7 عوامی ذرائع ابلاغ اور ترسیل (Mass Media and Communications)

ذرائع ابلاغ یا ترسیل عامہ (Mass media) کی مختلف شکلیں ہیں جس میں ٹیلی ویژن، اخبارات، فلمیں، رسائل، ریڈیو، اشتہارات، ویڈیو گیم اور سی ڈی وغیرہ شامل ہیں۔ انھیں ماس میڈیا اس لیے کہا جاتا ہے کیونکہ یہ لوگوں کی بڑی تعداد پر مشتمل سامعین یا حاضرین تک پہنچتی ہے۔ انھیں کبھی کبھی ذرائع ابلاغ عامہ یا ماس کمیونی کیشن بھی کہا جاتا ہے۔ آپ کی نسل کے بہت سے لوگوں کے لیے ماس میڈیا اور ترسیل کی کسی نہ کسی شکل کے بغیر تصور کرنا شاید مشکل ہو۔

سرگرمی 7.1

- ایک ایسی دنیا کا تصور کریں جہاں کوئی ٹیلی ویژن، سنیما، اخبارات، رسائل، انٹرنیٹ، ٹیلی فون یا موبائل فون کچھ بھی نہ ہو۔
- آپ اپنے کسی ایک دن میں روزمرہ کی سرگرمیاں تحریر کریں۔ ان مواقع کا پتہ لگائیں جب ابلاغ عامہ عوامی ترسیل کے کسی نہ کسی ذریعے کا استعمال کیا ہو۔
- اپنے سے پرانی نسل کے افراد سے پتہ لگائیں کہ ترسیل کی ان شکلوں میں کسی ایک کی کمی سے اُن کی زندگی کیسی تھی۔ آپ ان کی زندگی کا موازنہ اپنی زندگی سے کریں۔
- ترسیلی ٹکنالوجی میں ترقی ہونے سے کام کرنے اور خالی وقت کو گزارنے کے طریقوں میں کس طرح کی تبدیلی آئی ہے۔ بحث کریں۔

@R.K. Laxman

ماس میڈیا ہماری روزمرہ کی زندگی کا ایک جزو ہے۔ ملک بھر کے متعدد متوسط طبقے کے گھروں میں لوگ صبح بستر سے اٹھتے ہی سب سے پہلے ریڈیو یا ٹیلی ویژن کھولتے ہیں یا صبح کا اخبار دیکھتے ہیں۔ ان ہی گھروں کے بچے سب سے پہلے اپنے موبائل فون پر نظر ڈالتے ہیں کہ کہیں کوئی 'مسڈ کال' تو نہیں آئی ہے۔ کئی شہری علاقوں میں نل ساز، بجلی مستری، بڑھئی، رنگ ریز اور دیگر متفرق خدمات فراہم کرنے والے لوگ اپنا موبائل فون رکھتے ہیں جس سے ان سے آسانی سے رابطہ قائم کیا جاسکتا ہے۔ اب تو شہروں میں زیادہ تر دکانوں میں چھوٹا ٹیلی ویژن سیٹ رکھنے لگے ہیں۔ آنے والے گاہک دکان دار سے ٹیلی ویژن پر دکھائی جانے والی فلم یا کرکٹ میچ کے بارے میں تھوڑی بہت بات چیت بھی کرلیتے ہیں۔ بیرونی ممالک میں رہنے والے ہندوستانی ٹیلی فون اور انٹرنیٹ کی مدد سے ملک میں رہنے والے اپنے دوستوں اور فیملی لوگوں کے ساتھ برابر رابطہ بنائے رکھتے ہیں۔ شہر میں رہنے والے مہاجر کام گار طبقے کے لوگ بھی گاؤں

© NCERT not to be republished

میں رہنے والے اپنے اہل خانہ سے ٹیلی فون کے ذریعہ پابندی کے ساتھ رابطہ قائم رکھتے ہیں۔ کیا آپ نے موبائل فون کے بارے میں مختلف قسم کے اشتہارات دیکھے ہیں؟ کیا آپ نے یہ جاننے کی کوشش کی ہے کہ یہ موبائل فون مختلف قسم کے سماجی گروہوں کی ضرورتوں کو پورا کرتے ہیں؟ کیا آپ کو یہ جان کر تعجب نہیں ہوگا کہ CBSE بورڈ کے امتحان کے نتائج انٹرنیٹ اور موبائل فون دونوں پر دستیاب ہوتے ہیں۔ سچ تو یہ ہے کہ ان کی کتابیں بھی انٹرنیٹ پر دستیاب ہیں۔

یہ تو ظاہر ہے کہ حالیہ سالوں میں سبھی طرح کی عوامی ترسیل کے ذرائع کی غیر معلومی توسیع ہوئی ہے۔ سماجیات کے طالب ہونے کے سبب ہمیں اس اضافے کے کئی پہلوؤں کے بارے میں جاننے میں دلچسپی ہے۔ سب سے پہلے جب ہم موجود ترسیلی انقلاب کی خصوصیات کو تسلیم کرتے ہیں وہیں ہمیں تھوڑا پیچھے جا کر دنیا میں اور ہندوستان میں جدید ماس میڈیا کے ذرائع میں اضافے کا خاکہ بھی پیش کرنا ہوگا۔ اس سے ہمیں یہ سمجھنے میں مدد ملے گی کہ کسی دیگر سماجی ادارے کی طرح ہی ماس میڈیا کی ساخت اور مواد کی شکل بھی معاشی، سیاسی اور سماجی ثقافتی سیاق وسباق میں آنے والی تبدیلیوں سے متعین ہوا ہے۔ مثال کے طور پر ہم یہ دیکھتے ہیں کہ آزادی کے حصول کے بعد ابتدائی دہائی میں خاص طور پر ریاست اور ترقی کے بارے میں اس کی سوچ نے میڈیا کو کتنا زیادہ متاثر کیا۔ 1990 کے بعد کے عالم کاری کے دور میں بازار کو کتنا اہم کردار نبھانا ہے۔ دوسرے ہمیں یہ سمجھنے میں زیادہ مدد ملتی ہے کہ سماج کے ساتھ ماس میڈیا یا عوامی ذرائع ترسیل اور عوامی ترسیل کے تعلق کتنے جدلیاتی ہیں۔ دونوں ایک دوسرے پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ ماس میڈیا کی فطرت اور کردار اس سماج کے ذریعہ متاثر ہوتا ہے جس میں یہ واقع ہوتا ہے۔ اس کے ساتھ ہی سماج پر ماس میڈیا کے دوررس اثرات کے بارے میں جتنا کہا جائے کم ہوگا۔ ہم جدلیاتی (ٹکراؤ والے) تعلق کو اس وقت دیکھیں گے اور سمجھیں گے جب ہم اس باب میں (a) نوآبادیاتی ہندوستان میں میڈیا کا کردار (b) آزادی کے حصول کے بعد ابتدائی

The fastest-growing cell phone market

Anand Parthasarathy

BANGALORE: Two global surveys reveal lifestyle of world's most 'mobile' population. Indians love SMS, but ignore pricey services like phone Internet. They spend an average of Rs 5000 on a mobile phone handset -- but forgot over 30,000 phones in the last six months, in Mumbai taxis alone We buy six million mobile phones every month -- making us one of the world's fastest- growing cell phone markets -- 176 million-strong as of last month.

The average amount spent on a handset, which is around Rs. 5,000, represents nearly half a month's salary for most of us in India, while for Britishers, it amounts to just 5%.

Our favourite brands are Nokia and Samsung in that order and this is same as the global preference. But Panasonic is number three here, with Sony Ericsson and Motorola, the next two in the desi popularity stakes, while internationally Motorola is number three followed by Sony Ericsson and LG.

We love short messaging services, indeed 100 per cent of phone users do SMS-ing, with women (83 %) sending more daily text messages than men (65 %). But when it comes to extra-charge services like Internet, half of us, with these feature on our phones, say: 'No thank you -- too costly or too slow.' In this, we are no different from the rest of the world. But unlike most users abroad, we like to live dangerously: Indians are among the least concerned (59 %) about the possible health hazards of mobile phone usage... a nonchalance that is exceeded only in China.

These are some of the interesting findings in the India section of a recent global survey of mobile phone trends, commissioned by Stockholm, Sweden- based SmartTrust, a leading provider of mobile device management solutions. The survey conducted by Taylor Nelson Sofres , covered 6,700 mobile consumers in 15 countries, 404 of them in India.

The full report is available for corporate users who register at the www.smarttrust-.com for a free download.

In another survey , mobile security player Pointsec found that Mumbaites are second only to Londoners in forgetfullness — when it comes to their mobile phones. In the last six months they forgot 32,970 phones in Mumbai taxis — this is just the numbers reported as lost. Amnesiac London-based phone owners topped this number - with 54872 phones lost. Sydney, Stockholm, San Francisco, Washington, Munich, Helsinki, Berlin and Oslo all fared better.

But when it came to lost pocket PCs and laptops, India is nowhere in the Top Ten.

London is the mother city for the memory-challenged. It leads the world in lost pocket PCs (4,718) and laptops (3,179). (Only 349 laptops were left behind in Mumbai taxis)

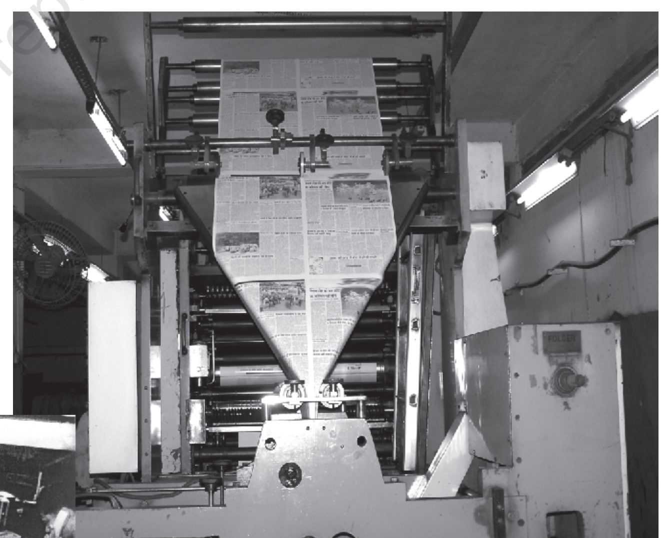
INDIANS LOVE IT: *Mobile phones are popular but costlier services like Net phone are shunned. Women are champion text messagers.*
– PHOTO: HANDOUT

کے حصول کے بعد ابتدائی دہائی میں اور (c) اور آخر کار عالم کاری کے سیاق وسباق میں بحث کریں گے۔ تیسرا، عوامی ترسیل، ترسیل کے دیگر ذرائع سے مختلف ہوتا ہے کیونکہ اس میں بڑے پیمانے کی پونجی، پیداوار اور مینجمنٹ کے تقاضوں کو پورا کرنے کے لیے ایک رسمی ساختی تنظیم کی ضرورت ہوتی ہے؟ لہٰذا آپ دیکھیں گے کہ ماس میڈیا کی کئی ساخت اور تفاعل کے لیے ریاست اور بازار کا کردار اہم ہوتا ہے۔ ماس میڈیا ایسی تنظیموں کے ذریعہ کام کرتا ہے جن میں کثیر سرمایہ لگا ہوتا ہے اور کافی تعداد میں ملازم کام کرتے ہیں۔ چوتھا، اس میں بہت زیادہ فرق پایا جاتا ہے کہ مختلف طبقے کے لوگوں کے ذریعہ ماس میڈیا کا استعمال کتنی آسانی سے کیا جاسکتا ہے۔ آپ کو یاد ہوگا کہ اسی حقیقت کو پچھلے باب میں ڈجیٹل ڈیوائڈ کے تصور کے طور پر پیش کیا گیا تھا۔

7.1 جدید ترسیل عامہ کی شروعات
(THE BEGINNINGS OF MODERN MASS MEDIA)

پہلے جدید ترسیل عامہ ادارے کی شروعات پرنٹنگ پریس یعنی چھاپہ خانہ کے فروغ کے ساتھ ہوئی تھی۔ حالانکہ بہت سے معاشروں میں چھپائی کی تاریخ کئی صدیوں پرانی ہے، لیکن جدید ٹکنالوجی کا استعمال کرتے ہوئے کتابیں شائع کرنے کا کام سب سے پہلے یورپ میں شروع کیا گیا۔ یہ تکنیک سب سے پہلے جان گوٹن برگ کے ذریعہ 1440 میں فروغ دی گئی تھی۔ ابتدا میں چھپائی کا کام صرف مذہبی کتابوں تک ہی محدود تھا۔

صنعتی انقلاب کے ساتھ ہی چھپائی صنعت کو بھی فروغ حاصل ہوا پریس کے ذریعہ تیار مواد صرف پڑھے لکھے طبقہ اشراف تک ہی محدود تھے۔ اس کے بعد 19 ویں صدی کے وسط میں جب ٹکنالوجی، نقل وحمل اور خواندگی میں مزید ترقی ہوئی تبھی اخبارات عوام تک پہنچنے لگے۔ ملک کے مختلف علاقوں میں رہنے والے لوگوں کو ایک جیسی خبریں پڑھنے یا سننے کو ملنے لگیں۔ ایسا کہا جاتا ہے کہ اسی کے نتیجے میں ملک کے مختلف حصوں میں رہنے والے لوگ ایک دوسرے سے جڑا ہوا محسوس کرنے لگے اور ان میں ''ہم کا احساس'' فروغ پانے



پرنٹنگ پریس کا ایک منظر اور 21ویں صدی میں ٹی وی نیوز روم، ہندوستان

© NCERT not to be republished

لگا۔اس سلسلے میں معروف دانشور بینڈکٹ اینڈرسن کا کہنا کہ اس سے قوم پرستی کے نمو میں مدد ملی اور جوایک دوسرے کے وجود کے بارے میں نہیں جانتے تھے، وہ بھی ایک فیملی ممبر جیسا محسوس کرنے لگے۔اس سے وہ لوگ جو کبھی ایک دوسرے سے نہیں ملتے تھے ان میں بھی باہمی قربت کا احساس پیدا ہوا۔اس طرح اینڈرسن کے مطابق ہم قوم کو ایک 'خیالی کمیونٹی' کی طرح مان سکتے ہیں۔

اب آپ یاد کیجیے کہ کیسے 19 ویں صدی کے سماجی مصلحین اکثر اخبارات ورسائل میں متعدد سماجی مسائل پر لکھا کرتے تھے اور مباحثہ کرتے تھے۔ ہندوستانی قوم پرستی کی تحریک بھی استعماریت کے خلاف اس کی جنگ کے ساتھ گہرائی سے وابستہ ہے۔اس کی ابتدا ہندوستان میں برطانوی حکمرانوں کے ذریعہ لائی گئی ادارہ جاتی تبدیلیوں کے نتیجے میں ہوئی۔نوآبادیاتی حکومت کے ظالمانہ اقدامات کی کھل کر مخالفت کرنے والے قوم پرست پریس نے استعماریت کے خلاف رائے عامہ کو بیدار کیا اور ان کو صحیح سمت عطا کی۔نتیجتاً نوآبادیاتی ریاست نے قوم پرست پریس پر شکنجہ کسنا شروع کردیا اور اس پر سنسرشپ نافذ کردی۔اس کی ایک مثال البرٹ بل 1883 کے خلاف تحریک کے طور پر پیش کی جاسکتی ہے۔قوم پرست تحریک کی تائید کے سبب 'کیسری (مراٹھی)'، 'ماتر بھومی (ملیالم)'، 'امرت بازار پتریکا'، (انگریزی)' جیسے کئی قوم پرست اخباروں کو نوآبادیاتی حکومت کی ناراضگی جھیلنی پڑی لیکن اس کا ان پر کوئی اثر نہیں ہوا، ان اخباروں کے ذریعہ قوم پرست تحریک کی تائید جاری رہی اور وہ نوآبادیاتی حکمراں کے خاتمے کا مطالبہ کرتے رہے۔

باکس 7.1

- حالانکہ راجا رام موہن رائے سے پہلے بھی لوگوں نے کچھ اخبارات شائع کرنے شروع کردیے تھے، لیکن راجہ رام موہن کے رائے کے ذریعہ بنگالی میں 1821 میں شائع 'سمباد کومدی' اور فارسی میں 1822 میں شائع 'مرات الاکبر' ہندوستان کی پہلی اشاعت تھی جن میں قوم پرست اور جمہوری انداز نظر واضح طور پر دکھائی دیا۔
- فردون جی مرزبان ممبئی میں گجراتی پریس کے پیش رو تھے۔انھوں نے 1822 میں ہی ایک 'روزنامہ' کے طور پر 'بامبے سماچار' کی شروعات کی تھی۔
- ایشور چندو دیاساگر نے 1858 میں بنگالی میں 'شوم پرکاش' کی شروعات کی تھی۔
- دی ٹائمز آف انڈیا کی اشاعت بامبے میں 1861 میں شروع کی گئی۔
- 1865 میں الہ آباد میں 'پائنیر' کی شروعات ہوئی۔
- 1868 میں 'مدراس میل' کا آغاز ہوا۔
- 1875 میں کلکتہ میں 'اسٹیٹس مین' کی اشاعت ہوئی۔
- 1876 میں لاہور میں 'سول اینڈ ملٹری گزٹ' کی شروعات ہوئی۔

(ڈیسائی 1948)

© NCERT not to be republished

برطانوی حکمرانی کے تحت ترسیل عامہ کی توسیع اخبارات، میگزین، فلموں اور ریڈیو تک ہی محدود تھی۔ ریڈیو پوری طرح ریاست یعنی حکومت کی ملکیت میں تھا اس لیے اس پر قوم پرستانہ خیالات کا اظہار نہیں کیا جاسکتا تھا۔ اگرچہ اخبارات اور فلموں میں خود مختاری تھی لیکن برطانوی راج کے ذریعہ ان پر سخت نظر رکھی جاتی تھی۔ انگریزی یا ملّی زبانوں میں اخبارات اور رسائل کی اشاعت بہت زیادہ بڑے پیمانے پر نہیں ہوتی تھی کیونکہ بہت کم لوگ خواندہ تھے۔ تاہم ان کا اثر ان کی اشاعت کی تعداد کی نسبت بہت زیادہ تھا کیوں کہ خبریں اور اطلاعات کمرشیل وانتظامی مراکز جیسے بازاروں، تجارتی مراکز، عدالتوں اور قصبوں میں پڑھی جاتی تھیں۔ پرنٹ میڈیا میں رائے عامہ کے مختلف پہلو ہوتے تھے جس میں 'آزاد ہندوستان' کے ان کے تصور کے بارے میں اظہار کیا جاتا تھا۔ یہ مختلف خیالات آزاد ہندوستان میں بھی جاری رہے۔

7.2 آزاد ہندوستان میں عوامی ذرائع ابلاغ
(MASS MEDIA IN INDEPENDENT INDIA)

نکتہ نظر (THE APPROACH)

آزاد ہندوستان میں ملک کے پہلے وزیراعظم جواہر لعل نہرو نے میڈیا سے جمہوریت کے پہرے دار کے طور پر عمل کرنے کے لیے کہا تھا۔ میڈیا سے یہ توقع کی گئی تھی کہ وہ لوگوں میں خود کفالت اور قومی ترقی کا جذبہ بڑھانے کا کام کرے گا۔ آپ نے گزشتہ ابواب میں پڑھا تھا کہ ہندوستان میں آزادی کے ابتدائی سالوں میں ملک کی ترقی پر کتنا زور دیا گیا۔ مختلف ترقیاتی عمل کے بارے میں عام لوگوں کو مطلع کرنے کا ذریعہ میڈیا ہی تھا۔ تب میڈیا کو چھوت چھات، بچہ شادی اور بیواؤں کے مقاطعہ یا خارج کرنے جیسی سماجی برائیوں، جادوٹونا اور شفائے روحانی جیسے عقائد کے خلاف لڑنے کے لیے بھی ترغیب دی جاتی تھی۔ ایک جدید صنعتی سماج کی تعمیر کے لیے ایک منطقی اور سائنسی مزاج کی

سرگرمی 7.2

آزادی کے بعد کی دو دہائی میں جو لوگ بڑے ہوئے ہیں ان کی نسل میں سے کسی شناسا سے ان ڈاکومینٹری فلموں کے بارے میں پوچھیے جو اُن دنوں سنیما گھروں میں فلم دکھانے سے پہلے پابندی سے دکھائی جاتی تھیں۔ ان کی یادوں کو لکھیں۔

© NCERT not to be republished

حوصلہ افزائی کی ضرورت تھی۔حکومت کا فلم ڈویژن نیوز ریل اور ڈاکومینٹری فلمیں تیار کرتا تھا۔انھیں ہر ایک سنیما گھر میں فلم شروع کرنے سے پہلے دکھایا جاتا تھا تاکہ فلم دیکھنے والوں کو حکومت کے ذریعہ چلائے جانے والے ترقیاتی عمل کے بارے میں اطلاع مل سکے۔

ریڈیو (RADIO)

ریڈیو کی نشریات 1920 کی دہائی میں کولکاتہ اور چنئی میں غیر پیشہ ور'ہیم' براڈ کاسٹنگ کلبوں کے ذریعہ ہندوستان میں شروع ہوئیں۔1940 کی دہائی میں دوسری عالمی جنگ کے دوران ایک عوامی نشریاتی نظام کے طور پر اس میں اس وقت پختگی آئی جب وہ جنوب مشرقی ایشیا میں حلیف (اتحادی) ملکوں کی فوجوں کے لیے پروپیگنڈہ (تشہیر) کا ایک بڑا ذریعہ بنا۔آزادی کے حصول کے وقت ہندوستان میں صرف 6 ریڈیو اسٹیشن تھے جو بڑے شہروں میں تھے اور بنیادی طور پر شہری سامعین کی ضرورتوں کو ہی پورا کرتے تھے۔1950 تک پورے ہندوستان میں کل ملا کر 5,46,200 ریڈیو لائسنس تھے۔

امیتا رائے (بعد میں ملک) ڈسک جاکی کے طور پر 1944 سے آل انڈیا ریڈیو لکھنؤ میں ملازمت کرنے والی معروف میڈیا شخصیت اور فلم ناقد تھیں۔اس زمانے میں بہت کم عورتیں ہوا کرتی تھیں۔بعد میں وہ بی بی سی، سی بی سی اور دیگر بین الاقوامی براڈ کاسٹنگ تنظیموں کے ساتھ وابستہ ہوئیں۔خواتین صحافیوں میں سینئر رکن امیتا، اپنی فلم، ریڈیو ٹی وی تنقید و تبصروں اور اولین اخباروں میں اپنے کالموں کے لیے جانی جاتی ہیں۔

بشکریا: امیتا ملک، نئی دہلی

چونکہ میڈیا کو ایک نئے آزاد ملک کی ترقی میں فعال ساتھی کے طور پر مانا جاتا تھا؛ اس لیے آل انڈیا ریڈیو کے پروگراموں میں خاص طور پر خبریں، حالات حاضرہ اور ترقی پر بحث ہوتی تھی۔حسب ذیل باکس سے اس زمانے کے شعور و جذبے کا پتہ چلتا ہے۔

باکس 7.2

1960 کی دہائی میں سبز انقلاب کے تحت ملک میں جب پہلی بار زیادہ پیداوار دینے والی فصلوں کی کاشت کی جانے لگی تو آل انڈیا ریڈیو نے ہی گاؤں میں ان فصلوں کی تشہیر کرنے میں بڑے پیمانے کی مہم کو اپنی ذمہ داری میں شامل کر لیا اور وہ 1967 سے یومیہ بنیاد پر 10 سال سے بھی زیادہ عرصے تک لگاتار اُن کی تشہیر کرتی رہی۔

اس مقصد کے لیے ملک بھر کے کئی آل انڈیا ریڈیو اسٹیشنوں میں زیادہ پیداوار دینے والی فصلوں کے بارے میں خصوصی پروگرام تیار کیے جاتے تھے۔ان پروگراموں کی اکائیوں میں مضمون کے ماہرین شامل ہوتے تھے جو کھیتوں میں جاتے تھے اور ان کسانوں سے جنھوں نے نئے قسم کی دھان اور گیہوں اگانا شروع کیا تھا، معلومات حاصل کرکے ریڈیو پر نشر کرتے تھے۔

ماخذ: بی۔آر۔کمار، اے آئی آر براڈ کاسٹس ڈڈمیک اے ڈیفرنس
دی ہندو، 31 دسمبر، 2006

آل انڈیا ریڈیو سے خبروں کے نشریے کے علاوہ تفریح کے لیے چینل 'وودھ بھارتی' بھی تھا جو سامعین کی فرمائش پر خاص طور پر ہندی فلموں کے گانے پیش کرتا تھا۔1957

میں آل انڈیا ریڈیو نے انتہائی مقبول چینل 'وودھ بھارتی' کو اپنے میں شامل کرلیا جو جلد ہی اسپانسر پروگرام اور اشتہارات نشر کرنے لگا اور آل انڈیا ریڈیو کے لیے ایک کمانے والا چینل بن گیا۔

باکس 7.3

ہندوستانی فلمی گانے اور کمرشیل اشتہارات کو کم تر تہذیب مانا جاتا تھا لہٰذا ان کی حوصلہ افزائی نہیں کی گئی۔اس لیے ہندستانی سامعین نے ہندوستانی فلم موسیقی اور دیگر تفریحی پروگراموں سے لطف اٹھانے کے لیے اپنے شارٹ ویو ریڈیو سیٹوں کو ریڈیو سیلون (جو پڑوسی ملک سری لنکا سے نشر ہوتا تھا) اور ریڈیو گوا (جو گوا سے نشر ہوتا تھا، جہاں ان دنوں پرتگالی حکمرانی تھی) سے جوڑ لیا۔ ہندوستان میں ان نشریات کی مقبولیت نے ریڈیو سننے اور ریڈیو سیٹوں کی فروخت بڑھادی۔ان دنوں ریڈیو سیٹ خریدتے وقت گاہک فروخت کرنے والے سے یہ یقینی بنا لیتے تھے کہ اس سیٹ سے ریڈیو سیلون یا ریڈیو گوا کے پروگرام سنے جاسکتے ہیں یا نہیں؟ (بھٹ:1994)

باکس 7.3 کے لیے مشق

اپنے بزرگوں سے وودھ بھارتی کے پروگراموں کے بارے میں پوچھیں۔کون سی نسل انھیں یاد کرتی ہے۔ملک کے کن حصوں میں یہ پروگرام زیادہ مقبول تھے؟ان کے تجربات پر بحث کریں۔سامعین کی فرمائش کے بارے میں اپنے اور ان کے تجربات کا موازنہ کریں۔

© NCERT not to be republished

جب 1947 میں ہندوستان نے آزادی حاصل کی تو آل انڈیا ریڈیو کے پاس کل ملا کر چھ ریڈیو اسٹیشنوں کی بنیادی ساخت تھی جو بڑے شہروں میں واقع تھی۔ملک کی 35 کروڑ کی آبادی کے لیے کل 280,000 ریڈیو ریسیور سیٹ تھے۔آزادی کے بعد حکومت نے ریڈیو نشریات کی بنیادی ساخت کی توسیع کے لیے ریاستوں کی راجدھانیوں اور سرحدی علاقوں کو ترجیح دینے کا فیصلہ کیا۔ان سالوں میں آل انڈیا ریڈیو نے ہندوستان میں ریڈیو نشریات کے لیے ایک وسیع بنیادی ساخت کو فروغ دیا۔ یہ ہندوستان کے جغرافیائی،لسانی اور ثقافتی تنوع کو دیکھتے ہوئے،قومی،علاقائی اور مقامی تین سطحوں پر اپنی خدمات فراہم کررہی ہیں۔

شروع میں ریڈیو کو مقبول بنانے میں اونچی لاگت ایک بڑی رکاوٹ تھی لیکن 1960 کی دہائی میں جب ٹرانسسٹر انقلاب آیا تب ریڈیو زیادہ آسانی سے دستیاب ہونے لگا کیونکہ ٹرانسسٹر (بجلی کے بجائے) بیٹری سے چلنے لگے اور انھیں کہیں بھی آسانی سے لے جایا جاسکتا تھا؟اس کے ساتھ ہی ان کی قیمتیں بھی بہت زیادہ کم ہوگئیں۔ 2000 میں حالت یہ تھی کہ تقریباً 110 ملین خاندانوں (ہندوستان کے دوتہائی خاندان) میں 24 زبانوں اور 146 بولیوں میں ریڈیو نشریات سنی جاتی تھیں۔ان میں سے ایک تہائی سے بھی زیادہ گھر اور خاندان دیہی علاقوں کے تھے۔

باکس 7.4

جنگ،حادثات اور آل انڈیا ریڈیو کی توسیع

یہ ایک دلچسپ حقیقت ہے کہ جنگوں اور حادثات یا آفات کے سبب آل انڈیا ریڈیو نے اپنی سرگرمیوں میں تیز اضافہ کیا۔ 1962 میں جب چین کے ساتھ جنگ ہوئی تو آل انڈیا ریڈیو نے روزانہ پروگرام پیش کرنے کے لیے

ایک 'talks' اکائی قائم کی۔ اگست 1971 میں بنگلا دیش کا بحران سامنے آیا تو نیوز سروس ڈویژن نے 6 بجے صبح سے آدھی رات تک ہر گھنٹے خبریں پیش کرنے کی شروعات کی۔ 1991 کے ایک اور حادثے میں راجیو گاندھی کے الم ناک قتل کے بعد چوبیس گھنٹے بلیٹن پیش کرنے کا ایک اور قدم اٹھایا گیا۔

ٹیلی ویژن (TELEVISION)

ہندوستان میں دیہی ترقی کو فروغ دینے والے کے لیے 1959 میں ہی ٹیلی ویژن کے پروگراموں کو تجربے کے طور پر شروع کردیا گیا تھا۔ آگے چل کر، اگست 1975 سے جولائی 1976 کے دوران سٹیلائٹ کی مدد سے تعلیم دینے کے تجربے (Satellite Instructional Television Experiment)(SITE) کے تحت ٹیلی ویژن نے چھ ریاستوں کے دیہی علاقوں میں کمیونٹی کے ناظرین کے لیے براہِ راست نشریات کی۔ شروعات کی یہ تعلیمی نشریات روزانہ چار گھنٹے تک 2,400 ٹی وی سیٹوں پر براہ راست نشر کی جاتی۔ اسی دوران دوردرشن کے تحت چار (دہلی، ممبئی، سری نگر اور امرتسر) میں 1975 تک ٹیلی ویژن مراکز قائم کردیے گئے۔ ہر ایک نشریاتی مرکز کے اپنے پروگرام ہوتے تھے جن میں خبریں، بچوں اور خواتین کے پروگرام، کسانوں کے پروگرام اور تفریحی پروگرام شامل تھے۔

جب پروگرام کمرشیل بن گئے اور ان میں ان پروگراموں کے اسپانسروں کے اشتہارات شامل کیے جانے لگے تو مقصود ناظرین میں تبدیلی واضح طور پر دکھائی دینے لگی۔ ان تفریح کے پروگراموں میں اضافہ ہوگیا جو شہری صارف طبقے کے لیے ہوتے تھے۔ دہلی میں 1982 کے ایشیائی کھیلوں کے دوران رنگین نشریات کے شروع کیے جانے اور قومی نیٹ ورک میں تیزی سے توسیع کے نتیجے میں آبادی کا ایک بڑا تناسب اس میں شامل ہوگیا۔ یہی وہ وقت تھا جب ''ہم لوگ'' (85–1984) اور 'بنیاد' (87–1986) جیسے سوپ اوپیرا نشر کیے گئے۔ یہ نہایت مقبول ثابت ہوئے اور دوردرشن کے لیے کافی مقدار میں اشتہارات کے ذریعہ آمدنی کمانے کا ذریعہ ثابت ہوئے جیسا کہ آگے چل کر ''رامائن' (88–1987) اور 'مہابھارت' (90–1988) جیسے رزمیوں کے معاملے میں بھی ہوا۔

سرگرمی 7.3

پرانی نسل کے مختلف لوگوں سے ملیں اور پتہ لگائیں کہ 1970 اور 1980 کی دہائی میں ٹیلی ویژن کے پروگراموں میں کیا دکھایا جاتا تھا؟ کیا ان میں بیشتر لوگوں کے پاس ٹیلی ویژن دستیاب تھا؟

باکس 7.5

ہم لوگ: ایک فیصلہ کن موڑ

'ہم لوگ' ہندوستان کا سب سے پہلا طویل سوپ اوپیرا تھا...... اس نئے اولین پروگرام کے ذریعہ تفریحی پیغام میں تعلیمی مواد کو بھی قصداً شامل کرتے ہوئے تفریح اور تعلیم کی مشترکہ حکمت عملی کو اپنایا گیا تھا۔

85–1984 کے دوران 17 مہینوں میں 'ہم لوگ' کی تقریباً 15 قسطیں نشر کی گئیں۔ اس ٹیلی ویژن پروگرام کے ذریعہ سماجی خیالات پر مبنی موضوعات جیسے جنسی مساوات، چھوٹا خاندان اور قومی یکجہتی کو فروغ دیا گیا تھا۔ ہر 22 منٹ کی

© NCERT not to be republished

قسط کے آخر میں مشہور ہندوستانی اداکار اشوک کمار 30 تا 40 سیکنڈ کے اختتامی خطاب میں قسط وار حصے سے حاصل سبق کو مختصراً پیش کیا کرتے تھے۔ اشوک کمار ناظرین کے سامنے ڈرامے کے خیالات کو روزمرہ کی زندگی کے ساتھ جوڑتے تھے۔ مثال کے طور پر انھوں نے ایک منفی کردار جو شراب پیتا تھا اور اپنی بیوی کو مارتا پیٹتا تھا، پر تبصرہ کرتے ہوئے ناظرین سے یہ پوچھا، ''آپ کے خیال میں بیسرام جیسے لوگ اتنی زیادہ شراب کیوں پیتے ہیں اور اس کے بعد بُرا سلوک کیوں کرتے ہیں؟ کیا آپ ایسے کسی شخص کو جانتے ہیں؟ شراب پینے کی عادت کو کیسے کم کیا جا سکتا ہے؟ اس کے لیے آپ کیا کر سکتے ہیں (سنگھل اور روجرس 1989) 'ہم لوگ' کے دیکھنے والوں کے بارے میں مطالعہ کرنے سے یہ پتہ چلتا ہے کہ دیکھنے والوں اور 'ہم لوگ' کے ان کے پسندیدہ کرداروں کے درمیان اعلی درجے کا سماجیاتی بین عمل ہے۔ مثال کے طور پر، 'ہم لوگ' کے بیشتر ناظرین نے بتایا کہ انھوں نے اپنے رہائشی کمروں کی خلوت میں اپنے پسندیدہ کردار کے بارے میں ملنے کے لیے اپنے یومیہ شیڈوں کے معمولات کے لحاظ سے تطابق کیا۔ چند دیگر افراد کے مطابق وہ ٹیلی ویژن سیٹوں کے ذریعہ اپنے پسندیدہ کرداروں سے بات چیت کرتے تھے؛ مثال کے طور پر، 'بڑکی فکر مت کرو۔ کیریر بنانے کا اپنا خواب مت چھوڑو'

'ہم لوگ' دیکھنے والوں کی تعداد شمالی ہندوستان میں 65 سے 90 فی صد اور جنوبی ہندوستان میں 20 سے 40 فی صد تک تھی۔ اوسطاً تقریباً 5 کروڑ ناظرین 'ہم لوگ' کا نشریہ دیکھتے تھے۔ اس سوپ اوپیرا (گھریلو ڈراما) کا غیر معمولی پہلو یہ تھا کہ ناظرین سے اس کے بارے میں بڑی تعداد میں 4,00,000 سے بھی زیادہ خط وصول ہوا کرتے تھے، وہ اتنے زیادہ ہوتے تھے کہ ان میں سے زیادہ تر تو 'دوردرشن' کے آفیسروں کے ذریعہ کھولے بھی نہیں جا سکتے تھے۔ (سنگھل اور روجرس 2001)

باکس 7.6

'ہم لوگ' کے اشتہارات نے ایک نئی صرفی شے، میگی 2 منٹ نوڈلس کو فروغ دیا۔ عوام نے اسے تیزی سے قبول کیا جس سے ٹیلی ویژن کمرشیل کی قوت کا پتا چلا۔ اشتہار دینے والوں نے ٹیلی ویژن اشتہار کے لیے ایر ٹائم خریدنے کے لیے قطار لگا دی اور دوردرشن کو کمرشیل بنانے کی شروعات ہوئی۔

پرنٹ میڈیا (PRINT MEDIA)

پرنٹ میڈیا کی شروعات اور سماجی و اصلاحی تحریک نیز قوم پرست تحریک دونوں میں اس کے کردار کے بارے میں گفتگو ہو چکی ہے۔ آزادی کے بعد پرنٹ میڈیا نے قوم کی تعمیر کے کام میں اپنی شرکت نبھانے کے کردار کو برابر جاری رکھا اور اس کے لیے وہ ترقیاتی امور اور لوگوں کے ایک بڑے طبقے کی آواز کو اٹھاتا رہا۔ درج ذیل باکس کے مختصراً اقتباس سے آپ کو پیمان وابستگی کے مفہوم کا پتہ چلے گا۔

باکس 7.7

ہندوستان میں صحافت کو 'اندرونی آواز' یا تقاضہ (Calling) کے طور پر سمجھا جاتا رہا ہے۔ جب آزادی کی جدوجہد اور سماجی تبدیلی کی تحریکوں میں تیزی آئی اور جدید سماج میں نئے تعلیمی اور کیریر مواقع پیدا ہوئے تب وطن پرستانہ اور سماجی اصلاح کی مثالیت اور تصوریت کے جذبے

© NCERT not to be republished

سے ترغیب پاکر غیر معمولی ذہین لوگوں کی توجہ اس طرف مبذول ہو سکی۔جیسا کہ اکثر ایسے کاموں میں ہوا کرتا ہے اس روزگار میں واقعتاً پیسہ بہت کم تھا۔ اس روزگار کو پیشے کے طور پر تبدیل ہونے میں کافی وقت لگا جو 'ہندو' جیسے اخبار کی شکل میں ہونے والی تبدیلی سے ظاہر ہوتا ہے۔ یہ ابتدا میں خالصتاً سماجی اور عوامی خدماتی مشن کو لے کر چلا تھا لیکن آگے چل کر کاروباری مہم جوئی میں بدل گیا، حالانکہ اس میں سماجی اور عوامی خدماتی مشن کا جذبہ بھی قائم رہا۔

ماخذ: ایڈیٹوریل-یسٹرڈے، ٹوڈے، ٹومارو، دی ہندو، 13 ستمبر 2003،
بی-پی-سنجے 2006

میڈیا کو سب سے زبردست چیلنج کا سامنا کرنا پڑا جب 1975 میں ایمرجنسی کا اعلان کیا گیا اور میڈیا پر سنسر شپ نافذ کی گئی۔خوش قسمتی سے وہ وقت ختم ہو گیا اور 1977 میں جمہوریت از سر نو بحال ہوئی، ہندوستان اپنے متعدد مسائل کا سامنا کرتے ہوئے بھی اپنے آزاد میڈیا پر جائز طور پر فخر کر سکتا ہے۔

باب کے شروع میں ہم نے بتایا تھا کہ ماس میڈیا ترسیل کے دیگر ذرائع سے مختلف ہے کیونکہ بڑے پیمانے پر پونجی، پیداوار اور مینجمنٹ سے متعلق تقاضوں کو پورا کرنے کے لیے رسمی ساختی تنظیم کی ضرورت ہوتی ہے اور یہ بھی کہ کسی دیگر سماجی ادارے کی طرح ماس میڈیا بھی الگ الگ معاشی، سیاسی اور سماجی و ثقافتی سیاق و سباق کے لحاظ سے ساخت اور مواد کے لحاظ سے بدلتا رہتا ہے۔اب آپ یہ دیکھیں گے کہ میڈیا کا مواد اور انداز دونوں ہی مختلف اوقات میں کس طرح تبدیل ہوتے رہتے ہیں۔کبھی ریاست یعنی حکومت کو بھی اہم کردار نبھانا ہوتا ہے اور کبھی بازار کو۔ ہندوستان میں حالیہ وقتوں میں یہ تبدیلی زیادہ نمایاں طور پر دکھائی دے رہی ہے جس کے نتیجے میں یہ بحث بھی شروع ہو گئی ہے کہ جدید جمہوریت میں میڈیا کو کیا کردار ادا کرنا چاہیے۔آئندہ سیکشن میں ہم ان نئی باتوں پر غور کریں گے۔

7.3 عالم کاری اور میڈیا (GLOBALISATION AND THE MEDIA)

ہم گزشتہ باب میں عالم کاری کے دوررس اثرات اور ترسیلی انقلاب کے ساتھ اس کے قریبی تعلق کے بارے میں پڑھ چکے ہیں۔ ترسیل کی ہمیشہ بین الاقوامی جہات رہی ہیں جیسے نئی کہانیوں کو جمع کرنا اور ابتدائی طور پر مغربی فلموں کو دوسرے ملکوں میں فروخت کرنا۔تاہم 1970 کی دہائی تک زیادہ تر میڈیا کمپنیاں قومی حکومتوں کے ضوابط کی پابندی کرتے ہوئے مخصوص گھریلو بازاروں میں عمل پذیر رہیں۔میڈیا صنعت بھی کئی الگ الگ شعبوں میں تقسیم تھی جیسے سنیما، پرنٹ میڈیا، ریڈیو اور ٹیلی ویژن نشریہ جو ایک دوسرے سے آزادہ کر اپنا کام کرتے تھے۔

گزشتہ تین دہائی میں میڈیا صنعت میں کئی تبدیلیاں پیدا ہوئی ہیں۔اب قومی بازاروں کی جگہ مسلسل تغیر پذیر عالمی بازار نے لے لی ہے اور جدید ٹیکنالوجی نے میڈیا کی مختلف شکلوں کو جو پہلے الگ الگ تھیں، آپس میں ملا دیا ہے۔

© NCERT not to be republished

باکس 7.8

عالم کاری اور موسیقی

یہ دلیل دی جاتی ہے کہ موسیقی سے متعلق شکل وہ ہوتی ہے جو کسی دیگر شکل کے مقابل زیادہ مؤثر طور پر۔ عالم کاری کو قبول کر لیتی ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ موسیقی ان لوگوں تک بھی آسانی سے پہنچ جاتی ہے جو تحریری یا تقریری زبان کو نہیں جانتے۔ ذاتی اسٹیریو نظام سے موسیقی ٹیلی ویژن (جیسے کہ MTV) اور سی ڈی تک ٹیکنالوجی کی ترقی نے عالمی طور پر موسیقی کی تقسیم کے لیے ترقی یافتہ طریقے پیش کر دیے ہیں۔

ترسیل کی شکلوں کا امتزاج

اگر چہ موسیقی صنعت محدود بین الاقوامی گروپ کے ہاتھوں میں زیادہ مرکوز ہوتی جارہی ہے پھر بھی کچھ لوگوں کا ماننا ہے کہ اس کے لیے ایک بڑا خطرہ پیدا ہو گیا ہے کیونکہ انٹرنیٹ کے آجانے سے موسیقی کو مقامی موسیقی کی دکانوں سے سی ڈی یا کیسٹ کے طور پر خریدنے کے بجائے ڈجیٹل طور پر ڈاؤن لوڈ کیا جاسکتا ہے۔ عالمی موسیقی صنعت میں اس وقت متعدد فیکٹریوں، تقسیمی سلسلوں، موسیقی کی دکانوں اور فروخت کرنے والے ملازمین یا ایک پیچیدہ نیٹ ورک شامل ہے۔ اگر انٹرنیٹ سے ان سبھی عناصر کی ضرورت کو ختم کر کے موسیقی کو براہ راست ڈاؤن لوڈ کر فروخت کرنا ممکن ہو تو موسیقی صنعت میں باقی کیا رہے گا؟

باکس 7.8 کے لیے مشق

باکس میں دیے گئے مواد کو بغور پڑھیں اور بحث کریں:

1۔ چند موسیقی گروپوں یا کارپوریشنوں کے نام دریافت کریں۔

2۔ کیا آپ نے کبھی اُس رنگ ٹون کے بارے میں سوچا ہے، جنھیں لوگ اپنے موبائل کے لیے ڈاؤن لوڈ کرتے ہیں۔ کیا یہ میڈیا کی مختلف شکلوں کا امتزاج ہے؟

3۔ کیا آپ نے ٹیلی ویژن پر کوئی ایسا موسیقی مقابلہ دیکھا ہے جہاں ناظرین سے ایس ایم ایس کرنے کی توقع کی گئی ہو؟ کیا یہ میڈیا کی مختلف شکلوں کے امتزاج کی ہی مثال نہیں ہے؟ اس میں کون کون سی قسم شامل ہے؟

4۔ کیا آپ ایسے نغموں کا لطف اٹھاتے ہیں جن کے الفاظ آپ نہ سمجھتے ہوں؟ موسیقی کی ایسی نئی شکلوں کے بارے میں آپ کیا محسوس کرتے ہیں، جہاں صرف موسیقی کے اقسام کا ہی نہیں زبان کا بھی امتزاج ہو؟

5۔ کیا آپ نے کبھی 'ریپ' اور 'بھانگڑہ' کی ملی جلی موسیقی سنی ہے؟ یہ دونوں شکلیں کہاں سے نکلی ہیں؟

6۔ غالباً اور بھی کئی مسائل ہیں جن کے بارے میں آپ سوچ سکتے ہیں۔ بحث کریں اور اپنے مباحثے کی بنیاد پر ایک مختصر مضمون لکھیں۔

ہم نے موسیقی صنعت اور اس کے دوررس نتائج جو عالم کاری کے سبب پیدا ہوئے ہیں یا ترسیل عامہ میں جو تبدیلیاں واقع ہوئی ہیں وہ اتنی زیادہ ہیں کہ یہ باب غالباً ان کے بارے میں ایک جزوی فہم ہی پیدا کرے۔ نوجوان نسل کے طور پر آپ فراہم کی گئی معلومات کی بنیاد پر پیش رفت کر سکتے ہیں۔ اب ہم یہاں دیکھیں گے کہ عالم کاری کے سبب پرنٹ میڈیا (خاص طور پر اخبارات و رسائل)، الیکٹرانک میڈیا (خاص طور پر ٹیلی ویژن) اور ریڈیو میں کیا کیا تبدیلیاں ہوئی ہیں۔

© NCERT not to be republished

And the award goes to ...

Advertising awards have a way of never losing their sheen, no matter that the numbers have increased over the years

Charubala Annuncio

A FEW WEEKS back an advertising awards night was concluded with the usual fanfare, but with an unusual twist. The proudest winners at the Effies were Lowe and Hindustan Lever. Yes, that's right. Not two agencies but an agency and its client for the Little Gandhi campaign they did for Lifebuoy. As it was last year, when the Grand Effie went to McCann and Marico for the Saffola campaign.

And just before that, in September, Ad club of Kolkata saw FCB Ulka walk away with campaign of the Year while Kurkure crunched away with the best FMCG brand. This was the Consumer Connect award instituted by the Club, three years back. This award again has its own uniqueness. It gives away prizes to brands based on the combination of effectiveness of communication along with creativity. The former is measured by Indica Research and the Club bears the costs to ensure that the process is completely neutral and transparent.

With new awards being introduced all the time-there are city level awards and media specific awards–it seems like there's one for everyone to win. And this makes it that much more significant for the award brand owners like the Ad Clubs and the Advertising Agencies' Association of India (AAAI) to brand their awards and create significant unique selling propositions (USPs) to attract participants.

And sure they have. Until last year the AAAI's awards were not very different from the Ad Club of Bombay's Abbys. In fact the two awards drew the political line almost between the agencies. The two had their heavyweights and their foes. But last year the AAAI gave them a new lease of life. From a one-evening event like any other it transformed into a two-day festival called the Goafest. There was an advertising conclave, creative and media seminars, viewing of displayed creative work entered and TVCs, parties, beach sports, networking.

Though there were technical and coordination glitches, the festival created a lot of interest. From the usual 500-800 participants, it got 1200 entries. Over 2000 should come next year when media awards will also be given. Says Srinivasan Swamy, President, AAAI, and CMD, R K SWAMY BBDO Pvt Ltd, "Our categories and the judging process will primarily mirror Cannes. As it precedes Cannes, it works as a dry run for it."

Meanwhile the Abbys, which like the Goafest claims to be the most coveted creative award, the "Oscar" of advertising, so to say has been adding categories. Last year it incorporated Technical Awards Film Craft & Print Craft, Print Grand Prix, Film Grand Prix. "This year we intend to come out with some more awards," promises Kalpana Rao, president, Ad Club of Bombay. The once-upon-a-time indoor event now draws a crowd of over 2,000 to become an outdoor event. Incorporated in the year 1954, The Club is 52 years old, the biggest of its kind worldwide and also the busiest averaging around 24 events a year. The Abby is a 40-year-old award running without a break. In 2001, the Club introduced the Emvies to reward media excellence. In 2002 it was made into a standalone event. It remains the one of its kind, probably worldwide, that rewards work across media. This is unlike the awards of single media associations, like say, outdoor or radio.

WITH NEW AWARDS BEING INTRODUCED ALL THE TIME-THERE ARE CITY LEVEL AWARDS AND MEDIA SPECIFIC AWARDS–IT SEEMS LIKE THERE'S ONE FOR EVERYONE TO WIN.

It also brought in the Effie in 2001 by taking the franchise for this international award from the New York-based American Marketers' Association. The Effies measure the effectiveness of communication based on a long-running international model.

The detailed entry form itself covers areas like Key Marketing Challenge, The Communication Objective, The Target Audience, The Creative Strategy, The Channel Strategy and finally, The Results. "The jury typically looks for consistency in the logic that led up to the advertising, whether the challenge was significant one or not, ability to present the argument cogently and coherently and the demonstrated effectiveness of the campaign", explains Pranesh Misra, president, Lowe, who drives the awards here.

"Advertising should be effective to provide return on a client's investment. Creative awards reward pure creative brilliance - whether or not it is effective or right for the brand. This left a space open for Effie - which is a communication award that judges output of agencies in a comprehensive manner," says Misra.

Though entries have not significantly increased in number, there's a considerable improvement in quality over the years. "The criteria are so rigorous that many agencies and clients get cold feet before entering," feels Misra.

The Ad Club of Kolkata is older at 54. Though it may not be so busy or even so prominent, it represents the oldest seat of the industry. To highlight this fact the Club started its Consumer Connect Awards that reward creative work that also is backed by an equally strong consumer response. It set into place a rigorous process to build prestige. Sandip Chaudhari, who drives these awards, explains how they first do research - market place and stimulus assessment amongst the target group specified by the entry and arrive at the Consumer Resonance Impact Scores (CRIS). A shortlist of nominations based on the CRIS and creative solutions are invited to make seven-minute presentations. The nominated entries are judged by a panel along with the audience. "In another two years and we could really be tracking brand and communication performance trends of brands which have regularly participated," says Chaudhari.

While the awards fight it out to attract the entries and the crowds, it is party time for the industry through the year. And for whatever good work you do, there's always an award waiting to be won just around the corner.

پرنٹ میڈیا (PRINT MEDIA)

ہم دیکھ چکے ہیں کہ تحریک آزادی کی وسعت میں اخبارات ورسائل کتنے اہم تھے۔ اکثر یہ مانا جاتا ہے کہ ٹیلی ویژن اور انٹرنیٹ کے فروغ سے پرنٹ میڈیا کی اہمیت کم ہوجائے گی، لیکن ہندوستان میں ہم نے اخبارات کی اشاعت کو بڑھتے ہوئے دیکھا ہے۔ جیسا کہ باکس میں بتایا گیا ہے کہ نئی ٹیکنالوجیاں اخبارات کی تعداد اور اشاعت بڑھانے میں مددگار رہی ہیں۔ بازار میں چمک دمک والے رسائل بھی اب ملنے لگے ہیں۔

باکس 7.9

ہندوستانی زبان کے اخبارات میں انقلاب

گذشتہ چند دہائیوں میں انتہائی اہم تبدیلیوں میں ہندوستانی لسانی اخبار انقلاب ہے۔ ہندی، تیلگو اور کنڑ زبانوں کے اخباروں میں سب سے زیادہ اضافہ درج کیا گیا ہے۔ ملک کی طباعتی اشاعتوں میں 2006 سے 2016 کے درمیان 23.7 ملین یومیہ کاپیوں کا اضافہ ہوا ہے۔ 39.1 ملین اوسط کاپیوں کی تعداد سے 2016 میں بڑھ کر 62.8 ملین ہوگئی ہے۔ جو 2006 سے 2016 کے درمیان مرکب سالانہ شرح ترقی (CAGR) کا 4.87 فیصد ہے۔ چار جغرافیائی علاقوں میں شمال میں 7.83 فیصد کا اضافہ نظر آتا ہے۔ جبکہ جنوب، مغرب اور مشرق میں تقریباً 4.95، 2.81 اور 2.63 فیصد تھی۔ ہندوستان میں دوسب سے اوپر کے روزنامے دینک جاگرن اور دینک بھاسکر کی جولائی اور دسمبر 2016 کے درمیان تقریباً 3.92 اور 3.81 ملین کی اوسط امتیازی فروخت رہی۔

ماخذ: ایڈیٹ بیورو آف سرکولیشن 17-2016

اینا ڈو کی کہانی بھی ہندوستانی لسانی پریس کی کہانی پیش کرتی ہے۔ اینا ڈو کے بانی راموجی راؤ نے 1974 میں اخبار شائع کرنے سے قبل بڑی کامیابی کے ساتھ ایک چِٹ فنڈ بنایا تھا۔ 1980 کی نصف دہائی میں دیہی علاقوں میں مناسب اسباب سے ہم آہنگی مثلاً عراق مخالف تحریک کی وجہ سے تیلگو اخبار ملک کے کونے کونے تک بیچنے کے لائق ہوگیا تھا۔ جس نے اسے 1989 میں ضلع روزنامہ نکالنے کی ترغیب دی۔ جس میں مخصوص اضلاع، سنسنی پھیلانے والی خبریں اور اسی ضلع کے گاؤں اور چھوٹے قصبوں سے حاصل زمرہ بند اشتہار لگائے جاتے تھے۔ 1998 تک آتے آتے اینا ڈو آندھرا پردیش کے دس قصبوں سے شائع ہونے لگا اور کل تیلگو روزناموں کی اشاعت میں اس کا حصہ 70 فیصد ہوگیا۔

© NCERT not to be republished

ظاہر ہے کہ ہندوستانی زبانوں کے اخبارات میں اس حیرت انگیز اضافے کے کئی اسباب ہیں۔ پہلا، ایسے خواندہ لوگوں کی تعداد میں اضافہ جو شہروں کو ہجرت کر رہے ہیں۔ 2003 میں ہندی روزنامے 'ہندوستان' کی دہلی ایڈیشن کی 4,000 کاپیاں چھپتی تھیں جو 2005 تک بڑھ کر 4,25,000 ہو گئی۔ اس کی وجہ یہ تھی کہ دہلی کی ایک کروڑ سینتالیس لاکھ کی آبادی میں 52 فی صد اتر پردیش اور بہار کے ہندی بولنے والے علاقے سے آئے ہیں۔ ان میں 47 فی صد لوگوں کا پس منظر گاؤں ہے بن میں 60 فی صد لوگ 40 سال سے کم عمر کے ہیں۔

دوسرا، چھوٹے قصبوں اور گاؤں میں پڑھنے والوں کی ضرورتیں شہری پڑھنے والوں سے مختلف ہوتی ہیں ہندوستانی زبان کے اخبارات ان ضرورتوں کو پورا کرتے ہیں۔ 'ملایلی منورما' اور 'ایناڈو' جیسے ہندوستانی زبان کے اہم اخبارات نے مقامی خبروں کے تصور کو خصوصی انداز سے ضلعی اشاعتوں اور ضرورت کے مطابق بلاک اشاعت کے ذریعہ شروعات کی۔ ایک دیگر اولین تمل 'دن تنتی' نے ہمیشہ آسان اور بول چال کی زبان کا استعمال کیا۔ ہندوستانی زبانوں کے اخباروں نے ترقی یافتہ پرنٹنگ ٹیکنالوجی کو اپنایا اور ضمیمہ، اضافی نمبر، ادبی گوشے و کتابچے شائع کرنے کی کوشش کی۔ 'دینک بھاسکر' گروپ کی افزائش کا ان سب کے ذریعہ اپنائی گئی کئی مارکیٹنگ حکمت عملی ہے۔ جس کے تحت وہ صارف رابطہ پروگرام، گھر گھر جا کر سروے اور تحقیق جیسے عمل کرتے ہیں۔ اس سے ہم پھر اسی مسئلے پر واپس آ جاتے ہیں کہ جدید ماس میڈیا کے لیے ایک رسمی ساختی تنظیم کا ہونا ضروری ہے۔

© NCERT not to be republished

باکس 7.10

ہندوستان میں اخبارات کی اشاعت میں تبدیلی

قومی ریڈرشپ مطالعہ (NRS 2006) کے حالیہ میں شائع اعداد و شمار کے مطابق ہندی زبان بولنے والے علاقوں میں قارئین کی تعداد میں سب سے زیادہ اضافہ ہوا ہے۔ ہندوستانی زبان کے روزناموں کے پڑھنے والوں کی تعداد میں پچھلے سال کافی زیادہ اضافہ ہوا اور 19.1 کروڑ سے بڑھ کر 20.36 کروڑ تک پہنچ گئی ہے۔ دوسری طرف انگریزی روزناموں کو پڑھنے والوں کی تعداد 2.10 کروڑ کے قریب ہے جس میں کوئی تبدیلی نہیں آ رہی ہے۔ ہندی کے روزناموں میں 'دینک جاگرن' (2.12 کروڑ پڑھنے والے) اور 'دینک بھاسکر' (2.10 کروڑ قارئین کے ساتھ) فہرست میں سب سے اوپر ہے جب کہ 'دی ٹائمز آف انڈیا' انگریزی واحد ایک ایسا روزنامہ ہے جس میں قارئین کی تعداد 50 لاکھ سے زیادہ (74 لاکھ) ہے۔ 50 لاکھ پڑھے جانے والے کل 18 روزناموں میں سے چھ ہندی کے، تین تمل کے، دو گجراتی، ملیالم اور مراٹھی کے اور ایک بنگالی، تیلگو اور انگریزی کے ہیں۔ (دی ہندو، دہلی، 30 اگست 2006)

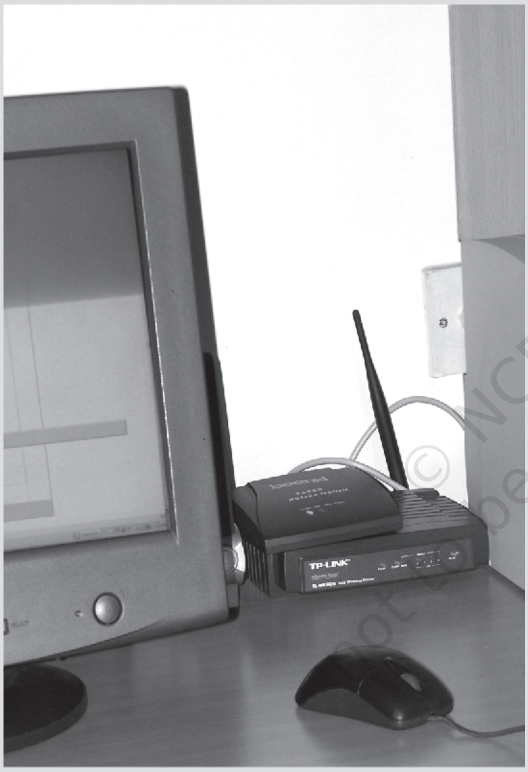
جب کہ انگریزی کے اخبار جنھیں اکثر 'قومی روزنامے' کہا جاتا ہے سبھی حلقوں میں پڑھے جاتے ہیں۔ ملکی زبانوں کے اخبارات کی اشاعت ریاستوں اور اندرونی دیہی علاقوں میں بہت زیادہ بڑھ گئی ہے۔ الیکٹرانک میڈیا سے مقابلہ کرنے کے لیے خاص طور پر انگریزی زبان کے اخباروں نے جہاں ایک طرف اپنی قیمتیں کم کر دی ہیں، وہیں دوسری طرف ایک ساتھ کئی مراکز میں اپنی الگ اشاعتیں نکالنے لگے ہیں۔

سرگرمی 7.4

- پتہ لگائیے کہ جس اخبار سے آپ بہت زیادہ مانوس ہیں وہ کتنی جگہوں سے نکلتا ہے؟
- کیا آپ نے غور کیا ہے کہ ان میں کس شہر کے مفادات اور واقعات کو خصوصی اہمیت دینے والے ضمیمے ہوتے ہیں۔
- کیا آپ نے ایسے کئی کمرشیل ضمیموں کو دیکھا ہے جو آج کل کئی اخبارات کے ساتھ آتے ہیں؟

باکس 7.11

اخبار کی تعداد اشاعت میں تبدیلیاں: ٹیکنالوجی کا کردار



1980 کی دہائی کے آخری سالوں اور 1990 کی دہائی کے ابتدائی سالوں سے اخبار کے نامہ نگاروں کی ڈیسک سے آخری صفحے کے پروف تک اخبارات پوری طرح خودکار ہو گئے ہیں جس کے سبب کاغذ کا استعمال پوری طرح سے ختم ہو گیا ہے۔ ایسا ٹکنالوجی سے متعلق دو تبدیلیوں کے سبب ممکن ہوا ہے: (لین LANs) یعنی لوکل ایریا نیٹ ورک کے ذریعہ پرسنل کمپیوٹر (PC) کا نیٹ ورک کا نظام اور خبریں بنانے والے 'نیوزمیکر' جیسے اور دیگر انفرادی ضرورتوں کے مطابق 'سافٹ ویروں کے استعمال کے سبب۔

بدلتی ہوئی ٹکنالوجی نے نامہ نگاروں کے کردار اور کاموں کو بھی بدل دیا ہے۔ ایک نامہ نگار کے قدیم بنیادی لوازمات شارٹ ہینڈ نوٹ بک، قلم، ٹائپ رائٹر اور پرانے سادے ٹیلی فون کی جگہ ایک چھوٹے ٹیپ ریکارڈر، ایک لیپ ٹاپ یا ایک پی سی، موبائل یا سٹیلائٹ فون اور موڈم جیسے لوازمات نے جگہ لے لی ہے۔ خبروں کو جمع کرنے کے کام آنے والے ان سبھی ٹکنالوجی سے متعلق تبدیلیوں نے خبروں کی رفتار بڑھا دی ہے اور اخباروں کے مینجمنٹ کو کام کی تکمیل کی مقررہ مدت کا بوجھ ختم کرنے میں مدد ملی ہے۔ اب وہ زیادہ تعداد میں اشاعت کا منصوبہ بنانے اور جدید خبریں فراہم کرنے کے اہل ہو گئے ہیں۔ ملکی زبانوں کے کئی اخبار ہر ضلع کے لیے الگ اشاعت نکالنے کے لیے ان ٹیکنالوجیوں کا استعمال کر رہے ہیں۔ اگرچہ چھپائی مراکز تو محدود ہیں لیکن اشاعت کی تعداد کئی گنا بڑھ گئی ہے۔

میرٹھ سے نکلنے والے 'امر اُجالا' جیسے اخباروں کے سلسلے خبریں جمع کرنے اور تصویری مواد میں بہتری کے لیے نئی ٹکنالوجی کا استعمال کر رہے ہیں۔ اس اخبار کے پاس اتر پردیش اور اترانچل ریاستوں سے نکلنے والی اپنی سبھی تیرہ اشاعتوں کو مواد فراہم کرنے کے لیے تقریباً ایک سو نامہ نگار ملازم اور تقریباً اتنے ہی فوٹو گرافر کا ایک نیٹ ورک ہے۔ سبھی نامہ نگار خبریں بھیجنے کے لیے پی سی اور موڈم آلات سے لیس ہیں اور فوٹو گرافر اپنے ساتھ ڈجیٹل کیمرہ رکھتے ہیں۔ ڈجیٹل تصویر موڈم کے ذریعہ مرکزی نیوز ڈیسک کو بھیجی جاتی ہے۔

بہت سے لوگوں کو یہ ڈر تھا کہ الیکٹرانک میڈیا کے فروغ سے پرنٹ میڈیا کی اشاعت میں کمی آئے گی، لیکن ایسا نہیں ہوا بلکہ اس میں وسعت ہی ہوئی ہے۔ اس عمل کے سبب اخبارات کو اکثر قیمتیں کم کرنی پڑی ہیں اور نتیجتاً اشتہارات کے اسپانسروں پر انحصار بڑھ گیا ہے اور اس کے نتیجے میں اخباروں کے مواد میں اشتہارات کی اہمیت بڑھ گئی ہے۔ باکس 7.13 میں اس عمل کی منطق کو واضح کیا گیا ہے۔

باکس 7.12

ایک میڈیا منیجر کے الفاظ میں اسباب کی وضاحت

پرنٹ میڈیا کی مشکل یہ ہے کہ حاصل کے لیے اس کے منصوبے کی تکمیل کی مدت بہت زیادہ ہوتی ہے اور لاگت پیداوار بھی اونچی ہوتی ہے۔ اخبار یا رسائل کے کور صفحہ پر لکھی قیمت سے ہی اس کی لاگت نہیں نکلتی......اگر اخبار نکالنے کی لاگت 5 روپیے ہے اور اسے 2 روپیے میں فروخت کر رہے ہیں تو اسے اونچی مالی اعانت (سبسڈی) کی بنیاد پر ہی فروخت کر رہے ہیں۔ ظاہر ہے کہ آپ کو اپنی لاگت نکالنے کے لیے اشتہارات پر انحصار کرنا ہوگا۔

اس طرح اشتہارات دینے والے پرنٹ میڈیا کے ابتدائی گاہک بن جاتے ہیں......اس لیے میں پرنٹ میڈیا سے اپنے پروڈکٹ کے لیے گاہک حاصل کرنے کی کوشش نہیں کر رہا ہوں بلکہ میں اپنے اشتہار دینے والوں کے لیے ایسے گاہک حاصل کرتا ہوں جو میرے پڑھنے والے ہیں......اشتہار دینے والے ایسے گاہکوں کے پاس پہنچنا چاہتے ہیں، جو کامیاب ہوتے ہیں، جو زندگی سے لطف اندوز ہوتے ہیں، صَرف کرتے ہیں، جو جلد ہی پروڈکٹ کو اپنا لیتے ہیں، جو تجربہ کیے جانے میں یقین رکھتے ہیں، جو لذت اندوز ہوتے ہیں۔

پریس انسٹی ٹیوٹ آف انڈیا کے سابق ڈائریکٹر نے تفصیلی طور پر اخبارات کا مفہوم بیان کیا ہے کہ انھیں اشتہار دینے والے امکانی گاہکوں کی ضرورت کو پورا کرنا ہے۔

کئی ہفتوں سے میں اولین انگریزی اخباروں پر نظر ڈالتا رہا ہوں، خاص طور پر میں اپنے ملک کے دیہی علاقوں، چھوٹے قصبوں اور بڑھی ہوئی جھگی جھونپڑیوں کی آبادی کی فیلڈر پورٹوں اور مقاموں کو دیکھتا رہا ہوں۔ ہماری آبادی کے 70 فی صد لوگ یہاں رہتے ہیں، میرے خیال میں یہ اصل ہندوستان پر مشتمل لوگ ہیں......قومی پریس کو ایسی اطلاعات فراہم کرنے کی ہمت کرنا چاہیے جس سے ہمارے پالیسی ساز، سیاست داں، ماہرین تعلیم اور صحافیوں کی ان کے بارے میں رائے وضع ہو سکے۔ جیسا کہ صحافت کے لیے ان کا روایتی کردار بیان کیا گیا ہے، حکمرانی کے نظام پر انھیں ایک چوکی دار کے طور پر عمل کرنا چاہیے۔

(چودھری 226–2005:199)

باکس 7.13

اخباروں کی کوشش اپنے پڑھنے والوں کی تعداد اور مختلف گروہوں تک رسائی رہی ہے۔ یہ دلیل دی جاتی ہے کہ اخبار پڑھنے کی عادتیں بدل گئی ہیں جب کہ بوڑھے لوگوں کی عادت اخبار کو پوری طرح پڑھنے کی ہے وہیں نوجوان اکثر اپنی

مخصوص دلچسپیاں رکھتے ہیں اور اسی کے لحاظ سے وہ کھیل، تفریح یا سماجی گفتگو جیسے موضوعات سے متعلق براہ راست پہنچ جاتے ہیں۔ پڑھنے والوں کی دلچسپیوں میں فرق ہونے کے سبب اخبار کو مختلف قسم کی روداد تحریر کرنی چاہیے جو مختلف دلچسپیوں کے حامل لوگوں کے ایک وسیع حلقے کو راغب کر سکے۔ اس لیے اخبار اکثر معلومات کے ساتھ ساتھ تفریح کے مواد کو پیش کرنے کی طرف مائل ہوئے ہیں تا کہ ہر طرح کے قارئین کی دلچسپی بنی رہے۔ اخباروں کی اشاعت اب بعض روایتی قدروں کے لیے وقف ہونے سے متعلق نہیں رہی۔ وہ ابھی صرفی شے بن گئے ہیں جب تک یہ تعداد بڑی ہے فروخت کے لیے سب کچھ کیا جا سکتا ہے؟

باکس 7.13 کے لیے مشق

متن کو بغور پڑھیں۔

1۔ آپ کے خیال میں کیا قارئین بدل گئے ہیں یا اخبارات؟ بحث کیجیے۔

2۔ معلومات مع تفریح پر بحث کریں، کیا آپ اس کی چند مثالیں سوچ سکتے ہیں۔ آپ کے خیال میں انفوٹمنٹ کے اثرات کیا ہوں گے؟

© NCERT not to be republished

ٹیلی ویژن (TELEVISION)

1991 میں ہندوستان میں ایک ہی ٹی وی چینل دوردرشن تھا جس پر ریاست کا کنٹرول تھا، لیکن 1998 تک تقریباً 70 چینل ہو گئے۔ 1990 کی دہائی کے نصف سے غیر سرکاری چینلوں کی تعداد کئی گنا بڑھ گئی ہے۔ 2000 میں جب دوردرشن 20 سے زیادہ چینلوں پر اپنے پروگرام نشر کر رہا تھا، غیر سرکاری ٹیلی ویژن نیٹ ورک کی تعداد 40 کے آس پاس تھی۔ غیر حکومتی سٹیلائٹ ٹیلی ویژن میں ہونے والا یہ حیرت انگیز اضافہ عصری ہندوستان میں نمایاں ترقیوں میں سے ایک ہے۔ 2002 میں اوسطاً 13.4 کروڑ لوگ ہر ہفتے سٹیلائٹ ٹی وی دیکھا کرتے تھے۔ یہ تعداد بڑھ کر 2005 میں 190 ملین ہوگئی ہے۔ 2002 میں سٹیلائٹ ٹی وی کی دستیابی والے گھروں کی تعداد چار کروڑ تھی جو بڑھ کر 2005 میں 61 ملین ہوگئی۔ ٹی وی رکھنے والے سبھی گھروں میں اب 56 فی صد گھروں میں سٹیلائٹ ٹی وی سے استفادہ ہو رہا ہے۔

1991 کے خلیجی جنگ نے (جس نے سی این این چینل کو مقبولیت عطا کی) اور اسی سال ہانگ کانگ کے ہوام پوا ہچنسن گروپ کے ذریعہ شروع کیے گئے آسٹار ٹی وی نے ہندوستان میں غیر سرکاری سٹیلائٹ چینلوں کی آمد کی نشان دہی کردی تھی۔1992 میں ہندی زبان کے تفریحی سٹیلائٹ چینل زی ٹی وی نے ہندوستان میں کیبل ٹیلی ویژن کو اپنے پروگرام دینے شروع کر دیے تھے۔2000 تک آتے آتے ہندوستان میں 40 غیر سرکاری کیبل اور سٹیلائٹ چینل دستیاب ہو چکے تھے، ان میں سے کچھ ایسے بھی تھے جو صرف علاقائی زبانوں کی نشریات پر مرکوز تھے جیسے سن۔ٹی وی، اینا ڈو۔ٹی وی، ادے۔ٹی وی، راج۔ٹی وی اور ایشیا نیٹ، اسی دوران زی ٹی وی نے بھی کئی علاقائی نیٹ ورک شروع کیے جو مراٹھی، بنگلہ اور دیگر زبانوں میں پروگرام نشر کرتے ہیں۔

1980 کی دہائی میں جہاں ایک طرف دوردرشن کی توسیع تیزی سے ہو رہی تھی وہیں کیبل ٹیلی ویژن صنعت بڑے ہندوستانی شہروں میں فروغ ہو رہا تھا۔وی سی آر نے دوردرشن کے واحد چینل پروگرامنگ کے متبادلات فراہم کر کے ہندوستانی ناظرین کے لیے تفریح کے متبادلات میں کئی گنا اضافہ کر دیا۔نجی گھروں اور کمیونٹی کی نشست والے کمروں میں ریڈیو پروگرام دیکھنے کی سہولت میں بھی اضافہ ہوا۔ویڈیو پروگراموں میں زیادہ تر ملکی اور درآمد شدہ دونوں طرح کی فلموں پر مبنی تفریحات شامل تھیں۔1984 تک ممبئی اور احمد آباد جیسے شہروں میں کاروباری مہم نے زور پکڑا جو ایک دن میں کئی فلمیں دکھانے کے لیے اپارٹمنٹ عمارتوں میں تار لگانے لگے۔کیبل چلانے والوں کی تعداد جو 1984 میں 100 تھی، بڑھ کر 1988 میں 1,200، 1992 میں 15,000 اور 1999 میں تقریباً 60,000 ہوگئی۔

اسٹار ٹی وی، ایم ٹی وی، چینل وی، سونی اور دیگر جیسی کثیر ملکی کمپنیوں کی آمد سے بعض لوگوں کو ہندوستانی نوجوانوں اور ہندوستانی ثقافت پر ان کے ممکنہ اثرات کے بارے میں فکر پیدا ہوئی لیکن زیادہ تر کثیر ملکی ٹیلی ویژن چینلوں نے تحقیق کے ذریعہ یہ جان لیا کہ ہندوستانی ناظرین کے مختلف گروپوں کو راغب کرنے کے لیے معروف پروگراموں کا استعمال ہی زیادہ مؤثر ہوگا۔سونی انٹرنیشنل کی ابتدائی حکمت عملی یہ رہی کہ ہر ہفتے 10 ہندی فلمیں دکھائی جائیں اور بعد میں جب اسٹیشن اپنے ہندی پروگرام تیار کرلے تب دھیرے دھیرے ان کی تعداد کم کر دی جائے۔اب زیادہ تر غیر ملکی نیٹ ورک یا تو ہندی زبان کے پروگراموں کا (ایم ٹی وی انڈیا) کا ایک حصہ ہو گئے ہیں یا نئے ہندی چینل (اسٹار پلس) میں شروع کر دیا ہے۔اسٹار اسپورٹز اور ای ایس پی این دوہری کمنٹری یا ہندی میں ایک آڈیو ساؤنڈ ٹریک چلاتے ہیں۔بڑی کمپنیوں نے بنگلہ، پنجابی، مراٹھی اور گجراتی جیسی زبانوں میں خصوصی علاقائی چینل شروع کیے ہیں۔

مقامی بنانے کا سب سے ڈرامائی طریقہ غالباً اسٹار ٹی وی کے ذریعہ اپنایا گیا۔اسٹار پلس چینل جو شروع میں ہانگ کانگ سے چلایا جانے والا پوری طرح عام تفریح کا ایک چینل تھا، نے اکتوبر 1996 سے شام 7 اور 9 کے دوران ہندی زبان کے پروگرام دینے شروع کر دیے۔پھر فروری 1999 سے یہ پوری طرح ہندی چینل بن گیا اور سبھی انگریزی سیریل کو اسٹار ورلڈ کو منتقل کر دیا گیا جو اس نیٹ ورک کا انگریزی زبان کا بین الاقوامی چینل ہے۔اس تبدیلی کی حوصلہ افزائی دینے والے اشتہارات میں ہنگلش کا یہ نعرہ شامل تھا: ''آپ کی بولی آپ کا پلس پوائنٹ، (بوچر 2003)، اسٹار اور سونی دونوں ریاست ہائے متحدہ امریکا کے اپنے پروگراموں کو چھوٹے بچوں کے لیے ڈب کرتے رہے ہیں کیونکہ انھیں ایسا لگنے لگا تھا کہ بچے ان خصوصیت کو سمجھنے اور قبول کرنے لگے ہیں جو اس صورت میں پیدا ہوتی ہے جب کہ زبان کوئی دوسری ہو اور کہانی کا ماحول کوئی اور۔کیا آپ نے کبھی کوئی ڈب (صوتی نگارش) کیا ہوا پروگرام دیکھا ہے؟ اس کے بارے میں آپ کیا محسوس کرتے ہیں؟

باکس 7.14

پرنس نام کا ایک پانچ سالہ کا بچہ ہریانہ کے کروکشیتر ضلع کے الڈیہڑی گاؤں میں 55 فٹ سے گہرے ٹیوب ویل کے لیے کھودے گئے گڈھے میں گر گیا اور 50 گھنٹے کی سخت محنت کے بعد فوج کے ذریعہ باہر نکالا جاسکا۔ اس کے لیے فوج نے ایک دوسرے گڈھے سے متوازی سرنگ کھودی۔ بچہ جس شفٹ یا سرنگ میں پھنسا ہوا تھا اس میں بند سرکٹ والا ٹیلی ویژن کیمرہ (CCTV) کھانے کے ساتھ اتارا گیا تھا۔ دو نیوز چینلوں نے اپنے دیگر سبھی پروگرام چھوڑ کر لگاتار دو دنوں تک اس بچے کی فلم دکھانا جاری رکھا، جس میں یہ دکھایا گیا تھا کہ بچہ کتنی بہادری کے ساتھ کیڑے مکوڑوں سے لڑ رہا ہے، سو رہا ہے یا اپنی ماں کو چیخ چیخ کر پکار رہا ہے، یہ سب ٹی وی کے پردے پر دکھایا جا رہا تھا۔ انھوں نے مندروں سے باہر کچھ لوگوں کا انٹرویو بھی لیا اور یہ پوچھا کہ ''آپ پرنس کے بارے میں کیا محسوس کر رہے ہیں؟'' انھوں نے لوگوں سے یہ بھی کہا کہ ہمیں پرنس کے لیے ایس ایم ایس کے ذریعہ پیغام بھیجیں۔ ہزاروں لوگ اس مقام پر جمع ہو گئے اور دو دنوں تک لنگر (کمیونٹی کچن) چلا۔ اس سے پورے ملک میں شدید جذباتی ہیجان اور تشویش کا ایک ماحول پیدا ہو گیا اور لوگوں کو مندروں، مسجدوں، چرچوں اور گردواروں میں پرنس کی سلامتی کے لیے دعائیں کرتے ہوئے دکھایا گیا۔ ایسی اور بھی کئی مثالیں ہیں جب ٹی وی کو لوگوں کی انفرادی زندگی میں دخل کرتے ہوئے دکھایا گیا ہے۔

باکس 7.14 کے لیے مشق

آپ نے ٹیلی ویژن پر پرنس کے دفاع کے عمل کو دیکھا ہوگا۔ اگر نہیں تو آپ کسی ایسے واقعہ کو منتخب کریں اور درج ذیل نکات پر کلاس میں مباحثے کا انعقاد کریں۔

1۔ زیادہ سے زیادہ دیکھنے والوں کو راغب کرنے کے لیے ایسے واقعات کے راست نشریے میں ایک دوسرے سے سبقت لے جانے کے لیے ٹیلی ویژن کے چینلوں کی ایسی مسابقت کا کیا اثر ہوگا؟

2۔ کیا اس مسئلے کو ٹیلی ویژن کیمروں کے ذریعہ 'تاک جھانک' (چند دوسرے لوگوں کے نجی یا ذاتی لمحات پر نظر) کے طور پر لے سکتے ہیں؟

3۔ کیا یہ دیہی علاقے کے غریب لوگوں کے حالات پر روشنی ڈالنے کے لیے ٹیلی ویژن میڈیا کے ذریعہ ادا کیے گئے مثبت کردار کی مثال ہے؟

© NCERT not to be republished

زیادہ تر چینل ہفتے میں ساتوں دن اور دن میں چوبیس گھنٹے چلتے ہیں۔ ان میں اخباروں کی شکل جان دار اور غیر رسمی ہوتی ہے۔ اخباروں کو پہلے کی نسبت اب بہت زیادہ فوری، جمہوری اور قریبی بنا دیا ہے۔ ٹیلی ویژن نے عوامی مباحثے کی حوصلہ افزائی کی ہے اور ہر گذرے ہوئے سال کے ساتھ وہ اپنی رسائی کو مزید وسیع کرتا جا رہا ہے۔ اس سے ہمارے سامنے یہ سوال پیدا ہوتا ہے۔ کیا سنجیدہ، سیاسی اور معاشی مسائل کو نظر انداز تو نہیں کیا جا رہا ہے۔

ہندی اور انگریزی میں خبر دینے والے چینلوں کی تعداد مستقل بڑھتی جا رہی ہے۔ اسی طرح علاقائی چینل بھی بڑھ رہے ہیں اور ان سب کے ساتھ ہی، 'ریالیٹی شو'، 'ناٹک شو'، 'بالی ووڈ شو'، 'فیملی ڈرامے'، 'انٹریکٹیو شو'، 'کھیل شو' اور 'مزاحیہ شو' بڑی تعداد میں منعقد کیے جا رہے ہیں۔ تفریحی ٹیلی ویژن نے بڑے ستاروں کا ایک نیا گروپ پیدا کر دیا ہے جن کے ناموں سے ہر خاندان مانوس ہو گیا ہے اور مقبول رسائل اخبارات کے گپ شپ کالموں میں ان کی نجی زندگی، رقابت کے قصے بھرے ہوتے ہیں 'کون بنے گا کروڑ پتی' یا

'انڈین آئیڈل'یا' بگ باس'جیسے'ریالیٹی شو'دن بہ دن مقبول ہوتے جارہے ہیں۔ان میں سے زیادہ تر پروگرام مغربی پروگراموں کے خطوط پر تیار کیے گئے ہیں۔ان میں سے کن کن پروگراموں کو'انٹریکٹیو شو'، گھریلو ڈرامے، ناٹک شو یا ریلیٹی شو کہا جاسکتا ہے۔ بحث کریں۔

باکس 7.15

سوپ اوپیرا

سوپ اوپیرا (گھریلو قسط وار ڈرامے) ایسی کہانیاں ہیں جو سلسلہ وار دکھائی جاتی ہیں۔وہ مسلسل چلتی رہتی ہیں، انفرادی کہانیاں ختم ہوسکتی ہیں اور مختلف کردار ظاہر اور غائب ہوتے رہتے ہیں لیکن خود'سوپ'یا کہانی تب تک نہیں ختم ہوتی جب تک اسے پوری طرح نشریات سے واپس نہیں لے لیا جاتا۔سوپ اوپیرا ایک تاریخ لے کر چلتے ہیں جس سے باقاعدہ دیکھنے والے واقف ہوتے ہیں۔ وہ کرداروں، ان کی شخصیت اور زندگی کے تجربات سے مانوس ہوجاتے ہیں۔

ریڈیو (RADIO)

Can you talk your walk? GenZ has tuned into a new career

RADIO GA GA!

Mallvika Nanda

I'd sit alone and watch your light, My only friend through teenage nights, And everything I had to know, I heard it on my radio... You had your time you had the power, You've yet to have your finest hour, Radio... Radio Ga Ga...

Long ago when Queen's Freddie Mercury sung *Radio Ga Ga*, maybe it was a subtle reference to the finest hour which we are witnessing now — the radio boom which is loud and clear. This boom has made radio jockeying the coolest career option for the hip and happening GenZ. And if seeing is believing, the incessant rush of wannabe RJ's who thronged the Fever 104 stall at the recently-held **HT Youth Nexus** made our conviction further stronger. The fever is certainly on the rise.

It's the right choice

But what has made RJ-ing the coolest choice? Perhaps, it is the rising level of awareness among youngsters, who want something more and extraordinary when it comes to career. No run of the mill stuff for them because they are willing to risk and experiment. As actress Preity Zinta, who was an RJ in

Raajessh Kashyap

2000 میں آل انڈیا ریڈیو کے پروگرام ہندوستان کے سبھی دوتہائی گھرخاندانوں میں 24 زبانوں اور 146 بولیوں میں 12 کروڑ سے بھی زیادہ ریڈیو سیٹوں پر سنے جاسکتے تھے۔2002 میں غیر سرکار ملکیت والے ایف ایم ریڈیو اسٹیشنوں کے قیام سے ریڈیو پر تفریح کے پروگراموں میں اضافہ ہوا۔ سامعین کو راغب کرنے کے لیے نجی طور پر چلائے جانے والے ریڈیو اسٹیشن اپنے سامعین کو تفریح فراہم کرنے کی جستجو کرتے ہیں۔چونکہ غیر سرکاری طور پر چلائے جانے والے ایف ایم چینلوں کو کوئی سیاسی نیوز بلیٹن نشر کرنے کی اجازت نہیں دی گئی ہے لہٰذا ان میں سے بہت سے چینل اپنے سامعین کو بنائے رکھنے کے لیے خاص قسم کی مقبول موسیقی میں اپنا اختصاص رکھتے ہیں۔ایک اسی طرح کے ایف ایم چینل کا دعوا ہے کہ وہ دن بھر ہٹ یا مقبول گانے ہی پیش کرتا ہے۔زیادہ تر ایف ایم چینل جو کہ نوجوان شہری پیشہ وروں اور طلبا میں مقبول ہیں، اکثر میڈیا گروپوں کے ہوتے ہیں۔جیسے'ریڈیو مرچی' ٹائمز آف انڈیا گروپ کا ہے'ریڈ ایف ایم'لیونگ میڈیا اور'ریڈیو سٹی'اسٹار نیٹ ورک کی ملکیت میں ہے۔لیکن نیشنل پبلک ریڈیو (یو ایس اے) یا بی بی سی (یو کے) جیسے آزاد ریڈیو اسٹیشن جو براڈ کاسٹنگ میں لگے ہوئے ہیں ہمارے براڈ کاسٹنگ ہمارے منظر سے باہر ہیں۔

© NCERT not to be republished

دو فلموں 'رنگ دے بسنتی' اور 'لگے رہو منا بھائی' میں ریڈیو کو ترسیل کے سرگرم ذریعہ کے طور پر استعمال کیا گیا ہے حالانکہ دونوں ہی فلمیں عصری دور کے ماحول کی ہیں۔ 'رنگ دے بسنتی' میں کالج کا ایک محنتی غصہ ور نوجوان بھگت سنگھ کی کہانی سے ترغیب پا کر ایک وزیر کو قتل کر دیتا ہے اور عوام تک اپنا پیغام پہنچانے کے لیے آل انڈیا ریڈیو کو اپنے قبضے میں کر لیتا ہے۔ جب کہ 'لگے رہو منا بھائی' میں ہیروئن ایک ریڈیو جاکی ہے جو اپنے دل اور گلے کی پوری آواز میں 'گڈ مارننگ ممبئی'! کے ساتھ ملک کو جگاتی ہے اور ہیرو بھی ایک لڑکی کی زندگی بچانے کے لیے ریڈیو اسٹیشن کا سہارا لیتا ہے۔

ایف ایم چینلوں کے استعمال کا امکان بہت زیادہ ہے۔ ریڈیو اسٹیشنوں کی مزید نج کاری اور کمیونٹی کی ملکیت والے ریڈیو اسٹیشنوں کے شروع ہونے کے نتیجے میں ریڈیو اسٹیشنوں کو مزید فروغ حاصل ہوگا۔ مقامی خبروں کی مانگ بڑھ رہی ہے۔ ہندوستان میں ایف ایم چینلوں کو سننے والے گھروں کی تعداد نے مقامی ریڈیو کے ذریعہ نیٹ ورک حاصل کرنے کے عالم گیر رجحان کو تقویت پہنچائی ہے۔ نیچے دیے گئے باکس سے نہ صرف یہ کہ ایک دیہی نوجوان کی اختراع کی صلاحیت کا پتہ چلتا ہے بلکہ مقامی ثقافتوں کی نگہداشت کی ضرورت بھی ظاہر ہوتی ہے۔

© NCERT not to be republished

باکس 7.16

یہ برصغیر ایشیا میں شاید ایک دیہی ایف ایم ریڈیو اسٹیشن ہے

یہ ٹرانس میشن ساز و سامان جس کی قیمت کافی کم ہے...... شاید دنیا میں سب سے سستا ہو لیکن مقامی لوگوں کو یقیناً بہت عزیز ہے۔ ہندوستان کی شمالی ریاست بہار میں ایک سہانی صبح کو راگھو مہتو نام کا ایک نوجوان اپنے گھر میں تیار کیے گئے ایف ایم ریڈیو اسٹیشن شروع کرنے کے لیے آمادہ ہوا۔ راگھو کی چھوٹی مرمت کی دکان اور ریڈیو اسٹیشن کے 20 کلومیٹر (12 میل) کے دائرے میں رہنے والے ہزاروں گاؤں والے اپنے پیارے سے اسٹیشن کا پروگرام شروع کرنے کے لیے اپنے ریڈیو سیٹ کھولا۔ تھوڑی سی گھڑ گھڑاہٹ کی آواز کے بعد ایک نوجوان کی پر اعتماد آواز ریڈیو لہروں پر تیرنے لگتی۔ ''گڈ مارننگ راگھو ایف ایم منصور پور میں آپ کا استقبال ہے۔ اب اپنے پسندیدہ گانے سننے کا اعلان راگھو کے دوست اور رابطہ کار شمبھو کی آواز میں سنائی پڑتا ہے جو مقامی موسیقی کے ٹیپوں کے ڈھیر سے گھرے ہوئے سیلوٹیپ کے پلاسٹر لگے مائیکروفون میں بولتا ہے۔ اگلے 12 گھنٹوں تک راگھو مہتو کا دور دراز کا ایم ایف ریڈیو اسٹیشن فلمی گانے سناتا ہے اور ایچ آئی وی اور پولیو جیسی بیماریوں کے بارے میں عوامی مفاد کی خبریں اور بے باک مقامی خبریں بھی دیتا ہے جن میں گم شدہ بچوں اور نئے کھلنے والی مقامی دکانوں کی خبریں بھی شامل ہوتی ہیں۔ راگھو اور اس کا دوست راگھو کی چھپر والی دکان پر یا الیکٹرانکس شاپ سے اپنا دیسی ریڈیو اسٹیشن چلاتے ہیں۔

جگہ تنگ ہے...... جھونپڑا کرائے کا ہے جس میں موسیقی بھرے ٹیپ اور زنگ لگے بجلی کے ساز و سامان کا ڈھیر لگا ہے اور مرمت کا کام کرنے والے راگھو کی دکان کے ساتھ ساتھ ریڈیو اسٹیشن کا بھی کام ہوتا ہے۔

وہ تعلیم یافتہ نہ بھی ہو لیکن اس کے دیسی ایف ایم اسٹیشن نے اسے مقامی سیاست دانوں سے زیادہ مقبول بنا دیا ہے۔ راگھو کے ریڈیو سے عشق کی شروعات 1997 سے ہوئی جب اس نے ایک مقامی مرمت کی دکان میں ایک مستری کے طور پر کام کرنا شروع کیا۔ جب دکان کا مالک وہ علاقہ چھوڑ کر چلا گیا تو کینسر میں مبتلا زرعی مزدور کے بیٹے راگھو نے ایک دوست کے ساتھ مل کر وہ جھونپڑی لے لی۔ 2003 میں

کسی وقت راگھو کو جو تب تک ریڈیو کے بارے میں کافی کچھ جان چکا تھا۔ غربت میں مبتلا ریاست بہار میں جہاں بہت سے علاقوں میں بجلی نہیں ہے، سستے بیٹری سے چلنے والے ٹرانسسٹر ہی تفریح کا سب سے مقبول عام ذریعہ ہے۔ ''اس خیال کے پختگی آنے اور ایسی کِٹ تیار کرنے میں جو ایک متعین ریڈیو فریکونسی پر اپنا پروگرام نشر کر سکے، کافی وقت لگ گیا۔ کٹ پر 50 روپے کی لاگت آئی'' راگھو کے مطابق نشریہ کٹ ایک اینٹینے کے ساتھ لمبے بانس پر پاس کے ایک تین منزلہ ہسپتال پر لگا ہے۔ ایک لمبا تار اس نشریاتی آلے کو نیچے راگھو کے ریڈیو جھونپڑے میں لگے گھڑگھڑاہٹ کرنے والے، گھر کے بنے پرانے اسٹریو کیسٹ پلییر سے جوڑتا ہے۔ تین دیگر زنگ لگے مقامی طور پر بنے بیٹری سے چلنے والے ٹیپ ریکارڈر رنگین تاروں اور ایک بے تار مائیکروفن کے ساتھ اس سے جڑے ہیں۔

راگھو کے جھونپڑے میں ایک مقامی بھوج پوری، بالی ووڈ اور بھکتی گیتوں کے کوئی 200 ٹیپ ہیں جنھیں وہ اپنے سامعین کے لیے بجاتا ہے۔ راگھو کا ریڈیو اسٹیشن اس کا ایک شوق ہے۔ وہ اس سے کچھ کماتا نہیں ہے۔ وہ اپنی الیکٹرانک مرمت کی دکان سے کوئی دو ہزار روپے ماہانہ کما لیتا ہے۔ وہ نوجوان جو اپنے خاندان کے ساتھ ایک جھونپڑے میں رہتا ہے، یہ نہیں جانتا کہ ایک ایف ایم اسٹیشن چلانے کے لیے حکومت سے لائسنس لینا ہوتا ہے۔ ''میں اس بارے میں نہیں جانتا۔ میں نے تو یہ پیشہ تجسس کے ساتھ شروع کر دیا تھا اور ہر سال اس کا نشریاتی علاقہ بڑھتا گیا۔

وہ کہتا ہے اس لیے جب چند لوگوں نے اس سے یہ کہا کہ اس کا ریڈیو اسٹیشن ناجائز ہے تو اس نے اسے واقعی بند کر دیا، لیکن مقامی گاؤں والوں نے اس کے جھونپڑے کو گھیر لیا اور اسے اپنی خدمات پھر شروع کرنے کے لیے راضی کر لیا۔ مقامی لوگوں کو اس سے کوئی مطلب نہیں کہ راگھو کا 'ایف ایم منصور پور 1' کے پاس کوئی سرکاری لائسنس ہے یا نہیں۔ وہ تو بس اسے پیار کرتے ہیں۔

''میرے اسٹیشن کو مردوں سے زیادہ عورتیں سنتی ہیں،'' وہ کہتا ہے۔ ''اگرچہ بالی ووڈ اور مقامی بھوج پوری گانے بہت ضروری ہیں لیکن میں طلوع آفتاب اور غروب آفتاب کے وقت عورتوں اور بزرگوں کے لیے بھکتی گیت بھی نشر کرتا ہوں۔'' چونکہ گاؤں والوں کے پاس راگھو کو فون کرنے کی سہولت نہیں ہے، اس لیے وہ گیتوں کی فرمائش دستی طور پر تحریری پیغاموں کے ذریعہ یا پڑوس کے عوامی ٹیلی فون دفتر کو فون کر کے بھیجتے ہیں۔ ایک ریڈیو اسٹیشن کو چلانے والے کے طور پر راگھو کی شہرت دور دور تک پھیل گئی ہے۔ لوگوں نے اس کے ریڈیو اسٹیشن پر کام کرنے کے لیے لکھا ہے اور اس کی ٹکنالوجی کو خریدنے میں اپنی دلچسپی دکھائی ہے۔

ماخذ: بی بی سی نیوز: (امرناتھ تیواری کے ذریعہ) اشاعت: جی ایم ٹی، بی بی سی، ایم ایم وی

خلاصہ (CONCLUSION)

اس حقیقت پر زیادہ زور دینے کی ضرورت نہیں ہے کہ ترسیل عامہ آج ہمارے انفرادی اور عوامی زندگی کا لازمی جزو بن چکا ہے۔ یہ باب ہماری زندگی میں میڈیا سے متعلق سبھی تجربات کو ظاہر نہیں کر سکتا۔ یہ تو ہمیں یہی سمجھا سکتا ہے کہ ترسیل عامہ یا عصری سماج کا ایک اہم حصہ ہے۔ اس میں میڈیا سے متعلق مختلف پہلوؤں پر توجہ مبذول کرنے کی کوشش کی گئی ہے جیسے: ریاست اور بازار کے ساتھ میڈیا کا تعلق، اس کی سماجی تنظیم اور مینجمنٹ، قارئین اور سامعین کے ساتھ اس کا رشتہ۔ دوسرے لفظوں میں یہاں ان پابندیوں جن کے تحت میڈیا اپنا کام کرتا ہے اور متعدد طریقوں جن سے ہماری زندگی کو متاثر کرتا ہے، پر نظر ڈالی گئی ہے۔

سوالات

1۔ اخبار کی صنعت میں جو تبدیلیاں واقع ہو رہی ہیں، ان کا خاکہ پیش کیجیے۔ان تبدیلیوں کے بارے میں آپ کی کیا رائے ہے؟

2۔ کیا ایک عوامی ترسیل کے ذریعے کے طور پر ریڈیو ختم ہو رہا ہے؟ لبرلائزیشن کے بعد بھی ہندوستان میں ایف ایم اسٹیشنوں کی امکانی قوت پر بحث کریں۔

3۔ ٹیلی ویژن کے ذریعہ جو تبدیلی ہو رہی ہے اس کا پتہ لگائیں اور بحث کریں۔

حوالہ جات (REFERENCES)

Bhatt, S.C. 1994. *Satellite invasion in India.* Sage. New Delhi.

Butcher, Melissa. 2003. *Transnational television, Cultural Identity and change: When STAR Came to India.* Sage. New Delhi.

Chaudhuri, Maitrayee. 2005. 'A Question of Choice: Advertisements, Media and Democracy' Ed. Bernard Bel et. al. *Media and Mediation Communication Processes.* pp.199-226. Sage. New Delhi.

Chatterji, P.C. 1987. *Broadcasting in India.* Sage. New Delhi.

Desai, A.R. 1948. *The Social Background of Indian Nationalism.* Popular Prakashan. Bombay.

Ghose, Sagarika 2006, 'Indian Media: A flawed yet robust public service' in B.G. Verghese (Ed.) *Tomorrow's India: Another tryst with destiny.* Viking. New Delhi.

Joshi, P.C. 1986. *Communication and Nation-Building.* Publications Divison GOI. Delhi.

Jeffrey, Roger. 2000. *India's Newspaper Revolution.* OUP. Delhi.

More, Dadasaheb Vimal. 1970. 'Teen Dagdachachi Chul" in Sharmila Rege *Writing Caste/Writing Gender: Narrating Dalit Women's Testimonies.* Zubaan/Kali. Delhi, 2006

Page, David and Willam Gawley. 2001. *Satellites Over South Asia.* Sage. New Delhi.

Singhal, Arvind and E.M. Rogers. 2001. *India's Communication Revolution.* Sage. New Delhi.

© NCERT not to be republished