اُردو میڈیا

ترتیب

پروفیسر خواجہ محمد اکرام الدین

قومی کونسل برائے فروغ اُردو زبان

اردو میڈیا

ترتیب

پروفیسر خواجہ محمد اکرام الدین

قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان، نئی دہلی

وزارت ترقی انسانی وسائل، حکومت ہند
فروغ اردو بھون، FC-33/9، انسٹی ٹیوشنل ایریا، جسولہ، نئی دہلی۔110025

© قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان، نئی دہلی

پہلی اشاعت	:	2012
دوسری طباعت	:	2014
تعداد	:	1100
قیمت	:	-/118 روپے
سلسلۂ مطبوعات	:	1685

کورس میٹریل۔۔۔۔۔تیار کردہ

نسیم احمد
سابق پرنسپل پبلی کیشن آفیسر
قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان، نئی دہلی

او پی ورما
ڈپارٹمنٹ آف جرنلزم اینڈ ماس کمیونی کیشن
بھارتیہ ودیا بھون، کستور با گاندھی مارگ، نئی دہلی۔ 110001

مترجمین

فرحت عثمانی، ادریس احمد خان، سعد بن ضیا، وسیم احمد، ایم یوسرور، ابو شہیم خان

Urdu Media

Edited By: **Prof. Khwaja Md. Ekramuddin**

ISBN :978-81-7587-836-5

ناشر: ڈائرکٹر، قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان، فروغ اردو بھون، FC-33/9، انسٹی ٹیوشنل ایریا،
جسولہ، نئی دہلی 110025، فون نمبر: 49539000، فیکس: 49539099
شعبۂ فروخت: ویسٹ بلاک-8، آر۔ کے۔ پورم، نئی دہلی۔ 110066 فون نمبر: 26109746
فیکس: 26108159 ای۔میل: ncpulsaleunit@gmail.com
ای۔میل: urducouncil@gmail.com، ویب سائٹ: www.urducouncil.nic.in
طابع: ایس نارائن اینڈ سنز۔ بی 88، اوکھلا انڈسٹریل ایریا، فیز II، نئی دہلی 110020
اس کتاب کی چھپائی میں 70GSM, TNPL Maplitho کاغذ استعمال کیا گیا ہے۔

پیش گفتار

میڈیا کا لفظ اب ایسا عام ہو گیا ہے کہ اس کی تشریح و تعبیر کی چنداں ضرورت نہیں لیکن یہ عام سا لفظ اپنے اندر معنی و مفاہیم کے اتنے جہات رکھتا ہے کہ اس کو سمجھنا اتنا آسان بھی نہیں رہا۔ میڈیا یا صحافت کے حوالے سے روایتی قسم کے تعریفیں اور تعبیریں نہ صرف یہ کہ معنوی اعتبار سے بدل رہی ہیں بلکہ میڈیا خود تکنیک اور پیشکش کے اعتبار سے بھی کافی حد تک بدل چکا ہے۔ میڈیا کی یہ تبدیلی ایک طرف ترقی کی علامت ہے تو دوسری جانب میڈیا کے بڑھتے اثر و رسوخ کے سبب اس کے مثبت اور منفی جہات پر سوالات بھی اٹھائے جا رہے ہیں۔ عہدِ حاضر کی صحافت کے مقام اور اس کی نوعیت کے سلسلے میں یہ کہا جاتا ہے کہ مقننہ، عدلیہ اور انتظامیہ کے ساتھ ساتھ جمہوری ممالک میں یہ ایک اہم ستون کی مانند ہے۔ ہر جمہوری ملک میں صحافت کو ایک خاص مقام حاصل ہے بلکہ اب تو صحافت نے اتنا اثر و رسوخ قائم کر لیا ہے کہ حکومتوں نے بھی اپنی دفاع کے لیے اس کی سرپرستی شروع کر دی ہے۔ صحافت کی اس ہمہ گیریت اور دُنیا پر مرتب ہونے والے اس کے اثرات کے حوالے سے یہ طے کرنا مشکل ہو گیا ہے کہ اسے کیا نام دیا جائے؟ عام طور پر صحافت کا نام آتے ہی ذہن میں ایک ایسے ادارے کا خاکہ ابھرتا ہے جو عوام سے حاصل کردہ خبروں کو عوام تک پہنچائے۔ اس ترسیلی عمل میں صحافت جدید دور سے قبل ایک سماجی ادارے کے طور پر مقبول

ہوئی مگر جس سرعت کے ساتھ دنیا نے ترقی کی صحافت بھی دوش بدوش بلکہ کہیں کہیں اس سے بھی آگے بڑھ کر ترقی کرتی رہی۔ ترقی کے اسی عمل نے صحافت کو سماجی ادارے سے منفعت بخش شعبے میں تبدیل کرنا شروع کر دیا۔ جس سے صحافت کو ترقی تو ملی مگر کچھ نقصانات بھی ہوئے۔ سماج کے مختلف حصوں سے صحافت پر انگلیاں اٹھنے لگیں اور بعض میڈیا ہاؤسز نے اپنے جائز و ناجائز مقاصد کے حصول کے لیے بھی صحافت کا استعمال کیا لیکن ان چند منفی پہلوؤں کے باوجود میڈیا نے گزرتے وقت کے ساتھ سیاست اور سماج کے ساتھ اپنا رشتہ نہ صرف مستحکم کیا بلکہ اپنے قد کو بھی بلند کیا اور سچائی یہ ہے کہ صحافت موجودہ معاشرے میں سب سے زیادہ طاقتور میڈیم اور ادارے کی شکل میں سامنے آئی ہے۔ موجودہ دور کے میڈیا نے ملک اور سماج کی تشکیل نو میں کارہائے نمایاں انجام دیا ہے اور انسانی حقوق کی حفاظت کرنے میں اہم کردار ادا کیا ہے۔ میڈیا نے دور دراز کے لوگوں کو باخبر رکھنے کا جو کام انجام دیا ہے وہ بھی قابل تحسین ہے کیونکہ اسی باخبری نے ترقی کی راہیں ہموار کی ہیں اور بدعنوانیوں کو دور کرنے میں اہم رول ادا کیا ہے۔ ملک کی کئی اہم بیداری مہم کی کامیابی کا سہرا میڈیا کے سر ہی جاتا ہے۔ میڈیا کے تعلق سے کہا جاتا ہے کہ یہ ایک ایسا پیشہ ہے جو محض ایک پیشہ یا کام نہ ہو کر سماجی اصلاح کی ایک قابل قدر کوشش ہے۔ ایک صحافی کا یہ نصب العین ہے کہ وہ سماج کو باخبر رکھنے اور حقائق سے پردہ اٹھانے کا اعلیٰ مقصد رکھتا ہو یہ اسی وقت ممکن ہے جب جدید میڈیا کی تمام نزاکتوں، باریکیوں اور جہتوں سے صحافی واقف ہوں اور ان پر گہری نظر بھی ہو کیونکہ میڈیا میں آئے دن تبدیلیاں آرہی ہیں اور آتی رہیں گی بالخصوص جدید ٹکنالوجی میڈیا کو ہر اعتبار سے متاثر کر رہی ہے۔ جدید ٹکنالوجی نے دوسری زبانوں کی صحافت کی طرح اردو کو بھی متاثر کیا ہے اور اردو میڈیا بھی بدلتے وقت اور حالات کے مطابق ٹکنالوجی کو اپناتے ہوئے ترقی کی راہ پر گامزن ہے۔ جہاں آج میڈیا نے اخبار و رسائل کی صحافت سے ہوتے ہوئے ٹی وی، انٹرنیٹ اور برقی صحافت تک کا سفر پورا کیا ہے وہیں میڈیا نے نئی نئی شکلیں بھی اختیار کر لی ہیں اور اب یہ سوشل میڈیا، بلاگ میڈیا، یوٹیوب میڈیا اور موبائل میڈیا کے روپ میں بھی ہمیں نئے جہانوں کی سیر کرا رہا ہے۔

دیگر زبانوں کی صحافت نے جس طرح ترقی کی ہے اردو میڈیا نے بھی خاطر خواہ

کامیابی کی منازل طے کی ہیں۔اردو میڈیا نے بھی ملک کے تمام سیاسی وسماجی انقلابات میں اہم کردار ادا کیا ہے۔اردو میڈیا کی اپنی مستحکم روایت رہی ہے اور آغاز سے ہی اس کی انفرادی شناخت ہے۔موجودہ دور ذرائع ابلاغ کا ہےاور ذرائع ابلاغ کے اس مسابقتی دور میں بھی اردو زبان کی صحافت ہمیشہ ترقی یافتہ صحافت میں شمار ہوتی رہی ہے۔ یہاں ایک بات اور بھی قابل ذکر ہے کہ ملک کا پہلا شہید صحافی بھی اردو کا ہی تھا اور ملک کی تمام تحریکات میں اردو صحافت نے بڑھ چڑھ کر حصہ لیا ہے۔اردو صحافت کی کامیابی کا ایک ثبوت یہ بھی ہے کہ دوسری زبانوں کے صحافی اردو کے الفاظ استعمال کرنا بہتر سمجھتے ہیں،فلموں میں،ڈاکیومنٹریز میں،سیریلوں میں اور خبروں میں آج اردو زبان کے الفاظ اور اصطلاحات بکثرت استعمال کیے جاتے ہیں۔اردو کے ٹی وی چینلوں کو دیکھنے والوں کی تعداد ملک میں روز بروز بڑھتی جارہی ہے مگر اردو کے ناظرین کو ٹی وی جیسے اہم اور طاقتور میڈیا سے جوڑنے کے لئے اردو کے مزید چینلوں کا ہونا ضروری ہے۔یوں تو اردو میڈیا اور اردو صحافت نے ترقی کی نئی اونچائیوں کو حاصل کیا ہے لیکن اردو میڈیا خاص طور سے اردو الیکٹرانک میڈیا کو ابھی مقبولیت اور کامیابیوں کی نئی منازل طے کرنی ہیں۔الیکٹرانک میڈیا اپنی متاثر کن پیش کش اور مقبولیت کے سبب سماج کے سبھی طبقوں اور ملک کے دور دراز علاقوں تک رسائی رکھتا ہے۔اردو الیکٹرانک میڈیا کو بھی ملک کے طول وعرض میں اپنی جگہ بنانی ہوگی۔اردو زبان اور اردو میڈیا کے ساتھ وسائل کی ہمیشہ کمی رہی ہے۔اگر آج زمانہ کمپیوٹر و انٹرنیٹ کا ہے تو میڈیا کو بھی ان سے استفادہ کرکے زیادہ سے زیادہ لوگوں تک پہنچنے کی کوشش کرنی ہوگی۔اس کے لیے ضروری ہے کہ اردو کے صحافیوں کو عملی تربیت دی جائے۔اردو اخبارات وجرائد سے جڑے صحافیوں،کارکنوں کو جدید ٹکنالوجی اور فن صحافت کی باریکیوں کی تعلیم دی جائے۔اس سمت میں قومی اردو کونسل نے پہل کی ہے۔

اردو صحافیوں کی صلاحیت سازی کے لیے کونسل نے ایک منصوبہ بنایا ہے جس کے تحت سال میں دو یا تین ورکشاپ منعقد ہوا کریں گے۔اسی سلسلے میں گذشتہ برس ایک ورکشاپ دہلی میں اور ابھی حال ہی میں ہم نے سری نگر میں ایک کامیاب ورکشاپ کا انعقاد کیا تھا جس میں جموں کشمیر اور ملک کی دیگر ریاستوں کے اردو صحافیوں نے حصہ لیا اور قومی اردو کونسل کی اس کوشش کی ستائش کی۔اس

ورکشاپ کے لئے آئے مختلف مضامین ومقالات کو ہمیں کتابی شکل میں شائع کرتے ہوئے بے حد مسرت کا احساس ہورہا ہے۔اس کتاب میں کچھ مضامین ایسے بھی ہیں جواردو دنیا میں بھی جگہ پا چکے ہیں لیکن انہیں اردو صحافیوں کی ضرورت وتربیت کو پیش نظر رکھتے ہوئے اس کتاب میں جگہ دی گئی ہے جو یقیناً صحافت سے دلچسپی رکھنے والے تمام قارئین کے لئے یکساں کارآمد ثابت ہوں گے۔

ڈاکٹر خواجہ محمد اکرام الدین
ڈائرکٹر

فہرست

1۔	ترسیل کی اہمیت وصلاحیت	او۔پی۔ورما	1
2۔	عوامی ترسیل اور اس کے بنیادی لوازمات	عبدالحی	7
3۔	پبلک پالیسی اور عوامی ذرائع ترسیل	او۔پی۔ورما	19
4۔	ترسیلی زبان اور اخلاقیات	خالد مبشر	37
5۔	خبر نگاری: تعارف اور تکنیک	او۔پی۔ورما	49
6۔	خبر نگاری اور ادارت	پروفیسر شافع قدوائی	71
7۔	خبروں کی اہمیت وترتیب	نسیم احمد	87
8۔	اخبارات ورسائل کی اداریہ نویسی	عبدالحی	91
9۔	اداریہ لکھنے کا فن	او۔پی۔ورما	105
10۔	ایڈیٹنگ اور سب ایڈیٹنگ	" "	125
11۔	نیوز اور رپورٹنگ	" "	137
12۔	سیاسی رپورٹنگ	" "	147

13۔	بزنس رپورٹنگ	,, ,,	165
14۔	قانون اور رپورٹنگ	,, ,,	183
15۔	پریس کانفرنس	,, ,,	195
16۔	انٹرویو	,, ,,	201
17۔	ملاقات نگاری	غضنفر اقبال	205
18۔	انٹرویو کی اہمیت و تکنیک	نسیم احمد	211
19۔	کتاب، آرٹ اور فلم پر تبصرہ	او۔ پی۔ ورما	219
20۔	تصویری صحافت	ناصر مرزا	237
21۔	اردو اخبارات میں کارٹون نگاری	تنزیل اطہر	243
22۔	ترجمہ اور اس کی تکنیک	شکیل حسن شمسی	251
23۔	اخباری ترجمہ نگاری	عبدالسلام عاصم	261
24۔	اخبار کی صفحہ سازی کی تکنیک	افضل مصباحی	267
25۔	پیج میکنگ جدید صحافت کا لازمی جز	شکیل حسن شمسی	277
26۔	ہندوستان کی ریڈیو نشریات	شکیل اختر	283
27۔	کمیونٹی ریڈیو	ارشاد عالم	291
28۔	کمیونٹی ریڈیو کی تحریک اور اردو زبان	شکیل اختر	301
29۔	ٹی وی رائٹنگ کے اصول	سمیع الرحمٰن	307
30۔	ٹیلی ویژن: ابتدا و ارتقا	,, ,,	315
31۔	ہندوستانی سنیما اور اردو	نصرت ظہیر	329
32۔	ہندوستانی سنیما	عزیز احمد	335
33۔	انٹرنیٹ اور اردو	ایم مبین	343
34۔	آن لائن میڈیا کا تصور اور اردو	ڈاکٹر خواجہ محمد اکرام الدین	349
35۔	اردو ڈیجیٹل لائبریری اور آن لائن اردو کورس	راغب اختر	355

36۔	انفارمیشن ٹکنالوجی: تدبیر یا تقدیر	پرویز احمد	361
37۔	اردو سافٹ ویئر کا تیس سالہ سفر	مظہر حسنین	373
38۔	اپنا بلاگ کیسے بنائیں	خورشید اقبال	381
39۔	اینی میشن کی جادوئی دنیا	بانو سرتاج	391

او۔ پی۔ ورما

ترسیل کی اہمیت وصلاحیت

ترسیل

'کمیونیکیشن' (ترسیل) کی اصطلاح لاطینی لفظ 'کمیونی کیئر' (Communicare) سے آئی ہے، جس کا مطلب ہے، دینا یا مطلع کرنا، شرکت کرنا، شریک ہونا، کرنا، بانٹنا یا عام کرنا۔

ترسیل تمام انسانی تفاعل کی کلید ہے۔ یہ دوستوں کے درمیان، کنبے کے اندر نیز تمام کاروباری اور بین شخصی تفاعل میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔

ترسیل کا منبع

ترسیل قدرت سے پیدا ہوئی ہے۔ پتوں کی سرسراہٹ، پرندوں کا چہچہانا، پانی کا بہنا، سانپ کی پھنکار، کتے کا بھونکنا وغیرہ ان سب کو یہ بتانے کے لئے آوازیں فراہم کی گئی ہیں کہ کیا تجربہ ہو رہا ہے۔

غاروں میں ہندوستان، چین، مصر اور بابل کی مصوریاں یہ جاننے کے ذرائع ہیں کہ ترسیل کو کیسے سمجھا جاتا ہے اور ریکارڈ کیا جاتا ہے۔

ارسطو کی کتاب 'فنِ خطابت' جو 2500 سال سے بھی زیادہ پہلے لکھی گئی تھی، عوامی بات چیت کے لحاظ سے ترسیل کا سب سے زیادہ مکمل، واضح اور مستند ذریعہ ہے۔ اس نے عوامی بات چیت کے پانچ اہم جزو کی نشاندہی کی ہے۔

1۔ اختراع

2۔ ترتیب دینا

3۔ طرز بیان/اسلوب بیان

4۔ حافظہ

5۔ ترسیل

ترسیل کی خصوصیات

1۔ یہ وہ عمل ہے، جس کے ذریعہ ہم اپنے اطراف کی دنیا کو سمجھنے کی کوشش کرتے ہیں اور دوسروں کو اس ادراک میں شریک کرتے ہیں۔

2۔ ترسیل کے لئے مختلف ذرائع کا استعمال کیا جاتا ہے، مثال کے طور پر، آنکھ، کان، ناک، سونگھنا اور چھونا۔ ترسیل کے لئے ان ذرائع کا استعمال ایک ایک کر کے یا ملے جلے طور سے کیا جاسکتا ہے۔

3۔ موثر ترسیل کا ہمیشہ ایک مقصد ہوتا ہے، جو حاصل کیا جاتا ہے۔

ترسیل کے عناصر

1۔ صورت حال

2۔ شرکاء

3۔ مقاصد

4۔ عمل کا سلسلہ

5۔ ذریعہ

6۔ معیارات

ترسیل کا عمل

ترسیل ایک عمل ہے، جس کے ذریعے ایک پیغام بھیجنے والے سے موصول کرنے والے کو منتقل کیا جاتا ہے۔ ترسیل کی اثر پذیری کا انحصار مندرجہ ذیل اقدامات کے ذریعے ترسیل کی بلا رکاوٹ روانی/سلاست پر ہوتا ہے:

1۔ بھیجنے والا: جس کے ذریعے ایک پیغام ارسال کیا جاتا ہے۔

2۔ پیغام: مضمون یا مواد، جو منتقل یا ارسال کیا جاتا ہے۔

3۔ ذریعہ: وہ ذریعہ، جس سے ترسیل کی جائے گی۔

4۔ وصول کرنے والا: جس کے لئے پیغام بھیجا جاتا ہے۔

5۔ ردِعمل: وصول کرنے والے کے ذریعے کیا گیا جوابی عمل، رائے اور ردِعمل۔

ترسیل کا کام اور مقصد

1۔ اطلاعات فراہم کرنا

- ترسیل کا مقصد موضوع کے بارے میں فرد یا گروپ کو مطلع کرنا ہے۔

2۔ جائزہ

- کام کی اہمیت کے بارے میں نظریہ بنانے یا اندازہ لگانے کے لئے سرگرمیوں کا جائزہ ترسیل کے ذریعے حاصل کیا جاتا ہے۔

3۔ ہدایت

- ہدایات جاری کرنے کے لئے ترسیل ضروری ہے۔ دوسروں کو ہدایت دینے کا کام یا ہدایت لینے کا کام ترسیل کے مکمل عمل کے بغیر نہیں ہوسکتا۔

4۔ اثر ڈالنے والا کام

5۔ ضمنی غیر معین کام

- ترسیل متعدد ضمنی اور غیر معین کام انجام دیتی ہے۔

ترسیل بعض اوقات غیر براہِ راست طور سے تنظیمی مقصد کے لئے اور براہِ راست طور سے انفرادی ضروریات کی تکمیل کے لئے تعاون کرسکتی ہے، جو تنظیمی مقاصد کے مطابق ہوں۔

6۔ تدریسی کام

7۔ شبیہ پیش کرنے والا کام

8۔ تجدیدی کام

9۔ انٹرویو کا کام

ترسیل کی شکلیں

الف) **اندرونی شخصی ترسیل:** اس کا تعلق خود سے ترسیل سے ہے۔ اسے مشاہدۂ نفس بھی کہا جاسکتا ہے۔ جب کوئی شخص خود سے بات کرتا ہے اور پیغام بھیجنے سے پہلے خیالات کو اندرونی بناتا ہے۔ لہٰذا یہ سوچنے کا عمل ہے۔

ب) **بین شخصی ترسیل:** دو افراد کے درمیان ترسیل بین شخصی ترسیل کے طور پر جانی جاتی ہے۔ یہ دو لوگوں کے درمیان بات چیت ہے اور یہ یا تو رسمی یا غیر رسمی ہو سکتی ہے۔

ج) **گروپ ترسیل:** دو سے زیادہ افراد کے درمیان اور گروپوں کے درمیان ترسیل کو گروپ ترسیل کہا جاتا ہے۔ یہاں گروپ کا تعلق تنظیموں کے افراد کے درمیان ایک دوسرے پر انحصار سے ہے۔

د) **عوامی ترسیل:** بڑے پیمانے پر عوام کے لئے پیغام یا اطلاعات کی تشہیر کو عوامی ترسیل کہا جاتا ہے۔ ترسیل کے مدارج میں یہ سب سے اونچا مقام ہے۔ عوامی ترسیل زیادہ ہیں اور پیغام کا ان کا ادراک ایک شخص سے دوسرے شخص کے لئے مختلف ہوتا ہے۔

ترسیل کی سات C's

ان کا اطلاق زبانی اور تحریری دونوں ترسیل کے لئے ہوتا ہے۔

1۔ تکمیل (Completeness):
- تمام ضروری اطلاعات فراہم کیجیے۔
- پوچھے گئے تمام سوالات کا جواب دیجیے۔
- اضافی اطلاعات، اگر مطلوب ہیں۔

2۔ اختصار (Conciseness):
- متعلقہ مواد
- غیر ضروری تکرار سے گریز کیجیے۔
- لفظی اظہار کو کم سے کم کیجیے۔

3۔ غور (Consideration):

- موصول کرنے والے شخص یا سامع میں دلچسپی کا مظاہرہ کیجیے۔
- ان کے پس منظر، ذوق، سمجھنے کی سطح اور دلچسپیوں پر غور کیجیے۔

4۔ پختگی (Concreteness):

- مخصوص حقائق اور اعداد و شمار کا استعمال کیجیے۔
- مخصوص ہو جایئے اور گھما پھرا کر بات کرنے سے گریز کیجیے۔

5۔ وضاحت (Clarity):

- صحیح، ٹھوس اور عام الفاظ کا انتخاب کیجیے۔
- موثر جملہ اور پیراگراف بنایئے۔

6۔ انکسار (Courtesy):

- خوش مذاق، پُر خلوص، ہوشیار اور قدر رداں بنیئے۔
- ایسے الفاظ کا استعمال کیجیے، جن سے احترام کا مظاہرہ ہوتا ہو۔
- غیر امتیازی الفاظ کا انتخاب کیجیے۔

7۔ درستی (Correctness):

- زبان کی صحیح سطح کا استعمال کیجیے۔
- اپنے مواد کو تازہ ترین بنایئے۔

عوامی ترسیل کی اہمیت وصلاحیت کا اندازہ ہم اس بات سے لگا سکتے ہیں کہ آج پوری دنیا میں ترسیل کا طاقت ور میڈیم پھیل چکا ہے اور ہم بھی اس کا اہم حصہ بن چکے ہیں۔ انسان جہاں اب چاند پر قدم جمار ہا ہے اور انسانوں سے زیادہ کام اب مشینیں انجام دے رہی ہیں وہیں عوامی ذرائع ابلاغ نے ہمارے رہن سہن، کھانے پینے اور تمام تر شعبہ حیات کو متاثر کیا ہے

■❖■

عبدالحی

عوامی ترسیل اوراس کے بنیادی لوازمات

انسان کو جب بھی کوئی تکلیف ہوتی ہے یا اسے درد کا احساس ہوتا ہے تو اس کی زبان سے کچھ الفاظ آہ، اوہ یا ارے بے ساختہ نکل پڑتے ہیں، اسی کے ساتھ آنکھیں بھر آتی ہیں یا پھر کسی خوشی کے موقع پر لبوں پر مسکراہٹ آجاتی ہے۔ جذبات واحساسات کا یہ اظہار انسانی جبلت و فطرت کا ایک اٹوٹ حصہ ہے۔ جب انسان کو کوئی چوٹ پہنچتی ہے تو وہ چاہتا ہے کہ دوسرے بھی اس کے درد کو محسوس کریں، سمجھیں اور اس کے درد کی دوا کریں اسی طرح خوشی کے وقت وہ دوسروں کو اپنی خوشیوں میں شریک کرنے کے لئے اپنی خوشی ان سے شیئر کرتا ہے اور یہی اظہار ترسیل ہے جو ابتدائے آفرینش کے ساتھ ہی وجود میں آئی۔

اظہار وابلاغ انسان کی سب سے پہلی ضرورت ہے۔ انسان اپنی اس فطری ضرورت کو پورا کرنے کے لئے آغاز سے ہی اظہار وابلاغ کرتا آرہا ہے اور ابلاغ کے اس عمل کو ہی ترسیل کہتے ہیں۔ کہا جاتا ہے کہ جب دنیا میں پہلا قتل ہوا تھا تو کوے کے ذریعہ انہیں دفن کرنے کا طریقہ بتایا گیا تھا۔ جسمانی اعضا کے اشاروں، تصویروں، کبوتروں سے لے کر مشینوں تک ترسیل نے ایک طویل سفر طے کیا ہے۔

ترسیل یعنی Communication لاطینی لفظ Communis سے ماخوذ ہے جس

پہنچاتے ہیں۔ مثال کے طور پر ٹیلی فون، موبائل، ریڈیو، ٹیلی ویژن وغیرہ۔

2. Non-Verbal ترسیل: اشاروں کنایوں میں اپنے خیالات کو دوسروں تک پہنچانا۔ یہ غیر لفظی ترسیل ہے۔ ایک گونگا آدمی جیسے اشاروں میں بات کرتا ہے۔

Verbal ترسیل کی چار قسمیں ہیں:

1. خودکلامی Intra Personal Communication
2. بات چیت Inter-Personal Communication
3. تبادلۂ خیال Social Communication/Group Communication
4. پروگرام، عوامی ترسیل Mass Communication

1. Intra Personal: جب انسان اپنے آپ سے باتیں کرے تو وہ ترسیل انٹرا پرسنل کہلاتی ہے۔

2. Inter-Personal: جب دو انسان ایک دوسرے سے باتیں کرتے ہیں تو وہ ترسیل انٹر پرسنل کہلاتی ہے۔

3. Group Comm.: جب کئی لوگ ایک ساتھ باتیں کریں اور تبادلۂ خیال کریں جس میں ایک شخص باتیں کرتا ہو۔ باقی لوگ ہمہ تن گوش ہوں اور کسی بھی مسئلے پر اظہار ہو رہا ہو تو یہ گروپ کمیونی کیشن کہلاتا ہے۔

4. Mass Comm: عوامی ترسیل ترسیل کی سب سے اہم اور بڑی شکل ہے۔ اس کا عمل پورے عوام کے ساتھ ہوتا ہے۔ عوامی ترسیل میں مرسل ہزاروں افراد سے مخاطب ہوتا ہے یہ جانے بغیر کہ سامعین پر اس کا کیا ردِّ عمل ہو رہا ہے۔ آج کا دور عوامی ترسیل کا دور ہے۔ جادوئی دنیا اور اس کے شب و روز کے تماشے آج ہم گھر بیٹھے دیکھ رہے ہیں۔

ترسیل بات، خیال یا صورت حال کو پہنچانے کا عمل ہے جس کے نتیجے میں ابلاغ کا عمل ہوتا ہے۔ ترسیل و ابلاغ میں عمل اور ردِّ عمل کی اہمیت سے انکار نہیں کیا جا سکتا۔ عوامی ذرائع ابلاغ کے کامیاب عمل کے لئے بہتر اور صاف زبان کا ہونا ضروری ہے تب ہی متاثر کن ترسیل کی جا سکتی ہے۔

2. Non Verbal جو کبھی کبھی لفظی ترسیل سے زیادہ اہمیت اختیار کرجاتی ہے تین طرح کی ہوتی ہے:

1. Para Lingual: اس میں پورے لفظ بھی نہیں استعمال ہوتے۔ بے ربط اور مہمل سے الفاظ استعمال ہوتے ہیں۔

2. Body Language: اشارے کنائے یا جسم کی حرکات سے ترسیل کرنا بھی آج ضروری ہوگیا ہے۔ کٹھ پتلیوں کے ناچ، سرکس یا دوسرے کھیل تماشے بھی اشاروں کنایوں اور حرکات و سکنات پر منحصر ہوتے ہیں۔

3. Signs Signals: چوراہوں پر لگے سگنل، ٹھوکروں کے پاس لکھے اشارات اور علامات وغیرہ۔

ترسیل کے عمل کے بنیادی لوازمات: Process

1. مرسل — Source Communicator
2. مرسل الیہ سامعین، قارئین — Receiver/ Audience/ Reader
3. پیغام، مواد — Message ,Content
4. ذرائع — Channel ,Media
5. ردِ عمل — Feed Back

<u>مرسل:</u> ترسیل کا پہلا جزو مرسل ہے جو لوگوں سے خطاب کرتا ہے اور لوگوں تک اپنے خیالات، نظریات وغیرہ کی ترسیل کرتا ہے۔ مرسل کی کامیابی کا دارومدار اس کی زبان، حرکات و سکنات پر ہوتا ہے۔

<u>مرسل الیہ، سامعین:</u> سامعین(1) کی اہمیت بھی عوامی ترسیل میں بہت زیادہ ہے کیونکہ کوئی بھی خیالات و احساسات سامعین تک ہی ترسیل کیے جاتے ہیں۔ مرسل الیہ ہی پیغام کو سنتے ہیں سمجھتے ہیں اور ردعمل کا اظہار کرتے ہیں۔

<u>پیغام:</u> کون سی بات ترسیل کی جارہی ہے۔ کیا نظریات ہیں اور کیا مواد ہیں جو سامعین تک جارہے ہیں۔

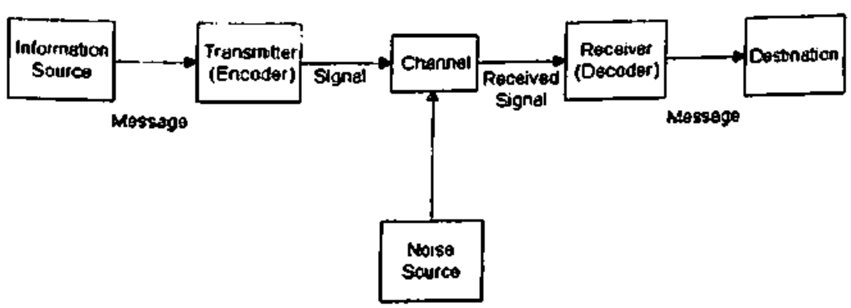
<u>ذرائع:</u> پیغام کو استعمال کرنے کے لیے کون سا ذریعہ اپنایا جا رہا ہے۔ مرسل کے ذریعہ مرسل الیہ تک پیغام کو پہنچانے کا ذریعہ ہی Media کہلاتا ہے۔ جیسے اخبارات، ریڈیو، سینما، ٹی وی، کمپیوٹر وانٹرنیٹ وغیرہ۔

<u>ردِ عمل:</u> کوئی بھی پیغام کو مرسل الیہ تک پہنچانے کے بعد جو ردِ عمل ہوتا ہے جو اثر ہوتا ہے۔ ترسیل کے عمل میں کب کہاں کیا اور کس نے، کیوں کہا یہ باتیں سن کر کیا اثر ہوا وہ ردِ عمل Feed back کہلاتا ہے۔ اس کو ہم ایسے بھی لکھ سکتے ہیں:

Communication Models

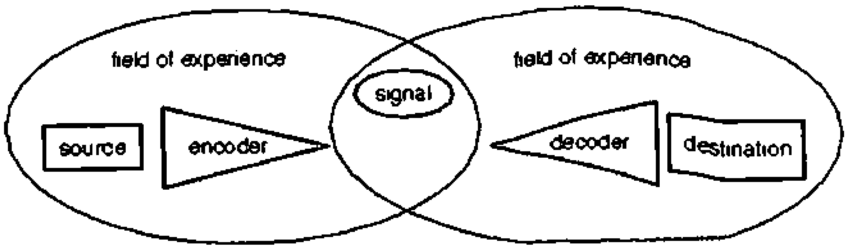
عوامی ترسیل کے میدان میں جیسے جیسے ترقی ہوتی گئی کچھ ماہرین نے اسے بہتر ڈھنگ سے سمجھنے اور سمجھانے کے لئے لوگوں کے سامنے ترسیلی ماڈلز بنا کر پیش کیے، جس کے ذریعہ بہتر طریقے سے ترسیل ہو سکے۔ یہ ماڈلز کسی حد تک تو ترسیل کے عمل کو پیش کر دیتے ہیں لیکن ان میں کچھ کمیاں بھی ہیں کیونکہ ترسیل کی ساری باتیں ایک ماڈل میں پوری نہیں ہو سکتیں۔ پھر بھی ترسیل کے سارے ماڈلز کی اپنی اپنی اہمیت ہے:

The Shannon-Weaver Model

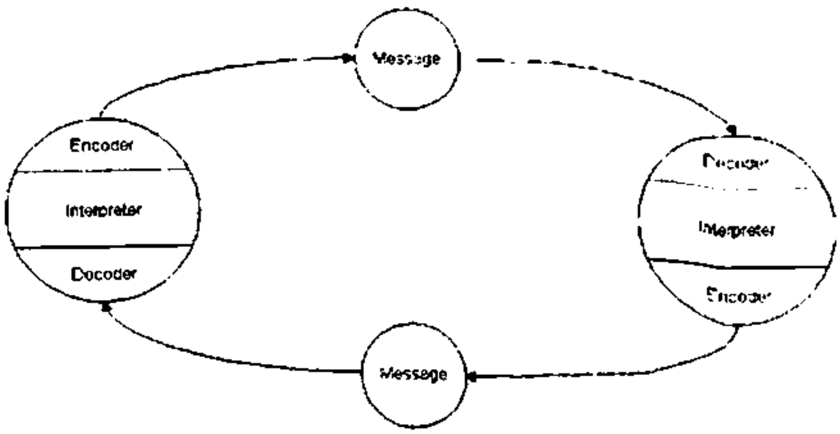


یہ ماڈل 1949 میں Shannon اور Weaver نے تیار کیا تھا۔ یہ پہلا ماڈل تھا۔
اس ماڈل کے بعد ولبر شرم Wilbur L.Schramm نے 1954 میں ایک ماڈل بنایا تھا جو

اس طرح سے ہے:

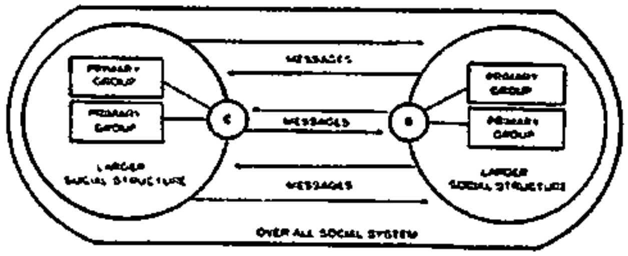


Schramm's Model



Wilbur L.Schramm Communication Model

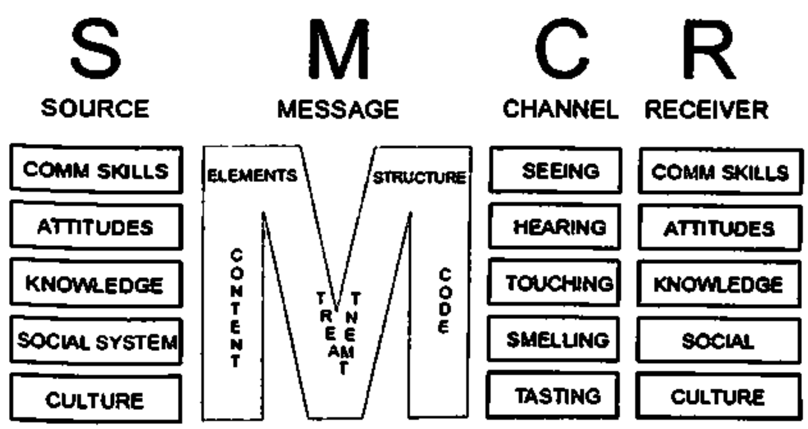
Riley & Riley Model: جان ڈبلیو اور ماتیلدا وائٹ ریلے نامی ماہر عمرانیات جوڑے نے سماجی ترسیل کو سامنے رکھتے ہوئے یہ ماڈل پیش کیا تھا جس میں انہوں نے یہ دکھایا تھا کہ کیمونیکیشن کے عمل میں سماجی تھیوری کا کتنا عمل دخل ہوتا ہے اور سماجی عمل کے بغیر عوامی ترسیل نہیں کی جاسکتی ہے۔ ترسیل دو طرفہ ہوتی ہے اور عمل اور ردعمل اس کا حصہ ہیں۔ مرسل اور مرسل الیہ سماجی نظام سے جڑے ہوئے ہیں۔ یہ کیمونیکیشن ماڈل دو گروپوں کے درمیان ترسیلی عمل کو بالکل واضح انداز میں پیش کرتا ہے:



Riley and Riley Communication Model

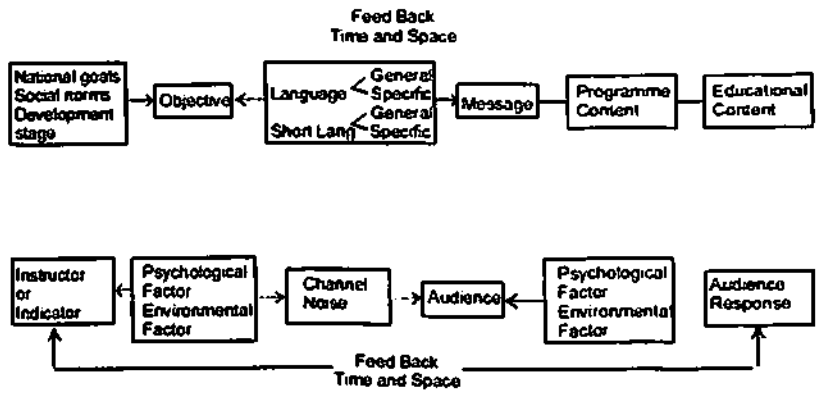
Berlo's Smcr Model of Communication

1960 میں David K. Berlo جو Wilbur L.Schramm کے ساتھ University of Illinois میں تعلیم حاصل کر رہے تھے نے ایک ماڈل بنایا تھا جو کافی کامیاب ثابت ہوا تھا۔ یہ ماڈل عوامی ترسیل میں کافی اہمیت رکھتا ہے۔ اس کے مطابق ترسیل کی رفتار کو ریکارڈ نہیں کیا جا سکتا بلکہ یہ Source کے ذریعے سامعین تک پہنچتا ہے۔ Berlos کے ماڈل کے مطابق مرسل اور مرسل الیہ میں تال میل ہونا ضروری ہے تاکہ ترسیل اچھی طرح اثر انداز ہو سکے۔ Berlo's کا ماڈل اس طرح کا تھا:



SMCR MODEL

Communications کے اور بھی ماڈل ہیں ان سب کو یہاں پر دینا ممکن نہیں ہے۔
ایک ماڈل دویندر اسر نے 1974 میں کارنل یونیورسٹی امریکہ میں بنایا تھا۔ یہ ماڈل کچھ اس طرح کا تھا:



Devendra Nath Issar 1974

شعبۂ ترسیل:

ترسیل کے دو بڑے شعبے ہیں:

1. پرنٹ میڈیا — Print Media
2. الیکٹرانک میڈیا — Electronic Media

یہ دونوں شعبے صحافت کے دائرے میں آتے ہیں۔ بعض لوگ صرف پرنٹ میڈیا کو ہی صحافت کہتے ہیں جو کہ غلط ہے۔ آج کے دور میں حقائق سے آگہی کا نام ہی صحافت ہے جس کا پہلا فرض ہے عوام تک سچی خبریں پہنچانا اس کی تعریف انسائیکلوپیڈیا آف برٹانیکا جلد پنجم ص 617 میں اس طرح ہے:

> The Profession of gathering writing and editing the news, as observer Reporters & Commentators on the rest of the society.

اس کے علاوہ انسائیکلوپیڈیا آف امریکانا کی 16 ویں جلد کے ص 183 پر یہ تعریف لکھی ہے:

> Journalism is the collection and periodical, dissemination of current news and events or more: strictly the excssiness & managing editing or writing journals or news papers.

پرنٹ میڈیا میں سب سے اثر انگیز وسیلہ اخبار ہے۔ الیکٹرانک میڈیا میں سب سے موثر اور

کامیاب میڈیا ریڈیو ہے جسے زندہ اخبار کہا جاتا ہے جو آواز کے ذریعہ اپنا پیغام ترسیل کرتا ہے۔ ہندوستان میں آبادی کا 89% حصہ ریڈیو سے مستفید ہوتا ہے۔ جدید دور میں فلم اور ٹی وی ابلاغ عامہ کا دلچسپ ذریعہ ہیں۔ ڈراما، قوالی، نغمے، ڈانس، سرکس، داستانیں، کٹھ پتلیوں کے تماشے اور بھانڈ وغیرہ بھی ترسیل کے زمرے میں آتے ہیں۔

خبر رساں ایجنسیوں کا قیام یورپ میں پہلے پہل ہوا تھا جب فرانس کے پیرس میں 1835 میں Agence France Presse (AFP) کے نام سے خبر رساں ایجنسی کا قیام کیا گیا۔ اکتوبر 1851 میں لندن میں رائٹر کا قیام کیا گیا۔ ہندوستان میں پہلی خبر رساں ایجنسی کا قیام شملہ میں ہوا جس کا نام ایسوی ایٹڈ پریس آف انڈیا تھا۔ بعد میں کافی ایجنسیوں کا قیام ہوا اور اس وقت کئی سرکاری و غیر سرکاری خبر رساں ایجنسیاں ترسیل و ابلاغ کے شعبے میں کام کر رہی ہیں۔

آج کے دور میں میڈیا

1970 میں Alvin Toffler نے اپنی کتاب Future Shock میں لکھا تھا:

> بیسویں صدی کے اواخر میں مستقبل سے انسان کا ایسا سامنا ہونے جا رہا ہے کہ اس کے صدمے سے اس کے ذہنی توازن کو بگڑنے کا خطرہ ہے۔ مستقبل میں ناخواندہ انسان وہ نہیں ہوگا جس نے پڑھنا لکھنا نہیں سیکھا ہوگا بلکہ وہ ہوگا جو یہ نہیں جانتا کہ تعلیم کس طرح حاصل کی جائے اور جس میں کچھ بھی سیکھنے کا جذبہ نہیں ہوگا۔ تبدیلی ایک ایسا عمل ہے جس سے مستقبل ہمارے اوپر حاوی ہوتا ہے اور ہم وقت کے ساتھ ساتھ تبدیل ہوتے چلے جاتے ہیں۔

جب یہ باتیں لوگوں نے پڑھیں تو انہیں حیرت ہوئی کہ ایسا کیسے ممکن ہے۔ نئی اطلاعاتی ٹکنالوجی، ترسیلی ٹکنالوجی، کمپیوٹر، الیکٹرانک میڈیا، سٹیلائٹ، ویڈیو کانفرنسنگ، تھری جی ٹکنالوجی وغیرہ کے گلوبل دور میں انسان کی حیثیت اور صورت حال کیا سے کیا ہوگئی یہ کسی نے بھی نہیں سوچا تھا بلکہ اب تو ان سب سے ایک قدم اور آگے بڑھ کر ورچوئل ریئلیٹی یعنی حرکی حقیقت کا بھی خواب شرمندہ تعبیر ہو رہا ہے۔ اس میں مشینوں کی مدد سے انسانی دماغ کو ہوا کے دوش پر ایک جگہ

سے دوسری جگہ پہنچایا جاتا ہے اور انسان وہی سب کچھ محسوس کرتا ہے جو اس نے خوابوں میں سوچا تھا یا جسے کرنے کی اس نے تمنا کی تھی۔ آج آلون ٹافلر کی بات حرف بہ حرف صحیح ثابت ہو رہی ہے۔

جدید دور میں سماجیاتی نظام اور تبدیلی کا اہم رول رہا ہے۔ کناڈا کے مشہور و معروف مفکر اور کمیونیکیشن تھیوری کے ماہر Marshall MC Lohan نے اپنی کتاب Under standing Media میں کہا کہ سماج کو نئی شکل دینے میں فکر سے زیادہ عوامی ترسیل کا ہاتھ ہے۔ الیکٹرانک وانفارمیشن ٹکنالوجی، ٹیلی گراف، ٹیلی فون، ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم اور کمپیوٹر ہماری تہذیب کو نئی شکل دے رہے ہیں۔

1990 میں Alvin Toffler نے اپنی کتاب Power Shift (جو فیوچر شاک اور تھرڈ ویو سلسلے کی آخری کتاب ہے) میں کہا کہ میڈیا کی دوسری لہر میں پرنٹ میڈیا اور الیکٹرانک میڈیا کا دائرہ ابلاغ اتنا وسیع ہو گیا ہے کہ اُسے Mass Media کا نام دیا گیا۔ آج کے دور میں میڈیا کی کیا صورت حال ہے وہ تو ظاہر ہے ہی۔ 1980 میں Alvin Toffler نے اپنی کتاب تھرڈ ویو میں لکھا تھا:

> ''ہماری زندگی میں ایک نئی تہذیب کا طلوع ہو رہا ہے۔ نابینا لوگ ہر جگہ اس کی آمد کو روکنے کی کوشش کر رہے ہیں۔ یہ نئی تہذیب اپنے ساتھ نئے خاندانی رشتے، کام کاج کے نئے طریقے، پیار اور جینے کے نئے انداز، نیا سائنسی نظام، نئے سیاسی تصادم اور ان سب سے زیادہ ایک بدلا ہوا شعور لازمی ہے۔ اس نئی تہذیب کے عناصر آج بھی موجود ہیں۔ لاکھوں لوگ مستقبل کی سرتال میں اپنے کو ٹیون کر رہے ہیں۔ دیگر مستقبل سے خوف زدہ اور مایوسی کا شکار ہو کر ماضی میں فرار ہو رہے ہیں۔ ایک مرتی ہوئی دنیا جس نے انہیں جنم دیا ہے پھر سے زندہ ہو رہی ہے۔ نئی تہذیب کا طلوع ہماری زندگی کی سب سے دھماکہ خیز صداقت ہے۔''

آلون ٹافلر Alvin Toffler کا یہ قول ظاہر کرتا ہے میڈیا کا کتنا زیادہ اثر آج عوام پر ہو چکا ہے اور ہو رہا ہے۔ عوامی ترسیل کے بغیر ہمارا ایک لمحہ جینا مشکل ہو جائے گا کیونکہ یہ انسانی

فطرت اور انسانی جبلت میں شامل ہے۔ یہ ماس میڈیا ہی ہے جس نے ادب کو عوام تک پہنچایا۔ آج ترسیل کی اہمیت دنیا کے ہر شعبے میں ہے اور یہ انسان کی پہلی ضرورت بن چکی ہے۔ اگر ترسیل وابلاغ کا استعمال معاشرے کی بہتری کے لیے کیا جائے تو ہمارا معاشرہ مزید تہذیب یافتہ ہوگا اور سماج میں اور بھی شفافیت آئے گی۔

■❖■

حواشی:

1. عوامی ترسیل: نیشنل بک ٹرسٹ انڈیا، نئی دہلی 1984، آر کے چٹرجی
2. ابلاغیات: ڈاکٹر محمد شاہد حسین، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس، دہلی
3. Communication Mass Media and Development: Devendra Issar, Krishna Nagar Delhi 6,
3. Power Shift: Alvin Toffler, 1990
4. The Third Wave: Alvin Toffler, 1980
5. Future Shock: Alvin Toffler, 1970
6. Dynamix of Mass Communication Joseph R Dominick 4th Edition, MC Grawhill, New York
7. Mass Communication in 21st Century, Theory and Practice

او۔ پی۔ ورما

پبلک پالیسی اور عوامی ذرائع ترسیل

ایک جمہوری ملک میں میڈیا کی حکمرانی میں حکومت کا کوئی رول نہیں ہوتا البتہ میڈیا بنیادی طور پر ایک مخالفانہ رول ادا کرتا ہے۔ میڈیا اور حکومت کے درمیان نفرت اور محبت کا کھیل مسلسل جاری رہتا ہے۔

کوئی بھی حکومت، چاہے وہ بی جے پی کی قیادت والی ہو یا کانگریس کی قیادت والی، یا کسی علاقائی پارٹی کی قیادت والی ریاستی سرکار ہو، میڈیا کے لئے کوئی بھی دوستانہ یا سازگار نہیں ہوتی۔ جب کبھی بھی حکومت، حکمران پارٹی یا اس کے ارکان کے خلاف کچھ ہوتا ہے تو میڈیا خاموش تماشائی بنا نہیں رہ سکتا اور اسے ان تمام چیزوں کو تفصیل کے ساتھ کور کرنا ضروری ہو جاتا ہے۔

وقتاً فوقتاً مختلف حکومتیں یہاں تک کہ 1947 کے بعد بھی، پریس کی آزادی یا اظہار رائے کی آزادی کو کچلنے کے قوانین مرتب کرتی رہی ہیں۔ اظہار رائے کی آزادی کو ہمیشہ ہی مختلف ذرائع سے خطرہ لاحق رہتا ہے۔ اس سے بچنے کا واحد طریقہ یہ ہے کہ میڈیا کے افراد، ہندوستانی شہریوں کی جانب سے مسلسل اظہار رائے کی آزادی کے لئے جدوجہد کرتے رہیں۔

میڈیا کے پھلنے پھولنے یا فروغ کا بہترین طریقہ خود حکمرانی یا نگرانی ہے۔ میرے رویہ پر حکومت کے کسی کارندے کی نظر رہے، اس سے بہتر یہ ہے کہ میرے سینئر ہی میرے اقدامات

پر نظر رکھیں۔ اس لئے ایک جمہوری ملک میں میڈیا کے ڈسپلن کے لئے خود نگرانی ہی سب سے بہتر طریقہ ہے۔

26/11 کے بعد حکومت ٹی وی چینلوں پر قدغن لگانا چاہتی تھی لیکن ان چینلوں نے نیوز براڈ کاسٹر ایسوسی ایشن جیسا خود نگرانی کا ادارہ قائم کرنے کا فیصلہ کیا۔ اسی طرح کی خود ریگولیٹری ادارہ پریس کونسل آف انڈیا ہے۔

پریس کونسل آف انڈیا(Press Council of India)

اختیارات، پریکٹس اور ضابطے

پریس کونسل آف انڈیا کو پہلے پریس کمیشن کی سفارش پر پارلیمنٹ نے 1966 میں قائم کیا گیا تھا جس کا مقصد پریس کی آزادی کو قائم رکھنا اور ہندوستان میں پریس کے معیار کو بہتر بنانا تھا۔ موجودہ کونسل پریس کونسل قانون 1978 کے تحت کام کرتی ہے۔ یہ ایک آئینی طور پر تشکیل دیا گیا نیم عدالتی ادارہ ہے جو پریس کے نگراں کے طور پر کام کرتا ہے۔ یہ پریس کے ذریعہ ضابطہ اخلاق کے خلاف ورزی اور پریس کی آزادی کے خلاف ورزی، دونوں طرح کی شکایتوں کا فیصلہ کرتا ہے۔

پریس کونسل کا سربراہ ایک چیئر مین ہوتا ہے جو روایتی طور پر سپریم کورٹ کا ریٹائیرڈ جج ہوتا ہے۔ کونسل میں 28 ارکان ہوتے ہیں جن میں 20 ارکان پریس کی نمائندگی کرتے ہیں جنہیں کونسل کے ذریعہ مختلف زمروں جیسے مدیر، ورکنگ صحافی، مالکان اور اختیارات کے منیجروں کے طور پر کل ہندا داروں کے طور پر تسلیم شدہ اور نوٹیفائیڈ پریس تنظیموں/خبر ایجنسیوں کی طرف سے نامزد کیا گیا ہو۔ 5 ارکان پارلیمنٹ کے دونوں ایوانوں کی طرف سے نامزد کئے جاتے ہیں جبکہ تین ارکان ثقافت، ادب اور قانونی شعبے کی نمائندگی کرتے ہیں جنہیں ساہتیہ اکیڈمی، یونیورسٹی گرانٹ کمیشن اور بار کونسل آف انڈیا نامزد کرتی ہے۔ یہ ارکان کونسل کے رکن کی حیثیت سے تین برس تک کام کرتے ہیں۔

کونسل کو ملک میں رجسٹرڈ اخبارات سے ان کی اشاعت کی تعداد کی بنیاد پر لی جانے والی فیس سے حاصل ہونے والی رقم سے فنڈ فراہم کیا جاتا ہے۔ لیکن 5000 سے کم اشاعت والے

کسی اخبار سے یہ فیس نہیں لی جاتی۔ رقم کی کمی کو اطلاعات ونشریات کی وزارت کے توسط سے مرکزی گرانٹ کے ذریعہ پورا کیا جاتا ہے۔

شکایات کے لئے ضابطے

اگر آپ کو کسی اخبار یا کسی دوسرے اشاعتی ادارے سے کوئی قابل اعراض مضمون شائع کرنے پر ذاتی طور پر، یا مضمون کی اشاعت نہ کرنے پر کوئی شکایت ہے تو آپ کو چاہئے کہ پہلے اس اخبار کے مدیر یا کسی دوسرے نمائندے سے اس کی شکایت کریں۔

اگر آپ کی شکایت کا قابل اطمینان ازالہ نہیں ہوتا تو آپ اپنی شکایت پریس کونسل آف انڈیا کو بھیج سکتے ہیں۔ یہ شکایت مخصوص اور تحریری طور پر ہونی چاہئے اور کسی روزنامے، ہفتے وار سہ ماہی یا دیگر اشاعت میں، خبر یا مضمون شائع ہونے کے دو ماہ کے اندر اندر قابل اعتراض مواد کی اصل/فوٹو کاپی سمیت (اگر کسی دوسری زبان میں ہو تو، انگریزی ترجمے کے ساتھ) یہ شکایت درج کرا دینی چاہئے۔ آپ کو یہ بھی تحریر کرنا ہوگا کہ اشاعت/اشاعت نہ کرنے کا معاملہ کس طرح پریس کونسل آف انڈیا قانون 1978 کے تحت قابل اعتراض ہے اور اس کے ساتھ ہی ایڈیٹر کے نام اپنے خط کی کاپی بھی منسلک کریں جس میں آپ نے اس کے قابل اعتراض ہونے کے بارے میں تحریر کیا تھا۔ اس کے ساتھ آپ ایڈیٹر کا جواب یا شائع شدہ جواب، اگر کوئی ہے تو وہ بھی منسلک کریں۔

اگر کوئی اخبار یا صحافی یہ محسوس کرتا ہے کہ کوئی اتھارٹی یا عہدیدار، پریس کی آزادی میں حارج ہو رہا ہے تو وہ بھی کونسل کے پاس شکایت درج کرا سکتا ہے۔ متاثرہ اخبار یا صحافی کونسل کو عہدیدار یا اتھارٹی کی طرف سے کارروائی کی ممکنہ وجہ بھی دینی ہوگی جیسے یہ کسی تنقیدی تحریر کے نتیجے میں ہے یا کسی ایسی پالیسی کے نتیجے میں ہے جس سے پریس کی آزادی پر اثر پڑتا ہو (اس سلسلے میں متعلقہ دستاویز، اگر دوسری زبان میں ہو تو انگریزی ترجمے کے ساتھ داخل کریں) اس کے علاوہ یہ حلف نامہ بھی دینا ہوگا کہ یہ معاملہ کسی عدالت میں زیر التوا نہیں ہے۔

شکایت موصول ہونے پر، اگر کونسل بادی النظر میں یہ محسوس کرتی ہے کہ جو معاملہ اس کے سامنے پیش کیا گیا ہے، وہ تحقیقات کے لئے مناسب بنیاد فراہم کرتا ہے تو وہ مدعا الیہ کو وجہ بتاؤ

نوٹس جاری کرتی ہے اور موصولہ تحریری وزبانی شکایت کی بنیاد پر اپنی تحقیقاتی کمیٹی کے ذریعہ اس معاملے کی تحقیقات کراتی ہے۔ اگر تحقیقات کرنے کے بعد کونسل کو یہ یقین ہو جاتا ہے کہ یہ مدعاالیہ اخبار نے صحافت کے ضابطوں کے خلاف ورزی کی ہے تو کونسل اخبار کی ذریعہ کی گئی بداخلاقی کے لئے اخبار کو وارننگ جاری کر سکتی ہے یا اخبار کے ایڈیٹر یا صحافی کی حرکت کی مذمت کرتی ہے۔ یہ مدعاالیہ اخبار کو مدعی کی ذہنی یا کونسل کے فیصلے کو اپنے آنے والے شمارے میں شائع کرنے کی ہدایت جاری کرتی ہے۔

اسی طرح جب کونسل کسی متاثرہ اخبار/صحافی کی شکایت کو درست قرار دیتی ہے تو وہ حکومت یا متعلقہ حکام کو مدعی کی شکایت کے ازالے کے لئے مناسب اقدامات کرنے کی ہدایت دیتی ہے۔ کونسل، اگر یہ ضروری سمجھتی ہے اور اس کو درست سمجھتی ہے تو ایسی صورت میں وہ حکومت سمیت کسی بھی اتھارٹی کو اپنا رویہ درست کرنے کی ہدایت دے سکتی ہے۔

پریس اور رجسٹریشن، اپیلیٹ بورڈ

ہندوستان کا آئین بولنے اور اظہار رائے کی آزادی کی ضمانت دیتا ہے۔ اخبارات اس آزادی کے استعمال کا ایک اہم ذریعہ ہے۔ ہمارے ملک میں اخبارات کی اشاعت بنیادی طور پر پریس اینڈ رجسٹریشن آف بکس ایکٹ 1867 کے تحت منضبط کی جاتی ہے۔ قانون کے تحت چھپائی پریس اور اخبارات کے رجسٹریشن اور ان اخبارات کی کاپی کا ریکارڈ رکھنا ضروری ہے۔ اس قانون کی دفعہ 5 کے تحت، جس کے تحت اخبارات کی اشاعت کی جاتی ہے، سب سے اہم چیز پر پرنٹر اور پبلشر کی جانب سے مندرجہ ذیل حلف نامہ جاری کرنا ہوتا ہے۔

''میں الف۔ب، اقرار کرتا ہوں کہ میں اخبار (نام اخبار)...... کا پرنٹر (یا پبلشر، یا پرنٹر یا پرنٹر پبلشر) ہوں (چھاپتا ہے یا شائع کرتا ہے یا چھاپتا اور شائع کرتا ہے) جو........... پتہ پر چھاپا اور............. پتہ سے شائع کیا گیا۔''

دفعہ کے تحت کسی اخبار کی اشاعت سے پہلے مذکورہ حلف نامے کی متعلقہ ڈی۔ ایم سے تصدیق کرانی ہوتی ہے جبکہ دفعہ 8-بی کے تحت دی گئی وجوہات سے اس طرح کے حلف نامے کو منسوخ کیا جا سکتا ہے۔ اس سے اگلی دفعہ یعنی دفعہ۔سی کے تحت ایک اپیلیٹ بورڈ ہے جہاں حلف

نامے کی تصدیق سے مجسٹریٹ کے انکار یا دفعہ 8-بی کے تحت حلف نامے کی مستوفی کے خلاف درخواست دی جاسکتی ہے۔

اس دفعہ کے تحت پریس کونسل آف انڈیا کو 1979 سے اپیلیٹ بورڈ کے طور پر کام کرنے کی ذمہ داری تفویض کی گئی ہے تا کہ وہ پی آر بی ایکٹ کی دفعہ 6اور 8-بی کے تحت آنے والے معاملات سے نپٹ سکے۔

پریس اینڈ رجسٹریشن آف بک ایکٹ (پی آر پی 1867) کی دفعہ 6 میں دیا گیا ہے'' حلف نامے کی تصدیق - ہر تیار کئے گئے اور دیئے گئے حلف نامے کی دو اصل کاپیوں کی تصدیق مجسٹریٹ کے دستخط اور مہر کے ساتھ ہونی چاہئے جس کے سامنے یہ حلف نامے دستخط کئے گئے ہوں۔'' اس دفعہ کے تحت مجسٹریٹ اس حلف نامے کی اپنے دستخط اور مہر کے ساتھ تصدیق کرے گا۔ حلف نامے پر مجسٹریٹ کے دستخط کے بعد ہی پرنٹر/ پبلشر اپنے اخبار کی چھپائی/ اشاعت شروع کرسکتا ہے۔

پی آر بی ایکٹ 1867 کی دفعہ 8-بی کے تحت، اگر مجسٹریٹ، جس کواس قانون کے تحت حلف نامے کی تصدیق کا اختیار دیا گیا ہے، یہ سمجھتا ہے کہ اخبار کے تعلقسے کیا گیا کوئی اعلان (حلفیہ بیان) منسوخ کیا جانا چاہئے، تو وہ متعلقہ شخص کو مجوزہ کارروائی کے خلاف وجہ بتاؤ نوٹس دے کر ایک موقع فراہم کرنے کے بعد، معاملے کی تحقیقات کراسکتا ہے اور اس شخص کی طرف سے بتائی گئی وجہ سے اگر وہ مطمئن ہے کہ:

(i) اخبار، جس کے بار میں حلف نامہ داخل کیا گیا ہے، قانون کے ضابطوں کے برخلاف شائع کیا جارہا ہے، یا

(ii) حلف نامے میں جس نام کے اخبار کی اشاعت کے لئے کہا گیا ہے اس کا نام اسی اخبار کے نام پر، یا اس جیسا ہے جو پہلے سے اسی زبان میں، یا اسی ریاست میں شائع ہورہا ہے یا

(iii) اس حلف نامے میں جس پرنٹر یا پبلشر کا ذکر کیا گیا ہے، اس نے مذکورہ اخبار کا پرنٹر یا پبلشر بنے رہنے سے خود کو علیحدہ کرلیا ہے۔ یا

(iv) حلف نامہ جھوٹی نمائندگی پر مبنی ہے یا ایسے کام کے بارے میں حقایق کو چھپایا گیا ہے

جو مذکورہ اخبار میں موجود نہیں ہیں۔

مجسٹریٹ، حکم دے کر، حلف نامے کو منسوخ کر سکتا ہے اور اسے چاہئے کہ وہ جتنی جلد ممکن ہو اپنے حکم کی کاپی حلف نامہ داخل کرنے والے شخص اور پریس رجسٹرار کو بھیج دے۔

اس دفعہ کے تحت فطری انصاف کے تقاضوں کو پورا کیا جانا چاہئے۔ یہ مجسٹریٹ کی ذمہ داری ہے کہ وہ متعلقہ شخص کو وجہ بتاؤ نوٹس جاری کرے اور اسے اپنی بات کہنے کا موقع دے، اس سے پہلے کہ اس کے خلاف مجوزہ کارروائی کی جائے۔

اس دفعہ کے متن سے یہ ضروری ہو جاتا ہے کہ حلف نامہ کی منسوخی سے پہلے متعلقہ شخص کو اپنی بات ذاتی طور پر بیان کرنے کا موقع دیا جانا چاہئے۔

پی آر بی ایکٹ کی دفعہ 8-سی کے تحت، جو پریس اور رجسٹریشن اپلیٹ بورڈ کے سامنے اپیل داخل کرنے سے متعلق ہے، مندرجہ ذیل اقدامات کی گنجائش ہے۔

(i) کوئی بھی متاثرہ شخص، جس کو دفعہ 6 کے تحت حلف نامے کی تصدیق کے لئے مجسٹریٹ نے دفعہ 8-پی کے تحت حلف نامے کی منسوخی کا حکم دیا ہے، احکامات موصول ہونے کی تاریخ سے 60 دن کے اندر اندر اپلیٹ بورڈ، جسے پریس اینڈ رجسٹریشن اپلیٹ بورڈ کہا جائے گا، جو ایک چیئر مین اور ایک رکن، جس کو پریس کونسل قانون 1978 کی دفعہ 4 کے تحت قائم کی گئی پریس کونسل کے ذریعہ اپنے ارکان میں سے نامزد کیا گیا ہو پر مبنی ہوگا۔

اس کے علاوہ اپلیٹ بورڈ مذکورہ مدت کے خاتمے کے بعد بھی اپیل منظور کر سکتا ہے بہ شرطیکہ وہ یہ محسوس کرے کہ مدعی کے پاس اس اپیل کے دائر کرنے میں تاخیر کے مناسب اسباب موجود ہیں۔

(ii) اس دفعہ کے تحت اپیل موصول ہونے کے بعد اپلیٹ بورڈ، مجسٹریٹ سے تمام ریکارڈ حاصل کرنے اور اس معاملے میں تحقیقات کرنے کے بعد، اگر درست سمجھتا ہے تو حلف نامے کی تصدیق کر سکتا ہے یا دائر کردہ اپیل میں ترمیم یا اس کو مسترد کر سکتا ہے۔

(iii) ذیلی دفعہ (2) میں دیئے گئے ضابطوں کے تحت اپلیٹ بورڈ، احکامات کے ذریعہ، اپنی پریکٹس اور ضابطوں کو منضبط کر سکتا ہے۔

(iv) اپیلیٹ بورڈ کا فیصلہ آخری ہوگا۔

اپیلیٹ بورڈ میں کی گئی اپیل کی سماعت اور فیصلہ پریس اینڈ رجسٹریشن اپیلیٹ بورڈ (پریکٹس اینڈ پروسیجر) آرڈر 1961 کے تحت کیا جاتا ہے۔

حکام کے ذریعہ نگرانی کے رہنما اصول

1۔ انتخابات کا عمل ہمارے جمہوری نظام کی بنیاد ہے۔ اسی لئے عوام کو حق حاصل ہے کہ وہ پریس کے ذریعہ ان تمام سرکاری شخصیات/کارکنوں کے، جو انتخابی عمل میں شامل ہیں، تمام عوامی سرگرمیوں سے آگاہی حاصل کریں۔ اسی لئے، نہ صرف یہ ضروری ہے کہ انتخابات آزادانہ اور منصفانہ ہوں بلکہ پریس کو بھی انتخابات کے تمام عمل سے تعلق، سیکورٹی کے مفاد میں کچھ مناسب پابندیوں کے بعد، تمام اطلاعات و معلومات تک رسائی حاصل ہو۔

2۔ میڈیا کے افراد کے انتخابی عمل والے مقامات میں داخلے سے متعلق ضابطوں/احکامات کا نوٹیفکیشن جاری کیا جائے اور پاس بنوانے کی غرض سے درخواست دینے کی آخری تاریخ سے متعلق معلومات پہلے سے مشتہر کی جائیں۔

3- چونکہ انتخابی عمل سے متعلق کوئی بھی چیز خفیہ نہیں ہوتی، اس لئے یہ حکام کی ذمہ داری ہے کہ وہ میڈیا کے افراد کو، پولنگ بوتھ، ووٹوں کی گنتی کے مراکز اور ان تمام مقامات تک، جہاں سے وہ انتخابی عمل سے متعلق درست معلومات حاصل کرسکیں، رسائی فراہم کی جائے۔ میڈیا کے تمام افراد کو پاس حاصل کرنے کے لئے درخواست دینے کی آخری تاریخ کے بارے میں پیشگی اطلاع دی جانی چاہئے۔ اگر دی گئی معیاد کے اندر موصولہ درخواستیں، متعلقہ ضابطوں پر پوری اترتی ہیں، تو انہیں کسی امتیاز کے بغیر، سبھی کو متعلقہ حکام کے ذریعہ پاس جاری کئے جانے چاہئیں۔

4- حکام میڈیا کے افراد کو آنے جانے کے لئے موٹر گاڑیوں کے استعمال پر پابندی عائد نہیں کر سکتے اگرچہ امیدواروں اور ان کے نمائندوں کے ذریعہ ووٹروں کے لئے موٹر گاڑیوں کے استعمال پر پابندی ہو کیونکہ نامہ نگاروں کو، چاہے وہ پولنگ کا دن ہو یا ووٹروں کا گنتی کا دن ہو، معلومات حاصل کرنے کی خاطر ایک پولنگ بوتھ سے دوسرے پولنگ بوتھ پر، یا ایک

مرکز سے دوسرے مرکز تک آنا جانا ضروری ہوتا ہے۔

انتخابات سے متعلق رپورٹنگ کی خاطر میڈیا کے لئے رہنما اصول

1- یہ پریس کی ذمہ داری ہے کہ وہ انتخابات اور امیدواروں سے متعلق با مقصد رپورٹنگ کرے۔ اخبارات سے توقع نہیں کی جاتی کہ وہ غیر صحت مند چناؤ مہم میں ملوث ہوں، کسی امیدوار/ پارٹی یا انتخابات کے دوران کسی واقعہ کی نسبت سے بڑھا چڑھا کر رپورٹیں شائع کریں۔ انتخابی مہم کی رپورٹ پیش کرتے ہوئے کسی اخبار کو کسی امیدوار کے ذریعہ اٹھائے گئے اہم نکات کو نظر انداز نہیں کرنا چاہئے اور نہ اس امیدوار یا اس کے مخالف پر کوئی حملہ کرنا چاہئے۔

2- عوامی نمائندگی قانون 1951 کے تحت فرقہ پرستی یا ذات پات کی بنیاد پر انتخابی مہم پر پابندی عائد ہے۔ پریس کو ایسی تمام رپورٹوں کو حذف کر دینا چاہئے جن سے عوام کے درمیان خطے، مذہب، ذات پات، نسل، برادری یا زبان کی بنیاد پر دشمنی یا نفرت کے جذبات بھڑکنے کا اندیشہ ہو۔

3- پریس کو چاہئے کہ وہ کسی امیدوار کے ذاتی کردار یا رویہ یا اس کے رشتہ داروں، یا اس کی امیدواری یا نام واپس لینے سے متعلق کسی قسم کے جھوٹے بیانات یا تنقید یا امتیازی تحریر، جس سے امیدوار کے انتخابات میں امکانات پر اثر پڑتا ہو، شائع کرنے سے گریز کرے۔

4- پریس کو کسی امیدوار/ پارٹی کو بہتر بنا کر پیش کرنے کی خاطر کسی بھی قسم کی مالی یا کسی طرح کے فوائد قبول نہیں کرنا چاہئے۔ انہیں کسی پارٹی/ امیدوار کی ایماء پر کسی طرح کی سہولت یا فوائد قبول نہیں کرنے چاہئیں۔

5- پریس سے یہ توقع نہیں کی جاتی کہ وہ کسی خاص امیدوار/ پارٹی کے لئے کنویسنگ کرے۔ اگر کوئی اخبار ایسا کرتا ہے تو اسے دوسرے امیدوار/ پارٹی کو اس کا جواب دینے کا موقع بھی فراہم کرنا ہوگا۔

6- پریس کو چاہئے کہ وہ کسی پارٹی یا اقتدار والی حکومت کی کامیابیوں سے متعلق اشتہارات کو سرکاری خرچ پر شائع نہ کرے۔

7- پریس کو چناؤ کمیشن/ریٹرننگ افسر یا چیف انتخابی افسر کی طرف سے وقتاً فوقتاً جاری کئے جانے والے احکامات/ہدایات پر پوری طرح عمل کرنا چاہئے۔

8- جب بھی کوئی اخبار انتخابات سے پہلے کے جائزوں کی اشاعت کرے تو اسے چاہئے کہ وہ جائزہ لینے والے اداروں کی نشاندہی کرے اور جائزہ کرانے والے افراد، تنظیموں وغیرہ کی نشاندہی کرے۔ اس کے علاوہ سیمپل کے انتخاب کی وسعت، اس کے طریقہ کار، اس کے نتائج اور اس جائزے کے برآمد شدہ نتائج میں امکانی غلطی کا فیصلہ وغیرہ کا پوری طور پر ذکر کرے۔

9- کئی مرحلوں میں ہونے والے انتخابات کے دوران کسی بھی اخبار کو انتخابی نتائج سے متعلق سروے، چاہے وہ کتنے بھی درست کیوں نہ ہوں، چناؤ کے آخری مرحلے کی تکمیل تک، شائع کرنے کی اجازت نہیں ہے۔

پریس کا قومی دن

16 نومبر، پریس کا قومی دن، ہندوستان میں آزاد اور ذمہ دار پریس کی علامت ہے۔ یہی وہ دن ہے جب پریس کونسل آف انڈیا نے اس بات کو یقینی بنانے کی خاطر ایک نگراں کے طور پر اپنا کام شروع کیا تھا کہ نہ صرف پریس اپنے اس اعلیٰ معیار کو قائم رکھے جس کی اس طاقتور میڈیم سے امید کی جاتی ہے، بلکہ یہ بھی دیکھے کہ یہ کسی بیرونی دباؤ یا خطرے کے اثر سے اپنے مقررہ کردار سے نہ بھٹکے۔ اگرچہ پوری دنیا میں لاتعداد پریس یا میڈیا کونسل موجود ہیں لیکن پریس کونسل آف انڈیا ان میں منفرد ہے کیونکہ یہ واحد ادارہ ہے جو پریس کی آزادی کے تحفظ کی خاطر سرکاری حکام پر بھی اپنے اختیارات کا استعمال کر سکتا ہے۔

1956 میں پہلے پریس کمیشن نے ایک پریس کونسل کے قیام کی سفارش کرتے ہوئے کہا تھا کہ صحافت میں پیشہ ورانہ اقدار کو برقرار رکھنے کا بہترین طریقہ یہ ہے کہ اس صنعت سے بنیادی طور پر جڑے لوگوں کی ایک ایسی تنظیم تشکیل دی جائے جس کو قانونی اختیارات حاصل ہوں اور اسے یہ ذمہ داری سونپی جائے۔ اس مقصد کے تحت پریس کونسل آف انڈیا کی تشکیل کی گئی اور اس نے 1966 سے جب سے اس نے کام شروع کیا ہے اپنے مقصد سے انحراف نہیں کیا ہے۔

یہی وجہ ہے کہ 16 نومبر ملک میں آزاد پریس کی ذمہ داری کو اجاگر کرتا ہے۔ وہ تمام لوگ جو پریس کی آزادی کے حامی ہیں، اس دن کو یادگار کے طور پر مناتے ہیں۔ کونسل ہر سال 16 نومبر کو پریس کے قومی دن کے طور پر بڑے جوش وخروش سے مناتی ہے۔ 1997 سے پریس کے قومی دن (16 نومبر) کے موقع پر کونسل نے جن سمیناروں کا اہتمام کیا، وہ مندرجہ ذیل ہیں۔

16-17 نومبر 1997 کو دو روزہ سمینار (الف) ہندوستان میں پریس کے 50 پریس- ایک تنقیدی جائزہ (ب) پریس کی آزادی پر حملہ اور (ج) اطلاعات کا حق۔ 16-17 نومبر 1998 کو دو روزہ سمینار۔

بحرانی صورت حال میں میڈیا کا رول (ذیلی عنوانات) آئینی بحران، سیاسی بحران، اقتصادی بحران، سماجی بحران، سیکورٹی بحران اور پریس کی آزادی کو اندرونی اور بیرونی خطرات۔

16 نومبر 1999 کو میڈیا اور سماج کے عنوان سے سمیناروں جس کے ذیلی عنوان تھے (الف) شہریوں میں بنیادی ذمہ داریوں سے متعلق شعور بیدار کرنے میں میڈیا کا رول (ب) ملک کی گوناگوں وراثت کا تحفظ کرنے اور جمہوریت کو فروغ دینے میں میڈیا کا رول (ج) ذات پات، مذہب اور فرقے کے مفادات کی حدود سے اوپر اٹھ کر امن، بھائی چارے اور ہم آہنگی کو عوام میں فروغ دینے میں میڈیا کا رول۔ 16 نومبر 2000 کو آفات سے نپٹنے کے لئے عوام کو تیار کرنے میں میڈیا کا رول۔ 16 نومبر 2001 کو موجودہ دور کے ضمن میں میڈیا کے ذریعہ خواتین کی نمائندگی اور متضاد صورتحال میں میڈیا افراد کو درپیش پیشہ ورانہ خطرات اور بدترین معاملات میں راحت اور بازآبادکاری کے اقدامات۔ 16 نومبر 2002 کو پریس کے قومی دن کے موقع پر "بھارت کا مستقبل: میڈیا کا رول" کی افتتاحی تقریب اور کتابچہ کا اجراء۔

نیوز براڈ کاسٹرز ایسوسی ایشن (این بی اے)

(بہ شکریہ www.nbanewdelhi.com)

نیوز براڈ کاسٹرز ایسوسیشن (این بی اے) پرائیویٹ ٹیلی ویژن کے خبروں اور حالات حاضرہ کے پروگراموں کے چینلوں کی نمائندگی کرتی ہے۔ یہ ہندوستان میں خبروں اور حالات حاضرہ کے براڈ کاسٹروں کی اجتماعی آواز ہے۔ یہ ایک ایسی تنظیم ہے جو پوری طرح ارکان کے

تعاون سے چلتی ہے۔ این بی اے میں فی الحال خبروں اور حالات حاضرہ کے 20 براڈ کاسٹرز شامل ہیں (جن میں خبروں اور حالات حاضرہ کے 45 چینل ہیں) جو اس کے ممبر ہیں۔ این بی اے ایسے معاملات میں جن کا اثر اس بڑھتی ہوئی صنعت پر پڑتا ہے، متحد ہو کر حکومت کے سامنے اپنا موقف پیش کرتی ہے۔

مشن

پرائیویٹ خبروں اور حالات حاضرہ کے براڈ کاسٹروں کے آنکھ کان کے طور پر کام کرنا اور باہمی مفادات کے معاملوں میں مشترکہ کارروائی کے مرکز کے طور پر کام کرنا۔

نیوز براڈ کاسٹرز ایسوسی ایشن (این بی اے) کے مقاصد

بھارتی ٹیلی ویژن کی صنعت اور دیگر متعلقہ اداروں میں نیوز براڈ کاسٹرز کے مفادات کے فروغ، امداد، ہمت افزائی، ترقی، تحفظ اور سیکورٹی کے لئے کام کرنا۔

خبروں کے نشریہ سے متعلق ٹیلی ویژن صنعت میں جدید ترین پیش رفت کے بارے میں بیداری پیدا کرنا اور اپنے ارکان اور عوام میں اس طرح کی پیش رفت کے بارے میں معلومات فراہم کرنا۔

ارکان کو میٹنگ کے لئے ایک مقام فراہم کرنا تا کہ وہ صنعت کی مجموعی بہتری کے لئے مشترکہ مقاصد کو اتفاق رائے سے حاصل کر سکیں اور ایک ایسا مشترکہ پلیٹ فارم/فورم فراہم کرنا جہاں سے وہ اپنی پریشانیوں کو پیش کر سکیں اور ان کا حل تلاش کر سکیں۔

ارکان اور ٹیلی ویژن کی پروڈکشن اور براڈ کاسٹنگ میں مصروف افراد کے درمیان دوستانہ تعلقات کو فروغ دینا، خاص طور پر ارکان کے مابین تعاون کو فروغ دینا تا کہ باہمی فائدوں کو زیادہ سے زیادہ حاصل کیا جا سکے۔

اس کے تمام ارکان کو ایسے افراد یا اداروں سے محفوظ رکھنا جو نامناسب/غیر اخلاقی کام کرتے ہیں یا جو ٹیلی ویژن صنعت کے لئے نقصان دہ ہیں۔

کمپنی کے کسی بھی مقصد کو متعلقہ اتھارٹی سے منظوری حاصل کئے بغیر، جہاں یہ ضروری ہو، حاصل نہیں کیا جا سکتا۔

کسی بھی اہم مقصد کو تجارتی بنیاد پر نہیں اٹھایا جا سکتا۔

اقدامات

بھارت میں خبروں اور حالات حاضرہ کے پرائیویٹ براڈ کاسٹروں کی ایسوسی ایشن کے پہلے اقدام کے طور پر، خود کو منضبط کرنے کے اقدام کے طور پر، این بی اے نے نیوز براڈ کاسٹنگ اسٹینڈرڈ (تنازعات کے حل) اتھارٹی قائم کی اور این بی اے کے اخلاقیات کے ضابطے اور براڈ کاسٹنگ کے معیارات کو نافذ کرنے کا اعلان کیا جو 2 اکتوبر 2008 سے نافذ العمل ہے۔

ہندوستان، دیگر ممالک میں بھی کافی پہلے حکمرانی کے کئی ماڈل تشکیل دیے جا چکے ہیں جو پرنٹ میڈیا سمیت الیکٹرونک میڈیا کے ارتقاء کے شاہد ہیں۔ ان تمام ماڈلوں کی خاص بات ''خود حکمرانی'' اور ''ساتھی جیوری'' کے ذریعہ نگرانی ہے۔

شکایات کا ازالہ

کوئی بھی شخص جسے این بی اے کے رکن/ایسوسی ایٹ رکن کے ذریعہ براڈ کاسٹ کئے گئے پروگرام سے شکایت ہو، نیوز براڈ کاسٹنگ اسٹینڈرڈ اتھارٹی میں شکایت درج کرا سکتا ہے۔

انڈین براڈ کاسٹنگ فاؤنڈیشن (بہ شکریہ (www.ibf-india.com)

انڈین براڈ کاسٹنگ فاؤنڈیشن، ٹیلی ویژن براڈ کاسٹروں اور ٹیلی ویژن کے شعبے کے دیگر اداروں کی ملک کی سب سے بڑی تنظیم ہے جو ستمبر 1999 میں ٹیلی ویژن صنعت کو فروغ دینے کے مقصد سے بنائی گئی تھی تا کہ یہ ملک کو مسلسل اور زیادہ سے زیادہ تعاون فراہم کر سکے اور وسیع طور پر پھیلتی ہوئی اس صنعت کو صحیح سمت اور پائیداری عطا کر سکے۔ اس وقت تک ٹیلی ویژن براڈ کاسٹر کسی تنظیمی امداد، باہمی تعاون یا مختلف قسم کے دباؤ ڈالنے والے گروپوں سے، جن سے ان کو سامنا تھا، کسی تحفظ کے بغیر فروغ پا رہے تھے۔ آئی بی ایف 250 ٹی وی چینلوں کے 40 بڑے براڈ کاسٹر شامل ہیں۔ انڈین براڈ کاسٹنگ فاؤنڈیشن کو، براڈ کاسٹنگ صنعت کے تسلیم شدہ ترجمان کی حیثیت حاصل ہے۔

آئی بی ایف نے اپنی مختصر سی مدت میں اپنے ارکان کے تحفظ اور فروغ میں اور دنیا کی سب سے تیز جمہوریت میں الیکٹرونک میڈیا کی آزادی میں اہم رول ادا کیا ہے۔

فاؤنڈیشن کے مقاصد

- بھارتی ٹیلی ویژن کی صنعت اور متعلقہ اداروں کے مفادات کا فروغ، امداد، تعاون، ہمت افزائی، ترقی، تحفظ اور سیکورٹی فراہم کرنا۔
- اپنے ارکان کو ٹیلی ویژن کی صنعت میں تازہ ترین پیش رفت سے متعلق معلومات فراہم کرنا۔
- میٹنگ کی ایک بنیاد فراہم کرنا تاکہ اس بات کو یقینی بنایا جا سکے کہ اس کے ارکان مشترکہ مقاصد کے حصول کے لئے اتفاق رائے سے کام کریں اور انہیں ایک ایسا مشترکہ پلیٹ فارم/فورم حاصل ہو جہاں سے وہ اپنی شکایات کو پیش کر سکیں اور ان کا حل تلاش کر سکیں۔
- ارکان کو تحفظ فراہم کرے اور ان کے حقوق کی تشریح کرے اور متعلقہ حکام سے زیادہ سے زیادہ فوائد/رعایتیں حاصل کرنے کے لئے کوششیں کرے۔
- ارکان کے مابین دوستانہ تعلقات کو فروغ دے اور تعاون کی ہمت افزائی کرے تاکہ باہمی فوائد کو زیادہ سے زیادہ حاصل کیا جا سکے۔
- تمام ارکان کو ایسے افراد سے محفوظ رکھے جو غیر منصفانہ اور/یا غیر اخلاقی کام کرتے ہیں یا جو اپنے کام سے ٹیلی ویژن صنعت کو نقصان پہنچاتے ہیں۔
- تمام ارکان کو ان کے ٹائٹل، ٹریڈ مارک، تجارتی نام اور کاپی رائیٹ کی خلاف ورزی سے محفوظ رکھنا اور اس سلسلے میں حکومت/ریگولیٹری اتھارٹی کے ساتھ آئینی/قانونی اصلاحات کے لئے بات چیت سمیت تمام قانونی کارروائیاں کرنا۔ کسی قسم کے امتیاز کے بغیر ہر قسم کا تعاون یا امداد فراہم کرنا۔
- مندرجہ ذیل کارروائی یا معاملات میں

(i) ہندوستان اور بیرونی ممالک میں ڈسٹری بیوشن، نمائش، پروڈکشن اور سیریلوں/پروگراموں کی براڈکاسٹنگ سے متعلق تمام معلومات اور اعداد وشمار کو اکٹھا کرنا اور انہیں ارکان کو فراہم کرنا۔

(ii) بھارتی ٹیلی ویژن صنعت کے مفاد میں کسی بھی اتھارٹی سے اجازت، رعایت، فوائد،

راحت اور تعاون حاصل کرنا۔

(iii) بھارتی ٹیلی ویژن صنعت پر اثر انداز ہونے والے قوانین اور دیگر اقدامات کے بارے میں مشورے دینا یا انہیں فروغ دینا۔

(iv) بھارتی ٹیلی ویژن صنعت میں ارکان اور دیگر افراد کے ضابطہ اخلاق کے لئے قوانین وضع کرنا اور بدلتے ہوئے حالات کی مناسبت سے وقتاً فوقتاً ان میں تبدیلی کرنا۔

ریگولیٹری میڈیا بورڈ

25 فروری 2009

ایک خودمختار ملک میں میڈیا بھی خودمختار ہوتا ہے۔ آئی اینڈ بی کی جانب سے ایک ریگولیٹری بورڈ کی تشکیل کا اعلان متنازعہ ہے۔ حکومت نے اپنی وزارت کی سربراہی کے لئے ایک مشاورتی کمیٹی کا اعلان کرکے اسے کچھ حد تک طفیلی بنانے کی کوشش کی ہے جو میڈیا کی خودمختاری کے خلاف ہے۔ البتہ اس بورڈ کی تشکیل کے لئے میڈیا سے ردعمل حاصل ہونے کا انتظار ہے۔

اطلاعات ونشریات کی وزارت نے میڈیا کی سہولت کے لئے آئی اینڈ بی کے سکریٹری کی سربراہی میں میڈیا کی مشاورتی کمیٹی تشکیل دی ہے۔

حکومت ہند نے آئی اینڈ بی کے سکریٹری کی سربراہی میں میڈیا مشاورتی کمیٹی نامی ایک ریگولیٹری بورڈ تشکیل دیا ہے جس کا مقصد مختلف پالیسی اور ضابطوں کے معاملات اور ایسے مواد پر جن کا ابھی کوئی حل نہیں نکل سکا ہے، میڈیا کی تشویش والے مسائل پر تبادلہ خیال کے لئے ایک پلیٹ فارم مہیا کرنا ہے۔

کمیٹی کے ممبران مندرجہ ذیل ہیں۔ ایڈیشنل سکریٹری (براڈکاسٹنگ): ایڈیشنل سکریٹری (پالیسی اور انتظامیہ)، ممبر سکریٹری، جوائنٹ سکریٹری (براڈکاسٹنگ، سی ای او: پرسار بھارتی، پرنسپل ڈی جی (ایم اینڈ سی) پی آئی بی، ڈی جی، ڈی اے وی پی، ممبر سکریٹری، قومی کمیشن برائے خواتین نئی دہلی، سکریٹری پریس کونسل آف انڈیا، صدر ایڈیٹر گلڈ، صدر، نیوز براڈکاسٹنگ ایسوسی ایشن (این بی اے)، صدر، انڈین وومین پریس کور، نئی دہلی، صدر آل انڈیا نیوز پیپر فیڈریشن (اے ائی ایس ایم این ایف)، صدر، انڈین لینگویج نیوز پیپر ایسوسی ایشن (آئی ایل این اے) اور

چند نامزد ممبران۔

کمیٹی کے مقاصد مندرجہ ذیل ہیں۔

ا۔حکومت اور میڈیا کے مختلف پیشہ ورانہ اداروں کے درمیان متواتر صلاح ومشورے کے لیے ایک فورم کے طور پر کام کرنا۔

ب۔شہری سماج اور میڈیا کے مختلف پیشہ ورانہ اداروں کے متواتر صلاح ومشورے کے لیے ایک فورم کے طور پر کام کرنا۔

ج۔ اس کمیٹی کی میٹنگ سال میں کم از کم دو مرتبہ اور جب ضروری ہو منعقد ہوگی۔

رقم لے کر خبروں کی اشاعت/نشریہ

پچھلے انتخابات کے دوران، رقم لے کر خبروں کی اشاعت کافی سرخیوں میں رہی کیونکہ کچھ اخبارات نے سیاسی پارٹیوں اور انفرادی سیاست دانوں کو مختلف پیکجوں کی پیش کش کی تھی۔

پیکیج نمبر 1: 20 لاکھ روپئے تھا جس میں صرف کسی امیدوار کے بارے میں خبریں شائع کی گئیں اور اس کے حریفوں کو نظر انداز کیا گیا۔

پیکیج نمبر 2: 15 لاکھ روپئے کا تھا جس میں کسی امیدوار کے بارے میں خبروں کو اس کے حریفوں کے مقابلے میں زیادہ نمایاں طور پر شائع کیا گیا۔

پیکیج نمبر 3: 10 لاکھ روپئے کا تھا جس یں کسی امیدوار کے بارے میں خبروں کو اس کے حریفوں کے مساوی جگہ دی گئی۔

اس معاملے نے کافی زور پکڑا تھا اور کچھ سیاسی جماعتوں اور امیدواروں نے ہندوستان کے انتخابی کمیشن سے شکایت کی تھی۔ کمیشن نے پریس کاؤنسل کو اس معاملے کی تحقیقات کرنے کی ہدایت کی۔

پریس کاؤنسل کے ذریعے تشکیل کردہ کمیٹی نے رقم کی ادائیگی پر خبروں کی اشاعت/نشریئے کے بارے میں 72 صفحات پر مشتمل ایک رپورٹ تیار کی۔ لیکن اس کو روشنی میں نہیں لایا جاسکا کیونکہ اس رپورٹ میں بڑے بڑے میڈیا گھرانوں کا نام شامل تھا۔ اب اس رپورٹ کو عام کرنے سے قبل، خفیہ طریقے سے ان کے نام حذف کئے جارہے ہیں۔

راجیہ سبھا نے نگراں ادارے پریس کاؤنسل کو ''واچ ڈاگ'' کے بجائے گودی کا کتا یعنی لیپ ڈاگ قرار دیا۔

اس نے ذرائع ابلاغ کو شرمسار کیا۔اس سے ذرائع ابلاغ کی تنظیموں کے وقار کو ٹھیس پہنچی۔ قارئین اور سامعین کو غم و غصے اور افسوس سے دوچار کیا۔انہوں نے اپنے آپ کو فریب خوردہ محسوس کیا۔اب تک اشاعتی مواد کی کافی ساکھ تھی لیکن اب اس نے اپنی صداقت کو کھو دیا۔

حکومت، پریس کاؤنسل اور انتخابی کمیشن کو ان کے خلاف سخت موقف اختیار کرنا چاہئے تھا مثلاً اخبارات کی اشاعت کی معطلی، ٹی وی چینلوں کی نشریات پر پابندی، اور ان امیدواروں کے انتخاب کو رد کرنا جنہوں نے انتخابات میں فتح کے لئے میڈیا گھرانوں کو رقم دی تھی۔

پی آر گروپ، ان کے ایڈیٹوریلس اور لابسٹس

پوری دنیا میں پی آر کمپنیاں ذرائع ابلاغ سے متعلق عملے اور گھرانوں پر اپنا اثر ورسوخ برقرار رکھتی ہیں، وہ نہ صرف انفرادی صحافی بلکہ ان کے آقاؤں کو تیار کرتی ہیں تا کہ کالموں میں اپنی پسند کی خبریں یا مضامین شائع کرا سکیں۔

وہ صحافیوں اور ان کے آقاؤں کو نقد و جنس کی شکل میں ادائیگی کرتی ہیں۔ یہ پی آر گروپ خصوصی اخباری کانفرنسیں منعقد کرتے ہیں۔ظہرانے یا عشائیے اور ان کے ساتھ بیش قیمت تحائف دیتے ہیں اگر آپ نہ کہیں گے تو آپ کے کچھ دوسرے ساتھی ان کا شکار بن جائیں گے۔ وہ آپ تک رسائی حاصل کریں گے کیونکہ آپ واقعے کو، کور کر رہے ہیں اور اس کے بارے میں خبر تیار کر رہے ہیں۔وہ آپ کے آقا کو بھی رشوت دیتے ہیں تا کہ آپ کی تیار کردہ خبر شائع ہو سکے۔

پی آر کوششوں کو ''فری پبلسٹی'' کہا جاتا ہے۔کمپنیاں اپنے اشتہارات کے لئے جتنا خرچ کرتی ہیں، وہ اپنی خبروں کی اشاعت کے لئے مقابلتاً کم خرچ کرتی ہیں۔

احتیاط

پی آر گروپوں کے ذریعے تحریر کردہ اخباری بیانات اور یا مواد ایسی فروغی زبانوں میں ہوتا ہے، جس طرح کہ ایڈورٹوریلس تحریر کئے جاتے ہیں۔لیکن پیشے کا تقاضہ ہے کہ آپ ان کی زبان نہ بولیں۔ ایسا تاثر دیئے بغیر کہ آپ اخباری زبان کا استعمال کر رہے ہیں، خبر لکھنے کے لئے اپنی

زبان کا استعمال کریں۔

لابسٹس

تنازعہ، سیاسی آقاؤں سے فائدہ اٹھانے کے لئے صحافیوں کے استعمال میں لابی اسٹس کا کردار ایک مثال ہے۔ ظاہر ہے صحافی رضا کارانہ طور پر یہ خدمت انجام نہیں دے رہے ہیں بلکہ اس کے لئے ان کو رقم دی جاتی ہے۔ جرمنی اور امریکہ میں تو لابی انگ ایک تسلیم شدہ سرگرمی ہے لیکن انگلینڈ، ہندوستان اور دیگر جمہوری ممالک میں نہیں۔ اس کو غیر اخلاقی سمجھا جاتا ہے۔

اس معاملے پر دو مکاتب فکر ہیں۔ ایک اسکول کا مطالبہ ہے کہ لابی انگ کو ہم جنس پرستی اور طوائفوں کے پیشے کی طرح ہی قانونی شکل نہیں دی جاسکتی ہے دوسرے مکتب فکر کا خیال ہے کہ وقت آ گیا ہے کہ اس کو قانونی شکل دی جائے۔ کسی بھی فرد کو جو کچھ وہ کر رہا ہے اور جس سے وہ ملاقات کر رہا ہے مطلوبہ فائدہ ملنا چاہئے۔ اس طرح کی پس پردہ سرگرمیوں کو شفاف بنایا جانا چاہئے تاکہ دونوں ہی معاملات میں خفیہ طریقے پر پیسے کا لین دین جاری رہے گا۔

■❖■

خالد مبشر

ترسیلی زبان اور اخلاقیات

لفظ ''ترسیل'' کا عربی مادہ ر،س،ل ہے جس کے معنی ہیں بھیجنا یا پہنچانا۔اس مصدر کے کئی مشتقات اردو میں مستعمل ہیں مثلاً: رسالہ، مراسلہ ،مرسل ،مرسل الیہ، مراسلت،رسول ،رسالت اور رسل ورسائل وغیرہ۔ترسیل کا انگریزی متبادل "Communication" ہے جو کہ بنیادی طور پر لاطینی لفظ "Communis" سے ماخوذ ہے،جس کے معنی ''اشتراک'' ہوتے ہیں۔بہ قول ڈاکٹر محمد شاہد حسین:

> ''جب ہم کسی جذبے،خیال،معلومات یا محسوسات کو دوسرے تک بھیجتے ہیں تو اسے مشترک کرتے ہیں گویا اس میں دوسروں کو شریک کرتے ہیں لہٰذا خیالات اور تجربات ومحسوسات میں دوسروں کو شریک کرنے کا عمل ترسیل کہلاتا ہے۔''

وی بالا اگر وال اور وی ایس گپتا کی مشترک تصنیف ''Hand book of journalism and mass communication" میں ترسیل کی تعریف یوں بیان کی گئی ہے:

> ''ترسیل اطلاع بھیجنے یا حاصل کرنے کا عمل ہے۔یہ ایک وسیلہ ہے جس

کے ذریعے ہم انسانی رشتوں کو ہموار کرتے ہیں اور فروغ دیتے ہیں۔"

(Communication is the process of sending and recieving information. It is the vehicle through which we develop, maintain & improve human relationship)

مزید جامعیت کے ساتھ ترسیل کی تعریف متعین کرتے ہوئے مذکورہ مصنفین رقم طراز ہیں:

"ترسیل کو تصورات، خیالات، عقائد، معلومات اور نظریات کے باہمی تبادلہ سے تعبیر کیا جا سکتا ہے۔"

(Communication can be described as an act of transmission of ideas, thoughts, beliefs, knowledge & opinion etc....)

ڈینس میک کوئیل (Denis Makquail) نے اپنی کتاب Mass Communication theory میں ترسیل کے پانچ اہم مقاصد قرار دیے ہیں:

(1) اطلاع رسانی (Information)
(2) باہمی ربط (Correlation)
(3) تسلسل (Continuity)
(4) تفریح (Entertainment)
(5) تحرک (Mobilization)

ترسیل کی ابتدا حرکات وسکنات سے ہوئی پھر تصویروں اور علامتوں سے کام لیا جانے لگا۔ پھر تقریباً ایک لاکھ سال قبل مسیح ترسیل کے لئے ایک غیر ترقی یافتہ زبان Embryonic وجود میں آئی۔ آج ترسیل کے بے حد ترقی یافتہ ذرائع ظہور پذیر ہو چکے ہیں۔ مثلاً اخبارات ورسائل، ریڈیو، ٹیلی ویژن اور انٹرنیٹ وغیرہ۔

مقالے کے عنوان میں شامل دوسرا بنیادی لفظ "اخلاقیات" ہے۔ اخلاقیات کا مترادف "علم

الاخلاق'' ہے۔اس کے لئے انگریزی میں Ethics کی اصطلاح رائج ہے۔انسائیکلو پیڈیا آف برٹینکا کے مطابق لفظ Ethics کا ماخذ قدیم یونانی لفظ "Ethikos" ہے جس کے معنی ہیں: "Theory of living" یعنی ''نظریۂ حیات'' اور یہ دراصل فلسفہ کی پانچ اہم شاخوں میں سے ایک ہے جس کا تعلق صحیح کو غلط سے ممیز کرنے سے ہے۔دوسرے لفظوں میں Ethics کو ''فلسفۂ اخلاق'' بھی کہا جا سکتا ہے۔مزید انسائیکلو پیڈیا آف برٹینکا میں Ethics کی تعریف یوں بیان کی گئی ہے:

"Ethics in plain words means studying and analyzing right from wrong, good from bad."

(اخلاقیات کا مطلب سادہ لفظوں میں صحیح، غلط اور نیک و بد کا مطالعہ اور تجزیہ کرنا ہے۔)

آکسفورڈ ڈکشنری کے مطابق:

Ethics means moral principles that control or influence a person's behaviour""

(اخلاقیات دراصل ایسے اخلاقی اصول کو کہتے ہیں جو کہ فرد کے عادات واطوار پر قابو رکھتے ہیں یا انہیں متاثر کرتے ہیں۔)

The internet encyclopedea of philosophy نے جامعیت اور صراحت سے Ethics کی تعریف وضع کی ہے جس کے مطابق:

The field of ethics also called moral philosophy involves systematizing, defining and recommending concepts of right and worng behaviour"

(اخلاقیات کا میدان فلسفۂ اخلاق بھی کہلاتا ہے جس کے تحت صحیح اور غلط عادات واطوار کے تصورات کی تشکیل وتعریف اور صراحت وغیرہ شامل ہیں۔)

اخلاق یا اخلاقی طرز عمل عموماً صالحیت، نیکی، اچھائی اور پاک بازی (Morals) کے ہم معنی سمجھے جاتے ہیں۔ لفظ Morals بھی لاطینی لفظ "Mores" سے نکلا ہے جس کا مفہوم ''مروجہ رویہ'' ہوتا ہے۔ لفظ اخلاق عربی لفظ ''خُلق'' کی جمع ہے۔ یہ اتنا جامع لفظ ہے کہ اس سے Ethics اور Morality دونوں ہی مفاہیم ادا ہو جاتے ہیں۔ اس امر پر سبھی متفق ہیں کہ اچھا عمل کرنا چاہیے اور برائی سے پرہیز کرنا چاہیے۔ لیکن اچھا کیا ہے اور برا کیا ہے؟ اس سلسلے میں مفکرین اور فلاسفہ میں اختلاف رہا ہے۔ بنیادی مسئلہ یہ ہے کہ اچھے برے میں امتیاز کا پیمانہ کیا ہو؟ ماہر سماجیات ریمانڈ بوم ہارٹ (Raymond Baumhart) نے تجارت پیشہ افراد سے جب یہی سوال کیا کہ ''آپ کے نزدیک اخلاقیات کا مطلب کیا ہے؟'' ان کے جواب مختلف تھے۔ ایک نے کہا کہ ''اخلاقیات کا تعلق میرے محسوسات سے ہے اور صحیح و غلط کا فیصل انسان کا اپنا ضمیر ہوتا ہے'' دوسرے کا جواب تھا ''اخلاقیات کا تعلق میرے مذہبی عقائد سے ہے''۔ تیسرے نے خیال ظاہر کیا ''اخلاقی عمل وہ ہے جو عین قانون کے مطابق ہو اور جو کہ ہمارے سماجی رسوم ورواج اور معیارات سے مطابقت رکھتا ہو''

مذکورہ انٹرویو کی بنیاد پر اخلاقیات کے چار پیمانے متعین کئے جا سکتے ہیں:

(1) مذہب (2) فلسفہ (3) قانون اور تہذیب و معاشرت (4) انسانی ضمیر

فلسفیوں نے علم الاخلاق کو تین شاخوں میں تقسیم کیا ہے:

(1) Meta Ethics (2) Normative Ethics

(3) Applied Ethics

(1) Meta ethics (ربانی اخلاقیات) کے تحت خدا، آخرت اور آفاقی صداقتوں سے متعلق بحث کی جاتی ہے۔

(2) Normative ethics (رسومیاتی اخلاقیات) کا تعلق انسان کے روز مرہ معمولات سے ہے۔ اور اس میں اس بات کا تجزیہ کیا جاتا ہے کہ بہ حیثیت مجموعی معاشرے پر انفرادی اعمال و افعال کے کیا اثرات مرتب ہوتے ہیں۔

(3) Applied ethics (اطلاقی اخلاقیات) کے تحت مخصوص متنازعہ فیہ ایشوز کے

تجزیہ وتحلیل کے ذریعہ صحیح اور غلط کا مطالعہ کیا جاتا ہے۔مثلاً:اسقاط(Abortion)، طفل کشی(Infanticide)،حیوانی حقوق(Animal rights)،ماحولیاتی مسائل(Environmental concerns)،سزائے موت(capital punishment)، نیوکلیائی جنگ(Nuclear War) اور انسانی کلوننگ (Human cloning)وغیرہ......

ان سب کے باوجود چند ایسی مشترک اخلاقی اقدار ہیں جن پر مذہب ، فلسفہ ، قانون، معاشرہ اور انسانی ضمیر تمام نظامہائے فکر میں اتفاق رائے ہے کہ یہ قدریں بنیادی انسانی آفاقی قدریں ہیں۔مثلاً رواداری ، خیرخواہی ،صبر، تواضع ، عالمی اخوت ،اخلاقی سلوک ،سچائی، ایمان داری اور خدمتِ خلق وغیرہ.......

لیکن جدید اطلاعاتی انقلاب کی اس چکاچوند میں مسلمہ انسانی اخلاقیات کے نقوش دھندلانے لگے ہیں۔آج کا عہد جس کو Post modern era (مابعد جدید عہد)، Super modern era (جدید ترین عہد)،Explosion of Knowledge era (انفشارِ معلومات کا عہد)اور آج کی دنیا جس کو Digital world (نمبروں کی دنیا)،Global village اور Super market of ideas (نظریات کا سپر بازار) وغیرہ کا نام دیا گیا ہے،اس دور کی ایک اہم خصوصیت یہ بھی ہے کہ اس نے مسلمہ اخلاقی قدروں کو بھی چیلنج کر دیا ہے حتی کہ اب ایک نیا فلسفۂ اخلاقیات مرتب ہو چکا ہے اور اس پورے عمل میں جدید ذرائع ابلاغ نے سب سے زیادہ فعال کردار ادا کیا ہے، جس کے تحت لفظوں کے معانی بدلتے جارہے ہیں۔ترسیل کے لیے جو زبان استعمال کی جارہی ہے اس کے ذریعے ہر قبیح اور غیر اخلاقی عمل کو پرکشش اور صالح الفاظ کا جامہ پہنایا جارہا ہے اور یوں الفاظ کی حرمت پامال کی جارہی ہے مثلاً:اب زنا کے لئے زائد از ازدواجی جنسی تعلق (Extra Marital relation) کی اصطلاح رائج کی جارہی ہے۔اسی طرح طوائف کو"جنسی کارکن"(sex worker) کا خطاب دیا گیا ہے۔اصطلاحات کا ایک حسین دامِ فریب تیار کیا جارہا ہے جس کے ذریعہ استحصالی اور جبری نظامِ اقتدار کو فروغ دینے کی کوشش ہو رہی ہیں، مثلاً اسٹریٹجی،ٹکٹس ،ہیروز اور ٹارگٹس جیسے الفاظ کثیر قومی کمپنیوں کی قوت

واقتدار اور کنٹرول کے جذبے کو مہمیز کرنے کا باعث بنتے جارہے ہیں اور اس کے نتیجے میں اخلاق، ہمدردی اور تعاون کا جذبہ سرد ہوتا جارہا ہے۔ اسی طرح سے Globalisation (عالم کاری)، لبرلائزیشن، New world order (نیا عالمی نظام) اور United Nations Organaisation (انجمن اقوام متحدہ) اور اس قبیل کے تمام آفاقی تصور پیدا کرنے والے الفاظ جو کہ عالمی اخوت، مساوات، انصاف اور بلاتفریق ملک وقوم انسانی فلاح و بہبود کا استعارہ بنتے جارہے ہیں دراصل یہ بھی ترسیلی زبان کا مکر ہے جس کے پردے میں امریکی اقتدار اور تہذیب معاشرت کی جڑیں پوری دنیا میں مستحکم کرنے کی سازشیں رچی جارہی ہیں اور اس کا مقصد تیسری دنیا پر سیاسی، تہذیبی اور معاشی غلبہ وتسلط قائم کرنا ہے۔ موجودہ عالمی منظرنامے کی صحیح تصویر کشی کے لئے ترسیلی زبان کا اخلاقی فریضہ ہے کہ وہ موجودہ نظام کو نو آبادیاتی استحصالی نظام (Neo-Colonism)، مغرب کاری (Westernisation)، نئی سامراجیت (Neo-imperialism) اور Amenicanisation سے تعبیر کرے۔ جیسا کہ کچھ اخبارات ورسائل میں یہ شعوری کوشش نظر آتی ہے۔ ترسیلی زبان کا المیہ یہ ہے کہ جدید ترین ذرائع ابلاغ جس کو اطلاعات کے سمندر سے تشبیہ دینا بیجا نہ ہوگا، اس سمندر میں نامکمل سچائیاں تیر رہی ہیں، چنانچہ اطلاعات کے اس بحرِ بے کراں میں انفارمیشن کے ساتھ غلط اطلاع دینے (Misinformation)، اطلاع نہ دینے (Uninformation)، اطلاعات کی غلط توجیہ کر کے غلط فہمی پیدا کرنے (Disinformation) اور اطلاعات کی یقینی صورت کو مسخ کر کے اس کے توازن کو اپنے حق میں بنا کر پیش کرنے (Misinterpretation) یا ''افراط وتفریط پر مبنی معلومات'' پیش کرنے کا غیر اخلاقی رجحان فروغ پذیر ہورہا ہے۔

حالاں کہ ملکی اور بین الاقوامی سطح پر ذرائع ابلاغ کے لئے باقاعدہ ''ضابطۂ اخلاق'' متعین کیا گیا ہے جن میں ہندوستان کی سطح پر پریس کونسل آف انڈیا اور آل انڈیا نیوز پیپر ایڈیٹرس کانفرنس اور عالمی پیمانے پر UNESCO کی جانب سے پیش کردہ ضابطۂ اخلاق قابلِ ذکر ہیں۔

پریس کونسل آف انڈیا کے اخلاقی ضوابط یوں ہیں:

(1) صحافت کا اساسی مقصد، خبروں، رایوں، تبصروں اور عوامی مفاد کی معلومات کو صاف ستھرے، صحیح اور تعصب سے پاک اور باوقار انداز میں لوگوں تک پہنچا کر ان کی خدمت کرنا ہے۔

(2) اشاعت سے پہلے اچھی طرح تحقیق، انٹرویو اور گفتگو کو ریکارڈ کرنے کا اہتمام اور غلط اطلاع کی تصحیح ضروری ہے۔ تشدد، قتل، زنا، رہزنی، لوٹ مار، ڈکیتی اور دہشت گردانہ سرگرمیوں کے واقعات کو ستائشی اور مثبت اسلوب میں پیش نہ کیا جائے جس سے ان کی حوصلہ افزائی ہو۔ فرقہ وارانہ فسادات یا تنازعہ وغیرہ کی رپورٹنگ میں احتیاط ضروری ہے، جانب دارانہ اور ترغیبی انداز اختیار نہ کیا جائے، سرخی سنسنی خیز نہ ہو اور اس خبر کے مواد سے پوری طرح مطابقت رکھتی ہو، عمومی خبروں میں ذات، مذہب اور کمیونٹی کی شناخت ظاہر نہ کی جائے۔

(3) رپورٹ میں صاف ستھرا انداز، حقائق کا معروضی بیان، معیاری زبان، باوقار اسلوب اور مبالغے سے پاک الفاظ کا استعمال کیا جائے اور زبان میں سطحیت اور ننگا پن نہ ہو۔

(4) کسی فرد یا جماعت کی شبیہ بگاڑنے والی خبروں کی اشاعت میں محتاط رویہ اختیار کیا جائے۔

(5) کسی کی ذاتی زندگی میں دخل اندازی کرنا یا ان کے ذاتی معاملات کو طشت از بام کرنا صرف اسی صورت میں جائز ہے کہ اس سے مفاد عامہ وابستہ ہو۔

(6) کسی بھی جرم کی خبر پیش کرتے ہوئے زنا، عورت کا اغوا، بچوں کا جنسی استحصال، کسی عورت کے مشکوک کردار پر سوالات قائم کرنے کے لئے تصویر اور نام شائع نہ کیا جائے۔ مجرم کے اہل خانہ کے نام ظاہر نہ کئے جائیں کیوں کہ وہ تو معصوم ہیں۔ اسی طرح ناجائز اولاد یا جبریہ شادی شدہ جوڑے کی بھی شناخت نہ بتائی جائے۔

(7) جماعتی، قومی، گروہی اور مذہبی جذبات کو مجروح نہ کیا جائے۔

(8) خواہ مخواہ کی پیشین گوئی، بداندیشی یا خوش اندیشی نہ کی جائے مثلاً: امکان ہے، یقین

ہےوغیرہ الفاظ سے پرہیز کیا جائے۔

یونیسکو کے منشور میں اظہار رائے اور اطلاع کی آزادی کو بنیادی حقوق انسانی قرار دیتے ہوئے امن اور بین الاقوامی افہام وتفہیم کے لئے مذکورہ بنیادی حقوق کے تحفظ پر زور دیا گیا ہے۔چناں چہ اسی بنا پر 1983ء میں پیرس میں چوتھی Consultalive Meeting میں ''بین الاقوامی ضابطۂ اخلاق برائے ذرائع ابلاغ'' کی تدوین عمل میں آئی جس کے کلیدی نکات یوں ہیں:

(1) عوام کو صحیح اطلاعات کا حق حاصل ہے۔

(2) معروضی حقیقت نگاری ضروری ہے۔

(3) انسانی وقار اور ذاتی زندگی کا احترام ملحوظ رکھا جائے۔

(4) مفاد عامہ کا لحاظ رکھا جائے۔

(5) آفاقی اقدار اور رنگارنگ ثقافتوں کا احترام ملحوظ رکھا جائے۔

(6) منکرات اور فساد و جنگ کے تدارک کی کوشش کی جائے۔

(7) نئے عالمی اطلاعات اور ترسیلی نظام کو فروغ دیا جائے۔

مذکورہ ترسیل اور ذرائع ابلاغ کے لئے پیش کردہ تمام ضابطہ ہائے اخلاق میں جن عوامل کو بنیادی اہمیت دی گئی ہے،ان میں حق گوئی،اعتدال،حکمت،مثبت نقطۂ نظر،مطابق واقعہ رپورٹنگ اور مسائل کے منصفانہ تجزیہ وغیرہ قابل ذکر ہیں۔لیکن عملاً ترسیل کے تمام وسائل و ذرائع سے ان خوب صورت اخلاقی اصولوں کا تصادم نظر آتا ہے اور ترسیلی زبان میں مسلمہ اخلاقیات کی پامالی میں کوئی دقیقہ فروگزاشت نہیں چھوڑا گیا ہے۔خواہ فلم،اشتہارات اور اخبارات ورسائل ہوں یا ٹیلی ویژن اور انٹرنیٹ ہو۔یہ ایک تسلیم شدہ اخلاقی اصول ہے کہ کسی مذہب،قوم یا گروہ کی شبیہ مسخ کر کے پیش کرنا یا ان کے ہیروز کی کردار کشی ''غیر اخلاقی عمل'' ہے لیکن یہ سب کچھ اس قدر عام ہے کہ شاید اس کی مثالیں بھی پیش کرنے کی ضرورت نہ ہو۔مثلاً ایک انگریزی فلم ''چارپر''میں فلم کے ہیرو مہدی سوڈانی کو قتل وخون کے دہشت ناک ماحول میں نعرۂ تکبیر بلند کرتے ہوئے پیش کیا گیا ہے۔میٹرو گولڈن کمپنی کی تیار کردہ فلم ''پردار بلی''میں عربوں کی کردار کشی کی گئی ہے۔تمام

لٹیرے کرداروں کے نام احمد، محمد، علی اور جعفر وغیرہ ہیں۔ حتی کہ ان لٹیروں کی پناہ گاہ کو مسجد کا نام دیا گیا ہے۔ اسی طرح دریائے نیل کے جواہر، عہد و پیاں، لولیرو، صحرائے پورو گوائے اور غبارہ جہاز وغیرہ فلموں میں بہ حیثیت مجموعی عربوں کی شبیہ وحشی، غیر مہذب، بیہودہ، فضول گو، بیوقوف دولت مند اور عیاش کے بطور پیش کی گئی ہے۔ بالی ووڈ کی صورتِ حال بھی اس سے کچھ مختلف نہیں ہے۔ ابھی کچھ سال قبل ایک فلم '' لگے رہو منا بھائی'' میں غیر اخلاقی اور غیر مہذب لفظ '' گاندھی گیری'' کا استعمال اور پھر دانشوروں کی جانب سے اس کی قبولیت وحمایت اس کی عمدہ مثال ہے۔ اسی طرح اشتہارات کی زبان اور اس کے اسلوب کا اخلاقیات سے متصادم ہونا بھی غیر مشکوک امر ہے۔ واقعہ یہ ہے کہ اب میڈیا ایک نفع بخش تجارت ہوگئی ہے۔ جس میں قاری، سامع، ناظر یا عامل '' کنزیومر'' ہے اور خبری '' پروڈکٹ'' کا درجہ رکھتی ہیں۔ دوسری طرف بڑی بڑی تجارتی کمپنیوں کو اپنی مصنوعات کی تشہیر کے لئے ذرائع ابلاغ کا سہارا لینا ناگزیر ہو جاتا ہے۔ اشتہار سازی کا بنیادی اصول یہ ہے کہ '' انسانی نفسیات'' کو اپنی گرفت میں لے کر بشری کمزوریوں کا فائدہ اٹھایا جائے۔ مثلاً: لذت پرستی، جنسی کشش، عشرت خیز زندگی کی خواہش، دولت کی حرص اور تفریح وغیرہ۔

چنانچہ اشتہارات کی زبان کے تجزیے سے اندازہ ہوتا ہے کہ انسانی نفسیات کو متاثر کرنے کے لئے مبالغہ، غلط بیانی، تحریف، عریانیت، فاشی اور پھکڑ پن وغیرہ غیر اخلاقی عناصر لسانی کو اس کے امتیازی اسلوب کا درجہ حاصل ہوگیا ہے۔ مثال کے طور پر '' کوکا کولا'' کے اشتہار ہی کو لے لیجئے۔ کہا جاتا ہے کہ '' ٹھنڈا مطلب کوکا کولا'' آخر اس دعوے کا کیا مطلب ہوا۔ ٹھنڈا مطلب کوکا کولا ہی کیوں؟ شکنجی اور لسّی کیوں نہیں؟ یہ تحکمانہ لب ولہجہ، یہ اپنی چیز کو بیچنے کے لئے دوسروں کے جذبات سے کھلواڑ، یہ بازار میں اپنی مصنوعات کے بالمقابل دوسروں کے لئے راہیں مسدود کر دینے کا سا انداز........ ان سب چیزوں کا اخلاق واقدار سے دور کا بھی علاقہ نہیں ہے۔ اسی طرح پیپسی کے اشتہار میں کہا جاتا ہے۔ '' یہ دل مانگے مور'' چار الفاظ پر مشتمل اس فقرے میں یہ، دل اور مانگے تین الفاظ اردو ہندی میں مشترک ہیں جب کہ چوتھا لفظ '' مور'' انگریزی کا ہے۔ اس کے علاوہ بیش تر اشتہاری فقرے ایسے پس منظر میں چسپاں ہوتے ہیں جہاں تہذیب وشائستگی دم

توڑ دیتی ہے۔ مثلاً ایک دوشیزہ کو فریج کے اندر سے نکلتے ہوئے دکھایا جاتا ہے اور پس منظر سے آواز ابھرتی ہے ''فریج جیسی ٹھنڈ میں گری لائیں۔'' اسی طرح آج کے مکالموں میں خلاص، بنداس، وغیرہ...... بے تکے اور غیر فصیح الفاظ زبانِ زدعام ہو گئے ہیں۔ قواعد، فقرے کی ترتیب، تذکیر و تانیث، واحد جمع، محاورے، ضرب الامثال، تلفظ اور املا ہر اعتبار سے زبان کے حسن کو تاراج کیا جارہا ہے۔ ترسیلی زبان ادبی چاشنی سے عاری ہوتی جارہی ہیں۔ وضاحت کی چنداں ضرورت نہیں ہے کہ کوئی زبان محض چند الفاظ کا مجموعہ نہیں ہوتی ہے بلکہ زبان اپنے آپ میں ایک ''کلچر'' کی امین ہوتی ہے۔ اس حوالے سے یہ کہنا بے جا نہ ہوگا کہ زبان کو مسخ کرنا تہذیب وثقافت سے چھیڑ چھاڑ کے مترادف ہے اور تہذیبی قدروں کی پامالی دراصل اخلاقیات کے منافی ہے۔

فلم اور اشتہارات کی طرح اخبارات ورسائل بھی مسلمہ اخلاقی قدروں کا مذاق اڑاتے نظر آتے ہیں۔ ترسیلی زبان کی اخلاقیات میں حق گوئی کو بڑی اہمیت حاصل ہے۔ اسی حق گوئی کے نتیجے میں ہکی کے ''بنگال گزٹ''، ولیم ڈوان کے ''بنگال جرنل''، مولانا محمد علی جوہر کے ''کامریڈ'' اور مولانا ابوالکلام آزاد کے ''الہلال والبلاغ'' کو بند ہونا پڑا۔ لیکن آج حق گوئی کے اصول کو عموی ذرائع ابلاغ نے بہت حد تک صدمہ پہنچایا ہے۔ بے لاگ تبصرے، صاف ستھری زبان، غیر جانب دارانہ رویے اور جرأتِ اظہار کی کمی نمایاں نظر آتی ہے۔ رسائل کے ناموں سے بھی تعصب اور تنگ نظری جھلکتی ہے مثلاً افکار ملی، ملی گزٹ، ملی ٹائمز، ملی اتحاد، ندائے ملت اور مسلم انڈیا وغیرہ........ آخر ان رسالوں کے نام افکار انسانی، انسانی گزٹ اور ندائے حقیقت وغیرہ کیوں نہیں رکھے جاتے۔ یہ دراصل ایک خاص وکیلانہ، منفی، مظلومانہ اور مدافعانہ ذہنیت کے تحت وجود میں آنے والی ترسیلی زبان کے فروغ واستحکام کی غیر مبہم علامت ہے۔ ایک طرف اخبارات ورسائل جذبات کو مشتعل کر کے اپنے کامرشیل مقاصد کے حصول میں سرگرداں ہیں تو دوسری طرف اباحیت کی ترویج واشاعت میں ہندوستان کے اندر کم از کم سو، رسالے ایسے نکلتے ہیں جنہوں نے جنسی تقدس اور اخلاقی اقدار کو پوری طرح مجروح کیا ہے۔ ایسے رسائل میں PLAY BOY اور FANTACY,FAMINA, DEBONEAR سر فہرست ہیں۔
اقدار شکنی کی تحریک میں ریڈیو اور ٹیلی ویژن نے بھی کچھ کم رول ادا نہیں کیا ہے۔ ,ZOOM

MTV ،VTV وغیرہ میں باضابطہ Musical channels کے تحت نت نئے Musical Album کے پروگرام پیش ہوتے ہیں۔ان میں ری مکس نغموں کوفروغ دیا جارہا ہے۔بیش تر ادبی وتہذیبی اہمیت کے حامل فلمی نغموں کے الفاظ، کرداراور مناظر میں تحریف کر کے انہیں ازسرنو فلمایا جا تا ہے جوکہ عموماً فحش اور غیر اخلاقی ہوتے ہیں۔ Laughter challenge اور مختلف تفریحی پروگراموں میں گروہی تعصبات پرمبنی، فحش اور غیر مہذب لطیفے پیش کئے جاتے ہیں۔ یہی صورت حال ایف ایم ریڈیو چینلوں کی بھی ہے۔ان ٹی وی اور ریڈیو چینلوں میں جو زبان استعمال کی جاتی ہے وہ زیادہ تر فقرہ بازی، بھانڈ پن، پھکڑ پن، ٹھٹھہ، تضحیک، استہزا، چھچھور پن اور پھبتی وغیرہ سے تعبیر کئے جانے کے قابل ہے۔اس ضمن میں ایک مثال دل چسپی سے خالی نہ ہوگی کہ بی بی سی کی ٹی وی سریز بنانے والی کمپنی نے جب ''انگلش سیکھئے '' کے نام سے کیسٹ تیار کیا تو انہوں نے بھی اخلاقی قدروں کا پاس ولحاظ نہیں رکھا۔ چناں چہ اس کیسٹ میں یہ دکھایا گیا ہے کہ ایک طالب علم سے استاد سوال کرتا ہے کہ غبی اور بیوقوف کے مترادف کوئی لفظ بتاؤ۔ اس کے جواب میں ہندوستانی طالب علم کہتا ہے ''غبی اور بے وقوف کا مطلب ہے مسلمان۔'' اسی طرح سی این این جیسے مشہور عالمی ٹی وی چینل پر ایک صابن کا اشتہار اس طرح پیش کیا جاتا ہے: ''یہ صابن ہر چیز صاف کرسکتا ہے حتی کہ گندے عربوں کو بھی۔''

آج میڈیا میں جہاد، اسلامی بم، اسلامی دہشت گردی، فتویٰ اور ملا گیری وغیرہ الفاظ بطور منفی پروپیگنڈہ کے استعمال کئے جارہے ہیں۔ایک مذہبی اور شریف آدمی کی شبیہ میڈیا کی زبان میں سادہ لوح، بیوقوف، نادان، ناقص العقل، جمود اور تاریک پسند، متعصب، رجعت پسند، پسماندہ، روشن خیالی کا مخالف، ترقی کا مخالف، قدامت پسند، غیر مہذب، تہذیب وتمدن سے دور، وقت کے تقاضوں سے بے خبر، بنیاد پرست اور کٹر پنتھی ملا وغیرہ کے بطور پیش کی جارہی ہے۔

غیر اخلاقی زبان واسلوب کی نمایاں مثال میڈیا کا پروپیگنڈہ بھی ہے۔پروپیگنڈہ دراصل میڈیا کا ایک موثر حربہ ہے جس کے کئی اسالیب ہیں۔مثلاً لطیفے کا اسلوب، تکرار کا اسلوب (جس کا اصول یہ ہے کہ جھوٹ کی تکرار سچ سمجھ لی جاتی ہے) کذب بیانی اور افترا پردازی کا اسلوب اور اشتعال انگیز نعروں کا اسلوب جیسے: ''مسلمانوں کے دو استھان، پاکستان یا قبرستان'' یا ''بچہ بچہ

رام کا بیر یانی کے کام کا'' اور'' تیل لگاؤ ڈابر کا، نام مٹاؤ بابر کا'' وغیرہ۔

ذرائع ترسیل نے اخلاقیات کو جس طرح سے متاثر کیا ہے وہ ایک نا قابل تردید حقیقت ہے۔ چناں چہ 1996ء میں اقوام متحدہ کے ذیلی ادارے یونیسکو کی عالمی سروے رپورٹ میں امریکی فلموں اور ٹی وی پروگراموں کو دنیا میں بڑھتے ہوئے جنسی اور جسمانی تشدد اور غیر شائستہ زبان کے فروغ کے لئے ذمہ دار قرار دیا گیا ہے۔

اس پوری بحث کے بعد یہ نتیجہ اخذ کیا جاسکتا ہے کہ ترسیلی زبان کو آفاقی انسانی قدروں کے استحکام میں معاون ہونا چاہئے تاکہ حق، حسن اور خیر کو فروغ مل سکے، باطل، قبح اور شر کی مذمت ہو اور باہمی منافرت اور تعصبات کا ازالہ ہو کیوں کہ آج دنیا کو نیوکلیائی اسلحوں سے کہیں زیادہ خطرہ الفاظ کی جنگ سے ہے۔

■❖■

او۔ پی۔ ورما

خبر نگاری: تعارف اور تکنیک

ایک نئی خبر (اسٹوری) کس طرح تیار کریں:

ایک اسٹوری کا آغاز کیسے کریں؟ مجھے اسٹوری کے آغاز میں یا پہلے پیراگراف میں کیا لکھنا چاہئے اور مجھے اس کا پہلا جملہ کیسے لکھنا چاہئے؟ یہ سوال ہر شخص کے ذہن میں ہونا ہے چاہیے وہ نیا لکھنے والا ہو یا معروف نامہ نگار ہو۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اس بارے میں ضرور سوچنا چاہیے کہ اسٹوری کس طرح بنائی جائے یا اس کی شروعات کیسے کی جائے، اس کو کس طرح بڑا کیا جائے اور اس کا اختتام کس طرح کیا جائے۔

ایک اچھا تعارف کیسے لکھا جائے:

تعارف دراصل آپ کے اسٹوری (خبر) کا پہلا پیراگراف ہوتا ہے جسے سرخی یا لیڈ کے نام سے جانتے ہیں۔ ایک اچھا تعارف ایسا ہونا چاہیے جو قاری کو فوری طور پر اپنی طرف متوجہ کرے اور اس میں ایسا تجسس پیدا کرے جس سے قاری اس سے آگے کے پیراگراف پڑھنے پر مجبور ہو جائے۔

خبر نگاری کے بہت پرانے ''انورٹیڈ پیرامڈ'' اسلوب کے تحت، جواب شاذ ہی استعمال ہوتا ہے۔ تمام پانچ ڈبلیو اور ایک ایچ کو خبر کے پہلے ہی پیراگراف میں شامل کیا جاتا تھا جس سے پہلے

پیراگراف میں ہی قاری کے سامنے پوری خبر آ جاتی تھی۔ اگر کسی قاری کو چند جملوں میں ہی پوری خبر سامنے آ جائے تو وہ مشکل سے ہی آگے پڑھنے کی کوشش کریگا۔ یہی وجہ ہے کہ اگر قاری کو جو عموماً جلدی میں ہوتا ہے، خبر کے تعارفی جملوں میں ہی پوری معلومات مل جاتی ہے تو وہ اس خبر کو چھوڑ کر دوسری خبر پر نظر ڈالنے لگتا ہے۔

خبر کے دوسرے پیراگراف کو پہلے پیراگراف کا تعاون ہونا چاہیے جس میں نسبتاً کم اہم معلومات شامل کی جاتی ہے۔ اسی طرح اس سے آگے مزید پیراگرافوں میں اور کم اہم معلومات فراہم کی جاتی جس کو قاری بھی نظر انداز کرسکتا ہے اور آپ کے اخبار کا مدیر بھی جگہ کی تنگی کے سبب ان کو کاٹ کر خبر کو چھوٹا کرسکتا ہے۔

اس سے پہلے کوشش یہ کی جاتی تھی کہ ابتدائی پیراگراف میں ہی تمام پانچ ڈبلیو اور ایک ایچ (کون، کب، کہاں، کیسے، کیوں) کو شامل کرلیا جانے چاہیے یہ پیراگراف کتنا ہی طویل کیوں نہ ہوجائے۔ لیکن اب ابتدائی پیراگراف میں ان پانچ ڈبلیوں اور یک ایچ کو شامل کرنا ضروری نہیں ہے۔ اب ابتدائی پیراگراف میں آپ دو یا تین ڈبلیو شامل کر سکتے ہیں اور بقیہ دوسرے اور تیسرے پیراگراف میں شامل کئے جاسکتے ہیں۔ ایک اچھے اور مناسب تعارفی یا ابتدائی پیراگراف میں 20 سے زیادہ الفاظ نہیں ہونے چاہئیں۔ لیکن ہندوستانی حالات میں جہاں ناموں کے ساتھ لمبے چوڑے القاب استعمال ہوتے ہیں، ابتدائی پیراگراف 35-30 الفاظ سے زیادہ کا نہیں ہونا چاہئے۔ عام طور پر حادثات کی خبروں کو "پیرامڈ" اسلوب میں لکھا جاتا ہے لیکن دیگر خبروں کو "غیر پیرامڈ" اسلوب میں پیش کیا جاتا ہے۔

کسی بھی خبر کے ابتدائی حصے کا حوالہ عام طور پر "لیڈ" کے طور پر دیا جاتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں تعارفی یا ابتدائی پیراگراف یا لیڈ ایک ہی چیز ہے۔ خبر ایجنسی کے زبان میں لیڈ (ایل ڈی)، "پہلی ایل ڈی"، "دوسری ایل ڈی"، "تیسری ایل ڈی"، یا لیڈ آل کے طرز پر وہ خبریں لکھی جاتی ہیں جن میں تیزی سے تبدیلی ہوتی ہے۔ ان "لیڈ" پر اس وقت توجہ دی جاتی ہے جب خبر سے متعلق مزید تفصیلات موصول ہوتی ہیں۔ دیر رات میں جب اس خبر کی تمام تر تفصیلات شامل کی جاتی ہیں تو اسٹوری کے آخر میں 'لیڈ آل' (ایل ڈی آل) کا حوالہ دیا جاتا ہے۔

خبر نگاری کے ''انورٹیڈ پیرامڈ'' اسلوب کے علاوہ ایک دوسرا اسلوب ''سینٹی پیڈ'' اسلوب کہلاتا ہے۔ دراصل ''سینٹی پیڈ'' ایک کپڑا ہوتا ہے جس کا سر اور دم اوپر کو اٹھے ہوتے ہیں۔

خبر نگاری کا ''سینٹی پیڈ'' اسلوب (خبر سے متعلق مقالہ اور مقالہ نگاری)

چونکہ اس کا سر اور دم اٹھے ہوئے ہوتے ہیں اسی لیے ہمیں پیراگراف اور آخری پیراگراف پر زیادہ توجہ دینی چاہئے اور ان میں 2 یا تین ڈبلیو کے ساتھ ساتھ انسانی مفاد بھی شامل ہونا چاہئے۔ پوری اسٹوری میں انسانی مفاد کے پہلو کو مدنظر رکھا جائے اور ایک کے بعد دوسرا پیراگراف سب آپس میں مربوط ہونے چاہئیں یہاں تک کہ آخری پیراگراف میں اسٹوری کو اس طرح ممکن کیا جائے یا اس میں نتیجہ پیش کیا جائے جس سے مکمل اسٹوری واضح ہو جائے اور قاری کو واہ واہ کرنے پر مجبور ہونا پڑے۔

''انورٹیڈ پیرامڈ'' ایک دقیانوسی اسلوب ہے اور شاذ و نادر ہی استعمال ہوتا ہے۔ اب انورٹیڈ پیرامڈ سے آگے کا رجحان ہے۔ ارادی طور پر یا غیر ارادی طور پر اب اسٹوری لکھنے، زیادہ تر خبر پر متن مقالے لکھنے کے لیے سینٹی پیڈ، استعمال کیا جانے لگا ہے۔ سینٹی پیڈ اسلوب میں نامہ نگار کو قاری کی توجہ مبذول کرانے والے دلکش انداز میں اسٹوری مرتب کرنی ہوتی ہے۔ دوسرے پیراگراف میں پہلے پیراگراف کا معاون اور تشریح متن پیش کیا جاتا ہے۔ اسی طرح یکے بعد دیگرے پیراگراف ایک دوسرے سے ''سینٹی پیڈ'' کی طرح مربوط ہونے چاہئیں۔

ایک خبر کا مضمون کیسے تحریر کریں؟

انورٹیڈ پیرمڈ اسلوب میں اسٹوری کی اہمیت ہر پیراگراف کے ساتھ کم ہوتی جاتی ہے اور اس طرح اس کو اخبار میں مطلوبہ جگہ کی مناسبت سے کہیں سے بھی کاٹ کر کم کیا جاسکتا ہے۔ لیکن سینٹی پیڈ اسلوب میں آخری پیراگراف پر بھی دھیان دینا ضروری ہوتا ہے۔ اس آخری پیراگراف میں اسٹوری کا مرکزی موضوع شامل کیا جاتا ہے تاکہ قاری پر اس کا دیرپا اثر قائم رہے۔ اگر اسٹوری سینٹی پیڈ اسلوب میں لکھی گئی ہے اور اس کو چھوٹا کرنا مقصود ہو تو اس میں آخری پیراگراف کے علاوہ دیگر حصوں کو کاٹا جاسکتا ہے۔ اس کے آغاز اور آخری حصے کو جوں کا توں رکھنا ضروری ہوتا ہے۔

سینٹی پیڈ اسلوب میں ہمیں تحریری ڈھانچے کلائمیکس یا عروج کے اظہار کے لیے منظرنامے

اور ڈائیلاگ کا سہارا لینا پڑتا ہے۔ انورٹیڈ پیرامڈ کے برعکس دوسرے اسلوب تحریر میں بیانیہ ڈھانچے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اسٹوری کے انسانی مفاد کے زاویہ پر نظر رکھیں اور انورٹیڈ پیرامڈ اسلوب کا متبادل تلاش کرنے کی کوشش کریں۔ ایک نامہ نگار خبر کو پرت در پرت کھولتا ہے۔ نامہ نگار اسٹوری میں موجود افراد اور قارئین کے درمیان ایک ضابطہ کار بن جاتا ہے۔ حقیقتاً وہ واقعہ کا بیان کرنے والا ہوتا ہے جس میں وہ اس منظر یا احساسات کا حوالہ بھی دیتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں اس کے انداز بیان سے قاری خود کو جائے واقعہ پر محسوس کرتا ہے جس میں اس کو واقعہ کے حقائق سے آگاہی حاصل ہوتی ہے۔ اس لیے اس منظر کو پیش کرنے کے لیے ڈائیلاگ یا بیانات کو جوں کا توں شامل کیا جانا چاہیے اور واقعہ نگاری کی جانی چاہیے۔ واقعہ نگاری کسی حقیقی فرد یا واقعہ کے بارے میں دلچسپ اور عجیب اسٹوری کو کہا جاتا ہے۔ اس تکنیک میں پیش گوئی کا استعمال بھی کرنا چاہیے یعنی ان چیزوں کے بارے میں تحریر کرنا جن کا آئندہ ہونے کا پورا امکان ہے۔

لیڈ: ایک اچھی تمہید یا لیڈ کیسے تحریر کریں:

کسی بھی خبر کے آغاز کو عام طور پر 'لیڈ' کہا جاتا ہے۔ ایک اسٹوری یا تو خالص خبر پر مبنی ہوگی، جس میں حقائق اور اعداد و شمار کو براہ راست پیش کیا جائے یا ایسی اسٹوری ہو سکتی ہے جس میں اس کا آغاز یا تمہید نرم ہو اور یہ ایک فیچر پر مبنی اسٹوری ہو۔ ایک نامہ نگار اپنی لیڈ کا آغاز انسانی مفاد کے کسی زاویہ سے یا سادہ طور پر حقائق کے ساتھ کر سکتا ہے۔ اور ایک اچھی لیڈ اسی وقت بن سکتی ہے جب نامہ نگار اس بات کو ذہن میں رکھے کہ اصل خبر کیا ہے۔ اس سے زیادہ سے زیادہ قارئین متاثر ہونے چاہئیں۔ انسانی مفاد پر مبنی تحریر میں انسانی جذبات، ضروریات، امید اور وہ کچھ ہوتا ہے جو قاری کو اپنی طرف راغب کرتا ہے۔ کبھی جب نامہ نگار اپنی اسٹوری کا چھٹا یا ساتواں پیراگراف لکھتا ہے تو اسے ''لیڈ'' کو مستحکم کرنے کا خیال پیدا ہوتا ہے۔ کبھی کبھی نامہ نگار دوسرے شخص کی زبان میں یا سیکنڈ پرسن پروناؤن اسلوب میں اسٹوری تحریر کرتا ہے اور اس میں استعمال کیا گیا ''تم'' قاری سے براہ راست رابطہ قائم کرتا ہے۔ مثال کے طور پر نامہ نگار لکھتا ہے۔ اگر آئندہ آپ کے کتے نے کسی کو کاٹا تو آپ غفلت برتنے کے لیے مشکل میں پڑ سکتے ہیں۔ پہلے اس اسلوب کو اچھا نہیں سمجھا جاتا تھا لیکن اب یہ اسلوب مسائل کو حل کرنے یا قاری سے براہ راست

سوال کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ ایک نامہ نگار کو چاہیئے کہ وہ خبر کے اصل مرکز کی نشاندہی کی کوشش کرے جونکتۂ آغاز بھی ہوسکتا ہےاور'لیڈ' کے متن میں موجود ہوسکتا ہے۔ کبھی کبھی نامہ نگار حالات کو نیا موڑ دیدیتے ہیں یا صورتحال کو ڈرامائی بنانے کے لیے اس میں نمک مرچ لگا کر پیش کرتے ہیں۔ سچا منظر ناموں یا کسی بیان کو کبھی کبھی حالات کے مطابق بنانا پڑتا ہے۔ اس سے قاری کو اس تناظر کو سمجھنے میں مدد ملتی ہے جس کے تحت یہ اسٹوری لکھی یا پڑھی جارہی ہے۔ پس منظر نامہ تیسرے یا چوتھے پیراگراف میں پیش کیا جاسکتا ہےاور یہ ضرورت پر منحصر ہوتا ہے۔

صحافیوں کے ذریعہ کی گئی رپورٹنگ عام طور پر اخذ کی ہوئی ہوتی ہے یعنی اس خبر پر مبنی ہوتی ہے جو پہلے شائع یا نشر ہوچکی ہے۔ کچھ اس کوریج کے طریقے پر ختم کردیتے ہیں لیکن جب یہ تشریحی رپورٹنگ ہو، تو اس میں آپ کا اپنا منفرد اسلوب ہونا چاہیئے اور حقائق کی اپنے طور پر تشریح کرنی چاہیئے تا کہ قاری اس خبر یا واقعہ کو اچھی طرح سمجھ سکیں۔

رپورٹنگ کا سلیقہ کلاس روم میں نہیں سکھایا جاسکتا۔ اس کے لیے آپ کو باہر نکلنا ہوگا اور حقیقی طور پر تجربہ کرنا ہوگا۔ اور پھر آپ کلاس روم میں تعلیمی مطالعہ کے ساتھ ساتھ مختلف چیزوں کے بارے میں رپورٹنگ کریں۔ بس یہ ایسا ہی ہے جیسے آپ پانی میں اترے بغیر تیرنا نہیں سیکھ سکتے، چاہے اس کے لیے آپ کے پاس سکھانے والا ہی کیوں نہ ہو۔

لیڈ کی مختلف قسمیں

تحریر کردہ: ڈاکٹر آئی، ارول آرم (www.anglefire.com)

لیڈ یا ابتدائیہ کسی بھی اسٹوری کا ابتدائی پیراگراف ہوتا ہے۔ اس کو تحریر کرنا سب سے مشکل کام ہے کیونکہ اس کی بنیاد پر ہی اسٹوری کی ساخت کا دارومدار ہوتا ہے اور یہی پیرا قاری کو اسٹوری سے متعارف کراتا ہے۔ ایک اچھا ابتدائیہ یا لیڈ چند الفاظ میں ہی پوری اسٹوری کا خاکہ پیش کردیتا ہے۔ اکثر نامہ نگاروں کے لیے پر اثر اور اچھا ابتدائیہ لکھنا مشکل ہوتا ہے۔ کم صلاحیت اور کم دور اندیش نامہ نگار لیڈ یا ابتدائیہ کو سرکاری ذرائع، باضابطہ عنوانات، محاوروں اور سرکاری حوالوں سے طویل اور بوجھل بنادیتے ہیں۔ اگر لیڈ یا ابتدائیہ مؤثر نہ ہو تو قاری اسٹوری کو نظر انداز کرسکتا ہے۔ اس لیے اس کا اسٹوری کی مناسبت سے موثر ہونا ضروری ہے۔

اس کو راست، مختصر اور دلچسپ ہونا چاہئے اور اس سے اسٹوری کے موڈ کا اظہار ہونا چاہئے۔ایک عام لیڈ کسی بھی واقعہ کا مختصر اقتباس ہوتی ہے۔لیکن اگر اسٹوری دلچسپ ہے،تو اس کے لیے کئی قسم کی لیڈ تحریر کی جاسکتی ہیں، اس باب میں دی پروفیشنل جرنلسٹ اور دی اے پی رائٹنگ ہینڈ بک، نامی کتابوں کی کئی مثالیں پیش کی گئی ہیں۔

مثال کے طور پر ایک پارک کے باہر سڑک کے کنارے موٹر گاڑی کو حادثہ پیش آجاتا ہے او روہاں بھیڑ جمع ہوجاتی ہے۔ایک راہگیر وہاں رک کر قریب میں کھڑے ٹرک ڈرائیور سے پوچھتا ہے''ڈرائیور صاحب کیا ہوا؟۔

''دو بچے ہلاک ہوگئے ہیں، کار فٹ پاتھ پر چڑھ گئی''

ٹرک ڈرائیور مختصر الفاظ میں وہی کام کرتا ہے جو ایک نامہ نگار کسی خبر کو اختصار سے پیش کرنے کے لیے کرتا ہے۔لیکن ایک روایتی نامہ نگار اس خبر کو یوں پیش کریگا۔

''پولیس سربراہ جے ڈبلیو کار مائیکل نے آج اعلان کیا ہے کہ دو بچے 16 ویں شاہراہ پر واقع جیکس ایوینیو میں پروسپیکٹ پارک کے باہر اس وقت ہلاک ہوگئے جب ایک بے قابو موٹر گاڑی دوپہر دو بجے اس فٹ پار پر چڑھ گئی جہاں یہ بچے کھیل رہے تھے اور یہ بچے اس کی لپیٹ میں آگئے۔''

40 الفاظ پر مبنی اس خبر میں پولیس سربراہ کا نام، جزوی حوالے وغیرہ کو کم کر کے اور ضرورت سے زیادہ معلومات کو حذف کر کے لیڈ کو بوجھل ہونے سے بچایا جاسکتا تھا۔

عام طور پر اس طرح کے روزمرہ کے واقعات یا حادثات وغیرہ، کو براہ راست اختصار کے ساتھ پیش کیا جاتا ہے۔

راست لیڈ (یا خلاصہ ابتدائیہ)

ایک اچھے ابتدائیہ یا لیڈ کو انورٹیڈ پیرامڈ اسلوب میں یعنی سب سے اہم حقائق کو پہلے پیش کیا جاتا ہے۔یہ قارئین کو آگاہ کرتا ہے کہ وہ تخلیقی طور پر کیا جاننا چاہتے ہیں۔اگر قاری صرف لیڈ پڑھتا ہے تو اسے اس اسٹوری کی بابت پختہ معلومات ہے۔مذکورہ بالا حادثے کی رپورٹ راست لیڈ کے طرز پر بھی پیس کی جاسکتی ہے۔صحافی عام طور پر اس طرح کی لیڈ اسٹوری اس وقت بھیجتے ہیں

جب اخبار چھپنے کے لیے پریس جانے کو تیار ہوتا ہے۔ایسے میں نامہ نگار یہ اسٹوری بنا سکتے ہیں۔

''دو کھیلتے ہوئے بچے آج اس وقت ہلاک ہو گئے جب ایک اسپورٹس کار پروسپیکٹ پارک کے باہر فٹ پاتھ پر چڑھ گئی گروپ میں شامل 12 بچے زخمی بھی ہوئے ہیں۔ پولیس سربراہ نے اسے لاپرواہی سے ڈرائیونگ کا معاملہ قرار دیا ہے۔ ڈرائیور کو بھی معمولی چوٹیں آئی ہیں...... وغیرہ۔

خبروں کی رپورٹوں کے مقابلے رسالوں اور اخباروں میں چھپنے والے مضامین (فیچر) میں مختلف قسم کے ابتدائیہ (لیڈ) تحریر کرنے کے امکانات کافی زیادہ ہوتے ہیں تاکہ قاری کو اپنی جانب متوجہ کر سکیں۔ایک باصلاحیت صحافی صورتحال کو دیکھتے ہوئے الگ الگ طرح کے ابتدائیے (لیڈ) تحریر کرتا ہے۔

''پنچ لیڈ'' سحری لیڈ کی ایک دوسری شکل ہوتی ہے۔ اس میں ایک مختصر اور براہ راست ابتدائیہ جملے کے ذریعہ توجہ مرکوز کرائی جاتی ہے جبکہ مزید تفصیلات اسٹوری کے بعد کے حصوں میں فراہم کی جاتی ہیں۔

''ایک خوبصورت 35 سالہ خاتون ایگزیکیٹو کو آج کروڑوں روپے کے منشیات کے کاروبار پر ملکہ کی حیثیت سے حکمرانی الزامات میں گرفتار کیا گیا ہے''۔

ایک دلچسپ حقیقت کا انکشاف کرتے ہوئے پولیس نے کہا ہے کہ......'' کارٹریج لیڈ'' بھی سحری لیڈ، کی ہی ایک اور قسم ہے۔ یہ لیڈ مختصر ہوتی اور ایک ہی خبر پر مبنی ہوتی ہے جس کی تفصیلات بعد میں دی جاتی ہیں۔اس کی اثر انگیزی کی وجہ سے اسے اہم اسٹوریز کے لیے ہی استعمال کیا جاتا ہے۔

''صدر کنیڈی کو آج پرانے ڈالاس میں ایک قاتل نے گولیوں سے بھون ڈالا۔'' (یو پی آئی۔نومبر 22، 1963)

ایک راست لیڈ دینے کے علاوہ یہ لیڈ سنسنی خیز بھی ہے جو تیزی سے بدلتی ہوئی اسٹوری کی لیڈ ہو سکتی ہے۔لیکن ہمیشہ ہی ایک لیڈ، راست لیڈ ہو، یہ ضروری نہیں۔ اپنی اثر انگیزی کے باوجود الورٹیڈ پیرامڈ لیڈ تمام خبروں یا حالات کے لیے موزوں نہیں ہوتی۔

تشریحی لیڈ

ایک تشریحی لیڈ میں کسی واقعہ کے وقوع پذیر ہونے کی بجائے اس کی وقوع پذیر ہونے کی تفصیل پیش کی جاتی ہے۔

''برائٹن، انگلینڈ، (یو پی آئی)۔محترمہ پامیلا برنیس ذہن نے آہستہ آہستہ پانچ تک گنا اور ہپناٹزم کے زیر اثر 8 پونڈ کے ایک صحت مند بچہ کو جنم دیا۔ یہ سب کچھ نہایت آسانی سے ہو گیا۔

آج وہ اپنے گھر پر آرام کر رہی ہیں اور خوش ہیں کہ وہ ہپناٹزم کے زیر اثر جنم دینے والی برطانیہ کی پہلی ماں بن گئی ہیں۔

عینی شاہدین کے بیانات سے مزید تفصیلات درج کی جاسکتی ہیں جس سے خبر اور پوری صورتحال قارئین کی نظروں کے سامنے آجاتی ہے۔

حوالہ جاتی لیڈ

حوالہ جاتی اقوال اکثر ایک لیڈ کے لیے ضروری دستاویز کی حیثیت رکھتے ہیں جنہیں ان بیانات کے فوراً بعد استعمال کیا جانا چاہیے جس سے اسٹوری کا خلاصہ پیش کیا جائے۔ یہاں اقوال کو جوں کا توں لکھ دینے سے غیر ضروری الفاظ کو کم کیا جاسکتا ہے۔ اگر یہ 'قول' ہی بہت اہم اور دلچسپ ہو تو اس 'قول' کو ہی لیڈ بنایا جاسکتا ہے۔ اس طرح کی لیڈ سے اسٹوری میں ڈرامائی چونکانے والے مضحکہ خیز، ہمدردانہ یا کسی دیگر جذبے کا اظہار فوری طور پر قاری کو اپنی طرف متوجہ کرتا ہے۔ 1968 میں امریکی صدر جانسن کے مختصر بیان کو کہ وہ انتخابات میں دوبارہ حصہ نہیں لیں گے، وسیع طور پر لیڈ کی جگہ استعمال کیا گیا تھا۔

مندرجہ ذیل ایک 'حوالہ جاتی لیڈ' ہے جس سے صورتحال کی بہترین تشریح ہوتی ہے۔'' مجھے اس بات پر شدید غصہ تھا کہ اس بدنام شخص کی یہ جرأت کہ وہ میری نایاب روز ووڈ سے بنی کرسی پر بیٹھے۔

ان الفاظ میں 82 سالہ لوئیس فری لیڈ نے بندوق بردار مفرور ملزم کے ساتھ اپنے ٹکراؤ کے بارے میں بتایا جس سے انھوں نے شیرف کے عہدیداروں کے سامنے خود سپردگی کے لیے بات کی تھی۔ اسی طرح بچوں میں بڑھتے جرائم کے بارے میں یہ رپورٹ دی گئی۔

''میں ان والدین کو ہی جیل بھیج دینا چاہوں گا جو اتنے لاپرواہ ہیں اور ان کے بچے جرائم کی

شرح میں تیزی سے اضافہ کررہے ہیں''۔

یہ بیان بچوں کی جیل کے ایک جج وارن جونز نے اپنے شہر کے بچوں میں جرائم کی تیزی سے بڑھتی ہوئی شرح پر ایک رپورٹ جاری کرتے ہوئے دیا تھا۔

اسی طرح جون ڈیوڈ کے ہاتھوں انجینیرنگ کے اپنے ایک ساتھی طالب علم کی ریگنگ کے دوران قتل کی خبر کے لیے جو لیڈ استعمال کی گئی وہ مجرم کے دروازے پر چسپاں بائبل کا قول تھا۔

''ان لوگوں کے لیے سلامتی ہے جو یہاں داخل ہوں''

''یہ وہ الفاظ ہیں جو جون ڈیوڈ کے کمرے کے دروازے پر لکھے ہوئے ہیں اور عجیب بات یہ ہے کہ ڈیوڈ نے ناوکراسو کو جو فریشر تھا، ہمیشہ کے لیے سکون بخش دیا۔''

اسی طرح جب نیل آرم اسٹرانگ نے چاند پر قدم رکھا تو بہت سے اخباروں نے ان کے پہلے الفاظ کو لیڈ بنایا۔

''انسان کے لیے ایک چھوٹا قدم لیکن انسانیت کے لیے ایک لمبی چھلانگ''۔

سوالیہ لیڈ

بہت سے مدیر سوالیہ لیڈ (ابتدائیہ) کو اس لیے پسند نہیں کرتے کہ قارئین اخبار سوالوں کا جواب ڈھونڈنے کے لیے پڑھتے ہیں نہ کہ سوالوں کا جواب دینے کے لیے لیکن اگر سوال تحریک دلانے والا ہو تو اسے لیڈ کے طور پر استعمال کیا جا سکتا ہے۔ مثال کے طور پر:

شخصی لیڈ

اس قسم کی لیڈ (ابتدائیہ) میں فردِ واحد کا مکالمہ پیش کیا جاتا ہے۔ عام طور پر اس طرح کی لیڈ کو کسی کالم نگار یا ممتاز مصنف کے علاوہ دیگر صورتوں میں حوصلہ شکنی کی جاتی ہے۔

(اٹلانٹا آئین کے ایڈیٹر ریگ مرفی کی تصنیف کردہ تحریر جس میں انھوں نے اغوا کے بعد اپنی رہائی کے بارے میں اسٹوری لکھی تھی)

جب ایک طویل القامت، بھاری بھرکم اور بوسیدہ کپڑوں میں ملبوس اجنبی دروازے پر کھڑا نظر آیا تو یہ صاف اشارہ تھا کہ یہ گڑبڑ ہے۔

اس نے کہا میں لیمونٹ ووڈ ہوں۔ اس نے یہ بات جنونی لہجے میں کہی جسے بہ آسانی پہنچانا

جاسکتا ہے۔

میں نے اسے اپنے کمرے میں جانے دیا لیکن ایک ہی لمحے میں میں اس کو باہر لے آیا۔ میری بیوی، ورجینا اس کی نظروں سے دور ہی رہی لیکن جب ہم نے گھر چھوڑا تو وہ کھڑکی میں آ گئی اور اس نے یہ بات نوٹ کی کہ وہ ہرے رنگ کی فورڈ ٹور ینو کار ڈرائیو کر رہا تھا۔ اس نے لائسنس نمبر پلیٹ دیکھنے کی بھی کوشش کی لیکن اسے نہیں دیکھ سکی۔

اور اس طرح میں بدھ کے روز دن ڈھلے اس شخص کے ساتھ کار میں سفر کرتا رہا اور ہم دونوں ہی جانتے تھے کہ یہ مشکل گھڑی ہے۔ ہم میں سے کسی کو بھی نہیں معلوم تھا کہ اس کے ساتھ ہی 49 گھنٹے تک دہشت اور خوف کا سایہ رہے گا جو اغوا کار کے ہاتھوں اغوا کے بعد رہائی کے لیے 7 لاکھ ڈالر کی پھروتی کے مطالبے کے ساتھ شروع ہوا......۔

''یو'' لیڈ (یا براہ راست تخاطب کے ساتھ ابتدائیہ)

'یو' لیڈ یا براہ راست تخاطب کے ساتھ ابتدائیہ وہ ہوتا ہے جس میں پیچیدہ صورتحال کے دوران قاری سے براہ راست ذاتی اپیل کی جاتی ہے۔ یہ طریقہ کار قاری کو براہ راست شامل کرنے اور اس کی بھرپور توجہ حاصل کرنے کی غرض سے استعمال کیا جاتا ہے۔ مندرجہ ذیل میں ایک مثال پیش کی جارہی ہے جو خبروں میں کنزیومرازم (صارفین سے تعلق رجحان) کے بڑھتے رجحان کی بھی عکاس ہے۔

''واشنگٹن (یو پی آئی)۔ اگر آپ پرائیویٹ پنشن پلان کے ساتھ کسی کمپنی میں کام کرنے والے 30 ملین امریکیوں میں سے ایک ہیں، جو کانگریس نے آپ کے حقوق کے لیے ایک نئے ریل کو منظوری دی ہے۔ اور یہ ہے، روزگار ریٹائرمنٹ آمدنی سکیورٹی قانون، جس میں آپ سے وعدہ کیا گیا ہے کہ اگر آپ نے اتنے عرصے کام کیا ہے کہ آپ پنشن کے حقدار ہوں، تو آپ کو ریٹائرمنٹ کی عمر میں یہ پنشن ضرور ملے گی۔ اس میں دیوالیہ ہونے، پلانٹ بند ہونے، برخاستگی یا استعفیٰ سمیت کسی بھی چیز سے پنشن میں رکاوٹ نہیں آئے گی۔''

متضاد لیڈ

یکسانیت سے بچنے کے لیے دو متضاد جملوں کا استعمال کیا جاسکتا ہے۔ جس میں پہلے جملے

میں معمولی آغاز اور دوسرے جملے میں مثالی کامیابی کا مژدہ پیش کیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر جب پیانونواز وین کلی برن ماسکو سے موسیقی کی اپنی پیشکش میں شاندار کامیابی حاصل کر کے واپس آیا تو ایک نامہ نگار نے اس کی خبر یوں پیش کی:۔

''ہاروے لاوان (وین) کلی برن جونیئر کل گور، روس سے 17 سوٹ کیسوں سمیت واپس، پہنچ گئے ہیں۔ ان سے ماسکو میں پیانونواز کی شاندار کامیابی کا اظہار ہوتا ہے۔ کیونکہ جب وہ ماسکو گئے تھے تو ان کے پاس صرف تین سوٹ کیس تھے''۔

ایک اور مثال یوں ہے۔

''رچرڈ رونے، جنہوں نے 47 برس پہلے کنسرلیڈ ٹیڈ کارپوریشن میں صرف 10 ڈالر فی ہفتہ پر ایک کلرک کی حیثیت سے آغاز کیا تھا، آج 2,63,000 ڈالر سالانہ پر فرم کے چیئرمین اور سی ای او کی حیثیت سے اپنا عہدہ سنبھال لیا ہے''۔

تاخیری لیڈ (یا معطل مفاد لیڈ)

کسی بھی صورتحال کو اس طرح پیش کرنا جس سے اس کو دلچسپ بنادیا جائے اور وہ معمولی ہونے کے باوجود غیر معمولی نظر آئے۔ اس کے لیے نامہ نگار کئی پیراگراف میں یہ وضاحت کرتا ہے کہ واقعہ کیا ہے۔ اس اسٹوری کو قاری کو شروع سے آخر تک پڑھنا پڑتا ہے۔ مثال کے طور پر۔

''ڈیوٹ ڈیوڈ آئزن ہاور نے ایک مرتبہ کہا تھا کہ وہ صدر ہونے کی بجائے میڈل آف آنر جیتنا چاہیں گے۔ ڈیوٹ ہرالڈ جانسن نے جنہیں ڈیوٹ آئیزن ہاور کہا جاتا تھا، ایک مرتبہ اپنے دوست سے کہا ''میڈل جیتنے سے میری زندگی اتنی بدل گئی ہے کہ اب میں نہیں جانتا کہ میرا سر پھر سے اٹھ سکے گا۔ لیکن میں جانتا ہوں، کوئی بھی ہمیشہ کے لیے ہیرو نہیں بن سکتا۔

''جمعہ، اپریل 30، ڈیٹرین کی ایک صبح، ڈیوٹ جانسن اس دنیا سے سدھار گئے۔ لیکن ایک ہیرو کی طرح نہیں۔ ان کا انتقال ڈیٹریٹ کے ایک اسپتال میں ہوا جہاں وہ سر پر لگی تین گولیوں کی تاب نہ لا کر چل بسے، پولیس کے مطابق ان کو ایک اسٹور کے مالک نے جسے انھوں نے لوٹنے کی کوشش کی تھی، گولی ماردی۔''

ایک اور مثال:

''8 سالہ بل ٹرنر کو کرسمس کے لیے ایک سرخ کو سٹر ویگن تحفے میں ملی اور اس کے ساتھ ہی وہ مشکلات میں گھر گیا۔

آج صبح، جب وہ اسکول کے لیے گھر سے نکلا تو اس نے دیکھا کہ ویگن غائب تھی۔ دو گھنٹے بعد اس کی والدہ محترمہ جان ٹرنر کو اسکول سے ٹیلی فون موصول ہوا جس میں ان سے پوچھا گیا تھا کہ آج بل غیر حاضر کیوں ہے؟

ماں نے گھبرا کر اور یہ سوچ کر کہ شاید اس کو کوئی حادثہ پیش آ گیا ہے، پولیس کو اطلاع دی جس نے اسپتالوں سے رابطہ کیا اور دریا کے کناروں پر تلاش کیا۔ لیکن نہ پا کر پولیس دریا میں تلاش کے لیے آمادہ ہوئی۔

تب ہی پولیس کی نگاہ ایک لڑکے پر پڑی جو سرخ ویگن کو دھکیل کر قریبی کھیت سے باہر لانے کی کوشش کر رہا ہے۔

بل نے اپنی والدہ اور پولیس کو بتایا کہ اس کے ایک دوست نے بتایا کہ کچھ لڑکے اس کی ویگن کو اس کے مکان سے تقریباً 2 میل دور چھوڑ آئے ہیں۔ اس نے اسکول جانے کی بجائے ویگن ڈھونڈھنے کا ارادہ کر لیا۔ لڑکے کا کہنا تھا کہ وہ غلط جگہ پر پہنچ گیا اور ویگن کی تلاش میں اسے وقت کا احساس بھی نہیں رہا''۔

اندھی نشاندہی لیڈ

اگر متعلقہ فرد کمیونٹی میں معروف نہیں ہے تو اس کا نام دیگر حقائق کی بہ نسبت کم اہم ہوتا ہے مثال کے طور پر 80 سالہ بزرگ خاتون، یہاں نام کی اتنی ضرورت نہیں ہے۔

''ایک پولیس انسپکٹر کے بیٹے پر آج چند نامعلوم حملہ آوروں نے ماؤنٹ روڈ پر چاقو سے حملہ کر دیا۔''

''20 سالہ پرتاپ ڈینئل کو ایک پرائیوٹ اسپتال میں داخل کرایا گیا ہے جہاں اس کی حالت نازک ہے۔''

حکایتی لیڈ

حکایتی لیڈ کا استعمال اس وقت ہوتا ہے جب حکایت جاندار اور مختصر ہو۔ اس کے ذریعہ

قارئین کی توجہ فوری طور پر خبر کی طرف مبذول ہوسکتی ہے جبکہ غیر حکایتی لیڈ کی صورت میں قاری کا متوجہ ہونے کے امکانات کم ہو سکتے تھے۔ امریکہ میں بڑھتے طلاق کے واقعات پر مندرجہ ذیل حکایتی لیڈ اس طرح ہے۔

''ڈیوڈ اور کے کریگ کی دو سالہ شادی، دونوں کی ہی دوسری شادی ہے اور ان دونوں کی بھی وہی کہانی ہے جس کا پورے ملک میں تیزی سے اضافہ ہو رہا ہے۔''

دونوں کی پہلی شادی 18 سال کی عمر میں ہوئی۔ ڈیوڈ کی شادی پانچ سال تک برقرار رہی جس کے دوران 2 بچے ہوئے جبکہ شادی کے صرف ایک سال 8 ماہ بعد ہی طلاق ہوگئی۔

کریگ (جوان کا اصل نام نہیں ہے) ان 13 ملین امریکیوں میں سے ایک ہیں جنہیں بیورو کے مطابق ایک یا دو بار طلاق ہوچکی ہے۔ آج تقریباً 4 ملین امریکی اپنی شادی سے متعلق جانکاری میں خود کو طلاق شدہ لکھتے ہیں۔ ملک میں طلاق کی شرح کافی زیادہ ہے اور اس میں تیزی سے اضافہ ہو رہا ہے۔''

مزاحیہ لیڈ

کوئی نامہ نگار جب مزاحیہ اسٹوری لکھتا ہے تو وہ نیوز روم کے سب سے افسردہ چہرے کو پیش کرتا ہے۔ صحافت میں مزاح استعمال کرنے کے لیے بہت صلاحیت اور تجربے کی ضرورت ہوتی ہے۔ الفاظ کا برمحل استعمال اور اسلوب میں شگفتگی مزاح کو دوبالا کرتی ہے۔

ادبی طرز کی لیڈ

کسی نظم (مصرعہ) یا کسی معروف ادبی تحریر کے مثالی لیڈ سے ایک نیا پن پیدا ہوتا ہے۔

''میری کے پاس ایک چھوٹا کیمرہ تھا اور جہاں میری جاتی، کیمرہ بھی وہاں ضرور جاتا تھا''

''میری رچرڈ کی عادت تھی کہ وہ اپنے شوہر کے ساتھ جہاں کہیں بھی جاتی اپنا کیمرہ ضرور ساتھ رکھتی تھی اور اس کی یہی عادت اس کی پہلی کتاب کی اشاعت کا سبب بنی، جو جنوبی امریکہ کے ایسے علاقوں کی تصاویر پر مبنی تھی جہاں بہت کم لوگ جا پاتے ہیں۔''

حوالے

نیوٹن برگ جان، دی پروفیشنل جرنلسٹ، نئی دلی: آکسفور 1978 رائیٹنگ فار اے پی: دی

سیکنڈ اے پی رائیٹنگ ہینڈ بک، ایسوسیٹیڈ پریس نیو یارک 1959

واقعیت پسندی کا خاتمہ

شاید اب وقت آ گیا ہے کہ ہم صحافت کی قدیم روایت یعنی واقعیت پسندی کو خدا حافظ کہیں۔ واقعیت پسندی حالیہ دور کی پیداوار ہے۔ صحافت کے شعبے میں اس کے عروج کی وجہ پچھلی نصف صدی میں اخباروں اور ٹیلیویژن کا اجارہ داری حاصل کرنا ہے۔ اگر ایک آواز باقی دوسری آوازوں کو دبا لیتی ہے تو خبروں (اسٹوریز) کو جہاں تک ممکن ہو سکے راست رکھنے میں ہی عوام کا مفاد ہے، نہ کہ ایک فریق کو دوسرے پر ترجیح دینے میں (یا دوسرے کو بہت مختصر کرنے میں کیونکہ ایسا بہت ہی کم ہوتا ہے کہ دونوں کے ساتھ انصاف ہو)

واقفیت پسند ہونے میں تجارتی وجوہات بھی ہو سکتی ہیں کیونکہ کوئی بھی اخبار عوام کے ایک بڑے طبقے کو ناراض نہیں کرنا چاہتا۔ اور اس میں بھی کوئی شک نہیں کہ ہتک عزت کے قانون نے بھی اس میں اہم رول ادا کیا ہے۔ اگر کوئی اشاعت دونوں طرف کی بات کا اظہار کرتی ہے تو شاید کسی ہتک عزت کا دعوا کرنے والے کو بھی مقدمہ جیتنے میں کافی مشکل پیش آ سکتی ہے۔

اس کے علاوہ بھی واقعیت پسندی کا نظریہ زیادہ مفید ہے۔ لیکن ہم بھی انسان ہیں۔ ہم میں جانب داری بھی ہوتی ہے اور بہت سے ایسے پس منظر اور تنازعات بھی ہوتے ہیں جو ہمارے کام میں در آتے ہیں۔ ہمیں واقعیت کو ایک مقصد کی طرح الگ رکھنا چاہیے اور اس کی جگہ چار نظریوں کو شامل کرنا چاہیے جس سے یہی مقصد حاصل ہو سکتا ہے۔ یہ اچھی صحافت کے ستون ہیں جن میں تفصیل، درستگی، انصاف پسندی اور شفافیت شامل ہیں۔ ان کو ایک دوسرے سے علیحدہ کرنے والے خطوط ہمیشہ بہت واضح نہیں ہوتے۔ ان کے لیے وسیع تشریح کی ضرورت ہوتی ہے اور اسی لیے خود ان میں بہت معمولی فرق ہوتا ہے۔ لیکن میں سمجھتا ہوں کہ یہ معیاری صحافت کے لیے ایک اچھا طریقہ کار ہے۔ اور انھیں حاصل کرنا نسبتاً آسان ہوتا ہے۔

مکمل ہونا

کسی بھی رپورٹنگ کی بنیاد تمام حقائق اور آراء کو یکجا کرنے پر ہوتی ہے۔ ایک بہترین رپورٹر ہمیشہ ایک بار پھر کام کرنے اور مزید کسی ذریعہ سے تصدیق کرنے پر زور دیتا ہے۔ مقابلہ آرائی کی وجہ

سے ہر چیز کو یقینی بنانا ضروری ہوتا ہے کیونکہ دوسرے نامہ نگار بھی اس کی رپورٹنگ کرتے ہیں۔

درستگی:۔ آپ تمام حقائق براہ راست حاصل کریں۔

انصاف پسندی

یہ پہلو زیادہ مشکل ہوتا ہے جبکہ حقائق کی درستگی آسان ہے۔ انصاف پسندی اکثر عینی شاہد کی نظروں میں ہوتی ہے۔ لیکن میرے خیال میں اس میں چند اصول ہر جگہ اپنائے جاسکتے ہیں۔ انصاف پسندی کا مطلب ہے کہ دوسری چیزوں کے علاوہ مختلف نکتہ نظر کے لوگوں کی رائے حاصل کر کے اسے صحافت کا رنگ دینا۔ اس کا مطلب یہ نہیں کہ مجہول مساوات کو حاصل کرنے کی خاطر جھوٹ بولا جائے یا توڑ مروڑ کر پیش کیا جائے جس کی وجہ سے کچھ صحافی ایسے اختلافی حوالے سے حاصل کرے جبکہ حقائق زیادہ تر کسی ایک فریق کے حق میں ہوں۔ انصاف پسندی کا مطلب یہ بھی ہے کہ آپ ایسے میں لوگوں کو اپنا ردعمل ظاہر کرنے دیں جبکہ وہ سمجھتے ہوں کہ آپ غلط ہیں۔ یہ چیز کسی اشاعت کی بجائے آن لائن زیادہ آسان ہے، جو براڈ کاسٹ سے کافی کم ہے۔ بہر حال انصاف پسندی ذہنی فراست سے ہی آتی ہے۔ ہمیں یہ معلوم ہونا چاہیے کہ ہمیں کس سے تحریک ملتی ہے اور ہمیں ہمیشہ ان لوگوں کی بات ضرور سننی چاہیے جو ہم سے اتفاق نہیں رکھتے۔ بات چیت کا پہلا اصول ہے سننا اور میں جانتا ہوں کہ میں نے ان لوگوں کی بہ نسبت جو مجھ سے اتفاق رکھتے ہیں، ان لوگوں سے زیادہ سیکھا ہے جو سمجھتے ہیں کہ میری رائے غلط ہے۔

شفافیت

انکشافات صحافت میں ایک اضافے کے طور پر تیزی سے مقبول ہو رہے ہیں۔ لیکن یہ کہنا بہت آسان ہے لیکن کرنا بہت مشکل ہے۔ کوئی بھی درست طور پر یہ نہیں کہہ سکتا کہ صحافی کو کن چیزوں کے بارے میں انکشاف کرنا چاہئے۔ اور کس حد تک۔ کیا ہر قسم کے صحافی سے یہ توقع کی جاسکتی ہے کہ وہ خود کو ایک کھلی کتاب کی طرح پیش کرے؟ اور یہ کہاں تک کھلی ہوئی ہو؟ ذاتی پسند ناپسند، غیرارادی طور پر ہی صحافت پر اثر انداز ہوتی ہے۔ شفاف ہونے کا ایک طریقہ یہ بھی ہے کہ ہم اسٹوری کو کس طرح پیش کرتے ہیں۔ ہمیں ذرائع سے حاصل ہونے والے مواد کو بھی پیش کرنا چاہئے تا کہ اس بات کا یقین ہو سکے کہ ہم جو بات عوام کو بتا رہے ہیں وہ بنیادی حقائق اور اعداد وشمار

کے قریب ترین ہے۔ جہاں تک ممکن ہو سکے ہمیں، مکمل، درست منصفانہ اور شفاف رپورٹنگ پر زور دینا چاہئے جو صحافت کے ستون ہیں تاکہ ہم اپنے سامعین/ ساجھیداروں کی مدد کرنے کے اہم مقصد میں کامیابی حاصل کر سکیں۔

سمندری طوفان زلزلہ یا انسانی عمل کے نتیجے میں آئی آفات جیسے بحرانی حالات میں ذرائع ابلاغ کا ایک بڑا رول ہے۔ ذرائع ابلاغ کی ذمہ داری ہے کہ وہ شہریوں کے جان کا تحفظ کرے۔ اسے چاہئے کہ وہ لوگوں کو ان آفات اور ایسی صورتحال میں تحفظ کے اقدامات سے آگاہ کریں۔

☆ شہریوں کو درپیش خطرات سے آگاہ کریں اور انھیں ایسی صورتحال میں اپنا تحفظ کرنے کے اقدامات سے آگاہ کریں۔

☆ ان اطلاعات میں ان خطرات سے بچنے کے اقدامات کے بارے میں بھی جانکاری ہونی چاہیے۔

☆ شہریوں کو امدادی اشیاء کی دستیابی اور انھیں حاصل کرنے کے مقامات کے بارے میں جانکاری دیں تاکہ متاثرین وہاں تک براہ راست رسائی حاصل کر سکیں۔

☆ عوام کو راحت رسانی کے کام میں سرکار اور غیر سرکاری تنظیموں کی مدد کریں۔

قدرتی آفات کو ٹالا نہیں جا سکتا اس لیے پیشگی وارننگ اور احتیاطی اقدامات سے جان و مال کے نقصان کو کم کرنے میں مدد مل سکتی ہے۔ ذرائع ابلاغ کے ذریعہ تعمیری تنقید کے ساتھ اصل حقائق کو پیش کرنے سے امن وامان بحال کرنے میں مدد ملے گی۔

آفات کے دوران متاثرین اور امدادی کام کرنے والوں کی حوصلہ افزائی بنیادی اہمیت کی حامل ہے۔ ذرائع ابلاغ کو چاہیے کہ وہ خود کو ذاتی مفادات سے پاک رکھے اور وہ سماج کے مختلف طبقوں کے درمیان مذہبی، علاقائی اور اقتصادی بنیاد پر تفریق یا افراتفری پیدا نہ کرے۔

مواصلات کے انقلاب نے جو ذرائع ابلاغ کے لیے بنیادی اہمیت رکھتا ہے، کسی بھی معذرت کے امکان کو کم کر دیا ہے جبکہ جوابدہی میں اضافہ کیا ہے۔ اب کوئی یہ نہیں کہہ سکتا کہ اسے معلوم نہیں تھا۔ میڈیا کے ذریعے عوام کو نیا چہرہ اور نئی آواز ملی ہے جس میں اصرار شامل ہوتا ہے۔ عوام پرزور اور واضح طور پر بولنے لگے ہیں، اپنے مسائل، اپنی ضروریات کو سمجھنے لگے ہیں اور اپنے

مطالبات پیش کرنے لگے ہیں۔

خبروں کے کسی بھی ادارے میں اطلاعات کی مسلسل آمد اور وہ طریقہ مواصلات کی صلاحیت نے ہمیشہ ہمیں زیادہ تیزی کے ساتھ عمل کرنے میں مدد کی ہے۔ آپ جب بھی کسی پریشانی کا خود اپنی آنکھوں سے مشاہدہ کرتے ہیں آپ اس سلسلے میں کچھ نہ کچھ کرنے کے لیے خود ہی مجبور ہو جاتے ہیں اور اس میں ذرائع ابلاغ کا بڑا ہاتھ ہے۔

تیزی سے ابھرتی ہوئی عالمی مارکیٹ میں ایک تبدیلی ہوتا ہوا نیا میڈیا نظام مرتب ہو رہا ہے۔ عالمی سٹیلائٹ ٹیلیویژن، ڈیجیٹل چھپائی اور اشاعت کے اس دور میں خبریں ایک براعظم سے دوسرے براعظم میں محض چند منٹوں میں پہنچ جاتی ہے۔ انٹرنیٹ اور ڈیجیٹل ٹکنالوجی نے اخباروں کی اشاعت میں انقلاب برپا کر دیا ہے اور زیادہ تر اخبار اور رسائل آن لائن دستیاب ہیں۔ سٹیلائٹ، ٹیلیویژن اور انٹرنیٹ کے اس دور میں قارئین پر میڈیا کے اثرات کو کم نہیں سمجھنا چاہئے بلکہ اس کے بہتر تجزیے کی ضرورت ہے۔

الیکٹرونک میڈیا پہلے ٹیلیویژن اور ماضی قریب میں سٹیلائٹ براڈ کاسٹنگ کے آغاز کے ساتھ ہی میڈیا کی روایات کو نئے پس منظر میں دیکھا جا رہا ہے اور یہ زیادہ پیچیدہ ہو گئی ہیں کہ نئے میڈیا سرگرمیوں کی مجبوریاں پہلے سے بالکل مختلف ہیں۔

میڈیا کے رول کو مسترد نہیں کیا جا سکتا لیکن سوال یہ ہے کہ یہ رول کتنا اخلاقی ہے۔ اب جبکہ میڈیا کی پہنچ پہلے سے کافی زیادہ تعداد میں لوگوں تک بڑھ چکی ہے تو کیا اس بات سے یقین دہانی ہوتی ہے کہ اب عوام اہم واقعات سے زیادہ بہتر طور پر آگاہ ہو رہے ہیں؟

نئی تکنالوجی کی دریافت کے ساتھ ساتھ پریس میں بھی اب زبردست تبدیلی ہو چکی ہے۔ ہاتھ سے کمپوزنگ اور لیتھو چھپائی کے بعد اس صنعت میں لینوٹائپ اور روٹیری پریس کا استعمال ہونے لگا ہے۔ 80 کی دہائی کے آخر تک ان مشینوں کی جگہ بھی فوٹو آفسیٹ اور لیزر پرنٹنگ نے لے لی ہے۔ اس کے بعد 90 کی دہائی میں نائب مدیر اور پرنٹر کے درمیان براہ راست رابطہ ہو گیا کیونکہ پریس روم کے کمپیوٹر پر ہی پروف ریڈنگ، پیج میکنگ تصاویر لگانے، پلیٹ بنانے، برومائڈ نکالنا اور کیمرہ آپریٹنگ سب ہی چیزیں کمپوٹر کے ذریعہ کی جانے لگی ہیں۔ اور مستقبل میں مزید کیا

ہوگا اس کا اندازہ ابھی نہیں لگایا جاسکتا ہے۔ لیکن ایسے میں جبکہ چھوٹے شہروں سے نکلنے والے اخبارات، جوصرف 15 ہزار کاپی تک ہی چھپتے ہیں، اپنے صفحہ اول پر رنگین تصاویر پیش کرنے لگے ہیں، پرانے دبستان کے صحافی، جنہوں نے 90 کی دہائی سے صحافت میں قدم رکھا ہے۔ اخبار کے معیار میں گراوٹ کی شکایت کرنے لگے ہیں، جس کے بارے میں وہ الزام لگاتے ہیں کہ اخبار کو دلکش اور مارکیٹ میں فروخت کے لیے جاذب نظر بنانے کے لیے اس کے معیار پر دھیان نہیں دیا جاتا۔ اخبار کو مارکیٹ کی دوسری اشیاء کی طرح قابل فروخت بنانے کی خاطر ایسی چھوٹی چھوٹی خبروں پر توجہ مرکوز ہوگئی ہے جن میں قارئین کے آس پاس کے واقعات شامل ہوں، کیونکہ ان غیر اہم خبروں سے قارئین کو زیادہ دلچسپی ہوتی ہے جو نمک مرچ لگا کر پیش کی گئی ہوں۔

امریکہ جیسے ممالک تک میں، جہاں پریس کی آزادی پر بہت زور دیا جاتا ہے، میڈیا کو کم از کم اوپری سطح تک، حقائق کو اس طرح توڑ مروڑ کر پیش کرنا ممکن ہوتا ہے، جس سے عوام کی بڑی تعداد یہاں تک کہ قارئین کی اکثریت، سب سے اہم معاملات سے بھی ناواقف رہ جاتے ہیں۔

اس کے ساتھ ہی میڈیا نے گلیمر، جنسیات اور سنسنی خیزی کی اپنی الگ دنیا تشکیل دی ہے جس نے زمانے کے اصل معاملات سے توجہ ہٹانے میں اہم رول ادا کیا ہے۔ یہ ایک تشویش کی بات ہے کہ میڈیا نے انسانی جذبات کو غیر اہم بنا کر رکھ دیا ہے جس کی وجہ سے تشدد اور ناانصافی زیادہ قابل قبول ہونے لگے ہیں۔

ایسے میں جبکہ میڈیا صارفین کے نظام اور گلیمر کو فروغ دینے میں زیادہ دلچسپی رکھتا ہے اور سماج کے اہم مسائل کو نظر انداز کر رہا ہے یہ نہایت موزوں وقت ہے کہ اس تبدیلی کے منصفانہ ہونے کا گہرائی سے احتساب کیا جائے۔

اگرچہ انتظامیہ میں اہم پوزیشن کے حامل سرکاری عہدیداروں میں گہرائی تک موجود بدعنوانی کی کہانیوں کو طشت از بام کرنے والے اسٹنگ آپریشن کے اثرات کو کم نہیں سمجھا جاسکتا ہے لیکن اس بات کو بھی سمجھنا چاہئے کہ اکثر یہ اسٹنگ آپریشن کسی شخص کی ذاتی اور پرائیویٹ زندگی سے پردہ اٹھا کر میڈیا کے مقدس رول کے لیے نقصان دہ ثابت ہوتے ہیں۔ اس میں کوئی شک نہیں کہ ہمارے وقت کے اہم ترین معاملات سے موثر طور پر نپٹنے میں میڈیا اصل صلاحیتوں کو

سمجھنے سے پہلے بنیادی تبدیلیوں کی نشاندہی بہت ضروری ہے۔

تبدیلی کے اس عمل سے گذرتے ہوئے آج خبریں اورنظریات ایک دوسرے میں مدغم ہو چکے ہیں۔ ہوسکتا ہے کہ میڈیا کی غلطی نہ ہولیکن ایسا ظاہر ہے کہ میڈیا سماج کے ایک نگراں کی حیثیت سے اہم رول کی قیمت پرتجارتی مفادات کے تئیں غیرمتوازن ہورہا ہے۔

خبروں کے کالم میں ادارت جس کی وجہ سے حقائق کونظریے سے الگ کرنا مشکل ہوجاتا ہے، حوالے کے لیے ذرائع تلاش کرنے میں مقصدیت کی کمی،خبر سے متعلق بعد میں ہوئی پیش رفت حاصل کرنے میں ناکامی، انتخاب، سنسنی خیزی اوراقتدار کا نشہ، جو جوابدہی کوکم کرتا ہے، ان میں شامل ہیں سرخیاں،خبر کی مناسبت سے پوری طرح درست نہیں ہوتیں جس کی وجہ سے ان قارئین کوغلط فہمی ہوسکتی ہے جوصرف سرخیوں پرنظر ڈالنے پر ہی اکتفا کرتے ہیں۔خبروں کو خاص سیاسی، سماجی اور اقتصادی مفادات کی مناسبت سے موڑکر پیش کیا جاتا ہے یہی وجہ ہے کہ اخبارات میں ایک داخلی سنسر ہمہ وقت کام کرتا رہتا ہے جس سے اطلاعات کی آزادانہ ترسیل میں رکاوٹ پڑتی ہے۔اطلاعات میں داخلی طور پرالٹ پھیر کی وجہ سے ہی پریس پر بیرونی حملوں کوہوا ملتی ہے۔اگر چہ یہ ایک عام رجحان ہے لیکن اب بھی کچھ پریس ایسے ہیں جواپنا کام کافی ایمانداری سے کرتے نظر آتے ہیں۔

بوفورس سے لیکر بہار تک، تہلکہ سے لیکر وولکر تک، میڈیا نے بااقتدار افراد کے من مانے کاموں کوطشت از بام کیا ہے اورانھیں پوری طرح اجاگر کیا ہے۔ ہمیں ضرورت ہے کہ میڈیا بدعنوان افراد کے خلاف جارحانہ رویہ رکھے لیکن مسئلہ یہ ہے کہ ایسا لگتا ہے کہ میڈیا خود اپنی جارحیت سے داغدار ہوتا جارہا ہے اور مسئلہ روز بروز بڑھ رہا ہے۔

ان رجحانات سے نپٹنے کے لیے ایڈیٹرز گلڈ آف انڈیا نے 1986 میں سات خطرناک گناہوں کی خبریں تیار کی تھی جو اچھی صحافت کے لیے سم قاتل ہیں۔

ان کی تشریح اس طرح کی گئی ہے۔

1۔ زرد صحافت اور کردار کے قتل میں ملوث ہونا۔

2۔ کسی بھی طرح کی سنسنی پیدا کرنا، خاص طور پر ایسے وقت اور حالات میں جبکہ معاملات حساس ہوں اور جذبات کو بھڑکایا جاسکتا ہو۔

3۔ ذاتی معاملات میں دخل اندازی جبکہ مفاد عامہ کے ضمن میں ایسا کرنے کی کوئی ضرورت نہ ہو۔

4۔ ایک ہی نظریے پر قائم رہنا جس کے نتیجے میں لوگوں کے کسی گروپ یا پوری برادری پر اس طرح الزام عائد کرنا جو غیر منصفانہ اور جارحانہ ہو۔

5۔ کسی شخص پر عدالت میں مقدمے اور اپنی صفائی پیش کرنے سے پہلے ہی پریس کے ذریعہ مقدمہ اور اس کی مذمت کرنا مناسب تحقیقات کے بغیر اور غیر مصدقہ الزامات کی بنیاد پر ہی اس کو قصوروار ٹھہرانا۔

6۔ جواب دینے کے حق میں تاخیر یا مسترد کرنا یا خبر کی غلطی کو سدھارنے سے انکار کرنا۔

7۔ نظریات کو حقائق میں اس طرح ملا کر پیش کرنا کہ قاری کو حقائق اور نظریات کو الگ الگ کرنا مشکل ہو جائے۔

اس طرح پریس کونسل نے احکامات جاری کرنے کے عمل میں ایسے کئی شعبوں کی نشاندہی کی ہے جن میں صحافیوں کو غلطی کرتے یا مطالبات کرتے ہوئے پایا جاتا ہے۔ ان احکامات کے ذریعہ مرتب اصولوں کو صحافیوں کے لیے ضابطۂ اخلاق قرار دیا گیا ہے۔

میڈیا میں ایک تبدیلی شور وغوغا کے ساتھ سنسنی خیز بنا کر پیش کرنے اور خبر کو سب سے پہلے پیش کرنے کی خواہش، ان تمام چیزوں کو ملا کر دیکھا جائے تو ایسا ظاہر ہوتا ہے کہ ''میڈیا'' نے صرف ایک ''شو'' کی حیثیت اختیار کر لی ہے۔ اس لیے یہ کہنا درست ہوگا کہ میڈیم (ذریعہ) کو میڈیم ہی بنے رہنا چاہیے کیونکہ یہ خود پیغام نہیں بن سکتا۔

آج میڈیا میں بے حسی اور چھوٹی موٹی خبروں پر توجہ دینا عام رجحان ہو گیا ہے جس میں ترقیاتی معاملات کی بجائے معروف شخصیتوں کی بیماری یا حادثات سے متعلق خبروں پر زیادہ توجہ دی جاتی ہے۔ سیلیبرٹی (معروف شخصیتوں) پر ضرورت سے زیادہ خبریں دینے سے ایسا ظاہر ہوتا ہے کہ ملک میں ایسا کچھ ہو ہی نہیں رہا ہے جس کی تفصیلات دینا ضروری ہے۔ اس کے باوجود یہاں یہ نوٹ کرنا ضروری ہے کہ ''مُڈ ڈے'' کے ذریعہ کرائے گئے جائزے میں نوجوان ناظرین اس بات پر متفق ہیں کہ وولکر رپورٹ زیادہ اہم ہے۔ اس سے یہ فرق واضح ہو جاتی ہے کہ در حقیقت عوام کیا چاہتے ہیں

اورعوام کی پسند کے بارے میں میڈیا کی رائے کیا ہے۔انھیں عوام کی پسند کو سمجھنا چاہئے۔

غیر اہم خبروں پر توجہ دینے اور خبروں میں سنسنی پیدا کرنے کے رجحان کی تنقید کرتے ہوئے جناب جے پال ریڈی نے اشارہ کیا تھا کہ ملک میں میڈیا کے پس منظر میں نہ صرف ایک ڈرامائی تبدیلی ہوئی ہے بلکہ یہ تبدیلی تکلیف دہ بھی ہے۔صفحہ 3 کے افراد سیاست میں حصہ لے کر صفحہ 1 میں شامل ہونے کی زیادہ سے زیادہ کوشش کرر ہے ہیں۔انھوں نے مزید زور دے کر کہا کہ تفریح کو اطلاعات سے علیحدہ کیا جانا چاہئے۔میڈیا کو ایسے لوگوں کے لباس پر توجہ دینے کی بجائے ان کے کام پر توجہ دینی چاہئے۔انھوں نے میڈیا کو مشورہ دیا کہ وہ اعتماد سازی کے علاوہ اپنا اجتماعی اور ٹھنڈے دل سے احتساب کرے۔انھوں نے پرنٹ میڈیا (اخبارات) پر زور دیا کہ وہ گلیمر (چکاچوند) میں الیکٹرونک میڈیا سے مقابلہ آرائی نہ کرے۔ جے پال ریڈی کے اس بیان پر سنجیدگی سے غور کرنے کی ضرورت ہے۔

آج کے نئے میڈیا میں رقم لے کر کسی بھی اشتہاری خبر کو اصل خبر کے طور پر پیش کرنے کا رجحان بڑھتا جارہا ہے۔اقتصادی طور پر کھلے پن کے اس دور میں کسی کی جانب داری کرنے والے یہاں تک کہ بیرونی قوتیں،اگر کسی اچھی پی آر/اشتہارات کی کمپنی سے تال میل پیدا کرلیں تو وہ اپنے مطلب کی اسٹوریز کے ساتھ خبروں کے کالم میں جگہ بنا سکتے ہیں۔عصر حاضر میں میڈیا کے زیادہ تر مسائل اس کے ایک طبقے کے لالچ کی وجہ سے پیدا ہوتے ہیں۔حیرت کی بات یہ ہے کہ اکثر معروف اخبارات بھی جن کا مارکیٹ میں قابل قدر حصہ ہے،خبروں کے کالم فروخت کرنے کے ناپاک عمل میں ملوث نظر آتے ہیں۔

پیج 3 کے ساتھ رنگین تصاویر والے ضمیمے،سرپرستوں اور گاہکوں،دونوں کی ضروریات کو پورا کرتے ہیں۔ٹیلیویژن اور سٹیلائٹ نیوز کی طرف سے بڑھتے ہوئے دباؤ کو خبروں کے کالم میں مزید غیر اہم خبروں کی شمولیت کے لیے وجہ تسمیہ قرار دیا جاتا ہے،جس کے نتیجے میں تجارتی رجحان کو مزید فروغ ملتا ہے۔اگر موجودہ رجحان بڑھتا رہا تو پھر اس کو روکا نہیں جاسکے گا۔ضرورت اس بات کی ہے کہ ہم خطرے کو اس سے پہلے ہی محسوس کرلیں جب کہ اس کو روک پانے کے لیے بہت دیر ہوچکی ہو۔

اس خطرے سے نپٹنا ضروری ہے، غیر اہم خبروں کے ذریعہ نہیں بلکہ زیادہ سے زیادہ مفاد عامہ کی تفصیلی اسٹوریز اور پس منظر کے ساتھ جن کی وجہ سے پرنٹ میڈیا کی زیادہ اہمیت مارکیٹ کے سروے بے بنیاد مفروضے قائم کرتے ہیں جس طرح ''جنریشن ناؤ'' سنجیدہ سیاسی اور اقتصادی خبروں میں دلچسپی نہیں رکھتا۔ اس کا ماننا ہے کہ لوگ رنگین اشتہارات میں زیادہ دلچسپی رکھتے ہیں۔ لیکن ''کمپٹیشن ریچ'' اور مضمون کے پروگراموں کی مقبولیت کچھ اور ہی کہانی پیش کرتی ہے۔

یہ آزاد مارکیٹ کی مسابقت نہیں ہے بلکہ میڈیا کی مارکیٹ میں مقابلہ آرائی ہے جو چھوٹے نظریات کی ایک نسل تیار کرتی ہے۔ دلچسپی رکھنے والے طبقوں کے ذریعہ اندھادھند مارکیٹ میں مقابلہ آرائی کو صرف اس بات کو اچھی طرح سمجھنے سے روکا جاسکتا ہے کہ عوام کیا چاہتے ہیں۔ میڈیا کو یہ بات نہیں بھولنی چاہئے کہ اس کا اہم مقصد مستحکم شہری نظام قائم کرنے کے لیے اطلاعات فراہم کرنا ہے۔

اس بات کو دیکھتے ہوئے کہ آج کا میڈیا، چاہے وہ پرنٹ میڈیا ہو یا الیکٹرونک میڈیا کس حد تک بااختیار اور اہم ہوگیا ہے، سماج کے تئیں اس کی ذمہ داریاں بھی کئی گنا بڑھ گئی ہیں۔

میڈیا اس مقصد کو حاصل کرنے میں اہم رول ادا کرسکتا ہے جو آئین کے بانیوں نے طئے کیا تھا۔ صحافیوں پر زور دیا جاتا ہے کہ وہ اسی شاندار رول کو پھر سے ادا کرنے کی کوشش کریں جو میڈیا نے جدوجہد آزادی کے دوران ادا کیا تھا اور خود کے لیے اعلیٰ معیار قائم کریں۔

بھارتی سماج کے پس منظر کو اہمیت دیے بغیر مغربی میڈیا کی نقل ملک یا پریس کی آزادی کے لیے مفید نہیں ہوسکتی۔ خبروں اور نظریات کے درمیان خوبصورت توازن پر ہی میڈیا کی توجہ مرکوز ہونی چاہئے۔

■❖■

پروفیسر شافع قدوائی

خبرنگاری اورادارت

واقعہ کے معروضی بیان کو اخباری اصطلاح میں خبر نگاری (رپورٹنگ) کہا جاتا ہے۔
اس بیان کے عملاً دو طریقے ممکن ہیں:

1- واقعاتی یا زمانی ترتیب (Chronological Order)

واقعاتی یا زمانی ترتیب سے مراد یہ ہے کہ واقعات یا حادثات کو ان کی وقوع پذیری کے لحاظ سے ترتیب دیا جائے۔ بہ الفاظ دیگر واقعات جس ترتیب سے واقع ہوئے ہوں انہیں من وعن اسی اعتبار سے لکھا جائے۔ خبر نگاری کی واقعاتی ترتیب کی ایک مثال درج ذیل ہے:

''علی گڑھ ۳۰ / مارچ: مسلم یونیورسٹی کے طلبہ کا ایک جلسہ آج دوپہر کو یونین ہاؤس میں ہوا جس میں طلبہ یونین کے جنرل سکریٹری کے خلاف تحریک عدم اعتماد پیش کی گئی جو طلبہ کے ایک گروپ کی پرزور مخالفت کے باوجود کثرت رائے سے منظور کر لی گئی۔ جلسہ کے اختتام پر جب یونین کے صدر جلسہ گاہ سے باہر آرہے تھے تو معزول سکریٹری کے حمایتیوں نے مبینہ طور پر ان پر حملہ کر دیا اور انہیں بری طرح زدوکوب کیا۔ طلبہ یونین کے صدر کو سخت زخمی حالت میں اسپتال میں داخل کیا گیا مگر وہ

جانبر نہ ہو سکے۔

طلبہ لیڈر کی موت کی خبر جنگل کی آگ کی طرح یونیورسٹی میں پھیل گئی اور طلبہ ہاسٹلوں سے نکل کر ہنگامہ آرائی پر اتر آئے۔ طلبہ کے مشتعل ہجوم نے یونیورسٹی کی متعدد عمارتوں کو نذر آتش کرنے کی کوشش کی اور مولانا آزاد لائبریری کے شیشے توڑ دئے۔ طلبہ کی بدامنی اور ہنگامہ آرائی کے پیش نظر وائس چانسلر نے یونیورسٹی کو غیر معینہ مدت کے لئے بند کرنے اور فوری طور پر ہاسٹل خالی کرانے کے فیصلہ کا اعلان کیا ہے۔ یونیورسٹی کے حدود میں دو ماہ کے لئے دفعہ ۱۴۴ کے تحت امتناعی احکامات نافذ کر دیئے گئے ہیں۔"

مذکورہ بالا خبر میں واقعات کو ان کے رونما ہونے کے اعتبار سے بیان کیا گیا ہے اور ان کی اہمیت کا لحاظ نہیں رکھا گیا ہے۔ اس خبر میں سب سے اہم بات یونین کے صدر کی ہلاکت اور یونیورسٹی کا غیر معینہ مدت کے لئے بند ہونا ہے۔ چنانچہ خبر کا آغاز ان باتوں کے ذکر سے کرنا چاہئے تھا۔ واقعاتی ترتیب کے اعتبار سے لکھی گئی اکثر خبریں غیر دلچسپ ہو جاتی ہیں۔ ہر چند کہ خبر نگاری کا یہ طریقہ ایک عرصہ تک دنیائے صحافت میں رائج رہا۔ بلکہ جنگ عظیم سے قبل اخبارات میں خبر نگاری کا صرف یہی طریقہ مروج تھا۔

2- منطقی یا بہ لحاظ اہمیت ترتیب (Logical Order)

خبر نگاری کا یہ طریقہ اول الذکر طریقہ کی عین ضد ہے یعنی اس نوع کی رپورٹنگ میں واقعاتی یا زمانی ترتیب کے بجائے اہمیت اور دلچسپی کو مرکزی اہمیت دی جاتی ہے۔ لہذا خبر کا آغاز واقعہ کے سب سے اہم عنصر سے کیا جاتا ہے اور اس کے بعد اہم، قدرے اہم اور آخر میں نسبتاً غیر اہم واقعات بیان کئے جاتے ہیں۔ خبر نگاری کے اس طریقہ کو اخباری اصطلاح میں منطقی ترتیب یا بہ لحاظ اہمیت ترتیب کہا جاتا ہے۔ خبر کی اس ترتیب کا بنیادی مقصد کہ اگر کوئی قاری وقت کی تنگی یا مصروفیت کی بنا پر پوری خبر نہ پڑھ سکے تو وہ چند ابتدائی سطروں پر نظر ڈال کر اصل خبر سے واقف ہو جائے۔

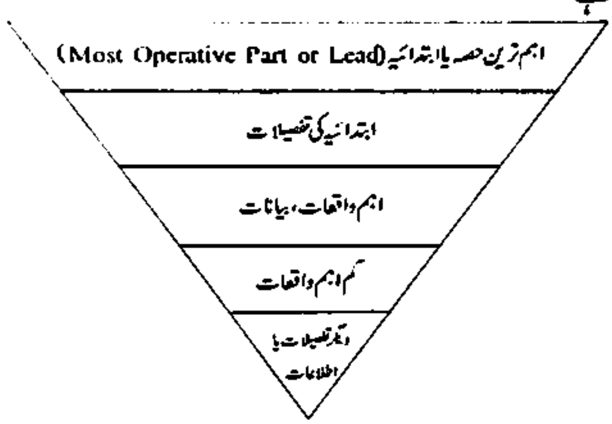
واقعاتی ترتیب پر مبنی خبر کو اول تا آخر پڑھنا ضروری ہے ورنہ خبر سے پوری طرح

واقفیت ممکن نہیں ہے۔ جیسا پہلے عرض کیا جا چکا ہے کہ ابتداً رپورٹنگ واقعاتی یا زمانی ترتیب کے لحاظ سے کی جاتی تھی لیکن جنگ عظیم چھڑنے کے بعد اس ترتیب کے غیر عملی ہونے کا احساس ہوا۔ جنگ عظیم کے دوران رپورٹر جنگ سے متعلق خبریں تار کے ذریعہ اخبارں کو بھیجتے تھے مگر جنگ کی وجہ سے مواصلاتی نظام درہم برہم تھا۔ اور کسی بھی لحہ مواصلاتی رابطے کے منقطع ہونے کا خدشہ تھا اور اکثر رابطہ منقطع ہو جانے کے باعث پوری خبر اخبار یا خبر رساں ایجنسی کے دفتر تک نہیں پہنچ پاتی تھی۔ چونکہ واقعاتی ترتیب کے تحت لکھی گئی 'خبر' ادھوری نہیں شائع کی جا سکتی تھی، لہٰذا ماہرینِ فن نے واقعاتی یا زمانی ترتیب کے بجائے منطقی یا بہ لحاظ اہمیت خبر ترتیب دینے کا مشورہ دیا۔ رپورٹروں نے اس طریقے پر عمل شروع کیا تا کہ اگر چند سطریں اخبار کے دفتر پہنچ جائیں تو یہ خبر قابلِ اشاعت ہو جائے۔ اس ترتیب کے مطابق واقعہ کے اہم ترین عنصر کو ابتدائی چند سطروں میں بیان کیا جاتا ہے اور پھر دیگر تفصیلات کا ذکر ہوتا ہے۔

خبر نگاری کے اس طریقے کے بعض تکنیکی فوائد بھی ہیں۔ مثال کے طور پر اگر اس ترتیب کے مطابق خبر لکھی جائے تو خبر کا آخری پیراگراف (جو پوری خبر کے تناظر میں ایک حد تک غیر ضروری ہوگا) جگہ کی کمی کی بنا پر حذف کیا جا سکتا ہے اور اس قطع و برید سے خبر کی سالمیت بھی مجروح نہیں ہوگی۔ اس کا دوسرا فائدہ یہ ہے کہ اس نوع کی رپورٹنگ میں واقعہ کے اہم ترین عنصر (Operative Part) کا ذکر پہلے پیراگراف میں ہوتا ہے، لہٰذا سرخی بنانے کا کام بہت آسان ہو جاتا ہے۔ شعبۂ ادارت کا کوئی بھی رکن خبر کی ابتدائی چند سطروں پر نظر ڈال کر آسانی سے سرخی بنا سکتا ہے کیونکہ سرخی میں واقعے کے سب سے اہم پہلو کو پیش کیا جاتا ہے۔ سرخی عام طور پر خبر کی ابتدائی سطروں سے ماخوذ ہوتی ہے۔

دورِ حاضر میں اخبارات میں خبر نگاری کا یہی طریقہ مروج ہے اور اب نیوز فیچر یا کچھ مخصوص قسم کی خبریں ہی واقعاتی ترتیب کے مطابق لکھی جاتی ہیں۔ اب واقعاتی ترتیب کے مطابق صرف وہی خبریں لکھی جاتی ہیں جن میں خبریت کا عنصر کم ہوتا ہے اور انسانی دلچسپی کا پہلو نمایاں ہوتا ہے۔ رپورٹر اس صورتحال کی لفظی منظر کشی کرتا ہے، نیز وہ قارئین کی دلچسپی برقرار رکھنے کے لئے واقعہ کے اہم ترین عنصر کو بالکل آخر میں بیان کرتا ہے۔

جیسا پہلے تحریر کیا جا چکا ہے کہ منطقی یا بہ لحاظ اہمیت ترتیب میں واقعہ یا حادثہ کے اہم یا دلچسپ ترین عنصر کو پہلے بیان کیا جاتا ہے اور بقیہ تفصیلات یا دیگر اطلاعات کی بتدریج کم ہوتی ہوئی اہمیت کے لحاظ سے ذکر کیا جاتا ہے۔ اس نوع کی خبر نگاری کو درج ذیل مثلث کے نقشے سے بھی واضح کیا جا سکتا ہے:



اس نقشہ سے قطع نظر واقعاتی یا زمانی ترتیب اور منطقی یا بہ لحاظ اہمیت ترتیب کا فرق درج ذیل مثال سے بھی واضح ہو جائے گا:

واقعاتی یا زمانی ترتیب	منطقی یا بہ لحاظ اہمیت ترتیب
علی گڑھ ۳۰ مارچ: مسلم یونیورسٹی کے طلبہ کا ایک جلسہ آج دوپہر کو یونین ہاؤس میں ہوا جس میں طلبہ یونین کے جنرل سکریٹری کے خلاف تحریک عدم اعتماد پیش کی گئی جو طلبہ کے ایک گروپ کی پر زور مخالفت کے باوجود کثرت رائے سے منظور کر لی گئی۔ جلسہ کے اختتام پر جب یونین کے صدر جلسہ گاہ سے باہر آ رہے تھے تو معزول سکریٹری کے حمایتیوں نے مبینہ	طلبہ لیڈر کی موت کی خبر جنگل کی آگ کی طرح یونیورسٹی میں پھیل گئی اور طلبہ ہاسٹلوں سے نکل کر ہنگامہ آرائی پر اتر آئے۔ طلبہ کے مشتعل ہجوم نے یونیورسٹی کی متعدد عمارتوں کو نذر آتش کرنے کی کوشش کی اور مولانا آزاد لائبریری کے شیشے توڑ دئے۔ طلبہ کی بدامنی اور ہنگامہ آرائی کے پیش نظر وائس چانسلر نے یونیورسٹی کو غیر معینہ مدت کے لئے بند کرنے اور فوری طور پر ہاسٹل خالی

طور پر ان پر حملہ کر دیا اور انہیں بری طرح زدو کوب کیا۔ طلبہ یونین کے صدر کو سخت زخمی حالت میں اسپتال میں داخل کیا گیا مگر وہ جانبر نہ ہو سکے۔	کرانے کے فیصلہ کا اعلان کیا ہے۔ یونیورسٹی کے حدود میں دو ماہ کے لئے دفعہ ۱۴۴ کے تحت امتنائی احکامات نافذ کر دئے گئے ہیں۔ یونیورسٹی انتظامیہ کے مطابق اب حالات پوری طرح قابو میں ہیں۔

اوپر کی مثال سے دونوں طریقوں کا فرق پوری طرح واضح ہو جاتا ہے۔ یہ لکھنے کی ضرورت نہیں کہ منطقی ترتیب کے مطابق لکھی گئی خبر کا آغاز واقعہ کے اہم ترین عنصر (مسلم یونیورسٹی طلبہ یونین کے صدر کی ہلاکت اور نتیجہ کے طور پر یونیورسٹی بند کئے جانے کا اعلان) سے کیا گیا ہے۔ اس کے بعد واقعہ کی بقیہ تفصیلات بیان کی گئی ہیں۔ اس خبر کو پڑھنے کے بعد یہ انداز ہوتا ہے کہ خبر نگاری کا یہ طریقہ قارئین کے لئے بھی زیادہ مفید اور قابل فہم ہے کیونکہ ابتدائی سطروں پر نظر ڈالنے سے ''خبر'' کا اندازہ ہو جاتا ہے اور قاری یہ فیصلہ کرنے کا بھی اہل ہو جاتا ہے کہ وہ خبر پوری پڑھے یا نہیں یا یہ خبر اس کے لئے کس حد تک اہم یا دلچسپ ہے۔

ابتدائیہ (Lead or Intro)

خبر نگاری (رپورٹنگ) کو تکنیکی لحاظ سے دو حصوں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے۔ پہلا حصہ ابتدائیہ کہا جاتا ہے جبکہ دوسرے حصے کا نام متن (Body) ہے۔

ابتدائیہ سے مراد خبر کا اولین جزو ہے جو واقعہ کے اہم یا دلچسپ 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 ایک پیراگراف یا چند جملوں پر مشتمل ہوتا ہے جس میں واقعہ کا اہم ترین حصہ (Operative Part) بیان کیا جاتا ہے۔ ابتدائیہ کی طوالت یا اختصار کا انحصار خبر کی نوعیت پر ہے۔ مثال کے طور پر اگر خبر بہت اہم یا طویل ہے تو ابتدائیہ بھی اسی مناسبت سے طویل ہوگا اور اگر معاملہ اس کے برعکس ہے تو ابتدائیہ بھی مختصر ہوگا۔ جیسا کہ عرض کیا جا چکا ہے خبر کے ابتدائی حصہ کو صحافتی اصطلاح میں ابتدائیہ کہتے ہیں، لہٰذا اسے لازماً دلچسپ، پرکشش اور لائق مطالعہ ہونا چاہئے ورنہ قارئین خبر پڑھنے میں دلچسپی نہیں لیں گے۔

ابتدائیہ نویسی خبر نگاری کی جان ہے اور اس پر رپورٹر کی کامیابی یا ناکامی منحصر ہے، چنانچہ صحافی ابتدائیہ لکھنے پر خاص توجہ کرتے ہیں اور اسے زیادہ سے زیادہ لائق مطالعہ اور دلچسپ بنانے کی کوشش کرتے ہیں۔ اگر ابتدائیہ غیر دلچسپ ہوگا تو قاری اس خبر کو لائق اعتنا نہیں سمجھیں گے۔ ابتدائیہ نویسی خاصہ مشکل اور مشق طلب کام ہے لیکن اگر صحافی حس خبر یا خبر کھوجنے کی فطری صلاحیت رکھتا ہو اور وہ خیالات کے براہ راست اظہار پر بھی قادر ہو تو اسے ابتدائیہ لکھنے میں کوئی خاص دشواری نہیں ہوگی۔

ابتدائیہ کے عناصر ترکیبی

خبر نگاری اصلاً واقعہ کے فوری، معروضی اور بے لاگ بیان کا دوسرا نام ہے اور ہر واقعہ کے بیان میں کیا، کون، کہاں، کب، کیوں اور کیسے کو اساسی اہمیت حاصل ہوتی ہے اور ہر خبر اصلاً مذکورہ بالا چھ سوالات کے جوابات پر مشتمل ہوتی ہے۔ ابتدائیہ خبر کا اہم ترین حصہ ہوتا ہے اور اس میں ان چھ سوالات (کیا، کون، کہاں، کب، کیوں اور کیسے) کا جواب دینے کی کوشش کی جاتی ہے۔ کسی بھی واقعہ یا حادثہ 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 قابل 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 خبر میں مذکورہ بالا چھ سوالات میں سے جو سوال زیادہ اہم ہوتا ہے، ابتدائیہ کا آغاز اسی سوال کے جواب سے کیا جاتا ہے۔ ابتدائیہ کے عناصر ترکیبی دراصل یہی سوالات ہیں جن کی مختصر وضاحت درج ذیل مثالوں سے کی جاسکتی ہے:

1- کیا: اخباروں میں شائع ہونے والی بیشتر خبروں میں ''کیا'' کو مرکزی اہمیت حاصل ہوتی ہے۔ بہ لحاظ دیگر یہ خبریں ''کیا ہوا'' کی وضاحت پر مشتمل ہوتی ہے اور ابتدائیہ کا آغاز'' کیا'' سوال کے

جواب سے ہوتا ہے۔

2- کون: کچھ واقعات میں کون یعنی یا کس نے سوال کے جواب سے ہوتا ہے۔ اہم شخصیتوں سے وابستہ معمولی معمولی واقعات سے بھی عوام دلچسپی لیتے ہیں اور اس طرح کی خبریں بڑی دلچسپی سے پڑھی جاتی ہیں۔

3- کہاں: کچھ واقعات اور حادثات کہاں یعنی مقام کے باعث اہم ہو جاتے ہیں اور یہ معمولی سے واقعات بھی خبر کے طور پر شائع کیے جاتے ہیں۔ انوکھا پن خبر کا لازمہ ہے، لہٰذا اگر کسی واقعہ میں انوکھا پن پایا جاتا ہو اور یہ بات مقام کی وجہ سے پیدا ہو گئی ہو تو خبر کا آغاز بھی اسی پہلو کی وضاحت سے کیا جائے گا۔

4- کب: کچھ واقعات میں کب یعنی واقعہ رونما ہونے کا وقت اہم ہوتا ہے لہٰذا اس نوع کے واقعات کے ابتدائیہ کا آغاز کب (یعنی وقت یا تاریخ) کی وضاحت سے ہوتا ہے۔ کبھی کبھی کوئی واقعہ ایسے وقت وقوع پذیر ہوتا ہے جو خلاف معمول ہوتا ہے۔ چونکہ جو بات معمول سے ہٹ کر ہوتی ہے وہ اخباری نقطہ نظر سے خاصی اہم ہوتی ہے۔ لہٰذا اس طرح کی خبروں کے ابتدائیہ میں اس غیر معمولی پن کو اجاگر کیا جاتا ہے۔

5- کیوں: کچھ واقعات یا حادثات اولاً سبب یا نتیجے کے ذکر کے متقاضی ہوتے ہیں، لہٰذا اس نوع کے واقعات جب خبر کی صورت اختیار کرتے ہیں تو ابتدائیہ ہی میں واقعہ کے اسباب کی وضاحت کر دی جاتی ہے۔

6- کیسے: کچھ واقعات اور علی الخصوص جرائم کی وارداتوں میں طریق کار (Modus Operandi) کا بیان زیادہ دلچسپ اور اہم ہوتا ہے۔ طریق کار کی وضاحت سے خبر زیادہ دلچسپ اور لائق مطالعہ ہو جاتی ہے۔ چنانچہ اس نوع کے واقعات پر مبنی خبروں میں ابتدائیہ کا آغاز ''طریق کار'' کی تشریح سے ہوتا ہے۔

غلط اور صحیح ابتدائیہ

ابتدائیہ کے عناصر ترکیبی کی مختصر وضاحت کے بعد یہ ضروری معلوم ہوتا ہے کہ ابتدائیہ کی مثالوں کی وساطت سے غلط اور صحیح ابتدائیہ کا فرق بھی واضح کر دیا جائے۔

ابتدائیہ سے مراد خبر کی ابتدائی چند سطریں ہیں جو خبر کے اہم یا دلچسپ ترین عنصر کے بیان پر مشتمل ہوتی ہیں اور جس میں مذکورہ چھ سوالات میں سے سب سے اہم سوال کے جواب سے ابتدا کی جاتی ہے۔ اگر کوئی رپورٹر حس خبر رکھتا ہے تو وہ ہر واقعہ کے سب سے اہم پہلو یا دلچسپ ترین عنصر کو تلاش کر کے اپنی خبر کا آغاز اسی نقطہ سے کرے گا۔ ابتدائیہ کی کامیابی لائق مطالعہ ہونے کا انحصار اس بات پر ہے کہ خبر کی شروعات واقعہ کے اہم ترین یا دلچسپ ترین پہلو سے ہو۔ غلط اور صحیح ابتدائیہ کی چند مثالیں درج ذیل ہیں:

غلط ابتدائیہ	غلط ہونے کے سبب کی وضاحت	صحیح ابتدائیہ
علی گڑھ ۲۰ر جولائی: مقامی کینیڈی ہاؤس میں آج کل ہند سطح کا تقریری مقابلہ اقوام متحدہ اور عالمی امن کے موضوع پر منعقد ہوا جس میں ملک کی ایک درجن سے زائد یونیورسٹیوں کی ٹیموں نے حصہ لیا۔ علی گڑھ مسلم یونیورسٹی کی ٹیم نے اول مقام حاصل کیا۔	یہ ابتدائیہ اس لئے غلط ہے کہ خبر کا آغاز کہاں (مقام) کے ذکر سے کیا گیا ہے جبکہ یہ خبر مقابلے کی ہے، لہٰذا قارئین مقابلے کے نتیجے کے زیادہ مشتاق ہوں گے۔ اس لحاظ سے خبر کا ابتدائیہ کون (کس نے مقابلہ جیتا) کی وضاحت پر مشتمل ہونا چاہئے تھا۔ اس خبر میں مقام (کینیڈی ہال) کوئی خاص اہمیت نہیں رکھتا ہے۔ لہٰذا خبر کا آغاز مقام کے ذکر سے نہیں کرنا چاہئے تھا۔	علی گڑھ ۲۰ر جولائی: مسلم یونیورسٹی کی ٹیم نے آج کل ہند سطح کے تقریری مقابلے میں اول انعام حاصل کیا۔ یہ تقریری مقابلہ اقوام متحدہ اور عالمی امن کے موضوع پر علی گڑھ مسلم یونیورسٹی کے زیر اہتمام کینیڈی ہاؤس میں ہوا جس میں ایک درجن سے زائد یونیورسٹیوں کی ٹیموں نے شرکت کی۔
.... لکھنؤ یکم جون: آج یہاں اتر پردیش اردو اکادمی ہال میں اردو صحافت اور فرقہ وارانہ فساد کے موضوع پر منعقدہ کل	.... اس خبر کا اہم ترین عنصر اتر پردیش اردو اکادمی کی سالانہ گرانٹ میں	.... لکھنؤ یکم جون: اتر پردیش اردو اکادمی کی سالانہ گرانٹ میں 10 لاکھ روپے کا اضافہ کر

ہند سیمینار کا افتتاح کرتے ہوئے ریاستی وزیر اعلیٰ مسٹر ویر بہادر سنگھ نے اردو اکادمی کی سالانہ گرانٹ میں ۱۰ لاکھ روپے کا اضافہ کرنے کا اعلان کیا۔ وزیر اعلیٰ نے اپنی تقریر میں ریاست میں اردو کے فروغ کے لئے ہر ممکن تعاون کا بھی یقین دلایا۔ اس سیمینار کا اہتمام ریاستی اردو اکادمی نے کیا تھا۔

....

نئی دہلی یکم ستمبر: آج شہر کے معروف ترین علاقے کناٹ پلیس میں واقع ایک میڈیکل اسٹور کو چند مسلح رہزنوں نے انوکھے انداز میں لوٹ لیا۔ پولیس کے مطابق یہ مسلح افراد ڈاکٹروں کی طرح سفید کوٹ پہنے ہوئے تھے اور ایمبولینس سے آئے تھے۔ ڈاکٹروں کی وردی میں ملبوس مسلح افراد نے

10 لاکھ روپے کا اضافہ ہے لہٰذا اس خبر کا آغاز کیا (اعلان) سے کرنا چاہئے تھا جبکہ رپورٹر نے کب (آج)، کہاں (اردو اکادمی ہال) کو اہمیت دی ہے اور ابتدائیہ کی شروعات بھی ان سوالات کے جواب سے کی ہے جو غلط ہے۔ اس خبر میں کیا (اعلان) اور کون یا کس نے (وزیر اعلیٰ) زیادہ اہم ہیں۔ چنانچہ ابتدائیہ بھی ان سوالات کے جواب پر مشتمل ہونا چاہئے تھا۔

....

اس خبر کے ابتدائیہ میں کب (آج)، کہاں (مقام کناٹ پلیس) اور کیا (ڈاکہ) سوالات کے جواب دیئے گئے ہیں جبکہ واقعہ کا اہم ترین یا دلچسپ ترین پہلو یہ ہے کہ رہزن ڈاکٹروں کا بھیس بدل کر آئے تھے جو خلاف معمول بات ہے۔ لہٰذا واقعہ کے انوکھے

دیا گیا ہے۔ یہ اعلان ریاستی وزیر اعلیٰ مسٹر ویر بہادر سنگھ نے کیا۔ انہوں نے اردو صحافت اور فرقہ وارانہ فساد کے موضوع پر منعقدہ کل ہند سیمینار کا افتتاح کرتے ہوئے ریاست میں اردو کے فروغ کے لئے حکومت کی جانب سے ہر ممکن تعاون دینے کا بھی اعلان کیا۔

....

نئی دہلی یکم ستمبر: ڈاکٹروں کے لباس میں ملبوس چند مسلح افراد نے آج شہر کے معروف ترین علاقے کناٹ لیس میں واقع ایک میڈیکل اسٹور کو لوٹ لیا۔ پولیس کے مطابق ان مسلح افراد نے واردات انوکھے ڈھنگ سے انجام دی۔ رہزن ڈاکٹروں کی طرح سفید کوٹ میں ملبوس تھے اور ایمبولنس سے آئے تھے۔

اسٹور میں داخل ہوتے ہی ریوالور نکال لئے اور دکان میں موجود نقدی لے کر فرار ہو گئے۔ پولیس معاملہ کی تفتیش کر رہی ہے مگر اب تک کسی گرفتاری کی اطلاع نہیں ہے۔	پن کو اجاگر کرنے کی غرض سے خبر کا آغاز کیسے (طریق کار یعنی ڈاکٹروں کے لباس میں مسلح افراد) سے کرنا چاہئے تھا۔ یہاں کب، کہاں اور کیا کے مقابلے 'کیسے' زیادہ اہمیت رکھتا ہے۔	انہوں نے دکان میں داخل ہوتے ہی ریوالور نکال لیے اور پھر نقدی لوٹ کر فرار ہو جانے میں کامیاب ہوگئے۔ پولیس معاملہ کی تفتیش کر رہی ہے مگر مجرموں کا اب تک کوئی سراغ نہیں لگا ہے۔

ابتدائیہ کی قسمیں

ابتدائیہ کی تعریف اور غلط وصحیح ابتدائیہ کی چند مثالوں کی وضاحت کے بعد اس کی مختلف قسموں کا ذکر بھی ضروری ہے۔ لغت نویسوں، تجربہ کار صحافیوں اور صحافت کی تدریس سے وابستہ حضرات نے افہام وتفہیم کی غرض سے ابتدائیہ کو متعدد قسموں میں تقسیم کیا ہے:

1- **ملخص ابتدائیہ:** ابتدائیہ کی سب سے مقبول اور معروف قسم کا نام ملخص ہے۔ اس نوع کے ابتدائیے میں پوری خبر کا خلاصہ یا خبر کے اہم ترین حصے کی تلخیص صرف چند جملوں میں پیش کی جاتی ہے۔ اخباروں میں شائع ہونے والی بیشتر خبریں ملخص ابتدائیہ پر مشتمل ہوتی ہیں۔ ملخص ابتدائیہ کو رسمی ابتدائیہ (Formal Lead) بھی کہا جاتا ہے۔ یہ ابتدائیہ عام طور پر ۲۵ سے لے کر ۳۵ الفاظ پر مشتمل ہوتا ہے۔

2- **حکائی ابتدائیہ:** ملخص ابتدائیہ کے برخلاف اس نوع کے ابتدائیہ میں منطقی ترتیب کے لحاظ سے واقعہ کے اہم ترین پہلو کا ذکر فوراً نہیں کیا جاتا بلکہ تجسس اور سسپنس کا عنصر آخر تک برقرار رکھا جاتا ہے تاکہ خبر کے تاثر اور دلچسپی میں اضافہ ہو جائے اور قاری پوری خبر شروع سے آخر تک پڑھنے پر مجبور ہو جائے۔ ابتدائیہ کی اس قسم میں فضا آفرینی اور منظرکشی کی بھی خاصی گنجائش رہتی ہے اور واقعات کے لاگ اور بے کم وکاست بیان کے بجائے لفظی منظرکشی اس انداز میں کی جاتی ہے کہ قاری کی نگاہ اس واقعہ کو رونما ہوتا ہوا دیکھنے لگتی ہے۔ حکائی ابتدائیے میں افسانہ نگاری کے حربے بھی استعمال کئے جاتے ہیں۔ اس قسم کے ابتدائیے ہفت روزہ اخبارات اور جرائد میں زیادہ مقبول ہیں۔

3- تحیر آمیز ابتدائیہ: یہ ابتدائیہ بظاہر ناقابل یقین بیانات پر مشتمل ہوتا ہے جس کا مقصد تحیر زائی اور قاری کی آتش تجسس کو اور تیز کرنا ہوتا ہے۔ تحیر آمیز ابتدائیہ عام طور پر مختصر سے تعارفی جملے سے شروع ہوتا ہے۔

4- سوالاتی ابتدائیہ: اگر خبر کی ابتدا سوال سے کی جائے تو دلچسپی اور تاثر میں اضافہ ہو جاتا ہے اور قارئین بھی اس خبر کو پڑھنے کی طرف راغب ہوتے ہیں۔ یہی سبب ہے کہ رپورٹر بسا اوقات خبر کی ابتدا میں سوال قائم کر دیتے ہیں۔

جب خبر کی ابتدا کسی سوال سے کی جاتی ہے تو اسے سوالاتی یا سوالیہ ابتدائیہ کہا جاتا ہے۔ اس نوع کے ابتدائیے عام طور پر بعد واقعہ خبر (Follow Up Stories)، فیچر (Feature) اور تفتیشی خبر نگاری (Investigative Reporting) میں استعمال کئے جاتے ہیں۔ اس کے علاوہ یہ معمولی خبر کے غیر رسمی بیان کے لئے بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ بعد واقعہ خبر کا مفہوم یہ ہے واقعہ کی اشاعت کے بعد دوسرے یا تیسرے دن یا کچھ دن بعد اسی واقعہ سے متعلق دیگر تفصیلات (مثلاً قتل کی خبر کی اشاعت کے بعد دوسرے دن یا تیسرے دن قاتل کی گرفتاری میں پولیس کی ناکامی کا ذکر وغیرہ) کا ذکر کیا جائے۔

5- قولی یا اقتباساتی ابتدائیہ (Quotation Lead): خبر نگاری کا عام اور مقبول طریقہ یہ ہے کہ ابتدائیہ کا آغاز کسی اہم شخصیت کے بیان یا قول سے کیا جائے، چنانچہ جب کسی خبر کی شروعات کسی شخص کے بیان یا تقریر سے کی جائے تو اسے قولی یا اقتباساتی ابتدائیہ کہا جاتا ہے۔ قولی یا اقتباساتی ابتدائیہ لکھتے وقت یہ ذہن نشیں رکھنا چاہئے کہ بیان کے الفاظ من وعن وہی ہوں جو مقرر نے استعمال کئے تھے۔ مقرر کا بیان قوسین میں لکھنا چاہئے۔

6- بالواسطہ قولی ابتدائیہ (Indirect Quotation Lead): اس قسم کے ابتدائیوں میں قولی یا اقتباساتی ابتدائیہ کے برخلاف مقرر کے الفاظ من وعن بیان نہیں کئے جاتے بلکہ مفہوم رپورٹر اپنے الفاظ میں ادا کرتا ہے۔ تاہم مقرر کے نام کا ذکر ابتدا ہی میں کر دیا جاتا ہے۔ اس ابتدائیہ کا ایک اہم فائدہ یہ ہے کہ زیادہ مواد کم الفاظ میں بیان کیا جا سکتا ہے۔

7- تضمینی ابتدائیہ: اس قسم کے ابتدائیے میں کسی مقبول گانے، زباں زد شعر، مقولے، کہاوت،

محاورے اور ضرب المثل کو استعمال کیا جاتا ہے اور پوری خبر اس کی تضمین کے انداز میں بیان کی جاتی ہے جس کے باعث ایک معمولی واقعہ کی خبر بھی انتہائی دلچسپ اور پرکشش ہو جاتی ہے۔ یہ ابتدائیہ عام طور پر حاشیہ میں شائع ہونے والی خبر (Box Item) یا فیچر میں استعمال ہوتا ہے۔

8۔ تلمیحی ابتدائیہ: اس طرح کے ابتدائیوں میں عموماً تاریخی، مذہبی، ثقافتی اور ادبی تلمیحات کا ذکر کیا جاتا ہے اور پھر اس تلمیح کا تعلق خبر میں بیان کردہ شخص یا واقعہ سے قائم کیا جاتا ہے۔ اس نوع کے ابتدایئے سے صرف پڑھے لکھے قارئین ہی لطف اندوز ہو سکتے ہیں۔

9۔ مکالماتی ابتدائیہ: اس طرح کے ابتدائیوں کو قول پر مبنی ابتدائیہ کی توسیع قرار دیا جا سکتا ہے۔ مکالماتی ابتدائیہ کا اغاز کسی ایک شخص کے بیان سے کیا جاتا ہے اور اس کے فوراً بعد کسی دوسرے شخص کا بیان (جو اکثر صورتوں میں پہلے بیان کی تردید کی حیثیت رکھتا ہے) ہوتا ہے۔ اس طرح جب اخبار نویس ایک مسئلہ کے دو متضاد پہلو ایک ہی خبر میں پیش کرنا چاہتے ہیں تو وہ مکالماتی ابتدائیہ کی مدد لیتے ہیں۔

ابتدائیہ نویسی کے رہنما اصول

ابتدائیہ نویسی ایک مشکل اور مشق طلب کام ہے اور ابتدائیہ ہی خبر کی جان ہے، یعنی اگر کسی خبر کی شروعات غیر دلچسپ اور بوجھل ہوگی تو قارئین اسے لائق مطالعہ نہیں سمجھیں گے۔ تاہم اگر خبر کی ابتدائی سطریں جاندار، دلچسپ اور پرکشش ہوں گی تو قاری اس خبر کے مطالعہ پر مجبور ہو جائیں گے۔ اس لحاظ سے ابتدائیہ لکھنے میں خاصی احتیاط اور سوجھ بوجھ کی ضرورت ہوتی ہے۔ متواتر مشق سے ابتدائیہ نویسی میں مہارت حاصل کی جا سکتی ہے۔ ابتدائیہ لکھتے وقت درج ذیل رہنما اصولوں کا خیال رکھنا چاہیے:

1- ابتدائیہ کا آغاز بعض استثنائی صورتوں سے قطع نظر اعداد و شمار یا تاریخ سے نہیں کرنا چاہیے۔

2- واقعاتی خبر کا ابتدائیہ عام طور پر "کیا ہوا" پر مشتمل ہونا چاہیے۔

3- ابتدائیہ میں کلمات نفی کا استعمال کم سے کم کرنا چاہیے۔ مثال کے طور پر اگر کوئی ابتدائیہ یوں لکھا جائے "وزیر اعظم مسٹر راجیو گاندھی نے اعلان کیا ہے کہ ملک میں ایمرجنسی نہیں لگے گی" تو اس بات کا امکان ہے کہ کتابت یا طباعت کے دوران غلطی سے "نہیں" کا لفظ

شائع نہ ہوتو مطلب بالکل الٹا ہو جائے گا۔لہٰذا اس ممکنہ خدشہ کا سدباب کرنے کے لئے یہ ضروری ہے کہ ابتدائیہ میں کلمۂ نفی کا استعمال نہ کیا جائے اور عبارت یوں لکھی جائے، ''وزیر اعظم راجیو گاندھی نے ملک میں ایمرجنسی کے نفاذ کو خارج ازامکان قرار دیا ہے''۔

-4 ابتدائیہ کے جملے واضح اور باہم مضبوط ہونے چاہئے، نیز غیر قطعیت سے احتراز بھی لازی ہے۔ بہ الفاظ دیگر کوئی بات مبہم یا گول مول انداز میں نہیں لکھنا چاہئے۔

-5 ابتدائیہ میں خبر کے حصول کے ذریعے کی نشان دہی سے خبر کی صداقت کا تاثر قائم رہتا ہے اور اس قسم کے تعارفی جملوں ''ایسا کہا جاتا ہے''، ''پتہ چلا ہے''، ''معلوم ہوا ہے'' کے استعمال سے خبر کی صداقت اور صحت مشتبہ نظر آنے لگتی ہے۔ مسکین علی حجازی کا یہ خیال درست ہے کہ اس قسم جملوں سے ابتدائیہ کا آغاز کرنے سے تیکھاپن قائم نہیں رہتا ہے۔ ابتدائیہ میں ذریعہ کی نشان دہی ضروری ہے مگر کبھی کبھی ذریعہ کا برملا اظہار بھی ممکن نہیں ہوتا، مثلاً:

''میرٹھ ۲ رجون: باوثوق ذرائع کے مطابق شہر کے فساد میں مرنے والوں کی تعداد ۵۰ ہو گئی ہے، اگرچہ سرکاری طور سے اس کو ۲۰ ہی بتایا گیا ہے۔''

یہاں یہ باور کرانا مقصود ہے کہ حقیقت ۵۰ سے قریب تر ہے اور سرکاری اندازے محتاط تر ہیں، لیکن اصولاً یہ بات درست ہے کہ ذریعہ ظاہر نہ ہونے سے یا اس کے معتبر نہ ہونے سے خبر بھی غیر معتبر اور مشکوک نظر آنے لگتی ہے۔ خبر کا راوی معتبر ہونا چاہئے اور ابتدائیہ میں راوی کا نام یا عہدہ کا بھی ذکر کر دینا چاہئے۔

-6 ابتدائیہ میں عام فہم اور روزمرہ کے الفاظ نیز محاورے استعمال کرنا چاہئے۔ مرکب الفاظ اور اضافتوں کے استعمال سے بھی حتی الامکان پرہیز کرنا چاہئے۔ اس کے علاوہ مختصر اور سادہ جملوں کو پیچیدہ اور طویل جملوں پر ترجیح دینا چاہئے۔

-7 ابتدائیہ کو غیر ضروری تفصیلات یا بیک وقت بہت سی اطلاعات سے بوجھل اور گنجلک نہیں کرنا چاہئے۔ ابتدائیہ ممکنہ چھ سوالات میں سے کسی ایک یا دو کے جواب پر مشتمل ہونا چاہئے۔ اگر کوئی رپورٹر ان تمام سوالات کا جواب ابتدائیہ ہی میں دینے کی کوشش کرے گا تو تحریر کے گنجلک اور ناقابل فہم ہو جانے کا امکان ہے۔ ابہام اور غیر ضروری طوالت صحافتی تحریر کا

سب سے بڑا عیب ہے۔

خبر کے متن کی ترتیب

خبر کو تکنیکی لحاظ سے دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ پہلا حصہ ابتدائیہ کہلاتا ہے جبکہ دوسرے جزو کا نام متن (Body) ہے۔ ابتدائیہ لکھنے کے بعد متن کی ترتیب کا مرحلہ درپیش ہوتا ہے۔ متن میں عموماً منطقی ترتیب کو برتا جاتا ہے۔ ابتدائیہ کی طرح دیگر تفصیلات کے بیان میں بھی اہم یا دلچسپ حصہ پہلے، اس کے بعد اس سے کم اہم حصہ اور آخر میں سب سے کم اہم جزو کا ذکر کیا جاتا ہے۔ متن سے مراد ابتدائیہ کے بعد بیان ہونے والی تفصیلات ہیں۔ متن کی ترتیب میں واقعاتی یا زمانی ترتیب کو موزوں نہیں سمجھا جاتا ہے۔

متن نویسی میں بھی اختصار، معروضیت اور دلچسپی کو پیش نظر رکھا جاتا ہے۔ لہٰذا برمحل، موزوں، مستعمل اور عام فہم الفاظ استعمال کئے جاتے ہیں۔ ابتدائیہ کی طرح متن میں بھی غیر ضروری تفصیلات یا بے جا طوالت کو جگہ نہیں دینا چاہئے اور اس کی عبارت بھی واضح، مربوط اور لفاظی سے عاری ہونی چاہئے۔ متن میں واقعہ سے متعلق تمام پہلوؤں اور ممکنہ امکانات کا احاطہ کیا جاتا ہے اور اکثر پس منظر یا واقعہ سے متعلق ضمنی واقعات کا ذکر بھی ہوتا ہے۔ متن میں پیراگراف کا خاص خیال رکھا جانا چاہئے کیونکہ عبارت کو مختلف و مناسب پیراگرافوں میں تقسیم کر دینے سے یہ زیادہ قابل مطالعہ ہوجاتی ہے۔ لہٰذا متن کو مختلف پیراگرافوں میں تقسیم کر دینا چاہئے اور ہر پیراگراف میں کسی ایک پہلو کا ذکر ہونا چاہئے۔ ہر نئے پہلو یا نئی بات کا آغاز بھی نئے پیراگراف سے کرنا چاہئے تا کہ قاری کے لئے خبر زیادہ قابل قبول اور لائق مطالعہ ہو جائے۔

اخباری اصطلاح میں ادارت سے مراد خبر، فیچر یا مضمون کو ممکنہ تمام غلطیوں سے پاک رکھنے کی شعوری کوشش اور حک و اصلاح کے ذریعے ادارتی مواد کو زیادہ قابلِ مطالعہ بنا کر پیش کرنا ہوتا ہے۔ خبروں کا انتخاب، واقعات کی صحت، بیانات کی تصدیق، زبان و بیان کی غلطیوں کی اصلاح اور موزوں سرخیوں کے انتخاب سے ادارتی لائحہ عمل مرتب ہوتا ہے۔ رپورٹنگ کے مقابلے میں ادارت اس سے زیادہ اہمیت کی حامل ہوتی ہے کہ یہی وہ مرحلہ ہے جہاں خبروں کی صورت گری کی جاتی ہے اور واقعاتی اور زبان و بیان کی غلطیوں کی اصلاح کی جاتی ہے اور اخباری کاپی کو غلطی

سے پاک یعنی Error Free بنایا جاتا ہے۔ادارت کا کام خاصا صبر آزما،مشکل اور دقت طلب ہے کہ اس کے لئے زبان و بیان پر مکمل قدرت رکھنے کے علاوہ حس خبر (News Sense)، وسعت مطالعہ اور خود تشہیری کے جذبے کا مکمل عدم فقدان ہونا چاہئے۔ جو شخص اپنا نام روزاخبار میں دیکھنے کا خواہاں ہو اسے کبھی شعبۂ ادارت سے منسلک نہیں ہونا چاہئے کہ کبھی سب ایڈیٹر یا چیف سب ایڈیٹر کا نام اخبار میں نہیں چھپتا اور وہ ہمیشہ بے نام شخص ہوتا ہے جس کا بنیادی کام متن کو بہتر بنانا ہوتا ہے۔ اور جو Unsung Hero ہوتا ہے۔ کسی بھی اخبار کی کامیابی کا انحصار تیز وطرار خبرنویسوں کے علاوہ باصلاحیت اور مستعد سب ایڈیٹروں پر ہوتا ہے جو اخبار کو ممکنہ غلطیوں سے پاک کر کے بازار میں اس کی ساکھ کو قائم کرتے ہیں۔

ادارت کا پہلا کام خبروں کا انتخاب ہے۔ اخبار کے دفتر کو روزانہ ہزاروں خبریں خبر رساں ایجنسیوں، رپورٹروں، نامہ نگاروں اور دیگر ذرائع سے حاصل ہوتی ہیں۔ ان میں سے ان خبروں کو اشاعت کے لئے منتخب کرنا ہے، جو خبریت (News Value) اور دلچسپی کے اعتبار سے اہم ہوں، سب ایڈیٹر کی ذمہ داری ہے۔ اس سلسلہ میں سب سے اہم بات یہ ہے کہ صرف ان خبروں کا انتخاب کیا جائے کہ جن میں عوام کی ایک بڑی تعداد کو اپنی طرف راغب کرنے کا مادہ موجود ہو۔ جس خبر کے ممکنہ قاری بہت محدود ہوں، اس کی اشاعت روا نہیں رکھی جاتی۔ ادارت عموماً درج ذیل امور پر مرکوز رہتی ہے:

1- واقعاتی غلطیوں کی اصلاح
2- خبر کی ترتیب میں غلطی کی اصلاح
3- زبان و بیان کی غلطی
4- ماخذ اور ذرائع کی نشان دہی کو یقینی بنانا
5- توہین آمیز جملوں اور اندراجات پر نظر ثانی
6- موزوں سرخی کا انتخاب

■❖■

نسیم احمد

خبروں کی اہمیت وترتیب

کسی بھی خبر کی اہمیت کا اندازہ شائع یا نشر ہونے پر اس کی ترتیب سے لگایا جاسکتا ہے۔ سب سے اہم خبر کو سب سے نمایاں جگہ B شائع یا ترتیب میں سب سے پہلے نشر کیا جاتا ہے۔ اخبار میں سب سے اہم خبر کو پہلی سرخی کہا جاتا ہے اور اس کو سب سے اہم یعنی پہلے صفحے پر سب سے نمایاں مقام یعنی سب سے اوپر شائع کیا جاتا ہے۔ پہلی سرخی کی اہمیت اس کی ترتیب سے تو ظاہر ہوتی ہی ہے اس کی تفصیل بھی اس کی اہمیت کی غماز ہوتی ہے۔ واقعہ جتنا اہم ہوگی پہلی سرخی اتنی ہی مفصل ہوگی۔ اخباروں میں سب سے اہم خبر عام طور پر تین سے آٹھ کالم پر محیط ہوتی ہے۔ دیگر خبر بھی اسی طرح اتنی طویل ہوسکتی ہے لیکن اس جگہ پر نہیں۔ اگر صفحہ اوّل پر دیگر کوئی خبر پہلی سرخی کے مماثل یا اس سے طویل سرخی لگانا ہو تو اس کو صفحے پر نیچے جگہ ملتی ہے۔

خبر کی اہمیت اس کی تفصیل پر بھی منحصر کرتی ہے۔ اہم خبر کو زیادہ تفصیل سے لکھنا یا نشر کرنا ہوتا ہے جس کے لیے زیادہ جگہ اور وقت کی ضرورت ہوتی ہے۔ اخبار میں پہلے صفحے کی اہمیت ہوتی ہے اس لیے اہم خبر کی تفصیل جتنی ممکن ہو پہلے صفحے پر دی جاتی ہے۔ اس کے بعد اس کو کسی دوسری صفحے پر منتقل کر دیا جاتا ہے لیکن خبر جتنی اہم ہوگی اس کی اتنی زیادہ تفصیل پہلے صفحے پر درج ہوگی۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں خبروں کی ترتیب سے تو خبر کی اہمیت کا اندازہ ہوتا ہی ہے لیکن اس کے ساتھ خبر کو

دیا گیا وقت بھی اس کی اہمیت اجاگر کرتا ہے۔ اہم خبر کو زیادہ وقت دیا جاتا ہے کیونکہ اس کی زیادہ تفصیل نشر کی جاتی ہے۔ جس طرح اخبار میں پہلی سرخی کے بعد دوسری سرخی پھر تیسری سرخی کی اہمیت ہوتی ہے بالکل اسی طرح خبروں کے نشریہ کے وقت سب اہم خبر سب سے پہلے اس کے بعد دوسری بہت اہم خبر اور پھر تیسری۔

خبروں کی ترتیب میں بھی بہت احتیاط کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایک اہم خبر اگر کسی مثبت پہلو کو اجاگر کرتی ہے یعنی کسی ایک واقعہ اور کارکردگی کی طرف اشارہ کرتی ہے تو دوسری خبر جو اس کے برابر میں ہو ایسی نہیں ہونی چاہیے جو کسی منفی پہلو کو اجاگر کرتی ہو یعنی کسی شکست یا سانحہ سے متعلق ہو۔ اس بار کا خیال اخبار یا ریڈیو و ٹیلی ویژن دونوں میں رکھا جاتا ہے۔ نشریہ میں بھی ایک اچھی خبر کے فوراً بعد بری خبر سے پرہیز کرنا چاہیے۔ خبروں کے انتخاب میں یہ بات بھی ملحوظ خاطر رکھنی چاہیے کہ ضروری نہ ہو تو خبروں کا آغاز مثبت خبر سے کریں۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں بھی اس بات کا خیال رکھنا چاہیے۔ البتہ نشر ہونے والی خبروں میں ایک اور بات قابل توجہ ہے کہ خبروں کا اختتام بھی کسی منفی خبر سے نہیں ہونا چاہیے تاکہ سامعین کے ذہن پر برا تاثر نہ رہے۔

خبر کی اہمیت کا اندازہ اس خبر سے متعلق دیگر خبروں کی اشاعت یا نشریہ سے بھی ہو جاتا ہے۔ اگر کوئی خبر کسی اہم شخصیت کے دورے سے متعلق ہے تو اس خبر کے ساتھ ساتھ اس اہم شخصیت کے بارے میں دیگر تفاصیل یا معلوماتی فیچر۔ اس کے محکمہ، وزارت یا ملک سے متعلق فیچر بھی اس خبر کی اہمیت میں اضافے کا باعث ہوتے ہیں۔ اس امر کا بخوبی اندازہ کسی غیر ملکی شخصیت کے دورے یا کسی اہم ملکی شخصیت کے غیر ملکی دورے سے ہو جاتا ہے۔ مثلاً اگر ہندوستانی وزیر اعظم غیر ملکی دورے پر جائیں تو اس ملک میں شائع ہونے والے اخبارات اور ریڈیو ٹیلی ویژن پر نشر ہونے والی خبروں میں دی گئی جگہ سے اہمیت کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے۔ اگر دورے کو خاطر خواہ اہمیت دی جائے گی تو اس کو اہم خبر بنایا جائے گا اور اس سے متعلق دیگر معلومات فیچر کی یا دیگر کسی فارمیٹ کی شکل میں اس کے ساتھ یا دیگر کسی صفحے یا پروگرام میں نشر کی جائے گی۔ کسی بھی اہم سیاسی شخصیت کے دورے کی اہمیت کو اجاگر کرنے کے لیے اس ملک سے متعلق دیگر معلومات جو عوام کی دلچسپی کا باعث ہوں عوام کی توجہ اس اہم خبر کی طرف مبذول کرنے میں موثر ثابت ہوتی ہیں۔ اس ملک کی

ثقافت وتہذیب کے بارے میں، وہاں کے کھانوں، رسم ورواج اور اپنے ملک سے ان کی مماثلت کے بارے میں عوامی معلومات سے عوام کی توجہ بھی ملتی ہے اور اس دورے کی اہمیت کا بھی اظہار ہوتا ہے۔ اس کے برعکس اگر کسی شخصیت کے دورے کو سرسری تفصیل کے ساتھ بغیر کسی ترجیح کے شائع یا نشر کیا جائے تو یہ نتیجہ اخذ کیا جاسکتا ہے کہ اس دورے کو اس قدر اہمیت نہیں دی گئی یا اس کو نظر انداز کرنے کی کوشش کی گئی ہے۔ بین الاقوامی تعلقات میں اس امر کی بہت اہمیت ہے۔

اگر کسی خبر کے بارے میں بعد میں بھی اطلاع فراہم کی جائے تو قارئین اور سامعین کو بھی یک گونہ تسکین ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ فالواَپ سے بھی اس واقعہ یا کارکردگی کی اہمیت میں اضافہ ہوتا ہے۔ کسی غیر ملکی سیاسی شخصیت کے بارے میں خبر کو اہمیت دی ہی جاتی ہے۔ ساتھ ہی اس دورے کے نتیجے میں لیے گئے فیصلے معاہدے اور اس پر مثبت ومنفی تبصروں کی اشاعت ونشریہ سے اس واقعے کی اہمیت میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس طرح سے کسی بھی واقعے کی اہمیت کو کم یا زیادہ کرنے کے لیے ہم اخبار، ریڈیو وٹیلی ویژن کا سہارا لے سکتے ہیں۔ اگر چہ عوام کی پسند یا ناپسند بھی کسی خبر کی اہمیت کا پیمانہ ہونی چاہیے لیکن ذرائع ابلاغ کا کردار عوام کی رائے پر اثر انداز ہوتا ہے۔ حکومت کی طرف سے بھی اس طرح کی کوشش خبر کی اہمیت متعین کرنے میں اہم رول ادا کرتی ہے۔

خبروں کی اشاعت ونشریہ سے دو ممالک کے مابین تعلقات کی نوعیت کا بھی اندازہ بخوبی لگایا جاسکتا ہے۔ اگر تعلقات خوشگوار ہیں تو ان سے متعلق خبروں کو مناسب اہمیت دی جاتی ہے۔ بصورت دیگر خبروں کی خاطر خواہ اشاعت ونشریہ سے اجتناب باہمی تعلقات کی سرد مہری کا اشارہ ہے۔ اہمیت کم کرنے کے لیے تفصیل سے اجتناب کے علاوہ اس کی اشاعت ونشریہ میں بھی مناسب جگہ نہ دے کر کیا جاسکتا ہے۔ مثلاً کسی سیاسی شخصیت کے دورے کی اہمیت کو کم کرنے کے لیے اس کو آخیر میں کم معلومات کے ساتھ شائع یا نشر کیا جاسکتا ہے۔

کسی واقعہ یا موقع یا کارکردگی کو مزید اہم بنانے کے لیے اس سے متعلق ماہرین کی آرا بھی شائع یا نشر کی جاتی ہیں۔ اگر کوئی اہم کھیل کی خبر ہو تو اس سے متعلق ماہرین کی آرا، یا دیگر قابلِ ذکر کھلاڑیوں یا مبصرین کی آرا کی اشاعت یا نشریہ سے اس خبر کی اہمیت میں قابلِ قدر اضافہ ہوتا ہے۔ ماہرین یا مبصرین کی یہ آرا علیحدہ فیچر کی شکل میں بھی دی جاسکتی ہیں۔ اسی طرح ریڈیو اور ٹیلی

ویژن وغیرہ پرخبروں کے علاوہ خبروں سے متعلق تبصروں یا اسی طرح کے کسی دوسرے پروگرام میں ماہرین یا متعلقین کی آرا نشر کی جاسکتی ہیں۔ یہ سلسلہ مخصوص موقع یا اسے پہلے بھی دیا جاسکتا ہے تاکہ اس خاص موقع کے لیے مناسب ماحول تیار ہوجائے۔ اس کے علاوہ اس خاص موقع کے بعد بھی فیچر یا تبصروں کے شائع یا نشر ہونے سے اس خاص خبر کی اہمیت کو استحکام ملتا ہے۔

کبھی کبھی ایسی خبریں بھی شائع کی جاتی ہیں جن کا تعلق کسی مستقبل کی خبر کے لیے ماحول تیار کرنا ہوتا ہے۔ یہ خبریں اس خاص خبر کے مثبت اور منفی پہلوؤں پر روشنی ڈالتی ہیں اور عوام میں اس کے لیے بیداری پیدا کرتی ہیں۔ عام طور پر حکومت کی طرف سے اس طرح کی کوشش کی جاتی ہیں تاکہ آنے والی خبر کے لیے عوامی ذہن تیار کرسکے۔ اس عمل کا مقصد عوام کا رجحان جاننا بھی ہوتا ہے۔ اگر ان رضامی یا توجیہی خبروں کا مطلوبہ اثر نہیں ہوتا تو مستقبل میں آنے والی خبر کو رد یا موخر کردیا جاتا ہے۔ یہ مستقبل کی خبر کسی مخصوص اعلان یا کام کے بارے میں ہوتی ہے۔ اس طرح کی خبریں فیچر یا تبصروں کی شکل میں شائع یا نشر کی جاتی ہیں۔ گزشتہ دنوں میں حکومت نے امریکہ سے نیوکلیائی معاہدہ کیا تھا۔ اس موقعے پر اس طرح کی خبریں شائع اور نشر کی گئیں۔ ان خبروں نے عوام میں اس امر کے بارے میں مطلوبہ معلومات فراہم کیں اور معاہدے کے بعد توجیہی خبروں نے عوام کے ذہنوں میں شکوک وشبہات دور کرنے میں اہم رول ادا کیا۔

خبروں کی اشاعت میں وقت اہمیت مسلم ہے۔ اگر اچھی خبر کو وقت پر شائع نہ کیا جاسکا تو اس کی اہمیت کم ہوجاتی ہے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں وقت کی اہمیت کچھ زیادہ ہے۔ یہاں اہم خبروں کو اہم اوقات میں نشر کیا جاتا ہے۔ پرائم ٹائم میں، ممتاز ترتیب اور معتبر تفصیل کے ساتھ خبر کا نشریہ اس کی اہمیت کا ضامن ہے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے لحاظ سے پرائم ٹائم وہ وقت ہوتا ہے جب سامعین سب سے زیادہ تعداد اس خبر یا پروگرام کو دیکھ اور سن رہی ہوتی ہے۔

■❖■

عبدالحی

اخبارات ورسائل کی اداریہ نویسی

اردو اخبارات ورسائل کی ترقی اور انہیں ایک اہم مقام عطا کرنے میں جن باتوں اور نکات کا اہم رول رہا ہے، ان میں اداریہ سب سے خاص ہے، کسی بھی رسالے یا اخبار کی ترقی کا دارومدار اس کے اداریے پر منحصر ہوتا ہے۔ اداریے سے ہی اخبار یا رسالے کی پالیسی یا اس کے اپنے نظریے کی اشاعت ہوتی ہے۔ اداریے کے ذریعہ ہی وہ اپنی باتیں عوام تک قاری تک پہنچاتا ہے۔ اردو صحافت میں اداریوں کا بہت اہم کردار رہا ہے۔ صحافت کی تاریخ گواہ ہے کہ اداریوں کے لئے صحافیوں کو پھانسی کے پھندے سے لٹکنے پر مجبور کردیا گیا تھا۔ مولوی محمد باقر، سرسید احمد خاں، ظفرعلی خان، حسرت موہانی، ابوالکلام آزاد جیسے اہم صحافیوں کے لکھے اداریوں نے ان کی صحافت میں چار چاند لگائے اور آج بھی ان کے اداریوں کی مقبولیت برقرار ہے۔ اداریے کسی بھی اخبار یا رسالے کی جان ہوتے ہیں۔

اداریہ کسی ایسے مضمون کو کہیں گے جس میں مدیر کسی اہم خبر کے حوالے سے اپنا نقطہ نظر واضح کرتا ہے۔ زیادہ تر اداریوں میں کسی خبر پر تبصرے شائع ہوتے ہیں۔ اداریہ کسی بھی اخبار یا رسالے کا ایک ضمیر کہلاتا ہے۔ اداریے میں اخبار کے نظریات کی ترجمانی کی جاتی ہے۔ اداریے کے ذریعہ عوام تک کسی خبر کے تاثر اور اس کے مختلف پہلوؤں کو اجاگر کیا جاتا ہے۔ اداریے میں کسی

بھی اخبار یا رسائل کی رائے پسند، ناپسند، انداز بیان، اسلوب اور مختلف نکات کو مدنظر رکھا جاتا ہے۔ اداریہ وہی لکھتا ہے جو اخبار میں طویل عرصے سے کام کر رہا ہے اور اسے ادارت کا کافی تجربہ ہے۔ اداریہ نویسی انتہائی مشکل اور بہت زیادہ ذمہ داری بھرا کام ہے۔ اداریہ کے بارے میں ہم کہہ سکتے ہیں کہ یہ مدیر کی تحریر، مدیر کا اظہار خیال ہے۔ اردو صحافت کے شروعاتی دور میں اداریے بہت کم شائع ہوتے تھے اور انگریزی طرز پر انہیں شائع کیا جاتا تھا لیکن گزرتے وقت کے ساتھ ساتھ اس میں تبدیلی آتی گئی اور اسے سرسید احمد خاں نے ایک اہم سمت دی۔ سرسید احمد خاں نے اپنے اخبار علی گڑھ انسٹی ٹیوٹ گزٹ اور رسالے تہذیب الاخلاق کے ذریعہ اداریہ نویسی کو ایک نیا مقام اور نئی سمت دی۔ سرسید احمد خاں کے اداریوں نے قوم کو، معاشرے کو سدھارنے میں اپنی ذمہ داری کا احساس دلانے میں اہم رول ادا کیا۔ بعد کے صحافیوں نے سرسید احمد خاں کے ادارتی اصولوں کی پیروی کی اور اداریہ نویسی کو فروغ دیا۔ جیسا کہ ڈاکٹر شریف الدین لکھتے ہیں:

> بلاشبہ اردو صحافت کے اس دور کا امام سرسید کو تصور کیا جاتا ہے۔ سرسید نے 1866 میں سائنٹفک سوسائٹی اور 1870 میں تہذیب الاخلاق جاری کیا جنہوں نے اردو اداریہ نگاری کو ایک صحیح سمت عطا کی اور اداریوں کو حقیقی معنوں میں اخبار کی روح بنادیا اور پابندی سے اداریے شائع ہونے لگے۔
>
> چونکہ سرسید نے علمی وادبی صحافت کا آغاز کیا تھا اس لئے انہوں نے بھاری بھرکم اور عربی وفارسی کے گنجلک اور پیچیدہ لفظوں سے اپنے دامن کو بچایا اور عام فہم، سادہ وسلیس زبان میں اداریے لکھ کر اردو صحافت کو ایک نئی راہ دکھائی اور اردو میں اداریہ نویسی کے فن کو خوب اجاگر کیا اور اردو صحافت کے اس اہم ترین دوسرے دور میں مختصر اداریوں کا رواج چل پڑا۔ (1)

صحافت کو آغاز سے ہی ایک اہم صنف قرار دیا گیا ہے اور اس شعبے میں کام کرنے والوں کی بڑی عزت ہوتی رہی ہے۔ صحافت کا دارومدار حق گوئی، بیباکی اور دیانت داری وایمانداری پر منحصر کرتا ہے صحافت کی تاریخ گواہ ہے کہ وہی صحافی کامیاب ہوا ہے جس نے صحافت کے ذریعہ اصولوں کی پاسداری کرتے ہوئے صحافت کی ہے۔ اداریہ نگاری کافی صبر آزما

اور مہارت کا کام ہے اس کے لئے حالات حاضرہ اور تمام چیزوں کی جانکاری اس کے بغیر قلم بھی نہیں اٹھایا جا سکتا۔ اداریے کی کامیابی میں اسلوب، مقاصد ونظریات، سچائی، عوام کی پسند وناپسند اوران پر پڑنے والے تاثر اور انہیں صحیح بات بتانے کی کوشش جیسے نکات کافی اہمیت رکھتے ہیں۔

عام طور پر آج اداریے کی اصطلاح اتنی عام ہے کہ ہر کوئی اس کے معنی ومفہوم سے آشنا ہے۔ اگر صاف اور سیدھے الفاظ میں اداریے کی تعریف کی جائے تو ہم کہہ سکتے ہیں کہ اداریہ اخبار کے اپنے نظریات کو عوام کے سامنے رکھنے کا نام ہے۔ اسے دوسرے لفظوں میں یوں بھی کہہ سکتے ہیں کہ اداریے کسی اخبار کے ذریعہ حالات حاضرہ پر اس کی رائے ہوتا ہے۔ آج کے دور کے لئے ایسی سیدھی سادھی تعریف مکمل نہیں ہے کیونکہ وقت وحالات کے ساتھ سب کچھ تبدیل ہو چکا ہے۔ پہلے پہل اخبار میں دو چار لوگ ہی کام کرتے تھے اور اداریہ خود مدیر لکھتا تھا لیکن اب مدیر ایک انتظامی سربراہ کے طور پر کام کرتا ہے اور اس کے معاون کے طور پر کام کرنے والے افراد نائب مدیر، معاون مدیر ہی اداریے لکھتے ہیں۔ اب ایک چھوٹے سے اخبار میں بھی 25-30 افراد کام کرتے ہیں اور آج کل کے اداریے کسی ایک مدیر کی ذاتی رائے نہیں ہوتے بلکہ اسے لکھنے کے بعد مدیر اعلیٰ کی پسند ناپسند اور اس اداریے میں ردوبدل کرنے کے بعد ہی اسے حتمی شکل دی جاتی ہے۔ اب کسی بھی اخبار میں اداریے کے نیچے اس کے لکھنے والے کا نام نہیں ہوتا، بس یہ سمجھ لیا جاتا ہے کہ یہ اخبار کی رائے اور اخبار کا نقطۂ نظر ہے۔ اداریے کے اس جدید پس منظر میں اس کی تعریف بھی بدل گئی ہے اور کچھ اہم صحافیوں نے اس کی تعریف یوں بیان کی ہے۔ سر جیمز بیری کے مطابق:

> اداریہ رائے کو متاثر یا قاری کو محفوظ کرنے کے لئے حقائق اور نقطۂ نظر کو مختصر، منطقی اور خوشگوار انداز میں پیش کرنے کا نام ہے اسے خبروں کی ایسی توجیہ قرار دیا جا سکتا ہے جس سے عام قاری کسی خاص خبر کو واضح طور پر سمجھ سکے۔(2)

جبکہ ماڈرن جرنلزم کے مصنف کارل جی ملیر نے لکھا ہے:

> اداریہ اس مضمون کو کہتے ہیں جو کسی ہنگامی موضوع پر لکھا گیا ہو اور جس میں قاری کی سوچ ایسی راہ پر ڈالنے کی کوشش کی گئی ہو جو مضمون نگار کے خیال میں صحیح راہ ہو۔ اداریہ نویس قاری کو اپنے نقطۂ نظر سے متفق کرنے کی کوشش کرتا ہے اور

> ایسی باتیں لکھتا ہے جس سے قاری قائل ہو جائے اور موافق ردعمل ظاہر کرے۔
> اداریہ نویس مختلف ترغیبی طریقوں سے کام لیکر قاری کے جذبات واحساسات کو
> جائز طور پر متاثر کرتا ہے۔(3)

جبکہ مسٹر میکس لرنر کا کہنا ہے:

> اداریہ ان رجحانات پر تبصرہ کا نام ہے جو روز مرہ کے واقعات کی تہہ میں
> کارفرما ہوتے ہیں۔(4)

مندرجہ بالا تمام تعریفوں کے تجزیے کے بعد ہی نتیجہ نکلتا ہے کہ اداریوں میں حقائق کو پیش کرتے ہوئے قارئین کی صحیح رہنمائی کی جاتی ہے۔اداریہ روز مرہ کی زندگی کے واقعات پر ایک رائے ہوتا ہے اداریہ ایک آئینہ ہوتا ہے جس میں سماج کے معاشرے کے حالات کو دکھاتے ہوئے جھوٹ، فریب مکاری اور سستی سیاست کی حقیقت کو بیان کیا جاتا ہے۔اداریہ پوری سوچ، سمجھ، غور وفکر کے ساتھ اور دماغی صلاحیتوں اور حالات حاضرہ کا عمیق مشاہدہ کرتے ہوئے لکھا جاتا ہے اور اداریہ نویس کے لئے یہ بڑی ذمہ داری کا کام ہوتا ہے۔ڈاکٹر مسکین علی حجازی لکھتے ہیں:

> اداریہ نویس کی طرف سے کسی ہنگامی موضوع پر مباحثے میں تحریری طور پر حصہ
> لینے کا نام اداریہ ہے۔(5)

رسائل کے اداریے اخباری اداریوں سے کافی مختلف ہوتے ہیں۔ رسائل کے اداریوں میں اس مجلے کے وقفہ اشاعت کے درمیان پیش آنے والے سب سے اہم واقعے پر تبصرہ کیا جاتا ہے۔مختلف رسالوں میں مختلف موضوعات پر اداریے تحریر کئے جاتے ہیں۔ضروری نہیں کہ سبھی رسالوں میں اداریے حالات حاضرہ پر ہی تحریر کئے جائیں۔اداریہ کا انتخاب مجلّے کے موضوع اور اس کی مناسبت پر منحصر کرتا ہے۔اگر مجلّہ اردو ادب کا ہے تو اس میں اردو دنیا اور اردو ادب کے تعلق سے اداریے لکھے جاتے ہیں۔اگر مجلّہ خواتین کا ہے تو اس میں خواتین کے مسائل اور ان کے دلچسپی سے متعلق اداریہ ہوتا ہے۔لیکن کبھی کبھی ایسا بھی ہوتا ہے کہ اگر کوئی اہم معاملہ منظر عام پر آ گیا اور عوام اس معاملے پر تنقید وتبصرہ پسند کرتے ہیں تو کسی بھی موضوع کے مجلّے پر اس مخصوص موضوع پر اداریہ تحریر کیا جاتا ہے۔جیسا کہ پروفیسر محمد شاہد حسین اپنی کتاب ابلاغیات میں

لکھتے ہیں:

ادار یہ نگاری کے لئے ضروری نہیں کہ وہ کسی نظریے کسی موضوع یا کسی رخ کی
ہمیشہ تائید یا حمایت ہی کرتا رہے۔اس رائے اور پالیسی میں تبدیلی آسکتی ہے۔
حالات وواقعات کی تبدیلی کے ساتھ رویوں میں بھی تبدیلی ممکن ہے۔ یانئی
تفصیلات کے سامنے آنے سے تناظر بدل سکتا ہے۔ایسی صورت میں پالیسی
رائے یا حمایت میں تبدیلی ہوسکتی ہے۔(6)

ادار یہ نگاری اور خاص طور سے مجلات کی ادار یہ نگاری ایک اہم اور مشکل فریضہ ہے اسے بہتر طور پر وہی انجام دے سکتا ہے جو مجلات میں کافی عرصے سے کام کر رہا ہو یا جس کے پاس عمیق مشاہدہ ہو اور جسے حق و باطل، خیر و شر کی تمیز ہو، جیسا کہ مدیر اردو بک ریو یو محمد عارف اقبال کہتے ہیں:

ادار یہ نگاری درحقیقت حالات کی نبض پر انگلی رکھنے کے مترادف ہے اور ادار یہ
نگار ایسا نباض ہوتا ہے جو وقت کے دھارے کی سمت کو جانتا ہے وہ شر اور خیر کے
تمام اجزاء سے اس طرح واقف ہوتا ہے جس طرح ایک عام انسان دن کی
روشنی اور رات کی تاریکی میں تمیز کرتا ہے۔ادار یہ نگار شر کے اندر داخل خیر اور خیر
میں شر کے اجزا کو بخوبی محسوس کرتا ہے۔(7)

ادار یہ نویسی میں ادار یہ لکھنے کے اصولوں کی پاسداری کو بھی ملحوظ خاطر رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ آجکل تو جیسے مسابقت اور مقابلے کی ایک ہوڑسی لگی ہے اور ہر اخبار یا رسالہ کسی دوسرے اخبار یا جریدے کی مخالفت میں لکھنے میں فخر محسوس کرتا ہے جبکہ صحافت یہ نہیں کہتی۔ صحافت کا دوسرا نام سچائی اور دیانت داری ہے۔ ادار یہ نویس اور مدیر اگر اس طرح کے ادار یے تحریر کریں جس میں کسی کی دل شکنی کی گئی ہو، کسی پر نشانہ لگایا گیا ہو۔ بغیر تحقیق کے کسی پر سیدھا سیدھا وار کیا گیا ہو تو وہ ادار یہ نویسی کی اصولوں کی کھلی خلاف ورزی ہے۔ ڈاکٹر غضنفر اقبال نے اپنی کتاب میں لکھا ہے۔

ادار یہ نگار ایک ذمہ دار شخص ہوتا ہے۔ اس کی تحریر میں اشتعال انگیزی کی بجائے
نرمی ہو اور وہ لعن طعن سے اجتناب کرے۔ اداریوں میں کسی کی کردار کشی
اور شخصیت کشی نہ کی جائے بلکہ اس کی خامیوں اور برائیوں کو احسن انداز میں ظاہر کیا

جائے تاکہ ٹھیس نہ لگے آبگینوں کو۔ اداریہ نگار ایسی حرکت نہ کرے جس سے کہ اخبار کا وقار متاثر ہو۔ کسی بھی اخبار یا رسالے کو اعتبار کا درجہ اسی صورت میں حاصل ہوسکتا ہے جب وہ قلم کو امانت سمجھے اور اس کا استعمال تعمیری سطح پر کرے۔(8)

اردو صحافت میں اگر اداریوں کی تاریخ اور اس کے ارتقا کی بات کی جائے تو یہ بات سامنے آتی ہے کہ شروعاتی دور میں باضابطہ اداریے کے طور پر کوئی مضمون شائع نہیں ہوتا تھا ہاں کبھی کبھی کسی خاص موضوع پر دو چار سطروں میں تبصرہ ضرور شائع کردیا جاتا تھا۔ اداریوں کا سب سے اہم اور زریں دور 1857 کی جنگ آزادی کے ناکام ہونے کے بعد شروع ہوتا ہے۔ جب اردو اور دوسری تمام زبانوں کے اخبارات ورسائل نے ایک مقصد کے تحت اخبار ورسائل کی شروعات کی اور صحافت کے صحیح نظریے کی اشاعت میں تعمیری کردار ادا کیا۔ جنگ آزادی کی ناکامی اور بڑی تعداد میں مسلمانوں اور ہندوستانیوں کی ہلاکت نے یہاں کی عوام کو جھنجھوڑ کر رکھ دیا۔ اور جس سے جو ہوسکا وہ کرنے پر مجبور ہوگیا انگریزوں کے خلاف ہتھیار کی جگہ قلم کا استعمال کیا جانے لگا۔ اس دور کے اداریوں میں ایک خبر کو بہت ہی پرشکوہ اور متاثر کن انداز میں اس طرح شائع کیا جاتا تھا کہ قاری کا دل خون کے آنسو رونے پر مجبور ہو جائے۔ اس دور کے اداریوں کا خاص موضوع انگریزوں کے ظلم وستم ان کے ذریعہ ہندوستانیوں کی ہلاکت اور ہندستانیوں کی بے بسی وکسمپرسی تھی۔ 1858 میں شروع کیئے منشی نولکشور کے اودھ اخبار میں اداریوں کو کافی جگہ دی گئی اور اداریوں پر خصوصی دھیان دیا جانے لگا۔ اس کے صفحات بھی چار سے بڑھ کر 48 ہو گئے تھے۔ اس کے اداریے نویسوں میں غلام محمد خان، احمد حسن شوکت، سید امجد علی شہری، مرزا حیرت دہلوی، پنڈت رتن ناتھ سرشار جیسے عظیم لوگ شامل تھے۔ بعد میں یہ اخبار روز نامہ ہوگیا تھا اور اس کے اداریے خصوصی طور سے شائع ہونے لگے۔ اردو اخبار کے اداریے پر تبصرہ کرتے ہوئے ڈاکٹر عبدالسلام خورشید لکھتے ہیں:

اردو اخبار میں جو اداریے چھپتے تھے ان میں ایک طرف قومی مسائل پر بحث ہوتی تھی۔ دوسری طرف عوام کی روزمرہ شکایات اور خواہشات منظر عام پر لائی جاتی تھیں۔(9)

اردو صحافت کے دوسرے دور میں جو 1857 کے بعد شروع ہوتا ہے۔ اداریہ نویسی میں جو نام سب سے زیادہ اہم ہے، وہ ہے سرسید احمد خان کا، سرسید احمد خان نے اداریہ نگاری کو ایک نئی سمت عطا کی اور اپنے اخبارات ورسائل کے ذریعہ صحافت کے اصولوں پر چلتے ہوئے قوم کو حقیقت اور صحیح صورتحال سے آشنا کیا۔ سرسید کا خیال تھا کہ مسلمانوں کی ترقی کیلئے ان کا تعلیمی میدان میں آگے آنا ضروری ہے۔ وہ مسلمانوں اور ہندوستانیوں کیلئے یہ چاہتے تھے کہ وہ وقت کے ساتھ چلیں۔ بدلتے ہوئے زمانے سے ہم آہنگ ہوں دوسری جانب وہ انگریزوں کو مسلمانوں کے مسائل ودشواریوں سے آگاہ بھی کرنا چاہتے تھے۔ انہوں نے اپنے اخبار سائنٹفک موسائٹی اور بعد میں اپنے رسالے تہذیب الاخلاق کے ذریعہ بڑے بڑے معرکے سرانجام دیے اور اپنے اخباری مقصد میں پوری طرح کامیاب ہوئے۔ سرسید کی صحافتی خدمات کو دوسرے ہم عصر اخباروں اور رسائل نے بھی سراہا اور وہ بھی سرسید کی طرز فکر سے متاثر ہوکر ان کا ساتھ دینے لگے۔ ان کے اداریوں کو دوسرے اخبار والے بھی شائع کیا کرتے تھے۔ اس دور کی صحافت میں کافی تبدیلیاں آنے لگی تھیں اور مختلف صحافی حضرات اداریے کا مقصد اور مطلب سمجھنے لگے تھے اور اب اخبارات رسائل میں اداریے کے لئے ایک صفحہ مخصوص کر دیا گیا تھا۔ اودھ اخبار، نصرت الاخبار، دہلی گزٹ مہر نیم روز، لارنس گزٹ، نورالانوار، اردو پنچ، بنارس گزٹ وغیرہ اس دور کے چند مقبول اخبارات تھے جس میں اداریہ نگاری باقاعدگی سے کی جانے لگی تھی اس دور کے اداریوں کے موضوعات میں سیاسی معاملات، مسلمانوں کے حالات انگریزوں کے ظلم، پولس کی زیادتیاں وغیرہ اہم تھے۔ ان کے علاوہ کچھ اخبارات ایسے تھے جو خاص مکتبہ فکر سے تعلق رکھتے تھے اور جو دوسرے مذاہب اور مسلک کے خلاف لکھتے تھے۔ ادارتی تبصروں اور اداریوں میں اسی طرح کئی صحافتی چشمک بھی خوب چلتی تھی اور قارئین بھی کافی دلچسپی سے ایسے مواد پڑھتے تھے اور بے صبری سے اس طرح کے مضامین کا انتظار کرتے تھے۔ اس دور کے اخبارات مختلف حصوں میں تقسیم تھے اور اپنا الگ الگ راگ الاپ رہے تھے جیسا کہ ڈاکٹر مسکین علی حجازی لکھتے ہیں:

> اس دور میں اخبارات مختلف دھڑوں میں بٹے ہوئے تھے اور ادارتی تبصروں میں بھی ایک دوسرے کی خبر لیتے رہتے تھے۔ تنظیم الاخبار، میو گزٹ، نور افشاں

اور کوکب ہند عیسائیت کے مبلغ تھے اور مسلمانوں پر کیچڑ اچھالتے تھے۔ مخبر صادق، نورالافاق، قاسم الاخبار اور منشور محمدی، اسلام اور مسلمانوں کے ترجمان تھے اور ترکی بہ ترکی جواب دیتے تھے۔ قاسم الاخبار، منشور محمدی، نورالآفاق اور نور الانوار سرسید کی مخالفت کرتے تھے لیکن پنجابی اخبار، مخبر صادق، دبدبہ سکندری اور اردو کرانیکل سرسید اور ان کی اصلاحی تحریک کے مؤید تھے۔ بعض اوقات کسی اخبار نویس پر حکام کی طرف سے مصیبت نازل ہوتی تو سب مقامی اخبار نویس متحد ہو جاتے۔ مثال کے طور پر لاہور کے اخبار رفاہ عام کے ایڈیٹر محمد علی چشتی کو باغیانہ مواد چھاپنے پر ایک ماہ قید اور جرمانے کی سزا ملی تو کئی اخبارات نے احتجاج کیا۔ اسی طرح بنارس گزٹ کے ایڈیٹر بابو گوند رگھوناتھ راؤ سینٹھی کو سزا ملی تو متعدد اخباروں نے احتجاج کیا۔ (10)

اردو صحافت میں جہاں قومی اور ملکی حالات نے اہم کردار ادا کیا ہے وہیں مسلمانوں کے تعلیمی و معاشی مسائل اور سماجی صورتحال نے بھی صحافت کو کافی دوام عطا کیا ہے۔ اردو صحافت کو شہرت دوام پر پہنچانے والے تمام صحافی کہیں نہ کہیں قوم کا درد اپنے سینے میں لئے نظر آتے ہیں اور یہی وجہ ہے کہ اردو صحافت کو کبھی کبھی تنقید کا نشانہ بھی بنایا گیا لیکن صحافت کی اہمیت اور ملک ہندوستان میں اس کے کردار کی عظمت سے انکار ممکن نہیں ہے۔

اخبارات کے اداریے کا تیسرا دور روزانہ اخبارات کے اداریوں سے شروع ہوتا ہے۔ اردو کا پہلا روزانہ اخبار مولوی کبیر الدین خاں نے 1858 میں کلکتہ سے جاری کیا تھا۔ اودھ اخبار بھی 1876 میں روزنامے میں تبدیل ہو گیا تھا۔ جنوری 1875 میں ایک تیسرا روزنامہ ''روزنامچہ پنجاب'' کے نام سے شروع ہوا۔ اس کے بعد کئی روزنامے شروع ہوئے۔ جن میں نسیم صبح، شام وصال، کوہ نور 1888، پیسہ اخبار، آئینہ نمائش 1885، پبلک آصفی 1884، خادم ہند اہم اور قابل ذکر ہیں۔ روزنامہ اخبارات کے اداریے مختصر ہوتے تھے اور ہر شمارے میں تین چار اداریے شائع کئے جاتے تھے۔ اداریوں میں اخلاقیات، اہم خبروں، سماجیات، سیاسی حالات وغیرہ کو موضوع بنایا جاتا تھا۔ اسوقت تقریباً تمام اخبارات کے خاص موضوعات میں مسلمانوں کے

حالات، تعلیمی پسماندگی اور مذہبی و مسلکی جھگڑوں کا احاطہ کیا جاتا تھا۔ روزنامہ اخبارات کے اداریوں پر خاص دھیان دیا جاتا تھا اور انہیں خبروں سے بڑھ کر اہمیت دی جاتی تھی اور انہیں جلی حروف میں شائع کیا جاتا تھا۔ روزنامہ اخبارات کے اداریوں پر تبصرہ کرتے ہوئے ڈاکٹر مسکین علی حجازی لکھتے ہیں:

> ان اخباروں میں چھپنے والے اداریے نسبتاً جلی حروف میں لکھے جاتے تھے اور دوسرے مندرجات ان سے باریک خط میں ہوتے تھے۔ عام طور پر اداریے خبروں پر مبنی ہوتے تھے لیکن بعض اوقات ایسے اداریے بھی چھپتے تھے جو خبروں پر مبنی ہونے کی بجائے عمومی اور اصلاحی نوعیت کے ہوتے تھے۔ بیشتر اداریے بلاعنوان ہوتے تھے۔ البتہ اخبار عام میں خاصی مدت تک یہ صورت رہی کہ پہلا اداریہ بلاعنوان ہوتا تھا اور بعد میں چھپنے والا باعنوان، ابتدائی روزنامہ اردو اخبارات کے بعض اداریے خبروں کی حیثیت رکھتے تھے لیکن وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ یہ خامی دور ہوگئی اور اس طرح کے اداریے چھپنے بند ہوگئے۔ تیسرے دور کے اداریے بھی فنی اصولوں کو ملحوظ رکھ کر نہیں لکھے جاتے تھے اور نہ ہی ان کی مخصوص ہیئت ہوتی تھی بلکہ اخبار کے اداریوں میں انفرادی انداز اور رنگ کارفرما ہوتا تھا۔ اس دور کے اداریوں میں انگریزی حکومت کی بعض پالیسیوں اور انگریزوں کی زیادتیوں پر تنقید کی گئی ہے مگر زیادہ تر اخبارات نے دبی زبان میں تنقید کی ہے صرف چند اخبارات نے جرأت سے کام لیا ہے۔(11)

اردو اداریوں کا چوتھا دور سرسید احمد خاں کی صحافت سے شروع ہوتا ہے۔ سرسید احمد خاں نے ایک اصلاحی مقصد کو سامنے رکھ کر حق گوئی اور بیباکی کے ساتھ صحافت کی اور عقلی استدلال کو بروئے کار لاتے ہوئے مسلمانوں کو انگریزوں کے قریب لانے کی کوشش کی۔ اس کے علاوہ مسلمانوں کی تعلیمی صورتحال کو بہتر کرنے اور ساجی پسماندگی کو دور کرنے کی ہر ممکن کوشش کی۔ ان کے اداریوں میں قوم کا درد کوٹ کوٹ کر بھرا ہوا ہے۔ مسلمانوں کے حالات کو بہتر بنانے کے علاوہ انہوں نے اردو زبان و ادب اور صحافت کو بھی کافی فروغ دیا اور عام فہم اور سلیس اردو کو ادب

کی زبان بنایا۔ اس دور کے اداریوں میں سرسید احمد خاں نے جہاں سیاسی حالات اور عوامی ضروریات پر قلم اٹھایا وہیں مذہبی معاملات اور اعتقاد میں بھی کافی دلچسپی لی اور مسلکی اختلافات اور فرسودہ رسوم ورواج سے مسلمانوں کو آزاد کرنے کی بھی کوشش کی۔ یہ حقیقت ہے کہ ان معاملات میں سرسید نے بہت کچھ ایسا بھی لکھا جو مسلمانوں کے ایک بڑے طبقے کو ناگوار گزرا لیکن بعد میں پورے ملک کے مسلمانوں کو یہ احساس ہوا کہ سرسید احمد خاں نے مسلم قوم کے لئے کیا کوششیں کیں۔ ان کا لگایا ہوا پودا علی گڑھ مسلم یونیورسٹی کے نام سے پورے ملک میں تعلیم وتمدن کی روشنی پھیلا رہا ہے اور علی گڑھ مسلم یونیورسٹی سے ہی سرسید کے عظیم رفقاء اور شاگردوں نے اردو ادب وصحافت کو ایک نیا مقام دیا ایک نئی بلندی عطا کی۔

1898 میں سرسید احمد خاں کی وفات کے بعد ان کے رفقاء نے سرسید احمد کی تحریر کو آگے بڑھانے میں اہم کردار ادا کیا۔ 1902 میں بنگال کی تقسیم نے اردو اخبارات ورسائل کو ایک نیا موضوع دیا اور اردو اخبارات نے اس واقعہ پر کافی مضامین اور اداریے شائع کئے۔ 1906 میں مسلم لیگ کا قیام ہوا اور بعد میں 1911 میں بنگال کی تقسیم کی منسوخی 1913 میں کانپور کی مسجد کی شہادت ایسے واقعات تھے جنہوں نے اردو اخبارات کو کافی جذباتی اور اشتعال انگیز مضامین لکھنے پر مجبور کردیا۔

چوتھے دور کے اردو اداریوں میں سرسید احمد خاں کے بعد حسرت موہانی، مولانا ظفر علی خاں، مولانا محمد علی جوہر اور مولانا ابوالکلام آزاد کے نام قابل ذکر ہیں۔ یہ تمام لوگ طاقتور صحافی ہونے کے ساتھ ساتھ بہترین مقرر، خطیب، ادیب وشاعر اور سیاست داں تھے۔ اردو ادب کے ان نامور سپوتوں کے دور میں انکا طوطی بولنے لگا تھا۔ آسمان صحافت پر بس انکا ہی نام تھا۔ انہوں نے اپنی صحافت اور اپنی شعلہ بیانی اور ادبی طاقت کو مسلمانوں کی بہتری کے لئے وقف کردیا تھا۔ ان کے اخبارات اردوئے معلیٰ، کامریڈ، ہمدرد، الہلال والبلاغ میں کوئی بھی روزانہ اخبار نہیں تھا لیکن ان اخباروں نے اردو روزناموں سے بہتر خدمات انجام دیں۔ نور جہاں ثروت لکھتی ہیں:

> اردو صحافت کی تاریخ پر نظر ڈالتے ہیں تو ہمیں ایسے اخبارات بطور خاص کسی خاص طبقے میں مقبول ہوتے نظر آتے ہیں جو غیر معمولی ذہانت اور منفرد انداز

نگارش کے مالک ہوتے ہیں۔ قدیم زمانے میں دہلی اردو اخبار۔اس کے
بعد تہذیب الاخلاق بعد زمیندار، الہلال، اور علی گڑھ گزٹ اسی طرح کے
اخبارات میں الجمیعۃ اور مدینہ جیسے اخبارات بھی اپنے مدیروں کی وجہ سے زیادہ
پسند کئے گئے۔ اور ان سے وابستگی خود ان کے مدیروں کے لئے بھی وجہ شہرت
وافتخار بنی۔ مولانا ابوالکلام آزاد کا الہلال، یا بعد میں البلاغ اور مولانا محمد علی
جوہر کا کامریڈ اور ہمدرد اسی دائرہ میں آتے ہیں۔ ظفر علی خاں کے اداریوں کو
کون نظر انداز کر سکتا ہے۔ ان ارباب صحافت کے وسیلے سے صحافت کی ایک
ادبی، تہذیبی، سماجی اور سیاسی تاریخ بن گئی۔(12)

اس دور کے دوسرے اخباروں میں مولانا سید حبیب کا سیاست، مہاشے کرشن کا پرتاپ، بجنور کا اخبار مدینہ وغیرہ قابل ذکر ہیں۔ اگر جرائد کی بات کی جائے تو مولانا حسرت موہانی کے اردوئے معلیٰ کا نام لیا جا سکتا ہے۔ اس رسالے میں علم وادب سے متعلق مضامین کے علاوہ سیاسی مضامین بھی شائع ہوتے تھے۔ 1920 میں جلیانوالہ باغ کا سانحہ رونما ہوا تھا اور اس واقع پر اردو اخبارات نے سختی سے اپنے غم وغصے کا اظہار کیا تھا۔ اردو رسائل اور اخبارات کے اداریوں میں یہ خاص بات رہی ہے کہ ان میں مسلمانوں کے ساتھ ساتھ ہندوؤں و دوسرے مذاہب اور مختلف ملکی امور کے حوالے سے اظہار خیال کیا جاتا رہا ہے۔

جدید دور اور ہندوستان کی تقسیم اور آزادی کے دوران بڑی تعداد میں اخبارات ورسائل جاری ہوئے۔ آزادی سے قبل شائع ہونے والے رسائل میں دلگداز، بیسویں صدی، شاعر، سب رس، آجکل وغیرہ قابل ذکر ہیں۔ یوں تو یہ علمی وادبی رسائل تھے لیکن ان کے اداریوں میں بھی سیاسی وسماجی اثر واضح طور پر دکھائی دیتا ہے۔ ہندوستان کی آزادی سے قبل اردو اخبارات کے اداریوں میں ایک خاص تبدیلی یہ آئی کہ اخبارات نے جذبات اور غم وغصہ کے اظہار سے بڑھ کر حقائق ودلائل کا سہارا لینا شروع کر دیا۔ اداریوں میں منطق اور دلیل کے حوالے سے اعداد وشمار، جائزوں، رپورٹوں کی مدد سے اپنی بات عوام اور سرکار تک پہنچانے کی کوشش کی گئی۔ اس طرح کے اداریوں میں ظفر علی خاں، ابوالکلام آزاد، عبدالماجد دریابادی، چراغ حسن حسرت وغیرہ

قابل ذکر ہیں۔ ہندوستان کی آزادی سے قبل نوائے وقت، ڈان اور منشور کی شروعات ہوئی۔ ان تمام اخبارات کے خاص موضوعات پاکستان کا قیام اور ہندوستان کی تقسیم تھے۔ ہندوستان کی تقسیم کے بعد صحافت دو حصوں میں تقسیم ہوگئی۔ پاکستان میں لاہور صحافت کا سب سے بڑا مرکز بنا اور ہندوستان میں دلی سے بڑی تعداد میں اخبار شائع ہوئے۔ اس دور میں لاہور سے دہلی کے مقابلے زیادہ اردو اخبارات نکلنے شروع ہوئے تھے کیونکہ ہندوستان میں اردو اخبارات پر پابندی لگادی گئی تھی۔ اس وقت کے اردو اخبارات کے اداریوں کے موضوعات میں برصغیر کا بٹوارہ، مسلمانوں کا قتل وخون اور انگریزوں کے خلاف غم وغصہ کا اظہار شامل تھے۔ اس کے بعد کے دور میں صحافت ایک مشن نہ رہ کر ایک پیشہ بن گئی اور یہی حال ہندوستان کے ساتھ ساتھ پاکستان کی اردو صحافت کا بھی ہے۔ اردو اخبارات نے صحافت کے مقابلے پر پیسے کو ترجیح دینا شروع کردیا۔ اور وہ صحافت جو قوم کی اصلاح، مسلمانوں کی خدمت اور ان کے حقوق کے حصول کی لڑائی لڑ رہی تھی محض خبر پہنچانے اور مدیروں کی جیب بھرنے کا ذریعہ بن کر رہ گئی۔ آزادی کے بعد کی اردو صحافت پر روشنی ڈالتے ہوئے فرحت احساس لکھتے ہیں:

> سیاسی آزادی کے حصول کے بعد ہمارے یہاں جہاں بہت کچھ بلکہ سب کچھ بدلنے لگا تو صحافت میں تبدیلی آئی آزادی حاصل ہوتے ہی جو چیز سب سے پہلے رخصت ہوئی وہ تھی عینیت پسندی اور بے لوث خدمت۔ بڑا سرمایہ جو کب سے صحافت کے در پر دستک دے رہا تھا۔ بالآخر کامیاب ہوا۔ صحافی جو ایک عرصے سے اپنے ذہن وقلم کا ایک خودمختار کارکن تھا رفتہ رفتہ اپنی تجارتی فروخت یعنی پیشہ ور ہونے پر راضی ہوگیا۔ اخبار نے اب ایک تجارتی تنظیم کی شکل اختیار کرلی جس کا بنیادی محرک اور مقصد حصول زر تھا۔ مالک اگر مدیر نہیں ہے تو جو اخبار کا مدیر اور دیگر تمام ادارتی کارکن با تنخواہ ملازم ہونے لگے یعنی صحافت کا ذہن صحافت کے تاجرانہ مقاصد سے الگ اور ان کے تابع ہوگیا۔ اگرچہ بڑے اخباروں میں ادارتی آزادی اور خودمختاری کا اصول تسلیم کرلیا گیا۔ اور بعض جلیل الضمیر مدیروں نے اپنے اس حق کا پوری شدت سے اثبات بھی کیا مگر ادارتی

خودمختاری اور ملکیت کے مفادات میں جب تصادم ہوا تو فیصلہ اکثروبیشتر ثانی الذکر کے حق میں ہی ہوا۔(13)

اخبارات میں خبروں کو جس طرح سب سے زیادہ اہمیت دی جاتی ہے۔اسی طرح اخبارات میں ایک ورق یا ایک کالم اداریے کے لیے مخصوص ہوتا ہے۔اس کالم میں اخبار حالات حاضرہ پر تبصرہ پیش کرتا ہے اور اسی کالم سے اخبار کی پالیسی کا پتہ چلتا ہے۔کچھ اخبارات کے اداریے تو اخبارات کی جان ہوتے ہیں اور لوگ اخبارات کو صرف اس لیے خریدتے ہیں کہ اداریے کو پڑھ سکیں۔اداریوں کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ لوگوں تک معللومات کو واضح صورت میں پہنچایا جائے۔اسکے علاوہ لوگوں کو خبروں پر ایک تفصیلی تبصرہ مہیا کرایا جائے تاکہ لوگ اس خبر کے تمام نکات سے باخبر ہوسکیں اور ایک حتمی نتیجے پر پہنچ سکیں۔دنیا کے تقریباً سبھی اخبارات میں اداریے ہوتے ہیں اور اداریے ہی یہ واضح کرتے ہیں کہ اخبار کا نظریہ کیا ہے۔خبریں سبھی اخبارات میں ایک جیسی ہوسکتی ہیں لیکن اداریے ایک جیسے نہیں ہوسکتے ہیں۔یہ اداریے ہی ایک اخبار کو دوسرے سے مختلف ثابت کرتے ہیں۔اور کسی بھی اخبار کی کامیابی یا ناکامی میں اداریوں کا سب سے اہم کردار ہوتا ہے۔

اداریوں میں عام طور سے عام فہم زبان استعمال کی جاتی ہے۔زیادہ طوالت سے بچا جاتا ہے۔حالات حاضرہ کے ایسے مسائل پر تنقید کی جاتی ہے۔جن کا عوام سے براہ راست تعلق ہوتا ہے۔جھوٹ، بے جا مبالغہ آرائی، لفظوں کی شعبدہ بازی سے بچا جاتا ہے۔اچھی اداریہ نگاری کے لیے ضروری ہے کہ عوام کی پریشانیوں اور ان کے مسائل کی پوری جانکاری اخبار کو ہو تبھی اخبار اپنے اداریے سے مقبول ہوسکتے ہیں۔

■❖■

حواشی

1. ڈاکٹر شریف الدین، اردو صحافت اور حسرت موہانی، ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس۔ دہلی ص155
2. ڈاکٹر مسکین علی حجازی: اداریہ نویسی۔ سنگ میل پبلیکیشنز، لاہور، پاکستان، 1991 ص20
3. ایضاً ص21
4. ایضاً ص21
5. ایضاً ص21
6. پروفیسر محمد شاہد حسین: ابلاغیات۔ ایجوکیشنل پبلشنگ ہاؤس، دہلی ص156
7. اردو بک ریویو کے اداریے اور تجزیے: ڈاکٹر غضنفر اقبال، کاغذ پبلشرز، گلبرگہ، 2006 ص14
8. ایضاً ص23-22
9. عبدالسلام خورشید: صحافت پاکستان و ہند میں۔ مجلس ترقی ادب، لاہور۔ 1963 ص192
10. ڈاکٹر مسکین علی حجازی: اداریہ نویسی۔ سنگ میل پبلیکیشنز، لاہور، پاکستان، 1991 ص241
11. ایضاً ص261
12. نور جہاں ثروت: ''اردو صحافت میں اداریہ نگاری کی اہمیت''۔ اردو اور عوامی ذرائع ابلاغ۔ اردو اکادمی دہلی، 2007 ص115
13. فرحت احساس: ''صحافت: پیشہ یا مشن''، اردو اور عوامی ذرائع ابلاغ۔ اردو اکادمی۔ دہلی، 2007 ص127

اداریہ لکھنے کا فن

اِداریہ لکھنا

اِداریہ دراصل اُخبار کا اصولی نظریہ ہوتا ہے۔اِس میں کسی ایک خاص مسئلے پر مختلف پہلوؤں، زاویوں سے آراء پیش کی جاتی ہیں۔یہ مجلسِ اِدارت (اِدارتی بورڈ) کے ذریعے تحریر کیا جاتا ہے (یہاں آپ کا گروپ)۔اِداریہ صرف اُسی موضوع پر اور اُسی زاویئے سے تحریر کیا جاتا ہے جس پر مجلسِ اِدارت اِتفاق کرے۔

اِدارتی متن

- ☆ حالاتِ حاضرہ سے متعلق کسی ایسے خاص مسئلہ سے ہوتا ہے جو کہ عوام کے کثیر حصے کو متاثر کرے۔
- ☆ تمام متعلقہ حقائق اور اعداد و شمار کی مدد سے قارئین کی رائے کو متاثر کرنے کی کوشش کرتا ہے۔
- ☆ ممکنہ نتائج کی جانب اشارے اور مشورے دیتا ہے۔
- ☆ اگر کوئی رائے بھی دی جاتی ہے تو وہ اِنتہا پسندانہ نہیں ہوتی ہے بلکہ مباحثے کے مختلف پہلوں پر غور کر کے ایک درمیانی راہ ہوتی ہے۔

ساخت

☆ ایک اداریہ اخبار کا اصولی نظریہ پیش کرتا ہے لہٰذا اِسے بہت سوچ سمجھ کر تحریر کرنا چاہئے۔

☆ واضح اور جامع الفاظ جو کہ ہر قسم کے جذبات سے عاری ہوں۔

☆ عموماً متوازن اور کسی حادثے، واقعے یا سچویشن کے تمام پہلوؤں پر روشنی ڈالے۔

☆ کسی ایک خاص اور اہم مسئلے پر تحریر کیا جاتا ہے، اکثر معاشرے میں موجود کوئی مسئلہ ہی ہوتا ہے جس کا تعلق عوام کی کثیر تعداد سے ہوتا اور ہے، بہت سے قارئین اس سے متاثر ہوتے ہیں۔

اداریہ میں ہوتا ہے:

☆ تعارف، متن، حل اور ماحصل جیسے دیگر خبروں میں ہوتا ہے۔

☆ مسائل، خاص طور پر پیچیدہ مسائل کی معروضی تفصیل

☆ ایک بروقت خبری زاویہ

☆ وہ موضوع جس پر کہ لکھنے والا کچھ تحریر کر رہا ہے اس پر بالکل متضاد آراء جو اس کو قطعاً ضرب لگا رہی ہوں۔

☆ ایک بہترین اداریہ وہ ہوتا ہے جس میں مسائل زیرِ بحث آئیں نہ کہ ذاتیات۔ اس میں بد کلامی اور دیگر خراب باتوں سے پرہیز کیا جاتا ہے۔

☆ متنازعہ فیہ مسائل کا متبادل حل۔ کوئی کسی مسئلہ پر شور مچا سکتا ہے مگر ایک اچھا اداریہ اس جانب توجہ دلاتا ہے کہ کس طرح اِس مصیبت سے چھٹکارا پایا جا سکتا ہے۔ اِس کے لئے تعمیری تنقید کا استعمال ہوتا ہے جس میں ممکنہ حل بھی پیش کیا جاتا ہے۔

☆ ایک پُرمغز اور جامع اختتام جو کہ لکھنے والے کی رائے کو طاقتور انداز میں زور کے ساتھ پیش کرے۔

چار اقسام کے اداریے:

☆ اِداریہ مباحثہ کسی مسئلے یا حالت پر اپنا زبردست موقف ظاہر کرتے ہیں۔ اِن کا بنیادی مقصد قارئین کی رائے اپنی رائے سے ہم آہنگ کرنا ہوتا ہے۔ اِس طرح کے اداریے اکثر کوئی حل پیش کرتے ہیں یا پھر کوئی مضبوط پیش قدمی کرنے پر آمادہ کرتے ہیں۔

☆ اداریہ معلومات اور تشریح کسی حالت، یا خبری واقعے کی اہمیت اور اُس کے بارے میں

تفصیلات بیان کرتا ہے۔ اِس زمرے میں کئی طرح کے اداریے آتے ہیں مثلاً ایسے اداریے جو محض پس منظر معلومات فراہم کرتے ہیں یا پھر جو مسائل کی نشاندہی کرتے ہیں۔

- ☆ اداریہ خراج، تعریف یا تشریح میں کسی فرد یا سرگرمی کی تعریف بیان کی جاتی ہے۔
- ☆ اداریہ تفریح کو دو درجوں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے: ایک جو کسی ہلکے پھلکے موضوع پر مختصری مزاحیہ تحریر ہو (جس میں طنز یا ظرافت کا استعمال کر کے کسی حماقت کا مذاق بنایا گیا ہو۔ مگر دراصل اِس میں اِصلاح کا پہلو چھپا ہوتا ہے۔)

اِداریہ کا ڈھانچہ

اداریہ لکھنے کے بعض آفاقی اصول ہیں:

- ☆ تعارف ۔ مسئلہ کا بیان
- ☆ جسم ۔ رائے کا اِظہار
- ☆ حل ۔ مسئلہ کا حل
- ☆ اِختتام ۔ اصل مسئلہ پر زور

اپنی رائے کا اِظہار مزید بہتر طریقے سے پیش کرنے کے لئے زائد مشورے:

- ☆ لیڈ جس میں مسئلے / تنازعہ کی معروضی تفصیل ہوتی ہے۔ اِس میں تمام کے تمام 6 (چھ) کاف موجود ہوتے ہیں۔ متعلقہ حقائق اور اقوال بھی اِس میں شامل ہوتے ہیں۔
- ☆ پہلے اپنی مخالف رائے پیش کریں ۔ بحیثیت لکھنے والے کے آپ اِن نظریات سے اِختلاف کرتے ہیں۔ افراد (بالخصوص جن سے آپ اِختلاف کرتے ہیں اِن کی نشان دہی کریں۔ متعلقہ ذرائع سے حقائق اور اقوال کی مدد سے اُن کی رائے معروضی انداز میں بیان کریں
- ☆ مخالف رائے کو اچھی طرح جامع انداز میں پیش کریں۔ اگر آپ کسی کمزوری سی بات کی کاٹ کرتے ہیں تو آپ کو کوئی فائدہ نہیں ہوتا ہے
- ☆ براہِ راست مخالف آراء کی نفی کیجئے۔ آپ اپنے مضمون کی شروعات تبدیلی سے بھی کر سکتے ہیں۔ اُن افراد کی آراء اور اقوال پیش کریں جو آپ سے اِتفاق رکھتے ہیں۔ مخالف رائے کی صحیح بات قبول کریں۔ اِس طرزِ عمل میں آپ جواز پیش کریں اور یہ بھی عیاں ہو جائے گا

کہ آپ نے تمام آراء پر بخوبی غور کیا ہے۔

☆ دوسرے بالکل اصلی جواز/مماثلت پیش کریں۔ اپنی رائے کی دفاع میں بتدریج مضبوط سے مضبوط جواز پیش کریں۔ کسی ادبی یا ثقافتی شعبدے کا سہارا لیں جس سے آپ کی معتبریت میں بھی اضافہ ہوگا اور آپ کی دانش مندی بھی ظاہر کرے گا۔

☆ زوردار طریقے پر اپنی بات کا اختتام کریں۔ قارئین کی معلومات کے لئے مسئلہ کا چیلنج کا حل بھی پیش کریں۔

ایک مقولہ کافی کارآمد ہو سکتا ہے خاص طور پر اگر کسی مستند ذریعے سے ہے۔ ایک پُرتکلف اختتام بھی مؤثر ثابت ہو سکتا ہے۔ حالانکہ ظاہری طور پر تو یہ موضوع کا مذاق بناتا ہے مگر اصلاً اس میں اصلاح کا پہلو پنہاں ہوتا ہے۔

ایک رائے والی تحریر کیسے لکھی جائے: رائے والی تحریر کو ترغیبی مضمون کی طرح سمجھنا چاہئے: کسی مسئلے پر لکھنے والے کی اپنی رائے یا نقطۂ نظر ہوتا ہے جس سے وہ قارئین کو قائل کرنا چاہتا/چاہتی ہے۔ یہ اتنا آسان نہیں جتنا کہ نظر آتا ہے۔

1۔ آپ اپنے موضوع پر خوب اچھی طرح تحقیق کریں اور یہ جانیں کے اِس پر اِس وقت کیا کچھ چل رہا ہے اور ماضی میں کیا کچھ ہو چکا ہے۔

2۔ آپ تمام حقائق سے اچھی طرح واقف ہوں بوقتِ ضرورت آپ ان کے حوالے دے سکیں۔

آپ اپنے آپ کو ایک وکیل تصور کریں اور جوری کے سامنے کیس لڑ رہا ہے۔ آپ جوری کے ممبران کو یہ یقین دلانے کی بھرپور کوشش کریں گے کہ آپ کا موکل بالکل صحیح ہے۔ لہٰذا آپ اپنی بات منوانے کے لئے زیادہ سے زیادہ ثبوت پیش کریں گے۔ اِسی طرح آپ کالم یا اداریہ تحریر کرتے وقت کریں گے۔ یہاں اِس کی مثال پیش ہے:

فرض کیجئے کہ آپ کو سزائے موت کے حق میں اداریہ تحریر کرنا ہے۔ آپ کو اپنے قارئین کو اِس بات پر آمادہ کرنا ہوگا کہ اگر کسی شخص نے قتل کیا ہے تو وہ یقیناً سزائے موت کا حقدار ہے۔ اِس کے لئے سب سے پہلے آپ کو حقائق جمع کرنے ہوں گے۔

- ☆ کناڈا نے کب سزائے موت ختم کی؟ اس کے لئے کن کن دلائل کا سہارا لیا گیا؟
- ☆ اس سلسلے میں لوگوں نے کب اور کن وجوہات سے بات کرنی شروع کی کہ سزائے موت کو دوبارہ شروع کیا جائے؟
- ☆ کن کن معاملات نے اس مسئلے کو ابھارا؟ کون سی مثالیں ہیں جو سزائے موت کے حق میں جاتی ہیں؟

آپ کو سکے کے دوسرے پہلو کو بھی پیش کرنا چاہئے:

- ☆ اُن لوگوں کا کیا کہنا ہے جو سزائے موت کی مخالفت کرتے ہیں۔
- ☆ وہ اپنی موافقت میں کیا کہنا چاہیں گے۔
- ☆ اپنے اداریہ کی شروعات کسی بنیادی مفروضے کریں۔
- ☆ اپنی رائے کو مزید مضبوط بنانے کے لئے اعداد وشمار کا سہارا لیں جس سے آپ کے موقف میں مزید جان پڑے۔
- ☆ اپنے قارئین پر گہرے نقوش چھوڑیں-ایک مضبوط رائے جس سے کہ قارئین آپ کی بات کو قبول کریں۔
- ☆ قاری کو سکھائیں نہیں۔ایک اچھا اداریہ لوگوں کو صرف حالات سے واقف کرتا ہے جس پر وہ خود اپنی رائے قائم کرتا ہے۔

ایڈیٹرس اور اداریہ لکھنے کا حق:

ہم میں سے بعض نے بعض سابق طالب علموں کے اعتراض کے بارے میں یقیناً سنا ہوگا۔ اِن کا اِعتراض اِس بات پر ہے کہ ایسوی ایشن طلبہ کے اخبار کی حمایت کیوں کر رہی ہے حالانکہ اُخبار نے سیاسی حقوق کے سلسلے میں اپنا موقف تبدیل کرلیا ہے۔

اِس کے 2 (دو) برس قبل کے اِداریہ میں Prop. 209 کی حمایت کی گئی تھی۔ Prop. 209 وہ اِقدام تھا جس کے تحت کیلی فورنیا میں

Affirmative Action Programs پر پابندی عائد کردی گئی تھی۔ اِس اِداریہ سے بہت سا عملہ ناخوش تھا بالخصوص 60 اور 70 کی دہائیوں کے کارکنان جنھوں نے بڑی محنت کے

بعد اِسکولوں میں خواتین اور اقلیتوں کے اِندراج میں خاطر خواہ اضافے کے لئے جنگ جیتی تھی۔

آپ کو معلوم ہونا چاہئے کہ Daily Cal Foundation اور DCAA پر اس بات کی پابندی ہے کہ وہ Daily Cal کی اِدارتی پالیسی میں دخل دیں...... اور ہم بھی اس طرح نہیں چاہیں گے۔

ہم بحیثیت ایک اِدارے کہ Daily Cal جانب سے کام کر رہے ہیں۔ ہمیں اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ یہ کس کس کو بے چین کرتا ہے۔ اگر 60 کے عشرے دوران اس کی مالی حالت خستہ ہوتی تو بے شک کافی تعداد میں سابق طالب علم اس سے دور بھاگ گئے ہوتے کیوں کی اس نے ویتنام جنگ کے خلاف کافی سخت رویہ اپنایا تھا۔

سابق طالب علموں نے اس بات کو بھی کافی ناپسند کیا تھا کہ 70 کے عشرے میں اس کے مدیر (Konstantin Berlandt جو کہ اب فوت ہو چکے ہیں) نے بالکل عریاں تصویر اس اخبار میں چھاپی تھی (اس تصویر میں اُن کی ٹانگیں strategically مڑی ہوئی تھیں)

اور Daily Cal نے، بہت سے لوگوں کو شاید یاد نہیں رہا ہو کہ Free Speech Movement کے خلاف بھی اپنے اِداریوں میں تحریک چلائی تھی...... یہ یقیناً اخبار کے لیے بہت اچھی گھڑی نہیں تھی۔

Daily Cal کے اِدارے دراصل اُن طلبہ کے سیاسی نظریات کا غماز ہوتے ہیں جو کسی خاص وقت میں اس اُخبار کو چلا رہے ہیں۔

اِدارتی پالیسی مسلسل تبدیل ہوتی رہی ہے اور ہوتی رہے گی۔

ہمارا مفاد تو اِس اُخبار کا تحفظ کرنا اور اِس کے ذرائع کو وسیع کرنا ہے تا کہ آئندہ آنے والی نسلیں تجربہ اور صحافتی تربیت حاصل کر سکیں۔ اور ہاں یہی موقع ہوتا ہے کہ جب لوگ غصہ کرتے ہیں (اور بعض اوقات غلط بھی ہوتے ہیں) کہ ہمیں یہ تجربہ اور صحافتی تربیت ملی تھی۔ اور ہاں سابق طالب علموں اور سابق ملازمین کے یکجا ہونے کا بھی اِہتمام کرتی ہے تا کہ ان سب اُمور پر بحث کرنے کا موقع فراہم ہو سکے۔

پرنٹ اور براڈ کاسٹ صحافت میں اِداریہ نگاروں اور رخبر نگاروں کا بالکل ہی جداگانہ مگر

بہت اہم کردار ہوتا ہے۔ دونوں اہم مسائل پر اعداد و شمار اور حقائق جمع کرتے ہیں۔ خبر نگار کا کام یہ ہوتا ہے کہ وہ ان اعداد و شمار اور حقائق کی مدد سے ایک معروضی خبر تیار کرتا ہے جس میں اُسکی اپنی ذاتی رائے بالکل نہیں ہوتی۔ اداریہ نگار اعداد و شمار اور حقائق کی روشنی میں ایک رائے قائم کرتے ہیں جس کا مقصد حکومتی یا کمیونٹی کی پالیسیوں میں تبدیلیاں لانا ہوتا ہے۔ رپورٹر بھی مسائل پر نگاہ رکھتا ہے مگر وہ اپنی خبروں میں تبدیلی کے لئے آواز بلند نہیں کرتا ہے۔

اِداریے کیوں؟

☆ عوامی ایکشن کے لئے کمیونٹی کے ضمیر کو جھنجھوڑنے کے لئے۔
☆ اہم عوامی مسائل اور پریشانیوں پر قارئین کی توجہ مبذول کرانے کے لئے۔
☆ قارئین کو سوچنے اور اپنی خود کی رائے قائم کرنے پر اُکسانا۔
☆ ایک مسئلے کو دوسرے مسئلے سے جوڑنا مثلاً تاریخی نقطہ نگاہ سے۔
☆ غلط کاموں کو اجاگر کرنا۔
☆ کمیونٹی، صوبے، قومی یا بین الاقوامی حالات میں سدھار کی وکالت کرنا۔

کیا اِداریہ تحریر کرنا مشکل کام ہے؟

طلبہ کے لئے تو ایسا ہوسکتا ہے۔ مگر پھر بھی مشق اور ڈسپلن سے یہ کام بہت آسان ہوجائے گا۔ اچھے اِداریے ہمیشہ ہی مربوط اور جامع تحریر کئے جاتے ہیں۔ اِداریہ تحریر کرنے والے کم سے کم ممکنہ الفاظ میں اپنی بات کہتے ہیں۔ رائے پر مبنی ایک اچھی تحریر کے لئے جو لازمی اِقدام ہیں وہ ہیں..........موضوع پر اچھی تحقیق، subject matter کا خاکہ، پھر اپنے موقف کا اِظہار اور اُس کا دِفاع یہ نکات تمام لکھنے والوں کے لئے مفید ہیں۔

ایک اچھا اداریہ نگار کیسے بنا جائے؟

اِس کا عام راستہ نیوز روم سے ہوتا ہے۔ بیشتر اداریہ نگار اپنے کریر کی شروعات بحیثیت خبر نگار یا پھر خبر کے مدیر کی شکل میں کرتے ہیں۔ بعض دیگر کریروں سے بھی آتے ہیں مگر اُن کا تعلق صحافت سے ہوتا ہے (مثلاً یونیورسٹی انسٹرکٹرس)۔ عام طور پر اخبار کے ناشر یا مدیر یا پھر براڈ کاسٹ اِسٹیشن کے مینیجر سے رابطہ کر کے اِداریہ نگاری کی ملازمت کے لئے درخواست دینی

پڑتی ہے۔ادار یہ نگار کے لیے لازمی ہے کہ وہ کمیونٹی، صوبے، ملک اور دنیا کے معاملات کی اچھی سوجھ بوجھ رکھتا ہو۔

اداریہ نگاری کے کیریر کی تیاری کس طرح کی جائے

پیشہ ورانہ تجربے کا کوئی متبادل نہیں ہے، اکثر ناشرین یا مینیجرس صرف اُن ہی اداریہ نگاروں کو ملازمت دیتے ہیں جنہوں نے یونی ورسٹی میں تعلیم حاصل کی ہو۔ یہ کوئی ضروری نہیں کہ صحافت ہی میں ڈگری حاصل کی ہو، مگر یقیناً اِس سے مدد تو ضرور ملتی ہے۔ اسی طرح کالج کے اَخبار یا براڈ کاسٹ اِسٹیشن میں کام کرنے سے بھی مدد ملتی ہے۔ صحافت میں گریجویٹ ہونے کا یہ فائدہ ہوتا ہے کہ ملازمت میں آپ کو ترجیح دی جاتی ہے کیوں کہ آپ خبریں جمع کرنے اور اُن تشریحی تکنیکوں میں تربیت یافتہ ہوتے ہیں۔

تیز اور صحیح تحریر کرنا سیکھیں۔ کالج کے صحافت کے کورس اُن صلاحیتوں پر زور دیتے ہیں، جو کہ میعاد میں کام کر رہے خبر نگار کے لئے بے حد مفید ہیں۔ اَخبار یا براڈ کاسٹ اِنٹرن کی طرح کام کرنا بھی سودمند ہے۔ دونوں سے اداریہ نگاری کے لئے ضروری صلاحیتیں پیدا کرنے میں مدد حاصل ہوتی ہے۔ اپنی معلومات کو وسعت دیجئے۔ خبر تحریر کرنے والوں اور اِداریہ نگاروں کو مختلف انواع موضوعات سے واقفیت رکھنی چاہئے۔ اس تربیت کی ابتداء ہائی اسکول میں آرٹس، سائنس، بین الاقوامی امور، تاریخ اور صحافت کے کورسز کا انتخاب کر کے کی جا سکتی ہے۔

اپنے کالج کے نصاب میں تنوع لائیں۔ ایک مشاق صحافی کو چاہئے کہ وہ تحریر اور زبان میں جتنے ممکن ہو سکے اُتنے کورسز کا اِنتخاب تو کرے، مگر ساتھ ہی دیگر انواع کے مضامین کا مطالعہ بھی کرے۔ اپنے تحقیقی مزاج میں نکھار لائے۔ طالب علم کو ایک اچھا اِداریہ نگار بننے کے لئے بہت ضروری ہے کہ وہ جانے کہ خبر کے ذرائع کیا ہیں۔ بشمول کمیونٹی کے افراد، اَخبارات، انٹرنیٹ، کتب اور تحقیقی اِشاعتیں کے۔ اچھا اِداریہ نگار حقائق کی تحقیق کرے پھر دوبارہ تحقیق کرے۔ اِداریہ نگاروں کے لئے اور خبر نگاروں کے لئے بھی یہ بالکل بھی کافی نہیں ہے کہ یہ صورت حال ہے یہ واقعہ ہوا۔ ایک کبھی نہ ختم ہونے والی پیاس ہمیشہ سوال کرتی ہے کیوں؟

باہر والوں سے اداریے لکھوانا:

بعض اَخبارت فری لانس صحافی سے اِداریے تحریر کرواتے ہیں۔مگر بہتر تو یہ ہوتا ہے کہ اُخبار کا اپنا ملازم یا پھر اسسٹنٹ مدیر ہی اداریہ تحریر کرے جس میں اخبار کی پالیسی اور مینجمنٹ کی پالیسی کا خاص خیال رکھا جائے۔دی ٹائمس نے خارجی افراد سے اِداریہ تحریر کروانا ختم کردیا ہے۔صرف مجلسِ ادارت کے ارکان ہی اِداریہ تحریر کریں گے مگر مجلس اِدارت میں "visiting fellow" کی جگہ ہوتی ہے۔

Unsigned اداریے: کیا اب بھی اخبارات بغیر نام کے اداریے چھاپے جن میں عوامی پالیسی کے متعلق موجودہ مسائل پر اِداریے کا موقف اور پالیسی جھلکے؟ یقیناً۔بالکل کیوں کہ جتنی بھی بکواس ہو رہی ہے-روایتی میڈیا کی ذریعے جو بھی خبروں کا طوفان کھڑا کیا جا رہا ہے اور جو فقرے کسے جا رہے ہیں ۔24/7 کیبل یونی ورس اور بلاگاسفیئر-ایک اصولی اور مستند کنٹری کی ضرورت پہلے سے اب کہیں زیادہ محسوس ہو رہی ہے۔اِس وقت جب کہ صحافت Vanity Driven ہو گئی ہے تو مجلسِ اِدارت کے موقف کی بہت اہمیت ہے اور اِس کا بہت زیادہ اثر ہوتا ہے۔آج کل لوگ مطلق سچ کی چا ہت رکھتے ہیں۔ یہ کوئی ضروری نہیں کہ اِداریے سچ کو پوری طرح پیش کریں مگر ایک اچھا ادارتی صفحہ قارئین کو منتخبات فراہم کرتا ہے جس سے خبر اور تفریق میں فرق آسان ہو جاتا ہے۔ان منتخبات کی خاص بات یہ ہوتی ہے کہ اس میں مربوط عالمی تصور کے ساتھ ساتھ بعض بنیادی اصولوں کی پاسداری بھی ہوتی ہے۔

اِداریہ نگار

ایک اِداریہ نگار ایک خبر نگار کے لئے ہیبت ناک ثابت ہو سکتا ہے۔میں جانتا ہوں، کیوں کہ میں خود یہاں ہیرالڈ میں دونوں ہی ہوں۔

بعض باتیں اس سے بھی زیادہ بری ہوتی ہیں کہ آپ بحثیت خبر نگار کے ایک خشم ناک ذریعے کو یہ سمجھانے کی کوشش کریں کہ جو آج کے اِداریہ میں اُس کسی غلط اِقدام کی وجہ سے اُسے جو سخت ست کہا گیا ہے اُس سے آپ کا کوئی تعلق نہیں اور یہ کہ اِس سے اُس کے متعلق آپ مستقبل جو میں لکھیں گے اُس پر کوئی فرق پڑنے والا نہیں ہے۔

بہتر تو یہ ہوگا کہ ایک پریشان کرنے والے کو آپ اس بات کا یقین دلانے کی کوشش کریں کہ سرورق پر اس خبر کو چھاپنے کے فیصلے سے مجلسِ ادارت کا کوئی لینا دینا نہیں ہے، جس نے دوروز قبل ہی اس مسئلے کی حمایت میں ایک خبر چھاپی تھی۔

بعض قارئین کو یہ سمجھانا تقریباً ناممکن ہے کہ کسی ایجنڈا کی ترویج کرنے میں مجلسِ ادارت اور نیوز روم میں کوئی بھی سازش ہے، مگر میں اپنے تجربے سے یہ آپ کو بتا سکتا ہوں کہ جو کچھ بھی Opinion کے صفحے پر ہوتا ہے وہ خبر نگار کے ذہن میں دور دور تک بھی نہیں ہوتا ہے۔

خبر نگار اور اداریہ نگار اس معاملے میں بالکل یکساں ہیں: ہم دونوں کی اپنی رائے ہوتی ہے۔ فرق صرف اتنا ہوتا ہے کہ خبر نگاروں کو اس کی تنخواہ نہیں ملتی کہ وہ اس کا اظہار کریں یا اسے تحریر کریں۔ ایک خبر نگار کا کام تو صرف دوسروں کی آراء کو پیش کرنا ہے نہ کہ اپنی۔ جبکہ دوسری جانب اداریہ نگار کو طرف داری کرنے کی کھلی چھوٹ ہوتی ہے۔ ہمارے لئے اہم سوال یہ نہیں ہے کہ فلاں فلاں اس مسئلہ پر کیا سوچتا ہے بلکہ سوال یہ ہے کہ اُس رائے کو ہم نے بانٹا ہے یا نہیں؟

مجھے بحیثیت خبر نگار کے کبھی یہ نہیں لگا کہ میں کسی مسئلے پر اپنی ذاتی رائے رکھوں؛ اب مجھے روزانہ اِس سوال کے لیے مجبور ہونا پڑتا ہے۔

مجلسِ ادارت کے اراکین کسی واقعے کو نہ صرف یہ کہ تنقیدی نگاہ سے دیکھتے ہیں بلکہ اُس فرقے سے اپنے گہرے تعلق کے تناظر میں بھی پرکھتے ہیں۔

ہم اُن بیڑیوں میں نہیں بندھے ہوتے جن میں کہ ایک خبر نگار بندھا ہوتا ہے تاکہ وہ اپنے خارجی مفادات کو احتیاط کے ساتھ منتخب کر سکے اور انسانی طور پر جتنی بھی معروضیت برتی جا سکے اُس پر ضرب آنے نہ دیں۔ مجلسِ ادارت مقامی تنظیموں کے ساتھ منسلک ہونے کے لئے زیادہ آزاد ہوتی ہے۔ پھر چاہے یہ رضا کارانہ طور پر ہو یا پھر بورڈ آف ڈائریکٹرس میں ہو۔

لہٰذا جن مسائل کے بارے میں ہم لکھتے ہیں اُن کے بارے میں ہم زیادہ معلومات رکھتے ہیں۔ ہم کوشش کرتے ہیں کہ یہ ہمارے فیصلوں کو متاثر نہیں کرے مگر بہر حال یہ کرتی ہے۔

کبھی کبھی نیوز روم سے مجلسِ ادارت میں میرا تبادلہ کافی تکلیف دہ رہا ہے، خاص طور سے اُس وقت جب کہ میں اُن ہی لوگوں اور مسائل سے معاملہ کرتا ہوں جنہیں میں نے کبھی بحیثیت خبر

نگار کے کور کیا تھا۔

میں نے سیاسی اُمیدواروں کے اِنٹرویو لینے سے لے کر اُن کی لیاقت کو آفس کے لئے فیصلہ کرنے تک میں بھی مدد کی ہے۔ایک منتخب عہدے دار نے کیا کیا ہے سے لے کر اُسے یہ بھی بتایا ہے کہ اُس نے کیا غلط کیا۔ میں قطعاً اُن لوگوں کو اِس کے مورد لیے الزام نہیں ٹھہرا سکتا اُن کو اُس وقت حیرانی ہوتی جب میں مجلسِ اِدارت کے رُکن کی حیثیت سے جو کچھ بھی کہتا ہوں وہ دراصل نتیجہ ہوتا ہے اُس وقت اُن کی خبروں کی کوریج کا ۔

میرا سب سے اچھا جواب یہ ہوتا ہے کہ میں نہیں سمجھتا کہ اُنہوں نے کیا ہوگا۔ جو میں اُمید کرتا ہوں وہ یہ کہ سالہا سال ایک خبر کو تمام زاویوں سے بتانے کے بعد میں یہ بہتر طور پر سمجھ سکتا ہوں کہ لوگ کہاں سے آ رہے ہیں، کیوں کہ اب مجھے رُخ اپنانا ہوتا ہے۔

Op-Ed راہنما خطوط:

Op-Ed کی وجہ تسمیہ اَخبار میں اُن کا مقام ہے؛ یہ مبنی بر رائے تحریریں ہیں جو کہ عوام کے ذریعے لکھی جاتی ہیں اور اِدارتی صفحے کے بالمقابل صفحے پر شائع ہوتی ہیں۔ اَخبارات، میگزین اور دیگر اِشاعتیں مستقل طور پر Op-Ed شائع کرتی ہیں تا کہ اِس امر کی یقین دہانی ہو جائے کہ وہ اپنے قارئین کے لئے اہم موضوعات پر مختلف انواع کی آراء کو پیش کرتی ہیں۔ چوں کہ یہ مدیر کے نام خطوط سے طویل ہوتی ہیں لہٰذا یہ ایک بہتر مباحثہ پیش کرنے کا موقع فراہم کرتی ہیں۔

یونیورسٹی سے تعلقات سے Op-Ed کا خاکہ تیار کرنے، اِس پر نظرِ ثانی کرنے میں کافی مددگار ثابت ہوتے ہیں۔ علاوہ ازیں یہ مبنی بر رائے تحریروں میں حذف و اِضافے میں مدد دیتے ہیں۔ ہم بھی Op-Ed جمع کرنے میں مدد دے سکتے ہیں یا پھر جمع کرنے کے لئے بہترین Out Lets کے بارے میں مشورہ دے سکتے ہیں۔

اچھے Op-Ed کے لئے ضرورت ہوتی ہے:

☆ مضبوط رائے جو، پُر زور انداز میں پیش کی گئی ہو۔

☆ بروقت موضوعات۔ خبر بہت جلدی باسی ہو جاتی ہے؛ لہٰذا اُس وقت اپنی رائے کے اظہار سے گریز کریں جب اسے محض اُس کو دوسرے الفاظ میں دوبارہ پیش کیا جا رہا ہو ہے جو پہلے

کہا جا چکا ہے۔

☆ اِختصار۔وہ اِشاعتیں جن میں کہ Op-Ed موجود ہوتے ہیں اُنہوں نے الفاظ کی تحدید کرنا شروع کردی ہے،؛ اُن کو معلوم کیجئے اور لکھتے وقت اُن کو ذہن میں رکھئے۔

☆ مہارت۔تحریر میں مہارت ہونی چاہیے اِس کے لئے آپ کا علمی پس منظر یا پھر ذاتی تجربے اہمیت رکھتے ہیں۔

☆ مرکز۔ایک موضوع کا اِنتخاب کریں اور اُسی پر جمے رہیں بجائے اِسکے کہ بیک وقت ایک سے زائد موضوعات کو چھیڑ کر خود ہی بات کو بے وزن کردیں۔

☆ عمل کی جانب دعوت۔اِس کے معنی یہ ہوئے کہ جن مباحث کا Op-Ed میں خاکہ کھینچا گیا ہے وہ ایک منطقی حل پر ختم ہوں۔ نہ کہ وہ حل پیش کیا جائے۔صرف مسئلے کو پیش نہ کریں۔

مدیر کے نام خطوط

اگر آپ مدیر کے نام خط لکھنے کا منصوبہ بنا رہے ہیں تو اُسے اُسی دن کیجئے۔اپنا خط ای میل سے بھیجئے۔اِس میں اپنا پتہ اور ٹیلی فون نمبر بھی شامل کریں تا کہ تصدیق کی جا سکے۔جامع خطوط کا جلدی شائع ہونے کا زیادہ امکان رہتا ہے۔قلمی نام یا بغیر نام کے خطوط نہیں شائع ہوتے۔تمام خطوط کی اِدارت ہوتی ہے اور اُن کو دوبارہ لکھا جاتا ہے۔ہر خط نہیں شائع ہوتا۔اچھے لکھے ہوئے خطوط میں سے بھی اِنتخاب کیا جاتا ہے۔

خطوط کی طوالت 200 الفاظ سے زیادہ نہیں ہونی چاہئے اور اِن میں ایک سے زائد موضوع پر بحث نہیں ہونی چاہئے۔بعض اوقات وہ خطوط جو کہ اَخبار کے فلسفے کے مطابق نہیں ہو تے وہ شائع نہیں ہوتے۔بعض اخبارات جرأت مندانہ خطوط کو شائع کرنے کی بھی جرأت رکھتے ہیں۔۔لمبے خطوط صرف اُن ہی افراد یا تنظیموں کے شائع ہوتے ہیں جو خبروں کا موضوع رہے ہوں اور اُنہوں نے جواب دیا ہو۔

اِدارتی صفحے کے اندر

عام لوگوں ہی کی طرح اِداریہ نگار بھی کبھی کبھی پارٹی میں جاتے ہیں۔جب بات یہاں تک آن پہنچے اور یہ سوال پوچھا جائے کہ آپ کیا کرتے ہیں تو پھر ہمیں بعض گھسے پٹے سوالات کی توقع

کرنی چاہئے۔

اداریے کہاں سے آتے ہیں؟ ایک ہے۔ ایک اور اُن لوگوں سے جن کو دال میں کالا لگتا ہے کچھ اس طرح ہوتا ہے: کیا تمہیں ایسے اداریے جن سے آپ اتفاق نہیں کرتے تحریر کرنے پر مجبور نہیں کیا جاتا ہے؟

نہیں میں نے خود ہی اپنے آپ کو ایسے اداریے تحریر کرنے کے لئے پیش کیا جن سے میں اتفاق نہیں کرتا۔ میرا مسخرا سا جواب ہے۔ مگر جسے ہم hired gun کہتے ہیں وہ سنجیدہ بھی ہے اور ذہین بھی۔ یہ ایک بہت ہی عام سا جواب ہے۔ لہٰذا میں اِن کے جواب دینے کی کوشش کرتا ہوں۔

لیکن پہلے بہت ہی اہم مگر اکثر غلط سمجھی جانے والی اصطلاح اداریہ کی تعریف بیان کرتے ہیں۔

اداریے حالاتِ حاضرہ سے تعلق رکھنے والے بغیر نام کے مضامین ہوتے ہیں جو ادارتی صفحے پر بائیں جانب نظر آتے ہیں۔ یہ اَخبار کی مجلسِ ادارت کا مجموعی نقطہ نظر پیش کرتے ہیں۔

ادارتی صفحے پر جو تحریریں syndicated مصنفین جیسے ولیم سفائر اور ایلین گڈ مین تحریر کرتے ہیں اور اُن میں مصنفین کا نام بھی شائع ہوتا ہے وہ اداریے نہیں ہوتے۔ نہ تو یہ خبر ہوتی ہیں۔ نہ ہی مدیر کے نام خط ہوتے ہیں، گو کہ بعض محنت سے لکھی ہوئی تحریر اداریہ کے بہت قریب بلکہ بعض اوقات تو اِس سے بھی کہیں بڑھ کر ہوتی ہیں۔

Post-Gazette کے اداریے کہاں سے آتے ہیں؟

بہت سے اَخبارات ایسے بھی ہیں جن کے اداریے قومی عملے کی چین یا پھر اُس سنڈیکیٹ جن سے کہ اُن کا تعلق ہے تحریر کرتا ہے۔ اچھا یا برا۔ ہم تو بہتر کے لئے سوچتے ہیں۔ کیوں کہ وہ ہی مصنفین جو کہ قومی معیشت کا تجزیہ پیش کرتے ہیں وہ اپنے خلاصے کا اطلاق مقامی واقعے مثلاً US Airways کا مقدمہ۔ Post-Gazette کا تقریباً ہر اداریہ یہیں پر ہم سوچتے اور تحریر کرتے ہیں۔ (کبھی کبھار، ہم اپنے دوسرے اخبار Toledo Blade کے اداریے بھی شائع کرتے ہیں مگر صرف وہی Post-Gazette کی پالیسی کے مطابق ہوتے ہیں۔ Toledo Blade بھی کبھی کبھار ہمارے ساتھ ایسا ہی کرتا ہے۔)

اور یہاں ہم سے مراد کون ہے؟ Post-Gazette کی مجلسِ ادارت۔ نہ اِس سے کم نہ

اِس سے زیادہ۔

یہ قطعاً لازمی نہیں ہے کہ Post-Gazette کی آراء اَخبار کے ملازمین کی آراء کا اِجماع ہو، ان میں سے بعض تو اِداریوں کو ٹیڑھی نگاہ سے پڑھتے ہیں اور بالکل بھی تعریف نہیں کرتے۔

تو ایک جواب تو یہ ہے کہ ہمارے اِداریے لوگوں کے پاس سے آتے ہیں۔ مجلسِ اِدارت میں شامل ہیں: جان رابنسن بلاک- ناشر اور مدیرِ اعلیٰ، اِدارتی صفحے کے مدیر ٹام واسیلیسکی، اِدارتی صفحے کے نائب مدیر ریگ ہنری اور ایسوسی ایٹ مدیران ڈان ٹیمسن اور ٹونی نارمن۔ مگر اداریہ سازی کے دو طریقے ہیں۔

ایک تو طویل مدتی ہوتا ہے۔ اِس بہت قبل کہ موجودہ مدیران یہاں آئیں Post-Gazette کا عام فلسفہ وہی تھا جو اِس کے مالکان کا تھا۔ اور وہ کیا ہے؟

بالکل ایسے ہی جیسا کہ ایک بچتا ہوا سیاست داں جو کہ ہمارے پاس تصدیق کے وقت دوڑا چلا آتا ہے اور کہتا ہے مجھے اُس پر ایک label لگاتا ہے بہت مشکل ہے جس پر میرا ایقان ہے- یہ بالکل درست ہے ایک سنجیدہ اَخبار کے لئے۔لیکن یہ کہنا قطعاً غلط نہیں ہو گا کہ Post-Gazette معاشرتی مسائل پر پالیسی رواداری پر مبنی ہے جبکہ معاشی مسائل پر روایتی ہے۔ روایتی طور پر اَخبار نے نسلی برابری، شہری آزادی، چرچ اور ریاست میں تفاوت ،حقوقِ نسواں، بین الاقوامی خارجہ پالیسی (بشمول آزادانہ تجارت)، ماحولیات کا تحفظ، اچھے اِسکول اور مقامی حکومتوں کے تئیں مزید مستحکم راہ فہرست اور بھی لمبی کی جا سکتی ہے مگر میں اور آگے نہیں جاؤں گا۔

اِن عمومی اُصولوں کا اِطلاق اگر ہم روزانہ کے مسائل پر کریں تو یہ قلیل مدتی اِداریہ سازی کے زُمرے میں آئے گا۔ اِس میں اِداریہ نگاروں اور Post-Gazette کے ناشر جان بلاک کی روازانہ کی میٹنگیں آئیں گی۔ اِن میٹنگوں اور سائڈ بار جو کہ تازہ خبروں پر مبنی ہوتے ہیں ہم، یہ بحث کرتے ہیں کہ آج کی خبروں میں سے کس کو اِداریہ بنایا جائے اور یہ بھی کہ اِسے کس زاویہ سے پیش کیا جائے۔

کچھ خبریں تو سرِ ورق پر نگاہ ڈالتے ہی بالکل ہی صاف ظاہر ہوں گی ۔ جبکہ بعض کو

اور سرکاری دستاویز position papers سے ہم گھر پر رات میں چھانٹ کر نکالتے ہیں۔ہم اُن مفادی گروہوں سے فائدہ اُٹھاتے ہیں جو اکثر و بیشتر ہمارے پاس اپنے اپنے معاملات لے کر آتے ہیں۔

ہماری تمام کی تمام تحقیق صرف قلیل مدتی یا Burgh کی جغرافیائی حدود تک ہی محدود نہیں ہوتی۔کبھی کبھار ہم Harrisburg اور واشنگٹن بھی روزی حلال کرنے جاتے ہیں۔اور گزشتہ برسوں میں تو Post-Gazette کے اِداریہ نگار نے یونان،مشرقِ وسطیٰ،ویتنام اور میکسکو تک کے سفر کیے ہیں۔ان اسفار کی روداد اکثر و بیشتر روزانہ کے اِدارتی صفحوں پر نظر آتی ہے۔اِن میں مفید مشورے بھی شامل ہوتے ہیں۔وہاں کے حالات میں حالیہ رونما ہونے والی تبدیلیوں کے بارے میں first-hand جاننا یقیناً سودمند ہوتا ہے۔

بعض کانفرنسیں، خاص اُن ایام میں کہ جب خبریں ہمیں اپنے پرانے موقف کو دہرانے پر مجبور کرتی ہیں، تو تیزی سے اور ہمارے مخصوص شارٹ ہینڈ میں کی جاتی ہیں۔جبکہ دوسرے بڑے بڑے مسائل جیسے کیپٹلوم اور شہری آزادی کے درمیان تعلق یا اِسقاطِ حمل کے متعلق علمی مباحث جیسے موضوعات پر ایران توران کی باتیں کرتے ہیں۔گو کہ ہم میں ہر کسی نے اتنے برسوں میں کسی نہ کسی موضوع پر ایک طرح سے مہارت حاصل کر لی ہے مگر پھر بھی ہم سب کے سب بحث میں روزانہ ملتے ہیں۔

اور اُس وقت کیا ہوتا جب ہم ایک دوسرے سے اِختلاف کرتے ہیں؟ تو اِس کا جواب ہے ایک دو ستارے کے نشان۔اگر اکثریت کا نظریہ مان لیا جاتا ہے جیسے کہ عدالتی مقدموں میں تو اُسی پر اِداریہ تحریر کیا جاتا ہے۔

ستارے کے نشان:

پہلا ستارے کا نشان: اگر کانفرنس میں بہت گہرا اِختلاف پایا جاتا ہے، تو ہم اِس موضوع پر کیے گئے کسی بھی کمنٹ پر توجہ نہیں دیں گے۔یہ بالکل ظاہری بات ہے کہ ہم hung jury سے بچنا چاہیں گے۔اور عام طور پر ہم اِس میں کامیاب ہوتے ہیں۔

دوسرا ستارے کا نشان: کوئی ایسا اِدارتی موقف جس پر ناشر اور مدیرِ اعلیٰ کے درمیان شدید

اِختلاف پایا جاتا ہو وہ کبھی بھی نہیں شائع ہوگا اور نہ ہی اُسے ہونا چاہئے۔

اِداریہ نگار اپنی بات کیسے کہے

اِس کی خوب اچھی طرح سے تحقیق کی گئی ہو۔ اِداریہ بھی بس ایک رائے ہوتی ہے جسے بہ آسانی اُچھالا جاسکتا ہے۔)۔ یہ اَخبار کی اِدارتی پالیسی سے مطابقت رکھتا ہو۔ جب تک کہ واقعی کوئی معاملہ ایسا پیش نہ آجائے جس کی بناپر اَخبار کی پالیسی کو طاق پر رکھنا پڑے۔

آخری اور شاید بہت ہی اہم یہ کہ اِداریہ کو دلچسپ انداز میں تحریر کیا گیا ہو۔

اب تک میں نے یہ بیان کیا کہ ایک اِداریہ لکھنے کے لیے کیا کیا کرنا پڑتا ہے، مگر روزانہ کا اِدارتی کالم اِن سب کے مجموعے سے بھی کہیں بڑھ کر ہوتا ہے۔ اِداریوں کا ایک اہم مسئلہ توازن کا بھی ہوتا ہے۔ Post-Gazette میں اِس بات کا خاص خیال رکھتے ہیں۔ ہماری پالیسی یہ ہونی چاہیے کہ ہم مقامی یا صوبائی اِداریوں کو بھی روزانہ شامل کریں۔

ہم اِس بات کا بھی خاص خیال رکھتے ہیں کہ جنگی خبروں اور وبائی بیماریوں کے بارے میں لکھ کر اپنے کالم کو بھاری نہ کریں بلکہ اِس میں کچھ مزاح کا پہلو بھی شامل کریں۔(اور سنجیدہ مسائل پر پُر مزاح اِداریے)۔ اِتوار کو اِدارتی مزاح کا اپنا ہی انداز ہوتا ہے۔ علاوہ اِس کے کہ میرے رفیقِ کار ریگ ہنری اِس کالم کو تحریر کرتے ہیں۔ دن ختم ہوتے وقت یعنی شام کو 5 یا 6 بجے ایلس راوَڈی اور جان ایلیسن اگلی صبح کے اِداریہ اور Op-Ed کے پروف بھی تقسیم کرتے ہیں۔ پروف ٹائم ہی ہمارے پاس آخری موقع ہوتا ہے جب ہم ٹائپنگ کی غلطیوں کی نشاندہی کر سکتے ہیں نہ صرف مدیر کے نام خطوط میں بلکہ ٹم مینیز یا راب رجرس کے پُر لطف کارٹون میں مقامی سنڈیکیٹڈ کالموں میں۔

اِداریہ کیسے لکھا جائے

ریگ ہنری۔ نائب مدیر اِدارتی صفحہ Post-Gazette

اِس کی شروعات ایک خیال سے ہوتی ہے

اِس خیال پر غور و فکر کیا جاتا ہے، اِس کو چیلنج کیا جاتا ہے، اِس پر بحث کی جاتی ہے اور اِس پر تحقیق کی جاتی ہے۔

اِس سے بہت قبل کہ یہ ایک پوری رائے میں تبدیل ہو اور اِداریہ کی صورت میں اِسے تحریر کیا جاسکے۔

کاش کے اِداریہ نگاری اتنی ہی سہل ہوتی جتنی کہ یہ نظر آتی ہے! اِس سے پہلے کہ میں یہ آپ پر باور کراؤں کہ یہ کتنا مشکل ہے، اور کتنا ذہین میں ہوں، لہٰذا میری تنخواہ میں کتنا اِضافہ ہونا چاہئے۔ میں اپنی بعض اِصطلاحوں کو سمجھانا چاہوں گا۔

بدقسمتی سے لوگ اکثر اِداریہ نگاروں کو اچھے اِداریہ نگاروں سے خلط ملط کرتے ہیں۔ اِداریہ کی اِصطلاح بیک وقت مخصوص بھی ہے اور عام بھی ہے۔

میں مخصوص صحافتی اِصطلاح میں تو اِداریہ نگار ہوں یعنی میں اُن میں سے ایک ہوں جس کا نام نہیں چھپتا اور جس کی رائے والا کالم اِدارتی صفحے پر اُخبار کے سرنامے کے ٹھیک نیچے شائع ہوتا ہے۔

اِن اداریوں کو نچلے درجے کے اِدارتی شعبے سے قطعاً خلط ملط نہیں کرنا چاہئے، جن میں کثیر تعداد اُن صحافیوں کی ہوتی ہے کو اُخبار کے لئے خبروں کی رپورٹنگ تو کرتے ہیں مگر اپنی رائے کے اظہار کی اُن کو اجازت نہیں ہوتی۔

میرا کام تو اِس میں رائے کا اِظہار کرنا ہے۔ اِس طرح کے اِداریے- ہمارے آج کی بحث کا موضوع ہے ہم صدر کو بتاتے ہیں کہ ملک میں کیا کچھ غلط ہورہا ہے، یا ملک کو بتاتے ہیں کہ صدر کہاں غلط ہیں (یعنی وہ ہمارے اِداریوں پر توجہ نہیں دے گا)

اور ہمیں صدر کے بارے میں یہ سب خیالات آتے کہاں سے ہیں (اور اِسی طرح کوئی بھی چیز جو کہ اِداریہ کا موضوع بنتی ہے)؟

امر Bard لئے تمام دنیا ایک اِسٹیج کی مانند تھی۔ مگر ختم ہونے والے اِداریہ نگار کے لئے تو تمام دنیا ہی اِداریہ کا موضوع ہے۔

اِداریہ کے لئے خیالات تو ہر جگہ پائے جاتے ہیں۔ یہ تو سڑک پر چلتے پھرتے یا پھر نجی گفتگو میں، میٹنگوں یا کسی ڈرامے یا فلم سے بھی اخذ کئے جاسکتے ہیں۔ یہ صبح کی ڈاک اور ای میل، کتب، میگزین، ٹی وی، اور بالخصوص اُخباروں میں بھی مل جائیں گے۔

اِن خیالات کو اِدارتی صفحے کی کانفرنسوں میں پیش کیا جاتا ہے، جو کہ Post-Gazette میں عام طور پر پیر سے جمعہ صبح 10 بجے مدیر کے دفتر میں ہوتی ہیں۔کانفرنسوں میں ہم فیصلہ لیتے ہیں کہ کیا اداریہ تحریر کیا جائے اُن میں کیا بات کہی جائے۔

یقیناً کوئی بھی ایسی بات نہیں لکھے گا جو کسی ذات یا نفس کو ٹھیس پہنچائے۔مگر حقیقت میں ،چونکہ ہم موٹے موٹے اُصولوں پر اِتفاق کرتے ہیں اِس طرح کی صورتِ حال اِتفاق سے ہی پیدا ہوتی ہے۔واقعی۔بعض اوقات کوئی ایسی اِدارتی رائے تحریر کرنا جو آپ کے نقطہ نظر کا کلیتاً غماز نہیں ہو دماغی کثرت کا کام ہے۔

جیسا کہ میں نے پہلا بھی کہا اِس سب کا آغاز ایک خیال سے ہوتا ہے۔چلئے فرض کرتے ہیں کہ آج صبح کے Post-Gazette میں ایک خبر شائع ہوتی ہے جس میں شدید مقابلے کی بنا پر پرزہ بنانے والی فیکٹری کے بند ہونے کی اِطلاع شائع ہوتی ہے۔غیر ملکی پرزوں کی طرف سے خطرہ واقعی بہت ہے۔لہٰذا یہ اِداریہ کے لئے ایک خیال کا کام کرے گی۔

اِدارتی کانفرنس میں میں نے پرزے کے موضوع کا مشورہ دیا۔میں اپنا نقطہ نظر پیش کروں گا۔چاہے یہ جو کچھ بھی ہو اور دوسرے لوگ اپنی بات رکھیں گے۔یا تو اس کی موافقت میں یا اس کی مخالفت میں۔اِس طرح کی بحث ومباحثہ میں اکثر Post-Gazette نے ماضی میں کیا رُخ اپنایا وہ پاس کیا جاتا ہے۔ہر اداریہ میں کہیں نہ کہیں ماضی کی جھلک آتی ہے اور ہم ماضی کی رائے سے الگ نہیں ہٹتے جب تک کہ اُس کے لئے واقعی کوئی معقول وجہ نہیں ہو۔بالآخر ہم اِجماع پر پہنچ جاتے ہیں۔اب وقت ہے اصل کام شروع کرنے کا۔

ایسا ہوسکتا ہے کہ چونکہ میں نے اِس موضوع کا مشورہ دیا ہے لہٰذا اِس کے بارے میں کچھ معلومات ضرور ہونی چاہیے۔ہم لوگ اپنا اپنا میدان منتخب کرتے ہیں اور پھر اُس میں مہارت حاصل کرتے ہیں (میں پرزوں کا آدمی ہوں)۔پہلا کام میں یہ کروں گا کہ میں Post Gazette کی لائبریری جاؤں گا اور w پرزوں کے متعلق ماضی کی خبروں کو پڑھوں گا۔

اِس کے بعد میں اپنی فائلیں پڑھوں گا۔روزانہ position papers اور اعداد وشمار میل میں آتے ہیں اور اہم اہم کا مطالعہ کیا جاتا ہے اور اُن کی فائل بنائی جاتی ہے۔شاید اُس

میں سے کچھ کام کا مواد مل جائے اور مزید معلومات حاصل ہو جائیں۔ باوجود اس کے کہ سٹی روم کے ایک متوسط خبر نگار کے پسندیدہ شئے فون اداریہ نگار کے لئے بالکل ناگزیر ہے۔ آپ اپنے موضوع کے بارے میں زیادہ کچھ نہیں جانتے اس کے معنی یہ ہوئے کہ آپ کو اُن لوگوں کو فون کرنا پڑے گا جن پر تنقید کرتے ہیں۔ نہ صرف یہ جائز ہے بلکہ شاید وہ سب کچھ بھی دریافت ہو جائے جس سے کہ آپ کے اداریے کا زاویہ ہی بدل جائے۔ اور آخر میں مجھے جب اطمینان ہو جائے کہ میں نے اپنے موضوع کے متعلق اچھا خاصہ جان لیا ہے تو اب لکھنا شروع کر سکتا ہوں۔

چونکہ اداریوں میں اُخبار کے نظریات کی نمائندگی ہوتی ہے لہٰذا انہیں کافی احتیاط کے ساتھ تحریر کرنا چاہئے تبھی تو یہ اُخبار کی بہترین تحریر ہوگی۔

انہیں بالکل واضح، جھنجھوڑنے والا، معلوماتی، معقول اور شائستہ ہونا چاہئے۔ کاش یہی مقصد ہوتا!

ایک تکنیکی مسئلہ جو اداریہ نگاری میں آڑے آتا ہے وہ فنِ تحریر ہے اداریہ ایسی تحریریں ہوتی ہیں جن میں رائے کا اظہار ہوتا ہے، ہاں، مگر عوام کے سامنے اچھے خاصے اعداد و شمار بھی پیش کرنے چاہئے تاکہ آپ کی رائے میں جان پڑ سکے۔ آپ یہ مفروضہ قائم نہیں کر سکتے کہ عوام کو پرزوں کے متعلق بہت کچھ معلوم ہے۔ آپ حالانکہ پرزہ بنانے پر فقرہ کس رہے ہیں پھر بھی اس کی کہانی تو بیان کرنی پڑے گی۔

یہاں یہ بات ملحوظ نظر رہے کہ تفصیلات کے ہجوم میں اداراتی نکات سے غفلت نہیں ہونی چاہئے۔

مصنف کو بھی یہ فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ اداریہ کا مقصد کیا ہے۔ گو کہ اداریوں کو ایسا ویسا نہیں ہونا چاہئے اور نہ ہر اداریہ کو ڈرامائی تبدیلیوں کی وکالت کرنی چاہئے۔ بعض اداریوں میں تو صرف چیزوں کا اندراج ہوتا ہے جبکہ بعض میں خبروں کو اس طرح سے پیش کیا گیا ہوتا ہے کہ ایک منظر اُبھر کر سامنے آتا ہے۔ اور جب کے بعض تو محض متحیر کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ موضوع سے لہجے کا انداز ہوتا ہے جو کہ اداریے کی کامیابی کے لئے بہت اہم ہے۔

اداریوں سے خبر کیسے بنائی جائے؟

سفارتی خبر نگار کا اصل کام یہ ہوتا ہے کہ وہ بڑے بڑے اخبارات کے ادریوں سے اپنے ملک یا کسی واقعے کے بارے میں خبریں بنائیں۔ اداریوں سے خبریں بنانے کی اصل وجہ یہ ہے کہ

یہ آپ کے ملک کے متعلق ہوتی ہیں۔

اِسی طرح سے پاکستانی پریس کے ہندوستان اور ہندوستانی مسائل کے متعلق اداریے کو تمام ہندوستانی اَخبارات کور کرتے ہیں۔دہلی میں مقیم تمام سفارتی خبر نگار بڑے بڑے انگریزی کے یومیہ اَخبارات میں اُن کے ملک اور اُن کے ملک کی پالیسیوں کے متعلق شائع ہوئے اِداریوں میں سے ہی خبریں بناتے ہیں۔

جو کچھ اردو پریس ہندوستانی مسائل کے بارے میں سوچتی ہے وہ انڈین ایکسپریس ہفتے میں ایک بار کور کرتا ہے۔اِس طرح کے کالموں سے قومی مسائل پر مسلمانوں کی ذہنیت کا پتہ چلتا ہے۔ لابیسٹ، PR کی فرمیں، سیاسی جماعتیں اور مشتہرین مسلمانوں کی ذہنیت جاننا چاہتے ہیں اور یہ بھی کہ خاص خاص مسئلوں پر وہ کیا سوچتے ہیں۔

بعض اوقات انگریزی اور ہندی پریس میں مسلم مسائل، فتوے یا دیگر معاشی مسائل پر اِداریے لکھے جاتے ہیں۔مثلاً تین طلاق کافی متنازعہ فیہ رہا ہے۔متنازعہ فیہ فتوے مسلم علماء کی جانب سے دیئے جاتے ہیں اور انگریزی اور ہندی پریس میں اِن پر اِداریے لکھے جاتے ہیں۔اردو صحافی اِن اِداریوں سے اپنی خبریں بنا سکتے ہیں۔آپ کی خبر کے متن کا اِنحصار انگریزی اور ہندی اَخبارات میں پیش کی گئی رائے پر ہوسکتا ہے۔بعض اَخبارات کانگریس کے حمایتی ہوتے ہیں اور بعض بی جے پی کے حمایتی۔مشکل سے ہی کوئی آزاد اَخبار ملے گا ملک میں۔آپ کو ایسے اِداریوں کا اِنتخاب کرنا چاہئے جو آپ کے اَخبار کی پالیسی سے موافقت رکھتے ہوں اور جو آپ کے قارئین پسند کریں۔

■❖■

ایڈیٹنگ اور سب ایڈیٹنگ

سب ایڈیٹنگ کیا ہے؟

سب ایڈیٹنگ، جسے کاپی ایڈیٹنگ کے طور پر بھی جانا جاتا ہے۔ کسی بھی تحریر کو بہتر بنا کر اسے پڑھنے کے قابل بنانے کے فن کو کہتے ہیں۔ اور وہ تربیت یافتہ جو یہ کام کرتا ہے، اسے سب ایڈیٹر یا کاپی ایڈیٹر کہا جاتا ہے۔ اس کے کام کو سیٹنگ یا کاپی ایڈنگ کہا جاتا ہے۔ سب ایڈیٹر کے کام میں پانچ 'سی' رہنما کردار ادا کرتے ہیں یعنی کاپی واضح، درست، جامع، مکمل اور یکسو ہونی چاہیے۔

سب ایڈیٹنگ میں املا، پنکچویشن، گرامر، اصطلاحیں، اور جملوں کی ساخت وغیرہ کو درست کرنا اور متن کو صفحہ کی مناسبت سے ترتیب دینا وغیرہ شامل ہوتا ہے۔ سب ایڈیٹر کا کام یہ دیکھنا بھی ہوتا ہے کہ آیا نام، عہدے، عمر، حقائق اور اعداد وشمار درست ہیں یا نہیں۔ اس کے علاوہ متن کو صفحہ پر دستیاب خالی جگہ کی مناسبت سے کم زیادہ کرنا بھی سب ایڈیٹر کا کام ہوتا ہے۔ وہ خبروں وغیرہ کی ایسی سرخیاں دیتا ہے جو فوری طور پر قاری کی توجہ مبذول کریں۔

سب ایڈیٹر اخبار میں شائع ہونے والے فوٹوگراف پر بھی سرخیاں لگاتا ہے۔ اس کے علاوہ اس کی یہ ذمہ داری بھی ہے کہ کاپی بامعنی، منصفانہ اور درست ہو اور اس سے کسی قسم کی توہین عدالت، ہتک عزت نہ ہوتی ہو اور یہ کسی اشتعال کا باعث نہ ہو اور نہ ہی اس سے کسی قانون کی

خلاف ورزی ہوتی ہو۔ ان تمام چیزوں کی ذمہ داری سب ایڈیٹر کی ہی ہوتی ہے۔ اگرچہ وہ پس پردہ ایک نامعلوم شخص کی طرح کام کرتا ہے۔

سب ایڈیٹر کی خصوصیات

سب ایڈیٹر ایک اچھا تعلیم یافتہ شخص ہونا چاہیے جو کافی علم رکھتا ہو اور تخلیقی صلاحیتوں کا حامل ہو۔ ایک سب ایڈیٹر میں مندرجہ ذیل خصوصیات ہونی چاہیے۔

1. وہ ایک تربیت یافتہ صحافی ہو۔
2. اسے زبان پر عبور حاصل ہو اور زبان کے استعمال کی اچھی فہم رکھتا ہو۔
3. اسے زبان کے درست اور غلط استعمال کا پورا علم ہو۔
4. اس کے پاس حوالے کے لیے اچھی کتابیں موجود ہوں۔ آج کل حوالے کے لیے مواد انٹرنیٹ پر دستیاب ہے۔ اس لیے اس میں کمپیوٹر اور انٹرنیٹ پر کام کرنے کی پوری صلاحیت ہونی چاہیے۔
5. وہ زبان کے استعمال کی اچھی پرکھ رکھتا ہو تاکہ وہ دیکھے کہ کاپی پوری طرح درست ہے یا نہیں۔ آخرکار یہ سب ایڈیٹر کی ہی ذمہ داری ہے کہ کاپی میں کوئی غلطی نہ ہو اگرچہ نامہ نگار اپنی رپورٹ میں جلد بازی میں کچھ غلطی کر سکتا ہے۔
6. اسے یہ سمجھنا چاہیے کہ سب ایڈیٹنگ ایک تخلیقی کام ہے۔ حقیقت میں اس کا کام کاپی میں جان ڈالنا ہوتا ہے۔ کوئی بھی میڈیا تنظیم کے کاپی ایڈیٹر یا سب ایڈیٹر کے بغیر اخبار جاری نہیں کرتا۔
7. تمام بڑے لوگ غلطی کرتے ہیں اس لیے ایک سب ایڈیٹر کو اپنے پاس کی کاپی میں بھی تصحیح کرنے میں نہیں شرمانا چاہیے۔
8. اسے حالات حاضرہ، اہم اشیاء، افراد، مقامات، قومی اور بین الاقوامی حالات کے بارے میں دلچسپی اور آگاہی ہونی چاہیے۔
9. اسے خود کو حالات حاضرہ سے آگاہ رکھنے کے لیے کم از کم 5 روزناموں اور کچھ قومی رسالوں کا مطالعہ کرنا چاہیے۔

ایڈیٹنگ اشارات:

آج کل خبروں کی ایڈیٹنگ وغیرہ سب کمپیوٹر پر ہوتی ہے۔ اس لیے اشارات کا استعمال معدوم ہو گیا ہے۔ پھر بھی جہاں ابھی تک ایڈیٹنگ میز پر کی جاتی ہے ان کے لیے مندرجہ ذیل اہم اشارات پیش کیے جا رہے ہیں۔

1. پیراگراف: پیراگراف کے آغاز کے لیے تین اشارات استعمال کیے جاتے ہیں

(i)

(ii)

(iii) //

2. فل اسٹاپ (ختمہ): جملہ کے آخر میں ختمی اشارہ (⊙) یا 'x' استعمال ہوتا ہے۔

3. الفاظ کو الگ کرنے کے لیے سیدھی لائن کا استعمال کیا جاتا ہے۔

ہندوستانی پرندہ   جم غفیر

4. الفاظ کو جوڑنے کے لیے '⌒' یا جملہ کے درمیان داخل کرنے کے لیے '^' کا استعمال کیا جاتا ہے۔

5. کوٹیشن کے لیے (" ")

6. خبر کے اختتام پر #

نیوز روم میں خبروں کی آمد:

زیادہ کام کے وقت میڈیا ادارے میں سبھی مصروف ہوتے ہیں اور خبروں کا شعبہ (نیوز روم) مصروف ترین مقام ہوتا ہے جہاں مسلسل خبریں آتی رہتی ہیں۔ نیوز روم میں خبریں مندرجہ ذیل ذرائع سے پہنچتی ہیں۔

1. ادارے کے اپنے رپورٹر اور بیورو کے نامہ نگار
2. شہر میں اپنے نامہ نگار اور خبریں دینے والے
3. حکومت، کارپوریٹ یا پی آر اداروں کی جاری کردہ ریلیز
4. ایجنسی سے حاصل ہونے والی خبریں

5. مضامین، اداریہ، مدیر کے نام خطوط، کارٹون اور فوٹو گراف وغیرہ

ایک نیوز ایڈیٹر خبروں کے شعبے کا انچارج ہوتا ہے۔ وہ کھیل، بزنس، قومی اور بین الاقوامی ڈسک کے لیے کاپی کی زمرہ بندی کرتا ہے۔ مقامی اسٹوری مقامی ضمیمہ یا مقامی میٹر وصفحات پر دی جاتی ہیں۔ صفحہ اول کو دیکھنے کے لیے علاحدہ چیف سب ایڈیٹر ہوتا ہے۔

خبروں کے ایڈیٹر کو دیکھنا ہوتا ہے کہ کاپی وقت پر تیار ہو۔ کسی خبر کو چھوڑا بھی جا سکتا ہے لیکن مقررہ وقت کی پابندی ضروری ہے۔ یہ بہت ضروری ہے کیونکہ اخبار بازار میں وقت پر پہنچنا ضروری ہے۔ بہ صورت دیگر اخبار فروخت نہیں ہوگا اور ادارے کا نقصان ہوگا، یا اخبار اس ٹرین، طیارے یا سڑک، ٹرانسپورٹ تک وقت پر نہیں پہنچ سکیں گے۔

اگر چہ دن میں خبروں کی آمد ست ہوتی ہے لیکن شام ہوتے ہوتے یہ تیزی سے آنے لگتی ہیں لیکن ان سب سے بہت سی خبروں کو چھوڑنا پڑتا ہے۔ بہت سی پریس ریلیز بھی چھوڑنی پڑ سکتی ہیں کیونکہ وہ اخبار کی مناسبت سے درست ڈھنگ سے تحریر نہیں ہوتیں۔

نیوز روم میں خبروں کی آمد کو اسی صورت میں کنٹرول کیا جا سکتا ہے جب کہ ڈسک مضبوط ہو اور اس پر زیادہ باصلاحیت اور تجربہ کار شخص ہو جو زیادہ دباؤ کو برداشت کرنے کی اہلیت رکھتا ہو اور گھبرائے بغیر وقت مقرر کے حساب سے کام کر سکے۔ سب ایڈیٹر اس وقت تک گھر نہیں جا سکتا جب تک کہ وہ یہ اچھی طرح نہ دیکھ لے کہ تاخیر سے جانے والا ایڈیشن تیار ہو گیا ہے۔ اس میں کوئی شک نہیں کہ یہ ایک محنت طلب کام ہے۔

سرخی لگانا اور مختلف قسم کی سرخیاں

سرخی لگانا ایک فن ہے۔ یہ ایک تخلیقی ہنر ہے۔ اس کا خاص مقصد قاری کی توجہ مبذول کرانا ہوتا ہے تاکہ قاری اس خبر کو پڑھنے پر مجبور ہو جائے۔ یہی وجہ ہے کہ کبھی کبھی یہ سرخیاں گمراہ کن یا ایسی ہو جاتی ہیں جو اسٹوری کے متن سے مطابقت نہیں رکھتیں۔ اس کا دھیان رکھنا چاہیے۔

سرخیاں لگانا ڈسک پر موجود سب ایڈیٹر یا چیف سب ایڈیٹر کا کام ہوتا ہے۔ ایک رپورٹر یا نامہ نگار سے توقع کی جاتی ہے کہ وہ سرخی بھی لکھے لیکن خبر ایجنسی میں جو رپورٹر یا نامہ نگار سرخی لگاتا ہے، اس کو عام طور پر مزید بہتر بنانے کی ضرورت ہوتی ہے۔

کم سے کم الفاظ اور یک سطری سب سے اچھی ہوتی ہے۔ اسے یاد رکھا جا سکتا ہے اور عام طور پر لوگ انہیں پسند کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر جب اندرا گاندھی کو قتل کیا گیا اس وقت نو بھارت ٹائمز نے اس خبر کی طرف ایک لفظی سرخی 'مہا شوک' دی تھی اور جب ان کی آخری رسومات ادا کی گئیں تو اسی اخبار نے صرف 'مہار یاترا' کی سرخی لگائی تھی۔ لوگوں کو اب بھی یہ سرخی یاد ہے۔ اسی طرح حال ہی میں چلتی کار میں ایک عورت کی عصمت دری پر ایک اخبار نے سرخی لگائی 'شرم' (شیم)

عام طور پر سرخی اسٹوری کے پہلے پیراگراف سے دی جانی چاہیے تاکہ قاری صرف سرخی پڑھ کر ہی اسٹوری کو سمجھ سکے۔ سرخی کے لیے جگہ کم ہوتی ہے۔ سرخی کی زبان الگ ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر اٹل بہاری واجپئی کے لیے ہمیں سابق وزیر اعظم لکھنے کی ضرورت نہیں بلکہ ہم صرف 'اٹل' لکھ سکتے ہیں کیونکہ یہ زیادہ مختصر ہے۔

اسی طرح 'منموہن سنگھ' سرخی میں استعمال نہیں کیا جا سکتا کیونکہ یہ کافی بڑا ہے، اس کی بجائے لفظ 'پی ایم' استعمال کیا جا سکتا ہے۔ ہم اسی طرح چھوٹے سے چھوٹے الفاظ سرخیوں میں استعمال کرتے ہیں۔ اور اب تو جگہ بچانے کے لیے سرخی ایسی ہونی چاہیے جس سے 'اسٹوری' کو سمجھا جا سکے۔ صبح کے وقت دفتر جانے والے حضرات جلدی میں ہوتے ہیں اور وہ صرف اخبار کی سرخیاں ہی پڑھ سکتے ہیں۔ باقی اخباروں کو راستے میں، بس میں، میٹرو میں یا دفتر جا کر پڑھتے ہیں۔

اگر کوئی سب ایڈیٹر یک سطری سرخی دینے میں مہارت رکھتا ہے تو وہ کاپی ایڈیٹر کا کام بخوبی انجام دے سکتا ہے۔ زیادہ تر کمپنیاں ایسی یک سطری سلوگن یا ٹیگ لائن استعمال کرتی ہیں جس کی وجہ سے لوگ ان اشیاء کی کمپنی کو پہچانتے ہیں یا کمپنی کا لوگو دیکھ کر اسے پہچان لیتے ہیں۔

اچھی سرخی کی خصوصیات

1. ہمیشہ فعل ماضی کے بجائے فعل حال کو ترجیح دیں۔
2. سرخی ہمیشہ مختصر اور کم سے کم الفاظ پر مشتمل ہونی چاہیے۔
3. سرخی ایسی ہونی چاہیے جو 'اسٹوری' کے اہم نکتے کو واضح کرے۔
4. سرخی عام ہونے کے بجائے خاص ہونی چاہیے۔

5. ذومعنی یا ہتک آمیز الفاظ سے پرہیز کرنا چاہیے۔
6. سرخی میں 'محمد' یا مذہبی دیوتاؤں کے ناموں کو استعمال کرنے سے گریز کرنا چاہیے۔
7. سرخی ایسی ہو جو قاری کو 'اسٹوری' پڑھنے پر مجبور کرے۔
8. سرخی میں 'اے' 'این' یا اسی طرح کے الفاظ استعمال نہیں کرنی چاہیے۔
9. سرخی صفحہ کے ڈیزائن اور 'گیٹ اپ' کی مناسبت سے ہونی چاہیے۔

سرخی کی مختلف قسمیں

1۔ **بینر بند لائن:** یہ سرخی صفحہ کے ایک کونے سے دوسرے کونے تک پھیلی ہوتی ہے۔ یہ سرخی عام طور پر بہت اہم یا دل ہلا دینے والے واقعات کے لیے استعمال ہوتی ہے جیسے ممبئی حملے 9/11 کا واقعہ، سونامی یا شدید زلزلہ جس میں ہزاروں افراد کے متاثر ہونے کی خبر ہو۔

2۔ **ککر ہیڈ لائن(Kicker Headline):** ککر ایک مختصر سا محاورہ یا مختصر سلوگن جیسا ہوتا ہے جسے سرخی کے اوپر لکھا جاتا ہے جو عام طور پر سرخی کے الفاظ کے ٹایپ (موٹائی) سے چھوٹے ٹائپ میں ہوتا ہے۔ ککر عام طور پر ایک مسلسل کالم کی نشاندہی کے لیے استعمال کیا جاتا ہے جس کے تحت الگ الگ رپورٹیں یا دیگر اسٹوری شائع ہوتی ہے۔ اس سے قاری کو مختصر سا اندازہ ہو جاتا ہے کہ اس کے تحت آنے والی خبریں یا مضامین کس قسم کے ہوں گے۔ ککر عام طور پر ایک یا دو لفظی سرخی ہوتی ہے جسے اصل سرخی کے اوپر نسبتاً باریک الفاظ میں دیا جاتا ہے۔

3۔ **ہمیر ہیڈ لائن:** ہمیر ہیڈ لائن کچھ بڑی سرخی ہوتی ہے جسے اصل سرخی کے ساتھ اس کے اوپر لگایا جاتا ہے۔ صرف تین یا اس سے بھی کم الفاظ کا استعمال کرتے ہوئے آپ ایک بڑے مضمون یا فیچر کی جانب قاری کی توجہ مبذول کرا سکتے ہیں۔ ہمیر ہیڈ لائن واضح ہونی چاہیے جیسے 'ریگستان کا طوفان' یا 'اسٹاک غائب' وغیرہ۔

4۔ **ڈیک ہیڈ لائن:** ڈیک ہیڈ لائن عام طور پر مضمون کا خلاصہ ہوتا ہے۔ ڈیک ہیڈ لائن پر عام طور پر سب ہیڈ لائن کا دھوکہ ہوتا ہے۔ اس سے قاری کو مضمون کے بارے میں مضمون

پڑھے بغیر کافی حد تک اندازہ ہو جاتا ہے کہ اس میں کیا دیا گیا ہے۔ اس کی اسی خصوصیت کی وجہ سے آپ اسے تجزیاتی مضامین کے لیے مخصوص کرنا چاہیں گے کیونکہ اس سے متعلق حقائق کا قاری کو پہلے سے علم ہوتا ہے۔

5۔ **سائڈ بار:** مختصر مضامین یا حقائق کی فہرست صفحہ اول کے ایک جانب باکس میں دی جاتی ہے جسے 'سائڈ بار' کہا جاتا ہے۔ عام طور پر باکس میں دی گئی اضافی معلومات، جو سائڈ بار میں شامل ہوں، مضمون میں شامل نہیں ہوتیں۔

6۔ **ٹیزر (Teasers):** زیادہ تر اخبارات صفحہ اول پر سرخیوں کے ساتھ چھوٹے خوبصورت آرٹ واک کے ساتھ پیش کرتے ہیں۔ ان 'باکس' کو ٹیزر کہا جاتا ہے جو قاری کو مضمون پڑھنے کے لیے اکساتے ہیں چونکہ یہ معلوماتی ہوتے ہیں، اس لیے تخلیقی ہونے چاہیے۔ کچھ اخبارات کھیلوں کی اسٹوریز کے لیے کئی ٹیزر باکس شائع کرنے سے احتراز کرتے ہیں۔

7۔ **ڈبل کراس لائن:** یہ دو لائنیں ہوتی ہیں جو سنگل یا ڈبل کالم میں ہوسکتی ہیں۔ لمبائی کے لحاظ سے یہ لائنیں کالم کے بیچ میں یا دونوں سروں کو چھوتی ہوئی ہوسکتی ہیں۔

مثال: تین ارکان اسمبلی نے

کانگریس چھوڑی

گڈکری کی ناگپور ریلی میں

اڈوانی کی شرکت نہیں

8۔ **فلش لیفٹ:** یہ دو، تین یا چار لائنوں میں ہوسکتی ہے، لیکن سنگل کالم میں۔

عصمت دری کے 11 سو واقعات

دلّی کا نیا ریکارڈ

گجرات نے

2002 کے فسادات کے پینل

30 جون تک توسیع کی

9۔ انورٹڈ پیرامڈ

مثال

چھتیس گڑھ میں نکسلیوں کے ہاتھوں

170 پولس اہل کار

ہلاک

اردو اخبارات اور رسائل میں سبنگ (سب ایڈیٹنگ) کمزور کیوں ہوتی ہے؟

اردو صحافت نے باصلاحیت افراد کو اپنی جانب راغب نہیں کیا کیونکہ اردو میڈیا کے ادارے زیادہ تنخواہیں ادا نہیں کر سکتے۔ اردو خود بھی ایک روزگار فراہم کرنے والی زبان نہیں بن سکی ہے۔ اردو صحافت میں زیادہ تر ملازمین دراصل مدرسوں سے فارغ ہوتے ہیں اور عام طور پر اعلیٰ تعلیم یافتہ نہیں ہوتے۔

اگر آپ کو اردو زبان پر عبور حاصل ہے، لیکن اگر آپ انگریزی نہیں جانتے، تو آپ اپنے پیشے کے ساتھ انصاف نہیں کر سکتے۔ حکومت، کارپوریٹ اور تعلیم وغیرہ کی زیادہ تر خبریں انگریزی میں آتی ہیں۔ اس کا اردو، ہندی یا کسی بھی دوسری زبان میں ترجمہ کرنے میں وقت لگتا ہے۔ پرائیویٹ سیکٹر تو اردو کا استعمال بالکل ہی نہیں کرتا۔ البتہ مرکزی اور ریاستی سرکاریں خبروں کا اردو ترجمہ فراہم کرتی ہیں۔ اردو اخبارات میں کام کرنے والے زیادہ تر نائب مدیر حضرات ہندی تو جانتے ہیں لیکن انگریزی نہیں جانتے۔ ان کے لیے ہندی سے اردو میں ترجمہ آسان ہوتا ہے لیکن انگریزی سے اردو میں ترجمہ کرنا مشکل ہوتا ہے۔ یہ ایک بڑی خامی ہے۔

اردو کے صحافیوں کو یہ سمجھنا چاہیے کہ میڈیا میں یا مواصلات میں زبان کی کوئی قید نہیں ہوتی۔ اگر آپ ایک سے زیادہ جیسے اردو، ہندی، انگریزی اور کوئی دیگر مقامی زبان جانتے ہیں تو آپ ان زبانوں کے عام فہم الفاظ استعمال کرتے ہوئے زیاہ اچھی کاپی تیار کر سکتے ہیں۔ انہیں ہمیشہ حالات حاضرہ، اہم شخصیات اور مقامات سے آگاہ رہنا چاہیے۔

علم کی کمی کی وجہ سے آپ اپنی بات اچھی طرح دوسروں تک نہیں پہنچا سکتے۔ 9/11 کے بعد غیر مسلموں کو اسلام کے بارے میں کافی غلط فہمی ہوئی کیونکہ ہماری برادری میں اپنی بات اچھی طرح دوسروں تک پہنچانے والوں کی کمی رہی جو غیر مسلموں کو اسلام کے اصولوں اور خوبیوں سے آگاہ کرتے۔

اس طرح اردو بہت سخت نہیں ہونی چاہیے اور اس میں دوسری زبانوں کے عام فہم الفاظ کو بھی جگہ دی جانی چاہیے۔ پاکستان کے مقابلے، جہاں اردو قومی زبان ہے، ہندوستان میں بولی جانے والی اردو، سندھی اور پنجابی میں ہندی اور انگریزی کا زیادہ اثر ہے۔

میڈیا کے ایک فرد کی حیثیت سے یہ آپ کی ذمہ داری ہے کہ آپ دوسری زبانوں کے الفاظ کے استعمال سے اردو کو مالا مال کریں اور نئی اصطلاحیں یا الفاظ خود بنانے کی کوشش کریں۔ آپ کو یہ بھی معلوم ہونا چاہیے کہ عام آدمی اردو کے الفاظ کو کس طرح غلط استعمال کر رہے ہیں اور ان الفاظ کو درست معنی میں استعمال نہیں کرتے۔

اس کے علاوہ اردو کے زیادہ تر صحافی میڈیا یا اسکولوں کے مناسب تربیت یافتہ نہیں ہوتے۔ قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان نے اسی چیز کو مدنظر رکھتے ہوئے یہ پہل کی ہے۔ اردو صحافیوں کو خبروں سے متعلق اپنی حس کو زیادہ بیدار کرنے کی ضرورت ہے۔ ان دنوں مقامی واقعات زیادہ اہمیت اختیار کرتے جا رہے ہیں۔

دلی کی ایک خبر آپ کو لکھنؤ یا حیدرآباد میں موصول ہوتی ہے تو آپ یہ تو ضرور دیکھیں کہ اس میں کیا چیز مقامی اہمیت کی حامل ہے۔ اگر اس میں ایسا کچھ ہے تو آپ کو چاہیے کہ اسے اجاگر کریں۔ آپ کو مقامی اہمیت کے حامل نکتہ کو اجاگر کرنے کے لیے اس خبر کے پہلے پیراگراف کو پھر سے تحریر کرنا ہوگا۔ کیونکہ مقامی اسٹوریز قومی یا بین الاقوامی خبروں سے زیادہ اہمیت اختیار کرتی جا رہی ہیں۔ بہت سے اردو کے صحافی اردو ٹائپنگ نہیں کر سکتے اور نہ ہی کمپیوٹر اور انٹرنیٹ کا استعمال اچھی طرح کر سکتے ہیں۔

یہ وہ اہم وجوہات ہیں جن کے سبب اردو کی سب ایڈیٹنگ کمزور ہوتی ہے۔

اردو صحافیوں کے امتیازات، کیریئر میں فروغ اور بڑھتے ہوئے مواقع

اردو صحافیوں کا امتیاز یہ ہے کہ یہ زبان دن بدن فروغ پا رہی ہے کیونکہ عوام میں اس کی مقبولیت میں اضافہ ہو رہا ہے۔ مرکزی اور ریاستی حکومتیں اردو کو فروغ دینے کا مکمل عزم کیے ہوئے ہیں لیکن انہیں ان اسامیوں کے لیے جن کا وہ اشتہار دیتے ہیں، مناسب افراد نہیں مل پاتے۔

سرکاری محکموں میں کئی اسامیاں اس لیے پر نہیں کی جا سکتی ہیں کیونکہ اردو ٹائپسٹ دستیاب

نہیں ہیں۔ بہت سی بین الاقوامی تنظیمیں ایسے افراد کی تلاش میں ہیں جو اردو اور انگریزی میں کام کر سکیں اور وہ کمپیوٹر کی اچھی صلاحیت بھی رکھتے ہوں۔

اردو چند برسوں میں ہندی سے آگے نکل سکتی ہے۔ اردو صحافیوں کے لیے بے شمار مواقع ہیں لیکن انہیں پیشہ ورانہ صلاحیت میں اضافے اور ملازمت دینے والوں کی توقعات پر پورا اترنا ضروری ہے۔

آپ کو ہمیشہ پُر امید ہونا چاہیے۔ آپ کا مستقبل اچھا ہے کیونکہ اردو کا مستقبل اچھا ہے۔ کوئی بھی زبان سرکاری مشینری سے زیادہ عوامی حمایت اور استعمال کی وجہ سے زیادہ فروغ پاتی ہے۔ آپ اپنی دنیا سے باہر نکلیں اور باہر کی دنیا میں تلاش کریں جہاں روزگار کے مواقع تیزی سے بڑھ رہے ہیں۔ لیکن کامیابی ایک دم ہی حاصل نہیں ہوتی۔ اس کے لیے آپ کو سخت محنت کرنی ہوگی اور محنت کا کوئی متبادل نہیں ہے۔

انٹرنیٹ، اس کی افادیت اور خامیاں

یہ کمپیوٹر کا دور ہے۔ کوئی بھی شخص انٹرنیٹ اور کمپیوٹر کے بغیر کام نہیں کر سکتا۔ آپ سب کے پاس بھی کمپیوٹر ہوں گے اور آپ کے ای میل اکاؤنٹ بھی ہوں گے۔ اکثر صحافیوں کے دو یا اس سے زیادہ ای میل آئی ڈی ہوتی ہیں۔ یہ آئی ڈی آپ کے پیشے یا نام سے منسوب ہونی چاہیے اور یہ مزاحیہ یا غیر پیشہ ورانہ نہیں ہونی چاہیے۔ زیادہ تر اسٹوریز، پریس ریلیز وغیرہ آپ کے ای میل پر بھیجے جاتے ہیں۔ اس لیے اب اسے ان باکس صحافت کہا جاتا ہے۔

ہندوستانی قانون کے مطابق آپ جو بھی پیغام یا متن ای میل یا ایس ایم ایس کے ذریعہ بھیجتے ہیں وہ سرکاری ریکارڈ میں رہتا ہے۔ آپ جو بھی ای میل یا ایس ایم ایس کرتے ہیں اس کے آپ ہی ذمہ دار ہیں۔ اگر کوئی دوسرا شخص آپ کے ای میل یا ایس ایم ایس یا کمپیوٹر کو استعمال کرتا ہے، تو اس کی ذمہ داری آپ پر ہی ہوگی۔ آج کل ہر ایک موبائل میں کیمرہ اور ریکارڈنگ کی سہولت ہوتی ہے۔ اس لیے آپ کو نہ صرف انہیں احتیاط کے ساتھ استعمال کرنا چاہیے بلکہ ان کو مناسب طور پر محفوظ بھی رکھنا چاہیے۔

انٹرنیٹ سے متعلق قانون سخت بنایا جارہا ہے۔ بہت سی قابل اعتراض ویب سائٹوں پر

حکام نے پابندی عائد کردی ہے۔

مواصلات کے دور میں انٹرنیٹ نے انقلاب برپا کیا ہے۔اس نے کروڑوں بے زبانوں کو زبان دی ہے۔یہاں تک کہ عامرانہ ممالک میں بھی، جہاں کسی کو شخصی آزادی یا اظہار رائے کی آزادی حاصل نہیں ہے۔انٹرنیٹ لوگوں کو اپنی بات کہنے اور شکایات کرنے کا پلیٹ فارم بن چکا ہے۔

انٹرنیٹ ایک متبادل میڈیا ہے۔اگر قومی میڈیا آپ کو نظرانداز کرتا ہے تو آپ انٹرنیٹ کے ذریعہ اپنے خیالات کا آزادی سے اظہار کرسکتے ہیں اور لوگوں کو اپنا ہمنوا بنا سکتے ہیں۔آپ خود اپنی ویب سائٹ بنا سکتے ہیں یا بلاگ بنا سکتے ہیں۔اس نے اطلاعات کو جمہوری بنایا ہے۔سوشل نیٹ ورکنگ کی سائٹس بہت مقبول ہورہی ہیں۔لوگ اپنے کیریئر اور تجارت کے فروغ کے لیے اس کا بھرپور فائدہ اٹھا رہے ہیں۔

انٹرنیٹ نے نامعلوم لوگوں کو شناخت بخشی ہے۔اب لوگ اپنی تنہائی سے باہر آتے ہیں اور دوسرے لوگ انہیں جاننے لگتے ہیں۔لیکن انٹرنیٹ کا غلط استعمال بھی ہوتا ہے۔نفرت آمیز میل بڑی تعداد میں ملتی ہیں۔چاہے آپ انہیں پسند کریں یا نہ کریں لیکن یہ بھی ایک طرح سے مثبت پہلو ہے کیونکہ ہر چیز خواہ وہ اچھی ہو یا خراب، ناقد ہر جگہ مل جاتے ہیں۔

ویب نیوز، آرٹیکل، فیچر

ویب رائٹنگ (ویب سائٹ کے لیے لکھنا) اردو صحافیوں کے لیے ایک نیا روزگار ہے۔جس طرح آپ اپنے اخبار کے لیے لکھتے ہیں اسی طرح ویب سائٹ کے لیے بھی لکھا جاتا ہے۔دونوں ہی پڑھنے کے لیے تحریر کیے جاتے ہیں۔فرق صرف یہ ہے کہ ویب رائٹنگ میں آپ عام فہم زبان میں لکھیں وہ 200 یا 250 الفاظ سے زیادہ کا نہیں ہونا چاہیے کیونکہ جو لوگ ویب سائٹ دیکھتے ہیں وہ بہت کم پڑھنا چاہتے ہیں سوائے اس کے کہ وہ کوئی بہت دلچسپ مضمون یا اسٹوری ہو۔

اس طرح آپ کا مضمون یا فیچر بھی 400 یا 500 الفاظ سے زیادہ کا نہیں ہونا چاہیے اور دلچسپ ہونا چاہیے۔آپ کی تحریر کے ساتھ ساتھ اچھے فوٹو گراف، گرافک، کارٹون اور دیگر تصاویر ہونی چاہیے تاکہ وہ قاری کو اپنی طرف راغب کرسکیں۔

آپ کے انٹرویو بھی بہت طویل نہیں ہونے چاہیے۔کسی بھی انٹرویو میں آٹھ سے زیادہ

سوالات نہیں ہونے چاہیے اور وہ بھی تازہ ترین حالات سے متعلق ہونے چاہیے۔ یہ نہ ہو کہ آپ ادھر ادھر کے سوالات پوچھتے رہیں۔ آپ انہیں لوگوں کا انٹرویو لیں جو خبروں میں رہتے ہیں یا جن کی وجہ سے خبریں بنتی ہیں۔

یہ میڈیا کی تبدیلی کا زمانہ ہے۔ آپ کا موبائل فون، صرف فون کا کام نہیں کرتا بلکہ یہ ایک کمپیوٹر بھی ہے، ایک ٹی وی بھی اور ریڈیو بھی۔ آپ اس پر فلم یا میوزک ڈاؤن لوڈ کر سکتے ہیں۔ اسی طرح آپ کا کمپیوٹر بھی، ایک ٹی وی کا کام کر سکتا ہے۔ آپ اسے ایک ریڈیو اسٹیشن بھی بنا سکتے ہیں۔ ٹکنالوجی میں ہونے والی تبدیلیاں حیرت انگیز ہیں۔ اب کسی کام کے لیے کاغذ کی ضرورت نہیں۔ مستقبل اب انٹرنیٹ اور ویب سائٹ کا ہے۔ اخبارات نے انٹرنیٹ کے چیلنج سے نپٹنے کے لیے بہت سی تبدیلیاں کی ہیں لیکن ایسا لگتا ہے کہ ایک دن انٹرنیٹ اخبارات اور ٹی وی چینلوں پر حاوی ہو جائے گا۔

■❖■

او۔ پی۔ ورما

نیوز اور رپورٹنگ

خبر کی بدلتی تعریف

خبر کی تعریف کو کئی مختلف طریقوں سے بیان کیا جا سکتا ہے۔ یہ کسی واقعے کی اطلاع یا رپورٹ ہے۔ خبر اُس وقت تک خبر نہیں بنتی جب تک کہ اُسے عوام کے کثیر حصے سے نہیں بانٹا جاتا ہے۔ خبر کو آپ اپنے سینے میں چھپا کر نہیں رکھ سکتے۔

خبر کی تعریف ہمیشہ سے ہی تغیر پذیر رہی ہے۔ اِس کا اِنحصار وقت اور حالات پر ہوتا ہے۔ بعض افراد ایسے ہوتے ہیں جو خبر بناتے ہیں۔ جتنا بڑا نام اُتنی بڑی خبر۔ عام آدمی ہمیشہ ہی سے امیر اور مشہور افراد کے بارے میں کافی متجسس رہا ہے۔ مگر ایسے افراد جنہوں نے کہ زندگی کے نا مساعد حالات کا خندہ پیشانی سے مقابلہ کرتے ہوئے کارہائے نمایاں انجام دئے اور بلندیوں کو چھوا وہ بھی خبر بنتے ہیں۔

کوئی ایسی اِطلاع جو کہ لوگوں کی زندگی سنوارنے اور اُسے مزید بہتر بنانے میں معاون و مددگار ثابت ہو وہ بھی خبر کے زُمرے میں آتی ہے۔ مختلف طبقات سے تعلق رکھنے والے افراد ایک خبر یا اِطلاع کو مختلف انداز میں سمجھتے ہیں۔ ایک اَخبار کی مثال ایک ایسی تھالی سے دی جا سکتی ہے جس میں ہر طرح کے کھانے موجود ہوں: سبزیاں، گوشت، اچھے، برے، لذیز اور بدذائقہ۔ جو

آپ کو پسند ہو وہ آپ چن لیتے ہیں۔ بعض قارئین کو سنڈے ضمیمے میں ادھ ننگی عورتوں کی تصویریں دیکھنا قطعاً ناپسند ہوتا ہے۔ بعض قارئین اس طرح کی تصاویر سے خوب محظوظ ہوتے ہیں۔ لوگوں کو تفریحی مواد ضرور چاہئے ہوتا ہے تاکہ کچھ سکون حاصل ہو سکے۔ جو آپ کو پسند ہو آپ پڑھیں اور جو ناپسند ہو اُسے بے شک خارج کر دیں۔ یہ ایک آزاد ملک ہے۔ ہر کسی فرد کو یہ حق حاصل ہے کہ وہ کسی بھی نظریہ سے اتفاق کر سکتا ہے اسی طرح دوسرے شخص کو بھی یہ حق حاصل ہے کہ وہ اس سے اختلاف کرے۔ صرف ذہین لوگ ہی ایک دوسرے سے اختلاف کر سکتے ہیں مگر بے وقوف لوگ آپس میں جھگڑتے ہیں۔

وہ خبر جو ہمارے گھر اور اطراف کے قریب ہوتی ہے ہمارے لئے زیادہ دلچسپی کا باعث ہو تی ہے۔ عموماً لوگ اپنے علاقے، کالونی، کمیونٹی یا پھر اُس علاقے میں جہاں کہ وہ رہ رہے ہیں میں کیا کچھ ہو رہا ہے جاننے کے لئے بے چین رہتے ہیں۔ بڑے اخبارات شہر میں ہو رہی ہر چھوٹی بڑی بات کو شائع نہیں کرتے ہیں۔ لوگوں کے اندر عادت ہوتی ہے کہ دور دراز کی خبروں کو بھی اپنے آپ سے یا اپنے فرقے سے جوڑ کر دیکھتے ہیں۔ دور دراز علاقوں میں بہت سے اخبارات اور رسائل صرف اسی وجہ سے چل رہے ہیں کیوں کہ وہ مقامی خبروں کو ترجیح دیتے ہیں۔

قربت اور نزدیکی کی وجہ سے میڈیا کو علاقائی حدود میں محدود ہونے پر مجبور ہونا پڑا ہے۔ دہلی کے اخبارات نے مشرقی، جنوبی، مغربی اور شمالی دہلی کے لئے مخصوص ہفت وار ضمیمے شائع کرنے شروع کر دیئے ہیں۔ اِن ضمیموں میں صرف ان ہی مخصوص علاقوں کی خبریں شائع ہوتی ہیں۔ اِن علاقوں میں محلے کے اخبارات بھی شروع ہو گئے ہیں۔ علاقائی اخبارات مثلاً ڈکن ہیرالڈ، ڈکن کرانکل، ٹیلی گراف اور ٹریبون اہم علاقائی خبروں کو سرِ ورق پر شائع کرتے ہیں۔ قومی راجدھانی میں ہوئے زنا بالجبر کی خبر دہلی کے اخبارات کے لئے تو پہلی خبر ہو سکتی ہے مگر علاقائی اخبارات کے لئے تو محض بھرائی کا مال ثابت ہوگی۔

ایک مخصوص معاشرتی نظام میں خبر کی تعریف تبدیل ہو جاتی ہے۔ جمہوریت میں خبر اچھی طرح کام کرتی ہے۔ تاناشاہی نظامِ حکومت میں خبر کی تعریف جمہوری نظام سے بالکل مختلف ہوگی۔

تنازعات جیسے فرقہ وارانہ فسادات یا جھگڑے خبر بنتے ہیں۔ سیاسی جماعتوں کے درمیان

نظریاتی جنگ یا روزمرّہ کے سیاسی واقعات بھی خبر بنتے ہیں۔ جنگ کے دوران لوگوں کے اندر بے چینی بڑھ جاتی ہے۔ اَخبارات کی اِشاعت میں اِضافہ ہو جاتا ہے اور تازہ ترین صورتِ حال سے واقف ہونے کے لئے لوگ ٹی وی سیٹ سے چپک کر بیٹھ جاتے ہیں۔ 9/11 کا ایک ایسا ہی محو کرنے والا شو تھا جس کو ٹی وی پر بہت بڑے پیمانے پر دیکھا گیا۔

خبر جو کہ صبح ناشتے کی میز پر زیرِ بحث آئے وہ ہی اصل خبر ہوتی ہے۔ اِس میں گفتگو کرنے لائق قدر رو قیمت ہونی چاہئے۔ جتنی زیادہ دلچسپ (یا ناخوش گوار) خبر ہوگی وہ اِتنی زیادہ قوّتِ ترسیل کی حامل ہوگی۔ حادثے میں مہلوکین کی تعداد اگر زیادہ ہے تو یہ خبر سرِ ورق پر شائع کی جائے گی۔ نیوز روم میں اُس وقت زیادہ جوش ہوتا ہے جب ہلاکتوں کی تعداد زیادہ ہوتی ہے۔

آبادی کا نصف فی صد خواتین پر مشتمل ہے۔ زندگی، واقعات یا پیشہ کا تعلق خواتین سے بھی ہوتا ہے۔ جو خواتین کہ زنا بالجبر، چھیڑ چھاڑ، جنسی اِستحصال یا جسم فروشی کا شکار ہوتی ہیں وہ خبروں میں چھائی رہتی ہیں۔ واردات تو کسی کے ساتھ بھی ہو سکتی ہے۔ کرائم رپورٹنگ یعنی جرم اور جرائم پیشہ افراد کے بارے میں خبریں پیش کرنا بھی صحافت کے پیشے کا ایک مخصوص میدان بن گیا ہے۔

بچّہ اِنسان کا باپ ہوتا ہے۔ چاہے بچے اپنی معصومیت سے یا ہوشیاری سے جو کرتے ہیں وہ بھی خبر بنتی ہے۔ بچوں کا پینٹنگ کا مقابلہ ہو یا پھر ثقافتی پروگرام یہ سب خبر بنتے ہیں۔ حتیٰ کہ کچرا اُٹھانے والے اور بھکاری بچوں کے حالاتِ زندگی بھی پڑھنے میں بھی کافی دلچسپی آتی ہے۔

مستقل رسوم، تہوار یا ایام اہم واقعات ہیں۔ یومِ ویلنٹائن، یومِ والد، یومِ والدہ، یومِ باس یا یومِ دوستی کی رپورٹنگ اُسی دن ہوتی ہے جس دن کہ یہ منائے جاتے ہیں۔ دیوالی، کرسمس، ہولی اور عید مذہب سے قطعِ نظر سب لوگ مل جل کر مناتے ہیں۔ اِن تہواروں سے فرقہ وارانہ ہم آہنگی اور اخوت کو فروغ ہوتا ہے۔ مذہبی بحث و مباحث کے کالم اَخبارات میں پابندی سے شائع ہوتے ہیں۔ مذہبی رہنما جب کسی متنازعہ فیہ مسئلہ پر متنازعہ بیان دیتے ہیں تو یہ بھی خبر بن جاتا ہے۔

حکومت کے منصوبے، ٹیکس یا چھوٹ یا دیگر فلاحی اِسکیم بھی خبر بننے لائق ہوتی ہیں۔ مرکزی اور صوبائی حکومتوں کے بجٹ بھی لوگوں کی توجّہ کا مرکز ہوتے ہیں کیوں کہ یہ معیشت اور اِنفرادی آمدنی کو متاثر کرتے ہیں۔ ملازمین کی سب سے بڑی تعداد نجی شعبے میں کام کرتی ہے لہٰذا نجی شعبہ

اکثر و بیشتر خبروں میں رہتا ہے اور اسی میں سب سے زیادہ آسامیاں آتی ہیں۔ NGO مختلف شعبہ ہائے زندگی میں مفید اور کارآمد خدمات انجام دیتی ہیں۔ بہت سی ہمت والی شخصیات معمول سے ہٹ کر HIV مریضوں، طوائفوں، مخنثوں، یتیموں، لڑکیوں اور بے سہارا لوگوں کی مدد کے لئے آگے بڑھی ہیں۔ یہ سب کے سب کوریج کے حقدار ہیں۔

خبروں کی تحدید

قومی یا بین الاقوامی خبروں کے بہ نسبت علاقائی خبریں زیادہ اہم ہوتی ہیں۔آپ کے قارئین/سامعین کی دلچسپی اپنے گردوپیش میں ہونے والے واقعات، مسائل اور پریشانیوں میں زیادہ ہوتی ہے جبکہ دور دراز علاقوں میں ہونے والی چیزوں سے اُن کو کوئی سروکار نہیں ہوتا۔ یہ اِنسانی نفسیات ہے کہ وہ اپنے پڑوس میں کیا کچھ ہو رہا اُس کے بارے میں جاننے کے لئے زیادہ بے چین رہتا ہے۔ مقامی واقعات شہر میں ہر کسی کی زبان پر ہوتے ہیں۔

پڑوس میں ہونے والے واقعات اور مسائل گھریلو خواتین کی گفتگو کا بہترین چارہ ہوتے ہیں۔ مثلاً اگر شر پسند عناصر کے ذریعے کسی لڑکی کی سونے کی چین کھینچ لی جاتی ہے تو لوگ اِس واقعے کو نظم و نسق کی بگڑتی ہوئی صورتِ حال سے تعبیر کرتے ہیں۔ ساتھ ہی وہ دوسری لڑکیوں کو مشورہ دیتے ہیں کہ باہر نکلتے وقت اور بازار میں احتیاط سے کام لیں۔

اگر علاقے میں کسی لڑکی یا عورت کے ساتھ زنا بالجبر ہو جاتا ہے یا پھر ڈکیتی پڑ جاتی ہے، تو لوگ آپس میں اِس کے بارے میں گفتگو کرتے نظر آتے ہیں اور یہ سمجھنے کی کوشش کرتے ہیں کہ ایسا حادثہ کیوں پیش آیا اور یہ بھی کہ مستقبل میں اِسے مزید بہتر طریقے سے کیسے کو روکا جا سکتا ہے۔ مقامیت سے مراد آپ کے شہر کے اُس محلّے کا پڑوس جس میں آپ رہتے ہیں۔ چاہے آپ پسند کریں یا نہ کریں لیکن مصالحے دار اور چھوٹی جرم کی خبروں کو مقامی اخباروں میں ترجیح دی جاتی ہے۔ قومی میڈیا اور ٹی وی چینل جرم کو کرائم شوز وغیرہ سے بہت وسیع پیمانے پر پُرکشش بنا رہے ہیں۔ میڈیا کا اوّلین مقصد قارئین کو جرم کے طرز، اِس سے تحفظ اور اِس جرم کی سزا کے بارے میں تعلیم دینا ہے۔

چونکہ ملک بہت وسیع پیمانے پر بدنظمی کا شکار ہے لہٰذا مقامی حکّام جیسے کہ پولیس، پانی

سپلائی، بجلی، صفائی ستھرائی، صحت اور دیگر شعبے جات ہمیشہ ہی شک کے دائرے میں رہتے ہیں۔ ٹرین/ جہاز کے اوقات میں تبدیلی، علاقائی موسم، پانی اور بجلی کے شرحوں میں اِضافہ ہمیشہ ہی سرِ ورق پر چھائے رہتے ہیں یا پھر اس طرح کی خبروں کو نمایاں طریقے پر شائع کیا جاتا ہے تاکہ قارئین کی توجہ مبذول کی جا سکے۔

علاقے کے ماحولیاتی آلودگی، ٹریفک کی خراب حالت، سبزیوں، پھلوں اور دیگر اشیاءِ ضروریہ کی قیمتیں ہمیشہ ہی مقامی میڈیا چینلوں میں ترجیح دی جاتی ہے۔ اگر کسی بھینس نے چار بچوں کو جنم دیا ہے تو یہ واقعہ مقامی پریس کے لئے اچھا مواد فراہم کرتا ہے۔ نہ صرف یہ کہ اس کے فوٹو چھپیں گے بلکہ اس کے بارے میں بھی بہت کچھ لکھا جائے گا۔ یہی وجہ ہے کہ نہ صرف یہ کہ چھوٹے چھوٹے اُخبارات بلکہ بڑے اُخبارات بھی اس بات کا خاص خیال رکھتے ہیں کہ مقامی مسائل کو وسیع کوریج ملے۔ بلکہ بعض اوقات تو یہ مقامی واقعات کو سرِ ورق کی پہلی لیڈ بناتے ہیں۔ آپ نے ضرور غور فرمایا ہوگا کہ تمام قومی یومیہ اُخبارات کے سرِ ورق پر لازماً ایک دو مقامی خبریں ضرور ہوتی ہیں۔

انگریزی اُخبارات میں مقامی خبریں زیادہ تعداد میں نہیں چھپتی ہیں۔ اور اگر چھپتی بھی ہیں تو اُنکی زیادہ تفصیل بیان نہیں ہوتی۔ مگر اب بھی بڑے اُخبارات چھوٹے پیمانے کی خبریں نہیں دے رہے ہیں حالانکہ اُنہوں نے "East Delhi", "South Delhi", "West Delhi" or "North Delhi", "Gurgaon edition or Noida edition" وغیرہ جیسے ضمیمے شروع کر دیئے ہیں۔

ایناڈو تلگو پہلا اُخبار جس نے کہ ضلعی سطح پر اپنے اڈیشنس نکالے۔ آج بھی یہ سب سے بڑا تقسیم ہونے والا اُخبار۔ 70 (ستر) کے عشرے میں بہت سے علاقائی زبانوں کے اُخبارات نے مقامی خبروں کا زیادہ کوریج دینا شروع کر دیا۔ نتیجتاً انگریزی اُخبارات کے مقابلے اُن کی مقبولیت میں اِضافہ ہونے لگا۔ ماتھر بھومی (کیرالا)، ایناڈو (آندھرا پردیش) اور ساکال (مہاراشٹرا) اس کی 3 (تین) بہترین مثالیں ہیں۔

پڑوس کا اخبار

کافی اہم بات یہ ہے کہ لوگوں نے پڑوس کا اخبار شروع کر دیا ہے جس میں صرف اور صرف آس پڑوس ہی کی خبریں ہوتی ہیں۔ اِن میں اکثر وہ ہوتی ہیں جو کہ بڑے بڑے یومیہ اَخبارات میں شائع نہیں ہوتی۔ پڑوس کا اخبار یا تو اصل اَخبار کے ساتھ مفت تقسیم ہوتا ہے یا پھر آپ کے دروازے پر ڈال دیا جاتا ہے۔ اِس میں زیادہ تر آس پڑوس کی خبریں بھری ہوتی ہیں مثلاً بازار کی صورت حال، دُرگا پوجا، ثقافتی پروگرام، شعروشاعری، اِنعامی فنکشن وغیرہ۔

اگر آپ نئی دہلی سے شائع ہونے والے علاقائی یومیہ اَخبار یا کسی اور کے اَخبار کے لئے رپورٹنگ کر رہے ہیں تو

اگر آپ دہلی میں مقیم ہیں اور حیدرآباد کے کسی اَخبار کے لئے بحثیت رپورٹر کام کر رہے ہیں تو آپ کی اوّلین ترجیح دہلی میں ایسی علاقائی خبروں کو تلاش کرنا ہے جن کا تعلق حیدرآباد، مسلمانوں یا پھر آندھرا پردیش سے ہو۔

اگر پارلیمنٹ یا قومی لیڈران کی پریس کانفرنس کور کر رہے ہیں تب بھی آپ کو ہمیشہ ایسی خبر تلاش کرنی چاہئیں جس کو کہ آپ کا مینجمنٹ اور آپ کے علاقے کے قارئین پسند کریں۔ آپ کو چاہئے کہ آپ قومی خبروں میں سے مقامی خبروں کو تلاش کریں۔ آپ کو روز مرّہ کی خبروں کی کوریج میں علاقائیت پر اُترنا پڑے گا۔ مگر اِس کے معنی قطعاً یہ نہیں ہوئے کہ آپ دہلی کی قومی خبروں کو بالکل ہی نظرانداز کر دیں۔ بعض اوقات قومی خبروں علاقے کے قارئین کی دلچسپی کا کوئی خاص سامان نہیں ہوتا ہے لہٰذا آپ واقعے کی خبر بالکل ایسی کی ایسی ہی دیدیں۔

اِسی طرح آپ کو چاہئے کہ دیگر پریس ریلیزوں، بیانات میں علاقائیت کی تلاش کریں۔

اگر آپ مقامی اَخبار کی ڈیسک پر کام کر رہے ہیں تو

اگر آپ لکھنو میں کسی مقامی اَخبار کے لئے کام کر رہے ہیں تو آپ کو ایجنسی کی کاپیوں میں پانچویں یا چھٹے پیراگراف میں کہیں جا کر علاقے کی خبریں ملیں گی۔ لہٰذا آپ کو خبر میں علاقائی پہلو کو اُجاگر کرنا ہوگا اور دوبارہ اِس طرح لکھنا ہوگا کہ جو کہ لکھنو کے اَخبار، لکھنو کے قارئین یا اُتر پردیش کے قارئین کے لئے قابلِ قبول ہو۔ آپ اُس خبر کو ہو بہو اِستعمال نہیں کر سکتے ہیں۔

اِنتخابات کے دوران لوگ مقامی مسائل اُٹھاتے ہیں

اِنتخابات کے دوران آپ نے غور کیا ہوگا کہ جب مقامی آتھارٹی یا صوبائی حکومت کے لئے اُمید وار چننے کا معاملہ ہوتا ہے تو لوگ قومی مسائل کے بہ نسبت علاقائی مسائل کو زیادہ ترجیح دیتے ہیں۔ وہ اپنے طرزِ زندگی میں سُدھار لانا چاہتے ہیں۔ اُن کی ترجیحات میں پہلے صوبائی مفاد پھر قومی مفاد ہوتا ہے۔ بسا اوقات لوگ اپنے لسانی، مذہبی گروپ یا سیاسی گروپ کو زیادہ اہمیت دیتے ہیں۔

ماحصل

علاقائی خبروں کی کوریج اخبارات کے حق میں ہمیشہ بہتر ہوتی ہے۔ لوگ ایسے اُخبارات سے اپنے آپ کی شناخت کرتے ہیں۔ بسا اوقات علاقائی اُخبار میں بڑی خبر شائع ہونے سے یا کیمپیین کی طرز کی رپورٹنگ کے نتیجے میں علاقائی حکام وہاں کے مسائل حل کردیتے ہیں۔ اِس کے نتیجے میں ذمہ دار قیادت وجود میں آتی ہے۔ جیسے جیسے آپ کے اُخبار کی تقسیم میں اِضافہ ہوتا ہے ویسے ویسے آپ کو اِشتہارات کی شکل میں تجارتی مدد حاصل ہوتی ہے۔ بنیادی بات یہ کہ اخبار کی تقسیم میں اَضافہ ہوتا کہ یہ منفعت بخش ہو اور اِشتہارات کے ذریعہ مزید محصول آئے۔ آپ کا اُخبار رائے عامہ ہموار کرنے میں معاون ہوگا۔ بحیثیت رپورٹر اگر آپ کا نام چھپتا ہے تو آپ اپنے علاقے میں سیلیبرٹی بن جائیں گے۔

سرِ ورق کا اِرتقاء

آج کل سرِ ورق کو مصنوعات یعنی اُخبار کا packaging wrapper بھی کہا جانے لگا ہے۔ بلکہ اُخبار کو بھی دیگر مصنوعات مثلاً صابن، کیک وغیرہ کی ہی طرح ایک مصنوعات کہا جانے لگا ہے۔ سرِ ورق ہی اُخبار کا اصل نقطۂ فروخت ہوتا ہے۔ سرِ ورق اخبار کی شخصیت کا عکاس ہوتا ہے۔ مڑا ہوا اخبار جس میں سرنامہ (اُخبار کا نام) ہو وہ اُخبار کا چہرا یا show window ہوتا ہے۔ اُخبار فروش کے پاس زمین پر اُخباروں کے ڈھیر میں سے جب آپ اُخبار خریدتے ہیں تو آپ اُس کے اوپر کے مڑے ہوئے حصے کو بغور دیکھتے ہیں۔ اُخبار کی خاص سُرخی اور فوٹو کیا ہے۔ یہ قاری کو متاثر کرتا ہے کہ اُخبار کو اُٹھائے اور کھول کر دیکھے۔ تبھی آپ کو اُخبار کی مکمل شخصیت کا اندازہ ہوگا۔

سرِ ورق نہ صرف اخبارات کی خبروں کا عکاس ہوتا ہے بلکہ اس میں دوسرے عناصر کا بھی اشتہار ہوتا ہے:فیچر،اندر کے مشمولات، بالکل بائیں پر بٹہ یڈ میں خبریں۔ خاص تصویر اور دیگر بصری مواد جیسے سرِ ورق کا اشتہار۔

آج کل سرِ ورق کافی شوخ ہونے لگے ہیں۔سرِ ورق بیشتر تو بارڈ خبروں یا اُن خبروں پر مشتمل ہوتا ہے جوعوام کے زبان زد ہوں۔پھر چاہے اِن کا تعلق قومی یا بین الاقوامی خبروں سے ہو۔معاشی ترقی کے بڑھتے گراف کے نتیجے میں ایک دو معاشی خبریں بھی سرِ ورق پر ضرور پائی جاتی ہیں۔

نیچے کے حصے میں اینکر اِسٹوری ہوتی ہے۔اِس کا تعلق حالیہ واقعے یا پھر کسی اور مسئلے سے بھی ہوسکتا ہے۔اِس کا طرز فیچر کا ہوتا ہے۔یہ نرم اِسٹوری ہوتی ہے جو کہ سرِ ورق پر میزان قائم کرتی ہے۔مگر آج کل تو اَخبارات کے سرِ ورق بھی ٹیبلا ئڈ کی طرح سافٹ اِسٹوریز پر مشتمل ہو تے ہیں۔اِس طرز کو کہتے ہیں براڈ شیٹ اَخبار کا ٹیبلا ئڈ ائزیشن۔

آج کل سرِ ورق مختلف صلاحیتوں کا مجموعہ ہوتا ہے: ڈیزائنرس،مصور، سب ایڈیٹر اور رپورٹر۔اوراب تو قارئین کی توجہ مبذول کرانا بھی بہت مشقت کا کام ہے کیونکہ اب تو خبریں آن لائن یا پھر موبائل فون پر بھی پڑھی جاسکتی ہیں۔سرخیاں ہی قارئین کی توجہ بھی کھینچتی ہیں۔اِسی وجہ سے اَخبارات میں مخصوص عملہ ہوتا ہے جوصرف اور صرف خوبصورت اور معنی خیز سرخیاں تراشتا ہے تا کہ زیادہ سے زیادہ قارئین کواپنی جانب کھینچا جاسکے۔

آج کا کارٹون، آج کا موسم، بولین کہ شرح، کرنسی کی شرح، وغیرہ سرِ ورق کی مستقل خصوصیات ہیں۔سرِ ورق تغیر پذیر معاشرتی حالات کا بھی غماز ہوتا ہے مثلاً خواتین اور اقلیتوں پر حکومت کی بڑھتی ہوئی توجہ جیسے اِن کی فلاح و بہبود کے لئے حکومتی اِسکیموں کی کوریج وغیرہ۔بعض اوقات سرِ ورق پر شہ سرخی لگی ہوتی ہے جو کسی حادثے یا اہم قومی، مقامی یا پھر بین الاقوامی سطح پر رو نما ہونے والے واقعات کی جانب چیخ چیخ کر توجہ دلا رہی ہوتی ہیں۔

سرِ ورق کے لئے خبروں اور تحریروں کا اِنتخاب کرنے کے لئے بعض آفاقی اصول مرتب کئے گئے ہیں مگر اَخبار کی پالیسی (سیاسی فلسفہ) کی بنیاد پر اِن کا اِنتخاب ہوتا ہے۔اَخبار کو چاہئے کہ سرِ ورق کے لئے خبروں کے اِنتخاب کے وقت قارئین کے پروفائل کو بخوبی ذہن میں رکھے۔ جہاں

تک سرِ ورق کا معاملہ ہے اَخبارات میں فرق نمایاں ہوتا ہے۔

پیج 3 صحافت

جب سے'' پیج 3 '' نامی فلم مقبول ہوئی ہے ہم عام طور پر اس کا استعمال یہ سوچے سمجھے بغیر کرنے لگے ہیں کہ اس'' پیج 3 '' کا مطلب کیا ہے۔

1970 سے جب ایک برطانوی جریدے'' دی سن'' نے تقریباً برہنہ یا نیم برہنہ ماڈلز کی تصاویر'' پیج 3 '' پر چھاپی ہیں اس طرح کی تصاویر صفحہ 3 پر چھاپنے کی ایک نئی روایت قائم ہوگئی ہے۔ کہا جاتا ہے کہ اس اختراعی اقدام سے ہی'' پیج 3 کلچر'' وجود میں آیا ہے۔ ایسی کوئی بھی تقریب یا اجتماع جو ثقافتی حدود کے منافی ہو،'' پیج 3 کمپٹیشن یا مقابلہ آرائی کے نام سے جانا جاتا ہے۔ اخبارات یا رسائل کا وہ حصہ جس میں فلموں سے متعلق خبریں، پارٹیوں یا تفریح سے متعلق دیگر خبریں دی جائیں پیج 3 کہلاتا ہے۔

آج میڈیا میں لائف اسٹائل، رجحانات، فیشن، فلمیں، جادو، اور حالات حاضرہ پر دانشورانہ نظریات وغیرہ'' پیج 3 صحافت ہیں اور اس سے'' پیج 3 '' کی اصل معنی بھی واضح ہو جاتے ہیں۔ لیکن'' پیج 3 '' کلچر کے کیا معنیٰ ہیں؟ ان میں مختلف قسم کے وہ غیر سماجی لیکن جائز واقعات، یا دیگر الفاظ میں'' پیج 3 آرائی'' سے متعلق مضامین وغیرہ شامل ہوتے ہیں جنہیں کبھی ہماری نوجوان نسل کے لیے غیر مناسب تصور کیا جاتا تھا۔

اس'' پیج 3 کمپٹیشن'' میں ڈانس پارٹیاں،'' بگ باس'' یا'' اسپلٹ ولا'' جیسے ٹیلیویژن میریئل، بیئر یا شراب نوشی کے مقابلے، میر جوآنا پارٹیاں، بکنی کوئن مقابلے اور اس قسم کی غیر معقول تفریحات یا واقعات کا احاطہ کیا جاتا ہے لیکن بدقسمتی یہ ہے کہ'' پیج 3 '' کے معنیٰ سمجھتے ہوئے بھی ہم اس'' پیج 3 کلچر'' کے خیر مقدم کے لیے تیار نظر آتے ہیں۔

'' پیج 3 '' صحافت دراصل'' پیج 3 کلچر'' کی بنیاد ہے کیونکہ اسے لوگ جو دیہی یا نیم شہری علاقوں میں رہتے ہیں، ٹیلیویژن، اخبارات یا الیکٹرونک میڈیا کے ذریعہ مشتہر کئے گئے ایسے واقعات اور تقریبات کی چکاچوند بھری خبروں کو سننے کے متمنی رہتے ہیں۔

'' پیج 3 '' صحافت کا کام'' پیج 3 کلچر'' کے ان موضوعات کو پیش کرتا ہے جن کے بارے

میں عوام باتیں کرتے ہیں اور اپنی اپنی رائے پیش کرتے ہیں 1999 میں ''دی سن'' نے ''پیج 3 ڈاٹ کام'' کے نام سے اپنی ایک ویب سائٹ شروع کی تھی اور اس کے ذریعہ ''پیج 3'' مقابلہ آرائی شروع کی جس میں 18 سال سے زیادہ عمر کی خواتین کو مسلسل تین مرتبہ ''پیج 3'' پر ماڈل کے طور پر پیش کیا جاتا تھا۔

''پیج 3'' کے لغوی معنی ڈکشنری میں کہیں نہیں ملیں گے جس سے پتہ چل سکے کہ دراصل یہ ''پیج 3'' کے معنی کیا ہیں؟ لیکن ویب سائٹ دیکھ کر آپ اندازہ لگا سکتے ہیں کہ درحقیقت ''پیج 3'' کے کیا معنی ہیں کیونکہ آپ اس سائٹ پر برہنہ یا نیم برہنہ خواتین ماڈلز کو تین الگ الگ پوز میں دیکھ سکتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ ''پیج 3'' کے مقابلے ''پیج 3 صحافت میں ہمیشہ توجہ کا مرکز بنے رہتے ہیں۔

■❖■

او۔ پی۔ ورما

سیاسی رپورٹنگ

ہندوستانی پریس پر سیاست کا غلبہ ہے۔ قومی اور علاقائی سیاسی جماعتیں روزانہ پریس کانفرنسیں یا بریفنگس منعقد کرتی ہیں۔ ایک سیاسی نامہ نگار کو ان میں شرکت کرنی ہوتی ہے۔

سیاسی رہنماؤں سے سیاسی رپورٹروں یا نامہ نگاروں کا قریبی تعلق ہو جاتا ہے اور جب وہ اقتدار میں آتے ہیں تو صحافی بھی بارسوخ بن جاتے ہیں نیز خود اپنے لئے اور اپنے مدیران کے لئے خوشنودی حاصل کرنا شروع کر دیتے ہیں۔ اسٹیٹسمین کے سابق مدیر کا کہنا ہے کہ ایک رپورٹر خود اپنی ذمہ داری پر ایک سیاستداں سے قریب ہوتا ہے۔ اسی وجہ سے بیشتر سیاسی رپورٹروں یا نامہ نگاروں کے بارے میں یہ بخوبی معلوم ہے کہ کچھ سیاسی رہنماؤں سے ان کا قریبی تعلق ہے۔ کسی کا مایاوتی سے، کچھ کا ایل کے ایڈوانی سے اور کچھ کا دیگر کانگریس رہنماؤں سے قریبی تعلق ہے۔

اسی طرح کا معاملہ ریاستی مراکز میں ہے۔ سیاستداں بھی ذرائع ابلاغ سے وابستہ افراد کے خواہاں ہوتے ہیں۔ وہ چاہتے ہیں کہ ان کے نقطۂ نظر کی عکاسی بخوبی کی جائے یا توضیح صحیح طور سے کی جائے، جس سے پیغام مسخ نہ ہو سکے یا قارئین/ ناظرین کے ذریعے اسے غلط نہ سمجھا جائے۔

جب ایک صحافی اہم افراد کے ساتھ ساتھ چلتا ہے یا ان کے ساتھ بیٹھتا ہے، تو وہ بھی اہم ہو جاتا ہے اور کافی ذی اثر ہو سکتا ہے۔

ان دنوں ہر ایک سیاسی اسٹوری ایک توضیحی انداز میں لکھی جاتی ہے۔ نیز یہ کہ توضیح آپ کے

خیالات کے مطابق نہیں، بلکہ آپ کے مدیر کے خیالات کے مطابق ہونی چاہیے۔ آپ کو مسلم قارئین کو اس بات کا مفہوم سمجھانا ہوگا، جو ایک سیاسی رہنما یا سیاسی جماعت کہتی ہے۔ اقلیتی فرقے پر اس کا کیا اثر ہوسکتا ہے۔ ہر ایک اردو صحافی کو اپنے اخبار کے لئے ایک اچھی اسٹوری بنانے کی غرض سے اقلیتوں سے متعلق سوالات پوچھنے چاہئیں۔ وہ آپ کی اسٹوری میں آپ کا اہم موضوع بھی ہوسکتے ہیں۔

بریفنگ کے بعد

سیاسی بریفنگ یا پریس کانفرنس ختم ہونے کے بعد، نمائندہ اپنے کمرے میں چلا جاتا ہے۔ کچھ سینئر صحافی بھی اس کے پیچھے پیچھے جاتے ہیں اور غیر رسمی طور سے ریکارڈ سے الگ سوالات پوچھتے ہیں، جو سیاسی گپ شپ کے لئے مواد بن جاتے ہیں۔ اس طرح کی گپ مختلف سیاسی سرخیوں کے تحت بیشتر اخبارات میں پیرکو گپ شپ کے کالم میں شائع کی جاتی ہے۔

مذہبی جماعتیں

ایسی بہت سی مذہبی جماعتیں اور کچھ تنظیمیں ہیں، جن کے سیاسی مقاصد ہیں۔ بعض اوقات وہ انتہا پسندانہ انداز اختیار کر لیتی ہیں۔ واحد احتیاط یہ ہے کہ آپ ان کے خیالات کو معتدل کریں تا کہ آپ کی تحریر اشتعال انگیز نہ ہو یا اس سے تشددانہ ردعمل نہ پیدا ہو۔

ہر ایک سیاسی جماعت کو کوئی بھی وہ بات کہنے کا حق ہے، جو وہ کہنا چاہتی ہے۔ ایک صحافی کے طور پر آپ کو ضبط سے کام لینا چاہیے۔ مدیران ہمیشہ سیاسی اسٹوریز کی منظوری دیتے ہیں، کیونکہ وہ اخبار میں شائع ہونے والی اسٹوریز کے لئے ذمہ دار ہوتے ہیں۔

اردو صحافیوں میں جس چیز کی کمی ہے، وہ ہے پیشہ ورانہ ہنر اور سافٹ ویئر کا ہنر۔ انہیں ان ہنروں کی تربیت دی جانی چاہیے، تا کہ وہ ہمہ جہت بن سکیں۔ ہم پہلے ہی اس بات کا ذکر کر چکے ہیں کہ اردو صحافی میں انگریزی کی ٹھوس معلومات نیز انگریزی سے اردو اور ہندی سے اردو میں ترجمہ کرنے کا ہنر ہونا چاہیے۔ اپنی اسٹوریاں لکھتے وقت، آپ کو ہمیشہ اپنے قارئین کو ذہن میں رکھنا چاہیے۔ ایک اردو صحافی کے لئے بیشتر قارئین مسلمان ہیں۔ آپ کو مسلم فرقے، اس کی نفسیات اور ذہنی سوچ کو ذہن میں رکھنا ہے۔ آپ کے قارئین آپ کی اسٹوریوں اور آپ کے

اخبار سے اپنے آپ کو پہچاننے کی کوشش کریں گے۔

پارلیمانی رپورٹنگ

ایک سنگِ میل کے طور پر پارلیمنٹ: بیشتر رپورٹروں کے لئے پارلیمنٹ متعدد منزلِ مقصود میں سے ایک منزل ہے۔ پارلیمنٹ کی کارروائی کا احاطہ کرنے کو قابلِ فخر کام سمجھا جاتا ہے۔ اسمبلیوں کی کارروائیوں کا احاطہ کرنے کے بعد ریاستی راجدھانیوں سے دہلی آنے والے صحافی پارلیمنٹ کی کارروائیوں کا احاطہ کرنے کے خواہاں ہوتے ہیں۔ پارلیمنٹ میں ہونے والے 'ہلاّ گلاّ' کا ایک عینی شاہد ہونے پر وہ اپنے آپ کو اہم محسوس کرتے ہیں۔

چونکہ صحافت ایک مسحور کُن شعبہ ہے، اس لئے ایک صحافی عام طور سے پارلیمنٹ کے اپنے پاس یا لوک سبھا یا راجیہ سبھا میں ہونے والے واقعات کو خود دیکھنے کے بارے میں تفصیلات کو اجاگر کرتا ہے۔ ان سے توقع کی جاتی ہے کہ وہ اپنے اسکوٹر یا کاروں پر پارلیمنٹ پارکنگ کا لیبل لگائیں۔ ٹریفک پولس بھی ٹریفک کے ضابطوں کی خلاف ورزیوں کے لئے اس طرح کی گاڑیوں کے ڈرائیوروں سے پوچھ گچھ نہیں کرے گی۔

ایک جونیئر صحافی یہ محسوس کرسکتا ہے کہ پارلیمنٹ کی کارروائی کا احاطہ کرنا ایک اہم کام (بڑی بیٹ) ہے، لیکن بہت سے سینئر صحافی یہ محسوس کرتے ہیں کہ یہ کام ایک اجتماع یا ایک عوامی جلسے کی کارروائی کا احاطہ کرنے کی مانند ہے۔ دونوں ایوانوں کی کارروائیوں کی رپورٹنگ کرتے ہوئے محتاط رہنا ہوتا ہے۔

پاس کیسے حاصل کریں

اسمبلیوں کی کارروائیوں کا احاطہ کرنے کے تجربے کے حامل سینئر صحافیوں کو عارضی پاس پر پارلیمنٹ کے متعدد اجلاس کا احاطہ کرنے کے بعد مستقل پاس دیے جاتے ہیں۔ آپ کا دفتر آپ کے فوٹو کے ساتھ پاس کے لئے دونوں ایوانوں کے سکریٹری جنرلوں سے درخواست کرتا ہے۔ اگر پریس انفارمیشن بیورو سے تسلیم شدہ ہیں، تو پولس کے ذریعے کوئی جانچ اور تصدیق نہیں کی جاتی ہے۔ بصورتِ دیگر، پولس کے ذریعے جانچ اور تصدیق کے بعد، آپ کو عارضی پاس دیا جاتا ہے۔ جو صحافی پارلیمنٹ کی کارروائی کا احاطہ نہیں کررہے ہیں، بلکہ سیاسی بیٹ پر ہیں، انہیں پارلیمنٹ

میں آنے کی اجازت دی جاتی ہے۔ کیونکہ پارلیمنٹ کے اجلاس کے دوران سیاسی بریفنگس یا پریس کانفرنسیں پارلیمنٹ میں منعقد کی جاتی ہیں۔ خاص طور سے پارلیمنٹ پر حملے کے بعد سیکورٹی کی وجوہات سے، صحافیوں سے ایک مخصوص دروازے سے آنے جانے کے لئے کہا گیا ہے، تاکہ الجھن اور پریشانی نیز پارلیمنٹ آنے والوں کی اچانک بھیڑ بھاڑ سے بچا جائے۔ اب صحافیوں کی گاڑیاں پارلیمنٹ سے باہر، لیکن اس کے بڑے ریسیپشن کے قریب کھڑی کی جاتی ہیں۔

ہر ایک اخبار کو اس کے رپورٹروں کے لئے پریس لابی میں ایک سیٹ تفویض کی گئی ہے۔ ایک اخبار کی تعداد اشاعت کی بنیاد پر، دونوں ایوانوں کے ذریعہ ایکریڈیٹیشنوں کی تعداد کا تعین کیا جاتا ہے۔ لیکن ایک وقت میں ایک رپورٹر کو اجازت دی جاتی ہے، جس کا انحصار خالی نشستوں پر ہوتا ہے۔ اگر نشستیں خالی ہیں، تو ایک اخبار سے مزید رپورٹر ایک ساتھ جا سکتے ہیں۔ نیوز ایجنسی کے رپورٹر دونوں ایوانوں میں کارروائیوں کا احاطہ کرنے کے لئے ایک ایک گھنٹے کے لئے باری باری سے آتے ہیں۔

اپنے آپ کو کیسے تیار کریں

آپ کو دونوں ایوانوں کے طریقہ جاتی قواعد وضوابط سے واقف ہونا چاہیے۔ اس کے علاوہ، آئین کا کچھ مطالعہ کرنے کی بھی ضرورت ہے۔ پہلے سے متعلق بلوں اور دیگر بلوں کی دفعات کا ٹھیک طرح سے مطالعہ کیا جانا چاہیے۔ پارلیمنٹ کا سیکریٹریٹ صحافیوں کو پارلیمانی رپورٹنگ کی تربیت دینے کے لئے ورکشاپوں کا اہتمام کرتا ہے نیز انہیں لغزشوں اور خطروں کے بارے میں متنبہ کرتا ہے۔ رپورٹر کو زیادہ صحیح طور سے رپورٹ کرنی ہوتی ہے۔ پارلیمنٹ کے دونوں ایوانوں کے اراکین کی فہرست پڑھنی چاہیے۔ توجہ دلاؤ تحریک جیسے امور کا احاطہ دھیان سے کیا جاتا ہے۔

احاطہ (Coverage)

دونوں ایوانوں کی کارروائی صبح گیارہ بجے سے دوپہر بارہ بجے تک سوالات کے گھنٹے سے شروع ہوتی ہے۔ دوپہر کے ٹھیک بارہ بجے اراکین کوئی بھی سوال پوچھ سکتے ہیں یا کوئی بھی معاملہ اٹھا سکتے ہیں۔ یہ کارروائی دیکھنا سب سے زیادہ دلچسپ ہوتا ہے۔ اس دوران ایوان میں بہت زیادہ شور شرابہ رہتا ہے۔ آپ کو بیشتر اراکین کو پہچاننے کی کوشش کرنی چاہیے۔ پریذائیڈنگ آفیسر (راجیہ

سبھا میں چیئر مین اور لوک سبھا میں اسپیکر) ان کے ناموں کا اعلان کرتے ہیں۔ ایوان میں بولنے والے اراکین کے ناموں کی تصدیق کرنے کے لئے کلوز سرکٹ ٹی وی بھی دیکھے جاسکتے ہیں۔ ہمیشہ ایک سینئر صحافی کے ساتھ بیٹھئے، جس سے آپ بولنے والے رکن کے نام کی تصدیق کرسکیں یا اس بات کی تصدیق کرسکیں کہ فی واقع اس نے کیا کہا ہے یا وہ کیا چاہتا ہے۔

چونکہ ذرائع ابلاغ علاقائی ہو گئے ہیں، اس لئے بیشتر علاقائی اخبارات ان کے علاقے سے متعلق ہونے والے واقعات یا ایوان میں بولنے والے ان کے علاقائی ایم پی یا ایوان میں اٹھائے جارہے علاقائی معاملے میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ بعض اوقات پریس گیلری تقریباً خالی ہوتی ہے۔ صرف ایجنسی کے رپورٹرہی تفصیل سے اس کی کارروائی کا احاطہ کرنے کے لئے وہاں ہوتے ہیں۔ بہت سے صحافی بالآخر اپنی اسٹوریوں کے لئے نیوز ایجنسی کی کاپیوں کو بنیاد بناتے ہیں، تاکہ ایجنسی کی کاپی کو اس کے مطابق بناسکیں۔

ایوان میں کی گئی تمام تقریروں، دیئے گئے بیانات یا ایوان میں پیش کی گئی رپورٹوں اور تحریری سوالات کی نقلیں حاصل کیجئے۔ یہ سب پریس سیکشن میں دستیاب ہوتی ہیں۔ ایوان میں زیر بحث آئے امور یا کسی دیگر معاملے کے بارے میں ایوان سے باہر کچھ کہنے کے لئے سیاسی بریفنگس منعقد کی جاتی ہیں۔

زبانی سوالات اور تحریری سوالات

وقفۂ صفر:

توجہ دلاؤ تحریک:

عدم اعتماد کی تحریک:

کٹ تحریک:

درکار تعداد (کورم):

بل:

جمعہ کے دن نجی رکن کا بل

قلم زد یا خارج کئے گئے الفاظ یا جملے:

قرارداد:

پارلیمانی امور کے وزیر کے دفتر، اسپیکر یا چیئر مین کے دفتر اور پریس سیکشن سے رابطے میں رہنا۔

پارلیمنٹ کی کارروائی

ہندوستان میں ایک طرح سے انگلستانی طرز کی پارلیمانی جمہوریت ہے۔ ہندوستانی پارلیمنٹ ہمارے انتہائی وجود کا سنگِ میل ہے۔ تمام بڑے پالیسی فیصلے اور قوانین پارلیمنٹ کے ذریعہ وضع کئے جاتے ہیں، جن کا اثر براہِ راست طور سے یا غیر براہِ راست طور سے عوام پر ہوتا ہے۔ بیشتر سیاسی خبریں پارلیمنٹ میں اور پارلیمنٹ سے باہر روزانہ کارروائیوں سے بنتی ہیں، جب اس کا اجلاس چل رہا ہوتا ہے۔ جب پارلیمنٹ کا اجلاس چل رہا ہوتا ہے، تو پارلیمنٹ ایک طرح سے اخباری صنعت کے لئے آکسیجن کا کام کرتی ہے، یعنی چھاپنے کے لئے پارلیمنٹ سے کافی مواد ملتا ہے۔

پارلیمانی رپورٹنگ کے سلسلے میں پارلیمنٹ نیز متعلقہ ریاستی قانون ساز اسمبلیوں کی روز بہ روز کارروائیوں پر توجہ مرکوز کی جاتی ہے۔ عام طور سے، تجربہ کار خصوصی نامہ نگاروں کو پارلیمانی کارروائیوں کا احاطہ کرنے کا کام سونپا جاتا ہے، تاکہ رپورٹنگ کے سلسلے میں درستی اور پختگی کو یقینی بنایا جائے۔ قانون ساز اسمبلی کی کارروائی کی رپورٹنگ کے سلسلے میں اکثر قانون ساز اسمبلی کے وزراء اور اراکین کی تقریروں کے وسیع نوٹ لینے کا کام شامل ہوتا ہے، جس کے لئے شارٹ ہینڈ کی معلومات سے فائدہ ہوتا ہے، اگرچہ یہ ضروری نہیں ہے۔ اب پارلیمانی کارروائیاں پارلیمنٹ میں ریکارڈ کی جاتی ہیں اور وہ پارلیمنٹ سے جانے سے قبل دفتر سے ان کا خلاصہ حاصل کر سکتے ہیں۔ تاہم، رپورٹر کو پارلیمانی کارروائیوں کے دوران نوٹ لینے چاہئیں، کیونکہ وزیرِ اعظم اور سینئر کابینی وزراء کے صحیح اقتباس سے ایک اخباری رپورٹ کی معتبریت قائم ہوتی ہے۔ لیکن پارلیمانی کارروائیوں کا مؤثر طور سے احاطہ کرنے کے لئے ہندوستانی پارلیمنٹ اور ہندوستانی فیڈریشن کے بارے میں کچھ چیزیں سمجھنے کی ضرورت ہے۔

پارلیمنٹ

ہندوستان کے آئین سازوں نے لوک سبھا (ایوانِ زیریں) اور راجیہ سبھا (ایوانِ بالا) پر مشتمل دو ایوانی پارلیمنٹ فراہم کی ہے۔ لوک سبھا بالغ افراد کی رائے کی بنیاد پر براہِ راست انتخاب کے ذریعے عوام کے نمائندوں پر مشتمل ہوتی ہے۔ آئین کے ذریعے تجویز کردہ ایوان کے اراکین کی زیادہ سے زیادہ تعداد 552 ہے، جن میں ریاستوں کی نمائندگی کرنے کے لئے 530 اراکین، مرکز کے زیرِ انتظام علاقوں کی نمائندگی کرنے کے لئے 20 اراکین اور صدر جمہوریہ ہند کے ذریعے اس صورت میں نامزد کئے جانے کے لئے اینگلو انڈین کمیونٹی کے زیادہ سے زیادہ دو اراکین شامل ہیں، اگر ان کی رائے میں، ایوان میں کمیونٹی کی نمائندگی مناسب طور سے نہیں ہو رہی ہے۔ ریاستوں میں کُل منتخب اراکین کی تقسیم اس طرح سے کی جاتی ہے کہ ہر ایک ریاست کو تفویض کردہ نشستوں کی تعداد اور ریاست کی آبادی کے درمیان تناسب، جہاں تک قابلِ عمل ہو، تمام ریاستوں کے لئے یکساں رہے۔

لوک سبھا کی رکنیت کے لئے مقررہ عمر 25 سال ہے۔ اس وقت لوک سبھا اسپیکر اور دو نامزد کردہ اراکین سمیت 545 اراکین پر مشتمل ہے۔ لوک سبھا، جب تک کہ جلد برخاست نہ کر دی جائے، اس کے پہلے اجلاس کے لئے مقرر کردہ تاریخ سے پانچ سال تک چلتی رہتی ہے اور پانچ سال کی مدت ختم ہونے کو ایوان کے برخاست ہونے کے طور پر مانا جاتا ہے۔ لیکن ایمرجنسی کے نفاذ کی صورت میں، ایک وقت میں زیادہ سے زیادہ ایک سال کی مدت کے لئے قانون کے تحت پارلیمنٹ کے ذریعے اس مدت میں توسیع کی جا سکتی ہے اور ایمرجنسی کے نفاذ کے ختم ہونے کے بعد، کسی بھی حالت میں، اس کی مدت میں چھ مہینے سے زیادہ کی توسیع نہیں کی جا سکتی۔

ہندوستان کا آئین 26 جنوری، 1950 سے نافذ العمل ہوا۔ نئے آئین کے تحت پہلے عام انتخابات 52-1951 کے دوران منعقد ہوئے نیز پہلی منتخبہ پارلیمنٹ اپریل، 1952 میں، دوسری لوک سبھا اپریل، 1957 میں، تیسری لوک سبھا اپریل، 1962 میں، چوتھی لوک سبھا مارچ، 1967 میں، پانچویں لوک سبھا مارچ، 1971 میں، چھٹی لوک سبھا مارچ، 1977 میں، ساتویں لوک سبھا جنوری، 1980 میں، آٹھویں لوک سبھا دسمبر، 1984 میں، نویں لوک سبھا

دسمبر، 1989 میں، دسویں لوک سبھا جون، 1991 میں، گیارہویں لوک سبھا مئی، 1996 میں اور بارہویں لوک سبھا مارچ، 1998 میں وجود میں آئی۔

پریسائیڈنگ آفیسرس

لوک سبھا اپنے اراکین میں سے ایک رکن کا انتخاب پریذائیڈنگ افسر کے طور پر کرتی ہے اور اسے اسپیکر کہا جاتا ہے۔ اس کی مدد ڈپٹی اسپیکر کرتا ہے۔ وہ بھی لوک سبھا کے ذریعے منتخب کیا جاتا ہے۔ لوک سبھا میں کام کاج چلانے کی ذمہ داری اسپیکر کی ہوتی ہے۔

ایوان میں طریقۂ کار

لوک سبھا میں کام کاج چلانے اور طریقۂ کار سے متعلق قواعد وضوابط نیز ان کے تحت وقتاً فوقتاً اسپیکر کے ذریعے جاری کردہ ہدایات کے مطابق لوک سبھا میں کارروائی چلتی ہے۔ کام کاج کے موضوعات کو، جن کے بارے میں نوٹس وزارتوں/نجی اراکین سے موصول ہوتا ہے نیز اسپیکر کے ذریعہ انہیں منظور کیا جاتا ہے، کام کاج کی روزمرہ فہرست میں شامل کیا جاتا ہے، جو شائع کی جاتی ہے اور پہلے سے اراکین کو بھیجی جاتی ہے۔ ایوان میں کئے جانے والے کام کاج کے مختلف موضوعات کے لئے کام کاج سے متعلق مشاورتی کمیٹی کی سفارشات پر ایوان کے ذریعے وقت تفویض کیا جاتا ہے۔

نشستوں کے اوقات

جب اجلاس چل رہا ہوتا ہے، تو لوک سبھا عام طور سے صبح گیارہ بجے سے دوپہر ایک بجے تک اور دوپہر دو بجے سے شام چھ بجے تک اپنی نشستیں منعقد کرتی ہے۔ بعض دن دوپہر کے کھانے کے لئے ایک گھنٹے کا وقفہ کئے بغیر ہی نشستیں لگاتار چلتی رہتی ہیں اور شام چھ بجے کے بعد بھی جاری رہتی ہیں، جس کا انحصار ایوان کے سامنے کام کاج پر ہوتا ہے۔ لوک سبھا کی نشست عام طور سے ہفتے اور اتوار نیز دیگر چھٹیوں کے دن منعقد نہیں ہوتی ہے۔

نشست کی شروعات

ایک نشست کی شروعات کے مقررہ وقت پر ایوان کا مارشل یہ بات معلوم کرنے کے بعد معزز اراکین، معزز اسپیکر کا اعلان کرتا ہے، کہ ایوان میں 55 اراکین موجود ہیں، کیونکہ یہ تعداد

اسپیکر سمیت کورم پورا کرنے کے لئے درکار ہے۔

اس کے بعد اسپیکر اپنے کمرے سے اپنی نشست پر پہنچتا ہے اور اراکین اپنی مقررہ نشستوں پر جہاں بیٹھے ہیں، وہاں کھڑے ہو جاتے ہیں۔ ایوان کے سبھی اطراف جھکنے یا ہاتھ جوڑنے کے بعد، جس کے جواب میں اراکین بھی چیئر کی طرف جھکتے ہیں یا ہاتھ جوڑتے ہیں، اسپیکر اپنی نشست پر بیٹھ جاتا ہے۔ اس کے بعد اراکین بھی اپنی اپنی نشستوں پر بیٹھ جاتے ہیں اور ایوان کا کام کاج شروع ہو جاتا ہے۔ کاغذ پر مرتب کردہ کام کاج شروع کئے جانے سے قبل، ایک نیا رکن، جس نے ابھی تک حلف نہیں لیا ہے، حلف لیتا ہے۔ ایک موجودہ رکن یا سابق رکن یا ایک سرکردہ شخصیت کی وفات پر تعزیت کا اظہار کیا جاتا ہے اور یہ کام بھی سوالات کا سلسلہ شروع کرنے سے پہلے انجام دیا جاتا ہے۔

وقفۂ سوالات

لوک سبھا کی ہر ایک نشست کا پہلا گھنٹہ سوالات کا گھنٹہ کہلاتا ہے۔ پارلیمنٹ میں سوالات پوچھنا اراکین کا آزادانہ حق ہے۔ سوالات کے گھنٹے کے دوران، وہ انتظامیہ کے مختلف پہلوؤں نیز قومی اور بین الاقوامی شعبوں میں حکومت کی پالیسی کے بارے میں سوالات پوچھ سکتے ہیں۔ ہر ایک وزیر کو، جسے سوالات کے جواب دینے ہیں، کھڑا ہونا ہوتا ہے نیز اپنی وزارت کی طرف سے کوتاہیوں یا ذمہ داریوں کے عمل کے لئے جواب دینا ہوتا ہے۔

سوالات تین قسم کے ہوتے ہیں۔ زبانی، تحریری اور مختصر مدتی نوٹس۔ ایک زبانی سوال وہ ہوتا ہے، جس کے لئے ایک رکن ایوان میں زبانی جواب چاہتا ہے اور جسے ایک ستارے کے نشان کے ذریعے پہچانا جاتا ہے۔ ایک تحریری سوال وہ ہوتا ہے، جسے ایوان میں زبانی جواب کے لئے نہیں پکارا جاتا ہے۔ لہٰذا، اس پر کوئی اضافی سوالات نہیں پوچھے جا سکتے ہیں۔ اس طرح کے سوال کے لئے جواب تحریری طور سے دیا جاتا ہے۔ زبانی/تحریری سوال کے لئے نوٹس کی کم سے کم مدت 10 واضح دن ہیں۔

جن سوالات کے لئے نوٹس دیا گیا ہے، اگر وہ اسپیکر کے ذریعے منظور کر لئے جاتے ہیں، تو انہیں اُن وزارتوں کے لئے تفویض کردہ تاریخوں پر جواب کے لئے فہرست میں شامل اور شائع کیا جاتا ہے، جن سے سوال کا موضوع تعلق رکھتا ہے۔

نوٹس کی حسب معمول مدت کا اطلاق مختصر مدتی نوٹس والے ان سوالات پر نہیں ہوتا ہے، جن کا تعلق فوری عوامی اہمیت کے امور سے ہوتا ہے۔ لیکن ایک مختصر مدتی نوٹس والے سوال کا جواب مختصر نوٹس پر اُسی صورت میں دیا جا سکتا ہے، اگر اسپیکر نے اس کی اجازت دی ہو اور متعلقہ وزیر بہت مختصر نوٹس پر اس کا جواب دینے کے لئے تیار ہو۔ ایک مختصر مدتی نوٹس والے سوال کا جواب سوالات کے گھنٹے کے فوراً بعد دیا جاتا ہے۔

وقفہ سوالات کے بعد کام کاج

سوالات کے گھنٹے کے بعد، ایوان دن کا اصل کام کاج شروع کرنے سے پہلے متفرق کام انجام دیتا ہے۔ یہ مندرجہ ذیل میں سے ایک یا ایک سے زیادہ پر مشتمل ہو سکتے ہیں:

تحریک التوا، مراعات شکنی (استحقاق کی خلاف ورزی) سے متعلق سوالات، ایوان میں پیش کی جانے والی دستاویزات، راجیہ سبھا سے موصولہ پیغامات کی اطلاع دینا، بلوں کے لئے صدر جمہوریہ ہند کی منظوری کے سلسلے میں مطلع کرنا، توجہ دلاؤ تحریک کے سلسلے میں نوٹس، ضابطہ 377 کے تحت معاملے، پارلیمانی کمیٹی کی رپورٹیں پیش کرنا، درخواستیں پیش کرنا، وزراء کے ذریعے متفرق بیانات دینا، کمیٹیوں کے لئے انتخابات کے سلسلے میں تحریکیں، واپس لئے جانے والے یا پیش کئے جانے والے بل۔ یہاں سے ہوشیار سیاسی رپورٹر متعدد مخصوص اسٹوریاں حاصل کر سکتا ہے۔ اہانت آمیز بوفورس اسٹوری پبلک اکاؤنٹس کمیٹی (پی اے سی) کی رپورٹ سے سامنے آئی تھی۔

اصل کام کاج

دن کا اصل کام کاج ایک بل پر غور کرنا یا مالیاتی کام کاج یا ایک قرارداد یا ایک تحریک پر غور کرنا ہو سکتا ہے۔ ایک بل کی شکل میں قانون سازانہ کام کاج یا قانون سازانہ تجاویز یا تو ایک وزیر کے ذریعہ یا ایک نجی رکن کے ذریعے پیش کی جا سکتی ہیں۔ اول الذکر معاملے میں یہ سرکاری بل کہلاتا ہے اور آخر الذکر معاملہ میں یہ نجی رکن کا بل کہلاتا ہے۔ منظور کئے جانے سے قبل، ہر ایک بل تین مرحلوں سے ہو کر گذرتا ہے، جنہیں تین مطالعات کہتے ہیں۔ قانون بننے کے لئے، اسے پارلیمنٹ کے دونوں ایوانوں، لوک سبھا اور راجیہ سبھا کے ذریعہ منظور کیا جانا چاہیے اور پھر صدر جمہوریہ ہند کے ذریعہ منظور کیا جانا چاہیے۔

مالیاتی کام کاج

سالانہ بجٹ یعنی عام اور ریلوے بجٹ پیش کرنا، ان پر بحث اور مالی امداد کے لئے مختلف مانگوں پر رائے دینا، اس کے بعد تطبیق سے متعلق بل اور مالیاتی بل کی منظوری، جو کہ ایک طویل عمل ہے، ان سب کاموں میں ہر سال پارلیمنٹ کے بجٹ اجلاس کے دوران ایوان کا بیشتر وقت صرف ہوتا ہے۔

تحریکیں اور قراردادیں

کام کاج کی دیگر اقسام میں، جو ایوان میں پیش کی جاتی ہیں، قراردادیں اور تحریکیں شامل ہیں۔ قراردادیں اور تحریکیں حکومت کے ذریعے یا نجی اراکین کے ذریعہ پیش کی جاسکتی ہیں۔ حکومت ایک اسکیم کے لئے منظوری یا پالیسی کے ایک اہم امر یا ایک سنگین صورتِ حال کے بارے میں ایوان کی رائے حاصل کرنے کی غرض سے ایک قرارداد یا ایک تحریک پیش کرسکتی ہے۔ اسی طرح سے، ایک نجی رکن ایک مخصوص معاملے پر ایوان یا حکومت کی توجہ مبذول کرانے کی غرض سے ایک قرارداد یا تحریک پیش کرسکتا ہے۔ ہر جمعہ کو نشست کے آخری ڈھائی گھنٹے عام طور سے نجی رکن کا کام کاج کرنے کے لئے مختص کئے جاتے ہیں۔ نجی رکن کے بل ایک جمعہ کو پیش کئے جاتے ہیں اور نجی رکن کی قراردادیں آنے والے جمعہ کو پیش کی جاتی ہیں۔

آدھے گھنٹے کی بحث

کافی عوامی اہمیت کے حامل ایک معاملے پر آدھے گھنٹے کی بحث کی جاسکتی ہے، جو کہ اس حقیقت کے لحاظ کے بغیر، لوک سبھا میں ایک حالیہ سوال کا موضوع رہا ہے کہ آیا سوال کا جواب زبانی دیا گیا تھا یا جواب ایوان میں تحریری طور سے پیش کیا گیا تھا نیز امر واقع پر جواب کے لئے توضیح کی ضرورت ہے۔ حسب معمول اس طرح کی بحث کے لئے آدھے گھنٹے سے زیادہ کی اجازت نہیں دی جاتی ہے۔ عام طور سے، آدھے گھنٹے کی بحث کو صرف پیر، بدھ اور جمعہ کے دن فہرست میں شامل کیا جاتا ہے۔ ایک اجلاس میں، ایک رکن کو زیادہ سے زیادہ ڈھائی گھنٹے بحث کرنے کی جازت دی جاتی ہے۔

بحث کے دوران، وہ رکن، جس نے نوٹس دیا ہے، ایک مختصر بیان دیتا ہے اور اُن زیادہ سے زیادہ چار اراکین کو کسی امر واقع پر مزید توضیح کے لئے ایک ایک سوال کرنے کی اجازت دی جاتی

ہے، جنہوں نے پہلے سے مطلع کیا ہے اور نیز ایک قرعہ اندازی میں چار میں سے ایک جگہ حاصل کی ہے۔ اس کے بعد، متعلقہ وزیر جواب دیتا ہے ایوان میں کوئی رسمی تحریک یا رائے دہی نہیں ہوتی ہے۔

فوری عوامی اہمیت کے حامل امور پر بحث

اراکین اسپیکر کی اجازت سے فوری عوامی اہمیت کے حامل امور پر بحث کر سکتے ہیں۔ اس طرح کی بحث ایک ہفتے میں دو دن کی جا سکتی ہے۔ ایوان میں کوئی رسمی تحریک پیش نہیں کی جاتی ہے، نہ ہی اس طرح کی بحث پر کوئی رائے دہی ہوتی ہے۔

ایوان میں بحث ومباحثہ

اس رکن کے بولنے کے بعد، جس نے کام کاج کے ایک موضوع پر بحث کی شروعات کی ہے، دیگر اراکین کام کاج کے اس موضوع پر اُس ترتیب میں بول سکتے ہیں، جس ترتیب میں اسپیکر انہیں بولنے کے لئے کہہ سکتا ہے۔ ایک وقت میں صرف ایک رکن بول سکتا ہے اور تمام تقریریں چیئر کو مخاطب کر کے کی جاتی ہیں۔ اُس معاملے کے بارے میں فیصلہ، جس کے لئے ایوان کے فیصلے کی ضرورت ہے، ایک رکن کی پیش کردہ تحریک پر اسپیکر کے ذریعے کئے گئے سوال کے ذریعہ کیا جاتا ہے۔

تقسیم

تقسیم وہ شکل ہے، جس میں ایوان کا فیصلہ معلوم کیا جاتا ہے۔ عام طور سے، جب ایک تحریک ایوان کے اراکین کے سامنے اس کی حمایت یا مخالفت کے لئے پیش کی جاتی ہے، تو وہ اپنی نشستوں سے ''آئی'' یا ''نو'' کہہ کر اپنی رائے کا اظہار کرتے ہیں۔ صدر نشین آوازیں سنتا ہے اور اعلان کرتا ہے کہ تحریک ایوان کے ذریعہ یا تو منظور کر لی گئی ہے یا نامنظور کی گئی ہے۔ اگر ایک رکن فیصلے کو چیلنج کرتا ہے، تو صدر نشین حکم دیتا ہے کہ لابیاں خالی کی جائیں۔ پھر تقسیم کے لئے گھنٹی بجتی ہے نیز پارلیمنٹ اور پارلیمنٹ انیکسی کے مختلف حصوں اور کمروں میں نصب کردہ پوری گھنٹیاں ساڑھے تین منٹ تک مسلسل بجتی رہتی ہیں۔ اراکین اور وزراء ہر طرف سے ایوان کی طرف دوڑتے ہیں۔ گھنٹیاں بجنی بند ہونے کے بعد، ایوان کے تمام دروازے بند کر دیئے جاتے ہیں اور تقسیم کا عمل ختم ہونے تک، کوئی بھی نہ تو ایوان میں داخل ہو سکتا ہے اور نہ ہی ایوان سے باہر جا سکتا

ہے۔ پھر، صدر نشین دوسری بار سوال دہراتا ہے اور اعلان کرتا ہے کہ اس کی رائے میں تحریک کے لئے ''آئی'' ہیں یا ''نو'' ہیں۔ اگر اعلان کردہ رائے کو پھر چیلنج کیا جاتا ہے، تو صدر نشین کہتا ہے کہ رائے ریکارڈ کرنے والی خودکار مشینیں چالو کر کے آراء کو ریکارڈ کیا جائے۔

رائے کو ریکارڈ کرنے کا خودکار نظام

آراء کو ریکارڈ کرنے کے لئے اسپیکر کے اعلان کے ساتھ ہی، سیکریٹری جنرل 'ایک' کی بورڈ' کا بٹن دباتا ہے۔ اس کے بعد ایک مخصوص آواز آتی ہے، جو اس بات کی علامت ہوتی ہے کہ اراکین اپنی آرا کا اظہار کریں۔ رائے کے اظہار کے لئے ایوان میں موجود ہر ایک رکن کو ایک سوئچ دبانا ہوتا ہے اور پھر اس کی نشست میں نصب کردہ تین بٹنوں میں سے ایک بٹن دبانا ہوتا ہے۔ اس سوئچ کو اس وقت تک دبائے رکھنا ہوتا ہے، جب تک کہ دس سیکنڈ کے بعد دوسری بار مخصوص آواز نہ آئے۔

ایوان میں اسپیکر کی کرسی کے دونوں جانب دیوار پر دو بورڈ لگے ہوتے ہیں۔ ہر ایک رکن کے ذریعے اظہار کردہ رائے وہاں نظر آتی ہے۔ آراء کا اظہار کئے جانے کے فوراً بعد، میکانیکی طور سے ان کا میزان کیا جاتا ہے نیز اسپیکر اور سفارتی گیلریوں کی ریلنگس میں نصب کردہ نتیجے کا اظہار کرنے والے بورڈوں پر نتائج کی تفصیلات آجاتی ہیں۔ تقسیم کا عمل عام طور سے رائے کو ریکارڈ کرنے والی مشین کی مدد سے کیا جاتا ہے۔ اگر لوک سبھا میں اسپیکر نے طریقۂ کار کے قواعد و ضوابط وغیرہ میں کئے گئے اہتمام کے لحاظ سے ہدایت دی ہے، تو تقسیم کا عمل ایوان میں اراکین کو یا تو 'آئی'، 'نو' اور 'حصہ نہ لینے' کی پرچیاں تقسیم کر کے یا پھر لابیوں میں جا کر اراکین کے اپنی آراء ریکارڈ کرانے کے ذریعے کیا جاتا ہے۔ مشین والے کمرے میں ایک بورڈ لگا ہوا ہے، جس پر ہر ایک رکن کا نام آجاتا ہے۔ رائے ریکارڈ کرنے والی خودکار مشین کی مدد سے ہر ایک رکن کے ذریعے دی گئی رائے اور تقسیم کا نتیجہ اس بورڈ پر بھی آجاتا ہے۔ فوراً ہی اس بورڈ کا فوٹو لیا جاتا ہے۔ بعد میں فوٹو کو بڑا کیا جاتا ہے اور ان اراکین کے ناموں کا تعین، جنہوں نے 'آئی' یا 'نو' کا اظہار کیا ہے، فوٹو کی مدد سے کیا جاتا ہے نیز انہیں لوک سبھا کے بحث مباحثوں میں شامل کیا جاتا ہے۔

بحث ومباحثہ کی اشاعت

لوک سبھا میں ہوئے بحث مباحثوں کے تین مواد تیار کئے جاتے ہیں، یعنی ہندی مواد، انگریزی مواد اور اصل مواد۔ اصل مواد سائیکلو اسٹائل کر کے ریکارڈ اور حوالے کے لئے پارلیمنٹ کی لائبریری میں رکھا جاتا ہے۔ ہندی مواد ہندی میں پوچھے گئے تمام سوالات اور ان کے دیئے گئے جوابات اور ہندی میں کی گئی تقریروں نیز انگریزی اور علاقائی زبانوں میں کئے گئے سوالات اور جوابات اور کی گئی تقریروں کے لفظ بہ لفظ ترجمے پر مشتمل ہوتا ہے۔ انگریزی مواد میں انگریزی میں لوک سبھا کی کارروائیاں اور ان کارروائیوں کا انگریزی ترجمہ شامل ہوتا ہے، جو ہندی میں یا کسی علاقائی زبان میں ہوتی ہیں۔ لیکن اصل مواد میں ہندی میں یا انگریزی میں کارروائیاں، جیسا کہ وہ فی الواقع ایوان میں ہوتی ہیں، نیز علاقائی زبانوں میں کی گئی تقریروں کا انگریزی رہندی ترجمہ شامل ہوتا ہے۔

راجیہ سبھا 250 اراکین پر مشتمل ہوتی ہے، جن میں سے 12 اراکین کو صدر جمہوریۂ ہند کے ذریعہ ادب، سائنس، قانون، تعلیم، فن اور سماجی خدمت کے شعبے میں ان کی نمایاں خدمات کے لئے نامزد کیا جاتا ہے۔ بقیہ نشستیں ریاستوں اور مرکز کے زیرِ انتظام علاقوں کی آبادی کے اندازاً تناسب سے ان کے لئے مختص کی جاتی ہیں۔ لیکن ہر ایک ریاست کی نمائندگی کم سے کم ایک رکن کے ذریعے کی جاتی ہے۔ ریاست کی نمائندگی کرنے والے اراکین کا انتخاب قانون ساز اسمبلیوں کے ذریعے کیا جاتا ہے۔

پارلیمانی نامہ نگاروں کو قواعد وضوابط نیز طریقۂ کار جاننے چاہئیں، جو کم وبیش پارلیمنٹ اور ریاستی قانون ساز اسمبلیوں کے لئے ایک جیسے ہیں۔ انہیں پارلیمنٹ کے اراکین کے حقوق اور مراعات نیز استثناء اور سہولیات کے بارے میں معلوم ہونا چاہیے۔

کچھ ریاستوں میں ودھان سبھا اور ودھان پریشد کی دو ایوانی قانون ساز مجلس ہے۔ اول الذکر لوک سبھا کے اور آخر الذکر راجیہ سبھا کے مساوی ہے، جبکہ دیگر ریاستوں میں صرف ودھان سبھا ہے۔ اگر محنت اور مستعدی سے کام کیا جائے، تو پارلیمنٹ کے سوالات سے اہم اسٹوریوں کے لئے مواد فراہم ہوسکتا ہے۔

بجٹ

سالانہ مالیاتی بیانات آنے والے مالی سال کے لئے حکومت کی تخمینہ شدہ آمدنی اور اخراجات کے ساتھ دونوں ایوانوں میں پیش کئے جاتے ہیں۔ مالیاتی بل کو بجٹ کہا جاتا ہے، جس کا مقصد ٹیکس لگانے کے سلسلے میں حکومت کی تجاویز کو عمل میں لانا ہے۔

مراعات شکنی (استحقاق کی خلاف ورزی)

کوئی بھی شخص کوئی سول یا فوجداری خلاف ورزیٔ قانون نہیں کرتا ہے، اگر وہ ایوان کی کارروائیوں کی واقعی طور پر صحیح رپورٹیں شائع کرتا ہے۔ لیکن اگر بدنیتی سے اشاعت کی گئی ہے، تو دفعہ 361۔اے کے ذریعے صحافی کو دیئے گئے تحفظ کا اطلاق نہیں ہوتا ہے۔ ایوان کی کارروائیوں کے خارج کردہ حصے کی اشاعت اس کی مراعات شکنی ہے۔ اسی طرح سے کیمرے میں کی گئی کارروائیوں کی اشاعت کا معاملہ بھی ہے۔ 1977 سے پہلے، پارلیمانی کارروائیوں (اشاعت کے تحفظ) سے متعلق قانون، 1956، جسے عام طور سے فیروز گاندھی قانون کہا جاتا ہے، نافذ العمل تھا، جسے ایمرجنسی کے دوران منسوخ کردیا گیا تھا۔ دفعہ 361۔اے پارلیمنٹ نیز ریاستی قانون ساز اسمبلی کی کارروائیوں کا احاطہ کرتی ہے اور فیروز گاندھی قانون صرف پارلیمنٹ کے ایوان کا احاطہ کرتا تھا۔

خود اپنی مراعات کے نگہبان، ایوان کو ایک نامہ نگار کے خلاف کارروائی کرنے کا اختیار دیا گیا ہے، اگر اس کے رویے یا تحریروں سے اس کی مراعات شکنی ہوتی ہے۔ چونکہ پارلیمانی مراعات کی وسعت کی تدوین نہیں کی گئی ہے، اس لئے نامہ نگار کو کارروائیوں کی رپورٹنگ کرنے میں بہت احتیاط سے کام لینا ہوتا ہے۔ تقریروں کو جان بوجھ کر توڑ مروڑ کر پیش کرنا، ایوان میں ایک رکن کے رویے پر لگائی گئی تہمتیں، ایوان میں اس کی تقریر یا سلوک کے لئے اس سے مقاصد کو وابستہ کرنا اراکین کی مراعات کی سنگین خلاف ورزیاں ہیں۔ ایسے تبصرے یا آراء یا کوئی دیگر بیانات شائع کرنا، جن سے ایوان کا وقار اور قانون ساز یہ میں عوام کا اعتماد کم ہوتا ہے، 'پارلیمنٹ کی توہین' کے طور پر پارلیمنٹ کے ذریعے قابلِ سزا ہے، جو کہ 'توہینِ عدالت' کے لئے سزا دینے کے سلسلے میں ایک عدالت کے اختیار کے مثل ہے۔

پارلیمانی نامہ نگاروں کو ایکریڈیٹیشن کارڈ (تسلیم کئے جانے سے متعلق کارڈ) دیئے جاتے ہیں جنہیں اسپیکر کوئی وجہ بتائے بغیر واپس لے سکتا ہے۔ عام طور سے، ایک کارڈ اُس صورت میں واپس لے لیا جاتا ہے، اگر ایک صحافی پریس (یا کسی دیگر ذرائع ابلاغ) میں ایوان کی کارروائیوں کو توڑ مروڑ کر بیان کرتا ہوا، یا وہ مواد، جو عوام کے لئے نہیں ہے، شائع (یا نشر) کرتا ہوا، یا اسپیکر کے خلاف تہمتیں لگاتا ہوا پایا جاتا ہے۔

ممکنہ اسٹوریوں کے لئے ایک اور بڑا ذریعہ ایوان کی مختلف کمیٹیاں ہیں، کیونکہ بڑی حد تک قانون سازانہ کام کاج پارلیمانی کمیٹیوں کے ذریعے انجام دیا جاتا ہے۔ ہندوستانی پارلیمنٹ میں کمیٹیوں کی دو قسمیں ہیں۔ عارضی کمیٹیاں اور پارلیمانی کمیٹیاں۔ عارضی کمیٹیاں ایک مخصوص مقصد کے لئے مقرر کی جاتی ہیں، جس کے بعد وہ ختم ہو جاتی ہیں۔ پارلیمانی کمیٹیاں مستقل طور سے رہتی ہیں، لیکن وقتاً فوقتاً ان کی تشکیلِ نو کی جاتی ہے۔ یہ کمیٹیاں ہیں: کام کاج سے متعلق مشاورتی کمیٹی، درخواستوں سے متعلق کمیٹی، مراعات سے متعلق کمیٹی، درجِ فہرست ذاتوں اور درجِ فہرست قبیلوں سے متعلق کمیٹی، قواعد وضوابط سے متعلق کمیٹی، وغیرہ۔

تفتیشی رپورٹنگ

مبینہ تفتیشی رپورٹنگ ایک فرضی چیز ہے۔ مشکل سے ہی کوئی صحافی ایک سراغ رساں کی طرح کام کر رہا ہے۔ صرف مفاد پرست لوگ ایک صحافی کو تمام مخفی اور راز والی فائلیں دستیاب کراتے ہیں، جو اُس اسٹوری کے ایک تفتیشی اسٹوری ہونے کا دعویٰ کر سکتا ہے۔

کچھ اسٹوریوں کے سلسلے میں، متعلقہ یا وابستہ افراد سے رابطہ قائم کر کے اپنے طور پر آزادانہ تفتیش کرنے نیز پیسہ یا کچھ دیگر ترغیبات دے کر معلومات حاصل کرنے کے لئے دفتر آپ کو اجازت دے سکتا ہے۔ اس طرح کی تفتیش کے لئے پیسے اور وقت کے ساتھ آپ کی انتظامیہ سے بھرپور حمایت حاصل ہونی چاہیے۔ آپ کو اُس وقت تک اپنی شناخت اور تفتیش کو راز میں رکھنا ہے، جب تک کہ آپ فی الواقع ایک کاپی نہ لکھ لیں۔

بعض اوقات انٹیلی جینس ایجنسیاں کچھ اخبارات یا عوامی ذرائع ابلاغ کے ساتھ اطلاعات کی ساجھے داری کرتی ہیں، تاکہ بعد میں دیگر اخبارات میں بھی ان کا احاطہ کیا جائے۔ وہ عوامی ذرائع

ابلاغ مثلاً پریس کانفرنس یا پریس ریلیز کے ذریعے اہم اطلاعات کی ساجھے داری نہیں کر سکتیں۔ بعض اوقات انٹیلی جنس ایجنسیوں کی زیر سرپرستی کچھ غیر سرکاری تنظیمیں نقطۂ نظر کا اظہار کرنے کے لئے پریس کانفرنسوں کا انعقاد کرتی ہیں۔

تہلکہ ڈاٹ کام کے اسٹنگ آپریشن کو تفتیشی صحافت قرار دیا جا سکتا ہے۔ اپنے آپ کو ہتھیاروں کا کاروبار کرنے والے لوگوں کے ایجنٹوں کے طور پر پیش کرنے والے اس کے رپورٹروں نے کیمرے میں اپنے نشانوں کو قید کر لیا اور ان میں سے کچھ لوگوں کو تو ٹیلی ویژنوں پر پیسہ لیتے ہوئے دکھایا گیا تھا۔ لیکن ذرائع ابلاغ کے کچھ ناظرین اطلاعات حاصل کرنے کے لئے عصمت فروشوں کا استعمال کرنے کی ان کی کوشش سے اتفاق نہیں کرتے۔ اس سلسلے میں اختلاف رائے پایا جاتا ہے کہ کیا ایک صحافی کو غیر معتبر ذرائع سے اسٹنگ آپریشن چلانے کے لئے قانون کی خلاف ورزی کرنی چاہیے یا قانون کو اپنے ہاتھ میں لینا چاہیے؟۔

ذرائع ابلاغ سے وابستہ افراد کا خیال ہے کہ دوسرے لوگوں کو انہیں یہ بتانے کی ضرورت نہیں ہے کہ اطلاعات کیسے حاصل کی جائیں۔ خود ذرائع ابلاغ کو یہ طے کرنے دیا جائے کہ اطلاعات حاصل کرنے کا کون سا طریقہ اچھا ہے یا کون سا طریقہ برا ہے۔ اگر کوئی ضابطۂ اخلاق طے ہونا ہے، تو اسے خود صحافیوں کو وضع کرنے دینا چاہیے، بجائے اس کے کہ اقتدار سے کوئی ضابطۂ اخلاق تجویز کیا جائے۔

او۔ پی۔ ورما

بزنس رپورٹنگ

بزنس رپورٹنگ

بزنس یعنی تجارت کا سلسلہ اتنا ہی قدیم ہے جتنی تہذیب انسانی کا سلسلہ قدیم ہے۔ بزنس جرنلزم (یا تجارتی صحافت) کا فروغ 90 کے عشرے میں شروع ہوا۔

دراصل بزنس جرنلزم اس جرنلزم کی برانچ ہے جس میں کھوج بین، ریکارڈس، تجزیات اور ترجمانی کے سبب سوسائٹی میں جگہ بنانے والی معاشی یا اکونومک تبدیلیاں واقع ہوئی ہیں۔ اس میں پرسنل فائننس سے متعلق ہر چیز شامل ہوسکتی ہے — جیسے لوکل مارکیٹ سے لے کر مال تک۔ اور SEZs کی سیٹنگ یا ترتیب سے لے کر مشہور ومعروف اور غیر معروف کمپنیوں کی کارکردگی سبھی کو شامل کیا جاسکتا ہے۔

جرنلزم کی اس شکل میں بزنس کے فیلڈ سے متعلق معاملات مثلاً عوام، مقامات کے بارے میں تمام خبروں اور آرٹیکلس (مضامین) کو کور (Cover) کیا جاتا ہے۔ لیکن فائننشیل پبلی کیشنز، ریڈیو اور ٹیلی ویژن چینلس کے لیے بزنس جرنلزم سے متعلق تفصیلات حاصل کرنے کے لیے گہرائی کے ساتھ محنت کر کے خود کو خدمت کے جذبہ سے وقف کرنا پڑتا ہے۔

سماجی رسم ورواج اور عوامی رسم ورواج میں تبدیلی لانے کے لیے بزنس جرنلزم کا فروغ ہونا

ضروری ہے کے ذریعہ دولت کی زیادہ سے زیادہ حصولی کے لیے عوام کی خواہشات کے ذریعہ اس طریقہ سے لگام لگائی جاسکتی ہے۔ موجودہ دور سے بالکل مختلف یعنی زمانہ ماضی میں جب کہ کسی شخص کو اپنی دولت اور املاک کا اندازہ اور اس کے صحیح طور پر استعمال کرنے کا سلیقہ نہیں آتا تھا۔ کنزیومرازم کے اس دور کی وجہ سے دولت اور عوام کو بہت اونچا مقام حاصل ہوگیا ہے۔ یعنی دولت کے صحیح استعمال کے سبب انسان فرش سے عرش تک پہنچ گیا ہے۔

بزنس جرنلزم دراصل انویسٹر (سرمایہ کاری کرنے والے) سے لے کر بزنس جرنلسٹوں تک کے لیے بے حد معلومات افزا سلسلہ ہے۔ وہ بزنس جرنلزم میں آج کل ہو رہے نامناسب اور غلط طریقوں کی نشاندہی کرتے ہیں لیکن بے حد دلچسپ اور مزاحیہ انداز میں ایسا کرتے ہیں۔ وہ اس کے لیے کسی قسم کا وعظ ونصیحت بھی نہیں کرتے ہیں۔ ایکونوی کی کورنگ (Covering) کرنے والے بہت سے جرنلسٹ اس دور میں ہونے والی ہلچل اور معاملات کے فرق کی نزاکت کو سمجھنے میں ناکام رہتے ہیں۔ وہ محض اسٹاک مارکیٹ اور سرمایہ کاری (Investing) سے متعلق معاملات کی کورنگ کر رہے ہیں۔

قارئین (ریڈرس) اس نتیجہ پر پہنچے ہیں کہ مکمل بزنس جرنلزم طبقہ (کمیونٹی) اپنے ذاتی مفاد کی دلدل میں پھنس کر دیانتدارانہ رپورٹنگ سے محروم ہوچکی ہے۔ کہیں نہ کہیں نچلی سطح پر نشریات سن کر ریڈرس نے خصوصی طور پر نظریہ قائم کر لیا ہے کہ جرنلسٹوں نے اپنے آپ کو کارپوریٹس کے مفادات کی خاطر ان کے ہاتھوں فروخت کر دیا ہے اور اپنے نظریات سے سمجھوتہ اور ان کا سودا کر کے کسی نہ کسی طرح سے ذاتی مفادات کی حصولیابی کرتے ہیں۔ اس بات کا عام طور پر سبھی کو علم ہے کہ بہت بڑی تعداد میں فائنینشیل جرنلسٹ کرپٹ ہیں۔

بزنس جرنلسٹوں کو مینجمنٹ کی ڈگریوں کے ساتھ کامرس یا ایکونومکس میں گریجویٹ ہونا چاہیے۔ تاکہ وہ اپنے پیشے کے ساتھ انصاف کر سکیں۔ جس کا حلقۂ معلومات پلاننگ کمیشن سے لے کر تمام سیکٹروں مثلاً انڈسٹری، کامرس، ایکسپورٹ امپورٹ، ایف ڈی آئی، فارن اکسچینج، منی مارکیٹ سے لے کر ایگری کلچر یعنی گرد تھ یعنی زرعی پیداوار، ٹریڈ اور کنزیومرازم تک وسیع ہونا چاہیے۔ بزنس جرنلسٹوں کے لیے منسٹریز اور محکمہ جات مثلاً بینکنگ، انڈسٹری، کامرس، لیبر،

ایکسپورٹ امپورٹ، کسٹمز اور ایکسائز، انکم ٹیکس اور دیگر ٹیکس، انڈسٹریل ڈیولپمنٹ اتھارٹیز اینڈ اسٹاک مارکیٹس عام ہیلس (حلقے) ہیں۔ بہت سے پنک پیپرس(Pink Papers) یا تجارتی اخبارات ایکسکلوسو یا خاص الخاص اور اسپیشل اسٹوریز شائع کرنے میں ہی دلچسپی رکھتے ہیں۔

پریس رپورٹر بزنس رپورٹنگ کے خصوصی مقاصد کے سلسلے میں ایک اہم رول ادا کرتے ہیں جس کے صلہ میں بزنس جرنلسٹوں کو بہترین خورد ونوش اور شراب نوشی کے علاوہ بھی بہت کچھ سہولیات مفت میں فراہم کرائی جاتی ہیں۔ جس سے بزنس جرنلسٹ ان تجارتی اداروں کے مرہون منت ہو کر غیر جانبدار ہوکر اپنے فرائض کی ادائیگی کرنے سے قاصر رہتے ہیں۔

ان خرافات سے آگاہ کرنے کے لیے پریس کونسل آف انڈیا نے بزنس جرنلسٹوں کے لیے مندرجہ ذیل گائیڈ لائنس یا رہنما خطوط وضع کیے ہیں۔

1- ''پریس کاؤنسل آف انڈیا رپورٹرس/ فائنینشیل جرنلسٹوں، اخباری اداروں کو مشورہ دیتی ہے کہ وہ کسی بھی شکل میں تحائف، گرانٹس/ رعایتیں/ سہولیات وغیرہ قبول کرنے سے گریز کریں خواہ وہ نقد روپیوں کی صورت میں ہوں یا فائنشیل معاملات کی آزادانہ اور غیر جانبدارانہ رپورٹنگ کے صلہ میں سمجھوتہ کرکے، کسی طرح کے مفادات حاصل کرنے کی صورت میں ہوں۔''

2- کاؤنسل نے اپنی رپورٹ میں یہ مشاہدہ کیا ہے کہ آج کل فائنشیل جرنلسٹ حضرات قارئین کے ذہنوں میں زبردست اثرات پیوست کرکے وفاداری نبھاتے ہوئے لطف اندوز اور فیض یاب ہوتے ہیں اور اس طرح وہ متعلقہ کمپنیوں کے ساتھ فائنینشیل ڈیلنگ یا سودے بازی کرکے ان کمپنیوں کے غلبہ اور حق میں حد سے زیادہ متوازن اور مبالغہ آرائی کی رپورٹنگ پیش کرتے ہیں۔

مشاہدہ میں یہ بات بھی آئی ہے کہ کچھ کمپنیاں نیوز پیپرس اور میگزینوں میں حد سے زیادہ نیوز کوریج کراتی ہیں چونکہ وہ پرنٹ میڈیا کو بہت زیادہ اشتہارات جاری کرکے فائدہ پہنچاتی ہیں۔ اکثر ایسی کچھ کمپنیوں کے بارے میں مخالفانہ یا ناموافق رپورٹیں شائع کی جاتی ہیں جو کمپنیاں نیوز پیپرس اور میگزینس کو اشتہارات نہیں دیتی ہیں۔ مزید یہ کہ جب کسی کمپنی یا مینجمنٹ سے میڈیا کسی سبب سے ناخوش ہوتا ہے تو وہ اس کمپنی کا نگیٹو یا منفی رخ پیش کرکے اس کی بدنامی کی کوشش کرتا ہے۔ اس کے برعکس صورت حال میں وہ کمپنی کے کسی داغدار یا منفی پہلو کی پردہ داری رکھنے پر روشنی

نہیں ڈالتا۔ کچھ کمپنیوں کے بارے میں یہ بھی مشہور ہے کہ وہ اپنے حق میں مثبت رپورٹیں شائع کرانے اور پروپیگنڈا کرانے کے لیے کچھ مخصوص فائنینشیل جرنلسٹوں کو قیمتی تحائف، لون، ڈسکاؤنٹس، ترجیحی شیئرس اور دیگر مفادات سے نوازتی ہیں ایسے حالات میں ان ناپسندیدہ اور غیر صحت بخش طریقۂ کار کے خلاف سرمایہ کاروں کی تعلیم و تربیت یا رائے عامہ کو بلند کرنے کے لیے کوئی میکانزم یا طریق کار موجود نہیں ہے۔

3- کونسل کارپوریٹ سیکٹر میں پائی جانے والی بے ضابطگیوں اور ناجائز حرکتوں سے متعلق شدید ناگوار احساس اور ناپسندیدگی کا اظہار کرتی ہے اور فائنینشیل انسٹی ٹیوشن اور جرنلسٹوں کے ساتھ طویل غور وخوض اور تبادلۂ خیالات کے بعد یہ سفارش کرتی ہے کہ فائنینشیل جرنلسٹوں کے ذریعہ اس قسم کی گری ہوئی حرکتوں کے پیش نظر کونسل کی جانب سے وضع کردہ رہنما خطوط پر عمل در آمد کرایا جائے:

1) فائنینشیل جرنلسٹوں کو کسی قسم کے تحائف، لون، سیر و تفریح کے دورے، رعایتیں، ترجیحی شیئرس یا دیگر اقسام کی کوئی ایسی مشتبہ انداز کی امداد قبول نہیں کرنی چاہیے جس کی وجہ سے ان کی پوزیشن داغدار یا غلط طور پر اثر انداز ہوتی ہو۔

2) کسی بھی کمپنی کی رپورٹ پیش کرتے وقت اس بات کا خصوصی طور پر خیال رکھنا چاہیے کہ پیش کی جانے والی رپورٹ کمپنی کی جانب سے دی گئی اطلاع کے عین مطابق ہو یا کمپنی کے ذریعہ فائنینشیل اسپونسر (تشہیر) کی گئی ہو۔

3) جب بھی کسی کمپنی کے وزیٹنگ اسٹیبلشمنٹ کی جانب ٹرپ/ Trip (دورے) کو اسپونسر کیا جائے تو ٹرپ حاصل کرنے والے آتھر یا رپورٹ کنندہ کو اس بات کا دھیان رکھنا چاہیے کہ جس مقصد کے لیے متعلقہ کمپنی کی جانب سے ٹرپ کے دورہ کی دعوت دی گئی ہے وہ ٹرپ اسی مقصد کے عین مطابق ہونی چاہیے اور مقصد کی نوعیت میں کسی قسم کا تغیر یا تبدیلی نہیں ہونی چاہیے جو کہ اس سے آگے بڑھ کر مہمان نوازی کے زیر اثر تصور کی جائے۔

4) کسی بھی کمپنی سے متعلق معاملات اس وقت تک شائع نہیں کرنے چاہئیں جب تک کہ اس کمپنی سے ان حقائق کی تصدیق نہ کر لی جائے نیز اس رپورٹ کے ذرائع کی حصولی کو بھی منظر

عام پر لانا چاہیے۔

5) کوئی رپورٹر جو کسی بھی اس کام یا گھوٹالے کا پردہ فاش کرتا ہے یا کسی اچھے مقصد کو فروغ دینے کے لیے کوئی رپورٹ منظر عام پر لاتا ہے تو اس رپورٹر کی حوصلہ افزائی کر کے اس کو ایوارڈ سے نوازا جائے۔

6) کوئی جرنلسٹ جو کسی کمپنی سے فائنشیل انٹریسٹ یا مالی فائدے جیسے شیئر ہولڈنگ، اسٹاک ہولڈنگ وغیرہ حاصل کرنے میں دلچسپی رکھتا ہو اسے اس کمپنی کی رپورٹ تیار نہیں کرنی چاہیے۔

7) کسی جرنلسٹ کو اپنے ذاتی مفادات یا اپنے رشتہ داروں یا دوستوں کے مفادات کے پیش نظر پبلی کیشن کی غرض سے ایڈوانس میں کوئی انفارمیشن حاصل نہیں کرنی چاہیے۔

8) کسی بھی نیوز پیپر کے مالک، ایڈیٹر یا نیوز پیپر سے وابستہ کسی شخص کو اپنے نیوز پیپر کے توسل سے اپنے تجارتی مقاصد کو فائدہ یا ترقی پہنچانے میں غلط طور سے تعلقات یا ذرائع کا استعمال نہیں کرنا چاہیے۔

9) جب بھی کسی مخصوص ایڈورٹائزنگ ایجنسی یا ایڈورٹائزنگ کونسل آف انڈیا کے ذریعہ اس ایڈورٹائزر کے بارے میں جو کسی اخبار میں شائع ہوا ہو اس کے خلاف فرد جرم عائد کی گئی ہو اس الزام کو بھی اسی اخبار میں نمایاں طور پر شائع کرنا چاہیے۔

بزنس رپورٹنگ کی مختلف بیٹس (حلقے)

بزنس رپورٹنگ یا ایکونومک رپورٹنگ کے لیے منسٹری وائز یا سیکٹر وائز بیٹس (حلقے)، مثال کے طور پر حسب ذیل ہیں:

پلاننگ کمیشن (Planning Commission)، انڈسٹری منسٹری (Industry Ministry)، کامرس منسٹری (Commerce Ministry)، امپورٹ ایکسپورٹ ڈائریکٹوریٹ (Import-Export Directorate)، کسٹمز ڈپارٹمنٹس (Customs Departments)، پاور منسٹری اینڈ پاور پی ایس یو اور پرائیویٹ پلیئرس (Power Ministry and powe PSU and private players)، منسٹری آف شپنگ (Ministry of Shipping)، منسٹری آف ریلویز (Ministry of

(Railways، پورٹس اور شپنگ کمپنیاں (Ports and shipping companies)۔

کچھ دیگر سیکٹروں کے بیٹس (حلقے) حسب ذیل ہیں:

سائیکل انڈسٹری(Cycle industry)، آٹو موبائل انڈسٹری (automotive industry)، ٹائر مینو فیکچررس (tyre manufacturers)، کمپیوٹر میکرس(computer makers)، موبائل فون کمپنیاں اور اس سے متعلق سروس مہیا کرنے والے(mobile phone companies and servce providers)، بلین (صرافہ) مارکیٹ(bullion market)، بامبے اسٹاک ایکسچینج اور نیشنل اسٹاک ایکسچینج (Bombay Stock Exchange and National Stock Exchange)۔ دیگر بیٹس ایسوسی ایشنز ہیں مثلاً سی آئی آئی(CII)، فکّی(FICCI)، پی ایچ ڈی سی سی آئی(PHDCCI)، ایسوچیم(Assocham)، فی می(FIMI) اور بہت سی دیگر ریجنل انڈسٹری اور خصوصی آرگنائزیشنز۔

نیوز سورسز (خبروں کے ذرائع)

منسٹریز (وزارتوں) اور ڈپارٹمنٹس میں فائز انفارمیشن آفیسرس یا دیگر آفیسرس ہی خبریں فراہم کرنے کے ذرائع ہوتے ہیں۔ جوائنٹ سیکریٹری کے ماتحت آفس، پریس رپورٹروں سے بات چیت کرنے کا مجاز ہوتا ہے۔ لیکن ان میں سے بہت سے افسران ان بیانات کو آف دی ریکارڈ بنیاد (جسے شائع نہ کیا جائے) بیان کی صورت میں ترجیح دیتے ہوئے بات چیت کرنا پسند کرتے ہیں۔ اس کے لیے آپ کو اپنے مخصوص ذاتی تعلقات کو بروئے کار لاتے ہوئے ڈسکلو سوا ور بائی لائن اسٹوریز حاصل کرنی پڑیں گی۔

ہر ایک ایسوسی ایشن یا انڈسٹری آرگنائزیشن کارپوریٹ ہاؤسز اپنے یہاں مکمل طور پر پبلک ریلیشنز یا کارپوریٹ کمیونی کیشنز ڈویژن کے انتظامات رکھتی ہیں بس آپ کو ان کمپنیوں کے ایگزیکیٹوس کے ساتھ رابطہ قائم رکھنا چاہیے جو کہ آپ کو بہترین خبریں فراہم کر سکیں۔

ہر کمپنی کو ممبئی اسٹاک ایکسچینج کو بھیجنے کے لیے ایک پریس ریلیز یا کوئی دیگر اناؤنسمینٹ کی ایک

کاپی داخل کرنی پڑتی ہے جوکہ پرائیوٹ یا پبلک سیکٹر کے لیے کمپنی کی نیوز کاایک اچھاذریعہ ہے۔

ضمنی کاروباروں کے سلسلے میں منعقد ہونے والی ایگزی بیشنس (Exhibitions)، سیمیناروں اور کانفرنسوں میں تمام گورنمنٹ افسران اور کمپنیوں کے سینئر ایگزیکیوٹوس شرکت کرتے ہیں۔ان لوگوں سے آپ گفتگو کر کے ان فنکشنوں میں ہونے والے ضمنی کاروباروں کی تفصیلات یا اسٹوریز حاصل کر سکتے ہیں۔

عام طور پر، بزنس پیپرس جو 'پنک پیپرس' کے نام سے مشہور ہوتے ہیں ان میں پریس ریلیز اسٹوریز کے لیے ترجیح نہیں دی جاتی ہے۔آپ لوگوں سے بات چیت کر کے یا اپنے ذاتی ذرائع سے حاصل کر کے ایکسکلوسو اسٹوریز تیار کر کے ضمنی تجارتی خبروں کے طور پر استعمال کر کے فائدہ حاصل کر سکتے ہیں۔

گروس ڈومیسٹک پروڈکٹس —(Gross Domestic Product-GDP)

جی ڈی پی کے معنی؟

کسی بھی ملک کی سرحدوں کے اندر مقررہ ٹائم پیریڈ میں فنشڈ گڈس اور سروسز پروڈیوسڈ کے لیے نظام زر یا مونیٹری ویلیو ہوتی ہے۔حالانکہ جی ڈی پی (GDP) کا عموماً سالانہ بنیادوں پر تخمینہ یا حساب لگایا جاتا ہے اس میں تمام پرائیویٹ اور پبلک کھپت یا کنزمپشن اور گورنمنٹ کا لگا سرمایہ، انویسٹمنٹ اور ایکسپورٹس، لیس امپورٹس جوکہ واضح کردہ ٹیری ٹوری (علاقہ) میں واقع ہوتی ہے، شامل کی جاتی ہیں۔

جی ڈی پی = سی + جی + آئی + این ایکس GDP+C+G+I+NX

کہاں؟

''سی'' (C) جو مساوی ہے تمام پرائیوٹ کنزمپشن (کھپت) 'یا کنزیومر کے خرچوں کے، جوکہ قومی معاشیات Nation's Economy کے دائرہ میں آتی ہیں۔

''جی'' (G) جوکہ گورنمنٹ کے خرچوں کی رقم یا اخراجات کے زمرہ میں آتی ہے۔

''آئی'' (I) وہ رقم یا اخراجات جو ملک کے تمام بزنسوں کے کیپٹل پر صرف کی جاتی ہے۔

''این ایکس'' (NX) ملک کے ٹوٹل نیٹ ایکسپورٹ کے لیے کہا جاتا ہے۔

جس کا تخمینہ اس طرح لگاتے ہیں۔ٹوٹل ایکسپورٹ منفی یا فائینس ٹوٹل امپورٹس (این ایکس
NX=ایکسپورٹس-امپورٹس)

انویسٹوپیڈیا (سرمایہ کاری کردہ) گھریلو (ڈومیسٹک) پروڈکٹ (GDP) کی وضاحت کرتا ہے

جی ڈی پی GDP کا لفظ عموماً کسی ملک کی معاشی حالت کی نشاندہی کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ بالکل اسی طرح جیسے کسی ملک کے معیار زندگی کا علامتی پیمانہ مقرر کیا جاتا ہے۔مبصرین یا ناقدین کی اصطلاح میں جی ڈی پی کو ایک معاشی یا ایکونومک پیمانہ کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے جسے انڈر گراؤنڈ ایکونوی لین دین کے اعداد و شمار کے حساب سے نہیں دیکھا جاتا اور جسے کسی بھی وجہ سے گورنمنٹ کی رپورٹ میں نہیں دیا گیا ہو۔دوسرے لوگ کہتے ہیں کہ جی ڈی پی کا مطلب فلاح و بہبود کے سامان کو ناپنے کا پیمانہ نہیں سمجھنا چاہیے۔ بلکہ قومی پیداواریت (Nation's Productivity) کے پیمانہ پر خدمات انجام دینا ہوتا ہے جو کہ غیر متعلق ہوتا ہے۔

گروس ڈومیسٹک پروڈکٹ (GDP) ایک پرائم انڈیکیٹرس میں سے ایک ایسا علامت بتانے والا آلہ ہے جو کسی ملک کی ایکونوی کی صورتحال یا ہیلتھ ناپنے کے پیمانہ کے طور پر استعمال ہوتا ہے۔یہ فی الوقت مخصوص عرصہ کے مطابق تمام چیزوں اور تمام پیش کردہ خدمات کی ٹوٹل ڈالر ویلیو کو پیش کرتا ہے۔آپ اس کو سائز آف ایکونومی کے طور پر سوچ سکتے ہیں۔عام طور پر جی ڈی پی گذشتہ کوارٹر (چوتھائی عرصہ) یا سال کے توازن کرنے کا اظہار کرتا ہے مثال کے طور پر اگر سال بہ سال جی ڈی پی میں 3% فیصدی کا اضافہ ہوتا ہے اس کا مطلب یہ سمجھا جاتا ہے کہ گذشتہ سال کے مقابلہ میں ایکونومی میں 3 فیصدی کی افزائش یا بڑھوتری ہوئی ہے۔

جی ڈی پی کی پیائش کافی پیچیدہ عمل ہے (جسے ہم ماہر معاشیات یا ایکونومسٹ حضرات پر کیوں چھوڑتے ہیں) لیکن چونکہ یہ لازمی طور پر بنیادی معاملہ ہے جس کا حساب کتاب دو میں سے کسی ایک طریقہ پر کیا جاسکتا ہے۔یا تو ہر شخص کی سال بھر کی آمدنی شمار کر لی جائے یا پھر ہر شخص کی جانب سے سال بھر میں اس کی طرف سے کیے گئے اخراجات شمار کر لیے جائیں۔منطقی طور پر دونوں پیمانوں سے سرسری طور پر یکساں ٹوٹل آتے ہیں۔

انکم اپروچ جس کے لیے اکثر اوقات جی ڈی پی (آئی) کا حوالہ دیا گیا ہے، کا کیل کولیشن

(Calculation) یا تخمینہ نکالنے کے لیے ایمپلائز کو دیا گیا کل معاوضہ شمار کیا جاتا ہے، مجموعی (کارپوریٹڈ) یا نون کارپوریٹڈ فرموں کا گروس پرافٹ (کل منافع) اور کسی بھی سبسڈی (امداد) میں سے ٹیکسوں کو گھٹا کر شمار یا کیل کولیٹ (Calculate) کیا جاتا ہے۔اخراجات کا طریقہ کار بیحد آسان ہے اس کے لیے ٹوٹل کنزمپشن، انویسٹمنٹ، گورنمنٹ کے اخراجات اور نیٹ ایکسپورٹ کے فارمولے کے مطابق کیل کولیشن کی جاتی ہے۔ایکونومک پروڈکشن اور گروتھ کے بارے میں جی ڈی پی سے کیا ظاہر ہوتا ہے اس کا قیاس ہر ایک کرسکتا ہے۔مثال کے طور پر، جب معیشت (ایکونومی) مستحکم ہوتی ہے تو آپ خصوصی طور پر دیکھیں گے کہ ایکونومی پیداوار کا نشانہ حاصل کرنے کے لیے بزنس ڈیمانڈ، قلیل بے روزگاری کی صورت میں لیبر کی اجرت میں اضافہ کرنا پڑتا ہے۔ جی ڈی پی میں ایک اہم تبدیلی ہوئی ہے خواہ اَپ یا ڈاؤن ہو عام طور پر اسٹاک مارکیٹ پر معنیٰ خیز اہم اثر پڑا ہے۔ یہ بات سمجھنے میں کچھ مشکل نہیں ہے۔آخر ایسا کیوں؟ ایک خراب ایکونومی کا عام طور پر مطلب نکلتا ہے، کمپنیوں کے لیے لوئر پروفٹ (کم فائدے)، جس کے دوسرے معنیٰ لوئر اسٹاک پرائسز ہیں۔انویسٹر (سرمایہ کار) کی اصلی فکر توقعات کے برعکس یا نگیٹو جی ڈی پی گروتھ کے بارے میں ہوتی ہے۔جس کا ایک سبب ماہر معاشیات یا ایکونومسٹوں کی پیشگی توقعات ہوتی ہیں خواہ کسی ایکونومی کو مندی کا سامنا کرنا پڑے۔

انفلیشن (افراطِ زر): انفلیشن کیا ہوتا ہے؟

انفلیشن کی وضاحت یا مطلب یہ ہے کہ اشیاء اور خدمات کی عام سطح پر قیمتوں میں اضافہ کرنے کے لیے افراطِ زر یا انفلیشن کرنا۔اس کو سالانہ فیصدی اضافے کے پیمانے سے شمار کرتے ہیں۔ جیسے ہی انفلیشن یا افراطِ زر ابھرتا ہے۔اس موقع پر آپ ہر ڈالر سے کمتر یا معمولی پر سطح پر سامان یا خدمات خرید لیتے ہیں۔

انفلیشن یا افراطِ زر کے دور میں ڈالر کی قدر و قیمت مستقل طور پر یکساں قائم نہیں رہتی ہے۔ڈالر کی ویلیو دراصل پرچیزنگ پاور یا قوت خرید سے مشروط ہوتی ہے جو کہ اصل چیز ہے ہمیشہ کام میں آنے والی یا ضروریات زندگی کی چیزیں پیسوں سے خرید سکتے ہیں۔ چنانچہ جب انفلیشن بڑھ جاتا ہے تب پرچیزنگ پاور آف منی میں گراوٹ آجاتی ہے۔مثال کے طور پر اگر انفلیشن کی شرح 2% فیصدی

سالانہ ہے تو اصولی طور پر ایک ڈالر کی قیمت کا گم پیک (Gum Pack) سال بھر میں 1.02 ڈالر کا ہو جائے گا۔ آپ کا ڈالر اسی چیز کو انفلیشن کے بعد پہلے والی قیمت میں نہیں خرید سکتا۔

انفلیشن (افراطِ زر) میں مختلف اتار چڑھاؤ (ویری ایشن)

☆ ڈی فلیشن (اصلی قیمتوں کی طرف لانا) اس وقت عمل میں آتا ہے جب قیمتوں کی عام سطح یا جنرل لیول میں گراوٹ آتی ہے۔ یہ انفلیشن کے برعکس صورتحال ہوتی ہے۔

☆ ہائپر انفلیشن (حد سے زیادہ افراطِ زر) عموماً تیزی کے ساتھ افراطِ زر ہونے کو کہتے ہیں۔ انتہائی قسم کے کیسوں میں یہ نوعیت کسی بھی ملک کے نظامِ زر یا مونیٹری سسٹم کو ناکارہ بنانے کے لیے رہنمائی کرتی ہے۔ اس ضمن میں ایک سب سے قابل ذکر مثال 1923ء میں جرمنی میں ہائپر انفلیشن کی شکل میں منظر عام پر آئی تھی جبکہ صرف ایک مہینہ کے دوران قیمتوں میں 2,500 فیصدی خوفناک اضافہ ہو گیا تھا۔

☆ اسٹیگ فلیشن دراصل انفلیشن کے ساتھ زبردست بے روزگاری اور معاشی جمود (ایکونومک اسٹیگ نیشن) کی مشترکہ شکل کو کہتے ہیں۔ یہ صورتحال 1970ء کے عشرے کے دوران صنعتی ممالک میں پیدا ہوئی تھی جبکہ ایک بدتر مشترکہ معیشت کے پیش نظر OPEC کی طرف سے تیل کی قیمتوں میں خوفناک اضافہ عمل میں آیا تھا۔

حالیہ برسوں میں بہت سے ترقی یافتہ ممالک نے انفلیشن ریٹ کو 3-2 فیصدی تک قائم رکھنے کی کوششیں کی ہیں۔

انفلیشن کی وجوہات

ایکونومسٹ صبح کے وقت بیدار ہو کر انفلیشن کی وجوہات پر بحث ومباحثہ کا موقع حاصل کرنے کے لیے پرامید ہوتے ہیں۔ لیکن کوئی بھی ایسا سبب اس سلسلے میں نظر نہیں آتا جس پر ساری دنیا متفق ہو جائے۔ تاہم اس ضمن میں کم از کم عام طور پر دو نظریات کو سبھی تسلیم کرتے ہیں۔

ڈیمانڈ پُل انفلیشن (Demand-Pull Inflation) اس تھیوری (نظریے) کا خلاصہ اس طرح ہے ''حد سے زیادہ دولت، بہت کم چیزوں/مال کا تعاقب کرتی ہے۔'' بالفاظِ دیگر اگر سپلائی کے مقابلے میں ڈیمانڈ (کی ضرورت) بہت زیادہ ہوگی تو اس صورت میں قیمتوں میں

اضافہ ہو جائے گا۔عموماً پیداواری معیشتوں (اکونومیس) میں ایسی صورتحال سامنے آتی ہے۔

کوسٹ پُش انفلیشن (Cost-Push Inflation) جب کمپنی کی قیمتیں اوپر چڑھتی ہیں یا کمپنی قیمتوں میں اضافہ کرتی ہیں اس صورت میں اُنہیں قیمتوں میں اضافہ کر کے اپنے منافع کے مارجن کو قائم رکھنے کی ضرورت پیش نظر ہوتی ہے۔اضافہ شدہ قیمتوں کی وجہ سے کچھ معاملات کو بھی شامل کیا جا سکتا ہے جیسے اجرتیں، ٹیکسز یا امپورٹس کی قیمتوں اور اخراجات میں اضافہ بھی شامل ہوتا ہے۔

انفلیشن کے مطابق قیمتیں Costs of Inflation

تقریباً ہر شخص انفلیشن کو ایک برائی سمجھتا ہے لیکن دراصل یہ لازمی چیز نہیں ہے۔انفلیشن کے مضر اثرات مختلف لوگوں پر مختلف صورتوں میں اثر انداز ہوتے ہیں۔یہ اس بات پر بھی منحصر ہوتا ہے کہ خواہ انفلیشن پہلے سے متوقع ہے یا غیر متوقع ہے۔اگر انفلیشن ریٹ عوام کی اکثریت کی توقعات اور اندازوں کے عین مطابق ہوتے ہیں وہ پیشگی متوقع انفلیشن کہلاتا ہے) تب ہم اس کی تلافی کر سکتے ہیں اس صورت میں قیمت اونچی یا چڑھی ہوئی نہیں مانی جائے گی۔مثال کے طور پر اگر بینک اپنی شرح سود (انٹریسٹ ریٹس) میں ردّوبدل کر سکتے ہیں۔اسی کے پیش نظر ملازمین معاہدوں کے لیے گفت وشنید (Negotiate) کر سکتے ہیں۔چنانچہ پرائس لیول یا قیمتوں کی سطح میں اضافہ ہونے کی صورت میں خود بخود تنخواہوں میں وہ اضافہ شامل کر لیا جائے گا۔

غیر متوقع طور پر انفلیشن ہونے کی صورت میں پیدا ہونے والی مشکلات اور مسائل

☆ اگر ساہوکار کو انفلیشن کے بارے میں پیشگی اندازہ نہیں ہو پاتا ہے تو قرض خواہ (Creditors) کو نقصان اٹھانا پڑتا ہے اور قرضدار (Debtors) کو فائدہ حاصل ہوتا ہے۔ جو لوگ ادھار لیتے ہیں ان کو بعینہٖ ایک بلا سودی لون حاصل ہوتا ہے۔

☆ ضعیف العمر لوگوں کی ایک مقررہ انکم ہوتی ہے جیسے ریٹائرڈ لوگ، ان کی قوت خرید میں بھی زوال نظر آتا ہے اور اس کے نتیجہ میں ان کا معیار زندگی بھی اسی طرح متاثر ہوتا ہے۔

☆ مکمل معیشت (اکونوی) کو ری پرائسنگ کوسٹ (مینوکوسٹ) میں مدغم ہونا چاہیے۔ جیسے قیمتوں کی فہرست، لیبلس، مینو وغیرہ کو جدید انداز میں ہونا چاہیے۔

☆ اگر دیگر ممالک کے مقابلے میں انفلیشن ریٹ بہت اونچے ہیں تو گھریلو سامان مقابلتاً

سستا ہوگا۔

☆ لوگ قیمتوں کے اوپر چڑھنے یا اضافہ کے بارے میں تو شکایتیں کرنا پسند کرتے ہیں لیکن وہ اس حقیقت کو نظر انداز کر جاتے ہیں کہ اس کے ساتھ ساتھ اجرتوں میں بھی اضافہ ہوگا۔ سوال یہ نہیں ہونا چاہیے کہ کیا انفلیشن یا افراط زر بڑھا ہے بلکہ یہ سوچنا چاہیے کہ کیا یہ آپ کی اجرتوں کے مقابلے میں تیزی سے بڑھا ہے۔

بالآخر، انفلیشن اس بات کی علامت ہے کہ ایکونومی میں ترقی ہوئی ہے۔ کچھ حالات میں لو انفلیشن (یا ڈی فلیشن بھی کہہ سکتے ہیں) بھی تقریباً ہائی انفلیشن کی مانند برا ہے۔ انفلیشن کی کمی بھی ایکونومی کی کمزوری کی علامت ہے۔ جیسا کہ آپ دیکھ سکتے ہیں کہ یہ آسان بات نہیں ہے کہ انفلیشن کا لیبل کوئی اچھی چیز ہے یا بری چیز ہے۔ یہ تمام تر ایکونومی پر منحصر کرتی ہے جس طرح کہ آپ کی ذاتی صورت حال ہوتی ہے۔

ایکونومکس کی بنیاد: ڈیمانڈ اور سپلائی

سپلائی اینڈ ڈیمانڈ شاید ایکونومکس کا سب سے بنیادی تصور ہے اور یہ مارکیٹ کی ایکونومی (بازاری معیشت) کی ریڑھ کی ہڈی ہے — ڈیمانڈ کے مطابق سامان کی مقدار اور تعداد یا سروس کا انتظام خریدار کی خواہش کے مطابق کیا جاتا ہے۔ کسی پروڈکٹ کی تعداد کی تیاری ڈیمانڈ اس بات پر مبنی ہوتی ہے کہ لوگ کس خاص قیمت پر خریدنے کی خواہش رکھتے ہیں۔ پرائس (قیمت) اور تعداد کی ڈیمانڈ کے درمیان تعلق کو ڈیمانڈ ریلیشن شپ کہا جاتا ہے۔ سپلائی اس بات کو ظاہر کرتی ہے کہ مارکیٹ سے کس قدر آفر یا پیشکش کی جاسکتی ہے۔ سپلائی کردہ تعداد کسی خاص چیز کی رقم کے بدلے جو پروڈیوسر وصول کرتے ہیں اس کے بدلے میں مال بھیجتے ہیں۔

قیمت اور مارکیٹ میں عمدہ سامان اور سروس کی سپلائی کے درمیان سپلائی کا تعلق بہت اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔ سپلائی اور ڈیمانڈ کے لیے پرائس یعنی قیمت ہی اپنا عکس اور تاثر قائم کرتی ہے۔ ڈیمانڈ اور سپلائی کے سلسلے، مقرر کردہ وسائل کی طاقتوں کے زیر اثر ہوتے ہیں۔ مارکیٹ کی ایکونومی تھیوری میں ڈیمانڈ اور سپلائی تھیوری ہی بے حد کامیاب طریقہ سے وسائل کا تعین کرنے میں ممکن ہوسکتی ہے۔ وہ کس طرح؟ آیئے اس کے لیے ہم لاء آف ڈیمانڈ اور لاء آف سپلائی کا

بہت قریب سے بغور مشاہدہ کرتے ہیں۔

1-لاءآف ڈیمانڈ

لاء آف ڈیمانڈ کی صوت حال اس طرح ہوتی ہے۔اگر تمام اسباب مساوی ہوں تو اشیاء کی قیمتیں اونچی ہونے کی صورت میں ان اشیاء کی ڈیمانڈ کم تعداد میں لوگ کریں گے۔دوسرے الفاظ میں کہہ سکتے ہیں کہ اونچی قیمتوں کی وجہ سے اشیاء کی ڈیمانڈ نچلی تعداد میں ہو جاتی ہے۔یا جس چیز کی قیمت کے لیے خریدار کو زیادہ دام ادا کرنے پڑیں تو اس چیز کی اونچی قیمت کی وجہ سے خریدار کی قوت خرید کم ہو جاتی ہے۔چنانچہ ایسی صورت میں لوگ کچھ ایسی اشیاء کی خریداری سے گریز کریں گے جس کے لیے ان کو ان کی مالی حیثیت سے زیادہ قیمت ادا کرنی پڑے۔اس صوت میں وہ ان چیزوں کے استعمال کے بغیر ہی گزارہ کرلیں گے۔

2-لاءآف سپلائی

لاء آف ڈیمانڈ کی مانند لاء آف سپلائی ہے جو اس تعداد کو ظاہر کرتی ہے جو مخصوص قیمت میں فروخت کی جاتی ہے۔لیکن لاء آف ڈیمانڈ سے بالکل مختلف انداز میں ہوتا ہے جو قیمتوں میں نشیب وفراز یا اوپر چڑھنے والی یا نیچے ڈھلنے والی قیمتوں کو ظاہر کرتا ہے جس کا واضح مطلب ہوتا ہے کہ ہائر پرائس یا اونچی قیمت پر بڑی تعداد میں سپلائی کرنا۔پروڈیوسرس (پیداوار مارکیٹ میں پیش کرنے والے) اونچی قیمت پر زائد سپلائی کرتے ہیں۔کیونکہ زبردست تعداد میں مال اونچی قیمت پر فروخت کرنے سے ریونیو یا مالیہ میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔

ٹائم اور سپلائی

یہ ڈیمانڈ ریلیشن شپ سے بالکل مختلف بات ہوتی ہے۔تاہم سپلائی ریلیشن شپ فیکٹر آف ٹائم سپلائی کے لیے ٹائم بہت ضروری چیز ہے چونکہ سپلائرس لازمی ہیں لیکن ہمیشہ نہیں ہو سکتے ہیں قیمتوں یا ڈیمانڈ میں تبدیلی کا فوری طور پر ردعمل ہوتا ہے۔چنانچہ یہ ضروری بات ہے کہ اس بات کی کوشش کی جائے اور اس کا تعین کیا جائے کہ آیا جن پرائس میں تبدیلی ہوئی ہے اس کی وجہ سے ڈیمانڈ ٹمپریری ہوگی یا پرمانینٹ ہوگی۔

اس کے لیے ہم کہہ سکتے ہیں کہ ڈیمانڈ اور پرائس میں اچانک اضافہ کے لیے مثال پیش کی

جاسکتی ہے جسے غیر متوقع بارش کے موسم میں چھتریوں کی ضرورت پڑ جائے۔ سپلائر اپنے پروڈکشن آلات یا مشینری کا استعمال کر کے آسانی کے ساتھ ڈیمانڈ کو حسب دلخواہ جگہ فراہم کر سکتے ہیں۔ اگر پھر بھی موسم کی تبدیلی واقع ہو جائے اور آبادی سال بھر کے لیے چھتریوں کی ضرورت محسوس کرتی ہو تو ڈیمانڈ اور پرائس طویل عرصہ کے لیے متوقع ہوگی۔ سپلائروں کو طویل مدت لیول کی ڈیمانڈ کو پورا کرنے کے لیے ساز وسامان ومشینری اور پروڈکشن سہولیات میں تبدیلی کرنی ہوگی۔

3- سپلائی اینڈ ڈیمانڈ ریلیشن شپ

اب ہم کو سپلائی اور ڈیمانڈ کے قاعدوں اور ضابطوں سے واقفیت حاصل ہوگئی ہے۔ آیئے ہم آپ کے سامنے ایک مثال پیش کرتے ہیں جس سے سپلائی اور ڈیمانڈ کس طرح قیمتوں پر اثرانداز ہوتے ہیں اس کا پتہ چلے گا۔

ذرا تصور کیجئے کہ آپ کے پسندیدہ بینڈ/ میوزک کی سی ڈی 20 ڈالر میں ریلیز ہوئی ہے۔ چونکہ ریکارڈ کمپنی کے گذشتہ تجزیہ سے ظاہر ہوا کہ خریدار 20 ڈالر سے زیادہ اس سی ڈی کی قیمت ادا کرنے کی ڈیمانڈ نہیں رکھتے۔ صرف 10 عدد سی ڈیز (CDs) ہی ریلیز ہوئی تھیں چونکہ سپلائرس کے لیے اس سے زیادہ مارکیٹ میں پیش کرنے کے لیے اپور چونٹی (یا موقع کے لحاظ سے) قیمت بے حد اونچی شرح پر رکھی گئی تھی۔ اگر چہ پھر بھی 20 لوگوں کی جانب سے 10 سی ڈیز کی ڈیمانڈ موصول ہوگی تو بعد ازاں قیمت میں اضافہ ہو جائے گا۔ کیونکہ ڈیمانڈ ریلیشن شپ کے مطابق، جیسے ڈیمانڈ بڑھتی ہے اسی حساب سے قیمت میں بھی اضافہ ہو جاتا ہے۔ نتیجہ کے طور پر قیمت میں اضافہ کے ساتھ ہی سپلائر مزید سی ڈیز سپلائی کرنے پر آمادہ ہو جائے گا جیسا کہ سپلائی ریلیشن شپ سے ظاہر ہوتا ہے کہ اونچی قیمت ہونے پر بھی بڑی تعداد میں سپلائی ہوئی۔

تاہم اگر 30 سی ڈیز تیار کی گئیں اور اس وقت تک ڈیمانڈ 20 عدد کی تھی اس صورت میں قیمت آگے نہیں بڑھائی جائے گی چونکہ ایکوموڈیٹس ڈیمانڈ کے مقابلے میں سپلائی زیادہ تھی۔ در حقیقت 20 کنزیومرس یا خریدار اپنی سی ڈیز خرید کر مطمئن ہو گئے تھے۔ بقیہ بچی کچھی سی ڈیز کی قیمت ختم ہوگئی کیونکہ سی ڈی بنانے والے (پروڈیوسرس) بقیہ 10 سی ڈیز کو اونے پونے ریٹ پر بیچنے کی کوشش میں لگ گئے۔ اس طرح کم قیمت پر سی ڈیز بڑی تعداد میں ان لوگوں کو دستیاب

ہوگئیں جنھوں نے پہلے ہی فیصلہ کرلیا تھا کہ اپور چونٹی کوسٹ (موقع کی مناسبت سے قیمت) پری ڈی کی خریداری کے لیے 20 ڈالر کی قیمت بہت زیادہ رکھی گئی تھی۔

4-ایکیولی بریم (توازن)

جب سپلائی اور ڈیمانڈ برابر ہوتی ہے (یعنی جب سپلائی فنکشن اور ڈیمانڈ فنکشن کی لائنیں ایک دوسرے کو کاٹتی ہیں) اس وقت مذکورہ ایکونوی میں ایکیولی بریم یا توازن قائم ہوتا ہے۔ اس پوائنٹ پر اشیاء کا تعین کرنا بے حد سمجھداری کا کام ہوتا ہے چونکہ سپلائی کی جانے والی اشیاء کی کل رقم بعینہ اسی طرح ہوگی جس طرح ڈیمانڈ کی گئی اشیاء کی رقم ہوگی۔ اس طرح ہر ایک (فرد واحد، فرمیں یا ممالک) موجودہ ایکونومک کنڈیشن سے مطمئن ہیں۔ مقرر کردہ پرائس پر سپلائرس تمام اشیاء کو فروخت کررہے ہیں جسے وہ تیار کرکے مارکیٹ میں پیش کرتے ہیں اور کنزیومرس اپنی ڈیمانڈ کے مطابق ان تمام سامان یا اشیاء کو حاصل کررہے ہیں۔

ریئل مارکیٹ (Real Market) کے مقام پر ایکیولی بریم ہمیشہ تھیوری میں پہنچے گا۔ چنانچہ ڈیمانڈ اور سپلائی میں اتار چڑھاؤ کے تعلق سے اشیاء کی قیمتوں میں ہمیشہ تبدیلی رونما ہوتی رہتی ہے۔

5-ڈس ایکیولی بریم (عدم توازن)

(i)- حد سے زیادہ سپلائی:

اگر پرائس بہت اونچے پیمانہ پر سیٹ کی جاتی ہیں تو ایکونوی کے پیش نظر حد سے زیادہ سپلائی پیش کی جائے گی او جسے نااہلیت تصور کیا جائے گا۔

سپلائرس زیادہ سے زیادہ اشیاء کی پیداوار کرنے کی کوشش کررہے ہیں وہ ایسا اس امید پر کر رہے ہیں کہ ان کے سامان کی فروخت کے ساتھ ان کو منافع میں اضافہ ہوگا۔

(ii)- حد سے زیادہ ڈیمانڈ:

ایکسز یا حد سے زیادہ ڈیمانڈ اس وقت پیدا ہوتی ہے جب متوازن قیمتوں کے مقابلہ میں قیمتیں نچلی سطح پر طے کی جاتی ہیں۔ کیونکہ پرائس یا قیمت کافی کم ہوتی ہے بہت سے کنزیومرس اشیاء کی ضرورت ایسے موقع پر پیش کرتے ہیں جبکہ پروڈیوسران اشیاء کو بڑے پیانے پر تیار نہیں کرتا ہے۔

6-شفٹس بمقابلہ موومنٹ

ایکونومکس یا معاشیات کے سلسلہ میں ''موومینٹس'' اور ''شفٹوں'' کا تال میل دراصل سپلائی اور ڈیمانڈ کے جھکاؤ، رجحان کو مختلف مارکیٹ کے حالات و واقعات کی عکاسی کرتا ہے۔

(i)۔موومنٹس

کوئی بھی موومنٹ ایسی حالت میں وقوع میں آتی ہے جب قیمت میں تبدیلی کے سبب مطلوبہ تعداد (Demand Quantity) میں بھی تبدیلی واقع ہوتی ہے۔ موومنٹ کے مطابق ڈیمانڈ کے جھکاؤ کے ساتھ ساتھ ہی سپلائی کے جھکاؤ کے ساتھ یعنی سپلائی کے تعلق کو بھی ہم آہنگ کرنا ہوتا ہے۔لہٰذا، کوئی موومنٹ سپلائی کے جھکاؤ کے رجحان کے نتیجہ میں اس وقت وجود میں آتی ہے جب اشیاء کی اور یجنل سپلائی ریلیشن شپ کے مطابق قیمتوں میں اور سپلائی شدہ تعداد میں تبدیلی عمل میں آتی ہے۔ دوسرے الفاظ میں یہ کہا جا سکتا ہے کہ قیمت میں تبدیلی کے سبب سپلائی شدہ تعداد میں تبدیلی کی وجہ سے کوئی موومنٹ یا تحریک وجود میں آتی ہے۔

(ii)۔شفٹس

ڈیمانڈ ریلیشن شپ کے نتیجہ میں کوئی شفٹ (تبدیلی) وقوع میں آئے گی۔اگر بطور مثال، بیئر جو درحقیقت الکوحل یا شراب کی ایک قسم بن جاتی ہے، استعمال کے لیے دستیاب ہوتی ہے۔اس کے بالکل برعکس، اگر بیئر کی ایک بوتل کی قیمت 2 ڈالر تھی اور سپلائی کردہ تعداد Q1 سے Q2 تھی اس صورت میں بیئر کی سپلائی میں ایک شفٹ (تبدیلی) ہو جائے گی۔جیسی کہ ڈیمانڈ کے جھکاؤ میں کسی شفٹ کے مانند ہی سپلائی کا جھکاؤ اس بات کی دلالت کرتا ہے کہ اور یجنل سپلائی کے جھکاؤ میں تبدیلی ہوگئی ہے جس کا مطلب یہ ہوتا ہے کہ سپلائی شدہ تعداد قیمت کے مقابلہ میں پیداوار کی وجہ سے متاثر ہوئی ہے۔ سپلائی کے جھکاؤ میں کوئی شفٹ یا تبدیلی واقع ہوگی۔مثال کے طور پر کسی قسم کی قدرتی آفت یا نیچورل ڈزاسٹر کی وجہ سے بڑی تعداد میں اچھال میں کمی واقع ہو جاتی ہے۔بیئر مینوفیکچرر یکساں پرائس پر کم مقدار میں بیئر سپلائی کرنے پر مجبور ہوتا ہے۔

صنعتی پیداواری انڈیکس

انڈسٹریل پروڈکشن انڈیکس کیا کرتا ہے۔ IPI کا مطلب؟ ہندوستان میں ایک ایکونومک

انڈی کیٹر جو کہ منسٹری آف اسٹیٹس ٹکس (اعداد وشمار) اینڈ پرسنل (عملہ) کی جانب سے ماہانہ طور پر ریلیز کیا جاتا ہے۔ یہ انڈی کیٹر مائننگ (کان ومعدنیات)، بجلی اور پٹرولیم انڈسٹریز کی مجموعی پیداوار (آؤٹ پٹ) کے حساب کتاب کی پیمائش کرتا ہے۔

انویسٹوپیڈیا (سرمایہ کاری کا عمل) انڈسٹریل پروڈکشن انڈیکس (IPI) کو واضح کرتا ہے

متعلقہ انڈسٹری کی پیداواری صلاحیت کی جانچ کرنے کے لیے انویسٹر (سرمایہ کار) مختلف انڈسٹریز میں آئی پی آئی کا استعمال کرسکتا ہے۔ اگر آئی پی آئی کسی مخصوص انڈسٹری کی مہینہ در مہینہ پیداواری افزائش کو ظاہر کرتی ہے۔ یہ اس بات کی علامت ہوتی ہے کہ متعلقہ انڈسٹری میں کمپنیاں عمدہ کارکردگی پیش کر رہی ہیں۔

ہول سیل پرائس انڈیکس

ہول سیل پرائس انڈیکس (WPI) ہر مہینہ منسٹری آف کامرس اور انڈسٹری کی جانب سے جاری کیا جاتا ہے جو غذائی افراط زر (فوڈ انفلیشن) کو ظاہر کرتا ہے۔ اس کی آخری رپورٹ میں کہا گیا ہے۔ سالانہ ہول سیل پرائس انڈیکس کی بنیاد پر واقع ہونے والے فوڈ انفلیشن کے سبب 27 نومبر کے آخری ہفتہ کے 8.60 فیصدی اضافہ (پچھلے ہفتہ) کے مقابلہ میں 8.69 فیصدی اوپر اچھل گیا۔

فوڈ انفلیشن (غذائی افراط زر) دراصل پیداواری اشیاء مثلاً پیاز، پھلوں اور دودھ کی قیمتوں میں اضافہ کی وجہ سے عمل میں آیا ہے۔

27 نومبر 2010 کے آخری ہفتہ کے دوران فیول (گیس، پٹرول اینڈھن) انفلیشن میں کوئی تبدیلی کا رجحان رونما نہیں ہوا۔

رپورٹ کے آخری ہفتہ کے دوران، پیاز کی قیمتوں میں تقریباً 26 فیصدی کا اچھال آگیا تھا جو کہ گذشتہ سال کے اسی مساوی عرصہ میں اضافہ ہو کر 15 فیصدی کی اونچائی پر آگیا تھا۔

یہ صوت حال اسی وجہ سے رونما ہوئی چونکہ مہاراشٹر میں غیر متوقع یا بے موسم کی بارشوں کی وجہ سے پیاز کی فصل تباہ ہو کر رہ گئی تھی۔ جبکہ دساوری اجناس جیسے گندم میں ایک سال کے اندر 3 فیصدی کی گراوٹ دودھ کی قیمتوں میں 18 فیصدی نیز انڈے، گوشت و مچھلی کی قیمتوں میں 17

فیصدی اضافے ہوئے۔

اسٹوریز میں گرافس کی اہمیت

کوئی گراف ایک چارٹ یا ڈرائنگ کہلاتا ہے جو اشیاء کے تعلق سے ہونے والی تبدیلیوں کو ظاہر کرتا ہے۔

یہ ایک ایسا نقشہ یا ڈائی گرام (تشریحی خاکہ) ہوتا ہے جو تعداد اور اماؤنٹس کی وضاحت کرتا ہے۔ کامن گرافس کے لیے تختہ، لائنوں، سرکل کے حصوں کا استعمال ڈاٹا ڈسپلے کے لیے کیا جاتا ہے۔

ایک گراف یا چارٹ حقائق کو پیش کرنے کے لیے ویژول فارم (نظری صورت) میں استعمال کیا جاتا ہے۔ جو ڈرائنگ کی شکل میں ہوتے ہیں اور جو اعدادی تعداد کے تعلقاتی درجات کو ظاہر کرتے ہیں۔ نمبروں کا موازنہ کرنے کے لیے گراف بہت ہی آسان راستے مانے جاتے ہیں۔

گرافس کو مختلف قسم کے ڈاٹا (آنکڑے) سمجھانے کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے اور وہ لائن بار اور سرکل کی طرح محدود نہیں ہوتے بلکہ آسان ترین طریقے کے ہوتے ہیں۔ حقائق کو نہایت واضح طور پر اور زیادہ قابل فہم بنانے کے لیے ان کا استعمال کرنا چاہیے۔

■❖■

او۔ پی۔ ورما

قانون اور رپورٹنگ

الزام تراشی کے خطرات اور نامہ نگار کو دستیاب مدافعات

الزام تراشی کیا ہے؟

جھوٹے تحریری بیان سے کسی شخص کی رسوائی اور بدنامی ہو اور یہ اس شخص سے نفرت، حقارت یا استہزاء کا باعث بنے یا اس کے کاروباری اور پیشہ وارانہ مفاد کو نقصان پہنچے تو ایسے جھوٹے بیان کو الزام تراشی کہتے ہیں۔

یا

کسی کے بارے میں ایسا بیان چھاپنا جو صحیح نہ ہو اور اس سے اس شخص کی بدنامی ہو رہی ہو تو یہ آپ اور آپ کے اخبار کے خلاف قانونی عدالت سے چارہ جوئی کر سکتا ہے۔

اس لیے صحافی کو چاہیے کہ الزام کی تصدیق کے لیے سارے ممکنہ اقدام کرے اور اسے یہ بھی ثابت کرنا چاہئے کہ اس خبر کی اشاعت عوام کے مفاد میں اور بھروسے واعتماد کو ثابت کرنے اور عوام کی بھلائی کے غرض سے کی گئی ہے۔

سچائی کا کوئی شائبہ الزام کو اس وقت تک صحیح نہیں ٹھہرا سکتا جب تک اس کی اشاعت عوام کی بھلائی کے لیے نہ ہو۔ ایک جج نے اپنے فیصلے میں کہا تھا کہ اس طرح کی اشاعت کو عوام کے مفاد میں سمجھا جائے گا اگر عوام کا ایک حصہ بھی اس میں دلچسپی لیتا ہے۔

تعزیرات ہند کے دفعہ 499 کا تعلق ''ہتک عزت'' سے ہے

کوئی بھی شخص کسی شخص کو نقصان پہنچانے کے ارادے سے، لفظوں، متوقع پڑھی جانے والی تحریروں یا علامتوں یا نظر آنے والے اشاروں سے الزام لگاتا یا شائع کرتا ہے یا جان بوجھ کر یا یقینی مان کر کہ اس طرح کے الزام سے کسی کی عزت و ناموری کو نقصان پہنچے گا تو اسے ''ہتک عزت'' کہا جائے گا سوائے ان صورتوں میں جو مستثنیٰ قرار دی گئی ہیں۔

توضیحات:

1۔ کسی مردہ شخص پر الزام لگانا ہتک عزت ہوسکتا ہے، اگر وہ شخص باحیات ہوتا اور اس الزام سے اس شخص کی رسوائی ہوتی اور یہ الزام اس کے اہل خانہ اور دوسرے رشتہ داروں کے احساسات وجذبات کو ٹھیس پہچانے کی غرض سے لگایا گیا ہوتو اسے مردہ شخص کی رسوائی و ہتک عزت قرار دیا جاسکتا ہے۔

2: کسی کمپنی یا تنظیم یا افراد کی جماعت پر الزام لگانا ہتک عزت ہوسکتا ہے۔

3: جو الزام دوسرے انداز میں ہو یا طنزیہ لہجے میں ہو ہتک عزت ہوسکتا ہے۔

مستثنیات

1: ایسی سچائی یا الزام جس کا لگانا یا شائع کرنا ضروری ہو اور یہ عوام کے مفاد میں ہو۔ کسی شخص پر صحیح الزام لگانا ہتک عزت نہیں ہے۔ اگر یہ الزام لگانا یا اسے شائع کرنا عوام کے مفاد میں ہو۔ عوام کے مفاد میں ہونے اور نہ ہونے کا سوال/ فیصلہ حقیقت پر مبنی ہوتا ہے۔

2: عوام کی خدمت کرنے والوں کے عوامی کردار، عوامی کام کاج کرتے ہوئے عوامی خدمت گذاروں کے طریقہ عمل اور اس میں ان کے بظاہر کردار پر رائے زنی سے زیادہ اور کچھ نہ کرنا ہتک عزت نہیں ہے۔

3: سوال عامہ سے متعلق کسی شخص کا طریقہ عمل: سوال عامہ سے متعلق کسی شخص کے طریقہ عمل یا اس عمل میں اس کے بظاہر کردار پر نیک نیتی سے رائے زنی کے علاوہ اور کچھ نہ کرنا ہتک عزت نہیں ہے۔

4: کورٹ کی کارروائی کی رپورٹ شائع کرنا، قانونی عدالت کی کارروائی کی سچی رپورٹ یا

اس طرح کی کارروائی کے نتائج کو شائع کرنا ہتک عزت نہیں ہے۔

5: کورٹ میں زیر فیصلہ معاملے یا گواہوں اور دوسرے متعلقہ افراد کے طرز عمل کی حقیقی کیفیت: کسی معاملے پر فوجداری یا دیوانی، جس کے بارے میں عدالت میں فیصلہ ہو چکا ہو یا ایک فریق کی حیثیت سے کسی شخص، گواہ یا ایجنٹ کے طرز عمل یا اس عمل میں اس کے بظاہر کردار پر نیک نیتی سے رائے زنی سے زیادہ کچھ نہ کرنا ہتک عزت نہیں ہے۔

6: عوامی اہمیت کی حقیقی کیفیت: کسی کارکردگی پر جس کے کرنے والے نے اسے عوام کے فیصلے کے لیے چھوڑ دیا ہو یا اس طرح کی کارکردگی میں بظاہر نظر آنے والے کردار پر نیک نیتی سے رائے زنی سے زیادہ کچھ نہ کرنا ہتک عزت میں نہیں آتا ہے۔

7: جائز قانونی اختیار کے حامل فرد کا دوسرے کی صحیح ارادے سے سرزنش کرنا: جو فرد کسی پر قانونی اختیار رکھتا ہو یہ اختیار چاہے قانون نے دیے ہوں یا آپسی معاہدے کے نتیجے میں حاصل ہوئی ہوں تو اس کے دائرہ کار میں آنے والے معاملات میں اس کی سرزنش اور تنقید کرنا ہتک عزت نہیں ہے۔

8: با اختیار بنائے ہوئے شخص سے نیک ارادے سے الزام لگانا، ایسے شخص پر الزام لگانا ہتک عزت نہیں ہے جو الزام لگائے گئے معاملات میں الزام لگانے والے پر قانونی اختیار رکھتا ہو۔

9: جس شخص کو مطلع/ آگاہ کرنا مقصود ہو اس کی یا عوام کی بھلائی کے لیے متنبہ کرنا: کسی کو نیک ارادے سے دوسرے کے بارے میں آگاہ کرنا/ متنبہ کرنا ہتک عزت نہیں ہے بشرطیکہ تنبیہ اس کے حق میں ہو، نیکی اور بھلائی کے ارادے سے کی گئی ہو یا ان چند افراد کے حق میں ہو جن کے ساتھ اس کا مفاد وابستہ ہے۔ یا عوام کے حق میں نیک ارادے سے کی گئی ہو۔

تعزیرات ہند کے دفعہ 500 کے تحت ہتک عزت کی سزا

جو شخص کسی کی ہتک عزت کرتا ہے اسے دو سال تک عام قید کی سزا یا جرمانہ یا دونوں ہو سکتی ہے۔

نامہ نگار کو دستیاب مدافعات

1۔ جب کوئی سنگین الزام عائد کی جانے والی اسٹوری کر رہے ہوں تو نامہ نگاروں کو محتاط ہونا چاہیے زیادہ بہتر یہ ہوگا کہ دوسروں کی رائے پیش کریں۔

2۔ اگر ضرورت ہو تو پورے طور سے تردید کرنا چاہے تا کہ دوسرے فریق کی شکوہ شکایت کو کم کیا جا سکے۔

3۔ اگر کوئی بڑی غلطی ہوگئی ہو تو عموماً غیر مشروط معافی بھی آپ کے لیے کافی معاون ہوتی ہے۔ اس طرح کے معافی ناموں کو نہایت ہی ایمانداری سے شائع کرنا چاہئے۔

4۔ احتیاط ہمیشہ ملحوظ رکھنا چاہئے۔

رپورٹنگ کے دوران اپنا تحفظ کیسے کریں؟

ہر نامہ نگار کو رپورٹنگ کے دوران احتیاطی تدابیر اختیار کرنا چاہیے۔ اگر آپ کہیں پریشانی میں پڑ جائیں تو کوئی آپ کے کام نہیں آئے گا اور آپ کو خود نبٹنا پڑے گا۔ کبھی کبھار آپ کے ساتھ کوئی رعایت بھی نہیں کی جاتی ہے۔ اسی لیے نامہ نگار کو رپورٹ کی جامعیت کو یقینی بنانے کے علاوہ اپنے متعلقہ ادارے کی نیوز پالیسی کی ہمیشہ اتباع کرنی چاہئے۔ حقائق کی ہمیشہ بار بار جانچ کرلیا کریں اور متوازن خبر دینے کی کوشش کریں اور برائے کرم اس پر نظر رکھیں کہ آپ کی کہانی/ خبر ہتک عزت کے ازالہ، توہین عدالت یا شدید ردعمل یا احتجاج کا سبب تو نہیں بن سکتی ہے، ہمیشہ اپنے سینئروں سے صلاح ومشورہ کریں اور اپنے نگراں کار کو اعتماد میں لیں۔

بغور مشاہدہ کرنے والے اور چاق وچوبند بنیں

نامہ نگار کو ہمیشہ گہرائی سے مشاہدہ کرنے والا اور چاق وچوبند/ مستعد رہنا چاہئے۔ آنکھ اور کان ہمیشہ کھلا رکھنا چاہئے کسی چیز یا شخص کو رد نہ کریں جسے آپ افواہ سمجھ کر رد کر رہے ہوں وہ کوئی بڑی خبر بن سکتی ہے آپ کو کہی سنی باتوں اور افواہ کی بھی تفتیش کرنی چاہئے کوئی بھی شخص آپ کے لیے ماخذ/ وسیلہ بن سکتا ہے، جس سے بھی آپ کا سابقہ پڑے اس سے بات کرنے میں آپ کو ہچکچانا نہیں چاہئے۔

احتیاطی اقدامات

پہلا تحفظ یہ ہے کہ اپنی حفاظت کریں احتجاج یا دھرنا کو کور کرتے ہوئے اپنی زندگی کو خطرے میں نہ ڈالیں، اگر آپ پولس لاٹھی چارج یا پولس فائرنگ میں پھنس گئے تو اس عتاب کا شکار آپ بھی ہو سکتے ہیں۔ پولس فورس آپ کو بھی احتجاج کرنے والوں میں سے ہی سمجھے گی۔ بعض ممالک میں احتجاج کو کور کرنے والے نامہ نگاروں کو ڈھیلی جیکٹ دی جاتی ہے تا کہ پولس والے پہچان سکیں کہ آپ نامہ نگار ہیں ہندوستان میں اس طرح کا کوئی نظام نہیں ہے۔ یہاں نامہ نگاروں اور کیمرہ والوں کی پولس کی کارروائی کے شکار ہونے کی بہت سی مثالیں موجود ہیں، جب پولس کی کارروائی شروع ہو تو آپ کسی بلند اور محفوظ مقام پر چلے جائیں تا کہ حالات پر نظر رکھ سکیں لیکن تصویر کھینچنے والوں کے پاس کوئی متبادل نہیں ہوتا ہے انھیں ہر حال میں سامنے ہی ہونا پڑتا ہے۔ ان کیمرے سے پولس والوں کو یہ معلوم ہو جاتا ہے کہ وہ خبروں کے لیے تصویر لینے والے ہیں فرقہ وارانہ فساد، زلزلے یا سیلاب قحط جیسے فطری آفات یا سڑک حادثے، ریل حادثے، ہوائی حادثے یا آگ حادثے جیسے مشکل حالات کو کور کرتے ہوئے موسم اور حالات کی تغیر پذیری سے اپنے آپ کو محفوظ رکھنے کے لیے احتیاط برتنی چاہئے۔ ہمیشہ ضبط قائم رکھیں اور حالات کی رو میں بہہ نہ جائیں، آپ ذمہ دار شخص ہیں اس لیے آپ کو باوقار اور مناسب رویہ اپنانا چاہئے، اپنے جذبات پر قابو رکھیں اور حقائق کو جامع انداز میں پیش کریں۔

آپ کسی کے مخصوص ترجمان نہیں ہیں

آپ کسی کے ٹیپ ریکارڈ یا اسٹینوگرافر نہیں ہیں، آپ کو جوشیلے یا بھڑکاؤ بیان دینے سے احتراز کرنا چاہئے سب سے قبیح چیز فرقہ وارانہ فساد ہے۔ اس سے فرقہ وارانہ ہم آہنگی اور بھائی چارہ خطرے میں پڑ جاتی ہے، فرقہ وارانہ فساد کو کور کرتے ہوئے متاثر فرقے کو نشان زد نہیں کیا جاتا ہے۔ جب زنا بالجبر وغیرہ کی کہانی کور کرتے ہیں تو عورت کا نام کبھی بھی نہیں لیا جاتا ہے۔

اپنا تحفظ

دیر رات تک کام کرنے والے نامہ نگار دفتر سے گھر لوٹتے ہوئے سڑک حادثے ٹریفک کو لیکر جھگڑے یا جرم کا شکار ہو جاتے ہیں، ہمیشہ چاق و چوبند اور مستعد رہنا چاہئے، عورتوں کو ہمیشہ دفتر کی

کار میں گھر واپس لوٹنا چاہیے یا کسی جان پہچان اور قابل اعتماد شخص جو انہیں بحفاظت گھر تک پہنچا سکے اس کے ساتھ آنا چاہیے۔ آپ کو سڑک کے کنارے نہیں چھوڑا جا سکتا ہے۔ ساتھیوں کو یہ یقین ہو جانا چاہیے کہ آپ بحفاظت گھر پہنچ گئی ہیں پھر آپ کو ساتھیوں کو الوداع کہنا چاہیے۔

حقائق کی جانچ کی دوبارہ جانچ کریں

آپ سے مستقل کہا جاتا ہے کہ آپ حقائق کی بار بار جانچ کریں بعض حقائق کی کوئی تصدیق نہیں کرتا ہے۔ ان حالات میں اکثر نامہ نگار عموماً یہ کہتے ہیں کہ غیر مصدقہ خبر سے یہ معلوم ہوا کہ یا کبھی کبھار یہ لکھا جاتا ہے کہ افواہوں سے پتہ چلتا ہے کہ یا پورے شہر میں افواہوں کا بازار گرم تھا۔

لفظ ''ملزم'' کا استعمال

قتل یا زنا جیسے جرم کی رپورٹنگ کرتے ہوئے آپ کو لفظ ''ملزم'' کا استعمال نہیں کرنا چاہیے۔ قانون کی نگاہ میں ایک ملزم اس وقت تک بے گناہ اور معصوم ہے جب تک کہ الزام ثابت نہ ہو جائے۔ اس لیے لفظ ''ملزم/الزام عائد کیا ہوا'' ضروری ہے۔ پولس اور سی بی آئی (CBI) حکمراں جماعتوں کے آلۂ کار ہوتے ہیں۔ بعض اوقات سیاست دانوں کے اشارے پر یا اپنی غلط حرکتوں کے باعث دوسروں سے بدلہ لینے کے لیے ان کے خلاف غلط کیس درج کر لیتے ہیں، کئی بار سی بی آئی اور پولس کو معصوم لوگوں کے خلاف کیس درج کرنے کا مجرم پایا گیا ہے۔ سیاست میں اپنے مخالفین کے خلاف سخت الزام عائد کرتے ہیں، ایسے معاملات میں لفظ ''الزام'' کا استعمال کرنا چاہیے۔ آج کل دوٹروں، سیاست دانوں یا مختلف ممالک کی آپسی لڑائی میڈیا کے ذریعے لڑی جاتی ہے۔ میڈیا ہی جنگ میدان ہے۔ ہر شخص اپنے حریف کے خلاف کچھ کہنے کے لیے میڈیا کا استعمال یا غلط استعمال کر رہا ہے۔ جب کوئی خطا ہو جاتی ہے تو حقیقت کو توڑ موڑ کر پیش کرنے یا غلط سیاق میں پیش کرنے کا الزام میڈیا پر لگا دیا جاتا ہے۔ اسی لیے بہتر ہے کہ ٹیپ ریکارڈ ساتھ میں رکھیں تاکہ تردید کی صورت میں آپ اپنے دعوے میں سچے ہوں۔ بعض اوقات حکومت، سیاست داں، یا سیاسی پارٹی مخالفین یا عام آدمی کا رجحان جاننے کے لیے کوئی بیان جاری کر دیتی ہیں اور اس کے لیے وہ میڈیا کا استعمال کرتے ہیں اگر ردعمل منفی ہے تو سارا الزام میڈیا پر لگانے کی کوشش کرتی ہیں یا ان کے رائے کی ازسرنو تعبیر کرتی ہیں۔ بعض مفاد پرست جن کے میڈیا سے بہتر

مراسم نہیں ہیں وہ صحافیوں کو برے القاب دے دیتے ہیں۔

میڈیا کا کوئی دوست یا دشمن نہیں ہوتا

میڈیا مخالف پارٹیوں یا جب تک وہ اقتدار میں نہیں آجائیں اس وقت تک ان کے لیے اچھا ہے بہت سی سیاسی پارٹیوں اور ان کے رہنماؤں نے میڈیا کے اعتراض یا تنقید کو دبانے اور کچلنے کی کوشش کی۔ جمہوری جذبے کا ابھی فقدان ہے، کوئی بھی شخص کتنا جمہوریت پسند ہو تنقید پسند نہیں کرتا ہے۔ یہاں تک کہ جو لوگ سنیاس لے لیتے ہیں وہ بھی شہرت کے لیے مرتے ہیں۔

میڈیا ٹرائل نہیں ہونا چاہیے

ایک نامہ نگار کی حیثیت سے ہمیں میڈیا ٹرائل میں ملوث نہیں ہونا چاہیے اس کا مطلب یہ ہوا کہ آپ کہانی کا ایک رخ پیش کر رہے ہیں اور دوسرے فریق کو اپنی بات کہنے کا موقع نہیں دے رہے ہیں۔ دونوں فریقین کی بات نقل کر کے ہمیشہ متوازن خبر پیش کرنی چاہیے۔ اور حقائق کا فیصلہ قارئین پر چھوڑ دینا چاہیے، اگر دوسرا فریق اپنی رائے دینے کے لیے موجود نہیں ہے تو اس کا ذکر اخبار میں کرنا چاہیے تا کہ یہ تاثر قائم ہو کہ آپ نے متوازن خبر پیش کرنے کے لیے دوسرے فریق سے بات کرنے کی کوشش کی۔ بہر حال دوسرے دن یا بعد میں دوسرے فریق کی رائے بھی خبر نامے میں شائع ہونی چاہیے۔

قیاس پرمبنی رپورٹنگ میں برتی جانے والی احتیاط

قیاس آرائی پر مبنی رپورٹنگ میں خاص کر سیاست میں، جب کچھ کہا گیا ہو یا نہ کہا گیا ہو لیکن اس سے کچھ مراد ہو، جو بظاہر نظر آتا ہے عین ممکن ہے کہ سچ نہ ہو۔ سچائی سامنے آنے میں کچھ وقت لگ سکتا ہے۔ سیاست میں کچھ حتمی نہیں ہے۔ کسی بھی پیش رفت کے بارے میں آپ یقینی طور سے کچھ خبریں نہیں دے سکتے ہیں۔ پردے کے پیچھے بہت سی غیر واضح اور مبہم واقعات رونما ہوتے ہیں۔ سیاست میں کسی اجنبی سے گہری دوستی ہو سکتی ہے اور آج کا دوست کل کا دشمن ہو سکتا ہے۔ اور کل کا دشمن آج کا دوست بھی ہو سکتا ہے، ان حالات میں یہ یقین کیا جا رہا ہے کہ ایسا کہا ہے۔ یا خبر ملی ہے کہ ایسا کہا ہے۔ یا سمجھا جا رہا ہے کہ، یا ایسا لگتا ہے کہ، یا امید ہے کہ یا اگر ایسا ہوتا ہے، یا اس کا نتیجہ یہ ہو سکتا ہے کہ اگر ایسا نہیں ہوا، اس کے نتائج ہو سکتے ہیں وغیرہ وغیرہ جیسے جملے استعمال

کیے جاتے ہیں۔ اگر آپ الزام کا استعمال کر رہے ہیں تو کسی کے بیان یا قول کو نقل کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ لیکن اگر کسی کا حوالہ دے رہے ہیں تو لفظ ''الزام'' استعمال کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ لیکن اگر آپ کسی کے قول کو دوسرے لفظوں میں بیان کر رہے ہیں اور الزام سنگین ہے تو لفظ الزام کا استعمال ضروری ہے۔ کبھی کبھی لفظ 'الزام' کا استعمال ضرورت سے زیادہ ہو جاتا ہے یہ اسی وقت استعمال کرنا چاہئے جب حالات آپ کو اس کے استعمال پر مجبور کریں۔

عدالت کی رپورٹنگ

نامہ نگار کو توہین آمیز بیان سے بچنا چاہئے۔ اگر ایسا بیان دینا بھی ہو تو دوسرے فریق سے بھی رابطہ قائم کرنا چاہئے اور دونوں فریقین کی رائے معلوم کر کے متوازن انداز میں پیش کرنا چاہئے، تردید بہت مختصر نہیں ہونی چاہئے دونوں فریقین کو برابر جگہ دینی چاہئے۔

عوام کے دوسرے ارکان کی طرح صحافی بھی عدالتی کارروائی میں شریک ہونے کا یکساں حق رکھتے ہیں، ججوں کو یہ اختیار ہے کہ وہ بعض استثنائی معاملوں کی سنوائی بند کمروں میں کریں اور عوام کے دوسرے ارکان کی طرح پریس کو بھی اس سے دور رکھیں وہ پریس والوں کو سنوائی میں شریک ہونے کی اجازت دے سکتے ہیں لیکن اس پورے معاملے یا اس کے بعض حصے کی اشاعت سے منع بھی کر سکتے ہیں، اگر ان کی رائے میں ایسا کرنا انصاف کے مفاد میں ہو، حال ہی میں کورٹ میں ججوں نے پریس سے کہا تھا کہ وہ گواہوں کو نشان زد نہ کریں۔ (ان کی سیکورٹی کی وجہ سے) لیکن کورٹ میں ان کے بیان کو اپنی رپورٹ میں شامل کر سکتے ہیں۔ یہاں تک کہ بند کمروں کے اندر کی جانے والی سنوائی کو بھی دونوں فریقین کے وکیلوں یا جنہیں کورٹ میں آنے کی اجازت دی گئی تھی بات چیت کر کے احتیاط کے ساتھ کور کیا جا سکتا ہے تاکہ متوازن تصویر پیش کی جا سکے۔ پھر بھی کورٹ اس پر اعتراض کر سکتا ہے، مثلاً مشہور شخصیات کی طلاق کی کارروائی کی وکیلوں کے اقوال نقل کر کے رپورٹنگ کی جا سکتی ہے۔ عدالت کی رپورٹنگ کرتے ہوئے توہین عدالت سے بچنے کے لیے احتیاط برتنا چاہئے، ججوں یا فریقین کی نیتوں کا حوالہ دئے بغیر کورٹ کے فیصلے کی تعمیری انداز میں تنقید کی جا سکتی ہے کورٹ کے بارے میں رپورٹنگ کرتے ہوئے قیاس پر مبنی رپورٹنگ نہیں کرنی چاہئے۔ جو رپورٹ آپ دے رہے ہیں اسے ریکارڈ ہونا چاہئے یا اسے کورٹ میں کہا گیا ہو۔

وکیلوں کی بات نہ مانیئے ان کی اپنی مخصوص رائے ہوتی ہے اور وہ اپنے موکل کے مفاد کی وکالت کرتے ہیں اس سے زیادہ بہتر یہ ہے آپ عدالت میں موجود ہوں یا وہی کہیں جو ریکارڈ میں موجود ہو۔ آپ کو محتاط ہونا چاہئے تا کہ کوئی آپ کو گمراہ نہ کر سکے۔

بعض دفع جج حضرات ضمنی تبصروں کو پسند نہیں کرتے ہیں۔ وہ نہیں چاہتے ہیں کہ کارروائی کے دوران کیے گئے ان کے ضمنی تبصرے شائع ہوں۔ بعض دفع وہ اس طرح کے تبصرے کرتے ہیں کہ میڈیا انہیں شائع کرے۔ اس میں اختلاف رائے ہے کہ آیا عدلیہ پر کھلے عام تنقید کی جا سکتی ہے۔

اگر کوئی شخص ٹیلیفون پر آپ کو کوئی اسٹوری بتا رہا ہے تو آپ یہ یقینی بنا لیں کہ آپ اسے جانتے ہیں۔ ورنہ آپ کو خاطر میں نہیں لایا جائے گا۔ اگر آپ کو کوئی پریس ریلیز بھیجی گئی ہے تو یہ تصدیق کر لیں کہ بھیجنے والا کون ہے اور یہ ریلیز صحیح ہے یا جھوٹا کچھ متنازعہ فیہ بیانات اپنے پاس حوالے کے لیے محفوظ رکھ لیا جائے۔

آپ کو ماخذ کو ظاہر نہیں کرنا چاہئے

اگر کورٹ آپ کو مجبور کرے جب بھی آپ کو یہ حق حاصل ہے کہ اپنے ماخذ کے بارے میں کسی کو نہ بتائیں۔ زیادہ بہتر یہ ہے کہ آپ سزا برداشت کر لیں لیکن ماخذ کا پتہ نہ بتائیں، آپ پر پارلیمنٹ یا صوبائی قانون ساز اسمبلی کی توہین کا الزام لگ سکتا ہے۔ اگر آپ سے غلطی ہوئی ہے تو معافی ضروری ہے، لیکن کبھی کبھی کورٹ یہ ہدایت دیتی یہ کہ معافی نامے کو صحیح ڈھنگ سے شائع کرنا چاہئے تا کہ لوگ اس کو دیکھ اور پڑھ سکیں۔

تہلکا کی طرح اسٹینگ آپریشن سے ممکنہ قانون شکنی کے بارے میں اختلاف رائے ہے۔ عدالت کا اس بارے میں حتمی رائے دینا ابھی باقی ہے۔ گرچہ حکومت نے تہلکا انکواری کمیشن کو کالعدم کر دیا ہے، سی بی آئی اس معاملے کی جانچ کر رہی ہے، چونکہ یہاں کافی اسٹنگ آپریشن ہو چکے ہیں جس میں سیاست دانوں اور افسروں (اور پولس افسروں) کو پریشانیوں کا سامنا کرنا پڑا تھا۔ لہٰذا ٹی.وی. چینلوں کو ضوابط کا پابند بنانے کے لیے حکومت براڈ کاسٹنگ ریگولیٹری بل لا رہی ہے تاہم نامہ نگاروں کو اس کا یقین نہیں ہے کہ وہ نہ خود ساختہ قانون کا پابندی کرنے کی حوصلہ افزائی کرے یا وہ بدعنوان ججوں کے خلاف کچھ لکھ سکیں گے۔ جب تک کہ تفتیشی ایجنسیاں ججوں کو رنگے

ہاتھ نہ پکڑ لیں نامہ نگاروں کو ان کے خلاف کچھ لکھنے میں کافی محتاط ہونا چاہیئے۔سب سے زیادہ خطرناک ضابطہ ''آفیشیل سیکرٹ ایکٹ'' ہے۔جس پر بھی سرکاری بابو نے خفیہ لکھ دیا ہے اس کی اشاعت آپ کے لیے باعث زحمت ہو سکتی ہے، ایسا ہی ایک واقعہ جلد ہی ہوا تھا جس میں کشمیر ٹائمس کے نامہ نگار کو اس ایکٹ کے تحت جیل جانا پڑا تھا۔اس ایکٹ کو منسوخ کرنے کی کوششیں جاری ہیں تا کہ حق اطلاعات کا ایکٹ اس کی جگہ لے سکے۔

تقریر وتحریر کی آزادی:

تقریر وتحریر کی آزادی، ہندوستان کے شہریوں کو دی جانے والی آزادیوں میں سب سے بنیادی ہے۔تقریر وتحریر کی آزادی کسی جمہوری معاشرے کی بنیاد ہوتی ہے کیونکہ بغیر سیاسی بحث ومباحثے کے عوامی تعلیم ممکن نہیں ہے جو کہ حکومت کے صحیح ڈھنگ سے کام کاج کے لیے بے حد ضروری ہوتی ہے۔

اس آزادی کے تحت، کسی بھی میڈیم مثلاً پرنٹ، بصری (ویژوئل) اور سمعی (وائس) کے ذریعے ہمیں اپنے خیالات اور نظریات کو ظاہر کرنے کی آزادی حاصل ہے۔کوئی بھی شخص، سمعی اظہار کے ترسیلی ذریعے مثلاً علامات (سائن)، تصاویر (پکچرس) یا مووی کا استعمال کر سکتا ہے، لہٰذا اشاعت کی آزادی بھی تقریر کی آزادی کے تحت آتی ہے۔تقریر کی آزادی سے چار مقاصد حل ہوتے ہیں:

- ☆ کسی فرد کو خود
- ☆ سچ کی تلاش میں مدد دینا
- ☆ فیصلہ سازی میں کسی شخص کی صلاحیت کو تقویت دینا
- ☆ استحکام اور سماجی تبدیلی کے درمیان توازن کو فروغ دینا

اس سے نہ صرف آپ کو اپنے خیالات دوسروں تک پہنچانے کا حق حاصل ہو جاتا ہے بلکہ یہ دوسروں کے خیالات کو شائع کرنے اور تشہیر کرنے میں بھی مدد کرتا ہے۔

تقریر وتحریر کی آزادی پر پابندیاں

ہر انسان بہت سی چیزوں کی خواہش کرتا ہے، تاہم کسی مہذب معاشرے میں دوسرے

انسانوں کی ایسی ہی خواہشات کے تعلق سے اس طرح کی خواہشات پر کسی حد تک پابندی عائد ہونا چاہئے۔ اس لیے کوئی بھی حق کلی نہیں ہوتا ہے۔ آرٹیکل 19 (2) کے مطابق آرٹیکل 19(1)(اے) میں کوئی بھی بات کسی بھی قانون کے عمل درآمد پر اثر انداز نہیں ہوتی ہے، اسٹیٹ کو کوئی بھی قانون بنانے سے نہیں روکتی ہے کیوں کہ اس قانون کے تحت مندرجہ ذیل کے مفاد میں مذکورہ شق (کلاز) کے ذریعے تفویض کردہ حق پر قابل جواز پابندیاں عائد ہیں:

☆ ملک کی سلیمت اور خودمختاری
☆ اسٹیٹ کی سلامتی
☆ غیر ممالک کے ساتھ دوستانہ تعلقات
☆ عوامی نظم ونسق
☆ شائستگی اور اخلاقیات
☆ ہتک عزت
☆ توہین عدالت
☆ کسی جرم کی ترغیب

اس آرٹیکل کی اصلی شکل میں عوامی نظم ونسق، غیر ملکی حکومتوں سے دوستانہ تعلقات، کسی جرم کی ترغیب وغیرہ کئی بنیادی باتیں موجود نہیں تھیں۔ رمیش تھاپر بنام اسٹیٹ آف مدراس ایس سی اے ٹی آر 1950 کے مقدمے کے تاریخ ساز فیصلے کے بعد ان باتوں کو شامل کیا گیا۔ اس مقدمے میں مدراس حکومت نے، رمیش تھاپر کے ذریعے شائع کئے جانے والے نئے اخبار ''کراس روڈ'' کے مدراس میں سرکولیشن کی اجازت نہیں دی تھی اس کی دلیل تھی کہ اس اخبار کے سرکولیشن سے عوامی سلامتی متاثر ہوگی۔

تاہم سپریم کورٹ نے فیصلہ دیا کہ عوامی سلامتی 19(2) کے دائرے سے باہر ہے، اس لیے حکومت کی یہ کارروائی غلط ہے۔ اس فیصلے کی وجہ سے حکومت نے آئین میں ترمیم کی اور اس میں مندرجہ ذیل باتوں کو شامل کیا یہ بات قابل غور ہے کہ موجودہ شق میں الفاظ ''قابل جواز پابندیوں'' کا حوالہ موجود ہے۔ لہٰذا تقریر وتحریر کی آزادی پر پابندی لگانے والے کسی بھی قانون کو

19(2) میں درجہ وجوہ پر پورا اترنا چاہے ساتھ ہی قابل جوازیت پر بھی پورا اترنا چاہیئے۔ قابل جواز پابندی کا مطلب ہے اس بات پر دانشورانہ احتیاط اور غور فکر کہ پابندی اس حد سے آگے نہ ہو جو کہ عوامی مفاد کے لیے ضروری ہوتی ہے۔ اس کو من مانے ڈھنگ سے اور حد سے تجاوز کرتے ہوئے نافذ نہیں کیا جانا چاہیئے۔ مزید یہ کہ پابندی کا نفاذ قانون کے ذریعے ہونا چاہیئے نہ کہ ایگزیکیوٹ یا محکمہ جاتی فیصلے کے ذریعے۔

تقریر وتحریر کی آزادی حقیقتاً تمام آزادیوں میں یا عوامی نظم ونسق کے پردے میں عام طور پر اس حق کو پامال کیا جارہا ہے۔ یہاں تک کہ کسی عوامی رہنما یا ماضی کے کسی بادشاہ کے ذریعے معمولی سی نکتہ چینی سیاسی جماعتوں کے ذریعے عوامی املاک کو تباہ وبرباد کیئے جانے کی وجہ بن جاتی ہے۔ کسی مذہب میں موجود مسائل پر بحث کرنے والی کتاب پر عوامی نظم ونسق کے نام پر پابندی لگادی جاتی ہے یہ بے حد افسوسناک بات ہے کہ مصنف کو بے اصول عناصر سے بچا کر عوام کی تقریر وتحریر کی آزادی کو سربلند رکھنے کے بجائے، ایگزیکٹو، اس تخلیق پر پابندی لگا کر اس کی آواز کو دبانے میں زیادہ دلچسپی دکھاتے ہیں۔ اس طرح وہ اپنی ذمہ داریوں کو پورا نہیں کرتے ہیں۔

■❖■

پریس کانفرنس

پریس کانفرنس یا نیوز کانفرنس خبروں کے حصول کے لیے ایک اہم ذریعہ ہے۔ تقریباً روز ہی اہم افراد میڈیا کے ذریعہ عوام کو معلومات فراہم کرنے کی خاطر پریس کانفرنس کا انعقاد کرتے ہیں۔ کوئی بھی اہم شخصیت یا تنظیم، سرکاری، غیر سرکاری یا دیگر ادارہ، کارپوریٹ اکائی کا گروپ یا سماجی ادارہ پریس یا میڈیا کے ساتھ اپنی اطلاعات میں ساجھیداری کرنے کی غرض سے پریس کانفرنس کا انعقاد کرسکتا ہے۔ کسی سیاسی پارٹی یا دفتر خارجہ کی طرف سے روزانہ منعقد کی جانے والی پریس کانفرنس کو "پریس بریفنگ" کہا جاتا ہے۔ لیکن ان کے اعلیٰ لیڈروں کے ذریعہ منعقد ایسی کانفرنس کو پریس کانفرنس کہا جاتا ہے۔ سیاسی بریفنگ کے لیے وقت مقرر ہوتا ہے اور اس کے لیے دعوت نامے نہیں بھیجے جاتے لیکن نامہ نگاروں کو روزانہ پریس بریفنگ میں شرکت کرنی ہوتی ہے۔

کچھ تنظیمیں پریس کانفرنس میں شرکت کے لیے میڈیا کے دفاتر کو دعوت نامے بھیجتی ہیں۔ یہ دعوت نامے چیف رپورٹر، بیورو کے سربراہ، خبروں کے مدیر یا مدیروں کے نام بھیجے جاتے ہیں تاکہ وہ پریس کانفرنس کی اطلاعات کو شائع کرنے کے مقصد سے پریس کانفرنس میں اپنے کسی نامہ نگار کو تعینات کریں۔ کبھی کبھی یہ تنظیمیں براہ راست رپورٹر یا "بیٹ" رپورٹر (علاقائی رپورٹر) کو ہی مدعو کرتی ہے، رپورٹروں پر جس علاقے کی خبروں کی ذمہ داری ہوتی ہے اسے "بیٹ ایریا" کہا جاتا

ہے۔ مثال کے طور پر اگر کوئی رپورٹ صحت، تعلیم یا اطلاعاتی ٹکنالوجی کے شعبوں کی اطلاعات
فراہم کرتا ہے تو اسے صحت کا نامہ نگار، ایچ آر ڈی کا نامہ نگار یا آئی ٹی کا نامہ نگار کہا جاتا ہے۔ اگر
پریس کانفرنس میں فوٹو وغیرہ کی بھی ضرورت ہے تو فوٹو ایڈیٹروں کو بھی مدعو کیا جاتا ہے۔

میڈیا کے ایگزیکٹیو پھر متعلقہ نامہ نگار کو اس پریس کانفرنس میں شرکت کی ہدایت دیتے
ہیں۔ ٹی وی چینل بھی اپنے رپورٹر، کیمرہ مین اور دیگر معاونین پر مبنی ٹیم بھیجتے ہیں۔ ٹی وی ٹیموں کو
پریس کانفرنس کے مقام پر وقت سے کم از کم آدھے گھنٹے پہلے پہنچنا ضروری ہے تا کہ وہ اپنے
کیمرے وغیرہ فٹ کر سکیں۔ اسی طرح فوٹوگرافروں کو بھی وقت سے پہلے پہنچنا چاہیے تا کہ وہ کسی
مناسب جگہ دیکھ سکیں جہاں سے وہ اچھے فوٹو کھینچ سکتے ہوں۔

کچھ اخبار والے اہم پریس کانفرنسوں میں اپنے دو نامہ نگاروں کو بھیجتے ہیں جو ایک کی بجائے
کئی اسٹوری بنا سکتے ہیں۔ اس طرح کی گئی کانفرنسوں میں کئی اہم خبریں یا مختلف ''کانفرنس کے
بعد کی اسٹوری'' کے طور پر اخبار میں شامل کیا جا سکتا ہے۔

کسی پریس کانفرنس کے لیے تیاری کا عمل اس وقت شروع ہو جاتا ہے جب آپ سے اس
کانفرنس کو کہا جائے۔ سب سے پہلے پریس کانفرنس کرنے والے افراد کے تازہ ترین پریس منظر کے
بارے میں معلومات حاصل کریں اور یہ معلوم کرنے کی کوشش کریں کہ یہ کیوں طلب کی گئی ہے۔ اس
کے لیے آپ انٹرنیٹ یا دیگر ذرائع سے معلومات حاصل کریں یا ان لوگوں سے ملیں جو پریس کانفرنس
کرنے والے افراد کو اچھی طرح جانتے ہوں پریس کانفرنس کے بارے میں پہلے سے جانکاری حاصل
کرنے کے بعد آپ ایسے سوالات تیار کریں جنھیں آپ ''اسپیکر'' سے پوچھ سکتے ہوں۔

ایک رپورٹر کو پریس کانفرنس ہال میں مقررہ وقت سے 15 منٹ پہلے ہی پہنچ جانا چاہیے۔
انھیں کوشش کرنی چاہیے کہ اگلی قطار میں جگہ ملے تا کہ بولنے والے شخص کو واضح طور پر دیکھ سکیں۔
اگر آپ اگلی قطار میں بیٹھے ہیں تو آپ کو پریس ریلیز یا اسپیکر کے ابتدائی بیان کی کاپی حاصل کرنا
آسان ہوگا۔ اپنے پاس ہمیشہ دو قلم اور ایک کاپی ضرور رکھیں۔ کبھی کبھی رپورٹر قلم اور کاغذ ہی لانا
بھول جاتے ہیں اور کانفرنس ہال میں یہ چیزیں مانگتے ہوئے نظر آتے ہیں۔

کچھ رپورٹر اسپیکر کے بیان کو ریکارڈ کرنے کے لیے اپنے پاس چھوٹے حساس پاکٹ ٹیپ

ریکارڈرر کھتے ہیں۔ بیانات کواچھی طرح ریکارڈ کرنے کے لیے یہ بہت اہم ہے۔ بہت سے ان لوگوں سے جلن محسوس کرتے ہیں جوشارٹ ہینڈ جانتے ہیں کیونکہ پریس کانفرنس میں ''نوٹ'' لینا نہایت اہم ہے۔ حوالوں سے آپ کی اسٹوری کی اہمیت بڑھ جاتی ہے اور اس پر اعتماد بڑھ جاتا ہے۔ لیکن اگر آپ ان کا استعمال لاپرواہی سے کریں تو ان کا غلط مطلب بھی نکالا جاسکتا ہے۔ بہر حال کوئی بھی خبر یا اسٹوری حوالے کے ساتھ شروع نہیں ہوتی سوائے اس کے کہ صورتحال اس کی متقاضی ہو۔ حوالے اس وقت بہت کام دیتے ہیں جب آپ اسپیکر کے اہم الفاظ اپنی اسٹوری میں استعمال کریں۔ ٹی وی پر آپ نے نامہ نگاروں کو نوٹس لیتے ہوئے دیکھا ہوگا۔ زیادہ تر رپورٹر لانگ ہینڈ میں لکھتے ہیں لیکن جلد جلد لکھنے کے لیے وہ خود اپنی ہی تیار کردہ علامتیں استعمال کرتے ہیں۔ آپ بھی وقت کے ساتھ ساتھ نوٹس لینے کے لیے شارٹ ہینڈ کی علامتیں استعمال کرنے لگیں گے۔ مثال کے طور پر بک کے لیے بی۔کے۔ ریکارڈنگ کے لیے اے سی سی یا آرگنائیزیشن کے لیے او آر جی وغیرہ۔

ٹیپ ریکارڈ، نوٹس یا کیمرے سے لی گئی تصاویر اور ویڈیو وغیرہ اس وقت اہم ثبوت کے طور پر کام کرتے ہیں جب ''اسپیکر'' جو عام طور پر سیاست داں حضرات ہوتے ہیں، اپنے الفاظ سے مکرنے لگتے ہیں۔ کبھی کبھی وہ جو کہتے ہیں، اگلے ہی دن لوگوں کے ردعمل یا نکتہ چینی کو دیکھتے ہوئے، ان الفاظ سے مکر جاتے ہیں۔ اس لیے ''اسپیکر'' کے ہو بہو الفاظ کا ہی حوالہ دینا چاہئے۔

پریس کانفرنس میں ''اسپیکر'' کے ہاؤ بھاؤ یا لباس کو ضرور نوٹ کریں۔ اگر محترمہ سونیا گاندھی پریس کانفرنس سے خطاب کر رہی ہیں، تو انکے لباس، جیسے نیلے رنگ کے بارڈر کی ساڑی، اور انکے چہرے کے اتار چڑھاؤ کے بارے میں ایک سطر تحریر کرنے سے اس تقریب میں ان کے موڈ کی عکاسی ہو جاتی ہے۔ ان کے لہجے، ان کی خاموشی، ان کے الفاظ، جن پر وہ زور دے رہی ہیں اور پریس کانفرنس میں لوگوں کے سوالوں کے بارے میں ان کے ردعمل وغیرہ پر خاص دھیان دیں۔ یہ دیکھیں کہ ''اسپیکر'' مزاحیہ انداز میں جواب دیتا ہے یا اس کا لہجہ طنزیہ ہے۔

عام طور پر ''اسپیکر'' اپنا افتتاحی بیان پڑھتا ہے یا اس کی تقسیم کردی جاتی ہیں۔ ابتدائی طور پر ''اسپیکر'' کو رپورٹروں سے متعارف کرایا جاتا ہے اور پھر اس سے افتتاحی بیان پڑھنے کو کہا جاتا ہے۔

کبھی کبھی اس طرح کے بیانات یا پریس ریلیز کی نقلیں نامہ نگاروں میں پہلے ہی تقسیم کردی جاتی ہیں تاکہ وہ اسے پڑھ کر اس سلسلے میں اپنے سوالات تیار کرلیں۔ یہ بیانات ہندی یا انگریزی میں ہوتے ہیں۔ اس لیے ایک نامہ نگار کے لیے ضروری ہے کہ وہ مقامی زبان سے اچھی طرح آشنا ہو۔ کبھی کبھی نامہ نگار اسپیکر سے بہت سوالات کر بیٹھتے ہیں۔ کیا ان پر لوگوں کو ہنسی آتی ہے، ستائش کرتے ہیں یا احتجاج کرتے ہیں، یہ دیکھنا بھی ضروری ہے۔ کچھ نامہ نگار صرف سوال کرنے کی خاطر ہی سوال کرتے ہیں تاکہ وہاں اپنی موجودگی ظاہر کرسکیں۔ کچھ سوالات بہت اچھے ہوتے ہیں جن کے جواب سے کافی کچھ معلومات حاصل ہوسکتی ہے۔ کبھی کبھی ایسے سوالات سے اسٹوری کو نیا رخ دینے میں مدد ملتی ہے اور ان سے اچھے نکات سامنے آتے ہیں۔ عام طور پر سوال کرنے سے پہلے آپ کو اپنا اور اپنے اخبار یا میڈیا کا تعارف کرانا ہوتا ہے۔

عام طور پر ایک نامہ نگار کو ایک ہی سوال کرنے کی اجازت ہوتی ہے تاکہ دوسروں کو بھی سوال کرنے کا موقع مل سکے۔ اس لیے آپ کا سوال سوچ سمجھ کر تیار کیا جانا چاہئے۔ کبھی کبھی آپ کو اپنا سوال چھوڑنا پڑتا ہے کیونکہ جو سوال آپ کے ذہن میں ہے، وہ آپ سے پہلے کوئی دوسرا رپورٹر پوچھ لیتا ہے، اس صورت میں آپ کے سوال کی اہمیت ختم ہوجاتی ہے۔ کچھ ''اسپیکر'' غیر معقول سوالوں کو نظر انداز کردیتے ہیں یا ان سے مشتعل ہوسکتے ہیں۔ جب کچھ غلط ہوتا ہے تو سیاستداں میڈیا پر بیانات کو توڑ مروڑ کر پیش کرنے کا الزام لگانے لگتے ہیں۔ کئی معاملات میں سیاستدانوں نے غلطی کرنے والے صحافیوں/ نامہ نگاروں کی شکایت ان کے مدیروں سے بھی کی ہیں۔ صحافت میں اگر کوئی آپ کے خلاف شکایت کرتا ہے تو اسے ایک اعزاز سمجھنا چاہئے لیکن اگر کوئی آپ کی ستائش کرتا ہے تو یہ کوئی اچھی خبر نہیں ہے۔ چونکہ میڈیا کسی کو نہیں بخشتا اس لیے یہ ایک مخالفانہ رول ادا کرتا ہے۔ چیزوں کو درست کرنے میں ایک نامہ نگار کو ایک خوشامدی کی بجائے ایک تعمیری تنقید نگار کا رول ادا کرنا چاہئے۔

کچھ نامہ نگار سوال نہیں پوچھتے وہ اپنے سوال ذہن میں رکھتے ہیں اور ان کا جواب پریس کانفرنس ختم ہونے کے بعد حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں تاکہ اس سے ایک منفرد اور خصوصی اسٹوری تیار کرسکیں۔ اس لیے پریس کانفرنس کے فوراً بعد وہاں سے نہ جائیں۔ عام طور پر پریس

کانفرنس کے بعد چائے، ظہرانہ عشائیہ یا ضیافت کا اہتمام کیا جاتا ہے۔ ہمیشہ دوسرے رپورٹروں، خاص طور پر اپنے مسابقتی ادارے کے رپورٹروں پر نظر رکھیں کہ وہ علیحدگی میں یا پرائیویٹ طور پر کیا سوال پوچھ رہے ہیں۔ عام طور پر جو پریس کانفرنس رات میں ہوتی ہیں، ان کی اسٹوریز دوسرے دن لکھی جاتی ہیں، لیکن اگر دیر شام میں منعقدہ پریس کانفرنس میں کوئی فوری خبر ملتی ہے تو آپ فوری طور پر اپنے دفتر کو اس سے آگاہ کریں یا فوراً دفتر پہنچیں اور اسی رات اپنی خبر فائل کر دیں، چاہے اس کے لیے آپ کو رات کا کھانا بھی نظر انداز کرنا پڑے۔ عام طور پر مقررہ مدت کا احترام کیا جانا چاہئے اور اس سے تجاوز نہیں کرنا چاہئے۔

پریس کانفرنس میں آپ کو ''اسپیکر'' یا ان کے معاونین سے ذاتی طور پر بات چیت کرنے کا موقع ملتا ہے۔ آپ ان کا ویزیٹنگ کارڈ لے سکتے ہیں اور اپنا کارڈ دے سکتے ہیں۔ آپ ان سے انٹرویو کے لیے بھی وقت لے سکتے ہیں۔ کچھ ''اسپیکر'' کچھ ٹی وی چینلوں کو خصوصی یا منفرد انٹرویو دینا پسند کرتے ہیں۔ ہمیشہ اس بات پر دھیان دیں کہ وہ ٹی وی چینلوں سے کیا گفتگو کر رہے ہیں۔ عام طور پر 'لیڈر' پریس کانفرنس سے زیادہ ٹی وی پر کھل کر بولتے نظر آتے ہیں۔ اور کبھی کبھی تو وہ ٹی وی پر کچھ اور کہتے ہیں جبکہ پریس کانفرنس میں وہ کچھ اور ہی کہتے ہیں۔

چائے یا کھانے کے دوران ''اسپیکر'' عام طور غیر رسمی گفتگو کرتے ہیں جو ریکارڈ سے الگ رکھی جاتی ہے۔ ایسے وقت میں آپ پریس کانفرنس میں کیے گئے ان کے بیان پر وضاحت طلب کر سکتے ہیں۔ یا ان سے کسی خاص موضوع پر تفصیل سے روشنی ڈالنے کو کہہ سکتے ہیں۔ اس کے بعد اسٹوری لکھنے کا مرحلہ آتا ہے جو کسی اسٹوری کے لیے ابتدائیہ لکھنے کے مرحلے سے مختلف نہیں ہوتا۔ کبھی کبھی پریس کانفرنس سے بہت اہم اسٹوریز بھی حاصل ہو جاتی ہیں اور کبھی پریس کانفرنس سے حاصل کی گئی خبر اخبار کی شہ سرخی بھی بن جاتی ہے۔ لیکن کچھ پریس کانفرنس خبروں کے لیے نہیں بلکہ روابطِ عامہ کے لیے ہوتی ہیں ان کا مقصد نامہ نگاروں سے تعلقات کو فروغ دینا ہوتا ہے۔ اور یہ صرف پروپیگنڈہ یا پبلیسٹی کے لیے منعقد کی جاتی ہیں۔ کچھ کمپنیاں اپنی خدمات کے آغاز کے لیے بھی پریس کانفرنس منعقد کرتی ہیں۔

کچھ تنظیمیں نمائش لگانے والی کمپنیاں یا فیشن شو کا انعقاد کرنے والے، اصل تقریب سے

پہلے نامہ نگاروں سے رابطے کے لیے میٹنگ کرتی ہیں۔ ایسی تقریبات کو بھی پریس کانفرنس کہا جاتا ہے۔ کچھ پریس کانفرنس خراب بندوبست کی وجہ سے نقصان دہ بھی ثابت ہوتی ہیں یا ان میں نامہ نگاروں کے ساتھ میزبان کا سلوک اچھا نہیں ہوتا۔ آپ بہرحال اپنے اخبار یا ادارے کی نمائندگی کرتے ہیں یعنی آپ قارئین کے نمائندے ہوتے ہیں اس لیے ایسا نہ ہو کہ ''اسپیکر'' آپ کو نظر انداز کرے۔ آپ کسی کو ایسا موقع نہ دیں کہ وہ آپ سے غلط فائدہ اٹھائے۔ ایسا عموماً سیاسی لیڈروں کی طرف سے بریفنگ کے بعد ''ڈی. بریفنگ'' کے دوران کیا جاتا ہے۔

''ڈی. بریفنگ'' علیحدہ کسی کمرے میں ٹی.وی کیمروں کی نظروں سے چھپ جاتی ہے۔ اس ''ڈی. بریفنگ'' میں خالص اور اہم اطلاعات فراہم کی جاتی ہیں۔ لیکن اہم بات یہ ہے کہ فراہم کرنے والے کی نشاندہی نہیں کی جاتی۔ اسے آپ ''ذرائع'' یا متعلقہ لیڈر کے ''قریبی ذرائع'' کے حوالے سے استعمال کرسکتے ہیں۔

■❖■

او۔پی۔ورما

انٹرویو

انٹرویو کرنا بھی ایک فن ہے۔ یہ فن تجربہ کے ساتھ پختہ ہوتا جاتا ہے۔ اگر آپ اچھا انٹرویو کر سکتے ہیں تو صحافت میں اچھا مقام پا سکتے ہیں خاص طر پر ٹی وی چینل پر۔

انٹرویو کے لیے چرب زبانی اور بولنے کی اچھی صلاحیت اور اپنے خیالات کو ایک دوسرے سے جوڑنے کا فن آنا چاہیے۔

آغاز کس طرح کریں:

انٹرویو کے لیے آپ کو ایسی شخصیت کا چناؤ کرنا چاہیے جو سرخیوں میں رہا ہو یا اس کا بیان اتنا اہم ہو کہ وہ سرخی بن جائے۔ انٹرویو کے لیے آپ خود یا آپ کا دفتر شخصیت تعین کرتا ہے۔

انٹرویو کے لیے کسی بھی شخصیت کی نشاندہی کرنے کے بعد آپ اس سے متعلق معلومات انٹرنیٹ سے حاصل کر سکتے ہیں اور اگر وہ کوئی معروف شخصیت ہیں تو یہ معلومات آپ کو اپنے ذرائع سے حاصل کرنی ہوتی ہیں غیر معروف شخصیات میں غیر معمولی کارہائے نمایاں انجام دینے والے حضرات، امتحان میں غیر معمولی کامیابی حاصل کرنے والے طلبا، آئی اے ایس یا دیگر کسی اہم امتحان میں ممتاز پوزیشن حاصل کرنے والے ایسے حضرات جن کا تعلق رکشا پلر یا بڑھئی یا کسی ایسے دیگر غریب خاندان سے شمار ہوتے ہیں۔ آپ کو خود ان کے پاس جا کر ان سے متعلق تمام معلومات

حاصل کرنی ہوتی ہے جو ان کی نجی زندگی، ان کے حالات زندگی، امتحان کے لیے ان کی تیاری سے متعلق ہوں۔ اس طرح کے انٹرویو سے ہی صحافی کو اس شخص کی نجی زندگی پر توجہ مرکوز کرنی ہوتی ہے۔

انٹرویو کے لیے آپ کو ایک سوال نامہ تیار کرنا ہوتا ہے۔ اس کے لیے آپ کو انٹرنیٹ یا کسی دیگر ذرائع سے ایسے افراد سے مل کر بات چیت کرتی ہوتی ہے جو اس شخص کے قریب ہوں اس سے آپ کو اس شخص کے بارے میں سوال تیار کرنے میں مدد ملتی ہے۔

آپ کا پہلا سوال پبلک ریلیشنز پر مبنی ہونا چاہیے جس سے آپ کے انٹرویو میں مثبت پہلو اجاگر ہوتا ہے۔ اس سوال سے یہ ظاہر ہونا چاہیے کہ صحافی کو اس شخص کے بارے میں اچھی معلومات حاصل ہے آپ کے اگلے دو سوالوں کا تاثر بھی اس طرح مثبت ہونا چاہیے۔ اس کے بعد آپ بتدریج اپنے اصل مدعے پر آئیں معروف شخصیات نجی سوالات پسند نہیں کرتے لیکن کبھی کبھی اس پر ان کو کوئی مضائقہ نہیں ہوتا۔ یہ آپ پر منحصر ہے کہ آپ نجی سوالات کس طرح پوچھیں یا نظر انداز کریں۔

صحافیوں کو انٹرویو کے دوران ایسے سوالات سے گریز کرنا چاہیے جن سے اس شخصیت کو خفت کا سامنا کرنا پڑے۔ بہتر ہے کہ آپ سیدھے سوال کریں جس کا جواب وہ شخص کسی بھی طرح دے سکے۔

ایسے سوالات جس کا آپ اپنے مطابق جواب چاہتے ہیں صرف اس وقت پوچھے جا سکتے ہیں جب انٹرویو دینے والا شخص جواب کو نظر انداز کر کے ادھر ادھر کی باتیں کرنے لگے اور اس مدعے پر نہ آئے جس کا آپ کو اپنی خبر کے لیے انتظار ہے۔ ایسے کلوز اینڈیڈ یا سیدھے سوالوں کا جواب صرف ہاں یا نہیں ہوتا ہے۔ اس طرح کے کسی بھی جواب سے متعلق آپ دوسرے سوالات کر سکتے ہیں جن سے آپ کو خبر کے لیے مناسب مواد حاصل ہو جائے گا۔

کبھی کبھی معروف شخصیات سے رابطہ مشکل ہوتا ہے۔ آپ اپنے رابطہ عامہ افسر کے توسط سے یہ کام کر سکتے ہیں یا سوال نامہ پہلے سے ان کو ارسال کر سکتے ہیں اس طرح آپ کو ان کے جواب بھی ای میل یا دیگر ذرائع سے حاصل ہو سکتے ہیں۔ ان سب سے کچھ جوابات سے آپ مطمئن نہیں ہوں گے جن کے لیے آپ تھوڑا سا وقت مانگ کر اس شخص سے وضاحت طلب کر

سکتے ہیں۔اس صورت میں رابطہ افسر آپ کی ملاقات تھوڑی دیر کے لیے کرا سکتا ہے۔

انٹرویو کے وقت چاہے آپ اپنے اسٹوڈیو میں کریں یا اس شخص کے گھر یا دفتر میں آپ کے ساتھ فوٹو گرافر یا کیمرہ ٹیم آپ کے ساتھ ساتھ ہوتی ہے۔کیمرہ مین ایسی جگہ کا انتخاب کرتا ہے جو منظر کشی کے لحاظ سے مناسب ہو جہاں آپ آسانی سے سوالات کر سکیں۔

انٹرویو کے لیے ہدایات:

1۔ آپ صحیح لباس کا انتخاب کریں۔آج کل صحافی نارمل لباس پہنتے ہیں۔

2۔ کم از کم 15 منٹ قبل پہنچیں۔آپ کی کیمرہ فلم کو سیٹ اپ کرنے میں وقت درکار ہوتا ہے۔

3۔ ایسے پس منظر (Back Ground) کا انتخاب کریں جو کیمرہ کے لحاظ سے مناسب ہوں۔

4۔ آپ تیار کردہ سوال نامہ سے ہی سوال پوچھیں۔

5۔ یہ شخص آپ کے آئندہ کام آسکتا ہے اور خبر کے ذریعہ کا کام کر سکتا ہے۔اس کے بعد بھی اس سے رابطہ بنائیں رکھیں۔اس سے اس کے نجی فون نمبر یا گھر کا نمبر حاصل کریں تاکہ آئندہ رابطہ میں آسانی ہو۔

6۔ جب آپ کا انٹرویو شائع / مشتہر ہو جائے تو اس کی کاپی (یا ڈرافٹ) اس کو بھیجیں تاکہ ریکارڈ رہے۔

7۔ کبھی کبھی آپ کے کیمرہ مین ان کی ذاتی البم بنانے میں مدد کر سکتے ہیں۔ان کے خاندان کے دیگر افراد کے ساتھ فوٹو وغیرہ کھینچ کر ان کا اعتماد حاصل کر سکتے ہیں۔

انٹرویو کے بعد اسکو خبر بنانی ہوتی ہے جو عام طور پر صفحہ اوّل کی خبر ہوتی ہے یا کچھ میڈیا والے اس انٹرویو کی بنیاد پر خبر بناتے ہیں جس سے ان کے اخبار یا چینل کو مقبولیت حاصل ہوتی ہے۔ آپ کو اس شخص کو اس انٹرویو کے دن اور وقت کے بارے میں مطلع کرنا چاہیے۔

■❖■

غضنفر اقبال

ملاقات نگاری

ملاقات نگاری مغرب کی پیداوار ہے۔ اس کو فروغ اور استحکام مغرب ہی میں حاصل ہوا۔ اِدھر چند برسوں میں ملاقات نگاری مشرق میں بھی قدم رنجہ ہوئی اور یہاں کی اصناف کے ساتھ ہم قدم ہوگی۔ اردو اصناف کے قریب تر ملاقات نگاری مانی جاتی ہے۔ اس کی پرچھائیاں، مضمون، رپورتاژ، خاکہ نگاری، یادنگاری، خودنوشت، سوانح عمری، تذکرہ نگاری، خطوط نگاری اور ڈرامے میں نظر آتی ہے۔ اگر چہ ملاقات نگاری، فن اور صنف کے درمیان جھول رہی ہے اور شناخت اور پہچان کے لیے جد و جہد کر رہی ہے۔ ملاقات نگاری کو نہ ادب میں جگہ ملی اور نہ صحافت میں کوئی معزز مقام حاصل ہوا۔ بقول سلیم شہزاد:

> ''ادبی شخصیات سے انٹرویو کو ادب کی ایک باقاعدہ صنف خیال کیا جاتا ہے۔''

ڈاکٹر مناظر عاشق ہرگانوی نے لکھا ہے:

> ''انٹرویو کا جنم صحافت کے میدان سے ہوا اور آج بھی اس میدان میں اس کا استعمال کثرت سے ہوتا ہے لیکن اب ادبی صنف بھی ہے۔''

مذکورہ آرا کے بعد ہماری رائے میں انٹرویو اپنے اندر کئی جہان رکھتا ہے اور اس کا جہانِ دیگر ہے۔ اس کی مقبولیت کو دیکھتے ہوئے کہا جا سکتا ہے کہ یہ صنف کے درجے تک پہنچ چکی ہے۔

ملاقات نگاری کو صنف کا درجہ اس لیے بھی حاصل ہونا چاہیے کہ وہ اصنافِ ادب کے قریب تر ہے۔

ملاقات نگاری اردو میں انٹرویو، محادثہ، گفتگو، بات چیت، مصاحبہ، مکالمہ، ہم کلام اور مخاطبہ کے عنوانات سے معنون ہو چکی ہے مگر ملاقات نگاری نے انٹرویو کی صورت میں زیادہ شہرت پائی۔ نریش کمار شاد نے شاعرِ انقلاب جوش ملیح آبادی سے ایک انٹرویو میں سوال کیا تھا کہ انٹرویو کا ترجمہ اردو میں کیا ہو سکتا ہے؟ جوش کا جواب ملاحظہ کیجیے:

''میرے خیال میں انٹرویو کے لیے اردو میں کوئی لفظ نہیں ہے اسے اردو میں اسی طرح اپنا لینا چاہیے جس طرح انگریزوں نے ہمارے کئی الفاظ جوں کے توں اپنا لیے ہیں۔''

جوش مرحوم کے جواب میں سوال ابھرتا ہے کہ ملاقات نگاری کو 'انٹرویو' کہنا مناسب ہے کیونکہ اردو زبان میں کئی انگریزی کے الفاظ نے اپنی جگہ بنائی ہے اور اس عمل کا سلسلہ روز افزوں دراز ہی ہوتا جا رہا ہے۔ انٹرویو کرنے والے کو انٹرویو نگار، مکالمہ کار، ہتکلم، مصاحبہ نگار، ملاقات نگار اور مصاحب کے نام دیے گئے ہیں۔

انٹرویو کے مقاصد میں پہلی بات یہ ہے کہ کسی مسئلے یا واقعے پر منتخب شخصیتوں کا نقطۂ نظر معلوم کیا جائے۔ دوسری بات یہ ہے کہ کسی شخصیت کے خدوخال کا مکمل نقشہ کھینچا جاتا ہے۔ مذکورہ باتیں انٹرویو کے مقاصد میں کلیدی کردار ادا کرتی ہیں۔ ماہرین نے انٹرویو کو خبری انٹرویو معلوماتی انٹرویو، مذاکراتی انٹرویو اور شخصی انٹرویو کے اقسام میں تقسیم کر دیا ہے۔

انٹرویو کرنے کے دو طریقے، دوبدو یا روبرو اور مراسلاتی رائج ہوتے جا رہے ہیں ان دنوں مراسلاتی انٹرویو کا چلن عام ہوتا جا رہا ہے کہ جس شخص سے انٹرویو کرنا چاہتے ہیں سوال نامہ دیا جائے جواب حاصل کیے جائیں یہ انداز نیا ہے مگر بات سے بات روبرو انٹرویو میں چلتی ہے۔ سوال کے جواب سے پھر سوال اور جواب سے پھر سوال، یہ سوالات اور جواب کا گویا ایک لامتناہی سلسلہ جاری رہتا ہے۔ مراسلاتی انٹرویو میں یقینی طور پر سوالوں کے جواب سے علم افزا معلومات ہو جاتی ہیں مگر وہ بات کہاں جو روبرو انٹرویو میں ہوتی ہے۔

یہ بات بھی خاطر نشان رہے کہ ہر شخصیت انٹرویو کے لیے موزوں نہیں ہوتی ہے۔ ایسے حضرات و خواتین انٹرویو کے لائق ہوتے ہیں جنھوں نے علم، ادب، مذہب اور ثقافت کو نزدیک

سے جاننے کی سعی کی اور اُن کی فکرِ صحیحہ سے عام آدمی ہی نہیں خاص آدمی تک فیض اٹھا سکتا ہے۔ وہی شخصیت انٹرویو کے لیے موزوں ہو سکتی ہے ورنہ علامہ اقبال کے الفاظ میں:

صدائے لن ترانی سن کے اے اقبال میں چپ ہوں
تقاضے کی کہاں طاقت ہے مجھ فرقت کے مارے میں

اُردو ادب کی یادگار زمانہ ہستیاں جو منظر نامے سے رخصت ہو چکی ہیں۔ اُن سے عالم خیال میں انٹرویو لیے جاتے ہیں۔ اس انٹرویو کے لیے محنت زیادہ لگتی ہے کیونکہ جو شخص سوالات قائم کرتا ہے اسی کو رفتگاں کی حیات اور فکر و فن سے جواب تلاش کر کے لکھنے ہوتے ہیں۔ یہ انٹرویو کا طرز ہماری رائے میں 'دل کا کیا رنگ کروں خونِ جگر ہونے تک' کے مصداق ہے۔

انٹرویو کے لیے، فراست، صلاحیت، ذہانت، مطالعہ، مشاہدہ اور حالات حاضرہ سے آگہی ہونا ناگزیر ہے۔ انٹرویو کرنا ایک مشکل ترین امر ہے۔ انٹرویو لینے والا کم بولے اور صاحب انٹرویو کو زیادہ بولنے کا موقع فراہم کرے۔ اس عمل سے صاحبِ انٹرویو کے اندر چھپی ہوئی اصلی بات باہر آ سکتی ہے اور حیرت انگیز انکشافات ہو سکتے ہیں۔ سکہ بند سوالات سے اجتناب کیا جائے تو بہتر ہے۔ ایسے سوالات قائم کیے جائیں جن میں نیا پن ہو اور وہ علم میں اضافے کا موجب بن سکیں۔ کلام حیدری مرحوم کی ایک بات میری یاد کا حصہ بن رہی ہے۔ ملاحظہ ہو:

''انٹرویو لینے اور دینے کا معاملہ مجھے لگتا ہے کہ ایک 'میچ' کی طرح ہے جو کھلاڑی اچھا رہا اس نے گول کر دیا اور تالیاں اس کے حصے میں آ جاتی ہیں اچھے انٹرویو بھی اچھے میچوں کی طرح ہوتے ہیں جن میں برابری کے کھلاڑی ہوتے ہیں۔ ورنہ پھر ایسا لگتا ہے کہ 'واک اوور' مل گیا ہو۔''

انٹرویو کی حیثیت دستاویز کی ہے۔ یہ اپنے زمانے کا لیکھا جوکھا ہوتے ہیں اور وہ انٹرویو تاریخی اور یادگار بن جاتے ہیں جن میں کھل کر براہِ راست اور بے باکی سے گفتگو کی گئی ہے۔ ایک مثال دیکھیے یہ مثال راقم کے ذریعے لیے گئے ایک انٹرویو سے ماخوذ ہے:

غضنفر اقبال: ہائیکو، دوہا، ثلاثی، تروینی اور آزاد غزل کون لکھ رہا ہے؟

فضیل جعفری: وہی لوگ جو بے حد کم تر درجے کی صلاحیتوں کے حامل ہیں اور ہر صنف ادب میں بری طرح ناکام ہو چکے ہیں۔ اردو شاعری کی پسنجر ٹرین میں بغیر ٹکٹ سفر کرنے والے یہ

شاعر، ان چھوٹی چھوٹی بیساکھیوں کے ذریعے زندہ رہنا چاہتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ ان بے چاروں کی کوئی شناخت نہیں بن سکی۔

انٹرویو کرنے کا ایک اور طریقہ مروج ہوتا جارہا ہے۔ وہ یہ ہے کہ آپ جس شخص سے انٹرویو کرنے والے ہیں اس شخص سے آپ نے انٹرویو روبرو کرلیا اور صاحب انٹرویو سے کوائف حاصل کر کے اس کو نثری انداز میں لکھ دیں اس کی مثال ندا فاضلی کی 'ملاقاتیں' ہے۔ ملاقاتیں کبھی مجھے انٹرویو نما خاکے لگتے ہیں اور کبھی خاکہ نما انٹرویو۔ اس سلسلے کو ندیم صدیقی نے آگے بڑھایا ہے۔ ان کے ایک انٹرویو سے یہ مثال دیکھیے:

''(س) جامعات کے شعبۂ اردو وغیرہ میں کلاسیکی ادب کی تدریس کا کیا حال ہے؟ ہمارے اس سوال کے جواب میں شیرازِ ہند جون پور کے مشہور قصبے مچھلی شہر (1939) میں پیدا ہونے والے ڈاکٹر عبدالحق فرماتے ہیں کہ'' کلاسیکی ادب کی تدریس اب ہماری دانش گاہوں سے ختم ہوتی جارہی ہے۔ اس کی وجہ وہی ہے جو ابھی میں نے بیان کی۔ کئی جامعات اپنے نصاب سے مرثیے، قصیدے یا کلاسیکی متن مثلاً فسانۂ عجائب، سب رس، وغیرہ خارج کر چکے ہیں یا انھیں کنارے کر چکے ہیں۔''

تحریری شکل والے انٹرویو کے علاوہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر بھی انٹرویو لیے جاتے ہیں۔ اس قسم کے انٹرویوز میں بھی گرما گرم بحث ہوتی ہے۔ کچھ باتیں باہر آتی ہیں اور کچھ دل ہی میں رہ جاتی ہیں۔ بقول کلام حیدری مرحوم:

'مبوکریسی کی ہمارے زیادہ تر ادیبوں اور شاعروں نے ایسی عادت ڈال رکھی ہے کہ 'اصلی بات' دلوں سے باہر نہیں آتی۔''

ریڈیو پر انٹرویوز کے سلسلے کے پروگرام، روبرو، اردو مجلس اور فکر وفن کے نام سے کافی مشہور ہوئے۔ جس میں ہندو پاک کی مقتدر شخصیتوں نے انٹرویو لیے اور انٹرویو دیے ان میں شمیم حنفی، محمود ہاشمی، گوپی چند نارنگ، زبیر رضوی، جاوید ناصر، بلور الحسنین، سیدہ نصرت جہاں وغیرہ کے نام روشن ہیں۔

ٹیلی ویژن کے انٹرویوز میں سیدھی بات، اور خاص ملاقات وغیرہ نے اہمیت حاصل کی جس کی وجہ سے پربھو چاؤلا، راجیو شکلا، ظفر آغا، قاسم خورشید، مہتاب عالم اور منیر احمد جامی کو ناموری ملی۔

ملاقات نگاری میں خالص ادبی شخصیات کا انٹرویو لینے والوں میں جن کی کتابیں بھی اشاعت کے مراحل سے گزر چکی ہیں۔ ان میں نریش کمار شاد، طاہر مسعود، ڈاکٹر انور سدید، ڈاکٹر مناظر عاشق ہرگانوی، فیاض رفعت، معصوم مرادآبادی، نثار احمد صدیقی، ڈاکٹر جمیل اختر، ڈاکٹر سید عبدالباری، نصرت ظہیر، محمد خالد عابدی، ڈاکٹر مشتاق صدف، مظفر حنفی، ندا فاضلی، خلیل مامون، عزیز اللہ بیگ، پرواز رحمانی، اے یو آفاق، راشد عزیز، عارف اقبال، م ناگ، ندیم صدیقی، محسن جلگانوی، افتخار امام صدیقی، رئیس احمد صدیقی، سید احمد قادری، میر صاحب حسن، حامد اکمل، عبدالباری مسعود، محمد اعظم شاہد، اکرم نقاش اور غضنفر اقبال شامل ہیں۔

انٹرویو، ریڈیائی، ٹیلی ویژن اور اخباری ہو۔ اس میں جامعیت، فصاحت اور بلاغت درکار ہے۔ غالب نے اپنی مکتوب نگاری کے لیے کہا تھا کہ میں نے مراسلے کو مکالمہ بنا دیا ہے۔ غالب کے اس خیال انگیز جملے سے یہ بات مترشح ہوتی ہے کہ مکالمے اپنے اندر ایک جہانِ معنی رکھتے ہیں۔ مکالموں کے اندر مکالمے اور مکالموں سے نکلتے ہیں دل کش مکالمے، گویا مکالمہ زندگی کا ایک حصہ ہیں اور اپنے دور کی ایک تاریخ ہیں، ایک روایت ہیں۔ دنیا کی محفلوں میں مکالمے گرمی اور حرارت پیدا کرتے ہیں اور یہ گرمی ایک رقصِ شرر ہونے تک قائم و دائم ہوتی ہے۔

ملاقات نگاری اردو ادب کے ادوار ترقی پسندی، جدیدیت اور مابعد جدیدیت میں مقبول ہے۔ اس لیے فی زمانہ اس کی تدریس اور تعلیم کو عام کرنے کی ضرورت ہے کیونکہ جس سے انٹرویو لیا جائے اس سے کون سی بات مفید اور کارگر ثابت ہو جائے۔

انٹرویو اور تنقید کی بات پر کہا جاسکتا ہے کہ انٹرویو آج کے دور میں تیز رفتاری سے کیے جا رہے ہیں۔ انٹرویو عام سے خاص آدمی تک کے لیے جاسکتے ہیں مگر پھر بھی اس بات کا خیال رہے کہ اس شخص کی گفتگو سے کیا حاصل ہے؟

انٹرویوز نے زبان و ادب میں اپنی جڑیں مضبوط اور مستحکم کرلی ہیں۔ اس کی آب یاری ہوتی رہے تو ملاقات نگاری میں خاطر خواہ اضافہ ہوتا چلا جائے گا:

کیا فرض ہے کہ سب کو ملے ایک سا جواب
آؤ نہ ہم بھی سیر کریں کوہِ طور کی

(غالب)

نسیم احمد

انٹرویو کی اہمیت وتکنیک

کسی بھی مسئلے پر کم وقت میں زیادہ معلومات حاصل کرنے کا سب سے اچھا طریقہ انٹرویو ہے۔ آپ کسی بھی ایک شخص یا اشخاص سے ایک وقت میں بہت ساری معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔ یہ طریقہ تمام ترسیلی ذرائع کے لیے کارگر ہے۔ چاہے وہ اخبار ہو ریڈیو ہو یا ٹیلی ویژن۔ اگرچہ انٹرویو کی نوعیت قدرے مختلف ہوتی ہے کچھ ایسے اصول ضرور ہیں جو اس صحافتی فن کے لیے یکساں طور پر مفید ہیں۔

انٹرویو کے لیے ضروری ہے کہ ایسا موضوع چنا جائے جو قارئین/ سامعین/ ناظرین کے لیے دلچسپ اور قابل توجہ ہو۔ عام طور پر ایسے موضوع پر انٹرویو لیے جاتے ہیں جو زمان ومکان کے مطابق ہوں۔ ان میں روزمرہ کی خبروں اور حالات حاضرہ سے متعلق موضوع ہو سکتے ہیں یا کسی خاص موقع ومحل کے اعتبار سے مخصوص موضوعات۔

مثلاً ٹو جی اسپکٹرم، کوئلہ گھوٹالہ، دولت مشترکہ کھیل، پیٹرول کی قیمت میں اضافہ، سماج میں بڑھتی ہوئی بدعنوانی، کالا دھن، عدالتوں کا بڑھتا ہوا رول، وغیرہ، یا کسی خاص موقع پر کسی خاص شخصیت سے اظہار رائے، مثلاً ہندوستانی سنیما کے سو سال پورے ہونے پر بڑے فلمی فنکار جیسے دلیپ کمار، سے انٹرویو، اولمپک میں میڈل جیتنے والے کھلاڑی کے والدین یا کوچ سے انٹرویو، یا بیرونی ملک روانہ ہونے سے پہلے وزیر خارجہ کا انٹرویو، یا جائے حادثہ پر متاثرین یا مہلوکین کے

لواحقین کا انٹرویو۔

انتخاب موضوع و شخصیت

انٹرویو معلومات حاصل کرنے کا وہ طریقہ ہے جس سے کسی ایک خاص موضوع پر بھرپور اور مفید معلومات حاصل کی جا سکتی ہے۔ ایسی معلومات جو موقع ومحل کے لحاظ سے قاری، سامع کی دلچسپی کا باعث ہو۔

سال رواں سعادت حسن منٹو کی پیدائش کا سوواں سال ہے۔ افسانہ نگاری میں منٹو کی منفرد حیثیت ہے۔ اس موقع پر ان کی بیٹیوں سے بہتر اظہار رائے اور کون کر سکتا ہے۔ اس کے لیے اسی طرح کا ایک ماحول بنانا سامعین، ناظرین کو موضوع سے قریب لانے میں معاون ہو۔ اس موقع پر اردو کونسل اور عالمی اردو ٹرسٹ نے مشترکہ طور پر ایک پروگرام کا انعقاد واگھہ سرحد پر کیا تھا۔ منٹو کی صاحبزادیاں پاکستان سے تشریف لائیں تھیں جبکہ منٹو پر ان ادبا نے زیادہ کام کیا ہے اور جوان کی انفرادیت کو سچا مانتے ہیں وہ دہلی سے تشریف لے گئے تھے۔ پروگرام میں بارڈر سیکورٹی فورس نے تعاون کیا تھا۔ اس موقع پر منٹو کے اہل خانہ سے جو معلومات/ اظہار خیال ہوا وہ موقع اور محل کے لحاظ سے بہتر موضوع تھا۔ اسی سلسلے کو آگے بڑھاتے ہوئے منٹو کے گاؤں پیروڑی میں جو لدھیانہ کے سرالہ قصبے کا ایک گاؤں ہے منٹو کی پاکستان سے آئی تینوں بیٹیوں نگہت، نزہت، اور نصرت کا استقبال کیا گیا۔ موقع اور محل کے لحاظ سے یہ تقریب موزوں تھی۔

انٹرویو کے لیے موضوع کا انتخاب اس کی اہمیت کے لحاظ سے کیا جاتا ہے۔ جیسا کہ پہلے عرض کیا گیا موقع محل پر منحصر کرتا ہے۔ کسی خاص موقع پر انٹرویو کے لیے موضوع منتخب کرتے وقت اس شخصیت کا انتخاب بھی کرنا ہوگا جس سے اس موضوع پر انٹرویو کرنا ہے۔ ظاہر ہے ایسے شخص کے انتخاب کے لیے ضروری ہے کہ وہ موضوع کے بارے میں صاحب رائے کی حیثیت رکھتا ہو، اس کے بارے میں معتبر معلومات رکھتا ہو اور وہ خود اس موضوع سے منسلک ہو چاہے وہ علمی اعتبار سے ہو یا قربت کے لحاظ سے۔ اگر موضوع ادبی ہے تو انٹرویو کے لیے ایسے شخص کا انتخاب کریں جس کی ادبی حیثیت ہو اور ادب پر دسترس رکھتا ہو۔ مثلاً اگر تنقید پر رائے حاصل کرنی ہے تو کسی معتبر شخص کو اظہار خیال کے لیے چنیں۔ اگر موضوع سیاسی ہو تو کسی ایسے سیاستداں سے جو اس موضوع کے

بارے میں معقول معلومات ورائے رکھتا ہو۔انٹرویو کے لیے مناسب شخص کا انتخاب بھی انٹرویو کی معنویت ودلچسپی کا ضامن ہوتا ہے۔

تیاری

انٹرویو سے پہلے انٹرویو لینے والے کو پوری تیاری کر لینی چاہیے۔جس موضوع پر اس کو انٹرویو لینا ہے اس کے بارے میں اور جس شخص سے لینا ہے اس کے بارے میں بھی کوششیں ہونی چاہیے کہ انٹرویو لینے کے لیے ایسے شخص کا انتخاب کریں جو اس موضوع سے وابستہ ہو۔مثلاً کسی صحافی سے انٹرویو لینا ہے تو بہتر ہے کہ میڈیا سے متعلق کسی شخص کو انٹرویو لینے کے لیے چنیں جس کا انتخاب کریں وہ شخص اس موضوع پر خاطر خواہ معلومات رکھتا ہو۔ایسا کرنے سے وہ شخص مناسب سوالات کر سکے گا اور مطلوبہ ہدف آسانی سے حاصل کر لے گا۔اگر کوئی غیر متوقع صورت حال بھی واقع ہو جائے تو اس میں اس سے نپٹنے کے لیے صلاحیت ہوگی۔ جس شخص کا انٹرویو کرنا ہے اس کے رتبہ اور حیثیت کے لحاظ سے اس شخص کا انتخاب کریں جس کو انٹرویو کرنا ہے۔

انٹرویو کرنے والے کو موضوع اور انٹرویو لینے کے لیے پوری تیاری کرنی چاہیے۔اگر موضوع کسی خاص موقع کا ہے تو اس موقع کی اہمیت،اس سے متعلقہ معلومات گذشتہ اور موجودہ اور بہتر ہے کہ مستقبل میں ہونے والے ممکنہ اقدامات کے بارے میں معلوم ہو۔اگر گیہوں کی امدادی قیمت پر معلومات حاصل کرنی ہے تو گیہوں کی فصل کے بارے میں اس کی قسموں کے بارے میں،ان علاقوں کے بارے میں جہاں گندم زیادہ پیدا ہوتا ہے۔اس کی پیداوار کی مقدار،اس میں استعمال ہونے والے اجزا،فصل اور اس کی قسموں کی نئی ایجادات اور گذشتہ سرکاری اعداد وشمار مثلاً پچھلی امدادی قیمت کیا تھی،کب طے کی گئی تھی،اس کے ساتھ اگر دیگر سہولیات کا اعلان کیا گیا تھا تو وہ حکومت کی طرف سے ان کا اطلاق،اس کا کسانوں پر اثر وغیرہ،جتنی زیادہ معلومات انٹرویو لینے والے کو ہوگی وہ اتنا ہی پر اعتماد ہوگا۔اس کے علاوہ جس شخص سے انٹرویو لینا ہے اس کے بارے میں زیادہ سے زیادہ معلومات ہونی چاہیے۔مثلاً گیہوں کے بارے میں وزیر زراعت سے انٹرویو لینا ہے تو ان کی مدت کار،ان کا اس موضوع پر تجربہ،خود ان کی حیثیت،سیاسی تجربہ،سیاسی حیثیت، سیاست میں ان کی معتبریت،حلقہ انتخاب کتنی مرتبہ منتخب ہوئے ہیں۔گذشتہ کارکردگی،عوام میں

ان کی شبیہ، ان کے مثبت اور منفی دونوں پہلوؤں کے بارے میں معلومات انٹرویو لینے والے کو اس موضوع سے بہتر طور پر عہدہ برآں ہونے میں مدد کرے گی۔ اگر کسی سرکاری افسر سے اس موضوع پر بات کرنی ہے تو اس افسر کی حیثیت کہ وہ کب سے اس محکمہ میں ہیں، پہلے کہاں کہاں رہے ہیں وہاں ان کی کارکردگی کیسی رہی، عوام میں ان کی شبیہ کیسی ہے۔ ان کی کامیابیاں اور ناکامیاں دونوں پر انٹرویو لینے والے کی نظر ہونی چاہیے۔

کسی خاص موقع یا کسی خاص وقت پر انٹرویو شائع یا نشر کرتے وقت اس خاص موقع یا وقت کی اہمیت کا اظہار اور موضوع و شخصیت سے اس کا سروکار واضح کرنا قارئین/ سامعین/ ناظرین کے لیے زیادہ دلچسپ ہوگا اور ان کی زیادہ توجہ حاصل ہو سکے گی۔ موقع اور موضوع کی مناسبت سے ایک سے زیادہ اشخاص کا انٹرویو بھی شائع/نشر کیا جا سکتا ہے۔ اکثر ٹیلی ویژن پر مختلف ٹی وی چینل اس طرح کے پروگرام پیش کرتے ہیں جن میں ایک سے زیادہ اشخاص ایک یا چندہ موضوعات پر اپنی آرا کا اظہار کرتے ہیں۔ ان پروگراموں میں سوال کرنے والے شخص یعنی اینکر کا بہت اہم رول ہوتا ہے۔ موضوع پر مفید اور جامع معلومات کے علاوہ روبرو اشخاص کے مابین ایک توازن قائم رکھنا، فضول اور غیر ضروری بات چیت سے پرہیز، موضوع پر تسلسل برقرار رکھنا اور غیر ضروری بحث سے اجتناب کرنا اینکر کی صلاحیت پر منحصر ہوتا ہے۔ کسی بھی انٹرویو کے شائع یا نشر کرنے کے لیے وقت اور جگہ معین ہوتی ہے اس لیے اینکر کو اس معینہ جگہ اور وقت میں وہ انٹرویو یا بحث ختم کرنی ہوتی ہے جس کے لیے ٹائم مینجمنٹ کی ضرورت ہوتی ہے۔ انٹرویو لینے والے شخص کو یاد رکھنا چاہیے کہ بات چیت یا بحث کا اختتام دفعتاً یا اچانک نہ ہو بلکہ خوبصورتی سے کیا جائے اور آخیر میں انٹرویو لینے والا کچھ ایسے جملے تحریر کرے یا بولے جو قارئین/سامعین/ ناظرین کے ذہن میں دیر تک رہیں۔

انٹرویو کے سوالات اس طرح سے وضع کیے جانے چاہئیں کہ کم سے کم سوالات سے زیادہ سے زیادہ معلومات حاصل ہو جائے۔ سوالات مختصر اور آسان ہونے چاہیے۔ سوال کا جواب ملنے کے دوران بہت سے ضمنی سوالات ذہن میں آتے ہیں۔ ان کو اسی وقت نہ پوچھیں بلکہ جواب مکمل ہونے کا انتظار کریں۔ کبھی کبھی سوال کا جواب یا مطلوبہ معلومات حاصل نہیں ہو پاتی۔ سیاسی لوگ تو

اکثر ناپسندیدہ سوالات کے جواب ٹال جاتے ہیں۔ان کے مطلوبہ جواب حاصل کرنے کے لیے آپ سوال کی نوعیت بدل کر پوچھ سکتے ہیں۔لیکن یہ خیال رہنا چاہیے کہ اپنی بات/سوال پر بضد نہ ہوں اور اگر ایسا محسوس ہو کہ آپ کا اصرار ناگوار گزرے گا تو اس کو موخر کر سکتے ہیں اور کچھ دیر بعد کسی دوسرے طریقے سے اس کا جواب حاصل کرنے کی کوشش کریں۔ہوسکتا ہے کہ کسی ناپسندیدہ سوال پر آپ کو شدید ردّعمل کا سامنا کرنا پڑے اس کو خندہ پیشانی سے ٹالنا چاہیے اور کسی دوسرے موضوع پر گفتگو شروع کر دیں۔ ماحول کو خوشگوار بنائے رکھنے کے لیے یہ ضروری ہے۔اس کے لیے آپ ملاقاتی سے ہلکے پھلکے سوال اس کی پسند کے مطابق کریں مثلاً اس کی پسندیدہ اداکارہ، پسندیدہ کھیل، پسندیدہ کھلاڑی، اسکولی زندگی، وغیرہ۔سوال آپ مختلف موضوعات پر پوچھ سکتے ہیں لیکن اس بات کا خیال رہے کہ سوالات پوچھتے وقت آپ کے روبرو بیٹھے ہوئے شخص کو یہ احساس نہیں ہونا چاہیے کہ اس کا مذاق اڑایا جارہا ہے یا اس کی بے عزتی ہورہی ہے۔ہوسکتا ہے کہ کسی خاص سوال کا جواب حاصل کرنے کے لیے آپ کو اصرار کرنا پڑے لیکن آپ کے رویہ اور لہجے میں تضحیک بالکل نہیں ہونی چاہیے۔کبھی کبھی سیدھی انگلی سے گھی نہیں نکلتا اس کے لیے انٹرویو لینے والے شخص کو ایسے حربے استعمال کرنے پڑتے ہیں، مثلاً کسی ایسے واقعہ یا ملاقات کا ذکر جس سے روبرو بیٹھا شخص لاشعوری طور پر ردّعمل کا اظہار کر بیٹھتا ہے اور وہ باتیں معلوم ہوجاتی ہیں جو عام صورت میں ممکن نہیں ہوتیں۔

موضوع خشک اور ناپسندیدہ ہو تو دوران انٹرویو ماحول کو سازگار بنانے کے لیے کچھ موضوع سے ہٹ کر بھی گفتگو کر لینی چاہیے جس سے سامعین/ناظرین کو تھوڑی راحت مل جاتی ہے اور وہ پھر سے تازہ دم ہوجاتے ہیں۔اس دوران اردگرد کے ماحول پر، لباس پر، کسی کتاب وغیرہ پر تبصرہ بھی کیا جاسکتا ہے۔

انٹرویو کے دوران روبرو شخص کے بیٹھنے کے انداز، اس کی حرکات وسکنات ہر ایک کا اثر ہوتا ہے۔اس بات کا پورا خیال رکھنا چاہیے کہ جواب دینے کا انداز سامعین/ناظرین کو معیوب نہ لگے، ٹیلی ویژن پر اس کا خاص خیال رکھا جانا چاہیے، ٹی وی کے لیے جس شخص کا انٹرویو لینا ہوتا ہے وہ اسکرین پر جاذب نظر لگے اس کے لیے اس کا میک اپ بھی کیا جاتا ہے۔اسکرین پر سوال کرنے

اور جواب دینے والے دونوں حضرات ناظرین کے سامنے ہوتے ہیں اس لیے اس پر خاص دھیان دینے کی ضرورت ہے دونوں اور خاص طور پر روبرو شخص کا حلیہ اس کے بیٹھنے اور جواب دینے کا انداز، چہرے کے تاثرات سب ناظرین کے سامنے ہوتے ہیں۔

ٹیلی ویژن پر انٹرویو کے دوران کیمرے اور روشنی کی پوزیشن کی بہت اہمیت ہوتی ہے۔اس کا خاص خیال رکھنا چاہیے۔تھوڑی سی محنت سے اسکرین پر کسی بھی شخص کے عیوب کو آسانی سے چھپایا جاسکتا ہے اور اس طرح ان کو ظاہر بھی کیا جاسکتا ہے۔یہ کیمرے اور روشنی کی جادوگری ہے۔

انٹرویو کے دوران حاصل کی گئی معلومات میں اپنی طرف سے ترمیم واضافہ مناسب نہیں ہے البتہ کبھی کبھی کسی خاص موضوع پر حاصل شدہ سخت ردعمل کے اثر کو معتدل کرنے کے لیے کوشش کی جاسکتی ہے۔ جواب میں حاصل معلومات کو من وعن پیش کرنا صحافت کے اصولوں کے عین مطابق ہے۔لیکن روبرو شخص پر مطلوبہ جواب حاصل کرنے کے لیے کسی طرح کی زور زبردستی یا اصرار مناسب نہیں ہے۔اس کے لیے اپنے الفاظ اس کے منہ سے نکلوانا دیانتداری نہیں ہوگی۔

انٹرویو لیتے وقت آپ کی آواز کا زیروبم یا چہرے کے تاثرات زیر بحث موضوع کے مطابق ہونے چاہیے۔سنجیدہ موضوع پر خنداں پیشانی کا مظاہر معیوب ہوگا۔

انٹرویوں کے موضوع اور شخصیت کے انتخاب کے بعد سوالنامہ تیار کیا جاتا ہے آپ کے پاس وہ سوال تحریری طور پر موجود ہونے چاہیے جس کے بارے میں آپ اس شخصیت کی رائے جاننا چاہتے ہیں۔ ایک اچھے صحافی کو سوالنامہ تیار کرنے کے بعد اس شخص کو دکھا لینا چاہیے تاکہ وہ اطمینان بخش جواب دے سکے۔اس کے ساتھ ہی ایسے سوالات حذف کیے جاسکتے ہیں جو متنازع ہوں یا جن کے بارے میں جواب دینے والا شخص مطمئن یا تیار نہ ہو۔

سوالات کے جوابات حاصل کرنے کے بعد بھی ایک مرتبہ جواب دینے والے شخص کو دکھایا سنا کر اطمینان کر لینا چاہیے۔اس کے بعد ہی وہ انٹرویو شائع یا نشر کرنا مناسب ہوگا۔اس طریقے سے انٹرویو فون پر بھی کیا جاسکتا ہے۔آپ اپنے سوالات فون پر کریں اور جوابات فون پر یا اسکرین پر ریکارڈ کرلیں۔بعد میں اسے بھی مرتب کر کے شائع یا نشر کریں۔

ریکارڈ انٹرویو لیتے وقت کچھ تکنیکی باریکیوں کا بھی خیال رکھنا چاہیے۔روبرو شخص کا انٹرویو

ریکارڈ کرتے وقت ریکارڈ کی پوزیشن اس طرح رکھنی چاہیے کہ بولنے والے کی آواز واضح طور پر سنائی دے۔ اگر ریکارڈر زیادہ قریب یا زیادہ دور ہوگا تو آواز صاف نہیں سنائی دے گی۔ اسی طرح ٹیلی ویژن میں ریکارڈر کے ساتھ ساتھ کیمرے کی پوزیشن کی بھی بہت اہمیت ہوتی ہے۔ اس کی مناسب پوزیشن سے ہی صحیح تصویر کی عکاسی ہو سکے گی۔ کیمرے کی مدد سے روبرو شخص کی اس پوزیشن کو فوکس کریں جس میں وہ بہتر دکھائی دے چاہے وہ سامنے کی تصویر ہو یا سائڈ پوز۔

ایک اچھے صحافی کی طرح انٹرویو لینے والے شخص کو بھی صحافت کے اصولوں اور قانونی داؤں پیچ سے واقف ہونا چاہیے۔ انٹرویو کے دوران ایسے سوالات سے پرہیز کریں جن کا تعلق ایسے امور سے ہو جن کی قانونی طور پر ممانعت ہے مثلاً نسلی، سماجی یا مذہبی تعصب یا زیر عدالت معاملے، ملک کی سلامتی یا دیگر ممالک سے تعلقات کے معاملے۔ اس کے علاوہ اس بات کا بھی بخوبی اندازہ ہونا چاہیے کہ کس لغزش کے لیے کون سی سزا یا جرمانہ ہے۔ تنقید، تضحیک اگر ضروری ہو تو دیگر خبروں کی اشاعت یا نشریات کی طرح انٹرویو میں بھی کسی شخص یا تنظیم کی تنقید یا تضحیک سے گریز کرنا چاہیے۔ اگر کسی کی تنقید، شکایت یا بدعنوانی ناگیریز ہو اور ایسا کرنا عوام کے مفاد میں ہو تو احتیاط برتنی چاہیے اور صرف اتنے پر ہی قناعت کرنی چاہیے جتنا ضروری ہو۔ عام طور پر سیاسی پارٹیاں اور ان سے منسلک افراد ایک دوسرے پر الزام تراشی کرتے ہیں ایسی بحث اور ایسے معاملوں سے اجتناب یا بہت احتیاط کی ضرورت ہوتی ہے۔

عدالتوں اور قانون ساز اداروں مثلاً پارلیمنٹ یا ریاستی اسمبلیوں کو قانون کی دفعہ 105 اور 194 کے تحت خصوصی اختیارات حاصل ہیں۔ ان اختیارات کے پیش نظر ان پر تنقید سے پرہیز کرنا چاہیے۔

■❖■

او۔ پی۔ ورما

کتاب، آرٹ اور فلم پر تبصرہ

کتاب پر تبصرہ کیسے لکھیں

کسی کتاب پر تبصرہ اس کا مختصر تنقیدی جائزہ ہوتا ہے۔ یہ ایک اوپن فورم ہوتا ہے جہاں کوئی مصنف کی تخلیق کا جائزہ لیتا ہے اور کوئی رائے قائم کرتا ہے۔ یہ تنقیدی جائزہ نہ صرف کسی قاری کے لئے بلکہ ان لوگوں کے لئے جو اس کتاب کو پڑھنا چاہتے ہیں، معلومات کا ایک مفید ذریعہ ہوتا ہے۔

کسی کتاب پر تبصرہ لکھنے کے لئے پہلا اہم قدم ہے اس کو تفصیل سے پڑھنا اور اس کے مشمولات کو اچھی طرح سے سمجھنا۔ یہ بات ذہن نشین کر لینا چاہئے کہ یہ صرف اختصار نہیں ہے بلکہ تنقیدی بھی ہوتی ہے اس سلسلے میں تین مرحلے اہم ہیں۔

مرحلہ 1: تعارف

کتاب کے بارے میں ضروری معلومات سے شروع کریں مثلاً کتاب کا عنوان، مصنف کا نام، متعلقہ/اشاعتی معلومات- آپ یہ بھی تحریر کر سکتے ہیں کہ یہ کس طرح کا ادب ہے۔ مثلاً یہ سماجیات سے متعلق تجزیہ ہو سکتا ہے۔ کوئی تاریخی کتاب ہو سکتی ہے خالص تعلیمی یا ہلکا پھلکا ادب بھی ہو سکتا ہے۔

مرحلہ 2: خصوصی سیکشن بیان اور اختصار

خصوصی سیکشن دو سیکشن پر مشتمل ہوتا ہے۔ بیان اور خلاصہ بیان میں کتاب سے ایسے اقتباسات

دیئے جا سکتے ہیں جو کتاب کے بارے میں اہم معلومات فراہم کرتے ہوں۔ تاہم کتاب کے نفس مضمون اور واقعات کے تسلسل کا جائزہ لیتے وقت دھیان رکھیں کہ کہانی کا تجسس ختم نہ ہو جائے۔

مرحلہ 3: تنقیدی جائزہ

اس سیکشن میں دھیان رکھنا چاہئے کہ پوری کتاب کا تنقیدی جائزہ نہ لیا جائے بلکہ صرف ان ہی نکات کو لیا جائے جو دلچسپ ہوں۔ مثال کے طور پر اگر کتاب شہری غریب افراد کے بارے میں ہے تو ان کی سیاست اور ثقافت پر توجہ مرکوز رکھی جا سکتی ہے۔ کتاب کے بارے میں آپ کی رائے بے حد اہم ہوتی ہے کیونکہ اس سے آپ کا جائزہ ایک شکل اختیار کرتا ہے۔ اس سے کتاب کے اوصاف کے بارے میں معلوم ہوتا ہے۔ کیا یہ قابل مطالعہ ہے؟ کیا یہ دلچسپ ہے؟ وغیرہ وغیرہ۔ اس سیکشن میں کتاب کے حاصل مطالعہ کے بارے میں بھی تفصیل ہونی چاہئے۔ اگر اس میں کوئی اہم یا دلچسپ پیغام دیا ہے جو آپ کی توجہ کا باعث ہے۔

مرحلے

1۔ کتاب کا انتخاب کریں

2۔ کتاب کا مطالعہ کریں

3۔ کتاب کے بارے میں نوٹس تیار کریں

4۔ کتاب کے مشمولات پر غور کریں تا کہ تبصرے کے لئے کوئی موضوع طے کیا جا سکے

5۔ اپنے نوٹس کو ایک خاکے کی شکل دیں جس میں موضوع شامل ہو

6۔ تبصرہ لکھیں

7۔ دوبارہ خوشخط لکھنے سے قبل اس کی ایڈیٹنگ کریں اور دہرائیں۔

کتاب کے تبصرے میں کیا شامل کریں

آپ کو کتاب کے بارے میں مندرجہ ذیل معلومات دینا چاہئے۔

- مصنف
- مکمل عنوان
- ناشر (پبلشر)

- اشاعت کا مقام اور تاریخ
- ایڈیشن

تبصرے کے لئے آپ مندرجہ ذیل میں سے کچھ یا تمام نکات کا استعمال کر سکتے ہیں۔

- کتاب کے مشمولات کا خاکہ تیار کریں
- کتاب کا جائزہ لیں اور اس کے بارے میں تنقیدی رائے تیار کریں
- اپنے موضوع کو واضح کرنے کے لئے کتاب سے حوالے یا عبارت درج کریں
- مصنف کی تعلیمی لیاقت یا اس کی ذاتی معلومات کو درج کریں جو کتاب کے جائزے کے سلسلے میں اہم ہو
- کتاب کے ساتھ مصنف کی دوسری تخلیقات کا بھی حوالہ دیں
- اسی موضوع پر تحریر کردہ کسی ہم عصر کی کتاب سے موازنہ کریں
- کتاب سے پس پشت مقصد کے بارے میں بھی تحریر کریں جس میں اس کتاب کے قارئین کی تخصیص بھی شامل ہو

تبصرے میں کون سے نکات شامل نہیں کئے جاتے ہیں

عام طور پر تبصرے میں مندرجہ ذیل دلیل کو شامل نہیں کیا جاتا ہے

- زیر حاشیہ (فٹ نوٹس)
- کتابیات
- کتاب سے طویل اقتباسات یا دیگر تبصرے
- مبصر کا مصنف کے بارے میں ایسی معلومات جن کا تبصرے سے کوئی تعلق نہ ہو۔

یاد رکھیں

- کتاب کے تبصرے کو لکھنے کے لئے کوئی طے شدہ طریقہ کار نہیں ہوتا ہے کتاب تبصرے بے حد ذاتی ہوتے ہیں اور ان سے تبصرہ نگار کی آراء کا اظہار ہوتا ہے۔
- تبصرہ کم از کم 50 سے 100 الفاظ یا زیادہ سے زیادہ 1500 الفاظ پر محیط ہو سکتا ہے اس کا انحصار تبصرے کے مقصد پر ہوتا ہے۔

- تبصرہ تحریر کرنے سے قبل اچھی طرح سمجھ لیں کہ کس طرح کا تبصرہ درکار ہے۔
- اپنے قارئین کو ذہن میں رکھیں۔ تا کہ تبصرہ دلچسپ اور معلوماتی بن سکے۔

تبصرہ کیسے لکھیں

کتاب کا تبصرہ اس کی لفظی تصویر، تنقیدی جائزہ اور اس کے معیار، معنی اور اہمیت ہوتا ہے نہ کہ اس کا پورا بیان۔ اس میں کتاب تحریر کرنے کے مقصد، مواد اور مصنف پر توجہ مرکوز کی جانی چاہئے۔ کسی کتاب کا تنقیدی جائزہ اس کے بارے میں رپورٹ یا اس کا خلاصہ نہیں ہوتا ہے۔ یہ ایک طرح کا رد عمل ہوتا ہے۔ جس میں اس کی خوبیوں اور خامیوں پر تنقید کی جاتی ہے۔ اس میں یہ بیان بھی ہونا چاہئے کہ مصنف نے کیا کہنے کی کوشش کی ہے اور جائزہ لیں کہ (تبصرہ نگار کی رائے میں) مصنف اس میں کہاں تک کامیاب ہوا ہے۔ ساتھ ہی اس میں جائزے کی حمایت میں شہادتیں بھی درج کریں۔

مندرجہ ذیل میں تبصرے کے لئے معیاری طریقہ کار درج کیا جا رہا ہے یہ صرف تجاویز ہیں، فارمولے نہیں جن پر عمل کرنا ضروری ہو۔

1۔ کتاب کے بارے میں ضروری معلومات درج کریں: عنوان، مصنف کا نام، پہلے کاپی رائٹ کی تاریخ، کتاب کی قسم، موضوع سے متعلق عام مواد، خصوصیات (نقشے، کلر پلیٹس وغیرہ) قیمت اور آئی ایس بی این

2۔ کتاب تحریر کئے جانے کے پس پشت مصنف کا مقصد درج کریں۔ کبھی کبھی مصنف پیش لفظ یا پہلے باب میں اپنا مقصد ظاہر کرتے ہیں۔ اگر ایسا نہ ہو تو آپ خود سے مندرجہ سوالات پوچھ مقصد کو سمجھنے کی کوشش کریں:

ا۔ مصنف نے کسی دوسرے موضوع کے بجائے اسی موضوع کا انتخاب کیوں کیا۔

ب۔ کس نقطہ نظر سے یہ کتاب تحریر کی گئی ہے۔

ج۔ کیا مصنف کسی طرح کی معلومات کی فراہمی، کسی تکنیکی مواد کی تشریح، یا ڈرامائی طور پر ایکشن کے ذریعے قاری کے عقیدے پر اثر انداز ہونے کی کوشش کر رہا ہے۔

د۔ عموی انداز یا تکنیک کیا ہے اور یہ کتاب اس میں کہاں تک فٹ ہوتی ہے (اگر ضروری ہو تو اس انداز یا شعبے کو سمجھنے کے لئے بیرونی وسائل کا استعمال کریں)۔ تکنیک کے علم کا مطلب

جو ہے، آرٹ کی قسم کی تفہیم اور یہ کس طرح کام کرتا ہے۔

ہ۔ مطلوبہ قارئین کون ہیں؟

و۔ مصنف کا انداز بیان کیا ہے۔ کیا یہ رسمی ہے یا غیر رسمی؟ مندرجہ معیارات کا استعمال کر کے انداز تحریر کے معیار کا جائزہ لیں:

ربط، وضاحت، تخلیقیت، زور بیان، تکنیکی الفاظ کا صحیح استعمال۔ جامعیت، ارتقاء، روانی، کیا یہ مطلوبہ قارئین کے لئے موزوں ہے؟

ز۔ فہرست مضامین پر نگاہ ڈالیں۔ اس میں آپ کو یہ سمجھنے میں مدد ملے گی کہ کتاب کو کس طرح ترتیب دیا گیا ہے، مصنف کا نظریہ کیا ہے اور اس کو کس طرح تیار کیا گیا ہے۔ تاریخ وار سلسلہ واقعات کے لحاظ سے یا موضوعات کے لحاظ سے وغیرہ وغیرہ۔

ح۔ اس کتاب نے آپ پر کیا اثر ڈالا؟ کیا موضوع کے بارے میں آپ کے سابقہ خیالات تبدیل ہوئے ہیں؟ آپ نے ان کو ترک کر دیا ہے یا اس میں زور پیدا ہوا ہے؟ یہ کتاب آپ کی طرز یا ذاتی ایجنڈے سے کس طرح متعلق ہے؟ اس موضوع سے آپ اپنی ذاتی تجربات کو کس طرح مربوط کریں گے؟

ک۔ اپنا مقصد حاصل کرنے میں کتنی کامیاب ہوئی ہے؟

ل۔ کیا آپ اس کتاب یا مضمون کو دوسروں کو پڑھنے کے لئے سفارش کریں گے؟ اور کیوں؟

3۔ اس کتاب کے تھیم اور مقالے کے بارے میں تحریر کریں

(i)۔ تھیم: یہ موضوع یا عنوان ہوتا ہے۔ ضروری نہیں یہ ٹائٹل ہو۔ اس کو عام طور پر ایک مکمل جملے میں ظاہر نہیں کیا جاتا ہے۔ اس کو موضوع کے عمومی مواد کے خصوصی جزو جملہ کی شکل میں ظاہر کیا جاتا ہے۔

(ii)۔ مقالہ (تھیسس): مقالہ، تھیم کے بارے میں مصنف کا عمومی جائزہ یا کسی شئے کی اہمیت کے بارے میں مصنف کا یقین، کتاب کا فلسفیانہ ماخذ، یا وہ مفروضہ جس کو مصنف ثابت کرنا چاہتا ہے۔ اس کو کسی استعارے یا مقفع و مسجع زبان کے بجائے واضح جملوں میں بیان کریں۔

مثال

ٹائٹل: دی ہیڈ اٹ میڈ

تقسیم: ایک چھوٹے شہر پر مذہبی عدم رواداری کے اثرات

موضوع سے متعلق عام مواد: مذہبی عدم رواداری

تھیسس: مذہبی عدم رواداری، افراد کی ذہنی بیماری، پورے ساجی گروپ پر اثر انداز

4۔ مواد کے ارتقاء کے طریقے کی وضاحت کریں۔ جس انداز میں مصنف نے تھیسس کو آگے بڑھایا ہے۔ اپنی رائے کو مخصوص حوالوں اور اقتباسات سے ظاہر کریں۔ عام طور پر مصنفین مندرجہ ذیل طریقہ اختیار کرتے ہیں۔ خصوصی یا مشترکہ طور پر

ا۔ بیان: مصنف مناظر اور واقعات کی لفظی تصویر ایسی مخصوص تفصیلات کے ساتھ پیش کرتا ہے جو حواس خمسہ یا قاری کے تخیل کو اچھی لگتی ہے۔ بیان میں پس منظر اور سیٹنگ کو پیش کیا جاتا ہے۔ اس کا ابتدائی مقصد پیش نظر ایپیوڈ میں واقعات اور لوگوں کے بارے میں ممکنہ حد تک زیادہ سے زیادہ حواسی تفصیلات کو پیش کرنا ہوتا ہے۔

ب۔ سلسلہ وار بیان: مصنف واقعات کے تسلسل کے ساتھ کہانی کو بیان کرتا ہے۔ جو عام طور پر تاریخ وار ہوتے ہیں۔ تاہم کسی ناول میں سلسلہ وار پیش کش سے پلاٹ کے تقاضے کے لحاظ سے ہٹایا بھی جاسکتا ہے۔ فکشن اور غیر فکشن میں زور بیان واقعات پر ہوتا ہے۔ سلسلہ وار بیان میں واقعات کے بارے میں بتایا جاتا ہے اس کا بنیادی مقصد کہانی بیان کرنا ہوتا ہے۔

ج۔ تشریح: مصنف کسی موضوع یا خیال کی تشریح کے لئے وضاحت یا اور تجزیئے کا استعمال کرتا ہے۔ تشریح میں موضوع یا معاملے کے بارے میں واضح طور پر بے لاگ انداز میں حقائق بیان کئے جاتے ہیں۔ ان کا بنیادی مقصد وضاحت ہوتا ہے۔

د۔ دلائل: مصنف اس تکنیک کو بیان کی صداقت ثابت کرنے یا قاری کو اس کی تکذیب باور کرانے کے لئے استعمال کرتا ہے۔ اس کا مقصد قاری کو کسی کا یقین دلانا اور شاید اس یقین کے مطابق عمل کروانا ہوتا ہے۔ دلائل کسی معاملے کی حمایت میں ہوتے ہیں۔ اس کا مقصد باور کرانا یا مطمئن کرنا ہوتا ہے۔

5۔ قاری کے لئے دلچسپی، موزونیت، مقصدیت، اہمیت، گہرائی و گیرائی اور افادیت کو ذہن میں رکھ کر اس کا جائزہ لیں۔ واضح کریں کہ آیا مصنف کے اہم دلائل صحیح ہیں۔ مصنف کی رائے پر ردعمل کا اظہار کریں۔ آپ اس سے اتفاق کرتے ہیں یا نہیں؟ اور کیوں؟ تشریح کریں کہ آپ نے نتائج اس شہادت سے قابل صورت پر اخذ کئے ہیں یا نہیں۔ کتاب میں جن امور کو اٹھایا گیا ہے ان کو تلاش کریں، کتاب کن امکانات کو پیش کرتی ہے؟ اسی موضوع پر تحریر کردہ دوسری کتب یا اسی مصنف پر، دوسرے مصنف کے ذریعے تحریر کردہ کتابوں سے اس کا موازنہ کریں۔ کیا یہ سابق کتب کا استعمال کر کے دوبارہ لکھی گئی ہے؟ کیا یہ سابقہ کتب کی تردید ہے؟ کیا نئے غیر منکشف وسائل کو مصنف نے اس نئی تخلیق میں قابل جواز ٹھہرایا ہے؟ خصوصی دلچسپی کے شعبوں پر رائے دیں اور اس نکتہ کی طرف اشارہ کریں جس سے کتاب کی ادبی حیثیت کا تعین ہوتا ہو۔ وسیع النوع امور سے کتاب کا تعلق ظاہر کریں۔

6۔ مصنف کے بارے میں مزید معلومات حاصل کریں۔ اس کی شہرت، تعلیمی اہلیت، حیثیت و مرتبہ، سوانح عمری وغیرہ۔ زیر تبصرہ کتاب سے متعلق دیگر معلومات جس سے مصنف کا مرتبہ قائم کرنے میں مدد ملتی ہو۔ کیا آپ مصنف کے فلسفے، زندگی کے تجربات اور زیر تبصرہ کتاب کے درمیان کوئی تعلق قائم کر سکتے ہیں؟

7۔ اگر ضروری ہو تو کتاب کے فارمیٹ (سائز، شکل، ساخت، ڈیزائن وغیرہ) کے بارے میں نوٹ دیں۔ کیا اس میں نقشے یا تصاویر ہیں؟ کیا اس سے کتاب کو سمجھنے میں مدد ملتی ہے؟

8۔ پس مواد (بیک میٹر): کیا اشاریہ صحیح ہے؟ باب در باب مطالعے کے دوران اختتامی نوٹس یا فٹ نوٹس کا جائزہ لیں کیا ان سے اہم اضافی معلومات حاصل ہوتی ہے؟ کیا اس سے متن کے نکات کی وضاحت ہوتی ہے؟ مصنف کے ذریعے دی گئی کتابیات کی بھی جانچ کریں۔ کتابیات میں کس طرح وسائل۔ ابتدائی یا ثانوی دیئے گئے ہیں؟ مصنف نے ان کا استعمال کس طرح کیا ہے۔ حذف یا ترک کئے ہوئے اہم حقائق کا نوٹ تیار کریں۔

9۔ کتاب کے مشمولات کا خلاصہ تیار کریں۔ ان کا تجزیہ کریں اور اپنی رائے دیں۔ اپنے عمومی نتائج درج کریں۔ مصنف کے اختتامی باب کے عنوانات کی فہرست بنائیں اور ان عنوانات

کے اہم نکاتات اور نتائج کے بارے میں مصنف کے خیالات کا خلاصہ کریں۔ اپنے بیان کی حمایت میں خصوصی حوالے اور اقتباسات درج کریں۔ اگر آپ کی تھیسس مدلل ہے تو نتیجہ اخذ کرنے میں آسانی ہوگی۔ اس میں حتمی تخمینہ شامل کیا جا سکتا ہے اور تھیسس کا خلاصہ کیا جا سکتا ہے۔ اس مرحلے میں کوئی نیا مواد شامل نہ کریں۔

مخصوص ادبی/فنی تخلیق کے جائزے کے دوران کچھ قابل غور نکات:

فکشن (سب سے اہم یہ کہ پوری کہانی کو بیان نہ کریں)

کردار

1- کردار کہاں سے لئے گئے ہیں؟

2- اپنے کرداروں کے بارے میں مصنف کا رویہ کیا ہے؟

3- کردار سپاٹ ہیں یا مختلف الجہات

4- کیا کردار کو فروغ دیا گیا ہے۔

5- کیا کردار نگاری براہ راست ہے یا بالواسطہ

تھیم

1- اہم تھیم کیا ہے/ ہیں

2- یہ کس طرح منکشف کئے گئے ہیں اور ان لوگوں کو کس طرح فروغ دیا گیا ہے؟

3- کیا تھیم روایتی اور جانا بوجھا ہے یا نیا اور طبع زاد ہے۔

4- کیا مقصدیت اور معنویت کے لحاظ سے تھیم ناصحانہ، نفسیاتی، سماجی، تفریحی یا فراریت پر مبنی ہے۔

پلاٹ

1- پلاٹ کے مختلف عناصر (مثلاً تعارف، تجسس (سپنس)، کلائمکس، اختتام) کو کس طرح نبھایا گیا ہے؟

2- پلاٹ اور کردار نگاری کے درمیان کیا تعلق ہے؟

3- اتفاق (حادثہ) کو کس طرح اور کس حد تک اپنایا گیا ہے؟ - پیچیدہ یا غیر مددگار طاقت

کے طور پر

4-اسرار اور تجسس کے عناصر کون سے ہیں؟

5-پلاٹ کی پیچیدگی اور روییے کو سلجھانے کے لئے کون سی ترکیب اپنائی گئی ہے؟

6-کیا کوئی ذیلی پلاٹ بھی ہے اور اس کو کس طرح خصوصی پلاٹ سے منسلک کیا گیا ہے؟

7-کیا کہانی کے کچھ دوسرے ضروری عناصر (کردار، سیٹنگ، اسٹائل وغیرہ) کے ساتھ پلاٹ ابتدائی ہے یا ثانوی؟

اسلوب (اسٹائل)

1-تحریری ''دانشورانہ خصوصیات'' کیا ہیں (مثلاً سادگی اور وضاحت)؟

2-تحریر کی ''جذباتی خصوصیات'' کیا ہیں (مثلاً مزاح، ہجو یا طنز، ظرافت)؟

3-تحریر کی ''جمالیاتی خصوصیات'' کیا ہیں (مثلاً ترتیب، آہنگ)؟

4-اسٹائل کی کون سی ترکیب اپنائی گئی ہے؟

[مثلاً علامت نگاری، مرکزی خیال، پیروڈی، تمثیلیہ (الگری)]

5-مکالمے کتنے موثر ہیں؟

سیٹنگ

1-سیٹنگ کیسی ہے اور تخلیق میں کیا اس کا کوئی نمایاں کردار ہے؟

2-کیا ماحول بنایا گیا ہے اور کیسے؟

3-مناظر کے کون سے تاثرات کا استعمال کیا گیا ہے اور وہ کتنے اہم اور موثر ہیں۔

4-کیا سیٹنگ، کرداروں اور/ یا پلاٹ پر اثر انداز ہیں یا متصادم

سوانح عمری

1-کیا کتاب میں موضوع کی پوری تفصیل بیان کی گئی ہے؟

2-موضوع کی زندگی کے کن پہلوؤں پر زیادہ زور دیا گیا ہے اور کیا وہ قابل جواز ہیں؟

3-مصنف کا نقطہ نگاہ کیا ہے؟

4-سوانح عمری کو کس طرح ترتیب دیا گیا ہے۔ تاریخ وار، یا ماضی کی تفصیل وار

5-کیا مخصوص طرز (ٹریمنٹ) سطحی ہے یا مصنف نے سوانح عمری کے لئے منتخب شخصیت کی زندگی کا عمیق مطالعہ کیا ہے؟

6-سوانح عمری کی تصنیف میں کون سا اصل مواد استعمال کیا گیا ہے؟

7-کیا تصنیف کی صداقت میں دستاویزات پیش کی گئی ہیں؟

8-کیا مصنف نے موضوع کے مخفی مقاصد کو سمجھنے کی کوشش کی ہے؟

9-زندگی کے کون سے راز اور حقائق کو اجاگر کیا گیا ہے؟

10-موضوع اور عصری تاریخ کے درمیان کیا تعلق ہے؟

11-موجودہ سوانح عمری کا موازنہ دوسروں سے کس طرح کیا جاسکتا ہے؟

12-کیا موجودہ تصنیف کا موازنہ مصنف کی دوسری تخلیقات سے کیا جاسکتا ہے؟

تاریخ اور دیگر نو ٹیفکیشن

1-اس کتاب کا تعلق کس مخصوص موضوع یا عہد سے ہے؟

2-مخصوص طرز (ٹریمنٹ) کتنا عمیق ہے؟

3-کن وسائل کا استعمال کیا گیا ہے؟

4-کیا بیان وسیع خاکے یا تفصیل پرمبنی ہے؟

5-کیا اسلوب رواداری یا تشریحی انداز لیے ہوئے ہے؟

6-مصنف کا نقطہ نظر یا تعصب کیا ہے؟

7-کیا مخصوص طرز (ٹریٹمنٹ) سطحی یا عمیق ہے؟

8-یہ کتاب کس گروپ سے تعلق رکھتی ہے؟ (نصابی کتب، پاپولر، عالمانہ وغیرہ)

9-کتاب میں سوانح عمری کون سا کردار ادا کرتی ہے؟

10-کیا سماجی یا سیاسی تاریخ پر زور دیا گیا ہے؟

11-کیا تاریخوں کا بہت زیادہ استعمال کیا گیا ہے؟ اگر ہاں تو کیا ان کو ذہانت کے ساتھ استعمال کیا گیا ہے؟

12-کیا یہ کتاب نظر ثانی ہے؟ اس کا دوسرا ایڈیشنوں سے کس طرح موازنہ کیا گیا ہے؟

13-کیا اس میں نقشے، تصاویر، چارٹ وغیرہ کا استعمال کیا گیا ہے؟ اور ان کو کس طرح جانچا گیا ہے؟

شاعری

1. کیا یہ قوت سے بھرپور، طبع زاد، انفرادی تخلیق ہے؟
2. کس قسم کی شاعری زیرِ تبصرہ ہے؟ (رزمیہ، غنائی، مرثیہ)؟
3. کس طرح کی شاعرانہ تراکیب کا استعمال کیا گیا ہے، (صنائع بدائع، قافیہ، آہنگ وغیرہ) اور کس حد تک؟
4. نظم کا مرکزی خیال کیا ہے اور اس کو موثر انداز میں پیش کیا گیا ہے؟

تبصرہ کیا ہوتا ہے؟

تبصرہ کسی متن، واقع حاشیے یا مظہر کا تنقیدی جائزہ ہوتا ہے۔ تبصرہ کے لیے کتابوں، مضامین، ادب، فنِ تعمیر، آرٹ، فیشن، ریستوراں، پالیسیوں، نمائشوں، پرفارمنسوں کو شامل کیا جا سکتا ہے۔ اس پرچے میں کتابوں کے تبصرے پر توجہ مرکوز کی گئی ہے۔

سب سے بڑھ کر تبصرہ میں دلیل دی جاتی ہے۔ تبصرے کا سب سے اہم عنصر رائے زنی ہوتی ہے نہ کہ خلاصہ۔ اس کے تحت آپ تخلیق کار (خالق) اور دوسرے سامعین کے ساتھ مذاکرات اور بحث و مباحثہ کرتے ہیں۔ آپ اس لیے متفق یا غیر متفق ہو سکتے ہیں اور نشاندہی کر سکتے ہیں آیا یہ علمیت، انصاف یا تنظیمی لحاظ سے یہ تخلیق مثالی ہے یا اس میں کوئی خامی ہے۔ آپ زیرِ تبصرہ تخلیق کے بارے میں صاف صاف اپنی رائے ظاہر کر سکتے ہیں اور یہ بیان، دیگر اقسام کی تعلیمی تحریر، تھیسس اسٹیٹمنٹ، امدادی پیراگراف اور اختتام سے شاہد ہوں گے۔

عام طور پر تبصرے مختصر ہوتے ہیں۔ اخبارات اور رسائل میں یہ 1000 الفاظ سے بمشکل زیادہ نہیں ہوتے ہیں حالانکہ آپ نے طویل تبصرے بھی پڑھے ہوں گے۔ بہرحال تبصرے جامع ہونا چاہیے حالانکہ یہ طرز، مضمون اور انداز کے لحاظ سے مختلف ہوتے ہیں پھر بھی ان میں کچھ مشترکہ خصوصیات ہیں۔

اول، تبصرہ، قاری کو مواد کے بارے میں جامع خلاصہ فراہم کرتا ہے۔ اس میں مضمون کے

لحاظ سے متعلقہ تفصیل نیز اس کا مجموعی تناظر، دلیل یا مقصد شامل ہوتا ہے۔

دوئم اور اہم تبصرے میں مواد کا جامع تنقیدی نظریہ شامل ہوتا ہے۔ اس میں زیر تبصرہ تخلیق پر آپ کا ردِ عمل بھی شامل ہوتا ہے۔ اس میں کیا چیز قابلِ غور ہے، آیا یہ موثر انداز بیان لیے ہوئے ہے اور اس سے زیر نظر امور سے متعلق آپ تفہیم میں کتنا اضافہ ہوتا ہے۔

آخر میں، تخلیق کے تجزیئے کے علاوہ، تبصرے میں یہ بھی بتایا جاتا ہے کہ آیا قاری اس کو پسند کریں گے؟

فلم پر تبصرے کیسے لکھیں؟

فلم پر تبصرہ کسی فلم پر اپنی رائے کے اظہار کا عمدہ ذریعہ ہوتا ہے۔ فلم پر تبصرے کا مقصد ناظرین کو یہ طے کرنے میں مدد دینا ہے کہ آیا انھیں سے دیکھنا چاہیے یا اس کو خریدنا یا کرایہ پر حاصل کرنا چاہیے۔ تبصرے میں فلم کے بارے میں کافی تفصیل دی جانی چاہیے تاکہ ناظرین کو اس کے بارے میں کوئی فیصلہ کرنے میں آسانی ہو لیکن ضروری جزیات کو نہیں دینا چاہیے مثلاً پلاٹ یا کوئی سنسنس ذیل میں عمدہ فلمی تبصرے کے لیے کچھ رہنما اصول یہ ہیں۔

فلم دیکھیں

فلمی تبصرے کا پہلا قدم ہے کہ فلم دیکھیں۔ فلم کو آرام دہ ماحول میں دیکھیں جس سے آپ واقف ہوں۔ آپ کی توجہ کسی غیر موافق وجود سے بٹنا نہیں چاہیے۔ دوبارہ فلم دیکھنے سے آپ کو اس کی تفصیلات یادرکھنے میں مدد ملے گی۔ بیشتر تبصرہ نگار فلم بینی کے دوران نوٹس بھی لیتے رہتے ہیں۔

اپنی رائے دیں

بیشتر تبصرہ نگار فلم کے بارے میں اپنی رائے دیتے ہیں یہ ضروری بھی ہے کیونکہ تبصرہ نگار فلم کے عناصر پر روشنی ڈالتے ہیں جس کو انھوں نے پسند کیا یا ناپسند کیا۔ تاہم عمدہ صحافت کے بطور، تبصرہ نگار کو غیر جانبدارانہ تفصیلات بیان کرنا چاہیے اور ناظرین کو پسند یا ناپسند کے سلسلے میں اپنی رائے قائم کرنے دینا چاہیے۔ رائے میں وضاحت ہونی چاہیے تاکہ ناظرین یہ کرسکیں کہ آیا وہ آپ کی رائے سے اتفاق کرتے ہیں۔

باقاعدگی سے لکھنے والے تبصرہ نگار ایک مخصوص طرز اپنا لیتے ہیں اگر کسی کی پسند کا کوئی تبصرہ

نگار ہے جو اسی جیسی پسند رکھتا ہے تو وہ اعتماد کے ساتھ اس کی سفارشات پر عمل کر سکتا ہے۔

آپ کن ناظرین کے لیے لکھ رہے ہیں؟

آپ کو دھیان رکھنا ہوگا کہ کن ناظرین کے لیے لکھ رہے ہیں۔ بچوں کے لیے فلمی تبصرہ کسی مووی کلب کے لیے لکھے جانے والے تبصرے سے مختلف ہوتا ہے لہٰذا اپنے متوقع ناظرین کے لیے لکھتے وقت ان عوامل پر توجہ دیں۔

خاکہ تیار کریں

فلم کا خاکہ تیار کریں۔ لیکن ضروری تفصیل سے بچیں جیسے اختتام یا تجسس اگر فلم میں ایسا کوئی بڑا سرپرائز ہے جس کو آپ قارئین تک پہنچانا چاہتے ہیں کہ کچھ خاص ہونے والا ہے تو یہ نہ بتائیں کہ کیا؟

اداکار

اگر فلم میں اداکار ہیں جیسا کہ عام طور پر ہوتے ہیں تو بتائیں کہ اس میں کون کون سے اسٹار ہیں اور انھوں نے کس طرح کی اداکاری ہے؟

ڈھانچہ

کیا فلم میں متوقع اسٹوری لائن ہے یا یہ آپ کو کچھ سوچنے پر مجبور کرتی ہے۔

سینماٹوگرافی اور لائٹنگ

تفصیل سے بتائیں کہ فلم کی شوٹنگ اور ہدایت کاری کیسی ہے۔ کیا موڈی مناظر میں لائٹنگ اچھی ہے؟

موسیقی

کیا فلم اس کی طبع زاد موسیقی ہے یا اس میں مقبول فنکاروں کے گانے شامل کیے گئے ہیں۔

پڑھیں اور بار بار پڑھیں

اپنے تبصرے کو پڑھیں اور اس کی جانچ کریں۔ کیوں کہ شائع ہونے کے بعد اگر اس میں غلطیاں ہوئیں تو یہ صحیح نہیں ہوگا۔ انٹرنیٹ پر شائع ہونے والے تبصروں کے لیے یہ اہم بات ہے کیوں کہ سرچ انجنوں میں ہمیشہ اہم الفاظ کی صحیح ہجے تلاش کی جاتی ہے۔

فلمی تبصرے لکھنا فائدے مند بھی ہے اور خط کا ذریعہ بھی۔ ناظرین مارکیٹ جن کے لیے تبصرہ لکھا جارہا ہے کے پیش نظر، کئی ایسے عناصر ہیں جن کو تبصرہ لکھتے وقت آپ کو ذہن میں رکھنا چاہیے۔

اول: کس عمر کے لوگوں کے لیے آپ لکھ رہے ہیں۔ اسکول کی میگزین کے لیے طریقۂ کار الگ ہوتا ہے جبکہ مثال کے طور پر بالغوں کے لیے الگ۔ بچوں کی میگزین کے لیے تحریر میں پنچ ہونا چاہیے۔ یہ بہت طویل نہیں ہونا چاہیے اور اس میں ایسا مواد نہیں ہونا چاہیے جس کو اس عمر کے لوگ سمجھ نہ سکیں۔ نوجوان ناظرین کے لیے لکھنا بالغوں کے مقابلے میں زیادہ مشکل ہوتا ہے۔ بالغوں کے لیے تحریر میں متنازعہ تصاویر کو کم حذف کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

زیر تبصرہ فلم کو دیکھنے کے بعد فوراً ہی نوٹس لینا اہم ہوتا ہے۔ یہ اس وقت اور بھی اہم ہوتا ہے جب لکھنے کے لیے بیٹھتے ہیں۔ یہ نوٹس تفصیلی ہونا چاہیے تاکہ آپ جن مناظر، تصاویر سے زیادہ متاثر ہوتے ہیں ان کو فوراً یاد کرسکیں۔ میرے خیال میں تحریر کے عمل کا یہ اہم ترین حصہ ہے۔

ایک بار جب آپ طے کر لیتے ہیں کہ آپ کو کس کے لیے لکھنا ہے تو اس کے بعد نوٹس کو دہرانا اور بنیادی خیالات کو یاد کرنا ضروری ہو جاتا ہے اول، آپ کو یہ تخیل ٹائٹل سوچنے کی ضرورت ہے۔

دوسرا مرحلہ ہے فلم کا مختصر اجمالیہ (سناپسس)۔ آپ یہاں اپنی ابتدائی رائے دے سکتے ہیں لیکن بہت زیادہ تفصیل بھی جلد بازی ہوگی۔ آپ کا مقصد ہونا چاہیے کہ قارئین مضمون کو پورا پڑھ جائیں۔

سناپسس کے بعد تفصیل سے بتائیں کہ آپ نے فلم کے بارے میں کیا سوچا ہے۔ کیا یہ پرمغز تھی؟ کیا اس میں دل پذیر مناظر اور خیالات پیش کیے گئے جس سے آپ کے اندر جوش پیدا ہوا؟ کیا آپ کے خیال میں یہ ایک مکمل فلم تھی۔ آپ کی رائے کچھ بھی ہو، ان نکات پر جامع انداز میں زور دینا ضروری ہے۔ فلم کا زیادہ قریب سے جائزہ لیں اور فلم میں موجود مختلف آئیڈیاز کا تفصیلی جائزہ لیں۔ یاد رکھیں کہ فلم کے مواد سے آپ نے جو حظ اٹھایا اور مناظر اور خیالات سے جو آپ متاثر ہوئے وہ سب مل کر یہ طے کریں گے کہ قاری کو فلم دیکھنے جانا چاہیے یا نہیں۔ واضح کریں کہ کیا آپ نے واقعی اس کو پسند کیا یا نہیں۔

ضروری ہے کہ فلم کو علیحدہ علیحدہ حصوں میں تقسیم کریں۔ اس سے میرا مطلب یہ ہے کہ آپ

اس پر سوچیں کہ فلم کے کس حصے نے آپ کو متاثر کیا۔ کیا سیٹنگ اور ماحول کامیاب تھا؟ کیا پوری فلم میں پلاٹ میں روانی تھی یا پھر اس میں جھول تھا؟ کیا آپ کرداروں پر بھی نگاہ ڈالیں۔ فلم کے کرداروں کا گہرائی سے تجزیہ قارئین کو یہ بتائے گا کہ فلم کیسی ہوگی۔ صرف یہ کہنا کافی نہیں ہوگا کہ آپ نے فلم کو پسند کیا یا ناپسند۔ اس کے لیے جواز بھی دینا ہوگا۔ ہمیشہ وضاحت کریں کہ فلم کو پسند یا ناپسند کرنے کی کیا وجہ ہے اور اس کے لیے مثالیں بھی دیں۔

اگر آپ کا مضمون آپ کی رائے سے شروع ہوتا ہو پھر بھی اختتام پر اپنی رائے کے بارے میں وضاحت ضرور کریں۔

مندرجہ ذیل رہنما خطوط سے آپ کو مضمون آغاز کرنے میں مدد ملے گی۔ آپ چاہے فلمی تبصرہ مالی منفعت کے لیے لکھ رہے ہوں یا پھر تفنن طبع کے لیے، یہ کوئی مشکل کام نہیں ہے۔ بس تازہ ترین فلم کے بارے میں اپنے احساسات لکھنا شروع کر دیں۔

1. فلم کا انتخاب کرنے کے بعد اس کے نفس مضمون سے واقفیت حاصل کریں۔ اس بات سے میرا مطلب ہے کہ فلم دیکھنے سے قبل ہی اس کے بارے میں تھوڑی بہت معلومات حاصل کریں۔ اداکاروں اور ہدایت کار نے اس کے لیے کیا تیاری کی تھی؟ ان کی کچھ پچھلی تخلیقات کے بارے میں بھی معلومات اکٹھا کریں۔ کیا انھوں نے آسکر ایوارڈ حاصل کیا ہے؟ کیا وہ کسی مخصوص طرز کے لیے مشہور ہیں؟ کیا فلم کی کہانی کسی کتاب سے لی گئی ہے یا اس کی بنیاد تاریخ ہے؟ اس طرح کی معلومات آپ کو فلم کو سمجھنے میں مدد کریں گی۔ آپ اداکاروں یا ہدایت کار کے بارے میں تفصیلات، غلط احساسات، ٹریڈ مارکس اکٹھا کریں اور کہانی کے اہم عناصر کا بغور جائزہ لیں۔ اس سے آپ قاری کو یہ بتا سکیں گے کہ کہانی اصل کتاب سے کتنی مماثلت رکھتی ہے۔ ان سب حقائق سے کسی تبصرہ نگار کو ٹھوس رائے قائم کرنے میں مدد ملتی ہے جو پرستار کے لیے مفید ہوتی ہے۔

2. فلم کے دیکھنے کے بعد ایک جملے میں خصوصی رائے قائم کریں۔

آپ کا کام فلم کے بارے میں اپنی رائے دینا ہے۔ ظاہر ہے کہ یہ یا تو ''واہ واہ'' کی شکل میں ہوگی یا پھر ''پانچ میں سے تین ستارہ'' لیکن آپ کو اپنی رائے قائم کرنے کے لیے مخصوص خاکے کی ضرورت ہوتی ہے۔ مثال کے طور اگر آپ لکھتے ہیں ''میں نے اس مزاحیہ فلم کو پسند نہیں کیا'' کا

مطلب ہوا کہ ''کہانی میں مزاح کا عنصر تو ہے مگر وہ اکتا دینے والا ہے۔''

''یہ دہشت ناک (ہارر) فلم اچھی ہے'' کا مطلب ہے ''یہ دہشت ناک فلم متاثر کرتی ہے کیوں کہ اس میں شروع سے آخر تک تجسس برقرار رہتا ہے۔'' اس لیے وہ خصوصی رائے قائم کرنے کی کوشش کریں جو آپ کے تبصرے کے لیے بنیاد کا کام کرے۔

3. عمدہ شروعات کریں: آپ چاہتے ہیں کہ قارئین آپ کی تحریر میں دلچسپی لیں تو اس کی دلچسپی پہلے ہی پیراگراف سے پیدا کریں۔ جس کے کئی طریقے ہیں جیسے فلم کی کسی عمدہ حوالے سے آغاز اور یہ وضاحت کہ اس سے فلم کا کس طرح اندازہ ہوتا ہے، ہدایت کار یا اداکار کی شہرت کا حوالہ دیں اور اس کی موجودہ تخلیق کا پچھلی تخلیقات سے موازنہ کریں، ایک یا دو جملوں میں اس فلم کا موازنہ کسی دوسری مشہور فلم سے کریں؛ ایک یا دو جملوں میں اس فلم کا موازنہ کسی دوسری مشہور فلم سے کریں؛ وضاحت کریں کہ آپ کی کیا توقعات تھیں اور کیا یہ پوری ہوئیں؟ پھر پیراگراف کا اختتام اپنی رائے پر کریں۔

4. مختصراً دہرائیں لیکن تفصیلات سے گریز کریں۔ اگر آپ نے پیشہ وارانہ تبصرے پڑھے ہیں تو آپ کو معلوم ہوگا کہ تبصرہ نگار ہمیشہ دوہراتے ضرور ہیں۔ کچھ قاری فلم دیکھنے سے قبل وہ اس کے بارے میں جاننا چاہتے ہیں۔ آپ قاری کو اس کے مرکزی خیال سے آگاہ کرسکتے ہیں۔ درحقیقت آپ کو یہ بتانا ہی چاہیے کہ کہانی کس طرح آگے بڑھتی ہے لیکن اہم باتوں کو نہ بتائیں خصوصاً اس کا اختتام اور اس کو مختصر رکھیں۔ پھر تبصرہ شروع کریں۔

5. خصوصی مثالوں یا حوالوں سے اپنی رائے ثابت کریں۔ آپ نے قارئین کو بتادیا ہے کہ ''اس فلم میں مزاح کا عنصر تو ہے۔ مگر وہ اکتا دینے والا ہے۔'' تو اس کو ثابت بھی کریں۔ تحریر کریں کہ اداکاروں کی ٹائمنگ ان کی دوسری فلموں کی طرح اچھی ہے۔ بتائیں کہ کہانی کار نے اس مشہور فلم کی پیروڈی لکھی ہے۔ لیکن پھر یہ بھی بتائیں کہ کتنے اور بوائے فرینڈ کے بہت زیادہ مناظر شامل کیے گئے ہیں۔ اس حقیقت کے بارے میں بات کریں کہ اس میں کئی اختتام ہیں اور وہ سب بے حد طویل ہیں۔ مثالوں کے ذریعے اپنے خیالات کو صحیح ثابت کریں۔

6. دلچسپ پیرایہ اختیار کریں۔ تبصرہ کا مطلب یہ نہیں کہ یہ اکتا دینے والا ہونا چاہیے۔ آغاز سے اختتامی پیراگراف تک، استعاروں، تمثیلات، خصوصی صفات اور افعال کی خصوصیات وغیرہ کا

استعمال کر کے دلچسپ بنائیں اور لفظی تصویر کھینچیں۔ لیکن تبصرے کو جامع بھی رکھیں۔ تبصرہ کوئی طویل نثر یا مقفع و مسجع عبارت نہیں ہوتا ہے۔ پھر طویل نثر یا مقفع و مسجع عبارت کا سوال ہی نہیں پیدا ہوتا ہے۔

7. **غیر جانبدارانہ رائے پیش کریں:** آپ کا قاری اور زیر تبصرہ تخلیق دونوں ہی غیر جانبدارانہ رائے کے مستحق ہوتے ہیں۔ ٹھیک ہے اس لیے اگر آپ کسی اداکار کو پسند کرتے ہیں یا فلاں اداکارہ کو ناپسند کرتے ہیں تو یقیناً فلم کے بارے میں حقیقی رائے ضرور دیں۔ ذہن میں کچھ معیارات قائم کرلیں۔ مزاحیہ فلم میں مزاح ہونا چاہیے۔ دہشتناک فلم میں خوف و ہراس کا عنصر ہونا چاہیے وغیرہ وغیرہ، فلم کو انہی معیارات پر پرکھیں نہ کہ پہلے سے ہی قائم کردہ رائے کے مطابق اس سے آپ کے تبصرے میں وزن پیدا ہوگا اور ایماندارانہ تحریر تو بہتر ہی ہوتی ہے۔ ہے نا،

ناصر مرزا

تصویری صحافت

تصویر کیا ہے:

نور ظلمت کے حسین امتزاج سے تصویر بنتی ہے۔ تصویر ایک لمحہ ہے جسے کیمرے کی آنکھ نے قید کیا ہے۔ اس لمحے سے پہلے بھی اور بعد میں بھی کچھ ہوا تھا لیکن وہ خاص لمحہ تھا جسے عکس بن کیا گیا۔ اس خاص لمحے (Split Second) کی وضاحت اس شعر سے ہو سکتی ہے۔

مسکرا کر جب الٹ دے شاہد فطرت نقاب　　حاصل عمر ابد وہ لحۂ خاموش ہے

تصویر کا ایک فوکس ہوتا ہے اس کا پس منظر اور پیش منظر ہوتا ہے۔ یہ ایک خاص زاویے کی عکاسی ہوتی ہے۔

تصویر اور انسان کا رشتہ قدیم ہے۔ زمانہ قدیم کے لوگ کئی چیزوں کا اظہار تصویروں کے ذریعے کرتے تھے غاروں کی دیواروں پر کندہ تصاویر اس بات کی دلیل ہیں۔ کہتے ہیں تصویر ہی نے بعد میں تحریر کا جامعہ زیب تن کیا۔ ایک زمانہ تھا کہ اخبارات میں تصویریں شائع نہیں ہوتی تھیں اخبارات لیتھو مشینوں پر چھپا کرتے تھے۔ ان مشینوں پر تصویروں کی چھپائی بڑا مشکل کام تھا۔ تصویریں چھاپنے کے لیے پہلے بلاک بنائے جاتے تھے پھر بلا کا چربہ نکالا جاتا تھا جس کا نقش کبھی صاف اور کبھی غیر واضح ہوتا تھا کبھی ایک سیاہ دھبے کے سوا کچھ نظر نہیں آتا تھا۔

طباعت کا آفسیٹ طریقہ معرض وجود میں آ گیا تو تصویروں کی طباعت آسان ہوگئی۔ اس سے اخبارات کو رنگین، مصور، پرکشش اور جاذب نظر بنانے میں مدد ملی۔ اخبار کے ظاہری حسن کے ساتھ اس کی صلاحیت ابلاغ بھی بڑھ گئی۔ قاری کے لیے کسی واقع کے قریب تر ہونا ممکن بن گیا۔ قاری جتنی دیر میں کسی خبر یا مضمون کو پڑھتا ہے اس سے کم وقت میں تصویروں کو دیکھ کر اثر قبول کر لیتا ہے۔ مانند دیدہ گو اگر چہ تصویر بھی نہیں ہوتی لیکن شنیدہ سے بدر جہا بہتر ہوتی ہے۔ دور حاضر میں اخبارات کو تصاویر کے بغیر شائع کرنا ممکن نہیں، خبر، فیچر، کالم، انٹرویو، مضامین غرض ہر جگہ تصاویر درکار ہیں۔ تصاویر نہ صرف متن کی افادیت میں اضافہ کرتی ہیں بلکہ اس کے اہم نکات کو قاری کے سامنے نمایاں کرتی ہیں۔ اس طرح قاری کو اپنے ذہن میں موضوع کے مطابق تصویر بنانا ممکن ہو جاتا ہے۔ اخبار میں تصویر کا ایک اور مقصد قارئین کو اپنی طرف متوجہ کرنا ہے اور ایک خاص موڈ اور تاثر قائم کرنا ہوتا ہے۔

1920 کی دہائی میں تصاویر اخبارات اور رسائل کا حصہ بنے جبکہ یک جنوری 1935 کو Associated press نے بذریعہ تار پہلی تصویر ارسال کی۔ تصاویر کی برقی ترسیل سے تصویری صحافت کی دنیا میں انقلاب آ گیا۔ ٹیلی ویژن کی آمد سے پرنٹ میڈیا متاثر ہوئے بغیر نہ رہ سکا تاہم اخبارات میں رنگین تصاویر نے کسی حد تک توازن قائم رکھنے میں مدد دی۔

کہا جاتا ہے کہ جو بات ایک ہزار الفاظ کی مدد سے سمجھی یا سمجھائی نہیں جا سکتی وہ ایک تصویر کے ذریعے آسانی سے سمجھ میں آ جاتی ہے اور بڑی آسانی سے سمجھائی بھی جا سکتی ہے۔ عام خیال ہے کہ تصویریں جھوٹ نہیں بولتی ہیں۔ گو آج کے دور میں کچھ بھی ممکن ہے۔ لوگ کیمرہ کی مدد سے لی ہوئی تصویر پر بھروسہ کرتے ہیں۔ کہا جاتا ہے کہ تصویر میں ایک ''حسی اثر'' ہوتا ہے۔ ''حقیقت بینی'' کا گماں ہوتا ہے، تصویری صحافت الفاظ اور تصاویر کی باہمی رفاقت پر مبنی صحافت کا نام ہے۔

اخباری تصویر ایک مہارت سے لی گئی تصویر ہوتی ہے جو حقیقت حال کی ٹھیک ٹھیک ترسیل کر سکتی ہے۔ تاہم اسے ایک مخصوص زاویہ نگاہ کی ترجمانی کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے۔ سفید و سیاہ تصویر میں ان گنت امکانات ہوتے ہیں۔ یہ آرٹ کے قریب تر عمل ہے۔

تصاویر کی موجودگی سے نہ صرف اخبارات کے گٹ اپ میں اضافہ ہوا ہے بلکہ ان کی ریڈر

شپ بھی بڑھ گئی ہے۔تحریر اور تصویر کی یکجائی سے صحافی کو تمام حقائق واضح تر اور موثر انداز میں پیش کرنے کا موقع ملتا ہے۔اخباری تصویر کسی Situation (موقع ومحل) کو موثر ڈھنگ سے پیش کر سکتی ہے مثلاً افغانستان میں ایک بم دھماکے میں 20 افراد کی ہلاکت کی خبر شاید وہ اثر نہ ابھار سکے جتنا اس واقعے کی تصویر سے پیدا ہو سکتا ہے۔اخباری تصویر کی یہ خصوصیت نمایاں ہوتی ہے کہ اسے قارئین آسانی سے سمجھ سکتے ہیں اس کا خاصہ Clarity اور immediate understanding ہے۔تاہم بعض تصاویر محض تفننِ طبع کے لیے ہوتی ہیں جیسے موسم میں معمولی تبدیلی، فیشن وغیرہ۔

عام تاثر یہ ہے کہ ہمارے مقامی اخبارات میں تصاویر بعض استثنائی صورتوں کو چھوڑ کر جگہ پُر کرنے کے لیے پیش کی جاتی ہیں جبکہ تصاویر خاص مقصد سے ہی شائع ہونی چاہئیں۔فوٹو جرنلسٹ اپنی دانست میں اچھی تصاویر کھینچ کے لاتے ہیں، عملہ ادارت اپنی صواب دید کے مطابق انتخاب عمل میں لاتے ہیں۔ہر تصویر کو اس کی خوبیوں کی بنیاد پر منتخب کیا جاتا ہے۔کچھ واقعات، مصر وفیات، حادثات ایسے ہوتے ہیں کہ تصاویر کی مدد سے ہی بیان کیے جا سکتے ہیں۔بعض اوقات اخبار کے صفحہ کو گنجان پن سے بچانے کے لیے بھی تصاویر کا استعمال کیا جاتا ہے۔

شخصیات کا جو عکس عوام کے دل ودماغ پر مرتسم ہوتا ہے اس میں اخباری تصاویر کا اہم رول ہے۔وزیراعلیٰ شہر کا دورہ کر رہے ہیں، دو ممالک کے سفیروں کے درمیان ملاقات ہو رہی ہے، کولیشن پارٹیز میٹنگ میں مصروف ہیں، عوام بر سرِ احتجاج ہیں۔جب یہ تصاویر کی مدد سے بیان ہوتا ہے تو قارئین تک ساری باتیں من وعن پہنچ جاتی ہیں۔تصاویر میں چہرے کے نقوش سے ہم انسان کے احساسات کا اندازہ لگا لیتے ہیں، کیونکہ کہا جاتا ہے کہ چہرہ دماغی کیفیت کا آئینہ دار ہوتا ہے۔(Face is the index of mind) فوٹو جرنلسٹ ایسی کیفیت کو عکس بند کر کے انھیں قارئین کے سامنے پیش کر کے تاریخ عکس بند کرتا ہے۔

تصاویر کی قسمیں

اخبار کی تصویر کئی قسمیں ہوتی ہیں:

1۔(ہارڈ نیوز) خبر سے متعلق تصاویر جیسے حادثہ، قتل یا کوئی اور سانحہ)

2۔ عمومی قسم کی خبروں سے متعلق تصاویر جیسے پریس کانفرنس، ادبی محفل، مخصوص ایام سے متعلق پروگرام

3۔ فیچر تصاویر۔ یہ تصاویر زندگی اور قدرت کے قریب تر ہوتی ہیں ان میں بچے خواتین عمر رسیدہ افراد، حیوانات، پرندے، عمارتیں، پہاڑ، دریا، سمندر وغیرہ کی تصاویر شامل ہیں۔

4۔ کھیل کود سے متعلق تصاویر۔ ان تصاویر سے ایکشن اور اسٹائل کی عکاسی ہوتی ہیں۔

5۔ شخصیات کی تصاویر: اہم شخصیات کی تصاویر عام طور سے اخبارات اور رسائل میں شائع ہوتی ہیں۔ انھیں لیتے وقت فوٹو گرافر کو اس شخصیت کے مخصوص تاثر کو کیمرے میں قید کرنا جس کی بنا پر قارئین اسے بہتر طور سمجھ سکیں۔

ذرائع:

بڑے اخبارات کے اپنے مستقل فوٹو جرنلسٹ ہوا کرتے ہیں۔ جبکہ شہروں میں کئی فری لانس فوٹو جرنلسٹ بھی ہوا کرتے ہیں۔ جو عموماً اہم اجلاس کی تصویریں لیتے ہیں۔ ایجنسیاں بھی تصاویر ارسال کرتی ہیں۔ ریاستی انفارمیشن ڈیپارٹمنٹ اور پریس انفارمیشن بیورو باقاعدہ اخبارات کو تصاویر فراہم کرتے ہیں۔ مختلف کارپوریٹ گھرانوں، کاروباری اداروں، نجی و سرکاری دفاتر کے تعلقات عامہ کی جانب سے بھی فوٹو گراف مہیا ہوتے ہیں۔ رضا کارانہ طور پر فوٹو گراف بھیجنے میں عام شہری اور سٹیزن جرنلسٹ بھی پیش پیش رہتے ہیں۔

موضوعات:

جن موضوعات پر تصاویر قارئین کی توجہ حاصل کرتی ہیں وہ مندرجہ ذیل ہیں

بسے اور بچیاں، انسانی دلچسپی، سائنسی ایجادات، حادثات، قدرتی مصائب جیسے طوفان، زلزلے، سیلاب آندھی نت نئے فیشن، کھیل کود، موسیقی، ڈرامہ سیاسی جلسے، جلوس، مذہبی اجتماعات، جانوروں کی عجیب وغریب حرکات نیز نسوانی تصاویر ہمیشہ مرکز توجہ بنتی ہیں۔

اخباری تصویر کی خصوصیات

زبان حال سے ایک داستان بیان کرنے کا عمل اخباری تصویر کا خاصہ ہے۔ اس میں دو چیزیں لازم ہیں۔

1-فوکس یعنی نقطۂ معکوس وہ نقطہ ہے جس پر وہ چیز جس کی تصویر لینی ہے ٹھیک آجائے تو صویر صاف اور درست آتی ہے۔

2-تصویر میں سفید و سیاہ کا فرق (Contrast) نمایاں ہو۔

3-اخباری تصویر کا ایک موضوع ہوتا ہے۔

4-اخباری تصویر میں وحدت، توازن، زور احساس، تناسب، موزونیت کا ہونا لازمی ہے۔

5-اخباری تصویر اصلی ہو، اس میں ہوئی ترمیم یا تنسیخ نہ ہوئی ہو۔

6-اخباری تصاویر عام طور سے صاف اور روشن ہوتی ہیں۔

7-تصویر میں کسی ایسے عنصر کا ہونا ضروری ہے جس کی وضاحت تصویر کے نیچے مناسب الفاظ میں کی جائے۔

8-تصویر تازہ ہو خاص زاویہ سے لی گئی ہو اور دیگر اخبارات سے ممیز ہو۔

9-تصویر اس انداز سے لی گئی ہو کہ اسے حسب ضرورت بڑی اور چھوٹی reduce & enlarge کی جا سکے۔

ممنوعات:

1-مسخ شدہ لاشوں کی تصاویر نہ چھاپی جائیں۔

2-نیم عریاں تصاویر نا چھاپی جائیں۔

3-تصویر میں کوئی تبدیلی یعنی تحریف نہ کی جائے اخباری تصویر میں trick) (photographyیا فوٹو شاپینگ کے عمل سے تصویر میں رد و بدل نہ کی جائے۔ ضرورت پڑے تو فوٹوگرافت فرنیچر میں تبدیل کی درخواست کرسکتا ہے۔ لیکن بعد میں فن کمال یا فریب سے تبدیلی نہیں۔

اخباری تصاویر کی سرخیاں اور وضاحت

اخباری تصویر کے ساتھ تصویر لینے والے کا نام دینا ضروری ہے اور تصویر کے اوپری حصہ کی سرخی کو overline کہتے ہیں جبکہ نیچے جو وضاحت دی جاتی ہے اسے کٹ لائن Cut) (line کہا جاتا ہے۔

تصویر کی سرخی کا دلکش ہونا ضروری ہے۔ عموماً اب اخبارات میں تصویر کے اوپر کی سرخیاں کم ہی دی جاتی ہیں۔ تاہم تصویر کے نیچے دی جانے والی وضاحت کی بڑی اہمیت ہے کیونکہ اس کے بغیر عام قاری تصویر کی تفصیل سمجھنے سے قاصر ہے۔ جہاں تک تصویر میں نظر آنے والے افراد کا تعلق ہے تو دائیں سے بائیں، ''پہلی قطار'' میں درج کیا جائے اور ممکنہ کوشش کی جائے کہ وضاحت درست ہو۔

تصویری صحافت صرف تکنیک نہیں:

فوٹو جرنلسٹ ایک ایسی شخصیت ہے جو ایک طرف بردبار اور لاتعلق پروفیشنل ہے اور دوسری جانب ایک حساس اور صاحب تعلق شہری بھی۔ تصویر کھینچنا شٹر سپیڈ (Shutter speed) اور فوکس (Focus) سے کہیں بڑھ کر ہے۔ تصویری صحافت رنگوں یا سیف وسیاہ، یا light and shade کے کھیل سے بڑھ کر ہے۔ یہ صرف contrast اور brightness، cropping اور سائز سے متعلق فیصلوں کا ہی نام نہیں ہے۔

ایک فوٹو جرنلسٹ کو یہ دھیان رہے کہ صرف تکنیکی مہارت ہی اس کا مطمح نظر نہیں ہونا چاہیے۔ ایک ماں جو اپنی بیٹی کی موت پر آنسو بہا رہی ہے، صرف ایک تصور نہیں ہے جسے فوکس کیا جاتا اور چھاپا جاتا ہے، بلکہ ایک ماں کے غم میں انسانیت کے لیے ایک لمحۂ فکریہ ہے۔ اگر فوٹو جرنلسٹ اس کی ٹریجڈی کا لحاظ کیے بغیر تصویر کھینچے تو عالم انسانیت کے لیے اس میں موجود سبق ہوا میں تحلیل ہو جائے گا۔ لیکن اگر فوٹو جرنلسٹ اس کے غم میں شامل ہو اور قارئین کو اس غم میں شامل کرنے میں کامیاب ہو تب وہ خود تصویری صحافت کے اعلیٰ مقام تک پہنچنے میں کامیاب تصور کیا جائے گا، ایسی ہی تصویری صحافت قارئین کی جانب سے خوب پذیرائی اور توجہ کی مستحق بن سکتی ہے۔

جرنلسٹ، فوٹو جرنلسٹ بھی:

بہت قابل جرنلسٹ بہت اچھے فوٹو جرنلسٹ بن سکتے ہیں مشاہدے میں آیا ہے کہ بعض انتہائی کامیاب فوٹو جرنلسٹ تعلیمی اعتبار سے قابل رشک نہیں ہوتے ہیں۔ اس پر بحث کا یہ موقع نہیں۔ یہاں یہ کہنا مقصود ہے کہ اب چونکہ ٹیکنالوجی بہت زیادہ رف دوست (User friendly) ہے اس لیے ہر ایک کے لیے مواقع موجود ہیں۔ ایک اچھا جرنلسٹ ایک اچھا فوٹو جرنلسٹ بھی بن سکتا ہے۔ ■❖■

تنزیل اطہر

اردو اخبارات میں کارٹون نگاری

اخبار اور رسائل میں سیاسی اور سماجی اتھل پتھل اور اقتصادی قلابازیوں کی خبروں کے بیچ ایک ایسا گوشہ جسے پڑھ کر دل خوش ہو جاتا ہے اور لوگوں کے چہرے پر تھوڑی مسکراہٹ بکھر جاتی ہے، وہ کارٹون کا کالم ہے۔ لفظ کارٹون اطالوی لفظ "cartone" سے ماخوذ ہے۔ جس کے لغوی اور اصطلاحی معنی ہیں 'رف ڈیزائن'۔ اردو میں اسے خاکہ کہہ سکتے ہیں۔ دراصل کارٹون ایک ایسا فن ہے جو explain کرنے سے زیادہ محسوس کرنے کی چیز ہے۔ اس کی تعریف میں بس اتنا کہا جا سکتا ہے کہ کارٹون آڑی ترچھی لکیروں سے بنی ایک ایسی تصویر ہے جسے دیکھنے سے دل میں خوشی اور طنز و مزاح کا سرچشمہ پھوٹ پڑے اور ہونٹوں پر تبسم بکھر جائے۔ کہا جاتا ہے کہ سیکڑوں الفاظ جو چیزیں بیان نہیں کر پاتے وہ ایک تصویر بیان کر دیتی ہے۔ کارٹون کے ساتھ بھی یہی معاملہ ہے۔ کارٹون کسی اخبار یا رسالے میں سب سے کم جگہ لے کر زیادہ بات کہنے کا مادہ رکھتا ہے۔

کارٹون نہ مصوری ہے اور نہ ہی پند و نصیحت کا ذریعہ۔ کسی شخص یا اشیا کی شکل کو کاغذ پر اتار کر اور کچھ طنزیہ و مزاحیہ فقرے لکھ کر کارٹون بنایا جاتا ہے۔ یہ ماضی، حال اور مستقبل کے حالات و واقعات کو بیان کرنے کی صلاحیت رکھتا ہے۔ کارٹون کے ذریعے ایک خاص پیغام دیا جاتا ہے۔ کارٹون عام زندگی کے تجربات و مشاہدات پر مبنی یا محض خیالی بھی ہو سکتے ہیں۔ لیکن اخباروں میں عام طور پر

کارٹون موجودہ سیاسی وسماجی خامیوں کو اجاگر کرنے کے علاوہ انتظامیہ کے خلاف عام لوگوں کا غم و غصہ بھی ظاہر کرتا ہے۔

کارٹون، کامکس اور کیری کیچر میں فرق

اکثر کارٹون، کامکس، کیری کیچر کو ایک ہی فن تصور کر لیا جاتا ہے۔ جبکہ ان میں کافی فرق ہے۔ سیاسی وسماجی حالات کو طنز ومزاح کا معنی خیز جامہ پہنا کر پیش کرنا کارٹون کہلاتا ہے۔ کارٹون میں پیغام رسانی کے لیے لفظوں کا ہونا یا نہ ہونا ضروری نہیں۔ جبکہ کسی شخص یا اشیا کی کوئی ایسی مضحکہ خیز تصویر بنانا جو اس کی ذہنی خصوصیات کی آئینہ دار ہو کیری کیچر کہلاتا ہے۔ اس میں کوئی پیغام نہیں ہوتا۔ اس کے برعکس کامکس میں ایک پیغام ہوتا ہے۔ لیکن اس میں پیغام تصویروں کے ذریعے ایک سے زیادہ حصوں میں تقسیم ہوتا ہے۔ کامکس کا پیغام کسی بھی نوعیت کا ہو سکتا ہے۔ دراصل ان تینوں خاکوں میں آرٹسٹ اپنے تخیلات اور نظریات کو اس حسن و خوبی اور چابک دستی کے ساتھ پیش کرتا ہے کہ دیکھنے والا داد و تحسین دیے بغیر نہیں رہتا۔

کارٹون کی تاریخ

تصاویر کے ذریعے دل خوش کرنے کا طریقہ عہد قدیم میں بھی رائج تھا۔ مصر، چین، ہندوستان میں ایسے قدیم آرٹ کے نمونے دستیاب ہو چکے ہیں جنھیں دیکھ کر بے ساختہ ہنسی پھوٹ پڑتی ہے۔ مثلاً مصر میں اہرام اور دیگر مقامات پر انسان نما جانور یا جانور نما انسان کی کئی ایسی مورتیاں اور خاکے ملتے ہیں جو مضحکہ خیز معلوم ہوتے ہیں۔ اسی طرح ہندوستان میں اجنتا اور ایلورا کے غاروں اور دیگر مندروں میں ایسی تصویریں اور خاکے ملتے ہیں جنھیں دیکھتے ہی ہنسی آجاتی ہے۔ لیکن جسے ہم جدید کارٹون کہتے ہیں اس کی ابتدا قریب ساڑھے چار سو برس پہلے اٹلی میں ہوئی۔ ایسا مانا جاتا ہے کہ دنیا کا پہلا کارٹون اٹلی کے مصور 'Arcimboldo' نے 1563 میں بنایا تھا۔ اس نے 'Composite Head' نام سے خاکے کی ایک سیریز بنائی تھی جسے کارٹون کا ابتدائی نمونہ مانا جاتا ہے۔ اٹلی میں جب یہ فن ترقی کر گیا تو فرانس کے لوگ بھی اس جانب متوجہ ہوئے۔ فرانسیسیوں نے اطالویوں سے یہ فن حاصل کر کے اس کا نام 'کیری کیچر' رکھا۔ پھر یہ فن فرانس سے انگلینڈ پہنچا۔ انگریزوں نے اس فن کو بلندی عطا کی اور اس میں ترمیم و اضافہ کر کے اس

کانام' کارٹون' رکھ دیا۔

کارٹون کی اقسام

پہلے صرف اخباروں اور رسائل میں ہی کارٹون چھپتے تھے۔ لیکن بدلتے وقت کے ساتھ کارٹون میں بھی زبردست تبدیلی رونما ہوئی ہے۔ انفارمیشن ٹکنالوجی کے اس دور میں کارٹون کی کئی اقسام ابھر کر سامنے آئی ہیں۔ مثلاً: سیاسی کارٹون، تصویری کارٹون، کامک کارٹون، ویب یا اینی میٹیڈ کارٹون، فلمی کارٹون

سیاسی کارٹون : کسی زمانے میں مصور فوق فطری تقسیم پر، آڑھی ترچھی لکیروں یا رنگوں سے طنز و مزاح پیدا کرتے تھے۔ لیکن 17 ویں صدی میں یورپ کے سیاسی اور سماجی انقلاب کے بیچ سیاسی کارٹون نے جنم لیا۔ سیاسی کارٹون میں صرف عوام یا سیاسی لیڈروں کو ہی نشانہ نہیں بنایا جاتا بلکہ اس میں اقتصادی نابرابری 'جنگ' انتخابات، فرقہ پرستی ،ملکی حالات بھی چیزیں پیش کی جاتی ہیں۔ مثلا اگر ہندوستان پر عالم کاری کے منفی اثرات کو پیش کرنا ہے تو ہندوستان کو ایک سونے کے انڈے دینے والی مرغی اور امریکہ کو اس پر نظر رکھنے والے گدھ کے طور پر دکھایا جا سکتا ہے۔ ایسے کارٹون ایڈیٹوریل کارٹون کے زمرے میں بھی شمار ہوتے ہیں۔

تصویری کارٹون : سیاسی کارٹون میں اکثر لیڈروں یا کسی مشہور شخص کو طنز کا نشانہ بنایا جاتا ہے۔ لیکن تصویری کارٹون میں ان کے ناک نقشے کو بگاڑ کر پیش کیا جاتا ہے۔ اگر کسی سیاسی شخص کی ناک لمبی اور سر بڑا ہے تو اسے تصویری کارٹون میں اور بھی تھوڑا سا بڑھا کر پیش کیا جاتا ہے تاکہ لوگ اسے آسانی سے پہچان سکیں۔

کامک کارٹون: اگر کسی واقعے یا حادثے کو ترتیب اور سلسلے وار طریقے سے کارٹون کے ذریعے پیش کیا جاتا ہے تو اسے کامک کارٹون کہتے ہیں۔ کبھی کبھی اخباروں میں اس طرح کے کارٹون پیش کئے جاتے ہیں۔ جسے Comic Strip بھی کہتے ہیں۔ یہ طویل کہانیوں پر بھی مشتمل ہوتے ہیں اور ایسے کارٹون خاص طور سے امریکہ میں اور یوروپ میں ایک بڑی صنعت کی حیثیت رکھتے ہیں۔ کامکس کے بعض کردار، مثلاً سپر مین، اسپائڈر مین، پاپ آئی، ٹارزن، بیٹ مین وغیرہ اتنے مشہور ہوئے ہیں کہ ان پر ہالی وڈ میں زندہ ایکٹروں کو لے کر فلمیں بھی بن چکی

ہیں۔اردو میں کامکس بہت کم آئے ہیں۔ ماہنامہ کھلونا میں البتہ ہمیشہ لامکس چھپتے رہے جن کا ایک کردار' سورج کا بیٹا سطور' آج بھی لوگوں کو یاد ہوگا۔ ہندی میں، چاچا چودھری، اکبر بیربل اور ملا نصرالدین کی کامکس اسٹرپس بہت مشہور ہوئی ہیں۔

ویب یاانیمی میٹیڈ کارٹون جو کارٹون انٹرنیٹ یا ویب سائٹوں کے لیے بنائے جاتے ہیں۔اسے ویب کارٹون کہتے ہیں۔اس طرح کے کارٹون Animated ہوتے ہیں اور اس میں Sound اور Special effect کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ Superman اور The Phantom اس کی عمدہ مثال ہیں۔

فلمی کارٹون: کارٹون کریکٹر کو حرکت وآواز دے کر بنائی گئی فلم کو فلمی کارٹون کہتے ہیں۔ اس طرح کے کارٹون بڑے دلچسپ ہوتے ہیں۔ مکی ماؤس اور ہنومان پر بنائی گئی Animated Film بال ہنومان اس کی عمدہ مثال ہیں۔ ہالی وڈ میں والٹ ڈزنی کی بنائی ہوئی،مکی ماؤس،اور جیری وغیرہ کی کارٹون فلمیں بہت مشہور ہوئی ہیں۔

ہندوستان میں کارٹون

ہندوستان میں کارٹون انگلینڈ سے آیا۔بیسویں صدی کے اوائل میں یہاں طنزیہ خاکوں اور مزاحیہ کیری کیچر کا آغاز ہوا۔اس سے پہلے خاکوں کے ذریعے طنزومزاح پیدا کرنے کی روایت سے ہندوستانی واقف نہیں تھے۔اس وقت ایک جانب انگریزی حکومت کے خلاف جدوجہد آزادی کے نعرے بلند ہورہے تھے تو دوسری جانب صحافت کی سطح پر بھی انگریزوں کی مخالفت ہو رہی تھی۔ان حالات میں صحافیوں کو اپنی بات طنزومزاح کے پیرائے میں بیان کرنے کے لیے کارٹون نام کا ہتھیار ہاتھ لگ گیا۔صحیح معنوں میں ہندوستان میں کارٹون کی شروعات 1930 سے مانی جاتی ہے۔اس دور میں 'بمبئی کرونیکل' میں کیشوشنکر پلئی کے کارٹونوں نے کافی دھوم مچائی۔ اس کی شہرت کو دیکھتے ہوئے 'ہندوستان ٹائمس' کے اس وقت کے ایڈیٹر نے انھیں اپنے اخبار میں کام کرنے کی پیشکش کی۔ 1937 میں شنکر دلی آگئے۔انھوں نے دہلی سے 'شنکر ویکلی' نامی اپنا مزاحیہ اخبار بھی نکالا۔شنکر کو ہندوستان کا بابائے کارٹون بھی کہا جاتا ہے۔اس دور میں شنکر کے ساتھ ساتھ آر ایس نائیڈو، ابوابراہم، منرو، احمد، دانش، شکشارتھی، بنسی ورما، جادھو، بال ٹھاکرے

اور دیگر کارٹونسٹوں نے اس فن کو ملک میں کافی ترقی دی۔

آزادی کے بعد ہمارے جمہوری نظام نے کارٹونسٹوں کو اپنی صلاحیت دکھانے کا پورا موقع دیا۔ 1975 میں ایمرجنسی کے دور میں اخبارات پر سنسر شپ لگ گئی تھی۔ اس دور میں کئی صحافی جیل گئے اور بہتوں نے سرکار کے سر میں سر ملانا بہتر سمجھا۔ لیکن کارٹونسٹوں نے اپنا احتجاج جاری رکھا۔ پریس سنسر شپ کے اس دور میں بہترین سیاسی کارٹون سامنے آئے۔ شنکر ویکلی میگزین میں چھپے کارٹون اس کی عمدہ مثال ہیں۔ نوے کی دہائی میں جب گلوبلائزیشن کا دور شروع ہوا تو سماجی اور اقتصادی نابرابری کے خلاف پورے ملک میں احتجاج ہوئے۔ اس دور میں بھی کارٹونسٹوں نے عوام کے دکھ درد اور عالم کاری کے خطرات کو سب کے سامنے اجاگر کیا۔ آج ہندوستان میں ماہر کارٹونسٹوں کی ایک پوری جماعت موجود ہے۔ یہ اپنے فن کے ذریعے اپنی صحافتی ذمے داری کو بخوبی نبھا رہے ہیں۔ ان میں ہر ایک کا اپنا انداز اور اپنے تیور ہیں۔

موجودہ دور میں آر کے لکشمن ہندوستان کے سب سے بڑے Cartoonist مانے جاتے ہیں۔ وہ ہندوستانی کارٹونوں کی دنیا میں ایک لیجینڈ کا درجہ رکھتے ہیں۔ ان کے Common Man کارٹون کردار نے قارئین کے دل میں ایک خاص جگہ بنالی ہے۔ سچ پوچھیے تو یہ کردار بجائے خود ہندوستان میں کارٹون نگاری کی علامت بن گیا ہے۔ ممبئی میں اس کردار کا ایک 10 فٹ سے زیادہ اونچا کانسے کا مجسمہ نصب ہے اور حکومت نے اس کردار پر ایک یادگار ڈاک ٹکٹ جاری کر کے خراج تحسین ادا کیا ہے۔ ان دنوں لکشمن علیل ہیں اور کئی مہینوں سے انگریزی اخبار ٹائمس آف انڈیا میں ان کا کوئی کارٹون شائع نہیں ہوا ہے۔

ہندوستان ٹائمس کے سدھیر در نے بھی کارٹون سازی میں عالمی شہرت پائی۔ انھوں نے اپنا کیریئر اردو ماہنامہ 'شمع' سے فلمی نغموں کے کارٹون بنا کر شروع کیا تھا۔ بعد میں وہ پائنیر سے وابستہ ہو گئے۔ اب سدھیر تیلنگ (Here and Now) نے ہندوستان ٹائمس میں ان کی جگہ لے لی ہے۔ ان کے علاوہ انڈین ایکسپریس کے اُنّی (Business as Usual)، دی ہندو کے کیشو (All in The Game) جن ستا کے عرفان (دراصل) راشٹریہ سہارا ہندی کے گووند دیکشت (آخرکار) دینک جاگرن کے جگ جیت رانا (طوطا بابو) کے کارٹون بھی عوام

نے کافی پسند کیے ہیں۔

جہاں تک اردو کی بات ہے، اردو میں برطانیہ کے مزاحیہ اخبار 'پنچ' کی طرز پر پہلا باتصویر مزاحیہ اخبار 'اودھ پنچ' لکھنؤ سے شائع ہوا۔ اس کے ایڈیٹر منشی سجاد حسین تھے۔ یہ اخبار انگریزوں اور دیسی ریاستوں کی بدانتظامیوں اور بدعنوانیوں پر سخت تنقید کیا کرتا تھا۔ اودھ پنچ میں پیش ہونے والے کارٹون اپنی مثال آپ تھے۔ یہ اپنی ندرت اور جامعیت کے لحاظ سے اردو صحافت میں اولیت کا درجہ رکھتے ہیں۔ اودھ پنچ کی تقلید میں اردو میں کئی مزاحیہ اخبار نکلے جن میں دہلی پنچ، مدراس پنچ اور پٹنہ سے نکلنے والا الپنچ اہم ہے۔ ان اخباروں میں بھی پابندی سے کارٹون شائع ہوا کرتے تھے۔ تسلسل اشاعت میں طنز وظرافت کے اودھ پنچ کا ریکارڈ توڑنے والے دنیا کے واحد مزاحیہ اردو ماہنامہ 'شگوفہ' نے بھی کارٹونوں کی روایت کو برقرار رکھا ہے اور یہ رسالہ چوالیس برس سے مسلسل بلا ناغہ شائع ہو رہا ہے۔ مشہور مزاح نگار شاعر مرحوم طالب خوندمیری شگوفہ کے خاص کارٹونسٹ تھے۔ آزادی سے پہلے اور بعد میں جن اخباروں میں گاہے بہ گاہے کارٹون شائع ہوا کرتے تھے یا ہو رہے ہیں ان میں قومی آواز، قومی تنظیم، انقلاب، ملاپ، پرتاپ، سیاست، منصف، اردو ٹائمس، راشٹریہ سہارا، ہندوستان ایکسپریس وغیرہ اہم ہیں۔ موجودہ دور میں صرف چند اردو کے ایسے اخبار ہیں جو مستقل کارٹون کا کالم شائع کرتے ہیں۔ منصف میں 'عرض کیا ہے'، لشکر میں 'آپ برا مان گئے' اور 'اورنگ آباد ٹائمس' میں، 'ایسا ہے دیکھو' کے عنوان سے کارٹون شائع ہوتے ہیں۔ 'قومی آواز' میں مزاحیہ کالم نگار نصرت ظہیر نے ایک الگ طرح کا تجربہ کیا اور 'تحت اللفظ' کے عنوان سے کارٹون نگاری کا سلسلہ شروع کرتے ہوئے تقریباً ڈیڑھ سال تک انگریزی اخبار 'نیشنل ہیرالڈ' کے مشہور کارٹونسٹ پریش ناتھ کے ساتھ جوڑی بنا کر تقریباً روزانہ کارٹون پیش کیے۔ اردو میں غالباً یہ پہلی کارٹون نگار جوڑی تھی، جس میں ایک کارٹون کا تصور یا اسکرپٹ لکھتا تھا اور دوسرا کارٹون بناتا تھا۔ بعد میں انگریزی اخبار ٹائمس آف انڈیا میں اس کے مشہور اداریہ نویس جگ سوریا نے کارٹونسٹ نیلابھ کے ساتھ مل کر اسی طرح کی ایک جوڑی بنائی اور Dubyaman کے عنوان سے کارٹونوں کا ایک سلسلہ شروع کیا جس میں یہ جدت طرازی کی گئی کہ ہر کارٹون تین فریم Frames پر مشتمل ہوتا تھا۔ مشہور کارٹونسٹ اجین نائنن کے ساتھ بھی

جگ سریا کبھی کبھی اسی طرح کارٹون نویسی کرتے ہیں۔ یعنی کارٹون کا اسکرپٹ جگ سریا کا ہوتا ہے کارٹون اجیت نائنن یا نیلابھ بناتے ہیں۔ ان میں عام طور پر سیاسی معاملات کو موضوع بنایا جاتا ہے اور انھیں ہم ایڈیٹوریل کارٹون کے خانے میں رکھ سکتے ہیں۔

اردو اخباروں میں جو کارٹون شائع ہوتے ہیں ان میں، عام لوگوں کی پریشانیاں، نظم وضبط کی بگڑتی صورت حال، بدعنوانیاں، بے لگام نوکرشاہی اور سیاسی وسماجی موضوع عام طور پر پیش کیے جاتے ہیں۔ ایڈیٹوریل کارٹون (بڑے کارٹون) ابھی بھی اردو اخباروں میں کم ہی نظر آتے ہے۔ اردو اخبار ورسائل میں مستقل کارٹون شائع نہ ہونے کے کئی اسباب ہیں۔ وسائل کی کمی کہیں یا اخبار کی پالیسی اردو اخبار مستقل طور پر کوئی کارٹونسٹ نہیں رکھتے۔ گاہے بہ گاہے اخبار کے ہی کسی شخص کے ذریعے بنائے گئے یا پھر ایجنسی سے حاصل شدہ کارٹون ہی شائع کیے جاتے ہیں۔ دوسری اہم وجہ اچھے Cartoonist کا دستیاب نہ ہونا بھی ہے۔ جو اچھے کارٹونسٹ ہیں وہ اردو نہیں جانتے، اور جو اردو زبان وتہذیب سے واقفیت رکھتے ہیں انھیں کارٹون کا علم نہیں۔ اردو میں کارٹون کے فن پر کتابوں کی بھی بے حد کمی ہے۔ اس کے علاوہ کارٹون کے فن کی تعلیم دینے والے ادارے بھی نہیں نظر آتے۔ ہندوستان میں شاید ہی اردو صحافت کا کورس کرانے والے کسی ادارے میں کارٹون کے فن کی تعلیم دی جاتی ہو۔ یہی وجہ ہے کہ Fine Arts کے اچھے طالب علم بھی اس فن کی طرف راغب نہیں ہو پاتے۔

الیکٹرانک میڈیا کے اس دور میں کارٹون کا استعمال ٹیلی ویژن میں بھی کیا جا رہا ہے۔ این ڈی ٹی وی، ای ٹی وی، سی این این ای بی اور دیگر چینلوں پر ان دنوں کارٹون بنا کر سیاسی وسماجی طنز کیے جاتے ہیں۔ ناظرین کو ایسے پروگرام خوب پسند بھی آ رہے ہیں۔ آج کے دور میں جب اخبار پڑھنے کا رجحان بڑھتا جا رہا ہے، خاص طور سے اردو اخباروں کو چاہیے کہ وہ قارئین کی تعداد بڑھانے کے لیے مستقل کارٹون کالم شائع کریں۔ قارئین کو اچھے کارٹون مہیا کرانے کی ذمے داری ایڈیٹر کی ہے۔ اچھے کارٹون نہ صرف عوام کو گدگداتے ہیں بلکہ ان کے سماجی، سیاسی اور اقتصادی شعور کو بیدار بھی کرتے ہیں۔

■❖■

شکیل حسن شمسی

ترجمہ اور اس کی تکنیک

ترجمہ کے معنی

Translation is the communication of the meaning of a source-language text by means of an equivalen target-language text

یعنی ایک زبان کے کسی متن کے مطالب کو دوسری زبان کے متن میں تبدیل کرنے کے کام کو ترجمہ کہا جاتا ہے۔ اس تبدیلی کے عمل میں جس شخص کو دونوں زبانوں پر جس قدر عبور ہوگا وہ اتنی ہی مہارت کے ساتھ بہتر ترجمہ کر سکے گا۔ کسی ایک زبان سے دوسری زبان میں ترجمہ کرتے وقت مترجم کی کوشش یہی ہونی چاہئے کہ مفاہیم اور مطالب میں کوئی فرق نہ آئے۔ یعنی source-language میں کہی گئی بات target-language میں بالکل اسی طرح ادا ہو جیسا کہ لکھنے والا ادا کرنا چاہتا ہے۔ یہ ایک دشوار گزار عمل ہے اور اس کے لئے پریکٹس کی بہت سخت ضرورت ہے لیکن پریکٹس تب ہی ہو سکتی ہے جب ہم ترجمے کی بنیادی تکنیک سے واقف ہوں۔

پہلے صرف مکتوب یا تحریروں کا ہی ترجمہ ہوا کرتا تھا لیکن آج ہم کو تقاریر اور بیانات کا ترجمہ بھی کرنا پڑتا ہے۔ لیڈروں کی تقریریں اور پریس کانفرنس میں کئے گئے اظہار خیال کا ترجمہ کرنا ایک ہندوستانی صحافی کی مجبوری بن گیا ہے۔ امریکہ اور مغربی ممالک کے صحافیوں کو اس طرح کی

پریشانی نہیں ہے کیوں کہ وہاں کے لیڈر جس زبان میں بولتے ہیں اسی زبان میں وہاں کے صحافی کام کرتے ہیں لیکن چوں کہ ہمارے ملک میں کئی زبانوں میں لوگ گفتگو کرتے ہیں اس لئے دو تین زبانوں سے واقف ہونا ہمارے لئے لازمی ہے۔ یہاں پر یہ بھی بتانا ضروری ہے کہ صرف واقفیت ہی کافی نہیں ایک زبان سے دوسرے زبان میں اس کا ترجمہ کرنے کی صلاحیت ہونا بھی ضروری ہے اور یہ صلاحیت ہم خود حاصل کر سکتے ہیں۔

ترجمے کی تکنیک

ترجمہ کے ماہرین کا خیال ہے کہ ترجمہ تکنیکل ہونا چاہئے۔ یعنی کسی بھی خبر کا لفظ بہ لفظ ترجمہ کرنا یا کسی عبارت کا لفظ بہ لفظ ترجمہ نہ کرکے اصل زبان میں بیان کئے گئے مفہوم کو اپنے قارئین یا ناظرین تک پہنچائے جانے کی کوشش کرنی چاہئے۔ لفظی ترجمہ اکثر و بیشتر مفاہیم کو ادا کرنے کے بجائے قارئین کو کنفیوز کر دیتا ہے اس لئے ترجمہ ہمیشہ تکنیکی ہونا چاہئے۔ مترجم کو اس بات کی پوری آزادی ہوتی ہے کہ وہ لفظی ترجمے سے بچنے کے لئے کہاوت کی جگہ پر کہاوت۔ محاورے کی جگہ پر محاورہ لکھے۔

میرے خیال میں خبر کے ہر پیراگراف کو پڑھ لینے کے بعد اس کے تمام نکات کو ذہن میں رکھتے ہوئے اپنی زبان میں لکھ دینا مناسب ہوتا ہے۔ مترجم کو ایک خبر نگار کی حیثیت سے کام کرتے ہوئے اپنے تجربہ اور ادارتی استعداد کو بروئے کار لاتے ہوئے خبر کا ترجمہ کرنا چاہئے۔ لیکن یہ طریقہ کسی قابل ذکر بیان یا سرکاری احکامات کے سلسلے میں اختیار کرنا مشکل میں ڈال سکتا ہے۔ اس لئے ایسے معاملات میں بہت احتیاط برتی جانی چاہئے لیکن لفظی ترجمہ سے یہاں بھی بچنا چاہئے کیوں کہ لفظی ترجمہ ایک خراب قسم کا ترجمہ سمجھا جاتا ہے اس لئے لفظی ترجمہ سے ہر حال میں بچنا چاہئے۔ یہ تحریر کو بوجھل، نا قابل فہم اور دشوار بنا دیتا ہے۔

زبان پر گرفت

زبان پر اچھی گرفت بھی ہونا ضروری ہے ورنہ ہمالیائی غلطیاں سرزد ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر انگریزی اخبار میں ٹرک اور کار کے تصادم کی ایک خبر اس سرخی کے ساتھ شائع ہوئی Car collided with a stationary Truck five Died لیکن اردو کے ایک اخبار میں

یہ خبر یوں شائع ہوئی ''اسٹیشنری سے بھرے ٹرک اور کار میں تصادم پانچ ہلاک'' اسی طرح ایک عدالتی کاروائی کی خبر میں ایجنسی نے لکھا Statement recorded in camera اور خبر نامہ میں اس کا ترجمہ ''کیمرے میں بیان ریکارڈ کیا گیا'' کی شکل میں کیا گیا جبکہ اس عدالتی اصطلاح کا مطلب ہے کھلی عدالت کے بجائے جج کے کمرے میں بیان رکارڈ کرنا۔ اگر مترجم کو عدالتی قوانین کا علم ہوتا تو اس سے یہ غلطی نہ ہوتی کیونکہ عدالتوں میں کیمرہ استعمال کرنے کی ممانعت ہے۔

اس طرح اردو کے ایک خبرنامے میں ترجمہ کی ناقابل معافی غلطی مندرجہ ذیل خبر میں دکھائی پڑی Malaysia expressed its strong reservation جس کا ترجمہ مترجم نے ڈکشنری کی مدد سے کرتے ہوئے لکھا کہ ''ملیشیا نے اپنے شدید تحفظات کا اظہار کیا ہے'' جبکہ ہونا یوں چاہیئے تھا کہ '' ملیشیا نے اس پر شدید ناراضگی کا اظہار کیا ہے۔'' اس لئے ہر طالب علم کو یہ بات سمجھ لینا چاہیئے کہ ترجمہ میں ڈکشنری نہیں تجربہ اور زبان پر گرفت کام آتی ہے۔ پاکستان کے بہت سے اخبارات تو مسلسل reservation کا ترجمہ تحفظات ہی کر رہے ہیں جب کہ اس سے اس بات کا اظہار نہیں ہوتا جو انگریزی میں اس کا مفہوم ہے۔

محاوروں اور کہاوتوں کا ترجمہ کرتے وقت دونوں زبانوں کے مزاج سے کما حقہ واقفیت لازمی ہے۔ اچھا مترجم معنی و مطالب کے ساتھ ساتھ آسان نثر پر دھیان دیتا ہے۔ محاوروں کی جگہ وہ متبادل محاورہ تلاش کرتا ہے اور اگر ویسا محاورہ نہ ملے تو اس کی جگہ اپنے حسن بیان سے اس کی تلافی کرتا ہے۔ Red Tapeism کے لئے لال فیتہ شاہی اور ٹریفک سگنل کے لئے لال بتی متبادل اور مقبول ترجمے ہیں۔ Red Carpet Welcome کے لئے لال قالین والا خیر مقدم لکھنا مضحکہ خیز ہے۔ اس کے لئے'' شایان شان خیر مقدم'' اور ''گرم جوشی سے استقبال'' لفظی ترجمے نہیں ہیں لیکن متبادل اظہار کے لئے اس سے بہتر پیرایہ کون سا ہوسکتا ہے؟

To make Castle in the air جیسی انگریزی کہاوت کا معقول ترجمہ ہوائی قلعہ بنانا ہے

A bird in the hand is worth two in the bush کا ترجمہ ''نو نقد بھلے

تیرہ ادھار سے'' کرنا بہتر ہوگا۔اسی طرح Petrol and LPG dearer in the city کا ترجمہ'' کھانا پکانے کی گیس اور پٹرول کے دام بڑھے'' کی شکل میں کیا جائے گا۔

انگریزی کے رائج الفاظ

انگریزی کے جو الفاظ اردو میں رائج ہو گئے ہیں ان کے ترجمے کی ضرورت نہیں۔ یونی ورسٹی کو فارسی میں دانشگاہ کہا جاتا ہے لیکن اردو میں یہ مرکب رائج نہیں ہے اس لئے یونیورسٹی کا ترجمہ کرنا مناسب نہیں ہے۔ اسی طرح ریلوے کو راہ آہن کہنا غلط نہ ہونے کے باوجود بے معنی ہوگا۔ اسکول کا ترجمہ اگر ہم مدرسہ یا دبیرستان کریں تو معنی ایک دم بدل جائیں گے اس لئے اسکول کو ہمیشہ اسکول لکھا جائے گا۔ کوٹ، پینٹ اور ٹائی کا ترجمہ بھی نہیں کیا جا سکتا۔ اسی طرح ٹیلی فون، ریڈیو یا ٹیلی ویژن کا ترجمہ کرنا بھی سراسر نادانی ہوگی۔

ایران میں پارلیمنٹ کو مجلس کہتے ہیں لیکن ہمارے ملک میں اس کو مجلس نہیں کہا جا سکتا کیونکہ مجلس کا لفظ (برصغیر میں) شہیدان کربلا کی یاد میں منعقد ہونے والے اجتماعات کے لئے استعمال ہوتا ہے۔

اسی طرح غیر مانوس الفاظ کو بھی استعمال نہیں کرنا چاہیے۔ پارلیمنٹ کے دونوں ایوانوں کو نچلا ایوان یا ایوان بالا کہنے کے بجائے راجیہ سبھا اور لوک سبھا کہنا زیادہ مناسب ہے۔ فائر بریگیڈ یا ایمبولنس کا ترجمہ کرنے کی کوئی ضرورت نہیں۔ ہندی والوں نے اگنی شمن دل کر تو دیا لیکن کتنے لوگ اس کا استعمال کرتے ہیں۔ ہاں اردو والے کبھی کبھی لکھتے ہیں آگ بجھانے والا دستہ وہ بھی چل جاتا ہے لیکن اگر ہم نے فائر بریگیڈ لکھ دیا تو ہر اردو جاننے والا سمجھ جائے گا کہ ہم کس چیز کی بات کر رہے ہیں۔

ادھار کے لفظ

زبانیں ایک دوسرے سے الفاظ قرض لیتی ہیں اور پھر اس قرض کا نہ چکانا ایک سعادت سمجھتی ہیں۔ مثال کے طور پر ہم لوگوں نے جرمنی کی زبان سے کنڈر گارٹن لفظ کا مخفف یعنی KG لے لیا اور ہم بڑے فخر سے کہتے پھرتے ہیں کہ فلاں اسکول میں ہمارے بچے کا کے جی میں داخلہ ہو گیا۔ اصل میں تمام زبانوں کی پونجی میں قرض ادا نہ کرنے کی سبب بے انتہا اضافہ ہوا ہے۔ فارسی میں بھائی کو برادر کہتے ہیں اور انگریزی میں بھی۔ مادر کو انگریزوں نے مدر کے روپ

میں لے لیا اور پدر کو فادر کے روپ میں لیکن زبانوں سے لفظ ادھار لینے کے عمل سے کسی کو نقصان نہیں ہوا کیوں کہ اس سے زبانیں Rich ہوتی ہیں۔

الفاظ کا تحفہ

تکنیک کی برآمد اور درآمد کے ساتھ ساتھ بہت سے الفاظ بھی بطور سوغات ساتھ آتے جاتے ہیں۔ ماضی میں ہم کو ریڈیو، ٹیلی ویژن، ٹیلی فون اور بینک جیسے لفظ تحفے میں ملے تو حال میں، کمپیوٹر، سافٹ ویئر، ہارڈ ویئر، موبائل، ایس ایم ایس، فیکس، ای میل، انٹرنٹ بینکنگ، اے ٹی ایم اور الیکٹرانک ری چارج جیسے لفظ مل گئے کیا ان سب کا ترجمہ ممکن ہے؟ اور اگر ترجمہ کرنے کی کوشش کی جائے تو کیا کوئی فائدہ ہوگا؟ اس لئے ان کو تکنالوجی کا ایک بہترین تحفہ سمجھ کر من وعن اپنی زبان کا ایک حصہ بنا لینے میں ہی عقلمندی ہے۔

مخفف الفاظ

آج دنیا میں مخفف الفاظ کا استعمال بہت بڑھتا جا رہا ہے۔ خاص طور پر ایس ایم ایس کی وجہ سے ہر چیز کا مخفف ڈھونڈھا جا رہا ہے۔ ویسے مخفف کا استعمال اردو میں پہلے رائج نہیں تھا لیکن انگریزی کے اثر کے تحت لوگ مخفف الفاظ استعمال کرنے لگے لیکن مخفف الفاظ کا ترجمہ کرنے میں بھی بہت احتیاط برتنا پڑتی ہے۔ مخفف سے اگر بات سمجھ میں آجائے تو اس کا استعمال ٹھیک ہے لیکن اگر اس سے قاری کے بھٹک جانے کا اندیشہ ہو تو اس کو نہیں لکھا جا سکتا۔ مثال کے طور پر CAG یعنی کمپٹرولر آڈیٹر جنرل کے انگریزی مخفف سی اے جی کو کیگ بھی کچھ اردو والے لکھ رہے ہیں لیکن اگر سی اے جی کو انگریزی والے کیگ نہیں کہتے تو ہم کون ہوتے ہیں اس کا مخفف بنانے والے؟

UNO کا ترجمہ اقوام متحدہ ہی کرنا پڑے گا یا پھر ہم یو این او لکھیں گے۔ WTO کو بین الاقوامی تجارتی ادارہ لکھنا ہی مناسب رہے گا یا پھر ڈبلوٹی او لکھ دینا بھی غلط نہ ہوگا۔ PMO کو اردو میں وزیراعظم کا دفتر ہی لکھنا ٹھیک ہوگا۔

اردو کے ناظرین کے لئے مخفف الفاظ کا ترجمہ کرنا ہی بہتر ہے۔ کبھی بھی ان مخفف الفاظ سے اردو میں مخفف بنانے کی کوشش نہیں کرنا چاہیے۔ حالانکہ بہت سے لوگ ہندی والوں کی دیکھا

دیکھی بھاجپااور راجد لکھنے لگے ہیں جو بالکل غلط ہے۔

اردو میں TADA اور POTA کو ٹاڈا اور پوٹا لکھا جا تا رہا ہے کیوں کہ انگریزی میں ان کو اسی مخفف سے یاد کیا جاتا ہے لیکن "راسوکا" لکھنا غلط ہوگا کیونکہ اردو والوں کے لئے یہ لفظ غیر مانوس ہے۔

اصطلاحات کا ترجمہ

انگریزی کی جو اصطلاحات رائج ہوگئی ہیں ان کا ترجمہ کر کے وقت برباد نہیں کرنا چاہئے مثال کے طور پر کرکٹ ہمارے ملک کا ایک مقبول کھیل بن چکا ہے اور جس کو بھی کرکٹ کا شوق ہے وہ جانتا ہے کہ بالر کون ہے بیٹس مین کون ہے۔ پھر بھی ہمارے یہاں بالر کو کچھ لوگ گیند باز اور بیٹس مین کو بلہ باز کہتے ہیں اور اس میں کوئی ہرج نہیں ہے کیوں کہ اصل مقصد تو لفظ کی کامیاب ترسیل ہے لیکن کسی بھی حالت میں Silly Point کو شرارتی نقطہ اور Thirdman کو تیسرا آدمی نہیں کہا جا سکتا۔ اسی طرح ون ڈے، ٹوئنٹی ٹوئنٹی اور ٹیسٹ میچ کا ترجمہ بھی نہیں کیا جاسکتا۔ اوور، میڈن اوور، ایل بی ڈبلو اور کیچ کرنے کا ترجمہ کرنے کی کوشش بھی نہیں کرنا چاہئے۔ اسی طرح فٹ بال میں گول کیپر کو بھلے ہی اردو میں گولی کہا جانے لگا ہو لیکن سینٹر فارورڈ، فل بیک یا ہاف بیک کا کوئی ترجمہ ممکن ہی نہیں ہے۔ ہندی میں ایک زمانے میں ترجمہ کرنے کا بہت تجربہ کیا گیا لیکن ٹیلی فون کو لوگوں نے دور بھاش نہ کہنا تھا نہ کہا۔ اسکول کو ودیالیہ بہت لکھا گیا مگر کتنے لوگ اسکول کو ودیالیہ کہتے ہیں؟ اسی طرح ٹائپنگ کو ٹن کن اور فلم یا سنیما کو چل چتر کسی نے کبھی نہیں کہا۔ میرے خیال میں ترجمے کی اس دوڑ میں ہندی خود کہیں پیچھے رہ گئی اور ترجمہ آگے نکل گیا۔ اردو والوں نے سستی دکھائی اور فائدے میں رہے۔

ترجمہ کرتے وقت زبان کو سہل اور آسان بنانے کی کوشش کرنی چاہیے۔ روزمرہ استعمال ہونے والی زبان کو ترجیح دی جانی چاہیے۔ اتوار بھی اردو کا لفظ ہے اور یکشنبہ بھی، پیر بھی اردو ہے اور دوشنبہ بھی، کالا بھی اردو ہے اور سیاہ بھی، دن بھی اردو ہے اور یوم بھی، سحر بھی اردو ہے اور صبح بھی، شب بھی اردو ہے اور رات بھی اسی طرح عجلت بھی اردو ہے اور جلدی بھی۔ اب یہ خبر لکھنے والے کا کام ہے کہ وہ دیکھے کہ کون سا لفظ اس کے ناظرین/ قارئین کی سمجھ میں زیادہ آئے گا۔

ترجمے کی تکنیک پر جتنی بھی بحث کی جائے وہ کم ہے کیونکہ یہ ایک ایسا موضوع ہے جس پر پوری کتاب لکھی جاسکتی ہے لیکن اس ضمن میں اتنا کہنا ضروری ہے کہ صحافت کی دنیا میں قدم رکھنے والے طلباء کے لئے لازمی ہے کہ وہ ترجمے کی مشق کریں۔ اس کا آسان طریقہ یہ ہے کہ انگریزی کے اخباروں میں چھپی خبروں کا ترجمہ کریں اور اس کے بعد کسی اردو کے اخبار میں چھپی اسی خبر سے اپنے ترجمے کا موازنہ کریں۔ اس طرح مشق میں اضافہ کے ساتھ ساتھ ان کی زبان بھی نکھرتی جائے گی۔

تلفظ

ترجمہ میں تلفظ کی بہت اہمیت ہے کیوں کہ ہم سن کر ہی لکھتے ہیں اگر کوئی چیز غلط بولی جائے گی تو غلط لکھی بھی جائے گی۔ اردو جاننے والے لوگ سین، شین یا قاف، کاف کی غلطیاں تو نہیں کرتے لیکن اردو داں افراد کو انگریزی ناموں کے تلفظ میں مشکل کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ ہر رپورٹر اور نیوز ریڈر کے لئے یہ امر لازمی ہے کہ اہم بین الاقوامی شخصیتوں، مشہور مقامات اور شہروں کے ناموں کا درست تلفظ/ املا اچھی طرح سے معلوم ہونا چاہیئے۔ انگریزی والوں نے کچھ عربی نام بگاڑ بھی دئے ہیں۔ ابوظہبی اب ابودھابی ہوگیا ہے۔ ریاض کو ریادھ، مسقط کو مسکٹ، حدیث کو حدیتھ، قذافی کو گدافی، خاتمی کو ختامی اور اسرائیل کو ازرائیل کہا جانے لگا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ انگریزی میں عربی کے ث حرف کے لئے th ض کے لئے dh اور ذ کے اظہار کیلئے dd استعمال ہونے لگا ہے اور ش کے لئے ch استعمال ہونے لگا ہے۔ اسی لئے احمد شلابی چلابی ہوگئے۔ شارقہ کو شارجہ کردیا گیا۔ جولان کی پہاڑیوں کو گولان کی پہاڑی لکھا جانے لگا۔ عرب ملکوں میں مقامی لوگ ثلاثہ کو تلاتہ کہتے ہیں لیکن ہندوستان میں یہ رائج نہیں اس لئے یہاں پر تلاتہ کہنا غلط ہوگا۔ اسی طرح ہم حدیث کو حدیتھ نہیں لکھ سکتے۔ لہٰذا ایسے الفاظ کی ادائیگی میں مروجہ تلفظ ہی تحریر کرنا پڑے گا۔ ہم کو اپنے ملک میں جو الفاظ جس طرح رائج ہیں اسی طرح لکھنے ہوتے ہیں۔

بگڑے الفاظ

ہندی اور انگریزی کے جو لفظ بگڑ گئے ہیں لیکن اردو میں رائج ہوگئے ہیں ان کو بدلنے کی کوشش نہیں کرنی چاہئے۔ مثال کے طور پر ہاسپٹل کو اسپتال لکھا جانا زیادہ مناسب ہے۔ یمنا کو

اردو والے جمنا اور ایودھیا کو اجودھیا ہی لکھتے ہیں تو وہی چلنے دیا جائے۔ اسی طرح پتلون کو پینٹالون کہنا عقلمندی نہیں ہوگی۔

اردو الفاظ کی میڈیا میں مقبولیت

ایک زمانہ وہ تھا کہ جب ملک کے ایک مشہور کامیڈین نے میڈیا کی زبان کا مذاق اڑاتے ہوئے کہا تھا ''یہ آکاش وانی ہے اب آپ سماچاروں میں ہندی سنئے'' اس زمانے میں ہر لفظ اور اصطلاح کا ہندی میں ترجمہ کرنے کی کوشش کی جارہی تھی۔ یہ کام سرکاری طور پر ہورہا تھا لیکن عوام کی سطح پر اس کو قبول نہیں کیا جارہا تھا۔ دوسری طرف فلم انڈسٹری میں وہ زبان استعمال کی جارہی تھی جس میں 70 سے 80 فیصد الفاظ اردو کے تھے۔ کچھ اداروں کی طرف سے بھرپور کوششوں کے باوجود وہ والی ہندی رائج نہیں ہوسکی جو آکاش وانی والے استعمال کرتے تھے۔ آخر کار جیسے ہی میڈیا کو آزادی ملی ملک بھر میں ایک ایسی زبان رائج ہوگئی جس کو آپ نہ تو اردو سے الگ کرسکتے ہیں اور نہ اس پر ہندی کا لیبل لگا سکتے ہیں۔ ہندی کے چینلوں نے جو زبان اختیار کی ہے اس میں اردو کے الفاظ کی بھرمار ہوتی ہے اور کوئی اردو والا نہیں کہہ سکتا کہ یہ زبان ہماری سمجھ میں نہیں آتی۔ آج اردو اور ہندی دونوں زبانیں سگی بہنوں کے روپ میں ہمارے سامنے ہیں اور دونوں اپنے سر پر کبھی اردو کا آنچل ڈال لیتی ہیں اور کبھی ہندی کا گھونگھٹ کاڑھ کر بیٹھ جاتی ہیں۔ اس لئے بعض اوقات پہچاننا بھی مشکل ہوجاتا ہے کہ کون سی زبان اردو ہے اور کون سی انگریزی۔ اس لئے ہندی سے اردو میں ترجمہ کرتے وقت محتاط ہونے کی بہت ضرورت ہے تاکہ دونوں بہنوں کا تشخص برقرار رہے۔

ہندی سے ترجمہ

پہلے کے دور میں تمام اردو اور ہندی اخبارات میں کام کرنے والے صحافیوں کو انگریزی سے ترجمہ کرنا پڑتا تھا کیوں کہ اس وقت کی خبررساں ایجنسیوں سے ٹیلی پرنٹر سے جو خبریں موصول ہوتی تھیں وہ صرف انگریزی میں ٹائپ ہوتی تھیں بعد میں ہندی کا ٹائپ رائٹر استعمال ہونے لگا تو ٹیلی پرنٹر کے ذریعہ ہندی میں بھی خبریں آنے لگیں اور ہندی کے اخباروں کا کام کافی ہلکا ہوگیا۔ حالانکہ ہوا صرف یہ کہ اخباروں کی بجائے ترجمہ ایجنسیوں میں ہونے لگا لیکن فائدہ تو

سب کو ہوا اس طرح اخباروں کو وقت بچنے لگا۔ کمپیوٹر کے ذریعہ خبریں ٹائپ ہونے کا کام شروع ہوا تو اردو والوں کو بھی بہت راحت ملی اور انٹرنٹ کے استعمال کے بعد خبر رسانی کا کام اردو میں بھی شروع ہو گیا۔ اب صورتحال یہ ہے کہ یو این آئی اور کئی دوسری خبر رساں ایجنسیاں اردو میں بھی خبریں بھیج رہی ہیں اور اس کی وجہ سے اخباروں کا کام کافی کم ہو گیا ہے۔

پھر بھی ہندی کی ویب سائٹ، ہندی کے چینلوں اور ہندی اخباروں سے اردو کے اخبار کافی استفادہ کرتے ہیں اور اس کی وجہ سے جہاں بہت سے فائدے ہیں وہیں کچھ نقصانات بھی ہیں۔ ہندی سے ترجمہ کئے بغیر آج کسی اردو صحافی کی گزر بسر ناممکن ہے۔ سرکاری اشتہار، پریس نوٹ، پریس کانفرنس میں دیئے جانے والے ہینڈ آؤٹ زیادہ تر ہندی میں ہوتے ہیں اس لئے ہندی سے اردو میں ترجمہ کرنے والوں کی ضرورت ہر اردو اخبار میں شدت سے محسوس کی جاتی ہے۔ ہندی سے اردو کا ترجمہ کرنا انگریزی کے مقابلے میں آسان ہے لیکن قدرے مشکل بھی ہے کیوں کہ بہت سے اردو کے الفاظ ہندی کے جامہ میں ڈھل کر اردو والوں کے پاس آرہے ہیں اور اسی وجہ سے اردو میں اردو الفاظ کا ترجمہ بھی کرنا پڑ رہا ہے کیوں کہ ان کے معنی اردو کے حساب سے بالکل غلط ہیں مثال کے طور پر ہندی میں ہر جگہ آپ کو ملے گا نیا خلاصہ، سنسنی خیز خلاصہ لیکن جب ہم اردو میں اس کو لکھیں گے تو نیا راز فاش یا سنسنی خیز انکشاف لکھیں گے۔ اسی طرح ہندی میں مدعا کو مدا کہہ کر بہت استعمال کیا جا رہا ہے یہاں تک کہ کچھ اردو اخباروں میں میں نے مدعے لکھے دیکھا تو نہایت حیرت ہوئی۔ ہم کو اس لفظ کی جگہ مسئلہ یا معاملہ لکھنا ہوگا۔ ہندی اخباروں میں برابر آپ دیکھتے ہوں گے ''قہر برپایا'' جو اردو کے حساب سے بالکل غلط ہے مثال کے طور پر ڈینگو نے قہر برپایا چھ اور مرے۔ ہم کو قہر بہت ایکسٹریم معاملات میں استعمال کرنا چاہئے یہاں پر ترجمہ کرتے وقت ہم لکھ سکتے ہیں ڈینگو کی مہلک وبا: مزید چھ اموات۔ برپایا تو کسی بھی عالم میں استعمال نہیں کیا جا سکتا۔ اسی طرح ہندی صحافیوں نے شکنجہ کسے جانے کے اردو لفظ کو اس طرح اپنا لیا ہے کہ اب اس کو اردو کا لفظ کہنا مشکل ہو گیا ہے۔ اب اگر کہیں لکھا ہے کہ پولس نے شکنجہ کسا تو ہمارے لئے بہتر ہوگا کہ ہم لکھیں پولس نے دباؤ بڑھایا۔ پولس نے سخت گیری کی روش اپنائی۔ اگر کہیں لکھا ہو کہ ملزمین پولس کے شکنجے میں تو وہاں پر ہم کو لکھنا ہوگا ملزمین پولس کی

گرفت میں۔ ویسے آج ہندی صحافت میں زبان کو آسان بنانے کی ایک تحریک چل رہی ہے اسی لئے وہ لوگ ایسے الفاظ کا استعمال کر رہے ہیں جن سے عوام واقف ہوں ہم کو بھی ترجمہ کرتے وقت زبان کو آسان بنانے کی کوشش کرنی چاہئے

لیکن آسان بنانے کی فکر میں اردو کی چاشنی اور مٹھاس مٹنے نہ پائے اس کا دھیان رکھا جانا چاہئے۔

ناموں کے ترجمے سے گریز

ناموں کا ترجمہ کسی بھی حالت میں نہیں کیا جانا چاہئے۔کسی ادارے یا کسی تنظیم کے نام کا ترجمہ کرنا تو سراسر حماقت ہے۔

اس کے علاوہ ایک اہم بات یہ ہے کہ ناموں کا ترجمہ غلطی سے بھی نہیں کرنا چاہئے۔Honda City ایک کار کا نام ہے۔اس کو ہونڈا شہری کار نہیں کہا جا سکتا۔اسی طرح Maruti Omni کو ماروتی چوکھی کہنا سراسر غلط ہے۔ایئر انڈیا کا ترجمہ ہندوستانی ہوا' یا انڈین ایئر لائنس کا ترجمہ 'ہندوستان کی ہوائی لکیریں' کرنے والے مترجم کو مذاق اڑائے جانے کے سوا کچھ حاصل نہیں ہوگا۔

اسی طرح ہندی میں رائج ناموں کا ٹرانسلیشن نہیں کیا جانا چاہئے۔دلی نگر نگم کا ترجمہ نہیں کیا جانا چاہئے اور نئی دہلی مینوسپل کارپوریشن کو اردو میں این ڈی ایم سی لکھا جا سکتا ہے۔ بہت سے نام ایسے ہیں جن کا ہندی ترجمہ موجود ہے جیسے ہائی کورٹ کا اچ نیائے آلیہ اور سپریم کورٹ کا اچتم نیائے آلیہ لیکن اردو میں ہندی کے بجائے ہم انگریزی نام ہی لکھتے ہیں یعنی ہائی کورٹ اور سپریم کورٹ۔ پارلیمنٹ کو اردو والے سنسد نہیں لکھتے لیکن راجیہ سبھا اور لوک سبھا لکھنے میں ان کو کوئی دقت نہیں ہوتی۔ممبر پارلیمنٹ کو سانسد اردو میں نہیں لکھا جاتا اور ودھائک کو ایم ایل اے لکھنا ہی رائج ہے اس لئے ترجمہ نگاروں کو اس کی پابندی کرنی چاہئے۔

■◆■

عبدالسلام عاصم

اخباری ترجمہ نگاری

ترجمہ دو زبانوں کے بیچ ایک ایسے ربط کا نام ہے جو کمزور سے کمزور حالت میں بھی نہیں ٹوٹتا لیکن اس اٹوٹ رشتے کو قائم کرنا اتنا آسان نہیں جتنا عام طور پر سمجھ لیا جاتا ہے۔ ترجمے کا سفر اگرچہ لفظ سے شروع ہوتا ہے لیکن یہ سفر جملے، متن یا کسی مکمل عبارت کو محض الفاظ کے سہارے ایک زبان سے دوسری زبان میں بدلنے کی تکنیک تک محدود نہیں۔

ترجمہ ایک لامحدود عمل ہے اور اس کی لامحدودیت ہی اسے تکنیک کے بجائے فن کا درجہ دیتی ہے۔ مترجم ترجمہ کے ذریعہ صرف قالب ہی نہیں بدلتا بلکہ اس بات کا بھی خیال رکھتا ہے کہ اس عمل میں وہ مفہوم متاثر نہ ہو جسے صحیح سلامت ایک زبان سے دوسری زبان میں منتقل کیا جاتا ہے۔

بنیادی طور پر مترجم دو طرح کے ہوتے ہیں۔ ایک نصابی اور دوسرے اخباری۔ نصابی مترجم وہ ہوتا ہے جو اصل اور ترجمے کے لئے مطلوب دونوں زبانوں پر مکمل عبور رکھنے کے ساتھ اس شعبے کا بھی بخوبی علم رکھتا ہو جس کا تحریری مواد دوسری زبان میں منتقل کرنا ہے۔ ایسے مترجم اپنی تعلیمی صلاحیت اور علمی مہارت دونوں سے استفادہ کرتے ہوئے ترجمہ کرتے ہیں اور متن سے بالکل قریب رہ کر ایک زبان کی عبارت دوسری زبان میں منتقل کرتے ہیں، صرف مفہوم ادا کرنے پر

اکتفانہیں کرتے۔

اس کے برعکس اخباری مترجم کو چونکہ اطلاع کی حد تک فوری اور ہنگامی طور پر ترجمے کی ذمہ داری انجام دینی پڑتی ہے اس لئے اسے اسکالر سے زیادہ واقعات اور سانحات کی ترجمانی کے لئے اخباری زبان اور ان اصطلاحات سے پوری طرح آگاہ ہونا چاہئے جو قاری کو کسی واقعے سے مکمل طور پر باخبر کرنے میں کسی تشنگی کا شکار نہ رہنے دے۔ اس کے لئے ضروری ہے کہ اخباری مترجم کو کم سے کم اس زبان میں لفظوں کو برتنے پر عبور حاصل ہو جس میں ترجمہ ہونا ہے جبکہ دوسری زبان سے اتنی واقفیت کافی ہے کہ مفہوم تک رسائی مشکل نہ ہو۔

خبروں کی زبان نہ صرف ادب سے مختلف ہوتی ہے بلکہ اس میں کوشش کی جاتی ہے کہ مفہوم کو گنجلک بنائے بغیر کم الفاظ میں ترسیل کا فرض انجام دیا جائے۔ یعنی قاری کو کسی بھی واقعے یا سانحے کی پوری اطلاع بھی مل جائے اور اخباری صفحات غیر ضروری طور پر ضائع بھی نہ ہوں۔ اس کا اطلاق نہ صرف کسی بھی زبان کے نامہ نگار پر ہوتا ہے بلکہ اس مترجم پر بھی جو کسی خبر کا ترجمہ کرتا ہے۔

ہر چند کہ اردو کے بڑے بڑے اشاعتی گھرانوں کے سامنے آجانے سے پیشہ ورانہ صحافتی وابستگی کا مفہوم بدل کر رہ گیا ہے، اس کے باوجود آج بھی یہ حقیقت اپنی جگہ مستحکم ہے کہ عالمی، علاقائی اور قومی سطح کے بیشتر واقعات اور سانحات کو سامنے لانے میں اردو صحافت مکمل طور پر خود انحصار نہیں اور ہر صبح کی پہلی کرن کے ساتھ اردو اخبارات ترجمے کے ذریعہ ہی کوئی 75 فیصد خبریں اور معاصرین کے تجزیات اپنے قارئین تک پہنچاتے ہیں۔

رفتار زمانہ سے زبان کی سطح پر ہم آہنگ ہونے کی بے ہنگم تجارتی دوڑ کی وجہ سے اگر چہ دیگر زبانوں کے ساتھ ساتھ اردو صحافت کا بھی وہ عہد ختم ہو چکا ہے جو ترجمے کے غلبے والے ماحول میں بھی اردو اخبار نویسوں کو زندگی کے ہر شعبے کی خبر نگاری میں اسلوب کی سطح پر اپنی زبان میں بات کرنے کی تحریک دیتا تھا، اس کے باوجود حقیقی اردو صحافیوں کی کوشش رہتی ہے کہ اخباری مترجم محض ترجمہ کرنے کے بجائے قالب تبدیل کر کے معاملات کو واقعاتی شکل میں ہی سامنے لائیں تا کہ اردو کے قاری کو اپنی زبان مین خبر پڑھنے کے بجائے ترجمہ پڑھ کر سیاق وسباق میں الجھ کر رہ جانے پر مجبور نہ ہونا پڑے۔ اس صورتحال کو بہتر بنانے کی بنیادی ذمہ داری ان نگراں صحافیوں پر عائد ہوتی

ہے جو فرصت کے اعتبار سے آسودہ حال ہیں۔ انہیں یومیہ کسی اہم خبر کے ترجمے کی نظیر پیش کرنے کے ساتھ دوسروں کی ترجمہ شدہ خبروں میں جھانک کر ایسی کمزوریاں دور کرنی چاہئیں جو ترجمہ برائے ترجمہ کی وجہ سے در آتی ہیں۔ یہاں اس بات کا بھی خیال رکھنا ضروری ہے کہ خبروں کی زبان اتنی ادبی بھی نہ ہو جائے کہ عام قاری کی اس تک رسائی مشکل ہو جائے۔

مترجم کو لفظوں، سطروں اور جملوں کے ساتھ آگے بڑھنے سے گریز کرنا چاہئے اور پورا پیراگراف یا (چھوٹی ہو تو) پوری خبر پڑھ کر سب کچھ اپنی زبان میں لکھ دینا چاہئے۔ اس طرح قاری کو ترسیل کے کسی فقدان کا سامنا نہیں ہوگا۔

ہندستان میں اردو کے ساتھ ساتھ ہندی اور دوسری زبانوں کے اخبارات آج بھی علاقائی اور عالمی خبر نگاری میں بڑی حد تک انگریزی سے ترجمے پر انحصار کرتے ہیں۔ گذشتہ چند دہائیوں سے ہندی سے بھی اردو اور دوسری زبانوں میں ترجمے کا دائرہ وسیع ہوا ہے جس کا بنیادی سہرا جہاں بھاشا اور یونیوارتا جیسی دو بڑی خبر ایجنسیوں کے سر بندھتا ہے وہیں انٹرنیٹ عام ہونے کے بعد اس میں اور بھی اضافہ ہوا ہے۔ ایسا نہیں کہ معاملہ بلکل ہی یکطرفہ ہے۔ اطلاعاتی تکنالوجی کے انقلاب نے اردو اخبارات و رسائل کے علاوہ آن لائن اردو نیوز سروسوں سے انگریزی اور ہندی سمیت دوسری زبانوں کی میڈیا کو بھی ترجمے کی تحریک دی ہے جو بلاشبہ گلوبلائزیشن کی برکت ہے اور باہمی انحصار کے ذریعہ واقفیت عام کرنے کا مظہر بھی۔

کچھ عرصہ قبل انٹرنیٹ پر بھی ایک سے زیادہ اداروں کی طرف سے انگریزی سے اردو ترجمے کی بنیادی سہولتیں فراہم کی گئی ہیں۔ یہ سہولتیں ابھی بنیادی سطح پر بھی اس قدر ابتدائی نوعیت کی ہیں کہ ترجمے کے کسی باقاعدہ پروجکٹ میں ان سے خاطر خواہ استفادہ نہیں کیا جاسکتا۔ Google نے بھی اپنے لسانی صارفین کے لئے رومن انگریزی کو اردو میں منتقل کرنے کی سہولت فراہم کی ہے۔ اس میں متعلقہ صفحہ کھولنے کے بعد لفظ سے متن تک انگریزی کو اردو میں منتقل کیا جاسکتا ہے لیکن یہ میکانیکی عمل ابھی اس قدر ابتدائی مرحلے میں ہے کہ اس سے مکمل استفادہ نہیں کیا جاسکتا۔

ترجمے کے فن، اس کی افادیت اور خوبیوں کے علاوہ مشینی ترجمے کی سہولتوں کو مختصراً سمجھنے کے بعد آیئے اب ان خامیوں کی طرف رخ کیا جائے جو ترجمے کی صحت کو متاثر کرتی

ہیں۔ ترجمے کی صحت کو سب سے زیادہ متاثر لفظی ترجمہ کرتا ہے، جو کوئی گناہ نہیں لیکن بعض اوقات مضحکہ خیز شکل بھی اختیار کر لیتا ہے۔ مثلاً "I am an Indian" کے اس لفظی ترجمے میں کوئی نقص نہیں کہ "میں ایک ہندستانی ہوں" لیکن اگر کوئی "I am in love with you" کا ترجمہ یوں کر دے کہ "میں تم سے پیار میں ہوں" تو سننے والے کو بات سمجھ میں تو آ جائے گی لیکن 'میں تم سے پیار میں ہوں' سن کر عجیب سا لگے گا۔ اسی طرح "میں تم سے پیار کرتا ہوں" کا انگریزی میں لفظی ترجمہ کوئی اس طرح کر دے تو وہ بھی غلط ہوگا کہ "Ido love with you"۔

لفظی ترجمہ زبان کی سطح پر خبروں کی صحت کس طرح بگاڑتا ہے اس کی ایک مثال یوں بھی پیش کی جاسکتی ہے۔

" We have made our position clear and now the ball is in thier court" اس بیان کا اگر اردو میں ترجمہ یوں کر دیا جائے کہ "ہم نے اپنا موقف واضح کر دیا ہے، اب گیند ان کے پالے میں ہے" تو نہ صرف محاوراتی سطح پر زبان کا نقصان ہوگا بلکہ قاری اس الجھن میں بھی پڑ سکتا ہے کہ یہ 'گیند' کہاں سے بیچ میں آ گئی۔ یہ عبارت اردو میں یوں ہونی چاہئے "ہم اپنا موقف بتا چکے اب وہ طے کریں کہ انہیں کیا کرنا ہے"۔ اسی طرح ترجمے میں جملہ وار آگے بڑھنے سے بھی بعض اوقات پیراگراف کی انگریزی ترتیب اردو انداز بیان کو متاثر کرتی ہے۔ مثلاً: Jamia Millia Islamia administration on tuesday revoked its decision to cancel the admissions of those students who had less than 75% but more than 50% attendence in first semester. کا ترجمہ اگر یوں کیا جائے کہ "جامعہ ملیہ اسلامیہ کی انتظامیہ نے پہلے سمسٹر میں ۷۵ فیصد سے کم لیکن ۵۰ فیصد سے زیادہ حاضری والے طالب علموں کے داخلے کو منسوخ کرنے کے اپنے فیصلے کو منگل کے روز بدل دیا" تو یہ صرف ترجمہ کہلائے گا اردو انداز بیان نہیں۔ اردو انداز بیان کے ساتھ یہ ترجمہ یوں ہونا چاہئے۔" جامعہ ملیہ اسلامیہ کے ان طلبا کے داخلے منسوخ نہیں کئے جائیں گے جن کی حاضری پہلے سمسٹر میں ۷۵ فیصد سے کم لیکن ۵۰ فیصد سے زیادہ تھی۔ انتظامیہ نے یہ فیصلہ منگل کو کیا ہے"۔

ترجمے کی بعض خامیاں کسی ایک زبان کے حاوی ہو جانے سے بھی پیدا ہو جاتی ہیں۔ ہندستان میں اردو سمیت سبھی زبانیں جن میں خبروں کا ترجمہ بنیادی طور پر انگریزی سے ہوتا ہے اس سے متاثر ہیں۔ مثلاً Decision taken کا اب عام طور پر ترجمہ 'فیصلہ لیا' کیا جاتا ہے جبکہ اردو میں اچھا یا برا کسی بھی طرح کا فیصلہ لیا نہیں جاتا 'کیا' جاتا ہے۔ بہ الفاظ دیگر فیصلہ ہمیشہ 'کیا' جاتا ہے۔ اسی طرح کسی حادثے کی خبر میں جب یہ جملہ سامنے آتا ہے کہ they.... identified as Rashid, Kishor and David.... تو مکھی پر مکھی مارتے ہوئے یوں ترجمہ کر دیا جاتا ہے'۔۔۔ان لوگوں کی شناخت راشد، کشور اور ڈیوڈ کو طور پر کی گئی۔۔۔حالانکہ یہاں اردو عبارت اس طرح ہونی چاہئے کہ'۔۔۔ان لوگوں کے نام راشد، کشور اور ڈیوڈ بتائے گئے۔۔۔

اس نقصان سے بچنے کے لئے ایک اخباری مترجم کو زیر ترجمہ واقعاتی، سانحاتی یا پھر تقریباتی خبر کو اس طرح پڑھنا چاہئے جیسے وہ خود موقع پر موجود تھا۔ اس طرح خبر میں داخل ہو کر نکلنے کے بعد حسب تقاضہ بامحاورہ ترجمے میں سب کچھ مکمل طور پر بڑی آسانی سے اپنی زبان میں لکھا جاسکتا ہے۔

عدالتی خبروں کے ترجمے میں عدالتی اصطلاحوں کا استعمال بہت ضروری ہے بصورت دیگر نوبت معمولی چوک سے توہین عدالت تک دراز ہونے کا خطرہ رہتا ہے۔ بعض اوقات طے شدہ اصطلاحوں کے علاوہ کچھ نئے الفاظ بھی بہ کثرت عدالتی خبروں کا حصہ بن جاتے ہیں جن کا ترجمہ بہت احتیاط کے ساتھ کیا جاتا ہے۔ ایسا ہی ایک مرکب لفظ Judicial activism بھی ہے۔ اس کا ترجمہ اگر 'عدالتی سرگرمی' کرتے ہیں تو یہ ترجمہ عدالت کے شایان شان نظر نہیں آتا۔ Google پر موجود ترجمہ 'عدالتی فعالیت' اگر چہ مفہوم ادا کر دیتا ہے لیکن انتہائی لفظی ہے۔ اس مرکب لفظ کے ذریعہ دراصل جو کہنا مقصود ہے وہ یہ ہے کہ عدالت بعض معاملات کی طرف اس کے شدید تقاضوں کے مطابق متوجہ ہو رہی ہے۔ ایسی خبروں کے ترجمے میں بہ عجلت اصطلاحوں کا ترجمہ کرنے کے بجائے محتاط طریقے سے مفہوم واضح کرنے تک معاملات کو محدود رکھنا چاہئے۔

اقتصادی خبروں کے ترجمے میں اصطلاحوں سے الجھنے سے زیادہ عام قاری پر مفہوم صحیح صحیح واضح کرنے پر توجہ دی جائے۔ حصص بازاروں کی سرگرمیاں اگر سمجھ سے بالاتر نہیں تو اتنی غیر

پوشیدہ بھی نہیں ہوتیں ہر کوئی آسانی سے سمجھ لے۔ اتار چڑھاو، تیزی، مندی کی مفصل خبروں کا ویسے بھی تعلق عام قاری سے نہیں ہوتا۔

کھیل کود کی خبروں کی اپنی ایک الگ دنیا تو ہے لیکن وہ کسی ایک سماجی حلقے تک محدود نہیں۔ اسپورٹس کی خبروں، تبصروں اور تجزیوں کا دائرہ اب اردو اخبارات میں بھی چند کالموں سے بڑھ کر ایک سے زیادہ صفحات تک وسیع ہو گیا ہے۔ اسپورٹس کے جرائد ملک گیر سطح پر بہ کثرت دستیاب ہیں اور اس کے الیکٹرانک چینلوں کی تعداد بھی نیوز چینلوں سے کم نہیں۔ ایسے میں اسپورٹس مترجموں کی بھی صحافتی منڈیوں میں زبردست مانگ بڑھی ہے۔ اسپورٹس واحد ایک ایسا شعبہ ہے جس میں ترجمے کی زبان کسی کے لئے بوجھل نہیں ہوتی۔

■❖■

افضل مصباحی

اخبار کی صفحہ سازی کی تکنیک

اخبار کی صفحہ سازی ایک اہم فن ہے۔ کسی بھی اخبار کے لئے یہ فن اس اخبار کو مقبول عام بنانے کے لئے بے حد ضروری ہے۔ کسی بھی قاری کو پہلی نظر میں جو چیز متاثر کرتی ہے، وہ ہے اخبار کا 'لے آؤٹ'۔ صفحات کو خوبصورت بنانا، اہمیت کے اعتبار سے خبروں کو سیٹ کرنا، تصاویر کو مناسب طریقے سے صفحہ پر لگانا، خبروں کی دلکش سرخیاں بنانا اور اہم نکات کو ہائی لائٹ کرنے کا فن کسی بھی اخبار کو خوبصورت بنانے کے لئے اشد ضروری ہے۔ یہ کام مشکل ضرور ہے لیکن تھوڑی توجہ دے کر اگر کچھ اصول وضوابط کا خیال رکھا جائے تو خوبصورت سے خوبصورت صفحات تیار کئے جاسکتے ہیں۔ جب سے رنگین اخبارات کی اشاعت کا سلسلہ شروع ہوا ہے اور کمپیوٹر کے ذریعہ صفحات سازی کا کام لیا جانے لگا ہے، تب سے صفحات کو خوبصورت بنانا، اپنی مرضی کے مطابق خبروں کو سیٹ کرنا، تصاویر کو چھوٹی بڑی کر کے اپنی پسند کی جگہ پر لگانا بے حد آسان ہو گیا ہے۔ آج قومی سطح کے بیشتر اخبارات خوبصورت سے خوبصورت بنا کر قارئین کی خدمت میں پیش کئے جارہے ہیں۔ اردو زبان کے اخبارات بھی اب اس میدان میں پیچھے نہیں ہیں۔ بیشتر اردو اخبارات اس وقت رنگین شائع ہورہے ہیں۔ چنانچہ ضروری ہے کہ ان پہلوؤں پر بحث کی جائے، جن پر تھوڑی توجہ مرکوز کر کے صفحات خوبصورت بنائے جاسکتے ہیں، سرخیاں معنی خیز بنائی

جاسکتی ہیں، تصاویر کو اہمیت کے اعتبار سے صفحہ پر سجایا جاسکتا ہے۔ اب آیئے ان نکات پر ہم تفصیلی بحث کرتے ہیں:

سرخیاں کیسے بنائی جائیں:

خبروں اور مضامین کی سرخیاں بنانے کے طریقے جدا ہیں۔ یہ ایک تخلیقی عمل ہے جو رپورٹنگ، کالم نگاری یا مضمون نویسی سے بھی کسی حد تک مشکل ہے۔ چند الفاظ میں خبروں اور مضامین کا خلاصہ بیان کرنا ہوتا ہے۔ سرخی میں اگر پوری خبر کا مفہوم اور مضمون کا اہم ترین نکتہ نہ آجائے تو سرخی کا مقصد ہی فوت ہوجائے گا۔ اس لئے صفحہ سازی کے وقت اس کا خیال رکھنا ضروری ہوتا ہے کہ خبر کی تہہ تک پہنچ کر اہم باتوں میں سے اہم ترین کا انتخاب کرکے چند الفاظ میں اس کو پیش کیا جائے، جو قارئین کو پڑھنے میں بھی اچھا لگے اور متعینہ کالم میں متعینہ معیار کے مطابق پوری طرح فٹ بھی ہوجائے۔

- خبروں کی سرخیاں کالم کو نگاہ میں رکھ کر بنائی جاتی ہیں۔ ایک کالم سے آٹھ کالم تک کی سرخیاں الگ الگ ہوں گی، البتہ مفہوم یکساں ہوگا۔ جیسے جیسے کالم بڑھتے جائیں گے ویسے ویسے سرخیوں کے الفاظ بھی بڑھتے جائیں گے۔
- عام طور پر ایک کالمی سرخی میں تین سے 5/الفاظ، دو کالمی سرخی میں پانچ سے 8/الفاظ، تین کالمی سرخی میں 8/سے 10/الفاظ، چار کالمی سرخی میں 11/سے 14/الفاظ، پانچ کالمی سرخی میں 15/سے 18/الفاظ، 6/کالمی سرخی میں 18/سے 20/الفاظ، 7/کالمی سرخی میں 19/سے 20/الفاظ اور آٹھ کالمی سرخی میں لگ بھگ 20/سے 22/الفاظ استعمال کئے جاتے ہیں۔ الفاظ کی مذکورہ ترتیب اس وقت ہے جب خبر صفحہ کی پہلی خبر جسے لیڈ خبر (Lead News) بھی کہتے ہیں، نہ بنائی جارہی ہو۔ اگر خبر صفحہ کی لیڈ ہے، تو پھر الفاظ کم استعمال کرنے پڑیں گے۔ اس کی سب سے بڑی وجہ یہ ہے کہ جو خبر صفحہ کی لیڈ خبر بنائی جارہی ہے، وہ صفحہ کی تمام خبروں میں نمایاں ہوتی ہے اور نمایاں اسی وقت وہ خبر ہوگی، جب سرخی کا فاؤنٹ بڑا ہوگا، اور فاؤنٹ اسی وقت زیادہ ہوسکتا ہے، جب الفاظ کم ہوں گے۔

اسی لئے لیڈ خبر کے لئے کم سے کم الفاظ استعمال کئے جاتے ہیں اور دوسری خبروں میں کالم کے اعتبار سے مذکورہ تعداد میں الفاظ استعمال کئے جاتے ہیں۔ سرخیوں کے ذریعہ خبروں کی تقابلی اہمیت بھی واضح ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر اگر کوئی خبر صفحہ کی لیڈ بن رہی ہے، تو ظاہر ہے وہ خبر صفحہ پر لگائی گئی تمام خبروں میں اہم ہوگی۔ اس لئے اس کی سرخی بھی نمایاں کر کے لگائی جاتی ہے، تا کہ قارئین کی دلچسپی اس کی طرف بڑھے۔ دراصل خبروں کی پیش کش کے اعتبار سے خبروں کی اہمیت کا اندازہ ہوتا ہے۔ کسی بھی خبر کے زیادہ یا کم پڑھے جانے کا انحصار بہت حد تک سرخیوں پر ہوتا ہے۔ بسا اوقات ایسا بھی ہوتا ہے کہ کسی خبر کی سرخی ایسی بنادی جاتی ہے، جس کی وجہ سے قارئین اس خبر کو پڑھنے پر مجبور ہوتے ہیں۔

کامیاب سرخی کے اوصاف:

- خبر کا اصل مفہوم سرخی سے اجاگر ہو جائے۔
- سرخی خبر کے متن کے مطابق ہو۔
- سہل اور عام فہم الفاظ کا استعمال کیا جائے۔
- قاری سرخی دیکھنے کے بعد خبر پڑھنے کی طرف راغب ہو۔
- کالم کے اعتبار سے کم اور زیادہ الفاظ استعمال کئے جائیں۔
- الفاظ کی تکرار نہ ہو۔
- ایسے الفاظ کے استعمال سے پرہیز کیا جائے، جن کی ادائیگی مشکل ہو۔
- سنسنی خیزی سے حتی الوسع پرہیز کیا جائے۔

فاؤنٹ:

صفحہ اول کو چھوڑ کر دیگر تمام صفحات کی پہلی خبر جو لیڈ خبر ہے، اس کی سرخیوں کا فاؤنٹ عام طور پر 60/ سے 70/ کے درمیان رکھا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ دیگر تمام خبروں کی سرخیوں کا فاؤنٹ اس سے کم رکھا جاتا ہے۔

- ایک کالمی خبر ہے تو اس کی سرخی کا فاؤنٹ 15/ سے 20/ کے درمیان رکھا جاتا ہے۔
- دو کالمی خبر ہے تو اس کی سرخی کا فاؤنٹ 20/ سے 25/ کے درمیان رکھا جاتا ہے۔

- تین کالمی سرخی ہے تو اس کا فاؤنٹ 30/سے 35/کے درمیان رکھا جاتا ہے۔
- چار کالمی سرخی ہے تو اس کا فاؤنٹ 40/سے 50/کے درمیان رکھا جاتا ہے۔
- پانچ، چھ، سات یا آٹھ کالمی خبر ہے تو اس کی سرخی کا فاؤنٹ 45/سے 55/کے درمیان رکھا جاتا ہے۔

نوٹ: کسی بھی خبر کی سرخی لیڈ خبر کی سرخی سے زیادہ نمایاں نہ ہو تو زیادہ بہتر ہے۔ اس لئے کہ لیڈ خبر وہی بنائی جاتی ہے، جو سب سے اہم ہوتی ہے۔ ظاہر ہے جو خبر سب سے اہم ہوگی اس کی سرخی بھی نمایاں انداز میں پیش کی جائے گی، تاکہ قارئین کی توجہ فوری طور پر اس کی طرف مبذول ہو۔

ذیلی سرخی:

ذیلی سرخی کے الفاظ ضرورت کے اعتبار سے رکھے جا سکتے ہیں، بس خیال رہے کہ کسی بھی ذیلی سرخی کا فاؤنٹ لیڈ خبر کی ذیلی سرخی سے زیادہ بڑا نہ ہو بلکہ اس سے چھوٹا ہی رکھا جائے۔ ذیلی سرخیوں کا فاؤنٹ عام طور پر 20/سے 30/کے درمیان رکھتے ہیں۔ اگر تین سرخیاں لگائی جا رہی ہیں تو اس کا خیال رکھا جانا ضروری ہے کہ تیسری سرخی کا فاؤنٹ دوسری سرخی سے کم ہوگا۔

سرخیوں کا کلر:

نیوز پیج کی سرخیاں عام طور پر کلر نہ کی جائیں تو زیادہ بہتر ہے۔ انگریزی اور ہندی کے بڑے اخبارات میں اس کا رواج عام ہے۔ اسی طرح بڑے اردو اخبارات بھی نیوز پیج کی سرخیاں کلر نہیں کرتے ہیں۔ اس کی سب سے بڑی وجہ یہ ہے کہ اگر خبروں کی سرخیوں کو کلر کر دیتے ہیں تو تصاویر کی خوبصورتی نکھر کر سامنے نہیں آپاتی ہے۔ تصاویر کی خوبصورتی پوری طرح سامنے آئے، اس کے لئے ضروری ہے کہ سرخیاں رنگین نہ ہوں۔ دوسری ایک وجہ یہ بھی ہے کہ بہت زیادہ رنگین سرخیاں آنکھوں پر گراں گزرتی ہیں۔ البتہ اخبار کو خوبصورت بنانے کے لئے 'ہائی لائٹر' وغیرہ کلر کر سکتے ہیں۔ میگزین اور نیوز پیج میں فرق ہوتا ہے۔ میگزین پیج کی سرخیاں جس قدر چاہیں رنگین کر سکتے ہیں، میگزین پیج کا میٹر (Matter) بھی رنگین کر سکتے ہیں، لیکن نیوز پیج کا میٹر رنگین کرنے کا رواج نہیں ہے۔ ہائی لائٹر کو رنگین کر سکتے ہیں۔

صفحہ اول:

مذکورہ بالا ترتیب عام خبروں کی صفحات سازی کی ہے۔ اگر اخبار کا صفحہ اول بنایا جارہا ہے تو اس کا خیال رکھنا ضروری ہے کہ یہ صفحہ انتہائی خوبصورت ہو، جس کو دیکھ کر ہی قارئین کی دلچسپی اس کی طرف بڑھے۔ اس کی تیاری کے وقت مدیر کی ذمہ داری ہوتی ہے کہ یہ صفحہ بے شمار قارئین کے دل کو چھولے۔ اس لئے کوشش ہونی چاہئے کہ یہ صفحہ دلکش اور حسین وجمیل دیکھنے میں نظر آئے۔ صفحہ اول بناتے وقت اس کا بھی خیال رکھنا ضروری ہے کہ اس دن کی اہم ترین خبریں اس صفحہ پر سجائی جائیں۔ یہ صفحہ چونکہ اس دن کے تازہ ترین حالات کا آئینہ ہوتا ہے، اس لئے خبروں کا انتخاب، تصاویر کا سلیکشن، بولتی ہوئی سرخیاں قارئین کو یہ بتانے میں کامیاب رہیں کہ آج کون کون سے اہم واقعات رونما ہوئے ہیں اور کہاں کہاں کس طرح کے حالات پیش آئے ہیں۔ صفحہ اول کو اندرونی صفحات سے زیادہ اخبار کا ترجمان مانا جاتا ہے۔ اس لئے دنیا کے تمام اخبارات اس صفحہ کو دلکش بنانے پر یقین رکھتے ہیں۔

صفحہ اول کو دلکش بنانے کا طریقہ:

صفحہ اول کی پہلی خبر کی سرخی جسے 'شاہ' سرخی بھی کہتے ہیں، اس کا فاؤنٹ 70 / سے 90 / کے درمیان رکھا جائے۔ ضرورت پڑنے پر اس سے بھی زیادہ رکھ سکتے ہیں۔ صفحہ کی باٹم لیڈ (یعنی سب سے نیچے جو خبر لگائی جاتی ہے) اس کی سرخی 'شاہ' سرخی سے کم ہو لیکن صفحہ کی تمام خبروں کی سرخیوں سے جلی سرخی اس باٹم لیڈ خبر کی ہوتی ہے۔ اس لئے صفحہ اول بناتے وقت اس کا بھی خیال رکھا جانا ضروری ہوتا ہے۔ صفحہ اول کی سرخیوں کا فاؤنٹ دیگر صفحات کی سرخیوں کے فاؤنٹ سے نسبتاً بڑا ہوتا ہے۔ چنانچہ مذکورہ تفصیل کی روشنی میں صفحہ اول کی سرخیوں کے فاؤنٹ میں دو چار فاؤنٹ کا اضافہ فی کالم کے اعتبار سے کیا جاتا ہے۔

نوٹ: صفحہ اول پر ہائی لائٹر وغیرہ کا خاص طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔

- ہائی لائٹر کا فاؤنٹ 15-13 کے آس پاس ہوتا ہے۔
- ہائی لائٹر میں اسکرین کا بھی استعمال کرتے ہیں۔
- اگر کوٹیشن کو ہائی لائٹر میں لے رہے ہیں تو شروع میں ڈبل انورٹیڈ کومہ (جلی) اور آخر میں

ڈبل انورٹیڈ کومہ (خفی) کا استعمال کرتے ہیں۔ پھر جس کا کوٹیشن کوٹ کیا گیا ہے، اس کا نام دوسرے فاؤنٹ میں لکھنا بہتر ہوتا ہے۔

- خوبصورت سے خوبصورت تصاویر کا استعمال صفحہ پر کرنا ضروری ہے۔ واقعات، حادثات، حالات وغیرہ کی مناسبت سے اچھی تصاویر کو صفحہ اول پر جگہ دی جائے۔
- صفحہ اول پر اندرونی صفحات کی اہم جھلکیاں اگر دی جاتی ہیں، تو اخبار کے تئیں قارئین کی دلچسپی بڑھتی ہے۔
- جس دن کا صفحہ تیار کیا جارہا ہے، اس دن کی سب سے اہم ترین خبر صفحہ اول کی پہلی خبر بنائی جائے۔
- اہم ترین خبر کا انتخاب مدیر کے لئے بہت بڑا چیلنج ہوتا ہے۔

فاؤنٹ کا استعمال

- متن اور سرخی میں صرف اور صرف نوری نستعلیق خط کا استعمال کیا جائے تو زیادہ بہتر ہے۔
- باکس کی سرخی میں 'بابہ بلیک' یا 'اسیر' کا استعمال ہوسکتا ہے۔
- کسی کا کوٹ دینے کے بعد آخر میں اس کا نام اسیر میں دینا بہتر ہے۔ جبکہ اس کا عہدہ وغیرہ نوری نستعلیق یا پھر بتول میں دے سکتے ہیں۔

تصاویر کی سیٹنگ:

تصاویر کسی بھی اخبار کی جان ہوتی ہیں۔ یہ قول بہت ہی مشہور ہے کہ تصویر کبھی جھوٹ نہیں بولتی ہے۔ اس لئے اگر ایک مدیر تصویر کے ذریعہ اپنی بات قارئین تک پہنچاتا ہے تو اس میں صداقت کا پہلو زیادہ ہوتا ہے۔ اخبار میں الفاظ اور تصاویر کا رشتہ بہت ہی قدیم ہے اور اس میں رفاقت بھی پائی جاتی ہے۔ اخبار کا ہر قاری چاہتا ہے کہ وہ اس میں تصاویر کو دیکھے۔ تصویر کی سائز، تصویر کا موضوع، تصویر کا رنگ، تصویر کا کیپشن وغیرہ قارئین کو اپنی طرف کھینچتے ہیں۔ تصاویر کے موضوعات کچھ بھی ہوسکتے ہیں۔ سائنسی ایجادات، حادثات وقدرتی مصائب، جیسے سیلاب، طوفان، سونامی، زلزلہ، آتشزدگی، تقریبات، کھیل ودیگر تفریحات، موسیقی، ڈرامہ، مقامی جلسے جلوس، مظاہرے، ہڑتال وغیرہ کسی بھی موضوع کی تصویر ہوسکتی ہے۔ زمین کے اوپر اور آسمان کے

نیچے جو بھی چیزیں ہیں، وہ تمام چیزیں تصاویر کا موضوع ہوسکتی ہیں۔

تصاویر کو صفحہ پر سیٹ کرنا اپنے آپ میں ایک فن ہے۔فوٹو ایڈیٹر اس کے لئے جس مہارت کا استعمال کریں گے تصاویر اسی قدر خوبصورت طور پر پیش کی جاسکتی ہیں۔آئے دیکھتے ہیں کس طرح صفحہ پر تصاویر کو سیٹ کرنے سے یہ دلکش ہوتی ہیں:

تصاویر کو صفحہ پر سجانے کی تکنیک:

- ہر صفحہ پر ایک لیڈ فوٹو ہونا چاہئے۔باقی تمام تصاویر اس سے چھوٹی ہوں گی۔
- تصاویر صفحہ کے بیچ میں کبھی بھی نہ لگائیں، جہاں پر اخبار درمیان سے فولڈ کیا جاتا ہے۔
- صفحہ پر کہیں کوئی تصویر لگادی گئی ہے تو اس کے بالکل نیچے تصویر نہ لگائی جائے، کچھ نہ کچھ فاصلہ ضرور رہے۔
- تصاویر چھوٹی بڑی استعمال کی جائیں۔ایک سائز کی تصویر سے صفحہ بھدا لگتا ہے۔
- تصاویر کی سرخیاں لگانے کا رواج تقریباً ختم ہو چکا ہے۔اس لئے کوشش کریں کہ سرخیوں کی بجائے کیپشن سے کام چلائیں۔
- ایسی تصاویر کا انتخاب کیا جائے جن سے حالات، واقعات یا حادثات وغیرہ کی نشاندہی ہو۔
- خبروں کے ساتھ لگائی جانے والی تصویروں کی سیٹنگ ایسی کی جائے جس سے خبر کی دلکشی میں اضافہ ہو۔
- نئے زاویے سے لی گئی تصاویر کو اگر صفحہ پر جگہ دی جاتی ہے تو اس کی بات ہی کچھ اور ہوگی۔
- تصویر میں سپیدوسیاہ کا فرق بھی نمایاں ہونا ضروری ہے۔کسی تصویر میں مجمع کو دکھانا مقصود ہوتا ہے اور کسی میں خاص منظر کو، تو اسی اعتبار سے تصویر کو سیٹ کریں۔مثلاً مظاہرہ میں مجمع کو دکھایا جاتا ہے، جبکہ کسی حادثہ کے بعد زاروقطار روتے ہوئے لوگوں یا بچوں کو، تو تصویر سیٹ کرتے وقت اس کا بھی خیال رکھا جانا چاہئے۔
- تصویر ایسی ہو جس کو دیکھتے ہی نوعیت کا پتہ چل جائے۔
- تصویر کا کیپشن واضح الفاظ میں لکھا جانا ضروری ہے۔اگر کوئی واقعاتی تصویر ہے تو اس کا کیپشن ضرور لکھیں۔

نوٹ: فیچر کے ساتھ لگائی جا رہی تصاویر میں اس بات کا خیال رکھنا ضروری ہے کہ فیچر میں دی گئیں تفصیلات سے ان تصاویر کا کوئی نہ کوئی واسطہ ضرور ہو۔ بہت پرانی تصویریں بھی کبھی کبھی بہت کارآمد ہوتی ہیں۔ اگر کئی تصاویر ایک ساتھ لگائی جارہی ہیں تو ہر ایک کا کیپشن ضرور لکھیں اور نمبر شمار دے کر اس کی وضاحت کریں۔ عید، محرم، یوم جمہوریہ، یوم آزادی وغیرہ تقاریب کی کئی تصاویر لگائی جاتی ہیں۔ لٰہذا تصاویر کی سیٹنگ اس انداز میں کی جائیں کہ دلکش لگیں۔

مواد(Matter) کا فاؤنٹ:

- خبروں، مضامین اور مراسلات کے مواد کا فاؤنٹ 10.5 سے 11.5 ر کے درمیان معیاری اور بہتر ہوتا ہے۔
- اخبار کی ہر خبر کا فاؤنٹ یکساں رہنا ضروری ہے، ورنہ یکسانیت نہ ہونے کی وجہ سے اخبار اچھا نہیں لگے گا۔ کالم کے اعتبار سے خبریں چھوٹی بڑی ضرور کرلی جائیں لیکن فاؤنٹ چھوٹا بڑا ہرگز نہ کیا جائے۔ اگر کسی کالم میں خبر کی چند سطریں اضافی ہیں تو ایڈیٹ کردیں۔ اگر چند سطریں کم ہیں تو اضافہ کریں، لیکن فاؤنٹ سے سمجھوتہ نہ کریں، تو زیادہ بہتر ہوگا۔ اس لئے کہ خبروں کو چھوٹی بڑی کرنا کوئی مسئلہ نہیں ہے، لیکن اگر فاؤنٹ کو چھوٹا بڑا کیا گیا تو تمام صفحات الگ الگ نظر آئیں گے، جو اخبار کے لے آؤٹ پر منفی اثر ڈالے گا۔ کچھ لوگ خبروں کا کالم نیچے کی طرف گرادیتے ہیں، یا اوپر کی طرف اٹھادیتے ہیں، یہ بھی درست نہیں ہے۔ اس سے بھی لے آؤٹ پر اثر پڑتا ہے۔
- تصاویر کے کیپشن کا فاؤنٹ خبروں کے مواد سے کچھ کم رکھنا زیادہ بہتر ہوتا ہے۔ مثلاً اگر آپ خبروں کا فاؤنٹ 11 ر رکھ رہے ہیں تو کیپشن کا فاؤنٹ 10.5 ر رکھیں۔
- اداریہ کا فاؤنٹ نسبتاً بڑا ہوتا ہے۔ لٰہذا خبروں کے فاؤنٹ کو دھیان میں رکھتے ہوئے اداریہ کا فاؤنٹ کچھ بڑا رکھا جانا چاہئے۔
- قطعہ کا فاؤنٹ بہت نمایاں ہوتا ہے۔ 14 ر سے 16 ر کے درمیان رکھنا زیادہ بہتر ہے۔

مضامین، اداریہ، مراسلات کی سرخیاں:

مضامین، اداریہ، مراسلات کی سرخیوں کے بنانے کے طریقے بھی وہی ہیں، جو خبروں کی سرخیاں بنانے کے ہیں۔ مضامین، اداریہ اور مراسلات کا اصل مفہوم سرخیوں میں آجائے اور قارئین سرخیاں پڑھ کر متن کا اندازہ لگالیں، یہی کامیاب سرخی کی علامت ہے۔

- مضامین کی سرخیوں کا فاؤنٹ بھی کالم کے اعتبار سے ہوتا ہے، البتہ خبروں سے اس کا فاؤنٹ جدا ہوتا ہے۔
- مضامین کی سرخیوں کا اسٹینڈرڈ فاؤنٹ متعین ہوتا ہے۔ عام طور پر مضامین کی سرخیوں کا فاؤنٹ 50/سے 60/کے درمیان ہوتا ہے۔
- اداریہ کی سرخی کا فاؤنٹ عام طور پر 20 سے 25 کے درمیان رکھا جاتا ہے۔

■❖■

شکیل حسن شمسی

پیج میکنگ جدید صحافت کا لازمی جز

پیج میکنگ:

پیج میکنگ آج کی صحافت کا ایک ایسا حصہ ہو گیا ہے، جس کو سمجھے بغیر اس میدان میں ایک قدم آگے بڑھانا مشکل ہے، لیکن بات شروع کرنے سے پہلے کچھ ابتدائی باتیں اس سلسلے میں عرض کرنا چاہتا ہوں تا کہ اپنی بات آسانی کے ساتھ آپ تک پہنچا سکوں۔ جیسا کہ آپ جانتے ہیں کہ ہر اخبار کچھ صفحات پر مشتمل ہوتا ہے۔ ان کی تعداد بارہ سے لے چوبیس صفحات کر ہو سکتی ہے۔ (اردو اخباروں میں صفحات کی تعداد کچھ خاص موقعوں کو چھوڑ کر 6 سے لے کر 16 تک ہوتی ہے) بڑے اخباروں میں خبروں کے صفحات کے علاوہ Pull Outs بھی ہوتے ہیں جن کی ضخامت کا دارومدار اشتہارات کے لیے وقف کی گئی جگہ پر منحصر ہوتا ہے۔ اخبار کا ایک صفحہ 52x33 سینٹی میٹر کا ہوتا ہے۔ ہر صفحہ کو 8 کالموں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ ہر کالم کی چوڑائی تقریباً چار سینٹی میٹر ہوتی ہے۔ ان کالموں کی لمبائی اور چوڑائی کو گھیرنے کی بنیاد پر کسی خبر کی اہمیت کا پتہ چلتا ہے۔

اخبار کے سب سے اہم صفحہ کو پہلا صفحہ یا فرنٹ پیج کہا جاتا ہے۔ آخری صفحہ کو بیک پیج کہا جاتا ہے، لیکن اندرونی صفحات کے الگ الگ نام ہوتے ہیں اور ان کو الگ الگ جگہوں کی خبروں کے لیے مخصوص کر دیا جاتا ہے۔ کوئی صفحہ قومی خبروں کے لیے، کوئی بین الاقوامی خبروں کے لیے، کوئی

کھیل کی خبروں کے لیے، کوئی صوبائی خبروں کے لیے اور کوئی مقامی خبروں کے لیے مخصوص ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ ایک اہم ترین صفحہ ایسا ہوتا ہے جس کو ایڈیٹوریل پیج یا ادارتی صفحہ کہا جاتا ہے۔ اس پر اداریہ، ادارتی کالم اور عوامی ردعمل کے کالم یا قارئین کے خطوط وغیرہ کو شائع کیا جاتا ہے۔ ایڈیٹوریل کے سامنے والے پیج کو Op-Ed کہتے ہیں۔ اس پر اہم ترین مضامین وغیرہ کو جگہ دی جاتی ہے۔ ہر اخبار میں اس پر الگ الگ قسم کے موضوعات کو لیا جاتا ہے۔ انقلاب میں او پیڈ پر ہم لوگ روزانہ دو مضامین شائع کرتے ہیں اور آدھے صفحے کو طول وعرض کے نام سے صوبائی خبروں کے لیے مخصوص کر دیا ہے۔ قومی اخباروں کے ساتھ ہر روم پل آؤٹ کی شکل میں ایک ضمیمہ بھی شائع ہوتا ہے جس میں اہم ترین خبروں کو نہیں بلکہ سنیما، گلیمر، ثقافت، تجارت، شادی بیاہ، پراپرٹی اور بازاروں سے تعلق رکھنے والی خبریں یا واقعات تحریر کیے جاتے ہیں۔ اردو اخباروں میں صرف جمعہ اور اتوار کو میگزین نکلنے کا چلن ہے، لیکن اردو کے قارئین کی روز بروز بڑھتی تعداد کے بعد عین ممکن ہے دو چار برسوں میں اردو میں بھی روزانہ پل آؤٹ شائع ہونے لگیں۔ مختلف صفحات کے مختصر تعارف کے بعد ہمیں کچھ گفتگو ماضی کے متعلق کرنا ہوگی کیونکہ اس کے بغیر جدید ٹکنالوجی کے سمجھنا اتنا آسان نہیں ہوگا۔

اردو صحافت نے گزشتہ دس بارہ برسوں میں جو شاندار ترقی کی ہے۔ وہ آپ کے سامنے ہے۔ اردو کے اخبارات جو کسی زمانے میں صرف چھ سے آٹھ صفحات پر مبنی ہوا کرتے تھے، آج 12 سے 16 پیج کے ہونے لگے ہیں۔ دیدہ زیب کتابت، خوش رنگ طباعت اور معیاری کاغذ نے جہاں ان کے حسن میں چار چاند لگائے ہیں۔ وہیں کمپیوٹر کی ٹکنالوجی، ذرائع ابلاغ کے وسائل کی ہمہ جہت ترقی اور خبر رسانی وخبر گیری کے جدید آلات کی مہربانی نے اردو کو ملک کے قومی روزناموں کے برابر لا کر کھڑا کر دیا ہے۔ آج اردو کے اخبار میں وہ سب کچھ ہے جو ایک انگریزی روزنامہ میں آپ کو پڑھنے کو ملتا ہے۔ اس لیے میرے خیال میں آج اردو کے طالب علم آسانی کے ساتھ صحافت کی تکنیک کو سمجھ سکتے ہیں۔ پہلے یہ کام ذرا مشکل تھا، کیونکہ اردو کی صحافت میں پروفیشنل ازم نام کی کوئی چیز نہیں تھی۔ جتنے صحافی تھے وہ یا تو پیدائشی صحافی تھے یا پھر اپنے تجربے کے ذریعہ رفتہ رفتہ آگے بڑھے تھے، لیکن آج ملک کے گوشے گوشے میں صحافت کے کورسز شروع ہو

چکے ہیں اور صحافت کو ایک کیریئر کے بطور لوگ اپنا رہے ہیں۔

ان کورسز میں جہاں رپورٹنگ ، ایڈیٹنگ ، سبنگ اور ٹرانسلیشن کے بارے میں تکنیکی معلومات فراہم کی جاتی ہیں وہیں پر طالب علموں کو کمپیوٹر کے ذریعہ خبروں کو سجانے سنوارنے کے بارے میں بھی بتایا جاتا ہے۔ یہ کام کچھ برسوں پہلے تک ممکن نہیں تھا۔ خاص طور پر اردو اخباروں کی دنیا بہت محدود تھی۔ اردو میں ٹائپنگ کی سہولت نہ ہونے کے باعث اردو کی طباعت و کتابت کا سارا کام ہاتھ سے ہی ہوتا تھا۔ اردو صحافت پوری طرح سے ترجمہ پر منحصر تھی (اور آج بھی بڑی حد تک ترجمہ پر ہی منحصر ہے) کیونکہ خبررساں ایجنسیوں سے جو خبریں ملتی تھیں، وہ انگریزی میں ہوتی تھیں۔ اس عہد میں جب کسی ایجنسی سے کوئی خبر ملتی تھی تو اس کو ایڈیٹ کر کے مترجم کو سونپا جاتا تھا۔ ترجمہ نگار حضرات حضرات اس کا ترجمہ کرتے اور خبر کو کاتب حضرات کے حوالے کر دیا جاتا تھا۔ یا پھر کسی رپورٹر کی بنائی ہوئی خبر کو کاٹ چھانٹ کر کے کاتبوں کو دے دیا جاتا تھا۔ کاتب حضرات زرد رنگ کے مسترپر ایک خاص قسم کی روشنائی سے خبر کو لکھا کرتے تھے، نیوز ایڈیٹر کی طرف سے خبر پر یہ بھی ہدایت لکھی جاتی تھی کہ خبر کو دو کالم کی جگہ دینا ہے، چار کالم کی جگہ دینا ہے یا ایک کالم کی خبر رہے گی لیکن کچھ خبروں کو کاتب حضرات پورے پورے کالم میں اوپر سے نیچے تک تحریر کر دیا کرتے تھے۔ اس کے بعد خبروں کو پروف ریڈر کی میز پر پہنچا دیا جاتا تھا، جن کو چیک کرنے کے بعد غلطیوں کو ٹھیک کرنے کے لیے پھر سے کاتب حضرات کے پاس وہ خبریں جاتی تھیں۔ غلطیاں ٹھیک ہو جانے کے بعد نیوز ایڈیٹر کی میز پر یہ فیصلہ ہوتا تھا کہ کس خبر کو کہاں پر اور کس صفحے پر پیسٹ کرنا ہے۔ اس مرحلے کے بعد ان تمام خبروں کو الگ الگ صفحوں پر پیسٹ کرنے کا کام کیا جاتا تھا، اس کام کو انجام دینے کے لیے ایک کاپی پیسٹر ہوا کرتا تھا۔ یہ کاپی پیسٹر ایک ڈمی صفحہ پر ایڈیٹر کے احکامات کے مطابق خبروں کو ان کا مقام دیتا تھا۔ قینچی اور لیئی (میدے سے بنائی جانے والی ایک خاص قسم کی گلو) کی مدد سے خبروں کو کاٹ پیٹ کر مختلف کالموں میں پیسٹ کرنے کا کام یہی پیسٹر کرتا تھا۔ سرخیاں لکھنے والے کاتب دوسرے ہوا کرتے تھے ان میں ادارتی حس بھی ہوا کرتی تھی پھر بھی یہ لوگ ایڈیٹر، نیوز ایڈیٹر یا سب ایڈیٹر کے کہنے کے مطابق ہی سرخی لکھا کرتے تھے۔ یہ لوگ خبروں پر اچھی سرخیاں لگا کر خبر کو دلچسپ بناتے تھے۔ خبریں اور ان کی سرخیاں لکھنے کے لیے

الگ الگ قسم کے قلم استعمال کیے جاتے تھے۔خبریں تیار ہو جانے کے بعد ان میں کمی بیشی کرنے کے لیے قینچی کا سہارا لیا جاتا تھا اور کاتبوں نے جن خبروں کو بڑی جانفشانی سے لکھا ہوتا تھا ان کو قینچی سے کاٹ کر کم کر دیا جاتا تھا۔اس زمانے کو لیتھو پرنٹنگ کا دور کہا جاتا تھا۔

یہ سلسلہ 1980 تک چلتا رہا پھر وٹڑا ایک نام کی تکنیک آگئی جس میں آر پار دکھائی دینے والے دھندلے سے کاغذ پر کتابت کا سلسلہ شروع ہوا۔اس کاغذ کو Butter Paper کہا جاتا تھا کیونکہ عام طور سے مکھن کی گولیاں اسی کاغذ میں پیک کر کے بیچی جاتی تھیں۔اس کے علاوہ چھپائی کی ایک ہندوستانی تکنیک بھی نکال لی گئی۔اس تکنیک میں سفید کاغذ پر لکھنے کے بعد اس کو ایک خاص رقیق لگا کر آر پار دکھائی دینے والا بنا لیا جاتا تھا۔اس طرح سے یہ بٹر پیپر کا ہی ایک روپ بن جاتا تھا۔

نوے کی دہائی میں نئی پرنٹنگ کی ٹکنالوجی نے اردو اخباروں پر دست کرم بھی پھیر دیا،لیکن اردو میں کتابت کا سافٹ ویئر نہ ہونے کی وجہ سے فوٹ آفسیٹ کی مشینوں پر بھی ہاتھ سے ہی لکھی ہوئی خبریں جانے لگیں۔کاتب حضرات بٹر پیپر چھوڑ کر سفید کاغذ پر لکھنے لگے۔یہ تکنیک فوٹو آفسیٹ مشینوں کے آنے کی وجہ سے ممکن ہوئی۔ابتدائی دنوں میں اردو والوں نے کمپیوٹر سے کنارہ کشی اختیار کی۔لیکن ایک بار اردو سافٹ ویئر نے اپنا جلوہ دکھایا تو پھر کوئی صحافی اس کے عشق میں گرفتار ہوئے بغیر نہیں رہ سکا۔

میں نے 1983 میں ایک ہفتہ وار اخبار اپنے ساتھیوں کی مدد سے مل کر نکالا تھا۔اس لیے مجھے معلوم ہے کہ مسترپر خبر تحریر کر کے اس کو ڈمی پر چپکانے میں کتنا وقت صرف ہوتا تھا۔اس دور میں ایک ہفتہ وار نکالنا بھی کس قدر دشوار کام تھا یہ ہمارا دل ہی جانتا ہے لیکن اس دور میں اخبار نکالنے کی وجہ سے ہم کو ابتدائی دور کی پرنٹنگ کے بارے میں علم ہو گیا۔اس وقت ہم ایڈیٹر کا کام دیکھنے کے ساتھ ساتھ اخبار کی کاپی پیسٹنگ کا کام کئی لوگوں کی مدد سے خود ہی کیا کرتے تھے۔جوانی کا دور تھا اور اخبار نکالنے کا شوق،اس لیے اس وقت وہ ساری دقتیں ہم لوگ مسکرا کر جھیلتے رہے۔ پھر میں الکٹرانک میڈیا سے وابستہ ہو گیا اور پرنٹ سے میرا واسطہ نہیں رہا۔1990 میں مجھے ممبئی میں انقلاب کے لیے کالم لکھنے کا موقع ملا،لیکن ہاتھ سے کالم تحریر کرنا اور پھر اس کو صاف کر کے

اخبار کے لیے بھیجنا ایک تھکا دینے والا کام تھا۔ کوئی مضمون ایک ہفتہ سے پہلے ممبئی پہنچ بھی نہیں سکتا تھا اس لیے مضامین ایسے موضوعات پر لکھنے پڑتے تھے کہ جو ایک ہفتہ میں پرانے نہ ہونے پائیں۔

1999 میں میں نے کمپیوٹر سیکھا، تین چار برس بعد میں اردو ساف ویئر سے میں آشنا ہوا تو میری زندگی ہی تبدیل ہوگئی اور کہ اپنی ساری کتابیں خود ہی ٹائپ کرنے لگا۔ یہی وہ دور تھا جب کتابت کا فن ختم ہونا شروع ہوا اور قلم دوات کا پرانا رشتہ ٹوٹ گیا۔ اب قلم دوات کی جگہ Keyboard اور کاغذ کی جگہ اسکرین سامنے تھا۔

تقریباً 22 برس بعد ایک بار پھر مجھے الکٹرانک میڈیا کے بجائے پرنٹ میڈیا سے وابستہ ہونے کا موقع ملا۔ میں دوردرشن سے رضا کارانہ سبکدوشی کے بعد عالمی سہارا اردو چینل سے وابستہ ہوا تھا لیکن جب اردو کا چینل آنے میں تاخیر ہوئی تو مجھے روزنامہ اردو سہارا میں ریزیڈنٹ ایڈیٹر کی ذمہ داری سونپ دی گئی۔ یہیں سے مجھے موجودہ پرنٹنگ تکنیک سے وابستہ ہونے کا موقع ملا۔

تھوڑی سی پرانی باتیں کرنے کے بعد میں اب اپنے موضوع پر آتا ہوں۔ موجود دور میں نہ تو خبریں لکھنے والے کاتب ہوتے ہیں نہ سرخی لکھنے والے۔ نہ کاغذ سے کاغ پر ترجمہ کرنے والے مترجم ہوتے ہیں نہ ہاتھ سے خبروں کی ادارت کرنے والے سب ایڈیٹر، آج سارا کام کمپیوٹر کے سپرد ہوگیا ہے۔ نئی ٹکنالوجی نے یہ گل کھلایا ہے کہ کئی آدمیوں کا کام اب ایک ہی آدمی کرتا ہے۔ اس شخص کو پیج انچارج کہا جاتا ہے۔

بہتر تو یہی ہوگا کہ میں اپنے اخبار کی بات کروں اور آپ کو بتاؤں کہ ہم کس طرح کام کرتے ہیں۔ ہمارے اخبار میں جمعہ اور اتوار کو 16 پیج اور روزانہ 12 صفحات ہوتے ہیں۔ ان صفحات کا ڈیوژن یوں ہے کہ چھ صفحات ممبئی سے بن کر آتے ہیں اور 6 صفحات ہم دہلی میں بناتے ہیں۔ ممبئی سے آنے والے 6 صفحات میں ہم لوگ اپنے حساب سے تبدیلی کر لیتے ہیں لیکن جو صفحات دہلی میں تیار ہوتے ہیں ان میں صوبائی اور علاقائی کی خبروں کے پیج تو ہر ایڈیشن میں کامن ہوتے ہیں لیکن ہر شہر کی مقامی خبروں اور آس پاس کے شہروں کی خبروں کے لیے الگ سے صفحات ہوتے ہیں۔

ہر صفحہ کا ایک سب ایڈیٹر یا جونیئر سب ایڈیٹر انچارج ہوتا ہے۔ یہی شخص اپنے صفحے کے لیے خبروں کے انتخاب، خبروں کی ایڈیٹنگ اور خبروں کا ترجمہ کرنے کا ذمہ دار ہوتا ہے۔ کس خبر کو اپنے

صفحے پر کتنی اسپیس اور کیا مقام دینا ہے اس کا فیصلہ بھی اسی کو کرنا ہوتا ہے۔ان خبروں کو سجانے سنورانے کا کام بھی اسی کو کرنا پڑتا ہے۔پیج کی تزئین وترتیب کے علاوہ اپنے صفحہ پر اشتہار لگانے کا ذمہ دار بھی یہی شخص ہوتا ہے۔جبکہ پرانے زمانے میں ہر کام کے لیے ایک الگ سے آدمی ہوتا تھا۔البتہ اس آدمی کی مدد کے لیے گرافک ڈیزائنر اور آرٹسٹ موجود ہوتے ہیں جو صفحہ کی خوبصورتی میں اضافہ کرنے کے لیے مختلف فوٹوگراف اور ڈیزائن دستیاب کرواتے ہیں۔

ایک پیج کو تیار کرنے کے بعد پیج انچارج اپنے ایڈیٹر انچارج کو اس کی ڈمی دکھاتا ہے۔اکثر اس ڈمی کو تین چار لوگ چیک کرتے ہیں۔انگریزی اور ہندی کے اخباروں میں پیج بنانے والوں کو اردو کے مقابلے میں زیادہ آسانی ہے اس کے پاس Spelling چیک کرنے کے لیے سافٹ ویئر موجود ہے جبکہ اردو میں ابھی تک ایسا کوئی سافٹ ویئر نہیں آیا ہے جو املے کی غلطیاں سدھار سکے یا زبان کو تبدیل کرنے کا مشورہ دے سکے۔اس لیے پروف ریڈنگ کا کام بھی پیج انچارج کو خود کرنا پڑتا ہے لیکن اردو اخباروں میں پروف ریڈرس کا ابھی تک موجود ہونا ایک لازمی حصہ ہے۔

ایڈیٹوریل کی نظروں سے پاس ہونے کے بعد اور پروف ریڈرس کی جانب سے غلطیوں کی نشاندہی کرنے کے بعد پیج انچارج اپنے صفحے میں تبدیلیاں کرتا ہے اور اس کے بعد وہ اخبار کی پی ڈی ایف کاپی بنا کر اس کو فائنل شکل دیتا ہے۔پی ڈی ایف کاپی صفحے کی وہ شکل ہے جس میں کوئی تبدیلی ممکن نہیں ہوتی اور

یہی پریس تک لیز لائین کے ذریعہ پہنچتا ہے اور پھر وہاں سے نکل کر اخبار کا ایک حصہ بن کر قارئین کے ہاتھ میں پہنچ جاتا ہے۔

■❖■

شکیل اختر

ہندستان کی ریڈیونشریات

ہندستانی نشریات اپنے سفر کا 88 برس پورا کر چکی ہے۔ اس نو دہے کے دوران اس نے ترقی کے مختلف مدارج طے کیے اور نہ صرف ہندستان بلکہ بین الاقوامی نشریات میں اپنا ایک نمایاں مقام بنایا بلکہ حکومت کے مختلف شعبوں کی طرح اس نے بھی ملک کی ترقی واستحکام میں بڑھ چڑھ کر حصہ لیا اور اپنی مقدور کے مطابق ہندستان کے لب ورخسار کو سنوارا۔ ہندستانی نشریات نے ملک کی ثقافتی اور تہذیبی ضرورتوں کو مختلف نوع کے تفریحی اور اطلاعاتی پروگراموں کے ذریعہ پورا کیا اور آج اس کا دائرہ انتہائی وسیع ہو گیا ہے۔

برطانوی ہندستان میں ریڈیونشریات کا آغاز 23 جون 1923 کو ریڈیو کلب آف بامبے سے ہوا۔ اس کے علاوہ کلکتہ، چنئی سے بھی ریڈیونشریات کا آغاز ہوا لیکن یہ زیادہ تر شوقیہ افراد کے زور فکر کا نتیجہ تھی لیکن جوں جوں وقت گزرتا گیا نشریات عوام میں مقبول ہونے لگی تو حکومت نے بھی اس کی جانب توجہ دی اور حکومت کی منظوری سے ایک نشریاتی ادارہ انڈین براڈ کاسٹنگ کمپنی لمیٹڈ کا وجود عمل میں آیا جس نے قدرے منظم انداز میں کلکتہ اور بامبے سے تجرباتی نشریات کا آغاز کیا لیکن یہ کمپنی بھی زیادہ دنوں تک اپنے وجود کو برقرار نہ رکھ سکی اور 1930 میں مالی خسارے کی وجہ سے تحلیل کر دی گئی جس کے نتیجہ میں پہلی اپریل 1930 کو انڈین اسٹیٹ براڈ کاسٹنگ سروس کے

نام سے ایک نیا ادارہ، کنٹرولر آف براڈ کاسٹ کی نگرانی میں تشکیل دیا گیا۔ اس ادارے کو دو برس کے لیے تجرباتی طور پر قائم کیا گیا تھا لیکن مئی 1932 تک اس سے نشریات کا سلسلہ جاری رہا اور 1935 میں لائینل فیلڈن کو ہندوستانی نشریات کا کنٹرولر بنایا گیا۔ لائینل فیلڈن اور ان کے معاون ذوالفقار بخاری نے ہندوستانی نشریات کے گیسو سنوارنے میں بڑھ چڑھ کر حصہ لیا اور ان حضرات نے نہ صرف پروگرام کی جانب توجہ دی بلکہ ریڈیو کے شعبۂ انجینئرنگ میں بھی ترقیاتی کاموں کا آغاز ہوا۔ اسی اثنا میں یعنی 8 جون 1936 کو ہندستانی نشریات کو آل انڈیا ریڈیو کا نام دیا گیا جس کا سہرا لارڈ لن لیتھگو اور لائینل فیلڈن کے سر جاتا ہے۔ یکم اکتوبر 1939 کو پشتو پروگرام سے آل انڈیا ریڈیو کی بیرونی نشریات کا آغاز ہوا۔ اس سروس کے قیام کا مقصد جرمنی کی طرف سے کیے جانے والے پروپیگنڈے کا جواب دینا تھا۔ اس نشریات کا ہدف ایران، افغانستان اور دوسرے عرب ممالک تھے۔

ابتدائی دور میں نشریات کا اہتمام صرف بڑے شہروں میں تھا اور آزادی کے وقت ہمارے پاس صرف چھ اسٹیشن تھے اس کے علاوہ چھ میڈیم ویو اور بارہ شارٹ ویو کے ٹرانسمیٹر تھے۔ اُس وقت ہماری پہنچ پورے ملک کے کل رقبے کے 2.50 فیصد تک تھی جب کہ 11 فیصد آبادی تک ہماری نشریات پہنچ رہی تھی لیکن جلد ہی ہم نے اس پر قابو پایا اور پنج سالہ منصوبے کے دوران ہندستانی نشریات کے استحکام پر کافی توجہ دی گئی اور بارھویں پنج سالہ منصوبہ کے وقت ہمارے پاس 231 ریڈیو اسٹیشن 149 میڈیم ویو کے ٹرانسمیٹر، 54 شارٹ ویو کے ٹرانسمیٹر اور F.M170 ٹرانسمیٹر موجود تھے جن کی مدد سے ہماری نشریات سردست 91.74 فیصد علاقے تک پہنچ رہی ہے اور کل آبادی کے 99.14 فیصد پر ہماری آواز پہنچ رہی ہے۔ اس 88 برس کے دوران آل انڈیا ریڈیو نے پروگرام سے لے کر تکنیک کی سطح تک نمایاں کامیابی حاصل کی ہے۔ ابھی ایک دہے قبل جب Communication and Information ٹیکنالوجی کا Boom آیا تو آل انڈیا ریڈیو نے خود کو جدید تکنیکی منظرنامے میں ڈھالنے کی کوشش کی اور آج انٹرنیٹ اور موبائل فون پر بھی پروگرام نشر کیے جارہے ہیں۔ ابھی حال ہی میں آل انڈیا ریڈیو نے اپنی کئی زبانوں کی نشریات کو DTH کا جامہ پہنایا جس کی وجہ سے اس کی وسعت اور بڑھ گئی۔ چھ جون

2006 کو آل انڈیا ریڈیو کی اردو سروس کو بھی DTH میں تبدیل کر دیا گیا اور یہ مکمل بارہ گھنٹے DTH پر مہیا ہے جبکہ 12 گھنٹے یہ ٹرانسمیٹر کے ذریعہ نشر ہوتی ہے اس طرح دیکھا جائے تو آل انڈیا ریڈیو نے DTH کے سہارے عالمی نشریات کے منظرنامے پر اپنے نقوش چھوڑے ہیں اور عالمی گاؤں میں رہنے والے سامعین کے دلوں پر دستک دی ہے۔

انجینئرنگ کے شعبے میں ہم نے روایتی طریقے کار کو خیر آباد کہہ کر نئی ٹیکنالوجی کو اپنایا ہے اور سردست آل انڈیا ریڈیو کے 76 مراکز پر Computer Hard disc Recording اور ایڈیٹنگ کی سہولیت مہیا ہے جب کہ 61 اسٹیشن پر کمپیوٹر کے نفاذ کا کام جاری ہے۔ مزید 48 اہم مراکز پر بھی یہ کام جاری وساری ہے۔ معیاری نشریات کی فراہمی کے لیے Uplinking Stations کو بھی ڈیجیٹل ٹکنالوجی میں تبدیل کیا جارہا ہے تاکہ عموی نشریات نیوز آن فون اور Music on Demand کا معیار اور بہتر ہو سکے۔ اس کے ساتھ ہی Linking کی سہولیات بھی فراہم کی جارہی ہیں۔ ہندوستان کے دور دراز علاقوں میں نشریات کے نٹ ورک کو مستحکم کرنے کے لیے خصوصی پیکیج کا اعلان بھی کیا گیا ہے۔ شمال مشرقی ریاستوں میں نشریات کو بہتر اور مستحکم کرنے کے لیے پہلے مرحلے میں 24.8 کروڑ روپے مختص کیے گئے تھے جس کے تحت شمال مشرقی خطے میں چھ ٹرانسمیٹر لگائے گئے۔ دوسرے مرحلے میں 143.32 کروڑ روپے مختص کیے گئے جس کے نتیجے میں ان علاقوں میں 19 FM ٹرانسمیٹر نصب کیے گئے۔ اسی طرح ریاست جموں وکشمیر کے لیے خصوصی پیکیج کے تحت 73.32 کروڑ روپے دیے گئے جس کے تحت 12 پروجیکٹ مکمل کیے گئے اس ترقی کا ایک دوسرا رخ بھی ہے اور ہم عوامی فلاح و بہبود کے اپنے مقاصد پر کاربند ہیں۔ تعلیم، تفریح اور اطلاعات کی بنیاد پر ہم اپنے پروگرام کو سامعین تک پہنچا رہے ہیں۔ عوام تک پہنچنے کے لیے ہم نے ریڈیو نشریات کو قومی، خطہ جاتی، علاقائی اور بیرونی نشریات کے زمرے میں بانٹ رکھا ہے۔ قومی نشریات کی ابتدا 18 مئی 1988 کو ہوئی اور یہ روزانہ شام 6 بج کر 50 منٹ سے دوسرے دن صبح 6 بج کر دس منٹ تک جاری رہتی ہے اور یہ پورے ہندستان کے رقبے کے 64 فیصد حصوں کا احاطہ کرتی ہے جب کہ پورے ملک کی 76 فیصد آبادی تک اس کی رسائی ہے۔ یہاں سے اردو، ہندی اور انگریزی زبانوں میں پروگرام براڈ

کاسٹ کیے جاتے ہیں اس اسٹیشن کے اہم پروگراموں میں وودھا، فوکس، آج کے مہمان، ہنستے ہنساتے اردو پروگرام منظر اور ہیلو زندگی کافی مقبول پروگرام ہیں۔ اس کے علاوہ رمضان المبارک کے موقعے پر روزانہ صبح 4 بج کر 10 منٹ سے 5 بجے تک سحر گاہی پروگرام بھی نشر کیا جاتا ہے۔

ریجنل چینل زیادہ تر ریاستی راجدھانیوں میں بنائے گئے ہیں جن کا کام پوری ریاست میں نشریات کا اہتمام کرنا ہے اور وہاں کی تہذیبی اور ثقافتی ضرورتوں کو پورا کرنا ہے۔ اس طرح کے 115 ریڈیو اسٹیشن 29 ریاستوں میں کام کر رہے ہیں اور چھ اسٹیشن مرکز کے زیر انتظام علاقوں میں ہیں۔

آل انڈیا ریڈیو کا سب سے زیادہ مقبول چینل F.M ہے اور حقیقی معنوں میں اس نے ایک دہائی قبل ریڈیو نشریات کو بڑے شہروں میں بہت زیادہ مقبول بنایا ہے۔ فی الحال آل انڈیا ریڈیو کے نیٹ ورک میں 170 ایف ایم ٹرانسمیٹر ہیں جو پورے ہندستان کے 24.60 فیصد علاقوں کا احاطہ کرتے ہیں۔ آل انڈیا ریڈیو کا F.M Rainbow چینل ملک کے 15 شہروں سے براڈ کاسٹ ہو رہا ہے جس میں پوپ میوزک، فلمی گانے اور کلاسیکل گانے، نیوز ہیڈ لائن اہم ہیں۔ F.M چینل میں سامعین کو اچھی آواز Stero Transmission مہیا کرایا جاتا ہے۔ اس کے برعکس F.M Gold کی شروعات پہلی ستمبر 2001 کو دہلی سے ہوئی اس چینل سے 30 فیصد خبریں اور حالات حاضرہ کا پروگرام نشر کیا جاتا ہے جب کہ 70 فیصد میوزک کے پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ اس چینل سے روزانہ روزمرہ کی معلومات بھی فراہم کی جاتی ہیں۔ اس کے علاوہ یہ ایف ایم چینل DTH پر بھی مہیا ہیں۔ اس کے علاوہ پورے ملک میں کمرشیل ایف ایم کا بھی جال پھیلا ہوا ہے۔ دوسری طرف حکومت نے ملک کے اندر کمیونٹی ریڈیو کو بھی فروغ دے رہی ہے اور سر دست 107 کمیونٹی ریڈیو ملک کے طول وعرض میں کام کر رہے ہیں

آل انڈیا ریڈیو نے اپنے سامعین کی تفریحی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے ایک الگ تفریحی چینل بھی بنا رکھا ہے جو پورے ہندوستان کے طول وعرض میں مقبول ہے۔ اس چینل کا نام وودھ بھارتی ہے اور پورے ملک میں اس کے چالیس مراکز ہیں۔ اس کے پروگرام 219 ایف ایم ٹرانسمیٹر اور 11 میڈیم ویو کے ٹرانسمیٹر کے ذریعہ نشر کیے جاتے ہیں اور یہی چینل ہے جو آل

انڈیا ریڈیو کو اشتہارات کے ذریعہ روپے بھی فراہم کرتا ہے۔اس اسٹیشن کا ہیڈ آفس ممبئی میں ہے اور یہ 1957 سے تفریحی پروگراموں کے لیے کاربند ہے۔

آل انڈیا ریڈیو نے جن محاذ پر ترقی کی ہے ان میں ناقابلِ فراموش شعبہ خبروں کا ہے۔یوں تو یہ شعبہ آزادی کے پہلے ہی سے کام کر رہا ہے لیکن آج یہ 24 گھنٹے کام کرنے والا دنیا کے اہم نیوز نیٹ ورک میں سے ایک ہے۔اس شعبے کے انتظام وانصرام کی ذمہ داری نیوز سرویز ڈویژن کی ہے جہاں انڈین انفارمیشن سروسز کے افراد اس کام کو تندہی سے انجام دے رہے ہیں۔یہاں سے خبریں اندرون ملک اور بیرون ملک نشر کی جاتی ہیں۔پورے آل انڈیا ریڈیو کے نیٹ ورک سے روزانہ 511 نیوز بلیٹن 87 ہندستانی اور غیر ہندوستانی زبانوں میں نشر ہوتا ہے۔پورے ملک میں 44 علاقائی خبروں کے مراکز ہیں جو خبریں تیار کرتے ہیں اور نشر بھی کرتے ہیں۔آل انڈیا ریڈیو نے خبروں کو زیادہ سے زیادہ لوگوں تک پہنچانے کے لیے News on Phone کی سہولت فراہم کرتی ہے۔ہندی اور انگریزی میں خبریں 13 شہروں میں Phone پر سنی جاسکتی ہیں۔

بیرونی نشریات آل انڈیا ریڈیو کی نشریات کا اہم حصہ ہے۔اس نشریات کے ذریعہ ہم نے اپنے ملک کی ثقافت زبان اور تہذیب کو دوسرے ممالک میں روشناس کرایا ہے۔ملکی اور غیر ملکی معاملات میں ہندوستان کے موقف کو بیرونی نشریات کے ذریعہ ہی دوسرے ممالک کے عوام تک پہنچایا ہے۔اس ڈویژن سے 16 غیر ملکی اور 10 ملکی زبانوں میں مختلف نوع کے پروگرام اور خبریں نشر کی جاتی ہیں۔اس زمرے کی سب سے بڑی سروس اردو سروس ہے جو 24 گھنٹے اپنے سامعین سے مخاطب رہتی ہے اور ان کے دلوں کو گرماتی اور گدگداتی رہتی ہے۔

مجموعی طور پر دیکھا جائے تو ہندوستانی نشریات نے اپنے 88 سالہ تاریخ میں ایک پل بھی اپنے سامعین سے بیگانہ نہیں رہی جبکہ ریڈیو کی لہروں پر ہی عوام کی کلپنائیں مچلتی رہیں اور اسے ہمیشہ لوگوں نے اپنی آواز سمجھا۔اسی ریڈیو کی بدولت ہماری ثقافت دوسری ثقافت سے متعارف ہوئی۔لوگوں میں شعور اور بالیدگی پیدا کرنے کا کام بھی اسی نے کیا۔اسی نے موسیقی کو نوابوں اور راجاؤں کے دربار سے نکال کر عوام تک پہنچایا مقبول ترین صنف غزل کو بھی عوامی سطح پر متعارف کرانے میں ریڈیو کا ہی کردار رہا ہے۔

گویا مجموعی طور پر دیکھا جائے تو اس نے اپنے سفر کے دوران کہیں بھی قیام نہیں کیا بلکہ سفر مسلسل اور جہد پیہم سے کام لیتے ہوئے ملک کے مختلف شعبوں میں کامیاب انقلاب اور ترقی لانے کے لیے راہ ہموار کیا۔ کھیت کھلیانوں سے لے کر سائنسی تجربہ گاہوں تک سبھوں کو اس نے اپنا گرویدہ بنایا اور سبھوں نے اسے اپنے دل کی دھڑکن کہا اور آج ریڈیو کی لہروں پر ان دھڑکنوں کو صاف سنا جا سکتا ہے۔ اپنی بات سلام مچھلی شہری کی اس نظم پر ختم کرتا ہوں:

ریڈیو کی لہروں پر
کلپنائیں بکھرتی ہیں
زندگی سنورتی ہے

ریڈیو کی لہروں پر
مسئلے ابھرتے ہیں
اور پھر سنورتے ہیں

ریڈیو کی دنیا میں
فن کار رہتے ہیں
موج برق کے ہمراہ
ان کے خواب بہتے ہیں

شاعروں ادیبوں کی
دل کی دھڑکنیں لے کر
ریڈیو مچلتا ہے

قوم و ملک کا ہر خواب
ان کی کلپناؤں کے
سنگ سنگ چلتا ہے

ریڈیو کی دنیا میں
ہر فضا سہانی ہے
اور مجھ کو پیاری ہے

ریڈیو کی دنیا نے
علم و فن کی راہوں میں
مجھ کو روشنی دی ہے

میں نے جو بھی سوچا ہے
میں نے جو بھی لکھا ہے
اس کو روشنی دی ہے

■❖■

ارشاد عالم

کمیونٹی ریڈیو

''اب یہ بات پایۂ ثبوت کو پہنچ چکی ہے کہ یک طرفہ معاشی ترقی مکمل ترقی نہیں ہے۔ ترقی کو دوطرفہ ہونا چاہیے جس میں معاشرہ یا سماج فقط ترقی کا محصّل نہ ہو بلکہ خود بھی ترقی کے عمل میں محرک کا کردار ادا کرے۔ اس کام کے لیے کمیونٹی ریڈیو مناسب ترین آلہ ہے۔ اپنی مدد آپ کرنے کے لیے یہ ایک قوی اور سہل الحصول وسیلہ ہے جس سے تعلیمی ترقی اور ساتھ ہی ساتھ تفریح کے مقصد کو بھی بہ آسانی حاصل کیا جا سکتا ہے'' (1)

کمیونٹی ریڈیو نہ صرف سماج کی ترقی کا آئینہ دار ہوتا ہے بلکہ یہ علاقائی تہذیب اور شناخت کو پروان چڑھانے میں بھی معاونت کرتا ہے۔ کمیونٹی ریڈیو کسی بھی علاقے کے لوگوں کے بنائے گئے پروگراموں کو نشر کرتا ہے جس سے اس علاقے کے لوگوں کی فکر، ان کا رویہ اور کام کاج کرنے کا رجحان ظاہر ہوتا ہے۔ اس طرح کمیونٹی ریڈیو کا قیام ہمیں مختلف علاقوں کی خصوصیات سے واقف کراتا ہے۔

ہندوستان میں جہاں مختلف رنگ ونسل کے لوگ رہتے ہیں اور ملک کے طول وعرض میں تقریباً دوسو (200) زبانیں اور سولہ سو (1600) بولیاں بولی جاتی ہیں۔ (2) جہاں ہر دس میل پر لوگوں کا لہجہ اور لباس بدلتا ہوا ملتا ہے، جہاں تھوڑے تھوڑے فاصلے پر متضاد اور مختلف قدریں ایک

ساتھ چلتی ہوئی دکھائی دیتی ہیں، کیمونٹی ریڈیو از بس ضروری ہے۔ کیمونٹی ریڈیو کے ذریعے ان مختلف اور متضاد قدروں کو زبان ملے گی، بحث و مباحثے کا راستہ ہموار ہوگا، اقدار کی پرکھ کا موقع ملے گا، وہ بہتر قدروں میں سے زیادہ بہتر قدر کا تعین آسان ہوگا اور اس طرح پورے ملک کے لیے یکساں سِول کوڈ بنانے کا ہمارا دستوری خواب شرمندۂ تعبیر ہو پائے گا۔

ہمارا ملک زرعی بنیادوں پر استوار ہے۔ نصف سے زائد آبادی آج بھی گاؤں میں رہتی ہے لہٰذا ان کے درمیان ترسیلی بعد (Communication Gap) پایا جاتا ہے۔ اسے کیمونٹی ریڈیو کے ذریعے ختم کیا جا سکتا ہے۔ ہماری قوم میں اضافی فطانت (Extra Talent) بھی بہت ہے جسے سامنے آنے کا موقع نہیں مل پاتا ہے۔ کیونکہ ترسیل و ابلاغ کے سارے ذرائع صرف بڑے شہروں میں پائے جاتے ہیں، جہاں تک ہر کس و ناکس کی رسائی ممکن نہیں۔ ثانیاً یہ کہ شہروں میں ترسیل و ابلاغ کے جو مراکز ہیں وہاں فنکاروں کی ایسی ہوڑ لگی ہوتی ہے کہ صرف پیشہ ور (Professional) فنکار ہی کامیابی حاصل کر پاتے ہیں۔ وجہ اس کی یہ ہے کہ ترسیل و ابلاغ کے ان مراکز کی بنیاد صنعتی نقطۂ نظر پر مبنی ہے۔ جوہر قابل کی تراش خراش ان کا شیوہ نہیں انھیں تو شوکیس میں سجانے والا مال چاہیے۔ کیمونٹی ریڈیو کے ذریعے دیہی نوجوانوں کو اپنی فطانت ثابت کرنے کا موقع ملے گا اور ان کے اندر جو تخلیقیت (Creativity) ہے وہ نکھر کر سامنے آئے گی۔

حکومت نے تعلیمی اداروں کے ساتھ مل کر Community Radio چلانے کا باقاعدہ پروگرام بنایا گیا اور اندرا گاندھی نیشنل اوپن یونیورسٹی کو یہ ذمے داری دی گئی کہ مختلف اداروں کے ساتھ مل کر چالیس (40) ریڈیو اسٹیشن کا اوّلین نشانہ مقرر کیا جائے۔ اس کے نتیجے میں جامعہ ملیہ اسلامیہ I.I.M.C، راجستھان یونیورسٹی اور انا یونیورسٹی، میں کیمونٹی ریڈیو پروگرام شروع ہو چکے ہیں۔ دیگر اداروں میں بھی جلد ہی پروگرامنگ شروع ہو جائے گی۔

کیمونٹی ریڈیو کی خصوصیات: ہر چند کہ اپنے کام کے طریقے اور مقصد کے لحاظ سے کیمونٹی ریڈیو عوامی ریڈیو جیسا ہی ہے لیکن کیمونٹی ریڈیو پیشہ ورانہ (Professional) نقطۂ نظر سے نہیں چلایا جاتا۔ اس میں عوام خود ہی پروگرام بناتے، خود ہی تیار کرتے اور خود ہی پیش کرتے ہیں۔ مقصد خود اپنی اور اپنے سماج کی ترقی ہوتا ہے۔ اس پر جو تفریح پیش کی جاتی ہے وہ ایک

اجتماعی سماجی تاثر لیے ہوتی ہے، تربیت یافتہ فنکاری نہیں۔

کیمونٹی ریڈیو کے فرائض میں علاقائی تشخص اور تہذیب کی نمائندگی، مختلف ذاتوں، فرقوں اور پیشوں کے لوگوں کی نمائندگی، جمہوریت کے استحکام کی کوشش، سماجی ترقی اور اچھی حکومت کے لیے کوششیں اور نشر و اشاعت کے بازار کے لیے نئے لوگوں کو تیار کرنا شامل ہیں۔ اس طرح کیمونٹی ریڈیو پر تعلیم کسی تربیت یافتہ استاد سے لکچر سننے کی بہ نسبت ایک دوسرے کے تجربے سے فائدہ اٹھانے جیسی ہوتی ہے۔

عوام تک رسائی اور ان کی حصہ داری: ہر شہری لائق اعتبار، صحیح، اور بروقت خبر حاصل کرنے کا حق رکھتا ہے۔ (3) اس حق کو مدنظر رکھتے ہوئے یہ کہا جاسکتا ہے کہ ایسی نشریات کے اصول کچھ اس طرح ہوں کہ عوام کی رسائی اور ان کی حصہ داری دونوں ہی ممکن العمل ہوں۔ اس کے لیے UNESCO نے کچھ اصول وضع کیے، یہ حتمی اصول نہیں ہیں، جگہ اور وقت کے لحاظ سے انھیں بدلا جاسکتا ہے۔ اصول یہ ہیں:

☆ کیمونٹی ریڈیو نشریات کا متعینہ سامعین تک پہنچنا۔

☆ علاقے کے لوگ ریڈیو کے پروگرام کی پالیسیوں، منصوبوں، خدمات اور مقاصد طے کرنے میں شامل ہوں۔

☆ پروگرام کے موضوع، مواد اور وقفہ (Duration) کے متعلق فیصلہ کرنے میں سماج حصہ دار ہو۔

☆ عوام پروگرام کا انتخاب خود کریں، بجائے اس کے کہ کوئی منیجر یا فنکار اپنی مرضی چلائے۔ (4)

کیمونٹی ریڈیو تک سماج کے ہر طبقے کی رسائی ہونی چاہیے اور اسی کے لحاظ سے پروگراموں میں بھی نیرنگی پیدا کی جانی چاہیے۔ سماجی رسم و رواج بھی ایک فنکارانہ عمل ہیں مثلاً قصہ گوئی، شادی بیاہ کے گیت، چھوٹے موٹے تہواروں کی مناسبت سے کھیل کود اور گانا بجانا وغیرہ فنی خوبی رکھتے ہیں۔ علاقائی ریڈیو پر ان چیزوں کو خاص طور سے پیش کرنا چاہیے۔

روز بہ روز سکڑتی ہوئی دنیا میں عالم کاری کی وجہ سے سب سے زیادہ نقصان انفرادیت،

تشخص، سماجی اقدار اور خاص کر بولیوں کا ہو رہا ہے۔ دُنیا میں جہاں قریباً چھ ہزار سات سو زبانیں بولی جاتی ہیں، کوئی بھی حکومت یا ادارہ اپنی ریاست کی تمام بولیوں/ زبانوں کو فروغ نہیں دے سکتا۔ لہٰذا اپنے تشخص، سماجی اقدار، اپنی بولیوں اور رسم و رواج کا تحفظ خود عوام کی ذمے داری ہے۔ اس کام کے لیے کمیونٹی ریڈیو سے زیادہ معاون کوئی اور ذریعہ نہیں ہو سکتا۔ کیونکہ یہ ذریعہ کم سے کم خرچ، کم سے کم جگہ اور کم سے کم انتظامیہ کے ذریعے سب سے زیادہ آسانی سے حاصل کیا جا سکتا ہے۔

''ایک کمیونٹی ریڈیو کے لیے 10 واٹ کے ٹرانسمیٹر جو ایک معمولی بیٹری (Battery) سے چلایا جا سکتا ہے اور ایک Sound mixer کی ضرورت ہوتی ہے جس کے ذریعے آواز، میوزک اور سمعی تاثرات (Sound, music and sound effects) کو ایک پروگرام میں ملایا جا سکتا ہے۔ اس کے ساتھ ایک عام ٹیپ ریکارڈ (Gramophone) کی ضرورت پڑتی ہے۔ یہ سب چیزیں بہت ہی کم قیمت میں بازار میں دستیاب ہیں۔''(5)

کمیونٹی ریڈیو کے لیے رقم کا حصول بڑا مسئلہ نہیں بلکہ یہ مسئلہ سیاسی ہے کیونکہ عام طور پر کوئی بھی حکومت عوام کی آواز کو سنسر (Censor) کیے بغیر نشر کیے جانے کی اجازت دینا نہیں چاہے گی۔ خاص طور پر ہندوستان جیسے ملک میں جہاں بہت ساری تہذیبیں ایک دوسرے سے متصادم ہیں اور کوئی بھی تہذیب کسی خاص جغرافیائی خطے میں محدود نہیں ہے۔ لیکن ساتھ ہی ساتھ ایک مشترکہ تہذیب بھی اپنا وجود رکھتی ہے۔ صدیوں سے ساتھ رہتے ہوئے لوگوں نے ایک دوسرے کے معاملات سے سمجھوتہ کرنا سیکھ لیا ہے۔ ہندستان کثرت میں وحدت (Unity in diversity) کی ایک اعلیٰ مثال بھی ہے۔

اس ضمن میں یہ ایک عام نقطۂ نظر ہے کہ حکومتیں اظہار کے ان تمام ذرائع کو دبانا چاہتی ہیں جو کسی بھی طرح ان کی پالیسیوں کے خلاف جا سکتی ہیں یا ریاست کے انتظام میں کسی طرح کا خلل ڈال سکتی ہیں۔ اب تک کے مشاہدے سے یہ بات سامنے آئی ہے کہ حکومتیں خصوصاً وہ حکومتیں جن کے ہاں مختلف تہذیبی گروہ اور زبانیں پائی جاتی ہیں، یہ سمجھتی ہیں کہ واحد نشریاتی نظام ہی قومی یکجہتی کو برقرار رکھ سکتا ہے۔

کمیونٹی ریڈیو نشریات ایک دوسرے نقطۂ نظر سے عوامی خدمات کا ہی حصہ ہیں۔ البتہ اس کے کام کا انداز روایتی نشریات سے جداگانہ ہے۔ روایتی نشریات میں جہاں مواد کا انتخاب عوامی پالیسیوں کے تحت ہوتا ہے وہیں کیمونٹی ریڈیو میں نشریات کے انتخاب میں پالیسی کے بجائے عوامی نمائندگی کا خیال رکھا جاتا ہے۔

ہمارے ملک میں کیمونٹی ریڈیو اپنے حقیقی معنوں میں اب تک وجود نہیں رکھتا۔ یونیسکو کی مدد سے اور خود حکومت کی طرف سے اب تک جن کیمونٹی ریڈیو اسٹیشنوں کا قیام عمل میں آیا ہے ان کی شکل ادارہ جاتی ریڈیو (Campus/ institutional Radio) اسٹیشن کی ہے۔

ان کے علاوہ کچھ پروگرام جو غیر سرکاری اداروں کی مدد سے چلائے جا رہے ہیں ان کے پاس اپنا کوئی Infrastructure نہیں ہے۔ یہ ادارے اپنے طور پر کچھ پروگرام بناتے ہیں اور لمبی دوڑ دھوپ کے بعد کسی طرح F.M ریڈیو یا لوکل ریڈیو پر آدھے پونے گھنٹے کا وقت حاصل کر پاتے ہیں۔ ان میں سے چند اداروں کا تعارف درج ذیل ہے:

1۔ SEWA: کام کرنے والی عورتوں کی یہ ایک بہت بڑی یونین ہے جس کا مرکز گجرات ہے۔ تقریباً 7800,000 غریب عورتیں اس کی ممبر ہیں۔ 16 اپریل 2005 سے انھوں نے اپنا ایک پروگرام ''روڈی کا ریڈیو'' (Rudi no Radio) شروع کیا ان کا اپنا کوئی اسٹیشن نہیں ہے۔ بقول 'بالوبین' Baluben:

''چونکہ ایک مکمل اسٹوڈیو کا قیام ہماری دسترس سے باہر تھا لہٰذا ہم نے فیصلہ کیا کہ کسی نجی اسٹوڈیو میں پروگرام تیار کر کے کیسٹ آل انڈیا ریڈیو کے حوالے کر دیا جائے۔''(6)

اس کے پروگراموں میں 'روڈی بین' عورتوں کی زندگی سے متعلق مختلف موضوعات پر معلوماتی نقطۂ نظر سے بات کرتی ہیں۔ اس کے موضوعات میں، خوراک، انشورینس، موسمی بیماریاں، پانی کا تحفظ جیسے عموی مسائل کو سامنے رکھا جاتا ہے۔

2۔ K.M.V.S. ''کچھ مہیلا وکاس سنگٹھن'': کچھ کے ایک سو پچاس گاؤں میں پھیلا ہوا عورتوں کا غیر سرکاری ادارہ ہے۔ کچھ کا سارس نام سے یہ ریڈیو سیریل 16 دسمبر 1999 کو شروع ہوا' اب تک اس کے 53 پروگرام آل انڈیا ریڈیو کے بھج اسٹیشن سے ریڈیو اُجاس

(Radio Ujjas) پرنشر ہو چکے ہیں۔(7)

بھج میں آئے زلزلہ کے بعد یہ پروگرام بند ہو گیا تھا۔ جنوری 2001 سے اسے دوبارہ جاری کیا گیا۔ مارچ 2001 میں اس پروگرام کو' چمیلی دیوی ایوارڈ' سے نوازا گیا۔ یہ ایوارڈ میڈیا فاؤنڈیشن دہلی کی طرف سے دیا گیا تھا۔

مارچ 2001 سے .K.M.V.S نے 'درشٹی میڈیا کی مدد سے ہفتے میں دوبار 15 منٹ کا ایک اور پروگرام شروع کیا جس کا نام تھا۔''زندہ رہنے کے لیے'' اس پروگرام کے ذریعے لوگوں کو زلزلہ سے متعلق مختلف معلومات بہم پہنچائی جاتی تھیں۔

اس کا تیسرا ریڈیو سیریز'' کچھ کے عوام کی آواز'' (کچھ لوک جی وانی) جولائی 2002 میں شروع ہوا۔ اس کے تین حصے تھے۔ (1) پردہ فاش (2) مسافری (3) لوک وانی۔ K.M.V.S کے پروگرام انچارج سعید خاں کے مطابق وہ بہت جلد بچوں کا پروگرام بھی شروع کرنے والے ہیں۔

3.۔ ریڈیو ایکٹیو پلامو Radio Active Plamu: نیشنل فاؤنڈیشن آف انڈیا اور الٹر نیٹیو فار انڈیا ڈیولوپمینٹ کی کوششوں سے 5 اگست 2001 کو ڈالٹن گنج کے آل انڈیا ریڈیو اسٹیشن سے اس کا پہلا پروگرام ''چلی ہو گاؤں میں'' نشر ہوا۔ اب یہ پروگرام ہفتے میں دو دن بدھ اور اتوار کو نشر ہوتا ہے۔(8)

4.۔ سمسکار پلان انٹرنیشنل (Samskar Plan International) نے آندھرا پردیش کے ضلع نظام آباد کے 76 گاؤں کے بچوں کو ساتھ لے کر اس پروگرام کو ترتیب دیا ہے۔ اس پروگرام کا نام ہے الاری مچھا تلو جس کے معنی ہوتے ہیں شوخی بھری باتیں۔ پروگرام کا یہ نام بچوں نے خود منتخب کیا ہے۔ اس پروگرام کی خصوصیت یہ ہے کہ بچوں کے ذریعے لکھے گئے اسکرپٹ کو بچوں ہی کے ذریعے پیش کیا جاتا ہے۔

5.۔ One world South Asia بین الاقوامی ادارہ One world network کا ایک حصہ ہے۔ OWSA کے نیٹ ورک میں 300 غیر سرکاری ادارے شامل ہیں، ہندوستان میں یہ 'پلان انٹرنیشنل' کے ساتھ راجستھان، اترانچل اور اڑیسہ میں کام کر رہا

ہے۔ اپنے مشن Voicing the voiceless کے تحت 2004 میں نجی اداروں کے ساتھ مل کر اس نے ایک دنیا ایک آواز (EDEA) نام سے کمیونٹی ریڈیو پروگرام شروع کیا تھا۔ EDEA کے پروگرام AIR کے ایف ایم ریڈیو چینل سے بدھ کے دن شام 5 بجے نشر ہوتے ہیں۔ اس کے پروگرام جامعہ کے AJK,MCRC سے 90:4 پر بھی نشر ہوتے ہیں۔ اب تک OSWA نے ایک سو پروگرام بنائے ہیں جن کی CD متعلقہ نجی اداروں سے حاصل کی جا سکتی ہیں۔ کچھ منتخب پروگراموں کو آن لائن بھی کیا گیا ہے جنھیں انٹرنیٹ سے حاصل کیا جا سکتا ہے۔ اس ادارے نے اترانچل، بیکانیر، اڑیسہ اور پانڈیچری میں بھی کمیونٹی ریڈیو سے دلچسپی رکھنے والے اداروں کے ساتھ مل کر ایک پلیٹ فارم بنانے کی کوشش کی ہے۔ 'OSWA' AIR روہتک اور AIR شملہ پر بھی اپنے پروگرام نشر کرتا ہے۔

6. نما دھونی ۔ بنگلور کے ایک غیر سرکاری ادارے Voices نے 1999 میں ایک پروجیکٹ کے تحت کرناٹک کے ایک گاؤں Boodekote کو منتخب کیا اور وہاں سے نما دھونی (Namma Dhauni) یعنی ''ہماری آواز'' کی Narrow Casting کی ابتدا کی۔ اس کے پروگرام کیبل کے ذریعے ٹی وی پر نشر کیے جاتے ہیں۔ مگر اس میں Visual نہیں ہوتا۔ ان پروگراموں کو مخصوص ریڈیو سیٹ پر بھی سنا جا سکتا ہے جو بہت ہی کم قیمت پر دستیاب ہے۔ 'نما دھونی' کے تحت تعلیم، زراعت، صحت اور قانون جیسے موضوعات پر پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ یہ پروگرام کنڑ، تیلگو، تمل اور اردو زبان میں نشر ہوتے ہیں۔

7 ۔ پلان انٹرنیشنل کا ریڈیو پروگرام 'چنوتی' بلوغت کے مسائل پر مبنی ہے۔ اس کا پہلا پروگرام 29 ستمبر 2004 کو نشر ہوا تھا۔ پلان بچوں کے مسائل سے متعلق ایک بین الاقوامی ادارہ ہے۔ 29 ستمبر کو ''میری پہچان'' نام کا پہلا پروگرام کرنے کے بعد اگلے ایک برس میں کل 26 پروگرام کیے۔ ان میں 'بھید بھاؤ'، اہم فیصلے، ایچ آئی وی، نشے کی عادت، اور ہماری ذمے داری اور یوا، وغیرہ جیسے اہم موضوعات شامل ہیں۔

8 ۔ ریڈیو راگھو منصور پور 1 ۔ یہ دنیا کا سب سے سستا ریڈیو اسٹیشن تھا جو بغیر کسی لائسنس کے مستقل تین سال تک بہار کے ویشالی ضلع میں چلتا رہا۔ راگھو نامی ایک 23 سالہ نوجوان جو

بچپن سے ریڈیو کی مرمت کا کام کرتا تھا، اس نے ٹیپ ریکارڈوں کے پرانے پرزوں سے ایک ٹرانسمیٹر بناڈالا اور اس کے ذریعے 12 کیلومیٹر تک رسائی رکھنے والا ایک ریڈیو اسٹیشن تین سال تک چلاتا رہا۔ مارچ 2006 میں اچانک یہ کہانی بی بی سی (B.B.C) کے ذریعے منظر عام پر آئی اور پھر جنگل کی آگ کی طرح سائبر اسپیس سے اخبارات تک پھیل گئی۔

اس اسٹیشن سے بھوجپوری نغمے، بالی ووڈ کے فلمی نغمے اور عقیدت کے گیتوں کے علاوہ AIDS HIV تلاش گمشدہ، تیج تہوار اور اسکول کا نصاب بھی نشر کیا جاتا تھا۔

مارچ 2006 میں حکومت نے اس ریڈیو اسٹیشن کو غیر قانونی قرار دیتے ہوئے اس کے Instrument ضبط کر لیے اور راگھومہتو کو ایک معاہدہ کرنا پڑا کہ وہ آئندہ کبھی بھی غیر قانونی نشریات کا مرتکب نہ ہوگا۔ مختلف غیر سرکاری اداروں اور غیر مقیم ہندوستانیوں نے اس کے لائسنس کے لیے مالی تعاون کا بیڑا اٹھایا ہے۔ حالانکہ اس کام میں خرچ بہت ہے۔

''ریڈیو راگھو'' ہندوستان میں اپنی نوعیت کا پہلا ریڈیو ہوسکتا ہے لیکن عالمی منظرنامے میں غیر قانونی ریڈیو کی روایت نئی نہیں ہے۔ مغربی ممالک کے علاوہ حال ہی میں پاکستان میں 87 غیر قانونی ایف ایم ریڈیو اسٹیشن بند کیے گئے ہیں۔ (9)

ہم اردو والوں کی حکومت ہند سے شکایت یہ رہی ہے کہ آزاد ہندوستان میں اردو کو اس کا جائز مقام نہیں دیا گیا۔ آل انڈیا ریڈیو اور دیگر ذرائع ابلاغ کے اداروں سے اس کا نام ونشان مٹا دینے کی کوشش کی گئی۔ جب یہ ممکن نہ ہوا تو اردو زبان کے تمام سرمائے کو ہندی کا نام دے دیا گیا۔ مسلسل 60 برسوں سے شکایت کرتے کرتے شاید ہمارے دل ودماغ سے خود کچھ کر گزرنے کا جذبہ ہی ختم ہو گیا ہے ورنہ کیا وجہ ہے کہ پچھلے دس برسوں میں جہاں ہندوستان سے مختلف زبانوں میں کمیونٹی ریڈیو کے پروگرام نشر ہو رہے ہیں وہاں اردو کا کوئی بھی ادارہ اب تک اس میدان میں نظر نہیں آتا۔

نجکاری کے اس دور میں کوئی بھی زبان کلیتہً حکومت وقت کی دست نگر رہ کر فروغ نہیں پا سکتی۔ لہٰذا ضرورت اس بات کی ہے کہ جدید ترین ایجادات سے فائدہ اٹھایا جائے اور جو نئی ٹیکنالوجی بازار میں دستیاب ہے اور جو نئے راستے سامنے آئے ہیں ان پر چلتے ہوئے نئے جہانوں کی تسخیر کی سمت قدم بڑھایا جائے۔

حواشی:

1. ماہنامہ ''ہیمل'' ص-36
2. سالنامہ ''ماس میڈیا''2003، ص-11
3. کمیونٹی ریڈیو ہینڈ بک یونیسکو
4. کمیونٹی ریڈیو ہینڈ بک یونیسکو
5. کمیونٹی ریڈیو ہینڈ بک یونیسکو
6. بروشر''sewa''
7. بروشر ''کچھ مہیلا وکاس سنگٹھن''
8. بروشر''نک ویکتیوں کی آواز''
9. روزنامہ''عوام''26 مئی 2006

شکیل اختر

کمیونٹی ریڈیو کی تحریک اور اردو زبان

اطلاعاتی ٹکنالوجی کے اس دور میں انسان نے بے پناہ ترقی کی ہے اور پوری دنیا کو ایک عالمی گاؤں میں تبدیل کر دیا ہے۔ اس تبدیلی میں ایک اہم حصہ ریڈیو کا ہے جس کا پوری دنیا میں ایک اتصالی جال پھیلا ہوا ہے۔ اس چھوٹے سے ڈبے نے جسے ہم آپ ریڈیو سیٹ کہتے ہیں بڑا کمال دکھایا ہے۔ اس سے آنے والی ہر آواز کو سامعین نے اپنے دل کی دھڑکنوں سے تعبیر کیا ہے۔ اسی وجہ سے آل انڈیا ریڈیو کے پہلے ڈائیریکٹر جنرل سید ذوالفقار بخاری نے 'خودنوشت سرگذشت' میں ریڈیو کو سماج کا آئینہ کہا ہے۔ نشریات کے کسی بھی محقق یا ناقد کو اس سے اختلاف نہیں ہو سکتا لیکن اس کا اطلاق ایک مشکل امر ہے۔ ایک زمانہ تھا کہ ہم ریڈیو نشریات دور دراز علاقے میں بیٹھ کر سنتے تھے اور آج بھی یہ سلسلہ جاری ہے لیکن جب سے جدیدیت اور مابعد جدیدیت کے تصور نے سر ابھارا ہے نشریات نے بھی ایک نئی کروٹ لی ہے۔ ہماری نشریات اب Broadcasting سے نکل کر Narrow Casting کی راہ پر گامزن ہے۔ اس براڈ کاسٹنگ نے ادب اور سماج کے لیے بیش بہا خدمات بھی انجام دی ہیں۔ لیکن دنیا کے بدلتے منظر نامے پر ریڈیو نے اپنے وجود کو منوانے کی بھرپور کوشش کی ہے۔ گزشتہ دو تین دہائیوں قبل ریڈیو ایک گزرے دور کی شے محسوس ہونے لگا تھا لیکن جوں ہی ایف ایم نشریات کا آغاز ہوا،

ریڈیو نے پھر اپنی جڑیں پکڑلیں۔ ہندوستان کے بڑے شہروں میں ریڈیو کا دوبارہ بول بالا ہوگیا۔ ایف ایم یعنی Frequency Modulation نشریات کا ایک طریقہ کار ہے جسے Edwin Howard Arm Strong نے گذشتہ صدی کے نصف دہے میں ایجاد کیا تھا۔ اس ایجاد نے نشریات کی دنیا میں زبردست انقلاب برپا کردیا اور کمیونٹی ریڈیو کی نشریات اسی تکنالوجی کی مدد سے کیا جارہا ہے۔

کمیونٹی ریڈیو دراصل عوامی نشریات کی ایک شکل ہے جس کا طریقہ کار روایتی نشریات سے مختلف ہوتا ہے۔ اس طرح کا ریڈیو اسٹیشن اپنے دائرۂ ہدف میں سامعین کو مکمل طور پر ریڈیو کے انتظامات اور پروگرام پروڈکشن میں شامل کرتا ہے۔ اس کا تصور یہی ہے کہ کمیونٹی ریڈیو عوام کے لیے، عوام کے بارے میں ہو اور عوام کے ذریعے چلایا جائے، اس کا سب سے پہلا تجربہ 1947 میں بولیویا میں کیا گیا۔ اس کے بعد افریقہ، آسٹریلیا اور دنیا کے دوسرے ممالک نے بھی اسے اپنے یہاں جگہ دی۔ پوری دنیا میں اسے ایک تحریک کے طور پر آگے بڑھانے کے لیے یونیسکو نے زبردست پیش قدمی کی۔ 1990 کے آس پاس اس کی صدائے بازگشت ہندوستانی ایوانوں تک بھی پہنچی لیکن کوئی سنجیدہ کوشش نہیں کی گئی۔ رواں صدی کی پہلی دہائی کی ابتدا میں حکومت ہند نے کمیونٹی ریڈیو کے قیام کے سلسلے میں تھوڑی دلچسپی دکھائی اور وزارتِ اطلاعات ونشریات نے اس تحریک کو آگے بڑھانے کا ذمہ اپنے سر لیا اور ملک کا پہلا کمیونٹی ریڈیو کا قیام سمیلن گزشتہ سال 7 سے 9 اپریل کے درمیان منعقد کیا گیا۔ جب کہ رواں سال 18 سے 20 فروری تک نئی دہلی کے وگیان بھون میں دوسرے نیشنل کمیونٹی ریڈیو سمیلن کا انعقاد وزارتِ اطلاعات ونشریات نے کامن ویلتھ میڈیا ایجوکیشن سینٹر کے اشتراک سے کیا جس میں ایک ۱۱۰ کمیونٹی ریڈیو اسٹیشنوں کے نمائندوں نے شرکت کی جبکہ وزارت اطلاعات ونشریات کی جانب سے شائع کردہ اعداد وشمار کے مطابق پہلی نومبر 2011 تک ہندوستان میں کمیونیٹی ریڈیو کی تعداد 121 تھی۔ اس دوسرے کمیونٹی ریڈیو سمیلن میں مرکزی وزیرِمملکت برائے اطلاعات ونشریات ڈاکٹر ایس جگت رکشکن نے اپنے خطاب میں کہا کہ:

''حکومت کمیونٹی ریڈیو کی اہمیت کو تسلیم کرتے ہوئے آئندہ چند برسوں میں چار ہزار کمیونٹی

ریڈیو کے قیام کا منصوبہ رکھتی ہے۔''

اوزارت طلاعات ونشریات کے سیکریٹری اُودے کمارورما کے مطابق

''ابھی پورے ملک میں کام کر رہے کیمونٹی ریڈیو اسٹیشنوں کی کل تعداد 126 ہے اور آئندہ سال بڑھ کر 450 تک ہونے کی امید ہے۔''

تاہم کیمونٹی ریڈیو کی یہ تحریک ابھی اپنی نوخیزی کے دور میں ہے۔ اس کا مقصد پورے ہندوستان میں نشریات کا محدود پیمانے پر ایک اتصالی جال تیار کرنا ہے تا کہ معاشرے کا ہر ایک فرد اس سے وابستہ ہو کر اپنی شناخت اور اپنے علاقے کی شناخت قائم کر سکے۔ ریڈیو نشریات میں اتنی صلاحیت ہے کہ وہ ہر ایک کے دل پر دستک دے سکتی ہے۔ انٹرنیشنل ٹیلی کیمونی کیشن کی ایک رپورٹ کے مطابق پوری دنیا کے 75 فیصد گھروں تک ریڈیو کی رسائی ہے کیونکہ ریڈیو نشریات کی ٹکنالوجی دوسرے ذرائع ابلاغ کے مقابلے میں سستی بہت ہے۔ ریڈیو سماج کے کمزور اور پچھڑے طبقوں اور سماج کے عمومی سطح تک پہنچنے کی بھرپور صلاحیت رکھتا ہے۔ ریڈیو نشریات کی اہمیت اور سماج کے لیے اس کی ذمے داریوں کو اور زیادہ مستحکم کرنے کے لیے اس برس سے یونیسکو نے 13 فروری کو ریڈیو کے عالمی دن کے طور پر منانے کی شروعات کی ہے کیونکہ 13 فروری 1946 میں ہی اقوام متحدہ ریڈیو کا قیام عمل میں آیا تھا اور ابتدا سے ہی ریڈیو کا یہ ذریعہ ابلاغ اطلاعات اور تفریح بہم پہنچاتا رہا ہے اور ہر طرح قدرتی آفات میں یہ اپنے سامعین کے ساتھ ہم قدم رہا ہے۔

ہندوستان میں اَنا یونیورسٹی کا اَنا ایف ایم پہلا کیمپس کیمونٹی ریڈیو اسٹیشن ہے جس کی شروعات 1 فروری 2004 کو ہوئی تھی جب کہ کسی سماجی تنظیم کے ذریعے شروع کیا گیا ملک کا پہلا کیمونٹی ریڈیو اسٹیشن سنگھم ہے جس کا آغاز 15 اکتوبر 2008 کو ہوا تھا۔

سردست ہندوستان میں 126 کیمونٹی ریڈیو مختلف علاقوں میں کام کر رہے ہیں اور حکومت آئندہ چند برسوں میں اس کی تعداد ہزاروں تک پہنچانا چاہتی ہے۔ ہندوستان جیسے ملک میں اس طرح کے ریڈیو اسٹیشن کی اشد ضرورت ہے کیونکہ یہاں زبان مذہب اور کلچر کا بڑا تضاد ہے اور ہر ہندوستانی کو دستور کے مطابق اپنی زبان، تہذیب اور مذہب کے تحفظ اور بقا کی آزادی ہے۔ اس میڈیم کے ذریعے جمہوریت کے تانے بانے میں استحکام آئے گا۔ کیمونٹی ریڈیو کے قیام سے قبل

ہندوستان میں نشریات کے انتظام اور انصرام کی ساری ذمے داری آل انڈیا ریڈیو پر تھی اور ہے۔ اس ادارے کے اپنے اصول وضوابط ہیں اور حکومت بھی اس پر اثر انداز ہوتی ہے۔اس کے برعکس کمیونٹی ریڈیو کا تصور ایسا ہے جس کے تحت عام آدمی نہ صرف اس میں پروگرام کر سکتا ہے بلکہ سماج کے افراد کی نگرانی میں ہی یہ ادارہ مختلف ترقیاتی، سماجی، تعلیمی اور بیداری کا پروگرام نشر کرے گا۔ اس طرح کی ریڈیو نشریات عموماً دس کلو میٹر کے دائرے میں سنی جاتی ہے کیونکہ اسے ایک مخصوص جغرافیائی حدود میں ہی نشر کرنے کی اجازت ہے۔اس دائرے میں رہنے والے افراد اس سے وابستہ ہوکر اپنے سماجی مسائل، سیاسی حقوق، زبان اور تہذیب کو فروغ دے سکتے ہیں۔علاوہ ازیں ہندوستان کے علاقائی تہذیب وتمدن کو ترقی اور تحفظ بھی فراہم کیا جا سکتا ہے۔ یہ نوزائیدہ بچہ جتنا زیادہ توانا اور تندرست ہوگا۔ ہندوستان کی سیاسی، سماجی اور تہذیبی فکر میں اتنی ہی بالیدگی اور مثبت تبدیلی آئے گی۔ مشرقی یوپی میں قائم للت لوک وانی، وائس آف اعظم گڑھ، چندیری کی آواز اور حیدرآباد میں دکن ریڈیو اس کی عمدہ مثالیں ہیں۔ جہاں سے خواتین کسان اور شہر یا قبیلے سے متعلق پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ یہاں سے نشر ہونے والے زیادہ تر پروگراموں کا موضوع گاؤں کی ترقی، رہن سہن کے طریقے، بچوں کے حقوق، صحت اور خواتین کو بااختیار بناتا ہے۔

ملک میں فعال زیادہ تر کمیونٹی ریڈیو کسی نہ کسی تعلیمی ادارے میں قائم کیے گئے ہیں۔دہلی میں بھی پانچ کمیونٹی ریڈیو اسٹیشن تعلیمی اداروں کے ہیں۔اسکول آف اوپن لرننگ کا ڈی یو کمیونٹی ریڈیو جامعہ ملیہ اسلامیہ کا جامعہ کمیونٹی ریڈیو، آئی آئی ایم سی کا اپنا ریڈیو، جگن انسٹی ٹیوٹ آف مینجمنٹ روہنی اور جگن انٹرنیشنل مینجمنٹ اسکول وسنت کنج کے کمیونٹی ریڈیو اپنی خدمات فراہم کر رہے ہیں۔

پورے ہندوستان کے کمیونٹی ریڈیو کے منظرنامے پر صرف تین ریڈیو اسٹیشن ایسے ہیں جہاں سے روزانہ اردو زبان میں پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ ان میں پہلا ریڈیو اسٹیشن جامعہ ملیہ اسلامیہ کا جامعہ کمیونٹی ریڈیو ہے۔جامعہ ریڈیو کے علاوہ روزنامہ 'سیاست' کا دکن ریڈیو اور وائس آف اعظم گڑھ دیگر ایسے کمیونٹی ریڈیو اسٹیشن ہیں جہاں سے اردو زبان میں پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔وائس آف اعظم گڑھ سے آپ کے بیچ، اڑان، پرواز جیسے پروگرام، جب کہ دکن ریڈیو سے دادی ماں کے نسخے، بچوں کی دنیا، ہمارا معاشرہ اور کیا آپ جانتے ہیں، براڈ کاسٹ کیے جاتے ہیں۔

جامعہ کیمونٹی ریڈیو روزانہ چھ گھنٹے کی نشریات اردو زبان میں کرتا ہے۔ یہ سلسلہ 15 مارچ 2005 سے جاری ہے اور یہ ریڈیو اسٹیشن دہلی میں ایک پیش رو کی حیثیت رکھتا ہے۔ یہاں سے ادبی پروگراموں کے بشمول تمام پروگرام اردو زبان میں نشر کیے جاتے ہیں۔ خواہ باتیں سائنس کی ہوں یا قانون کی سب اردو میں ہوتی ہیں۔ اس کے علاوہ مختلف موضوعات پر انٹرویو مباحثے، ٹاکس اور ڈرامے بھی زیادہ تر اردو زبان میں ہی ہوتے ہیں۔ ابھی گزشتہ دنوں اردو ڈرامے کی موجودہ صورتِ حال پر ایک بامعنی مذاکرے کا انعقاد ریڈیو جامعہ سے کیا گیا جس میں شہر نگاراں ممبئی سے تعلق رکھنے والے ڈرامہ نگار اقبال نیازی اور کلکتہ کے ظہیر انور نے راقم کے ساتھ مل کر پرمغز گفتگو کی۔ اسی کے ساتھ بزرگ افسانہ نگار جوگندر پال کا ایک طویل انٹرویو بھی نشر کیا گیا۔ اس کے علاوہ اردو میں سفرنامے، مرثیہ کے حوالے سے بھی پروگرام نشر کیے جارہے ہیں۔ مزید برآں جامعہ ریڈیو قرب و جوار کے اسکولی طلبہ کے اندر میڈیا کا رجحان پیدا کرنے اور جامعہ ریڈیو سے وابستہ ریڈیو جاکی کی تربیت کے لیے ایک سال میں دو کامیاب ورک شاپ کر چکا ہے۔ جامعہ ریڈیو ایک کیمونٹی ریڈیو کے ساتھ ایک کیمپس ریڈیو بھی ہے۔ اس وجہ سے جامعہ ملیہ اسلامیہ کے اساتذہ اور طلبہ طالبات بھی اس کے پروگراموں میں برابر شریک رہتے ہیں۔ یہاں سے روزانہ 2 بج کر 15 منٹ سے تین بجے تک نشر کیا جانے والا پروگرام بزم غزل کو سامعین بہت پسند کرتے ہیں۔ اس میں فرزانہ ظفر، صبا پروین، مالک اشتر، ندیم احمد، رضیہ بیگم کے پروگرام سامعین پسندیدگی سے سنتے ہیں۔ صحت اور روزگار سے متعلق بھی پروگرام تواتر کے ساتھ نشر کیے جارہے ہیں۔ ابھی حال ہی میں جامعہ ملیہ اسلامیہ کے فیکلٹی آف ڈنٹسٹری کے تعاون سے لگ بھگ پچاس پروگرام دانتوں کی مختلف بیماری سے متعلق لائیو انٹرویو کے طور پر نشر کیا گیا۔ اس کے دوران فون۔ ان کی سہولت بھی موجود تھی جس سے لوگوں نے براہِ راست اپنے دانتوں کے مسائل سے متعلق ڈاکٹر سے گفتگو کی۔

عموی طور پر آل انڈیا ریڈیو کے مختلف مراکز سے اردو پروگراموں میں ادبی مذاکرے، ٹاکس یا مشاعرے میں نشر کیے جاتے ہیں۔ لیکن کسی بھی زبان کے ساتھ یہ رویہ درست نہیں ہے۔ زبان کی ہمہ جہت ترقی کے لیے اردو نشریات سے وابستہ افراد کو روایتی طریقہ کار سے باہر آنا ہوگا اور

مختلف موضوعات پر اردو زبان میں پروگرام نشر کرنا ہوگا تا کہ اردو زبان اور زیادہ وسیع ہو سکے۔ ریڈیو ہی ایک ایسا میڈیم ہے جو عمومی سطح تک پہنچنے کی بھرپور صلاحیت رکھتا ہے اور آپ اس سے اردو زبان کو بھی عمومی سطح پر متعارف کرا سکتے ہیں۔

موجودہ کمیونٹی ریڈیو کے منظر نامے پر زبان کا تصور بہت دھندلا سا ہے اور نہ ہی آل انڈیا ریڈیو کی طرح زبان کا کوئی معیار مقرر کیا گیا ہے۔ اس کے برعکس کمیونٹی ریڈیو میں عمومی گفتگو کی زبان کو ہی اپنایا گیا ہے تا کہ ترسیل اچھی طرح ہو سکے۔ زبان وادب کی ترقی کے لیے کام کرنے والے اداروں کے لیے یہ ایک خوشگوار موقعہ ہے۔ وہ اس کے ذریعے ادب اور زبان کو توسیع دے سکتے ہیں۔ جامعہ ملیہ اسلامیہ جیسے دوسرے اداروں کو بھی چاہیے کہ وہ کمیونٹی ریڈیو کا قیام عمل لائیں۔

■❖■

سمیع الرحمٰن

ٹی وی رائٹنگ کے اصول

دور دراز علاقوں میں ہونے والے حادثات اور واقعات سے گھر بیٹھے روبرو ہو جانا ہی ٹیلی ویژن کے مزاج اور بنیاد میں شامل ہے۔ گریک لفظ Tele اور لیٹن لفظ Vision کے امتزاج سے لفظ ٹیلی ویژن کا ایجاد ہوا ہے۔ ٹیلی کا لفظی معنی ہے دوری پر (Far off) اور ویژن کا معنی ہے دیکھنا۔ اس کا مطلب ہوا کہ جو دور کی چیزوں کو دکھائے وہ ٹیلی ویژن ہے۔ حالانکہ اردو میں ابھی تک ٹیلی ویژن کا متبادل لفظ نہیں تلاشا جا سکا ہے لیکن ہندی میں اس کے لیے دوردرشن کا لفظ عرصہ دراز سے استعمال میں ہے۔ اس کے باوجود اردو میں انگریزی لفظ ٹیلی ویژن ہی زیادہ رائج ہونے کے باعث اسے مروجہ طور پر تسلیم کر لیا گیا ہے اور یہی لوگوں کی زبان پر اکثر رہتا ہے۔

آوازیں اور آوازوں کا ایک ساتھ ترسیل ہی ٹیلی ویژن کا حقیقی عمل ہے۔ فلم کی طرح ہی مسلسل ترسیل ہی تصویروں کو متحرک بناتا ہے۔ اس عمل کے لیے برقی آوازوں کو Pixelation کے توسط سے متواتر بھیجا جاتا ہے۔ ریسیور اس Pixelation کو دوبارہ مجتمع کر کے آواز تعمیر کرتا ہے۔ اس عمل میں 25 سے 30 تصویر فی سکنڈ بھیجی جاتی ہیں اور ان کو پھر سے مجتمع بھی کیا جاتا ہے۔ بنتی بگڑتی آوازوں اور تصاویر کا سلسلہ ناظرین کے دماغ پر ایک پرکیف تاثر چھوڑتا ہے۔ ٹیلی ویژن میں ٹکنالوجی پر کلی انحصار کے باعث ٹیلی ویژن رائٹنگ ایک چیلنجنگ کام ہے۔ اس لیے ٹیلی ویژن

کے لیے لکھتے وقت چند باتوں کا خیال رکھنا بے حد ضروری ہے۔ مثلاً:

(1) **تصویریت** (Pictorialness): ٹیلی ویژن ایک بصری میڈیم ہے۔ اس لیے اس میں آواز کے ساتھ ساتھ تصویر اور منظر کی عکاسی خصوصی اہمیت رکھتے ہیں۔ اس میں لفظ کا کم سے کم استعمال کرتے ہوئے تصویروں کو زیادہ سے زیادہ بولنے کا موقع دیا جاتا ہے۔ منظر اور لفظ کا باہمی امتزاج بے حد ضروری ہے۔ تبھی اس کا اثر دکھائی دے سکتا ہے اور اس کی تاثیر میں اضافہ ہوسکتا ہے۔

(2) **اسلوبیت** (Talkfullness): ٹیلی ویژن چونکہ بصری۔سمعی میڈیم ہے اس لیے اس کی تحریر میں تصویر کے ساتھ آواز کے فنی استعمال پر بھی توجہ دینی ہوتی ہے۔ بات چیت کا اسلوب پروگرام کو مستند ہی نہیں بناتا بلکہ دلچسپ اور پرکشش بھی۔ Talkfulness ناظرین کے ذہن پر گہرا اثر چھوڑتا ہے اور اس کی یادداشت میں پوری طرح پیوست ہوجاتا ہے۔

(3) ریڈیو تکنک، ساؤنڈ تکنک اور فلم تکنک کا علم بھی ٹیلی ویژن رائٹر کے لیے ضروری ہے۔ نقشہ، خاکہ، چارٹ، ڈائیگرام کا استعمال اسکرپٹ میں جان بھر دیتا ہے۔ بیمر، ریکارڈوں کا استعمال، الکٹریکل ٹرانسکرپشن، اسٹل فوٹوگرافی کے استعمال کا علم بھی ٹیلی ویژن رائٹنگ کے لیے ضروری ہے۔ ویڈیوگرافی کی تکنک اس کے باریک سے باریک پہلوؤں کا علم، ڈیزالو، فیڈ ان، فیڈ آؤٹ، سپرامپوزیشن، وائپ جیسی فوٹوصحافت اور فلم تکنک کے الفاظوں کی گہری واقفیت سے ٹیلی ویژن رائٹنگ میں جان آجاتی ہے۔ مائکروفون، ویڈیو اور آڈیوٹیپ ریکارڈنگ کے ہر پہلو کی اچھی معلومات بھی ٹیلی ویژن رائٹنگ کو اعلیٰ وارفع بناتی ہے۔

(4) ٹی وی رائٹر کو معلوم ہونا چاہیے کہ ٹیلی ویژن کے لیے تصویر (Footage) کہاں سے حاصل کیے جاسکتے ہیں؟ اس کے ذرائع اس طرح ہیں (الف) ویڈیو/ ڈیجیٹل کیمرہ (ب) ویڈیوٹیپ ریکارڈنگ (ج) فلم (د) اسٹل فوٹوگراف اور (ہ) گرافکس۔ آواز کے ذرائع ہیں (الف) مائکروفون (ب) ویڈیوٹیپ ریکارڈنگ (ج) آڈیوٹیپ ریکارڈ (د) فلم اور (ہ) فوٹوگراف ریکارڈ۔

(5) ٹیلی ویژن رائٹنگ میں پروڈکشن کے سبھی پہلوؤں کی واقفیت رکھتے ہوئے ہر شاٹ

کے ساتھ مناسب ساؤنڈ ایفیکٹس، میوزک ایفیکٹس، کیمرہ مومنٹ اور کیمرہ اینگل کا ذکر ہونا ضروری ہے۔شوٹنگ کے دوران شوٹنگ سیکوینس کا سلسلہ متعین ہونا چاہیے۔حقیقتاً ٹی وی اور فلم رائٹنگ میں تین (S) یعنی شاٹ (Shot)، منظر (Scene) اور تسلسل (Sequence) کی بڑی کارفرمائی ہوئی ہے۔ ٹیلی ویژن میڈیم کی تحریر میں درج بالا تینوں (S) کا وہی مقام ہے جو تھیئٹر رائٹنگ میں جملے، پیراگراف اور ہندسہ کا ہے۔ یہ سبھی اکائیاں آزاد نہیں ہیں بلکہ ایک دوسرے سے مربوط ہوتی ہیں اور تھیئٹریکل یا فلم یا ٹی وی کی پیش کش کو مسلسل بنائے رکھتی ہیں۔ حالانکہ اداکاری، موسیقی، ویڈیوگرافی اور ایڈیٹنگ کا تعلق رائٹر سے نہیں ہے پھر بھی رائٹر سے یہ توقع کی جاتی ہے کہ وہ ان تکنیکوں کا ماہر ہو کیونکہ رائٹر، رائٹنگ کے ساتھ ساتھ خیالی اسٹیج پر مکمل پیش کش کو دیکھتا ہے، ہدایت اور دیگر متعلقہ اشخاص کو ممکنہ حد تک اشارہ کرتا ہے۔ ساتھ ہی پیش کش میں آنے والی پیچیدگیوں کو رفع کرنے کے لیے ہدایت کار، کیمرہ مین، مینیجر وغیرہ رائٹر سے مل کر پیش کش کو فطری بنانے کے لیے صلاح و مشورہ بھی کرتا ہے۔ضرورت پڑنے پر اسکرپٹ رائٹر ہی اسکرپٹ میں تبدیلی کرتا ہے کیونکہ اسے ہی موضوع کا پورا علم ہوتا ہے۔اس لیے اسکرپٹ رائٹر کے لیے ٹیلی ویژن کے تمام نشیب و فراز کا علم ضروری ہو جاتا ہے۔

تحریری اسکرپٹ کی تصویری شکل (Visualisation of written script): ٹیلی ویژن میں تحریری اسکرپٹ کو تصویری شکل دینے کا عمل چار مرحلوں میں مکمل ہوتا ہے:

(1) تحریر (Writing)

(2) اداکاری/گانا بجانا (Acting/Singing)

(3) فلم بنانا (To Filmise): اسٹیج، سجاوٹ، میک اَپ، کیمرہ، لائٹ، ایفیکٹس پیدا کرنے والا آلہ جات وغیرہ۔

(4) ایڈیٹنگ: کٹ، فیڈ، ڈیزالو، سپر کمپوزیشن بنانے والے سسٹم۔

رائٹنگ کے ضمن میں ٹیلی ویژن کے کام کرنے کا طریقۂ کار اور تحریری اسکرپٹ کو تصویری شکل دینے میں لگے معاون اشخاص اور شعبوں کا ذکر کرنا بھی یہاں ضروری ہے جو اس طرح ہیں:

(1) پروڈیوسر-ڈائریکٹر: ان کی ذمے داری پروگرام میٹریل، پیش کش، انتخاب اور منظر کشی میں استعمال ہونے والی اشیا کے استعمال اور فراہمی کی ہے۔

(2) پروڈکشن اسسٹنٹ: یہ پروڈیوسر، ڈائرکٹر کا معاون ہوتا ہے۔ اسکرپٹ کی تیاری سے لے کر پروگراموں کے ریہرسل کے انتظام کی ذمے داری بھی وہ پوری کرتا ہے۔

(3) فلور فیجر: پروگراموں کے سیٹ پر ٹیلی کاسٹ کے انتظام سے متعلق ہدایت دیتا ہے۔

(4) آرٹسٹ: کیمرے کے سامنے اداکاری کے لیے فن کاروں کا انتظام کیا جاتا ہے۔

(5) سیٹ ڈیزائنر: ویڈیو کا تکنیکی انتظام کرنے والے بھی اسکرپٹ کو عملی شکل دینے میں اپنا تعاون دیتے ہیں۔

(6) گرافک آرٹسٹ: اسکرپٹ کو بصری شکل دینے کے لیے پروگرام کے مطابق یہ گرافیکل مواد فراہم کرتا ہے۔

(7) میک اَپ مین: کیمرہ کی ضرورت کے مطابق چہرے کے میاک اَپ کے لیے ان کا ہونا ضروری ہے۔ ہر پروگرام کی ضرورت کے مطابق ہی یہ میک اَپ کی خدمات پیش کرتے ہیں۔

(8) کیمرہ مین: ٹیلی ویژن پروگراموں کو عملی شکل دینے میں کیمرہ مین کی مہارت بہت ہی سودمند ثابت ہوتی ہے۔ پروڈیوسر ڈائریکٹر کی ضرورت کے مطابق شاٹس پیش کرنا ہی پروگرام کو کامیاب بناتا ہے۔ اسکرپٹ کو تصویری شکل دینے میں یہ سب سے اہم کڑی ہوتا ہے۔

اس کے علاوہ فن کاروں کے لباس کے انتخاب کے لیے کسٹیوم ڈیزائنر، ریفرنس میٹریل کے لیے لائبریرین اور کئی معاونین کی ضرورت ویڈیوگرافی میں پڑتی ہے۔ ساتھ ہی مندرجہ ذیل تکنیکوں کے استعمال سے اسکرپٹ کی ویڈیوگرافی موثر بنائی جاسکتی ہے۔

(1) لائٹ افیکٹس: روشنی کا مناسب استعمال تصویر کو کافی موثر بناتا ہے۔ بیک لائٹ، بیک گراؤنڈ لائٹ، لائٹ شیڈس کے مرکب کا علم بھی ٹی وی ٹیلی کاسٹ کی کامیابی میں مضمر ہے۔

(2) ساؤنڈ افیکٹس: آواز کا اثر بھی اسکرپٹ کی ویڈیوگرافی کو سودمند بناتا ہے۔

(3) میوزک: بیک گراؤنڈ سے مناسب موسیقی کا استعمال بھی اسکرپٹ کی ویڈیوگرافی میں مددگار ثابت ہوتا ہے۔

(4) ایڈیٹنگ: ویڈیو کی ایڈیٹنگ بھی پروگرام کے ضروری اجزا کو درست کرنے میں کافی اہم رول نبھاتا ہے۔ اس کی وجہ سے شوٹنگ کے دوران پیدا ہونے والی خامیوں اور غیر ضروری اجزا کو الگ کرنا آسان ہو جاتا ہے۔

ٹیلی ویژن نیوز رائٹنگ: ٹی وی خبروں کی اپنی خصوصیت ہوتی ہے۔ اخبارو ں کی خبریں پڑھنے کے لیے ہوتی ہیں، ریڈیو کی خبریں سننے کے لیے ٹیلی ویژن کی خبریں پڑھی، سنی اور دیکھی بھی جا سکتی ہیں۔ ڈش اور کیبل کے مروج ہونے کی وجہ سے ٹی وی نیوز میں کئی طرح پٹیاں ایک ساتھ ٹی وی اسکرین پر دکھائی دیتی ہیں جنھیں ناظرین دیکھنے اور سننے کے ساتھ پڑھ بھی سکتا ہے۔ گھر بیٹھا ناظران خبروں کے توسط سے پوری دنیا سے، پورے سماج سے، تمام واقعات سے اپنے آپ کو وابستہ محسوس کرتا ہے، ان سے عبرت حاصل کرتا ہے اور متاثر بھی ہوتا ہے، ساتھ ہی ہم آہنگی بھی قائم کرتا ہے۔ ٹیلی ویژن کی تصویریں اس کے دل و دماغ کو زیادہ گہرائی سے متاثر کرتی ہیں۔

ان حالات میں ٹی وی نیوز رائٹنگ ایک مخصوص تکنک ہوتی ہے جو اخبار اور ریڈیو کے خبری ڈھانچے سے بالکل مختلف ہوتی ہے۔ یہاں اخبارو ں کی طرح الٹا اہرام طرز اسلوب (Inverted pyramid style) پر خصوصی زور نہیں دیا جاتا۔ اس طریقہ کار میں سبھی ضروری حقائق اور اہم نکات کو سب سے پہلے پیش کیا جاتا ہے اور کم اہم و ضمنی نکات دھیرے دھیرے آخر میں پیش کیا جاتا ہے۔ اسٹوری کی اس ہیئت کی ادارت کرنا آسان ہوتا ہے اور یہ بھی فائدہ ہوتا ہے کہ اخبار میں جگہ کے مطابق اسے ڈھالنے میں آسانی ہوتی ہے۔ اخبار میں اسٹوریز لکھنے کا یہ طریقہ امریکہ میں انیسویں صدی میں خانہ جنگی کے دوران پیدا ہوا تھا۔ اس وقت اس کا مقصد یہ تھا کہ اسٹوریز کی بنیادی اور اہم باتیں ٹیلی گراف اور ٹیلکس کے ذریعہ بھیج دیے جائیں تاکہ بھیجتے وقت اگر کسی قسم کی رکاوٹ ہوتی ہے تو بھی اہم نکات اخبار کے دفتر تک موصول ہو جائیں اور ان سے اسٹوری بنانا آسان ہو جائے۔ لیکن آج کے دور میں جب اس طرح کی رکاوٹ دیکھنے کو نہیں ملتی اور جدید ٹکنالوجی اپنے شباب پر ہے اس طریقہ کار کو اختیار کرنے کے لیے صحافی مجبور نہیں۔ اس کے بجائے اب نیوز میں اور خاص کر ٹیلی ویژن نیوز میں Geometrical Model کا استعمال زیادہ دیکھنے کو ملتا ہے۔ اب ٹیلی ویژن نیوز اسٹوریز کو

ہیرے کی شکل میں زیادہ سوچا، پرکھا، لکھا اور پیش کیا جاتا ہے۔ اس طریقہ کار کی مناسبت سے اسٹوری کا ابتدائیہ دو یا تین جملوں میں بات چیت کے اسلوب میں لکھا جاتا ہے۔ اس کے بعد باڈی یعنی متن میں سارے نکات کی تفصیل فراہم کی جاتی ہے اور اسٹوری کی تعمیر کی جاتی ہے۔ آخر میں اختتامیہ ایک یا دو جملوں میں لکھ کر اسٹوری کو سمیٹ دیا جاتا ہے۔ اس طرز تحریر میں ایک ابتدائیہ ہے، متن ہے اور اختتامیہ بھی۔ اس طرح سے ہم آپس میں ایک دوسرے سے باتیں بھی کرتے ہیں اور اسی طریقے سے ٹی وی ناظرین کو اسٹوری پیش کی جاتی ہے۔

لفظ اور تصویر کی آمیزش: ٹی وی نیوز کے لیے خبر کو لکھنا کسی کہانی کو بتانے کی طرح ہی ہے۔ سب سے موثر اسکرپٹ وہی مانی جاتی ہے جس میں پوری معلومات بہت ہی فطری طریقے سے سامنے آتی ہے اور معلومات کا تسلسل بھی فطری ہو۔ خبر کی سمجھ اور قلم پر گرفت ہونے پر ٹی وی اسکرپٹ میں لچک اور اضافی دلچسپی پیدا کی جاسکتی ہے۔ مزے کی بات یہ ہے کہ ایک اسٹوری عام طور پر کتنی دیر کی ہوتی ہے۔ اس سوال کا جواب زیادہ تر ناظرین غلط ہی دیتے ہیں کیونکہ ناظرین کی توجہ اسی طرف جاتی ہی نہیں ہے۔ ویسے بھی ایک بڑی اسٹوری کو اکثر اتنے ڈرامائی طریقے سے لفظوں میں باندھ دیا جاتا ہے کہ ناظرین کو اندازہ ہی نہیں ہوتا کہ گھنٹوں لمبی کہانی کو اس نے کچھ ہی لمحوں میں دیکھ سمجھ لیا ہے۔ واقعہ پورا دن چلا ہو یا سال بھر، سارے معاملے کو بخوبی ایک منٹ میں دکھا دیا جاتا ہے۔ لمبے سے لمبے سفر کو پل بھر میں طے کرلیا جاتا ہے۔ یہ کرشمہ صرف لفظ ہی دکھا سکتے ہیں۔ کامیاب اسکرپٹ کی یہی نشانی ہے۔

دراصل ٹی وی کے لیے خبر لکھنے کے اسٹائل نے گزشتہ ایک دہائی میں کئی تبدیلیاں دیکھی ہیں۔ چند برسوں قبل محاوروں سے مزین زبان کی ٹی وی میں نہ کے برابر موجود تھی لیکن آج یہی مان ٹی وی پر ٹھاٹھیں مارتی دکھائی دیتی ہے۔ اس میں خاص طور پر اس بات کا خیال رکھا جاتا ہے کہ لفظ اور تصویریں ایک دوسرے کے ساتھ گھلے ملے دکھائی دیں۔ ایک موثر شاٹ کئی لفظوں کی جگہ لے سکتا ہے۔ "A picture speaks of thousands of words" اس طرح ایک مناسب لفظ ناظرین کو براہ راست پس منظر سے جوڑ سکتا ہے۔ اگر کسی حالت میں کوئی بات تصویر نہیں کہہ پاتی تو لفظ اس بات کو کرنے کے لیے سامنے آجاتے ہیں اور جب وہ بھی موثر نہیں

ہو پاتے تو آواز اس کام کو پورا کرتی ہے جیسے چڑیوں کی چہچہاہٹ یا جنگ کے میدان سے آنے والے دھماکوں کی آواز۔ ظاہر ہے ٹی وی میں زندگی کی ان چھوٹی چھوٹی آوازوں کا کافی بڑا رول ہوسکتا ہے۔

ایسے میں ٹی وی نیوز رائٹنگ کو بھلے ہی کسی ٹھوس قاعدہ قانون، کسی ایک تعریف میں باندھا نہ جاسکتا ہو، لیکن اس سے وابستہ کچھ ضروری عناصر کو اپنا کر موثر اسکرپٹ بھی لکھی جاسکتی ہے۔ ویسے بھی ٹی وی کے لیے کوئی ناٹک تیار کیا جارہا ہو یا پھر نیوز کی کوئی اسٹوری دراصل اس کے ذریعے ناظرین کو ایک کہانی ہی بتائی جارہی ہوتی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ ٹیلی ویژن کے زیادہ تر پروگراموں میں ہمیشہ ہی اسکرپٹ کی موجودگی دیکھی جاتی ہے جیسے کہ خبر، ناٹک، سیریل، سیاسی انٹرویو، اشتہار، کیبل پروگرام، میوزک ویڈیو، لیکن انٹرویو یا تفریح طبع سے وابستہ پروگراموں میں اسکرپٹ کے طور پر ایک ایک لفظ لکھا ہوا ہیا ضروری نہیں۔ کیونکہ ایسے پروگراموں میں ناظرین کے سوال اور مقررین کے جواب رٹے رٹائے نہیں ہوتے۔ اس لیے پروگرام کی روانی کے مطابق ہی اسکرپٹ بھی بہتی چلی جاتی ہے۔

کیوں ضروری ہے اسکرپٹ: ٹی وی نیوز کے لیے اسکرپٹ کا لکھا اور پوری طرح سے منظم ہونا لازمی ہے۔ اس کے تین اہم وجوہات ہیں:

(الف) اسٹوری میں تسلسل برقرار رکھنے اور شروع سے آخر تک مکمل کرنے کے لیے تاکہ کم وقت ہونے پر بھی تمام حقائق کو ناظرین کے سامنے پیش کیا جاسکے۔ یہ ایک چیلنجنگ کام ہے؟

(ب) معینہ مدت کے اندر اسے مکمل کرنے کے لیے، اور

(ج) پروڈکشن اسٹاف کو اس بات کی معلومات دینے کے لیے کہ کس شاٹ اور ساؤنڈ کا کب استعمال کیا جائے۔ لکھی ہوئی اسکرپٹ پر بار بار کام کر کے اسے سجانے اور سنوارنے کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں۔ اس سے ٹیلی کاسٹ ٹائم اور ایڈیٹنگ ٹائم دونوں کی بچت ہوتی ہے۔ ویسے بھی لفظ بہ لفظ ہر بات کو لکھ دینے سے نہ تو اس کا دہراؤ ہوتا ہے اور نہ ہی بولتے وقت اینکر یا رپورٹر کو لفظوں کی تلاش میں بھٹکنا پڑتا ہے۔ اس سے رن ڈاؤن پوری طرح سے کنٹرول کیا جاسکتا ہے اور ٹیلی کاسٹ کے لیے استعمال ہونے والا صحیح وقت معلوم ہوسکتا ہے۔

شاٹس کا رول: ٹی وی میں دکھائی جارہی اسکرپٹ کا دارومدار کافی حد تک اس بات پر منحصر کرتا ہے کہ کیسے شاٹس لیے گئے ہیں۔ پھر دوسرا چیلنج ہوتا ہے۔ شاٹس کے مطابق اسٹوری کو اس طرح لکھا جاتا کہ محسوس ہو کہ جیسے دونوں کو ہی ایک ساتھ گڑھا گیا ہے۔ یہاں رپورٹر کا کام خبروں کو لفظوں اور تصویروں میں گھول دینے کا ہے۔ وہ بھی فطری طریقے سے۔ یہ آمیزش جتنی فطری ہوئی اسٹوری اتنی ہی نکھر کر سامنے آئے گی۔ ٹی وی میں شاٹس کا بہت ہی اہم رول ہوتا ہے۔ شاٹس سے ہی ٹی وی کا وجود ہے۔ خبر میں کیا، کون، کب، کہاں، کیوں اور کیسے کی بنیاد پر تصویروں کے توسط سے لفظوں کا جامہ پہنایا جاسکتا ہے۔ ویسے بھی ٹی وی کی خبر تصویر دیکھ کر لکھنے کو ہی بہتر مانی جاتی ہے۔ انگریزی میں اسے writing to picture کہا جاتا ہے اور مسلسل کاوش سے اس فن میں مہارت حاصل کی جاسکتی ہے۔

■❖■

سمیع الرحمٰن

ٹیلی ویژن: ابتدا و ارتقا

ٹیلی ویژن عوامی ذرائع ترسیل کا سب سے مؤثر اور نسبتاً نیا میڈیم ہے۔ آواز کے ساتھ تصویروں کی ترسیل کے سبب اس سے انسانی جذبات اور شخصیت کی ترجمانی کو بہت ہی مؤثر طریقے سے اور کامیابی کے ساتھ پیش کیا جاتا ہے، اس لیے ناظرین پر اس کا براہ راست اثر ہوتا ہے۔ اس میڈیم کی کوئی جغرافیائی حد نہ ہونے کے باعث اسے گلوبل میڈیا بھی کہا جاتا ہے، یہی وجہ ہے کہ ٹیلی ویژن کی ایجاد کے ساتھ ہی ذرائع ترسیل میں انقلابی تبدیلیاں دیکھنے کو مل رہی ہیں۔ اس میڈیم کے ذریعہ دور دراز کے علاقے میں ہوئے کسی واقعے یا حادثے کی ہو بہو تصویر ہمارے سامنے آسانی سے آجاتی ہے۔ اخبار اور ریڈیو کی خامیوں اور حدود کو ٹیلی ویژن نے تقریباً ختم کر دیا ہے، لیکن اس کی سب سے بڑی خامی یہ ہے کہ یہ ناظرین کو نکما اور غیر فعال بنا دیتا ہے اور اس کے سوچنے کی قوت کو ختم کر دیتا ہے، کیونکہ ٹیلی ویژن دیکھتے وقت ناظرین کو سوچنے کی فرصت بالکل ہی نہیں مل پاتی۔

اس کے باوجود جدید ترسیلی انقلاب میں ٹیلی ویژن کا کردار بہت ہی اہم ہے۔ یہ میڈیم اپنے اندر تبدیلیوں کے تمام امکانات کو سموئے ہوئے ہے۔ تمام قدامت پرستی، اندھی تقلید اور غلط ریت کو مسمار کر کے سماج میں بیداری پیدا کرنے کی جائز کوشش ٹیلی ویژن کے ذریعہ سے کی جاسکتی

ہے اور بہت حد تک ایسا کیا بھی گیا ہے۔ ظاہر ہے اس طرح کا کرشمہ حیرت و استعجاب میں بھی ڈالتا ہے اور بدلتے مزاج اور ناظر کی یقین دہانی بھی کراتا ہے۔

ٹیلی ویژن کا ایجاد 1922 میں اسکاٹ لینڈ کے سائنس داں جان لوگی بیرڈ (John Logie Baird) نے کیا، لیکن 1884 میں جرمن سائنس داں نپکو و (Nipkow) نے وائرلیس کے ذریعہ تصویر رسانی کا کام کیا تھا اور اس کے لیے اس نے ایک اسکیننگ ڈسک (Scanning Disk) کا Patent بھی کرایا تھا۔ اس کے بعد امریکہ میں جینسکنس (Jenskins 1890) اور فرانس میں ریگنوکس وفورنیئر (Rignoux and Fournier 1900) نے ٹیلی ویژن بنانے کی سمت میں کئی تجربے کیے۔ 1915 کے آس پاس روسی سائنس داں ولادیمیر زاوری کن (Vladimir Zworykin) نے اپنے آئیکونواسکوپ (IConoscope) کا Patent کرایا جو اصل میں کیمرہ ٹیوب کی ہی قدیم شکل تھی۔ آخرکار الکزنڈرسن (Alexanderson)، فارنسورتھ (Farnsworth) اور جان لوگی بیرڈ (John Logie baird) نے ٹیلی ویژن بنانے میں ابتدائی کامیابی حاصل کر لی۔ بیرڈ نے اصولی طور پر ٹیلی ویژن کا Demonstration رائل انسٹی ٹیوشن (Royal Institution) میں 1926 میں کیا تھا، اس لیے اصولی طور پر جے ایل بیرڈ کو ہی ٹیلی ویژن کا موجد کہا جاتا ہے۔

نیویارک اور واشنگٹن کے درمیان سب سے پہلے تجربے کے طور پر ٹیلی ویژن پروگرام کو برقی تار کے ذریعہ پیش کیا گیا تھا اور اسے ہی ٹیلی ویژن پروگرام سیریز کی پہلی کڑی مانا جاتا ہے۔ ٹیلی ویژن پروگراموں کا دنیا میں سب سے پہلے ٹیلی کاسٹ 1936 میں برطانیہ میں برٹش براڈ کاسٹنگ کارپوریشن یعنی بی بی سی نے شروع کیا۔ فرانس میں 1938 میں اور امریکہ میں 1941 میں ٹیلی ویژن پروگراموں کا ٹیلی کاسٹ شروع ہو گیا۔

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی ابتدا 15 ستمبر 1959 میں تجربے کے طور پر یونیسکو کے ذریعہ چلائے جا رہے ایک خصوصی پروجیکٹ کے تحت ہوئی۔ اس وقت اس کا نام دوردرشن رکھا گیا اور یہ اسی نام سے آج بھی رواں دواں ہے۔ شروعات میں اس کا ٹیلی کاسٹ صرف دلّی کے آس پاس 24 کلومیٹر تک محدود تھا۔ اس میں ٹیلی ویژن کا استعمال نصف گھنٹے تک سماجی تعلیم دینے کے مقصد

سے پروگرام ٹیلی کاسٹ کرتا تھا، اس کا وقفہ بعد میں بڑھا کر ایک گھنٹہ کردیا گیا۔ ابتدا میں دوردرشن ہفتے میں صرف ایک پروگرام پیش کرتا تھا، پھر اسے بڑھا کر دو تین بار کردیا گیا۔ اس وقت ٹیلی ویژن کی رسائی لوگوں کے گھروں تک نہیں تھی بلکہ اسے عوامی سطح پر دکھایا جاتا تھا، لیکن اس کی باضابطہ شروعات 1964 سے دیکھنے کو ملتی ہے۔ 15 راگست 1965 سے ہندوستان میں دوردرشن پر معمول کے طور پر ایک گھنٹے کا پروگرام شروع ہوا۔ ڈاکٹر وکرم سارابھائی کی کوشش سے 1967 میں احمد آباد میں اسپیس ایپلی کیشن سنٹر (SAC) کا قیام عمل میں آیا۔ ہندوستان کی دیہی ضرورتوں کا خیال رکھتے ہوئے کھیڑا (گجرات) میں SITE یعنی Satellite Instructional Expcriment Television کا قیام بھی اسی سال عمل میں آیا اور اپنی کامیابی کی وجہ سے پوری دنیا میں مشہور ہوگیا۔ SITE کے قیام میں آئی آئی ٹی کان پور، ہومی جہانگیر بھابھا کا انسٹی ٹیوٹ آف فنڈامینٹل ریسرچ (Institute of Fundamental Research) اور وکرم سارابھائی کیمونٹی سائنس سنٹر (Vikram Sarabhai Community Science Centre) کا کردار کافی اہم رہا ہے۔ یکم اپریل 1976 کو ٹیلی ویژن کو آل انڈیا ریڈیو سے الگ کردیا گیا۔

دوردرشن کی توسیع اور ہدف: وزارت اطلاعات و نشریات سے وابستہ ہندوستانی ٹیلی ویژن یعنی دوردرشن کے اس وقت کے ہدف مندرجہ ذیل ہیں:

(1) غریب اور کمزور طبقوں کی سماجی بہبود (Social Welfare) پر زور دینا۔

(2) قومی اتحاد کو فروغ دینا۔

(3) سماجی تبدیلی میں محرک کا کردار ادا کرنا۔

(4) عام لوگوں میں سائنسی بیداری کو فروغ دینا۔

(5) فیملی پلاننگ اور آبادی کنٹرول کرنے کے پیغام کو ٹیلی کاسٹ کرنا۔

(6) ہندوستان کی مہارت اور تہذیبی وراثت کے تئیں بیداری پیدا کرنا۔

(7) کھیل کود کو مقبول بنانا۔

(8) ماحولیات میں توازن بنائے رکھنے کے لیے عوام میں بیداری پیدا کرنا۔

(9) زرعی پیداوار کو فروغ دے کر سبز انقلاب اور جانور پالنے کے ساتھ ساتھ سفید انقلاب کے لیے عوام میں بیداری پیدا کرنا۔

(10) عوام کو اطلاعات، تعلیم اور تفریح فراہم کرنا۔

دوردرشن کی قوت اس حقیقت سے واضح ہو جاتی ہے کہ اس نے بہت ہی قلیل عرصہ میں اپنی رسائی ملک کے 70 فیصد علاقوں تک کر لی ہے۔ 15 ستمبر 1959 میں ہندوستان کے اس وقت کے صدر جمہوریہ ڈاکٹر راجندر پرساد نے ہندوستان کے پہلے ٹیلی ویژن سنٹر کا دلّی میں باضابطہ افتتاح کیا۔ دوسرا ٹیلی ویژن سنٹر کھلنے میں 23 برس لگ گئے۔ اکتوبر 1972 میں ٹی وی کا دوسرا ٹیلی کاسٹ سنٹر بمبئی میں شروع ہوا۔ اسی سال پونے سے ٹیلی کاسٹ شروع ہوا۔ 1973 میں امرتسر اور سری نگر، 1975 میں کلکتہ، مدراس اور لکھنؤ میں ٹیلی ویژن سنٹر کھلے۔ 1976 میں ٹیلی ویژن ٹیلی کاسٹ کی توسیع ساڑھے گیارہ کروڑ آبادی کے لیے 7500 مربع کلومیٹر کا علاقہ تھی اور اس کے تحت 19000 گاؤں آتے تھے۔ اس وقت پانچ لاکھ ٹیلی ویژن سیٹ تھے جن میں سے 1300 مختلف کمیونٹی سنٹرز پر لگائے گئے تھے۔ (یہ اعداد و شمار 1977 میں یونیسکو سے شائع ایم بی دیسائی کی کتاب Communication Policy سے ماخوذ ہیں) 1982 میں پہلی بار لو پاور ٹرانسمیشن (LPT) کی ابتدا ہوئی۔ 15 اگست 1982 کو پہلا رنگین ٹیلی ویژن INSAT اور قومی ٹیلی کاسٹ پروگرام کی شروعات ہوئی۔ یہاں یہ بھی قابل ذکر ہے کہ 15 اگست 1982 کو ہی 41 ٹرانسمیٹروں سے وزیر اعظم اندرا گاندھی کی لال قلعہ سے دی گئی تقریر کو ہندوستان گیر پیمانے پر ٹیلی کاسٹ کیا گیا تھا۔ ستمبر، اکتوبر 1984 کے بعد اس کے نیٹ ورک کی توسیع میں اس رفتار سے اضافہ ہوا کہ ہر دن ایک نئے ٹرانسمیٹر کا قیام عمل میں آنے لگا۔ یہ ٹیلی ویژن کی دنیا میں ایک نیا ریکارڈ ہے۔ 1964 میں تشکیل اور 1965 میں اپنی سفارشات پیش کرنے والی اشوک چندرا جانچ کمیٹی نے دوردرشن کی توسیع کے لیے اپنی مضبوط سفارشیں پیش کیں۔ سفارش کے مطابق ہندوستان جیسے ترقی پذیر ملک میں ٹیلی ویژن کا استعمال اہم ہے، اس لیے پانچویں پنچ سالہ منصوبہ کے آخر تک ٹیلی ویژن کا وسیع پیمانے پر فروغ ہو جانا چاہیے۔ اس کمیٹی نے ٹیلی ویژن کی ترسیل کے لیے سیٹلائٹ کے استعمال پر بھی زور دیا۔ نتیجہ کے طور پر 1969 میں ہندوستان اور

امریکہ کے درمیان سیٹلائٹ کے تجربہ کی سمت میں معاہدہ ہوا۔ NASA یعنی National Aeronautics & Space Research اور اسرو (ISRO) یعنی Indian Space Research Organisation نے اس سمت میں 1973 میں غیر معمولی پیش رفت کی۔

ہندوستان میں سب سے پہلے آریہ بھٹ سیٹلائٹ 19 راپریل 1975 کو مدار (Space) میں بھیجا گیا۔ 7 رجون 1978 کو دوسرا ہندوستانی سیٹلائٹ "بھاسکر" کو مدار میں بھیجا گیا۔ INSAT-I کثیر المقاصد سیٹلائٹ کو 1981 میں مدار میں بھیجا گیا، لیکن اس نے کچھ عرصہ بعد ہی کام کرنا بند کردیا۔ 1981 میں APPLE سیٹلائٹ کو مدار میں بھیجا گیا۔ اس نے 15 راگست 1981 کو دوردرشن پروگراموں کا کامیابی سے ٹیلی کاسٹ کیا۔ کثیر المقاصد سیٹلائٹ INSAT-IA کو 10 راپریل کو مدار میں بھیجا گیا جس سے موسم اور دیگر اطلاعات موصول ہونے لگیں، لیکن کچھ دنوں بعد یہ ناکام ہوگیا۔ 30 راگست 1983 کو امریکہ کے سیٹلائٹ لانچر کے ذریعہ INSAT-IB کو مدار میں بھیجا گیا۔ یہ اکتوبر 1983 سے کام کررہا ہے۔ اس سے دوردرشن کا پورے ملک میں براہ راست ٹیلی کاسٹ ممکن ہوسکا۔ ہندوستان کی کثیر آبادی دیہی علاقوں میں رہتی ہے اور یہ نسبتاً زیادہ ناخواندہ اور پسماندہ ہے، اس لیے انھیں تعلیم یافتہ کرنا اور سائنس اور زراعت کی نئی نئی تکنیک سے روبرو کرانا ٹیلی ویژن کا مقصد بھی ہے اور ذمہ داری بھی۔ INSAT-IB کی مدد سے ہندوستان کے سبھی دوردرشن مراکز کو ایک دوسرے سے منسلک کردیا گیا، جس سے ایک ہی وقت میں پورے ملک میں کسی بھی پروگرام کو ایک ساتھ دیکھا جاسکتا ہے۔

سیٹلائٹ ٹی وی: انسان کی روز افزوں بڑھتی ضرورتوں نے اس کرۂ ارض کو بہت ہی بوجھل بنادیا ہے، لیکن ساتھ ہی ساتھ ہوئے سائنسی فروغ نے ترسیلی ذرائع کے لیے زمین سے دور ایک محفوظ ماحول بنانے کا متبادل بھی سائنس دانوں کے سامنے رکھ دیا ہے۔ ابھی چند دہائی پہلے تک سائنس دانوں کے سامنے صرف ایک ہی Option تھا۔ یہ تھا Terrestrial Broadcasting یعنی زمین سے زمین پر ٹیلی کاسٹ، ریڈیو اور ٹی وی کے شائقین اس طریقے سے ٹیلی کاسٹ ہونے والے پروگراموں میں غیر واضح آواز اور تصویروں سے اچھی طرح واقف ہیں۔ اس طریقے میں ٹیلی کاسٹ کا انحصار زیادہ تر زمین کے موسم پر تھا۔ ذرا سا موسم خراب ہوا

نہیں کہ ٹیلی کاسٹ میں رخنہ پڑ جاتا تھا۔ انہی مسائل سے نبرد آزما ہوتے ہوئے سائنس دانوں نے مصنوعی سٹلائٹ کے ذریعہ ترسیلی ذرائع میں انقلاب برپا کر دیا۔ ستر کی دہائی سے شروع ہوئے سٹلائٹس کے قیام کے بعد سے اب تک 300 / سے زیادہ سٹلائٹس مدار میں بھیجے جا چکے ہیں اور وہ بلا روک ٹوک زمین کا طواف کر رہے ہیں۔

مصنوعی سٹلائٹ خاص طور پر تین کام کے لیے ضروری ہیں:

(1) ٹیلی کمیونی کیشن (ٹیلی فون، فیکس، ٹیلی گراف وغیرہ)

(2) موسم (تقریباً ہر منٹ پر زمین کی تصویریں لینا، بادلوں کی تعبیر کا مطالعہ وغیرہ)

(3) تصویر اور آواز کی ترسیل کے لیے بلا رکاوٹ ریڈیو اور ٹی وی سگنل بھیجنا۔

ہندوستان بھی مصنوعی سٹلائٹس کے معاملے میں کسی سے پیچھے نہیں ہے اور 1975 میں بھیجا گیا 'آریہ بھٹ' ابھی بھی زمین کے Orbit میں طواف کر رہا ہے۔ آریہ بھٹ اور ہندوستان میں Space Research Programme کی کامیابی کا سہرا ڈاکٹر وکرم سارا بھائی کے سر ہے۔ آریہ بھٹ کے بعد ہندوستان نے مصنوعی سٹلائٹ کی پوری ایک سیریز ہی مدار میں قائم کر دی جسے ہم عام طور پر INSAT یعنی (Indian National Satellite) کہتے ہیں، گویا سٹلائٹ کی پوری ایک سیریز ان میں 1A، 1D، 2A، 2B، 2C، 2D، 2E آج مدار میں قائم ہے اور بڑے پیمانے پر ٹیلی کمیونی کیشن، عوامی ترسیل اور موسم سائنس سے متعلق تفصیلات مہیا کرا رہی ہیں۔

INSAT سیریز کا پہلا سٹلائٹ INSAT 1A، 10 / اپریل 1982 کو مدار میں بھیجا گیا تھا اور اس کے کچھ ہی مہینوں کے اندر رنگین ٹی وی ٹیلی کاسٹ ایک حقیقت بن گیا۔ یہ INSAT 1A کا ہی نتیجہ تھا کہ ہندوستان کے سبھی ٹی وی سینٹرز کے ٹرانسمیٹر ایک سنٹر سے مربوط ہو سکے اور نیشنل ٹیلی کاسٹ وجود میں آ سکا۔ یہ ساری سرگرمیاں ISRO یعنی Indian Space Satellite Organisation سے کنٹرول ہوتی ہیں جسے ریڈیو، ٹی وی اور موسم سائنس دانوں کی اعلیٰ سطحی کمیٹی اپنی ضرورتوں کے بارے میں بتاتی ہے کہ کس سٹلائٹ سے انھیں کیا توقعات ہیں۔

گزشتہ تین دہائی سے ہندوستان کی اس شعبہ (سٹلائٹ) میں پیش رفت کے باوجود ہندوستان ان سٹلائٹ کو خود لانچ کرنے میں ناکام رہا ہے۔ ہندوستان ابھی تک کے سارے لانچ

فرانس اور روس کے لانچ سنٹرز سے کرتا آرہا ہے۔ حالانکہ سیٹلائٹ کے بنانے سے لے کر لانچ تک کے سارے مراحل ہندوستانی سائنس داں ہی کرتے ہیں۔ اب تو سیٹلائٹ کی تعمیر پوری دنیا میں آہستہ آہستہ پرائیویٹ سیکٹر کے ہاتھ میں آتا جارہا ہے، یہاں تک کہ روس میں بھی گلوبل انفارمیشن سسٹم نام کے ادارے نے سیٹلائٹ بنانے کے شعبہ میں قدم رکھ دیا ہے اور موجودہ دور میں ''گلوب اسٹار'' نام کا سیٹلائٹ بنا رہا ہے۔ سیٹلائٹ کی تعمیر زبردست نفع بخش ہونے کے باوجود ابھی ہندوستانی پرائیویٹ کمپنیاں اس طرف ملتفت نہیں ہو رہی ہیں اور نہ ہی ایسا کرنے کے لیے کوئی بنیاد بنائی جارہی ہے۔

ہندوستان میں ٹیلی کاسٹ ہونے والے اسٹار ٹی وی اور زی ٹی وی جس ایشیا ئک سیٹلائٹ سے اَپ لنک ہوتے ہیں وہ Earth Vision نام کی پرائیویٹ کمپنی کا سیٹلائٹ ہے، حالانکہ کچھ ہندوستانی انجینئروں اور سائنس دانوں کا خیال ہے کہ اگر INSAT سیٹلائٹ کی صلاحیت کا استعمال کرنے کی اجازت دی جائے تو ہندوستانی سیٹلائٹ چینلوں کا ہانگ کانگ یا ماسکو پر اَپ لنکنگ کے لیے انحصار ختم ہو جائے گا، لیکن یہاں پر ایک سوال یہ بھی آتا ہے کہ کیا آکاش وانی اور دوردرشن کے علاوہ کوئی اور چینل بھی ہندوستانی سیٹلائٹ کی خدمات لے سکتا ہے؟ ہندوستانی ماہرین کا یہ بھی خیال ہے کہ INSAT کی صلاحیت کا استعمال نہ کرکے حکومت اپنی آمدنی کا زبردست نقصان کر رہی ہے، لیکن حکومت ابھی بھی ثقافتی آلودگی جیسی کئی وجوہات کی وجہ سے تذبذب میں نظر آرہی ہے۔

Terrestical Broadcasting (زمین سے زمین پر) میں ٹی وی سگنل ہمارے ٹیلی ویژن سیٹوں پر قریب ترین HPT یا LPT یعنی (Low Power Transmission/ High Power Transmission) سے آتے ہیں، جیسا دوردرشن کے نیشنل چینل پر ہوتا ہے۔ سیٹلائٹ چینلوں میں سے سگنل ٹی وی ٹرانسمیٹر سے کسی مرکز پر (خواہ ہندوستان یا بیرون ملک) جاتے ہیں جو انھیں سیٹلائٹ پر بھیجتا ہے۔ سیٹلائٹ ان Symbols کو Dish Antinae پر واپس کرتا ہے جہاں سے کیبل کے ذریعہ یہ گھر گھر پہنچتے ہیں۔ اس پورے عمل میں سیٹلائٹ کا سب سے اہم حصہ ہوتا ہے ٹرانسپونڈر (Transponder)۔ ٹرانسپونڈر اگر ایک عام

انسان کی زبان میں سمجھا جائے تو ایک آئینہ کی طرح زمین سے آنے والے علامات (Symbols) کو زمین پر واپس یعنی منعکس (Reflect) کر دیتا ہے۔

گزشتہ کچھ دہائیوں میں ترسیلی تکنیک میں جو غیر معمولی پیش رفت ہوئی ہے اس سے کئی ملکوں کے سامنے کئی طرح کے سیاسی اور سماجی مسائل پیدا ہو گئے ہیں۔ اب ٹی وی چینلوں نے ملک کی سرحدوں کو توڑ دیا ہے اور بین الاقوامی چینل کا مفروضہ اب ایک حقیقت ہے۔ جو کچھ شارٹ ویو سمبلس (Short Wave Symbols) نے کئی دہائیوں پہلے کیا تھا اسے اب یہ بین الاقوامی چینل زیادہ مؤثر اور تسلی بخش طریقے سے کر رہے ہیں۔ اس کی ایک وجہ یہ بھی ہے کہ ریڈیو Symbols ماحول اور موسم پر منحصر ہوتے ہیں، لیکن سیٹلائٹ Symbols نہیں۔

درحقیقت یہ مسئلہ اتنا پیچیدہ ہو گیا ہے کہ اسے 'جس بیجا' جیسے سخت نام تک دیے جا رہے ہیں۔ حالات یہاں تک پہنچ گئے ہیں کہ چین، ملیشیا، سنگاپور، ویت نام اور کئی خلیج ممالک نے ثقافتی آلودگی کے نام پر ڈش انٹینا پر پابندی لگا دی ہے۔ یہ پابندی کہاں تک کامیاب ہے اس کی کوئی سرکاری تفصیل موجود نہیں ہے، لیکن یہ صاف ہے کہ ان ملکوں کی حکومتیں تفریح اور تجسس Curiosity کے نام پر اپنی عوام کا استحصال نہیں ہونے دینے کے لیے پرعزم ہیں۔

دراصل ترسیلی تکنیک اس قدر عروج پر ہے کہ کبھی کبھی ہم اپنے آپ کو بالکل مجبور پاتے ہیں۔ جب حکومتیں ڈش انٹینا پر روک لگانے کی کوشش کر رہی تھیں تبھی ایک نیا سسٹم سامنے آ گیا ہے۔ یہ سسٹم ہے ڈی بی ایس (Direct Broadcasting Satellite) یعنی ایسی تکنیک جس سے Satellite Symbols براہ راست آپ کے گھر پہنچتے ہیں۔ ابھی ایک اور تکنیک Digital Compression System یعنی کم جگہ لینے والے نشانات جلد ہی منظر عام پر آنے کا امکان ہے جو ایک Transponder سے کئی ریڈیو اور ٹی وی چینل چلا سکیں گے، جبکہ ابھی ایک ٹرانسپونڈر ایک ہی چینل چلا سکتا ہے۔

مصنوعی سیٹلائٹ کا ایک دیگر فائدہ ہے Data Transmission یعنی اعداد و شمار کی ترسیل۔ دوردرشن نے اس کا استعمال سب سے پہلے تمل ناڈو اسمبلی انتخابات میں 1989 میں کیا تھا جب دوردرشن اپنے ناظرین کے لیے انتخابی نتائج کو لائیو (Live) کرنے میں کامیاب ہوا تھا۔

اب انتخابی نتائج غیر معمولی رفتار کے ساتھ پورے ملک میں پھیل جاتے ہیں۔ نتائج کے رجحانات کی اطلاع اور انتخابی تجزیہ ناظرین کو کرکٹ میچ کی طرح ہی ملتفت کرتی ہے۔ یہ سب کچھ لودھی کمپلیکس نئی دہلی میں واقع National Informatics Centre کی بنا پر ممکن ہو پایا جس نے پورے ملک میں پھیلے 600 مراکز، دوردرشن اور پرنے رائے نے این ڈی ٹی وی کے ساتھ مل کر اس شاندار کام کو انجام دیا تھا۔

انتخابات کے علاوہ دیگر اوقات میں پورے ملک کے اہم شہروں میں پھیلے یہ 600 انفارمیشن سنٹر قیمتوں، تعمیری کاموں، زراعت سے متعلق اور دیگر کئی طرح کے اعداد و شمار یکجا کرتے ہیں۔ ان میں سے ہر سنٹر پر ایک چھوٹا سا Telecast Centre ہوتا ہے جس کے ذریعہ یہ ان اعداد و شمار کو براہ راست INSAT 1D کو بھیجتے ہیں اور INSAT 1D ٹرانسپونڈر ان اعداد و شمار کو دتی ہیڈ آفس بھیج دیتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ دور دراز اضلاع میں واقع انتخابی سنٹرز کے نتائج بھی منٹوں میں دتی ہیڈ آفس پہنچ جاتے ہیں۔ NIC اپنے اعداد و شمار کو دتی دوردرشن کے ساتھ ساتھ پی آئی بی (Press Information Bureau) کو بھی پہنچاتا ہے جہاں سے یہ اعداد و شمار پرنٹ میڈیا کی وراثت بن جاتے ہیں۔ موجودہ دور سیٹلائٹ انقلاب کا دور ہے۔ گزشتہ دنوں کی کئی پروگرام پروڈکشن کمپنی آج ٹی وی چینل کی شکل اختیار کر چکی ہے۔ آج ہندوستان جیسے ترقی پذیر ملک میں سیکڑوں پرائیویٹ ٹی وی چینلوں کی دسترس سیٹلائٹ انقلاب کی ہی دین ہے۔

ویڈیو میڈیم ۔ وقت کی نئی ضرورت: گزشتہ کچھ عرصہ سے صحافت کے شعبے میں اچانک ایک بڑی تبدیلی آئی ہے۔ صدیوں سے پرنٹ جرنلزم پر لوگوں کا جو یقین تھا وہ سنسنی خیز خبروں، نت نئے گھوٹالوں کے انکشاف کے باوجود بتدریج کم ہو رہا ہے۔ اس کی وجہ یہ نہیں کہ پرنٹ جرنلزم یعنی اخبار اور میگزین کی خبر دینے کی صلاحیت میں کوئی کمی آئی یا ان کی خبریں مستند نہیں رہی ہیں بلکہ اس کی اہم وجہ یہ ہے کہ اب لوگوں کو اس سے بھی زیادہ مستند اور مؤثر طریقے سے خبر دینے والا ذریعہ مل گیا ہے۔ اب عوام پرنٹ صحافت سے زیادہ برقی صحافت یعنی Electronic Journalism پر یقین کرتی ہے۔ یقیناً یہ نہیں کہا جا سکتا کہ الیکٹرانک جرنلزم بالکل نئی صحافت ہے۔ بیرون ملک کی

بات چھوڑ دیں تو ہمارے ملک میں بھی ریڈیو اور ٹی وی کی شکل میں دو ایسے میڈیم موجود تھے جو خبریں دینے میں اہل تھے اور گزشتہ کافی عرصہ سے عوام کو بیدار کرنے میں کافی اہم رول بھی ادا کرتے رہے ہیں، لیکن ہندوستانی ماحول میں یہ بات پوری طرح سچ ہے کہ ہمارے ملک کا نہ تو ریڈیو اور نہ ہی ٹی وی ان دونوں میں سے کوئی بھی میڈیم عوام کی خبروں کی بھوک کو پوری طرح کبھی ختم کر پایا۔ سرکاری مداخلت اور بڑے تجارتی گھرانوں کی دسترس ان میڈیم میں شروع سے اتنی رہی ہے کہ کبھی بھی یہ احساس نہیں ہو پایا کہ ہمیں جو خبریں مل رہی ہیں یا ہمیں جو اطلاعات دی جا رہی ہیں وہ پوری طرح سچ ہیں۔ ان میڈیم کے ذریعہ دی جانے والی اطلاعات کو تسلیم کرتے وقت ہمیشہ شک ہوتا تھا۔ ان میڈیم کی حالت ہمارے ملک میں یہ رہی ہے کہ ہمیں ان کے ذریعہ دی جانے والی اطلاعات کو پرکھنے کے لیے شروع سے ہی اخباروں اور مستند میگزین کی ضرورت پڑتی رہی۔

غالباً انہی حالات نے ملک میں ویڈیو میڈیم کو پیدا کیا۔ موجودہ سماج میں ٹیلی ویژن نے اس قدر اپنی دسترس بنالی ہے ہے کہ اس کی عدم موجودگی میں زندگی بالکل بے کیف سی لگنے لگتی ہے۔ عوامی رابطہ کے لیے یہ میڈیم سب سے مؤثر ہے۔ اس لیے اس کا بیجا استعمال بھی خوب ہوا۔ نجی چینلوں کے منظر عام پر آنے سے پہلے دوردرشن سرکار کے ہاتھوں میں کٹھ پتلی کی طرح تھا، اس لیے اس کی ساکھ پر سوالیہ نشان بھی لگتے رہے۔ اب جبکہ نجی چینلز پورے آب و تاب کے ساتھ منظر عام پر ہیں لوگوں کے پاس دوردرشن کی من مانی سے نجات پانے کا راستہ مل گیا ہے۔

موجودہ دور کے نیوز چینلوں کی بڑھتی ساکھ کے مدنظر ایک تبدیلی یہ بھی دیکھنے کو ملی ہے کہ اب کئی بڑے کاروباری گھرانے اور بڑے اخبار بھی اس میدان میں کود چکے ہیں۔ بے حد جدید ڈیجیٹل تکنیک اور پیشکش کی بہتر سہولیات سے مزین نیوز چینل صحافت کے شعبے میں نیا پیمانہ قائم کر رہے ہیں۔ واقعات اور حادثات کا حد درجہ تیز اور وسیع کوریج، گہرائی سے تجزیہ اور متعلقہ فریقین سے صلاح و مشورہ اور ہر پہلو سے تفتیش کرنا اب نیوز چینلوں کی اہم خوبیاں ہیں۔ مقابلہ کے دور میں چند موقعوں پر جذباتیت سے لبریز کوریج بھی سامنے آیا ہے، لیکن اس سے نیوز چینلوں کی اہمیت میں کوئی کمی نہیں آئی ہے۔ کئی بار ناظرین کی خواہشات پوری کرنے کے چکر میں بھی حد سے بڑھی جذباتیت کا الزام نیوز چینلز کو جھیلنا پڑتا ہے۔ ان سب کے باوجود نیوز چینلوں کے درمیان مقابلہ بھی

لگا تار بڑھتا جارہا ہے اور حیرت کی بات یہ ہے کہ سخت مقابلوں کے باوجود لگا تار نئے چینلز شروع ہورہے ہیں۔ اہم بات یہ بھی ہے کہ نیوز چینلز تیزی سے آگے بڑھ رہے ہیں اور نئے کھلنے والے نیوز چینلز میں ہندی زبان کے چینلز کی تعداد کافی زیادہ ہے۔

اہم نیوز چینل: یوں تو ہر روز ہی نئے نیوز چینلز کھل رہے ہیں لیکن ان میں سے کئی تو منظرِ عام پر آنے کے باوجود اپنا وجود برقرار نہیں رکھ پائے، تاہم کچھ نیوز چینلز ہر روز اپنی دن دونی رات چوگنی کررہے ہیں اور کچھ اپنا وجود برقرار رکھنے کے لیے جدوجہد کررہے ہیں۔ کچھ اہم نیوز چینلز کے نام اس طرح ہیں:

آج تک، انڈیا ٹی وی، اے بی نیوز، این ڈی ٹی وی انڈیا، این ڈی ٹی وی 24x7، این ڈی ٹی وی بزنس، آئی بی این 7، ای ٹی وی، زی نیوز، زی اسپورٹس، زی بزنس، سہارا سے، نیوز 24، ہیڈ لائنس ٹوڈے، تیز چینل، میٹرو آج تک، لائیو انڈیا، بی بی سی ورلڈ، سی این این، سی این بی سی، سی این بی سی آواز، نوئل ٹی وی، ایم ایچ ون نیوز، انڈیا نیوز

انڈیا ٹوڈے گروپ کی کمپنی ٹی وی ٹوڈے نیٹ ورک کے ہندی نیوز بلیٹن کے طور پر آج تک کی شروعات 17 / جولائی 1995 کو ہوئی تھی، لیکن خبروں کی دنیا میں ٹی وی ٹوڈے نے 1988 میں ہی پرزور طریقے سے دستک دے دی تھی۔ اس سال ٹی وی ٹوڈے نے انگریزی ویڈیو میگزین 'نیوز ٹریک' بازار میں اتارا تھا۔ انہی دنوں ہندی میں وینیت نرائن کی ویڈیو میگزین 'کال چکر' کافی مقبول تھی۔ اسی طرز پر نیوز ٹریک نے بھی بڑی تیزی سے اپنی جگہ بنائی۔ آج تک کی شروعات دوردرشن کے میٹرو چینل پر نصف گھنٹے کے نیوز پروگرام کے طور پر ہوئی تھی۔ یہ پروگرام کافی پسند کیا گیا اور اس کی بڑھتی ہوئی مقبولیت کو دیکھتے ہوئے دسمبر 2000 میں ٹی وی ٹوڈے نے اسے 24 / گھنٹے کے نیوز چینل کی شکل میں لانچ کیا۔ آج اسے ہندی کا ایک اہم نیوز چینل ہونے کا فخر حاصل ہے۔

مشہور صحافی سریندر پرتاپ سنگھ کے ذریعہ شروع کیا گیا خبر پروگرام 'آج تک' ٹیلی ویژن صحافت کی دنیا میں دوردرشن کے بعد شاید ایسا اکیلا نیوز بلیٹن ہے جس نے کافی بڑی اننگ کھیلی ہے اور ابھی تک نہ صرف ڈٹا ہوا ہے بلکہ اس کے ناظرین کی تعداد میں ہر روز اضافہ ہورہا ہے۔ اس چینل نے

روزمرہ کی سپاٹ تفصیلات دینے کی بجائے ان کے آرپار جا کر صاف اور آسان طریقے سے انھیں پیش کرنے کا ایک ایسا نیوز اسٹائل فروغ دیا جس نے ٹی وی صحافت کی تصویر بدل دی۔

نیو دہلی ٹیلی ویژن لمیٹڈ (این ڈی ٹی وی) کا قیام 1988 میں عمل میں آیا اور ابتدا میں این ڈی ٹی وی نے مختلف چینلوں کو خبر اور عصری موضوعات پر مبنی پروگرام فراہم کیے۔ دور درشن پر 'ورلڈ دس ویک' پروگرام کی غیر معمولی مقبولیت نے جلد ہی این ڈی ٹی وی کو ملک کا سب سے بڑا نجی پروگرام پروڈیوسر بنا دیا۔ سیٹلائٹ چینلوں کی شروعات کے بعد اسٹار نیوز کو خبر اور اس سے وابستہ پروگرام این ڈی ٹی وی نے ہی فراہم کرائے، پھر اسٹار نیوز کے ساتھ جب معاہدہ ختم ہوا تو 4/اپریل 2003 سے این ڈی ٹی وی نے ہندی اور انگریزی میں دو نیوز چینل شروع کیا۔ ہندی میں این ڈی ٹی وی انڈیا اور انگریزی میں این ڈی ٹی وی 24x7۔ آج پورے ملک میں این ڈی ٹی وی کے 30/سے زائد اسٹوڈیوز ہیں جو خبروں کی فراہمی کی جدید ترین سہولیات سے مزین ہیں۔

سہارا انڈیا پریوار کے نیوز چینل سہارا سے کی شروعات مارچ 2003 میں ہوئی تھی۔ چوبیس گھنٹے کے ایک نیشنل نیوز چینل کے ساتھ علاقائی زبانوں کے 13/اور نیوز چینل شروع کرنے کا اعلان بھی کیا گیا، تب سے اب تک سہارا سے نے ایک لمبا سفر طے کیا ہے۔

ٹیلی ویژن پروگراموں کی دنیا میں 'آپ کی عدالت' اور 'آج کی بات' جیسے پروگراموں سے مشہور ہوئے رجت شرما نے مئی 2004 میں چوبیس گھنٹے کے نیوز چینل 'انڈیا ٹی وی' کی شروعات کی۔ شروع میں ان کو تہلکہ سربراہ ترون تیج پال اور بی جے پی لیڈر مینکا گاندھی کا بھی ساتھ ملا۔ گزشتہ آٹھ برسوں کے دوران اس چینل نے خبروں، پروگراموں اور اسلوب کے معاملے میں اپنے تمام ہم عصر نیوز چینلوں کو پیچھے دھکیلتے ہوئے نمبرون کی TRP اپنے نام کر لی ہے اور گزشتہ دو برسوں سے یہ لگاتار اس پر قابض ہے۔

نیوز چینلز کی دنیا میں Foreign Direct Investment یعنی FDI کا معاملہ بھی عرصہ دراز سے مرکزی حکومت کے زیر غور تھا۔ مرکزی حکومت لمبے عرصے سے اس سوال پر صلاح مشورہ کرنے میں لگی رہی کہ نیوز چینلز میں براہ راست غیر ملکی سرمایہ کاری یعنی FDI کی اجازت کس حد تک دی جائے۔ یہ معاملہ پرنٹ میڈیا کے ضمن میں بھی کافی اہم تھا۔ آخر کار مرکزی حکومت نے یہ

فیصلہ کیا کہ ہندوستان کی زمین سے اَپ لنکنگ کی سہولت چاہنے والی کمپنی کا مالکانہ حق ہندوستانی ہاتھوں میں ہی رہنا چاہیے، یعنی کسی بھی صورت میں ۴۹ رفی صد سے زائد شیئر کسی غیر ملکی کمپنی کے پاس نہیں ہونی چاہیے۔

ابھی کچھ دنوں قبل تک میڈیا کے ماہرین کا دعویٰ تھا کہ ٹی وی نیوز چینلوں کے مقابلے میں صحافی، کیمرہ مین، ویڈیو ٹیپ ایڈیٹر، لائٹ مین وغیرہ کی مانگ کافی بڑھ گئی ہے۔ گلیمر کی اس دنیا نے رپورٹر کو اسٹار اور پریزنٹر کو فلمی ہیرو کی طرح مشہور کر دیا، لیکن تکنیکی انقلاب سے نہ صرف مقابلہ میں اضافہ ہو رہا ہے بلکہ شیئر مارکیٹ کی طرح اسٹار اور ہیرو زمین پر اتر رہے ہیں۔ یہ حالت صرف ہمارے ملک کی ہی نہیں ہے بلکہ ٹیلی ویژن کے نیوز چینلوں میں سرفہرست رہنے والا امریکہ اور یوروپی ممالک میں بھی بنی ہے۔ امریکی ٹی وی صحافی مائیکل روزنبلق کا خیال ہے کہ نئی ویڈیو صحافت انٹرنیٹ کے توسط سے ناظرین کے ساتھ بلا مبالغہ بات چیت کرنے کا کام کرے گی۔ ٹیلی ویژن انقلاب کے دور میں کم خرچ کے ساتھ ہر صوبہ اور ہر شہر کا اپنا نیوز چینل بنتا جا رہا ہے۔ مقامی اور علاقائی اخباروں کی طرح اب نیوز چینلوں کے بھی مقامی ایڈیشن آرہے ہیں جن میں زیادہ تر مقامی خبروں کا کوریج دیکھنے کو ملتا ہے۔ لگتا یہی ہے کہ ڈیجیٹل ویڈیو کیمرہ اب فلم کے برابر آ کھڑا ہوا ہے۔

■❖■

نصرت ظہیر

ہندوستانی سنیما اور اردو

[ہندوستانی سنیما، جس کا مادری زبان اردو ہے، اپنے وجود کے سو سال پورے کر رہا ہے۔ کہنے کو کچھ حلقے اسے 'ہندی سنیما' کہنے پر اصرار کرتے ہیں، لیکن ہے یہ دراصل ہنوستانی سنیما، جس میں علاقائی، مذہبی یا تہذیبی وابستگی کو تو ضرور جگہ ملی مگر کسی طرح کا تعصب کبھی اپنی جڑیں نہیں جما سکا۔ اردو مشترکہ تہذیب کی علامت ہی نہیں، اس کی پروردہ بھی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ ہندوستانی سنیما آج بھی اسے دل سے لگائے ہوئے ہیں۔ زیر نظر مضمون کے ساتھ ہم 'ہندوستانی سنیما اور اردو' کے تعلق سے لگائے ہوہیے۔ زیر نظر مضمون کے ساتھ ہم 'ہندوستانی سنیما اور اردو' کے تعلق سے ایک سلسلۂ مضامین شروع کر رہے ہیں جس میں ہندوستانی سنیما کے مختلف شعبوں میں اردو زبان و ادب کے عمل دخل کا مختلف پہلوؤں سے جائزہ لیا جائے گا۔] (ادارہ)

جدید ہندوستان کو قوم، ملک اور تہذیب کے طور پر ایک وحدت کی شکل دینے میں تین چیزوں کا سب سے بڑا ہاتھ ہے۔ اردو زبان، ہندوستانی ریلوے اور ہندوستانی سنیما۔

اردو زبان نے ملک کے عوام کو رابطے اور ترسیل کا وسیع ترین وسیلہ عطا کیا اور انھیں لسانی و سماجی سطح پر ایک دوسرے سے جوڑے رکھا۔

ریلوے کے ملک گیر نظام نے، جسے انگریز نوآبادکاروں نے اس ملک کی دولت کو کم سے کم

وقت میں زیادہ سے زیادہ لوٹنے کھسوٹنے کے لیے وسعت دی تھی، آزاد ہندوستان کی حکومت اورعوام کوانتظامی، اقتصادی اور سماجی طور ایک لڑی میں پرویا۔

اسی طرح فلم کے میڈیم نے، ملک وقوم کو جذباتی، سماجی اور شعوری بیداری کے ساتھ ساتھ تہذیبی وثقافتی اختلاط اور عالمی بصیرت کے مواقع اور وسائل فراہم کر کے نہ صرف اس ملک کے اتحاد کی ایک اور جہت کو روشن کیا بلکہ ہندوستان کو عالمی تناظر میں ابھارنے کے راستے بھی دکھائے۔ اس کے علاوہ قومیت کے اُس جذبے کو جسے انگریزوں نے 1857 کی پہلی ہندوستانی جنگِ آزادی کی سخت ظالمانہ و جابرانہ بیخ کنی کے ذریعے بڑی حد تک دبا دیا تھا، پھر سے ابھارنے میں بھی ہندوستانی سنیما نے بڑااہم کردار ادا کیا۔

ہندوستان میں سنیما کی تاریخ اتنی ہی پرانی ہے جتنی پرانی اس کی عالمی تاریخ ہے۔ فرق صرف سات مہینوں کا ہے۔ فرانس کے لومئیر بھائیوں نے چلتی پھرتی تصویروں یعنی سنیماٹوگرافی کی پہلی عوامی نمائش 28 دسمبر 1895 کو کی تھی۔ سات ماہ بعد 7 جولائی 1896 کو انھوں نے ممبئی کے ایک ہوٹل میں پردے پر اس سنیما شو کو دہرایا۔ پردے پر انسانی تصویروں اور مشینوں کو حرکت کرتے اور ریل گاڑی کو اسٹیشن پر آ کر رکتے دیکھ کر لوگوں کی چیخیں نکل گئیں۔ تب یہ فلمیں خاموش تھیں لیکن، ان کا اثر اتنا گہرا تھا کہ متحرک تصویر کشی کی تکنیک جنگل کی آگ کی طرح پوری دنیا میں پھیل گئی اور دنیا کے متعدد ملکوں میں تقریباً ایک ساتھ یا کچھ آگے پیچھے، سنیماٹوگرافی کا دور شروع ہو گیا۔

ہندوستان میں، کچھ تو آبادی زیادہ ہونے کی وجہ سے اور کچھ اس بنا پر کہ یہاں اسٹیج اور پرفارمنگ آرٹ کے شو اس طرح ڈیولپ اور مقبول نہیں ہوئے جس طرح یوروپ اور مغربی دنیا کے دوسرے خطوں میں ہوئے تھے، عوامی تفریح Mass Entertainment کے مواقع کم ہونے کے نتیجے میں سنیما نے بڑی جلدی ترقی کر لی اور پورا ملک کم خرچ تفریح کے اس میڈیم کی گرفت میں آ گیا۔

ممبئی میں لومئیر بھائیوں کے شو کے دو سال بعد بنگال کے ایک وکیل کے فوٹوگرافر بیٹے، ہیرا لال سین نے کلکتہ کے اسٹار تھیٹر میں اسٹیج ہونے والے شو 'دی فلاور آف پرشیا' کو فلما کر ایک مختصر فلم اسی نام سے بنائی، جسے ہندوستان میں بنائی گئی پہلی فلم ماننا چاہیے۔ یہ فلم انھوں نے اپنے ایک

دوست پروفیسر اسٹیوینسن سے مستعار لیے ہوئے مووی کیمرے پر شوٹ کی تھی۔ بعد کے برسوں میں 1904 تک ہیرالال سین نے اسی طرز پر، اسٹیج ڈراموں کی سیدھی شوٹنگ پر مشتمل کچھ اور فلمیں بنائیں، مثلاً بھرمر، ہری راج اور بدھ دیو۔ 1903 میں انھوں نے اپنی سب سے طویل فلم 'علی بابا اینڈ فورٹی تھیوز' بنائی۔ یہ بھی اسٹیج شوکو شوٹ کر کے بنائی گئی تھی۔ انھوں نے کئی نیوز فلمیں ، اشتہاری فلمیں، اور برٹش حکومت کے کہنے پر کچھ دستاویزی فلمیں بھی بنائیں۔ لیکن افسوس، 1917 میں آگ کے ایک حادثے میں ان کی بنائی ہوئی فلموں کے سارے پرنٹ جل گئے، جنھیں وہ لندن سے درامد کیے گئے 'بائیسکوپ' پر دکھاتے تھے۔ شوٹنگ کے بعد ان کی فلموں کے نیگیٹو بھی لندن سے ہی پراسیس ہوکر آتے تھے۔

پہلی ہندوستانی فلم یا 'مووی' رام چندر گوپال دادا صاحب تورنے، نے 'شری پنڈلیک' کے نام سے بنائی جو 12 مئی 1912 میں 'کورونیشن سینماٹوگراف' میں ریلیز ہوئی۔ اسے بھی لندن میں پراسیس کرایا گیا تھا۔ اسی سال، ڈھنڈی راج گوبند دادا صاحب پھالکے، جنھوں نے اپنا کیریئر گودھرا گجرات میں معمولی سے فوٹوگرافر کے طور پر شروع کیا تھا اور طاعون میں بیوی کی موت کے بعد ممبئی آ گئے تھے، اپنی پہلی فیچر فلم راجہ ہریش چندر کی شوٹنگ میں مصروف تھے۔ اس فلم کی پہلی عام نمائش 3 مئی 1913 کو ممبئی کے کورونیشن سینما میں ہوئی اور اسی فلم نے دادا صاحب پھالکے کو 'فادر آف انڈین سینما' بنا دیا۔ بظاہر یہ اعزاز دادا صاحب تورنے کو دیا جانا چاہیے تھا جن کی بنائی ہوئی فلم ایک سال پہلے سینما کے پردے پر آئی تھی، لیکن ایک تو ان کی فلم صرف 1500 فٹ کی تھی یعنی پھالکے کی فلم سے 1200 فٹ کم۔ دوسرے اس کا دورانیہ بھی صرف 22 منٹ کا تھا جب کہ پھالکے کی فلم تقریباً چالیس منٹ طویل تھی۔ لیکن سب سے بڑی بات یہ ہے کہ اس فلم کی شوٹنگ میں استعمال ہونے والا کیمرا اور دیگر آلات میں سے بیش تر ہندوستان میں تیار ہوئے تھے اور یہیں فلم کے نیگیٹو دھلوائے گئے تھے۔ اس سے بھی بڑی بات یہ تھی کہ اس فلم کو فلم سازی کی مروجہ روایات کے مطابق منظم انداز میں بنایا گیا تھا۔ اس طرح یہ دراصل ہندوستانی فلم انڈسٹری کی بنیاد رکھنے والی فلم تھی، جسے سچ مچ کی صنعت کا درجہ بہت بعد، بیسویں صدی کے اواخر میں حاصل ہوا۔ اس خاموش فلم کے ہدایت کار اور کیمرہ مین دادا صاحب پھالکے خود تھے۔ اس کے علاوہ اسکرین

پلے بھی انھوں نے خود لکھا تھا۔ اس میں باقاعدہ اداکاروں کی خدمات حاصل کر کے ایکٹنگ کرائی گئی تھی اور اپنے بنائے ہوئے سیٹ پر فلم کی شوٹنگ ہوئی تھی۔ یعنی یہ کسی اسٹیج پرفارمنس کو شوٹ کر کے نہیں بنائی تھی۔

بعد میں پھالکے نے پانچ تاجروں کی شراکت سے ایک فلم کمپنی 'ہندوستان فلمز' کے نام پر بنائی، باقاعدہ ایک اسٹوڈیو کھڑا کیا، تربیت دے کر ٹیکنیشین، اور اداکار تیار کئے، جس کے بعد کمپنی کی بنائی ہوئی فلموں نے پورے ملک میں دھوم مچادی۔ تاہم پھالکے تخلیقی مزاج رکھتے تھے اور بزنس کی انھیں بہت زیادہ سمجھ نہیں تھی۔ یہی وجہ ہے کہ بعد میں شراکت داروں سے ان کی ان بن رہنے لگی۔ بیچ میں کمپنی سے مستعفی ہو کر وہ الگ بھی ہو گئے اور ڈرامے لکھنے لگے۔ لیکن تاجروں نے کسی طرح انھیں منالیا۔ اس کے بعد انھوں نے کچھ اور فلمیں بنائیں، مگر بے دلی کے ساتھ۔ کل ملا کر انھوں نے 19 سال کے فلم کیریئر میں 95 بڑی فلمیں اور 26 مختصر فلمیں بنائیں۔ موہنی بھسماسر، ستیہ وان ساوتری، لنکا دہن اور شری کرشن جنم ان کی اہم فلمیں ہیں۔ 38-1936 میں انھوں نے آخری فلم 'گنگا اوترن' بنائی۔ مگر تب تک بولتی فلموں کا زمانہ آچکا تھا۔ خاموش فلموں میں لوگوں کی دل چسپی ختم ہوگئی۔ پھالکے اس نئی تکنیک سے تال میل بٹھانے میں کامیاب نہیں ہوئے اور بالآخر فلموں سے سنیاس لے کر ناسک چلے گئے جہاں 16 فروری 1944 کو 74 سال کی عمر میں ان کا انتقال ہوگیا۔

ابھی تک فلم یا مووی صرف متحرک فلموں کا نام تھا۔ اور وہ بھی سیاہ وسفید پرچھائیوں والی فلمیں۔ آواز اور رنگ کا میل ابھی نہیں ہوا تھا۔ آواز کی کمی کو فلم کی کہانی کو جوڑنے والے اناؤنسروں کی کمنٹری اور اسکرین کے پیچھے بٹھائے گئے سازندوں کے ذریعے پر کرنے کی کوشش کی جاتی تھی۔ بعد میں جب فونوگرافی یا گراموفون ریکارڈ کی تکنیک کو فروغ ملا تو فلم کے مکالموں اور دوسری آوازوں کے ریکارڈ بنائے جانے لگے۔ لیکن گراموفون ریکارڈ اور فلم پروجیکٹر کی رفتار میں ہم آہنگی کا کوئی نظام نہ ہونے کی وجہ سے مضحکہ خیز حالات پیدا ہو جاتے تھے۔ پردے پر گولی چلنے کا دھماکہ کبھی گولی کے چلنے سے پہلے ہو جاتا اور کبھی بعد میں۔ تھپڑ مارا جاتا تو تڑاخ کی آواز بھی پہلے یا بعد میں سنائی دیتی اور کہانی کو سمجھنے میں بھی الجھنیں آجاتیں۔ آخر اس کا حل کھوج لیا گیا۔ ساؤنڈ

آن ڈسک، یعنی آواز کو گراموفون ریکارڈ پر رکھنے کی بجائے اسے فلم کے فیتے پر ہی چڑھانے کی تکنیک وضع کر لی گئی جسے 'ساؤنڈ آن فلم' کہا جاتا ہے اور یہی تکنیک کئی اضافوں کے ساتھ آج بھی رائج ہے۔ اس تکنیک نے فلم اور آواز کو 'ہم رفتار' کر دیا۔ اپریل 1923 کو نیو یارک سٹی میں اس تکنیک سے پہلی بولتی فلم کی نمائش ہوئی۔

ہندوستان میں اس تکنیک سے بننے والی پہلی بولتی فلم، ایک کامیاب تاجر اور فلم ساز خان بہادر اردیشر ایرانی کی 'عالم آرا' تھی جس نے تہلکہ مچادیا۔ یہ فلم 14 مارچ 1931 کو بمبئی کے میجسٹک سنیما میں ریلیز ہوئی۔ جوزف ڈیوڈ کے تحریر کردہ پارسی ڈرامے کی کہانی پر بنائی گئی اس فلم کے شو جب شروع ہوئے تو شائقین کی بھیڑ کو قابو میں کرنے کے لیے پولیس کا بندوبست کرنا پڑتا تھا۔ اس فلم کے ساتھ فلمی موسیقی کی بھی ابتدا ہوئی اور اس میں وزیر محمد خاں کا گایا ہوا گانا، ''دے دے خدا کے نام پے پیارے طاقت ہے گر دینے کی'' ہندوستانی فلم انڈسٹری کا پہلا ایسا گانا تھا جسے ہم فلمی گانا کہہ سکتے ہیں۔ یوں اردو شاعری نے پہلی بار فلم کی دنیا میں قدم رکھا۔ اس کے موسیقار فیروز شاہ ایم مستری اور بی اردیشر تھے۔ فلم میں سات گانے تھے اور ساتوں اردو میں تھے:

- دے دے خدا کے نام پے پیارے طاقت ہے گر دینے کی
- بدلا دلوائے گا یارب
- روٹھا ہے آسمان گم ہو گیا مہتاب
- تیری قاتل نگاہوں نے مارا
- دے دل کو آرام، اے ساقی گلفام
- بھر بھر کے جام پلا جا ساغر کے چلانے والے
- درس بنا میرے ترسے ہیں نینا پیارے

ہندوستان کی اس پہلی بولتی فلم کے تمام مکالمے اردو میں تھے، اور تبھی سے اردو، ہندوستانی سنیما کی مادری زبان بن گئی۔ فلم کا سب سے مشہور گانا وہی تھا، ''دے دے خدا کے نام پے...'' وزیر احمد خاں نے یہ گانا کسی اسٹوڈیو میں نہیں بلکہ فلم کے سیٹ پر گایا تھا اور وہیں چھپے ہوئے مائکروفون سے اس کی ریکارڈنگ ہوئی۔ ایک بڑا ہی دل چسپ اتفاق، ہندوستانی سنیما کے اس

پہلے فلم گلوکار کی زندگی کے ساتھ یہ ہے کہ 'عالم آرا' تین بار بنائی گئی، 1931 ، 1956 اور 1973 میں۔ تینوں فلموں میں یہ گانا ایک فقیر گنگناتا ہے اور تینوں میں فقیر کا کردار وزیر محمد خاں نے ادا کیا تھا۔ پہلی بار جب وہ 29 برس کے تھے، دوسری بار جب ان کی عمر 44 برس تھی اور تیسری مرتبہ تب جب وہ 71 برس کے ہو چکے تھے۔ تینوں میں آواز بھی ان ہی کی تھی لیکن تیسری 'عالم آرا' میں یہ صرف گنگنایا گیا ہے۔ ریکارڈ پہلی والی دو فلموں کے ہی بنے جو آج دستیاب نہیں ہیں۔ یعنی ہندوستانی سنیما کا یہ پہلا گانا آج کسی بھی شکل میں موجود نہیں ہے۔ 'عالم آرا' کا اصلی پرنٹ یوں تو پونا میں ہندوستانی فلموں کی سب سے بڑی آرکائیوز میں محفوظ تھا لیکن 2003 کی آگ میں پہلی ہندوستانی فلم 'راجہ ہریش چندر' اور چھوت چھات جیسے اہم ترین مسئلے پر بننے والی پہلی موشل فلم 'اچھوت کنیا' جیسی فلموں کے ساتھ 'عالم آرا' کا پرنٹ بھی جل کر راکھ ہو گیا!

اردو والوں کے لیے یہ ایک نقصان عظیم ہے۔ اور اس کی وجہ یہ ہے کہ 'عالم آرا' برصغیر ہند کی پہلی بولتی فلم ہی نہیں بلکہ اردو کی بھی پہلی فلم تھی۔

ہندوستان کی پہلی ٹاکی فلم جو اردو بولتی تھی!

■❖■

عزیز احمد

ہندوستانی سنیما

ماہنامہ 'اردو دنیا' کے جولائی 2012 کے شمارے میں نصرت ظہیر کا تحریک پیدا کرنے والا تخلیقی مضمون 'ہندوستانی سنیما: جسے اردو نے بولنا سکھایا' شائع ہوا ہے۔ گزشتہ چند برسوں میں اردو کے تعلق سے جتنے تحقیقی اور معتبر مضامین لکھے گئے ہیں ان میں سے بیشتر اردو دنیا میں شائع ہوئے ہیں اور یہ مضمون ان میں نمایاں حیثیت کا حامل ہے، جو ہندوستانی فلمی صنعت اور اردو کے باہمی تعلق کے موضوع پر اپنے پڑھنے والوں کے لیے ایسے حقائق سے پردہ اٹھاتا ہے جو ابھی تک عام واقفیت کے دائرے سے باہر رہے ہیں اور اس دلچسپ موضوع پر مزید دعوت فکر بھی دیتا ہے۔

ہمارے درمیان اہل نظر عرصے سے یہ مشاہدہ تو کرتے چلے آرہے ہیں کہ رجعت پسند سیاست اور تہذیب سوز کلچرل نیشنلزم کی بیخ کن مہم کے باوجود اردو ہماری فلموں میں بیباکی کے ساتھ موجود ہے، اور اسکرین پر فلم کی زبان کے کالم میں 'اردو' کی جگہ 'ہندی' لکھے جانے کے علاوہ اردو پر اور کوئی آفت نازل نہیں ہوئی۔ لیکن گہرائی میں جا کر فلم اور اردو کے تعلق کو سمجھنے کی کوشش شاید کم ہی کی گئی ہے۔ ہمارے درمیان ایسے فی البدیہہ رائے دینے والے حضرات بھی ہیں جنھوں نے اردو کے ضمن میں اس زبان کی اپنی قوت، اردو اور عوام کے تعلق کو لے کر اس کے ماضی اور حال، اس کے ساتھ ہوئی تخریبی سیاست اور مستقبل میں اس کے زبردست امکانات پر ابھی غور

نہیں کیا ہے۔ ان کا کہنا ہے کہ صاحب، اردو کو تو فلموں نے زندہ رکھا ہے ورنہ اب تک کبھی کی ختم گئی ہوتی۔ ان کی نگاہ نہ تو عوام کے تعلق سے زبانوں کی قوت پر گئی ہے اور نہ خود اردو زبان کی اپنی غیر معمولی قوت کی طرف۔ یہ واضح ہے کہ زبان کا مخرج عوام ہیں اور عوام کا زبان سے مسلسل تعلق ہی اس کو قوت بخشتا ہے۔ زبان عوام کی ضرورت کے تحت خود انھیں کے استفادے کے لیے وجود میں آتی ہے، اُگتی بڑھتی ہے، پھولتی پھلتی ہے اور صدیوں تک رفع وارتقا کے عمل سے گزر کر ترسیل کا موثر وسیلہ بن جاتی ہے۔ یہ سب کچھ فطری انداز میں ہوتا ہے۔ حقیقی عوامی زبان دفتروں میں بیٹھ کر، سیاسی مصلحتوں کے دباؤ میں رہ کر یا شعوری طور پر نہیں گھڑی جاتی ہے، نہ ہی کسی زبان کو تہہ کر کے طاق پر رکھا جا سکتا ہے، نہ ہی لسانی یا سیاسی بالادستی قائم کر کے جبراً کسی ملک یا علاقے کی زبان کو مٹایا جا سکتا ہے۔ کسی غیر عوامی زبان کو لوگوں کو لکھنے پڑھنے پر مجبور کیا جا سکتا ہے لیکن روزمرہ زندگی میں بولنے پر مجبور نہیں کیا جا سکتا۔ ہمارے ملک میں تین زبانیں: سنسکرت، فارسی اور انگریزی اپنے اپنے دور میں بالادست زبانوں کی حیثیت سے صدیوں تک تعلیمی اور دفتری شعبوں میں استعمال کی گئیں لیکن مقامی زبانوں کو ختم نہیں کر سکیں۔ البتہ ان زبانوں پر اپنے اثرات ضرور چھوڑ گئی ہیں اور یہ اثرات بھی صرف وہ ہیں اور اس نہج کے ہیں جنھیں لوگوں نے خود قبول کیا ہے۔ جہاں تک انگریزی کا تعلق ہے انگریزوں کے اقتدار کے خاتمے کے بعد بھی ابھی تک نئی نئی راہوں سے ہندوستانی زبانوں پر اثر انداز ہو رہی ہے۔ ایسا معلوم ہوتا ہے کہ انگریزی کی یہ اثر اندازی نامعلوم مدت تک جاری رہ سکتی ہے۔ بہر حال انگریزی سے اثر پذیری کے معاملے میں ہندوستان اکیلا نہیں ہے ساری دنیا میں یہی حال ہے۔

اردو کی پہلی قوت اس کی اساس ہے جو ہندوستانی بول چال ہے اور ہمارے ملک میں عوامی رابطہ کی ملک گیر زبان ہے۔ اردو ہندوستانی بول چال کا محاورہ اور لے استعمال کرتی ہے اور اسی کی مقبول ترین معیاری شکل ہے اسی لیے ترسیل کا عام فہم اور پسندیدہ وسیلہ ہے اور ایک زندہ و پائندہ زبان ہے۔ اردو کی ایک اور قوت اس کا شعری ادب بھی ہے جو مشاعروں کے وسیلے سے اردو اور عوام کے اضافی تعلق کا ذریعہ بنا ہوا ہے۔ اردو مشاعرے نہ صرف عام شاعروں بلکہ اول درجہ کے شعرا کو بھی شعر کے ذریعے عام آدمی کے روبرو رکھتے آئے ہیں اور اردو شعرا کو ہمیشہ سے معلوم رہا

ہے کہ شعر کس کے لیے کہنا ہے۔ مزید برآں ہندوستان کی مشترک گنگا جمنی تہذیب کا اہم ترین فیکٹر ہونے کی وجہ سے اردو صدیوں سے اس تہذیب کے تسلسل کو برقرار رکھے ہوئے ہے۔ اردو ہماری گزشتہ نوصدیوں کی تاریخ کی امین بھی ہے جس نے اپنے بے شمار کارناموں سے ہماری قومی زندگی کے سیاسی، معاشی، سماجی اور کلچرل شعبوں کو مالا مال کر دیا تھا۔ ان گزشتہ صدیوں کی گوناگوں دستاویزات، قلمی نسخوں، اور علمی وادبی کتابوں کے بے پناہ ذخیروں تک رسائی کا واحد ذریعہ آج بھی اردو رسم الخط ہے۔ ملک میں فارسی کا تسلط ختم ہونے پر کسی ہندوستانی زبان کو جانشین زبان کی حیثیت سے منتخب کرنے کے معاملے میں صرف اردو کو ہی اس کا حق دار خیال کیا گیا اور بلا امتیاز مذہب وملت اسے بلا تکلف اختیار کرلیا گیا۔ انیسویں صدی میں تعلیمی اور دفتری مقاصد کے لیے اردو کے استعمال کو ترجیح دینے میں مسلم ریاستوں اور برٹش حکومت کے مقابلے میں راجستھان کی غیر مسلم ریاستوں نے پہل کی تھی۔ اردو زبان وادب کا سیکولر نقطہ نظر بھی اس کی طاقت اور مقبولیت کا ایک سبب رہا ہے اور آج بھی ہے۔ مزید برآں اردو کی ایک اور قوت دوسری زبانوں کے الفاظ کو آسانی سے جذب کرنے کی روایت ہے جو سینکڑوں سال پرانی ہے۔ ایسے الفاظ سماجی، تہذیبی اور علمی وتدریسی اثر اندازی اور اثر پذیری کے دوران ضرورت کے تحت فطری انداز میں داخل ہوتے ہیں اور اردو انھیں اپنے وجدان اور لے کی مناسبت سے اپنے اندر سمولیتی ہے۔ یہ الفاظ غیر ہندوستانی زبانوں اور دوسری ہندوستانی زبانوں اور بولیوں سے آئے ہیں لیکن عوام نے انھیں معمولی تبدیلیوں کے ساتھ اپنے لسانی ڈھانچے میں جذب کرلیا ہے۔ اب وہ الفاظ ہر طرح اردو کے الفاظ ہیں اور کم ہی لوگ جانتے ہیں کہ وہ کہاں سے آئے ہیں اور اردو اسی ہندوستانی بول چال کی معیاری شکل ہے۔ حالانکہ ہمارے ملک میں کبھی کبھی زبان کی صفائی اور ہمارے دور میں شدھی کی تحریک بھی ہوئی ہے۔ جس کے اثر سے ہم ان زبانوں کی طرف لوٹنے کی کوشش کرتے ہیں جن کو ہم اپنی لسانی اور تہذیبی اصل سمجھتے ہیں۔ لیکن حقیقت یہ ہے کہ جدید دور میں ہماری لسانی اصل ہندوستانی ہے اور تہذیبی اصل ہندوستانیت ہے جو ہماری مشترکہ تہذیب ہے، جس میں کئی دوسری تہذیبوں کے علاوہ مغربی تہذیب کے عناصر بھی شامل ہیں۔ اب ہم اس صورت حال کو بدل نہیں سکتے کیونکہ عوام کی غالب اکثریت اس طرح کی باتوں کی قطعاً پرواہ نہیں کرتی۔ خود

ہمارے دور میں انگریزی کے بہت سارے الفاظ اور اصطلاحات مغربی اشیا کے استعمال، جدید تعلیم خاص طور پر سائنسی اور ٹیکنیکل تعلیم کے راستے سے بڑی تیزی سے داخل ہو رہے ہیں اور ہمارے لیے ناگزیر بن گئے ہیں کیونکہ ان کی وجہ سے ہماری اپنی زبانوں کے میڈیم سے ان علوم کی تدریس کا کام نہایت آسان ہو جاتا ہے اور ترسیل وتفہیم کا دائرہ قومی اور بین الاقوامی حلقوں میں وسیع تر ہو رہا ہے۔

اردو کو قومی سطح پر عوامی رابطے کی حیثیت سے مستحکم کرنے اور اس کی مقبولیت میں غیر معمولی اضافہ کرنے میں کئی اداروں کا اہم رول رہا ہے۔ اردو پہلی ہندوستانی زبان تھی جو ملک گیر پیمانے پر تعلیمی نصاب کی زبان بنی۔ اولاً اٹھارویں صدی کے آخری برسوں میں مدرسے میں اردو نے فارسی کی جگہ لینا شروع کر دی تھی۔ اس کے بعد سرکاری اور نیم سرکاری جدید تعلیمی اداروں میں ایک صدی سے زیادہ تک اردو تدریس کا باقاعدہ میڈیم بنی رہی اور دفتری زبان کی حیثیت سے بھی استعمال کی گئی۔ ملکی سطح پر نمودار ہونے والا سب سے بڑا پریس اردو زبان کا تھا۔ اردو اخبارات اور رسائل سارے ملک میں نکلتے اور پڑھے جاتے تھے اور آج بھی اسی طرح ملک کے ہر گوشے سے نکلتے اور پڑھے جاتے ہیں۔ اردو کی مقبولیت کو بڑھانے میں مشاعروں کا بڑا اہم رول رہا ہے۔ مشاعرے صدیوں سے اردو کے شعری ادب کو عوامی سطح پر رکھنے میں مددگار رہے ہیں اور ایک ادارے کی حیثیت سے وہ آج بھی اپنی پوری آن بان اور شان سے موجود ہیں۔ اب تو ان کا دائرہ دوسرے ملکوں تک وسیع ہو گیا ہے اور اردو کے شاعر ساری دنیا میں سنے اور پہچانے جاتے ہیں۔ ایک خاص بات یہ ہے کہ مشاعرے کا ادارہ صرف اردو زبان تک مخصوص رہا ہے۔ اسی لیے اردو کا شعری ادب ملک میں اور بیرون ملک اس قدر مقبول ہے۔ یہ سعادت کسی اور ہندوستانی زبان کے شعری ادب کو حاصل نہیں ہوئی۔ کم وبیش گزشتہ سو سال سے ہندوستانی فلم انڈسٹری نے تو اردو کے تعلق سے کمال ہی کر دیا ہے اس نے فلمی مکالموں اور گانوں کے ذریعے اردو کو ملک کے ایک ایک گوشے ایک ایک گھر اور ایک ایک فرد تک پہنچا دیا ہے۔ بہر حال اردو پر فلموں کے احسان کا تذکرہ کرتے وقت اس سچائی کو بھی ذہن میں رکھنا ضروری ہے کہ یہ عنایت یک طرفہ نہیں۔ یہ اردو زبان ہی ہے جس نے ہندوستانی فلمی صنعت کو ایک ہر دلعزیز، باوقار اور مالدار صنعت کی

حیثیت سے زندہ رکھا ہے۔ علاقائی زبانوں کی فلمیں اپنے علاقوں تک محدود رہتی ہیں جب کہ اردو کی فلمیں نہ صرف اپنے علاقوں بلکہ تمام ملک میں یکساں شوق اور دلچسپی سے دیکھی جاتی ہیں۔ یہ اردو ہی ہے جس نے ہماری فلم انڈسٹری کو قومی اور ہندوستانی فلم انڈسٹری بنایا ہے۔ بقول نُصرت ظہیر ''اردو زبان نے ملک کے عوام کو رابطے اور ترسیل کا وسیلہ عطا کیا اور لسانی اور سماجی سطح پر اسے جوڑے رکھا''۔ گویا اردو نے دوسروں سے کہیں بڑھ چڑھ کر اردو فلموں کے توسط سے اور اردو فلموں نے اردو کے توسط سے ہندوستان کے عوام میں رنگ ونسل، ذات پات، مذہب، علاقائیت اور کلچر کی بے پناہ رنگا رنگی کے باوجود سیکولر نظریات اور عمل، اور متحدہ قومیت کے جذبے اور طرز فکر کو مستحکم کرنے میں بڑا کام کیا ہے حقیقت تو یہ ہے کہ اردو زبان وادب کے بغیر مشترکہ ہندوستانی تہذیب اور متحدہ ہندوستانی قومیت کا تصور بھی نہیں کیا جاسکتا۔ نُصرت ظہیر کے الفاظ میں ''اردو مشترکہ تہذیب کی علامت ہی نہیں اس کی پروردہ بھی ہے۔ یہی وجہ ہے کہ ہندوستانی سنیما آج بھی اسے دل سے لگائے ہوئے ہے''۔ اردو نے ہندوستانی سنیما کو نہ صرف قومی اور بین الاقوامی سطح پر غیر معمولی طور پر مقبول بنادیا ہے بلکہ ہالی ووڈ کے مقابلے میں بالی ووڈ آج دنیا کی دوسری سب سے بڑی فلم انڈسٹری ہے، جس کی اردو فلمیں ہالی ووڈ کی انگریزی فلموں کی طرح ساری دنیا میں چلتی ہیں۔ اردو کوئی معمولی زبان نہیں ہے وہ دنیا میں سب سے زیادہ بولی جانے والی تیسری بڑی زبان ہے۔ ہندوستان بلکہ پورے برصغیر میں کروڑوں لوگوں کی مادری زبان ہے اور باقی کروڑوں لوگ اسے رابطے کی زبان کی حیثیت سے بولتے، سنتے اور سمجھتے ہیں۔ دراصل ہندوستان بلکہ پورے بر صغیر کی مشترک زبان ایک ہی ہے جسے ہم ہندوستانی کہتے ہیں اور اردو اسی ہندوستانی کی مقبول ترین معیاری شکل ہے۔ یہ سب حقائق روزمرہ کا مشاہدہ ہیں جنھیں کسی ثبوت کی ضرورت نہیں۔

ہندوستانی فلم انڈسٹری کی پہلی بولنے والی فلم ''عالم آرا'' کے مکالمے بھی اردو میں تھے اور گانے بھی اردو میں اور یہ دونوں روایتیں آج بھی ہماری فلموں میں زندہ ہیں۔ عالم آرا اپنی مقبولیت کی وجہ سے تین بار بنائی گئی۔ یہ غالباً اس لیے ہوا کہ ہمارے ملک کے عوام نے نہ صرف تصویروں کی حرکت اور بولنے کے عمل کو بلکہ اس فلم کی موسیقی، اردو مکالموں اور اردو گانوں کو ہمیشہ کے لیے قبول کرلیا تھا۔

ایک بار اس بات کو دہرا دیں کہ اردو نے ہی دنیا کی سب سے بڑی فلمی صنعت کے مقابلے میں بین الاقوامی بازار میں بالی ووڈ کا سر بلند رکھا ہے۔ ہندوستانی سنیما میں اپنی اساسی روایات یعنی اردو مکالمے اور اردو گانے نہ صرف باقی رکھے گئے ہیں بلکہ ہر دور میں بہتر طریقے سے استعمال کیے گئے ہیں۔ پہلی بولنے والی فلم میں اردو استعمال کرنے اور اسے آج تک قائم رکھنے کی کم از کم تین وجوہات نمایاں طور پر نظر آتی ہیں، اولاً اردو اور ہندوستانی فلم کی اپنی اصل سے وفاداری یعنی ہندوستانی مشترکہ تہذیب، ہندوستانی قومیت اور سیکولرزم کی نمائندگی کے تاریخی رجحان کے معاملے میں مصلحت، سیاسی اور سماجی رجعت پسندی اور نیشنل کلچر پر کلچرل نیشنلزم کے دباؤ میں کسی دور میں بھی اپنی اصل سے انحراف نہیں کیا۔ دوسری وجہ خود اردو زبان کی غیر معمولی قوت اور استفادیت، ہمہ گیری، دل پذیری، جدت پسندی اور قبول عام ہے جسے قومی سطح پر فعال کوئی بھی آرٹ اور کلچر سے تعلق رکھنے والا ادارہ نظر انداز نہیں کر سکتا۔ اور تیسری وجہ جو بالکل واضح ہے، کاروباری نقطہ نظر ہے۔ ہر فلم ساز چاہے گا کہ اس کی فلموں کی مانگ زیادہ سے زیادہ ہو، انھیں زیادہ سے زیادہ لوگ دیکھیں اور وہ زیادہ سے زیادہ روپیہ کمائیں۔ مختصر یہ کہ اس کی فلمیں 'سپر ہٹ' ہوں۔ 'میل ٹوڈے' میں شائع ہونے والے تازہ ترین اعداد و شمار کے مطابق سو سال پرانی ہندوستانی فلمی صنعت کی مالی حیثیت اس وقت تین ارب ڈالر ہے یعنی ایک کھرب پچاس ارب ہندوستانی روپے۔ یا اس سے بھی کچھ زیادہ اور اس صنعت سے پچیس لاکھ کارکن وابستہ ہیں۔ اس کے علاوہ اس صنعت کی بدولت کئی قد آور ہیرو اور ہیروئنز ہر دور میں موجود رہتے ہیں جو نہ صرف ملک میں بلکہ بیرون ملک بھی مقبول و مشہور ہیں اور نوجوانوں کے لیے مثالی شخصیت بنے رہتے ہیں۔ ہندوستانی فلمی صنعت فنی اعتبار سے اول درجے کی ہے، خوشحال ہے اور ترقی پذیر ہے اور ترقی کے لیے آسمان حد ہے۔ یہ صحیح ہے کہ غیر معیاری فلمیں بھی بنتی رہتی ہیں لیکن وہ فلاپ ہو جاتی ہیں، اس لیے ان کا ذکر غیر ضرو ری ہے۔ ہماری مقبول فلمیں ہمارے ماضی، حال اور مستقبل کو چلتی پھرتی ناچتی گاتی خوبصورت اور دل پذیر تصویروں کے توسط سے ہندوستانی عوام کے سامنے قومی زندگی کے ہر پہلو کو جرأت کے ساتھ پیش کرتی ہیں۔ ہماری تاریخ کو حقیقی بنا کر ہمارے سامنے رکھ دیتی ہیں۔ نہ صرف دکھتی رگیں پکڑتی ہیں بلکہ دل پذیر گیتوں کے وسیلے سے لوگوں کے دل و دماغ کی گہرائیوں کو چھو لیتی

ہیں اور انھیں تازگی و شگفتگی عطا کرتی ہیں۔ مستقبل کے خواب دکھا کر امیدوں سے بھر دیتی ہیں۔ ہر حال میں زندہ رہنے کا فن سکھاتی ہیں۔ انسانیت کے جذبات اور زندگی کی اعلا قدروں کا شعور پیدا کرتی ہیں۔ سو سال سے ایک پسماندہ، منتشر اور جہالت و غربت کے شکار سماج میں عام لوگوں کو زندگی کا علم اور شعور فراہم کرتی رہی ہیں۔ قومی آزادی، فرد کی آزادی، سماجی انصاف اور برادری برابری کا احساس جگاتی ہیں۔ سماجی، سیاسی اور کلچرل شعبوں میں اصلاحات اور انقلاب کی ضرورت کا سبق پڑھاتی ہیں۔ دوسرے ملکوں میں ہندوستان اور یہاں کے لوگوں کے لیے خیر سگالی پیدا کرنے میں ہماری فلموں کا اہم رول رہا ہے۔

یہاں ایک دلچسپ سوال ذہن میں اُبھرتا ہے کہ جب اوپر بیان کی گئی بالی ووڈ کی قومی سطح پر اعلی درجے کی تعلیمی و تہذیبی خدمات جو بیشتر اردو فلموں کے توسط سے انجام پاتی ہیں اور جنھیں اس ملک کے صدنی صد عوام کم و بیش سو سال سے قبول کرتے چلے آرہے ہیں تو قومی اور ریاستی سطح پر (بالخصوص اتر پردیش میں) سرکاری اور نیم سرکاری نظام تعلیم اور دفاتر سے اردو کو دور کیوں رکھا جارہا ہے۔ پروفیسر گوپی چند نارنگ نے عمر بھر ہر جہت سے اردو زبان و ادب کی خدمت کی ہے اردو کے تعلق سے دنیا دیکھی ہے۔ ان کے علم، ان کے تجربات، ان کے خلوص اور اردو سے ان کے طویل اور غیر معمولی تعلق کے پیش نظر ان کی رائے کی بڑی اہمیت ہے انھوں نے کہا ہے کہ اردو پاکستان میں صرف رابطے کی زبان ہے جبکہ اس کی جڑیں ہندوستان میں ہیں۔ اردو ہندوستانی زبان ہے۔ اپنی مٹی پر اس کا حق ہے۔ اردو کے حقوق کی بحالی کے جواز میں ایک جمہوری سیکولر ملک میں اس سے بڑی دلیل اور کیا ہو سکتی ہے؟

■❖■

ایم مبین

انٹرنیٹ اور اردو

انسانی تہذیب کو اکیسویں صدی کی سب سے بڑی دین انفارمیشن ٹیکنالوجی ہے ایسا نہیں ہے کہ یہ اکیسویں صدی کی ایجاد ہو۔ بلکہ بیسویں صدی کے اواخر میں انسان نے اسے ڈھونڈھ لیا تھا اور اس کے استعمال کے لیے تجربے بھی شروع کردیے تھے۔لیکن اکیسویں صدی کے اوائل میں یہ ایک انقلاب کی شکل اختیار کرگئی اور جیسا کہ سب جانتے ہیں انقلاب جب آتا ہے تو زندگی، تہذیب، سماج، تمدن ہر شعبے میں تبدیلی پیدا کردیتا ہے۔ انفارمیشن ٹیکنالوجی بھی اکیسویں صدی کی ابتدا میں انسانی زندگی میں ایک انقلاب کی طرح نمودار ہوئی اور صرف آٹھ سالوں میں انسانی تہذیب وتمدن پر اس طرح اثر انداز ہوئی ہے کہ آج اس کے استعمال کے بنا انسان کو اپنی زندگی ادھوری محسوس ہونے لگی ہے۔

اس انقلاب نے سب سے اہم کام یہ کیا ہے کہ علم کی حدیں وسیع کردی ہیں دنیا میں دس بیس سال قبل تک جتنے بھی علوم تھے اور ان علوم کی جتنی معلومات کتابی شکل میں موجود تھی اس تکنیک کی وجہ سے دس سے بیس گنا زیادہ وسیع ہوگئی ہے۔ پہلے کسی کھوج، ایجاد سے عام آدمی کو استفادہ کرنے میں مہینوں یا سالوں لگ جاتے تھے۔ آجکل کچھ ہی پلوں میں اس تک ہرنئی دریافت پہنچ جاتی ہے۔ اس ٹیکنالوجی کی بدولت آج کا طالب علم دس بیس سال قبل کے طالب علموں سے 10 گنا زیادہ علم

رکھتا ہے کیونکہ اس کے پاس علم حاصل کرنے کے تیز رفتار ذرائع ہیں۔

ابتدا میں انگریزی کے سوا دنیا کی دیگر زبانیں اس انقلاب کی صرف تماشائی تھیں۔ وہ حسرت سے اس انقلاب اور اس کی وجہ سے نمودار ہونے والی تبدیلیوں کو دیکھ رہی تھیں کیونکہ وہ کمپیوٹر سے آشنا نہیں تھیں اس ٹیکنالوجی سے وہی زبانیں فیض حاصل کر سکتی تھیں جو کمپیوٹر آشنا ہوں۔ اس بات کو دنیا کی دیگر زبانوں کے چاہنے والوں نے محسوس کیا اور انھوں نے اپنی زبان کو کمپیوٹر آشنا کرنے کی کوششیں کیں۔ ان میں سے ایک زبان اردو بھی ہے۔ انٹرنیٹ کے آغاز کے بعد اردو والوں کے دلوں میں بھی یہ خواہش پیدا ہوئی کہ انٹرنیٹ پر اردو زبان کا استعمال کیا جائے۔ لیکن وہ اس وقت اتنے ہی بے بس تھے جتنے دنیا کی دوسری زبانوں والے۔ کیونکہ بھلے ہی کمپیوٹر کی زبان صرف دو اشاروں 0 اور 2 پر مبنی اشاروں کی زبان ہو لیکن ان اشاروں کو الفاظ میں تبدیل کرنے کا کام صرف انگریزی زبان سے ہی لیا جاتا تھا۔ اس طرح کمپیوٹر بھلے ہی دنیا کی ہر زبان کا استعمال کرنے کے قابل ہو لیکن وہ صرف انگریزی زبان ہی سے آشنا تھا۔ انگریزی زبان ہی سمجھتا تھا۔ اس میں اپنے جوابات دیتا تھا۔

تبھی اردو والوں نے بھی انٹرنیٹ پر اردو زبان کے استعمال کا آسان طریقہ ڈھونڈ نکالا۔ اردو کو انٹرنیٹ اور کمپیوٹر پر رومن رسم الخط میں لکھا جانے لگا۔ اس طرح اردو داں افراد کے درمیان اردو میں ترسیل کا مسئلہ ختم ہو گیا۔ اب وہ آسانی سے ایک دوسرے کے ساتھ رابطہ کر کے نہ صرف اپنی بات ایک دوسرے تک پہنچا سکتے تھے بلکہ ایسے لوگوں تک بھی پہنچا سکتے تھے جو اردو رسم الخط سے ناواقف ہیں لیکن اردو سمجھ لیتے ہیں۔ اس طرح رومن رسم الخط میں پیغامات رسانی کے لیے ای میل کا استعمال ہونے لگا۔ کئی ویب سائٹ رومن رسم الخط میں شروع کی گئیں۔ لیکن اس سے اردو کیا کسی بھی زبان کے بولنے والے مطمئن نہیں تھے۔ ان کا رسم الخط ان کی زبانوں کی تہذیب تھی اور وہ کمپیوٹر اور انٹرنیٹ پر اپنی زبان کو اپنے رسم الخط میں دیکھنا چاہتے تھے۔

آخر اس کا بھی آسان طریقہ نکل آیا اور مواد کو تصویروں کی شکل میں انٹرنیٹ پر پیش کیا جانے لگا۔ یعنی ہاتھ سے لکھ کر، ٹائپ کر کے یا پھر ڈی ٹی پی کروا کر اس مواد کی تصویر بنائی جاتی تھی اور اسے انٹرنیٹ پر ڈال دیا جاتا تھا۔ اس طرح زبانیں اپنے اصلی رسم الخط میں انٹرنیٹ پر پڑھی

جانے لگیں اور اردو کے ساتھ ساتھ دنیا کی تمام زبانوں کے جاننے والوں نے انٹرنیٹ پر اپنی زبان کی ترسیل کے لیے اس طریقے کا استعمال کیا۔

ایسا محسوس ہوتا تھا کہ یہ طریقہ کارگر اور تسلی بخش ہے اس کے بعد کسی اور طریقے کی تلاش کی کوئی ضرورت نہیں ہے۔ لیکن اس پر بس نہ کر کے ''فونٹ'' بنانے کا کام شروع کیا گیا۔ ایسے فونٹ جن سے انٹرنیٹ اور کمپیوٹر پر لکھا جا سکے اس طرح تقریباً تمام ترقی یافتہ زبانیں ''فونٹ'' کی مدد سے انٹرنیٹ پر گئیں۔ تصویری تحریروں کی جو فائلیں بنائی جاتی تھیں وہ بہت بھاری بھرکم ہوتی تھیں اور ابتدائی سست رفتار انٹرنیٹ پر انھیں کھلنے میں کافی وقت لگتا تھا۔ ''فونٹ'' کی مدد سے تیار کی گئی فائل یا ویب سائٹ فوراً کھل جاتی تھی۔

لیکن ایک مسئلہ اور سامنے آ گیا۔ جس کمپیوٹر سے اس ویب سائٹ کو دیکھا جا رہا ہے، یا اس فونٹ میں لکھی فائل کھولی جا رہی ہے اگر اس کمپیوٹر میں وہ فونٹ ہوں، تو ویب سائٹ یا فائل بہ سہولت کھل پاتی تھی۔ ورنہ اس کا ایک لفظ بھی پڑھنا مشکل ہوتا تھا اس کے لیے اس فونٹ کا اس کمپیوٹر میں انسٹال ہونا بے حد ضروری تھا اس لیے ہر ویب سائٹ اپنی ویب سائٹ پر استعمال کیے جانے والے فونٹ بھی مہیا کراتی تھی۔ تاکہ ویب سائٹ سے اچھی طرح استفادہ کرنے کے لیے اس کے قارئین اس فونٹ کو ڈاؤن لوڈ کر کے انسٹال کر دیں لیکن کچھ مدت بعد یہ بھی ایک اکتا دینے والا طریقہ محسوس ہوا۔ ہر ویب سائٹ کے لیے قارئین کو اس ویب سائٹ کا فونٹ کمپیوٹر میں استعمال کرنا پڑتا تھا۔ اس کے بعد دنیا کے سب سے بڑے کمپیوٹر کے ادارے مائیکروسافٹ نے فونٹ ایمبیڈنگ کی تکنیک ایجاد کی۔ اس تکنیک کے تحت انٹرنیٹ پر دینے کے لیے جو فائل تیار کی جاتی تھی وہ جب ایمبیڈنگ کرنے کے بعد انٹرنیٹ پر ڈالی جاتی تھی تو دنیا کے کسی بھی کمپیوٹر میں اس فونٹ میں کھلتی تھی اس کے لیے فونٹ انسٹال کرنے کی ضرورت محسوس نہیں ہوتی تھی۔ اردو زبان میں بھی اس زمانے میں اس تکنیک کے کسی فونٹ اور سافٹ ویئر بنائے گئے ان میں سب سے زیادہ مؤثر پارس نگار، نامی سافٹ ویئر ثابت ہوا۔ جو بیک وقت اردو، فارسی اور عربی زبانوں کے لیے استعمال ہوتا تھا۔ اس سافٹ ویئر کے فونٹ کے لیے خط نسخ کا استعمال کیا گیا۔۔۔ اس سافٹ ویئر کی مدد سے نہ صرف آسانی سے اردو زبان میں ویب صفحات بنائے جاتے تھے بلکہ اس فونٹ کو

کمپیوٹر میں انسٹال کر لینے کے بعد آسانی سے یہ انٹرنیٹ پر کھل بھی جاتے تھے۔ اور فونٹ ایمبیڈ نگ تکنیک سے تو دنیا کے کسی بھی کمپیوٹر میں ان صفحات کو اپنی اصلی حالت متن کے ساتھ کھلنے میں کوئی دشواری پیش نہیں آتی تھی۔

اس تکنیک کے تحت سینکڑوں ویب سائٹ شروع ہوئیں جو آج بھی انٹرنیٹ پر موجود ہیں۔ اردو کی سب سے اہم ویب سائٹ www.urdunet.com آج بھی اس سافٹ ویئر، فونٹ اور تکنیک کا استعمال کر رہی ہے اور اس ویب سائٹ پر اردو زبان و ادب کے اب تک ہزاروں صفحات موجود ہیں۔ پاکستان کی کئی ویب سائٹ نے ویب صفحات کی تیاری میں اس سافٹ ویئر کا استعمال کیا لیکن بعد میں انھوں نے ان صفحات کے متن کو تصویروں کی شکل میں ویب سائٹ پر ڈال دیا۔ کیونکہ اس دوران Gif تصویری فائل کوئی ترقی یافتہ شکل اختیار کر گئی تھی اور اس زمرے میں تیار کی گئی فائل کا ''وزن'' نہ صرف کافی کم ہوتا تھا بلکہ رنگوں میں شفافیت ہونے کی وجہ سے قارئین کو پڑھنے میں آسانی ہوتی تھی اور ویب صفحات کافی خوبصورت، جاذب نظر لگتے تھے۔ اردو کے مشہور سافٹ ویئر، ان پیج، میں مواد کی Gif فائل بنانے کی سہولت ابتدا سے موجود تھی۔ اس لیے اردو کی زیادہ تر ویب سائٹ Inpage میں Gif فائل میں تیار کی گئیں اور آج بھی اردو ویب ڈیزائنر اس طریقے کو پسند کرتے ہیں۔ کیونکہ Gif میں فائلیں وزنی نہیں بنتی ہیں اس لیے انھیں انٹرنیٹ پر کھولنے میں کوئی پریشانی پیش نہیں آتی نہ وقت لگتا ہے۔

لیکن اتنی موثر تکنیکیں آ جانے کے بعد بھی اس پر اکتفا نہیں کیا گیا۔ بلکہ جستجو یہ رہی کہ دنیا کے ہر کمپیوٹر میں دنیا کی ہر ترقی یافتہ زبان لکھی جانی آسان ہو۔ اور دنیا کے ہر کمپیوٹر میں دنیا کی کسی بھی زبان کی ویب سائٹ آسانی سے کھل جائے اور پڑھی جا سکے۔

اس کے لیے یونی کوڈ تکنیک اپنائی گئی۔ اس تکنیک نے انٹرنیٹ کی دنیا میں انقلاب بپا کر دیا اور دنیا کی تمام زبانیں جو انٹرنیٹ اور کمپیوٹر آشنا ہونے کے لیے مسائل سے دوچار تھیں اس تکنیک کے آنے کے بعد ان کے سارے مسائل دور ہو گئے۔

اب دنیا کے کسی بھی کمپیوٹر میں نہ صرف دنیا کی کوئی بھی زبان لکھی جا سکتی ہے بلکہ اس کے ویب صفحات آسانی سے اس کمپیوٹر میں کھل سکتے ہیں اور تیار بھی کیے جا سکتے ہیں مائیکروسافٹ نے

اپنے ونڈو کے 2000 کے ورژن میں اس تکنیک کو محفوظ رکھا۔ اور ونڈو کے اس ورژن میں انھوں نے ایسے فونٹ تیار کر کے ڈالے جن سے یونی کوڈ زبان میں تیار کیے گئے کسی بھی زبان کے صفحات اور فائل آسانی سے کھل جائیں۔ انھوں نے ونڈو کے ساتھ Tohama, Arile, New Times Roman, Son Shavit جیسے ایسے کئی فونٹ دیے جن میں یونی کوڈ کی سہولت موجود تھی۔ ونڈو کے ورژن 200، ونڈو ایکس پی اور ونڈو وسٹا اردو زبان کے لیے بہت روشن امکانات لے کر آئے ہیں۔ ان ویژن میں اردو زبان کے لیے مائیکروسافٹ نے اتنی سہولتیں بہم پہنچائی ہیں جو دنیا کی کسی بھی ترقی یافتہ زبان کے مساوی ہیں۔ بشرطیکہ ان سہولتوں کا استعمال کرنے والے افراد ہمارے پاس موجود ہوں۔ ونڈو کے ان ورژن میں یہ سہولت حاصل ہے کہ بنا کسی سافٹ ویئر کے ونڈو کے کسی بھی پروگرام میں آپ اردو لکھ سکتے ہیں۔ وہ چاہے ایم ایس آفس کا ورڈ، ایکس، پاور پوائنٹ ہو یا کورل 12، یا کوئی اور سافٹ ویئر یا پھر نوٹ پیڈ، پہلے کمپیوٹر میں اردو لکھنے کے لیے ان پیج جیسے مہنگے سافٹ ویئر کی ضرورت پڑتی تھی۔ لیکن آج جو کام ان پیج میں ہوتا تھا وہی کام مفت دستیاب ہونے والے جاوا اسکرپٹ میں تیار کیے گئے سافٹ ویئر میں آسانی سے کیا جا سکتا ہے اواب تو یونی کوڈ میں بھی خط نسخ پر منحصر رہنے کی ضرورت نہیں ہے۔ کئی نستعلیق کے فونٹ بھی بنائے جا چکے ہیں۔ جن میں ان پیج میں تیار کیے گئے مواد کی سی خوبصورتی موجود ہوتی ہے۔

اب اردو زبان میں انٹرنیٹ پر ای میل لکھنا، روانہ کرنا، کمیونٹی سائٹس میں پیغامات لکھنا اور بلاگس میں اردو زبان میں آن لائن بلاگ لکھنا کوئی مشکل کام نہیں ہے۔ آج یہ ساری سہولتیں دنیا کی سینکڑوں زبانوں کو حاصل نہیں ہے لیکن اردو زبان کو حاصل ہیں۔ اس کی وجہ سے انٹرنیٹ پر اردو زبان کا استعمال بڑھ رہا ہے اور روزانہ اردو کی نئی ویب سائٹ بلاگ انٹرنیٹ کی دنیا میں وجود میں آ رہی ہیں۔ اردو زبان کا امتیاز یہ ہے کہ اردو کا یہ سارا کام انٹرنیٹ پر بنا کسی سرکاری یا کارپوریٹ سرپرستی کے ہو رہے اور ہو رہا ہے۔ اگر اسے سرکاری یا کارپوریٹ سرپرستی مل جائے تو یہ دنیا کی ترقی یافتہ زبانوں کے مقابل کھڑی ہو جائے گی۔

■❖■

ڈاکٹر خواجہ محمد اکرام الدین

آن لائن میڈیا کا تصور اور اردو

[گذشتہ دو دہائیوں میں زمانے کی ترقی کی رفتار کو دیکھیں اور اِس رفتار کی سُرعت کو دیکھیں تو اندازہ ہوگا کہ اِس کی رفتار نے صدیوں کی رفتار کو بھی پیچھے چھوڑ دیا ہے۔ عرصۂ دراز سے انکشافات اور ایجادات کا سلسلہ جاری ہے لیکن ماضی کی دو دہائیوں میں آج کے انسان نے جو کرشمے کر دکھائے ہیں وہ حیرت و استعجاب کا باعث ہیں۔ سلیمان کی انگوٹھی اور علاء الدین کے چراغ جیسے حیرت انگیز کرشمے آج کے کمپیوٹر میں موجود ہیں۔ ذخائر کو چھوٹی سی جگہ میں سمیٹ لینے والی عمرو عیار کی زنبیل جیسی صلاحیت کمپیوٹر کے ہارڈ ڈسک، سی ڈی، ڈی وی ڈی اور پین ڈرائیو میں موجود ہیں۔ ابھی کچھ ہی دنوں کی بات ہے کہ ہم 90 کی دہائی کو معلومات کے انقلاب کی دہائی کہتے تھے، زیادہ دن نہیں گزرے کہ اس ترقی نے دنیا کے حجم کو سمیٹ لیا اور ہم نے اسے گلوبل ولیج کہنا شروع کیا اور اِس عہد کو الیکٹرونک عہد سے موسوم کرنے لگے، پھر جلد ہی اسے ڈیجیٹل عہد کہا جانے لگا اور اب اسے سائبر ایج سے بھی موسوم کرنے لگے ہیں۔ ترقی کی اس رفتار کو کس نام سے موسوم کریں یہ بھی اب شاید نئے لفظ کا متلاشی ہے کیونکہ آج کی ٹکنالوجی نے روشنی اور ہوا کی رفتار کو بھی پیچھے چھوڑنے کا عزم کر لیا ہے۔ آج کے عہد کی ترقی کا یہ عالم ہے ہر دن ایک نئے تجربے اور ایجاد کا دن ہوتا ہے۔]

الیکٹرونک میڈیا میں ایک بڑا میڈیم کمپیوٹر اور انٹرنیٹ ہے۔ یہ ایسا میڈیم ہے جو گلوبل ولیج کے تصور کو بدل کر اسکرین کی شکل میں پیش کر رہا ہے۔ اسی طرح موبائل بالخصوص آئی فون اور ایپز ائیڈ کی سروسز دنیا کو گاؤں سے ہتھیلیوں میں سمیٹنے لگی ہے۔ اسی طرح کمپیوٹر میں استعمال ہونے والی اضافی چیزیں بھی بہت چھوٹی چھوٹی ہیں۔ ایک چھوٹے سے پین ڈرائیو یا ہارڈ ڈسک میں آپ چاہیں تو ہزاروں کتابیں رکھ لیں اور چاہیں تو تفریحی فلمیں محفوظ کر لیں۔ یہ آپ کے ذوق پر منحصر ہے کہ کس طرح کے ڈیجیٹل مواد کو محفوظ کرنا چاہتے ہیں، ترقی کی یہ صورت اور یہ ایجاد عجوبۂ روزگار سے کم نہیں ہے۔

انٹرنیٹ آج کے دور کی ایک عظیم، حیرت انگیز، مفید اور کارآمد ایجاد ہے، جس نے اگر ایک طرف فاصلوں کو کم کر دیا ہے تو دوسری طرف معلومات کا انبار لگا دیا ہے۔ گھر بیٹھے آسانی سے دنیا بھر کی جو من چاہی معلومات آپ کو حاصل کرنی ہے وہ سب یہاں ممکن ہے۔ ایسی معلومات بھی جس کے حصول کے لیے کئی خطوں اور ملکوں کا سفر کرنا پڑتا تھا، لیکن آج کا انسان اس معنی میں خوش نصیب ہے کہ اسے یہ سب چیزیں آسانی سے مل جا رہی ہیں۔ دنیا بھر کی ڈیجیٹل لائبریریز، انسائیکلوپیڈیا، اخبارات و رسائل، ویب سائٹس، بلاگز اور کتب سب کچھ یہاں موجود ہیں۔ بلکہ اس سے بھی آسان تر صورت یہ نکل کر سامنے آئی ہے کہ بہت سی چیزیں آن لائن موجود ہیں۔ آن لائن لرننگ سائٹس، آن لائن سیاحتی امداد، آن لائن شاپنگ، آن لائن بزنس گائیڈ کے علاوہ صحت و تندرستی کی رہنمائی سے مزین ویب سائٹ، امتحانات کے نتائج، تعلیمی اداروں کے داخلہ فارم، حکومتی اداروں سے امداد کے لیے آن لائن فارم بھرنے کی سہولت، دنیا میں موجود تعلیمی، اقتصادی، تہذیبی و ثقافتی روابط اور دیگر تمام ممکنہ معلومات آج آن لائن موجود ہیں۔ بہت سے ایسے فری سائٹس بھی موجود ہیں جن کے ذریعے روبرو باتیں کر سکتے ہیں۔ گویا انٹرنیٹ کی مدد سے کمپیوٹر کی اسکرین آج کے دور کا جیتا جاگتا جادو ہے یا یہ کہیں کہ یہ ایک ایسا ذریعہ ہے جہاں سے آپ ہر طرح کے علم وفن اور تفریح و تفنن کے اسباب و مواد حاصل کر سکتے ہیں۔

انٹرنیٹ اور کمپیوٹر کی ہمہ جہت افادیت کے پیش نظر اگر اردو کے حوالے سے انٹرنیٹ اور کمپیوٹر کی طرف دیکھتے ہیں تو انٹرنیٹ اپنی تمام تر وسعتوں کے باوجود اردو دنیا کے لیے آج بھی اس کی

وسعت پہنائیوں سے محروم ہے۔ انٹرنیٹ پر جہاں دنیا کے تمام علوم وفنون سے متعلق مواد بڑی مقدار اور اعلیٰ معیار میں موجود ہیں وہاں اردو زبان وادب کے حوالے سے ویب سائٹس کی تعداد اور معیار بہت حوصلہ افزا نہیں ہیں۔ یہ لمحۂ فکر ہے کیونکہ تیز رفتار ترقی کے اس عہد میں اگر ہم نے اپنے ادب اور اپنی زبان کو اس نئی ٹکنالوجی سے ہم آہنگ نہیں کیا تو ترقی کے اس دور میں ہماری زبان، ادب اور تہذیب سب پیچھے رہ جائیں گی۔ کیونکہ عہد حاضر میں ترقی اور تنزلی اسی سے منسوب ہے۔

جدید ٹکنالوجی بالخصوص کمپیوٹر اور انٹرنیٹ کی ترقی نے ابتدا میں یہ تاثر دیا تھا کہ اس سے زبان وادب کے قارئین کم ہوں گے۔ اس سے عالمی رابطے اور کمپیوٹر کی زبان کے علاوہ دیگر زبانیں اپنے دائرے میں سمٹتی چلی جائیں گی۔ مگر شکر ہے کہ ایسا نہ ہوا بلکہ سائبر اسپیس نے زبان وادب کی ترقی کے نئے امکانات کو روشن کیا اور تیز رفتار ترقی کی راہیں ہموار کیں۔ آج کمپیوٹر کی زبان نہ صرف انگلش ہے بلکہ دنیا کی ترقی یافتہ زبانوں کے پاس بھی یہ صلاحیت موجود ہے کہ وہ کمپیوٹر اور سائبر کی زبان بن سکتی ہیں۔ جن ممالک نے انگریزی کے بجائے اپنی زبان کو کمپیوٹر سے ہم آہنگ کیا ہے، وہ زبانیں تمام تر خدشات کو غلط ٹھہراتے ہوئے تیزی سے آگے بڑھ رہی ہیں اور جو زبانیں اب تک اس سے ہم آہنگ نہیں ہوسکیں وہ مقابلتاً پیچھے ہیں۔ اس لیے ضرورت ہے کہ اپنی تہذیب وثقافت کی بقا کے لیے جدید ٹکنالوجی سے زبان کو ہم آہنگ کیا جائے۔

خوشی کی بات یہ ہے کہ ہماری اردو زبان بھی اس لائق ہو چکی ہے کہ وہ جدید ٹکنالوجی سے ہم آہنگ ہو سکے۔ اس نے بھی خود کو کمپیوٹر کی زبان بنا لیا ہے۔ اب آپ کو انٹرنیٹ اور کمپیوٹر کے استعمال کے لیے کسی اور زبان کے سہارے کی ضرورت نہیں ہے۔ آپ اپنے پورے کمپیوٹر کو اردو میں منتقل کر سکتے ہیں، ای میل، چیٹنگ، براؤزنگ سب اردو زبان میں کر سکتے ہیں۔ اردو یونی کوڈ کی ایجاد نے یہ ممکن کر دکھایا ہے۔ اب آپ گوگل یا کسی بھی سرچ انجن میں جا کر اردو میں ٹائپ کریں اور اردو میں جوابات حاصل کریں۔ یہ سب ممکن ہے لیکن مجھے اندازہ ہے کہ ابھی بھی بہت سے لوگ ہیں جو اس کی واقفیت نہیں رکھتے۔ اسی لیے اردو میں ابھی اس کا رواج بہت کم ہے حالانکہ تمام تر سہولیات موجود ہیں۔ عدم واقفیت کے سبب ہم اپنی زبان میں انٹرنیٹ اور کمپیوٹر کا استعمال نہیں کر پا رہے ہیں۔ حالانکہ اس کے لیے کسی اضافی سوفٹ ویئر کی بھی ضرورت نہیں تمام

چیزیں انٹرنیٹ پر مفت میں دستیاب ہیں۔ صرف چند گھنٹوں میں کمپیوٹر پر اردو کا استعمال سیکھ سکتے ہیں۔ اس لیے میرا خیال ہے کہ اردو کے ادارے اس سمت میں بیداری مہم چلائیں تو سائبر اسپیس میں، اردو معیاری جگہ بنالے گی۔

انٹرنیٹ پر اردو میں ڈیجیٹل لائبریری اور کئی اہم ادبی، تہذیبی، ثقافتی اور تعلیمی سائٹس موجود ہیں۔ اس کے علاوہ آج کی اردو صحافت کو انٹرنیٹ کے استعمال نے کافی بلندیوں تک پہنچایا ہے۔ اردو کے بیشتر اخبارات انٹرنیٹ پر موجود ہیں۔ کئی اخبارات تو ابھی بھی امیج فائل کی شکل میں انٹر نیٹ پر شائع ہو رہے ہیں۔ مگر زیادہ تر اخبارات یونی کوڈ میں شائع ہو رہے ہیں۔ ان کے مواد بھی طبع شدہ (کاغذی اخبار سے الگ ہوتے ہیں)۔ ایسے اخبار زیادہ اَپ ڈیٹیڈ ہوتے ہیں کیونکہ کسی واقعے یا حادثے یا اطلاع کو وہ فوراً شائع کر سکتے ہیں۔ اسی لیے انٹرنیٹ پر موجود اخبارات کو لوگ زیادہ پڑھتے ہیں کیونکہ یہاں تازہ ترین حالات معلوم ہوتے رہتے ہیں۔

کمپیوٹر اور انٹرنیٹ فاصلاتی تعلیم و تدریس کے سلسلے میں بھی کافی معاون ثابت ہو رہا ہے۔ اسباق کی تیاری، طلبہ تک اس کی رسائی اور طلبہ سے اس کے ردِ عمل کو اس ٹکنالوجی کی مدد سے جانا جاسکتا ہے اور اُن کی ضرورت اور تقاضے کے مدنظر تدریسی مواد تیار کیا جاسکتا ہے۔ اسی ٹکنالوجی کے سبب یہ بھی ممکن ہو سکا ہے کہ دور بیٹھے طلبہ سے براہ راست مخاطب ہو سکتے ہیں اور ان کے سوالات اور تاثرات کو بھی جان سکتے ہیں۔ مجموعی طور پر یہ کہا جاسکتا ہے کہ جدید ٹکنالوجی نے جہاں زندگی کے تمام شعبوں میں آسانیاں پیدا کی ہیں وہیں اس نے زبان و ثقافت کے حوالے سے بھی نئے امکانات کو روشن کیا ہے اور خوشی کی بات یہ ہے کہ اردو بھی جدید ٹکنالوجی سے پورے طور پر ہم آہنگ ہے۔

زبان کی ترویج و ترقی کے لیے سائبر اسپیس کے استعمال کی جہاں تک بات ہے تو یہاں وسائل بے شمار ہیں اور طریقے بھی ہزار ہیں۔ آڈیو، ویڈیو اور ڈیجیٹل تکنیک کی مدد سے ہم ان مسائل پر بھی قابو پاسکتے۔ اس وسیلے کو اردو ادب اور زبان دونوں حوالوں سے استعمال کرنے کی بہت زیادہ گنجائشیں موجود ہیں۔ ادب کے حوالے سے جو کام اب تک کیے گئے ہیں یا جو کچھ سائبر اسپیس میں موجود ہیں وہ تشفی بخش ضرور ہیں مگر یہ ناکافی ہیں اس میں مزید وسعت کی ضرورت ہے۔ اردو ادب کی ڈیجیٹل لائبریری، سیاسی، ادبی و تہذیبی رسالے، اخبارات اور کتابوں کے

مختلف سائنس موجود ہیں۔مگران میں موضوعاتی سائنس کی بےانتہا کی ہے۔

وکی پیڈیا جومعلومات کا اہم ذریعہ ہے یہ بھی اردو میں دستیاب ہے۔اِس وکی پیڈیا کی شروعات 2005 میں ہوئی۔ لیکن اردووالوں کی بےتوجہی کی وجہ سےاب تک اس میں بہت سی چیزیں موجود نہیں ہیں، کیونکہ اس کی تخلیق اشتراک سے ہوئی ہےاور یہ ہماری توجہ کی طلبگار ہے۔اس وکی پیڈیا کی وضاحت اوراس کے تعارف کے لیےخوداس کےصفحہ اول میں جولکھاہےملاحظہ فرمائیں:

''اردو وکی پیڈیا کو رضا کار چلاتے ہیں۔تمام مصنفین اور مدیر دنیا بھر میں پھیلے ہوئے رضا کار ہیں۔وکی پیڈیا ایک ایسی مخزن العلوم ہے جو اپنے پڑھنے والوں کے اشتراک سے لکھی گئ ہے۔یہ سائٹ ایک وکی ویکی ہے، یعنی کوئی بھی کسی بھی مضمون میں 'صفحے کوترمیم کریں' کا لنک کلک کرکے صفحے میں ترمیم کرسکتا ہے۔وکی پیڈیا میں ہرقسم کےمختلف مضامین پرمعلومات موجود ہیں۔یہ دیکھنے کے لیے صفحہ اول پرجایئے، اپنی پسند کا مضمون تلاش کیجیےاور تحقیق شروع کردیجیے۔ہرصفحے کےاوپر والے حصے میں تلاش کرنے کا خانہ بھی موجود ہے۔اگرآپ کوکوئی مضمون پسندآئے توآپ اس کے گفتگو والے صفحے پراپنے خیالات کا اظہارکرسکتے ہیں۔پہلے'صفحے پرگفتگو کریں'والی لنک کوکلک کریں اوروہاں'صفحے کوترمیم کریں'والی لنک پرکلک کریں۔ہمیں آپ کے تاثرات پڑھ کرہمیشہ خوشی ہوتی ہے۔اگرآپ کو کچھ حل نہیں رہاتو ہم سےامدادی صفحے پررابطہ کریں۔اگرآپ کوکوئی نیامضمون دیکھناہےجوابھی ہمارے پاس نہیں ہےتودرخواست شدہ مضامین کے صفحے پرموجودفہرست میں اضافہ کردیں۔''

بحوالہ (http://ur.wikipedia.org/wiki)

اورترتیب وترمیم کےحوالے سےلکھاہےکہ:

''وکی پیڈیا میں کوئی بھی کسی بھی مضمون میں ترمیم کرسکتا ہے۔بس 'صفحےکوترمیم کریں' والی لنک پرکلک کریں اور صفحے میں ترمیم کریں۔اس کے لیے آپ کولاگ ان ہونے کی بھی ضرورت نہیں۔ہماری مددکرنے کاسب سے آسان طریقہ یہ ہے کہ آپ وکی پیڈیا کوکسی بھی دوسری مخزن العلوم کی طرح پڑھیں۔جہاں آپ کوکوئی چیزصحیح نہ لگےتو'صفحے کوترمیم کریں' کلک کریں اور غلطی کو صحیح کردیں۔غلطی کرنے سےگھبرایئےمت، کیونکہ یہ غلطی بھی صحیح ہوسکتی ہے۔وکی پیڈیا میں ابھی 15,504 مضامین ہیں اوراس تعداد میں اضافہ ہوتا جارہاہے۔آپ نیامضمون بھی شروع کر

سکتے ہیں۔ اگر آپ کو مضمون بگاڑنے سے ڈرلگ رہا ہے تو ریت خانے میں جائیں اور دل بھر کر ترتیب و ترمیم کریں اس صفحے میں کچھ بھی کرنے سے مضمون خراب نہیں ہو سکتا۔ آپ پہلے ہماری ہدایات اور حکمت عملی پڑھ لیجیے۔ خاص کر ہماری غیر جانب داری کی حکمت عملی۔ یعنی کہ مضامین میں غیر جانب داری اور غیر طرف داری کا خیال رکھیں۔''

بحوالہ (http://ur.wikipedia.org/wiki)

اردو میں دائرۃ المعارف کی جانب سے اردو وکی پیڈیا لانچ تو ضرور ہوا مگر یہ استناد کے درجے کو نہیں پہنچا ہے اور نہ ہی اس میں وافر معلومات کا ذخیرہ ہے۔ کیونکہ اب تک منصوبہ بند طریقے سے اس پر کام نہیں ہوا ہے اسی لیے اردو میں منصوبہ بند طریقے سے قومی کونسل اردو وکی پیڈیا لانچ کرنے جارہی ہے جس میں خاطر خواہ اور مستند مواد موجود ہوگا لیکن اس کی ترقی قارئین / صارفین کے تعاون سے ممکن ہو سکے گی۔ انشاء اللہ ماہ اکتوبر تک قومی کونسل اس منصوبے کو مکمل کرلے گی۔

قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان نے آن لائن اردو لرننگ کے سلسلے میں پیش رفت کی ہے۔ کونسل کا یہ آن لائن لرننگ سائٹ اردو زبان سیکھنے کے لیے سیلف لرننگ کے اصولوں پر مبنی ہے جس میں ملٹی میڈیا کے سہارے اردو سیکھنے، لکھنے اور بولنے کا طریقہ دستیاب ہے۔ کوئی بھی شخص کونسل کے اس آن لائن سائٹ پر اردو لکھنا، پڑھنا اور بولنا سیکھ سکتا ہے۔ میں یہ نہیں کہتا کہ یہ سائٹ تمام تر ضرورتوں کی تکمیل کرتی ہے لیکن اتنا ضرور ہے کہ پیش رفت کا یہ سلسلہ آگے بڑھے گا اور صارفین کے فیڈ بیک سے اسے اور بھی بہتر بنایا جا سکتا ہے۔ اس کے علاوہ قومی کونسل نے کمپیوٹر سیکھنے کے لیے اردو زبان میں آن لائن کمپیوٹر لرننگ کی ابتدا مائکروسوفٹ کے ساتھ کی ہے امید ہے یہ اردو جاننے والوں کے لیے ایک اہم تحفہ ثابت ہوگا۔

اسی طرح قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان نے اہم کتابوں کو آن لائن کرنے کا بھی سلسلہ شروع کیا ہے جو مستقل بنیادوں پر اپ ڈیٹ ہوتا رہے گا اور عنقریب اردو وکی پیڈیا لانچ کرنے کا ارادہ ہے جس میں اہم معلومات دستیاب ہوں گی۔ ان تمام تفصیلات کے بعد آخر میں صرف اتنا کہنا چاہتا ہوں کہ اردو میں ابھی اس حوالے سے بہت کام کرنے باقی ہیں۔ امید ہے عصری تقاضے کا یہ گوشہ بھی بہت جلد وقت سے ہم آہنگ ہوگا۔ ■❖■

راغب اختر

اردو ڈیجیٹل لائبریری اور آن لائن اردو کورس

موجودہ دور اپنے پچھلے ادوار سے اس لیے الگ ہے کہ اس دور میں انٹرنیٹ جیسی شے موجود ہے۔ انٹرنیٹ نے معلومات کے شعبے کو جس قدر اثر انداز کیا ہے اس کا اندازہ اسی بات سے لگایا جا سکتا ہے کہ آج زندگی کا کوئی بھی شعبہ ایسا نہیں ہے، جس میں انٹرنیٹ کو بروئے کار نہ لایا جاتا ہو۔ دوسرے شعبہ ہائے زندگی کی طرح تعلیم اور تحقیق کا شعبہ بھی اس تکنیک کو بروئے کار لا رہا ہے اور اس شعبے میں بھی ایک انقلاب برپا ہوتا ہوا محسوس ہو رہا ہے۔ ڈیجیٹل لائبریری اس دور میں اس لیے ایک خاص اہمیت کی حامل ہوتی جا رہی ہے کیونکہ اس کے ذریعے نہ صرف یہ کہ کتابوں کو بہ آسانی دور دراز کے علاقوں تک پہنچایا جا سکتا ہے بلکہ اس کے پیچھے ایک اور فلسفہ پنہاں ہے اور وہ یہ ہے کہ جتنے زیادہ لوگوں کے پاس یہ کتابیں ہوں گی اتنی ہی زیادہ طویل اس کتاب کی زندگی بھی ہوگی۔ 'ملین بک پروجیکٹ' سے جڑے لوگوں کا کم از کم یہی ماننا ہے۔ ڈیجیٹل لائبریری دراصل کتابوں کو ایک مجازی فورمیٹ یا قالب میں ڈھالنے اور ان کا ایک مجازی ذخیرہ کرنے کے عمل کا نام ہے۔ دنیا کی تمام بڑی یونیورسٹیز اب اپنی ویب سائٹ کے ساتھ ڈیجیٹل لائبریری کو منسلک کر رہی ہیں تا کہ ان کے طلبا اپنے علم کے بے پایاں ذخیرے سے استفادہ کر سکیں اور اس ضمن میں انھیں وسائل کے محدود ہونے کا احساس بھی نہ ہو۔ یہاں یہ بات بھی قابل ذکر ہے کہ اس لائبریری

میں بیشتر کتابیں چونکہ یونیورسٹی کی اپنی نہیں ہوتی ہیں اور ان کے کاپی رائٹ کا مسئلہ ہوتا ہے لہٰذا عام لوگ اس سے استفادہ نہیں کر سکتے یا پھر اس کے لیے انھیں کچھ پیسے دینے ہوتے ہیں۔

قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان گزشتہ کچھ برسوں میں اپنی کارکردگی سے نہ صرف اہل اردو بلکہ تمام اہل علم کو انگشت بدنداں کرتی رہی ہے تاہم کونسل عددی یا ڈیجیٹل دنیا میں اس قدر فعال نہیں تھی جتنی توقع کی جاتی ہے۔ یہ بات اہل اردو اور اہل علم دونوں کے لیے خوش آئند ہے کہ کونسل کے نئے ڈائرکٹر ڈاکٹر خواجہ اکرام الدین نے کونسل میں قدم رکھتے ہی اس کمی کو محسوس کیا اور دو ماہ کی قلیل مدت میں انھوں نے نہ صرف یہ کہ کونسل کی ویب سائٹ کو معیاری بنایا بلکہ ڈیجیٹل لائبریری کو بھی حقیقی معنوں میں لائبریری کی شکل دی جس کا اجرا 30 جون کو ایوان غالب میں وزیر برائے فروغ انسانی وسائل جناب کپل سبل کے ہاتھوں ہوا۔ ڈاکٹر خواجہ اکرام الدین خود بھی اردو اور اس کے AspectDigital سے متعلق ملک اور بیرون ملک اپنے مقالے پیش کرتے رہے ہیں۔اس کے علاوہ انھوں نے اردو کو سوشل نیٹ ورک سے جوڑنے کا کام بھی بخوبی کیا ہے۔ ایسے میں ان سے کونسل کے ڈائرکٹر کی حیثیت سے جو امیدیں تھیں ان کی پہلی قسط انھوں نے کونسل کی ڈیجیٹل لائبریری کی شکل میں ادا کر دی ہے۔

کونسل اس سلسلے میں خوش قسمت ہے کہ اس کے پاس اپنی کتابوں کی تعداد کافی ہے اور تمام کتابیں معیاری ہیں۔کونسل کی یہ تمام کتابیں اب اس کی ویب سائٹ پر موجود ہیں جنھیں کوئی بھی ڈاؤن لوڈ کر سکتا ہے اور ان سے استفادہ کر سکتا ہے۔ اردو کونسل کی یہ کاوش صرف ہندوستان نہیں بلکہ ساری دنیا میں اردو سے محبت کرنے والوں تک اردو کی معیاری کتابوں کی رسائی میں اہم کردار ادا کرے گی۔

اردو کونسل مستقبل کو نظر میں رکھتے ہوئے OCR یعنی Optical Character Recognition پر بھی کام کر رہی ہے جس سے مستقبل قریب میں اردو کی کتابوں کو انگریزی کی کتابوں کی طرح استعمال کیا جا سکے گا۔ یہ تکنیک نہ صرف یہ کہ کتابوں کے سائز کو بہت کم کر دے گی بلکہ اس میں OptionSearch کا استعمال بھی کیا جا سکے گا۔اس کے علاوہ اس تکنیک کے آ جانے سے کمپیوٹر کتابوں کی قرات کر سکے گا جو خصوصی طور پر نابینا طلبا کے لیے بہت

زیادہ مفید ثابت ہوگا۔

ڈیجیٹل لائبریری اور روایتی لائبریری کا تقابلی تجزیہ کیا جائے تو اس ضمن میں کئی نکات کو زیر غور لانا ہوگا۔

سب سے پہلی بات جو اس ضمن میں کہی جا سکتی ہے وہ یہ ہے کہ گلوبل دور میں جب علم علاقائیت کی قید سے آزاد ہے لائبریری کو بھی قید مقام سے نکلنا ہوگا اور یہ تبھی ممکن ہے جب اسے ڈیجیٹل بنایا جائے۔

بڑی لائبریریوں کا فائدہ ان لوگوں تک نہیں پہنچ رہا ہے جو گاؤں اور دور دراز کے علاقے میں رہتے ہیں حالانکہ اب موبائل کے ذریعے انٹرنیٹ ہر گاؤں میں موجود ہے جس سے عام طور پر صرف گانے ڈاؤن لوڈ کرنے کا کام لیا جارہا ہے اس لیے اس بات پر بحث بیکار ہے کہ ٹکنالوجی گاؤں تک کیسے پہنچے گی اب صرف اتنا ہونا ہے کہ موبائل کی جگہ ان ہاتھوں میں سستے Tablets آئیں اور انھیں علم کی راہ دکھائی جائے۔

لائبریری سے استفادہ کرنے میں سب سے بڑی رکاوٹ اس کی ممبر شپ کا حصول رہی ہے۔لیکن ڈیجیٹل لائبریری سے استفادہ کرنے کے لیے نہ تو اس کے ممبر شپ کے لیے طویل سفر کی ضرورت ہے اور نہ ہی کتابیں Issue کرانے اور انھیں واپس کرنے کی۔

دنیا آج جو سب سے بڑے مسئلے سے نبرد آزما ہے وہ ہے گلوبل وارمنگ (Global Warming)، جس پر قابو پانے کے لیے کم سے کم قدرتی وسائل کے استعمال اور ان کے تحفظ کے لیے زیادہ سے زیادہ اقدام کی ضرورت پر زور دیا جارہا ہے۔حالیہ دنوں میں بھارتی ریل کی طرف سے یہ مستحسن فیصلہ لیا گیا کہ اب انٹرنیٹ سے خریدے گئے ٹکٹوں کا ایس ایم ایس موبائل پر دکھانے سے ہی کام چل جایا کرے گا جس سے ماہانہ کئی سو کروڑ صفحات بچائے جاسکتے ہیں۔ اس کے علاوہ اس ضمن میں انسائکلو پیڈیا برٹینکا کی مثال بھی پیش کی جاسکتی ہے جس نے حال ہی میں یہ اعلان کیا ہے کہ وہ اپنی روایتی اشاعت کا سلسلہ بند کر رہی ہے اور اب یہ انسائکلو پیڈیا صرف ڈیجیٹل شکل میں دستیاب ہوگا۔ یہ تمام باتیں اس طرف اشارہ کر رہی ہیں کہ اب زیادہ دن خود کو اس شہ دھارے سے دور نہیں رکھا جاسکتا ہے جسے ڈیجیٹل ورلڈ کہتے ہیں۔

ایک اور بڑی وجہ اس لائبریری کے قیام کی یہ ہے کہ عام طور پر بہت سے نادر مخطوطات لائبریریوں میں یا تو دانستہ طور پر تلف کر دیے جاتے ہیں یا پھر صحیح انتظام نہ ہونے کی وجہ سے خود بخود خاک میں مل جاتے ہیں۔ ایک تخمینے کے مطابق دنیا میں ہر سال شائع ہونے والی کتابیں، فلمیں اور دیگر تخلیقی مواد کو صرف پندرہ لاکھ گیگا بائٹ اسپیس میں محفوظ کیا جا سکتا ہے جو کمپیوٹر کی محض چند فٹ جگہ گھیرے گا۔ جبکہ روایتی شکل میں محفوظ کرنے میں کئی سوایکڑ زمین کی ضرورت ہوگی۔ اس کے علاوہ روایتی لائبریری پر جو خرچ ہوتا ہے ڈیجیٹل لائبریری اس سے بہت کم خرچ میں Manage کی جا سکتی ہے۔

ایک اور وجہ اس کے قیام اور مقبولیت کی یہ ہے کہ یہ لائبریری کبھی بند نہیں ہوتی لہٰذا کسی بھی وقت اس سے استفادہ کیا جا سکتا ہے۔ اس کے اعلاوہ اس میں کتاب کی فراہمی کا بھی کوئی مسئلہ نہیں ہوتا۔ کسی کتاب سے بہ یک وقت لاتعداد لوگ استفادہ کر سکتے ہیں جبکہ روایتی لائبریری میں کتاب کی واپسی کا انتظار کرنا پڑتا ہے۔

اردو کونسل کی ڈیجیٹل لائبریری قارئین کو دو فورمیٹ یا شکل میں کتابیں فراہم کرتی ہے۔ ایک فورمیٹ صرف مطالعے کے لیے ہے اور یہ فورمیٹ 'فلپ بک' یا 'فلیش بک' کی ہے۔ اس فورمیٹ میں قاری کو کتاب کے صفحات کو پلٹنے کا احساس بھی ہوتا ہے اور وہ اس صفحے کے پلٹنے کی آواز بھی سن سکتا ہے۔ ابھی اس فورمیٹ میں ادب اطفال کو ڈالا جا رہا ہے تا کہ وہ اس سے محظوظ ہو سکیں۔ دوسری شکل PDF ہے جو Ebook کی اب تک کی مقبول ترین شکل ہے۔ اس کے ذریعے قاری کتاب کو اپنے کمپیوٹر پر محفوظ کر سکتا ہے اور اس کا مطالعہ انٹرنیٹ کے بغیر بھی کر سکتا ہے۔ کونسل آئندہ ان کتابوں کو epub کے فورمیٹ میں لانے کا ارادہ رکھتی ہے تا کہ یہ Android موبائل اور دوسرے آلات پر بھی بخوبی پڑھی جا سکیں۔

ابھی ڈیجیٹل ورلڈ میں جو کتب خانے لوگوں کو فیض پہنچا رہے ہیں ان میں سب سے نمایاں نام ملین بک پروجیکٹ کا ہے جس نے دنیا کے روایتی کتب خانوں کو ڈیجیٹل شکل دینے اور انھیں لوگوں تک پہنچانے کا بیڑا اٹھایا ہے۔ اس ضمن میں عثمانیہ لائبریری اور دوسری لائبریریوں کے کتب Archive.org جیسی ویب سائٹ پر PDF اور دیگر فورمیٹ میں دستیاب ہیں۔ اس کے علاوہ ڈیجیٹل لائبریری آف انڈیا بھی اسی پروجیکٹ اور کچھ اپنے وسائل سے اردو کی کتابیں عوام

تک پہنچانے کا کام انجام دے رہی ہے۔ اعجاز عبید کی لائبریری برقی کتابیں ہر چند کہ وسائل کے اعتبار سے اتنی قوی نہیں ہے تاہم یہ اردو کتابیں یونی کوڈ میں فراہم کرتی ہے۔ اردو کونسل کی یہ کاوش کونسل کی ذاتی کاوش ہے اور اسے وسائل کی تنگی کا بھی سامنا نہیں ہوگا اس لیے یہ کہا جا سکتا ہے کہ مستقبل میں یہ ایک اہم نام بن کر ہمارے سامنے آئے گا۔

اس کے علاوہ کونسل نے جن دو پروگرام کو عوام کے حوالے کیا وہ آن لائن اردو لرننگ کورس اور 'ڈیجیٹل کمپیوٹر لرننگ' پروگرام ہیں۔ یہ دونوں پروگرام بھی کافی اہم ہیں۔ پہلا پروگرام جو اردو سیکھنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے CIIL میسور کے ذریعے کونسل نے تیار کرایا ہے جو ان لوگوں کے خواب کی تعبیر کی حیثیت رکھتا ہے جو اردو سیکھنا چاہتے ہیں۔ نہ کسی استاد کی ضرورت اور نہ ہی پابندی وقت کی قید۔ کونسل کے اس پروگرام سے کافی امیدیں وابستہ ہیں۔ وہ اس پروگرام کو ساری دنیا میں اردو زبان کی تدریس کے لیے استعمال کرنے کا ارادہ تو رکھتی ہی ہے ساتھ ہی ساتھ بالی ووڈ میں تلفظ کے مسائل کو حل کرنے میں بھی اسے بروئے کار لانا چاہتی ہے۔ اس پروگرام کی سب سے اہم بات یہ ہے کہ اس کے ذریعے اردو رسم الخط کی پیچیدگیوں کو سمجھا اور حل کیا جا سکتا ہے۔ یہ نہ صرف ابجدی اردو کو Illustrate کرتا ہے بلکہ طلبا کو بھی مشق کی دعوت دیتا ہے۔ کل پانچ ابواب پر مشتمل یہ پروگرام اردو لکھنے پڑھنے سے لے کر گفتگو کے آداب تک کی تدریس کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔

ایک اور پروگرام جو اسی تقریب میں کونسل کی ویب سائٹ پر لانچ کیا گیا وہ مائکروسوفٹ کے ذریعے تیار کیا گیا کمپیوٹر لرننگ پروگرام ہے۔ اس پروگرام کے کونسل کی سائٹ پر لانچ کیے جانے کے پیچھے جو سوچ پنہاں ہے وہ ہے عام لوگوں تک کمپیوٹر سے متعلق معلومات اردو میں فراہم کرنا۔ اس پروگرام کے اردو ورزن میں زبان کی بے شمار خامیوں کی وجہ سے کونسل نے ان کو دور کرنے کی تجویز پیش کی جو مائکروسوفٹ کی جانب سے منظور کر لی گئی ہے اور یہ ایک اہم قدم اس لیے ہے کہ مائکروسوفٹ کا یہ پروگرام جو ساری دنیا تک پہنچے گا اگر مبہم رہا تو اس کا مقصد فوت جائے گا جبکہ کونسل اگر اس کی خامیوں کو دور کرنے میں مائکروسوفٹ کی مدد کرتی ہے تو کمپیوٹر کی اساسی معلومات عوام تک اردو زبان میں پہنچ پائے گی۔

■❖■

پرویز احمد

انفارمیشن ٹکنالوجی: تدبیر یا تقدیر

ہم جنگ میں شامل نہ ہوئے بس ہم نے

"... قوموں کی طاقت علم پر مبنی ہے۔ علم ہی معیشت کا محرک ہے... اور... ہم... صنعتی انقلاب میں شریک نہ ہو سکے... نتیجتاً... وقت کی پکار کو نہ سنا تو اس عہد کے موجودہ انفارمیشن ٹکنالوجی کے انقلاب سے بھی فیضیاب نہ ہو سکے... تو... یہ بہت بڑا حادثہ ہوگا۔" اس قسم کے جملے ہمیں اکثر سیمیناروں، لکچروں اور تقاریر میں سننے کو ملتے ہیں۔ میں نے اس مضمون میں صنعتی انقلاب میں شریک نہ ہونے، انفارمیشن ٹکنالوجی کے انقلاب سے فیضیاب نہ ہونے اور علم سے معیشت کے رشتے کو نہ سمجھنے سے جو ہمارے سماجی نظام پر اثرات پڑے ہیں یا پڑنے والے ہیں ان کا جائزہ لیا ہے، صنعتی انقلاب کو انقلاب کیوں کہا جاتا ہے اس بات کا تجزیہ کیا ہے، ٹکنالوجی کے ارتقائی مراحل کو آنکنے کی کوشش کی ہے۔ ٹکنالوجی کے پیدا کردہ سماجی مسائل اور اس کے وہ عناصر جنھوں نے ہماری تہذیب و ثقافت کے بنیادی ڈھانچے کو متاثر کیا ہے یا کرنے والے ہیں ان کی نشاندہی کی ہے۔ مضمون کے آخر میں اگلی نسل کی ٹکنالوجی کیا ہوگی اس کو سمجھنے اور اس کو حاصل کرنے کے طریقے، شرائط، ضروریات اور اس سے جڑے تعلیمی، اقتصادی و دیگر مسائل کو پیش کرنے کی کوشش کی ہے۔ چونکہ اس مضمون میں بہت سے الفاظ اور اصطلاحیں عام فہم نہیں ہیں اس لیے ان کی فہرست سب سے پہلے پیش ہے تا کہ مضمون کو

پڑھنے میں آسانی ہو۔

انفارمیشن: معلومات، ٹکنالوجی: فنی مہارت، انفارمیشن ٹکنالوجی: آنکڑوں سے معلومات حاصل کرنے کی فنی مہارت، پروسس: طریقہ کار، پروڈکٹس: تیار مال، پروفیشنلزم: پیشہ ورانہ مہارت، Psychology :انسانی فطرت اور نفسیات کو سمجھنے کا علم، Epistemology: سائنسی ارتقا کا علم، Ethnology: مختلف انسانی سماج میں مشترک اقدار کو سمجھنے کا علم، Neurology : انسانی دماغ کی اندرونی ساخت کو سمجھنے کا علم ، Cognitive Psychlogy: انسان کے سیکھنے اور منطقی نتیجہ اخذ کرنے کے عمل کو سمجھنے کا علم اور Pedagogics :تعلیم کے سائنسی اصول، سافٹ ویئر: ہدایتوں کا سلسلہ جو کمپیوٹر انفارمیشن اخذ کرنے کے لیے کرتا ہے، نالج ٹکنالوجی: انفارمیشن ٹکنالوجی سے نالج حاصل کرنے کی ٹکنالوجی،

نالج اکونامی : انسانی ذہن اور نالج ٹکنالوجی کی بنیاد پر قائم اقتصادیات،

Interdisciplinary research: بین المضامین ریسرچ۔

مرے شجر مجھے موسم نیا بتاتے رہے

بات صنعتی انقلاب سے شروع کرتے ہیں۔ انقلاب سے مراد ہے پہلے سے رائج طور طریقوں میں بنیادی تبدیلی۔ صنعتی انقلاب سے مراد ہے رائج صنائی کے طریقہ کار میں بنیادی تبدیلی۔ صنعتی انقلاب سے قبل صنائی کے رائج طور طریقے کیا تھے؟ اس کو سمجھنے کے لیے ہمیں انسانی سماج میں ٹکنالوجی کے ارتقائی مراحل کا جائزہ لینا ہوگا۔

آگ کی دریافت کے بعد انسانی تاریخ میں ٹکنالوجیکل ڈیولپمنٹ کا پہلا باب پہیے کی ایجاد سے شروع ہوتا ہے۔ پہیے کی ایجاد سے پہلا صنعتی انقلاب رونما ہوا۔ رائج صنائی کے طور طریقوں کو پہیے کے استعمال سے بدل دیا گیا۔ ذریعۂ آمدورفت میں نمایاں تبدیلیاں ہوئیں۔ لوگ پہلے کی نسبت آسانی سے نقل مکانی کرنے لگے لہٰذا روزگار کے مواقع بھی بڑھے اور ان سے جو سماجی تبدیلیاں رونما ہوئیں ان کے اثرات ہم آج تک محسوس کر رہے ہیں۔

پہلے انسانوں یا جانوروں کی توانائی سے پہیے چلائے جاتے رہے، پھر ان کو ہوا اور پانی سے

حاصل شدہ توانائی سے چلایا جانے لگا۔ یہ بھی اپنے آپ میں ایک انقلابی عمل تھا لیکن جب پہیے کو آگ کی توانائی سے چلایا گیا تو پہیے اور آگ کے اس اشتراک سے جو انقلاب برپا ہوا وہ صنعتی انقلاب کہلایا، کیونکہ اس اشتراک سے جو کاریگری کے اوزار وجود میں آئے اور ان کے استعمال سے اشیا کی کاریگری میں جو مثبت بنیادی تبدیلیاں آئیں انھوں نے ایک انقلاب برپا کر دیا۔ اس اشتراک نے سائنس اور ٹکنالوجی کے بہت سے راز افشا کیے اور سائنس اور ٹکنالوجی کے درمیان طرح طرح کے رشتے قائم کیے جن کی چند مثالیں ذیل میں رقم ہیں۔

- جب مختلف کاموں کے لیے مختلف دھاتوں کے پہیوں کی ضرورت ہوئی تو دھاتوں کی سائنس کے ساتھ ساتھ ان دھاتوں کو بنانے کی ٹکنالوجی بھی دریافت ہوئی جس سے Metallurgy نام کے نئے علم کی شروعات ہوئی۔

- جب مختلف ساخت کے پہیوں، مثلاً Gear وغیرہ، کی ضرورت ہوئی تو ساخت کی سائنس اور اس کو بنانے کی ٹکنالوجی وجود میں آئی اور مشین ٹول ڈیزائن جیسے علوم کی شروعات ہوئی۔

- جب ایسی مشینیں وجود میں آنے لگیں جن میں پہیے سے مخصوص کام لیا جانے والا تھا تو اس کے لیے نئے ایندھن کی دریافت ہوئی تاکہ حسب ضرورت توانائی حاصل کی جا سکے۔ اس نے ایندھن کے اجزا کی سائنس اور ان اجزا کو بنانے کی ٹکنالوجی کا جنم دیا اور ایک نئے علم کی بنیاد پڑی۔

غرضیکہ توانائی اور پہیے کے اشتراک نے طرح طرح کے نئے سائنسی اور تکنیکی علوم کو جنم دیا اور آج بھی یہ سلسلہ جاری ہے۔ یہ تو رہا پہیے کا چکر اور نئے نئے علوم کی دریافت کا قصہ۔ اب ہم نئے علوم کے سماجی اثرات کا جائزہ لیتے ہیں۔

یہ تو ہر دور میں ہوتا ہے سو اب بھی ہو جائے

ہر دور میں نئے علوم کو طاقت کا ذریعہ سمجھا گیا اور اسے برتری ثابت کرنے کے لیے استعمال کیا گیا۔ صنعتی انقلاب کو بھی اس مقصد کے لیے استعمال کیا گیا۔ اس انقلاب نے کئی طرح سے دنیا کے سماج کو متاثر کیا ہے پر سبھی کا جائزہ لینا اس مضمون میں ممکن نہیں ہے۔ یہاں

اس کے جنگی پہلو کا مختصر جائزہ پیش ہے کیونکہ نئے جنگی ساز وسامان اور ان سے جڑی جنگی حکمتِ عملی نے انسانی سماج کو گزشتہ دو صدیوں میں ہر طرح سے متاثر کیا ہے اور نئی دریافت شدہ انفارمیشن ٹکنالوجی اسے اور مہلک بنا رہی ہے اور انفارمیشن ٹکنالوجی کے انقلاب کے اثرات کو سمجھنے کے لیے صنعتی انقلاب کے اثرات کو سمجھنا بہت ضروری ہے۔

مجھے بھی وحشتِ صحرا پکار میں بھی ہوں

اب یہ کوئی راز نہیں رہا کہ صنعتی انقلاب برپا کرنے والی اقوام نے دنیا کے ہر خطے پر اپنا تسلط قائم کرنے کے لیے اس انقلاب کی دین خاص طور سے جنگی ساز وسامان کا استعمال کیا اور ہمارا معاشرہ بھی اس کے اثرات سے نہیں بچ سکا۔ 1857 میں اس انقلاب کا قہر پوری طرح سے ہم پر ٹوٹا۔ ہمارا پورا معاشرتی نظام درہم برہم ہو گیا۔ اس سانحے کے بارے میں بہت کچھ لکھا جا چکا ہے۔ اس کا ہر پہلو سے جائزہ لیا جا چکا ہے اور ان اسباب و وجوہات کی بھی نشاندہی کی جا چکی ہے جن کی وجہ سے ہم اس مصیبت میں گرفتار ہوئے۔ آج کسی کو بھی اس بات سے انکار نہیں ہے کہ ہمارے حریف کے جنگی آلات کی برتری اور جدید جنگی حکمتِ عملی کی وجہ سے ہمیں ذلت آمیز شکست کا سامنا کرنا پڑا اور ہمارا معاشرہ غلامی کی زنجیروں میں ایسا جکڑا کہ اس سے نجات حاصل کرنے میں ہمیں تقریباً ایک صدی کا عرصہ لگا اور آج تک ہم اس کے اثرات سے خود کو نہیں بچا پا رہے ہیں۔

مشینی جنگی آلات نے میکانائزڈ نظام کو جنم دیا جو صنعتی انقلاب کی بہت بھیانک دین ہے۔ میکانائزڈ نظام کے دو عناصر ہیں۔ ایک عنصر <u>مشینی آلات کا نظام ہے</u> اور دوسرا <u>مشینی آلات کے استعمال کا نظام</u>۔

مشینی آلات کے نظام میں ایک مشین کے آلات کے نظام سے لے کر بہت ساری مشینوں کے ایک ساتھ اور ایک دوسرے کے اشتراک سے کام کرنے والے آلات کے نظام تک شامل ہیں۔ مثلاً ایک جنگی طیارہ بہت سارے آلات کا نظام ہے، ایک اسکوڈرن بہت سارے جنگی طیاروں کا نظام ہے اور مواصلاتی نظام کے آلات طیاروں کو کنٹرول کرتے ہیں۔

مشینی آلات کے استعمال کے نظام میں ضابطۂ استعمال سے واقف باصلاحیت افراد کا عملہ اور وہ اوزار شامل ہیں جن سے مشینی آلات کی مرمت کی جاتی ہے۔ ہوائی فوج میں اس نظام میں پائلٹ سے لے کر جہازوں کی صفائی کرنے والے افراد تک شامل ہیں۔

بہتر میکانائزڈ نظام ہونے کی وجہ سے فوج یا جنگی ساز وسامان سرعت کے ساتھ اور منظم طریقوں سے محاذوں تک پہنچائے جاسکتے ہیں۔ آج کل اس پورے نظام کو 'وار تھیٹر' کہا جا رہا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اب جنگیں اک دم شروع نہیں ہوتی ہیں بلکہ پورے وار تھیٹر کی باضابطہ ریہرسل ہوتی ہے، پھر اس کے بعد جنگ شروع کی جاتی ہے۔ گویا اب برتری صرف اسلحوں کی برتری تک ہی محدود نہیں رہی بلکہ اس کا دارومدار اچھے ریہرسل کرنے والے تھیٹروں پر ہے جن میں سیاسی، جنگی اور اقتصادی منصوبہ بندی کی اچھی طرح سے مشق کی جاسکے۔ ساری منصوبہ بندیوں کے بارے میں گفتگو کرنا اس مضمون میں ممکن نہیں ہے، یہاں صرف جنگی منصوبہ بندی کے وہ اہم نکات پیش ہیں جن کا تعلق براہ راست سائنس اور ٹکنالوجی سے ہے اور جسے آج کی جدید ٹکنالوجی، یعنی انفارمیشن ٹکنالوجی مزید بہتر بنانے میں بہت مؤثر طریقے سے استعمال ہو رہی ہے۔

در پئے آزار ہر موسم ہمارے ہی لیے

جنگی منصوبہ بندی کے تین اہم پہلو ہیں: (1) آلاتِ جنگ کی تیاری، (2) ان کو استعمال کرنے والے عملے کی تعلیم وتربیت اور (3) آلاتِ جنگ اور عملے کی محاذوں پر تعیناتی۔ ان تینوں میں سائنس اور انجینئرنگ کے طریقۂ کار کا استعمال ہوتا ہے۔ ظاہر ہے یہ طریقۂ کار آنافاناً نہیں بنے ہیں۔ ان کو بنانے میں انسانی ذہانت کی صدیاں صرف ہوئی ہیں۔ یہ فطری عمل ہے اور کسی بھی فطری عمل کو پروفیشنلزم تک پہنچنے کے لیے جن مراحل سے گزرنا ہوتا ہے ان میں صدیاں گزر جاتی ہیں۔ پروفیشنلزم حاصل کرنے کے لیے سائنسی تھیوریز، ریاضی کے ماڈلز، درست ڈیزائن کے طریقے، ان ڈیزائن پر سختی سے عمل کرنے کی ٹریننگ اور ان ڈیزائن پر مبنی اشیا کی کوالٹی کو چیک کرنے کے مؤثر طریقے اور نہ جانے ایسے کتنے مراحل سے گزرنا پڑتا ہے۔ پروفیشنلزم تک پہنچنے کے سفر کی شروعات کرافٹ سے ہوتی ہے جب ذہین نوسکھیے

اندازے سے ڈیزائن بنا کر اور اٹکل سے کسی شے کو بنانے کی کوشش کرتے ہیں۔ ظاہر ہے اس کا پلان کسی بہت سوچی سمجھی ترکیب پر نہیں ہوتا ہے اس لیے اس میں ترقی بھی اتفاقی ہوتی ہے اور علم بھی بہت آہستہ آہستہ لوگوں تک منتقل ہوتا ہے۔ اس میں خام مال کا استعمال بھی پھوہڑ طریقے سے ہوتا ہے۔ تیار اشیا بیچنے کے لیے نہیں بلکہ ذاتی استعمال کے لیے بنائی جاتی ہیں۔ کرافٹ کے بعد انہیں اشیا کو بنانے میں سائنسی طریقہ کار استعمال ہونے لگتا ہے۔ ماہر اور ہنر مند کاریگر طے شدہ طریقے سے اشیا بنانے لگتے ہیں اور اس میں طرح طرح کی تبدیلیاں لاتے ہیں۔ اس کو بنانے اور استعما ل کرنے کی ٹریننگ کے اصول ایجاد ہوتے ہیں۔ تیار اشیا کی اقتصادیات، لاگت، خام مال کی فراہمی، بنانے کے مؤثر طریقوں اور بیچنے کے نظام کے مراحل دریافت ہوتے ہیں۔ آخر میں پڑھے لکھے ایسے پروفشنلز تیار کیے جاتے ہیں جو پورے عمل کا سائنسی تجزیہ کر سکتے ہیں اور نئی نئی تھیوری دے کر اشیا کو بنانے کے عمل کو مزید پختہ اور پیشہ ورانہ کرتے ہیں۔

یہاں پر میں ایک مثال علم الکیمیا سے دینا چاہوں گا جس کا مقصد کرافٹ سے پروفشنلزم تک کے سفر کی مزید وضاحت ہے۔ کیمیکل انجینئرنگ کا عمل کرافٹ کی شکل میں تقریباً 1300 میں الکوحل کی دریافت سے شروع ہوا۔ 1700 میں پیڑ پودوں سے صابن بنایا گیا۔ اس کے بعد 1775 میں فرانسیسی اکادمی نے alkali بنانے کے طریقہ کار کو دریافت کرنے کے لیے انعام کا اعلان کیا۔ گویا کہ اب سے صنائی کا عمل شروع ہوا اور اس کا تجارتی عمل 1823 سے شروع ہوا جب alkali بنانے کی صنعت کی بنیاد پڑی۔ باضابطہ سائنسی عمل 1774 سے شروع ہوا جب آکسیجن کو الگ کیا گیا، 1808 میں ایٹمی تھیوری شائع ہوئی، 1887 میں عملی طریقہ کار کی نشاندہی کی گئی اور 1992 میں polymerization کو بیان کیا گیا اور پروفشنل انجینئرنگ کا درجہ اسے 1915 میں ملا جب کیمیکل بنانے والی یونٹ کو آپریٹ کر کے دکھایا گیا اور اس کے بعد یہ عمل بڑے پیانے پر 1994 سے شروع ہو جب Du Pont نے بڑا کارخانہ لگایا۔ اس مثال سے مراد یہ ہے کہ صنعتی انقلاب چند سالوں میں برپا نہیں ہوا بلکہ اس میں صدیاں لگیں۔ اور صدیوں کی ریاضت کا صلہ وہ پختہ عملی

طریقہ کار ہے جس سے جس طرح کی اشیا ہم چاہتے ہیں بنا لیتے ہیں۔ آگے مضمون میں صنعتی انقلاب کی ٹکنالوجی کو ہم روایتی ٹکنالوجی کے حوالے سے بیان کریں گے۔

یہ دیکھنا ہے کرن کس طرف سے گزرے گی

صنعتی انقلاب کے بعد انفارمیشن ٹکنالوجی انسانی تاریخ میں تیسرا ٹکنالوجیکل انقلاب برپا کر رہی ہے۔ انفارمیشن ٹکنالوجی کے پروڈکٹس گزشتہ کی سبھی ٹکنالوجی کے پروڈکٹس سے مختلف ہے۔ دونوں کے پروڈکٹس کو بنانے کے عوامل بھی بالکل مختلف ہیں۔ روایتی ٹکنالوجی کے سبھی پروڈکٹس مادی اور مرئی ہیں کیونکہ ان کو ہم دیکھ سکتے ہیں ہیں۔ لیکن انفارمیشن ٹکنالوجی کے پروڈکٹس منطقی اور غیر مرئی ہیں۔ انفارمیشن ٹکنالوجی کے پروڈکٹس کو سوفٹ ویئر کہا جاتا ہے جو ایک منطقی مشین ہے۔ یہ منطقی مشین نظر نہیں آتی ہے اس کے وجود کو ہم اس وقت محسوس کرتے ہیں جب یہ کام کر رہی ہوتی ہے۔ ذیل میں انفارمیشن ٹکنالوجی اور روایتی ٹکنالوجی کے پروڈکٹس کی صفات کا موازنہ پیش ہے تا کہ دونوں میں تفریق کرنے میں آسانی ہو۔

انفارمیشن ٹکنالوجی کے پروڈکٹس کی صفات	روایتی ٹکنالوجی کے پروڈکٹس کی صفات
منطقی مشین	مادی مشین و دیگر اشیا
ماحولیاتی تبدیلی سے خراب نہیں ہوتی ہے	ماحولیاتی تبدیلی سے خراب ہوتی ہے
غیر مرئی	مرئی
نہایت پیچیدہ	کم پیچیدہ
بہت آسانی سے ردّ و بدل ممکن	ردّ و بدل بہت مشکل

اس موازنے سے صاف ظاہر ہے کہ انفارمیشن ٹکنالوجی کے پروڈکٹس کی صفات روایتی ٹکنالوجی کے پروڈکٹس کی صفات سے بالکل مختلف ہیں اس لیے ان کی صناعی بھی بنیادی طور پر مختلف ہے۔ انفارمیشن ٹکنالوجی کے پروڈکٹس اور ان کی صناعی میں بنیادی فرق کی وجہ سے اسے انسانی تاریخ کا تیسرا ٹکنالوجی کا انقلاب کہا جانے لگا ہے۔ ذیل میں انفارمیشن ٹکنالوجی کے صحیح معنی کو بیان کیا گیا ہے۔ اس ٹکنالوجی کی افادیت یا اس کے اثرات کو سمجھنے کے لیے اس کے صحیح

معنی سمجھنا ضروری ہے۔

گھر ہی تبدیل کرو کچھ تو نیا ہو جائے

انفارمیشن ٹکنالوجی میں دو الفاظ ہیں: ایک انفارمیشن اور دوسرا ٹکنالوجی۔ اس کو سمجھنے کے لیے ہمیں دونوں لفظوں کو سمجھنے کی ضرورت ہے۔ سب سے پہلے لفظ انفارمیشن کو لیتے ہیں۔ انفارمیشن کو اطلاع یا معلومات کہتے ہیں۔ یہاں پر انفارمیشن کو آنکڑے کے تناظر میں سمجھنے کی ضرورت ہے۔ آنکڑہ اعداد کا سلسلہ ہوتا ہے جو کسی حقیقت کو ظاہر کرتا ہے اور آنکڑے میں پوشیدہ حقیقت سے مطلوب معلومات حاصل کی جا سکتی ہیں۔ مثال کے طور پر کسی مضمون میں طلبا کے امتحان کے آنکڑوں سے معلومات حاصل کرنا چاہیں تو بہت ساری معلومات حاصل کر سکتے ہیں جیسے ہم سب سے ذہین طالب علم کا پتہ لگا سکتے ہیں۔ اس عمل کے لیے آنکڑوں کی فہرست میں سے سب سے بڑے آنکڑے کے ساتھ اس طالب علم کا نام منسوب کرنا ہوگا جس نے امتحان میں سب سے زیادہ نمبر پائے ہیں۔ اس چھوٹی سی مثال سے یہ ظاہر ہے کہ انفارمیشن آنکڑوں اور کسی تصور کے بیچ تعلق قائم کرنے سے حاصل ہوتی ہے۔ مثلاً امتحان کے آنکڑوں میں سب سے بڑے آنکڑے اور اس کو حاصل کرنے والے طالب علم کے نام کے ساتھ تعلق قائم کرنے سے اس مضمون میں سب سے ہونہار طالب علم کے بارے میں معلوم ہوا۔ اس اطلاع کو حاصل کرنے کے لیے جو مرحلہ وار عمل کیا گیا وہ انفارمیشن ٹکنالوجی کا ایک عنصر ہے۔ اس کو سوفٹ ویئر کہتے ہیں۔ انفارمیشن ٹکنالوجی کا دوسرا عنصر ہارڈ ویئر ہے۔ ہارڈ ویئر الکٹرانک سرکٹس کا مجموعہ ہوتا ہے جب کہ سافٹ ویئر وہ مرحلہ وار ہدایتیں ہوتی ہیں جو ہارڈ ویئر کو استعمال کر کے آنکڑے سے انفارمیشن اخذ کرتی ہیں۔ ان معنوں میں انفارمیشن ٹکنالوجی ہارڈ ویئر اور سوفٹ ویئر بنانے اور ان کے استعمال سے آنکڑوں سے انفارمیشن اخذ کرنے کی تدبیر ہے۔

بلن کے بحر میں کیا کیا بلائیں ہیں خدا جانے

انفارمیشن ٹکنالوجی کے سسٹم کا موازنہ ہم انسانی دماغ سے کر سکتے ہیں جس میں مغز ہارڈ ویئر ہے اور سوچنے سمجھنے کا عمل سافٹ ویئر۔ موجودہ سوفٹ ویئر آنکڑوں کے جوڑ توڑ میں انسانوں سے بہتر ہیں لیکن وہ نہ تو حادثاتی مراحل اور ان دیکھے حالات سے نمٹنے کی صلاحیت رکھتے ہیں اور نہ

ہی نالج کوانسانی دماغ کی طرح منظم کر سکتے ہیں۔لیکن کوشش جاری ہے کہ ایسے سافٹ ویئر بنائے جاسکیں جو ہر وہ کام کر سکیں جو ایک انسان کا ذہن کر سکتا ہے۔اس کے لیے Psychology، Cognitive ، Neurology، Ethnology، Epistemology Psychlogy اور Pedagogics جیسے علوم کے ریسرچ کے نتائج کو استعمال کرنے کی کوشش ہو رہی ہے اور سوفٹ ویئر کو ذہین سے ذہین تر بنانے کی مسلسل کوشش ہو رہی ہے۔ ایسا اس لیے ہو رہا ہے کہ روایتی ٹکنالوجی سے تیار شدہ گونگی، بہری، اندھی اور بے دماغ مشینوں کو آواز، سماعت اور بصارت دی جا سکے، ان کو سوچنے سمجھنے کی صلاحیت دی جا سکے اور ان کو قوتِ لمس اور قوتِ شامہ دی جا سکے۔ان کوششوں کے کچھ نتائج اسمارٹ بم جیسے مہلک ہتھیار اور کمپیوٹرائزڈ جنگی نظام (جو کمان اینڈ کنٹرول سنٹر کو چلانے میں معاونت کرتا ہے) کی شکل میں حالیہ فیصلہ کن جنگوں میں نظر آئے ہیں۔ہمارے پاس ان سے بچنے کا کوئی چارہ نہیں ہے۔ المیہ یہ ہے کہ ابھی ہم روایتی ٹکنالوجی کے اثرات سے نکل بھی نہیں پائے ہیں کہ انفارمیشن ٹکنالوجی کے اس عفریت نے ہمیں آدبوچا ہے۔

اب کے ہنگامہ نئی طرح ہوا ہے آغاز

یہ ہمارے لیے لمحۂ فکریہ ہے کہ گزشتہ کی سبھی ٹکنالوجی کے برعکس یہ ٹکنالوجی جو 1950 میں ایک کرافٹ کی شکل میں نمودار ہوئی اور نصف صدی ہی میں ایک پختہ ٹکنالوجی بن گئی اور اتنے کم عرصے میں اس ٹکنالوجی نے جو اثرات مرتب کیے ہیں اس کی نظیر نہیں ملتی۔یہ انسانی تاریخ کا تیسرا ٹکنالوجیکل انقلاب ہے۔ اگر ہم اس ٹکنالوجی کے انقلاب سے فیضیاب نہیں ہو سکے تو ہمارا انجام پہلے سے بھی برا ہوگا۔اس سے پہلے ہم صرف ایک صدی تک ہی غلام رہے مگر اس بار عجب نہیں کہ غلامی ہی ہمارا مقدر بن جائے۔

لمحۂ آئندہ میری دسترس میں کیوں نہیں؟

یہاں پر میں چند حقائق آپ کے سامنے رکھنا چاہتا ہوں جن سے آپ کو اندازہ ہوگا کہ ہم نے اس ٹکنالوجی کو اس وقت اپنی گرفت میں کرنا چاہا تھا جب یہ کرافٹ کی شکل میں تھی۔ 19 دسمبر 1968 کو علی گڑھ مسلم یونیورسٹی کے شعبۂ طبیعات کے قابلِ احترام پروفیسر رئیس احمد مرحوم

کی سفارش پر یونیورسٹی کے وائس چانسلر نے ایک کمیٹی تشکیل کی جس کا کام ایک کمپیوٹر خریدنے کے امکانات کا جائزہ لینا تھا۔ مارچ 1970 میں اس کمیٹی نے اپنی سفارشات یو جی سی کو بھیجیں جو منظور کر لی گئیں اور اپریل 1971 میں IBM 1130 نام کا کمپیوٹر درسگاہ نے خرید لیا اور ایک کمپیوٹر سنٹر وجود میں آیا۔ اس کمپیوٹر سنٹر کے بارے میں 22 اکتوبر 1971 میں یو جی سی کی وزیٹنگ کمیٹی نے سفارش کی کہ یہ کمپیوٹر سنٹر صرف سروس سنٹر ہی نہ رہے بلکہ یہ ایک اکاڈمک ڈیپارٹمنٹ کی طرح کام کرے۔ کمپیوٹر سائنس کے کورسز پڑھائے اور ریسرچ کا کام کرنے کے ساتھ ساتھ یونیورسٹی اسٹاف کو جدید ریسرچ اور ٹیچنگ کے طریقہ کار جن میں کمپیوٹر کا استعمال لازمی ہو اس کی ٹریننگ بھی دے۔ اس کے بعد اس زمانہ ساز ٹکنالوجی کا کیا حشر ہوا اس باب میں تو فقط یہی کہا جاسکتا ہے، بہر حال ایک موقع ہم نے گنوا دیا۔

ہمارے پاؤں الٹے تھے فقط چلنے سے کیا ہوتا
بہت آگے گئے لیکن بہت پیچھے نکل آئے

وہ مملکت کی اَنا کو بڑھائے جاتا ہے

بات ہو رہی تھی انفارمیشن ٹکنالوجی کے اثرات کی۔ اس مختصر سے عرصے میں اس ٹکنالوجی نے دنیا کو ایک عالمی گاؤں بنا دیا ہے اور دنیا کو چھ طبقات میں بانٹ رہی ہے۔ پہلا طبقہ ان لوگوں کا ہے جو اس ٹکنالوجی کے موجد ہیں اور ہر روز اس میں نت نئی سوچ کا اضافہ کر رہے ہیں۔ دوسرا طبقہ ان لوگوں کا ہے جو ان کی سوچوں کو سمجھتے ہیں اور اس کی بنیاد پر نئے نئے انفارمیشن ٹکنالوجی کے پروڈکٹس ڈیزائن کرتے ہیں۔ تیسرا طبقہ ان لوگوں کا ہے جو ان ڈیزائنس کو سمجھنے کی صلاحیت رکھتے ہیں اور اس کے بلو پرنٹس سے پروڈکٹس بناتے ہیں۔ چوتھا طبقہ ان لوگوں کا ہے جو اِن پرڈکٹس کو استعمال کرتے ہیں۔ پانچواں طبقہ ان لوگوں کا ہے جو ان پروڈکٹس کے صرف تماشائی ہیں اور چھٹا طبقہ ان لوگوں کا ہے جن کو معلوم ہی نہیں ہے کہ کچھ ہو بھی رہا ہے یا نہیں۔

آج پہلے تین طبقات کے لوگ آقا کی حیثیت رکھتے ہیں اور آخری تین طبقات کے لوگ غلام کی۔ گویا یہ ٹکنالوجی ہم کو غلامی کی زنجیریں پھر سے پہنا رہی ہے۔ کیا ہم ان غلامی کی زنجیروں سے

خود کو محفوظ رکھ سکتے ہیں؟ میں سمجھتا ہوں ایسا ممکن ہے لیکن اس کی شرائط بہت سخت ہیں۔

ابھی امکان کے صفحے بہت خالی ہیں دنیا میں

ابھی انفارمیشن ٹکنالوجی کا سفر صرف نصف صدی کا ہے۔ ابھی وقت ہے کہ ہم اس ٹکنالوجی کو ہاتھ سے نہ جانے دیں۔ لیکن اس کے لیے ہمیں انفارمیشن ٹکنالوجی کی تعلیم کے نظام اس طرح درست کرنا ہوگا کہ اس کی باگ ڈور صحیح کمپیوٹر سائنٹسٹس کے ہاتھ میں ہو۔ اس کی تعلیم و ترقی کے لیے الگ کالج بنانا ہوگا جس میں کمپیوٹر سائنس، کمپیوٹر انجینئرنگ، کمپیوٹر ایپلی کیشنز، انفارمیشن سسٹمس، انٹلی جنٹ سسٹمس، کمپیوٹر ٹکنالوجی جیسے الگ الگ شعبے ہوں تا کہ ہر سطح پر تعلیمی اور تدریسی کام ہو سکے۔ کمپیوٹر ایپلی کیشن کے کورسز پر کمپیوٹر سائنس کے کورسز کو ترجیح دینی ہوگی کیونکہ ایپلی کیشن کے کورسز صرف کنزیومر پیدا کرنے کے لیے ڈیزائن کیے گئے ہیں۔ انفارمیشن ٹکنالوجی میں ایڈوانس ڈگری پروگرام شروع کرنا ہوگا۔ نئے نئے ہارڈ ویئر بنانے کی صلاحیت حاصل کرنی ہوگی۔ اپنا آپریٹنگ سسٹم (وہ سافٹ ویئر جو کمپیوٹر ہارڈ ویئر کو چلاتا ہے) بنانا ہوگا۔ اپنی پروگرامنگ لینگویج بنانی ہوگی۔ ایسے انٹلی جنٹ سسٹمس بنانے کی کوشش کرنی ہوگی جو آنکڑوں سے انفارمیشن اور انفارمیشن سے نالج حاصل کر سکیں۔

سبھی کے اپنے مسائل ہیں اپنی تدبیریں

یاد رہے ابھی تک صرف آنکڑوں سے انفارمیشن حاصل کرنے کی ٹکنالوجی پر ہی کام ہو رہا ہے۔ ابھی انفارمیشن سے نالج حاصل کرنے پر کام بہت ہی ابتدائی مراحل میں ہے۔ انفارمیشن ٹکنالوجی کے ماہروں کا کہنا ہے کہ مستقبل کا دور Knowledge Economy (نالج اکونامی) کا دور ہوگا، کیونکہ نالج سے دولت کمانا بہت منافع بخش اس لیے ہوگا کہ اس میں توانائی کا استعمال بہت ہی کم ہوگا۔ اس میں صرف انسانی ذہن کا استعمال ہوگا اس لیے جس ملک کے پاس اچھی نالج اکونامی کی ورک فورس ہوگی وہ دنیا کی قیادت کرے گا۔ نالج اکونامی کی اچھی ورک فورس تیار کرنے کے لیے ہمیں Interdisciplinary ریسرچ سنٹرس بنانے ہوں گے تا کہ Interdisciplinary کورسز وقت پڑنے پر ڈیزائن کیے جا سکیں اور پڑھائے جا سکیں۔ میرے اندازے کے مطابق اگر ہم آج اس میں صحیح افرادی قوت کے ساتھ عملی قدم اٹھائیں

تو ہم نانو ٹکنالوجی میں اپنا مقام بنا سکتے ہیں کیونکہ جو ممالک انفارمیشن ٹکنالوجی میں نمایاں حیثیت رکھتے ہیں ان کو بھی تقریباً 20 سے 25 سالوں کا عرصہ لگے گا نانو ٹکنالوجی کو پوری صنعت بنانے میں:

جو عالمِ ایجاد میں ہے صاحبِ ایجاد
ہر دور میں کرتا ہے طواف اس کا زمانہ!

■❖■

مظہر حسنین

اردو سافٹ ویئر کا تیس سالہ سفر

کمپیوٹر نے جیسے ہی اپنے آمد کی خبر زمانے کو دی اہم زبانوں نے اس سے دوستی کے لیے اپنے ہاتھ دراز کر لیے۔ زبان سے محبت کا دم بھرنے والے اس جادوئی مشین کے دام محبت میں گرفتار ہو گئے۔ زبان سے اپنی محبت کا ثبوت دینے کے لیے اسے کمپیوٹر سے ہم آہنگ کرنے میں مصروف ہو گئے۔ اردو کے پرستاروں کو بھی اپنی زبان کو کمپیوٹر سے وابستہ کرنے کی فکر لاحق ہوئی۔ ان کی عملی پیش قدمی نے بہت سے اردو سافٹ ویئر کو جنم دیا۔ جن میں کاتب، صدف، شاہکار، سُرخاب، خطاط، صفحہ ساز، تیج پرو، اردو پبلشر، اردو کلپ آرٹ، نقاش، اردو ماہر، اردو ایڈیٹر، اردو 89-1، رقعہ، اردو نگار، راقم، پارس نگار اور ان پیج قابل ذکر ہیں۔ ابتدائی دور میں کمپیوٹر میں اردو کا تصور محال تھا اور کتابوں، اخباروں، رسالوں کے لیے کاتب حضرات کی مدد لینی پڑتی تھی اس میں کافی وقت ضائع ہوتا تھا، جب اردو ٹائپ رائٹر کا استعمال ہونے لگا تو اس میں کچھ سہولت ہوئی لیکن جیسے ہی کمپیوٹر میں اردو کا استعمال ہونے لگا اردو کمپوزنگ کی دنیا بالکل تبدیل ہو گئی۔

ٹائپ رائٹر میں الفاظ کو جوڑ کر نسخ خط میں تحریر کیا جاتا تھا۔ نسخ خط (فانٹ) کو کم لوگ ہی پسند کرتے ہیں۔ ہاں جہاں کام چلانے یا نکالنے کی بات ہو وہاں معاملہ کچھ مختلف ہو جاتا ہے۔ نسخ کی ایک بڑی خامی یہ ہوتی ہے کہ اس کے کچھ الفاظ بہت ہی غیر واضح ہوتے ہیں۔ لیکن پھر بھی اس

زمانے میں اس کی اپنی اہمیت تھی جس سے انکار نہیں کیا جا سکتا۔

کمپیوٹر نے طباعت واشاعت کے میدان میں داخل ہو کر ڈسک ٹاپ پبلشنگ کا آغاز کیا۔ پہلے دنیا کی اہم زبانوں میں اس کی مدد لی گئی۔ عربی زبان میں اس طرح کے کام کیے جانے لگے اور مشرق وسطی میں کمپیوٹر کے ذریعے عربی کمپوزنگ شروع ہوئی۔

اردو میں اس سلسلے میں جب غور کیا گیا تو مسائل کی طرف توجہ گئی۔ اردو کے ساتھ یہ مسئلہ تھا کہ اردو نستعلیق خط میں لکھی جاتی تھی۔

لیکن کمپیوٹر میں نسخ کا استعمال ہوتا تھا یعنی ہم کمپیوٹر کی مدد سے اردو نسخ خط میں لکھ سکتے تھے۔ اردو کا ایک لفظ اپنے استعمال کے لحاظ سے مختلف جگہوں پر مختلف شکلیں اختیار کرتا تھا۔ یعنی اردو نظام تحریر ترسیموں (Ligatures) پر مبنی تھا۔ مثلاً ٹائپ کے لفظ اور رائٹر کا استعمال ایک ہی طرح ہے۔ لیکن دونوں کی شکل مختلف ہے جبکہ عربی میں جو نظام تحریر استعمال ہوتا ہے وہ حروف کے جوڑوں پر مشتمل ہوتا تھا۔ اس کے علاوہ اردو کے لیے دوسرا مسئلہ یہ تھا کہ عربی میں اردو کے کچھ حروف ہوتے ہی نہیں تھے جن کی کمی کی وجہ سے اردو کے بیشتر الفاظ کو لکھنا ممکن نہ تھا۔ اب ان سب مسائل پر غور کر کے کمپیوٹر کے ذریعے اردو لکھنے کی ضرورت کے بارے میں بڑی سنجیدگی سے غور وخوض کیا گیا۔ 1980 میں پاکستان کے مرزا جمیل احمد نے سافٹ ویئر تیار کرنے والی غیر ملکی کمپنی سے سافٹ ویئر کی تیاری کی غرض سے رابطہ کیا۔ مرزا جمیل احمد جو ایک پبلشر ہونے کے ساتھ خاندانی خطاط بھی تھے، ان کے اور کمپنی کے مابین ساری باتیں طے پا گئیں تو کمپنی کو گراف پیپر پر اردو زبان کے ایک ایک حروف کے تمام الفاظ اور ممکنہ شکلوں کی ڈرائنگ دی۔ جنھیں لیگچرز یا ترسیموں کا نام دیا گیا۔ یہ کام بھی نہایت دشوار گزار تھا اور اس کے لیے کافی مشقت کرنی پڑی۔ تمام پوائنٹ میں الفاظ کی ضرورت ہو تو اس کے لیے اس سائز میں علیحدہ الفاظ بنائے گئے۔ تقریباً 25000 لیگچرز پر مشتمل ایک سافٹ ویئر تیار کیا گیا۔ جو کچھ اس طرح سے کام کرتا تھا۔ تحریر پروگرام کے ایڈیٹر میں نسخ رسم خط میں ٹائپ کی جاتی جس کے بعد کاغذ پر چھپائی کرنے کے لیے سافٹ ویئر اس تحریر میں موجود ہر ایک لفظ کو ڈرائنگ سے ضرورت کے مطابق پوائنٹ سائز کی لیگچرز کی لائبریری سے نکال لیتا۔ اس طرح تمام تحریر مکمل کر کے پرنٹر کے ذریعے کاغذ پر پرنٹ کر لی

جاتی تھی ۔اس کے ساتھ ایک دشواری یہ تھی کہ اگر کسی لفظ کا لگچر زنہ ملتا تو یہ اس کو نسخ طرز تحریر میں ڈھال دیتا۔اس خامی کے باوجود ابتدائی دور میں یہ کمپوزنگ کے تعلق سے اردو کی ضروریات کو پورا کر رہا تھا۔اس کی آمد سے اردو پبلشنگ کی دنیا میں ایک انقلاب برپا ہوگیا۔ ہاتھ کے ذریعے کی جانے والی کتابت کی اہمیت کم ہوتی گئی۔ جو لوگ بدقت اخبارات اور رسائل، جرائد، کتب کا ہاتھ سے کام کرتے تھے ان کے لیے اس نے کافی سہولیات فراہم کی اور اس سافٹ ویئر نے جیسے ان کی دنیا ہی تبدیل کر دی۔اخبار کی دنیا میں اس سافٹ ویئر کا سب سے پہلے استعمال جنگ اخبار گروپ پاکستان نے کیا۔

1985 میں 'کاتب' نامی سافٹ ویئر تیار کیا گیا۔ یہاں ایک بات واضح کرتا چلوں کہ 'کاتب' کے آنے سے قبل بھی سافٹ ویئر لیزر پرنٹر کی مدد سے پرنٹ کی سہولت فراہم کرتے تھے اور یہ ڈاس (DOS) میں کام کرتے تھے۔اس کے بعد اردو سافٹ ویئر، اردو ورڈ پروسیسنگ پر کام ہوا۔اس سلسلے میں پہلے 1986 'شاہکار' سافٹ ویئر منظر عام پر آیا۔ بعدازاں 'خطاط' نے اردو کمپوزنگ کی دنیا میں دستک دی۔ پھر یکے بعد دیگرے سافٹ ویئر کی آمد کا جو سلسلہ شروع ہوا تو درجنوں سافٹ ویئر منظر عام پر آئے۔ جن میں سرخاب، صدف، اردو پبلشر، اردو کلپ آرٹ، اردو ماہر شامل ہیں لیکن یہ مکمل طور پر صفحہ تیار کرنے کی خصوصیت نہیں رکھتے تھے۔اس میں زیادہ تر کام مواد جمع کرنے کے لیے ہی ہوتا تھا لیکن پھر بھی ان کی اپنی اہمیت و افادیت تھی اور بھرپور طریقے سے استعمال بھی کیا جاتا تھا۔تاہم اس کے بارے کوئی اشارہ نہیں مل پاتا کہ ان کو کن کن اداروں نے استعمال کیا۔ جب اس کا موازنہ انگریزی سے کیا گیا تو بہرحال انگریزی زبان میں وہ ساری سہولیات ڈیزائننگ، صفحے کی تیاری کے کام بڑی خوبصورتی سے کیے جا رہے تھے اس لیے ایسا لگا کہ اردو ابھی اس سفر میں کافی پیچھے ہے۔ چنانچہ اس کے لیے کوشش جاری رہیں۔ تجربات کیے جاتے رہے۔ایک اہم سافٹ ویئر 'صدف' کے نام سے آیا۔اس سے اردو سافٹ ویئر کی خصوصیات میں مزید اضافہ ہوا۔صدف کی دو اہم خصوصیات یہ تھیں۔

(1) اس میں ڈاٹ میٹرکس پرنٹر سے بھی پرنٹ لینے کی سہولت تھی۔

(2) یہ ڈاس (DOS) میں بھی نستعلیق رسم الخط میں تحریر کرتا تھا جبکہ ابھی تک کے سبھی

سافٹ ویئر نسخ رسم الخط میں تحریر کرتے تھے۔

اس طرح یہ بات واضح ہو جاتی ہے کہ صدف سافٹ ویئر نے اردو سافٹ ویئر کی دنیا میں اپنی خصوصیات کو مختلف ثابت کیا اور اپنی اہمیت و افادیت کو واضح کرتے ہوئے مقبول عام ہوا۔

اردو سافٹ ویئر کا سفر صدف سے تھوڑا آگے بڑھ کر 'نقاش' تک پہنچا۔ یہ مائیکرو سافٹ ورڈ سے مطابقت رکھتا تھا۔

باوجود اس کے کہ یہ ایک اچھا سافٹ ویئر تھا پھر بھی اس میں خامیاں تھیں اور ان خامیوں کو دور کرنے کی ضرورت محسوس کی گئی۔

ابھی یہ زمانہ چل ہی رہا تھا کہ ونڈوز آپریٹنگ سسٹم منظر عام پر آیا۔ ابھی تک سارے سافٹ ویئر ڈسک آپریٹنگ سسٹم (DOS) کی مدد سے کام کرتے تھے۔ لیکن ونڈوز آپریٹنگ سسٹم کے آنے کے بعد سب سے پہلے کناڈا میں انعام علوی نے 'صفحہ ساز' نامی سافٹ ویئر تیار کیا جس کو ہندوستان میں کمپیوٹر کارپوریشن نامی ادارہ نے بازار میں پیش کیا۔

یہ سافٹ ویئر بھی خوب استعمال ہوا۔ اخبارات، کتابیں، رسائل و جرائد کی کمپوزنگ اسی سے کی گئی۔ یہ ونڈوز آپریٹنگ سسٹم میں کام کرنے کی سہولت فراہم کرتا تھا اس لیے ونڈوز آپریٹنگ سسٹم استعمال کرنے والوں نے اس کا خوب استعمال کیا۔ اس سافٹ ویئر کی ایک اور خصوصیت یہ تھی کہ اس کے ذریعے اردو سیکھنے میں بھی مدد ملتی تھی۔ ابھی تک جن بالا سافٹ ویئر کا تذکرہ کیا گیا ہے ان میں کچھ نہ کچھ خامیاں ضرور آجاتی تھیں جس کی وجہ سے برابر بہتر سے بہتر بنانے کی کوشش جاری تھی۔ ان کی خامیوں کا ذکر ذیل میں کیا جارہا ہے۔

(1) ان تمام سافٹ ویئر میں جو ڈسک آپریٹنگ سسٹم کی مدد سے چلائے جاتے تھے، اس کے استعمال کرنے والے کو تمام کمانڈس (ہدایتیں) لکھ کر استعمال کرنی پڑتی تھیں۔ جس کے لیے کافی وقت درکار ہوتا تھا اور اکثر اس میں غلطیاں بھی ہو جایا کرتی تھیں۔

(2) ان سب سافٹ ویئر میں پریویو کی سہولت بھی نہ تھی۔ جس سے یہ پتا لگانا دشوار تھا کہ ٹائپ شدہ مواد کا نمونہ کاغذ پر کس شکل میں ظاہر ہوگا۔

اردو سافٹ ویئر کی دنیا میں آسٹریلیا میں تیار ہونے والا پارس نگار بہت اہمیت کا حامل

ہے۔ گر چہ یہ نسخ میں تحریر کرتا تھا لیکن اردو کو انٹرنیٹ پر متن کی شکل(Tex format) میں پیش کرنے کے لیے بہت معاون تھا۔ اس کے خط فارسی کے خط سے بہت مطابقت رکھتے تھے جن کے لیے اردو ویب(Urdu Web)اردو چی چیٹ (Urdu Chechet)دو فانٹ(خط) کا استعمال کیا جا تا تھا۔ اب اس میں تقریباً دو درجن فانٹ تیار کی جا چکی ہے۔ ہندوستان میں اس کو اردونیٹ نامی پورٹل کے لیے استعمال کیا گیا تھا۔ بنیادی طور پر اسے فارسی کے لیے انٹرنیشنل سسٹم کنسلٹنسی (International Systems Consultancy) نامی کمپنی نے تیار کیا تھا۔ لیکن بعد میں عربی، اردو، کردش اور اسیرین زبانوں کے لیے بھی استعمال کیا جانے لگا۔ اب تک اس کے کئی ورژن آچکے ہیں۔ اس کا جدید ورژن اردو یونی کوڈ کو بھی سپورٹ کرتا ہے۔ یہ 32bit ونڈوز پر کام کرتا ہے۔ سافٹ ویئر تیار کرنے والی کمپنی کا یہ دعویٰ ہے کہ اس کی مدد سے آپ عربی، فارسی اور اردو کو کورل ڈرا، پاور پوائنٹ میں استعمال کر سکتے ہیں۔ کمپنی مزید دعویٰ کرتی ہے کہ اس کی مدد سے آپ ایچ ٹی ایم ایل ویب پیج تیار کر سکتے ہیں، ای میل کر سکتے ہیں۔

اب جبکہ ونڈوز آپریٹنگ سسٹم کا استعمال ہونے لگا تو 1992-93 میں کونسپٹ سافٹ ویئر نامی کمپنی نے اِن پیج سافٹ ویئر دریافت کیا۔ اس سافٹ ویئر کے آتے ہیں دیگر تمام سافٹ ویئر کی اہمیت کم ہونے لگی اور رفتہ رفتہ یہ بازار سے غائب ہو کر تاریخ کے اوراق میں ثبت ہو گئے۔ ان پیج مکمل طور پر اردو پبلشنگ کے لحاظ سے بنایا گیا تھا۔ اس کی مدد سے کسی بھی اخبار یا جریدے کا مکمل صفحہ تیار کیا جا سکتا تھا۔ اس کے استعمال اس کی اہمیت وافادیت کو دیکھتے ہوئے بڑی تیزی سے مشہور ہونے لگا اور 'ان پیج' اردو صفحہ سازی کا سب سے اہم سافٹ ویئر قرار پایا۔ ان پیج کی کامیابی کو دیکھتے ہوئے کمپنی نے اس کے کئی ورژن متعارف کرائے۔'' ان پیج-1.1 ،ان پیج 2.1 اور اس کا اہم ورژن ان پیج 2000 بازار میں آیا اور ابھی تک اس کا استعمال ہو رہا ہے۔ اس کو مزید بہتر بنایا گیا اس میں گرافکس، تصاویر کے ساتھ ساتھ سرخیاں بنانے اور لے آؤٹ ڈیزائن کرنے کی سہولیت بھی دستیاب تھی۔ اس کی دوسری خصوصیت یہ تھی کہ اس کو تصاویر،

ایڈوب فوٹو شاپ (Adobe Photoshop) اور کورل ڈرا(Corel Draw) کے ساتھ بھی استعمال کیا جا سکتا ہے۔ اس کے علاوہ کونسپٹ سافٹ ویئر نے ونڈوز

ایکس پی کو دیکھتے ہوئے'ان پیج ایکس پی' بھی متعارف کرایا۔ ونڈوز ایکس پی میں ان پیج 2000 کو استعمال کرنے میں کچھ دشواریاں پیش آتی ہیں۔اس میں ان پیج 2000 کو کھولتے ہیں کچھ ہدایتیں ایرر کی شکل میں اسکرین پر ظاہر ہوتی ہیں جن سے گزر کر ہی ان پیج 2000 قابل استعمال ہوتا ہے۔اس میں بھی بیچ بیچ میں بند ہونے جیسی پریشانیاں پیش آتی رہتی ہیں۔کبھی کبھی کام کرتے ہوئے یہ خود بخود بند بھی ہو جاتا ہے اس طرح کی دشواریوں کی طرف اشارہ کیا گیا ہے۔شاید انھیں مسائل کے حل کے لیے کونسیپٹ سافٹ ویئر نے یہ ضرورت محسوس کی کہ اس کو مزید بہتر بنا کر''ان پیج ایکس پی کے نام سے نیا ورژن پیش کیا جائے۔ بہت سارے لوگوں نے ان پیج کو کاپی کر کے اپنے اپنے ناموں سے منسوب کرلیا ہے۔

ہم اس سے پہلے کے زمانے کی طرف اگر نگاہ ڈالیں تو ہمیں یہ محسوس ہوتا ہے کہ پہلے چھپائی کے کام کتنے دشوار اور محنت طلب ہوتے تھے۔اس وقت ہمارے پاس کوئی راستہ نہیں تھا اور ہم ان محدود وسائل کو بروئے کار لاکر اپنے کام انجام دیتے تھے۔لیکن آج کی صورت حال بدل چکی ہے۔اردو پبلی کیشنز میں مواد کی تیاری سے لے کر لے آؤٹ ڈیزائننگ تک سب کام کمپیوٹر کے ذریعے ہی کیا جاتا ہے۔یعنی جو سارے کام پہلے انگریزی اشاعت کے لیے تھا وہ اب اردو میں بھی ہورہا ہے۔اردو کمپیوٹنگ آگے بڑھ کر کمپوزنگ کی دنیا میں دوسری زبانوں کے مقابل کھڑی ہے۔

اس سے قبل جتنے اخبارات و جرائد، کتابیں شائع ہوتی تھیں وہ انسان کی خود کی محنت کا نتیجہ ہوتی تھیں۔لیکن انسان نے اپنی ذہنی قوت کو بروئے کار لاتے ہوئے ان دشوار ترین کاموں کو کمپیوٹر جیسی مشین کے حوالے کردیا۔ پہلے کے دشوار ترین کام کا اندازہ ہم یوں لگا سکتے ہیں کہ پہلے کاتب تحریری مواد کی کتابت کرتا تھا۔ پھر اس مواد کی ایک ایک سطر کو کاٹ کر جگہ کی مناسبت سے سطر پر چپکایا جاتا تھا پھر یہ پلیٹ پریس میں جاتی تھی۔ جہاں سے اخبار چھپ کر ہم تک پہنچتا تھا۔ لیکن آج ان پیج ہمارے پاس ایک ایسا ذریعہ ہوگیا ہے جس نے ان ساری منزلوں سے گزرنے سے ہمیں بچالیا ہے۔اب اخبارات، کتابوں کی ڈیزائن اور کمپوزنگ کمپیوٹر کی مدد سے بہت عمدہ اور دلکش انداز میں ہونے لگی ہے۔

ویسے دیکھا جائے تو بازار میں اردو کمپوزنگ کے لیے کئی طرح کے سافٹ ویئر دستیاب ہیں

لیکن ابھی پر ان پیج کو فوقیت حاصل ہے اور اس کا استعمال بہت زیادہ ہو رہا ہے اور یہ بات بھی صدفی صد درست قرار پاتی ہے کہ 'ان پیج' کے مقابل کوئی سافٹ ویئر بازار میں نہیں ہے۔ اس کی اہمیت و افادیت اور مقبولیت پر اردو کمپیوٹنگ ماہر عمران لاری یوں روشنی ڈالتے ہیں:

''یوں تو اس وقت بازار میں اردو کمپوزنگ کے حوالے سے کئی سافٹ ویئر دستیاب ہیں لیکن ان میں سے بہترین اور سب سے زیادہ استعمال ہونے والا سافٹ ویئر ان پیج ہی ہے۔ یہ اپنی خصوصیت کی وجہ سے تقریباً ہر پبلشنگ ہاؤس میں استعمال ہو رہا ہے۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ یہ ونڈوز آپریٹنگ سسٹم میں کام کرتا ہے۔ اس لیے گرافکس کو بھی بہت بہتر انداز سے سپورٹ کرتا ہے۔''

عمران لاری کے مذکورہ بیان سے اِن پیج کی اہمیت پوری طرح واضح ہو جاتی ہے۔ ان پیج کمپوزنگ کے لیے ایک مکمل سافٹ ویئر ہے اور اس کو اردو ورڈ پروسیسنگ میں ممتاز مقام حاصل ہے۔ ان پیج کی خصوصیات ذیل میں درج کر رہا ہوں۔

1. اس کی سب سے بڑی خوبی یہ ہے کہ یہ ونڈوز کے تصویری ماحول میں کام کرتا ہے۔ جس کی وجہ سے اس کے استعمال کرنے والے کو بہت آسانی ہوتی ہے اور اس میں کام کرنے میں کوئی دشواری معلوم نہیں ہوتی۔
2. اس کی دوسری خصوصیت یہ ہے کہ جیسا یہ اسکرین پر دکھاتا ہے۔ ویسا ہی کاغذ پر پرنٹ کرتا ہے جو کہ اس سے پہلے کے سافٹ ویئر میں نہیں تھی۔
3. اس میں مختلف طرح کے خوبصورت بارڈر بھی لگائے جا سکتے ہیں۔
4. اردو پیراگراف کے اندر انگریزی کو آسانی سے رکھ سکتے ہیں۔
5. اس میں تصاویر، گرافکس کو بھی ڈال سکتے ہیں۔
6. اردو اور انگریزی کو اکٹھے لکھ سکتے ہیں
7. اردو کو فوٹو شاپ میں لے جا کر خوبصورت ڈیزائن بنائی جا سکتی ہے۔
8. کورل ڈرا میں سرخیوں کو دلکش بنانے کی سہولت دستیاب ہے۔
9. اس میں اپنی مرضی کے مطابق کی بورڈ سیٹ کر سکتے ہیں
10. ٹروٹائپ فانٹ کی سہولت ہے۔ جس کی مدد سے الفاظ کو بآسانی چھوٹا بڑا کیا جا سکتا ہے۔

11. اس سافٹ ویئر کی مدد سے آپ ویب صفحات میں تصاویر استعمال کرنے کی غرض سے تحریر کو بطور Gif,JPEG کے ایکسپورٹ کر سکتے ہیں۔
12. یہ تحریر کو تین گنا سے تین سو فیصد تک بڑا دیکھنے کی سہولت دیتا ہے۔
13. یہ سافٹ ویئر تحریر کو 1024 پوائنٹس تک بڑا کرنے کی اجازت دیتا ہے۔
14. آپ لفظ کو باہر یا اندر کی طرف پھیلا یا سیکوڑ سکتے ہیں۔
15. تحریر کو بولڈ، اٹالک بھی کر سکتے ہیں۔
16. ان میں رنگوں کی مدد سے تحریر کو مختلف رنگوں سے رنگ سکتے ہیں۔
17. یہ پیج بنانے اور ڈیزائننگ کے لیے 10 سے زائد ڈیزائننگ ٹولز مہیا کرتا ہے۔
18. اس میں مونوٹائپ، مقتدرہ، آفتاب، کردش، کشمیری، فارسی، فونیٹک اور یوزر ڈیفائنڈ (یعنی استعمال کرنے والا خود بھی اپنی سہولت کے مطابق اسے سیٹ کر سکتا ہے جسے یوزر ڈیفائنڈ کی بورڈ کہا جاتا ہے۔

ابھی چند برس قبل برس ہندوستانی حکومت نے سافٹ ویئر کمپنی سی ڈیک (C-DAC) کے ذریعے ہندوستان کی تقریباً ایک درجن سے زائد زبانوں میں سافٹ ویئر کی سی ڈی جاری کی تھی۔ یہ حکومت کی جانب سے مفت تقسیم کرائی گئی تھی۔ اردو میں اس کو اردو سافٹ ویئر ٹولز کے نام سے جاری کیا گیا تھا جس میں کچھ فانٹ بھی تھیں لیکن یہ سافٹ ویئر مقبول نہ ہو سکا۔

یہ تو تذکرہ تھا اردو سافٹ ویئر کا لیکن اب کمپیوٹر میں اردو طرز تحریر کا سفر یونیکوڈ تک کی منزل تک جا پہنچا ہے۔ جس کی مدد سے اردو کو مائیکروسافٹ ورڈ میں تحریر کیا جا سکتا ہے۔ آپ کی کی تحریر دیدہ زیب بنانے کے لیے جمیل نوری نستعلیق اور علوی نستعلیق سمیت درجنوں یونی کوڈ سپورٹ کرنے والی فانٹ دستیاب ہیں۔ آج اردو سافٹ ویئر کی تاریخ 30 برس سے زائد عرصہ پر محیط ہو چکی ہے اور ترقی کی جانب عمل پیہم میں مصروف ہے۔

■❖■

خورشید اقبال

اپنا بلاگ کیسے بنائیں

بلاگ کیا ھے؟

BLOG دراصل WEBLOG یا WEB LOG کا مخفف ہے۔ جس کے معنی ہیں ایک ہمیشہ اَپ ڈیٹ کی جانے والی ذاتی آن لائن ڈائری جس میں تاریخی ترتیب سے اندراجات کیے جاتے ہوں۔ یہ وہ جگہ ہے جہاں آپ اپنے خیالات اور جذبات کا کھل کر اظہار کر سکتے ہیں اور اسے دنیا والوں کے ساتھ share کر سکتے ہیں۔ ایک بلاگ آپ کی ڈائری کے صفحات کی طرح ہی ہے جہاں آپ اکثر و بیشتر کچھ لکھا کرتے ہیں۔ فرق صرف اتنا ہے کہ آپ کی ڈائری آپ کی نجی چیز ہے جسے دوسرے نہیں پڑھ سکتے لیکن ایک بلاگ کو لوگ بڑی آسانی سے پڑھ سکتے ہیں۔ یہاں آپ وہی باتیں درج کرتے ہیں جنھیں آپ دنیا کے سامنے پیش کرنا چاہتے ہیں۔ بلاگ لکھنے کو انگریزی میں Blogging اور بلاگ لکھنے والے کو Blogger کہا جاتا ہے۔

ایک عام ویب سائٹ اور بلاگ میں فرق:

ایک عام ویب سائٹ کے صفحات زیادہ تر static ہوتے ہیں اور ان میں آپ وہی دیکھتے ہیں جسے اس ویب سائٹ کے ڈیزائنر نے HTML کوڈز کی مدد سے ڈیزائن کر کے اَپ لوڈ کیا ہوتا

ہے۔اسے بار بار اَپ ڈیٹ کرنا ایک مشکل کام ہوتا ہے اور ایک عام آدمی جو ویب ڈیزائنر نہ ہو ،اس کے لیے تو بے حد مشکل یا تقریباً ناممکن ہوتا ہے۔ جب کہ ایک بلاگ ایک ایسے سافٹ ویئر کی مدد سے تیار کیا جاتا ہے جس کی مدد سے ایک عام آدمی، جو پروگرامنگ کی ابجد سے بھی واقف نہ ہو بڑی آسانی سے اپنے بلاگ کو اَپ ڈیٹ کرلیا کرتا ہے۔ یہی نہیں بلکہ بلاگ کے قاری بھی اپنے تاثرات کا بڑی آسانی سے اظہار کر سکتے ہیں۔

[میں نے ایک عام ویب سائٹ اور بلاگ کے درمیان جو فرق اوپر بیان کیا ہے وہ کوئی کلیہ نہیں ہے۔آج کل یہ فرق بہت کم رہ گیا ہے۔آج کل ویب سائٹس بھی PHP اور ASP وغیرہ زبانوں کا استعمال کر کے بنائی جا رہی ہیں جو بہت ہی dynamic ہوتی ہیں اور انھیں بڑی آسانی سے اَپ ڈیٹ کیا جا سکتا ہے۔]

میں آپ کو تکنیکی اصطلاحات میں الجھائے بغیر سیدھے سادے الفاظ میں بس اتنا بتانا چاہوں گا کہ بلاگ ایک ایسی ویب سائٹ ہے جہاں کچھ بھی شائع کرنا آپ کے لیے بے حد آسان ثابت ہوگا۔جس کے لیے آپ کو نہ کوئی پروگرامنگ لینگویج سیکھنے کی ضرورت ہے اور نہ ہی کسی اَپ لوڈنگ سافٹ ویئر کی ضرورت ہے۔ جہاں آپ اپنے ماؤس کے صرف چند کلک کر کے جب چاہیں کچھ بھی شائع کر سکتے ہیں، شائع شدہ مواد کو ایڈٹ کر سکتے ہیں یا اسے delete کر سکتے ہیں۔سب کچھ بڑی آسانی کے ساتھ۔

سب سے اچھی بات یہ ہے کہ عام طور سے آپ کو اپنا ایک بلاگ بنانے کے لیے نہ ڈومین نام رجسٹر کرانے کی ضرورت ہوتی ہے اور نہ ہی ویب ہوسٹنگ سروس کی۔ یہ سب کچھ بالکل مفت میں بھی ممکن ہے۔

یعنی آپ ایک ویب سائٹ کے مالک بن سکتے ہیں اور وہ بھی بالکل مفت..........!

اپنا بلاگ کیسے بنائیں؟

اب آپ یہ جاننے کو بے قرار ہوں گے کہ اپنا بلاگ کیسے بنایا جاسکتا ہے؟

لیکن اس سے قبل میں آپ کو بلاگ کی قسموں کے بارے میں بتا دینا چاہتا ہوں۔

عام طور سے بلاگ دو طرح سے بنائے جا سکتے ہیں۔ان میں سے ایک طریقہ بے حد آسان اور بالکل مفت ہے دوسرا تھوڑا مشکل اور کچھ حد تک مہنگا ہے۔میں باری باری دونوں کے بارے میں آپ کو بتاؤں گا۔دونوں طریقوں کے کچھ مثبت اور منفی پہلو ہیں۔

(۱) Free Hosted Blogs :

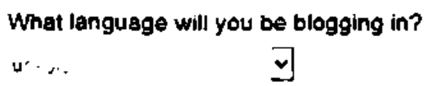
انٹرنیٹ کی دنیا میں اکثر اچھی اور کارآمد چیزیں مفت دستیاب ہو جایا کرتی ہیں۔انھی میں سے ایک مفت بلاگ سروسز بھی ہیں۔یہ آپ کو مفت میں بلاگ تیار کرنے کی ساری آسانیاں بالکل مفت فراہم کرتی ہیں۔آپ صرف ان ویب سائٹس میں ایک اکاؤنٹ کھولیے۔چند دوسری معلومات فراہم کیجیے اور لیجیے آپ ایک خوبصورت بلاگ کے مالک بن گئے۔نہ ڈومین نام رجسٹر کروانا ہے نہ ہوسٹنگ اسپیس لینا ہے اور نہ کوئی سافٹ ویئر کی ضرورت ہے۔سب کچھ پلک جھپکتے ہو جاتا ہے۔

یوں تو اس قسم کی کئی مشہور ویب سائٹس ہیں جو یہ سروس فراہم کرتی ہیں۔لیکن میں آپ کو صرف دو بڑی مفت سروسز کے بارے میں بتا رہا ہوں جن کی مدد سے آپ صرف چند منٹوں میں ہی اپنا بلاگ بنا کر دنیا کے سامنے پیش کر سکتے ہیں اور وہ بھی بالکل مفت!

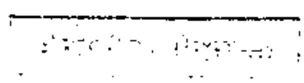
ان میں سے پہلی بلاگ سروس ہے WordPress ۔ورڈ پریس میں بلاگ بنانے کے لیے آپ سیدھے www.wordpress.com میں جائیں اور ہوم پیج پر موجود Get Started Here بٹن کو کلک کر کے اپنا ایک نیا اکاؤنٹ بنائیں۔

Sign up والے صفحے پر سب سے اوپر کے خانے میں Blog address لکھنا ہے یعنی آپ جو بلاگ بنانے جا رہے ہیں اس کا URL کیا ہوگا۔یہاں آپ دیکھیں گے کہ .wordpress.com پہلے سے لکھا ہوا ہے اور اس کے بائیں جانب خالی جگہ ہے

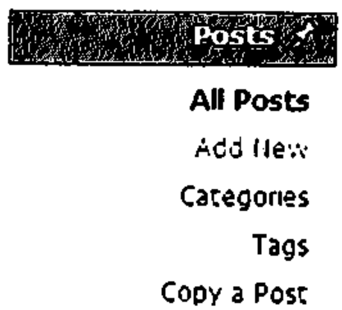
جہاں آپ کو اپنے بلاگ کا نام ٹائپ کرنا ہے۔آپ جو بھی ٹائپ کریں گے وہ wordpress.com کے ساتھ جڑ جائے گا۔فرض کریں آپ اپنے بلاگ کا نام myblog رکھیں گے تو آپ کے بلاگ کا پورا ایڈریس http://myblog.wordpress.com ہو جائے گا۔ آپ جو نام رکھنا چاہتے ہیں اگر آپ سے پہلے کوئی اور رجسٹرڈ کروا چکا ہوگا تو جیسے ہی آپ وہ نام وہاں ٹائپ کریں گے وہ حصہ سرخ ہو جائے گا اور نیچے Sorry, that site already exists! نمودار ہو جائے گا۔ایسی حالت میں آپ دوسرے نام کے لیے کوشش کریں۔چلیے نام کا مسئلہ حل ہوا۔اس کے بعد آپ ایک user name ، پاس ورڈ اور اپنا ای میل ایڈریس ٹائپ کریں۔اس کے بعد کا مرحلہ بے حد اہم ہے۔ای میل ایڈریس کے نیچے ہی What language will you be blogging in? لکھا ہوتا ہے جس کے نیچے آپ کو ایک ڈراپ ڈاؤن بکس دکھائی دے گا۔یہاں خاص بات یہ ہے کہ اگر آپ اردو زبان میں بلاگ بنانا چاہتے ہیں تو اس ڈراپ ڈاؤن بکس سے اردو کو select کرلیں۔



آخر میں آپ کو دو بٹن نظر آئیں گے۔ان میں سے دائیں طرف والا Create Blog بٹن مفت بلاگ بنانے کے لیے ہے۔اسے کلک کردیں۔

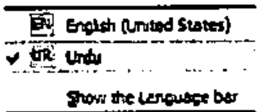


بس ہوگیا۔آپ ایک خوبصورت بلاگ کے مالک بن گئے۔اب اس بلاگ میں کچھ بھی شائع کرنے کے لیے آپ wordpress.com میں جا کر اپنے user name اور پاس ورڈ کی مدد سے لاگ ان کریں۔پھر دائیں طرف والے کالم میں Posts بٹن کو کلک کریں۔وہاں کئی آپشن نمودار ہو جائیں گے۔



اگر آپ اپنی تحریروں کے لیے مختلف Categories بنانا چاہتے ہیں تو Categories لنک کو کلک کر کے بنالیں۔

نیا مضمون پوسٹ کرنے کے لیے Add New لنک کو کلک کریں۔ دو بکس ظاہر ہوں گے جن میں ایک میں عنوان ٹائپ کریں اور بڑے بکس میں مضمون ٹائپ کریں۔



ہاں مضمون ٹائپ کرتے وقت ایک بات کا خیال رکھیں۔ اگر آپ مضمون اردو میں ٹائپ کرنا چاہتے ہوں تو اپنے کمپیوٹر کے System Tray میں UR (اردو) ضرور سلیکٹ کرلیں۔

پھر بائیں طرف موجود Categories کی فہرست میں سے Category سلیکٹ کیجیے اور آخر میں PUBLISH بٹن کو کلک کردیں۔

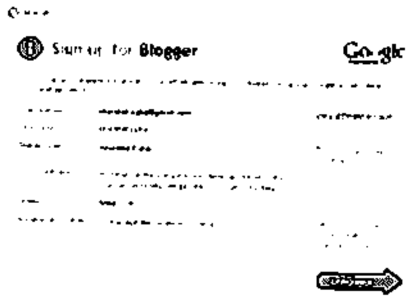
لیجیے آپ کا بلاگ تیار ہوگیا اور پہلا مضمون اس میں شائع بھی ہوگیا۔

Blogger

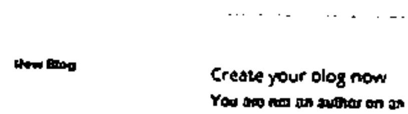
WordPress کے بعد دوسری مقبول ترین ہوسٹیڈ بلاگ سروس **بلاگر** ہے۔ یہ گوگل کی جانب سے پیش کی جانے والی ایک مفت سروس ہے۔ یہاں بھی آپ اپنا ایک بالکل مفت اکاؤنٹ کھول کر اس میں اپنا بلاگ بنا سکتے ہیں۔

بلاگر میں اکاؤنٹ کھولنے کے لیے آپ www.blogger.com پر جائیں۔

اگر آپ کا Gmail اکاؤنٹ پہلے سے موجود ہے تو دائیں جانب موجود لاگ ان بکس میں اپنا ای میل ایڈریس اور پاس ورڈ دے کر لاگ ان کریں۔ نہیں تو GET STARTED بٹن دبا کر دوسرے صفحے میں جائیں اور فارم بھریں۔

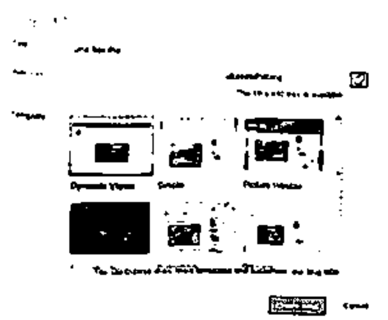


لاگ اِن کے بعد آپ جس صفحے پر پہونچیں گے اس پر آپ کو اپنا Display Name (یعنی وہ نام جو بلاگ میں شائع کیا جائے گا) اور جنس بھرتا ہے اور Continue بٹن دبا دیتا ہے۔



اگلے صفحے پر آپ سیدھے New Blog بٹن کو کلک کردیں۔

اب آپ کے سامنے جو صفحہ کھلے گا اس میں آپ سے آپ کے بلاگ کا نام اور اس کا ہونے والا ایڈریس پوچھا جائے گا۔

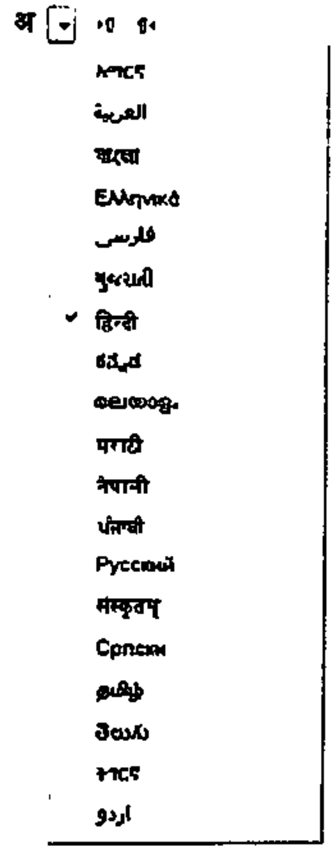


اس سے قبل آپ WordPress کے سلسلے میں بھی یہ سب کچھ سیکھ چکے ہیں۔ یہاں آپ کو اپنے بلاگ کے لیے ایک نام دینا ہے اور اس کا ہونے والا ویب ایڈریس بھی۔ آپ اپنے بلاگ کے لیے جو بھی نام ٹائپ کریں گے وہ blogspot.com. کے آگے جڑ جائے گا۔ مثلاً آپ اگر اپنے بلاگ کا نام xyzblog رکھتے ہیں تو اس کا ویب ایڈریس http://xyzblog.blogspot.com ہوگا۔

لیجیے آپ کا بلاگ تیار ہوگیا۔ اب اس بلاگ میں اپنا پہلا مضمون پوسٹ کرنے کے لیے اسی صفحے پر موجود Start Blogging لنک کو کلک کریں۔

جو صفحہ نمودار ہوگا اس میں ایک بکس ہوگا جہاں آپ کچھ بھی ٹائپ کر سکتے ہیں۔اس ٹیکسٹ بکس کی خوبی یہ ہے کہ آپ بہت ساری زبانوں میں بڑی آسانی سے ٹائپ کر سکتے ہیں۔پہلے آپ اس صفحے پر اوپر کی جانب موجود ،ہندی کے अ کی شکل کے آئی کون کے دائیں طرف موجود ننھے سے مثلث کی شکل کا آئی کون ▾ تلاش کر کے کلک کریں۔

اس آئی کون کو کلک کرتے ہی اس کے نیچے ایک ڈراپ ڈاؤن لسٹ کھلے گی جس میں مختلف زبانوں کے نام لکھے ہوں گے ۔آپ اس فہرست سے اردو یا کسی بھی دوسری زبان کو سیلیکٹ کر لیں۔



اب آپ ٹیکسٹ بکس میں انگلش phonetic میں ٹائپ کرتے چلے جائیں۔آپ دیکھیں گے کہ ٹائپ شدہ میٹر خود بخود اس زبان کے حروف میں تبدیل ہوتے جا رہے ہیں جو

زبان آپ نے سلیکٹ کی ہوگی۔فرض کیجیے آپ نے اردو زبان سلیکٹ کی ہے۔اب آپ ٹیکسٹ بکس میں main ٹائپ کریں گےتو جیسے ہی اسپیس بار دبائیں گے ٹیکسٹ بکس میں خود بخود 'میں' ٹائپ ہوجائے گا۔

دوسرا طریقہ یہ ہے کہ آپ ونڈوز کے سسٹم ٹرے سے UR (اردو) کو چن لیں اور پھر اردو یونی کوڈ میں ٹائپ کرتے چلے جائیں۔دوسرے آپشنز کے لیے بھی وہاں کئی آئی کون موجود ہوتے ہیں۔آپ انھیں دیکھ کر بآسانی سمجھ جائیں گے اور ان کا استعمال اپنے بلاگ میں کرسکیں گے۔

مضمون مکمل ہونے کے بعد اوپر والے ٹیکسٹ بکس میں (جہاں Post Title لکھا ہوا ہے) اپنے مضمون کا عنوان ٹائپ کریں اور پھر PUBLISH بٹن دبادیں۔

لیجیے بلاگر میں آپ کا بلاگ بن گیا اور آپ کا پہلا مضمون شائع بھی ہوگیا۔

اس طرح آپ WordPress اور Blogger میں سے جس کا بھی استعمال کرنا چاہیں کرسکتے ہیں اور بالکل مفت میں اپنا بلاگ بناسکتے ہیں۔

(2) Self Hosted Blogs :

یہ طریقہ مہنگا اور مشکل ہے لیکن وہ لوگ جو اپنا خود کا یا اپنی کمپنی کا ایک باوقار بلاگ بنانا چاہتے ہیں، جو ان کے اپنے نام سے ہو اور جس کا مکمل اختیار خود ان کے ہاتھ میں ہو، تو وہ یہی طریقہ اپناتے ہیں۔اس کے لیے سب سے پہلے آپ کو اپنا ایک ڈومین نیم رجسٹر کروانا پڑے گا مثال کے طور پر www.xyz-blog.com یا ایسا ہی کچھ اور، جو بھی آپ کا دل چاہے۔

پھر ایک ویب ہوسٹنگ اسپیس کی ضرورت پڑے گی۔اس کے لیے آپ کسی بھی ویب ہوسٹنگ کمپنی میں ایک ویب ہوسٹنگ پیکج لے لیں۔

آپ کی آسانی کے لیے میں آپ کو بتاتا چلوں کہ اب تک میری نظر سے جو سب سے سستی اور اچھی ویب ہوسٹنگ سروس گزری ہے وہ ہے: Hostso.com

یہاں آپ صرف 329 روپے سالانہ خرچ کرکے اپنے بلاگ کے لیے 200 GB ہوسٹنگ اسپیس حاصل کرسکتے ہیں۔ڈومین بھی آپ چاہیں تو یہیں سے رجسٹر کرواسکتے ہیں۔اس کے لیے آپ کو تقریباً 619 روپے خرچ کرنے ہوں گے۔

ڈومین نام اور ہوسٹنگ اسپیس لینے کے بعد آپ اپنے اکاؤنٹ کے کنٹرول پینل (Cpanel) میں لاگ اِن کریں۔لاگ اِن کی تمام تفصیلات آپ کو ہوسٹنگ کمپنی ایک ای میل کی مدد سے بتادے گی۔اس ای میل کو حفاظت سے save کر کے رکھ لیں۔مستقبل میں بار بار ضرورت پڑے گی۔

Cpanel میں نیچے کی طرف موجود Fantastico De Luxe کی آئی کون کو کلک کریں۔

Fantastico
De Luxe

جو صفحہ کھلے گا اس میں WordPress کی لنک کو کلک کریں۔فوراً دائیں طرف ایک صفحہ نمودار ہوگا جس میں WordPress کی مختصر تفصیل اور انسٹال کرنے کے لیے لنک موجود ہوگا۔اس میں آپ New Install کو کلک کریں۔ضروری معلومات فراہم کریں۔بس ہوگیا آپ کا بلاگ خود آپ کے اپنے سرور میں انسٹال ہوگیا۔ اب آپ پوری آزادی کے ساتھ اس کا استعمال کرسکتے ہیں۔

بلاگ کے استعمال :

بلاگ بنانا تو آپ سیکھ گئے۔اب آخر میں، میں آپ کو یہ بتادوں کہ آپ بلاگ سے کیا کیا فائدے حاصل کرسکتے ہیں۔

(1) آپ اسے اپنی ڈائری کے طور پر استعمال کر سکتے ہیں یعنی اپنے خیالات اور نظریات اس میں شائع کر سکتے ہیں۔(2) اگر آپ شاعر یا ادیب ہیں تو اپنی غزلیں، نظمیں، افسانے یا مضامین اس میں شائع کر سکتے ہیں (3) اپنے بلاگ میں آپ اپنی تصاویر شائع کر سکتے ہیں (4) ادبی یا غیر ادبی ویڈیوز آپ اپنے بلاگ میں شائع کر سکتے ہیں (5) آپ چاہیں تو اپنا ادبی آن لائن میگزین یا نیوز لیٹر اپنے بلاگ میں شائع کر سکتے ہیں (6) آپ اپنا بایوڈاٹا یا Resume وغیرہ اپنے بلاگ میں شائع کر سکتے ہیں۔آپ کسی کو بھی اپنا تعارف دینا چاہتے ہوں تو انھیں صرف اپنے بلاگ کا ایڈریس دے دیں۔(7) آپ تھوڑی محنت کریں تو اپنی پوری ویب سائٹ اپنے بلاگ پر

بنا سکتے ہیں۔

اس سلسلۂ اسباق میں اب صرف ویب سائٹ کی تشکیل کا بیان باقی ہے۔ اگرچہ یہ ایک خاصا پیچیدہ کام ہے جس کے تمام مرحلوں کو سمجھنے سمجھانے میں کچھ وقت ضرور لگے گا لیکن کوشش رہے گی کہ آئندہ دو تین اسباق میں اسے بھی مکمل کر لیا جائے اور اردو قلم کاران کی مدد سے خود اپنی ویب سائٹ تشکیل دینے کے قابل ہو جائیں۔

■❖■

بانو سرتاج

اینی میشن کی جادوئی دنیا

اینی میشن کا بنیادی خیال ایک کھلونے سے سامنے آیا۔ ٹومیٹرپ (Tomatrope) تای یہ کھلونا بچوں میں بے حد مقبول تھا (اب بھی ہے) اس میں گول کارڈ بورڈ پر دونوں طرف تصویریں ہوتی ہیں اور کارڈ بورڈ کے دونوں سروں پر دھاگا بندھا ہوتا ہے۔ دونوں طرف سے دھاگے پکڑ کر کارڈ بورڈ کو تیزی سے گھمانے پر دونوں تصاویر باہم اتنی مل جاتی ہیں کہ انھیں الگ الگ شناخت کرنا مشکل ہو جاتا ہے۔ دراصل اس عمل میں آنکھیں ایک امیج پر ایک سیکنڈ کے لیے رکتی ہیں کہ فوراً دوسری تصویر وہاں آ جاتی ہے۔ یہ Quick Flash میں اینی میشن animation ہے۔

یہ وہ زمانہ تھا جب نئی ایجادات نہیں ہوئی تھیں۔ تصاویر ہاتھ سے بنائی جاتی تھیں اور انھیں پروجیکٹر پر فریم در فریم دکھایا جاتا تھا ان کی رفتار بہت کم ہوتی تھی۔ رفتار کم ہونے سے تصاویر صحیح طریقہ سے پیش نہیں کی جا سکتی تھیں اور جلدی نہیں دکھائی جا سکتی تھیں، Super impose نہیں کی جا سکتی تھیں کہ انھیں الگ الگ نہ دیکھا جا سکے... رفتار کم ہونے سے تصاویر کے الگ الگ ہی نظر آنے سے مشین کی ضرورت محسوس ہوئی کمپیوٹر نے یہ مشکل آسان کر دی۔ اینی میشن فلمیں بننے لگیں۔ ہالی ووڈ کی شریک (Shrek)، آئس ایج، (Ice-Age) فائنڈنگ نیمو (Finding Nemo)، ٹنکر بیل (Tinker Bell) اور 1970-80 میں بھارت کی بھیم سین کھرانہ کی قوی

تھیجتی پر بنائی گئی اینی میشن فلم 'ایک' -انیک' بے حد مقبول ہوئیں۔ بھارت میں پھر ہنومان، دی رٹرن آف ہنومان، مائی فرینڈ گنیش، بال گنیش وغیرہ فلمیں بنائی گئیں۔ ریمانڈ کی انگلش اینی میشن فلم ٹنکر بیل کے تخلیق کار جیفری ایم ہاورڈ اور جے ایم بیری اور ڈائریکٹر بریڈلی تھے۔ اس کہانی میں ایک ننھی پری ٹنکر بیل اپنی چار سہیلیوں کے ساتھ پکسی ہالومقام کی سیر کو جاتی ہے۔ ٹنکر بڑی پر جوش اور فعال پری ہے۔ سیر کے دوران وہ استعمال شدہ بے کار پڑی چیزوں کو جمع کرتی جاتی ہے اور پھر ان سے خوبصورت چیزیں بناتی ہے۔ اس فلم سے یہ سبق ملتا تھا کہ دنیا میں کوئی چیز بے کار نہیں ہوتی۔ نئے موضوع پر نئی تکنیک (اینی میشن) سے بنی یہ فلم بے حد مقبول ہوئی۔

ہندوستان میں 1912 میں دادا صاحب پھالکے نے اوّل اینی میشن فلم بنائی تھی، جس کا نام The Growth of a Pea Plant تھا اس میں اسٹاف موشن ٹائم لیپس فوٹو گرافی کا استعمال کیا گیا تھا۔ چند وجوہات کی بنا پر یہ فلم کبھی ریلیز نہ ہو سکی۔ اس کے بعد نیو تھیٹر والوں نے The Pea Brothers بنائی اور ریلیز بھی کی۔ ہر چند کہ رفتار دھیمی تھی مگر اینی میشن فلمیں بنانے کا سلسلہ چل پڑا۔ شادی کا لڈو، ہم تم، راجو چاچا، ابھے، میں پریم کی دیوانی ہوں، نیم اینی میشن (Semi animation) فلمیں تھیں۔ سہارا ون، موشن پکچرس، پرسیپٹ (Percept) پکچرس نے ان فلموں کو پروڈیوس کیا تھا۔ اس کے بعد Son of Alladin, The Legend of Buddha, Ali Baba, Pandavas Sind baad, Bhagmati- The Queen of Behind the Wheel of Mists اور Fortune بنائی گئیں۔

بھارت کی اوّل کامیاب اینی میشن فلم 'ہنومان' تھی۔ اس فلم سے اینی میشن فلم انڈسٹری میں انقلاب آ گیا۔ تین کروڑ روپے کی لاگت سے بنی اس فلم نے پہلے 50 دن میں 12 کروڑ کا بزنس کیا۔ اس فلم کے فوراً بعد کرشن، فلم بنی جو کافی پسند کی گئی، جدوجہد آزادی کے مایۂ ناز ہیرو بھگت سنگھ پر 6 فلمیں بنائی گئیں مگر ہنومان کی بات ہی کچھ اور تھی۔

ہنومان میں 160 اداکاروں نے کام کیا تھا جن میں 20 اینی میٹر کلاکار، 20 بیک گراؤنڈ آرٹسٹ، 60 دوسرے اداکار، 30 ڈیجیٹل کلاکار اور فوٹو شاپ میں کل 6 کلاکار اور سپروائزر

تھے۔اس میں 2 لاکھ سے زیادہ ڈرائنگ کا استعمال کیا گیا تھا۔ 2007 مناظر بنائے گئے تھے۔ 1750 بیک گراؤنڈ سین تھے۔ ہنومان کو مکمل ہونے میں دو سال کا عرصہ لگا۔

اینی میشن فلم انڈسٹری کے چند خاص مسائل ہیں جن میں سے کچھ پر قابو پالیا گیا ہے۔ابتدائی فلموں کی ناکامی، فلموں کی تقسیم میں دشواریاں، تکنیکی دشواریاں، ٹیلنٹ کا فقدان وغیرہ نے اس انڈسٹری کو کافی متاثر کیا ہے۔ابتدائی فلموں کی ناکامی کی تاریخ کا ذکر کیا جائے تو ہنومان سے پہلے پرسیپٹ پکچرس نے The Legend of Buddha بنائی تھی جو بڑے بڑے شہروں میں ریلیز ہوئی اور لگنے کے ساتھ ہی اتر گئی۔ (یہ الگ بات ہے کہ فیچر فلم کی کیٹگری میں اس فلم کا آسکر ایوارڈ کے لیے nomination ہوا تھا۔سن آف علادین، علی بابا، پانڈو، سند باد اور Behind the wheels of Mists بھی بری طرح فلاپ ہوئیں۔ بھاگ متی 'دی کوئین آف فارچون' سے اتنی بھی کمائی نہیں ہوئی کہ پروڈکشن کا خرچ نکل پاتا۔شاہ رخ خان اینی میشن فلمیں بنانے میں دلچسپی رکھتے تھے مگر رسک لینے میں ڈرتے تھے..ان کا کہنا تھا ''اینی میشن فلم بنانے میں کم سے کم دو سال کا عرصہ لگتا ہے اور روپیہ بھی بہت زیادہ خرچ ہوتا ہے۔اس کے بعد اگر فلم نہ چلے تو چھوٹا پروڈیوسر تو سڑک پر آجاتا ہے۔اگر میرا پروڈکشن ہاؤس ٹھیک چلتا رہا تو میں یہ رسک لینے کی ضرور کوشش کروں گا۔'' (حالیہ فلم را-ون) اس کی مثال ہے۔

اینی میشن فلموں کی تقسیم کا الگ مسئلہ ہے۔اسپائس (spice) کمپنی، لیش راج فلمز، سہارا ون...، پریتیش نندی کیمونی کیشن، ایڈلیب (Ad lab) وغیرہ کی پبلسٹی کا کام سنبھالتی ہے اس کے پروپرائٹر پر بھارت چودھری نے ایک بار کہا تھا ''ہمارے یہاں فلم نہیں، فلم اسٹار بکتے ہیں، اینی میشن فلم کو فروخت کرنا مشکل کام ہے۔ مثال کے طور پر ہالی ووڈ ہٹ فلم The Incredibles کے ہندی ورژن 'ہم ہیں لاجواب' کو بھارت میں فروخت کرنے کے لیے کنگ خان شاہ رخ کا نام اس فلم سے جوڑا گیا۔شاہ رخ خان اور ان کے بیٹے سے فلم کی ڈبنگ کرائی گئی۔ پرسیپٹ کمپنی اور سہارا ون کی طرح ہر فلم کمپنی اتنی اسٹرانگ نہیں ہے کہ اینی میشن فلم بنا کر اس کے نہ بکنے کا جوکھم اٹھا سکے...یا اپنے دم پر اُسے ریلیز کر سکے۔''

ہنومان فلم کی کامیابی نے پروڈیوسروں کو اینی میشن فلموں کے تئیں نظریہ تبدیل کرنے پر مجبور

کر دیا۔ سہارا ون موشن پکچرس کے سی ای او سندیپ بھار گو نے اعتراف کیا کہ ''ہم غور کر رہے ہیں کہ اب کس طرح کی اینی میشن فلم بنائیں۔ ہنومان کی کامیابی تو یقینی تھی کیونکہ ٹی وی سیریلس میں رام، سیتا، کرشن اور دوسرے دیوی دیوتاؤں کو جس افراط سے دکھایا گیا تھا وہاں ہنومان کے ساتھ ایسا نہیں تھا... خصوصاً بال ہنومان (بچے ہنومان) کو کسی نے ہاتھ نہیں لگایا تھا۔ ہم اپنے موقف میں واضح تھے کہ ہمیں کیا بنانا ہے؟ اور کس کے لیے بنانا ہے؟ ہم نے بچوں کو مرکز میں رکھا تھا اس لیے چھوٹے ہنومان کا انتخاب کیا اور اسی کے حساب سے مارکیٹنگ اصول اپنایا۔ ہم ہزاروں اسکولوں میں گئے۔ ہنومان کی فوٹو والی نوٹ بک، اسٹیکر اور کھلونے بنوائے اور تقسیم کیے... اچھے پروجیکٹ اور اچھی مارکیٹنگ کا ہی نتیجہ ہے ہنومان کی بے مثال کامیابی۔''

مسئلہ تکنیکی دشواریوں کا بھی ہے۔ یوٹی وی ٹونس، پاریجات اینی میشن اکادمی، جادو ورکس، سائنووا، کریسٹ، پینٹا میڈیا وغیرہ کئی کمپنیاں ہیں جو اینی میشن فلمیں بناتی ہیں مگر یہ سب ٹو ڈی 2-D یا ٹو ڈائمنشن فلمیں بناتی ہیں۔ زمانہ تھری ڈی 3-D یا تھری ڈائمنشن کا ہے۔ (حالیہ خبر کے مطابق مہاراشٹر کے ناگپور شہر میں شیام ایڈونچرس نے 40 لاکھ کی لاگت سے 5-D اینی میشن فلم سینٹر قائم کیا ہے) اسی طرح کی انڈسٹری کا جال پورے ملک میں پھیل جائے تو ہندوستان میں اینی میشن کا سنہرا دور آ جائے گا۔

ایک دشواری یہ بھی ہے کہ ہندوستان کی اینی میشن انڈسٹری کو سرکاری سرپرستی حاصل نہیں ہے... پھر ٹیلنٹ کی کمی بھی مسئلہ ہے۔ ہمارے یہاں ٹیلنٹڈ طلبا کو گود لیے جانے کا رواج نہیں ہے۔ کئی ملکوں میں ملٹی میڈیا کورس کے دوران ذہین طلبا کو بڑے پروڈکشن ہاؤس یا کارپوریٹ ہاؤس گود لے لیتے ہیں اور انھیں بہتر کارکردگی کے لیے تیار کرتے ہیں۔ بھارتیہ اینی میشن کے جادوگر وی جی ساونت اس ضمن میں کافی امیدیں رکھتے ہیں... ان کا کہنا ہے ''جہاں تک ٹیلنٹ کی بات ہے، اینی میشن فلموں کا ٹرینڈ (trend) تو ایسا چلے گا جس کا کسی نے تصور بھی نہ کیا ہوگا۔ مغربی ممالک کے پاس اسپائڈر مین، سپر مین، مکی ماؤس، ڈولنالڈ ڈک جیسے کیریکٹرس ہیں جن پر وہ فلمیں بنا رہے ہیں۔ ہمارے دھرم گرنتھوں میں تو ایسے کرداروں کی بھرمار ہے جن پر فلمیں بنا کر انڈسٹری ہزاروں سال تک چل سکتی ہے۔ ہماری لوک کتھائیں فلموں کے لیے بہت بڑا ماخذ ہیں جو

اینی میشن میں اور مناسب اور خوبصورت لگیں گی۔ مجھے ایسا محسوس ہوتا ہے کہ اینی میشن کا یہ سفر جو دیو مالائی کہانیوں (mythological stories) سے شروع ہوا ہے، تاریخی اور لوک کتھاؤں سے ہوتا ہوا عصری سینما تک پہنچنے والا ہے۔ اینی میشن فلموں کا مستقبل بہت تابناک ہے۔''

واقعی یہ بات ہمارے ملک کے لیے خوش آئند ہے۔ اینی میشن فلمیں بھارت میں کم لاگت میں بن رہی ہیں۔ امریکہ میں آدھے گھنٹے کی اینی میشن فلم میں 2 کروڑ روپے خرچ آتا ہے جب کہ ہندوستان میں آدھے گھنٹے کی فلم پر صرف 40 لاکھ خرچ ہوتا ہے... اس لیے امریکی فلم پروڈیوسر ہندوستان میں فلم بنانے کو ترجیح دے رہے ہیں۔ ہالی ووڈ کی The Fentom Menace, Star wars, The Mumy, Stuart Little وغیرہ فلمیں ممبئی کی مایا انٹرٹینمنٹ میں تیار ہوئی ہیں۔ امریکہ کہ PBS نیٹ ورک نے اپنی ہٹ کارٹون سیریز (Jackers-The Adentures of Pingle Binks) ممبئی کی کرسٹ (Crest communications) کمیونی کیشنز سے تیار کرائی ہے۔ ممبئی سے تیار کروائی گئیں کچھ اور اینی میٹڈ فلموں میں The Three Anigose, Cluty and Dumpling, Jack Frest, Ciber Doba اور Frog School وغیرہ اہم ہیں۔

غیر ملکی کمپنیاں بھارت کے اشتراک سے اینی میٹڈ فلمیں بنانے کے لیے آگے آرہی ہیں۔ مایا انٹرٹینمنٹ کی سی ای او اور ڈائرکٹر کیتن مہتہ کی بیوی دیپا ساہی کا کہنا ہے ''عنقریب بھارت دنیا بھر میں اینی میشن کا مرکز بن جائے گا... بس گورنمنٹ کا ساتھ دینا ضروری ہے... سرکار سے اُسی مدد اور سرپرستی کی توقع ہے جو اس نے آئی ٹی انڈسٹری کو دی ہے۔ آج بھارت میں 2000 سے کہیں زیادہ اینی میشن اسکول چل رہے ہیں۔ بی ایف ایکس عمدہ کارکردگی کا مظاہرہ کر رہا ہے۔ معقول تعداد میں گیم اسٹوڈیوز ہیں جہاں نوجوان لڑکے لڑکیاں تربیت لے رہے ہیں۔''

آیئے، اب دیکھتے ہیں کہ اینی میشن فلمیں بنتی کیسے ہیں؟

- سب سے پہلے کہانی کا انتخاب کیا جاتا ہے پھر کہانی کو چھوٹے چھوٹے ٹکڑوں میں تقسیم کیا جاتا ہے یعنی اسکرپٹ تیار کی جاتی ہے۔

- لینڈ اسکیپ تیار کیا جاتا ہے جس پر کردار مومنٹ کرتے ہیں۔
- پھر فلم کے فریم بنتے ہیں۔ ایک سیکنڈ کے لیے عموماً 25 فریم درکار ہوتے ہیں۔ منظر کی ضرورت کے مطابق فریم کم زیادہ بنتے ہیں۔ منظر دھیما ہو تو فریم کم اور منظر تیزی سے چلنے والا ہو تو فریم زیادہ بنائے جاتے ہیں۔(('ہنومان' فلم کے لیے 2لاکھ فریم تیار کیے گئے تھے۔ ہالی ووڈ کی فلموں میں اس سے کہیں زیادہ فریم تیار ہوتے ہیں۔)
- کرداروں کے اسکیچ تیار کیے جاتے ہیں جب تمام کردار کاغذ پر منتقل ہو جاتے ہیں تو انھیں inking ڈیپارٹمنٹ میں بھیجا جاتا ہے Inkers تصاویر یا اسکیچز کو شفاف (transparent) شیٹ پر نقل کرتے ہیں۔ اس عمل کو Eketat سیلولائیڈ یا سیل کہتے ہیں۔ نقل کرنے یا کاپی کرنے کا عمل Linking کہلاتا ہے۔
- سیل سے نکلی کاپی پینٹنگ ڈپارٹمنٹ کو بھیجی جاتی ہے جہاں پینٹر پشت کی طرف سے اسے پینٹ کرتے ہیں جس سے تصاویر رنگین ہو جاتی ہیں.... آؤٹ لائن ابھر جانے سے وہ صاف اور واضح نظر آنے لگتی ہیں۔
- تصاویر کو بیک گراؤنڈ پر فٹ کرتے ہیں۔ ٹیبل پر رکھ کر تصاویر کو فریم در فریم کیمرہ سے فلمایا جاتا ہے۔ ایسا محسوس ہوتا ہے جیسے کردار بیک گراؤنڈ کی مختلف سمتوں میں چل پھر رہے ہیں۔ یہ... ٹو ڈی (2-D) اینی میشن کا عمل ہے۔ تھری ڈی اینی میشن میں اسکیچ یا تصاویر کی جگہ گڈے گڑیاؤں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اسٹوڈیو میں بیک گراؤنڈ کے باقاعدہ سیٹ لگائے جاتے ہیں۔ (عامر خان کی فلم 'تارے زمین پر' Clay animation کا عمدہ تجربہ تھی۔

اب ہم دیکھیں گے کہ اینی میشن فلم کے کردار بولتے کس تکنیک سے ہیں:

- فلم کے شوٹ ہونے سے قبل ہی ڈائیلاگ ریکارڈ کر کے magnetic فلم میں ٹرانسفر کر دیے جاتے ہیں۔

- اس کے بعد ساؤنڈ ریڈر (Sound Reader) کی مدد سے ان الفاظ کو رکن تہجی (syllables) میں تبدیل کیا جاتا ہے۔
- ڈائیلاگ (مکالموں) کی طوالت کے مطابق فریم طے کیے جاتے ہیں... مثلاً کوئی کیریکٹر بولتا ہے، 'میں سپر مین بننا چاہتا ہوں' تو ساؤنڈ ریڈر بتاتا ہے کہ ڈائیلاگ بولنے میں کتنا وقت لگا؟
- ساؤنڈ رریڈر کی مدد سے اینی میٹر animator دیکھتا ہے کہ کیریکٹر کو کس لفظ پر کتنی دیر منہ کھولنا ہے اور کتنی دیر بند رکھنا ہے۔
- ڈائیلاگ کے حساب سے فریم شوٹ کیے جاتے ہیں اور آواز ڈالی جاتی ہے اس کے بعد فلم تواتر کے ساتھ تیار (syncronlised) ہوتی ہے۔
- کیمرے کا لینس، بیک گراؤنڈ اور سیلولائیڈ پر عمودی (vertical) سیٹ کیا جاتا ہے جس سے بیک گراؤنڈ اور سیلولائیڈ دونوں مکمل طور پر کور ہوسکیں۔ پھر شاٹ لیا جاتا ہے... یہی عمل تمام سیلولائیڈ کے ساتھ دہرایا جاتا ہے۔
- سب سے آخیر میں فلم لیب میں جاتی ہے جہاں امیج (image) کے ساتھ آواز (ڈائیلاگ) کو ملا کر دیکھا جاتا ہے کہ کہیں گڑ بڑ تو نہیں ہوگئی؟
- بیک گراؤنڈ اور اسپیشل ایفیکٹس (special effects) فلم شوٹ ہونے کے بعد ڈالے جاتے ہیں اور فلم تیار ہو جاتی ہے۔

اینی میشن فلموں کی تیاری میں کئی لوگوں کا اہم کردار ہوتا ہے۔ ان میں اسکرپٹ رائٹر (script writer)، اسٹوری السٹریٹر (story illustrator)، ڈیزائنر (designer) کی اینی میٹر (key animator)، اینی میٹرس (animators) اسسٹنٹ اینی میٹرس (assistant Aimaors) لے آؤٹ آرٹسٹ (Layout Artists)، ان بٹوین ویورس (inbetween viewers) ڈرائنگ میکرس (Drawing Makers)، اکینرس

(Scaners)، ڈیجیٹل اسکینرس(Digital Scanners) وغیرہ شامل ہوتے ہیں۔

آج تو اگر کمپیوٹر کیمرہ اور اسکینر ہوں تو گھر میں اینی میشن فلم تیار کی جاسکتی ہے۔ بس ڈرائنگ آنا اور مصوری کا شوق ہونا ضروری ہے۔ طریقہ بہت آسان ہے۔ کیریکٹر کا انتخاب کر کے عنوان طے کریں اور پھر اس پر کیریکٹر ریسرچ کریں۔ کہانی تیار کریں۔ اسٹوری بورڈ بنائیں۔ ڈرائنگ کریں۔ مختلف کٹ آؤٹ بنا کر تمام سین فریم میں رکھے جائیں۔ اچھے ویب کمپیوٹر سے فریم کر کے موشن (حرکت) اور میوزک دے دیں۔ ہوگئی فلم تیار!

اینی میشن فلم بنانے کے لیے سب سے پہلے یہ طے کرنا ہوتا ہے کہ فلم کس لیے بنائی جارہی ہے... بچوں کے لیے یا بڑوں کے لیے... (عموماً بچوں کے لیے ہی بنائی جاتی ہے)۔ پھر موضوع کا انتخاب ہوتا ہے۔ مذہبی موضوعات سب سے زیادہ پسند کیے جاتے ہیں۔ اس کی کئی وجوہات ہیں۔ خاص طور سے لوگ کچھ مذہبی معلومات رکھتے ہیں اور مزید معلومات حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ وی جی ساونت اس عمل کو اور زیادہ واضح کرتے ہوئے کہتے ہیں ''اینی میشن فلم کے لیے سب سے پہلے ایک کردار کا انتخاب کرنا پڑتا ہے۔ جیسے چیتک (chetak) یا پیاسا کوا... چیتک مہارانا پرتاپ کا گھوڑا تھا۔ اب اس گھوڑے کے بارے میں گہرائی سے ریسرچ کیجیے جیسے گھوڑا چیتک کس رنگ کا تھا؟ کہاں پیدا ہوا تھا؟ رانا پرتاپ کے پاس کہاں سے آیا؟ وغیرہ۔ ساتھ ہی اس کی کہانی تیار کرنی چاہیے۔ پھر اسٹوری بورڈ تیار کریں۔ اس کے بعد ڈرائنگ بنائیں اور مشاہدہ کریں۔ اب کٹ آؤٹ کے ذریعے کہانی کے تمام منظروں کو ایک ایک فریم میں رکھیں۔ اچھے ویب اور کمپیوٹر سے فریم کر کے اس میں موشن اور میوزک بھر دیں۔ میوزک اگر گھر میں نہیں بناتے ہیں تو باہر سے بھی مل سکتا ہے۔ اب آپ اپنی اینی میشن فلم اپنے دوستوں اور مہمانوں کو دکھا سکتے ہیں۔''

سائنس اور ٹیکنالوجی کے اس دور میں اینی میشن نہ صرف تفریح کا بلکہ روزگار کا بھی عمدہ ذریعہ ہے۔

■❖■

اب گھر بیٹھے سیکھیں اردو زبان
اور وہ بھی اپنے کمپیوٹر پر
بغیر کسی استاد کے بالکل مفت
قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان کے
آن لائن اردو لرننگ کورس کی مدد سے

کونسل کی بہترین مطبوعات
وہ بھی بغیر کسی پریشانی کے بالکل مفت
اب دستیاب ہیں
آپ کے اپنے کمپیوٹر پر

کمپیوٹر سیکھنا اب ہوگا آسان
ہر گھر میں پہنچا
ڈیجیٹل کمپیوٹر لرننگ پروگرام

لوگ ان کریں ...
www.urducouncil.nic.in

₹ 118/-

ISBN: 978-81-7587-836-5