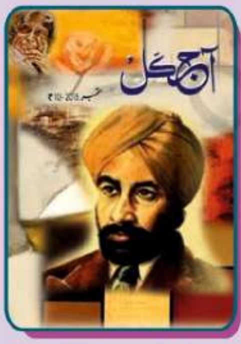
حصّہ دوم

بارھویں

جماعت کے لیے

© NCERT
not to be republished



اکائی-III

عوامی ذرائع ابلاغ

© NCERT not to be republished

فہرست

باب 1: پرنٹ میڈیا	**57**
1.1 تعارف	57
1.2 اخبار	57
1.2.1 خبر	58
1.2.2 خبرنگاری	59
1.2.3 سرخی	62
1.2.4 اداریہ نگاری	62
1.2.5 فیچرنویسی	63
1.2.6 کالم نویسی	64
1.2.7 انٹرویو	65
1.3 رسائل	66
1.4 اشتہارات	67
1.5 اخباری مراسلہ	70
باب 2: الیکٹرانک میڈیا	**72**
2.1 تعارف	72
2.2 ریڈیو	72
2.2.1 ایف۔ایم۔ریڈیو	73
2.2.2 کمیونٹی ریڈیو	74
2.2.3 ویب ریڈیو	75
2.3 ریڈیوپروگرام	76
2.3.1 ریڈیوخبر	76

© NCERT not to be republished

2.3.2 ریڈیوفیچر 78
2.3.3 ریڈیوٹاک 83
2.3.4 ریڈیوانٹرویو 83
2.3.5 ریڈیومباحثہ 84
2.4 ریڈیوجاکی 85
2.5 ٹیلی ویژن 86
2.6 ٹیلی ویژن پروگرام 87
2.6.1 ٹیلی خبر 87
2.6.2 سیریل 90
2.6.3 ٹیلی فلم 93
2.7 سنیما/فلم 94
2.7.1 فیچرفلم 95
2.7.2 دستاویزی فلم 98
2.7.3 اشتہاری فلم 99
2.7.4 شارٹ فلم 101

باب3: نیومیڈیا/سوشل میڈیا 103
3.1 تعارف 103
3.1.1 مقبولیت کی وجوہات 104
3.1.2 دائرۂ کار 104
3.1.3 معلومات کا ماخذ 105
3.1.4 نیومیڈیا کا صحافی 105
3.1.5 صحافت بذریعہ موبائل فون 105
3.2 انفرادی اظہار مرکوز میڈیا 106
3.2.1 سوشل نیٹ ورک میں اظہار کا طریقہ 106
3.2.2 واٹس ایپ 107
3.2.3 فیس بک 107

© NCERT not to be republished

3.2.4	ٹوئٹر	107
3.2.5	یوٹیوب	107
3.2.6	انسٹاگرام	108
3.2.7	گوگل پلس	108
باب 4 : تعلیمی میڈیا		**110**
4.1	تعارف	110
4.2	تعلیم اور الیکٹرانک میڈیا	110
4.3	تعلیم اور ریڈیو	111
4.4	تعلیم اور ٹیلی ویژن کا استعمال	113
4.4.1	تعلیمی ٹیلی ویژن پروگرام کے طریقۂ کار اور اقسام	114
4.5	تعلیم و تدریس میں کمپیوٹر	116
4.5.1	موک (MOOC)-ایک جدید تدریسی پلیٹ فارم	117
4.5.2	آن لائن لرننگ	118
4.5.3	سوئم	118
4.5.4	سوئم پربھا	119
4.5.5	ای-پاٹھ شالا	119
4.5.6	ای لرننگ	120

© NCERT not to be republished

عوامی ذرائع ابلاغ

S194CH03

اکیسویں صدی انفارمیشن ٹیکنالوجی کی صدی ہے۔ آج انسان نے اتنی ترقی کرلی ہے کہ اسے پل پل کی خبریں دستیاب ہوجاتی ہیں۔ سائنس اور ٹیکنالوجی کی ترقی نے پوری دنیا کو 'عالمی گاؤں' میں تبدیل کردیا ہے۔ ایک زمانہ تھا جب ایک اطلاع کو اپنی منزل تک پہنچنے میں مہینوں اور برسوں لگ جاتے تھے لیکن آج ہم پلک جھپکتے اسے موصول کرلیتے ہیں۔ ایک چھوٹے سے اسمارٹ فون میں پوری دنیا کی اطلاعات سمٹ آئی ہیں۔ انگلی کی ایک جنبش سے دنیا کے کسی حصّے میں پیغام کو بھیج دیا جاتا ہے اور دوسرے ہی پل یہ موصول ہوجاتا ہے۔ ہزاروں کلومیٹر دور بیٹھے کسی شخص سے روبرو بات کی جاسکتی ہے۔

عوامی ذرائع ابلاغ یعنی میڈیا اطلاعات اور خبروں کو عوام تک پہنچانے کا ایک طاقت ور ذریعہ ہے۔ اس کے اثرات اور طاقت کے پیشِ نظر ہی اسے جمہوریت کا چوتھا ستون کہا جاتا ہے۔ میڈیا، عوام اور حکومت کے درمیان رابطے کا فریضہ بھی انجام دیتا ہے۔ میڈیا عوام کی آواز ہے۔ اس سے صرف اطلاع فراہم نہیں کی جاتیں بلکہ سماجی مسائل کو بھی اجاگر کیا جاتا ہے۔ میڈیا کے ذریعے ظلم و جبر، ناانصافی اور بدعنوانی کے خلاف آواز بھی بلند کی جاتی ہے۔ عوامی ذرائع ابلاغ میں ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم، تھیئٹر، انٹرنیٹ، اخبار، رسائل، کتب، پمفلٹ اور پوسٹر وغیرہ شامل ہیں۔

عوامی ذرائع ابلاغ نے نئی نسل کو بے حد متاثر کیا ہے۔ یہ ایک ایسا وسیلہ بن گیا ہے جس کے ذریعے سے اپنے خیالات اور تصوّرات کو عوام تک پہنچانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ ان کے توسط سے لوگوں کے طرز زندگی میں تبدیلیاں بھی نمودار ہورہی ہیں۔ یہ روزمرّہ زندگی کا ایک ناگزیر حصّہ بن چکا ہے۔ عوامی ذرائع ابلاغ کو بنیادی طور پر تین حصّوں پرنٹ میڈیا، الیکٹرانک میڈیا اور نیو میڈیا میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ اس اکائی میں میڈیا کی ان تینوں اقسام پر سیرِ حاصل گفتگو کی گئی ہے۔ ساتھ ہی تعلیمی میڈیا کو بھی متعارف کرایا گیا ہے۔ انفارمیشن ٹکنالوجی کے اس عہد میں نوجوان طلبا میں تعلیمی میڈیا بے حد مقبول ہے اور طلبا اپنی سہولت کے اعتبار سے اس سے خوب فیض یاب ہورہے ہیں۔

باب 1

پرنٹ میڈیا

1.1 تعارف

زبان اورتحریر کے فروغ میں پرنٹ رطباعت کی دریافت ایک بڑی کامیابی تھی۔ پندرہویں صدی میں دنیا کے مختلف حصّوں میں کاغذ تیار کرنے اور روشنائی کے استعمال کی تکنیک کا فروغ ہو چکا تھا۔ سولہویں صدی کی ابتدا تک ہزاروں کی تعداد میں کتابیں شائع ہوچکی تھیں۔ اس کے بعد اخبارات کی اشاعت کا سلسلہ شروع ہوا۔ اٹھارہویں صدی کے آتے آتے اخبار عوامی ذرائع ابلاغ کا اہم وسیلہ بن گیا تھا۔ طباعت کے فروغ سے معاشرتی خیالات، افکار اور احساسات پر گہرے اثرات مرتب ہوئے۔ ہندوستان کا پہلا انگریزی ہفت روزہ اخبار 'ہکیز بنگال گزٹ' یا 'کلکتہ جرنل ایڈورٹائزر' نام سے 29 رجنوری 1780 کو جیمس اَگسٹس ہکی نے شائع کیا۔ گنگا دھر بھٹاچاریہ نے بنگلہ زبان میں پہلا دیسی اخبار 'بنگال گزٹ' 1816 میں شائع کیا۔ سدا سکھ رائے نے 1822 میں اردو کا پہلا اخبار 'جام جہاں نما' جاری کیا۔ اخبارات کی اشاعت کا یہ سلسلہ آج بھی قائم ہے۔ الیکٹرانک میڈیا کی اتنی ترقی کے باوجود پرنٹ میڈیا کی معنویت اور اہمیت برقرار ہے۔ پرنٹ میڈیا میں قارئین کی خصوصی دلچسپی ہوتی ہے۔ ٹیلی ویژن اور ریڈیو پر خبروں کی پیش کش میں اختصار سے کام لیا جاتا ہے جبکہ انھیں خبروں کو اخبارات و رسائل میں تفصیل کے ساتھ پیش کیا جاتا ہے۔ اخبار عوام تک خبر ہی نہیں پہنچاتا بلکہ مختلف قسم کی تحریروں کے ذریعے ان کی بصیرت میں اضافہ بھی کرتا ہے۔ اخبارات و رسائل میں خبر، اداریہ، کالم، مضمون اور انٹرویو کے علاوہ فیچر اور ادبی تخلیقات بھی شائع کی جاتی ہیں۔ پرنٹ میڈیا میں بنیادی طور پر اخبارات، رسائل، کتب، پوسٹر، پمفلٹ، لیف لیٹ، براشر اور ہورڈنگ وغیرہ شامل کیے جاتے ہیں۔ پرنٹ میڈیا کی چند اہم اقسام کی تفصیل حسبِ ذیل ہیں:

1.2 اخبار

انسان کو ابتدا سے ہی نئی اور انوکھی چیزوں کے جاننے کا شوق رہا ہے۔ انھیں نئی باتوں، واقعوں اور حادثوں کی اطلاع کو 'خبر' کہتے ہیں۔ 'خبر' عربی کا لفظ ہے، جس کے معنی ہیں حال احوال جاننا۔ خبر کی جمع 'اخبار' ہے۔ زمانے کی تبدیلی کے ساتھ ساتھ خبر کے ذرائع بھی بدلتے رہے۔ پہلے انسان زبانی خبریں سنتے اور سناتے تھے، چھاپہ خانے کی ایجاد کے بعد اخبار چھپنے لگے۔ بیشتر اخبارات اپنی مدت اشاعت کے اعتبار سے روزنامہ ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ سہ روزہ، ہفت روزہ اور پندرہ روزہ اخبارات بھی ہوتے ہیں۔ اسی طرح یہ اپنی ضخامت، مواد اور مزاج کے لحاظ سے بھی

© NCERT not to be republished

مختلف نوعیت کے ہوتے ہیں۔

اخبار میں خبروں کے علاوہ کئی چیزیں ہوتی ہیں مثلاً اداریہ، فیچر، کالم، انٹرویو، رپورتاژ، کارٹون، مراسلے اور اشتہارات وغیرہ، عام طور سے ہر اخبار کے درمیانی صفحات کو ادارتی اور اپ ایڈ صفحہ کے طور پر پیش کیا جاتا ہے۔ ادارتی صفحے میں اہم موضوع، معاملے یا وقوعے پر ایک یا دو اداریے شامل کیے جاتے ہیں۔ اس کے علاوہ حالاتِ حاضرہ پر دو ایک مضمون شائع ہوتے ہیں۔ اسی صفحے پر قارئین کے خطوط بھی چھاپے جاتے ہیں۔ ادارتی صفحہ کے مقابل صفحے کو اپ ایڈ صفحہ (Op-ed, opposite of Editorial) کہا جاتا ہے۔ اس صفحہ پر ماہرین کی رائے اور مضامین شائع کیے جاتے ہیں۔ مستقل کالم بھی عموماً اسی صفحے پر شائع ہوتے ہیں۔

اکثر اخبارات ضمیمے بھی شائع کرتے ہیں۔ اہم موقعوں کے علاوہ بیش تر اخبارات ہفتے کے کسی مخصوص دن مثلاً ہفتے اور اتوار کے روز ضمیمے نکالتے ہیں۔ ان ضمیموں میں موقع کی مناسبت سے خبریں، مضامین، اطلاعات اور اشتہارات شائع کیے جاتے ہیں۔ ہفتہ واری ضمیموں میں مختلف موضوعات پر فیچر اور تحقیقی مضامین شامل کیے جاتے ہیں۔ لیکن اخبار کی سب سے اہم اور بنیادی چیز خبر ہوتی ہے۔ اس لیے یہاں سب سے پہلے خبر نگاری کی تفصیلات پر بات کی جائے گی۔

1.2.1 خبر

اخبار کی سب سے اہم اور بنیادی چیز خبریں ہوتی ہیں۔ کسی اہم واقعے، معاملے یا حادثے کی تازہ ترین اطلاعات خبر کہلاتی ہیں جن سے اخبار کے قارئین کو دلچسپی ہو اور وہ ان کے لیے بروقت مہیا ہو۔ تازہ واقعات، حادثات اور مسائل نیز اُن پر ردِّعمل، اظہارِ خیال اور بیان کی غیر جانب دارانہ پیش کش کا نام خبر ہے۔ اس طرح سے دیکھیں تو تازگی، نیاپن، برمحل، دلچسپی، راست بیانی، معروضیت، سادہ بیانی، اختصار، غیر جانب داری وغیرہ خبر کے اہم عناصر ہیں۔

2020-21

ان کے بغیر خبر کی وقعت اور افادیت کم ہو جاتی ہے۔ خبر کو درست، معروضی، مرتکز، جامع، مختصر اور واضح ہونا چاہیے۔

خبر تیار کرتے وقت عموماً ''چھے کاف'' کے اصول کو بروئے کار لایا جاتا ہے جو درج ذیل ہیں:

(i) کیا؟ (What) کیا واقعہ پیش آیا؟
(ii) کہاں؟ (Where) کہاں (جگہ/مقام) واقعہ پیش آیا؟
(iii) کب؟ (When) واقعہ کب رونما ہوا؟ (وقت)
(iv) کون؟ (Who) کس کے ساتھ واقعہ پیش آیا؟
(v) کیوں؟ (Why) واقعہ کیوں رونما ہوا؟ (سبب/علّت)
(vi) کیسے؟ (How) واقعہ کیسے رونما ہوا؟

انگریزی میں اس کو پانچ ڈبلیو (W) اور ایک ایچ (H) کا اصول کہا جاتا ہے۔ یعنی ایک اچھی خبر ہمیں یہ بتاتی ہے کہ کیا بات ہوئی یا کیا واقعہ یا حادثہ رونما ہوا، کس جگہ پر ہوا، کس وقت ہوا، کس کے ساتھ پیش آیا، واقعہ رونما ہونے کی وجوہات کیا تھیں، پورا واقعہ کس زمانی ترتیب کے ساتھ یا کیسے واقع ہوا۔

❖ خبر کے ذرائع

اخبار کو خبریں دو طرح سے حاصل ہوتی ہیں۔ ایک خبر رساں ایجنسی سے اور دوسرے اپنے نامہ نگاروں سے۔ اخباروں کی زیادہ تر خبریں خبر رساں ایجنسیوں کی فراہم کردہ ہوتی ہیں۔ تقریباً تمام ممالک میں سرکاری، نیم سرکاری یا نجی خبر رساں ایجنسیاں ہوتی ہیں۔ روئٹرس (REUTERS) دنیا کی ایک قدیم خبر رساں ایجنسی ہے۔ فرانس کی خبر رساں ایجنسی AFP بھی بہت مشہور ہے۔ ہندوستان کی سب سے بڑی اور اہم خبر رساں ایجنسی PTI (پریس ٹرسٹ آف انڈیا) ہے۔ UNI (یونائیٹڈ نیوز آف انڈیا) بھی مشہور ہے۔ اس کے علاوہ چند بڑے اخبارات نے اپنی نیوز ایجنسیاں بھی قائم کی ہیں۔ مقامی اور علاقائی خبریں حاصل کرنے کے لیے اخبارات اہم شہروں اور علاقوں میں اپنے نمائندے تعینات کرتے ہیں۔ یہ نمائندے اپنے علاقے کی خبریں اخبار کو پابندی سے بھیجتے رہتے ہیں۔ اس کے علاوہ اہم ملکی اور بین الاقوامی وقوعے کی بہتر رپورٹنگ کے لیے اخبارات اپنے نمائندوں کو وہاں بھیجتے ہیں۔ مثلاً اولمپکس یا ورلڈ کپ کی کوریج (Coverage) کے لیے بڑے اخبار اپنے نمائندوں کو وہاں بھیجتے ہیں جہاں یہ مقابلے منعقد کیے جاتے ہیں۔ ان نمائندوں کو صحافت کی زبان میں ''نامہ نگار'' کہا جاتا ہے۔ نامہ نگاری ایک پیشہ ورانہ فن ہے اور مختلف یونیورسٹیوں میں جرنلزم کے کورس کی تعلیم دی جاتی ہے۔

1.2.2 خبر نگاری

خبر نگاری ایک پیشہ ورانہ فن ہے۔ تربیت اور مشق سے خبر نگاری میں مہارت آتی ہے۔ خبر کی زبان، علمی وادبی زبان سے مختلف ہوتی ہے۔ اس لیے نامہ نگار کو صحافتی زبان پر اچھی گرفت ہونی چاہیے۔ خبر نگاری کے دوران 'چھے کاف' کے اصول کی پاسداری کرنی چاہیے۔ قطعیت (Accuracy)، اختصار (Brevity) اور وضاحت (Clarity) کو

خبرنگاری کا ABC کہا جاتا ہے۔ یعنی خبر میں قطعیت ہونی چاہیے، مبہم بات کی اس میں گنجائش نہیں ہوتی۔ نیز خبر میں اختصار ہونا چاہیے اور غیر ضروری باتوں سے گریز کرنا چاہیے لیکن یہ اختصار ایسا نہ ہو کہ تشنگی کا احساس باقی رہ جائے بلکہ خبر میں واقعے کی وضاحت ہونی چاہیے۔ خبر لکھتے وقت درجِ ذیل نکات کو پیش نظر رکھنا چاہیے:

- قربِ زمان ومکان

عموماً پچھلے چوبیس گھنٹے میں رونما ہونے والے واقعات ہی خبر بنتے ہیں۔ اس سے پرانے واقعات تب اخبار کی زینت بنتے ہیں جب اُن کا کوئی نیا پہلو سامنے آجائے۔ قاری اپنے آس پاس کے علاقے کی خبروں کو زیادہ دلچسپی سے پڑھتے ہیں۔ ایک ہی طرح کے دو واقعات اگر دو علاقوں میں رونما ہوتے ہیں تو قاری کے لیے وہ واقعہ زیادہ دلچسپی کا حامل ہوتا ہے جو ان کے قرب وجوار میں ہوا ہو۔ ایسی صورت میں قاری اس خبر کو زیادہ تفصیل سے پڑھنے کے خواہش مند ہوتے ہیں۔

- تازگی اور نیاپن

معمول اور روز مرّہ کے واقعات خبر نہیں بنتے۔ ایسے تازہ واقعات ہی خبر بنتے ہیں جن میں کچھ نیاپن ہو یا وہ معمول سے ہٹ کر ہوں۔

- خبر کی طوالت

خبر کی طوالت کتنی ہونی چاہیے؟ اس کے لیے کوئی قاعدہ کلیہ طے کرنا مشکل ہے۔ اس کا انحصار واقعے کی اہمیت اور نوعیت پر ہوتا ہے۔ کوشش یہ ہونی چاہیے کہ خبر اتنی مختصر نہ بن جائے کہ تشنگی رہ جائے اور نہ اتنی طویل ہو جائے کہ ذہن پر بوجھ بن جائے۔

- معروضیت اور غیر جانب داری

خبرنگاری میں معروضیت اور غیر جانب داری ضروری ہے۔ ذاتی تاثرات، ترجیحات اور تعصّبات کو خبر میں شامل نہیں کرنا چاہیے۔ واقعات کو بغیر کسی لاگ لپیٹ کے جوں کا توں پیش کرنا چاہیے تاکہ قاری تک اصل خبر پہنچ سکے۔

- توازن

خبر کے مختلف حصوں میں توازن رکھنا خبر کو دلکش بناتا ہے۔ خبر کی سرخی، تمہید، تفصیل، اختتامیہ وغیرہ میں ربط وتوازن ہونا چاہیے۔

❖ خبرنگاری کی تکنیک

زبان اظہار کا موثر ترین وسیلہ ہے۔ ہمیں کیا کہنا ہے، کس سے کہنا ہے اور کس مقصد کے لیے کہنا ہے، یہ تینوں امور طے کرتے ہیں کہ ہمیں کس طرح کی تکنیک اور زبان استعمال کرنی چاہیے۔ عام طور پر خبر لکھنے کے درج ذیل طریقے ہیں۔

- الٹا اہرام (Inverted Pyramid)

اس طریقے میں خبر کا اہم ترین حصہ سب سے پہلے لکھا جاتا ہے۔ یعنی سب سے اہم بات پہلے پیراگراف میں لکھی جاتی ہے، دوسرے پیراگراف میں اس سے کم اہم بات اور پھر اس کے بعد اس سے کم اہم بات۔ ابتدائی سطروں میں ہی خبر کو

© NCERT not to be republished

پوری جامعیت سے بیان کردیا جاتا ہے اور اس کے بعد ضروری تفصیل دی جاتی ہے۔ بیشتر اخبارات اسی طریقے کو اپناتے ہیں۔

- خلاصہ (Summary)

اس تکنیک کے تحت کسی وقوعے کے اہم نکات کو جامع انداز میں مربوط کرکے خلاصے کے طور پر پیش کردیا جاتا ہے۔ اس تکنیک میں یہ کوشش کی جاتی ہے کہ خبر سے متعلق قاری کے ذہن میں پیدا ہونے والے تمام سوالات کے جواب خبر میں ہی مل جائیں۔

- سلسلہ وار بیان (Chronological Narrative)

بعض حالات و واقعات ایسے ہوتے ہیں کہ قاری کو ذہن نشین کرانے کے لیے حادثے یا واقعے کو اسی ترتیب سے بیان کیا جاتا ہے، جس طرح وہ واقع ہوئے ہیں۔ اس میں واقعات کو وقت اور تاریخ کی سلسلے وار ترتیب سے بیان کیا جاتا ہے۔

- معطل دلچسپی (Suspended Interest)

یہ تکنیک معکوس مثلث کے برعکس ہے۔ اس تکنیک میں خبر کا آغاز تجسس خیز انداز میں کیا جاتا ہے۔ اس کے بعد رفتہ رفتہ توجہ اور دلچسپی کے عناصر کو بڑھاتے چلے جاتے ہیں اور خبر کی سب سے اہم اور دلچسپ بات سب سے آخر میں بیان کی جاتی ہے تاکہ قاری کی دلچسپی خبر میں آخر تک برقرار رہے۔

خبر نگاری کی ان تکنیکوں میں اُلٹا اہرام کی تکنیک کو سب سے بہتر تصور کیا جاتا ہے۔ کیوں کہ عوام کو خبر کے نتیجے اور ماحصل کو جاننے میں زیادہ دلچسپی ہوتی ہے۔

❖ خبر کی زبان

(i) خبر کی زبان واضح اور راست ہونی چاہیے۔
(ii) زبان و بیان آسان اور سلیس ہونا چاہیے۔
(iii) خبروں کو عام بول چال کی زبان میں لکھا جانا چاہیے تاکہ ہر تعلیمی سطح کے لوگ اسے سمجھ سکیں۔
(iv) خبر میں نامانوس اور مشکل الفاظ استعمال نہیں کرنا چاہیے۔
(v) جملے اور پیراگراف چھوٹے ہونے چاہیے۔
(vi) خبر میں مبالغہ آمیز الفاظ مثلاً شدید، خطرناک وغیرہ کا کم سے کم استعمال کرنا چاہیے۔

© NCERT not to be republished

1.2.3 سرخی

خبر کے لیے سرخیاں بے حد اہم ہوتی ہیں۔ خبر کے اوپر سرخی لگائی جاتی ہے جو یہ بتاتی ہے کہ خبر کس چیز کے بارے میں ہے۔ سرخی خبر تک قاری کی رہنمائی کرتی ہے۔ سرخی کی وجہ سے ہی کوئی خبر قاری کی توجہ حاصل کرتی ہے، اس لیے سرخی لگاتے وقت ذہانت اور لسانی مہارت کی ضرورت ہوتی ہے۔ اخباروں میں کئی طرح سے سرخی لگائی جاتی ہے۔ بعض خبروں پر ایک سطری تو بعض پر دو تین سطروں کی سرخی لگائی جاتی ہے۔ جب دو تین سطروں کی سرخیاں لگائی جاتی ہیں تو ان میں سے ایک سطر کو جلی حروف میں لکھتے ہیں جسے 'جلی سرخی' یا 'شہ سرخی' کہتے ہیں۔ دوسری سطر کو نسبتاً کم جلی حروف میں لکھتے ہیں جسے 'ذیلی سرخی' کہتے ہیں۔ جب ایک سے زیادہ سطروں میں سرخیاں لگائی جاتی ہیں تو صرف ایک شہ سرخی لگائی جاتی ہے جب کہ ذیلی سرخی دو لگائی جا سکتی ہیں۔ اس طرح کل ملا کر تین سرخیاں ہو جاتی ہیں، ایک شہ سرخی اور دو ذیلی سرخی۔ عام طور سے تین سے زائد سرخیاں نہیں لگائی جاتی ہیں۔ شہ سرخی اور ذیلی سرخیوں کے لگانے کے مختلف طریقے رائج ہیں۔ ایک طریقہ تو یہ ہے کہ پہلے شہ سرخی اور اس کے نیچے ایک یا دو ذیلی سرخیاں۔ دوسرا طریقہ یہ ہے کہ پہلے ذیلی سرخی پھر شہ سرخی اور پھر ذیلی سرخی۔ طریقہ خواہ کوئی بھی ہو یہ ذہن میں رہنا چاہیے کہ ذیلی سرخیاں ہمیشہ شہ سرخی کی وضاحت اور توسیع کے لیے لگائی جاتی ہیں۔

- سرخی کی زبان

سرخی میں مکمل جملے نہیں لکھے جاتے ہیں۔ سرخی کو دلچسپ اور پرکشش بنانے کے لیے زبان کی ساخت روزمرہ زبان کی ساخت سے مختلف ہو سکتی ہے۔ ایک مثال دیکھیے

دھونی کی شاندار بیٹنگ، ہندوستان بنا عالمی چمپئن

اسے اگر جملے یا روزمرہ ساخت میں لکھتے تو کچھ اس طرح لکھتے:

دھونی کی شاندار بیٹنگ کی بدولت ہندوستان عالمی چمپئن بنا

شاستری کو توسیع دی جائے گی یا بی سی سی آئی اشتہار دے گا؟

ٹیم انڈیا کے کوچ اور کوچنگ اسٹاف کا کنٹریکٹ عالمی کپ تک

1.2.4 اداریہ نگاری

اداریہ کسی اخبار کی فکر کا ترجمان ہوتا ہے۔ یہ اخبار کی ایک اہم اور معتبر تحریر ہوتی ہے۔ ہر اخبار میں اس کے لیے خاص صفحہ مخصوص ہوتا ہے جسے ادارتی صفحہ کہا جاتا ہے اور اس صفحہ پر وہ جگہ بھی متعین ہوتی ہے جہاں اداریہ شائع کیا جاتا ہے۔ کبھی کبھی کسی ہنگامی صورت حال یا خبر کی اہمیت اور سنگینی کے پیش نظر اسے پہلے صفحہ پر بھی شائع کیا جاتا ہے۔ اداریہ عام طور سے ایک کالم کا ہوتا ہے اور اس میں حالات حاضرہ کے کسی اہم مسئلے، موضوع یا رجحان پر مکمل، منضبط اور مؤثر تحریر ہوتی ہے۔ اداریہ مدیر کی جانب سے لکھا جاتا ہے۔ بعض اخبارات میں دو یا تین الگ الگ موضوعات پر ایک ہی کالم میں مختلف عنوانات کے تحت اداریے شائع کیے جاتے ہیں۔ بعض اوقات اداریے میں اخبار سے وابستہ

© NCERT not to be republished

روزنامہ راشٹریہ سہارا
ROZNAMA RASHTRIYA SAHARA NEW DELHI

گزشتہ

مسجد اقصیٰ کانفرنس اور عالم اسلام

دنوں نئی دہلی میں مسجد اقصیٰ کانفرنس کا انعقاد اس اعتبار سے اہم واقعہ ہے کہ اس میں فلسطین کے سفیر نے بھی شرکت کی اور کانفرنس کے دوران کئی ایسی تجاویز بھی پاس ہوئیں کہ جن پر اگر عالم اسلام ایمانداری اور صدق دل سے عمل کرلے تو مسئلہ فلسطین کے حق میں مددمل سکتی ہے اور مسلم دنیا کو متحد کیا جاسکتا ہے۔

حقیقت یہ ہے کہ آج تک مسئلہ فلسطین کا کوئی حل نہیں نکل سکا ہے تو اس کا سبب عالم اسلام کا انتشار ہی ہے۔ حالانکہ یہ بات بھی درست ہے کہ امریکہ اور یوروپی طاقتیں اگر اسرائیل کی پشت پناہی سے باز آجائیں تو مشرق وسطیٰ میں حالات پر امن ہو سکتے ہیں، لیکن صرف دوسروں کو کوسنے سے ہماری خامیاں چھپ نہیں جاتیں۔ یہ بات سچ ہے کہ امریکہ بین الاقوامی پلیٹ فارموں پر اسرائیل کا آنکھ بند کرکے دفاع کرتا رہا ہے اور اسے دفاعی، سیاسی ومالی تعاون دیتا رہا ہے لیکن اس کا سبب مسلم ممالک کا کمزور رویہ ہی ہے۔ اس بات سے کون انکار کرسکتا ہے کہ مسلم ممالک میں سے شاید کسی میں امریکہ کے خلاف لب کشائی کا حوصلہ نہیں اور فلسطینی مفادات کی بات کرنے والے تقریباً تمام ممالک اپنی امریکہ نوازی بلکہ یہ کہنا زیادہ مناسب ہوگا کہ امریکہ کی حاشیہ برداری کے سبب صہیونیوں کو طاقت بخش رہے ہیں اور فلسطینی جدوجہد کو کمزور کر رہے ہیں۔ اس سے زیادہ افسوسناک بات کیا ہوسکتی ہے کہ امریکہ کی پالیسیوں پر عمل کرتے ہوئے کئی مسلم ممالک نے حماس کو دہشت گرد تنظیم قرار دے دیا ہے۔ حالانکہ یہ وہ تنظیم ہے کہ جو گزشتہ کئی دہائیوں سے فلسطینیوں کو اسرائیل کے پنجۂ استبداد سے نجات دلانے کے لیے اور آزاد فلسطین کے لیے جدوجہد کر رہی ہے اور اسرائیلی فوجوں کے مظالم برداشت کر رہی ہے اس کے باوجود اسلامی حکومتوں کی نگاہ میں اگر حماس دہشت گرد تنظیم ہے تو اس کا سبب صرف یہ ہے کہ اسرائیل اور اس کی پشت پناہی کرنے والے یوروپی ممالک وامریکہ ایسا ہی چاہتے ہیں۔

عالم اسلام کے لیے آزاد فلسطینی مملکت کا قیام صرف سیاسی اعتبار سے ہی اہمیت کا حامل نہیں ہے بلکہ اس کا مذہبی پہلو یہ بھی ہے کہ قبلۂ اول یعنی مسجد اقصیٰ جو تمام دنیا کے مسلمانوں کے لیے خانہ کعبہ کے بعد دوسرا سب سے مقدس مقام ہے، وہ بھی اسرائیل کے قبضہ میں ہے۔ گزشتہ کئی دہائیوں سے پوری دنیا میں جہاں جہاں مسلمان آباد ہیں، قبلۂ اول کی بازیابی کے لیے اپنی اپنی سطح پر آواز بلند کرتے رہے ہیں اور اس سلسلے میں جدوجہد بھی کرتے رہے ہیں لیکن بدقسمتی یہ ہے کہ اسرائیل کی پڑوسی مسلم حکومتیں ہی متحد نہیں ہیں۔ یہی سبب ہے کہ صہیونی طاقتیں مسلمانوں کے اختلافات اور انتشار کا فائدہ اٹھا کر قبلۂ اول پر بھی قابض ہیں اور فلسطینیوں کو ایک آزاد اور خودمختار فلسطین کے حصول میں غیر معمولی جدوجہد کے باوجود کامیابی نہیں مل پارہی ہے۔

جہاں تک ہندوستان کا تعلق ہے تو ملک کے تمام مسلمان اس مسئلہ پر قبلۂ اول کے تعلق سے ایک جذباتی وابستگی رکھتے ہیں اور مسجد اقصیٰ کے حصول کے لیے اخلاقی حمایت بھی دیتے رہے ہیں۔ نئی دہلی کے انڈیا اسلامک کلچرل سینٹر میں مسجد اقصیٰ کانفرنس کا انعقاد اسی سلسلے کی کوشش تھی، جس میں فلسطین کے سفیر صالح فہد محمد نے بھی شرکت کی تھی۔ اس کانفرنس میں مقررین نے جہاں ایک طرف مسجد اقصیٰ کی بازیابی کے لیے مسلمانان عالم سے متحد ہونے کی اپیل کی وہیں اس سلسلے میں کئی اہم تجاویز بھی پاس کی گئیں۔ ان تجاویز میں بھی عرب و مسلم حکمرانوں کو فلسطین کے حوالے سے اتفاق رائے پر پہنچنے کی اپیل کی گئی ہے اور کہنے کی ضرورت نہیں کہ مسجد اقصیٰ کی حصولیابی میں مسلم حکمرانوں کا اتحاد ہی سب سے زیادہ اہمیت کا حامل ہے۔ دوسری تجویز میں غزہ کی ناکہ بندی ختم کرانے کی کوشش اور رفح سرحد کو کھولنے کے لیے مصر پر دباؤ ڈالنے کے لیے کہا گیا ہے۔ حالانکہ مصر اس وقت جن حالات سے دوچار ہے اور وہاں کا حکمراں فوجی ٹولہ جس طرح امریکہ واسرائیل کی زبان بول رہا ہے، اسے دیکھتے ہوئے ایسا ہونا ممکن نظر نہیں آتا۔ ایک اور تجویز میں پڑوسی عرب حکومتوں سے فلسطین کی مزاحمتی تحریکوں کی مکمل امداد کی اپیل کی گئی ہے اور صہیونیوں سے سفارتی تعلقات منقطع کرنے کے لیے کہا گیا ہے لیکن امریکہ کی نمک خواری پر فخر محسوس کرنے والے ہمارے مسلم حکمراں ایسا کرپائیں گے، اس کا امکان کم ہی ہے؟ بہرحال ان تمام باتوں کے باوجود نئی دہلی کی یہ کانفرنس اس اعتبار سے اہم قرار دی جاسکتی ہے کہ اس نے عالم اسلام کی غیرت کو بیدار کرنے کی کوشش کی ہے جو قابل تعریف ہے۔ ■

کچھ افراد یا مخصوص موضوع کے کسی ماہر کی رائے بھی شامل کی جاتی ہے۔ اداریہ اخبار کی پالیسی کو ذہن میں رکھ کر تحریر کیا جاتا ہے۔

اداریے کی زبان اور مواد کی پیش کش خبر اور اخبار کی دوسری تحریروں سے مختلف ہوتی ہے۔ چوں کہ اداریہ، اہم حالات اور مسائل پر انتہائی غور وفکر کے بعد پوری ذمے داری کے ساتھ لکھی ہوئی تحریر ہوتی ہے، اس لیے اسے لکھنے کے لیے بالغ نظری اور سنجیدگی کی ضرورت ہوتی ہے۔ اداریہ، اخبار کے ایسے قاری کو ذہن میں رکھ کر تحریر کیا جاتا ہے جس کی حالات حاضرہ پر نظر ہو اور وہ کسی مسئلے اور اس کے سیاق وسباق سے واقفیت حاصل کرنا چاہتا ہو۔ اداریے میں عموماً کسی خاص مسئلے یا موضوع کا تعارف پیش کیا جاتا ہے، پھر اس کے مختلف پہلوؤں کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ اداریہ نگار کسی بڑے واقعے یا سانحے کی تشریح کرتا ہے، کسی سرکاری یا نیم سرکاری فیصلے سے ملک کی سیاسی، سماجی اور معاشی زندگی پر اثر انداز ہونے والے پہلوؤں کو اجاگر کرتا ہے۔ اداریہ عوامی ذہن میں پیدا ہونے والے کئی سوالات کا جواب بھی ہوتا ہے۔ اداریے میں کسی تجویز کا خیر مقدم ہوسکتا ہے اور اگر کوئی منصوبہ ملک وقوم کے لیے نقصان دہ نظر آئے تو اس کی نشان دہی کی جاسکتی ہے، کوئی مطالبہ کیا جاسکتا ہے، مختلف اقدامات پر سوال اٹھائے جاسکتے ہیں، کسی خاص روّیے کی سفارش کی جاسکتی ہے اور جائز مطالبات بھی کیے جاسکتے ہیں۔ مدیر یہ مشورہ بھی دیتے ہیں کہ کسی خاص سیاسی یا سماجی مسئلے یا معاملے پر ملک اور حکومت کو کیا موقف اختیار کرنا چاہیے۔

زبان کی شائستگی اور معیار کی پاسداری اداریے کو مؤثر اور دلچسپ بناتی ہیں۔ اداریہ لکھتے وقت طوالت سے پرہیز کرنا چاہیے۔

1.2.5 فیچر نویسی

فیچر ایک ایسی تحریر ہوتی ہے جس میں کسی خبر، واقعے، شے، شخص یا ادارے کے گمنام، دلچسپ اور انوکھے پہلوؤں پر شگفتہ انداز میں روشنی ڈالی جاتی ہے اور فیچر نگار اپنے مشاہدات اور معلومات کو بہت ہی دلچسپ انداز میں بیان کرتا ہے۔ فیچر

نہ تو خبر ہے، نہ مضمون اور نہ ہی اسے انشائیہ کہہ سکتے ہیں۔فیچر میں مضمون کی طرح مستند حوالے، اعداد وشمار اور تحقیقی مواد کی زیادہ ضرورت نہیں پڑتی۔ مضمون میں علمیت اور سنجیدگی کے عناصر ہوتے ہیں جب کہ فیچر میں تفریح اور دلچسپی کو بنیادی حیثیت دی جاتی ہے۔ اس میں انشا پردازی کے اصولوں پر سختی سے عمل کرنا بھی ضروری نہیں ہے۔فیچر میں انشائیہ کی مانند بات سے بات پیدا نہیں کی جاتی ہے بلکہ ایک ہی بات یا ایک ہی کیفیت پر پوری توجہ صرف کی جاتی ہے۔اختصار وایجاز فیچر کی روح ہیں۔ایک اچھا فیچر لکھنے کے لیے بہت زیادہ علمیت کے بجائے بعض گرد آلود حقائق کی نشان دہی، کسی گم نام کڑی کے انکشاف، موضوع کے دلچسپ پہلو کو اجاگر کرنے، ذاتی مشاہدات اور سنی سنائی باتوں کو بیان کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ ایک تخلیقی عمل ہے۔ اور اس کے اندازِ بیان میں شوخی اور شگفتگی ہونی چاہیے۔ ایک اچھا فیچر دلکش، دلچسپ اور مسرت بخش ہوتا ہے۔

❖ فیچر کی تیاری

زندگی اور مشاہدے میں کئی ایسے مواقع آتے ہیں جن سے مواد حاصل کر کے ایک اچھا فیچر لکھا جا سکتا ہے۔ مثلاً یوم جمہوریہ، یوم آزادی، رکشابندھن، عید، کرسمس، گرو گووند پرو، امبیڈکر جینتی، پسندیدہ شخصیت، دلچسپ سفر، انوکھی خبر، چونکا دینے والی بات وغیرہ جیسے موضوعات پر فیچر لکھا جا سکتا ہے۔ اگر کسی کو باغبانی، فوٹوگرافی یا موسیقی سے دلچسپی ہو تو ان موضوعات پر بھی اچھا فیچر لکھا جا سکتا ہے۔فیچر میں روایتی معلومات سے ہٹ کر کچھ نئے گوشوں اور دلچسپ پہلوؤں کو اجاگر کرنے کی کوشش کرنی چاہیے۔ اسے ایک عام ہلکے پھلکے مضمون کی طرح لکھنا چاہیے، جیسے کوئی دلچسپ معلوماتی اور مزے دار گفتگو کرتا ہے۔ خیال رہے کہ اس میں اصطلاحات اور بھاری بھرکم الفاظ کے استعمال کی ضرورت نہیں، بس بات میں خوش بیانی اور شگفتگی ہو۔

ایک فیچر نگار کا یہ واقعہ سنیے جس سے فیچر لکھنے کے فن سے متعلق بہت کچھ اندازہ ہوسکتا ہے۔ اس فیچر نگار کو یہ پتا چلا کہ نہرو خاندان کی آبائی حویلی 'آنند بھون' کے ایک باورچی کو بھی وجے لکشمی پنڈت کے ساتھ روس جانے کا موقع ملا تھا۔ اس نے سوچا کہ روس کے بارے میں سیاست داں، ادیب، شاعر، فلم اسٹار اور اہم شخصیات کے بیانات اور خیالات کو لوگ اخباروں میں پڑھتے ہی رہتے ہیں۔ اس لیے کیوں نہ اس باورچی سے ملاقات کر کے یہ جاننے کی کوشش کی جائے کہ روس کے بارے میں ایک باورچی کے کیا خیالات ہیں اور یہ کہ اس نے روس کو کس نظر سے دیکھا۔ چنانچہ اس صحافی نے آنند بھون کے باورچی 'بدھی' سے ملاقات کی اور اس کے مشاہدات کو بنیاد بنا کر ایک فیچر لکھا جس کا عنوان تھا 'ماسکو پلٹ باورچی'۔ اس فیچر کو لوگوں نے دلچسپی سے پڑھا اور اسے بڑی مقبولیت ملی۔

1.2.6 کالم نویسی

کالم نویسی کو جدید صحافت میں ایک باضابطہ فن کی حیثیت حاصل ہے۔ اداریے کی طرح کالم بھی اخبار کی شناخت قائم کرنے میں اہم رول ادا کرتے ہیں۔ خبر کے پیچھے کی خبر جاننے کے تجسس نے ایک عام رجحان کی صورت اختیار کر لی ہے۔ اس کے نتیجے میں قارئین ہر معاملے، مسئلے اور واقعے کے پس منظر اور ان کے نتائج سے واقف ہونے کے خواہش مند ہوتے ہیں۔ قارئین کے اس تجسس اور خواہش کی تکمیل کے لیے کالم نویس اپنے تدبر، تجربے، ذہانت اور

سیاسی وسماجی سوجھ بوجھ سے معاملات کی تہوں کو کھولتے اور ان کے مختلف پہلوؤں کو روشن کرتے ہیں۔

خواجہ احمد عباس (1914-1987)

کالم، خیالات کے اظہار کا ایک اہم اور موثر وسیلہ ہے۔ کالم کے ذریعے کالم نویس اپنے خیالات پوری بے باکی اور وضاحت کے ساتھ بیان کرتا ہے۔ کبھی وہ اعلانیہ طور پر اپنی بات اور رائے پیش کرتا ہے تو کبھی اشاروں کنایوں میں۔ اس کی تحریروں میں عام طور سے غور وفکر کی دعوت اور دور اندیشی کا عنصر شامل ہوتا ہے۔ وہ حالات وواقعات پر تبصرہ بھی کرتا ہے اور ان کی تشریح بھی۔ وہ قومی اور بین الاقوامی حالات اور معاملات ومسائل کا گہرائی سے جائزہ لے کر قارئین کو ان کے مختلف اور مخفی جہات سے روشناس کراتا ہے۔ کالم نویس کے بارے میں یہ خیال کیا جاتا ہے کہ وہ کسی نظریے کی تشہیر نہیں کرتا بلکہ عوام کو حساس، باخبر اور بیدار بناتا ہے۔ اس لیے کالم نویس کو دیانت دار، حق پرست، غیر جانب دار اور ذمہ دار ہونا چاہیے۔

کالم میں سیاسی، سماجی، معاشی اور تہذیبی معاملات کو سنجیدگی سے پیش کرنے کے علاوہ بعض واقعات ومعاملات کو مزاحیہ اور ہلکے پھلکے انداز میں بھی پیش کیا جاسکتا ہے۔ کالم صرف سیاسی وسماجی موضوع پر ہی نہیں بلکہ کسی بھی موضوع مثلاً ادب، فلم، کھیل، موسیقی، ماحولیات، سماجیات وغیرہ پر مسلسل لکھے جاسکتے ہیں۔

مزاحیہ کالم میں شائستگی، زندہ دلی، پُر لطف زبان اور شگفتہ اسلوب کو قارئین پسند کرتے ہیں۔ البتہ مزاحیہ کالم میں زیادہ احتیاط برتنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اگر مزاح ایک خاص سطح سے نیچے اور ایک مخصوص حد سے آگے بڑھ جائے تو مذاقِ سلیم پر گراں گزرتا ہے، جسے قارئین پسند نہیں کرتے۔ کالم اپنے موضوع اور مزاج کے پیش نظر مختلف طرح سے لکھے جاتے ہیں۔ بعض کالم بہت ہی سادہ اور عام فہم زبان میں تحریر کیے جاتے ہیں اور بعض شستہ ادبی زبان میں۔ کسی کالم کا اندازِ بیان سنجیدہ ہوتا ہے تو کسی کا مزاحیہ۔ کچھ کالم مقصدی اور معلوماتی ہوتے ہیں تو کچھ جذباتی اور زندگی سے بھرپور۔

کئی کالم نویسوں نے اپنے علم، صلاحیت، سوجھ بوجھ اور طرزِ بیان کے سبب بڑی مقبولیت حاصل کی ہے۔ انھیں احترام کی نظر سے دیکھا جاتا ہے۔ بعض معاملات پر ان کی رائے اس قدر اہمیت کی حامل ہوتی ہے کہ حکومت اپنے فیصلوں میں ان کی رائے کو بھی پیش نظر رکھتی ہے۔ ان میں خوشونت سنگھ، خواجہ احمد عباس اور کلدیپ نیر قابل ذکر ہیں۔

1.2.7 انٹرویو

اداریہ نگاری اور کالم نویسی کی طرح انٹرویو بھی ایک فن ہے۔ صحافت میں انٹرویو کے معنی ہیں کسی منتخب شخص سے رسمی سوالات پوچھ کر اس کے جوابات حاصل کرنا۔ باضابطہ انٹرویو کا ایک طریقہ ہوتا ہے، جس کے کچھ اصول متعین ہیں۔ مثلاً انٹرویو کا وقت اور مقام پہلے طے کرلیا جاتا ہے، انٹرویو دینے والے شخص کو پہلے سے بتادیا جاتا ہے کہ کس سلسلے میں گفتگو کرنی ہے۔ بعض اوقات پوچھے جانے والے سوالات لکھ کر انھیں پہلے ہی بھیج دیے جاتے ہیں۔

صحافی کے لیے یہ ضروری ہے کہ وہ کسی بھی شخص کا انٹرویو لینے سے پہلے اس کے بارے میں مختلف ذرائع سے مکمل معلومات حاصل کرلے۔ آج کل بیشتر اہم شخصیات اور ان کے کارناموں سے متعلق معلومات انٹرنیٹ پر موجود ہوتی ہیں۔ سوالات کی ترتیب کو ملحوظ رکھنا چاہیے اور انٹرویو کے دوران نئے سوالات بھی پوچھے جاسکتے ہیں۔ گفتگو

2020-21

خوشگوار ماحول میں ہونی چاہیے۔ انٹرویو دینے والے کو گفتگو کا موقع زیادہ فراہم کیا جائے۔ انٹرویو لینے والے کو صبر و تحمل اور خوش خلقی کا مظاہرہ کرنا چاہیے۔ انٹرویو لینے والا غیر جانب دار ہو اور کسی شخصیت سے مرعوب انٹرویو دینے والے کو کسی جواب کے لیے مجبور نہیں کرنا چاہیے۔

ہر شخص سے انٹرویو لینے کے طریقے اور اس کے لیے تیاریوں کی ضرورت مختلف ہوتی ہے۔ مثلاً کسی مشہور ادبی شخصیت، فلم اداکار، بڑے صنعت کار، اہم سیاسی رہنما سے انٹرویو کے لیے گفتگو کا سلیقہ، بات چیت کا لہجہ، سوالات کی نوعیت اور چہرے کے تاثرات وغیرہ اہمیت کے حامل ہوتے ہیں۔ تب ہی ایک صحافی کسی شخص سے ایک اچھا اور دلچسپ انٹرویو لے سکتا ہے۔

❖ انٹرویو کیسے قلم بند کریں

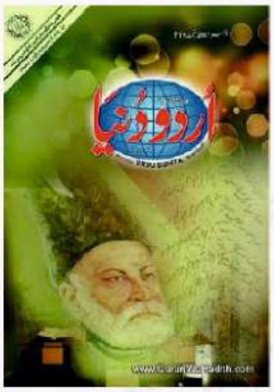
ظاہر ہے کہ اخباری ملاقات یا انٹرویو کا مقصد اسے شائع کرنا ہے، اس لیے اسے تحریری جامہ پہنانا لازمی ہوتا ہے۔ پورا انٹرویو یا اس کی روداد انٹرویو لینے والے شخص کو ہی تحریر کرنی چاہیے تاکہ اس کی اہمیت، سلاست اور شگفتگی قائم رہے۔ دوسری اہم تحریروں کی طرح انٹرویو کا ابتدائیہ بھی اہم، دلچسپ اور توجہ طلب ہونا چاہیے۔ اسے تخلیقی ہنرمندی سے سنوارا جائے تو زیادہ بہتر ہوگا۔ پہلے پیراگراف میں انٹرویو کے سب سے اہم یا دلچسپ حصے کو شامل کرنا چاہیے۔ انٹرویو میں جگہ، مقام اور وقت کے بارے میں ضرور اشارہ کر دینا چاہیے، یہ اطلاع بھی دینی چاہیے کہ یہ ملاقات پہلے سے طے تھی یا اتفاقی طور پر پیش آئی۔ انٹرویو بالعموم دو طریقوں سے لکھے جاتے ہیں۔ ایک تو سوال جواب کی صورت میں اور دوسرے سوال و جواب کے حقائق و واقعات کو ایک دلچسپ مضمون کی شکل میں۔ مضمون کی صورت میں لکھے گئے انٹرویو میں ایک ادبی اور تخلیقی شان ہوتی ہے۔ اس طرز تحریر کو قاری عام طور پورا پڑھتا ہے اور پڑھنے کے دوران اس کی دلچسپی مجروح نہیں ہوتی۔ انٹرویو اس طرح لکھا جانا چاہیے کہ پڑھنے والے کو محسوس ہو کہ وہ بھی دوران گفتگو وہاں موجود تھا۔ یہ کوئی ضروری نہیں کہ انٹرویو میں وہ تمام باتیں شامل کی جائیں جو دوران گفتگو نوٹ یا ریکارڈ کی گئی تھیں۔ انٹرویو کی اشاعت کا موقع محل بھی خاص اہمیت رکھتا ہے جس کا فیصلہ صحافی کو بہت سوچ سمجھ کر کرنا چاہیے۔

سوال و جواب کی صورت میں لکھے جانے والے انٹرویو میں قارئین کی دلچسپی کا خیال رکھنا چاہیے۔ کوشش یہ ہو کہ سوال و جواب خشک نہ ہوں۔ بعض انٹرویو اتنے دلچسپ اور معلوماتی ہوتے ہیں کہ انٹرویو دینے والے شخص کی زندگی کے اہم پہلوؤں کو اجاگر ہو جاتے ہیں۔ انٹرویو لینے والا کوشش کرتا ہے کہ قاری کی دلچسپی ہر حالت میں قائم رہے۔

1.3 رسائل

رسالے کی نوعیت اور اس کا مزاج اخبار سے کافی مختلف ہوتا ہے۔ رسالے کی ضخامت، اشاعت کے دورانیے، اس میں شامل مواد اور ترتیب کے تقاضے وہ نہیں ہوتے جو اخبار کے ہوتے ہیں۔ اخبار عارضی نوعیت کے ہوتے ہیں، اس میں فوری مسائل پر زیادہ توجہ دی جاتی ہے۔ جب کہ رسائل میں مستقل مزاجی پائی جاتی ہے اور اس کے قارئین کا ایک منتخب حلقہ ہوتا ہے اس لیے اس میں شامل مواد اور اس کی زبان و بیان قارئین کے حلقے کے مزاج و معیار کے مطابق رکھی جاتی ہے۔

© NCERT not to be republished



موضوعات، مزاج اور رجحانات کے اعتبار سے رسالوں کی مختلف قسمیں ہوتی ہیں۔ مثلاً ادبی، مذہبی، علمی اور اصلاحی، فلمی، طبی، سیاسی، تحقیقی اور تفریحی رسالے وغیرہ۔ اسی طرح خواتین کے رسالے، نوجوانوں کے رسالے اور بچوں کے رسالے بھی شائع ہوتے ہیں۔ ظاہر ہے موضوعاتی رسالوں میں موضوع سے متعلق زیادہ چیزیں شامل ہوتی ہیں، تاہم ان میں دوسرے مواد کو بھی جگہ دی جاتی ہے۔ بعض رسائل ایسے بھی ہوتے ہیں جن میں تمام موضوعات کو شامل کیا جاتا ہے۔ مثلاً ادب، تنقید، تحقیق، فلم، رقص، موسیقی، ڈرامے، ترجمے اور سیاست وغیرہ۔

بچوں کے رسالوں میں قلمی دوستی کے کالم، سوال و جواب کے کالم، کارٹونی کہانیاں، بچوں کی تخلیقی تحریروں کے کالم اور معمّوں کے کالم وغیرہ کو خاص طور پر جگہ دی جاتی ہے۔

1.4 اشتہارات

اشتہار عوامی معلومات کا ایک ذریعہ ہے۔ اس میں مصنوعات کی خصوصیات بیان ہوتی ہیں۔ اکثر اوقات سائز، رنگ، قیمت، اور انھیں حاصل کرنے کے طریقے بھی درج ہوتے ہیں۔ تجارتی مقاصد کے علاوہ اشتہار کا استعمال سرکاری منصوبوں کو عوام تک پہنچانے، ملازمت کی اسامی اور عوامی تحفظ وتعاون کے کاموں کے لیے بھی کیا جاتا ہے۔ جیسے خون اور آنکھوں کے عطیے کے لیے، شہر کو صاف رکھنے کے لیے، مختلف تعلیمی اداروں میں داخلے کے لیے؛ یہاں تک کہ جلسے، جلوس کی اطلاع اور نظریات کے فروغ کے لیے بھی اشتہار کی مدد لی جاتی ہے۔ مطبوعہ اشتہار کی کئی قسمیں ہیں۔ مثلاً پوسٹر جنھیں بالعموم دیواروں پر چسپاں کیا جاتا ہے، ہورڈنگ جنھیں سڑکوں کے کنارے یا کسی اونچے اور نمایاں مقام پر آویزاں کیا جاتا ہے، ہینڈ بل جنھیں بھیڑ بھاڑ والی جگہوں پر تقسیم کیا جاتا ہے یا اخبار میں رکھ کر گھروں میں بھیجا جاتا ہے، لیکن یہاں اخباری اشتہار کے بارے میں گفتگو کی جائے گی۔

اشتہار کا بنیادی مقصد عوام کو متوجہ کرنا ہوتا ہے اس لیے اخباری اشتہارات کی زبان دلکش، تخلیقی، ترغیبی، رواں اور شگفتہ ہونی چاہیے، تاکہ لوگ دلچسپی سے پڑھیں، یا اس کی طرف مائل ہوسکیں۔

❖ اشتہار کی تیاری

اخباروں میں عام طور سے تین قسم کے اشتہارات شائع ہوتے ہیں۔ درجہ بند اشتہار (Classified Advertisement)، تصویری درجہ بند اشتہار (Display Classified Advertisement) اور تصویری اشتہار (Display Advertisement) والے اشتہارات۔ مذکورہ اشتہارات کو لکھنے یا تیار کرنے کے طریقے مختلف ہوتے ہیں۔

• درجہ بند اشتہار (Classified Advertisement)

درجہ بند اشتہار سب سے عام اشتہار ہوتے ہیں۔ یہ اشتہار بہت آسانی سے اور براہِ راست شکل میں صرف اطلاع دیتے ہیں۔ یہ بہت چھوٹے ہوتے ہیں۔ ان میں تصاویر اور رنگوں کا استعمال نہیں ہوتا ہے۔ ایسے اشتہاروں کی سب سے اہم بات یہ ہوتی ہے کہ مخصوص سرخیوں کے تحت آپس میں سمٹے ہوتے ہیں۔ یکساں قسم کے اشتہاروں کو ایک ساتھ ایک مخصوص گروپ رکالم کے تحت رکھا جاتا ہے یہی وجہ ہے کہ انھیں درجہ بند کیا جاتا ہے۔ درجہ

© NCERT not to be republished

بند اشتہار میں شادی بیاہ، کرائے کے مکان، گمشدہ کی تلاش، ایکس چینج آفر، پرائیویٹ ڈسپینسری، تعلیمی ادارے اور ٹیوشن بیورو وغیرہ کے اشتہار دیے جاتے ہیں۔ اشتہار دہندہ، درجہ بند اشتہاروں کا استعمال اس وقت کرتے ہیں جب انھیں صرف اطلاع دینی ہوتی ہے۔ ایسے اشتہاروں میں اطلاعات کی بہتات ہوتی ہے اور طرزِ تحریر بھی سلیس، جاذب اور اطلاعات سے پُر ہوتی ہے۔ تقریباً سبھی درجہ بند اشتہار ایک کالم میں پیش کیے جاتے ہیں۔ ایسے اشتہارات میں قاری کی ذاتی دلچسپی ہوتی ہے۔ وہ اپنی دلچسپی اور ضرورت کے مطابق اشتہاروں کا انتظار کرتے رہتے ہیں۔ لہٰذا ان میں تصاویر اور مرغوب عناصر کے استعمال کی ضرورت نہیں ہوتی ہے۔ اخبارات ورسائل میں درجہ بند اشتہاروں کو کچھ اس طرح منظّم کیا جاتا ہے کہ قاری کو انھیں تلاش کرنے میں کوئی دشواری نہیں ہوتی ہے۔ مثلاً شادی بیاہ کے اشتہاروں کو حروف کے اعتبار سے آراستہ کیا جاتا ہے۔ اکثر اخباروں میں ایک مکمل صفحہ درجہ بند اشتہاروں کے لیے مختص ہوتا ہے۔ درجہ بند اشتہار، طباعتی اشتہار سازی کی سب سے پرانی شکل ہے۔ اخبارات میں زیادہ تر درجہ بند اشتہار ہوتے ہیں۔ ایسے اشتہار کسی سرخی، تصویر اور سجاوٹ کے بغیر ایک کالم میں چھاپے جاتے ہیں۔ ایک مثال دیکھیے جس میں 'کرایے کے لیے خالی' کے عنوان کے تحت ایک اشتہار لکھا گیا ہے۔

> ''جنوبی دہلی میں دو کمروں اور ایک ڈرائنگ روم پر مشتمل فلیٹ۔ فرنیچر اور ساز وسامان سے آراستہ، دونوں کمروں میں بالکنی، پارک کی جانب ایک کھڑکی کھلتی ہے، دو ٹوائلٹ، ایک بیڈروم سے ملحقہ، پارکنگ اور لفٹ کی سہولت، کرایہ 12000 ماہانہ۔ رابطہ کریں: C-222، سنگم وہار، فون: 9123456789''

ایسے اشتہار میں مکمل جملے لکھنے کے بجائے اہم خصوصیات / امور کو ترتیب وار لکھا جاتا ہے۔ آخر میں رابطے کا پتا اور فون یا موبائل نمبر ضرور تحریر کیا جانا چاہیے۔

کلاسیفائیڈ

کرایہ/فروخت

مکان کرایہ پر حا
علی نگر علی آباد جہاں نما
مختصر فیملی کیلیے 2 بیڈروم
کچن آنا بیج باتھروم 24

کمرشیل پلاٹ برائے فروخت

کمرشیل 147 گز کا پلاٹ نصیب گنج چدرائن گدھائی

کار برائے کرایہ/فروخت

کار جیکسی ماڈل نمبر
1,25,000-2013
20,000-2010 ،70,00

ملازمت کے مواقع

ایسے شخص کی ضرورت ہے جو فل/ پارٹ ٹا
کام (آؤٹ ڈور ورک) اپنی بائیک / س
کر سکے نام فون تفصیلات لکھ کر بھیجیں

ضرورت ہے

فل ٹائم/ پارٹ ٹائم کیلئے مندرجہ ذیل لوگوں کی ضرورت ہے
اسٹینو گرافر، اردو اور سندھی کمپیوٹر ٹائپسٹ، گرافکس ڈیزائنر، ریسپشنسٹ، آفس اسسٹنٹ/ اکاؤنٹس اسسٹنٹ/ آؤٹ ڈور کلرک رائیڈر/ ویٹرز اور سیکورٹی گارڈز (کال نہ کریں) صرف اپنے مکمل کوائف SMS کریں

آسامیاں خالی ہیں

1۔ کالج ہذا میں درج ذیل آسامیاں پُر کرنے کے لیے موزوں اور تجربہ کار امیدواروں سے درخواستیں مطلوب ہیں۔

نمبر شمار	نام آسامی	مطلوبہ قابلیت
1	لیکچرار انگلش (مرد/ خواتین)	ایم اے انگلش کم از کم سیکنڈ ڈویژن کالج سیکشن کے لیے
2	ٹیچر اردو (مرد/ خواتین)	ایم اے اردو/ بی اے، بی ایڈ سینئر سیکشن کے لیے

2۔ درخواستیں اسناد کی مصدقہ نقول کے ہمراہ اس اشتہار کی اشاعت کے ایک ہفتہ کے اندر اندر کالج ہذا میں پہنچ جانی چاہئیں۔
3۔ امیدواروں کے لیے انگریزی بول چال اور کمپیوٹر کے استعمال میں مہارت لازمی ہے۔
4۔ اعلیٰ شہرت کے حامل اداروں کے تجربہ کار امیدواروں کو ترجیح دی جائے گی۔
5۔ صرف شارٹ لسٹڈ امیدواروں کو ٹیسٹ اور انٹرویو کے لیے بلایا جائے گا۔
6۔ کوئی ٹی اے/ ڈی اے ادا نہیں کیا جائے گا۔

- **تصویری درجہ بند اشتہار (Display Classified Advertisement)**

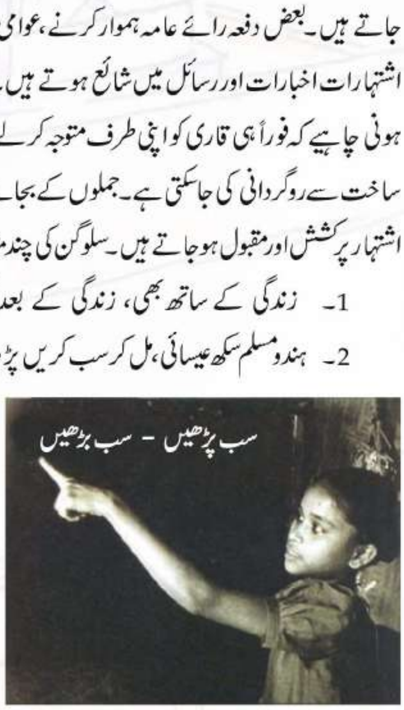
تصویری درجہ بند اشتہار میں تصویروں کے کچھ عناصر شامل کیے جاتے ہیں۔ایسے اشتہاروں میں ٹائپنگ کی رنگا رنگی، مختلف اشکال اور جاذب تصویروں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ایسے اشتہاروں کو تصویری درجہ بند اشتہار کہا جاتا ہے۔ بیشتر اخبارات تصویری درجہ بند اشتہاروں سے بھرے ہوتے ہیں۔ایسے میں مخصوص اشتہاروں کو تلاش کرنا آسان نہیں ہوتا ہے۔لہٰذا اشتہار ساز، ایسے اشتہاروں کو جاذب بنانے کے لیے ہر ممکن کوشش کرتے ہیں۔قاری کی دلچسپی کو قائم رکھنے کے لیے تصاویر اور رنگوں کا استعمال لازمی بن جاتا ہے۔اگرچہ تصویری درجہ بند اشتہار میں تصویروں کے عناصر ہوتے ہیں لیکن انھیں مخصوص گروپ یا کالم کے تحت ہی رکھا جاتا ہے۔تصویری درجہ بند اشتہار، ساخت میں درجہ بند اشتہار سے بڑے ہوتے ہیں۔ایسے اشتہاروں میں قارئین/صارفین کو متوجہ کرنے کے لیے پُر کشش زبان و بیان اور جاذب تصویروں کا استعمال کیا جاتا ہے۔یہ اشتہار، درجہ بند اشتہار سے قیمتی ہوتے ہیں۔ان کی شباہت اور اخبار میں جگہ کی بنیاد پر ان کے اخراجات طے ہوتے ہیں۔ایسے اشتہاروں میں ٹینڈر، نوٹس، گھریلو سامان اور روزگار وغیرہ کے اشتہار شامل ہوتے ہیں۔

- **تصویری اشتہار (Display Advertisement)**

اس طرح کے اشتہارات عموماً تین چار کالم میں شائع کیے جاتے ہیں۔متن کے حروف جلی ہوتے ہیں اور ان میں تصاویر کے ساتھ سلوگن کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔کبھی کبھی ایسے اشتہار نصف یا پورے صفحے پر بھی شائع ہوتے ہیں۔ایسے اشتہارات اکثر رنگین ہوتے ہیں۔ان میں صارفین کو متوجہ کرنے کے مختلف طریقے بروئے کار لائے جاتے ہیں۔بعض دفعہ رائے عامہ ہموار کرنے، عوامی بیداری لانے اور پروپیگنڈہ وغیرہ کے لیے اس طرح کے اشتہارات اخبارات اور رسائل میں شائع ہوتے ہیں۔اس طرح کے اشتہار تیار کرتے وقت عبارت کی زبان ایسی ہونی چاہیے کہ فوراً ہی قاری کو اپنی طرف متوجہ کرلے۔ پیغام کو مؤثر اور دلچسپ بنانے کے لیے زبان کی روایتی ساخت سے روگردانی کی جاسکتی ہے۔جملوں کے بجائے فقروں سے زیادہ کام لیا جاتا ہے۔سلوگن کے استعمال سے اشتہار پرکشش اور مقبول ہوجاتے ہیں۔سلوگن کی چند مثالیں دیکھیے:

1۔ زندگی کے ساتھ بھی، زندگی کے بعد بھی

2۔ ہندو مسلم سکھ عیسائی، مل کر سب کریں پڑھائی



تصویری اشتہار میں نمائش کے مختلف عناصر جیسے رنگ اور تصویر وغیرہ کا استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ اشتہار عام طور پر جسامت میں بڑے ہوتے ہیں ان میں ٹائپنگ کی مختلف اشکال ہوتی ہیں اور جاذب تصاویر کا استعمال کیا جاتا ہے۔ انھیں مزید جاذب بنانے کے لیے رنگوں کا زیادہ مقدار میں استعمال ہوتا ہے۔تصویری اشتہاروں کے زیادہ پُرکشش ہونے کی وجہ سے یہ قارئین کی توجہ کو اپنی جانب کھینچتے ہیں۔ ایسے اشتہاروں میں انتہائی مؤثر زبان کا استعمال ہوتا ہے۔

1.5 اخباری مراسلہ

اخبارات اور رسائل میں مدیر کے نام قارئین کے خطوط شائع کیے جاتے ہیں۔ اخبارات میں عام طور سے یہ خطوط ادارتی صفحے پر شائع ہوتے ہیں۔ رسائل میں بھی ایسے خطوط مخصوص صفحہ / صفحات پر جگہ پاتے ہیں۔ مدیر کے نام خط لکھنے کا مقصد کسی سماجی مسئلے یا معاملے کی طرف اخبار اور اس کے قارئین کی توجہ مبذول کرنا ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ ان خطوط میں اخبار کے معیار و مشمولات پر اظہار خیال بھی ہوتا ہے اور صحت مند تنقید بھی۔ ان خطوط کی نوعیت رسمی ہوتی ہے، اس لیے ان میں معیاری زبان کا استعمال کرنا چاہیے۔ عام طور سے ان خطوط میں مخففات کا استعمال نہیں کرتے ہیں اور ہتک آمیز الفاظ یا فقروں سے ہر حال میں پرہیز کرنا چاہیے۔ یہ خطوط ایک مخصوص ہیئت / ساخت میں لکھے جاتے ہیں جو درج ذیل ہے۔

- بھیجنے والے کا پتا

سب سے پہلے خط لکھنے والے کو اپنا پتا اور رابطے کی تفصیلات مثلاً ای میل اور فون نمبر وغیرہ لکھنا چاہیے۔

- تاریخ

خط بھیجنے کی تاریخ لکھی جاتی ہے۔

- مدیر کا پتا

اس کے بعد مدیر کا پتا لکھا جاتا ہے۔

- موضوع

خط لکھنے کے مقصد کو ایک سطر میں لکھا جاتا ہے۔

- القاب و آداب

محترم، مکرمی، جنابِ عالی وغیرہ

- نفس مراسلہ

اسے عام طور سے تین حصّوں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے۔ پہلے حصے میں خط لکھنے والا اپنا تعارف کراتے ہوئے خط لکھنے کا مقصد بیان کرتا ہے۔ دوسرے حصّے میں موضوع و معاملے کی وضاحت کرتے ہوئے ضروری تفصیل لکھی جاتی ہے۔ تیسرے حصے میں یہ لکھا جاتا ہے کہ اس ضمن میں مدیر یا اخبار سے کس طرح کے اقدام کی توقع کی جا رہی ہے۔ مثلاً اخبار اس مسئلے کو اجاگر کرے یا متعلقہ حکّام / ادارے تک اس مسئلے کو پہنچائے۔ ان تین حصّوں کو الگ الگ

2020-21

© NCERT not to be republished

عوامی ذرائع ابلاغ

پیراگراف میں بھی لکھا جا سکتا ہے۔

- اختتامی آداب

شکریہ وغیرہ کے الفاظ

- بھیجنے والے کا نام، دستخط اور عہدہ (اگر کوئی ہو تو)

عام طور سے اخبار میں القاب و آداب سے لے کر بھیجنے والے کے نام و پتہ وغیرہ تک حصّے ہی شائع کیے جاتے ہیں۔

باب 2

الیکٹرانک میڈیا

2.1 تعارف

اکیسویں صدی میں اطلاعاتی انقلاب الیکٹرانک میڈیا کے سبب آیا ہے۔ اس کی سب سے بڑی خوبی تیز رفتاری ہے۔ یہ پلک جھپکتے ہی دور دراز خطوں کی اطلاعات فراہم کر دیتا ہے۔ اس کا دائرہ اتنا وسیع ہو چکا ہے کہ یہ صرف اطلاع، تعلیم اور تفریح فراہم کرنے تک ہی محدود نہیں ہے بلکہ یہ جمہوری نظام کی مضبوطی، شہریوں کے حقوق کی پاسداری اور ان کے سیاسی و سماجی حقوق کے تحفظ کا کام بھی کرتا ہے۔ الیکٹرانک میڈیا عوامی نگرانی کے ایک وسیلے کے طور پر کام کرتا ہے جو سماج میں راہ پانے والی ہر قسم کی بدعنوانی پر نظر رکھتا ہے اور انھیں اجاگر کرتا ہے۔ الیکٹرانک میڈیا کے متعدد ذرائع ہیں جن کے ذریعے اطلاعات، معلومات اور تفریحات ہم تک پہنچتی ہیں۔ ایسے ذرائع میں ریڈیو، ٹیلی ویژن اور سنیما کی اہمیت سب سے زیادہ ہے۔ اکیسویں صدی میں ٹکنالوجی کی ترقی اور انٹرنیٹ کے فروغ سے سائبر میڈیا کا تصوّر پیدا ہوا۔ ٹکنالوجی کی مزید وسعت نے اسے 'نیو میڈیا' کا نام دیا۔ نیو میڈیا میں عوامی شمولیت کی وجہ سے متعدد سوشل سائٹس وجود میں آئیں تو اسے سوشل میڈیا کا نام دیا گیا۔ سوشل میڈیا کے ذرائع میں گوگل، یاہو، فیس بک، ٹوئٹر، یوٹیوب، وہاٹس ایپ، اسکائپ، انسٹاگرام، بلاگ وغیرہ اہمیت کے حامل ہیں۔

2.2 ریڈیو

سائنسی اصطلاح میں ریڈیائی لہروں کا استعمال کرتے ہوئے معلومات اور اطلاعات کو ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل کرنے والی ٹکنالوجی کو 'ریڈیو' کہتے ہیں۔ عام زبان میں اس مشین کو ریڈیو کہتے ہیں جو ریڈیائی لہروں پر مبنی ٹکنالوجی کی مدد سے آوازوں کو ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچاتی ہے۔ عوامی ذرائع ابلاغ کے میدان میں ریڈیو کو الیکٹرانک میڈیا کا آغاز سمجھا جاتا ہے۔ اسے محض اطلاعات و معلومات پہنچانے کے وسیلے کی حیثیت سے ہی مقبولیت حاصل نہیں ہوئی بلکہ یہی مشین عوامی تفریح کا واحد الیکٹرانک ذریعہ تھی۔ دراصل اخبارات یا مطبوعہ متن سے صرف پڑھے لکھے لوگ ہی فیض یاب ہوتے تھے لیکن ریڈیو نے ناخواندہ لوگوں کے لیے بھی اطلاعات و معلومات اور تفریح کے راستے کھول دیے تھے۔ جیبی ٹرانسسٹر کی ایجاد اور مقبولیت کے بعد یہ ہر فرد کی دسترس میں آ گیا۔ خبروں، نغموں، عوامی مسائل اور سیاسی حالات پر تبصروں اور قدرتی آفات سے پیشگی آگاہی جیسے پروگراموں نے اسے عوامی زندگی سے قریب تر کر دیا۔

© NCERT not to be republished

بیسویں صدی کی تیسری دہائی میں ہندوستان میں ریڈیونشریات کے تجربات شروع ہوئے۔ اُس زمانے میں کولکاتہ، ممبئی اور چنئی میں چندنشریاتی کلب قائم کیے گئے۔ البتہ 1927 میں باقاعدہ طور پر ممبئی ریڈیواسٹیشن کا قیام عمل میں آیا۔ اس کے بعد چنئی، دہرادون اور کولکاتہ میں بھی ریڈیواسٹیشن قائم کیے گئے۔ 1930 میں حکومتِ ہند نے کولکاتہ اور ممبئی کے ریڈیواسٹیشنوں کو اپنی تحویل میں لے لیا اور نشریات کے تمام ادارے محکمۂ محنت وصنعت کے تحت قائم انڈین اِسٹیٹ براڈکاسٹنگ سروِس کی تحویل میں دے دیے۔ 1936 میں اسی ادارے کو آل انڈیا ریڈیو کا نام دیا گیا۔ اسے آکاش وانی بھی کہا جاتا ہے۔

اے ایم چینلوں کی مقبولیت کے بعد ایف ایم چینلوں کے آغاز کے ساتھ ہی نجی ریڈیو سروس کی شروعات نے اس کی مقبولیت میں مزید اضافہ کردیا۔ ریڈیو مرچی اور ریڈیو سٹی جیسے نجی اسٹیشنوں نے ریڈیو کو بدلتے زمانے کی ترقی سے ہم آہنگ کیا۔ اب سیٹلائٹ، کمیونٹی ریڈیو اور ویب ریڈیو کی ایجاد نے بھی اس کی ترقی کا ایک باب کھول دیا ہے۔

2.2.1 ایف ایم ریڈیو

ابتدا میں نشریات Amplitude Modulation (AM) تکنیک کے ذریعے ہوتی تھیں جسے دنیا بھر میں میڈیم ویو (Medium Wave) اور شارٹ ویو (Short Wave) کے طور پر جانا جاتا ہے۔ آکاش وانی کے اسٹیشن سے اب بھی نشریات میں اس تکنیک کا استعمال کیا جاتا ہے اور اس تکنیک کی وجہ سے آکاش وانی کو دور دراز دیہی علاقوں تک سنایا جاتا ہے۔

AM نشریاتی تکنیک کے بعد ایف ایم (Frequency Modulation) نشریاتی تکنیک کا آغاز ہوا۔ سب سے پہلے 1933 میں ایک امریکی انجینئر ایڈون آرم اسٹرانگ (Edwin Armstrong) نے اِسے متعارف کرایا اور ہندوستان میں ایف ایم براڈکاسٹنگ 1977 میں مدراس (موجودہ چنئی) میں شروع ہوئی اور 90 کی دہائی میں اس نے ترقی پائی۔ اس تکنیک کے ذریعے نشریات بہت صاف سنائی دینے لگیں اور اس نے ریڈیو نشریات میں ایک انقلاب پیدا کردیا۔ ایف ایم تکنیک سے نشریات کی ایک حد ہوتی ہے یعنی ٹرانس میٹر کی رینج جہاں تک ہے وہیں تک اس کی نشریات سنائی دیں گی۔

آل انڈیا ریڈیو نے 1993 میں دلّی سے ہندوستان کا پہلا ایف ایم چینل شروع کیا جس نے زبردست مقبولیت حاصل کی۔ اس میں پروگراموں پر خصوصی توجہ دی گئی۔ سامعین کے طور پر خاص طور سے نوجوانوں کو ذہن میں رکھا گیا۔ اس ایف ایم چینل کی خاص بات یہ تھی کہ اس پر ہندی، انگریزی دونوں ہی زبانوں میں پروگرام نشر کیے جاتے رہے۔ اناؤنسر کی جگہ ریڈیو جاکی کا تصور سامنے آیا جو بات چیت کے انداز میں پروگرام پیش کرنے لگا۔ الگ الگ انداز کے پروگرام ایف ایم پر نشر ہونے لگے۔ ایف ایم کی مقبولیت کے سبب آل انڈیا ریڈیو نے اپنا ایک اور نیا ایف ایم چینل 2001 میں شروع کیا جس کے بعد دونوں ایف ایم چینلز کو ایف ایم ون اور ایف ایم ٹو کے نام سے جانا جانے لگا۔ اب انھیں ایف ایم رین بو (Rainbow) اور ایف ایم گولڈ کے نام سے جانا جاتا ہے۔

2020-21

ایف ایم چینلوں کی مقبولیت کو دیکھتے ہوئے کچھ نجی کمپنیوں نے بھی اپنے ایف ایم چینل شروع کرنے کا فیصلہ کیا اور 2000 میں سرکار نے ان چینل کے لائسنس کی نیلامی کی جس کے بعد ریڈیو مرچی، ریڈیو سٹی، ریڈ ایف ایم اور بگ ایف ایم چینلوں کا آغاز ہوا۔ ایف ایم چینلوں کی فہرست میں اضافہ ہو رہا ہے اور اب بڑے میٹرو شہروں کے ساتھ ساتھ چھوٹے شہروں میں بھی یہ بے حد مقبول ہیں۔ نجی ایف ایم چینلوں کے آنے کے بعد اس شعبے میں روزگار کے امکانات روشن ہوئے۔

آل انڈیا ریڈیو کے ایف ایم چینلوں کی مقبولیت اس لیے زیادہ ہے کیوں کہ انھیں DTH کے ذریعے کہیں بھی سنا جا سکتا ہے اور اب AIR کے موبائل ایپ (All India Radio Live) کے ذریعے آل انڈیا ریڈیو کے ایف ایم اور دیگر چینلز کو دنیا میں کہیں بھی سنا جا سکتا ہے۔ ایف ایم چینل دنیا بھر کے ملکوں میں مقبول ہیں۔ لوگ گھروں اور اپنی گاڑیوں میں، موبائل فون میں اور آئی پوڈ پر ان کا لطف لیتے ہیں۔ تفریح کے ساتھ ساتھ معلومات کا یہ جدید اور مؤثر ذریعہ ہیں۔

2.2.2 کمیونٹی ریڈیو

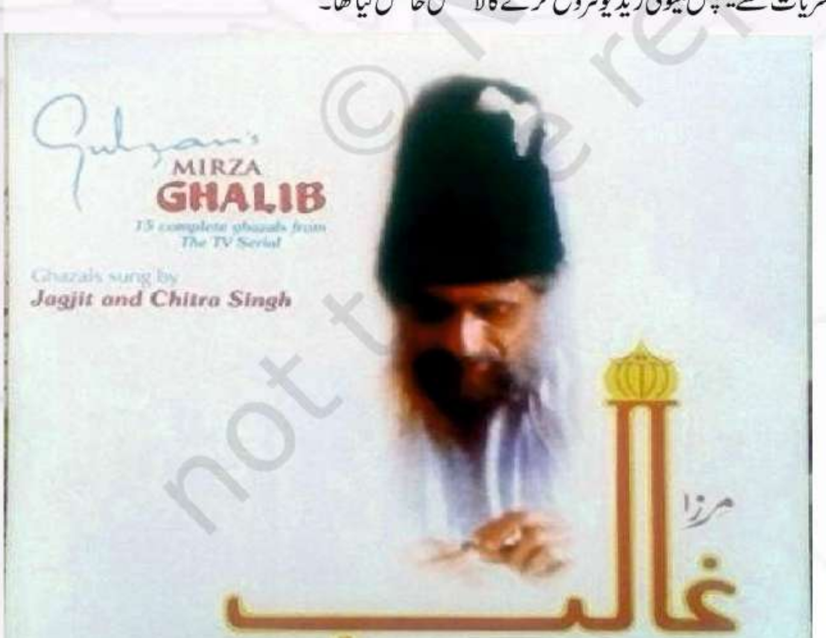
ریڈیو کا بنیادی مقصد تفریح کے ساتھ ساتھ معلومات فراہم کرنا ہے۔ ایسی صورت حال میں معلومات کے لیے مخصوص ریڈیو چینل کا خیال ہندوستان کے لیے نیا تھا۔ چوں کہ لوگوں تک اپنی بات پہنچانے کا ریڈیو ایک اہم ذریعہ رہا ہے اور اگر کسی خاص کمیونٹی یا علاقے کے لیے ریڈیو معلومات کا ذریعہ بن جائے تو اس سے بہتر کیا ہو سکتا ہے۔ اس بات کو ذہن میں رکھتے ہوئے وزارت برائے اطلاعات ونشریات نے 2002 میں کمیونٹی ریڈیو سے متعلق رہنما خطوط جاری کیے اور 2006 میں ہندوستان میں تعلیمی اداروں، زراعتی اداروں اور غیر سرکاری تنظیموں (NGO's) کو لائسنس جاری کرنے کا فیصلہ کیا۔ کمیونٹی ریڈیو FM پر ہی سنے جاتے ہیں لیکن ان کی رسائی محدود دائرے تک ہی ہوتی ہے کیوں کہ

ان کا ٹرانسمیٹر کم طاقت کا ہوتا ہے۔کمیونٹی ریڈیو کا تصور مکمل طور پر غیر منافع بخش رہا ہے کیوں کہ اس پر ریڈیو اشتہار نشر کرنے کی بہت کم گنجائش ہے لیکن اب صورت حال میں تبدیلی کے باعث کمیونٹی ریڈیو پر کچھ اشتہار نشر کرنے کی اجازت دے دی گئی ہے۔ اس کی نشریات بھی کچھ گھنٹے کے لیے وقفے وقفے کے ساتھ ہوتی ہیں۔یعنی عام طور پر ایف ایم ریڈیو 24 گھنٹے پروگرام نشر کرتا ہے۔کمیونٹی ریڈیو دن کے کچھ مخصوص وقت میں ضرورت کے لحاظ سے صبح، دوپہر اور شام اپنی نشریات پیش کرتا ہے۔اس کی نشریات تقریباً سات کلومیٹر کے دائرے میں سنی جاسکتی ہیں۔

جس کمیونٹی کے لیے یہ ریڈیو چینل ہے اس کے اطراف میں مقیم افراد اس کی نشریات میں مدد فراہم کرسکتے ہیں۔یعنی اسکرپٹ یا پروگرام تیار کریں گے اور نشر بھی کریں گے۔عوام کی شمولیت ،اس کے مقاصد میں شامل ہے۔ تفریح سے زیادہ معلومات اور عوام میں بیداری پیدا کرنا کمیونٹی ریڈیو کا اصل مقصد ہے۔کمیونٹی ریڈیو پر نشریات میں موضوعات مقامی دلچسپی کے ہوتے ہیں۔

کمیونٹی ریڈیو کی نشریات کا زیادہ تر کام رضا کارانہ طور پر مقامی افراد ہی کرتے ہیں۔کمیونٹی ریڈیو نئی نسل کے ہنر کو نکھارنے میں بھی مدد فراہم کرتا ہے مثلاً اگر کوئی شاعری کرتا ہے، مضمون لکھتا ہے یا گانے کا شوقین ہے تو وہ یہاں آکر اپنے فن کا مظاہرہ کرسکتا ہے۔ ہندوستان میں زیادہ تر تعلیمی ادارے ہی کمیونٹی ریڈیو چلا رہے ہیں۔اس میں منافع نہیں ہے۔ابتدا میں اس کو''کیمپس ریڈیو'' بھی کہا جاتا تھا۔

اس وقت دلّی میں جامعہ ملیہ اسلامیہ کا ریڈیو جامعہ، دہلی یونیورسٹی کا DUCR، آئی آئی ایم سی کا 'اپنا ریڈیو' اور حیدرآباد یونیورسٹی کا 'بول حیدرآباد' وغیرہ اہم کمیونٹی ریڈیو چینل ہیں۔ جامعہ ملیہ اسلامیہ شمالی ہندوستان کا پہلا تعلیمی ادارہ ہے جس نے وزارت برائے اطلاعات ونشریات سے کیمپس کمیونٹی ریڈیو شروع کرنے کا لائسنس حاصل کیا تھا۔



2.2.3 ویب ریڈیو

ڈیجیٹل ٹکنالوجی کی پیش رفت کے بعد ویب ریڈیو کا چلن عام ہو رہا ہے۔اس کو انٹرنیٹ ریڈیو یا آن لائن ریڈیو بھی کہا جاتا ہے۔ یوں تو ویب ریڈیو کی شروعات بیسویں صدی کی آخری دہائی میں ہو چکی تھی۔انٹرنیٹ کا استعمال عام ہونے کے بعد اسے فروغ حاصل ہوا۔ویب ریڈیو کو انٹرنیٹ کی مدد سے نشر کیا جاتا ہے جسے ویب کاسٹ کہتے ہیں۔انٹرنیٹ ریڈیو کی سب سے اہم خوبی یہ ہے کہ آپ کہیں بھی کبھی بھی ویب ریڈیو پروگرام سن سکتے ہیں۔ اس میں یہ

آسانی بھی ہے کہ اس کے پروگراموں کوڈاؤن لوڈ کرنے کی ضرورت نہیں ہوتی۔ ہم صرف متعلقہ لنک کو کلک کر کے پروگرام سن سکتے ہیں۔

ویب ریڈیو نے انفرادی ریڈیو کے لیے راستہ ہموار کر دیا ہے۔ اگر کسی کے پاس بنیادی ٹکنالوجی کمپیوٹر اور ضروری ایڈیٹنگ سافٹ ویر موجود ہو تو وہ ویب ریڈیو شروع کر سکتا ہے جس میں وہ علمی یا تفریحی نوعیت کے پروگرام پیش کر سکتا ہے۔

ان دنوں کمپیوٹر کی مدد سے اپنے ویب ریڈیو شروع کیے جا رہے ہیں۔ موسیقی کے شوقین افراد اپنے پاس موجود مخصوص فلمی نغمے، غزل اور گیت وغیرہ ویب ریڈیو پر نشر کرتے ہیں۔ اس میں دلچسپی رکھنے والے لوگ اپنے ذوق کے مطابق موسیقی نشر کرتے ہیں اور اسی مخصوص موسیقی کا ذوق رکھنے والے قطعی نجی نوعیت کے اس ریڈیو کے سامع بن جاتے ہیں۔ اس طرح کے ریڈیو مغربی ممالک میں زیادہ مقبول ہیں اور مختلف بینڈس اپنی موسیقی کو ویب ریڈیو پر نشر کرتے ہیں۔

2.3 ریڈیو پروگرام

ریڈیو پر مختلف قسم کے پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ کچھ معلوماتی نوعیت کے ہوتے ہیں اور کچھ تفریحی۔ ریڈیو پروگراموں میں سامعین کی دلچسپی کو پیشِ نظر رکھا جاتا ہے۔ ریڈیو اسٹیشن یہ کوشش کرتے ہیں کہ عوام کو انھیں کی زبان میں ان کی پسند کے پروگرام سنائے جائیں۔ ریڈیو پروگراموں میں موسیقی اور نغموں کے پروگرام، ریڈیو ڈرامے، ریڈیو فیچر اور ریڈیو مباحثے بے حد مقبول رہے ہیں اور لوگ بڑی تعداد میں ان پروگراموں کو دلچسپی سے سنتے رہے ہیں۔ ریڈیو پر نشر ہونے والی خبریں اور حالاتِ حاضرہ پر تبصرے وغیرہ عوام کو اطلاعات پہنچانے کا اہم وسیلہ ہیں۔ ذیل میں ان پروگراموں کی تفصیل بیان کی جارہی ہے۔

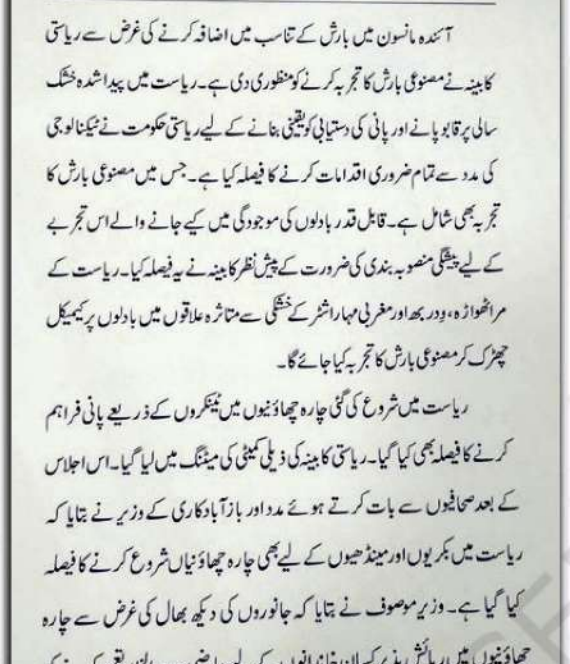
2.3.1 ریڈیو خبر

ترسیل وابلاغ کے نئے نئے ذرائع شروع ہونے کے باوجود ریڈیو کی اہمیت اور مقبولیت میں کمی نہیں آئی ہے بلکہ اس کے ڈیجیٹائزیشن کے بعد اس میں اضافہ ہی ہوا ہے۔ ایک ایسے ملک میں جہاں آج بھی ایک بڑی آبادی دیہی علاقوں میں رہتی ہے ریڈیو عوام تک پہنچنے کا اہم اور معتبر ذریعہ ہے۔ ہندوستان میں جتنی رسائی آل انڈیا ریڈیو کی ہے اتنی کسی اور کی نہیں ہے۔ خبروں کے حوالے سے بھی آل انڈیا ریڈیو کی خدمات ناقابل فراموش ہیں اور ریڈیو پر نشر ہونے والی خبریں ہمیشہ مقبول رہی ہیں۔ خاص طور سے دور دراز اور دشوار گزار علاقوں کے باشندوں کو مرکزی دھارے سے جوڑنے کا کام کیا ہے۔

ہندوستان میں ریڈیو پر خبریں نشر کرنے کا اختیار صرف آل انڈیا ریڈیو کو ہی ہے۔ آل انڈیا ریڈیو میں باضابطہ نیوز سروس ڈویژن (NSD) ہے جس کے تحت انگریزی اور ہندی کے علاوہ ہندوستان کی مختلف زبانوں کے شعبے ہیں جن میں اردو بھی شامل ہے۔ ان کے علاوہ آل انڈیا ریڈیو کے External Services Division سے غیر ملکی زبانوں میں بھی خبریں نشر کی جاتی ہیں۔

ایک General News Room میں مختلف نیوز ایجنسیوں سے خبریں آتی ہیں جنھیں یکجا کر کے الگ الگ زبانوں کے شعبوں کو بھیجا جاتا ہے۔ یہ شعبے اپنی متعلقہ زبانوں میں اسے ترجمہ کر کے خبروں کا بلیٹن تیار کرتے ہیں اور اسے براہِ راست پیش کرتے ہیں۔

آکاش وانی دلّی سے اردو میں صبح 8:50، دوپہر 1:50 اور رات سوا نو بجے دس سے پندرہ منٹ کا خبرنامہ نشر ہوتا ہے جسے Home Bulletin کہتے ہیں۔ آل انڈیا ریڈیو کے External Service Division کے تحت اردو سروس سے بھی دن بھر میں وقفے وقفے سے اردو خبریں اور 'خبروں کا خلاصہ' نشر ہوتے رہتے ہیں۔


29/03/2019 8.40 Monsoon
F / RAD

آئندہ مانسون میں بارش کے تناسب میں اضافہ کرنے کی غرض سے ریاستی کابینہ نے مصنوعی بارش کا تجربہ کرنے کو منظوری دی ہے۔ ریاست میں پیدا شدہ خشک سالی پر قابو پانے اور پانی کی دستیابی کو یقینی بنانے کے لیے ریاستی حکومت نے ٹیکنالوجی کی مدد سے تمام ضروری اقدامات کرنے کا فیصلہ کیا ہے۔ جس میں مصنوعی بارش کا تجربہ بھی شامل ہے۔ قابل قدر بادلوں کی موجودگی میں کیے جانے والے اس تجربے کے لیے پیشگی منصوبہ بندی کی ضرورت کے پیش نظر کابینہ نے یہ فیصلہ کیا۔ ریاست کے مراٹھواڑہ، وِدربھ اور مغربی مہاراشٹر کے خشکی سے متاثرہ علاقوں میں بادلوں پر کیمیکل چھڑک کر مصنوعی بارش کا تجربہ کیا جائے گا۔

ریاست میں شروع کی گئی چارہ چھاؤنیوں میں ٹینکروں کے ذریعے پانی فراہم کرنے کا فیصلہ بھی کیا گیا۔ ریاستی کابینہ کی ذیلی کمیٹی کی میٹنگ میں لیا گیا۔ اس اجلاس کے بعد صحافیوں سے بات کرتے ہوئے مدد اور بازآبادکاری کے وزیر نے بتایا کہ ریاست میں بکریوں اور مینڈھیوں کے لیے بھی چارہ چھاؤنیاں شروع کرنے کا فیصلہ کیا گیا ہے۔ وزیر موصوف نے بتایا کہ جانوروں کی دیکھ بھال کی غرض سے چارہ چھاؤنیوں میں رہائش پذیر کسان خاندانوں کے لیے عارضی بیت الخلاء تعمیر کرنے کی ہدایت بھی انتظامیہ کو دے دی گئی ہے۔

ریڈیو خبروں کی زبان عام فہم ہوتی ہے۔ خبروں کا معاملہ نہایت حساس ہے۔ کسی حادثے کی خبریں دیتے وقت اعداد و شمار کا خاص خیال رکھا جاتا ہے۔ تیار کی گئی خبروں کو ریڈیو پر پڑھنے یا نشر کرنے کا مرحلہ بہت اہم ہے۔ ریڈیو پر خبریں اسٹوڈیو میں بیٹھ کر پڑھی جاتی ہیں جو براہ راست نشر ہوتی ہیں۔ اسی لیے تلفظ، جملوں کی ادائیگی، وقفہ یا ٹھہراؤ اور آواز کے اتار چڑھاؤ اور لہجے کا خاص خیال رکھا جاتا ہے۔ بلیٹن کو اسٹوڈیو میں پیش کرنے سے پہلے ہی ایک مرتبہ پڑھ لیا جاتا ہے۔ اس کی مشق کر لی جائے تو غلطی کا امکان کم ہو جاتا ہے۔

ریڈیو پر نشر ہونے والے بلیٹن میں خبریں پڑھنے والا سب سے پہلے ریڈیو اسٹیشن کا نام بتاتا ہے۔ مثلاً وہ اعلان کرتا ہے کہ 'یہ آکاش وانی ہے'۔ پھر وہ اپنی زبان کی تہذیب کے اعتبار سے نیک خواہشات کا اظہار کرتا ہے۔ مثلاً اردو میں اسٹیشن کے اعلان کے بعد 'آداب' کہا جاتا ہے۔ اس کے بعد نیوز ریڈر اپنا نام بتاتا ہے۔ پہلے اہم خبروں کی سرخیاں نشر کی جاتی ہیں۔ عام طور پر چھ سات خبروں کی اہم اطلاع کو بطور سرخی پیش کیا جاتا ہے۔ بلیٹن میں ہر شعبۂ زندگی سے متعلق خبروں کو شامل کیا جاتا ہے۔ عموماً سرکاری سطح پر طے پائے اہم فیصلوں کو ترجیح دی جاتی ہے اور انھیں اوّل خبر کے طور پر نشر کیا جاتا ہے۔ بلیٹن میں اہم عدالتی فیصلوں کو بھی شامل کیا جاتا ہے۔ کھیل سے متعلق اہم خبریں بھی بلیٹن کا حصہ ہوتی ہیں۔ بین الاقوامی امور کو بھی پیش نظر رکھا جاتا ہے۔ خبروں کے آخر میں وہی سرخیاں یا اہم خبریں دوبارہ نشر کی جاتی ہیں جنھیں نیوز ریڈر نے خبروں کے آغاز میں پڑھا تھا۔

خبروں کے بلیٹن میں خبر کا دورانیہ خبر کی نوعیت کے مطابق طے پاتا ہے۔ کسی خبر کے لیے دو منٹ، کسی خبر کے لیے اس سے کم اور کسی خبر کے لیے محض 30 سیکنڈ ہی کا وقت ہوتا ہے۔ بعض اہم خبروں کے دوران ساؤنڈ بائٹس بھی نشر ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر وزیراعظم کے کسی اہم بیان سے متعلق خبر کے دوران وزیراعظم کی ریکارڈ کی ہوئی آواز

© NCERT not to be republished

سنائی جاتی ہے۔ اسی طرح بعض خبروں میں کسی نمائندے کی آواز میں خبر کا کچھ حصّہ سنایا جاتا ہے۔ مثلاً بنگال سے متعلق کسی خبر کا کچھ حصّہ اگر کولکاتہ کے نمائندے کی زبان سے سنایا جاتا ہے تو خبر زیادہ معتبر معلوم ہوتی ہے۔ نمائندے کی آواز میں شامل حصّے کو Voice Cast کہا جاتا ہے۔ اکثر ایک بلیٹن میں دو تین Voice Cast شامل کیے جاتے ہیں۔

2.3.2 ریڈیو فیچر

ریڈیو فیچر ایک غیر افسانوی بیانیہ ہے۔ اس نشریاتی صنف کو ایک یا متعدد آوازوں میں پیش کیا جاتا ہے۔ یہ کسی بھی موضوع پر لکھے جا سکتے ہیں۔ اس کا دائرہ کار بہت وسیع ہے۔ ریڈیو فیچر عام طور پر معلوماتی ہوتے ہیں اسی لیے موضوع سے متعلق جتنی معلومات جمع کی جائے اتنا ہی بہتر ہوتا ہے۔ مطلوبہ معلومات حاصل کرنے کے لیے تحقیق و جستجو کی ضرورت ہوتی ہے۔

اردو سروس سے نشر شدہ فیچر

(تاریخ نشر 5/اگست 1988 رات نو بجے)

غالب کے خطوط

(بسلسلہ اوراق مصور کے)

غالب نے اردو میں خطوط شوقیہ نہیں ضرورت کے تحت لکھنے شروع کیے تھے۔ خطوط نویسی میں اظہار کے امکانات نے بہت جلد ان میں چھپے ہوئے اس فنکار کو جگا دیا جو ردیف اور قافیے کی مشقت سے تھک کر سو گیا تھا۔ پچاس برس کے بعد فنکار کے ذہن، جذبے اور فکر میں ہونے والی وہ تبدیلیاں جو تخلیقی عمل کے راستے میں رکاوٹ بن جاتی ہیں۔ نثر کے اس نئے وسیع اور کشادہ میدان میں غالب کے لے بہت بڑا اثاثہ ثابت ہوئے۔ خطوط نویسی غالب کی ذہنی آسودگی کا سب سے بڑا ذریعہ بھی تھا۔ بے شمار دوستوں میں گھرا انسان تنہا رہ گیا تھا۔ 1857 کے ناکام انقلاب نے ہزاروں دوست، شاگرد اور مداح موت کے گھاٹ اتار دیے گئے تھے۔ اب نہ قلعہ کا دربار تھا، نہ مشاعرے اور نہ شام کی ادبی محفلیں۔ دیکھیے کس حسرت سے اور کس درد انگیز انداز میں غالب اپنے بچھڑے ہوئے دوستوں کو یاد کرتے ہیں۔ میر سرفراز حسین کو لکھتے ہیں کہ:

"وہی بالا خانہ اور وہی میں ہوں، سیڑھیوں پر نظر ہے کہ وہ میر مہدی آئے، میر سرفراز حسین آئے، وہ یوسف مرزا آئے، وہ میرن آئے، یوسف علی خاں آئے، مرے ہوؤں کا نام نہیں لیتا۔ بچھڑے ہوئے میں کچھ بچ گئے ہیں۔ اللہ اللہ اللہ۔ ہزاروں کا میں ماتم دار ہوا۔ میں مروں گا تو مجھ کو کون روئے گا۔"

غالب اپنے شاگرد منشی ہرگوپال تفتہ کو لکھتے ہیں:

"انصاف کرو کتنا کثیر الاحباب آدمی تھی۔ کوئی وقت ایسا نہ تھا کہ میرے پاس دو چار دوست

© NCERT not to be republished

نہ ہوتے ہوں۔ اب یاروں میں ایک شیورام برہمن، بال مکند اوراس کا بیٹا یہ دو شخص ہیں کہ
گاہ گاہ آتے ہیں۔''

ایک اور خط میں تفتہ کو لکھتے ہیں:

''میں اس تنہائی میں صرف خطوط کے بھروسے پر جیتا ہوں۔ یعنی جس کا خط آیا میں نے جانا
کہ وہ شخص تشریف لایا''۔

غالب کا سب سے اہم مشغلہ خطوط نویسی ہی تھا۔ خطوط کے سہارے انھوں نے ایک بزم سجا رکھی تھی جس میں ان کے عزیز، دوست، معتقد، مداح اور شاگرد غرض سبھی شریک تھے۔ اس بزم کی فضا اکثر شگفتہ، تصنع اور تکلف سے پاک رہتی۔ غالب ان اہل بزم کو اپنے دکھ درد میں شریک کرتے اور اپنی ناکامیوں کا ماتم کرتے اور کامیابیوں پر خوشی اور مسرت کا اظہار کرتے ہی نہیں وہ اس بزم میں شریک ہونے والوں کی خوشی اور غم میں خود بھی برابر کے شریک رہتے۔ غالب کے خطوط میں زندگی اپنی تمام رعنائیوں، دلکشیوں، بلندیوں، پستیوں اور پیچیدگیوں کے ساتھ جلوہ گر نظر آتی ہے۔ شاید ان میں ان کی آواز ہمیں کافی دور سے سنائی دیتی ہے۔ لیکن خطوط میں تو وہ ہمارے ساتھ بیٹھ کر ہم سے محوِ گفتگو ہیں۔ شاعری میں وہ ہمارے دکھ درد اور ہمارے نفسیاتی الجھنوں کا مداوا ایک مفکر، فلسفی، صوفی اور ایک اخلاق کے مصلح کی حیثیت سے کرتے ہیں۔

لیکن خطوط میں وہ ایک حقیقت پسند اور عملی انسان کی حیثیت سے ہمارے دکھ درد اور خوشی و غم میں شریک ہوتے ہیں۔ ان خطوط میں ہمیں ایک منطقی دماغ کا نہیں بلکہ حساس اور دھڑکتے ہوئے دل اور وہ سانس جس سے زندگی کے وجود کا احساس ہوتا ہے۔

غالب کے خطوط مصور کے اوراق ہیں۔ جن میں مخصوص عہد کی بے شمار خوبصورت اور دلکش تصویروں کے ساتھ خون کے آنسو رولا دینے والے المناک مرقعے بھی ہیں۔ ان خطوط میں بہت بڑی تعداد میں تاریخی حقائق تاریخی اور ادبی شخصیتوں کے مرقعے محفوظ ہو گئے ہیں۔ عہد غالب کی سیاسی، سماجی اور تہذیبی زندگی کے مطالعہ کے لیے خطوط غالب اہم ترین ماخذ ہے۔ غالب کی دنیا بہت وسیع ہے۔ اگر صرف ان انگریز عہدیداروں کا جائزہ لیا جائے جن سے غالب کے تعلقات تھے یا غالب نے جس سے پنشن کے سلسلے میں رابطہ قائم کیا تھا۔ انیس ویں صدی کے نصف اوّل کے ہندوستان میں برطانوی حکومت کی تاریخ کا بہت بڑا حصہ ہمارے سامنے آجاتا ہے۔ اسی طرح غالب کے خطوط میں جن فارسی اور اردو شاعروں اور ادیبوں کا ذکر آیا ہے۔ ان کے حالات مرتب کیے جائیں تو فارسی اور اردو شاعروں کا اچھا خاصا تذکرہ تیار ہو جائے گا۔

غالب کے عہد کی بعض ریاستوں جیسے رام پور، بیکانیر، الور، بھرت پور، فیروز پور جھرکہ، لوہارو، اودھ، جے پور اور باندہ وغیرہ کے حالات پر خطوط سے خاصی روشنی پڑتی ہے۔ غالب کے خطوط پر بھرپور تبصرے کے لیے پوری کتاب چاہیے۔ یہاں میں غالب کے خطوط سے چند مرقع پیش کرنا چاہتا ہوں۔ غالب کے ایک شاگرد میر مہدی مجروح تھے۔ میر مجروح کے دوست اشرف علی پہلی بار دلّی آئے تو غالب سے بھی ملاقات کو حاضر ہوئے۔ غالب نے

مجروح کو خط میں میر اشرف علی سے ملاقات کا ذکر کرتے ہوئے لکھا۔ ذرا ان کا اندازِ بیان تو ملاحظہ کیجیے:

> ''کل دو پہر ڈھلے ایک صاحب اجنبی سانولے سلونے، داڑھی منڈھے، بڑی بڑی آنکھوں والے تشریف لائے۔ تمھارا خط دیا۔ صرف ان کی ملاقات کے تقریب میں تھا۔ ان سے اسم شریف پوچھا گیا۔ فرمایا اشرف علی، قومیت کا استفسار ہوا تو معلوم ہوا کہ سید ہیں۔ پیشہ پوچھا تو حکیم نکلے۔ یعنی حکیم میر اشرف علی۔ میں ان سے مل کر بہت خوش ہوا۔ بہت خوب آدمی ہیں۔ کام کے آدمی ہیں۔''

کام کے آدمی ہیں۔ غالب کی ایک ملازمہ تھیں بی وفادار۔ بہت دلچسپ شخصیت کی مالک۔ علاءالدین خاں علائی کے نام ایک خط میں انھوں نے ان کی شخصیت کا بہت دلچسپ اور دلکش خاکہ کھینچا ہے۔ لکھتے ہیں:

> ''بی وفادار جن کو تم کچھ اور بھائی خوب جانتے ہیں۔ اب تمھاری پھوپھی نے انھیں وفادار بیگ بنادیا ہے۔ باہر نکلتی ہیں سودا تو کیا لائیں گی۔ مگر خلیق اور ملنسار ہیں۔ رشتہ چلتوں سے باتیں کرتی پھرتی ہیں۔ جب وہ محل سے نکلیں گی، ممکن نہیں کہ اطراف شہر کا سیر نہ کریں۔ ممکن نہیں کہ دروازے سے باہر سپاہیوں سے باتیں نہ کریں گی۔ ممکن نہیں کہ پھول نہ توڑیں اور بی بی کو لے جا کر نہ دکھائیں اور نہ کہیں کہ یہ پھول تائی چچا کے بیٹے کے کائی کے اِس کے ہیں۔''

غالب کی ساری زندگی اپنی انا کی نگہداری میں گزری لیکن عملی زندگی میں جب غالب کی انا بادِحوادث کی تھپیڑے کھاتی ہے تو غالب اپنا مذاق اڑانے سے بھی بعض نہیں آتے۔ اپنے ایک شاگرد مرزا قربان علی بیگ سالک کو لکھتے ہیں:

> ''یہاں خدا سے بھی توقع باقی نہیں مخلوق کا کیا ذکر۔ کچھ بن نہیں آتی۔ اپنا آپ تماشائی بن گیا ہوں۔ رنج وذلت سے خوش ہوتا ہوں یعنی میں نے خود کو اپنا غیر تصور کر کیا ہے۔ جو دکھ مجھے پہنچتا ہے۔ کہتا ہوں کہ لو غالب کو ایک جوتی لگی۔ بہت اتراتا تھا کہ میں بڑا شاعر اور فارسی داں ہوں۔ آج دور دور تک میرا جواب نہیں۔ لے اب تو قرض داروں کا جواب دے۔ سچ تو یوں ہے کہ غالب کیا مرا بڑ ملحد مرا، بڑا کافر مرا، ہم نے ازراہ تعظیم جیسا بادشاہوں کو بعد ان کے آرام گاہ وعرش نشیمن کا خطاب دیتے ہیں، چوں کہ یہ اپنے آپ کو شاہ قلمرو سخن جانتا تھا۔ سقر مقر اور بادیہ زاویہ کا خطاب تجویز کر رکھا ہے۔''

آگے چل کر غالب اپنی معاشی بدحالی کا جس طرح ذکر کرتے ہیں، اسے اس انداز میں لکھنے کے لیے ہاتھ بھر کا

2020-21

کلیجہ چاہیے۔ ذرا ملاحظہ تو کیجیے۔ لکھتے ہیں:

''آئیے نجم الدولہ بہادر ایک قرض دار کے گریبان میں ہاتھ، ایک قرض دار بھوگ سنا رہا ہے۔ میں ان سے پوچھ رہا ہوں جی حضرت، نواب صاحب کیسے، اوغلان صاحب کہیے آپ سلجوقی اور افراسیابی ہیں۔ یہ کیا بے حرمتی ہو رہی ہے کچھ تو اکسو، کچھ تو بولو۔ بولے کیا بے حیا، بے غیرت، کوٹھی سے شراب، گندھی سی گلاب، بزاز سے کپڑا، میوہ فروش سے آم، صراف سے دام، قرض لیے جاتا ہے۔ یہ بھی تو سوچا ہوتا کہاں سے دوں گا۔''

اس خط میں غالب کی انا کے شیش محل کے چکنا چور ہونے کی جھنکار سنائی دیتی ہے۔ بظاہر غالب نے اپنی کمزوریوں، معاشی بدحالیوں اور محرومیوں کا مضحکہ اڑایا ہے۔ لیکن اس بذلہ سنجی اور شوخیٔ بیاں کی تہہ میں نا قابل بیان ذہنی کرب اور محرومی کا شدید احساس ہے۔

یہ صرف غالب کی داستان نہیں بلکہ 1857 کے ناکام انقلاب کے بعد اس پورے طبقے کی داستان ہے جو کبھی مسند اقتدار پر جلوہ افروز تھا۔ جسے سلجوقی اور افراسیابی ہونے پر ناز تھا۔ لیکن اب وہ مہاجن کے قرض کی زندگی بسر کر رہا تھا۔

غالب نے اپنے عہد کے واقعات بہت دلچسپ انداز میں اس طرح لکھے کہ واقعات تاریخ کے ساتھ ساتھ ادب کا حصہ بھی بن گئے ہیں۔ غالب کی عظمت یہ تھی کہ وہ سخت نا مساعد حالات میں بھی ہنسنے ہنسانے کا موقعہ نکال لیتے ہیں۔ حافظ مُمو کے مقدمے کا فیصلہ غالب کی زبانی ملاحظہ ہو۔ یہ 1857 کے بعد کی بات ہے۔ لکھتے ہیں:

''ایک لطیفہ پرسوں کا سنو! حافظ مُمو بے گناہ ثابت ہو چکے۔ رہائی پا چکے ہیں۔ حاکم کے سامنے حاضر ہوا کرتے ہیں۔ املاک اپنی مانگتے ہیں۔ قبض و تصرف ان کا ثابت ہو چکا ہے۔ صرف حکم کی دیر۔ پرسوں وہ حاضر ہیں۔ مسل پیش ہوئی۔ حاکم نے پوچھا۔ حافظ محمد بخش کون۔ عرض کیا کہ ''میں'' پھر پوچھا کہ حافظ مُمو کون، عرض کیا کہ ''میں'' اصل نام میرا محمد بخش ہے۔ مُمو مُمو مشہور ہوں۔ فرمایا یہ کچھ بات نہیں حافظ محمد بخش بھی تم، حافظ مُمو بھی تم، سارا جہاں بھی تم، جو کچھ دنیا میں ہے، وہ بھی تم۔ ہم مکان کس کو دیں۔ مسل داخل دفتر ہوئی اور میاں مُمو اپنے گھر چلے آئے۔''

ریڈیو فیچر میں سامعین کی دلچسپی برقرار رکھنے کے لیے بیانیہ میں انٹرویو، موسیقی، شاعری اور صوتی اثرات وغیرہ کو بھی شامل کیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر ہم ریلوے اسٹیشن کا منظر پیش کر رہے ہیں تو ریل گاڑی کی آواز سنائی ہوگی۔ لیکن ان سب عناصر کے درمیان توازن بہت اہم ہے۔ کوئی بھی چیز ضرورت سے زیادہ یا بہت کم نہ ہو۔ سامعین کو محسوس ہونا چاہیے کہ یہ واقعہ ان کی آنکھوں کے سامنے ہو رہا ہے اور یہی ایک اچھے فیچر کی خوبی ہے۔ ریڈیو فیچر تیار کرتے وقت

2020-21

اس کا دورانیہ بھی ذہن میں ہونا چاہیے۔ اگر زیادہ طویل ہے تو اُسے دو قسطوں میں تقسیم کرنا بہتر ہوگا۔ اس سے سامعین کا تجسس بھی قائم رہے گا۔

پیشکش کے اعتبار سے ریڈیو فیچر کو دو زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے:

1۔ بیانیہ فیچر

اس فیچر میں ایک یا اس سے زائد راوی ہوتے ہیں جو کسی موضوع پر سامعین سے راست خطاب کرتے ہیں۔ بیانیہ فیچر میں عام طور پر شخصیات، مقامات اور ادبی موضوعات وغیرہ کو پیش کیا جاتا ہے۔

2۔ ڈرامائی فیچر

اس فیچر میں کئی آوازوں کے درمیان مکالمہ پیش کیا جاتا ہے۔ مکالمے میں پوشیدہ اطلاع یا پیغام کو سامعین تک پہنچانا ہی اس کا اصل مقصد ہوتا ہے۔ اس میں عام طور پر سماجی مسائل اور تاریخی معاملات وغیرہ کو موضوع بنایا جاتا ہے۔

- **ریڈیو فیچر کی تیاری**

1۔ تحریر

عام فہم زبان استعمال کی جائے تاکہ سامعین کو سمجھنے میں کوئی دشواری نہ ہو۔ ریڈیو پر نشر ہونے والا فیچر ہر طرح کے لوگ سنتے ہیں جن میں پڑھے لکھے، ناخواندہ، جوان، بوڑھے، مرد و زن کے علاوہ اہلِ زبان اور غیر زبان داں شامل ہوتے ہیں۔ الفاظ کا انتخاب اور زبان کا استعمال ایسا ہونا چاہیے کہ ہر ایک تک ہماری بات پہنچ سکے۔ لکھتے وقت دورانیہ کو بھی ذہن میں رکھا جائے تاکہ فیچر کی طوالت طے کی جا سکے۔

2۔ موسیقی

موضوع کی مناسبت سے موسیقی کا انتخاب بھی ضروری ہے۔ مثلاً اگر کوئی تاریخی فیچر ہے تو ستار کی دھیمی دھن لی جاسکتی ہے جب کہ کسی اور پروگرام میں بانسری وغیرہ کی دھن استعمال کی جاسکتی ہے۔

3۔ صوتی تاثر (Sound Effects)

ریڈیو فیچر میں صوتی اثرات نہایت اہم ہوتے ہیں ہے تاکہ سامعین کے تصور میں وہی پس منظر اُبھر سکے جو ہم محسوس کرانا چاہتے ہیں۔ جیسے کسی اسپتال کے پس منظر میں مریضوں کے کراہنے، بچوں کے رونے اور لوگوں کی مزاج پُرسی کرنے کی آوازوں کے درمیان ڈاکٹروں کی بات چیت وغیرہ۔

4۔ انٹرویو یا ساؤنڈ بائٹس

موضوع کی مطابقت سے کچھ باتیں یا آوازیں مختصراً ریکارڈ کر لی جائیں تو فیچر مزید بہتر بن سکتا ہے۔ مثلاً جگرؔ مرادآبادی پر اگر کوئی فیچر تیار کر رہے ہیں تو آل انڈیا ریڈیو سے اُن کا کلام لیا جاسکتا ہے جو اُن ہی کی آواز میں دستیاب ہے۔ اس طرح کسی سماجی مسئلے پر فیچر تیار کرتے وقت متاثرہ افراد سے بات چیت ریکارڈ کی جاسکتی ہے۔

ایک کامیاب ریڈیو فیچر وہ ہے جسے سننے کے بعد سامع کو یہ احساس ہو کہ اُس نے کسی شخصیت سے ملاقات کی

ہے یا کسی موضوع کا احاطہ کرلیا ہے۔ ایک گھنٹے یا تیس منٹ کا ریڈیو فیچر پیش کرنا اور سامعین کو پورے فیچر کے دوران باندھے رکھنا، ایک بڑا چیلنج ہوتا ہے۔ اسی لیے موضوع کا انتخاب کرنے سے لے کر، اطلاعات ومعلومات جمع کرنے اور پھر اس میں بیانیہ، مکالمے، اشعار، موسیقی، نغمے اور ڈرامے کے امتزاج سے فیچر کی پیش کش کے قابل بنانے تک، فیچر ساز کو نہایت باریک بینی اور محنت واستقامت سے کام کرنے کی ضرورت ہے۔

2.3.3 ریڈیو ٹاک

ریڈیو ٹاک عام تقریر سے مختلف ہوتی ہے۔ جیسا کہ اس کے نام سے ظاہر ہے اس میں بات چیت کا انداز اختیار کیا جاتا ہے۔ ٹاک کسی بھی موضوع پر ہوسکتی ہے۔ اس میں سیاسی، سماجی، اقتصادی یا ادبی موضوع پر اظہار خیال کیا جاتا ہے۔ ٹاک لکھنے والا اس بات کا خیال رکھتا ہے کہ سننے والوں کو یہ محسوس نہ ہو کہ وہ کسی موضوع پر کوئی تقریر سن رہے ہیں۔ انھیں یہ احساس بھی نہ ہو کہ انھیں کسی کتاب سے کوئی اقتباس پڑھ کر سنایا جارہا ہے۔ اس کے برعکس سننے والوں کو ایسا لگے کہ ٹاک دینے والا انھیں مخاطب کر کے ان سے بات کررہا ہے۔ اس طرح سننے والوں کی معلومات میں اضافہ ہوجاتا ہے اور وہ اس میں دلچسپی بھی محسوس کرتے ہیں۔

آل انڈیا ریڈیو میں ہر زبان میں ٹاک یونٹ موجود ہے اور یہاں سے ہندوستان کی مختلف زبانوں کے علاوہ غیر ملکی زبانوں میں بھی ٹاک نشر کی جاتی ہیں۔ اردو کے حوالے سے آل انڈیا ریڈیو کے دہلی اسٹیشن کی ''اردو مجلس'' اور External Services Division کے تحت آل انڈیا ریڈیو کی اردو سروس کے تحت ریڈیو ٹاک نشر کی جاتی ہیں۔ اردو کے بہت سے ادیبوں نے اپنی آواز میں آل انڈیا ریڈیو پر ٹاک پیش کی ہیں اور یہ آرکائیوز میں محفوظ ہیں۔

❖ ریڈیو ٹاک کی تیاری

ریڈیو ٹاک لکھتے وقت اس بات کا خیال رکھیں کہ یہ کسی کتاب سے نقل کی گئی نہ محسوس ہو۔ زبان عام فہم ہو، جملے بہت زیادہ طویل اور پیچیدہ نہ ہوں اور تحریر میں مناسب طور پر رموزِ اوقاف کا خیال رکھا جائے یعنی وقفہ یا ٹھہراؤ ہونا چاہیے۔ ریڈیو ٹاک لکھنے کے لیے آپ اسی موضوع کا انتخاب کریں جس سے متعلق آپ مکمل معلومات رکھتے ہوں۔ 10 سے 15 منٹ میں اپنی بات کہنی ہے۔ ریڈیو میں وقت کی پابندی بہت اہم ہے۔

ریڈیو ٹاک لکھنے کے بعد ریڈیو ٹاک کی پیشکش کا مرحلہ آتا ہے۔ اسے اسٹوڈیو میں مائک کے سامنے بیٹھ کر رکارڈ کیا جاتا ہے۔ عام طور پر جو شخص ٹاک لکھتا ہے وہی اسے اپنی آواز میں ریکارڈ کراتا ہے۔ اس سلسلے میں اس بات کا خیال رکھا جاتا ہے کہ آواز کی سطح زیادہ بلند ہو نہ زیادہ پست۔ ریڈیو میں۔ براڈ کاسٹر کی خوبی ہے کہ وہ اپنی آواز اور انداز سے سامعین کی توجہ حاصل کرے۔

2.3.4 ریڈیو انٹرویو

ریڈیو پر نشر ہونے والے انٹرویو پہلے سے ریکارڈ کیے ہوئے ہوتے ہیں اور کبھی کبھی کسی اہم شخصیت کا انٹرویو براہِ راست بھی نشر کیا جاتا ہے۔

براہ راست انٹرویو میں بہت احتیاط کی ضرورت ہوتی ہے جب کہ ریکارڈ کیے جانے والے انٹرویو میں غیر ضروری چیزوں کو نکالنے کی گنجائش ہوتی ہے۔ بہتر یہ ہے کہ انٹرویو پہلے ریکارڈ کر لیا جائے اور پھر نشر کیا جائے۔ موضوعاتی اعتبار سے ریڈیو کی اس نشریاتی صنف میں بہت وسعت ہے۔ اس کے ذریعہ مختلف فنون کے ماہرین اور شخصیات کا انٹرویو لیا جاسکتا ہے۔

اس کے علاوہ کسی جشن، نمائش، میلے یا تقریب یا پھر کسی واقعہ یا حادثے کی برموقع رپورٹ پیش کرنے کی غرض سے وہاں موجود عوام کے تاثرات معلوم کیے جاتے ہیں۔ یہ تاثرات اور مشاہدات بھی ریڈیو پر نشر ہوتے ہیں۔

❖ انٹرویو کی تیاری

ریڈیو انٹرویو کے لیے شخصیت کے انتخاب اور سوالات کی تیاری میں کم و بیش انھیں باتوں کا خیال رکھا جاتا ہے جنھیں اخبارات کے لیے انٹرویو کے دوران پیشِ نظر رکھتے ہیں۔ لیکن چوں کہ یہاں سامعین کو انٹرویو دینے والے شخص کی آواز سننے کا موقع ملے گا اس لیے ممکن ہے کہ سامعین کے لیے اس شخصیت کی آواز انتہائی توجہ کا باعث ہو۔ انٹرویو دینے والے سے سوالات اس طرح کیے جائیں کہ سنجیدہ باتوں کے ساتھ ساتھ کوئی مزاحیہ پہلو بھی سامنے آئے تاکہ سامعین اس میں زیادہ دلچسپی محسوس کریں۔ انھیں لگے کہ ریڈیو کے ذریعے انھیں اپنی پسندیدہ شخصیت کے بارے میں انھیں کی آواز میں ہلکے پھلکے انداز میں بہت سی معلومات مل رہی ہیں۔

ریڈیو پر چوں کہ تمام باتیں سنی جائیں گی اس لیے تلفظ کا خیال رکھنا ضروری ہے۔ کہیں ایسا نہ ہو کہ تلفظ کی ادائیگی میں غلطی ہو جائے اور سامعین کی طبیعت پر گراں گزرے۔

ریڈیو میں وقت کی پابندی لازمی ہے اسی لیے ریڈیو انٹرویو کرتے وقت اس بات کو ذہن میں رکھیں کہ انٹرویو کتنی دیر کا کرنا ہے تاکہ ضرورت سے زیادہ ریکارڈنگ نہ ہو جائے۔ مقررہ وقت کا خیال رکھیں اور اسی کے حساب سے انٹرویو کو مکمل کریں۔

ریڈیو کے لیے عام طور پر انٹرویو اسٹوڈیو بھی لیے جاتے ہیں لیکن اب انٹرویو اسٹوڈیو سے باہر بھی کیا جاسکتا ہے یعنی اسمارٹ فون یا ایسے کسی دیگر GADGET پر اسے ریکارڈ کیا جاسکتا ہے جس کی آڈیو کوالٹی بہتر ہو۔ اس وقت سبھی ریڈیو اسٹیشنوں میں ایڈیٹنگ کی کمپیوٹرائزڈ مشینیں عام ہیں۔ ان کی مدد سے انٹرویو کو EDIT کرنے کے بعد ہی اسے نشر کیا جانا چاہیے۔

2.3.5 ریڈیو مباحثہ

ریڈیو پر مباحثے کے لیے ایک موضوع پہلے سے طے کر لیا جاتا ہے۔ جس موضوع پر مباحثہ ہے اسی شعبے سے تعلق رکھنے والے حضرات کو مدعو کیا جاتا ہے تاکہ وہ بہتر طور پر اپنے خیالات کا اظہار کرسکیں۔ کسی بھی مباحثے میں MODERATOR یا COMPERE کا مرکزی رول ہوتا ہے۔ کیونکہ وہ اسے ایک سمت عطا کرتا ہے، گفتگو کو آگے بڑھاتا ہے اور وقفے وقفے سے اپنی بات بھی رکھتا ہے۔ اپنی بات رکھنا بھی ضروری ہے کیوں کہ ایسا نہ لگے کہ وہ ہاں

2020-21

میں ہاں ملا رہا ہے۔ موضوع کے حوالے سے ماڈریٹر کو مکمل اور تفصیلی معلومات ہونی چاہیے۔ پہلے سے ہوم ورک کر لیں یعنی سوالات تیار کر لیں اور معلومات یکجا کر لیں۔ کسی بھی مباحثے میں ریڈیو پر خاص طور سے تین سے پانچ لوگوں کی شرکت مناسب رہتی ہے۔ ریڈیو کے لیے مباحثہ 30 منٹ سے 45 منٹ تک ہوتا ہے۔ اس دورانیہ کو ذہن میں رکھ کر ماڈریٹر کو سبھی شرکا کو برابر موقع دینے کی کوشش کرنی چاہیے۔ کسی کی طرفداری کا احساس نہ ہو اور نا ایسا لگے کہ ماڈریٹر اپنے خیالات پر بضد ہے بلکہ شرکا کے جوابات سے نتائج اخذ کر کے مباحثے کو اختتام تک پہنچائے۔

مباحثے میں جذبات پر قابو رکھنا ضروری ہے۔ ضرورت سے زیادہ جذبات ریڈیو نشریات کے لیے مناسب نہیں اور مباحثے میں ایک خوش گوار ماحول قائم رکھنا بھی ماڈریٹر کی ذمہ داری ہے۔ جب کوئی اپنی بات کہہ رہا ہو تو اسے اپنی بات مکمل کرنے دیں رخنہ نہ ڈالیں۔ بحث بھرپور ہو تکرار نہ ہو۔ نظریات کا ٹکراؤ تو ہوگا اس کے لیے کسی بھی موضوع پر متضاد خیالات رکھنے والے افراد کو مباحثے کے لیے مدعو کیا جائے۔ یہ نہ ہو کہ صرف حمایت میں بولنے والے ہی اشخاص موجود ہوں۔ یہ کسی مباحثے میں سامعین کی دلچسپی کے لیے ضروری ہے۔ ریڈیو کے لیے مباحثہ ایک ایسا مضبوط پلیٹ فارم ہے جہاں صحت مند گفتگو کے ذریعے سامعین تک کسی خاص موضوع سے متعلق معلومات اور دلائل پہنچانے کی کوشش کی جاتی ہے۔

2.4 ریڈیو جاکی

ریڈیو جاکی کا تصور نیا ہے۔ ایف ایم چینلوں کے متعارف ہونے کے بعد ریڈیو اناؤنسر یا ریڈیو پریزینٹر کی جگہ ریڈیو جاکی نے لے لی اور آج یہ روزگار کا ایک پرکشش ذریعہ ہے۔ اسے عرفِ عام میں RJ کہا جاتا ہے۔ ایف ایم ریڈیو نے آج باقاعدہ ایک مکمل صنعت کی صورت اختیار کر لی ہے اور ہندوستان میں بھی اس نے کم وقت میں چوطرفہ ترقی کی ہے۔ اس میدان میں خاص کر نوجوانوں کے لیے ریڈیو جاکی بننے کے بھرپور امکانات موجود ہیں۔

ریڈیو جاکی کے لیے کوئی طے شدہ فارمولہ نہیں ہے۔ ہر جاکی اپنی منفرد صلاحیتوں کے اعتبار سے شہرت اور مقبولیت حاصل کرتا ہے۔ البتہ اس میں کچھ صلاحیتوں اور خوبیوں کا ہونا ضروری ہے۔ مثلاً:

- دل کش آواز
- آواز کا اتار چڑھاؤ اور اندازِ پیش کش
- منفرد لب ولہجہ
- درست تلفظ
- زبان پر قدرت اور روانی
- حاضر دماغی اور حاضر جوابی
- خود اعتمادی اور بے باکی
- جوش اور ولولہ
- تخلیقیت

2020-21

- متن کی تحریر میں مہارت
- حالاتِ حاضرہ سے واقفیت
- شگفتگی اورخوش مزاجی
- موسیقی کا ذوق وشوق

ریڈیو جاکی انھیں صلاحیتوں اور خوبیوں کی وجہ سے زبردست مقبولیت حاصل کرتے ہیں۔

ایک ریڈیو جاکی مقررہ دورانیہ میں پروگرام پیش کرتا ہے۔اس کی مکمل تیاری اسے کرنی ہوتی ہے۔ پروگرام کی نوعیت کے لحاظ سے نغموں کا انتخاب کیا جاتا ہے۔موسیقی کا انتخاب پروگرام کے موڈ اور سامعین کی دلچسپی کے موافق ہونا ضروری ہے۔ ریڈیو جاکی اندازِ گفتگو اور دل کش موسیقی سے سامعین کو متوجہ رکھتا ہے۔ریڈیو جاکی بالکل ایسے بات کرتا ہے جیسے وہ اپنے کسی دوست سے گفتگو کررہا ہو۔ کچھ پروگراموں میں سامعین سے بھی راست گفتگو ہوتی ہے۔ان کے پیغام شامل کیے جاتے ہیں اور مہمان بھی مدعو کیے جاتے ہیں۔ریڈیو جاکی کو کسی بھی موضوع پر پروگرام پیش کرنے کو کہا جاسکتا ہے۔ اسی لیے اسے ذہنی طور پر تیار رہنا چاہیے۔ریڈیو جاکی کا بنیادی کام سامعین کی تفریح ہے۔البتہ اُس ریڈیو جاکی کو لوگ زیادہ پسند کرتے ہیں جو معلومات اور مثبت پیغام بھی سامعین تک پہنچاتا ہے۔

ایک ریڈیو جاکی یا RJ سے یہ توقع کی جاتی ہے کہ وہ ہمہ جہت صلاحیتوں کا مالک ہو اور ہر طرح کا پروگرام کر پائے۔ پروگرام کو پیش کرنے سے قبل ایک خاکہ اس کے ذہن میں ہو اور پھر وہ اسے تحریری طور پر تیار کرلے۔ریڈیو کا بنیادی اصول لکھ کر بولنے کا ہے لیکن ایف ایم ریڈیو پر برجستگی کی بہت گنجائش ہے۔ بات سے بات بنانے کا فن یہاں بہت کام آتا ہے اور سامعین کو متوجہ کرتا ہے۔

2.5 ٹیلی ویژن

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کا آغاز 15/ستمبر، 1959 کو یونیسکو کے ایک پروجیکٹ کے تحت ہوا۔اس کا مقصد سماجی بیداری اور تعلیم کا فروغ تھا۔اس کے پروگرام ایک گھنٹے پر مبنی ہوتے تھے جنھیں ہفتے میں دو بار نشر کیا جاتا تھا۔آل انڈیا ریڈیو نے 1961 میں 'اسکول ٹیلی ویژن' کے نام سے ایک پروجیکٹ شروع کیا۔اس وقت ٹیلی ویژن آل انڈیا ریڈیو کے ماتحت تھا۔ اس پروجیکٹ کا مقصد اسکولوں میں تعلیمی نصاب سے متعلق ایک گھنٹے کا پروگرام شروع کرنا تھا۔15/اگست 1965 کو روزانہ سروس کے طور پر ٹیلی ویژن کی ابتدا ہوئی۔1972 میں بمبئی کے ٹیلی ویژن سینٹر کا قیام عمل میں آیا۔ابتدا میں اس کے پروگرام روزانہ ڈیڑھ گھنٹے نشر کیے جاتے تھے۔اس کے بعد 1975 تک کئی ٹیلی ویژن سینٹر قائم ہوگئے،جن میں سری نگر،امرتسر،کلکتہ،مدراس اور لکھنؤ وغیرہ اہم ہیں۔ 1975 میں ہندوستان میں سٹیلائٹ کے ذریعے پروگراموں کو نشر کرنے کی ابتدا ہوئی۔اس کے تحت ان علاقوں میں بھی ٹیلی پروگراموں کی رسائی ہوگئی جہاں زمینی اسٹیشنوں سے ممکن نہ تھی۔اب دیہی علاقوں سے متعلق کاشتکاری، آبپاشی اور دیگر سماجی مسائل پر مبنی پروگراموں کو پیش کیا جانے لگا۔ یکم جنوری 1976 سے ٹی وی کا کمرشیل استعمال ہونے لگا۔ 15/اگست 1982 میں رنگین ٹیلی ویژن نشریات کا آغاز ہوا۔ مارچ 1999 تک DD-1 کے پاس 1000 ٹرانس میٹر اور DD-2 (میٹرو چینل)

کے پاس 57 ٹرانسمیٹر تھے جن کے ذریعے ٹی وی آبادی کے 87.9% حصّے تک پہنچ چکا تھا۔ آج اس کی رسائی دنیا کے ہر خطے تک ہو چکی ہے۔ ٹیلی ویژن اپنی ترقی کی منزلیں طے کرتے ہوئے اب تعلیم، تفریح اور اطلاع کا ایک اہم اور مؤثر ذریعہ بن چکا ہے۔ ٹیلی ویژن کے نشریاتی نظام میں متحرک تصویری اطلاعات کو ریکارڈ کر کے الیکٹرانک سگنل میں تبدیل کر دیا جاتا ہے۔ ایسے الیکٹرانک سگنل، ویڈیو سگنل میں منتقل ہو کر ٹی وی اسکرین پر شبیہ کی شکل میں نظر آتے ہیں۔

2.6 ٹیلی ویژن پروگرام

ٹیلی ویژن پر مختلف معلوماتی اور تفریحی پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ یہاں چند اہم پروگراموں کی تفصیل بیان کی جا رہی ہے۔

2.6.1 ٹیلی خبر

ٹیلی ویژن نشریات میں خبر نگاری کو اہم مقام حاصل ہے۔ اس میں آواز اور تصویروں کو ہم آہنگ کر کے پیش کیا جاتا ہے۔ تصویروں کی حیثیت زبان کی ہوتی ہے۔ کہا جاتا ہے کہ تصویریں بہت کچھ بولتی ہیں۔ ٹیلی خبر میں جو چیزیں تصویر میں دکھائی دے رہی ہوں، انھیں صرف لفظوں کے ذریعے نہیں بیان کیا جاتا۔ اس کے لیے یہ ضروری ہے کہ تصویروں اور لفظوں میں ہم آہنگی ہو۔ ٹیلی خبر کی پیش کش میں متواتر تبدیلیاں رونما ہوتی رہی ہیں۔ دوردرشن پر نشر ہونے والی خبروں میں سنجیدگی کا خصوصی خیال رکھا جاتا ہے۔ البتہ نجی چینلوں پر خبروں کے نشریے میں مختلف طریقۂ کار استعمال کیے جاتے ہیں۔ اکثر خبروں کو وہ ایسے ڈرامائی انداز سے پیش کرتے ہیں جس میں اطلاعات کے ساتھ ساتھ تفریح کا سامان بھی ہوتا ہے۔

2020-21

ٹیلی خبر کی زبان بھی سادہ اور سلیس ہوتی ہے۔ ناظرین کو اس کی زبان آسانی سے سمجھ میں آجاتی ہے۔ یہاں غیر ضروری باتوں سے پرہیز کیا جاتا ہے کیوں کہ الیکٹرانک میڈیا میں وقت کی بڑی قیمت ہوتی ہے۔

ٹیلی خبر کے اہم عناصر مندرجہ ذیل ہیں:

❖ سرخی (*Headline*)

سرخی کسی خبر کا اہم حصّہ ہوتی ہے۔ اس کے ذریعے خبر کی خاص باتیں ناظرین تک پہنچائی جاتی ہیں۔ سرخی میں ایسی کشش ہوتی ہے جو اپنے ناظرین/سامعین کو پوری خبر سننے یا دیکھنے کے لیے متوجہ کرتی ہے۔ سرخی کو مختصر اور کسی سلوگن یا نعرے کی طرح پیش کیا جاتا ہے۔ یہاں سلوگن یا نعرے سے مراد یہ ہے کہ سرخی کی صورت یا ساخت مکمل جملے کی نہیں ہوتی ہے۔ نیوز بلیٹن میں ایک پرومو تیار کیا جاتا ہے جس میں چند اہم خبروں کی سرخیاں جمع کر لی جاتی ہیں۔ سرخی تیار کرتے وقت اس بات کا خیال رکھنا چاہیے کہ سرخی وقت اور تصویروں میں ہم آہنگی ہو۔ سرخی کی بڑی خوبی یہ ہے کہ وہ سامعین کے تجسس کو برقرار رکھے۔ اس کی زبان آسان اور براہِ راست ہونی چاہیے۔ طویل اور غیر ضروری الفاظ سے پرہیز کرنا چاہیے۔

❖ اینکر اسکرپٹ (*Anchor Script*)

ٹیلی خبر میں اینکر یعنی نیوز ریڈر کے لیے اسکرپٹ تیار کی جاتی ہے۔ یہ کسی بھی خبر کا پہلا حصّہ ہوتی ہے۔ اس میں خبر کی اہم باتوں کو چار سے پانچ سطروں میں بیان کر دیا جاتا ہے۔ اینکر اسکرپٹ، نیوز ریڈر کے سامنے کمپیوٹر کے اسکرین پر موجود ہوتی ہے جسے وہ دیکھ کر پڑھتا ہے لیکن سامعین کو ایسا لگتا ہے کہ وہ بغیر دیکھے خبریں پڑھ رہا ہے۔ اینکر اسکرپٹ مختصر ہوتی ہے اور اس میں خبر کو مختصراً پیش کیا جاتا ہے لیکن اسے سننے کے بعد سامعین میں مکمل خبر کو جاننے کی خواہش پیدا ہو جاتی ہے۔ ایسی خبر جس میں اینکر خبر کو پڑھے اور وائس اوور کے بغیر صرف ویژولس (Visuals) کا استعمال کیا جائے تو اسے 'ڈرائی نیوز' کہتے ہیں۔ اگر اینکر وائس اوور (Voice Over) اور بیان (Byte) کے بغیر زیادہ خبروں کو مسلسل پڑھتا جائے، تو اسے 'اسپیڈ نیوز' کہا جاتا ہے۔ اگر نیوز بلیٹن کے درمیان کوئی اہم خبر پیش کی جائے تو اسے 'بریکنگ نیوز' کہتے ہیں۔

❖ وائس اوور (*Voice Over*)

ٹی وی اسکرین پر جب خبر دکھائی جاتی ہے اور اس وقت پس منظر سے جو آواز آتی ہے تو اسے وائس اُوور کہتے ہیں۔ عام طور پر طویل خبروں میں وائس اوور کا استعمال ہوتا ہے۔ ایسی خبروں میں جہاں ایک سے زائد وائس اوور کا استعمال ہوتا ہے وہاں اسکرپٹ پر وائس اوور۔1، وائس اوور۔2 اور وائس اوور۔3 لکھ دیا جاتا ہے۔ وائس اوور میں خبروں کی تفصیل پیش کی جاتی ہے۔ خبر میں وائس اوور کی تعداد ضرورت کے اعتبار سے طے کی جاتی ہے۔ ٹیلی ویژن کی زبان میں ایک مکمل خبر کو 'پیکیج' کہا جاتا ہے۔ جس میں اینکر اسکرپٹ + وائس اوور-1 + بائٹ (بیان) + وائس اوور-2 + بائٹ (بیان) + پیس ٹو کیمرہ (PTC) کا ذکر ہوتا ہے۔ نیوز اسکرپٹ تیار کرنے کے بعد ریکارڈنگ روم

میں وائس اوور کو ریکارڈ کیا جاتا ہے اور اسے ایڈیٹنگ روم میں ویڈیو فوٹیج کے ساتھ ہم آہنگ کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح ایک نیوز اسٹوری تیار ہو جاتی ہے۔ تیار شدہ خبر کی فائل یا سی ڈی پر خبر کا عنوان اور دورانیہ درج کر دیا جاتا ہے۔

❖ بیان *(Byte)*

ٹی وی خبر میں کسی فرد یا اہم شخصیت کے بیان کی اہمیت ہے۔ بیان کا استعمال خبر کی حقیقت کو ثابت کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ اس سے سامعین میں خبر کی صداقت کا احساس پیدا ہوتا ہے۔ خبر کی رپورٹنگ میں عام طور پر کسی چشم دید یا کسی ذمہ دار شخص کا بیان لیا جاتا ہے۔ رپورٹر بعض اوقات کسی حادثے یا جلسے جلوس کی جگہ سے لوگوں کے تاثرات جاننے کے لیے لائیو انٹرویو یا بائٹ پیش کرتا ہے۔ اس کی وجہ سے خبر کی تازگی اور کشش میں اضافہ ہو جاتا ہے اور خبر کو اعتبار کی سند حاصل ہو جاتی ہے۔ نیوز اسکرپٹ میں ایسے بائٹس کا استعمال وائس اوور کے بعد ہوتا ہے۔

❖ عنوان یا سَلگ *(Slug)*

نیوز اسکرپٹ میں ہر خبر کو ایک سلگ یا عنوان دیا جاتا ہے۔ اسی عنوان کے تحت اس خبر کو تیار کر کے اسے ٹیلی کاسٹ کیا جاتا ہے۔ خبر کا عنوان بہت مختصر ہوتا ہے۔ عنوان سے خبر کی شناخت ہوتی ہے۔ مثلاً نیوز اسکرپٹ، ریکارڈنگ، کاپی ایڈیٹر، کمپیوٹر آپریٹر، ٹیکنیکل ایڈیٹر اور پینل پروڈیوسر کے پاس تمام خبروں کی ایک فہرست ہوتی ہے۔ جس پر خبر کا عنوان درج ہوتا ہے۔ پینل پروڈیوسر عنوان کی فہرست کے مطابق اپنے معاونین کی مدد سے خبروں کو سلسلے وار ٹیلی کاسٹ کرتا ہے۔

❖ پی ٹی سی *(Piece to camera)*

رپورٹر جب کسی مقام سے اپنی رپورٹ پیش کرتا ہے تو اسے ٹیلی خبر کی اصطلاح میں پی ٹی سی کہا جاتا ہے۔ رپورٹر عام طور پر خبر کے آخر میں پی ٹی سی پیش کرتا ہے لیکن ضرورت کے اعتبار سے وہ خبر کے درمیان میں بھی پی ٹی سی دے سکتا ہے۔ پی ٹی سی میں رپورٹر خبر کا تجزیہ اور اپنی رائے پیش کرتا ہے۔ یہ خبر کا بہت اہم حصّہ ہوتا ہے۔ اس پیش کش سے خبر کی صداقت میں اضافہ ہوتا ہے اور رپورٹر کے فہم و ادراک کا اندازہ بھی ہوتا ہے۔

ٹیلی خبروں کی ساخت اور پیش کش میں نئی تکنیکوں کا اضافہ ہوتا رہتا ہے۔ ٹیلی خبریں اپنی روایتی پیش کش سے بہت آگے نکل چکی ہیں۔ آج کل ٹی وی چینلوں پر اِن ڈور مذاکرہ، آؤٹ ڈور مذاکرہ، انٹرویو، فون اِن، موبائل جرنلزم، گراؤنڈ رپورٹنگ اور کرائم رپورٹنگ وغیرہ پر مبنی متعدد نیوز پروگرام دیکھے جا سکتے ہیں۔

❖ متحرک پٹی *(Ticker Scrolling)*

ٹیلی ویژن اسکرین پر نیچے کی جانب ایک متحرک پٹی مسلسل چلتی رہتی ہے جسے میڈیا اصطلاح میں ٹِکر اسکرولنگ کے نام سے جانا جاتا ہے۔ اسکرولنگ پٹی کے ذریعے اہم خبروں کو تحریری شکل میں اختصار کے ساتھ پیش کیا جاتا ہے۔ اس کا مقصد ناظرین کو تمام اہم خبروں سے آگہی اور ان کے متعلق مزید جاننے کی تحریک پیدا کرنا ہوتا ہے۔ اسکرولنگ پٹی پر تازہ خبروں کو ہر وقت اپڈیٹ بھی کیا جاتا ہے۔ اسکرولنگ خبر کی خوبی یہ ہے کہ ناظرین و سامعین سے عموماً کوئی بھی

2020-21

خبر چھوٹنے نہیں پاتی یعنی وہ جب بھی ٹی وی سیٹ کے سامنے بیٹھتے ہیں، انھیں اسکرولنگ پٹی پر وہ خبریں نظر آ جاتی ہیں۔ اسکرولنگ خبر کی ایک خصوصیت یہ بھی ہے کہ دور دراز علاقوں سے اگر کوئی خبر ٹیلی فون یا ایس ایم ایس کے ذریعے نیوز روم تک پہنچتی ہے تو اسے فوراً اسکرول پٹی پر درج کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح وہ خبر لوگوں تک بر وقت پہنچ جاتی ہے۔ اس میں ویژول کی ضرورت نہیں ہوتی ہے۔ کسی مخصوص شخص کی راست تقریر کے اہم بیانات کو اسکرول پٹی پر درج کر کے پیش کیا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ اشتہار میں بھی اس کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اس عمل سے وقت اور اخراجات کی بچت ہوتی ہے اور زیادہ سے زیادہ خبریں لوگوں تک پہنچائی جاتی ہیں۔

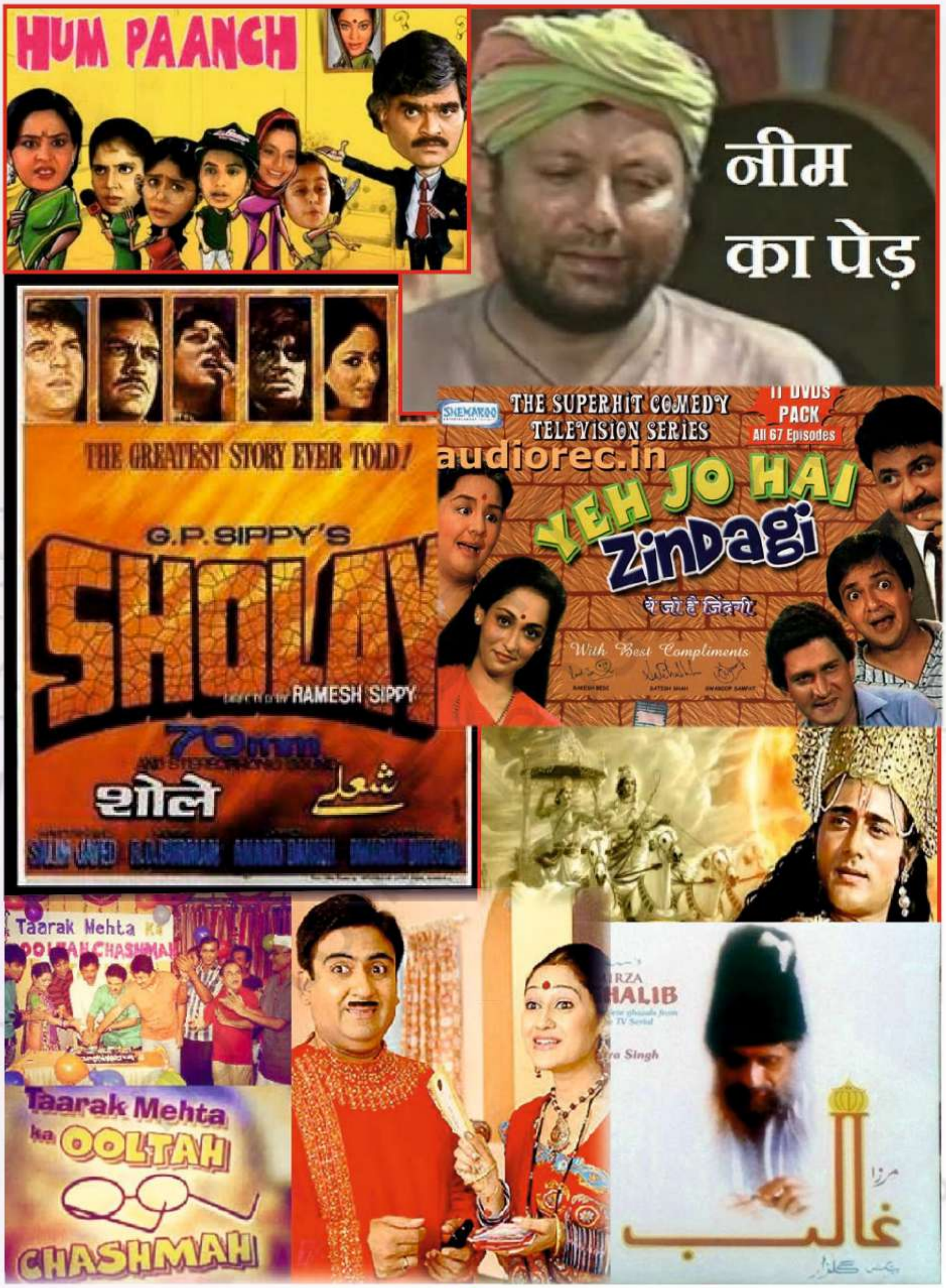
2.6.2 سیریل

ٹیلی ویژن نشریات میں سیریل کو بہت مقبولیت حاصل ہے۔ یہ تفریح کا انتہائی دلچسپ ذریعہ ہے۔ اپنے خالی اوقات میں لوگ مختلف سیریل دیکھ کر محظوظ ہوتے ہیں۔ سیریل بنانے والے اپنے ناظرین کا خصوصی خیال رکھتے ہیں۔ وہ ناظرین کی پسند کے پیش نظر ہی سیریل کے موضوعات اور ٹیلی کاسٹ کے وقت کا تعین کرتے ہیں۔ تکنیک، موضوع، مواد اور پیش کش کے اعتبار سے سیریل، فلمی ڈراما اور ٹیلی فلم سے بہت مختلف ہے۔ اگر چہ ڈرامائی پیش کش تینوں اصناف میں موجود ہے لیکن کہانی کا دائرۂ کار جداگانہ ہے۔ ٹیلی ڈراما کا دورانیہ ایک سے ڈیڑھ گھنٹے پر محیط ہوتا ہے جب کہ سیریل مہینوں اور برسوں تک جاری رہتے ہیں۔ سیریل کے موضوعات کا کینوس وسیع ہوتا ہے۔ اس میں اتنی گنجائش ہوتی ہے کہ اسے طویل مدت تک پیش کیا جا سکے۔ طوالت کے معاملے میں سیریل، داستان اور ناول کے بہت قریب ہوتے ہیں۔

سیریل کی کہانی کو پہلے قسطوں (Episodes) میں تقسیم کر لیا جاتا ہے۔ ایک ایپی سوڈ عام طور پر آدھے گھنٹے کا ہوتا ہے۔ جس میں عموماً آٹھ منٹ کے اشتہار کی جگہ بھی مختص ہوتی ہے۔ ایک ایپی سوڈ سلسلے وار کہانی کی ایک کڑی ہے۔ اگر چہ ایپی سوڈ کہانی کا حصّہ ہوتا ہے لیکن ہر ایپی سوڈ کو آزادانہ طور پر تیار کیا جاتا ہے۔ اس کی تشکیل اس طرح کی جاتی ہے کہ ناظرین کی دلچسپی قائم رہے۔ وہ ایک ایپی سوڈ کو دیکھنے کے بعد مطمئن بھی ہو جاتے ہیں اور اگلے ایپی سوڈ کے لیے ان کا تجسس بھی برقرار رہتا ہے۔

ناظرین کی یہ خواہش ہوتی ہے کہ وہ کم سے کم وقت میں زیادہ سے زیادہ حصّہ دیکھ سکیں۔ ناظرین کی دلچسپی قائم رکھنے کے لیے کرداروں کے مابین ٹکراؤ، بحث وتکرار، اونچی آواز میں گفتگو وغیرہ کا کہانی میں اہتمام لازمی ہے۔ بعض اوقات کرداروں کے درمیان جسمانی ٹکراؤ بھی دکھایا جاتا ہے۔ ایک ایپی سوڈ کی بڑی خوبی یہ ہے کہ وہ واقعات کے ایک ایسے موڑ پر اختتام کو پہنچے، جہاں ناظرین یہ جاننے کے لیے بے چین ہو جائیں کہ اب اس کے بعد کیا ہوگا اور وہ اگلا ایپی سوڈ دیکھنے کے لیے مجبور ہو جائیں۔

چوں کہ سیریل کی کہانی بہت طویل ہوتی ہے اس لیے اس میں کرداروں کی بہتات ہوتی ہے۔ یہاں ہر کردار کی اپنی کہانی ہوتی ہے۔ ہر ایپی سوڈ میں ان کی شناخت کو قائم رکھنا ضروری ہے۔ اگر کوئی کردار کئی ایپی سوڈ تک اسکرین سے باہر رہا تو وہ ناظرین کے دل و دماغ سے دور ہو سکتا ہے۔ سیریل کا اسکرپٹ نگار ضرورت کے تحت جب چاہے


HUM PAANCH
नीम का पेड़
THE GREATEST STORY EVER TOLD!
G.P. SIPPY'S
SHOLAY
RAMESH SIPPY
70mm
शोले
شعلے
THE SUPERHIT COMEDY TELEVISION SERIES
PACK
All 67 Episodes
audiorec.in
YEH JO HAI Zindagi
ये जो है जिंदगी
With Best Compliments
Taarak Mehta ka OOLTAH CHASHMAH
مرزا
غالب

کسی کردار کو مردہ قرار دیتا ہے اور جب چاہے انھیں زندہ کر دیتا ہے۔ سیریل کے موضوعات زیادہ تر سازش، انتقام، ٹکراؤ اور بحث وتکرار کے اردگرد گھومتے نظر آتے ہیں۔ ان کے علاوہ تہذیبی، تاریخی، مذہبی، ادبی اور مزاحیہ موضوعات پر بھی سیریل ہوتے ہیں۔

سیریل میں بہت سے واقعات ہوتے ہیں۔ اس لیے ان میں معنوی ربط اور تسلسل لازمی ہے۔ سیریل کی کہانی میں دلچسپی قائم رکھنے کے لیے پہلے مسئلہ پیدا کیا جاتا ہے اور اس مسئلے کو نقطۂ عروج اور انجام تک پہنچانے کے لیے تقریباً تیرہ سے چھبیس اپی سوڈ تیار کیے جاتے ہیں۔ کہانی میں ایک مسئلہ ختم ہوتا ہے تو دوسرے مسئلے کی ابتدا ہوجاتی ہے۔ اس طرح یہ سلسلہ آئندہ قسطوں میں جاری رہتا ہے۔ کہانی میں ناظرین کی دلچسپی اسی وقت تک برقرار رہتی ہے جب تک اس میں کوئی مسئلہ، الجھن اور ٹکراؤ در پیش ہو۔

سیریل میں واقعات کی پیش کش میں نفسیاتی اعتدال بھی ضروری ہے۔ انسانی جبلت ہے کہ وہ مسلسل ایک کیفیت میں نہیں رہ سکتا۔ اس لیے اس کے نفسیاتی عمل کے پیش نظر ہی واقعات کی ترتیب ہونی چاہیے۔ مثلاً ایک اپی سوڈ میں اگر غم کی کیفیت پیش کی جارہی ہے تو اسے بہت دیر تک قائم نہیں رکھنا چاہیے۔ ایسی صورت میں ناظرین ذہنی تھکاوٹ محسوس کرتے ہیں لہٰذا نفسیاتی کیفیات کی پیش کش میں اعتدال ضروری ہے۔ سیریل کی کہانی کی خوبی یہ ہے کہ وہ داستان کی طرح قصہ در قصہ، واقعہ در واقعہ مسلسل بڑھتی رہتی ہے۔ سیریل میں متفرق واقعات کو کچھ اس طرح پیش کیا جاتا ہے کہ وہ مختلف ہوتے ہوئے بھی آپس میں جڑے ہوتے ہیں۔

❖ سیریل کی تیاری

سیریل کی کہانی کو سب سے پہلے قسطوں میں تقسیم کر لیا جاتا ہے۔ سیریل کی ایک قسط عام طور پر آدھے گھنٹے کی ہوتی ہے جس میں تقریباً آٹھ منٹ کے اشتہار ہوتے ہیں۔ سیریل کی کہانی چوں کہ طویل ہوتی ہے لہٰذا اس میں ناظرین کی دلچسپی کو برقرار رکھنے کے لیے ہر لمحہ تضاد، تجسس اور کشمکش کی صورت قائم رکھنی ہوتی ہے۔ سیریل میں کہانی کو واقعہ در واقعہ کئی قسطوں میں پیش کیا جاتا ہے جب کوئی واقعہ اپنے نقطۂ عروج کو پہنچ جاتا ہے تو دوسرے واقعے کی ابتدا ہوتی ہے اور اسی طرح یہ سلسلہ جاری رہتا ہے۔ سیریل کے ہر اپی سوڈ کی کہانی کچھ اس طرح لکھی جاتی ہے کہ اس کے تمام اہم کردار مکالمے ادا کرتے ہوئے کسی نہ کسی شکل میں پردے پر نظر آجائیں۔ آخر میں کہانی کو اس موڑ پر ختم

2020-21

کیا جاتا ہے کہ ناظرین اگلے ایپی سوڈ کو دیکھنے کے لیے بے صبری سے انتظار کریں۔ اس میں کردار بہت تیزی سے پردے پر آتے ہیں اور اپنا رول ادا کرتے ہوئے گزر جاتے ہیں۔ سیریل کی اسکرپٹ لکھنے کے لیے اسے دو حصّوں میں تقسیم کرلیا جاتا ہے۔ پہلے حصّے میں مکالمہ اور دوسرے میں اسکرین پلے یعنی منظر نامہ لکھا جاتا ہے۔ ہر ایپی سوڈ کی اسکرپٹ میں کرداروں کے نام، دن/رات، ان ڈور/ آؤٹ ڈور اور لوکیشن درج کر دیے جاتے ہیں۔ کہانی کو مکالمے کی شکل میں آگے بڑھایا جاتا ہے۔ اس کے سامنے دوسرے حصے میں منظر نامہ لکھا جاتا ہے۔ تاکہ کہانی کو فلم بند کرتے وقت منظر نامے سے مدد لی جا سکے۔ اس طرح یہ سلسلہ ہر ایپی سوڈ میں جاری رکھا جاتا ہے۔

سیریل میں اس بات کا خیال رکھنا چاہیے کہ اگر کسی تاریخ یا تہذیب کی پیش کش کی جارہی ہے تو اس کی حقیقی تصویر ہی منظر عام پر آئے۔ تاریخ اور تہذیب سے چھیڑ چھاڑ یا کسی قسم کی تبدیلی دشواری کا سبب بن سکتی ہے۔ اس کے علاوہ کہانی میں تجسس اور ڈرامائیت ہر لمحہ برقرار رکھنی چاہیے تاکہ ناظرین کی دلچسپی ہر ایپی سوڈ میں قائم رہے۔

2.6.3 ٹیلی فلم (Telefilm)

ٹیلی فلم ٹیلی ویژن کی ٹیلی نشریات کی ایک صنف ہے۔ موضوع، مواد اور مقاصد کے اعتبار سے یہ ٹیلی ڈراما سے قریب لیکن تکنیک کے اعتبار سے مختلف ہے۔ ٹیلی ڈرامے کی تشکیل اور پیش کش اسٹوڈیو پر مبنی ہے۔ اس لیے میں اسٹوڈیو کے لوازمات اور تقاضوں کا خاص خیال رکھا جاتا ہے جب کہ ٹیلی فلم کی تشکیل اور پیش کش کا انحصار آؤٹ ڈور شوٹنگ پر ہوتا ہے۔ آؤٹ ڈور شوٹنگ کی وجہ سے ٹیلی فلم میں کئی ایسی باتوں کی گنجائش ہوتی ہے جو ان ڈور شوٹنگ میں ممکن نہیں ہے۔ اس میں دلچسپ اور متحرک مناظر کی پیش کش میں آزادی ہوتی ہے۔ اس میں کھلے آسمان، اڑتے پرندے، اچھلتے کودتے جانور، جھیل جھرنے، بے کراں سمندر، اونچے نیچے پہاڑ، سڑکوں پر دوڑتی گاڑیاں، بازار کی چہل پہل اور فطرت کے پرکشش مناظر کو پیش کرنے کی پوری گنجائش ہوتی ہے۔ ایسے مناظر سے فطری اور حقیقی ہونے کا تاثر ابھرتا ہے۔ جب کہ ٹیلی ڈراموں میں اسٹوڈیو کی پابندی کی وجہ سے اس کی گنجائش نہیں ہوتی ہے۔

ٹیلی فلم اور فیچر فلم بھی موضوع اور تکنیک کے اعتبار سے ایک دوسرے سے مختلف ہوتی ہیں۔ ٹیلی فلم چھوٹے پردے یعنی ٹیلی ویژن کے لیے بنائی جاتی ہے جب کہ فیچر فلم بڑے پردے کے لیے۔ اس لیے مناظر اور صورت حال کی فلم بندی کرتے وقت اس بات کا لحاظ رکھا جاتا ہے کہ چھوٹے پردے کے لیے کیا مناسب ہے۔

ٹیلی فلم میں نقلی سیٹ لگانے کی ضرورت نہیں ہوتی ہے۔ اس کے مناظر حقیقی اور اصلی ہوتے ہیں۔ اس لیے آؤٹ ڈور لوکیشن کی تلاش اور فلم بندی میں غور وخوض کی ضرورت ہوتی ہے۔ ٹیلی فلم میں عام طور پر ایک ہی کیمرے کا استعمال ہوتا ہے۔ جس کے سبب کیمرے کا زاویہ بار بار بدلتا رہتا ہے۔ زاویہ بدلنے سے روشنی کے اہتمام کو بھی بدلنا پڑتا ہے۔ کرداروں کی مؤثر تصویریں پیش کرنے کے لیے فلم بندی میں اچھی مہارت ہونی چاہیے۔ کیوں کہ یہاں ایک ہی کیمرے سے ہر زاویے کو فلم بند کرنا ہوتا ہے۔

ٹیلی فلم میں آؤٹ ڈور شوٹنگ کی وجہ سے شور وغل کا مسئلہ بھی سامنے آتا ہے۔ ایسی صورت میں اسٹوڈیو میں مکالموں کی ڈبنگ کرنی پڑتی ہے۔

2020-21

ٹیلی فلم کے موضوعات ٹیلی ڈراما اور فیچر فلم کے مماثل ہو سکتے ہیں لیکن ٹیلی فلم کی مدت مختصر ہوتی ہے۔ اس کا اصل مقصد تفریح فراہم کرنا ہے۔ اس کے علاوہ تعلیم، معلوماتِ عامہ اور سماجی مسائل کو دلچسپ انداز میں پیش کرنا بھی اس کے مقاصد میں شامل ہے۔

❖ ٹیلی فلم کی تیاری

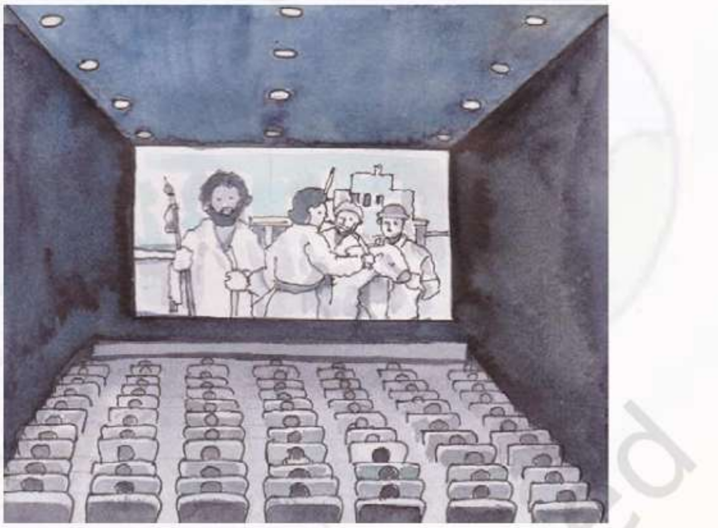
ٹیلی ویژن کے پیشِ نظر بنائی گئی فلم کو ٹیلی فلم کہا جاتا ہے۔ اس لیے ٹیلی فلم کی کہانی لکھتے اور بناتے وقت ٹیلی ویژن کے لوازمات اور تقاضوں کا خیال رکھنا ہوتا ہے۔ ٹیلی فلم چھوٹے پردے کے لیے بنائی جاتی ہے۔ اس کے تکنیکی وسائل محدود ہوتے ہیں اور فیچر فلم کے مقابلے یہ مختصر ہوتی ہے۔ اس لیے ٹیلی فلم کی اسکرپٹ لکھتے وقت ان باتوں کا خیال رکھنا ضروری ہے۔ ٹیلی فلم میں تفریح فراہم کرنے کے علاوہ پیغام بھی دینا مقصود ہوتا ہے۔ لہٰذا سماجی مسائل کو تفریحی پیرائے میں پیش کرنا اس کی بڑی خوبی ہے۔ اس میں کسی ایک مسئلے پر ہی توجہ مرکوز کی جاتی ہے تاکہ اصل پیغام برقرار رہے۔ اس میں کہانی لکھنے اور اسے فلم بند کرنے کے وہی لوازمات اختیار کیے جاتے ہیں جو فیچر فلموں کے ہوتے ہیں۔ ٹیلی فلم کی اسکرپٹ میں بھی سین نمبر، کرداروں کے نام، لوکیشن، دن/رات، اِن ڈور/آؤٹ ڈور، مکالمے اور منظر نامے لکھے جاتے ہیں۔

2.7 سنیما/فلم

ہندوستان میں سنیما کا باقاعدہ آغاز فلم 'شری پنڈولیک' سے ہوا۔ یہ فلم 18/مئی 1912 کو ریلیز ہوئی۔ اسے فلم ساز، ہدایت کار اور اسکرین رائٹر دادا صاحب پھالکے نے بنایا تھا۔ 1913 میں انھوں نے دوسری خاموش فلم راجا ہریش چندر بنائی۔

ہندوستان میں خاموش سنیما کا دور 1931 تک رہا۔ پہلی بولتی فلم 'عالم آرا' 1931 میں منظر عام پر آئی۔ 1940-50 کی دہائی میں کئی فلم سازوں نے فلمی صنعت کو استحکام عطا کیا۔ ان میں وی شانتارام، راج کپور، کے آصف اور محبوب خاں کے نام اہم ہیں۔ فلمی دنیا میں اردو کے ادیبوں کی خدمات ناقابلِ فراموش ہیں۔ انھوں نے فلم کی کہانی لکھنے، مکالمہ نگاری اور گیت کار جیسے سبھی اہم شعبوں کو مستحکم کیا اور مقبولیت عطا کی۔

متوازی سنیما تحریک کو 1940-60 کے دوران ستیہ جیت رے، رِت وِک گھٹک، بمل رائے، مرنال سین، خواجہ



احمد عباس، چیتن آنند اور گرو دت جیسی شخصیات کے ذریعے شناخت ملی۔ اس زمانے کو ہندوستانی آرٹ سنیما کا 'سنہری دور' مانا جاتا ہے۔ اس کے ساتھ ہی کمرشیل فلموں کی مقبولیت روزافزوں بڑھتی گئی۔ مدر انڈیا، مغلِ اعظم، شعلے اور 'دل والے دلہنیا لے جائیں گے' جیسی کمرشیل فلموں نے وہ مقام حاصل کیا کہ آج بھی انھیں قدر کی نگاہ سے دیکھا جاتا ہے۔ ابتدائی زمانے سے ہی سنیما کو تفریح کے سب سے طاقت ور میڈیم کے طور پر مقبولیت حاصل رہی ہے۔ ہندوستانی سماج میں آج بھی فلمیں تفریح کا سب سے اہم ذریعہ ہیں۔ موضوع اور پیش کش کے اعتبار سے فلم کی متعدد اقسام ہیں۔ مثلاً فیچر فلم، آرٹ فلم، ڈاکومینٹری فلم، شارٹ فلم اور اشتہاری فلم وغیرہ۔

2.7.1 فیچر فلم

فیچر فلم تفریحی میڈیا کی ایک مقبول ترین صنف ہے۔ یہ کہانی کو پیش کرنے کا ایک مؤثر سمعی و بصری میڈیم ہے۔ اس میڈیم میں کہانی کو بیان نہیں کیا جاتا بلکہ اس کے واقعات کو عملی شکل میں پیش کیا جاتا ہے۔

فلم کی کہانی کو تین حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ پہلے حصّے میں کہانی کا تعارف ہوتا ہے۔ اس حصّے کو فلم کی اصطلاح میں کہانی کو Establish یعنی قائم کرنا کہتے ہیں۔ ڈھائی سے تین گھنٹے کی فلم میں اس حصّے کو بیس سے پچیس منٹ میں ختم کرلیا جاتا ہے۔ اس حصّے کی کامیابی اس بات میں ہے کہ کہانی اس سلیقے سے دوسرے حصّے سے مربوط ہوجائے کہ روانی برقرار رہے۔ کہانی کا دوسرا حصہ طویل ہوتا ہے۔ اس میں کہانی کے متعدد واقعات یکے بعد دیگرے اسکرین پر آتے رہتے ہیں۔ تین گھنٹے کی فلم میں یہ حصّہ دو سے سوا دو گھنٹے پر محیط ہوتا ہے۔ اس حصّے میں کہانی کو اس مقام پر پہنچایا جاتا ہے جہاں سے آخری حصّہ یعنی نقطۂ عروج Climax شروع ہوتا ہے۔ کہانی میں نقطۂ عروج کا حصّہ بہت نازک اور حسّاس ہوتا ہے۔ کہانی جب اپنے نقطۂ عروج پر پہنچ جاتی ہے تو ناظرین کو اس کے انجام کا بے صبری سے انتظار رہتا ہے اور وہ زیادہ دیر تک اس کا انتظار نہیں کر سکتے، اس لیے اس حصّے کو بارہ سے پندرہ منٹ میں ختم کرلیا جاتا ہے۔

فلم میں کہانی کی ابتدا دلچسپ ہونی چاہیے۔ ناظرین کی دلچسپی اور تجسس کو قائم رکھنا ضروری ہے۔ کہانی میں متعدد صورتِ حال کی پیش کش میں اعتدال رکھنا چاہیے۔ کہانی میں مزاح، سنجیدگی اور تصادم کا حسین امتزاج ہوتا ہے۔ گیت اور موسیقی سے بھی فلم کو آراستہ کیا جاتا ہے۔ کسی فلم کی کامیابی میں جس طرح گیت کار اور موسیقار کا کردار ہوتا ہے اسی طرح مکالمہ نگار کا بھی اہم رول ہوتا ہے۔ فلم کی کہانی لکھنے کے بعد علاحدہ طور پر مکالمہ لکھا جاتا ہے۔ کچھ فلموں کے مکالمے اتنے مقبول ہوجاتے ہیں کہ وہ زمانے تک یاد رکھے جاتے ہیں۔

فلم مغلِ اعظم سے مکالمے کی مثال دیکھیں

جودھا: سلیم! مہابلی کا سامنا صرف ایک لونڈی کے لیے۔

شہزادہ سلیم: نہیں! اس کے لیے جو میرے عہد میں مغرور مغلوں کی آبرو اور ہندوستان کی ملکہ بنے گی۔

جودھا: ہرگز نہیں! خوددار مغلوں کی آبرو، اتنی ہلکی نہیں کہ ایک ناچیز لونڈی کے برابر تُل جائے۔ اور ہمارا ہندوستان کوئی تمھارا دِل نہیں کہ لونڈی جس کی ملکہ بنے۔

شہزادہ سلیم: اور میرا دِل بھی آپ کا کوئی ہندوستان نہیں جس پر آپ حکومت کریں۔

جودھا: تمھارے دِل پر ہمارا کوئی اختیار نہیں لیکن خود تم پر ہمارا اختیار ضرور ہے۔ آخر تم ہماری اولاد ہو۔

شہزادہ سلیم: ہاں میں آپ کی اولاد ہوں مگر مجھ پر ظلم ڈھاتے ہوئے آپ کو ذرا یہ سوچنا چاہیے کہ میں آپ کے جگر کا ٹکڑا ہوں۔ کوئی غیر یا کوئی غلام نہیں۔

جودھا: نہیں! سلیم نہیں۔

تم ہمارے برسوں کی پرارتھناؤں کا پھل ہو۔ ہماری زندگی بھر کا سرمایہ ہو۔ ہمارے لاڈلے ہو۔ مگر یہ راجنیتی ہے۔ تم اس میں ہماری ممتا کو آواز نہ دو۔ ہماری گردن میں اپنی محبت کی زنجیر ڈال کر ہمیں ہمارے فرض کے دائرے سے باہر نہ کھینچو۔ ہماری ذمہ داری اور اپنے مرتبے کا لحاظ کرو۔ ہندوستان کی جان، رسوائی اور بدنامی کے گلے میں نہ آؤ۔ انارکلی کو اپنے دِل سے نکال دو۔ میں تمھیں اپنے دودھ کا واسطہ دیتی ہوں۔

شہزادہ سلیم: آپ مجھ سے اپنے دودھ کا معاوضہ مانگتی ہیں۔

جودھا: نہیں! سلیم نہیں

شہزادہ سلیم: تو پھر یوں نہیں! وہ آپ کا دودھ جو خون بن کر میری رگوں میں جی رہا ہے کہیے تو وہ سب آپ کے قدموں میں بہادوں۔ مگر مجھ سے اس کا سود وصول نہ کریں۔ مجھے اپنی قیمتی ہندوستان میں سے ایک ذرّہ تک نہ دیں مگر انارکلی مجھے بھیک میں دے دیں۔ میں مہارانی جودھا کے جان و مال کا صدقہ اور شہنشاہ اکبر کی سلطنت کی خیرات مانگتا ہوں۔

فلم کے لیے اسکرپٹ لکھنا ضروری ہے۔ فلم اسکرپٹ کے دو حصّے ہوتے ہیں پہلا حصہ مکالمہ اور دوسرا حصّہ

منظر نامہ ہوتا ہے۔ فلم اسکرپٹ کو سب سے پہلے سین میں تقسیم کیا جاتا ہے اور ہر سین کا علاحدہ اسکرپٹ لکھا جاتا ہے۔ ہر سین کی ابتدا میں سین نمبر، دن/ رات، لوکیشن، اندر/ باہر اور کرداروں کے نام درج کردیے جاتے ہیں۔ اس عمل سے ہدایت کار کو یہ آسانی ہوتی ہے کہ کس سین کو کس لوکیشن اور کس وقت فلم بند کرنا ہے اور کن کرداروں کو وہاں موجود رہنا ہے۔

فلم سازی کے دو اہم شعبے پروڈکشن اور ہدایت کاری ہیں۔ فلم کی شوٹنگ میں استعمال ہونے والی تمام اشیا کی فراہمی اور ضروریات کو پورا کرنا پروڈکشن شعبے کی ذمے داری ہوتی ہے۔ ہدایت کار کی ذمے داری فلم کی شوٹنگ مکمل کرنا ہے۔ ہدایت کار پروڈکشن شعبے سے ربط رکھتے ہوئے فلم کو مکمل کرتا ہے۔

شوٹنگ یا فلم بندی ایک فن ہے اور ہدایت کار کو اس فن میں مہارت ہوتی ہے۔ خیالات اور جذبات کو تصویر میں ڈھالنا بڑی فن کاری ہے۔ تصویر بھی تحریر کی طرح ایک زبان ہے اور وہ بہت کچھ بولتی ہے۔ تصویر کی زبان کو سمجھنا اور اسے اسکرین پر سلیقے سے پیش کرنا ہی اصل فن ہے۔ تصویر کی زبان اور مکالموں کے مابین ہم آہنگی اور مطابقت ہونی چاہیے۔ سین کو فلم بند کرنے کے بعد سین نمبر اور اس کا دورانیہ درج کرنا ضروری ہے تاکہ ٹیکنیکل ایڈیٹنگ کے دوران اس ہدایت سے مدد لی جا سکے۔ اسکرپٹ نگاری، فلم بندی اور ایڈیٹنگ کے مرحلے سے گزرنے کے بعد نمائش کے لیے پوری طرح تیار ہو جاتی ہے۔

❖ فلم اسکرپٹ کی تیاری

فلم اسکرپٹ لکھنے سے قبل رائٹر کو کئی مرحلوں سے گزرنا ہوتا ہے۔ رائٹر سب سے پہلے موضوع کا تعین کرتا ہے۔ اس کے بعد موضوع کی مناسبت سے واقعاتی ترتیب طے کی جاتی ہے۔ اس کے بعد فلم کی کہانی کو تین حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ پہلے حصے میں کہانی کا تعارف پیش کیا جاتا ہے۔ دوسرے حصے میں متعدد واقعات یکے بعد دیگرے دکھائے جاتے ہیں۔ تیسرے حصے میں کہانی کو نقطۂ عروج تک پہنچایا جاتا ہے۔ اس کے بعد کہانی اپنے اختتام کو پہنچ جاتی ہے۔ فلم کی کہانی کو واقعاتی ترتیب کے اعتبار سے سین میں تقسیم کر لیا جاتا ہے۔ کہانی کو سین میں اس لیے تقسیم کیا جاتا ہے کہ اس سے اسکرپٹ لکھنے اور اسے فلم بند کرنے میں سہولت ہوتی ہے۔ فلم کی اسکرپٹ جب تیار ہو جاتی ہے تو علاحدہ طور پر مکالمہ لکھا جاتا ہے۔ یہاں یہ سمجھنا ضروری ہے کہ مکالمے کو اسکرپٹ نگار کہانی کے ساتھ لکھتا ہے لیکن اسے مزید بہتر بنانے کے لیے مکالمہ نگاروں سے بھی مدد لی جاتی ہے۔ اگر فلم میں کوئی اسپیشل ٹریٹمنٹ یا خصوصی طریقۂ کار کا استعمال کرنا ہو تو اسکرپٹ نگار اس کی نشاندہی اسکرین پلے میں کر دیتا ہے۔ مثلاً کوئی طویل سین، ہوائی جہاز یا اسٹیمر کا استعمال، کسی ایک رنگ کی سو دو سو گاڑیوں کا استعمال اور اونچے پہاڑ یا جھیل جھرنے وغیرہ۔

ان دنوں فلموں میں اسپیشل ایفیکٹس یعنی خصوصی تاثر کو بھی اہمیت حاصل ہو گئی ہے۔ اسکرپٹ لکھنے والا یہ تجویز بھی کرتا ہے کہ کہانی کے اعتبار سے کس قسم کے اسپیشل ایفیکٹس فلم کی کامیابی کی ضمانت ہو سکتے ہیں۔ فلم اسکرپٹ کو دو حصّوں میں تقسیم کر لیا جاتا ہے۔ پہلے حصّے میں مکالمہ اور دوسرے حصّے میں اسکرین پلے یعنی منظر نامہ لکھا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ

اسکرپٹ میں سین نمبر، کرداروں کے نام، دن/رات، اندر/باہر وغیرہ کا اندراج ضروری ہے۔ اس طرح کی تفصیل سے فلم بندی میں آسانی ہوتی ہے۔

2.7.2 دستاویزی فلم *(Documentry Film)*

یہ دستاویز پر مبنی فلم ہوتی ہے اس لیے اسے دستاویزی فلم کہا جاتا ہے۔ انگریزی لفظ 'ڈاکومنٹری'، 'ڈاکومنٹ اور کمنٹری دو لفظوں کا مرکب ہے۔ یعنی ڈاکومنٹری فلم وہ ہے جس میں دستاویز کو کمنٹری کی شکل میں پیش کیا جائے۔ دستاویزی فلم میں کمنٹری یعنی بیانیہ کا ہونا لازمی ہے۔ ایسے حقائق جو ماضی میں گزر چکے ہیں اور جنھیں جاننے میں عوام کی دلچسپی ہو سکتی ہے، انھیں دستاویزی فلم کے ذریعے منظر عام پر لایا جاتا ہے۔

ڈاکومنٹری حقیقت یا دستاویز پر مبنی ہوتی ہے اس لیے اس میں تحقیق کی خصوصی اہمیت ہے۔ ڈاکومنٹری فلم ساز کو سب سے پہلے تحقیق کے مرحلے سے گزرنا ہوتا ہے۔ اس میں حقائق کو توڑ مروڑ کر پیش کرنے کی کوئی گنجائش نہیں ہے۔ اس میں موضوع سے متعلق تحقیق کے ذریعے مواد کو یکجا کر کے تسلسل کے ساتھ تحریر کیا جاتا ہے۔

ڈاکومنٹری میں عام طور پر انٹرویوز کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ اسکرپٹ کو جب فلم بند کیا جاتا ہے تو ضرورت کے اعتبار سے انٹرویو کی جگہ متعین کر دی جاتی ہے۔ چوں کہ ڈاکومنٹری میں کہانی تو ہوتی نہیں ہے اس لیے ایسے انٹرویو کے ذریعے ناظرین کی دلچسپی میں اضافہ کیا جاتا ہے۔

ڈاکومنٹری میں ضرورت کے اعتبار سے تصاویر، خاکے اور گرافکس کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ مثلاً کسی تاریخی شخصیت پر ڈاکومنٹری بنائی جارہی ہو تو اس میں تاریخی شخصیت کی تصویر اگر دستیاب ہے تو استعمال کی جاسکتی ہے۔ اسی طرح ضرورت کے مطابق گرافکس کے ذریعے بھی معلومات فراہم کی جاسکتی ہیں۔

ڈاکومنٹری میں موضوعات کی کوئی قید نہیں ہے۔ یہ تاریخی، تہذیبی، سماجی اور ادبی کسی بھی موضوع پر بنائی جاسکتی ہیں۔ اس میں عام طور پر عصری مسائل کو زیادہ جگہ دی جاتی ہے۔ ڈاکومنٹری کے موضوعات بنیادی طور پر مقصدی ہوتے ہیں۔ ڈاکومنٹری فلموں میں سماجی برائیوں کو اجاگر کرنے کی گنجائش ہوتی ہے اور سماجی اصلاح کا کام بھی لیا جاتا ہے۔

ڈاکومنٹری فلم فیچر فلم کے مقابلے مختصر ہوتی ہے۔ عام طور پر اس کا دورانیہ آدھے گھنٹے سے ڈیڑھ گھنٹے کے درمیان ہوتا ہے۔ ڈاکومنٹری کے موضوعات فیچر فلم کے مقابلے میں سنجیدہ ہوتے ہیں۔ کیوں کہ اس میں کوئی افسانہ یا ڈراما نہیں ہوتا ہے۔ اس لیے اسے دلچسپ بنانے کے لیے موسیقی اور دیگر آوازوں کا استعمال کیا جاسکتا ہے۔

ڈاکومنٹری اسکرپٹ میں سین، شاٹ، منظر، خصوصی طریقۂ کار وغیرہ کا ذکر بھی ضروری ہے۔ اس عمل سے فلم بندی کا مرحلہ آسان ہو جاتا ہے۔ اسکرپٹ میں جو منظر نامہ بیان کیا جائے، اس میں لفظی / صوتی اور تصویری تسلسل کو پیش نظر رکھنا لازمی ہے۔ اس کا بنیادی مقصد ایسے حقائق کو منظر عام پر لانا ہوتا ہے جو عام طور پر لوگوں کی نظروں سے اوجھل ہوتے ہیں یا کسی ایسے سماجی مسئلے کو اجاگر کرنا ہوتا ہے جس سے معاشرے میں بیداری اور ہم آہنگی پیدا ہوتی ہے۔ اس میں تصوراتی اور غیر حقیقی باتوں سے گریز کیا جاتا ہے۔

2020-21

❖ دستاویزی فلم اسکرپٹ کی تیاری

ڈاکومنٹری دستاویز پرمبنی فلم ہوتی ہے۔اس میں سب سے پہلے موضوع کا انتخاب کرلیا جاتا ہے۔اس کے بعد موضوع سے متعلق تحقیق کی جاتی ہے۔تحقیق کے بعد جو مواد یا معلومات جمع ہوتی ہے ان کی ایک خاص ترتیب قائم کی جاتی ہے یعنی کیا چیز پہلے پیش کرتی ہے اور کیا بعد میں اور کسی حقیقت کو درمیان میں دکھانا ہے تاکہ دیکھنے والے کی دلچسپی قائم رہے اور موضوع کا حق بھی ادا ہوجائے۔پیش کش کے اعتبار سے ڈاکومنٹری کی اسکرپٹ مکالماتی نہ ہوکر بیانیہ ہوتی ہے۔اس میں اطلاعات کوکمنٹری یعنی بیانیہ کی شکل میں تحریر کیا جاتا ہے۔بیانیہ کے درمیان ضرورت کے مطابق انٹرویوز وغیرہ کو بھی شامل کیا جاتا ہے۔ڈاکومنٹری کی اسکرپٹ دو طرح سے لکھی جاتی ہے۔ایک طریقہ یہ ہے کہ پہلے کمنٹری لکھی جاتی ہے اور اس کمنٹری کی بنیاد پر ڈاکومنٹری کو فلم بند کیا جاتا ہے۔دوسرا طریقہ یہ ہے کہ ڈاکومنٹری میں دکھائی جانے والی تمام چیزوں کو فلم بند کرلیا جاتا ہے۔فلم بند کی ہوئی تصاویر کی بنیاد پر کمنٹری یا بیانیہ لکھا جاتا ہے۔یہ طریقہ زیادہ تر تاریخی یا شخصی ڈاکومنٹری میں استعمال کیا جاتا ہے۔مثلاً دہلی کی تاریخی عمارتوں پر اگر ڈاکومنٹری فلم بنانی ہوتو ان عمارتوں کی پہلے فلم بندی کی جائے گی۔اس کے بعد ان تصاویر کو ایڈیٹ کیا جائے گا۔اس طرح ڈاکومنٹری کی تصویری اسکرپٹ تیار ہوجائے گی جس کی بنیاد پر بیانیہ لکھا جائے گا۔ڈاکومنٹری کی اسکرپٹ کو سیریل اور فلم کی طرح ہی دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔پہلے حصے میں بیانیہ اور دوسرے حصے میں اسکرین پلے لکھا جاتا ہے۔ڈاکومنٹری کی فلم بندی میں بیانیہ اور اسکرین پلے ایک دوسرے کے معاون ہوتے ہیں۔

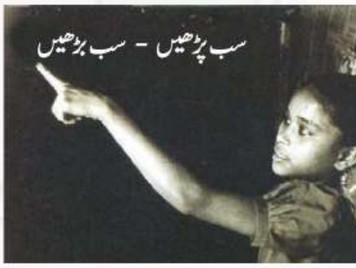
2.7.3 اشتہاری فلم

میڈیا کے تقریباً تمام پروگراموں میں اشتہار کی بنیادی اہمیت ہوتی ہے۔اشتہار مختلف موضوعات پر ہوتے ہیں۔ان میں عام طور پر کسی کمپنی،سرکاری پالیسی،سیاسی جماعتوں کی مہم،سماجی اصلاح و بیداری مہم اور سیاحتی فروغ وغیرہ کی تشہیر شامل ہے۔میڈیا میں اشتہار دینے کے لیے مذکورہ ادارے بڑی رقم ادا کرتے ہیں۔اشتہار منافع کا ایک ایسا نظام ہے جس میں اشتہار دینے،لینے اور بنانے والے تینوں منافع حاصل کرتے ہیں اور آخر کار اس منافع پر مبنی تجارت کا بار صارفین کو اٹھانا پڑتا ہے۔سامعین اور ناظرین میڈیا کے بڑے صارف ہیں۔وہ پروگرام کو دیکھتے ہیں،وہ جتنا زیادہ پروگرام کو دیکھیں گے،اس پروگرام کا نقطۂ شرح ہدف (Target Rating Point) یعنی ٹی آر پی اتنا ہی بڑھے گا۔ٹی آر پی کی بنیاد پر اشتہار کی رقم کا تعین ہوتا ہے۔اشتہار سازی کا دائرہ اتنا وسیع ہو چکا ہے کہ فلم صنعت کی طرح ایک علاحدہ اشتہار کی صنعت کا قیام عمل میں آچکا ہے۔

اشتہار کا اصل مقصد اپنے برانڈ کی تشکیل کرنا،بازار میں اپنی گرفت مضبوط کرنا،بازار کو وسعت دینا اور نئے علاقے پیدا کرنا ہے۔

اشتہار کے لیے ضروری ہے کہ صارفین ان پر اعتماد کرتے۔اس لیے اشتہار تیار کرتے وقت کوشش کی جاتی ہے کہ اس میں فراہم کردہ تمام اطلاعات صارفین کے دل کو چھو جائیں۔اشتہار کے سلوگن میں ایسی کشش ہونی چاہیے کہ

صارفین متوجہ ہوئے بغیر نہ رہ سکیں۔ اشتہار کی بڑی خوبی یہ ہے کہ اس کے سلوگن زبان زد ہو جائیں۔ کچھ سلوگن اتنے مقبول ہوئے ہیں کہ وہ لوگوں کو آج بھی متاثر کرتے ہیں۔ جیسے 'یہ دو بوند زندگی کی'، 'بیٹی بچاؤ، بیٹی پڑھاؤ'، 'سب پڑھیں، سب بڑھیں' اور 'زندگی کے ساتھ بھی زندگی کے بعد بھی' وغیرہ۔ صارفین کو متوجہ کرنے اور ان میں اعتماد پیدا کرنے کے لیے مؤثر سلوگن کی فنکارانہ پیشکش ضروری ہے۔



سماجی اصلاح جیسے نشہ بندی، تمباکو نوشی، کالا بازاری، پلس پولیو، ایڈس، سماجی ہم آہنگی، خاندانی منصوبہ بندی، حق رائے دہی کے استعمال، تعلیم کے فروغ وغیرہ کے متعلق اشتہاروں کے ذریعے عوام کو بیدار کیا جاتا ہے۔ عہدِ حاضر میں اشتہار کے شعبے میں خاصی ترقی ہوئی ہے۔ اشتہار کا استعمال رائے عامہ ہموار کرنے، رائے تبدیل کرنے اور عوام کو متاثر کرنے کے لیے بھی کیا جا رہا ہے۔ ایسے اشتہاروں سے سماجی بیداری اور سماجی ہم آہنگی کا فروغ ہوا ہے۔

پچھلے کچھ عرصے میں 'اشتہاری فلم' کا تصور بہت تیزی سے ابھرا ہے۔ سماجی و سیاسی معاملات میں اب اشتہار کی اہمیت بہت بڑھ گئی ہے۔ اشتہار صرف کسی پروڈکٹ کی تشہیر نہیں ہے بلکہ سیاسی و سماجی مہمات کا ایک اٹوٹ حصہ بن چکا ہے۔ سیاسی جماعتیں، اپنی مہم میں اشتہار کا خاطر خواہ استعمال کر رہی ہیں۔ انتخابی مہم کے ساتھ ساتھ حکومت کی پالیسیوں کی تشہیر اور توسیع میں بھی اشتہارات کا استعمال ہو رہا ہے۔ حکومتوں اور وزارتوں کی جانب سے بھی اپنی شبیہ کو بہتر بنانے کے لیے اشتہاری فلم بنوائی جاتی ہے اور اسے میڈیا کے ذریعے عوام تک پہنچایا جاتا ہے۔

❖ اشتہاری فلم کی تیاری

اشتہاری فلم کی متعدد اقسام ہوتی ہیں۔ اشتہاری فلم بنانے سے پہلے یہ طے کیا جاتا ہے کہ کس چیز کی تشہیر کرنی ہے، کسی حکومت / وزارت کی خدمات کو عوام تک پہنچانا ہے، کسی سماجی بیداری یا مہم کے لیے اشتہار بنانا ہے، کسی سیاسی جماعت کے لیے انتخابی اشتہار کی تشکیل کرنی ہے یا پھر کسی بڑی کمپنی کی مجموعی طور پر برانڈنگ کے لیے اشتہار بنانا

© NCERT not to be republished

ہے۔ کیونکہ مذکورہ تمامی اشتہار، اپنی ساخت، حجم، دورانیے اور پیش کش کے اعتبار سے ایک دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ دراصل اشتہاری فلمیں مقصدی ہوتی ہیں۔ اس لیے اشتہار کی اسکرپٹ لکھتے وقت یہ خیال رکھنا چاہیے کہ اس کے مقصد کی ترسیل ہو رہی ہے یا نہیں۔ اشتہاری فلم میں نعرے، ٹیگ لائن/سلوگن کی بڑی اہمیت ہے۔ ایسے پُرکشش سلوگن، صارفین کو اپنی جانب متوجہ کرتے ہیں۔ اس لیے اشتہار میں خوبصورت پنچ لائن کا ہونا ضروری ہے۔ اشتہار میں جملے چھوٹے اور پُرکشش ہونے چاہئیں۔ انتخابی اشتہار، عام طور پر بڑے ہوتے ہیں۔ ان میں زیادہ باتیں کہنے کی گنجائش ہوتی ہے۔ ان میں رقص، موسیقی، گیت، مکالمے اور طویل مناظر دکھائے جا سکتے ہیں لیکن پانچ سیکنڈ کے کسی اشتہار میں یہ سہولت نہیں ہوتی ہے۔ اشتہار کو کچھ اس طرح پیش کیا جانا چاہیے کہ ناظرین متوجہ ہوئے بغیر نہ رہ سکیں۔ اشتہاری فلم کو بھی اسکرپٹ نگاری کے عمل سے گزرنا پڑتا ہے یعنی اشتہار کی اسکرپٹ میں مکالمے اور اسکرین پلے کا لکھا جانا ضروری ہے۔ اسکرپٹ کے مطابق ہی اشتہار کو فلم بند کیا جاتا ہے۔

2.7.4 شارٹ فلم

'شارٹ فلم' میں ٹیلی ڈراما اور ٹیلی فلم کے عناصر پائے جاتے ہیں۔ شارٹ فلم ان کے مقابلے بہت مختصر ہوتی ہے۔ اس میں کسی ایک نقطۂ نظر یا خیال کی پیش کش ہوتی ہے۔ حالیہ دنوں میں شارٹ فلموں کی مقبولیت بہت بڑھی ہے۔ اس کے موضوعات کا دائرہ پہلے کے مقابلے وسیع ہوا ہے۔ شارٹ فلموں میں جب سے عصری مسائل کو جگہ دی جانے لگی ہے، ان کی مقبولیت میں مسلسل اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔ اس کی مقبولیت کے پیش نظر ہی شارٹ فلموں کے لیے علاحدہ 'فلم فیسٹول' کا اہتمام کیا جانے لگا ہے۔

'شارٹ فلم' چوں کہ مختصر ہوتی ہے لہٰذا اس کی پیش کش کا مرحلہ بہت نازک ہوتا ہے۔ اختصار کے ساتھ نقطۂ نظر کی تکمیل انتہائی محنت طلب کام ہے۔ نشہ خوری کو بری لت ثابت کرنے، تیز رفتار ڈرائیونگ کے نقصانات واضح کرنے یا اس طرح کے دیگر سماجی مسائل کو شارٹ فلموں میں جگہ دی جاتی ہے۔ ایسے پروگرام مختصر ہوتے ہوئے بھی اپنے آپ میں مکمل ہوتے ہیں۔

ایسی فلموں میں ڈرامائیت کا پورا پورا خیال رکھا جاتا ہے تاکہ ناظرین کی دلچسپی ہمہ وقت قائم رہے۔ ان میں کرداروں کے علاوہ اہم شخصیات کے اقوال، مقبولِ عام موسیقی، تصاویر اور کینوس پر بنائے ہوئے اسکیچ وغیرہ کا بھی استعمال کیا جاتا ہے۔

ایسی فلموں کی مقبولیت کو دیکھتے ہوئے دوردرشن نے شارٹ فلموں کی ایک سیریز 'ذرا سوچیے' کے نام سے پیش کی تھی۔ اس سیریز کو عوام نے بڑی دلچسپی سے دیکھا۔ اس کے تحت کم وقت میں مہارت، ڈرامائیت اور فنکاری کے ساتھ عصری مسائل کو پیش کیا گیا جیسے پانی و بجلی کو ضائع کرنا، گندگی پھیلانا، پارکنگ کا مسئلہ اور بالکنی میں گیلے کپڑے پھیلانا وغیرہ۔ ایسی فلمیں ناظرین کو غور و فکر کرنے پر مجبور کرتی ہیں۔ شارٹ فلموں کی بڑی خصوصیت یہ ہے کہ ان سے عوام کی اخلاقی اور سماجی تربیت ہوتی ہے۔

2020-21

❖ پرومو (Promo)

شارٹ فلم کی ایک شکل پرومو (Promo) ہے۔ پرومو میں کسی پروگرام کا مختصر اشتہار ہوتا ہے۔ یعنی اس پروگرام کے خاص خاص پہلوؤں کو جمع کر کے پرومو بنایا جاتا ہے جس سے ناظرین میں اس پروگرام کو دیکھنے کی خواہش پیدا ہوتی ہے۔ پرومو میں نشر ہونے والے پروگرام کے وقت اور تاریخ کی تفصیل دی جاتی ہے لیکن اس کے ساتھ ساتھ پروگرام کے دلچسپ حصّوں کو بھی پیش کیا جاتا ہے۔ ایسے پرومو کو دو پروگراموں کے درمیان خالی اوقات میں دکھایا جاتا ہے۔ اگرچہ پرومو، شارٹ فلم کی ایک شکل ہے لیکن اب اس کی اپنی الگ شناخت بن چکی ہے۔ ٹیلی ویژن پر تفریحی اور صحافتی پروگراموں میں پرومو کا استعمال بڑے پیمانے پر ہونے لگا ہے۔ اگر کوئی سیریل لانچ ہوتا ہے تو اس کا پرومو اس کے لانچ ہونے سے قبل ٹی وی اسکرین پر دکھایا جاتا ہے۔ اسی طرح ٹی وی پر نیوز بلیٹن کا بھی پرومو بنایا جاتا ہے۔ ہر آدھے گھنٹے کے نیوز بلیٹن میں کم سے کم پانچ اہم خبروں کی سرخیوں کو پرومو کے طور پر شامل کرلیا جاتا ہے اور اسے آدھے گھنٹے کے درمیان دو تین بار دکھایا جاتا ہے جس کے سبب ناظرین میں پورے بلیٹن کو دیکھنے کا اشتیاق بڑھ جاتا ہے۔ بڑے پردے کی فلموں میں بھی پرومو کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ایسے پرومو میں فلم کے کچھ خاص سین، گیت اور مکالموں کو کچھ اس طرح پیش کیا جاتا ہے کہ دیکھنے والے متاثر ہوتے ہیں اور فلم کو دیکھنے کے لیے ان کا تجسس بڑھ جاتا ہے۔ اس کے علاوہ ٹیلی ویژن پر دکھائے جانے والے ایسے متعدد پروگرام ہیں جن کے پرومو بنائے جاتے ہیں۔ جیسے ریئلٹی شوز، فلم ایوارڈ شوز، سیریل ایوارڈ شوز اور ثقافتی تقاریب وغیرہ۔

❖ شارٹ فلم کی تیاری

شارٹ فلم بہت مختصر ہوتی ہے۔ اس کی اسکرپٹ میں کم سے کم وقت میں اہم باتیں آجانی چاہئیں۔ شارٹ فلم کے موضوع کا انتخاب کرتے وقت یہ خیال رکھنا چاہیے کہ اس میں سماجی مسائل کی نشان دہی ہو اور اس سے عوام میں بیداری پیدا ہو۔ ان میں کسی نہ کسی مقصد یا پیغام کی ترسیل کی جاتی ہے۔ فلم میں اثر پیدا کرنے کے لیے مؤثر مکالمے اور ڈرامائی وفن کارانہ پیش کش کا لحاظ رکھنا چاہیے۔ شارٹ فلموں کو بھی دیگر فلموں کی طرح اسکرپٹ نگاری کے عمل سے گزرنا پڑتا ہے۔ جس کے تحت مکالمے اور اسکرین پلے لکھے جاتے ہیں اور انھیں فلم بند کرنے کے لیے سین نمبر، وقت، دن/رات، لوکیشن، اِن ڈور/آؤٹ ڈور اور کرداروں کے نام وغیرہ ہدایت کے طور پر درج کیے جاتے ہیں۔

باب 3

نیومیڈیا/سوشل میڈیا

3.1 تعارف

کمپیوٹر ٹیکنالوجی کی مدد اور مختلف برقی ذرائع ابلاغ کے استعمال سے فراہم کیے جانے والے متن و مواد کو ''نیومیڈیا'' کہتے ہیں۔ یہ میڈیا کی وہ قسم ہے جو کمپیوٹر کے ذریعے تخلیق پا کر کمپیوٹر کا عنصر بن جائے اور اشتراک و تقسیم کے لیے کمپیوٹر ٹیکنالوجی پر ہی منحصر ہو۔ عام طور پر نیومیڈیا کی ترکیب اس مواد کے لیے بھی استعمال کی جاتی ہے جو ضرورت کے وقت انٹرنیٹ کے ذریعے دستیاب ہو سکے۔ یہ مواد کمپیوٹر، لیپ ٹاپ، ٹیب لیٹ، اسمارٹ فون وغیرہ جیسی کسی بھی مشین (Device) پر دیکھا جا سکتا ہے اور یہ لوگوں کو ردِعمل ظاہر کرنے اور تبصرہ کرنے کے مواقع فراہم کرتا ہے۔ علاوہ ازیں اس مواد کا عام لوگوں کے ساتھ اور سماجی طور پر عزیز و اقارب کے ساتھ آن لائن اشتراک کیا جا سکتا ہے۔ مثال کے طور پر ویب سائٹ (Website)، بلاگ (Blog)، مائیکرو بلاگنگ (micro blogging)، برقی لہروں کے ذریعے سمعی و بصری نشریات (streaming audio and video)، بے تکلف گفتگو کے لیے چیٹ روم (chat room)، ای۔میل (email)، آن لائن برادری (online community)، سوشل میڈیا اور مقام برائے اشتراک (social media and sharing platform)، موبائل ایپلی کیشنز (mobile Application)، ویب اشتہارات (Web Advertising)، ڈی وی ڈی اور سی ڈی-روم میڈیا (DVD and CD-ROM media)، تصوراتی دنیا (virtual world)، کمپیوٹر گیمس، انسان و کمپیوٹر کا اتصال (human-computer Interface)، ردِعمل پر مبنی کمپیوٹر تنصیبات (Interactive computer installations)، ڈیجیٹل ڈاٹا کا ٹیلی فون کے ساتھ انضمام کرنا جیسے انٹرنیٹ ٹیلی فون، اینی میشن (Animation) اور ڈیجیٹل کیمرہ وغیرہ۔

''نیومیڈیا'' کی اصطلاح روایتی میڈیا یعنی پرنٹ میڈیا، ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے ہرگز متصادم نہیں ہے۔ بلکہ یہ میڈیا کی روایتی اقسام مثلاً مطبوعہ اخبارات و جرائد جیسے جامد یا غیر متحرک متن، برقی لہروں پر مبنی ریڈیائی نشریات اور ٹیلی ویژن کے متحرک پروگراموں کا بہترین امتزاج ہے جو میڈیا کی توسیع شدہ جدید ترین شکل ہے۔ تاہم یہ روایتی میڈیا کی طرح یک طرفہ نہیں ہے بلکہ اس میں باہمی شمولیت، ردِعمل اور اشتراک کے مواقع بہرحال موجود ہیں۔ وکی پیڈیا (wikipedia) نامی آن لائن انسائیکلو پیڈیا 'نیومیڈیا' کی ایک اچھی مثال ہے جو انٹرنیٹ کے ذریعے ڈیجیٹل عبارت، تصویریں اور فلموں پر مبنی متن فراہم کرتا ہے۔ اس میں اشتراک کرنے والوں کی تخلیقی حصہ داری اور استعمال

کرنے والوں کی بازرسی (Feedback) کے علاوہ ایک بڑی مجلسِ ادارت کی تشکیل بھی شامل ہے جس میں دنیا بھر کے مدیر شامل ہوتے ہیں۔

اس طرح نیو میڈیا نے ہر خاص و عام کو اظہار کے فوری اور آسان مواقع فراہم کیے ہیں۔

❖ نیو میڈیا کی وجہ تسمیہ

اطلاعات رسانی کے تمام برقیاتی اور اختراعی طریقوں کو نیو میڈیا کہا جاتا ہے۔ دراصل یہ تحریری متن، گرافکس اور سمعی و بصری مواد کی آن لائن نشر و اشاعت کا بالکل نیا میڈیم ہے۔ اسی لیے اسے نیو میڈیا کہا جاتا ہے۔

❖ ایک عام غلط فہمی کا ازالہ

یہ ایک عام غلط فہمی ہے کہ اکثر لوگ ''سوشل نیٹ ورک'' کو ہی 'نیو میڈیا' سمجھ لیتے ہیں۔ دراصل یہ نیو میڈیا کا محض ایک چھوٹا سا حصہ ہے۔ ایسا نیٹ ورک جو ہمارے سماجی رابطوں کے لیے استعمال کیا جائے 'سوشل نیٹ ورک' کہلاتا ہے۔ آج کے دور میں 'فیس بک' اور 'واٹس ایپ' اس کی عمدہ مثالیں ہیں۔

3.1.1 مقبولیت کی وجوہات

عہدِ حاضر میں نیو میڈیا کو تیزی سے مقبولیت حاصل ہوئی ہے۔ اس کا ایک اہم سبب یہ ہے کہ پرنٹ میڈیا (اخبارات و رسائل) اور الیکٹرانک میڈیا (ریڈیو اور ٹیلی ویژن) میں قارئین، سامعین اور ناظرین کو اپنی رائے دینے کے مواقع بہت کم حاصل تھے۔ ان کے مقابلے نیو میڈیا میں عوام کو فوری طور پر اپنی رائے دینے کی آزادی حاصل ہے۔

نیو میڈیا معلومات کی اشتراک کا بہترین ذریعہ ثابت ہوا ہے۔ اسی لیے اسے شیئرنگ پلیٹ فارم بھی کہا جاتا ہے۔ اطلاعات و معلومات کا اپنے سماج اور ساتھیوں کے ساتھ تیزی سے اشتراک کرنے کی سہولت نے بھی نیو میڈیا کو مقبولیت بخشی ہے۔

اس کی مقبولیت کی ایک اور اہم وجہ یہ ہے کہ یہ استعمال میں آسان (User Friendly) ہے۔ کمپیوٹر کی دنیا میں مائکروسافٹ ونڈوز اور موبائل فون میں اینڈرائیڈ جیسے آپریٹنگ سسٹم کی ایجاد کے بعد نیو میڈیا کا استعمال انتہائی آسان ہو گیا ہے۔ موبائل فون کی دنیا میں سستے اسمارٹ فون کی آمد نے اسے مزید تقویت بخشی ہے۔

کاروباری مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے بھی نیو میڈیا کے استعمال میں اضافہ ہوا ہے۔ اشتہارات کی سستی اور آسان ترسیل اور بیک وقت متعدد ایس ایم ایس (Bulk SMS) اور پیغام رسانی کی موبائل ایپلی کیشن میں نشریات (broadcasting) کی ابتدا نے بھی اس کی مقبولیت میں اہم رول ادا کیا ہے۔

3.1.2 دائرۂ کار

نیو میڈیا کا دائرہ بہت وسیع ہے۔ اس نے بھی اطلاعات کی بروقت اور تیز رفتار ترسیل کی سہولت فراہم کی ہے اور اجنبی افراد و اقوام کے مابین رشتے ہموار کرنے میں اہم کردار ادا کیا ہے۔ اس سے آن لائن تجارت میں ترقی ہوئی ہے۔ اس کی مدد سے ہم گھر بیٹھے اشیا کی خرید و فروخت کر سکتے ہیں۔ اس سے اشتہار کے شعبے کا فروغ ہوا ہے اور اشتہارات

تک عام لوگوں کی رسائی آسان ہوگئی ہے۔ اسی بینکنگ کے ذریعے مالی لین دین اور صنعت وحرفت کے معاملات بھی طے کر سکتے ہیں۔ نیومیڈیا کا سب سے بڑا کارنامہ شخصی صحافت (Citizen Journalism) کا فروغ ہے۔ جس میں ہر شخص آزادانہ ایک صحافی کا کردار ادا کر سکتا ہے۔ آج ہمارے لیے قومی اور بین الاقوامی معاملات پر اپنی رائے کا اظہار اسی کے سبب آسان ہوگیا ہے۔ نیومیڈیا سے پروپیگنڈے یا تشہیر کا بھی بڑے پیمانے پر کام لیا جارہا ہے۔ آج سیاسی جماعتیں اور تجارتی ادارے بھی نیومیڈیا کا بخوبی استعمال کر رہے ہیں۔ چوں کہ نیومیڈیا ایک آزاد اور غیر منظّم ذریعۂ اظہار ہے اس لیے ایسی صورت میں اس کے نامناسب استعمال کی گنجائش بھی رہتی ہے۔ ایک ذمے دار شہری ہونے کی حیثیت سے اس کا مناسب استعمال کرنا ضروری ہے۔

3.1.3 معلومات کا ماخذ

نیومیڈیا میں معلومات کا بیش بہا خزانہ ہے۔ اس میں کئی کتب خانے سمائے ہوئے ہیں جو مضامین کا تناظر و پس منظر بتاتے ہیں اور حقائق کی تصدیق و تردید کرتے ہیں۔ یہ میڈیا خبریں اور رائے نشر کرنے کا ذریعہ ہونے کے ساتھ ساتھ ایک صحافی کی معلومات کا ماخذ بھی ہے اور معلومات کی جانچ کرنے کا بہترین اور آسان طریقہ بھی۔

3.1.4 نیومیڈیا کا صحافی

نیومیڈیا کے لیے کام کرنے والا صحافی اکثر مصروف رہتا ہے۔ اس پر ہمہ وقت اپنے کام کو پورا کرنے کی ذمے داری ہوتی ہے اور اسے اطلاعات کو مختلف شکلوں میں پیش کرنے کی مہارت پیدا کرنی ہوتی ہے۔ مثلاً اسے تحریری، گرافکس، سمعی اور بصری مواد تیار کرنے کے علاوہ ایک اچھا فوٹو گرافر، ایک ماہر کمپیوٹر داں اور اچھا ویب ماسٹر ہونا چاہیے۔ اہم بات یہ ہے کہ وہ نیومیڈیا کی طرز پر سوچنے کی صلاحیت بھی رکھتا ہو۔ یعنی اسے معلوم ہونا چاہیے کہ کون سی اطلاع پیش کرنے کے لیے کس آلے، تکنیک اور طریقۂ کار کو استعمال کرنا چاہیے۔ کسی مخصوص واقعے کو ایک کہانی کی طرز پر پیش کرنا بہتر ہوگا یا گرافکس کی شکل میں۔ اس میں ویڈیو کلپ کہاں آنا چاہیے اور آڈیو کہاں مناسب رہے گی؟ کسی مخصوص رپورٹ میں ان سبھی تکنیکوں کا استعمال کیا جانا چاہیے یا محض چند ایک کا؟ غرض یہ کہ اس کے ذہن میں تحریری نقوش کے ساتھ ساتھ سمعی و بصری تصورات بھی واضح ہونے چاہئیں۔

نیومیڈیا سے وابستہ صحافی کو مسلسل اپنے علم وفن میں اضافہ کرنے اور نئی ٹیکنالوجی سیکھنے کی تگ و دو میں لگے رہنا چاہیے۔ اسے ٹیکنالوجی کی قوت کا اندازہ ہونا بھی ضروری ہے۔ محض تکنیک سیکھنے اور اُس پر بغیر سوچے سمجھے عمل شروع کر دینے سے مؤثر صحافت کا حق ادا نہیں ہوسکتا۔

3.1.5 صحافت بذریعہ موبائل فون

موبائل فون کو اطلاع رسانی کے ایک آلے کے طور پر استعمال کرنے کو موبائل صحافت کہتے ہیں۔ آج کے دور میں اسے موجو (MoJo) یعنی موبائل جرنلزم (Mobile Journalism) کا نام بھی دیا گیا ہے۔ موبائل صحافی تیز رفتار اطلاع رسانی کے لیے اپنے موبائل فون کو کیمرے اور کمپیوٹر کے طور پر استعمال کرتا ہے۔ وہ کسی بھی واقعے کو براہِ

راست نشر کر سکتا ہے یا اُس کی ریکارڈنگ کر کے موبائل فون پر ہی ایڈیٹنگ کر کے اسے اور فوری طور پر اپنے دفتر بھیج دیتا ہے۔ اس کے لیے صحافی کو مستعد رہنے کے ساتھ ساتھ نئی نئی موبائل ایپلی کیشنوں سے بھی واقف ہونا لازمی ہے۔ موبائل فون کی کیمرہ کوالٹی اور تیز رفتاری بھی اہمیت رکھتی ہے۔ اس لیے صحافی کے پاس جدید ٹیکنالوجی کا حامل فون ضروری ہے۔

3.2 انفرادی اظہار مرکوز میڈیا

نیو میڈیا میں فرد کے اظہار کو بڑی اہمیت حاصل ہے۔ کسی میڈیا کو تب تک نیو میڈیا نہیں کہا جا سکتا جب تک اس میں فرد کے ردِ عمل اور اشتراک کی گنجائش موجود نہ ہو۔ اس طرح ہم کہہ سکتے ہیں کہ یہ ایک انفرادی اظہار مرکوز میڈیا ہے۔

3.2.1 سوشل نیٹ ورک میں اظہار کا طریقہ

سوشل نیٹ ورک سماجی رابطوں کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ ہمارے ملک میں سوشل نیٹ ورک کا جال بہت تیزی سے پھیل رہا ہے اور اس کے اچھے برے نتائج سامنے آ رہے ہیں۔ طالبِ علمی کے زمانے سے ہی سوشل نیٹ ورک پر اظہارِ خیال کرنے کے لیے یہ جاننا ضروری ہے کہ:

- اظہار کیسے کریں؟
- سوشل نیٹ ورک کے لیے کیسے لکھیں؟
- اس نیٹ ورک کا استعمال کیوں اور کیسے کریں؟
- اس سہولت سے کس طرح فائدہ اُٹھایا جا سکتا ہے؟
- دنیا بھر میں سوشل نیٹ ورک کا استعمال کس طرح ہو رہا ہے؟
- اس کا مثالی استعمال کیسے کیا جانا چاہیے؟

2020-21

سوشل نیٹ ورک پر ہم تحریری، تقریری اور تخلیقی طور پر اظہار کر سکتے ہیں۔ اس کے لیے ہمارے ملک میں واٹس ایپ، فیس بک، ٹوئٹر، یوٹیوب، انسٹا گرام اور گوگل پلس وغیرہ جیسے نیٹ ورک (ویب سائٹ اور موبائل ایپلی کیشن) بہت مقبول ہیں۔ ذیل میں ان کی تفصیل پیش کی جا رہی ہے:

3.2.2 واٹس ایپ (WhatsApp)

واٹس ایپ پیغام رسانی کی ایک موبائل ایپلی کیشن ہے۔ آج کل یہ بہت مقبول ہے اور اسمارٹ فون رکھنے والا تقریباً ہر شخص اسے استعمال کرتا ہے۔ اس میں انفرادی طور پر تحریری، تصویری اور ویڈیو کلپ بھیجنے اور وصول ہونے کے علاوہ اجتماعی اشتراک کی بھی سہولت موجود ہے۔ آپ گروپ بنا کر اس میں گپ شپ اور اطلاعات کا تبادلہ بھی کر سکتے ہیں۔ پیغام، تصویر، فون نمبر اور سافٹ فائل کے علاوہ لوکیشن کا بھی اشتراک کیا جا سکتا ہے تا کہ کوئی مہمان راستہ نہ بھول پائے اور گوگل میپ پر آپ کی لوکیشن دیکھ کر منزلِ مقصود پر پہنچ جائے۔ اب واٹس ایپ کے ذریعے رقم کی لین دین بھی ممکن ہے۔

3.2.3 فیس بک (Facebook)

یہ ایک نہایت مقبول سوشل نیٹ ورکنگ سائٹ ہے، جس نے اب ایک موبائل ایپلی کیشن بھی جاری کر دی ہے۔ فیس بک استعمال کرنے والے کسی فرد کی ٹائم لائن پر اُس کے ذریعہ پوسٹ کیے گئے تمام مواد کا مطالعہ اور تجزیہ کیا جا سکتا ہے۔ اسی طرح اس کی وال پر پوسٹ کیے گئے تمام متن کا جائزہ کے لیے کسی خاص چیز کو پسند کرنے، کسی پر ردِعمل کا اظہار کرنے، تبصرہ کرنے، اشتراک کرنے، اُس دوست کی وال پر پیغام تحریر کرنے، اُس کے دوستوں کی فہرست پر غور و خوض کرنے کی سہولت دستیاب ہے۔ اسی طرح دوسرے لوگ آپ کی وال اور ٹائم لائن کا مشاہدہ کر سکتے ہیں۔ اس میں انفرادی پیغام بھیجنے کی بھی گنجائش ہے۔

3.2.4 ٹوئٹر (Twitter)

ٹوئٹر ایک مائیکرو بلاگنگ سائٹ اور ایپلی کیشن ہے۔ مختصر اطلاعات اور پیغام رسانی کے لیے یہ انتہائی مقبول ہے۔ ہمارے ملک کے عوام، مشہور شخصیات، کاروباری اور پیشہ ور افراد، دانشور طبقے اور صحافیوں کے علاوہ سیاسی رہنماؤں نے بھی اس کا استعمال شروع کر دیا ہے۔ لاکھوں اور کروڑوں لوگ ایک ایک شخص کو فالو (Follow) کر رہے ہیں۔ آپ بھی اپنی پسند کے لوگوں کو فالو کر سکتے ہیں۔ ایسی صورت میں اُس شخص کے ذریعے کوئی بھی ٹوئٹ کرتے ہی آپ کے پاس ایک نوٹیفکیشن آئے گا۔ آپ اس ٹوئٹ کو پسند کر سکتے ہیں، اُس کا جواب تحریر کر سکتے ہیں، اُس ٹوئٹ کا حوالہ دے سکتے ہیں اور اُس کا اشتراک کر سکتے ہیں۔

3.2.5 یوٹیوب (YouTube)

یوٹیوب ایک ایسی ویب سائٹ ہے جس پر ہر طرح کے ویڈیو ملیں گے۔ آپ یہ ویڈیو دیکھ سکتے ہیں، اُن کو پسند یا

not to be republished © NCERT

ناپسند کر سکتے ہیں، اُن پر تبصرہ کر سکتے ہیں، انھیں ایک دوسرے کو بھیج سکتے ہیں اور انھیں محفوظ بھی کر سکتے ہیں۔ یہ ویڈیو یوٹیوب استعمال کرنے والوں نے ہی اَپ لوڈ کیے ہیں۔ یوٹیوب چینل بنا کر اپنی من پسند ویڈیو اپ لوڈ کر سکتے ہیں۔

3.2.6 انسٹا گرام (Instagram)

انسٹا گرام ایک موبائل ایپلی کیشن ہے جو تصویریں کھینچنے، انھیں ایڈٹ کرنے اور شیئر کرنے کے لیے مقبول و معروف ہے۔ اس پر ویڈیو بھی اَپ لوڈ کی جا سکتی ہیں۔ اسی کو اپنے اکاؤنٹ کو محض دوستوں تک محدود رکھنے یا سب کے لیے عام کرنے کا اختیار ہوتا ہے۔ اس پر اپنے دوستوں، افرادِ خانہ، مشہور شخصیات وغیرہ کو فالو کر سکتے ہیں۔ اُن کے ذریعے اَپ لوڈ کی گئیں تصویریں اور فلمیں پسند کرنے، اُن پر تبصرہ کرنے اور اُن کا اشتراک کرنے کے علاوہ انھیں اپنے منتخب ذخیرے میں جمع بھی کر سکتے ہیں۔

3.2.7 گوگل پلس (Google+)

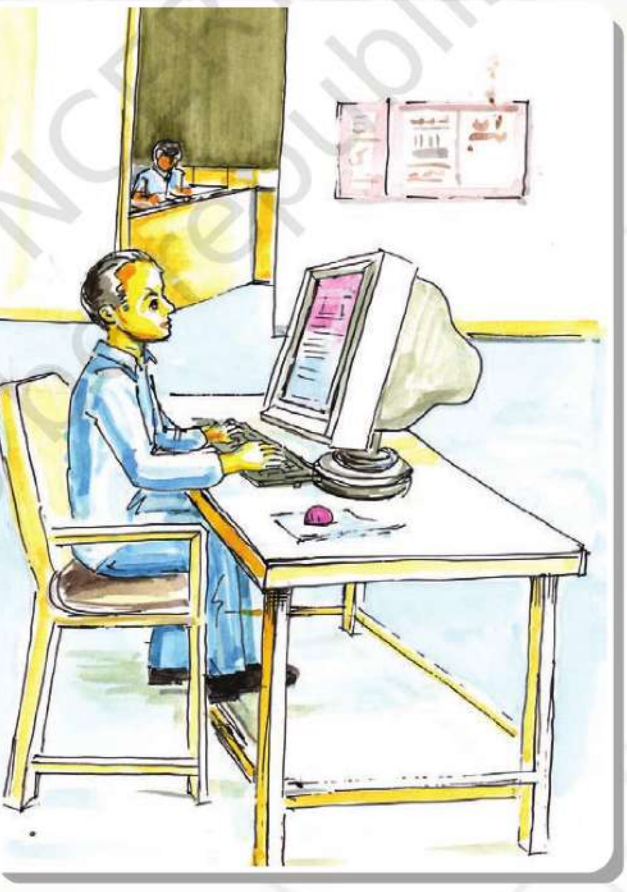
عبدالقوی دسنوی (1930-2011)

گوگل پلس انٹرنیٹ پر مبنی ایک سوشل نیٹ ورک ہے۔ سرکل (Circle) اِس کا خاص پلیٹ فارم ہے جو لوگوں کو کسی خاص ہدف یا فلاحی کام سے متعلق اطلاعات کے تبادلے کی سہولت مہیا کرتا ہے۔ اس کے علاوہ پیغامات کا تبادلہ، پسند و ناپسند، اشتراک اور تبصرے وغیرہ بھی گوگل پلس کی خوبیاں ہیں۔

واٹس ایپ، فیس بک، ٹوئٹر، یوٹیوب، انسٹا گرام اور گوگل پلس جیسے نیٹ ورک (ویب سائٹ اور موبائل ایپلی کیشن) کے بارے میں مختصر معلومات کے بعد اب اس پر غور کریں گے کہ سوشل نیٹ ورک پر تحریری، تقریری اور تخلیقی طور پر کس طرح اظہار کیا جا سکتا ہے۔ اس ضمن میں درج ذیل باتوں کو دھیان میں رکھنا ضروری ہے:

- ہمارا ملک ایک خود مختار، سماجی، سیکولر عوامی جمہوریہ ہے۔ اس لیے ضروری ہے کہ ہم خود کو اِن حدود میں رکھیں اور اظہار کی آزادی کے نام پر کوئی ایسی بات نہ کہیں جس سے ہمارے ملک کی بنیادی شبیہ پر کوئی حرف آئے۔
- ہمیں اپنے ملک کی سماجی اقدار کی پاسداری بھی کرنی چاہیے۔
- ہمیں مذہبی رواداری کو ہمیشہ ملحوظ رکھنا ہوگا۔
- ہمارے لیے جمہوری اقدار ہمیشہ مقدم رہنی چاہئیں۔
- ہمارے الفاظ سے کسی کی دل شکنی یا دل آزاری نہ ہو۔
- سوشل نیٹ ورک پر کچھ بھی تحریر کرنے یا اَپ لوڈ کرنے سے پہلے اُس پر اچھی طرح غور و فکر کر لیں۔
- ہمیشہ نرم لہجے میں گفتگو کریں اور مہذب زبان کا استعمال کریں۔
- اہم الفاظ سے پہلے ہیش ٹیگ (#) لگا دیں جس سے وہ لفظ نمایاں ہو جائے اور تلاش کرنے والے کو آسانی سے مل سکے۔

- سوشل نیٹ ورک کا استعمال ہمیشہ تعلیمی، ترقیاتی، فلاحی کاموں کے لیے کریں۔
- آج کے مقابلہ جاتی دور میں سوشل نیٹ ورکنگ کو تدریس و آموزش کے لیے بھی استعمال کیا جا رہا ہے۔ آپ اپنے ہم جماعتوں کے گروپ بنا کر اُن سے خیالات اور معلومات کا تبادلہ کر سکتے ہیں۔
- دنیا میں تقریباً ہر چیز انسانی بہتری اور فلاح کے لیے ایجاد کی گئی ہے۔ لیکن ہمارا طریقۂ استعمال اُس چیز کے اچھے یا برے ہونے کا فیصلہ کرتا ہے۔ یہ نیٹ ورک بھی اچھے کاموں کے لیے بنائے گئے ہیں۔ تاہم اُن کا غلط استعمال بھی ہو رہا ہے اور اِس کے ذریعے نوجوانوں کے ذہن میں کچھ اس طرح کی باتیں ڈال دی جاتی ہیں جو اُنھیں رفتہ رفتہ غلط راستے پر لے جا سکتی ہیں۔ اس کا بہتر طریقہ یہ ہے کہ سوشل نیٹ ورک پر کسی بھی اجنبی سے کسی معلومات کا تبادلہ ہرگز نہیں کیا جائے۔
- سوشل نیٹ ورکنگ کا مثالی استعمال تب ہی ممکن ہے جب ہم اِسے ایک معینہ وقت میں کسی خاص مقصد یا ہدف کے حصول کے لیے استعمال کریں۔ اکثر ہم بہت زیادہ وقت صرف کر دیتے ہیں اور اپنے اصلی مقصد سے بھٹک جاتے ہیں۔



باب 4

تعلیمی میڈیا

4.1 تعارف

تدریس وآموزش کے لیے مختلف ذرائع ابلاغ کے استعمال کو ہم تعلیمی میڈیا کہتے ہیں۔ یوں تو ماس میڈیا یا عوامی ذرائع ابلاغ کے بنیادی مقاصد میں معلومات فراہم کرنے کے ساتھ ساتھ تعلیم و تدریس کے وسائل کے بارے میں معلومات کو عام کرنا بھی شامل ہے لیکن جب مخصوص طریقۂ تدریس کو اپناتے ہوئے نصاب اور طلبا کو مدنظر رکھ کر کوئی تعلیمی پروگرام کسی بھی ٹکنالوجی کی مدد سے اس مخصوص گروپ کے لیے پیش کیا جائے تو وہ تعلیمی میڈیا کے زمرے میں آتا ہے۔

طریقۂ تدریس کو اپناتے ہوئے مخصوص دورانیہ کے ساتھ تعلیمی پروگرام پیش کرنے کی تاریخ خاصی پرانی ہے۔ یوں تو پرنٹنگ پریس کی ایجاد کے زمانے سے ہی طلبا کے لیے شائع شدہ مواد کا استعمال کیا جاتا رہا ہے لیکن یہاں ہم صرف الیکٹرانک میڈیا تک ہی اپنی بات کو محدود رکھیں گے۔

4.2 تعلیم اور الیکٹرانک میڈیا

تعلیمی میڈیا کے ماہرین نے ہمیشہ اس بات پر زور دیا ہے کہ میڈیا کو تعلیم کے فروغ اور حصول میں بنیادی کردار ادا کرنا چاہیے۔ اس لیے میڈیا کو تعلیمی نظام کا لازمی حصہ قرار دینے کی سفارش بھی کی جاتی رہی ہے۔ پرنٹ اور الیکٹرانک میڈیا کی مختلف اقسام کا تعلیمی مقاصد کے لیے کیسے استعمال کیا جائے اور اس کا اطلاق کیسے ہو کہ تعلیم کے ہدف کو بہ آسانی حاصل کیا جا سکے، اس پر سنجیدگی سے غور کرنے کی ضرورت ہے۔ ہر ادارے کی اپنی تعلیمی پالیسی ہوتی ہے اور وہ اپنی ضرورت، دستیاب وسائل اور کورسز کے مواد کے لحاظ سے الیکٹرانک میڈیا کی مختلف اقسام کا استعمال کرتا ہے۔ فاصلاتی نظام تعلیم کے تحت الیکٹرانک میڈیا کا استعمال تقریباً نصف صدی سے کیا جا رہا ہے لیکن روایتی طرز تعلیم میں اس کا استعمال حالیہ برسوں سے ہی شروع ہوا ہے۔ Blended Learning اور Flip Class کا تصور بھی اب عام ہو رہا ہے۔ تعلیم میں میڈیا کے استعمال اور اطلاق کو مندرجہ ذیل قسموں میں تقسیم کیا جا سکتا ہے۔

مربوط میڈیا	*Integrated Media*	تکمیلی میڈیا	*Complementary Media*
معاون میڈیا	*Supplementary Media*	آزاد میڈیا	*Independent Media*

© NCERT not to be republished

❖ مربوط میڈیا

مربوط میڈیا کے بارے میں فیصلہ نصاب سازی کے وقت ہی ہوجاتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ الیکٹرانک میڈیا بنیادی میڈیم یعنی پرنٹ میڈیا کا لازمی جزو ہوگا۔ نصاب سازی کے وقت یہ طے کیا جاتا ہے کہ ان اسباق کو ریڈیو یا ٹیلی ویژن کے ذریعہ پیش کیا جائے گا اور سوالات اور تفویضات مخصوص حصے سے دیے جائیں گے۔ اسی وقت یہ فیصلہ بھی کرلیا جاتا ہے کہ اگر 70 فی صد آموزشی مواد تحریری صورت میں طلبا کو فراہم کیا جائے تو 30 فیصد الیکٹرانک میڈیا کی شکل میں پیش کیا جائے گا۔

❖ تکمیلی میڈیا

تکمیلی میڈیا، پرنٹ اور الیکٹرانک میڈیا کے امتزاج کی ایک قسم ہے جس کے متعلق نصاب سازی کے وقت ہی فیصلہ کرلیا جاتا ہے۔ نصاب سازی کے دوران یہ طے ہوجاتا ہے کہ سارا مواد پرنٹ اور الیکٹرانک کی شکل میں پیش کیا جائے گا۔ لیکن جب سائنسی مضامین کی نصاب سازی کرنی ہو تو ایسے میں اصول یا تھیوری، تحریری مواد کی شکل میں اور مشق کے حصے کو الیکٹرانک مواد کی صورت میں طلبا کے لیے فراہم کیا جاتا ہے۔ یہ امتزاج سائنسی مضامین کے لیے زیادہ مناسب ہوتا ہے جہاں اصول و نظریات یا تھیوری کے ساتھ ساتھ مشق کی بھی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔

❖ معاون میڈیا

معاون میڈیا کا بنیادی مقصد طلبا کے آموزش تجربات کو مزید تقویت بخشنا ہے۔ ایسی صورت میں خود آموزش پر مبنی تحریری مواد کو اصل اور بنیادی مواد تسلیم کیا جاتا ہے۔ البتہ مزید معلومات میں اضافے کے لیے غیر تحریری مواد بھی پیش کیا جاتا ہے تاکہ طلبا مضامین کو اچھی طرح پڑھ اور سمجھ سکیں۔ مثال کے طور پر آلودگی کے موضوع کو سمجھنے کے لیے جہاں تحریری مواد کی ضرورت ہوتی ہے وہیں اگر اس مضمون کو ایک ویڈیو پروگرام کے ذریعے پیش کیا جائے تو طلبا کو سمجھنے میں بہت آسانی ہوگی۔ ہندوستان میں زیادہ تر فاصلاتی طرز تعلیم کے کورسیز کے خود آموزشی مواد، کمپیوٹر اور ٹیلی ویژن کے ذریعے پیش کیے جانے والے تعلیمی اسباق اسی معاون میڈیا کے ضمن میں آتے ہیں۔

❖ آزاد میڈیا

آزاد میڈیا کا استعمال فاصلاتی تعلیم کے ایسے کورسیز میں ہوتا ہے جن میں خود آموزش پر مبنی مواد تحریری شکل میں نہ ہو بلکہ اکثر اس کا نصاب الیکٹرانک میڈیا کے ذریعہ طلبا کے لیے پیش کیا جائے۔ اس کا صحیح اطلاق اس وقت ہوتا ہے جب طلبا زیادہ تعلیم یافتہ نہیں ہوں یا خصوصی صلاحیتوں کے حامل طلبا جن کے لیے خاص کورسیز تیار کیے گئے ہوں۔

4.3 تعلیم اور ریڈیو

ریڈیو درس و تدریس یا پڑھنے پڑھانے کے لیے ابتدا سے ہی معاون اور موثر میڈیم تصور کیا جاتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ جب سے ریڈیو کی ایجاد ہوئی ہے اس کا استعمال روایتی اور فاصلاتی دونوں طرز تعلیم کے لیے یکساں طور پر ہوتا رہا ہے۔

ریڈیو پر پیش کیے جانے والے اسباق آسان اور عام فہم ہوتے ہیں جن کی وجہ سے وہ جلد طلبا کے ذہن نشیں ہو جاتے ہیں۔ ریڈیو کا دائرۂ کار بہت وسیع ہے۔ یہ جغرافیائی لحاظ سے ایک وسیع خطے کے ساتھ ساتھ دور دراز علاقوں کا بھی بہ خوبی احاطہ کرتا ہے۔ ریڈیو کا استعمال بھی بہت ہی آسان ہے۔ اس کی ایک اہم خصوصیت یہ بھی ہے کہ کوئی دوسرا کام کرتے ہوئے بھی طلبا ریڈیو اسباق سن سکتے ہیں۔

آل انڈیا ریڈیو کے مختلف ریڈیو اسٹیشنوں سے ہندوستان کی چوبیس زبانوں اور 146 بولیوں میں روزانہ تقریباً دو ہزار گھنٹے کے پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ ان کی رسائی ہندوستان کی ستانوے فی صد آبادی تک ہے اور یہ تقریباً نوے فی صد جغرافیائی خطے کا احاطہ کرتا ہے۔

ہندوستان میں اہم تعلیمی ریڈیو پروگراموں کی تفصیل درج ذیل ہے۔

❖ اسکولی براڈ کاسٹنگ پروگرام

طلبا کے لیے اسکولی براڈ کاسٹنگ پروگرام کی شروعات 1937 میں ہوئی۔ یہ پروگرام کسی خاص نصاب کو سامنے رکھ کر تیار نہیں کیے جاتے تھے۔ یہ عام معلوماتی نوعیت کے پروگرام ہوتے تھے۔ بعد میں آل انڈیا ریڈیو سے اسکولی نصاب کے مطابق پروگرام نشر کیے جانے لگے۔

❖ منصوبہ برائے تعلیمِ بالغان اور کمیونٹی فروغ

یونیسکو (UNESCO) کے مالی تعاون سے منصوبہ برائے تعلیمِ بالغان اور کمیونٹی فروغ مہاراشٹر کے پونے ضلع کے اطراف کے 144 گاؤں میں شروع کیا گیا تھا۔ اس منصوبے کے تحت مختلف پروگرام نشر کیے جاتے تھے۔ ان میں لیکچر اور مباحثے وغیرہ شامل تھے۔ اس میں زیادہ تر ترقیاتی امور اور زراعت سے متعلق پروگرام پیش کیے جاتے تھے۔ لوگ یہ پروگرام کسی کمیونٹی ہال یا پنچایت بھون میں بیٹھ کر سنتے تھے اور آپسی صلاح و مشورے سے یہ طے کرتے تھے کہ پروگراموں میں پیش کیے گئے مشوروں اور تجاویز پر کیسے عمل درآمد کیا جائے۔

❖ اعلیٰ تعلیم کے لیے ریڈیو کی نشریات

اعلیٰ تعلیم کے لیے ریڈیو پروگراموں کا آغاز 1965 سے ہوا۔ اس کے لیے دو طرح کے پروگرام تیار کیے جاتے تھے۔ ایک معلوماتِ عامہ اور دوسرے نصابی موضوعات پر مبنی پروگرام ہوتے تھے جو اس وقت کے مراسلاتی تعلیم کے طلبا کے لیے پیش کیے جاتے تھے۔ ان پروگراموں کی تیاری میں دہلی یونیورسٹی اور انگلش اینڈ فورین لینگویجز یونیورسٹی، حیدرآباد کا تعاون شامل تھا۔

❖ زبان سکھانے کا پروگرام

80-1979 کے دوران ریڈیو نے تعلیمی پروگراموں کے سلسلے میں ایک اور اہم پیش رفت کی اور زبان سکھانے کا پروگرام آل انڈیا ریڈیو سے نشر کیا جانے لگا۔

2020-21

❖ اگنو۔ آل انڈیا ریڈیو نشریات

فاصلاتی تعلیم کے معیار کو مزید بہتر بنانے کے لیے امدادی مواد (Supplementary Material) کے طور پر طلبا کے لیے ریڈیائی اسباق کی تیاری شروع ہوئی۔ یہ ریڈیائی اسباق کی پیش کش کی سمت میں ایک منصوبہ بند اور منظم کوشش تھی۔ بنیادی طور پر یہ پروگرام اگنو (IGNOU) اور آل انڈیا ریڈیو کے باہمی تعاون سے نشر کیا جاتا تھا۔

❖ گیان وانی۔ تعلیمی ایف ایم ریڈیو

اگنو نے 2001 میں اپنا تعلیمی ایف۔ایم۔ ریڈیو چینل گیان وانی کے نام سے شروع کیا۔ اس میں روزانہ تعلیمی اسباق پیش کیے جانے لگے۔ ایف ایم ریڈیو کے اس تجربے سے ہندوستان کے مختلف تعلیمی اداروں جیسے این سی ای آر ٹی، یو جی سی، آئی آئی ٹی، جامعہ ملیہ اسلامیہ اور دیگر سنٹرل یونیورسٹیوں نے فائدہ اٹھایا اور اپنے تعلیمی پروگرام طلبا تک پہنچائے۔

❖ تدریس کے لیے ریڈیو اور آڈیو ٹیپ کا استعمال

تدریسی مقصد کے تحت چار قسم کے ریڈیو پروگرام پیش کیے جاتے ہیں۔

(1) ریڈیو وژن (2) آڈیو ٹیپس (3) ریڈیو ٹیکسٹ (4) فون ان پروگرام

4.4 تعلیم اور ٹیلی ویژن کا استعمال

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی تعلیمی نشریات کی ابتدا 1961 میں ثانوی سطح کے طلبا کے لیے پروگراموں سے ہوئی۔ پہلے طبیعیات، کیمیا، انگریزی اور ہندی زبان کے پروگرام شروع ہوئے۔ یہ پروگرام پسند کیے گئے اور پھر مختلف مضامین پر مبنی زیادہ سے زیادہ تعلیمی پروگرام پیش کیے جانے لگے۔

1966 میں کرشی درشن کے نام سے کسانوں کے لیے کاشت کاری کے موضوع پر ٹی وی پروگرام کی شروعات ہوئی جس میں کسانوں کو زراعت سے متعلق معلومات فراہم کرائی جاتی تھیں۔

حالیہ برسوں میں جب ڈجیٹل ٹیکنالوجی کی طرف پیش قدمی ہوئی تو حکومت ہند نے آئی سی ٹی کی مدد سے سوئم پربھا کے پلیٹ فارم سے 32 چینلوں پر مشتمل تعلیمی نشریات کی شروعات کی اور تدریس و آموزش کو ایک نئی جہت عطا کی۔

4.4.1 تعلیمی ٹیلی ویژن پروگرام کے طریقۂ کار اور اقسام

ٹیلی ویژن میں تدریس و اکتساب کے لیے جتنی امکانی صلاحیت ہے وہ کسی اور میڈیم میں نہیں ہے لیکن اس کا جتنا استعمال ہونا چاہیے تھا، نہیں ہو سکا ہے۔ اس میڈیم کی اہمیت آج بھی برقرار ہے۔

❖ اسمارٹ ٹیلی ویژن

اسمارٹ ٹیلی ویژن ایک انوکھی اور نئی پہل ہے۔ ٹیلی ویژن بنانے والی بڑی بڑی کمپنیوں نے ٹیلی ویژن ٹکنالوجی کو بھی اینڈرائیڈ (Android) سافٹ ویئر سے جوڑ دیا ہے اور ٹیلی ویژن سیٹ کمپیوٹر اسکرین کی طرح استعمال ہونے لگا ہے جس کو اسمارٹ ٹیلی ویژن یا انٹرنیٹ ٹیلی ویژن کہتے ہیں۔ اس میں مزید پیش رفت یہ ہوئی ہے کہ اس طرح ٹیلی ویژن سیٹ راست طور پر کسی بھی انٹرنیٹ نیٹ ورک یا براہ راست کسی لیپ ٹاپ یا اسمارٹ موبائل فون سے بھی جڑ سکتا ہے۔ اس لیے ہر وہ تدریسی عمل جو موبائل اور کمپیوٹر کے ذریعہ ممکن ہے، وہ آج اسمارٹ ٹیلی ویژن کے ذریعہ بھی پیش کیا جا سکتا ہے اور دیکھا جا سکتا ہے۔

ٹیلی ویژن سے دو طرح سے پروگرام ٹیلی کاسٹ ہوتے ہیں۔ ایک راست ٹیلی کاسٹ اور دوسرا ریکارڈ شدہ ٹیلی کاسٹ۔

❖ راست ٹیلی کاسٹ *(Live Telecast)*

راست ٹیلی کاسٹ کا مطلب یہ ہے کہ ایک استاد کسی اسٹوڈیو سے کسی بھی مضمون پر اپنا لکچر پیش کرتا ہے اور یہ پروگرام راست طور پر طلبا یا ناظرین تک پہنچایا جاتا ہے۔ اس میں تحریری مواد و پیش کش کے لحاظ سے تیاری کی خاص ضرورت ہوتی ہے تاکہ راست نشریے یا Live Telecast کے وقت غلطی کا کم سے کم امکان رہے۔ یہ اسی صورت میں ممکن ہے جب اس ادارے میں نشریات کی ساری سہولیات موجود ہوں اور اس کے ناظرین یا طلبا یا وہ خاص گروپ جس کے لیے وہ پروگرام پیش کیا جا رہا ہے، کے پاس بھی اس پروگرام کو دیکھنے کی سہولیات موجود ہوں۔

❖ ویڈیو کانفرنسنگ *(Video Conferencing)*

ویڈیو کانفرنسنگ بھی راست ٹیلی کاسٹ کے زمرے میں آتا ہے۔ آج کل اس کا استعمال ٹیلی ویژن سے زیادہ کمپیوٹر پر مبنی تدریس میں ہو رہا ہے۔ یوں تو اس کا رواج ہمارے ملک میں زیادہ نہیں ہے لیکن جب خاص قسم کے پروگرام یا عام تعلیمی پروگرام یا حالاتِ حاضرہ سے متعلق عوامی آگہی کے پروگرام یا کوئی بڑی شخصیت طلبا کو خطاب کر رہی ہو تو ایسی صورت میں راست نشریہ بہت ہی مفید ثابت ہوتا ہے۔ اس میں طلبا بھی اپنے کورسیز سے متعلق سوالات پوچھ سکتے ہیں۔

❖ ریکارڈ شدہ نشریات *(Recorded Telecast)*

تعلیمی پروگراموں میں سب سے زیادہ استعمال ریکارڈ شدہ نشریات کا ہوتا ہے۔ اس کا طریقۂ کار یہ ہے کہ اس کی

2020-21

© NCERT not to be republished

ریکارڈنگ مکمل منصوبہ بندی کے ساتھ کی جاتی ہے۔ کسی بھی سبق کو ریکارڈ کرنے سے قبل متعلقہ مضمون یا موضوع کا استاد پہلے اسکرپٹ لکھتا ہے، پھر پروگرام کے پروڈیوسر سے ویژول پیش کش پر مشورہ کرتا ہے۔ اس میں گرافکس اور اینیمیشن (Animation) کے ذریعے اسے بہتر بنانے کی کوشش کی جاتی ہے۔

ٹی وی پروگرام کی تیاری

ٹیلی ویژن پروگراموں کی تیاری میں منصوبہ بندی، محنت اور وقت پر مناسب چیزوں کے بروقت استعمال کی بڑی ضرورت ہوتی ہے۔ ہر پروگرام کے لیے ایک اسکرپٹ تیار کی جاتی ہے۔ نیچے تعلیمی پروگراموں کی اسکرپٹ نگاری کا طریقہ کار بتایا گیا ہے۔

تعلیمی ٹیلی ویژن پروگرام کے لیے اسکرپٹ نگاری

اسکرپٹ نگاری ایک فن ہے۔ اس کے لیے تکنیکی معلومات ضروری ہے۔ تعلیمی اسباق کی اسکرپٹ کا انداز تحریر اور ترتیب عام اسکرپٹ سے مختلف ہوتی ہے۔ جس طرح کسی کہانی یا فلم کی اسکرپٹ کسی مقام (Location) کو خیال میں رکھ کر لکھی جاتی ہے۔ ٹھیک اسی طرح ایک تعلیمی اسکرپٹ کمرہ جماعت کو سامنے رکھ کر لکھی جاتی ہے۔

تعلیمی اسکرپٹ کا بنیادی اصول یہ ہے کہ اس میں مواد کو انوکھے اور نئے انداز میں لکھا جائے، اس میں وضاحت ہو، کسی قسم کی مبہم بات اس میں نہ ہو۔ ابتدا سے انتہا تک اس میں ربط باقی رہے۔ کڑی سے کڑی جوڑتے ہوئے سبق کو آگے بڑھایا جائے۔ بات چیت کے انداز میں معلومات فراہم کی جائے اور اہم چیز یہ ہے کہ اس پروگرام کو دیکھتے ہوئے طلبا اپنائیت محسوس کریں۔

تکنیکی لحاظ سے دیکھا جائے تو اس میں آواز اور تصویر کی مکمل ہم آہنگی اور اس کی ترتیب ضروری ہے۔ پہلے کسی سبق کا تعارف ہو، پھر اس کا تفصیلی بیان ہو اور یہ اپنے اختتام تک پہنچے۔ تعارف اس انداز میں پیش کیا جائے کہ سبق کی تدریس کے دوران استاد مختلف طریقوں سے موضوع کی اس طرح وضاحت کرے کہ وہ طلبا کے ذہن نشین ہو جائے۔ سبق میں دلچسپی پیدا ہو جائے اور سبق کے دوران یہ دلچسپی برقرار رہے۔

تعلیمی ٹیلی ویژن پروگراموں کی نوعیت اپنی تکنیک کے اعتبار سے مختلف ہوتی ہے۔ کبھی لیکچر طریقہ کار سے کام لیا جاتا ہے، کبھی مظاہراتی لیکچر ہوتا ہے اور کبھی مباحثہ کے طریقے کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ذیل میں ان طریقہ کار کے بارے میں مختصر گفتگو کی جارہی ہے۔

خالص لیکچر *(Straight Lecture)*

خالص لیکچر میں صرف ایک شخص بات کرتا ہے۔ اس لیے یہ تکنیک کے لحاظ سے آسان فارمیٹ خیال کیا جاتا ہے۔ ایسی صورت میں عام طور پر استاد دو طریقے سے اپنا لیکچر پیش کرتا ہے۔ پہلا طریقہ یہ ہے کہ وہ فطری طور پر کیمرے کے سامنے برجستہ پورے سبق کو فلم بند کرا دے۔ دوسرا طریقہ یہ ہے کہ جب اسکرپٹ تیار ہو جائے تو اس کو پاور پوائنٹ میں تبدیل کر کے اسٹوڈیو میں ٹیلی پرومیٹر کی مدد سے سبق کو پیش کر دیا جائے۔

مظاہراتی لکچر (Demonstrative Lecture)

مظاہراتی لکچر کو سمعی و بصری سبق کہتے ہیں۔اس کا طریقۂ کار یہ ہوتا ہے کہ استاد اپنے سبق کے دوران مختلف طرح کے تدریسی وسائل کا استعمال کرے۔جن میں اسمارٹ بورڈ، پاور پوائنٹ، اگر کوئی سائنسی مضمون ہوتو سائنسی تدریس کے مختلف آلات، مختلف کیمیاوی چیزوں کی آمیزش وغیرہ قابل ذکر ہیں۔تعلیمی اسباق کے لیے یہ فارمیٹ زیادہ مناسب ہوتا ہے۔

مباحثہ (Pannel Discussion)

تعلیمی پروگرام میں مباحثے کا طریقۂ کار بھی استعمال ہوتا ہے۔اس میں دو یا دو سے زیادہ افراد بحث میں شریک ہوتے ہیں۔ پروگرام کا ایک ناظم (Moderator) ہوتا ہے جو بحث کا آغاز کرتا ہے اور شرکا کا تعارف کراتا ہے۔وہ شرکا کو موضوع سے بھٹکنے نہیں دیتا۔ پروڈیوسر اور استاد، دونوں مل کر اس طرح منصوبہ بندی کرتے ہیں کہ موضوع سے متعلق تمام باتیں واضح ہوتی چلی جائیں۔مضمون سے متعلق تحقیق، مکمل منصوبہ بندی اور اچھی نظامت اس طرح کے پروگراموں کو کامیاب بنانے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

انٹرویو

انٹرویو بھی تعلیمی پروگرام کو پیش کرنے کا ایک فارمیٹ ہے۔ یہ اسٹوڈیو یا باہر کسی جگہ پر ریکارڈ کیا جاسکتا ہے۔اس فارمیٹ میں دو افراد ہوتے ہیں۔انٹرویو لینے والا پہلے موضوع سے متعارف کراتا ہے اور آخر میں پوری گفتگو کا خلاصہ پیش کرتا ہے۔

دستاویزی سبق (Documentry Lesson)

دستاویزی سبق تعلیمی میڈیا میں استعمال ہونے والا پرانا فارمیٹ ہے۔بی بی سی نے اپنے تعلیمی پروگرام کی شروعات اسی فارمیٹ سے کی تھی۔سائنسی اور ماحولیاتی مضامین کے لیے یہ نہایت موزوں اور مناسب ہے۔اس میں ویژول کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔جس میں سائنسی لیب، ماحولیاتی مسائل وغیرہ کو مؤثر طریقے سے پیش کیا جاسکتا ہے۔

4.5 تعلیم وتدریس میں کمپیوٹر

کمپیوٹر کی وجہ سے ملٹی میڈیا جیسا طاقت ور وسیلہ دستیاب ہے جو تدریس وآموزش میں بے حد معاون ہے۔ اس لیے یہ کہا جانے لگا ہے کہ 'تعلیم آپ کی انگلیوں کی جنبش پر۔'

کمپیوٹر کا استعمال روایتی اور فاصلاتی دونوں طرز تعلیم کے لیے مختلف طریقے سے ہوتا ہے۔اس کا استعمال مندرجہ ذیل کے لیے کیا جاتا ہے۔

- تدریس، آموزش اور اندازۂ قدر — *Teaching, Learning and Assesment*
- تربیت وسمت سازی — *Training & Oriention*
- زبان سیکھنا اور سکھانا — *Language teaching and learning*

© NCERT not to be republished

علم ریاضی سے لے کر علم موسیقی تک تقریباً تمام مضامین کی تدریس میں کمپیوٹر سے مدد لی جاسکتی ہے۔ فاصلاتی تعلیم میں کمپیوٹر کو تدریس کے لیے مؤثر طریقے سے استعمال کیا جاسکتا ہے اور بہت ہی کم خرچ میں طلبا کی کثیر تعداد تک تدریسی مواد پہنچایا جاسکتا ہے۔ جدید سافٹ ویئر نے تو ایک معلم کی شکل اختیار کر لی ہے جو قدم قدم پر طالب علم کی رہنمائی کرتا ہے۔ اس کی وجہ سے تدریس اور اندازۂ قدر کا عمل بہت آسان ہو گیا ہے۔ کمپیوٹر نہ صرف یہ کہ اجتماعی تدریس کے لیے موزوں ہے بلکہ انفرادی تدریس کے لیے بھی مناسب ہے۔ طالب علم آزادی کے ساتھ بہت ہی سنجیدگی سے ایک سبق کو بار بار سن سکتا ہے، دیکھ سکتا ہے اور پھر اس کو ذہن نشین کر سکتا ہے۔

کمپیوٹر کا استعمال تدریس و آموزش کے لیے جتنا مفید ہے اتنا ہی تربیت وسمت سازی کے لیے بھی معاون ہے۔ تربیت یا ٹریننگ کا مقصد کسی پیشے سے تعلق رکھنے والے شخص میں نفسیاتی اور حرکیاتی لحاظ سے اس میں مہارت اور پختگی پیدا کرتا ہے۔ آج ہر عمر اور مضامین کے مدنظر سافٹ ویئر تیار کیے جاتے ہیں اور تربیت کے دوران نظریاتی مباحث کے بعد شرکا سے عملی طور پر ان کا استعمال کرنے کے لیے کہا جاتا ہے۔ ان کی کارکردگی کے بعد ان کے عملی تجربے کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ پھر ان کی خوبیوں یا کمیوں کی نشاندہی کی جاتی ہے تاکہ ان کی مہارت میں اضافہ ہو سکے اور وہ نئے نئے موضوعات اور ٹیکنالوجی کے میدان میں ہونے والی پیش رفت سے واقف ہو سکیں۔ تدریس و آموزش کے لیے کمپیوٹر کا استعمال جن مختلف پروگراموں کے تحت کیا گیا ان میں کمپیوٹر معاون آموزش کو خصوصی اہمیت حاصل ہے۔ اس کے متعلق مختصر معلومات پیش کی جارہی ہے۔

❖ کمپیوٹر معاون آموزش (Computer Assisted Learning(CAL))

اس قسم کی آموزش میں کمپیوٹر کو ایک مشین کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔ ایسی صورت میں کمپیوٹر ایک تدریسی آلہ بن جاتا ہے اور اس کے ذریعے خاص قسم کے اسباق یا مضامین منصوبہ بند طریقے سے پیش کیے جاتے ہیں۔ طالب علم خواہ کمرۂ جماعت میں آموزش کے لیے موجود ہوں یا تنہائی میں آموزش کے لیے کمپیوٹر کے سامنے بیٹھے ہوں۔ کمپیوٹر اس کی آموزش میں معاونت کرتا ہے۔ سبق کی منصوبہ بندی کرتے وقت یہ طے کر لیا جاتا ہے کہ یہ کس گروپ کے لیے تیار کیا جارہا ہے۔ CAL کی وجہ سے خصوصی صلاحیت کے حامل بچوں کی شرح خواندگی میں بھی اضافہ ہو رہا ہے۔ کمپیوٹر معاون آموزش میں طلبا کو مکمل خود مختاری حاصل ہوتی ہے اور وہ اپنی پسند، فرصت اور صلاحیت کے مطابق آموزش جاری رکھ سکتے ہیں۔

4.5.1 موک (MOOC)-ایک جدید تدریسی پلیٹ فارم

مُوک (Massisve Open Online Course - MOOC) ویب پر مبنی حصول تعلیم کا عالمی سطح پر ایسا پلیٹ فارم ہے جو لاتعداد طلبا کو دنیا کی اچھی سے اچھی درس گاہوں میں آموزش کے مواقع فراہم کرتا ہے۔ اس پلیٹ فارم نے سی بی سی ایس (Choice Based Credit System) نظریۂ تدریس کے لیے راستہ آسان بنا دیا ہے اور آج کوئی بھی طالب علم ملک کے کسی بھی ادارے سے کوئی خاص مضمون مکمل کر کے اپنے ادارے سے جاری ہونے والے

2020-21

فائنل رزلٹ میں اس کا کریڈٹ شامل کراسکتا ہے۔ اس کی شروعات 2008 میں ہی ہوگئی تھی۔ اعلیٰ تعلیم کے میدان میں 2012 میں اسے مقبولیت ملی۔ دنیا بھر میں جن اداروں نے مُوک کے پلیٹ فارم سے کورسیز کی شروعات کی ہے ان کا طریقۂ تدریس یہ ہے کہ وہ مطبوعہ تعلیمی مواد اور سمعی وبصری (audio-visual) اسباق کے ساتھ ساتھ طلبا و اساتذہ کے درمیان تبادلۂ خیال کا موقع بھی فراہم کرتے ہیں اور منصوبہ بند طریقے سے کھلی بحث کا فورم بھی پیش کرتے ہیں۔

مُوک (MOOC) کے طریقۂ کار کو اس طرح سمجھا جاسکتا ہے کہ یہ ایک ایسا آن لائن پلیٹ فارم ہے جہاں طلبا و اساتذہ تدریس و آموزش کے لیے مواد اکٹھا کرتے ہیں۔ یہ مواد آسانی سے بین الاقوامی سطح پر دستیاب ہوتا ہے۔ یہاں طلبا کو پورا اختیار ہوتا ہے کہ وہ لیکچر سنیں یا تحریری متن کی شکل میں موجود تعلیمی مواد کو ڈاؤن لوڈ کریں یا پھر اس مواد میں اپنی ضروریات کے لحاظ سے ترمیم و اضافہ کریں۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ وہ اپنے اس خصوصی گروپ میں اپنی رائے یا شکوک وشبہات کا اظہار کرنے کے ساتھ ساتھ اس کا ازالہ بھی کرسکتے ہیں۔ درحقیقت نیٹ ورکنگ کی وجہ سے یہ کھلی بحث اور تبادلۂ خیال ایک مجازی کلاس روم (Virtual Classroom) کی شکل اختیار کرلیتا ہے۔

4.5.2 آن لائن لرننگ

اکثر آن لائن لرننگ کے لیے ای لرننگ کی اصطلاح بھی استعمال ہوتی ہے۔ اس میں کمپیوٹر، ٹیبلٹ، اسمارٹ فون کو انٹرنیٹ کی مدد سے استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ رسمی کلاس روم کا متبادل ہے جو وقت، مقام اور خطے کی قید سے آزاد ہے۔ آج انٹرنیٹ کے وسیلے سے ملکی اور بین الاقوامی سطح پر پیشہ ورانہ اور غیر پیشہ ورانہ ہر طرح کے آن لائن کورسیز موجود ہیں۔ دنیا کے کسی بھی گوشے میں بیٹھا طالب علم اپنی ضرورت کے مطابق کسی بھی کورس سے مستفید ہوسکتا ہے۔

آن لائن لرننگ کی زیادہ تر سائٹس مفت مہیا نہیں ہیں۔ البتہ حکومت ہند کی جانب سے اسکول، کالج اور یونیورسٹی کی سطح کے طالب علموں کے لیے مختلف طرح کے پلیٹ فارم موجود ہیں جن سے بڑی تعداد میں طلبا مستفید ہورہے ہیں۔ حکومت ہند کی جانب سے تیار کردہ سائٹس میں ای پاٹھ شالا، سوئم اسی مقصد سے بنائے گئے ہیں۔ این سی ای آر ٹی کے پورٹل پر بھی اس طرح کی سہولت موجود ہے۔

4.5.3 سوئم *(Swayam)*

سوئم *(Study Webs of Active-Learning for Young Aspiring Minds)* کے آغاز کے ضمن میں تین اہم تعلیمی اصولوں، سب کی رسائی، مساوات اور معیاری تعلیم کو پیشِ نظر رکھا گیا ہے۔ اس کا اولین مقصد حصولیابی کے لحاظ سے ہر علاقے، طبقے اور سماجی ومعاشی پس منظر سے تعلق رکھنے والے طلبا کو بہترین تدریس و آموزش کے طریقۂ کار سے ہم آہنگ کرانا ہے۔ خصوصاً ایسے طلبا کو جو ابھی تک کسی وجہ سے اس ڈیجیٹل دنیا کی انقلابی پیش رفت سے ناواقف ہیں یا وہ کسی وجہ سے تعلیم وتربیت کے مرکزی دھارے میں شامل نہیں بنا سکے ہیں ایسے تمام طلبا کو عالمی سطح کے اس تدریسی پلیٹ فارم میں شامل کرانا اس کا بنیادی مقصد ہے۔

2020-21

اس وقت سوئم کے پلیٹ فارم میں تقریباً دو ہزار سے زیادہ کورسیز موجود ہیں۔ان میں سے دوسو کورسیز ایسے مضامین یا شعبوں سے متعلق ہیں جن میں کوئی بھی طالب علم اندراج کرا سکتا ہے۔ یہ تمام کورسیز آڈیو ویژول، عمدہ اور مناسب، مثالوں سے آراستہ تحقیق مطالعات پر مبنی ہیں۔ان کورسیز کی تیاری منظم اور منصوبہ بند طریقے سے کی جاتی ہے۔ان کی پیش کش اور تیاری میں ملک کے انفارمیشن ٹکنالوجی کے تمام شعبوں کی محنت اور ریسرچ شامل ہے۔نویں جماعت سے پوسٹ گریجویشن تک کے تمام کورسیز اس میں شامل ہیں۔ان کورسیز کی سب سے اہم اور انوکھی خوبی یہ ہے کہ یہ زماں و مکاں اور عمر کی قید سے بالکل آزاد ہیں یعنی کوئی بھی فرد، کسی بھی مقام سے اور کبھی بھی ان کورسوں میں داخلہ لے سکتا ہے اور گھر بیٹھے محض اپنی تعلیم مکمل کر سکتا ہے۔ یہ تمام کورسیز باہم تبادلۂ خیال اور کھلے مباحث پر مشتمل ہیں جنھیں ملک کے ہزاروں اساتذہ نے بڑی محنت اور باریک بینی سے تیار کیا ہے۔ یہ کورسیز بلا کسی فیس کے تمام ہندوستانی شہریوں کے لیے سوئم کے پلیٹ فارم پر مفت دستیاب ہیں۔

ان کورسیز کو معیاری بنائے رکھنے اور طلبا تک اس کی آسانی سے رسائی کے لیے سات اداروں کو قومی کوآرڈنیٹرس کی حیثیت سے منتخب کیا گیا ہے۔این سی آئی آر ٹی یعنی نیشنل کونسل آف ایجوکیشنل ریسرچ اینڈ ٹریننگ اور این آئی او ایس یعنی نیشنل انسٹی ٹیوٹ آف اوپن اسکولنگ کو مشترکہ طور پر اسکولی تعلیم کے کورسیز کی تیاری اور ان پر عمل درآمد کی ذمہ داری دی گئی ہے۔

4.5.4 سوئم پربھا (*Swayam Prabha*)

پروگراموں کو ملک بھر میں طلبا تک پہنچانے کے لیے حکومتِ ہند نے سوئم پربھا کے نام سے بتیس چینلوں پر مشتمل تعلیمی نشریات شروع کی ہیں۔ڈی۔ٹی۔ایچ (Direct to Home Service) کی مدد سے یہ تمام چینل چوبیس گھنٹے معیاری تعلیمی اسباق ٹیلی کاسٹ کرتے ہیں۔نشریات کا نظام الاوقات یہ ہے کہ روزانہ چار گھنٹے نئے پروگرام ٹیلی کاسٹ کیے جاتے ہیں۔ پھر انھیں پروگراموں کو چوبیس گھنٹے کے دوران کئی بار دکھایا جاتا ہے تاکہ ہر طالب علم اپنی سہولت کے مطابق ان پروگراموں کو دیکھ سکے۔

4.5.5 ای-پاٹھ شالا

ڈیجیٹل انڈیا تحریک کے تحت تدریس و آموزش کو بڑے پیمانے پر انفارمیشن ٹکنالوجی سے وابستہ کرنے پر زور دیا جارہا ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ لوگوں تک اس کی رسائی ہو سکے۔اس میں نشریاتی اور غیر نشریاتی دونوں طرح کے میڈیم استعمال کیے جارہے ہیں۔ای پاٹھ شالا اسی سلسلے کی ایک کڑی ہے جو حکومت ہند اور نیشنل کونسل آف ایجوکیشنل ریسرچ اینڈ ٹریننگ کی ایک مشترکہ کوشش ہے۔اس کا بنیادی مقصد کلاس میں ہر سطح کے بچوں کے لیے ڈیجیٹل مواد تیار کرنا ہے۔جس میں متنی مواد، آڈیو ویڈیو اسباق، معیاری میگزین و رسالے اور دیگر تحریری اور غیر تحریری مواد کی تشہیر و اشاعت وغیرہ شامل ہیں۔ یہ تمام مواد جس سے طالب علم، اساتذہ، والدین یا عام آدمی بھی فیض یاب ہو سکتے ہیں سب کے لیے بلا معاوضہ ای پاٹھ شالا پلیٹ فارم پر موجود ہے۔

4.5.6 ای لرننگ

برقی وسائل (Electronic Medium) کے ذریعے تدریس وآموزش کو ای لرننگ کہتے ہیں۔ برقی وسائل میں کمپیوٹر، ٹبلیٹ، موبائل یا اسمارٹ فون اہم ہیں۔ ای لرننگ کے لیے کمپیوٹر کو انٹرنیٹ کے بغیر بھی استعمال کر سکتے ہیں۔ جیسے سی ڈی، ڈی وی ڈی اور ایکسٹرنل ہارڈ ڈسک (External hard disk) اور ملٹی میڈیا جیسے آواز، موسیقی، اینیمیشن، گرافکس کی مدد سے تربیت اور تعلیم وتدریس بھی ای لرننگ کے زمرے میں آتے ہیں۔ لیکن ان ذرائع کو جب انٹرنیٹ کی مدد سے استعمال کیا جاتا ہے تو اس کا دائرہ بہت وسیع ہو جاتا ہے۔ ای لرننگ کی خصوصیت یہ بھی ہے کہ یہ مختلف تکنیکی ذرائع یعنی روایتی کلاس کے ساتھ تکنیک کے استعمال سے ہم آمیز ہو سکتا ہے۔ انٹرنیٹ کی اسی افادیت کے پیش نظر درس وتدریس اور تعلیم وتربیت کے لیے اس وسیلے کو اپنانے کی کامیاب کوششیں ہوئی ہیں۔ آج علم کا کوئی ایسا شعبہ نہیں جہاں اس وسیلے (Medium) کو نہیں اپنایا جاتا ہو۔

© NCERT not to be republished