BAUL(N) - 350

بی.اے.اُردو

سمسٹرششم

BACHELOR OF ARTS (URDU)

SIXTH SEMESTER

MAJOR CORE ELECTIVE

ابلاغیات

ABLAGHIYAT

اُترا کھنڈ اوپن یونی ورسٹی، ہلدوانی (نینی تال)

SCHOOL OF HUMANITIES

UTTARAKHAND OPEN UNIVERSITY

HALDWANI (NAINITAL) - 263139

بی.اے.اُردو

BACHELOR OF ARTS (URDU)

سالِ سوم

THIRD YEAR

سمسٹر شَشُم

SIXTH SEMESTER

بی.اے.یو.ایل.(این.) – ۳۵۰ – ابلاغیات

BAUL(N) - 350, ABLAGHIYAT

MAJOR CORE ELECTIVE

اُتراکھنڈ اوپن یونی ورسٹی، ہلدوانی (نینی تال)

SCHOOL OF HUMANITIES

UTTARAKHAND OPEN UNIVERSITY

HALDWANI (NAINITAL) - 263139

سرپرستِ اعلیٰ:

پروفیسر نوین چندر لوہنی، وائس چانسلر، اُترا کھنڈ اوپن یونی ورسٹی، ہلدوانی۔

کمیٹی بورڈ آف اِسٹڈیز:

پروفیسر رینو پرکاش، ڈائریکٹر اسکول آف ہیومنٹیز، اُترا کھنڈ اوپن یونی ورسٹی (UOU)، ہلدوانی۔

پروفیسر توقیر احمد خاں، ریٹائرڈ پروفیسر شعبۂ اردو، دہلی یونی ورسٹی، دہلی۔

پروفیسر سید محمد ارشد رضوی، گورنمنٹ رضا پی. جی. کالج، رام پور، اُتر پردیش۔

ڈاکٹر شہپر شریف، اسسٹنٹ پروفیسر شعبۂ اردو، اُترا کھنڈ اوپن یونی ورسٹی، ہلدوانی۔

محمد افضل حسین، اسسٹنٹ پروفیسر و کورس کوآرڈِ نیٹر شعبۂ اُردو، اُترا کھنڈ اوپن یونی ورسٹی، ہلدوانی۔

رجسٹرار:

شری کھیم راج بھٹ، اُترا کھنڈ اوپن یونی ورسٹی، ہلدوانی۔

کورس کوآرڈِ نیٹر و ایڈیٹر:

محمد افضل حسین (اُستاد بریلوی)، اسسٹنٹ پروفیسر شعبۂ اردو، اُترا کھنڈ اوپن یونی ورسٹی، ہلدوانی۔

© جملہ حقوق بحقِ ناشر محفوظ ہیں

اس کتاب کا کوئی بھی حصّہ کسی بھی شکل میں یونی ورسٹی کی تحریری اجازت کے بغیر شائع نہ کیا جائے۔ یہ کتاب ''اُترا کھنڈ اوپن یونی ورسٹی، ہلدوانی'' کے بی. اے. اُردو سالِ سوم، سمسٹر شَشُم، ابلاغیات کے نصاب کا جز و ہے۔ مزید معلومات کے لئے یونی ورسٹی حکام یا صدرِ شعبۂ اُردو سے یونیورسٹی کے حسبِ ذیل پتے پر رابطہ قائم کیا جا سکتا ہے۔

DEPARTMENT OF URDU

UTTARAKHAND OPEN UNIVERSITY

UNIVERSITY ROAD, BEHIND TRANSPORT NAGAR (TEENPANI BYPASS)

HALDWANI - 263139 (NAINITAL) Phone : 05946 - 261122

BAUL(N) – 350 - ABLAGHIYAT

Board of Studies

Prof. Renu Prakash
Director, School of Humanities,
Uttarakhand Open University, Haldwani

Prof. Tauqeer Ahmad Khan
Rtd. Professor, Department of Urdu
University of Delhi, New Delhi

Prof. Syed Mohammad Arshad Rizvi
Department of Urdu,
Govt. Raza Post Graduate College, Rampur

Mohammad Afzal Husain
Head, Department of Urdu
Uttarakhand Open University, Haldwani

Dr. Shahpar Shareef
Assistant Professor, Department of Urdu
Uttarakhand Open University, Haldwani

Vice Chancellor

Professor Naveen Chandra Lohani
Uttarakhand Open University,
Teen Pani By-pass Road, Haldwani - 263139

Registrar

Shri Khemraj Bhatt
Uttarakhand Open University,
Teen Pani By-pass Road, Haldwani - 263139

Programme Coordinator & Chief Editor

Mohammad Afzal Husain
Head, Department of Urdu
Uttarakhand Open University, Haldwani

Cover Page Design and Format Editing

Dr. Shahpar Shareef
Assistant Professor, Department of Urdu
Uttarakhand Open University, Haldwani (Nainital)
+91 9027699292 sshareef@uou.ac.in

Unit Writers	Unit No.	Unit Writers	Unit No.
Prof. Mohammad Zafaruddin	**UNIT – 01**	**Dr. Shahpar Shareef**	**UNIT - 08**
Dr. Shahpar Shareef	**UNIT - 02**	**Dr. Shahpar Shareef**	**UNIT - 09**
Prof. Mohammad Zafaruddin	**UNIT - 03**	**Dr. Shahpar Shareef**	**UNIT – 10**
Dr. Shahpar Shareef	**UNIT - 04**	**Dr. Shahpar Shareef**	**UNIT - 11**
Prof. Mohammad Zafaruddin	**UNIT – 05**	**Dr. Shahpar Shareef**	**UNIT – 12**
Dr. Shahpar Shareef	**UNIT – 06**	**Dr. Shahpar Shareef**	**UNIT – 13**
Dr. Shahpar Shareef	**UNIT - 07**		

پیش لفظ

اُتر اکھنڈ اوپن یونی ورسٹی کا قیام اُتر اکھنڈ قانون ساز اسمبلی کے ایک ایکٹ کے تحت ۳۱/ اکتوبر ۲۰۰۵ء کو عمل میں آیا جس کا مقصد فاصلاتی نظامِ تعلیم کے ذریعے آبادی کے بڑے حصے کے ایسے اَفراد کی تعلیمی ضرورتوں کی تکمیل ہے جو کسی مصروفیت یا مجبوری کے سبب کالجوں یا یونی وَرسٹیوں تک نہیں پہنچ پاتے ہیں۔ یونی ورسٹی کے تعلیمی پروگرام ''بیچلر آف آرٹ'' کے تحت ''بی.اے. اردو'' کو شامل کیا گیا ہے۔ یہ کتاب بی.اے. اُردو سالِ سوم، سمسٹر ششُم، ابلاغیات کے نصاب کا جزو ہے۔ یہ کتاب ۱۳/ اکائیوں پر مشتمل ہے جو الگ الگ موضوعات پر مختلف اسباق کی شکل میں ہیں۔

عزیز طلبا و طالبات!

فاصلاتی نظامِ تعلیم کی کتابوں کو{خود تدریسی مواد{SLM}(Self Learning Material) کہا جاتا ہے جس کا مطلب یہ ہے کہ آپ کو یہ مواد خود ہی پڑھنا ہے۔ روایتی درس گاہوں کے برخلاف اِسے پڑھانے کے لئے آپ کے سامنے استاد موجود نہیں ہوگا۔ اِس صورتِ حال کے تحت اسباق کو اِس طرح تیار کیا گیا ہے کہ آپ کو کلاس میں اپنی اور استاد کی موجودگی کا احساس ہوسکے۔ اِسی لئے ہر اکائی کا آغاز ''اغراض و مقاصد'' سے کیا گیا ہے تاکہ آپ کو اِس بات کا اندازہ ہوسکے کہ اکائی کو پڑھنے کا مقصد کیا ہے؟ اُس کے بعد ''تمہید'' دی گئی ہے جس میں سبق کو مختصر انداز میں بیان کیا گیا ہے۔ اکائی کے درمیان ''اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے'' کے تحت کچھ سوالات بھی دِیے گئے ہیں تاکہ آپ نے جو کچھ پڑھا ہے، اُسے کس حد تک ذہن نشین کیا ہے؟ اِس بات کا بھی اندازہ لگایا جاسکے۔ کتاب کے آخر میں اُن سوالات کے جوابات بھی دِیے گئے ہیں لیکن آپ کو چاہیے کہ پہلے خود اُن سوالات کو حل کریں پھر آخر میں دِیے گئے جوابات سے اپنے جوابات ملالیں تاکہ آپ کو اپنی صلاحیت کا اندازہ بھی ہو اور آپ کی ذہنی ورزش بھی ہوجائے۔ امتحان میں آپ سے جس طرح کے سوالات پوچھے جائیں گے اُس کے نمونے بھی دِیے گئے ہیں۔ ساتھ ہی ہر اکائی کے آخر میں مشکل الفاظ کی ''فرہنگ'' اور ''حوالہ جاتی کتب'' کی فہرست بھی دی گئی ہے تاکہ آپ اُن کتابوں کے مطالعے سے اپنی معلومات میں مزید اضافہ کرسکیں۔

ہم آپ کی کام یابی کے لئے دعائیں اور نیک خواہشات پیش کرتے ہیں۔

ایڈیٹر

بی.اے.اُردو
(B.A.URDU)
سالِ سوم
THIRD YEAR
سمسٹر ششم
SIXTH SEMESTER
بی.اے.یو.ایل.(این.) - ۳۵۰ - ابلاغیات
BAUL(N) - 350, ABLAGHIYAT

اکائی نمبر	مضمون	مضمون نگار	
بلاک نمبر 01:			**5**
اِکائی 1	ابلاغیات:تعریف اوراقسام	پروفیسر محمد ظفرالدّین	6
اِکائی 2	ابلاغیات کے مختلف ذرائع	ڈاکٹر شہپر شریف	20
اِکائی 3	اُردو صحافت کی تعریف،آغاز اور ارتقا	پروفیسر محمد ظفرالدّین	32
اِکائی 4	اُردو کے اہم اخبارات،رسائل وصحافی	ڈاکٹر شہپر شریف	48
اِکائی 5	صحافت کے اجزا	پروفیسر محمد ظفرالدّین	63
اِکائی 6	الیکٹرانک صحافت	ڈاکٹر شہپر شریف	83
اِکائی 7	اخبارنویسی کے اصول	ڈاکٹر شہپر شریف	102
اِکائی 8	اخباری انٹرویواوراس کے اقسام	ڈاکٹر شہپر شریف	117
بلاک نمبر 02:			**129**
اِکائی 9	ریڈیو آغاز وارتقا	ڈاکٹر شہپر شریف	130
اِکائی 10	ریڈیائی نشریات اوران کی اقسام	ڈاکٹر شہپر شریف	150
اِکائی 11	ٹیلی ویژن آغاز وارتقا	ڈاکٹر شہپر شریف	168
اِکائی 12	ٹیلی ویژن کی چند اہم نشریات	ڈاکٹر شہپر شریف	179
اِکائی 13	اشتہارات کے ذرائع اوراقسام	ڈاکٹر شہپر شریف	200

✵

بلاک نمبر 01

اکائی	01	ابلاغیات:تعریف اوراقسام	پروفیسرمحمدظفرالدّین
اکائی	02	ابلاغیات کےمختلف ذرائع	ڈاکٹرشہپرشریف
اکائی	03	اُردوصحافت کی تعریف،آغازاورارتقا	پروفیسرمحمدظفرالدّین
اکائی	04	اُردوکےاہم اخبارات،رسائل وصحافی	ڈاکٹرشہپرشریف
اکائی	05	صحافت کےاجزا	پروفیسرمحمدظفرالدّین
اکائی	06	الیکٹرانک صحافت	ڈاکٹرشہپرشریف
اکائی	07	اخبارنویسی کےاصول	ڈاکٹرشہپرشریف
اکائی	08	اخباری انٹرویواوراس کےاقسام	ڈاکٹرشہپرشریف

اکائی 01 ابلاغیات: تعریف اور اقسام

ساخت

01.01 : اغراض و مقاصد

01.02 : تمہید

01.03 : ابلاغیات

01.04 : ابلاغیات کی اقسام

01.05 : ابلاغیات کے مختلف ذرائع

01.06 : خلاصہ

01.07 : فرہنگ

01.08 : سوالات

01.09 : حوالہ جاتی کتب

01.10 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

01.01 اغراض و مقاصد

پیشِ نظر اکائی میں ہم جاننے کی کوشش کریں گے کہ ابلاغیات کیا ہے اور اس کی کتنی قسمیں ہیں۔ اس سے ہمیں اندازہ ہوگا کہ انسانوں کے ذہنوں میں جو خیالات، تصوّرات اور احساسات پیدا ہوتے ہیں، ان احساسات اور خیالات کو وہ دوسروں تک کن ذریعے سے پہنچاتا ہے۔ اگر ایک آدمی اپنی بات سیکڑوں لوگوں تک پہنچانے کا متمنی ہوتا ہے تو اس کے لیے یہ بات بڑی مشکل ہوگی کہ وہ فرداً فرداً لوگوں تک پہنچ کر اپنی بات بتاتا پھرے اور ایسا بہت حد تک ممکن بھی نہیں ہے۔ اس لیے وہ اپنی باتوں کی مختلف افراد تک ترسیل کے لیے ذرائع ابلاغ کا استعمال کرتا ہے۔ آیئے ہم جاننے کی کوشش کرتے ہیں کہ ابلاغیات کیا ہے اور اس کی کون سی قسمیں ہیں۔ ذرائع ابلاغ کی تفصیلات کے متعلق ہم اس اکائی میں جانیں گے۔

01.02 تمہید

معاشرے میں رہنے والا ہر فرد یہ چاہتا ہے کہ وہ سماج میں اپنے ہم خیال لوگوں کے درمیان رہ کر اپنی زندگی گزارے۔ انسان ایک سماجی جانور ہے اس لیے اسے سماج کی ضرورت پڑتی ہے۔ جب سماج میں وہ رہتا ہے تو اسے مختلف خیال کے لوگوں سے تبادلۂ خیال کرنا پڑتا ہے۔ مختلف لوگوں تک اسے اپنی بات پہنچانی ہوتی ہے۔ کچھ باتیں یا خبریں ایسی ہوتی ہیں جن کی ترسیل بہت ضروری اور زود

رسانی پر مشتمل ہوتی ہیں۔ ہزاروں میل کی دوری پر کسی فرد کو جب اپنی بات پہنچانی ہو تو ظاہر ہے اسے ابلاغیاتی ذرائع کا سہارا لینا پڑے گا ورنہ وہ اپنی بات اپنے متعلقہ شخص تک پہنچانے میں ناکام ہوگا۔ اسی مقصد کے تحت ہم مختلف ذرائع ترسیل وابلاغ کا سہارا لیتے ہیں ان ذرائع میں ریڈیو، اخبارات، ٹیلی ویژن، نیٹ، ڈرامہ، نکڑ ناٹک اور سنیما وغیرہ نہایت اہم ہیں۔ ہم اس اکائی میں ان ہی ذرائع ابلاغ کا مطالعہ کریں گے۔

01.03 ابلاغیات

ابلاغ یعنی ترسیل سے پہنچانا، بھیجنا اور تبلیغ واشاعت وغیرہ مراد لیا جاتا ہے۔ موجودہ دَور میں جب کہ اطلاعاتی ٹکنالوجی کی تیز رفتار ترقی نے ساری دنیا کو ایک عالمی گاؤں بنا کر رکھ دیا ہے۔ ابلاغیات کے میدان میں بھی کافی ترقی ہوئی ہے۔ جس طرح ایک چھوٹی سی خبر چھوٹے سے گاؤں میں جنگل کی آگ کی طرح پھیل جاتی ہے اسی طرح ایک معمولی خبر سٹیلائٹ، ٹیلی ویژن، فلم، موبائل اور انٹرنیٹ کے ذریعے پوری دنیا تک ایک لمحے میں پہنچ جاتی ہے۔ ذرائع ابلاغ کی یہ موجودہ سہولتیں ہماری صحافتی دنیا میں بڑی مفید اور موثر ثابت ہوتی ہیں۔ سینکڑوں سال قبل ابلاغ کے ذرائع آج کی طرح آسان نہیں تھے۔ مختلف وقائع نویس، ہرکارے، مخبر اور جاسوس ایک جگہ سے دوسری جگہ خبریں پہنچاتے تھے۔ ایک خبر کو دوسری جگہ تک پہنچنے میں مہینوں لگتے تھے اور اسی طرح وہاں سے وقائع نویس یا مخبر کو واپس آنے میں کئی دن لگ جاتے تھے۔ آج یہ خبریں اتنی برق رفتاری سے ایک جگہ سے لاکھوں میل کی دُوری تک صرف چند لمحوں میں پہنچ جاتی ہیں۔ یہ برق رفتاری اور ترسیل کی سرعت جدید ٹکنالوجی کی بدولت عمل میں آئی ہے۔ یہاں ہم انھیں ذرائع ابلاغ کے متعلق پڑھیں گے جن کے ذریعے خبریں منٹوں میں پوری دنیا میں پہنچ جاتی ہیں:

ترسیل کے متعلق محمد شاہد حسین نے لکھا ہے کہ:

> ’’ترسیل ایک دوطرفہ عمل ہے جو انسانی معاشرے میں عمل پیرا ہوتا ہے۔ معاشرہ ہی ترسیل کا دائرہ ہے اور یہی اس کی تنظیم کرتا ہے۔ انسان کی بنیادی ضروریات مثلاً لباس، غذا اور پناہ گاہ کے بعد اپنے ہم جنسوں کے ساتھ مافی الضمیر کی ادائیگی سب سے اہم ہے اور یہ انسانی خواہشات میں اوّلین خواہش ہے۔ اور ہمارے تہذیب یافتہ دَور کی ایسی ضرورت ہے جس کے بغیر انسانی وجود کا قائم رہنا مشکل ہے۔‘‘
>
> (ابلاغیات، ص ا)

﴿ا﴾ ابلاغیات کیا ہے؟

ابلاغیات ابلاغ کی جمع ہے جس کے معنی بھیجنا، پہنچانا ہوتا ہے۔ ظاہر ہے جب کسی کے پاس کوئی چیز ہوگی تب ہی وہ دوسرے تک پہنچا سکتا ہے۔ اب سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ ابلاغیات کے حوالے سے کون سی چیز ایک شخص دوسرے تک پہنچا سکتا ہے۔ اس سلسلے میں یہ بات کہی جاسکتی ہے کہ یہ صنف عوامی ذرائع ترسیل کے ضمن میں آتی ہے اسے دوسرے لفظوں میں قدرے ترمیم کے ساتھ ترسیل بھی کہہ سکتے ہیں۔ ترسیل بھی ابلاغ کے معنی میں استعمال ہوتا ہے جس کا مطلب ہے روانہ کرنا، بھیجنا۔ لفظ ترسیل عربی کے لفظ رسل سے ماخوذ ہے۔ ترسیل اردو زبان میں انگریزی لفظ Communication کے معنی میں استعمال ہوتا ہے۔ جو لاطینی لفظ Communis سے بنا ہے۔ جس کے معنی

Common یعنی اکثر ہونے والا یا مشترک ہوتا ہے۔ جب ہم کسی خیال یا جذبے کی محسوسات اور معلومات کو دوسرے تک بھیجتے ہیں تو اسے مشترک کرتے ہیں۔ یہ لفظ شرکت کے معنی میں بھی مستعمل ہوتا ہے۔ گویا ہم اپنے احساسات و جذبات اور فکر وسوچ میں دوسروں کو شریک کرتے ہیں۔لہٰذا خیالات، تجربات اور محسوسات کو ایک دوسرے کے ساتھ اشتراک اور بانٹنے کو ترسیل کہتے ہیں۔

یہ انسانی فطرت ہے کہ جب سے کسی نئی چیز کے بارے میں معلومات حاصل ہوتی ہے یا اسے کسی نئی چیز کا ادراک ہوتا ہے تو اس خبر کو دوسروں تک پہنچانے میں اسے اطمینان اور سکون حاصل ہوتا ہے اور جب اپنی فکری اور اطلاع پہنچائی۔ اس سے اندازہ ہوا کہ انسان جن مشاہدات، خیالات، تجربات اور جذباتی کیفیات سے گزرتا ہے انھیں صرف اپنی ذات تک محدود نہیں رکھ سکتا۔ اگر وہ ان خیالات کو اپنی حد تک رکھے تو اس ک اندر ایک قسم کی بے چینی اور بے قراری کی کیفیت پیدا ہوتی رہے گی۔ اور اس کا دل بار بار اس کو اس بات کے لیے آمادہ کرنے کی کوشش کرتا رہے گا کہ اپنے اندر پوشیدہ خیالات کو دوسروں تک پہنچائے۔ اسی اظہارِ خیال کی خواہش کو ترسیل یا ابلاغ کہتے ہیں۔

﴿۲﴾ ابلاغیات کی تعریف

ابلاغیات کی سادہ اور سلیس زبان میں یہ تعریف کی جاسکتی ہے کہ ابلاغ یا ترسیل اطلاعات، خیالات اور معلومات کو ایک انسان سے دوسرے انسان تک پہنچانے کا فن ہے۔ یا یوں کہیں کہ موصولہ خبروں کی یا جذبات واحساسات کی ترجمانی کسی دوسرے شخص سے کرنے کا عمل ابلاغ ہے۔ ابلاغ کی تعریف مختلف صحافیوں اور ماہرین صحافت نے اپنے اپنے انداز سے کی ہے۔ عام طور پر ہم عوامی ابلاغ اسے کہتے ہیں کہ جس کے ذریعے اطلاعات خیالات، تجربات، فکرونظریات، علوم وفنون، تفریحی مواد، حالاتِ حاضرہ، عوامی مسائل اور دیگر بہت سی باتیں اور چیزیں ایک بڑا اور مختلف النوع انسانی گروہ تک بیک وقت کسی ایسے ذریعے سے پہنچایا جائے جو اسی کے لیے اختراع کیا گیا ہے۔

ایشلی مانٹشیو اور فلائنڈ میٹسن اپنی کتاب The Human Communication میں لکھتے ہیں کہ:

> ''انسان جن چیزوں کے ذریعے ترسیل کے دائرۂ عمل میں رہتا ہے وہ صرف الفاظ، موسیقی، تصویر، تحریر، سر اور ابرو کے معنی خیز اشارے، چہرے کے تاثرات اور جسمانی حرکات وسکنات ہی نہیں بلکہ ہر وہ حرکت جسے دوسرا دیکھ سکے، ہر وہ آواز جو دوسرے کان تک پہنچ سکے ترسیل کے دائرے میں آتی ہے۔''

ڈینس ایم سی کویل ابلاغ کی تعریف اس طرح کرتے ہیں کہ:

> ''ترسیل بامعنی اطلاع کا ایک سے دوسرے تک بھیجنا ہے اور اس کی ابتدا اس وقت سے ہوتی ہے جب بچہ رحمِ مادر سے جدا ہوکر دنیا میں آتا ہے اور اپنے کو مختلف صورتِ حال میں پاکر رونا شروع کر دیتا ہے۔ بچے کی جسمانی و دماغی نشو ونما کے ساتھ ساتھ اس کی ترسیلی اہلیت کا بھی ارتقا ہوتا رہتا ہے۔ Lundberg کا نظریہ ہے کہ ترسیل اشاروں کے ذریعے بھی ایک دوسرے کو متاثر کرنے کا طریقہ کار ہے۔ یہ اشارے تاثراتی ہو سکتے ہیں، زبانی ہو سکتے ہیں۔ تصویری ہو سکتے ہیں جسمانی ہو سکتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ گونگے، بہرے لوگ اپنی ہر بات اشاروں کے ذریعے کرتے ہیں۔''

محمد شاہد حسین کا ابلاغ وترسیل کے متعلق یہ نظریہ ہے کہ:

''ترسیل یا ماس کمیونی کیشن کے لفظی معنی سے قطع نظر ہم اپنے مطالعے میں اس سے وہ چیز مراد لیتے ہیں، جس میں کسی اہم اور بامعنی اعداد وشمار خیالات ،فکر اور معلومات کی ترسیل کا دوطرفہ ہو۔ اس عمل کی تکمیل اس وقت ہوئی ہے جب مرسل الیہ پیغام حاصل کرنے کا خواہش منداور پیغام کا تسلی بخش جواب دے۔ اس عمل میں پیغام ایک طرف سے جاتا ہے تو دوسری طرف سے آتا ہے۔''

(ابلاغیات،ص۲)

مذکورہ مختلف ماہرینِ فن صحافت کی رائے کی روشنی میں ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ ترسیل وابلاغ ایک ایسا عمل ہے جس کے ذریعے مختلف اقسام کے پیغامات،خبریں، احساسات وجذبات، خیالات اور تصوّرات کی ایک دوسرے تک ترسیل یعنی پہنچانا ابلاغ کہلاتا ہے چاہے یہ ترسیل جس ذریعے سے بھی ہو اسے ابلاغ ہی کہیں گے۔ ترسیل کا عمل تین بنیادی اجزا پر مشتمل ہوتا ہے۔ مرسل Sender، مرسل الیہ Receiver، پیغام Message۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۱﴾ ترسیل کے مختلف ذرائع کا نام بتائیے۔

﴿۲﴾ ترسیل وابلاغ کا لفظی معنی کیا ہوتا ہے؟

﴿۳﴾ ترسیل کو کون سا عمل کہا جاتا ہے؟

﴿۴﴾ انگریزی زبان میں ترسیل کس معنی میں استعمال ہوتا ہے؟

01.04 ابلاغیات کی اقسام

ابلاغیات کی اقسام میں تین اہم قسمیں شمار کی جاتی ہیں اور ان تین قسموں کا ذکر محمد شاہد حسین نے اپنی کتاب ''ابلاغیات'' میں اس انداز سے کیا ہے:

(۱) غیر کلامی ترسیل Non-verbal Communication

(۲) درون ذاتی ترسیل Intra Personal Communication

(۳) بین شخصی ترسیل Inter Personal Communication

﴿۱﴾ غیر کلامی ترسیل (Non-verbal Communication)

یہ ایک ایسا طریقۂ ترسیل ہے جس میں الفاظ کا سہارا نہ لے کر اشاروں، کنایوں، چہرے کے تاثرات اور جسمانی حرکت یعنی **Body Language** سے ترسیل کا عمل پورا کیا جاتا ہے۔ اس طرح ہم کہہ سکتے ہیں کہ اس طرح کا ترسیلی عمل شعوری بھی ہوتا ہے اور غیر شعوری بھی۔ **Micalargyle** نے غیر کلامی ترسیل کے ضمن میں جسمانی اختلاط ،قربت، سمت زاویے کا تعین، سر کی جنبش، چہرے کا تاثر، اظہارِ جذبہ یا جسمانی حرکات، انداز، طرزِ ادا، طرز نشست وبرخاست، چشم وابرو کے اشارے وغیرہ کو بھی شامل کیا ہے۔

﴿۲﴾ درون ذاتی ترسیل (Intra Personal Communication)

یہ طریقۂ ترسیل ایسا ہے جو ہمارے جسم کے اندر حسّی نظام کے ذریعے واقع ہوتا ہے۔ یہ سب سے قدیم طرزِ ترسیل ہے۔ قدیم لوگ اپنے حواس کے ذریعے اپنی ضرورت کی اشیا کا انتخاب کرتے تھے۔ محمد شاہد حسین کے مطابق:

> ''مرکزی اعصابی نظام جب اپنے ماحول سے کوئی تحریک پاتا ہے تو جس کے ذریعے آواز یا بصارت متحرک ہو کر پیغام دماغ (ریسور) تک پہنچاتی ہے۔ جس کا چینل حسّی یا اعصابی نظام ہے۔ دماغ وہ پیغام فیڈ بیک (Feedback) کے طور پر حسیاتی نظام کے ذریعے دل و پٹھوں کو بھیجتا ہے۔ جس سے کوئی عمل واقع ہوتا ہے۔''
>
> (ابلاغیات ص۹)

﴿۳﴾ بین شخصی ترسیل (Inter Personal Communication)

یہ ایک ایسا طریقہ ترسیل ہے جس میں دو افراد یا دو سے زائد افراد کے درمیان آمنے سامنے زبانی طور پر باتیں ہوتی ہیں اور ایک دوسرے کے خیالات و احساسات کو سمجھتے ہیں۔ ایسی صورتِ حال میں صرف زبان ہی کا عمل جاری نہیں رہتا ہے بلکہ بات کرنے والے کے جسم میں پوشیدہ مرکزی اعصابی نظام بھی ترسیل کے عمل میں مشغول رہتا ہے۔ یہ طریقۂ ترسیل ذاتی ہوتا ہے۔ روبرو ہوتا ہے اور بالکل قریب سے ہوتا ہے اس ترسیل کے لیے کسی برقی آلے یک ضرورت نہیں ہوتی ہے۔ بین شخصی ترسیل کی دو قسمیں ہیں ایک شعوری اور دوسرے غیر شعوری۔ شعوری ترسیل میں کسی بھی خیال، خبر، اطلاع اور تجربے کی ترسیل سوچے سمجھے منصوبے کے تحت ہوتی ہے یعنی ارادی طور پر یہ ترسیل عمل میں آتی ہے اور غیر شعوری ترسیل میں اس کو اس بات کا اندازہ نہیں ہو پاتا ہے کہ وہ جو پیغام ارسال کر رہا ہے کہ اس کا رزلٹ کیا ہوگا۔ معاشرے پر اس کے کیا اثرات مرتب ہوں گے۔ قدیم زمانے میں غیر شعوری ترسیل کا عمل زیادہ تر وقوع پذیر ہوتا تھا کیوں کہ لوگ ترسیل کے مختلف اثرات سے بے خبر تھے۔ مذکورہ تین اقسام کے علاوہ ابلاغ کی مختلف دیگر قسمیں ہیں اور ان اقسام کے تحت مختلف ذرائع ابلاغ بھی آتے ہیں جن میں پرنٹ میڈیا اور الیکٹرانک میڈیا دونوں شامل ہیں۔ ان میں اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن، ٹی. وی. سیریل، فیچر، فلم، ڈرامہ، نکڑ ناٹک اور مشاعرے وغیرہ کو خصوصی طور پر اہمیت حاصل ہے۔ عمومی طور پر ادارہ جاتی جرنلس، میگزین، ساونیر او نیوز لیٹرس وغیرہ کو بھی شامل کیا جا سکتا ہے۔

اخبارات کا جائزہ لینے سے پہلے ہم چاہیں گے کہ آپ کو کاغذ کی ایجاد اور اس کی تاریخی پہلوؤں کے متعلق معلومات فراہم کرائیں تا کہ آپ کو اندازہ ہو سکے کہ اخبارات کے شائع ہونے سے قبل چھپائی، کاغذ، مشین اور کیمیائی اشیا کا وجود کس طرح عمل میں آیا۔

تحریر کے فن سے ترسیل و ابلاغ میں زبردست انقلابی تبدیلی واقع ہوئی مگر کاغذ کی ایجاد سے قبل اس کا دائرۂ عمل بالکل محدود تھا۔ جب ہم کاغذ کی ایجاد کی بات کرتے ہیں تو ہمارا ذہن چین کی طرف جاتا ہے۔ شاہد حسین کے مطابق چین نے ۱۰۴ء میں کاغذ کی ایجاد کر لی تھی لیکن سات سو سال تک اس نے اس راز کو دنیا سے پوشیدہ رکھا۔ کاغذ کی ایجاد سے قبل ترسیل کا عمل چٹانوں، پتھر کی سلوں، پیڑ کی چھالوں، درختوں کی پتیوں پر لکھاوٹ کے ذریعے پورا کیا جاتا تھا۔ کاغذ کے ایجاد کے بعد کسی بھی تحریر کو محفوظ کرنے میں بہت آسانی ہوئی پھر بھی ہاتھ سے لکھ کر صرف محدود پیمانے پر ہی تحریریں محفوظ ہوتی تھیں اور اس تحریر کی زیادہ تعداد میں کاپیاں تیار کرنا مشکل ترین مرحلہ تھا۔ اس لیے ماہرین نے چھپائی کی

بھی ایجاد کی اور یہ کام چینیوں نے ہی کیا۔ طباعت کے سلسلے میں ایک بڑی ترقی اس وقت ہوئی جب آلوئیس سینی فیلڈر نے ۱۸۰۰ء میں پتھروں کی سِلوں کے ذریعے چھپائی کا طریقہ ایجاد کیا جسے لیتھوگرافی کا نام دیا گیا۔ بیسویں صدی میں فوٹو آفسیٹ کی چھپائی نے ٹائپ حروف کی چھپائی کو غیر جاذبِ نظر قرار دے دیا۔ جس سے یہ آسانی ہوگئی کہ عوام کے لیے جانکاری اطلاعات اور تفریحی مواد دُور دراز قصبوں اور دیہی علاقوں میں بھی وقت پر پہنچنے لگا لیکن اس ذریعۂ ابلاغ میں ایک کمی یہ تھی کہ اس کے ذریعے صرف خواندہ افراد ہی مستفید ہو سکتے تھے۔ چنانچہ سائنسدانوں نے بے وزن، تیز رفتار آلات ترسیل کی ایجاد کی اور اس کی ابتدا ٹیلی گراف سے ہوئی۔ ٹیلی گراف کی ایجاد سے عوامی ذرائع ابلاغ مزید تین خانوں میں بٹ گئی یعنی سینما، ریڈیو اور ٹیلی ویژن۔ آپ یہاں مختلف ذرائع ابلاغ اور اقسام ابلاغ کے متعلق پڑھیں گے جن کا ذکر اوپر ہو چکا ہے کیوں کہ ان ذرائع ابلاغ کی وسعت اور معنویت کافی بڑھ چکی ہے اور موجودہ دَور میں یہ ذرائع ابلاغ انسان کی زندگی کا اہم ترین حصہ بن چکے ہیں۔ آیئے دیکھتے ہیں کہ وہ مختلف ذرائع ابلاغ اور ان کی اقسام کیا ہیں اور ان کی کیا افادیت ہے؟

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۵﴾ ابلاغیات کی تین قسموں کے نام بتائیں۔

﴿۶﴾ جسم کے اندر حسی نظام کے ذریعے واقع ہونے والے ترسیل کو کیا کہتے ہیں؟

﴿۷﴾ دو افراد یا دو سے زیادہ افراد آمنے سامنے اپنے خیالات کی ترسیل کرتے ہیں اسے کیا کہتے ہیں؟

﴿۸﴾ بین شخصی ترسیل کی کون سی دو قسمیں ہیں؟

﴿۹﴾ پتھروں کے سلوں کے ذریعے طباعت کا طریقہ کس نے اور کب ایجاد کیا؟

﴿۱۰﴾ ٹیلی گراف کی ایجاد سے عوامی ذرائع ابلاغ کن دو خانوں میں تقسیم ہو گیا؟

01.05 ابلاغیات کے مختلف ذرائع

اخبار خبروں پر مشتمل ایک ایسا روزنامچہ ہوتا ہے جس میں دنیا بھر میں واقع ہونے والے واقعات وحادثات کی جلد از جلد یعنی انتہائی تیزی کے ساتھ ترسیل کی جاتی ہے۔ دن بھر کیا کیا ہوا اور کون کون سے تغیر وتبدل کے کارنامے صفحۂ ہستی پر وجود میں آئے، ان تمام کا ذکر اخبار کا حصہ بنتا ہے۔ اخبار ایک ایسا آئینہ ہوتا ہے جس میں بغیر کسی تفریق وتمیز مختلف طبقۂ فکر کے لوگوں کی حرکات وسکنات کی ترجمانی کی جاتی ہے چاہے وہ شاہِ وقت ہو یا گدائے زمانہ اخبار کی اسی صحیح اور مثبت سماجی عکاسی کی وجہ سے ہر طبقۂ فکر اور ہر سطح میں مقبول و ہر دل عزیز ہوتا ہے یہی وجہ ہے کہ جب صبح صبح لوگوں کی نیند کھلتی ہے تو انھیں سب سے پہلے اخبار یاد آتا ہے اور اٹھتے ہی وہ اخبار پر ہاتھ رکھتے ہیں اور اس کی ورق گردانی میں مصروف ہو جاتے ہیں۔

یہ یاد رکھنا ضروری ہے کہ اخبار صرف کوئی خبر نہیں شائع کرتا بلکہ کسی مسئلے پر رائے عامہ کی وضاحت و تفصیل بھی پیش کرتا ہے۔ اس کے ذریعے عوامی رائے ہموار کرنے اور انہیں متاثر کرنے کا کام بھی لیا جاتا ہے۔ صحافت سماج کی بہتر تربیت بھی کرتی ہے۔ اخبارات کی صفت یہ بھی ہوتی ہے کہ جو کچھ دنیا بھر میں ہو رہا ہے اگر وہ لوگوں کی دل چسپی، جانکاری اور جوش پیدا کرنے کے لائق ہے تو اسے لوگوں تک پہنچایا جائے۔ اگر کوئی حادثہ پیش آ گیا تو صحافی کی صرف یہ ذمہ داری نہیں ہوتی کہ وہ اخبار میں اس کی خبر شائع کر دے بلکہ اس کی ذمہ داری میں یہ بھی

شامل ہوتی ہے کہ وہ اس حادثے کی وجوہات سے متعلق معلومات حاصل کرے؟ کیوں ہوا اور کیسے ہوا اس کی بھی جانکاری حاصل کرے اور اس حادثے کا مستقبل میں کیا اثر واقع ہونے والا ہے اس کے بارے میں بھی اپنی رائے ظاہر کرے۔

احمد نسیم سندیلوی خبر کی تعریف کرتے ہوئے لکھتے ہیں:

''خبر کسی ایسے واقعے کا بیان ہے جو نیا ہو، عمومی دل چسپی 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 کی تضحیک یا تذلیل نہ ہوتی ہو۔''

(خبر نگاری، احمد نسیم سندیلوی ص ۱۵)

اس اقتباس سے اندازہ ہو گیا کہ خبر کی کیا اہمیت ہوتی ہے اور اس کے اندر کون کون سے عناصر پائے جاتے ہیں۔ ان تمام عناصر و عوامل کا مجموعہ مختلف طرح کی خبروں کی جمع آوری اور ان کے یکجا اشاعت کو ہم اخبار سے تعبیر کرتے ہیں۔ اخبارات کی ایک الگ شناخت ہے جو پوری دنیا میں موجود ہے۔

آج پوری دنیا میں صحافت کو چوتھے ستون کی حیثیت حاصل ہے۔ صحافت میں اخبار ایک اہم ترین ذریعہ تصوّر کیا جاتا ہے اور تحریری صحافت کی دنیا میں بس اسی کی حکمرانی ہے۔ اخبارات ابلاغیات کے ضمن میں اہم وسیلہ مانا جاتا ہے۔ جس کے ذریعے ہمیں پوری دنیا کی خبریں ہر صبح مل جاتی ہیں اور اس طرح ہم چند منٹوں میں دنیا کے نشیب و فراز اور اتھل پتھل سے اچھی طرح وقف ہو جاتے ہیں۔ صحافت کے موضوع پر لکھنے والوں میں ڈاکٹر محمد شاہد حسین کا نام اہم شمار کیا جاتا ہے۔ وہ اخبار کی صحافت کے متعلق لکھتے ہیں:

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

ہم اخبار کو پرنٹ میڈیا کے طور پر جانتے ہیں۔ ظاہر ہے اخبارات خبروں کو جمع کر کے چھاپے خانے کے توسط سے ہمارے درمیان آتے ہیں۔ اس لیے ہم اخبار کو پرنٹ میڈیا میں شمار کرتے ہیں لیکن زمانے کی روز افزوں ترقی نے صحافت کے میدان کو وسیع کر دیا اور ذرائع ابلاغ و اقسام ابلاغ میں اور بھی دوسری کئی چیزیں شامل ہو گئیں جنھیں ہم الکٹرانک میڈیا کہتے ہیں۔ ان الکٹرانک میڈیا میں ریڈیو، ٹیلی ویژن، انٹرنیٹ فلم یا سینما، فیچر فلمیں شامل ہیں۔

دنیا میں وائرلیس کی وجہ سے ہی ریڈیو، ٹرانسسٹر، ٹیلی ویژن اور ترسیلی سٹیلائٹ کا وجود عمل میں آیا۔ انگریزی میں ریڈیو نشریات کے لیے براڈکاسٹنگ کا لفظ مستعمل ہے۔ وائرلیس کی ترقی کا پہلا قدم ریڈیو کو مانا جاتا ہے۔ جس کے ذریعے کسی آواز کو ہو بہو دوسروں تک پہنچانے کے عمل کی شروعات ہوئی۔

ترسیلی عمل اور ابلاغیات کے ذرائع میں ریڈیو نے سودمند، خاطر خواہ اور معلومات سے پُرخبر رسانی میں اہم کردار ادا کیا۔ یہ ایک ایسا ذریعۂ ابلاغ ہے جس میں تار کی ضرورت ہوتی ہے اور نہ جگہ کی تخصیص۔ جس وقت چاہیں اور جب چاہیں اسے آن کریں اور پل میں دنیا کی مختلف خبریں اور مختلف تفریحی پروگراموں سے محظوظ ہوں۔ کھیت میں یا کھلیان میں، بازار میں یا دوکان میں کبھی بھی آپ اس سے استفادہ کر سکتے ہیں۔ اس میں آپ کو الگ سے وقت نہیں نکالنا پڑتا ہے جس طرح ٹیلی ویژن نشریات کے لیے الگ سے وقت نکال کر بیٹھنا ہوتا ہے، اس کے برخلاف ریڈیو سے استفادے کے لیے کسی بھی مشغولیت میں رہتے ہوئے اس کا استعمال بخوبی کیا جا سکتا ہے۔

ریڈیو کے اہم پروگراموں میں درج ذیل اصناف ریڈیو شامل ہیں:

(1) ریڈیو ناٹک	(2) انٹرویو	(3) مذاکرہ
(4) کوئز	(5) شاعری	(6) ریڈیو ڈراما
(7) ڈاکیومنٹری	(8) فیچر	(9) میگزین
(10) رپورٹ	(11) نیوز ریل	(12) خبریں
(13) ٹاک شو	(14) رواں تبصرہ	(15) فلمی گانوں پر مشتمل پروگرام
(16) ریڈیو برج پروگرام	(17) موسیقی پروگرام ٹیلی ویژن	

ٹیلی ویژن دَورِ حاضر کا سب سے اہم اور موثر ذریعۂ ابلاغ ہے۔ آج سب سے زیادہ شائقین پوری دنیا میں ٹیلی ویژن کے ہیں۔ ٹیلی ویژن دو لفظوں کا مرکب ہے۔ ٹیلی (Tele) اور ویژن (Vision) ٹیلی ایک یونانی لفظ ہے جس کے معنی ہیں بہت دُور سے اور ویژن لاطینی لفظ جس کے معنی ہیں دیکھنا یا دکھائی دینا۔ ہم ٹیلی ویژن سے بہت دُور کی چیز کو دیکھ لینا مراد لیتے ہیں۔ ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی ابتدا ۱۵ر ستمبر ۱۹۵۹ء میں یونیسکو کے ایک پائلٹ پروجیکٹ سے ہوئی اس پروجیکٹ کا مقصد یہ تھا کہ یہاں کے پسماندہ طبقے کی تعلیم وترقی میں ٹیلی ویژن کس حد تک مددگار ثابت ہو سکتا ہے۔ یہی معلوم کرنا اس کا مقصد تھا۔ اس کے تحت ٹیلی ویژن کے ذریعہ مختلف طرح کے تعلیم پر مبنی پروگرام کے ذریعے تجربات کیے گئے۔ ۱۵ر اگست ۱۹۶۵ء کو روزانہ ٹیلی ویژن سروس شروع ہوئی۔ ۱۵ر اگست ۱۹۸۲ء کو ہندوستان میں رنگین ٹیلی ویژن نشریات کی شروعات ہوئی۔ ٹیلی ویژن کے اہم اصناف میں ڈاکیومنٹری، فیچر، انٹرویو، مذاکرہ یا مباحثہ، پینل، مذاکرہ، براہِ راست پیش کش، ٹیلی ویژن ڈرامہ اور سیریل اور سوپ اوپیرا ہیں۔

ٹیلی ویژن ایک ایسا ذریعہ ہے جس کے توسط سے ہم نہ صرف خبریں سنتے ہیں بلکہ خبر پڑھنے والے، خبروں سے متعلق مقامات، افراد، اشخاص مناظر اور چلتے پھرتے لوگوں کے حرکات وسکنات بھی ملاحظہ کرتے ہیں۔ اگر کوئی جھوٹ بولنا چاہے تو ریڈیو پر جھوٹ بول سکتا ہے مگر جب ٹیلی ویژن کیمرے کے ذریعہ اپنی بات کہے گا تو اس کے چہرے کے تاثرات اس کی دروغ گوئی کی گواہی دیں گے کہ یہ جھوٹ بول رہا ہے اور سامعین اسے اپنی آنکھوں سے دیکھیں گے۔ ٹیلی ویژن آج کے دَور میں ابلاغ کا مؤثر ترین ذریعہ ہے جس سے کوئی انکار نہیں کر سکتا۔

﴿فلم یا سنیما﴾:

سنیما فلم دراصل ایک تصویری ابلاغ ہے۔ اس کی تاریخ فوٹو گرافی کی ابتدا اور ارتقا سے جڑی ہوئی ہے۔ ابتدا میں فلموں کی لمبائی بہت کم ہوا کرتی تھی مگر رفتہ رفتہ اس میں اضافہ ہوتا گیا۔ ۱۸۹۹ء میں ان فلموں کی لمبائی ۶۰ سے ۷۰ فٹ ہوتی تھی مگر ۱۹۰۲ء میں یہ بڑھ کر ۲۸۰ فٹ تک پہنچ گئی۔ اس طرح فلمی سفر روبہ ترقی رہا اور آج کے دَور میں ایک مقبول ترین ذریعہ ابلاغ فلم یا سینما بن چکا ہے جس کے ذریعے ایک خاص طبقے اور عام اذہان تک مختلف سبق آموز واقعات کی ابلاغ ہوتی ہے جس سے سامعین بہت کچھ سیکھتے ہیں۔ یہ ایک بہترین ذریعہ ابلاغ ہے۔

فلم اور ٹیلی ویژن کی جب ہم بات کرتے ہیں تو ہمارا ذہن فیچر فلموں، ٹی.وی سیریلس، مشاعروں، انٹرویو کی نشریات کی طرف جاتا ہے۔ ان پروگراموں میں فیچر فلم جسے ہم اردو میں دستاویزی فلم بھی کہتے ہیں کے ذریعے سماج اور معاشرے میں ایک مختصر سی فلم جو معاشرتی مسائل پر ہوتی ہے پیش کی جاتی ہے مثلاً جہیز یا عورتوں پر ظلم وتشدد کے واقعات کو پیش کرنا ہے تو اسے فیچر فلم کے ذریعے صرف آدھے گھنٹے یا ۴۵ منٹ میں پیش کر دیا جاتا ہے جو ایک سماجی اصلاح کا کام کرتا ہے اور ابلاغیات کے ضمن میں فیچر فلم کو بھی کافی اہمیت حاصل ہے۔ ٹی وی سیریلس، مشاعرے، انٹرویو وغیرہ سے بھی ہم بہت کچھ سیکھتے ہیں اور معلومات حاصل کرتے ہیں۔ آج کل اردو میں مشاعرے کی نشریات کافی مقبولیت حاصل کر چکی ہے۔

﴿انٹرنیٹ﴾:

اس تیز رفتار دَورِ ترقی میں زندگی کے لیے اتنی آسانیاں پیدا ہوگئی ہیں کہ انسان کی عقل دنگ رہ جاتی ہے۔ ذرائع ابلاغ کی قسموں میں انٹرنیٹ بھی شامل ہے۔ آپ اس سے واقف ہوں گے کہ انٹرنیٹ آج کی مصروفیات میں کس قدر معاون ثابت ہو رہا ہے۔ پوری دنیا کی معلومات حاصل کرنا اب گھر بیٹھے آسان ہو گیا ہے۔ مختلف خبریں، مختلف افراد کی شخصیات، خدمات، مختلف زبانوں کی شاعری مختلف اقسام کے لٹریچر اور اتعداد اقسام کے تفریحی وغیر تفریحی پروگرام صرف ویب سائٹ کے پتے کے ذریعے ہم دیکھ اور سن سکتے ہیں۔ پوری دنیا میں ہم جس کسی کے میل کے پتے پر اپنا پیغام پہنچانا چاہیں تو پہنچا سکتے ہیں۔ غرض انٹرنیٹ ذرائع ابلاغ کا ایک ایسا ذریعہ ہے جس میں مختلف النوع چیزیں اور مختلف خیال کے افراد کی فکری جہات اور فنی خدمات سے آشنائی حاصل کرتے ہیں۔ طریقۂ تحقیق میں انٹرنیٹ بہت موثر اور سودمند ثابت ہوتا ہے۔ اس اعتبار سے انٹرنیٹ کی افادیت بہ نسبت ریڈیو اور ٹیلی ویژن کسی اعتبار سے زیادہ کارگر اور سودمند ہے۔

﴿ڈراما﴾:

ڈراما کو عوامی ابلاغ کا قدیم ذریعہ تصوّر کیا جاتا ہے۔ ڈراما دراصل کسی قصے یا واقعے کو اداکاروں کے ذریعے تماشائیوں کے روبرو عملاً پیش کرنے کا نام ہے۔ ڈراما کا لازمی رشتہ اسٹیج سے ہے۔ ڈراما اس وقت مکمل ہوتا ہے جب اس کی اداکاروں کے ذریعے اسٹیج پر عملی طور پر اداکاری کے ذریعے پیش کیا جائے۔ یہ وہ ذریعۂ ابلاغ نہیں ہے جسے تحریری طور پر لوگوں کے سامنے پیش کیا جا سکے۔ ڈرامے میں پیش کش کے ساتھ ساتھ حرکت وعمل کو ضروری قرار دیا جاتا ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ نقل کا تصوّر بھی جڑا ہوا ہے اور نقل کی تکمیل ارادۂ نمائش سے ہوتی ہے۔

ڈرامہ کے مشہور ماہر صفدر آغا کا ماننا ہے کہ کسی بھی عمل میں ایکشن اسی وقت پیدا ہوتا ہے جب اس کے پیچھے نمائش کا ارادہ پوشیدہ ہو۔ روز مرّہ کے واقعات اور عمل ایکشن سے خالی ہوتے ہیں۔کسی بھی آدمی کا کرسی پر بیٹھنا ایکشن نہیں کہلاتا ہے مگر جس طرح شہنشاہ اکبر بیٹھا کرتے تھے ٹھیک اسی وضع قطع اور اسی لباس و پوشاک میں بیٹھنا ایکشن کہلاتا ہے اور اسی طرح کسی بھی موضوع یا شخصیت پر مشتمل باقاعدہ مختلف اداکاروں کے ذریعے متعدد کرداروں کی اسٹیج پر نمائش ڈرامہ کہلاتا ہے۔ڈرامے کے اجزائے ترکیبی چھ ہیں:

(۱) پلاٹ (۲) کردار (۳) مکالمہ

(۴) زبان (۵) موسیقی (۶) آرائش

عام طور پر ڈرامے کو دو اقسام پر بانٹا جاتا ہے:

(۱) ٹریجڈی (المیہ) (۲) کامیڈی (طربیہ)

ڈرامے کے لیے ''وحدتِ ثلاثہ'' کا بھی ذکر کیا جاتا ہے۔وحدت ثلاثہ میں وحدتِ عمل، وحدتِ زماں اور وحدتِ مکاں کی شمولیت ضروری تصوّر کی جاتی ہے۔

ڈرامے کے لیے ایسے قصے اور کہانی یا واقعات کا انتخاب کیا جاتا ہے جس میں کرداروں کو زیادہ سے زیادہ حرکت کرنے اور عمل کرنے کا موقع مل سکے۔ڈرامے میں کسی واقع کو تماشائیوں کے روبرو صرف بیان نہیں کیا جاتا بلکہ پورا واقعہ عملاً کر کے دکھایا جاتا ہے۔اس کے لیے تماشائی کا موجود ہونا ضروری ہوتا ہے۔اگر تماشائی نہ ہوں تو ڈرامہ کو عملی طور پر پیش کرنا ممکن نہ ہوگا۔ڈرامہ پیش کرتے وقت فنکاروں کو تماشائیوں کی نفسیات کا لحاظ رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ڈرامہ ایک ایسا ذریعہ ابلاغ ہے جس سے مختصر وقت میں اسٹیج پر پیش کیا جاتا ہے اور مختلف کرداروں کے ایکشن اور ایکٹنگ کے ذریعہ ناظرین کے سامنے پیش کیا جاتا ہے۔جس کا تاثر فوری طور پر ناظرین اسٹیج کے فنکاروں کے سامنے پیش بھی کر دیتے ہیں۔

﴿نکڑ ناٹک﴾:

اسٹیج ڈرامے سے قدرے مختلف نکڑ ناٹک ہوتا ہے یہ بھی ابلاغ کا بہترین ذریعہ ہے ابلاغ کی قسموں میں اسے نہایت مؤثر اور زود اثر عمل تصوّر کیا جاتا ہے۔اس میں ناظرین اسٹیج کے پاس نہیں جاتے اور نہ ہی انھیں دُور دراز کا سفر کرنا پڑتا ہے۔نکڑ ناٹک کرنے والے فنکار ناظرین کے پاس آکر اپنے فن کا مظاہر کرتے ہیں۔اس کی پیش کش کے لیے نہ ہی اسٹیج کی ضرورت ہوتی ہے اور نہ ہی کسی اسٹیج پراپرٹی کی۔اس کے لیے ساز و سامان اور کاسٹیوم کی ضرورت برائے نام ہوتی ہے اس کا نام ہی نکڑ ناٹک ہے جس کا مطلب ہوتا ہے کہ کسی نکڑ پر یا کسی چوراہے پر ناٹک پیش کرنا۔اس میں نہ پہلے سے وقت کا تعین ہوتا اور نہ مقام کا۔بلکہ فنکار گاؤں یا شہر کے کسی بھیڑ بھاڑ والی جگہ کا انتخاب کرتے ہیں اور مختلف انداز سے اپنے ناٹک کی تشہیر کر کے لوگوں کو جمع کرتے ہیں اور پھر ناٹک کا عمل شروع ہو جاتا ہے۔نکڑ ناٹک کے آغاز سے متعلق محمد شاہد حسین کہتے ہیں:

''مدتوں قبل جرمن ڈرامہ نگار برتول بریخت اور اس کے دوست بنجامن نے یہ نظریہ پیش کیا کہ سرمایہ
دارانہ اجارہ داری نے سبھی ذرائع ابلاغ پر قبضہ جمالیا ہے اور ان کی منظوری کے بغیر ان ذرائع ابلاغ تک پہنچنا

مشکل ہو گیا ہے۔ اس لیے ضرورت ہے کہ ایک نیا عوامی ذرائع ابلاغ قائم کیا جائے جو مہنگا نہ ہو اور جس کا بار آسانی سے عوامی ادارے اُٹھا سکیں۔ اسی کوشش نے نکڑ کو جنم دیا۔''

دراصل کسی ڈرامے یا نکڑ ناٹک کے ذریعہ عوام میں تخیل کی بیداری اور فکر وعمل کو مہمیز دینا ہوتا ہے۔ اس لیے ڈراما یا ناٹک اس انداز سے پیش کیا جانا چاہیے کہ دیکھنے والے خود اپنے طور پر تخیل کے ذریعے اشیا، واقعات اور مناظر کو فراہم کرلیں یا ان کی خانہ پری کرلیں۔ مثلاً باغ کا منظر پیش کرنا ہے تو پردے کے ذریعے یہ منظر پیش کرنے کے بجائے صرف چند پھولوں اور کلیوں کے ذریعے اس طرف اشارہ کیا جاسکتا ہے اور اسی طرح مختلف مناظر کی پیش کش میں علامتی انداز کی چیزیں پیش کر کے مختلف سین کی تکمیل کرلی جاتی ہے اور ناظرین کے سامنے اس کا مطلب، مفہوم بخوبی واضح ہو جاتا ہے۔ ڈرامے کے انداز پر نکڑ ناٹک میں بہت سی چیزیں مشترک ہوتی ہیں یعنی موسیقی کے ساز وسامان، کپڑے، فنکاروں کا انتخاب اور موضوع وغیرہ۔ مختصراً ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ نکڑ ناٹک ابلاغ کا ایک اہم ذریعہ اور ترسیل کی مؤثر ترین اکائی ہے جس سے عوام کے سامنے مختصر وقت میں بڑی بڑی باتیں نہایت اثر انداز طریقے سے پیش کی جاسکتی ہیں۔

﴿جرنلس، مجلّے، نیوز لیٹر﴾:

مذکورہ مختلف ذرائع ابلاغ کے علاوہ اور بھی بہت سے ذرائع ابلاغ ہیں جن کی تفصیل میں جانا ہمارا مقصد نہیں۔ آپ کو معلوم ہے کہ خبروں کی ترسیل کے مختلف طریقے ہیں مگر ان مختلف اقسام میں سے چند نہایت اہمیت کے حامل ہیں جن کا ذکر اُوپر کیا گیا۔ علاوہ ازیں چند کا ذکر اختصار کے طور پر یہاں کیا جا رہا ہے۔

جرنلس اور مجلّے جو سہ ماہی، شش ماہی اور سالانہ نکلتے ہیں ان کا بھی اشتراک ابلاغ عامہ میں اہمیت کا حامل ہے۔ بھلے ہی یہ چند مہینوں کے وقفے پر شائع ہوتے ہیں مگر یہ بھی پرنٹ میڈیا کا ایک اہم حصہ ہیں۔ مجلّات کے ذریعے ہم ایک خاص وقت میں کسی بھی مخصوص چیز کے بارے میں یا کسی اہم موضوع کے متعلق نہایت تفصیل سے معلومات حاصل کرتے ہیں جب کہ اخبارات اور رسائل میں ان چیزوں کی گنجائش بہت کم ہوتی ہے کیوں کہ اخبارات اور رسائل کے صفحات مختصر ہوتے ہیں اور ان میں جو مقالے یا آرٹیکل شائع ہوتے ہیں ان میں تشنگی باقی رہتی ہے لیکن مجلّات اور جرنلس میں شائع ہونے والے مضامین بھرپور اور سیر حاصل ہوتے ہیں۔ اس اعتبار سے ہم کہہ سکتے ہیں کہ ابلاغ کی اہم قسم اور بہترین ذریعہ مجلّات اور جرنلس بھی ہیں۔ یہ مجلّات یا تو کسی مخصوص اداروں سے نکلتے ہیں یا کسی مخصوص نظریۂ فکر کی عکاسی کرتے ہیں۔

﴿نیوز لیٹرس﴾:

کسی مخصوص تعلیم گاہ، ادارے، یا ادبی مرکز سے ماہانہ نیوز لیٹر بھی شائع ہوتا ہے جو اس ادارے کی کارکردگی، اس کے پروگرام اور منصوبوں کی نشان دہی کرتا ہے۔ ان میں مختلف افراد کے علمی تحصیلات اور فنی حصولیابیوں کے تذکرے بھی شامل ہوتے ہیں اور ان کا مختصر تعارف بھی۔ نیوز لیٹر میں متعلقہ ادارے کی پوری کارکردگی، عملی اقدامات کی نشان دہی اور ادارے کی شناخت کی پوری تفصیل ہر ماہ شائع ہوتی ہے اس سے اندازہ ہو جاتا ہے کہ متعلقہ ادارہ کس حد تک فعّال اور کارگر ہے اور معاشرے کی تعمیر میں کس حد تک معاون ومددگار ہے۔ نیوز لیٹر بھی ابلاغ کا ایک مخصوص ذریعے ہے اور اس کا ایک الگ انداز جداگانہ طرز ابلاغ وترسیل ہے۔

﴿موضوعاتی ادارہ جاتی خبریں﴾:

کچھ جرنلس موضوعاتی ہوتے ہیں جس میں مخصوص موضوع پر پورا جرنل مشتمل ہوتا ہے۔ مثلاً غالب کے متعلق اگر کوئی جرنل نکل رہا ہے تو اس میں صرف غالب کی مختلف علمی، ادبی، شعری اور تخلیقی جہات کا ذکر ہوتا ہے اور مختلف انداز سے غالب کی شاعری کے نکات اور ان کی زندگی کے واقعات وحادثات کا بڑا مفصّل تذکرہ پیش کیا جاتا ہے۔ اس لیے ہم سے موضوعاتی جرنل کہتے ہیں۔ اس کے بھی ابلاغی کارناموں سے قطعاً انکار نہیں کیا جا سکتا ہے۔ مذکورہ تمام ذرائع ابلاغ ایسے ہیں جن کا روزمرّہ زندگی سے واسطہ پڑتا رہتا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۱۱﴾ پرنٹ میڈیا میں سب سے اہم ذریعہ ابلاغ کون سا ہے؟

﴿۱۲﴾ ''الکٹرانک میڈیا کی حیرت انگیز ترقی کے باوجود اخبار کی اہمیت کم نہ ہوتی اور نہ ہوگی؟'' یہ کس کا قول ہے۔

﴿۱۳﴾ ریڈیو نشریات کے لیے انگریزی میں کون سا لفظ مستعمل ہے؟

﴿۱۴﴾ ٹیلی ویژن کن دولفظوں کا مرکب ہے اور اس کا کیا مفہوم ہے؟

﴿۱۵﴾ روزانہ ٹیلی ویژن سروس کی شروعات کب سے ہوئی؟

﴿۱۶﴾ ڈرامے کے اجزائے ترکیبی کون کون سے ہیں؟

01.06 خلاصہ

آج کے ترقی یافتہ دَور میں ابلاغیات نے زندگی میں ایک اہم حصہ بنالیا ہے۔ آج کوئی بھی شخص اس ترسیلی عمل سے انحراف نہیں کر سکتا اور نہ ہی ذرائع ابلاغ سے اپنا دامن بچا سکتا ہے اسے ہر موڑ پر ابلاغ اور ذریعہ ابلاغ کی ضرورت کا احساس ہوتا رہتا ہے۔ انسان کی فطرت ہے کہ جب اسے کوئی نئی بات معلوم ہوتی ہے تو وہ چاہتا ہے کہ دوسروں تک پہنچائے اور جب وہ اپنے دل کی ترسیل دوسروں تک کر لیتا ہے تب اسے سکون ملتا ہے اور یہی طریقہ صحافتی زبان میں ترسیل یا ابلاغ کہلاتا ہے۔ ابلاغ کا مطلب بھیجنا، روانہ کرنا اور ارسال کرنا ہوتا ہے۔ ابلاغ ایک دوطرفہ عمل ہے جو انسانی معاشرے میں عمل پیرا ہوتا ہے۔ معاشرہ ہی ترسیل کا دائرہ ہے اور یہی اس کی تنظیم کرتا ہے۔ مافی الضمیر کی ادائیگی کو ہی ابلاغ کہتے ہیں۔ اس سلسلے میں جن ذرائع کا استعمال کیا جاتا ہے ان میں اخبار، ریڈیو، ٹیلی ویژن، انٹرنیٹ، ڈرامہ، نکڑ ناٹک، جرنلس، میگزین اور موضوعاتی مجلوں کا ذکر آتا ہے۔ ان تمام میں اہم اور مؤثر ترین اخبار ہے جو عام پڑھے لکھے قاری تک کی ذہنی سکون کا سامان مہیا کرتا ہے اور دنیا کی مختلف خبروں اور مختلف تفریحی موضوعات ومواد پر مشتمل اخبار پوری دنیا میں نہایت مقبول اور موثر ذریعہ ابلاغ تصوّر کیا جاتا ہے۔ پرنٹ میڈیا کے علاوہ آج کل الیکٹرانک میڈیا نے اپنی ایک الگ شناخت بنالی ہے۔ ٹیلی ویژن آج کے دَور کا اہم ترین اور مقبول ترین الیکٹرانک ذریعہ ابلاغ ہے جو چوبیس گھنٹے مختلف اقسام کی خبریں، تفریحی پروگرام، سیریلس اور نغمہ وموسیقی پر مشتمل پروگرام پیش کرتا ہے جس میں بچے سے بوڑھے تک تمام افراد کی دل چسپی کا سامان موجود ہوتا ہے۔ اس لیے یہ ذریعہ نہایت موثر اور کارآمد بن چکا ہے۔ اس کے ذریعہ ہم دیکھ اور سن سکتے ہیں اور اور پل پل کی خبریں اور پوری دنیا کا منظرنامہ ٹیلی ویژن پر ملاحظہ کر سکتے ہیں۔ سنیما فلم اور نیٹ بھی اس سلسلے میں نہایت معاون اور مفید ثابت ہوتے ہیں۔ ڈراما اور نکڑ ناٹک بھی ذرائع ابلاغ کے اہم حصے ہیں۔ اسٹیج کے ذریعے عوام کو مختلف مسائل

پر مختلف کرداروں کی عملی پیش کشی کے ذریعے پیغام رسانی کا کام لیا جاتا ہے جو نہایت اہم ہوتا ہے اور اس کی مقبولیت کافی زیادہ ہے۔ نکڑ ناٹک بھی ڈرامہ کی ہی طرح ایک ذریعہ ہے۔ جس میں فنکار ناظرین کے پاس جا کر اپنے فن کا مظاہرہ کرتے ہیں۔ علاوہ ازیں مختلف جرنلس، جرائد اور نیوز لیٹرس بھی ذریعہ ابلاغ کے طور پر استعمال کیے جاتے ہیں جن کی افادیت اور اہمیت سے کسی کو بھی انکار نہیں ہو سکتا ہے۔ ذرائع ابلاغ میں مذکورہ تمام ذرائع بہت ہی اہم تصوّر کیے جاتے ہیں۔ ہم مذکورہ ذرائع ابلاغ سے دنیا کی پوری تصویر دیکھتے ہیں اور پوری دنیا کا منظر نامہ یک لخت ہماری نظروں کے سامنے ہوتا ہے اور اس پر اپنے تاثرات کا اظہار بھی کرتے ہیں۔

01.07 فرہنگ

آلاتِ ترسیل	: پیغام رسانی کے آلے	سرعت	: تیزی، جلدی، تیز رفتاری
اعصابی نظام	: پٹھوں کا نظام	عملاً	: عملی طور پر، بطور عمل، حقیقت میں
افادیت	: فائدہ، نفع	کیفیات	: کیفیت کی جمع، حالات، حقیقت، رنگ ڈھنگ
پسماندہ	: پیچھے رہ جانے والا، بچا ہوا، بقایا، بحث		
تاثرات	: تاثر کی جمع، اثر قبول کرنا، اثر	مافی الضمیر	: دل کی بات، جو دل میں ہے
ترجمانی	: شرح، تفسیر، ترجمان کا کام، تعبیر	مجلّہ	: علمی و ادبی و تحقیقی رسالہ، میگزین
ترمیم	: اصلاح، درستی، تغیر و تبدل	مرسل الیہ	: جس کی طرف بھیجا جائے
تشدد	: سختی، زیادتی، جبر، ظلم	معدوم	: فنا کیا گیا، ناپید، کالعدم
تغیر و تبدل	: بدلاؤ، تبدیلی	نشیب و فراز	: اونچ نیچ، اُتار چڑھاؤ
جنبش	: حرکت، گردش، ہلنا	وسعت	: گنجائش، کشادگی، پھیلاؤ

01.08 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر ۱ : ابلاغیات کی تعریف بیان کیجیے؟

سوال نمبر ۲ : ابلاغیات کے مختلف اقسام کی نشان دہی کیجیے۔

سوال نمبر ۳ : ''ابلاغیات'' پر مختلف ماہرین کی آرا پیش کیجیے۔

ب: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر ۱ : ذرائع ابلاغ کے تحت الیکٹرانک میڈیا کا کیا رول ہے؟ بتایئے۔

سوال نمبر ۲ : ذرائع ابلاغ میں انٹرنیٹ موضوعاتی مجلّے، جرنلس، نیوز لیٹر کی اہمیت کو واضح کیجیے۔

سوال نمبر ۳ : ابلاغیات کے ذرائع میں اخبار، ٹیلی ویژن اور ریڈیو کی اہمیت پر اظہار خیال کیجیے۔

سوال نمبر ۴ : ذرائع ابلاغ کے حوالے سے ڈرامہ، نکڑ ناٹک اور سنیما و فلم کی خصوصیات بیان کیجیے۔

01.09 حوالہ جاتی کتب

۱۔	ابلاغیات	از	محمد شاہد حسین
۲۔	اردو اور عوامی ذرائع ابلاغ	از	مرتب: اظہار عثمانی، محمد شاہد حسین
۳۔	اردو صحافت	از	مرتبہ: انور علی دہلوی
۴۔	ٹیلی ویژن نشریات	از	انجم عثمانی
۵۔	عوامی ذرائع ابلاغ ترسیل وتعمیر ترقی	از	دیویندر اسر
۶۔	میڈیا روپ اور بہروپ	از	سہیل انجم

01.10 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن، نیٹ، ٹیلی فون وغیرہ

﴿۲﴾ بھیجنا، پہنچانا، ارسال کرنا

﴿۳﴾ دوطرفہ عمل

﴿۴﴾ Communication

﴿۵﴾ غیر کلامی ترسیل، درون ذاتی ترسیل، بین شخصی ترسیل

﴿۶﴾ درون ذاتی ترسیل

﴿۷﴾ بین شخصی ترسیل

﴿۸﴾ شعوری اور غیر شعوری ترسیل

﴿۹﴾ آلوئیس سینی فیلڈر نے ۱۸۰۰ء میں

﴿۱۰﴾ تحریری ذرائع ابلاغ اور برقی ذرائع ابلاغ

﴿۱۱﴾ اخبار

﴿۱۲﴾ محمد شاہد حسین کا

﴿۱۳﴾ براڈ کاسٹنگ کا

﴿۱۴﴾ Tele اور Vision کا مرکب ہے۔ اس کا مفہوم ہے بہت دور کی کسی چیز کو دیکھ لینا۔

﴿۱۵﴾ ۱۵/ اگست ۱۹۶۵ء سے روزانہ ٹیلی ویژن سروس کی شروعات ہوئی۔

﴿۱۶﴾ ڈرامے کے اجزائے ترکیبی پلاٹ، کردار، مکالمہ، زبان، موسیقی اور آرائش ہے۔

اکائی 02 ابلاغیات کے مختلف ذرائع

ساخت

02.01 : اغراض ومقاصد

02.02 : تمہید

02.03 : ابلاغیات کے ذرائع

02.04 : ورقی ذرائع ابلاغ(Print Media)

02.05 : برقی ذرائع ابلاغ(Electronic Media)

02.06 : خلاصہ

02.07 : فرہنگ

02.08 : نمونہ امتحانی سوالات

02.09 : حوالہ جاتی کتب

02.10 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

02.01 اغراض ومقاصد

اس اکائی کا بنیادی مقصد یہ ہے کہ طلباء ابلاغیات کے تاریخی سفر، اس کی سماجی، علمی اور تعلیمی اہمیت اور اس کے مختلف ذرائع کے بارے میں جامع فہم حاصل کر سکیں۔ اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلباء ابلاغ اور زبان کے ارتقا کو قدیم انسانی اشاروں سے جدید عالمی ذرائع تک سمجھنے کے قابل ہوں گے۔ ورقی ذرائع ابلاغ کی نوعیت، خصوصیات، تاریخی کردار اور سائنسی اہمیت کا ادراک کر سکیں گے۔ کتاب، اخبار اور رسائل کے علمی، تحقیقی اور سماجی اثرات کی تفہیم حاصل کریں گے۔ صحافت کے بنیادی تصورات، اس کی تعریف، ذمہ داری، اور جمہوری نظام میں اس کے کردار کو پہچان سکیں گے۔ ورقی ذرائع اور برقی ذرائع کا تقابلی مطالعہ کر سکیں گے کہ دونوں اپنی جگہ کیوں ناگزیر ہیں۔ برقی ذرائع ابلاغ کے ارتقا—ٹیلی گراف سے انٹرنیٹ تک— کو گہرائی کے ساتھ سمجھ سکیں گے۔ ٹیلی فون، وائرلیس، ریڈیو، سنیما اور ٹیلی ویژن کے تکنیکی اصول، تاریخی سفر اور تعلیمی استعمال کو جان سکیں گے۔ انٹرنیٹ اور ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کے ذریعے ابلاغ کے جدید ترین رجحانات کا علم حاصل کریں گے۔ ڈسٹینس ایجوکیشن میں ورقی اور برقی دونوں ذرائع کی اہمیت، افادیت اور عملی ضرورت کو سمجھ سکیں گے۔ معلومات کے حصول، تحقیق، تجزیہ اور علمی مکالمے کے لیے ان ذرائع کو موثر طریقے سے استعمال کرنے کی مہارت حاصل کریں گے۔

02.02 تمہید

ابلاغ انسانی تہذیب کا وہ بنیادی ستون ہے جس نے انسان کو محض جسمانی وجود سے ایک باشعور سماجی مخلوق میں تبدیل کیا۔ تاریخ ہمیں بتاتی ہے کہ ابتدائی دَور میں انسان نے بات پہنچانے کے لیے اشاروں، حرکات اور صوتی علامتوں کا سہارا لیا، مگر جیسے جیسے اس کی ذہنی و عقلی صلاحیتیں ترقی کرتی گئیں، زبان منظّم صورت اختیار کرتی چلی گئی۔ زبان کی ایجاد نے ابلاغ کو نہ صرف آسان بنایا بلکہ اس میں مستقل مزاجی، وضاحت اور ہمہ گیری پیدا کی۔ انسان نے رفتہ رفتہ اپنی آواز کو تحریر میں تبدیل کیا اور پھر تحریر سے ایسے ذرائع وجود میں آئے جنھوں نے اسے علم کی حفاظت، ترسیل اور ترویج کے قابل بنایا۔

جدید دنیا میں ابلاغ صرف ایک معاشرتی ضرورت نہیں بلکہ ترقی کا محور ہے۔ تعلیم، سیاست، معیشت، ثقافت — سب کا دارومدار مؤثر پیغام رسانی پر ہے۔ بالخصوص ڈسٹینس ایجوکیشن کے تناظر میں جہاں طلباء استاد سے براہِ راست نہیں ملتے، ابلاغ کے یہی ذرائع ان کے لیے تعلیمی مواد، رہنمائی، معلومات اور علمی تربیت کا واحد وسیلہ ہوتے ہیں۔ اسی لیے اس یونٹ میں ابلاغیات کے تمام اہم ذرائع کو دو بنیادی حصوں — ورقی ذرائع ابلاغ اور برقی ذرائع ابلاغ — کی صورت میں تفصیل سے پیش کیا گیا ہے۔

ورقی ذرائع نے صدیوں تک انسانی علم و تہذیب کو محفوظ رکھا۔ کتابیں، اخبار اور رسائل معلومات کا مستند خزانہ ہیں جنھوں نے سماج کی فکری صورت گری میں بنیادی کردار ادا کیا۔ دوسری طرف برقی ذرائع نے ابلاغ کو رفتار، وسعت اور عالمی سطح کی ہمہ گیری عطا کی۔ ٹیلی گراف سے انٹرنیٹ تک کی یہ پیش رفت انسان کو چند لمحوں میں دنیا سے جوڑ دیتی ہے۔ یہ اکائی طالب علم کو ابلاغیات کے پورے ارتقائی سفر سے روشناس کراتی ہے اور اسے بتاتی ہے کہ جدید دنیا میں علم اور پیغام کی ترسیل کن ذرائع کے سہارے ممکن ہوتی ہے۔

02.03 ابلاغیات کے ذرائع

انسانی تہذیب کی تاریخ یہ بتاتی ہے کہ زبان اور ابلاغ کا سفر جتنا قدیم ہے، اتنا ہی تدریجی بھی ہے۔ اگر ہم ایک لاکھ برس قبل مسیح کے زمانے میں جھانکیں تو معلوم ہوتا ہے کہ انسان کے اندر اتنی ذہنی و جسمانی ترقی ہو چکی تھی کہ وہ ایک ابتدائی، غیر ترقی یافتہ (Embryonic) زبان کے ذریعے ابلاغ کرنے کے قابل ہو گیا تھا۔ اس سے پہلے وہ محض چھونے، اشاروں اور حرکات کے ذریعے اپنی بات سمجھاتا تھا اور یہ اشارے فرد کی ذاتی ایجاد ہوتے تھے جنھیں ہر کوئی نہیں سمجھ سکتا تھا۔ وقت گزرنے کے ساتھ یہ اشارے مختلف افراد اور گروہوں میں پھیلنے لگے۔ آہستہ آہستہ صوتی اشارے مشترک ہو گئے اور انسان بیچ کی چیز کو ہاتھ لگائے بغیر بھی آواز کے وسیلے سے بات سمجھانے لگ گیا۔ اسی مرحلے سے زبان کی منظّم تخلیق کا آغاز ہوا اور یوں ابلاغ کا عمل انسانی زندگی کا بنیادی اور لازمی جز بن کر سامنے آیا۔

ابلاغ، یا کمیونی کیشن، محض بات چیت کا نام نہیں بلکہ انسانی معاشرتی ترقی کی ریڑھ کی ہڈی ہے۔ کوئی بھی سماج اسی وقت ترقی کرتا ہے جب اس کے افراد اپنی سوچ، علم، جذبات اور معلومات ایک دوسرے تک مؤثر انداز میں منتقل کر سکیں۔ اگر پیغام رسانی میں رکاوٹ پیدا ہو جائے تو نہ صرف فرد متاثر ہوتا ہے بلکہ پورا معاشرتی ڈھانچہ کمزور پڑنے لگتا ہے۔ جدید دَور میں خصوصاً ڈسٹینس ایجوکیشن کے طلباء کے لیے ابلاغیات کی سمجھ اور ذرائع کی آگاہی نہایت لازمی ہے، کیوں کہ وہ کلاس روم میں جسمانی طور پر موجود نہیں ہوتے؛ ان تک تعلیمی مواد اور رہنمائی

انہی ذرائع کے سہارے پہنچتی ہے۔اسی لیے ابلاغیات کے ذرائع کو بنیادی طور پر دو بڑی اقسام میں تقسیم کیا جاتا ہے: ورقی ذرائع ابلاغ، جن میں اخبار، رسائل اور دیگر مطبوعات شامل ہیں؛ اور برقی ذرائع ابلاغ، جن میں ریڈیو، ٹیلی ویژن، انٹرنیٹ، موبائل فون اور ڈیجیٹل پلیٹ فارم آتے ہیں۔ یہ دونوں قسمیں مل کر انسانی ابلاغ کے پورے ڈھانچے کو تشکیل دیتی ہیں اور علم کی ترسیل میں بنیادی کردار ادا کرتی ہیں۔

02.04 ورقی ذرائع ابلاغ (Print Media)

ابلاغیات کی تاریخ انسانی تہذیب کی مانند نہایت قدیم اور ارتقائی سفر رکھتی ہے۔ جب انسان ابتدائی زبان کے مرحلے سے گزر رہا تھا، تبھی سے اس نے اپنی بات دوسروں تک پہنچانے کے طریقے تلاش کرنے شروع کر دیے تھے۔ ابتدا میں ابلاغ کا وسیلہ اشارے، حرکات و سکنات یا اشیا کو دکھانا تھا، مگر وقت کے ساتھ جب زبان منظّم شکل اختیار کرنے لگی تو انسان نے اپنے خیالات کو محفوظ کرنے کے لیے تحریر کا سہارا لیا۔ یہی تحریر بعد میں ورقی ذرائع ابلاغ کی بنیاد بنی۔ آج بھی پرنٹ میڈیا کو سب سے بھروسا مند، مستند اور دیرپا ذریعہ ابلاغ تصور کیا جاتا ہے، کیوں کہ جو کچھ تحریر کے دامن میں درج ہو جاتا ہے وہ نہ صرف محفوظ رہتا ہے بلکہ آنے والی نسلوں کے لیے بھی حوالہ بن جاتا ہے۔

جدید دَور نے ابلاغ کے ذرائع کو بے شمار شکلیں ضرور عطا کی ہیں، لیکن ورقی ذرائع کی وقعت اب بھی برقرار ہے۔ خاص طور پر ڈسٹینس ایجوکیشن کے نظام میں، جہاں طلباء کو براہِ راست استاد اور کلاس روم کی سہولت میسر نہیں ہوتی، وہاں کتاب، اخبار اور رسائل ہی وہ بنیادی ستون ہیں جن کی بنیاد پر طلباء اپنا علمی سفر آگے بڑھاتے ہیں۔ ورقی مواد طالب علم کو ٹھہراؤ، یکسوئی، حوالہ جاتی سہولت، اور بار بار رجوع کا موقع دیتا ہے، جو کسی بھی علمی سفر کے لیے لازمی ہوتا ہے۔

﴿کتابیں: علم و تہذیب کی امانت﴾

کتاب انسانی علم کا سب سے قدیم اور بنیادی وسیلہ ہے۔ صدیوں سے کتابیں نہ صرف علم کے خزانے محفوظ کرتی آئی ہیں بلکہ تہذیبی ورثے، فکری دھاروں، فلسفیانہ مباحث اور ادبی روایات کی صورت گری بھی کتاب ہی کے ذریعے ہوئی ہے۔ کسی بھی تہذیب کو سمجھنے کے لیے اس دَور کی کتابیں بہترین آئینہ ہوتی ہیں، کیوں کہ وہ اُس معاشرے کی علمی سطح، ذوق، ضروریات اور مسائل کا نقشہ پیش کرتی ہیں۔

کتاب کا سب سے بڑا امتیاز یہ ہے کہ یہ معلومات کو منظّم، مربوط اور سائنسی ترتیب کے ساتھ پیش کرتی ہے۔ کتاب کا قاری اپنی سہولت کے مطابق کسی بھی حصّے کو بار بار پڑھ سکتا ہے، اس پر نوٹس لے سکتا ہے اور تحقیق کے لیے حوالہ بنا سکتا ہے۔ ڈسٹینس ایجوکیشن میں کتابیں استاد کا کردار ادا کرتی ہیں؛ وہ طالب علم کو نہ صرف موضوع سمجھاتی ہیں بلکہ اس کی فکری تربیت بھی کرتی ہیں۔

کتابوں کی اہم اقسام میں نصابی کتابیں، ریفرنس یا حوالہ جاتی کتابیں، لغات، انسائیکلوپیڈیا، تحقیقی مطالعے، مونوگراف، اور ادبی و تنقیدی کتابیں شامل ہیں۔ یہ تمام اقسام علم کے مختلف گوشوں کو محفوظ کرتی ہیں اور طالب علم کو جامع فہم فراہم کرتی ہیں۔ کتاب کی ایک اور اہم خوبی اس کی پائیداری ہے — یہ وقت اور زمانے کے بدلنے کے باوجود محفوظ رہتی ہے اور نسلوں تک منتقل ہوتی ہے۔

﴿اخبارات: دنیا کی چشمِ بینا﴾

اخبار کو بجا طور پر دنیا کی آنکھ کہا جاتا ہے، کیوں کہ یہ دنیا بھر میں ہونے والے واقعات، تبدیلیوں اور حالات کا فوری، تازہ اور مستند ریکارڈ فراہم کرتا ہے۔ اخبار روزانہ کی سماجی، سیاسی، معاشی، ادبی، کھیل اور عالمی سرگرمیوں کو ترتیب کے ساتھ قارئین تک پہنچاتا ہے، اس طرح یہ انسان اور دنیا کے درمیان ایک پُل کا کردار اَدا کرتا ہے۔

طالب علم کے لیے اخبار نہایت اہم وسیلہ ہے، کیوں کہ وہ اس کے ذریعے نہ صرف تازہ ترین خبریں حاصل کرتا ہے بلکہ تعلیمی پالیسیوں، اسکالرشپ کے اشتہارات، یونیورسٹی نوٹیفکیشن، تحقیقی رجحانات اور سماجی مباحث سے براہِ راست واقف ہوتا ہے۔ اخبارات مضمون نویسی، تجزیہ نگاری، مباحثے اور تحقیق کی تیاری میں مضبوط بنیاد فراہم کرتے ہیں۔

تحریری صحافت صرف خبر پہنچانے تک محدود نہیں۔ ایک صحافی کی ذمہ داری یہ بھی ہے کہ وہ حادثے یا واقعے کے محرکات، اس کے پس منظر، اس کے ممکنہ اثرات، اور اس سے وابستہ حقائق کی صحیح تصویر قارئین کے سامنے پیش کرے۔ صحافت کا مقصود رائے عامہ کی تشکیل اور سماج کی فکری رہنمائی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ دنیا بھر میں صحافت کو ریاست کے چوتھے ستون کا درجہ حاصل ہے۔ پارلیمنٹ میں بننے والے قوانین، انتظامیہ کی کارکردگی، عدلیہ کی سرگرمیوں اور عوامی رجحانات کی سچّی تصویر عام لوگوں تک صحافت ہی پہنچاتی ہے۔

﴿رسائل ومجلّات: علم وفکر کا جاری سلسلہ﴾

رسائل اور مجلّات ورقی ذرائع ابلاغ کا نہایت اہم جز ہیں۔ یہ ہفتہ وار، ماہانہ یا سہ ماہی بنیاد پر شائع ہوتے ہیں اور کسی ایک موضوع یا کئی موضوعات کا تفصیلی احاطہ کرتے ہیں۔ رسائل میں تحقیق، تجزیہ، انٹرویوز، علمی مباحث، ادبی تخلیقات، سائنسی ترقیات، سماجی موضوعات، اور عصری مسائل سے متعلق تحریریں شامل ہوتی ہیں، اس طرح رسائل ایک جاری علمی مکالمہ تشکیل دیتے ہیں۔

تعلیمی رسائل، سائنسی مجلّات، ادبی جرائد، ریسرچ جرنلز، اور خصوصی شمارے طلباء کے لیے نہایت مفید ہیں کیوں کہ ان کے ذریعے نہ صرف تازہ ترین علمی رجحانات سامنے آتے ہیں بلکہ قاری کو سوچنے، تحقیق کرنے اور آگے بڑھنے کی تحریک بھی ملتی ہے۔ طلباء کے لیے رسائل خاص اہمیت رکھتے ہیں کیوں کہ وہ براہِ راست اساتذہ کے ماحول سے باہر ہوتے ہیں، لہٰذا رسائل ہی ان کے لیے علمی دنیا سے رشتہ مضبوط رکھتے ہیں۔

﴿تحریری صحافت کی اہمیت اور فن﴾

لفظ ''صحافت'' عربی کے لفظ صحف سے نکلا ہے، جس کا مطلب صفحہ یا ورق ہے اور جدید عربی میں ''صحیفہ'' جریدے یا اخبار کے لیے استعمال ہوتا ہے۔ عبدالسلام خورشید کے مطابق ہر وہ مطبوعہ مواد جو باقاعدہ وقفوں سے شائع ہو، صحیفہ کہلاتا ہے، اس لیے تمام اخبارات اور رسائل صحیفے کے زمرے میں آتے ہیں۔

صحافت انسانی خواہشِ اطلاع کی تکمیل کرتی ہے۔ انسان ازل سے جاننا چاہتا ہے کہ دنیا میں کیا ہو رہا ہے، کیوں ہو رہا ہے، کس کے لیے ہو رہا ہے اور اس کے نتائج کیا ہوں گے۔ تحریری صحافت جہاں خبریں دیتی ہے، وہیں کسی مسئلے کی توضیح، اس کے اسباب وعلل، اس کی معاشرتی اہمیت اور اس کے ممکنہ اثرات بھی واضح کرتی ہے۔ صحافت رائے عامہ ہموار کرتی ہے، سماج کی تربیت کرتی ہے، عوامی حقوق کی حفاظت کرتی ہے اور اقتدار پر فکری نگرانی کا کام انجام دیتی ہے۔

پارلیمنٹ کے مباحث، عدالتوں کے فیصلے، پالیسیوں کے اثرات، عالمی تعلقات کی سمت، عوامی مسائل اور سرکاری سرگرمیاں، ان سب کی خبر اور تجزیہ عام آدمی تک صحافت کے ذریعے پہنچتا ہے۔ اسی بنا پر صحافت کو جمہوریت کی بقا کے لیے لازمی عنصر سمجھا جاتا ہے۔

﴿پرنٹ میڈیا اور الیکٹرانک میڈیا کا تقابل﴾

ریڈیو، ٹیلی ویژن اور ڈیجیٹل میڈیا نے بلا شبہ ابلاغ کی رفتار تیز کردی۔ خبریں لمحوں میں دنیا کے ایک کونے سے دوسرے کونے تک پہنچ جاتی ہیں۔ اسی وجہ سے کئی لوگوں نے خیال کیا کہ اب اخبارات اور کتابوں کا زمانہ ختم ہونے والا ہے، کیوں کہ الیکٹرانک میڈیا چوبیس گھنٹے خبریں دیتا ہے اور اس کے لیے پڑھا لکھا ہونا بھی ضروری نہیں۔ مگر تحریر کا ایک اپنا حُسن اور پائیداری ہے۔ بولے ہوئے الفاظ لمحوں میں غائب ہو جاتے ہیں، مگر لکھا ہوا لفظ نہ صرف محفوظ رہتا ہے بلکہ اسے دوبارہ پڑھا جا سکتا ہے، حوالہ دیا جا سکتا ہے اور آنے والی نسلوں تک منتقل کیا جا سکتا ہے۔ یہی وہ خصوصیت ہے جو ورقی ذرائع کو آج بھی مضبوط بنیاد فراہم کرتی ہے۔

ماہرین اس بات پر متفق ہیں کہ الیکٹرانک میڈیا کی برق رفتاری کے باوجود پرنٹ میڈیا کی علمی و تحقیقی اہمیت نہ کم ہوئی ہے اور نہ کم ہونے کی امید ہے، کیوں کہ تحریر کی سنجیدگی، اس کی تحقیق، اس کا دستاویزی مقام اور اس کی پائیداری کوئی دوسرا ذریعہ فراہم نہیں کر سکتا۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱﴾ ابلاغ کا ابتدائی ذریعہ کیا تھا؟

﴿۲﴾ انسان کب صوتی ابلاغ کے قابل ہوا؟

﴿۳﴾ ابلاغ انسانی زندگی کا کیا جز ہے؟

﴿۴﴾ ابلاغیات کی دو بڑی اقسام کون سی ہیں؟

﴿۵﴾ پرنٹ میڈیا کی بنیاد کس چیز پر ہے؟

﴿۶﴾ سب سے قدیم ذریعۂ علم کیا ہے؟

﴿۷﴾ ڈسٹینس ایجوکیشن میں کتاب کا کردار کیا ہے؟

﴿۸﴾ اخبار کو کیا کہا جاتا ہے؟

﴿۹﴾ صحافت کو ریاست کا کون سا ستون کہا جاتا ہے؟

﴿۱۰﴾ تحریر کی سب سے بڑی خوبی کیا ہے؟

02.05 برقی ذرائع ابلاغ (Electronic Media)

برقی ذرائع ابلاغ جدید دُنیا کے سب سے طاقت ور اور ہمہ گیر ابلاغی وسایل ہیں جنہوں نے انسانی زندگی، سماجی روابط، تعلیم، معیشت، سیاست اور تفریح کی پوری ساخت بدل کر رکھ دی ہے۔ جہاں ابتدائی اَدوار میں انسان اپنی بات پہنچانے کے لیے اشاروں اور صوتی علامتوں پر انحصار کرتا تھا، وہیں برقی ذرائع کی ایجاد نے اس پورے عمل کو لمحوں اور ثانیوں میں سمونے کی راہ ہموار کی۔ آج ابلاغ چند سیکنڈ میں ملکوں کی سرحدیں پار کر لیتا ہے اور دُنیا کے ایک کونے میں ہونے والا واقعہ فوراً دوسری جگہ سنا، دیکھا اور سمجھا جا سکتا ہے۔ برقی ذرائع ابلاغ کی سب سے بڑی خوبی یہی ہے کہ یہ رفتار، وسعت اور مؤثریت تینوں حوالوں سے روایتی ذرائع سے کئی قدم آگے ہیں۔ ڈسٹینس ایجوکیشن جیسی جدید تعلیمی صورتیں بنیادی طور پر انہی ذرائع پر قائم ہیں کیوں کہ طالب علم اساتذہ سے براہِ راست منسلک ہوئے بغیر، صرف برقی ذرائع کے ذریعے تمام معلومات، لیکچر، رہنمائی اور تعلیمی مواد حاصل کر لیتے ہیں۔

﴾ٹیلی گراف: الیکٹرانک میڈیا کا نقطۂ آغاز﴿

برقی ابلاغ کا باقاعدہ سفر ٹیلی گراف کی ایجاد سے شروع ہوتا ہے جو انیسویں صدی کے وسط میں ایک انقلابی قدم تھا۔ ٹیلی گراف نے آواز کے بجائے کوڈ کی صورت میں پیغام رسانی کو ممکن بنایا جو تار اور برقی رو کے ذریعے ایک مقام سے دوسرے مقام تک منتقل ہوتا تھا۔ اس ایجاد کا سہرا سیموئل ایف. بی. مورس کے سر جاتا ہے، جن کی معاونت میں الفریڈ ویل بھی شامل تھے۔ 24 رمئی 1844ء کو واشنگٹن سے بالٹی مور بھیجا گیا پہلا پیغام نہ صرف تکنیکی کامیابی تھا بلکہ انسانی ابلاغ کی تاریخ میں ایک بے نظیر سنگِ میل ثابت ہوا۔ 1866ء میں بحر اٹلانٹک کے آر پار کیبل بچھنے کے بعد امریکہ اور یورپ کے درمیان تیز رفتار پیغام رسانی ممکن ہوئی اور دنیا پہلی مرتبہ عالمی سطح کے فوری ابلاغ سے روشناس ہوئی۔ یہی وہ مرحلہ تھا جس نے آج کے جدید الیکٹرانک میڈیا کی بنیاد رکھ دی۔

﴾ٹیلی فون: آواز کی ترسیل کا انقلاب﴿

ٹیلی گراف کے بعد انسان نے انسانی آواز کو اسی طرح ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچانے کا منصوبہ بنایا۔ گراہم بیل نے 1876ء میں ٹیلی فون ایجاد کر کے ابلاغ کی تاریخ میں نئی روح پھونک دی۔ اب پیغام کو نہ صرف کوڈ کے بجائے قدرتی انسانی آواز میں بھیجا جا سکتا تھا بلکہ یہ رابطہ لمحوں میں دنیا کے کسی بھی حصّے تک پہنچ سکتا تھا۔ ٹیلی فون بعد میں موبائل فون، سمارٹ فون اور انٹرنیٹ کالنگ کی شکل میں اس قدر ترقی کر گیا کہ ذاتی گفتگو، پیغام رسانی، ویڈیو رابطے، صوتی نوٹس، ایجوکیشنل ایپس اور یونیورسٹی سے متعلق رہنمائی۔ سب کچھ ایک ہی آلے میں سمٹ آیا۔ ڈسٹینس ایجوکیشن کے طلباء کے لیے ٹیلی فون آج بھی ایک بنیادی سہولت ہے، کیوں کہ نہ صرف وہ اساتذہ سے فوری رابطہ کرتے ہیں بلکہ نوٹیفکیشن، مشاورت اور شکایات تک رسائی بھی براہِ راست ممکن ہوتی ہے۔

﴾وائرلیس: تار سے آزاد ابلاغ﴿

تاہم تار کے ذریعے ہونے والی ترسیل ایک حد تک محدود تھی۔ سائنس دان اس بات کی جستجو میں تھے کہ کیا انسان پیغام کو ہوا کے ذریعے بھیج سکتا ہے؟ میکس ویل نے وائرلیس نظریے کی بنیاد رکھی، ہرٹز نے ان لہروں کے وجود کا عملی ثبوت فراہم کیا اور مارکونی نے اس نظریے کو ایسا شکل دی کہ وہ تجارتی سطح پر استعمال ہو سکے۔

﴾ریڈیو: عوامی میڈیا کا سب سے سستا ذریعہ﴿

وائرلیس کی ایجاد نے ریڈیو، ٹی وی، سیٹلائٹ اور بعد کے تمام برقی ذرائع کی راہیں کھول دیں۔ برقی اشاروں کے کوڈ سے نکل کر جب آواز براہِ راست فضا میں موجود لہروں کے ذریعے منتقل ہونے لگی تو ریڈیو کی صورت میں ایک نئے انقلاب نے جنم لیا۔ ریڈیو کی ابتدائی نشریات پر اختلاف ضرور موجود ہے، مگر 1906ء کی کرسمس کی شام فیسنڈن کی تجرباتی نشریات کو اہم مقام حاصل ہے۔ باقاعدہ مسلسل ریڈیو سروس 1920ء میں امریکہ کے KDKA اسٹیشن سے شروع ہوئی اور پھر دیکھتے ہی دیکھتے پوری دنیا میں پھیل گئی۔ ہندوستان میں 1921ء میں ٹائمز آف انڈیا کے دفتر سے موسیقی کا تجرباتی پروگرام نشر کیا گیا جسے اس خطے میں ریڈیو کا اولین مظاہرہ سمجھا جاتا ہے۔

ریڈیو کی سب سے بڑی طاقت اس کی رسائی اور سادگی ہے۔ بجلی نہ ہونے پر بیٹری سے چلنے کی صلاحیت نے اسے دور دراز علاقوں میں بھی مؤثر رکھا ہے۔ آواز کے ذریعے خبریں، تعلیمی پروگرام، ڈرامے، مباحثے، ہنگامی اعلانات اور ثقافتی مواد نشر ہونے لگا۔ کئی یونیورسٹیاں

آج بھی ریڈیو کے ذریعے ڈسٹینس ایجوکیشن کے طلباء تک لیکچر اور معلومات پہنچاتی ہیں۔ ''براڈ کاسٹنگ'' دراصل کھیت میں بیج بکھیرنے کے عمل سے ماخوذ اصطلاح ہے، جو بہت بڑے دائرے میں پیغام کو عام کرنے کے مفہوم میں استعمال ہونے لگی۔

﴿فلم یا سنیما: بصری ابلاغ کی بنیاد﴾

ریڈیو کے بعد سنیما کی ایجاد نے تصویری ابلاغ کو نئی زندگی دی۔ سنیما نے فوٹو گرافی کے محدود دائرے کو حرکت دیتے ہوئے ایک ایسا بصری انقلاب برپا کیا جس نے دنیا بھر کی ثقافت، فنونِ لطیفہ، تعلیم اور سماجی شعور پر گہرے اثرات مرتب کیے۔ روشنی اور سائے کے کھیل، تصویروں کی تیز رفتار تبدیلی اور پردہ سیمیں پر متحرک مناظر نے انسانی تخیل کو نئی جہات بخشیں۔ سنیما دراصل اس وقت پیدا ہوتا ہے جب تصاویر کے سلسلے کو ایک رفتار سے اس طرح دکھایا جائے کہ حرکت کا وہم پیدا ہو۔ فلموں کے ذریعے کہانیاں، حقائق، تاریخ، ثقافت، سائنسی تجربے اور سماجی مسائل نہایت مؤثر انداز میں پیش کیے جاتے ہیں اور ناظر جب اس پر ردِعمل ظاہر کرتا ہے تو ابلاغ کا عمل مکمل ہو جاتا ہے۔

﴿ٹیلی ویژن: آواز اور تصویر کا جامع ذریعہ﴾

سنیما کے بعد جب تصویر اور آواز کو بیک وقت اور حقیقی صورت میں نشر کرنے کا طریقہ دریافت ہوا تو ٹیلی ویژن کی پیدائش نے پوری دُنیا کو ایک نئی تکنیکی سمت عطا کی۔ لفظ ٹیلی ویژن کا معنی ہی ''دُور کی چیز کو دیکھنا'' ہے۔ ٹی.وی. کی ایجاد سے پہلے متحرک تصاویر اور آواز کو ہم آہنگ تو کر لیا گیا تھا مگر انہیں مخصوص جگہ پر ہی پروجیکٹ کیا جا سکتا تھا؛ انہیں براہِ راست نشر کرنا ممکن نہیں تھا۔ 1936ء میں بی بی سی نے دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کا آغاز کیا اور 1938ء تک وہ اسٹوڈیو اور بیرونی دونوں قسم کے پروگرام صاف تصویر اور واضح آواز کے ساتھ پیش کرنے کے قابل ہو گیا۔ جنگِ عظیم دوم کی وجہ سے نشریات چند برس معطل رہیں، مگر جنگ کے بعد برطانیہ اور امریکہ میں ٹی وی کی ترقی نے دُنیا بھر کو بدل کر رکھ دیا۔ امریکہ میں این بی سی اور آر سی اے نے ٹی.وی. کو عام لوگوں تک پہنچایا، اور 1939ء میں ورلڈ فیئر میں ٹیلی وژن سیٹوں کی فروخت نے اسے گھر گھر پہنچا دیا۔ جلد ہی رنگین نشریات کا آغاز ہوا، اور ٹی.وی. سماجی، سیاسی، تعلیمی اور ثقافتی ابلاغ کا سب سے طاقتور ذریعہ بن گیا۔ ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی ابتدا 15 ستمبر 1959ء کو یونیسکو کے پائلٹ پروجیکٹ کے طور پر ہوئی جس کا مقصد پسماندہ علاقوں میں تعلیم اور ترقی کا جائزہ لینا تھا۔

﴿انٹرنیٹ: جدید دنیا کا سب سے طاقتور ذریعہ﴾

برقی ذرائع ابلاغ کی سب سے ترقی یافتہ اور جدید شکل انٹرنیٹ ہے جس نے پوری دنیا کو ایک عالمی گاؤں (Global Village) میں بدل دیا ہے۔ معلومات، تصاویر، ویڈیوز، آواز، تحریر، ڈیٹا — سب کچھ سیکنڈوں میں دنیا کے کسی بھی حصّے تک پہنچ جاتا ہے۔ ویب سائٹس سے لے کر ای لائبریریز، سوشل میڈیا سے ویڈیو لیکچرز، ای لرننگ پورٹلز سے آن لائن امتحانات تک — انٹرنیٹ نے تعلیم کو ایک بالکل نئے تصور سے روشناس کرایا ہے۔ ڈسٹینس ایجوکیشن کی پوری عمارت انٹرنیٹ پر کھڑی ہے، کیوں کہ طالب علم گھر بیٹھے لیکچر سنتے ہیں، کلاسز میں شریک ہوتے ہیں، اسائنمنٹ جمع کراتے ہیں، ای میل. کے ذریعے اساتذہ سے رابطہ کرتے ہیں، ریسرچ آرٹیکلز ڈاؤن لوڈ کرتے ہیں اور تربیتی سرگرمیوں میں حصّہ لیتے ہیں۔ انٹرنیٹ معلومات تک رسائی ہی نہیں دیتا بلکہ تحقیق، تخلیق، کاروبار اور عالمی سطح پر سماجی تعلقات کے نئے مواقع بھی پیدا کرتا ہے۔

یوں برقی ذرائع ابلاغ کا سفر ٹیلی گراف سے شروع ہو کر ٹیلی فون، وائرلیس، ریڈیو، سنیما، ٹیلی ویژن اور انٹرنیٹ تک آ پہنچا ہے، اور ہر مرحلے نے ابلاغ کی صلاحیتوں میں اضافہ کیا ہے۔ یہ ذرائع آج کے انسان کی ذہنی، سماجی، تعلیمی اور معاشرتی تشکیل میں بنیادی حیثیت رکھتے ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۱﴾ برقی ذرائع ابلاغ کی سب سے بڑی خوبی کیا ہے؟

﴿۱۲﴾ برقی ابلاغ کا آغاز کس ایجاد سے ہوا؟

﴿۱۳﴾ ٹیلی گراف کے موجد کون تھے؟

﴿۱۴﴾ پہلا ٹیلی گرافی پیغام کب بھیجا گیا؟

﴿۱۵﴾ ٹیلی فون کس نے ایجاد کیا؟

﴿۱۶﴾ وائرلیس نظریے کی بنیاد کس نے رکھی؟

﴿۱۷﴾ ریڈیو کی باقاعدہ سروس کب شروع ہوئی؟

﴿۱۸﴾ سنیما کس قسم کے ابلاغ کی بنیاد ہے؟

﴿۱۹﴾ دنیا کی پہلی ٹی.وی. سروس کس ادارے نے شروع کی؟

﴿۲۰﴾ انٹرنیٹ نے دُنیا کو کس شکل میں بدل دیا؟

02.06 خلاصہ

یہ اکائی ابلاغیات کے تاریخی، فکری اور تکنیکی سفر کو نہایت جامع انداز میں پیش کرتی ہے۔ ابتدا میں یہ واضح کیا گیا کہ انسان نے ابتدا میں اشاروں اور حرکات کے ذریعے اپنی بات پہنچائی، لیکن وقت کے ساتھ زبان وجود میں آئی اور پھر تحریر کی ایجاد نے ابلاغ کو ایک مضبوط بنیاد فراہم کی۔ اسی تحریر سے ورقی ذرائع ابلاغ نے جنم لیا— کتابیں، اخبارات، رسائل— جنھوں نے علم کو محفوظ کیا، سماج کی فکری رہنمائی کی، اور آج بھی تحقیق، تعلیم اور معلومات کا معتبر ذریعہ سمجھے جاتے ہیں۔

اخبار کو دنیا کی ''چشمِ بینا'' کہا گیا ہے کیوں کہ یہ تازہ ترین حالات سے عوام کو باخبر رکھتا ہے۔ رسائل اور مجلّات علمی مکالمے کا تسلسل برقرار رکھتے ہیں اور قاری کو عصر حاضر کے رجحانات سے متعارف کراتے ہیں۔ صحافت نہ صرف خبریں فراہم کرتی ہے بلکہ سماجی شعور، رائے عامہ، اور جمہوری اقدار کی حفاظت میں مرکزی کردار ادا کرتی ہے۔

دوسری جانب برقی ذرائع ابلاغ جدید دنیا کی رفتار اور وسعت کی علامت ہیں۔ ٹیلی گراف سے شروع ہونے والا یہ سفر ٹیلی فون، وائرلیس، ریڈیو، سنیما، ٹیلی ویژن اور انٹرنیٹ تک پہنچا ہے۔ ریڈیو نے آواز کے ذریعے ابلاغ کو عام کیا، سنیما نے بصری ابلاغ میں انقلاب برپا کیا، ٹیلی ویژن نے آواز اور تصویر کو یکجا کر کے دنیا کو قریب کر دیا اور انٹرنیٹ نے پوری دنیا کو ایک عالمی گاؤں میں بدل دیا۔ آج تعلیم، کاروبار، تحقیق، رابطہ اور معلومات— سب کچھ ڈیجیٹل ذرائع کے بغیر نامکمل ہے۔

یوں یہ یونٹ واضح کرتا ہے کہ ورقی اور برقی دونوں ذرائع اپنی جگہ ناگزیر ہیں۔ ورقی ذرائع تحقیق، گہرائی اور استناد فراہم کرتے ہیں، جب کہ برقی ذرائع رفتار، وسعت اور عالمی رابطہ دیتے ہیں۔ دونوں مل کر جدید ابلاغی نظام کا مکمل ڈھانچہ تشکیل دیتے ہیں اور ڈسٹینس ایجوکیشن سمیت ہر شعبۂ زندگی میں بنیادی اہمیت رکھتے ہیں۔

02.07 فرہنگ

ابتدائی : بہت ابتدائی، غیر ترقی یافتہ، ابتدا کی حالت (Embryonic) میں۔

استناد : معتبر ہونا، بھروسا کیا جا سکے۔

اطلاع کی خواہش : جاننے کی فطری خواہش، معلومات حاصل کرنے کی چاہت۔

انقلابی قدم : بہت بڑی تبدیلی لانے والا عمل۔

بدلاؤ کی ساخت : کسی چیز کی شکل وصورت یا نظام کا بدل جانا۔

براہِ راست : بغیر کسی واسطے کے، Direct۔

بصری ابلاغ : تصویروں یا نظر سے متعلق ابلاغ۔

پائلٹ پروجیکٹ : آزمائشی منصوبہ، مشقی منصوبہ۔

پائیداری : دیرپا ہونا، لمبے عرصے تک برقرار رہنا۔

تجارتی سطح : کاروباری استعمال، کاروبار میں استعمال ہونے والی سطح۔

تجدید : نیا بنانا، تازہ کاری کرنا۔

تدریجی : آہستہ آہستہ ہونے والا، مرحلہ وار۔

ترسیل : پہنچانا، کسی چیز کو دوسری جگہ منتقل کرنا۔

جامع ذریعہ : مکمل، جس میں کئی چیزیں یا حصے جمع ہوں۔

حوالہ جاتی : جسے بطور حوالہ استعمال کیا جائے، Reference۔

رجحانات : چلن، موجودہ رجحانات، Trends۔

شعور : سمجھ بوجھ، آگاہی۔

عالمی گاؤں (Global Village) : دنیا کا ایک چھوٹا سا گاؤں بن جانا؛ یعنی پوری دنیا کا باہم جڑ جانا۔

متحرک مناظر : حرکت کرتے ہوئے مناظر، چلتی تصویریں۔

مکالمہ : باہمی گفتگو، دوطرفہ بات چیت۔

منظّم : ترتیب یافتہ، باقاعدہ، جس میں نظم ہو۔

مؤثر : کارآمد، اثر رکھنے والا، مؤثر انداز سے کام کرنے والا۔

نشریات : براہِ راست نشر ہونے والے پروگرام، Broadcast، Transmission۔

ورقی ذرائع : کاغذ پر مبنی ابلاغ کے ذرائع، جیسے کتاب، اخبار وغیرہ۔

ہموار کرنا : آسان بنانا، راستہ بنا دینا۔

02.08 نمونہ امتحانی سوالات

الف۔ مندرجہ ذیل سوالات کے جواب ۱۰-۱۰ سطروں میں دیجیے۔

سوال نمبر۱ : برقی ذرائع ابلاغ سے مراد کیا ہے اور یہ جدید دور میں کیوں ضروری ہیں؟

سوال نمبر۲ : ٹیلی فون نے ابلاغ کے نظام میں کون سی نمایاں تبدیلی پیدا کی؟

سوال نمبر۳ : ریڈیو کو آج بھی ایک موثر ذریعہ ابلاغ کیوں سمجھا جاتا ہے؟

سوال نمبر۴ : ٹیلی ویژن نے معاشرتی شعور کو کس طرح متاثر کیا؟

سوال نمبر۵ : برقی ذرائع ابلاغ کے استعمال میں کون سے اخلاقی مسائل پیدا ہوتے ہیں؟

سوال نمبر۶ : برقی ذرائع ابلاغ کے مثبت اثرات کون سے ہیں؟

سوال نمبر۷ : جدید دور میں انٹرنیٹ کو سب سے اہم برقی ذریعہ ابلاغ کیوں کہا جاتا ہے؟

ب۔ درج ذیل سوالات کے جواب ۳۰-۳۰ سطروح میں دیجئے۔

سوال نمبر۱ : ابلاغ انسانی معاشرے کی ترقی میں کیا کردار ادا کرتا ہے؟

سوال نمبر۲ : ابتدائی انسانی ابلاغ کن مراحل سے گزر کر منظّم زبان کی صورت اختیار کرتا ہے؟

سوال نمبر۳ : ورقی اور برقی ذرائع ابلاغ کی بنیادی تقسیم کی ضرورت کیوں محسوس کی گئی؟

سوال نمبر۴ : Distance Education میں ذرائع ابلاغ کی اہمیت عام تعلیم کے مقابلے میں زیادہ کیوں ہے؟

معروضی سوالات

سوال نمبر۱ : ابلاغ کا سب سے ابتدائی ذریعہ کیا تھا؟

(الف) تحریر　　(ج) اشارے

(ب) ٹیلی گراف　　(د) زبان

سوال نمبر۲ : انسان کب صوتی ابلاغ کے قابل ہوا؟

(الف) ذہنی ترقی کے بعد　　(ج) تحریر کے بعد

(ب) زرعی دور میں　　(د) صنعتی دور میں

سوال نمبر۳ : ابلاغ انسانی زندگی کا کیا جز ہے؟

(الف) ثانوی　　(ج) غیر ضروری

(ب) بنیادی　　(د) اختیاری

سوال نمبر۴ : ابلاغیات کی دو بڑی اقسام کون سی ہیں؟

(الف) قدیم و جدید　　(ج) رسمی و غیر رسمی

(ب) زبانی و تحریری　　(د) ورقی و برقی

سوال نمبر۵ : پرنٹ میڈیا کی بنیاد کس چیز پر ہے؟

(الف) تصویر　　(ج) تحریر

(ب) آواز　　(د) ویڈیو

سوال نمبر۶ : سب سے قدیم ذریعۂ علم کیا ہے؟

(الف) اخبار　　(ج) کتاب

(ب) رسالہ　　(د) ریڈیو

سوال نمبر۷ : ڈسٹینس ایجوکیشن میں کتاب کا کردار کیا ہے؟

(الف) تفریحی　　(ج) ثانوی

(ب) استاد کا　　(د) محدود

سوال نمبر۸ : اخبار کو دنیا کی کیا چیز کہا جاتا ہے؟

(الف) آنکھ　　(ج) یادداشت

(ب) آواز　　(د) تاریخ

سوال نمبر۹ : صحافت کو ریاست کا کون سا ستون کہا جاتا ہے؟

(الف) پہلا　　(ج) تیسرا

(ب) دوسرا　　(د) چوتھا

سوال نمبر۱۰ : تحریر کی سب سے بڑی خوبی کیا ہے؟

(الف) رفتار　　(ج) پائیداری

(ب) تفریح　　(د) آسانی

معروضی سوالات کے جوابات

جواب نمبر۱ : (ج) اشارے　　جواب نمبر۶ : (ج) کتاب

جواب نمبر۲ : (الف) ذہنی ترقی کے بعد　　جواب نمبر۷ : (ب) استاد کا

جواب نمبر۳ : (ب) بنیادی　　جواب نمبر۸ : (الف) آنکھ

جواب نمبر۴ : (د) ورقی و برقی　　جواب نمبر۹ : (د) چوتھا

جواب نمبر۵ : (ج) تحریر　　جواب نمبر۱۰ : (ج) پائیداری

02.09 حوالہ جاتی کتب

۱۔ ابلاغیات　　از　　ڈاکٹر محمد شاہد حسین

۲۔ ابلاغیات　　از　　طاہر مسعود

۳۔ اصطلاحات ذرائع ابلاغ (دوجلدیں)　　از　　جمیل اختر

۴۔ عوامی ذرائع ابلاغ، ترسیل اور تعمیر و ترقی　　از　　ڈاکٹر شاہد پرویز

۵۔	عوامی ذرائع ترسیل	از	اشفاق محمد خاں
۶۔	خبر نگاری	از	شافع قدوائی
۷۔	براڈ کاسٹنگ	از	رفعت سروش
۸۔	ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل و ابلاغ کی زبان	از	ڈاکٹر کمال احمد صدیقی

02.10 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ اشارے

﴿۲﴾ قدیم زمانے میں

﴿۳﴾ بنیادی جز

﴿۴﴾ ورقی، برقی

﴿۵﴾ تحریر

﴿۶﴾ کتاب

﴿۷﴾ استاد

﴿۸﴾ دنیا کی آنکھ

﴿۹﴾ چوتھا ستون

﴿۱۰﴾ پائیداری

﴿۱۱﴾ تیز رفتار

﴿۱۲﴾ ٹیلی گراف

﴿۱۳﴾ سیموئل مورس

﴿۱۴﴾ 1844ء

﴿۱۵﴾ گراہم بیل

﴿۱۶﴾ میکس ویل

﴿۱۷﴾ 1920ء

﴿۱۸﴾ بصری ابلاغ

﴿۱۹﴾ بی. بی. سی.

﴿۲۰﴾ عالمی گاؤں

اکائی 03 اُردو صحافت کی تعریف، آغاز اور ارتقا

ساخت

03.01 : اغراض ومقاصد

03.02 : تمہید

03.03 : صحافت کی تعریف

03.04 : اُردو صحافت کا آغاز

03.05 : اُردو صحافت اور جنگ آزادی

03.06 : سر سید کی صحافت

03.07 : صحافت اور طنز ومزاح

03.08 : اُردو صحافت کے ارتقائی منازل

03.09 : اُردو صحافت میں بیسویں صدی

03.10 : خلاصہ

03.11 : فرہنگ

03.12 : سوالات

03.13 : حوالہ جاتی کتب

03.14 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

03.01 اغراض ومقاصد

اس اکائی کو پڑھنے کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ صحافت کی تاریخ کو بخوبی سمجھ سکیں۔ اُردو صحافت کی تاریخ کتنی تابناک رہی ہے اُردو اخبارات کا سماجی تعمیر وتشکیل میں کیا رول رہا ہے، ان تمام نکات سے آپ بخوبی واقف ہوسکیں گے۔ صحافت کی تاریخ سے ہم کن کن پہلوؤں کو سمجھ سکتے ہیں آئیے اسی خیال سے اس اکائی کا مطالعہ کرتے ہیں۔ صحافت کی تاریخ سے ہم یہ اندازلگا سکتے ہیں کہ ہندوستان میں صحافت کی تاریخ کتنی پرانی ہے۔ سماج اور معاشرے اور خصوصاً علمی وادبی طور پر اس کا کیا رول رہا ہے۔ اخبارات نے ہندوستان کی جدو جہد آزادی میں بہت مؤثر اور اہم خدمات انجام دی ہیں۔ کسی بھی چیز کے متعلق گہرائی تک پہنچنے کے لئے اس کے تاریخی پہلوؤں پر نظر رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ جب تک ہم تاریخ سے بے بہرہ رہیں گے، ہم اس وقت تک اپنی ماضی کی تابناک نشانیاں اور گذشتہ اَدوار کے اہم اور قابلِ قدر کارناموں سے کماحقہ آگاہی نہیں حاصل کر سکتے ہیں۔

صحافت کے متعلق معلومات حاصل کرنے کے لئے صحافت کی تاریخ کا مطالعہ بھی اہمیت کا حامل ہے۔ اس لئے یہ ضروری ہے کہ ہم صحافت کی تاریخ کو پڑھیں اور اس کی تاریخی اہمیت کو سمجھیں تا کہ صحافت کے دیگر گوشوں کو سمجھنے میں ہمیں آسانی ہو سکے۔ یہاں صحافت کی تاریخ کا مفصل نہ سہی مختصر طور پر جائزہ لیا جا رہا ہے تا کہ طلبا کو تاریخِ صحافت کا علم ہو سکے۔

03.02 تمہید

صحافت ایک ایسا موضوع ہے جس میں ملک کی مختلف سماجی، سیاسی، تہذیبی اور اقتصادی موضوعات کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔ جس میں معاشرے کی خوبیاں، خامیاں، افراد کے کردار، لوگوں کی کارکردگی اور فنکاروں کی فنی تخلیقات کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ یہ ایک ایسا آئینہ خانہ ہے جہاں پوری دنیا کی حقیقت صداقت کی آنکھوں سے دیکھی جاتی ہے۔ جہاں تعصب، طرفداری اور بیجا باتوں کے لیے کوئی جگہ نہیں ہوتی ہے۔ جب ہم صحافت سے متعلق بات کرتے ہیں تو صحافت کے مختلف مراحل اور مختلف عوامل کا بھی ذکر کرتے ہیں۔ اگر ہم صحافت کے متعلق جاننا چاہیں گے تو فطری طور پر ہمیں سب سے پہلے صحافت کی تاریخ کا مطالعہ کرنا ضروری ہوگا تا کہ معلوم ہو سکے کہ صحافت کیا ہے؟ صحافت کی ابتدا اُردو زبان میں کب ہوئی؟ اور کن کن لوگوں نے صحافت کے میدان میں عظیم خدمات دی ہیں۔ علاوہ ازیں ہم یہ بھی جاننے کی کوشش کریں گے کہ کن کن اخبارات نے ملک کی سالمیت اور اسے متحد رکھنے میں تعاون پیش کیا۔ یہاں ہم صحافت کی تاریخ سے بحث کریں گے تا کہ آپ کو اندازہ ہو سکے کہ اُردو صحافت کی تاریخ کیا ہے اور کب سے صحافت کی ابتدا ہوتی ہے۔ آیئے ہم اس کا مطالعہ کریں تا کہ ہمیں ہندوستان کی اُردو صحافت کے آغاز و ارتقا اور صحافتی خدمات کا اندازہ ہو سکے۔

اُردو کا پہلا اخبار جو ابتدا میں فارسی میں پھر اُردو میں اور سہ بارہ فارسی اور اُردو دونوں زبانوں میں شائع ہوتا رہا وہ ''جامِ جہاں نما'' تھا جس کے ایڈیٹر منشی سدا سکھ مرزا پوری تھے۔ یہ اخبار ۲۷/ مارچ ۱۸۲۲ء کو کلکتہ سے جاری ہوا۔ اس اخبار نے بڑی اہم صحافتی خدمات انجام دیں۔ اس سے مربوط صحافیوں میں بڑے بڑے دانشور اور اہلِ علم شامل تھے۔ اخبارات کی تاریخ میں چند اہم اخباروں نے جو نمایاں کارنامے انجام دیئے ان میں بمبئی سماچار، شمس الاخبار، دہلی اخبار، صادق الاخبار، کریم الاخبار، خیر خواہ ہند، فوائد الناظرین وغیرہ شامل ہیں۔ علاوہ ازیں سیکڑوں کی تعداد میں اخبار شائع ہوتے رہے۔ ان کی تفصیل درج کی جا رہی ہے تا کہ طلبا اردو صحافت کی تاریخ سے روشناس ہو سکیں۔

03.03 صحافت کی تعریف

صحافت اخبار نویسی کو کہتے ہیں۔ اسے انگریزی میں Journalism کہتے ہیں جبکہ صحافی کو Journalist کہا جاتا ہے۔ صحافت ان خبروں کی رپورٹ کو کہا جاتا ہے جو کسی خاص وقت میں رونما ہوتی ہے۔ صحافت کسی بھی صورتحال کا حتمی مطالعہ نہیں ہوتا ہے۔ یا اسے یوں بھی کہہ سکتے ہیں کہ صحافت کسی بدلتے ہوئے حالات کا منظر نامہ ہوتا ہے۔ حالات کروٹ لیتے ہیں تو صحافت اس کی منظر کشی کرتی ہے اسی لیے اس کو صحافت کہتے ہیں۔ صحافت صرف ایک پیشہ نہیں بلکہ موجودہ دَور میں یہ ایک صنعت بن چکی ہے۔ مشہور انگریزی ادیب میتھو آرنلڈ نے صحافت کی تعریف یوں کی ہے: Journalism is literature in hurry یعنی ''صحافت عجلت میں لکھا گیا ادب ہے۔'' لیکن ایک امریکی مصنّف لارنس آر کمپبیل نے صحافت کی نہایت جامع اور مختصر تعریف ان لفظوں میں کی کہ ''صحافت جدید وسائل ابلاغ کے ذریعہ عوامی معلومات، رائے عامہ اور عوامی تفریحات کی باضابطہ اور مستند اشاعت کا فریضہ انجام دیتی ہے۔'' صحافت کے دو اہم کام تصوّر کیے جاتے ہیں۔

﴾۱﴿ خبریں دینا۔ وہ خبریں مقامی ہوسکتی ہیں، قومی ہوسکتی ہیں اوران خبروں کی نوعیت بین الاقوامی بھی ہوسکتی ہے۔

﴾۲﴿ خبروں پر مشتمل مختلف آرا پیش کرنا اور تبصرے کرنا۔

ساتھ ہی صحافت قارئین کو اخلاق و آدابِ معاشرت سکھاتی ہے۔ یہ قارئین کے لیے تفریح کا سامان بھی فراہم کرتی ہے۔

صحافت ایک نہایت ہی ذمہ دار پیشہ ہے۔ اس میں دماغی صلاحیتوں کے علاوہ حاضر دماغی کی کافی ضرورت ہوتی ہے۔ کب کون سا واقعہ پیش آجائے اور اس کی رپورٹنگ کس انداز سے کی جائے تاکہ اس کا مثبت اثر بھی باقی رہے اور پوری بات صداقت کے ساتھ قاری تک پہنچ جائے، یہ صحافی کی ذہنی و فکری صلاحیت اور حاضر دماغی پر منحصر ہوتی ہے۔ اس میں اخلاقی جرأت اور ہمت کی بھی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ پیشہ نہایت سنجیدگی کا متقاضی ہوتا ہے جس میں ذہنی یکسوئی کے ساتھ ساتھ پوری دنیا کے بدلتے ہوئے حالات پر نظر رکھنی پڑتی ہے۔ صحافت ایک نہایت دلکش ذریعۂ روزگار ہے۔ صحافیوں کو سماج میں باوقار مقام حاصل ہے۔ فنِ صحافت ایک شریفانہ پیشہ ہے جس میں صحافی ایماندارانہ طور پر سماج کی عکاسی کا فریضہ انجام دیتا ہے۔ اس لیے ہم کہہ سکتے ہیں کہ صحافت ایک ایسا فن ہے جس میں سماج مکمل صداقت کے ساتھ منعکس ہوتا ہے اور یہی صحافت کی کلید ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴾۱﴿ میتھو آرنلڈ نے صحافت کی تعریف کن لفظوں میں کی ہے؟

﴾۲﴿ صحافت کے لیے انگریزی میں کون سا لفظ مستعمل ہے؟

03.04 اُردو صحافت کا آغاز

اُردو صحافت کی تاریخ کا احاطہ کرنا قدرے مشکل مرحلہ ہے تاہم اُردو صحافت کا باقاعدہ آغاز اُردو کے پہلے اخبار ''جامِ جہاں نما'' سے ہوتا ہے۔ جامِ جہاں نما منشی سدا سکھ مرزا پوری کی اوارت میں ۲۷/ مارچ ۱۸۲۲ء کو کلکتہ سے جاری ہوا۔ یہ ایک ہفت روزہ اخبار تھا۔ حالاں کہ یہ اخبار بہت دنوں تک اُردو زبان میں نہیں نکل پایا اور جون ۱۸۲۲ء میں اس اخبار کی زبان فارسی ہوگئی۔ اور صرف ایک سال کی مدت گذری ہوگی کہ اس اخبار کی زبان دوبارہ اُردو ہوگئی۔ اس وقت کا تاریخی پس منظر یہ تھا کہ یورپی باشندے جو ہندوستان میں مقیم تھے وہ اُردو جانتے تھے اور انہیں افراد کی ذوق کی تکمیل کی خاطر ''جامِ جہاں نما'' کا اردو ضمیمہ بھی فارسی کے ساتھ شائع ہونے لگا۔ اس ضمیمے کا اعلان انگریزی زبان میں جامِ جہاں نما کے صفحہ اول پر شائع کیا جاتا تھا۔

''جامِ جہاں نما'' اُردو کا پہلا ہفت روزہ اخبار تھا۔ اس اخبار کو ایسٹ انڈیا کمپنی نے اپنی مصلحت کے تحت نکلوایا۔ اس کی زبان کبھی فارسی اور کبھی اُردو ہوتی رہی۔ اس اخبار کے بانی ہری ہروت نے اس کا ڈیکلریشن فارسی اور ہندوستانی دونوں زبانوں کے لئے کیا تھا لیکن اس کا آغاز انہوں نے ہندوستانی میں کیا جو اس زمانے میں اُردو زبان کا متبادل لفظ تصوّر کیا جاتا تھا۔ جامِ جہاں نما کے ذرائع میں انگریزی اخباروں اور سرکاری رپورٹوں کے علاوہ بیش تر فارسی کے یہی مراسلہ نگار تھے جو ملک کے مختلف حصوں سے اسے وقائع بھیجتے رہے۔ جامِ جہاں نما ہندوستان کی صحافت کا ایک ایسا دستاویز شمار کیا جاتا ہے جس کے طرز پر آج کے اخبار نکل رہے ہیں مثلاً خبروں کی زبان، کالموں کی ترتیب، تنظیم اردو صحافت کی نثر اور سرِ ورق کے مشمولات وغیرہ آج بھی اسی انداز اور طرز پر شائع ہو رہے ہیں جس طرز پر جامِ جہاں نما شائع ہوتا تھا۔

''جامِ جہاں نما'' سے ہندوستان کے گوشے کے اخباروں نے استفادہ کیا۔اس اخبار کا اندازِ تحریر سلجھا ہوا تھا اور اس میں چھپنے والے مضامین اس دَور کے حالات وواقعات کی عکاسی کرتے تھے۔قارئین کی کمی کی وجہ سے یہ اخبار زیادہ دنوں تک جاری نہ رہا۔

جامِ جہاں نما کے کم وبیش ساڑھے چار سال سے کچھ زیادہ مدت میں ۲۴۱ رشمارے منظرِ عام پر آئے۔ایک شمارے میں اوسطاً چار خبریں ہوتی تھیں۔عام طور پر ایک خبر ایک کالم سے تین کالم پر محیط ہوتی تھی۔جامِ جہاں نما کے خبروں کی سرخیاں مختصر ہوتی تھیں۔مختلف شہروں کے عنوان سے متعلقہ شہروں کی خبریں شائع ہوتی تھیں اور اہم خبریں پہلے دی جاتی تھیں۔اس اخبار میں نئی ایجادات کے علاوہ عام انسانی دل چسپی کی خبروں کو بھی جگہ دی جاتی تھی۔خبروں میں ہی ایڈیٹر کی رائے اور تبصرہ بھی اکثر شامل ہو جاتا تھا۔یہی انداز دیگر اخبارات نے بھی اپنائے۔خبروں کے زیادہ تر حصے انگلینڈ اور کلکتہ کے انگریزی اور فارسی اخبارات سے ترجمہ کیے ہوئے مواد پر مشتمل ہوتے تھے۔معاصر اخبارات کی طرح خبر شروع کرتے وقت تاریخ اور مقام لکھنے کا رواج اس وقت نہیں تھا۔جام جہاں نما میں ہر طرح کی خبریں شائع ہوتی تھیں۔قارئین کی دل چسپی کو پیش منظر رکھتے ہوئے ہر طرح کی خبریں شائع کی جاتی تھیں۔

جام جہاں نما اُردو میں اخبار نویسی کی اوّلین مثال تھی جس میں صحافت کے تمام اصول وضوابط کا لحاظ رکھا جاتا تھا۔یہ اخبار اُردو میں اخبار نویسی کا ایک نادر تجربہ تھا۔اس سے قبل قلمی وقائع نویس کی پوری روایت فارسی زبان کی تھی۔جامِ جہاں نما کی نثر سلیس، رواں اور عام فہم تھی اس پر فارسی کے اثرات بہت کم دیکھے جاتے تھے۔زیادہ تر مقامی اگریزی اخبارات کی تلخیص اور تراجم شائع ہوتے تھے۔۱۷ر جون ۱۸۲۷ء سے ۲۳ر جنوری ۱۸۲۸ء تک اس اخبار میں تاریخ عالمگیری کا ترجمہ شائع ہوتا رہا اور اسی تاریخ کو اس اخبار کی اشاعت بند ہوگئی اور اس طرح ایک تاریخی اخبار عوام کی عدم دل چسپی کے باعث روبہ زوال ہوگیا۔

''دہلی اُردو اخبار'' ہندوستان کی تاریخ میں نہایت اہم اخبار تصوّر کیا جاتا ہے اور تاریخی اعتبار سے بھی اس کی حیثیت مسلم ہے۔شمالی ہند کا یہ پہلا اُردو اخبار تھا جو مولانا محمد حسین آزاد کے والد محترم مولوی محمد باقر کی ادارت میں ۱۸۳۶ء میں منظرِ عام پر آیا۔شروع میں اس کا نام ''دہلی اخبار'' تھا لیکن بعد میں اس میں تھوڑی تبدیلی کر کے اس کا نام ''دہلی اُدو اخبار'' کر دیا گیا۔یہ اخبار بھی ہفت روزہ تھا اور اس کی قیمت صرف دو روپے ماہانہ تھی۔اس اخبار کی خصوصیت یہ تھی کہ اس میں غالبؔ، مومنؔ اور بہادر شاہ ظفرؔ کے اشعار بھی شائع ہوتے تھے۔سیاسی، تعلیمی، مذہبی، تہذیبی اور دیگر سماجی خبریں بھی اس میں اہتمام سے شائع ہوتی تھیں۔جنگِ عظیم اوّل کے بعد اس کے مدیر مولوی محمد باقر کو انگریزوں نے گولی مار کر ہلاک کر دیا۔دہلی اُردو اخبار اپنے دَور کے لحاظ سے ایک باضابطہ اور مکمل اخبار تھا۔جس میں قاری کی دل چسپی کی تمام خبریں موجود ہوتی تھیں۔اس اخبار میں ملکی وغیر ملکی خبریں، تعلیمی اور سماجی مسائل سے متعلق خبریں شائع ہوتی تھیں۔قلعۂ معلّٰی کی سرگرمیاں، ایسٹ انڈیا کمپنی کی کارکردگی اور تجارتی وعدالتی معمولات کی تفصیلات بھی نمایاں طور پر شائع ہوتی تھیں۔''سید الاخبار'' ایک ہفت روزہ اخبار تھا۔اس کے ایڈیٹر سرسید احمد خاں کے بڑے بھائی سید محمد خاں تھے۔۱۸۳۷ء میں یہ اخبار جاری ہوا۔سید محمد خاں ایک سرکاری عہدیدار تھے اس لیے اس اخبار کی ادارت کی ذمہ داری مولوی عبدالغفور نے سنبھالی جو قانونی باریکیوں سے بخوبی واقف تھے۔یہی وجہ تھی کہ سید الاخبار میں قانونی داؤ پیچ، قانونی مسائل اور قانونی معاملات سے متعلق اکثر وبیشتر مضامین شائع ہوتے رہتے تھے۔اسی وجہ سے یہ اخبار وکلا کے درمیان کافی مقبول تھا۔سرسید کی صحافتی خدمات کا آغاز اسی اخبار سے ہوا۔یہ اخبار ۱۸۴۸ء میں بند ہوگیا۔

۱۸۵۷ء سے قبل دہلی سے ''صادق الاخبار'' کے نام سے کئی اخبار شائع ہوتے تھے۔ یہ اخبار فارسی میں ۱۸۴۴ء میں شائع ہونا شروع ہوا لیکن بعد میں یہ اُردو میں بھی نکلنے لگا۔ صادق الاخبار ۱۸۵۰ء میں بند ہوگیا۔ پھر بعد میں ۱۸۵۳ء میں دوبارہ جاری ہوا اور صرف ایک سال تک جاری رہ سکا۔ اخبار کے ایڈیٹر کو کئی ایسے مسائل درپیش آئے جس کے باعث اُنہیں یہ اخبار بند کرنا پڑا۔

مولوی کریم الدین نے ۱۸۴۵ء میں ''کریم الاخبار'' جاری کیا۔ یہ اخبار بھی ان دنوں اپنی صحافتی خدمات کی وجہ سے کافی سرخیوں میں رہا۔ اس کی مقبولیت اور شہرت عوام وخواص دونوں میں یکساں تھی لیکن اس کی مدّتِ اشاعت بھی صرف چند برسوں پر مشتمل رہی۔ دیگر اخبارات کی طرح یہ اخبار بھی مختلف مسائل سے دوچار ہوکر بند ہوگیا تھا۔ اس اخبار کی شہرت دُور دُور تک تھی اور ہر حلقے میں اخبار کو مقبولیت حاصل تھی۔ ۱۸۴۸ء میں کریم الاخبار بند ہوگیا۔

اُنیسویں صدی کے جن اخبارات نے صحافتی اور کاروباری لگن اور محنت کے اعتبار سے جو شہرت حاصل کی ان میں لاہور کا 'پیسہ اخبار' سرِفہرست ہے۔ اپنے دَور کا ایک ایسا اخبار تھا جس کا کوئی حریف نہیں تھا اور نہ ہی اس معیار کا کوئی دوسرا اخبار اُنیسویں صدی میں موجود تھا۔ اس اخبار کی شہرت ہندوستان گیر پیمانے پر پھیلی ہوئی تھی اور عوام وخواص دونوں میں اس کی مقبولیت کافی تھی۔ اس اخبار کے تربیت یافتہ صحافیوں نے اپنے اپنے ذاتی اخبارات جاری کئے اور صحافتی دنیا میں بڑی شہرت حاصل کی۔ اس اخبار نے نہ صرف صحافتی خدمات انجام دیں بلکہ اس کے مطبع کے ذریعے کافی تعداد میں کتابیں بھی شائع ہوئیں۔ اس اخبار کے مطبع کا نام خادم التعلیم پریس تھا اور بعد میں اس کا نام بدل کر خادم تعلیم اسٹیم پریس رکھ دیا گیا۔ پورے لاہور میں یہ سب سے بڑا مطبع تھا۔ ''پیسہ اخبار'' کے مدیر و مالک مولوی محبوب عالم نے اپنے انتھک کوشش اور محنت سے اسے کافی آگے بڑھایا۔ کاروباری اعتبار سے بھی یہ اخبار بہت کامیاب رہا۔

مالی اعتبار سے پیسہ اخبار کی کامیابی کی سب سے بڑی دلیل یہ تھی کہ اس کے اخبار کے سرورق کے آدھے سے زیادہ حصے پر عموماً چھ اشتہارات شائع ہوتے تھے۔ سرورق کے پچھلے صفحے پر اور اس کے اندرونی صفحے پر اشتہارات شائع ہوتے تھے۔ اخبار کی قیمت صرف ایک پیسہ تھی اور اس کے باوجود یہ اخبار منافع کا سودا کرتا رہا۔ اسے بکثرت اشتہارات ملتے رہے جس کی وجہ سے اس اخبار کو نقصان نہیں اٹھانا پڑا۔

ہندوستان میں دہلی کو اخبارات کی اشاعت میں اولیت حاصل رہی۔ اس کے بعد صوبۂ پنجاب کو یہ برتری حاصل ہوئی۔ پنجاب سے سب سے پہلا اخبار ''شملہ اخبار'' شیخ عبداللہ کی ادارت میں لاہور سے جاری ہوا۔ اس کی زبان اُردو تھی لیکن رسم الخط دیوناگری تھی۔ پنجاب (لاہور) کا مشہور اخبار ''کوہ نور'' ہے۔ یہ اخبار ۱۴ر جنوری ۱۸۵۰ء کو لاہور سے شروع ہوا تھا۔ اسے منشی ہرسکھ رائے نے جاری کیا تھا۔ پہلے یہ اخبار ہفت روزہ تھا بعد میں سہ روزہ ہوگیا۔ پنجاب کا یہ پہلا اُردو اخبار تھا اس لیے اس کی تاریخی اہمیت مسلم ہے۔ پنجاب کے بہت سے نامور صحافی اس سے وابستہ رہے۔ کم وبیش ۵۵ر سال تک یہ اخبار شائع ہوتا رہا۔ اس اخبار میں خبریں کافی جذباتی انداز میں شائع کی جاتی تھیں۔ یہ ایک انتہا پسند اخبار تھا جس کی دوستی اور دشمنی دونوں حدود واعتدال سے نکل جایا کرتی تھیں۔ دہلی کالج کے ایک استاد ماسٹر رام چندر نے ۱۸۴۵ء میں ''فوائدالناظرین'' کے عنوان سے ایک پندرہ روزہ ملی اخبار جاری کیا۔ ماسٹر رام چندر نے ہی ۱۸۴۷ء میں ایک ماہنامہ ''خیر خواہِ ہند'' جاری کیا لیکن جب انہیں یہ بات معلوم ہوئی کہ اسی نام سے ایک اور رسالہ مرزاپور سے شائع ہوتا ہے تو اس کا نام بدل کر ''محبِّ ہند'' کردیا۔ ماسٹر رام چندر نے فوائدالناظرین جدید علوم کا ذوق عام کرنے اور ہندوستانیوں کے شعور کو بیدار کرنے کے لیے جاری کیا۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۳﴾ جامِ جہاں نما کی ادارت کس صحافی نے سنبھالی اور یہ اخبار کب جاری ہوا؟

﴿۴﴾ دہلی اُردو اخبار کا پرانا نام کیا تھا؟

﴿۵﴾ سید الاخبار کے ایڈیٹر کا کیا نام تھا؟

﴿۶﴾ کریم الاخبار کی اشاعت کب بند ہوگئی؟

﴿۷﴾ شملہ اخبار کے مدیر کا کیا نام تھا؟

03.05 اُردو صحافت اور جنگ آزادی

جنگ آزادی کے دَوران بہت سے اخبارات نے اس مہم میں حصہ لیا۔ صحافیوں اور ان سے مربوط اخبارات کے خلاف مقدمات بھی چلائے گئے مگر ان صحافیوں نے اپنے فرائض کی انجام دہی میں ذرہ برابر بھی کسر نہیں چھوڑی اور اپنے مشن میں کامیاب بھی ہوئے۔ انقلاب ۱۸۵۷ء کے دَوران سب سے زیادہ ہمت اور جرأت کا کردار ''دہلی اُردو اخبار'' نے ادا کیا۔ انقلاب ۱۸۵۷ء کا آغاز ۱۰ رمئی کو میرٹھ کے سپاہیوں کی بغاوت سے ہوا اور یہی سپاہی ۱۱ رمئی کو دہلی پہنچے جہاں ان کے پہنچتے ہی دہلی میں شورش اور افراتفری پھیل گئی۔ ۱۷ رمئی ۱۸۵۷ء کو ہفتہ دار ''دہلی اُردو اخبار'' کا شمارہ منظر عام پر آیا تو اس کے صفحات انقلاب اور اس سے متعلقہ خبروں سے بھرے پڑے تھے۔ ایک خبر شائع ہوئی جس میں خدا کی بزرگی اور برتری کے ذکر کے بعد انسانوں کی غفلت اور گمراہی کی طرف توجہ دلائی گئی تھی اور پھر انگریزوں کی حکومت و طاقت کے خلاف ہونے والے سانحۂ عظیم کو موضوع بنایا گیا تھا۔ اس کا اقتباس ملاحظہ کیجیے:

> ''وہ حکام ظاہر الاستحکام جن کے استقلال حکومت و انتظام کے زوال کا ان کو خیال تھا اور نہ کسی غافل کو وہم و گمان کبھی آسکتا تھا۔ ایک طرفۃ العین میں وہ نمایاں ہوگیا۔''

۱۸۵۷ء سے قبل اردو صحافی اپنے فن کا مظاہرہ کرتے رہے لیکن جنگِ آزادی کی ناکامی نے جہاں مسلمانوں کو زندگی کے دوسرے میدانوں میں پست ہمت اور بزدل بنا دیا تھا وہیں صحافت سے بھی مسلمانوں کو دُور رکھنے کی کوشش کی گئی لیکن جو سخت مزاج اور مشکل پسند صحافی تھی وہ اپنی ہمت نہ ہارے اور اپنی صحافتی ذمہ داریوں سے بھی دستبردار نہ ہوئے۔ انقلاب رونما ہوتے ہی شمال مغربی صوبوں کے زیادہ تر اخبارات بند ہوگئے۔ اسی دَوران ایک اخبار جس کا چرچا تاریخی کتابوں میں نہایت اہتمام سے دیکھنے کو ملتا ہے وہ ''اَودھ اخبار'' ہے۔ یہ اخبار منشی نول کشور کی ادارت میں ۱۸۵۸ء میں لکھنؤ سے ہفت روزہ کی شکل میں شائع ہوا۔ ابتدا میں یہ اخبار صرف چار صفحات پر مشتمل ہوتا تھا مگر رفتہ رفتہ اس کی ضخامت بڑھتی گئی اور یہاں تک کہ ۴۸ رصفحات پر مشتمل یہ اخبار بعد کے دنوں میں شائع ہونے لگا۔ ۱۸۵۷ء میں ''پیسہ اخبار'' فیروز والا ضلع گوجرانوالا ہفت روزہ کی صورت میں جاری ہوا۔ دہلی اُردو اخبار کے بعد جس اخبار نے سب سے زیادہ جنگ آزادی کی مہم میں حصہ لیا وہ ''صادق الاخبار'' ہے۔ اس اخبار کے مالک جمیل الدین ہجر تھے۔ اس اخبار کو ۱۸۵۷ء کی جنگ آزادی کے حوالے سے کافی شہرت ملی۔ کیوں کہ یہ اخبار انقلاب کی ناکامی کے بعد اس مقدمے میں زیرِ بحث آیا جو انگریزوں نے قائدِ انقلاب بہادر شاہ ظفر پر قائم کیا تھا۔ مقدمے کے وکیل استغاثہ نے ''صادق الاخبار'' کی خبروں کو اپنے موقف کے ثبوت کے طور پر پیش کیا تھا۔

صادق الاخبار جنگ آزادی میں آگے آگے رہا۔ اس نے اپنی جامع تحریروں کے ذریعے ہندوستانیوں کے جذبات واحساسات کی ترجمانی کی۔ یہ اخبار خواص وعوام میں کافی مقبول تھا۔ صادق الاخبار کے بارے میں عتیق صدیقی کی رائے ہے کہ:

''دہلی کا سب سے قابلِ ذکر اخبار ''صادق الاخبار'' ہے جس نے بغاوت کے جذبات کی تخم ریزی میں سب سے زیادہ حصہ لیا تھا اور جس نے بغاوت کے دَوران باغیوں کے جذبات واحساسات کی ترجمانی کی تھی۔''

(ہندوستانی اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں ص ۲۶۳)

تحریکِ آزادی میں حصہ لینے والے اخباروں میں ''پیامِ آزادی'' کی خدمات ناقابلِ فراموش ہیں۔ مرزا بیدار بخت جو بہادر شاہ ظفر کے پوتے تھے، ان کے حکم سے اس کی اشاعت فروری ۱۸۵۷ء میں شروع ہوئی تھی۔ اس اخبار کے نگراں اور اہم کارکن عظیم اللہ خاں تھے جو اس تحریک کے قائد اور سپہ سالار تھے۔ اس وقت بہادر شاہ ظفر کا اعلانِ آزادی بھی ''پیامِ آزادی'' میں شائع ہوا تھا جس کی ایک کاپی ''لندن ٹائمز'' کے خصوصی نمائندے سر ولیم رسل نے اپنے اخبار کو بھیجی تھی۔

برٹش میوزیم لندن میں اخبار 'پیامِ آزادی' کے جو شمارے ۱۹۳۶ء میں موجود تھے ان شماروں سے یہ بھی اندازہ ہوتا ہے کہ ہندوستان کے اس سب سے پہلے قومی اخبار کی اشاعت فروری ۱۸۵۷ء میں شروع ہوئی تھی اور بہادر شاہ ظفر کے پوتے مرزا بیدار بخت کے دستخطی پروانے سے یہ شائع ہوتا تھا۔ یعنی موجودہ اصطلاح میں بادشاہ کے حکم سے مرزا بیدار بخت اس اخبار کے ایڈیٹر، پرنٹر اور پبلشر مقرر کئے گئے تھے۔

''عمدۃ الاخبار'' روہیل کھنڈ کے انقلابی قائد خان بہادر خاں کا حامی ہو گیا تھا اور اس نے بھی اپنا نام بدل کر ''فتح الاخبار'' کر دیا تھا۔ مجاہدینِ آزادی کی حمایت میں خبریں چھاپنے کے الزام میں اس کا پریس ضبط کر لیا گیا اور اخبار بند کر دیا گیا۔ عتیق صدیقی نے سرکاری رپورٹ کی روشنی میں درج ذیل سطور لکھے ہیں:

''فسادات شروع ہونے سے قبل بریلی سے صرف ایک اخبار ''عمدۃ الاخبار'' کے نام سے شائع ہوتا تھا۔ ہمارے افسروں کے شہر چھوڑنے کے بعد بھی اس کی اشاعت کا سلسلہ منقطع نہیں ہوا بلکہ باغی دربار کی سرپرستی میں ''فتح الاخبار'' کا شاندار نام دے کر اس کو خان بہادر خاں کی حکومت کا سرکاری گزٹ بنا دیا گیا۔ شہر پر جب انگریزوں کا دوبارہ قبضہ ہوا تو مطبع کو ضبط کر کے اخبار بند کر دیا گیا۔ اس کی جگہ پر کرنے کے لئے کسی دوسرے اخبار کا اجرا نہیں ہوا۔''

(اُردو صحافت اور جنگ آزادی ۱۸۵۷ء ص ۱۷۳)

جنگ آزادی کے دنوں میں مذکورہ اخبارات کے علاوہ اور بہت سے اخبارات نے نہایت اہم رول ادا کئے اور سماجی اور سیاسی طور پر لوگوں کو بیدار کرنے میں خاطر خواہ خدمات انجام دیئے۔

دہلی اور لکھنؤ کے بعد اُردو صحافت کا ایک عظیم مرکز آگرہ تھا جہاں سے متعدد اخبارات جنگ آزادی کے دنوں میں شائع ہوئے۔ان اخبارات نے نہایت اہم رول ادا کیئے۔''رسالہ بغاوتِ ہند'' کے نام سے ایک جریدہ ۱۸۵۹ء میں جاری ہوا۔اس رسالے کے مالک اور ایڈیٹر ڈاکٹر مکندلال تھے اور اس کی اشاعت منشی شیونارائن آرام کے مطبع مفید الخلائق میں ہوتی تھی۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۸﴾ پیسہ اخبار کہاں سے جاری ہوا؟

﴿۹﴾ پیامِ آزادی کس کے حکم سے جاری ہوا؟

﴿۱۰﴾ رسالہ بغاوتِ ہند کے ایڈیٹر کون تھے؟

03.06 سرسید کی صحافت

سرسید نے وقت کی ضرورت کے پیشِ نظر اپنی صحافت کو فروغ دیا۔ایسے دَور میں جبکہ مسلمان نہایت پسماندگی کی حالت میں ذلت و رسوائی کی زندگی گزارنے پر مجبور تھے،سرسید احمد خاں نے قوم کی نبض شناسی کی اور اس پسماندگی سے کنارہ کشی کی سبیل ڈھونڈنے کی کوشش کی۔سرسید نے اپنی صحافت میں اصلاحِ معاشرہ کو مدّ نظر رکھا۔ان کی صحافت نے مسلمانانِ ہند میں ایک خاص قسم کا جوش وولولہ پیدا کردیا۔ان کے دلوں میں علم وفن کی تحصیل کی جستجو پیدا ہوئی۔سرسید نے اپنی صحافت میں صلح جوئی اور میانہ روی کو مدّ نظر رکھا۔وہ چاہتے تھے کہ انگریزوں اور مسلمانوں کے درمیان جونفرت ۱۸۵۷ء کے بعد پیدا ہوگئی تھی اسے ختم کیا جائے اور دونوں کے درمیان خوشگوار تعلقات قائم کیے جائیں۔اس کوشش میں انہوں نے اپنی صحافتی خدمات پیش کرکے ایک مثالی کارنامہ انجام دیا۔انہوں نے اپنی صحافت سے مسلمانوں کو یہ پیغام دیا کہ وہ روایتی تعلیم کے غلام نہ بنے رہیں بلکہ جدید تعلیم اور انگریزی زبان وادب کا مطالعہ کریں تاکہ انہیں آگے بڑھنے کے موقع مل سکیں۔عبدالسلام خورشید لکھتے ہیں:

> ''اس صورتِ حال کی نزاکت کو محسوس کرتے ہوئے سرسید میدانِ عمل میں داخل ہوئے۔ان کا مقصد یہ تھا کہ مسلمانوں اور انگریزوں کے درمیان بغض کو دُور کرکے خوشگوار تعلقات قائم کیے جائیں۔مسلمانوں کو انگریزی تعلیم اور مغربی علوم سے آشنا کیا جائے تاکہ ان پر سرکاری ملازمتوں کے دروازے کھلیں اور ایسا نہ ہو کہ وہ سیاسی اَچھوت بن کر رہ جائیں۔سوچنے،سمجھنے والے طبقے تک پہنچنے کے لیے اس وقت صحافت ہی واحد ذریعہ تھی۔اسی لیے سرسید نے اس ذریعے سے پورا پورا فائدہ اُٹھایا نتیجہ یہ ہوا کہ ان کی تحریک خوب بڑھی اور پھولی پھلی اور اس کی گونج سارے برِّ اعظم میں سنائی دینے لگی۔''
>
> (صحافت پاکستان وہند میں،ص۲۰۲)

سرسید نے اپنے بھائی سید محمد کے انتقال کے بعد ان کے اخبار''سیدالاخبار'' کی ادارتی ذمہ داریاں سنبھال کر عملی صحافت کا آغاز کیا اور یہی ان کی صحافتی تربیت کا ذریعہ بنا۔سرسید نے سائنٹفک سوسائٹی کا قیام عمل میں لاکر اُردو ترجمہ کرنے کے لئے اس کی بنیاد ڈالی اسی سوسائٹی کی جانب سے علی گڑھ انسٹیٹیوٹ گزٹ ۱۸۶۶ء میں ہفت روزہ کی شکل میں علی گڑھ سے جاری ہوا۔سرسید کا سب سے بڑا کارنامہ''تہذیب

الاخلاق'' کی اشاعت ہے۔ ۱۸۶۹ء میں سر سید انگلستان گئے وہاں انہوں نے رچرڈ اسٹیل اور جوزف اڈیسن کے اخبارات اسپیکٹیٹر کے متعلق سنا۔ یہ اخبار سماجی اصلاح اور اخلاقی موضوعات پر مشتمل مقالے شائع کرتا تھا۔ چنانچہ انہوں نے وہیں ارادہ کرلیا تھا کہ اسی انداز پر ہندوستان سے ایک رسالہ نکالیں گے جو مسلم معاشرے کے لئے نہایت کارآمد ہوگا۔ چنانچہ جب وہ انگلستان سے واپس آئے تو انہوں نے ۲۴ر دسمبر ۱۸۷۰ء کو ''تہذیب الاخلاق'' کے نام سے ایک رسالہ جاری کیا۔ یہ پرچہ مسلمانوں کی زندگیوں کو بدلنے میں نہایت مؤثر ثابت ہوا۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۱۱﴾ سر سید نے اپنی صحافت کا آغاز کس اخبار سے کیا؟

﴿۱۲﴾ سر سید نے کون سا رسالہ اور کب جاری کیا؟

03.07 صحافت اور طنز و مزاح

صحافت میں ظرافت نے ایک خاص مقام حاصل کیا۔ اخبارات جو ظرافتی مضامین اور خبریں شائع کرتے تھے ان سے سماجی اصلاح کے کام لیے جاتے تھے اور حکومت کی پالیسیوں پر طنزیہ اشارے کیے جاتے تھے۔ آپ کو علم ہونا چاہیے کہ اردو صحافت میں بھی طنز و مزاح سے کام لیا جاتا ہے۔ مختلف اخبارات جو طنز و مزاح کے حوالے سے جانے جاتے ہیں، اِن میں ''اَوَدھ پنچ لکھنؤ، سرپنچ ہند، دہلی پنچ دہلی'' وغیرہ اخبارات طنز و مزاح سے مربوط، صحافت کا حصہ ہیں۔ ان ظرافتی اخبارات نے اردو ادب میں اور خصوصاً ہندوستانی معاشرے کی بہتر تشکیل میں نمایاں کردار ادا کیے ہیں۔

اَوَدھ پنچ کا اِجرا ہندوستانی صحافت کی تاریخ کا ایک یادگار واقعہ ہے۔ یہ اخبار ۱۶ر جنوری ۱۸۷۷ء کو لکھنؤ سے جاری ہوا۔ اس اخبار کی اہمیت اس لیے زیادہ ہے کہ اردو زبان میں طنز و مزاحیہ صحافت کا ایک پورا دَور اس کے نام سے منسوب ہے۔ اَوَدھ پنچ نے نہ صرف اردو صحافت میں ایک نئی قسم کی صحافت کی بنیاد ڈالی بلکہ اس نے اُردو صحافت کو جدید اُسلوب، نیا انداز، جداگانہ رنگ اور منفرد دلب ولہجہ عطا کیا۔ اس اخبار کی مقبولیت اور اثرات اتنے گہرے تھے کہ سنجیدہ اخبارات والے بھی اپنی اشاعت بڑھانے کے لئے اپنے مزاحیہ ضمیمے نکالنے شروع کردئے۔ اَوَدھ پنچ کی اہمیت صرف صحافتی ہی نہیں بلکہ ادبی اور تہذیبی بھی تھی۔

اَوَدھ پنچ اخبار کے مالک منشی سجاد حسین تھے۔ منشی سجاد حسین انگریزی راج اور انگریزی تہذیب و تمدّن کے سخت مخالف تھے۔ وہ ساری زندگی مغربی تہذیب اور مغربی تعلیم کا مذاق اُڑاتے رہے۔ منشی محفوظ علی جو بدایوں میں ڈپٹی کلکٹر کے عہدے پر فائز تھے، اُن نے منشی سجاد حسین کو ''اَوَدھ پنچ'' کی طرز پر مزاحیہ اخبار نکالنے کا مشورہ دیا انہی کے مشورے پر منشی سجاد حسین نے اَوَدھ پنچ نکالنے کا فیصلہ کیا۔ انہوں نے جو کچھ انگریزوں سے سیکھا اسے انگریزوں کے ہی خلاف استعمال کیا۔ ۱۸۸۷ء میں وہ انڈین نیشنل کانگریس میں شامل ہوگئے۔ انہیں زبان دانی پر عبور حاصل تھا۔ زبان دانی نے ان کی مزاح نگاری کی صلاحیت کو چمکا دیا۔ ۱۹۰۱ء میں ان پر فالج کا حملہ ہوا۔ کچھ دنوں تک اچھے رہے، دوبارہ فالج کا حملہ ۱۹۰۴ء میں ہوا جس کے سبب ان کی صحت بگڑ گئی اور دسمبر ۱۹۱۲ء میں ان کا اخبار ''اودھ پنچ'' بند ہوگیا۔ ۲۲ر جنوری ۱۹۱۵ء کو منشی سجاد حسین کا انتقال ہوگیا۔

اخبار''سرپنچ ہند''، لکھنؤ ۱۵؍دسمبر ۱۸۷۷ء کو لکھنؤ سے جاری ہوا۔ یہ بھی ظریفانہ موضوعات پر مشتمل اخبار تھا جو ہفت روزہ کی شکل میں شائع ہوتا تھا۔ اس اخبار کے مالک اور ایڈیٹر منشی امبیکا پرساد تھے۔ اخبار کے ایک کالم میں ''ضوابط سرپنچ'' کے عنوان سے ہر ہفتے مندرجہ ذیل عبارت شائع ہوتی تھی:

> ''ہر ہفتہ یہ اخبار شائع ہوگا۔ طمع، تعصب، طرفداری سے ہر حال میں پرہیز ہے۔ اشتہارات کی قیمت جداگانہ ہے جو صاحب قیمتِ اخبار بھیجیں ہنڈی یا منی آرڈر ہو، نوٹ ہرگز نہ ہو۔''
>
> (اُردو صحافت انیسویں صدی میں، ص ۹۶۳)

سرپنچ ہند اپنے اندازِ نگارش، طرزِ بیان اور ظریفانہ صحافت نگاری کے اعتبار سے معاصر ظریفانہ اخبارات سے بالکل جداگانہ انداز پر مشتمل تھا اور اس کی ایک خصوصیت یہ تھی کہ یہ اپنے کارٹونوں کی انفرادیت کی وجہ سے دوسرے اخبارات پر فوقیت رکھتا تھا۔ منشی امبیکا پرساد ''اَوَدھ پنچ'' کے منشی سجاد حسین کی طرح مشرقی تہذیب وتمدن کے دلدادہ تھے اور مغرب پرستی کے سخت مخالف تھے۔ چنانچہ ''سرپنچ'' میں مغربی تہذیب کے لیے طنزیہ کلمات استعمال کیے جاتے تھے۔

سرپنچ اپنے عہد کے سیاسی مسائل پر بھی اپنے مخصوص ظریفانہ لب ولہجے میں تبصرے کیا کرتا تھا۔ اس کے اداراتی مضامین دل چسپ اور بصیرت افروز ہوا کرتے تھے۔ ان میں نہ صرف اخلاقی اور تہذیبی بحث کی جاتی تھی بلکہ سیاسی اور معاشرتی مسائل اور بین الاقوامی صورت حال کو بھی موضوع بنایا جاتا تھا۔ ''سرپنچ'' سنجیدہ اور غیر سنجیدہ خبروں میں بھی اپنے ظریفانہ اُسلوب کو برقرار رکھتا تھا۔

دہلی پنچ یکم جنوری ۱۸۸۰ء کو دہلی سے جاری ہوا لیکن اس کے فوری بعد یہ اخبار لاہور منتقل ہوگیا اس لیے اسے ''دہلی پنچ لاہور'' کے نام سے جانا جاتا ہے۔ اس کے مالک منشی حسین علی فرحت دہلوی تھے جو میرٹھ (یوپی) کے رہنے والے تھے۔ آپ بذاتِ خود بہادر شاہ ظفر کے دربار سے بحیثیتِ منشی وابستہ تھے۔ ہفت وار دہلی پنچ لاہور کا سالانہ چندہ دس روپے تھا۔ اس کے ایڈیٹر منشی اللہ دین تھے۔ بابو پرتاپ سنگھ اس کے مہتمم تھے۔ منشی حسین علی فرحت نے کسی ذاتی وجہ سے ۱۸۸۲ء کو مولوی فضل الدین کو فروخت کردیا۔

دہلی پنچ ایک جرأت منداور بے باک پالیسی کا حامل اخبار تھا۔ یہ اخبار بھی دیگر ظریفانہ اخبار کی طرح انگریزوں کی مخالفت میں مضامین شائع کرتا تھا۔ دہلی پنچ ہر پیر کو منظرِ عام پر آتا تھا۔ ہفت روزہ ''دہلی پنچ'' بعد میں ''وفادار'' نامی اخبار میں ضم ہوگیا۔ چند سال بعد اسی نام سے دہلی ایک اور اخبار دہلی شائع ہوا جس کے ایڈیٹر مولانا عبدالرحمٰن راسخ تھے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۱۳﴾ منشی سجاد حسین کی ادارت میں شائع ہونے والا اخبار کون سا تھا؟

﴿۱۴﴾ سرپنچ ہند لکھنؤ کب جاری ہوا؟

03.08 اُردو صحافت کے ارتقائی منازل

اُنیسویں صدی اُردو اخبارات کی ترویج واشاعت کی اہم صدی قرار دی جاتی ہے۔ اس دَور میں بہت سے اخبارات جاری ہوئے اور مدّتوں جاری رہے۔ ایک کے بعد دوسرا اخبار شائع ہوتا رہا اور یہ تسلسل کبھی ختم نہیں ہوا۔ چنانچہ ہم دیکھتے ہیں کہ انیسویں صدی کے نصف آخر کے حصے میں بھی اخبارات نے اپنی منفرد شناخت قائم کرنے میں کامیابی حاصل کی اور پوری صدی اُردو صحافت کے لیے ایک تابناک اور

ارتقا پذیر صدی رہی۔ ان اخبارات نے نہ صرف عوام کی دل چسپی کا سامان فراہم کیا بلکہ ملک کی سالمیت اور استحکام میں نمایاں کردار بھی ادا کیا۔ ۱۸۶۴ء میں ڈاکٹر لائٹنر (Leitner) نے انجمن مطالب مفیدہ پنجاب کی بنیاد ڈالی تھی اور جسے عام طور پر اُردو میں انجمن پنجاب کے نام سے جانا جاتا ہے۔ اس انجمن نے اپنے مشن کو فروغ دینے کے لئے ''اخبار انجمن پنجاب'' جاری کیا۔ جس کے سب سے پہلے مدیر مولانا محمد حسین آزاد تھے۔ اس اخبار میں مختلف موضوعات سائنس، طب، ادب، معاشرت، تاریخ، جغرافیہ، سیاست اور معلوماتِ عامہ پر مشتمل مفید اور کار آمد مضامین بھی شائع ہوتے تھے۔ ۱۸۷۰ء میں اس اخبار کی طباعت بند ہوگئی۔

اَوَدھ اخبار ایک سنجیدہ اور اعتدال پسند اخبار تھا۔ یہ اخبار ۱۸۵۷ء میں لکھنؤ سے جاری ہوا۔ یہ اَوَدھ پنچ کا معاصر اخبار تھا۔ اس کے پہلے ایڈیٹر منشی غلام محمد خاں تپش تھے۔ ۱۸۷۸ء میں اس کے ایڈیٹر پنڈت رتن ناتھ سرشار ہوئے۔ پنڈت رتن ناتھ سرشار کا مشہور ناول ''فسانۂ آزاد'' اَوَدھ اخبار میں ہی قسط وار شائع ہوتا تھا۔ اَوَدھ اخبار ایک نہایت مستند اور اعلیٰ معیار کا اخبار تھا۔ جس میں قومی اور بین الاقوامی خبریں اور سیاسی حالات پر جائزے غیر جانب داری کے ساتھ شائع ہوتے تھے۔ اَوَدھ اخبار نے اُردو ظرافت نگاری کی ترویج میں اہم حصہ لیا۔ اس اخبار کو غیر ملکی اشتہارات ملتے تھے لیکن ملکی اشتہارات نہایت کم مقدار میں رہتے تھے۔ مولانا محمد عبدالحلیم شرر بھی اس اخبار سے وابستہ رہے۔ اس لیے اس اخبار میں ادبیت کا عنصر زیادہ نظر آتا تھا۔ اَوَدھ اخبار کی اپنے معاصر اخبارات سے قلمی نوک جھونک چلتی رہتی تھی۔ خصوصاً اَوَدھ پنچ سے کچھ زیادہ ہی اس کی ادبی چشمک رہتی تھی۔ انگریزی اخبارات سے تراجم خصوصاً ''لندن ٹائمز'' کے مضامین ترجمہ کے بعد اس میں شائع ہوتے تھے۔ اس اخبار نے تاجرین کو مشورہ دیا کہ وہ اپنے اشتہارات اخباروں میں دیں تاکہ اُن کی تجارت کو فروغ حاصل ہو۔ اس طرح صحافت کی تاریخ میں اَوَدھ اخبار کی کافی اہمیت ہے۔

اُردو روز ناموں کے آغاز میں 'اردو گائیڈ' کو اُردو کا پہلا روز نامہ تصوّر کیا جاتا ہے جسے مولوی کبیر الدین احمد خاں بہادر نے کلکتہ سے ۱۸۵۸ء میں جاری کیا۔ یہ اخبار دو بڑے صفحات پر مشتمل ہوتا تھا۔ اَوَدھ اخبار ۱۸۵۷ء میں شائع ہوا۔ اس لئے اسے اُردو کا دوسرا روز نامہ قرار دیا جاتا ہے۔ تیسرا روز نامہ ''روز نامہ پنجاب'' ہے جو ۱۸۷۵ء میں لاہور سے جاری ہوا۔ لاہور سے ''شامِ وصال'' اور ''نسیمِ صبح'' کے نام سے دو روز نامے جاری ہوئے۔ دونوں روز ناموں کی ادارت مولوی سیف الحق ادیب دہلوی کے سپرد تھی۔ کلکتہ سے ''آئینۂ نمائش'' ۱۸۸۳ء اور ''پیک صبا'' ۱۸۸۵ء جیسے روز نامے جاری ہوئے۔ لکھنؤ سے ہی ''روز نامچہ لکھنؤ ۱۸۸۲ء میں جاری ہوا۔ اس کے ایڈیٹر سید عبدالبصیر تھے۔ الٰہ آباد سے ''قیصر الاخبار ہند'' کا روزانہ ایڈیشن جاری ہوتا تھا لیکن اتوار کو یہ نہیں چھپتا تھا۔

03.09 اُردو صحافت بیسویں صدی میں

برّصغیر ہندو پاک میں اُردو صحافت نے سماج کے مختلف طبقات کی نمائندگی کی ہے۔ صحافت سماج کا آئینہ پیش کرتی ہے اور اس آئینے میں ہر شخص کے عیوب و نقائص کھل کر سامنے آجاتے ہیں۔ یہی صحافت کی خوبی ہے کہ یہ دُنیا میں وقوع پذیر ہر اچھی اور بری چیز کی نشان دہی کرتی ہے۔ مذکورہ بالا مختلف اخبارات کا مختصراً ذکر کیا گیا تاکہ صحافت کے آغاز و ارتقا کا ایک مختصر سا خاکہ آپ کے سامنے آجائے۔ ظاہر ہے ابتدا سے لے کر آج تک تمام اخبارات کا یہاں جائزہ لینا ممکن نہیں ہے۔ پھر بھی اہم ترین اخبارات کا تجزیاتی مطالعہ پیش کیا گیا۔ بہت سے ایسے اخبارات بھی ہیں جن کا ذکر اوپر نہیں آسکا لیکن وہ کسی نہ کسی طرح اہمیت کے حامل ہیں۔

بیسویں صدی ہندوستانی ادب اور خصوصاً اُردو زبان و ادب کی ترویج و ترقی کی صدی تھی۔ ادب کے علاوہ اُردو صحافت نے بھی ارتقائی منازل طے کرتے ہوئے بیسویں صدی کا احاطہ کرنا شروع کر دیا۔ بیسویں صدی کے اوائل سے بیسویں صدی کے نصف حصے پر محیط بہت سے اُردو اخبارات نے اپنی کاوشوں اور سنجیدہ کوششوں سے ہندوستانی مزاج کو بدلنے اور ہندوستانیوں کے فکر و اذہان میں تبدیلی لانے میں بہت اہم حصہ داری نبھائی ہے۔ آیئے ہم جاننے کی کوشش کریں کہ بیسویں صدی کے اہم اخبار کون تھے اور ان کی صحافتی خدمات کیا رہی ہیں؟

اُردو صحافت کی تاریخ میں ''زمیندار'' اور مولانا ظفر علی خان کو بہت شہرت حاصل ہوئی۔ مولانا ظفر علی خاں کے والد مولوی سراج الدین نے ۱۹۰۳ء میں لاہور سے ہفت روزہ اخبار کی شکل میں ''زمیندار'' کا آغاز کیا۔ دسمبر ۱۹۰۹ء میں اپنے والد کے انتقال کے بعد مولانا ظفر علی خاں نے اس کی اِدارت سنبھالی اور ۵/ اکتوبر ۱۹۱۱ء سے مولانا ظفر علی خاں کی طویل نظمیں شائع ہوتی تھیں۔ ظفر علی خاں ایک بلند پایہ شاعر، باکمال ادیب اور بہترین مقرر تھے۔ صحافت تو ان کا اوڑھنا بچھونا تھا۔ ''زمیندار'' ہندوستانیوں میں کافی مقبول تھا حالاں کہ انگریزوں نے اس کے خلاف کافی رکاوٹیں پیدا کیں لیکن مولانا ظفر علی خاں کی نڈر صحافت میں ذرہ برابر بھی فرق نہیں پڑا۔ انہوں نے موضوع میں جدّت اور مواد میں نیا پن پیدا کر کے اپنے اخبار کو مزین کیا۔ ان کی جہدِ مسلسل کا نتیجہ تھا کہ ''زمیندار'' کی شہرت و مقبولیت میں کافی اضافہ ہوا۔ مذکورہ اخبار زمینداروں کی فلاح و بہبود کے لیے نکالا گیا تھا۔ اسی لیے اس کا نام ''زمیندار'' رکھا گیا تھا۔ اس اخبار کے ذریعے عوام اور حکومت کے درمیان ایک مضبوط رشتہ ہموار ہوا۔ یہ اس اخبار کی ہی دین تھی کہ حکومت کو اس کے ذریعے کسانوں کی مشکلات اور ان کے مسائل سے آگاہی ہوتی تھی۔ اس اخبار میں کسانوں کے مسائل حل کرنے کے لیے بھی مشورے دیے جاتے تھے۔ زمیندار اخبار نے برّصغیر کے مسلمانوں کے مفاد کے لیے خاطر خواہ خدمات سرانجام دیں۔ اس نے تصویر کے دونوں رُخ کو پیش کیا۔ زمیندار نے ہر مرحلے پر مسلمانانِ ہند کے حقوق کے تحفظ اور قومی تشخّص کے حق میں آواز بلند کر کے مستقبل میں مسلمانوں کو اپنی الگ، آزاد اور خود مختار ریاست کے لیے بھرپور کوشش جاری رکھنے میں مدد دی۔ بیسویں صدی کے اخبارات میں مولانا ابوالکلام آزاد کی ادارت میں شائع ہونے والے اخبارات الہلال ۱۹۱۲ء اور البلاغ ۱۹۱۵ء قابلِ ذکر ہیں۔ مولانا آزاد نے اُردو فارسی اور عربی زبانوں میں جو خدمات انجام دی ہیں وہ ناقابلِ فراموش ہیں لیکن ان کی صحافتی خدمات بھی قابلِ ذکر ہے جس نے ہندوستانی سماج میں مثبت اثر پیدا کیا۔ مولانا محمد علی جوہر نے اپنے علمی جوہر کے ذریعے ہندوستان کی تاریخ میں اپنا مقام پیدا کیا لیکن ان کا صحافتی جوہر بھی کسی قدر کم نہیں تھا۔ اُنہوں نے ۱۹۱۳ء میں ''ہمدرد'' جاری کیا جو صحافتی دنیا میں سنگِ میل کی حیثیت رکھتا ہے۔ ''الہلال، ابلاغ اور ہمدرد'' صحافتی اُفق پر نمودار ہو کر کئی سالوں تک اپنی روشنی سے ہندوستانی معاشرے کو متوّر کرتے رہے۔ یہ اخبارات اپنے منفرد انداز اور جدید رنگ و آہنگ سے مزین ایک مکمل صحافتی سرمایہ تھے۔ ان اخبارات نے صحافت کے ساتھ ساتھ ادب کی بھی بیش بہا خدمات انجام دیں۔ مذکورہ اخبارات کے بعد چند اخبارات جو قابلِ ذکر ہیں اُن کی تفصیل درج ذیل ہے۔

۱۹۱۲ء میں بجنور سے حامد انصاری کی ادارت میں ''مدینہ'' کی اشاعت منظرِ عام پر آئی۔ ۳۰/ مارچ ۱۹۱۹ء کو کرشن پرشاد نے ''پرتاپ'' جاری کیا۔ ۱۳/ اپریل ۱۹۲۳ء کو خوشحال چند خورشید نے ''ملاپ'' اور ۱۹۲۳ء میں ہی لالہ دیش بندھو گپتا نے ''تیج'' جاری کیا۔ مذکورہ

تینوں اخبارات آج بھی دہلی سے شائع ہو رہے ہیں۔ منشی نوبت رائے کی ادارت میں ''خدنگ نظر''، لالہ لاجپت رائے کی ادارت میں ''وندے ماترم'' کا آغاز عمل میں آیا۔ بجنور، اتر پردیش سے ''الامان ۱۹۲۱ء'' میں جاری ہوا جس کے ایڈیٹر شاہ امان اللہ تھے۔ ''ریاست دہلی ۱۹۲۴ء'' میں سردار سنگھ مفتون اور ''سچ ۱۹۲۵ء'' میں مولانا عبدالماجد دریابادی کی ادارت میں منظر عام پر آئے۔ ۱۹۲۵ء ہی میں جمیعتہ علمائے ہند، دہلی الجمیعتہ اخبار کا آغاز کیا۔ لاہور سے ''انقلاب'' ۱۹۲۷ء عبدالمجید سالک کی ادارت میں جاری ہوا۔ اسی طرح وحدت دہلی ۱۹۲۸ء، پیغام ۱۹۳۱ء (مدیر عبدالرزاق ملیح آبادی) صدائے عام پٹنہ ۱۹۳۸ء (مدیر نذیر حیدر) ہندوستان ۱۹۳۹ء (مدیر غلام احمد خاں آرزو) نوائے وقت لاہور ۱۹۴۰ء (مدیر حمید نظامی) جنگ دہلی ۱۹۴۲ء جنگ کراچی ۱۹۴۷ء اور قومی آواز لکھنؤ ۱۹۴۴ء (بانی جواہر لعل نہرو، مدیر حیات اللہ انصاری) جیسے اہم اخبارات پابندی سے شائع ہو رہے ہیں۔

اُردو صحافت کی تاریخ کے مطالعے سے اندازہ ہوتا ہے کہ اُردو صحافت نے ہندوستان کی تعمیر و ترقی میں بہت نمایاں خدمات انجام دی ہیں۔ بہت سے نامور ادیب اور صحافی اخبارات سے وابستہ رہے۔ اُنہوں نے بیش بہا علمی و صحافتی خدمات انجام دیں۔ یہ بات وثوق سے کہی جاسکتی ہے کہ اُردو صحافت کا مستقبل روشن ہے۔ آج بھی ہزاروں کی تعداد میں اُردو اخبارات شائع ہو رہے ہیں اور تعداد اشاعت کے اعتبار سے بھی بہت سے اخبارات دوسری زبانوں کے مقابلے میں کسی طرح کم نہیں مانے جاسکتے۔ طباعت میں رنگارنگی، مواد میں تنوّع اور معیار میں کافی بہتری دیکھنے کو ملتی ہے۔ اس اعتبار سے ہم کہہ سکتے ہیں کہ جس طرح اُردو صحافت کی تاریخ درخشاں ہے اُسی طرح اُردو صحافت کا مستقبل تابناک اور روشن ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۱۵﴾ پنڈت رتن ناتھ سرشار کا ناول ''فسانۂ آزاد'' کس اخبار میں قسط وار شائع ہوتا تھا؟

﴿۱۶﴾ ''شامِ وصال اور نسیمِ صبح'' کہاں سے جاری ہوئے؟

﴿۱۷﴾ ''زمیندار'' کس سال جاری ہوا؟

﴿۱۸﴾ ''البلال اور ابلاغ'' کی سال اشاعت کیا تھی اور ان کے مدیر کون تھے؟

﴿۱۹﴾ ''پیغام'' کب جاری ہوا؟

﴿۲۰﴾ ''قومی آواز'' کے بانی اور مدیر کا نام بتائیے۔

03.10 خلاصہ

فن صحافت ایک باوقار پیشہ ہے جس کی ایک طویل تاریخ ہمارے سامنے موجود ہے۔ اُردو صحافت کے آغاز سے ہی اردو صحافیوں نے اپنے اپنے انداز سے صحافتی خدمات انجام دیں اور مختلف اخبارات کے توسط سے اپنی علمی اور فنی صلاحیتوں کا مظاہرہ کیا۔ تاریخ صحافت کا مطالہ صحافت کو سمجھنے کے لیے ناگزیر ہوتا ہے۔ اُردو اخبارات اپنی خبروں کے ذریعے معاشرے کو زمانے کے تغیرات و انقلابات سے وقتاً فوقتاً آگاہ کرتے رہے۔ یہاں ہم ان تمام اخبارات کی تصویر پیش نہیں کرسکتے تاہم چند اخبارات کا محاکماتی جائزہ پیش کیا گیا ہے۔ جب ہم تاریخ

صحافت کا مطالعہ کرتے ہیں تو بہت سے اخبارات یکا یک نظروں کے سامنے آجاتے ہیں۔ان اخبارات میں چند اہم اخباروں کے نام نہایت احترام سے لیے جاتے ہیں۔روز نامہ ''جامِ جہاں نما'' منشی سدا سکھ مرزا پوری کی ادارت میں ۲۷/مارچ ۱۸۲۲ء کو کلکتہ سے جاری ہوا۔مولوی محمد باقر (ولد مولانا محمد حسین آزاد) نے ''دہلی اُردو اخبار'' نکالا اور صحافتی دنیا میں اپنا ایک منفرد مقام بنایا۔بعد ازاں ''سید الاخبار'' جاری ہوا۔یہاں یہ بات بتانی ضروری ہے کہ سرسید نے اپنی صحافتی زندگی کا آغاز ''سید الاخبار'' سے کیا۔سید الاخبار کے بعد ''صادق الاخبار اور کریم الاخبار'' شائع ہوئے۔ ۱۸۳۷ء میں رسالہ ''خیر خواہ ہند'' مرزا پور بنارس سے اور ''فوائد الناظرین'' ماسٹر رام چندر کی ادارت میں ۱۸۴۵ء میں جاری ہوا۔''خورشید پنجاب'' ۱۸۵۶ء میں پنجاب سے جاری ہوا۔مسلم معاشرے کی اصلاح کے مقصد سے سرسید نے ۱۸۷۰ء میں رسالہ ''تہذیب الاخلاق'' جاری کیا۔یہ رسالہ آج بھی ماہنامہ کی صورت میں شائع ہوتا ہے۔

لکھنؤ سے ۱۸۵۸ء میں منشی نول کشور نے ''اَوَدھ اخبار'' نکالا جو ایک اعتدال پسند اور سنجیدہ اخبار تھا۔ ۱۸۷۷ء میں مزاحیہ اخبار ''اَوَدھ پنچ''، لکھنؤ سے جاری ہوا۔اسی انداز پر دوسرے اخبارات مثلاً ''سرپنچ ہند اور دہلی پنچ دہلی'' شائع ہوئے۔اس کے علاوہ ''پیسہ اخبار، کوہ نور، شملہ اخبار، فوائد الناظرین اور خیر خواہِ ہند'' جیسے مؤقر اخبارات ورسائل شائع ہوئے۔ان تمام اخبارات نے اُردو صحافت کی بنیاد کو مضبوط کرنے کا فریضہ انجام دیا۔یہ تمام اخبارات تاریخی اعتبار سے بہت زیادہ اہمیت کے حامل ہیں۔انہیں بنیادوں پر اُردو اخبارات کی عمارت کھڑی ہے اور ہندوستان کے مختلف مقامات سے متعدد اُردو اخبارات جو دیدہ زیب، پرکشش اور مواد سے بھر پور ہوتے ہیں، نہایت کامیابی سے کثیر تعداد میں شائع ہورہے ہیں۔یہ اخبارات مواد اور پیش کش کے اعتبار سے ہندوستان کی دیگر زبانوں میں شائع ہونے والے اخبارات سے کسی طرح پیچھے نہیں ہیں۔دہلی اور دیگر کئی مقامات سے شائع ہونے والا اخبار ''راشٹریہ سہارا''، ممبئی سے ''انقلاب''، کلکتہ سے ''آزاد ہند''، حیدر آباد سے ''منصف اور سیاست''، بنگلور سے ''سالار'' اور پٹنہ سے ''قومی تنظیم'' وغیرہ ایسے اخبارات ہیں جو اُردو اخبارات کے استحکام اور موثر موجودگی کا واضح ثبوت ہیں۔

03.11 فرہنگ

آئینہ خانہ	: وہ مکان جس کے چاروں طرف آئینے لگے ہوں۔	سنگ میل	: میل کا پتھر
		شورش	: فتنہ، فساد، بلوہ، ہنگامہ
اخبارات	: اخبار کی جمع، روزنامچے	صیقل کرنا	: جلا دینا، صفائی کرنا، چمکانا
اقتباس	: چھانٹنا، چُننا، اخذ کرنا، چنا ہوا کلام	ضمیمہ	: تکملہ، اضافہ، وہ شئے جو کسی اور شئے سے بڑھا کر لگا دیں، اخبار کی معمولی سے الگ اشاعت
اولوالعزم	: بلند ہمت، عالی حوصلہ، بہادر		
پاس داری	: لحاظ، مروت، ادب، حمایت، رعایت	لامحالہ	: مجبوراً، لاچار ہو کر
تعصّب	: حمایت، طرفداری، بے جا حمایت	مراحل	: مرحلہ کی جمع، منزل، درجہ، مرتبہ
حتی الوسع	: جہاں تک ممکن ہو سکے، بساط کی بات	مربوط	: متعلقہ، وابستہ، بندھا ہوا
سالمیت	: پورا ہونے کی حالت، ناقبل تقسیم وحدت	نمودار	: ظاہر ہونا، شائع ہونا

03.12 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : اُردو صحافت میں طنز و مزاح سے مربوط اخبارات کا جائزہ پیش کریں۔

سوال نمبر۲ : اُردو صحافت کے ابتدا میں اُردو اخبارات کے رول پر اظہار خیال کیجیے۔

سوال نمبر۳ : اُردو صحافت میں ''جام جہاں نما'' کے رول سے اپنی معلومات سے واقف کرائیں۔

ب: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : اُردو صحافت کی مختصر تاریخ قلم بند کیجیے۔

سوال نمبر۲ : جنگ آزادی میں اخبارات کے رول پر اظہار خیال کیجیے۔

سوال نمبر۳ : اُردو صحافت میں ''جام جہاں نما، تہذیب الاخلاق اور زمیندار'' کے رول سے بحث کیجیے۔

03.13 حوالہ جاتی کتب

۱۔ اُردو صحافت از مرتب: انور علی دہلوی

۲۔ اُردو صحافت کا سفر از گربچن چندن

۳۔ اُردو صحافت انیسویں صدی میں از ڈاکٹر مسعود قادری

۴۔ رہبر اخبار نویسی از سید اقبال قادری

03.14 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ صحافت عجلت میں لکھا گیا ادب ہے۔

﴿۲﴾ Jourrnalism

﴿۳﴾ جام جہاں نما منشی سدا سکھ مرزا پوری کی ادارت میں ۲۷/مارچ ۱۸۲۲ء کو جاری ہوا۔

﴿۴﴾ دہلی اُردو اخبار۔

﴿۵﴾ سید محمد خاں۔

﴿۶﴾ ۱۸۴۸ء میں۔

﴿۷﴾ شیخ عبداللہ۔

﴿۸﴾ فیروز والا ضلع گوجرانوالہ سے۔

﴿۹﴾ بہادر شاہ ظفر کے پوتے مرزا بیدار بخت کے حکم سے۔

﴿۱۰﴾ ڈاکٹر مکند لال

﴿۱۱﴾ سید الاخبار سے

﴿۱۲﴾ تہذیب الاخلاق ۱۸۷۰ء میں

﴿۱۳﴾ اَوَدھ پنچ

﴿۱۴﴾ ۱۵ر ستمبر ۱۸۷۷ء کو

﴿۱۵﴾ اَوَدھ پنچ میں

﴿۱۶﴾ لاہور سے

﴿۱۷﴾ ۱۹۰۳ء میں

﴿۱۸﴾ الہلال اور البلاغ کی سال اشاعت بالترتیب ۱۹۱۲ء اور ۱۹۱۵ء تھی۔ دونوں کے مدیر مولانا ابوالکلام آزاد تھے۔

﴿۱۹﴾ ۱۹۳۱ء میں

﴿۲۰﴾ بانی جواہر لعل نہرو اور مدیر حیات اللہ انصاری تھے۔

اکائی 04 اُردو کے اہم اخبارات، رسائل وصحافی

ساخت

04.01 : اغراض ومقاصد
04.02 : تمہید
04.03 : اُردو کے اہم اخبارات، رسائل وصحافی
04.04 : اُردو صحافت کا آغاز
04.05 : 1857ء کے بعد کے اُردو اخبارات
04.06 : بیسویں صدی کے اخبارات
04.07 : آزادی کے بعد کے اخبارات
04.08 : خلاصہ
04.09 : فرہنگ
04.10 : نمونہ امتحانی سوالات
04.11 : حوالہ جاتی کتب
04.12 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

04.01 اغراض ومقاصد

اس اکائی کا مقصد طلباء کو اُردو صحافت کی تاریخی ارتقا سے واقف کرانا ہے تا کہ وہ اس بات کو سمجھ سکیں کہ اُردو اخبارات نے کن حالات میں جنم لیا اور کس طرح اپنے عہد کے سیاسی، سماجی اور تہذیبی شعور کو پروان چڑھایا۔ اس یونٹ کے ذریعے قارئین جان سکیں گے کہ ابتدائی اُردو اخبارات کس طرح محدود وسائل کے باوجود قوم کی فکری تشکیل میں اہم کردار ادا کرتے رہے، نیز 1857ء کے بعد کے حالات نے صحافت کی سمت اور رفتار کو کس طرح بدل دیا۔

اس اکائی کا ایک بنیادی ہدف یہ بھی ہے کہ طلباء اُنیسویں اور بیسویں صدی کے اہم اخبارات، ان کے ایڈیٹروں، ان کی صحافتی خدمات اور اُن تحریکوں کو سمجھ سکیں جنھوں نے اُردو صحافت کو ایک منظّم، مؤثر اور جدید ادارے میں تبدیل کیا۔ اسی طرح آزادی کے بعد مختلف خطوں میں اُردو اخبارات کے فروغ، ان کے اثرات اور بدلتے ہوئے تقاضوں کے مطابق صحافت کی ترقی کو بھی واضح کرنا اس اکائی کا اہم مقصد ہے۔

04.02 تمہید

اُردو صحافت برِصغیر کی علمی، تہذیبی اور سیاسی تاریخ کا نہایت روشن باب ہے۔ یہ صرف خبر رسانی کا ذریعہ نہیں بلکہ ایک ایسی تحریک ہے جس نے سماج کی فکری تشکیل، عوامی بیداری اور قومی شعور کے فروغ میں بنیادی کردار ادا کیا۔ ابتدا میں اُردو اخبارات کا مقصد عوام تک خبریں پہنچانا ہی نہیں بلکہ سماجی اصلاح، عوامی مسائل کی نشاندہی اور سیاسی تبدیلیوں کے لیے رائے عامہ ہموار کرنا بھی تھا۔ یہی وجہ ہے کہ اُردو اخبارات اور رسائل نے مختلف اَدوار میں قوم کی رہنمائی کا فریضہ بڑی ذمہ داری سے انجام دیا۔ اس سفر میں متعدد صحافی، مدیر، ادیب اور دانشور نمایاں نظر آتے ہیں جنھوں نے اپنی تحریروں کے ذریعے اُردو زبان کو وقار بخشا اور معاشرے کے مسائل کو بھرپور انداز میں اجاگر کیا۔

اُردو صحافت کا آغاز اگرچہ انیسویں صدی کے ابتدائی برسوں میں ہوا، مگر جلد ہی اخبارات عوامی شعور کی علامت بن گئے۔ اس دَور کے صحافتی ادارے وسائل کی کمی کے باوجود بے مثال جرأت وصداقت رکھتے تھے۔ رفتہ رفتہ 1857ء کے بعد اُردو اخبارات نے سیاسی شعور، قومی وحدت اور سماجی اصلاح کے نئے دروازے کھولے۔ بیسویں صدی میں یہ روایت نہ صرف مضبوط ہوئی بلکہ کئی نئے رسائل اور اخبارات نے ادبی اور سیاسی میدان میں انقلابی اثرات چھوڑے۔ آزادی کے بعد اُردو صحافت نے مزید وسعت حاصل کی اور جدید تقاضوں کے ساتھ ہم آہنگ ہوتے ہوئے عوامی مسائل کے حل کی طرف خصوصی توجہ دی۔ اس پورے سفر میں وہ صحافی اور ادیب شامل ہیں جنھوں نے نہ صرف زبان و بیان کو نکھارا بلکہ صحافت کو وقار، سنجیدگی اور ذمہ داری کا نیا معیار دیا۔

آج جب ہم اُردو صحافت کے اس طویل اور روشن سفر پر نظر ڈالتے ہیں تو محسوس ہوتا ہے کہ ہر دَور میں اخبارات اور رسائل نے معاشرے کی فکری سمت متعین کرنے، عوام کی آواز بلند کرنے اور زبان کی خدمت کا عظیم کارنامہ انجام دیا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اُردو کے اہم اخبارات، رسائل اور صحافی ہماری ادبی وتہذیبی تاریخ کے قابلِ فخر سرمایہ ہیں۔ یہ اکائی اسی قیمتی ورثے کا مطالعہ پیش کرتی ہے تاکہ طلباء نہ صرف تاریخِ صحافت سے واقف ہوں بلکہ اُن عظیم شخصیات کے کردار کو بھی سمجھ سکیں جنھوں نے اُردو صحافت کو اس مقام تک پہنچایا۔

04.03 اُردو کے اہم اخبارات، رسائل وصحافی

اُردو صحافت کی تاریخ ایک ایسا درخشاں سلسلہ ہے جس نے برصغیر کے فکری، تہذیبی، سیاسی اور سماجی ماحول کو گہرے طور پر متاثر کیا۔ یہ صحافت اُس وقت پروان چڑھی جب برصغیر میں سیاسی حالات تیزی سے بدل رہے تھے، مغلیہ سلطنت زوال پذیر تھی اور انگریزی اقتدار اپنی گرفت مضبوط کر رہا تھا۔ ایسے زمانے میں اُردو زبان صرف ادبی ذوق کی ترجمان نہیں رہی بلکہ جلد ہی عوام کی زبان، معاشرتی آگہی کا وسیلہ اور سیاسی بیداری کا محرک بن گئی۔ اُردو کے ابتدائی اخبارات نے عوام کو نہ صرف بیرونی دنیا سے روشناس کرایا بلکہ انہیں فکری بصیرت اور شعوری رجحانات سے مالا مال کیا۔

اُردو میں باقاعدہ صحافت کا آغاز ''جامِ جہاں نما'' سے ہوا جس نے اُردو صحافتی روایت کو پہلا قدم دیا۔ اس کے بعد ''آئینہ سکندری'' اور مولوی محمد باقر کے زیرِ ادارت ''دہلی اُردو اخبار'' نے صحافت کو ایک مضبوط بنیاد عطا کی۔ ان اخبارات میں خبر رسانی، سیاسی تبصرے اور ادبی رنگ سبھی کچھ موجود تھا۔ اسی دور میں ''فوائد الناظرین'' اور ''جامع الاخبار'' نے علمی، سماجی اور فکری موضوعات پر مواد فراہم کر کے صحافت کے دائرے کو وسعت دی۔ مختلف علاقوں میں چھپنے والے ''خیر خواہ ہند''، ''لکھنؤ اخبار'' اور ''آئینہ گیتی نما'' نے عوامی مسائل

اور مقامی حالات کو زبان بخشی۔ فارسی زبان میں نکلنے والا ''سراج الاخبار'' بھی اپنے زمانے میں نہایت مؤثر رسالہ تھا جس نے اُردو صحافت پر بھی واضح اثر ڈالا۔

ابتدائی دَور میں اخباری گلدستوں کی روایت بھی خاص طور پر قائم تھی جن میں ''معیارالشعرا''، ''مراۃ العلوم''، ''باغ و بہار''، ''آفتاب عالمتاب''، ''اخبارالنواح''، ''باغِ نور''، ''زائرین ہند''، ''آفتاب ہند''، ''چشمۂ فیض'' اور ''شعاع الشّمس'' نے اُردو صحافت کے ادبی ذوق کو نئی جہت فراہم کی۔ یہ تمام رسائل حالاتِ حاضرہ کے ساتھ ساتھ علمی، ادبی اور اخلاقی مضامین کی اشاعت میں بھی نمایاں کردار ادا کرتے رہے۔ صحافت کے اسی مرحلے میں ایسے صحافی سامنے آئے جنھوں نے اپنی انتھک محنت اور علمی بصیرت سے اُردو کے لیے نئی راہیں کھولیں۔ منشی سدا سکھ مرزاپوری، ہری ہر دت، مولوی محمد باقر، پنڈت دھرم نارائن بھاسکر، ماسٹر رام چندر، سید محمد خاں، سید اولاد علی، سید عبدالغفور، منشی ہر سکھ رائے، شیخ خادم علی، نواب غلام غوث خان اعظم، حکیم جواہر لال اور بنسی دھر جیسے صحافیوں نے ابتدائی صحافت کی تشکیل و ترقی میں اہم کردار ادا کیا۔

انیسویں صدی کے وسط تک پہنچتے پہنچتے اُردو صحافت کی فکری سمت اور عملی ترجیحات بدلنے لگیں۔ ''کوہِ نور''، ''بنارس ہرکارہ''، ''نور علی نور''، ''ریاض نور''، ''صادق الاخبار''، ''بنارس گزٹ'' اور ''محتشم الاخبار'' جیسے اخبارات نے علمی و ادبی مباحث کے ساتھ ساتھ سیاسی مضامین اور سماجی مسائل پر بھی تفصیل سے روشنی ڈالی۔ اُردو صحافت کی فکری پختگی میں ''مالوہ اخبار''، ''اخبار مرتضائی''، ''مطلع الانوار''، ''نیر اعظم''، ''صبح صادق''، ''کشف الاخبار کاشف الاسرار''، ''اخبار طلسم لکھنؤ''، ''سحر سامری''، ''اعجاز لکھنؤ''، ''مخزن الاخبار''، ''معدن الاخبار'' اور ''عیار الاخبار'' جیسے جرائد نے اپنے اپنے انداز میں بھرپور شرکت کی۔ ان اخبارات نے نہ صرف زبان و بیان کو مضبوط کیا بلکہ صحافت کو ایک باوقار اور باشعور فن میں بدل دیا۔

1857ء کی جنگِ آزادی کے بعد اُردو صحافت میں ایک نئی روح پیدا ہوئی۔ سیاسی جبر کے باوجود اخبارات نے عوام کے جذبات کی ترجمانی کی اور آزادی کی جدوجہد میں غیر معمولی حصہ لیا۔ اسی زمانے میں ''اودھ اخبار'' سامنے آیا جو اپنی بیباکی، وسعتِ نظر اور عوامی رجحانات کی وجہ سے بہت مقبول ہوا۔ اس دَور میں بعض اخبارات نے بغاوتِ ہند کی تاریخ کو محفوظ کرنے کا بیڑا اٹھایا جن میں ''تاریخِ بغاوتِ ہند''، ''جلوۂ طور''، ''خیر خدا خلق''، ''منشور محمدی'' اور سب سے بڑھ کر ''تہذیب الاخلاق'' نے ایک فکری انقلاب برپا کیا۔ سرسید احمد خاں اور ان کے رفقا نے نہ صرف علمی مباحث کو فروغ دیا بلکہ قوم میں نئی سماجی و تعلیمی بیداری پیدا کی۔

اسی عہد میں طنزیہ صحافت کے نقوش بھی مضبوط ہوئے۔ اودھ پنچ، سرپنچ ہند، پنجاب پنچ، کلکتہ پنچ، انڈین پنچ، بنگال پنچ اور کشمیر پنچ نے سیاسی حالات پر طنز کے ذریعے اپنا ردِّعمل ظاہر کیا۔ منشی سجاد حسین، اکبرالٰہ آبادی اور مرزا مچھو بیگ ستم ظریف جیسے طنز و مزاح نگار اپنی تحریروں کے سبب بے حد مقبول ہوئے اور انہوں نے عوام تک مشکل ترین سیاسی حقائق بھی مزاحیہ انداز میں پہنچائے۔

اُردو صحافت کی ترقی میں سرسید احمد خاں، مولانا الطاف حسین حالی، سید ظہورالدین طور، منشی سجاد حسین، منشی محمد شریف، منشی جوالا پرشاد برق، منشی احمد علی شوق، احمد علی کسمنڈوی، پنڈت تربھون ناتھ ہجر، رگھوپیر پرشاد، امیر مینائی اور منشی محبوب عالم جیسی شخصیات نے نمایاں کردار ادا کیا۔ ان کی تحریروں میں نہ صرف ادبی حسن ملتا ہے بلکہ وسیع مطالعہ، گہری بصیرت اور سماجی شعور بھی جھلکتا ہے۔

بیسویں صدی میں اُردو اخبارات نے غیر معمولی ترقی کی اور عوام تک پہنچنے کے ذرائع میں وسعت پیدا ہوئی۔''اخبار عام'' اپنی مقبولیت کی مثال آپ تھا جب کہ ''پیسہ اخبار'' نے عام لوگوں کو خبر اور تفریح دونوں فراہم کیں۔ بچوں کے لیے شائع ہونے والا ''بچوں کا اخبار'' اپنی نوعیت کا پہلا رسالہ تھا جس نے نونہالوں کے ذہنوں کو علمی و ادبی غذا دی۔ اسی صدی میں شیخ غلام محمد، مولانا ابوالکلام آزاد اور بابو دینا ناتھ جیسے صحافیوں نے اُردو صحافت کو نئی بلندیوں تک پہنچایا۔ یوں پوری تاریخ کے دوران اُردو صحافت نے زبان و ادب کی خدمت کے ساتھ ساتھ سماجی اصلاح، قومی بیداری، سیاسی شعور اور تہذیبی ارتقا میں بے مثال کردار ادا کیا۔ اخبارات نے واقعات کو قلم بند کیا، رسائل نے فکری فضا کو مضبوط کیا اور صحافیوں نے اپنی محنت، جرأت اور بصیرت سے اس روایت کو زندہ و تابندہ رکھا۔ آج بھی اُردو صحافت کی یہ داستان نئی نسل کے لیے علم، شعور اور رہنمائی کا روشن خزانہ فراہم کرتی ہے۔

04.04 اُردو صحافت کا آغاز

اُردو صحافت کی منظّم اور مطبوعہ روایت کا باقاعدہ آغاز ''جامِ جہاں نما'' سے ہوتا ہے جو 27/مارچ 1822ء کو کلکتہ سے شائع ہوا اور اُردو زبان میں پہلا مطبوعہ اخبار تسلیم کیا جاتا ہے۔ اس کے ایڈیٹر منشی سدا سکھ مرزا پوری، مالک ہری ہر دت اور مطبع ولیم ہوپکنس پیئرس کے مشن پریس کا تھا۔ ہفتہ وار ہونے کے ساتھ یہ 8×11 انچ کی تقطیع، چھ صفحات، دو کالموں اور ہر کالم میں بائیس سطروں پر مشتمل ہوتا تھا اور فارسی ٹائپ میں شائع کیا جاتا تھا۔ اس اخبار میں مذہبی، سیاسی، سماجی، معاشرتی اور معاشی نوعیت کی خبریں شائع ہوتی تھیں، ساتھ ہی جدید علوم وفنون کے مضامین اور شعر و ادب کو بھی مناسب جگہ دی جاتی تھی۔ ''جامِ جہاں نما'' کے بعد اُردو صحافت آہستہ آہستہ مختلف خطوں تک پھیلنے لگی اور 1834ء میں بمبئی سے ''آئینہ سکندری'' اُردو میں شائع ہوا، اگرچہ اسی کا فارسی ایڈیشن 1822ء میں جاری ہو چکا تھا۔ بمبئی کے گورنر کی سرپرستی میں شائع ہونے والا یہ نیم سرکاری اخبار بھی ٹائپ میں چھپتا تھا۔ اُردو صحافت کی تاریخ میں تیسری دہائی کا سب سے بڑا نام ''دہلی اُردو اخبار'' ہے جسے مولوی محمد باقر نے 1836ء میں جاری کیا۔ 8×11 انچ تقطیع اور چار صفحات پر مشتمل یہ اخبار اپنے وقت کی مکمل تصویری تاریخ تھا۔ انگریزی حکومت کی مخالفت اور آزادی کی جدوجہد میں اس اخبار نے اہم کردار ادا کیا اور اسی کی پاداش میں مولوی محمد باقر شہید کر دیے گئے۔ 1857ء کی پہلی لڑائی کے پہلے دن کی جامع رپورٹ بھی اسی اخبار میں شائع ہوئی، جس کی مثال کسی دوسرے اخبار میں نہ مل سکی۔

اسی سلسلے میں ''خیر خواہِ ہند'' کا ذکر بھی ملتا ہے جو 1837ء میں مرزا پور سے ایک پادری نے جاری کیا اور اُتر پردیش کا پہلا اُردو اخبار تسلیم کیا جاتا ہے۔ مذہبی نوعیت کا ہونے کے باوجود یہ علوم وفنون کے موضوعات بھی شائع کرتا تھا۔ 1841ء میں دہلی سے ''سید الاخبار'' اور ''آئینہ گیتی نما'' شائع ہوئے جب کہ اسی سال دہلی سے فارسی زبان میں ''سراج الاخبار'' بھی منظرِ عام پر آیا جس میں کبھی کبھار اُردو غزلیں شامل ہوتی تھیں۔ 1842ء میں مدراس سے ''جامع الاخبار'' جاری ہوا جو جنوبی ہند کا پہلا اُردو اخبار سمجھا جاتا ہے۔ اس میں پورے ہندوستان کی خبریں شائع ہوتی تھیں اور زبان مقامی محاورات کے ساتھ لکھنوی اسلوب کا ملا جلا نمونہ تھی۔ قدیم دلی کالج نے بھی اُردو صحافت میں اہم کردار ادا کیا۔ اس ادارے سے 1845ء میں ''قران السعدین'' اور اسی سال ''فوائد الناظرین'' جیسے اہم اخبارات جاری ہوئے جنھوں نے سائنس، ریاضی، ادب اور سیاسی شعور کے فروغ میں نمایاں کردار ادا کیا۔ ماسٹر رام چندر نے اپنے ذاتی مطبع سے ''محبِ ہند'' کے نام سے پندرہ روزہ اخبار بھی جاری کیا جس میں تاریخ، سیاست، سوانح، سائنس اور سماجی موضوعات شائع ہوتے تھے۔

1847ء میں لکھنؤ کا پہلا اخبار ''لکھنؤ اخبار'' شائع ہوا، اسی سال میرٹھ سے ''جام جمشید''، بریلی سے ''عمدۃ الاخبار'' اور بنارس سے ''اخبار سدھاکر'' بھی منظر عام پر آئے۔ آگرہ سے ''اسعد الاخبار'' اور ''مطلع الاخبار'' شائع ہوئے جب کہ ''صدر الاخبار'' (1846ء) آگرہ کا پہلا اُردو اخبار مانا جاتا ہے۔ 1848ء میں مدراس سے ''اعظم الاخبار'' اور دہلی سے ''فوائد الشائقین'' شائع ہوئے جب کہ آگرہ سے ''قطب الاخبار'' اور اُردو کا پہلا ادبی گلدستہ ''معیار الشعرا'' بھی اسی دور میں جاری ہوا۔ بنارس سے ''مراۃ العلوم'' اور ''باغ و بہار'' جیسے رسائل بھی اسی سال منظر عام پر آئے۔ 1849ء میں مدراس سے ''آفتاب عالمتاب''، آگرہ سے ''اخبار النواح''، ''منشی حسن بخش'' کا گورنمنٹ گزٹ اور بنسی دھر کی ادارت میں دوسرا ''معیار الشعرا'' جاری ہوا۔ 1850ء میں لاہور سے ''کوہ نور''، بنارس سے ''زائرین ہند'' اور 1851ء میں ''بنارس ہرکارہ'' شائع ہوئے۔ 1852ء میں ''آفتاب ہند'' اور پنجاب کے مختلف شہروں سے کئی اخبارات نکلے۔

1853ء میں ملتان سے ''شعاع الشمس''، سیالکوٹ سے ''چشمہ فیض'' اور دہلی سے ''صادق الاخبار'' جاری ہوا۔ 1854ء میں ''بنارس گزٹ''، ''مالوہ اخبار'' اور ''محتشم الاخبار'' منظر عام پر آئے۔ 1855ء میں بمبئی سے ''کشف الاخبار کاشف الاسرار'' اور 1856ء میں لکھنؤ سے ''اخبار طلسم لکھنؤ''، ''سحر سامری''، ''اعجاز لکھنؤ'' اور ''مخزن الاخبار'' جیسے متعدد اخبار شائع ہوئے جن کے اوراق میں لکھنوی تہذیب، زبان کا رنگین اسلوب اور اس عہد کی معاشی وسیاسی ابتری کی جھلک ملتی ہے۔ مارچ 1857ء تک ''معدن الاخبار'' اور ''عیار الاخبار'' بھی جاری رہے جن کے صفحات اس دَور کے تہذیبی واجتماعی حالات کا بھرپور نقشہ پیش کرتے تھے۔ اسی طرح 1857ء سے قبل لکھنؤ کے اخبارات کی زبان رنگینی، تکلف اور تہذیبی نزاکتوں کا امتزاج تھی جس سے اس دَور کی ادبی اور صحافتی فضاء کا منفرد رنگ ابھر کر سامنے آتا ہے۔

04.05 1857ء کے بعد کے اُردو اخبارات

1857ء کی جدوجہدِ آزادی سے پہلے کے اُردو اخبارات اگرچہ اپنی پیدائش اور ارتقا کے ابتدائی مرحلے میں تھے، مگر ان کی طباعت، اشاعت، مواد، سائز، اور رسائی کے لحاظ سے وہ آج کے وسیع کمرشل روزناموں کے مقابلے میں بے حد محدود تھے۔ نہ یہ روزانہ نکلتے تھے اور نہ ان میں اداریے یا نمایاں سرخیاں ملتی تھیں۔ یہ پندرہ روزہ، ہفتہ وار یا کبھی کبھی سہ روزہ شمار ہوتے تھے اور بڑے پیمانے پر انگریزی اخبارات سے مواد لیتے تھے۔ بہت سے اخبارات دیسی ریاستوں کے قلمی اخباروں سے بھی خبریں حاصل کرتے تھے۔ کچھ بہتر اخبارات نے اپنے نامہ نگار بھی مقرر کر رکھے تھے، جیسے مولوی محمد باقر نے دہلی اُردو اخبار کے لیے متعدد نامہ نگار تعینات کیے تھے۔ اُس وقت اخبارات کے صفحات پر دو کالم ہوتے، اشاعت انتہائی کم ہوتی، مثلاً ''دہلی اُردو اخبار'' کی صرف 69 کاپیاں چھپتی تھیں جب کہ لاہور کا ''کوہ نور'' اپنی ساڑھے تین سو کاپیوں کی اشاعت کے ساتھ اس زمانے کا بڑا اخبار سمجھا جاتا تھا۔ عام افراد میں تعلیم کی کمی اور تعلیم یافتہ طبقے میں اخبار بینی کا فقدان بھی اس صورتِ حال کی ایک بڑی وجہ تھی۔

11 رمئی 1857ء کو بغاوت کا آغاز ہوا تو دہلی سمیت پورے شمالی ہند میں جو بے چینی اور ہلچل تھی، اس کی جھلک دہلی اُردو اخبار، صادق الاخبار اور کوہ نور جیسے اخبارات میں تفصیل سے محفوظ ہے۔ 20 رستمبر 1857ء کو چار مہینے دو دن بعد جب لارڈ کیننگ نے دہلی میں بغاوت کو کچل دیا تو اس کے اثرات صحافت پر بھی براہِ راست پڑے۔ بہادر شاہ ظفر کی گرفتاری، ان کا رنگون جلاوطن کیا جانا، اور بغاوت کے خاتمے کی پوری کہانی دل دہلا دینے والی ہے۔ بغاوت کے بعد انگریز حکومت نے اخباروں پر سخت پابندیاں عائد کر دیں۔ لائسنس لینا ضروری

ہوا، ہر خبر سینسر ہوتی اور اس سختی کے نتیجے میں بہت سے اخبارات بند ہو گئے۔ جو بچے وہ بھی انگریز حکومت کے دباؤ میں رہے۔ چند ماہ تک صحافت پر سناٹا چھایا رہا مگر پھر ہندوستان میں اخباری فضا ایک نئے حوصلے کے ساتھ دوبارہ بیدار ہوئی۔ انیسویں صدی کے آخری حصے میں تقریباً تمام ہندوستانی زبانوں میں اخبارات کا نیا دَور شروع ہوا اور خاص طور پر روزنامہ صحافت کی بنیادیں مضبوط ہوئیں۔

اسی نئے ماحول میں 1858ء میں منشی نول کشور نے لکھنؤ سے ''اودھ اخبار'' جاری کیا۔ ابتدا میں یہ ہفتہ وار تھا، پھر سہ روزہ اور بالآخر 1877ء میں روزنامہ بن گیا۔ اپنے زمانے میں یہ اُردو کا سب سے بڑا اخبار سمجھا جاتا تھا، جس کے صفحات کبھی کبھی چالیس سے اڑتالیس تک بھی ہوا کرتے تھے۔ یہ پہلا غیر انگریزی اخبار تھا جس نے مختلف صوبوں میں باقاعدہ رپورٹر مقرر کیے۔ اس پر یہ مشہور تھا کہ ''ہندوستان کی مختلف راج دھانیوں میں یا حکومت کا نمائندہ رہتا ہے یا منشی نول کشور کا۔'' اس اخبار سے مولانا عبدالحلیم شرر، پنڈت رتن ناتھ سرشار، شیو پرساد، یاس یگانہ چنگیزی اور شوکت تھانوی جیسے ادیب وصحافی وابستہ تھے جنہوں نے اُردو صحافت کی بنیادوں کو وسیع تر کیا۔

1859ء میں ڈاکٹر مکند لال نے آگرا سے ''تاریخِ بغاوتِ ہند'' نامی ماہنامہ شروع کیا جب کہ 1860ء میں منشی ایودھیا پرشاد نے ''خیر خدا خلق''، اجمیر سے جاری کیا۔ 1861ء میں میرٹھ سے ''جلوۂ طور'' نکلا جس کی ادارت سید ظہور الدین طور کے ہاتھ میں تھی جو شیخ محمد ابراہیم ذوق کے شاگرد بھی تھے۔ اسی زمانے میں سر سید احمد خان نے تعلیم، اصلاح معاشرہ اور نئی تہذیب کی روشنی پھیلانے کے لیے صحافت کو ایک مؤثر ذریعہ بنایا۔ ان کی کوشش سے ''سائنٹفک سوسائٹی'' کا اخبار مارچ 1866ء میں جاری ہوا، جو ابتدا میں ہفتہ وار اور اس کے بعد پندرہ روزہ ہوا۔ اس کے صفحات دو کالموں میں تقسیم ہوتے اور دوسرے کالم کے مضامین انگریزی میں شائع ہوتے۔ حالی کے مطابق: ''کم سے کم شمالی ہند میں عام خیالات کی تبدیلی اور معلومات کی ترقی اس پرچے کے اجرا سے شروع ہوتی ہے۔'' سر سید نے جلد ہی اصلاحی و علمی رسالہ ''تہذیب الاخلاق'' بھی جاری کیا جس نے زبان اور فکر دونوں کی دنیا میں بڑا انقلاب برپا کیا۔

1872ء میں بنگلور سے ''منشور محمدی'' جاری ہوا جو تحریکِ آزادی کی حمایت اور انگریزی حکومت کی سازشوں کو بے نقاب کرنے کے لیے جانا جاتا تھا۔ 1877ء میں لکھنؤ سے ''اودھ پنچ'' شائع ہوا جو طنز و مزاح کا بے حد مقبول اور مؤثر اخبار تھا۔ یہ لندن پنچ کی طرز پر نکالا گیا تھا اور 35 برس تک یعنی 1912ء تک مسلسل شائع ہوتا رہا۔ اس کی تحریروں میں مرزا مچھو بیگ ستم ظریف، پنڈت تربھون ناتھ ہجر، منشی جوالا پرشاد برق، منشی احمد علی شوق، احمد علی کسمنڈوی اور اکبرالہٰ آبادی جیسے طنز و مزاح کے نامور لوگ شامل تھے۔ ''اودھ اخبار'' کے ساتھ اس کی چھیڑ چھاڑ اور صحافتی نوک جھونک بھی قابلِ ذکر ہے۔

پنجاب میں 1871ء کے بعد اخبارِ عام کے تسلسل میں 1887ء میں منشی محبوب عالم نے گوجرانوالہ سے اور بعد میں لاہور سے ''پیسہ اخبار'' جاری کیا۔ شروع میں اس کی صرف سو کاپیاں چھپتی تھیں مگر جلد ہی یہ اشاعت بڑھ کر دس ہزار سے بھی زیادہ ہو گئی اور چند سال بعد یہ روزنامہ بن گیا۔ محبوب عالم نے اسے خالص صحافتی اصولوں پر چلایا، زیادہ خبریں، کم مضامین، شاعری نہ ہونے کے برابر، اور اشتہاروں کو مناسب مقام۔ انہوں نے کئی رسائل واخبارات شائع کیے، عورتوں اور بچوں کے رسائل بھی شامل تھے، جن میں 1902ء کا ماہنامہ ''بچوں کا اخبار'' خصوصی طور پر اہم ہے۔ پنجاب کی صحافت نے ان کی وجہ سے کئی نامور صحافی پیدا کیے جن میں بابو دینا ناتھ بھی شامل ہیں جنہوں نے بعد میں مشہور اخبار ''ہندستان'' جاری کیا۔

انیسویں صدی کے آخر تک ملک کے تقریباً تمام حصوں سے اُردو اخبارات و رسائل نکلنے لگے۔ زبان بتدریج صاف، معیاری اور سنجیدہ ہوتی گئی۔ 1857ء کے بعد کا یہ دور نہ صرف اُردو صحافت کے استحکام کا زمانہ ہے بلکہ ہندوستان میں جدید صحافت کی بنیادیں بھی اسی دَور میں مضبوط ہوتی ہیں، جنہوں نے بعد کے عہد میں اُردو صحافت کو باضابطہ، منظّم، معیاری اور مؤثر شکل عطا کی۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱﴾ اُردو کا پہلا مطبوعہ اخبار کون سا تھا؟

﴿۲﴾ جامِ جہاں نما کب شائع ہوا؟

﴿۳﴾ ''دہلی اُردو اخبار'' کے مدیر کون تھے؟

﴿۴﴾ مولوی محمد باقر کو کیوں شہید کیا گیا؟

﴿۵﴾ اُتر پردیش کا پہلا اُردو اخبار کون سا تھا؟

﴿۶﴾ جنوبی ہند کا پہلا اُردو اخبار کون سا تھا؟

﴿۷﴾ 1857ء کے بعد سب سے بڑا اُردو اخبار کون سا تھا؟

﴿۸﴾ ''تہذیب الاخلاق'' کس نے جاری کیا؟

﴿۹﴾ ''اودھ پنچ'' کس صنف کا اخبار تھا؟

﴿۱۰﴾ پیسہ اخبار کس نے جاری کیا؟

04.06 بیسویں صدی کے اخبارات

بیسویں صدی تک پہنچتے پہنچتے اُردو صحافت ایک ایسے موڑ پر کھڑی تھی جہاں سیاسی بیداری، آزادی کی تحریک اور عالمی حالات کے تیز رفتار تغیرات نے صحافت کے مزاج کو بالکل بدل کر رکھ دیا تھا۔ اب اُردو اخبارات ایک سنجیدہ، سرگرم اور باشعور قوم کی ترجمانی کر رہے تھے۔ مذہبی، سیاسی، ادبی، مزاحیہ اور اصلاحی ہر طرح کے اخبار و رسائل وجود میں آ چکے تھے۔ اس وقت پیسہ اخبار اور وکیل جیسے نمایاں اخبارات اپنی مقبولیت برقرار رکھے ہوئے تھے اور انہی میں مولانا ابوالکلام آزاد جیسے عبقری دماغ بھی اپنی فکری توانائی شامل کر رہے تھے۔

1901ء میں شیخ عبدالقادر کی ادارت میں لاہور سے مخزن کا آغاز ہوا جس نے اُردو ادب کی آبیاری میں غیر معمولی کردار ادا کیا۔ اسی فکری بیداری کے ماحول میں 1903ء میں حسرت موہانی نے اُردوئے معلّٰی نکالا جس نے سیاسی مضامین کے ذریعے انگریز حکومت کے ظلم و جبر کے خلاف آواز بلند کی۔ حسرت موہانی کے باغیانہ طرزِ تحریر نے انہیں بارہا قید و بند کی صعوبتوں میں ڈالا، مگر ان کی جرأت نے صحافت میں حق گوئی کی نئی روایت قائم کی۔

اسی زمانے میں ''زمیندار'' وہ اخبار تھا جس نے شہرت اور اثر انگیزی کے نئے ریکارڈ قائم کیے۔ مولانا ظفر علی خان کی ادارت میں اس اخبار نے نہ صرف عوام میں اخبار بینی کا شوق پیدا کیا بلکہ عالمی خبر رساں ایجنسیوں کی خبریں چھاپ کر صحافت کے معیار کو بھی بلند کیا۔ ان کی شعلہ بیاں تحریروں نے اس اخبار کو برصغیر کے سب سے زیادہ مقبول اور مؤثر اخبارات میں شامل کر دیا۔

بیسویں صدی کے ابتدائی عشروں میں ایسے کئی اخبارات سامنے آئے جنہوں نے قومی شعور کی بیداری میں نمایاں کردار ادا کیا۔ ''سوراجیہ''، ''ہندوستان''، ''عصمت'' جیسے رسائل اپنی نوعیت کے منفرد تھے۔ اسی دوران مولانا برکت اللہ بھوپالی نے دورِ جلاوطنی میں جاپان سے اسلامک فریٹرنٹی جاری کیا جو برطانوی سامراج کے خلاف ایک فکری ہتھیار ثابت ہوا۔

بیسویں صدی کی دوسری دہائی اُردو صحافت کے لیے سنہری دَور ثابت ہوئی۔ مولانا ابوالکلام آزاد نے ''الہلال'' کے ذریعے صحافت کو نئی فکری بلندی عطا کی۔ ان کے انقلابی مضامین نے نوجوانوں میں آزادی کا جوش بھڑکایا اور حکومت کو پریشان کر دیا۔ بعد میں انہوں نے ''البلاغ'' بھی جاری کیا اور صحافت کو مذہبی، سیاسی، تہذیبی اور سماجی شعور کا آئینہ بنا دیا۔ اسی دوران مولانا محمد علی جوہر نے ہمدرد کے ذریعہ جدوجہدِ آزادی کو نئی قوت بخشی۔ ان کے تحریری معیار، اصولِ صحافت اور جرأت مندانہ ادارت نے اُردو صحافت کو ایک مضبوط بنیاد فراہم کی۔

1910ء سے 1930ء کے درمیان بے شمار اخبار و رسائل اُردو صحافت میں اپنا نقش چھوڑتے چلے گئے۔ بجنور کا ''مدینہ''، پٹنہ کا ''پٹنہ اخبار''، لکھنؤ کا ''ہمدم''، لاہور کا ''سیاست''، دہلی و لاہور کے متعدد رسائل، ہر ایک نے اپنے دَور کے سیاسی اور سماجی مسائل کی بھرپور عکاسی کی۔ حیدرآباد سے ''رہنمائے دکن''، لاہور سے ''پرتاپ'' اور دہلی سے ''تیج'' بھی اسی دَور کی نمایاں مثالیں ہیں۔ کشمیر کا ''رنبیر''، پٹنہ کا ''صدائے عام''، لاہور کا ''نوائے وقت'' اور دہلی کا ''ریاست'' صحافت میں نت نئی جہتیں شامل کرتے رہے۔

اسی صدی میں کئی مشہور اخبارات اور شخصیات منظرِ عام پر آئیں جنہوں نے اُردو صحافت کو جدید تقاضوں سے ہم آہنگ کیا۔ صدق، الامان، انقلاب، نظام گزٹ، وحدت، پیغام اور پھر علامہ اقبال کی سرپرستی میں شائع ہونے والا اخبار ''احسان'' اُردو زبان میں صحافت کے ارتقا کے تابناک سنگِ میل ثابت ہوئے۔ جدیدیت کی علامت تصور کیے جانے والے ٹیلی پرنٹر کا سب سے پہلے احسان ہی نے استعمال کیا، جو اس دَور میں ایک بڑی پیش رفت سمجھی گئی۔

آزادی سے قبل اُردو کا سب سے مؤثر اور معتبر اخبار ''قومی آواز'' تھا جو پنڈت جواہر لعل نہرو کی سرپرستی میں جاری ہوا۔ اس اخبار نے خبروں کی ترتیب، سرخیوں کے اسلوب، طباعت اور تزئین میں ان معیارات کو رواج دیا جنہیں بعد کے اخبارات نے نہایت سنجیدگی سے اپنایا۔ آزادی کی تحریک، سیاسی شعور اور عوامی بیداری میں اس اخبار نے بنیادی اور تاریخی کردار ادا کیا۔

یوں بیسویں صدی کے اخبارات نے نہ صرف اُردو صحافت کی بنیادوں کو مضبوط کیا بلکہ اسے ایک باوقار، مؤثر اور ہمہ جہت ادارے کی شکل بھی دی۔ ان اخبارات نے قوم کی فکری سمتوں کا تعین کیا، آزادی کی تحریک کو آواز دی، ادبی و تہذیبی شعور کو عام کیا اور اُردو زبان کی وقعت کو گہرائی اور وسعت بخشی۔

04.07 آزادی کے بعد کے اخبارات

1947ء میں ملک کی آزادی نے صرف سیاسی اور سماجی زندگی ہی نہیں بدلی بلکہ اُردو صحافت کے لیے بھی ایک نئے دَور کا آغاز کیا۔ آزادی کے بعد جب اظہارِ رائے کی فضا وسیع ہوئی تو اُردو اخبارات نے غیر معمولی ترقی کی۔ تقسیم کے بعد کے چیلنجوں، نئے ہندوستان کی تعمیر، اور بدلتے ہوئے سماجی تقاضوں نے اخبارات کو نہ صرف پھلنے پھولنے کا موقع دیا بلکہ انہیں ایک وسیع قاری آبادی بھی میسر آ گئی۔ اسی فضا میں حیدرآباد ایک مضبوط صحافتی مرکز بن کر ابھرا۔ یہاں سے میر عابد علی خاں نے 10/ اگست 1949ء کو روزنامہ ''سیاست'' کی بنیاد رکھی، جو بعد

میں صحافت کا معتبر ستون ثابت ہوا۔اس کے بعد 1976ء میں ''منصف''منظرِ عام پر آیا جسے نئے انتظامیہ نے جدید تقاضوں سے ہم آہنگ کیا۔اسی شہر سے جدید صحافت کی علامت بننے والا اخبار ''اعتماد'' 2005ء میں شائع ہوا، جس نے اُردو قاری کو ٹیکنالوجی، معیاری طباعت اور تازہ دم صحافتی انداز سے آشنا کیا۔

آزادی کے بعد اُتر پردیش بھی اُردو اخبارات کا مضبوط خطہ بن گیا۔ یہاں سے ''آگ'' لکھنو (1963ء)، ''غبارِ راہ'' رام پور (1960ء)، ''آزاد'' وارانسی (1948ء) اور ''سیاست جدید'' کان پور (1957ء) نے مختلف سیاسی و سماجی تحریکوں میں اپنا فعال کردار ادا کیا۔ بیسویں صدی کی آخری دہائی میں لکھنؤ سے نکلنے والے اخبارات ''صحافت''، ''ان دنوں'' اور ''راشٹریہ سہارا'' نے اُردو صحافت میں عصری رپورٹنگ، رنگین طباعت اور قومی سطح کی رسائی کے نئے رجحانات متعارف کرائے۔ ان میں ''راشٹریہ سہارا'' اپنی وسعتِ اشاعت اور معیاری صحافت کی بدولت نمایاں مقام رکھتا ہے، جو دہلی اور گورکھپور سے بھی بڑے پیمانے پر شائع ہوتا ہے۔

دہلی نے بھی اُردو اخبارات کی نشو ونما میں مرکزی کردار ادا کیا۔ یہاں ''قومی آواز''، ''دعوت'' (1953ء)، ''عوام'' (1965ء)، ''ملک و ملت'' (1965ء) اور ''سویرا'' (1960ء) جیسی مطبوعات نے قومی سلامتی، جمہوریت، اقلیتوں کے مسائل اور ثقافتی مباحث میں نمایاں حصہ لیا۔ اسی طرح ''تیج''، ''ملاپ'' اور ''پرتاپ'' نے بھی اپنی قدیم روایت کو برقرار رکھتے ہوئے اشاعت کو جاری رکھا۔

بہار میں پٹنہ سے شائع ہونے والا روزنامہ ''مسلم'' (1953ء) اہم حیثیت رکھتا ہے، جس کا رانچی ایڈیشن بھی طویل عرصے تک قارئین کی توجہ کا مرکز رہا۔ جموں و کشمیر میں اُردو صحافت ایک فعال ادبی و فکری روایت رکھتی ہے، جس کی نمائندگی ''آفتاب'' (1957ء)، ''مزدور'' (1957ء)، ''عمارت'' (1964ء) اور ''اجالا'' (1953ء) جیسے اخبارات کرتے ہیں۔

پنجاب میں روزنامہ ''ہند سماچار'' نے بلاشبہ غیر معمولی شہرت حاصل کی۔ جدید سہولیات سے مزین اس اخبار کا سرکولیشن ایک زمانے میں 73 ہزار تک پہنچ گیا تھا، جو اُردو اخبارات کے لیے ایک نمایاں ریکارڈ ہے۔ مغربی بنگال میں کلکتہ سے ''امروز'' (1951ء)، ''آبشار'' (1955ء)، ''غازی'' (1962ء) اور ''اخبارِ مشرق'' بڑی آبادی تک رسائی رکھتے رہے، ساتھ ہی ''آزاد ہند'' بھی اپنی پہچان برقرار رکھے ہوئے ہے۔

مدھیہ پردیش میں ''افکار'' بھوپال (1951ء)، ''سفیرِ مالوہ'' اندور (1963ء) اور ''ندیم'' جیسے اخبارات نے مقامی مسائل، ادب اور سیاسی حالات پر توجہ مرکوز کی۔ مہاراشٹر میں ممبئی سے شائع ہونے والے روزنامہ ''انقلاب'' اور ''اُردو ٹائمز'' نے بڑے شہروں کی رفتار، جدید صحافت اور تیز تر خبری نظام کے ساتھ اُردو قارئین کو متاثر کیا۔ اسی طرح کرناٹک میں ''سالار'' (1964ء)، ''سلطان''، ''نوائے شام'' (1966ء) اور ''کرناٹک ٹائمز'' نے جنوبی ہند میں اُردو صحافت کی روایت کو مضبوط کیا اور اسے نئی نسل تک منتقل کیا۔

یوں آزادی کے بعد کے اخبارات نے جہاں اُردو زبان کی پاسداری کی وہیں ہندوستان کے سماجی، سیاسی اور تہذیبی منظر نامے کو بھی اپنی رپورٹنگ، اداریوں اور تجزیوں کے ذریعہ نہایت خوب صورتی سے قلم بند کیا۔ اس دَور کے اخبارات نے اُردو صحافت کو ایک نئی توانائی، نئی سمت اور زیادہ وسیع دائرۂ اثر عطا کیا۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۱﴾ بیسویں صدی میں اُردو صحافت کا مزاج کیسا ہو گیا تھا؟

﴿۱۲﴾ ''مخزن'' کے مدیر کون تھے؟

﴿۱۳﴾ ''اُردوئے معلّٰی'' کس نے جاری کیا؟

﴿۱۴﴾ ''زمیندار'' کے مشہور مدیر کون تھے؟

﴿۱۵﴾ ''الہلال'' کس شخصیت نے نکالا؟

﴿۱۶﴾ ''ہمدرد'' اخبار کے مدیر کون تھے؟

﴿۱۷﴾ ''قومی آواز'' کی سرپرستی کس نے کی؟

﴿۱۸﴾ ''روزنامہ سیاست'' کہاں سے جاری ہوا؟

﴿۱۹﴾ ''راشٹریہ سہارا'' لکھنؤ کے علاوہ اور کس شہر سے بھی شائع ہوتا تھا؟

﴿۲۰﴾ ''ہندسماچار'' کی زیادہ سے زیادہ اشاعت کتنی تھی؟

04.08 خلاصہ

اُردو صحافت کا آغاز 1822ء میں ''جامِ جہاں نما'' سے ہوتا ہے، جو اُردو کا پہلا مطبوعہ اخبار تسلیم کیا جاتا ہے۔ اس کے بعد دہلی، بمبئی، مدراس، میرٹھ، لکھنؤ، آگرہ اور دیگر شہروں میں متعدد اخبارات منظرِ عام پر آئے جنہوں نے زبان، ادب، سیاست اور علوم وفنون کی ترویج میں اہم کردار ادا کیا۔ 1857ء کی جنگِ آزادی کے بعد اخبارات پر سخت پابندیاں عائد ہوئیں، لیکن جلد ہی اُردو صحافت نے ایک نئے حوصلے کے ساتھ ترقی کا سفر پھر سے شروع کیا اور ''اودھ اخبار''، ''اودھ پنچ'' اور ''پیسہ اخبار'' جیسے کئی نمایاں اخبارات سامنے آئے جنہوں نے صحافت میں نئی جہتیں پیدا کیں۔

بیسویں صدی میں اُردو صحافت نے سیاسی بیداری، آزادی کی تحریک اور سماجی شعور میں انقلاب برپا کیا۔ ''مخزن''، ''اُردوئے معلّٰی''، ''زمیندار''، ''الہلال''، ''البلاغ'' اور ''ہمدرد'' جیسے اخبارات نے قوم کی رہنمائی میں گہرے اثرات چھوڑے۔ آزادی کے بعد اُردو اخبارات نے پورے ملک میں اپنی نئی شناخت قائم کی اور ''سیاست''، ''منصف''، ''اعتماد''، ''راشٹریہ سہارا''، ''دعوت''، ''ہندسماچار''، ''امروز'' اور ''اخبارِ مشرق'' جیسوں نے جدید دَور میں صحافت کو مضبوط بنیادیں فراہم کیں۔ یوں یہ اکائی اُردو صحافت کی دو صدیوں پر مشتمل ترقی، جدوجہد اور اثرات کو جامع انداز میں پیش کرتی ہے۔

04.09 فرہنگ

ابتدائیہ	: تحریر کا وہ حصہ جو قاری کو آگے پڑھنے کی ترغیب دے	تخلیقی	: نیا، جدت پر مبنی، اور فنکارانہ انداز کا حامل
		ترسیلی	: پہنچانے یا منتقل کرنے کا عمل
ابلاغ	: معلومات یا خبریں پہنچانے کا عمل	تصویری صحافت	: خبری مواد میں تصاویر کے استعمال کا عمل

اداریہ	: اخبار یا ادارے کی اجتماعی رائے پر مبنی تحریر
اشتہار نگاری	: مصنوعات یا خدمات کے فروغ کے لیے تحریر اور مواد تیار کرنا
اُلٹی مثلث	: (Inverted Pyramid) خبر کی ترتیب کا اصول، سب سے اہم معلومات اوپر
انٹرویو/مصاحبہ	: کسی شخصیت سے معلومات یا خیالات حاصل کرنے کا عمل
انصاف پسندی	: حقائق کی درست نمائندگی اور غیر جانبداری
برقیاتی صحافت	: ریڈیو، ٹی وی یا انٹرنیٹ کے ذریعے خبروں کی نشر و اشاعت
بیانیہ	: کسی واقعے یا موضوع کو قصہ وار یا داستانی انداز میں پیش کرنا
پروفائل نگاری	: کسی شخص، ادارے یا علاقے کی مکمل تفصیلی تصویر پیش کرنا
تجزیہ	: کسی موضوع یا واقعے کے پہلوؤں کی تفصیلی جانچ
تجزیاتی	: کسی چیز کے پہلوؤں، اثرات اور وجوہات کی جانچ پڑتال
جاذبِ نظر	: دلکش یا نظر کو اپنی طرف کھینچنے والا
رابطہ	: دو یا زیادہ چیزوں کو جوڑنے یا متعلق کرنے کا عمل
رپورٹنگ	: واقعات کی تحقیق، مشاہدہ اور پیشکش
سرکولیشن	: اشاعت کے بعد اخبار یا رسالے کے قارئین تک پہنچنے کا دائرہ
صحافت	: خبروں اور معلومات کو لکھنے یا نشر کرنے کا پیشہ
صحیفہ	: کتاب یا کتابچہ
فیچر نگاری	: معلومات کو دلچسپ، تفریحی اور انسانی زاویہ سے پیش کرنے کی صحافتی صنف
کیپشن	: تصویر کے ساتھ مختصر وضاحتی جملہ
متوازن دلائل	: بغیر جانبداری کے حقائق پر مبنی وضاحت
مصدقہ	: درست اور قابل اعتماد
معروضی	: بغیر ذاتی رائے کے، حقائق پر مبنی
منظّم	: ترتیب اور ضابطے کے ساتھ پیش کیا گیا
مؤثر	: جس کا اثر یا اثر پذیری زیادہ ہو
نابالغ	: کم عمر یا بالغ نہ ہونے والا
نفسیات	: انسانی ذہن و مزاج اور رویوں کا مطالعہ

04.10 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : ''جامِ جہاں نما'' کی نمایاں خصوصیات کیا تھیں؟

سوال نمبر۲ : دہلی اُردو اخبار نے 1857ء میں کیا کردار ادا کیا؟

سوال نمبر۳ : ''اودھ اخبار'' کی اہمیت کیا تھی؟

سوال نمبر۴ : بیسویں صدی کے آغاز میں اُردو اخبارات کا رجحان کیسے بدلا؟

سوال نمبر۵ : آزادی کے بعد اُردو صحافت میں کون سے اہم اخبارات سامنے آئے؟

ب: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰سطروں میں دیجیے:

سوال نمبرا : 1857ء کی جنگِ آزادی نے اُردوصحافت کو کس طرح متاثر کیا؟

سوال نمبر۲ : سرسیداحمد خان کی صحافتی خدمات کیا ہیں؟

سوال نمبر۳ : بیسویں صدی کے مشہور اخبارات نے کس طرح قومی تحریک کو مضبوط کیا؟

سوال نمبر۴ : آزادی کے بعد مختلف ریاستوں میں اُردوصحافت کے فروغ میں کن اداروں نے اہم کردارادا کیا؟

سوال نمبر۵ : اُردوصحافت کے دوصدیوں پر مشتمل سفر سے کیا نتائج اخذ ہوتے ہیں؟

معروضی سوالات

سوال نمبرا : اُردو کا پہلا مطبوعہ اخبار کون سا تھا؟

(الف) دہلی اُردواخبار (ج) اودھ اخبار

(ب) کوہِ نور (د) جامِ جہاں نما

سوال نمبر۲ : جامِ جہاں نما کب شائع ہوا؟

(الف) 1820ء (ج) 1836ء

(ب) 1822ء (د) 1857ء

سوال نمبر۳ : ''دہلی اُردواخبار'' کے مدیر کون تھے؟

(الف) سرسیداحمد خاں (ج) مولوی محمد باقر

(ب) منشی نول کشور (د) مولانا آزاد

سوال نمبر۴ : مولوی محمد باقر کو کیوں شہید کیا گیا؟

(الف) مذہبی اختلاف (ج) مالی بحران

(ب) ادبی تنقید (د) حکومت مخالفت

سوال نمبر۵ : اُتر پردیش کا پہلا اُردواخبار کون سا تھا؟

(الف) لکھنؤ اخبار (ج) صادق الاخبار

(ب) خیر خواہِ ہند (د) جامع الاخبار

سوال نمبر۶ : جنوبی ہند کا پہلا اُردواخبار کون سا تھا؟

(الف) جامع الاخبار (ج) اعظم الاخبار

(ب) سراج الاخبار (د) مخزن الاخبار

سوال نمبر۷ : ''تہذیب الاخلاق'' کس نے جاری کیا؟

(الف) مولانا آزاد　(ج) سرسید احمد خاں

(ب) حسرت موہانی　(د) محمد علی جوہر

سوال نمبر۸ : ''اودھ پنچ'' کس صنف کا اخبار تھا؟

(الف) سیاسی　(ج) ادبی

(ب) طنزیہ　(د) مذہبی

سوال نمبر۹ : ''پیسہ اخبار'' کس نے جاری کیا؟

(الف) منشی نول کشور　(ج) ظفر علی خان

(ب) مولانا آزاد　(د) محبوب عالم

سوال نمبر۱۰ : 1857ء کے بعد سب سے بڑا اُردو اخبار کون سا تھا؟

(الف) اودھ اخبار　(ج) کوہِ نور

(ب) دہلی اُردو اخبار　(د) زمیندار

معروضی سوالات کے جوابات

جواب نمبر۱ : (د) جامِ جہاں نما	جواب نمبر۶ : (الف) جامع الاخبار
جواب نمبر۲ : (ب) 1822ء	جواب نمبر۷ : (ج) سرسید احمد خاں
جواب نمبر۳ : (ج) مولوی محمد باقر	جواب نمبر۸ : (ب) طنزیہ
جواب نمبر۴ : (د) حکومت مخالفت	جواب نمبر۹ : (د) محبوب عالم
جواب نمبر۵ : (ب) خیر خواہِ ہند	جواب نمبر۱۰ : (الف) اودھ اخبار

04.11 حوالہ جاتی کتب

۱۔ اُردو صحافت　از　انور علی دہلوی

۲۔ اُردو صحافت کی تاریخ　از　نادر علی خاں

۳۔ اُردو صحافت پر ایک نظر　از　گربچن چندن

۴۔ اُردو صحافت کا جائزہ　از　احمد ابراہیم علوی

۵۔ اُردو صحافت کا منظر نامہ　از　معصوم مرادآبادی

۶۔ فن صحافت　از　ڈاکٹر عبد السلام خورشید

۷۔	اُردو صحافت اور علماء	از	سُہیل انجم
۸۔	تاریخ صحافت اُردو (پانچ جلدیں)	از	امداد صابری
۹۔	خبر نگاری	از	شافع قدوائی
۱۰۔	رہبر اخبار نویسی	از	سید اقبال قادری
۱۱۔	ہندوستان اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں	از	محمد عتیق صدیقی
۱۲۔	اخبار کی کہانی	از	غلام حیدر
۱۳۔	ہسٹری آف انڈین جرنلزم	از	جے نٹراجن
۱۴۔	آج کل اور صحافت	از	محبوب الرحمٰن فاروقی رمحمد کاظم

04.12 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ جامِ جہاں نما

﴿۲﴾ 1822ء

﴿۳﴾ مولوی محمد باقر

﴿۴﴾ آزادی حمایت

﴿۵﴾ خیر خواہِ ہند

﴿۶﴾ جامع الاخبار

﴿۷﴾ اودھ اخبار

﴿۸﴾ سر سید احمد خاں

﴿۹﴾ طنزیہ صحافت

﴿۱۰﴾ محبوب عالم

﴿۱۱﴾ سنجیدہ

﴿۱۲﴾ شیخ عبدالقادر

﴿۱۳﴾ حسرت موہانی

﴿۱۴﴾ ظفر علی خان

﴿۱۵﴾ ابوالکلام آزاد

﴿۱۶﴾ محمد علی جوہر

﴿۱۷﴾ جواہر لعل نہرو

﴿۱۸﴾ حیدر آباد

﴿۱۹﴾ دہلی اور گورکھپور

﴿۲۰﴾ 73 ہزار

✻

اکائی 05　صحافت کے اجزا

ساخت

05.01 : اغراض ومقاصد
05.02 : تمہید
05.03 : صحافت کے اجزا
05.04 : صحافتی عملہ
05.05 : خلاصہ
05.06 : فرہنگ
05.07 : سوالات
05.08 : حوالہ جاتی کتب
05.09 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

05.01　اغراض ومقاصد

جب آپ کسی چیز کی حقیقت یا اصلیت تک پہنچنا چاہتے ہیں تو آپ کو اس کے فروعی اجزا کا تعارف حاصل کرنا ہوتا ہے۔ یہاں ہم صحافت تک پہنچنے کے لیے جن اجزا یا اشیا سے متعارف ہوتے ہیں ان میں صحافت کے وہ اجزا لازمی ہیں جن کے بغیر اخبار کا تصوّر ہی ممکن نہیں ہے۔ ہم اس اکائی میں یہ جاننے کی کوشش کریں گے کہ صحافت کے وہ کون کون سے اجزا ہیں جن کے تعاون و اشتراک سے ایک مکمل اخبار ہمارے ہاتھ تک پہنچتا ہے۔ ان اجزا میں خبر، سرخیاں، اداریہ، رپورٹنگ، کالم، فیچر، تبصرہ نویسی، انٹرویو، خطوط اور خصوصاً صحافتی عملہ بھی شامل ہیں۔ ہم اس اکائی میں مذکورہ تمام اجزائے صحافت کا تفصیلی مطالعہ کریں گے اور یہ جانیں گے کہ اخبار کس طرح اور کن مراحل سے گزر کر طباعت کے مرحلے تک پہنچتا ہے اور پھر کس طرح ایک رنگارنگ، نوع بنوع خبروں اور مضامین ومواد کے ساتھ ہمارے درمیان آتا ہے۔ آیئے ہم دیکھیں وہ صحافتی اجزا کون سے ہیں۔

05.02　تمہید

اردو زبان میں صحافت کے ضمن میں بہت سے الفاظ مستعمل ہیں۔ مثلاً صحیفہ نگاری، روز نامچہ نگاری، روز نامہ نویسی، ایڈیٹر، نامہ نگاری، خبر نگاری، وقائع نویسی اور رسالہ نگاری وغیرہ۔ ان تمام اصطلاحات کا تعلق براہ راست صحافت یا اخبار سے ہوتا ہے۔ اخبارات کو صحافت کی ریڑھ کی ہڈی سے تعبیر کیا جاتا ہے۔ اب یہ سوال پیدا ہوتا ہے کہ جب صحافت میں اخبارات ریڑھ کی ہڈی کا درجہ رکھتے ہیں تو ظاہر سی بات ہے اس ہڈی کے ڈھانچے کو اور دیگر اعضا مضبوط بنانے میں اہم رول ادا کرتے ہوں گے۔

اخبارات کے لیے بہت سی چیزیں، آلاتِ طباعت، عملہ اخبار اور دیگر ذرائع خبر نویسی بھی اس میں شامل ہوتی ہے۔ ان تمام اجزائے صحافت میں رپورٹنگ، اداریہ نویسی، کالم نگاری، انٹرویو اور اخبار کی سرخیاں شامل ہوتی ہیں۔ ان تمام اجزا کے مجموعے کی شمولیت کے بعد اخبار کسی نہ کسی طرح ہمارے ہاتھوں میں آتا ہے اور ہم اس کی ورق گردانی سے مختصر وقفے میں پوری دنیا کی اُتھل پتھل، نشیب وفراز اور تغیر وتبدل سے واقف ہو جاتے ہیں۔ یہ صحافت ہی ہے جو دنیا میں مختلف غیر اخلاقی کاموں پر پابندیاں عائد کرانے میں معاون و مددگار ثابت ہوتا ہے۔ اور اخلاق اقدار کی نشو ونما میں قابل قدر خدمات انجام دیتا ہے۔ ہم یہاں انھیں اجزائے ترکیبی کے بارے میں معلومات حاصل کریں گے جو اخبار کے لیے جزو لاینفک کا درجہ رکھتے ہیں۔ یعنی ان اجزا کے بغیر کسی بھی اخبار کا تصوّر ہی ناممکن ہے۔ آیئے دیکھیں اور جانیں کہ صحافت کے اجزا کیا ہیں؟ اور کن عوامل وعناصر سے مل کر ایک مکمل اخبار ہمارے ہاتھوں میں آتا ہے؟ اور ہم اس سے مستفید ہوتے ہیں۔

05.03 صحافت کے اجزا

انسان کی فطرت میں تلاش، جستجو اور تجسس کے عناصر وعوامل پائے جاتے ہیں۔ اسی تلاش وجستجو اور دریافت نو کے عمل میں اسے مختلف باتوں اور متعدد اشیا کے متعلق معلومات حاصل ہوتی ہیں۔ جب اسے کوئی نئی چیز نئی خبر اور جدید اشیا کی دریافت کا علم ہوتا ہے تو وہ اسے خبر کے طور پر اپنے خاص لوگوں، دوست واحباب اور اس خبر سے متعلق دل چسپی رکھنے والے افراد تک پہنچاتا ہے اور اس عمل کو صحافتی زبان میں ترسیلی عمل یا ابلاغ کہا جاتا ہے۔ خبر نے انسانی تہذیب کے ارتقاء میں اہم رول ادا کیا ہے۔ ایک صحت مند جمہوری معاشرے کی نشو ونما کا انحصار خبر کے آزادانہ تبادلۂ خیالات اور خبر کے تسلسلِ اظہار پر ہے۔ موجودہ دَور میں ''خبر'' نے لازمی شعبۂ حیات کی حیثیت اختیار کر لی ہے۔ اگر اس پر کسی قسم کی پابندی عائد کی جاتی ہے تو انسان عدم تحفظ کے فضا میں سانس لیتا نظر آئے گا اور یہ پابندی غیر اخلاقی اور غیر انسانی تصوّر کی جائے گی۔ خبر کی جمع اخبار ہے اور خبروں کی مختلف قسمیں جس روز نامچے میں شائع ہوتی ہیں اسے عوام وخواص کی زبان میں اخبار کہا جاتا ہے۔ اخبار جس فن اور میدانِ عمل سے تعلق رکھتا ہے اسے شعبۂ صحافت کہا جاتا ہے۔ اب سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ صحافت کا وجود کس طرح عمل میں آیا؟ اور آج صحافت کا شعبہ کن عوامل وعناصر پر مشتمل ہوتا ہے اور کون کون سے لوگ اس شعبے سے تعلق رکھتے ہیں اور ان کی خدمات کیا ہوتی ہیں؟ اخبار میں کون کون سی چیزیں اہم ہوتی ہیں اور ان تمام اشیا کی پیش کشی میں کن افراد کا عمل دخل ہوتا ہے۔ آپ کو معلوم ہوگا کہ اخبار میں ایڈیٹرس ہوتے ہیں جو مختلف انداز کی خبریں بناتے ہیں۔ موصولہ خبروں کو ترمیم واضافے کے بعد قابل اشاعت بناتے ہیں لیکن آپ کو یہ بھی معلوم ہونا چاہیے کہ اخبار کن اجزا پر مشتمل ہوتا ہے اور کتنے اقسام کی خبریں، مواد اور مضامین، اخبارات میں شائع ہوتے ہیں اور وہ اخبارات میں شائع نہ ہوں تو عوام وخواص پر کیا اثرات مرتب ہوں گے۔ اخبار کے اجزا کے بارے میں اوپر ذکر ہو چکا ہے۔ ہم یہاں انھیں اجزا سے متعلق معلومات حاصل کریں گے۔ آیئے معلوم کریں کہ اخبارات یعنی صحافت کے اجزا کیا کیا ہیں؟

﴿۱﴾ خبر

خبر کو ہم انگریزی کی اصطلاح میں NEWS سے تعبیر کرتے ہیں۔ اگر ہم انگریزی کے ان چار حروف پر غور کریں تو ہمیں اندازہ ہو جائے گا کہ نیوز کیا چیز ہوتی ہے۔ NEWS چار حروف کا مجموعہ ہے۔ جس کے ایک ایک حرف سے چار سمتوں یعنی مشرق، مغرب، شمال، جنوب کا احاطہ کیا جاسکتا ہے۔ مثلاً N کے لیے شمال E کے لیے مشرق W کے لیے مغرب اور S کے لیے جنوب مراد لیتے ہیں۔ اس طرح

NEWS شمال، جنوب، مشرق اور مغرب کی اطلاعات اور معلومات کو ہم ''خبر'' کہتے ہیں یا اسے اطلاع سے تعبیر کرتے ہیں۔ اب سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ کیا ہر طرح کی معلومات خبر ہو سکتی ہے؟ یہاں ہم اسی کے متعلق معلومات حاصل کریں گے اور جانیں گے کہ ہر طرح کی اطلاع خبر نہیں ہو سکتی ہے۔ اس کے لیے بعض اصول وضوابط اور شرائط ہیں جس پر اگر کوئی اطلاع پوری اُترتی ہے تب ہی ہم اسے خبر کہیں گے۔ عام طور پر خبر اسے کہا جاتا ہے جو نئی ہو، حیرت انگیز ہو، غیر معمولی ہو، حقائق پر مبنی ہو اور اس میں لوگوں کی دل چسپی بھی ہو۔ آج کل اخبارات اور دیگر ذرائع ابلاغ کی مقبولیت کے باوجود لوگ خبر کے مفہوم سے بخوبی واقف نہیں ہیں۔ حالاں کہ لوگوں کے ذہن میں خبر کا ایک غیر واضح اور مبہم تصوّر ضرور موجود ہے، لیکن خبر کی قطعیت اور اصلیت کا انھیں اندازہ نہیں ہے۔

اخبارات میں شائع ہونے والے بیشتر مواد کو ''خبر'' کہا جاتا ہے اور خبر کسی ایسے واقعے کا بیان ہے جو عوام کی ایک بڑی تعداد کے لیے دل چسپی کا باعث ہو اور جو ابھی واقع ہوا ہو یعنی وہ جدید ہو۔ یا ایسی اطلاع جو چند ہی گھنٹوں میں واقع ہونے والی ہو اسے خبر کہا جاتا ہے مگر یہاں یہ بات بھی ذہن نشین ہونی چاہیے کہ ایک ہی خبر کسی شخص کے لیے بہت اہم ہو سکتی ہے اور عوام کے دوسرے طبقے کے غیر دل چسپ ہو سکتی ہے۔ لہٰذا خبر کی جامع اور مکمل طور پر تعریف کرنا بہت مشکل ہے۔ مگر لغات نویسوں، تجربہ کار صحافیوں، شعبۂ صحافت کے ناقدین، اور تدریسِ صحافت کے ماہرین نے خبر کی جو تعریف کی ہے اسے ہم یہاں نقل کر رہے ہیں تاکہ معلوم ہو سکے کہ ''خبر'' دراصل کیا ہے؟ اور خبر اصلاً کسے کہتے ہیں اور اس سے ہم کیا مراد لیتے ہیں؟

﴿۲﴾ خبر کی تعریف

خبر کی متدد انداز سے مختلف مصنّفین نے تعریفیں پیش کی ہیں اور اپنے اپنے طور پر خبر کی تشریح کی ہیں۔ ظاہر ہے تمام مصنّفین کی تشریحات وتعریفات کو تو ہم نقل نہیں کر سکتے لیکن ان میں چند کی تعریفات کا ہم یہاں ذکر کریں گے جن سے خبر کی پوری تصویر ہمارے سامنے آ سکتی ہے اور ہم خبر کے متعلق اپنے اندر پوشیدہ شکوک وشبہات کا ازالہ کر کے اس کی صحیح اور بہتر تفہیم کر سکتے ہیں۔ مختلف مغربی مصنّفین اور بعض مشرقی ماہرین نے صحافت کے ذریعے جو ''خبر'' کی تعریف پیش کی ہے ہم انھیں تعریفات کا ذکر ذیل میں کریں گے۔

آکسفورڈ ڈکشنری میں خبر کے ضمن لکھا ہے:

''خبر نئی اطلاعات اور تازہ واقعات کا بیان ہے۔''

فیروز الغات میں ''خبر'' کے لفظی معنی اطلاع، آگاہی، پیغام، افواہ، پتہ، سراغ، حال تحریر ہے۔

ولیمس بروکس نے خبر کے متعلق لکھا ہے کہ:

''خبر وہ واقعہ ہے جو معمول سے ہٹ کر ہو۔''

اسی طرح ڈاکٹر ایم لیل اسپنسر نے خبر کی یہ تعریف کی ہے کہ:

''خبر ہر درست اطلاع یا نظریہ ہے جس سے قارئین کی اکثریت کو دل چسپی ہو۔''

''اگر کتا' آدمی کو کاٹ لے تو یہ خبر نہیں ہے اور اگر آدمی کتے کو کاٹ لے تو یہ خبر ہے''

(لارڈ ناتھ کلف)

''خبر ایسی اطلاع کی غیر متعصب رپورٹ ہے جس میں کسی تازہ واقعہ یا حادثہ کا حال ہو اور ایسا حال شائع کرنے سے اخبار کی قارئین کی دل چسپی کا سامان مہیا ہوتا ہو۔''

(ولیم لیس مالسی)

خبر ایسے واقعہ کا فوری صحیح اور بے لاگ بیان ہے جس میں قارئین کے لیے دل چسپی یا اطلاع موجود ہوں۔''

(مسکین حجازی)

عبدالسلام خورشید نے خبر کی تعریف اس انداز سے کی ہے:

''خبر کا تعلق ایسے واقعات اور مشاہدات سے ہے جو معمولی سے ہٹ کر ہوں۔''

احمد نسیم سندیلوی نے خبر کی بڑی جامع تعریف کی ہے وہ لکھتے ہیں:

''خبر کسی ایسے واقعے کا بیان ہے جو نیا ہو، عمومی دل چسپی 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 کر قابل ہو اور جس کی اشاعت سے کسی کی تضحیک یا تذلیل نہ ہوتی ہو۔''

(خبر نگاری مقتدرہ قومی زبان اسلام آباد، ص۱۵)

خبر کی مذکورہ تمام تعریفات سے ہم اس نتیجے پر پہنچے ہیں کہ خبر کسی واقعے کا صحیح بیان ہے جو دل چسپی کا باعث ہوتی ہے اور جس میں صداقت ہوتی ہے اور جسے غیر جانب داری سے پیش کیا جاتا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۱﴾ اخبارات میں شائع ہونے والی مختلف اطلاعات کو کیا کہتے ہیں؟

﴿۲﴾ ''نئی اطلاعات اور تازہ واقعات کا بیان خبر ہے۔'' خبر کی یہ تعریف کس لغت میں ہے؟

﴿۳﴾ خبر نگاری (رپورٹنگ)

رپورٹنگ یعنی خبر نگاری ایک اہم اور ذمہ دارانہ فریضہ ہوتا ہے جسے نہایت ذمہ داری اور ایمان داری سے نبھانے کی ضرورت ہوتی ہے۔ ذرا سی جانب داری اور غیر ذمہ داری سے پورے معاشرے پر غلط اثر پڑتا ہے اور پورا اَمن و امان کا ماحول منتشر اور اضمحلال انگیز ہو جاتا ہے۔ خبر نگاری کے فن کا آغاز تقریباً دو ہزار سال قبل ہو چکا تھا لیکن خبر کی طرح خبر نگاری کی بھی کوئی جامع اور مکمل تعریف اب تک پیش نہیں کی جا سکی ہے۔ کہتے ہیں کہ جس طرح خوشبو، سچ اور محبت کو محسوس کرنا آسان ہے مگر ان احساسات کو الفاظ میں من و عن بیان کرنا نہایت مشکل امر ہے ٹھیک اسی طرح خبر کا بھی حال ہے کہ اس کی تشریح اور اس کا بیان کرنا بہت مشکل مرحلہ ہے۔

نامہ نگاری ایک عظیم فن ہے۔ اسے ہم دستکاری بھی کہہ سکتے ہیں۔ یہ ایک ایسا ہنر ہے جس میں مختلف طرح کی پابندیاں بھی ہوتی ہیں اور متعدد اقسام کی آزادیاں بھی شامل ہوتی ہیں۔ نامہ نگاری کے متعلق سید اقبال قادری نے بڑی ٹھوس رائے قائم کی ہے۔ وہ لکھتے ہیں:

''نامہ نگاری ایک ایسا فن ہے جو عملی میدان میں نکھر سکتا ہے۔ کتابوں اور کالجوں کے ذریعہ بھی اس فن کے اُصول پڑھائے اور لکھائے جاتے ہیں۔ اظہارِ خیال کا بھی یہ نہایت مؤثر وسیلہ ہے۔ کسی بھی خبر کو تحریری قالب میں ڈھالنے میں نامہ نگار کی قلمی قوتوں کا استعمال ہوتا ہے۔ بے پروا اور کاہل نامہ نگار خبر کو سرسری طور پر لکھ کر اپنی ذمہ داری سے سبک دوش ہوسکتا ہے جب کہ ایک ایمان دار اور محنتی نامہ نگار کسی بھی خبر کو بہتر سے بہتر طور پر پیش کر کے نہ صرف اپنا فرض ادا کر سکتا ہے بلکہ خراجِ تحسین بھی وصول کر سکتا ہے۔ نامہ نگاری کے لیے وسیع النظری، خصوصی ذوق، رغبت اور ذہنی بیداری ضروری ہے۔ سمجھ بوجھ، دل چسپی، مشقت دیانت داری اور خلوص کے ساتھ کوئی بھی نامہ نگار اپنی ذمہ داریاں بحسن وخوبی انجام دے سکتا ہے۔ اس میدانِ عمل میں جوش بھی چاہیے اور ہوش بھی۔''

(رہبر اخبار نویسی، ص ۱۴۵)

خبر نگاری دراصل واقعہ کے فوری معروضی اور بے لاگ بیان کا دوسرا نام ہے۔ رپورٹر واقعہ کی پوری تفصیل اپنے لفظوں میں بغیر کسی دروغ آمیزی کے متعلقہ اخبار یا مخصوص ادارے کو بھیجتا ہے جو صداقت پر مشتمل ہوتا ہے اور جس میں کسی طرح کی جانب داری کو کوئی دخل نہیں ہوتا ہے۔ اسی خبر نگاری کے ذریعے ہمیں تلاش وتجسّس کی اس منزل کا پتہ معلوم ہوتا ہے جو واقعات وحادثات کے وقوع پذیر ہونے کے بعد ہمارے اَذہان میں جو خیالات پیدا ہوتے ہیں۔

خبر نگاری کو تکنیکی لحاظ سے دو حصوں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے۔ پہلا حصہ ابتدائیہ کہلاتا ہے جب کہ دوسرے حصے کا نام متن (Body) ہے۔ ابتدائیہ سے مراد خبر کا اوّلین جزو ہے، جو واقعہ کے اہم یا دل چسپ ترین عنصر کے بے لاگ بیان پر مشتمل ہوتا ہے۔ ابتدائیہ دراصل واقعہ کی معقول تر اور منطقی ترتیب کا نام ہے جسے خبر کا تعارف اور خلاصہ بھی قرار دیا جا سکتا ہے۔ یہ عموماً چند جملوں یا ایک پیراگراف پر مشتمل ہوتا ہے جس میں واقعہ کا اہم ترین حصہ (Operative Part) بیان کیا جاتا ہے۔ جیسا کہ اوپر مذکور ہے کہ ابتدائی حصے کو صحافتی اصطلاح میں ابتدائیہ کہتے ہیں لہٰذا اسے لازمی طور پر دل چسپ پر کشش اور لائقِ مطالعہ ہونا چاہیے۔ ورنہ قارئین خبر پڑھنے میں دلچسپی نہیں لیں گے اور اس طرح خبر نگاری کا مقصد ہی فوت ہو جائے گا۔

خبر نگاری کے ضمن میں چھ کافی اصول مروج ہیں جن کا مجموعہ خبر ہوتا ہے اور انھیں چھ کافی اُصولوں کی پیروی کرتے ہوئے نامہ نگار اپنی خبر نگاری کی ترسیل کرتا ہے اور وہ یہ ہیں کون، کہاں، کب، کیوں، کیسے اور کیا۔ انھیں ہم انگریزی اصطلاح میں Who, When. Where, What, Why اور How کہتے ہیں۔ اگر کسی واقعے کی تفصیل میں ان چھ سوالوں کے جواب مل جائیں تو خبر کامل سمجھی جائے گی۔

شافع قدوائی ان چھ کافی اصولوں پر تبصرہ کرتے ہوئے لکھتے ہیں:

''کسی بھی حادثہ یا واقعہ کی خبر سنتے ہی ہمارے دماغ میں مذکورہ چھ سوالات پیدا ہوتے ہیں اور رپورٹر ہمارے اس جذبۂ تجسس کی تسکین کی خاطر خبر کے توسط سے ان سوالات کا جواب فراہم کرتے ہیں۔ اس سلسلے میں قابلِ ذکر بات یہ ہے کہ ہر خبر میں مذکورہ بالا تمام سوالات یکساں اہمیت کے حامل نہیں ہوتے اور ان میں

سے کسی ایک یا دو کو ہی بنیادی اہمیت حاصل ہوتی ہے اور بقیہ سوالات ضمنی اور ثانوی حیثیت رکھتے ہیں۔ مثال کے طور پر ایک خبر میں ''کیا'' مرکزی اہمیت رکھتا ہے تو دوسری خبر میں ''کیوں'' زیادہ اہم ہوتا ہے۔ اسی طرح کسی خبر کا آغاز ''کیسے'' کی وضاحت سے ہوتا ہے۔ تو کوئی خبر ''کب'' اور ''کہاں'' کے جوابات پر مشتمل ہوتی ہے۔ چنانچہ جس میں خبر میں مذکورہ بالا چھ سوالات (چھ کافی اُصول) میں سے جو سوال زیادہ اہم ہوتا ہے۔ ابتدائیہ کا آغاز اسی سوال کے جواب سے کیا جاتا ہے۔ ابتدائیہ کے عناصرِ ترکیبی دراصل یہی سوالات ہیں۔''

(خبر نگاری، ص ۴۷)

نامہ نگار کے لیے شوق جستجو کی بڑی اہمیت ہے۔ اسے ہر معاملہ کی کھوج لگانے سے گہری دل چسپی ہو۔ اسے جدید خیالات، نئے نظریات اور تازہ تجربات سے مستفیض ہونے کے لیے ہم عصر اخبارات، جرائد اور تحقیقی رسائل کے ساتھ ساتھ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی خبروں اور دیگر اطلاعاتی پروگراموں سے بھی باخبر رہنا چاہیے۔ اسے چاہیے کہ وہ مختلف شعبہ ہائے حیات میں مستعمل اصطلاحات سے واقفیت حاصل کرنے کی کوشش کرے۔ نامہ نگار میں غور و فکر کا مادّہ ہو۔ وہ نامہ نگاری کو ایک سرسری اور ہلکی چیز نہ سمجھے بلکہ اس فریضے کو ایک پاک مقدس اور اہم ذمہ داری سمجھ کر انجام دے تبھی وہ ایک صحیح اور بہتر نامہ نگار یا رپورٹر کہلانے کا حقدار ہو سکتا ہے۔

نامہ نگار کو اِن اوصاف کا بھی حامل ہونا چاہیے۔ بے تابی، قوتِ تخیل، صبر و ضبط، حاضر دماغی، بے ریائی، وقت کی پابندی، ہشاش بشاش پن، ہنس مکھ چہرہ، قوّتِ مشاہدہ، سیانا پن، مہم جوئی سے دل چسپی، اُمید پرستی، زندہ دلی، مطابقت پذیری، قوّتِ اختراع اور پیشۂ صحافت سے منسلک رہنے کا تہیہ۔ مذکورہ جملہ صفات کا حامل نامہ نگار ظاہر ہے کبھی بھی غلط رپورٹنگ نہیں کر سکتا ہے۔ ورنہ دوسرا نامہ نگار جو ان صفات سے عاری ہو تو اس کی رپورٹنگ سماج کو گمراہ کر سکتی ہے۔ ایسے حالات میں لوگوں کا اس نامہ نگار پر سے اعتبار اُٹھ جائے گا اور لوگ اس پر بھروسہ کرنا چھوڑ دیں گے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۳﴾ خبر نگاری کے فن کا آغاز کب ہوا؟

﴿۴﴾ خبر نگاری کے ضمن میں کب، کیا، کہاں، کیسے، کون اور کیوں؟ کو کیا کہا جاتا ہے؟

﴿۴﴾ اداریہ نویسی

اداریہ کو اخبار کی ناک کہا جاتا ہے۔ آپ کو معلوم چاہیئے کہ اداریہ کسی خاص موضوع پر لکھا جاتا ہے اور اس کے لیے ہر روز اخبار کا ایک مخصوص گوشہ متعین ہوتا ہے جہاں مدیر اپنے خیالات کا اظہار کرتا ہے۔ وہ ملکی اور غیر ملکی معاملات و مسائل پر اپنی رائے ظاہر کرتا ہے، اس پر تبصرہ کرتا ہے اور تنقید بھی کرتا ہے۔ اس کی رائے اور تنقید دوسروں کے لیے اتفاق کا باعث بنے یا نہ بنے اُسے اِس کی پرواہ نہیں ہوتی ہے وہ بے لاگ اور بے باک انداز میں اپنی بات دوٹوک انداز سے کہہ جاتا ہے جو اس کی اپنی رائے ہوتی ہے۔ دوسرے لفظوں میں ہم یوں بھی کہہ سکتے ہیں کہ اداریہ کسی ہنگامی یا کسی غیر معمولی خبر پر مدیر یا ناشر کا وہ اہم اور مبسوط مقالہ ہوتا ہے جو اخبار کی پالیسیوں کو ذہن میں رکھتے ہوئے تیار کیا

جا تا ہے اور جس کے حوالے سے اس مخصوص واقعے کے بارے میں اخبار کی رائے قارئین تک جاتی ہے۔ اداریہ نویس قاری کو اپنے نقطۂ نظر سے متفق کرنے کی کوشش کرتا ہے اور کیسی باتیں لکھتا ہے جن سے قاری قائل ہو جائے اور موافق رَدِّعمل ظاہر کر سکے۔

''فیروز اللغات'' میں اداریہ کے معنی اخبار کے ایڈیٹر کا اپنا خاص مضمون، مقالہ، اختتامیہ، ایڈیٹوریل لیڈنگ آرٹیکل درج ہیں۔ اس بات میں کوئی شک نہیں کہ اداریہ اکثر ایڈیٹر خود ہی لکھتا ہے۔ یہ اسی کی ذمہ داری ہوتی ہے۔ بڑے اخبارات میں جہاں اداریے لکھنے کے لیے ماہرین کا عملہ ہوتا ہے۔ وہاں ایڈیٹر ماہرین کے اداریوں پر نظر ثانی کرتا ہے۔ اداریے سے متعلق محمد شاہد حسین کی رائے ہے:

> ''اداریہ اس طرح تیار کیا گیا ہو جسے پڑھ کر قاری محسوس کرے کہ کسی معاملے کی پوری نوعیت اس کی سمجھ میں آ گئی۔ اس کے ذریعے مدیر نہ صرف حقائق کو پیش کرے بلکہ حقائق پر جواں مردی سے تنقید بھی کرے اور قارئین کی صحیح رہنمائی بھی مگر اپنے نظریات ان پر تھوپنے کی کوشش نہ کرے۔''

(ابلاغیات ص ۱۵۶)

بہترین اداریے کی خصوصیات میں سے یہ ہے کہ اداریہ نگار کو چاہیے کہ وہ جن خبر یا واقعہ کو اداریہ کا موضوع بنائے، پہلے اس سے متعلق تمام معلومات جمع کر لے۔ علاوہ ازیں اردو اخبارات کے بیشتر قارئین مسلمان ہوتے ہیں اس لیے مدیر کے لیے موضوعات کی اہمیت مسلمانوں کے نقطۂ نظر سے ہوتی ہے۔ ان کے جذبات واحساسات کا ایڈیٹر کو خیال رکھ کر ہی اداریہ لکھنا چاہیے۔ بات دراصل محض مسلمانوں کی نہیں ہے بلکہ اداریہ لکھتے وقت اخبار کے حلقۂ قارئین کو ذہن میں رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ موضوع سے ناانصافی بھی نہ ہو اور قارئین کی تسکین بھی ہو جائے، ان دونوں باتوں کا عام طور پر خیال رکھا جاتا ہے۔ اِدارتی کالم کی طوالت چوں کہ طے ہوتی ہے اور اداریہ نگار اپنی مرضی سے اس میں کمی وبیشی نہیں کر سکتا۔ اس لیے زیادہ سے زیادہ حقائق کو کم سے کم الفاظ میں بیان کرنا ہوتا ہے اسے اردو میں ایجاز و اختصار کہتے ہیں۔ اداریہ مختصر مگر مکمل اور جامع ہونا چاہیے۔

ماہر ابلاغیات ڈاکٹر مسکین حجازی نے بہترین اداریے کی صفات کے ضمن میں لکھا ہے:

> ''جو واقعات، اعداد و شمار یا معلومات اداریے میں پیش کی گئی ہوں وہ صحیح ہوں اور جس خبر یا واقعے پر اداریہ لکھا گیا اس کی توضیح وتوجیہ پوری محنت اور دیانت کے ساتھ کی گئی ہو۔ اداریہ بروقت اور برمحل ہو۔ یعنی وہ کوئی اہم واقعہ رونما ہونے کے فوراً بعد لکھا گیا ہو۔ اگر واقعہ گزرنے کے بعد تاخیر سے اداریہ لکھا جائے تو اس کی افادیت اور اہمیت ختم ہو جاتی ہے۔''

اداریہ نگار اپنے اداریے کو متاثر کن بنانے کے لیے اپنے دلائل و براہین، استدلالی اُسلوب، منطقی تجزیے اور پوشیدہ گوشوں کو نمایاں کر کے فرد یا گروہ کی رائے کو براہِ راست متاثر کرنے کی کوشش کرتا ہے۔

اس طرح اداریہ میں اداریہ نگار مختلف معاشرتی، سیاسی، عالمی اور بین الاقوامی معاملات و مسائل کو موضوع بنا کر اپنا اظہارِ خیال کرتا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۵﴾ اداریہ کو اخبار کے لیے کس نام سے تعبیر کیا جاتا ہے؟

﴿۶﴾ فیروزاللغات میں ''اداریہ'' کا کیا مفہوم لکھا ہے؟

﴿۵﴾ کالم نگاری (مخصوص مستقل)

موجودہ دَور میں کالم نگاری کو بھی صحافتی دنیا میں بہت اہمیت حاصل ہو چکی ہے۔آج کل تو کالم کے بغیر اخبارات نامکمل شمار کیے جاتے ہیں۔کالم فرانسیسی زبان کے لفظ COLOMNE اور لاطینی زبان کے COLUMNA سے انگریزی زبان میں شامل ہوا ہے۔ انگریزی زبان کے لفظ COLUMN کے لغوی معنی ستون، کھمبا، مینار یا لاٹھ کے ہوتے ہیں۔کالم اس کے علاوہ دیگر معنوں میں بھی استعمال ہوتا ہے۔مثلاً کسی چیز کی منظّم قطار کو بھی کالم کہتے ہیں۔لغوی معنی کا اُوپر کر ہو چکا ہے۔اب اس کے اصطلاحی معنی کا ذکر کیا جا رہا ہے۔کالم کی اصطلاحی معنی یہ ہے کہ ایک ایسی تحریر جو اخبار میں مستقل عنوان کے تحت شائع ہو اور اس پر کالم نویس کا نام دیا گیا ہو اور مخصوص جگہ پر شائع کی جائے۔

کالم نگاری کے بارے میں سید اقبال قادری لکھتے ہیں:

> ''مجموعی طور پر کالم ایک صحافتی فیچر ہے جس میں کالم نویس منتخب موضوع پر اپنے مخصوص انداز میں اپنی رائے پیش کرتے ہوئے کسی بھی معاملہ کے اہم پہلوؤں پر روشنی ڈالتا ہے۔''
>
> (رہبر اخبار نویسی، ص ۳۰۰)

عطاالحق قاسمی جو''نوائے وقت''لاہور پاکستان' میں ''روزنِ دیوار'' کے عنوان سے کالم لکھتے ہیں'ان کا ماننا ہے کہ:

> ''کالم ایک تحریری کارٹون ہے جس میں کالم نویس الفاظ سے خاکہ تیار کرتا ہے۔''

پرفیسر محمد شاہد حسین اپنی معروف کتاب ''ابلاغیات'' میں لکھتے ہیں:

> ''کالم میں ایک معمولی سی بات غیر معمولی طور پر پیش کرنے کو کالم نگاری کا ہنر تصوّر کیا جاتا ہے۔اس میں شائستگی، زندہ دلی اور شگفتگی شانہ بشانہ رہتی ہے۔اداریے میں لطیفے، چٹکلے، پھبتی، قصے اور کہانی سے عموماً پرہیز کیا جاتا ہے، جبکہ کالم کو یہی چیزیں کالم بناتی ہیں۔''

کالم نویسی ایک تکنیکی ہنر ہے۔جس اخبار کے صفحات پر رائے کا اظہار کرنے والا مواد نہیں ہوتا وہ ایک بے روح اخبار سمجھا جاتا ہے۔ اداریہ کی طرح کالم بھی ادارتی صفحہ کو تقویت بخشتا ہے۔کالم خیالات کے اظہار کا ایک عمدہ اور پر تاثیر وسیلہ ہے۔کالم کے ذریعے ہزاروں انسانوں کو دعوتِ فکر ملتی ہے۔کالم نویس حالیہ معاملات پر کچھ نہ کچھ کہتے ہیں۔مگر اسے سلیقہ سے کہتے ہیں اور اپنے دلائل سے اپنی بات میں قطعیت اور جامعیت پیدا کرتے ہیں اور اپنی محنت کا معقول معاوضہ بھی حاصل کرتے ہیں۔کالم کے لیے کوئی خاص اُصول وقواعد نہیں ہیں۔ اور نہ ہی اس کی کوئی اقسام قرار دی جا سکتی ہیں۔یہ کالم نویس پر منحصر ہے کہ وہ اپنی بات کو کس اُسلوب اور لہجے میں پیش کرے۔

کالم کو عام طور پر چار اقسام میں منقسم کیا جاتا ہے:

﴿۱﴾شہرنامہ ﴿۲﴾مزاحیہ کالم ﴿۳﴾ذاتی کالم ﴿۴﴾خصوصی کالم۔

ڈاکٹر عبدالسلام خورشید نے اپنی کتاب ''فن صحافت'' میں کالم کی چھ قسمیں تحریر کی ہیں اور وہ مندرجہ ذیل ہیں:

﴿۱﴾طبی کالم ﴿۲﴾مذہبی کالم ﴿۳﴾قانونی کالم

﴿۴﴾مزاحیہ کالم ﴿۵﴾ڈائری نما کالم ﴿۶﴾عالمی سطح پر کالم

ہم یہاں صرف دو کالم کا ذکر کریں گے ﴿۱﴾مخصوص کالم اور ﴿۲﴾مستقل کالم، کیوں کہ عام طور پر اردو اخبارات میں ان ہی دو کالم کے عنوان کے تحت کالم نویسی کے مضامین یا کالم شائع ہوتے ہیں۔آیئے ہم دیکھتے ہیں کہ مخصوص اور مستقل کالم کی کیا خصوصیات ہیں۔

﴿۱﴾ مخصوص کالم:

عام طور پر اردو اخبارات میں مخصوص کالم یا خصوصی کالم کے عنوان سے شائع ہوتے ہیں جس میں مخصوص موضوعات پر مقالے لکھے جاتے ہیں۔ایسے کالم ''خصوصی کالم'' کے نام سے جانے جاتے ہیں۔فلمی یا غیر فلمی اخبارات اور رسائل میں خصوصی فلمی کالم جگہ پاتے ہیں۔اسی طرح کھیل کود، اعلیٰ سوسائٹی، زراعت، تجارت، صوبائی سیاست، مذہب، موسیقی، علم و ادب، معماری، صنعت وحرفت، ماحولیات، طرزِ زندگی، پکوان، کشیدہ کاری، فوٹوگرافی، تاش بازی، عام مشاغل وغیرہ پر خصوصی مضامین یا کالم لکھے جاتے ہیں۔ان عنوانات پر ایسے افراد لکھتے ہیں جو اپنے اپنے میدان میں ماہر سمجھے جاتے ہیں۔خصوصی کالم نویس معاوضہ بھی معقول طلب کرتے ہیں۔خصوصی کالم زیادہ تر بڑے اخبارات میں دیے جاتے ہیں۔

﴿۲﴾ مستقل کالم:

مستقل کالم ہر موضوع پر تحریر کیے جاسکتے ہیں۔جس شعبۂ حیات سے قارئین کو دلچسپی زیادہ ہو اس پر ایک نئے کالم کا سلسلہ شروع ہوسکتا ہے۔اطلاعاتی اور اشتہاری کالم عموماً سب ایڈیٹر یا شعبۂ ادارت کے اُرکان مرتب کرتے ہیں۔ان سے کالم نگاری کا کوئی تعلق نہیں ہوتا۔البتہ مستقل کالم، کالم نگار کے زورِ قلم کا نتیجہ ہوتے ہیں۔مستقل کالم سے مراد ایسے کالم جو مختلف موضوعات پر لکھے جاتے ہیں اور مستقل طور پر شائع ہوتے ہیں۔بعض کالم روزانہ ہوتے ہیں اور بعض ہفتہ واری ہوتے ہیں۔ان کی بھی موضوعی طور پر تقسیم ممکن ہے۔(۱) دینی کالم (۲) طبی کالم (۳) قانونی کالم (۴) مختلف النوع کالم (۵) خصوصی کالم (۶) سنڈیکیٹ کالم وغیرہ۔آپ ان عنوانات سے بخوبی اندازہ لگا سکتے ہیں کہ مذکورہ عنوانات پر کس طرح کے مضامین لکھے جاتے ہوں گے۔کالم نویس کی خصوصیات کے متعلق سید اقبال قادری لکھتے ہیں:

> ''ہر کالم نویس کے لیے یہ بہت ضروری ہے کہ وہ اپنی تحریر میں ایک واضح انفرادیت قائم رکھے۔اسے کسی بھی چیز کو بھانپ لینے کی عادت ہو۔اسے تجزیہ نگاری سے رغبت ہو اور اپنی قوتِ تخیل کے ذریعہ کالم کو استحکام بخشے۔''
>
> (رہبر اخبار نویسی، ص۳۲۴)

مذکورہ بالا تمام تفصیلات سے آپ کالم، کالم نگاری اور خصوصیاتِ کالم نگاری سے واقف ہو گئے ہوں گے۔اب ہم فیچر، تبصرہ نویسی اور دیگر اجزا کا یہاں ذکر کریں گے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۷﴾ کالم کے لغوی معنی کیا ہیں؟

﴿۸﴾ ''فن صحافت'' کے مصنف کا نام کیا ہے؟

﴿۲﴾ فیچر

فیچر ایک انگریزی لفظ ہے۔قدیم فرانسیسی زبان میں لفظ Feature فیشن یا کسی چیز کی ساخت کے معنی میں استعمال ہوتا تھا۔فیچر کے لغوی معنی کسی چیز کے نمایاں نقوش، چہرہ، مہرہ، جنگل، ہیئت، وضع قطع اور خدوخال کے ہوتے ہیں۔شان الحق حقی نے اپنی لغت آکسفورڈ انگلش اُردو ڈکشنری میں Feature کا مفہوم کسی چیز کا نمایاں وصف یا خصوصیت، چہرہ مہرہ، چہرے کا نمایاں عضو، اور اخبار و رسالہ میں باقاعدہ شائع ہونے والا نمایاں مضمون لکھا ہے۔

صحافت کی دنیا میں فیچر کا لفظ ایسی تحریروں کے لیے استعمال کیا جاتا ہے جو اخبارات کی عام بے رنگ اور سپاٹ تحریروں کے برعکس ڈرامائی اور افسانوی انداز میں تخلیق کی جاتی ہیں۔ان تحریروں میں خبر کی خالص معروضیت کے بجائے قارئین کی دل چسپی کو ترجیح دی جاتی ہے۔اس تحریر میں عام طور پر یہ کوشش کی جاتی ہے کہ مواد و مشمولات اور حقائق کو ہلکے پھلکے انداز میں پیش کیا جائے۔عبارت خشک اور بوجھل نہ ہو۔فیچر کی تحریر میں اداریے کے برعکس ادبی چاشنی اور اُسلوب کے حسن کے ذریعہ دل چسپی، جاذبیت اور تاثیر پیدا کی جاتی ہے۔اس تحریر میں محض مضمون پر اکتفا نہیں کیا جاتا بلکہ زیادہ سے زیادہ تصاویر کے ذریعے مواد کی پُرکشش تزئین و آرائش بھی کی جاتی ہے۔فیچر میں دل چسپی اور لطف کے لیے موقع اور محل کی مناسبت سے قصے، کہانیاں، چٹکلے، لطیفے، اور دیگر تفریحی مواد بھی شامل کیے جاسکتے ہیں۔اس میں ڈرامائیت بھی پیدا کی جاسکتی ہے اور اس کی خصوصیت یہ بھی ہے کہ جس طرح ابتدا میں فیچر دل چسپ انداز سے شروع کیا جاتا ہے اس کا اختتام بھی دل چسپ اور فرحت بخش ہو۔

فیچر کے لیے کوئی خاص موضوع متعین نہیں ہوتا بلکہ دنیا کے کسی بھی موضوع پر فیچر لکھا جاسکتا ہے۔مگر شرط یہ ہے کہ اس میں دل چسپی کے تمام عناصر ضرور موجود ہوں جس کا ذکر اُوپر کیا گیا۔سید اقبال قادری فیچر کے موضوعات کے ضمن میں لکھتے ہیں:

> ''فیچر گول گپے، غبارے، قلفی، کالج کی گھنٹی، گلدان، چھتری، جل جیرا، دہی بڑے جیسے معمولی موضوعات پر بھی لکھا جاسکتا ہے اور کمپیوٹر، راکٹ، اُڑن طشتری، مصنوعی سیارہ، خلائی سفر اور سوپر سونک ایر کرافٹ پر بھی لکھا جاسکتا ہے۔فیچر کے لیے مرزا غالب کا مزار، تان سین سنگیت میلا، پھول والوں کی سیر، یوم جمہوریہ پریڈ، دسہرہ تہوار، حیدرآبادی دسترخوان، مدراس کی ماہی گیری، ریشمی کیڑوں کی پرورش جیسے موضوعات خوب ہیں۔کاغذ نتھی کرنے والے معمولی پن سے لے کر ایربس تک، مکڑی سے لے کر

گینڈے تک، بال پوائنٹ قلم سے لے کر آفیسٹ مشینوں تک جس موضوع پر چاہے صحافی اس پر فیچر لکھ سکتا ہے۔''

(رہبر اخبار نویسی، ص۲۹۱)

فیچر کو مختلف اقسام میں تقسیم کیا جا سکتا ہے۔ مثلاً نیوز فیچر، شخصی فیچر، سیاحتی فیچر، عملی ہدایتی فیچر اور سائنسی فیچر ان تمام فیچرس کے عنوانات سے آپ اندازہ لگا سکتے ہیں کہ ان فیچرس میں کن موضوعات پر تحریریں شائع ہوتی ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۹﴾ کیا ''فیچر'' کا کوئی خاص موضوع متعین ہوتا ہے؟

﴿۱۰﴾ ''فیچر'' میں کس بات پر زور دیا جاتا ہے؟

﴿۷﴾ تبصرہ نویسی

تبصرہ نویسی جسے انگریزی میں Review کہا جاتا ہے۔ اس سے مراد کسی تخلیق (Production) یا فن پارے (Art Form) کی خوبیوں اور خامیوں کا تجزیہ کر کے اس کے حسن و قبح کا جائزہ لے کر اور فنی و تکنیکی بنیادوں پر اس کے معیار کو جانچ پرکھ کر کے اپنی رائے کا اظہار کرنے کا عمل ہے۔ یہ اظہار زبانی طور پر کیا جاتا ہے اور تحریری انداز سے بھی۔ تبصرہ لکھنے والے کو مبصر (Reviewer) اور تبصرہ لکھنے کا کام تبصرہ نگاری یا تبصرہ نویسی کہلاتا ہے جسے انگریزی میں Reviewing کہا جاتا ہے۔

آکسفورڈ ڈکشنری میں تبصرے کے مفہوم میں یہ بات لکھی ہوئی ہے کہ:

"Review is a published account of criticism of book etc. periodical publication with articles on current events, new books art etc."

یعنی ''تبصرہ کسی کتاب یا کسی اور فن پارے پر مطبوعہ تنقیدی جائزے کا نام ہے۔ یہ ایک ایسی Publication ہے جس میں تازہ ترین واقعات نئی کتابوں اور دوسرے فنون کی نئی تخلیقات و واقعات وغیرہ پر مضامین شائع کیے جاتے ہیں اور اس کی اشاعت وقفے وقفے سے ہوتی ہے۔''

تبصرہ نویسی رپورٹنگ کی ایک خاص قسم ہے جس کی اشاعت اخبارات میں اس لیے کی جاتی ہے کہ عوام اس قسم کی خبریں پڑھنا چاہتے ہیں۔ اس قسم کے تبصرے کو صحافتی تبصرہ بھی کہتے ہیں۔ ایسے تبصرے عام طور پر اخبارات، رسائل، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے لیے لکھے جاتے ہیں۔ کسی بھی فن پارے پر تبصرہ کرنے والے تبصرہ نگار کے لیے یہ ضروری ہوتا ہے کہ وہ تبصرہ کی ہیئت اور اس کے اجزائے ترکیبی سے بخوبی واقف ہو اور تبصرہ نویسی کے وقت ان نکات کا خیال رکھے۔ ایک اچھا تبصرہ مندرجہ ذیل چار اجزا پر مشتمل ہوتا ہے:

﴿۱﴾ تعارف Introduction

﴿۲﴾ خلاصہ Summary

﴿۳﴾ تنقیدی جائزہ Critical Evaluation

﴿۴﴾ موزوں انداز پیش کش Suitable Format

﴿۱﴾ تعارف Introduction

تعارف تبصرہ کا ابتدائی حصہ ہوتا ہے۔ اس میں تبصرہ نویس زیرِ تبصرہ فن پارے کے موضوع اور صنف کے بارے میں مختصراً گفتگو کرتا ہے اور یہ بتاتا ہے کہ فن پارے کی نوعیت کیا ہے۔ مثلاً اگر زیرِ تبصرہ فن پارہ کوئی کتاب ہے تو مبصر بتائے گا کہ یہ کتاب کس قسم کی ہے؟ درسی ہے سائنسی ہے یا ادبی ہے۔ اگر تبصرہ کا موضوع کوئی ڈرامہ ہے تو تبصرہ نگار بتائے گا کہ یہ ڈرامہ مزاحیہ Comedy ہے یا المیہ Tragedy۔ اسی طرح دیگر موضوعات پر تبصرہ کا مختصر تعارف تبصرہ کے ابتدائی حصہ میں کروانا ضروری ہوگا۔

﴿۲﴾ خلاصہ Summary

یہ تبصرہ کا دوسرا اہم ترین حصہ ہے۔ اس میں زیرِ تبصرہ تخلیق کا مکمل خلاصہ پیش کیا جاتا ہے۔ اختصار کے ساتھ تمام پہلوؤں کا تذکرہ کر کے قارئین کو یہ بتایا جاتا ہے کہ اس فن پارے میں کیا کیا اہم باتیں ہیں اور کون سے قابلِ ذکر واقعات یا کردار وغیرہ شامل ہیں۔ مثلاً اگر زیرِ تبصرہ فن پارہ، کوئی ناول، فلم یا ڈراما ہے تو خلاصہ میں یہ بتایا جائے گا کہ اِن کا پلاٹ کیا ہے۔ اور ان میں کون سے کردار ہیں۔ اگر فن پارہ جس کا تبصرہ مقصود ہے، وہ درسی کتاب ہے تو اس کے موضوع اور تمام مشمولات ومندرجات کا خلاصہ پیش کرنا ہوگا۔ اسی طرح دیگر موضوعات، تبصرہ کا خلاصہ بھی بیان کیا جاسکتا ہے۔ مگر خلاصہ لکھتے وقت اس بات کا لحاظ ضروری ہے کہ خلاصہ طویل نہ ہو کہ وہ مقالہ بن جائے بلکہ ایجاز و اختصار کے جامعیت اور معنویت خلاصہ کی اہم خصوصیت ہے۔

تبصرہ کرتے وقت فن پارے کا خلاصہ پیش کرنے سے فائدہ ہوتا ہے کہ قارئین اس فن پارے کے مندرجات سے آگاہ ہو جاتے ہیں جسے اصل حالت میں انہوں نے ابھی نہیں دیکھا ہے اور تبصرہ نویس انھیں اس سے متعارف کروانا چاہتا ہے اور دوسرا فائدہ یہ ہوتا ہے کہ قارئین اپنے طور پر اس فن پارے کے بارے میں کوئی رائے قائم کر سکتے ہیں اور تبصرہ نویس کے تنقیدی جائزے میں کی گئی بحث کا خود بھی تجزیہ کر سکتے ہیں اور یہ اندازہ لگا سکتے ہیں کہ تبصرہ کے مختصر خلاصے سے زیرِ تبصرہ فن پارے کی پوری ساخت اور اس میں موجود پورے مواد کا تعارف قاری کے سامنے مختصر طور پر ہو جاتا ہے۔

﴿۳﴾ تنقیدی جائزہ Critical Evaluation

تبصرے کا تیسرا اہم پہلو تنقیدی جائزہ ہے۔ تنقیدی جائزہ میں زیرِ تبصرہ فن پارے کا تبصرہ نویس ناقدانہ طور پر محاکمہ پیش کرتا ہے۔ اس کی خوبیوں اور خامیوں کا مختلف پیرائے سے جائزہ لیتا ہے اور اپنی رائے بھی پیش کرتا ہے۔ تنقیدی جائزے میں فن پارے کی خوبیوں اور خامیوں کا تین مختلف پہلوؤں سے جائزہ لینا ضروری ہوتا ہے: (۱) موضوعاتی جائزہ (۲) فنی اور تکنیکی جائزہ (۳) لسانی وتحریری جائزہ۔

(۱) موضوعاتی جائزہ

موضوعاتی جائزے میں تبصرہ نگار فن پارے کے موضوع پر بحث کرتا ہے۔ اس میں موضوعاتی لحاظ سے کیا خامیاں اور خوبیاں پائی جاتی ہیں، ان پر روشنی ڈالتا ہے۔ اس کے مندرجات کس حد تک موضوع سے تعلق رکھتے ہیں یا اُن اُمور کا احاطہ کرتے ہیں، جن کا تقاضا تبصرہ نگار

مصنّف سے کرتا ہے اگر کوئی ضروری بات رہ گئی ہو تو تبصرہ نگار اس کی نشان دہی کر کے اسے بہتر بنانے کی تجویز پیش کرتا ہے اور مصنّف کو ادبی باریکیوں سے آگاہ بھی کراتا ہے۔

(۲) فنی اور تکنیکی جائزہ

فنی اور تکنیکی اعتبار سے بھی تبصرہ نگار جائزہ لیتا ہے کہ فن پارہ میں فنی اور تکنیکی لحاظ سے کیا خوبیاں اور خامیاں ہیں اور اس اعتبار سے فن پارے کا کیا مقام ہوسکتا ہے، اس کا بھی وہ تعین کرتا ہے۔ظاہر ہے ان اُمور کا تعلق زیادہ تر فلمی، ریڈیائی اور ٹیلی ویژن کے پروگراموں کے تبصرے کے ساتھ ہوتا ہے۔

(۳)لسانی وتحریری جائزہ

لسانی وتحریری جائزہ میں یہ اندازہ لگایا جاتا ہے کہ فن پارہ کا لسانی اور تحریری معیار کیسا ہے؟ اگر فن پارہ کتاب ہے تو اپنے موضوع کے لحاظ سے اس کی زبان اور اندازِ تحریر مناسب ہے یا نہیں۔مثلاً اگر کتاب بچوں کے لیے لکھی گئی ہے تو اس کی زبان آسان، سادہ اور عام فہم ہونی چاہیے۔اس میں ایسے الفاظ اور محاورات کے استعمال سے گریز کرنا چاہیے جن کا سمجھنا بچوں کے لیے مشکل ہو۔

﴿۴﴾ موزوں اندازِ پیش کش Suitable Format

مذکورہ تین اجزا مکمل ہونے کے بعد تبصرہ نویس کے پیش کش کا مرحلہ آتا ہے۔تبصرے کی پیش کش کی دو صورتیں ہوتی ہیں ایک مطبوعہ تبصرہ اور غیر مطبوعہ یا زبانی تبصرہ۔مطبوعہ شکل میں تبصرے، اخبارات، رسائل، جرائد اور کتابوں وغیرہ میں اشاعت پذیر ہوتے ہیں۔جن کے لیے تبصرہ نویس کو تحریری اور قابلِ اشاعت شکل میں تبصرہ مکمل کر کے بھیجنا ہوتا ہے۔اس مقصد کے لیے ایسے موزوں زبان اور اندازِ تحریر کے علاوہ تبصرہ کی تحریری ہیئت اور ترتیب Format کی موزونیت کا خیال رکھنا ہوتا ہے۔

غیر مطبوعاتی یا زبانی تبصرہ یہ ہے کہ ایک یا ایک سے زیادہ مبصر فن پارے کو ملاحظہ کرنے یا اس کا مطالعہ کرنے کے بعد اس پر مذاکرہ کی صورت میں بحث کرنے کے بعد اس کی خوبیوں اور خامیوں کا جائزہ لیتے ہیں۔اس کے علاوہ کھیلوں اور قومی ومعاشرتی تقریبات کا براہِ راست تبصرے کا رواج بھی ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر عام ہے۔زبانی تبصروں کا ایک نیا رواج ریڈیو، ٹیلی ویژن اور پبلک جلسوں میں حالیہ برسوں میں عام ہوا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۱۱﴾ ''تبصرہ نگاری'' کو انگریزی میں کس نام سے جانتے ہیں؟

﴿۱۲﴾ ایک اچھا ''تبصرہ'' کتنے اجزا پر مشتمل ہوتا ہے اور وہ کون کون ہیں؟

﴿۸﴾ ایڈیٹر کے نام خطوط

ایڈیٹر کے نام خطوط روزنامہ ہفت روزہ، ماہنامہ، سہ ماہی اور شش ماہی مجلوں اور اخبارات میں شامل ہوتے ہیں۔مختلف اخبارات و رسائل میں مختلف عنوانات کے تحت مراسلات، ایڈیٹر کے نام خطوط، ایڈیٹر کی ڈاک، خطوط بنام مدیر، قارئین کے خطوط سے شائع ہوتے ہیں۔ اخبارات میں ان تمام قارئین میں سے چند ایک اپنے مسائل کو ایڈیٹر کے نام خطوط میں لکھتے ہیں۔کس کی وجہ سے ایڈیٹر کے نام خطوط کی تعداد

میں اضافہ ہوا ہے۔بعض اخبارات روزانہ قارئین کے خطوط کو شائع کرتے ہیں اور بعض ہفتے میں ایک بار یا دو بار۔اس کے لیے اخبار میں ایک مخصوص گوشہ مختص رہتا ہے جہاں ایڈیٹر کے نام خطوط شائع ہوتے ہیں۔

صحافت کی تاریخ کا جب ہم مطالعہ کرتے ہیں تو ہم کو اس بات کا اندازہ ہوتا ہے کہ صحافت کے ابتدائی دَور میں قارئین کے جو خطوط ایڈیٹر کے نام شائع ہوا کرتے تھے وہ عموماً مدیران کی تعریف پر مشتمل ہوا کرتے تھے لیکن عصرِ حاضر میں قارئین کے خطوط ایڈیٹر کے نام مختلف مسائل پر مشتمل ہوتے ہیں۔بعض قارئین صرف اخبارات کے مندرجات پر ہی اپنی رائے پیش کرتے ہیں۔بعض ایسے ہوتے ہیں جو عام معاملات کے مسائل سے متعلق بھی اپنی رائے کا اظہار نہایت بے باکی سے کرتے ہیں۔موجودہ دَور میں ایڈیٹر کے نام خطوط کی اہمیت اس لیے بھی زیادہ بڑھ گئی ہے کہ اس سے سماجی زندگی کے نشیب وفراز کا اندازہ ہوتا ہے۔

ایڈیٹر کے نام خطوط لکھتے وقت اس بات کا خیال رکھا جاتا ہے کہ خطوط کو بنیادی طور پر تجزیاتی،مشاہداتی اور تاثراتی ہونا چاہیے۔ایڈیٹر ایسے ہی خطوط کو اخبارات میں زیادہ شائع کرتے ہیں اور قارئین ایسے ہی مکتوب کا مطالعہ پسند کرتے ہیں۔مکتوب نگار کے ذہن میں یہ بات ضرور پوشیدہ ہونی چاہیے کہ وہ کس مقصد اور نقطۂ نظر کے تحت خط لکھ رہا ہے۔اس کا مقصد جس کے تحت وہ قارئین سے مخاطب ہونا چاہتا ہے اس سے قارئین کو کیا اطلاع فراہم کرانا چاہتا ہے۔مکتوب نگار کے ذہن میں خط لکھنے کا مقصد کا تعین واضح ہو تو اس کے خطوط میں وحدت،تاثر اور صداقت خود بخود آ جائے گی۔خط لکھنے سے پہلے ہی مقصد کا تعین اور پھر اس کے حصول کے لیے سعی کرنا ہی دراصل خط کی کامیابی اور مقصد کے حصول کا صحیح طریقۂ عمل ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۱۳﴾ قدیم زمانہ اور عصرِ حاضر میں ایڈیٹر کے نام خطوط میں کیا فرق ہے؟

﴿۱۴﴾ ایڈیٹر کے نام خطوط کی کیا خصوصیات ہونی چاہیے؟

﴿۹﴾ اِنٹرویو

انٹرویو ایک معروف صحافتی اصطلاح ہے۔یہ انگریزی زبان کا لفظ ہے جسے اردو میں ہم ملاقات،روبرو گفتگو،آمنے سامنے کی بات چیت کہہ سکتے ہیں۔انگریزی زبان کا یہ لفظ صحافت کی دنیا میں اب اتنا عام ہو چکا ہے کہ یہی لفظ ہو بہو اردو میں مستعمل ہو چکا ہے۔انٹرویو کو اخباری ملاقات کہا جاتا ہے لیکن اردو زبان میں یہ لفظ اتنا عام ہو گیا ہے کہ یہ ہماری زبان کا جزو بن چکا ہے۔انٹرویو صحافت کے لیے بہت اہم جزو تصوّر کیا جاتا ہے۔انٹرویو سے ہی خبریں جنم لیتی ہیں۔کسی بھی خبر کا تجزیہ کیا جائے تو اس کی اہمیت اُجاگر کرنے میں انٹرویو کا بڑا ہاتھ ہوتا ہے۔انٹرویو ایک ایسا آئینہ ہے جس میں کسی بھی خبر کا تجزیہ کیا جائے تو اس کی اہمیت اُجاگر کرنے میں انٹرویو کا ہاتھ ہوتا ہے۔انٹرویو ایک ایسا آئینہ ہے جس میں کسی بھی شخص کے ذہن کا عکس پوری طرح نمایاں ہو جاتا ہے۔انٹرویو کے ضمن 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۔پہلے سے طے شدہ وقت پر طے شدہ مقام پر رسمی طور پر مل

بیٹھ کر روبروسوال و جواب کا سلسلہ جاری رکھ کر معلومات حاصل کرنے کا عمل صحافتی اصطلاح میں ''ملاقات'' یا ''انٹرویو'' یا ''بھینٹ'' کہلاتا ہے۔''

(رہبر اخبار نویس، ص ۳۵۶)

اصطلاحی معنوں میں ہر وہ ملاقات جو کسی خبر کے حصول کا ذریعہ ہوا سے انٹرویو کا نام دیا جا سکتا ہے۔ یوں تو انٹرویو میں ہر صحافی کا اپنا مخصوص طریق کار ہوتا ہے مگر انٹرویو کے لیے یہ بات ذہن نشین ہونی چاہیے کہ صحیح وقت پر صحیح سوال پوچھا جائے تب اس کا جواب بھی اطمینان بخش مل سکتا ہے۔ انٹرویو کے چار اقسام ہیں:

(۱) خبری انٹرویو　(۲) معلوماتی انٹرویو　(۳) مذاکراتی انٹرویو　(۴) شخصی انٹرویو

(۱) خبری انٹرویو

کسی خبر یا کوئی غیر معمولی اطلاع کے حصول کے لیے کیا جاتا ہے۔ اس قسم کا انٹرویو عام طور پر زیادہ سے زیادہ قارئین یا عوام الناس کی دل چسپی کے لیے کیا جاتا ہے۔ اس طرح کے انٹرویو میں کسی خاص طبقے یا گروہ کا خیال نہیں رکھا جاتا بلکہ اکثریت مرکزی نگاہ ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر حکومت کوئی نئی تعلیمی پالیسی کا اعلان کرتی ہے تو لوگ یہ معلوم کرنا چاہتے ہیں کہ اس کے کیا نتائج برآمد ہو سکتے ہیں۔

(۲) معلوماتی انٹرویو

معلوماتی انٹرویو میں صحافی کو اپنی طرف سے بھی کچھ کہنا پڑتا ہے۔ مثلاً کسی منصوبے سے متعلق انٹرویو میں اس کی تکمیل یا تاخیر کے اسباب بیان کرنے پڑتے ہیں۔ منصوبہ کا پس منظر بتانا پڑتا ہے اور یہ بھی گوش گزار کرنا ہوتا ہے کہ تکمیل کے بعد منصوبے سے عوام کو کیا فائدہ ہوگا اور اس کا معیشت پر کیا اثرات مرتب ہوں گے۔ ان تمام تفصیلات سے انٹرویو کی افادیت میں اور قارئین کی معلومات میں اضافہ ہوتا ہے۔

(۳) مذاکراتی انٹرویو

عبدالسلام خورشید کے مطابق حکومت کے کسی ایسے فیصلے پر جس کے ہمہ گیر اثرات ہو سکتے ہیں اس پر عوام کا ردِ عمل پیش کرنے کو مذاکرتی انٹرویو کہا جاتا ہے۔ اس طرح کے انٹرویو میں ایک سے زیادہ افراد کا انٹرویو پیش کیا جاتا ہے اور اس طرح قارئین کے سامنے ایک مجموعی ردِ عمل آتا ہے۔ مثال کے طور پر کسی ٹیکس میں اضافہ۔ اس موضوع پر اظہار خیال کرنے کے لیے نمائندہ افراد کا انتخاب عمل میں لایا جاتا ہے۔ جو اس ٹیکس سے بالواسطہ یا بلا واسطہ طور پر متاثر ہوتے ہوں۔ یا ٹیکس سے متعلق ان کی رائے اہمیت رکھتی ہو۔ اس طرح اس مخصوص مسئلے سے متعلق ان نمائندہ افرد کی مجموعی رائے یا تاثر پیش کر دیا جاتا ہے اس مجموعی رائے اور تاثر کو ہی ہم مذاکراتی انٹرویو سے تعبیر کرتے ہیں۔

(۴) شخصی انٹرویو

شخصی انٹرویو کسی ذات یا شخص کا ہوتا ہے۔ جس کے خیالات اہم یا کسی مسئلے کے بارے میں مفید معلومات فراہم کرتے ہیں۔ شخصی انٹرویو کے ساتھ ساتھ ایک فیچر کی حیثیت رکھتا ہے۔ جس میں شخصیت کے خدوخال دل چسپ اور ہلکے پھلکے انداز میں پیش کیے جاتے ہیں۔ جس میں لوگوں کی دل چسپی ہو۔ شخصی انٹرویو مخاطب کی شخصیت اور ذات کا خوب صورت امتزاج ہوتا ہے۔ ایسے انٹرویو میں مخاطب کے خیالات کی

گہرائیوں کا پتہ لگانا ہوتا ہے۔قارئین کے لیے اس شخصیت کو اتنا دل چسپ بنانا پڑتا ہے کہ وہ اس شخص کو نہ جانتے ہوئے بھی اس کے متعلق بہت کچھ جان لیں اور اس کی شخصیت میں دل چسپی پیدا ہو جائے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۱۵﴾ سید اقبال قادری نے انٹرویو کی تعریف کیا کی ہے؟

﴿۱۶﴾ انٹرویو کی کتنی اور کون کون سی اقسام ہیں؟

05.04 صحافتی عملہ

کسی بھی اخبار کی اشاعت یوں ہی عمل میں نہیں آجاتی بلکہ اس کے لیے ایک بڑے صحافتی عملے کی ضرورت ہوتی ہے۔ساتھ ہی مختلف تکنیکی ماہرین بھی اخبار سے وابستہ ہوتے ہیں۔ان تمام کی مشترکہ کوششوں اور مجموعی مساعی کے بعد ہی کوئی اخبار ہر روز منظرِ عام پر آتا ہے۔ آیئے ہم دیکھتے ہیں کہ صحافتی عملہ میں کون کون سے افراد شامل ہوتے ہیں اور کون سے ماہرین اخبار کے دفتر میں برسرِ کار ہوتے ہیں۔جن کی محنت و مسلسل کوششوں سے اخبار بروقت طبع ہوکر منظر عام پر آتا ہے۔ایک اخبار کے لیے چیف ایڈیٹر، جوائنٹ ایڈیٹر، نیوز ایڈیٹر، سب ایڈیٹر، مترجم، نامہ گار، رپورٹر، پروف ریڈر، سرکولیشن منیجر، منیجر شعبۂ اشتہارات، شعبۂ خریداران، شعبۂ ایجنسی، دفتری انتظامی شعبہ، فنی عملہ، کمپوٹر کمپوزنگ وغیرہ سے منسلک افراد اخبار کے عملے کا حصہ ہوتے ہیں۔

چیف ایڈیٹر: ادارتی عملے کا سربراہ چیف ایڈیٹر ہوتا ہے۔شعبۂ ادارت کی ذمہ داریاں چیف ایڈیٹر کے سر جاتی ہیں۔ادارتی بورڈ، ٹرسٹ کے ارکان یا اخبار کی ملکیت انفرادی ہو تو مالک اخبار کی ہدایات، تجاویز اور مشوروں کو رُوبہ عمل لانا چیف ایڈیٹر کا کام ہے۔چیف ایڈیٹر ادارتی بورڈ کی صدارت بھی کرتا ہے اور عموماً اداریہ وہی لکھتا ہے یا کم از کم اداریہ کے نکات کا تعین وہی کرتا ہے۔اگر سب ایڈیٹر یا جوائنٹ ایڈیٹر بھی اداریہ لکھتے ہوں تو چیف ایڈیٹر کی منظوری کے بعد ہی اس کی اشاعت عمل میں آتی ہے۔

جوائنٹ ایڈیٹر: چیف ایڈیٹر کے بعد جوائنٹ ایڈیٹر کا عہدہ ہوتا ہے لیکن اس کے فرائض اور ذمہ داریوں میں کوئی کمی نہیں ہوتی اخبار کی پالیسی کو رُوبہ عمل لانے میں چیف ایڈیٹر کے بعد ہی سہی اس کا حصہ ہوتا ہے۔چیف ایڈیٹر اور جوائنٹ ایڈیٹر میں ذہنی ہم آہنگی اور عملی تعاون اخبار کی ترقی اور توسیع میں نہایت ضروری تصوّر کیا جاتا ہے۔

نیوز ایڈیٹر: مختلف ذرائع سے جو خبریں اخبار کے دفتر تک پہنچتی ہیں۔ان ساری خبروں کا مطالعہ کرنا اور ان میں سے اپنے قارئین کے مزاج و مذاق اور اخبار کی پالیسی کے مطابق خبروں کو منتخب کرنا اور اپنے ماتحت ایڈیٹران کے لیے خبروں کی تقسیم کرنا یا ان میں ترمیم و اضافہ کرنا نیوز ایڈیٹر کی ذمہ داری میں شامل ہوتی ہے۔اس کی یہ بھی ذمہ داری ہوتی ہے کہ وہ کس خبر کو نمایاں طور پر شائع کرے اس کا وہ مجاز اور اہل ہوتا ہے اور وہ خبر کئی کالموں میں ہو اور اس کو کس صفحے پر جگہ دی جائے یہ تمام اختیارات نیوز ایڈیٹر کے ہوتے ہیں۔

سب ایڈیٹر: ایڈیٹر کے معاونین میں سب ایڈیٹرس شامل ہوتے ہیں۔سب ایڈیٹرس کو نیوز ایڈیٹرس کی رہنمائی میں اپنا عملی کام انجام دینا ہوتا ہے۔سب ایڈیٹر کو غیر جانب دار اور وسیع النظر ہونا چاہیے۔ان کے اندر کام کی لگن کا ہونا ضروری ہے۔مختلف خبروں کی ایڈیٹنگ پروف ریڈنگ اور ان خبروں میں ترمیم و اضافہ اور زبان و بیان کی درستگی ان کے ذمے ہوتی ہیں۔مختلف سب ایڈیٹرس کے پاس مختلف صفحات بھی مختص ہوتے ہیں۔

مترجم: بہت سی خبریں ایسی ہوتی ہیں، جوانگریزی میں اخبار کے دفتر تک پہنچتی ہیں۔ بہت سی نیوز ایجنسیاں انگریزی میں خبریں بھیجتی ہیں۔بعض اوقات دیگر زبانوں میں بھی خبریں موصول ہوتی ہیں۔بعض اوقات ایسے اداریے،شذرات اور مضامین وغیرہ شائع ہوتے ہیں اوراخبارات کے چیف ایڈیٹرس چاہتے ہیں کہ ان شذرات اور مضامین کو وہ اپنے اخبار میں شائع کریں۔ایسی صورت میں ان مضامین کا ترجمہ ضروری ہوتا ہے اوران تمام مضامین اور مقالات کے ترجمے کے لیے مترجمین کی ضرورت ہوتی ہے۔اس لیے مترجمین بھی اخبارات کے لیے اہمیت کا درجہ رکھتے ہیں۔ان کی خدمات اخبارات کے لیے ناگزیر ہوتی ہیں۔تاہم اکثر اخبارات مترجمین کی تقرری نہیں کرتے بلکہ ترجمے کا کام عموماً سب ایڈیٹر حضرات سے ہی لیا جاتا ہے۔یوں بھی اُردو یا انگریزی کے علاوہ کسی بھی زبان کے اخبار کا ادارتی عملہ ترجمے سے واقف ہوتا ہے۔وہ کبھی انگریزی ٹکسٹ (متن) کا حرف بہ حرف ترجمہ کرتا ہے اور کبھی انگریزی ٹکسٹ پڑھ کر اُسے اپنے الفاظ میں اپنی زبان میں منتقل کر لیتا ہے۔مگر بہر حال ترجمے کے عمل سے اُسے گزرنا ہی ہوتا ہے۔اس کی بنیادی وجہ یہ ہے کہ زیادہ تر صحافی مواد انگریزی میں دستیاب ہوتا ہے۔

رپورٹر: رپورٹر ایک ایسا اخباری کارکن ہے جس کے بغیر اخبار کا تصوّر ممکن ہی نہیں ہوسکتا ہے۔رپورٹر کا کام خبریں جمع کرنا اور انھیں نیوز ایڈیٹر تک پہنچانا ہوتا ہے۔مختلف مقامات پر پہلے سے طے شدہ پروگرام کے تحت یا اَچانک جائے حادثہ پر پہنچ کر رپورٹ لکھنا،خبریں جمع کرنا رپورٹر کی ذمہ داری ہوتی ہے۔رپورٹر کا وقت اکثر و بیشتر دفتر کے باہر گزرتا ہے۔رپورٹر چیف رپورٹر کے تحت کام کرتا ہے جبکہ چیف رپورٹر تمام رپورٹروں کی خبروں کو نیوز ایڈیٹر کے حوالے کر دیتا ہے تاکہ اُس کی اشاعت کا فیصلہ ہو اور اُس کی کمپوزنگ وغیرہ کی کاروائی مکمل کی جاسکے۔رپورٹرس کو بعض نازک حالات میں مختلف مشکلات کی بھی سامنا کرنا پڑتا ہے۔

علاوہ ازیں نامہ نگار اضلاع، دیگر شہروں، ریاستوں کے صدر مقامات، دہلی اور دیگر اہم مقامات پر متعین ہوتے ہیں۔وہاں کے روز وشب کے بارے میں اطلاعات فراہم کرنا ان کا کام ہوتا ہے۔بعض نامہ نگار خصوصی ہوتے ہیں اور بعض ہنگامی حالات میں وقتی طور پر مفوضہ علاقوں کو روانہ کر دیے جاتے ہیں۔

پروف ریڈر: یہ ایک ایسا کارکن ہوتا ہے جس کی اہمیت بھی اپنی جگہ مسلّم ہے۔خبروں کی کمپوزنگ کے بعد ان کی پروف ریڈنگ پروف ریڈر کے ذمہ ہوتی ہے جو خبروں کی کمپوزنگ کے بعد غلطیوں کی نشان دہی کرتا ہے۔کبھی کبھی خبروں کی تکرار ہو جاتی ہے۔خبروں کی غیر ضروری طوالت کو مدِّنظر رکھتے ہوئے ان میں حذف وانقطاع کی ضرورت بھی موجود ہوتی ہے۔پروف ریڈر طوالت سے بچنے کے لیے خبریں مختصر بھی کر دیتا ہے اور کبھی کبھی زبان و بیان کی درستگی کا عمل بھی اس کے ذمہ آجاتا ہے۔

مذکورہ بالا عملے کے علاوہ سرکولیشن منیجر، منیجر شعبۂ اشتہارات، کمپیوٹر کمپوزنگ کا شعبہ، شعبۂ ایجنسی، فنی عملہ، پریس سے مربوط افراد وغیرہ بھی ایک اخبار میں اپنی خدمات انجام دیتے ہیں اور اپنے اوقاتِ کار کی پابندی نہایت تندہی سے کرتے ہیں۔ یہ تمام افراد اپنے اپنے ذمہ تفویض شدہ کام کی انجام دہی میں ہمہ وقت مصروف کار رہتے ہیں۔اوران تمام افراد کی مشترکہ کوششوں سے ہی ایک اخبار اپنے وقت پر چھپ کر منظر عام پر آتا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:۔

﴿۱۷﴾ چیف ایڈیٹر کی حیثیت اخبار میں کس طرح ہوتی ہے؟

﴿۱۸﴾ صدارتی بورڈ کی صدارت کون کرتا ہے؟

﴿۱۹﴾ اداریے کس کی ہدایت پر لکھے جاتے ہیں؟

﴿۲۰﴾ پروف ریڈر کی کیا ذمہ داری ہوتی ہے؟

05.05 خلاصہ

خبر کی جمع اخبار ہے اور اخبار میں مختلف اقسام کی خبریں لوگوں کی دل چسپی کو مدنظر رکھتے ہوئے شائع کی جاتی ہیں تاکہ لوگوں میں اخبارات کی جستجو اور تڑپ باقی رہے۔ صحافت ایک رشتہ ہے جس سے مربوط افراد نہایت ذمہ داری سے اپنے فریضہ انجام دیتے ہیں۔ اخبارات صحافت کی ایک اہم اکائی میں شمار ہوتے ہیں۔ صحافت کے اجزا میں خبر، خبر نگاری، اداریہ نویسی، فیچر، تبصرہ نویسی، ایڈیٹر کے خطوط، انٹرویو، صحافتی عملہ وغیرہ شامل ہے۔ خبر کی تجسس ہر شخص کے اندر ہوتی ہے اور جب اسے کوئی خبر حاصل ہو جاتی ہے تو وہ دوسروں تک پہنچانے کی تجسس میں مبتلا ہو جاتا ہے۔

خبر ایک ایسی اطلاع ہوتی ہے جو نئی ہو، صداقت پر مشتمل ہو اور جس میں لوگوں کی دل چسپی ہو۔ ہر اطلاع خبر نہیں ہو سکتی ہے۔ رپورٹنگ صحافتی عمل کا ایک حصہ ہے اور رپورٹر نہایت غیر جانب دار ہوتا ہے اور سارے ایمان دارانہ طور پر خبروں کی ترسیل کی ذمہ داری ہوتی ہے۔ خبر نگاری کے ضمن میں چھ کافی اصول اہمیت کے حامل ہیں۔ کیا، کیوں، کب، کیسے، کون اور کہاں ہی چھ کافی اصول ہیں اور انھیں کی مدد سے ایک رپورٹر خبروں کی فراہمی کا فریضہ انجام دیتا ہے۔ اداریہ نویسی اخبار کے چیف ایڈیٹر کی ذمہ داری ہوتی ہے۔ بعض اوقات وہ اپنے سب ایڈیٹر سے بھی یہ کام لیتا ہے۔ اس میں ایڈیٹر اپنے اخبار کی پالیسی کو مدّ نظر رکھتے ہوئے مختلف مسائل اور موضوعات پر نہایت بے باکانہ انداز سے اپنا قلم اُٹھاتا ہے اور مختلف مسائل پر نہایت ایمان داری سے اظہار خیال کرتا ہے۔ کالم نگار بھی صحافت کے اہم اجزا میں شامل ہیں۔ اس کے تحت کسی خاص موضوع پر کوئی مخصوص شخص اپنا مقالہ تحریر کرتا ہے اور وہ مقالہ اخبار کے مخصوص حصے میں ہر روز شائع ہوتا ہے۔ یا خصوصی، چہرہ مہرہ، یا کسی فرد کے مختلف اوصاف کا ذکر نہایت چابک دستی سے بیان کرنے کو فیچر کہا جاتا ہے اس میں موضوع کی کوئی قید نہیں ہوتی ہے۔ تبصرہ نویسی کسی بھی کتاب، رسالے یا مطبوعہ مواد پر اپنی رائے ظاہر کرنے کو کہتے ہیں جس میں تبصرہ نگار اپنی رائے کا اظہار کرتا ہے اور مطبوعہ مواد کی خامیوں اور خوبیوں کو گناتا ہے۔ انٹرویو میں کسی شخص کے اوصاف کے متعلق اس سے سوالات و جوابات کی روشنی میں معلوم کیا جاتا ہے۔ اخبار کا ایک بڑا عملہ جس میں چیف ایڈیٹر، سب ایڈیٹر، جوائنٹ ایڈیٹر، رپورٹر، نیوز ایڈیٹر، کمپیوٹر آپریٹرس، مترجمین، پروف ریڈر اور سرکیولیشن منیجر وغیرہ شامل ہوتے ہیں۔ ان تمام کی مشترکہ کوششوں سے ایک اخبار منظر عام پر آتا ہے۔ مذکورہ بالا تمام افراد اور اجزا جن کی تفصیل آپ کے مطالعے پر آئی۔ یہ تمام اجزائے صحافت ہیں اور ان کے بغیر کسی بھی اخبار کا تصوّر ممکن ہی نہیں ہو سکتا ہے۔

05.06 فرہنگ

اختصار	: کم کرنا، گھٹانا	خدوخال	: چہرہ مہرہ، جسم کی بناوٹ، شکل وصورت
اَذہان	: ذہن کی جمع، حافظہ، یاد، سمجھ کی قوت، دانائی	قطعیت	: واقعیت، اصلیت، حقائق کی پوری ترجمانی
اوصاف	: وصف کی جمع، خوبیاں، اچھائیاں	قوتِ مشاہدہ	: دیکھنے کی طاقت، معائنہ کی قوت
تجسس	: کسی چیز کے متعلق جاننے کی بے چینی، تلاش وجستجو، کھوج	مبسوط	: پھیلا ہوا، کشادہ، فراخ
		مشمولات	: مشمول کی جمع، شامل کیا گیا
تزئین وآرائش	: سجاوٹ، زیب وزینت، آرائش	معروضیت	: گزارش، درخواست، التماس
حسن وقبح	: اچھائی اور برائی	وسیع النظری	: روشن فکری، نظر کا وسیع ہونا، رواداری

05.07 سوالات

الف: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : کالم نگاری اور اس کی خصوصیات قلم بند کیجیے۔

سوال نمبر۲ : خبر نگاری کے متعلق تفصیل سے روشنی ڈالیے۔

سوال نمبر۳ : خبر کسے کہتے ہیں؟ مختلف اقوال کی روشنی میں واضح کیجیے۔

ب: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : صحافتی عملے کی تفصیلات قلم بند کیجیے۔

سوال نمبر۲ : انٹرویو، تبصرہ نگاری اور فیچر کے متعلق تفصیل سے لکھیے۔

سوال نمبر۳ : صحافت کے اجزا کے متعلق اپنی معلومات کا اظہار کیجیے۔

05.08 حوالہ جاتی کتب

۱۔ ابلاغیات — از — محمد شاہد حسین

۲۔ اُردو صحافت مسائل وامکانات — از — مرتبہ: ہمایوں اشرف

۳۔ خبر نگاری — از — شافع قدوائی

۴۔ رہبر اخبار نویسی — از — سید اقبال قادری

05.09 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ خبر کہلاتی ہیں۔

﴿۲﴾ آکسفورڈ ڈکشنری میں۔

﴿۳﴾ دو ہزار سال قبل

﴿۴﴾ چھ (ک) کافی اُصول کے نام سے

﴿۵﴾ اخبار کی ناک سے تعبیر کیا جاتا ہے۔

﴿۶﴾ ایڈیٹر کا اپنا خاص مضمون، مقالہ، اختتامیہ، ایڈیٹوریل، لیڈنگ آرٹیکل درج ہے۔

﴿۷﴾ کالم کے لغوی معنی ستون، کھمبا اور مینار کے ہیں۔

﴿۸﴾ عبدالسلام خورشید

﴿۹﴾ نہیں۔ دنیا کے کسی بھی موضوع پر فیچر لکھا جا سکتا ہے۔

﴿۱۰﴾ فیچر میں مواد و مشمولات اور حقائق کو ہلکے پھلکے انداز میں پیش کیا جاتا ہے۔ قارئین کی دل چسپی پر زور دیا جاتا ہے۔

﴿۱۱﴾ تبصرہ نگاری کو انگریزی میں Reviewing سے جانا جاتا ہے۔

﴿۱۲﴾ چیف ایڈیٹر اخبار اور ادارتی عملے کا سربراہ ہوتا ہے۔

﴿۱۳﴾ قدیم زمانے میں خطوط میں مدیران کی تعریف ہوتی تھی اور آج قاری اپنے مسائل بیان کرتا ہے۔

﴿۱۴﴾ بنیادی طور پر تجزیاتی مشاہداتی اور تاثراتی ہونا چاہیے۔

﴿۱۵﴾ صحافت میں انٹرویو کے معنی ہیں کسی منتخب شخص سے رسمی طور پر سوالات پوچھ کر جوابات حاصل کرنا۔

﴿۱۶﴾ انٹرویو چار۴ اقسام پر مشتمل ہوتے ہیں:

(۱) خبری انٹرویو (۲) معلوماتی انٹرویو (۳) مذاکراتی انٹرویو (۴) شخصی انٹرویو۔

﴿۱۷﴾ چیف ایڈیٹر اخبار اور ادارتی عملے کا سربراہ ہوتا ہے۔

﴿۱۸﴾ اِدارتی بورڈ کی صدارت چیف ایڈیٹر کرتا ہے۔

﴿۱۹﴾ چیف ایڈیٹر کی ہدایت پر۔

﴿۲۰﴾ پروف ریڈر کمپوز کیے ہوئے خبروں اور مقالات کی پروف پڑھتا ہے اور اس کی تصحیح کرتا ہے۔

اکائی 06 الیکٹرانک صحافت

ساخت

06.01 : اغراض ومقاصد
06.02 : تمہید
06.03 : الیکٹرانک صحافت
06.04 : الیکٹرانک میڈیا کا آغاز
06.05 : ٹیلی گراف(Telegraph)
06.06 : ٹیلی فون(Telephone)
06.07 : ریڈیو(Radio)
06.08 : ٹیلی ویژن(Television)
06.09 : انٹرنیٹ(Internet)
06.10 : آرٹیفیشیل انٹیلیجنس (Artificial Intelligence)
06.11 : خلاصہ
06.12 : فرہنگ
06.13 : نمونہ امتحانی سوالات
06.14 : حوالہ جاتی کتب
06.15 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

06.01 اغراض ومقاصد

اس اکائی کا بنیادی مقصد طلباء کو الیکٹرانک صحافت کے مفہوم، ارتقا اور اہمیت سے روشناس کرانا ہے۔ اس کے ذریعے یہ واضح کیا جاتا ہے کہ جدید دَور میں صحافت کس طرح انفارمیشن ٹکنالوجی اور برقی ذرائع ابلاغ سے جُڑ چکی ہے۔ اس اکائی کا ایک اہم مقصد یہ بھی ہے کہ طلباء الیکٹرانک میڈیا کے مختلف ذرائع جیسے ٹیلی گراف، ٹیلی فون، ریڈیو، ٹیلی ویژن اور انٹرنیٹ کے تاریخی پس منظر کو سمجھ سکیں اور یہ جان سکیں کہ کس طرح ان ذرائع نے خبر رسانی کی رفتار، دائرۂ اثر اور نوعیت کو تبدیل کیا ہے۔ مزید یہ کہ طلباء میں میڈیا کے سماجی، سیاسی اور تعلیمی کردار کے بارے میں شعور پیدا ہو اور وہ جدید صحافت میں الیکٹرانک میڈیا کی افادیت اور ذمہ داریوں کو بہتر طور پر سمجھ سکیں۔

06.02 تمہید

موجودہ عہد کو بجا طور پر انفارمیشن ٹکنالوجی کا دَور کہا جاتا ہے، جہاں انسانی زندگی کا ہر شعبہ کسی نہ کسی صورت میں ڈیجیٹل اور الیکٹرانک ذرائع سے وابستہ ہو چکا ہے۔ صحافت بھی اس تبدیلی سے مستثنٰی نہیں رہی۔ ابتدا میں صحافت تحریر اور طباعت تک محدود تھی، مگر وقت کے ساتھ ساتھ جیسے جیسے سائنسی ایجادات سامنے آتی گئیں، خبر رسانی کے ذرائع میں بھی انقلابی تبدیلیاں رونما ہوئیں۔ الیکٹرانک صحافت دراصل اسی ارتقائی عمل کا نتیجہ ہے، جس میں آواز، تصویر اور ڈیجیٹل ٹکنالوجی نے معلومات کی ترسیل کو نہایت تیز، موثر اور ہمہ گیر بنا دیا۔

قدیم زمانے میں پیغام رسانی کے طریقے محدود اور سست تھے، مگر ٹیلی گراف کی ایجاد سے لے کر انٹرنیٹ کے فروغ تک، الیکٹرانک میڈیا نے فاصلے ختم کر دیے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن نے خبروں کو براہِ راست عوام تک پہنچایا، جب کہ انٹرنیٹ اور موبائل فون نے صحافت کو ہر لمحہ، ہر جگہ دستیاب بنا دیا۔ اسی پس منظر میں الیکٹرانک صحافت کی تفہیم جدید طلباء کے لیے نہایت ضروری ہے، تاکہ وہ بدلتے ہوئے میڈیا منظر نامے کو درست تناظر میں سمجھ سکیں۔

06.03 الیکٹرانک صحافت

الیکٹرانک صحافت جدید عہد کی ایک اہم اور مؤثر صورتِ صحافت ہے، جس کا تعلق براہِ راست انفارمیشن ٹکنالوجی اور برقی ذرائع ابلاغ سے ہے۔ موجودہ دَور کو انفارمیشن ٹکنالوجی کا عہد کہا جاتا ہے، جہاں انسانی زندگی کا کوئی بھی شعبہ ڈیجیٹل ٹکنالوجی کے اثر سے محفوظ نہیں رہا۔ دفتر، تجارت، معیشت، علم و ادب اور سماجی زندگی — سبھی میدان الیکٹرانک ذرائع سے وابستہ ہو چکے ہیں۔ کمپیوٹر، ریڈیو، ٹیلی ویژن، انٹرنیٹ اور موبائل فون نے اطلاعات اور خبروں کی ترسیل کو نہایت تیز، آسان اور ہمہ گیر بنا دیا ہے۔

انسان نے ابتدا ہی سے اپنے گرد و پیش کے حالات جاننے اور اپنی بات دوسروں تک پہنچانے کی کوشش کی ہے۔ قدیم زمانے میں چیخ و پکار، ڈھول، آگ، جھنڈوں اور روشنی کے ذریعے پیغام رسانی کی جاتی تھی، جو اگرچہ غیر منظّم تھی، مگر اسی نے منظّم مواصلاتی نظام کی بنیاد رکھی۔ وقت کے ساتھ ساتھ کبوتر، گھوڑے اور ہرکارے خبر رسانی کا ذریعہ بنے، مگر رفتار محدود رہی۔ تحریر کی ایجاد، کاغذ اور طباعت نے مواصلات میں انقلاب برپا کیا اور صحافت کو فروغ ملا، لیکن انیسویں صدی کے وسط سے برقی ذرائع ابلاغ نے خبر رسانی کی دنیا میں ایک نئی کروٹ پیدا کی۔

الیکٹرانک میڈیا کے آغاز کے بعد صحافت محض تحریری شکل تک محدود نہ رہی، بلکہ آواز اور تصویر کے ذریعے لمحوں میں عوام تک پہنچنے لگی۔ ٹیلی گراف، ٹیلی فون، ریڈیو، ٹیلی ویژن اور بعد ازاں انٹرنیٹ نے صحافت کو نئی وسعتیں عطا کیں۔ ان ذرائع نے نہ صرف خبروں کی ترسیل کو تیز کیا بلکہ سماجی، سیاسی اور معاشی زندگی پر بھی گہرے اثرات مرتب کیے۔ آج الیکٹرانک صحافت نے مطبوعہ صحافت کے مقابلے میں غیر معمولی سرعت اور رسائی حاصل کر لی ہے اور اطلاعات کو براہِ راست عوام کے گھروں اور ہاتھوں تک پہنچا دیا ہے۔

06.04 الیکٹرانک میڈیا کا آغاز

یہ انفارمیشن ٹکنالوجی (Information Technology) کا عہد ہے۔ موجودہ زمانے میں زندگی اور سماج کا کوئی ایسا شعبہ نہیں جو انفارمیشن ٹکنالوجی سے متاثر نہ ہوا ہو۔ دفتر، گھر، تجارت، معیشت، علم و ادب اور سیاست ـــ ہر شعبہ ڈیجیٹل ٹکنالوجی کے زیرِ اثر آ چکا ہے۔ کمپیوٹر (Computer) کی ایجاد نے انسانی زندگی کی رفتار کو تیز کر دیا ہے اور سوچ و فکر کے انداز میں بنیادی تبدیلی پیدا کی ہے۔ ریڈیو (Radio)، ٹیلی ویژن (Television)، انٹرنیٹ (Internet) اور موبائل فون (Mobile Phone) جیسے الیکٹرانک ذرائع نے پوری دنیا کو ایک عالمی گاؤں (Global Village) میں تبدیل کر دیا ہے۔ آج مواصلاتی نظام (Communication System) کے بغیر زندگی کا تصور ممکن نہیں رہا۔

انسانی تاریخ کا مطالعہ بتاتا ہے کہ انسان ابتدا ہی سے اپنے اطراف کے حالات جاننے کا خواہش مند رہا ہے۔ اسی جستجو نے اسے اپنے جذبات و احساسات دوسروں تک پہنچانے پر آمادہ کیا۔ قدیم زمانے میں انسان چیخ و پکار، اشاروں، ڈھول اور موسیقی کے ذریعے پیغام رسانی کرتا تھا۔ دُور دراز پیغام پہنچانے کے لیے آگ جلائی جاتی تھی، مختلف رنگوں کے جھنڈے استعمال کیے جاتے تھے اور بعض علاقوں میں شیشے یا دھات کی روشنی سے بھی کام لیا جاتا تھا۔ اگرچہ یہ تمام طریقے غیر منظّم تھے، مگر انہی ابتدائی کوششوں نے انسانی مواصلات کی بنیاد رکھی۔ رفتہ رفتہ انسان خاندانوں اور قبیلوں میں رہنے لگا، گاؤں اور قصبے وجود میں آئے اور ایک مقام سے دوسرے مقام تک اطلاعات پہنچانے کی ضرورت محسوس کی گئی۔

اس ضرورت کے تحت پیغام رسانی کے لیے کبوتروں (Carrier Pigeons)، تیز رفتار گھوڑوں (Fast Horses) اور ہرکاروں (Messengers) کا استعمال کیا جانے لگا۔ تاہم اس دَور میں خبریں ایک گھوڑے کی رفتار سے زیادہ تیز نہیں پہنچ سکتی تھیں۔ یہ نظام کئی صدیوں تک قائم رہا۔ ہندوستان میں مغلیہ دور (Mughal Period: 1526–1857) میں باقاعدہ خبر رسانی کا انتظام موجود تھا۔ معروف محقق سید اقبال قادری (Syed Iqbal Qadri) کے مطابق اس زمانے میں وقائع نویس (Waqai Nawis)، سوانح نویس (Biographers) اور خفیہ نویس (Secret Reporters) مقرر کیے جاتے تھے۔ ہر علاقے سے خبرنامے دارالحکومت پہنچتے تھے اور یہ خبرنامے شہنشاہ کو سنائے جاتے تھے۔ جنگ اور امن دونوں حالتوں میں ان کی خاص اہمیت تھی۔

تحریر (Writing) کی ایجاد نے مواصلات کے نظام میں انقلابی تبدیلی پیدا کی۔ انسان نے اپنے خیالات اور جذبات کو تحریری شکل میں محفوظ کرنا شروع کیا۔ ابتدا میں غاروں کی دیواروں، پتھروں، لکڑیوں اور درختوں کے پتوں پر تحریریں لکھی گئیں۔ ہندوستان میں بادشاہ اشوک (Emperor Ashoka, reign: 268–232 BCE) کی لاٹیں (Ashokan Pillars) اور قدیم مندروں و مسجدوں پر کندہ عبارتیں تحریری مواصلات کی نمایاں مثالیں ہیں۔ اس تحریری انقلاب نے سماجی نظم و ضبط کو بہتر بنانے میں اہم کردار ادا کیا۔

ماہرینِ بشریات کے مطابق تحریر کی ابتدا تقریباً 3500 تا 2900 قبل مسیح (BCE) میں سومیری (Sumerian) اور مصری (Egyptian) تہذیبوں میں ہوئی۔ اس دور میں تصویری زبان (Pictographic Language) استعمال کی جاتی تھی۔ اس سے پہلے انسان اپنی معاشی اور تجارتی ضروریات کے لیے مٹی اور پتھروں کے چھوٹے ٹکڑوں کو Commodity Exchange کے طور پر استعمال کرتا

تھا۔ چین میں جانوروں کی ہڈیوں پر کندہ تحریریں اب تک دستیاب قدیم ترین تحریری مواد مانا جاتا ہے، جن کا زمانہ تقریباً 1400 قبل مسیح (BCE) ہے۔ وقت کے ساتھ مختلف تہذیبوں میں Hieroglyphic، Pictographic اور Ideographic تحریریں وجود میں آئیں، جنہوں نے بعد میں حروفِ تہجی (Alphabet) اور رسم الخط (Script) کی ترقی میں اہم کردار ادا کیا۔

کاغذ (Paper) کی ایجاد نے مواصلات کی دنیا میں ایک نیا باب کھولا۔ چین میں 105 قبل مسیح (BCE 105) میں کاغذ ایجاد ہوا۔ اس کے بعد لکھنے پڑھنے کے عمل میں تیزی آئی، مگر چوں کہ تمام کتابیں ہاتھ سے لکھی جاتی تھیں، اس لیے یہ کام وقت طلب تھا۔ چین میں لکڑی کے بلاک پر الفاظ کندہ کرکے Block Printing کا آغاز ہوا، مگر ایک بلاک سے ایک ہی متن چھاپا جا سکتا تھا۔ اس مسئلے کا حل 1450ء (CE 1450) میں جرمنی کے موجد جان گٹن برگ (Johannes Gutenberg) نے پرنٹنگ پریس (Printing Press) ایجاد کرکے نکالا۔ اس ایجاد کے بعد بڑی تعداد میں کتابیں اور اخبارات شائع ہونے لگے۔

پرنٹنگ پریس کی ایجاد کے بعد مختلف ممالک میں اخبارات اور رسائل (Newspapers and Magazines) شائع ہونا شروع ہوئے۔ عوام میں خبروں کی طلب بڑھی اور صحافت (Journalism) ایک باقاعدہ ادارے کی شکل اختیار کرگئی۔ لفظ Journalism، انگریزی لفظ Journal سے ماخوذ ہے، جس کے معنی روزنامچہ کے ہیں۔ ابتدا میں یہ اصطلاح صرف مطبوعہ صحافت کے لیے استعمال ہوتی تھی۔

انیسویں صدی (19th Century) کے آخر اور بیسویں صدی (20th Century) میں الیکٹرانک ذرائع ابلاغ کا آغاز ہوا۔ ریڈیو (Radio) اور بعد میں ٹیلی ویژن (Television) نے خبر رسانی کی رفتار کو غیر معمولی طور پر تیز کردیا۔ میڈیا (Media) لاطینی لفظ Medium کی جمع ہے اور اس کا اطلاق مواصلات کے تمام ذرائع پر ہوتا ہے، جیسے اخبار، ریڈیو، ٹی وی، انٹرنیٹ اور موبائل فون۔

انفارمیشن ٹکنالوجی کے انقلاب (Information Technology Revolution) کے بعد الیکٹرانک میڈیا نے مطبوعہ صحافت پر سبقت حاصل کرلی۔ آج ریموٹ کنٹرول کے ایک بٹن سے دنیا بھر کی خبریں اور معلومات حاصل کی جا سکتی ہیں۔ خاص طور پر انٹرنیٹ (Internet) کی آمد نے اطلاعات کے میدان میں ایسا انقلاب برپا کیا جس کا تصور چند دہائیاں قبل ممکن نہ تھا۔ الیکٹرانک میڈیا نے نہ صرف معلومات کی ترسیل کو آسان بنایا بلکہ انسانی سماجی، سیاسی اور اقتصادی زندگی کو بھی گہرے طور پر متاثر کیا۔

06.05 ٹیلی گراف (Telegraph)

انیسویں صدی کے نصف تک ترسیل و ابلاغ (Communication) کا پورا نظام کاغذ اور تحریر تک ہی محدود تھا۔ کتابیں اور اخبارات معلومات اور خبروں کی ترسیل کا بنیادی ذریعہ تھے۔ اس دور میں خبر رسانی کی رفتار بھی خبر رساں (Messenger) یا ہرکارے کی رفتار سے زیادہ تیز نہیں ہوتی تھی۔ ایک جگہ سے دوسری جگہ خبر پہنچنے میں کئی دن بلکہ ہفتے لگ جاتے تھے۔ اس صورتِ حال میں تیز رفتار مواصلات کی شدید ضرورت محسوس کی جارہی تھی۔

اسی ضرورت کے پیشِ نظر 1844ء میں امریکہ (USA) میں برقی ٹیلی گراف (Electric Telegraph) کی ایجاد عمل میں آئی، جس نے جدید مواصلاتی نظام کی بنیاد رکھی۔ موجودہ شکل میں ٹیلی گراف کی ایجاد کسی ایک سائنس دان کا کارنامہ نہیں بلکہ یہ مختلف سائنس دانوں

کی مسلسل کوششوں کا نتیجہ ہے۔ اس سلسلے کی ابتدائی کوشش 1667ء میں انگلینڈ (England) کے مشہور سائنس دان رابرٹ ہوک (Robert Hooke) نے کی۔ بعدازاں 1779ء میں فرانس (France) میں بھی ٹیلی گراف کے تجربات کیے گئے، جنہوں نے اس ٹکنالوجی کومزید ترقی دی۔

ٹیلی گراف کا باقاعدہ اور تجارتی استعمال 1846ء میں شروع ہوا، جب میگنیٹک ٹیلی گراف کمپنی (Magnetic Telegraph Company) نے واشنگٹن (Washington) اور نیویارک (New York) کے درمیان پہلی تجارتی ٹیلی گراف لائن قائم کی۔ اس ایجاد کے بعد پیغامات چند منٹوں میں ایک شہر سے دوسرے شہر پہنچنے لگے، جو اس دَور کے لیے ایک حیران کن ترقی تھی۔ اس طرح ٹیلی گراف نے فاصلے کو عملی طور پر ختم کر دیا۔

ابتدائی دَور میں ٹیلی گراف پر پیغام رسانی مورس کوڈ (Morse Code) کے ذریعے ہوتی تھی، جسے مشہور سائنس دان سیموئیل مورس (Samuel Morse) نے ایجاد کیا تھا۔ مورس کوڈ دراصل نقطوں (Dots) اور ڈیشوں (Dashes) پر مشتمل ایک خاص نظام تھا۔ ٹیلی گراف دفاتر میں ایک چارٹ موجود ہوتا تھا جس میں مختلف پیغامات کے لیے مخصوص کوڈ یا نمبر درج ہوتے تھے۔ صارف کو صرف وہ نمبر آپریٹر کو بتانا ہوتا تھا اور چند ہی لمحوں میں پیغام اپنی منزل تک پہنچ جاتا تھا۔

یہ نظام تقریباً بیس برس تک کامیابی سے چلتا رہا۔ بعد میں مورس کوڈ کی جگہ براہِ راست حروف (Letters) کے استعمال نے لے لی، جس سے پیغام رسانی مزید آسان ہوگئی۔ ٹیلی گراف نے نہ صرف سماجی زندگی کو متاثر کیا بلکہ فوج (Army)، سرکاری دفاتر (Government Offices) اور انتظامی نظام میں بھی انقلاب برپا کر دیا۔ صحافت (Press) نے بھی فیکس (Fax) اور انٹرنیٹ (Internet) کی ایجاد سے قبل طویل عرصے تک ٹیلی گراف سروس سے بھرپور فائدہ اٹھایا۔

وقت گزرنے کے ساتھ جدید ذرائع ابلاغ جیسے ٹیلی فون (Telephone)، فیکس (Fax) اور انٹرنیٹ (Internet) وجود میں آئے، جس کے نتیجے میں ٹیلی گراف کی افادیت بتدریج کم ہوتی چلی گئی۔ مغربی ممالک (Western Countries) میں ٹیلی گراف سروس 1980ء کی دہائی میں ہی بند کر دی گئی تھی۔ تاہم ہندوستان (India) میں ٹیلی گراف محکمہ کافی عرصے تک فعال رہا اور آخر کار جولائی 2014ء میں اس کی خدمات مکمل طور پر ختم کر دی گئیں۔ اگرچہ آج ٹیلی گراف عملی طور پر ناپید ہو چکا ہے، لیکن اس کی تاریخی اہمیت مسلم ہے۔ ٹیلی گراف کے کامیاب تجربے نے سائنس دانوں کو حروف کی جگہ انسانی آواز کو برقی لہروں میں تبدیل کرنے کی طرف متوجہ کیا، جس کے نتیجے میں آگے چل کر ٹیلی فون اور دیگر جدید مواصلاتی ذرائع ایجاد ہوئے۔ اس طرح ٹیلی گراف کو جدید الیکٹرانک میڈیا کی ترقی میں ایک بنیادی سنگِ میل قرار دیا جاسکتا ہے۔

06.06 ٹیلی فون (Telephone)

سیموئیل مورس (Samuel Morse) کی ٹیلی گراف (Telegraph) کی ایجاد کے بعد تقریباً چالیس برس تک تیز رفتار مواصلات کے لیے دنیا بھر میں ٹیلی گرافی سروس ہی استعمال کی جاتی رہی۔ اس دَور میں اگرچہ پیغامات تیزی سے پہنچنے لگے تھے، لیکن یہ پیغامات صرف تحریری صورت میں ہی ہوتے تھے۔ انسانی آواز کو براہِ راست ایک جگہ سے دوسری جگہ پہنچانے کا خواب ابھی شرمندۂ تعبیر نہیں

ہوا تھا۔ تاہم اس عرصے میں کمیونیکیشن ٹکنالوجی (Communication Technology) کے میدان میں مسلسل تجربات جاری رہے، جن کے نتیجے میں ایک انقلابی ایجاد سامنے آئی۔

بالآخر 1876ء میں اسکاٹ لینڈ (Scotland) سے تعلق رکھنے والے مشہور سائنس دان الیگزینڈر گراہم بیل (Alexander Graham Bell) نے ٹیلی فون (Telephone) ایجاد کر کے مواصلاتی نظام میں انقلاب برپا کر دیا۔ ٹیلی گراف کے ذریعے جہاں صرف لکھا ہوا پیغام بھیجا جاتا تھا، وہیں ٹیلی فون ایک ایسا آلہ ثابت ہوا جس کی مدد سے انسانی آواز کو برقی رو (Electric Current) میں تبدیل کر کے دُور دراز مقامات تک پہنچایا اور وہاں دوبارہ آواز میں تبدیل کیا جا سکتا تھا۔ اس ایجاد نے انسانوں کے درمیان براہِ راست گفتگو کو ممکن بنا دیا۔

14 رفروری 1876ء کو الیگزینڈر گراہم بیل نے اپنی اس ایجاد کا پیٹینٹ (Patent) حاصل کیا۔ اسی سال 10 رمارچ 1876ء کو بیل نے تاریخ کی پہلی ٹیلی فون کال کی۔ یہ کال انہوں نے اپنے معاون، تھامس واٹسن (Thomas Watson) کو کی۔ بیل کے کہے گئے الفاظ تھے:

"I want to see you, Mr Watson come here"

یہ چند الفاظ تاریخِ مواصلات کا ایک یادگار باب بن گئے۔ واٹسن نے بیل کی آواز واضح طور پر سنی اور یوں پہلی کامیاب ٹیلی فونک گفتگو عمل میں آئی۔ اپنی ایجاد کے صرف چند ہی برسوں بعد ٹیلی فون کی افادیت پوری دنیا میں تسلیم کر لی گئی۔ ابتدا میں اس سے حکومتی اداروں (Government Departments)، فوج (Army) اور صحافتی اداروں (Press) نے فائدہ اٹھایا، لیکن جلد ہی یہ عام عوام کی ضرورت بن گیا۔ لوگوں کے باہمی رابطے آسان ہو گئے اور فاصلے عملاً ختم ہونے لگے۔ ٹیلی فون نے تجارت، سیاست، صحافت اور سماجی زندگی کو گہرے طور پر متاثر کیا اور آج بھی یہ مواصلات کا ایک بنیادی ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔

ابتدائی دَور کے ٹیلی فون بھاری بھرکم (Bulky) ہوتے تھے اور ان پر بات کرنا کافی مہنگا (Expensive) سمجھا جاتا تھا۔ لیکن بیسویں صدی کے اواخر میں ٹیلی فون کی دنیا میں ایک اور بڑا انقلاب آیا۔ 3 راپریل 1973ء کو موٹورولا (Motorola) کمپنی کے انجینئر مارٹن کوپر (Martin Cooper) نے دنیا کا پہلا موبائل فون (Mobile Phone) متعارف کرایا۔ انہوں نے یہ تاریخی کال اپنی حریف کمپنی بیل لیبز (Bell Labs) کے ایک انجینئر کو کی، جس سے موبائل فون پر گفتگو کا عملی آغاز ہوا۔

موبائل فون کی ایجاد کے بعد مواصلات کا تصور ہی بدل گیا۔ وقت کے ساتھ موبائل فون چھوٹے، ہلکے اور زیادہ طاقتور ہوتے چلے گئے۔ آج اسمارٹ فون (Smartphone) ہر شخص کے ہاتھ میں نظر آتا ہے۔ موبائل فون اور کنکشن کے سستے ہونے کے سبب دنیا بھر میں صارفین کی تعداد میں حیرت انگیز اضافہ ہوا ہے۔ موجودہ دَور میں موبائل فون کے بغیر زندگی کا تصور مشکل ہو چکا ہے۔ موبائل کے ذریعے نہ صرف بات چیت کی جاتی ہے بلکہ ایس.ایم.ایس. (SMS)، تصاویر اور ویڈیوز کی شیئرنگ، ٹیلی ویژن اور سنیما کی دیکھ بھال اور انٹرنیٹ کے استعمال سے فیس بک (Facebook)، ٹویٹر (Twitter) اور دیگر سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس کے ذریعے دنیا سے مسلسل رابطہ رکھا جاتا ہے۔

آج چین (China) کے بعد ہندوستان (India) میں موبائل فون استعمال کرنے والوں کی تعداد دنیا میں سب سے زیادہ ہے۔ موبائل ٹکنالوجی کے میدان میں ہندوستان تیزی سے ترقی کر رہا ہے، جس کے اثرات میڈیا پر بھی واضح طور پر نظر آتے ہیں۔ ہندوستانی میڈیا نے ابتدا پرنٹ میڈیا سے کی، پھر الیکٹرانک میڈیا کی طرف آیا، اس کے بعد ویب میڈیا اور اب موبائل اور ایس ایم ایس صحافت (Mobile & SMS Journalism) کی جانب بڑھ چکا ہے۔ اسمارٹ فون نے خبروں کی دنیا کو یکسر بدل دیا ہے۔ اب لوگوں کو معلومات اور خبروں کے لیے انتظار نہیں کرنا پڑتا۔ موبائل فون کی بدولت اطلاعات لمحوں میں دستیاب ہو جاتی ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ موجودہ دَور میں موبائل فون صحافت اور مواصلات کا سب سے تیز، آسان اور مؤثر ذریعہ بن چکا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱﴾ الیکٹرانک صحافت کا تعلق کس ٹکنالوجی سے ہے؟
﴿۲﴾ موجودہ دَور کو کس ٹکنالوجی کا عہد کہا جاتا ہے؟
﴿۳﴾ قدیم زمانے میں پیغام رسانی کے لیے کون سا جانور استعمال ہوتا تھا؟
﴿۴﴾ مغلیہ دَور میں خبر لکھنے والے کو کیا کہا جاتا تھا؟
﴿۵﴾ تحریر کی ابتدا کن تہذیبوں میں ہوئی؟
﴿۶﴾ کاغذ کی ایجاد کہاں ہوئی؟
﴿۷﴾ پرنٹنگ پریس کس نے ایجاد کیا؟
﴿۸﴾ برقی ٹیلی گراف کب ایجاد ہوا؟
﴿۹﴾ ''مورس کوڈ'' کس نے ایجاد کیا؟
﴿۱۰﴾ ٹیلی فون کے موجد کون تھے؟

06.07 ریڈیو (Radio)

ریڈیو کی ایجاد اور ترقی جدید الیکٹرانک میڈیا کی تاریخ کا ایک نہایت اہم باب ہے۔ 1888ء میں جرمنی کے مشہور سائنس دان ہائنرش ہرٹز (Heinrich Hertz) نے ریڈیو ویوز (Radio Waves) کا سنسنی خیز انکشاف کیا۔ ہرٹز نے اپنے تجربات کے ذریعے یہ ثابت کیا کہ برقی مقناطیسی لہریں (Electromagnetic Waves) خلا میں سفر کر سکتی ہیں اور انہیں دوبارہ وصول (Catch/Receive) بھی کیا جا سکتا ہے۔ اگرچہ ہرٹز نے خود عملی نشریات نہیں کیں، لیکن ان کے تجربات نے ریڈیو کی بنیاد مضبوط کر دی۔

ہرٹز کے انہی تجربات سے متاثر ہو کر اٹلی کے ماہر طبیعیات گوگلیلمو مارکونی (Guglielmo Marconi) نے بنا تار (Wireless) پیغامات نشر کرنے کے تجربات شروع کیے۔ ابتدا میں مارکونی نے اطالوی حکومت سے مالی امداد کی درخواست کی، مگر حکومت نے اس طرف کوئی خاص توجہ نہیں دی۔ بعد ازاں مارکونی اپنے چچا زاد بھائی جیمسن ڈیوس ہینری (Jameson Davis Henry) کی مدد سے لندن (London) پہنچے، جہاں انہوں نے برطانوی حکومت سے تعاون حاصل کیا۔ برطانوی ڈاک محکمے (British Post Office) نے نہ صرف مالی امداد فراہم کی بلکہ تجربات کے لیے ضروری سہولتیں بھی مہیا کیں۔

1896ء میں مارکونی نے بنا تار طویل فاصلے تک پیغام بھیجنے میں کامیابی حاصل کی۔اس کامیابی کے بعد 1897ء میں انہوں نے Wireless Telegraphy کا پیٹنٹ حاصل کیا اور چیلمس فورڈ (Chelmsford) میں Wireless Telegraph and Signal Company قائم کی۔یہ ریڈیو کمیونیکیشن کی دنیا میں ایک تاریخی قدم تھا۔

مارکونی کے تجربات مسلسل جاری رہے اور بالآخر 12 ردسمبر 1901ء کو انہوں نے ایک اور بڑی کامیابی حاصل کی۔اس دن مارکونی اور ان کے ساتھیوں نے بحرِ اوقیانوس (Atlantic Ocean) کے پار ریڈیو سگنل بھیجنے میں کامیابی حاصل کی۔انگلینڈ کے علاقے کارنوال (Cornwall) سے بھیجا گیا پیغام امریکہ کے نیو فاؤنڈ لینڈ (New foundland) میں واقع سینٹ جانز ہاربر (St. John's Harbour) پر وصول کیا گیا۔یہ پیغام مورس کوڈ (Morse Code) میں بھیجا گیا تھا اور اس میں مورس کا حرف "S" شامل تھا۔جیسے ہی مارکونی نے یہ آواز سنی،ان کی خوشی دیدنی تھی۔یہ تاریخ میں پہلی بار ہوا کہ کسی انسان کی آواز سمندر پار پہنچی۔بیسویں صدی کے آغاز میں یہ انسانی تہذیب کے لیے ایک عظیم تحفہ ثابت ہوا۔

دنیا کا پہلا باقاعدہ ریڈیو پروگرام 1906ء میں امریکہ کے سائنس دان ریجنالڈ اے فیسنڈن (Reginald A. Fessenden) نے نشر کیا۔انہوں نے کرسمس کی شام بوسٹن کے قریب اپنے تجرباتی اسٹیشن سے موسیقی اور تقریر پر مشتمل نشریات پیش کیں۔اسی سال لی ڈی فاریسٹ (Lee de Forest) نے آڈیون (Audion) ایجاد کیا، جو جان فلیمنگ (John Fleming) کی ایجاد کردہ ویکیوم ٹیوب (Vacuum Tube) پر مبنی تھا۔اس ایجاد سے آواز اور موسیقی کی کوالٹی میں نمایاں بہتری آئی۔

1918ء میں لی ڈی فاریسٹ نے نیو یارک (New York) کے ہائی برج (High Bridge) علاقے میں دنیا کا پہلا ریڈیو اسٹیشن قائم کیا،لیکن کچھ ہی دنوں بعد حکام کو اطلاع ملنے پر یہ اسٹیشن بند کر دیا گیا۔اس کے باوجود ریڈیو کی مقبولیت میں مسلسل اضافہ ہوتا رہا۔ابتدائی دَور میں دوٗر دراز علاقوں سے انسانی آواز کو براہِ راست سننا کسی عجوبے سے کم نہیں تھا۔رفتہ رفتہ عوام کی دلچسپی بڑھنے لگی۔سب سے پہلے سمندری جہاز رانی (Shipping) کے شعبے نے ریڈیو کی افادیت کو محسوس کیا۔جہازوں کے درمیان اور جہاز سے ساحل تک رابطے ممکن ہوئے،جس سے کئی جانی اور مالی نقصانات سے بچاؤ ہوا۔ٹائٹینک (Titanic) جہاز کا حادثہ اس کی مشہور مثال ہے، جہاں مارکونی وائرلیس کے ذریعے بھیجے گئے پیغامات نے کئی جانیں بچانے میں مدد دی۔

ابتدا میں ریڈیو کا استعمال غیر منظّم تھا اور مختلف ممالک ایک دوسرے سے اپنی معلومات چھپانے کی کوشش کرتے تھے۔بعض اوقات یہ مقابلہ آرائی غلط سمت میں بھی چلی جاتی تھی۔تاہم 1912ء میں لندن ٹائمز (The Times of London) اخبار نے روس-جاپان جنگ کے دوران جنگی خبریں نشر کرنے کے لیے امریکی ماہر لی.ڈی.فاریسٹ سے معاہدہ کیا۔اس طرح ریڈیو صحافت میں بھی داخل ہو گیا۔

ابتدا میں ریڈیو کا استعمال غیر منظّم تھا اور مختلف ممالک ایک دوسرے سے اپنی معلومات چھپانے کی کوشش کرتے تھے۔بعض اوقات یہ مقابلہ آرائی غلط سمت میں بھی چلی جاتی تھی۔تاہم 1912ء میں لندن ٹائمز (The Times of London) اخبار نے روس-جاپان جنگ کے دوران جنگی خبریں نشر کرنے کے لیے امریکی ماہر لی ڈی فاریسٹ سے معاہدہ کیا۔اس طرح ریڈیو صحافت میں بھی داخل ہو گیا۔پہلی عالمی جنگ کے بعد ریڈیو سیٹ بنانے کی مہم شروع ہوئی تاکہ انہیں چھوٹا،سستا اور عام آدمی کی دسترس میں لایا جا سکے۔نتیجتاً 1922ء تک تقریباً پانچ لاکھ (500,000) ریڈیو سیٹ عوام تک پہنچ چکے تھے۔

دوسری عالمی جنگ کے بعد دنیا سیاسی طور پر دو بڑے خیموں میں تقسیم ہوگئی۔ امریکہ سرمایہ دارانہ نظریات جبکہ روس سوشلسٹ نظریات کے فروغ کے لیے ریڈیو کا بھرپور استعمال کرنے لگے۔ اس دَور میں کئی قومی اور بین الاقوامی نشریاتی ادارے قائم ہوئے، جن میں بی بی سی (British Broadcasting Corporation–BBC)، وائس آف امریکہ (Voice of America)، وائس آف جرمنی (Voice of Germany)، رشین براڈ کاسٹنگ اور این. ایچ. کے. (Nippon Hoso Kyokai, Japan–NHK) خاص طور پر قابلِ ذکر ہیں۔ 1910ء سے 1954ء کے درمیان ان اداروں نے ریڈیو کو عوام کی زندگی کا لازمی حصہ بنادیا۔

ابتدائی طور پر ریڈیو نشریات شارٹ ویو (Short Wave) اور میڈیم ویو (Medium Wave) پر ہوتی تھیں۔ 1933ء میں امریکی سائنس دان ایڈون آرمسٹرانگ (Edwin Armstrong) نے ایف ایم (Frequency Modulation–FM) کا کامیاب تجربہ کیا۔ اگرچہ ایف ایم لہریں اے ایم (Amplitude Modulation–AM) کے مقابلے میں کمزور تھیں، لیکن ان کی سب سے بڑی خوبی یہ تھی کہ یہ آواز کو زیادہ صاف اور بغیر شور کے نشر کرتی تھیں۔ ابتدا میں ایف ایم کو زیادہ اہمیت نہیں دی گئی، لیکن بہترین Sound Quality کے باعث یہ مقامی نشریات کے لیے بے حد مقبول ہوگیا۔ دنیا کا پہلا ایف. ایم. براڈ کاسٹنگ اسٹیشن امریکہ میں قائم ہوا، اور بعد میں ریڈیو کارپوریشن آف امریکہ (RCA) نے اسی ٹکنالوجی کی مدد سے ٹیلی ویژن نشریات کا آغاز کیا۔

06.08 ٹیلی ویژن (Television)

ٹیلی ویژن کی تاریخ کا گہرائی سے مطالعہ کیا جائے تو یہ حقیقت سامنے آتی ہے کہ اس کی ایجاد اور ترقی کا عمل پہلی عالمی جنگ (1914–1918) سے بہت پہلے شروع ہو چکا تھا۔ ٹیلی ویژن کے بنیادی تصور میں تصویر کو دُور دراز مقامات تک برقی لہروں کے ذریعے منتقل کرنا شامل تھا، جس پر انیسویں صدی کے اواخر میں سائنسی تحقیق کا آغاز ہوا

1884ء میں جرمنی کے سائنس دان پال نپکو (Paul Nipkow) نے پہلی بار ایک ایسا آلہ ایجاد کیا جس کے ذریعے تصویر کو اسکین (Scan) کیا جاسکتا تھا۔ یہ آلہ بعد میں نپکو ڈسک (Nipkow Disk) کے نام سے مشہور ہوا۔ اس گھومتی ہوئی ڈسک میں باریک سوراخ ہوتے تھے، جو تیزی سے تصویر کے مختلف حصوں کو اسکین کرتے تھے۔ ان سوراخوں سے گزرنے والی روشنی کو نپکو نے برقی توانائی (Electrical Signals) میں تبدیل کر کے تار کے ذریعے ریسیور تک پہنچانے کا کامیاب تجربہ کیا۔ اگرچہ اس طریقے سے حاصل ہونے والی تصاویر واضح اور صاف نہیں تھیں، لیکن نپکو کا یہ تجربہ بعد کے تمام ٹیلی ویژن تجربات کے لیے سنگِ میل ثابت ہوا۔

نپکو ڈسک کی ایجاد کے بعد امریکہ، انگلینڈ اور یورپ کے دیگر ممالک میں سائنس دانوں نے اس میدان میں مزید تحقیق شروع کی۔ 1922ء میں امریکہ کے ایک تیرہ سالہ اسکولی طالب علم فیلوٹی فارنزورتھ (Philo T. Farnsworth) نے ٹیلی ویژن نشریات سے متعلق ایک انقلابی نظریہ پیش کیا۔ فارنزورتھ نے یہ تصور پیش کیا کہ تصویر کو الیکٹرانک سرکٹ کے ذریعے ہَوا میں نشر کیا جاسکتا ہے اور پھر اسے دوبارہ حاصل بھی کیا جاسکتا ہے۔ انہوں نے عملی طور پر اس نظریے کو آزما کر دکھایا، جس سے الیکٹرانک ٹیلی ویژن (Electronic Television) کی بنیاد پڑی۔

اسی دوران برطانیہ میں جان لاگی بیئرڈ (John Logie Baird) نے نپکو ڈسک کو بنیاد بنا کر ٹیلی ویژن کے میدان میں نمایاں پیش رفت کی۔ 1924ء میں بیئرڈ نے چند فٹ کے فاصلے تک ٹیلی وائزڈ پکچر (Televised Picture) نشر کرنے میں کامیابی حاصل کی۔ بعد ازاں 1926ء میں انہوں نے لندن کے رائل انسٹی ٹیوٹ (Royal Institution, London) میں متحرک تصویروں (Moving Images) کا پہلا عوامی مظاہرہ کیا۔ یہ موقع ٹیلی ویژن کی تاریخ میں نہایت اہم مانا جاتا ہے۔ رنگین ٹیلی ویژن کی ابتدائی کوششوں کا سہرا بھی جان لاگی بیئرڈ کے سر جاتا ہے۔ 1928ء میں انہوں نے پہلی بار رنگین تصویر کی نشریات (Colour Television Transmission) کا کامیاب تجربہ کیا۔

7/اپریل 1927ء کو امریکہ کی معروف کمپنی اے.ٹی.اینڈ ٹی.(AT&T) (American Telephone and Telegraph Company) نے لمبی دوُری کا پہلا ٹیلی ویژن پروگرام نشر کیا۔ تاہم باقاعدہ اور مستقل ٹیلی ویژن نشریات کا آغاز 1936ء میں برطانیہ کے ادارے بی.بی.سی.(BBC)(British Broadcasting Corporation) نے لندن سے کیا۔ یہی دنیا کی پہلی ریگولر ٹیلی ویژن سروس سمجھی جاتی ہے۔

یورپ کے دیگر ممالک میں بھی جلد ہی ٹیلی ویژن نشریات کا آغاز ہو گیا۔ جرمنی میں 22/مارچ 1935ء کو ٹیلی ویژن نشریات شروع ہوئیں، جب کہ فرانس میں بھی 1935ء ہی میں ٹیلی ویژن نشریات کا آغاز کر دیا گیا۔ تاہم دوسری عالمی جنگ (1939–1945) کے باعث ان ممالک میں ٹیلی ویژن کی ترقی عارضی طور پر رک گئی۔ جنگ کے خاتمے کے بعد ٹیلی ویژن کی ترقی میں غیر معمولی تیزی آئی۔

1953ء تک دنیا کے صرف 17 ممالک کے پاس ٹیلی ویژن نیٹ ورک موجود تھا، لیکن 1960ء تک یہ تعداد بڑھ کر 63 ممالک تک پہنچ گئی۔ آج دنیا میں شاید ہی کوئی ایسا ملک ہو جہاں کم از کم اپنا قومی ٹیلی ویژن نیٹ ورک (National Television Network) موجود نہ ہو۔

ٹیلی ویژن کی ترقی میں کیبل ٹیلی ویژن (Cable Television) نے بھی اہم کردار ادا کیا۔ کیبل ٹی وی کی شروعات 1948ء میں امریکہ میں ایک دلچسپ مسئلے کے حل کے طور پر ہوئیں۔ امریکہ کی ریاست پنسلوانیا (Pennsylvania) کی ایک آبادی چاروں طرف پہاڑوں سے گھری ہوئی تھی، جس کی وجہ سے ٹیلی ویژن سگنل وہاں کے گھروں تک نہیں پہنچ پاتے تھے۔ اس مسئلے کے حل کے لیے پہاڑوں پر چھوٹے چھوٹے ٹرانسمیٹر (Transmitters) نصب کیے گئے، جو تاروں کے ذریعے ایک دوسرے سے جڑے ہوئے تھے۔ انہی تاروں کے ذریعے گھروں تک ٹیلی ویژن پروگرام پہنچائے گئے۔ اس کامیاب تجربے کے بعد کیبل ٹیلی ویژن تیزی سے مقبول ہو گیا اور پھر یہ طریقہ دُنیا کے دیگر ممالک تک بھی پھیل گیا۔ آج بھی کیبل ٹیلی ویژن گھریلو تفریح کا ایک اہم ذریعہ ہے۔

1960ء کی دہائی میں روس کے خلائی سیارے اسپٹنک (Sputnik) کے خلا میں بھیجے جانے کے بعد سیٹیلائٹ ٹیلی ویژن (Satellite Television) کی دَوڑ شروع ہوئی۔ 10/جولائی 1962ء کو امریکہ کے خلائی ادارے ناسا (NASA) (National Aeronautics and Space Administration) نے سیٹیلائٹ ٹیلسٹار-1 (Telstar-1) کے ذریعے امریکہ اور یورپ کے درمیان ٹیلی ویژن پروگرام نشر کیا۔ یہ سیٹیلائٹ ٹیلی ویژن کی پہلی کامیاب مثال تھی۔

آج سیٹیلائٹ ٹکنالوجی اس قدر ترقی کر چکی ہے کہ ڈی.ٹی.ایچ.(DTH)(Direct to Home) سروس عام ہو چکی ہے۔اس نظام میں صارفین کے گھروں پر ڈِش اینٹینا (Dish Antenna) نصب کیا جاتا ہے، جس کے ذریعے براہِ راست سیکڑوں ملکی اور غیر ملکی ٹیلی ویژن چینل دیکھے جاسکتے ہیں۔اس جدید نظام میں کیبل ٹیلی ویژن آپریٹروں کا کردار تقریباً ختم ہو جاتا ہے، اور ناظرین کو بہتر تصویر اور آواز کے ساتھ عالمی نشریات میسر آتی ہیں۔

06.09 انٹرنیٹ (Internet)

انٹرنیٹ ابلاغیات کا ایک جدید اور نہایت مؤثر ذریعہ ہے جس نے معلومات کے تبادلے کے پورے نظام کو یکسر بدل کر رکھ دیا ہے۔ بیسویں صدی کی ساٹھ کی دہائی میں جب کمپیوٹر ٹکنالوجی اور ٹیلی کمیونی کیشن کو باہم ملانے کی کوششیں ہوئیں تو ایک نئے میڈیا نے جنم لیا، جسے آج ہم انٹرنیٹ یا ویب جرنلزم کے نام سے جانتے ہیں۔ابتدا میں اس کا مقصد عوامی استعمال نہیں تھا بلکہ امریکہ نے اپنی فوجی اور تحقیقی ایجنسیوں کو مضبوط بنانے کے لیے مختلف کمپیوٹروں کو آپس میں جوڑ کر ایک محفوظ انفارمیشن نیٹ ورک بنانے کا منصوبہ تیار کیا۔اس سمت میں 1962ء میں امریکی پروفیسر جے.سی.آر لکلائیڈر (J. C. R. Licklider) نے عالمی کمپیوٹر نیٹ ورک کا نظریہ پیش کیا اور یہ خیال ظاہر کیا کہ مستقبل میں دنیا بھر کے کمپیوٹر ایک دوسرے سے جڑے ہوں گے اور معلومات کا فوری تبادلہ ممکن ہو سکے گا۔

انٹرنیٹ کی عملی بنیاد 1965ء میں اس وقت پڑی جب ایم.آئی.ٹی.(MIT) سے وابستہ سائنس داں لارنس رابرٹس (Lawrence Roberts) نے ٹیلی فون لائن کے ذریعے میساچوسٹس انسٹی ٹیوٹ آف ٹکنالوجی کے کمپیوٹر کو کیلیفورنیا یونیورسٹی کے کمپیوٹر سے جوڑنے میں کامیابی حاصل کی۔یہی تجربہ آگے چل کر (ARPANET)(Advanced Research Projects Agency Network) کہلایا، جسے 1969ء میں پہلی بار آن لائن کیا گیا۔ابتدا میں یہ نیٹ ورک چند یونیورسٹیوں اور تحقیقی اداروں تک محدود تھا، لیکن وقت کے ساتھ اس میں وسعت آتی گئی اور مختلف ممالک کے کمپیوٹر نیٹ ورک سے جڑنے لگے۔1979ء میں برطانوی ڈاک محکمے نے پہلا بین الاقوامی کمپیوٹر نیٹ ورک قائم کیا، جس سے انٹرنیٹ عالمی سطح پر پھیلنے لگا۔

موجودہ شکل میں جس انٹرنیٹ، ویب سائٹ اور ویب پیج کو ہم جانتے ہیں، اس کی بنیاد برطانوی کمپیوٹر سائنس داں ٹم برنرز لی (Tim Berners Lee) نے رکھی۔انہوں نے ورلڈ وائڈ ویب (WWW)(World Wide Web) کا تصور پیش کیا، جس نے انٹرنیٹ کو عام لوگوں کے لیے نہایت آسان اور قابلِ فہم بنا دیا۔اسی ایجاد کے نتیجے میں انٹرنیٹ محض سائنسی یا فوجی دائرے سے نکل کر عام انسانی زندگی کا حصہ بن گیا۔انٹرنیٹ پر صحافت کا آغاز 1990ء میں اس وقت ہوا جب امریکہ کی ریاست نارتھ کیرولائنا میں نیوز اینڈ آبزرور (News & Observer) اخبار نے ننیڈ لینڈ (NandLand) کے نام سے پہلی نیوز ویب سائٹ شروع کی۔اس کے بعد دنیا بھر کے اخبارات، رسائل اور ٹیلی ویژن چینلوں نے اپنے ڈیجیٹل ایڈیشن جاری کیے اور ویب جرنلزم تیزی سے فروغ پانے لگی۔

اُردو زبان کا انٹرنیٹ سے تعارف نسبتاً دیر سے ہوا۔اُردو کو انٹرنیٹ پر لانے کی پہلی باقاعدہ کوشش 10 مئی 1994ء کو پاکستان کے سید ظفر کاظمی نے کی، جب انہوں نے اُردو شاعری کے تبادلے کے لیے (ALUP)(Alt Language Urdu Poetry) کے نام سے ایک نیوز گروپ قائم کیا۔ابتدا میں اُردو سافٹ ویئر کی عدم دستیابی کے سبب زیادہ تر کام رومن اُردو میں ہوتا تھا اور ویب پیجیز ذاتی نوعیت

کے ہوتے تھے۔ بعد میں پاکستان ڈیٹا مینجمنٹ سروسز (PDMS) کے اُردو 98 اور ہندوستانی کمپنی کانسپٹ سافٹ ویئر (Concept Software) کے ان پیج (InPage) سافٹ ویئر کی آمد نے اُردو ویب دنیا میں ایک انقلاب برپا کردیا، جس کے نتیجے میں خالص اُردو رسم الخط میں متعدد ویب سائٹس وجود میں آئیں۔

ورلڈ وائڈ ویب پر اُردو کی پہلی ویب سائٹ Urdustan.com مانی جاتی ہے، جو اگست 1998ء میں لانچ کی گئی، جب کہ UrduPoint.com کو آج اُردو کی سب سے بڑی اور مقبول ویب سائٹ تسلیم کیا جاتا ہے۔ اردونیٹ (UrduNet) کو اُردو کا پہلا باقاعدہ نیوز پورٹل کہا جاتا ہے۔ پاکستان کے معروف اخبار جنگ نے سب سے پہلے اپنا انٹرنیٹ ایڈیشن شروع کیا، جب کہ جرمنی سے شائع ہونے والی میگزین ''جدید ادب'' دنیا کی پہلی اُردو میگزین ہے جو انٹرنیٹ پر شائع ہوئی۔ آج اُردو میں UrduWeb.com، Urdunews.net، BBCUrdu.com، Urdu.com اور دیگر کئی ویب سائٹس فعال ہیں جو خبروں اور معلومات کی ترسیل میں اہم کردار ادا کررہی ہیں۔

اس طرح انٹرنیٹ نے ابلاغیات کے میدان میں ایک ہمہ گیر انقلاب برپا کیا ہے۔ یہ نہ صرف معلومات کے تبادلے کا تیز ترین ذریعہ ہے بلکہ صحافت، تعلیم، تجارت اور سماجی رابطوں میں بھی بنیادی حیثیت اختیار کرچکا ہے۔ اُردو زبان بھی اس ڈیجیٹل دَور میں تیزی سے ترقی کررہی ہے اور انٹرنیٹ نے اسے عالمی سطح پر متعارف کرانے میں اہم کردار ادا کیا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۱﴾ ریڈیو ویوز کا انکشاف کس سائنس دان نے کیا؟

﴿۱۲﴾ وائرلیس پیغام رسانی کا پیٹنٹ کس نے حاصل کیا؟

﴿۱۳﴾ بحرِ اوقیانوس کے پار پہلا ریڈیو سگنل کب بھیجا گیا؟

﴿۱۴﴾ دنیا کا پہلا ریڈیو پروگرام کس نے نشر کیا؟

﴿۱۵﴾ ایف ایم ٹکنالوجی کے موجد کون تھے؟

﴿۱۶﴾ ٹیلی ویژن کے لیے اسکیننگ ڈسک کس نے ایجاد کی؟

﴿۱۷﴾ دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹی وی سروس کس ادارے نے شروع کی؟

﴿۱۸﴾ سیٹیلائٹ ٹی وی کی پہلی کامیاب مثال کون سی تھی؟

﴿۱۹﴾ ورلڈ وائڈ ویب کا تصور کس نے پیش کیا؟

﴿۲۰﴾ اُردو کی پہلی نیوز ویب سائٹ کیا تھی؟

﴿۲۱﴾ ریڈیو ویوز کس قسم کی لہریں ہیں؟

﴿۲۲﴾ وائرلیس ٹیلی گرافی کمپنی کہاں قائم ہوئی؟

﴿۲۳﴾ مارکونی کا بحرِ اوقیانوس پار پیغام کس کوڈ میں تھا؟

﴿۲۴﴾ دنیا کا پہلا ریڈیو اسٹیشن کس شہر میں قائم ہوا؟

﴿۲۵﴾ ایف ایم نشریات کی سب سے بڑی خوبی کیا ہے؟

﴿۲۶﴾ نیکوڈسک میں کیا موجود ہوتے تھے؟

﴿۲۷﴾ رنگین ٹی وی نشریات کا پہلا تجربہ کس نے کیا؟

﴿۲۸﴾ کیبل ٹی وی کی ابتدا کس ملک میں ہوئی؟

﴿۲۹﴾ ARPANET پہلی بار کب آن لائن ہوا؟

﴿۳۰﴾ اردو کو انٹرنیٹ پر متعارف کرانے والے کون تھے؟

06.10 آرٹیفیشیل انٹیلیجنس (Artificial Intelligence)

آرٹیفیشیل انٹیلیجنس، جسے مختصراً اے آئی (AI) کہا جاتا ہے، جدید الیکٹرانک صحافت اور ابلاغیات کا ایک نہایت اہم اور تیزی سے ترقی کرتا ہوا شعبہ ہے۔ آرٹیفیشیل انٹیلیجنس دراصل کمپیوٹر سائنس (Computer Science) کی وہ شاخ ہے جس کے تحت ایسی مشینیں اور سافٹ ویئر تیار کیے جاتے ہیں جو انسانی ذہانت کی نقل کرتے ہوئے سیکھنے (Learning)، تجزیہ (Analysis)، فیصلہ سازی (Decision Making) اور زبان کی تفہیم (Language Processing) جیسے کام انجام دے سکیں۔ سادہ الفاظ میں کہا جائے تو اے آئی ایسی ٹکنالوجی ہے جو مشینوں کو "سوچنے" اور "سمجھنے" کے قابل بناتی ہے۔

آرٹیفیشیل انٹیلیجنس کا تصور بیسویں صدی کے وسط میں سامنے آیا۔ 1956ء میں امریکی سائنس دان جان میکارتھی (John McCarthy) نے پہلی بار Artificial Intelligence کی اصطلاح استعمال کی۔ ابتدا میں اے آئی صرف سائنسی تجربات اور تحقیقی اداروں تک محدود تھی، مگر کمپیوٹر کی رفتار میں اضافے، ڈیٹا کی دستیابی اور انٹرنیٹ کے فروغ نے اسے عملی زندگی کا حصہ بنا دیا۔ آج اے آئی بینکاری، طب، صنعت، تعلیم اور خصوصاً صحافت میں نمایاں کردار ادا کر رہی ہے۔

الیکٹرانک صحافت میں آرٹیفیشیل انٹیلیجنس نے خبر سازی، خبر کی ترسیل اور تجزیے کے طریقوں میں بنیادی تبدیلیاں پیدا کی ہیں۔ دنیا کے کئی بڑے میڈیا ادارے اے آئی کی مدد سے خبروں کا انتخاب، سرخیاں (Headlines) تیار کرنے، ڈیٹا جرنلزم (Data Journalism) اور سامعین و ناظرین کے رجحانات (Audience Trends) کا تجزیہ کر رہے ہیں۔ خودکار خبر نویسی (Automated Journalism) کے ذریعے کھیلوں کے نتائج، موسم کی خبریں، مالیاتی رپورٹس اور انتخابی اعداد و شمار پر مبنی خبریں چند سیکنڈ میں تیار کی جا سکتی ہیں۔

ڈیجیٹل اور ویب صحافت میں اے آئی کا ایک اہم استعمال الگورتھمز (Algorithms) کی صورت میں ہوتا ہے، جو صارفین کی دلچسپی کے مطابق خبریں، ویڈیوز اور مواد پیش کرتے ہیں۔ سوشل میڈیا پلیٹ فارمز جیسے فیس بک، یوٹیوب اور ایکس (Twitter) میں اے آئی اس بات کا تعین کرتی ہے کہ کون سا مواد زیادہ لوگوں تک پہنچایا جائے۔ اس سے خبر کی رسائی (Reach) میں اضافہ ہوتا ہے، لیکن ساتھ ہی یہ سوال بھی پیدا ہوتا ہے کہ کیا الگورتھمز غیر جانبدار صحافت (Impartial Journalism) کو متاثر کر رہے ہیں یا نہیں۔

آرٹیفیشیل انٹیلیجنس کی مدد سے فیک نیوز (Fake News) کی نشاندہی اور تصدیق (Fact Checking) بھی ممکن ہوئی ہے۔ جدید اے آئی ٹولز تصاویر، ویڈیوز اور خبروں کے متن کا تجزیہ کر کے یہ جانچ سکتے ہیں کہ کوئی خبر جعلی تو نہیں۔ اس کے علاوہ وائس ریکگنیشن

(Voice Recognition) اور اسپیچ ٹو ٹیکسٹ (Text-to-Speech) ٹکنالوجی نے ٹیلی ویژن اور ریڈیو صحافت میں سب ٹائٹلنگ، ترجمہ اور ریکارڈ محفوظ کرنے کے عمل کو آسان بنا دیا ہے۔

تاہم آرٹیفیشیل انٹیلیجنس کے استعمال کے ساتھ کچھ اخلاقی اور پیشہ ورانہ چیلنجز بھی وابستہ ہیں۔ اے آئی چوں کہ انسانی اقدار اور صحافتی ذمہ داریوں کو مکمل طور پر نہیں سمجھ سکتی، اس لیے خبر کی سچائی، توازن اور انسانی احساسات کو برقرار رکھنا اب بھی صحافی کی بنیادی ذمہ داری ہے۔ اسی طرح ڈیپ فیک (Deepfake) ویڈیوز اور مصنوعی آوازوں نے صحافت کے لیے نئے خطرات بھی پیدا کیے ہیں، جن سے نمٹنے کے لیے مضبوط اخلاقی ضابطوں اور میڈیا شعور کی ضرورت ہے۔

مجموعی طور پر آرٹیفیشیل انٹیلیجنس نے الیکٹرانک صحافت کو زیادہ تیز، مؤثر اور ڈیٹا پر مبنی بنا دیا ہے، مگر یہ انسانی صحافی کا متبادل نہیں بلکہ ایک معاون ذریعہ ہے۔ مستقبل میں الیکٹرانک صحافت اور اے آئی کا باہمی تعلق مزید مضبوط ہوگا، جس کے لیے ضروری ہے کہ صحافت کے طلباء اور پیشہ ور افراد اس ٹکنالوجی کو سمجھیں، اس کا مثبت استعمال کریں اور اس کے ممکنہ منفی اثرات سے بھی باخبر رہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۳۱﴾ Artificial Intelligence کا مختصر نام کیا ہے؟

﴿۳۲﴾ اے آئی کس شعبۂ علم کی شاخ ہے؟

﴿۳۳﴾ Artificial Intelligence کی اصطلاح کس نے وضع کی؟

﴿۳۴﴾ اے آئی کی اصطلاح پہلی بار کس سال استعمال ہوئی؟

﴿۳۵﴾ خودکار خبر نویسی کو کیا کہتے ہیں؟

﴿۳۶﴾ ڈیٹا پر مبنی صحافت کو کیا کہا جاتا ہے؟

﴿۳۷﴾ سامعین کے رجحانات جانچنے میں کون سی ٹیکنالوجی مدد دیتی ہے؟

﴿۳۸﴾ جعلی خبروں کو کیا کہا جاتا ہے؟

﴿۳۹﴾ آواز کو تحریر میں بدلنے کی ٹیکنالوجی کا نام کیا ہے؟

﴿۴۰﴾ مصنوعی ویڈیوز کو کیا کہا جاتا ہے؟

06.11 خلاصہ

الیکٹرانک صحافت جدید صحافتی نظام کا وہ اہم ستون ہے جس نے خبر رسانی کے روایتی تصورات کو بدل کر رکھ دیا ہے۔ ٹیلی گراف نے پہلی بار پیغام کو تیز رفتاری بخشی، ٹیلی فون نے انسانی آواز کو فاصلے پار پہنچایا، ریڈیو نے آواز کو عوامی سطح پر متعارف کرایا، ٹیلی ویژن نے تصویر اور آواز کو یکجا کر کے صحافت کو بصری طاقت عطا کی، جب کہ انٹرنیٹ نے معلومات کو عالمی سطح پر فوری اور آسان بنا دیا۔ ان تمام ذرائع نے مل کر الیکٹرانک صحافت کو ایک مضبوط، موثر اور ہمہ گیر نظام میں تبدیل کر دیا ہے۔

الیکٹرانک صحافت جدید صحافتی نظام کا وہ اہم ستون ہے جس نے خبر رسانی کے روایتی تصورات کو بدل کر رکھ دیا ہے۔ ٹیلی گراف نے پہلی بار پیغام کو تیز رفتاری بخشی، ٹیلی فون نے انسانی آواز کو فاصلے پار پہنچایا، ریڈیو نے آواز کو عوامی سطح پر متعارف کرایا، ٹیلی ویژن نے تصویر اور آواز کو یکجا کر کے صحافت کو بصری طاقت عطا کی، جب کہ انٹرنیٹ نے معلومات کو عالمی سطح پر فوری اور آسان بنا دیا۔ ان تمام ذرائع نے مل کر الیکٹرانک صحافت کو ایک مضبوط، موثر اور ہمہ گیر نظام میں تبدیل کر دیا ہے۔

06.12 فرہنگ

ابلاغیات	: پیغام رسانی کا علم	رومن اُردو	: انگریزی حروف میں اردو
ارتقا	: تدریجی ترقی	سافٹ ویئر	: کمپیوٹر پروگرام
الیکٹرانک	: برقی نظام سے متعلق	سماجی شعور	: معاشرتی آگہی
انفارمیشن ٹکنالوجی	: معلوماتی ٹکنالوجی	سمعی	: سماعت سے متعلق
ای ایڈیشن	: اخبار کا ڈیجیٹل نسخہ	سیاسی بیداری	: سیاسی شعور
ایجاد	: نئی چیز کی تخلیق	سیٹیلائٹ	: خلائی مواصلاتی نظام
براڈ کاسٹنگ	: عوامی نشری عمل	صحافت	: خبر نویسی اور اطلاعات کی ترسیل
برقی رو	: الیکٹریکل کرنٹ	عالمی گاؤں	: پوری دنیا کا باہمی رابطہ
بصری	: نظر سے متعلق	معاصر	: موجودہ دور کا
پورٹل	: معلوماتی ویب سائٹ	مواصلات	: رابطے کا نظام
ترسیل	: پہنچانے کا عمل	مورس کوڈ	: نقطوں اور ڈیشوں کا پیغامی نظام
ڈی ٹی ایچ	: براہِ راست گھر تک نشریات	نشریات	: نشر ہونے والا مواد
ڈیجیٹل	: عددی نظام پر مبنی	نیٹ ورک	: باہم جڑا نظام
رسائی	: پہنچ	ویب جرنلزم	: انٹرنیٹ پر صحافت
رفتار	: تیزی	ہمہ گیر	: ہر طرف پھیلا ہوا

06.13 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر ۱ : الیکٹرانک صحافت سے کیا مراد ہے؟

سوال نمبر ۲ : انفارمیشن ٹکنالوجی نے صحافت کو کس طرح متاثر کیا؟

سوال نمبر ۳ : ٹیلی گراف کو جدید مواصلات کی بنیاد کیوں کہا جاتا ہے؟

سوال نمبر ۴ : ٹیلی فون کی ایجاد نے خبر رسانی میں کیا تبدیلی پیدا کی؟

سوال نمبر۵ : ریڈیو کو عوامی میڈیا کیوں کہا جاتا ہے؟

سوال نمبر۶ : ٹیلی ویژن نے صحافت کو کس طرح بصری طاقت دی؟

سوال نمبر۷ : انٹرنیٹ کو جدید ترین ابلاغی ذریعہ کیوں سمجھا جاتا ہے؟

سوال نمبر۸ : موبائل فون نے صحافت کی رفتار میں کیا اضافہ کیا؟

سوال نمبر۹ : اُردو صحافت کے لیے انٹرنیٹ کی کیا اہمیت ہے؟

سوال نمبر۱۰ : الیکٹرانک میڈیا کو عالمی گاؤں کیوں کہا جاتا ہے؟

ب: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : الیکٹرانک صحافت کے ارتقا پر تفصیلی روشنی ڈالیے۔

سوال نمبر۲ : ٹیلی گراف سے لے کر موبائل فون تک مواصلاتی ذرائع کی ترقی کا جائزہ لیجیے۔

سوال نمبر۳ : ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے صحافتی کردار کا تقابلی مطالعہ کیجیے۔

سوال نمبر۴ : انٹرنیٹ نے صحافت کے مزاج اور طریقۂ کار کو کس طرح بدل دیا؟

سوال نمبر۵ : اُردو زبان کے فروغ میں الیکٹرانک میڈیا کے کردار پر بحث کیجیے۔

معروضی سوالات

سوال نمبر۱ : الیکٹرانک صحافت کا براہِ راست تعلق کس سے ہے؟

(الف) مطبوعات (ج) قدیم مواصلات

(ب) انفارمیشن ٹکنالوجی (د) ادبی صحافت

سوال نمبر۲ : موجودہ زمانے کو کس ٹکنالوجی کا عہد کہا جاتا ہے؟

(الف) طباعتی ٹکنالوجی (ج) انفارمیشن ٹکنالوجی

(ب) زرعی ٹکنالوجی (د) حیاتیاتی ٹکنالوجی

سوال نمبر۳ : برقی ٹیلی گراف کب ایجاد ہوا؟

(الف) 1667ء (ج) 1844ء

(ب) 1779ء (د) 1876ء

سوال نمبر۴ : مورس کوڈ کس نے ایجاد کیا؟

(الف) سیموئیل مورس (ج) گراہم بیل

(ب) مارکونی (د) رابرٹ ہوک

سوال نمبر۵ : ٹیلی فون کے موجد کون تھے؟

(الف) جان میکارتھی (ج) ایڈون آرمسٹرانگ

(ب) الیگزینڈر گراہم بیل (د) مارٹن کوپر

سوال نمبر۶ : ریڈیو ویوز کا انکشاف کس سائنس دان نے کیا؟

(الف) مارکونی (ج) فیسنڈن

(ب) لی ڈی فاریسٹ (د) ہائنرش ہرٹز

سوال نمبر۷ : دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کس ادارے نے شروع کی؟

(الف) BBC (ج) NBC

(ب) AT&T (د) RCA

سوال نمبر۸ : ورلڈ وائڈ ویب (www) کا تصور کس نے پیش کیا؟

(الف) لارنس رابرٹس (ج) جے سی آر لکلائیڈر

(ب) ٹم برنرز لی (د) جان مکارتھی

سوال نمبر۹ : Artificial Intelligence کی اصطلاح پہلی بار کس نے استعمال کی؟

(الف) ایلن ٹورنگ (ج) جان میکارتھی

(ب) مارٹن کوپر (د) ایڈون آرمسٹرانگ

سوال نمبر۱۰ : مصنوعی اور جعلی ویڈیوز کو کیا کہا جاتا ہے؟

(الف) وائس کلون (ج) ڈیٹا جرنلزم

(ب) فیک نیوز (د) ڈیپ فیک

معروضی سوالات کے جوابات

جواب نمبر۱	: (ب) انفارمیشن ٹکنالوجی	جواب نمبر۶	: (د) ہائنرش ہرٹز
جواب نمبر۲	: (ج) انفارمیشن ٹکنالوجی	جواب نمبر۷	: (الف) BBC
جواب نمبر۳	: (ج) 1844ء	جواب نمبر۸	: (ب) ٹم برنرز لی
جواب نمبر۴	: (الف) سیموئیل مورس	جواب نمبر۹	: (ج) جان میکارتھی
جواب نمبر۵	: (ب) الیگزینڈر گراہم بیل	جواب نمبر۱۰	: (د) ڈیپ فیک

06.14 حوالہ جاتی کتب

۱۔ الیکٹرانک میڈیا اور اُردو صحافت از ڈاکٹر تنزیل اطہر

۲۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل وابلاغ کی زبان از ڈاکٹر کمال احمد صدیقی

۳۔	الیکٹرانک میڈیا کے نئے رجحانات	از	طارق اقبال صدیقی
۴۔	الیکٹرانک میڈیا ریڈیو ٹیلی ویژن	از	محمد امتیاز علی تاج
۵۔	ایجوکیشن کمپیوٹر گائڈ	از	نعیم احسن
۶۔	براڈ کاسٹنگ	از	رفعت سروش
۷۔	ریڈیو، ٹیلی ویژن تاریخ، اصناف اور تکنیک	از	زبیر شاداب
۸۔	اُردو زبان وادب اور ریڈیو	از	نظام الدین احمد
۹۔	اُردو زبان کے نئے تکنیکی وسائل اور امکانات (کمپیوٹر اور انٹرنیٹ کے حوالے سے)	از	ڈاکٹر خواجہ اکرام

06.15 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ انفارمیشن ٹکنالوجی

﴿۲﴾ ڈیجیٹل ٹکنالوجی

﴿۳﴾ کبوتر

﴿۴﴾ وقائع نویس

﴿۵﴾ سومیری، مصری

﴿۶﴾ چین

﴿۷﴾ گٹن برگ

﴿۸﴾ 1844ء

﴿۹﴾ سیموئیل مورس

﴿۱۰﴾ گراہم بیل

﴿۱۱﴾ ہائنرش ہرٹز

﴿۱۲﴾ مارکونی

﴿۱۳﴾ 1901ء

﴿۱۴﴾ فیسنڈن

﴿۱۵﴾ ایڈون آرمسٹرانگ

﴿۱۶﴾ پال نپکو

﴿۱۷﴾ بی بی سی

﴾۱۸﴿ ٹیلسٹار-1

﴾۱۹﴿ ٹم برنرز لی

﴾۲۰﴿ UrduNet

﴾۲۱﴿ برقی مقناطیسی

﴾۲۲﴿ چیلمس فورڈ

﴾۲۳﴿ مورس کوڈ

﴾۲۴﴿ نیویارک

﴾۲۵﴿ صاف آواز

﴾۲۶﴿ باریک سوراخ

﴾۲۷﴿ جان بیئرڈ

﴾۲۸﴿ امریکہ

﴾۲۹﴿ 1969ء

﴾۳۰﴿ سید ظفر کاظمی

﴾۳۱﴿ AI

﴾۳۲﴿ کمپیوٹر سائنس (Computer Science)

﴾۳۳﴿ جان میکارتھی (John McCarthy)

﴾۳۴﴿ 1956ء

﴾۳۵﴿ آٹومیٹڈ جرنلزم (Automated Journalism)

﴾۳۶﴿ ڈیٹا جرنلزم (Data Journalism)

﴾۳۷﴿ ڈیٹا اینالیٹکس (Data analytics)

﴾۳۸﴿ فیک نیوز (Fake News)

﴾۳۹﴿ اسپیچ ٹو ٹیکسٹ (Speech-to-Text)

﴾۴۰﴿ ڈیپ فیک (Deepfake)

اکائی 07 اخبار نویسی کے اصول

ساخت

07.01 : اغراض ومقاصد
07.02 : تمہید
07.03 : اخبار نویسی کے اصول
07.04 : کالم نگاری(Column Writing)
07.05 : فیچر نگاری(Feature Writing)
07.06 : اداریہ نگاری(Editorial Writing)
07.07 : رپورٹنگ(News Reporting)
07.08 : مصاحبہ نگاری(Interview Writing)
07.09 : تجزیاتی تحریر(Analytical Writing)
07.10 : پروفائل نگاری(Profile Writing)
07.11 : تصویری صحافت(Photo Journalism)
07.12 : اشتہار نگاری(Advertising Writing)
07.13 : خلاصہ
07.14 : فرہنگ
07.15 : نمونہ امتحانی سوالات
07.16 : حوالہ جاتی کتب
07.17 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

07.01 اغراض ومقاصد

اس اکائی کا بنیادی مقصد طلباء کو اخبار نویسی اور جدید صحافت کے ان بنیادی اصولوں سے روشناس کرانا ہے جو ایک معیاری اخبار کی تیاری، اس کی فکری سمت اور خبر رسانی کے پورے عمل کی بنیاد بنتے ہیں۔اس کا مقصد یہ بھی ہے کہ طالبِ علم نہ صرف خبر لکھنے کے طریقوں سے واقف ہوں بلکہ یہ بھی سمجھیں کہ صحافت کے ہر شعبے جیسے رپورٹنگ، کالم نگاری ،فیچر، اداریہ، مصاحبہ، تجزیہ، پروفائل اور تصویری صحافت کا اپنا

مخصوص اسلوب، ذمہ داری اور تکنیکی ضرورتیں ہوتی ہیں۔ اکائی اس بات کی آگہی بھی پیدا کرتی ہے کہ جدید میڈیا کے تیز رفتار ماحول میں صحافی کو معلومات کی درستی، غیر جانب داری، زبان کی سادگی، اور اخلاقی اصولوں کا کس قدر خیال رکھنا چاہیے۔

مزید یہ کہ طلباء میں وہ صلاحیت پیدا ہو کہ وہ صحافتی تحریروں کو نہ صرف پڑھ سکیں بلکہ ان کا تنقیدی مطالعہ بھی کر سکیں۔ اس اِکائی کے مطالعے کے بعد طالبِ علم خبر کی ساخت، ابتدائیہ کی اہمیت، کالم کی فکری گہرائی، فیچر کی دل آویزی، اداریے کی رہنمائی، رپورٹنگ کی معروضیت، مصاحبے کے فن، تجزیے کی بصیرت اور تصویری صحافت کے اثر کو ایک مربوط شکل میں سمجھنے کے قابل ہوتے ہیں۔

07.02 تمہید

انسانی تاریخ میں ابلاغ ہمیشہ سے انسانی تمدّن کا بنیادی ستون رہا ہے۔ ابتدا میں انسان حالات و واقعات کو زبانی روایتوں، علامتوں اور دستاویزی اشاروں کے ذریعے دوسروں تک پہنچاتا تھا، لیکن وقت کے ساتھ یہ سادہ ذرائع ایک منظّم اور باقاعدہ نظامِ صحافت کی صورت میں سامنے آئے۔ اخبار نویسی اسی مسلسل انسانی تلاش کا نتیجہ ہے، جس نے ''خبر'' کی اہمیت کو نہ صرف بڑھایا بلکہ اسے معاشرتی، سیاسی، ادبی اور ثقافتی زندگی کی تشکیل کا مرکزی ذریعہ بنا دیا۔ آج اخبار محض اطلاعات فراہم کرنے کا ادارہ نہیں، بلکہ ایک مؤثر سماجی قوت ہے۔ یہ معاشرے کا نبض شناس، فکری رہنما اور عوامی بیداری کا معتبر ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔ بدلتے ہوئے میڈیا کے ماحول میں جب پرنٹ، الیکٹرانک اور ڈیجیٹل صحافت باہم جُڑ کر ایک وسیع تر دنیا تشکیل دے چکے ہیں، صحافتی ذمہ داریاں بھی پہلے سے کہیں زیادہ نازک اور اہم ہو گئی ہیں۔ یہی وہ پس منظر ہے جس میں اس اکائی کی ضرورت محسوس کی گئی، تاکہ طلباء صحافت کے مختلف شعبوں، ان کے اسالیب اور ان کی عملی اہمیت کو جدید تناظر میں سمجھ سکیں۔

07.03 اخبار نویسی کے اصول

اخبار نویسی ابلاغ کے قدیم ترین اور مؤثر ترین ذرائع میں شمار ہوتی ہے۔ انسانی سماج ابتدا ہی سے حالات و واقعات کو جاننے کی فطری خواہش رکھتا آیا ہے، اور یہی خواہش رفتہ رفتہ خبر، صحافت اور اخبار کی صورت میں منظّم شکل اختیار کرتی گئی۔ صحافت فی الاصل عربی لفظ ''صحیفہ'' سے ماخوذ ہے جس کے معنی کتاب یا کتابچے کے ہیں، جب کہ انگریزی میں Journalism کا لفظ Journal سے نکلا ہے، جس کے لغوی معنی روزنامچے یا روزانہ درج ہونے والی معلومات کے ہیں۔ اسی مقصد کے تحت صحافتی سرگرمیوں نے مختلف اَدوار میں ترقی کی اور آج یہ اپنے دائرۂ اثر، ترسیلی رفتار اور معلوماتی وسعت کے لحاظ سے ایک مستقل اور ہمہ جہت پیشہ بن چکی ہے۔ خبر عربی زبان کا لفظ ہے، جس کی جمع ''اخبار'' ہے اور اخبار وہ مجموعہ ہے جس میں مختلف تازہ، اہم اور مصدقہ خبروں کو پیش کیا جاتا ہے۔ ابتدا میں خبر نامے قلمی صورت میں بادشاہوں اور حکمرانوں تک پہنچائے جاتے تھے، مگر وقت کے ساتھ ساتھ یہ عمل عوامی سطح تک آیا اور جدید اخبار کی بنیاد پڑی۔

ذرائع کے اعتبار سے صحافت کی دو بڑی قسمیں رائج ہیں: ایک مطبوعہ صحافت اور دوسری برقیاتی صحافت۔ مطبوعہ صحافت میں روزنامے، سہ روزہ، ہفت روزہ، پندرہ روزہ، ماہنامے، سہ ماہی، ششماہی اور سالانہ مجلّے شامل ہیں، جو آج بھی اپنے بھرپور اثر کے ساتھ عوام میں مقبول ہیں۔ دوسری جانب برقیاتی صحافت نے ریڈیو، ٹیلی ویژن، نیوز فلموں، ویڈیو جرنلزم اور انٹرنیٹ کے ذریعے خبر رسانی کے عمل کو غیر معمولی وسعت دی ہے۔ برقیاتی میڈیا، رفتار، براہِ راست ترسیل اور بصری پیشکش کے اعتبار سے جدید دنیا کی تیز رفتار ضرورتوں کو پورا کرتا ہے۔ انفارمیشن ٹیکنالوجی نے دُنیا کو ایک عالمی گاؤں بنا دیا ہے اور اب خبر لمحوں میں ایک جگہ سے دوسری جگہ پہنچ جاتی ہے۔

اخبار معاشرے کا ایک حساس اور ذمہ دار ادارہ ہے جو نہ صرف حالات کا آئینہ دکھاتا ہے بلکہ سماج کی فکری تشکیل، سیاسی شعور کی بیداری اور مثبت رجحانات کے فروغ میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ روزنامے اپنی وسعت کے باعث قومی، مقامی اور عالمی سطح کی اطلاعات کو روزانہ کی بنیاد پر قارئین تک پہنچاتے ہیں۔ ہاں، اُردو اخبارات کی سرکولیشن اگرچہ دیگر زبانوں کے مقابلے میں کم ہے، لیکن ان کی علمی، ادبی اور سماجی اہمیت آج بھی مسلم ہے۔ سہ روزہ اور ہفت روزہ اخبارات کبھی بہت مقبول تھے اور اگرچہ آج ان کی تعداد کم دکھائی دیتی ہے، لیکن ہفت وار اخبارات کی افادیت اپنی جگہ قائم ہے، کیوں کہ یہ ہفتہ بھر کی اہم خبروں کا تجزیاتی اور تبصراتی مجموعہ پیش کرتے ہیں۔ ایسے اخبارات قارئین کے ذہنی تناؤ کو کم کرنے کے لیے خبروں کو نسبتاً دلچسپ، سنسنی خیز یا تفریحی رنگ میں بھی پیش کرتے ہیں۔

صحافت کے دائرے میں خبر کا مقام مرکزی ہے۔ کسی واقعے کا غیر معمولی ہونا اسے خبر بناتا ہے اور اسی لیے کہا جاتا ہے کہ ''کُتّا آدمی کو کاٹے تو یہ خبر نہیں، آدمی کُتّے کو کاٹے تو خبر ہے۔'' خبر کی تحریر بھی ایک تکنیکی عمل ہے جس میں ابتدائیہ اور متن دو بنیادی اجزاء ہیں۔ ابتدائیہ وہ خلاصہ ہے جو قاری کو آگے کی تفصیل پڑھنے پر آمادہ کرتا ہے۔ تحیر آمیز، سوالی، مکالماتی یا اقتباساتی آغاز خبر کو جاذبِ نظر بناتا ہے۔ الفاظ کی درستی، زبان کی سادگی اور معلومات کی مصدقہ بنیادیں خبر کو معتبر بناتی ہیں۔

اخبار کے دوسرے اہم حصے کالم، فیچر، اداریہ، انٹرویو اور تصویری صحافت سے مکمل ہوتے ہیں۔ کالم جدید صحافت کی مقبول ترین صنف ہے جس میں کالم نگار اپنے انوکھے اسلوب کے ساتھ حالات حاضرہ پر رائے پیش کرتا ہے۔ کالم میں شگفتگی، مشاہدہ، تجربہ اور سماجی و سیاسی بصیرت بنیادی شرائط ہیں اور اکثر اوقات اخبارات کی مقبولیت کالم نگاروں کے اسلوب ہی سے وابستہ ہوتی ہے۔ اسی طرح فیچر نگاری مضمون کے مقابلے میں زیادہ دلچسپ، جامع اور معلوماتی ہوتی ہے۔ اس میں تاریخی، شخصی، سائنسی، تفریحی یا سماجی موضوعات کو دل آویز اسلوب میں پیش کیا جاتا ہے۔ برقیاتی میڈیا اور فوٹو جرنلزم کی ترقی نے فیچر نگاری کو نئے اسالیب اور تازہ امکانات عطا کیے ہیں۔

اداریہ ہر اخبار کا ضمیر مانا جاتا ہے۔ یہ مدیر، ادارتی بورڈ یا اخبار کی مالک پالیسی کا ترجمان ہوتا ہے۔ اداریہ نگار دلائل، شواہد اور سلجھے ہوئے انداز کے ذریعے قاری کی رائے کو بہتر سمت میں لے جانے کی کوشش کرتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اداریہ کسی اخبار کی فکری سمت کا تعین کرتا ہے اور اسے صحافتی دنیا میں خصوصی مقام دیتا ہے۔ اسی طرح انٹرویو (مصاحبہ) صحافت کا ایک ضروری حصّہ ہے، جس کے ذریعے کسی شخصیت کی معلومات، تجربات اور خیالات تک قارئین کی رسائی ہوتی ہے۔ جدید دَور میں انٹرویو ٹیلی فون، ای میل اور آن لائن ذرائع سے بھی لیے جاتے ہیں، لیکن اس کا بنیادی مقصد اب بھی وہی ہے: معلومات کا حصول اور شخصیت کی فکری دُنیا تک رسائی۔

جدید صحافت میں تصاویر کی اہمیت سب سے زیادہ بڑھ گئی ہے۔ کہا جاتا ہے کہ ایک اچھی تصویر ہزار لفظوں کے برابر ہوتی ہے، کیوں کہ تصویر قاری کو فوراً واقعے کے اصل منظر تک پہنچا دیتی ہے۔ اخبار میں تصویری صحافت اس حسنِ انتخاب اور پیشکش کا نام ہے جس کے ذریعے تصویر خبر کے متن کی تکمیل کرتی ہے اور کبھی کبھی مکمل کہانی خود بیان کر دیتی ہے۔

07.04 کالم نگاری (Column Writing)

کالم نگاری صحافت کی دنیا میں ایک ایسا اسلوب ہے جو بظاہر سادہ دکھائی دیتا ہے، مگر اپنے اندر خیال انگیزی، تنقیدی بصیرت اور فنِ تحریر کی گہری مہارتیں سموئے ہوتا ہے۔ عام خبر کے برعکس کالم صرف واقعات کو بیان نہیں کرتا، بلکہ ان واقعات کے پس منظر، اثرات، نتائج،

تضادات، امکانات اور مسائل کے مختلف زاویوں پر روشنی ڈالتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ ایک اچھا کالم نگار نہ صرف حالاتِ حاضرہ پر گہری نظر رکھتا ہے، بلکہ معاشرتی، سیاسی، معاشی، تہذیبی اور ادبی رجحانات کا باریک بینی سے مشاہدہ بھی کرتا ہے۔

کالم نگاری دراصل اظہارِ رائے کی ذمہ دارانہ صورت ہے۔ کالم نگار کو اپنی رائے کے اظہار کا حق حاصل ہوتا ہے، مگر اس کے ساتھ اس پر یہ بھی لازم ہوتا ہے کہ وہ دلائل کے ساتھ بات کرے، شائستگی کا دامن نہ چھوڑے، اور قارئین کی فکری تربیت میں مثبت کردار ادا کرے۔ کالم نہ تو محض جذباتی تقریر ہے اور نہ ہی خشک رپورٹنگ؛ یہ دونوں کے درمیان ایک ایسا پل ہے جو قارئین کو سوچنے، پرکھنے اور محسوس کرنے پر آمادہ کرتا ہے۔ چناں چہ ایک معیاری کالم میں واقعات کی رپورٹنگ بھی ہوتی ہے، تجزیہ بھی، طنز و مزاح کی رنگ آمیزی بھی اور مستقبل کے امکانات کا اشارہ بھی۔

ایک اچھا کالم ہمیشہ اندازِ بیان کی پختگی سے پہچانا جاتا ہے۔ کالم نگار اپنی تحریر میں قاری کو ساتھ لے کر چلتا ہے کبھی سوال کے ذریعے، کبھی کوئی مثال یا واقعہ بیان کر کے، کبھی طنزیہ جملہ بنا کر، اور کبھی گہری مگر سادہ دلیل کے ذریعے۔ کالم نگاری میں آسان زبان، روانی، گفتگو کا سا انداز، اور ربطِ کلام بنیادی ضرورتیں ہیں۔ اس کے بغیر کالم متاثر کن نہیں بنتا۔ آج کے دَور میں جب اخبارات کے ساتھ ساتھ آن لائن پلیٹ فارمز پر بھی کالم شائع ہونے لگے ہیں، کالم کا دائرۂ اثر اپنے حدود سے بڑھ کر عالمی سطح تک پھیل چکا ہے۔ اس لیے کالم نگار کو وقت کے تقاضوں، میڈیا کے بدلتے رجحانات، اور قارئین کی بدلتی دلچسپیوں کو مدنظر رکھ کر اپنی تحریر کو جدید بھی رکھنا ہوتا ہے اور بامقصد بھی۔

07.05 فیچر نگاری (Feature Writing)

فیچر نگاری صحافت کی وہ صنف ہے جو محض معلومات فراہم کرنے کے بجائے وہ معلومات دلچسپ، ادبی، بیانیہ اور انسانی زاویے سے پیش کرتی ہے۔ فیچر کی اصل خصوصیت یہ ہے کہ یہ خبر سے آگے بڑھ کر کسی موضوع کے اندرونی پہلوؤں، انسانی احساسات، معاشرتی اثرات، پس منظر، مثالوں اور کہانیوں کے ذریعے قاری کو موضوع کے اندر لے جاتا ہے۔ اس لیے کہا جاتا ہے کہ فیچر صرف پڑھا نہیں جاتا، بلکہ محسوس بھی کیا جاتا ہے۔

فیچر نگاری کا بنیادی مقصد قارئین کو علمی نوعیت کے ساتھ ساتھ جذباتی اور تجرباتی ربط فراہم کرنا ہے۔ مثال کے طور پر اگر موضوع ''پرانے شہر کا بازار'' ہے تو فیچر اس بازار کی تاریخ، وہاں کی خوشبوئیں، آوازیں، روایات، لوگوں کی بول چال، دکانوں کی ساخت، سماجی میل جول اور ثقافتی پہچان سب کچھ ایک تصویری انداز میں بیان کرتا ہے۔ قاری تحریر پڑھتے ہوئے خود کو اسی ماحول میں موجود محسوس کرنے لگتا ہے۔

ایک اچھا فیچر نگار نہ صرف معلومات اکٹھا کرتا ہے بلکہ انہیں کہانی بنانے کے فن سے بھی واقف ہوتا ہے۔ وہ واقعات میں ترتیب پیدا کرتا ہے، گفتگو شامل کرتا ہے، منظر نگاری کرتا ہے، مثالوں سے بات سمجھاتا ہے اور تحریر میں جذبات اور حقیقت کا ایسا توازن قائم کرتا ہے کہ تحریر نہ تو خشک محسوس ہوتی ہے اور نہ ڈرامائی۔ فیچر نگاری میں زبان کی خوبصورتی اور الفاظ کی چستی بھی اہم ہے، مگر اس خوبصورتی کا مقصد قاری کو موضوع کی بہتر تفہیم دینا ہونا چاہیے، نہ کہ محض اسلوب کی نمائش۔

طلباء کے لیے خاص طور پر ضروری ہے کہ وہ سمجھیں کہ ایک معیاری فیچر میں ریسرچ، مشاہدہ، بیان اور اسلوب، چاروں پہلو یکساں اہمیت رکھتے ہیں۔ انہیں اپنے موضوع کی باریکیوں پر نظر رکھنی ہوتی ہے، مناسب مثالیں منتخب کرنا ہوتی ہیں، انسانی تجربات کو شامل کرنا ہوتا

ہے، اور تحریر کو اس طرح ترتیب دینا ہوتا ہے کہ ابتدا قاری کو اپنی طرف کھینچے، وسط معلومات اور تجزیہ فراہم کرے، اور اختتام ذہن پر دیرپا اثر چھوڑے۔

07.06 اداریہ نگاری (Editorial Writing)

اداریہ کسی بھی اخبار کا فکری مرکز ہوتا ہے۔ یہ وہ تحریر ہے جس میں اخبار یا ادارے کی اجتماعی رائے پیش کی جاتی ہے، یعنی اداریہ محض کسی فرد کا مضمون نہیں بلکہ ادارے کی اجتماعی سوچ اور پالیسی کا آئینہ ہوتا ہے۔ اداریہ نگاری اعلیٰ سطح کی ذمہ داری ہے، کیوں کہ اس کا مقصد نہ صرف واقعات کی وضاحت کرنا ہوتا ہے بلکہ ان کی تشریح، تجزیہ، اخلاقی پہلو اور معاشرتی نتائج پر بھی روشنی ڈالنا ہوتا ہے۔

اداریہ نگار سب سے پہلے واقعات کی حقیقت واضح کرتا ہے، پھر اس کا معروضی تجزیہ کرتا ہے، اس کے بعد ان عوامل کی نشاندہی کرتا ہے جو واقعات کے پیچھے کارفرما ہوتے ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ اداریہ میں مستقبل کے لیے ممکنہ تجاویز، راہیں اور حل بھی پیش کیے جاتے ہیں، تاکہ قارئین محض معلومات ہی نہ حاصل کریں بلکہ فکری رہنمائی بھی پائیں۔ یہی وجہ ہے کہ اداریہ کو اکثر ''اخبار کی آواز'' بھی کہا جاتا ہے۔

اداریہ لکھنے کے لیے سنجیدہ اور پختہ زبان، متوازن دلائل، معروضیت، غیر جانب داری اور مستند حوالہ جات بنیادی اوصاف ہیں۔ اداریہ نگار کو یہ بھی دیکھنا ہوتا ہے کہ اس کی تحریر کسی خاص رائے کو مسلط نہ کرے بلکہ قارئین کو سوچنے اور اپنا نقطۂ نظر قائم کرنے پر آمادہ کرے۔ اس لیے اداریہ میں جذباتیت کی گنجائش بہت کم ہوتی ہے۔ یہاں استدلال، ترتیب، وضاحت اور حقیقت پسندی زیادہ اہم ہیں۔

آج کے دَور میں جب عوام کی بڑی تعداد سوشل میڈیا اور ڈیجیٹل پلیٹ فارمز پر خبریں پڑھتی ہے، اداریہ نگاری کا دائرہ مزید وسیع ہو گیا ہے۔ قارئین اب نہ صرف کسی واقعے کی خبر چاہتے ہیں، بلکہ یہ بھی جاننا چاہتے ہیں کہ اس خبر کی تہہ میں کیا عوامل ہیں اور اس کے معاشرے پر کیا اثرات مرتب ہوں گے۔ یہی وہ مقام ہے جہاں اداریہ نگاری اپنی پوری معنویت کے ساتھ سامنے آتی ہے۔

07.07 رپورٹنگ (News Reporting)

رپورٹنگ کو صحافت کی ریڑھ کی ہڈی کہا جاتا ہے کیوں کہ خبر کی دنیا کا سب سے پہلا رابطہ رپورٹر ہی ہوتا ہے۔ کوئی بھی واقعہ، چاہے وہ سیاسی ہو، معاشرتی، ادبی، تعلیمی، سائنسی یا کھیل کود سے متعلق، جب تک اس تک رسائی حاصل نہ کی جائے اور اسے درست، مکمل اور بروقت طور پر قارئین تک نہ پہنچایا جائے، وہ خبر نہیں بنتا۔ رپورٹنگ اسی عمل کا نام ہے، مشاہدہ، تحقیق، سوال، معلومات کا حصول، تصدیق اور پھر اس معلومات کو مناسب ترتیب میں پیش کرنا۔

ایک اچھا رپورٹر نہ صرف واقعات کا گواہ ہوتا ہے بلکہ ایک غیر مرئی محقق کی طرح حقائق کی تہوں تک پہنچنے کی کوشش کرتا ہے۔ اسے سب سے پہلے اپنی آنکھ سے دیکھنا، کان سے سننا، دلائل سے جانچنا اور پھر قلم سے بیان کرنا ہوتا ہے۔ رپورٹنگ میں جذبات کی گنجائش نہ ہونے کے برابر ہوتی ہے؛ یہاں معروضیت، سچائی، غیر جانب داری، مستند حوالہ جات اور درست اعداد وشمار بنیادی تقاضے ہیں۔ رپورٹر واقعات کی خوبصورتی بڑھانے کے لیے مبالغہ آرائی نہیں کرتا، بلکہ حقائق کو ان کی اصل شکل میں پیش کرتا ہے۔

طلباء کے لیے خاص طور پر یہ بات اہم ہے کہ رپورٹنگ صرف لکھنے کا نام نہیں بلکہ یہ میدانی مشاہدے، لوگوں سے گفتگو، دستاویزات کے مطالعے، اور درست ذرائع تک رسائی کا مجموعہ ہے۔ ایک رپورٹر کو یہ بھی سیکھنا چاہیے کہ کس طرح اہم اور غیر اہم پہلوؤں میں فرق کیا

جائے، کون سی بات ابتدا میں رکھی جائے اور کس بات کو بعد میں، تاکہ خبر کی ترتیب منطقی بھی رہے اور مختصر بھی۔ اسی لیے اخبار کی دنیا میں ''اُلٹی مثلث'' (Inverted Pyramid) کا اصول بنیادی سمجھا جاتا ہے، یعنی خبر کی سب سے اہم بات پہلے، اور کم اہم باتیں آخر میں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱﴾ صحافت کا لفظ کس عربی لفظ سے ماخوذ ہے؟

﴿۲﴾ Journalism کا ماخذ کون سا لفظ ہے؟

﴿۳﴾ خبر کی عربی جمع کیا ہے؟

﴿۴﴾ صحافت کی دو بڑی قسمیں کون سی ہیں؟

﴿۵﴾ خبر کے دو بنیادی اجزاء کون سے ہیں؟

﴿۶﴾ اخبار کا ضمیر کس حصّے کو کہا جاتا ہے؟

﴿۷﴾ جدید صحافت کی مقبول ترین صنف کون سی ہے؟

﴿۸﴾ فیچر خبر سے کس اعتبار سے مختلف ہے؟

﴿۹﴾ رپورٹنگ کو صحافت کی کیا حیثیت حاصل ہے؟

﴿۱۰﴾ خبر کی ترتیب کا معروف اصول کیا کہلاتا ہے؟

07.08 مصاحبہ نگاری (Interview Writing)

مصاحبہ نگاری ایک ایسا فن ہے جس میں لکھنے والا براہِ راست کسی شخصیت سے گفتگو کر کے اس کے خیالات، تجربات، یادداشتوں، منصوبوں اور احساسات کو قارئین تک پہنچاتا ہے۔ دنیا بھر میں بڑے بڑے علمی، سیاسی، ادبی اور سماجی مباحث اسی وقت صحیح معنوں میں سامنے آتے ہیں جب کوئی صحافی مناسب سوالات کے ذریعے اس شخصیت کی ذہنی دنیا کا دروازہ کھولتا ہے۔

یہاں صحافی کا کردار صرف سوال پوچھنے تک محدود نہیں ہوتا، بلکہ اسے اس بات کا بھی خیال رکھنا ہوتا ہے کہ سوال مناسب ہوں، موضوع سے متعلق ہوں اور گفتگو کا رخ اس طرح رہے کہ قاری کو مکمل اور جامع معلومات حاصل ہو سکیں۔ مصاحبہ نگاری صرف سوال جواب درج کرنے کا نام نہیں، بلکہ ایک تخلیقی صحافتی تحریر ہے جس میں موضوع کا پس منظر، گفتگو کا خلاصہ، اہم نکات، شخصیت کی خصوصیات اور قاری کے لیے مفید نتائج سب شامل ہوتے ہیں۔

اچھا مصاحبہ وہ ہے جس میں گفتگو رواں، سادہ اور قاری کے لیے دلچسپ ہو۔ ایک عمدہ مصاحبہ نگار اپنی شخصیت کو گفتگو پر مسلط نہیں کرتا، بلکہ سامنے والے کی بات کو ابھرنے کے لیے جگہ دیتا ہے۔ اس کا اصل مقصد یہ ہوتا ہے کہ قاری اس شخصیت کے فکری، عملی اور جذباتی پہلوؤں کو بہتر طور پر سمجھ سکے۔

نامناسب یا الجھے ہوئے سوالات گفتگو کو بے ربط کر دیتے ہیں، اسی لیے مصاحبہ نگار کے لیے ضروری ہے کہ وہ پہلے سے موضوع کی پوری تحقیق کرے، شخصیت کے کاموں سے واقف ہو اور گفتگو کے دوران وقت اور موقع کے مطابق سوالات ترتیب دے۔

07.09 تجزیاتی تحریر(Analytical Writing)

تجزیاتی تحریر وہ صنف ہے جو محض واقعات کا بیان نہیں کرتی بلکہ ان واقعات کے اسباب، اثرات، نتائج، محرکات اور مستقبل کے امکانات کو منظّم انداز میں واضح کرتی ہے۔ یہ تحریر عقل وفکر کا مطالبہ کرتی ہے، کیوں کہ تجزیہ وہی شخص کر سکتا ہے جسے نہ صرف موضوع کا علم ہو، بلکہ معاشرتی، سیاسی، سائنسی، ادبی یا معاشی پہلوؤں کی گہری سمجھ بھی رکھتا ہو۔

تجزیاتی تحریر میں مصنف سب سے پہلے واقعات کی بنیاد پیش کرتا ہے، پھر ان پر سوال اٹھاتا ہے، اعداد وشمار کا جائزہ لیتا ہے، مختلف آراء کا موازنہ کرتا ہے اور پھر اپنی متوازن اور مدلل رائے پیش کرتا ہے۔ مقصد یہ ہوتا ہے کہ قاری کو کسی پیچیدہ مسئلے کی مکمل تصویر دکھائی جائے، صرف ظاہر نہیں بلکہ باطن بھی۔

یہ تحریر جذبات کے بجائے منطق، ترتیب، دلائل اور حوالوں پر قائم ہوتی ہے۔ تجزیاتی تحریر کرنے والا شخص موضوع کو مختلف زاویوں سے دیکھتا ہے، مثبت اور منفی پہلوؤں کو الگ الگ واضح کرتا ہے، اور آخر میں قاری کو ایک ایسی فکری وضاحت فراہم کرتا ہے جس سے اس کا ذہن کسی نتیجے تک پہنچ سکے۔ آج کے ڈیجیٹل زمانے میں جہاں معلومات کی بھرمار ہے، تجزیاتی تحریر کی اہمیت پہلے سے کہیں زیادہ بڑھ گئی ہے، کیوں کہ قارئین حقائق کے ساتھ ساتھ ان حقائق کی تشریح بھی چاہتے ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۱﴾ مصاحبہ نگاری میں گفتگو کس سے کی جاتی ہے؟

﴿۱۲﴾ مصاحبہ نگاری کا بنیادی ذریعہ کیا ہے؟

﴿۱۳﴾ مصاحبہ نگار کا کردار صرف کیا نہیں ہوتا؟

﴿۱۴﴾ مصاحبہ صرف سوال جواب درج کرنے کا نام ہے؟

﴿۱۵﴾ اچھے مصاحبے کی زبان کیسی ہونی چاہیے؟

﴿۱۶﴾ مصاحبہ نگار کو پہلے کیا کرنا ضروری ہے؟

﴿۱۷﴾ تجزیاتی تحریر کس چیز سے آگے بڑھتی ہے؟

﴿۱۸﴾ تجزیاتی تحریر کی بنیاد کن چیزوں پر ہوتی ہے؟

﴿۱۹﴾ تجزیاتی تحریر میں کن پہلوؤں کو واضح کیا جاتا ہے؟

﴿۲۰﴾ ڈیجیٹل دَور میں تجزیاتی تحریر کی اہمیت کیوں بڑھی؟

07.10 پروفائل نگاری(Profile Writing)

پروفائل نگاری ایک ایسا بیانیہ ہے جس میں کسی شخصیت، ادارے، علاقے، یا کسی سماجی گروہ کی مکمل تصویر پیش کی جاتی ہے۔ یہ ایک طرح کی ادبی رپورٹ بھی ہے اور تحقیقی مضمون بھی کیوں کہ اس میں شخصیت کے حالاتِ زندگی، پیشہ ورانہ سفر، نمایاں کارنامے، عادات، مزاج، تعلقات، کامیابیاں، کمزوریاں اور اس کی ذات یا کام کے اثرات کو انتہائی خوبصورتی اور حقیقت پسندی کے ساتھ بیان کیا جاتا ہے۔

پروفائل نگاری محض سوانح نگاری نہیں، بلکہ اس میں مشاہدہ، انٹرویو، دستاویزی حقائق، اور ادبی اندازِ بیان یکجا ہوتے ہیں۔ ایک اچھا پروفائل نگار ایسا تاثر دیتا ہے جیسے قاری اس شخصیت کے ساتھ چل رہا ہو، اس کے ماحول میں سانس لے رہا ہو، اس کے خیالات محسوس کر رہا ہو۔ تحریر کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ قارئین نہ صرف معلومات حاصل کریں بلکہ یہ بھی جان سکیں کہ یہ شخصیت یا ادارہ معاشرے میں کس طرح اہم ہے۔

07.11 تصویری صحافت (Photo Journalism)

صحافت کی دنیا میں تصویر کو ہمیشہ ایک غیر معمولی حیثیت حاصل رہی ہے اور بجا طور پر کہا جاتا ہے کہ ''ایک اچھی تصویر ایک ہزار الفاظ کے برابر ہوتی ہے۔'' یہ محض ایک قول نہیں بلکہ عہدِ حاضر کی صحافتی حقیقت ہے، کیوں کہ تصویر میں وہ براہِ راست تاثیر موجود ہوتی ہے جو قاری کے ذہن تک فوراً پہنچتی ہے۔ اخبارات میں تصویری صحافت سے مراد وہ پورا عمل ہے جس کے تحت تصویر کو خبر کے ساتھ اس طرح پیش کیا جاتا ہے کہ وہ نہ صرف متن کا معاون ثابت ہو بلکہ خود بھی خبر کا اہم ذریعہ بن جائے۔ آج کا دَور بجا طور پر مصور صحافت کہلاتا ہے اور جدید قاری جب اخبار کھولتا ہے تو سب سے پہلے اس کی نظر تصویر پر جاتی ہے۔ ایک مؤثر تصویر سرخی کے ساتھ مل کر اس خبر کا وہ پہلو بھی اجاگر کر دیتی ہے جسے الفاظ کئی جملوں میں بیان کرتے ہیں۔

ماضی میں اخبارات میں تصاویر شائع کرنا نہایت دشوار اور مہنگا عمل تھا۔ لیتھو پریس کے زمانے میں تصویر کا بلاک بنانا، اس پر چربہ نکالنا اور پھر دوہری طباعت کے ذریعے اسے صفحے پر منتقل کرنا ایک پیچیدہ اور غیر یقینی عمل تھا، جس کا نتیجہ اکثر دھندلا اور غیر واضح نکلتا۔ لیکن آفسٹ طباعت نے صحافت میں انقلاب برپا کر دیا، اب تصویر نہ صرف صاف اور باریک نقش کے ساتھ ظاہر ہونے لگی بلکہ اس نے اخبار کو رنگین، دل کش اور دیدہ زیب بنا دیا۔ اُردو صحافت میں تصویری صحافت کا باقاعدہ آغاز مولانا ابوالکلام آزاد کے الہلال سے ہوا، جہاں تصویر کو خبر کے اظہار کا لازمی حصہ سمجھا گیا اور نئی روایت نے دھیرے دھیرے تمام اخبارات میں جگہ بنالی۔

ہر اخبار میں فوٹوگرافر محض کیمرہ چلانے والا فرد نہیں ہوتا بلکہ ایک حساس اور بیدار صحافی بھی ہوتا ہے۔ رپورٹر الفاظ میں واقعہ لکھتا ہے، جب کہ فوٹوگرافر اُسی واقعے کو لمحوں میں قید کر کے قاری کے سامنے پیش کرتا ہے۔ اسے خبری احساس، موقع کی پہچان، زاویہ نگاہ اور تکنیکی مہارت کی گہری سوجھ بوجھ ہونی چاہیے۔ فوکس، روشنی، سایہ، توازن، حرکت اور موضوع کا انتخاب یہ سب ایک اچھی تصویر کی بنیادی شرطیں ہیں۔ تصویر جتنی تکنیکی طور پر مضبوط ہوگی، اتنی ہی مؤثر اور قابلِ اشاعت سمجھی جائے گی۔ لیکن تصویر میں ردوبدل یا فوٹوگرافی کی ترکیبوں کے ذریعے حقیقت کو بگاڑنا صحافتی بددیانتی ہے اور معتبر صحافت اسے سخت ناپسند کرتی ہے۔

تصاویر کا انتخاب، ان کی درستی، ری ٹچنگ اور مناسب کیپشننگ بھی تصویری صحافت کا اہم مرحلہ ہے۔ کیپشن تصویر کی مختصر زبانی تعبیر ہوتا ہے؛ یہ محض ایک وضاحتی جملہ نہیں، بلکہ قاری کو تصویر کے سیاق وسباق سے جوڑنے والا رابطہ ہے۔ کیپشن درست، مختصر اور حقیقت پر مبنی ہونا چاہیے، کیوں کہ ذرا سی بے احتیاطی تصویر اور متن کا تعلق بگاڑ سکتی ہے۔ اسی طرح تصویری صحافت کا ایک اخلاقی پہلو بھی ہے، نابالغ مجرموں، نیم برہنہ افراد یا غیر اخلاقی مناظر کی اشاعت سے گریز، فحاشہ تصاویر کا اخراج اور انسانی وقار کا تحفظ ایک ذمہ دار اخبار کی بنیادی شرط ہے۔ اس طرح تصویری صحافت محض تصویروں کی اشاعت نہیں، بلکہ خبر کو سچائی، دیانت اور بصری قوت کے ساتھ قاری تک پہنچانے کا مکمل نظام ہے۔

07.12 اشتہار نگاری(Advertising Writing)

دورِ حاضر میں جب صنعتوں کی رفتار تیز ہو چکی ہے اور روزانہ نئی مصنوعات، خدمات اور سہولیات مارکیٹ میں داخل ہو رہی ہیں، ایسے میں اشتہار نگاری کی ضرورت ماضی کے مقابلے میں کہیں زیادہ بڑھ گئی ہے۔ جدید معاشی ڈھانچے میں کوئی بھی مصنوعات، خواہ وہ عام استعمال کی ہو یا پُرتعیش، اُس وقت تک بازار میں جگہ نہیں بنا سکتی جب تک کہ اسے مؤثر، دل کش اور منظّم اشتہاری مہم کے ذریعے عوام تک نہ پہنچایا جائے۔ اسی لیے اخبارات آج اشتہارات کا سب سے معتبر، وسیع اور قابلِ اعتماد ذریعہ سمجھے جاتے ہیں۔ ہر اخبار اپنے صفحات کا ایک بڑا حصہ اشتہارات کے لیے مخصوص کرتا ہے، کیوں کہ اشتہار نہ صرف قاری کو نئی مصنوعات سے آگاہ کرتا ہے بلکہ اخبار کے مالی بوجھ کو بھی کم کرتا ہے اور اس کے کاروباری استحکام میں کلیدی کردار ادا کرتا ہے۔

اشتہار نگاری محض معلومات رسانی نہیں بلکہ فن، حکمتِ عملی اور نفسیات کا حسین امتزاج ہے۔ ایک کامیاب اشتہار وہ ہے جو چند الفاظ اور ایک نمایاں خیال کے ذریعے قاری کی توجہ کھینچ لے، اسے اپنی ضرورت اور دلچسپی کا احساس دلائے اور اسے اس چیز یا خدمت کو حاصل کرنے پر آمادہ کرے۔ اشتہار نگاری میں زبان کا انداز، جملوں کی ساخت، عنوان کا حسن، تصویر کا انتخاب، رنگوں کی ترتیب اور پیغام کی اختصاریت، یہ تمام عناصر اشتہار کی کامیابی کی بنیاد بنتے ہیں۔ اخبار کے صفحات پر شائع ہونے والا اشتہار قارئین کی نگاہ میں بھروسے کا باعث ہوتا ہے کیوں کہ اسے ایک معتبر صحافتی ادارہ جگہ دیتا ہے، اس لیے اشتہار نگاری یہاں مزید ذمہ داری کا تقاضا کرتی ہے۔

جدید اخباری ادارے اشتہارات کو مختلف زمروں میں تقسیم کر کے شائع کرتے ہیں، کاروباری اشتہارات، تہنیتی پیغامات، ملازمت کے اشتہارات، ادارہ جاتی مہمات، عوامی آگاہی کے پیغامات اور تجارتی فروخت سے متعلق اعلانات۔ ہر نوعیت کے اشتہار کے لیے الگ اسلوب، الگ لَے اور الگ پیش کش درکار رہوتی ہے۔ اس کے علاوہ اشتہار نگاری میں سچائی اور دیانت بنیادی اصول ہیں؛ بڑھا چڑھا کر یا دھوکا دہی کے ساتھ دیے گئے اشتہارات نہ صرف صارف کو نقصان پہنچاتے ہیں بلکہ اخبار کی ساکھ کو بھی مجروح کرتے ہیں۔ ایک پیشہ ور اشتہار نگار کے نزدیک سب سے اولین شرط یہ ہے کہ وہ حقیقت پر مبنی ہو، زبان شائستہ ہو اور قاری کے جذبات کا احترام ملحوظ رکھا جائے۔

یوں اشتہار نگاری اور صحافت کا تعلق دو پہیوں کی مانند ہے، ایک صحافت کو مالی استحکام فراہم کرتی ہے اور دوسری اس استحکام کو ذمہ دارانہ اور باوقار طریقے سے آگے بڑھاتی ہے۔ اشتہار نگاری نے اخبارات کو صرف خبر کا ذریعہ نہیں رہنے دیا بلکہ معاشی سرگرمیوں، سماجی آگاہی اور عوامی رابطے کا ایک مضبوط پلیٹ فارم بھی بنا دیا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۲۱﴾ پروفائل نگاری میں کس کی تصویر پیش کی جاتی ہے؟

﴿۲۲﴾ پروفائل نگاری محض کس چیز تک محدود نہیں؟

﴿۲۳﴾ پروفائل نگاری میں کون سے عناصر یکجا ہوتے ہیں؟

﴿۲۴﴾ پروفائل نگاری کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

﴿۲۵﴾ ''ایک تصویر ہزار الفاظ کے برابر'' کیا ہے؟

﴿۲۶﴾ اُردو صحافت میں تصویری صحافت کا آغاز کہاں سے ہوا؟

﴿۲۷﴾ تصویر کے ساتھ مختصر وضاحت کو کیا کہتے ہیں؟

﴿۲۸﴾ تصویر میں ردوبدل کو کیا سمجھا جاتا ہے؟

﴿۲۹﴾ اخبارات میں اشتہارات کیوں ضروری ہیں؟

﴿۳۰﴾ اشتہار نگاری کی بنیادی شرط کیا ہے؟

07.13 خلاصہ

یہ اکائی اخبار نویسی کے بنیادی اصولوں اور صحافت کے مختلف شعبوں کا جامع تعارف پیش کرتی ہے۔ ابتدا میں خبر اور اخبار کی تاریخ، ان کے مفہوم اور ارتقا پر روشنی ڈالی گئی ہے، پھر پرنٹ اور الیکٹرانک میڈیا کی اہمیت کو آج کے عالمی رابطے کے تناظر میں واضح کیا گیا ہے۔ اکائی بتاتی ہے کہ خبر کا انتخاب، اس کی تکنیکی ترتیب، ابتدائیہ، زبان اور صداقت صحافت کی بنیادی شرطیں ہیں۔

اس کے بعد صحافت کی مختلف اصناف جیسے کالم نگاری، فیچر نگاری، اداریہ نگاری، رپورٹنگ، مصاحبہ، تجزیاتی تحریر، پروفائل نگاری اور تصویری صحافت کی خصوصیات، ذمہ داریوں، اسلوب اور تکنیکی تقاضوں کا تفصیلی جائزہ پیش کیا گیا ہے۔ ہر صنف کو اس کے عملی استعمال، ادبی حسن، فکری وسعت اور صحافتی ضرورت کے لحاظ سے سمجھایا گیا ہے۔

اکائی کا مجموعی مقصد یہ ہے کہ قاری صحافت کو محض خبر رسانی نہیں بلکہ ایک مکمل فنی، سماجی اور فکری عمل کے طور پر دیکھ سکے۔ یہ اکائی طلباء کو اس قابل بناتی ہے کہ وہ صحافتی تحریروں کا بہتر مطالعہ کریں، لکھنے کی ابتدائی مہارتیں حاصل کریں اور جدید صحافت کے بدلتے ہوئے منظرنامے کو درست زاویے سے سمجھ سکیں۔

07.14 فرہنگ

ابتدائیہ	: تحریر کا وہ حصہ جو قاری کو آگے پڑھنے کی ترغیب دے	تصویری صحافت	: خبری مواد میں تصاویر کے استعمال کا عمل
		ترسیل	: پہنچانے یا منتقل کرنے کا عمل
ابلاغ	: معلومات یا خبریں پہنچانے کا عمل	جاذبِ نظر	: دلکش یا نظر کو اپنی طرف کھینچنے والا
اداریہ	: اخبار یا ادارے کی اجتماعی رائے پر مبنی تحریر	رابطہ	: دو یا زیادہ چیزوں کو جوڑنے یا متعلق کرنے کا عمل
اشتہار نگاری	: مصنوعات یا خدمات کے فروغ کے لیے تحریر اور مواد تیار کرنا	رپورٹنگ	: واقعات کی تحقیق، مشاہدہ اور پیشکش
اُلٹی مثلث	: (Inverted Pyramid) خبر کی ترتیب کا اصول، سب سے اہم معلومات اوپر	سرکولیشن	: اشاعت کے بعد اخبار یا رسالے کے قارئین تک پہنچنے کا دائرہ
انٹرویو/مصاحبہ	: کسی شخصیت سے معلومات یا خیالات حاصل کرنے کا عمل	صحافت	: خبروں اور معلومات کو لکھنے یا نشر کرنے کا پیشہ
		صحیفہ	: کتاب یا کتابچہ

انصاف پسندی : حقائق کی درست نمائندگی اور غیر جانبداری

برقیاتی صحافت : ریڈیو، ٹی وی یا انٹرنیٹ کے ذریعے خبروں کی نشرواشاعت

بیانیہ : کسی واقعے یا موضوع کو قصہ وار یا داستانی انداز میں پیش کرنا

پروفائل نگاری : کسی شخص، ادارے یا علاقے کی مکمل تفصیلی تصویر پیش کرنا

تجزیہ : کسی موضوع یا واقعے کے پہلوؤں کی تفصیلی جانچ

تخلیقی : نیا، جدت پر مبنی، اور فنکارانہ انداز کا حامل

فیچر نگاری : معلومات کو دلچسپ، تفریحی اور انسانی زاویہ سے پیش کرنے کی صحافتی صنف

کیپشن : تصویر کے ساتھ مختصر وضاحتی جملہ

متوازن دلائل : بغیر جانبداری کے حقائق پر مبنی وضاحت

مصدقہ : درست اور قابل اعتماد

معروضی : بغیر ذاتی رائے کے، حقائق پر مبنی

منظّم : ترتیب اور ضابطے کے ساتھ پیش کیا گیا

مؤثر : جس کا اثر یا اثر پذیری زیادہ ہو

نابالغ : کم عمر یا بالغ نہ ہونے والا

نفسیات : انسانی ذہن و مزاج اور رویوں کا مطالعہ

07.15 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : جدید صحافت میں مطبوعہ اور برقی ذرائع ابلاغ کے کردار کا تقابلی جائزہ پیش کیجیے۔

سوال نمبر۲ : ایک اچھی خبر کے بنیادی عناصر اور اس کے ابتدائیہ کی اہمیت تفصیل سے بیان کیجیے۔

سوال نمبر۳ : فیچر نگاری کے اسلوب، ساخت اور فنی ضروریات پر روشنی ڈالیے۔

سوال نمبر۴ : اداریہ کو اخبار کی فکری سمت متعین کرنے والا ستون کیوں کہا جاتا ہے؟ وضاحت کیجیے۔

سوال نمبر۵ : تصویری صحافت کے ارتقا اور اس کی موجودہ صحافتی اہمیت کو جامع انداز میں بیان کیجیے۔

سوال نمبر۶ : اشتہار نگاری کی بڑھتی ہوئی ضرورت اور اخباری صنعت پر اس کے اثرات بیان کیجیے۔

ب: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : صحافت کو معاشرے میں اہم ادارہ کیوں کہا جاتا ہے؟

سوال نمبر۲ : خبر میں غیر معمولی عنصر کی اہمیت کیا ہے؟

سوال نمبر۳ : کالم نگار کی تحریر عام خبر سے کیسے مختلف ہوتی ہے؟

سوال نمبر۴ : فیچر نگاری میں زبان کی دل کشی کیوں ضروری سمجھی جاتی ہے؟

سوال نمبر۵ : اداریہ اخبار کے کس کردار کی نمائندگی کرتا ہے؟

سوال نمبر۶ : رپورٹر کے لیے میدانی مشاہدہ کیوں اہم ہے؟

سوال نمبر۷ : مصاحبہ نگاری میں سوالات کے انتخاب پر خصوصی توجہ کیوں دی جاتی ہے؟

سوال نمبر۸ : تصویری صحافت میں کیپشن دینے کی ضرورت کیا ہے؟

سوال نمبر۹ : اچھے فوٹوگرافر کے لیے توازن اور فوکس کیوں بنیادی ہیں؟

سوال نمبر۱۰ : اخبارات کے لیے اشتہارات آمدنی کا بنیادی ذریعہ کیسے بنتے ہیں؟

معروضی سوالات

سوال نمبر۱ : صحافت کا لفظ عربی زبان کے کس لفظ سے ماخوذ ہے؟

(الف) صحابہ (ج) صحرا

(ب) صحیفہ (د) صحت

سوال نمبر۲ : انگریزی لفظ Journalism کس لفظ سے نکلا ہے؟

(الف) Journey (ج) Journal

(ب) Judge (د) Junction

سوال نمبر۳ : خبر کی عربی جمع کیا ہے؟

(الف) خبریں (ج) اخبارات

(ب) اخبار (د) اطلاعات

سوال نمبر۴ : ذرائع کے اعتبار سے صحافت کی بنیادی طور پر کتنی قسمیں ہیں؟

(الف) ایک (ج) تین

(ب) دو (د) چار

سوال نمبر۵ : خبر کی تحریر کے دو بنیادی اجزاء کون سے ہیں؟

(الف) ابتدائیہ اور متن (ج) رپورٹ اور تجزیہ

(ب) کالم اور فیچر (د) سرخی اور تصویر

سوال نمبر۶ : اخبار کا ضمیر کس حصے کو کہا جاتا ہے؟

(الف) کالم (ج) رپورٹ

(ب) فیچر (د) اداریہ

سوال نمبر۷ : جدید صحافت کی مقبول ترین صنف کون سی سمجھی جاتی ہے؟

(الف) کالم نگاری (ج) فیچر نگاری

(ب) رپورٹنگ (د) اداریہ نگاری

سوال نمبر۸ : خبر کی ترتیب کا مشہور اصول کیا کہلاتا ہے؟

(الف) سیدھی مثلث (ج) اُلٹی مثلث

(ب) دائرۂ خبر (د) تجزیاتی خاکہ

سوال نمبر۹ : ''ایک اچھی تصویر ہزار الفاظ کے برابر ہوتی ہے'' یہ قول کس سے متعلق ہے؟

(الف) کالم نگاری (ج) فیچر نگاری

(ب) اشتہار نگاری (د) تصویری صحافت

سوال نمبر۱۰ : اشتہار نگاری کی بنیادی شرط کیا بیان کی گئی ہے؟

(الف) سنسنی (ج) طوالت

(ب) سچائی اور دیانت (د) مبالغہ

معروضی سوالات کے جوابات

جواب نمبر۱ : (ب) صحیفہ

جواب نمبر۲ : (ج) Journal

جواب نمبر۳ : (ب) اخبار

جواب نمبر۴ : (ب) دو

جواب نمبر۵ : (الف) ابتدائیہ اور متن

جواب نمبر۶ : (د) اداریہ

جواب نمبر۷ : (الف) کالم نگاری

جواب نمبر۸ : (ج) اُلٹی مثلث

جواب نمبر۹ : (د) تصویری صحافت

جواب نمبر۱۰ : (ب) سچائی اور دیانت

07.16 حوالہ جاتی کتب

۱۔ خبر نگاری از شافع قدوائی

۲۔ اُردو صحافت از انور علی دہلوی

۳۔ اُردو صحافت پر ایک نظر از گربچن چندن

۴۔ اُردو صحافت کا جائزہ از احمد ابراہیم علوی

۵۔ فن صحافت از ڈاکٹر عبدالسلام خورشید

۷۔ رہبر اخبار نویسی از سید اقبال قادری

۸۔ آج کل اور صحافت از محبوب الرحمٰن فاروقی محمد کاظم

۹۔ اُردو صحافت کا منظر نامہ از معصوم مراد آبادی

۱۰۔ اُردو صحافت اور علماء از سُہیل انجم

07.17 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ صحیفہ

﴿۲﴾ Journal

﴿۳﴾ اخبار

﴿۴﴾ مطبوعہ، برقیاتی

﴿۵﴾ ابتدائیہ، متن

﴿۶﴾ اداریہ

﴿۷﴾ کالم

﴿۸﴾ انسانی زاویہ

﴿۹﴾ ریڑھ کی ہڈی

﴿۱۰﴾ اُلٹی مثلث (Inverted Pyramid)

﴿۱۱﴾ کسی شخصیت سے

﴿۱۲﴾ براہِ راست گفتگو

﴿۱۳﴾ سوال پوچھنا

﴿۱۴﴾ نہیں

﴿۱۵﴾ سادہ، رواں

﴿۱۶﴾ موضوع کی تحقیق

﴿۱۷﴾ واقعات کے بیان سے

﴿۱۸﴾ منطق، دلائل

﴿۱۹﴾ مثبت، منفی

﴿۲۰﴾ معلومات کی بھرمار

﴿۲۱﴾ شخصیت یا ادارہ

﴿۲۲﴾ سوانح نگاری

﴿۲۳﴾ مشاہدہ، انٹرویو

﴿۲۴﴾ مکمل تصویر

﴿۲۵﴾ مشہور قول

﴿۲۶﴾ الہلال

﴿۲۷﴾ کیپشن

﴿۲۸﴾ صحافتی بددیانتی

﴿۲۹﴾ مالی استحکام

﴿۳۰﴾ سچائی

اکائی 08 اخباری انٹرویواوراس کے اقسام

ساخت

08.01 : اغراض ومقاصد
08.02 : تمہید
08.03 : اخباری انٹرویو(Newspaper Interview)
08.04 : اخباری انٹرویوکی اقسام
08.05 : شخصیتی انٹرویو(Personality Interview)
08.06 : خبری انٹرویو(News Interview)
08.07 : تجارتی انٹرویو(Business Interview)
08.08 : تحقیقاتی انٹرویو(Investigative Interview)
08.09 : انٹرویوبرائے رائے(Opinion Interview)
08.10 : انٹرویوبرائے حقائق(Fact based Interview)
08.11 : تفریحی انٹرویو(Entertainment Interview)
08.12 : اطلاعاتی انٹرویو(Informational Interview)
08.13 : خلاصہ
08.14 : فرہنگ
08.15 : نمونہ امتحانی سوالات
08.16 : حوالہ جاتی کتب
08.17 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

08.01 اغراض ومقاصد

اس اکائی کے مطالعے کا بنیادی مقصد طلباء کواخباری انٹرویو کے مفہوم، اہمیت اور صحافتی کردار سے روشناس کرانا ہے۔اس کے ذریعے یہ واضح کرنامقصود ہے کہ انٹرویو محض سوال وجواب کا عمل نہیں بلکہ ایک منظّم، بامقصداور ذمہ دارانہ صحافتی سرگرمی ہے۔اس اکائی کا ایک اہم ہدف یہ ہے کہ طلباء یہ سمجھ سکیں کہ خبرکی اساس سوال پر قائم ہوتی ہے اور مؤثر سوالات ہی درست معلومات تک پہنچنے کا ذریعہ بنتے ہیں۔

مزید برآں اس یونٹ کا مقصد مختلف اقسام کے اخباری انٹرویوز جیسے شخصی، خبری، تجارتی، تحقیقاتی، رائے پر مبنی، حقائق پر مبنی، تفریحی اور اطلاعاتی انٹرویو کے درمیان فرق کو واضح کرنا ہے تاکہ طلباء یہ جان سکیں کہ ہر انٹرویو کا مقصد، دائرۂ کار اور انداز الگ ہوتا ہے۔ اس اکائی کے ذریعے طلباء میں یہ شعور بھی پیدا کرنا مقصود ہے کہ ہر موضوع کے لیے مخصوص مہارت، تیاری اور صحافتی ذمہ داری درکار ہوتی ہے۔ بالآخر یہ اکائی طلباء کو عملی صحافت کے میدان میں مؤثر، متوازن اور بامقصد انٹرویو تیار کرنے کے قابل بنانا چاہتی ہے۔

08.02 تمہید

صحافت محض خبروں کی ترسیل کا نام نہیں بلکہ یہ سماج کی نبض پر ہاتھ رکھ کر حقائق کو عوام کے سامنے پیش کرنے کا ذمہ دار فریضہ بھی انجام دیتی ہے۔ اخباری صحافت میں انٹرویو ایک ایسا مؤثر اور بنیادی ذریعہ ہے جس کے ذریعے صحافی کسی واقعے، مسئلے، خبر یا شخصیت کی اصل حقیقت تک پہنچنے کی کوشش کرتا ہے۔ جب محض مشاہدہ یا دستیاب معلومات کسی معاملے کو پوری طرح واضح کرنے کے لیے کافی نہ ہوں تو سوال و جواب کی صورت میں براہِ راست گفتگو ہی وہ راستہ بنتی ہے جو ابہام کو دُور کرتی ہے۔ انٹرویو دراصل سوال کی طاقت کا عملی اظہار ہے، کیوں کہ ''کیا، کیوں، کیسے، کب اور کہاں'' جیسے سوالات ہی خبر کی بنیاد فراہم کرتے ہیں۔

اخباری انٹرویو کی تاریخ اس بات کی شاہد ہے کہ ابتدا ہی سے اس کا مقصد تردید، توضیح، تصدیق اور حقیقت تک رسائی رہا ہے۔ وقت کے ساتھ ساتھ جیسے جیسے سماج پیچیدہ ہوتا گیا، ویسے ویسے انٹرویو کی نوعیت، اسلوب اور اقسام میں بھی وسعت آتی گئی۔ آج کے تخصصی دَور میں مختلف موضوعات کے لیے مختلف طرح کے انٹرویوز رائج ہو چکے ہیں، جن کی سمجھ صحافت کے طلباء کے لیے نہایت ضروری ہے۔ اسی ضرورت کے پیشِ نظر یہ اکائی مرتب کی گئی ہے تاکہ طلباء اخباری انٹرویو کی اہمیت، اس کی اقسام اور اس کے عملی تقاضوں سے واقف ہو سکیں۔

08.03 اخباری انٹرویو (Newspaper Interview)

اَخباری صحافت کی تاریخ میں انٹرویو وہ بنیادی وسیلہ ہے جس کے ذریعے صحافی کسی واقعے، مسئلے، شخصیت یا خبر کی اصل صورتِ حال تک رسائی حاصل کرتا ہے۔ اخباری انٹرویو کا آغاز اتفاقیہ نہیں بلکہ عملی ضرورت کے تحت ہوا۔ دنیا کا سب سے پہلا انٹرویو امریکہ کے دو صحافیوں ہورلیس گریلے (Horace Greeley) اور جیمس گارڈن بینٹ (James Gordon Bennet) نے شائع کیا، جو بالترتیب دی نیویارک ٹریبیون اور دی نیویارک ہیرالڈ سے وابستہ تھے۔ انہوں نے مارمن چرچ کے لیڈر بریگھم ینگ کا انٹرویو اگست 1859ء میں شائع کیا جس میں ینگ نے اپنے اوپر لگنے والے الزامات کی وضاحت کی۔ اس واقعے سے یہ حقیقت سامنے آتی ہے کہ انٹرویو کا اصل مقصد ابتدا ہی سے تردید، توضیح، تائید یا حقیقت تک رسائی تھا۔

جب کوئی حادثہ، سانحہ یا واقعہ پیش آتا ہے تو لازمی نہیں کہ نامہ نگار فوراً موقع پر موجود ہو۔ اکثر وہ بعد میں جائے حادثہ پر پہنچتا ہے اور اگر موجود بھی ہو تو تب بھی اردگرد موجود لوگوں سے سوال کیے بغیر مکمل صورتِ حال تک نہیں پہنچ سکتا۔ اس لیے یہ بات طے ہے کہ خبر کی اساس سوال ہے۔

صحافت میں کیا؟ کیوں؟ کیسے؟ کب؟ کہاں؟ جیسے سوال ہی اس پورے عمل کی بنیاد بنتے ہیں۔ ان سوالات کے ذریعے ایسی معلومات حاصل ہوتی ہیں جو کسی دوسرے ذرائع سے ممکن نہیں ہوتیں۔ یہی وجہ ہے کہ اخباری انٹرویو کی اہمیت دیگر ذرائع جیسے ریڈیو اور

ٹیلی ویژن کے مقابلے میں کہیں زیادہ ہے، کیوں کہ اسے بطور ریکارڈ محفوظ کیا جا سکتا ہے اور وقت آنے پر ثبوت کے طور پر پیش کیا جا سکتا ہے۔ اگر چہ اُردو میں اسے ''اخباری ملاقات'' بھی کہا جاتا ہے لیکن ''انٹرویو'' کا لفظ اس قدر رائج ہو چکا ہے کہ اسے ہی زیادہ موزوں سمجھا جاتا ہے۔

انٹرویو کا بنیادی ستون مقصد ہے۔ بغیر مقصد کے گفتگو بکھری ہوئی، غیر مربوط اور غیر مؤثر ہوتی ہے۔ مقصد ہی یہ طے کرتا ہے کہ انٹرویو کس نوعیت کا ہوگا— سیاسی، سماجی، معاشی، خواتین کے مسائل، انسانی حقوق یا کسی اور مخصوص موضوع پر۔ چوں کہ آج کا دَور تخصص یعنی تخصصِ علم کا دَور ہے، اس لیے جس طرح مختلف شعبوں کے لیے مختلف ماہرین درکار ہوتے ہیں، اسی طرح صحافت میں بھی ہر عنوان کے لیے ماہر نامہ نگار کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایک ہی صحافی ہر شعبے میں یکساں مہارت کے ساتھ انٹرویو نہیں کر سکتا۔

اسی تناظر میں انٹرویو کی کئی اقسام وجود میں آئیں جن میں شخصی انٹرویو، خبری انٹرویو، تجارتی انٹرویو، ملازمتی انٹرویو، تحقیقاتی انٹرویو، انٹرویو برائے رائے، انٹرویو برائے حقائق، تفریحی انٹرویو اور اطلاعاتی انٹرویو نمایاں ہیں۔ اگر چہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر بھی بہت سے انٹرویو نشر ہوتے ہیں مگر ہماری گفتگو صرف اخباری انٹرویو تک محدود رہتی ہے۔

اس اکائی میں انہی اقسام کی تفصیل آگے بیان کی جائے گی، تاکہ طلباء یہ جان سکیں کہ ہر قسم کے انٹرویو کی ضرورت، اس کا مقصد، اس کا انداز، اس کے سوالات اور اس کا دائرہ کار کس طرح ایک دوسرے سے مختلف ہوتا ہے۔ یہ مطالعہ نہ صرف صحافتی شعور میں اضافہ کرتا ہے بلکہ عملی میدان میں مؤثر اور بامقصد انٹرویو تیار کرنے کا سلیقہ بھی سکھاتا ہے۔

08.04 اخباری انٹرویو کی اقسام

آج کا دَور تخصص کا دَور ہے، جہاں زندگی کے ہر شعبے میں ماہرین کی ضرورت شدت سے محسوس کی جاتی ہے۔ جس طرح طب، قانون، سائنس، یا معاشرتی خدمات کے میدان میں الگ الگ مہارتیں درکار ہوتی ہیں، بالکل اسی طرح صحافت میں بھی انٹرویو لینے کے لیے مخصوص علم، فہم اور تجربہ ضروری ہے۔ ہر موضوع کی اپنی نزاکتیں، تقاضے اور طریقے ہوتے ہیں، اس لیے ایک ہی نامہ نگار سیاسی، سماجی، تجارتی، یا انسانی حقوق کے موضوعات پر یکساں مہارت نہیں رکھ سکتا۔ اسی بنیاد پر انٹرویو کو مقصد اور نوعیت کے لحاظ سے مختلف اقسام میں تقسیم کیا گیا ہے، جن میں شخصی انٹرویو، خبری انٹرویو، تجارتی انٹرویو، ملازمتی انٹرویو، تحقیقاتی انٹرویو، رائے پر مبنی انٹرویو، حقائق پر مبنی انٹرویو، تفریحی انٹرویو اور اطلاعاتی انٹرویو اہم ہیں۔ آج کل ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر انٹرویوز کی بے شمار شکلیں موجود ہیں، مگر یہاں ہماری گفتگو صرف اخباری انٹرویوز تک محدود ہے۔ اسی لیے درج بالا اقسام کی مختصر تفصیل آگے پیش کی جائے گی تاکہ انٹرویو کی نوعیت، مقصد اور صحافتی اہمیت پوری طرح واضح ہو سکے۔

- شخصی انٹرویو (Personality interview)
- خبری انٹرویو (News interview)
- تجارتی انٹرویو (Business interview)
- ملازمتی انٹرویو (Job interview)
- تحقیقاتی انٹرویو (Investigative interview)

- انٹرویو برائے رائے (Opinion Interview)
- انٹرویو برائے حقائق (Fact based Interview)
- تفریحی انٹرویو (Entertainment Interview)
- اطلاعاتی انٹرویو (Informational Interview)

08.05 شخصیتی انٹرویو (Personality Interview)

شخصیتی انٹرویو اخباری انٹرویوز کی سب سے دل چسپ اور مقبول صنف ہے، جس میں کسی اہم شخصیت کی زندگی، عادات، جذبات، کوششوں اور کامیابیوں کی داخلی کہانی قاری کے سامنے کھلتی ہے۔ یہ انٹرویو خواہ سیاست دان کا ہو، ادیب، شاعر، کھلاڑی، اداکار، سماجی کارکن یا کسی غیر معمولی کارنامہ انجام دینے والے شخص کا— ہمیشہ قارئین کی توجہ کا مرکز رہتا ہے۔ بڑے اخبارات روزنامہ ہفت روزہ، پندرہ روزہ یا ماہانہ رسائل میں ایسی شخصیات کے انٹرویوز مستقل شائع کرتے ہیں اور بعض اخبارات اس مقصد کے لیے خصوصی کالم بھی مقرر رکھتے ہیں، جنہیں قارئین شوق سے پڑھتے ہیں۔ ان انٹرویوز کے ساتھ شخصیت کی دیدہ زیب تصاویر بھی شائع کی جاتی ہیں تاکہ قاری نہ صرف اس کی باتوں بلکہ اس کے تاثر اور وقار سے بھی قریب ہو جائے۔

شخصیتی انٹرویو میں اصل دل چسپی اس بات کی ہوتی ہے کہ شخصیت کے طرزِ امتیاز (Personality traits)، ذہانت، فنکارانہ صلاحیت، پیشہ ورانہ مہارت، زندگی کی جدوجہد، کامیابیاں اور ناکامیاں کس طرح اس کی شخصیت کو تشکیل دیتی ہیں۔ اس کے علاوہ انٹرویو نگار شخصیت کی جذباتی دنیا، اس کی نجی جدوجہد، خاندان، مشاغل، نصب العین اور زندگی دیکھنے کا زاویہ بھی قاری تک نہایت مؤثر انداز میں پہنچاتا ہے۔ جب صدرِ جمہوریہ، وزیرِ اعظم، وزیرِ اعلیٰ، گورنر یا کسی دوسرے ملک کے سربراہ کسی بڑے شہر کا دَورہ کرتے ہیں، تو اخبارات سب سے پہلے ان کے خصوصی انٹرویو شائع کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ اسی طرح وزراء جب بیرونِ ملک کے سفر سے واپس آتے ہیں تو ان کے تجربات اور تاثرات جاننے کے لیے بھی خصوصی انٹرویوز لیے جاتے ہیں۔

بعض اوقات کوئی گمنام فرد اچانک کسی غیر معمولی کارنامے کی وجہ سے شہرت کی بلندیوں پر پہنچ جاتا ہے— ایسے وقت قاری سب سے زیادہ اسی کی کہانی جاننے کا خواہش مند ہوتا ہے۔ چاہے وہ کوئی بڑا کھیل جیتنے والا کھلاڑی ہو، کوئی نوبل انعام یافتہ سائنس داں، سائیکل پر دنیا کا سفر کرنے والا مہم جو ہو، اسیروں گھنٹوں دَوڑنے والا انسان ہو، سانپوں کے بیچ زندگی گزارنے والا حیرت انگیز شخص ہو یا سماجی خدمات انجام دینے والی کوئی غیر معمولی شخصیت— اخبارات ان سب کا انٹرویو قارئین کے لیے خصوصی طور پر شائع کرتے ہیں۔ فلمی ستاروں، ڈرامہ فنکاروں اور دیگر نمایاں ہستیوں کے انٹرویوز بھی اسی زمرے میں آتے ہیں اور ہمیشہ بے پناہ دلچسپی سے پڑھے جاتے ہیں۔ اس طرح شخصیت کی زندگی کا وہ انسانی، نفسیاتی اور جذباتی پہلو قارئین کے سامنے آتا ہے، جو عام حالات میں شاید کبھی سامنے نہ آسکے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱﴾ اخباری انٹرویو کس کا بنیادی وسیلہ ہے؟

﴿۲﴾ دنیا کا پہلا اخباری انٹرویو کہاں شائع ہوا؟

﴿۳﴾ پہلا اخباری انٹرویو کب شائع ہوا؟

﴿۴﴾ بریگھم ینگ کس ادارے کے رہنما تھے؟

﴿۵﴾ خبر کی اساس کس چیز کو کہا گیا ہے؟

﴿۶﴾ انٹرویو کا بنیادی ستون کیا ہے؟

﴿۷﴾ انٹرویو کی نوعیت کس چیز سے طے ہوتی ہے؟

﴿۸﴾ سب سے مقبول اخباری انٹرویو کون سا ہے؟

﴿۹﴾ شخصیتی انٹرویو میں کس پہلو پر زور رہتا ہے؟

﴿۱۰﴾ شخصیتی انٹرویو کے ساتھ عموماً کیا شائع ہوتا ہے؟

08.06 خبری انٹرویو (News Interview)

خبری انٹرویو وہ صنف ہے جس کا بنیادی مقصد کسی اہم خبر، متنازعہ مسئلہ یا تازہ ترین واقعے کی تصدیق، توضیح اور تفصیل قارئین تک پہنچانا ہوتا ہے۔ جب کسی خبر کے متعلق شکوک پیدا ہوں، کسی مسئلے کے حوالے سے مختلف بیانات سامنے آئیں، یا کسی تازہ واقعے نے عوام میں سوالات پیدا کر دیے ہوں، تو اخباری رپورٹر براہِ راست متعلقہ افراد تک پہنچ کر ان سے سچائی جاننے کی کوشش کرتے ہیں۔ اس طرح کے انٹرویو عموماً پارٹی کے ترجمانوں، سرکاری اداروں کے سربراہوں، وزراء اور اعلیٰ افسران سے لیے جاتے ہیں تاکہ معلوم کیا جا سکے کہ زیرِ بحث مسئلے پر ان کی اصل رائے کیا ہے، یا خبروں میں جو بات کہی گئی ہے اس میں صداقت کتنی ہے۔ یوں یہ انٹرویو نہ صرف حقیقت کی بازیافت کا ذریعہ بنتے ہیں بلکہ مسئلے کی مکمل وضاحت بھی کر دی جاتی ہے۔ چوں کہ یہ انٹرویو ہمیشہ کسی خبر کو بنیاد بنا کر کیے جاتے ہیں، اسی لیے انہیں ''خبری انٹرویو'' کہا جاتا ہے۔

خبری انٹرویو کی ایک خاص بات یہ ہے کہ اس کے لیے وقت اور مقام کا کوئی طے شدہ اصول نہیں ہوتا۔ رپورٹر کو جیسے ہی کسی اہم شخصیت تک رسائی کا موقع ملتا ہے، وہ موقع سے فائدہ اٹھاتے ہوئے سرسری انداز میں فوری سوال کر لیتا ہے۔ اکثر ایسا ہوتا ہے کہ یہ انٹرویو پارلیمان کے باہر وزیر سے گفتگو کے دوران، ان کی رہائش گاہ کے باہر، کسی ملاقات کے بعد، یا ہوائی اڈوں اور ریلوے پلیٹ فارموں پر لیے جاتے ہیں۔ بعض اوقات کسی شخصیت کے چلتے چلتے باہر نکلنے کے دوران ہی رپورٹر ان سے مختصر مگر اہم سوالات پوچھ لیتا ہے۔ اسی سرسری نوعیت کے انٹرویو میں نامہ نگار کی حاضر دماغی، ذہانت، تیز رفتاری، ذی فہمی اور مستعدی سب سے زیادہ اہمیت رکھتی ہے۔

خبری انٹرویو کی کامیابی کا انحصار اس بات پر ہوتا ہے کہ سوالات کس حد تک براہِ راست، مختصر اور مسئلے کے مرکز تک پہنچنے والے ہوں۔ سوالات جتنے زیادہ to the point ہوں گے، اتنا ہی فوری اور واضح جواب حاصل کرنا آسان ہو جائے گا۔ یوں ایک اچھا رپورٹر لمحہ بھر کے اندر صورتحال کو سمجھ کر ایسے سوال قائم کرتا ہے جو نہ صرف حقیقت کو بے نقاب کر دیں بلکہ قارئین کو بھی پوری صورتِ حال کی صحیح تصویر فراہم کر دیں۔

08.07 تجارتی انٹرویو(Business Interview)

تجارتی انٹرویوصحافتی دنیامیں نسبتاً کم اہمیت رکھتے ہیں، کیوں کہ عمومی حالات میں بڑے کاروباری گھرانوں کی سرگرمیاں عوامی دلچسپی کا مرکزنہیں ہوتیں۔ تاہم ایسے مواقع ضرور پیدا ہوتے ہیں جب کسی بڑے تجارتی ادارے یا سرمایہ کارگروپ کا انٹرویو لینا ضروری ہوجاتا ہے۔ مثال کے طور پر جب کسی معروف کمپنی کا کسی دوسری بڑی کمپنی کے ساتھ انضمام(Merger) ہونے والا ہو، یاجب کوئی بڑی تجارتی تنظیم اپنی کاروباری حکمتِ عملی میں اہم تبدیلیاں کررہی ہو،تب صحافیوں کے لیےضروری ہوتا ہے کہ وہ ان کے Business Executives سے براہِ راست گفتگوکریں اور معاملے کی حقیقت معلوم کریں۔ ہندوستان کے بڑے کاروباری خاندان— جیسے ٹاٹا، برلا، ہندوستان لیورلمیٹڈ یا امبانی گروپ کےنمائندوں کےانٹرویواسی وقت لیے جاتے ہیں جب ان کےکوئی نئے پروڈکٹ یا کاروباری منصوبےمنظرِ عام پرآنے والے ہوں۔ بصورتِ دیگرروزمرہ کی صحافت میں تجارتی انٹرویوکوئی نمایاں مقام نہیں رکھتے اور نہ ہی انہیں خبر کی بنیادی ضرورت سمجھا جاتا ہے۔ یوں یہ انٹرویومخصوص مواقع سے وابستہ ہوتے ہیں اورزیادہ ترکاروباری دنیا کی عملی سرگرمیوں تک محدودرہتے ہیں۔

08.08 تحقیقاتی انٹرویو(Investigative Interview)

تحقیقاتی انٹرویوان انٹرویوز میں شمار ہوتا ہے جن کا مقصد کسی واقعے، جرم یا مشتبہ سرگرمی کی تہہ تک پہنچنا ہوتا ہے۔ عام طور پر اس نوعیت کے انٹرویوتحقیقاتی ایجنسیاں جیسے سی بی آئی، سی آئی ڈی یاپولیس کی جرائم شاخ کرتی ہیں، جہاں مختلف نوعیت کے ایذارسانی والے یا کبھی بغیرایذارسانی کے طریقے استعمال کیے جاتے ہیں۔لیکن جب اسی قسم کا انٹرویوکوئی تحقیقی نامہ نگارلیتا ہےتو اس کے پاس کسی کومجبورکرنے یا دباؤ ڈالنے کا کوئی اختیارنہیں ہوتا۔اس کی ساری کوشش اس بات پرمرکوزرہتی ہے کہ وہ سوالات اس انداز سے ترتیب دے کہ سامنے والاشخص براہِ راست جواب نہ بھی دےتو بھی اس کے بیان سے بالواسطہ طورپرسچائی تک رسائی ہوجائے۔ یوں اس قسم کا انٹرویوزیادہ احتیاط، ذہانت اور صحافتی مہارت کا متقاضی ہوتا ہے، کیوں کہ رپورٹرکومحدوددائرے میں رہتے ہوئےحقیقت کا سراغ تلاش کرناپڑتا ہے۔

08.09 انٹرویوبرائے رائے(Opinion Interview)

انٹرویوبرائے رائے دراصل وہ صحافتی تکنیک ہےجس کے ذریعےکسی نئی تبدیلی،نئی پالیسی، نئے فیصلے،نئی ایجادیاکسی اہم افسر کےتقرر پرماہرین کی رائے حاصل کی جاتی ہے۔اگرچہ ان تبدیلیوں کی خبرعوام تک پہنچ جاتی ہے،مگرصرف خبرقارئین کی تسلی کے لیے کافی نہیں ہوتی،اس لیے وہ جاننا چاہتے ہیں کہ اس کے پس منظر میں اصل حقیقت کیا ہےاورمستقبل میں اس کے ممکنہ مثبت یامنفی اثرات کیا ہو سکتے ہیں۔اسی ضرورت کےتحت اخبارات نہ صرف اہم شخصیات بلکہ عام لوگوں کی رائے بھی انٹرویوکی صورت میں پیش کرتے ہیں تاکہ ہر طبقے کی نمائندگی ہوسکےاوراندازہ ہوکہ کسی مخصوص مسئلے پرمعاشرے کےمختلف طبقات کی کیارائے ہے۔ضلع یاشہرمیں جب کوئی ایس پی، ڈی ایم،کمشنر،یایونیورسٹی کا وائس چانسلراپناعہدہ سنبھالتا ہےتو انٹرویوکے ذریعےاس کے منصوبوں، پالیسیوں اورسابقہ افسر کےمقابلے میں ممکنہ فرق کوسمجھنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ یوں انٹرویوبرائے رائے نہ صرف عوام کو باخبررکھتا ہے بلکہ انہیں حالات کی درست تفہیم بھی فراہم کرتا ہے۔

08.10 انٹرویو برائے حقائق (Fact based Interview)

انٹرویو برائے حقائق اس وقت نہایت اہم ہو جاتا ہے جب کوئی سانحہ یا حادثہ پیش آتا ہے، کیوں کہ عموماً ایسا بہت کم ہوتا ہے کہ صحافی واقعے کے وقت وہاں موجود ہو۔لیکن جیسے ہی خبر ملتی ہے، وہ جلد از جلد جائے واردات پر پہنچ کر معلومات حاصل کرنے کی کوشش کرتا ہے۔اس کا پہلا کام یہ ہوتا ہے کہ ''کیا ہوا؟''، ''کیوں ہوا؟'' اور ''کیسے ہوا؟'' جیسے بنیادی سوالات کے ذریعے وہاں موجود لوگوں یا عینی شاہدین سے حقیقت تک رسائی حاصل کرے۔ایسے مواقع پر مختلف لوگوں سے ایک جیسے سوال پوچھے جاتے ہیں تاکہ جوابات کے باہمی تجزیے سے اصل صورتِ حال واضح ہو جائے۔تاہم اس دوران یہ احتیاط ضروری ہے کہ جن لوگوں سے سوالات کیے جائیں ان کے نام، پتے اور ٹیلی فون نمبر درج کر لیے جائیں اور اگر ممکن ہو تو ان کے نام شائع کرنے کی رسمی اجازت بھی حاصل کی جائے۔اگر کوئی اپنی شناخت ظاہر نہ کرنا چاہے تو اس کی خواہش کا احترام کیا جاتا ہے۔چوں کہ جرائم یا المناک واقعات کے عینی شاہد اکثر گھبراہٹ کے باعث اپنی شناخت دینے سے کتراتے ہیں اور ایسے مواقع پر بھیڑ بھی جلد منتشر ہونے لگتی ہے، اس لیے صحافی کو صبر، وقت اور سمجھ داری سے مناسب لوگوں کی تلاش کرنی پڑتی ہے۔متنازعہ معاملات میں دونوں فریقوں سے رائے لینا بھی ضروری ہے تاکہ قارئین کو متوازن، دورخی اور غیر جانب دار معلومات فراہم کی جا سکیں اور وہ اصل حقیقت تک پہنچ سکیں۔

08.11 تفریحی انٹرویو (Entertainment Interview)

تفریحی انٹرویو بنیادی طور پر ایسے انٹرویوز ہوتے ہیں جن کا مقصد قارئین کو ہلکی پھلکی، دلچسپ اور خوشگوار معلومات فراہم کرنا ہوتا ہے۔اس نوع کے انٹرویوز کے لیے عموماً فلمی ستاروں، گلوکاروں، موسیقاروں، ٹی وی فنکاروں، رقاصاؤں اور ممتاز کھلاڑیوں کا انتخاب کیا جاتا ہے۔اخبارات اپنے ہفتہ وار خصوصی ایڈیشنز میں ان شخصیات کی زندگی، مشاغل، مستقبل کے منصوبوں اور معمولات کے بارے میں غیر رسمی، دلچسپ اور مزاح آمیز سوالات شامل کرتے ہیں۔آج کے دَور میں ماڈلز اور فیشن سے وابستہ شخصیات بھی تفریحی انٹرویوز کا مستقل حصہ بن چکی ہیں، جنہیں قارئین خاص دلچسپی سے پڑھتے ہیں۔اس کا بنیادی مقصد یہ ہے کہ ہفتہ بھر کی مصروف اور یکسانیت بھری زندگی کے بعد قارئین کو ایسی مواد فراہم کیا جائے جو نہ صرف ان کی ذہنی تازگی کا باعث بنے بلکہ ان کی زندگیوں میں لمحہ بھر کے لیے مسکراہٹ بھی لے آئے۔

08.12 اطلاعاتی انٹرویو (Informational Interview)

اطلاعاتی انٹرویو اس نوعیت کے انٹرویوز ہوتے ہیں جن کا بنیادی مقصد قارئین کی معلومات میں اضافہ کرنا اور انہیں مختلف موضوعات کی درست اور مستند آگہی فراہم کرنا ہوتا ہے۔اس زمرے میں ماہرینِ تعلیم، فلکیات کے ماہرین، قانون دانوں، انسانی حقوق کے کارکنان اور دیگر متعلقہ شعبوں کے اہلِ علم کو مدعو کیا جاتا ہے۔ان ماہرین کی گفتگو نہ صرف قارئین کے علم میں اضافہ کرتی ہے بلکہ انہیں جدید رجحانات، سائنسی دریافتوں، سماجی مسائل اور قانونی باریکیوں کے بارے میں صحیح اور جامع معلومات بھی فراہم کرتی ہے۔موجودہ دَور میں اس قسم کے انٹرویوز کی اہمیت اور بھی بڑھ گئی ہے، تاکہ معاشرے میں فکری بیداری، علمی شعور اور ذمہ دارانہ سوچ کو فروغ دیا جا سکے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۱﴾ خبری انٹرویو کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

﴿۱۲﴾ خبری انٹرویو کن افراد سے لیا جاتا ہے؟

﴿۱۳﴾ خبری انٹرویو میں سوالات کیسے ہونے چاہئیں؟

﴿۱۴﴾ تجارتی انٹرویو کن مواقع پر ضروری ہوتے ہیں؟

﴿۱۵﴾ تجارتی انٹرویو زیادہ تر کن سے لیے جاتے ہیں؟

﴿۱۶﴾ تحقیقاتی انٹرویو کا مقصد کیا ہوتا ہے؟

﴿۱۷﴾ تحقیقاتی انٹرویو میں رپورٹر کس چیز سے محروم ہوتا ہے؟

﴿۱۸﴾ انٹرویو برائے رائے کس لیے لیا جاتا ہے؟

﴿۱۹﴾ انٹرویو برائے حقائق عموماً کب اہم ہوتا ہے؟

﴿۲۰﴾ اطلاعاتی انٹرویو کن لوگوں سے لیے جاتے ہیں؟

08.13 خلاصہ

زیرِ نظر اکائی میں اخباری انٹرویو کو صحافت کے ایک اہم اور ناگزیر عنصر کے طور پر پیش کیا گیا ہے۔ اس میں واضح کیا گیا ہے کہ انٹرویو کا مقصد محض معلومات اکٹھی کرنا نہیں بلکہ حقیقت تک رسائی، عوامی سوالات کا جواب اور سماج کو باخبر رکھنا ہے۔ اکائی میں یہ بات اجاگر کی گئی ہے کہ ہر خبر کے پیچھے سوال کی طاقت کارفرما ہوتی ہے اور یہی سوال انٹرویو کی بنیاد بنتا ہے۔

اس یونٹ میں اخباری انٹرویو کی مختلف اقسام کی تفصیل پیش کی گئی ہے اور بتایا گیا ہے کہ شخصی انٹرویو قارئین کی دلچسپی کا مرکز کیوں بنتا ہے، خبری انٹرویو کس طرح فوری حقائق کو سامنے لاتا ہے، تحقیقاتی انٹرویو کس قدر احتیاط اور مہارت کا متقاضی ہوتا ہے، اور رائے، حقائق، تفریح اور معلومات پر مبنی انٹرویوز کس طرح سماج کے مختلف پہلوؤں کو اجاگر کرتے ہیں۔ مجموعی طور پر یہ اکائی طلباء کو یہ سکھاتی ہے کہ ایک اچھا انٹرویو مقصد کی وضاحت، درست سوالات، غیر جانب داری اور صحافتی اخلاقیات کا تقاضا کرتا ہے۔ اس طرح یہ مطالعہ نہ صرف نظری سطح پر طلباء کی رہنمائی کرتا ہے بلکہ عملی صحافت کے لیے بھی ایک مضبوط بنیاد فراہم کرتا ہے۔

08.14 فرہنگ

آگہی	: معلومات، شعور	حادثہ/سانحہ	: ناگہانی واقعہ، برا واقعہ
اساس	: بنیاد، بنیادی وجہ	ذی فہمی	: سمجھداری، دانائی
انضمام	: (Merger) ملاپ، دو کمپنیوں کا ایک ہونا	رجحانات	: چلن، موجودہ رُجحان یا طریقے
ایذا رسانی	: تکلیف دینا، جسمانی یا ذہنی اذیت	رسائی	: پہنچ، دستیابی
بالواسطہ	: اشاروں یا غیر مستقیم طریقے سے	عینی شاہد	: جس نے واقعہ اپنی آنکھوں سے دیکھا ہو

با مقصد	: فائدہ مند، مقصد رکھنے والا	متنازعہ	: اختلافی، جھگڑالو مسئلہ
باریکیاں	: چھوٹے مگر اہم پہلو	متوازن	: دونوں طرف سے برابر، غیر جانب دار
تائید	: حمایت کرنا، صحیح قرار دینا	مزاح آمیز	: ہنسی مذاق پر مشتمل
تجزیہ	: جانچ پڑتال، رپورٹ کا جائزہ	مستعدی	: چستی، فوری عمل کرنے کی صلاحیت
تخصص	: کسی خاص شعبے کی مہارت	مشمولات	: شامل کی جانے والی چیزیں، مواد
تحقیقاتی	: جانچ پرکھ سے متعلق	ممکنہ	: ممکن، ہو سکنے والے
ترجمان	: نمائندہ، بولنے والا	منشا	: خواہش، ارادہ
تردید	: انکار، غلط قرار دینا	نزاکتیں	: باریکیاں، اہم پہلو
تقّرر	: عہدے پر تقرری، تعیناتی	وسیلہ	: ذریعہ، سہارا
توضیح	: وضاحت، سمجھانا	یک طرفہ	: صرف ایک طرف کا، غیر متوازن

08.15 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : اخباری انٹرویو کی تاریخی ابتدا اور اس کی صحافتی اہمیت کی وضاحت کیجئے۔

سوال نمبر۲ : شخصیتی انٹرویو کو اخباری صحافت میں خصوصی مقام کیوں حاصل ہے؟ اس کی اہم خصوصیات بیان کیجئے۔

سوال نمبر۳ : خبری انٹرویو کی ضرورت، اس کے اندازِ عمل اور رپورٹنگ میں اس کی اہمیت پر تفصیلی روشنی ڈالیں۔

سوال نمبر۴ : انٹرویو برائے حقائق کے دوران صحافی کو کن مراحل اور کن احتیاطوں کا خیال رکھنا ضروری ہوتا ہے؟

سوال نمبر۵ : اطلاعاتی انٹرویو موجودہ دور میں کیوں ناگزیر ہو گئے ہیں؟ اس کے سماجی و تعلیمی فوائد بیان کریں۔

ب: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : اخباری انٹرویو کی ضرورت کیوں پیش آتی ہے؟

سوال نمبر۲ : خبری انٹرویو عام طور پر کن حالات میں لیا جاتا ہے؟

سوال نمبر۳ : شخصیتی انٹرویو میں بنیادی دلچسپی کس چیز کی ہوتی ہے؟

سوال نمبر۴ : تجارتی انٹرویو کس موقع پر اہمیت اختیار کرتا ہے؟

سوال نمبر۵ : تحقیقاتی انٹرویو عام صحافی اور تحقیقاتی ایجنسیوں کے انٹرویو میں کیا بنیادی فرق ہے؟

سوال نمبر۶ : انٹرویو برائے رائے کا مقصد کیا ہوتا ہے؟

سوال نمبر۷ : انٹرویو برائے حقائق میں نامہ نگار عینی شاہدین سے کیا حاصل کرنے کی کوشش کرتا ہے؟

سوال نمبر۸ : تفریحی انٹرویو کا بنیادی ہدف کیا ہے؟

سوال نمبر۹ : اطلاعاتی انٹرویو میں کن شخصیات کو مدعو کیا جاتا ہے؟

سوال نمبر۱۰ : اخباری انٹرویو میں ''سوال'' کو بنیاد کیوں کہا جاتا ہے؟

معروضی سوالات

سوال نمبر۱ : دنیا کا پہلا اخباری انٹرویو کس ملک میں شائع ہوا؟

(الف) برطانیہ (ج) امریکہ

(ب) فرانس (د) جرمنی

سوال نمبر۲ : دنیا کا پہلا اخباری انٹرویو کس شخصیت سے لیا گیا تھا؟

(الف) بریگھم ینگ (ج) ابراہم لنکن

(ب) جارج واشنگٹن (د) تھیوڈور روز ویلٹ

سوال نمبر۳ : خبر کی اساس کس چیز کو قرار دیا گیا ہے؟

(الف) تصویر (ج) تجزیہ

(ب) تبصرہ (د) سوال

سوال نمبر۴ : اخباری انٹرویو کی اہمیت ریڈیو اور ٹی وی سے زیادہ کیوں ہے؟

(الف) فوری نشر ہونے کی وجہ سے (ج) تفریحی ہونے کی وجہ سے

(ب) بطور ریکارڈ محفوظ رہنے کی وجہ سے (د) کم خرچ ہونے کی وجہ سے

سوال نمبر۵ : انٹرویو کا بنیادی ستون کیا ہے؟

(الف) مقصد (ج) شخصیت

(ب) سوالات (د) زبان

سوال نمبر۶ : اخباری انٹرویوز کی سب سے مقبول صنف کون سی ہے؟

(الف) خبری انٹرویو (ج) تحقیقاتی انٹرویو

(ب) شخصیتی انٹرویو (د) تجارتی انٹرویو

سوال نمبر۷ : خبری انٹرویو عموماً کن افراد سے لیے جاتے ہیں؟

(الف) ادیب اور شاعر (ج) وزراء اور اعلیٰ افسران

(ب) فلمی فنکار (د) طلباء اور اساتذہ

سوالنمبر۸ : تحقیقاتی انٹرویو کا بنیادی مقصد کیا ہوتا ہے؟

(الف) حقیقت تک رسائی (ج) تشہیر

(ب) تفریح (د) رائے عامہ

سوالنمبر۹ : انٹرویو برائے رائے کس چیز کے بارے میں لیا جاتا ہے؟

(الف) حادثات (ج) کھیل کود

(ب) ذاتی زندگی (د) نئی پالیسی یا فیصلے

سوالنمبر۱۰ : اطلاعاتی انٹرویو عام طور پر کن لوگوں سے لیے جاتے ہیں؟

(الف) فلمی ستارے (ج) ماہرینِ مختلف شعبہ جات

(ب) کاروباری افراد (د) سیاست دان

معروضی سوالات کے جوابات

جوابنمبر۱ : (ج) امریکہ

جوابنمبر۲ : (الف) بریگھم ینگ

جوابنمبر۳ : (د) سوال

جوابنمبر۴ : (ب) بطور ریکارڈ محفوظ رہنے کی وجہ سے

جوابنمبر۵ : (الف) مقصد

جوابنمبر۶ : (ب) شخصیتی انٹرویو

جوابنمبر۷ : (ج) وزراء اور اعلیٰ افسران

جوابنمبر۸ : (الف) حقیقت تک رسائی

جوابنمبر۹ : (د) نئی پالیسی یا فیصلے

جوابنمبر۱۰ : (ج) ماہرینِ مختلف شعبہ جات

08.16 حوالہ جاتی کتب

۱۔ اُردو صحافت از انور دہلوی

۲۔ اُردو صحافت کی تاریخ از نادر علی خاں

۳۔ اُردو صحافت پر ایک نظر از گربچن چندن

۴۔ اُردو صحافت کا جائزہ از احمد ابراہیم علوی

۵۔ اُردو انٹرویو از محمد خالد عابدی

۶۔ فنِ صحافت از ڈاکٹر عبدالسلام خورشید

۷۔ خبر نگاری از شافع قدوائی

۸۔ رہبر اخبار نویسی از سید اقبال قادری

۹۔ اخبار کی کہانی از غلام حیدر

۱۰۔ ہسٹری آف انڈین جرنلزم از جے نٹراجن

۱۱۔	آج کل اور صحافت	از	محبوب الرحمٰن فاروقی / محمد کاظم
۱۲۔	اُردو صحافت کا منظر نامہ	از	معصوم مراد آبادی

08.17 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ صحافی

﴿۲﴾ امریکہ

﴿۳﴾ اگست 1859ء

﴿۴﴾ مارمن چرچ

﴿۵﴾ سوال

﴿۶﴾ مقصد

﴿۷﴾ موضوع

﴿۸﴾ شخصیتی انٹرویو

﴿۹﴾ داخلی زندگی

﴿۱۰﴾ تصاویر

﴿۱۱﴾ تصدیق وتوضیح

﴿۱۲﴾ سرکاری ذمہ داران

﴿۱۳﴾ براہِ راست

﴿۱۴﴾ خاص مواقع

﴿۱۵﴾ بزنس ایگزیکٹوز

﴿۱۶﴾ حقیقت کی تلاش

﴿۱۷﴾ دباؤ کا اختیار

﴿۱۸﴾ ماہرین کی رائے

﴿۱۹﴾ حادثے کے وقت

﴿۲۰﴾ اہلِ علم

بلاک نمبر 02

اکائی	09	ریڈیو آغاز وارتقا	ڈاکٹر شہپر شریف
اکائی	10	ریڈیائی نشریات اوران کی اقسام	ڈاکٹر شہپر شریف
اکائی	11	ٹیلی ویژن آغاز وارتقا	ڈاکٹر شہپر شریف
اکائی	12	ٹیلی ویژن کی چند اہم نشریات	ڈاکٹر شہپر شریف
اکائی	13	اشتہارات کے ذرائع اوراقسام	ڈاکٹر شہپر شریف

اکائی 09 ریڈیو آغاز وارتقا

ساخت

09.01 : اغراض ومقاصد
09.02 : تمہید
09.03 : ریڈیو: آغاز
09.04 : ریڈیو: نشریات کا آغاز
09.05 : ریڈیو: یورپ اور امریکہ میں
09.06 : ہندوستان میں ریڈیو
09.07 : جنگ کے دوران ریڈیو کی سروس
09.08 : آزادی کے بعد نشریات
09.09 : AIR کوڈ
09.10 : 1968ء میں ریڈیو کی توسیع
09.11 : کمرشیل براڈ کاسٹنگ (Commercial Broadcasting)
09.12 : نیوز سروس ڈویژن (News Services Division NSD)
09.13 : بیرونی نشریات کا ڈویژن (External Services Division ESD)
09.14 : تعلیمی نشریات (Educational Broadcasting)
09.15 : کسانوں کے لیے پروگرام (Programmes for Farmers)
09.16 : الیکشن براڈ کاسٹ (Election Broadcasts)
09.17 : مقامی ریڈیو (Local Radio)
09.18 : یووانی (Yuvavani): نوجوانوں کے لیے نشریاتی پروگرام
09.19 : ایف ایم ریڈیو (FM Radio)

09.20 : پرسار بھارتی (Prasar Bharati)

09.21 : خلاصہ

09.22 : فرہنگ

09.23 : نمونہ امتحانی سوالات

09.24 : حوالہ جاتی کتب

09.25 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

09.01 اغراض ومقاصد

اس اکائی کا بنیادی مقصد طلباء کو ریڈیو کی ابتدا اور اس کی سائنسی بنیادوں سے روشناس کرانا ہے۔ اس کے ذریعے وہ یہ سمجھ سکیں کہ ریڈیو ایک ہی ایجاد کا نتیجہ نہیں بلکہ مختلف سائنسی تجربات اور تکنیکی ترقیات کی طویل محنت کا حاصل ہے۔ اکائی میں طلباء کو ان اہم شخصیات، تجربات اور ادوار سے واقف کرایا جاتا ہے جنہوں نے ریڈیو کی ایجاد اور تکمیل میں مرکزی کردار ادا کیا۔

اس اکائی کا ایک اور مقصد یہ ہے کہ طلباء ریڈیو کے آغاز کے تاریخی تسلسل کو سمجھ سکیں کہ کس طرح ہرٹز کی ریڈیائی لہروں سے لے کر مارکونی کے ٹرانسمیٹر اور ریسیور، اور فینڈن کی بے تار ترسیلِ آواز تک مختلف سنگِ میل ایک دوسرے سے جڑے ہوئے ہیں۔ اس تفہیم سے وہ تکنالوجی کے ارتقائی سفر کو بہتر طور پر جان سکیں گے اور یہ بھی سمجھ پائیں گے کہ ریڈیو جدید نشریات کے لیے کس طرح بنیاد فراہم کرتا ہے۔ مزید یہ کہ اس اکائی کے ذریعے طلباء میں سائنسی دریافتوں کے باہمی ربط، سائنسی ترقی کے مراحل اور نئے ذرائع ابلاغ کے ظہور کے حوالے سے فہم و شعور پیدا کرنا بھی مقصد ہے۔

09.02 تمہید

ریڈیو کی تاریخ دراصل سائنسی جستجو، تجربات اور مسلسل تحقیق کی تاریخ ہے۔ جدید دنیا میں ریڈیو کو جو مقام حاصل ہے، اس کے پیچھے کئی دہائیوں پر محیط وہ سائنسی کوششیں ہیں جنہوں نے بے تار ابلاغ کے امکانات کو حقیقت کی صورت دی۔ انیسویں صدی کے آخری برسوں میں برق اور مقناطیس کے میدان میں ہونی والی نئی دریافتوں نے انسان کے سامنے ایک نئی راہ کھولی۔

اسی سفر کا آغاز 1875ء میں تھامسن کے وائرلیس سگنل بھیجنے کے تجربے سے ہوا، جو آگے چل کر بیل کے ٹیلیفون، اوبرلن اسمتھ کے مقناطیسی ریکارڈنگ کے نظریے اور ہرٹز کی ریڈیائی لہروں کی دریافت تک پہنچا۔ مارکونی کی ایجاد ٹرانسمیٹر و ریسیور نے ان تجربات کو عملی صورت دی اور انسان پہلی بار دُور بیٹھے افراد کو بغیر کسی تار کے پیغام بھیجنے کے قابل ہوا۔ فینڈن کی آواز کی ترسیل نے اس سلسلے کو تکمیل کے قریب پہنچا دیا۔ یہ اکائی اسی پورے پس منظر کو منظّم انداز میں پیش کرتی ہے تاکہ ریڈیو کے آغاز کی سائنسی بنیادیں، اس کا تاریخی سفر اور مختلف سائنس دانوں کی خدمات طلباء کے سامنے واضح ہو سکیں۔

09.03 ریڈیو: آغاز

ریڈیو کا آغاز دراصل اُن سائنسی تجربات کا نتیجہ ہے جو اُنیسویں صدی کے آخری برسوں میں برق و مقناطیس کی دنیا میں ہو رہے تھے۔ تکنیکی ترقی نے ریڈیو کی ایجاد کے لیے وہ بنیاد فراہم کی جس پر بعد میں عالمی نشریاتی نظام کھڑا ہوا۔ اس سلسلے کا پہلا اہم سنگِ میل 1875ء میں اس وقت قائم ہوا جب تھامسن (Thomson) نے وائرلیس سگنل بھیجنے کا تجربہ کیا۔ یہ ابتدائی کوشش آگے چل کر ایک عظیم ایجاد کی صورت اختیار کرنے والی تھی۔ ایک سال بعد، 1876ء میں گراہم بیل (Bell) نے ٹیلیفون ایجاد کیا جس نے رابطے کے ذرائع میں ایک انقلابی تبدیلی پیدا کی۔ اسی ترقیاتی سفر میں 1886ء میں Oberlin Smith نے مقناطیسی ریکارڈنگ کا نظریہ پیش کیا، جو بعد کے ریڈیو نظام میں آواز محفوظ کرنے کے لیے بنیادی اہمیت رکھتا ہے۔

اس میدان میں اصل پیش رفت 1887ء میں ہوئی جب جرمن ماہرِ طبیعیات ہرٹز (Hertz) نے پہلی مرتبہ ریڈیائی لہریں (Radio Waves) خلا میں بھیجیں۔ یہ وہ لمحہ تھا جب دنیا نے جانا کہ بے تار ابلاغ ممکن ہے۔ اس دریافت کے صرف دو سال بعد ایڈیسن (Edison) نے کیمرہ ایجاد کیا، جس نے سمعی و بصری ٹیکنالوجی کے مستقبل کو نیا راستہ دکھایا۔ ریڈیو کی عملی شکل اسی سلسلے کی اگلی کڑی کے طور پر 1895ء میں سامنے آئی جب مارکونی (Marconi) نے ریڈیو ٹرانسمیٹر اور ریسیور ایجاد کیے۔ مارکونی کی یہ ایجاد وہ بنیاد تھی جس نے وائرلیس ابلاغ کو حقیقت میں بدل دیا۔ اسی سفر میں 1900ء میں ریگی نالڈ فینڈن (Reginald Fessenden) نے پہلی مرتبہ آواز کو بغیر تار کے ترسیل کیا، یہ وہ تجربہ تھا جس نے جدید نشریاتی نظام کی تشکیل کا راستہ ہموار کیا۔

یوں ریڈیو کی ابتدا کسی ایک ایجاد کا نام نہیں بلکہ مسلسل سائنسی پیش رفتوں کا وہ سلسلہ ہے جس میں مختلف سائنس دانوں کی دریافتیں، تجربے اور ریسرچ شامل ہیں۔ ہر نئے قدم نے اگلے مرحلے کی راہ روشن کی اور بالآخر ریڈیو ایک مکمل اور مؤثر ابلاغی ذریعہ کے طور پر سامنے آیا جو بعد میں نشریات، خبر رسانی، تہذیبی تبادلے، تعلیم، تفریح اور قومی رابطے کا سب سے طاقتور وسیلہ بن گیا۔

09.04 ریڈیو: نشریات کا آغاز

ریڈیو نشریات کی ابتدا بیسویں صدی کے اوائل میں اُس وقت ہوئی جب سائنسی تجربات تیز رفتاری سے ترقی کر رہے تھے۔ اطالوی موجد مارکونی نے جب بین الاقیانوی سگنل (Transatlantic Signals) کامیابی کے ساتھ ارسال کیے تو اس نے دنیا بھر میں مواصلاتی ذرائع کے ایک نئے دَور کا آغاز کیا۔ مارکونی کی اس کامیابی نے یہ ثابت کر دیا کہ انسانی آواز اور پیغام سمندروں، براعظموں اور سرحدوں سے بے نیاز ہو کر بے حد دُور تک پہنچ سکتے ہیں۔ یہی تجربے بعد میں ریڈیو نشریات کی بنیاد بنے اور دنیا ایک مربوط ''عالمی بستی'' کی طرف بڑھنے لگی۔

ریڈیو نشریات کی عملاً شروعات 1909ء میں ہوئیں، جب ہیرالڈ نے سان ہوزے (San Jose) میں کامیاب ریڈیو براڈ کاسٹ کیا۔ یہ نشریہ محض ایک تکنیکی تجربہ نہیں تھا بلکہ مستقبل کے اس لامحدود میدان کا پیش خیمہ تھا جس نے آگے چل کر صحافت، تعلیم، تفریح، خبروں اور معلومات کی ترسیل کے طریقے تبدیل کر دیے۔ چند برس بعد، 1917ء میں، یونیورسٹی آف وسکانسن (University of Wisconsin)، میڈیسن، نے باقاعدہ پہلا منظّم ریڈیو نشریہ پیش کیا۔ یہ نشریہ جدید نشریاتی نظام کا عملی نقطۂ آغاز ثابت ہوا۔

بالآخر 1919ء میں ریڈیو کارپوریشن آف امریکہ (RCA) کا قیام عمل میں آیا، جس نے صنعتی سطح پر ریڈیو ٹیکنالوجی، آلات اور نشریاتی ڈھانچے کو مضبوط بنیاد فراہم کی۔ RCA نے نہ صرف ریڈیو کو تجارتی بنیادوں پر استوار کیا بلکہ تحقیق، ترسیل اور پروگرام سازی کے نئے معیارات بھی متعین کیے، جنھوں نے دنیا بھر میں ریڈیو نشریات کی سمت طے کی۔

09.05 ریڈیو: یورپ اور امریکہ میں

ریڈیو نشریات کے باقاعدہ آغاز نے یورپ اور امریکہ میں نہایت تیزی سے فروغ پایا۔ 1920ء میں KDKA نے امریکہ کے شہر پٹسبرگ (Pittsburgh) سے پہلا مقررہ (شیڈول) پروگرام پیش کیا، جو امریکی ریڈیو کی منظّم نشریات کی بنیاد سمجھا جاتا ہے۔ اس کے فوراً بعد 1921ء میں امریکہ میں گھروں میں استعمال کے لیے چھوٹے ریڈیو سیٹ تیار کر لیے گئے، جس کے نتیجے میں عام لوگوں کی روزمرہ زندگی میں ریڈیو کی شمولیت بڑھنے لگی۔ 1922ء میں نیویارک میں ایک ریڈیو اسٹیشن کے قیام نے امریکہ میں ریڈیو نیٹ ورک کی توسیع کو مزید مضبوط کیا۔

یورپ میں بھی ریڈیو نشریات تقریباً اسی دَور میں منظّم ہونا شروع ہوئیں۔ برطانیہ میں پہلی باقاعدہ ریڈیو سروس نومبر 1922ء میں شروع کی گئی، جس نے بعد میں ترقی کرتے ہوئے 1927ء میں ایک کارپوریشن کی شکل اختیار کر لی۔ اسی طرح جرمنی میں ریڈیو کا آغاز 29/نومبر 1923ء کو ہوا، جب کہ اٹلی میں باقاعدہ نشریات 27/اگست 1924ء کو شروع ہوئیں۔ ان یورپی ممالک میں ریڈیو کی پیش رفت نے پورے براعظم میں نشریاتی نظام کی بنیاد مستحکم کر دی۔

امریکہ میں ریڈیو کے ادارہ جاتی ڈھانچے کو منظّم کرنے کے لیے مزید اقدامات بھی کیے گئے۔ یہاں نیشنل براڈ کاسٹنگ کمپنی کا قیام عمل میں آیا، جب کہ 1928ء میں ایک فیڈرل کمیشن قائم کیا گیا، جس نے ریڈیو کے نظم، نگرانی اور ترقی کے فروغ میں اہم کردار ادا کیا۔ اس طرح یورپ اور امریکہ دونوں خطوں میں ریڈیو نشریات نے نہ صرف تیزی سے ترقی کی بلکہ عالمی سطح پر ابلاغ کے نئے دور کا آغاز بھی کیا۔

09.06 ہندوستان میں ریڈیو

ہندوستان میں ریڈیو نشریات کا آغاز اگرچہ تجرباتی تھا، مگر اس میدان میں ملک زیادہ پیچھے نہیں رہا۔ 1921ء میں ممبئی سے بمبئی اسٹیٹ کے گورنر کو پونے میں موسیقی کا ایک پروگرام سنایا گیا، جس نے اس نئے ذریعۂ ابلاغ کی عملی افادیت کو ثابت کیا۔ بعد ازاں مختلف شہروں میں تجرباتی نشریات شروع ہوئیں جن میں خصوصاً ریڈیو کلبوں نے اہم کردار ادا کیا۔ 1923ء میں کلکتہ ریڈیو کلب اور 1924ء میں ممبئی ریڈیو کلب نے چھوٹے مارکونی ٹرانسمیٹر زیرِ مشتمل پروگرام پیش کیے۔ ہندوستانی نشریات کو منظّم کرنے کے لیے 1926ء میں Indian Broadcasting Service قائم کی گئی، جو ملک میں ریڈیو کے باقاعدہ ارتقا کی پہلی بڑی علامت تھی۔

ہندوستان میں ریڈیو کی باضابطہ نشریات کا مرحلہ 1927ء میں شروع ہوا، جب ممبئی اور کلکتہ میں سرکاری سطح پر اسٹیشن قائم کیے گئے۔ ممبئی اسٹیشن کا افتتاح 23/جولائی 1927ء کو وائسرائے لارڈ اِروِن نے کیا، جب کہ اگست میں کلکتہ اسٹیشن شروع ہوا، جس کی نشریات دور دراز

رنگون تک سنی گئیں۔ ابتدا میں ممبئی اور کلکتہ کے ٹرانسمیٹر خانگی نوعیت کے تھے،مگر معاشی مشکلات کے باعث حکومت نے 1930ء میں انہیں اپنی تحویل میں لے لیا اور اس پوری سروس کو دوبارہ Indian Broadcasting Service کے نام سے منظّم کیا۔اس دَور میں ریڈیو لائسنسوں کی تعداد بھی بڑھ کر 1927ء کے تین ہزار سے 1929ء میں چھ ہزار تک پہنچ گئی۔ 1933ء میں ممبئی اسٹیشن نے مراٹھی، گجراتی اور کنڑ زبانوں میں بھی پروگرام نشر کرنے شروع کیے اور ملک کا پہلا کمیونٹی سیٹ ضلع تھانہ کے بھونڈی قصبے میں نصب کیا گیا۔

جنوبی ہند میں نشریات کی ترقی کا اہم مرحلہ وہ تھا جب مدراس کارپوریشن نے 1927ء میں مدراس ریڈیو کلب سے اسٹیشن کو تحویل میں لیا۔ بعدازاں مالی دشواریوں کے سبب 1938ء میں اسے حکومت نے اپنے کنٹرول میں لے لیا۔اسی دوران برطانوی نشریاتی ادارے BBC سے نامور پروڈیوسر لائونل فیلڈن (Lionel Fielden) کو ہندوستان بھیجا گیا، جو کنٹرولر آف براڈکاسٹنگ مقرر کیے گئے۔ان کی سفارش پر لارڈ لنلتھگو نے Indian Broadcasting Service کا نام تبدیل کر کے All India Radio منظور کیا۔ 1936ء میں دہلی اسٹیشن قائم ہوا اور فیلڈن کے چیف انجینئر کے تعاون سے پورے ملک میں شارٹ ویو نشریات کا وسیع جال بچھا دیا گیا۔حکومت نے اس سلسلے میں تیس لاکھ روپے مختص کیے اور اسی سال آل انڈیا ریڈیو جنیوا کی Union International Radio کا رکن بھی بنا۔

ہندوستان میں نشریات کا انتظامی سفر تقریباً 70 برس (1930ء تا 1999ء) تک حکومتِ ہند کے مختلف محکموں کے تحت جاری رہا۔ ابتدا میں یہ محکمہ پوسٹ اینڈ ٹیلی گراف (P&T) کے زیرِ نگرانی رہا، پھر انڈسٹریز کے پاس منتقل ہوا، اور بعدازاں وزارت اطلاعات ونشریات کے تحت مستقل بنیادوں پر منظّم کیا گیا۔قابل غور امر یہ ہے کہ 1924ء سے 1930ء تک مختلف ریڈیو کلب، YMCA، یونیورسٹیاں اور صوبائی حکومتیں یہ خدمات چلاتی رہیں۔ دلچسپ بات یہ ہے کہ P&T اور انڈسٹریز دونوں اس بات کے قائل تھے کہ براڈکاسٹنگ پر مکمل حکومتی کنٹرول نہ ہو بلکہ اسے لائسنس فیس سے چلایا جائے تا کہ ملکی سطح پر نشریاتی نظام کے اخراجات باقاعدگی سے پورے ہوتے رہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱﴾ ریڈیو کا آغاز کس صدی کے آخر میں ہوا؟

﴿۲﴾ وائرلیس سگنل کا پہلا تجربہ کس نے کیا؟

﴿۳﴾ ریڈیائی لہریں سب سے پہلے کس نے بھیجیں؟

﴿۴﴾ ریڈیو ٹرانسمیٹر کس نے ایجاد کیا؟

﴿۵﴾ بغیر تار آواز کی ترسیل کب ہوئی ؟

﴿۶﴾ پہلی ریڈیو براڈکاسٹ کہاں ہوئی ؟

﴿۷﴾ امریکہ کا پہلا شیڈول پروگرام کس نے نشر کیا؟

﴿۸﴾ ہندوستان میں پہلا ریڈیو کلب کہاں بنا؟

﴿۹﴾ آل انڈیا ریڈیو کا پرانا نام کیا تھا؟

﴿۱۰﴾ آل انڈیا ریڈیو کا نام کس نے منظور کیا؟

09.07 جنگ کے دوران ریڈیو کی سروس

دوسری عالمی جنگ کے عرصے میں ریڈیو کی اہمیت غیر معمولی حد تک بڑھ گئی، کیوں کہ اس دَور میں جرمن پروپیگنڈے کے تیز اثرات کو کم کرنا نہایت ضروری تھا۔اسی مقصد کے تحت ہندوستان میں بیرونی نشریات اور نیوز سروس کا آغاز کیا گیا۔اس سلسلے کی ایک بڑی پیش رفت 1937ء میں Central News Organisation کا قیام تھا،جس نے جنگی حالات میں خبروں کے باقاعدہ اور مستند بہاؤ کو یقینی بنایا۔بعد ازاں 1939ء میں External Services کے تحت پشتو نشریات شروع کی گئیں، کیوں کہ عوام مختلف زبانوں میں زیادہ سے زیادہ خبریں سننا چاہتے تھے۔اسی ضرورت کے پیش نظر تلگو،تمل، گجراتی،مراٹھی اور پشتو زبانوں میں باقاعدہ خبرنامے نشر کیے جانے لگے۔

جرمن پروپیگنڈے کا توڑ کرنے کے لیے 1939ء میں فوج نے ایک Monitoring Unit قائم کی، جو مخالف نشریات پر مسلسل نظر رکھتی تھی۔اسی دوران 1940ء میں جرمنی نے ہندوستانی زبانوں میں خصوصی پروگرام پیش کیے،جن کا مقصد ہندوستانی عوام پر اثر انداز ہونا تھا۔انہی نشریات میں نیتاجی نے بھی ہندوستانی عوام سے خطاب کیا تھا، جو اس دَور کا ایک اہم تاریخی واقعہ ہے۔جنگ کے اختتام سے کچھ ہی برس قبل، جب سیاسی منظرنامہ تیزی سے بدل رہا تھا، ہندوستان کو 1947ء میں چھ ریڈیو اسٹیشن ممبئی، دہلی، مدراس،کلکتہ،لکھنؤ اور ترچناپلی کی ذمہ داری سونپی گئی، جب کہ پشاور، لاہور اور ڈھاکہ کے اسٹیشن پاکستان کے حصّے میں آئے۔

تقسیم کے حساس حالات میں ریڈیو ایک مرکزی ذریعۂ ابلاغ بن کر سامنے آیا۔1947ء میں دہلی اسٹیشن سے پنڈت جواہر لال نہرو، محمد علی جناح اور لارڈ ماؤنٹ بیٹن نے ملک کی تقسیم اور سیاسی حالات پر اہم تقاریر کیں۔اسی دوران 14 / اور 15 / اگست 1947ء کی تاریخی رات کو پنڈت نہرو نے حصولِ آزادی کے حوالے سے اپنی معروف تقریر پیش کی، جو براہِ راست پوری قوم تک پہنچائی گئی۔یوں جنگ اور آزادی دونوں کے دَور میں ریڈیو نے رابطے اور اطلاعات کی فراہمی میں بنیادی کردار ادا کیا۔

09.08 آزادی کے بعد نشریات

آزادی کے فوراً بعد ہندوستان میں ریڈیو نشریات کی صورتِ حال ابھی ابتدائی مرحلے میں تھی۔1947ء میں تقسیم کے وقت ملک میں صرف دو لاکھ چھ ہزار لائسنس یافتہ ریڈیو سیٹ موجود تھے، چناں چہ آبادی کے تناسب سے تقریباً بارہ ہزار افراد پر ایک ریڈیو سیٹ تھا۔اس دَور میں شرحِ تعلیم بھی بہت کم یعنی صرف 30 فیصد تھی، اس لیے حکومت اور منصوبہ سازوں نے تعلیم اور بیداری پھیلانے کے لیے ریڈیو کو ایک مؤثر ذریعہ سمجھا۔اسی پس منظر میں ایک آٹھ سالہ ترقیاتی اسکیم شروع کی گئی، جس کے لیے 36 ملین روپے مختص کیے گئے۔اس اسکیم کے تحت ایک کیلوواٹ کے Pilot Stations قائم کرنے کا منصوبہ بنایا گیا تاکہ نشریات کا دائرہ وسیع ہو سکے۔

آزادی کے چند ہی ماہ بعد دسمبر 1947ء میں جموں میں نیا ریڈیو اسٹیشن قائم کیا گیا، جس کے ڈائریکٹر مشہور ادیب راجندر سنگھ بیدی مقرر ہوئے۔اس کے بعد 1950ء تک ملک کے مختلف حصوں میں تیزی سے ریڈیو اسٹیشن قائم کیے گئے، جن میں پٹنہ، کٹک، گوہاٹی، کوزی کوڈ، ناگپور، وجے واڑہ، سری نگر، الہ آباد، احمد آباد، جالندھر اور دھارواڑ قابل ذکر ہیں۔1950ء تک پورے ہندوستان میں 25 ریڈیو اسٹیشن فعال ہو چکے تھے اور سالانہ سات ہزار گھنٹوں کے نشری پروگرام پیش کیے جا رہے تھے۔

اس زمانے میں ریڈیو نشریات کی رسائی آہستہ آہستہ بڑھ رہی تھی۔ 1950ء تک ملک کی 12 فیصد آبادی ان پروگراموں سے فائدہ اٹھا سکتی تھی، جبکہ ملک کے 12 فیصد رقبے تک نشریات پہنچ رہی تھیں۔ یوں آزادی کے بعد کے ابتدائی برسوں میں ریڈیو ایک قومی رابطے، تعلیم اور سماجی آگہی کا بنیادی ذریعہ بنتا گیا۔

09.09 AIR کوڈ

سن 1967ء میں آل انڈیا ریڈیو کے لیے ایک نہایت اہم اور فیصلہ کن ضابطہ تیار کیا گیا جسے AIR Code کے نام سے جانا جاتا ہے۔ اس ضابطے کے نفاذ کی بنیادی وجہ کلکتہ اسٹیشن کے ڈائریکٹر اور CPI کے ایک وزیر کے درمیان پیدا ہونے والا اختلاف تھا، جس نے حکومت کو یہ احساس دلایا کہ نشریات کے لیے ایک واضح، منظّم اور ذمہ دارانہ قانون ناگزیر ہے۔ چناں چہ حکومت نے ایک ایسا کوڈ وضع کیا جس کا مقصد نشریات کو غیر جانب دار، شائستہ، قومی وقار کے مطابق اور سماجی ہم آہنگی کے دائرے میں رکھنا تھا۔

AIR کوڈ کے مطابق نشریات میں کچھ مخصوص باتوں کی سختی سے ممانعت کی گئی ہے۔ ان میں سب سے پہلے ایسے کسی بھی ملک پر تنقید شامل ہے جس کے ساتھ ہندوستان کے دوستانہ تعلقات ہوں، تاکہ بین الاقوامی سفارتی روابط متاثر نہ ہوں۔ اسی طرح مذہب یا فرقے پر تنقید کی بھی اجازت نہیں دی گئی، کیوں کہ اس سے معاشرتی انتشار اور فرقہ وارانہ کشیدگی پیدا ہو سکتی ہے۔ کوڈ کے تحت فحش، توہین آمیز یا اشتعال انگیز باتوں کی نشر و اشاعت بھی ممنوع قرار دی گئی ہے، نیز ایسی کوئی بھی گفتگو جس سے عدالت کی توہین ہو، صدرِ جمہوریہ، گورنر یا عدلیہ کی ساکھ متاثر ہو، سختی سے روکی گئی ہے۔

اس کے علاوہ کسی سیاسی پارٹی پر براہِ راست حملہ یا مرکزی وصوبائی حکومت پر مخاصمانہ تنقید بھی نشر نہیں کی جا سکتی۔ البتہ آئین کے تحت مناسب اور معقول تبدیلیوں پر گفتگو کی آزادی برقرار رکھی گئی ہے، شرط یہ ہے کہ ایسی باتیں نہ کہی جائیں جو ملک کے آئین کی بے حرمتی کریں یا تشدد کے ذریعے تبدیلی پر اکسانے کا سبب بنیں۔ کوڈ کا ایک اہم پہلو یہ بھی ہے کہ جو افراد اس ضابطے کی پابندی نہ کریں، اسٹیشن ڈائریکٹر کو یہ اختیار حاصل ہے کہ وہ انہیں نشریات میں حصہ لینے سے روک دے۔ یوں AIR Code نے ہندوستانی نشریات میں نظم، شائستگی اور قومی ذمہ داری کو مضبوط بنیادوں پر استوار کیا اور اسے میڈیا اخلاقیات کی ایک نمایاں مثال بنا دیا۔

09.10 1968ء میں ریڈیو کی توسیع

سن 1968ء ہندوستانی ریڈیو کی تاریخ میں ایک اہم سنگِ میل ثابت ہوا، کیوں کہ اسی سال نشریاتی نظام میں متعدد توسیعات اور تبدیلیاں متعارف کی گئیں۔ سب سے نمایاں پیش رفت کمرشیل براڈ کاسٹ کی کلکتہ اسٹیشن تک توسیع تھی، جس کی بدولت اشتہاری آمدنی میں اضافہ اور پروگراموں کی نوعیت میں تنوع پیدا ہوا۔ اس سال انگریزی اور ہندی خبروں کے بلیٹن کے اوقات میں بھی تبدیلی کی گئی تاکہ سامعین کی ضرورتوں اور تازہ ترین صورتِ حال کے مطابق خبریں زیادہ منظّم انداز میں پیش کی جا سکیں۔

21/جولائی 1968ء کو دہلی میں ایک اہم تقریب کا انعقاد ہوا جس میں وزیرِ اعظم اندرا گاندھی نے 'یووانی' پروگرام کا افتتاح کیا۔ یہ پروگرام نوجوانوں کے میلانات، رجحانات اور مسائل کو پیش کرنے کے لیے شروع کیا گیا تھا، جو جلد ہی نوجوان سامعین میں بے حد مقبول ہوا۔

اسی سال کلکتہ میں میگا واٹ ٹرانسمیٹر بھی قائم کیا گیا، جس کا مقصد نشریات کے دائرۂ کار کو بڑھانا تھا۔ اس طاقتور ٹرانسمیٹر کے ذریعے یہ ممکن ہوا کہ مشرقی پاکستان اور برما کے سامعین بھی ہندوستانی پروگراموں کو سن سکیں، جو اُس دَور کی نشریاتی وسعت کا اہم ثبوت تھا۔ یوں 1968ء ریڈیو نشریات کے لیے نہ صرف ترقی کا سال تھا بلکہ اس نے آل انڈیا ریڈیو کے اثر ورسوخ کو خطے کے وسیع تر علاقوں تک پہنچانے میں بنیادی کردار ادا کیا۔

09.11 کمرشیل براڈ کاسٹنگ (Commercial Broadcasting)

کمرشیل براڈ کاسٹنگ سے مراد ریڈیو نشریات میں تجارتی اشتہارات کا باضابطہ آغاز ہے۔ چند کمیٹی کی سفارشات پر عمل کرتے ہوئے حکومت نے یکم نومبر 1967 سے وِودھ بھارتی کے میڈیم ویو چینل پر اشتہارات پیش کرنے کی اجازت دی، جس سے ریڈیو ایک نئے معاشی دَور میں داخل ہوا۔ ابتدا میں یہ سہولت ممبئی، پونے اور ناگپور تک محدود تھی، مگر جلد ہی اسے پورے ملک میں وسعت دے دی گئی اور کلکتہ، دہلی، مدراس، چنڈی گڑھ، جالندھر، بنگلور، احمد آباد، حیدر آباد اور وجے واڑا جیسے بڑے مراکز بھی شامل ہو گئے۔

تجارتی نشریات کی مقدار وِودھ بھارتی کے کل پروگراموں کا صرف دس فی صد تھی، تا کہ تفریح، معلومات اور اشتہارات کے درمیان توازن قائم رہ سکے۔ اشتہارات ایجنسیوں کے ذریعے حاصل کیے جاتے اور سخت جانچ کے بعد نشر ہوتے تھے، تا کہ کوئی پیغام اخلاقی، مذہبی یا سماجی اقدار کے خلاف نہ ہو۔ ساتھ ہی یہ ضروری تھا کہ ہر اشتہار دستورِ ہند کے اصول وضوابط کے مطابق ہو۔ یوں کمرشیل براڈ کاسٹنگ نے نہ صرف ریڈیو کو مالی طور پر مضبوط کیا بلکہ اسے ایک منظّم، ذمہ دار اور ہمہ جہت نشریاتی ادارہ بنانے میں اہم کردار ادا کیا۔

09.12 نیوز سروس ڈویژن (News Services Division - NSD)

نیوز سروس ڈویژن (NSD) آل انڈیا ریڈیو کا وہ اہم شعبہ ہے جو قومی اور بین الاقوامی دونوں سطح کی خبروں کی تیاری، ترتیب اور نشر کے عمل کی نگرانی کرتا ہے۔ اگر چہ ہندوستان کی نشریات مختلف علاقائی مراکز سے انجام پاتی ہیں، مگر خبروں کی مرکزی تشکیل اور تنظیم دہلی سے ہوتی ہے۔ یہی مرکزی نظام اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ ملک کی مختلف زبانوں میں نشر ہونے والے خبر نامے معیاری، جامع اور باہم ہم آہنگ ہوں۔

ابتدائی دَور میں، 1935 تک، دن میں صرف دو مرتبہ خبر نامے نشر ہوتے تھے—ایک انگریزی میں اور دوسرا متعلقہ علاقائی زبان میں۔ 1947 تک آتے آتے آل انڈیا ریڈیو کی خبری خدمات میں نمایاں وسعت پیدا ہوئی اور اس وقت کل 74 نیوز بلیٹن نشر کیے جاتے تھے۔ ان میں سے 43 بلیٹن ہوم سروس کے تھے جب کہ 31 بیرونی نشریات (External Services Division - ESD) کی جانب سے پیش کیے جاتے تھے۔ بعد ازاں 55–1954 میں جب علاقائی خبروں کی یونٹ قائم ہوئی تو آل انڈیا ریڈیو نے ریڈیو نیوز ریل کا آغاز کیا، جو آج بھی روزانہ دہلی سے انگریزی اور ہندی میں نشر ہوتی ہے۔

نیوز سروس ڈویژن ملک کی مختلف ریاستوں سے موصول ہونے والے نیوز لیٹر بھی پیش کرتا ہے، جس سے علاقائی خبریں وسیع تر قومی سطح تک پہنچتی ہیں۔ یوں NSD ریڈیو نظام میں ایک بنیادی ستون کی حیثیت رکھتا ہے، جو خبروں کی ترسیل کو مسلسل، مستند اور ہمہ جہت بناتا ہے۔

09.13 بیرونی نشریات کا ڈویژن (External Services Division - ESD)

بیرونی نشریات کا ڈویژن (External Services Division - ESD) آل انڈیا ریڈیو کا وہ اہم شعبہ ہے جس کا بنیادی مقصد ہندوستان کے نقطۂ نظر کو عالمی برادری تک مؤثر اور مثبت انداز میں پہنچانا ہے۔ اس ڈویژن کے پروگرام بیرونِ ملک رہنے والے ہندوستانی سامعین کے ساتھ ساتھ مختلف ممالک کے عام سامعین کو بھی ہندوستان کی سماجی، سیاسی اور ثقافتی سرگرمیوں سے روشناس کراتے ہیں۔ اس کے ذریعے نہ صرف ہندوستان کی ترقیاتی صورتِ حال دنیا کے سامنے آتی ہے بلکہ عالمی سطح پر ملک کے بارے میں بہتر سوجھ بوجھ اور فہم بھی فروغ پاتی ہے۔

ESD کے پروگراموں کی ترتیب اور تیاری خاص منصوبہ بندی کے تحت کی جاتی ہے۔ ان میں موجودہ حالات پر تبصرے، اخباری اداریوں کی تلخیص، نیوز ریل، اہم شخصیات کے انٹرویوز، مباحث، تقاریر، اور موسیقی کے مختلف پروگرام شامل ہیں۔ موسیقی کے شعبے میں ہلکی، عوامی، علاقائی اور کلاسیکی موسیقی کو نمایاں مقام حاصل ہے، جب کہ قومی اور بین الاقوامی تہواروں کو بھی خصوصی نشریات کے ذریعے پیش کیا جاتا ہے۔

ہندستانی موسیقی کے عالمی اثرات کے پیشِ نظر بیرونی نشریات مختلف زبانوں میں بھی پروگرام نشر کرتی ہیں۔ پشتو، دری، روسی اور سواحلی جیسی زبانوں میں پیش کیے جانے والے پروگرام اس بات کا ثبوت ہیں کہ ہندوستان کی ثقافتی طاقت اور نشریاتی رسائی سرحدوں کی حدود سے بہت آگے تک پھیلی ہوئی ہے۔ یوں بیرونی نشریات کا ڈویژن نہ صرف ہندوستان کی عالمی شناخت میں اہم کردار ادا کرتا ہے بلکہ دنیا کو ہندوستانی تہذیب وتمدن سے جوڑنے کا موثر ذریعہ بھی ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۱﴾ جنگ کے دوران جرمن پروپیگنڈے کے توڑ کے لیے کیا قائم کیا گیا؟

﴿۱۲﴾ Central News Organisation کب قائم ہوئی؟

﴿۱۳﴾ پشتو نشریات کا آغاز کب ہوا؟

﴿۱۴﴾ مخالف نشریات پر نظر رکھنے کے لیے کیا بنایا گیا؟

﴿۱۵﴾ تقسیم کے وقت ہندوستان کو کتنے ریڈیو اسٹیشن ملے؟

﴿۱۶﴾ 14–15 اگست 1947ء کی تقریر کس نے کی؟

﴿۱۷﴾ AIR Code کب نافذ ہوا؟

﴿۱۸﴾ AIR Code کا بنیادی مقصد کیا تھا؟

﴿۱۹﴾ 'یووانی' پروگرام کا افتتاح کس نے کیا؟

﴿۲۰﴾ کمرشیل براڈ کاسٹنگ کا آغاز کب ہوا؟

﴿۲۱﴾ خبروں کی مرکزی تشکیل کہاں ہوتی ہے؟

﴿۲۲﴾ ESD کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

09.14 تعلیمی نشریات(Educational Broadcasting)

تعلیمی نشریات کا باقاعدہ آغاز نومبر 1937ء میں کلکتہ سے ہوا، جہاں اسکولوں کے لیے ہفتے میں آدھے گھنٹے کا پروگرام شروع کیا گیا۔اس کی اہمیت اور ضرورت کو دیکھتے ہوئے دسمبر 1938ء میں کلکتہ، دلّی اور مدراس سے باقاعدہ اسکولی نشریات کا آغاز کیا گیا۔ مدراس میں پرائمری اسکولوں کے لیے تمل زبان میں ہر ہفتے پانچ پروگرام پیش کیے جاتے تھے، جو مدراس کارپوریشن کی خواہش پر شروع کیے گئے تھے۔ ان پروگراموں کی تیاری میں ایک بات بنیادی طور پر پیشِ نظر رکھی گئی کہ یہ نشری پروگرام اسکولوں کی تدریسی سرگرمیوں کا متبادل نہ بنیں، بلکہ ان کے ساتھ ایک معاون اور تکمیلی خدمت انجام دیں۔

تعلیمی نشریات کی پالیسی کا مرکزی مقصد یہ تھا کہ نظریاتی اور معلوماتی پروگراموں کے ذریعے بچوں کا تعلیمی ذوق بڑھایا جائے اور اسکولی ماحول میں ایسی کشش پیدا کی جائے کہ طلباء اسکول چھوڑنے کی طرف مائل نہ ہوں۔اس پالیسی کا نفاذ خاص طور پر پرائمری سطح کے اسکولوں میں کیا گیا، جہاں تفریحی اور دلچسپ طریقوں کو استعمال کرتے ہوئے تعلیمی عمل کو مضبوط بنانے پر زور دیا گیا۔تعلیمی نشریات کا دوسرا اہم مقصد نصابِ تعلیم کو براہِ راست طلباء تک پہنچانا تھا، تاکہ وہ اسکول میں پڑھائے جانے والے مضامین اور اس کی تفصیلات کو بہتر طور پر سمجھ سکیں۔ ثانوی درجے کے اسکولوں کے لیے نشر ہونے والے پروگرام زیادہ تر نصاب کے عین مطابق ہوتے تھے اور بطورِ خاص ان حصوں کو واضح کرتے تھے جنہیں طلباء مشکل پاتے تھے۔

نشریاتی پروگراموں کی صورت گری بھی اسی مقصد کے تحت کی جاتی تھی۔بعض پروگرام سیدھی سادی تقریر پر مشتمل ہوتے، جب کہ بعض کو ڈرامائی عناصر سے آراستہ کر کے مزید دلچسپ بنایا جاتا۔ڈرامائی پیشکشوں میں نصابی موضوع سے متعلق مکالمے شامل کیے جاتے، جن میں طلباء کرداروں کے ذریعے موضوعات کو واضح کرتے تھے۔اس کے علاوہ اسکولوں کی طرف سے سوال و جواب (Quiz) پر مشتمل پروگرام بھی نشر کیے جاتے تھے، جن کا مقصد طلباء کی ذہنی تربیت اور نصابی مواد کی سمجھ میں اضافہ کرنا تھا۔

09.15 کسانوں کے لیے پروگرام(Programmes for Farmers)

ریڈیو نے ہندوستان میں زراعت کی ترقی، نئی ٹیکنالوجی کی ترسیل، اور کسانوں کی تربیت میں نہایت اہم کردار ادا کیا ہے۔وزارتِ زراعت اور وزارتِ تعلیم کے مختلف پروگراموں کی معلومات کو کسانوں تک پہنچانے میں ریڈیو سب سے مؤثر ذریعہ ثابت ہوا۔ خاص طور پر 1966ء میں آکاشوانی کی ''کھیت اور گھر'' اکائیوں نے جب اپنا نشری پروگرام شروع کیا تو اس کے نتائج حیرت انگیز تھے۔بہتر اقسام کے بیج، جدید کاشت کاری کے طریقوں اور پیداوار میں نمایاں اضافہ اسی پروگرام کا نتیجہ تھا۔جنوبی ہند میں یہ پروگرام اس قدر مقبول ہوا کہ اسے ''Radio Rice'' کا نام دیا گیا۔

کسانوں کے لیے ریڈیو پروگرام کی ابتدائی کوششوں کی بنیاد 1935ء میں پڑی، جب شمال مغرب میں پشاور اسٹیشن قائم کیا گیا۔ اس اسٹیشن کو مارکونی کمپنی نے عارضی طور پر ایک ریڈیو ٹرانسمیٹر فراہم کیا تھا، جس کے نتائج توقع سے بہتر نکلے۔اسی عرصے کے دوران الہٰ آباد یونیورسٹی اور نینی تال نے بھی مقامی سطح پر نشری خدمات کا آغاز کیا تھا، جو دیہی آبادی کی ضروریات کو پیشِ نظر رکھ کر ترتیب دی جاتی تھیں۔ وقت گزرنے کے ساتھ ریڈیو نے کئی ترقیاتی مراحل طے کیے اور اس کے پروگرام دیہی زندگی اور زراعت کے لیے مؤثر ترین ذریعہ بن گئے۔

کسانوں کے لیے نشر ہونے والے یہ پروگرام مقامی زبانوں میں پیش کیے جاتے تھے، جن میں مزاح اور دلچسپی کے عناصر شامل کر کے انہیں زیادہ پرکشش بنایا جاتا تھا۔ اس کے ذریعے دیہی عوام کو زرعی معلومات، صنعتی ترقی، جانوروں کی افزائش، اور دیگر تکنیکی امور سے آگاہ کیا جاتا تھا۔ چھوت چھات اور سماجی برائیوں کے خلاف بھی مؤثر پروگرام نشر کیے جاتے تھے۔ عوامی دلچسپی کے ڈرامے اور ماہرین کے خیالات بھی بالواسطہ طور پر کسانوں کی تربیت اور رہنمائی کا ذریعہ بنتے تھے۔

1965ء میں وزارتِ اطلاعات ونشریات نے، وزارتِ زراعت وتعلیم کے مشورے سے، ''کھیت اور گھر یونٹ'' (Farm & Home Unit) کے نام سے ایک نئی نشریاتی خدمت کا آغاز کیا۔ اس یونٹ کا مقصد چھوٹے علاقوں میں بسنے والے کسانوں کے مسائل، ضرورتوں اور حالات کے مطابق خصوصی پروگرام تیار کرنا تھا۔ اس کے نتیجے میں زراعت سے متعلق عملی، سائنسی اور تکنیکی معلومات براہِ راست تربیتی پروگراموں کے ذریعے کسانوں تک پہنچنے لگیں، جنہوں نے دیہی ترقی کے عمل کو تیز تر بنا دیا۔

09.16 الیکشن براڈکاسٹ (Election Broadcasts)

الیکشن کے دوران مختلف سیاسی جماعتوں کو اپنی پالیسیوں اور انتخابی منشور کی تشہیر کے لیے ایک منظّم موقع فراہم کیا جاتا ہے۔ اس کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ عوام مختلف جماعتوں کے نقطۂ نظر سے واقف ہوسکیں اور باخبر فیصلہ کرسکیں۔

ہندوستان میں الیکشن براڈ کاسٹ کا باقاعدہ آغاز 1977ء میں ہوا، جب دس صوبوں کی اسمبلی انتخابات کے دوران جنتا پارٹی کی حکومت تھی۔ اسی موقع پر پہلی مرتبہ سیاسی جماعتوں کے لیے ریڈیو اور دوردرشن پر نشری وقت مختص کیا گیا۔

الیکشن کمیشن کی منظوری رکھنے والی ہر سیاسی جماعت کو پندرہ پندرہ منٹ کے دو راؤنڈ ریڈیو پر دیے گئے۔ اس کے ساتھ ساتھ ایک راؤنڈ دوردرشن پر بھی فراہم کیا گیا، تاکہ انتخابی پیغام زیادہ وسیع عوام تک پہنچ سکے۔ یوں الیکشن براڈ کاسٹ نے ملک میں انتخابی رابطہ کاری کو نئی جہت عطا کی اور الیکٹرانک میڈیا کے ذریعے عوامی سطح پر سیاسی معلومات کی ترسیل کا مؤثر ذریعہ بنا۔

09.17 مقامی ریڈیو (Local Radio)

مختلف تجربات سے یہ بات ثابت ہوچکی ہے کہ مقامی براڈ کاسٹنگ سروس کی سب سے بڑی خصوصیت نشر کرنے والوں اور سامعین کے درمیان موجود قریبی رابطہ ہے۔ اس قربت کی وجہ سے نہ صرف سامعین کے احساسات اور رجحانات کو بہتر طور پر سمجھنا ممکن ہوتا ہے، بلکہ ان کی ضروریات کے مطابق پروگرام ترتیب دینا بھی آسان ہوجاتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ مقامی سطح پر ذہنی وسماجی تبدیلی لانا نسبتاً زیادہ مؤثر اور سہل ثابت ہوتا ہے۔

ملک کے مختلف علاقوں کی علاقائی اور سماجی ضروریات کو مدنظر رکھتے ہوئے مقامی ریڈیو اسٹیشن قائم کیے گئے۔ خاص طور پر ایسے خطوں میں جہاں درج فہرست اقوام اور قبائل رہتے ہیں، ان کے طرزِ زندگی، ثقافتی رویّوں اور مخصوص ضروریات کی رعایت کرتے ہوئے خصوصی پروگرام ترتیب دیے جاتے ہیں۔ اس طرح مقامی ریڈیو نہ صرف معلومات اور تفریح کا ذریعہ بنتا ہے بلکہ سماجی ہم آہنگی اور علاقائی ترقی میں بھی اہم کردار ادا کرتا ہے۔

09.18 یووانی(Yuvavani):نوجوانوں کے لیے نشریاتی پروگرام

جولائی 1969ء میں وزیرِاعظم اندرا گاندھی نے نوجوانوں کے لیے یووانی یعنی نوجوانوں کی آواز کے نام سے نشریاتی پروگرام کا افتتاح کیا۔ یہ پروگرام 6 گھنٹے کا تھا اور صبح وشام دوٹرانسمیشن میں نشر کیا جاتا تھا۔ اس کا بنیادی مقصد ملک میں موجود 60 فی صد نوجوان آبادی کی ضروریات کو پورا کرنا اور انہیں تعلیم، معلومات اور تفریح کے ذریعہ متحرک کرنا تھا۔ پہلے یہ خصوصی پروگرام 35 اسٹیشنوں سے نشر کیا جاتا تھا۔

یووانی پروگرام کے تحت نوجوانوں کا ایک ایسا فورم قائم کیا گیا جواُن کے دل ودماغ کی نمائندگی کرتا اور زیادہ سے زیادہ نوجوانوں کو اس پروگرام میں شرکت کے لیے راغب کرتا۔ پروگرام کے ذریعے نوجوانوں میں ملک کی تاریخ وتہذیب کا شعور پیدا کیا جاتا اور ان کے ذہن کو عالمی تہذیب سے روشناس کرایا جاتا۔ اس کے ساتھ ہی نوجوانوں میں سائنسی نقطہ نظر کو فروغ دیا جاتا اور انہیں ہندوستانی اقدار کی اہمیت کا ادراک ہوتا ہے۔ اس پروگرام میں Vocational Guidance کورسز پر بھی زور دیا گیا۔ 1969ء میں رمادامودرن کا پروڈکشن Echoes of a Generation نے ABU انعام حاصل کیا۔

09.19 ایف ایم ریڈیو(FM Radio)

ہندوستان میں ایف ایم براڈکاسٹنگ کا آغاز 23/جولائی 1977ء کو مدراس (موجودہ چینئی) سے ہوا، جو ملک میں ایف ایم ریڈیو کی تاریخ کا پہلا باقاعدہ قدم تھا۔ اگرچہ امریکہ میں ایف ایم براڈکاسٹنگ اس سے تقریباً پچاس برس پہلے فروغ پا چکی تھی، لیکن ہندوستان میں اس کی ترقی بتدریج عمل میں آئی۔ پانچویں پنج سالہ منصوبے کے دوران ایف ایم سروس کو باقاعدہ طور پر متعارف کرایا گیا، جس کا دائرہ ابتدا میں مدراس، ممبئی اور کلکتہ جیسے بڑے شہروں تک محدود تھا۔ بعد کے برسوں میں، خاص طور پر 1990 کی دہائی کے دوران، ایف ایم براڈکاسٹنگ میں وسعت آئی اور مختلف علاقوں میں اس کی رسائی بڑھنے لگی۔

سن 2000ء میں آل انڈیا ریڈیو نے ایف ایم لوکل ریڈیو اسٹیشن (FM LRS) کا افتتاح یکم/جولائی کو کوڈائیکانال میں کیا، جو مدورئی کے پروگرام 100.5 میگاہرٹز پر نشر کرتا تھا۔ یہ فریکوئنسی عوام میں اس قدر مقبول ہوئی کہ صرف دو ماہ کے اندر ہی اسے مکمل ایف ایم چینل میں تبدیل کر دیا گیا۔ کوڈائیکانال کی بلندی (2200 میٹر سطحِ سمندر سے اوپر) کے باعث اس چینل کی نشریات تقریباً 200 کلومیٹر کے دائرے تک سنی جاسکتی تھیں۔ یہی وجہ ہے کہ KODAI FM کو ہندوستان کا سب سے بڑا انفرادی ایف ایم چینل سمجھا جاتا ہے، جو رقبے اور سامعین دونوں اعتبار سے نمایاں مقام رکھتا ہے۔

سن 1993ء تک ہندوستان میں ریڈیو نشریات کا شعبہ مکمل طور پر سرکاری ادارے آل انڈیا ریڈیو کے زیرِ انتظام تھا۔ بعد ازاں حکومتِ ہند نے ایف ایم براڈکاسٹنگ کے شعبے میں نجی شرکت کی اجازت دینے کا فیصلہ کیا۔ اس کے تحت مختلف شہروں جیسے اندور، حیدرآباد، ممبئی، دہلی، کلکتہ، وِزیاگ اور گوا میں نجی اداروں کو ایف ایم چینلوں پر وقت فروخت کیا گیا۔ اسی دَور میں ٹائمز گروپ نے ''ٹائمز ایف ایم'' کے نام سے نشریات شروع کیں، جو جون 1998ء تک جاری رہیں۔ تاہم 2000ء میں حکومت نے اس پالیسی میں تبدیلی کرتے ہوئے پورے ملک میں 108 ایف ایم فریکوئنسیوں کی نیلامی کا اعلان کیا، جس سے نجی ایف ایم براڈکاسٹنگ کو باقاعدہ فروغ ملا۔

نجی ایف ایم ریڈیو کی تاریخ میں ایک اہم سنگِ میل 3/جولائی 2001ء کو قائم ہونے والا ''ریڈیو سٹی بنگلورو'' ہے، جو ہندوستان کا پہلا نجی ایف ایم ریڈیو اسٹیشن تھا۔ اسی برس اکتوبر 2001ء میں ''ریڈیو مرچی'' کا آغاز اندور سے ہوا، جس نے جلد ہی ملک کے مختلف شہروں میں اپنی شناخت قائم کر لی۔ 2001ء کے بعد ایف ایم ریڈیو کی مقبولیت میں غیر معمولی اضافہ ہوا، خاص طور پر نجی کاری کے بعد ایف ایم اسٹیشن نوجوان نسل اور شہری سامعین میں بے حد مقبول ہو گئے۔

دسمبر 2018ء تک ہندوستان میں 101 سے زائد شہروں اور قصبوں میں 369 سے زیادہ نجی ایف ایم ریڈیو اسٹیشن کام کر رہے تھے، جب کہ آل انڈیا ریڈیو کے تحت تقریباً 470 ایف ایم اسٹیشن قائم تھے، جو ملک کے 92 فیصد رقبے اور تقریباً 99 فیصد آبادی تک اپنی نشریات پہنچا رہے تھے۔ آل انڈیا ریڈیو 23 زبانوں اور 179 بولیوں میں پروگرام نشر کرتا ہے، جو ایف ایم ریڈیو کی وسعت اور ثقافتی تنوع کی عکاسی کرتا ہے۔ یوں ایف ایم براڈ کاسٹنگ نے ہندوستان میں ریڈیو کو ایک نئی زندگی بخشی اور عوامی رابطے کے ایک مؤثر اور مقبول ذریعے کے طور پر اپنی جگہ مستحکم کر لی۔

09.20 پرسار بھارتی (Prasar Bharati)

پرسار بھارتی، جسے باضابطہ طور پر Prasar Bharati - Broadcasting Corporation of India کہا جاتا ہے، ہندوستان کا سرکاری مگر خودمختار عوامی نشریاتی ادارہ ہے، جس کا صدر دفتر نئی دہلی میں واقع ہے۔ اس ادارے کا قیام اس مقصد کے تحت عمل میں آیا کہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن جیسے طاقت ور ذرائعِ ابلاغ کو براہِ راست سرکاری کنٹرول سے آزاد کر کے ایک خودمختار، غیر جانب دار اور عوامی خدمت پر مبنی الیکٹرانک میڈیا کی شکل دی جائے۔ ابتدا میں آل انڈیا ریڈیو (All India Radio) اور بعد میں دوردرشن (Doordarshan) وزارتِ اطلاعات ونشریات کے تحت کام کرتے تھے، لیکن وقت کے ساتھ یہ احساس بڑھتا گیا کہ جمہوری نظام میں نشریاتی اداروں کی خود مختاری ناگزیر ہے۔

اسی ضرورت کے پیش نظر 1977ء میں حکومتِ ہند نے دُرگا داس کمیٹی (Durgadas Committee) تشکیل دی، جس نے 1978ء میں اپنی رپورٹ پیش کی۔ اس رپورٹ میں سفارش کی گئی کہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کو ایک آزاد عوامی نشریاتی کارپوریشن کے تحت لایا جائے۔ ان سفارشات کی بنیاد پر مئی 1979ء میں پرسار بھارتی بل پارلیمنٹ میں پیش کیا گیا۔ طویل بحث وتمحیص کے بعد اگست 1990ء میں ترمیم شدہ پرسار بھارتی ایکٹ 1990 پارلیمنٹ سے متفقہ طور پر منظور ہوا اور 12/ستمبر 1990ء کو صدرِ جمہوریہ کی منظوری بھی حاصل ہو گئی، تاہم اس ایکٹ پر عملاً عمل درآمد 15/ستمبر 1997ء کو ممکن ہو سکا۔

بالآخر 23/نومبر 1997ء کو پرسار بھارتی نے باضابطہ طور پر آل انڈیا ریڈیو اور دوردرشن کا کنٹرول سنبھال لیا۔ اس عمل کے تحت ان دونوں اداروں کے تمام اثاثے، جائیدادیں، قرضے، واجبات اور قانونی معاملات پرسار بھارتی کو منتقل کر دیے گئے۔ یوں ریڈیو اور ٹیلی ویژن پہلی مرتبہ ایک خودمختار قانونی ادارے کے تحت آ گئے، جس کا مقصد عوامی مفاد، ثقافتی فروغ، تعلیمی بیداری اور غیر جانب دار خبروں کی ترسیل تھا۔ پرسار بھارتی کو ایک Statutory Autonomous Body کا درجہ حاصل ہے، یعنی یہ پارلیمنٹ کے ایکٹ کے تحت قائم ہوا مگر روزمرہ کاموں میں حکومت کے براہِ راست کنٹرول سے آزاد ہے۔

2017ء کے بعد پرسار بھارتی نے ڈیجیٹل فرسٹ حکمتِ عملی اختیار کی، جس کے نتیجے میں اس کی رسائی اور اثر پذیری میں نمایاں اضافہ ہوا۔ آج پرسار بھارتی کا ڈیجیٹل نیٹ ورک 300 سے زائد ٹوئٹر ہینڈلز، 190 یوٹیوب چینلز، متعدد نیوز ویب سائٹس اور NewsOnAir App پر مشتمل ہے، جسے دو ملین سے زیادہ افراد ڈاؤن لوڈ کر چکے ہیں۔ اس ڈیجیٹل نیٹ ورک کی ناظرین اور سامعین کی تعداد میں 2017ء کے بعد 66 فیصد اضافہ ریکارڈ کیا گیا۔ روزانہ 800 سے زائد ڈیجیٹل اپ لوڈز کے ذریعے خبری اور غیر خبری مواد آن ڈیمانڈ بنیادوں پر دستیاب کرایا جا رہا ہے، جب کہ NewsOnAir ایپ کے ذریعے 270 سے زیادہ ریڈیو اور ٹی وی چینلز کی براہِ راست نشریات بھی سنی اور دیکھی جا سکتی ہیں۔ یوں پرسار بھارتی جدید تقاضوں سے ہم آہنگ ہو کر عوامی نشریات کے میدان میں ایک مضبوط اور معتبر ادارے کی حیثیت سے اپنی خدمات انجام دے رہا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۲۲﴾ تعلیمی نشریات کا باقاعدہ آغاز کب ہوا؟

﴿۲۳﴾ ابتدائی تعلیمی نشریات کس شہر سے شروع ہوئیں؟

﴿۲۴﴾ تعلیمی نشریات اسکولوں کا کیا نہیں بنتی تھیں؟

﴿۲۵﴾ 'کھیت اور گھر' پروگرام کا آغاز کب ہوا؟

﴿۲۶﴾ جنوبی ہند میں زرعی پروگرام کس نام سے مشہور ہوا؟

﴿۲۷﴾ ہندوستان میں الیکشن براڈکاسٹ کب شروع ہوا؟

﴿۲۸﴾ ہندوستان میں الیکشن براڈکاسٹ میں ہر سیاسی جماعت کو ریڈیو پر کتنا وقت دیا گیا؟

﴿۲۹﴾ یووانی پروگرام کا افتتاح کس نے کیا؟

﴿۳۰﴾ FM براڈکاسٹنگ کا آغاز کس منصوبے میں ہوا؟

﴿۳۱﴾ پرسار بھارتی نے آل انڈیا ریڈیو اور دوردرشن کا کنٹرول کب سنبھالا؟

﴿۳۲﴾ ہندوستان میں ایف ایم براڈکاسٹنگ کا آغاز کب ہوا؟

﴿۳۳﴾ ایف ایم ریڈیو کا آغاز کس شہر سے ہوا؟

﴿۳۴﴾ ابتدا میں ایف ایم سروس کن شہروں تک محدود تھی؟

﴿۳۵﴾ ایف ایم لوکل ریڈیو اسٹیشن (LRS) کب قائم ہوا؟

﴿۳۶﴾ KODAI FM کس فریکوئنسی پر نشر ہوتا تھا؟

﴿۳۷﴾ KODAI FM کی نشریات کا دائرہ کتنا تھا؟

﴿۳۸﴾ ہندوستان کا پہلا نجی ایف ایم ریڈیو اسٹیشن کون سا تھا؟

﴿۳۹﴾ پرسار بھارتی کا صدر دفتر کہاں واقع ہے؟

﴿۴۰﴾ پرسار بھارتی ایکٹ پارلیمنٹ سے کب منظور ہوا؟

09.21 خلاصہ

ریڈیو کا آغاز کسی ایک ایجاد یا ایک فرد کی کوشش کا نتیجہ نہیں بلکہ وہ مربوط سائنسی سفر ہے جو انیسویں صدی کے آخر میں شروع ہوا اور بیسویں صدی کے آغاز تک ایک مکمل شکل اختیار کر گیا۔ اس سفر میں مختلف سائنس دانوں نے اپنے تجربات اور تحقیقات کے ذریعے ریڈیو کے لیے راستہ ہموار کیا۔ تھامسن کے ابتدائی وائرلیس تجربات، بیل کی ٹیلیفون ایجاد، اوبرلن اسمتھ کا مقناطیسی ریکارڈنگ کا تصور اور ہرٹز کی ریڈیائی لہروں کا عملی مظاہرہ اس سلسلے کے اہم سنگِ میل ہیں۔

مارکونی کی جانب سے ریڈیو ٹرانسمیٹر اور ریسیور کی ایجاد نے ریڈیو کی عملی بنیاد رکھ دی، جب کہ فینڈن کی پہلی بے تار ترسیلِ آواز نے اسے ایک مکمل ابلاغی ذریعہ بنا دیا۔ ان تمام پیش رفتوں کے نتیجے میں ریڈیو جدید دنیا کے سب سے مؤثر اور ہمہ گیر میڈیا کے طور پر سامنے آیا جس نے آگے چل کر دنیا بھر میں نشریات، معلومات، تعلیم اور تفریح کے ایک نئے دَور کا آغاز کیا۔ یہ اکائی ریڈیو کے اسی ابتدائی سفر کی جامع اور مربوط تصویر پیش کرتی ہے، تاکہ طلباء کو اس اہم ذریعۂ ابلاغ کی بنیادوں کا مکمل اور درست ادراک ہو سکے۔

09.22 فرہنگ

ابتدائی کوشش	پہلے کی گئی کسی کام یا ایجاد کی پہلی کوشش۔	قریبی رابطہ	نشر کرنے والے اور سامعین کے درمیان مضبوط تعلق۔
اشتہاری آمدنی	اشتہارات سے حاصل ہونے والی آمدنی۔	کمیونٹی سیٹ	دیہی یا مخصوص علاقے میں رکھا جانے والا ریڈیو سیٹ۔
انقلابی تبدیلی	ایسا بڑا اور اہم تبدیلی جو نظام یا رویے بدل دے۔	مانیٹرنگ یونٹ	ایسی ٹیم جو مواد یا خبروں پر نگرانی کرتی ہے۔
بیرونی نشریات	بین الاقوامی سطح پر نشر ہونے والے پروگرام۔	مستند بہاؤ	صحیح اور قابل اعتماد خبریں یا معلومات کی ترسیل۔
پروپیگنڈا	ایسی معلومات جو کسی خیال یا مقصد کو فروغ دینے کے لیے پھیلائی جائے۔	مقبولیت	کسی چیز یا پروگرام کی عوام میں پذیرائی۔
تجارتی اشتہار	وہ اشتہار جو ریڈیو یا میڈیا پر محصول کے لیے نشر کیا جائے۔	مقناطیسی ریکارڈنگ	آواز یا معلومات کو مقناطیسی طریقے سے محفوظ کرنا۔
تعلیمی نشریات	اسکول یا تعلیمی اداروں کے لیے نشر ہونے والے پروگرام۔	ملکی وقار	ملک کی عزت اور شہرت۔
تکنیکی ترقی	کسی فیلڈ میں ٹیکنالوجی اور مہارت میں اضافہ۔	مؤثر ذریعہ	ایسا ذریعہ جو معلومات پہنچانے میں بہترین اور قابل اعتماد ہو۔
ٹرانسمیٹر	وہ آلہ جو سگنلز یا معلومات کو نشر کرتا ہے۔	نشریاتی خدمات	عوام کے لیے ریڈیو یا میڈیا کے ذریعے معلومات فراہم کرنا۔
ریڈیائی لہریں	وہ موجیں جو وائرلیس سگنل کے لیے استعمال ہوتی ہیں۔	نشریاتی رسائی	معلومات یا پروگرام کس حد تک عوام تک پہنچتے ہیں۔
ریسیور	وہ آلہ جو نشر شدہ سگنل وصول کرتا ہے۔		

سائنسی تجربات	: وہ تجربات جو سائنس کے اصولوں پر مبنی ہوں۔	نشریاتی ضابطہ	: قوانین یا اصول جو ریڈیو اور پروگرام نشر کرنے کے لیے بنائے جائیں۔
سماجی ہم آہنگی	: معاشرت میں اختلافات کے بغیر تعاون اور امن قائم کرنا۔	نشریاتی نظام	: کسی علاقے میں معلومات یا پروگرام نشر کرنے کا مکمل نظام۔
فارم اینڈ ہوم یونٹ	: کسانوں کے لیے خصوصی نشریاتی پروگرام۔	وائسریز	: گورنر یا اعلیٰ عہدے دار، مثال کے طور پر وائسرائے۔
فوری اقدامات	: تیزی سے اٹھائے گئے عملی اقدامات۔		

09.23 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : ریڈیو کے ارتقا میں مختلف سائنس دانوں نے کس طرح اپنا حصہ ڈالا اور اس کی اہمیت کیا تھی؟

سوال نمبر۲ : ہندوستان میں پہلی مرتبہ باقاعدہ ریڈیو نشریات کے قیام اور Indian Broadcasting Service کے کردار کو بیان کریں۔

سوال نمبر۳ : دوسری عالمی جنگ کے دوران ریڈیو کی اہمیت اور خبریں پہنچانے کے طریقے کیسے بدل گئے؟

سوال نمبر۴ : 1968ء میں ریڈیو کی توسیع اور 'یووانی' پروگرام کے آغاز کی اہمیت کو وضاحت کریں۔

سوال نمبر۵ : کمرشیل براڈکاسٹنگ کے آغاز اور اس کے اثرات پر مختصر روشنی ڈالیں۔

سوال نمبر۶ : نیوز سروس ڈویژن اور بیرونی نشریات کے ڈویژن (ESD) کے اہم کام اور کردار بیان کریں۔

سوال نمبر۷ : تعلیمی اور کسانوں کے لیے ریڈیو پروگراموں کا مقصد اور اس کا معاشرتی اثر کیا رہا؟

ب: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : ریڈیو کی ابتدائی ایجاد کس سال اور کس سائنس دان نے کی تھی؟

سوال نمبر۲ : مارکونی نے کس سال بین الاقوامی سگنل بھیجے؟

سوال نمبر۳ : ہندوستان میں ریڈیو نشریات کا باضابطہ آغاز کب ہوا؟

سوال نمبر۴ : الیکشن براڈکاسٹ کا باقاعدہ آغاز کب ہوا؟

سوال نمبر۵ : مقامی ریڈیو اسٹیشن قائم کرنے کا مقصد کیا تھا؟

سوال نمبر۶ : یووانی پروگرام کا افتتاح کس سال اور کس وزیر اعظم نے کیا؟

سوال نمبر۷ : FM ریڈیو کی ابتدائی سہولت کہاں کہاں شروع ہوئی؟

سوال نمبر۸ : پرسار بھارتی کب اور کس مقصد کے لیے قائم کیا گیا؟

معروضی سوالات

سوال نمبر۱ : ریڈیو کی ایجاد کی بنیاد کس صدی کے آخری برسوں کے سائنسی تجربات پر پڑی؟

(الف) سترہویں صدی (ج) انیسویں صدی

(ب) اٹھارہویں صدی (د) بیسویں صدی

سوال نمبر۲ : 1875ء میں وائرلیس سگنل بھیجنے کا پہلا تجربہ کس نے کیا؟

(الف) مارکونی (ج) ہرٹز

(ب) تھامسن (د) ایڈیسن

سوال نمبر۳ : ریڈیائی لہریں پہلی مرتبہ خلا میں کس نے بھیجیں؟

(الف) ایڈیسن (ج) گراہم بیل

(ب) مارکونی (د) ہرٹز

سوال نمبر۴ : ریڈیو ٹرانسمیٹر اور ریسیور کی ایجاد کس نے کی؟

(الف) مارکونی (ج) تھامسن

(ب) فیسنڈن (د) اوبرلِن اسمتھ

سوال نمبر۵ : دنیا کی پہلی باقاعدہ ریڈیو براڈ کاسٹ کہاں ہوئی؟

(الف) نیویارک (ج) لندن

(ب) سان ہوزے (د) پٹسبرگ

سوال نمبر۶ : امریکہ میں پہلا شیڈول ریڈیو پروگرام کس اسٹیشن نے نشر کیا؟

(الف) KDKA (ج) RCA

(ب) NBC (د) BBC

سوال نمبر۷ : All India Radio کا نام کس کی سفارش پر منظور کیا گیا؟

(الف) لارڈ ماؤنٹ بیٹن (ج) لایونل فیلڈن

(ب) پنڈت نہرو (د) لارڈ ارون

سوال نمبر۸ : ہندوستان میں ریڈیو نشریات کو منظّم کرنے کے لیے 1926ء میں کون سا ادارہ قائم ہوا؟

(الف) انڈین براڈکاسٹنگ سروس (ج) پرسار بھارتی

(ب) آل انڈیا ریڈیو (د) ریڈیو کلب آف انڈیا

سوال نمبر۹ : ہندوستان میں ایف ایم براڈ کاسٹنگ کا آغاز کس شہر سے ہوا؟

(الف) ممبئی (ج) کلکتہ

(ب) دہلی (د) مدراس (چنئی)

سوال نمبر۱۰ : AIR Code کب نافذ کیا گیا؟

(الف) 1957ء (ج) 1967ء

(ب) 1965ء (د) 1968ء

معروضی سوالات کے جوابات

جواب نمبر۱ : (ج) انیسویں صدی

جواب نمبر۲ : (ب) تھامسن

جواب نمبر۳ : (د) ہرٹز

جواب نمبر۴ : (الف) مارکونی

جواب نمبر۵ : (ب) سان ہوزے

جواب نمبر۶ : (الف) KDKA

جواب نمبر۷ : (ج) لایونل فیلڈن

جواب نمبر۸ : (الف) انڈین براڈ کاسٹنگ سروس

جواب نمبر۹ : (د) مدراس (چنئی)

جواب نمبر۱۰ : (ج) 1967ء

09.24 حوالہ جاتی کتب

۱۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل و ابلاغ کی زبان از ڈاکٹر کمال احمد صدیقی

۲۔ الیکٹرانک میڈیا کے نئے رجحانات از طارق اقبال صدیقی

۳۔ الیکٹرانک میڈیا ریڈیو ٹیلی ویژن از محمد امتیاز علی تاج

۴۔ نشریات اور آل انڈیا ریڈیو از اخلاق اثر

۵۔ ایجوکیشن کمپیوٹر گائڈ از نعیم احسن

۶۔ ٹیلی ویژن نشریات از انجم عثمانی

۷۔ ٹیلی ویژن کی صحافت از شکیل حسن شمسی

۸۔ براڈ کاسٹنگ از رفعت سروش

۹۔ دوردرشن کیبل اینڈ سیٹیلائٹ ٹیلی ویژن از چندر شیکھر

۱۰۔ ریڈیو، ٹیلی ویژن تاریخ، اصناف اور تکنیک از زبیر شاداب

۱۱۔ اُردو زبان و ادب اور ریڈیو از نظام الدین احمد

۱۲۔ آل انڈیا ریڈیو اور اُردو (تحقیق و تذکرہ) از رفعت سروش

09.25 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ انیسویں صدی

﴿۲﴾ تھامسن

﴿۳﴾ ہرٹز

﴿۴﴾ مارکونی

﴿۵﴾ 1900ء

﴿۶﴾ سان ہوزے

﴿۷﴾ KDKA

﴿۸﴾ کلکتہ

﴿۹﴾ انڈین براڈ کاسٹنگ سروس(Indian Broadcasting Service)

﴿۱۰﴾ لارڈ لنلتھگو

﴿۱۱﴾ بیرونی نشریات

﴿۱۲﴾ 1937ء

﴿۱۳﴾ 1939ء

﴿۱۴﴾ مانیٹرنگ یونٹ

﴿۱۵﴾ چھ اسٹیشن

﴿۱۶﴾ پنڈت نہرو

﴿۱۷﴾ 1967ء

﴿۱۸﴾ ذمہ دار نشریات

﴿۱۹﴾ اندرا گاندھی

﴿۲۰﴾ یکم رنومبر 1967ء

﴿۲۱﴾ دہلی

﴿۲۲﴾ عالمی رابطہ

﴿۲۲﴾ نومبر 1937ء

﴿۲۳﴾ کلکتہ

﴿۲۴﴾ متبادل

﴿۲۵﴾ 1966ء

﴿۲۶﴾ ریڈیورائس

﴿۲۷﴾ 1977ء

﴿۲۸﴾ پندرہ منٹ

﴿۲۹﴾ اندراگاندھی

﴿۳۰﴾ پانچواں منصوبہ

﴿۳۱﴾ 23/نومبر1997ء

﴿۳۲﴾ 23/جولائی1977ء

﴿۳۳﴾ مدراس (چنئی)

﴿۳۴﴾ مدراس، ممبئی، کلکتہ

﴿۳۵﴾ یکم/جولائی2000ء

﴿۳۶﴾ 100.5 میگاہرٹز

﴿۳۷﴾ تقریباً200 کلومیٹر

﴿۳۸﴾ ریڈیوسٹی بنگلورو

﴿۳۹﴾ نئی دہلی

﴿۴۰﴾ اگست1990ء

اکائی 10 ریڈیائی نشریات اوران کی اقسام

ساخت

10.01 : اغراض ومقاصد

10.02 : تمہید

10.03 : ریڈیائی نشریات(Radio Broadcasting)

10.04 : نشریات کی قسمیں(Types of Broadcasting)

10.05 : خبریں اور حالاتِ حاضرہ(News and Current Affairs)

10.06 : تقریریں(Talks)

10.07 : ڈراما(Drama)

10.08 : ڈاکومنٹری اور فیچر پروگرام(Documentary and Feature Programmes)

10.09 : موسیقی پروگرام(Music Programmes)

10.10 : فون اِن پروگرام(Phone in Programmes)

10.11 : کمرشیل پروگرام(Commercial Programmes)

10.12 : متفرقات(Miscellaneous)

10.13 : خلاصہ

10.14 : فرہنگ

10.15 : نمونہ امتحانی سوالات

10.16 : حوالہ جاتی کتب

10.17 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

10.01 اغراض ومقاصد

ریڈیو کی نشریات اوران کی مختلف اقسام کے مطالعے کا بنیادی مقصد اس حقیقت کو سمجھنا ہے کہ ریڈیو ایک ایسا ابلاغی وسیلہ ہے جو سماعت کے ذریعے براہِ راست انسانی ذہن تک رسائی حاصل کرتا ہے اوراپنے صوتی اثرات کے ذریعے سامعین کے احساسات میں فوری ردِّ عمل پیدا کرتا ہے۔اس مطالعے کے ذریعے یہ جاننا مقصود ہے کہ ریڈیو کس طرح معلومات،تفریح،تربیت اور قومی شعور کی آبیاری میں اہم

کردار ادا کرتا ہے اور یہ کہ اس کی نشریات خبریں، ڈرامے، موسیقی، تبصرے یا فیچر ہر ایک اپنی الگ ساخت، مقصد اور فنی تقاضوں کے ساتھ سماجی وثقافتی ترقی میں حصہ لیتی ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ یہ بھی مقصد ہے کہ طلباء کو ریڈیو کی فنی مہارتوں، اسکرپٹ نویسی، پروگرام سازی اور صوتی تکنیکوں کا ادراک ہوتا کہ وہ سمجھ سکیں کہ سامعین کی ضروریات، دلچسپیوں اور علاقائی خصوصیات کو مدِنظر رکھتے ہوئے نشریات کیسے ترتیب دی جاتی ہیں۔ مزید یہ کہ اس مطالعے سے یہ احساس بھی اجاگر ہوتا ہے کہ ریڈیو نہ صرف تفریح کا وسیلہ ہے بلکہ ایک موثر تعلیمی، تہذیبی اور معاشرتی رہنما کے طور پر قوم کی فکری تعمیر میں نمایاں کردار ادا کرتا ہے۔

10.02 تمہید

ابلاغِ عامہ کی دنیا میں ریڈیو ایک ایسی موثر، آسان اور ہمہ گیر تکنیک ہے جس نے سماعت کے ذریعے رابطے کو نئی جہتیں عطا کیں۔ چوں کہ یہ براہِ راست انسانی حواس خصوصاً سماعت پر اثر انداز ہوتا ہے، اس لیے اس کی رسائی زیادہ تیز اور فوری ہوتی ہے۔ ریڈیو نے نہ صرف شہری آبادی بلکہ دوٗر دراز، دیہی، قبائلی اور دشوار گزار علاقوں میں رہنے والے افراد تک بھی معلومات، تفریح اور بیداری کے پیغام پہنچائے۔ آواز کی کیفیت، صوتی اثرات اور موسیقی کا امتزاج اسے ایک ایسا میڈیم بناتا ہے جو سامع کے ذہن میں خود بخود مناظر قائم کرتا اور اسے اپنے تخیل کے ذریعے پوری دنیا سے جوڑ دیتا ہے۔

ریڈیو کی مختلف نشریاتی اقسام جیسے خبریں، ڈرامے، موسیقی، فیچر، تبصرے اور حالاتِ حاضرہ کے پروگرام اپنی ساخت، مقصد اور فنی تقاضوں کے لحاظ سے ایک وسیع نشریاتی دُنیا تشکیل دیتی ہیں۔ ہر صنف کی تیاری، پیش کش اور اثر انگیزی مخصوص فنی مہارتوں کی متقاضی ہوتی ہے۔ اس طرح ریڈیو نہ صرف معلومات فراہم کرتا ہے بلکہ شعور بیدار کرتا، قومی ہم آہنگی کو مضبوط کرتا اور سامعین کی ذہنی تربیت میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔

10.03 ریڈیائی نشریات (Radio Broadcasting)

ریڈیو ابلاغِ عامہ کا ایک ایسا موثر اور ہمہ گیر ذریعہ ہے جو آواز کی قوت کے سہارے بیک وقت لاکھوں سامعین تک رسائی حاصل کرتا ہے۔ پرنٹ میڈیا کے مقابلے میں ریڈیو کی طاقت زیادہ براہِ راست اور فوری ہوتی ہے، کیوں کہ یہاں آواز براہِ راست انسانی حواس پر اثر انداز ہوتی ہے۔ ریڈیو کی یہ خصوصیت اسے نہ صرف ایک آسان اور قابلِ دسترس ذریعہ بناتی ہے بلکہ ایک ایسا میڈیم بھی بنا دیتی ہے جو تعلیم یافتہ اور غیر تعلیم یافتہ ہر دو طبقوں تک یکساں انداز میں پہنچتا ہے۔ اسی لیے اسے ''اندھا میڈیم'' بھی کہا جاتا ہے، جو آنکھوں کے بجائے سماعت کے راستے ذہن و دل تک پہنچتا ہے۔ آواز کی اتار چڑھاؤ، وقفے، موسیقی اور صوتی اثرات ہی وہ عناصر ہیں جو سامع کے ذہن میں خود بخود مناظر تخلیق کرتے ہیں۔ اس طرح ریڈیو ایک ایسی دُنیا قائم کرتا ہے جسے ہر سننے والا اپنی تخیل کے مطابق دیکھتا اور محسوس کرتا ہے۔

ریڈیو کی سب سے بڑی خوبی اس کی ہمہ رسائی ہے۔ دوٗر دراز علاقوں کے لوگ، پہاڑی مقامات پر رہنے والے باشندے، ساحلی پٹی میں بسنے والے افراد سب کے لیے ریڈیو ایک مشترکہ پلیٹ فارم ہے۔ یہی وجہ ہے کہ معلومات، تفریح، خبروں، ڈراموں اور مباحثوں کی فراہمی میں ریڈیو نے ہمیشہ بنیادی کردار ادا کیا ہے۔ اس کے پروگرام سستے، مؤثر اور ہر طبقے کے لیے قابلِ فہم ہوتے ہیں۔ سامعین کی تنہائی دوٗر کرنے، معاشرتی بیداری پیدا کرنے، قومی ہم آہنگی بڑھانے اور انہیں وسیع دنیا سے جوڑنے میں ریڈیو ہمیشہ سے ایک مضبوط تاریخ رکھتا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱﴾ ریڈیو ابلاغِ عامہ کس ذریعے سے سامعین تک پہنچتا ہے؟

﴿۲﴾ ریڈیو کو آنکھوں کے بجائے کون سے راستے ذہن تک پہنچنے والا میڈیم کہا جاتا ہے؟

﴿۳﴾ ریڈیو کے ذریعے سامعین کو کون سے عناصر ذہنی مناظر تخلیق کرنے میں مدد دیتے ہیں؟

﴿۴﴾ ریڈیو کی سب سے بڑی خوبی کیا ہے؟

﴿۵﴾ ریڈیو کس طبقے تک یکساں انداز میں پہنچتا ہے؟

10.04 نشریات کی قسمیں (Types of Broadcasting)

ریڈیو پر نشر ہونے والی تمام نشریات اپنی نوعیت، مقصد، موضوع اور ساخت کے لحاظ سے مختلف ہوتی ہیں اور ہر قسم کی نشریات مخصوص تقاضے رکھتی ہیں۔ خبروں سے لے کر ڈرامے اور موسیقی تک، مباحثوں سے لے کر انٹرویوز اور فیچر پروگراموں تک ہر صنف الگ شعبے کے ماہرین کی نگرانی میں تشکیل پاتی ہے۔ ہر پروگرام کی تیاری میں آواز کا انتخاب، متن کی ترتیب، موسیقی کا امتزاج اور ٹیکنیکل کنٹرول جیسے عناصر بنیادی کردار ادا کرتے ہیں۔ اس لیے ریڈیو میں خبریں تیار کرنے والے افراد کی مہارت موسیقی کے ماہرین سے مختلف ہوتی ہے اور ڈراما پیش کرنے والے فنکار تقریروں اور تبصروں کی تیاری کرنے والوں سے جدا صلاحیتیں رکھتے ہیں۔

نشریات کی ہر قسم کا بنیادی مقصد سامعین تک بروقت، واضح اور بامعنی معلومات پہنچانا ہے۔ مثال کے طور پر خبریں فوری اطلاع فراہم کرتی ہیں، حالاتِ حاضرہ کے پروگرام تجزیہ پیش کرتے ہیں، موسیقی اور تفریح سامع کو ذہنی آسودگی بخشتی ہے، جب کہ ڈراما، فیچر اور دستاویزی پروگرام اسے فکری اور جذباتی سطح پر متاثر کرتے ہیں۔ ریڈیو کے پروڈیوسر کی فنی مہارت، آواز کے استعمال کی منصوبہ بندی اور موضوع کی اثر انگیز پیش کش ہی کسی بھی نشریاتی صنف کو مؤثر اور یادگار بناتی ہے۔ ان تمام اقسام کے ذریعے ریڈیو ایک وسیع اور متنوع دنیا سامعین کے سامنے پیش کرتا ہے، جس کا مقصد نہ صرف تفریح ہے بلکہ سماجی شعور اور فکری آگہی بھی ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۶﴾ ریڈیو کی تمام نشریات کس اعتبار سے مختلف ہوتی ہیں؟

﴿۷﴾ ریڈیو میں خبریں تیار کرنے والے افراد کی مہارت کس سے مختلف ہوتی ہے؟

﴿۸﴾ ریڈیو پروڈیوسر کی فنی مہارت کس چیز کو مؤثر بناتی ہے؟

﴿۹﴾ خبریں، موسیقی، ڈراما اور فیچر پروگرام کس سطح پر سامعین کو متاثر کرتے ہیں؟

﴿۱۰﴾ ریڈیو کی نشریات کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

10.05 خبریں اور حالاتِ حاضرہ (News and Current Affairs)

ریڈیو نشریات میں خبروں اور حالاتِ حاضرہ کا شعبہ بنیادی اور نہایت حساس حیثیت رکھتا ہے۔ یہ شعبہ ہمیشہ دوسرے پروگراموں سے الگ رکھا جاتا ہے کیوں کہ خبر کی نوعیت، پیش کش کا انداز اور اس کے تقاضے عام پروگراموں سے بالکل مختلف ہوتے ہیں۔ خبر کی تعریف یہ

کی گئی ہے کہ ’’نئی ہو، دلچسپ ہو اور صحیح ہو‘‘۔ اس تعریف میں خبر کے تین اہم عناصر شامل ہیں: تازگی، دل چسپی اور صداقت۔ خبر وہ واقعہ ہے جس سے سامع پہلے واقف نہ ہو اور جسے سن کر اس کے اندر ردِ عمل پیدا ہو۔ خبر کی صداقت اس لیے ضروری ہے کہ سامعین اصل صورتِ حال سے صحیح اور با اعتماد طور پر واقف ہو سکیں۔ تازگی کی شرط اگر چہ یہ تقاضا کرتی ہے کہ خبر ایک بار نشر ہو، لیکن اہم خبروں کو بار بار دہرانا ضروری ہو جاتا ہے تا کہ وہ ان سامعین تک بھی پہنچ سکے جو ایک خبر نامہ (Bulletin) سے محروم رہ گئے ہوں۔

ایک حقیقی جمہوری معاشرے میں سامع کا بنیادی حق ہے کہ وہ اپنے گرد و پیش کی صورتِ حال، سیاسی و سماجی تبدیلیوں، حکومتی فیصلوں، حادثات، فلاحی سرگرمیوں اور عالمی واقعات سے باخبر رہے اور ان امور پر بحث و گفتگو کرنے کے قابل ہو۔ اس کے باوجود کچھ ایسے معاملات بھی ہوتے ہیں جنہیں قومی سلامتی، سفارتی مصلحتوں یا حساس حکومتی پالیسیوں کے پیشِ نظر عام نہیں کیا جاتا۔ ایسے معاملات میں قانون اور ضابطے خبر کی اشاعت پر پابندی لگا دیتے ہیں۔ چناں چہ براڈ کاسٹر چاہے بھی تو ان پابندیوں کے باعث خبر نشر نہیں کر سکتا۔ یہاں یہ سوال ضرور پیدا ہوتا ہے کہ کیا ہر حکومتی پابندی واقعی وسیع تر قومی مفاد میں ہوتی ہے یا کہیں ایسا تو نہیں کہ بعض امور میں عوام کے جاننے کے حق کو ضرورت سے زیادہ محدود کر دیا جائے؟ اس قسم کے تنازعات اکثر اقتدار اور اپوزیشن کے درمیان اختلافات کو جنم دیتے ہیں اور براڈ کاسٹر خود کو ایک مشکل صورتِ حال میں پاتا ہے جہاں اس کا پیشہ ورانہ جذبہ اور حکومتی ضابطے دونوں اس پر اثر انداز ہوتے ہیں۔

سرکاری کنٹرول کے تحت کام کرنے والے نشریاتی اداروں میں نیوز ریڈرز اور براڈ کاسٹر منتخب نمائندے نہیں ہوتے، لہٰذا انہیں ضابطے کی پابندی کرنا ہوتی ہے اور وہ اپنی نجی رائے کو نشر نہیں کر سکتے۔ تاہم، ایسی پیچیدہ صورتِ حال بہت کم پیش آتی ہے اور عمومی طور پر خبر رساں ادارے سامع کو وہی فراہم کرتے ہیں جو اس کا بنیادی حق ہے: تازہ ترین، مستند اور جامع معلومات۔ حالاتِ حاضرہ کے تبصرے بھی اکثر خبر رساں شعبے سے ہی نشر کیے جاتے ہیں جن میں ماہرین اور تبصرہ نگار عوامی دل چسپی کے موضوعات پر اپنی رائے کا اظہار کرتے ہیں۔ سامعین کی توقع یہ ہوتی ہے کہ خبروں اور تبصروں میں غیر جانبداری، اعتدال اور معروضیت برقرار رکھی جائے۔ کسی نشریاتی ادارے کی ساکھ اسی بات سے بنتی ہے کہ اس کا اندازِ نظر کس حد تک غیر جانب دار اور عوام کے اعتماد کے قابل ہے۔

خبریں پیش کرنے کے فن میں نیوز ریڈر کا کردار خصوصی اہمیت رکھتا ہے۔ اگر چہ مواد بنیادی حیثیت رکھتا ہے لیکن خبر پڑھنے والے کا تلفظ، آواز کا اتار چڑھاؤ، روانی، سکون، اور شخصیت سامعین کی توجہ کو قائم رکھتے ہیں۔ ایک پُر اعتماد، سنجیدہ اور متوازن پیش کش خبر کو زیادہ مؤثر اور قابلِ اعتماد بنا دیتی ہے۔ اسی لیے ریڈیو میں خبر پڑھنے کے فن کو ایک الگ مہارت سمجھا جاتا ہے اور نیوز ریڈنگ کو اعلیٰ درجے کی پیشہ ورانہ تربیت کا لازمی حصہ قرار دیا گیا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۱﴾ خبر کی تین اہم خصوصیات کیا ہیں؟

﴿۱۲﴾ خبر کیوں ضروری ہے کہ صداقت پر مبنی ہو؟

﴿۱۳﴾ اہم خبروں کو کیوں بار بار نشر کیا جاتا ہے؟

﴿۱۴﴾ نیوز ریڈر کی آواز میں کون سی خصوصیات اہم ہیں؟

﴿۱۵﴾ سرکاری کنٹرول کے تحت نیوز ریڈرز اپنی رائے نشر کر سکتے ہیں؟

10.06 تقریریں(Talks)

ریڈیو نشریات میں ''ٹاک'' یا تقریر ایک نہایت اہم اور مؤثر صنف سمجھی جاتی ہے کیوں کہ اس کے ذریعے عوام تک وہ معلومات، خیالات اور پیغامات براہِ راست پہنچائے جاتے ہیں جو سماجی بیداری، معلوماتی آگہی، فکری تربیت اور ادبی ذوق کے فروغ میں بنیادی کردار ادا کرتے ہیں۔ مختلف ریڈیو اسٹیشنوں سے روزانہ یا وقفے وقفے سے آپ جو''ٹاک'' سنتے ہیں، وہ دراصل منظّم منصوبہ بندی کے تحت تیار کیے جاتے ہیں۔ چوں کہ ریڈیو کی بنیادی ذمہ داری عوام کی معلومات میں اضافہ کرنا، ان کی رہنمائی کرنا اور ان میں فکری بیداری پیدا کرنا ہے، اس لیے تقریریں ہمیشہ ایسے موضوعات پر ترتیب دی جاتی ہیں جو عام سامعین کی براہِ راست ضرورتوں اور دلچسپیوں سے تعلق رکھتے ہوں۔ اکثر اسٹیشن تقریروں کا ایک باقاعدہ سلسلہ(Series of Talks) بھی پیش کرتے ہیں جس میں مرکزی عنوان کے تحت کئی ذیلی عنوانات یکے بعد دیگرے نشر کیے جاتے ہیں۔ یہ سلسلہ ہفتہ وار بھی ہوسکتا ہے اور پندرہ روزہ بھی اور اس کا تعین ریڈیو اسٹیشن کے وقت، شیڈول اور نشری بوجھ کو سامنے رکھتے ہوئے کیا جاتا ہے۔

ریڈیو میں خصوصی مواقع پر بھی تقاریر پیش کی جاتی ہیں۔ جیسے عید، دیوالی، یا اہم قومی تہواروں کے موقع پر مقررین ایسی تقاریر پیش کرتے ہیں جن میں تہواروں کے پیغام، ان کی تہذیبی اہمیت، اور باہمی ہم آہنگی کے پہلوؤں پر روشنی ڈالی جاتی ہے۔ اسی طرح عظیم المرتبت شخصیتوں کے یومِ پیدائش یا یومِ وفات کے موقع پر بھی تقاریر نشر کی جاتی ہیں جن میں ان کی خدمات، افکار، سیاسی وسماجی کردار اور ادبی و علمی کارناموں کا جامع تذکرہ کیا جاتا ہے۔ عمومی طور پر یہ تقاریر دس منٹ کے اندر رکھی جاتی ہیں، لیکن بعض اوقات پانچ سے سات منٹ کی مختصر تقریریں بھی نشر کی جاتی ہیں۔ وقت کی پابندی ایک طرح سے تقاریر کو مؤثر بناتی ہے کیوں کہ مقرر کو محدود وقت میں اپنی بات کو بھرپور، واضح اور متوازن انداز میں بیان کرنا ہوتا ہے۔

ایک اچھی ریڈیائی تقریر کی بنیادی خصوصیات میں سادگی، روانی، جامعیت اور غیر ضروری تفصیلات سے گریز شامل ہے۔ چوں کہ سامعین مقرر کو دیکھ نہیں رہے ہوتے اور صرف آواز پر انحصار کرتے ہیں، اس لیے زبان عام فہم، جملے سادہ اور اسلوب براہِ راست ہونا ضروری ہے۔ ریڈیو کی تقریریں نہ صرف عام دل چسپی کے موضوعات تک محدود ہوتی ہیں بلکہ علمی، ادبی، سماجی، سیاسی اور تہذیبی موضوعات پر بھی مشتمل ہوتی ہیں۔ اُردو نشریات کے آغاز میں آل انڈیا ریڈیو نے اپنی تقریریں معتبر علمی شخصیات سے لکھوائیں جن میں رشید احمد صدیقی، آلِ احمد سرور، پروفیسر مجیب، ڈاکٹر سید عابد حسین اور مرزا محمود بیگ جیسے ممتاز ادیب اور دانشور شامل تھے۔ ان شخصیات کی موجودگی نے ریڈیائی تقریروں کو وقار، گہرائی اور ادبی لطافت عطا کی اور عوام میں ریڈیو کی علمی ساکھ مضبوط ہوئی۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۶﴾ ریڈیائی تقریر کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

﴿۱۷﴾ ریڈیو تقریر میں زبان کیسی ہونی چاہیے؟

﴿۱۸﴾ تقریروں کا باقاعدہ سلسلہ کس نام سے جانا جاتا ہے؟

﴿۱۹﴾ تقریروں میں وقت کی پابندی کیوں ضروری ہے؟

﴿۲۰﴾ ریڈیو تقریروں میں کس طرح کی شخصیات شامل کی جاتی ہیں؟

10.07 ڈراما(Drama)

ریڈیو کا شمار اُن مؤثر ذرائع ابلاغ میں ہوتا ہے جن میں آواز، مکالمے، صوتی کیفیات اور مخصوص تکنیک کے ذریعے خیالات، جذبات اور مناظر کو اس طرح پیش کیا جاتا ہے کہ سامع کے ذہن میں پوری تصویر واضح ہو جاتی ہے۔ یہی ریڈیائی تکنیک اپنی بہترین صورت میں ڈراموں میں نظر آتی ہے۔ ریڈیو ڈراما محض آوازوں کا مجموعہ نہیں ہوتا بلکہ یہ ایک ایسا فن ہے جس میں کہانی، کردار، مکالمے، صوتی اثرات اور وقفے سب ایک منظّم سانچے میں ترتیب دیے جاتے ہیں۔ چوں کہ ریڈیو میں دکھانے کے بجائے سنانے کا ہنر استعمال ہوتا ہے، اس لیے ڈرامے کی کہانی اس انداز میں پیش کی جاتی ہے کہ واقعات، جذبات اور کرداروں کا ہر پہلو سامع کے ذہن میں خود بخود ایک عکس کی صورت اختیار کر لیتا ہے۔ جیسے آئینہ حقیقت کو جوں کا توں دکھا دیتا ہے، ویسے ہی ریڈیو ڈرامہ آہنگ، آواز اور صوتی حرکات کے ذریعے پوری کہانی کو سامع کے تخیل میں مجسم کر دیتا ہے۔ کرداروں کی گفتگو، ان کا لہجہ، ان کی حرکات و سکنات کے صوتی اشارے سب مل کر کہانی کو اس طرح سامنے لاتے ہیں کہ سننے والا کھو جاتا ہے اور واقعہ نگاری اس پر پوری طرح واضح ہو جاتی ہے۔

بصری فنون میں ہر منظر کو نظر کے سامنے پیش کیا جاتا ہے لیکن ریڈیو میں یہ سارے مناظر سامع کے تخیل میں تشکیل پاتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ ریڈیو ڈرامے میں چند عملی حدود بھی ہوتی ہیں۔ اگر کردار بہت زیادہ ہوں یا مقامات کی تبدیلی بے جا ہو، یا واقعات ضرورت سے زیادہ پیچیدہ ہوں تو سامع کی دلچسپی متاثر ہو سکتی ہے اور کہانی کی گرفت کمزور پڑ جاتی ہے۔ اس لیے ریڈیو ڈراما نگار کا فرض ہے کہ کہانی کو ایسا تانا بانا دے کہ سامع آسانی سے اس میں شامل ہو سکے اور واقعات کو اپنے ذہنی پس منظر میں مربوط کر سکے۔ ریڈیو ڈرامہ نگاری میں سامع کا ذاتی تجربہ بھی بڑی اہمیت رکھتا ہے؛ وہ اپنی زندگی، واقعات اور یادداشتوں کی روشنی میں ڈرامے کے ہر منظر کو اپنے انداز سے محسوس کرتا ہے۔ لہٰذا کہانی، مکالمے، ساؤنڈ ایفیکٹس اور وقفوں کا استعمال پوری ذمہ داری اور سلیقے کے ساتھ انجام دینا ضروری ہے۔

ڈراما نگار کو ریڈیو کی تکنیکی ضرورتوں اور سامعین کے مزاج و فہم کا مکمل ادراک ہونا چاہیے۔ کئی مرتبہ ڈرامہ نگار خود ہی پروڈیوسر بھی ہوتا ہے، اس صورت میں اس کی ذمہ داریاں دوگنی ہو جاتی ہیں، کیوں کہ اسے نہ صرف عمدہ کہانی لکھنی پڑتی ہے بلکہ پروڈکشن کے تقاضوں پر بھی پورا اترنا ہوتا ہے اور اگر پروڈیوسر اور ڈراما نگار دو مختلف افراد ہوں تو ان کے درمیان بہترین مفاہمت اور ہم آہنگی ناگزیر ہے۔ انہیں مکالمے، موسیقی، صوتی مناظر، خاموشی اور وقفوں کے ایسے امتزاج پر کام کرنا ہوتا ہے کہ سامع کے ذہن میں خود بخود ایک مکمل اور مربوط دنیا وجود میں آئے۔ ریڈیو ڈراما وہ فن ہے جو دیکھے بغیر دکھاتا ہے اور سنے بغیر سناتا ہے یہی اس کا سب سے بڑا کمال ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۲۱﴾ ریڈیو ڈراما کس ذریعے سامع کے ذہن میں تصویر پیدا کرتا ہے؟

﴿۲۲﴾ ریڈیو ڈرامے میں بصری مناظر کس میں بدل جاتے ہیں؟

﴿۲۳﴾ ڈراما نگار کے لیے سب سے اہم بات کیا ہے؟

﴿۲۴﴾ اگر پروڈیوسر اور ڈراما نگار الگ ہوں تو کیا ضروری ہے؟

﴿۲۵﴾ ریڈیو ڈراما کا سب سے بڑا کمال کیا ہے؟

10.08 ڈاکومنٹری اور فیچر پروگرام (Documentary and Feature Programmes)

ریڈیو نشریات میں ڈاکومنٹری اور فیچر پروگرام دو نہایت اہم اور مقبول اصناف ہیں لیکن اکثر سامعین اور کبھی کبھی پیش کار بھی دونوں کے درمیان واضح فرق محسوس نہیں کر پاتے۔ حقیقت یہ ہے کہ ڈاکومنٹری جسے اُردو میں دستاویزی فیچر بھی کہا جاتا ہے، پوری طرح حقائق، شواہد اور مستند ریکارڈ پر مبنی ہوتی ہے۔ اس قسم کے پروگرام میں ہر معلوماتی حصّہ تحریری یا صوتی دستاویزات کے سہارے پیش کیا جاتا ہے۔ سرکاری یا نجی اداروں کی رپورٹس، ماہرین کے بیانات، تاریخی مواد، تحقیقی دستاویزات اور معتبر شواہد اس کا بنیادی سرمایہ ہوتے ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ ایسے انٹرویوز بھی شامل کیے جاتے ہیں جو اسی موضوع سے براہ راست تعلق رکھتے ہوں۔ ڈاکومنٹری کا اولین مقصد یہ ہوتا ہے کہ سامعین کو کسی مخصوص مسئلے یا موضوع کے بارے میں تفصیلی، شفاف اور درست معلومات فراہم کی جائیں۔ اس لیے ڈاکومنٹری میں ذاتی رائے یا تخیل کی آمیزش کم سے کم رکھی جاتی ہے اور زیادہ توجہ اس بات پر دی جاتی ہے کہ موضوع کے ہر پہلو کو غیر جانبداری کے ساتھ پیش کیا جائے۔

عصری مسائل ڈاکومنٹری کا پسندیدہ موضوع ہوتے ہیں جیسے ماحولیاتی بحران، شہری ترقیات، روزگار کے امکانات، طبی تحقیقات، سائنس کی نئی ایجادات یا معاشرتی بدستوریاں۔ مثال کے طور پر اگر ماحولیاتی آلودگی پر دستاویزی فیچر پیش کیا جا رہا ہو تو ابتدائی حصّے میں آلودگی کے انسانی صحت پر اثرات اور ماحولیاتی توازن کے بگڑنے کی وجوہات بیان کی جاتی ہیں۔ پھر مستند اعداد و شواہد کے حوالے سے بتایا جاتا ہے کہ فضائی آلودگی کیسے پیدا ہوتی ہے، کن عناصر کا کردار ہے اور اس کے سدباب کے لیے کیا اقدامات کیے جا رہے ہیں۔ متعلقہ محکمہ یا ماہرین ماحولیات کے انٹرویوز سامعین کو حقائق کی گہرائی تک لے جاتے ہیں، جب کہ عام شہریوں کی رائے اس پروگرام کو زمینی حقیقت سے جوڑ دیتی ہے۔ اسی طرح ڈاکومنٹری اپنے مواد اور انداز دونوں کے اعتبار سے مکمل طور پر ''دستاویز'' بن جاتی ہے، جس سے سامعین نہ صرف معلومات حاصل کرتے ہیں بلکہ مسئلے کی اہمیت سے بھی آگاہ ہوتے ہیں۔

اس کے برعکس عام فیچر پروگرام میں تخیل، زبان، جذبات، صوتی اثرات اور ڈرامائی انداز کو زیادہ اہمیت دی جاتی ہے۔ فیچر میں حقائق موجود تو ہوتے ہیں مگر انہیں اس طور پر پیش کیا جاتا ہے کہ سامع کو ایک داستانی یا جذباتی کیفیت محسوس ہو۔ فیچر پیش کرنے والا اپنی ذہانت، تخلیقی صلاحیت اور ادبی اسلوب کو ملا کر موضوع کو دلکش بناتا ہے۔ حقیقی شواہد یا دستاویزی ثبوت فیچر کے لیے لازمی نہیں ہوتے بلکہ بعض اوقات لوک گیت، شاعری، موسیقی، ڈرامائی مکالمے، آوازوں کے تخیّلی مناظر اور صوتی علامتیں بھی اس میں شامل کی جاتی ہیں تاکہ سامعین کے لیے پروگرام زیادہ دلچسپ، بامقصد اور پر اثر ہو جائے۔

مثال کے طور پر اگر کولمبس کے سمندری سفر پر فیچر پیش کیا جائے تو ظاہر ہے کہ کولمبس یا اس دَور کے افراد کی اصل آوازیں موجود نہیں ہوتیں۔ اس لیے اس کی ڈائری، تاریخی حوالے یا اس دَور کے سفرناموں کے اقتباسات تخیلی انداز میں پیش کر کے پورے ماحول کی تصویر کشی کی جاتی ہے۔ یہ طریقہ سامع کے ذہن میں اس دَور کی فضا کو زندہ کر دیتا ہے۔ فیچر کا اصل حسن یہی ہے کہ حقائق اور تخیل کی آمیزش کے ساتھ سامع میں دلچسپی پیدا کی جائے اور اس موضوع کی روح کو ڈرامائی قوت کے سہارے بیان کیا جائے۔ ریڈیو کے ممتاز ماہر لارنس گیلیم کے مطابق ''اچھا فیچر وہ ہے جس میں موضوع کی صداقت کو ڈرامائی طاقت کے ساتھ پیش کیا جائے''۔ فیچر نہ تو مکمل دستاویزی ہوتا ہے اور نہ ہی محض تخیل بلکہ یہ حقیقت اور فن کی حسین آمیزش پر قائم ہوتا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۲۶﴾ ڈاکومنٹری کو اُردو میں کیا کہا جاتا ہے؟

﴿۲۷﴾ ڈاکومنٹری کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

﴿۲۸﴾ ڈاکومنٹری میں ذاتی رائے کی مقدار کیسی ہوتی ہے؟

﴿۲۹﴾ فیچر پروگرام میں کون زیادہ اہمیت رکھتا ہے؟

﴿۳۰﴾ فیچر اور ڈاکومنٹری میں بنیادی فرق کیا ہے؟

10.09 موسیقی پروگرام (Music Programmes)

ریڈیو نشریات میں موسیقی کی اہمیت ایک بنیادی حیثیت رکھتی ہے۔ یہ کہنا غلط نہ ہوگا کہ موسیقی اور ریڈیو کا رشتہ ابتدا سے ہی اتنا مضبوط رہا ہے کہ دنیا کے تقریباً ہر ریڈیو اسٹیشن پر موسیقی کے پروگرام سب سے زیادہ پسند کیے جاتے ہیں۔ موسیقی کا صدابند (Recorded) مواد، جیسے ڈسک اور ٹیپ، جب آسانی سے دستیاب ہونے لگا تو براڈکاسٹروں کے لیے یہ سہولت پیدا ہوگئی کہ وہ مختلف نوعیت کی موسیقی کو بلا رکاوٹ اپنی نشریات کا حصّہ بنا سکیں۔ آج بھی ریڈیو کے طویل ترین پروگرام بلا ناغہ موسیقی کے ذریعے ہی چلائے جاتے ہیں۔ صبح کے پروگرام سے لے کر رات دیر گئے تک، ریڈیو کے روزمرہ نشری نظام میں موسیقی نہ صرف ایک لازم جزو ہے بلکہ ایک ایسا عنصر ہے جو سامعین کو تازگی، تنوع اور تسلسل فراہم کرتا ہے۔ یہ حقیقت اظہر من الشّمس ہے کہ ریڈیو نے موسیقی کو فروغ دینے میں وہ کردار ادا کیا ہے جس کی مثال اور کوئی ذریعہ ابلاغ نہیں پیش کرتا۔ موسیقی کی مختلف اصناف کا تحفظ، قدیم گیتوں کا محفوظ رہنا، اور بے شمار فنکاروں کی شناخت کا سفر ریڈیو ہی کے باعث ممکن ہوا۔

صدابند موسیقی کا ذخیرہ ریڈیو اسٹیشنوں کے پاس ہمیشہ موجود ہوتا ہے جسے ضرورت کے مطابق نشر کیا جا سکتا ہے۔ یہ ذخیرہ مسلسل بڑھتا رہتا ہے کیوں کہ پرانے ٹیپ نئے ٹیپ پر منتقل ہو جاتے ہیں اور تکنیکی ترقی نے موسیقی کو محفوظ رکھنے اور بہتر معیار میں نشر کرنے کو نہایت آسان بنا دیا ہے۔ ریکارڈنگ ٹیکنالوجی کے فروغ سے پہلے زیادہ تر موسیقی کے پروگرام براہ راست (Live) نشر کیے جاتے تھے لیکن بعد کی پیش رفت نے موسیقی کے پیش کاروں اور ریڈیو اسٹاف دونوں کو بے حد سہولت دی۔ تاہم اس سہولت کے ساتھ ایک اہم ذمہ داری بھی جڑی ہے: کاپی رائٹ قوانین کی پابندی۔ ریڈیو اسٹیشن جب بھی کسی گانے یا موسیقی کا حصہ نشر کرتے ہیں تو وہ نغمہ نگار، موسیقار اور دیگر متعلقہ افراد کی رائلٹی باقاعدگی سے ادا کرتے ہیں۔ پروڈیوسر کا فرض ہے کہ وہ اس معاملے میں کوئی کوتاہی نہ ہونے دے، کیوں کہ یہ تخلیقی حقوق کا اہم معاملہ ہے۔

تاہم ریکارڈڈ موسیقی کے فروغ کے باوجود براڈکاسٹنگ کے پیشہ ورانہ اصول یہ تقاضا کرتے ہیں کہ وقتاً فوقتاً براہ راست موسیقی بھی نشر کی جائے۔ نئے فنکاروں کی تلاش، ان کی تربیت اور انہیں پلیٹ فارم فراہم کرنا ریڈیو کی تاریخی روایت رہی ہے۔ ہندوستان میں بے شمار ایسے فنکار موجود ہیں جنہیں پہچان پہلی بار ریڈیو ہی نے دی۔ مختلف اصناف: لوک گیت، کلاسیکی موسیقی، نیم کلاسیکی، غزلیں، بھجن، قوالی، جدید موسیقی اور فلمی نغمے ہر ذوق کے لیے مختلف پروگرام ترتیب دیے جاتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ بعض ریڈیو اسٹیشن مختلف طرز کی موسیقی کے لیے مخصوص اوقات مقرر کرتے ہیں تاکہ سامعین اپنی پسند کے پروگرام مقررہ وقت پر سن سکیں اور موسیقی کے متنوع رنگوں سے لطف اندوز ہو سکیں۔

ریڈیو پر موسیقی کے فرمائشی پروگرام نہایت مقبول ہوتے ہیں۔ سامعین کے خطوط یا آج کے دَور میں پیغامات کے ذریعے یہ معلوم کیا جاتا ہے کہ کون سے نغمے یا موسیقی کے حصے زیادہ مقبول ہیں۔ جن گیتوں کی فرمائش زیادہ آتی ہے، یہ اندازہ ہوتا ہے کہ وہ عوامی پسندیدگی کے معیار پر پورے اترتے ہیں۔ اس کے علاوہ ریڈیو اسٹیشن وقتاً فوقتاً مدعو سامعین (Invited Audience) کے سامنے خصوصی موسیقی پروگرام اور کنسرٹ بھی پیش کرتے ہیں۔ یہ نہ صرف براہ راست سامعین سے رابطے کا ذریعہ بنتے ہیں بلکہ فنکاروں کے لیے بھی اعتماد بخش ماحول فراہم کرتے ہیں۔

ہندوستان میں موسیقی کی روایت بے حد قدیم اور متنوع ہے۔ یہاں کلاسیکی موسیقی کے دو بڑے اسکول ہیں: شمالی ہند کی ''ہندوستانی موسیقی'' اور جنوبی ہند کی ''کرناٹک موسیقی''۔ آزادی سے قبل ریاستی درباروں اور راجاؤں کی سرپرستی میں موسیقی کو بے پناہ فروغ حاصل ہوا، لیکن ریاستی نظام کے خاتمے کے بعد یہ سلسلہ تقریباً رُک سا گیا تھا۔ اس خلا کو آل انڈیا ریڈیو نے پُر کیا۔ موسیقی کے قومی پروگرام، سالانہ سنگیت سمیلن، اور ہفتہ وار موسیقی نشریات نے کلاسیکی موسیقی کو نئی زندگی دی۔ یہاں تک کہ ملک بھر کے فنکاروں کی آوازیں جانچنے کے لیے ''میوزک آڈیشن بورڈ'' قائم کیا گیا جو فنکاروں کی درجہ بندی (Grade B، High Grade B، Grade A، Top) کے ذریعے بہترین صلاحیتوں کو سامنے لاتا ہے۔ یوں ریڈیو نے نہ صرف موسیقی کو زندہ رکھا بلکہ اسے گھر گھر پہنچا کر ملکی ثقافت کا اہم اور لازمی حصہ بنا دیا۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۳۱﴾ ریڈیو پر سب سے زیادہ پسندیدہ پروگرام کون سا ہے؟

﴿۳۲﴾ موسیقی کے پروگرام میں کون سی قانونی پابندی لازمی ہے؟

﴿۳۳﴾ ہندوستان میں کلاسیکی موسیقی کے بڑے دو اسکول کون سے ہیں؟

﴿۳۴﴾ ریڈیو نے نئے فنکاروں کو کس ذریعے پہچان دی؟

﴿۳۵﴾ موسیقی کے پروگرام سامعین کو کیا فراہم کرتے ہیں؟

10.10 فون اِن پروگرام (Phone in Programmes)

فون اِن پروگرام ریڈیو نشریات کا ایک نسبتاً نیا لیکن نہایت مؤثر سلسلہ ہے جس نے سامعین اور ریڈیو اسٹیشن کے درمیان براہِ راست رابطے کی نئی راہیں ہموار کی ہیں۔ اس پروگرام میں اسٹوڈیو سے براہِ راست سامعین کے فون موصول کیے جاتے ہیں اور میزبان یا پروڈیوسر خود سامع سے گفتگو کرتا ہے۔ اگرچہ بعض حلقے اسے محض تضیعِ اوقات یا خانہ پری کا ذریعہ قرار دیتے ہیں لیکن اس حقیقت سے انکار ممکن نہیں کہ فون اِن پروگرام کے ذریعے ریڈیو ایک فعال، جمہوری اور شمولیتی رابطہ فراہم کرتا ہے۔ بی بی سی جیسے عالمی اداروں میں اس طرز کے پروگراموں نے غیر معمولی مقبولیت حاصل کی ہے، جہاں سامعین دنیا کی ممتاز شخصیات، ماہرین اور ذمہ داران سے براہِ راست سوالات پوچھ کر تازہ ترین معلومات اور آرا حاصل کرتے ہیں۔ صحت، تعلیم، حالاتِ حاضرہ، قومی و بین الاقوامی مسائل اور سماجی موضوعات تک، یہ پروگرام موضوعات کی ایک وسیع رینج کو محیط ہوتا ہے۔ مثلاً صحت سے متعلق پروگرام میں کسی مستند ڈاکٹر کو مدعو کیا جاتا ہے اور سامعین اپنے گھروں سے ہی فون کے ذریعے بیماریوں، احتیاطی تدابیر اور علاج سے متعلق معلومات حاصل کرتے ہیں۔ اس طرح پروگرام کا نہ صرف علمی معیار بڑھتا ہے بلکہ سامعین کی دلچسپی بھی کئی گنا ہو جاتی ہے۔

فون اِن پروگرام میں میزبان یا پریزنٹر کا کردار نہایت اہمیت کا حامل ہوتا ہے کیوں کہ پورے پروگرام کا انحصار اس کی حاضر دماغی، معلومات، گفتگو کے سلیقے اور صورتِ حال کو سنبھالنے کی صلاحیت پر ہوتا ہے۔ پروگرام بنیادی طور پر جمہوری نوعیت کا ہوتا ہے جہاں ہر سامع کو بلا رکاوٹ اپنی بات کہنے کا حق ملتا ہے۔ مگر ساتھ ہی میزبان کی ذمہ داری ہے کہ وہ گفتگو کو بے جا رخ اختیار کرنے سے روکے اور ریڈیو اسٹیشن کی وضع کردہ ادارتی پالیسی کے مطابق ماحول کو سنجیدہ اور مثبت رکھے۔ اگر کوئی سامع غیر متعلق یا نامناسب بات کرنا چاہے تو میزبان اسے مؤدبانہ انداز میں روکتا ہے۔ پروگرام کی تکنیکی کامیابی بھی اہم ہے مثلاً اسٹوڈیو میں خصوصی فون لائن، صاف سگنل اور وقفے کے بغیر گفتگو کی سہولت۔ البتہ اس پروگرام کی ایک کمزوری یہ بھی ہے کہ اس میں وہی لوگ شرکت کر سکتے ہیں جنہیں موبائل فون کی سہولت حاصل ہو جب کہ دیہی علاقوں اور کم وسائل رکھنے والے سامعین اس سہولت سے محروم رہ جاتے ہیں۔ لہٰذا ضروری ہے کہ ایسی صورت پیدا کی جائے جس سے زیادہ سے زیادہ سامعین کو اس پروگرام سے جوڑا جا سکے تا کہ فون اِن پروگرام حقیقی معنوں میں جمہوری، جامع اور عوامی ثابت ہو۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۳۶﴾ فون اِن پروگرام کا بنیادی فائدہ کیا ہے؟

﴿۳۷﴾ فون اِن پروگرام میں میزبان کی سب سے اہم ذمہ داری کیا ہے؟

﴿۳۸﴾ فون اِن پروگرام میں کون حصہ نہیں لے سکتا؟

﴿۳۹﴾ فون اِن پروگرام کی جمہوری نوعیت کس چیز سے ظاہر ہوتی ہے؟

﴿۴۰﴾ فون اِن پروگرام میں علمی معیار کیسے بڑھتا ہے؟

10.11 کمرشیل پروگرام (Commercial Programmes)

کمرشیل پروگرام اصل میں ریڈیو کی وہ نشریات ہیں جن کا مقصد تجارتی اداروں کے اشتہارات نشر کرنا اور عوام تک ان کی مصنوعات کی خصوصیات اور افادیت پہنچانا ہوتا ہے۔ چوں کہ ریڈیو ایک نہایت مؤثر اور ہمہ گیر ذریعۂ ابلاغ ہے، اس لیے تجارتی کمپنیاں اپنے سامان کی تشہیر کے لیے ہمیشہ ریڈیو کا سہارا لیتی ہیں۔ مختلف ریڈیو اسٹیشن اپنی نشریاتی پالیسی کے مطابق کمرشیل پروگرام کی منصوبہ بندی کرتے ہیں، مگر بنیادی ہدف ہر جگہ ایک ہی ہوتا ہے: سامعین کی دلچسپی برقرار رکھتے ہوئے اشتہارات کو اس انداز میں پیش کرنا کہ ان کی خریداری کی خواہش بڑھ جائے۔ اسی مقصد کے تحت فلمی گانوں کے ٹکڑوں، مزاحیہ پروگراموں، مختصر ڈراموں اور تفریحی حصوں کے درمیان اشتہارات نشر کیے جاتے ہیں، تا کہ سامعین کی توجہ بھی قائم رہے اور تجارتی اداروں کا پیغام بھی مؤثر طریقے سے ان تک پہنچ سکے۔

تجارتی کمپنیاں اپنے اشتہارات کے لیے چند سکنڈ یا چند منٹ کا مختصر آڈیو میٹریل تیار کراتی ہیں جس میں ایسی زبان، جملے اور آوازیں شامل کی جاتی ہیں جو فوراً سامع کے ذہن میں بیٹھ جائیں۔ ان اشتہارات کی تیاری کے لیے اشتہاری ایجنسیاں خصوصی پروڈکشن ہاؤسز کی مدد لیتی ہیں، جو تمام تکنیکی اور تخلیقی پہلوؤں کو مدِ نظر رکھتے ہوئے اشتہار تیار کرتے ہیں۔ یہ ادارے اپنی سی ڈی یا ریکارڈنگ ریڈیو اسٹیشنوں کو فراہم کرتے ہیں، مگر مقامی اشتہارات کے لیے ریڈیو اسٹیشن کا پروڈیوسر خود بھی منصوبہ بندی کر سکتا ہے، بشرطیکہ اسے ان ضوابط کا علم ہو جو کمرشیل براڈ کاسٹنگ کے لیے مقرر کیے جاتے ہیں۔ چوں کہ ریڈیو ایک وسیع حلقۂ سامعین تک پہنچنے کی صلاحیت رکھتا ہے، اس لیے چند سکنڈ کے اشتہار کے

بدلے تجارتی اداروں کو خاصی رقم ادا کرنی پڑتی ہے۔ اس کے بدلے انہیں یہ فائدہ حاصل ہوتا ہے کہ ان کی مصنوعات ہزاروں یا لاکھوں سامعین تک بیک وقت پہنچ جاتی ہیں۔

کارگر اشتہار تیار کرنے کے لیے پروڈیوسر اور اشتہاری ماہرین سب سے پہلے اس بات کا جائزہ لیتے ہیں کہ سامعین کا کون سا طبقہ نشانۂ مخاطب ہے اور اس مخصوص طبقے کو کس خصوصیت سے زیادہ متاثر کیا جا سکتا ہے۔ اسی کے مطابق زبان، جملوں کا تاثر، آواز کا اتار چڑھاؤ، صوتی مناظر (Sound Effects) اور موسیقی کا استعمال کیا جاتا ہے۔ چوں کہ ریڈیو پر اشتہار کا دورانیہ محدود ہوتا ہے، اس لیے صرف ایک یا دو خصوصیات کو مؤثر اور پرکشش انداز میں پیش کیا جاتا ہے مثلاً سامان کی افادیت، اس کی پائیداری، یا اس کی کم قیمت۔ یہی وجہ ہے کہ اکثر اشتہارات کے جملے اتنے دلچسپ، دل میں اتر جانے والے اور ادا کرنے میں آسان ہوتے ہیں کہ لوگ انہیں روزمرہ گفتگو میں دہرانے لگتے ہیں۔ مثال کے طور پر اگر کوئی کمپنی ایک ایسا پاؤڈر پیش کر رہی ہو جو باتھ روم کو جراثیم سے پاک کرتا ہے، تو اس کے اشتہار میں صحت، صفائی اور کم قیمت جیسے نکات کو نمایاں کیا جاتا ہے، مثلاً: ''باتھ روم کی صفائی آپ کی صحت کی ضامن......اس لیے استعمال کیجیے...... پاؤڈر'' یا ''کیا آپ نے ابھی تک...... پاؤڈر نہیں خریدا؟ صحت عزیز ہے نا!''

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۴۱﴾ کمرشیل پروگرام کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

﴿۴۲﴾ اشتہارات سامع پر اثر انداز ہونے کے لیے کیا استعمال کرتے ہیں؟

﴿۴۳﴾ اشتہارات کا دورانیہ عام طور پر کتنا ہوتا ہے؟

﴿۴۴﴾ ریڈیو پر اشتہار کا فائدہ کیا ہے؟

﴿۴۵﴾ اشتہارات تیار کرنے میں سب سے پہلے کیا دیکھا جاتا ہے؟

10.12 متفرقات (Miscellaneous)

ریڈیو نشریات میں اب تک ہم نے چند مخصوص اور معروف پروگراموں کا جائزہ لیا۔ وہ پروگرام جو عام سامعین کی سماعت کا حصہ رہتے ہیں اور جن کا تسلسل ہر نشریاتی شیڈول میں قائم رہتا ہے۔ لیکن اس کے علاوہ بھی ریڈیو سے کئی قسم کے پروگرام نشر ہوتے ہیں جو کبھی مستقل بنیادوں پر، کبھی ضرورت اور وقت کے مطابق پیش کیے جاتے ہیں۔ یہ اس بات پر منحصر ہوتا ہے کہ متعلقہ ریڈیو اسٹیشن کے پاس وقت کتنا ہے اور وہ اپنے سامعین کی دلچسپی اور ضروریات کے مطابق کس نوعیت کی نشریات پیش کرنے کی پوزیشن میں ہے۔ مثلاً مباحثے (Discussions) اور انٹرویوز اکثر مختلف اسٹیشنوں سے نشر ہوتے رہتے ہیں۔ ان مباحثوں کا تعلق کبھی حالاتِ حاضرہ، کبھی قومی یا بین الاقوامی سیاست اور کبھی اہم سماجی مسائل سے ہوتا ہے۔ خبروں کے شعبے کی جانب سے بالخصوص سیاسی صورتِ حال پر مبنی مباحثے بڑی باقاعدگی سے پیش کیے جاتے ہیں جب کہ دوسرے شعبے اپنے اپنے حلقۂ سامعین کے ذوق اور ضرورت کو سامنے رکھتے ہوئے متنوع موضوعات پر گفتگو نشر کرتے ہیں۔ اسی نوعیت کے پروگرام ہنگامی حالات، قدرتی حادثات یا کسی فوری عوامی مسئلے پر بھی ترتیب دیے جاتے ہیں۔

چوں کہ ہمارا معاشرہ مختلف سماجی حلقوں پر مشتمل ہے، اس لیے ریڈیو کی ذمہ داری بھی یہی ہے کہ عمومی پروگراموں کے ساتھ ساتھ مخصوص طبقوں کے لیے خصوصی نشریات کا اہتمام کرے۔ چناں چہ خواتین اور بچوں کے لیے علیحدہ پروگرام ترتیب دیے جاتے ہیں، جن میں صحت، صفائی، غذائیت، گھریلو ذمہ داریوں، اخلاقی تربیت، معاشرتی کردار اور حقوق وفرائض جیسے موضوعات پر رہنمائی دی جاتی ہے۔ بعض اسٹیشن ان پروگراموں کو ہفتے میں ایک یا دو بار نشر کرتے ہیں، جب کہ بعض جگہ پندرہ روزہ شیڈول بھی رکھا جاتا ہے۔ اس کی تمام تر منصوبہ بندی متعلقہ اسٹیشن کے وقت، وسائل اور نشریاتی پالیسی کے مطابق کی جاتی ہے۔

تعلیمی پروگراموں کی اہمیت بھی اب ریڈیو میں بہت بڑھ گئی ہے۔ ابتدا میں یہ پروگرام زیادہ تر ہائر سیکنڈری درجے کے طلباء و طالبات کے لیے ''اسکول براڈ کاسٹ'' کے نام سے پیش کیے جاتے تھے، لیکن اب نشریات کے اس دائرے کو وسعت دے کر اعلیٰ تعلیم اور یونیورسٹی سطح کے طلباء کے لیے بھی تعلیمی پروگرام نشر کیے جانے لگے ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ دیہی ترقی، زراعت، صحتِ عامہ، صفائی، سماجی بہبود اور مفادِ عامہ کے پروگرام بھی بڑے اہتمام سے پیش کیے جاتے ہیں۔ ان کے ذریعے حکومت اور سماجی ادارے عوام تک ضروری معلومات اور رہنمائی پہنچانے کی کوشش کرتے ہیں تاکہ سماج کے ہر طبقے میں بیداری پیدا ہو اور ان کی زندگیوں میں بہتری آئے۔

علاقائی ریڈیو اسٹیشنوں کی اہمیت اس لیے بھی زیادہ ہے کہ وہ اپنے اپنے علاقوں کی خاص زبان، ثقافت، رسم و رواج اور مسائل کو مدنظر رکھتے ہوئے پروگرام پیش کرتے ہیں۔ ہر علاقے کے اپنے مسائل اور اپنی ترجیحات ہوتی ہیں، اس لیے وہاں کی زبان اور بولی میں نشریات کا اہتمام سامعین تک مؤثر رسائی کا ذریعہ بنتا ہے۔ پسماندہ علاقوں، خاص طور پر آدی باسی (قبائلی) حلقوں میں یہ بات مزید اہمیت اختیار کر جاتی ہے کہ ایسے پروگرام نشر کیے جائیں جو نہ صرف ان کی ثقافتی شناخت کو مضبوط کریں بلکہ ان میں تعلیمی، سماجی اور معاشی بیداری بھی پیدا کریں۔ ریڈیو اسٹیشن وقتاً فوقتاً نئی قسم کے پروگرام بھی ایجاد کرتے ہیں تاکہ نشریات میں تنوع پیدا ہو، سامعین کی دلچسپی برقرار رہے اور ان کی بدلتی ہوئی ضرورتوں کا مناسب طور پر جواب دیا جا سکے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۴۶﴾ خواتین اور بچوں کے لیے مخصوص پروگراموں میں کیا شامل ہوتا ہے؟

﴿۴۷﴾ تعلیمی پروگرام پہلے کس کے لیے نشر ہوتے تھے؟

﴿۴۸﴾ علاقائی ریڈیو اسٹیشنوں کی اہمیت کیوں زیادہ ہے؟

﴿۴۹﴾ متفرقات پروگرام کبھی کبھار کیوں نشر کیے جاتے ہیں؟

﴿۵۰﴾ ریڈیو کی نئی پروگرام اقسام کیوں ایجاد کی جاتی ہیں؟

10.13 خلاصہ

ریڈیو ایک ایسے ابلاغی ذریعہ کے طور پر سامنے آتا ہے جس کی بنیاد آواز اور سماعت پر قائم ہے۔ اس کی خصوصیت یہ ہے کہ یہ کم خرچ، آسان، فوری اور ہمہ گیر رسائی رکھنے والا میڈیم ہے، جو شہری اور دیہی دونوں طرح کے سامعین تک یکساں مؤثر طریقے سے پہنچتا ہے۔ آواز کا اتار چڑھاؤ، خاموشی، موسیقی اور صوتی اثرات مل کر ایک ایسی تخلیقی دنیا تشکیل دیتے ہیں جو سامع کے ذہن میں خود بخود تصاویر بنا دیتی ہے۔ اسی وجہ سے ریڈیو کو تخیل کا میڈیم بھی کہا جاتا ہے۔

ریڈیو کی نشریات متعدد اقسام پر مشتمل ہوتی ہیں، جن میں خبریں، تفریحی پروگرام، ڈرامے، فیچر، تبصرے اور حالاتِ حاضرہ شامل ہیں۔ ہر قسم کی نشریات اپنے مخصوص فنی تقاضے رکھتی ہیں اور الگ مہارتیں چاہتی ہیں۔ ان پروگراموں کا مقصد نہ صرف معلومات اور تفریح فراہم کرنا ہے بلکہ سماجی شعور بیدار کرنا، قومی یکجہتی کو فروغ دینا اور سامعین کو وسیع دُنیا سے جوڑنا بھی ہے۔ یوں ریڈیو ایک مکمل ابلاغی نظام کے طور پر معاشرتی، تعلیمی، تہذیبی اور ذہنی ترقی میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔

10.14 فرہنگ

- ابتدائی کوشش : پہلے کی گئی کسی کام یا ایجاد کی پہلی کوشش۔
- اشتہاری آمدنی : اشتہارات سے حاصل ہونے والی آمدنی۔
- انقلابی تبدیلی : ایسا بڑا اور اہم تبدیلی جو نظام یا رویے بدل دے۔
- بیرونی نشریات : بین الاقوامی سطح پر نشر ہونے والے پروگرام۔
- پروپیگنڈا : ایسی معلومات جو کسی خیال یا مقصد کو فروغ دینے کے لیے پھیلائی جائے۔
- تجارتی اشتہار : وہ اشتہار جو ریڈیو یا میڈیا پر محصول کے لیے نشر کیا جائے۔
- تعلیمی نشریات : اسکول یا تعلیمی اداروں کے لیے نشر ہونے والے پروگرام۔
- تکنیکی ترقی : کسی فیلڈ میں ٹیکنالوجی اور مہارت میں اضافہ۔
- ٹرانسمیٹر : وہ آلہ جو سگنلز یا معلومات کو نشر کرتا ہے۔
- ریڈیائی لہریں : وہ موجیں جو وائرلیس سگنل کے لیے استعمال ہوتی ہیں۔
- ریسیور : وہ آلہ جو نشر شدہ سگنل وصول کرتا ہے۔
- سائنسدانوں کی دریافتیں : نئے اصول، نظریات یا ایجاد جو سائنس دانوں نے کی۔
- سائنسی تجربات : وہ تجربات جو سائنس کے اصولوں پر مبنی ہوں۔
- کمیونٹی سیٹ : دیہی یا مخصوص علاقے میں رکھا جانے والا ریڈیو سیٹ۔
- مانیٹرنگ یونٹ : ایسی ٹیم جو مواد یا خبروں پر نگرانی کرتی ہے۔
- مستند بہاؤ : صحیح اور قابل اعتماد خبریں یا معلومات کی ترسیل۔
- مقبولیت : کسی چیز یا پروگرام کی عوام میں پذیرائی۔
- مقناطیسی ریکارڈنگ : آواز یا معلومات کو مقناطیسی طریقے سے محفوظ کرنا۔
- ملکی وقار : ملک کی عزت اور شہرت۔
- مؤثر ذریعہ : ایسا ذریعہ جو معلومات پہنچانے میں بہترین اور قابل اعتماد ہو۔
- نشریاتی خدمات : عوام کے لیے ریڈیو یا میڈیا کے ذریعے معلومات فراہم کرنا۔
- نشریاتی رسائی : معلومات یا پروگرام کس حد تک عوام تک پہنچتے ہیں۔
- نشریاتی ضابطہ : قوانین یا اصول جو ریڈیو اور پروگرام نشر کرنے کے لیے بنائے جائیں۔
- نشریاتی نظام : کسی علاقے میں معلومات یا پروگرام نشر کرنے کا مکمل نظام۔

سماجی ہم آہنگی	: معاشرت میں اختلافات کے بغیر تعاون اور امن قائم کرنا۔	نوجوانوں کا فورم	: نوجوانوں کی نمائندگی کرنے والا پلیٹ فارم یا پروگرام۔
فارم اینڈ ہوم یونٹ	: کسانوں کے لیے خصوصی نشریاتی پروگرام۔	وائسریز	: گورنر یا اعلیٰ عہدے دار، مثال کے طور پر وائسرائے۔
قریبی رابطہ	: نشر کرنے والے اور سامعین کے درمیان مضبوط تعلق۔	فوری اقدامات	: تیزی سے اٹھائے گئے عملی اقدامات۔

10.15 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : ریڈیائی نشریات معاشرتی بیداری میں کیسے کردار ادا کرتی ہیں؟

سوال نمبر۲ : ریڈیو میں خبروں کی پیش کش ایک حساس ذمہ داری کیوں ہے؟

سوال نمبر۳ : ریڈیو ڈراما سامع کے تخیل میں کیسے مناظر تخلیق کرتا ہے؟

ب: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : ریڈیو کو ''اندھا میڈیم'' کیوں کہا جاتا ہے؟

سوال نمبر۲ : خبروں کے بنیادی عناصر کون سے ہیں؟

سوال نمبر۳ : ریڈیو ڈرامے میں صوتی اثرات کی کیا اہمیت ہے؟

سوال نمبر۴ : ڈاکومنٹری اور فیچر میں بنیادی فرق کیا ہے؟

سوال نمبر۵ : ریڈیو میں موسیقی کیوں ضروری ہے؟

معروضی سوالات

سوال نمبر۱ : ریڈیو کو ''اندھا میڈیم'' کیوں کہا جاتا ہے؟

(الف) یہ صرف خبروں تک محدود ہے
(ب) یہ تصویری مناظر نہیں دکھاتا
(ج) یہ صرف دیہی علاقوں میں سنا جاتا ہے
(د) یہ آواز کے ذریعے اثر انداز ہوتا ہے

سوال نمبر۲ : ریڈیو کی سب سے بڑی خوبی کیا ہے؟

(الف) کم لاگت
(ب) ہمہ رسائی
(ج) تکنیکی پیچیدگی
(د) طویل پروگرام

سوال نمبر۳ : خبر کی بنیادی تعریف میں کون سا عنصر شامل نہیں؟

(الف) تفصیل (ج) دلچسپی

(ب) تازگی (د) صداقت

سوال نمبر۴ : ریڈیو نشریات کی تمام اقسام بنیادی طور پر کس لحاظ سے مختلف ہوتی ہیں؟

(الف) زبان کے لحاظ سے (ج) دورانیے کے لحاظ سے

(ب) سامعین کے لحاظ سے (د) نوعیت، مقصد اور ساخت کے لحاظ سے

سوال نمبر۵ : اہم خبروں کو بار بار نشر کرنے کی بنیادی وجہ کیا ہے؟

(الف) دورانیہ پورا کرنا (ج) زیادہ سامعین تک رسائی

(ب) سامعین کو تفریح دینا (د) تبصرہ شامل کرنا

سوال نمبر۶ : ریڈیائی تقریر (Talk) کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

(الف) سماجی و فکری بیداری (ج) اشتہارات کی تشہیر

(ب) محض تفریح (د) موسیقی کی پیش کش

سوال نمبر۷ : ریڈیو ڈراما سامع کے ذہن میں تصویر کس ذریعے بناتا ہے؟

(الف) ویڈیو (ج) آواز اور صوتی اثرات

(ب) تحریر (د) موسیقی

سوال نمبر۸ : ڈاکومنٹری اور فیچر پروگرام میں بنیادی فرق کیا ہے؟

(الف) زبان کا فرق (ج) سامعین کی تعداد

(ب) دورانیے کا فرق (د) حقائق اور تخیل کا تناسب

سوال نمبر۹ : ریڈیو پر موسیقی کے پروگراموں میں کون سی پابندی لازمی ہے؟

(الف) کاپی رائٹ قوانین (ج) وقت کی پابندی

(ب) زبان کی پابندی (د) موضوع کی پابندی

سوال نمبر۱۰ : فون اِن پروگرام کی جمہوری نوعیت کس بات سے ظاہر ہوتی ہے؟

(الف) ریکارڈڈ گفتگو (ج) صرف ماہرین کی شرکت

(ب) سامعین کا براہِ راست رابطہ (د) محدود سوالات

معروضی سوالات کے جوابات

جواب نمبر۱ : (د) یہ آواز کے ذریعے اثر انداز ہوتا ہے جواب نمبر۶ : (الف) سماجی و فکری بیداری

جواب نمبر۲ : (ب) ہمہ رسائی جواب نمبر۷ : (ج) آواز اور صوتی اثرات

جواب نمبر۳	: (الف) تفصیل	جواب نمبر۸	: (د) حقائق اور تخیل کا تناسب
جواب نمبر۴	: (د) نوعیت، مقصد اور ساخت کے لحاظ سے	جواب نمبر۹	: (الف) کاپی رائٹ قوانین
جواب نمبر۵	: (ج) زیادہ سامعین تک رسائی	جواب نمبر۱۰	: (ب) سامعین کا براہِ راست رابطہ

10.16 حوالہ جاتی کتب

۱۔ نشریات اور آل انڈیا ریڈیو از اخلاق اثر
۲۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل وابلاغ کی زبان از ڈاکٹر کمال احمد صدیقی
۳۔ الیکٹرانک میڈیا کے نئے رجحانات از طارق اقبال صدیقی
۴۔ الیکٹرانک میڈیا ریڈیو ٹیلی ویژن از محمد امتیاز علی تاج
۵۔ ایجوکیشن کمپیوٹر گائڈ از نعیم احسن
۶۔ ٹیلی ویژن نشریات از انجم عثمانی
۷۔ ٹیلی ویژن کی صحافت از شکیل حسن شمسی
۸۔ براڈ کاسٹنگ از رفعت سروش
۹۔ دوردرشن کیبل اینڈ سیٹیلائٹ ٹیلی ویژن از چندر شیکھر
۱۰۔ آل انڈیا ریڈیو اور اُردو (تحقیق وتذکرہ) از رفعت سروش
۱۱۔ اُردو زبان وادب اور ریڈیو از نظام الدین احمد

10.17 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ آواز
﴿۲﴾ اندھا میڈیم
﴿۳﴾ آواز، موسیقی اور صوتی اثرات
﴿۴﴾ ہمہ رسائی
﴿۵﴾ تعلیم یافتہ اور غیر تعلیم یافتہ
﴿۶﴾ نوعیت، مقصد، موضوع اور ساخت
﴿۷﴾ موسیقی کے ماہرین
﴿۸﴾ نشریاتی صنف
﴿۹﴾ علمی، جذباتی اور تفریحی سطح
﴿۱۰﴾ بروقت اور بامعنی معلومات پہنچانا

﴿۱۱﴾ تازگی، دلچسپی، صداقت

﴿۱۲﴾ سامعین درست معلومات حاصل کریں

﴿۱۳﴾ سب سامعین تک پہنچائیں

﴿۱۴﴾ تلفظ، اتار چڑھاؤ، روانی اور سکون

﴿۱۵﴾ نہیں

﴿۱۶﴾ سماجی بیداری اور معلوماتی آگہی

﴿۱۷﴾ سادہ اور عام فہم

﴿۱۸﴾ Series of Talks

﴿۱۹﴾ مؤثر اور جامع بیان کے لیے

﴿۲۰﴾ ادیب اور دانشور

﴿۲۱﴾ آواز، مکالمے اور صوتی کیفیات

﴿۲۲﴾ سامع کے تخیل

﴿۲۳﴾ کہانی کو مربوط انداز میں پیش کرنا

﴿۲۴﴾ بہترین ہم آہنگی

﴿۲۵﴾ دیکھے بغیر دکھانا اور سنے بغیر سنانا

﴿۲۶﴾ دستاویزی فیچر

﴿۲۷﴾ حقائق فراہم کرنا

﴿۲۸﴾ کم

﴿۲۹﴾ تخیل اور جذبات

﴿۳۰﴾ حقیقت اور تخیل

﴿۳۱﴾ موسیقی

﴿۳۲﴾ کاپی رائٹ

﴿۳۳﴾ ہندوستانی اور کرناٹک

﴿۳۴﴾ میوزک آڈیشن بورڈ

﴿۳۵﴾ تازگی اور تنوّع

﴿۳۶﴾ براہِ راست رابطہ

﴿۳۷﴾ گفتگو کو سنبھالنا

﴿۳۸﴾ جو فون نہ رکھیں

﴿۳۹﴾ سامع کی رائے

﴿۴۰﴾ ماہرین کے ذریعے

﴿۴۱﴾ اشتہار نشر کرنا

﴿۴۲﴾ آواز اور موسیقی

﴿۴۳﴾ چند منٹ یا سیکنڈ

﴿۴۴﴾ وسیع رسائی

﴿۴۵﴾ نشانۂ مخاطب

﴿۴۶﴾ صحت اور تعلیم

﴿۴۷﴾ ہائر سیکنڈری طلباء

﴿۴۸﴾ زبان اور ثقافت

﴿۴۹﴾ وقت یا ضرورت کے مطابق

﴿۵۰﴾ سامعین کی دلچسپی

اکائی 11 ٹیلی ویژن آغاز وارتقا

ساخت

11.01 : اغراض ومقاصد

11.02 : تمہید

11.03 : ٹیلی ویژن

11.04 : ٹیلی ویژن کا آغاز

11.05 : ہندستان میں ٹیلی ویژن کی مختصر تاریخ

11.06 : سٹیلائٹ کے استعمال کا آغاز

11.07 : سٹیلائٹ کے ذریعے قومی نشریات کا آغاز

11.08 : دوسرے چینل کا آغاز

11.09 : ٹیلی ویژن کی نجی کاری

11.10 : خلاصہ

11.11 : فرہنگ

11.12 : مونہ امتحانی سوالات

11.13 : حوالہ جاتی کتب

11.14 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

11.01 اغراض ومقاصد

اس اکائی کا بنیادی مقصد طلباء کو ٹیلی ویژن کے تاریخی پس منظر، اس کے ارتقائی مراحل، تکنیکی ترقیوں اور ہندوستان میں اس کے فروغ سے روشناس کرانا ہے۔ اس اکائی میں اس بات پر زور دیا گیا ہے کہ ٹیلی ویژن کی ایجاد کیسے ممکن ہوئی، کن عملی تجربات نے اسے ایک مکمل ذریعۂ ابلاغ کی شکل دی اور کس طرح اس نے دنیا بھر میں اور خاص طور پر ہندوستان میں سماجی، تعلیمی اور ثقافتی میدانوں میں اپنی جگہ بنائی۔ طلباء کو یہ سمجھانا بھی اس اکائی کا مقصد ہے کہ ٹیلی ویژن محض تفریح کا ذریعہ نہیں بلکہ قوموں کی ترقی، بیداری، تعلیم، صحت اور معاشرتی شعور کو اُجاگر کرنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔

اس اکائی کا ایک اہم مقصد یہ بھی ہے کہ طلباء ٹیلی ویژن کی تکنیکی پیش رفت جیسے رنگین نشریات، لائیو ٹیلے کاسٹ، سٹیلائٹ نشریات، قومی نیٹ ورک، علاقائی زبانوں کے چینلز اور ان کے اثرات کو سمجھ سکیں۔ ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی نجی کاری نے کس طرح میڈیا کے نقشے، پروگراموں کے معیار، روزگار کے مواقع اور سماجی رویّوں کو بدل دیا، یہ تمام پہلو بھی اسی اِکائی کے ذریعے طلباء کی فہم میں شامل کیے جاتے ہیں۔ آخر میں مقصد یہ ہے کہ طالب علم ٹیلی ویژن کو ایک ابلاغی، سماجی، ثقافتی اور معاشی طاقت کے طور پر سمجھتے ہوئے موجودہ دَور میں اس کی اہمیت سے واقف ہوسکیں۔

11.02 تمہید

ٹیلی ویژن جدید ابلاغی ذرائع میں سب سے جامع اور مؤثر وسیلہ سمجھا جاتا ہے۔ یہ صرف خبر رسانی کا ذریعہ نہیں بلکہ تعلیم، تفریح، سماجی بیداری اور ثقافتی فروغ کی ایک ایسی ہمہ گیر طاقت ہے جس نے دنیا بھر میں انسانی زندگی کے انداز کو بدل کر رکھ دیا۔ ابتدا میں تجرباتی مراحل سے گزرتا ہوا ٹیلی ویژن آج ایک ایسا وسیلہ ہے جو بیک وقت آواز، حرکت اور تصویر کی ہم آہنگی کے ذریعے پیغام رسانی کو نہایت دلکش اور مؤثر بنا دیتا ہے۔ ٹیلی ویژن کی وہ خصوصیات جو اسے ریڈیو، فلم اور اخبار سے ممتاز کرتی ہیں، انہی کی بدولت ٹیلی ویژن چند ہی برسوں میں دنیا بھر میں نہایت مقبول ذریعہ بن گیا۔

ہندوستان میں بھی ٹیلی ویژن کا سفر تجرباتی نشریات سے شروع ہو کر آج ایک وسیع نیٹ ورک تک پہنچا ہے۔ یونیسکو کی مدد سے 1959ء میں دہلی میں شروع ہونے والی ابتدائی نشریات نے نہ صرف ایک نئے دَور کا آغاز کیا بلکہ تعلیم، صحت، دیہی ترقی اور معاشرتی بیداری کے شعبوں میں ٹیلی ویژن کے امکانات کو بھی نمایاں کیا۔ بعد کے برسوں میں دوٗردرشن کا قیام، سٹیلائٹ کے استعمال، رنگین نشریات، لائیو کوریج، دوسرے چینلز کا آغاز، علاقائی نشریات اور بالآخر نجی کاری نے ہندوستانی ٹیلی ویژن کو ایک ہمہ گیر اور طاقتور ترسیلی نظام بنا دیا جو مسلسل ترقی اور تنوع کے ساتھ ہر گھر کا لازمی حصہ بنتا چلا گیا۔

11.03 ٹیلی ویژن

ٹیلی ویژن بنیادی طور پر دو الفاظ ٹیلی اور ویژن سے مل کر بنا ہے، جن کے معانی ''بہت دوٗر سے'' اور ''دیکھنا'' ہیں۔ اس طرح ٹیلی ویژن وہ ذریعۂ ابلاغ ہے جس کے ذریعے دوٗر دراز کے مناظر، واقعات اور حرکات بآسانی دیکھے جاسکتے ہیں۔ ٹیلی ویژن کے وجود میں آنے سے پہلے ریڈیو ترسیل دنیا بھر میں ایک مسلمہ حقیقت بن چکی تھی اور لوگ آواز کے ذریعے معلومات اور تفریح حاصل کرنے کے عادی ہو رہے تھے۔ دوسری طرف فلم کی دنیا بھی خاموش تصویروں سے بڑھ کر آواز والی فلموں تک پہنچ گئی تھی اور فلموں نے ایک نئے فنی تجربے کو جنم دیا تھا۔ لیکن فلم کا بڑا تقاضا یہ تھا کہ اسے صرف مخصوص ہال یا اسکرین پر ہی دیکھا جاسکتا تھا، اس لیے یہ گھروں تک رسائی حاصل نہیں کرسکتی تھی۔

رفتہ رفتہ سائنس دانوں نے تصویر اور آواز دونوں کو ایک ہی نظام کے تحت اس طرح جمع کرنے کی کوششیں تیز کیں کہ انہیں دوٗر بیٹھے لوگوں تک براہِ راست پہنچایا جاسکے۔ یہی وہ مرحلہ تھا جب ٹیلی ویژن کی بنیاد مستحکم ہوئی اور اسے ایک ہمہ گیر اور طاقتور ذریعۂ ابلاغ کے طور پر تسلیم کیا جانے لگا۔ ٹیلی ویژن نسبتاً جدید ایجاد ہے لیکن اس کی مقبولیت نے دیگر ذرائع ابلاغ کو پیچھے چھوڑ دیا۔ اس کا مطلب، اس کا اثر، اس کی رسائی اور اس کی بصری طاقت نے اسے ایک مکمل سماجی اور ثقافتی قوت میں تبدیل کر دیا۔ آج ٹیلی ویژن نہ صرف خبروں، معلومات اور تعلیم کا ذریعہ ہے بلکہ تفریحی، سماجی، ادبی اور ثقافتی پروگراموں کے سبب ہر گھر کی ضرورت بن چکا ہے۔

11.04 ٹیلی ویژن کا آغاز

ٹیلی ویژن کی تجرباتی نشریات کا آغاز 1920ء میں امریکہ میں ہوا، لیکن ابتدائی دَور میں تصویر کی رفتار بہت کم تھی، جس کے باعث تصویر ''چلتی پھرتی'' محسوس نہیں ہوتی تھی۔ رفتار کے اس فقدان نے نشریاتی تجربات کو محدود رکھا، مگر سائنس دانوں کی مسلسل کوششوں نے آہستہ آہستہ اس رکاوٹ پر قابو پالیا۔ 1923ء تک تصویر کی کوالٹی اور رفتار میں نمایاں بہتری آگئی جس سے یہ ممکن ہوا کہ ٹیلی ویژن کو باقاعدہ نشریاتی نظام کے طور پر آزمایا جا سکے۔

1930ء میں امریکہ کے NBC (نیویارک) اور انگلستان کے BBC (لندن) نے باقاعدہ ٹیلی ویژن اسٹیشن قائم کر کے ایسے پروگراموں کی نشریات شروع کیں جن میں خبریں، گفتگو، موسیقی اور تفریح کا مواد شامل ہوتا تھا۔ 1936ء میں بی بی سی نے دنیا کی پہلی باقاعدہ TV سروس کا آغاز کیا، جس نے عالمی نشریاتی تاریخ میں ایک سنگِ میل کی حیثیت حاصل کی۔ تاہم دوسری عالمی جنگ (1946–1939) کے دوران اس سروس کو عارضی طور پر بند کرنا پڑا، کیوں کہ ہنگامی حالات میں نشریاتی ڈھانچے کو محفوظ بنانا ایک اولین ضرورت تھی۔

جنگ کے بعد، خاص طور پر 1940ء سے 1950ء کی دہائی کے دوران، ٹیلی ویژن نے امریکہ اور یورپ میں انتہائی تیز رفتار ترقی کی۔ نئی ٹیکنالوجی، بہتر نشریاتی نظام، مؤثر اینٹینا اور تصویری معیار میں مسلسل بہتری نے ٹیلی ویژن کو ہر گھر میں پہنچا دیا۔ اس دَور میں ٹیلی ویژن نہ صرف خبر رسانی کا ذریعہ بنا بلکہ معاشرتی بیداری، سیاسی شعور اور ثقافتی فروغ کا مؤثر وسیلہ بھی ثابت ہوا۔ اسی عرصے میں رنگین ٹیلی ویژن کے تجربات بھی شروع ہوئے اور اگلے پندرہ برسوں میں امریکہ، جاپان، کینیڈا اور یورپی ممالک میں ٹیلی ویژن جدید ترین سہولت کے طور پر ہر فرد کے لیے قابلِ دسترس بن گیا۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱﴾ ٹیلی ویژن کی تجرباتی نشریات کا آغاز کب ہوا اور کس ملک میں؟

﴿۲﴾ بی بی سی نے دُنیا کی پہلی باقاعدہ TV سروس کب شروع کی؟

﴿۳﴾ دوسری عالمی جنگ کے دوران ٹیلی ویژن سروس کیوں بند کرنا پڑی؟

11.05 ہندستان میں ٹیلی ویژن کی مختصر تاریخ

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی عمر اب چار دہائیوں سے زیادہ ہو چکی ہے اور اس دوران یہ جدید ابلاغی ذریعہ کئی ترقی پذیر ممالک کے مقابلے میں زیادہ ترقی کر چکا ہے۔ ٹیلی ویژن کی ترقی تکنیکی اور مواد دونوں اعتبار سے ہوئی ہے۔ ابتدا میں ٹیلی ویژن سیٹس مہنگے اور عام آدمی کی پہنچ سے دوٗر تھے، جس کی وجہ سے اس کا آغاز محدود اور ترقی کی رفتار سست تھی مگر چند برسوں میں ہی منظر نامہ بدل گیا اور ہندوستانی ٹیلی ویژن نے اپنا اثر و رسوخ بڑھا لیا۔ آج ہندوستانی ٹیلی ویژن دُنیا کے بہترین اور وسیع نیٹ ورک کے طور پر اپنی پہچان رکھتا ہے اور قومی اور بین الاقوامی سطح پر اہم کردار ادا کر رہا ہے۔

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کا آغاز 15 ستمبر 1959ء کو دہلی میں یونیسکو (UNESCO) کی مالی و تکنیکی مدد سے تجرباتی نشریات کے طور پر ہوا۔ اس وقت نشریات کی حد صرف دہلی شہر کے کچھ علاقوں تک محدود تھی اور پروگرام ہفتے میں صرف ایک گھنٹے کے لیے ٹیلی کاسٹ

ہوتے تھے۔ اس ایک گھنٹے میں تعلیمی، معلوماتی اور تفریحی پروگرام پیش کیے جاتے تھے اور یہ پروگرام صرف کچھ کمیونٹی ویوونگ سیٹس (Community Viewing Sets) پر دیکھے جا سکتے تھے جو چند کلبوں میں مہیا کیے گئے تھے۔

1961ء میں اسکول ٹیلی ویژن (School TV) کا تجرباتی آغاز ہوا، جس نے طلباء اور اساتذہ کو ٹیلی ویژن کے قریب لایا اور تعلیم کے فروغ میں معاونت کی۔ اس اقدام کا مقصد نصاب کے تقاضوں کو مدنظر رکھتے ہوئے تربیت یافتہ اساتذہ اور اسکولوں میں سائنس کی تجربہ گاہوں کی کمی کو کسی حد تک پورا کرنا تھا۔ اسکول ٹی وی کی کامیابی نے ٹیلی ویژن کی ترقی کی راہیں ہموار کیں اور عوام میں اس کی مقبولیت بڑھائی۔

ابتدائی نشریات میں 1959ء سے 1965ء تک پروگرام ہفتے میں صرف ایک گھنٹے دکھائے جاتے تھے، مگر 15/اگست 1965ء سے یہ روزانہ ایک گھنٹے کے لیے نشر کیے جانے لگے۔ دہلی کے بعد 1972ء میں ممبئی میں ٹیلی ویژن کا دوسرا مرکز قائم کیا گیا، جو ہندوستان میں پیشہ ورانہ مہارت کے پہلے سنٹر کے طور پر اہم سنگ میل ثابت ہوا۔ ممبئی سنٹر کے لیے ساز و سامان مغربی جرمنی نے تحفے میں فراہم کیا اور شروع میں اس کی نشریات روزانہ ڈیڑھ گھنٹے کے لیے ہوتی تھیں۔ بعد میں نشریات کا دائرہ بڑھایا گیا اور پروگراموں کی نوعیت میں تبدیلی کر کے انہیں مزید وسعت دی گئی۔

ممبئی میں ٹی وی سنٹر کے قیام کے ایک سال بعد پونے میں پہلا ریلے سنٹر قائم کیا گیا جس کے ذریعے ممبئی ٹیلی ویژن کے پروگرام ریلے کیے جانے لگے اور اس سے مہاراشٹر کے دیہی علاقوں تک ٹیلی ویژن کی رسائی ممکن ہوئی۔ اس سے قبل ممبئی ٹیلی ویژن کی نشریات شہر تک محدود تھیں اور پروگرام شہری ضروریات اور دلچسپیوں کے مطابق ترتیب دیے جاتے تھے، لیکن ریلے سنٹر کے قیام کے بعد دیہی علاقوں کی ضروریات، مسائل اور ماحول کو بھی پروگراموں میں شامل کیا گیا۔ اس توسیع اور ترمیم نے ٹیلی ویژن کی مقبولیت میں مزید اضافہ کیا اور اس نے ملک کے مختلف حصوں میں لوگوں کی زندگیوں پر مثبت اثر ڈالنا شروع کیا۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۴﴾ ہندوستان میں ٹیلی ویژن کا آغاز کب اور کہاں ہوا؟

﴿۵﴾ اسکول ٹی وی (School TV) کے آغاز کا مقصد کیا تھا؟

﴿۶﴾ ممبئی میں پہلا ٹی وی سنٹر کب قائم ہوا اور یہ کس اعتبار سے اہم تھا؟

11.06 سٹیلائٹ کے استعمال کا آغاز

دلّی اور ممبئی میں ٹی وی سنٹر کے قیام اور پونے میں ریلے سنٹر کے شروع ہونے کے بعد ہندوستانی ٹیلی ویژن نے ایک اہم موڑ اختیار کیا، جس نے اس ابلاغی ذریعہ کی حدوں کو وسیع کرنے میں نمایاں کردار ادا کیا۔ 1975ء میں ہندوستانی ٹیلی ویژن کے لیے سٹیلائٹ کے استعمال کا آغاز ہوا، جس کے ذریعے ٹیلی ویژن کی رسائی اور اثرات میں غیر معمولی اضافہ ہوا۔

امریکہ کے سٹیلائٹ ٹی وی پروگرام کی مدد سے ہندوستان کی چھ ریاستوں کے تقریباً دو ہزار دیہات بیک وقت ٹیلی ویژن کی حدود میں شامل ہو گئے۔ ان دیہات میں اجتماعی طور پر دیکھنے کے لیے Community Viewing Sets مہیا کیے گئے، جس سے دیہی عوام نے اپنے روایتی تفریحی اور تعلیمی وسائل جیسے چوپال، داستانیں، کہاوتیں اور سوانگ چھوڑ کر ٹیلی ویژن کی متحرک دنیا سے رابطہ قائم کیا۔

اس ترقی کا بنیادی مقصد گاؤں کے باشندوں تک تعلیم، صحت اور تفریح کے فوائد پہنچانا تھا اور اس کے ذریعے ان کے کاموں اور روزمرہ زندگی میں مدد فراہم کرنا بھی شامل تھا۔ نشریات کو خاص طور پر دیہی علاقوں کی ضروریات، مسائل اور مزاج کو مدنظر رکھتے ہوئے ترتیب دیا گیا۔ اگرچہ یہ سب کچھ ابتدا میں تجرباتی طور پر شروع کیا گیا تھا، مگر یہی کامیاب تجربہ ہندوستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک سنگِ میل ثابت ہوا۔ اس سے ٹیلی ویژن کی مقبولیت میں اضافہ ہوا اور آج یہ ایک طاقتور اور وسیع پیمانے پر اثر انداز ہونے والا ذریعہ ابلاغ بن چکا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۷﴾ ہندوستان میں ٹیلی ویژن کے لیے سٹیلائٹ کب استعمال ہونا شروع ہوا؟

﴿۸﴾ امریکہ کے سٹیلائٹ ٹی وی پروگرام کی مدد سے ہندوستان کی کتنی ریاستوں کے تقریباً کتنے دیہات ٹیلی ویژن کی حدود میں شامل ہوئے؟

﴿۹﴾ سٹیلائٹ نشریات کا بنیادی مقصد کیا تھا؟

11.07 سٹیلائٹ کے ذریعے قومی نشریات کا آغاز

سٹیلائٹ کے ذریعے قومی نشریات کا آغاز 15/اگست 1982ء کو ہندوستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک نہایت اہم دن کے طور پر یاد رکھا جاتا ہے، کیوں کہ اسی دن انسیٹ-1 کے ذریعے پورے ملک کی نشریات کو ایک مربوط سلسلے میں پرو دیا گیا اور دہلی سے نیشنل پروگرام کا آغاز ہوا۔ اس نئے نظام کے تحت پورے ملک میں بیک وقت ایک ہی پروگرام دیکھنا ممکن ہوا، جس سے ملک کی مشترکہ تہذیب اور قومی شناخت کو فروغ ملا۔

اسی تاریخ کو ہندوستان میں رنگین نشریات (Colour Transmission) کا بھی آغاز ہوا، جس نے بلیک اینڈ وائٹ ٹیلی ویژن کی جگہ لے لی اور ٹیلی ویژن دیکھنے کے تجربے کو مزید دلچسپ اور حقیقت کے قریب بنایا۔ اس سال نومبر 1982ء میں نویں ایشیائی کھیلوں کو براہ راست نشر (Live Telecast) کرنے کے ساتھ ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک نئے باب کا اضافہ ہوا۔ ان کھیلوں کو نہ صرف ملک بھر میں بلکہ بیرونی ممالک میں بھی براہ راست دکھایا گیا اور اس کے لیے چلتے پھرتے اسٹوڈیوز (O.B. Van) اور متعدد رنگین ویڈیو کیمرے منگوائے گئے تاکہ اسٹوڈیو کے باہر بھی مہارت کے ساتھ کام کیا جا سکے۔

اس موقع پر 100 واٹ والے کم قوت ٹرانسمیٹر (L.P.T) بھی نصب کیے گئے تاکہ کھیلوں کی اختتامی تقریبات پورے ملک میں بیک وقت دکھائی جا سکیں۔ انسیٹ-1 کے بعد 15/اکتوبر 1983ء کو انسیٹ-بی نصب کیا گیا، جس سے پورے ملک میں بیک وقت نشریات کی سہولت کو سٹیلائٹ کے استعمال کے ذریعے مزید مضبوط اور مستحکم بنایا گیا۔ اس اقدام نے ہندوستانی ٹیلی ویژن کی قومی سطح پر رسائی اور اثر و رسوخ کو نمایاں طور پر بڑھایا اور ٹیلی ویژن کو ایک طاقتور ابلاغی ذریعہ کے طور پر مستحکم کر دیا۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۰﴾ قومی نشریات کے لیے سٹیلائٹ کا آغاز کب ہوا؟

﴿۱۱﴾ 15/اگست 1982ء کون سی نئی سہولت کا آغاز بھی ہوا؟

﴿۱۲﴾ نویں ایشیائی کھیلوں کی براہِ راست نشریات کے لیے کیا اقدامات کیے گئے؟

11.08 دوسرے چینل کا آغاز

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کے آغاز سے لے کر ستمبر 1984ء تک ملک میں صرف ایک چینل دستیاب تھا، جس کی وجہ سے دیکھنے والوں کے پاس پروگراموں کے انتخاب کی کوئی گنجائش نہیں تھی۔ تاہم، ستمبر 1984ء میں دہلی میں دوسرے چینل کی سہولت فراہم کی گئی، جس کے بعد ناظرین کو دو مختلف چینلز میں سے اپنی پسند کے مطابق پروگرام منتخب کرنے کی سہولت میسر آئی۔

چند ہی دنوں کے اندر ممبئی، کلکتہ، مدراس اور دیگر بڑے شہروں میں بھی دوسرے چینل کی سہولت فراہم کی گئی، جس سے ٹیلی ویژن کی رسائی اور اثر ورسوخ میں اضافہ ہوا۔ بعد ازاں مزید چینلز کا آغاز کیا گیا، جن کا مقصد علاقائی زبانوں میں پروگرام تیار کرنا اور انہیں نشر کرنا تھا۔ یہ چینلز مخصوص علاقوں کی ثقافت، سماجی ضروریات اور ناظرین کے مزاج کے مطابق مواد فراہم کرتے ہیں اور انہیں ریجنل لینگویج سٹیلائٹ سروسز (RLSS) کہا جاتا ہے۔ یہ اقدامات نہ صرف ٹیلی ویژن کے دائرہ کار کو بڑھانے میں مددگار ثابت ہوئے بلکہ ناظرین کو زیادہ انتخاب اور متنوع مواد تک رسائی فراہم کرنے کا موقع بھی ملا، جس سے ٹیلی ویژن کی مقبولیت اور اہمیت مزید بڑھ گئی۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۳﴾ ہندوستان میں دوسرا ٹی وی چینل کب شروع ہوا؟

﴿۱۴﴾ نئے چینلز کا مقصد کیا تھا؟

﴿۱۵﴾ ریجنل لینگویج سٹیلائٹ سروسز (RLSS) کا کیا مقصد ہے؟

11.09 ٹیلی ویژن کی نجی کاری

ہندوستان میں ٹیلی ویژن نیٹ ورک میں نجی شعبے کی شرکت کا آغاز دوردرشن، اسپانسر اور کمیشن پروگرامز کے ذریعے ہوا، جس کے بعد جزوی نجی کاری کا عمل شروع ہو گیا۔ سٹیلائٹ کے ذریعے پرائیویٹ چینلز کو اپ لنک کرنے کی سہولت نے ٹیلی ویژن کی نجی کاری میں نئے امکانات پیدا کیے۔ اس کے بعد نہ صرف روزانہ نئے چینلز آتے اور بند ہوتے رہے بلکہ اب کھیل، تعلیم، صحت، ماحولیات اور دیگر مخصوص شعبوں کے لیے الگ الگ منفرد چینلز عام ہو گئے۔ نیوز اور تفریح کے چینلز ٹی وی کی نجی کاری کی ابتدا سے ہی موجود تھے اور سٹیلائٹ کے ذریعے اپنی سرزمین سے لنک کرنے کی سہولت نے نجی چینلز کو عوام میں مضبوط جگہ بنانے میں اہم کردار ادا کیا۔ نتیجتاً، شہروں اور قصباتی زندگی کے وہ علاقے جہاں کیبل کی سہولت دستیاب ہے، وہاں پرائیویٹ چینلز نے اپنی رسائی قائم کر لی اور ملک کی بڑی آبادی اب ان چینلز کا عادی ہو چکی ہے۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد نہ صرف ٹیلی کاسٹنگ کے معیار اور مقبولیت میں اضافہ ہوا بلکہ اس کے ذریعے روزگار کے مواقع بھی پیدا ہوئے۔ آج ہندوستان میں سیکڑوں پروڈکشن ہاؤسز، نجی چینلز اور ان سے متعلقہ ضمنی کمپنیاں کام کر رہی ہیں جن میں لاکھوں افراد مختلف سطحوں پر کام کر رہے ہیں۔

سماج میں ٹیلی ویژن کے اثرات طویل عرصے سے موجود تھے لیکن نجی کاری کے بعد اس کے پھیلاؤ نے ہر طبقہ، ہر فرد اور تمام شعبہ زندگی پر اثر ڈالنا شروع کر دیا۔ ٹیلی ویژن فرد کی نجی زندگی میں اتنی گہرائی سے داخل ہو گیا ہے کہ اس کے اثرات سے بچنا تقریباً ناممکن ہے۔ نجی کاری کے بعد ٹیلی ویژن اب ایک مضبوط صارفاتی صنعت اور منڈی کی شکل اختیار کر چکا ہے اور سماج کا کوئی شعبہ اس کے اثر سے باہر نہیں

رہا۔ ہمارے روزمرہ کے استعمال کی اشیاء، رسم ورواج، ثقافت، تعلیم اور طرزِ زندگی سب کچھ ٹیلی ویژن سے متاثر ہو رہا ہے اور یہ اتنا اہم ہو گیا ہے کہ ہماری اجتماعی اور انفرادی زندگی کا اٹوٹ حصہ بن چکا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۶﴾ ہندوستان میں ٹیلی ویژن نیٹ ورک میں نجی شعبے کی شرکت کیسے شروع ہوئی؟

﴿۱۷﴾ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد کیا تبدیلیاں آئیں؟

﴿۱۸﴾ نجی کاری کے بعد ٹیلی ویژن سماج پر کس حد تک اثر انداز ہوا؟

11.10 خلاصہ

ٹیلی ویژن ایک ایسا جدید ذریعہ ابلاغ ہے جس نے انسانی زندگی میں انقلاب برپا کر دیا ہے۔ لفظ ''ٹیلی ویژن'' دو حصوں پر مشتمل ہے: ٹیلی (Tele) جس کے معنی ہیں ''دور سے''، اور ویژن (Vision) جس کے معنی ہیں ''دیکھنا''۔ مجموعی طور پر اس کا مطلب ہے ''دور کی چیز کو دیکھنا''۔ ٹیلی ویژن کی ایجاد نے ریڈیو اور فلموں کی دنیا میں انقلاب برپا کیا اور لوگوں کو متحرک تصاویر کے ساتھ آواز بھی ایک وقت میں دیکھنے کی سہولت فراہم کی۔

ٹیلی ویژن کی نشریات سب سے پہلے 1920ء میں امریکہ میں تجرباتی طور پر شروع ہوئیں اور 1936ء میں بی بی سی نے دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کا آغاز کیا۔ امریکہ میں بھی اسی دہائی میں ٹیلی ویژن عوامی استعمال کے لیے دستیاب ہوا اور رنگین نشریات کی ابتدا بھی اسی عرصے میں ہوئی۔

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی شروعات 15 رستمبر 1959ء کو یونیسکو کے تعاون سے تجرباتی طور پر دہلی میں ہوئی۔ اس کے بعد 1961ء میں اسکول ٹی وی کا آغاز ہوا جس سے طلباء اور اساتذہ ٹیلی ویژن کے قریب آئے اور تعلیمی مواد کی ترسیل ممکن ہوئی۔ 1972ء میں ممبئی میں دوسرا ٹیلی ویژن سنٹر قائم ہوا، جس کے بعد پونے میں پہلا ریلے سنٹر قائم کیا گیا تاکہ پروگرام مہاراشٹر کے دیہی علاقوں تک پہنچ سکیں۔

1975ء میں سٹیلائٹ کے استعمال سے ہندوستان کے دور دراز علاقوں میں ٹیلی ویژن کی رسائی ممکن ہوئی اور دیہی آبادی تعلیم اور صحت کے پروگراموں سے مستفید ہونے لگی۔ 15 راگست 1982ء کو انسیٹ (1) کے ذریعے قومی نشریات کا آغاز ہوا اور اسی دن ہندوستان میں رنگین نشریات بھی شروع ہوئیں۔ نومبر 1982ء میں نویں ایشیائی کھیلوں کی براہِ راست نشریات نے ٹیلی ویژن کی تاریخ میں ایک نیا باب قائم کیا۔

ستمبر 1984ء میں دہلی میں دوسرے چینل کی سہولت دی گئی، جس کے بعد دیگر شہروں میں بھی متعدد چینلز شروع ہوئے اور علاقائی زبانوں میں پروگرام فراہم کرنے کی سہولت بھی میسر آئی۔ ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد نہ صرف نئے چینلز میں اضافہ ہوا بلکہ ان سے متعلقہ صنعتیں بھی قائم ہوئیں، جس سے روزگار کے مواقع پیدا ہوئے۔ نجی کاری نے ٹیلی ویژن کو سماج میں ایک طاقتور اور مؤثر ذریعہ ابلاغ بنا دیا، جو

فرد کی نجی زندگی سے لے کر قومی سطح تک اثر انداز ہو رہا ہے۔ آج ٹیلی ویژن نہ صرف تعلیم، معلومات اور تفریح کا ذریعہ ہے بلکہ یہ سماجی اور ثقافتی ترقی میں بھی اہم کردار ادا کر رہا ہے۔ یہ ایک طاقتور اور موثر ذریعہ ابلاغ ہے جس نے دُنیا بھر میں اور خاص طور پر ہندوستان میں معاشرتی زندگی کے ہر شعبے میں اپنی گہری چھاپ چھوڑی ہے۔

11.11 فرہنگ

ابلاغ	: رابطہ یا معلومات کی ترسیل	سٹیلائٹ	: مصنوعی سیارہ یا فلائنگ ڈیوائس جو سگنل پہنچاتا ہے
اپ لنک	: سٹیلائٹ پر پروگرام بھیجنے کا عمل	سماجی	: معاشرتی یا لوگوں سے متعلق
اثر انداز	: کسی چیز پر اثر ڈالنے والا	صارفاتی	: صارف یا دیکھنے والے سے متعلق
اثر ورسوخ	: اثر، اختیار یا اہمیت	علاقائی	: کسی علاقے کے متعلق
براہِ راست	: لائیو، فوری	قومی	: ملک کے متعلق یا ملک کا
تجرباتی	: آزمایشی، آزمائش کے لیے	کم قوت ٹرانسمیٹر	: کم طاقت والا سگنل بھیجنے والا آلہ
تجربہ گاہ	: لیب یا سائنس کا تجرباتی مقام	متحرک	: حرکت پذیر، زندہ دل
ترقی پذیر	: وہ جو ترقی کر رہا ہو	مستحکم	: مضبوط اور پائیدار
تفریحی	: مزہ یا لطف کے لیے مواد	مقبولیت	: شہرت، پسندیدہ ہونا
ثقافتی	: تہذیب اور ثقافت سے متعلق	منڈی	: مارکیٹ یا تجارتی دائرہ
رسائی	: پہنچ، دستیابی	منفرد	: خاص، الگ، منفرد
رنگین نشریات	: رنگین ٹی وی پروگرام	ناظرین	: ٹیلی ویژن دیکھنے والے لوگ
ریلے	: پروگرام یا سگنل کو منتقل کرنا	نشریات	: ٹیلی ویژن یا ریڈیو پروگراموں کی ترسیل
سنگِ میل	: اہم اور یادگار مقام یا واقعہ	نصاب	: تعلیمی مواد یا پروگرام
سہولت	: آسانی، موقع یا امکان	ہمہ گیر	: جامع، سب کو شامل کرنے والا

11.12 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : ٹیلی ویژن کے آغاز اور ابتدائی ترقی کے بارے میں وضاحت کریں۔

سوال نمبر۲ : ہندستان میں ٹیلی ویژن کی ترقی اور ریلے سنٹر کے کردار کی وضاحت کریں۔

سوال نمبر۳ : قومی نشریات اور رنگین نشریات کی اہمیت بیان کریں۔

سوال نمبر۴ : ٹیلی ویژن کی نجی کاری اور اس کے سماجی اثرات بیان کریں۔

ب: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : ٹیلی ویژن کے الفاظ "ٹیلی" اور "ویژن" کے معنی کیا ہیں؟

سوال نمبر۲ : ٹیلی ویژن کے وجود سے پہلے لوگ کس ذریعہ سے معلومات اور تفریح حاصل کرتے تھے؟

سوال نمبر۳ : ہندستان میں ٹیلی ویژن کا آغاز کب ہوا اور کہاں؟

سوال نمبر۴ : اسکول ٹیلی ویژن کا مقصد کیا تھا؟

سوال نمبر۵ : سٹیلائٹ کے ذریعے ٹیلی ویژن کی رسائی میں اضافہ کب ہوا؟

سوال نمبر۶ : دوسرے چینل کے آغاز کا مقصد کیا تھا؟

سوال نمبر۷ : ٹیلی ویژن کی نجی کاری کے بعد کون سے شعبوں کے چینلز متعارف ہوئے؟

معروضی سوالات

سوال نمبر۱ : لفظ ''ٹیلی ویژن'' کن دو الفاظ سے مل کر بنا ہے؟

(الف) ٹیلی اور ویو (ج) ٹیلی اور ویژن

(ب) آڈیو اور ویژن (د) ٹیلی اور میڈیا

سوال نمبر۲ : ٹیلی ویژن کے آنے سے پہلے کون سا ذریعہ ؟ ابلاغ آواز کے ذریعے معلومات فراہم کر رہا تھا؟

(الف) اخبار (ج) فلم

(ب) ریڈیو (د) رسالہ

سوال نمبر۳ : ٹیلی ویژن کی تجرباتی نشریات کا آغاز 1920ء میں کہاں ہوا؟

(الف) امریکہ (ج) انگلستان

(ب) جرمنی (د) فرانس

سوال نمبر۴ : دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹی وی سروس کس ادارے نے اور کب شروع کی؟

(الف) NBC—1930ء (ج) CBS—1935ء

(ب) BBC—1936ء (د) AIR—1940ء

سوال نمبر۵ : دوسری عالمی جنگ کے دوران ٹیلی ویژن سروس کیوں بند کرنی پڑی؟

(الف) تکنیکی خرابی کی وجہ سے (ج) ناظرین کی کمی کی وجہ سے

(ب) مالی بحران کی وجہ سے (د) نشریاتی ڈھانچے کے تحفظ کے لیے

سوال نمبر۶ : ریجنل لینگویج سٹیلائٹ سروسز (RLSS) کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

(الف) علاقائی زبانوں اور ثقافت کی نمائندگی (ج) قومی خبریں دکھانا

(ب) صرف تفریحی پروگرام نشر کرنا (د) اشتہارات میں اضافہ

سوال نمبر۷ : ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی پہلی تجرباتی نشریات کب اور کہاں شروع ہوئیں؟

(الف) 1957ء، ممبئی (ج) 1959ء، دہلی

(ب) 1958ء، کلکتہ (د) 1961ء، چنئی

سوال نمبر۸ : اسکول ٹی وی (School TV) کے آغاز کا بنیادی مقصد کیا تھا؟

(الف) تفریح فراہم کرنا (ج) سیاسی بیداری پیدا کرنا

(ب) اساتذہ کی کمی کو پورا کرنا (د) کھیلوں کی تشہیر

سوال نمبر۹ : ہندوستان میں ٹیلی ویژن کے لیے سٹیلائٹ کے استعمال کا آغاز کب ہوا؟

(الف) 1969ء (ج) 1975ء

(ب) 1972ء (د) 1980ء

سوال نمبر۱۰ : سٹیلائٹ کے ذریعے قومی نشریات اور رنگین ٹیلی ویژن کا آغاز کس تاریخ کو ہوا؟

(الف) 26/جنوری 1980ء (ج) 2/اکتوبر 1983ء

(ب) 15/اگست 1982ء (د) 15/اگست 1984ء

معروضی سوالات کے جوابات

جواب نمبر۱ : (ج) ٹیلی اور ویژن

جواب نمبر۲ : (ب) ریڈیو

جواب نمبر۳ : (الف) امریکہ

جواب نمبر۴ : (ب) BBC—1936ء

جواب نمبر۵ : (د) نشریاتی ڈھانچے کے تحفظ کے لیے

جواب نمبر۶ : (الف) علاقائی زبانوں اور ثقافت کی نمائندگی

جواب نمبر۷ : (ج) 1959ء، دہلی

جواب نمبر۸ : (ب) اساتذہ کی کمی کو پورا کرنا

جواب نمبر۹ : (ج) 1975ء

جواب نمبر۱۰ : (ب) 15/اگست 1982ء

11.13 حوالہ جاتی کتب

۱۔ دوردرشن کیبل اینڈ سٹیلائٹ ٹیلی ویژن از چندر شیکھر

۲۔ ٹیلی ویژن نشریات از انجم عثمانی

۳۔ ٹیلی ویژن کی صحافت از شکیل حسن شمسی

۴۔ براڈ کاسٹنگ از رفعت سروش

۵۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل و ابلاغ کی زبان از ڈاکٹر کمال احمد صدیقی

۶۔ ریڈیو، ٹیلی ویژن تاریخ، اصناف اور تکنیک از زبیر شاداب

11.14 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ 1920ء میں امریکہ

﴿۲﴾ 1936ء

﴿۳﴾ ہنگامی حالات میں نشریاتی ڈھانچے کی حفاظت کے لیے

﴿۴﴾ 15/ستمبر 1959ء، دہلی

﴿۵﴾ طلباء اور اساتذہ کو تعلیم کے فروغ میں معاونت فراہم کرنا

﴿۶﴾ 1972ء، ہندوستان میں پیشہ ورانہ مہارت کے پہلے سنٹر کے طور پر

﴿۷﴾ 1975ء

﴿۸﴾ چھ ریاستوں کے تقریباً دو ہزار دیہات

﴿۹﴾ دیہی علاقوں میں تعلیم، صحت اور تفریح کے فوائد پہنچانا۔

﴿۱۰﴾ 15/اگست 1982ء

﴿۱۱﴾ رنگین نشریات (Colour Transmission)

﴿۱۲﴾ چلتے پھرتے اسٹوڈیوز (O.B. Van)، رنگین ویڈیو کیمرے اور 100 واٹ ٹرانسمیٹر نصب کیے گئے

﴿۱۳﴾ ستمبر 1984ء

﴿۱۴﴾ علاقائی زبانوں میں پروگرام تیار کرنا اور نشر کرنا

﴿۱۵﴾ مخصوص علاقوں کی ثقافت، سماجی ضروریات اور ناظرین کے مزاج کے مطابق مواد فراہم کرنا

﴿۱۶﴾ دوردرشن، اسپانسر اور کمیشن پروگرامز کے ذریعے

﴿۱۷﴾ معیار اور مقبولیت میں اضافہ، روزگار کے مواقع پیدا ہوئے، ناظرین کے لیے انتخاب میں اضافہ

﴿۱۸﴾ ہر طبقہ اور شعبہ زندگی پر گہرائی سے اثر، روزمرہ زندگی کا حصہ

اکائی 12 ٹیلی ویژن کی چند اہم نشریات

ساخت

12.01 : اغراض ومقاصد

12.02 : تمہید

12.03 : ٹیلی ویژن(Television)

12.04 : خبریں(News)

12.05 : دستاویزی فلمیں(Documentary Films)

12.06 : ماحولیاتی پروگرام(Environmental Programmes)

12.07 : تعلیمی پروگرام(Educational Programmes)

12.08 : بچوں کے پروگرام(Children's Programmes)

12.09 : ٹیلی ڈراما، ٹیلی فلم اورٹی وی سیریلز(Tele dramas, Telefilms and TV Serials)

12.10 : فلمی نغمے(Film Songs)

12.11 : چھوٹی یادستاویزی فلمیں (Short or Documentary)

12.12 : کھیل کود کے پروگرام(Sports Programmes)

12.13 : اشتہار(Advertisements)

12.14 : خلاصہ

12.15 : فرہنگ

12.16 : نمونہ امتحانی سوالات

12.17 : حوالہ جاتی کتب

12.18 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

12.01 اغراض ومقاصد

اس اکائی کا بنیادی مقصد طلباء کو ٹیلی ویژن کی تاریخ، اس کے ارتقا، اقسامِ پروگرام، ساخت، اثرات اور سماجی کردار سے گہری واقفیت فراہم کرنا ہے۔ اس میں یہ سمجھایا گیا ہے کہ ٹیلی ویژن صرف تفریح کا ذریعہ نہیں بلکہ ایک ہمہ گیر ابلاغی نظام ہے جو علم، معلومات، بیداری، ثقافت، سیاست، ماحول اور تعلیم کے وسیع تر سماجی دائرے پر اثر انداز ہوتا ہے۔ اس اکائی کا ایک اہم مقصد طلباء کو یہ شعور دینا بھی ہے کہ ذرائع ابلاغ، خصوصاً ٹیلی ویژن، کس طرح ہماری ذہنی تشکیل، خواہشات، پسند ناپسند اور اجتماعی رویّوں کو متاثر کرتے ہیں۔

اس اکائی کے ذریعے طلباء یہ مہارت بھی حاصل کرتے ہیں کہ ٹی وی پروگراموں کی مختلف اقسام: خبریں، دستاویزی فلمیں، کھیل، اشتہارات، تعلیمی پروگرام، بچوں کے پروگرام، ماحولیاتی نشریات اور ڈرامے، اپنے اپنے دائرے میں کس طرح تیار کیے جاتے ہیں، ان کی تکنیک کیا ہے، ان کے سماجی اثرات کیا ہیں اور ان سے منسلک پیشہ ورانہ تقاضے کون سے ہیں۔ مجموعی طور پر یہ اکائی طلباء کو میڈیا اسٹڈیز کے عملی، فکری اور تخلیقی پہلوؤں سے آگاہ کرتی ہے۔

12.02 تمہید

جدید دُنیا میں ٹیلی ویژن انسانی زندگی کا وہ آئینہ بن چکا ہے جو نہ صرف واقعات کو دکھاتا ہے بلکہ ذہن اور مزاج کو بھی تشکیل دیتا ہے۔ اکیسویں صدی کا انسان جس برق رفتاری سے معلومات تک رسائی چاہتا ہے، ٹیلی ویژن اسے نہ صرف ایک لمحے میں پوری دُنیا کی تصویری جھلکیاں فراہم کرتا ہے بلکہ حقیقت، احساس، ماحول اور جذبات کو براہِ راست اس کے سامنے پیش کر دیتا ہے۔ یہ وسیلہ محض ایک مشین نہیں بلکہ ایک ہمہ گیر تجربہ ہے جو سماج، ثقافت، سیاست، معیشت اور انسانی رویّوں کو متاثر کرنے کی زبردست قوت رکھتا ہے۔

اس اکائی میں ٹیلی ویژن کے اسی ہمہ جہتی کردار کو تفصیل سے واضح کیا گیا ہے اس کی تاریخ، تشکیل، تکنیک، پروگراموں کی قسمیں، ان کا طرزِ پیشکش، ان کی افادیت اور ان کے مثبت و منفی اثرات۔ ہندوستان میں ٹیلی ویژن کے سفر کا آغاز 1959ء سے ہوا اور آج یہ ایک وسیع صنعتی نظام کی شکل اختیار کر چکا ہے۔ اسی سفر اور اس کی تہذیبی و سماجی معنویت کو سمجھنا ہی اس اکائی کا بنیادی ہدف ہے۔

12.03 ٹیلی ویژن (Television)

ٹیلی ویژن جدید ذرائع ابلاغ میں وہ طاقتور وسیلہ ہے جس نے انسانی زندگی کے تقریباً ہر گوشے کو نہ صرف چھو لیا ہے بلکہ اسے نئی تشکیل بھی دی ہے۔ اکیسویں صدی کے اس تیز رفتار دَور میں جہاں معلومات ایک لمحے میں کرۂ ارض کے ایک سرے سے دوسرے سرے تک پہنچ جاتی ہیں، وہاں ٹیلی ویژن نے سماج کے فکری، تہذیبی اور معاشی ڈھانچے کو غیر معمولی طور پر متاثر کیا ہے۔ اگر ہم اس کے تاریخی پس منظر پر نظر ڈالیں تو معلوم ہوتا ہے کہ ٹیلی ویژن کا آغاز محض ایک تجربے کے طور پر ہوا تھا، مگر چند ہی برسوں میں یہ تجربہ ایک ہمہ گیر حقیقت بن کر لاکھوں کروڑوں انسانوں کے لئے روشنی، علم، تفریح اور رابطے کا ذریعہ بن گیا۔ 1920ء کی دہائی میں امریکہ میں ہونے والی ابتدائی نشریات نے اگرچہ ایک محدود حلقے تک رسائی حاصل کی، لیکن 1930ء کے بعد این بی سی اور بی بی سی جیسے بڑے اداروں کی منظّم کوششوں نے اس وسیلے کو عالمی سطح پر وہ مقام عطا کیا جس نے آنے والے زمانے کے ابلاغی نظام کی بنیادیں استوار کیں۔

دوسری جنگ عظیم کے بعد دنیا نے صنعتی ترقی اور تکنیکی ایجادوں کا ایسا دور دیکھا جس نے ذرائع ابلاغ کو نئی جہتوں سے روشناس کرایا۔ انہی میں ٹیلی ویژن وہ ذریعہ تھا جس نے رفتہ رفتہ اخبار اور ریڈیو کی اجارہ داری کم کر کے خود مرکزی حیثیت حاصل کر لی۔ تصویر اور آواز کو ایک ساتھ پیش کرنے کی صلاحیت رکھنے والے اس آلے نے عام آدمی کے تجربات، سوچ، طرزِ زندگی اور ترجیحات تک کو بدل دیا۔ ترقی یافتہ ممالک میں ٹیلی ویژن پہلے ہی روزمرہ زندگی کا لازمی حصہ بن چکا تھا، لیکن اس کا سفر ایشیا اور خصوصاً ہندوستان میں نسبتاً تاخیر سے شروع ہوا۔

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی تاریخ 15 ستمبر 1959ء سے آغاز کرتی ہے جب نئی دہلی میں یونیسکو کے تعاون سے دوردرشن کی تجرباتی نشریات شروع ہوئیں۔ ابتدا میں یہ صرف تعلیم، اجتماعی ترقی اور بیداری کے فروغ تک محدود تھا، مگر وقت کے ساتھ ساتھ اس میں تفریحی اور معلوماتی پروگرام شامل ہوتے گئے۔ 1960ء اور 70 کی دہائی میں اسکول ٹی وی اور تعلیمی پروگراموں کے ذریعے یہ وسیلہ طلباء اور اساتذہ کے لیے کارآمد ثابت ہوا۔ 1982ء میں رنگین نشریات کا آغاز ایک سنگِ میل ثابت ہوا اور ایشیائی کھیلوں کی کوریج (coverage) نے اسے پورے ملک میں مقبول بنا دیا۔ 1980ء اور 90 کی دہائی میں ''قومی جال'' (National Network) اور ریاستی مراکز کے قیام نے ٹیلی ویژن کو گھر گھر تک پہنچا دیا۔

تاہم اصل انقلاب اس وقت آیا جب 1992ء میں کیبل ٹیلی ویژن اور نجی چینلز ہندوستانی منظرنامے پر داخل ہوئے۔ زی ٹی وی کے آغاز نے محض ایک چینل نہیں بلکہ ایک نئی ابلاغی تہذیب کی بنیاد رکھی۔ اس کے بعد ایک کے بعد ایک کئی نجی چینلز وجود میں آئے جنہوں نے تفریح، خبریں، موسیقی، کھیل، بچوں کے پروگرام، مذہبی نشریات، بزنس، ماحولیات، صحت اور تعلیم جیسے خصوصی زمروں میں الگ الگ چینلز متعارف کرائے۔ یوں ٹیلی ویژن معاشرے کی ہر ضرورت اور ہر عمر کے ناظر کے لحاظ سے ایک متنوع، ہمہ گیر اور ہمہ وقت فعال نظام کے طور پر مستحکم ہو گیا۔

آج ٹیلی ویژن صرف معلومات پہنچانے کا ذریعہ نہیں بلکہ ایک وسیع اور منظّم صنعت ہے جس سے لاکھوں افراد روزگار حاصل کر رہے ہیں۔ پروڈکشن ہاؤسز، نیوز رومز، تکنیکی شعبے، اشتہارات اور مارکیٹنگ سے وابستہ کمپنیاں ایک بڑے ابلاغی نظام کا حصہ ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ ٹیلی ویژن نے سماج کے رویوں، زبان، لباس، طرزِ گفتگو، رسم و رواج اور نظریات تک کو متاثر کیا ہے۔ یہ ذریعہ اب فرد کی نجی زندگی تک میں داخل ہو چکا ہے، یہاں تک کہ اس کے اثرات سے بچنا تقریباً ناممکن ہے۔ مثبت پہلو یہ ہے کہ ٹیلی ویژن نے تعلیم، بیداری، معلومات اور تفریح کی نئی راہیں کھولی ہیں؛ منفی پہلو یہ ہے کہ یہ معاشرتی اقدار، صارفیت، تشہیر اور مارکیٹ کلچر کو بھی شدت سے فروغ دے رہا ہے۔ یوں ٹیلی ویژن آج اپنی تمام تر قوتوں، امکانات اور اثرات کے ساتھ ہماری اجتماعی اور انفرادی زندگی کا اٹوٹ حصہ بن چکا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱﴾ ٹیلی ویژن نے اکیسویں صدی کے سماج پر کس طرح اثر ڈالا ہے؟

﴿۲﴾ ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی نشریات کا آغاز کب ہوا؟

﴿۳﴾ کیبل ٹی وی اور نجی چینلز نے ہندوستانی ٹیلی ویژن منظرنامے پر کیا تبدیلی کی؟

﴿۴﴾ ٹیلی ویژن کب شروع ہوا؟

﴿۵﴾ ٹی وی کا سب سے پہلا مقصد کیا تھا؟

﴿۶﴾ ہندوستان میں نجی چینلز کب آئے؟

12.04 خبریں(News)

ٹیلی ویژن کے مختلف پروگراموں میں ''خبریں'' وہ صنف ہے جس نے اپنی فوری رسائی، براہِ راست پیش کش اور مسلسل تازہ معلومات کے باعث غیر معمولی مقبولیت حاصل کی ہے۔ ناظرین کی دلچسپی کا اندازہ اس امر سے لگایا جاسکتا ہے کہ گزشتہ دو دہائیوں میں ہر سال نئے نیوز چینلز منظرِ عام پر آتے ہیں اور ان میں سے بیشتر بہت تیزی سے اپنی جگہ بنا لیتے ہیں۔ آج ہندوستان میں ایسے متعدد چینلز ہیں جو 24 گھنٹے خبریں نشر کرتے ہیں، جیسے این ڈی ٹی وی، دوردرشن، زی نیوز، آج تک، اسٹار نیوز اور ای ٹی وی، جب کہ بی بی سی، سی این این اور سی این بی سی جیسے عالمی ادارے بھی بھارت میں بڑے پیمانے پر دیکھے جاتے ہیں۔ ٹی وی چینلز کی اس غیر معمولی تعداد سے اندازہ ہوتا ہے کہ خبروں کی مانگ کسی بھی تفریحی یا معلوماتی پروگرام کے مقابلے میں کہیں زیادہ ہے۔

انسانی تاریخ پر نظر ڈالیں تو معلوم ہوتا ہے کہ اپنے ماحول، دن کے واقعات، سیاسی و سماجی تبدیلیوں اور دوسرے انسانوں کے احوال سے باخبر رہنا انسانی فطرت کا بنیادی حصہ ہے۔ ابتدا میں جب انسان قبائلی زندگی گزارتا تھا تو شام کے وقت سب لوگ آگ کے گرد بیٹھ کر ایک دوسرے کو دن بھر کے تجربات سناتے تھے۔ وقت کے ساتھ ساتھ ذریعۂ اظہار بدلتے گئے، زبان بدلی، خط ایجاد ہوا، پیغام رسانی کے طریقے پیدا ہوئے، اخبارات آئے، ریڈیو وجود میں آیا، لیکن خبروں سے دلچسپی کبھی کم نہ ہوئی۔ آج کی دنیا میں اس ضرورت کو سب سے زیادہ مؤثر انداز میں پورا کرنے والا ذریعہ ٹیلی ویژن ہے، جو نہ صرف آواز بلکہ تصویر اور جذباتی ماحول کو بھی براہِ راست پیش کرتا ہے۔

ٹیلی ویژن کی خبروں کا سفر اخبارات اور ریڈیو کی روایت سے شروع ہوتا ہے۔ ابتدائی دنوں میں ٹیلی ویژن پر خبریں بالکل ریڈیو کے انداز میں پڑھی جاتی تھیں، صرف اس فرق کے ساتھ کہ قاری سامنے نظر آتا تھا۔ لیکن جیسے جیسے ٹیکنالوجی آگے بڑھی، خبریں پڑھنے کا انداز بدلتا گیا اور رپورٹنگ براہِ راست جائے حادثہ یا جائے وقوعہ سے شروع ہوئی۔ یہ تبدیلی ٹیلی ویژن صحافت میں ایک بڑا اسنگِ میل ثابت ہوئی۔ آج رپورٹر نہ صرف حادثات، جلسوں، پریس کانفرنسوں بلکہ قدرتی آفات، سیاسی بحرانوں اور عوامی ردِعمل تک ہر چیز کو براہِ راست پیش کرتا ہے۔ اس براہِ راست نشریاتی قوت نے ٹیلی ویژن خبروں کو ریڈیو اور اخبار سے کہیں آگے پہنچا دیا ہے۔

ٹی وی صحافت میں سب سے بڑی تبدیلی اُس وقت آئی جب چھوٹے، ہلکے اور خفیہ کیمرے (Spy Cameras) عام ہوئے۔ ان کی بدولت صحافی کسی بھی جگہ بغیر پہچانے داخل ہو سکتے تھے اور گفتگو یا سرگرمیوں کو خفیہ طور پر ریکارڈ کر سکتے تھے۔ کئی بڑے اسکینڈل خصوصاً ''تہلکہ'' کی وہ تحقیقاتی رپورٹ جس میں دفاعی سودوں میں بدعنوانی کو بے نقاب کیا گیا، خفیہ کیمروں ہی کے ذریعے سامنے آئے۔ ان انکشافات نے نہ صرف حکومتوں کو ہلایا بلکہ عوامی شعور کو بھی متاثر کیا اور صحافت میں ایک نئے دَور کی بنیاد رکھی۔

تاہم اس پیش رفت کے منفی اثرات بھی سامنے آئے۔ 24 گھنٹے تازہ ترین اور ''سب سے پہلے'' خبر دکھانے کی دوڑ نے میڈیا کو حد سے زیادہ مقابلہ آرائی، سطحیت اور سنسنی خیزی کی طرف دھکیل دیا۔ بہت سے چینل ریٹنگ بڑھانے کے لیے خبروں کو ڈرامائی انداز میں پیش

کرتے ہیں، بعض اوقات واقعات کو بڑھا چڑھا کر دکھاتے ہیں اور کئی بار افراد کی نجی زندگی تک میں غیر ضروری مداخلت کرتے ہیں۔ اس رجحان نے نیوز میڈیا میں اخلاقیات، صحت مند صحافت اور عوامی اعتماد کے حوالے سے متعدد سوالات کھڑے کر دیے ہیں۔ یوں ٹیلی ویژن کی خبریں بیک وقت طاقتور سماجی قوت، فوری اطلاع رسانی کا ذریعہ، بدعنوانی کے خلاف موثر ہتھیار ہونے کے ساتھ ساتھ ریٹنگ، سنسنی اور تجارتی مفادات کے دباؤ کا شکار بھی ہیں۔ یہ متضاد پہلو اسی عہد کے ٹی وی نیوز کلچر کی حقیقت ہیں، جنہوں نے صحافت کو ایک بالکل نئے دور میں داخل کر دیا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

۷) ٹی وی خبریں کیوں مقبول ہیں؟

۸) Spy Cameras کس لیے استعمال ہوتے ہیں؟

۹) خبریں نشر کرنے کا منفی اثر کیا ہے؟

12.05 دستاویزی فلمیں (Documentary Films)

دستاویزی فلمیں بصری ابلاغ کی وہ سنجیدہ اور تحقیقی صنف ہیں جو کسی ایک مخصوص موضوع کو نہایت گہرائی، توجہ اور مستند شواہد کی روشنی میں پیش کرتی ہیں۔ ان فلموں کا بنیادی مقصد محض تفریح فراہم کرنا نہیں ہوتا بلکہ ناظرین کو تعلیم دینا، کسی مسئلے کی حقیقت سے روشناس کرانا، کسی وقوعے کے پس منظر کو کھولنا یا کسی شخصیت، تحریک، تہذیب یا سائنسی دریافت کے بارے میں معتبر اور تفصیلی معلومات فراہم کرنا ہوتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ دستاویزی فلموں کو ٹیلی ویژن کی دنیا میں ایک الگ اور منفرد مقام حاصل ہے۔

عام طور پر دستاویزی فلمیں سیاسی، سماجی، تاریخی، تہذیبی، سائنسی، ماحولیاتی اور اقتصادی موضوعات پر تیار کی جاتی ہیں۔ بعض اوقات کسی ایسی عظیم شخصیت کے حالاتِ زندگی بھی دستاویزی انداز میں پیش کیے جاتے ہیں جنہوں نے انسانی تہذیب، علم، فن، سیاست یا سماجیات میں گہرا نقش چھوڑا ہو۔ دستاویزی فلم کا سب سے بنیادی تقاضا یہ ہے کہ وہ صرف کسی مفروضے یا یکطرفہ بیان پر قائم نہ ہو، بلکہ اس کی تیاری مکمل تحقیق، معتبر حوالوں، مستند دستاویزات، تاریخی ثبوتوں، تصاویر، نایاب فوٹیج اور براہِ راست انٹرویوز پر مبنی ہو۔ اسی تحقیقی بنیاد کی وجہ سے دستاویزی فلمیں صرف وقتی اہمیت نہیں رکھتیں بلکہ آنے والے زمانوں کے لیے بھی معلوماتی خزانے کی حیثیت اختیار کر لیتی ہیں۔

دستاویزی فلموں کا اسکرپٹ عام فلموں سے بالکل مختلف ہوتا ہے۔ یہ اسکرپٹ کسی تحقیقی مقالے کی طرح ہوتا ہے، جس میں شواہد، حوالہ جات، تاریخی تسلسل، ماہرین کی رائے اور تحقیق کی روشنی شامل ہوتی ہے۔ فلم کے ساتھ چلنے والا پس پردہ بیانیہ (Background Commentary) اسے منظّم، مربوط اور فکری طور پر مضبوط بناتا ہے۔ یہی بیانیہ ناظرین کو پیچیدہ واقعات اور معلومات کو آسان انداز میں سمجھنے میں مدد دیتا ہے۔

بعض اوقات کچھ ایسے واقعات ہوتے ہیں جنہیں کیمرے پر اُس وقت ریکارڈ نہیں کیا جا سکتا جب وہ اصل میں پیش آ رہے ہوں۔ ایسی صورت میں فلم سازان مناظر کی منظرکشی کے لیے اداکاروں سے مدد لیتے ہیں۔ اس عمل کو ڈاکیوڈراما (Docu-Drama) کہا جاتا ہے۔ ڈاکیوڈراما دستاویزی فلم کو زیادہ دلچسپ، جاندار اور مؤثر بنانے میں اہم کردار ادا کرتا ہے، مگر یہ بات بھی ضروری ہے کہ اس کا بے دریغ یا غیر

ضروری استعمال نہ کیا جائے۔ دستاویزی فلم کا اصل جوہر اس کی حقیقت پسندی، صداقت اور غیر جانب داری میں ہے، لہٰذا ڈاکیوڈراما کا کردار صرف وہاں تک بہتر سمجھا جاتا ہے جہاں وہ حقائق کی وضاحت میں معاون ثابت ہو۔

چوں کہ دستاویزی فلموں کے موضوعات بے حد وسیع ہوتے ہیں، اس لیے ان کے لیے کوئی ایک مخصوص چینل موجود نہیں ہوتا۔ یہ فلمیں ان کے موضوعات کے مطابق مختلف ٹی وی چینلز پر نشر کی جاتی ہیں۔ خبری چینل وقتاً فوقتاً سیاسی یا تاریخی دستاویزی فلمیں دکھاتے ہیں، جب کہ دوردرشن، ڈسکوری (Discovery)، نیشنل جیوگرافک (National Geographic) اور اسی نوع کے دیگر عالمی سائنسی و تحقیقی چینلز پر دستاویزی فلموں کا باقاعدہ سلسلہ جاری رہتا ہے۔ یہی چینل دنیا بھر کی تہذیبوں، جنگلات، نباتات، جانوروں، ماحولیات، آثارِ قدیمہ، سائنسی ایجادات، کہکشاؤں اور انسانی تاریخ کے بارے میں اعلیٰ درجے کی دستاویزی فلمیں پیش کرتے ہیں۔ یہ کہنا بجا ہے کہ دستاویزی فلمیں ٹیلی ویژن کی وہ صنف ہیں جو تفریح سے زیادہ علم، شعور، تحقیق، سچائی اور فکری بالیدگی کو فروغ دیتی ہیں۔ ان کی اہمیت نہ صرف سماجی و تعلیمی سطح پر مسلم ہے بلکہ یہ آنے والے زمانوں کے لیے تاریخی ریکارڈ کا مقام بھی رکھتی ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۰﴾ دستاویزی فلم کا مقصد کیا ہے؟

﴿۱۱﴾ ڈاکیوڈراما کیا ہے؟

﴿۱۲﴾ دستاویزی فلمیں کون نشر کرتا ہے؟

12.06 ماحولیاتی پروگرام (Environmental Programmes)

ماحولیاتی پروگرام وہ خصوصی نشریات ہیں جن میں قدرت، ماحول، حیاتیات اور کرۂ ارض کے فطری نظام کو سائنسی، تحقیقی اور بصری انداز میں پیش کیا جاتا ہے۔ یہ پروگرام خاص طور پر نیشنل جیوگرافک چینل (National Geographic Channel) اور ڈسکوری چینل (Discovery Channel) کی شناخت بن چکے ہیں، جہاں دنیا کی چھوٹی سے چھوٹی مخلوق سے لے کر وسیع ترین حیاتیاتی نظام تک سب کچھ نہایت باریک بینی، تحقیق اور جدید ٹیکنالوجی کے ذریعے دکھایا جاتا ہے۔

ان پروگراموں میں نہ صرف مختلف جانداروں کی روزمرہ زندگی، ان کے رہن سہن، خوراک، بقا کی جدوجہد، تولیدی عمل، نقل مکانی، شکار اور اپنی نسل کے تحفظ جیسے قدرتی پہلوؤں پر روشنی ڈالی جاتی ہے بلکہ ان کی وہ منفرد خصوصیات بھی بیان کی جاتی ہیں جو انہیں دوسری مخلوقات سے ممتاز کرتی ہیں۔ بہت سی اقسام کے جانوروں اور پودوں کے بارے میں یہ تفصیلات عموماً عام انسانوں کی معلومات کا حصہ نہیں ہوتیں، اس لیے یہ پروگرام محض تفریح نہیں بلکہ ایک جامع تعلیمی ذریعہ بھی سمجھے جاتے ہیں۔

ماحولیاتی پروگراموں کا ایک وسیع دائرہ کار قدرتی ماحول میں آنے والی تبدیلیوں کے اثرات کا جائزہ بھی شامل کرتا ہے۔ گلوبل وارمنگ، سمندری سطح میں اضافہ، جنگلات کی کٹائی، معدوم ہوتی انواع، آلودگی اور آب و ہوا کی تبدیلیوں کے اثرات جیسے اہم موضوعات ان پروگراموں میں انتہائی سائنسی اور تحقیقی بنیادوں پر پیش کیے جاتے ہیں۔ اس طرح یہ پروگرام نہ صرف ماحول کی موجودہ صورتِ حال سے آگاہ کرتے ہیں بلکہ مستقبل کے ممکنہ خطرات کے بارے میں بھی شعور بیدار کرتے ہیں۔

ان چینلوں پر انسانی کارناموں، سائنسی ایجادات، دریافتوں، آثارِ قدیمہ، خلائی تحقیقات اور انجینئرنگ کے عظیم منصوبوں پر مبنی خصوصی پروگرام بھی نشر کیے جاتے ہیں۔ یوں ماحولیاتی پروگرام صرف حیوانات یا نباتات تک محدود نہیں رہتے بلکہ انسانی ترقی کے ان پہلوؤں کو بھی اجاگر کرتے ہیں جو قدرت اور ماحول سے گہرا تعلق رکھتے ہیں۔

ماحولیاتی پروگراموں کی ایک نمایاں خصوصیت ان کی اعلیٰ درجے کی فلم سازی ہے۔ ان پروگراموں کی شوٹنگ ایسے جدید ترین کیمروں سے کی جاتی ہے جو طویل فاصلے سے بھی انتہائی باریک اور تفصیلی مناظر دکھانے کی صلاحیت رکھتے ہیں۔ دھیمی رفتار (Slow Motion)، ٹائم لیپس (Time Lapse)، مائیکرو فلم سازی، فضائی عکس بندی (Aerial Shots)، اور زیرِ آب (Underwater) کیمرہ ٹیکنالوجی جیسے جدید حربے ان پروگراموں کو بصری حسن، حقیقت پسندی اور حیرت انگیزی کا غیر معمولی رنگ دیتے ہیں۔ اسی وجہ سے یہ پروگرام خشک یا علمی موضوعات ہونے کے باوجود بے حد مقبولیت حاصل کرتے ہیں۔

عام کیمرہ مین اور روایتی کیمروں سے ایسی باریک بینی اور فنی معیار کی امید نہیں کی جا سکتی۔ یہی وجہ ہے کہ یہ پروگرام نہ صرف ٹیلی ویژن کی دنیا میں معیار کا نمونہ سمجھے جاتے ہیں بلکہ فلم سازی، میڈیا اور ماحولیاتی تعلیم کے طلباء کے لیے ماڈل کا درجہ رکھتے ہیں۔ مختصراً، ماحولیاتی پروگرام معلومات، سائنسی تحقیق، بصری ٹیکنالوجی اور تخلیقی پیشکش کا حسین امتزاج ہیں جو ناظرین کو نہ صرف تفریح فراہم کرتے ہیں بلکہ انہیں قدرت کی عظمت، ماحول کے تحفظ اور زمین کے مستقبل کے بارے میں گہرے شعور سے بھی روشناس کرتے ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۳﴾ موضوعات میں کیا شامل ہوتا ہے؟

﴿۱۴﴾ شوٹنگ میں کون سی تکنیک استعمال ہوتی ہے؟

﴿۱۵﴾ یہ پروگرام کیوں اہم ہیں؟

12.07 تعلیمی پروگرام (Educational Programmes)

ہندوستان میں ٹیلی ویژن نشریات کی تاریخ کا آغاز دراصل تعلیمی پروگراموں سے ہوتا ہے، جو 1959ء میں یونیسکو کے مالی تعاون سے شروع کیے گئے تھے۔ اسی لیے ہندوستانی ٹیلی ویژن کی سب سے پہلی اور مضبوط روایت تعلیم ہی سے جڑی ہوئی ہے۔ ابتدائی برسوں میں یعنی 1959ء سے تجرباتی نشریات کے بعد 1961ء تا 1965ء تک دؤردرشن پر تقریباً تمام نشریات مکمل طور پر تعلیمی اور ترقیاتی موضوعات پر مشتمل تھیں۔ ان پروگراموں میں خاص طور پر سائنسی تعلیم، سائنسی شعور کی بیداری، جدید تحقیق، اور ترقیاتی منصوبوں کو نمایاں کیا جاتا تھا۔ یہ وہ دَور تھا جب ٹیلی ویژن کو ذریعہ تعلیم اور سماجی ترقی کے ایک اہم آلے کے طور پر سمجھا جاتا تھا۔

1965ء میں پہلی بار تفریحی پروگرام نشر ہوئے اور دیکھتے ہی دیکھتے تفریح کا دائرہ اس قدر وسیع ہوتا گیا کہ آج کی میڈیا دنیا میں تعلیمی پروگراموں کی سنجیدہ آواز تفریحی پروگراموں کے ہنگامے میں کہیں دب کر رہ گئی ہے۔ میڈیا کی منڈی میں تفریح سب سے بڑی ضرورت بن گئی، جب کہ تعلیمی نشریات بتدریج حاشیے پر چلی گئیں۔ باوجود اس کے، تعلیمی پروگراموں کا معیار رفتہ رفتہ بہتر ہوا ہے اور ان کی تعداد میں بھی اضافہ ہوا ہے، خصوصاً سرکاری سطح پر تعلیم کے فروغ کی غرض سے کئی اہم اقدامات کیے گئے۔

دور درشن کا گیان بھارتی (Gyan Bharati) تعلیمی چینل، یونیورسٹی گرانٹس کمیشن (UGC) کی جانب سے پیش کیے جانے والے اعلیٰ تعلیم کے خصوصی پروگرام، اور اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی (IGNOU) کی طرف سے تیار کردہ نشریات اس سلسلے میں نہایت اہم کردار ادا کر رہی ہیں۔ یہ پروگرام کالج اور یونیورسٹی کے طلباء کے لیے معیاری اور قابلِ اعتماد مواد فراہم کرتے ہیں اور دوُردرشن کی علمی میراث کو مضبوط بناتے ہیں۔

اگرچہ تعلیمی پروگراموں کی اہمیت مسلم ہے، لیکن جدید صارفی سماج میں ایک بڑا مسئلہ یہ ہے کہ پرائیویٹ کمپنیاں تعلیمی مواد میں اشتہار دینے سے گریز کرتی ہیں، کیونکہ اس میں ان کے تجارتی مفادات براہِ راست شامل نہیں ہوتے۔ اشتہاری آمدنی کی کمی کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ تعلیمی پروگرام اکثر محدود وسائل کے ساتھ تیار کیے جاتے ہیں، جب کہ کم بجٹ کی وجہ سے وہ معیار حاصل نہیں کر پاتے جو ممکن ہو سکتا تھا۔ یوں تعلیمی نشریات ایک ایسی جدوجہد میں مبتلا ہیں جس میں انہیں معیار، تخلیقیت اور مالی وسائل کے درمیان توازن قائم رکھنا پڑتا ہے۔ اس کے باوجود، تعلیمی پروگرام آج بھی ٹیلی ویژن کی دنیا میں ایک ضروری، بامقصد اور سماجی طور پر مفید ستون کی حیثیت رکھتے ہیں، جو عوام میں علم، شعور اور فکری آگہی کے فروغ میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۶﴾ تعلیمی پروگراموں کا مقصد کیا ہے؟

﴿۱۷﴾ معروف چینل کون سا ہے؟

﴿۱۸﴾ سب سے بڑا مسئلہ کیا ہے؟

12.08 بچوں کے پروگرام (Children's Programmes)

ٹیلی ویژن کی نشریات میں بچوں کے پروگرام ہمیشہ سے بنیادی اہمیت رکھتے ہیں کیوں کہ یہ نہ صرف بچوں کی دلچسپی، ذہنی ارتقا اور تفریح کا بڑا ذریعہ ہیں بلکہ ان کی شخصیت سازی میں بھی اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ بچوں کے پروگراموں کی مقبولیت کا اندازہ اس بات سے لگایا جا سکتا ہے کہ آج ان کے لیے مکمل طور پر الگ چینل موجود ہیں، جیسے کارٹون نیٹ ورک (Cartoon Network)، پوگو (Pogo)، نکلوڈین، ڈزنی اور مزید کئی عالمی چینلز جن کی ساری نشریات صرف اور صرف بچوں کے لیے وقف ہیں۔ اس کے ساتھ ہی دیگر عمومی چینل بھی وقتاً فوقتاً بچوں کے لیے خصوصی پروگرام نشر کرتے ہیں، جن میں کچھ خالصتاً بچوں کے لیے تیار کیے جاتے ہیں جبکہ کچھ ایسے ہوتے ہیں جو اگرچہ بچوں کے لیے مخصوص نہیں، لیکن بچے انہیں بالخصوص دلچسپی سے دیکھتے ہیں۔

بچوں کے پروگراموں کی تیاری میں ایک سب سے اہم بات بچوں کی نفسیات کا ادراک ہے۔ بچے تجزیاتی منطق کے مقابلے میں تخیل، فینٹسی، حیرت اور جادوئی دُنیاؤں کو زیادہ پسند کرتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ وہ پروگرام جن میں طلسم، مہم جوئی، عجائبات، غیر معمولی کردار اور غیر متوقع واقعات شامل ہوں، بچوں میں زیادہ کامیابی حاصل کرتے ہیں۔ بچوں کی توجہ مختصر وقت تک قائم رہتی ہے، اس لیے ان کے پروگراموں میں ہر لمحے کوئی نئی حرکت، نیا واقعہ یا نئی معمہ انگیزی ضروری ہوتی ہے تاکہ بچہ ہر لمحہ یہ سوچتا رہے کہ: ''اب کیا ہوگا؟''

ایک اہم سوال ہمیشہ سے یہ رہا ہے کہ بچوں کے پروگراموں میں تعلیم اور نصیحت کی مقدار کیا ہو؟ کیوں کہ بچے اسکول میں پہلے ہی تعلیمی بوجھ اور مختلف نصیحتوں سے بھرے ہوتے ہیں، اس لیے وہ ٹیلی ویژن پر کھلی نصیحت یا لیکچر ہرگز پسند نہیں کرتے۔ لہٰذا بچوں کے پروگرام بنانے والوں کی ذمہ داری ہے کہ تعلیم اور اخلاقیات کو تفریح کے اندر چھُپا کر انتہائی دلچسپی کے ساتھ پیش کریں، تا کہ بچہ نہ صرف لطف اندوز ہو بلکہ لاشعوری طور پر کچھ سیکھ بھی جائے۔ دنیا بھر میں بہترین بچوں کے پروگرام وہ سمجھے جاتے ہیں جن میں کہانی، مہم جوئی، مزاح، جذبات اور ساتھ ہی تعلیمی مقصد بغیر کسی زور زبردستی کے شامل ہو۔

ان تمام پروگراموں میں کارٹون بچوں کی پسندیدہ ترین صنف ہے۔ کارٹون ایک ایسی جذباتی اور بصری دنیا تشکیل دیتے ہیں جس میں رنگ، حرکت، آواز، تخیل، مزاح اور مہم ایک ساتھ یکجا ہوتے ہیں۔ کارٹون کے گرافکس، اینیمیشن، غیر معمولی مخلوقات، مزاحیہ آوازیں اور کرداروں کی مخصوص حرکات بچوں کو اپنی طرف کھینچ لیتی ہیں۔ ان کا صوتی اور بصری اسلوب حقیقی دنیا سے مختلف ایک جادوئی فضا پیدا کرتا ہے، جو بچوں کی دنیا یعنی حیرت، معصومیت اور خواہشات سے پوری طرح ہم آہنگ ہوتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ کارٹون چینل 24 گھنٹے دیکھے جاتے ہیں اور بچوں کی ایک بڑی تعداد ان کا مسلسل حصہ بنی رہتی ہے۔ مختصراً، بچوں کے پروگرام ٹیلی ویژن کی دنیا میں نہایت اہم مقام رکھتے ہیں۔ یہ نہ صرف تفریح مہیا کرتے ہیں بلکہ بچوں کے ذہنی، تخلیقی، جذباتی اور سماجی ارتقا میں بھی نمایاں کردار ادا کرتے ہیں۔ تاہم ان پروگراموں کی تیاری میں سب سے بڑی شرط یہی ہے کہ انہیں بچوں کی نفسیات، دلچسپیوں اور حساسیت کے مطابق انتہائی سنجیدگی اور مہارت کے ساتھ تیار کیا جائے، تا کہ تفریح، تعلیم اور تربیت تینوں کا حسین امتزاج پیدا ہو سکے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۹﴾ بچوں کے پروگرام کیوں اہم ہیں؟

﴿۲۰﴾ کارٹون بچوں میں کیوں مقبول ہیں؟

﴿۲۱﴾ تعلیم کیسے شامل ہوتی ہے؟

12.09 ٹیلی ڈراما، ٹیلی فلم اور ٹی وی سیریلز (Tele dramas, Tele films and TV Serials)

ہندوستان میں ٹیلی ویژن ڈراموں اور سیریلز کا باقاعدہ آغاز 1984ء میں ''ہم لوگ'' جیسے مشہورِ زمانہ ٹی وی سیریل سے ہوا، جس نے ٹیلی ویژن ناظرین کے ذوق میں ایک بڑی تبدیلی پیدا کر دی۔ اس سیریل کی بے مثال کامیابی کے بعد ٹیلی ویژن پر سیریلز کا ایک وسیع سلسلہ چل پڑا جس نے نہ صرف عام ناظرین کو اپنی جانب متوجہ کیا بلکہ فلمی دنیا کے کئی نمایاں فن کار بھی ٹی وی سیریلز سے جڑنے لگے۔ بہت سے وہ اداکار جنہوں نے ابتدا ٹی وی اسکرین سے کی، آگے چل کر فلمی دنیا میں نمایاں مقام حاصل کیا۔ شاہ رخ خان اس کی بہترین مثال ہیں جنہوں نے فوجی اور سرکس جیسے ٹی وی سیریلز سے اپنی فنی زندگی کا آغاز کیا اور آگے چل کر بالی ووڈ کے سب سے بڑے اداکاروں میں شمار ہونے لگے۔ اس طرح ٹی وی سیریلز نے ہندوستانی تفریحی صنعت میں نئے دروازے کھولے اور سینکڑوں فن کاروں کو شہرت، شناخت اور کامیابی فراہم کرنے کا ذریعہ بنے۔

O ٹیلی ڈراما(Tele - Drama)

ٹیلی ڈراما وہ ڈراما ہوتا ہے جو کسی اسٹیج پر براہِ راست پیش کرنے کے بجائے کیمرے کے سامنے ریکارڈ کیا جاتا ہے۔ یہ فن کے اعتبار سے اسٹیج ڈرامے کی توسیع یافتہ شکل ہے، لیکن اس میں ٹیلی ویژن کی تکنیکیں، زاویہ نظر، روشنی، کیمرہ ورک، آواز اور پوسٹ پروڈکشن جیسے عناصر شامل ہوکر اسے زیادہ دل کش بنا دیتے ہیں۔ تاہم ٹیلی فلم یا ٹیلی ویژن سیریز کے برعکس ٹیلی ڈراما عام طور پر مکمل طور پر اسٹوڈیو میں تیار کیا جاتا ہے جہاں پورا ماحول فرضی سیٹ کی مدد سے تخلیق کیا جاتا ہے۔ اس کے باوجود اس کی بنیاد ایک فکشنل کہانی ہی ہوتی ہے، جو جذبات، کشمکش، کرداروں کی نفسیات، مکالمے اور واقعات کے ذریعے دلچسپ انداز میں آگے بڑھتی ہے۔ یوں ٹیلی ڈراما ریڈیو ڈرامے کی بیانیہ تکنیک اور اسٹیج ڈرامے کے بصری پیرائے کا ایک خوب صورت امتزاج ہے، جو ٹیلی ویژن کے لیے ایک مؤثر اور کامیاب صنف بن جاتا ہے۔

O ٹیلی فلم(Tele - Film)

ٹیلی فلمیں بنیادی طور پر فلمی طرز پر بنتی ہیں، لیکن فلم کے مقابلے ان کی مدت کم ہوتی ہے اور وہ ٹیلی ویژن کے لیے مخصوص ہوتی ہیں۔ ٹیلی فلم اور ٹیلی ڈراما کا نمایاں فرق یہ ہے کہ ٹیلی فلمیں زیادہ تر آؤٹ ڈور (Outdoor) شوٹنگ پر مشتمل ہوتی ہیں۔ ان میں مصنوعی سیٹ کے بجائے اصل مقامات پر فلم بندی کی جاتی ہے، جیسے حقیقی مکانات، بازار، سڑکیں، گاؤں یا تاریخی مقامات۔ ٹیلی فلم کی کوشش ہوتی ہے کہ پیش کیے جانے والے ماحول کو زیادہ سے زیادہ حقیقت کے قریب رکھا جائے، تاکہ ناظرین کہانی میں پوری طرح جذب ہوسکیں۔ ٹیلی فلمیں موضوعاتی ہوتی ہیں، ان کا دائرہ محدود ہوتا ہے، مگر ان کی پیشکش فلمی معیار کے قریب ہونے کی وجہ سے ناظرین کو ایک بھرپور تخلیقی تجربہ فراہم کرتی ہے۔

O ٹی وی سیریلز (TV Serials)

ٹی وی سیریلز ہندوستانی ٹیلی ویژن کا سب سے مقبول اور پائیدار صنف ہیں۔ یہ تکنیکی اعتبار سے ٹیلی فلم اور ٹیلی ڈراما، دونوں کا امتزاج ہوتے ہیں۔ ان میں ضرورت کے مطابق آؤٹ ڈور اور اِن ڈور دونوں اقسام کی شوٹنگ ہوتی ہے اور کہانی کئی اقساط (Episodes) پر محیط ہوتی ہے۔ سیریلز کی خصوصیت یہ ہے کہ ان کی کہانی طویل عرصے تک جاری رہ سکتی ہے، ہفتوں، مہینوں بلکہ بعض اوقات کئی سال تک۔ قدیم داستانوں کی طرح سیریلز کے واقعات کا سلسلہ مسلسل آگے بڑھتا رہتا ہے، نئے کردار شامل ہوتے رہتے ہیں اور کہانی کے اندر مختلف موڑ پیدا کیے جاتے ہیں۔

ایک اچھے ٹیلی ویژن سیریل کی سب سے بڑی خوبی یہ ہوتی ہے کہ ہر ایپی سوڈ کا اختتام اس مقام پر ہو جہاں ناظر میں تجسس پیدا ہو جائے کہ آگے کیا ہوگا۔ اسے ''کلائمکس پوائنٹ'' یا ہُکنگ پوائنٹ کہا جاتا ہے۔ تاہم کہانی اتنی پیچیدہ بھی نہیں ہونی چاہیے کہ اگر ناظر ایک دو قسطیں نہ دیکھ سکے تو وہ پورا تسلسل کھو دے۔ یہی توازن سیریل کی کامیابی کا راز ہے۔ ٹی وی سیریلز ہندوستان میں تفریح کا مرکزی ذریعہ بن چکے ہیں۔ ٹی آر پی (TRP) اور ریٹنگ کے مطابق سب سے زیادہ مقبول پروگرام اکثر سیریلز ہی ہوتے ہیں۔ اسٹار، زی، سونی، کلرز جیسے بڑے چینلز کے مکمل علیحدہ سیریل چینلز موجود ہیں جہاں چوبیس گھنٹے ڈرامے نشر ہوتے ہیں۔ کئی فن کار ٹی وی سیریلز کی بدولت گھروں کے نام بن جاتے ہیں، اور کئی اداکار سیریلز سے فلموں اور سیاست تک کا سفر طے کرلیتے ہیں جیسا کہ رامائن اور مہابھارت کے کئی فن کاروں نے کیا۔

ٹی وی سیریلز کی مقبولیت کی ایک وجہ یہ بھی ہے کہ ان میں خاندانی، سماجی، جذباتی اور روزمرہ زندگی کے پہلو بڑی تفصیل سے پیش کیے جاتے ہیں۔فلموں کے مقابلے ٹی وی سیریلز میں زندگی کا عکس زیادہ حقیقی ہوتا ہے کیوں کہ یہاں کہانی کے لیے وقت بھی زیادہ ہوتا ہے اور کرداروں کی نفسیات اور جذباتی کشمکش کو تفصیل سے دکھایا جاتا ہے۔مزید یہ کہ سیریلز میں وہ مناظر شاذ ہی دکھائے جاتے ہیں جنھیں خاندان کے ساتھ دیکھنے میں جھجک محسوس ہو۔یہی سب عناصر ٹی وی سیریلز کو ہندوستانی گھروں کا مستقل حصہ بناتے ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۲۲﴾ ٹیلی ڈراما اور ٹیلی فلم میں فرق؟

﴿۲۳﴾ ٹی وی سیریلز کا راز؟

12.10 فلمی نغمے (Film Songs)

فلمی نغمے ہندستانی فلمی صنعت کا وہ سرمایہ ہیں جنھوں نے نہ صرف فلموں کی مقبولیت میں اضافہ کیا بلکہ ناظرین کے ذوق اور سماعت کو بھی گہرے طور پر متاثر کیا۔ ٹیلی ویژن کی آمد کے بعد ان نغموں کی اہمیت اور بھی بڑھ گئی کیوں کہ اب نغموں کو فلم سے الگ کرکے، ویڈیو فارمیٹ میں پیش کیا جانے لگا۔فلمی نغموں کی ایک بڑی خصوصیت یہ ہے کہ یہ عموماً چار سے پانچ منٹ کے ہوتے ہیں، اس لیے ناظرین فلم کی پوری کہانی سے بے خبر ہونے کے باوجود بھی ان سے لطف اندوز ہو سکتے ہیں۔اسی وجہ سے فلمی نغمے ٹیلی ویژن کے لیے نہایت موزوں ثابت ہوئے کیوں کہ یہ مختصر بھی ہوتے ہیں، دلکش بھی اور کسی پیشگی پس منظر کے بغیر بھی تفریح فراہم کرتے ہیں۔آج صورت حال یہ ہے کہ بے شمار چینل ایسے ہیں جو چوبیس گھنٹے صرف فلمی نغمے ہی نشر کرتے ہیں۔

ہندستانی فلمی نغموں کا تصور خالص مقامی ہے اور دنیا کی بہت سی فلمی صنعتوں میں اس طرح موسیقی پر مبنی نغماتی تسلسل موجود نہیں ہوتا۔ تاہم پاکستانی فلموں میں بھی نغموں کی روایت قائم رہی ہے، کیوں کہ اس فلمی دنیا کی ساخت ہندستانی سینما سے گہرا تعلق رکھتی رہی ہے۔ ٹیلی ویژن نے ان نغموں کو ایک نئی زندگی عطا کی اور یہ نغمے مختلف پروگراموں، کاؤنٹ ڈاؤن شوز اور خصوصی موسیقی کے پروگراموں میں غیر معمولی مقبولیت کے ساتھ پیش کیے جانے لگے۔

گزشتہ برسوں میں ٹیلی ویژن پر فلمی نغموں کی پیش کش کے انداز میں ایک نمایاں تبدیلی Remix کے نام سے سامنے آئی۔Remix کا رجحان اس قدر تیزی سے پھیلا کہ چند ہی سالوں میں یہ ایک باقاعدہ صنعت بن گیا۔ پرانے نغموں کو نئے موسیقیاتی سانچے میں ڈھال کر دوبارہ پیش کیا جانے لگا۔اس عمل میں اگرچہ اصل بول اور دھن برقرار رکھی جاتی ہیں مگر موسیقی میں مختلف آلات کا اضافہ یا کمی کرکے اُسے جدید صورت دی جاتی ہے۔تاہم سب سے بڑی تبدیلی نغموں کے بصری پیکر (Visuals) میں کی جاتی ہے۔ نئے ویژول اکثر اس قدر مختلف، غیر اخلاقی یا جذبات کو بھڑکانے والے ہوتے ہیں کہ اصل نغمے کے جذبات، تہذیب اور معنویت سے یکسر دُور ہو جاتے ہیں۔

Remix نغموں کے ساتھ سب سے بڑا مسئلہ یہی ہے کہ یہ پرانی موسیقی کی اصل روح کو مجروح کر دیتے ہیں۔اگر کسی پرانے نغمے کے خالق کو اس کا Remix ورژن دکھایا جائے تو وہ یقیناً حیران رہ جائے کہ کس طرح ایک خوبصورت، سادہ اور تہذیبی نغمے کو تجارتی ضرورتوں کی بنا پر تبدیل کرکے ایک سطحی اور اکثر بے ہودہ شکل دے دی گئی ہے۔اس عمل سے موسیقی کی جمالیات اور روایتی اقدار پر بھی اثر پڑتا ہے کیوں کہ

Remixes میں موسیقی کے بجائے اکثر جذباتی یا جسمانی کشش پر زور دیا جاتا ہے۔ فلمی نغمے اپنی اصل صورت میں جذبات، کہانی اور ثقافتی احساس کا حسین امتزاج ہوتے ہیں۔ ٹیلی ویژن نے ان کی رسائی کو عام کیا ہے، مگر Remixes نے موسیقی کی اصلیت کو تجارتی رنگ دے کر اسے ایک نئے مگر کم گہرے ذوق کی طرف موڑ دیا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۲۴﴾ فلمی نغمے ٹیلی ویژن پر کیوں مقبول ہیں؟

﴿۲۵﴾ فلمی نغمے ٹیلی ویژن کے لیے کیوں موزوں ہیں؟

12.11 چھوٹی یا دستاویزی فلمیں (Short or Documentary)

ٹیلی ویژن اور فلمی دنیا میں ایسی فلموں کی بھی ایک اہم قسم موجود ہے جو مختصر دورانیے میں کسی موضوع، واقعے یا خیال کو مؤثر انداز میں پیش کرتی ہیں۔ ان فلموں کو عام طور پر چھوٹی فلمیں (Short Films) کہا جاتا ہے۔ یہ فلمیں یا تو فکشن پر مبنی ہوتی ہیں، یعنی ان کی کہانی تخیل یا فرضی واقعات پر استوار ہوتی ہے، یا پھر غیر فکشن ہوتی ہیں جن میں حقیقی حالات، سچے واقعات، معاشرتی مسائل یا تاریخی موضوعات کا بیان ہوتا ہے۔ غیر فکشن پر مبنی یہ مختصر فلمیں عموماً دستاویزی فلمیں (Documentaries) کہلاتی ہیں، جن پر میڈیا اسٹڈیز میں پہلے تفصیل سے گفتگو ہو چکی ہے۔

مختصر فلموں کا سب سے بڑا فائدہ یہ ہے کہ یہ محدود وقت میں ایک مکمل اور جامع پیغام پہنچا دیتی ہیں۔ بسا اوقات کسی بڑے مسئلے کی وضاحت کے لیے لمبی فلم یا سیریل کی ضرورت نہیں ہوتی، بلکہ چند منٹ کی فلم بھی وہی اثر چھوڑ سکتی ہے جو ایک طویل کہانی کا مقصد ہوتا ہے۔ اسی خصوصیت کی وجہ سے چھوٹی فلمیں تعلیمی اداروں، سرکاری محکموں اور غیر سرکاری تنظیموں میں بڑے پیمانے پر استعمال کی جاتی ہیں۔ معاشرتی مسائل جیسے ماحولیات، صحت، تعلیم، ٹریفک قوانین، یا عوامی بہبود سے متعلق مہمات میں یہ فلمیں بے حد مؤثر ثابت ہوتی ہیں۔

دستاویزی فلمیں (Documentaries) چوں کہ حقائق اور تحقیق پر مبنی ہوتی ہیں، اس لیے ان کی تیاری میں زیادہ محنت، عرق ریزی اور باریک بینی کی ضرورت ہوتی ہے۔ انہیں فلمی ریل پر بھی شوٹ کیا جاتا ہے اور ویڈیو ٹیپ پر بھی۔ جدید دَور میں ڈیجیٹل کیمروں نے اس عمل کو اور بھی آسان بنا دیا ہے۔ ماضی میں جو لوگ اپنی دستاویزی فلمیں فلمی ریل پر شوٹ کرتے تھے، وہ بعد میں اسے ویڈیو فارمیٹ میں منتقل کروا کر ٹیلی ویژن پر نشر کرواتے تھے تاکہ وہ زیادہ وسیع پیمانے پر ناظرین تک پہنچ سکیں۔ ٹیلی ویژن نے چھوٹی اور دستاویزی فلموں کو وہ مقام دیا ہے جو شاید سینما میں کبھی نہ ملتا، کیوں کہ ٹیلی ویژن پر نشر ہونے کے بعد یہ فلمیں لاکھوں گھروں میں بآسانی دیکھی جا سکتی ہیں۔

مختصر فلموں کا ایک نمایاں پہلو یہ بھی ہے کہ نئے فلم سازوں کے لیے یہ فن سیکھنے کی بہترین مشق ثابت ہوتی ہے۔ نئے تخلیق کار کم بجٹ میں بھی اعلیٰ معیار کی مختصر فلمیں بنا کر اپنی صلاحیت کا لوہا منوا سکتے ہیں۔ اسی وجہ سے دنیا بھر کی فلمی درسگاہوں میں مختصر فلموں کی تیاری کو خصوصی اہمیت دی جاتی ہے۔ یوں مختصر اور دستاویزی فلمیں نہ صرف معلومات اور شعور کی ترسیل کا مؤثر ذریعہ ہیں، بلکہ ٹیلی ویژن نشریات کا ایک سنجیدہ اور ذمہ دارانہ پہلو بھی ہیں جو ناظرین کی فکری تربیت اور معاشرتی آگاہی میں اہم کردار ادا کرتی ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۲۶﴾ چھوٹی فلمیں کیا ہیں؟

﴿۲۷﴾ دستاویزی فلمیں کیوں اہم ہیں؟

12.12 کھیل کود کے پروگرام (Sports Programmes)

کھیل کود اِنسانی زندگی کا نہایت اہم اور لازمی جزو ہیں۔ جسمانی صحت، ذہنی تیزی، نظم وضبط، ٹیم اسپرٹ اور برداشت جیسی اعلیٰ صفات کھیل ہی کے ذریعے پروان چڑھتی ہیں۔ کھیل زندگی میں مقابلے کی صلاحیت پیدا کرتا ہے اور انسان کو یہ سکھاتا ہے کہ جیت اور ہار دونوں کو حوصلے کے ساتھ قبول کرنا چاہیے۔ بظاہر یہ تمام فوائد کھیل کو براہِ راست کھیلنے سے حاصل ہوتے ہیں، لیکن اس کے باوجود ہم دیکھتے ہیں کہ دنیا بھر میں کروڑوں لوگ ٹیلی ویژن پر کھیلوں کے پروگرام اور لائیو میچ بے پناہ دلچسپی سے دیکھتے ہیں۔ سوال یہ ہے کہ آخر میچ کو براہِ راست دیکھنے میں ایسی کیا کشش ہے کہ لوگ گھنٹوں ٹیلی ویژن کے سامنے بیٹھے رہتے ہیں؟

دراصل کھیل انسانی جذبات، قومیت، شناخت اور کامیابی کے احساس سے گہرا تعلق رکھتے ہیں۔ جب ناظرین اپنے پسندیدہ کھلاڑی یا ٹیم کو میدان میں جدوجہد کرتے دیکھتے ہیں، تو وہ ایک داخلی وابستگی محسوس کرتے ہیں۔ بہت سے لوگ اپنی روزمرہ زندگی کی تھکن، ناکامیوں اور ذہنی دباؤ کو بھلا کر کھیل کے ایک اچھے مقابلے سے تازگی محسوس کرتے ہیں۔ کھیل میں اپنی ٹیم کی جیت انہیں ایسا حوصلہ عطا کرتی ہے جیسے وہ خود اس کامیابی کا حصہ ہوں۔ یہی وجہ ہے کہ کھیلوں کے پروگرام ٹیلی ویژن کے انتہائی مقبول ترین پروگراموں میں شمار ہوتے ہیں۔

آج کے دور میں ٹیلی ویژن چینلوں کی ایک بڑی تعداد کھیلوں کی نشریات کے لیے مخصوص ہے۔ پہلے ٹین اسپورٹس (Ten Sports)، اسٹار اسپورٹس (Star Sports) اور دوردرشن اسپورٹس (DD Sports) نمایاں تھے، لیکن اب ہندوستان میں کئی نئے اسپورٹس چینل بھی قائم ہو چکے ہیں، جنہوں نے کھیلوں کے ہر شعبے کو دن رات نشر کرنے کا سلسلہ مضبوط کیا ہے۔ ان میں جیوسنیما اسپورٹس (Jio Cinema Sports)، اسپورٹس 18 (Sports 18)، اسٹار اسپورٹس ہندی، تامل، کنڑ، ملیالم جیسے علاقائی چینل، سونی سِکس (Sony Six)، سونی ٹین 1، ٹین 2، ٹین 3 شامل ہیں، جو نہ صرف کرکٹ بلکہ فٹبال، ہاکی، بیڈمنٹن، کبڈّی، ریسلنگ، ٹینس، اتھلیٹکس اور دیگر کھیلوں کی میزبانی کرتے ہیں۔ ان چینلوں کی بدولت ناظرین کو دنیا بھر کے کھیلوں تک رسائی حاصل ہوگئی ہے اور وہ گھر بیٹھے عالمی مقابلوں کا مزہ لے سکتے ہیں۔

میڈیا نے کھیل کو صرف تفریح تک محدود نہیں رکھا بلکہ اسے قومی تشخص، اشتہارات، اقتصادی سرگرمی، شہرت اور سماجی اثر کے بڑے ذریعے کی شکل دے دی ہے۔ بڑے کھیلوں کے مقابلے مثلاً آئی پی ایل، انڈین ہاکی لیگ، پرو کبڈی لیگ، انٹرنیشنل فٹبال لیگ اور اولمپکس وغیرہ ٹیلی ویژن پر غیر معمولی مقبولیت حاصل کرتے ہیں۔ میڈیا کی توجہ، اس کی رنگارنگ پیشکش اور اعلیٰ معیار کی نشریات نے کھیل کود میں عوامی دلچسپی کو کئی گنا بڑھایا ہے۔ یوں ٹیلی ویژن پر کھیل کود کے پروگرام نہ صرف تفریح فراہم کرتے ہیں بلکہ معاشرتی جذبات کو بھی مہمیز دیتے ہیں اور قوم کے اندر کھیل سے محبت، صحت سے آگاہی اور مقابلے کا رجحان پیدا کرتے ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۲۸﴾ کھیل ٹی وی پر کیوں مقبول ہیں؟

﴿۲۹﴾ کھیل نشر کرنے والے چینل؟

﴿۳۰﴾ کھیلوں کے سماجی اثرات؟

12.13 اشتہار (Advertisements)

ٹیلی ویژن کی دنیا میں اشتہار ایک ایسے ناگزیر عنصر کی حیثیت رکھتے ہیں جو ہر پروگرام کے اندر مختلف وقفوں پر شامل کیے جاتے ہیں۔ چاہے کوئی خبروں کا بلیٹن ہو، کھیلوں کا میچ ہو، ڈراما سیریل ہو یا ریئلٹی شو، ہر جگہ اشتہار اپنی موجودگی درج کراتے ہیں۔ چوں کہ ٹیلی ویژن سب سے وسیع اور مؤثر میڈیم ہے، اس لیے نجی کمپنیوں سے لے کر حکومت ہند تک، سب اپنے پیغام کو عام لوگوں تک پہنچانے کے لیے اس پلیٹ فارم کا سہارا لیتے ہیں۔ ٹیلی ویژن چینل کی آمدنی تقریباً پوری طرح انہی اشتہارات پر منحصر ہوتی ہے، اس لیے اشتہارات کی مانگ، معیار اور اثر انگیزی وقت کے ساتھ اور بھی بڑھتی گئی ہے۔

نجی کمپنیوں کے اشتہارات اپنی تخلیقی دلکشی کے باعث لوگوں کے ذہنوں پر گہرا اثر چھوڑتے ہیں۔ مثال کے طور پر Surf Excel کا مشہور نعرہ ''داغ اچھے ہیں'' صرف کپڑے دھونے کا اشتہار نہیں بلکہ جذبات، دوستی اور مدد کے جذبے کو بھی ابھارتا ہے۔ Fevicol کے اشتہارات اپنی مزاحیہ پیشکش کی وجہ سے مشہور ہیں، جن میں مضبوطی کو اس طرح بیان کیا جاتا ہے کہ اشتہار دیکھنے والا ہنس بھی پڑتا ہے اور پیغام بھی یاد رہ جاتا ہے جیسے وہ اشتہار جس میں بس کے اندر سب لوگ اسی طرح چپک جاتے ہیں کہ اتر ہی نہیں پاتے۔ Feviquick کا ''چپکا لیا؟'' ہندوستان بھر میں ایک مذاق اور محاورہ بن چکا ہے۔ Maggie کا ''دو منٹ نوڈلز'' برسوں سے ہندوستانی گھروں میں ایک جذباتی وابستگی کا حصہ ہے۔ اسی طرح JIO کے اشتہارات نے ڈیجیٹل انقلاب کی تصویر پیش کی، جب ایک ہی جملہ ''آیئے، JIO زندگی'' پورے ملک میں جدید موبائل نیٹ ورکنگ کا تصور بدل دیا۔ Asian Paints کے اشتہارات ''ہر گھر کچھ کہتا ہے'' نے گھریلو جذبات، رنگ اور یادوں کو ایک خوبصورت کہانی میں بدل دیا۔ اسی طرح Cadbury Dairy Milk کا ''کچھ میٹھا ہو جائے'' ایک ایسا نعرہ ہے جو اب خوشی کے ہر موقع کی علامت بن چکا ہے۔

دوسری طرف سرکاری اشتہارات نے بھی ہندوستان میں عوامی بیداری پیدا کرنے میں نمایاں کردار ادا کیا ہے۔ پولیو مہم کا ''دو بوند زندگی کی'' نہ صرف ایک نعرہ تھا بلکہ ایک ایسا قومی پیغام تھا جس نے کروڑوں والدین کو متاثر کیا۔ سواچھ بھارت مشن کے اشتہارات جن میں عام لوگوں، اسکول کے بچوں اور سینما ستاروں کو شامل کیا گیا، نے صفائی کو ذاتی ذمہ داری کا حصہ بنانے میں اہم کردار ادا کیا۔ ''بیٹی بچاؤ، بیٹی پڑھاؤ'' کی طاقتور مہم نے بچیوں کی خواندگی اور اہمیت کو اجاگر کیا۔ ٹریفک سیفٹی کے اشتہارات جیسے ''سیٹ بیلٹ باندھیے، جان ہے تو جہان ہے'' اور ہیلمٹ پہننے کے پیغامات نے اربوں لوگوں کو اپنی عادتیں بدلنے پر مجبور کیا۔ اسی طرح انتخابی بیداری (SVEEP) کے اشتہارات ''چناؤ ضروری ہے'' نے ووٹنگ کو ایک ذمہ داری کے طور پر پیش کیا۔

اشتہارات کا ایک پہلو یہ بھی ہے کہ وہ انسانی خواہشات اور ضروریات کو نئی شکل دیتے ہیں۔ بعض اوقات اشتہارات ایسی چیزوں کو بھی ضروری بنا دیتے ہیں جو ہماری حقیقی ضرورت میں شامل نہیں ہوتیں۔ یہی سبب ہے کہ اشتہارات نے انسانی زندگی میں ایک نفسیاتی دباؤ بھی پیدا کیا ہے، جہاں لوگ بعض اوقات اپنی حیثیت سے بڑھ کر خرچ کرنے پر مجبور ہو جاتے ہیں۔ لیکن اس کے ساتھ ہی اشتہارات نے معلومات، آگاہی، صحت، صفائی، ٹیکنالوجی، سماجی اصلاح اور معاشی ترقی کے راستے بھی روشن کیے ہیں۔ اس طرح اشتہارات ایک طرف انسانی زندگی میں غیر ضروری خواہشات پیدا کرتے ہیں، تو دوسری طرف معاشرتی بیداری، تجارتی ترقی اور قومی مہمات کے فروغ میں بے مثال کردار ادا کرتے ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۳۱﴾ ٹی وی میں اشتہار کی اہمیت کیوں ہے؟

﴿۳۲﴾ Surf Excel کا مشہور نعرہ کیا ہے؟

﴿۳۳﴾ Fevicol کے اشتہار کس لیے مشہور ہیں؟

﴿۳۴﴾ Feviquick کا نعرہ کیا ہے؟

﴿۳۵﴾ Maggie کا مشہور نعرہ کیا ہے؟

﴿۳۶﴾ JIO کے اشتہار نے کیا بدلا؟

﴿۳۷﴾ Asian Paints کے اشتہار کا نعرہ؟

﴿۳۸﴾ Cadbury Dairy Milk کے اشتہار کا نعرہ؟

﴿۳۹﴾ پولیو مہم کا مشہور نعرہ؟

﴿۴۰﴾ سواچھ بھارت مشن کے اشتہار کا مقصد؟

﴿۴۱﴾ بیٹی بچاؤ، بیٹی پڑھاؤ کا مقصد؟

﴿۴۲﴾ ٹریفک سیفٹی کے اشتہار کا نعرہ؟

﴿۴۳﴾ ہیلمٹ پہننے کا اشتہار کس لیے؟

﴿۴۴﴾ SVEEP اشتہار کا مقصد کیا ہے؟

﴿۴۵﴾ اشتہار انسانی زندگی پر کس طرح اثر انداز ہوتے ہیں؟

﴿۴۶﴾ اشتہار کی منفی اثرات کیا ہیں؟

﴿۴۷﴾ اشتہار سماجی اصلاح میں کس طرح مددگار ہیں؟

12.14 خلاصہ

اس اکائی میں ٹیلی ویژن کو جدید ترین اور مؤثر ترین ابلاغی ذریعہ کے طور پر پیش کیا گیا ہے، جس نے انسان کی فکری، سماجی، تہذیبی اور معاشرتی زندگی کو گہرے طور پر متاثر کیا ہے۔ 1920ء کی ابتدائی تجرباتی نشریات سے لے کر ہندوستان میں 1959ء کی تعلیمی نشریات، 1982ء کی رنگین نشریات، اور پھر 1990ء کے بعد کیبل و نجی چینلز کے انقلاب تک، ٹیلی ویژن ایک مکمل صنعت بن چکا ہے۔ اس اکائی میں ٹیلی ویژن کے مختلف پروگرام: خبریں، دستاویزی فلمیں، کھیل، اشتہارات، تعلیمی نشریات، ماحولیاتی پروگرام، بچوں کے پروگرام، اور ٹی وی ڈرامے کی ساخت، خصوصیات، تکنیک، اثرات اور پیشکش کے طریقوں کی تفصیل بیان کی گئی ہے۔

اس کے ساتھ ٹی وی نیوز کلچر، خفیہ کیمرے، سنسنی خیزی، اشتہارات کے معاشرتی اثرات، بچوں کے پروگراموں کی نفسیاتی بنیادیں، ماحولیاتی نشریات کی سائنسی اہمیت، تعلیمی پروگراموں کے چیلنجز اور ٹی وی ڈراموں کے سماجی اثرات جیسے اہم پہلوؤں پر بھی روشنی ڈالی گئی ہے۔ یوں یہ اکائی ٹیلی ویژن کے پورے نظام کو ایک جامع، واضح اور فکری انداز میں سمجھنے میں مدد دیتی ہے۔

12.15 فرہنگ

ابلاغ	: پیغام رسانی، بات یا خبر کو پہنچانے کا عمل	حقیقت پسندی	: سچائی سے قریب ہونا
ابلاغی تہذیب	: ذرائع ابلاغ کے ذریعے بنی ہوئی ثقافت	حیاتیاتی نظام	: جانداروں کا قدرتی نظام
اجارہ داری	: کسی ایک کا مکمل اختیار یا غلبہ	سنسنی خیزی	: جذبات بھڑکانے والا انداز
انکشافات	: پوشیدہ باتوں کا ظاہر ہونا	سنگِ میل	: اہم مرحلہ، نمایاں کامیابی
بصری پیکر	: دیکھنے کی صورت، Visual شکل	صارفیت	: ضرورت سے زیادہ خریدنے کا رجحان
بیداری	: شعور، آگہی	صنعت	: باقاعدہ کاروباری شعبہ
پسِ پردہ بیانیہ	: پس منظر میں چلنے والی آواز	غیر جانب داری	: جانبداری سے پاک ہونا
تاریخی پس منظر	: کسی شے کا ماضی اور اس کی ابتدا کی کیفیت	فضائی عکس بندی	: اوپر سے تصویریں لینا
تجارتی مفادات	: کاروباری فائدے	فوری رسائی	: جلد اور فوراً پہنچ جانا
تجسس	: جاننے کی خواہش	معاشی	: اقتصادی، دولت اور روزگار سے جڑا ہوا
تحقیقاتی رپورٹ	: گہری جانچ پر مبنی خبر	منظر کشی	: کسی منظر کو دکھانا یا بیان کرنا
تشہیر	: اشتہار، کسی چیز کو عام کرنا	منظر نامہ	: مجموعی صورتِ حال، پورا منظر
تہذیبی	: ثقافت اور تمدن سے متعلق	نفسیات	: انسانی ذہن اور رویّوں کا علم
جذباتی کشمکش	: اندرونی ذہنی ٹکراؤ	ہمہ گیر	: ہر پہلو کو سمیٹنے والا، ہر جگہ پھیلا ہوا

12.16 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی ترقی کے اہم مراحل کون سے ہیں؟

سوال نمبر۲ : ٹی وی خبروں میں خفیہ کیمروں کے استعمال نے صحافت کو کیسے بدل دیا؟

سوال نمبر۳ : اشتہارات کا معاشرتی اثر کیا ہے؟

ب: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر۱ : ٹیلی ویژن کی ابتدائی خصوصیات کیا تھیں؟

سوال نمبر۲ : ٹی وی خبریں اتنی مقبول کیوں ہیں؟

سوال نمبر۳ : دستاویزی فلم کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

سوال نمبر۴ : بچوں کے پروگرام کارٹون پر زیادہ کیوں منحصر ہوتے ہیں؟

سوال نمبر۵ : ماحولیاتی پروگراموں کی اہمیت کیا ہے؟

معروضی سوالات

سوال نمبر۱ : ٹیلی ویژن کی ابتدائی منظّم نشریات عالمی سطح پر کن اداروں نے مضبوط کیں؟

(الف) یونیسکو اور یو این او　　(ج) این بی سی اور بی بی سی

(ب) سی این این اور بی بی سی　　(د) زی ٹی وی اور اسٹار

سوال نمبر۲ : ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی تجرباتی نشریات کب شروع ہوئیں؟

(الف) 15/ستمبر 1957ء　　(ج) 15/ستمبر 1958ء

(ب) 15/ستمبر 1962ء　　(د) 15/ستمبر 1959ء

سوال نمبر۳ : ہندوستان میں کیبل ٹی وی اور نجی چینلز کے آغاز نے کیا تبدیلی پیدا کی؟

(الف) ٹیلی ویژن متنوع اور ہمہ گیر بن گیا　　(ج) ٹیلی ویژن محدود ہو گیا

(ب) تفریحی پروگرام کم ہو گئے　　(د) صرف خبری چینلز رہ گئے

سوال نمبر۴ : ٹیلی ویژن پر کھیلوں کے پروگرام عوام میں کیوں مقبول ہیں؟

(الف) کیوں کہ وہ سستے ہوتے ہیں　　(ج) کیوں کہ وہ تعلیمی ہوتے ہیں

(ب) کیوں کہ وہ صرف تفریح فراہم کرتے ہیں　　(د) کیوں کہ وہ قومیت، جذبات اور کامیابی کے احساس سے جڑے ہوتے ہیں

سوال نمبر۵ : ٹیلی ویژن کو جدید ذرائع ابلاغ میں طاقتور ذریعہ کیوں کہا جاتا ہے؟

(الف) کیوں کہ یہ صرف تفریح فراہم کرتا ہے (ج) کیوں کہ یہ صرف شہری علاقوں تک محدود ہے

(ب) کیوں کہ اس نے انسانی زندگی کے ہر گوشے کو متاثر کیا ہے (د) کیوں کہ یہ ریڈیو کا متبادل ہے

سوال نمبر۶ : ماحولیاتی پروگراموں میں کن موضوعات کو خصوصی طور پر شامل کیا جاتا ہے؟

(الف) گلوبل وارمنگ، آلودگی اور جنگلات (ج) سیاست اور کھیل

(ب) فلمی کہانیاں (د) صرف جانوروں کی کہانیاں

سوال نمبر۷ : دستاویزی فلموں کا بنیادی مقصد کیا ہوتا ہے؟

(الف) محض تفریح فراہم کرنا (ج) ڈرامائی مناظر شامل کرنا

(ب) تعلیم، تحقیق اور حقیقت کو پیش کرنا (د) اشتہارات دکھانا

سوال نمبر۸ : خفیہ کیمروں (Spy Cameras) کے استعمال سے صحافت میں کیا تبدیلی آئی؟

(الف) خبریں محدود ہوگئیں (ج) اخبارات ختم ہو گئے

(ب) تفریحی صحافت بڑھی (د) تحقیقاتی صحافت کو تقویت ملی

سوال نمبر۹ : 1982ء میں ٹیلی ویژن کی مقبولیت میں غیر معمولی اضافہ کس وجہ سے ہوا؟

(الف) تعلیمی پروگراموں کے آغاز سے (ج) رنگین نشریات اور ایشیائی کھیلوں کی کوریج سے

(ب) قومی جال کے قیام سے (د) نجی چینلز کے آغاز سے

سوال نمبر۱۰ : ٹیلی ویژن کی خبریں ریڈیو اور اخبارات سے زیادہ مؤثر کیوں ہیں؟

(الف) کیوں کہ وہ طویل ہوتی ہیں (ج) کیوں کہ وہ تصویر، آواز اور ماحول ایک ساتھ پیش کرتی ہیں

(ب) کیوں کہ وہ صرف سیاسی ہوتی ہیں (د) کیوں کہ وہ صرف اسٹوڈیو میں تیار ہوتی ہیں

معروضی سوالات کے جوابات

جواب نمبر۱ : (ج) این بی سی اور بی بی سی

جواب نمبر۲ : (د) 15 ستمبر 1959ء

جواب نمبر۳ : (الف) ٹیلی ویژن متنوع اور ہمہ گیر بن گیا

جواب نمبر۴ : (د) کیوں کہ وہ قومیت، جذبات اور کامیابی کے احساس سے جڑے ہوتے ہیں

جواب نمبر۵ : (ب) کیوں کہ اس نے انسانی زندگی کے ہر گوشے کو متاثر کیا ہے

جواب نمبر۶ : (الف) گلوبل وارمنگ، آلودگی اور جنگلات

جواب نمبر۷ : (ب) تعلیم، تحقیق اور حقیقت کو پیش کرنا

جواب نمبر۸ : (د) تحقیقاتی صحافت کو تقویت ملی

جواب نمبر۹ : (ج) رنگین نشریات اور ایشیائی کھیلوں کی کوریج سے

جواب نمبر۱۰ : (ج) کیوں کہ وہ تصویر، آواز اور ماحول ایک ساتھ پیش کرتی ہیں

12.17 حوالہ جاتی کتب

۱۔	دوُردرشن کیبل اینڈ سیٹیلائٹ ٹیلی ویژن	از	چندر شیکھر
۲۔	ٹیلی ویژن نشریات	از	انجم عثمانی
۳۔	ٹیلی ویژن کی صحافت	از	شکیل حسن شمسی
۴۔	براڈ کاسٹنگ	از	رفعت سروش
۵۔	ریڈیو، ٹیلی ویژن تاریخ، اصناف اور تکنیک	از	زبیر شاداب
۶۔	ٹیلی ویژن کی صحافت	از	شکیل حسن شمسی
۷۔	ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ترسیل وابلاغ کی زبان	از	ڈاکٹر کمال احمد صدیقی

12.18 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ ٹیلی ویژن نے معلومات، تفریح، علم اور رابطے کے ذرائع کے طور پر سماج کے فکری، تہذیبی اور معاشی ڈھانچے پر غیر معمولی اثر ڈالا ہے۔

﴿۲﴾ ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی نشریات 15 ستمبر 1959ء کو نئی دہلی میں یونیسکو کے تعاون سے شروع ہوئیں۔

﴿۳﴾ 1992ء میں کیبل ٹی وی اور نجی چینلز کے آغاز نے ٹیلی ویژن کو متنوع اور ہمہ گیر نظام بنایا، جس نے ہر عمر اور ہر ضرورت کے ناظر کے لیے تفریح، معلومات اور نشریات فراہم کیں۔

﴿۴﴾ 15 ستمبر 1959ء

﴿۵﴾ تعلیم وترقی

﴿۶﴾ 1992ء

﴿۷﴾ فوری معلومات

﴿۸﴾ خفیہ رپورٹس

﴿۹﴾ سنسنی خیزی

﴿۱۰﴾ تعلیم وآگاہی

﴿۱۱﴾ حقیقت پر مبنی

﴿۱۲﴾ National Geographic

﴿۱۳﴾ آلودگی وجنگلات

﴿۱۴﴾ Time Lapse

﴿۱۵﴾ شعور پیدا کرنا

﴿۱۶﴾ علم و تربیت

﴿۱۷﴾ Gyan Bharati

﴿۱۸﴾ محدود وسائل

﴿۱۹﴾ ذہنی ترقی

﴿۲۰﴾ رنگ و حرکت

﴿۲۱﴾ تفریح کے ساتھ

﴿۲۲﴾ اسٹوڈیو ومقامات

﴿۲۳﴾ دلچسپ کلائمکس

﴿۲۴﴾ دلکش تفریح

﴿۲۵﴾ مختصر و پرکشش

﴿۲۶﴾ محدود وقت

﴿۲۷﴾ حقائق پر مبنی

﴿۲۸﴾ قومیت و جذبات

﴿۲۹﴾ Star Sports

﴿۳۰﴾ شہرت و اشتہار

﴿۳۱﴾ آمدنی اور اثر

﴿۳۲﴾ داگ اچھے ہیں

﴿۳۳﴾ مزاح اور مضبوطی

﴿۳۴﴾ چپکا لیا؟

﴿۳۵﴾ دومنٹ نوڈلز

﴿۳۶﴾ موبائل نیٹ ورکنگ

﴿۳۷﴾ ہر گھر کچھ کہتا ہے

﴿۳۸﴾ کچھ میٹھا ہو جائے

﴿۳۹﴾ دو بوند زندگی کی

﴿۴۰﴾ صفائی کی ذمہ داری

﴿۴۱﴾ بچیوں کی تعلیم

﴿۴۲﴾ سیٹ بیلٹ باندھئے

﴿۴۳﴾ حفاظت

﴿۴۴﴾ ووٹنگ کی اہمیت

﴿۴۵﴾ خواہش اور آگاہی

﴿۴۶﴾ نفسیاتی دباؤ

﴿۴۷﴾ آگاہی اور ترقی

اکائی 13 اشتہارات کے ذرائع اور اقسام

ساخت

13.01 : اغراض و مقاصد

13.02 : تمہید

13.03 : اشتہارات

13.04 : اشتہارات: تاریخی جائزہ

13.05 : جدید اشتہارات

13.06 : اشتہارات کے ذرائع

13.07 : اشتہارات کی اقسام

13.08 : خلاصہ

13.09 : فرہنگ

13.10 : نمونہ امتحانی سوالات

13.11 : حوالہ جاتی کتب

13.12 : اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

13.01 اغراض و مقاصد

زیرِ نظر اکائی کا بنیادی مقصد طلباء کو اشتہارات کے مفہوم، اہمیت اور افادیت سے روشناس کرانا ہے۔ اس کے ذریعے یہ واضح کیا گیا ہے کہ اشتہارات کس طرح اشیا، خدمات اور نظریات کو عوام تک پہنچانے کا ذریعہ بنتے ہیں۔ اس اکائی کا ایک اہم مقصد طلباء کو اشتہارات کی تاریخی ترقی سے آگاہ کرنا ہے تاکہ وہ قدیم علامتی تشہیر سے لے کر جدید ڈیجیٹل اشتہارات تک کے ارتقائی سفر کو سمجھ سکیں۔

مزید برآں اس اکائی کے ذریعے طلباء کو اشتہارات کے مختلف ذرائع، جیسے اخبارات، ٹیلی ویژن، ریڈیو، رسائل، بیرونِ در تشہیر اور آن لائن اشتہارات کی نوعیت، اثر پذیری اور استعمال سے واقف کرایا گیا ہے۔ ساتھ ہی اشتہارات کی اقسام بیان کر کے یہ سمجھانے کی کوشش کی گئی ہے کہ مختلف مقاصد کے لیے مختلف نوعیت کے اشتہارات کس طرح استعمال کیے جاتے ہیں۔ اس طرح یہ اکائی طلباء میں ابلاغی شعور، تجزیاتی فکر اور سماجی آگاہی پیدا کرنے میں مدد دیتی ہے۔

13.02 تمہید

جدید دَور میں اشتہارات انسانی زندگی کا ایک ناگزیر حصہ بن چکے ہیں۔آج کا انسان روزانہ اخبارات، ٹیلی ویژن، ریڈیو، سڑکوں، موبائل فون اور انٹرنیٹ کے ذریعے بے شمار اشتہارات سے واسطہ رکھتا ہے۔اشتہارات نہ صرف اشیا اور خدمات کی معلومات فراہم کرتے ہیں بلکہ عوام کی سوچ، پسند اور طرزِ زندگی پر بھی گہرا اثر ڈالتے ہیں۔

اشتہارات کی اہمیت اس وجہ سے بھی بڑھ گئی ہے کہ موجودہ دَور میں آبادی کا پھیلاؤ اور ضروریات کی کثرت براہِ راست رابطے کو مشکل بنا چکی ہے۔اس پس منظر میں اشتہار ایک ایسا مؤثر ذریعہ بن گیا ہے جو کم وقت میں وسیع عوام تک پیغام پہنچا دیتا ہے۔یہی وجہ ہے کہ اشتہارات کو جدید معاشی، سماجی اور ابلاغی نظام کی بنیاد تصور کیا جاتا ہے۔زیرِ نظر اکائی میں اشتہارات کے مفہوم، تاریخی پس منظر، جدید صورت، ذرائع اور اقسام کا تفصیلی مطالعہ پیش کیا گیا ہے۔

13.03 اشتہارات

اشتہار (Advertisement) عوام کے لیے ایک مخصوص اور منظّم پیغام ہوتا ہے جس کے ذریعے کسی پیداوار (Product)، روزمرہ استعمال کی اشیا، خدمات (Services) یا کسی تصور (Idea) سے متعلق معلومات عوام الناس تک پہنچائی جاتی ہیں۔اشتہارات کا بنیادی مقصد عوام کی توجہ حاصل کرنا اور انہیں کسی شے کی خریداری، کسی خدمت کے استعمال یا کسی نظریے کو قبول کرنے پر آمادہ کرنا ہوتا ہے۔دُنیا کے مختلف ممالک میں اشتہارات کے طریقے الگ الگ ہیں لیکن ہر جگہ ان کا مقصد کم وقت میں زیادہ سے زیادہ لوگوں تک پیغام پہنچانا ہوتا ہے۔

اشتہارات کا سب سے اہم مقصد اشیا اور مصنوعات کی فروخت ہوتا ہے، تاہم اس کے ساتھ ساتھ خدمات کی فراہمی اور نظریات کی ترسیل بھی اس کے مقاصد میں شامل ہیں۔مختلف تجارتی کمپنیاں اپنی مصنوعات کو فروغ دینے کے لیے اشتہارات کا سہارا لیتی ہیں، جب کہ مقامی کاروباری ادارے نئے گاہک بنانے کے لیے اخبارات، رسائل اور پوسٹرس (Posters) کے ذریعے تشہیر کرتے ہیں۔اس طرح ایک ہی نوعیت کی اشیا تیار کرنے والی مختلف کمپنیوں کے درمیان اشتہارات کے ذریعے مسابقت (Competition) بھی پیدا ہو جاتی ہے۔

اشتہارات کی ضرورت اس لیے پیش آتی ہے کہ جدید دَور میں شہروں اور دیہاتوں کا پھیلاؤ بہت زیادہ ہو چکا ہے اور ہر فرد تک براہِ راست پہنچنا ممکن نہیں رہا۔اشتہار ایک ایسا ارزاں اور مؤثر ذریعہ ہے جس کے ذریعے کم وقت اور کم وسائل میں وسیع عوام تک رسائی حاصل کی جا سکتی ہے۔یہی وجہ ہے کہ آج کے دَور میں بیشتر کاروباری ادارے اپنی مصنوعات اور خدمات کی بڑے پیمانے پر فروخت کے لیے اشتہارات پر انحصار کرتے ہیں۔اس طرح اشتہارات جدید معاشی، سماجی اور ابلاغی نظام کا ایک لازمی حصہ بن چکے ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱﴾ اشتہار کیا ہوتا ہے؟

﴿۲﴾ اشتہار کا بنیادی مقصد؟

﴿۳﴾ اشتہار کس چیز سے متعلق ہوتا ہے؟

13.04 اشتہارات: تاریخی جائزہ

مورخین اس بات پر متفق ہیں کہ اشتہارات کی ابتدائی شکل دکانوں پر لگائے جانے والے بورڈز (Shop Signs) تھے۔ تقریباً 3000 سال قبل اہلِ بابُل (Babylonians) جو موجودہ عراق (Iraq) کے علاقے میں آباد تھے، اپنی دکانوں پر ایسے بورڈ آویزاں کرتے تھے جو وہاں فروخت ہونے والی اشیا کی نشاندہی کرتے تھے۔ اسی طرح قدیم یونان (Greece) اور قدیم روم (Rome) میں بھی دکانوں کے باہر اشیا سے متعلق معلومات تحریری یا علامتی انداز میں لکھی جاتی تھیں۔

قدیم زمانے میں چوں کہ زیادہ تر لوگ ناخواندہ (illiterate) ہوتے تھے، اس لیے تحریری اشتہارات کے بجائے علامتوں (Symbols) کا استعمال کیا جاتا تھا۔ پتھر، لکڑی یا چکنی مٹی پر بنی ہوئی تصویری علامتیں یہ ظاہر کرتی تھیں کہ کسی دکان میں کون سی شے فروخت ہو رہی ہے۔ مثال کے طور پر جھاڑی کی علامت شراب کی دکان اور جوتے کی علامت موچی کی دکان کی نشاندہی کرتی تھی۔ بعض دکاندار ایسے افراد بھی مقرر کرتے تھے جو آواز لگا کر یا نقارہ بجا کر لوگوں کو اپنی طرف متوجہ کرتے تھے۔ ان افراد کو منادی یا ڈھنڈورچی (Town Criers) کہا جاتا تھا، جو سرکاری اعلانات کے ساتھ ساتھ دکانداروں کی اشیا کی تشہیر بھی کرتے تھے۔

اشتہارات کی تاریخ میں ایک اہم موڑ 1440ء میں اس وقت آیا جب جرمنی کے موجد جوہانس گٹن برگ (Johannes Gutenberg) نے دھاتی حروف (Metal Type Printing) کے ذریعے چھاپہ خانے کی ایجاد کی۔ اس ایجاد کے نتیجے میں تشہیرِ عامہ (Mass Advertising) کے امکانات پیدا ہوئے۔ بعد ازاں 1472ء میں انگلستان کے ولیم کاکسٹن (William Caxton) نے وہاں پہلا مطبوعہ اشتہار شائع کیا، جو دراصل ایک کتاب کی فروخت کے لیے تیار کیا گیا پوسٹر تھا۔ یہ پوسٹر گرجا گھروں کے دروازوں پر چسپاں کیا گیا تھا۔

سترہویں صدی کے آغاز میں انگلستان میں پہلا باقاعدہ اخبار شائع ہوا، جس کے بعد اخبارات میں اشتہارات کی اشاعت کا سلسلہ شروع ہوا۔ ابتدا میں انگلستان اور امریکہ میں اشتہارات کی صداقت پر زیادہ توجہ نہیں دی جاتی تھی لیکن بعد میں حکومتوں نے قوانین بنا کر اس بات کو یقینی بنایا کہ عوام کو دھوکہ دہی سے محفوظ رکھا جا سکے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۴﴾ ابتدائی اشتہارات کیا تھے؟

﴿۵﴾ 3000 سال پہلے اشتہار کہاں ملتے ہیں؟

﴿۶﴾ منادی کرنے والوں کو کیا کہتے تھے؟

﴿۷﴾ چھاپہ خانہ کس نے ایجاد کیا؟

﴿۸﴾ چھاپہ خانہ کب ایجاد ہوا؟

﴿۹﴾ پہلا مطبوعہ اشتہار کس نے دیا؟

13.05 جدید اشتہارات

چھاپہ خانے کی ایجاد کے بعد جب نوٹس، پوسٹرز (Posters) اور ہینڈ بلز (Handbills) کی اشاعت عام ہوئی تو اشتہارات نے جدید صورت اختیار کرنا شروع کر دی۔ یورپ میں صنعتی انقلاب (Industrial Revolution) کے نتیجے میں بڑی مقدار میں اشیا تیار ہونے لگیں اور شہروں کا پھیلاؤ بڑھا، جس سے مصنوعات کی تشہیر ایک ناگزیر ضرورت بن گئی۔ اسی پس منظر میں اخبارات میں مسابقتی انداز میں اشتہارات کی اشاعت ہونے لگی۔

جدید اشتہارات نے صنعتوں کی ترقی میں نمایاں کردار ادا کیا اور ساتھ ہی اخبارات و رسائل کی اشاعت کو بھی فروغ دیا۔ اشتہارات سے حاصل ہونے والی آمدنی کے باعث اخبارات اور رسائل نے اپنی قیمتیں کم کر دیں، جس کے نتیجے میں یہ عام لوگوں کی دسترس میں آ گئے۔ اس طرح قارئین کی تعداد میں اضافہ ہوا اور نئے اخبارات و رسائل کا اجرا ممکن ہوا۔ یہی وجہ ہے کہ 1861ء تک امریکہ میں تقریباً 5000 اخبارات اور رسائل شائع ہونے لگے۔

اس طرح جدید اشتہارات محض تجارتی ضرورت نہیں رہے بلکہ ذرائع ابلاغ کے فروغ، صنعتوں کی ترقی اور عوامی ترسیلِ معلومات کا ایک مؤثر ذریعہ بن گئے۔ موجودہ دَور میں اشتہارات ایک باقاعدہ صنعت (Advertising Industry) کی حیثیت اختیار کر چکے ہیں جو معیشت اور ذرائع ابلاغ دونوں کو مضبوط بنیاد فراہم کرتے ہیں۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۰﴾ جدید اشتہارات کا تعلق کس انقلاب سے ہے؟

﴿۱۱﴾ اشتہارات سے اخبارات کو کیا فائدہ ہوا؟

﴿۱۲﴾ 1861ء تک امریکہ میں کتنے اخبارات تھے؟

13.06 اشتہارات کے ذرائع

اشتہارات مختلف ذرائع کے ذریعے عوام تک پہنچائے جاتے ہیں۔ ہر ذریعہ اپنی پہنچ، اثر انگیزی، لاگت اور ہدفی طبقے کے اعتبار سے الگ اہمیت رکھتا ہے۔ کسی بھی شے، خدمت یا تصور کی کامیاب تشہیر کے لیے ضروری ہے کہ مناسب ذریعے کا انتخاب کیا جائے۔ یہی وجہ ہے کہ کاروباری ادارے، سرکاری تنظیمیں اور سماجی ادارے ایک ہی وقت میں کئی ذرائعِ ابلاغ استعمال کرتے ہیں۔

○ اخبارات (Newspapers)

اخبارات اشتہارات کا ایک قدیم، معتبر اور وسیع پیمانے پر استعمال ہونے والا ذریعہ ہیں۔ دیگر ذرائع ترسیل کے مقابلے میں اخبارات کی سب سے بڑی خوبی یہ ہے کہ زیادہ تر بالغ اور سنجیدہ طبقہ روزانہ اخبار پڑھتا ہے۔ قارئین نہ صرف خبریں بلکہ فروخت شدنی اشیا، ملازمتوں، مکانات اور خدمات سے متعلق معلومات بھی دلچسپی سے دیکھتے ہیں۔

اخبارات میں اشتہار کم وقت میں تیار ہو کر شائع ہو جاتا ہے اور اگلے ہی دن قارئین تک پہنچ جاتا ہے۔ اس فوری رسائی کی وجہ سے کسی شے یا خدمت کی مانگ جلد پیدا ہو سکتی ہے۔ مقامی تاجر، تعلیمی ادارے اور خدمات فراہم کرنے والے ادارے اخبارات کو خاص طور پر

ترجیح دیتے ہیں۔ مزید یہ کہ اخبارات میں زمرہ بند (Classified) اور ڈسپلے اشتہارات کی سہولت موجود ہوتی ہے، جس سے مختلف نوعیت کے اشتہارات شائع کرنا ممکن ہو جاتا ہے۔

○ ٹیلی ویژن (Television)

ٹیلی ویژن اشتہارات کا سب سے طاقت ور اور اثر انگیز ذریعہ مانا جاتا ہے۔ اس کی بنیادی وجہ یہ ہے کہ ٹیلی ویژن میں آواز، حرکت اور بصری تصاویر تینوں عناصر ایک ساتھ موجود ہوتے ہیں۔ اس امتزاج کی وجہ سے اشتہارات ناظرین کے ذہنوں پر گہرا اثر ڈالتے ہیں۔ ٹیلی ویژن اشتہارات کے ذریعے مصنوعات کو عملی صورت میں دکھایا جا سکتا ہے، جیسے کسی شے کا استعمال، اس کی افادیت اور اس کے نتائج۔ ناظرین اپنے پسندیدہ پروگرام دیکھتے ہوئے اشتہارات سے مکمل طور پر بچ نہیں سکتے، اس لیے یہ ذریعہ تشہیر کے لیے نہایت مؤثر ثابت ہوتا ہے۔ اگرچہ ٹیلی ویژن پر اشتہارات مہنگے ہوتے ہیں، لیکن ان کی رسائی اور اثر پذیری بہت زیادہ ہوتی ہے، اسی لیے بڑی کمپنیاں اور سرکاری ادارے اس ذریعے کا بھرپور استعمال کرتے ہیں۔

○ ریڈیو (Radio)

ریڈیو اشتہارات کا ایک اہم اور نسبتاً کم خرچ ذریعہ ہے۔ ریڈیو کی سب سے بڑی خوبی یہ ہے کہ لوگ اسے کام کرتے ہوئے، سفر کے دوران یا گھریلو مصروفیات کے ساتھ ساتھ سُن سکتے ہیں۔ اس کے لیے سامع کو مکمل توجہ دینے کی ضرورت نہیں ہوتی، جیسا کہ ٹیلی ویژن میں ہوتی ہے۔ ریڈیو اشتہارات میں صرف آواز کا استعمال ہوتا ہے، لیکن مؤثر مکالمے، موسیقی اور آواز کے اُتار چڑھاؤ کے ذریعے پیغام کو دل چسپ بنایا جاتا ہے۔ دیہی علاقوں اور دُور دراز مقامات پر، جہاں ٹیلی ویژن یا انٹرنیٹ کی سہولت محدود ہوتی ہے، ریڈیو تشہیر کا ایک مضبوط ذریعہ ہے۔ کم لاگت اور وسیع رسائی کے باعث ریڈیو آج بھی اشتہارات کے اہم ذرائع میں شامل ہے۔

○ رسائل (Magazines)

رسائل بطور ذریعۂ تشہیر اخبارات کے مقابلے میں کئی اعتبار سے زیادہ مؤثر ثابت ہوتے ہیں۔ قارئین رسائل کو عام طور پر فرصت کے اوقات میں پڑھتے ہیں، اس لیے وہ اشتہارات کو زیادہ توجہ سے دیکھتے ہیں۔ اس کے علاوہ رسائل کو اخبار کی طرح فوراً ضائع نہیں کیا جاتا بلکہ ہفتوں اور مہینوں تک محفوظ رکھا جاتا ہے، جس سے اشتہارات کی عمر بڑھ جاتی ہے۔ رسائل میں اعلیٰ معیار کی طباعت، رنگین تصاویر اور تفصیلی مواد کی سہولت ہوتی ہے۔ اس وجہ سے مہنگی اشیا، فیشن، تعلیم، صحت اور طرزِ زندگی سے متعلق اشتہارات رسائل میں زیادہ مؤثر ثابت ہوتے ہیں۔ ایک ہی رسالہ خاندان کے کئی افراد پڑھتے ہیں، جس سے تشہیر کا دائرہ مزید وسیع ہو جاتا ہے۔

○ راست خطوط/ ڈاک کے ذریعے تشہیر (Direct Mail)

راست خطوط کے ذریعے تشہیر ایک براہِ راست اور ذاتی نوعیت کا ذریعہ ہے۔ اس طریقے میں ورقیے، بروشرز، کیٹلاگز اور دیگر مطبوعہ مواد ڈاک کے ذریعے ممکنہ صارفین کے گھروں یا دفاتر تک پہنچایا جاتا ہے۔ اس تشہیری طریقے میں مخصوص طبقے یا ہدفی صارفین کو مخاطب کیا جاتا ہے۔ اس ذریعے کا فائدہ یہ ہے کہ پیغام براہِ راست صارف تک پہنچتا ہے اور اس میں تفصیلی معلومات دی جا سکتی ہیں۔ تعلیمی ادارے، بینک، بیمہ کمپنیاں اور خدمات فراہم کرنے والے ادارے اس ذریعے کا زیادہ استعمال کرتے ہیں تاکہ اپنے ممکنہ صارفین کو قائل کیا جا سکے۔

○ بیرونِ در تشہیری بورڈز (Outdoor Advertising Hoardings)

بیرونِ در تشہیری بورڈز، جنہیں عام طور پر ہورڈنگز کہا جاتا ہے، عوامی مقامات پر نصب کیے جاتے ہیں، جیسے سڑکیں، چوراہے، بس اسٹینڈ اور ریلوے اسٹیشن۔ لوگ روزمرہ زندگی میں بار بار ان کے سامنے سے گزرتے ہیں، جس سے اشتہار بار بار دیکھنے کے باعث ذہن نشین ہو جاتا ہے۔ یہ بورڈز عموماً بڑے، رنگین اور دیدہ زیب ہوتے ہیں، جو دُور سے ہی توجہ اپنی طرف کھینچ لیتے ہیں۔ اگرچہ ان پر معلومات مختصر ہوتی ہے، لیکن مضبوط بصری تاثر کے باعث یہ اشتہارات مؤثر ثابت ہوتے ہیں۔

○ آن لائن اشتہارات (Online Advertising)

آن لائن اشتہارات جدید دَور کا تیزی سے فروغ پانے والا ذریعہ ہیں۔ انٹرنیٹ کی وسعت اور روزمرہ زندگی میں اس کے بڑھتے ہوئے استعمال نے تشہیر کے نئے امکانات پیدا کیے ہیں۔ ویب سائٹس، سوشل میڈیا پلیٹ فارمز اور دیگر آن لائن ذرائع کے ذریعے اشتہارات بہت کم وقت میں وسیع عوام تک پہنچائے جا سکتے ہیں۔ مغربی ممالک میں آن لائن اشتہارات ایک مضبوط صنعت بن چکے ہیں، جب کہ ہمارے ملک میں بھی انٹرنیٹ کے بڑھتے ہوئے استعمال کے ساتھ یہ ذریعہ تیزی سے مقبول ہو رہا ہے۔ آن لائن تشہیر میں کم لاگت، تیز رفتار ترسیل اور مخصوص صارفین تک رسائی جیسے فوائد شامل ہیں، جس کی وجہ سے یہ مستقبل کا ایک اہم ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۱۳﴾ اشتہارات کیوں مختلف ذرائع سے دیے جاتے ہیں؟

﴿۱۴﴾ مناسب ذریعے کا انتخاب کیوں ضروری ہے؟

﴿۱۵﴾ اشتہارات کن اداروں کے لیے ضروری ہیں؟

﴿۱۶﴾ اخبارات کس طبقے میں مقبول ہیں؟

﴿۱۷﴾ اخباری اشتہارات کی بڑی خوبی؟

﴿۱۸﴾ اخبارات میں کس قسم کے اشتہارات ہوتے ہیں؟

﴿۱۹﴾ ٹی وی اشتہارات کیوں مؤثر ہیں؟

﴿۲۰﴾ ٹی وی اشتہارات کس لیے مہنگے ہیں؟

﴿۲۱﴾ ٹی وی اشتہارات کون زیادہ دیتا ہے؟

﴿۲۲﴾ ریڈیو اشتہارات کی خاص بات؟

﴿۲۳﴾ ریڈیو اشتہار میں کیا استعمال ہوتا ہے؟

﴿۲۴﴾ ریڈیو کہاں زیادہ مؤثر ہے؟

﴿۲۵﴾ رسائل کیوں زیادہ دیر محفوظ رہتے ہیں؟

﴿۲۶﴾ رسائل میں کس نوعیت کے اشتہار مؤثر ہیں؟

﴿۲۷﴾ رسائل کی طباعت کیسی ہوتی ہے؟

﴿۲۸﴾ Direct Mail کس نوعیت کا ذریعہ ہے؟

﴿۲۹﴾ Direct Mail میں کیا بھیجا جاتا ہے؟

﴿۳۰﴾ Direct Mail کا طریقہ کون استعمال کرتا ہے؟

﴿۳۱﴾ ہورڈنگز (Hoardings) کہاں لگائی جاتی ہیں؟

﴿۲۳﴾ ہورڈنگز (Hoardings) کی خاصیت؟

﴿۳۳﴾ ہورڈنگز (Hoardings) میں معلومات کیسی ہوتی ہیں؟

﴿۳۴﴾ آن لائن اشتہارات کس ذریعے سے ہوتے ہیں؟

﴿۳۵﴾ آن لائن تشہیر کی بڑی خوبی؟

﴿۳۶﴾ آن لائن اشتہارات کا مستقبل؟

13.07 اشتہارات کی اقسام

تشہیر کی مختلف بنیادوں پر اشتہارات کی درجہ بندی کی جاتی ہے۔ عام طور پر یہ درجہ بندی ان مصنوعات، خدمات یا مقاصد کو سامنے رکھ کر کی جاتی ہے جن کے لیے اشتہارات دیے جاتے ہیں۔ اخبارات میں اشتہارات کو عموماً ڈِسپلے (Display) اور زمرہ بند یا جماعت بند (Classified) اشتہارات کی صورت میں تقسیم کیا جاتا ہے، جب کہ سنیما اور ٹیلی ویژن پر اشتہارات کو ساکن (Still) اور متحرک (Live) شکلوں میں پیش کیا جاتا ہے۔

اسی طرح ذرائع ابلاغ کے اعتبار سے اشتہارات کو چھپے ہوئے (Print)، الیکٹرانک (Electronic)، بیرونِ در (Outdoor) اور دورانِ سفر یا ٹرانزٹ (Transit) اشتہارات میں بھی تقسیم کیا جاتا ہے۔ ان تمام درجہ بندیوں کا مقصد اشتہارات کی نوعیت، ہدف اور اثر کو بہتر طور پر سمجھنا ہے۔ عمومی طور پر اشتہارات کی اہم اقسام درج ذیل ہیں:

❍ **مصنوعات یا پیداوار کے اشتہارات (Product \ Consumer Goods Advertisements)**

یہ اشتہارات کی سب سے عام اور مقبول قسم ہے۔ اس قسم کی تشہیر میں روزمرہ استعمال کی اشیا، جیسے صابن، ٹوتھ پیسٹ، کپڑے، خوراک، موبائل فون، الیکٹرانک سامان اور دیگر صارفین اشیا کو پیش کیا جاتا ہے۔ ان اشتہارات میں تیار کرنے والی کمپنی سے زیادہ توجہ خود مصنوعات پر دی جاتی ہے۔ مصنوعات کے اشتہارات میں شے کی خوبیوں کو نمایاں کر کے اسے بہترین ثابت کرنے کی کوشش کی جاتی ہے تا کہ صارف اسے خریدنے پر آمادہ ہو جائے۔ عموماً یہ اشتہارات مصنوعات کی کمزوریوں کو چھپا کر اور خوبیوں کو بڑھا چڑھا کر پیش کرتے ہیں۔ صارفین کے جذبات، خواہشات اور ضروریات کو سامنے رکھ کر ایسے اشتہارات تیار کیے جاتے ہیں، اس لیے یہ عوام پر جلد اثر انداز ہوتے ہیں اور خریداری کے رجحان کو بڑھاتے ہیں۔

O زمرہ بند اشتہارات (Classified Advertisements)

زمرہ بند اشتہارات اخبارات میں شائع ہونے والی ایک نہایت اہم قسم ہے۔ ان اشتہارات میں کم سے کم الفاظ میں، سادہ اور مختصر انداز میں معلومات دی جاتی ہیں۔ ایک ہی نوعیت کے اشتہارات کو ایک مشترکہ عنوان کے تحت شائع کیا جاتا ہے، اسی لیے انہیں زمرہ بند یا جماعت بند اشتہارات کہا جاتا ہے۔ اس قسم کے اشتہارات میں مکانات کی خرید وفروخت، مکانات کرایہ پر دینا، پرانی اشیا کی فروخت، ملازمت کے مواقع، شادی کے رشتے، گاڑیوں کی خرید وفروخت اور مختلف خدمات سے متعلق اشتہارات شامل ہوتے ہیں۔ اس طریقے سے قارئین کو بڑی سہولت ملتی ہے کیوں کہ وہ اپنی ضرورت کے مطابق ایک ہی جگہ مطلوبہ اشتہارات دیکھ سکتے ہیں۔ کم خرچ اور فوری نوعیت کے باعث زمرہ بند اشتہارات عام لوگوں میں بہت مقبول ہیں۔

O عوامی خدمات کے لیے اشتہارات (Public Service Advertisements)

عوامی خدمات کے اشتہارات کا بنیادی مقصد کسی شے یا خدمت کی فروخت نہیں ہوتا بلکہ عوام میں سماجی شعور پیدا کرنا اور مثبت اقدار کو فروغ دینا ہوتا ہے۔ ان اشتہارات کو اشتہارات برائے فروغ بھی کہا جاتا ہے۔ اس نوعیت کے اشتہارات میں قومی یکجہتی، مذہبی ہم آہنگی، صفائی مہم، خاندانی منصوبہ بندی، صحت وحفظانِ صحت، ماحولیاتی تحفظ، تعلیم کی اہمیت، ووٹنگ کی ترغیب اور معذور افراد کی امداد جیسے موضوعات شامل ہوتے ہیں۔ یہ اشتہارات اکثر سرکاری اداروں یا سماجی تنظیموں کی جانب سے جاری کیے جاتے ہیں اور عوامی سوچ کو مثبت سمت میں موڑنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

O صنعتی اشتہارات (Industrial Advertisements)

صنعتی اشتہارات عام صارفین کے بجائے مخصوص تکنیکی اور پیشہ ور طبقے کو مخاطب کرتے ہیں۔ اس قسم کے اشتہارات میں مشینوں، صنعتی آلات، خام مال، ٹیکنالوجی اور پیداواری نظام سے متعلق تفصیلات دی جاتی ہیں۔ ان اشتہارات میں جذباتی انداز کے بجائے حقائق، تکنیکی معلومات اور کارکردگی پر زور دیا جاتا ہے کیوں کہ ان کے مخاطب عموماً صنعتی ماہرین، انجینئرز اور کاروباری ادارے ہوتے ہیں۔ اس لیے زبان سنجیدہ، واضح اور معلوماتی ہوتی ہے تاکہ قاری درست فیصلے کر سکے۔

O ادارہ جاتی اشتہارات (Institutional Advertisements)

ادارہ جاتی اشتہارات کا مقصد کسی مخصوص شے کی فروخت کے بجائے کسی ادارے کی مجموعی شبیہ (Image) کو بہتر بنانا ہوتا ہے۔ ان اشتہارات میں ادارے کی کامیابیاں، تحقیقی کام، سماجی خدمات، تعلیمی وثقافتی سرگرمیاں اور معیار کی بہتری کے لیے کی جانے والی کوششوں کو اجاگر کیا جاتا ہے۔ حکومتی ادارے، سرکاری محکمے، بڑے صنعتی ادارے اور تعلیمی تنظیمیں اس قسم کے اشتہارات جاری کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر کسی ریاستی حکومت کی ترقیاتی اسکیموں سے متعلق پورے صفحے کا اشتہار یا کسی ادارے کی سالگرہ کے موقع پر شائع ہونے والا تعریفی اشتہار ادارہ جاتی اشتہارات کے دائرے میں آتا ہے۔

○ ٹنڈرس (Tenders)

ٹنڈرس سے متعلق اشتہارات عموماً سرکاری اداروں، نیم سرکاری تنظیموں یا بڑی کمپنیوں کی جانب سے جاری کیے جاتے ہیں۔ ان اشتہارات کا مقصد کسی منصوبے، تعمیراتی کام، سپلائی یا خدمات کے لیے اہل افراد یا کمپنیوں سے درخواستیں طلب کرنا ہوتا ہے۔ ٹنڈر اشتہارات میں کام کی نوعیت، شرائط، آخری تاریخ اور ضروری دستاویزات کی تفصیل دی جاتی ہے۔ یہ اشتہارات شفافیت اور مسابقت کو فروغ دیتے ہیں اور زیادہ تر اخبارات میں شائع کیے جاتے ہیں۔

○ قانونی نوٹسیں (Legal Notices)

قانونی نوٹسیں ایسے اشتہارات ہوتے ہیں جو قانونی تقاضوں کی تکمیل کے لیے شائع کیے جاتے ہیں۔ ان میں جائیداد سے متعلق دعوے، عدالت کے احکامات، دیوالیہ پن، قرض کی وصولی یا کسی قانونی کارروائی سے متعلق اطلاع دی جاتی ہے۔ قانونی نوٹسوں کا مقصد عوام یا متعلقہ فریقین کو باضابطہ طور پر آگاہ کرنا ہوتا ہے، اس لیے یہ زیادہ تر اخبارات میں شائع کی جاتی ہیں اور ان کی زبان رسمی اور قانونی ہوتی ہے۔

○ شیئرز (Shares)

شیئرز سے متعلق اشتہارات مالیاتی نوعیت کے ہوتے ہیں۔ ان میں کمپنیوں کی جانب سے عوام کو حصص خریدنے کی دعوت دی جاتی ہے۔ یہ اشتہارات کمپنی کی مالی حالت، منافع، مستقبل کے منصوبوں اور سرمایہ کاری کے فوائد کو بیان کرتے ہیں۔ عموماً بینک، مالیاتی ادارے اور بڑی کمپنیاں اس قسم کے اشتہارات جاری کرتی ہیں تاکہ سرمایہ کاروں کو متوجہ کیا جا سکے۔

○ بانڈس (Bonds)

بانڈس کے اشتہارات بھی مالیاتی اشتہارات کی ایک اہم قسم ہیں۔ ان میں حکومت یا مالیاتی ادارے بانڈ جاری کر کے عوام سے سرمایہ حاصل کرتے ہیں۔ ان اشتہارات میں بانڈ کی مدت، منافع کی شرح اور سرمایہ کی حفاظت سے متعلق معلومات دی جاتی ہیں۔ یہ اشتہارات خاص طور پر ان افراد کو مخاطب کرتے ہیں جو محفوظ سرمایہ کاری کے خواہشمند ہوتے ہیں، اس لیے ان میں اعتماد اور تحفظ پر خاص زور دیا جاتا ہے۔

اپنے مطالعے کی جانچ کیجیے:

﴿۳۷﴾ اشتہارات کی سب سے عام قسم کون سی ہے؟

﴿۳۸﴾ مصنوعات کے اشتہارات میں کس پر زیادہ توجہ ہوتی ہے؟

﴿۳۹﴾ اخبارات میں مختصر اشتہارات کیا کہلاتے ہیں؟

﴿۴۰﴾ زمرہ بند اشتہارات کہاں شائع ہوتے ہیں؟

﴿۴۱﴾ عوامی خدمات کے اشتہارات کا مقصد کیا ہوتا ہے؟

﴿۴۲﴾ عوامی خدمات کے اشتہارات کون جاری کرتا ہے؟

﴿۴۳﴾ صنعتی اشتہارات کن کے لیے ہوتے ہیں؟

﴿۴۴﴾ صنعتی اشتہارات میں کس پر زور دیا جاتا ہے؟

﴿۴۵﴾ ادارہ جاتی اشتہارات کا مقصد کیا ہوتا ہے؟

﴿۴۶﴾ ٹنڈر اشتہارات کن اداروں سے متعلق ہوتے ہیں؟

﴿۴۷﴾ ٹنڈر اشتہارات میں کیا طلب کیا جاتا ہے؟

﴿۴۸﴾ قانونی نوٹسیں کیوں شائع کی جاتی ہیں؟

﴿۴۹﴾ قانونی نوٹسوں کی زبان کیسی ہوتی ہے؟

﴿۵۰﴾ شیئرز کے اشتہارات کس نوعیت کے ہوتے ہیں؟

﴿۵۱﴾ بانڈس کے اشتہارات کس کو متوجہ کرتے ہیں؟

13.08 خلاصہ

اس اکائی میں اشتہارات کے مختلف پہلوؤں کا جامع مطالعہ پیش کیا گیا ہے۔ ابتدا میں اشتہار کی تعریف اور اس کے بنیادی مقاصد بیان کیے گئے ہیں، جن میں مصنوعات کی فروخت، خدمات کی تشہیر اور نظریات کی ترسیل شامل ہیں۔ اس کے بعد اشتہارات کے تاریخی پس منظر پر روشنی ڈالی گئی ہے، جہاں قدیم دکانوں کے بورڈز، علامتی تشہیر اور منادی کے ذریعے اعلان سے لے کر چھاپہ خانے کی ایجاد تک کے مراحل کو بیان کیا گیا ہے۔

مزید آگے چل کر جدید اشتہارات کی ترقی، صنعتی انقلاب کا اثر، اخبارات و رسائل کے فروغ اور اشتہارات کو ایک باقاعدہ صنعت بننے کے عمل کو واضح کیا گیا ہے۔ اس کے بعد اشتہارات کے مختلف ذرائع، جیسے اخبارات، ٹیلی ویژن، ریڈیو، رسائل، راست خطوط، بیرونِ در تشہیر اور آن لائن اشتہارات کی افادیت بیان کی گئی ہے۔ آخر میں اشتہارات کی مختلف اقسام، مثلاً مصنوعات، زمرہ بند، عوامی خدمات، صنعتی، ادارہ جاتی، ٹنڈرز، قانونی نوٹسیں، شیئرز اور بانڈس کا تفصیلی تعارف پیش کیا گیا ہے۔ اس طرح یہ اکائی اشتہارات کے نظری اور عملی پہلوؤں کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے۔

13.09 فرہنگ

ابلاغی نظام	: رابطے کا نظام	سامع	: سننے والا
اثر پذیری	: اثر قبول کرنے کی صلاحیت	سرمایہ کاری	: پیسہ لگانا
ادارہ جاتی	: ادارے سے متعلق	شفافیت	: کھلا پن
اشتہار	: تشہیری پیغام	صنعتی انقلاب	: صنعتوں کی تیز ترقی
بانڈس	: قرضی دستاویزات	علامت	: نشانی

بصری	دیکھنے سے متعلق	قارئین	پڑھنے والے
پیداوار	تیارشدہ شے	قانونی تقاضے	قانون کی شرطیں
ترسیل	پہنچانا	مالیاتی	معاشی
تشہیر	کسی بات کو عام کرنا	مسابقت	مقابلہ
تشہیری بورڈ	ہورڈنگ	مطالعہ	پڑھنا
تصور	خیال	مطبوعہ	چھپا ہوا
چھاپہ خانہ	پرنٹنگ پریس	معیشت	اقتصادی نظام
حصص	شیئرز	منادی	اعلان کرنے والا
خدمات	سروسز	ناخواندہ	ان پڑھ
ذرائع ابلاغ	میڈیا	ہدفی طبقہ	مخصوص گروہ

13.10 نمونہ امتحانی سوالات

الف: درج ذیل سوالوں کے جوابات ۳۰/۳۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر ۱ : اشتہارات کے تاریخی ارتقا پر تفصیلی روشنی ڈالیے۔

سوال نمبر ۲ : جدید اشتہارات نے صنعت اور ذرائع ابلاغ کی ترقی میں کیا کردار ادا کیا؟

سوال نمبر ۳ : اشتہارات کے مختلف ذرائع بیان کرتے ہوئے ان کی افادیت واضح کیجیے۔

سوال نمبر ۴ : مصنوعات یا پیداوار کے اشتہارات عوام پر کس طرح اثر انداز ہوتے ہیں؟

سوال نمبر ۵ : عوامی خدمات کے اشتہارات کی سماجی اہمیت بیان کیجیے۔

ب: درجِ ذیل سوالوں کے جوابات ۱۰/۱۰ سطروں میں دیجیے:

سوال نمبر ۱ : اشتہار سے کیا مراد ہے اور اس کا بنیادی مقصد کیا ہوتا ہے؟

سوال نمبر ۲ : اشتہارات کو جدید دور میں کیوں ناگزیر سمجھا جاتا ہے؟

سوال نمبر ۳ : قدیم زمانے میں اشتہارات کس صورت میں پیش کیے جاتے تھے؟

سوال نمبر ۴ : چھاپہ خانے کی ایجاد نے اشتہارات پر کیا اثر ڈالا؟

سوال نمبر ۵ : اخبارات اشتہارات کا ایک مؤثر ذریعہ کیوں سمجھے جاتے ہیں؟

سوال نمبر ۶ : ٹیلی ویژن اشتہارات کو سب سے طاقت ور ذریعہ کیوں کہا جاتا ہے؟

سوال نمبر ۷ : ریڈیو اشتہارات کی دو اہم خصوصیات بیان کیجیے۔

سوال نمبر۸ : زمرہ بند اشتہارات سے کیا مراد ہے؟

سوال نمبر۹ : عوامی خدمات کے اشتہارات کا مقصد کیا ہوتا ہے؟

سوال نمبر۱۰ : ادارہ جاتی اشتہارات کن مقاصد کے لیے دیے جاتے ہیں؟

معروضی سوالات

سوال نمبر۱ : اشتہار (Advertisement) بنیادی طور پر کس چیز کے لیے دیا جاتا ہے؟

(الف) تفریح کے لیے — (ج) عوامی رائے جاننے کے لیے

(ب) کسی شے، خدمت یا تصور کی تشہیر کے لیے — (د) خبروں کی ترسیل کے لیے

سوال نمبر۲ : اشتہارات کا سب سے اہم مقصد کیا ہوتا ہے؟

(الف) مصنوعات کی فروخت — (ج) تفریح فراہم کرنا

(ب) معلومات فراہم کرنا — (د) خبروں کی اشاعت

سوال نمبر۳ : مورخین کے مطابق اشتہارات کی ابتدائی شکل کیا تھی؟

(الف) اخباری اشتہارات — (ج) دکانوں کے بورڈز

(ب) پوسٹرز — (د) ریڈیو اعلان

سوال نمبر۴ : تقریباً 3000 سال پہلے اشتہارات کن لوگوں میں رائج تھے؟

(الف) مصریوں میں — (ج) رومیوں میں

(ب) بابلیوں میں — (د) یونانیوں میں

سوال نمبر۵ : روزمرہ استعمال کی اشیا سے متعلق اشتہارات کس زمرے میں آتے ہیں؟

(الف) عوامی خدمات کے اشتہارات — (ج) ادارہ جاتی اشتہارات

(ب) صنعتی اشتہارات — (د) مصنوعات یا صارف اشیا کے اشتہارات

سوال نمبر۶ : اشتہارات کا سب سے طاقت ور اور اثر انگیز ذریعہ کون سا ہے؟

(الف) ٹیلی ویژن — (ج) اخبارات

(ب) رسائل — (د) ریڈیو

سوال نمبر۷ : منادی یا ڈھنڈورچی (Town Criers) کا بنیادی کام کیا تھا؟

(الف) سرکاری خطوط پہنچانا — (ج) اخبار فروخت کرنا

(ب) دکانوں اور سرکاری اعلانات کی تشہیر — (د) عدالت کے فیصلے سنانا

سوال نمبر۸ : کم خرچ اور دیہی علاقوں میں مؤثر اشتہاری ذریعہ کون سا ہے؟

(الف) ٹیلی ویژن (ج) ریڈیو

(ب) رسائل (د) آن لائن اشتہارات

سوال نمبر۹ : چھاپہ خانے کی ایجاد کس نے اور کب کی؟

(الف) جوہانس گٹن برگ—1440ء (ج) نیوٹن—1500ء

(ب) ولیم کاکسٹن—1472ء (د) ایڈیسن—1879ء

سوال نمبر۱۰ : پہلا مطبوعہ اشتہار کس نے شائع کیا؟

(الف) جوہانس گٹن برگ (ج) بی بی سی

(ب) این بی سی (د) ولیم کاکسٹن

معروضی سوالات کے جوابات

جواب نمبر۱ : (ب) کسی شے، خدمت یا تصور کی تشہیر کے لیے	جواب نمبر۶ : (الف) ٹیلی ویژن
جواب نمبر۲ : (الف) مصنوعات کی فروخت	جواب نمبر۷ : (ب) دکانوں اور سرکاری اعلانات کی تشہیر
جواب نمبر۳ : (ج) دکانوں کے بورڈز	جواب نمبر۸ : (ج) ریڈیو
جواب نمبر۴ : (ب) بائبلیوں میں	جواب نمبر۹ : (الف) جوہانس گٹن برگ—1440ء
جواب نمبر۵ : (د) مصنوعات یا صارف اشیا کے اشتہارات	جواب نمبر۱۰ : (د) ولیم کاکسٹن

13.11 حوالہ جاتی کتب

۱۔ ابلاغیات از ڈاکٹر محمد شاہد حسین

۲۔ ابلاغیات از طاہر مسعود

۳۔ براڈ کاسٹنگ از رفعت سروش

۴۔ عوامی ذرائع ترسیل از اشفاق محمد خاں

13.12 اپنے مطالعے کی جانچ کے جوابات

﴿۱﴾ منظّم عوامی پیغام

﴿۲﴾ توجہ اور ترغیب

﴿۳﴾ پیداوار یا خدمت

﴿۴﴾ دکانوں کے بورڈ

﴿۵﴾ بائبل

﴿۶﴾ Town Criers

﴿۷﴾ گٹن برگ

﴿۸﴾ 1440ء

﴿۹﴾ ولیم کاکسٹن

﴿۱۰﴾ صنعتی انقلاب

﴿۱۱﴾ آمدنی میں اضافہ

﴿۱۲﴾ تقریباً5000

﴿۱۳﴾ زیادہ رسائی

﴿۱۴﴾ مؤثر تشہیر

﴿۱۵﴾ تجارتی وسرکاری

﴿۱۶﴾ سنجیدہ قارئین

﴿۱۷﴾ فوری اشاعت

﴿۱۸﴾ زمرہ بند

﴿۱۹﴾ آواز وتصویر

﴿۲۰﴾ زیادہ اثر

﴿۲۱﴾ بڑی کمپنیاں

﴿۲۲﴾ کم لاگت

﴿۲۳﴾ صرف آواز

﴿۲۴﴾ دیہی علاقے

﴿۲۵﴾ کم ضائع

﴿۲۶﴾ مہنگی اشیا

﴿۲۷﴾ اعلیٰ معیار

﴿۲۸﴾ ذاتی تشہیر

﴿۲۹﴾ بروشرز

﴿۳۰﴾ تعلیمی ادارے

﴿۳۱﴾ عوامی مقامات

﴿۳۲﴾ بڑا سائز

﴿۳۳﴾ مختصر

﴿۳۴﴾ انٹرنیٹ

﴿۳۵﴾ کم لاگت

﴿۳۶﴾ بہت روشن

﴿۳۷﴾ مصنوعات کے اشتہارات

﴿۳۸﴾ خودمصنوعات

﴿۳۹﴾ زمرہ بند اشتہارات

﴿۴۰﴾ اخبارات میں

﴿۴۱﴾ سماجی شعور

﴿۴۲﴾ سرکاری ادارے

﴿۴۳﴾ صنعتی ماہرین

﴿۴۴﴾ تکنیکی معلومات

﴿۴۵﴾ ادارے کی شبیہ

﴿۴۶﴾ سرکاری ادارے

﴿۴۷﴾ درخواستیں

﴿۴۸﴾ قانونی اطلاع

﴿۴۹﴾ رسمی قانونی

﴿۵۰﴾ مالیاتی اشتہارات

﴿۵۱﴾ سرمایہ کار

اُتراکھنڈ اوپن یونی ورسٹی، ہلدوانی (نینی تال)

SCHOOL OF HUMANITIES

UTTARAKHAND OPEN UNIVERSITY

Teenpani Bypass Road, Behind Transport Nagar

Haldwani - 263 139, Nainital (Uttrakhand)

Phone: 05946-261122, 261123 Fax No.: 05946-264232

www.uou.ac.in email: info@uou.ac.in

Toll Free No: 1800 180 4025

https://www.youtube.com/@uoulive

اُتراکھنڈ اوپن یونیورسٹی کا عوامی ریڈیو جس کے ذریعہ طلباء کے لئے مفید پروگرام نشر کیے جاتے ہیں:

https://www.youtube.com/@91.2fmhellohaldwani7

تعلیمی رہنمائی اور تازہ معلومات کے لیے ہمارے آفیشل فیس بک پیج اور ٹیلی گرام گروپ سے جڑیں:

https://www.facebook.com/share/1JyY2wfQ56/

https://t.me/+YUciG0acEWAwMTdl

BAUL(N)-350-1(004477)