاد
1.6 تحریر کا آغاز وارتقا
1.7 آپ نے کیا سیکھا
1.8 اپنا امتحان خود لیجیے
1.9 فرہنگ
1.10 سوالات کے جوابات
1.11 کتب برائے مطالعہ

1.1۔ اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو یہ بتانا ہے

1- ابلاغیات کسے کہتے ہیں۔
2- ابلاغیات کی کتنی قسمیں ہیں۔
3- ابلاغیات کے اجزائے ترکیبی کیا کیا ہیں۔
4- ترسیل وابلاغ کے فروغ میں زبان کا کیا رول ہے۔
5- ترسیل وابلاغ کے ارتقا میں تحریر کا کیا حصہ ہے۔

1.2۔ تمہید

تہذیب انسانی کے ارتقا میں ترسیل وابلاغ کا بہت اہم رول ہے۔ عہد حاضر میں ابلاغ عامہ اور ترقی لازم وملزوم ہو گئے ہیں۔ آج ابلاغیات کے ارتقا کی رفتار اتنی تیز ہے کہ ہر روز ترسیلی عمل کا ایک نیا زاویہ سامنے آ رہا ہے۔ اور ہر نیا زاویہ ہمارے زندگی

گزارنے کا زاویہ بھی تبدیل کر دیتا ہے۔ پہلے دنیا عالمی گاؤں بنی پھر گاؤں سے ڈرائنگ روم تک سمٹی آج چٹکیوں میں سمٹ کر رہ گئی ہے۔

روز بروز تبدیل ہوتی ہوئی ترسیلی تکنیک اور حکمت عملی نہ صرف افراد کی ذہنی نشو ونما، سماجی وسیاسی بصیرت اور کردار سازی میں نمایاں رول ادا کر رہی ہے بلکہ ہماری روزمرہ کی انفرادی ضرورتوں کو پورا کرنے میں بھی معاونت کر رہی ہے۔ یہ جہاں صنعتی، اقتصادی اور علمی اہمیت کو فروغ دے رہی ہے وہیں معاشرے پر کچھ منفی اثرات بھی مرتب کر رہی ہے۔ آج ذرائع ابلاغ کو ہر میدان میں ایک حربے کے طور پر استعمال کیا جا رہا ہے۔ یہ ہماری تہذیبی وفکری اقدار کے صحت مند عناصر پر بھی منفی اثرات ڈال رہے ہیں۔ اس کے ذریعے جس تجارتی مزاج کی پرورش ہو رہی ہے۔ اس سے امیر امیر تر اور غریب غریب تر ہوتا جا رہا ہے بجائے اس کے کہ امیری اور غریبی کے درمیان کا فاصلہ کم ہو۔ پھر بھی اس بات سے انکار نہیں کیا جا سکتا کہ مجموعی طور پر ملک، سماج اور افراد کی ترقی میں اس کا مثبت رول زیادہ ہے۔

1.3۔ ابلاغ کی تعریف اقسام اور اجزائے ترکیبی

ابلاغ کے معنی ہیں بھیجنا، پہنچانا، اشاعت، تبلیغ۔ ترسیل کے بھی قریب قریب یہی معنی ہیں۔ اردو میں یہ الفاظ انگریزی لفظ کمیونی کیشن کی جگہ استعمال کئے جا رہے ہیں جو لاطینی لفظ کمیونس (Communis) سے بنا ہے۔ جس کے معنی ہیں کامن یعنی مشترک جب ہم کسی جذبے، خیال، معلومات، محسوسات یا تجربات کو دوسروں تک بھیجتے ہیں تو گویا اس میں دوسروں کو شریک کرتے ہیں۔ چنانچہ خیالات، تجربات ومحسوسات میں دوسروں کو شریک کرنے کا عمل ابلاغ یا ترسیل کہلاتا ہے۔ مجموعی طور پر کہا جا سکتا ہے کہ ابلاغ یا ترسیل اطلاعات، خیالات، معلومات اور تجربات کو ایک انسان سے دوسرے انسان تک پہنچانے کا فن ہے۔

ترسیل وابلاغ کے لفظی معنی سے قطع نظر ہم اس سے وہ چیز مراد لیتے ہیں جس میں کسی اہم اور بامعنی اعداد وشمار، خیالات، فکر اور معلومات کی ترسیل کا دوطرفہ عمل ہو۔ اس عمل کی تکمیل اس وقت ہوتی ہے جب مرسل الیہ 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 لئے کون سا ذریعہ استعمال کیا گیا ہے۔ اور یہ کس صورت میں عمل پیرا ہوا ہے۔ ترسیلی عمل میں پیغام کے یک طرفہ بہاؤ کا نتیجہ غلط مطلب نکالنا یا غلط فہمی پر منحصر ہو سکتا ہے۔

ہیرالڈ لاسویل ترسیل کو مؤثر بنانے پر زور دیتا ہے۔ اس نے ترسیلی کے اجزا میں چینل کا اضافہ کیا اور اس کے معنی کو وسعت دے کر ترسیل کے عمل میں عوامی ترسیل کو بھی شامل کیا۔ اس کا کہنا ہے کہ ترسیل کے مختلف طریقہ کار ہو سکتے ہیں۔ یہ مطلع کرتی ہے۔ تفریح بہم پہنچاتی ہے۔ ترغیب دیتی ہے اور کسی بات کو اہم بناتی ہے۔ اس کا کہنا ہے کہ ترسیل کے طریقہ کار کو ایک سادہ سے بیان سے واضح کیا جا سکتا ہے اور وہ بیان یوں ہے:

- ☆ کس نے کہا
- ☆ کیا کہا

☆ کس سے کہا

☆ کس چینل سے کہا

☆ کتنے مؤثر طریقے سے کہا

شانن کے موسیقی، مصوری، بیلٹ اور تھیٹر کو اس میں شامل کرنے سے ترسیلی عمل پورے انسانی برتاؤ پر محیط ہو گیا اور اس سے ترسیل کے بنیادی نظریے میں وسعت آ گئی۔

ابلاغ عامہ نے دنیا کا نقشہ جس طرح بدلا ہے، چند سال پہلے تک اس کا تصور بھی محال تھا۔ یہ ہماری سماجی، معاشی، صنعتی، تجارتی، تعلیمی، تہذیبی اور ثقافتی زندگی پر اس طرح اثر انداز ہوا ہے کہ اس پر ہماری روزمرہ زندگی کا انحصار ہو گیا ہے۔ چنانچہ یہاں اس کی اصلیت و ماہیت پر تفصیلی گفتگو بے محل نہیں ہوگی۔

ابلاغ عامہ کو عموماً چار زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ غیر کلامی ترسیل، درون ذاتی ترسیل، بین شخصی ترسیل اور عوامی ترسیل۔

غیر کلامی ترسیل میں آواز و الفاظ کے بجائے چہرے کے تاثرات، اشارے کنائے اور حرکات و سکنات سے کام لیا جاتا ہے۔ اس کے یہ معنی ہوئے کہ اس میں باڈی لینگویج کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اس میں کوئی بھی پیغام اشارے کنائے میں ہی ترسیل ہوتا ہے۔ یہ شعوری بھی ہو سکتا ہے اور غیر شعوری بھی۔ اس طریقہ ابلاغ و ترسیل کی اہمیت وہاں بڑھ جاتی ہے جہاں زبان ترقی یافتہ نہ ہو۔ یا جہاں زبان استعمال کرنے کا موقع نہ ہو۔ ایک اندازے کے مطابق کلامی ترسیل میں بھی پیغام کا تقریباً پچاس فیصد حصہ چہرے کے تاثرات اور جسمانی حرکات و سکنات سے سمجھا جاتا ہے۔ چالیس فی صد آواز کے زیر و بم سے، صرف دس فیصد آواز سے ادا ہوتا ہے۔

درون ذاتی ترسیل ہمارے اندر موجود حسیاتی نظام کے ذریعے عمل میں آتی ہے۔ یہ ترسیل کی سب سے قدیم قسم ہے۔ عہد عتیق کا انسان اپنے حواس کے ذریعے اپنی ضرورت کی چیزیں چنتا تھا۔ انسان کے اندر کا مرکزی اعصابی نظام جب اپنے ماحول سے کوئی تحریک پاتا ہے تو حس کے ذریعے آواز یا بصارت متحرک ہو کر پیغام دماغ تک پہنچاتی ہے۔ دماغ وہ پیغام حسیاتی نظام کے ذریعے رگ و پٹھوں کو بھیجتا ہے جس سے کوئی عمل واقع ہوتا ہے۔ اس میں آواز یا بصارت سورس ہے (پیغام بھیجنے والا)، دماغ ریسیور ہے (پیغام حاصل کرنے والا)، حس چینل ہے (جس کے ذریعے پیغام بھیجا جاتا ہے)، وقوع پذیر ہونے والا عمل ردعمل ہے (فیڈ بیک)۔ اس طرح ایک ترسیلی نظام ہمارے اندر موجود ہے جو ہر وقت کام کرتا رہتا ہے۔

بین شخصی ترسیل میں دو یا دو سے زیادہ افراد کے درمیان آمنے سامنے الفاظ، اشارے کنائے یا کسی اور طریقے سے ترسیل ہوتی ہے۔ یہ طریقہ ترسیل ذاتی ہوتا ہے۔ براہ راست ہوتا ہے۔ عموماً قریب سے ہوتا ہے۔ اس میں پیغام بھیجنے والے اور پیغام حاصل کرنے والے کے درمیان اختلاط کی گنجائش بہت زیادہ ہوتی ہے۔

اس طریقہ ترسیل کو دو حصوں میں بانٹا جا سکتا ہے۔ ایک شعوری اور دوسرا غیر شعوری۔ شعوری ترسیل میں ہم کسی خیال، اطلاع یا تجربے کی ترسیل سوچ سمجھ کر اس کے نتیجے اور اثرات پر غور کر کے ارادتاً کرتے ہیں۔ غیر شعوری ترسیل میں کبھی کبھی کوئی عمل غیر ارادی طور پر سرزد ہوتا ہے یا غیر ارادی طور پر ہماری زبان سے کوئی بات نکل جاتی ہے۔ جس پر نہ پہلے سے غور کیا گیا تھا۔ نہ سوچا سمجھا گیا تھا اور

یہ اندازہ بھی نہیں ہو پاتا کہ اس بات یا عمل کا معاشرے یا فرد پر کیا اثر ہوگا۔

ہم ہر روز اپنے احساسات، طور طریقے اور حرکات و عمل سے کچھ نہ کچھ دوسروں کو ترسیل کرتے ہیں۔ ہماری ایک ہلکی سی مسکراہٹ کسی کو ہمارے دوستانہ جذبے کی ترسیل کرتی ہے۔ یا ہم کسی کو شب بخیر کہتے ہیں تو اس کے لئے اپنی نیک خواہشات ترسیل کرتے ہیں۔

لہٰذا ہم آتے جاتے، ملتے جلتے یا کسی سے بات چیت کرتے وقت کسی نہ کسی طرح ترسیل کے دائرے میں رہتے ہیں لیکن یہاں خیالات کا مکمل اظہار یا صحیح ترجمانی نہیں ہو پاتی اور نہ اس میں صحیح ترتیب و توازن ہوتا ہے، مزید یہ کہ آج ہماری سوسائٹی کا ڈھانچہ ایسا ہو گیا ہے کہ اس میں ذاتی یا شخصی ترسیل مشکل ہو گئی ہے۔

چنانچہ اطلاعات، خیالات اور تجربات کو زیادہ تسلسل، توازن اور ترتیب کے ساتھ لوگوں تک پہنچانے کے لئے ابلاغ عامہ یا ترسیل عامہ کا سہارا لیا جاتا ہے۔

ابلاغ عامہ میں پیغام سامعین کے بڑے گروہ تک بیک وقت پہنچایا جاتا ہے کسی ایسے ذریعے سے جو اسی کام کے لئے تشکیل دیا گیا ہو۔لیکن یہ بڑا گروہ اس بڑے گروہ سے مختلف ہوتا ہے جو کسی ہال میں لکچر سننے کے لئے اکٹھا ہوا ہو۔یعنی عوامی ترسیل کا سامع ہمارے سامنے نہیں ہوتا۔لہٰذا اس تک پیغام پہنچانے کے لئے جو چیزیں استعمال ہوتی ہیں وہ ماس میڈیا کہلاتی ہیں یعنی وہ ذرائع جس سے پیغام بڑے گروہ تک پہنچایا جاتا ہے۔ان ذرائع میں اخبار، ریڈیو، سنیما اور ٹیلی ویژن شامل ہیں۔اخبار میں جو کچھ شائع ہوتا ہے۔ ریڈیو سے جو کچھ نشر ہوتا ہے، ٹیلی ویژن سے جو کچھ ٹیلی کاسٹ ہوتا یا جو کچھ پردۂ سیمیں پر اسکرین ہوتا ہے، اسے بیک وقت ہزاروں یا لاکھوں لوگ دیکھتے، سنتے یا پڑھتے ہیں۔لیکن ٹیلی گراف، ٹیلی فون، مراسلہ یا کتاب عوامی ترسیل کے دائرے میں نہیں آتے کیونکہ اس میں نشانہ فرد ہوتا ہے۔ چنانچہ وہی چیزیں ابلاغ عامہ کے دائرے میں آتی ہیں جو فنی و تکنیکی طور پر پیغام کو عوام کے بڑے گروہ تک بیک وقت پہنچانے کی صلاحیت رکھتی ہیں۔

آج ابلاغ عامہ سماج کے بنیادی ڈھانچے میں اسی طرح رواں دواں ہے۔جس طرح انسانی شریانوں میں خون، یہ شخصی ترسیل سے شروع ہو کر عوامی ترسیل کے ذریعے پورے عالم کو اپنے گرداب میں لیتا ہوا، سیاروں کی خبر لاتا ہے۔آج کا معاشرہ معلوماتی معاشرہ ہے۔آج کسی ملک کی ترقی کا معیار اس بات پر منحصر نہیں کہ وہ صنعت و حرفت میں کتنا آگے ہے یا اس کی پیداواری اہلیت کتنی زیادہ ہے، بلکہ آج ترقی کا انحصار اس کے معلوماتی نظام کے معیار پر منحصر ہے اور معلوماتی نظام منحصر ہے ترسیلی نظام پر۔

مزید یہ کہ آج اس کے ذریعے کسی مسئلے کی تفسیر اور وضاحت بھی پیش کی جاتی ہے۔اس سے رائے عامہ ہموار کرنے یا متاثر کرنے کا بھی کام لیا جاتا ہے۔ یہ مستقبل میں پیش آنے والی ممکنہ پریشانیوں اور دقتوں سے نپٹنے کے راستے بھی ہموار کرتی ہے۔ یہ ہمیں باخبر کر کے، نئی فکر، نئے علوم اور نئے شعور سے ہم آہنگ ہی نہیں کراتی نئے مسائل کے روبرو ہی نہیں لاتی بلکہ تجربات میں وسعت پیدا کر کے نئے نئے مسائل سے نبرد آزما ہونے کے لائق بناتی ہے۔

عہد حاضر میں ابلاغ عامہ کی گرفت ہماری زندگی پر اتنی مضبوط ہو چکی ہے کہ یہ ہر لمحہ اس پر اثر انداز ہوتی رہتی ہے۔اس کا

مطالعہ بتا تا ہے کہ اس کے بغیر زندگی گزارنا مشکل ہی نہیں ناممکن ہوگیا ہے، کیونکہ یہ ہماری روزمرہ کی عادت بن گئی ہے۔

ابلاغ عامہ کے اجزائے ترکیبی:

ماہرین ابلاغیات اجزائے ترکیبی کے سلسلے میں ہماری توجہ چھ چیزوں کی طرف مبذول کراتے ہیں جن میں سورس، میسیج، چینل، ریسیور، فیڈ بیک اور بیریئر شامل ہیں۔

سورس: کسی پیغام کو تیار کرنے والا، بھیجنے والا اور اس کے معاون سورس کے دائرے میں آتے ہیں جیسے اخبار، رسالے، ریڈیو، ٹیلی ویژن، پریس ایشوسی ایشن، نیوز ایجنسیاں، نیوز فوٹو گرافر، مستشہرین، اسکرپٹ رائٹر، فلم پروڈیوسر، ایکٹر، عوامی ذرائع ابلاغ کے لئے تحقیق کرنے اور تدریس کرنے والے سب سورس میں شامل ہیں۔

سورس کے لئے دو چیزیں ضروری ہیں ایک تو یہ کہ اسے کیا کہنا ہے، دوسرے یہ کہ کیسے کہنا ہے۔ اپنے روزمرہ کے کام کاج میں ہم بہت سے لوگوں سے ملتے ہیں، ان میں سے کچھ کی باتیں ہمیں یاد رہ جاتی ہیں اور ہم انھیں بہت دنوں تک نہیں بھول پاتے۔ یہ نہ بھولنے والی بات اس کے سوا اور کچھ نہیں کہ اسے بہتر انداز میں کہا گیا ہے۔

سورس کو اپنا پیغام تیار کرتے وقت اس کی سماجی اہمیت کو بھی سمجھنا چاہئے۔ سورس کو اپنا بہتر پروگرام تیار کرنے کے لئے قارئین، ناظرین اور سامعین کے الگ الگ گروہوں اور طبقوں کی مختلف دلچسپیوں اور ان کے مذاق ومعیار کی جانکاری حاصل کرنا اور ان کے مسائل ووسائل کو بھی سمجھنا چاہئے۔

سورس کو اپنے قارئین، ناظرین اور سامعین کے ردعمل کو بھی جاننا چاہئے۔ جب کوئی پیغام کسی کے پاس پہنچتا ہے تو اس کا کوئی نہ کوئی ردعمل ضرور ہوتا ہے۔ وہ اسے پسند کرتا ہے یا ناپسند کرتا ہے یا اس میں کچھ تبدیلی چاہتا ہے۔ بین شخصی ترسیل میں یہ ردعمل فوراً سامنے آجاتا ہے خواہ یہ ردعمل زبان سے نہ بھی ادا کیا جائے تو چہرے کے تاثرات، آؤ بھاؤ اور حرکات وسکنات سے ظاہر ہو جاتا ہے۔ اسی لئے بین شخصی ترسیل کو بہتر تسلیم کیا جاتا ہے۔ عوامی ترسیل میں ردعمل دیر سے پہنچتا ہے۔ پھر بھی سورس کو ردعمل خطوط، فون، انٹرنیٹ یا دیگر ذرائع سے حاصل کرنا چاہئے۔ پھر ان میں سے قابل لحاظ ردعمل کی شناخت کر کے انھیں اپنے پیغام میں بہتری لانے کے لئے استعمال کرنا چاہئے۔

سورس اپنے پیغام کو مؤثر بنانے کے لئے بہت سی چیزیں ترسیل کر کے اور اس کے بنیادی فن وتکنیک کا مطالعہ کر کے سیکھتا ہے۔ کچھ وہ عوامی ذرائع ابلاغ کی امتیازی خصوصیات کی شناخت کر کے سیکھتا ہے، کچھ کو عملی طور پر برت کر سیکھتا ہے۔

میسیج یا پیغام: سورس جو کچھ اپنے قارئین، سامعین یا ناظرین تک پہنچاتا ہے وہ پیغام ہے۔ یہ ترسیل اور عوامی ترسیل کا نہایت ہی اہم جز ہے۔ پیغام کاغذ پر روشنائی، ہوا میں آواز کی لہر، بجلی کے کرنٹ کی ترنگ، ہوا میں لہراتا ہوا ایک 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، یہ فن اور یہ ہیئت مبہم نہ ہو۔

پیغام تیار کرتے وقت اس بات کا خیال رکھنا چاہئے کہ اس میں کہیں سے پیچیدگی اور ابہام نہ پیدا ہو۔ کیوں کہ وہی پیغام پسند

کیا جاتا ہے جو دماغ پر زور دیئے بغیر آسانی سے سمجھ میں آ جائے۔ پیغام کو سمجھنے میں جتنی زیادہ محنت کرنی پڑے گی وہ اتنا ہی زیادہ بے اثر ہوگا۔ پیغام کو جامع بھی ہونا چاہئے، کم الفاظ سے زیادہ معنی پیدا کر دینا ہی اصل فن ہے۔

عوامی ذرائع ابلاغ میں پروگرام تیار کرنے اور بھیجنے میں بہت سے لوگ شامل ہوتے ہیں۔ کیونکہ عوامی ابلاغ کے پیغام اداروں کے ذریعے تیار کئے جاتے ہیں۔ آج کسی پیغام کو دنیا کے ایک کونے سے دوسرے کونے تک اتنی آسانی سے بھیج دیا جاتا ہے جیسے یہ بہت معمولی بات ہے۔ لیکن ہمیں یہ نہیں بھولنا چاہئے کہ پیغام بھیجنے اور وصول کرنے کے لئے جو انفراسٹرکچر استعمال کیا جاتا ہے اس پر زر کثیر صرف ہوتا ہے۔ یہ قیمتی بنیادی ڈھانچہ اور سینکڑوں لوگوں کی محنت بے معنی ہو جائے اگر سورس کے پاس کوئی بامعنی اور اہم پیغام نہ ہو۔

چنانچہ پیغام کو مؤثر بنانے کے لئے تمام دستیاب ذرائع کا اچھی طرح استعمال کرنا چاہئے۔ اس کے لئے ولور شرم چار چیزوں کو ضروری قرار دیتا ہے۔

1- پیغام کو اس طرح ترتیب دینا اور بھیجنا چاہئے کہ وہ قاری، ناظر اور سامع کی توجہ اپنی طرف مبذول کرالے۔

2- پیغام میں ایسے اشارے موجود ہوں جس سے پیغام بھیجنے والا اور حاصل کرنے والا، دونوں بخوبی واقف ہو۔

3- پیغام میں پیغام حاصل کرنے والوں کی ضرورتوں کو ابھارنا چاہئے۔ اور اس ضرورت کو پورا کرنے کا کوئی طریقہ پیش کرنا چاہئے۔

4- پیغام میں ایک ایسا طریقہ پیش کرنا چاہئے جو پیغام حاصل کرنے والے کی اس صورت حال سے مناسبت رکھتا ہو جس میں وہ بامعنی جواب دیتے وقت ہے۔

پیغام کو زبانی طور پر بھیجتے وقت صرف ہماری آواز ہی نہیں ہوتی بلکہ چہرے کا تاثر کسی لفظ پر زور بلکہ کسی لفظ کے پہلے ایک ہلکا سا وقفہ بھی بہت معنی خیز ہو جاتا ہے۔ آواز کا دھیما پن، گہرا پن، روکھا پن، اونچا پن بھی معنی پر اثر انداز ہوتا ہے۔ لہجے کی ہلکی سی تبدیلی معنی کو بدل دیتی ہے۔ مثلاً ''یہ آپ نے بہت اچھا کام کیا۔'' کو لہجے کی تبدیلی سے طنزیہ، مزاحیہ، استہزائیہ یا شکیہ بنایا جا سکتا ہے۔

تحریر میں بھی ایسا ممکن ہے۔ کم از کم خبروں کے سلسلے میں یہ کہا جا سکتا ہے کہ وہاں سرخی کے الفاظ کا حجم، صفحے میں سرخی کا مقام، خبر کا اخبار کے صفحے میں مقام، خبر کی اہمیت پر اثر انداز ہوتا ہے۔ پیغام کا پچھلے پیغام سے تعلق بھی کسی پیغام کو بہتر طریقے پر ترسیل کرنے میں معاون ہوتا ہے۔ پیغام کو مؤثر بنانے میں اس خلوص، محنت اور لگن کا بھی بڑا دخل ہوتا ہے جو اسے تیار کرنے میں کی جاتی ہے۔ ابلاغیات کی تسبیح میں پیغام کی حیثیت اس دھاگے کی سی ہے جو تسبیح کے تمام دانوں کو منسلک رکھتا ہے۔

چینل: جس کے ذریعے پیغام ناظرین، قارئین و سامعین تک بھیجا جاتا ہے وہ چینل ہے۔ چنانچہ صحافت، ریڈیو، سنیما، ٹیلی ویژن اور مختلف جدید و جدید تر ذرائع ابلاغ کا شمار چینل میں ہوتا ہے۔

ریسیور: پیغام کو حاصل کرنے والا ریسیور ہوتا ہے۔ لہٰذا تمام قارئین، ناظرین اور سامعین ریسیور ہیں۔ پیغام کو مؤثر بنانے اور ترسیل کو کامیاب کرنے میں سورس اور ریسیور کا حصہ برابر ہے۔ بلکہ ریسیور کی اہمیت کچھ زیادہ ہی ہے۔ ریسیور کے لئے ہی پیغام تیار

کیا جاتا ہے۔ یہی نہیں بلکہ 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 کیا جاتا ہے۔ اس سے ترسیل میں ریسیور کی اہمیت کا اندازلگایا جا سکتا ہے۔

مزید یہ کہ ایک بامعنی پیغام بے معنی ہے اگر اسے کوئی وصول کرنے والا نہ ہو۔ اس لئے سورس کو ہمیشہ یہ رائے دی جاتی ہے کہ ترسیل کو کامیاب اور پیغام کو مؤثر دلچسپ بنانے کے لئے اسے ریسیور کا اچھی طرح جائزہ لینے، اس کا تجزیہ کرنے اور اسے سمجھنے میں اپنی پوری قوت صرف کر دینا چاہئے۔ اسے یہ ضرور معلوم کرنا چاہئے کہ اس کے ریسیور کس طبقے کے ہیں، ان کا مزاج کیسا ہے، ان کی پسند و ناپسند کیا ہے۔ وہ جو پروگرام تیار کر رہا ہے وہ بچوں کے لئے ہے بڑوں کے لئے ہے یا خواتین کے لئے۔ تاکہ ان کے ساتھ مطابقت پیدا کر کے اپنے پیغام کو زیادہ بامقصد، بامعنی اور کارآمد و مفید بنا سکے۔

فیڈ بیک: فیڈ بیک کی اصطلاح تکنیکی اصطلاح ہے جو انجینئرنگ کے شعبے سے ماخوذ ہے۔ اس کی مثال کسی حرارت پیدا کرنے والے آلے میں تھرمواسٹیٹ کے استعمال سے دی جاتی ہے۔ جب کسی کمرے کا درجہ حرارت زیادہ کم ہو جاتا ہے تو تھرمواسٹیٹ کے ذریعہ ایک سوئچ آن ہو جاتا ہے۔ جس سے یہ اشارہ ملتا ہے کہ اب آلہ حرارت آن ہو گیا ہے۔ جب کمرے کی حرارت ضرورت کے مطابق ہو جاتی ہے تو وہ سوئچ آف ہو جاتا ہے جس سے یہ اشارہ ملتا ہے کہ اب آلہ حرارت بجھ گیا ہے۔ آلہ حرارت کے بجھ جانے اور روشن ہو جانے کا اشارہ فیڈ بیک کہلاتا ہے۔

ترسیل کے حوالے سے بات کریں تو جب دو شخص آپس میں بات کرتے ہیں تو ایک بات کرتا ہے تو دوسرا جواب دیتا ہے، یہ ذاتی یا زبانی ترسیل میں ہوتا ہے۔ عوامی ذرائع ابلاغ میں بھی قریب قریب یہی صورت حال ہوتی ہے۔ قاری، ناظر یا سامع جب کوئی پیغام وصول کرتا ہے تو اس کا کچھ نہ کچھ ردعمل ضرور ہوتا ہے۔ اسے پسند کرتا ہے، ناپسند کرتا ہے یا اس میں کسی ترمیم واضافے کا خواہش مند ہوتا ہے یا غیر جانبدار رہتا ہے اور مختلف طریقوں سے اس کا اظہار بھی کرتا ہے۔ خواہ یہ ردعمل مثبت ہو یا منفی یہ علم، اطلاع اور خبر کے بہاؤ پر گہرے اثرات مرتب کرتا ہے۔ مثبت فیڈ بیک سے یہ مراد لی جاتی ہے کہ آپ جو کچھ کر رہے ہیں درست ہے۔ منفی سے یہ مراد لی جاتی ہے کہ آپ جو کچھ کر رہے ہیں وہ درست نہیں ہے، اسے روک دیجئے یا اس پہ نظر ثانی کیجئے۔

ترسیلی عمل کے لئے یہ ضروری ہے کہ فیڈ بیک سورس تک پہنچے۔ سورس کے لئے فیڈ بیک کی جانکاری ضروری ہے۔ تاکہ وہ یہ معلوم کر سکے کہ پیغام حاصل کرنے والا اس کے ساتھ اتفاق کرتا ہے یا نہیں اور کیا ریسیور کے دماغ میں وہی تصویر ہے جو سورس بنانا چاہتا تھا۔

اچھا سورس ہمیشہ ردعمل کی تلاش میں رہتا ہے اور ہر قیمت پر اسے حاصل کرتا ہے، باریک بینی سے اس کا مطالعہ کرتا ہے اور اس کی روشنی میں اپنے پیغام کی اصطلاح یا ترمیم کر کے اسے بہتر سے بہتر بنانے کی کوشش کرتا ہے۔

بیریئر (رکاوٹ): ریسیور تک پیغام پہنچانے میں بہت سی رکاوٹیں حائل ہوتی ہیں، انھیں رکاوٹوں کو ''بیریئر'' کہتے ہیں۔ پیغام ریسیور تک بھیجنے کے لئے بہت سی پیچیدہ مشینوں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ کبھی ان کے استعمال میں غلطی کی وجہ سے رکاوٹیں آتی ہیں

اور کبھی ان مشینوں میں استعمال ہونے والی توانائی میں خلل پڑ جاتا ہے جیسے بجلی کی سپلائی میں رکاوٹ آنا یا آواز کی لہروں کو لے جانے والی ترنگوں کا کمزور پڑ جانا یا روشنائی کا کاغذ پر پھیل جانا۔

ہر زبان کے اپنے تہذیبی عناصر ہوتے ہیں۔ کچھ الفاظ کے معنی کسی تہذیبی تجربے سے برآمد ہوتے ہیں۔ کچھ الفاظ کے معنی الفاظ میں نہیں ہوتے بلکہ عوام کے دماغ میں ہوتے ہیں، یہی وجہ ہے کہ ایک لفظ کسی علاقے میں کچھ معنی دیتا ہے تو دوسرے میں کچھ اور۔ لہٰذا ترسیل میں کبھی زبان رکاوٹ بنتی ہے تو کہیں تہذیبی وسماجی تجربے۔ گوکہ اب عوامی ذرائع ابلاغ میں ترسیل کا نظام کافی معیاری ہوگیا ہے اور بڑی حد تک بلا رکاوٹ ترسیل ہو رہی ہے لیکن سماجی، تہذیبی اور ثقافتی رکاوٹوں پر قابو پانا ابھی باقی ہے۔ بہت سے سرکاری و غیر سرکاری ادارے آج بھی بلا رکاوٹ ترسیل کی جستجو میں سرگرداں ہیں۔

گیٹ کیپنگ (ترسیلی منضبط کاری): ترسیلی منضبط کاری ابلاغ عامہ کے اجزائے ترکیبی میں نہیں آتی لیکن عوامی ذرائع ابلاغ میں اس کا استعمال اتنا زیادہ ہوتا ہے کہ یہاں اس کا ذکر ضروری معلوم ہوا۔

دراصل اطلاعات ومعلومات اور تجربات کو ریسیور تک پہنچانے میں صورت حال، ماحول یا موقع محل کی نزاکت کے تحت کچھ چیزوں میں تخفیف وترمیم کرنی پڑتی ہے۔

اخبار کا ایڈیٹر یا دوسرا عملہ جو اس کی اشاعت میں شریک ہوگا یا ٹیلی ویژن کا رپورٹر یا دوسرا عملہ جو ٹیلی کاسٹ میں شریک ہوگا گیٹ کیپر کہلائے گا۔ گیٹ کیپر کسی فلم کا پروڈیوسر بھی ہوسکتا ہے جو کسی سین کو اس لئے کاٹ سکتا ہے کہ وہ سین غیر ضروری ہے۔ یا ٹیلی ویژن کا پروڈیوسر کسی سین کو اس لئے رد کردیتا ہے کہ اس سے کسی طبقے کی دل شکنی ہوگی۔ یا کسی کے مذہبی جذبات کو ٹھیس پہنچے گی۔ یہ کسی اخبار کا ایڈیٹر بھی ہوسکتا ہے جو یہ فیصلہ کرتا ہے کہ کل کا اداریہ کس موضوع پر ہوگا۔ گیٹ کیپنگ کی تین چیزیں بہت اہم ہیں:

- ☆ گیٹ کیپر کسی پیغام کی پھر سے ترتیب وتہذیب کرتا ہے۔
- ☆ حاصل ہونے والی اطلاعات کو مزید حقیقت کا اضافہ کرکے بڑھا دیتا ہے۔
- ☆ کسی پیغام کو ایڈیٹنگ کے ذریعے حد کے اندر رکھتا ہے۔

اہم سوال یہ ہے کہ کیا عوامی ذرائع ابلاغ کے عمل میں شریک کوئی بھی شخص عوامی ذرائع ترسیل کے ذریعے بھیجے گئے پیغام پر اثر انداز ہوسکتا ہے۔ ایسا ہونا ضروری نہ بھی ہو لیکن ممکن تو ہے۔ جب کوئی رپورٹر کسی تقریر کو تیار کررہا ہے تو اس کے کسی حصے کو غیر ضروری خیال کرتے ہوئے چھوڑ بھی سکتا ہے۔ اس کے برعکس بہتر ترتیب وتوضیح سے اپنی رپورٹ کو زیادہ مفید بنا کر پیش کرسکتا ہے۔

مجموعی طور پر کہا جاسکتا ہے کہ عوامی ذرائع ابلاغ کے عمل میں گیٹ کیپر کے عمل دخل اور اس کی اہمیت سے انکار نہیں کیا جاسکتا اگر وہ اپنے کام کو احسن طریقے سے انجام دیتا ہے تو یہ عوامی ذرائع ابلاغ کے عمل کی تکمیل کے لئے بہت مفید ہوسکتا ہے۔

1.4۔ ابلاغیات کا آغاز وارتقا

ابلاغ انسانی فطرت ہے۔ انسان جو کچھ سوچتا، سمجھتا، محسوس کرتا یا جن تجربات سے گزرتا ہے، جس رنج وخوشی سے ہمکنار ہوتا ہے وہ دوسروں کو بتا کر سکون محسوس کرتا ہے۔ انسان جن مشاہدات، تجربات یا خیالات یا جذباتی کیفیات سے گزرتا ہے اسے اپنی ذات

تک محدود نہیں رکھ سکتا۔ اگر اپنے تک محدود رکھے تو اس کے اندر ایک ہیجانی کیفیت کے تحت ابلاغ کی مسلسل خواہش پیدا ہوتی رہتی ہے۔ انسانی ذہن کی صحت کے لئے یہ ضروری بھی ہے۔ اسی خواہش کی تکمیل سے ابلاغ کی ابتدا ہوتی ہے۔

ابلاغ کی ابتدا اسی قدر قدیم ہے جتنا کہ خود انسان۔ کیونکہ ابلاغ کی خواہش ابتدائے آفرینش سے ہی اس میں موجود ہے اور وہ اسی وقت سے اس کا اظہار بھی کرتا رہا ہے۔ چنانچہ حوا کے ابلاغ نے ہی آدم کو متاثر کیا اور انھوں نے شجر ممنوعہ کا پھل چکھ لیا جس کے نتیجے میں انھیں زمین پر بھیج دیا گیا اور یہ معاشرہ وجود میں آیا۔

عہد حاضر میں ابلاغ کے مختلف ذرائع میسر ہیں لیکن جب انسان کو ابلاغ کے جدید ذرائع میسر نہ تھے اس وقت بھی وہ سوچتا، محسوس کرتا اور مختلف قسم کے تجربات سے گزرتا تھا۔ اس وقت بھی اس کے اندر ابلاغ کی ہیجانی لہریں ابھرتی تھیں، کیونکہ ماہرین آثار قدیمہ کا خیال ہے کہ عہد سنگ کے انسان کے اندر بھی بنیادی حس، سونگھنے کی قوت، چھو کر محسوس کرنے کی قوت، دیکھنے کی قوت اور قوت ذائقہ موجود تھی۔ وہ اس قابل تھا کہ کسی چیز کو اپنے حافظے میں محفوظ رکھ سکے اور کسی بات کا ردعمل ظاہر کر سکے یا جواب دے سکے، اس وقت اس کے پاس ابلاغ کے صرف دو ذرائع تھے۔ ایک آواز اور دوسرا اشارات وحرکات۔ یہی قدیم ترین ذرائع اظہار ابلاغ کے وہ نقش اولین ہیں جو تہذیب وتمدن کے ارتقا کے ساتھ ساتھ نکھرتے اور واضح ہوتے چلے گئے۔

زبان کی ابتدا سے پہلے تک انسان کسی چیز کو چھو کر یا دوسرے حواسی شعور کے ذریعے ترسیل کرتا تھا اور اس کے اشارے جس میں آوازی اشارے بھی شامل تھے، بہت عرصے تک ذاتی ہوتے تھے۔ یعنی ایک مشترک اشارہ نہیں ہوتا تھا جسے سب ہی استعمال کریں۔ پھر رفتہ رفتہ یہ اشارے ایک مقام سے دوسرے مقام تک منتقل ہونے لگے یعنی مشترک ہو گئے۔ مشترک آواز اشاروں کی وجہ سے انسان کے اندر یہ اہلیت پیدا ہوئی کہ اب وہ ان اشاروں کو چیزوں سے الگ کر کے بولنے اور سمجھنے لگا۔ یعنی اب اسے چیزوں پر ہاتھ رکھ کر بتانے کی ضرورت نہیں رہی جن کے بارے میں وہ کہہ رہا ہے۔ ان آوازی اشاروں نے زبان کے لئے بنیاد فراہم کی۔

1.5۔ زبان کا آغاز

زبان کی ابتدا سے متعلق نظریات مختلف ہیں۔ بعض ماہرین کا خیال ہے کہ الفاظ کی تشکیل کا عمل انسان کی ان فطری اور جبلی آوازوں کا نتیجہ ہے جو اس کے منہ سے تکلیف، غم وخوشی یا تعجب خیزی کے موقع پر اندرونی جذبات واحساسات کو ظاہر کرنے کے لئے یکایک اس کے منہ سے نکلتی ہے۔ کچھ ماہرین اس بات پر متفق ہیں کہ الفاظ انسان کی ان آوازوں کی ترقی یافتہ شکل ہیں جو انسان کے منہ سے جسمانی محنت کے وقت نکلتی ہیں۔

بعض ماہرین اس بات پر یقین رکھتے ہیں کہ ترسیل کے وجود میں آنے کی بنیادی وجہ انسانی ضرورت ہے، لہٰذا جب کسی مادی چیز کے وجود کو ظاہر کرنے کے لئے کوئی آواز نکالی گئی ہوگی تو الفاظ وجود میں آ گئے ہوں گے۔

محققین اس بات پر متفق نظر آتے ہیں کہ ایک لاکھ سال ق م سے پہلے ایک ایسی غیر ترقی یافتہ زبان (Embryonic) کی ابتدا ہوئی جس کے ذریعے ترسیل کی جا سکتی تھی۔

موجودہ عقل وسمجھ کی ابتدا انسان کے اندر سات ہزار سال ق م میں ہو چکی تھی۔ اس وقت وہ اس ماضی کا تصور کر سکتا تھا جس

میں وہ کبھی نہیں رہا اور مستقبل کے بارے میں سوچ سکتا تھا۔ اب غیر مرئی خیالات جیسے اچھائی، برائی، اختیارات اور انصاف جیسی چیزوں کو برت سکتا تھا۔ نتیجے کے طور پر ایسے الفاظ بھی وضع ہوئے جو غیر مرئی چیزوں کی نشاندہی کر سکیں۔ پھر الفاظ کو ملا کر بولا جانے لگا اور ایک ایسی زبان وجود میں آ گئی جو ابتدائی ترسیلی ضرورتوں کو پورا کر سکے۔ لیکن یہ بتانا مشکل ہے کہ انسان نے بات کرنا کب شروع کیا اور وہ کون سی قوم ہے جس نے سب سے پہلے اسے شروع کیا، البتہ جب پورے طور پر بولے جانے والے الفاظ وجود میں آ گئے تو یہ ابلاغ کے فروغ میں بیحد معاون ہوئے اور وہ ترقی کے کئی زینے ایک ساتھ طے کر گیا۔

پھر یہ کہ زبان کے ہی استعمال سے انسان کی اجتماعی زندگی میں نظم وضبط کی مفید ومہذب صورتیں پیدا ہوئیں اور اسے اجتماعی زندگی کے وہ فوائد حاصل ہوئے جو دوسرے جانداروں کو حاصل نہ تھے۔ زبان ابلاغ کے لئے یوں بھی بہتر ثابت ہوئی کہ اس کے ذریعے ابلاغ ایک دوطرفہ سماجی عمل بن گیا۔

زبانیں دو ہوتی ہیں ایک وہ جس میں الفاظ سے کام لیا جاتا ہے اور دوسری وہ جس میں اشاروں سے، اس میں شبہ نہیں کہ زبان خیالات وجذبات کے اظہار کا اولین ذریعہ ہے۔ لیکن یہ بہت دور نہیں جا سکتی، یہ قائم رہنے والی بھی نہیں۔ تاریکی یا درمیان میں کسی چیز کے حائل ہو جانے کی صورت میں اشاراتی گفتگو بھی ناممکن ہو جاتی ہے۔ لہٰذا ضروری باتوں کو محفوظ رکھنے اور دوسروں تک پہنچانے کے لئے تحریر کی ایجاد ہوئی۔ تحریر نے انسان کے منہ سے نکلی ہوئی آوازوں کو ہوا میں گم ہونے سے بچا لیا۔ تحریر نے زبان کو ایک ایسا منقش علامتی جسم دیا جسے پا کر وہ جاوداں اور متحرک ہو گئی شاید اسی لئے مشہور اطالوی دانشور ڈاکٹر ڈنگر نے اسے تہذیب انسانی کی کلید سے تعبیر کیا ہے۔ (محمد اسحاق صدیقی، فن تحریر کی تاریخ، انجمن ترقی ہند، علی گڑھ، 1962ء، ص، الف، ب)

1.6۔ تحریر کا آغاز وارتقا

تحریر بنیادی طور پر جذبات، احساسات اور خیالات کے اظہار کا ایسا طریقہ ہے جو نظر آنے والا ہے اور وہ ایک قائم رہنے والی چیز ہے۔

تحریر کی اصلیت پر غور کریں تو اندازہ ہوگا کہ انسان جن آوازوں کو منہ سے نکالتا ہے اس کے لئے نشانات مقرر کر دیئے گئے ہیں اور ایک طبقے یا گروہ نے متفقہ طور پر یہ تسلیم کر لیا ہے کہ فلاں نشاں فلاں آواز کو ظاہر کرے گا۔ ایسے نشانات کو حروف تہجی کہتے ہیں۔

حروف تہجی تصویر کے ذریعے وجود میں آئے۔ کچھ لوگوں کا خیال ہے کہ تصویر بنانے کی ابتدا اس طرح ہوئی ہوگی کہ جن چیزوں کا سایہ زمین پر پڑتا ہوگا۔ ان کے سائے کے گرد لکیر کھینچ دی جاتی ہوگی۔ کیونکہ کہیں کہیں سایہ کشی کا ذکر ملتا ہے۔

ابتدا میں تصویروں کو پڑھا نہیں جاتا تھا بلکہ دیکھ کر سمجھا جاتا تھا۔ یہ تصویریں دو طرح کی ہوتی تھیں۔ ایک ''حقیقی تعبیرات'' جیسے سورج یا چاند بنا کر سورج چاند مراد لینا۔ ''مجازی تعبیرات'' جیسے سورج بنا کر دن، سال یا سونہ مراد لینا اور چاند بنا کر رات مہینہ یا چاندی مراد لینا۔

کچھ اور ارتقا ہوا تو تصویر کے اصل مفہوم کو چھوڑ کر اس کے ہم آواز کسی دوسرے لفظ کا مفہوم لیتے۔ مثلاً ہار بمعنی شکست کو ظاہر کرنے کے لئے گلے میں پہننے کا ہار بناتے۔ یا انگریزی لفظ بی لیف بمعنی عقیدہ کے لئے شہد کی مکھی (بی) اور پتی (لیف) کی تصویر بنائی

جاتی۔اس طریقے کو''ریبس''اصول کہتے ہیں۔اس سے بہت سی غیر مرئی چیزوں کو ظاہر کرنے میں آسانی ہوگئی۔

دس ہزار سال ق م سے پانچ ہزار سال ق م کے دوران دریائے فرات کے کنارے آباد سمیری قوم نے تصویری خط کو بہت فروغ دیا۔اور صرف رسم الخط کو ہی فروغ نہیں دیا بلکہ لکھائی کے سامان میں ایک نئی چیز یعنی گندھی ہوئی مٹی کا اضافہ کیا۔ابھی تک جن چیزوں پر لکھائی ہو رہی تھی، ان کے مقابلے میں اس پر لکھنا زیادہ آسان تھا۔شروع میں ایک بارہ انچ لمبی اور آٹھ انچ چوڑی تختی بنائی جاتی ،لکھائی کے بعد انھیں دھوپ میں سکھا کر بھٹی میں پکا لیا جاتا۔

الف بے کی ایجاد میں ایک خاص اصول سے مدد لی گئی جسے آردفونی (Adrophony) کہتے ہیں۔یعنی کسی لفظ کے شروع کی آواز کو لے کر بقیہ حصے کو حذف کر دینا۔چنانچہ آج بھی عربی میں یہ صورت پائی جاتی ہے جیسے الف (بہ معنی بیل) کی شروع کی آواز ''آ'' لیتے ہیں اور ل۔ف کو حذف کر دیتے ہیں۔یہی اصول دوسرے حروف میں بھی برتا جاتا ہے۔

حروف کی شکلوں کو لکھائی کے سامانوں نے بھی متاثر کیا ہے۔جب پتھر کی سلوں،لکڑی یا دھات کی پلیٹوں پر سخت اور نوکدار اوزار سے لکھتے تھے تو حروف زاویے دار ہوتے تھے۔لیکن جب چمڑے، بھوج پتر، پیپرس یا کاغذ پر قلم سے لکھنے لگے تو ان میں گولائی پیدا ہوگئی۔وقت اور محنت کی بچت کے لئے جب انسان نے زود نویسی اختیار کی تو وہ قلم کو اٹھائے بغیر لکھنے لگا۔نتیجہ یہ ہوا کہ حروف آپس میں ملنے لگے اور ان کی شکلیں بدل گئیں۔

تحریر کی ایجاد نے بولے جانے والے الفاظ کو ایک نظر آنے والی شکل میں منجمد کر دیا جس سے زبان کا بنیادی مزاج متاثر ہوا۔ اب زبان کے دو رخ ہو گئے۔ایک بولے جانے والی زبان اور دوسری لکھی جانے والی زبان اس سے سماج بھی دو طبقوں میں بٹ گیا۔ ایک خواندہ طبقہ اور ایک ناخواندہ طبقہ۔

تحریر کی ایجاد سے ابلاغ کا جو فروغ ہوا وہ قابل احترام ہے،مگر کاغذ کی ایجاد سے قبل تک اس کا دائرہ بہر حال محدود تھا۔کاغذ کی ایجاد کا سہرا چین کے سر ہے۔ایک اندازے کے مطابق چین نے 104ء میں کاغذ تیار کر لیا تھا۔جب چین میں علمی و ادبی تصنیفات کی تعداد بڑھی اور ریشم کم پڑنے لگا، جو اس وقت لکھائی کے کام آتا تھا،تو کسی متبادل شے کی تلاش ہوئی۔لہٰذا کاغذ نے جنم لیا۔

چین نے سات سو سال تک اس ایجاد کو دنیا کی نظروں سے چھپائے رکھا۔پھر بھی کچھ عرب ترکستانی علاقے میں چینیوں سے یہ راز معلوم کرنے میں کامیاب ہو گئے۔اور آٹھویں صدی عیسوی میں سمرقند میں پہلا کاغذ کا کارخانہ قائم ہوا۔

کاغذ کی ایجاد کے بعد کسی تحریر کو محفوظ کرنے میں کافی آسانی ہوگئی۔پھر بھی ہاتھ سے تحریر محدود پیمانے پر ہی لکھی جاسکتی تھی اور ان کی زیادہ کاپیاں تیار کرنا کافی دقت طلب تھا لہٰذا چھاپے خانے کی ایجاد نے کاغذ کی ایجاد کو ایک وسیع پس منظر عطا کیا۔

1.7۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی کے ذریعے آپ نے

1- ابلاغیات کی تعریف سے روشناس ہوئے۔

2- ابلاغیات کی اقسام اور اجزائے ترکیبی کی جانکاری حاصل کی۔

3- ابلاغیات کے آغاز وارتقا کی معلومات حاصل کی۔

4- زبان کی ایجاد سے متعارف ہوئے۔

5- تحریر کے آغاز وارتقا کی جانکاری حاصل کی۔

1.8۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- عہد حاضر میں عوامی ابلاغ کے بغیر زندگی گزارنا کیوں ناممکن ہے؟

2- غیر کلامی ترسیل میں پیغام کس طرح ترسیل ہوتا ہے؟

3- ابلاغ کے معنی کیا ہیں؟

4- ترسیل وابلاغ کی کتنی قسمیں ہیں؟

5- ابلاغ عامہ کے اجزائے ترکیبی کون کون سے ہیں؟

1.9۔ فرہنگ

الفاظ	معنی
لازم وملزوم	ایک دوسرے کے لئے ضروری
پرداخت	پرورش
مطمح نظر	مرکز نگاہ، مقصد اصلی
محرکات	ابھارنے والے، اکسانے والے
مشاہدات	مشاہدے کی جمع دیکھنا، دیکھنا
محیط	احاطہ کئے ہوئے، گھیرے ہوئے
غیر کلامی	جس میں آوازی گفتگو نہ ہو
درون ذاتی	ذات کے اندر، انسان کے اندر
بین شخصی	افراد کے درمیان
الحاق	شامل، ملنا، داخل ہونا
تردید	رد کر دینا
جارحیت	حملہ آور ہونا، حملے میں پہل کرنا
زیر وبم	اتار چڑھاؤ
عہد عتیق	پرانا زمانہ
گونا گوں	مختلف

تفریق	فرق
موسوم	نام دینا
حصار	گھیرا
حلقہ بگوش	غلام، مطیع، فرماں بردار
استہزائیہ	مذاقیہ، ہنسی ٹھٹھول والا

1.10۔ سوالات کے جوابات

1- عہد حاضر میں عوامی ابلاغ کے بغیر زندگی گزارنا اس لئے ناممکن ہوگیا ہے کہ یہ ہماری روزمرہ کی عادت بن گیا ہے۔

2- غیر کلامی ترسیل میں پیغام اشارے، چہرے کے تاثرات اور حرکات سے ترسیل ہوتا ہے۔

3- ابلاغ کے معنی ہیں: بھیجنا، پہنچانا، اشاعت، تبلیغ۔

4- ترسیل وابلاغ کی چار قسمیں ہیں۔

5- ابلاغ عامہ کے اجزائے ترکیبی ہیں: سورس، میسیج، چینل، ریسیور، فیڈ بیک اور بیریئر۔

1.11۔ کتب برائے مطالعہ

1- انجم عثمانی، ٹیلی ویژن نشریات، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، 1994ء

2- سہیل انجم، میڈیا روپ بہروپ، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس، دہلی، 2007ء

3- دیویندر اسر، عوامی ذرائع ابلاغ، ترسیل اور تعمیر و ترقی، این سی پی یو ایل، نئی دہلی، 2002ء

4- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس،

5- اشفاق محمد خاں، عوامی ذرائع ترسیل، مصنف، نئی دہلی، 1989ء

اکائی 2۔ اخبار نویسی کے اصول

<u>ساخت</u>

2.1 اغراض ومقاصد

2.2 تمہید

2.3 اخبار نویسی یعنی صحافت کی تاریخ

2.4 صحافت کا آغاز وارتقا

2.5 ہندستان میں صحافت کی ابتدا

2.6 خبر نگاری کا طریقہ کار

2.7 نامہ نگاری

2.8 کالم نویسی اور اداریہ نگاری

2.9 فیچر نگاری

2.10 آپ نے کیا سیکھا

2.11 اپنا امتحان خود لیجیے

2.12 فرہنگ

2.13 سوالات کے جوابات

2.14 کتب برائے مطالعہ

2.1۔اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو

1- اخبار نویسی یعنی صحافت کی تعریف سے واقف کرانا ہے۔

2- صحافت کے آغاز وارتقا کے بارے میں جانکاری فراہم کرانی ہے۔

3- خبر نگاری کا طریقہ بتانا ہے۔

4- نامہ نگاری کی تفصیلات سے روشناس کرانا ہے۔

5- کالم نویسی، اداریہ نگاری اور فیچر نگاری سے متعارف کرانا ہے۔

2.2۔ تمہید

ابلاغیات کے تدریجی ارتقا پر نظر ڈالیں تو اندازہ ہوتا ہے کہ اس سے انسان کی سماجی زندگی میں نظم وضبط کی مہذب ومفید صورتیں پیدا ہوئیں۔اس نے انسان کے تجربات، خیالات ومحسوسات کو گونگے کا خواب بننے سے بچالیا۔اسے اجتماعی زندگی کے وہ فائدے حاصل ہوئے جو روئے زمین پر دوسرے جانداروں کو حاصل نہ تھے یعنی وہ حیوان سے حیوان ناطق بن گیا۔

پھر انسان نے ضروری باتوں کو محفوظ کر لینے اور ان کو دوسری تک پہنچانے کی غرض سے تحریر ایجاد کی۔تحریر نے انسان کے منہ سے نکلی ہوئی باتوں کو ہوا میں گم ہوجانے سے بچالیا اور بولنے والے الفاظ کو منجمد کر کے ایک نظر آنے والی شکل دے دی۔

تحریر کی ایجاد سے ترسیل وابلاغ کو جو ترقی ملی اسے نظر انداز نہیں کیا جاسکتا مگر کاغذ کی ایجاد سے قبل تک اس کا دائرہ محدود تھا۔ کاغذ کی ایجاد کے بعد کسی علم، کسی خیال، کسی صورت حال یا تجربے کو محفوظ کر لینے میں کافی آسانی ہوگئی۔کاغذ کی ایجاد کا سہرا چین کے سر جاتا ہے۔اس بات کے شواہد موجود ہیں کہ چین نے 104ء میں کاغذ ایجاد کرلیا تھا مگر سات سو سال تک اپنی اس بیش قیمت ایجاد کو دنیا کی نظروں سے چھپائے رکھا۔

بہرحال کاغذ کے ہی وجود میں آنے کی وجہ سے ابلاغ عامہ نے ترقی کے اگلے زینے پر قدم رکھا یعنی اخبار نویسی کی ابتدا ہوئی۔ جدید اخبار کی ابتدا خبروں کی زبانی پیش کش سے ہوئی۔اس کی ابتدا اس طرح ہوئی کہ وینس (Venice) شہر میں ایک شخص عام شاہراہ پر کھڑے ہوکر بلند آواز میں لوگوں کی دلچسپی کی خبریں ایک تحریری مسودے سے پڑھ کر سناتا تھا۔یہ مسودہ حکومت کی نگرانی میں تیار کیا جاتا تھا۔اس تجربے کے بعد یورپ کے دوسرے شہروں میں خبروں کا رواج شروع ہوا۔

2.3۔ اخبارنویسی یعنی صحافت کی تعریف

صحافت عربی زبان کے لفظ صحف سے ماخوذ ہے جس کے معنی صفحہ، کتاب یا رسالے کے ہیں۔اردو دائرۃ المعارف اسلامیہ کے مطابق صحیفہ کے لغوی معنی وہ چیز ہے جس پر لکھا جاسکے۔اسی مناسبت سے ورق کی ایک جانب یعنی صفحہ کو بھی صحیفہ کہتے ہیں۔جدید عربی میں صحیفہ بمعنی جریدہ اور اخبار بھی ہے۔فیروز اللغات میں صحیفہ کے معنی کتاب، رسالہ، ورق، لکھا ہوا، صفحہ اور مقدس کتاب درج ہیں۔عبدالسلام خورشید نے ''فن صحافت'' میں لکھا ہے:

''صحیفے سے مراد ایسا مطبوعہ مواد ہے جو مقررہ وقفوں کے بعد شائع ہوتا ہے، چنانچہ تمام اخبارات ورسائل صحیفے ہیں اور جو لوگ اس کی ترتیب وتحسین اور تحریر سے وابستہ ہیں انھیں صحافی کہا جاتا ہے اور ان کے پیشے کو صحافت کا نام دیا گیا ہے۔''

انگریزی میں صحافت کو ''جرنلزم'' کہتے ہیں، جو لاطینی زبان کے لفظ ''جرنل'' سے بنا ہے اور جس کے معنی ہیں دن بھر کے واقعات۔صحافت میں خبر اور معلومات کی ترسیل اہم معنی جاتی ہے، مگر یہ صرف خبر اور ضروری معلومات ہی پہنچانے کا ذریعہ نہیں ہے بلکہ اس کے ذریعہ رائے عامہ ہموار یا متاثر کرنے کا بھی کام لیا جاتا ہے۔یہ کسی مسئلے پر رائے عامہ کے منفی ومثبت رویے کی تفسیر وتفصیل بھی پیش کرتی ہے۔خبروں کی بنیاد پر مستقبل کی پیشین گوئی بھی کرتی ہے۔سماجی زندگی میں رونما ہونے والے واقعات وحالات کی بنا پر جو رائے قائم کرتی ہے وہ سماجی زندگی کی تعمیری کوششوں کو متاثر کرتی ہے۔اس سے معاشرے کی تربیت بھی کی جاتی ہے۔انتظام وانصرام

میں مدد بھی لی جاتی ہے۔ قیام امن میں بھی یہ معاون ہوتی ہے، یہ نہ صرف عوامی رجحانات کی رہنمائی کرتی ہے بلکہ عوامی حقوق کی حفاظت بھی کرتی ہے۔

صحافت کی یہ ذمہ داری ہے کہ دنیا بھر میں جو کچھ ہو رہا ہے اگر اس میں عوام کی دلچسپی کے امکانات ہیں تو اسے لوگوں تک پہنچائے اور کسی حادثے کی اصل وجہ، حادثہ کس طرح ہوا، مستقبل میں معاشرے پر اس کا کیا اثر ہوگا جیسے سوالات پر بھی روشنی ڈالے۔

میتھیو آرنلڈ نے صحافت کو جلدی میں لکھا گیا ادب کہا تھا۔ مگر یہ پوری طرح درست نہیں۔ اخبارات و رسائل اور جرائد میں شائع ہونے والی بہت سی چیزیں عجلت میں لکھی ہوئی نہیں ہوتیں۔ پھر یہ ضروری بھی نہیں کہ عجلت میں لکھی ہوئی تمام چیزیں غیر معیاری ہوں اور اطمینان سے لکھی ہوئی تمام تحریریں معیاری ہوں۔ چنانچہ ادب اور صحافت کے درمیان کوئی سیدھی لکیر نہیں کھینچی جا سکتی۔

مزید یہ کہ صحافت انسان کی اس خواہش کی تکمیل کرتی ہے جس کے تحت وہ ہر نئی بات جاننے کے لئے بے چین رہتا ہے۔ اسی کے ساتھ صحافت ان چیزوں کی بھی ترسیل کرتی ہے جس میں عوام کی دلچسپی اور جوش پیدا کرنے کے عناصر ہوتے ہیں۔

صحافت کو پوری دنیا میں مملکت کے چوتھے ستون کے لقب سے بھی یاد کیا جاتا ہے۔ یہ لقب سب سے پہلے لارڈ میکالے نے اخباری نمائندوں کو دیا تھا۔ کسی بھی ملک میں پہلا مقام حکمراں طبقے کا ہوتا ہے۔ دوسرا مذہبی پیشواؤں کا، تیسرا مقام عوام الناس کا اور چوتھا مقام صحافت کو دیا گیا۔

جمہوری نظام حکومت میں تین ادارے ضروری ہوتے ہیں۔ 1- پارلیمنٹ، 2- شعبہ انتظامیہ، 3- عدلیہ، ان تین اداروں کے بغیر کسی جمہوری حکومت کا سرگرم عمل رہنا مشکل ہو جاتا ہے۔ اور اب یہ محسوس کیا گیا کہ ان تینوں کے ساتھ ساتھ صحافت کا رہنا بھی ضروری ہے۔ صحافت نہ ہو تو کیسے پتہ چلے گا کہ پارلیمنٹ میں کیا قانون بن رہے ہیں۔ ان کا پس منظر کیا ہے اور ان کے منفی و مثبت کیا اثرات ہو سکتے ہیں۔ انتظامیہ پر صحافت کی کڑی نظر کی وجہ سے افسران کی من مانی حد تجاوز پار نہیں کرتی۔ عدلیہ کی سرگرمیاں صحافت کے ذریعے ہی عوام تک پہنچتی ہیں۔ اس سے اندازہ لگایا جا سکتا ہے کہ جمہوری نظام حکومت میں صحافت کی کیا اہمیت ہے۔ اور یہی نہیں صحافت کی آزادی کو جمہوری نظام حکومت کی کامیابی کا ضامن بتایا جاتا ہے۔ ایسا اس لئے بھی کہا جاتا ہے کیوں کہ صحافت ایک مستعد پہرے دار کی طرح سماج کے ہر طبقے کی آواز حکمرانوں اور دوسرے لوگوں تک غیر جانبدارانہ طریقے سے پہنچاتی رہتی ہے۔

صحافت میں دو رجحان ہمیشہ سے کام کرتے رہے ہیں۔ پہلا صحافت کو تجارتی انداز میں چلانے کا، دوسرا کسی اعلیٰ مقصد کو نصب العین بنا کر اس میدان میں قدم جمائے رہنے کا۔ دوسرا رجحان بہر حال لائق احترام ہے۔ اس رجحان کے تحت صحافی سماج کو مستعد اور چوکنا رکھنا اپنا فرض سمجھتا ہے۔ ایسی صحافت کی گواہی کے لئے تحریک آزادی کی تاریخ کافی ہے۔

صحافت میں آج کل یہ رجحان بھی کافی بڑھ گیا ہے کہ صحافی کو وہی دینا چاہئے جو اس کے قارئین کی مانگ ہو۔ اس کے ساتھ ساتھ یہ رجحان بھی کسی حد تک قائم ہے کہ صحافت کا فرض سچائی کو بے نقاب کرنا ہے۔ لوگوں تک وہ سچ پہنچاؤ جس کا جاننا ان کے لئے ضروری ہے۔ لیکن صحافی سچائی کے مذہب پر جب ہی قائم رہ سکتا ہے جب سچ بولنے کی آزادی سرکار کی طرف سے ہو۔ اسی کو پریس کی آزادی کہتے ہیں۔ ابتدا میں بہت سے جمہوری نظام والے ملکوں نے بھی پریس پر زبردست پابندیاں عائد کر رکھی تھیں۔ انھوں نے

صحافت کے ابتدائی دور میں وہ باتیں ہرگز نہیں چھپنے دیں جس سے ان کے عمل وارادے کی نقاب کشائی ہوئی تھی۔

کہا جاتا ہے کہ جس سماج میں سچ کہنے کی آزادی نہیں ہوگی اس میں کسی طرح کی آزادی نصیب نہیں ہوسکتی۔اس بات کو کچھ ترقی یافتہ ملکوں نے بہت پہلے سمجھ لیا تھا۔یہی وجہ ہے کہ امریکہ کے آئین میں جو پہلی ترمیم ہوئی، وہ پریس کی آزادی کے لئے تھی۔اس ترمیم میں کہا گیا تھا کہ اخباروں کی آزادی پر پابندی لگانے کا اختیار امریکی کانگریس کو نہیں ہوگا۔

جمہوری نظام کا مقصد ہے کہ اس میں اقلیتوں کی بھی سنی جائے اور ان لوگوں کی بھی جو سرکار میں شامل نہیں ہیں۔صحافت کو ان کی طرف خاص توجہ دینی چاہئے۔کیوں کہ ان کے پاس اقتدار کی طاقت نہیں ہوتی۔صحافی کے لئے سب بڑا چیلنج ہے غیر جانبدار رہنا۔ جو صحافی جانبدار ہو جاتا ہے وہ بہت جلد اپنا وقار کھو دیتا ہے۔

2.4۔ صحافت کا آغاز وارتقا

دور دراز علاقوں کے حالات، خبریں اور واقعات کے بارے میں جاننے کی خواہش انسانی فطرت ہے جو ہمیشہ سے اس میں موجود ہے۔اسی خواہش نے زبانی خبر رسانی کو فروغ دیا جس کی تاریخ بہت طولانی ہے۔ یہاں اس کی گنجائش نہیں، البتہ تحریر کی ایجاد کے بعد اور طباعت کی ابتدا سے قبل ہاتھ سے لکھی ہوئی خبر رسانی کے شواہد ملتے ہیں۔اس سلسلے میں محمد عتیق صدیقی، ورلڈ کمیونی کیشن (یونیسکو)1956ء کے حوالے سے لکھتے ہیں:

''حضرت مسیح سے کوئی 751 برس پہلے رومن راج میں روزانہ ایک قلمی خبر نامہ جاری کیا جاتا تھا جس میں سرکاری اطلاعیں نیز میدان جنگ کی خبریں ہوتی تھیں۔اس قلمی خبرنامے کو''ایکٹا ڈیورینا'' کہتے تھے۔یہ لاطینی زبان کا لفظ ہے جو ایکٹا اور ڈورینا سے مرکب ہے۔اول الذکر کے معنی ہیں کارروائی اور مؤخر الذکر کے معنی ہیں روزانہ۔'' (محمد عتیق صدیقی، ہندستانی اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں، انجمن ترقی اردو ہند، علی گڑھ، ص، 18)

1566ء میں وینس (Venice) میں یہ طریقہ عام تھا کہ عام شاہراہ پر کھڑے ہو کر ایک شخص لوگوں کو دلچسپی کی خبریں بہ آواز بلند پڑھ کر سناتا تھا۔یہ مسودہ حکومت کی نگرانی میں تیار ہوتا تھا جو لوگ ان خبروں کو سنتے تھے ان سے ایک گزیٹا وصول کیا جاتا تھا جو وہاں کا ایک سکہ تھا۔اسی سے لفظ گزٹ نکلا جو اخبار کے معنی میں استعمال ہوتا ہے۔ یہ طریقہ مقبول ہوا تو یورپ کے دوسرے ممالک نے بھی اسے اختیار کیا۔

ان چیزوں کو جدید صحافت کی ابتدا ان معنوں میں کہا جاسکتا ہے کہ ان کے ذریعے خبروں کو عوام تک پہنچانے کا تصور عام ہوا۔

چھاپے خانے کی ایجاد کے بعد صحافت کی ابتدا چھوٹے چھوٹے کتابچوں سے ہوئی، جنھیں پمفلٹ کہا جاتا تھا۔ابتدا میں ان کتابچوں میں مسیحی مذہب کے متنازعہ فیہ مسئلوں پر بحث مباحثہ شائع ہوتا تھا۔رفتہ رفتہ ان کتابچوں نے مسیحی تنازعات سے باہر نکل کر سماجی، علمی، ثقافتی اور دوسرے معاملات کو بھی اپنے اندر ضم کرنا شروع کیا جس سے ان کا حلقہ وسیع ہوا۔ان کے ذریعے نئی اور اہم باتیں بھی عوام تک پہنچائی جاتیں۔کسی مسئلے پر رائے عامہ ہموار کرنے کا بھی ان سے کام لیا جاتا۔ پہلے ان کے اندر جانبداری ہوا کرتی تھی۔ خبروں کو چھاپنا شروع کیا تو ان کے اندر غیر جانبداری آئی۔اب یہ کسی مسئلے کے دونوں رخ پیش کرنے لگے اور اس طرح مطبوعہ صحافت

کا فروغ ہونے لگا۔ 1609ء میں جرمنی سے شائع ہونے والے خبرنامے Avisa Relation Oder Zeitung کو پہلا خبرنامہ مانا جاتا ہے۔ 1611ء میں برطانیہ سے شائع ہونے والے خبرنامے نیوز فرام اسپین کو پہلا برطانوی خبرنامہ کہا جاتا ہے۔ 1641ء میں برطانیہ میں اخبارات کی آزادی کو قانوناً تسلیم کیا گیا۔ جس کے بعد ہی انگریزی خبرناموں نے ترقی کر کے اخبار کی شکل اختیار کی اور 1702ء میں ''لندن ڈیلی کورانٹ'' کے نام سے برطانیہ کا پہلا روزنامہ لندن سے شائع ہونا شروع ہوا۔ سترہویں صدی میں ہی یورپ کے کچھ ملکوں میں نجی خبر رسانی کا کام شروع ہوا۔

19 ویں صدی کے وسط میں عوام کے احتجاجی مظاہروں کی وجہ سے اخبارات کو ٹیکس سے بری کر دیا گیا۔ پھر ٹیلی گراف اور ٹیلی فون کی ایجاد نے خبر رسانی میں آسانی پیدا کر دی۔ صنعتی ترقی خصوصاً ریلوے کی ترقی کی وجہ سے اخبارات چھوٹے شہروں اور قصبوں تک پہنچنے لگے۔ اخباروں کی اشاعتی تعداد بڑھی تو اخبارات کو اشتہار زیادہ تعداد میں ملنے لگے جس سے اخبارات کا منافع بڑھا۔ اخبارات کی تعداد بڑھنے سے ان کی لاگت کم ہوگئی۔ نتیجہ یہ ہوا کہ اب اخبارات عام قارئین کی دسترس میں آ گئے اور یہ صنعت تیزی سے ترقی کرنے لگی۔

2.5۔ ہندستان میں صحافت کی ابتدا

ہندستان میں اخبار نکالنے کا خیال سب سے پہلے ایک ایسٹ انڈیا کمپنی کے برطرف ملازم کو آیا، جس کا نام ولیم بولٹس تھا۔ بولٹس کمپنی کی بداعمالیوں کے خلاف اکثر احتجاجی رویے کا اظہار کرتا رہتا تھا۔ بولٹس اخبار تو نہیں نکال سکا لیکن 1768ء میں اس نے کلکتہ کونسل ہاؤس کے دروازے پر ایک اشتہار لگایا جس میں لکھا تھا کہ اس شہر میں چھاپے خانے کے نہ ہونے سے خبر رسانی کا کام نہیں ہو پا رہا ہے، جس سے عوام کو بہت نقصان ہو رہا ہے۔ اگر کوئی خبر رسانی کے فن سے واقف ہے اور چھپائی کا کام کرنا چاہے تو بولٹس اس کی مدد کریں گے۔ ان کے پاس بہت سے کاغذات اور خبریں ہیں، جن کا عوام سے تعلق ہے۔ اگر کوئی ان کو پڑھنا، دیکھنا یا نقل کرنا چاہے تو ان کے گھر آ سکتا ہے۔

اس اشتہار کو نکالنے کی سزا میں انھیں شہر بدر کر کے مدراس بھیج دیا گیا اور چند ماہ بعد لندن روانہ کر دیا گیا۔ اس طرح ہندستان میں مطبوعہ صحافت کا آغاز ہوتے ہوتے رہ گیا۔

بولٹس کی اس ناکام کوشش کے تقریباً بارہ سال بعد 1780ء میں جیمس اگسٹس ہکی نے ایک ہفت روزہ جاری کیا، جس کا نام ''ہکیز بنگال گزٹ'' یا ''کلکتہ جنرل ایڈورٹائزرز'' تھا۔ اسے ہندوستان کا پہلا مطبوعہ اخبار تسلیم کیا جاتا ہے۔ ہکی اس میں کمپنی سے وابستہ کالی کرتوتوں کو شائع کرتا تھا۔ اس اخبار سے ہندستان میں اس صحافت کی ابتدا ہوئی جسے جمہوریت کا ایک ادارہ تسلیم کیا جاتا ہے۔

ہکی پر پہلے چار ماہ کی سزا اور چار سو روپیہ جرمانہ ہوا۔ پھر گورنر جنرل نے ڈاک کے ذریعے اس کے اخبار کی تقسیم روک دی۔ پھر ہکی کو ایک سال کی سزا ہوئی، ہکی اپنے مشن پر پھر بھی قائم رہا۔ 1782ء میں اس کا پریس ضبط کر کے اس نوزائیدہ صحافت کا گلا گھونٹ دیا گیا۔

ہکیز گزٹ کے پہلے شمارے کے شائع ہونے کے نو مہینے بعد ''انڈیا گزٹ'' اور مارچ 1784ء کو ''کلکتہ گزٹ'' کمپنی نے شائع

کروائے۔اسی طرح کچھ کمپنی کے اور کچھ ذاتی اخبار شائع ہوتے رہے۔ذاتی اخبارات کے خلاف کمپنی سخت کارروائی کرتی رہی۔

انگریزی صحافت کی ابتدا کے بیس سال کے اندر اندر ملک کے دوسرے شہروں جیسے مدراس اور بمبئی وغیرہ سے بھی انگریزی اخبارات نکلنے لگے اور صحافت نے ہندستان میں بھی اپنا اثر ورسوخ بڑھالیا۔

انگریزوں نے سب سے پہلے اپنے قدم کلکتہ میں جمائے۔چنانچہ انگریزی صحافت کی ابتدا سب سے پہلے مغربی بنگال سے ہوئی اور دیسی اخبار نویسی کی شروعات بھی بنگال سے ہی ہوئی۔

ہندستان میں جدید اخبار نویسی کی ابتدا انگریزی اخباروں کے ذریعے مغربی جدید اخبار نویسی کے سو سال بعد شروع ہوئی۔ ہندستان میں انگریزی اخبار نویسی کے چھتیس سال بعد دیسی اخبار نویسی کی ابتدا ہوئی۔چنانچہ ہندستان کا پہلا مطبوعہ دیسی اخبار ''بنگال گزٹ'' کے نام سے گنگا دھر بھٹا چاریہ نے بنگلہ زبان میں کلکتہ سے 1816ء میں نکالا۔دیسی صحافت کی ابتدا تو ایک ہندستانی کے ہاتھوں ہوئی مگر اس کا ابتدائی ارتقا انگریزوں ہی کے ہاتھوں ہوا۔1800ء میں عیسائیت کی تبلیغ کے لئے کلکتہ کے نواح سی رام پور میں ایک مشن قائم کیا۔سی رام پور کے عیسائی مبلغوں نے بنگلہ زبان کی طرف خاص توجہ دی۔ان لوگوں نے بنگلہ، فارسی اور انگریزی میں اخبار ورسائل نکالے،لیکن ان کا سب سے بڑا کارنامہ یہ ہے کہ انھوں نے ہندستان میں طباعت کے فن کو بہت ترقی دی۔

عیسائی مبلغوں کے نکالے ہوئے دیسی زبانوں کے اخبارات اس لئے باقاعدہ دیسی اخبار نہیں تھے کیونکہ یہ ترجمانی تو بہر حال برطانوی ذہن کی کر رہے تھے اور انھیں نکالنے والے برطانوی تھے۔

حقیقی معنوں میں دیسی اخبار نویسی کی ابتدا راجہ رام موہن رائے کی پہل اور کوشش سے ہوئی۔انھوں نے اپنے بنگلہ اخبار ''سمواد کمودی'' اور فارسی کے ''مراۃ الاخبار'' کے ذریعے دیسی اخبار نویسی کا سنگ بنیاد رکھا۔جدید اخبار نویسی اور خبریں جاننے کی طرف عوام کی جو رغبت ہوگئی تھی۔اس کے تحت 1822ء میں فارسی کا دوسرا اور اردو کا پہلا مطبوعہ اخبار ''جام جہاں نما'' جاری ہوا۔اس کے درخواست دہندہ ہری ہر دت اور اس کے ایڈیٹر منشی سدا سکھ تھے۔

31رمئی 1826ء کو پنڈت جگل کشور شکلا نے دیوناگری رسم الخط کے پہلے اخبار ''آودنت مارتنڈ'' کی ابتدا کی۔یہاں صرف بنگلہ، فارسی، اردو اور ہندی کے پہلے اخبار کا ذکر کیا گیا۔حالانکہ پہلے دیسی اخبار سے 1857ء تک دیسی اخبارات کی تعداد 78 ہے لیکن سب کا ذکر یہاں ممکن نہیں۔

2.6۔ خبر نگاری

اخبار کو عموماً دو حصوں میں بانٹا جاتا ہے۔اخبار کا خبری حصہ اور اخبار کا غیر خبری حصہ۔خبری حصے میں خبری ہوتی ہیں اور غیر خبری حصے میں اداریہ، کالم، فیچر، قارئین کے خطوط، مضامین اور اشتہارات وغیرہ آجاتے ہیں۔خبر کی تعریف کرتے ہوئے لارڈ ناتھ کلف لکھتے ہیں:

''اگر کتا انسان کو کاٹے تو وہ خبر نہیں البتہ انسان کتے کو کاٹ لے تو یہ خبر ہے۔''

اس بات میں صداقت کے باوجود کچھ تشنگی ہے۔کتا اگر کسی عام انسان کو کاٹ لے تو یہ خبر نہیں لیکن کتا اگر کسی اہم شخصیت کو

کاٹ لے تو یہ واقعہ خبر کے دائرے میں آ جائے گا۔احمد نسیم سندیلوی خبر کی تعریف اس طرح کرتے ہیں:

''خبر کسی ایسے واقعے کا بیان ہے جو نیا ہو، عمومی دلچسپی کا باعث ہو، تازہ ہو، پہلے سے کسی کو معلوم نہ ہو، جو متحیر کرے، جس میں کاملیت ہو، پڑھنے والا تشنہ نہ رہے۔اس کے بیان میں عصبیت نہ ہو، جو اخبار یا جریدے میں شائع کرنے کے قابل ہو اور جس کی اشاعت سے کسی کسی تضحیک یا تذلیل نہ ہوتی ہو۔'' (احمد نسیم سندیلوی، خبر نگاری، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1992ء، ص 15)

کچھ لوگ اسے چاروں سمتوں کے پہلے حروف سے مل کر بنا ہوا بتاتے ہیں۔

North - N

East - E

West - W

South - S

=NEWS

یعنی چاروں اطراف میں جو کچھ ہو رہا ہے اس کی اطلاعات کو نیوز (خبر) کہتے ہیں، بعض ''نیوز'' کو ''نیو'' کی جمع بناتے ہیں، جس کی رو سے ہر نئی بات خبر ہے۔قواعد کی رو سے، نیو کی جمع ہو یا نہ ہو اتنی بات ضرور ہے کہ کوئی اطلاع یا امر واقعہ کا بیان اسی وقت تک خبر رہتا ہے جب تک کہ وہ نیا ہو۔پرانا ہوتے ہی اس کی خبری اہمیت ختم ہو جاتی ہے۔خبروں کے سلسلے میں پانچ ڈبلو (W) اور ایک ایچ (H) بہت اہم مانے جاتے ہیں، یعنی:

کیا (ہوا)؟	What?
کب (ہوا)؟	When?
کون (کون کون ملوث تھے)	Who?
کیوں؟	Why?
کیسے (ہوا)؟	How?

اگر کسی بھی واقعے کی تفصیل میں ان چھ سوالوں کے جواب مل جائیں تو خبر کامل سمجھی جائے گی۔اردو میں اسے ''چھ کافی'' اصول کہتے ہیں۔

خبر عوامی میراث سمجھی جاتی ہے۔یہی وجہ ہے کہ برطانیہ میں کاپی رائٹ کا اطلاق خبر پر نہیں ہوتا بلکہ صرف خبر تحریر کرنے کے انداز اور سلیقے پر ہوتا ہے۔خبر عوام کی ناگزیر ضرورت ہے۔لہٰذا اسے کسی فرد کی ملکیت قرار نہیں دیا جا سکتا۔

کون سی خبر اہم اور قابل اشاعت ہے اور اسے کتنی اہمیت دی جائے یعنی اسے کس صفحے پر جگہ دی جائے وہ ایک کالمی ہو، دو کالمی ہو، یا تین کالمی، اس کا انحصار مندرجہ ذیل باتوں پر ہے:

☆ خبر پڑھنے یا سننے والے کون لوگ ہیں۔

☆ خبر میں کتنے لوگوں کی دلچسپی ہے۔

☆ خبر چھاپنے یا پڑھنے والے کون لوگ ہیں۔

☆ خبر میں کتنے لوگ ملوث ہیں۔

خبر کی اہمیت کا ایک عنصر ''قرب مکانی'' بھی ہے یعنی خبر جتنے قریب کی ہوگی۔ اتنی ہی دلچسپی سے پڑھی جائے گی، اسی طرح ایک عنصر ''قرب زمانی'' ہے۔ یعنی خبر جتنی تازہ ہوگی اتنی ہی اس کی اہمیت ہوگی۔ جو خبر زیادہ سے زیادہ لوگوں کو اپنی طرف راغب کرے جو زیادہ سے زیادہ لوگوں کے احساسات میں کھلبلی پیدا کرے، جو زیادہ سے زیادہ لوگوں کو بہلائے، پریشان کرے یا غور وفکر پر آمادہ کرے، اسے زیادہ اہم کہا جا سکتا ہے۔

خبروں کو حاصل کر لینے کے بعد یہ مسئلہ آتا ہے کہ کس طرح اسے جاذب اور دلچسپ بنا کر قارئین کے سامنے پیش کیا جائے۔ سجاوٹ جتنے سلیقے اور فنکارانہ طریقے سے ہوگی۔ اخبار میں قارئین کی دلچسپی اتنی ہی زیادہ ہوگی۔ خبریں تحریر کرنے کی کچھ مخصوص تکنیک ہوتی ہیں۔ جس کے ذریعے خبر کو دلچسپ اور جاذب بنایا جاتا ہے۔ بنیادی طور پر خبریں چار طریقوں سے لکھی جاتی ہیں:

☆ الٹا اہرام

☆ خلاصہ

☆ معطل دلچسپی

☆ سلسلہ وار بیان

الٹا اہرام:

خبر تحریر کرنے میں الٹے اہرام سے مراد یہ ہے کہ ابتدا میں انتہا کو پہنچنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اہم ترین بات سب سے پہلے درج کی جاتی ہے، جیسے جیسے پیراگراف بڑھتے ہیں، کم اہمیت والی بات مذکور ہوتی ہے یعنی پہلے پیراگراف میں سب سے اہم بات، دوسرے پیراگراف میں اس سے کم اہمیت والی بات اس سے بھی کم اہمیت والی بات، تیسرے پیراگراف میں۔ لہٰذا ضروری نہیں ہوتا کہ خبر کی تفصیل سلسلہ وار بیان ہو۔ اس طریقہ کار کو آج کل زیادہ تر اخبارات نے اپنا رکھا ہے۔ اس کی مقبولیت کی کئی وجہیں ہیں۔

اس طریقۂ کار کو اپنا کر خبر کو مختصر بھی لکھا جا سکتا ہے اور طویل میں۔ جس قاری کے پاس کم وقت ہے وہ دو چار لائنوں میں اہم بات معلوم کر لے گا۔ جس کے پاس وقت کی کمی نہیں اس کے لئے پوری تفصیل بھی اس میں موجود ہے۔ اس میں سب ایڈیٹر کو سرخی جمانے میں بڑی آسانی ہوتی ہے۔ اگر جگہ کی کمی ہو جائے تو آخری حصے کو آسانی سے حذف کیا جا سکتا ہے۔ پوری خبر کا لب لباب بھی پہلے پیراگراف میں دیا جا سکتا ہے جو مصروف قاری کو آسانی سے مطمئن کر دے۔

خلاصہ:

خبریں تحریر کرنے کا دوسرا طریقہ خلاصہ ہے۔ اس میں کسی خبر کا خلاصہ گو کہ جامع انداز میں بیان کیا جاتا ہے پھر بھی کوشش کی جاتی ہے کہ خبر سے متعلق دماغ میں آنے والے تمام سوالات کے جوابات حتی الامکان اس میں فراہم ہو جائیں۔ کوئی بھی موضوع ہو،

واقعہ عالمی نوعیت کا ہو یا ملکی، خلاصے میں ایسا انداز اختیار کیا جاتا ہے کہ قاری کو واقعات اور اس کے کوائف کا قابل فہم اور محیط جائزہ مل جائے۔ اس میں خبر کو اچانک کہہ دینے کے بجائے مناسب پس منظر کے ساتھ کہنے کا موقع ملتا ہے، جس میں اس کی اثر پذیری بڑھ جاتی ہے۔ اس طریقہ کار پر خلوص کے ساتھ عمل کیا جائے تو قاری کی بھر پور تشفی ہوتی ہے۔

معطل دلچسپی:

جذباتی اہمیت یا واقعے کی صورت حال کے مدنظر بعض خبریں ایسی ہوتی ہیں کہ اگر اہم بات ابتدا میں ہی بتا دی جائے تو خبر میں دلچسپی ختم ہو جانے کے امکانات ہوتے ہیں۔ لہٰذا ایسی صورت میں قاری کی دلچسپی آخر تک برقرار رکھنے کے لئے اہم بات آخر میں ہی دی جاتی ہے۔

سلسلہ وار بیان:

کچھ حادثات و حالات کی نوعیت ایسی ہوتی ہے کہ انھیں ٹھیک سے ذہن نشیں کرانے کے لئے تفصیلات سلسلہ وار ہی بیان کی جاتی ہیں۔ ہو بہو اسی ترتیب کے ساتھ جس طرح وہ وقوع پذیر ہوئی تھیں۔ سید اقبال قادری لکھتے ہیں:

''یہ طریقہ کار ''سرگذشت نویسی'' بھی کہا جاتا ہے۔ عموماً کسی اہم عدالتی مقدمے کے سلسلے کی شائع ہونے والی تفصیلات میں یہ طریقہ بہتر سمجھا جاتا ہے۔ کبھی کبھی پارلیمانی روداد کی اشاعت میں بھی اس انداز کی اہمیت تسلیم کی جاتی ہے۔'' (سید اقبال قادری، رہبر اخبار نویسی، ترقی اردو بیورو، نئی دہلی، 1989ء، ص، 97)

خبری ابتدائیہ لکھنا بھی ایک فن ہے۔ خبر کے دو حصے ہوتے ہیں۔ ابتدائیہ اور متن۔ سید اقبال قادری لکھتے ہیں:

''دلکش اور مفہومی ابتدائیہ لکھنے میں کمال حاصل کرنا صحافتی استعداد کی معراج ہے، عمدہ ابتدائیہ نویسی کامیاب صحافت کی ضمانت ہے۔'' (سید اقبال قادری، رہبر اخبار نویسی، ترقی اردو بورڈ، نئی دہلی، 1989ء، ص، 97)

اس اقتباس سے ابتدائیہ کی اہمیت کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے۔ دراصل خبر نگاری کا راز اسی ابتدائیہ میں پوشیدہ ہوتا ہے۔ انگریزی میں اسے انٹرو کہتے ہیں جو انٹروڈکشن کا مخفف ہے۔ خبر کا پہلا جملہ یا ابتدائی چند جملوں کا مجموعہ ابتدائیہ کہلاتا ہے۔ جامع، مختصر، معلوماتی اور حقائق پر مبنی ابتدائیے کو خبر نگاری کی کامیابی کا راز اس لئے کہا گیا ہے کہ قاری اسی حصے کو سب سے پہلے پڑھتا ہے، یہ اگر قاری کو مرعوب کر سکا تو ٹھیک، نہیں تو وہ دوسری خبر کی طرف رجوع کرتا ہے، اگر خبر مختصر ہو تو ابتدائیہ بھی مختصر ہوگا، اگر خبر طویل اور اہم ہو تو ابتدائیہ بھی اسی مناسبت سے قدرے طویل ہو جائے گا۔ ابتدائیہ اتنے دلکش انداز میں تحریر کیا جانا چاہئے کہ قاری خبر کو آخر تک پڑھنے پر مجبور ہو جائے۔ خبر کی سرخی اگر جاذب ہو تو وہ خبر کی طرف مائل ہو جاتا ہے پھر ابتدائیہ کی یہ ذمہ داری ہے کہ وہ قاری کی دلچسپی کو برقرار رکھے۔

ابتدائیے کا آغاز اعداد و شمار سے نہیں کرنا چاہئے۔ ''35000 کے ایک جلوس نے مہنگائی کے خلاف مظاہرہ کیا کے بجائے ''ایک بڑے جلوس نے مہنگائی کے خلاف مظاہرہ کیا۔'' زیادہ موثر کیا۔

خبر کے لئے سرخی بھی بہت اہم ہوتی ہے۔ ہر قسم کے صحافتی مواد کا عنوان اس کی سرخی ہوتا ہے، خواہ خبر ہو، مضمون ہو، اداریہ ہو

یا فیچر، سرخی کے اہم مقاصد ہوتے ہیں کہ وہ خبر کا تعارف کرائے، خبر کے اشتہار کا کام دے، اخبار کی تزئین و آرائش میں مدد کرے اور خبروں کی تقابلی اہمیت کو واضح کرے۔

سرخیاں بنانا ایک تخلیقی عمل ہے، یہ مضمون نویسی، خبر نگاری اور کسی خبر یا مضمون کی تدوین سے بھی مشکل ہے۔ اس میں چند نپے تلے انداز میں خبر کا خلاصہ بیان کرنا ہوتا ہے۔ اگر خبر یا مضمون کا اہم ترین نکتہ اس میں نہ آسکا تو سرخی ناکام ہو جائے گی، لہٰذا سرخی نویس میں خبر کی تہہ تک پہنچ کر اہم باتوں میں سے اہم ترین کا انتخاب کرنے کی صلاحیت ہونی چاہیئے، پھر اس اہم ترین بات کو مناسب ترین اسلوب میں تیکھے پن کے ساتھ پیش کرے۔

خبروں کی طرح سرخیوں کا بھی ضابطہ اخلاق ہوتا ہے، لہٰذا اس سے وہی چیزیں نمایاں ہوں جو کہ خبر کے متن میں ہیں۔ اسے گمراہ کن نہیں ہونا چاہیئے۔ سرخیوں کو پرکشش بنانے کی ضرورت انھیں سنسنی خیز بنانے کی ترغیب دے سکتی ہے اور ایسی جرأت زرد صحافت کے علم بردار اخبارات ہی کر سکتے ہیں۔

خبر عوام کے ایسے گروہ کے لئے ہوتی ہے جس میں مختلف تعلیمی و ذہنی سطح کے لوگ ہوتے ہیں، لہٰذا خبر کی زبان کو زیادہ سے زیادہ سادہ اور آسان ہونا چاہیئے۔ اس سلسلے میں رحم علی ہاشمی لکھتے ہیں:

''نہ صرف خبروں بلکہ پورے اخبار کی زبان سادہ، بے تکلف، زوردار اور دل نشیں ہونی چاہیئے۔'' (رحم علی ہاشمی، فن صحافت، انجمن ترقی اردو (ہند)، آرمی پریس، دہلی، 1943ء، ص، 42)

حشو و زائد کسی بھی تحریر میں مستحسن نہیں مانا جاتا، صحافتی تحریر میں خصوصاً اس کی گنجائش نہیں ہوتی۔ اسی طرح مترادفات کی زیادتی بھی بلاغت کے منافی ہے۔ تحریری ذرائع ترسیل میں جگہ کی کمی اور برقی ذرائع ترسیل میں وقت کی کمی کی وجہ سے Economy of Word کا اصول برتا جاتا ہے۔ چنانچہ ان ذرائع ابلاغ میں مترادفات کا بھی استعمال نہیں کرنا چاہیئے۔

2.7۔ نامہ نگاری

اخبارات، نیوز ایجنسیاں، ریڈیو اور ٹیلی ویژن مراکز خبریں حاصل کرنے کے لئے اپنے نمائندے مقرر کرتے ہیں۔ یہ نامہ نگار، رپورٹر یا کرسپانڈنٹ کہلاتے ہیں۔ ان کا کام خبریں حاصل کر کے متعلقہ ادارے کے دفتر تک بروقت پہنچانا ہوتا ہے۔

نامہ نگار کی اہمیت کا اندازہ اس بات سے لگایا جا سکتا ہے کہ ذرائع ترسیل کتنی بھی ترقی کر جائیں الفاظ و تصاویر کی ترسیل کے لئے کتنی ہی برق رفتار آلے تیار ہو جائیں خبروں کی ترسیل نامہ نگار کی خدمات و مداخلت کے بغیر نہیں ہو سکتی۔ خبر رساں ایجنسیوں کی تمام تر ترقی کے باوجود ہر بڑا اخبار اپنے خصوصی نامہ نگار بھی رکھتا ہے، اگر اخبار صرف نیوز ایجنسیوں پر انحصار کر لیں تو بڑی حد تک تمام اخباروں میں یکسانیت آجائے گی اور کسی اخبار کی انفرادیت قائم رکھنا مشکل ہوگی۔ اپنے خاص نامہ نگار اس لئے بھی مقرر کئے جاتے ہیں تاکہ انھیں کچھ ایسی چیزیں میسر آجائیں جو دوسروں کو نہیں ملی ہیں۔ اخبار جہاں سے نکلتا ہے وہاں کی مقامی خبریں حاصل کرنے والے نامہ نگار کو رپورٹر کہتے ہیں۔ باہر کے علاقے میں متعین نامہ نگار کرسپانڈنٹ کہلاتے ہیں۔

اخباری نمائندوں کو عموماً تین درجات میں تقسیم کیا جاتا ہے، ''خصوصی نامہ نگار''، ''غیر ملکی نامہ نگار'' اور ''لابی نامہ نگار۔''

خصوصی نامہ نگار: کسی بین الاقوامی یا قومی اجلاس یا کانفرنس میں بڑے بڑے اخبارات اپنے تجربہ کار صحافیوں کو بھیجتے ہیں۔ یہ اخبار کے خصوصی نامہ نگار یا خصوصی نمائندے کہلاتے ہیں۔ان نامہ نگاروں کی کوشش ہوتی ہے کہ وہاں کی اہم خبریں وہ پہلے حاصل کر لیں اور انھیں کوئی ایسی چیز مل جائے جو دوسروں کو نہیں ملی ہے اور ایسی ہی چیزیں حاصل کر لینا ان کا کمال ہوتا ہے۔

غیر ملکی نامہ نگار: اخبارات دوسرے ممالک میں اپنے نامہ نگار متعین کرتے ہیں۔ یہ گویا کسی ملک میں اخبار کے سفیر ہوتے ہیں۔ان کی یہ ذمہ داری ہوتی ہے کہ وہ جہاں ہیں۔ وہاں سے اپنے اخبار کے لئے قارئین کی دلچسپی کی اہم اور غیر معمولی خبریں بھیجیں۔

لابی نامہ نگار: مرکزی پارلیمانی اور قانون ساز اسمبلی میں ایک ہال ہوتا ہے جسے لابی کہتے ہیں۔اخبارات اپنے نامہ نگاروں کو اس ہال میں مقرر کرتے ہیں۔اراکین پارلیمان یا اسمبلی وہاں کبھی کبھار کچھ دیر آرام کرنے یا اپنے خاص ملاقاتیوں سے ملنے آتے رہتے ہیں۔ یہاں خصوصی لابی پاس کے ذریعے چند اخباری نمائندوں کو آنے کی اجازت رہتی ہے۔ یہ اراکین اسمبلی یا ممبر پارلیمان سے ملتے جلتے رہتے ہیں اور بہت سی خبریں یا ان کا سراغ قبل از وقت حاصل کر لیتے ہیں۔

حق پرستی اور راست بازی کا اخبار نویسی سے چولی دامن کا ساتھ ہے۔نامہ نگار کو ہمیشہ صحیح خبریں پیش کرنے والا اور اخلاقی ضابطوں کا پابند ہونا چاہئے۔اسے ایسا کوئی کام نہیں کرنا چاہئے جس سے اعتماد مجروح ہو۔صحافتی دنیا میں اعتماد کی بڑی اہمیت ہے۔

نامہ نگار کو گفتگو کے آداب سے واقف اور موقع کی نزاکت کو سمجھنے والا ہونا چاہئے، کیونکہ خبریں حاصل کرنے کے لئے اسے ہر چھوٹے بڑے سے موقع بے موقع ملنا پڑتا ہے۔ نامہ نگار کو دلیر، گرم جوش، ملنسار، بیدار مغز اور خوشگوار حد تک باتونی ہونا پیشے میں معاونت کرتا ہے۔اسے تیز، چالاک اور حاضر جواب بھی ہونا چاہئے۔

نامہ نگاری ایک شوق بھی ہے اور آمدنی کا ذریعہ بھی۔اسے کتابوں سے حاصل تو کیا جا سکتا ہے مگر یہ نکھرتا ہے عمل کے میدان میں ہی ہے۔

2.8۔ کالم نویسی اور اداریہ نگاری

کالم ہم عصر صحافت کی ایک اہم صنف ہے۔اس میں اہم مسائل کا حل اور پیچیدہ معاملات کی توضیح اور تازہ خبروں پر انوکھے انداز سے روشنی ڈالی جاتی ہے۔اچھے کالم نگار کے خیالات میں تیقن ہوتا ہے۔ وہ اپنے نقطۂ نظر کا اظہار کبھی کنایتاً اور کبھی اعلانیہ طور پر کرتا ہے۔کبھی وہ اپنی وسعت معلومات سے قاری کو متاثر کرتا ہے اور کبھی نئے زاویوں کو نمایاں کر کے دعوت غور وفکر بھی دیتا ہے۔ کالم کے لئے موضوع کی کوئی قید نہیں ہوتی چھوٹے بڑے کسی بھی موضوع پر کالم تحریر کیا جا سکتا ہے۔اسی طرح کالم کی کوئی متعینہ طوالت بھی نہیں ہوتی۔

کالم کی تحریر عام تحریر سے کسی حد تک مختلف ہوتی ہے۔اس کے اسلوب میں مزاح کا چٹخارہ اور زبان و بیان میں شوخی ہو تو اس کی کامیابی کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔کالم نگار اپنے کالم میں ذاتی خیالات کا اظہار برملا کرتا ہے۔اسی لئے کالم نویس اپنی رائے کی ذمہ داری بھی قبول کرتا ہے اور شاید اسی لئے اس میں ہم کے بجائے ''میں''، ''میرے''، ''میری''، ''میرے خیال میں'' یا ''میری رائے میں'' جیسے الفاظ زیادہ استعمال کرتا ہے۔

کالم میں ایک معمولی سے بات کو غیر معمولی بنا کر پیش کرنا ہنر تصور کیا جاتا ہے۔اس میں شائستگی، زندہ دلی اور شگفتگی شانہ بہ شانہ رہتی ہے۔اس کا یہ مطلب نہیں کہ کالم غیر سنجیدہ ہوتا ہے۔ یہاں بے خودی میں ہشیاری اور سادگی میں پرکاری برتی جاتی ہے۔ جو باتیں اداریے میں سنجیدگی کی وجہ سے نہیں کہی جا سکتیں یہاں ہلکے پھلکے انداز میں بڑی آسانی سے بیان کر دی جاتی ہیں۔غرض کالم خیالات کے اظہار کا ایک ایسا پرتاثیر ذریعہ ہے جس سے قارئین کو دعوت فکر ملتی ہے۔

کالم کی پانچ قسمیں بتائی جاتی ہیں: رنگ برنگا کالم، ذاتی کالم، مزاحیہ کالم، سنڈیکٹ کالم اور خصوصی کالم۔لیکن یہاں سب کی تفصیل بیان کرنے کی گنجائش نہیں۔

اداریہ نگاری:

فیروز اللغات میں اداریہ کے معنی اخبار کے ایڈیٹر کا اپنا خاص مضمون، مقالہ، افتتاحیہ، ایڈیٹوریل، لیڈنگ آرٹیکل درج ہیں۔ اس میں شبہ نہیں کہ اداریہ اکثر ایڈیٹر خود ہی لکھتا ہے، یہ اسی کی ذمہ داری ہے۔ بڑے اخبارات میں جہاں اداریہ لکھنے کے ماہرین کا عملہ ہوتا ہے۔وہاں ایڈیٹر ماہرین کے اداریوں پر نظر ثانی کرتا ہے۔

ادریے میں وہی بات کہی جاتی ہے جو دوسرے کہہ رہے ہیں یا کہہ چکے ہیں پھر بھی ہر اداریہ اپنی الگ شناخت رکھتا ہے اور یہ شناخت بنا لینے والا انداز ہی اداریہ نویسی کا کمال ہے۔اداریہ اس طرح تیار کیا گیا ہو جسے پڑھ کر قاری یہ محسوس کرے کہ کسی معاملے کی پوری نوعیت اس کی سمجھ میں آ گئی۔اس کے ذریعے مدیر نہ صرف حقائق پر جواں مردی سے تنقید بھی کرے اور قارئین کی صحیح رہنمائی بھی۔ مگر اپنے نظریات ان پر تھوپنے کی کوشش نہ کرے۔

اداریہ عام قاری کو نظر میں رکھ کر نہیں لکھا جاتا بلکہ اس کے پیش نظر باشعور، حالات حاضرہ پر گہری نظر رکھنے والے اور کسی مسئلے کے پس منظر سے واقفیت کی خواہش رکھنے والے قاری ہوتے ہیں۔اداریے کی سرخی جاذب ہو، ابتدائیہ جملے پرکشش ہوں، زبان سیدھی سادی عام فہم ہو اور اسلوب پاکیزہ ہو۔

اداریے کے لئے موضوع کا انتخاب بھی بہت اہم مسئلہ ہے۔اس کے لئے ایسے موضوع کا انتخاب کرنا چاہئے جس میں زیادہ لوگوں کی دلچسپی ہو۔اگر موضوع دلچسپ ہوگا تو مصروف سے مصروف قاری بھی اسے پڑھنے کی کوشش کرے گا۔قاری کی توجہ مبذول کرنے کے لئے اس کی زبان سادہ، سلیس اور رواں ہو، جملے پیچیدہ نہ ہوں، تحریر سے بلند ذوقی اور نفاست نمایاں ہو۔

اداریے میں طعن، طنز، ہجو یہ طرز، تنقید برائے تنقید اور احساسات و جذبات کو برانگیختہ کرنے والے اسلوب سے دامن بچا کر حقائق کو استدلال کے ساتھ مؤدبانہ طرز میں پیش کرنے سے اخبار کا وقار اور مدیر پر عوام کا اعتماد بڑھتا ہے۔ کھرا اور صاف اداریہ قارئین سے خراج تحسین حاصل کر لیتا ہے۔خبر اور پروپیگنڈے کے درمیان جو ایک باریک لکیر ہوتی ہے، اس کی شناخت اداریہ نویس کے لئے بہت ضروری ہے۔

اداریے میں ہمیشہ ''ہم''، ''ہماری رائے''، ''ہمارے خیال''، ''میں'' جیسے الفاظ ہی استعمال ہوتے ہیں۔اداریہ کسی فرد کا تحریر کردہ ہو یا ادارتی عملے کا اس میں ہم ہی استعمال ہوگا۔اسے صحافتی اصطلاح میں ''ایڈیٹوریل وی'' کہتے ہیں۔

2.9۔ فیچر نگاری

مغربی ممالک ہو یا ہندستان آزاد قلم صحافی فیچر زیادہ لکھتے ہیں لیکن یوروپ و امریکہ میں سنڈیکیٹ اداروں کے ذریعے تجارتی سطح پر ان کا استعمال کرنے سے اسے زیادہ فروغ ملا۔

فیچر ایک ہلکا پھلکا مضمون ہوتا ہے جس میں کسی ادارے، شے یا فرد پر ضروری روشنی ڈالتے ہوئے، اس کے اہم پہلوؤں کو نمایاں کیا جاتا ہے۔فیچر میں تحقیقی مواد جیسے تازہ اعداد وشمار، حقائق، ان کے ثبوت وحوالہ جات کی زیادہ ضرورت نہیں ہوتی ہے۔اس کے باوجود فیچر لکھنا آسان نہیں ہوتا۔اس کی تحریر میں تازگی، لطافت اور چستی کی ضرورت ہوتی ہے۔

فیچر میں ابتدا، وسط اور اختتام ہوتا ہے پھر بھی انشا پردازی کے اصولوں کی سختی سے پابندی نہیں کی جاتی۔ جامعیت فیچر کی روح ہے، طوالت اور لفاظی فیچر کا لطف ختم کر دیتی ہے۔فیچر میں ایک ہی بات یا ایک ہی خیال پر پورا زور دے کر اسے سنوارا جاتا ہے۔فیچر کا ایک مخصوص مزاج ہوتا ہے جس سے لطافت اور شگفتگی نمایاں ہوتی ہے۔ ندرت کے ذریعے اس میں ایک خاص کیفیت پیدا کی جاتی ہے۔ فیچر میں دلچسپی اور لطف پیدا کرنے کے لئے موقع ومحل کی مناسبت سے چھوٹے موٹے قصے یا لطیفے بھی دیئے جاسکتے ہیں۔ اور اس میں ڈرامائیت بھی پیدا کی جاسکتی ہے۔فیچر شروع سے آخر تک نہ صرف رواں، درخشاں اور خوشگوار ہو بلکہ اس کا اختتام بھی دلچسپ ہو۔فیچر کے مسرت آگیں اور فرحت بخش پہلو سے کبھی صرف نظر نہیں کیا جاسکتا۔ گو کہ اس میں مدلل اور فلسفیانہ گفتگو بھی ہوتی ہے۔ منطقی دلائل بھی دیئے جاتے ہیں۔ فیصلہ کن باتیں بھی ہوتی ہیں۔ پھر بھی یہ زیادہ عالمانہ سنجیدہ اور خشک نہیں ہوتا۔

فیچر کے لئے کوئی بھی موضوع مخصوص نہیں ہے۔ زمین کے اوپر موجود کسی بھی شے پر فیچر لکھا جاسکتا ہے۔ بشرطیکہ اس میں کوئی اہم پہلو تازگی اور ندرت پیدا کی جاسکے اور اس کے لئے وجدان، غور وفکر، وسیع مطالعے اور تجربے سے نئے نئے موضوع حاصل کئے جاسکتے ہیں۔ کسی بھی پرانے موضوع کو ایک نیا زاویہ دے کر فیچر میں ایک نئی جان ڈالی جاسکتی ہے۔

کہا جاتا ہے کہ اخبار عوام کا معلم ہوتا ہے لیکن یہ مؤثر معلم جب ہی ہوسکتا ہے۔ جب اس کی تحریر زبان کی سطح پر بھی دلچسپ ہو یعنی روکھی پھیکی نہ ہو۔ بلکہ اس میں کچھ چاشنی بھی ہو۔مناسب الفاظ، محاورے، مقولے اور مصرعوں کا برجستہ استعمال ہو، جس سے زبان کا تیکھا پن نکھرے۔

مختصر یہ کہ صحافتی تحریر میں سادہ اور سلیس الفاظ کا استعمال کیا جائے، جملوں کی طوالت کم سے کم ہو، اسلوب زبان کے اصول کو برتا جائے۔ تحریر کو رنگ روپ بخشنے کی کوشش کی جائے، متروک الفاظ، اسلوب اور گھسے پٹے جملوں سے پرہیز کیا جائے، غیر مروج، غریب اور غیر علمی الفاظ کا استعمال نہ کیا جائے اور خبروں میں اپنی رائے شامل نہ کی جائے۔

2.10۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی سے آپ

1- صحافت کی تعریف سے آگاہ ہوئے۔

2- صحافت کے آغاز وارتقا سے متعارف ہوئے۔

3- ہندستان میں صحافت کی ابتدا سے واقف ہوئے۔

4- خبر نگاری کے طریقہ کار سے روشناس ہوئے۔

5- نامہ نگاری، کالم نویسی، اداریہ نویسی اور فیچر نگاری سے واقف ہوئے۔

2.11۔ اپنا امتحان خود لیجیے

1- صحافت کس زبان کا لفظ ہے؟

2- خبر نگاری کے بنیادی طور پر کتنے طریقے ہیں؟

3- نامہ نگاروں کی اہم تین اقسام کون کون سی ہیں؟

4- اداریہ کسے کہتے ہیں؟

5- کیا فیچر کے لئے کسی موضوع کی قید ہوتی ہے؟

2.9۔ کلیدی الفاظ

الفاظ	معنی
ابلاغیات	ماس کمیونی کیشن
اجتماعی	مجموعی طور پر
ناطق	بولنے والا
منجمد	جما ہوا
معاشرہ	جماعتی زندگی جس میں تمام لوگ ساتھ رہتے ہیں
انصرام	بندوبست، انتظام
عناصر	اصلی اجزا
تنازعات	جھگڑا، فساد، تکرار
ضم	ملانا، شامل کرنا
جانبداری	طرفداری
تشنہ	پیاسا
عصبیت	طرفداری
مکانی	جگہ سے متعلق
زمانی	وقت سے متعلق

جاذب	جذب کرنے والا
کوائف	کیفیت کی جمع
مرعوب	رعب میں آیا ہوا
تزئین	آرائش
توضیح	وضاحت
تیقن	یقین، اعتبار

2.13۔ سوالات کے جوابات

1- صحیفہ عربی زبان کا لفظ ہے۔

2- خبر نگاری کے بنیادی طور پر چار طریقے ہیں۔

3- خصوصی نامہ نگار، غیر ملکی نامہ نگار اور لابی نامہ نگار۔

4- اداریہ اخبار کے ایڈیٹر کے خاص مضمون کو کہتے ہیں۔

5- فیچر کے لئے کسی موضوع کی قید نہیں ہوتی۔ فیچر کسی بھی موضوع پر لکھا جا سکتا ہے۔

2.14۔ کتب برائے مطالعہ

1- احمد نسیم سندیلوی، خبر نگاری، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1992ء

2- رحم علی ہاشمی، فن صحافت، آرمی پریس، دہلی، 1943ء

3- سید اقبال قادری، رہبر اخبار نویسی، ترقی اردو بیورو، نئی دہلی، 1989ء

4- شافع قدوائی، خبر نگاری، مصنف، علی گڑھ، 1988ء

5- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس، دہلی، 2004ء

اکائی 3۔ انٹرویو کی تکنیک

ساخت

3.1 اغراض ومقاصد
3.2 تمہید
3.3 انٹرویو کی تعریف
3.4 انٹرویو کی تکنیک
3.5 انٹرویو کے اقسام
3.6 ریڈیو کے لئے انٹرویو
3.7 ٹیلی ویژن کے لئے انٹرویو
3.8 آپ نے کیا سیکھا
3.9 اپنا امتحان خود لیجئے
3.10 فرہنگ
3.11 سوالات کے جوابات
3.12 کتب برائے مطالعہ

3.1۔اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو

1- انٹرویو کی اصلیت سے واقف کرانا ہے۔

2- انٹرویو کی اقسام کی جانکاری دینی ہے۔

3- انٹرویو کی تکنیک سے روشناس کرانا ہے۔

3.2۔ تمہید

صحافت انسان کی اس خواہش کی تکمیل کرتی ہے جس کے تحت وہ ہر نئی بات جاننے کا خواہش مند رہتا ہے۔انٹرویو بھی نئی باتیں اور نئی معلومات ہی فراہم کراتا ہے۔لیکن صحافت صرف نئی باتیں اور معلومات ہی بہم نہیں پہنچاتی بلکہ کسی مسئلے کی توضیح وتفصیل بھی

پیش کرتی ہے۔ یہ رائے عامہ ہموار کرنے اور متاثر کرنے کا بھی کام کرتی ہے۔ یہ سماجی زندگی میں رونما ہونے والے واقعات وحالات کی بنا پر جو رائے قائم کرتی ہے وہ سماجی زندگی کی تعمیری کوششوں کو بھی متاثر کرتی ہے۔اس سب کے لئے اخبار کو دوحصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ایک خبری حصہ اور دوسرا غیر خبری حصہ۔خبری حصے میں عموماً خبریں، اطلاعات اور معلومات ہی ہوتی ہیں۔غیر خبری حصے سے بھی ہمیں خبریں اوراطلاعات ہی ملتی ہیں۔مگر یہ خبریں مختلف قسم کے قارئین کے لئے الگ الگ دلچسپیوں کی حامل ہوتی ہیں۔

اخبار کا غیر خبری حصہ بھی اتنا ہی اہم ہوتا ہے جتنا خبری حصہ۔ایک انسان کو خبریں جاننے سے جتنی دلچسپی ہے دوسرے کو اتنی دل چسپی غیر خبری حصے سے ہوسکتی ہے۔مثال کے طور پر ایک شخص یہ جاننے کے لئے بے قرار ہے کہ ناوابستہ ممالک کے مشترکہ اجلاس میں کیا کیا قرار دادیں منظور ہوئیں۔دوسرا یہ جاننے کے لئے بے چین ہوسکتا ہے کہ اس شہر کے سنیما گھروں میں کون کون سی فلمیں چل رہی ہیں تا کہ اسے مختلف سنیما گھروں کے چکر نہ کاٹنے پڑیں۔یہی وجہ ہے کہ چونسٹھ کالم کے اخبار میں عموماً بتیس کالم غیر خبری حصے کے لئے مخصوص ہوتے ہیں۔

غیر خبری مواد کے لئے اخبار میں مستقل کالم ہوتے ہیں۔اس میں اداریہ، اشتہار، قارئین کے خطوط، مضامین، کالم، فیچر، انٹرویو، کھیل پروگرام، میٹری مونیل، رحلت کی خبریں، بازار بھاؤ، موسم کا حال، ریڈیو ٹی وی پروگرام، ریل اور ہوائی جہاز کے اوقات، مصروفیات اور دیگر مستقل عنوانات آجاتے ہیں۔

3.3۔ انٹرویو کی تعریف

انٹرویو اور خاص کر اخباری انٹرویو کے بارے میں سید اقبال قادری 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 مقام پر، رسمی طور پر مل بیٹھ کر، روبرو سوال و جواب کا سلسلہ جاری رکھ کر، معلومات حاصل کرنے کا عمل صحافتی اصطلاح میں ملاقات یا انٹرویو یا بھینٹ کہلاتا ہے۔‘‘ (سید اقبال قادری، رہبر اخبار نویسی، ترقی اردو بورڈ، نئی دہلی، 1988ء، ص، 365)

انسان کی شکل وصورت اور چہرے کے آؤ بھاؤ سے بھی اس کے مزاج کا کسی حد تک اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔لیکن اس کے مزاج، اس کے باطن اور اس کے معیار کا صحیح اور بھرپور اندازہ اسی وقت ہوتا ہے جب وہ ہم سے گفتگو کرتا ہے، شاید اسی لئے شیخ سعدی نے کہا تھا۔

تا مرد سخن نہ گفتہ باشد عیب و ہنرش نہفتہ باشد

لہٰذا کسی شخص کے باطن، ذہن، مزاج اور معیار سے آگاہی اور اس کے عیب و ہنر کی جانکاری کے لئے انٹرویو ایک بہت مناسب ذریعہ ہے، یہ ایک ایسا آئینہ ہے جس میں کسی بھی شخص کے ذہن کا عکس پوری طرح عیاں ہوجاتا ہے۔انٹرویو کے ذریعے کسی بھی شخص کی روحانی، اخلاقی اور تعلیمی معیار کا اندازہ بڑی آسانی سے لگایا جاسکتا ہے۔انٹرویو کے ذریعے خبریں بھی حاصل ہوتی ہیں اور دوسری بہت سی کارآمد باتیں بھی جو دوسرے کسی ذریعے سے بمشکل حاصل ہوسکتی ہیں۔

3.4۔ انٹرویو کی تکنیک

ویسے تو ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر بھی انٹرویو بہت مقبول ہے۔ مگر اخباری انٹرویو الگ اہمیت کا حامل ہے۔ اخباری انٹرویو کو آپ اپنی فرصت کے اوقات میں پڑھ سکتے ہیں۔ کوئی بات واضح نہ ہو تو بار بار پڑھ سکتے ہیں۔ اسے دستاویز کے طور پر محفوظ کر سکتے ہیں۔ ضرورت پڑ جائے تو ثبوت کے طور پر پیش کر سکتے ہیں۔

انٹرویو لینا ہر ایک کے بس کی بات نہیں، اس میں فہم و فراست، حاضر جوابی، حاضر دماغی اور وسیع مطالعے کی ضرورت ہوتی ہے۔ کسی اہم شخصیت کو کسی مسئلے پر بلوانا، زیادہ سے زیادہ بولنے کی ترغیب دینا اور اہم باتیں نکلوا لینا بہت مشکل کام ہے۔ کچھ لوگ بار بار سوال کرنے پر بھی، اہم اور اصل بات کسی مصلحت کی وجہ سے نہیں بتاتے۔ کچھ لوگ بولنے پر آتے ہیں تو رکنے کا نام نہیں لیتے۔ کچھ شہرت سے گریز کرتے ہیں اور کچھ شہرت کو پسند کرتے ہیں۔ ایسی مختلف نفسیات کے لوگوں سے مطلب کی بات اگلوا لینے میں بڑی مہارت اور فن کاری کی ضرورت ہوتی ہے۔

یوں تو انٹرویو میں ہر صحافی کا اپنا مخصوص طریقہ کار ہوتا ہے۔ پھر بھی یہ کہا جاتا ہے کہ انٹرویو میں صحیح وقت پر صحیح سوال پوچھنا بہت معاون ہوتا ہے۔ انٹرویو لینے والا اور انٹرویو دینے والا جب تک دونوں انٹرویو میں برابر کا حصہ نہ لیں بات آگے نہیں بڑھتی۔ انٹرویو میں دونوں کا بیدار، متوجہ، فعال اور مددگار رہنا بھی انٹرویو کی تکمیل میں مدد کرتا ہے۔

پہلا اخباری انٹرویو شائع کرنے کا سہرا مشترکہ طور پر دو امریکن صحافیوں کے سر ہے، پہلا ہوریس گریلے ہے جو ''دی نیویارک ٹربیون'' کا ایڈیٹر تھا۔ اور دوسرا جیمس گارڈن بینٹ جو ''نیویارک ہیرالڈ'' کا مالک تھا۔ انھوں نے جارمن چرچ لیڈ، مسٹر برنگھم نیک کا انٹرویو اگست 1859ء میں شائع کیا، جس میں مسٹر نیک نے اپنے اوپر لگے الزامات کی تردید کی تھی۔

اخباری انٹرویو کو عموماً چار قسموں میں بانٹا جاتا ہے۔

1- انٹرویو برائے حقیقت۔

2- انٹرویو برائے رائے۔

3- انٹرویو برائے خبر۔

4- شخصی انٹرویو۔

اخباری انٹرویو میں ''انٹرویو برائے حقیقت'' کی بڑی اہمیت ہے۔ دراصل جب کوئی واقعہ کہیں وقوع پذیر ہوتا ہے تو صحافی وہاں پہلے سے موجود نہیں ہوتا۔ کسی ذریعے سے اطلاع ملنے پر وہاں پہنچتا ہے اور حادثے میں ملوث یا متاثر یا جنھوں نے حادثے کو دیکھا یا جو اس کے بارے میں کچھ جانتے ہیں ان سے انٹرویو لے کر یہ جاننے کی کوشش کرتا ہے کہ کیا ہوا، کیوں ہوا، اور کیسے ہوا، ایسی صورت میں صحافی کچھ لوگوں سے ایک ہی سوال پوچھتا ہے تاکہ حقیقت تک پہنچ سکے۔ صحافی کو چاہئے کہ وہ جن لوگوں سے انٹرویو لے رہا ہے ان کے نام اور پتے بھی حاصل کر لے۔ انٹرویو شائع کرنے کی اجازت بھی تحریری طور پر لے لے تو اور بہتر ہے۔ اگر کوئی متنازعہ فیہ معاملہ ہے تو دونوں فریقوں کا انٹرویو لے کر ان کا نقطۂ نظر جاننے کی کوشش کرنی چاہئے۔

اس کے بعد نمبر آتا ہے، انٹرویو برائے رائے'' کا، اس میں کسی نئے فیصلے، نئے قانون، نئی ایجاد کی اطلاع تو خبر کے ذریعے عوام کو مل جاتی ہے۔ مگر صرف اطلاع سے بہتوں کی تشفی نہیں ہو پاتی۔ وہ اس پر دوسروں خاص طور سے بڑی شخصیتوں کی رائے بھی جاننا چاہتے ہیں۔ آج کل تو بڑی شخصیتوں کے ساتھ ساتھ عوام کی بھی رائے جاننے کی کوشش کی جاتی ہے تا کہ انٹرویو میں ہر طبقے کی نمائندگی ہو جائے۔

کوئی نیا وزیر، وائس چانسلر، کلکٹر، کمشنر یا افسر عہدہ سنبھالتا ہے تو اس کی پالیسی، مستقبل کے منصوبے، اس کی پالیسی اور پچھلے عہدہ کی پالیسی میں کیا فرق ہوگا۔ یہ جاننے میں چونکہ عوام کی دلچسپی ہوتی ہے اس لئے ایسے انٹرویو لئے جاتے ہیں۔

شخصی انٹرویو کسی شخص کی ذاتی زندگی سے متعلق ہوتا ہے۔ اس میں کسی شخص کی ذاتی زندگی کے حالات اس کے کارناموں اور فتوحات کی بازگشت ہوتی ہے۔ شخصی انٹرویو میں حقائق بھی ہوتے ہیں، اطلاع بھی ہوتی ہے اور خبر بھی۔ شخصی انٹرویو ان لوگوں کے زیادہ پسند کئے جاتے ہیں جو یکا یک شہرت حاصل کر لیتے ہیں۔

خبری انٹرویو میں حقیقت کی بازیافت بھی ہوتی ہے اور آرا کا حصول بھی۔ یہ کسی خبر کو بنیاد بنا کر لئے جاتے ہیں۔ اس لئے ہم ان کو خبری انٹرویو کہتے ہیں۔ ایسے انٹرویو کی وجہ یہ ہوتی ہے کبھی کبھی کسی کسی خبر میں کچھ باتیں وضاحت طلب ہوتی ہیں، لہٰذا کسی وزیر، افسر، سفیر یا ادارے کے سربراہ سے ملاقات کر کے متعلقہ مسئلے پر ان کی رائے جاننے کی کوشش کی جاتی ہے اس سے خبر کی وضاحت بھی ہو جاتی ہے اور تفصیل و توثیق بھی۔

3.5۔ ریڈیو کے لئے انٹرویو

ریڈیو برقی ترسیل کا ایک ایسا ذریعہ ہے جس میں کسی پیغام کو صرف آواز کے ذریعے پیش کیا جاتا ہے۔ اسٹیج، سنیما اور ٹیلی ویژن میں چونکہ چیزیں دکھائی دیتی ہیں اس لئے بہت سی چیزیں حرکات و سکنات، چہرے کے تاثرات اور پس منظر سے ترسیل ہو جاتی ہیں۔ لیکن ریڈیو میں ہر چیز کی تصویر سامع کے دماغ میں تخلیق کی جاتی ہے۔ خواہ وہ کسی کی شبیہ ہو یا چہرے کے ہلکے تاثرات سب صرف صوتی اثرات کے ذریعے سامع کی دماغ میں مرتب کئے جاتے ہیں۔ لہٰذا اس کے لئے ایسے الفاظ استعمال کئے جاتے ہیں جو سامعین کے تخیل کو بیدار کر دیں تا کہ وہ اپنی چشم تصور سے تمام چیزوں کو اسی طرح دیکھتے چلے جائیں جس طرح اسٹیج، پردے یا اسکرین پر دیکھتے ہیں۔

چنانچہ ریڈیو کی کوئی بھی تحریر ہو اسے تیار کرنا اور پیش کرنا دوسرے ذرائع ترسیل کے مقابلے میں زیادہ مشکل ہوتا ہے۔

جیسا کہ پہلے کہا گیا انٹرویو کے معنی ہیں کسی منتخب شخص سے رسمی طور پر سوالات پوچھ کر جوابات حاصل کرنا۔ دوسرے ذرائع ترسیل کی طرح ریڈیو انٹرویو میں بھی دو لوگوں کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایک انٹرویو لینے والا اور دوسرا انٹرویو دینے والا۔ انٹرویو دینے والا کسی موضوع کا ماہر، سیاسی لیڈر، مہم جو، موجد، دانشور، فنکار، رقاص یا اداکار ہو سکتا ہے۔

انٹرویو لینے والی کی شرکت صرف سوال کرنے کے لئے ہوتی ہے۔ مگر جس موضوع، مسئلے یا شخصیت پر وہ انٹرویو لے رہا ہے اس کے بارے میں زیادہ سے زیادہ معلومات اور تفصیلات کو سوالات کے ذریعے سامعین کے سامنے لانا اس کی ذمہ داری ہوتی ہے۔

اس کے سوالات کو مختصر جامع اور ابہام سے پاک ہونا چاہئے۔

سوالات عموماً دو طرح کے ہوتے ہیں، ایک بند سوالات جن کا جواب، ہاں، نا یا چند الفاظ میں دیا جا سکتا ہے۔ دوسرے کھلے سوالات ہوتے ہیں جن کے جواب میں کچھ تفصیل بیان کرنی ہوتی ہے۔ ان کا جواب صرف ہاں یا نا میں نہیں دیا جا سکتا۔ یہ انٹرویو لینے والے پر منحصر ہوتا ہے کہ وہ موقع و محل اور صورت حال کے لحاظ سے کیسے سوالات کرے، بلکہ اس کے اندر اتنی سمجھ بوجھ ہونی چاہئے کہ وہ موقع و محل اور سیاق و سباق سے اندازہ لگا لے کہ اب یہاں کس قسم کے سوال کی ضرورت ہے۔ مزید یہ کہ اسے انٹرویو دینے والے کے جوابات کو بہت غور سے سننا چاہئے تا کہ وہ انھیں جوابات میں سے ضمنی اور وضاحتی سوالات کر سکے۔

ریڈیو کے لئے انٹرویو عموماً تین طرح کے ہوتے ہیں۔ اسپاٹ انٹرویو، فیلڈ انٹرویو اور نارمل اسٹوڈیو انٹرویو۔

اسپاٹ انٹرویو اسے کہتے ہیں جو کسی واردات، جشن، تقریب، نمائش یا میلے کے جائے وقوعہ پر لئے جاتے ہیں۔ فیلڈ انٹرویو وہ ہوتے ہیں جو کسی علاقے میں گھوم گھوم کر لئے جاتے ہیں۔ فارمل اسٹوڈیو انٹرویو وہ ہوتے ہیں جو رسمی طور پر اسٹوڈیو کے اندر لئے جاتے ہیں۔

بالمشافہ انٹرویو ہو تو بات کچھ اور ہوتی ہے۔ اگر کبھی کسی وجہ سے یہ ممکن نہیں ہو پاتا تو رپورٹر، نمائندے یا نامہ نگار تحریری سوالات بھیج دیتے ہیں۔ جن کے تحریری جوابات آجاتے ہیں۔ اب تو جدید تر ذرائع ابلاغ مثلاً موبائل، انٹرنیٹ اور ای میل کا استعمال بھی تیزی سے انٹرویو حاصل کرنے کے لئے کیا جا رہا ہے۔

رابرٹ میکلش ریڈیو انٹرویو کو بہ حسن و خوبی مکمل کرنے کے لئے چار چار چیزوں پر زور دیتا ہے۔ پہلا تکنیکی، دوسرا انٹرویو دینے والے کے لئے ہدایات، ضمنی سوالات اور چوتھا وقت۔

تکنیکی سے یہ مراد ہے کہ مائیکروفون کا زاویہ درست ہے یا نہیں، کیا پس منظر کی آوازیں، مائیکروفون کا زاویہ تبدیل کرنے کا مطالبہ کر رہی ہیں۔ کیا انٹرویو دینے والے کا زاویہ مائیکروفون کے لحاظ سے کسی تبدیلی کا متقاضی ہے۔ یا آواز کی سطح میں کچھ تبدیلی کی ضرورت ہے۔

انٹرویو دینے والے کی ہدایات سے مراد یہ ہے کہ ہر انٹرویو کا کچھ نہ کچھ نظریہ اور مقصد ہوتا ہے۔ لہٰذا اس کے مطابق انٹرویو دینے والے کو کچھ ہدایات دی جاتی ہیں۔ تا کہ وہ انٹرویو دیتے ہوئے اس مقصد اور نظریئے کو ہمیشہ اپنے پیش نظر رکھے اور اپنے جوابات میں ان مخصوص نکتوں کو واضح کر سکے یا ان پر زور دے سکے جن کو واضح کرنا انٹرویو کا مقصد ہے۔

ضمنی سوالات سے منشا یہ ہے کہ انٹرویو لینے والے کو اصل سوالات سے پیدا ہوئے مناسب ضمنی سوالات ضرور پوچھنے چاہئیں۔ لہٰذا توجہ سے سننا اور تیزی سے سوچنا انٹرویو لینے والے کی بنیادی خصوصیات میں شامل ہے۔

وقت سے مراد یہ ہے کہ ریڈیو میں وقت کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔ اسی لئے ہر چیز کا وقت متعین ہوتا ہے اور ہر چیز میں انٹرویو بھی شامل ہے۔ اگر انٹرویو رواں نہیں ہو رہا ہے تو اسے ایڈیٹنگ کے ذریعے کاٹ چھانٹ کر وقت کے اندر کیا جا سکتا ہے۔ اگر رواں ہے تو یہ انٹرویو لینے والے کی ذمہ داری ہے کہ وہ اسے وقت کی حدود کے اندر رکھے۔

مزید یہ کہ انٹرویو کے موضوع، صاحب انٹرویو اوراس کے پس منظر سے انٹرویو لینے والے کو اچھی طرح واقف ہونا چاہئے۔ اسے ان نکتوں سے بھی اچھی طرح واقف ہونا چاہئے جس کا احاطہ کرنا ہے۔ اسے پروڈیوسر کی ہدایت کو سمجھنے والا ہونا چاہئے۔ اسے اپنے انٹرویو کے لئے پہلے سے کچھ تحقیق بھی کر لینی چاہئے۔

انٹرویو کے اس نکتے کو کبھی نہیں بھولنا چاہئے کہ انٹریو میں صاحب انٹرویو کی حیثیت مرکزی ہوتی ہے، انٹرویو لینے والے کی حیثیت ثانوی ہوتی ہے۔ اس کا کام سوال کرنا ہے نہ کہ بحث کرنا۔ خواہ اس سے متفق ہو یا نہ ہو۔ انٹرویو لینے والے کو ایسے سوال بھی پوچھنا چاہئے جو سامعین کے ذہن میں پیدا ہو رہے ہوں۔ اس کے لئے اسے پہلے سے تیاری کر کے آنا چاہئے۔

مزید یہ کہ صاحب انٹرویو کے بارے میں پہلے سے زیادہ سے زیادہ معلومات حاصل کر لینا چاہئے۔ یہاں تک کہ اس کے مزاج کی سختی یا نرمی کا پتہ لگالینا انٹرویو میں معاون ہوتا ہے۔ انٹرویو میں جانے سے پہلے سوال نامہ تیار کر لینا چاہئے اور ایسے سوالات ہر گز نہ پوچھے جائیں جن کے جوابات پہلے سے انٹرویو لینے والے کو معلوم ہوں اور صرف اہم اور ضروری سوالات ہی پوچھے جائیں، غیر ضروری سوالات سے بہر صورت پرہیز کرنا چاہئے۔ انٹرویو میں صاحب انٹرویو کو بولنے کا زیادہ موقع دیا جائے، سوالات مختصر، صاف اور واضح ہوں، سوالات میں اتنی گہرائی ہو کہ صاحب انٹرویو تفصیل سے جواب دینے پر مجبور ہو جائے۔ انٹرویو لینے والے کی فنکاری یہی ہے کہ گفتگو کو اپنے مقصد سے نہ ہٹنے دے۔ بغیر مکمل تیاری کے انٹرویو لینا مناسب نہیں۔

کسی موضوع کے تمام پہلوؤں پر سیر حاصل بحث انٹرویو کے ذریعے ممکن نہ ہو سکے یا پورے طور پر اس کا احاطہ نہ کیا جا سکے تو مذاکرے کی ضرورت پڑتی ہے۔ اس میں کسی موضوع کے جملہ پہلوؤں کا احاطہ کیا جاتا ہے۔ مذاکرے میں کسی مسئلے پر ایک سے زیادہ آرا کو زیر بحث لانے کے لئے ایک سے زیادہ لوگوں کو بلایا جاتا ہے جو یا تو مختلف نظریات و نکتہ ہائے خیال کی نمائندگی کرتے ہیں یا موضوع کے ماہرین و مبصرین ہوتے ہیں۔ یا کسی حادثے و واردات کے متاثرین ہوتے ہیں۔

مذاکرے میں ایک ناظم کی ضرورت ہوتی ہے۔ ریڈیو اسٹیشن کا نمائندہ یا کوئی غیر جانبدار شخص اس فرض کو انجام دیتا ہے۔ ناظم کو موضوع کے بارے میں تازہ ترین معلومات ہونی چاہئے جسے وہ شامل مذاکرہ کی توجہ میں لائے۔ ناظم کو شرکائے مذاکرہ کے خصوصی میدان کا علم ہونا چاہئے اور وہ اس سے اسی موضوع کی رعایت سے سوال کرے۔ ماہرین کوئی تکنیکی نکتہ بیان کریں تو آسان زبان میں اس کی وضاحت بھی کرتا چاہئے تاکہ تمام سامعین مذاکرے سے مکمل استفادہ کر سکیں۔ ناظم کی درج ذیل ذمہ داریاں بھی ہوتی ہیں:

1- وہ مذاکرے کی ابتدا شرکا کے تعارف اور موضوع کے تعارف سے کرے۔

2- باری باری سے تمام شرکا کو بولنے کا موقع دے۔

3- وہ مذاکرے میں شریک ہر فرد کو اپنے خیالات کے اظہار کا برابر برابر موقع دے۔

4- ناظم کو چاہئے کہ مذاکرے کے اختتام پر نتیجہ اخذ کرے اور اس سے سامعین کو آگاہ کرے۔

مذاکرے کا وقت پندرہ منٹ سے تیس منٹ کے درمیان ہو سکتا ہے۔ یہ مذاکرے کے موضوع اور شرکا کی تعداد پر منحصر ہوتا ہے۔

ٹیلی ویژن کا کوئی بھی پروگرام ہو، خواہ وہ دو ڈھائی منٹ کا ہی کیوں نہ ہو اس کے لئے پہلے سے اسکرپٹ تیار کیا جاتا ہے انٹرویو بھی اس سے مستثنیٰ نہیں۔ ٹیلی ویژن انٹرویو کی تین صورتیں ممکن ہیں:

1- انٹرویو کا مکمل اسکرپٹ پہلے سے تیار کرلیا جائے جس میں سارے سوال وجواب شامل ہوں۔

2- یا یہ صرف آؤٹ لائن کی شکل میں ہو، جہاں سوال و جواب کی ایک عام سمت مقرر کی جائے مگر حقیقی الفاظ فی البدیہہ ادا کئے جائیں۔

3- یا اس کے لئے کوئی تیاری ہی نہ کی جائے اور پورے کا پورا فی البدیہہ ہو۔

ٹیلی ویژن کے انٹرویو میں ایسا بہت کم ہوتا ہے کہ انٹرویو کا مکمل اسکرپٹ پہلے سے تیار کرلیا جائے یا وہ مکمل فی البدیہہ ہو۔ پہلے سے اسکرپٹ تیار کئے ہوئے انٹرویو کی صورت حال کتابی نوعیت کی ہوجاتی ہے۔ سوائے اس کے کہ صاحب انٹرویو اور انٹرویو لینے والا دونوں میڈیا کے اتنے ماہر ہوں کہ تحریری عبارت کو بھی فی البدیہہ بنا کر پیش کردیں لیکن ایسا عموماً نہیں ہوتا۔

دوسرے بالکل زبانی انٹرویو میں یہ خطرہ رہتا ہے کہ صاحب انٹرویوز زیادہ باتونی ہوا تو پریشانی ہوجائے گی اور ناظم انٹرویو کے لئے انٹرویو میں نظم وضبط اور سوالات میں منطقی ترتیب قائم رکھنی مشکل ہوجائے گی۔

لہٰذا زیادہ تر انٹرویو آؤٹ لائن کی شکل میں لکھے جاتے ہیں۔ پہلے انٹرویو لینے والا، رائٹر اور پروڈیوسر مل کر تجویز کئے گئے موضوع پر سوالات کی شکل میں ایک خاکہ بنا لیتے ہیں۔ پھر گہری اور مناسب ریسرچ کے بعد سوالات تیار کرتے ہیں۔ اس سے انٹرویو لینے والے کو تیار کئے گئے اہم سوالات کے متوقع جواب کا اندازہ ہوجاتا ہے اور ضمنی سوالات میں آسانی ہوجاتی ہے۔ اس کے لئے انٹرویو سے پہلے صاحب انٹرویو کے ساتھ ایک ابتدائی کانفرنس ہوجائے تو آسانی رہتی ہے۔ صاحب انٹرویو کبھی کبھی خود مناسب سوالات کی طرف اشارہ کردیتا ہے۔ اس سے رائٹر متوقع سوالات کو پہلے سے اچھی طرح ذہن میں ترتیب دے لیتا ہے۔ اگر اصل سوالات موجود ہوں اور متوقع جوابات کا اندازہ ہوجائے تو آگے کے سوالات تو انھیں جوابات پر منحصر ہوتے ہیں۔ البتہ کانفرنس نہ ہونے کی صورت میں متوقع جوابات ان جوابات کے آگے کے سوالات سب رائٹر کو خود ہی سوچنے پڑتے ہیں۔ لیکن اگر صاحب انٹرویو پر اچھی طرح ریسرچ کر لی جائے تو زیادہ مشکل نہیں ہوتی اور سوالات میں یک رنگی متوقع رہتی ہے۔ صاحب انٹرویو سے اگر پہلے ملاقات نہ ہو سکے تو کوشش کرنی چاہئے کہ پروگرام شروع ہونے سے کچھ پہلے وہ آجائے تاکہ اس کے ساتھ تبادلہ خیال یا ریہرسل ہو سکے۔

کامیاب انٹرویو کا راز تیاری میں پوشیدہ ہے جتنی اچھی تیاری ہوگی، اتنا ہی کامیاب انٹرویو ہوگا۔ تیاری سے مراد یہ ہے کہ رائٹر کو ہر چیز کی گہرائی میں جانا چاہئے۔ مثال کے طور پر اگر کسی مصنف کا انٹرویو کسی کتاب کے حوالے سے لینا ہے تو جس نے کتاب توجہ سے پڑھی ہے، وہ زیادہ مناسب، صحت منداور منطقی سوالات کر سکے گا اور جس نے کتاب ٹھیک سے نہیں پڑھی ہے وہ کامیاب انٹرویو لینے سے قاصر رہے گا۔ لہٰذا صاحب انٹرویو نے کچھ لکھا ہے یا اس کے بارے میں کچھ لکھا گیا ہے تو اسے ہر صورت میں حاصل کرنا چاہئے۔

اس کے لئے لائبریری پہلا پڑاؤ ہے۔آر کائیو سے بھی چیزیں حاصل کی جاسکتی ہیں۔اگر صاحب انٹرویو کا تعلق گورنمنٹ سے ہے تو گورنمنٹ کی فائلوں میں مواد مل سکتا ہے۔صاحب انٹرویو یا موضوع کے ماہرین سے رابطہ قائم کرنے میں بھی تکلف نہیں کرنا چاہئے۔

ایسے سوالات کر کے اپنا اور صاحب انٹرویو کا وقت ضایع نہیں کرنا چاہیے جس کا بامعنی اور دانشمندانہ جواب ملنے کی توقع نہ ہو یا جن کے جواب کہیں اور سے مل سکتے ہوں۔

انٹرویو کے لئے براہ راست معلومات پر بھروسہ کرنا چاہئے جو معلومات کئی وسیلوں سے ہو کر آتی ہے وہ مسخ ہو سکتی ہے۔لہٰذا انٹرویو کے لئے پہلے ان لوگوں سے رابطہ کرنا چاہئے جو صاحب انٹرویو کو ذاتی طور پر جانتے ہوں پھر ان لوگوں سے جو چشم دید گواہ ہوں، پھر ان لوگوں سے جو براہ راست اس میں ملوث ہوں، پھر ان لوگوں سے جو صاحب انٹرویو یا موضوع کو دوسرے حوالوں سے جانتے ہوں۔

انٹرویو کی ریسرچ کے ذرائع کا انتخاب پوری توجہ سے کرنا چاہئے اور اس بات کی پوری تسلی کر لینا چاہئے کہ جو معلومات حاصل کی گئی ہیں وہ پوری طرح درست ہیں، ذرائع جو کچھ کہتے ہیں اس کی سچائی کا تخمینہ خود بھی لگانا چاہئے۔اس میں داخل ہو جانے والے متوقع ذاتی نقطہ نظر سے ہوشیار رہنا چاہئے۔پہلے حقیقت جاننا چاہئے۔تاویلات اور توجیہات بعد میں ان دونوں میں کنفیوژ نہیں ہونا چاہئے۔معلومات کو یا تو تحریر کر لیا جائے یا ریکارڈ کر لیا جائے۔یادداشت کے بھروسے نہ چھوڑا جائے۔ناظرین یا سامعین کی ریسرچ انٹرویو کے لئے ابھی اتنی ہی ضروری ہے جتنی دوسرے پروگراموں کے لئے۔

انٹرویو کی اسکرپٹ کا ڈھانچہ کچھ اس قسم کا ہونا چاہئے کہ اس کا ابتدائیہ اور اختتامیہ لکھا جائے۔ابتدائیہ میں صاحب انٹرویو کا تعارف شامل ہو۔پھر درمیان میں سوالات اور ان کے امکانی جوابات کی نشاندہی ہو، اختتامیہ کا حجم اس بات پر منحصر کرتا ہے کہ آپ کا انٹرویو کتنا لمبا ہے۔

کچھ انٹرویو موضوع اور صاحب انٹرویو کے تعارف سے شروع ہو جاتے ہیں اور کچھ سیدھے سیدھے سوالات سے اور بیچ میں کہیں صاحب انٹرویو و موضوع کا تعارف آ جاتا ہے۔ویسے ابتدا میں ہی صاحب انٹرویو کا تعارف بہتر ہوتا ہے۔بہت سے نو آموز انٹرویو لینے والے یہ بھول جاتے ہیں کہ صاحب انٹرویو کی شخصیت مشہور ہونے کے باوجود بہت سے لوگ اسے شکل سے نہیں پہچانتے۔ لہٰذا صاحب انٹرویو کا نام نظر انداز ہو جاتا ہے۔

صاحب انٹرویو اگر کسی خاص پیشے سے جڑا ہوا ہے یا اس کا کوئی لقب ہے، یا اس کے پاس کوئی اچھا ہنر ہے، یا اسے کوئی کمال حاصل ہوا ہے تو اس کا ذکر آنا چاہئے۔اس سے ناظرین زیادہ متوجہ ہوتے ہیں اور ان کی دلچسپی بڑھتی ہے۔ابتدا میں ہی یہ بات واضح ہو جانا چاہئے کہ انٹرویو کی غرض وغایت کیا ہے اس کا مقصد و استعمال کیا ہے۔

ذاتی یا نزاعی سوال سے انٹرویو کا آغاز کرنا مناسب نہیں۔اس میں صاحب انٹرویو ابتدا سے دفاعی ہو جاتا ہے اور ٹال مٹول و حیلہ وحوالہ کرنے لگتا ہے۔لہٰذا بہتر یہ ہے کہ ابتدا میں پس منظر والے سوالات کئے جائیں جس سے صاحب انٹرویو کا میدان ومہارت

واضح ہو جائے اور وہ پر سکون رہے۔

صاحب انٹرویو سے عوام کی دلچسپی والے سوالات پوچھے جائیں تو اس سے انٹرویو میں دلچسپی بڑھتی ہے۔ خالص معلوماتی اور خبری قسم کے سوالات انٹرویو میں دلچسپی کم کرتے ہیں۔ سوالات اس طرح تیار کئے جائیں کہ انٹرویو میں گفتگو کا انداز قائم رہے۔ یہ صاحب انٹرویو کی کمنٹری نہیں ہونا چاہئے۔ ایسے سوالات بھی نہیں ہونے چاہئیں جن سے ایک ہی بات کو گھما پھرا کر دہرانا پڑے۔ صاحب انٹرویو کے منہ میں اپنے الفاظ بھی نہیں رکھنے چاہئیں اور ایک سوال سے دوسرے سوال کے درمیان اتنا وقفہ ہونا چاہئے کہ صاحب انٹرویو جواب میں جو کچھ کہنا چاہ رہا ہے اسے مکمل کر لے۔

ٹیلی ویژن انٹرویو میں تصویری پہلو کو بھی مدنظر رکھنا پڑتا ہے گو کہ اس میں تصویری پہلو بہت سادہ ہوتے ہیں پھر بھی موضوع سے متعلق جوش وولولہ اور پسندیدگی پیدا کرنے میں ان سے مدد ملتی ہے۔

3.6۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی کے ذریعے آپ نے

1- انٹرویو کی تعریف کی جانکاری حاصل کی۔

2- انٹرویو کی تکنیک سے متعارف ہوئے۔

3- انٹرویو کی اقسام سے روشناس ہوئے۔

4- ریڈیو انٹرویو سے واقف ہوئے۔

5- ٹیلی ویژن انٹرویو سے روبرو ہوئے۔

3.7۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- انٹرویو کسے کہتے ہیں؟

2- اخباری انٹرویو کی اہم اقسام کون کون سی ہیں؟

3- انٹرویو میں کتنے لوگ ملوث ہوتے ہیں؟

4- ریڈیائی انٹرویو آوازی انٹرویو کے مقابلے میں کیوں مشکل ہوتا ہے؟

5- اخباری انٹرویو بمقابلہ ریڈیائی انٹرویو کیوں اہم ہے؟

3.8۔ کلیدی الفاظ

الفاظ	معنی
فہم	سمجھ
فراست	ہوشیاری
ترغیب	رغبت دلانا، کسی کام پر اکسانا

گریز	بھاگنا، اجتناب، پرہیز
نفسیات	نفس سے متعلقہ باتیں
معاون	مددگار
فعال	متحرک
وقوع پذیر	ظاہر ہونا، سرزد ہونا
متنازعہ فیہ	وہ چیز جس میں جھگڑا ہوا
تشفی	تسلی
بازگشت	واپسی، لوٹنا
بازیافت	واپس ہونا
توثیق	مضبوطی، پختگی، تصدیق کرنا
سامع	سننے والا
صوتی	آوازی
دانشور	عقل مند، اہل علم
رقاص	رقص کرنے والا
ابہام	جو واضح نہ ہو
جائے وقوع	ظاہر ہونے یا واقع ہونے کی جگہ
بالمشافہ	آمنے سامنے
متقاضی	تقاضا کرنے والا
معاون	مددگار
فی البدیہہ	فی الفور، فوراً، بغیر سوچے
قاصر	مجبور، ناچار
مسخ	صورت خراب ہو جانا

3.9۔ سوالات کے جوابات

1- انٹرویو کے معنی ہیں کسی منتخب شخص سے سوالات پوچھ کر جوابات حاصل کرنا۔

2- انٹرویو برائے حقیقت، انٹرویو برائے رائے، انٹرویو برائے خبر اور شخصی انٹرویو

3- انٹرویو میں دو لوگ ملوث ہوتے ہیں۔

4- ریڈیائی انٹرویو اخباری انٹرویو کے مقابلے میں اس لئے مشکل ہے کہ اس میں صاحب انٹرویو کے چہرے کے تاثرات دکھائی نہیں دیتے۔

5- اخباری انٹرویو کو آپ اپنی فرصت میں پڑھ سکتے ہیں۔ اسے محفوظ رکھ سکتے ہیں۔ کہیں ثبوت کے طور پر پیش کر سکتے ہیں۔

3.10۔ کتب برائے مطالعہ

1- روشن آرا، مجلّاتی صحافت کے ادارتی مسائل، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1984ء

2- سید اقبال قادری، رہبر اخبار نویسی، ترقی اردو بیورو، نئی دہلی، 1989ء

3- سجاد حیدر، ریڈیائی صحافت، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1981ء

4- مہدی حسن، جدید ابلاغ عام، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1940ء

5- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس، دہلی، 2013ء

بلاک:2

اکائی:4 ریڈیو کی ابتدائی تاریخ

اکائی:5 ریڈیائی نشریات اوران کی قسمیں

اکائی:6 ٹیلی ویژن کی ابتدائی تاریخ

اکائی:7 ٹیلی ویژن کی مختلف نشریات

اکائی:8 ٹیلی ویژن اوراس کی اہمیت

بلاک 2 کا تعارف

اکائی 4 میں ''ریڈیو کی ابتدائی تاریخ'' پر گفتگو کی گئی ہے۔جس میں ریڈیو کی تاریخ بیان کی گئی ہے کہ ریڈیو نشریات کی شروعات کیسے ہوئی؟ کس طرح ریڈیو کے ذریعے ابتدامیں خبریں لوگوں تک پہنچائی گئی، پر تفصیل سے روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 5 ''ریڈیو نشریات اوران کی قسمیں'' پر مبنی ہے۔جس میں ریڈیائی نشریات پر گفتگو کرتے ہوئے یہ بتایا گیا ہے کہ کس کس طرح کے پروگرام ریڈیو پر نشر کئے گئے اوران کی کیا اہمیت تھی۔ساتھ ہی ریڈیائی نشریات کی اقسام پر بھی مفصل گفتگو پیش کی گئی ہے۔

چھٹی اکائی میں ''ٹیلی ویژن کی ابتدائی تاریخ'' پر گفتگو کی گئی ہے۔جس میں ٹیلی ویژن کی تاریخ بیان کی گئی ہے کہ ٹیلی ویژن کی شروعات کیسے ہوئی؟ کس طرح سے ٹیلی ویژن کے ذریعے ابتدامیں خبریں لوگوں تک پہنچائی گئی، پر تفصیل سے روشنی ڈالی گئی ہے۔

ساتویں اکائی میں ''ٹیلی ویژن کے مختلف نشریات'' پر مفصل روشنی ڈالی گئی ہے۔جس میں ٹیلی ویژن کی نشریات پر گفتگو کرتے ہوئے یہ بتایا گیا ہے کہ کس کس طرح کے پروگرام ٹیلی ویژن پر نشر کئے گئے اوران کی کیا اہمیت تھی۔ساتھ ہی ٹیلی ویژن نشریات کی اقسام پر بھی تفصیلی روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 8 ''ٹیلی ویژن اوراس کی اہمیت'' کے عنوان سے قائم کی گئی ہے۔جس میں شعبۂ ترسیل میں ٹیلی ویژن کی اہمیت پر روشنی ڈالی گئی ہےاور یہ بتایا گیا ہے کہ کس طرح ویژوول امیج کے ساتھ خبریں لوگوں کو حد درجہ متاثر کرتی تھیں۔

اکائی 9 ''رابطۂ عامہ اشتہارات اورنئ ترسیلی تکنالوجی'' پر مبنی ہے۔جس میں عوامی رابطے کے ذرائع پر گفتگو کرتے ہوئے اس کے نئے ٹکنالوجی وسائل پر بھی گفتگو کی گئی ہے ۔ ساتھ ہی ان کے ذریعے مختلف اشیا کی؛ کی جانے والی اشتہارات پر بھی روشنی ڈالی گئی ہے۔

ساخت

4.1 اغراض ومقاصد

4.2 تمہید

4.3 ریڈیو کا تعارف

4.4 ریڈیو کا آغاز وارتقا

4.5 ریڈیو کا آغاز وارتقا ہندوستان میں

4.6 آپ نے کیا سیکھا

4.7 اپنا امتحان خود لیجئے

4.8 فرہنگ

4.9 سوالات کے جوابات

4.10 کتب برائے مطالعہ

4.1۔اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو

1- ریڈیو سے متعارف کرانا ہے۔

2- ریڈیو کی کارکردگی کے طریقے سے واقف کرانا ہے۔

3- ریڈیو کے آغاز وارتقا سے روشناس کرانا ہے۔

4- ہندستان میں ریڈیو کی تاریخ کے روبرو لانا ہے۔

5- تقسیم ہند کے بعد ریڈیو کی صورت حال سے واقف کرانا ہے۔

4.2۔ تمہید

انیسویں صدی کی ابتدا میں تیزی سے تبدیلیاں رونما ہو رہی تھیں۔ عالمی صنعتی انقلاب میں امریکہ ایک نئی صنعتی طاقت بن کر ابھر رہا تھا۔ صنعتی ترقی کے معاملے میں برطانیہ بھی ایک مرعوب کرنے والا ملک تھا اور جیسے جیسے صنعتی ترقی ہو رہی تھی ایک زیادہ تیز رفتار ترسیلی نظام کی ضرورت محسوس ہو رہی تھی۔ چنانچہ سائنسداں کسی ایسی چیز کی تلاش میں سرگرداں تھے جس کے ذریعے تیز رفتاری سے

پیغام بھیجا جا سکے۔

اس سلسلے میں سب سے پہلی ایجاد ٹیلی گراف ہے جسے ابتدا میں رائٹنگ ایٹ اے ڈسٹنس (Writing at a distance) بھی کہا گیا۔ ٹیلی گراف میں پیغام تار اور برقی قوت کی مدد سے کوڈ میں ایک مقام سے دوسرے مقام تک بھیجا جاتا تھا۔ اس میں پہلے پہل کامیابی Samuel، F.B Morse کو ملی۔ مورس نے اس کے ذریعے پہلا پیغام 24 مئی 1844ء کو واشنگٹن سے بالٹی مور (Baltimore) بھیجا جس کا جواب بھی موصول ہوا۔

مورس کا ایجاد کیا ہوا یہ ٹیلی گراف کافی دنوں تک تیز رفتار ترسیل کے لئے استعمال ہوتا رہا اور 1866ء میں سائرس فیلڈ کی نگرانی میں بحر اٹلانٹک کے آر پار کیبل ڈالا گیا۔ لہٰذا امریکہ اور یورپ کے ملکوں کے درمیانی پیغامات کا تبادلہ ہوا۔ یہی تیز رفتار عالمی ترسیل کی ابتدا تھی۔

جب ٹیلی گراف کے ذریعے لاسلکی ذرائع سے اشاراتی پیغام لمبے لمبے فاصلوں تک بھیجنے کا مظاہرہ ہو گیا تو سائنسداں اسی طرز پر انسانی آواز یا کسی آواز کو ہو بہو بھیجنے کے لئے کوشاں ہو گئے۔

1874ء میں گرے نے ایک ایسا ٹیلی فون ایجاد کر لیا تھا جس کے ذریعے بات کی جا سکتی تھی لیکن پیٹنٹ کرانے کے لئے اس میں کچھ سدھار کی ضرورت تھی۔ اس میں دو سال گزر گئے۔ امریکہ کے پیٹنٹ آفس میں جب اس نے پیٹنٹ کرانے کی درخواست داخل کی تو اس سے دو گھنٹے پہلے الیگزینڈر گراہم بیل نے اپنے ایجاد کردہ ٹیلی فون کو پیٹنٹ کرانے کی درخواست داخل کر دی تھی۔ لہٰذا دونوں پیٹنٹ کرانے والوں کے درمیان مقدمہ بازی کی نوبت آ گئی جس میں جیت گراہم بیل کی ہوئی۔ بل نے اپنے مددگاروں کے ساتھ مل کر ایک بہت ہی کامیاب ٹیلی فون صنعت ''بیل ٹیلی فون'' کے نام سے قائم کی اور بیل کا نام ہمیشہ ہمیشہ کے لئے ٹیلی فون سے جڑ گیا۔

ابھی تک جو چیزیں برقی ترسیل کے لئے استعمال ہو رہی تھیں ان میں تار کا استعمال ہو رہا تھا۔ تار کی لائن کا رکھ رکھاؤ ایک مشکل کام تھا۔ مختلف وجوہات کی بنا پر لائن میں ٹوٹ پھوٹ ہوتی رہتی تھی اور ترسیل میں رکاوٹ پیدا ہوتی رہتی تھی۔ چنانچہ مختلف ممالک میں سائنسداں اس کوشش میں سرگرداں ہو گئے کہ بلا رکاوٹ ترسیل کو قطعی بنایا جائے۔ لہٰذا انھوں نے ایک ایسا طریقہ ایجاد کیا جس میں وائر (تار) کا استعمال لیس (ترک) ہو گیا اور اسے ''وائرلیس'' کا نام دیا۔ اس میں ہوا کے ذریعے پیغام ایک جگہ سے دوسری جگہ بھیجا جانے لگا۔ ہوا کے ذریعے پیغام کس طرح بھیجا جاتا تھا اس کی تفصیل کی یہاں گنجائش نہیں لیکن یہ جان لینا پھر بھی ضروری ہے کہ وائرلیس کی ایجاد ایک ایسی اہم اور بنیادی ایجاد تھی جس سے ترسیل نہ صرف زمین کی پستیوں سے اٹھ کر آسمان کی بلندیوں تک پہنچ گئی بلکہ اسی کی وجہ سے ریڈیو، ٹرانسسٹر، ٹیلی ویژن اور سیٹیلائٹ ترسیل ممکن ہو سکی اور پورے عالم میں صنعتی و تجارتی ترقی انتہائی بلندیوں تک پہنچ گئی۔ اسی کی وجہ سے فاصلے سمٹ گئے اور وقت پر قابو پا لیا گیا۔ لیکن ابھی تک پیغام کوڈ کے ذریعے ہی بھیجے جاتے تھے۔ گو کہ آواز کو ہو بہو ترسیل کرنے کی کوشش کافی پہلے کامیاب ہو چکی تھی۔ بہر حال کچھ عرصہ بعد سائنسداں آواز کو ہو بہو اسی طرح بھیجنے میں کامیاب ہو گئے جس طرح ٹیلی فون کے ذریعے بھیجی جا رہی تھی اور ریڈیو وجود میں آیا۔

4.3۔ ریڈیو کا تعارف

اردو میں ریڈیو یا ریڈیو نشریات سے جو مفہوم ادا کیا جاتا ہے انگریزی میں اس کے لئے لفظ ''براڈ کاسٹنگ'' استعمال ہوتا ہے۔اس کی تفصیل میں جانے سے پہلے ہمیں یہ سمجھ لینا چاہئے کہ لفظ براڈ کاسٹنگ کے معنی کیا ہیں۔ بنیادی طور پر اس کے معنی ہیں بڑے رقبے میں پھیلا ہوا، یہاں وہاں بکھرے طریقے سے، ایک بڑے رقبے میں تعارف کرانا۔ یہ زراعت سے متعلق اصطلاح ہے جس کے معنی ہیں ''بیج کو کھیت میں بونا یا بکھیرنا۔'' ڈکشنری میں اسے اس طرح بیان کیا گیا ہے:

"To sow (seed) over the wide area, specially by hand."

آج یہ لفظ مختلف موقعوں پر مختلف معنوں میں استعمال کیا جا رہا ہے۔مثلاً اسے بکھیرنے، پھیلانے، عام کرنے، بونے، ترسیل کرنے، شائع کرنے، نشر کرنے اور تقریر کرنے کے معنی میں بھی استعمال کیا جاتا ہے۔لیکن ہم یہاں اسے مندرجہ ذیل معنوں میں استعمال کریں گے۔

"Broadcsting means sending out programmes through the air to everyone within the range of a station. Any one who has the necessary equipment can listen to the programes sent out."

یوں تو باد صبا، نسیم سحر اور میگھ کے ذریعے اپنے محبوب کو سلام و پیام بھیجنے کا طریقہ زمانہ قدیم سے ہی رائج ہے۔لیکن حقیقی معنوں میں ہوا کے ذریعے پیغام بھیجنے کی ابتدا انیسویں صدی کی چوتھی دہائی سے شروع ہوا۔ پہلے تو ہوا کے ذریعے پیغام صرف جاتے تھے مگر اب پیغام کا جواب بھی موصول ہونے لگا۔ بنیادی طور پر جس کی ابتدا وائرلیس سے ہوئی اور ریڈیو تک آتے آتے یہ اپنے نقطۂ عروج کو پہنچ گیا۔

4.4۔ ریڈیو کا آغاز وارتقا

1860-70ء کے درمیان کلارک میکس ویل نے یہ نظریہ پیش کیا کہ فضا میں موجود برقی رو (Wireless Wave) کس طرح کام کرتی ہے۔ 1873ء میں جرمنی کے ہنرچ ہرٹز نے وائرلیس اور برقی رو کی فضا میں موجودگی کا مظاہرہ کرکے دکھا دیا۔ بنیادی طور پر یہ میکس ویل کے نظریئے کا عملی ثبوت تھا۔ اگر سو یا اس سے زیادہ فریکوئنسی کی برقی رو کو ایک ہوائیے (Aerial) کے ذریعے فضا میں پھینکا جائے تو یہ چشم زدن میں ہزاروں میل کا سفر طے کر لیتی ہے۔ ریڈیو میں اسی چیز کو استعمال کیا جاتا ہے۔یعنی فضا میں موجود برقی رو برقناطیسی موجوں کی صورت میں چلتی ہے۔ یہ اپنے ساتھ مقناطیسی (Magnetic) اور برقی سکونی (Electrostatic) میدان (Field) لئے ہوتی ہے۔ان موجوں کا استعمال ایک گاڑی کے طور پر کیا جاتا ہے۔لہٰذا ان پر آواز کی لہر کو سوار کیا جاتا ہے۔اپنے سفر کے دوران جب یہ کسی محصل کے ہوائیے سے ٹکراتی ہیں تو دوبارہ وہ برقی رو میں بدل جاتی ہیں۔ محصل آواز کو الگ کرکے اسپیکر پر سنا دیتا ہے۔

اس بات میں اختلاف ہے کہ ریڈیو کا پہلا پروگرام کہاں پیش کیا گیا۔البتہ اس میں مجموعی طور پر برتری امریکہ کو حاصل ہے۔

لہٰذا1906ء میں فیسنڈن نے برنٹ راک ماس کے اپنے نجی تجرباتی اسٹیشن سے کرسمس کی شام کو جسے بعض لوگ ریڈیو کا پہلا پروگرام کہتے ہیں۔ کہا جاتا ہے کہ امریکہ کی ایک کمپنی نے ایرلنگ ٹن (امریکہ میں نیوی کا ایک اسٹیشن) سے ایفل ٹاور پیرس تک پروگرام نشر کیا جس کا فاصلہ چار ہزار میل ہے۔ مگر یہ صرف تجربات تھے۔ اس وقت تک مسلسل ریڈیو نشریات کا کوئی نظام قائم نہیں ہوا تھا۔ بہر حال ریڈیو نشریات کے سلسلے میں مندرجہ ذیل اقتباس اہمیت کا حامل ہے۔

Then in October 1920 the station was relisensed as K.D.K.A and to inaugurated the new station Canrad and executive of wastinghouse decided to air elections from the Hording-Cox election on November 2, 1920. This date is often cited as the beginning of Scheduled Radio Broadcasting by a licensed by the Federal government.

اس طرح دو نومبر 1920ء کو باقاعدہ مسلسل ریڈیو نشریات کی ابتدا کہا جا سکتا ہے۔ KDKA کو جہاں پہلا ریڈیو براڈ کاسٹنگ اسٹیشن ہونے کا شرف حاصل ہے وہیں اس نے بہت سے پروگرام سب سے پہلے شروع کئے۔

جلد ہی بہت سی دوسری کمپنیوں کے اسٹیشن بھی براڈ کاسٹ کرنے لگے۔ یہاں تک کہ 1920ء سے 1924ء کے درمیان امریکہ میں 570 ریڈیو اسٹیشن براڈ کاسٹ کر رہے تھے۔ بہت سے ریڈیو اسٹیشنوں کے قائم ہو جانے کی وجہ سے قریب قریب فریکوئنسی کے اسٹیشنوں کے پروگراموں کی آوازیں آپس میں مل کر آواز کو خراب کرنے لگیں، لہٰذا امریکن گورنمنٹ کو اس میں دخل دینا پڑا۔ گورنمنٹ نے تمام اسٹیشنوں کو فریکوئنسی بینڈ الاٹ کیا۔ تب امریکن ریڈیو نشریات میں نظم وضبط قائم ہوا۔

امریکہ میں ریڈیو کی ترقی کا دوسرا دور نٹ ورکنگ سے عبارت ہے۔ نٹ ورکنگ سے مراد یہ ہے کہ کئی ریڈیو اسٹیشنوں کو ایک ساتھ منسلک کر دیا جائے اور کسی پروگرام کو یہ اسٹیشن ایک ساتھ نشر کریں۔ پہلا نٹ ورک پروگرام صرف دو اسٹیشنوں کو جوڑ کر 4 رجنوری 1923ء کو نشر کیا گیا۔ پھر اس میں روز بروز ترقی ہوتی چلی گئی۔ نٹ ورک میں ترقی کے بعد امریکہ میں ریڈیو کی مقبولیت کا یہ عالم تھا کہ 1930ء سے 1935ء کے درمیان ہر سال چار سے چھ ملین ریڈیو سیٹ فروخت ہوئے اور اس طرح 1935ء تک 67 فیصد گھروں میں ریڈیو سیٹ پہنچ گئے۔

ریڈیو کا ارتقا امریکہ اور برطانیہ میں قریب قریب ساتھ ساتھ ہوا۔ مارکونی کی ہمت افزائی سب سے پہلے برطانیہ نے ہی کی۔ برطانیہ کے بحری بیڑے ہوں یا تجارتی جہاز، ڈاک وتار کا محکمہ ہو یا کوئی اور ادارہ ہر جگہ ریڈیو کو پہلی فرصت میں خوش آمدید کہا گیا۔

مئی 1922ء میں برطانیہ کے پوسٹ ماسٹر جنرل نے عوام میں یہ اعلان کیا کہ اب ملک میں باقاعدہ ریڈیو نشریات کی اجازت دی جاتی ہے۔ لہٰذا اسی سال نومبر میں ریڈیو مصنوعات بنانے والوں اور ریڈیو نشریات مین دلچسپی رکھنے والوں کے باہمی مزاکرات اور تعاون سے برٹش براڈ کاسٹنگ کمپنی کا قیام عمل میں آیا جس نے نجی ادارے کے طور پر اپنی روزانہ نشریات کی ابتدا کی۔ یہ نشریات بہت ہی مناسب اور اطمینان بخش طریقے سے چلتی رہیں۔ اس کمپنی کی کامیابی توقعات سے کہیں زیادہ تھی۔ جس کا اندازہ اس

بات سے لگایا جاسکتا ہے کہ دوسال کے اندر برطانیہ میں ریڈیوسیٹ کی تعداد بیس لاکھ تک پہنچ گئی اور یہی نہیں ریڈیونشریات بہت تیزی سے عوامی زندگی کا جز بننے لگی۔ لہٰذا جلد ہی حکومت کو یہ احساس ہوگیا کہ ریڈیونشریات کے وسیع حلقۂ اثر کے پیش نظر اسے غیر سرکاری انتظام کے تحت نہیں رہنا چاہئے۔ نتیجے کے طور پر گورنمنٹ نے 1925ء میں ایک انکوائری کمیشن بٹھا دیا جسے ''کرافورڈ کمیٹی'' کے نام سے جانا جاتا ہے۔ اس کمیٹی کی سفارشات پر بی بی سی کا قیام 1 رجنوری 1927ء کو ایک خودمختار ادارے کی حیثیت سے عمل میں آیا۔ اور اس کے اغراض ومقاصد میں ملک کے مفاد کے تحفظ کو اولین اہمیت دی گئی۔

بی بی سی کو مادر نشریات کہا جاتا ہے۔ ہماری نشریات کا ابتدائی ڈھانچہ تیار کرنے میں اس سے کسی قدر مدد لی گئی ہے۔ بی بی سی ایک غیر منفعت بخش ادارہ ہے جس میں اشتہارات کی ممانعت ہے۔ وہ بیرون ملک نشریات کے لئے فنڈ براہ راست برطانوی پارلیمنٹ سے حاصل کرتا ہے۔ ریڈیو لائسنس فیس وغیرہ کا تعین پارلیمنٹ کرتی ہے۔ اس کی نگرانی اور رہنمائی کے لئے بارہ اشخاص کا ایک بورڈ بنایا جاتا ہے جنھیں برطانوی ملکہ نامزد کرتی ہیں۔ یہ ادارہ بہت سی مشاورتی کمیٹیوں کے مشورے سے کام کرتا ہے جو اس کے لئے بنائی جاتی ہے۔

پورے برطانیہ میں پروگراموں کو نشر کرنے کے لئے اس ادارے کو چار حصوں میں تقسیم کر دیا گیا ہے جسے بی بی سی ایک، دو، تین اور چار کہا جاتا ہے۔ بی بی سی ایک اور دو سے ایسے پروگرام نشر کئے جاتے ہیں جو عام لوگوں کی دلچسپی کے ہوتے ہیں۔ یہ پروگرام اسی فیصد برطانوی سامعین کو اپنی گرفت میں رکھتے ہیں۔ بی بی سی نمبر تین زیادہ تر کلاسیکی موسیقی، ڈرامے اور دوسرے پروگرام اور برطانیہ و برطانیہ سے باہر ہوئی محفل نغمہ وسرود کو لائیو نشر کرتا ہے۔ عالمی تھیٹر کے شاہکار کو پیش کرنے پر زور دیتا ہے۔ سائنس اور دوسرے فلسفیانہ مضامین کے مباحثے بھی اس کے پروگراموں میں شامل رہتے ہیں۔ بی بی سی نمبر چار تقاریر، ڈرامائی تفریح، خبریں اور حالات حاضرہ کی اطلاع وجانکاری بہم پہنچاتا ہے۔

بی بی سی کی عالمی نشریات انگریزی کے علاوہ چالیس سے زیادہ زبانوں میں ہر ہفتے سات سو گھنٹے سے زیادہ کے پروگرام نشر کرتی ہے۔ انگریزی میں عالمی سروس چوبیس گھنٹے چلتی رہتی ہے۔ اتنے پروگرام پیش کرنا ایک مہم ہے۔ اس مہم کے لئے بش ہاؤس لندن میں سینتالیس اسٹوڈیو مخصوص کئے گئے ہیں۔ جن کے پروگرام ستر ٹرانسمیٹروں کے ذریعے دنیا بھر میں پیش کئے جاتے ہیں۔ ان میں چوالیس ٹرانسمیٹر برطانیہ کے اندر نصب ہیں اور 26 ریلے ٹرانسمیٹر بیرونی مقامات پر لگوائے گئے ہیں۔

یہ ادارہ بین الاقوامی سامعین کے لئے روزانہ سو سے زائد صرف خبروں پر منحصر پروگرام نشر کرتا ہے۔ بش ہاؤس کے نیوز روم میں سو کے قریب ادارتی عملہ ہر وقت کام میں لگا رہتا ہے اور ان کی کوشش ہوتی ہے کہ دنیا بھر کے تازہ بہ تازہ واقعات کی حقیقت پر مبنی غیر جانبدارانہ رپورٹ سامعین کی خدمت میں پیش کر دیں۔ چونکہ اس ادارے نے اپنی غیر جانبداری کی وجہ سامعین کی ایک بڑی تعداد کا اعتماد حاصل کر لیا ہے۔ اس مسلسل مہم وجدوجہد اور کوشش کے واضح مقاصد اس طرح ہیں۔

1- برطانیہ کو اس وقت کے ترقی یافتہ ملک کی حیثیت سے دنیا کے سامنے پیش کرنا۔

2- برطانیہ کی بنی ہوئی چیزوں کو دوسرے ممالک میں متعارف کرا کر اپنی صنعت کو فروغ دینا۔

3- برطانیہ کو عالمی سیاست میں بااصول، انصاف پسند اور بااثر طاقت کے طور پر پیش کرنا۔

دنیا کو ایسا باور کرانے کے لئے ضروری تھا کہ بی بی سی اپنی ساکھ کو مضبوط کرلے۔ لہٰذا اس نے یہ پالیسی اختیار کی کہ جہاں تک ممکن ہو، خبروں میں غیر جانبدار ظاہر کیا جائے تا کہ سامعین اس ادارے پر اعتماد کرنے لگیں اور ایک بار یہ اعتماد بحال ہو گیا تو اس کے دوسرے پروگراموں کو بھی وقعت کی سند مل جائے گی۔ چنانچہ بی بی سی اپنے اس مقصد میں پوری طرح کامیاب ہوا۔

بی بی سی کے ساتھ ساتھ برطانیہ میں آئی بی اے (انڈپنڈنٹ براڈکاسٹنگ اتھارٹی) بھی عمل پیرا ہے۔ اسے برطانوی پارلیمنٹ نے 1954ء میں تشکیل دیا تھا۔ بنیادی طور پر یہ مقامی ریڈیو نشریات کا ایک خودمختار ادارہ ہے۔ اس کا فنڈ اشتہارات سے حاصل کیا جاتا ہے۔ لیکن اس میں اشتہارات پروگرام کے شروع میں یا آخر میں ہی دیئے جاتے ہیں اور یہ پابندی بھی ہے کہ ایک گھنٹے کے پروگرام میں 9 منٹ سے زیادہ کے اشتہارات نہیں دیئے جائیں گے۔ اس کی رہنمائی ونگرانی کے لئے بھی معزز شہریوں میں سے کچھ لوگوں کا انتخاب کر کے ایک بورڈ تشکیل دیا جاتا ہے۔ بی بی سی کی طرح یہ ادارہ بھی اپنے پروگرام فروخت کرسکتا ہے۔

4.5۔ ریڈیو کا آغاز وارتقا ہندوستان میں

ہندستان میں ریڈیو کا آغاز 1921ء میں ٹائمس آف انڈیا کے بمبئ آفس میں، پوسٹ اینڈ ٹیلی گراف کے اشتراک سے موسیقی کے ایک خصوصی پروگرام کی نشر سے ہوا۔ یہ ہندستان میں ریڈیو نشریات کا پہلا تجرباتی پروگرام تسلیم کیا جاتا ہے۔

1922ء میں Froshere مینجنگ ڈائریکٹر آف دی ''انڈین اسٹیٹ اینڈ ایسٹرن ایجنسی لمیٹیڈ'' نے گورنمنٹ کو ہندستان میں ایک نشریاتی ادارہ قائم کرنے کی درخواست دی۔ اس درخواست کا فیصلہ کرنے کے لئے دہلی میں ایک کانفرنس ہوئی اور کچھ دنوں بعد انھیں اس کی اجازت مل گئی۔ لہٰذا انھوں نے ریڈیو کلب آف بنگال کے ساتھ مل کر کلکتہ میں ایک نشریاتی اسٹیشن قائم کیا جس کا پہلا پروگرام نومبر 1923ء میں نشر ہوا۔ ایسا ہی ایک نشریاتی ادارہ 1924ء میں بمبئ ریڈیو کلب کے نام سے بمبئ میں شروع ہوا۔ یہ دونوں ادارے مارکونی کمپنی سے لون پر حاصل کئے گئے چھوٹے ٹرانسمیٹر کے ذریعے چلتے تھے۔ مدراس پریسڈنسی ریڈیو کلب کا قیام بھی 16رمئی 1924ء کو عمل میں آیا۔ لیکن دو تین سال کے اندر مالی خسارے کی وجہ سے یہ کلب بند ہو گئے۔

اس کے بعد انڈین براڈکاسٹنگ کمپنی کا قیام عمل میں آیا۔ اس کے ریڈیو اسٹیشن بمبئ اور کلکتہ میں کھولے گئے۔ یہ ایک پرائیویٹ تجارتی ادارہ تھا جسے حکومت نے ریڈیو نشریات شروع کرنے کے لئے لائسنس دیا تھا۔ 23رجولائی 1927ء کو وائسرائے لارڈ اِرون نے بمبئ اسٹیشن کا افتتاح کیا۔ اس کے پانچ ہفتے بعد کلکتہ اسٹیشن کا افتتاح کلکتہ کے گورنر سر اسٹینلی جیک سن نے کیا۔ ان دونوں اسٹیشنوں کی قوت ڈیڑھ کیلوواٹ تھی۔ یہ لو پاور ٹرانسمیٹر تھے۔ ان کے نشریات کی پہنچ اڑتالیس کیلومیٹر تک تھی۔ کمپنی نے نشریات کی اشاعت کے لئے ایک رسالہ ''انڈین ریڈیو جرنل'' بھی جاری کیا۔ 1927ء کے مکمل ہوتے ہوئے لائسنس ریڈیو سیٹوں کی تعداد ساڑھے تین ہزار کے قریب تھی گو کہ دو سال کے اندر یہ تعداد دوگنی ہوگئی پھر بھی پروگرام تیار کرنے اور ریڈیو اسٹیشن چلانے کے اخراجات آمدنی سے زیادہ تھے۔ نتیجے کے طور پر 1930ء میں یہ کمپنی دیوالیہ ہو کر بند ہوگئی۔ اس عرصے میں کمپنی کو دو لاکھ کا نقصان ہوا۔

اسی دوران حکومت کی Inchape Committee کی رپورٹ شائع ہوئی جس میں کہا گیا تھا کہ ریڈیو نشریات ہندستان

میں گھاٹے کا سودا ہے اسے بند کر دینا چاہئے۔اس رپورٹ کے شائع ہوتے ہی ان لوگوں کی طرف سے جنھوں نے ریڈیو سیٹ خرید لئے تھے اوران لوگوں کی طرف سے جھنوں نے اس کی تجارت میں پیسہ لگایا تھا، زبردست احتجاج ہوا۔لہٰذا حکومت نے ریڈیو نشریات کا انتظام اپنے ہاتھ میں لے کر اوراسے ''انڈین براڈ کاسٹنگ سروس'' نام دے کرایک اپریل 1930ء کو محکمہ صنعت وحرفت کے حوالے کر دیا۔مگر اس کا بجٹ الگ مقرر رہوا۔حکومت کچھ دنوں تک اپنے پاس رکھ کر کسی نجی ادارے کے حوالے کر دینا چاہتی تھی مگر کوئی ادارہ اس کے لئے تیار نہیں ہوا۔اس پر صرف 22 ہزار روپئے سالانہ خرچ آتا تھا۔ پھر بھی حکومت نے اسے دوسرے ہی سال بند کر دینے کا فیصلہ کرلیا۔اس بار پھر عوام کی طرف سے زبردست احتجاج ہوا، خصوصاً بنگال سے۔ چنانچہ حکومت نے دباؤ میں آکر 23 رنومبر کو اپنا فیصلہ واپس لے لیا اور گرتے پڑتے اسے چلاتی رہی۔ البتہ حکومت نے ریڈیو آلات اور فالتو پرزوں پر درآمدی محصول بڑھا کر اور ریڈیو قانون کو سخت کر کے گھاٹے کو پورا کرنے کی کوشش کی جس میں اسے کچھ کامیابی بھی ملی۔

1932ء میں بی بی سی نے اپنا نیا امپائر سروس پروگرام شروع کیا۔ چونکہ یہ پروگرام ہندستان میں بہت صاف سنائی دیتا تھا۔ اس لئے ریڈیو میں لوگوں کی دلچسپی بڑھی اور ریڈیو لائسنس کی تعداد میں کافی اضافہ ہوگیا۔اس سے درآمدی محصول میں بھی کافی اضافہ ہوا۔ کیونکہ اس وقت ریڈیو سیٹ اور فالتو پرزے درآمد کئے جاتے تھے۔اب حکومت نے اس کی طرف خصوصی توجہ دی۔ لہٰذا اس نے دہلی میں ریڈیو اسٹیشن قائم کرنے کے لئے ڈھائی لاکھ روپیہ دیا۔

چنانچہ دہلی ریڈیو اسٹیشن 1934ء میں قائم کرنے کی منظوری ملی۔ 30 راگست 1935ء کو بی بی سی کے مسٹر لائنل فیلڈن کی تقرری ہندستان کے پہلے کنٹرولر آف براڈ کاسٹنگ کے عہدے پر ہوئی اور حکومت نے بیس لاکھ روپیہ نشریات کی ترقی کے لئے منظور کیا اور دہلی میں ایک 20KW ٹرانسمیٹر نصب ہوا جس سے 1 رجنوری 1936ء کو پہلا پروگرام 18 علی پور روڈ سے نشر ہوا۔اسی سال انڈین براڈ کاسٹنگ سروس کا نام بدل کر آل انڈیا ریڈیو رکھا گیا اوراس طرح ہندستان میں نشریات کا ایک الگ محکمہ قائم ہو گیا۔

1 راگست 1936ء کو آل انڈیا ریڈیو 'یونین انٹرنیشنل ڈی ریڈیو' جنیوا کا ممبر بنا اوراس کے بجٹ میں بھی خاطر خواہ اضافہ ہوا مگر جس رفتار سے اس کی ترقی ہونی چاہئے تھی نہیں ہوئی۔اس کی دو خاص وجہیں تھیں۔ایک تو یہ کہ اس وقت ملک میں نشریات کے ترقیاتی منصوبوں کو پورا کرنے کے لئے تربیت یافتہ لوگوں کی بیحد کمی تھی۔ریڈیو انجینئرنگ کے میدان میں ماہرین نایاب تھے۔پھر پروگرام بنانے کے لئے باصلاحیت افراد کم ملتے تھے۔دوسری یہ کہ اس وقت فن کاروں کی فیس اتنی کم تھی کہ بڑے ادیب وفن کار اس کی طرف سنجیدگی سے توجہ نہیں دے رہے تھے۔

البتہ دوسری جنگ عظیم کے زمانے میں ریڈیو نے مجموعی ترقی کی یعنی تکنیک ومعیار کے اعتبار سے بھی اور بہ اعتبار تعداد بھی۔ چونکہ 1935ء سے ہی دوسری جنگ عظیم کے آثار نظر آنے لگے تھے لہٰذا اس کی منصوبہ بندی اس وقت شروع ہوگئی تھی۔

1937ء کے اختتام تک دہلی میں ملک کا پہلا شارٹ ویو (10KW) ٹرانسمیٹر نصب ہوا۔ پھر ایسے ہی ٹرانسمیٹر بمبئی اور کلکتہ میں بھی لگائے گئے جس سے ریڈیو نشریات کی پہنچ کافی بڑھ گئی۔اسی کے ساتھ ساتھ میڈیم ویو اسٹیشن پشاور، لاہور، لکھنؤ اور مدراس میں بھی قائم کئے گئے جس سے نشریات میں مزید وسعت آئی۔

دوسری جنگ عظیم میں (جس کی ابتدا1939ء میں ہوگئی تھی) ریڈیو میں لوگوں کی دلچسپی بڑھ جانے کی دو خاص وجہیں تھیں ایک تو یہ کہ ریڈیو جنگی پروپیگنڈے کے لئے مؤثر طریقے پر استعمال کیا گیا۔ دوسری یہ کہ عوام کی دلچسپی ملکی و غیر ملکی خبریں سننے میں کافی بڑھ گئی۔ لہٰذا بہت سی علاقائی زبانوں جیسے تامل، تلگو، گجراتی، مراٹھی اور پشتو میں مرکزی خبر نامے شروع کیے گئے۔ انگریزی، اردو اور بنگالی میں ایسے خبر نامے پہلے ہی سے چل رہے تھے۔ اسی زمانے میں ایک ٹرانسمیٹر نصب ہوا اور بیرونی ریڈیو سروس شروع ہوئی، نہ صرف نئے نئے خبر نامے شروع ہوئے بلکہ ان کا وقت بھی بڑھا دیا گیا۔ عوام کی دلچسپی کے مدنظر دوسرے بہت سے پروگرام شروع کیے گئے جیسے ناٹک، فیچر اور موسیقی کے پروگرام۔ چنانچہ ہندوستان کے تمام بڑے شہروں میں ریڈیو پوری طرح عوام کی دلچسپی کا مرکز بن گیا۔

1940ء میں جرمنی نے ہندستانی زبانوں میں ہندستان کے لئے ایک نشریاتی پروگرام شروع کیا۔ نیتا جی سبھاش چندر بوس نے اسی ٹرانسمیٹر سے ہندستانی عوام کو خطاب کیا تھا۔

اس پروگرام کو دیکھتے ہوئے برطانوی گورنمنٹ نے مسٹر فیلڈن کی اس سابق تجویز کو منظوری دے دی جس میں بی بی سی سے ہندستانی زبانوں میں ایک نشریاتی پروگرام شروع کرنے کی بات کہی گئی تھی۔ مگر وہاں یہ مسئلہ درپیش تھا کہ بی بی سی میں اس شعبے کو چلائے گا کون، نظر انتخاب فیلڈن پر ہی پڑی اور وہ 1940ء میں بی بی سی واپس چلے گئے۔ ان کے جانے کے بعد آل انڈیا ریڈیو کے ڈائریکٹر جنرل احمد شاہ بخاری مقرر ہوئے جو اس وقت ڈپٹی ڈائریکٹر تھے۔ محکمہ انفارمیشن اینڈ براڈ کاسٹنگ 1941ء میں قائم ہوا اور 1943ء میں آل انڈیا ریڈیو، براڈ کاسٹنگ ہاؤس نئی دہلی میں منتقل ہوا۔

دوسری جنگ عظیم کے ختم ہونے کے ساتھ ہی ملک میں زبردست سیاسی تبدیلیاں رونما ہوئیں۔ پندرہ اگست 1947ء کو ہمارا ملک انگریزوں کی غلامی سے آزاد ہوا۔ مگر آزادی کے ساتھ ساتھ تقسیم ہند کا سانحہ بھی واقع ہوا اور آل انڈیا ریڈیو بھی تقسیم ہو گیا۔ اس وقت پورے ملک میں نو ریلے اسٹیشن تھے جس میں سے چھ یعنی دہلی، کلکتہ، بمبئی، مدراس، لکھنؤ اور ٹریچی ہندستان کے پاس رہے۔ لاہور، پشاور اور ڈھاکہ کے ریڈیو اسٹیشن پاکستان میں چلے گئے۔

اس وقت پورے ملک میں دو لاکھ چھہتر ہزار ریڈیو سیٹ تھے جو اس وقت کی آبادی کے حساب سے بارہ ہزار افراد پر ایک سیٹ کا اوسط تھا۔ یہ عوامی ترسیل کے دائرے میں بھی مشکل سے ہی آتا تھا۔ اس وقت عوامی ترسیل کا اہم ذریعہ مطبوعہ حروف تھے۔ لیکن مشکل یہ تھی کہ ہماری صرف تین فی صد آبادی پڑھی لکھی تھی۔ اس میں سے بھی بہت سے لوگ دور دراز کے علاقوں میں رہتے تھے۔ جہاں اخبارات و رسائل کا ہر وقت پہنچنا مشکل تھا۔ لہٰذا ملک کی منصوبہ بندی کرنے والوں نے اپنے منصوبوں میں نشریاتی ادارے کو ترجیح دی اور یہ تیزی سے ترقی کرنے لگا۔ ان منصوبہ بنانے والوں نے نشریاتی ترقی کے لئے دو باتوں کو بطور خاص پیش نظر رکھا۔ ایک تو یہ کہ ریڈیو نشریات کو اتنی وسعت دی جائے کہ وہ بہ آسانی ہندستان کے ہر فرد تک پہنچ سکے۔ دوسرے یہ کہ اس کے پروگراموں کو اس طرح ترتیب دیا جائے کہ وہ ایک نئے آزادی حاصل کیے ہوئے سماج کی ضرورتوں کو پورا کر سکے اور اس طرح ریڈیو ترسیل ملک کی تعمیر میں پوری طرح مددگار ہو جائے۔

1967ء میں ریڈیو کوڈ بنایا گیا جس کے تحت آکاش وانی کسی فرد کو اپنے پروگرام پیش کرتے ہوئے کسی ایسی بات کی اجازت نہیں دے گا جس میں:

1- دوست ملک کے اوپر تنقید ہو۔

2- کسی مذہب یا فرقے پر حملہ ہو (کیچڑ اچھالا گیا ہو)

3- کوئی فحش یا ہتک آمیز چیز ہو۔

4- کوئی اشتعال انگیز چیز ہو۔

5- کوئی ایسی چیز جس سے عدالت کی توہین ہو۔

6- کوئی چیز جس سے صدر جمہوریہ، گورنر اور عدلیہ کے وقار پر تہمت آئے۔

7- کسی سیاسی پارٹی کا نام لے کر اس پر حملہ ہو۔

8- مرکزی حکومت یا صوبائی حکومت پر مخاصمانہ تنقید ہو۔

9- کوئی ایسی چیز جو ملک کے آئین کی بے حرمتی کرتی ہو یا اس میں تبدیلی تشدد کے ذریعے کرتی ہو (مگر آئین کے تحت کسی تبدیلی کی حمایت پر پابندی نہیں۔)

اسٹیشن ڈائریکٹر کو اختیار ہے کہ وہ کوڈ کی پابندی نہ کرنے والوں کو نشریات کی اجازت نہ دے۔ 1957ء میں آل انڈیا ریڈیو کا نام بدل کر آکاش وانی رکھا گیا۔

نوجوانوں کو اپنا مافی الضمیر ادا کرنے کے لئے ایک پلیٹ فارم فراہم کرنے کی غرض سے آکاش وانی نے 1973ء میں ایک سروس یوواوانی کے نام سے 74 اسٹیشنوں سے شروع کی جس کے ذریعے نوجوانوں کی پوشیدہ صلاحیتوں کو سامنے آنے کا موقع ملتا ہے۔

آکاش وانی کی تجارتی سروس 1967ء میں شروع ہوئی تھی۔ 1985ء میں 28 سنٹروں سے یہ خدمت انجام دی جا رہی تھی جس کے تحت کسی بھی زبان میں اشتہارات قبول کئے جاتے تھے۔ آکاش وانی کو اس سے کافی مالی فائدہ بھی ہوا۔ ''ریڈیو عوامی ترسیل کا ایک ادارہ'' یا ''ریڈیو سب کے لئے'' کا جو نظریہ تھا اس کی کامیابی کا اندازہ اس بات سے بھی لگایا جا سکتا ہے کہ 1985ء میں یہاں ریڈیو سیٹوں کی تعداد قریب تین کروڑ ہو گئی تھی۔ اس وقت کی آبادی کے حساب سے یہ سو آدمیوں پر ساڑھے چار سیٹ آتے ہیں۔ یونیسکو کی مقرر کردہ تعداد سو آدمیوں پر کم سے کم پانچ سیٹ ہے۔

حکومت نے 1930ء میں ریڈیو کو اپنی تحویل میں لے کر چلانا شروع کیا۔ اس وقت سے 1967ء تک اس کے نام بدلتے رہے مگر یہ رہا حکومت کی ہی تحویل میں۔ 1967ء میں ایک خود اختیاری نشریاتی کارپوریشن کی تشکیل ہوئی جس کا نام ''پرسار بھارتی'' ہے۔ اس کے تحت آکاش وانی اور دوردرشن دونوں کام کرتے ہیں۔ 2000ء تک ریڈیو اسٹیشنوں کی تعداد 198 ہو گئی تھی۔ جس میں سے 185 مکمل ریڈیو اسٹیشن تھے، دس ریلے سینٹر تھے اور تین وودھ بھارتی کے مخصوص تجارتی سینٹر تھے۔ دو ہزار میں آکاش وانی کے

پاس کل 310 ٹرانسمیٹر تھے جو 97 فیصد آبادی تک اپنی نشریات پہنچا رہے تھے۔ یہ آبادی ملک کے نوے فیصد رقبے پر پھیلی ہوئی تھی۔

آکاش وانی کی خبروں کا بڑا حصہ ان کے اپنے نامہ نگاروں سے حاصل کیا جاتا تھا۔ نوے مستقل نامہ نگار تھے جو اندرون ملک مختلف مقامات پر اور پڑوسی ملکوں جیسے کولمبوں، ڈھاکہ، دوبئی، پریٹوریا، کھٹمنڈو، سنگاپور اور اسلام آباد میں تعینات ہیں۔ 224 جز وقتی نامہ نگار تھے جو ڈسٹرک ہیڈکوارٹر میں مقرر کئے گئے تھے۔ نیوز سروس ڈویژن نیوز ایجنسیوں کا بھی مستقل خریدار ہے تا کہ وہ اپنے خبر ناموں کو وسیع بنیاد فراہم کر سکے۔

آکاوش وانی کے بنیادی عمل اور مقصد میں معاونت کے لئے اس کے اور بھی بہت سے شعبے ہیں ان سب کی تفصیل یہاں بیان کرنا نہ تو ممکن ہے اور نہ ہی ان کی ضرورت ہے۔

4.6۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی سے آپ

1- ریڈیو سے متعارف ہوئے۔

2- اس کی کارکردگی کی جانکاری حاصل کی۔

3- ریڈیو کے آغاز وارتقا سے روشناس ہوئے۔

4- بی بی سی کی تفصیلی جانکاری حاصل کی۔

5- ہندستان میں ریڈیو کے آغاز وارتقا سے واقف ہوئے۔

4.7۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- ریڈیو کی ابتدا سب سے پہلے کس ملک میں ہوئی ؟

2- بی بی سی کیا نجی ادارہ ہے؟

3- ہندستان کے پہلے دو نجی اسٹیشنوں کا نام لکھئے۔

4- آل انڈیا ریڈیو کا پہلا پروگرام کہاں سے نشر ہوا؟

5- پرسار بھارتی کی تشکیل کب عمل میں آئی ؟

4.8۔ کلیدی الفاظ

الفاظ	معنی
ترسیل	بھیجنا، روانہ کرنا
لاسلکی	بلا تار کی برقی رو
چشم زدن	پلک جھپکتے
برتری	فوقیت

نظم وضبط	انتظام، بندوبست
منسلک	جڑا ہوا
خودمختار	آزاد، بااختیار
مادرنشریات	نشریات کی ماں
غیرمنفعت بخش	جس کا فائدہ نہ ہو
غیرجانبدارانہ	جو کسی کی طرفداری نہ کرے
صنعت	دست کاری، کاریگری
تشکیل	بنانا، ساخت

4.9۔ سوالات کے جوابات

1- ریڈیو کی ابتدا سب سے پہلے امریکہ میں ہوئی۔

2- بی بی سی نجی ادارہ نہیں ہے، یہ گورنمنٹ کی تحویل میں ہے۔

3- ریڈیو کلب آف بنگال اور بمبئی ریڈیو کلب۔

4- آل انڈیا ریڈیو اسٹیشن کا پہلا پروگرام 18 علی پور روڈ سے نشر ہوا۔

5- پرسار بھارتی کی تشکیل 1967ء میں عمل میں آئی۔

4.10۔ کتب برائے مطالعہ

1- اخلاق اثر، نشریات آل انڈیا ریڈیو، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، 1982ء

2- رفعت سروش، براڈکاسٹنگ، نورنگ کتاب گھر، نوئیڈا، یوپی، 2000ء

3- سجاد حیدر، ریڈیائی صحافت، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1981ء

4- مسعود قریشی، رہنمائے نشریات ریڈیو، اردو سائنس بورڈ، لاہور، 1987ء

5- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس، دہلی، 2003ء

اکائی 5۔ ریڈیائی نشریات اوران کی قسمیں

ساخت

5.1 اغراض ومقاصد
5.2 تمہید
5.3 ریڈیونشریات
5.4 ریڈیونشریات کی قسمیں
5.5 ریڈیائی تحریر کی تکنیک
5.6 آپ نے کیا سیکھا
5.7 اپنا امتحان خود لیجئے
5.8 فرہنگ
5.9 سوالات کے جوابات
5.10 کتب برائے مطالعہ

5.1۔اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو

1- ریڈیائی نشریات سے متعارف کرانا ہے۔
2- ریڈیونشریات کی قسموں سے روشناس کرانا ہے۔
3- ریڈیونشریات کی پیش کش کے بارے میں بتانا ہے۔
4- ریڈیائی تحریر کی خصوصیات کے روبرو لانا ہے۔
5- ریڈیائی تحریر اور دوسری تحریروں کے سے واقف کرانا ہے۔

5.2۔ تمہید

ایجادات کے وجود میں آنے کی کوئی نہ کوئی وجہ ہوتی ہے،اس کے پیچھے کوئی کارآمد نظریہ یا خیال کارفرما ہوتا ہے۔عام طور سے انسانی ضروریات اس کی محرک ہوتی ہیں۔ریڈیو کی ایجاد سے پہلے بھی انسان کے ذہن میں یہ خیال آتا رہا ہوگا کہ دور دراز علاقوں کے حالات معلوم کرنے میں ہمیں کتنی دشواری ہوتی ہے، کیوں نہ ہم گھر بیٹھے دور دراز کے حالات معلوم کرلیں۔اس خیال کی محرک مذہبی شخصیات کے وہ کشف وکرامات ہوتے ہوں گے جو اپنی جگہ بیٹھے بیٹھے دنیا کا حال معلوم کرلیتے تھے۔اس خیال نے اور ترقی کی تو بات

جام جمشید تک پہنچی۔ جمشید بادشاہ اپنے طلسمی پیالے میں دیکھ کر دنیا کا حال معلوم کر لیتا تھا۔

انسان جب ذرا اور ہوش مند ہوا اور صرف کشف و کرامات اور طلسم و جادو پر انحصار نہ کرتے ہوئے اس سے آگے بڑھا تو اس نے قاصد مقرر کئے اور تیز رفتار ترسیل کے لئے کبوتروں کا بھی استعمال کیا۔ رفتہ رفتہ یہی خیال عملی طور پر ترقی پذیر ہو کر عہد جدید میں ریڈیو کی شکل میں ہمارے سامنے آیا۔

ریڈیو تیز رفتار ترسیل کا ایسا آلہ ہے جس کے ذریعے کسی پیغام کو ایک جگہ سے دوسری جگہ بلا تاروں کی مدد کے ہوا کے ذریعے بھیجا جاتا ہے۔ اس سے پہلے جو چیز تیز رفتار ترسیل کے لئے استعمال ہو رہی تھی وہ ٹیلی گراف تھا جس میں تار کی لائن کے ذریعے کوڈ میں پیغام ایک جگہ سے دوسری جگہ بھیجا جاتا تھا۔ پھر ٹیلی فون کی ایجاد ہوئی جس میں کوڈ کے بجائے ہو بہو کسی آواز کو تار کی لائن کے ذریعے بھیجا جانے لگا۔ اس کا نقطۂ عروج وائرلیس تھا جس میں تار کی لائن بھی ہٹ گئی اور پیغام ہوا کے ذریعے بھیجا جانے لگا۔ یہی ریڈیو کی بنیاد ہے۔

5.3۔ ریڈیو نشریات

دوسری جنگ عظیم کے ختم ہونے کے بعد 1947ء میں ہمارا ملک آزاد ہوا مگر آزادی کے ساتھ ساتھ تقسیم ہند کا سانحہ بھی وقوع پذیر ہوا اور اسی کے ساتھ ریڈیو بھی تقسیم ہو گیا۔ اس وقت ملک میں نو ریڈیو اسٹیشن تھے۔ جس میں سے چھ ہندستان کے پاس رہے اور تین پاکستان میں چلے گئے۔

اس وقت تک عوامی ترسیل کا اہم ذریعہ اخبارات و رسائل تھے جس کے لئے خواندگی کی شرط ہوتی ہے۔ مشکل یہ تھی ہماری صرف تیس فی صد آبادی پڑھی لکھی تھی۔ اس میں سے بھی بہت سے لوگ ایسے علاقوں میں رہتے تھے جہاں اخبار و رسائل کا بر وقت پہنچنا مشکل تھا۔ لیکن منصوبہ بندی کرنے والوں نے بڑی ہوشمندی سے منصوبہ بنایا اور نشریات کی ترقی پر خاص توجہ دی جس میں خواندگی کی شرط لازمی نہیں تھی۔

منصوبہ بنانے والوں نے نشریات کی ترقی کے لئے دو چیزوں کو بطور خاص پیش نظر رکھا۔ پہلی تو یہ کہ ریڈیو نشریات کو اتنی ترقی دے دی جائے کہ وہ بہ آسانی ہندستان کے ہر فرد تک پہنچ سکے۔ دوسرے یہ کہ اس کے پروگراموں کو اس طرح ترتیب دیا جائے کہ وہ ایک نئے آزادی حاصل کئے ہوئے سماج کی ضرورتوں کو پورا کر سکے اور اس طرح ریڈیو ملک کی تعمیر میں پوری طرح معاون ہو جائے۔ ودیالنکر کمیٹی رپورٹ کے مطابق نشریات کا ایک مقصد یہ بھی تھا کہ وہ لوگوں کو پرسوئیڈ کرے، مطلع کرے اور انسپائر کرے، تا کہ ان کے ذہنوں میں چیزوں کو قبول کرنے کی صلاحیت پیدا ہو جائے اور لوگ سماجی و مادی تبدیلیوں کو، جو ترقیاتی منصوبوں کی وجہ سے پیدا ہو رہی تھیں آسانی سے قبول کر کے اپنی قوت فیصلہ بڑھائیں۔

اسی وقت آٹھ سال کی ایک ترقیاتی اسکیم 364 لاکھ کی کثیر رقم سے شروع کی گئی۔ چنانچہ ریڈیو اسٹیشنوں کی تعداد 25 ہو گئی جس کی نشریات ہماری 21 فیصد آبادی اور 12 فیصد رقبے تک پہنچنے لگی۔ 1948ء میں نیوز سروس اور ایکسٹرنل سروس الگ الگ ہوئیں۔ پہلے پانچ سالہ منصوبے میں چار کروڑ پنچانوے لاکھ روپئے نشریات کی ترقی کے لئے مخصوص کئے گئے۔ بہت سے نئے ریڈیو

اسٹیشن کھولے گئے۔ بہت سے ٹرانسمیٹر وں کی طاقت بڑھائی گئی۔ دیہی علاقوں کے سامعین کومزید سہولیات فراہم کرنے کے لئے چودہ ہزار کمیونٹی ریڈیوسیٹ تقسیم کئے گئے۔

دوسرے پنچ سالہ منصوبے کے دوران تین نئے ریڈیو اسٹیشن کھولے گئے۔ 1957ء میں ''ووِدھ بھارتی'' کا افتتاح ہوا تاکہ ریڈیو سیلون کے تفریحی پروگرام کا بدل پیش کیا جا سکے۔ اسی سال آل انڈیا ریڈیو کا نام بدل کر آ کاش وانی رکھا گیا۔ اس منصوبے میں نشریات کی ترقی کے لئے پانچ کروڑ ساٹھ لاکھ کی رقم مخصوص کی گئی اور بہت سے نئے نئے پروگرام شروع ہو گئے۔ لہٰذا ریڈیو نشریات نے ملک کی 55 فیصد آبادی اور 37 فیصد رقبے کو اپنی گرفت میں لے لیا۔

تیسرے پنچ سالہ منصوبے میں ریڈیو نشریات ملک کی 75 فیصد آبادی اور ساٹھ فیصد رقبے تک پہنچنے لگی۔ 1965ء میں آ کاش وانی کے تمام اسٹیشنوں سے دیہی پروگرام شروع کئے گئے۔ اس پنچ سالہ منصوبے کے دوران ریڈیو نشریات کی ترقی پر سات کروڑ 64 لاکھ روپئے خرچ کئے گئے۔

چوتھے پنچ سالہ منصوبے میں ہائی پاور شارٹ ویو ٹرانسمیٹر دہلی وعلی گڈھ اور سوپر پاور میگا واٹ ٹرانسمیٹر کلکتہ وراج گوٹ میں بیرونی سروس کو طاقتور بنانے کے لئے نصب کئے گئے۔ اسی دوران آ کاش وانی نے بہت سے خصوصی پروگرام شروع کئے۔

1947ء میں بیل لیباٹریز میں کام کرنے والے ڈاکٹر ولیم شاکلے نے ٹرانسسٹر ایجاد کیا اور اس کے دو ساتھیوں نے اسے ترقی دے کر ہر لحاظ سے مکمل کر دیا۔

ٹرانسمیٹر نے ریڈیو نشریات میں انقلاب برپا کر دیا۔ خصوصاً جب لوگوں کو یہ معلوم ہوا کہ اس ریڈیو سیٹ کو ہم گھر سے باہر لے جا سکتے ہیں اور اسے چلانے کے لئے صرف دو چھوٹی بیٹریاں درکار ہوتی ہیں جسے ہم ٹارچ میں استعمال کرتے ہیں۔ اس سے پہلے تک ریڈیو سیٹ بڑے ہوتے تھے، بجلی یا بڑی بیٹری کی ضرورت ہوتی تھی جو بھاری ہوتی تھی۔ لہٰذا ریڈیو سیٹ کو ہر جگہ ساتھ نہیں لے جا سکتے تھے۔ ٹرانسسٹر کی ایجاد کے بعد اسے کہیں بھی ساتھ رکھنا ممکن ہو گیا۔ کھیت کھلیان میں کام کر رہے ہوں، گاؤں کی چوپال میں ہوں، پکنک میں کسی بیچ یا پارک میں ہوں، کسی بھی سواری سے سفر کر رہے ہوں، اس کے ذریعے مختلف ریڈیو پروگرام آپ کی دسترس میں ہوتے ہیں۔ متذکرہ ولیم شاکلے اور ان کے دونوں ساتھیوں کو ان کی ایجاد کے لئے فزکس کے نوبل انعام سے نوازا گیا۔

ٹرانسسٹر سے ہندستان کی ریڈیو نشریات کو بھی کافی فروغ حاصل ہوا۔

5.4۔ ریڈیو نشریات کی قسمیں

ریڈیو نشریات کو پروڈکشن اور پیش کش کے اعتبار سے درج ذیل پانچ قسموں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے:

1- بولے جانے والے الفاظ پر منحصر پروگرام:

ٹاک

انٹرویو

مذاکرہ

کوئز پروگرام

شاعری سنانا

2- دیگر ہیئتیں:

ریڈیو ڈراما

ریڈیو ڈاکومنٹری

ریڈیو فیچر

ریڈیو میگزین

ریڈیو رپورٹ

ریڈیو نیوز ریل

ریڈیو اشتہارات

ریڈیو ٹاک شو

3- رواں نشریات:

خبریں

آنکھوں دیکھا حال یا رواں تبصرے

فلمی گانوں پر منحصر پروگرام

موسیقی کا رواں پروگرام

4- ریڈیو انٹریکٹیو پروگرام:

وائس میل پروگرام

فون ان پروگرام

ریڈیو برج پروگرام

5- موسیقی کے پروگرام:

ہلکی پھلکی اور کلاسیکی موسیقی (پہلے سے ریکارڈ کی ہوئی)

لوک اور قبائلی موسیقی

کورل اور آرکسٹرا موسیقی

ان تمام چیزوں کی تفصیل پیش کرنے کی یہاں گنجائش نہیں ہے۔ اس لئے ان میں سے اہم اصناف اور پروگرام کی تفصیل یہاں پیش کی جائے گی۔

ریڈیوٹاک:

ریڈیوٹاک لکھنا اور پیش کرنا دونوں ایک فن ہے جو ریڈیو کی مخصوص ضرورتوں کو سمجھنے کے بعد حاصل کیا جا سکتا ہے۔اس میں ایک شخص بیانیہ کے انداز میں کسی موضوع پر بولتا ہے۔اس میں تخاطب کا بے تکلف غیر رسمی انداز ہو۔اس کے الفاظ سادہ اور مانوس ہوں لیکن ان کے اندر معنی کو ادا کرنے کی قوت ہو۔ جملے چھوٹے، الجھاؤ اور پیچیدگی سے پاک ہوں۔زبان و اسلوب میں ابتدا تا انتہا توازن برقرار رہے۔کتابی زبان کے بجائے گفتگو کی زبان ہو اور تھوڑی تھوڑی دیر بعد ایسے الفاظ کا استعمال کیا جائے جس سے تخاطب کا انداز قائم رہے۔

اسے پیش کرنے کے لئے زبان پر قدرت و آواز و ادائیگی پر قابو ہونا چاہئے۔اس میں بولنے والا اپنے ان سامعین سے جو سامنے نہیں ہوتے ہیں فرداً فرداً مخاطب ہوتا ہے۔ریڈیوٹاک کوئی تقریر نہیں ہوتی، بلکہ وہ کسی ایسے دوست سے گفتگو ہوتی ہے جو سامنے نہیں ہوتا پھر بھی وہ آپ سے قریب اور آپ کی طرف متوجہ ہوتا ہے، لہٰذا اس پر یہ تاثر پڑنا چاہئے کہ آپ صرف اسی سے مخاطب ہیں۔

ریڈیو کی یہ ایک مخصوص صنف ہے جس کا منصوبہ پہلے سے بنایا جاتا ہے۔قلیل مدت میں کچھ ٹاک لکھوائی جاتی ہے مگر ایسا کم ہوتا ہے۔ٹاک کا وقت عموماً دس منٹ سے زیادہ نہیں ہوتا لیکن آج کل پانچ منٹ کی ٹاک بھی لکھوائی جا رہی ہے۔

اس کا موضوع اکثر حالات حاضرہ سے متعلق ہوتا ہے جو سیاسی، سماجی، اقتصادی، سائنسی اور روزمرہ کے معاملات سے منتخب کیا جاتا ہے۔اس کا کوئی مخصوص ڈھانچہ نہیں ہوتا۔ٹاک کے سامعین کی یہ توقع ہوتی ہے کہ ٹاک دلچسپ اور معلوماتی ہو۔

ریڈیوڈراما:

ڈراما بنیادی طور پر ڈراما ہی رہتا ہے خواہ اسے اسٹیج پر پیش کیا جائے، ریڈیو سے نشر کیا جائے یا پردۂ سیمیں پر پروجیکٹ کیا جائے۔لیکن ریڈیو ڈرامے کی تکنیک قدرے مختلف ہے۔اس میں کوئی چیز نظر نہیں آتی البتہ ہر چیز کی تصویر سامع کے دماغ میں تخلیق کی جاتی ہے۔کسی کردار کی شبیہ ہو، کوئی صورت حال ہو یا کوئی منظر، سب کی تصویر مکالموں اور خصوصی صوتی اثرات کے ذریعے سامعین کے دماغ میں مرتب کی جاتی ہے۔

ڈرامے کا مقصد ہوتا ہے کسی قصے، واقعے یا بنیادی خیال کو دوبارہ عملاً پیش کرنا۔اسٹیج ڈرامے میں انھیں اسٹیج پراپرٹی، خصوصی صوتی اثرات، پس منظر کی موسیقی، اداکاروں کے مکالمے اور ان کی حرکات و سکنات کے ذریعے پیش کیا جاتا ہے۔ٹیلی ویژن اور سنیما میں متحرک متکلم تصویروں کے ذریعے پیش کیا جاتا ہے۔ریڈیو میں مکمل ڈرامے کو صرف آواز کے ذریعے پیش کیا جاتا ہے۔اس میں سامعین کے تخیل کو بیدار کرنا ہوتا ہے، پھر وہ اپنی چشم تصور سے ان تمام واقعات اور منظر و پس منظر کو بالکل اسی طرح دیکھتے چلے جاتے ہیں گویا پردے یا اسٹیج پر پیش ہوتا ہوا دیکھ رہے ہوں۔

چونکہ اسٹیج فلم و ٹیلی ویژن میں چیزیں دکھائی دیتی ہیں۔اس لئے ان میں تخیل سے زیادہ کام نہیں لینا پڑتا۔ریڈیو میں چونکہ چیزیں دکھائی نہیں دیتی ہیں اس لئے اس میں تخیل سے زیادہ کام لینا پڑتا ہے اور ہر چیز بیان کرنی ہوتی ہے۔کرداروں کی گفتگو کے علاوہ ان کا عمل و ردعمل، ان کی حرکات و سکنات، جذبات کے اظہار سے پیدا صورت حال و کیفیات اور ان کا ردعمل، سب بیان کیا جاتا ہے۔

لیکن بیانیہ کے ذریعے نہیں بلکہ مکالمہ کے ذریعے۔ یہی وجہ ہے کہ اسٹیج کے برعکس ریڈیوڈرامے میں مکالموں کی اولین اہمیت ہوتی ہے۔ اسٹیج ڈراموں میں بہت سے بن لکھے مکالمے ہوتے ہیں، اس میں صرف اجسام کی پیش کش سے صورت حال مکمل ہو جاتی ہے۔ لیکن ریڈیو میں ایسا نہیں ہوتا۔ یہی وجہ ہے کہ ریڈیوڈرامے میں مکالموں کی تعداد زیادہ ہوتی ہے۔

ریڈیوڈرامے میں صوتی اثرات کا بھی کافی استعمال ہوتا ہے، جو چیز بیان نہیں کی جاسکتی اسے صوتی اثرات کے ذریعے پیش کر دیا جاتا ہے۔ ایسا خصوصاً پس منظر کے سلسلے میں ہوتا ہے۔ اس میں آواز کے ذریعے بہت سی ایسی چیزوں کو بھی پیش کر دیا جاتا ہے جن کا اسٹیج پر پیش کرنا ناممکن ہے، مثلاً صبح کا سماں اسٹیج پر دکھانا مشکل ہے، مگر ریڈیو میں صبح کا سماں، مرغ کی آواز یا صبح بولنے والی چڑیوں کی آوازوں کے ذریعے پیش کر دیا جاتا ہے۔ اسی طرح ہوائی جہاز کا اڑنا، ریل کا اسٹیشن سے روانہ ہونا، ان کی آوازوں سے ظاہر کر دیا جاتا ہے۔

ریڈیوڈرامے کی اسکرپٹ کو تحریر کرنے سے پہلے اچھی طرح غور کرنا چاہئے جب پلاٹ اور ہیئت کا خاکہ ذہن میں صاف ہو جائے تو دو چیزوں پر خصوصاً غور کرنا چاہئے، ایک تو یہ کہ پلاٹ کا بنیادی خیال ٹارگٹ آڈینس کے لئے مناسب ہوگا یا نہیں، دوسرے تکنیکی طور پر اسے ریڈیو سے پیش کیا جاسکے گا یا نہیں۔

اس کے بعد بنیادی مسئلہ یہ آتا ہے کہ منصوبے یا تجویز کو کہانی کی شکل کیسے دی جائے۔ اس کا ایک طریقہ یہ ہے کہ پہلے:

1- صورت حال کی وضاحت کر دی جائے۔

2- ابتدائی تصادم سے متعارف کرایا جائے۔

3- کشمکش اور حرکت و عمل کے ذریعے نقطۂ عروج پیدا کیا جائے۔

4- مسئلے یا جھگڑے کو جس کی وجہ سے تصادم پیدا ہوا تھا سلجھا دیا جائے۔

یہ درست ہے کہ اس میں ضمنی پلاٹ اور الجھاؤ بھی پیش آسکتے ہیں پھر بھی اچھی کہانی وہ ہوگی جس میں آخر تک انجام کو جاننے کی خواہش باقی رہے مثلاً جرم کس نے کیا، دو محبت کرنے والے آخر میں ملے یا نہیں، اگر ملے تو کیسے ملے۔ اس میں سب سے نازک مرحلہ یہ ہوتا ہے کہ مسئلے کا حل کس طرح نکالا گیا ہے جو عموماً آخر میں آتا ہے۔

اگلا مرحلہ کہانی کو ریڈیوڈرامے کی ہیئت میں ڈھالنے کا ہوتا ہے۔ اس کے لئے ایک مثال دیکھیں۔ ایک جملہ ہے ''دیکھو وہ ہاتھ میں بندوق لئے ہوئے ہے۔'' اسٹیج فلم یا ٹیلی ویژن میں یہ جملہ زائد قرار دیا جائے گا کیونکہ ان ذرائع میں ناظرین دیکھ رہے ہیں کہ وہ ہاتھ میں بندوق لئے ہوئے ہے۔ مگر ریڈیو میں یہ کہنا پڑے گا، کیونکہ وہاں کچھ دکھائی نہیں دے رہا ہے، صرف سنائی دے رہا ہے۔ مزید یہ کہ اس جملے کو اگر کسی کردار سے سپاٹ لہجے میں ادا کرا دیا جائے تو وہ تاثر قائم نہیں ہو پائے گا جو صورت حال کے مطابق قائم کرنا مقصد ہے، لہٰذا اسے اس طرح ادا ہونا چاہئے جس سے خوف اور تحیر کا ملا جلا تاثر قائم ہو۔

ذریعہ پیش کش سے قطع نظر ریڈیوڈراما، اسٹیج ڈرامے ہی کی طرح کسی نہ کسی پلاٹ پر منحصر ہوتا ہے۔ جس میں ابتدا، وسط اور اختتام ہو، جس میں حرکت و عمل اور ارتقا ہو۔ جس میں کوئی مسئلہ بحرانی صورت اختیار کرے یا جس میں نقطۂ عروج ہو۔ ریڈیوڈرامے

میں جتنے کم کردار ہوں اتنا ہی اچھا ہے۔اس کے لئے تین سے پانچ کرداروں کی سفارش کی جاتی ہے۔ پھر اس کے لئے ایسے کرداروں کا انتخاب کرنا چاہئے، جن کی آوازیں ایک دوسرے سے مختلف ہوں تاکہ ان کی شناخت بہ آسانی ہوجائے۔ ریڈیو میں زیادہ کردار ہونے کی صورت میں ان کی شناخت مشکل ہوجاتی ہے کیونکہ اس میں کرداروں کو ان کی آوازوں سے ہی پہچانا جاتا ہے۔

اسٹیج کی بہ نسبت ریڈیو ڈرامے میں منظر کی تبدیلی جلد جلد ممکن ہوتی ہے۔ کیونکہ اس میں سین واقعی طور پر تخلیق نہیں کئے جاتے بلکہ کرداروں کے ذریعے بیان کئے جاتے ہیں یا صوتی اثرات کے ذریعے تخلیق کئے جاتے ہیں۔

مذاکرہ:

انٹرویو کے ذریعے اگر کسی موضوع کا مکمل احاطہ نہ ہوسکے تو مذاکرے کی ضرورت پڑتی ہے۔اس میں کسی موضوع کا تفصیلی تجزیہ کیا جاتا ہے۔ مذاکرے میں کسی موضوع کو زیر بحث لانے کے لئے ایک سے زیادہ لوگوں کو بلایا جاتا ہے جو یا تو مختلف نظریات کے حامل ہوتے ہیں یا موضوع کے ماہرین ومبصرین ہوتے ہیں، یا کسی واقعے یا حادثے کے متاثرین ہوتے ہیں۔

مذاکرے میں ایک ناظم کی ضرورت ہوتی ہے یہ فرض ریڈیو کا نمائندہ یا کوئی غیر جانبدار شخص ہو تو بہتر رہتا ہے۔ ناظم کو موضوع کی تازہ ترین معلومات ہونی چاہئے، اسے شرکائے مذاکرہ کے خصوصی میدان کا بھی علم ہونا چاہئے۔ ماہرین کوئی تکنیکی نکتہ بیان کریں تو آسان زبان میں اس کی وضاحت بھی کرنا چاہئے تاکہ تمام سامعین اس سے مکمل استفادہ کرسکیں۔ ناظم کی حسب ذیل ذمہ داریاں بھی ہوتی ہیں۔

1- وہ مذاکرے کی ابتدا شرکائے مذاکرہ کے تعارف سے کرے۔
2- باری باری سے تمام شرکا کو بولنے کا موقع دے۔
3- وہ تمام شرکا کو اپنے خیالات کے اظہار کا برابر موقع دے۔
4- اسے چاہئے کہ مذاکرے کے اختتام پر اس کا نتیجہ اخذ کرتے ہوئے سامعین کو اس سے آگاہ کرائے۔

ریڈیو ڈاکومنٹری:

ڈاکومنٹری ریڈیو اصناف میں اہم مقام کی حاصل ہے۔اس کا دائرہ بہت وسیع ہے کسی بھی موضوع کو اس کا حصہ بنایا جاسکتا ہے۔ البتہ اس میں خیالی قصے کہانی نہیں پیش کئے جاتے، بلکہ حقائق کو پیش کیا جاتا ہے۔ وہ حقائق خواہ کسی تحریر پر منحصر ہوں۔ کسی کے ذریعے بیان کئے گئے ہوں یا کسی معاصر انٹرویو پر ان کا انحصار ہو۔اس کا بنیادی مقصد مطلع کرنا ہے۔اس میں سچی اور متوازن بات پیش کی جاتی ہے۔

ڈاکومنٹری بیانیہ میں ہوتی ہے۔ اس میں کسی موضوع پر براہ راست اور سلسلہ وار بولا جاسکتا ہے۔ اس سے موضوع کی وضاحت وترسیل آسان ہوجاتی ہے۔اس میں مختلف لوگوں کی آواز، صوتی اثرات اور حقائق کی شمولیت کی وجہ سے موضوع دلچسپ اور زندگی سے بھرپور ہوجاتا ہے۔ چنانچہ یہ معلومات بھی مہیا کراتی ہے اور تفریح بھی۔ یہ ذہن کو روشن بھی کرتی ہے اور ترغیب بھی دیتی ہے۔

اس کے موضوعات کی بات کریں تو یہ شہری ترقی، فضائی آلودگی، طبی تحقیق، سائنسی ایجادات، کسی اہم شخصیت، کسی اہم عمارت، کسی اہم ادارے، کسی فیکٹری یا کسی تھیٹر گروپ پر تیار کی جاسکتی ہے۔

بیانیہ کی وجہ سے اس میں ایک راوی کی ضرورت ہوتی ہے جو پیش کئے گئے حقائق یا صورت حال کے درمیان رابطہ قائم کرے اور جہاں ضرورت ہو تفصیل یا وضاحت بھی پیش کرے۔ مزید یہ کہ راوی کو رابطہ قائم کرے اور جہاں ضرورت ہو تفصیل یا وضاحت بھی پیش کرے۔ مزید یہ کہ راوی کو رابطہ جوڑنا چاہئے مخل نہیں ہونا چاہئے۔ بغیر راوی کے بھی ڈاکومنری تیار کی جاتی ہے جس میں چیزوں کی ترتیب اور پیش کش اس طرح ہوتی ہے کہ صورت حال خود بخود واضح ہوتی چلی جاتی ہے۔ مگر یہ طریقہ خاصا مشکل ہے۔ اسی کے ساتھ ساتھ ڈاکومنٹری میں صوتی اثرات اور موسیقی کا بھی استعمال ہوتا ہے جو اسے مزید دلچسپ بنا دیتی ہے۔

ریڈیو فیچر:

ریڈیو فیچر کے بارے میں کہا جاتا ہے کہ یہ ریڈیو ٹاک اور ڈرامے کی ملی جلی شکل ہے۔ اس میں ٹاک کی طرح بیانیہ بھی ہوتا ہے اور ڈرامائی صورت حال بھی۔ لیکن ڈرامے میں افسانہ ہوتا ہے، اس میں حقیقت۔

ڈاکومنٹری اور فیچر اکثر ساتھ ساتھ استعمال ہوتا ہے اور کچھ ناقدین ان میں فرق نہیں مانتے لیکن رابرٹ میلکس کا خیال ہے کہ ڈاکومنٹری مکمل طور پر حقائق پر منحصر ہوتی ہے جب کہ فیچر میں اس کے موضوع کی بہتر وضاحت اور دلچسپی کے لئے حقائق کے ساتھ ساتھ لوک گیت، شاعری اور افسانے کو بھی شامل کیا جاسکتا ہے۔

اس کے موضوع کی وسعت اور تنوع کے تحت دنیا میں موجود چھوٹی سے چھوٹی اور بڑی سے بڑی ہر چیز کو فیچر کا موضوع بنایا جا سکتا ہے۔ فیچر ایک ایسی آزاد ہیئت ہے جس میں کسی موضوع کا مکمل احاطہ کیا جاتا ہے بجائے اس کے کہ صرف چند خصوصیات کا ذکر کر دیا جائے۔ البتہ اس میں تازگی کا عنصر لازمی ہے یعنی کسی بھی قدیم موضوع کو نیا زاویہ دے کر اس کو نئی زندگی بخشی جاسکتی ہے۔ فیچر میں موضوع کے ساتھ ساتھ سرخی بھی دلچسپ ہونا چاہئے۔ فیچر کی زبان سادہ، آسان اور رواں ہو جو زیادہ سے زیادہ ٹارگٹ سامعین کی سمجھ میں آجائے۔

اس کے اعداد وشمار میں غلطی نہیں ہونی چاہئے، جملوں میں ابہام یا الجھاؤ نہیں ہونا چاہئے۔ اسلوب میں خوش بیانی ہو، تکنیکی اصطلاحات سے گریز کیا جائے، دلچسپی کے لئے فیچر میں چھوٹے چھوٹے قصے یا لطیفے بیان ہوسکتے ہیں۔ اس میں ڈرامائی کیفیت پیدا کی جاسکتی ہے، اس کے اختتام کو بھی دلچسپ ہونا چاہئے۔ مختصر یہ کہ فیچر ابتدا سے انتہا تک لطیف، دلچسپ، خوشگوار اور رواں ہو تو سامعین کی بھرپور توجہ حاصل کرتا ہے۔

خبرنامہ:

خبر خبر ہی رہتی ہے خواہ اسے ریڈیو سے نشر کیا جائے، اسکرین پر دکھایا جائے یا کاغذ پر تحریر کیا جائے۔ اس کی اصلیت اور ماہیت میں کوئی فرق نہیں آتا۔ خبر کیا ہے، کسی چیز کی خبری اہمیت ذریعہ ترسیل کے بدل جانے سے اس پر کوئی اثر نہیں پڑتا۔ البتہ ذریعہ ترسیل کے بدل جانے سے اس کے مرتب کررنے اور پیش کرنے کے طریقے میں تبدیلی آتی ہے۔

خبر نامہ ریڈیو کی ایک بنیادی ہیئت ہے۔اس کا ذریعہ آواز اور سماعت ہے، نہ کہ حروف اور بصارت۔اخبار اور ریڈیو کی خبروں میں یہی فرق ہے اور یہ وہی فرق ہے جو کسی چیز کے دیکھنے اور سننے میں ہوتا ہے۔چنانچہ ریڈیو کی خبر تیار کرتے وقت اس بات کا خیال رکھنا چاہئے کہ آپ کچھ دکھانے نہیں جارہے ہیں بلکہ آواز کے ذریعے بتانے جارہے ہیں۔

ریڈیو کی خبریں اپنی برق رفتاری کی وجہ سے اخباری خبروں پر فوقیت رکھتی ہیں۔اس کی پہنچ دور دراز علاقوں تک ہوتی ہے۔فاصلے اور وقت اس کے لئے کوئی معنی نہیں رکھتے، یہ بند دروازوں سے بھی گزر جاتی ہے۔ریڈیو بہت کم وقت میں خبروں کو سامعین کی بڑی تعداد تک پہنچا دیتا ہے۔

ریڈیو میں وقت کی کمی ہوتی ہے، اس لئے اس کی خبروں کو مختصر، جامع اور واضح ہونا چاہئے۔ریڈیو سامعین میں پڑھے لکھے، کم پڑھے لکھے اور بغیر پڑھے لکھے بھی ہوتے ہیں۔اس لئے اس کی زبان سادہ، آسان اور عام فہم ہو، جملے چھوٹے ہوں، بات کو سیدھے طریقے یعنی براہ راست بیان کیا جائے تاکہ ہر آدمی تک ابلاغ ہو سکے، ورنہ سامعین کی دلچسپی ختم ہو جاتی ہے۔اسی کے ساتھ اسے کھرا، بے ریا اور بنیادی نکتوں پر مرکوز ہونا چاہئے۔

ریڈیو کی زبان اس لئے بھی سادہ ہونی چاہئے کہ ریڈیو اپنی بات دہراتا نہیں۔اخبار میں کوئی بات واضح نہ ہو تو اس پر غور خوض کرنے کا موقع ہوتا ہے۔ریڈیو میں مشکل الفاظ کے علاوہ ایسے الفاظ سے بھی پرہیز کرنا چاہئے جن کی آواز ملتی جلتی ہو۔

خبر کو اچھی بری یا دلچسپ اپنی طرف سے نہیں کہنا چاہئے۔سامعین اپنی دلچسپی کے لحاظ سے خود فیصلہ کرتے ہیں۔ریڈیائی خبروں کی ابتدا اہم خبروں کے خلاصے سے ہوتی ہے۔یہ خلاصے ایک طرح سے شہ سرخیوں کا کام کرتے ہیں۔آخر میں ان خلاصوں کو دہرایا بھی جاتا ہے تاکہ جن لوگوں نے دیر سے ریڈیو کھولے ہوں وہ بھی سن لیں۔

ریڈیو نیوز ریل:

ایک خبر نامے میں تمام چیزوں کی تفصیل سمیٹنا مشکل ہو جاتا ہے۔ریڈیو نیوز ریل خبر نامے پر اضافہ کر کے اس کی تکمیل کرتی ہے۔اہم بات یہ ہے کہ جو چیزیں نیوز ریل میں شامل ہوتی ہیں، ان کی خبری اہمیت ہوتی ہے۔ریڈیو نیوز ریل خبروں کا زیادہ وسیع و بسیط عکس پیش کرتی ہے۔اس کا دورانیہ دس سے تیس منٹ کے اندر ہوتا ہے۔ریڈیو نیوز ریل کا مقصد حالات و واقعات کی گہرائی میں جا کر تفصیلی جائزہ پیش کرنے کے بجائے ان کا وسیع تر پس منظر پیش کرنا ہوتا ہے۔اس میں ادارتی قسم کی آرا کو پیش کرنے سے بھی احتراز نہیں کیا جاتا۔

ریڈیو کی دوسری اصناف کی طرح اس کی زبان بھی سادہ، عام فہم اور رواں ہوتی ہے۔اس پروگرام کو پیش کرنے والا سب سے پہلے موضوع کا تعارف کراتا ہے۔اس کے بعد کسی حادثے، واقعے، تقریب یا جلسے کا آنکھوں دیکھا حال، کچھ رائیں، رپورٹ، تقریروں اور تبصروں کے اقتباسات سنوائے جاتے ہیں۔یہ سارا مواد پہلے سے ریکارڈ کیا ہوا ہوتا ہے۔ریڈیو نیوز ریل کو ہم اس اخباری فیچر سے تعبیر کر سکتے ہیں جس میں انٹرویو، رپورٹیں اور تصاویر شامل ہوتے ہیں۔اس میں تصویروں کی جگہ صوتی اثرات لائے جاتے ہیں۔

ریڈیو رپورٹ:

ترسیل کا بنیادی مقصد عوام کو روزمرہ کے واقعات اور تبدیلیوں سے آگاہ کرانا بھی ہے۔ ریڈیو رپورٹ میں کسی تقریب، رسم، واقعات، حادثات، کسی اہم شخصیت کی آمد یا کسی بھی تہذیبی ثقافتی جلسے کے انعقاد کی تفصیل سامعین تک پہنچائی جاتی ہے۔ ریڈیو رپورٹ اسٹوڈیو کے باہر کی ریکارڈنگ پر منحصر ہوتی ہے۔ جس میں کسی تقریر کا کوئی اقتباس، کوئی عینی شہادت، انٹرویو یا مقامی افسران کا بیان شامل ہوتا ہے۔ ریڈیو رپورٹ کا وقت دس منٹ سے تیس منٹ کے اندر ہوسکتا ہے۔ یہ منحصر ہوتا ہے واقعے یا پروگرام کی نوعیت پر۔

رواں تبصرہ (آنکھوں دیکھا حال):

رواں تبصرہ ریڈیو کی بہت ہی مقبول صنف رہی ہے۔ ریڈیو کا رواں تبصرہ ٹیلی ویژن کے رواں تبصرے کے مقابلے میں زیادہ تیز ہوتا ہے کیونکہ ریڈیو میں ان چیزوں کی تفصیل بیان کرنی ہوتی ہے۔ ٹیلی ویژن جنھیں دکھا دیتا ہے۔ مثلاً 26/جنوری کی پریڈ میں صدر جمہوریہ کی سواری جب انڈیا گیٹ کے قریب پہنچتی ہے تو ریڈیو والے کو بولنا پڑتا ہے کہ ان کی سواری کے آگے کتنے اگوائی کرنے والے گھوڑ سوار ہیں، ان کے سواری کے پیچھے کتنے گھوڑ سوار ہیں۔ وزیر اعظم اور دوسرے وزرا نے کس طرح ان کا استقبال کیا ہے۔ ٹیلی ویژن والا یہ سب کچھ صرف دکھا دے تو بھی صورت حال مکمل ہو جاتی ہے۔ مختصر یہ کہ ریڈیو رواں تبصرے میں بولے جانے والے الفاظ ٹیلی ویژن رواں تبصرے کے مقابلے بھی زیادہ ہوتے ہیں اسی لئے اسے زیادہ تیز بولنا پڑتا ہے۔

رواں تبصرہ کسی بھی چیز کا ہو اس کے تبصرہ کرنے والے میں بغور مشاہدے کی اہلیت ہونی چاہئے۔ اسے دماغی طور پر مستعد اور بہتر قوت گویائی کا مالک ہونا چاہئے۔ رواں تبصرہ کرنے والے کو عموماً یہ صلاح دی جاتی ہے کہ اپنے بیان کو آسان بنائے تا کہ زیادہ سے زیادہ لوگوں کو ابلاغ ہو سکے۔ کتابی الفاظ کے بجائے بولے جانے والے الفاظ کا استعمال کرے، صیغۂ حال کو استعمال کرے، لہجہ نرم خوشگوار اور دوستانہ ہو کہ مبصر کی ہر بات کو ماننے کا جی چاہے۔ اس میں پوری لگن سے حصہ لے، آس پاس کی فضا اور موسم کو بیان کرے، موقع و محل کے لحاظ سے ناظرین کے ردعمل اور جوش و خروش کو بھی بیان کرے۔ مبصر کی کامیابی اسی میں پوشیدہ ہوتی ہے کہ وہ صرف آواز سے ہی سامعین کو ان کی چشم تصور میں، جائے وقوع کی تمام تفصیلات و مصروفیات دکھا دے اور سامعین اس تقریب میں شریک ہونے کی سی تسکین حاصل کریں۔ اگرچہ رواں تبصرے کے لئے کوئی مسودہ تیار نہیں کیا جاتا، پھر بھی موضوع کی مناسبت سے کچھ نوٹ تیار کر لینا چاہئے جس سے اسے کچھ مدد مل سکے، مگر اسے زیادہ انحصار اس تیاری اور مشق پر ہی کرنا چاہئے جو کسی موضوع پر اس نے پہلے سے کی ہے اور جو اس کے ذہن میں پہلے سے محفوظ ہے۔

5.5۔ ریڈیائی تحریر کی تکنیک

ریڈیائی تحریر بات چیز کا ذخیرہ ہوتی ہے، اس کو سامعین پر یہ ہی تاثر قائم کرنا چاہئے کہ مرسل اس سے گفتگو کر رہا ہے، بجائے اس کے کہ کوئی تحریر پڑھ رہا ہے۔ گو کہ یہ گفتگو تحریر شدہ ہوتی ہے۔ پھر بھی اسے تاثر یہی قائم کرنا چاہئے کہ یہ فطری گفتگو ہے۔ تحریر برقی ترسیلی عمل کا ایک حصہ ہے۔ برقی ترسیلی عمل اس وقت تک مکمل نہیں ہوتا جب تک تحریر کی مناسب پیش کش نہ ہو جائے۔

جب ریڈیائی تحریر گفتگو کا ہی ذخیرہ ہوتی ہے اور اس کے بہت سے معنی و مطالب ادائیگی اور پیش کش کے انداز پر منحصر ہوتے

ہیں تو پھر اس کے لئے اسکرپٹ کی کیا ضرورت ہے۔ کیا یہ نہیں ہو سکتا کہ اس گفتگو کو براہ راست مائیکروفون پر پیش کر دیا جائے۔ یہ ممکن تو ہے مگر ہمیشہ اس کی صلاح نہیں دی جاتی۔ اس وقت بھی نہیں جب اسکرپٹ نگار خود ہی پیش کرنے والا بھی ہو۔ اسکرپٹ تیار کر لینے کی بہت سی مناسب وجہیں ہیں مثلاً:

1- اسکرپٹ ایک احتیاطی قدم ہے، اس سے کم از کم یہ پتہ رہتا ہے کہ ہم کیا کہنے جا رہے ہیں۔

2- ایک مکمل اسکرپٹ یہ بتاتی ہے کہ کچھ چھوٹا نہیں۔ تمام مباحث کا احاطہ کر لیا گیا ہے اور انھیں مناسب ترتیب سے مکمل کیا گیا ہے۔

3- تحریری شکل میں مواد سامنے ہو تو اس میں ردو بدل کر کے، الفاظ کی ترتیب بدل کر اسے مزید بہتر بنایا جا سکتا ہے۔

4- اسکرپٹ تیار کرنے کی ایک وجہ یہ بھی ہوتی ہے کہ اگر ضرورت پڑ جائے تو دوسرے لوگ بھی ہمارے خیال کی ترسیل کر سکیں۔

5- اس کی آخری اور اہم وجہ یہ ہے کہ اسکرپٹ کے ذریعے آواز کے ہوا میں معدوم ہو جانے والے مزاج کو قائم رہنے والی شکل دے دی جائے۔

اب مسئلہ آتا ہے کہ اسکرپٹ میں کیا لکھیں۔ اس میں پہلی چیز یہ فیصلہ کرنا ہے کہ کیا کہنا ہے۔ وہ بنیادی نکتہ کیا ہے جسے ترسیل کرنا ہے اور اس کے ذریعے کیا تاثر قائم کرنا ہے۔ چنانچہ ہم جب بھی کچھ لکھنے کے لئے قلم اٹھائیں تو اپنے آپ سے یہ سوال کریں کہ ہمیں کیا کہنا ہے۔ پھر جو کچھ کہنا ہے اس کے اہم نکتوں کی ایک فہرست بنا لیں، فہرست بناتے وقت اس بات کی ضرور تسلی کر لیں کہ جو کچھ کہنا ہے اس کی تمام جزئیات اس میں آ گئی ہیں بلکہ وہ چیزیں بھی آ گئی ہیں جو ہماری بات کی توضیح میں معاون ہو سکتی ہیں۔ پھر ان نکتوں پر منحصر خیالات کو ایک منطقی ربط اور مناسب ترتیب کے ساتھ لکھتے چلے جائیں۔ زبانی پیش کی جانے والی چیزوں میں منطقی اور فطری ترتیب بہت اہم ہوتی ہے۔ تحریری ترسیل کی بات الگ ہے۔ اس میں گھما پھرا کر بھی کچھ لکھا جا سکتا ہے۔ چونکہ وہاں پورا مواد نظروں کے سامنے رہتا ہے، لہٰذا اس میں کسی چیز کو سمجھنے کے لئے دوبارہ دیکھا اور غور کیا جا سکتا ہے۔ لیکن گفتگو میں کسی بات کو فوراً سمجھیں یا پھر کبھی نہ سمجھیں یہ اس پر منحصر ہوتا ہے کہ کسی بات کو کتنے فطری و منطقی تسلسل کے ساتھ کہا گیا ہے۔ لیکن ایسا اس وقت تک ہونا مشکل ہے جب تک سامعین آپ کی نظر میں نہ ہوں۔ آیا وہ اسکول کے بچے ہوں گے، گھریلو عورتیں یا آٹو ڈرائیور۔ اگر لکھنے سے پہلے تصویر ذہن میں صاف ہو تو لکھنے میں بہت آسانی ہو جاتی ہے۔ سامعین نظر میں ہوں تو دوٹوک فیصلہ کیا جا سکتا ہے کہ یہ لکھنا ہے یا نہیں لکھنا ہے۔

اسی سے زبان کا مسئلہ بھی جڑا ہوا ہے، سامعین نظر میں ہوں گے تو ان ہی کے مطابق زبان استعمال ہوگی۔ کچھ لوگ اپنی قابلیت کا رعب جمانے کے لئے مشکل الفاظ استعمال کرنے کی بیماری میں مبتلا رہتے ہیں، مگر جہاں ابلاغ اہم ہو وہاں مشکل الفاظ کی نہیں بلکہ مناسب الفاظ کی ضرورت ہوتی ہے۔

ریڈیو تحریر گفتگو کا ذخیرہ ہوتی ہے تو اس میں ان ہی الفاظ کو استعمال کرنا چاہئے جو کہ روزمرہ کی فطری گفتگو کا جز ہوں، نہ کہ

کتابی زبان میں استعمال ہونے والے الفاظ کا۔ اگر یہ بات سمجھ لی جائے کہ سامعین کو متاثر کرنا اہم نہیں ہوتا بلکہ معلومات اطلاعات یا تجربات کا ابلاغ اہم ہوتا ہے تو مقصد آسانی سے حاصل ہو جاتا ہے۔

مزید یہ کہ ریڈیو یا ٹرانسسٹر سیٹ سامع کے اتنے قریب ہوتا ہے کہ وہ ہاتھ کی ایک ہلکی سی جنبش سے اس کا سوئچ آف کر سکتا ہے۔ لہٰذا آپ کا پہلا جملہ اتنا دلچسپ ہونا چاہئے کہ سامع پر گرفت مضبوط ہو۔ اصل موضوع تک پہنچنے میں زیادہ وقت نہ لگے۔ اصل موضوع کی ابتدا راغب کرنے والی، برمحل یا غیر معمولی ہو۔ پھر جو کچھ کہا جائے پورے اعتماد اور وثوق سے کہا جائے، سامع کو کہیں سے مشتبہ نہ ہونے دیا جائے۔

ریڈیو کا سنہرا اصول یہ ہے کہ تحریر کا پہلا جملہ دلچسپ ہو، دوسرا جملہ مطلع کرے، پھر اپنے نکتوں کو موضوع کے دھاگے میں تسبیح کے دانوں کی طرح پروتے چلے جائیں۔ اوپر کہا گیا کہ ریڈیو تحریر کا مجموعی انداز بات چیت کا ہونا چاہئے، لیکن گفتگو بے ڈھنگی، بے ربط اور بازارو نہ ہو۔ اسے سنجیدہ، برمحل اور باوقار ہونا چاہئے۔ اس میں ایسے الفاظ کا استعمال کرنا چاہئے جو عوام میں مقبول ہوں اور جن کی صحت میں شبہ نہ ہو۔

ریڈیو تحریر کے بارے میں کہا جاتا ہے کہ اسے پیش کرنے سے پہلے بول کر دیکھ لینا چاہئے۔ اس سے دو باتوں کا اندازہ ہو جاتا ہے۔ ایک تو یہ کہ جو الفاظ لکھے جا رہے ہیں ان کی ادائیگی یا تلفظ مشکل تو نہیں، دوسرے ان کی آوازوں میں روانی اور نغمگی کتنی ہے۔ گفتگو کے اسلوب میں جو اسکرپٹ ہوتا ہے اس کی پیش کش بھی نسبتاً آسانی ہوتی ہے۔ چھوٹے جملے با آواز بلند پڑھنے میں بھی آسان ہوتے ہیں اور سامعین کے سمجھنے میں بھی۔ لہٰذا اسلوب صاف، سادہ اور رواں ہونا چاہئے۔ بات الجھائے بغیر سیدھے سادے طریقے سے کہنا چاہئے تا کہ سامعین الجھن محسوس نہ کریں اور براہ راست ابلاغ ہو سکے۔

اسکرپٹ کے ساتھ وقت کا اور اسی کے ساتھ رفتار کا بھی مسئلہ جڑا ہوا ہے یعنی ہمیں جاننا چاہئے کہ اگر پروگرام کا وقت دس منٹ ہے تو اس کے اسکرپٹ کا حجم کیا ہو۔ ریڈیو نشریات کی اوسط رفتار 160 سے 180 لفظ فی منٹ تسلیم کی جاتی ہے۔ ایک دوہرے اسپیس سے ٹائپ کیا ہوا A4 سائز کا صفحہ جس پر 27 لائنیں ہوں اسے پڑھنے میں تقریباً ڈیڑھ منٹ لگے گا۔

ابتدا کی طرح کسی تحریر کا اختتام بھی بہت اہم ہوتا ہے۔ اسے فطری، نتیجہ خیز اور متاثر کرنے والا ہونا چاہئے۔ اس موقع پر سامعین کو یہ محسوس ہونا چاہئے کہ بات اب اختتام کی طرف بڑھ رہی ہے اور اب یہ مکمل ہونے والی ہے۔ اسے یکایک نہیں ختم ہونا چاہئے۔ یہ اختتامیہ ہوا اختتام نہ ہو۔

5.6۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی سے آپ

1- ریڈیو نشریات کے پس منظر سے واقف ہوئے۔

2- ریڈیو نشریات کی تفصیل سے روبرو ہوئے۔

3- ریڈیو نشریات کی اقسام سے روشناس ہوئے۔

4- ریڈیو نشریات کے تین زمروں کی جانکاری حاصل کی۔

5- ریڈیائی تحریر کی تکنیک سے واقفیت حاصل کی۔

5.7۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- ریڈیو سے پہلے برقی ذریعہ ترسیل میں پیغام کس چیز کے ذریعے بھیجا جاتا تھا؟

2- تقسیم ملک سے پہلے ہندستان میں کتنے ریڈیو اسٹیشن تھے؟

3- ریڈیو نشریات کو پیش کش اور پروڈکشن کے لحاظ سے کتنی قسموں میں بانٹا جاسکتا ہے؟

4- ریڈیو تحریر کا اختتام کیسا ہونا چاہیئے؟

5- ریڈیو تحریر کس چیز کا ذخیرہ ہوتی ہے؟

5.8۔ فرہنگ

الفاظ	معنی
کشف	غیب کی باتوں کا اظہار، پردہ اٹھانا
کرامات	اعجاز وتصرف
توازن	ہم وزن ہونا
تخاطب	سامنے ہوکر باتیں کرنا، مخاطب ہونا
قلیل مدت	کم وقت
اقتصادی	مالی، معاشی
شبیہ	شکل، صورت
متکلم	بولنے والا
صوتی	آوازی
تصادم	ٹکراؤ
بحرانی	اڑچن والا، تعطلی
بصارت	بینائی
مرکوز	ایک نقطہ پر جمع کیا گیا
بسیط	پھیلا ہوا
براہ راست	سیدھا
وثوق	اعتماد

5.9۔ سوالات کے جوابات

1- ریڈیو سے پہلے وائرلیس کے ذریعے پیغام بھیجا جاتا تھا۔

2- تقسیم ہند سے پہلے ہندوستان میں نو ریڈیو اسٹیشن تھے۔

3- ریڈیو نشریات کو پروڈکشن اور پیش کش کے لحاظ سے پانچ قسموں میں بانٹا جاسکتا ہے۔

4- ریڈیو تحریر کا اختتام فطری، نتیجہ خیز اور متاثر کرنے والا ہونا چاہئے۔

5- ریڈیو تحریر بات چیت کا ذخیرہ ہوتی ہے۔

15.12۔ کتب برائے مطالعہ

1- اخلاق اثر، نشریات اور آل انڈیا ریڈیو، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، 1982ء

2- اے کے چٹرجی، عوامی ترسیل، نیشنل بک ٹرسٹ، نئی دہلی، 1984ء

3- رفعت سروش، براڈ کاسٹنگ، نورنگ کتاب گھر، نوئیڈا، یوپی، 2000ء

4- مسعود قریشی، رہنمائے نشریات ریڈیو، اردو سائنس بورد، لاہور، 1987ء

5- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس، دہلی، 2013ء

اکائی 6۔ ٹیلی ویژن کی ابتدائی تاریخ

ساخت

6.1 اغراض ومقاصد

6.2 تمہید

6.3 ٹیلی ویژن: ایک موثر ترین ذریعہ ترسیل

6.4 ٹیلی ویژن کا آغاز وارتقا

6.5 ہندستان میں ٹیلی ویژن کا آغاز وارتقا

6.6 ترسیلی سیٹیلائٹ: آغاز وارتقا

6.7 آپ نے کیا سیکھا

6.8 اپنا امتحان خود لیجئے

6.9 فرہنگ

6.10 سوالات کے جوابات

6.11 کتب برائے مطالعہ

6.1۔اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو

1- ٹیلی ویژن سے متعارف کرانا ہے۔

2- ٹیلی ویژن کی کارکردگی کی جانکاری دینی ہے۔

3- ٹیلی ویژن کے آغاز وارتقا سے واقف کرانا ہے۔

4- ہندستان میں ٹیلی ویژن کے آغاز وارتقا سے روشناس کرانا ہے۔

5- ترسیلی سیٹیلائٹ کی کارکردگی کے بارے میں بتانا ہے۔

6.2۔ تمہید

دانشوران عالم اس بات پر متفق ہیں کہ آج دنیا کی سماجی، سیاسی، اقتصادی ترقی میں عوامی ذرائع ترسیل کا سب سے اہم رول ہے۔ان کے ذریعے معاشرے کی تربیت، انتظام وانصرام، قیام امن، اقدار کا تحفظ اور عوامی حقوق کی حفاظت کی جارہی ہے۔مگران کی مناسب شیرازہ بندی نہ ہونے کی وجہ سے یہ ہمارے معاشرے پر کچھ منفی اثرات بھی ڈال رہے ہیں جس سے ہماری تہذیبی میراث،

صالح افکار واقدار اور رجحانات کے صحت مند عناصر منتشر ہو رہے ہیں۔ ماہرین کا کہنا ہے کہ اس کے ذریعے جس تجارتی ذہن کی پرورش وپرداخت ہو رہی ہے اس سے امیر امیر تر اور غریب غریب تر ہوتا جا رہا ہے۔ پھر بھی اس کی مقبولیت کا یہ عالم ہے کہ اس پر ہماری روزمرہ زندگی کا احصار ہو گیا ہے۔

عوامی ذرائع ترسیل میں سب سے پہلے تحریری ترسیل یعنی صحافت کا آغاز وارتقا ہوا۔

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 آوازوں کو ہوا میں گم ہونے سے بچالیا۔ لیکن اس ذریعہ ترسیل میں یہ کمی تھی کہ اس سے صرف خواندہ طبقہ ہی استفادہ کرسکتا 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، آسانی سے ایک جگہ سے دوسری جگہ پہنچائی جانے والی تیز رفتار چیز آواز کو ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچانے کی طرف توجہ دی اور اس کے ابتدائی ہوئی ٹیلی گراف سے۔ ٹیلی گراف کی ایجاد سے عوامی ذرائع ترسیل کی تاریخ دو حصوں میں بٹ گئی، تحریری ترسیل اور برقی ترسیل۔ آگے چل کر برقی ترسیل بھی دو خانوں میں تقسیم ہو گئی یعنی ریڈیو اور ٹیلی ویژن۔

6.3۔ ٹیلی ویژن: ایک مؤثر ترین ذریعہ ترسیل

ٹیلی ویژن کی ایجاد سے پہلے ریڈیو ترسیل کی مقبولیت اپنے عروج کو پہنچ چکی تھی۔ خاموش متحرک فلمیں بھی پردے پر پیش کی جا رہی تھیں۔ جلد ہی سائنسدانوں نے تصویر کی حرکت کے ساتھ آواز کی حرکت کو ہم آہنگ کرنے کے طریقے بھی نکال لئے، جس کی وجہ سے متکلم متحرک فلمیں وجود میں آئیں۔ لیکن فلم کو کسی مخصوص جگہ ہی پردے پر پیش کیا جا سکتا تھا یعنی انھیں پروجیکٹ کیا جاتا تھا، ٹیلی کاسٹ کرنا ناممکن تھا لیکن ٹیلی ویژن نے اسے ٹیلی کاسٹ کرنے کا مسئلہ بھی حل کر دیا۔

لفظ ٹیلی ویژن دو الفاظ کا مرکب ہے، ''ٹیلی'' اور ''ویژن''۔ ٹیلی ایک یونانی لفظ ہے جس کے معنی ہیں بہت دور سے اور ویژن لاطینی لفظ ہے جو فعل To see 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۔

بظاہر یہ فلم سے مشابہ معلوم ہوتا ہے لیکن اس کی پیش کش کا سارا انحصار ریڈیو تکنیک پر ہے۔ ریڈیو میں آواز کو ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچانے کا عمل برقی رو پر منحصر ہوتا ہے۔ فضا میں سفر کرنے والی برقی رو برق مقناطیسی موجوں کی صورت میں چلتی ہے۔ ان موجوں کا استعمال ایک گاڑی کے طور پر کیا جاتا ہے۔ ان پر آواز یا تصویر کی برقی رو کو سوار کیا جاتا ہے۔ اپنے سفر کے دوران جب یہ کسی محصل کے ہوائیے (Aerial) سے ٹکراتی ہیں تو دوبارہ برقی رو میں بدل جاتی ہیں۔ محصل آواز کو الگ کر کے اسپیکر پر سنا دیتا ہے یا تصویر کو ٹیلی ویژن اسکرین پر پیش کر دیتا ہے۔ اس طرح ٹیلی ویژن میں تصویر کو متحرک کرنے کا عمل سنیما سے لیا گیا مگر اسے نشر کرنے کا عمل ریڈیو سے۔ چنانچہ یہ ریڈیو اور سنیما کا خوبصورت امتزاج ہے۔ لہٰذا ٹیلی ویژن آج اپنی پہنچ، رنگا رنگی، آواز وتصویر کی یکجائیت اور منظر وپس منظر کی وجہ سے مؤثر ترین، مقبول ترین، نظر فریب اور مسحور کن ذریعہ ترسیل بن گیا ہے۔ یہ ہر وقت آپ کے ڈرائنگ روم سے

بیڈروم تک حاضر ہے۔ آپ بس، کار، ریل یا ہوائی جہاز میں سفر کررہے ہوں یا گھر میں ہوں یہ کسی ہمدم دیرینہ کی طرح ہر وقت آپ کے ساتھ ہے۔

6.4۔ ٹیلی ویژن کا آغاز وارتقا

آواز کی طرح تصویر کو ہوا کے ذریعے بھیجنے کا بنیادی نظریہ 1839ء میں اس وقت وجود میں آ گیا تھا جب فرانس کے الیگزینڈر رایڈمنڈ بی کویرَل نے برق کیمیاوی اثرات کی جانکاری حاصل کی۔ 1884ء میں یہ نظریہ حقیقت میں بدل گیا جب جرمن سائنسداں پال جی نپکون نے اسکیننگ ڈِسک کے ذریعے تصویر کو نشر کرنے میں کامیابی حاصل کر لی۔ نپکون اپنے اس طریقہ کار کو ترقی دینے میں کوشاں ہی تھا کہ 1923ء میں جان لوگی برڈ نے نپکون کی اسکیننگ ڈسک والے طریقے کو مزید ترقی دے کر تصویر کو ایک کمرے سے دوسرے کمرے تک پہنچا دیا اور پھر یہ بڑھ ہی تھا جس نے 1926ء میں پہلی بار متحرک تصویر کو ریڈیو کی آواز کی طرح نشر کیا۔ یہی وہ پہلا شخص تھا جس کی وجہ سے 1929ء میں بی بی سی اپنے ٹیلی ویژن پروگرام کرسکی۔ اسے نپکون اور برڈ کا ''میکینیکل ڈسک ٹیلی ویژن'' کہا جاتا ہے۔

مارکونی کمپنی نے 1934ء میں ٹی وی کیمرہ ایجاد کیا، جس میں گھومنے والی پلیٹ کے بجائے Electron gun استعمال ہوتی تھی۔ 1934ء اور 1936ء کے دوران برطانیہ میں اس پر کافی بحث ہوتی رہی کہ عوامی ٹیلی ویژن کے لئے کون سا طریقہ زیادہ موزوں ہے۔ برڈ کا یا مارکونی کا؟ فیصلہ مارکونی کے حق میں ہی ہوا۔

1936ء میں ہی برطانیہ نے باقاعدہ ٹی وی سروس کا آغاز کیا۔ اسی سال ایک تاج پوشی کی رسم کو کامیابی سے ٹیلی کاسٹ کیا۔ اسی سال ومبلڈن کو پہلی بار ٹیلی کاسٹ کیا گیا۔ کرکٹ میچ، ناؤں کی دوڑ، پرائم منسٹر کی میونخ سے واپسی غرض کہ 1938ء آتے آتے ہی بی بی سی ہر طرح کے پروگراموں کو خواہ وہ اسٹوڈیو میں ہوں یا باہر کے، صاف تصویر اور واضح پس منظر کے ساتھ پیش کرنے پر قادر تھا جو اس وقت کے لحاظ سے ایک بڑی کامیابی تھی۔ لیکن یکا یک یکم ستمبر 1939ء کو بی بی سی ٹی وی سروس بند کر دی گئی جو سات جون 1946ء تک بند رہی۔ شاید دوسرے عالمی جنگ کی وجہ سے ایسا ہو۔

برطانیہ کے علاوہ دوسرے مغربی ممالک بھی اس سمت میں تحقیق وجستجو کر رہے تھے۔ فرانس، روس اور جرمنی بھی کسی سے پیچھے نہیں تھے۔ مگر برطانیہ کے بعد اس کا اہم مرکز امریکہ تھا۔ امریکہ کو اس میں مکمل کامیابی اس وقت ملی جب مکمل برقی ٹیلی ویژن ایجاد ہوا۔

امریکہ میں ایک نشریاتی کمپنی RCA اپنے طور پر ٹیلی ویژن نشریات کے تجربے کر رہی تھی۔ اس نے نیویارک میں ایک ٹیلی ویژن اسٹیشن W.2XBC، 1930ء میں قائم کیا۔ کمپنی نے 1931ء میں امپائر اسٹیٹ بلڈنگ پر ایک نشریاتی ٹاور نصب کیا۔ اس تجربے سے تصویر پہلے سے زیادہ صاف ہوگئی۔ امریکہ میں 1936ء میں ٹیلی ویژن نشریات کا دائرۂ عمل صرف ایک میل تھا۔ 1937ء میں امپائر اسٹیٹ بلڈنگ پر لگایا گیا۔ اینٹینا عوام کے استعمال کے لئے کھول دیا گیا اور RCA، NBC کمپنیاں ٹیلی ویژن کو عوام میں لے آئیں۔ انھوں نے نیویارک اسٹریٹ پر ایسا انتظام کیا کہ ادھر سے گزرنے والے رک کر اس نئی ایجاد کی کرامات دیکھ سکیں۔ اس پر ایک ڈراما سوسان اینڈ گارڈ پیش کیا گیا۔

1939ء میں پہلی بار امریکہ کے ورلڈ فیر میں ٹیلی ویژن سیٹ فروخت کے لئے رکھے گئے۔اس سال اس کا دائرۂ عمل بڑھ کر 160 میل ہو گیا تھا۔1940ء سے 1950ء کے درمیان امریکہ میں ٹیلی ویژن میں اہم ترقیاں ہوئیں۔ان میں سے ایک رنگین ٹیلی کاسٹ کی ابتدا بھی ہے۔شروع شروع میں وہاں کی دو کمپنیوں RCA اور CBS کے درمیان ایک دوسرے پر فوقیت حاصل کرنے کے لئے شدید مقابلہ ہوا۔مناسب رنگین ٹیلی کاسٹ کی اہلیت دونوں کمپنیوں نے پیدا کر لی تھی۔

CBS نے پہلے رنگین ٹیلی کاسٹ کا طریقہ ایجاد کیا۔مگر اس میں پریشانی یہ تھی کہ اسے مخصوص ٹیلی ویژن سیٹ پر ہی موصول کیا جا سکتا تھا۔اس دوران RCA نے ایسا ٹیلی کاسٹ کا طریقہ ایجاد کیا کہ جسے پہلے سے استعمال ہونے والے بلیک اینڈ وہائٹ ٹیلی ویژن سیٹ پر بھی موصول کیا جا سکتا تھا۔دونوں کمپنیوں میں اپنی ایجاد کو معیاری تسلیم کرانے کی قانونی لڑائی چلتی رہی لیکن آخر میں CBS نے RCA کے طریقہ کار کی برتری خود ہی تسلیم کر لی اور یہی طریقہ کار جدید ٹیلی ویژن کا معیار مقرر رہا۔

6.5۔ ہندستان میں ٹیلی ویژن کا آغاز وارتقا

ہندستان میں ٹیلی ویژن کا آغاز ایک فلاحی اسکیم کے تحت ہوا جس کی ابتدا ستمبر 1959ء کو یونیسکو کے ایک پائیلٹ پروجیکٹ کے ذریعے ہوئی۔اس پروجیکٹ کا مقصد یہ معلوم کرنا تھا کہ یہاں کے پسماندہ طبقے کی تعلیم وترقی میں ٹیلی ویژن کس حد تک مددگار ہو سکتا ہے۔لہٰذا دہلی کے آس پاس بیس منتخبہ بستیوں میں بیس ٹیلی ویژن سیٹ لگائے گئے۔ ہر سیٹ پر تقریباً ایک سو پچاس سے دو سو افراد تک پروگرام دیکھتے تھے۔اسے ٹیلی کلب کا نام دیا گیا۔اس کے لئے یونیسکو نے بیش ہزار ڈالر کی مدد بھی دی تھی۔اس کے پروگرام ساٹھ منٹ کے ہوتے تھے،جنھیں ہفتے میں دو بار پیش کیا جاتا تھا۔ یہ پروگرام تعلیمی،معلوماتی اور تفریحی نقطۂ نظر کو ذہن میں رکھ کر تیار کئے جاتے تھے۔اس پروجیکٹ کا اصل تجرباتی پروگرام 23 ستمبر 1960ء سے پیش ہونے شروع ہوئے جو 6/مئی 1961ء تک چلتے رہے۔ پھر ایک خود کفیل ایجنسی نے اس کے اثرات کا جائزہ لیا جسے مجموعی طور پر مثبت پایا گیا۔

اس پروجیکٹ کی مثبت رپورٹ کی وجہ سے آل انڈیا ریڈیو نے فورڈ فاؤنڈیشن کی مدد سے ایک پروجیکٹ اسکول ٹیلی ویژن کے نام سے شروع کیا۔(اس وقت ٹیلی ویژن آل انڈیا ریڈیو کے ہی ماتحت تھا۔)اس کے لئے دہلی اور آس پاس کے چھ سو اسکولوں کو چنا گیا۔انھیں ٹیلی ویژن سیٹ فراہم کئے گئے۔ ہر منگل کو دوپہر بعد ایک گھنٹے کا نصاب سے متعلق پروگرام طلبا کو دکھایا جاتا۔اس پروگرام میں طلبا اور اساتذہ کافی دلچسپی لیتے تھے۔

ہندستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں یہ پروگرام اولیت کا درجہ رکھتے ہیں۔ ٹیلی ویژن سے متعارف کرانے اور اسے مقبول بنانے میں بھی ان کا بڑا ہاتھ ہے۔ یہ پروگرام قریب قریب چار سال تک چلتا رہا۔پھر ڈاکٹر پال نیورتھ کو جو کوئنس کالج سٹی یونیورسٹی نیویارک میں سوشیالوجی اور اسٹیٹسٹک کے پروفیسر تھے اس پروجیکٹ کا جائزہ لینے کے لئے بلایا گیا۔انھوں نے اچھی طرح سروے کرنے کے بعد جو رپورٹ دی وہ بھی مثبت اور ہمت افزا تھی۔

ان پروگراموں کی کامیابی کی وجہ سے یہاں باقاعدہ ٹیلی ویژن شروع کرنے کے منصوبے کو تقویت ملی، چنانچہ 15/اگست 1965ء کو روزانہ ٹیلی ویژن سروس شروع ہوگئی جس کے لئے دہلی میں پانچ سو واٹ کا ٹرانسمیٹر نصب کیا گیا جس کی پہنچ 25 کیلومیٹر

تھی۔ وگیان بھون میں اس کا باقاعدہ افتتاح ہندستان کے پہلے صدر جناب راجیند ر پرشاد نے کیا۔

ابتدا میں اس روزانہ ٹیلی ویژن سروس کے تحت ایک گھنٹے کے پروگرام پیش کئے جاتے تھے۔ عام ناظرین کو ذہن میں رکھتے ہوئے ان میں مختلف قسم کی چیزیں جیسے خبریں، کمنٹری، موسیقی اور رقص شامل ہوتیں۔ اسی کے ساتھ ساتھ اسپیشل آڈینس یعنی بچوں، نوجوانوں اور مستورات کے لئے مخصوص پروگرام پیش کئے جاتے۔

ٹیلی ویژن کو عوام کے لئے مفید بنانے کے خیال سے 1967ء میں پروگرام ''کرشی درشن'' شروع کیا گیا۔ دیہی علاقوں میں ٹیلی ویژن کلب قائم کر کے کمیونٹی سیٹ لگائے گئے تاکہ اس پروگرام کا فائدہ وہاں کے لوگوں تک پہنچ سکے۔

1972ء میں قائم ہوا بمبئی کا ٹیلی ویژن سنٹر ہندستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں بنیادی اہمیت رکھتا ہے کیونکہ یہ سنٹر ہندستان میں پیشہ ورانہ مہارت کا حامل پہلا سنٹر ہے۔ اس کے لئے ساری مشینیں اور آلات جرمنی نے ہندستان کو تحفے میں دی تھیں۔ شروع میں اس کے پروگرام روزانہ ڈیڑھ گھنٹے کے ہوتے تھے، مگر جلد ہی اس کے پروگراموں کو زیادہ دلچسپ بنا کر اس کے اوقات میں اضافہ کر دیا گیا۔

اب حکومت پوری طرح ٹیلی ویژن کی طرف متوجہ ہوگئی تھی۔ چنانچہ بمبئی سنٹر کے ایک سال بعد سری نگر ٹیلی ویژن سنٹر، اسی سال یعنی 1973ء میں پہلا ریلے سینٹر پونہ میں قائم ہوا، جس کے ذریعے بمبئی سنٹر کے پروگرام مہاراشٹر کے دیہی علاقوں تک پہنچنے لگے۔ اسی سال ایک ٹرانسمیٹر امرتسر میں نصب کیا گیا۔ 1975ء میں کلکتہ، مدراس اور لکھنؤ میں بھی ٹیلی ویژن سنٹر قائم ہوئے۔

1973ء میں آل انڈیا ریڈیو نے ٹیلی ویژن پر ایک سیمینار کرایا جس میں درج ذیل باتوں پر زور دیا گیا:

1- ٹیلی ویژن کو ایک ایسے وسیلے کے طور پر استعمال کیا جانا چاہئے جو ملک کی ترقی، سماجی تبدیلی اور ملکی سالمیت برقرار رکھنے میں مددگار ہو۔

2- اسے تعلیمی نظام میں اہم رول ادا کرنا چاہئے۔ خصوصاً ابتدائی تعلیم کی خواہ یہ تعلیم اسکول کے اندر روایتی قسم کی ہو یا اسکول کے باہر غیر روایتی قسم کی۔

3- ٹیلی ویژن کو چاہئے کہ وہ سائنس، ٹکنالوجی، زراعت، صحت عامہ اور خاندانی منصوبہ بندی جیسے محکموں کی مددگار اکائیوں کے تعاون سے ان محکموں کی خصوصی اطلاعات کو عوام تک پہنچائے۔

ٹیلی ویژن کا پروگرام بنانے والوں کا کہنا تھا کہ پروگرام کا نیا شیڈیول بناتے وقت وہ ان باتوں کو ذہن میں رکھتے ہیں۔ اس کے علاوہ اس بات کی بھی کوشش کرتے ہیں کہ سطحی تفریحی پروگراموں سے جن میں سفلی پن اور عریانیت ہو گریز کیا جائے اور ایسے تعمیری و تفریحی پروگراموں کو پیش کرنے کی سعی کی جائے جو ہمارے قومی افتخار و سربلندی، فرقہ وارانہ ہم آہنگی اور ملکی سالمیت کے جذبات کو پروان چڑھانے میں مددگار ہوں۔

ہندستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک اہم موڑ 1975ء میں آیا جب اس کے لئے ترسیلی سیٹیلائٹ کا استعمال شروع ہوا۔ ابتدا میں امریکہ کے ترسیلی سیٹیلائٹ کی مدد سے 1975ء میں SITE پروگرام شروع کیا گیا۔ یہ ایک ایسا تجرباتی پروگرام تھا جس

میں سیٹیلائٹ کے ذریعے ان علاقوں میں ٹیلی ویژن پروگراموں کو پہنچانا مقصود تھا جہاں وہ زمینی اسٹیشنوں کے ذریعے نہیں پہنچ پاتے تھے۔ یہ ہندستان میں سیٹیلائٹ کے ذریعے ٹیلی ویژن پروگرام پیش کرنے کا ابتدائی تجربہ تھا۔لہٰذا زراعت، آب پاشی، مویشی معالج، پودکاری، گھریلو صنعت، صحت وصفائی اور ماحولیات جیسے موضوعات پر پروگرام منحصر ہوتے تھے۔ یہ ہندستان کی چھ ریاستوں کے تقریباً دو ہزار دیہاتوں تک پہنچائے جاتے۔حکومت کی طرف سے ان مقامات پر مشترکہ ٹیلی ویژن سیٹ مہیا کرائے گئے۔ یہ پروگرام ایک سال تک چلا۔

ٹیلی ویژن نشریات کو مزید ترقی دینے کی غرض سے 1976ء میں اس کا الگ ڈائریکٹوریٹ قائم ہوا۔ ابھی تک یہ آل انڈیا ریڈیو کے ساتھ منسلک تھا اور دونوں شعبے ایک ہی ڈائریکٹوریٹ کے تحت کام کرتے تھے۔ ٹیلی ویژن کا الگ ڈائریکٹوریٹ قائم ہونا بظاہر انتظامی نوعیت کا ایک معمولی سا واقعہ ہے مگر ٹیلی ویژن کی ضروریات، مقاصد، تقاضوں اور استعمال کے لحاظ سے ایک بہت اہم قدم تھا۔

1976ء ٹیلی ویژن کی تاریخ میں اس لئے بھی یاد رکھا جائے گا کہ اس سال ہندستانی ٹیلی ویژن کو مالی فائدے کے لئے بھی استعمال کرنے کا فیصلہ لیا گیا۔لہٰذا شروع میں تجارتی اشتہارات کو ٹیلی کاسٹ کرنے کی ابتدا نو سنٹروں سے ہوئی جن میں دہلی، بنگلور، بمبئی، لکھنؤ، حیدرآباد، جالندھر، کلکتہ، مدراس اور سری نگر شامل ہیں۔اشتہارات، State of Movie Spots کی شکل میں بھی قبول کئے جاتے تھے اور دوردرشن انھیں اسپانسر پروگرام کی شکل میں بھی ٹیلی کاسٹ کرتا تھا لیکن ٹیلی ویژن کے بنیادی مقاصد اور ترجیحات کے پیش نظر کل نشری اوقات کا کچھ ہی حصہ اس کے لئے مخصوص کیا گیا تھا۔

15/اگست 1982ء کو دوردرشن نے رنگین ٹی وی نشریات کی ابتدا کی۔ چنانچہ اس دن پندرہ اگست کی تقریبات کو لال قلعے سے براہ راست رنگین نشر کیا گیا۔اسی سال نومبر میں دوردرشن نے نویں ایشیائی کھیلوں کو جو ہندستان میں منعقد ہو رہے تھے، براہ راست رنگین ٹیلی کاسٹ کیا۔اس سے پہلے تک براہ راست ٹیلی کاسٹ کا انتظام نہیں کے برابر تھا اور تمام چیزیں ریکارڈ کر کے ہی ٹیلی کاسٹ کی جاتی تھیں۔ان کھیلوں کی براہ راست ٹیلی کاسٹ نہ صرف اپنے ملک میں ہوئی بلکہ بیرونی ممالک کے لئے بھی انھیں براہ راست ٹیلی کاسٹ کیا گیا۔ یہ پیش کش اتنی شاندار اور کامیاب تھی کہ اسے ملک کے کونے کونے اور بیرون ملک سے بھی داد ملی۔

دوردرشن کا سلور جوبلی سال 1984ء تھا۔ اس سال ہر روز ایک ٹیلی ویژن ٹرانسمیٹر نصب کرنے کا ہدف رکھا گیا جو 1/جولائی 1984ء سے چار ماہ تک چلتا رہا۔اس منصوبے کے تحت 172 ٹرانسمیٹر نصب کئے گئے جس سے دوردرشن نشریات ہندستان کی باون فی صد آبادی تک پہنچنے لگی۔

اس وقت دوردرشن نے دیہی علاقوں تک اپنی نشریات کو پہنچانے کی طرف خاص توجہ دی، نئے ٹیلی ویژن سنٹروں کے علاوہ پرانے سنٹروں کی توسیع ہوئی اور ستر فی صد آبادی تک ٹیلی ویژن نشریات کو پہنچانے کا نشانہ مقرر کیا گیا۔ 85-1984ء میں ایک تخمینے کے مطابق ہندستان میں پچیس لاکھ ٹیلی ویژن سیٹ تھے۔

مزید یہ کہ اب دہلی اور بمبئی سنٹروں نے دو چینلوں سے پروگرام نشر کرنا شروع کیا۔یعنی اب ایک اور چینل کا اضافہ ہوا۔

1987ء کے ایک سروے کے مطابق جس میں 1170 لوگوں سے انٹرویولیا گیا۔ دیہی علاقوں کی بہ نسبت شہری علاقوں میں ٹیلی ویژن کو اپنانے کا اوسط زیادہ ہے اور خصوصاً رنگین ٹیلی ویژن تو شہر کا امیر طبقہ ہی رکھتا تھا۔ اس کی ایک وجہ یہ بھی تھی کہ ہمارے ملک میں ٹیلی ویژن سیٹ کی قیمت نسبتاً زیادہ تھی۔ اس سب کے باوجود ہندستانی گورنمنٹ نے ٹیلی ویژن کی توسیع کی طرف کافی توجہ دی۔ اس کے لئے بجٹ میں ایک بڑی رقم مخصوص کی جاتی تھی۔

85-1984ء میں ٹیلی ویژن نشریات کے اوقات میں اضافہ ہونے کی وجہ سے زیادہ پروگراموں کی ضرورت ہوئی۔ چونکہ یہاں ٹیلی ویژن پورے طور پر گورنمنٹ کا ادارہ تھا۔ اس لئے اس کے پروگرام تیار کرنے پر بھی اسی کی اجارہ داری تھی۔ بعد میں اسے باہری آرٹسٹ، ڈائریکٹر اور پروڈیوسر کے لئے بھی کھول دیا گیا۔ لہٰذا اس میں حصہ لینے والے زیادہ تر باصلاحیت افراد وہ تھے جو بمبئی کی فلم انڈسٹری سے جڑے ہوئے تھے۔ ان ہی باہری پروڈیوسر نے سیریل کی ابتدا کی۔ پہلا ہندستانی سیریل ''ہم لوگ'' ہے، جس کی ابتدا 1984ء میں ہوئی۔ اس سے یہاں کے ٹیلی ویژن میں ایک انقلاب سا آ گیا۔

''ہم لوگ'' کی وجہ سے ٹیلی ویژن میں عوام کی دلچسپی یکا یک بڑھ گئی اور ہندستانی ٹیلی ویژن کو ناظرین کی ایک بڑی تعداد مہیا ہو گئی۔ ٹیلی ویژن ناظرین کی بڑھتی ہوئی تعداد نے ٹیلی ویژن صنعت کاری میں گرم بازاری پیدا کر دی۔ 1970ء میں یہاں صرف چار لائسنس یافتہ کمپنیاں تھیں جو ٹیلی ویژن سیٹ بناتی تھیں اور بازار میں ان ہی کا بول بالا تھا، لیکن آج ان کی تعداد سینکڑوں میں ہے۔ 1983ء میں آٹھ لاکھ سیٹ ہر سال یہاں بنتے تھے۔ 1988ء میں ان کی تعداد چالیس تک پہنچ گئی۔ 1986ء کے بعد سے ٹیلی ویژن کے بازار میں کچھ گراوٹ آئی۔ اس کی دو وجوہات تھیں، ایک تو الیکٹرانک پرزوں کی درآمدی ڈیوٹی میں اضافہ، دوسرے بازار میں کئی سو ٹیلی ویژن سیٹ بنانے والی کمپنیوں کے درمیان بڑھتا ہوا مقابلہ۔

مختصر یہ کہ ہندستان میں ٹیلی ویژن کی ابتدا 1959ء میں ہوئی۔ اس کے پروگرام سب سے پہلے دلی سے شروع ہوئے پھر دوسرا شہر بمبئی تھا۔ جہاں سے 1972ء میں پروگرام ٹیلی کاسٹ ہونا شروع ہوئے۔ ساتویں دہائی کے وسط تک ملک میں صرف سات ٹیلی ویژن سنٹر تھے۔ ٹیلی ویژن کا محکمہ 1976ء میں ریڈیو سے الگ ہوا اور دوردرشن کا الگ وجود قائم ہوا۔ ملک گیر پروگرام 1982ء میں شروع ہوئے۔ اس کے بعد سے ٹیلی ویژن کی ترقی کی رفتار کافی بڑھ گئی۔ خصوصاً پچھلی صدی کی آخری دہائی میں اس نے بہت ترقی کی اور نہ صرف یہ کہ ٹرانسمیٹروں کی تعداد میں اضافہ ہوا بلکہ ٹرانسمیٹروں کی تعداد میں اضافہ کر کے ان کی پہنچ کے دائرے کو کافی بڑھا دیا گیا۔ جدید سہولیات سے لیس نئے اسٹوڈیو قائم کئے گئے۔ پرانے اسٹوڈیوز کی جدید کاری ہوئی۔ نئے چینل قائم ہوئے۔ پروگراموں کے وقت میں توسیع ہوئی۔ سیٹیلائٹ سے رابطہ قائم کرنے اور ٹیلی کاسٹ کرنے کے لئے جدید تکنیک اپنائی گئی۔ پروگرام کے موضوع، مواد اور پیش کش کا معیار بلند ہوا۔

6.6۔ ترسیلی سیٹیلائٹ کا آغاز وارتقا

اوپر ذکر ہوا کہ ترسیلی سیٹیلائٹ نے عوامی ذرائع ترسیل کو زمین کی پستیوں سے اٹھا کر آسمان کی بلندیوں تک پہنچا دیا۔ چنانچہ یہاں ضروری معلوم ہوتا ہے کہ سیٹیلائٹ اور ترسیلی سیٹیلائٹ کی اصلیت و ماہیت کو سمجھ لیا جائے۔

کافی پہلے سر آئزیک نیوٹن نے یہ ثابت کرنے کی کوشش کی تھی کہ اگر کسی گیند کو خلا میں ایک خاص رفتار سے اچھال کر چھوڑ دیا جائے جو اس کو زمین کی کشش سے باہر لے جا سکے تو وہ گیند بالکل اسی طرح زمین کے گرد گردش کرنے لگی گی جس طرح چاند کرتا ہے۔ یہی خیال سیٹیلائٹ کے وجود میں آنے کا محرک بنا۔ یہ تصور مزید مستحکم ہو گیا جب سائنسدانوں نے تجربہ کر کے یہ پتہ لگا لیا کہ اگر کسی چیز کو گیارہ کیلومیٹر فی سکنڈ کی رفتار سے خلا میں چھوڑا جائے تو وہ لوٹ کر زمین پر نہیں آئے گی۔ لہٰذا سیٹیلائٹ کو خلا میں لے کر جانے والے ہر راکٹ کی رفتار یہی ہوتی ہے، جسے ''رفتار ماورا'' کہتے ہیں۔

جب کسی سیٹیلائٹ کو رفتار ماورا سے زمین کی کشش سے باہر یعنی 35860 کلومیٹر کے فاصلے پر لے جا کر چھوڑا جاتا ہے تو وہ زمین کے گرد ایک مدار میں چکر لگانا شروع کر دیتا ہے جسے Geo Synchronous Orbit کہتے ہیں۔ یہ سیٹیلائٹ چونکہ چوبیس گھنٹے میں ایک چکر پورا کرتا ہے اور زمین بھی چوبیس گھنٹے میں ایک چکر پورا کرتی ہے، اس لئے اس مدار میں واقع سیٹیلائٹ ہمیں غیر متحرک نظر آتا ہے۔ لہٰذا اگر کسی سیٹیلائٹ کو کلارک مدار میں پہنچا دیا جائے تو چونکہ زمین کی اور اس کی رفتار ایک ہوتی ہے، اس لئے اس کا رشتہ اپنے خطے سے کبھی منقطع نہیں ہوتا اور اس مقام تک پہنچ جانے کے بعد کسی سیٹیلائٹ کے زمین کے ماحول میں واپس آنے کے امکانات قریب قریب ختم ہو جاتے ہیں۔

یوں تو سیٹیلائٹ کی بہت سی قسمیں ہیں لیکن انھیں بنیادی طور پر دو خانوں میں بانٹا جاتا ہے:

1- مشاہداتی سیٹیلائٹ

2- ترسیلی سیٹیلائٹ

سیٹیلائٹ سے جو کام لئے جاتے ہیں امریکن اسپیس ایجنسی ناسا (NASA) نے ان کی چار سمتیں مقرر کی ہیں:

1- ترسیلی اور جہاز رانی۔

2- خلائی معلومات۔

3- زمین کی پیمائش۔

4- دور سے چیزوں کا پتہ لگالینا (ریموٹ سینسنگ)

عموماً سیٹیلائٹ کی عمر سات سال ہوتی ہے۔ دوسری نسل کے سیٹیلائٹ کی عمر دس سال ہے۔

ترسیلی سیٹیلائٹ خلا میں ایک ایسا نشریاتی نظام ہے جو زمین سے معلومات حاصل کر کے دوبارہ زمین پر دوسری جگہ فراہم کر دیتا ہے۔ زمین سے فاصلہ زیادہ ہونے کی وجہ سے وہاں تک پہنچتے پہنچتے اشارے کافی کمزور ہو جاتے ہیں۔ سیٹیلائٹ میں لگے توسیعی آلات (ٹرانسپونڈر) ان اشاروں کو قوت دے کر دوبارہ زمین پر مختلف فریکوئنسی میں بھیج دیتے ہیں۔ سیٹیلائٹ میں پرندوں کے بازوؤں کی شکل کے بڑے بڑے سولر پینل سورج کی روشنی سے توانائی حاصل کرتے ہیں اور اسے برقی توانائی میں تبدیل کر کے سیٹیلائٹ کو کارکردگی کے لئے برقی قوت پہنچاتے رہتے ہیں۔

خودکار ترسیلی سیٹیلائٹ کی کارکردگی ممکن بنانے میں الیکٹرانگ آلات کے چھوٹے ماڈل کی ایجاد کا بڑا ہاتھ ہے۔ راکٹ

تکنیک کے علاوہ مختلف قسم کے الیکٹرانک آلات کی ایجادو ارتقا کے باعث بھی مکمل اور تسلی بخش سیٹیلائٹ اور اس سے متعلق زمینی آلات بن سکے۔

ترسیلی سیٹیلائٹ کی وجہ سے ہی پستی و بلندی کی تمام حدود کو عبور کیا جاسکا ہے اور دنیا ایک گاؤں بن گئی ہے۔ان ہی کی وجہ سے آواز، اعداد وشمار اور تصویری اشارے دنیا کے کسی بھی حصے میں آسانی سے پہنچ سکتے ہیں۔آج ترسیلی سیٹیلائٹ کی اہلیت میں حیرت انگیز اضافہ ہوا ہے۔مثال کے طور پر ویسٹر نام کے سیٹیلائٹ کے ذریعے ایک رنگین ٹیلی ویژن چینل، بارہ سو ٹیلی فون چینل اور تقریباً ایک ہزار ڈاٹا چینل ایک ساتھ بھیجے جاسکتے ہیں۔''انٹیل سیٹ'' کی صلاحیت اتنی ہے کہ وہ پوری دنیا میں بیک وقت اسی ٹیلی ویژن چینل نشر کرسکتا ہے۔بعض ترسیلی سیٹیلائٹ ایسے بھی ہیں کہ اگر ان کے تمام ٹرانسپونڈر کھول دیئے جائیں تو وہ صرف ایک منٹ میں پوری انسائیکلوپیڈیا برٹانیکا کو چھ بار ایک براعظم سے دوسرے براعظم میں بھیج سکتے ہیں۔

ترسیلی سیٹیلائٹ کی وجہ سے ٹیلی ویژن نشریات میں بنیادی تبدیلی آئی۔اس سے پہلے تک امریکہ اور یورپ کے درمیان سمندر پار نشر ہونے والے پروگرام ایک مخصوص مقام سے دوسرے اسٹیشنوں کے ذریعے ریلے ہوتے تھے۔لیکن Intel Set سیٹیلائٹ سسٹم کی کامیابی کے بعد (جو کہ پہلا تجارتی ترسیلی سیٹیلائٹ تھا) پوری دنیا میں براہ راست ٹیلی ویژن نشریات ہونے لگیں۔

6.7۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی سے آپ

1- ٹیلی ویژن سے متعارف ہوئے۔
2- ٹیلی ویژن کی کارکردگی کی جانکاری حاصل کی۔
3- ٹیلی ویژن کے آغاز وارتقا سے واقف ہوئے۔
4- ہندستان میں ٹیلی ویژن کی ابتدا وارتقا سے روشناس ہوئے۔
5- سیٹیلائٹ اور ترسیلی سیٹیلائٹ کا تعارف حاصل کیا۔

6.8۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کا آغاز برطانیہ نے کس سنہ میں کیا؟
2- کس سنہ میں پہلی مرتبہ امریکہ ورلڈ فیر میں ٹیلی ویژن سیٹ فروخت کے لئے رکھے گئے؟
3- ہندستان میں پہلے اسکول ٹیلی ویژن پروگرام کے لئے کتنے کتنے اسکولوں کو چنا گیا تھا؟
4- دہلی میں ٹیلی ویژن کے لئے جو پہلا ٹرانسمیٹر نصب ہوا اس کی پہنچ کتنے کیلومیٹر تھی؟
5- ہندستانی ٹیلی ویژن کے لئے سیٹیلائٹ کا استعمال کب شروع ہوا؟

6.9۔ فرہنگ

الفاظ　　　　معنی

اقتصادی	مالی، معاشی
شیرازہ بندی	انتظام
منفی	رد کیا گیا
اقدار	قدریں
میراث	ورثہ، ترکہ
پرداخت	دیکھ بھال، مدد
فوقیت	برتری
پسماندہ	پچھڑا ہوا
خودکفیل	اپنے وسائل پر گزارہ کرنے والا
سفلی پن	کمینہ پن
سعی	کوشش
افتخار	فخر، بزرگی، عزت

6.10۔ سوالات کے جوابات

1- 1936 ء میں برطانیہ نے باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کا آغاز کیا۔

2- 1939 ء میں امریکہ ورلڈ فیر میں ٹیلی ویژن سیٹ فروخت کے لئے رکھے گئے۔

3- ہندستان میں پہلے اسکول ٹیلی ویژن پروگرام کے لئے چھ سو اسکولوں کو چنا گیا تھا۔

4- دہلی میں جو پہلا ٹرانسمیٹر ٹیلی ویژن کے لئے نصب ہوا اس کی پہنچ 25 کیلومیٹر تھی۔

5- ہندستانی ٹیلی ویژن کے لئے سیٹیلائٹ کا استعمال 1975 ء میں شروع ہوا۔

6.11۔ کتب برائے مطالعہ

1- اے کے چٹر جی، عوامی ترسیل، نیشنل بک ٹرسٹ، نئی دہلی، 1984ء

2- انجم عثمانی، ٹیلی ویژن نشریات، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، 1994ء

3- کمال احمد صدیقی، اردو ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل وابلاغ کی زبان، این سی پی یو ایل، نئی دہلی، 1998ء

4- مہدی حسن، جدید ابلاغ عام، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1990ء

5- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس، دہلی، 2013ء

اکائی 7۔ ٹیلی ویژن کی مختلف نشریات

ساخت

7.1 اغراض ومقاصد

7.2 تمہید

7.3 ٹیلی ویژن کی مختلف اصناف

7.3.1 ٹیلی ویژن ڈاکیومینٹری اور فیچر

7.3.2 ٹیلی ویژن ڈراما

7.3.3 سوپ اوپیرا

7.4 آپ نے کیا سیکھا

7.5 اپنا امتحان خود لیجیے

7.6 فرہنگ

7.7 سوالات کے جوابات

7.8 کتب برائے مطالعہ

7.1۔اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو

1- ٹیلی ویژن اصناف سے متعارف کرانا ہے۔

2- ٹیلی ویژن ڈرامے کی انفرادیت سے واقف کرانا ہے۔

3- سوپ اوپیرا کے روبرو لانا ہے۔

4- ٹیلی ویژن ڈاکیومینٹری کے بارے میں جانکاری دینی ہے۔

5- ٹیلی ویژن فیچر سے روشناس کرانا ہے۔

7.2۔ تمہید

ٹیلی ویژن کی ابتدا سے پہلے برقی ترسیل کی ابتدا ٹیلی گراف سے ہوئی۔ ٹیلی گراف میں برقی قوت اور تار کی لائن کے ذریعے کسی پیغام کو کوڈ میں ایک جگہ سے دوسری جگہ بھیجا جاتا تھا۔ پھر اسی طرز پر سائنسداں انسانی آواز یا کسی بھی آواز کو ہو بہو بھیجنے کی کوشش میں لگ گئے۔ اس میں کامیابی گراہم بیل کو ملی۔ گراہم بیل اسکاٹ لینڈ کا رہنے والا تھا جس کی تعلیم ایڈنبرگ یونیورسٹی میں ہوئی تھی۔ اس

کی اس ایجاد کو ٹیلی فون کا نام دیا گیا۔ ٹیلی فون میں تار کی لائن کے ذریعے پیغام ایک جگہ سے دوسری جگہ بھیجا جاتا لیکن تار کی لائن کا رکھ رکھاؤ ذرا مشکل کام تھا۔

چنانچہ سائنسدانوں نے وائرلیس کی ایجاد کی جس میں ہوا کے ذریعے آواز کو ایک مقام سے دوسرے مقام تک بھیجا جانے لگا۔ مگر وائرلیس کے ذریعے پیغام کوڈ میں ہی بھیجے جاتے تھے۔ پھر ایک ایسا طریقہ ایجاد ہوا جس میں آواز کو ہو بہو ہوا کے ذریعے بھیجا جانے لگا اور ریڈیو وجود میں آیا۔

دوسری طرف بہت سے فنکار زمانہ قدیم سے ہی تصویر کشی میں مصروف تھے۔ مصوری کی ابتدا کب ہوئی یہ تو بتانا مشکل ہے لیکن لوگوں کا خیال ہے کہ مجسم اشیا کی تصویر بنانے کی ابتدا اس طرح ہوئی ہوگی کہ جن چیزوں کا سایہ زمین پر پڑتا ہوگا ان کے سائے کے گرد لکیریں کھینچ دیتے ہوں گے کیونکہ کہیں کہیں سایہ کشی کا ذکر ملتا ہے۔ پھر رفتہ رفتہ اس میں ترقی ہوتی رہی اور ایک زمانہ آیا کہ کافی دیدہ زیب تصویریں بنائی جانے لگیں۔ پھر تصویروں کو متحرک کرنے کی تکنیک بھی نکل آئی اور فلم کی ایجاد ہوئی۔ بہر حال ایک عرصے تک غیر متکلم متحرک تصویریں پردے پر پروجیکٹ کی جاتی رہیں۔ پھر جلد ہی سائنسدانوں نے تصویر کی حرکت کے ساتھ آواز کو ہم آہنگ کرنے کے طریقے بھی ڈھونڈ لئے جس سے متکلم فلموں کی ابتدا ہوئی۔ لیکن انھیں پردے پر پروجیکٹ کیا جاتا تھا، ٹیلی کاسٹ نہیں کیا جاتا تھا۔ اب سائنسدانوں کو فکر ہوئی کہ جس طرح آواز کو ہوا کے دوش پر بھیجا جاتا ہے اسی طرح تصویر کو بھی بھیجا جائے اور اس میں کامیابی کیا ملی کہ ایک مؤثر ترین عوامی ذریعہ ترسیل ہاتھ آ گیا اور آج وہ اس منزل پر ہے کہ اس نے تمام عوامی ذرائع ابلاغ کو پیچھے چھوڑ دیا ہے۔ یہ ہر روز خوب سے خوب تر ہوتا جا رہا ہے۔ اسے ٹیلی ویژن کا نام دیا گیا۔

7.3۔ ٹیلی ویژن کی مختلف اصناف

ریڈیو کی طرح ٹیلی ویژن کی بھی بہت سی اصناف وجود میں آ چکی ہیں۔ ان میں کافی مماثلت بھی ہے لیکن تکنیکی اعتبار سے یہ ایک دوسرے سے مختلف بھی ہیں۔ کیونکہ ریڈیو کا ذریعہ (میڈیم) آواز ہے اور ٹیلی ویژن کا میڈیم آواز اور تصویر دونوں ہے۔ ٹیلی ویژن میں صرف آواز کا زیر و بم ہی کام نہیں کرتا بلکہ آواز کے زیر و بم کے ساتھ چہرے کے تاثرات، اشارے کنائے اور حرکات و سکنات بھی کام کرتے ہیں جو اسے زیادہ مؤثر اور دلچسپ بناتے ہیں۔

یہاں ٹیلی ویژن کی تمام اصناف پر بات کرنے کی گنجائش نہیں ہے۔ لہٰذا صرف اہم اصناف پر بات کی جائے گی۔

7.3.1 ٹیلی ویژن ڈاکیومینٹری اور فیچر

ڈاکومنٹری نہ خبر ہوتی ہے نہ انٹرویو اور نہ مذاکرہ لیکن یہ چیزیں اس میں کہیں نہ کہیں موجود ہوتی ہیں۔ ماہرین کا خیال ہے کہ ڈاکومنٹری خبر، خصوصی واقعات، فیچر، موسیقی اور ڈرامے کا امتزاج ہوتی ہے۔ یہ ترسیل کی تخلیقی اصناف کے ذریعے ماضی و حال کو پیش کرتی ہے اور مستقبل کے امکانات کو واضح کرتی ہے۔ اس کے ذریعے کبھی کبھی یہ سب کچھ ایک پروگرام میں سما جاتا ہے۔ کچھ ناقدین ڈاکومنٹری کو خبریں اور اطلاعات پہنچانے کا بہترین فن تصور کرتے ہیں لیکن ڈاکومنٹری مطلع کرنے کے ساتھ ساتھ ایک نقطہ نظر بھی پیش کرتی ہے۔ یا اس کا کچھ نہ کچھ مقصد بھی ہوتا ہے اور ڈاکومنٹری خیالی باتوں کے بجائے حقیقت اور سچائی پر مبنی ہوتی ہے۔

ڈاکومنٹری کسی شہر علاقے یا ملک کی سیاسی، سماجی، اقتصادی ترقی پر مثبت اثرات مرتب کرتی ہے۔ رابرٹ ایل ہیرالڈ ڈاکومنٹری کوایسی تخلیق کہتا ہے جس میں کسی مسئلے پر اس طرح روشنی ڈالی گئی ہو کہ دیکھنے اور سننے والے اس سے متاثر ہوکر اس مسئلے کے حل کے لئے عملاً اٹھ کھڑے ہوں۔

رابرٹ ایل ہیرالڈ فیچر اسے کہتا ہے جس میں کسی مسئلے کو پیش نہ کیا گیا ہواور نہ کسی خاص موضوع کی طرف کوئی نقطۂ نظر ہو۔ وہ فیچر اور ڈاکومنٹری کا فرق اس مثال سے واضح کرتا ہے کہ کسی نئی فیکٹری کے روز بروز کے پروڈکشن پر کچھ پیش کرنا فیچر ہے۔ مگر اسے ایسی مثالی فیکٹری کے طور پر پیش کیا جائے جو اپنے منافع میں اپنے کامگاروں کو بھی حصہ دیتی ہے اور یہ نظریہ پیش کیا جائے کہ اس سے ان فیکٹریوں کو سبق لینا چاہئے جو کم اجرت پر کامگاروں سے کام کرواکے ان کا استحصال کرتی ہیں تو یہ ڈاکومنٹری ہو جائے گی۔

گرمی کی چھٹیوں میں مقامی چڑیا گھر یا آگرہ جاکر تاج محل دیکھنے کا ایک سفرنامہ فیچر ہوگا۔ لیکن اگر شہر کی گندگی سے بیماری پھیلنے کے خدشات یا فضائی آلودگی کے مضر اثرات پر کوئی چیز پیش کی جائے تو یہ ڈاکیومینٹری ہوگی۔ فیچر یا ڈاکومنٹری دونوں فن کاری کا اچھا نمونہ ہو سکتے ہیں، بس دونوں کا مقصد تھوڑا سا مختلف ہوتا ہے۔

فیچر ایک منصوبے کے تحت خصوصی طور پر اسکرپٹ کی شکل میں کسی اسٹیشن کے ذریعے تیار کیا جاتا ہے۔ مزید یہ کہ فیچر اور ڈاکیومینٹری میں ڈراما ہوتا ہے، گہرائی ہوتی ہے، ناظرین اور موضوع سے ایک ربط ہوتا ہے۔

ڈاکیومینٹری اور فیچر دونوں مسائل، واقعات یا اشخاص سے متعلق ہوتے ہیں جن کا تعلق حال یا ماضی سے ہوتا ہے۔ دونوں نظر آنے والی چیزوں کی تہہ میں جاتے ہیں۔ خصوصاً ڈاکومنٹری زیادہ گہرائی میں جاتی ہے کہ اصلیت زیادہ واضح کر سکے۔ فیچر اصولاً مطلع کرتا ہے جبکہ ڈاکیومینٹری کسی مسئلے پر سوچنے سمجھنے کے لئے مجبور کرتی اور احساس دلاتی ہے۔ ڈاکومنٹری کو زیادہ سے زیادہ احساس دلانے والا ہونا چاہئے۔ فیچر عموماً معروضیت کو ظاہر کرتا ہے جبکہ ڈاکومنٹری تعبیر و توصیف کے ساتھ ایک نقطۂ نظر کو بھی پیش کرتی ہے۔

فیچر اور ڈاکومنٹری دونوں ہی گہری اور محتاط ریسرچ، تجزیے اور تشخیص کا مطالبہ کرتے ہیں۔ دونوں کے لئے موضوع کے انتخاب کے بعد رائٹر کو ایک مکمل آؤٹ لائن تیار کر لینا چاہئے۔ پھر یہ دیکھنا چاہئے کہ انٹرویو، ریکارڈنگ، فوٹوگراف، ڈائری اور دوسرے مواد میں کیا مل سکتا ہے۔ آؤٹ لائن اسی امکان پر تیار کی جاتی ہے۔ پھر مکمل ریسرچ کے بعد ایک ابتدائی اسکرپٹ تیار کی جاتی ہے جس میں تمام حاصل شدہ مواد کو استعمال کیا جاتا ہے۔

ایسے پروگرام حقیقی اعداد وشمار، اطلاعات اور تعلیمی مواد پر منحصر ہوتے ہیں۔ مگر انھیں ایڈیٹنگ اور بیانیے کے ذریعے دلچسپ بنایا جا سکتا ہے۔ یہ دونوں مکالمے میں بھی ہو سکتے ہیں اور بیانیے میں بھی۔ بلکہ ڈاکومنٹری کے لئے تو بیانیہ ایک لازمی جز ہے مگر اس کی زیادتی اچھی نہیں۔ بیانیے کی زیادتی سے پروگرام تعلیمی انٹرویو یا لکچر لگنے لگتا ہے۔ لہٰذا اس سے پرہیز کرتے ہوئے بیانیے کو کم سے کم رکھنا چاہئے۔

فیچر اور ڈاکومنٹری میں عموماً حقیقی اشخاص کے حقیقی الفاظ لئے جاتے ہیں۔ اگر وہ شخص حیات نہیں ہے یا اس تک رسائی ممکن نہیں ہے اور اس کی آواز کی ریکارڈنگ بھی نہیں ہے تو اس کی تحریر جیسے ڈائری، خطوط (مطبوعہ یا غیر مطبوعہ) یا متحرک وغیر متحرک تصاویر

کوشامل کیا جاسکتا ہے۔اکثر ان تمام چیزوں کا آپس میں ربط نہیں ہوتا لیکن انھیں ساتھ رکھ کر آوٹ لائن کے مطابق اس طرح ترتیب دیا جائے جن سے ڈرامائی حرکت اور ربط و تسلسل ہو جائے۔

اب مسئلہ یہ آتا ہے کہ شروع کیسے کریں۔ یہ دونوں ہیئتیں غیر نزاعی موضوعات کو لے کر شروع کی جاسکتی ہیں۔مگر سب سے پہلے یہ خیال رکھنا چاہئے کہ کون سا موضوع عوام کی دلچسپی کا ہے۔ پھر یہ تعین بھی کر لینا چاہئے کہ یہ کوئی معروضی حقیقی فیچر ہوگا یا کوئی موضوعی ڈاکومنٹری۔اس کے لئے آزمائشی یا ابتدائی آوٹ لائن بنانا چاہئے جو کسی سڑک کا نقشہ نہ ہو بلکہ عام ہدایات ہوں۔ پھر گہرائی سے ریسرچ کریں، لائبریریاں کھنگالیں، لوگوں تک پہنچیں، مقام تک پہنچیں اور جو زبانی یا تحریری مواد حاصل ہو اس کا گہرائی سے مطالعہ کریں۔ڈائریکٹر یا پروڈیوسر کے ساتھ بیٹھ کر آوٹ لائن پر اچھی طرح غور وخوض کر لیں اور پھر مکمل اسکرپٹ تیار کر لیں۔

7.3.2 ٹیلی ویژن ڈراما

ڈراما، ڈراما ہی رہتا ہے خواہ اسے اسٹیج پر پیش کیا جائے، ریڈیو کے ذریعے پیش کیا جائے، پردہ سیمیں پر پیش کیا جائے یا ٹیلی ویژن کے اسکرین پر، بنیادی طور پر وہ ڈراما ہی رہتا ہے۔البتہ ذرائع پیش کش کی مخصوص ضروریات کے تحت اس میں کچھ تکنیکی تبدیلی آجاتی ہے۔اس سلسلے میں ڈرامے کا مشہور نقاد Brander Matthews لکھتا ہے۔

ڈراما تحریر کرنا ایک مشکل تخلیقی عمل ہے جو خداداد صلاحیت، محنت، لگن اور مشق کے اتصال سے وجود میں آتا ہے۔صرف ڈرامائی اصول سیکھ لینے سے ڈراما نہیں لکھا جاسکتا۔اگر الیکٹرانک میڈیا کے لئے لکھنا ہو تو پہلے حتی الامکان اسٹیج ڈراما لکھنے کی تکنیک کو سمجھنا چاہئے، تب ہی ریڈیو ڈراما لکھنے کی مستحکم بنیاد فراہم ہو سکے گی۔اس کے لئے ادبی روایات سے بھی پوری واقفیت ہونی چاہئے۔

ڈرامے کی ہیئت میں بنیادی طور پر چار اجزا اہم ہوتے ہیں۔کردار، پلاٹ، مکالمہ اور زبان۔ان اجزا کا موضوع سے یک رنگی کے ساتھ متحد ہونا ضروری ہوتا ہے۔ ہر چیز کا الگ الگ اختتام کی طرف متحد ہونا تاثر کو بڑھا دیتا ہے۔کرداروں کی حرکات و واقعات کو یکا یک وقوع پذیر نہیں ہونا چاہئے۔ بلکہ اس کے لئے پہلے سے ناظرین کو ذہنی طور پر تیار کرنا چاہئے۔ناظرین کو پہلے سے ذہنی طور پر تیار کرنے کے لئے، پہلے انھیں واقعات کے پس منظر کی جانکاری دینی چاہئے، لیکن پس منظر ایسا ہو جس میں کرداروں کی شخصیت کو نمایاں ہونے کا موقع مل سکے۔ جب کردار اور موضوع کا تعین ہو جائے تو ہر ایک کو گہرائی سے تخلیق کریں۔اس کے لئے جتنی زیادہ ریسرچ ممکن ہو کی جائے، تاکہ اپنے امکانات سے آپ اچھی طرح مانوس ہو جائیں۔

ہر کردار کا الگ الگ تفصیلی تجزیہ کر لینا چاہئے تاکہ کرداروں کی مکمل تصویر، ان کی زندگی کے نشیب و فراز ہر وقت سامنے رہیں۔کرداروں کے تجزیے و تحلیل سے پہلے ہی ان کے بولے جانے والے مکالموں کی نوعیت اور لہجے و اسلوب کا تعین ہو جائے تو بہتر رہتا ہے۔کرداروں کو ایک مفروضہ صورت حال میں رکھ کر ان کے مکالموں کو لکھ کر ایک بار پرکھ لینا چاہئے۔ مکالمے حقیقی گفتگو سے قریب ہونے کے بجائے زیادہ جامع، بلند آہنگ، تہہ دار، بامعنی اور مختصر ہوں۔ ہر کردار اپنی شخصیت و حیثیت سے مطابق گفتگو کرے۔

ڈراما حقیقی انسانوں یا حقیقی زندگی کو ہو بہو پیش نہیں کرتا جیسا کہ ڈاکومنٹری میں ہوتا ہے لیکن اسے عظمت و بلندی عطا کرتا ہے۔اسی طرح ڈرامے کے مکالمے بھی حقیقت کی نقالی کے بجائے مائل بہ عظمت و جامعیت ہوتے ہیں۔ حقیقی مکالمے ہوسکتا ہے کہ کبھی

کبھی رنگین اور ڈرامائی ہوں مگر عموماً یہ سست رفتار اور غیر متحرک ہوتے ہیں۔

مکالموں کو کرداروں کی شخصیت کو استحکام بخشنے والا ہونا چاہئے اور اسے پورے ڈرامے میں کرداروں پر مرکوز رہنا چاہئے۔ اسے پلاٹ کو آگے بڑھانا اور کرداروں کو نمایاں کر کے پیش کرنے والا ہونا چاہئے۔ ٹیلی ویژن ڈرامے میں مکالموں کا بدل اکثر تصویریں پیش کرتی ہیں۔ یہ نہ صرف صورت حال کو آگے بڑھا دیتی ہیں بلکہ صورت حال کی تشریح و توضیح بھی کرتی ہیں۔اسی لئے اس میں تصویروں پر توجہ مرکوز رکھنا چاہئے۔

ٹیلی ویژن ڈرامے کے مکالمے لکھتے وقت اس بات کا خیال رکھنا چاہئے کہ یہ بالکل صاف، واضح ہوں، باآسانی ناظرین کی سمجھ میں آجائیں اور پلاٹ کو آگے بڑھائیں۔ یہ مختصر اور جامع ہوں، ان میں تکرار سے گریز کیا جائے۔

کرداروں کی تخلیق کے بعد پلاٹ کا نمبر آتا ہے۔ پلاٹ کے لئے پہلے ایک ابتدائی تصادم کی ضرورت ہوتی ہے جس سے کوئی واقعہ جنم لے سکے۔ یہ تصادم فرد کا فرد سے ہوسکتا ہے۔کسی فرد کا گروہ سے ہوسکتا ہے۔انسان کی اپنی خواہشات و جذبات میں ہوسکتا ہے۔فرد یا افراد کا سماج سے ہوسکتا ہے۔ بہرحال پلاٹ کس قسم کا ہو یہ کرداروں کی نوعیت پر منحصر ہوتا ہے۔

پلاٹ میں تصادم کا تعین ہوجانے کے بعد عروج کی شروعات ہوتی ہے۔یعنی تصادم میں آہستہ آہستہ شدت آتی ہے، کشمکش اور الجھاؤ پیدا ہوتا ہے اور پلاٹ نقطۂ عروج کی طرف بڑھتا ہے۔نقطہ عروج وہ مقام ہوتا ہے جہاں متصادم قوتوں میں سے ایک دوسری پر یا تو پوری طرح حاوی ہوجاتی ہے یا فتح حاصل کر لیتی ہے۔ پلاٹ کو نقطۂ عروج تک پہنچنے کے لئے پلاٹ کے مختلف واقعات میں تصادم شدید ہوتا جاتا ہے۔ یہاں تک کہ تصادم کو مزید شدید کرنا ممکن نہیں رہ جاتا۔

تصادم کو من مانا نہیں ہونا چاہیے۔ بلکہ اسے کرداروں کی شخصیت کو استحکام بخشنے والا ہونا چاہئے۔مثلاً دو اشخاص میں تصادم اس لئے ہوتا ہے کہ ایک دوسرے کا مزاج، نفسیات، فکر اور طور طریقہ مختلف ہوتا ہے اور یہی اختلاف تصادم کا باعث بنتا ہے۔ زبان کے بارے میں بات کریں تو ٹیلی ویژن ڈرامے میں بولے جانے والے الفاظ محدود ہوتے ہیں۔لیکن جو بھی ہوتے ہیں ان پر وہی اصول نافذ ہوتا ہے جو دوسرے ڈراموں کے لئے ہے۔یعنی اس کی زبان وہی ہو جو ٹارگٹ ناظرین کی ہو۔ زبان صاف، شستہ، رواں اور برمحل ہو کہ ذہن پر زور دیئے بغیر آسانی سے ناظرین کی سمجھ میں آجائے۔

مزید یہ کہ ٹیلی ویژن ڈراما لکھتے وقت اس بات کا خیال رکھنا چاہئے کہ ٹیلی ویژن گھروں میں دیکھا جاتا ہے۔گھر کے افراد اسے تنہا بھی دیکھتے ہیں یا چند افراد ساتھ دیکھتے ہیں۔ یہاں اسٹیج ڈرامے کے برعکس مجمع یا گروہ کی نفسیات کے بجائے فرد کی نفسیات کو ذہن میں رکھنا چاہئے۔

ٹیلی ویژن ڈرامے کے موضوع، کردار اور پلاٹ وغیرہ کا تعین ہوجانے کے بعد اس کی کہانی یا پلاٹ کا خاکہ تیار کر لینا چاہئے۔خاکے سے مراد ہے مجوزہ کہانی یا پلاٹ کا خلاصہ تیار کرنا، جس میں اس کے اہم نکتوں و نشیب و فراز کی نشاندہی ہو۔کبھی یہ ایک دو صفحات پر منحصر ہوتا ہے اور کبھی زیادہ صفحات پر۔ یہ اس پر منحصر ہوتا ہے کہ مجوزہ ڈرامے کا پلاٹ کتنا طویل ہے۔یعنی یہ آدھے گھنٹے کا پروگرام ہے یا ایک گھنٹے نوے منٹ یا دو گھنٹے کا۔

خاکے سے پروڈیوسر کو مجوزہ ڈرامے کی اصل کہانی کا اندازہ ہو جاتا ہے۔ یہ اس کے مخصوص پروگرام کے لئے موزوں و مناسب ہے یا نہیں اس سے ڈراما نگار کی محنت اور وقت بچتا ہے، اگر وہ مکمل اسکرپٹ تیار کردے اور وہ پروڈیوسر کو راس نہ آئے تو اس کی محنت رائیگاں جائے گی۔

پروڈیوسر یا ڈائریکٹر اس لئے بھی پہلے خاکہ یا خلاصہ مانگتے ہیں کہ مجوزہ ڈرامے کا بنیادی خیال یا نظریہ صحیح راستے پر ہے یا نہیں۔خلاصہ یا خاکہ انھیں راس آجاتا ہے تب ہی وہ مکمل اسکرپٹ تیار کرنے کو کہتے ہیں۔خاکہ ڈراما نگار کے لئے بہت مفید ہوتا ہے۔ خاکہ مکمل ہو جانے کے بعد اس کا باریکی سے تجزیہ کرنے سے اندازہ ہو جاتا ہے کہ کمزور حصے کون کون سے ہیں۔کہاں کہاں خلا ہے۔ ترک، اضافے اور تبدیلی کے ذریعے خاکے ہی کی سطح پر اصلاح کر لینے سے وقت اور محنت دونوں بچ جاتے ہیں، اس کے ذریعے خرابیوں اور اچھائیوں تک پہنچنا آسان ہو جاتا ہے اور ڈراما نگار پورے ڈرامے کو دوبارہ تیار کرنے سے بچ جاتا ہے۔البتہ خاکہ بھی سین در سین ہی ہونا چاہیئے اختصار کے باوجود خاکے میں پلاٹ کا بیان، کرداروں کی شخصیت، حرکت وعمل اور نمونے کے لئے کچھ مکالمے تو ہوں ہی۔اگر ٹیلی ویژن یا فلم کے لئے خاکہ تیار کیا جارہا ہے تو اس میں کیمرے کے ان مخصوص زاویوں اور تصویری اثرات کو بھی شامل کرنا ہوگا جو مکالمے کی جگہ لیں گے۔خاکے میں اس بات کی وضاحت ہو جانا چاہیئے کہ ڈراما نگار ناظرین کو واقعی کیا دکھانا چاہتا ہے۔

7.3.3 سوپ اوپیرا

سوپ اوپیرا میں بنیادی لفظ اوپیرا ہے۔سوپ تو بعد میں جوڑا گیا ہے۔اوپیرا ڈرامے کی ایسی قسم ہے جو پورے کا پورا رقص و سرود کے ذریعے پیش کیا جائے۔اس میں کہانی کے موضوع کے مطابق موسیقی کا استعمال اس طرح ہوتا ہے کہ وہ موقع ومحل کے مطابق اپنے آپ متنوع ہوتی رہتی ہے لیکن کہیں اس کا سلسلہ ٹوٹنے نہیں پاتا۔

اوپیرا کی مقبولیت کے تحت یورپ میں ان ڈراموں کو بھی اوپیرا کہا جانے لگا جن میں نہ موسیقی کا مذکورہ طور ہوتا تھا نہ وہ سر بسر موسیقی پر منحصر ہوتے تھے۔ بعد ازاں اوپیرا کے نام سے ان نثری ڈراموں کو بھی موسوم کیا جانے لگا جو لمبی کہانیوں پر مبنی ہوتے اور جنھیں بالاقساط ٹیلی ویژن پر پیش کیا جاتا۔

ابتدا میں اس کی کہانی عموماً گھریلو مسائل پر منحصر ہوتی اور انھیں عام طور سے دن میں گھریلو عورتوں کے لئے پیش کیا جاتا۔ چونکہ انھیں زیادہ تر صابن بنانے والی کمپنیاں اسپانسر کرتیں لہٰذا رفتہ رفتہ اس میں سوپ کا لفظ شامل ہو گیا یہاں تک کہ اس کا نام ہی سوپ اوپیرا ہو گیا۔

سوپ اوپیرا کی ابتدا امریکہ سے ہوئی۔ابتدا میں اس کا مقصد صرف تفریح نہیں تھا۔ بلکہ اس کے ذریعے سماجی اور ملکی ترقی بھی مطلوب تھی۔ترقی کی تشریح اس طرح کی گئی تھی کہ اس کے ذریعے بڑے پیمانے پر سماجی بدلاؤ لایا جائے۔جس سے سماجی ترقی بھی ہو اور مادی ترقی بھی۔سماجی ترقی میں مساویانہ حق، آزادی اور دوسری اخلاقی قدریں شامل تھیں۔ مادی ترقی میں ترجیح دی گئی زراعت، خاندانی منصوبہ بندی، صحت عامہ، غذا اور تعلیم کو۔اوپیرا کے ذریعے سماجی اثر پزیری کا نظریہ ایک اہم نظریہ تھا۔لیکن سوال یہ ہے کہ یہ نظریہ آیا کہاں سے اور اس کا موجد کون ہے۔

میکسیکو کے ایک تجارتی ٹیلی ویژن نٹ ورک ''ٹیلی ویژا'' کو سوپ اوپیرا کا موجد اور عوام میں مقبول بنانے والا قرار دیا جاتا ہے جس نے 1974ء میں اس کی ابتدا کی۔ اس کے ڈائریکٹر/ پروڈیوسر مسٹر میگوئل سبیڈ و 1988ء تک سوپ اوپیرا کی چھ سیریز پیش کر چکے تھے۔ یہ سب کی سب عوام میں بیحد مقبول ہوئیں اور انھیں ناظرین کی بڑی تعداد میسر رہی۔ ابتدا میں ان کے اوپیرا کا بنیادی خیال تعلیمی مسائل کے ارد گرد گھومتا تھا۔ اس سے میکسیکو کے ناظرین کے علم میں اضافہ ہوا۔ تعلیم بالغاں، خاندانی منصوبہ بندی، رفاہ نسواں اور جنسی تعلیم کے بارے میں ان کے نقطہ نظر میں تبدیلی آئی۔

حقیقتاً ''ٹیلی ویژا'' کو 1969ء میں پیرو کے ایک سوپ اوپیرا Simple Mente Marriya (Simple Marry) سے تحریک ملی تھی۔ جس میں ایک ایسی لڑکی کی کہانی پیش کی گئی تھی جو دیہی علاقے سے شہر آ کر اپنی محنت لگن اصول پسندی اور سمجھداری کے بل پر سماج میں اعلیٰ مقام حاصل کرتی ہے۔ چونکہ اس نے ترقی سلائی کے ہنر کے ذریعے کی تھی۔ اس لئے سلائی مشین بنانے والی کمپنیوں نے اس اوپیرا کو خوب اشتہار دیا جس سے پروڈیوسر کو کافی مالی فائدہ ہوا۔

مسٹر سبیڈ و اتفاقیہ طور پر اس اوپیرا سے متعارف ہوئے اور اسی سے سبق لے کر 1970ء میں ٹیلی ویژن کے لئے اسی پہنچ کا سوپ اوپیرا بنانا شروع کیا۔ ان کے پہلے سوپ اوپیرا Come With Me (جس کا مرکزی خیال تعلیم بالغاں کو بڑھاوا دینا تھا) کا یہ اثر ہوا کہ اس سال دس لاکھ لوگوں نے تعلیم بالغاں کے کلاس میں داخلہ لیا، جو پچھلے سالوں کے مقابلے میں 63 فیصد زیادہ تھا۔

جمائیکا اسرائیل اور دوسرے بہت سے ملکوں میں بھی ایسے تجربے کیے گئے جو بے حد مقبول ہوئے اور ان سے کافی سماجی تبدیلی آ گئی۔ سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ سوپ اوپیرا کی کامیابی کا اصل راز کیا تھا۔ میگوئیل سبیڈ و نے لکھا ہے کہ انھوں نے اپنے اوپیراؤں کو کامیاب بنانے کے لئے پانچ چیزوں پر بہت زور دیا تھا۔ 1- زیادہ سے زیادہ ناظرین کو اپنی طرف راغب کرنا۔ 2- بنیادی تہذیبی عناصر پر زور دینا۔ 3- کہانی میں جذبات کو شامل کرنا۔ 4- سماجی ضرورت کی اخلاقی اقدار پر روشنی ڈالنا۔ 5- سماجی تعلیم کے مناسب طریقہ کار کو اپنانا۔

سوپ اوپیرا کو ساری دنیا میں پھیلانے میں سنٹر فار پاپولیشن کمیونی کیشن انٹرنیشنل نے بہت اہم رول ادا کیا۔ اس سنٹر کا آفس نیویارک میں ہے۔ مذکورہ سنٹر کے صدر ڈیوڈ پوائنٹ یکسر، میگوئل سبیڈ و اور دوسرے کئی لوگ اس بات پر متفق تھے کہ اصلاحی سوپ اوپیرا کو تیسری دنیا کے ملکوں تک بھی پہنچایا جائے۔ تاکہ انھیں اپنے ملکی ترقی کے نشانے کو حاصل کرنے میں آسانی ہو جائے۔ لہٰذا ہندوستان، کینیا، مصر، نائیجیریا اور برازیل کے اعلیٰ افسروں کو میکسیکو آنے اور میگوئیل سبیڈ و کی تخلیقات سے مستفیض ہونے کی دعوت دی گئی۔ ہندستان سے منسٹری آف انفارمیشن اینڈ براڈ کاسٹنگ کے سابق سکریٹری نے اپنے گروپ کی سربراہی کی۔ یہ گروپ 1983ء میں میکسیکو گیا اور وہاں انھوں نے جو کچھ دیکھا اس سے کافی متاثر ہوئے اور یہی تاثر ہندستان کے پہلے سوپ اوپیرا ''ہم لوگ'' (سیریل) کی پیش کش کا پیش خیمہ بنا جس نے ہندستانی ٹیلی ویژن کی مقبولیت کو زمین سے اٹھا کر آسمان کی بلندیوں تک پہنچ دیا۔ لہٰذا ہندستانی ٹیلی ویژن کو دیکھتے ہی دیکھتے دسیوں لاکھ ناظرین میسر آ گئے اور کسی بھی ذریعہ ترسیل کو ناظرین کی بڑی تعداد کا میسر آ جانا اس کی ترقی کا ضامن ہوتا ہے۔

ہم لوگ کے بعد دوسرا سیریل ''بنیاد'' پیش ہوا، جس کی مقبولیت نے ''ہم لوگ'' کو بھی پیچھے چھوڑ دیا۔ ''بنیاد'' کے بعد دوردرشن کے مقبول ترین سیریل ''رامائن'' اور ''مہابھارت'' ہیں اور اس طرح ایک کے بعد ایک سیریل کا سلسلہ چل نکلا۔ یہ الگ بحث ہے کہ ان سیریلوں میں سماجی وملکی ترقی میں مددگار چیزوں کو شامل کرنے کے نظریے پر کس حد تک عمل ہوا۔

سوپ اوپیرا کے اہم نکتے:

سوپ اوپیرا میں جو ماحول یا مقام دکھایا جائے وہ مانوس اور جانا پہچانا ہونا چاہئے جسے ناظرین آسانی سے پہچان لیں اور اس سے اپنا ربط اور لگاؤ محسوس کریں۔ طلسمی ماحول یا مقام ناظرین کو متحیر تو کرسکتا ہے لیکن اس سے لگاؤ یا کشش پیدا نہیں ہو پاتی۔

سوپ اوپیرا میں کردار بھی جانے پہچانے ہونے چاہئیں۔ وہ ایسے کردار ہوں اور اس طرح کے مسائل سے دوچار ہوں اور اس طریقے سے نبرد آزما ہوں کہ کوئی بھی انھیں دیکھتے ہی پہچان لے اور انھیں اپنی کسی قریبی شخصیت سے منسوب کرے۔ یعنی کرداروں کی شخصیت کا ارتقا غیر پیچیدہ، کھلا ہوا، براہ راست اور سادہ ہونا چاہئے، گویا وہ سوسائٹی کا مقبول اور جانا پہچانا چہرہ ہو۔ یہاں تک کہ سوپ اوپیرا میں ہیرو اور ہیروئن بلکہ ویلن کی شخصیت بھی تہہ دار نہیں ہوتی۔

کرداروں کو ایسے مواقع فراہم کرانا چاہئے کہ وہ مختلف قسم کی پریشانیوں کا مقابلہ کرتے ہوئے نظر آئیں۔ مگر وہ مسائل ہماری زندگی کے حقیقی مسائل ہوں۔ وہ مسائل پر فتح حاصل کریں، پریشانیوں پر قابو پائیں اور وہ سب کچھ کریں جو ناظرین کرنا چاہتے تھے مگر نہیں کرسکے۔ سوپ کا بنیادی مقصد ہے کہ کردار کے ساتھ ناظرین کی ہمدردی اور جذباتی ہم آہنگی و مطابقت پیدا ہو۔

سوپ اوپیرا کے مکالمے ہماری روزمرہ کی گفتگو کی طرح آہستہ اور غیر ڈرامائی انداز کے ہوں۔ ایسی گفتگو جو کسی چوراہے پر، سڑک پر یا بازار میں آسانی سے سنی جاسکتی ہے۔

سوپ اوپیرا کے ہر اپی سوڈ کو کسی مسئلے کی پیچیدگی کی شدت سے شروع کرنا چاہئے، وہ مسئلہ اسی اپی سوڈ میں حل ہو جائے یا کسی خوبصورت موڑ پر اپی سوڈ کا اختتام ہو۔ اگر مسئلہ حل ہو جاتا ہے تو دوسرے کسی مسئلے کی ابتدا کرکے تھوڑی سی کشمکش و پیچیدگی کی ابتدا کرکے چھوڑ دینا چاہئے تاکہ ناظرین کی دلچسپی قائم رہے۔

کبھی کبھی کچھ ڈرامے یا سوپ اوپیرا کسی ناول، افسانے یا غیر افسانوی تخلیق سے ماخوذ ہوتے ہیں۔ یہاں اوپیرا نگار اصل سے انحراف کرتا ہوا گھبراتا ہے۔ اس سلسلے میں ناقدین کی رائے ہے کہ اصل کے سلسلہ وار واقعات و حرکات وسکنات و مکالمات کی پیروی سے ضرورت کے مطابق انحراف کرلینا چاہئے، کیونکہ اصل تصنیف میں کچھ ایسی چیزیں ہوسکتی ہیں جو ڈرامائی فن سے مطابقت نہ رکھتی ہوں۔ لہٰذا جہاں ضرورت ہو سین یا کردار جوڑے یا کاٹے جاسکتے ہیں۔ دو کرداروں کو ملایا جاسکتا ہے، ان کی شخصیت میں تحریف کی جاسکتی ہے۔ نئے واقعات کو داخل کیا جاسکتا ہے یا ان کی ترتیب بدلی جاسکتی ہے۔ اور اس بات کو ہمیشہ یاد رکھیں کہ آپ اس کو اختیار کررہے ہیں اس کی نقل نہیں کررہے ہیں۔

7.4۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی سے آپ نے

1- ٹیلی ویژن کی مختلف اصناف سے واقف ہوئے۔

2- ٹیلی ویژن فیچر سے روشناس ہوئے۔

3- ٹیلی ویژن ڈاکیومینٹری سے متعارف ہوئے۔

4- ٹیلی ویژن ڈرامے کی تفصیلات سے روبرو ہوئے۔

5- سوپ اوپیرا سے واقف ہوئے۔

7.5۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- فیچر کسے کہتے ہیں؟

2- بنیادی طور پر ڈاکیومینٹری کی تعریف کیا ہے؟

3- ٹیلی ویژن ڈرامے کے مکالمے کیسے ہونے چاہئیں؟

4- ہندستان کا پہلا سوپ اوپیرا (سیریل) کون سا ہے؟

5- سوپ اوپیرا کا موجد اور عوام میں اسے مقبول بنانے والا کون ہے؟

7.6۔ فرہنگ

الفاظ	معنی
غیر متکلم	خاموش
متحرک	حرکت کرنے والی
دوش	کندھا
تاثرات	اثر قبول کرنا
مبنی	منحصر
اجرت	مزدوری
استحصال	حاصل کرنا، چھین لینا
تعبیر	بیان کرنا، تشریح، توضیح
نزاعی	جھگڑے فساد والا
خداداد	من جانب اللہ، قدرتی، فطری
متحد	متفق، ملا ہوا
متنوع	قسم قسم کا

7.7۔ سوالات کے جوابات

1- فیچر میں کسی مسئلے کو پیش نہیں کیا جاتا اور نہ کسی خاص موضوع کی طرف کوئی نقطۂ نظر ہوتا ہے۔

2- ڈاکیومینٹری مطلع کرنے کے ساتھ ساتھ ایک نقطۂ نظر بھی پیش کرتی ہے اور اس کا کچھ نہ کچھ مقصد بھی ہوتا ہے۔

3- ٹیلی ویژن ڈرامے کے مکالمے حقیقی گفتگو سے قریب ہونے کے بجائے زیادہ جامع، بلند آہنگ، تہہ دار، بامعنی اور مختصر ہوتے ہیں۔

4- ہندستان کا پہلا سوپ اوپیرا (سیریل) ''ہم لوگ'' ہے۔

5- میکسیکو کے ایک تجارتی نٹ ورک ''ٹیلی ویژا'' کو سوپ اوپیرا کا موجد اور عوام میں مقبول بنانے والا قرار دیا جاتا ہے۔

7.8۔ کتب برائے مطالعہ

1- اے کے چٹرجی، عوامی ترسیل نیشنل بک ٹرسٹ، نئی دہلی، 1984ء

2- انجم عثمانی، ٹیلی ویژن نشریات، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، 1994ء

3- کمال احمد صدیقی، اردو ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل وابلاغ کی زبان، قومی اردو کونسل، نئی دہلی، 1998ء

4- مہدی حسن، جدید ابلاغ عام، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1998ء

5- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس، دہلی، 2013ء

اکائی 8۔ ٹیلی ویژن اور اس کی اہمیت

<u>ساخت</u>

8.1 اغراض و مقاصد
8.2 تمہید
8.3 ٹیلی ویژن اور اس کا پس منظر
8.4 ٹیلی ویژن کی اصلیت و ماہیت
8.5 ٹیلی ویژن کی اہمیت و افادیت
8.6 آپ نے کیا سیکھا
8.7 اپنا امتحان خود لیجئے
8.8 فرہنگ
8.9 سوالات کے جوابات
8.10 کتب برائے مطالعہ

8.1۔ اغراض و مقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو

1- ٹیلی ویژن کے بارے میں جانکاری فراہم کرانا ہے۔
2- عوامی ذرائع ترسیل میں اس کے مقام سے متعارف کرانا ہے۔
3- ٹیلی ویژن کی اہمیت و افادیت سے واقف کرانا ہے۔
4- ٹیلی ویژن کے پس منظر سے روشناس کرانا ہے۔
5- ٹیلی ویژن کی اصلیت و ماہیت کے بارے میں بتانا ہے۔

8.2۔ تمہید

تہذیب انسانی کے ارتقا میں ترسیل اور عوامی ترسیل نے بنیادی رول ادا کیا ہے۔ فی زمانہ ترقی اور عوامی ذرائع ابلاغ لازم و ملزوم ہو گئے ہیں۔ عوامی ذرائع ابلاغ میں ہم ان ہی چیزوں کو شمار کرتے ہیں جو فنی اور تکنیکی طور پر پیغام کو عوام کے بڑے گروہ تک بیک وقت پہنچانے کی اہلیت رکھتے ہوں۔ جدید بلکہ جدید تر ٹکنالوجی نے اسے بام عروج تک پہنچا دیا ہے۔

ترسیل کا نیا طریقہ کار کسی خیال، اطلاع ،فکر، معلومات یا تجربے کو ترسیل کرنے کا نیا طریقہ ہی نہیں ہوتا بلکہ زندگی گزارنے کا نیا طریقہ بھی ہوتا ہے۔ جو ادب اور ثقافت کو بھی متاثر کرتا ہے۔ چنانچہ اس نے اردو زبان و ادب کو بھی متاثر کیا اور نہ صرف متاثر کیا بلکہ اس کے فروغ میں معاون بھی ہوا۔ عوامی ذرائع ابلاغ کی جدید تر شاخوں کی وجہ سے اردو کی بہت سی نئی ہیئتیں وجود میں آئیں اور زبان کا تخلیقی کردار بھی متاثر ہوا۔

مثال کے طور پر ریڈیو کی ایجاد ہوئی تو اردو کے پروگرام بھی بڑے پیمانے پر ریڈیو سے نشر کئے جانے لگے۔ ریڈیو کے لئے جو ہیئتیں وجود میں آئیں ان میں ریڈیو ٹاک، ریڈیو ڈراما، ریڈیو فیچر، رڈیو ڈاکومنٹری اہم ہیں۔ زبان کی تخلیقیت پر بات کریں تو چونکہ ریڈیو میں کچھ دکھائی نہیں دیتا اس لئے اس میں الفاظ کو ایسے فنکارانہ طریقے سے استعمال کیا جاتا ہے جو سامع کے تخیل کو بیدار کردیں اور وہ چشم تصور سے چیزوں کو بالکل اسی طرح دیکھتا چلا جائے جس طرح اسٹیج یا پردہ سیمیں پر دیکھتا ہے۔ مزید یہ کہ اب اس میں کتابی زبان کے بجائے بول چال کی زبان کا استعمال کیا جانے لگا۔ اب کسی لفظ پر زور دے کر، لہجے کو تبدیل کر کے اور آواز کے زیر و بم سے ترسیل کو مؤثر بنایا جانے لگا۔ جس کی گنجائش، پنکچوئیشن کی تمام تر پابندیوں کے باوجود تحریری ترسیل میں نہیں تھی۔

8.3۔ ٹیلی ویژن اور اس کا پس منظر

ٹیلی ویژن عوامی ترسیل کا ایک نہایت مؤثر ذریعہ ترسیل ہے۔ لیکن اس تک پہنچنے سے پہلے ترسیل اور عوامی ترسیل مختلف مراحل سے گزری ہے۔ زبان کی ابتدا ہوئی اور بولے جانے والے الفاظ وجود میں آ گئے تو ترسیل کی ترقی میں چار چاند لگ گئے۔ اور یہ انسان کی ایجاد کردہ چیزوں میں کافی اہم تسلیم کی گئی۔ زبان کے ہی استعمال سے انسان کی اجتماعی زندگی میں نظم وضبط کی مفید و مہذب صورتیں پیدا ہوئیں اور اسے اجتماعی زندگی کے وہ فوائد حاصل ہوئے جو روئے زمین پر دوسرے جانداروں کو حاصل نہ تھیں یعنی وہ حیوان سے حیوان ناطق بن گیا۔

زبان خیالات کے اظہار کا اولین ذریعہ تو ہے لیکن مکمل ذریعہ نہیں۔ کیونکہ یہ قائم رہنے والے نہیں، یہ بہت دور بھی نہیں جا سکتی، تاریکی یا درمیان میں کسی چیز کے حائل ہو جانے کی صورت میں اشاراتی گفتگو بھی ناممکن ہو جاتی ہے۔ لہٰذا انسان نے ضروری اور اہم باتوں کو محفوظ رکھنے اور اسے دوسروں تک پہنچانے کی غرض سے تحریر کی ایجاد کی۔ تحریر نے انسان کے منہ سے نکلی ہوئی باتوں کو ہوا میں گم ہونے سے بچالیا۔ تحریر نے زبان کو علامتی جسم دیا جسے پا کر وہ جاوداں ہوگئی۔ تحریر کی ایجاد سے ترسیل کو جو ترقی ملی وہ بیان سے بالاتر ہے۔ مگر کاغذ کی ایجاد سے قبل تک اس کا دائرہ کار بہرحال محدود تھا۔

ایک اندازے کے مطابق دنیا میں سب سے پہلے چین نے 104ء میں کاغذ تیار کرلیا تھا مگر سات سو سال تک اسے دنیا کی نظروں سے چھپائے رکھا۔ کاغذ کی ایجاد سے تحریر میں تیزی بھی آئی اور آسانی بھی پیدا ہوئی، لیکن ہاتھ سے تحریر محدود پیمانے پر ہی لکھی جا سکتی تھی، اس کی زیادہ کاپیاں تیار کرنا کافی مشکل ہوتا تھا۔ چنانچہ چھپائی کی ایجاد نے کاغ کی ایجاد کو ایک وسیع پس منظر عطا کردیا۔

چھاپے خانے کی ترقی ہوئی تو کافی بڑے پیمانے پر مطبوعہ مواد تیار ہونے لگا۔ مگر مطبوعہ مواد کو ایک جگہ سے دوسری جگہ بھیجنے کے لئے ذرائع حمل ونقل بہت سست رفتار تھے۔ اسٹیم انجن کی ایجاد نے اس پس منظر کو یکسر بدل دیا۔ اور نہ صرف اس رفتار میں اضافہ ہوا

بلکہ اس کی وجہ سے ریل وجود میں آئی اور صنعتی ترقی کی رفتار کافی بڑھ گئی۔ جس نے معاشرے کے مزاج، فکر اور اقدار کو بدل ڈالا۔

بھاپ کے بعد بجلی سے چلنے والا انجن ایجاد ہوا تو اس کا استعمال پریس کے لئے زیادہ کیا جانے لگا۔ اس سے رفتار مزید بڑھی۔ اب بہت کم وقت میں کسی تحریر کی بہت زیادہ کاپیاں تیار کی جاسکتی تھیں، جس سے جانکاری، اطلاعات اور تفریحی مواد دور دراز قصبوں اور دیہی علاقوں میں بھی پہنچنے لگا۔ خصوصاً اخبارات نے اس سلسلے میں بہت اہم رول ادا کیا۔ لیکن اس ذریعہ ترسیل میں یہ کمی تھی کہ اس سے صرف خواندہ طبقہ ہی استفادہ کرسکتا 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 اور جذبات سے پر آواز کی ترسیل پر توجہ دی۔

انیسویں صدی کا ابتدائی دور تبدیلیوں کا دور تھا۔ جیسے جیسے صنعتی ترقی ہو رہی تھی زیادہ تیز ترسیلی نظام کی ضرورت محسوس کی جا رہی تھی اور اس ضرورت کو پورا کرنے کے لیے بہت سے سائنسداں سرگرداں تھے۔ 36-1835ء میں Samuel F.B. Morse نے ٹیلی گراف ایجاد کرنے میں کامیابی حاصل کر لی۔ ٹیلی گراف تار کی لائن اور برقی قوت کے ذریعے آوازی اشارے تیز رفتاری کے ساتھ ایک مقام سے دوسرے مقام تک بھیجے جانے لگے۔ کافی عرصے تک مورس کا ایجاد کردہ ٹیلی گراف تیز رفتار ترسیل کے لیے استعمال ہوتا رہا۔ مگر اس کے ذریعے کچھ آوازی اشارے ہی ایک جگہ سے دوسری جگہ بھیجے جاتے تھے۔ برقی ترسیل کا دوسرا مرحلہ ٹیلی گراف کی طرز پر آواز کو ہو بہو ایک جگہ سے دوسری جگہ بھیجا جانا تھا۔ سائنس داں کوشش میں لگے ہوئے تھے لیکن سب سے پہلے کامیابی گراہم بیل کو ملی اور اس کا نام ہمیشہ کے لئے ٹیلی فون سے جڑ گیا۔ اب صرف صوتی اشارے ہی نہیں بلکہ مکمل آواز کی ترسیل تیز رفتاری کے ساتھ ہونے لگی۔ ٹیلی گراف اور ٹیلی فون ہی نے وائرلیس کے لئے بنیاد فراہم کی۔

ابھی تک برقی ترسیل کے لئے جو چیزیں استعمال ہو رہی تھیں ان میں تار کا استعمال ہو رہا تھا مگر وائرلیس میں تار کا استعمال ترک ہو گیا۔ اب ہوا کے ذریعے پیغام اس طرح بھیجے جانے لگے کہ وہ موصول بھی ہوتے اور ان کا جواب بھی آتا۔ وائرلیس میں آواز کو ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچانے کا عمل "برقی رو" پر منحصر ہوتا ہے جو فضا میں موجود ہوتی ہے۔ اسی پر آواز کی برقی رو کو سوار کرا کر ایک جگہ سے دوسری جگہ بھیجا جاتا ہے۔

وائرلیس کی اہمیت کا اندازہ اس سے لگایا جاسکتا ہے کہ اس کی وجہ سے نہ صرف ترسیل زمین کی پستیوں سے اٹھ کر آسمان کی بلندیوں کو چھونے لگی بلکہ ریڈیو، ٹرانسسٹر، ٹیلی ویژن اور سیٹیلائٹ ترسیل ممکن ہوسکی۔ اس کی وجہ سے فاصلے سمٹ گئے اور وقت پر قابو پا لیا گیا۔ لیکن وائرلیس میں پیغام کوڈ یعنی آوازی اشاروں کے ذریعے بھیجے جاتے تھے۔ حالانکہ ٹیلی فون میں ہو بہو آواز کی ترسیل ہو رہی تھی۔

بالآخر مارکونی نے ریڈیو کی ایجاد کی، جس کے ذریعے وائرلیس کی طرز پر مکمل آواز کی ترسیل ہونے لگی۔

1947ء میں بل لیباٹریز میں کام کرنے والے ڈاکٹر ولیم شاکلے نے اپنے دو ساتھیوں کے ساتھ مل کر ٹرانسسٹر کی ایجاد کی۔ ٹرانسسٹر نے ریڈیو کی دنیا میں انقلاب برپا کر دیا۔ پہلے ریڈیو سیٹ بڑے ہوتے تھے، انھیں چلانے کے لیے بڑی بیٹری یا بجلی کی ضرورت ہوتی تھی۔ لہٰذا ریڈیو سیٹ ایک ہی جگہ رکھے ہوئے تھے۔ ٹرانسسٹر میں ٹارچ میں لگائے جانے والے صرف دو سیل کی

ضرورت ہوتی۔ نہ صرف اس کا رکھ رکھاؤ آسان ہو گیا بلکہ اسے کہیں بھی ساتھ لے جایا جا سکتا تھا۔

ریڈیو کی ایجاد کے ساتھ ہی تصویر کو متحرک کرنے میں بھی کامیابی مل گئی تھی۔ اور متحرک خاموش فلمیں پردۂ سیمیں پر پیش کی جا رہی تھیں۔ پھر جلد ہی سائنسدانوں نے تصویر کی حرکت کے ساتھ آواز کو ہم آہنگ کرنے کے طریقے بھی ڈھونڈ لئے جس کی وجہ سے متکلم فلموں کا وجود ممکن ہوا لیکن انھیں کسی مخصوص جگہ پردے پر ہی پیش کیا جا سکتا تھا۔ ٹیلی ویژن کی ایجاد نے اس محدودیت کو توڑا۔ آواز کی طرح تصویر کو بھی فضا میں موجود برقی رو کے ذریعے ترسیل کیا جانے گا۔

8.4۔ ٹیلی ویژن کی اصلیت و ماہیت

لفظ ٹیلی ویژن دو الفاظ سے مل کر بنا ہے۔ ''ٹیلی'' اور ''ویژن''۔ ٹیلی کے معنی ہیں بہت دور سے اور ویژن کے معنی ہیں دیکھنا یا دکھائی دینا۔ مجموعی طور پر اس کے معنی ہوئے، بہت دور کی چیز کو دیکھ لینا۔

ٹیلی ویژن بظاہر فلم سے مشابہ معلوم ہوتا ہے۔ لیکن اس میں پیغام کو ترسیل کرنے کا سارا انحصار ریڈیو تکنیک پر ہے۔ ریڈیو میں آواز کو ترسیل کرنے کا عمل منحصر ہوتا ہے فضا میں موجود ''برقی رو'' پر۔ برقی رو اپنے دور (Circuit) کے دو تاروں میں پہلے ایک سمت میں چلتی ہے پھر دوسری سمت میں، اس طرح ایک سکینڈ میں پچاس بار یہ اپنی سمت بدلتی ہے جسے فنی اصطلاح میں اس کا ''تعدد'' (فریکوئنسی) پچاس سائیکل یا پچاس ''ہرٹز'' فی سکنڈ کہتے ہیں۔ اگر سو یا اس سے زیادہ فریکوئنسی کی برقی رو کو کسی ''ہوائیے'' (Aerial) کے ذریعے فضا میں پھینکا جائے تو یہ چشم زدن میں ہزاروں میل کا فاصلہ طے کر لیتی ہے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں اسی چیز کو استعمال کیا جاتا ہے۔

فضا میں سفر کرنے والی برقی رو برقناطیسی موجوں کی صورت میں چلتی ہے یعنی یہ اپنے ساتھ مقناطیسی اور برقی سکونی میدان لئے ہوتی ہے۔ ان موجوں کا استعمال گاڑی کے طور پر ہوتا ہے۔ ان پر آواز یا تصویر کی برقی رو کو سوار کیا جاتا ہے۔ اپنے سفر کے دوران جب یہ کسی محصل کے ہوائیے سے ٹکراتی ہیں تو دوبارہ برقی رو میں بدل جاتی ہیں اور محصل آواز کو الگ کر کے اسپیکر پر سنا دیتا ہے یا تصویر ٹیلی ویژن اسکرین پر پیش کر دیتا ہے۔ لہٰذا ٹیلی ویژن میں تصویر کو متحرک کرنے کا عمل سنیما سے لیا گیا مگر اسے نشر کرنے کا عمل ریڈیو سے۔ چنانچہ یہ ریڈیو اور سنیما کا خوبصورت امتزاج ہے۔ ٹیلی ویژن اپنی پہنچ، رنگا رنگی، آواز و تصویر کی یکجائیت اور پس منظر کی وجہ سے ایک مسحور کن ذریعہ ترسیل بن گیا ہے۔ اس سے ہر قوم، ہر فرقے اور ہر عمر کے لوگ بقدر ظرف استفادہ کر رہے ہیں۔

ٹیلی ویژن کی فنی ترقی اور پہنچ اس وقت اپنے نقطۂ عروج کو پہنچ گئی جب اس میں مصنوعی سیارے یعنی سیٹیلائٹ کا استعمال کیا جانے لگا۔ سیٹیلائٹ کے ذریعے ٹیلی ویژن پروگرام ان علاقوں تک پہنچائے جانے لگے جہاں زمینی اسٹیشنوں کے ذریعے پہنچانا مشکل تھا۔

بہت پہلے سر آئزیک نیوٹن نے یہ نظریہ پیش کیا تھا کہ اگر کسی گیند کو خلا میں ایک خاص رفتار سے اچھال کر چھوڑ دیا جائے جو اسے زمین کی کشش سے باہر لے جا سکے تو وہ گیند بالکل اسی طرح زمین کا چکر لگانے لگے گا جس طرح چاند لگاتا ہے۔ یہیں سے سیٹیلائٹ کا تصور پیدا ہوا۔ اس تصور کو اس وقت اور تقویت ملی جب سائنسدانوں نے تجربہ کر کے یہ پتہ لگا لیا کہ اگر کسی چیز کو گیارہ کیلو

میٹر فی سکنڈ کی رفتار سے خلا میں چھوڑا جائے تو وہ دوبارہ زمین پر نہیں آئے گی۔لہٰذا سیٹیلا ئٹ کو خلا میں لے کر جانے والے ہر راکٹ کی رفتار یہی ہوتی ہے۔ جسے رفتار ماورا کہتے ہیں۔ جب کسی سیٹیلا ئٹ کو رفتار ماورا سے زمین کی کشش سے باہر یعنی 35860 کلومیٹر کے فاصلے پر لے جا کر چھوڑا جاتا ہے تو وہ زمین کے گرد ایک مدار میں چکر لگانا شروع کر دیتا ہے جسے Geo Synchronous Orbit کہتے ہیں۔

یہ سیٹیلا ئٹ چونکہ چوبیس گھنٹے میں ایک چکر پورا کرتا ہے اور زمین بھی چوبیس گھنٹے میں ایک چکر پورا کرتی ہے۔اس لئے اس مدار میں واقع سیٹیلا ئٹ ہمیں غیر متحرک نظر آتا ہے۔اگر کسی سیٹیلا ئٹ کو کلارک مدار میں پہنچا دیا جائے تو چونکہ زمین کی اور اس کی رفتار ایک ہوتی ہے۔اس لئے اس کا رشتہ اپنے خطے سے کبھی منقطع نہیں ہوتا اور اس مقام تک پہنچ جانے کے بعد کسی سیٹیلا ئٹ کے زمین کے ماحول میں واپس آنے کے امکانات قریب قریب ختم ہو جاتے ہیں۔

یوں تو سیٹیلا ئٹ کی بہت سی قسمیں ہیں لیکن انھیں بنیادی طور پر دو خانوں میں بانٹا جاتا ہے۔ 1-مشاہداتی سیٹیلا ئٹ۔ 2-ترسیلی سیٹیلا ئٹ۔

ترسیلی سیٹیلا ئٹ خلا میں ایک ایسا نشریاتی نظام ہے جو زمین سے پیغام حاصل کر کے دوبارہ زمین پر دوسری جگہ فراہم کرا دیتا ہے۔زمین سے فاصلہ (35860 کلومیٹر) زیادہ ہونے کی وجہ سے وہاں تک پہنچتے پہنچتے اشارے کافی کمزور ہو جاتے ہیں۔سیٹیلا ئٹ میں لگے توسیعی آلات (ٹرانسپونڈر) ان اشاروں کو قوت دے کر دوبارہ زمین پر مختلف فریکوئنسی میں بھیج دیتے ہیں۔سیٹیلا ئٹ میں پرندوں کے بازوؤں کی شکل کے بڑے بڑے سولر پینل سورج کی روشنی سے توانائی حاصل کرتے ہیں اور اسے برقی توانائی میں تبدیل کر کے سیٹیلا ئٹ کو کارکردگی کے لئے برقی قوت پہنچاتے رہتے ہیں۔

خود کار ترسیلی سیٹیلا ئٹ کی کارکردگی ممکن بنانے میں الیکٹرانک آلات کے چھوٹے ماڈل کی ایجاد کا بڑا ہاتھ ہے۔راکٹ تکنیک کے علاوہ مختلف قسم کے الیکٹرانک آلات کی ایجاد و ارتقا کے باعث ہی مکمل اور تسلی بخش سیٹیلا ئٹ اور اس سے متعلق زمینی آلات بن سکے۔

ترسیلی سیٹیلا ئٹ کی وجہ سے ہی پستی و بلندی کی تمام حدود کو عبور کیا جا سکتا ہے۔اسی کی وجہ سے آواز، اعداد و شمار اور تصویری اشارے دنیا کے کسی بھی حصے میں آسانی سے پہنچنے لگے۔آج ترسیلی سیٹیلا ئٹ کی اہلیت میں حیرت انگیز اضافہ ہو گیا ہے۔مثال کے طور پر ویسٹر (Wester) نامی سیٹیلا ئٹ کے ذریعے ایک رنگین ٹیلی ویژن چینل، بارہ سو ٹیلی فون چینل اور تقریباً ایک ہزار ڈاٹا چینل ایک ساتھ بھیجے جا سکتے ہیں۔انٹیل سیٹ کی صلاحیت اتنی ہے کہ وہ پوری دنیا میں بیک وقت اسّی ٹیلی ویژن چینل نشر کر سکتا ہے۔بعض ترسیلی سیٹیلا ئٹ ایسے بھی ہیں کہ اگر ان کے تمام ٹرانسپونڈر کھول دیئے جائیں تو صرف ایک منٹ میں پوری انسائیکلو پیڈیا برٹینیکا چھ بار ایک براعظم سے دوسرے براعظم میں بھیج سکتا ہے۔

ترسیلی سیٹیلا ئٹ کے عمل پیرا ہو جانے کی وجہ ٹیلی ویژن کو جو مقبولیت حاصل ہوئی ہے اور اس کا دائرہ جتنا وسیع ہوا اسے الفاظ میں بیان کرنا مشکل ہے۔مزید یہ کہ اس کے پروگراموں کا معیار ہر لحاظ سے کافی بلند ہو گیا ہے۔

8.5۔ ٹیلی ویژن کی اہمیت وافادیت

فی زمانہ ٹیلی ویژن کی اہمیت وافادیت اپنے عروج پر ہے بلکہ اس میں ہر روز اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔آج ٹیلی ویژن ہماری زندگی کے لئے اتنا ہی ضروری ہو گیا ہے، جتنا کہ جسمانی نشو ونما کے لئے غذا۔ یہ سماج کے بنیادی ڈھانچے میں اسی طرح رواں دواں ہے جس طرح انسانی شریانوں میں خون۔اس نے نہ صرف کسی مخصوص قوم یا مخصوص علاقے کو اپنی گرفت میں لے رکھا ہے بلکہ پورا عالم اس کے گرداب میں ہے۔ یہ ہماری روزمرہ کی زندگی میں سرایت کر گیا ہے۔لہٰذا یہ زندگی سے نہ الگ ہوا ہے نہ ہوگا۔ ٹیلی ویژن نے معاشرے کے ساتھ ساتھ انفرادی زندگی کی حرکات وسکنات کو بھی متاثر کیا ہے۔اس کی اہمیت اس لیے بھی ہے کہ یہ شعبہ ہائے زندگی سے تعلق رکھنے والے تمام پروگرام اپنے ناظرین کو نہایت آسانی، سہولت اور کم خرچ میں مہیا کرا دیتا ہے۔

پچھلی کچھ دہائیوں میں انسان کی تفریحی وثقافتی زندگی کو جس چیز نے سب سے زیادہ متاثر کیا ہے وہ ٹیلی ویژن ہے۔ پوری دنیا سے ٹیلی کاسٹ ہونے والے مختلف نوعیت کے تمام پروگرام چوبیسوں گھنٹے اس کے ذریعے ہماری دسترس میں رہتے ہیں۔آپ اپنے گھر کے ڈرائنگ روم میں ہوں، بیڈروم میں یا کار، ریل وہوائی جہاز سے سفر کر رہے ہوں یہ ہر وقت آپ کا ہمدم وہم ساز بنا رہتا ہے۔

ٹیلی ویژن کی اہمیت اس لئے بھی بہت زیادہ ہے کہ یہ ہماری ثقافت کا جز بن گیا ہے۔جس طرح بجلی اور پانی کا نظام خراب ہو جانے پر ہائے ہائے ہونے لگتی ہے ویسی ہی گھر کا ٹیلی ویژن خراب ہو جانے پر یا مواصلاتی نظام بگڑ جائے تو گھر کے چھوٹے بڑے سبھی بے چین ہو جاتے ہیں۔

ریڈیو کے بعد ٹیلی ویژن نے مواصلاتی نظام میں ایک انقلاب برپا کر دیا ہے۔ جان برڈس کے ذریعے ٹیلی ویژن بیسویں صدی کے اوئل کی سب سے حیرت انگیز ایجاد ہے۔یہ ابلاغ عامہ کے میدان میں بے انتہا مقبولیت حاصل کرتا جا رہا ہے شاید اس کی وجہ یہ بھی ہے کہ اس میں ہر روز ایک نئی چیز کا اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔آج آپ دنیا کے کسی کونے میں ہو رہے کسی بھی پروگرام سے گھر بیٹھے لطف اندوز ہو سکتے ہیں، بس صرف ایک بٹن دبایئے اور پوری دنیا آپ کی آنکھوں کے سامنے ہے۔ جیری مینڈر نے اس کے متعلق بالکل سچ کہا ہے:

''ٹیلی ویژن آج کی زندگی میں اتنا رچ بس گیا ہے کہ ہم لوگوں کے لیے یہ خیال ناقابل یقین سا لگتا ہے کہ کچھ پیڑھیوں قبل ٹیلی ویژن جیسی کوئی چیز نہیں تھی۔ یا ہزاروں سال قبل انسانی تہذیب ٹیلی ویژن کے بغیر رہی ہے۔''

ٹیلی ویژن نے ہماری آنکھوں اور کانوں کو کافی قریب کر دیا ہے۔آج ناظرین کے سامنے پروگراموں کا انبار ہے وہ ان میں سے اپنی پسند کا پروگرام منتخب کر کے دیکھ سکتے ہیں۔ ٹیلی ویژن ناظرین اب صبح سویرے اٹھ کر اپنے سیٹ کے اسکرین پر الیکٹرانک اخبار پڑھتے ہیں اور دوسری بہت سی جانکاری حاصل کرتے ہیں۔

ٹیلی ویژن کی اہمیت وافادیت اس بات میں بھی پوشیدہ ہے کہ اس میں خواندگی کی شرط ختم ہوگئی ہے۔اس سے پہلے ادب سے صرف خواندہ طبقہ ہی مستفیض ہو سکتا تھا۔اب پڑھا لکھا ہو، کم پڑھا لکھا ہو یا بغیر پڑھا لکھا سبھی بقدر ظرف اس سے استفادہ کر سکتے ہیں۔

ٹیلی ویژن کی اہمیت میں اس لئے بھی روز افزوں اضافہ ہوا ہے کیونکہ اس کے پروگراموں میں نئے نئے تعلیمی، فلاحی اور اصلاحی پروگرام شامل ہوتے رہے ہیں۔ مثال کے طور پر جب امریکہ میں سوپ اوپیرا کی ابتدا ہوئی تو اس کا مقصد صرف تفریح نہیں تھا بلکہ اس کے ذریعے ملکی و سماجی ترقی بھی مطلوب تھی، اسی لئے ابتدا میں اسے (Pro Develop Soap Opera) پروڈیولپ سوپ اوپیرا بھی کہا گیا۔ اس میں ترقی کا معیار یہ طے کیا گیا تھا کہ اس کے ذریعے بڑے پیمانے پر سماجی بدلاؤ لایا جائے جس سے مادی و سماجی ترقی ہو۔ سماجی ترقی میں مساویانہ حق، آزادی اور دوسری اخلاقی قدریں شامل تھیں، مادی ترقی میں ترجیح دی گئی تھی زراعت، خاندانی منصوبہ بندی، صحت عامہ، غذا اور تعلیم کو۔

افلاطون نے بہت پہلے یہ نظریہ پیش کیا تھا کہ فنون لطیفہ خصوصاً موسیقی اور المیہ سے انسانی ذہن پر اچھے اور برے بہت سے اثرات پڑتے ہیں۔ ان سے جذبات و احساسات میں ہیجان پیدا ہوتا ہے۔ لہٰذا جس چیز سے انسان حظ حاصل کرتا ہے، فطری طور پر اسی ڈھانچے اور نہج پر اس کی نشوونما ہوتی ہے۔ اس نقطۂ نظر سے دیکھا جائے تو پروڈیولپ سوپ اوپیرا کے ذریعے سماجی اثر پذیری کا نظریہ ایک اہم نظریہ تھا۔

امریکہ کے مسٹر میگوئل سپیڈو نے سوپ اوپیرا بنانا شروع کیا تو ابتدا میں ان اوپیراز کا بنیادی خیال تعلیمی مسائل کے اردگرد گھومتا تھا۔ اس سے میکسیکو کے ناظرین کے علم میں اضافہ ہوا۔ تعلیم بالغان، خاندانی منصوبہ بندی، رفاہ نسواں اور جنسی تعلیم کے بارے میں ان کے نقطۂ نظر میں تبدیلی آئی۔ مسٹر سپیڈو کے پہلے سوپ اوپیرا کا یہ اثر ہوا جس کا مرکزی خیال تعلیم بالغاں کو بڑھاوا دینا تھا کہ اس سال دس لاکھ ناخواندہ لوگوں نے تعلیم بالغاں کے کلاس میں داخلہ لیا جو پچھلے سالوں کے مقابلے میں 63 فیصد زیادہ تھا۔

اسی طرح جمائیکا، اسرائیل اور دوسرے بہت سے ملکوں میں ایسے تجربے کئے گئے جو بیحد مقبول ہوئے اور اس سے کافی سماجی تبدیلی آئی۔

ہندوستان میں تو ٹیلی ویژن کی ابتدا ہی اسی نظریے کے تحت ہوئی۔ یہاں 15 ستمبر 1959ء میں یونیسکو کی مدد سے ایک پائلٹ پروجیکٹ شروع کیا گیا۔ اس پروجیکٹ کا مقصد یہ معلوم کرنا تھا کہ یہاں کے پسماندہ طبقے کی تعلیم و ترقی میں ٹیلی ویژن کس طرح مددگار ہو سکتا ہے۔ لہٰذا دہلی کی منتخبہ بیس بستیوں میں ٹیلی ویژن سیٹ لگائے گئے۔ اسے ٹیلی کلب کا نام دیا گیا۔ اس کے لئے یونیسکو نے دس ہزار ڈالر کی مدد بھی دی تھی۔ اس کے پروگرام تعلیمی، معلوماتی اور تفریحی نقطۂ نظر کو ذہن میں رکھ کر ترتیب دیئے جاتے تھے۔ پروجیکٹ کی مدت ختم ہونے پر ایک خودکفیل ایجنسی نے اس کا جائزہ لیا جسے مجموعی طور پر مثبت پایا گیا۔

اس پروجیکٹ کی ہمت افزا رپورٹ کی وجہ سے 1961ء میں ایک اور پروجیکٹ فورڈ فاؤنڈیشن کی مدد سے اسکول ٹیلی ویژن کے نام سے شروع کیا گیا۔ اس کے لئے دہلی اور اس کے آس پاس چھ سو اسکولوں کو چنا گیا۔ انھیں ٹیلی ویژن سیٹ فراہم کرائے گئے۔ ہر منگل کو دوپہر بعد ایک گھنٹے کا نصاب سے متعلق تعلیمی پروگرام طلبا کو دکھایا جاتا تھا۔ اس پروگرام میں طلبا اور اساتذہ کافی دلچسپی لیتے تھے۔ یہ پروگرام قریب چار سال تک چلتا رہا۔ ڈاکٹر پال نیورتھ کو، جو ایک سوشیالوجسٹ تھے، نیویارک سے اس پروجیکٹ کا جائزہ لینے کے لئے بلایا گیا۔ انھوں نے اچھی طرح سروے کرنے کے بعد جو رپورٹ دی وہ مثبت اور ہمت افزا تھی۔

اسی طرح اندرا گاندھی یونیورسٹی نئی دہلی اور دوسرے کئی تعلیمی اداروں نے نصابی پروگرام شروع کئے۔ مگر دوسرے پروگراموں کی چمک دمک اور انٹرنیٹ کی وجہ سے نصابی پروگراموں کی اہمیت کچھ ماند پڑ گئی ہے۔ پھر بھی دوسرے بے شمار پروگراموں کی وجہ سے ٹیلی ویژن کی اہمیت برقرار ہے۔

8.6۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی کے ذریعے آپ

1- ٹیلی ویژن کے پس منظر سے روشناس ہوئے۔

2- ٹیلی ویژن کی اصلیت و ماہیت سے واقف ہوئے۔

3- ٹیلی ویژن کی اہمیت سے واقف ہوئے۔

4- ٹیلی ویژن کی افادیت کی جانکاری حاصل کی۔

5- ٹیلی ویژن پروگراموں میں سوپ اوپیرا کے شروع ہونے کی وجہ کیا تھی۔

8.7۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- ریڈیو کی ابتدا کے بعد اس کی جو نئی ہیئتیں وجود میں آئیں ان میں سے دو کا نام لکھئے۔

2- چین نے کاغذ کس سنہ عیسوی میں ایجاد کیا؟

3- ٹیلی ویژن کن چیزوں سے مل کر بنا ہے؟

4- لفظ ''ٹیلی ویژن'' کن دو الفاظ کا مرکب ہے؟

5- سیٹیلائٹ سے ٹیلی ویژن کو کیا فائدہ ہوا؟

8.8۔ فرہنگ

الفاظ	معنی
ابلاغ	پہنچانا، بھیجنا، تبلیغ واشاعت
ترسیل	روانہ کرنا، بھیجنا، شریک کرنا
ہیئتیں	شکلیں
سامع	سننے والا
مؤثر	اثر کرنے والا
حیوان ناطق	بولنے والا جانور، انسان
مطبوعہ	چھپا ہوا
حمل ونقل	ایک جگہ سے دوسری جگہ بوجھ لے جانا

صوتی	آوازی
چشم زدن	آنکھ جھپکتے
بقدرظرف	حوصلے کے مطابق
غیرمتحرک	حرکت نہ کرنے والا
شریان	چھوٹی چھوٹی رگیں جن میں خون گردش کرتا ہے
ہمدم	دوست
ہم ساز	دوست،موافق
مواصلات	ذرائع ترسیل
حظ	لطف

8.9۔ سوالات کے جوابات

1- ریڈیوٹاک اور ریڈیوڈاکیومینٹری

2- چین نے کاغذ 104 عیسوی میں تیار کرلیا تھا۔

3- ٹیلی ویژن ریڈیواورسنیما کا مرکب ہے۔

4- لفظ ٹیلی ویژن ''ٹیلی''اور''ویژن'' کا مرکب ہے۔

5- ٹیلی ویژن پروگرام ان علاقوں میں بھی پہنچنے لگے جہاں زمینی ذرائع سے نہیں پہنچ پاتے تھے اور اس طرح اسے زیادہ ناظرین میسر ہوگئے۔

8.10۔ کتب برائے مطالعہ

1- اے کے چٹرجی،عوامی ترسیل،نیشنل بک ٹرسٹ،نئی دہلی،1984ء

2- انجم عثمانی، ٹیلی ویژن نشریات،مکتبہ جامعہ،نئی دہلی،1994ء

3- اشفاق محمد خاں،عوامی ذرائع ترسیل،مصنف،نئی دہلی،1989ء

4- مہدی حسن،جدید ابلاغ،مقتدرہ قومی زبان،اسلام آباد،1990ء

5- محمد شاہد حسین،ابلاغیات،ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس،دہلی،2013ء

اکائی 9۔ رابطہ، عامہ، اشتہارات، نئی ترسیلی ٹکنالوجی

ساخت

9.1 اغراض ومقاصد

9.2 تمہید

9.3 رابطہ عامہ، اصلیت وماہیت

9.4 رابطہ عامہ کا آغاز وارتقا

9.5 اشتہارات

9.6 نئی ترسیلی ٹکنالوجی

9.7 آپ نے کیا سیکھا

9.8 اپنا امتحان خود لیجئے

9.9 فرہنگ

9.10 سوالات کے جوابات

9.11 کتب برائے مطالعہ

9.1۔اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو

1- رابطہ عامہ کی اصلیت و ماہیت سے واقف کرانا ہے۔

2- اشتہار کی اہمیت وافادیت بتانا ہے۔

3- اشتہار کے طریقہ کار کی جانکاری دینی ہے۔

4- نئی ترسیلی تکنیک سے روشناس کرانا ہے۔

5- رابطہ عامہ کے آغاز وارتقا کے روبرو لانا ہے۔

9.2۔ تمہید

رابطہ عامہ زمانہ قدیم سے ہی عملی طور پر رائج رہا ہے۔لیکن آج یہ فن کی حیثیت اختیار کر چکا ہے۔مزید یہ کہ عہد حاضر میں یہ تقریباً تمام شعبہ ہائے زندگی میں کسی نہ کسی شکل میں عمل پیرا ہے اوراس کی اہمیت وافادیت سے بھی انکار نہیں کیا جاسکتا۔لہٰذا رابطہ عامہ کے جدید تصور سے روشناس ہونا بہر حال مفید ہوگا۔

جدید دور میں رابطہ عامہ کی بہت سی اصطلاحیں مروج ہیں۔ اصطلاح کا مقصد کسی علم یا فن کے خاص مفہوم یا تلازمے کو پڑھنے یا سننے والے کے ذہن تک منتقل کرنا ہوتا ہے۔ کہتے ہیں اصطلاح کی روح اختصار ہے لیکن اس اختصار میں مکمل معنویت بھی موجود ہونی چاہئے۔

رابطہ عامہ کی مروج اصطلاحوں میں، ''متعلق عوام''، ''داخلی عوام''، ''خارجی عوام''، ''ردعمل''، ''پیغام''، ''مرسل''، ''مرسل الیہ''، ''تربیت''، ''تشریح''، ''ترسیل'' اور ''ذرائع ابلاغ'' اہم ہیں۔ ان اصطلاحات کے توسط سے رابطہ عامہ کو سمجھنے میں بہر حال آسانی ہوگی۔

اشتہارات رابطہ عامہ کی کارکردگی میں معاون ہوتے ہیں۔ کیونکہ اشتہارات کے ذریعے صرف چیزوں کو فروخت ہی نہیں کیا جاتا بلکہ کچھ اشتہارات کسی مقصد کے لئے ہمدردی حاصل کرنے یا کسی نظریے کی تشہیر کے لئے بھی دیئے جاتے ہیں۔ اشتہارات کا ایک مقصد عوام کو کسی نئی بات کی جانکاری فراہم کرانا یا کسی طریقہ کار کو پیش کر کے مقبول بنانا بھی ہوتا ہے۔ یہ تمام چیزیں رابطہ عامہ کی کارکردگی کا بھی حصہ ہیں۔

رہی بات نئی ترسیلی ٹکنالوجی کی تو یہ دور نئی ترسیلی ٹکنالوجی کے دھماکے کا دور ہے۔ کس نئی ٹکنالوجی کا ذکر کیا جائے اور کسے نظر انداز کیا جائے۔ ابھی ہم ایک نئی ٹکنالوجی کو اچھی طرح برتنے پر قادر بھی نہیں ہو پاتے ہیں کہ وہ پرانی ہو جاتی ہے اور اس کی جگہ ایک نئی تکنیک آ جاتی اور جب تک اسے سمجھیں ایک اور آ جاتی ہے۔ بہر حال عہد حاضر کی سماجی، ثقافتی، اقتصادی اور تعلیمی ترقی کا سہرا جدید ترسیلی ٹکنالوجی کے ہی سر جاتا ہے۔ گو کہ اس کے کچھ مضمرات بھی ہیں پھر بھی ہر نئی ٹکنالوجی کا استقبال ہو رہا ہے اور ہوتا رہے گا۔

9.3۔ رابطہ عامہ اصلیت و ماہیت

رابطہ عامہ عہد حاضر میں ایک افادی فن کی حیثیت اختیار کر گیا ہے۔ بہت سے ماہرین نے اس کی تعریف کی ہے لیکن یہ تعریفیں بہت واضح نہیں ہیں۔ رابطہ عامہ جیسے وسیع اور متنوع فن کے تمام پہلوؤں کا احاطہ کرنا ذرا مشکل بھی ہے۔ بہر حال رابطہ عامہ کو سمجھنے کے لئے اس فن کو کسی ادارے کے پس منظر میں دیکھنا ہوگا۔

1- کسی ادارے میں رابطہ عامہ کی مختلف سمتیں ہو سکتی ہیں۔ یہ ادارہ کارکردگی کے اعتبار سے کسی بھی شعبے سے متعلق ہو سکتا ہے مثلاً تجارت، صنعت، تعلیم، ثقافت، مذہب، تمدن یا سیاست۔ کسی ادارے میں اس ادارے کا کام ہی رابطہ عامہ کی سرگرمیوں کی واضح شکل کا تعین کرتا ہے۔

2- کسی ادارے میں کام کتنی سہولت اور مہارت سے انجام پاتا ہے یہ اس بات پر منحصر ہوتا ہے کہ اس ادارے اور اس کے کارکنوں کے درمیان افہام و تفہیم کا عمل کس درجہ مؤثر ہے۔ یعنی کسی ادارے کے لئے اسے اپنے داخلی عوام کے ساتھ ترسیل کا تعلق قائم رکھنا بھی بہت اہم ہے۔

3- افہام و تفہیم اور ترسیل کا تعلق خارجی عوام سے بھی رکھنا ہوتا ہے۔ مثلاً کسی کمپنی کو اپنے حصے داروں کے ساتھ۔

4- کسی ادارے کا ان عام لوگوں سے بھی واسطہ رہتا ہے جو اس کے مسلسل اور مستقل رابطے میں تو نہیں آتے پھر بھی

ادارے کوکسی نہ کسی شکل میں کبھی نہ کبھی ان سے کام رہتا ہے۔ یہ عام لوگ ادارے پر یا اس سے متعلق عوام پر کسی نہ کسی انداز میں اثر ڈالتے ہیں۔اس کی وجہ یہ ہے کہ ادارہ اس مجموعی سماجی نظام کا ایک حصہ ہوتا ہے جس کے اندر وہ ادارہ قائم ہے۔

5- کسی ادارے اور اس سے متعلق عوام کے درمیان ترسیل کا ایک دوطرفہ عمل ہوتا ہے۔ اگر ایک طرف ادارے کی کارکردگی عوام تک یا متعلقہ عوام تک پہنچائی جاتی ہے تو دوسری طرف عوام کا ردعمل ادارے کی کارکردگی پر اثر انداز ہوتا ہے۔

رابطہ عامہ کی مخصوص اصطلاح میں لفظ ''عوام'' اکثر الجھن پیدا کرتا ہے۔ اکثر ذہنوں میں یہ سوال پیدا ہوتا ہے کہ اس اصطلاح کا مطلب سماج کے تمام لوگوں سے ہے یا کسی ادارے کے چند مخصوص ہی لوگوں سے۔

اس کی وضاحت اس طرح کی جاتی ہے کہ رابطہ عامہ میں سماج کے تمام عوام کو دو حصوں میں تقسیم کردیا جاتا ہے۔یعنی متعلق عوام اور غیر متعلق عوام۔ متعلق عوام کے بھی دو حصے ہوجاتے ہیں۔یعنی داخلی عوام اور خارجی عوام۔ رابطہ عامہ جب بروئے کار آتا ہے تو متعلق داخلی اور خارجی دونوں طرح کے عوام اس کے مخاطب ہوتے ہیں۔لیکن اس کے باوجود غیر متعلق عوام کا بالواسطہ اثر رابطہ عامہ کی سرگرمیوں پر پڑتا ہے خصوصاً کسی بحران کے زمانے میں، اسے نظر انداز نہیں کیا جاسکتا۔

رابطہ عامہ کی مذکورہ پانچ جہتوں کا مسلسل عمل اور باہمی تال میل رابطہ عامہ کی سرگرمی کہلاتا ہے۔جس کی وضاحت اس طرح کی جاسکتی ہے۔

الف: تجزیہ اور تحقیق

کسی بھی ادارے کا پہلا کام تجزیہ و تحقیق ہوتا ہے۔

ب: پالیسی سازی

تحقیق و تجزیہ کے بعد اس کا دوسرا قدم اس تحقیق کی روشنی میں اپنے دائرۂ کار کا تعین کرنا اور اپنی پالیسی مرتب کرنا ہوتا ہے۔

ج: منصوبہ بندی

پالیسی طے کرلینے کے بعد کوئی ادارہ اپنے کاموں کے مختلف مرحلوں کا تعین اور اپنے پروگراموں کی منصوبہ بندی کرتا ہے۔ اس منصوبہ بندی سے خارجی عوام کو آگاہ کرنے کے لئے ترسیل کا سہارا لیا جاتا ہے۔

د: ردعمل کی تشخیص

ترسیل کے عمل کے ذریعے عوام جب ادارے کے منصوبوں سے آگاہ ہوجاتے ہیں تو ان کا ردعمل حاصل کر کے ان کے تاثرات کے پس منظر میں متعلقہ منصوبوں اور پالیسیوں کو پرکھا جاتا ہے۔

بعض اوقات پروپیگنڈہ اور رابطہ عامہ کو ایک دوسرے کے مترادف سمجھ لیا جاتا ہے۔ حالانکہ یہ دونوں ایک دوسرے سے خاصے مختلف ہیں۔ ہاں یہ ضرور ہے کہ یہ دونوں شعبے جڑواں بھائیوں کی طرح ہیں۔یعنی ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہوئے بھی ان میں تمیز کرنا مشکل ہے۔

پروپیگنڈہ اور رابطہ عامہ، دونوں ہی شعبوں میں ایک ہی طرح کے وسائل ابلاغ اور تقریباً ایک ہی جیسی تکنیک استعمال کی

جاتی ہے۔لیکن دونوں کو الگ اور ممتاز کرنے والی چیزیں ان کے اپنے الگ الگ مقاصد اور وہ الگ الگ فضا ہے جس میں یہ فروغ پاتے ہیں۔

رابطہ عامہ کا بنیادی فریضہ یہ ہے کہ وہ کسی ادارے کے بارے میں عوام کو یہ سمجھا دے کہ وہ ادارہ ان کی رائے اور تاثرات سے مطابقت رکھتا ہے۔ جہاں تک رابطہ عامہ کی فضا کا تعلق ہے یہ ایسے ماحول میں زیادہ فروغ پاتی ہے جس میں رائے عامہ فعال ہو یعنی اس کا اثر نمایاں اور محسوس کرنے والا ہو۔

پروپیگنڈہ بھی عوام کے مخصوص گروہوں کی رائے کو ایک خاص نہج دینے اور متاثر کرنے کی کوشش کرتا ہے۔لیکن اس کی سرگرمی اور اپیل جذبات پر مبنی ہوتی ہے۔ پروپیگنڈہ حقائق کو مخصوص زاویے سے اور مخصوص حد تک پیش کرنے کا نام ہے۔ یہ سچ تو ہوسکتا ہے لیکن پورا سچ نہیں ہوتا۔رابطہ عامہ کے برعکس پروپیگنڈہ کا عمل ایسی فضا میں پنپ سکتا ہے جہاں رائے عامہ فعال نہ ہو۔ پروپیگنڈہ کا پودا کم خبری یا بے خبری کی زمین میں نشو ونما پاتا ہے۔ پروپیگنڈے کی ایک خصوصیت یہ بھی ہے کہ اس کی تخلیق کون کرتا ہے یہ کوئی نہیں جانتا۔

دوسری سرگرمی جس کی کارکردگی رابطہ عامہ کی سرگرمی سے بہت کچھ ملتی جلتی ہے، اشتہار بازی ہے۔ یہاں بھی بنیادی فرق وہی ہے یعنی وسیلوں اور تکنیکوں کی مماثلت کے باوجود دونوں کے مخاطب اور مقاصد الگ الگ ہوتے ہیں۔

اشتہار بازی کا کام اپنے ادارے کی اشیا، مصنوعات یا خدمات کو فروخت کرنا ہوتا ہے۔اسی لئے اس کی توجہ کا مرکز خریدار ہوتا ہے۔رابطہ عامہ کا اصل کام اپنے ادارے کے مجموعی کردار یا تاثر کو اجاگر کرنا ہوتا ہے۔یہی وجہ ہے کہ رابطہ عامہ کی توجہ کا مرکز اور اس کا مخاطب محض خریداروں کا ایک گروہ نہیں ہوتا۔اس کے مخاطبین کا دائرہ اشتہار کے مخاطبین کے مقابلے میں بہت وسیع ہوتا ہے۔خریدار عوام کے اس گروہ کا محض ایک حصہ ہوتے ہیں۔

رابطہ عامہ اور صحافت کا فرق خاصا واضح ہے۔ یہ دونوں ایک ہی ماحول میں الگ الگ کام انجام دیتے ہیں۔رابطہ عامہ کی توجہ کا مرکز ادارہ اور اس کے عوام ہوتے ہیں۔جبکہ صحافت سماج کے تمام عوام سے تعلق رکھتا ہے۔ جہاں رابطہ عامہ کا کام اپنے ادارے کی شخصیت کا تاثر اجاگر کرنا ہے۔ وہاں صحافت کا فرض پوری رائے عامہ کی عکاسی کرنا ہے۔

ایک بنیادی سوال یہ ہے کہ کیا رابطہ عامہ بھی کسی ادارے کا ویسا ہی لازمی کام ہے جیسا مال کی پیداوار یا فروخت وغیرہ۔اس سوال کا جواب ہاں میں بھی ہوسکتا ہے اور نا میں بھی۔کوئی بھی ادارہ رابطہ عامہ پر اسی وقت دھیان دے گا جب وہ یہ محسوس کرے کہ اس کی بقا کا دارومدار اس کے عوام کی توقعات سے مطابقت رکھنے پر ہے اور یہ بھی کہ اس کے یہ مخاطب تعداد میں اتنے زیادہ ہیں کہ ان سے ترسیل کا رشتہ قائم کرنے کے لئے مروجہ وسائل ابلاغ کا استعمال ضروری ہے۔اگر کوئی ادارہ یہ ضرورت محسوس نہیں کرتا تو وہ رابطہ عامہ کو نظر انداز کرسکتا ہے۔ یہاں یہ بات بھی مدنظر رکھنی چاہئے کہ رابطہ عامہ کا عمل اور کارکردگی اعلیٰ معیار کا بدل کبھی نہیں بن سکتا۔اگر کسی ادارے کے کام کا معیار ہی اچھا نہیں ہے تو محض رابطہ عامہ کے بل بوتے پر اسے مقبول نہیں بنایا جاسکتا۔

9.4۔ رابطہ عامہ کا آغاز وارتقا

گوکہ رابطہ عامہ کی اصطلاح جدید عہد کی پیداوار ہے تاہم یہ لفظ جن معنوں میں استعمال ہو رہا ہے اس کا تصور اتنا ہی قدیم ہے جتنا کہ ریاست یا حکومت کے اداروں کا وجود۔ عرفان صدیقی لکھتے ہیں:

''ادب اور تاریخ دونوں میدانوں میں رابطہ عامہ کے اولین نقوش کا سراغ ملتا ہے۔ مثال کے طور پر شیکسپیئر کے ڈرامے ''جولیس سیزر'' میں بروٹس اور انٹونی کی تقریروں کو لیجئے۔ ایک طرف بروٹس عوام کو سازشیوں کی حرکات اور سرگرمیوں سے آگاہ کرتا ہے اور دوسری طرف انٹونی اسی پلیٹ فارم کو سازشیوں کے خلاف عوام کے جذبات کو مشتعل کرنے کے لئے استعمال کرتا ہے۔

ایس ایم کٹلپ اور اے ایچ سنٹر نے اپنی کتاب ''مؤثر رابطہ عامہ'' میں کہا ہے۔ ''رومیوں نے اپنی دیواروں پر یہ نعرہ کندہ کرا دیا تھا۔ ایس۔ پی۔ کیو۔ آر یعنی سینٹ اور رومی عوام، بعد میں رومیوں نے اپنی وہ مشہور ضرب المثل وضع کی (Vox Populi Vox Dei) یعنی ''عوام کی آواز خدا کی آواز ہے۔'' (زبان خلق کو نقارہ خدا سمجھو)۔ میکاویلی نے Discourse میں لکھا ہے۔ ''عوام کی آواز کا موازنہ خدا کی آواز سے بلا وجہ نہیں کیا گیا ہے۔'' (عرفان صدیقی، رابطہ عامہ، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، ص، 22)

عرفان صدیقی کٹلپ اور سینٹر کی مذکورہ کتاب کے حوالے سے مزید لکھتے ہیں:

''ماہرین آثار قدیمہ نے عراق میں ایک زرعی خبرنامہ دریافت کیا ہے جس میں اٹھارہویں صدی ق۔ م کے کاشت کاروں کو بتایا گیا تھا کہ وہ فصلیں کس طرح بوئیں، آب پاشی کیسے کریں، کھیتوں کو چوہوں وغیرہ سے کس طرح محفوظ رکھیں اور اپنے کھیتوں کی نگرانی کس طرح کریں۔ زرعی خبرنامے کی یہ اولین دستیاب شکل ان خبرناموں سے زیادہ مختلف نہیں جو آج امریکہ کا محکمہ زراعت تقسیم کرتا ہے۔'' (ایضاً ص، 23)

امریکی ماہروں نے تاریخ سے ایسی شہادتیں بھی پیش کی ہیں جن سے پتہ چلتا ہے کہ موجودہ زمانے کے اخباری نمائندوں اور اخبار نویسوں کی طرح کے کام کرنے والے قدیم زمانے میں بھی ہوتے تھے۔

رابطہ عامہ کی ایسی ہی کوششیں ہندستانی تاریخ میں بھی ملتی ہیں۔ اس کی مثال میں اشوک کے کتبوں کو پیش کیا جا سکتا ہے۔ دوسرے ملکوں کی تاریخ میں بھی ایسی مثالیں مل جائیں گی اس کی وجہ یہی ہے کہ حکومت اور عوام کے درمیان دوطرفہ ترسیلی عمل کی ضرورت حکومت کا ایک لازمی حصہ ہوتا ہے۔

9.5۔ اشتہارات

بنیادی طور پر اشتہار کے ذریعے کسی شے کی تعریف و توصیف کر کے خریدار کو اس کے خریدنے کی ترغیب دی جاتی ہے، لیکن اشتہارات کے ذریعے اشیا کے خریدنے کی ترغیب ہی نہیں دی جاتی بلکہ پیشہ ورانہ خدمات کی پیش کش بھی کی جاتی ہے مثلاً ڈاکٹر، وکیل، نجومی اور عامل وغیرہ اپنی خدمات پیش کرنے کی آمادگی اور اوقات لوگوں تک پہنچاتے ہیں۔

اشتہارات کا ایک مقصد عوام کو کسی نئی بات کی جانکاری فراہم کرانا یا کسی طریقہ کار کو پیش کر کے مقبول بنانا بھی ہوتا ہے۔ مجموعی طور پر تو اشتہارات کا مقصد مالی منفعت ہی ہوتا ہے مگر کچھ اشتہارات کسی مقصد کے لئے ہمدردی حاصل کرنے یا کسی نظریے کی تشہیر کرنے کے لئے بھی دیئے جاتے ہیں۔

جدید اشتہار بازی یورپ کے صنعتی انقلاب کی دین ہے۔ جدید مشینوں اور جدید تکنیک کی ایجاد سے مصنوعات کی پیداوار میں اضافہ ہوا تو اس کی کھپت کا مسئلہ پیدا ہوا۔ چنانچہ اشتہارات کو اس مسئلہ کے حل کے لئے استعمال کیا جانے لگا۔

اشتہارات کے ذریعے صارفین کو علم ہوتا ہے کہ کون کون سی نئی چیزیں بازار میں آ گئی ہیں۔ کہاں کہاں دستیاب ہیں۔ ان کی کیا کیا خوبیاں ہیں۔ آیا یہ ہماری ضرورت کے مطابق ہیں یا نہیں۔ لہٰذا ان خبروں کے ذریعے صارفین کو اپنی ضرورت کی اشیا کو حاصل کرنے میں آسانی ہو جاتی ہے۔

پہلے بہت سی چیزوں کو صرف کچھ لوگ ہی حاصل کر پاتے تھے کیونکہ بہت سے لوگوں کو ان کی جانکاری ہی نہیں ہوتی تھی۔ یہ اشتہار ہی ہیں جنھوں نے زندگی کی بہت سی ضروری اشیا کو عام آدمی تک پہنچایا اور پھر ان کے ذریعے رفتہ رفتہ عوام کی زندگی کا معیار بلند ہوا۔

مزید یہ کہ اشتہارات نے لوگوں میں اچھی چیزیں خریدنے اور استعمال کرنے کا ذوق پیدا کیا ہے اور اچھی سے اچھی زندگی گزارنے کی خواہش کو ابھارا ہے۔ جب ایسی خواہشات پیدا ہو جاتی ہیں تو اسے پورا کرنے کے لئے وہ زیادہ محنت کرتا ہے، زیادہ جدوجہد کرتا ہے، اس سے افراد کی ترقی ہوتی ہے، افراد کی ترقی سے معاشرے کی ترقی ہوتی ہے اور اس سے مجموعی طور پر ملک کی ترقی ہوتی ہے۔ اس طرح کہا جا سکتا ہے کہ ملک کی ترقی میں اشتہارات کا بھی رول ہے۔

اشتہارات ملک کی ترقی میں اس طرح بھی معاون ہوتے ہیں کہ جنگ کے زمانے میں اشتہارات کے ذریعے عوام میں ملک وقوم سے محبت کے جذبات کو ابھارا جاتا ہے۔ یہاں تک کہ امن کے زمانے میں بھی یہ مختلف عوامی فلاح و بہبود کے پروگراموں میں خاصے کارگر ثابت ہوتے ہیں۔ مثلاً ''اپنا شہر صاف رکھو''، ''قدم سے قدم ملا کے چلو''، ''آنکھیں دان کرو''، ''خاندان کو محدود رکھو'' یا کوئی اور قومی وریاستی پروگرام ہو اشتہار کے بغیر کامیابی مشکل ہے۔ بشرطیکہ یہ دیانتداری کے ساتھ، صحیح ڈھنگ سے، صحیح وقت پر، صحیح جگہ دیئے گئے ہوں۔

اشتہار بازی بحیثیت کل وقتی مضمون کے بہت سے اداروں میں ایم اے تک پڑھایا جا رہا ہے اور اس میں تحقیق بھی ہو رہی ہے۔ ایک اندازے کے مطابق آج تک اس موضوع پر جتنی کتابیں آ چکی ہیں اتنی صحافت پر بھی نہیں آئی ہیں۔

اشتہار بازی کے آج کل کئی طریقے مروج ہیں۔ اخبار، ریڈیو، سنیما اور ٹیلی ویژن تو ہیں ہی، اس کے علاوہ ڈاک کے ذریعے بھی اشتہار بھیجے جاتے ہیں۔ دستی اشتہاروں اور دیواری پوسٹر بھی بدستور ہیں۔ ہوائی اڈوں، بس اڈوں، ریلوے اسٹیشنوں اور دیگر مقامات پر بڑے بڑے بورڈوں کے ذریعے ان کی نمائش کی جاتی ہے۔ کیلنڈر بھی اشتہار کا ایک مستقل ذریعہ ہیں۔ ڈائری، کی رنگ، بک اسٹینڈ اور اسی طرح کی بہت سی چھوٹی چھوٹی چیزیں بھی اس کے لئے استعمال کی جاتی ہیں۔ اسے روز بروز جدید سے جدید تر بنایا جا رہا ہے۔ اس کے لئے جدید تر وسائل ترسیل کا بھی خوب استعمال کیا جا رہا ہے۔

اشتہارات اخبارات کے لئے ریڑھ کی ہڈی ہیں۔ بغیر اشتہار کے اخبار کا تصور ہی محال ہے۔ اشتہارات اخبارات کو دو طرح سے فائدہ پہنچاتے ہیں۔ ایک تو یہ مالی منفعت کا ذریعہ ہیں۔ دوسرے ان کے ذریعے سے اخبارات کی تزئین وآرائش ہو جاتی ہے جس

سے سرکولیشن پر اثر پڑتا ہے۔ ایک اندازے کے مطابق اخبارات کی آمدنی کا دو تہائی حصہ اشتہارات سے حاصل ہوتا ہے۔

آج اخباری اشتہار کا مقابلہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے ہے لیکن جس طرح ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے باوجود اخبار کی اہمیت کم نہیں ہوئی ہے اسی طرح اخباری اشتہارات کی اہمیت بھی کم نہیں ہوئی ہے۔ یہ بھی قارئین کے پاس آ کر محفوظ ہو جاتے ہیں۔ جب فرصت ہو تب ان سے استفادہ کیجئے۔ یہ ایک جھلک یا آواز کی ایک تڑپ کے ساتھ ختم نہیں ہو جاتے۔ اخباری اشتہارات میں زیادہ ہمہ گیریت ہوتی ہے۔ چونکہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن بیک وقت زیادہ لوگوں تک پہنچتا ہے اسی لئے ان کے اشتہارات کی شرح کافی زیادہ ہوتی ہے۔ جسے برداشت کرنا کچھ اخبارات کے بس میں نہیں ہوتا ہے اور شاید شرح کم ہونے کی وجہ سے بہت سے ٹنڈر، نوٹس اور اعلانات صرف اخبارات میں ہی شائع ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر قانونی اطلاعات یا نوٹسیں۔

ایک معیاری اخبار میں عموماً آٹھ کالم ہوتے ہیں اور ہر کالم کی چوڑائی دو انچ ہوتی ہے۔ اخبارات اشہار کا ریٹ فی کالم فی سنٹر میٹر کے حساب سے متعین کرتے ہیں۔ چھوٹے اخبارات پورا صفحہ، آدھا صفحہ اور پاؤ صفحہ کے حساب سے بھی اپنا ریٹ مقرر کرتے ہیں۔ بڑے تجارتی ادارے براہ راست اخبار کو اشتہار دینے کے بجائے ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کو اپنی پبلسٹی کی ذمہ داری دیتے ہیں۔ یہ ایجنسیاں دوسرے ذرائع کے ساتھ ساتھ اخبارات میں بھی اشتہارات تیار کروا کے بھیجتی ہیں۔

اس کے علاوہ ہر ریاست میں محکمہ اطلاعات یا شعبہ رابطہ عامہ قائم ہے جس کے ذریعے اخبارات کو اشتہارات دیئے جاتے ہیں۔ یہ محکمے علاقائی زبانوں کے اخبارات کو زیادہ اشتہارات دیتے ہیں۔ لیکن ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں چھوٹے اخبارات کو نظر انداز کرتی ہیں۔ چھوٹے اخبارات کو اشتہار کم ملنے کی وجہ یہ بھی ہے کہ یہ اخبارات اشتہارات حاصل کرنے کی پوری کوشش نہیں کرتے۔

9.6۔ نئی ترسیلی تکنالوجی

عہد حاضر میں یہ موضوع اتنا وسیع اور بسیط ہو گیا ہے کہ چند صفحات میں اس کا احاطہ کرنا مشکل ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ آج ہر روز ایک نئی ترسیلی تکنیک کا اختراع ہو رہا ہے اور ہر دوسرے روز نئی ترسیلی تکنیک پرانی ہو جا رہی ہے۔ مزید یہ کہ ادھر چند ہائیوں میں ترسیلی تکنیک کا اتنا انبار اکٹھا ہو گیا ہے کہ کس پر گفتگو کی جائے اور کسے نظر انداز کیا جائے۔

عہد حاضر میں انفارمیشن اور کمیونی کیشن یہ دو ایسے الفاظ ہیں جو افسوں یا سحر کی حیثیت اختیار کر گئے ہیں۔ جس نے نہ صرف پورے انسانی معاشرے کو بلکہ انفرادی زندگی کی حرکات وسکنات اور طرز غور وفکر کو بھی حد درجہ متاثر کیا ہے۔ آج ہم جس معاشرے میں سانس لے رہے ہیں وہ پوری طرح معلوماتی معاشرے میں تبدیل ہو چکا ہے۔

انسانی زندگی کی سوچ وفکر کو پچھلی کچھ دہائیوں میں جس چیز نے سب سے زیادہ متاثر کیا ہے وہ کمپیوٹر ہے۔ کمپیوٹر کی تکنیک نے مواصلاتی نظام کو اس قدر تیز رفتار کر دیا ہے کہ دنیا کی تمام معلومات کا خزانہ ہماری انگلیوں کی زد میں ہے۔ دراصل انفارمیشن ٹکنالوجی اور انٹرنیٹ اسی کمپیوٹر کے مرہون منت ہیں۔ آج دنیا بھر میں کروڑوں کمپیوٹر ایک نٹ ورک کی شکل میں انٹرنٹ سے جڑے ہوئے ہیں اور پل پل کی معلومات فراہم کرا رہے ہیں۔

کمپیوٹر نے ترسیلی نظام کو ایک نیا رخ دیا ہے۔ آج یہ بات بالکل بے معنی ہو گئی ہے کہ آپ کوئی معلومات اپنے پڑوس سے

حاصل کر رہے ہیں یا کسی دوسرے براعظم کے گمنام خطے سے، کیونکہ انفارمیشن سپر ہائی وے نے کمپیوٹر نٹ ورک کے مدد سے سالوں کے فاصلے کو لمحوں میں تبدیل کر دیا ہے۔

اس انفارمیشن ٹکنالوجی نے ایسی قیمتی تکنیکی خدمات کو فروغ دیا ہے جس نے انسانی زندگی میں غیر معمولی تغیر پیدا کر دیا ہے۔ ایسی خدمات میں سے چند اہم کا نام درج ذیل ہیں۔

الیکٹرانک میل، وی سیٹ ٹکنالوجی، سیلولر فون، ریڈیو پیجنگ، ریڈیو ٹرنکنگ، ویڈیو کانفرنسنگ، انٹرنٹ، انٹرانیٹ وغیرہ۔ ان کی بدولت وقت کو انسان نے اپنے قابو میں کر لیا ہے۔ چنانچہ برسوں اور مہینوں کی تگ و دو کے بعد حاصل کرنے والی معلومات کو چند سکنڈوں میں قابل حصول بنا دیا ہے۔

اطلاعاتی انقلاب میں الیکٹرانک کے ساتھ ساتھ انجینئرنگ کے بھی نا قابل فراموش کردار ادا کیا ہے۔ فائبر آپٹکس کے ذریعے پیغام رسانی کے میدان میں کافی ترقی ہوئی ہے۔ فائبر آپٹکس دراصل تاروں کے گچھوں کا متبادل ہے لیکن تار لائنوں کے مقابلے میں ان کی افادیت کی کئی گنا زیادہ ہے۔ ایک بال کے برابر فائبر آپٹکس کے ذریعے ایک لاکھ ٹیلی فون کنکشن اور ایک سو سے زیادہ ٹیلی ویژن چینلوں کی برقی لہروں کی ترسیل ممکن ہے۔

انٹرنٹ جہاں معلومات کا اتھاہ سمندر ہے وہیں ترسیل کا جادوئی ذریعہ بھی۔ انٹرنٹ دراصل کئی چھوٹے چھوٹے کمپیوٹر نٹ ورک اور مواصلاتی نظام کا مجموعہ ہے۔ اس نٹ ورک کی وجہ سے آپ کا ذاتی کمپیوٹر، ایک ذاتی پرنٹنگ پریس، ٹیلی فون، ریڈیو، پوسٹ آفس اور ٹیلی ویژن بن چکا ہے۔ اب آپ کو ان مختلف اشیا کو رکھنے کی ضرورت ہی نہیں رہی۔ انٹرنٹ دراصل دنیا کا سب سے بڑا کمپیوٹر نٹ ورک ہے۔ جس سے ساری دنیا کے اربوں لوگ براہ راست جڑے ہوئے ہیں۔ اس نٹ ورک کی خوبی یہ ہے کہ آپ منٹوں میں اس مواصلاتی نظام کے ذریعے کسی بھی ایسے شخص سے رابطہ قائم کر سکتے ہیں جو آپ ہی کی طرح اس نظام سے جڑا ہوا ہو۔

اب اگر آپ ہندوستان میں بیٹھے بیٹھے آکسفورڈ لائبریری میں کسی مخصوص شعبے کی کسی خاص کتاب کے چند اوراق کی فوٹو کاپی چاہتے ہیں تو اپنے کمپیوٹر کے انٹرنٹ کے ذریعے اس لائبریری میں داخل ہو کر اس مخصوص کتاب کے ان اوراق کو اپنے مانیٹر پر لا کر پڑھ سکتے ہیں اور اپنے ہارڈ ڈسک میں ان صفحات کو محفوظ بھی کر سکتے ہیں، یہ چند منٹوں میں ممکن ہے۔ اگر آپ کی یہ جاننے کی خواہش ہے کہ وہائٹ ہاؤس کا انتظام وانصرام کیسا ہے یا آپ اس کی سیر کرنا چاہتے ہیں تو یہ بھی ممکن ہے۔ اگر آپ اپنے کسی دوست کو جو کناڈا میں ہے خط بھیجنا چاہتے ہیں تو اس دوست کے انٹرنٹ پتے پر اپنا خط بھیج دیجیے چند سکنڈوں میں آپ کا خط دوست کے پاس پہنچ جائے گا اور ممکن ہے کہ بہت جلد اس کا جواب بھی آپ کو موصول ہو جائے۔ حالانکہ اب تو خط لکھنا بند ہی ہو گیا ہے اب تو آپ دنیا کے کسی بھی کونے میں بیٹھے ہوئے اپنے کسی جاننے والے سے فون کے ذریعے رابطہ کر سکتے ہیں اور رابطہ ہی نہیں کر سکتے بلکہ روبرو بھی ہو جاتے ہیں۔ یہ سب انٹرنٹ کے ہی کرشمے ہیں۔

دراصل 1960ء کی دہائی میں امریکہ نے یہ محسوس کیا کہ ایک ایسے قابل اعتماد مواصلاتی نظام کو فروغ دیا جائے جو بغیر کسی خرابی کے چوبیسوں گھنٹے کام کر سکے۔ اس قابل اعتماد نظام کو روس کے عزائم سے باخبر رکھنے کے لئے 1969ء میں امریکہ نے اپنے

دفاعی نظام میں داخل کیا۔ رفتہ رفتہ اس نٹ ورک کا استعمال عسکری اداروں کے علاوہ بڑے بڑے تعلیمی اور تحقیقی اداروں میں بھی شروع ہو گیا اور اس سے غیر معمولی فائدے حاصل ہونے لگے۔ 1990ء کی دہائی میں امریکہ نے اسے تجارتی اداروں کے علاوہ عوام کے لئے بھی کھول دیا۔

ہندوستان میں یہ مواصلاتی نظام 1980ء سے ہی کچھ اہم اداروں میں کام کر رہا تھا مگر اس کی افادیت واہمیت کے پیش نظر 1995ء میں اسے عوام کے لئے کھول دیا گیا۔ اب تو انٹرنٹ کا یہ مواصلاتی نظام آپ کے موبائل فون پر بھی دستیاب ہے۔ آپ موبائل سے بھی وہ سارے کام لے سکتے ہیں جو کمپیوٹر سے لیتے ہیں۔ یعنی اب آپ کا کمپیوٹر موبائل کی شکل میں ہر وقت آپ کی جیب میں موجود رہتا ہے۔

9.7۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی کے ذریعے آپ

1- رابطہ عامہ کی اصلیت و ماہیت سے روشناس ہوئے۔

2- رابطہ عامہ کے آغاز وارتقا سے واقف ہوئے۔

3- اشتہارات اور اس کی افادیت کی جانکاری حاصل کی۔

4- اشتہارات کے طریقہ کار سے واقفیت حاصل کی۔

5- نئی ترسیلی تکنیک سے روبرو ہوئے۔

9.8۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- رابطہ عامہ کا اصل کام کیا ہے؟

2- بنیادی طور پر اشتہار سے کیا کام لیا جاتا ہے؟

3- کیا پروپیگنڈہ اور رابطہ عامہ ایک ہی چیز ہے؟

4- اطلاعاتی انقلاب میں الیکٹرانکس کے علاوہ اور کون سی چیز اس کی معاون ہے؟

5- انٹرنٹ کیا ہے؟

9.9۔ فرہنگ

الفاظ	معنی
تلازمہ	مضمون میں رعایت سے الفاظ کا استعمال
مرسل	بھیجنے والا
مرسل الیہ	پانے والا، وصول کرنے والا
معاون	مددگار

فروخت	بیچنا
تشہیر	شہرت دینا
افادی	فائدہ مند
متنوع	قسم قسم کا
بحران	تعطل، اڑچن
تشخیص	پہچاننا
فعال	زیادہ کام کرنے والا، سرگرم
مشتعل	بھڑکانا
آثار قدیمہ	پرانی تاریخی عمارتیں
زرعی	کھیتی سے متعلق
کندہ	کھدا ہوا نقش
ترغیب	رغبت دلانا، لالچ دلانا
بسیط	پھیلا ہوا
اختراع	ایجاد
مواصلات	ذرائع حمل و نقل، حرکت

9.10۔ سوالات کے جوابات

1- رابطہ عامہ کا اصل کام اپنے ادارے کے مجموعی کردار یا تاثر کو اجاگر کرنا ہوتا ہے۔

2- بنیادی طور پر اشتہار کے ذریعے کسی شے کی تعریف و توصیف کر کے خریدار کو اس کے خریدنے کی ترغیب دی جاتی ہے۔

3- کافی مماثلت کے باوجود یہ دونوں ایک دوسرے سے مختلف ہیں۔

4- اطلاعاتی انقلاب میں الیکٹرانکس کے ساتھ ساتھ انجینئرنگ نے بھی ناقابل فراموش کردار ادا کیا ہے۔

5- انٹرنیٹ کئی چھوٹے چھوٹے کمپیوٹر نٹ ورک اور مواصلاتی نظام کا مجموعہ ہے۔

9.11۔ کتب برائے مطالعہ

1- عرفان صدیقی، رابطہ عامہ، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، 1977ء

2- محمد شاہد حسین و اظہار عثمانی (مرتبین)، اردو اور عوامی ذرائع ابلاغ، اردو اکادمی، دہلی، 2007ء

3- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس، دہلی، 2012ء

4- مہدی حسن، جدید ابلاغ عام، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1990ء

5- جمیل اختر، اصطلاحات ذرائع ابلاغ، انٹرنیشنل اردو فاؤنڈیشن، نئی دہلی، 2002ء

بلاک:3

اکائی:10 اخباری اشتہارات، سرکولیشن، نیوز ایجنسیاں اور سنڈیکیٹ ادارے

اکائی:11 ٹیلی ویژن اسکرپٹ نگاری

اکائی:12 سنیما ایک موثر ذریعۂ ترسیل

بلاک 3 کا تعارف

اکائی 10 ''اخبار اشتہارات، سرکولیشن، نیوز ایجنسیاں اور سنڈ یکیٹ ادارے'' کے عنوان سے قائم کی گئی ہے۔ جس میں اخباروں میں شائع ہونے والے اشتہارات پر، اخباروں کے سرکولیشن پر، کون کون سی نیوز ایجنسیاں ہیں اور کس طرح کام کرتی ہیں نیز سنڈ یکیٹ اداروں پر بھی مفصل روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی 11 ''ٹیلی ویژن اسکرپٹ نگاری'' کے عنوان سے قائم کی گئی ہے۔ ٹیلی ویژن میں خبروں کے نشریات کے لئے کیسے اسکرپٹ لکھی جاتی ہے، اشتہارات کے لئے اسکرپٹ لکھنے کا طریقہ، ڈیلی سوپس کے لئے اسکرپٹ رائٹنگ وغیرہ پر تفصیل سے روشنی ڈالی ہے۔

اکائی 12 ''سنیما اور موثر ذریعۂ ترسیل'' کے عنوان سے قائم کی گئی ہے۔ جس میں سنیما کے ذریعے عوام تک مقاصد کی ترسیل پر گفتگو کی گئی ہے۔ سنیما چونکہ ایک ایسا ذریعۂ ترسیل ہے جو عوام کے ہر طبقے تک پہنچ رکھتا ہے۔ اسی کے مدنظر ایک موثر ذریعۂ ترسیل کے طور پر اس کی اہمیت وافادیت پر روشنی ڈالی گئی ہے۔

اکائی-10 اخباری اشتہارات، سرکولیشن، نیوز ایجنسیاں اور سنڈ یکیٹ ادارے

ساخت

10.1 اغراض ومقاصد

10.2 تمہید

10.3 اشتہارات

10.4 سرکولیشن

10.5 نیوز ایجنسیاں

10.6 سنڈ یکیٹ ادارے

10.7 آپ نے کیا سیکھا؟

10.8 اپنا امتحان خود لیجئے

10.9 فرہنگ

10.10 سوالات کے جوابات

10.11 کتب برائے مطالعہ

10.1۔اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو یہ بتانا ہے کہ

1- اخباری اشتہارات کی اہمیت وافادیت کیا ہے۔

2- اشتہار بازی کا طریقہ کار کیا ہے۔

3- سرکولیشن کسے کہتے ہیں اور یہ اخبار کے لئے کیوں ضروری ہے؟

4- صحافت میں نیوز ایجنسیاں کیا رول ادا کرتی ہیں۔

5- سنڈ یکیٹ ادارہ کسے کہتے ہیں اور وہ صحافت میں کس طرح معاون ہوتے ہیں۔

10.2۔ تمہید

فی زمانہ صحافت کو مملکت کے چوتھے ستون کے نام سے جانا جاتا ہے۔سب سے پہلے یہ امتیازی لقب برطانوی پارلیمان لارڈ میکالے نے اخباری نامہ نگاروں کو دیا تھا۔کسی بھی ملک میں پہلا مقام حکمراں طبقے کا ہوتا ہے، دوسرا مذہبی پیشواؤں کا، تیسرا عوام الناس کا اور چوتھا صحافت کو دیا گیا۔جمہوریت میں صحافت کی آزادی اس کی کامیابی کی ضامن ہوتی ہے۔کیونکہ صحافت ایک مستعد پہرے

دار کی طرح سماج کے ہر طبقے کی آواز حکمرانوں اور دوسرے لوگوں تک غیر جانب دارانہ طریقے سے پہنچاتی رہتی ہے۔

صحافت کے بارے میں ابتدا سے ہی دو نظریات نمایاں رہے ہیں۔ کچھ اسے تجارت یا پیشے کے نقطۂ نظر سے دیکھتے ہیں جس کا مقصد مالی فائدہ حاصل کرنا ہے۔ دوسرے طبقے کا یہ نظریہ ہے کہ کسی اعلیٰ مقصد کو نصب العین بنا کر صحافت کے میدان میں قدم جمائے رہنا بہرحال لائق احترام ہے۔ جس کے تحت صحافی سماج کو مستعد اور چوکنا رکھنا اپنا فرض سمجھتا ہے، ایسی صحافت کی گواہی کے لئے جنگ آزادی کی تاریخ کافی ہے۔

صحافت کے بارے میں کچھ کا یہ بھی خیال ہے کہ صحافی کو وہی دینا چاہئے جو اس کے قارئین کی مانگ ہو۔ یہ بات ان لوگوں سے بالکل مختلف ہو جاتی ہے جو یہ کہتے ہیں کہ صحافت کا فرض سچائی کو بے نقاب کرنا ہے۔ قارئین تک وہ سچ پہنچاؤ جس کا جاننا ان کے لئے ضروری ہے۔

لیکن وہ زمانہ گیا جب اخبار ذوق کی تسکین، کسی تحریک کی حمایت یا قومی خدمت کی سرشاری میں نکالے جاتے تھے۔ اب تو زیادہ تر اخبارات مالی فائدے کے لئے تجارتی سطح پر ہی چلائے جاتے ہیں اور جو ایسا نہیں کرتے وہ زیادہ دنوں تک زندہ نہیں رہ سکتے اور تجارتی سطح پر کامیابی حاصل کرنے کے لئے اشتہارات، سرکولیشن، نیوز ایجنسیاں اور سنڈیکیٹ اداروں کا تعاون حاصل کرنا ضروری ہوتا ہے۔

10.3۔ اخباری اشتہارات

تجارتی اعلانات کو اشتہار کہتے ہیں یوں تو اس کا بنیادی مقصد اشیا کی فروخت کو بڑھاوا دے کر زیادہ مالی فائدہ حاصل کرنا ہوتا ہے مگر کچھ اشتہارات کے ذریعے پیشہ ورانہ خدمات کی پیش کش بھی کی جاتی ہے، مقصد ان کا بھی مالی فائدہ حاصل کرنا ہی ہوتا ہے۔ اشتہارات کی ایک قسم ایسی بھی ہے جو کسی نظریے کی تشہیر یا کسی مقصد سے ہمدردی حاصل کرنے کے لئے دیئے جاتے ہیں۔ اشتہارات اکثر کسی نئی بات کی جانکاری فراہم کرانے یا کسی طریقہ کار کو پیش کر کے مقبول بنانا بھی ہوتا ہے۔

یورپ کے صنعتی انقلاب نے جدید اشتہار بازی کو کافی فروغ دیا۔ جدید مشینوں کے ذریعے پیداوار میں اضافہ ہوا تو اس کی کھپت کا مسئلہ پیدا ہوا۔ چنانچہ اشتہار اس مسئلے کو حل کرنے میں بہت مددگار ثابت ہوئے اور دن بہ دن ان کا فروغ ہوتا رہا۔ اشتہارات کے ذریعے عوام کو پتہ چلتا ہے کہ کون سی نئی چیز بازار میں آ گئی ہے۔ کہاں کہاں مل سکتی ہے۔ ان کی خوبیاں کیا ہیں۔ اس طرح ضرورت کی اشیا حاصل کرنے میں لوگوں کو آسانی ہو جاتی ہے۔

مزید یہ کہ اشتہارات عوام کو اچھی چیزیں خریدنے کے لئے اکساتے بھی ہیں۔ لوگوں میں اچھی زندگی گزارنے کی خواہش ابھارتے ہیں۔ اس سے افراد اور افراد کے ساتھ معاشرے کی ترقی ہوتی ہے۔ اشتہارات ملک کی ترقی میں بھی معاون ہوتے ہیں۔ جنگ کے دوران اشتہارات کے ذریعے عوام میں ملک وقوم سے محبت کے جذبات کو ابھارنے کا کام لیا جاتا ہے۔ امن کے زمانے میں بھی یہ مختلف عوامی فلاح و بہبود کے پروگراموں میں کارآمد ثابت ہوتے ہیں۔ مثلاً ''اپنا شہر پاک رکھو''، ''قدم سے قدم ملا کے چلو''، ''آنکھین دان کرو'' وغیرہ۔ اشتہاروں کے بغیر ایسے ریاستی وقومی پروگراموں کی کامیابی مشکل ہو جاتی ہے۔ بشرطیکہ یہ دیانت کے

ساتھ صحیح ڈھنگ سے صحیح وقت پر صحیح جگہ دیئے گئے ہوں۔

اشتہار کی پیش کش کے آج کل بہت سے طریقے نکل آئے ہیں اور وہ خاصے مقبول بھی ہیں۔ اخبارات، جرائد، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے علاوہ سنیما میں سلائڈ اور ڈاکومنٹری کے ذریعے بھی انھیں پیش کیا جاتا ہے۔ دیواری پوسٹروں اور نوشتہ دیوار کا بھی کافی رواج ہے۔ چوراہوں، بس اڈوں اور ریلوے اسٹیشنوں پر بڑے بڑے بورڈ پر ان کی نمائش کی جاتی ہے۔ سوشل میڈیا کے ذریعے بھی اشتہارات خوب دیئے جارہے ہیں اور انھیں روز بروز جدید سے جدید تر بنایا جارہا ہے۔

اخبارات و جرائد کے لئے اشتہار ریڑھ کی ہڈی کی حیثیت رکھتے ہیں۔ بغیر اشتہارات کے ان کا چلنا مشکل ہوجاتا ہے۔ اشتہارات اخبارات کو دوطرح سے متاثر کرتے ہیں۔ ایک تو یہ آمدنی کا بڑا ذریعہ ہیں۔ ایک اندازے کے مطابق کسی بھی اخبار کی آمدنی کا دوتہائی حصہ اشتہارات سے حاصل ہوتا ہے۔ دوسرے ان کے ذریعہ اخبارات کی تزئین و آرائش بھی ہوتی ہے جس سے ان کے سرکولیشن پر اثر پڑتا ہے یعنی اخبارات زیادہ فروخت ہوتے ہیں۔

آج اخباری اشتہارات کا مقابلہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے اشتہارات سے ہے۔ لیکن جس طرح ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے باوجود اخبار کی اہمیت اور مقبولیت پر کوئی فرق نہیں پڑا ہے۔ اسی طرح اخباری اشتہار کی مقبولیت و اہمیت باقی رہے گی۔ یہ بھی قارئین کے پاس آکر محفوظ ہوجاتے ہیں۔ انھیں فرصت سے پڑھا جاسکتا ہے۔ یہ تصویر کی ایک جھلک یا آواز کی ایک تڑپ کے ساتھ معدوم نہیں ہوجاتے۔ اخباری اشتہارات میں زیادہ ہمہ گیریت ہوتی ہے۔ یہ سچ ہے کہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے ناظرین وسامعین کی تعداد بہت زیادہ ہوتی ہے۔ لیکن اسی حساب سے ان کے ریٹ بھی زیادہ ہوتے ہیں جسے برداشت کرنا سب کے بس کی بات نہیں اور شاید سستے ہونے ہی کی وجہ سے کچھ اطلاعات، اعلانات، نوٹسیں اور ٹنڈر صرف اخبارات میں ہی شائع ہوتے ہیں۔ یہ چیزیں بھی اشتہار ہی کے زمرے میں آتی ہیں۔

اخباری اشتہار کی دو قسمیں ہوتی ہیں ایک ''مستقل'' اور ایک ''غیر مستقل''۔ مستقل کو'' کانٹریکٹ ریٹ'' بھی کہتے ہیں جن کا ریٹ غیر مستقل کے مقابلے میں کم ہوتا ہے۔ ایک معیاری اخبار میں عام طور سے آٹھ کالم ہوتے ہیں اور ہر کالم کی چوڑائی دوانچ ہوتی ہے۔ اخبارات اشتہارات کا ریٹ فی کالم فی سنٹی میٹر کے حساب سے مقرر کرتے ہیں۔ کچھ اخبارات پورا صفحہ، آدھا صفحہ اور ایک چوتھائی صفحے کے حساب سے بھی اپنے ریٹ مقرر کرتے ہیں۔

اشتہار دینے والے بڑے تجارتی ادارے اخبارات کو براہ راست اشتہار دینے کے بجائے ''ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں'' کو اپنی پبلی سٹی کی ذمہ داری سونپتی ہے۔ یہ ایجنسیاں دوسرے ذرائع کے ساتھ ساتھ اخبارات کو بھی اشتہار تیار کرواکے بھیجتی ہیں۔ اس کے علاوہ ہر ریاست میں محکمہ اطلاعات یا شعبہ رابطہ عامہ قائم ہے۔ جس کے ذریعے اخبارات کو اشتہارات دیئے جاتے ہیں۔ یہ محکمے علاقائی زبانوں کے اخبارات کو زیادہ اشتہار دیتے ہیں۔

10.4۔ سرکولیشن (تقسیم کاری)

اخبار کا چھپ جانا ہی ضروری نہیں ہوتا بلکہ اسے فروخت ہوکر قارئین تک پہنچنا بھی ضروری ہوتا ہے۔ چنانچہ اخبار کو قارئین

تک پہنچانا ہی سرکولیشن (تقسیم کاری) کہلاتا ہے۔

سرکولیشن اخبار کے لئے اتنا ہی ضروری ہے جتنا انسانی زندگی کے لئے خون۔ اخبارات نکلنا شروع ہوئے تو کتب فروشوں کے ذریعے فروخت کئے جاتے تھے۔ پھر رفتہ رفتہ ان میں تبدیلی آئی۔ آج اخبار کی تقسیم کاری (سرکولیشن) ایک فن کی حیثیت اختیار کر چکی ہے۔ پچھلی صدی تک اخبارات براہ راست نیوز پیپر ڈسٹری بیوٹر ایجنسیوں کے ذریعے ہی فروخت کئے جاتے تھے۔ لیکن بعد میں زیادہ فائدہ حاصل کرنے کے لئے اخبارات نے براہ راست اپنے دفتروں یا ان کی شاخوں سے تقسیم کرنا شروع کر دیا۔ ایک معیاری اخبار کے سرکولیشن کا شعبہ چار حصوں میں بٹا ہوتا ہے۔

1- میل

2- شہری سرکولیشن

3- کنٹری سرکولیشن

4- اسٹریٹ سیل

پہلا شعبہ یعنی ''میل'' اخبارات کو ڈاک کے ذریعے بھیجتا ہے۔ ان پر ریپر لگانا اور پتہ لکھنا اس شعبے کی ذمہ داری ہوتی ہے۔ روزانہ ڈاک سے بھیجے جانے والے اخبارات کی تعداد زیادہ ہو تو اخبارات بغیر ٹکٹ لگائے ہی بھیجے جا سکتے ہیں۔ اس کے لئے ڈاک کا محکمہ ایک لائسنس دیتا ہے۔

دوسرا شعبہ یعنی ''شہری سرکولیشن'' شہر میں اخبارات پہنچانے کی دیکھ بھال کرتا ہے۔ تیسرا شعبہ جسے کنٹری سرکولیشن کہتے ہیں۔ دیہی علاقوں میں اخبار پہنچانے کا ذمہ دار ہوتا ہے۔ چھوٹے چھوٹے قصبوں تک بس یا وین کے ذریعے اخبارات پہنچائے جاتے ہیں۔

چوتھا شعبہ جسے ''اسٹریٹ سرکولیشن'' کہتے ہیں۔ سڑکوں کے کنارے فروخت ہونے والے اخبارات کو پہنچانے کا ذمہ دار ہوتا ہے۔ بعض اخبارات اس کے لئے سول ایجنٹ مقرر کرتے ہیں جو ایک مقررہ تعداد میں اخبار خرید کر شہر میں مختلف طریقوں سے اخبار بیچنے والوں کو فراہم کراتے ہیں۔ بعض اخبار اپنے دفتروں سے ہی براہ راست اخبار فروشوں کو اخبار دیتے ہیں۔

ایک اندازے کے مطابق گیارہ سے بارہ فی صد خرچ سرکولیشن پر ہی آتا ہے۔ اخبار کے مالکوں کی سب سے بڑی خواہش سرکولیشن کو فروغ دینا ہوتی ہے جس کے لئے سرکولیشن منیجر برابر کوشش کرتا رہتا ہے۔ اس کوشش کو ''سرکولیشن پروموشن'' کہتے ہیں۔ سرکولیشن بڑھانے کے اب تک سینکڑوں طریقے ایجاد کئے جا چکے ہیں۔ ہر سرکولیشن منیجر اس کے لئے اپنے طور پر نئے نئے طریقے نکالتا رہتا ہے۔ ان میں سے کچھ یہاں درج کئے جا رہے ہیں۔

1- خصوصی مضامین، فیچر اور دیگر اہم مواد کے اشاعت کی اطلاع اخبار فروشوں، ایجنڈوں اور دوسرے خریداروں کو پہلے سے دی جاتی ہے۔ اس کے بارے میں پوسٹر انھیں بھیجے جاتے ہیں۔ دوسرے اخباروں میں ان سے متعلق اشتہار دیئے جاتے ہیں۔

2- کچھ اخبار، اخبار فروشوں کی دکانوں کے لئے سائن بورڈ بنوا دیتے ہیں جس پر ان کے اخبار کا نام لکھا ہوتا ہے۔ پیپر ویٹ مہیا کرا دیتے ہیں جس پر ان کے اخبار کا نام کھدا ہوتا ہے۔ اخبار سجانے کے لئے پیپر اسٹینڈ، فراہم کرتے ہیں۔

3- نئے خریداروں کو رعایتی قیمت کی پیش کش کی جاتی ہے۔ یا آزمائشی خریداری کے نام پر ایک ہفتے تک اخبار مفت بھیجا جاتا ہے۔ اگر اخبار یا جریدہ پسند نہ آئے تو زر سالانہ واپس کر دینے کی پیش کش کی جاتی ہے۔

4- نئے اخبارات نمونے کی کاپی کچھ دنوں تک مفت بھیجنے کے بعد خریداری قبول کر لینے کی درخواست کرتے ہیں۔ نئے خریداروں کو تحفے پیش کئے جاتے ہیں۔ پانچ سالہ خریدار فراہم کرانے والے کو مفت اخبار بھیجنے کی بھی اسکیم ہوتی ہے۔

5- اخبار میں انعامی مقابلے بھی کرائے جاتے ہیں۔ ان میں حصہ لینے کے لئے کوپن کی شرط ہوتی ہے۔ بعض اخبار طلبا کو رعایتی قیمت کی پیش کش کرتے ہیں۔ تعلیمی وظیفوں کے ذریعے ہونہار طلبا کی مدد بھی کی جاتی ہے۔ اچھے فن کاروں کا انتخاب کر کے کسی بڑے جلسے میں انعام دینا بھی کافی مروج ہے۔

غرض یہ کہ سرکولیشن بڑھانے کے بہوتیرے طریقے ہیں۔ سرکولیشن بڑھانے کے وہ تمام طریقے جائز سمجھے جاتے ہیں جو قانون اور اخلاق کے دائرے میں رہ کر کئے گئے ہوں۔

10.5۔ نیوز ایجنسیاں

جیسا کہ پہلے کہا گیا کہ اخبار کے چھپ جانے کے بعد اس کی تقسیم ایک بڑا مسئلہ ہے۔ یہ مسئلہ اس لئے بھی ہے کیونکہ تازہ خبر کی اہمیت ہوتی ہے۔ اگر یہ بروقت قارئین تک نہ پہنچے تو اس کی اہمیت ختم ہو جاتی ہے۔ خبر کے سلسلے میں ایک اصطلاح استعمال ہوتی ہے جسے ''قرب زمانی'' کہتے ہیں۔ اس کا مطلب ہے کہ خبر قریب سے قریب زمانے کی ہونی چاہئے۔

کچھ عرصہ پہلے تک اچھے اخبارات اپنے نمائندوں کے ذریعے ہی خبریں حاصل کرتے تھے۔ گو کہ اب ان کا استعمال کم ہو گیا ہے۔ پھر بھی اچھے اخباروں کے نمائندے شہر کے اندر، ملک کے اندر اور بیرون ملک بھی موجود ہوتے ہیں جو انھیں بروقت خبریں بھیجتے رہتے ہیں۔ ان نمائندوں کے لئے اخبار کی طرف سے کوئی حلقہ مقرر کر دیا جاتا ہے یا خبروں کی اقسام کے لحاظ سے ان کی ذمہ داری مقرر کر دی جاتی ہے جیسے کھیل کی خبریں کوئی نمائندہ دے گا، دوسرا عدالت کی خبریں دے گا اور تیسرا جرائم کی۔ لیکن اب اخبارات ہوں، ریڈیو اسٹیشن ہوں یا ٹیلی ویژن مراکز، زیادہ تر خبریں نیوز ایجنسیوں کے ذریعے حاصل کرتے ہیں۔ نیوز ایجنسیاں خبریں حاصل کر کے بروقت ان اخبارات کو قیمتاً فراہم کراتی ہیں جو ان سے لینا چاہتے ہیں۔ فی زمانہ نیوز ایجنسیوں کی مقبولیت کا اندازہ اس بات سے لگایا جا سکتا ہے کہ آج زیادہ تر اخبارات میں 70 سے 80 فیصد خبریں نیوز ایجنسیوں کی فراہم کردہ ہوتی ہیں۔

کوئی بھی اخبار کتنا ہی بڑا اور مالی اعتبار سے کتنا ہی مستحکم کیوں نہ ہو اس کے لئے پورے ملک بلکہ پوری دنیا سے اپنے نمائندوں کے ذریعے بروقت خبریں حاصل کرنا ممکن نہیں ہوتا اور یہ مسئلہ پوری دنیا کے اخبارات کا ہے۔ چنانچہ دنیا کے بیشتر ممالک میں نیوز ایجنسیاں قائم ہیں۔ یہ ایجنسیاں خبریں اپنے نمائندوں ہی کے ذریعے حاصل کرتی ہیں۔ لہٰذا جس طرح ایک اخبار کے لئے اپنے طور پر ہر طرح کی خبریں حاصل کر لینا ممکن نہیں اسی طرح کسی ایک ایجنسی کے لئے بھی ساری دنیا کی خبریں بروقت اپنے نمائندوں کے ذریعے حاصل کر لینا ممکن نہیں ہوتا لہٰذا:

''ایک ملک کے اہم خبر رساں ادارے دوسرے ملک کے خبر رساں ادارے سے معاہدہ کرتے ہیں اور اس طرح پوری دنیا

کے خبر رساں ادارے ایک دوسرے سے بالواسطہ یا براہ راست (بلا واسطہ) خبروں کی ترسیل کے سلسلے میں ایک دوسرے سے منسلک اور مربوط ہو جاتے ہیں۔'' (احمد نسیم سندیلوی، خبر نگاری، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1992، ص،69)

بڑے اخبارات نے اپنی ذاتی خبر رساں ایجنسیاں بھی قائم کر رکھی ہیں، جیسے ''ٹائمس آف انڈیا نیوز سروس''، ''ایکسپریس نیوز سروس''۔

دنیا کی قدیم ترین نیوز ایجنسیوں میں ''وولف'' اور ''ہوس'' کا نام کافی مشہور رہ چکا ہے۔ مگر اب وہ ختم ہو چکی ہیں۔ البتہ اس وقت مشہور عالمی نیوز ایجنسیوں میں ''رائٹر''، ''ایسوسی ایڈ پریس آف امریکہ'' اور ''یونائٹڈ پریس انٹرنیشنل'' ہیں جن سے دنیا بھر کے اخبارات اور دوسرے ادارے مسلسل خبریں حاصل کر رہے ہیں۔

بیسویں صدی میں ہندستان میں جب اخبارات کی تعداد بڑھی تو یہاں بھی نیوز ایجنسیوں کی ضرورت محسوس کی گئی۔ اس وقت تک یہاں کے اخبارات اپنے نمائندوں کے ذریعے ہی خبریں حاصل کرتے تھے۔ ابتدا میں ہندستانی اخبارات نے بھی غیر ملکی ایجنسیوں سے استفادہ کیا۔ پھر رفتہ رفتہ ہندستانی نیوز ایجنسیاں بھی قائم ہوئیں۔ اس وقت مشہور ہندستانی نیوز ایجنسیوں میں ایک ''پریس ٹرسٹ آف انڈیا'' (پی ٹی آئی) ہے جس کی ملک میں سو سے زائد شاخیں ہیں۔ ''یونائٹڈ نیوز آف انڈیا'' ہندستان کی دوسری بڑی نیوز ایجنسی ہے جو 1961ء میں شروع ہوئی اور اب پانچ سو سے زائد اخبارات و دوسرے ادارے اس سے خبریں حاصل کرتے ہیں۔

''ہندستانی سماچار'' 1947ء میں قائم ہوئی۔ یہ ہندستانی زبانوں میں خبریں فراہم کراتی ہے۔ 1954ء میں اس نے دیوناگری میں ٹیلی پرنٹر پر خبریں فراہم کرا کے ملک کی بہت بڑی خدمت انجام دی تھی۔ ''سماچار بھارتی'' 1966ء میں قائم ہوئی یہ بھی ہمہ لسانی نیوز ایجنسی ہے جو کئی ہندستانی زبانوں میں خبریں فراہم کراتی ہے۔

''غیر جانبدارانہ نیوز پول'' اس خبر رساں ایجنسی کو تمام غیر جانبدار ممالک نے مل کر قائم کیا ہے۔ اس میں ان ملکوں کی خبر رساں ایجنسیاں مل کر، مغربی ایجنسیوں پر تکیہ کئے بغیر، قومی خبروں کو زیادہ صحیح ڈھنگ سے پیش کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔ اس وقت اس میں غیر جانبدار ممالک کی اکیس خبر رساں ایجنسیاں شامل ہیں۔ ''غیر جانبدار نیوز پول'' کا اصل مقصد اخبارات کو چار بڑی نیوز ایجنسیوں کے غلبے سے نجات دلا کر خبروں کی ترسیل میں اجارہ داری کو ختم کرنا ہے۔

10.6۔ سنڈیکیٹ ادارے

سنڈیکیٹ ادارے ان اداروں کو کہتے ہیں جو مختلف قسم کے اخباری مواد جیسے مضامین، کالم اداریے، ہلکے پھلکے مضامین، چٹکلے، مشورہ کالم، گھریلو نسخے، تبصرے، تصویریں، خاکے، نقشے، اخبارات کو قیمتاً فراہم کراتے ہیں۔ مغربی ممالک کی طرح اب ہندستان میں بھی ایسے کئی ادارے سرگرم عمل ہیں۔ ہندستانی سنڈیکیٹ اداروں میں ''انفا'' نامی ادارہ کافی مشہور ہے۔

''انفا'' 1969ء میں قائم ہوا۔ اس کی دو خصوصیات کافی اہم ہیں۔ ایک حالات حاضرہ پر بے لاگ تبصرہ، دوسرے یہ چھوٹے اخبارات کی ضروریات پر کافی توجہ دیتا ہے۔ امریکی طور طریقوں کو ہندستانی انداز میں اپنا کر اس ادارے نے مختلف ماہرین کی خدمات

حاصل کی ہیں۔آج بہت سے مبصرین، مقالہ نگار، کالم نویس، کارٹونسٹ، پریس فوٹو گرافر، ماہرین معاشیات، سیاسی مبصرین اور دیگر قلم کار اس کے لئے مستقل اپنا تعاون دیتے رہتے ہیں اور ملک کے سینکڑوں چھوٹے بڑے انگریزی و ہندستانی زبانوں کے اخبارات اس کی خدمات حاصل کررہے ہیں۔

اس سلسلے کا دوسرا نام ''کنگ فیچر سنڈ یکیٹ'' ہے اسے دنیا کے بہترین سنڈ یکیٹ میں شمار کیا جاتا ہے۔ یہ ادارہ دنیا کے کونے کونے میں ہزاروں اخباروں کو ستر سالوں سے اخباری مواد فراہم کرتا آرہا ہے۔اس کے خریدار قریب قریب دنیا کے ہر کونے میں پائے جاتے ہیں۔ ہندستان میں روزانہ او ہفت روزہ بہت سے اخبارات اس کے مستقل خریدار ہیں۔ یہاں اس کے مواد کی فراہمی صرف بمبئی سے کی جاتی ہے۔

ایک ادارہ ہندستان میں'' کارٹوگرافی نیوز سروس'' بھی ہے۔ کارٹوگرافی نقشہ نویسی کو کہتے ہیں۔آج صرف جغرافیائی نقشوں ہی کی نہیں بلکہ دوسرے شعبوں میں بھی تکنیکی طور پر تیار پلان، گراف اور کئی بصری پیکروں کی ضرورت ہوتی ہے۔مثلاً کسی بھی خبر کے ساتھ اس سے متعلق نقشے یا اعداد وشمار پر بنے ہوئے چارٹ یا گراف دیئے جائیں تو اس سے خبر کی افادیت بڑھ جاتی ہے۔ یہ ادارہ 1958ء سے اس قسم کے مواد اخبارات کو پیش کرتا آرہا ہے۔اس کے تیار کردہ نقشہ جات اور گراف بہت معتبر اور درست مانے جاتے ہیں۔

''پریس ایشیا انٹرنیشنل'' یہ بھی ایک سنڈ یکیٹ ادارہ ہی ہے۔ یہ اپنے موضوع کے ماہرین صحافیوں سے مضامین کالم، مقالے اور تبصرے لکھوا کر اخبارات کو مہیا کراتا ہے۔ یہ 1970 میں شروع ہوا۔آج یہ اردو، ہندی، انگریزی، گجراتی، مراٹھی اور عربی میں قریب قریب ایک سو پچاس ہندستانی اور تیس سے زائد غیر ملکی جرائد کو اپنی خدمات پیش کررہا ہے۔ یہ ادارہ اردو اخبارات سے روابط استوار رکھنے پر خصوصی توجہ دیتا ہے۔اسی طرح ہندستان کے بڑے بڑے شہروں میں بہت سے فوٹو گرافر اور اسٹوڈیو ہیں جو ذاتی طور پر اخبارات کو تصویریں فراہم کراتے ہیں۔اس کے علاوہ مرکزی حکومت کی وزارت اطلاعات ونشریات کے ادارے ''پریس انفارمیشن بیورو'' سے تازہ ترین واقعات کی تصویریں مفت فراہم کرائی جاتی ہیں۔

10.7۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی سے آپ،

1- اخباری اشتہارات کی اہمیت وافادیت سے روشناس ہوئے۔

2- سرکولیشن کی ضرورت اور اہمیت سے واقف ہوئے۔

3- سرکولیشن کے طریقہ کار کی جانکاری حاصل کی۔

4- نیوز ایجنسیوں کے آغاز وارتقا کے بارے میں معلومات حاصل کیں۔

5- سنڈ یکیٹ اداروں کی اہمیت، افادیت اور طریقہ کار سے متعارف ہوئے۔

10.08۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- صحافت کو مملکت ک کون سا ستون مانا جاتا ہے۔

2- اشتہار بازی کے دو طریقے بیان کیجئے۔

3- سرکولیشن کسے کہتے ہیں، تفصیل سے لکھئے۔

4- دنیا کی دو بڑی نیوز ایجنسیوں کے نام لکھئے۔

5- کارٹوگرافی نیوز سروس سے کیا مراد ہے، واضح کیجئے۔

10.09۔ فرہنگ

الفاظ	معنی
ستون	کھمبا
تعاون	مدد
غیر جانبدار	کسی کا طرفدار نہ ہونا
مستعد	کمر بستہ، چست، چالاک
قارئین	پڑھنے والے
تشہیر	مشہور کرنا، شہرت دینا
نوشتہ دیوار	دیوار پر لکھا ہوا
معدوم	غائب
ناظرین	دیکھنے والے
براہ راست	سیدھے سیدھے
قرب زمانی	قریب کا زمانہ
بیرون ملک	ملک کے باہر
مربوط	وابستہ، بندھا ہوا
استفادہ	فائدہ اٹھانا
غلبہ	برتری، فوقیت
اجارہ داری	مکمل قبضہ
بصری پیکر	نظر آنے والے نقشے

10.10۔ سوالات کے جوابات

1- صحافت کو مملکت کا چوتھا ستون مانا جاتا ہے۔

2- اشتہار بازی کا پہلا طریقہ یہ ہے کہ اخبارات، جرائد میں انھیں شائع کیا جائے۔ دوسرا طریقہ یہ ہے کہ انھیں ریڈیو سے نشر اور ٹیلی ویژن سے ٹیلی کاسٹ کیا جائے۔

3- اخبار کو قارئین تک پہنچانے کو سرکولیشن کہتے ہیں یعنی اخبار کی فروخت ہونے والی تعداد کو سرکولیشن کہتے ہیں۔

4- دنیا کی دو بڑی نیوز ایجنسیوں میں ''رائٹر'' اور ''ایسوسی ایڈ پریس آف امریکہ'' کا نام آتا ہے۔

5- کارٹوگرافی نقشہ نویسی کو کہتے ہیں۔ آج صرف جغرافیائی نقشوں ہی کی نہیں بلکہ دوسرے شعبوں میں بھی تکنیکی طور پر تیار پلان، گراف اور کئی بصری پیکروں کی ضرورت ہوتی ہے۔

10.11۔ کتب برائے مطالعہ

1- احمد نسیم سندیلوی، خبر نگاری، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1992ء

2- سید اقبال قادری، رہبر اخبار نویسی، ترقی اردو بیورو، نئی دہلی، 1989ء

3- مہدی حسن، جدید ابلاغ عام، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1990ء

4- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل بک ہاؤس، دہلی، 2003ء

5- مسکین علی حجازی، اداریہ نویسی، سنگ میل پبلی کیشن، لاہور، 1991ء

اکائی-11 ٹیلی ویژن اور اسکرپٹ نگاری

ساخت

11.1 اغراض ومقاصد

11.2 تمہید

11.3 اسکرپٹ کی تعریف

11.4 اسکرپٹ کی بنیادی ضروریات

11.5 اسکرپٹ کے اجزا

11.6 اسکرپٹ کی ہیئت

11.7 آپ نے کیا سیکھا

11.8 اپنا امتحان خود لیجئے

11.9 فرہنگ

11.10 سوالات کے جوابات

11.11 کتب برائے مطالعہ

11.1۔اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو یہ بتانا ہے کہ

1- اسکرپٹ کسے کہتے ہیں۔

2- اسکرپٹ لکھنے کے لئے اس کی بنیادی ضروریات کیا ہوتی ہیں؟

3- اسکرپٹ کے بنیادی حصے کون کون سے ہیں؟

4- اسکرپٹ نگار میں کن کن صلاحیتوں کا ہونا ضروری ہے۔

5- اسکرپٹ کی کتنی ہیئتیں ہوتی ہیں؟

11.2۔ تمہید

عوامی ترسیل کی دنیا میں جدید سے جدید تر ترسیلی ایجادات کی وجہ سے آج انسانی برتاؤ کے انداز میں بھی تبدیلی آ گئی ہے۔ آج کا انسان اپنے ہر دن کا آغاز نئے طریقے اور نئے انداز سے کرتا ہے۔ کیونکہ ترسیل کا نیا طریقہ کار کسی خیال، کسی فکر، کسی معلومات یا

کسی تجربے کو ترسیل کرنے کا نیا طریقہ کا رہی نہیں ہوتا بلکہ زندگی گزارنے کا نیا طریقہ بھی ہوتا ہے۔اس میں ٹیلی ویژن تکنیک کا بھی بڑا حصہ ہے۔لفظ ٹیلی ویژن کے معنی ہیں بہت دور کی چیز کو دیکھ لینا۔

ٹیلی ویژن کی ایجاد سے پہلے ریڈیو نے لوگوں کو مسحور کر رکھا تھا۔خاموش متحرک فلمیں بھی پردۂ سیمیں پر پیش کی جا رہی تھیں۔ پھر سائنس دانوں نے انتھک کوششوں کے بعد آواز کو تصویر کی حرکت کے ساتھ ہم آہنگ کرنے کا طریقہ بھی ڈھونڈ لیا یعنی متکلم فلمیں وجود میں آ گئیں لیکن انھیں کسی ایک مقام پر ہی پروجیکٹ کیا جا سکتا تھا۔ٹیلی کاسٹ نہیں کیا جا سکتا تھا لیکن ٹیلی ویژن نے اس محدودیت کو توڑا اور اب متحرک تصویریں کہیں سے کہیں بھیجی جانے لگیں۔بظاہر ٹیلی ویژن فلم سے مشابہ معلوم ہوتا ہے لیکن اس کی پیش کش کا سارا انحصار ریڈیو تکنیک پر ہے۔جس طرح ریڈیو میں آواز کی رو کو فضا میں سفر کرنے والی برقی رو کے ذریعہ ترسیل کیا جاتا ہے اسی برقی رو پر آواز کی رو کے ساتھ تصویر کو بھی شامل کر دیا گیا ہے۔مختصر یہ کہ ٹیلی ویژن میں تصویر کو متحرک کرنے کا عمل سنیما سے لیا گیا ہے مگر اسے نشر کرنے کا عمل ریڈیو سے۔چنانچہ بنیادی طور پر یہ ریڈیو اور سنیما کا امتزاج ہے۔

ہندستانی ٹیلی ویژن کی تجرباتی ابتدا پندرہ ستمبر 1959ء میں یونیسکو کے ایک پائیلٹ پروجیکٹ سے ہوئی جس کی کامیابی کے بعد 15 راگست 1965ء سے اس کا باقاعدہ آغاز روزانہ ٹیلی ویژن سروس کے طور پر ہوا، جس کی پہنچ 25 کلومیٹر تھی۔وگیان بھون میں اس کا باقاعدہ افتتاح ہندستان کے پہلے صدر جناب راجیندر پرساد جی نے کیا۔

11.3۔ اسکرپٹ کی تعریف

کامیاب اسکرپٹ اس اسکرپٹ کو کہتے ہیں جسے خریدار، مؤکل یا پروڈیوسر پسند کر لے اور جو ڈائریکٹر کے لئے قابل قبول ہو۔چنانچہ اس کے لئے پہلے اسکرپٹ کی تعریف اور اس کے پس منظر کو سمجھ لینا ضروری ہے۔

اسکرپٹ کی اہمیت کا اندازہ اس بات سے لگایا جا سکتا ہے کہ فلم یا ٹیلی ویژن کے ذریعے پیش کرنے کے لئے جو چیز تیار کی جاتی ہے خواہ وہ تیس سکینڈ کی ہی کیوں نہ ہو اس کے لئے پہلے اسکرپٹ تیار ہوتا ہے بغیر اسکرپٹ کے کوئی بھی پروگرام آگے کے مرحلے سے نہیں گزر سکتا۔لہٰذا اسکرپٹ کسی پروگرام کی بنیادی ضرورت ہوتی ہے۔

اسکرپٹ کی وضاحت کے لئے اکثر ''ڈھانچے''، ''فریم ورک'' یا ''بلو پرنٹ'' جیسے الفاظ کا استعمال کیا جاتا ہے۔لیکن ان الفاظ سے اس کی پوری وضاحت نہیں ہو پاتی۔اسی لئے یہاں درج ذیل تعریف پیش کی جا رہی ہے:

''اسکرپٹ ایک ایسی تحریر ہے جس کے اندر مختلف خیالی یا حقیقی واقعات کی سلسلہ وار تفصیلات مع آوازی و تصویری اجزا کے درج ہوتی ہیں اور جس میں اس میدان کی قبول کردہ یا منظور شدہ اصطلاحات، مخففات و ہیئت کو استعمال کیا جاتا ہے۔'' (Ray Diezzo, Corporated Script Writing, London, 1992, p.2)

اصطلاحات، مخففات و ہیئت کا استعمال اسکرپٹ تحریر کرنے کا تکنیکی طریقہ ہے۔اسکرپٹ ریکارڈ کرتے وقت ان کا استعمال ہوتا ہے۔

11.4۔ اسکرپٹ کی بنیادی ضروریات

اسکرپٹ تیار کرنے کے لئے پانچ چیزوں کی اہلیت وضرورت ہوتی ہے۔

1- ریسرچ کرنے کی ضرورت؛

2- ڈھانچہ بنانا؛

3- کانسپٹ کو سوچ لینے کی اہلیت؛

4- بصری پیکر میں سوچنے یا پیش کرنے کی اہلیت؛

5- مکالمے اور بیانیہ لکھ لینے کی اہلیت۔

ریسرچ کی ضرورت اس لئے ہوتی ہے کہ اس کے ذریعے اسکرپٹ سے متعلق بنیادی معلومات اکٹھا کی جاتی ہیں۔ اسکرپٹ تحریر کرنے والا اسکرپٹ کے موضوع سے متعلق چیزوں کی تلاش کر کے انھیں حاصل کرتا اور منظّم کرتا ہے۔ ریسرچ کر لینے سے اسکرپٹ سے متعلق بہت سی چیزوں کے بارے میں سمجھ بڑھتی ہے۔ اچھے طریقے سے ریسرچ کر لینے کے بعد اسکرپٹ لکھنا آسان ہو جاتا ہے۔ بغیر ریسرچ کے اسکرپٹ لکھنا اکثر ذہن پر بار ہو جاتا ہے۔ اسکرپٹ نگار اسی میں الجھا رہتا ہے کہ اسے کیا اور کیسے ترسیل کرنا ہے۔

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 معلومات اسکرپٹ تحریر کرنے کے پہلے مرحلے میں حاصل کی جاتی ہیں۔ اس میں سے بہت سی معلومات پروگرام کے خریدار سے ملتی ہیں۔ ناظرین کے انٹرویو اور پروڈیوسر سے بھی اس کی بہت سی معلومات حاصل ہو جاتی ہیں۔

لیکن یہ معلومات پروگرام کے اصل مواد میں براہ راست بہت کم استعمال ہوتی ہیں۔ یہ ایک ایسا خام مواد ہوتا ہے جو پروگرام کا طریقہ کار متعین کرنے میں مددگار ہوتا ہے۔ اس میں مندرجہ ذیل معلومات اکٹھا کی جاتی ہیں: (1) پروگرام کا مقصد کیا ہے، (2) ناظرین کا تفصیلی تجزیہ، (3) مجوزہ پروگرام کا استعمال کیا ہے۔

کسی پروگرام کی کامیابی کے لئے ناظرین کا تجزیہ ضروری ہے۔ کیونکہ جن کے لئے اسکرپٹ لکھا جا رہا ہے۔ ان کا مزاج، ان کی پسند و ناپسند، ان کا نظریہ زندگی اور ان کے برتاؤ کے بارے میں سمجھ لینا بہتر ہوتا ہے۔ بظاہر یہ چیزیں بہت اہم نہ معلوم ہوں مگر ان کی اہمیت کا اندازہ اس وقت ہوگا جب انھیں اصل مواد کے ساتھ ہم آہنگ کیا جائے گا۔

اصل موضوع یا مواد کے بارے میں بھی ریسرچ کی اہمیت مسلم ہے۔ اس وقت تک ایک کامیاب اسکرپٹ نہیں لکھا جا سکتا جب تک کہ موضوع کو اچھی طرح سمجھ نہ لیا جائے اور یہ سمجھ ریسرچ کے ہی ذریعے پیدا ہوتی ہے۔ اصل موضوع یا مواد کے بارے میں معلومات پروگرام کے خریدار، اس موضوع کے ماہرین اور ناظرین سے حاصل کی جا سکتی ہیں۔

مکمل ریسرچ کے بعد ہو سکتا ہے کہ آپ کے پاس مواد کا ایک بڑا بے ترتیب پلندہ تیار ہو جائے۔ جس میں بہت سے نوٹس ہوں گے، ریکارڈ کئے ہوئے مواد ہوں گے، فوٹو اسٹیٹ کئے ہوئے اوراق ہوں گے، تصویریں ہوں گی اور چارٹ و نقشے ہوں گے۔

اب اگلا قدم ہوگا اس مواد میں موجود معلومات و اطلاعات کو منطقی ترتیب کے ساتھ منظّم کرنا۔ دوسرے الفاظ میں خاکہ تیار کرنا، خاکہ اسکرپٹ لکھنے کے عمل کو رواں، آسان اور تیز کر دیتا ہے۔ خاکہ بکھری ہوئی معلومات کو ایک مضبوط ڈھانچہ فراہم کرتا ہے اور یہ ڈھانچہ اسکرپٹ تحریر کرنے کے لئے ایک راہ نما کا کام کرتا ہے۔

ڈھانچہ عموماً تین حصوں میں تقسیم ہوتا ہے۔ ابتدا، وسط اور اختتام۔ ابتدائیہ ناظرین کی دلچسپی حاصل کر کے اصل مسئلے کو اختصار کے ساتھ پیش کرتا ہے۔ وسط اصل مسئلے کی تفصیل میں جا کر اسے وسعت دیتا ہے۔ اختتامیہ میں پیش کی گئی معلومات سے نتیجہ اخذ کیا جاتا ہے۔ یہاں اہم بات یہ ہے کہ ڈھانچہ آسان، سادہ اور استدلال طریقے سے تیار کیا جائے تاکہ ناظرین آسانی سے اصل مسئلے کو سمجھ لیں یا متاثر ہو جائیں۔

کسی منصوبے یا تجویز کی تفصیل کو تصور کر لینا بھی ایک اہم مسئلہ ہوتا ہے۔ لیکن ایک بار جب نقشہ، خاکہ، طریقہ کار اور اصل موضوع و مسئلے سے متعلق مواد لکھنے والے کے سامنے آ جاتا ہے تو دماغ میں تخلیق کا عمل شروع ہو جاتا ہے اور اس عمل کے تحت دو اطلاعات کو دو معلومات کو اور دو خیال کو ملانے سے ایک نیا خیال، نیا منصوبہ اور نئی تجویز دماغ میں آتی ہے۔ چنانچہ یہیں سے کسی منصوبے یا تجویز کو تصور کر لینے کی ابتدا ہوتی ہے۔

ٹیلی ویژن یا فلم میں چونکہ تمام چیزیں آواز اور متحرک تصویروں کے ذریعے پیش کی جاتی ہیں۔ اس لئے اسکرپٹ نگار کے لئے Visualization کی اہلیت بہت ضروری ہے۔ اسکرپٹ نگار جو منصوبہ تیار کرتا ہے۔ اس کو وہ اپنے دماغ میں متحرک تصویروں کے ذریعے ترتیب دیتا ہے۔ پھر ان کو کاغذ پر ایک خاص فارمیٹ (ہیئت) کے تحت لکھتا ہے۔ پہلا لکھا ہوا منصوبہ ٹریٹمنٹ کہلاتا ہے۔ اس کا آخری مسودہ اسکرپٹ کہلاتا ہے۔ بصری پیکر کے ذریعے سوچنا ان لوگوں کے لئے آسان ہو جاتا ہے جو اپنا ما فی الضمیر کہنے کے بجائے دکھانے کے ذریعے ادا کرنے کی عادت ڈال لیتے ہیں۔ دراصل یہ دماغ کی آنکھوں کے ذریعے کسی سین کو دیکھ لینے کا عمل ہوتا ہے۔

اسکرپٹ تیار ہو جانے سے بات مکمل نہیں ہو جاتی جیسا کہ تحریری ذرائع میں ہوتا ہے۔ کیونکہ اسکرپٹ نگار کا کام بچولئے کا ہے جو اسکرپٹ کے ذریعے کسی تجویز کا منصوبہ ڈائریکٹر کو ترسیل کرتا ہے۔ یہاں سے ڈائریکٹر کا کام شروع ہوتا ہے وہ اسکرپٹ کو پوری تفصیل کے ساتھ ٹیپ پر ریکارڈ کرتا ہے اور ایسا کرتے ہوئے وہ رائٹر کی خیالی تصویروں کو حقیقی و زندگی سے پر متحرک تصویروں میں تبدیل کرتا ہے جو رائٹر کے تصور کو پوری طرح پیش کر سکیں۔

ایک اچھے اسکرپٹ نگار کے اندر مکالمہ اور بیانیہ لکھنے کی اہلیت ہونا بھی ضروری ہوتا ہے۔ گو کہ ٹیلی ویژن اور فلم میں مکالمے اور بیانیے کی اہمیت ثانوی ہوتی ہے۔ کیونکہ ان میں اکثر اجسام کو پیش کر دینا کافی ہوتا ہے۔ انھیں بیان نہ بھی کیا جائے تو صورت حال مکمل ہو جاتی ہے اور قصہ آگے بڑھ جاتا ہے۔ پھر بھی مکالمے اور بیانیے کے بغیر کسی پروگرام کا مکمل ہونا مشکل ہو جاتا ہے کیونکہ مکالمے اور بیانیے کے خوبصورت الفاظ، الفاظ کی بہترین ترتیب سے پیدا ہوئی غنائیت، آواز کا زیر و بم، لہجے کی شیرینی اور گداز، کسی پروگرام کو پر کشش اور مؤثر بناتا ہے۔ کردار جو کچھ کہتا ہے اس سے اندازہ ہوتا ہے کہ اس کا معیار کیا ہے۔ اس کی فکر اور سمجھ کیسی ہے۔ اس سے کردار

کی شخصیت متاثر کن بنتی ہے۔ اچھے الفاظ سے ہی کسی رول میں اصلیت و واقعیت پیدا ہوتی ہے۔ پھر بھی اس بات سے انکار نہیں کیا جا سکتا کہ فلم اور ٹیلی ویژن کے پروگراموں میں کیا کہا سے زیادہ کیا کیا اہم ہوتا ہے۔

بہر حال جو مکالمے لکھے جائیں وہ مختصر ہوں، موقع و محل کے لحاظ سے ہوں، سادہ اور سلیس ہوں، کتابی زبان کے بجائے بات چیت کی زبان میں ہوں، ان سے حرکت و عمل میں مدد ملے، ان میں کردار نگاری کا خیال رکھا گیا ہو اور ان سے کرداروں کی معاشرت اور نفسیات کی ترجمانی ہوتی ہو۔ مکالموں میں کرداروں کی صحیح فطرت و معاشرت کی عکاسی کے لئے مختلف طبقوں کی زبان پر دسترس ہونی چاہئے اور نہ صرف زبان بلکہ زبان کے پیچھے جو تہذیبی عوامل کام کرتے ہیں۔ ان سے بھی واقفیت ہونی چاہئے تب ہی وہ اپنے کرداروں کو ان کی معاشرت کے مطابق الفاظ دے سکے گا۔ مکالموں میں موزونیت ہو۔ وہ بے ربطی، تکرار اور ابہام سے پاک ہوں، صاف اور واضح ہوں۔ ہر کردار بہترین الفاظ میں اپنا مافی الضمیر ادا کرے۔

11.5۔ اسکرپٹ کے بنیادی اجزا

ویڈیو ٹیپ و فلم پروگرام تیار کرنے کے لئے پورے مرحلے کو چار حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ 1- لکھنا، 2- پروڈکشن سے پہلے، 3- پروڈکشن، 4- پروڈکشن کے بعد۔

1- لکھنا:

اس مرحلے کی ابتدا اس وقت ہوتی ہے جب کوئی پروڈیوسر یا خریدار کسی اسکرپٹ نگار سے کسی موضوع پر اسکرپٹ تیار کرنے کو کہتا ہے۔ سب سے پہلے پروڈیوسر اور اسکرپٹ نگار کی میٹنگ ہوتی ہے جس میں پروگرام کی تفصیلات یعنی مسئلے، موضوع اور مواد کا تعین ہوتا ہے۔ پھر رائٹر مختلف ذرائع سے مواد اکٹھا کرتا ہے۔ اسکرپٹ کا آخری مسودہ تیار ہو جانے کے بعد پروڈیوسر، ڈائریکٹر اور خریدار مل کر اسے پردے پر بصری پیکروں کے ذریعے پیش کرنے کے امکانات پر غور کرتے ہیں۔ ترمیم و اضافے کے بعد اسکرپٹ کو منظوری دے دیتے ہیں۔ یہیں پروڈیوسر اخراجات کا اندازہ لگاتا ہے۔

2- پروڈکشن سے پہلے:

اسکرپٹ کی منظوری کے بعد رائٹر کی ضرورت نہیں ہوتی، کبھی کبھی ضرورت پڑنے پر اسے بلا لیا جاتا ہے۔ اب اسکرپٹ ہی سب کی توجہ کا مرکز بن جاتی ہے۔ یہی وہ مرحلہ ہے جہاں شوٹنگ شروع کرنے سے پہلے وہ سارے انتظامات کئے جاتے ہیں جو مکمل شاٹ لینے کے لئے ضروری ہوتی ہیں۔ اسکرپٹ میں جتنے کردار ہوں اسی لحاظ سے اداکاروں کا انتخاب اور ان سے معاہدہ ہوگا۔ اسکرپٹ میں جتنے مقامات دیئے ہوں گے یا سین کی مناسبت سے مقامات کا انتخاب کر کے ان کا معائنہ کیا جائے گا کہ کیا وہ پروڈکشن کی ضروریات کے مطابق ہیں۔ کیا وہاں لائٹ و ساؤنڈ کے آلات یا دوسرے آلات کو استعمال کیا جا سکے گا اور پروڈکشن ٹیم کی ذاتی ضروریات فراہم ہو سکیں گی۔

3- پروڈکشن:

تمام تیاریاں مکمل ہو جانے کے بعد شوٹنگ کا کام شروع ہوتا ہے۔ شوٹنگ کے لئے عموماً تین سے سات لوگوں کے عملے کی

ضرورت ہوتی ہے جس میں مندرجہ ذیل لوگ شامل ہوتے ہیں۔

1- ڈائریکٹر: اس شخص پر اسکرپٹ کو فلم، ویڈیو یا آڈیو ٹیپ پر منتقل کرنے کی پوری ذمہ داری ہوتی ہے۔

2- اسسٹنٹ ڈائریکٹر: اس پر بھی کام کا کافی بوجھ ہوتا ہے کیونکہ یہ ڈائرکٹر کا دست راست ہوتا ہے۔

3- لائٹ ڈائریکٹر، کیمرہ آپریٹر: یہ شخص روشنی کا انتظام کرتا اور کیمرے کے استعمال کا ذمہ دار ہوتا ہے۔

4- ساؤنڈ انجینئر: یہ فرد آواز کو ریکارڈ کرنے کی ذمہ داری نبھاتا ہے۔

5- گوفر: یہ لائٹ ڈائریکٹر کا پہلا نائب ہوتا ہے۔

6- گرپ: یہ عام لیبر اسسٹنٹ ہوتا ہے۔

7- پروڈکشن اسسٹنٹ: یہ پروگرام کا عام اسسٹنٹ ہوتا ہے جو عام انتظامات میں مدد کرتا ہے۔

4- پروڈکشن کے بعد:

شوٹنگ مکمل ہوجانے کے بعد یہ مرحلہ شروع ہوتا ہے۔اس میں شوٹنگ کی ہوئی فلم یا ٹیپ کی ایڈیٹنگ کی جاتی ہے۔ایڈیٹنگ کا کام مرصع سازی کے مترادف ہے۔ایڈیٹنگ کرنے والا زائد چیزوں کو کاٹ چھانٹ کر نکالتا ہے۔مختلف چیزوں میں ربط و تسلسل پیدا کرتا ہے۔کسی چیز کو ایک مقام سے ہٹا کر دوسرے مقام پر رکھتا ہے۔دو تین زاویے سے لئے گئے شاٹ کا موازنہ کر کے سب سے مناسب و موزوں شاٹ کو فٹ کرتا ہے۔اس طرح ایڈیٹر خام مال کو تیار مال میں تبدیل کرتا ہے۔

11.6۔ اسکرپٹ کی ہیئت

فلم و ٹیلی ویژن کی اسکرپٹ بہت ہی مخصوص قسم کی تحریر ہوتی ہے۔اس سے مختلف مقاصد حاصل کئے جاتے ہیں۔پروڈیوسر اسی کے ذریعے خرچ کے تخمینے کی منظوری دیتا ہے۔سین کی شوٹنگ کا مقام کیا ہوگا۔کس قسم کے اداکار ہوں گے۔موسیقی کیسی ہوگی۔مخصوص اثرات مرتب کرنے کے لئے کن کن چیزوں کی ضرورت ہوگی۔ساز وسامان کیا کیا استعمال ہوں گے۔کون کون سے اور کس معیار کے آلات کی ضرورت ہوگی۔ان تمام تفصیلات کا اندازہ اسکرپٹ سے لگایا جاتا ہے۔

اسکرپٹ پروڈکشن ٹیم کے ممبروں کے لئے بھی ایک دستاویز ہے۔اس میں اسسٹنٹ ڈائریکٹر، پروڈکشن اسسٹنٹ اور دوسرے لوگوں کے لئے الگ الگ نشانات ہوتے ہیں۔اسے ہر ایک کے کام کی نوعیت کے لحاظ سے کئی حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

اسکرپٹ کے بنیادی طور پر تین حصے ہوتے ہیں۔

☆ سین کا عنوان۔اس کے تحت سین کا مقام اور وقت ظاہر کیا جاتا ہے۔

☆ سین کا بیان۔اس میں Visual کی حرکات کا مختصر مگر جامع بیان، آواز اور تجویز کی گئی موسیقی کے ساتھ ہوتا ہے۔

☆ مکالمے اور بیانیہ۔اس کے تحت تمام بولے جانے والے الفاظ آجاتے ہیں۔خواہ وہ کرداروں کے ذریعے ادا کئے جائیں یا راوی کے۔اس کی ایک مختصر مثال ملاحظہ ہو:

(سین کا عنوان) 1- گھر کے اندر داخلہ۔شام کا وقت

(سین کا بیان)2- کاظمی گھر کے اندر داخل ہوتا ہے۔اس کے ہاتھ میں گھر کے استعمال کے کچھ سامان ہیں۔

(مکالمہ) ناصرہ: آج پھر آپ نے دیر کردی۔اب مال کیسے جائیں گے؟

کاظمی: میں شرمندہ ہوں مجھے اس کا احساس ہے۔مگر یہ پیکٹ تو دیکھو۔

ناصرہ: آپ روز کوئی نہ کوئی بہانہ ڈھونڈ لیتے ہیں۔

یوں تو اسکرپٹ کی کئی ہیئتیں ہیں مگر دو ہیئتیں زیادہ مروج و مقبول ہیں: ''دو کالمی ہیئت'' اور ''اسکرین پلے'' ہیئت۔مذکورہ بالا تینوں اجزا ان دونوں ہیئتوں میں پائے جاتے ہیں۔دوسری ہیئتیں جیسے ''اسٹوری بورڈ'' اور ''ڈاکومنٹری اسکرپٹ'' بھی ٹیلی ویژن کے لئے استعمال ہوتی ہیں،لیکن کم کم۔

دو کالمی ہیئت:

اس ہیئت میں کاغذ کے اوراق کو اوپر سے نیچے دو حصوں میں تقسیم کرلیا جاتا ہے۔پروگرام سے متعلق بصری نشانات بائیں کالم میں اور آڈیو یعنی سنائی دینے والی چیزیں داہنے کالم میں لکھی جاتی ہیں۔(اردو چونکہ داہنی طرف سے لکھی جاتی ہے اس لئے یہ ترتیب الٹ جائے گی)۔اس ہیئت میں بصری حصے کی تفصیل کے لئے بھی اچھی خاصی جگہ مل جاتی ہے اور مکالمے و بیانیے کے لئے بھی جگہ نکل آتی ہے۔یہ ہیئت خصوصاً ان پروگراموں کے لئے بہت مناسب ہے جس میں ایک ساتھ کئی کیمرے استعمال ہوتے ہیں۔کیمرے کے ایک دو تین کر کے نمبر ہوتے ہیں۔ڈائریکٹر ''ٹیک ون''، ''ٹیک ٹو'' اور ''ٹیک تھری'' کے ذریعے ہدایات دیتا جاتا ہے۔جس کیمرے کا نمبر بولتا ہے وہی کیمرہ کام کرتا ہے۔ڈائریکٹر اسکرپٹ میں کیمرے کا نمبر سین کے ساتھ درج کرتا جاتا ہے۔

اسکرین پلے ہیئت:

اس ہیئت میں کاغذ کو کالم میں تقسیم نہیں کیا جاتا بلکہ سین کی وضاحت پورے کاغذ پر درج کی جاتی ہے۔مکالمہ یا بیانیہ کاغذ کے وسط میں لکھا جاتا ہے۔یہ ایک روایتی ہیئت ہے جو عموماً فلم کے لئے استعمال ہوتی ہے اور ایسے پروگراموں کی شوٹنگ کے لئے جو ایک کیمرے سے ہو۔یہ ہیئت اسٹوڈیو سے باہر کی شوٹنگ کے لئے زیادہ کارآمد ہے۔عموماً اس میں کیمرے کا زاویہ بھی نہیں درج کیا جاتا۔اس کا پورا پورا اختیار ڈائریکٹر کو دیا جاتا ہے وہ جس زاویے سے چاہے شارٹ لے۔

ڈاکومنٹری اسکرپٹ:

اس میں شوٹنگ سے پہلے باضابطہ اسکرپٹ تیار نہیں کی جاتی۔اسکرپٹ کے نام پر بس ایک خاکہ سا تیار کرلیا جاتا ہے جو ڈائریکٹر یا کیمرہ مین کی رہنمائی یا مدد کے لئے ہوتا ہے۔

اس ہیئت میں پہلے شوٹنگ کرلی جاتی ہے پھر شوٹنگ کئے ہوئے مواد کے پیش نظر اسکرپٹ تیار کی جاتی ہے تاکہ بصری نشانات کو ایک ڈھانچے کے اندر ترتیب دیا جاسکے۔اس میں بیانیہ بصری نشانات میں ربط پیدا کرنے کے لئے ہوتا ہے۔

لیکن شوٹنگ کے بعد جب اسکرپٹ تیار کی جاتی ہے تو وہ دو کالمی ہیئت میں ہی ہوتی ہے۔ایک کالم میں آڈیو اور دوسرے میں ویڈیو تحریر ہوتا ہے۔

11.7۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی سے آپ:

1- اسکرپٹ کی تعریف اوراس کے پس منظر سے واقف ہوئے۔

2- اسکرپٹ کی بنیادی ضروریات کی جانکاری حاصل کی۔

3- اسکرپٹ کے بنیادی اجزا سے متعارف ہوئے۔

4- اسکرپٹ تحریر کرنے کی بنیادی صلاحیتوں سے روشناس ہوئے۔

5- اسکرپٹ کی مختلف ہیئتوں کی واقفیت حاصل کی۔

11.8۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- ہندستان میں باقاعدہ ٹیلی ویژن کا افتتاح کب ہوا اور کس نے کیا؟

2- اسکرپٹ تیار کرنے کے لئے ریسرچ کرنے کی ضرورت کیوں ہوئی، واضح کیجئے۔

3- ویڈیو ٹیپ یا فلم پروگرام تیار کرنے کے پورے مرحلے کو کتنے حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے اور وہ کون کون سے ہیں؟

4- اسکرپٹ کی مروج اور مقبول کتنی ہیئتیں ہیں، مدلل لکھئے۔

5- اسکرین پلے ہیئت میں کتنے کیمرے استعمال ہوتے ہیں؟

11.9۔ فرہنگ

الفاظ	معنی
آغاز	ابتدا
متحرک	حرکت کرتا ہوا
متکلم	بولنے والا
مشابہ	مانند، مثل، ہم شکل
بصری	جو دکھائی دے
کانسپٹ	تصور
خام	کچا
ہم آہنگ	ملا ہوا
منظّم	وہ چیز جو انتظام کے ساتھ ہو
منطقی	ٹھیک طور سے سوچنے کا علم

استدلالی	ثبوت کے ساتھ، دلیل کے ساتھ
معاشرت	کسی کے ساتھ مل جل کر زندگی بسر کرنا
ابہام	صاف بیان نہ کرنا، گول مول بات کرنا
دست راست	داہنا ہاتھ
مرصع سازی	نگینے یا جواہرات جڑنے کا کام

11.10۔ سوالات کے جوابات

1- ہندستان میں با قاعدہ ٹیلی ویژن کا افتتاح 15 راگست 1965ء کو ہوا اور اس کا افتتاح ہندستان کے پہلے صدر جناب راجیندر پرساد جی نے کیا۔

2- اسکرپٹ تیار کرنے کے لئے ریسرچ کی ضرورت اس لئے ہوتی ہے کہ ریسرچ کر لینے سے اسکرپٹ سے متعلق بہت سی چیزوں کے بارے میں سمجھ بڑھتی ہے۔

3- ویڈیو ٹیپ اور فلم پروگرام تیار کرنے کے پورے مرحلے کو چار حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے اور وہ چار حصے ہیں: لکھنا، پروڈکشن سے پہلے، پروڈکشن اور پروڈکشن کے بعد۔

4- یوں تو اسکرپٹ کی کئی ہیئتیں ہیں لیکن دو ہیئتیں زیادہ مقبول اور مروج ہیں اور وہ ہیں: ''دو کالمی ہیئت'' اور ''اسکرین پلے ہیئت۔''

5- اسکرین پلے ہیئت میں صرف ایک کیمرہ استعمال ہوتا ہے۔

11.11۔ کتب برائے مطالعہ

1- انجم عثمانی، ٹیلی ویژن نشریات، مکتبہ جامعہ، نئی دہلی، 1994ء

2- سید اقبال قادری، رہبر اخبار نویسی، ترقی اردو بیورو، نئی دہلی، 1989ء

3- کمال احمد صدیقی، اردو ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل و ابلاغ کی زبان، قومی اردو کونسل، نئی دہلی، 1998ء

4- مہدی حسن، جدید ابلاغ عام، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1990ء

5- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل بک ہاؤس، دہلی، 2003ء

اکائی-12 سنیما ایک مؤثر ذریعہ ترسیل

ساخت

12.1 اغراض ومقاصد
12.2 تمہید
12.3 سنیما کی تعریف
12.4 سنیما کی اہمیت وافادیت
12.5 سنیما کا آغاز وارتقا
12.6 سنیما کا آغاز وارتقا ہندستان میں
12.7 آپ نے کیا سیکھا
12.8 اپنا امتحان خود لیجیے
12.9 فرہنگ
12.10 سوالات کے جوابات
12.11 کتب برائے مطالعہ

12.1۔اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد آپ کو

1- سنیما کی اصلیت وماہیت سے روشناس کرانا ہے۔

2- سنیما کی اہمیت وافادیت سے واقف کرانا ہے۔

3- سنیما کے آغاز وارتقا کی جانکاری دینی ہے۔

4- ہندستان میں سنیما کے آغاز وارتقا سے آگاہ کرانا ہے۔

5- سنیما کے تکنیکی عوامل کے روبرو لانا ہے۔

12.2۔ تمہید

سنیما ایک عوامی ذریعہ ابلاغ ہے جس کا حلقہ بہت وسیع ہے۔اس کا اثر شدید اور دیرپا ہوتا ہے۔کیونکہ اس میں کوئی قصہ یا

واقعہ صرف پڑھا و سنا ہی نہیں جاتا بلکہ وقوع پذیر ہوتا ہوا دیکھا بھی جاتا ہے اور دیکھا ہوا سنے ہوئے یا پڑھے ہوئے سے زیادہ مؤثر ہوتا ہے۔

ہندستان میں سنیما کی ابتدا ہوئی (1896ء) تو اس وقت یہاں اردو ڈرامے کی روایت اپنے عروج پر تھی۔ چنانچہ اس نئے قسم کے ڈرامے (سنیما) کا یہاں مقبولیت حاصل کر لینا ایک فطری امر تھا۔ اس نے یہاں مقبولیت ہی حاصل نہیں کی بلکہ صنعت کی شکل اختیار کر لی۔ باہر سے درآمد کرنے کے ساتھ ساتھ یہاں بھی بڑے پیمانے پر فلمیں بننے لگیں۔ مگر سنیما کی تاریخ لکھنے والے امریکن اور یورپین مصنفین نے ایشیا خصوصاً ہندستان کو بری طرح نظر انداز کیا۔

اس اختصار کی تفصیل یہ ہے کہ Bardech and Brasillach نے اپنی کتاب ''ہسٹری آف موشن پکچر'' (1935ء) میں جاپانی سنیما پر چار اور ہندستانی سنیما پر صرف ایک پیراگراف لکھا۔ Rotha نے اپنی کتاب ''دی فلم ٹل ناؤ'' (1930-1951ء) میں جاپانی سنیما پر چار اور ہندستانی سنیما پر صرف ایک پیراگراف لکھا۔ Knight نے اپنی کتاب The Livilie Start میں جاپان کو پانچ صفحے اور ہندستان کو صرف دو جملے دیئے جبکہ ہندستان پوری دنیا میں متحرک فلمیں بنانے میں دوسرے نمبر پر تھا۔ ''انڈین فلم'' کے مصنفین نے اس کی فہرست اس طرح دی ہے۔

جاپان	پورے سال میں	516
ہندستان	//	292
امریکہ	//	288
ہانگ کانگ	//	240
اٹلی	//	137
روس	//	130
فرانس	//	126
برطانیہ	//	121

لیکن جب ستیہ جیت رے اور آپرا جیتو کی فلموں نے عالمی پیمانے کے بڑے بڑے ایوارڈ جیتے تو پھر فلم تاریخ نویسوں کے لئے ہندستان کو نظر انداز کرنا مشکل ہو گیا۔

ہندستانی سنیما مختلف قسم کے نشیب و فراز سے گزرتا رہا مگر کوئی بھی چیز اس کی ترقی میں حارج نہ ہو سکی اور یہ آج بھی عوامی تفریح کا سب سے بڑا ذریعہ ہے۔

1947ء کے بعد جب اردو پر برا وقت پڑا تو ہندستانی سنیما نے اسے فروغ دینے اور استحکام بخشنے میں اہم رول ادا کیا، مگر افسوس کا مقام ہے کہ آج تک اردو میں ہندستانی سنیما کی باقاعدہ معیاری تاریخ قلمبند نہ کی جا سکی۔

12.3۔ سنیما کی تعریف

سنیما ایک ایسا ذریعہ ترسیل ہے جوفوٹو اور آواز کے ذریعے ترسیل کرتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں یہ کہا جا سکتا ہے کہ ''فلم میڈیا دیکھنے اور سننے کا میڈیا ہے۔ کہانی فلم میں بھی ہوتی ہے اور ناول میں بھی ہوتی ہے۔ ناول کو پڑھ کر کہانی کی تفہیم ہوتی ہے لیکن فلم کو پڑھا نہیں جا سکتا۔ اس کی تفہیم صرف دیکھ کر اور سن کر ہوتی ہے۔ فلم کا کیمرہ الفاظ، خیالات اور جذبات کی منظر نگاری نہیں کرسکتا وہ صرف دکھا سکتا ہے اور کرداروں کے خیالات کو سنا سکتا ہے۔ مختصر یہ کہ فلم میڈیا صرف دیکھنے اور سننے کی چیز ہے۔

کہنے کو تو سنیما ایک فریب نظر ہے جس میں ایک سادی سی چادر، روشنی اور سائے کے سوا کچھ نہیں ہوتا مگر بات اتنی آسان بھی نہیں ہے۔ سایوں کو پردے پر متحرک کرنے کے لئے، کہانی، مکالمے، اداکاری، ڈائریکشن، فوٹو گرافی، ساؤنڈ ریکارڈنگ اور ایڈیٹنگ کے بہت ہی پیچیدہ عمل سے گزرنا پڑتا ہے۔ تب جا کر کوئی فلم مکمل ہوتی ہے۔

اس میں اصل مسئلہ پردے پر تصویروں کا حرکت کرنا ہے۔ دراصل تصویریں قطعاً حرکت نہیں کرتیں مگر وہ حرکت کرتی نظر آتی ہیں۔ یا ہمیں ایسا محسوس ہوتا ہے کہ وہ حرکت کر رہی ہیں۔ یہ رنگین، کالی یا سفید ٹرانسپیرنٹ فلم پر ساکن تصویروں کا ایک سلسلہ ہوتا ہے۔ ہر تصویر میں تھوڑا تھوڑا فرق ہوتا ہے یعنی ایک تصویر میں ہاتھ آگے بڑھے ہوتے ہیں تو دوسری تصویر میں تھوڑا اور آگے بڑھے ہوتے ہیں۔ یہ کیفیت اگلی تصویروں میں بھی برقرار رہتی ہے۔ سنیما کا پروجیکٹر ایک کے بعد دوسری تصویر کو چوبیس تصاویر (فریمز) فی سکنڈ کی یکساں رفتار سے پردے پر پھینکتا ہے تو یہ تاثر ابھرتا ہے کہ تصویریں حرکت کر رہی ہیں۔

فلم کا کیمرہ فلم کی ایک لمبی پٹی پر چوبیس تصویریں فی سکینڈ کے حساب سے اتارتا ہے۔ ہر فریم پر تصویر اترنے کے بعد فلم کی لمبی پٹی اپنے آپ کھلتی رہتی ہے۔ چونکہ فلم کا کیمرہ اسی رفتار سے منظر کشی کرتا ہے جس رفتار سے پروجیکٹر چلتا ہے۔ اس لئے تصاویر کا سلسلہ یکساں رفتار سے ظاہر اور غائب ہوتا رہتا ہے۔ چونکہ یہ رفتار کافی تیز ہوتی ہے اسی لئے تصویریں متحرک نظر آتی ہیں۔ حقیقی تصویریں ایک ڈاک ٹکٹ سے ذرا بڑی ہوتی ہیں۔ مگر جب ان کا عکس بڑے پردے پر پھینکا جاتا ہے تو یہ کئی سو گنا بڑی نظر آنے لگتی ہیں۔ ان تصویروں کا عکس دکھانے کے لئے سنیما آپریٹر کے کیبن سے روشنی کی ایک طاقتور شعاع پردے پر پھینکی جاتی ہے۔

شروع شروع میں فلمیں خاموش ہوا کرتی تھیں۔ نیچے ان کے ٹائٹل لکھے ہوتے آ جاتے تھے۔ چند سازوں پر مشتمل آرکسٹرا دھنیں بجاتا رہتا تھا جو تماشائی پردے پر ٹائٹل نہیں پڑھ سکتے تھے ان کی سہولت کے لئے ایک شخص کمنٹری کرتا جاتا تھا۔ کبھی کبھی وہ اس فلم کے مکالمے بھی بول دیتا تھا، یہ وہ مکالمے ہوتے تھے جو ایکٹر پردے پر ہونٹ ہلا کر ادا کرتے تھے۔ گراموفون کی ایجاد ہوئی تو پھر پوری فلم کی آواز، مکالمے اور موسیقی کو گراموفون کے ریکارڈوں میں بھر دیا جاتا۔ یہ ریکارڈ عام طور سے اسی رفتار سے بجائے جاتے تھے جس رفتار سے متحرک فلمیں پردے پر دکھائی جاتی تھیں۔ اس سے یہ تاثر پیدا ہوتا تھا کہ فلم کے کردار پردے پر واقعی باتیں کر رہے ہیں۔ لیکن حقیقی طور پر متکلم فلموں کا عمل اس وقت مکمل ہوا جب آواز کو فلم میں فوٹو گرافی کے روپ میں ہی ریکارڈ کیا جانے لگا اور یہ اس وقت ممکن ہو سکا جب فلم کی پٹی کے بائیں کنارے ساؤنڈ ٹریک بھی پرنٹ ہو گیا۔

سنیما داستان گو کی طرح ہزاروں لوگوں کو کہانی سنانے کا جدید ترین طریقہ ہے لیکن سب سے پہلے کسی اسٹوری رائٹر کو کہانی

سوچنی پڑتی ہے۔ کہانی کار پروڈیوسر یا ڈائریکٹر کو کہانی سناتا ہے۔ پروڈیوسر اور ڈائریکٹر اسے فلمانے کے امکانات پر غور کرتے ہیں اور خاص طور سے اس بات پر غور کرتے ہیں کہ کیا یہ کہانی ناظرین کو پسند آئے گی، اگر وہ کہانی کو فلمانے پر راضی ہو جاتے ہیں تو اسکرین پلے لکھنے کی باری آتی ہے۔ اسکرین پلے کی کیفیت ایک ڈرامے کی سی ہوتی ہے لیکن یہ پردۂ سیمیں کی ضروریات کو ذہن میں رکھ کر لکھا جاتا ہے۔ یعنی مناظر کا تسلسل کیا ہوگا۔ اس کے بعد مکالمہ نگار کے مکالمے لکھتا ہے۔ اس کے بعد گیت کار اور موسیقار کی باری آتی ہے۔ چنانچہ شوٹنگ سے پہلے گیتوں کے بول اور موسیقی تیار کر لی جاتی ہے، یہ سب کر لینے کے بعد مناظر کو فلمانے کی تیاری ہوتی ہے۔

شوٹنگ ہو جانے کے بعد ایڈیٹر کا کام شروع ہوتا ہے۔ وہ ایک شاٹ کو دوسری شاٹ سے ملاتا ہے۔ مختلف سینوں میں تسلسل پیدا کرتا ہے۔ مکالموں اور دوسری آوازوں کا خاموش تصویروں کے ساتھ ربط پیدا کرتا ہے، تب ہی فلم معنی خیز شکل اختیا کرتی ہے، ورنہ تصویروں اور آوازوں کا یہ ڈھیر بے معنی رہتا ہے۔

دراصل کسی فلم کی کامیابی کا انحصار ایڈیٹر کی اپنی فنی صلاحیت، سمجھ داری اور تجربے پر ہوتا ہے۔ اسے معلوم ہونا چاہئے کہ ایک شارٹ یا سین کتنا لمبا یا کتنا چھوٹا ہوگا تا کہ وہ فلم کے غیر ضروری اور اکتا دینے والے حصوں کو کاٹ کر اسے ناکام ہونے سے بچا لے۔

فلم میں ڈائریکٹر کی حیثیت ایک جہاز کے کپتان کی ہوتی ہے جسے یہ علم ہوتا ہے کہ اس کے جہاز کو کس سمت میں جانا ہے۔ اگر ڈائریکٹر کپتان ہے تو ایڈیٹر اس کا چیف انجینئر۔ ڈائریکٹر فلم کو اس سمت لے جاتا ہے جو اس نے فلم کے مصنف کے مشورے سے طے کیا ہوتا ہے۔

12.4۔ فلم کی اہمیت وافادیت

ایک سوال ہے کہ فلمیں بننا کیوں شروع ہوئیں۔ اس کی مختلف وجوہات ہیں۔ مثلاً تخلیقیت کو بروئے کار لانے کے لئے، مالی فائدے کے لئے، تفریح کے لئے، لیکن اس کی سب سے بڑی وجہ ہے ترسیل کرنے کے لئے۔ فلم بنانے والے اپنی تکنیکی مہارت اور فنی اہلیت کا استعمال کر کے لوگوں کو کچھ ترسیل کرنا چاہتے ہیں۔ فلم ترسیل کا ایسا ذریعہ ہے جس میں تفریح، اطلاع اور ہدایات بیک وقت شامل ہے۔ فلم آج سب سے زیادہ وسیع اور مؤثر ذریعہ ترسیل ہے۔ اس میں شبہ نہیں کہ یہ بڑے پیمانے پر تفریح بھی فراہم کرتی ہے۔ لیکن تفریحی فلموں میں کچھ تو خالص تفریحی ہوتی ہیں اور کچھ ایسی ہوتی ہیں جو تفریح کے ذریعے کچھ نہ کچھ ترسیل بھی کرتی ہیں۔ دوسرے یہ کہ سماج کے ایک بڑے طبقے کو تفریح فراہم کر دینا کچھ کم اہم نہیں ہے۔

جب ہم یہ کہتے ہیں کہ فلم تعلیم و تدریس کا بھی ایک ذریعہ ہے تو یہ کہنے میں ہمیں تکلف نہیں کہ کسی نہ کسی قسم کی تعلیم تو ہم ہر فلم سے پاتے ہیں خواہ وہ منفی ہو یا مثبت۔

فلمیں تفریحی بھی ہو سکتی ہیں لیکن ہمیشہ نہیں، اسی طرح تفریحی فلمیں تعلیمی بھی ہو سکتی ہیں مگر کم کم۔ زیادہ تر تعلیمی فلموں کا مقصد ہوتا ہے پرسوئیڈ کرنا۔ فلم تہذیبی و ثقافتی تعلیم کا بھی ایک اہم ذریعہ ہے۔

ابتدا میں سنجیدہ فکر رکھنے والے نقادوں نے فلم کو آرٹ تسلیم ہی نہیں کیا جبکہ فلم ایک اعلیٰ تخلیقی آرٹ ہے۔ گو کہ تھیٹر نے اسے بنیاد فراہم کی ہے لیکن تھیٹر پر اسے کئی حیثیتوں سے فوقیت حاصل ہے۔ اس میں کوئی شک نہیں کہ کیمرہ سائنس دانوں نے ایجاد کیا لیکن

اس کو استعمال کرنے اور اس سے ایک نئے فن کو جنم دینے کا سہرا ان جدت پسند اور تیز قوت متخیلہ رکھنے والے ہدایت کاروں کے سر ہے، جنھوں نے فلم کے محدود ذرائع کا اندازہ لگا کر اس میں ایسے اسلوب نکالے کہ ان میں وسعت و گہرائی پیدا ہوگئی۔ ایک فلم تیار کرنے کے لئے تین طاقتیں مل کر کام کرتی ہیں۔ موجد، فن کار (ہدایت کار) اور سرمایہ دار۔ ان کا تعلق روح اور جسم کا ہے۔ لہٰذا ان تینوں نے مل کر، فلم کی صورت میں، بیسویں صدی کے سب سے بڑے عوامی آرٹ کو جنم دیا۔ اگر عوام اس آرٹ اور اس کے تفریحی پہلو سے مطمئن نہ ہوتے تو یہ آرٹ کبھی کا ختم ہو چکا ہوتا۔

متحرک تصویریں سائنس دانوں کے لئے ایک کھلونا تھیں لیکن فن کاروں نے اپنی ذکاوت اور گہری بصیرت سے اسے تحریک دے کر عوام کے لئے الہام بنا دیا۔ کیونکہ ان کے ذریعے حقیقی زندگی کے خدوخال اور مناظر فطرت کے ہوبہو نقشے پیش کئے جانے لگے۔ جب فلم کا ارتقا ہونے لگا اس وقت تھیٹر خصوصاً یورپی تھیٹر اپنے پورے جمال وجلال کے ساتھ زندگی کے ہر پہلو کو اسٹیج پر پیش کر رہا تھا۔ فلم کی مقبولیت کا مقابلہ کرنے کے لئے تھیٹر والوں نے اسٹیج پر پورا پورا جہاز بنا دیا۔ بازار لگا دیئے۔ مختلف قسم کی دکانیں سجادیں لیکن وہ فلم کے ایک کلوز اپ کا جواب پیدا نہ کر سکے۔ اسٹیج پر موت کی سزا کا منظر صاف طور پر پیش نہیں کیا جا سکتا۔ مقتل میں مجرم کا سر جلاد کے سامنے جھکا دیا جاتا ہے اور پردہ گر جاتا ہے لیکن فلم میں ایسا نہیں ہوتا۔ سر نیچے ہوا، جلاد کی تلوار چمکی اور سر کٹ کر لڑھکتا ہوا دور جا پڑا۔ اس طرح فلم کی حقیقت پسندانہ اور ساحرانہ پیش کش کی بے شمار مثالیں پیش کی جا سکتی ہیں جن کا تھیٹر کوئی جواب پیش نہیں کر سکتا۔ فلم کے ان حقیقت پسندانہ عناصر نے عوام پر جادو کر دیا۔ انھوں نے ان بھاگتے ہیولوں کو بالکل حقیقی مان لیا۔

12.5۔ سنیما کا آغاز وارتقا

28 دسمبر 1895ء میں لومیئر برادرس نے اپنے آٹوگرافی کی نقاب کشائی پیرس کے گرانٹ کیفے کے بیسمنٹ میں کی اور اس خوف سے کہ ان کی اس ایجاد کی ناولٹی ختم نہ ہو جائے اور کوشش میں مصروف ان کے مدمقابل ایسی ہی کوئی چیز لے کر میدان میں نہ آ جائیں لوئس برادرس نے جلد سے جلد دولت اور شہرت حاصل کر لینے کا منصوبہ بنایا۔

لہٰذا پیرس کی نمائش کے فوراً بعد لومیئر برادرس نے ایجنٹوں کی ایک ٹیم سنیما آٹوگرافی کے ساتھ اہم ممالک کے مختلف مراکز میں نمائش کی غرض سے بھیجی۔ ان ایجنٹوں کو یہ سخت ہدایت تھی کہ وہ اس مشین کا راز کسی پر منکشف نہ کریں۔ خواہ وہ بادشاہ ہو یا خوبصورت عورت۔

لومیئر کی ٹیم میں دو گروہ ہوتے تھے۔ ایک گروہ تو سنیما آٹوگراف کے ذریعے فلم کی نمائش کر کے دولت اکٹھا کرتا تھا، دوسرا گروہ کیمرے کے ذریعے نمائش کے لئے نیا نیا مواد تیار کرتا تھا۔

ایسے ہی ایک ٹیم نے Felicien Trewey کی سربراہی میں (جو کہ لومیئر کا دوست تھا) 20 فروری 1896ء کو لندن میں اپنا شو کرنا شروع کیا۔ پہلے اس نے اپنا شو ریجین پالوٹکنیک میں شروع کیا۔ پھر امپائر تھیٹر میں منتقل ہو گیا۔ لومیئر کی ایک اور ٹیم نے سینٹ پیٹر برگ میں اسی سال 17 مئی سے فلم دکھانا شروع کیا۔

لومیئر برادرس کے بعد جلد ہی دوسرے لوگ بھی اپنی مشینیں لے کر مختلف ملکوں کے اہم شہروں میں فلم کی نمائش کرنے لگے۔

پہلی جنگ عظیم کے شروع ہونے سے پہلے تک فلمی بازار پر فرانس حاوی تھا۔امریکہ اور برطانیہ وغیرہ کا حصہ بہت کم تھا۔لیکن پہلی جنگ عظیم بھڑ کی تو فرانس، اٹلی اور جرمنی میں فلمیں بننا قریب قریب بند ہوگئیں۔ برطانیہ میں چیزوں کی کمی اور پابندیوں کی وجہ سے بہ مشکل چند فلمیں بن پا رہی تھیں۔مگر سامعین کی فلموں کی پیاس ویسی ہی تھی۔اس موقع کا فائدہ اٹھاتے ہوئے امریکن فلم سازوں نے بڑے پیمانے پر فلمیں بنانی شروع کر دیں۔پہلی جنگ عظیم کے دوران امریکہ نے ایک اور اہم کام یہ کیا کہ فلمیں تقسیم کرنے کا طریقہ کار متعین کر دیا۔اسی زمانے میں چارلی چیپلن اور میری پک فورڈ جیسے اداکار پیدا ہوئے۔جن کی وجہ سے امریکن فلموں کو عالمی شہرت حاصل ہوئی، نتیجہ یہ ہوا کہ پہلی جنگ عظیم ختم ہوتے ہوتے ہالی ووڈ دنیا کا فلمی پایہ تخت بن گیا۔ایک انداز کے مطابق 1925ء میں پورے برطانوی اسکرین ٹائم کا 95 فیصد وقت امریکن فلموں کے قبضے میں تھا اور فرانس میں بھی یہی صورت حال تھی۔

1926-27ء میں ہندستان میں جو فلمیں ریلیز ہوتی تھیں ان میں صرف پندرہ فیصد ہندستانی ہوتی تھیں اور پچاسی فیصد غیر ملکی وہ بھی زیادہ تر امریکن۔

12.6۔ ہندستان میں سنیما کا آغاز وارتقا

دوسرے ملکوں کی طرح لومیئر برادرس نے ہندستان میں بھی اپنے ایجنٹوں کی ایک ٹیم بھیجی جس نے 7/جولائی 1896ء کو بمبئی کے واٹسن ہوٹل کے ہال میں سنیما آٹوگرافے کے ذریعے فلم دکھانے کی ابتدا کی لیکن یہ 14 جولائی سے ناولٹی تھیٹر میں منتقل ہوگئے۔ ناولٹی تھیٹر میں صرف تین دن کے شو کا اعلان ہوا تھا لیکن برسات کے باوجود 27 جولائی تک یعنی تیرہ دن تک چلتا رہا۔اس ٹیم کے پاس چوبیس فلمیں تھیں (ان ابتدائی فلموں میں صرف کچھ مناظر ہوا کرتے تھے) جس میں ''دی سرپنٹ''، ''ارائیول آف اے ٹرین''، ''لندن گرل ڈانسر'' اور ''واٹرنگ دی گارڈن'' شامل تھیں۔

ابتدائی سالوں میں فلم کی لمبائی بہت کم ہوا کرتی تھی۔مگر دھیرے دھیرے ان میں اضافہ ہوتا گیا۔''انڈین فلم'' کے مصنفین ولیم سن کی فلموں کا حوالہ دیتے ہوئے لکھتے ہیں کہ 1899ء میں ان کی فلموں کی لمبائی 60 سے 75 فٹ ہوتی تھی مگر 1902ء میں یہ بڑھ کر 280 فٹ ہوگئی۔

لومیئر برادرس اچھے تجارتی تھے وہ ٹائمز آف انڈیا میں اپنی فلموں کا برابر اشتہار دیتے رہتے تھے۔لہٰذا 7/جولائی 1896 کو ٹائمز آف انڈیا میں ہندستان میں دکھائی گئی متحرک فلم کا پہلا اشتہار شائع ہوا۔

جولائی کے آخری ہفتے میں جو اشتہار آیا اس میں لوگوں کو راغب کرنے کے لئے دو نئی اور اہم چیزیں نظر آتی ہیں۔ایک تو یہ کہ ''پردہ کرنے والی مستورات اور ان کی فیملی کے لئے خاص کیبن کا انتظام۔ دوسرے یہ کہ اب ٹکٹ در کم سے کم چار آنہ اور زیادہ سے زیادہ دو روپئے ہوگی۔اس سے پہلے تک ٹکٹ در ایک روپیہ تھی خواہ کسی کلاس کے لئے ہو۔ ہندستانی فلموں میں ٹکٹ کی قیمت مقرر کرنے کا یہ طریقہ ایک روایت بن گیا۔

اگست 1896ء کے ابتدائی دنوں میں ایسا لگتا ہے کہ لومیئر برادرس کی فلموں کی کشش ماند پڑنے لگی حالانکہ ٹائمس آف انڈیا نے اپنے اداریوں کے ذریعے لوگوں کو متوجہ کرنے کی کوشش کی، مگر کوئی کامیابی نہ ملی۔ بالآخر 15/اگست 1895ء کو ٹائمس آف انڈیا

نے بمبئی میں لومیئر برادرس کی فلموں کے آخری شو کا اعلان کر دیا۔

آنے والے واقعات سے لومیئر برادرس کی جلد بازی کا جواز مل جاتا ہے کیونکہ جنوری 1897ء کے بعد بہت سے غیر ملکی مختلف ناموں سے اپنی مشین لے کر ہندستان آگئے اور بمبئی وکلکتہ میں اپنی فلموں کا شو کرنے لگے۔

ہندستان میں پہلے ہی سے تھیٹر کی روایت قائم تھی۔ چنانچہ ہندستانیوں کا ان فلموں سے متاثر ہو جانا ایک فطری امر تھا۔ ہندستان میں فلم بنانے کے سلسلے میں سکھا رام بھائیڈ ویکر سبقت لے گئے۔ وہ پہلے سے ہی فوٹو گرافی کے پیشے میں تھے۔ لومیئر برادرس کی فلموں سے وہ اتنا متاثر ہوئے کہ لندن سے پروجیکٹر اور مووی کیمرہ منگوایا اور گھوم گھوم کر کھلی جگہوں پر باہر سے درآمد کی ہوئی فلموں کی نمائش کرنے لگے۔ انھوں نے اپنے کیمرے سے بمبئی کے ہینگنگ گارڈن کے ایک کشتی کے مقابلے کو فلمایا اور لندن بھیج کر اس کی پروسیسنگ کرائی، ان کا دوسرا موضوع سرکس کے بندروں کی ٹریننگ تھا۔ اس کے علاوہ آر۔ پی۔ پرانجپی کیمبرج سے ریاضی میں امتیازی نمبر لے کر لوٹے تو ان کے استقبالیہ جشن کو بھی انھوں نے فلمایا اور سکھا رام نے ہندستانی فلم کی تاریخ میں جگہ بنالی کیونکہ یہ ہندستان کی پہلی نیوز ریل تھی۔

1904ء میں سکھا رام نے EDWARD VII کے تاج پوشی کے جشن کو بھی فلمایا اور بہت شان وشوکت کے ساتھ پیش کیا۔ ان سب چیزوں سے ان کا شمار پہلے ہندستانی فلمی راہنما میں ہونے لگا۔ بعد میں وہ گیتی تھیٹر کے منیجر مقرر ہوئے۔

سکھا رام کی کامیابی کے پیش نظر دوسرے لوگ بھی اس طرف متوجہ ہوئے۔ امریکہ اور یوروپ سے آنے والے مشن فلم پروجیکٹر وغیرہ اپنے ساتھ لانے لگے اور کچھ مشن کے لوگ تو باقاعدہ سیلف ایجنٹ کا کام کرنے لگے۔

اسی زمانے میں گھوم گھوم کر فلمیں دکھانے کا رواج شروع ہوا۔ کیونکہ اس وقت جو لوگ یہ کاروبار کر رہے تھے ان کے پاس عموماً دو تین ہی فلمیں ہوتی تھیں۔ ایک جگہ جب ناظرین کی تعداد کم ہو جاتی تو وہ اپنا ساز وسامان لے کر دوسرے علاقے میں منتقل ہو جاتے۔ پہلے بڑے شہروں میں، پھر چھوٹے شہروں میں، یہاں تک کہ دیہی علاقوں میں بھی جا جا کر فلمیں دکھاتے۔ لہٰذا اس طرح فلمیں دیکھنے دکھانے کا شوق لوگوں میں عام ہو گیا اور بہت سے لوگ اس کی تجارت کرنے لگے اور سنیما نے بڑے بڑے شہروں میں اپنا اڈا جمانا شروع کیا، مثال میں جے ایف مدان کو پیش کیا جا سکتا ہے۔ انھوں نے 1907ء سے کلکتہ میں پکچر ہال بنوانے شروع کئے اور 1910ء تک ان کے ہالوں کی تعداد 37 ہو گئی۔ 1910ء کے قریب ہی پکچر ہالوں کے درمیان جو مقابلہ تھا اس کی وجہ سے سائز میں اضافہ ہوا اور اخباروں میں فلموں کے اشتہارات زیادہ کیے جانے لگے۔

اسی زمانے میں ہندستانی فلمی دنیا میں ایک غیر معمولی شخصیت نمودار ہوئی جس کا نام ڈھنڈی راج گووند پالکے تھا، جو دادا صاحب پالکے کے نام سے زیادہ جانے جاتے ہیں۔ ان کی پہلی فلم ''راجہ ہریش چندر'' ہے جو 1912ء میں مکمل ہوئی، یہ اپنے زمانے کی فلموں میں سب سے لمبی تھی۔ یعنی اس کی لمبائی 3700 فٹ تھی۔ یہ 1913ء کی ابتدا میں بمبئی کے کارونیشن سنیما گھر میں پہلی بار دکھائی گئی اور بیحد کامیاب ہوئی۔

پالکے نے مختصر اور پوری لمبائی کی سینکڑوں فلمیں بنائیں، جن میں ''بھشم سورا موہنی''، ''ساوتری''، ''لنکا دہن'' اور ''کرشن

جنم'' کافی مشہور ہوئیں۔انھوں نے زیادہ تر مذہبی فلمیں بنائیں۔ پروہت خاندان کے ہونے کی وجہ سے انھیں اس موضوع پر زیادہ قدرت حاصل تھی۔انھوں نے ہندستان اور ہندستان سے باہر برما، سنگاپور اور ایسٹ افریقہ میں ہزاروں شو کئے اور فلمی دنیا میں انقلاب برپا کردیا۔

اس دور میں دو اہم شخصیتیں کلکتہ سے ابھریں جن کے نام دھرین گنگولی اور دیبکی کمار بوس تھا۔فلم کی تاریخ میں گنگولی کی اہمیت اس وجہ سے ہے کہ انھوں نے ہندستان میں مزاحیہ فلموں کی ابتدا کی۔ دیبکی کمار بوس اسکرپٹ بھی لکھتے تھے، اداکاری بھی کی اور ڈائریکٹر کی حیثیت سے انھوں نے ہندستانی فلموں کو خصوصی رنگ و آہنگ عطا کیا۔ وہ پس منظر کی موسیقی اور صوتی اثرات کے بھی ماہر تھے۔

اس عہد میں ایک اور فلمی شخصیت بمبئی کی چندولال شاہ کی تھی۔انھوں نے کل ایک سوتیس (130) فلمیں بنائیں جن میں سے 60 سے بہت اچھا منافع ہوا۔ان کی سب کی سب سماجی فلمیں ہیں۔ یہی وہ فلمیں ہیں جنھوں نے سماجی فلموں کو مذہبی فلموں پر سبقت دلائی۔ چندولال شاہ نے جس قسم کی فلمیں بنائیں وہ بہت سے فلم سازوں کے لئے راہ نما کی حیثیت رکھتی ہیں۔

ابھی تک جن فلمی شخصیتوں کا ذکر کیا گیا ایسا نہیں ہے کہ یہی فلم سازی سے متعلق تھے۔ یہ تو سینکڑوں میں سے چند ایک تھے جو اپنے وجود کو زیادہ دنوں تک برقرار رکھ سکے۔1933ء میں نکلنے والے''Who's Who'' کے سالنامے نے سینکڑوں کمپنیوں کے نام درج کئے ہیں لیکن ان میں سے کم تھیں جو زیادہ دنوں تک زندہ رہ سکیں۔ یہ کمپنیاں بمبئی، کلکتہ، مدراس، کولہاپور، حیدرآباد، لکھنؤ، گیا، دہلی، احمدآباد وغیرہ میں پھیلی ہوئی تھیں۔

اسی صورتحال میں ہندستان میں متکلم فلموں کی ابتدا ہوئی اور 1931ء میں پہلی متکلم فلم ''عالم آرا'' مکمل ہوئی۔لیکن متکلم فلموں کے ساتھ لسانی مسئلہ بھی اٹھ کھڑا ہوا۔خاموش فلمیں پورے ہندستان کے لئے ہوتی تھیں بلکہ برما، ملایا، سنگاپور اور سری لنکا میں بھی جاتی تھیں۔اس میں زبان کا کوئی مسئلہ نہیں ہوتا تھا چونکہ ہندستان مختلف لسانی اکائیوں میں بٹا ہوا ہے۔کوئی ایک ایسی زبان نہیں جو پورے ہندستان میں پوری طرح بولی اور سمجھی جاتی ہو۔لہٰذا یہ مسئلہ اٹھ کھڑا ہوا کہ اب جس بھی زبان میں فلم بنے گی اس کے ناظرین محدود ہو جائیں گے۔ پھر بھی متکلم فلمیں تیزی سے بنیں اور خوب کامیاب ہوئیں۔مثال کے طور پر ''عالم آرا'' پہلے پہل بمبئی میں دکھائی گئی تو مجمع کو قابو میں کرنے کے لئے پولیس کی مدد لینی پڑی اور چار آنے والے ٹکٹ چار چار روپے میں بلیک ہوئے۔دوسرے شہروں میں بھی اس کا یہی حال رہا۔

ابتدائی دور کی متکلم فلمیں تجارتی نقطۂ نظر سے بہت کامیاب ہوئیں۔سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ ان فلموں کی کامیابی کا راز کیا تھا۔ پہلی چیز تو یہ کہ مادری زبان یا ایسی زبان کے استعمال نے جس کو لوگ سمجھ سکیں، ناظرین کے مسرور و مسحور کر دیا۔ان سے ناظرین جذباتی طور پر بھی متاثر ہوتے کیونکہ اب انھیں مکمل ابلاغ ہوتا تھا۔غیر ملکی فلموں کی زبان کم لوگ سمجھ پاتے تھے پھر ان کی تہذیب و معاشرت، فکر و فلسفہ اور نظریۂ زندگی مختلف ہوتا تھا۔لہٰذا یہاں کا عام قاری پوری طرح لطف اندوز نہیں ہو پاتا تھا۔

ہندستانی زبانوں میں بنائی گئی فلموں کا منظر، ماحول، طرز زندگی، رسم و رواج اور طور طریقے سے یہاں کے ناظرین مانوس

ہوتے تھے۔ جس میں وہ زیادہ کشش محسوس کرتے تھے۔ مغربی فلمیں تکنیکی، فنی اور ادبی نقطہ نظر سے زیادہ بہتر ہوتی تھیں، لیکن زبان کے نہ سمجھنے کی وجہ سے نہ یہاں کے عام قاری کو مکمل ابلاغ ہوتا تھا اور نہ وہ زیادہ لطف اندوز ہو پاتے تھے۔

دوسرے یہ کہ فلم ایک متحیر و متعجب کر دینے والی چیز تھی۔ ابتدا میں تصویریں جامد سے متحرک ہوئیں تو یہی بہت بڑا عجوبہ تھا۔ ابتدائی فلموں میں کچھ نہیں ہوتا تھا۔ لوگ صرف یہ دیکھنے کے لئے ٹوٹ پڑتے تھے کہ ریل پردے پر دوڑ کیسے رہی ہے۔ جہاز کیسے اڑ رہا ہے۔ ہر چیز کا فطری عمل کیسے ہو رہا ہے۔ آوازی دور شروع ہونے پر جب یہ تمام چیزیں اپنے فطری عمل کے ساتھ ساتھ فطری آوازیں بھی نکالنے لگیں، ریل سیٹی بجانے، جہاز گڑگڑانے اور انسان ہنسنے، رونے، چیخنے، چلانے لگا تو تحیر، تعجب اور مسرت کی انتہا نہ رہی اور یہ ہندستانی ابتدائی متکلم فلمیں اپنی تکنیکی و فنی کمزوریوں کے باوجود کامیاب ہوتی تھیں۔

12.7۔ آپ نے کیا سیکھا

اس اکائی سے آپ،

1- سنیما کی اصلیت، حقیقت سے روشناس ہوئے۔

2- سنیما کی اہمیت وافادیت سے واقف ہوئے۔

3- سنیما کے آغاز وارتقا کی جانکاری حاصل کی۔

4- ہندستان میں سنیما کے آغاز وارتقا سے واقفیت حاصل کی۔

5- سنیما کے تکنیکی عوامل کا علم حاصل کیا۔

12.8۔ اپنا امتحان خود لیجئے

1- ہندستان میں سنیما کی ابتدا کب ہوئی اور کس نے کی، وضاحت سے لکھئے۔

2- سنیما کا ذریعہ ترسیل کیا ہے، واضح کیجئے۔

3- دادا صاحب پھالکے کی پہلی فلم ''راجہ ہریش چندر'' کی لمبائی کتنی تھی، واضح کیجئے۔

4- فلمی دنیا میں دھرین گنگولی کی اہمیت کس وجہ سے ہے، مدلل لکھئے۔

5- ہندستان میں کس نے سب سے پہلے فلم بنانا شروع کیا، واضح کیجئے۔

12.9۔ فرہنگ

الفاظ	معنی
تفہیم	فہم، سمجھ

شعاع	کرن، روشنی، چمک
ناولٹی	ندرت
سامعین	سننے والے
منتقل	ایک جگہ سے دوسری جگہ جانا
مستورات	خواتین، عورتیں
جواز	جائز ہونا
امتیازی	ترجیحی
ابلاغ	پہنچانا، بھیجنا، تبلیغ، اشاعت
صنعت	کاری گری، پیشہ، ہنر، دستکاری
درآمد	اندر آنا، اندرون ملک آنے والی بیرونی اشیا
نشیب وفراز	اتار چڑھاؤ
حارج	رکاوٹ ڈالنے والا
فریب نظر	نظر کا دھوکہ
ساکت	خاموش، غیر متحرک

12.10۔ سوالات کے جوابات

1- ہندستان میں فلم کی ابتدا لومیئر برادرس کی ایک ٹیم کے ذریعے 7/جولائی 1896ء کو ہوئی۔

2- سنیما کا ذریعہ ترسیل تصویر اور آواز ہے۔

3- داداصاحب پھالکے کی پہلی فلم راجہ ہریس چندر کی لمبائی 3700 فٹ تھی۔

4- فلمی دنیا میں دھرین گنگولی کی اہمیت اس لئے ہے کہ انھوں نے ہندستان میں پہلی مزاحیہ فلم بنائی۔

5- ہندستان میں سب سے پہلے سکھارام بھاڈیڈ ویکر نے فلم بنانا شروع کیا۔

12.11۔ کتب برائے مطالعہ

1- ایس خان، فلم رائٹر کیسے بنیں، شاداب پبلی کیشن، ملت نگر، اندھیری، 2000ء

2- خواجہ احمد عباس، فلمیں کیسے بنتی ہیں؟ (مترجم پریم پال اشک) نیشنل بک ٹرسٹ، انڈیا، 1979ء

3- مہدی حسن، جدید ابلاغ عام، مقتدرہ قومی زبان، اسلام آباد، 1990ء

4- عبدالسلام خورشید، فن صحافت، مکتبہ کاروان، لاہور، 1966ء
5- محمد شاہد حسین، ابلاغیات، ایجوکیشنل بک ہاؤس، دہلی، 2003ء