

DDMC111CCT

صحافت کا تعارف اور ہندوستانی سیاسی نظام

(Introduction to Journalism & Indian Polity)



ڈپلوما ان جرنلزم اینڈ ماس کمیونیکیشن
(پہلا سمسٹر)

نظامتِ فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

حیدرآباد، تلنگانہ، انڈیا-500032

© Maulana Azad National Urdu University
Course: Introduction to Journalism & Indian Polity

ISBN: 978-93-95203-48-7

First Edition: October, 2012

Revised Edition: December, 2022



On behalf of the Registrar, Published by:

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University

Gachibowli, Hyderabad-500032 (TS), India

Director: dir.dde@manuu.edu.in Publication: ddepublication@manuu.edu.in

Phone number: 040-23008314 Website: manuu.edu.in

© All rights reserves. No part of this publication may reproduces or transmitted in any form or by any means, electronically or machedically, including photocopying or any information storage or retrieval system, without prior permission in writing from the publisher (registrar@manuu.edu.in)



ایڈیٹر

Editor

Shams Imran

Assistant Professor (JMC)

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University,

Hyderabad

شمس عمران
اسٹنٹ پروفیسر (ذرائع ابلاغ و ترسیل عامہ)
نظامت فاصلاتی تعلیم
مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

لینگویج ایڈیٹر

Language Editor

Dr. Mohd Akmal Khan

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University

Hyderabad

ڈاکٹر محمد اکمل خان
نظامت فاصلاتی تعلیم
مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

ایڈیٹوریل بورڈ

Editorial Board

Shams Imran

Assistant Professor (JMC)

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University

Hyderabad

Dr. Aftab Alam Baig

Assistant Registrar

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University

Hyderabad

شمس عمران
اسٹنٹ پروفیسر (ذرائع ابلاغ و ترسیل عامہ)
نظامت فاصلاتی تعلیم
مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ

اسٹنٹ رجسٹرار

نظامت فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

پروگرام گوارڈی نیٹر

شمس عمران، اسٹنٹ پروفیسر (جرنلزم اینڈ ماس کمیونیکیشن)
نظامتِ فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

اکائی نمبر

1 اکائی

2 اکائی

3 اکائی

4 اکائی

5 اکائی

6 اکائی

مصنفین

جناب مصطفیٰ علی سروری، اسٹنٹ پروفیسر، ماس کمیونیکیشن اینڈ جرنلزم، مانو

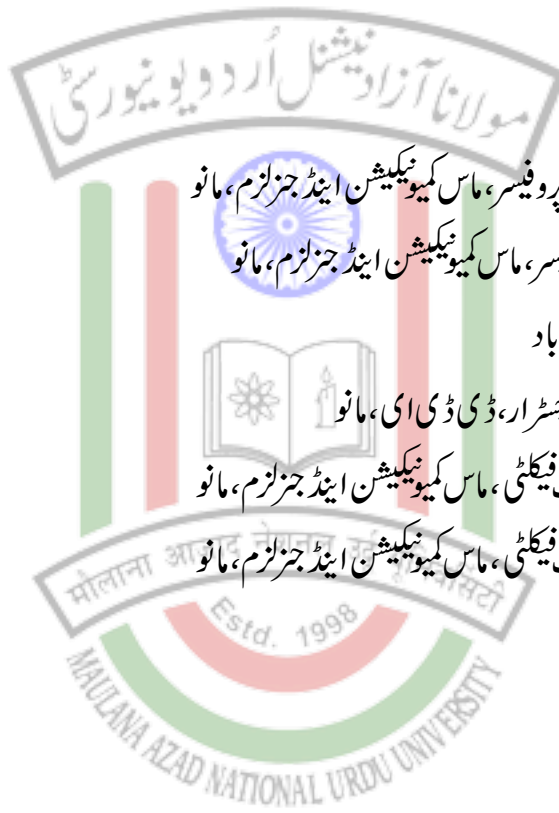
جناب عابد عبدالسمیع، اسٹنٹ پروفیسر، ماس کمیونیکیشن اینڈ جرنلزم، مانو

ڈاکٹر پرویز احمد، یونیورسٹی آف حیدرآباد

ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ، اسٹنٹ رجسٹرار، ڈی ڈی ای، مانو

جناب سید قادر محی الدین ہاشمی، گیسٹ فیکلٹی، ماس کمیونیکیشن اینڈ جرنلزم، مانو

جناب سید قادر محی الدین ہاشمی، گیسٹ فیکلٹی، ماس کمیونیکیشن اینڈ جرنلزم، مانو



پروف ریڈنگ:

ڈاکٹر شمس الحق : اول
ڈاکٹر آفتاب عالم بیگ : دوم
شمس عمران : فائنل

فہرست

06	وائس چانسلر	پیغام
07	ڈائریکٹر، نظامت فاصلاتی تعلیم	پیغام
09	کوآرڈینیٹر	کورس کا تعارف
11	میڈیا اور سوسائٹی	اکائی 1
20	کلچر اور زبان	اکائی 2
32	عوامی ترسیل اور عوامی ذرائع ابلاغ	اکائی 3
51	عوامی ذرائع ابلاغ کے اقسام، کارکردگی اور استعمال	اکائی 4
68	صحافت کے اصول	اکائی 5
79	ترقیاتی صحافت، اخبارات و رسائل کا رول	اکائی 6
91	نمونہ امتحانی پرچہ	

پیغام

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی 1998 میں وطن عزیز کی پارلیمنٹ کے ایکٹ کے تحت قائم کی گئی۔ اس کے چار نکاتی مینڈیٹس یہ ہیں۔ (1) اردو زبان کی ترویج و ترقی (2) اردو میڈیم میں پیشہ ورانہ اور تکنیکی تعلیم کی فراہمی (3) روایتی اور فاصلاتی تدریس سے تعلیم کی فراہمی اور (4) تعلیم نسواں پر خصوصی توجہ۔ یہ وہ بنیادی نکات ہیں جو اس مرکزی یونیورسٹی کو دیگر مرکزی جامعات سے منفرد اور ممتاز بناتے ہیں۔ قومی تعلیمی پالیسی 2020 میں بھی مادری اور علاقائی زبانوں میں تعلیم کی فراہمی پر کافی زور دیا گیا ہے۔

اردو کے ذریعے علوم کو فروغ دینے کا واحد مقصد و منشا اردو داں طبقے تک عصری علوم کو پہنچانا ہے۔ ایک طویل عرصے سے اردو کا دامن علمی مواد سے لگ بھگ خالی رہا ہے۔ کسی بھی کتب خانے یا کتب فروش کی الماریوں کا سرسری جائزہ اس بات کی تصدیق کر دیتا ہے کہ اردو زبان سمٹ کر چند ”ادبی“ اصناف تک محدود رہ گئی ہے۔ یہی کیفیت اکثر رسائل و اخبارات میں دیکھنے کو ملتی ہے۔ اردو قاری اور اردو سماج دور حاضر کے اہم ترین علمی موضوعات سے نا بلد ہیں۔ چاہے یہ خود ان کی صحت و بقا سے متعلق ہوں یا معاشی اور تجارتی نظام سے، یا مشینی آلات ہوں یا ان کے گرد و پیش ماحول کے مسائل ہوں، عوامی سطح پر ان شعبہ جات سے متعلق اردو میں مواد کی عدم دستیابی نے عصری علوم کے تئیں ایک عدم دلچسپی کی فضا پیدا کر دی ہے۔ یہی وہ چیلنجز ہیں جن سے اردو یونیورسٹی کو نبرد آزما ہونا ہے۔ نصابی مواد کی صورت حال بھی کچھ مختلف نہیں ہے۔ اسکولی سطح پر اردو کتب کی عدم دستیابی کے چرچے ہر تعلیمی سال کے شروع میں زیر بحث آتے ہیں۔ چوں کہ اردو یونیورسٹی کا ذریعہ تعلیم اردو ہے اور اس میں عصری علوم کے تقریباً سبھی اہم شعبہ جات کے کورسز موجود ہیں لہذا ان تمام علوم کے لیے نصابی کتابوں کی تیاری اس یونیورسٹی کی اہم ترین ذمہ داری ہے۔

مجھے اس بات کی بے حد خوشی ہے کہ یونیورسٹی کے ذمہ داران بشمول اساتذہ کرام کی انتھک محنت اور ماہرین علم کے بھرپور تعاون کی بنا پر کتب کی اشاعت کا سلسلہ بڑے پیمانے پر شروع ہو چکا ہے۔ ایک ایسے وقت میں جب کہ ہماری یونیورسٹی اپنی تاسیس کی پچیسویں سالگرہ منا رہی ہے مجھے اس بات کا انکشاف کرتے ہوئے بہت خوشی محسوس ہو رہی ہے کہ یونیورسٹی کا نظامت فاصلاتی تعلیم از سر نو اپنی کارکردگی کے نئے سنگ میل کی طرف رواں دواں ہے اور نظامت فاصلاتی تعلیم کی جانب سے کتابوں کی اشاعت اور ترویج میں بھی تیزی پیدا ہوئی ہے۔ نیز ملک کے کونے کونے میں موجود تشنگان علم فاصلاتی تعلیم کے مختلف پروگراموں سے فیضیاب ہو رہے ہیں۔ گرچہ گزشتہ دو برسوں کے دوران کووڈ کی تباہ کن صورت حال کے باعث انتظامی امور اور ترسیل و ابلاغ کے مراحل بھی کافی دشوار کن رہے تاہم یونیورسٹی نے اپنی حتی المقدور کوششوں کو بروئے کار لاتے ہوئے نظامت فاصلاتی تعلیم کے پروگراموں کو کامیابی کے ساتھ رو بہ عمل کیا ہے۔ میں یونیورسٹی سے وابستہ تمام طلباء کو یونیورسٹی سے جڑنے کے لیے صمیم قلب کے ساتھ مبارکباد پیش کرتے ہوئے اس یقین کا اظہار کرتا ہوں کہ ان کی علمی تشنگی کو پورا کرنے کے لیے مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کا تعلیمی مشن ہر لمحہ ان کے لیے راستے ہموار کرے گا۔

پروفیسر سید عین الحسن
وائس چانسلر

پیغام

فاصلاتی طریقہ تعلیم پوری دنیا میں ایک انتہائی کارگر اور مفید طریقہ تعلیم کی حیثیت سے تسلیم کیا جا چکا ہے اور اس طریقہ تعلیم سے بڑی تعداد میں لوگ مستفید ہو رہے ہیں۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی نے بھی اپنے قیام کے ابتدائی دنوں ہی سے اردو آبادی کی تعلیمی صورت حال کو محسوس کرتے ہوئے اس طریقہ تعلیم کو اختیار کیا۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کا آغاز 1998 میں نظامتِ فاصلاتی تعلیم اور ٹرانسلیشن ڈویژن سے ہوا اور اس کے بعد 2004 میں باقاعدہ روایتی طریقہ تعلیم کا آغاز ہوا اور بعد ازاں متعدد روایتی تدریس کے شعبہ جات قائم کیے گئے۔ نو قائم کردہ شعبہ جات اور ٹرانسلیشن ڈویژن میں تقرریاں عمل میں آئیں۔ اس وقت کے ارباب مجاز کے بھرپور تعاون سے مناسب تعداد میں خود مطالعاتی مواد تحریر و ترجمے کے ذریعے تیار کرائے گئے۔

گزشتہ کئی برسوں سے یو جی سی۔ ڈی ای بی UGC-DEB اس بات پر زور دیتا رہا ہے کہ فاصلاتی نظام تعلیم کے نصابات اور نظامات کو روایتی نظام تعلیم کے نصابات اور نظامات سے مکافقہ ہم آہنگ کر کے نظامتِ فاصلاتی تعلیم کے طلباء کے معیار کو بلند کیا جائے۔ چوں کہ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی فاصلاتی اور روایتی طریقہ تعلیم کی جامعہ ہے، لہذا اس مقصد کے حصول کے لیے یو جی سی۔ ڈی ای بی کے رہنمایانہ اصولوں کے مطابق نظامتِ فاصلاتی تعلیم اور روایتی نظام تعلیم کے نصابات کو ہم آہنگ اور معیار بلند کر کے خود اکتسابی مواد SLM از سر نو بالترتیب یو جی اور پی جی طلباء کے لیے چھ بلاک چوبیس اکائیوں اور چار بلاک سولہ اکائیوں پر مشتمل نئے طرز کی ساخت پر تیار کرائے جا رہے ہیں۔

نظامتِ فاصلاتی تعلیم یو جی، پی جی، بی ایڈ، ڈپلوما اور ٹیچنگ کورسز پر مشتمل جملہ پندرہ کورسز چلا رہا ہے۔ بہت جلد تکنیکی ہنر پر مبنی کورسز بھی شروع کیے جائیں گے۔ متعلمین کی سہولت کے لیے 9 علاقائی مراکز بنگلور، بھوپال، درجنگ، دہلی، کولکاتا، ممبئی، پٹنہ، رانچی اور سری نگر اور 6 ذیلی علاقائی مراکز حیدرآباد، لکھنؤ، جموں، نوح، دارانسی اور امراتوںی کا ایک بہت بڑا نیٹ ورک تیار کیا ہے۔ ان مراکز کے تحت سر دست 144 متعلم امدادی مراکز (Learner Support Centres) نیز 20 پروگرام سنٹرس (Programme Centres) کام کر رہے ہیں، جو طلباء کو تعلیمی اور انتظامی مدد فراہم کرتے ہیں۔ نظامتِ فاصلاتی تعلیم نے اپنی تعلیمی اور انتظامی سرگرمیوں میں آئی سی ٹی کا استعمال شروع کر دیا ہے، نیز اپنے تمام پروگراموں میں داخلے صرف آن لائن طریقے ہی سے دے رہا ہے۔ نظامتِ فاصلاتی تعلیم کی ویب سائٹ پر متعلمین کو خود اکتسابی مواد کی سافٹ کاپیاں بھی فراہم کی جا رہی ہیں، نیز جلد ہی آڈیو۔ ویڈیو ریکارڈنگ کالنگ بھی ویب سائٹ پر فراہم کیا جائے گا۔ اس کے علاوہ متعلمین کے درمیان رابطے کے لیے ایس ایم ایس (SMS) کی سہولت فراہم کی جا رہی ہے، جس کے ذریعے متعلمین کو پروگرام کے مختلف پہلوؤں جیسے کورس کے رجسٹریشن، مفوضات، کونسلنگ، امتحانات وغیرہ کے بارے میں مطلع کیا جاتا ہے۔

امید ہے کہ ملک کی تعلیمی اور معاشی حیثیت سے کچھڑی اردو آبادی کو مرکزی دھارے میں لانے میں نظامتِ فاصلاتی تعلیم کا بھی نمایاں رول ہوگا۔

پروفیسر محمد رضاء اللہ خان
ڈائریکٹر، نظامتِ فاصلاتی تعلیم

کورس کا تعارف

آزاد صحافت کے بغیر جمہوریت کا تصور ناممکن ہے۔ صحافتی ادارے کسی بھی صحت مند معاشرے کی تعمیر و ترقی کے لیے ضروری ہے۔ دور حاضر میں اگر کسی غیر سرکاری ادارے کو عوامی حقوق کا سب سے بڑا علمبردار جانا جاتا ہے تو وہ صحافت ہے۔ برصغیر ہند میں صحافت کی تاریخ تقریباً ڈھائی سو سال پرانی ہے۔ 1780ء میں جیمز گسٹس کی گزٹ سے شروع ہو کر یہ سفر اب تک کئی مراحل سے گزر چکا ہے۔ جن میں برطانوی سامراج کے خلاف آزادی کی جدوجہد سے لے کر بے شمار چھوٹی اور بڑی سماجی اور سیاسی حقوق کی لڑائیاں شامل ہیں۔

حال ہی میں آئے انفارمیشن ٹکنالوجی کے انقلاب نے صحافت اور اس سے جڑے پیشے کو اور بھی دلچسپ بنا دیا ہے۔ سماجی، سیاسی اور اقتصادی امور میں آنے والی تبدیلیاں جیسے جیسے زور پکڑ رہی ہیں صحافت کو درپیش چیلنجز میں بھی ویسے ہی اضافہ ہو رہا ہے۔

ان بدلتے ہوئے حالات میں جہاں معلومات کا لامحدود ذخیرہ آپ کی انگلیوں کی جنبش کے ماتحت ہے وہیں اس میں سے قابل اعتبار معلومات کو الگ کرنا ایک بہت بڑا چیلنج ہے۔ مزید ٹکڑوں میں ملنے والی معلومات کو ان کے صحیح پس منظر میں سمجھنا اور دنیا کا ایک ناقابل اعتماد خا کہ کھینچنا ایک عام شہری کے لئے دشوار ثابت ہوتا جا رہا ہے۔ اسی لیے ایسے صحافیوں اور صحافتی اداروں کی اہمیت کئی گنا بڑھ جاتی ہے جو اس ساری جانکاری کو غیر جانبدارانہ انداز اور صحیح تناظر میں پیش کر سکیں۔

ڈپلوما ان جرنلزم اینڈ ماس کمیونیکیشن (DJMC) کا کورس دو باتوں کو ذہن میں رکھ کر تیار کیا گیا ہے۔ پہلی یہ کہ یہ کورس ایسے طلباء کے لئے فائدہ مند ثابت ہو جو آگے جا کر صحافت کا پیشہ اختیار کرنا چاہتے ہیں۔ دوسری یہ کہ ایک عام پڑھا لکھا شہری صحافت کے اصولوں اور کام کرنے کے طریقہ کار سے واقف ہوتا کہ وہ ذرائع ابلاغ سے ملنے والی جانکاری کو صحیح طریقے سے جانچ سکے۔ ایسا کرنے سے وہ ایک شہری کی حیثیت سے جمہوری نظام میں ایک مثبت رول ادا کر سکتا ہے۔

اس کورس میں میڈیا کی سماجی ذمہ داریوں کو بیان کیا گیا ہے۔ اس کے علاوہ کلچر اور زبان کے تعلق پر روشنی ڈالی گئی ہے۔ ہندوستان کے منفرد کلچر کو بھی اجاگر کیا گیا ہے۔ ترسیل کے طریقہ عمل اور ذرائع ابلاغ کے اقسام کو وضاحت کے ساتھ بیان کیا گیا ہے۔ صحافتی اصولوں اور صحافتی ضابطہ اخلاق کا بھی احاطہ کیا گیا ہے۔

شمس عمران

کورس کوآرڈینیٹر





اکائی 1- میڈیا اور سوسائٹی

اکائی کے اجزا

- | | |
|--------------------------------------|-----|
| تمہید | 1.0 |
| مقاصد | 1.1 |
| میڈیا کی جواب دہی | 1.2 |
| کنٹرول | 1.3 |
| میڈیا کی سماجی ذمہ داریاں | 1.4 |
| میڈیا سماج کا آئینہ دار | 1.5 |
| اقتصادی نتائج | 1.6 |
| فرہنگ | 1.7 |
| نمونہ امتحانی سوالات | 1.8 |
| مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں | 1.9 |

1.0 تمہید

موجودہ دور میں اطلاعاتی ٹکنالوجی زندگی کے ہر شعبے میں اہمیت اختیار کرتی جا رہی ہے۔ ماس کمیونیکیشن اور میڈیا کو بھی اس سے کوئی استثنیٰ حاصل نہیں ہے۔ مواصلات کے میدان میں ترقی نے وائرلیس، ٹیلی گراف، ٹیلی پرنٹر، ریڈیو، ٹیلی ویژن، انٹرنیٹ کو عام کر دیا ہے۔ ٹکنالوجی اب عام آدمی کی دسترس میں ہے۔ جمہوریت میں صحت مند میڈیا کو چوتھے ستون سے تعبیر کیا جاتا ہے۔ عاملہ، عدلیہ اور مقننہ کے بعد جمہوریت کے چوتھے ستون کی حیثیت سے میڈیا عوام اور جمہوریت کے بقیہ تین ستونوں کے درمیان رابطہ کا کام بھی سرانجام دے رہا ہے۔ خاص طور پر موجودہ حالات میں ملکی یکجہتی اور قومی سلامتی کے حصول میں میڈیا کا بہت بڑا، نازک اور ذمہ دارانہ رول سامنے آیا ہے۔ میڈیا یا صرف تفریح طبع اور معلومات کی فراہمی کا ہی کام سرانجام نہیں دیتا بلکہ میڈیا کے توسط سے ترقیاتی عمل میں تیزی لائی جاسکتی ہے اور ساتھ ساتھ صحت مند انسانی اقدار پر مبنی سماج کی تشکیل کا کام بھی میڈیا ہی انجام دے سکتا ہے۔ انفارمیشن ٹکنالوجی نے آج دنیا کو ایک ایسے عالمی قریہ (Global Village) میں

تبدیل کر دیا ہے، جہاں اطلاعات کا حصول انسانی زندگی کے لیے ایک لازمی ضرورت بن چکی ہے۔ اطلاعات کی بروقت فراہمی کا کام کرتے ہوئے میڈیا نے گویا شہری کو عالمی شہری کا موقف دلایا ہے۔ ہندوستان اور یہاں کی جمہوریت میں میڈیا کی اہمیت چاہے وہ الیکٹرانک میڈیا ہو یا پرنٹ میڈیا، دوگنی ہو جاتی ہے۔ الیکٹرانک میڈیا کی دن دوگنی رات چوگنی ترقی کے باوجود پرنٹ میڈیا کی اہمیت و افادیت بدستور اپنی جگہ برقرار ہے۔

1.1 مقاصد

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ:

- ☆ صحت مند سماج کی تشکیل میں میڈیا کے رول کو سمجھ سکیں گے۔
- ☆ میڈیا کی جواب دہی کے بارے میں جان سکیں گے۔
- ☆ میڈیا پر حکومت کے کنٹرول سے متعلق معلومات سے مستفید ہو سکیں گے۔

1.2 میڈیا کی جواب دہی (Media Accountability)

1964ء میں مارشل میک لوہان نے عالمی گاؤں (Global Village) کی اصطلاح سب سے پہلے اختراع کی۔ اس کے بعد جب گلوبلائزیشن کے عمل نے تیزی پکڑی تب دنیا کے کئی ملکوں نے محسوس کیا کہ عالمیہ کے عمل سے لوگوں کی سماجی زندگی بلا کسی ملکی امتیاز کے متاثر ہوتی جا رہی ہے۔ ایشیا کے ساتھ ساتھ نظریات کی آزاد نہ ترسیل نے دنیا کے کئی ملکوں اور وہاں کی عوام پر بڑے ہی دور رس نتائج کے حامل اثرات مرتب کیے ہیں۔ یہ اثرات خاص طور پر معاشی اور ثقافتی شعبوں میں محسوس کیے گئے۔ گلوبلائزیشن کی بدولت جب دنیا سیکڑ کر ایک کوزے میں تبدیل ہو گئی تو ترقی یافتہ (مغربی ممالک) کی تہذیب و تمدن تیسری دنیا کے ملکوں میں تیزی کے ساتھ فروغ پانے لگے۔

اس پس منظر میں ترقی پذیر ممالک نے خود اپنی تہذیب و تمدن، لباس اور اقدار کو خطرہ محسوس کرتے ہوئے اقدامات کرنا شروع کیا۔ ہندوستان میں بھی اس صورت حال سے نمٹنے کے لیے علاقائی زبان کے اخبارات اور میڈیا کے دیگر اداروں نے تہذیب و تمدن کے تحفظ کے لیے اقدامات کا آغاز کیا اور ہندوستانی تہذیب و تمدن کے فروغ کے لیے ان کی سرپرستی کی۔ وہیں پرائگریزی اخبارات و رسائل (چونکہ ان کی زبان بھی ہندوستانی نہیں تھی) نے آنکھیں بند کر کے مغربی تہذیب و تمدن کی تقلید کو ہی حصول کامیابی کا طریقہ سمجھ لیا تھا۔ خبروں کی وقعت اہمیت اور خیریت یکسر تبدیل ہو گئی۔ فوڈ، فلم، فینانس اور فیشن (Food, Film, Finance and Fashion) گویا 4F ہی میڈیا کا دائرہ کار رہ گیا۔ اس کے برخلاف ہندوستانی زبانوں (علاقائی زبانوں) کی میڈیا نے اپنے طور پر اس تہذیبی سیلاب کو روکنے اور نوجوان نسل کو خود ان کی تہذیب و تمدن سے واقف کرانے کے لیے اقدامات کیے۔ کلچرل پروگراموں کی سرپرستی، رپورٹنگ نیچر رائٹنگ اور تاریخ کو خاص اہمیت دی جانے لگی۔

سماج کے تئیں میڈیا کو اس کی ذمہ داری کا احساس دلانے کے لیے حکومتی مشنری وقتاً فوقتاً مداخلت کرنے پر مجبور ہوتی ہے۔ ہمارے ملک میں اگرچہ صحافت اور میڈیا کو اظہار خیال کی مکمل آزادی ہے لیکن جب کبھی میڈیا کے بعض گوشوں سے سماجی غیر ذمہ داری کا مظاہرہ ہوا تو حکومت کو مجبوراً اس طرح کے قانون وضع کرنے پڑے جس سے میڈیا کو بھی کسی طرح سماجی ضابطہ اخلاق کا پابند بنایا جائے۔ مثال کے طور پر FtV (فیشن ٹیلی ویژن چینل) کے پروگراموں پر پابندی۔ اس کے علاوہ سال 2007ء کی ابتدا میں مرکزی حکومت کی وزارت اطلاعات و نشریات کو انگیزی کے ایک اور چینل (AXN) پر اس واسطے پابندی لگانی پڑی کہ اس کے پروگراموں کی نوعیت ہندوستانی تہذیب و تمدن سے میل نہیں کھاتے۔

مرکزی وزارت اطلاعات و نشریات کی اس پابندی کے سبب ملک بھر میں AXN چینل کو تقریباً تین مہینوں تک ٹیلی کاسٹ نہیں کیا گیا۔ پابندی کے بعد چینل کی جانب سے مرکزی وزارت کو ایک معذرت نامہ بھیجا گیا لیکن مجموعی طور پر یہ بات صرف حکومتی اداروں کے لیے ممکن نہیں ہے کہ وہ میڈیا کو اس کی سماجی ذمہ داریوں کا احساس دلائے۔ دور درشن جہاں ہندوستانی تہذیب و تمدن کا علمبردار مانا جاتا ہے وہیں یہ بات ذہن نشین رکھی جانی چاہیے کہ دور درشن بنیادی طور پر حکومتی زیر کنٹرول ادارہ ہے اگرچہ کہ وہ اب پرسار بھارتی ایکٹ کے تحت ایک خود مختار ادارہ بن چکا ہے۔ لیکن وہ تمام سیٹلائٹ جو تجارتی گروپس اور انفرادی ملکیت میں کام کر رہے ہیں ان پر نگرانی رکھنے کے لیے ہمارے ملک میں ابھی تک باقاعدہ کوئی نظام نہیں ہے۔ پرنٹ میڈیا کے حوالے سے دیکھا جائے تو بعض ادارے مثلاً پریس کونسل آف انڈیا گراں کار (Watch Dog) کا رول ادا کر رہے ہیں۔

حالانکہ نشریاتی ضابطے مقرر کرنے کے لیے بہت پہلے (1967 میں) آل انڈیا ریڈیو کوڈ، جسے عام طور پر آئی آر کوڈ (AIR CODE) کہا جاتا ہے، بنایا گیا تھا۔ وہ آج بھی نافذ ہے اور یہ ضابطہ ٹیلی ویژن چینل پر بھی نافذ ہوتا ہے۔ آل انڈیا ریڈیو کا یہ ضابطہ اس طرح ہے۔

ان باتوں کی اجازت نہیں دی جائے گی۔

(1) کسی ایسے ملک پر تنقید، جس کے ساتھ دوستانہ مراسم ہیں۔

(2) کسی مذہب یا فرقے پر تنقید

(3) فحش یا ہتک آمیز چیز کا مظاہرہ

(4) کسی اشتعال کا اظہار

(5) جس سے عدالت کی توہین ہو

(6) جس سے صدر جمہوریہ، گورنر، عدلیہ کی ساکھ متاثر ہو۔

(7) کسی سیاسی پارٹی پر راست حملہ

(8) مرکزی اور صوبائی حکومت پر خصمانہ تنقید

(9) آئین کے تحت کسی تبدیلی پر پابندی نہیں لیکن کوئی ایسی بات:

(a) جس سے ملک کے آئین کی بے حرمتی ہو اور

(b) تشدد کے ذریعے اس میں تبدیلی کے لیے ورغلائی ہو۔

اس کوڈ کی پابندی کرنا ضروری ہے۔

1.4 میڈیا کی سماجی ذمہ داریاں (Social Responsibilities of Media)

میڈیا اب سماجی حالات کا عکاس ہی نہیں رہا ہے بلکہ زندگی کے کئی شعبے ایسے ہیں جہاں میڈیا سماجی حالات کی ترجمانی سے زیادہ سماج کے لیے قائدانہ کردار ادا کر رہا ہے اور اس میں پیش کیے جانے والے مواد کو قابل تقلید تسلیم کیا جا رہا ہے۔ میڈیا کی سماجی جواب دہی کو یقینی بنانے کے لیے مختلف تجاویز پیش کی جاتی رہی ہیں۔ سماجی فلاح و بہبود اور سماجی مساوات کو دستور میں نہ صرف یقینی بنایا گیا ہے بلکہ کئی دیگر ادارے بھی اس ضمن میں کام کر رہے ہیں۔ صحت مند جمہوریت میں میڈیا سماجی مساوات اور اخوت کے فروغ کے لیے بہت ہی اہم رول ادا کر سکتا ہے کیونکہ صحافت کا مقصد ہی سماج کی خدمت کرنا ہے۔ صحافت جب عوام کو معلومات فراہم کرتی ہے تو یہ اس کی خدمت کا ایک حصہ ہے۔ مستقبل میں میڈیا کی سماجی ذمہ داری اور جواب دہی کا دار و مدار اس بات پر ہے کہ میڈیا موجودہ سماج کو درپیش چیلنجوں اور مسائل سے نمٹنے کے لیے کس طرح کی حکمت عملیاں تیار کرتی ہے۔ ڈی وی آر مورتی نے اپنی کتاب میں درج ذیل نکات کی نشاندہی کی ہے۔

- 1- صحافت کسی بھی سماج کی بھلائی اور نقصان کی ذمہ دار ہوتی ہے۔
 - 2- میڈیا اگر اپنے قارئین یا ناظرین کے رویہ و جواب دہی کے نظریات کے تحت کام کرے تو ایسی خبروں اور پروگراموں سے اجتناب کیا جاسکتا ہے جو عوام کے لیے کسی بھی طرح فائدہ مند نہیں ہوتے ہیں۔
 - 3- میڈیا کی یہ ذمہ داری ہے کہ وہ اپنے قاری اور ناظرین کے تمام مفادات کی نگہبانی کرے۔
- اصولی طور پر یہ وہ باتیں ہیں جن کی میڈیا کو پاس داری کرنی چاہیے لیکن عملی طور پر اگر ہم میڈیا میں رائج رجحانات کا جائزہ لیں تو پتہ چلے گا کہ میڈیا میں آج ایسی غیر صحت مندانہ مسابقت بڑھ گئی ہے کہ خبریں اور مواد بھی قابل اشاعت سمجھے جاتے ہیں جب ان میں جنس، جرائم اور سنسنی خیز مواد ہو۔ میڈیا میں یہ رجحان عام ہو گیا ہے کہ زیادہ سے زیادہ قارئین اور ناظرین کو راغب کرنا ہے تو اس کے لیے آسان راستہ جنسی مواد پیش کرنا اور سنسنی خیزیت سے کام لینا ہے۔
- اسی نظریہ پر عمل کرتے ہوئے میڈیا کے بعض گوشوں سے ایسی تصاویر بڑے بڑے سائز میں شائع کی جاتی ہیں جو دیکھنے والوں کے جذبات کو برا بیچھتے کرتی ہیں اور نوجوانوں کے ذہنوں کو پراگندہ کرتی ہیں لیکن اس توقع اور امید میں کہ اسی طرح سے ہی اخبار زیادہ سے زیادہ لوگوں کے ہاتھوں تک پہنچے گا، سماجی ذمہ داریوں سے سمجھوتہ کر لیا جاتا ہے۔ سماجی ذمہ داریوں کے

احساس سے عاری میڈیا جب عام ہونے لگتا ہے تو اس کے کیا نتائج نکلتے ہیں، اس کا اجمالی جائزہ پروفیسر یوسف کمال نے ’ہندوستانی میڈیا کا بدلتا منظر نامہ‘ کے عنوان سے لکھی گئی اپنی ایک تحریر میں لیا ہے۔

’ہندوستان میں ٹی وی پر مقامی، ریاستی اور بین الاقوامی چینلوں کی کثرت نے کم و بیش امریکن ٹی وی کے حالات پیدا کر دیے ہیں، جہاں ٹی وی کو آنکھوں کا چیونگم کہا جاتا ہے۔ مشکل یہ ہے کہ بدیسی چینلوں کی بہتات نے آنکھوں کی جگالی کے سامان کو بڑے اہتمام کے ساتھ ہندوستان کے نیم خواندہ اور بھوکے عوام کے سامنے سجا دیا ہے۔ مغربی اقدار سے مملو ٹی وی سیریل، پاپ موسیقی، فیشن شو، اجنبی کھیلوں کے نظارے اور ٹیلی شاپنگ پروگرامس دراصل مغربی کلچر کے جلوے ہیں۔ ان پروگراموں کی چکا چوند ہندوستانی تماشائی کو شدید محرومی کے احساس میں مبتلا کر کے معاشی جرائم اور لاقانونی سرگرمیوں کی طرف دھکیل رہی ہے۔‘

’ٹیلی ویژن اینڈ اینڈین کلچر‘ نامی کتاب کے مصنف وی چندرانے میڈیا کی وجہ سے کلچر پر پڑنے والے اثرات کے متعلق لکھا ہے کہ ہندوستان کو میڈیا کی وجہ سے اپنے کلچر پر پڑنے والے اثرات کا اس لیے خاص طور پر خیال رکھنا ہوگا کہ ہندوستان کا شمار ایک ایسے ملک اور ایسی تہذیب و تمدن میں کیا جاتا ہے جو اپنی متنوع کیفیت اور کلچر کی وجہ سے اپنی علاحدہ شناخت رکھتا ہے۔ رشید الدین خان کے حوالے سے چندرانے مزید لکھا ہے کہ سیاسی شناخت کے بعد اگر ہندوستان کی سارے عالم میں کوئی پہچان ہے تو وہ صرف اس کی تہذیب و تمدن اور اس کے کلچر کے سبب ہے۔ لیکن جب ہندوستان میں غیر ملکی میڈیا نے اپنے پروگرام پیش کرنے شروع کیے تو ہندوستانی تہذیب و تمدن کے لیے ایک زبردست خطرہ اٹھ کھڑا ہو گیا کیونکہ غیر ملکی میڈیا نے عوام کی توجہ ملکی میڈیا سے جلد ہی اپنی جانب مبذول کروائی لیکن غیر ملکی میڈیا کو نہ تو ہماری علاقائی زبانوں، ہماری تہذیب و تمدن اور ہماری یکجہتی کا خیال تھا نہ کوئی ایسا قانون جو انہیں اس بات کے لیے پابند کرے کیونکہ غیر ملکی میڈیا کو کنٹرول کرنے کا کوئی طریقہ بھی نہیں تھا۔

حالانکہ ٹیلی ویژن کی ہندوستان میں جب ابتدا ہوئی تو اس کا استعمال تعلیم کے فروغ کے لیے کیا گیا تھا اور تعلیم کے فروغ کے ذریعے ملک میں سماجی مساوات حاصل کی جاسکتی تھی لیکن اب غیر ملکی میڈیا کی آمد کے بعد گویا میڈیا کا ایک ہی مقصد رہ گیا ہے اور وہ ہے تفریح فراہم کرنا۔ میڈیا کو ہندوستان میں ایک دودھاری تلوار سے تعبیر کیا جاسکتا ہے۔ جہاں یہ مجموعی طور پر سماجی فائدے کے کام آسکتا ہے وہیں پر اس کے نقصانات بڑے ہی بھیانک ہو سکتے ہیں کیونکہ ہندوستان جیسے ترقی پذیر ملک میں ناخواندگی کی شرح بہت زیادہ ہے۔ مختلف مذاہب، مختلف زبانوں اور رنگ و نسل کے لوگ یہاں آباد ہیں۔ اس سارے پس منظر میں میڈیا کی ذمہ داری دوگنی ہو جاتی ہے۔

گزشتہ کئی دہائیوں سے یہ موضوع سماجی حلقوں میں زیر بحث رہا ہے کہ کیا میڈیا سماج کی عکاسی کرتا ہے یا سماج کے لیے رہبری کے فرائض انجام دیتا ہے۔

ہمارے ملک میں ایک شخص اوسطاً میڈیا کے مطالعے اور مشاہدے کے لیے یومیہ کتنا وقت صرف کرتا ہے، اس کے متعین واضح اعداد و شمار تو دستیاب نہیں ہیں لیکن شہری علاقوں کے ساتھ ساتھ دیہی علاقوں میں بھی نہ صرف اخبارات کے قارئین کا حلقہ بڑی تیز رفتار کے ساتھ بڑھتا جا رہا ہے بلکہ ٹیلی ویژن اور کیبل چینلس بھی گاؤں اور دیہاتوں میں دیکھے جانے لگے ہیں۔ ڈک رولف (Dick Rolfe) فلم اور ٹی وی کے ماہر ہیں۔ ان کے مطابق:

”جب آپ میڈیا کے سامنے خاصا وقت ہر روز گزارنے لگیں گے تو آپ نئے رول ماڈلس اور زندگی کے نئے نئے عادات و اطوار سے واقف ہو جائیں گے اور میرے خیال میں یہی ایک خطرناک بات ہے، جب عوام میں غلط ماڈل بھی نیا رول ماڈل اور زندگی کے خراب عادات بھی فیشن کے طور پر قبول کیے جانے لگیں۔“

ڈاکٹر مائیکل سمن (Micheal Suman) میڈیا کے استاد ہیں اور سماج کے تعلقات کے بارے میں ان کا کہنا ہے کہ میں کبھی بھی یہ نہیں کہوں گا کہ ماس میڈیا عوام پر دور رس اثرات مرتب نہیں کرتا ہے۔ کیونکہ ماس میڈیا عوام کو متاثر کرتا ہے لیکن سماج میں تمام تر برائیوں کے لیے صرف میڈیا کو ہی ذمہ دار قرار نہیں دیا جاسکتا کیونکہ جاپان میں وہاں کا میڈیا بہت زیادہ ایسے پروگرام پیش کرتا ہے جو تشدد پر مبنی ہوتے ہیں لیکن جاپان میں خاندان کی اکائی اتنی مضبوط ہے کہ وہاں پر میڈیا کا اتنا اثر نہیں ہوتا لیکن امریکہ میں تو ایسا معاملہ نہیں ہے جہاں 30 فیصد بچے ایسے ہوتے ہیں جن کی ماؤں کی شادی بھی نہیں ہوتی ہے۔ صرف توہمات ہی نہیں بلکہ کئی ایک سماجی موضوعات پر میڈیا کا مثبت رول بھی رہا ہے اور اس کے علاوہ بھی میڈیا نے جہاں ایک جانب سماج میں خواتین کے ساتھ روا امتیازات کو پیش کرنے کی کوشش کی ہے وہیں خواتین کو بھی ایک پروڈکٹ کے طور پر بازار میں پیش کیا ہے جو کہ اس کا منفی رول کہا جاسکتا ہے۔

خاندانی منصوبہ بندی اور نو عمر بچوں کو پولیو سے محفوظ رکھنے کے لیے پولیو ڈراپس پلانے کی ترغیب دلانے میں پرنٹ میڈیا کے ساتھ ساتھ الیکٹرانک میڈیا نے بھی برابر اپنا رول ادا کیا ہے۔ لیکن اشتہارات، جو کہ آج کل میڈیا کا ایک لازمی حصہ بن گئے ہیں، نے خواتین کو کچھ اس طرح پیش کیا ہے کہ اس سے خواتین کی آزادی سے زیادہ ان کی تذلیل کی جاتی ہے۔ میڈیا کا ایک غیر دانش مندانہ قدم ہے۔

بحیثیت مجموعی سماج میں مرد و خواتین کی عوامی امیج تبدیل ہو رہی ہے۔ عوام الناس، خاص طور سے نوجوان ذہن پر آگندہ ہو رہے ہیں۔ مثال کے طور پر خواتین کے حقوق کے لیے سرگرم بعض تنظیموں نے بجا طور پر ایک ایسے اشتہار پر صدائے احتجاج

بلند کی جو مردوں کے زیر جامہ بنانے والی ایک کمپنی ہے۔ اس نے اشتہار میں جس بیہودہ اور بد سلیقگی کے ساتھ خواتین کو پیش کیا ہے وہ بحیثیت مجموعی سارے سماج کو شرم سے پانی پانی کر دیتا ہے۔

ایک ایسے پس منظر میں جب کہ اخبارات و رسائل اور ریڈیو اور ٹیلی ویژن ہمارے سماج کا ایک لازمی جز بن چکے ہیں تو ان سے علاحدگی ممکن نہیں ہے۔ ہاں، ان کے مواد کو صحت مند بنانے کے لیے نہ صرف حکومتی سطح پر پالیسیوں کی ضرورت ہے بلکہ حکومتی نگرانی کے ساتھ ساتھ عوامی سطح پر مختلف گروپس کو کام کرنے کی ضرورت ہے تاکہ جب کبھی اور جہاں کہیں بھی میڈیا اپنی ذمہ داریوں سے راہ فرار اختیار کرے وہاں اس کو اپنے رول کی یاد دہانی کروائی جاسکے۔ کیونکہ چاہے خبروں کا کوریج ہو یا تفریحی پروگرام ہوں، بحیثیت مجموعی سماج پر میڈیا کے اثرات بہت ہی گہرے پڑتے ہیں۔

1.6 اکتسابی نتائج

اس اکائی کے مطالعے سے آپ نے درج ذیل باتیں سیکھیں:

- ☆ جمہوریت میں صحت مند میڈیا کو چوتھے ستون سے تعبیر کیا جاتا ہے۔ عالمہ، عدلیہ اور مقننہ کے بعد جمہوریت کے چوتھے ستون کی حیثیت سے میڈیا عوام اور جمہوریت کے بقیہ تین ستونوں کے درمیان رابطہ کا کام بھی سرانجام دے رہا ہے۔
- ☆ انفارمیشن ٹکنالوجی نے آج دنیا کو ایک ایسے عالمی قریہ (Global Village) میں تبدیل کر دیا ہے، جہاں اطلاعات کا حصول انسانی زندگی کے لیے ایک لازمی ضرورت بن چکی ہے۔ 1964ء میں مارشل میک لوہان نے عالمی گاؤں (Global Village) کی اصطلاح سب سے پہلے اختراع کی۔
- ☆ گلوبلائزیشن کی بدولت جب دنیا سیکڑ کر ایک کوزے میں تبدیل ہوگئی تو ترقی یافتہ (مغربی ممالک) کی تہذیب و تمدن تیسری دنیا کے ملکوں میں تیزی کے ساتھ فروغ پانے لگے۔
- ☆ نشریاتی ضابطے مقرر کرنے کے لیے 1967ء میں آل انڈیا ریڈیو کوڈ، جسے عام طور پر اے آئی آر کوڈ (AIR CODE) کہا جاتا ہے، بنایا گیا تھا۔
- ☆ صحت مند جمہوریت میں میڈیا سماجی مساوات اور اخوت کے فروغ کے لیے بہت ہی اہم رول ادا کر سکتا ہے کیونکہ صحافت کا مقصد ہی سماج کی خدمت کرنا ہے۔ صحافت جب عوام کو معلومات فراہم کرتی ہے تو یہ اس کی خدمت کا ایک حصہ ہے۔
- ☆ گزشتہ کئی دہائیوں سے یہ موضوع سماجی حلقوں میں زیر بحث رہا ہے کہ کیا میڈیا سماج کی عکاسی کرتا ہے یا سماج کے لیے رہبری کے فرائض انجام دیتا ہے۔
- ☆ ڈاکٹر مائیکل سمن (Micheal Suman) میڈیا کے استاد ہیں اور سماج کے تعلقات کے بارے میں ان کا کہنا ہے کہ میں کبھی بھی یہ نہیں کہوں گا کہ ماس میڈیا عوام پر دور رس اثرات مرتب نہیں کرتا ہے۔
- ☆ خاندانی منصوبہ بندی اور نوعمر بچوں کو پولیو سے محفوظ رکھنے کے لیے پولیوڈ راپس پلانے کی ترغیب دلانے میں پرنٹ میڈیا کے ساتھ ساتھ الیکٹرانک میڈیا نے بھی برابر اپنا رول ادا کیا ہے۔

1.7 فرہنگ

گلوبل ویلج، عالمی گاؤں، عالمی قریہ
میڈیا کی جواب دہی
عالمیانہ
نگراں کار

Global Village
Media Accountability
Globalisation
Watch Dog

1.8 نمونہ امتحانی سوالات

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- (1) جمہوریت کا چوتھا ستون کیا ہے؟
- (2) عالمی گاؤں (Global Village) کی اصطلاح کو سب سے پہلے کس نے استعمال کیا؟
- (3) 4F سے کیا مراد ہے؟
- (4) اخلاق کی پابندی کرنے کے لیے کس ٹی وی چینل پر پابندی لگائی گئی تھی؟
- (5) انگریزی چینل AXN پر پابندی کیوں لگائی گئی؟
- (6) ہندوستان کا قومی ٹیلی ویژن چینل کون سا ہے؟
- (7) Watch Dog سے کیا مراد ہے؟
- (8) AIR CODE کب بنایا گیا؟
- (9) ”ہندوستانی میڈیا کا بدلتا منظر نامہ“ کس کا مضمون ہے؟
- (10) ڈک رولف (Dick Rolfe) کا تعلق کس میدان سے ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (1) کیا میڈیا سماج کا عکاس ہوتا ہے؟
- (2) میڈیا کو سماجی طور پر کس طرح سے جواب دہ بنایا جاسکتا ہے؟
- (3) میڈیا ایک دودھاری تلوار ہے۔ بحث کیجیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- (1) میڈیا کی جواب دہی سے آپ کیا سمجھتے ہیں، اور یہ کتنی ضروری ہے؟

- (2) کیا میڈیا پر حکومت کا کنٹرول ہونا چاہیے؟
(3) صحت مند سماج کی تعمیر میں میڈیا کا کیا رول ہے؟

1.9 تجویز کردہ اکتسابی مواد

1. *Television and Indian Culture* by V. Chandra
2. *Mass Communication in India* by Kewal J. Kumar



اکائی 2۔ کلچر اور زبان

		اکائی کے اجزا
	تمہید	2.0
	مقاصد	2.1
	کلچر کیا ہے	2.2
	کلچر اور تہذیب میں فرق	2.3
	ہندوستانی کلچر	2.4
	زبان اور اس کے فائدے	2.5
	2.5.1 زبان	
	2.5.2 بولی	
	ذرائع ابلاغ اور زبان	2.6
	اکتسابی نتائج	2.7
	فرہنگ	2.8
	نمونہ امتحانی سوالات	2.9
	تجویز کردہ اکتسابی مواد	2.10

2.0 تمہید

انسان کو اشرف المخلوقات کہا جاتا ہے۔ ابتدائی دور ہی سے اس نے اپنے جذبات کے اظہار اور رہن سہن کے جو طریقے اختیار کیے وہ دیگر مخلوقات کے مقابلے میں اس کی ذہنی برتری کا ثبوت ہیں۔ انسان نے جب معاشرتی اور اجتماعی زندگی کا آغاز کیا تو اسے آپس میں اپنے مدعا کو بیان کرنے کے لیے ایک وسیلے کی ضرورت محسوس ہوئی۔ ابتدائی دور میں اشاروں، علامتوں اور تصاویر کے ذریعے اس ضرورت کی تکمیل کی گئی۔ انسانی تمدن کی ترقی کے ساتھ ساتھ بولیوں اور زبانوں کا وجود عمل میں آیا۔ ایسا نہیں ہے کہ صرف انسان ہی بات چیت کی صلاحیت رکھتا ہے۔ حیوانات اور پودے بھی اس صلاحیت سے محروم نہیں

ہیں۔ فرق صرف اتنا ہے کہ انسان ماں کے پیٹ سے یہ بولیاں یا زبان سیکھ کر پیدا نہیں ہوتا بلکہ اسے شعوری طور پر انہیں سیکھنا پڑتا ہے، جبکہ حیوانات اور نباتات میں ایسا نہیں ہوتا۔

عقائد، زبان، تاریخ اور معاشرتی رہن سہن کے مطابق طرز زندگی کو برتنے کا نام کلچر ہے۔ اقدار، اصول، ادارے اور اشیا ایسے چار عناصر ہیں جنہیں ہم کسی سماج کے کلچر کے بنیادی اجزا کہہ سکتے ہیں جو نسل در نسل منتقل ہوتے ہیں۔

2.1 مقاصد

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہوں گے کہ:

- ☆ ہندوستانی کلچر کے بارے میں معلومات حاصل کر سکیں۔
- ☆ زبان کی اہمیت اور اس کی افادیت پر روشنی ڈال سکیں۔
- ☆ تزیین کے مختلف اقسام سے واقف ہو سکیں۔
- ☆ زبان کس طرح ذرائع ابلاغ پر اثر انداز ہوتی ہے اس کا اندازہ کر سکیں۔

2.2 کلچر کیا ہے

کلچر کا لفظ لاطینی لفظ کولرے (Colere) سے لیا گیا ہے۔ اس کے معنی خلق کرنے کے ہیں لیکن بذات خود تخلیق کا عمل جس زاویہ سے دیکھا جائے ایک نئے معنی دیتا ہے مثلاً حیاتیات میں تخلیق مطلب جاندار کی پیدائش ہے اور فلسفہ میں تخلیق، وجود محض یا تکوین کی طرف اشارہ کرتا ہے۔ اقتصادیات میں اس کے معنی مادی وسائل پیدا کرنے کے ہیں۔ اخلاقیات میں اس کے معنی ہیں قوانین و ضابطوں کے تحت منظم یا منضبط رویہ یا برتاؤ۔ اس طرح فنون کی دنیا ہو یا علم کی شاخیں، ہر جگہ اپنے اپنے اعتبار معیار سے کلچر کو سمجھنے کی کوشش کی گئی ہے۔

ای بی ٹیلر (E.B. Taylor) نے سب سے پہلے 1871ء میں انگریزی لفظ کلچر کو ایک مخصوص معنی میں استعمال کیا۔ اس کی کتاب Primitive Culture میں کلچر کی تعریف یوں کی گئی ہے:

’وہ پیچیدہ کل جس میں آگہی، عقیدہ، فن، اخلاقیات، قانون، رسم و

رواج یا اور کوئی صلاحیت یا عادت جو انسان سماج کا فرد ہونے کی بنا

پر حاصل کرتا ہے۔‘

اسی طرح کے تصورات انسانی معاشرہ اور کلچر کے باہمی ربط کے بارے میں ملتے ہیں اور معاشیات کلچر کے ایک مظہر کی

حیثیت سے سامنے آتی ہے۔

ٹیلر لکھتا ہے:

”کلچر کا ایک رخ رسم و رواج ہیں جس میں شادی بیاہ، بزرگوں کا سرپرستانہ رویہ بلوغ کی عمر کی عادتیں وغیرہ شامل ہیں۔“

بیٹس (Beats) کے مطابق:

”مخلوق سے آدمی تک کا سفر قدیم نشریاتی وراثت کے مطالعے پر مجبور کرتا ہے۔ انسانی زندگی ہو یا انسان کی موت وہ رسوم کی پابند ہوتی ہے۔“

ایک اور محقق ایڈورڈ نوربک (Edward Norbeck) لکھتا ہے:

”انسانی شخصیت اس کے کلچر کا عکس ہوتی ہے۔ صفات، اقدار اور تصورات اس کی شخصیت کو بناتے ہیں۔ کلچر انسانی رویہ کا معیار بھی ہے اور وہ رابطہ بھی ہے جو بعد والی نسلوں کے لیے چھوڑا جاتا ہے۔“

ایک اور محقق کا خیال ہے کہ

”کلچر کسی عہد یا کم از کم ایک سے زیادہ نسلوں تک اگر نہیں پہنچتا ہے تو پھر وہ کلچر کی تعریف میں نہیں آتا۔ ہر دانش مندانہ رویہ کو دوسری نسل تک پہنچنا چاہیے اور اسے وسیع تر سماج کو جنم دینا چاہیے۔“

تاریخ سے کلچر کے متعلق سوروکن (Pitirim Sorokin) لکھتے ہیں:

”ہم افلاطون، ارسطو یا ہومر کو متاثر نہیں کر سکتے لیکن جن ثقافتی اقدار کی انہوں نے تخلیق کی ہے وہ ہمارے کلچر میں کسی حد تک داخل ہیں۔ اس طرح موجودہ طرز قدیم کلچر کی ترجمانی کرتا ہے اور مستقبل کی طرف قدم بڑھاتا ہے۔“

اسی سے یہ بھی نتیجہ نکلتا ہے کہ زمانی رشتوں کے اعتبار سے کلچر محدود نہیں لامحدود، اور جامد نہیں مسلسل ہے۔

ایک اور محقق کی رائے ہے کہ:

کلچر ایک مشترکہ طرز عمل ہے جس میں رہنا، سوچنا اور کام کرنا مشکل ہے۔ اس کے لیے تین چیزیں ناگزیر ہیں۔

(1) اقتصادیات اور جغرافیائی حالات سے ہم آہنگی۔

(2) ماحول کی سیاسی اور سماجی ضروریات کے تحت ایک مشترکہ تنظیم۔

(3) ایک ایسی جماعت جو تصورات، طرز فکر اور کارناموں کی حامل ہو۔

اس طرح کلچر میں فنون لطیفہ، ادب، سائنس، ایجادات اور مذہب آتے ہیں۔ ایک دوسرے سے وابستہ آداب، عقائد

اور اداروں کے نمونے کا نام کلچر ہے۔ اس طرح کہا جاسکتا ہے کہ کلچر انسانوں کے ایک طبقہ کی ذہنی، سیاسی، اقتصادی، فنی اور مذہبی خصوصیات کا نام ہے۔

2.3 کلچر اور تہذیب میں فرق

کلچر اور تہذیب کے بارے میں مائیک آئیور (R.M. Maciver) لکھتے ہیں کہ کلچر ہم خیال افراد کے درمیان ترسیل کا ذریعہ بنتا ہے۔ ان کے مطابق کلچر اور تہذیب (Civilization) دو جداگانہ موضوع ہیں، ان کی تشریح وہ یوں کرتے ہیں۔

”تہذیب سے مراد وہ پورا میکانیکی سسٹم اور تنظیم ہے جسے انسان نے اپنی زندگی کے حالات پر قابو پانے کی کوشش کے سلسلے میں وضع کیا ہے اور اس میں نہ صرف سماجی تنظیموں کا سسٹم شامل ہے بلکہ تکنیک اور مادی آلات بھی شامل ہیں۔“

بشریات میں کلچر صرف دانش مندانہ رویہ نہیں بلکہ اسے آنے والی نسلوں تک پہنچانا بھی ضروری ہے۔ لیکن عمرانیات کے تحت کلچر ورثے میں نہیں ملتا، تہذیب ورثہ میں ملتی ہے۔ تہذیب اور کلچر کے فرق کو ہمایوں کبیر یوں ظاہر کرتے ہیں:

”کوئی ایسا واحد جزو نہیں ہے جسے کلچر کا امتیازی وصف کہا جاسکے۔ تہذیب زندگی کی اس تنظیم کا نام ہے جو ایک متمدن سماج کو ممکن بناتی ہے۔ اس کے برعکس کلچر اس طرح کی تنظیموں کا نتیجہ ہے اور زبان، فنون، لطیفہ، مذہب، سماج، عادات و رسوم سیاسی اداروں اور اقتصادی تنظیموں کے ذریعے ظاہر ہوتا ہے۔“

ان کے الگ الگ اجزا کلچر نہیں ہیں بلکہ اجتماعی طور پر زندگی کے ان مظاہر کو ہم کلچر کہتے ہیں۔ تہذیب سماج کی وہ تنظیم ہے جو کلچر کے لیے حالات پیدا کرتی ہے۔ اس لیے بغیر تہذیب کے کلچر نہیں ہو سکتا۔ جب کہ ایسی تہذیب کا وجود ممکن ہے جس کا اپنا کلچر نہ ہو۔“

اخلاقیات کے پیش نظر راج گوپال آچاریہ (C.Rajagopalachari) اپنی تصنیف 'Our Culture' میں رقمطراز ہیں:

”کلچر صرف ادب، موسیقی، ثقافت یا رقص نہیں ہے۔ یہ عوام کے تسلیم کردہ آداب و اطوار کا نمونہ ہے جس میں آزادی کا تصور نہیں ہوتا بلکہ ضبط نفس اور تہذیب و تربیت کا تصور ہوتا ہے۔ یہ صدیوں کی جدو

جہد اور ایک سماجی نظام کے حصول کے بعد پیدا ہوتا ہے۔“
 ماہر لسانیات جوزف ایچ گرین برگ (Joseph H. Greenburg) کے مطابق:
 ”لسانیات، سماجی علوم، زبان..... یہ الفاظ ادا کرتے ہی ایک ایسے
 سماجی گروپ کا تصور ابھرتا ہے جو اپنے خیالات کے اظہار کے لیے
 ایسے وسیلے بناتا ہے۔ زبان ثقافتی ورثے کو دوسری نسل تک پہنچانے
 کا ذریعہ ہے۔“

متذکرہ بالا نظریات میں بہت سے نظریات ایسے ہیں جنہیں عملاً شکست ہو چکی ہے مثلاً رنگ و نسل کی بنیاد پر کلچر کا تصور
 شکست کھا چکا ہے۔

یہ نکتہ قابل غور ہے کہ کلچر سے متعلق کوئی جزو کسی ملک میں وجود رکھتا ہے، کسی ملک سے نہیں۔ اس کا سبب کیا ہے۔ اگر
 بنیادی اقدار حیات ایک ہیں اور کلچر کا محرک اقدار ہیں تو پھر اسے ہر جگہ ہونا چاہیے۔ یہیں سے یہ اہم نکتہ سامنے آ جاتا ہے کہ
 چاہے وہ جغرافیائی اثرات ہوں یا معاشی نظام کی وجہ سے وجود میں آنے والی روایات ہوں یا کوئی حیاتیاتی سبب ہو، لیکن ہر نقطہ
 ارض کے افراد کا نہ ایک نقطہ نظر ہوتا ہے اور نہ ایک نصب العین اور نہ ہی ایک رویہ۔ اس طرح یہ بات ثابت ہوتی ہے کہ ہر
 علاقے کا کلچر الگ ہوگا اور کچھ مشترک اقدار کی بنا پر مختلف علاقوں کے کلچر میں مماثلت یا نقطہ اتحاد تلاش کیا جاسکتا ہے۔

2.4 ہندوستانی کلچر

ہندوستان کے ہر علاقے کا اپنا ایک کلچر ہے۔ کینیا کماری سے کشمیر تک اور کلکتہ سے کچھ تک تھوڑے تھوڑے وقفے کے
 بعد زبان بدلی ہوئی ملے گی اور رنگ کا بھی فرق ملے گا۔ نسل بھی مختلف دکھائی دے گی۔ ہر علاقے کے مختلف توہمات ہیں۔ ان کے
 طور طریقے، طرز رہائش میں بھی فرق ہے۔ ایک ہی عقیدہ رکھنے والے افراد ایک علاقے سے دوسرے علاقے میں جانے کے
 بعد اپنی مذہبی ترجیحات میں بھی فرق رکھتے ہیں۔ کہیں رام بھگت ہیں، کہیں کرشن بھگتی ہے۔ کہیں وشنو کی پوجا ہوتی ہے کہیں
 وینکٹیشو کی اور کہیں شیولنگ کی۔

جب ان باتوں پر نظر پڑتی ہے تو ہندوستان کی اجتماعی زندگی کے بارے میں عمومی طور پر یہ کہنا زیادہ دشوار نہیں رہ جاتا
 کہ اس ملک میں ہر چیز ایک علاقے سے دوسرے علاقے میں مختلف ہے اور مذہب ہو یا زبان یا رنگ و نسل اس اعتبار سے اس
 ملک کا ایک کلچر نہیں ہے۔ لیکن اس کثرت میں وحدت نمایاں ہے۔ اس کے ساتھ ہی ہندوستانی زندگی کے متعلق کچھ اور حقائق
 سامنے آتے ہیں۔

1- اول تو یہ کہ ہزار ہا برس کی تاریخ میں ہندوستان کے لوگ زندگی کے بارے میں امن پسندانہ رویہ رکھتے
 ہیں۔ ہندوستان نے کبھی بھی توسیع پسندی، فتوحات، ملک گیری کی طرف توجہ نہیں کی۔

- 2- ہندوستان نے باہمی احترام پر عمل بھی کیا اور سبق بھی دیا۔ چنانچہ ہزاروں برس پہلے بھی یہاں مختلف عقائد کے لوگ رہے ہیں اور انہوں نے دوسرے عقائد کا احترام کیا۔ مختلف زبان بولنے والے رہے ہیں اور انہوں نے ایک دوسرے کی زبان سے بہت کچھ سیکھا۔
- 3- یہ باہمی احترام مختلف مذاہب کی شکل میں نمودار ہوا۔ بالخصوص مذہب میں شخصی خدا کا تصور، ہندوستان کی اہم ترین خصوصیت ہے۔ ہر فرد کسی نہ کسی دیوتا کا پجاری ہے۔ مسلمانوں میں بھی مختلف گروہوں کے اپنے مخصوص بزرگ تھے جن سے ارادت و عقیدت تھی۔
- 4- ان تصورات کے نتیجے میں زندگی کے بارے میں جو رویہ اختیار کیا گیا اس میں اصول کی پاسداری کی وجہ سے نفاست، شائستگی، آرائش، باہمی احترام، وسیع النظری ناگزیر جزو قرار پائے۔
- 5- ہندوستان کا نظام معیشت زراعت پر مبنی تھا اور ایسے نظام معیشت میں خاندان کا ابھرنالازی تھا۔ خاندان کی بنیاد رشتوں پر ہوتی ہے۔ دنیا کے تمام ممالک میں رشتے ملتے ہیں لیکن ان کا دائرہ محدود ہے۔ لیکن ہندوستان وہ واحد ملک ہے جس نے محبت کی توسیع کے لیے بہت سارے رشتے وضع کیے۔
- 6- ہندوستان کی سماجی زندگی کے قوانین روایات پر مبنی ہیں۔ یہ روایات ہزار ہا برس کے تسلسل کے نتیجے میں مستحکم ہوئے۔
- 7- ہندوستانی زندگی کے مزاج میں تفکر کی جواہریت ہے اس نے ہندوستانی کلچر کو ایک نئی جہت عطا کی ہے۔ یہ وہ چند پہلو ہیں جو ہندوستانی کلچر کی اساس ہیں اور جن کے مظاہر تخلیق عمل میں تہذیب کے مختلف سانچوں میں نظر آتے ہیں۔

تلاش ہند (Discovery of India) میں جواہر لال نہرو لکھتے ہیں:

”ہندوؤں اور مسلمانوں نے ہندوستان میں مشترک خصوصیات، عادات، طرز رہائش، فنکارانہ ذوق اختیار کیا تھا۔ خاص طور سے شمالی ہند میں موسیقی، ثقافتی، تعمیراتی، کھانا، پہننا، ملبوسات اور مشترک روایات تھیں وہ ایک ہو کر مل جل کر امن سے رہتے تھے۔ ایک دوسرے کے تہواروں میں شرکت کرتے تھے۔ ایک زبان بولتے تھے ایک طرح سے رہتے تھے اور ایک طرح کے اقتصادی مسائل کا سامنا کرتے تھے۔“

ہندوستان کی عظمت اس کی اپنی شخصیت کی وجہ سے ہے اور ہندوستان کا دوسرا نام مشترکہ تہذیب ہے۔

2.5 زبان اور اس کے فائدے

انسان ”حیوان ناطق“ کہلاتا ہے۔ سائنسی تحقیق نے اگرچہ دیگر جانداروں کی ”بولیوں“ کو ثابت کر دیا ہے لیکن انسان کی فضیلت کے مختلف عوامل میں زبان کا ایک اہم مقام ہے۔ یہ نہ صرف ترسیل کا بہترین ذریعہ ہے بلکہ اس سے انسانی تہذیب و تمدن، ثقافت و معاشرت، علم و ادب کی وسعت و گہرائی کی پیمائش بھی کی جاسکتی ہے۔

زبان ہی کے فروغ نے شعر و ادب کے ایسے شہ پاروں کو جنم دیا جو بلا مبالغہ انسان کے اشرف المخلوقات ہونے کی دلالت کرتے ہیں۔

جہاں تک ترسیل عامہ اور صحافت کا معاملہ ہے، زبان کا اس سے نہایت قریبی تعلق ہے۔ زبان نہ صرف انسان کو اپنا مدعا بیان کرنے میں مدد دیتی ہے بلکہ اس کے ذریعے مختلف علوم کا ذخیرہ محفوظ کیا جاسکتا ہے۔ دنیا میں آج جو بھی ترقی نظر آتی ہے وہ زبان ہی کی وجہ سے ہے۔ زبان ترقی کا بڑا وسیلہ ہے۔

2.5.1 زبان

ماہرین لسانیات کے مطابق تکلم کے سبب جو آوازیں نکلتی ہیں اور جس سے خیالات کی ترجمانی ہوتی ہے وہی زبان ہے۔ گیان چند جین اس ضمن میں لکھتے ہیں:

”زبان چند ایسی مخصوص آوازوں کا مجموعہ ہوتی ہے جو صوتی اعضا کے عمل سے وجود میں آتی ہے۔ ان آوازوں سے الفاظ بنتے ہیں۔“

ڈاکٹر اقتدار حسین کے مطابق:

”زبان ایک ایسے خود اختیاری اور روانی صوتی علامتوں کے نظام کو کہتے ہیں جسے انسان اپنے سماج میں اظہار خیال کے لیے استعمال کرتا ہے۔“

ڈاکٹر حمید الدین شرفی رقمطراز ہیں:

”اصطلاح میں زبان سے مراد وہ مخصوص آوازیں ہیں جو کہ انسان با مقصد نکالتا ہے اور جن کے ذریعے اپنا ذہنی مفہوم ظاہر کیا جاتا ہے۔“

زبان کے متعلق محی الدین قادری کہتے ہیں کہ:

”زبان خیالات کا ذریعہ اظہار ہے۔“

یہ حقیقت ہے کہ زبان انسان کے پاس اظہار خیال کا سب سے بڑا ذریعہ ہے۔ اس کی بدولت وہ اپنے سارے تجربات، خیالات، جذبات و احساسات دوسروں تک پہنچاتا ہے۔ گویا زبان ہی سماج اور تہذیب کی شیرازہ بندی کرتی ہے۔ انسان اپنے

خیالات کے اظہار کے لیے دو طرح کی علامتیں استعمال کرتا ہے۔

(1) صوتی علامتیں

(2) غیر صوتی علامتیں

(1) صوتی علامتیں: یہ اعضاء صوت کی مدد سے ادا ہو کر الفاظ کی شکل میں ظاہر ہوتے ہیں۔ لفظ ایک یونٹ (اکائی) ہے جو کسی چیز یا عمل کی نمائندگی کرتا ہے۔

(2) غیر صوتی علامتیں: چوراہوں پر استعمال ہونے والی لال، ہری، زرد بتی، سڑکوں پر تیر کا نشان وغیرہ غیر صوتی علامتیں ہیں۔ مختلف قسم کے اشارے بھی اس ضمن میں آتے ہیں۔

زبان بنیادی طور پر انسان کے علامتی عمل کی ایک انتہائی ترقی یافتہ شکل ہے۔ زبان کا وجود با معنی علامتوں پر منحصر ہوتا ہے۔ شعوری آوازوں کے ذریعے انسان اپنے خیالات و جذبات کا اظہار کرتا ہے جب کہ اشارہ کرنے کے لیے آنکھ، کان یا لمس کا سہارا لیا جاتا ہے۔

ہاتھ یا سر کی جنبش ایسا اشارہ ہے جسے ہم آنکھ سے دیکھ سکتے ہیں۔ کسی کو بلانے کے لیے سیٹی بجانا یا چنگلی بجانا..... یہ ایسے اشارے ہیں جنہیں ہم کام سے سن سکتے ہیں۔ محدود اشارے میں لمس سے کام لیا جاتا ہے۔

الفاظ پر اشاروں کو یہ فوقیت ہے کہ ایک ہی جنبش پورے کلام کو ظاہر کر سکتی ہے۔ مثلاً کسی کو بلانے کا اشارہ۔ لیکن اشاروں کی اپنی حدود بھی ہیں۔ یہ صوتی زبان کے مقابلے میں بے دست و پا ہیں۔ اشارے روزانہ زندگی کے چند خیالات اور جذبات تو ادا کر سکتے ہیں لیکن بیشتر باتیں اشاروں سے ممکن نہیں۔ مثلاً اشارے کی مدد سے یہ پوچھنا ممکن نہیں کہ تمہارا نام کیا ہے۔ یا سچ بولنا چاہیے وغیرہ۔

زبان میں بنیادی اکائیاں آوازیں ہیں جو لسانیات کے مطالعے کا مواد ہے۔ آوازوں اور ان کے معنوں میں کوئی فطری یا منطقی تعلق نہیں ہوتا اس لیے سب زبانیں علاحدہ علاحدہ ہیں۔ یہ تعلق اگر فطری یا منطقی ہوتا تو دنیا کی تمام زبانوں میں کوئی فرق نہیں ہوتا بلکہ سب زبانیں ایک جیسی ہوتیں۔

2.5.2 بولی

یہ زبان کی ذیلی شاخ ہے۔ زبان کا علاقہ جتنا بڑا ہوگا، اتنی زیادہ اس میں بولیاں ہوں گی۔ زبان بولیوں کے مجموعے کا نام ہے لیکن جب ہم کسی کتاب میں ہندی، اردو یا انگریزی زبان کے نمونے پڑھتے ہیں تو اس کے یہ معنی ہوتے ہیں کہ یہ الفاظ زبان کی ہر بولی کا مشترک حصہ ہیں۔ ایسا نہیں ہے بلکہ زبان کی سب سے اہم بولی کو معیای بولی قرار دیا جا سکتا ہے۔ گفتگو عموماً بولی ہی میں کی جاتی ہے۔ کلاس روم، عدالت، اسمبلی، لکچر ہال وغیرہ میں بھلے ہی باقاعدہ معیاری زبان بولی جائے، گھر میں آکر ہر شخص کا رجحان بولی کی طرف ہو جاتا ہے۔

معیاری زبان مختلف بولیوں کے درمیان مشترک زبان کا کام کرتی ہے۔ معیاری زبان کسی بھی زبان کی سب سے اہم

بولی کا نام ہے۔ بڑی زبانوں کی بولیاں بھی خاصے بڑے علاقے پر پھیلی ہوتی ہیں۔ یہ کچھ اور ذیلی بولیوں میں تقسیم ہو جاتی ہیں۔ زبان اور بولی میں ایک واضح فرق یہ بھی ہے کہ زبان کا اپنا ایک رسم الخط ہوتا ہے جب کہ بولی کا کوئی رسم الخط نہیں ہوتا۔ اسے یوں بھی کہہ سکتے ہیں کہ بولی کسی رسم الخط کی پابند نہیں ہوتی۔

2.6 ذرائع ابلاغ اور زبان

ترسیل (Communication) بنیادی طور پر دو قسم کے ہوتے ہیں۔

(1) لفظی (Verbal)

(2) غیر لفظی (Non-Verbal)

غیر لفظی ترسیل انسانی تمدن کے ابتدائی دور میں باہمی رابطہ کا اہم ذریعہ رہی ہے۔ مثلاً اشارے اور علامتیں وغیرہ۔ جب کہ لفظی ترسیل ہی کے نتیجے میں مختلف بولیاں اور زبانیں وجود میں آئیں۔ انسان نے ابتدا میں اپنے جذبات کے اظہار اور دوسروں تک پیام رسائی کے لیے بولیاں ایجاد کیں۔ جوں جوں زمانہ ترقی کرتا گیا، یہی بولیاں تحریر کی شکل اختیار کرتے ہوئے زبان بن گئیں۔ آج بھی ایسی کئی بولیاں ہیں جن کا اپنا رسم الخط نہیں ہے تاہم ذرائع ابلاغ بولیوں اور زبانوں، دونوں پر محیط ہے۔

ترسیل یا Communication بنیادی طور پر معلومات، افکار اور خیالات کے پھیلاؤ کے تمام طریقوں کا احاطہ کرتی ہے۔ ذرائع ابلاغ کے جدید طریقے مثلاً اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن، سینما وغیرہ یا پھر بازار، کھٹ پتلی، ڈرامہ، رقص، چوپال وغیرہ جیسے سماجی ترسیل کے روایتی ذرائع ابلاغ میں زبان بنیادی اہمیت رکھتی ہے۔ ذرائع ابلاغ کے مؤثر اور مناسب استعمال کے لیے زبان اور کلچر سے واقفیت ضروری ہے۔

ریڈیو، ٹیلی ویژن اور سینما جیسے ذرائع ابلاغ کی یہ خصوصیات ہے کہ وہ خواندہ یا ناخواندہ دونوں طرح کے افراد کی ضرورتیں پوری کرتی ہیں۔ ایسے دور دراز علاقوں میں جہاں اخبارات کی رسائی ممکن نہیں۔ یہی ذرائع ابلاغ عوام کو تفریح بھی مہیا کرتے ہیں۔ اس کے برخلاف اخبارات تحریری الفاظ پر مشتمل ہوتے ہیں جو ایک دستاویز کی حیثیت رکھتے ہیں۔ سامعین، ناظرین اور قارئین کے لیے انہیں دیے گئے پیام کو بہتر طور پر سمجھنے کے لیے زبان اور کلچر سے واقف ہونا ضروری ہے۔

حالیہ برسوں میں کمپیوٹر کے استعمال نے زبان و ثقافت کے علاوہ ترسیل پر بھی دیر پا اثرات مرتب کیے ہیں۔ اس شعبے میں بھی زبان اور کلچر سے آگہی غیر معمولی اہمیت کی حامل ہے۔

2.7 اکتسابی نتائج

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ کو ثقافت یا کلچر اور زبان کے بارے میں معلومات حاصل ہوئیں۔ ان تمام معلومات

کو خلاصے کے طور پر اجمالاً نیچے دیا جا رہا ہے:

- (1) صرف انسانوں ہی میں بات چیت کی صلاحیت نہیں ہوتی بلکہ حیوانات اور نباتات میں بھی یہ صلاحیت پائی جاتی ہے۔
- (2) عقائد، زبان، تاریخ اور معاشرتی رہن سہن کے مطابق طرز زندگی کو برتنے کا نام کلچر ہے۔
- (3) کلچر کا لفظ لاطینی لفظ Colere سے لیا گیا ہے جس کے معنی خلق کرنے کے ہیں۔
- (4) ایڈورڈ نوربک (Edward Norbeck) کے مطابق انسانی شخصیت اس کے کلچر کا عکس ہوتی ہے۔
- (5) کلچر میں فنون لطیفہ، ادب، سائنس، ایجادات اور مذہب شامل ہیں۔
- (6) بشریات میں کلچر صرف دانش مندانہ رویہ ہی نہیں بلکہ اسے آنے والی نسلوں تک پہنچانا بھی ضروری ہے۔ لیکن عمرانیات کے تحت کلچر ورثے میں نہیں ملتا، تہذیب و تمدن (Civilization) ورثہ میں ملتی ہے۔
- (7) ہندوستان کے ہر علاقے کا اپنا ایک کلچر ہے۔ ہر علاقہ کی زبان، رنگ و نسل ایک دوسرے سے جداگانہ ہیں۔
- (8) ہندوستان کی عظمت، اس کی اپنی شخصیت کی وجہ سے ہے اور ہندوستانی شخصیت کا دوسرا نام مشترکہ کلچر ہے۔
- (9) زبان کے باقاعدہ مطالعہ کو لسانیات کہا جاتا ہے۔ اس کی مدد سے کسی بھی قوم کی تاریخ و تہذیب کو سمجھنے میں آسانی ہوتی ہے۔
- (10) تکلم کے سبب جو آوازیں نکلتی ہیں اور جس سے خیالات کی ترجمانی ہوتی ہے، وہی زبان ہے۔
- (11) زبان کا عمل بامعنی علامتوں پر منحصر ہوتا ہے۔
- (12) بولی، زبان کی ذیلی شاخ ہے۔ زبان کا علاقہ جتنا بڑا ہوگا، اتنی زیادہ اس میں بولیاں ہوں گی۔
- (13) گفتگو عموماً بولی ہی میں کی جاتی ہے۔ معیاری زبان مختلف بولیوں کے درمیان مشترک زبان کا کام کرتی ہے۔
- (14) غیر لفظی ترسیل انسانی تمدن کے ابتدائی دور میں باہمی رابطہ کا اہم ذریعہ رہی ہے۔
- (15) ریڈیو، ٹیلی ویژن اور سنیما جیسے ذرائع ابلاغ کی یہ خصوصیت ہے کہ وہ خواندہ اور ناخواندہ دونوں طرح کے افراد کی ضرورتیں پوری کرتے ہیں۔
- (16) حالیہ برسوں میں کمپیوٹر کے استعمال نے زبان و ثقافت کے علاوہ ترسیل پر بھی زیادہ اثرات مرتب کیے ہیں۔

2.8 فرہنگ

- کلچر : عقائد، زبان، تاریخ اور معاشرتی رہن سہن کے مطابق طرز زندگی کو برتنے کا نام کلچر ہے۔
- فنون لطیفہ : رقص، موسیقی، پینٹنگ، ادب، سنگ تراشی

بشریات	:	سماج، سیاست اور زبانوں سے متعلق علوم
اخلاقیات	:	انسانوں کے رہن سہن معاملات اور طرز زندگی سے متعلق اصول
لسانیات	:	زبان کا ایک باقاعدہ مطالعہ

2.9 نمونہ امتحانی سوالات

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- (1) کتاب Primitive Culture کے مصنف کا نام کیا ہے؟
- (2) کلچر کا لفظ کس لاطینی لفظ سے لیا گیا ہے؟
- (3) کتاب Our Culture کے مصنف کا نام کیا ہے؟
- (4) Joseph H Greeberg کس سبک کے ماہر تھے؟
- (5) 'حیوان ناطق' کسے کہا گیا ہے؟
- (6) کتاب Discovery of India کا مصنف کون ہے؟
- (7) زبان اور بولی میں کس کا دائرہ زیادہ بڑا ہے؟
- (8) غیر صوتی علامتوں کی تین مثالیں دیجیے۔
- (9) "انسانی شخصیت اس کے کلچر کا عکس ہوتی ہے۔" یہ قول کس کا ہے؟
- (10) تہذیب اور کلچر میں سے کون سی چیز ورثے میں ملتی ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (1) کلچر محدود اور جامد نہیں، مسلسل ہے۔ تبصرہ کریں۔
- (2) ہندوستان کے کلچر کے بارے میں ایک مختصر نوٹ لکھیں۔
- (3) زبان کی اہمیت اور اس کے فوائد پر مختصر نوٹ لکھیے۔
- (4) صوتی اور غیر صوتی علامتیں کیا ہیں۔ مثالوں کے ساتھ واضح کریں۔
- (5) ترسیل کتنے قسم کی ہوتی ہے۔ لکھیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- (1) کلچر سے کیا مراد ہے، حوالوں کے ساتھ بیان کریں۔
- (2) ہندوستانی کلچر ایک مشترکہ کلچر ہے، تبصرہ کریں۔

- (3) زبان اور بولی کے فرق کو واضح کرتے ہوئے زبان کے بارے میں مختلف ماہرین کی آرا قلم بند کیجیے۔
- (4) ذرائع ابلاغ پر زبان کے کیا اثرات مرتب ہوتے ہیں؟
- (5) کلچر اور تہذیب میں کیا فرق ہے؟

2.10 تجویز کردہ اکتسابی مواد

- مجاور حسین رضوی : جہان افکار
- ٹیلر، لیب : پر مٹو کلچر
- آچاریہ، راج گوپال : آدر کلچر
- مجولکشمی، ایل : مولانا لیتونج ان انڈیا



اکائی 3۔ عوامی ترسیل اور عوامی ذرائع ابلاغ

اکائی کے اجزا

تمہید	3.0
مقاصد	3.1
ترسیل	3.2
ترسیل کے اجزائے ترکیبی اور طریق عمل	3.3
3.3.1 کوڈ کشی (Encoding)	
3.3.2 پیغام (Message)	
3.3.3 چینل (Channel)	
3.3.4 وصول کنندہ (Receiver)	
3.3.5 کوڈ کشائی (Decoding)	
3.3.6 ردعمل (Feedback)	
3.3.7 رکاوٹ (Noise)	
اقسام ترسیل	3.4
3.4.1 درون ذاتی ترسیل	
3.4.2 بین شخصی ترسیل	
3.4.3 گروہی ترسیل	
ترسیل عامہ	3.5
3.5.1 قارئین، ناظرین، سامعین (Audience)	
3.5.2 ردعمل (Feedback)	

عوامی ذرائع ابلاغ 3.6

3.6.1 طباعتی ذرائع (Print Media)

3.6.2 الیکٹرانک میڈیا (Electronic Media)

3.6.3 ریڈیو

3.6.4 ٹیلی ویژن

3.6.5 فلم

3.7 ذرائع ابلاغ اور ان کی رسائی

3.8 عوامی ذرائع ابلاغ کے اثرات

3.9 اکتسابی نتائج

3.10 کلیدی الفاظ

3.11 نمونہ امتحانی سوالات

3.12 تجویز کردہ اکتسابی مواد

3.0 تمہید

اکیسویں صدی ذرائع ابلاغ کی صدی ہے۔ ذرائع ابلاغ نے جس تیزی سے ترقی کی ہے اسے دیکھتے ہوئے یہ کہا جا سکتا ہے کہ آنے والے دنوں میں اس کی گرفت سماج پر مزید مستحکم ہو جائے گی۔ ذرائع ابلاغ سماج میں اطلاعات کی فراہمی، رائے عامہ کو ہموار کرنے اور واقعات کی تحقیق و جستجو میں جس طرح کا کردار ادا کر رہے ہیں اس کے پیش نظر آج اسے جمہوری نظام کا چوتھا ستون تسلیم کیا جاتا ہے۔

قدیم زمانے میں لوگ اپنے احساسات، جذبات اور تجربات کو ایک دوسرے سے بانٹنے کے لیے ہاتھوں کے اشارے، آنکھ اور چہرے کا اتار چڑھاؤ کا سہارا لیتے تھے۔ زبان کی ترقی اور کاغذ کی ایجاد کے بعد تحریر کا آغاز ہوا۔ اس کے پہلے لوگ پیڑ کی چھالوں، جانوروں کی کھالوں پر لکھا کرتے تھے، لیکن جیسے جیسے زمانہ ترقی کرتا گیا سائنسی ایجادات و اختراعات نے بھی ترقی کی اور پھر کاغذ، ٹائپ مشین، ٹیلی فون اور انٹرنیٹ جیسی جدید ترین سہولیات مہیا ہوتی گئیں اور آج عالم یہ ہے کہ دنیا میں کہیں کسی جگہ کوئی واقعہ وقوع پذیر ہوا نہیں کہ لحوں میں اس کی اطلاع دنیا بھر میں پھیل جاتی ہے۔ ذاتی خیالات کی ترسیل کے لیے خطوط، ٹیلی فون، انٹرنیٹ (برقی ڈاک) اور عوامی ترسیل کے لیے اخبار، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کا استعمال کیا جاتا ہے۔

ذاتی ترسیل اور عوامی ترسیل دونوں کے اپنے اپنے میدان ہیں اور دونوں ہی آج کے معلوماتی معاشرے میں اپنی ایک

خاص اہمیت رکھتے ہیں۔ ذاتی ترسیل کے بغیر والدین کو یہ علم نہیں ہو سکتا کہ ان کا بچہ ان سے کیا مانگ رہا ہے۔ اسی طرح اساتذہ طلبہ کی آگہی سے واقف نہیں ہو سکتے اور اشخاص اپنے خیالات ایک دوسرے سے نہیں بانٹ سکتے۔ انسان کے ذاتی خیالات کے اظہار کی خواہش ایک فطری عمل ہے۔ آج کل کسی ملک یا معاشرے کی ترقی کا اندازہ وہاں کے ذرائع ابلاغ کی نوعیت سے کیا جاتا ہے۔ ایسے میں ہمارے لیے یہ جاننا بے حد اہم ہو جاتا ہے کہ ترسیل کیا ہے؟

ترسیل کا جذبہ آفاقی (Universal) ہے اور انسانی زندگی میں اسے مرکزی حیثیت حاصل ہے۔ دراصل، یہ اصول اور انسانی برتاؤ کو ایک شکل عطا کرتی ہے لہذا ہمارے لیے اس کے بارے میں واضح تصور رکھنا اہم ہو جاتا ہے۔ ہمارے لیے یہ اہم کیوں ہے؟ یہ کس طرح کام کرتی ہے؟ ترسیل میں کون کون سے اجزا (Elements) ہوتے ہیں؟ مختلف قسم کی ترسیل کیا کیا ہیں؟ اس اکائی میں ان سوالوں اور اس سے جڑے دوسرے مسائل پر بھی بحث کی گئی ہے۔

3.1 مقاصد

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہوں گے کہ:

- ☆ ترسیل کے عمل کو سمجھ سکیں۔
- ☆ ترسیل کے اجزائے ترکیبی کو جان سکیں۔
- ☆ ترسیل کے اقسام سے واقف ہو سکیں اور ان کے فرق کو واضح کر سکیں۔
- ☆ پرنٹ اور الیکٹرانک میڈیا کے مختلف اقسام کی تشریح کر سکیں۔
- ☆ ذرائع ابلاغ کے قارئین، سامعین اور ناظرین کی خصوصیات کو جان سکیں۔

3.2 ترسیل

حقیقت میں ترسیل انگریزی لفظ Communication کا اردو متبادل ہے جس کے معنی ہیں ”بھیجنا“، ”روانہ کرنا“، ”ارسال کرنا“۔ آئیے اب یہ جاننے کی کوشش کرتے ہیں کہ انگریزی میں Communication کے کیا معنی ہیں۔ Communication کا مطلب ہے ”اطلاع دہی“، ”خبر رسائی“، ”ترسیل“، ”اطلاع“، ”خبر“، ”مکتوب“، ”مراسلہ“، ”تعلق“، ”رابطہ“، ”میل جول“۔ جیسا کہ بابائے اردو مولوی عبدالحق نے اپنی Dictionary میں درج کیا ہے اور آکسفورڈ انگلش اردو لغت میں اس کے معنی ”ابلاغ“، ”پہنچانے کا عمل“، خصوصاً خبر، اطلاع وغیرہ دیا گیا ہے۔ جب کہ Communication خود لاطینی زبان کے لفظ Communis سے ماخوذ ہے جس کا مفہوم ہے اشتراک باہم۔ اب ترسیل کا مطلب یہ ہوا کہ گویا جب ہم اپنے خیالات، محسوسات اور جذبات کو دوسروں تک پہنچاتے ہیں تو اسے اپنا مشترک یعنی اپنا شریک بناتے ہیں۔ یہاں آگے بڑھنے سے قبل یہ دیکھنا بہتر ہوگا کہ ماہرین کی اس سلسلے میں کیا رائے ہے۔ ڈاکٹر شاہد حسین ترسیل کی تعریف کچھ یوں بیان کرتے ہیں۔

”ترسیل اطلاعات، خیالات اور معلومات کو ایک انسان سے دوسرے انسان تک پہنچانے کا فن ہے۔“ (ابلاغیات)

یعنی جب کوئی کسی فرد یا دوستوں سے گفتگو کرتا ہے تو اس وقت ترسیل کا عمل کارفرما ہوتا ہے۔ خواب دیکھنا، کسی سے بات کرنا، مباحثے میں حصہ لینا، تقریر کرنا، اخبار پڑھنا، ٹی وی دیکھنا وغیرہ سبھی مختلف قسم کے ترسیلات ہیں جن سے روزانہ ہمارا سابقہ پڑتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہوا کہ ہم مسلسل اپنے خیالات، تفکرات اور جذبات کی لین دین کرتے رہتے ہیں۔ ہر شخص اپنے محسوسات، تجربات، خیالات اور تفکرات کا اظہار کرنے کے بعد اپنے آپ میں سکون پاتا ہے۔ انسان اگر اپنے مشاہدے، خیالات اور جذباتی کیفیات کو اپنی ذات تک محدود رکھے تو خدا ہی جانے اس پر کیا بیٹے گی۔ بہر حال اس انسانی فطرت کی وجہ سے انسان کے اندر ترسیل کا جذبہ ٹھاٹھیں مارتا رہتا ہے۔ ماہرین نے اپنے اپنے طور سے ترسیل کی تعریف کرنے کی کوشش کی ہے لیکن کسی ایک کی بھی تعریف پر اکتفا نہیں کیا جا سکتا۔ مثلاً ایشلی مانیشو اور فلائڈ میٹس اپنی کتاب "THE HUMAN COMMUNICATION" میں تحریر کرتے ہیں کہ ”انسان جن چیزوں کے ذریعے ترسیل کے دائرہ عمل میں رہتا ہے وہ صرف الفاظ، موسیقی، تصویر، تحریر، سورا اور برو کے معنی خیز اشارے، چہرے کے تاثرات اور جسمانی حرکات و سکنات ہی نہیں بلکہ ہر وہ حرکت جسے دوسرا دیکھ سکے، ہر وہ آواز جو دوسروں کے کانوں تک پہنچ سکے، ترسیل کے دائرے میں آجاتی ہے۔“

(بحوالہ: ابلاغیات از داکٹر شاہد حسین)

L. RON HUBBARO نے ترسیل کو A.R.C کے تین نکات کے ذریعے بیان کیا ہے۔ یعنی

رشتہ : A-Affinity

حقیقت : R-Reality

(بحوالہ: ابلاغیات) : C-Communication

ہیرو کے نزدیک "C" یعنی Communication انسانی زندگی اور اس کے رشتوں کے لیے نہایت اہم ہے۔ اس کا ماننا ہے کہ ترسیل کے عمل میں جذبات ردعمل جاننے کی بڑی خواہش ہوتی ہے جس سے رشتہ پیدا ہوتا ہے۔ اس ردعمل میں حقیقت کا ہونا یقینی امر ہے، تبھی وہ بااثر ہوگا۔ اس کے علاوہ Oxford University میں اس کے معنی ”مفہوم کا ارسال یا تبادلہ“ دیا گیا ہے۔ اس طرح Claude Shannon نے اسے 'One mind affecting another' کہا ہے تو Charles E. Osgood نے 'One system influences another' کہا ہے۔ ایک دانشور Wilbur Schramm نے اسے میکا نیت (Mechanism) سے موسوم کیا ہے جس کے ذریعے انسانی رشتے اپنے وجود کو بنائے رکھتے ہیں اور ترقی پاتے ہیں یا پھر مشترک بنیادوں پر تجربات کا آپس میں تبادلہ کرتے ہیں۔ اس طرح ہم مذکورہ بالا تعریفوں کو دیکھتے ہوئے یہ کہہ سکتے ہیں کہ اس کی کوئی ایک مکمل تعریف نہیں ہے۔ کیونکہ تخیلات کا آپس میں لین دین ہی ترسیل نہیں ہے اور نہ ہی یہ Transfer of thought ہے بلکہ ترسیل کے بارے میں ہم کہہ سکتے ہیں کہ:

"A process of sharing or exchange of ideas, information,

knowledge, attitude or feeling among two or more persons through certain signs and symbols."

(Introduction to communication, IGNOU)

(یعنی ترسیل دو یا دو سے زائد لوگوں کے درمیان خیالات، اطلاعات، معلومات، نظریات یا محسوسات کو مختلف علامات، نشانات یا الفاظ کے ذریعے بانٹنے کا ایک طریقہ کار ہے۔)

اس تعریف میں ہم یہ دیکھتے ہیں کہ دو یا دو سے زیادہ شخص ترسیل کے عمل میں شامل ہوتے ہیں۔ اول، جو اطلاعات فراہم کر رہا ہے یعنی Sender اور دوم وہ جس تک اطلاعات پہنچائی جا رہی ہے یعنی Reciever، اور ان کے درمیان اطلاعات، معلومات یا نظریات کا جو لین دین ہو رہا ہے یعنی پیغام (Message)۔ اطلاعات اگر علامتوں یا نشانات کے ذریعے فراہم کی جا رہی ہیں تو یہ خواہ زبانی ہو یا تحریری، کوئی بھی ہو سکتی ہے۔ جب ہم خیالات یا اطلاعات کا تبادلہ کرتے ہیں یا آپس میں ان کا لین دین کرتے ہیں تو اس عمل کے ذریعے دوسروں سے ہمارا ایک طرح رشتہ استوار ہوتا ہے جس سے ہمارے مقصد کی تکمیل ہوتی ہے۔

ابھی ہم نے ترسیل کی کچھ تعریفوں سے آپ کو واقف کروایا جس سے معلوم ہوا کہ ترسیل کے لیے ایک مُرسل (بھیجنے والا)، ایک مرسل الیہ (Reciever) یا حاصل کرنے والا اور ایک ذریعہ یعنی Channel کی ضرورت ہوتی ہے۔ ترسیل خواہ زبان، تصویر، نغموں یا کسی اور چیز کی ہو، بہر حال اس کے لیے ایک ذریعہ کی ضرورت ناگزیر ہوگی۔ ذرا سوچئے اگر آپ سے یہ کہہ دیا جائے کہ آپ ایک مہینے تک کسی سے کوئی بات نہیں کریں گے، نہ ہی تحریر کریں گے، نہ ہی کچھ گتگنائیں، شور نہیں کریں گے، مصوری نہیں کریں گے اور نہ ہی کسی طرح کا کوئی دوسرا ذریعہ استعمال کریں گے۔ جس سے کہ آپ کے خیالات، نظریات، تصورات اور جذبات یا ضروریات کا مظاہرہ ہوتا ہو، ایسے میں آپ کی کیا حالت ہوگی؟ اور کیا ایسا ممکن ہو سکے گا؟ ایسے میں یقیناً آپ کو اپنی زندگی خطرے میں نظر آنے لگے گی اور ممکن ہے زندگی ہی بے معنی معلوم ہو۔

ترسیل انسانی وجود اور اس کی ترقی کے لیے ایک ناگزیر عمل ہے۔ کوئی شخص سماج میں ایک دوسرے سے بات چیت کے بغیر زندہ نہیں رہ سکتا۔ ایک لمحے کے لیے سوچیں کہ اگر ہم گھر میں کسی سے بات نہ کریں تو کیا ہوگا۔ اسکول اور کالج میں لیکچر نہ سنیں، دوستوں سے بات نہ کریں، ہم پیشہ گفتگو نہ کریں اور نہ ہی کھیلیں، نہ ٹی وی دیکھیں تو کیا محسوس ہوگا اور بغیر اطلاعات، نظریات اور اخبارات کے زندگی کیسی ہوگی؟ ایسے میں ممکن ہے کہ ہم بہت سی اہم معلومات سے محروم رہ جائیں۔ ان تمام باتوں کو دیکھتے ہوئے ترسیل کی یہ تعریف بالکل بجا معلوم ہوتی ہے۔

”سماجی تعلقات کا ڈھانچہ ترسیل کا مرہون منت ہے۔ چاہے ترسیل براہ راست ہو یا بالواسطہ۔“

(سماجی علوم، انسائیکلو پیڈیا)

ان تمام امور کا احاطہ کرتے ہوئے ایک اور تعریف درست معلوم ہوتی ہے جسے یہاں درج کیا جاتا ہے:

"Being at the heart of all social action and interaction, communication functions as a relating tool that creates understanding, facilitates work, and strengthens collective living among people."

(Introduction to Mass Communication, IGNOU)

(یعنی تمام سماجی عمل اور جوبانی عمل میں مرکزی حیثیت کی حامل ہونے کے باعث ترسیل ایک انسلا کی آلے کے طور پر کام کرتی ہے جس سے غور و فکر کرنے، کام میں سہولت پیدا کرنے اور مشترکہ طور پر رہنے سہنے کو تقویت ملتی ہے۔)

مذکورہ بالا تعریفوں سے یہ معلوم ہوا کہ بنیادی اعتبار سے ترسیل کا کام لوگوں کو اطلاعات، معلومات، ہدایات، تفریحات فراہم کرنا اور انہیں قائل/متاثر کر کے یہ حوصلہ پیدا کرنا ہے کہ وہ مؤثر ڈھنگ سے عمل پیرا ہو سکیں۔ اس کے علاوہ ترسیل کا ایک کام یہ بھی ہے کہ متعدد پروگراموں کے ذریعے سماج میں امن اور خیر سگالی کی فضا پیدا کرنے میں معاون ہو۔ مثلاً سماجی فروغ، مباحثے، قومی یکجہتی، رائے عامہ، تخلیقی عمل اور عوام کے درمیان باہمی مفاہمت نیز سماج میں امن قائم ہو سکے تاکہ لوگ امن و امان کے ساتھ مل جل کر رہ سکیں۔

3.3 ترسیل کے اجزائے ترکیبی اور طریق عمل

ترسیل کس طرح اپنا عمل انجام دیتا ہے اس کو جاننے کے لیے ذرا غور کریں۔ مان لیجیے کہ آپ اپنے دوست سے مخاطب ہیں، ایسے میں آپ مُرسل (Sender) یا ارسال کرنے والے ہیں کوئی سندیشہ (Message) یا خیال اپنے طور پر بہتر ڈھنگ سے اپنے دوست کو پہنچا رہے ہیں، جو آپ کی صلاحیت سے واقف بھی ہے اور پورے طور پر آپ کے پیغام کو سن رہا ہے اور اس پر اپنا رد عمل بھی ظاہر کر رہا ہے۔ آپ کا دوست اپنے خیالات اور تفکرات سے آپ کو واقف کر رہا ہے یعنی (Feedback) دے رہا ہے۔ ایسے میں اگر آپ کو محسوس ہو رہا ہے کہ آپ کا پیغام پوری طرح آپ کے دوست تک پہنچ گیا ہے تو پھر آپ کو آگے بڑھنا چاہیے اور پھر نئے خیال کی ترسیل کرنی چاہیے، جو آپ کے دماغ میں ہے اور اس طرح گفتگو جاری رہنی چاہیے۔ اس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ ترسیل ایک طرفہ نہیں بلکہ دو طرفہ عمل ہے جن میں پیغام ارسال کرنا اتنا ہی اہم ہوتا ہے جتنا کہ حاصل کرنا۔ کیونکہ ہمیں اپنے مافی الضمیر کو اس طرح ادا کرنا ہے کہ سننے والے کی سمجھ میں بہ آسانی آسکے اور اس پر سامع کا رد عمل جاننا بھی ضروری ہے کہ وہ ہمارے دیے گئے پیغام کو کس حد تک سمجھ رہا ہے کیونکہ اگر ہمارا پیغام سامع یا قاری کی سمجھ میں اس طرح نہیں آسکا جیسا کہ ہم سمجھ رہے تھے تو اس کا مطلب یہ ہے کہ Sender میں کہیں کوئی کمی ہے۔ اس لیے اپنے پیغام کو یا مافی الضمیر کو ٹھیک اسی طرح ارسال کرنا بھی ایک فن ہے جس طرح کہ خیال ہمارے ذہن میں بالکل واضح ہے۔ اسی طرح مرسلہ الیہ کے ذہن میں بھی واضح رہنا چاہیے۔ Feedback اس سلسلے میں بے حد اہم رول انجام دیتا ہے۔ ہمیں اس سے یہ پتہ چلتا ہے کہ ہمارے پیغام کو لوگ

کس حد تک اور کس انداز میں سمجھ رہے ہیں اور اس پر ان کا کیا رد عمل ہو رہا ہے۔ ترسیل کا یہ عمل چھ نکات پر منحصر ہے جس کا ذکر آگے آئے گا۔ لیکن اس سے پہلے چند باتیں جان لینا ضروری ہے۔ پیغام پہنچانے والا (Communicator) وہ ہے جو ترسیل کے عمل کو شروع کرتا ہے وہ ایک ایڈیٹر (مدیر)، رپورٹر، فلم کار، استاد، مصنف، خطیب، ایک قائد یا کوئی بھی ہو سکتا ہے جو مکالمے یا مباحثے کی پہل کرے۔ سب سے پہلے پیغام کو ذہن میں بٹھا کر اس کا خاکہ تیار کر لیں تو بہتر ہوگا کیونکہ ترسیل کا عمل ترسیلی مہارت پر منحصر ہوتا ہے۔ معلومات کی سطح سوچنے وغور کرنے کی صلاحیت کا انحصار اسی پر ہے۔ مرسل جس قدر ذہین ہوگا، نظریات، معلومات، خیالات کی سطح بھی اسی قدر بہتر ہوگی لہذا ان چیزوں پر پہلے غور کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس کے بعد اس کے بنیادی عناصر کی بات آتی ہے۔ جس کا ذکر آگے کیا جا رہا ہے۔

3.3.1 کوڈنگ (Encoding)

انکوڈنگ کے لفظی معنی 'خفیہ تحریر' ہیں۔ ترسیل کے زمرے میں جب اس کا استعمال کیا جاتا ہے تو اس کا مطلب یہ ہوتا ہے کہ پیغام تیار کرنے والا اپنے ذہن میں اسے تیار کرتا ہے۔ سب سے پہلے پیغام کا خاکہ ذہن میں بنا کر اپنے مقصد کے حصول کے لیے خیالات، معلومات اور تفکرات کو پیغام میں تبدیل کر کے اس کے لیے ترسیل کے ذرائع کا تعین کرتا ہے۔ اسے سوس اور Communicator بھی کہا جاتا ہے۔ ترسیل میں یہ کام رپورٹر، ادیب، اناؤنسر، پریس، کنٹری کرنے والے سبھی اس کے دائرے میں آجاتے ہیں۔ پیغام دہی کے وقت یہ ذہن نشین رہنا چاہیے کہ سامنے والے کی سمجھ میں ٹھیک ویسا ہی آئے جیسا کہ آپ کی سمجھ میں ہے۔ تحریری پیغام ایک خواندہ کو سمجھ میں نہیں آسکتا لیکن وہی پیغام اگر اسے زبانی سنا دیا جائے تو وہ آسانی سے سمجھ لے گا۔ شاید اس لیے ذاتی یا زبانی ترسیل کو سب سے بہتر تسلیم کیا جاتا ہے۔

3.3.2 پیغام (Message)

پیغام ترسیل کا بہت ہی اہم حصہ ہوتا ہے۔ پیغام حقیقت میں وہ ہے جو Communicator نے ارسال کرنے کے لیے دیا ہے۔ یہ پیغام تحریر، تصویر، پینٹنگ، فلم پوسٹر، رقص یا کسی اور شکل میں ہو سکتا ہے۔ پیغام کی ترتیب ایسی ہو کہ اس میں ابہام نہ ہو کیونکہ سامع، ناظر یا قاری دماغ پر زور دے کر نہیں سمجھنا چاہتا بلکہ ہر وہ پیغام اس کے لیے بہتر ہے جو آسانی سے سمجھ میں آتا ہو۔ پیغام کے لیے چند الفاظ کا استعمال کیا جانا عمدہ تسلیم کیا جاتا ہے کیونکہ جتنی ہی آسانی سے سمجھ میں آئے گا پیغام اتنا ہی مؤثر ہوگا۔

3.3.3 چینل (Channel)

جس کے ذریعے سے پیغام Encoder یا Communicator سے Reciever تک پہنچایا جاتا ہے اس ذریعے ہی کو چینل کہا جاتا ہے۔ آج کل اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن، سینما، فون، فیکس، ای میل، سوشل میڈیا، MMS،

SMS سبھی کا شمار چینل میں کیا جاسکتا ہے۔

3.3.4 وصول کنندہ (Reciever)

کسی پیغام کو حاصل کرنے والا Reciever ہوتا ہے۔ یہاں یہ بتانا ضروری معلوم ہوتا ہے کہ مرسل اور مرسل الیہ دونوں کا Orientation ایک ہونا چاہیے تبھی Message مؤثر ڈھنگ سے ترسیل ہو سکے گا۔ پیغام چونکہ Reciever کے لیے ہی تیار کیا جاتا ہے اس لیے زبان، معیار، طریقہ، پیش کش، پیغام کے تہذیبی عناصر سبھی کچھ Reciever کی پسند، ناپسند، مزاج، معاشرہ کے مطابق ہونا چاہیے ورنہ ترسیل کا مقصد فوت ہو جائے گا۔ ان باتوں کو ذہن میں رکھ کر اگر پیغام تیار کیا جائے تو وہ زیادہ با معنی اور کارگر ثابت ہوگا۔

3.3.5 کوڈ کشائی (Decoding)

ڈی کوڈنگ یا کوڈ کشائی پیغام کی توضیح کو کہتے ہیں یعنی پیغام وصول کنندہ اپنے حساب سے اس مخصوص پیغام کو کس طرح سمجھ رہا ہے۔ حقیقت میں پیغام وصول کنندہ کے مفہوم کو اس طرح سمجھنا ہوتا ہے کہ جو اس کے اور Sender کے مابین مشترک (Common) ہو۔

3.3.6 رد عمل (Feedback)

پیغام وصول کنندہ پیغام حاصل کرنے کے بعد جب اس پر اپنا رد عمل ظاہر کرتا ہے یہی رد عمل (Feedback) کہلاتا ہے۔ یہ بھی ممکن ہے جبکہ Reciever پیغام پر اپنا اظہار خیال کرے۔ یہاں تک کہ اس کے چہرے پر پیغام سن کر آنکھوں کے اشارے، پلکوں کے اتار چڑھاؤ، چہرے کے تاثرات، سوالات پوچھنا یا کسی وضاحت کا طلب کرنا جب تک کہ پوری بات یا پورا Concept اس کی سمجھ میں نہ آجائے۔ اس طرح Communication میں دونوں کی اہمیت اپنی جگہ مسلم ہے۔ یہ فیڈ بیک دوحصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ اول مثبت رد عمل اور دوم منفی رد عمل۔ مثبت یعنی آپ جو کچھ کر رہے ہیں وہ ٹھیک ہے، اسے جاری رکھیے۔ منفی یعنی جو کچھ کر رہے ہیں وہ ٹھیک نہیں ہے، اسے بند کر دیجیے۔

3.3.7 رکاوٹ (Noise)

یہ ایک طرح کی رکاوٹ ہے جو کبھی بھی حایل ہو سکتی ہے اور پیغام کو متاثر کر سکتی ہے۔ ترسیل میں پیغام کو Sender سے Reciever تک پہنچنے کے لیے مختلف تکنیکی مراحل سے گزرنا پڑتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اس میں طرح طرح کی رکاوٹوں کے امکان ہر گھڑی بنے رہتے ہیں۔ اس کے لیے ماحول اور قدرتی موسم بھی رخنہ انداز ہو سکتے ہیں تو کبھی شور شرابا، لاؤڈ اسپیکر کی آواز، ٹرانس میٹر کی خرابی وغیرہ بھی رکاوٹ بن سکتی ہیں۔ اس کے علاوہ کبھی اسکرپٹ میں بھاری بھکم الفاظ یا بہت ہلکی آواز سے بھی رکاوٹ آتی ہے یا ترسیل ڈھنگ سے اپنا کام نہیں کر پاتی ہے جیسا کہ اسے کرنا چاہیے۔ مؤثر اور بہتر ترسیل کے لیے

جہاں تک ممکن ہو سکے ان رکاوٹوں کو کم کرنا چاہیے۔ کیونکہ کیشن کی اصطلاح میں اس رکاوٹ کو انگریزی میں Noise کہتے ہیں۔

3.4 اقسام ترسیل

انسان اپنے روزانہ کے معمولات میں مختلف قسم کی ترسیل کا استعمال کرتا ہے اور یہ ہیں:

- 1- درون ذاتی ترسیل
- 2- بین شخصی ترسیل
- 3- گروپ یا گروہی ترسیل

3.4.1 درون ذاتی ترسیل (Intrapersonal Communication)

یہ انسان کے اندر کا ترسیلی عمل ہے اور یہ مسلسل چلتا رہتا ہے۔ اسے ہم خود کلامی یا خود سے باتیں کرنا، خود ہی سننا سے تعبیر کر سکتے ہیں۔ اسے انگریزی میں Auto Communication بھی کہتے ہیں اور اس لیے اہم ہے کہ ہم اس سے کوئی Concept اپنے ذہن میں بناتے ہیں اس کا خاکہ تیار کرتے ہیں اور یہ حقیقت ہے کہ ہم کسی سے گفتگو کرنے سے قبل اپنے خیالات، تصورات کو خود اپنے ذہن میں تیار کر لیتے ہیں۔ ذرا سا اپنے روزمرہ کے معمولات پر غور کیجیے تو معلوم ہوگا کہ دوسروں کے ساتھ بات چیت میں آپ کس طرح ردعمل ظاہر کرتے ہیں۔ کیا آپ اپنے ذہن میں پہلے اپنے خیالات اور تصورات کو ایک سانچے میں نہیں ڈھالتے؟

3.4.2 بین شخصی ترسیل (Interpersonal Communication)

ترسیل کا یہ طریقہ آفاقی ہے جس میں دو یا دو سے زیادہ افراد شامل ہوتے ہیں یا آمنے سامنے باتیں کرتے ہیں۔ چونکہ یہ ترسیل شخصی اور آمنے سامنے کی ہوتی ہے اس لیے ہم اس کا یہ تجربہ اپنے روزمرہ کے معمولات میں کبھی بھی کر سکتے ہیں۔ رسمی اور غیر رسمی دونوں طرح سے اور کہیں بھی ممکن ہو سکتی ہے۔ لفظوں کے ذریعے آواز یا گیت، چہرے کے اتار چڑھاؤ، جسم کے ہاؤ بھاؤ سبھی طرح سے ممکن ہے۔

بین شخصی ترسیل میں دو لوگ آمنے سامنے گفتگو میں محو ہوتے ہیں جس میں دونوں ہی پیغام کی لین دین مسلسل کرتے رہتے ہیں۔ یہ ایک Ideal اور مؤثر ترسیل کی کیفیت ہے جس میں آپ فوراً ہی Feedback حاصل کر لیتے ہیں۔ جہاں آپ بہت سے نکات واضح کر سکتے ہیں۔ اپنے چہرے کے تاثرات سے آنکھوں سے، جسمانی حرکات سے۔ اس لیے آپ کسی کو بھی پوری طرح متاثر کر کے اپنے نکات سے قائل کر سکتے ہیں۔ اس میں دیگر ترسیل کے مقابلے جذبات بھی اچھا رول ادا کرتے ہیں لہذا آپ اس کے ذریعے حوصلہ بڑھانے یا motivate کرنے اور مفاہمت کا کام زیادہ مؤثر ڈھنگ سے کر سکتے ہیں۔

3.4.3 گروہی ترسیل (Group Communication)

گروپ کمیونیکیشن بین شخصی ترسیل کی توسیع ہے جس میں دو سے زیادہ افراد تبادلہ خیالات، Skills اور مفاد کی باتیں کرتے ہیں۔ اس میں اشخاص کو موقع ملتا ہے کہ وہ آئیں اور مفاد عامہ پر مباحثہ میں حصہ لیں اور اپنے خیالات سے دوسروں کو آگاہ کریں۔ اس میں مختلف مفاد کے مختلف گروپ ہو سکتے ہیں۔ مثلاً کھیلوں کے، مذہبی مباحثے کے، سیمینار وغیرہ کے مختلف گروپ ممکن ہیں۔ جو مختلف میدانوں کے مفاد پر بحث کر سکتے ہیں۔

3.5 ترسیل عامہ (Mass Communication)

ماس کمیونیکیشن کے لیے اردو میں عام طور سے دو اصطلاحیں رائج ہیں۔ ایک عوامی ترسیل اور دوسری ترسیل عامہ، یعنی ذاتی یا شخصی ترسیل کے مقابلے میں جب پیغام بیک وقت زیادہ لوگوں تک پہنچانا ہو تو اسے عوامی ترسیل کہتے ہیں اور جس Channel کے ذریعے پیغام ارسال کیا جاتا ہے اسے عوامی ذرائع ابلاغ (Mass Media) کہا جاتا ہے۔ عوامی ترسیل اور عوامی ذرائع ابلاغ عام طور سے ایک ہی سمجھے جاتے ہیں۔ فرق یہ ہے کہ عوامی ترسیل کے لیے ترسیل کے طریقے پر بحث کی جاتی ہے اور اس ترسیل کے لیے جن ذرائع کا استعمال کیا جاتا ہے عوامی ذرائع ابلاغ کہا جاتا ہے۔ عوامی ترسیل کی تعریف ماہرین کی نظر میں کیا ہے؟ آئیے دیکھتے ہیں:

"Any mechanical device that multiplies messages and takes it to a large number of people simultaneously is called mass communication."

(Introduction to Mass Communication, IGNOU)

یعنی کوئی ایسا میکا نیکی آلہ جس کے ذریعے پیغام بیک وقت عوام کے ایک بہت بڑے گروہ یا عوام الناس تک پہنچایا جا سکے، عوامی ترسیل کہلاتا ہے۔ ڈاکٹر شاہد حسین 'ابلاغیات' میں عوامی ترسیل کی تعریف اس طرح بیان کرتے ہیں۔

”عوامی ترسیل کے ذریعے اطلاعات، خیالات، تجربات، فکر و نظریات، علوم و فنون، تفریحی مواد، حالات حاضرہ، عوامی مسائل اور دیگر بہت سی چیزیں ایک بہت بڑے اور مختلف النوع انسانی گروہ تک بیک وقت کسی ایسے ذریعے سے پہنچایا جائے جو اسی کے لیے اختراع کیا گیا ہے۔“

مذکورہ دونوں تعریفوں سے ہم اس نتیجے پر پہنچتے ہیں کہ پیغام کو عوام الناس تک پہنچانے کے لیے جس وسیلے کا سہارا لیا جاتا ہے وہ اسی کے لیے بنایا گیا ہوتا کہ عوام تک پیغام دہی کا کام کر سکے، عوامی ترسیل کہلائے گا۔ عوامی ترسیل کے ذرائع مختلف ہیں مثلاً پرنٹ میڈیا، دوسرا الیکٹرانک میڈیا۔ اول میں اخبارات، میگزین، پمفلٹ، کتابیں وغیرہ تو دوسرے میں ریڈیو، ٹی

وی، فلم، ٹیپ، ریکارڈس، ویڈیو کیسٹ وغیرہ کا شمار ہوتا ہے۔ اس کے لیے ایک بڑے ادارے یا تنظیم کی ضرورت ہوتی ہے جو تکنیکی چیزوں کو یا Electronic Devices کی تنصیب کے ساتھ پیغام رسانی کا کام کرے۔ اگر ہم عوامی ترسیل کی تعریف پر غور کریں تو یہ بالکل صاف نظر آئے گا کہ یہ ترسیل شخصی ترسیل سے بالکل منفرد ہے کیونکہ اس میں عوام الناس کی فطرت اور رد عمل شخصی ترسیل سے قطعی جداگانہ ہے۔

قارئین یا ناظرین اور Feedback کیا ہیں، اب آگے اس کے بارے میں گفتگو کرتے ہیں۔

3.5.1 قارئین، ناظرین، سامعین (Audience)

وہ جو ماس میڈیا کے ذریعے پیغام حاصل کر رہے ہیں، اسے ہم Audience کہتے ہیں۔ اردو میں اس کے لیے تین اصطلاحیں موجود ہیں۔ پڑھنے والوں کو قارئین، سننے والوں کو سامعین اور دیکھنے والوں کو ناظرین کہتے ہیں۔ پیغام جب عوام الناس تک پہنچانے کی بات ہو تو اس میں اس بات کا خیال رہے کہ یہ ایک دوسرے سے بالکل مختلف ہوتے ہیں کیونکہ ہر فرد واحد ایک جداگانہ حیثیت کا مالک ہوتا ہے۔

3.5.2 رد عمل (Feedback)

شخصی ترسیل کے مقابلے میں عوامی ترسیل میں رد عمل کا مرحلہ ذرا کمزور اور سست ہوتا ہے۔ اس مرحلے میں رد عمل فوراً نہیں بلکہ ایک وقفے کے بعد حاصل ہوتا ہے۔ اس کے لیے کبھی ایک ہفتے تو کبھی اس سے بھی زیادہ وقت درکار ہوتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ آج ٹی وی چینل بار بار کہتے ہیں کہ اپنی رائے ہمیں فلاں نمبر پر SMS کریں۔ اس سے انہیں فوراً ہی رد عمل کا علم ہو جاتا ہے۔ یہ اس بات پر بھی منحصر ہے کہ کسی کتاب یا اخبار کا Circulation کتنا ہے۔

کسی فلم کی باکس آفس پر کیا مقبولیت رہی۔ Public Opinion Poll میں عوام کی کیا رائے رہی۔ یہ ہمارے Feedback کی تکنیک پر بھی منحصر ہے کہ عوام کیا قبول کر رہی ہے اور کسے مسترد کر رہی ہے۔ ان سب کے لیے ایک خاص وقت اور آلات کی ضرورت ہوتی ہے جس کے ذریعے عوام کے رد عمل کو حاصل کیا جاتا ہے۔

3.6 عوامی ذرائع ابلاغ (Mass Media)

سب سے پہلے یہ جان لینا ضروری ہے کہ Media کا مطلب کیا ہے؟ دراصل Media لفظ Medium کی جمع ہے جس کے معنی Oxford English Urdu Dictionary میں ذرائع ابلاغ خصوصاً اخبارات و جرائد نیز نشریات کے لیے مجموعی اصطلاح دیا گیا ہے۔ آج کل ذرائع ابلاغ کے کئی ایک وسائل ہیں جن میں سب سے زیادہ اہم اور گھریلو استعمال میں اخبارات، رسائل، کتابیں، ریڈیو، ٹی وی اور فلم جدید ترین وسائل ہیں۔ اس کے علاوہ Cable T.V., Dish T.V., Saltelite T.V. بھی ہیں۔

ذرائع ابلاغ کو عام طور سے دو حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ اول پرنٹ میڈیا دوم الیکٹرانک میڈیا۔ پرنٹ میڈیا کی

تاریخ کافی لمبی ہے۔ تقریباً پانچ سو سال اور الیکٹرانک میڈیا 20 ویں صدی کی تکنیکی انقلاب کی پیداوار ہے۔ تقریباً سبھی ذرائع کافی مہنگے ہیں اور ان کے لیے ایک بڑے ادارے کی ضرورت ہوتی ہے جو خبریں اکٹھا کرنے، Process اور formulate کر کے اطلاعات، نظریات، تفریحی اور اشتہاری مواد مختلف النوع لوگوں تک بیک وقت پہنچانے کا کام انجام دیتے ہیں۔

عوامی ذرائع ابلاغ نے ہماری زندگی میں ایک اہم مقام بنا لیا ہے۔ ذاتی یا مجموعی طور پر اس کی خدمات مختلف قسم کے ناظرین، سامعین اور قارئین کے لیے مختلف النوع پروگرام کے ذریعے فراہم کی جاتی ہیں۔ کچھ لوگ تفریحی پروگرام چاہتے ہیں تو کچھ کھیل کی خبریں، کچھ سیاسی خبریں تو کچھ سماج میں ہونے والے روزانہ کے development کے بارے میں جاننا چاہتے ہیں۔ اس طرح فلم ڈرامے، Serials، رقص، موسیقی وغیرہ کے بارے میں بھی ہم کہہ سکتے ہیں کہ اس کی طرف بھی الگ الگ طرح کے لوگ راغب ہوتے ہیں۔ کچھ لوگ صرف اور صرف News اور Views ہی پسند کرتے ہیں۔ ترسیل کے تمام ذرائع اپنی اپنی جگہ مؤثر ہیں اور سب اپنی اپنی طرح سے عوام کی خدمت کر رہے ہیں۔ ان کی ترقی کے الگ الگ مدارج ہیں اور آج یہ جہاں پر ہیں وہاں مختلف ادوار اور ترقی کے مراحل طے کر کے پہنچتے ہیں۔

3.6.1 طباعتی ذرائع (Print Media)

عبارتی ذرائع میں اخبارات، رسائل کتابیں اور دیگر طباعتی چیزیں شامل ہیں اور طویل عرصہ سے پڑھے لکھے لوگوں کی خدمت انجام دے رہے ہیں۔ ان کی ترقی کی رفتار ابتدا میں سست رہی لیکن جیسے ہی تعلیم اور اطلاعات کی مانگ میں اضافہ ہوا ان طباعتی ذرائع نے ترقی کی اور عوام کی گراں قدر خدمات انجام دیں۔ 20 ویں صدی میں اخباری صنعت نے نہایت تیزی سے ترقی کی اور نئے الیکٹرانک میڈیا کے پیدا شدہ چیلنجوں کا سامنا کرنے کے لیے اپنے آپ کو ایک نئے سانچے میں ڈھالنے کی کوشش کی۔ اخبارات نے جدید ترین تکنیک کا استعمال شروع کر دیا۔ مثلاً اخبارات کی Quality اور Quantity دونوں میں بہتری اور سرعت پیدا کرنے کے لیے کمپیوٹر کاری کا راستہ اپنایا اور پیداوار کے عمل کو خاصا تیز کر دیا۔

اس کا نتیجہ یہ ہوا کہ آج اگر کوئی واقعات کے دو ڈھائی بجے تک وقوع پذیر ہوتا ہے تو صبح کے اخبارات میں آجاتا ہے اور یہ سب Technology کی بدولت ہی ممکن ہو سکا ہے۔ اخبارات نے الیکٹرانک میڈیا کے مقابلے اپنے آپ کو بحال رکھنے کے لیے اتوار اور سینچر کے اخبارات کو رنگین چھاپنا شروع کر دیا۔ اس کے علاوہ دیگر قسم کے رنگین ضمیمے جو روزانہ اخبارات میں ساتھ آتے ہیں، عوام کی دلچسپی برقرار رکھتے ہیں جسے سماج کا ایک گروپ کافی پسند کرتا ہے۔ آج کل اخبارات کا پہلا اور آخری صفحہ رنگین آنے لگا ہے۔

روایتی اعتبار سے اخبارات جس علاقہ سے شائع ہوتے ہیں وہاں کی مقامی خبریں زیادہ چھاپتے ہیں۔ اخبار ایک خاص گردہ کو ذہن میں رکھ کر تیار کیا جاتا ہے انہی کے اعتبار سے خبریں، تبصرے، فیچر، فوٹو اور اشتہارات شائع کیے جاتے ہیں۔ لیکن آج کل ہم ہر طرح کے اخبارات یعنی بڑے اوسط اور چھوٹے دیکھتے ہیں جن میں زیادہ تر اخبارات کی ترجیح مقامی خبروں کو شائع کرنا ہوتی ہے لیکن کچھ قومی سطح کے بھی اخبارات ہیں جو بھی گرد و اور قوم کے لیے یکساں مفید ہوتے ہیں اور پورے ملک میں ان

کے قاری پائے جاتے ہیں۔ کچھ ایسے اخبارات ہیں جن کے کئی شہروں سے ایڈیشن شائع کیے جاتے ہیں۔ ایسے اخبارات میں دی ہندو (The Hindu)، دی ٹائمز آف انڈیا (The Times of India)، انڈین ایکسپریس (Indian Express)، دی اسٹیٹس مین (The Statesman) وغیرہ شامل ہیں۔ اگر ہم اردو کی بات کریں تو ’روزنامہ‘، ’سیاست‘، ’منصف‘، ’اعتماد‘، ’سالار‘، ’آزاد ہند‘، ’راشٹریہ سہارا‘ ایسے اخبارات ہیں جن کے مختلف ایڈیشن بھی ہیں۔ تلگو اخبار ’اینڈو‘ کی اشاعت بیک وقت 18 مقامات سے ہوتی ہے۔

3.6.2 الیکٹرانک میڈیا (Electronic Media)

الیکٹرانک میڈیا کے دائرے میں ریڈیو ٹیلی ویژن، سیٹلائٹ ٹی وی، کیبل ٹی وی، فلمیں وغیر آتے ہیں۔ یہ پرنٹ میڈیا سے کئی طرح سے مختلف ہے اور ان کی رسائی بھی زیادہ ہے ساتھ ہی یہ کسی بھی بڑے حادثے پر وگرام وغیرہ کو براہ راست ٹیلی کاسٹ کر سکتے ہیں جس سے عوام الناس فوری آگاہ ہو جاتے ہیں جبکہ وہ خبریں پرنٹ میڈیا میں اگلے روز آتی ہے۔ اس طرح الیکٹرانک میڈیا کو پرنٹ میڈیا پر ایک طرح کی سبقت حاصل ہو جاتی ہے۔

3.6.3 ریڈیو (Radio)

ہندوستان میں ریڈیو نشریات کا آغاز 1920ء سے ہوا۔ اس کا نیٹ ورک اب پورے ملک میں پھیلا ہوا ہے جو روزانہ کئی گھنٹے کی نشریات کرتا ہے جس میں خبریں، نغمے، موسیقی، تبصرے، مزاحیہ پروگرام، کھیل کود وغیرہ شامل ہیں۔ ان کے علاوہ بچوں کے پروگرام نوجوانوں کے پروگرام اور کسانوں کے لیے بھی خصوصی پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ اس کی سب سے بڑی خوبی یہ ہے کہ آدمی کہیں بھی ہو، کوئی کام کر رہا ہو تو ریڈیو کے پروگرام سن سکتا ہے۔ ٹی وی کے مقالے یہ کم خرچ کا ذریعہ ہے اور سارے کام چھوڑ کر ٹی وی دیکھنے کے مقابلے اپنا کام کرتے ہوئے ریڈیو سن سکتے ہیں خواہ گھر پر ہوں، سفر میں ہوں، کھیتوں میں ہوں، فیکٹری میں ہوں۔

ان آسانیوں کے باوجود ٹی وی کے زبردست ترقی کر جانے کے باعث ریڈیو کے سامعین میں کمی آئی ہے۔ بالخصوص شہری علاقوں میں ریڈیو سننے والوں میں کمی آئی ہے کیونکہ ٹی وی اور ریڈیو تک شہری عوام کی رسائی آسان ہے پھر بھی FM کے آجانے سے ایک نئے طرز کا ریڈیو پروگرام شہری عوام کو سننے کو مل رہا ہے اور اس کے سامعین بھی اچھے خاصے ہیں۔ اس طرح ایک بار پھر ریڈیو کا دور جیسے واپس آ گیا ہے۔ ریڈیو پر خبریں سننا، ٹی وی کے مقابلے زیادہ اچھا ہے کیونکہ بار بار اشتہار سے اس میں رکاوٹ آتی ہے جبکہ ریڈیو اسے تیزی سے مکمل کرتا ہے۔ کچھ تکنیکی مسائل مثلاً بجلی کی سپلائی نہ ہونے پر ٹیلی ویژن نہیں دیکھ سکتے جبکہ ریڈیو کے ساتھ ایسا نہیں ہے۔ ایسے اوقات میں ریڈیو ٹی وی پر سبقت رکھتا ہے۔

3.6.4 ٹیلی ویژن (Television)

دیگر ذرائع ابلاغ کے مقابلہ ٹی وی کی رسائی زیادہ ہے۔ 1930ء سے اس کی ابتداء ہوئی اور آج یہ ترسیل کا سب سے اہم ذریعہ ہے۔ دنیا بھر میں اطلاعات و تفریح کے لیے اس کا استعمال سب سے زیادہ ہو رہا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ کوئی بھی واقعہ کہیں بھی وقوع پذیر ہو اس کی تفصیلات، عوام کا رد عمل، جگہ کی حقیقی تصویریں، لوگوں کو گھنٹوں ٹی وی (T.V.) کے سامنے بیٹھے پر مجبور کر دیتی ہے۔

دنیا کے اہم واقعات کی راست نشریات کو لاکھوں لوگ آج ایک ساتھ دیکھتے ہیں ایسا اس لیے ممکن ہوا کہ ٹیکنالوجی میں خاصی ترقی ہوئی ہے۔ جسے آج Saltelite-Cable Television کے نام سے جانتے ہیں چونکہ خلا میں بہت سے Satellite ہیں ان کے ذریعے کیبل سے ہوتے ہوئے گھروں تک پروگرام پہنچائے جاتے ہیں۔ انہی سے آج یہ ممکن ہو سکا ہے کہ دنیا میں کہیں پر بھی کچھ ہو اس کی تازہ ترین صورت حال سے آگاہ ہو سکتے ہیں۔ نئی ٹیکنیک کی ترقی نے بے مثال کردار ادا کیا ہے۔ ناظرین کے لیے مختلف قسم کے پروگرام آرہے ہیں۔ ان کی وجہ سے شہروں اور چھوٹے شہروں تک بڑے چینلز نے اپنے ناظرین کی تعداد میں زبردست اضافہ کیا ہے۔

BBC World, CNN, Star Zee, Discovery چینلوں نے چوبیس گھنٹے کی نشریات کے ساتھ ساتھ زندگی کے تمام پہلوؤں کا احاطہ کرنے کی بھی کوشش کی ہے۔ آج ناظرین کو اختیار ہے کہ وہ خبریں، مباحثے، انٹرویو، فلم، گھریلو سیریل، اہم واقعات، ڈرامہ، جرائم کے واقعات وغیرہ جو چاہیں اپنی پسند سے دیکھ سکتے ہیں۔ پہلے صرف دور درشن ہوا کرتا تھا لیکن اب پرائیویٹ چینلوں کے آجانے سے دور درشن کے دائرے سے عوام باہر نکل چکے ہیں۔

3.6.5 فلم (Film)

فلمیں ذرائع ابلاغ کا ایک اہم حصہ ہیں۔ ان کا اثر سماج پر زیادہ ہوتا ہے۔ اس لیے اس کا شمار اہم ذرائع ابلاغ میں ہوتا ہے۔ ہندوستان دنیا میں سب سے زیادہ فلمیں بناتا ہے۔ کاروباری فلمیں ہر طرح کے Glamour اور Fantasy سے بھری ہوتی ہیں جن میں عام طور سے رقص و موسیقی مار دھاڑ، Comedy اور Melodrama کا استعمال عمومی طور سے کیا جاتا ہے۔ ان سب کو ملا کر مسالہ فلمیں تیار کی جاتی ہیں جنہیں باکس آفس پر اچھا کاروبار کرنا ہوتا ہے لیکن اکثر ایسا نہیں ہوتا ہے۔ عام آدمی زیادہ تر مسالہ فلمیں دیکھتا ہے جو صرف تفریح طبع کے لیے بنائی جاتی ہیں۔ نہ صرف فلمیں بلکہ فلموں سے جڑی میگزین اور اخبارات بھی کافی تعداد میں پڑھے جاتے ہیں۔

3.7 ذرائع ابلاغ اور ان کی رسائی

حالیہ دنوں میں پوری دنیا میں ذرائع ابلاغ نے زبردست طریقے سے ترقی کی ہے۔ نتیجتاً ذرائع ابلاغ آج ہماری

زندگی کا اہم حصہ ہیں۔ ٹیلی فون، فلم Telex، ریڈیو، ٹی وی، اخبارات کے بغیر زندگی محال ہوگئی ہے۔ ان کے بغیر آدمی مفلوج ہو کر رہ گیا ہے۔ گھر اور آفس یا اس سے باہر کئی طرح کے ذرائع ابلاغ سے ہمارا سابقہ پڑتا ہے جیسے دیواری تحریریں Billboard گاڑیوں پر لکھی تحریریں، پمفلٹ، لیفلٹ، کتابچہ وغیرہ۔ تکنیکی ترقی (Technological Advancement) کی وجہ سے دن بہ دن ذرائع ابلاغ کی رسائی بڑھتی جا رہی ہے اور عوام آسانی سے اس کا فائدہ حاصل کر رہے ہیں۔ ذرائع ابلاغ میں پچھلی ایک دہائی کے دوران زبردست انقلاب آیا ہے۔ اخبارات، ٹیلی ویژن، ریڈیو، سیٹلائٹ اور Cable T.V، Dish T.V کے ان گنت دفاتر منظر عام پر آئے ہیں۔

عوامی ذرائع ابلاغ کی رسائی اب صرف بڑے شہروں، قصبوں تک ہی محدود نہیں بلکہ گاؤں تک ان کی پہنچ ہو چکی ہے۔ یہ پھیلاؤ پوری دنیا میں دیکھا جاسکتا ہے۔ دنیا میں کہیں بھی کسی جگہ کوئی اہم واقعہ ہو رہا ہے تو اس کی رسائی سیدھے ہمارے گھروں تک راست نشریات سے ہو جاتی ہے۔ چاہے امریکہ ہو کنڈا، آسٹریلیا، روس، اور مشرق وسطیٰ میں ہو یا جاپان میں ہم اسے دیکھ سکتے ہیں۔ ذرائع ابلاغ کی وجہ سے ہی دنیا کو آج عالمی گاؤں (Global Village) کہا جانے لگا ہے۔ ذرائع ابلاغ ہی نے فاصلوں کو ختم کیا ہے۔

ان سب کے باوجود ہندوستان میں آج بھی ان ذرائع ابلاغ کی رسائی بڑے شہروں اور قصبات تک ہی زیادہ ہے۔ دور دراز کے گاؤں میں ذرائع ابلاغ کی رسائی نہ ہونے کے کئی اسباب ہیں مثلاً قوت خرید، ناخواندگی کا زیادہ ہونا، بجلی کی سپلائی اور چینل کی رسائی کا برابر نہ ہونا وغیرہ۔

3.8 عوامی ذرائع ابلاغ کے اثرات

آج کل جس طرح ہمارے سماج میں عوامی ذرائع ابلاغ نے اپنی رسائی مضبوط کی ہے اور روزانہ اس میں نئے نئے ترسیلی ذرائع جڑتے جا رہے ہیں، اسے دیکھتے ہوئے ہم آج کل کے عہد کو عوامی ترسیل کا عہد کہہ سکتے ہیں۔ ان کی رسائی ہمارے لیے مفید ثابت ہوئی ہے۔ کون نہیں چاہتا کہ دنیا میں جو کچھ ہو رہا ہے اور جس میں اس کی دلچسپی ہے، اس سے وہ آگاہ نہ رہے اور اس Event کو نہ دیکھے۔ کیا ہمیں روزمرہ تھکا دینے والے کاموں کے بعد ذرا سی تفریح کی ضرورت نہیں ہوتی؟ کیا ایک جمہوری حکومت میں معقول فیصلے سے قبل رائے عامہ کو ہموار کرنا یا ان کی آراء کو ایک شکل (Shape) عطا کرنا موزوں نہیں؟ اس طرح کی تمام ضروریات کی تکمیل ترسیل عامہ کرتا ہے اور اشتہارات کے ذریعے بازار میں آنے والی نئی چیزوں سے بھی واقف کراتا ہے۔ سماج میں بیداری لانے والے بہت سے اشتہارات سے عوام آگاہ ہوتے ہیں۔ اس طرح کے تمام کاموں سے عوامی ترسیل فرد واحد کے ساتھ ساتھ سماج کو متاثر کرتے ہیں لیکن سوال یہ ہے کہ اس کے اثرات (Impact) کی فطرت اور حدود کیا ہیں؟

ہزاروں طرح کے پیغامات روزانہ آتے ہیں۔ ایسے میں بہت سے لوگ کسی ایک چینل سے مطمئن رہتے ہیں تو کئی ایسے

ہوتے ہیں جو بہت سے چینل دیکھنا پسند کرتے ہیں۔ کچھ لوگ Reality Show پسند کرتے ہیں تو کسی کو خبریں بھاتی ہیں، کسی کو فلمیں پسند ہیں تو کسی کو قسط وار ڈرامے، کسی کو کھانا خزانہ سے دلچسپی ہے تو کسی کو دریا فتوں سے۔ موجودہ دور میں عوامی ترسیل کے منفی اثرات سے لوگوں کی الجھنوں میں اضافہ ہوا ہے تو سماج بھی اس سے متاثر ہے۔ اس بات کا خدشہ لاحق ہے کہ کہیں ایسا تو نہیں کہ ذرائع ابلاغ ہمارے ذہنوں کو تبدیل یا manipulate کر رہے ہیں؟ کیا تشدد، جرم یا جنسی موادوں جو انوں پر برا اثر ڈالتے ہیں؟ کیا بیرونی ممالک کے پروگرام ہماری تہذیب اور قومی تشخص کے لیے خطرناک ہیں؟ ان سوالات کے جواب اتنے آسان نہیں۔ ذرائع ابلاغ کو سماج سے دور کر کے ہم اپنی تہذیب بچا سکیں ایسا ممکن نہیں ہے۔ کیونکہ یہ سماج کا بہت اہم حصہ بن چکے ہیں پھر بھی اتنا کہا جاسکتا ہے کہ ان کے مثبت اور منفی اثرات کی جانچ کے لیے کچھ اقدام کرنا چاہئے۔

مجموعی اعتبار سے عوامی ذرائع ابلاغ سے نشر ہونے والے پروگرام کا اثر ہندوستان جیسے ملک میں کافی حد تک مثبت ہے۔ مثلاً آپسی خیر سگالی (Communal Harmony)، ماحولیات، قومی یکجہتی، نشہ، AIDS، جنگوں اور دہشت گردی کے خلاف مہم، سماج مخالف عناصر وغیرہ کے معاملے میں میڈیا کا رول مثبت رہا ہے۔ دراصل عوامی ترسیل کا رول ہندوستان میں قومی یکجہتی کو فروغ دینے، تہذیبی ورثے کی حفاظت کرنے، عوام میں بیداری پیدا کرنے سماجی معاشی اور سیاسی development کے بارے میں معلومات فراہم کرنے میں مثبت رہا ہے جس کی ستائش کی جانی چاہیے۔ پریس نے نوآبادیاتی دور میں حکومت کے خلاف اور پھر جنگ آزادی میں نہایت اہم رول ادا کیا ہے۔ حکومت کے ماتحت رہتے ہوئے ریڈیائی نشریات کا استعمال ایک آلے کے طور پر تعلیم، ترقی اور سماجی تبدیلی کے لیے کیا گیا۔ ہماری فلمی صنعت نے ملک میں ایک زبان، قومی یکجہتی کو فروغ دینے اور مشترکہ تہذیب کو بڑھاوا دینے میں اہم کردار نبھایا ہے۔ حالانکہ اس پر یہ الزام بھی ہے کہ اس نے سماج میں فحاشی اور غیر فرحت بخش عناصر کو شامل کر کے سماج میں بگاڑ پیدا کرنے کی کوشش کی ہے۔

3.9 اکتسابی نتائج

انسانی زندگی میں آج کل ترسیل کو مرکزی حیثیت حاصل ہے اور یہ اب ہماری زندگی کا اٹوٹ حصہ ہو چکی ہے۔ یہ ایک ناگزیر شے ہے اور پر امن زندگی گزارنے کے لیے بقائے باہمی اور خوش آئند اور بامعنی زندگی کے لیے۔ ترسیل ایک دورخی عمل (Two-way process) ہے جس میں دو یا دو سے زیادہ افراد آپس میں اطلاعات، خیالات، معلومات، جذبات، نظریات کو چند مخصوص علامتوں اور نشانات کے ذریعے باہم تقسیم کرتے ہیں۔ اس کے بہت سے پہلو ہیں لیکن بنیادی اعتبار سے یہ اطلاعات تعلیم اور تفریح سے ہمیں قائل کرتی رہتی ہے۔

ترسیل کے لیے ضروری ہے کہ اس میں ایک Sender ہو ایک Message ہو اور اس کے لیے ایک Channel ہو جس کے ذریعے Receiver تک بات پہنچائی جاسکے۔ اس کے ساتھ ہی ساتھ Receiver کا Feedback بھی بہت اہمیت رکھتا ہے کیونکہ اسی سے آئندہ کے پروگرام میں ترمیم و اضافہ طے پاتا ہے۔ Sender اور Receiver کے درمیان اگر

کوئی رکاوٹ پیدا ہوتی ہے تو اس سے پروگرام کی ترسیل میں خلل پیدا ہوتا ہے اور اس سے وحدت تاثر متاثر ہوتی ہے۔ انسان مختلف قسم کی ترسیل کرتا ہے جیسے خود کلامی، بین شخصی ترسیل، گروپ یا گروہی ترسیل اور عوامی ترسیل۔ اس میں عوامی ترسیل دیگر ترسیل سے مختلف ہے کیونکہ اس کے لیے عملی آلات اور ادارے کی ضرورت ہوتی ہے۔ عوامی ترسیل بھی بنیادی اعتبار سے شخصی ترسیل ہی کی طرح ہوتی ہے۔ فرق صرف اتنا ہے کہ اس میں پیغام کو کسی مشین یا آلے کے ذریعے بیک وقت لاکھوں ہزاروں لوگوں تک پہنچایا جاتا ہے اور اس کا ردعمل (Feedback) دیر سے ملتا ہے۔ اخبارات، میگزین، کتابیں، ریڈیو، ٹی وی، Satellite TV اور ویڈیو وغیرہ ماس میڈیا کے کچھ ذرائع ہیں جو مل کر ایک ترسیلی سماج قائم کرتے ہیں، جن کا ہم ایک اہم حصہ ہیں۔ حالانکہ ذرائع ابلاغ نے پچھلے چند برسوں میں بہت تیزی سے اپنا جال پھیلا یا ہے پھر بھی ترقی پذیر ممالک میں اس کی پہنچ ابھی بھی محدود ہے۔ اس کی کئی وجوہ ہیں جن کا ذکر پچھلے صفحات میں کیا گیا ہے۔

ان تمام باتوں کے باوجود ہمیں یہ ماننا پڑے گا کہ آج کی ہماری زندگی میں ذرائع ابلاغ کی حیثیت کافی اہم ہے۔ ہماری سماجی زندگی میں ان کا کافی اہم رول ہے۔ عوامی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے تمام طرح کے پروگرام نشر کیے جاتے ہیں جس کی وجہ سے روزمرہ کی زندگی میں ذرائع ابلاغ نے اپنا ایک مقام بنا لیا ہے۔ جرم، جنس، ماردھاڑ جیسے پروگرام بچوں اور نوجوانوں کے ذہنوں پر منفی اثر ڈالتے ہیں۔ اس کے علاوہ مجموعی طور سے ذرائع ابلاغ ہندوستان میں مثبت رویہ کے حامی کہے جا سکتے ہیں۔

3.10 کلیدی الفاظ

مشحکم	پکا، مضبوط اٹل	Elements	عناصر، عنصر کی جمع
جتو	تلاش	ہم پیشہ	ایک ہی کام کرنے والے
ایجادات	ایجاد کی جمع، نئی چیز پیدا کرنا	ہدف	نشانہ
نوعیت	قسم، خصوصیت	آفاقی	ساری دنیا کا، عالم گیر
خطیب	مقرر، تقرر کرنے والا	تنصیب	لگانا، جمانا، مقرر کرنا
ابہام	گول مول بات کرنا، صاف بیان نہ کرنا	ذرائع	ذریعہ کی جمع، وسیلہ
Concept	نظریہ	طریق کار	کام کرنے کا ڈھنگ، روش
مفاد	نفع، فائدے کی جمع	سبقت	ترجیح، فوقیت
ناگزیر	ضروری، لازم	عوام الناس	عام آدمی، تمام آدمی
علامات	علامت کی جمع، نشانی	مختلف النوع	الگ الگ قسم کا

3.11 نمونہ امتحانی سوالات

معروضی جوابات کے حامل سوالات؛

- (1) 'Communication' کس لاطینی لفظ سے ماخوذ ہے؟
- (2) ترسیل کو 'One mind affecting another' کس نے کہا ہے؟
- (3) ہندوستان کے کوئی تین انگریزی اخباروں کے نام لکھیے۔
- (4) انسان کے اندر کے ترسیلی عمل کو انگریزی میں کیا کہتے ہیں؟
- (5) 'Mass Communication' کے لیے عام طور پر اردو میں کون سی دو اصطلاحیں رائج ہیں؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (1) ترسیل کسے کہتے ہیں؟ اپنی رائے قلم بند کیجیے۔
- (2) پرنٹ میڈیا (طباعی ذرائع ابلاغ) سے متعلق اپنی واقفیت کا اظہار کیجیے۔
- (3) عوامی ترسیل کی تعریف کرتے ہوئے ریڈیائی نشریات کی خوبیاں بیان کیجیے۔
- (4) ٹی وی نشریات کے مثبت اور منفی اثرات پر اپنی رائے قلم بند کیجیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- (1) ذرائع ابلاغ کی تعریف کرتے ہوئے ٹی وی نشریات پر اپنی رائے کا اظہار کیجیے۔
- (2) پرنٹ میڈیا اور الیکٹرانک میڈیا کا موازنہ کرتے ہوئے یہ بتائیں کہ کس ذریعے کو آپ بہتر مانتے ہیں اور کیوں؟
- (3) عوامی ترسیل اور عوامی ذرائع ابلاغ کا فرق واضح کرتے ہوئے اس کے اجزائے ترکیبی بتائیے۔
- (4) عوامی ترسیل اور عوامی ذرائع ابلاغ میں کیا فرق ہے؟ واضح کیجیے۔
- (5) الیکٹرانک میڈیا میں کن کن ذرائع کا شمار ہوتا ہے۔ مفصل لکھیے۔

3.11 تجویز کردہ اکتسابی مواد

- 1- ابلاغیات، ڈاکٹر محمد شاہد حسین، ایجوکیشنل پبلسنگ ہاؤس، دہلی
- 2- عوامی ذرائع ترسیل، اشفاق محمد خان، جے این یو، دہلی
- 3- عوامی ترسیل، اے کے چٹرجی، نیشنل بک ٹرسٹ، دہلی
- 4- جدید ابلاغ عام، مہدی حسن، مقتدر قومی زبان، اسلام آباد

- 5- *The New Caxton Encyclopedia*, the Caxton Publishing Company Limited, London
- 6- *The Social Science Encyclopedia*, by Adam Kuper & Jassica Kuper, Routledge & Kegan Paul, London, Boston
- 7- *International Encyclopedia of the Social Science*, ed. by David L. Skills, the Macmillan Co. & the Free Press, New York
- 8- *The Story of Mass Communication*, G. Singh Mann, New Delhi



اکائی 4۔ عوامی ذرائع ابلاغ کے اقسام، کارکردگی اور استعمال

اکائی کے اجزا

4.0	تمہید
4.1	مقاصد
4.2	ڈراما
4.3	عوامی ذرائع ابلاغ کا تحریری ذریعہ: اخبارات و رسائل اور صحافت
4.4	عوامی ذرائع ابلاغ کے برقی ذرائع
4.4.1	ریڈیو
4.4.2	ٹیلی ویژن
4.4.3	فلم یا سنیما
4.5	اقتصادی نتائج
4.6	فرہنگ
4.7	نمونہ امتحانی سوالات
4.8	تجویز کردہ اقتصادی مواد

4.0 تمہید

عوامی ذرائع ابلاغ سے مراد وہ ذریعہ ہے جس کے توسط سے اپنی بات یا پیغام کو عوام کی ایک بڑی تعداد تک پہنچایا جائے۔ چاہے وہ اطلاعی ہو، تعلیمی ہو یا کہ تفریحی۔ ایسے ذرائع میں اخبارات و رسائل، ٹیلی ویژن، فلم، تھیٹر وغیرہ شامل ہیں۔ آج کا معاشرہ معلوماتی معاشرہ ہے۔ آج کسی ملک کی ترقی کے معیار کا اندازہ اس کے معلوماتی نظام کی ترقی اور بلندی سے لگایا جاسکتا ہے اور معلوماتی نظام ترسیل و ابلاغ کے نظام پر منحصر ہے۔ خصوصاً عوامی ذرائع ابلاغ ہمیں معلومات فراہم کرنے کے ساتھ ساتھ کسی مسئلے کی تفسیر و تفصیل بھی پیش کرتے ہیں۔ ان سے رائے ہموار کرنے یا متاثر کرنے کا بھی کام لیا جاتا ہے۔ یہ

مستقبل کے مسائل سے نبرد آزما ہونے کے راستے بھی ہموار کرتے ہیں۔ یہ ہمیں باخبر کر کے نئے شعور سے ہم آہنگ ہی نہیں کراتے، نئے مسائل کے روبرو ہی نہیں لاتے بلکہ تجربات میں وسعت پیدا کر کے نئے نئے چیلنجز قبول کرنے کے لائق بھی بناتے ہیں۔ چنانچہ زیادہ تر دانشور اس بات سے متفق ہیں کہ آج دنیا کی سماجی، سیاسی اور معاشی ترقی میں عوامی ذرائع ابلاغ سب سے اہم رول ادا کر رہے ہیں۔

ذرائع ابلاغ آج ہماری رگ و پے میں سرایت کر چکے ہیں۔ یہ زندگی کے ہر لمحے کو اپنی گرفت میں رکھتے ہیں اور ہر لمحہ ہماری سرگرمیوں پر اثر انداز ہوتے رہتے ہیں۔ آج ان کے بغیر زندگی گزارنا مشکل ہی نہیں بلکہ ناممکن ہو گیا ہے۔ کیونکہ یہ ہماری روزمرہ کی عادت بن گئے ہیں۔

چنانچہ اس اکائی میں اس کا تفصیل سے ذکر کیا جا رہا ہے۔ اس میں عوامی ذرائع ابلاغ کی اقسام اخبارات رسائل، ریڈیو، فلم، ٹیلی ویژن اور تھیٹر کا تعارف، کارکردگی اور اس کے استعمال کا جائزہ لیا گیا ہے۔

4.1 مقصد

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہوں گے کہ:

- ☆ ہندوستان میں سنیما کی تاریخ سے واقف ہو سکیں۔
- ☆ ڈراما لکھنے کی فنی خوبیوں کے بارے میں جان سکیں۔
- ☆ عوامی ذرائع ابلاغ اور اس کی قسموں کے بارے میں جان سکیں۔
- ☆ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کا موازنہ کر سکیں۔
- ☆ اخبار کی کارکردگی پر روشنی ڈال سکیں۔

4.2 ڈراما

ڈراما عوامی ابلاغ کا ایک قدیم ذریعہ ہے۔ دراصل ڈراما کسی قصے یا واقعے کو اداکاروں کے ذریعے تماشائیوں کے روبرو عملاً پیش کرنے کا نام ہے۔ ڈراما، ناول یا افسانے کی طرح صرف تحریری ادب نہیں ہیں۔ جو پڑھے لکھے جانے کی حد تک محدود ہو۔ بلکہ اس کا لازمی رشتہ اسٹیج سے ہے۔ یہ مکمل اسی وقت ہوتا ہے جب اس کی اداکاروں کے ذریعے اسٹیج پر نمائش ہو جاتی ہے۔ یعنی پیش کش کے بغیر اس کی تکمیل نہیں ہوتی۔ اور پیش کش میں عمل کی اہمیت بنیادی ہوتی ہے۔ لیکن ڈرامے کے لیے جس حرکت و عمل کو ضروری قرار دیا جاتا ہے اس کے ساتھ نقل کا تصور بھی جڑا ہوا ہے اور نقل مکمل ہوتی ہے ارادہ نمائش سے۔ ارسطو اس حرکت و عمل کے لیے ایکشن کا لفظ استعمال کرتا ہے۔ انگریزی زبان میں ایکشن کا مفہوم ”کرنا“ لیا جاتا ہے۔ خصوصاً جب ایکشن ڈرامے کے سلسلے میں بولا جا رہا ہو۔ ورنہ حرکت کے لیے Movement بھی استعمال کیا جاسکتا ہے۔

میر صفر آہ کا یہ کہنا درست ہے کہ کسی بھی عمل میں ایکشن اسی وقت پیدا ہوتا ہے جب اس کے پیچھے ارادہ نمائش موجود ہو۔ صرف عمل یا روزمرہ کے واقعات ایکشن سے خالی ہوتے ہیں۔ آپ کا کرسی پر بیٹھنا ایکشن نہیں مگر شہنشاہ اکبر کی طرح بیٹھنا ایکشن ہے۔ آپ کا باتیں کرنا ایکشن نہیں مگر ایک مارواڑی کی طرح باتیں کرنا ایکشن ہے۔ سنسکرت میں اس کے لیے لفظ ”روپک“ استعمال کیا جاتا ہے۔ جو ”روپ“ سے لیا گیا ہے۔ اس سے مراد کرداروں اور کیفیات کو مشخص کرنا اور جذبے کے فطری مظاہرات کو پیش کرنا ہے۔ چوں کہ اس میں کردار مختلف روپ بھر کر آتے ہیں اسی لیے اسے ”روپک“ کہا جاتا ہے۔

ڈرامے کے اجزائے ترکیبی چھ ہیں۔

- (1) پلاٹ
- (2) کردار
- (3) مکالمہ
- (4) زبان
- (5) موسیقی
- (6) آرائش

ان کی اہمیت بھی اسی ترتیب کے مطابق ہے۔

ڈرامہ کو بنیادی طور پر دو حصوں میں تقسیم کیا گیا ہے:

- (1) ٹریجڈی (المیہ)
- (2) کامیڈی (طربیہ)

پھر ان عناصر یعنی الم و طرب دونوں کی شمولیت سے بھی ڈرامے ترتیب دیے جانے لگے تو اسے ’الم طربیہ‘ کا نام دیا گیا۔ اس کے علاوہ ڈرامے کی کچھ اور اقسام بھی ہیں۔ جیسے میلو ڈراما، فارس، ڈریم، اوپیرا۔ لیکن مغرب میں ڈرامے کی سب سے اعلیٰ قسم ’ٹریجڈی‘ ہے وہاں اسے اس قدر مقبولیت حاصل ہوئی ہے کہ اس کا دوسرا نام ہی ٹریجڈی پڑ گیا۔

ڈرامے کے سلسلے میں ”وحدت ثلاثہ“ کا ذکر بھی اکثر کیا جاتا ہے۔ وحدت ثلاثہ، وحدت عمل، وحدت زماں اور وحدت مکاں کو کہتے ہیں۔ مگر بہت کم ڈرامہ نگاروں نے ان کی پابندی کی ہے۔ ڈرامے میں مصنف اور ناظر کے درمیان کچھ سمجھوتے ہوتے ہیں جس کے تحت کچھ باتیں فرض کر لی جاتی ہیں۔ اس سمجھوتے کو ڈرامائی مفاہمت کہتے ہیں۔ جو اس طرح ہیں۔

1- خود کلامی اور یک طرفہ گفتگو۔

2- ڈرامے کے قصے و کردار دنیا کے کسی خطہ ارض سے یا کسی تہذیبی روایت سے تعلق رکھتے ہوں مگر اس کی زبان وہی ہوگی جو ناظرین کی ہے۔

3- گانے میں اس وقت تک رکاوٹ نہیں آتی جب تک کہ وہ مکمل نہ ہو جائے۔ ڈرامے کا کردار جنگل، پہاڑ، دریا کہیں بھی گانا گائے

اور قصے کی صورت حال اسے تنہا ہی دکھا رہی ہو مگر اس میں موسیقی ضرور موجود ہوگی۔

4- اسٹیج پر جو کمرہ دکھایا جاتا ہے اس کی چوتھی دیوار نہیں ہوتی۔

ڈرامے کے لیے ایسے قصے کہانی یا واقعات کا انتخاب کرنا چاہیے جس میں کرداروں کو زیادہ سے زیادہ حرکت و عمل کا موقع مل سکے۔ کہانی کا انتخاب کرتے وقت اس بات کو ذہن میں رکھنا چاہیے کہ اس میں غیر متوقع طور پر رونما ہو کر متحیر کر دینے اور دھچکا پہنچانے والی چیزیں بھی ہوں۔ ڈرامہ لکھتے وقت اس بات کو بھی ذہن میں رکھنا چاہیے کہ ڈرامے میں کسی قصے یا واقعے کو تماشاخیوں کے روبرو صرف بیان نہیں کیا جاتا بلکہ پورا واقعہ عملاً کر کے دکھایا جاتا ہے۔ عمل کرنے والے اور ناظرین دونوں گوشت پوست کے بنے ہوئے ہیں لہذا تھکتے ہیں۔ اس لیے ڈراما نگار کے پاس وقت محدود ہو جاتا ہے۔ وقت کی اس محدودیت کو بھی ذہن میں رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ اگر تماشاخی نہ ہوں تو کسی چیز کی پیش کش یا نمائش کا مقصد ہی فوت ہو جاتا ہے۔ لہذا تماشاخی ڈرامے کا ایک ضروری عنصر ہیں۔ ڈرامہ لکھتے وقت ان کی نفسیات کو سمجھنا بھی ضروری ہوتا ہے۔

اسٹیج اور پیش کش کو نظر انداز کر کے کامیاب ڈراما لکھنا ناممکن نہیں تو مشکل ضرور ہے۔ چنانچہ ڈرامہ نگار کو یہ دیکھنا پڑتا ہے کہ اس کا ڈراما کس ذریعے (Medium) سے پیش کیا جائے گا۔ یہ اسٹیج پر پیش کیا جائے گا۔ ریڈیو سے نشر کیا جائے گا۔ ٹیلی ویژن ڈراما ہوگا یا سنیما کے ذریعے پیش ہوگا۔ یہاں یہ بات بھی یاد رکھنی چاہیے کہ ڈراما، ڈراما ہی رہتا ہے۔ خواہ اسے کسی ذریعے سے پیش کیا جائے۔ البتہ پیش کش کی ضروریات کے مطابق لکھنے کا ڈھنگ بدل جاتا ہے۔ اگر اسے ڈراما ہے تو پھر یہ دیکھنا ہوگا کہ اسٹیج کی کیسی سہولیات فراہم ہو سکیں گی۔ آیا یہ فل پر اپرٹی اسٹیج ہوگا، سیمی پر اپرٹی اسٹیج ہوگا یا بغیر پر اپرٹی کے ٹکڑا ٹک کی قسم کا اسٹیج ہوگا۔ ہر دور کا اسٹیج اور اس کی ضروریات بدلتی رہتی ہیں جو ڈرامے کی پوری ساخت کو متاثر کرتی ہیں۔ لہذا ڈراما نگار کو اور چیزوں کے ساتھ ساتھ اپنے دور کے اسٹیج اور اس کی ضروریات کو بھی مد نظر رکھنا چاہیے۔ آج اسٹیج ڈرامے کا ایک طرز ”ٹکڑا ٹک“ کافی مقبول ہے۔ ٹکڑا ٹک اسٹیج کی ایک ایسی صنف ہے جس تک ناظرین نہیں جاتے بلکہ یہ خود ناظرین تک جاتا ہے۔ کیونکہ اس کی پیش کش کے لیے نہ تو کسی اسٹیج کی ضرورت ہوتی ہے نہ کسی اسٹیج پر اپرٹی کی اور نہ ہی کسی مخصوص کا سیٹوم (Costume) کی۔ اس میں ساز و سامان اور کا سیٹوم برائے نام ہوتا ہے۔ اسے کسی صحن میں، کسی چوراہے پر، کسی ٹکڑا ٹک پر، کسی پل کے پھاٹک پر یا کسی آفس کے لان میں پیش کر دیا جاتا ہے۔

دراصل پہلے جرمن ڈرامہ نگار برتول بریخت اور اس کے دوست بنجامن نے یہ نظریہ پیش کیا کہ سرمایہ دارانہ اجارہ داری نے سبھی ذرائع ابلاغ پر قبضہ جمالیا ہے اور ان کی منظوری کے بغیر ان ذرائع کے تعلق سے عوام تک پہنچنا مشکل ہو گیا ہے۔ اس لیے ضرورت ہے کہ ایک نیا عوامی ذرائع ابلاغ قائم کیا جائے جو مہنگا نہ ہو اور جس کا بار آسانی سے عوامی ادارے اٹھا سکیں۔ اسی کوشش نے ٹکڑا ٹک کو جنم دیا۔ اس نظریے کے مقبول ہونے میں آسانی یوں بھی ہوئی کہ اس وقت یہ تصور پیدا ہو رہا تھا کہ اسٹیج پر اہم ترین موجودگی انسان کی ہے۔ باقی روشنی، لباس، رنگ برنگ مناظر، ساز و سامان سب اضافی ہیں۔ اسی کے ساتھ ساتھ اس بات پر بھی زور دیا جا رہا تھا کہ ڈرامے کا بنیادی کام ناظرین کے تخیل کو بیدار کرنا ہے اور اسی لیے ڈراما اس طرح پیش کیا جانا

چاہئے کہ دیکھنے والے خود اپنے طور پر تخیل کے ذریعے اشیاء، واقعات اور مناظر کو فراہم کر لیں یا ان کی خانہ پری کر لیں۔ مثلاً باغ کا سین پیش کرنا ہے تو پردے کے ذریعے یہ سین پیش کرنے کے بجائے صرف چند پھولوں اور کلیوں کے ذریعے اس طرف اشارہ کیا جاسکتا ہے۔

جیسا کہ بتایا جا چکا ہے کہ ڈراما عوامی ذرائع ابلاغ کی ایک قدیم قسم ہے۔ بقیہ سب یعنی، ٹیلی ویژن، فلمیں وغیرہ اسی کی توسیع کہی جاسکتی ہیں۔

4.3 عوامی ذرائع ابلاغ کا تحریری ذریعہ: اخبارات و رسائل اور صحافت

صحافت عربی زبان کے لفظ 'صحف' سے ماخوذ ہے، جس کے معنی صفحہ، کتاب یا رسالے کے ہیں۔ جدید عربی میں صحیفہ بہ معنی جریدہ اور اخبار بھی ہے۔ عبدالسلام خورشید کے مطابق صحیفے سے مراد ایسا مطبوعہ مواد ہے جو مقررہ وقفے کے بعد شائع ہوتا ہے۔ چنانچہ تمام اخبارات و رسائل صحیفے ہیں۔

صحافت کے ذریعے خبر، اطلاع اور جانکاری ایک مقام سے دوسرے مقام تک پہنچائی جاتی ہے۔ یہ انسان کی اس خواہش کی تکمیل کرتی ہے جس کے تحت وہ ہر نئی بات جاننے کے لیے بے چین رہتا ہے۔ لیکن صحافت صرف اطلاع ہی نہیں دیتی بلکہ کسی مسئلے پر رائے عامہ کی وضاحت و تفصیل بھی پیش کرتی ہے۔ اس کے ذریعے رائے عامہ ہموار کرنے اور متاثر کرنے کا کام بھی لیا جاتا ہے۔ صحافت سماج کی بہتر ترتیب بھی کرتی ہے۔ انتظام اور امن کے قیام میں مدد بھی دیتی ہے اور عوامی رجحانات کے ساتھ ساتھ عوام کے حقوق کی حفاظت بھی کرتی ہے۔

صحافت کی تعریف میں یہ بات بطور خاص شامل ہے کہ جو کچھ دنیا بھر میں ہو رہا ہے اگر وہ لوگوں کی دلچسپی جانکاری اور جوش پیدا کرنے کے لائق ہے تو اسے لوگوں تک پہنچایا جائے بلکہ اس سے آگے بڑھ کر صحافی کا یہ فرض بھی ہو جاتا ہے کہ کسی حادثے کی اصل وجہ کیا تھی؟ حادثہ کس طرح اور کیوں ہوا؟ مستقبل میں اس کا کیا اثر ہوگا؟ جیسے سوالوں پر بھی قارئین کو معلومات فراہم کرے۔

آج دنیا بھر میں صحافت کو مملکت کے چوتھے ستون کے امتیازی لقب سے موسوم کیا جاتا ہے۔ مقننہ، انتظامیہ اور عدلیہ کے بعد چوتھا ستون صحافت ہے۔ صحافت نہ ہو تو عوام کو کیسے پتہ چلے گا کہ پارلیمنٹ میں کیا قانون بن رہے ہیں۔ ان کا پس منظر کیا ہے؟ پارٹی کے کیا اثرات ہو سکتے ہیں؟ انتظامیہ پر صحافت کی کڑی نظر نہ ہو تو افسران من مانی کرنا شروع کر دیں۔ عدلیہ کی منصفانہ سرگرمیاں صحافت کے ذریعے ہی عوام تک پہنچتی ہیں۔ اس سے اندازہ لگایا جاسکتا ہے کہ جمہوریت میں صحافت کا کیا مقام ہے۔

اس وقت تحریری صحافت کا مقابلہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے ہے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی ترقی کے بعد لوگوں نے سمجھا کہ اب اخبارات کے دن گئے۔ یہ دن میں زیادہ سے زیادہ دو تین بار چھپ جائیں گے لیکن ریڈیو اور ٹیلی ویژن سے 24 گھنٹے

لگا تا خبریں اور ان پر تبصرے نشر اور ٹیلی کاسٹ کیے جا رہے ہیں۔ پھر یہ کہ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے لیے خواندگی کی شرط بھی نہیں۔ اب اخبار فروخت ہو تو کیوں کر؟

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

صحافت کی تاریخ طباعت کی ایجاد سے بہت پہلے ہی شروع ہو جاتی ہے۔ ابتداء میں واقعات ہاتھ سے لکھ کر لوگوں تک پہنچائے جاتے تھے۔ محمد عتیق صدیقی کے مطابق:

”حضرت مسیح سے کوئی 751 برس پہلے رومن راج میں روزانہ ایک قلمی خبر نامہ جاری کیا جاتا تھا۔ جس میں سرکاری اطلاعاتیں نیز میدان جنگ کی خبریں ہوتی تھیں۔ اس قلمی خبر نامہ کو ”اکٹا ڈیورینا“ کہتے تھے۔ یہ لاطینی زبان کا لفظ ہے جو ACTA اور DIURNA سے مرکب ہے۔ اول الذکر کے معنی ہیں کاروائی اور موخر الذکر کے معنی ہیں روزانہ۔“

(محمد عتیق صدیقی۔ ہندوستانی اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں، انجمن ترقی اردو ہند، علی گڑھ، 1957ء، ص 19)

جدید اخبار نویسی کی تاریخ زیادہ پرانی نہیں ہے۔ 1566 میں ”ونیس“ (Venice) شہر میں یہ طریقہ عام تھا کہ ایک شخص عام شاہراہ پر کھڑے ہو کر بلند آواز میں لوگوں کو دلچسپی کی خبریں ایک قلمی مسودے سے پڑھ کر سناتا تھا۔ یہ مسودہ حکومت کی نگرانی میں تیار کرایا جاتا تھا۔ جو لوگ ان خبروں کو سنتے تھے ان سے ایک ”گزیٹا“ وصول کیا جاتا تھا۔ جو راج الوقت سکھتا تھا اور اسی کی مناسبت سے ”گزیٹ“ کا لفظ ایجاد ہوا جو بعد میں اخبار یا سرکاری اعلان نامہ کے معنی میں بولا اور لکھا جانے لگا۔ اس تجربے کے بعد یورپ کے دیگر ممالک میں بھی خبر نامہ کا رواج شروع ہوا۔ لہذا سولہویں صدی کے انگلستان میں یہ رواج ہو گیا تھا کہ جب کوئی ایسا اہم واقعہ وقوع پذیر ہوتا جس سے عوام کا بھی کچھ تعلق ہو تو حکومت خبر نامہ جاری کرتی اسے ”نیوز شیٹ“ (News Sheet) کہتے تھے۔ یہ بھی قلمی ہوتا تھا۔ ان چیزوں کو جدید صحافت کی ابتدا ان معنوں میں کہا جا سکتا ہے کہ ان کے ذریعے خبروں کو عوام تک پہنچانے کا طریقہ شروع ہوا۔

چھاپہ خانے کی ایجاد کے بعد پہلا مطبوعہ خبر نامہ 1609ء میں جرمنی میں جاری کیا گیا۔ جس کا نام Avisia Relation Order Zeitung تھا۔ اس کے دو سال بعد اس طرح کا ایک چھاپا ہوا خبر نامہ برطانیہ سے 1611 میں ”نیوز فرام اسپین“ کے نام سے جاری ہوا۔ لیکن اس کی شکل و صورت اور رنگ ڈھنگ اخباری نہ تھا۔ اس لیے بہت سے لوگ اسے پہلا برطانوی اخبار نہیں مانتے۔ پہلا باضابطہ برطانوی اخبار انگریزی زبان میں 1620 میں شائع ہوا۔ جس کا نام ”ویکلی نیوز“ (Weekly

(News) تھا۔ اس کے بعد 1631 میں فرانس سے ”گزنٹ ڈی فرانس“ جاری ہوا۔ امریکہ کا پہلا اخبار ”پبلک آکرنسیر“ (Public Occurances) تھا جو 1690 میں بوسٹن سے جاری ہوا۔

دنیا کے دیگر ممالک کی طرح ہندوستان میں بھی چھاپے خانے سے پہلے خبر رسانی کے مختلف طریقے مروج تھے۔ یہاں کے ہر راجہ اور بادشاہ کے پاس خبر رسانی کا کوئی نہ کوئی نظام ضرور ہوتا تھا۔ مغلوں کے عہد میں بھی اخبار نویسی اور واقع نگاری کو کافی فروغ ملا۔ جادونا تھس سرکار کے مطابق مغلوں کی مرکزی حکومت کو جن ذرائع سے خبریں حاصل ہوتی تھیں وہ چار ہیں۔

1- واقع نگار

2- سوانح نگار

3- خفیہ نویس

4- ہرکارے

چنانچہ اورنگ زیب کے زمانے میں شاہی محل کے لیے روزانہ ایک اخبار جاری کیا جاتا تھا۔ لیکن یہ اورنگ زیب کے عہد سے ہی نہیں شروع ہوا تھا بلکہ پہلے سے نکلتا آیا تھا۔ اس کی نقلیں دور دراز کے امرا وغیرہ کے پاس بھیجی جاتی تھیں۔ مغل عہد کے کئی سولہ اخبار لندن کی رائل ایشیاٹک سوسائٹی کی لائبریری میں محفوظ ہیں۔

ہندوستان میں مطبوعہ اخبار نکالنے کا خیال سب سے پہلے ایسٹ انڈیا کمپنی کے ایک برطرف کیے گئے ملازم مسٹر ولیم لوئیس کو آیا۔ مگر وہ اپنی کوشش میں کامیاب نہیں ہو سکا۔ اس کے بارہ سال بعد ایک اور انگریز جیمس گسٹس، یہی نے ’ہکیگزٹ‘ یا ’کلکتہ جنرل ایڈورٹائزر‘ کے نام سے ایک اخبار 29 جنوری 1780ء کو نکالا۔ یہ ہندوستان کا پہلا مطبوعہ انگریزی اخبار چار صفحات پر مشتمل ہفت روزہ تھا۔ اردو کا پہلا مطبوعہ اخبار ’جام جہاں نما‘ ہے جو 1822ء میں شروع ہوا۔

اخبار کو بنیادی طور پر دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ اخبار کا خبری حصہ اور اخبار کا غیر خبری حصہ، اخبار کے خبری حصے میں جیسا کہ نام سے ظاہر ہے خبریں ہوتی ہیں۔ اس سے ’خبر نگاری‘، ’خبروں کا ابتدائی‘، ’خبروں کی ادارت‘، ’نامہ نگاری‘ اور ’نیوز ایجنسی‘ جیسے موضوعات جڑ جاتے ہیں۔

گوکہ اخبار کے غیر خبری حصے سے بھی ہمیں بہت سی خبریں ملتی ہیں مگر یہ مستقل کالم کے تحت ہوتی ہیں اور یہ خبریں مختلف قسم کے قارئین کے لیے الگ الگ دلچسپیوں کی حامل ہوتی ہیں۔ اس کے زمرے میں ادارہ، کالم، نیچر، انٹرویو، قارئین کے خطوط، مضامین، کتب پر تبصرہ، کھیل پروگرام، اشتہارات، میٹری مونیل، رحلت کی خبریں، بازار بھاؤ، موسم کا حال، ریڈیو ٹیلی ویژن پروگرام، سنیما گھروں کے اشتہارات، بچوں کا صفحہ، کارٹون، ریل اور ہوائی جہاز کے اوقات، مصروفیات اور دیگر مستقل عنوانات آجاتے ہیں۔

اخبار عوام کے لیے ہوتا ہے جس میں مختلف تعلیمی سطح کے لوگ ہوتے ہیں۔ چنانچہ اس کی زبان کو زیادہ، سادہ اور آسان، بے تکلف اور دل نشین ہونا چاہیے۔ اخباری تحریر حشو و زائد سے پاک ہو، اس میں جگہ کی کمی کی وجہ سے Economy

of word کا اصول برتا جاتا ہے۔ اسی لیے مترادفات کی گنجائش نہیں رہتی، ویسے بھی مترادفات کی زیادتی بلاغت کے منافی ہیں۔ اخباری تحریر میں کم سے کم الفاظ میں زیادہ سے زیادہ معنی و مفہوم سمودینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ چنانچہ ”وہ دونوں رشتہ ازدواج میں منسلک ہو گئے“، کی جگہ ”ان کی شادی ہو گئی“ یا پھر ”توقع ہے کہ اس معاہدے پر جلد دستخط ہو جائیں گے“، کی جگہ ”اس معاہدے پر جلد دستخط ہونے کی امید ہے“ لکھا جائے تو بہتر ہوگا۔

اسی طرح اخباری تحریر میں خیالات و الفاظ کی تکرار کی بھی کوئی گنجائش نہیں ہوتی۔ اس میں نامانوس، ادق اور مشکل الفاظ کے استعمال سے ہر صورت میں پرہیز کرنا چاہیے۔ اس کے ساتھ ساتھ جملوں کی ساخت اور ترکیب بھی آسان ہو۔ اضافت کا استعمال کم سے کم ہو اور طویل جملوں کے بجائے مختصر جملے بنائے جائیں۔ اخباری زبان میں قواعد اور صحت الفاظ کی بہت اہمیت ہوتی ہے۔ اس کے جملوں کی ساخت درست اور صرف و نحو کے اصول کے مطابق ہو۔ اس میں مبہم الفاظ سے گریز کیا جائے اور مروجہ اصطلاحیں ہی استعمال ہوں۔ عربی، فارسی اور انگریزی کی غریب الفاظ استعمال نہ کیے جائیں۔ غیر معروف نام اور الفاظ کی وضاحت کے اعراب کا سہارا لیا جائے۔

اپنی معلومات کی جانچ

- 1- صحافت کے لغوی معنی بتائیے۔
- 2- مغل بادشاہوں کے یہاں خبریں حاصل کرنے کے چار معروف ذرائع کون کون سے تھے؟
- 3- ہندوستان میں پہلے مطبوعہ انگریزی اخبار کا نام بتائیے؟
- 4- اردو کا پہلا مطبوعہ اخبار کون سا ہے؟

4.4 عوامی ذرائع ابلاغ کے برقی ذرائع

4.4.1 ریڈیو

وائرس کی ایجاد ایک ایسی اہم اور بنیادی ایجاد تھی جس کی وجہ سے ریڈیو، ٹرانسسٹر، ٹیلی ویژن اور تریسیٹیٹ کا وجود میں آنا ممکن ہو سکا۔ ریڈیو نشریات سے اردو میں جو مفہوم ادا کیا جاتا ہے، انگریزی میں اس کے لیے براڈ کاسٹنگ کا لفظ مستعمل ہے۔ بنیادی طور پر یہ زراعت سے متعلق اصطلاح ہے۔ 1922 سے پہلے تک کی ڈکشنریوں میں اس کے معنی ”بیج کو کھیت میں بونا یا بکھیرنا“ درج ہیں۔ کہیں کہیں اس کے معنی بڑے رقبے میں پھیلا ہوا، ”یہاں وہاں بکھرے ہوئے طریقے سے“ یا ”بڑے علاقے میں متعارف کرانا“ بھی ہیں۔ آج یہ لفظ مختلف موقعوں پر مختلف معنوں میں استعمال ہو رہا ہے۔ مثلاً اسے بکھیرنے، پھیلائے، عام کرنے، بولنے، ابلاغ کرنے، شائع کرنے، نشر کرنے اور تقریر کرنے کے معنی میں بھی استعمال کیا جا رہا ہے۔

وائرس کی اہمیت اپنی جگہ مسلم ہے مگر ابھی تک اس کے ذریعے پیغام کوڈ Code میں ہی بھیجے جا رہے تھے۔ وائرس کی

ترقی کا اگلا قدم ریڈیو ہے جس میں کسی بھی آواز کو ہو بسا معین تک پہنچایا جانے لگا۔ وہ بھی فضا میں موجود برقی موجوں کے ذریعے۔ لیکن اس میں اختلاف ہے کہ ریڈیو کا پہلا پروگرام کہاں پیش کیا گیا۔ البتہ مجموعی طور پر اس میں برتری امریکہ کو حاصل ہے۔ لہذا 1906 میں فینڈن (Fessenden) نے برنٹ راک ماس کے اپنے نجی تجرباتی اسٹیشن سے کرسس کی شام کو ایک پروگرام نشر کیا جسے بعض لوگ پہلا پروگرام کہتے ہیں۔ باقاعدہ مسلسل ریڈیو نشریات کی شروعات امریکہ میں 2 نومبر 1920ء کو KDKA کمپنی کے پہلے ریڈیو اسٹیشن سے ہوئی۔

ٹائمس آف انڈیا نے اپنے ممبئی آفس میں 1921ء میں پوسٹ اینڈ ٹیلی گراف کے اشتراک سے موسیقی کا ایک خصوصی پروگرام نشر کیا۔ یہ ہندوستان میں ریڈیو نشریات کا پہلا تجرباتی مظاہرہ تھا۔

1922ء میں کلکتے میں ریڈیو کلب آف بنگال نے ایک نشریاتی اسٹیشن قائم کیا جس کا پہلا پروگرام نومبر 1923ء میں نشر ہوا۔ 1924ء میں ممبئی میں ریڈیو کلب ممبئی اور 16 مئی 1924ء کو مدارس میں ”مدارس پریڈیو سٹی ریڈیو کلب“ کا قیام عمل میں آیا۔ لیکن دو تین سال کے اندر اندر یہ کلب مالی خسارے کی وجہ سے بند ہو گئے۔ پھر انڈین براڈ کاسٹنگ کمپنی کا قیام عمل میں آیا۔ یہ ایک پرائیویٹ تجارتی ادارہ تھا جسے گورنمنٹ نے لائسنس دیا تھا۔ اس کمپنی نے کلکتہ اور ممبئی میں دو اسٹیشن کھولے۔ مگر 1930ء کے آتے آتے یہ کمپنی دیوالیہ ہو کر بند ہو گئی۔

یکم اپریل 1930ء کو حکومت نے ریڈیو نشریات کا انتظام اپنے ذمے لے کر اسے نیا نام انڈیا براڈ کاسٹنگ سروس دے کر محکمہ صنعت و حرفت کے حوالے کر دیا۔ 1936ء میں اس کا نام بدل کر آل انڈیا ریڈیو رکھا گیا۔ 1957ء میں پھر اس کا نام بدل کر ”آکاش وانی“ کیا گیا۔ 23 نومبر 1957ء کو ایک خود مختاری نظریاتی کارپوریشن Broadcasting Corporaion of India کی تشکیل ہوئی جس کا نام ”پرسار بھارتی“ ہے۔

ریڈیو کے اہم اصناف اور پروگرام اس طرح ہیں۔

(1) ریڈیو ٹاک	(2) انٹرویو	(3) مذاکرہ
(4) کونز	(5) شاعری	(6) ریڈیو ڈراما
(7) ڈاکومنٹری	(8) فیچر	(9) میگزین
(10) رپورٹ	(11) نیوز ریل	(12) خبریں
(13) ٹاک شو	(14) رواں تبصرہ (آنکھوں دیکھا حال)	(15) فلمی گانوں پر مبنی پروگرام
(16) فون ان پروگرام	(17) ریڈیو برج پروگرام	(18) موسیقی پروگراموں وغیرہ۔

ریڈیائی تحریر دراصل گفتگو یا بات چیت کا ذخیرہ ہوتی ہے۔ سامعین پر یہ تاثر قائم کیا جاتا ہے کہ اس سے گفتگو کی جارہی ہے نہ کہ کوئی تحریر پڑھی جارہی ہے۔ اس میں شبہ نہیں کہ یہ گفتگو تحریر شدہ ہوتی ہے۔ پھر بھی تاثر یہی قائم کیا جاتا ہے کہ یہ فطری گفتگو ہے اور فی البدیہہ پیش کی جارہی ہے۔ یہاں سوال یہ پیدا ہو سکتا ہے کہ جب فطری اور فی البدیہہ گفتگو کا تاثر ہی قائم کرنا

ہے تو پھر اسکرپٹ کی کیا ضرورت ہے۔ جواب یہ ہے کہ ریڈیو میں کوئی بھی پروگرام خواہ وہ 30 سیکنڈ کا ہی کیوں نہ ہو اسکرپٹ کے بغیر آگے کے مرحلے سے نہیں گزر سکتا۔ کیونکہ اسکرپٹ یہ بتاتی ہے کہ ہم کیا کہنے جا رہے ہیں۔ اس سے یہ بھی واضح رہتا ہے کہ موضوع کے تمام مباحث کا احاطہ کر لیا گیا ہے۔ اسے دوسرا شخص بھی پیش کر سکتا ہے، پھر اسکرپٹ کے ذریعے آواز کو ہوا میں معدوم ہو جانے سے بچا لیا جاتا ہے۔ تاکہ وہ آگے بھی کام آسکے۔

جب بھی ہم ریڈیو کے لیے کچھ لکھنے کو قلم اٹھائیں تو سب سے پہلے اپنے آپ سے سوال کریں کہ ہمیں کیا کہنا ہے۔ پھر جو کچھ کہنا ہے اس کے اہم نکتوں کی فہرست بنالیں، پھر ان نکتوں پر مبنی خیالات کو ایک منطقی ربط اور مناسب ترتیب کے ساتھ لکھتے چلے جائیں۔ ریڈیو کے لیے لکھتے وقت سامعین آپ کی نظروں میں ہونے چاہئیں آیا وہ اسکول کے بچے ہوں کہ گھریلو عورتیں۔ کار میں سفر کرتا ہوا کوئی شخص ہو یا زراعت کرنے والے کسانوں کا مجمع۔ سامعین نظر میں نہ ہوں تو اکثر موقع پر کشمکش پیدا ہو جاتی ہے۔ مگر سامعین نظر میں ہوں تو دو ٹوک فیصلہ کیا جا سکتا ہے کہ یہ ترسیل کرنا اور یہ نہیں کرنا ہے۔ اس سے زبان کے استعمال کا مسئلہ بھی جڑا ہوا ہے۔ جب سامعین نظر میں ہوں گے تو ان ہی کے مطابق زبان استعمال ہوگی۔ ریڈیو تحریر گفتگو کا ذخیرہ ہوتی ہے اس لیے اس میں انہیں الفاظ کو استعمال کرنا چاہیے جو روزمرہ کی فطری گفتگو کا جزو ہیں نہ کہ کتابی زبان میں استعمال ہونے والے الفاظ کا۔ اگر یہ بات سمجھ لی جائے کہ عوامی ذرائع ابلاغ میں سامعین کو متاثر کرنا اہم نہیں ہوتا بلکہ معلومات اطلاعات یا تجربات کا ابلاغ اہم ہے تو مقصد آسانی سے حاصل ہو جاتا ہے۔

4.4.2 ٹیلی ویژن

ابلاغ کا نیا طریقہ کار محض کسی خیال، کسی فکر، کسی معلومات یا کسی تجربے کو ترسیل کرنے کا نیا طریقہ ہی نہیں ہوتا بلکہ زندگی گزارنے کا نیا طریقہ بھی ہوتا ہے۔ چنانچہ آج کا انسان اپنے ہر دن کا آغاز نئے انداز اور نئے طریقے سے کرتا ہے اور اس میں خصوصاً ٹیلی ویژن تکنیک کی ترقی کا بڑا رول ہے۔

لفظ ٹیلی ویژن دو الفاظ کا مرکب ہے۔ ٹیلی (Tele) اور ویژن (Vision) ’’ٹیلی‘‘ ایک یونانی لفظ ہے جس کے معنی ہیں۔ بہت دور سے اور ’’ویژن‘‘ لاطینی لفظ سے بنا ہے جس کے معنی دیکھنا یا دکھائی دینا‘‘ ہے۔ مجموعی طور پر اس کے معنی ہوئے بہت دور کی چیز کو دیکھ لینا۔

ٹیلی ویژن کی ایجاد سے قبل ریڈیو ترسیلی دنیا کی حقیقت بن چکا تھا۔ خاموش متحرک فلموں کو پردے پر پیش کرنے میں بھی کامیابی مل چکی تھی۔ پھر جلد ہی سائنسدانوں نے تصویر کی حرکت کے ساتھ آواز کو ہم آہنگ کرنے کے طریقے بھی ڈھونڈھ لیے۔ جس کی وجہ سے متحرک فلم بیک وقت جنت نگاہ اور فردوس گوش بن گئیں۔ لیکن انہیں کسی مخصوص جگہ یعنی پردے پر ہی پیش کیا جا سکتا تھا۔ ٹیلی کاسٹ کرنا ممکن نہ تھا۔ ٹیلی ویژن نے اس محدودیت کو توڑا۔

1936ء میں بی۔ بی۔ سی نے دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کا آغاز کیا۔ اور 1938ء آتے آتے وہ ہر قسم کے پروگراموں کو خواہ وہ اسٹوڈیو کے اندر کے ہوں یا باہر کے، صاف تصویر اور واضح پس منظر کے ساتھ پیش کرنے پر قدرت حاصل

کر چکا تھا۔ اس وقت کے لحاظ سے یہ ایک بڑی کامیابی تھی۔ لیکن 1939 میں یکا یک بی بی سی ٹیلی ویژن سروس بند کر دی گئی جو 7/ جون 1946 تک بند رہی، شاید دوسری عالمی جنگ کی وجہ سے ایسا ہوا۔ برطانیہ کے علاوہ دوسرے مغربی ممالک میں بھی اس سمت میں تحقیق و جستجو جاری تھی۔ فرانس، روس اور جرمنی بھی کسی سے پیچھے نہ تھے مگر بنیادی طور پر اس کے دو مرکز تھے یعنی برطانیہ اور امریکہ۔ امریکہ میں 1936ء میں ٹیلی ویژن نشریات کا دائرہ عمل صرف ایک میل تھا۔ 1937ء میں ایمپائر سٹیٹ بلڈنگ پر لگایا گیا انٹینا (Antenna) عوام کے استعمال کے لیے کھول دیا گیا اور R.C.A و N.B.C کمپنیاں ٹیلی ویژن کو عوام میں لے آئیں۔ انہوں نے نیویارک اسٹریٹ پر ایسا انتظام کیا کہ ادھر سے گزرنے والے رک کر اس نئی ایجاد کی کرامات کو دیکھ سکیں۔ امریکہ میں 1939ء میں پہلی بار ورلڈ فیئر میں ٹیلی ویژن سیٹ فروخت کے لیے رکھے گئے یعنی ٹیلی ویژن عوام کے لیے دستیاب ہو گیا۔ اس سال اس کا دائرہ عمل بڑھ کر ایک سو ساٹھ میل ہو گیا۔ 1940 سے 1946 کے دوران امریکہ میں ٹیلی ویژن کے سلسلے میں اہم ترقیاں ہوئیں ان میں سے ایک رنگین ٹیلی کاسٹ کی ابتدا بھی ہے۔

ہندوستان میں ٹیلی ویژن کی ابتدا 15 ستمبر 1959 کو یونیسکو (UNESCO) کے ایک پائلٹ پروجیکٹ سے ہوئی۔ اس پروجیکٹ کا مقصد یہ معلوم کرنا تھا کہ یہاں پسماندہ طبقے کی تعلیم و ترقی میں ٹیلی ویژن کس حد تک مددگار ہو سکتا ہے۔ اس پروجیکٹ کی ہمت افزا رپورٹ کی وجہ سے مئی 1961ء میں آل انڈیا ریڈیو نے فورڈ فاؤنڈیشن کی مدد سے ایک اور پروجیکٹ ’’اسکول ٹیلی ویژن‘‘ کے نام سے شروع کیا۔ اس کے لیے دہلی اور نواح دہلی کے 600 اسکولوں کا انتخاب کیا گیا۔ ان تجربات کی کامیابی کی وجہ سے یہاں باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس شروع کرنے کے منصوبے کو تقویت ملی۔ 15 اگست 1965 کو روزانہ ٹیلی ویژن سروس شروع ہو گئی جس کے لیے دہلی میں پانچ سو واٹ کا ٹرانسمیٹر نصب کیا گیا۔ اس کی پہنچ پچیس کلومیٹر تھی۔ ہندوستان کے پہلے صدر ڈاکٹر راجندر پرساد نے وگیاں بھون میں اس کا باقاعدہ افتتاح کیا۔ 1975 میں ہندوستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں وہ اہم موڑ آیا جس نے اس ذریعہ ترسیل کی مقبولیت کو زمین سے اٹھا کر آسمان کی بلندیوں تک پہنچا دیا اور یہ تھام سیٹلائٹ کے استعمال کی ابتداء۔ 15 اگست 1982 کا دن بھی ہندوستانی ٹیلی ویژن کی تاریخ میں بہت اہمیت کا حامل ہے کیونکہ اس دن دوردشن نے رنگین ٹیلی ویژن نشریات کی ابتداء کی۔ چنانچہ اس دن یوم آزادی کی تقریبات کو لال قلعے سے براہ راست رنگین ٹیلی کاسٹ کیا گیا۔ اس سال نومبر میں دوردشن نے نویں ایشیائی کھیلوں کو جو ہندوستان میں منعقد ہو رہے تھے، براہ راست رنگین نشر کیا۔

1976ء میں ٹیلی ویژن کا محکمہ ریڈیو سے الگ ہوا اور اس کا الگ وجود قائم ہوا۔ نیشنل پروگرام 1982 میں شروع ہوئے۔ اس کے بعد سے ٹیلی ویژن کی ترقی کی رفتار کافی تیز ہو گئی۔ خصوصاً پچھلی صدی کی آخری دہائی میں اس نے روز افزوں ترقی کی۔

ٹیلی ویژن کی اہم اصناف میں مندرجہ ذیل چیزیں آجاتی ہیں:

(3) انٹرویو

(2) فیچر

(1) ڈاکومنٹری

(6) براہ راست یارواں پیش کش

(5) پینل مذاکرہ

(4) مذاکرہ یا مباحثہ

(8) سوپ اوپیرا

(7) ٹیلی ویژن ڈرامہ اور سیریس

ٹیلی ویژن کی کسی صنف کو لکھنے سے پہلے ریسرچ کرنا ضروری ہوتا ہے۔ اسکرپٹ رائٹر ریسرچ کے ذریعے موضوع سے متعلق معلومات حاصل کر کے انہیں منظم کرتا ہے۔ ریسرچ سے اسکرپٹ سے متعلق بہت سی چیزوں کے بارے میں معلومات بڑھتی ہیں۔ اچھی ریسرچ کے بعد اسکرپٹ لکھنا آسان ہو جاتا ہے۔ تخلیقیت پیدا ہوتی ہے اور اس سے لطف حاصل ہوتا ہے۔ بغیر ریسرچ کے اسکرپٹ لکھنا اکثر ذہن پر بار ہو جاتا ہے۔ جلد اکتاہٹ اور الجھن ہونے لگتی ہے اور وقت بھی زیادہ صرف ہوتا ہے۔ لکھنے والا اسی الجھن میں رہتا ہے کہ اسے کیا اور کیسے ترسیل کرنا ہے۔ لہذا یہ ایک فرحت بخش تخلیقی عمل ہونے کی بجائے ایک پریشان کن مرحلہ بن جاتا ہے۔ ان تمام چیزوں سے بچنے کے لیے ریسرچ کے دوران دو قسم کی معلومات حاصل کی جاتی ہیں۔ ایک تو یہ کہ پروگرام کو کس طرح ترتیب دیں، دوسرے موضوع کے بارے میں مکمل معلومات۔

ریسرچ کے دوران ناظرین کے تفصیلی تجزیے کے ساتھ یہ معلوم کر لینا بھی مفید ہوتا ہے کہ مجوزہ پروگرام کا مقصد کیا ہے۔ اس کے بعد ریسرچ کے ذریعے حاصل شدہ معلومات و اطلاعات کو منطقی ترتیب کے ساتھ منظم کیا جاتا ہے۔ یعنی موضوع کا خاکہ تیار کیا جاتا ہے۔ خاکہ تین حصوں پر منحصر ہوتا ہے۔ ابتدا، اوسط اور اختتام۔ ابتدا میں پورے مسئلے کا تعارف اس طرح کرایا جاتا ہے کہ اس میں بنیادی چیزیں بھی آجاتی ہیں اور ناظرین کی دلچسپی بھی پیدا ہو جاتی ہے۔ وسط میں موضوع پر گہرائی کے ساتھ روشنی ڈالی جاتی ہے اور اختتام میں وسط میں دیے گئے مواد یا معلومات سے نتیجہ اخذ کیا جاتا ہے۔

ٹیلی ویژن کی کسی بھی صنف کے لیے لکھنے سے پہلے یہ بات ذہن میں صاف رہنی چاہیے کہ پرنٹ میڈیا اور ویزول (Visual) میڈیا کی تحریر میں بنیادی فرق ہوتا ہے۔ یہ فرق بالکل ایسا ہی ہے جیسے کہنا مختلف ہے دکھانے سے۔ جب کچھ کہتے ہیں یا لکھتے ہیں تو آپ الفاظ کے ذریعے موضوع کی صراحت کرتے ہیں۔ اس میں ایسے الفاظ کا انتخاب کرتے ہیں جو پڑھنے والے یا سننے والے کے ذہن میں وہی تصور پیدا کرے جو آپ ترسیل کرنا چاہتے ہیں لیکن جب تصویری ذریعے یعنی ٹیلی ویژن کے لیے کچھ لکھا جاتا ہے تو لکھنے والا کہنے پر کم توجہ دیتا ہے اور دکھانے پر زیادہ۔ یہاں الفاظ ناظر کی قوت متخیلہ کو متحرک کرنے کے کام نہیں آتے۔ لہذا البصری ہیئت کے اسکرپٹ میں الفاظ صرف آواز اور متحرک تصویر کی وضاحت کا ایک ذریعہ ہوتے ہیں۔ یہاں پیغام کی ترسیل آواز اور تصویر سے ہوتی ہے۔ یہاں لکھنے والے کے سامنے یہ مسئلہ نہیں ہوتا کہ وہ کاغذ پر کون سے الفاظ تحریر کرے بلکہ اس کے سامنے یہ مسئلہ ہوتا ہے کہ وہ اسکرین پر کون سی تصویر تخلیق کرے۔ ٹیلی ویژن کے واسطے لکھنے کے لیے مکالمہ اور بیانیہ لکھنے کی اہمیت ضروری ہے۔ گوکہ ٹیلی ویژن میں مکالمے اور بیانیہ کی اہمیت ثانوی ہوتی ہے کیونکہ اس میں اجسام کو پیش کر دیا جاتا ہے۔ انہیں بیان بھی کیا جائے تو صورت حال مکمل ہو جاتی ہے۔ پھر بھی مکالمے اور بیانیہ کے بغیر کسی صنف کا مکمل ہونا ممکن نہیں تو مشکل ضرور ہے۔

4.3.3 فلم یا سنیما

سنیما دراصل ایک تصویری ابلاغ ہے۔ اس کی تاریخ فوٹوگرافی کی ابتداء و ارتقاء سے جڑی ہوئی ہے۔ ابتداء میں تصویریں غیر متحرک ہوتی تھیں۔ دراصل اس کا کارنامہ تصویر کو متحرک کر دینا ہے۔ سنیما کی اساس روشنی اور سائے پر ہے۔ اکثر بچے آگ، لائٹس یا لیمپ کے سامنے ہاتھ کر کے اپنی انگلیوں کو جھکا کر بیٹھتے ہیں اس وقت دیوار پر جو سائے پڑتے ہیں وہ خرگوش، بلی یا ڈرتے ہوئے پرندے کی شکل دکھائی دیتے ہیں۔ اگر ہاتھ روشنی کے نزدیک کریں تو سائے بڑے ہو جاتے ہیں۔ بچوں کا یہ سائے کا کھیل ہی سنیما کی ابتدا کا باعث بنا۔

تصویر کو متحرک کرنے کا عمل اس تصویری کتاب سے سمجھا جا سکتا ہے جس کے ہر صفحے پر قریب قریب ایک ہی جیسی تصویریں ہوتی ہیں لیکن ہر تصویر میں تھوڑا سا فرق ہوتا ہے۔ ایک تصویر میں ہاتھ تھوڑا آگے بڑھا ہوتا ہے۔ اگلی تصویر میں اس سے بھی تھوڑا سا آگے۔ اور اسی طرح تصویروں کا ایک سلسلہ ہوتا ہے۔ اگر اس کتاب کے صفحات کو ذرا جھکا دے کر تیزی سے پلٹا جائے تو وہ تصویر متحرک دکھائی دیتی ہے۔ کچھ ایسا ہی عمل سنیما کے پروجیکٹر کا بھی ہوتا ہے۔ جب وہ ٹرانسپیرنٹ فلم پر بنی ڈاک ٹکٹ کے سائز کی گلیٹیو تصویروں کو 24 تصاویر (فریم) فی سیکنڈ کی رفتار سے پردے پر پھینکتا ہے تو اس سے ایسا تصور ابھرتا ہے کہ یہ تصویریں حرکت کر رہی ہیں۔

سنیما کا لفظ 'کینما' سے ماخوذ ہے۔ جسے یونانی لفظ kinematographos سے لیا گیا ہے۔ سنیما ایجاد ہوا تو اسے کینمیٹو گرافی (Cinematography) کہا جاتا تھا لیکن جب یہ لفظ فرانس پہنچا تو فرانسیسی زبان میں اسے سینیمیٹو گراف (Cinematograph) بولا جانے لگا۔ رفتہ رفتہ صرف سنیما (Cinema) رہ گیا۔ پردہ سیمیں پر جب سایوں کی حرکت و عمل کا رد عمل کسی میں پیدا ہو جائے تو ابلاغ کا عمل وقوع پذیر ہوتا ہے۔ ہال میں بیٹھے ہوئے ناظرین اپنا رد عمل ظاہر کرتے ہیں تو اس کا مطلب ہوتا ہے کہ وہ پیغام وہ خیال جو فلم ساز زعمو ام تک یا ناظرین تک پہنچانا چاہتا تھا وہ پہنچ گیا۔ یہیں ابلاغ کا عمل مکمل ہوا اور فلم بحیثیت عوامی ذرائع ابلاغ وجود میں آئی۔

اس مسحور کن اور مقبول ترین ذریعہ ابلاغ کی ابتدا اس وقت ہوئی جب 8 2 دسمبر 1895ء کو لومیر برادر نے اپنے سینیمیٹو گراف کی نقاب کشائی پیرس کے گرانڈ کیفے کے تہ خانے میں کی۔ دراصل انہیں خوف تھا کہ ان کی اس ایجاد کی ندرت ختم نہ ہو جائے اور ایسے دیگر لوگ کہیں ان سے پہلے میدان میں نہ آجائیں جو اس قسم کی ایجاد میں سرگرداں ہیں۔

لہذا پیرس کی نمائش کے بعد جلد ہی لومیر برادر نے اپنے ایجنٹوں کی ٹیمیں اس ایجاد کے ساتھ مختلف ممالک کے اہم مراکز میں نمائش کی غرض سے بھیجیں۔ دوسرے ملکوں کی طرح ہندوستان میں بھی لومیر برادر نے اپنے ایجنٹوں کی ایک ٹیم نے 7 جولائی 1896 کو ممبئی کے واٹسن ہوٹل کے ہال میں سینیمیٹو گراف کے ذریعے فلم دکھانے کی ابتداء کی۔ 7 جولائی کو ہی ٹائمز آف انڈیا (Times of India) میں ہندوستان میں دکھائی گئی متحرک فلم کا پہلا اشتہار شائع ہوا۔ لومیر برادر نے اچھے تاجر تھے۔ وہ ٹائمز آف انڈیا میں اپنی فلموں کے لیے برابر اشتہار دیتے رہے۔ ابتدا میں ٹکٹ کی شرح ایک روپیہ ہوا کرتی تھی

خواہ کسی بھی درجے کے لیے ہو۔ لیکن جولائی کے آخر میں یہ اعلان کیا گیا کہ ٹکٹ کی شرح کم از کم چار آنا اور زیادہ سے زیادہ دو روپے ہوگی۔ ہندوستان میں فلموں کے ٹکٹ کی قیمت مقرر کرنے کا یہ طریقہ ایک روایت بن گیا۔

15 اگست 1896ء کو ٹائمس آف انڈیا نے بمبئی میں لومیسز کی فلموں کے آخری شو کا اعلان کر دیا کیوں کہ ان کی کشش ماند پڑنے لگی تھی۔ ہندوستان میں پہلے ہی سے پارسے تھیٹر کے توسط سے تجارتی تھیٹر کی روایت قائم تھی چنانچہ ہندوستانیوں کا ان فلموں سے متاثر ہو جانا بالکل فطری تھا۔ چنانچہ ہندوستانیوں میں سکھارام بھٹو کیڈ کر سبقت لے گئے۔ وہ پہلے فوٹو گرافی کے پیشے میں تھے۔ انہوں نے لندن سے کیمرا اور پروجیکٹر منگایا اور گھوم گھوم کر کھلی جگہوں پر باہر سے درآمد کی ہوئی فلموں کی نمائش شروع کر دی۔ انہوں نے اپنے کیمرے سے ہینکنگ گارڈن کے ایک کشتی کے مقابلے کو فلما یا بھی اور لندن بھیج کر اس کی پروسیسنگ (Processing) کرائی۔

ابتداء میں فلموں کی لمبائی بہت کم ہوا کرتی تھی۔ مگر دھیرے دھیرے اس میں اضافہ ہوتا گیا۔ ’انڈین فلم‘ کے مصنفین ’جیمس ولیمسن‘ کی فلموں کا حوالہ دیتے ہوئے لکھتے ہیں کہ 1899ء میں ان کی فلموں کی لمبائی 60 سے 70 فٹ کی ہوتی تھی۔ مگر 1902ء میں یہ بڑھ کر 280 فٹ تک پہنچ گئی۔ 1907ء سے سینما نے بڑے بڑے شہروں میں اپنا مستقل مقام بنانا شروع کر دیا یعنی باقاعدہ پکچر ہال تعمیر ہونے لگے۔ 1913ء میں دادا صاحب پھالکے نے اپنی پہلی فلم ’’راجہ ہریش چند‘‘ مکمل کی تو یہ اپنے زمانے کی سب سے لمبی فلم 3700 فٹ کی تھی۔ ہندوستان کی فلمی دنیا میں اس وقت ایک انقلاب سا آ گیا جب 1931ء میں پہلی متکلم فلم ’’عالم آرا‘‘ دکھائی گئی۔ اس کے ابتدائی شو میں مجمع کو قابو میں رکھنے کے لیے پولیس کی مدد لینا پڑی۔ چار آنے والے ٹکٹ چار چار روپے میں فروخت ہوئے۔

1930ء تک ہندوستانی فلم صنعت میں سب سے زیادہ اہمیت پروڈیوسر اور ڈائریکٹر کی ہوتی تھی۔ اداکار صرف نوکر ہوتا تھا۔ اس وقت تک زیادہ تر کمپنیوں کا اپنا اسٹوڈیو، اپنی لیباریٹریز اور اپنا عملہ ہوتا تھا۔ مگر 1940ء میں ڈیفنس ڈیپارٹمنٹ کی نئی سرمایہ کاری کی وجہ سے نئے نئے پروڈیوسر میدان میں آ گئے۔ جن کے پاس اپنا کوئی ساز و سامان نہیں ہوتا تھا وہ تمام چیزیں کرائے پر لیتے تھے۔ انہوں نے اداکاروں، گلوکاروں اور فلم نگاروں سے ایک ایک فلم کے لیے معاہدہ کرنا شروع کیا۔ چنانچہ یہ تمام لوگ فلم کمپنیوں کی نوکری چھوڑ کر آزاد پیشہ اختیار کرنے لگے اور 1941ء آتے آتے نوبت یہاں تک پہنچی کہ اچھے اداکار ایک ساتھ چار چار فلموں میں کام کرنے لگے۔

دوسری جنگ عظیم کے دوران برطانوی گورنمنٹ نے جنگی پروپیگنڈے پر ڈاکومنٹری اور نیوز ریل بنوانا شروع کیا اور انہیں سینما گھروں کے ہرشو میں دکھانا ضروری قرار دیا۔ اس سے بھی فلم صنعت کو کچھ نہ کچھ فائدہ ہی ہوا۔ قیاس غالب ہے کہ جنگ کے دوران ذخیرہ اندوزی اور بلیک مارکیٹنگ سے کچھ لوگوں کے پاس کافی ناجائز دولت جمع ہو گئی، اس کا استعمال دوسری جگہوں کی بہ نسبت فلم میں زیادہ آسان تھا۔ اس سے بھی ہندوستانی فلمی صنعت پر معیار و مقدار کے لحاظ سے مثبت اثرات پڑے۔ 1947ء کے بعد ہندوستانی فلم صنعت مختلف نشیب و فراز سے گزرتی رہی۔ کبھی ٹیکس کا بوجھ بڑھا کبھی سینسر کا شکنجہ کسا۔ مگر اس وقت

سے آج تک کوئی چیز اس کی مسلسل ترقی کو نہیں روک سکی اور نہ ہی فلموں کی مقبولیت میں کوئی کمی آئی۔ آج بھی یہ عوامی تفریح کا مقبول ترین ذریعہ ہیں۔

فلموں کے اقسام میں " فیچر فلم " " ڈاکومنٹری " " کارٹون فلم " اور " اشتہاری فلمیں " شامل ہیں۔

4.5 اکتسابی نتائج

اس اکائی میں بتایا گیا ہے کہ عوامی ذرائع ابلاغ کا مفہوم کیا ہے۔ اس کے اقسام کیا کیا ہیں۔ مختصر طور پر اس کی ابتدا اور ارتقا کا بھی جائزہ لیا گیا ہے۔ اگرچہ عوامی ذرائع ابلاغ کا باقاعدہ ارتقاء سب سے پہلے صحافت سے ہوا ہے۔ لیکن ڈرامہ بھی عوامی ابلاغ کا ایک قدیم ذریعہ ہے۔ اس لیے پہلے ڈرامے پر بات کی گئی۔ اس کے بعد صحافت کا ذکر ہے۔ پھر عوامی ذرائع ابلاغ کے برقی ذرائع مثلاً ریڈیو ٹیلی ویژن فلم وغیرہ کا ذکر کیا گیا ہے۔ اس اکائی کے مطالعے سے آپ کو عوامی ذرائع ابلاغ کی اہمیت وافادیت کا اندازہ ہوا ہوگا۔ جس کے ذریعے کسی پیغام کو عوام کی ایک بڑی تعداد تک پہنچایا جاتا ہے۔ یہ ذرائع ہماری زندگی کا اہم حصہ بن چکے ہیں۔ لوگوں کو تعلیم، تفریح اور اطلاعات بہم پہنچانا اس کا مقصد ہے۔ اس کے ساتھ ہی یہ ذرائع ایک صحت مند باشعور سماج کی تشکیل میں مدد و معاون ہوتے ہیں۔

4.6 فرہنگ

ارفع و اعلیٰ	اونچا بلند	شعور	سمجھ
سرایت	داخل ہو جانا	گرفت	پکڑ
ہم جنس	ایک ہی طرح کے	اظہار ذات	اپنے خیالات کو ظاہر کرنا
جبلت	فطرت، اصلی طبیعت	تشکیلی دور	بننے کا زمانہ
حسیات	محسوس کرنے کی قوت	وقوع پذیر ہونا	واقع ہونا
بصارت	دیکھنے کی طاقت	پوشیدہ	چھپا ہوا
ناطق	بولنے والا	منقش	نقش و نگار بنا ہوا
چاوداں	ہیشگی / جو کبھی ختم نہ ہو	کلید	کنجی / چابی
زودنویسی	جلدی لکھنا، تیز لکھنا	مسخ	گبڑی ہوئی
عمودی	لمبی سیدھی	قارئین	قاری کی جمع، پڑھنے والے
رشتہ ازدواج	شادی کا رشتہ	نامانوس	اجنبی، جس سے مانوسیت نہ ہو
ادق	مشکل	اعراب	زیر، زبر، پیش تشدید وغیرہ

4.7 نمونہ امتحانی سوالات

معروضی جوابات کے حامل سوالات؛

- (1) ڈرامے کے چھ اجزائے ترکیبی کون سے ہیں؟
- (2) ڈرامے کو بنیادی طور پر کن دو اقسام میں تقسیم کیا گیا ہے؟
- (3) ”صحافت“ عربی زبان کے کس لفظ سے ماخوذ ہے اور اس کے کیا معنی ہیں؟
- (4) 'ACTA DIURNA' کا تعلق کس راج سے ہے اور اسے حضرت عیسیٰ مسیح سے تقریباً کتنے برس پہلے جاری کیا جاتا تھا؟

- (5) چھاپے خانے کی ایجاد کے بعد پہلا خبرنامہ کب اور کہاں جاری کیا گیا اور اس خبرنامے کا نام کیا تھا؟
- (6) ہندوستان کے پہلے مطبوعہ اخبار کا نام کیا تھا؟ اس اخبار کو کس نے اور کب نکالا؟
- (7) ہندوستان میں اردو کا پہلا مطبوعہ اخبار کون سا ہے اور یہ کس سن میں شروع ہوا؟
- (8) 1992ء سے قبل ڈکشنریوں میں براڈ کاسٹنگ کے کیا معنی ہیں؟
- (9) دنیا میں باقاعدہ ریڈیو نشریات کی شروعات کب، کہاں اور کس نے کی؟
- (10) دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کا آغاز کب اور کس نے کیا؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (1) ہندوستان میں سنیما کی ابتداء اور ارتقاء پر نوٹ لکھیے۔
- (2) ڈراما لکھتے وقت کن باتوں کو ذہن میں رکھنا چاہیے؟
- (3) صحافت کے اہم موضوعات بیان کیجیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- (1) عوامی ذرائع ابلاغ اور اس کی قسموں پر ایک مضمون لکھیے۔
- (2) عوامی ذرائع ابلاغ کے طور پر ریڈیو اور ٹیلی ویژن کا موازنہ کیجیے۔
- (3) عوامی ذرائع ابلاغ کے طور پر اخبار کی کارکردگی کا جائزہ لیجیے۔

4.8 تجویز کردہ اکتسابی مواد

- | | | |
|-------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------|
| 1- تاریخ صحافت اردو پانچ جلدیں | امداد صابری | دہلی 1953 |
| 2- اردو صحافت (مرتبہ) | انوار دہلوی | دہلی اردو اکادمی 1988 |
| 3- عوامی ترسیل | اے کے چٹرجی جی | نیشنل بک ٹرسٹ نئی دہلی 1984 |
| 4- نشریات آل انڈیا ریڈیو | اخلاق اثر | مکتبہ جامعہ نئی دہلی 1982 |
| 5- ٹیلی ویژن نشریات | انجم عثمانی | مکتبہ جامعہ نئی دہلی - 1994 |
| 6- اصطلاحات ذرائع ابلاغ دو جلدی | جمیل اختر | صدر انٹرنیشنل اردو فاؤنڈیشن نئی دہلی 2002 |
| 7- رہبر اخبار نویسی | سید اقبال قادری | ترقی اردو بیورو نئی دہلی 1989 |
| 8- اردو صحافت ترجمہ ادارت | مولانا سید ضیاء اللہ | اردو اکادمی، بنگلور 1994 |
| 9- خبر نگاری | شافع قدوائی | علی گڑھ، 1988 |
| 10- ہندوستان اخبار نویسی کمپنی کے عہد میں | محمد عتیق صدیقی | انجمن ترقی اردو ہند، علی گڑھ، 1957 |
| 11- ابلاغیات | محمد شاہد حسین | ایجوکیشنل پبلسنگ ہاؤس، دہلی، 2003 |
| 12- اردو صحافت کی تاریخ | نادر علی خان | ایجوکیشنل بک ہاؤس، علی گڑھ، 1987 |



اکائی 5۔ صحافت کے اصول

اکائی کے اجزا

5.0	تمہید
5.1	مقاصد
5.2	صحافت کے اصول
5.3	صحافی کارول اور صحافتی ذمہ داریاں
5.4	ہندوستان میں صحافتی ضابطہ اخلاق
5.5	پریس کونسل آف انڈیا کے رہنمایانہ اصول
5.6	فرقہ وارانہ تحریروں کے بارے میں پریس کونسل آف انڈیا کا ضابطہ اخلاق
5.7	بین الاقوامی ضابطہ اخلاق
5.8	اقتصادی نتائج
5.9	فرہنگ
5.10	نمونہ امتحانی سوالات
5.11	مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں

5.0 تمہید

اس اکائی میں بتایا گیا ہے کہ صحافت کے اصول کیا ہیں اور صحافتی تحریروں میں کن مقاصد کو مد نظر رکھنا پڑتا ہے۔ صحافت کے بارے میں کہا گیا ہے کہ کسی بھی واقعہ، بیان، پالیسی یا شخصیت کے بارے میں عوام کو سلجھے ہوئے انداز میں واقف کرانا صحافت کہلاتا ہے۔ اسی طرح عوام میں ان ساری چیزوں کے بارے میں شعور اور آگہی پیدا ہوتی ہے اور اطلاعات بہم پہنچتی ہے۔ مگر ان اطلاعات کو ایک خاص انداز سے لکھا جاتا ہے جس سے عوام اسے آسانی سے سمجھ سکیں۔ اس خاص طریقے کی تحریر خبر کہلاتی ہے۔

اخبار یا الیکٹرانک میڈیا نہ صرف خبریں قارئین تک پہنچاتے ہیں بلکہ اطلاعات یا خبروں کے بارے میں سوسائٹی کے دانشور ماہرین اور خود عوام کی کیا آراء ہیں یہ بھی شائع یا نشر کرتے ہیں۔ ان تحریرات کو مضامین، ادارہ اور خطوط کے ذریعے بھی پیش کیا جاتا ہے۔

اس طرح ذرائع ابلاغ نہ صرف اطلاعات بہم پہنچانے کا ذریعہ ہیں بلکہ عوام کو کسی مسئلے پر کسی واقعے پر یا کسی پالیسی پر اپنی سوچ، اپنا خیال یا رائے بنانے میں مدد کرتے ہیں۔

جس طرح ہر پیشے سے جڑے کچھ قواعد و ضوابط ہوتے ہیں اسی طرح صحافت کے بھی کچھ اصول ہیں۔ چونکہ یہ پیشہ عوام کی آگہی اور رائے سے جڑا ہوا ہے۔ لہذا یہ قواعد و ضوابط بڑی حد تک اخلاقی ہیں۔

5.1 مقاصد

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہوں گے کہ:

- ☆ صحافت کے اصولوں کو سمجھ سکیں۔
- ☆ صحافتی اخلاقیات سے واقف ہو سکیں۔
- ☆ پریس کونسل آف انڈیا کے رہنمایانہ اصولوں سے واقف ہو سکیں۔

5.2 صحافت کے اصول

صحافت کا پہلا اصول ہے سچائی۔ آپ جو خبر بھی ترتیب دیتے ہیں اس کی بنیاد سچائی پر ہونی چاہیے۔ اس پیشے کے بارے میں کہا جاتا ہے کہ 'Facts are sacred comment is free' مطلب یہ ہوا کہ حقائق مقدس ہیں اور رائے آزاد۔ رائے کچھ بھی قائم کی جاسکتی ہے مگر حقائق کو مسلمہ قرار دیا گیا ہے۔

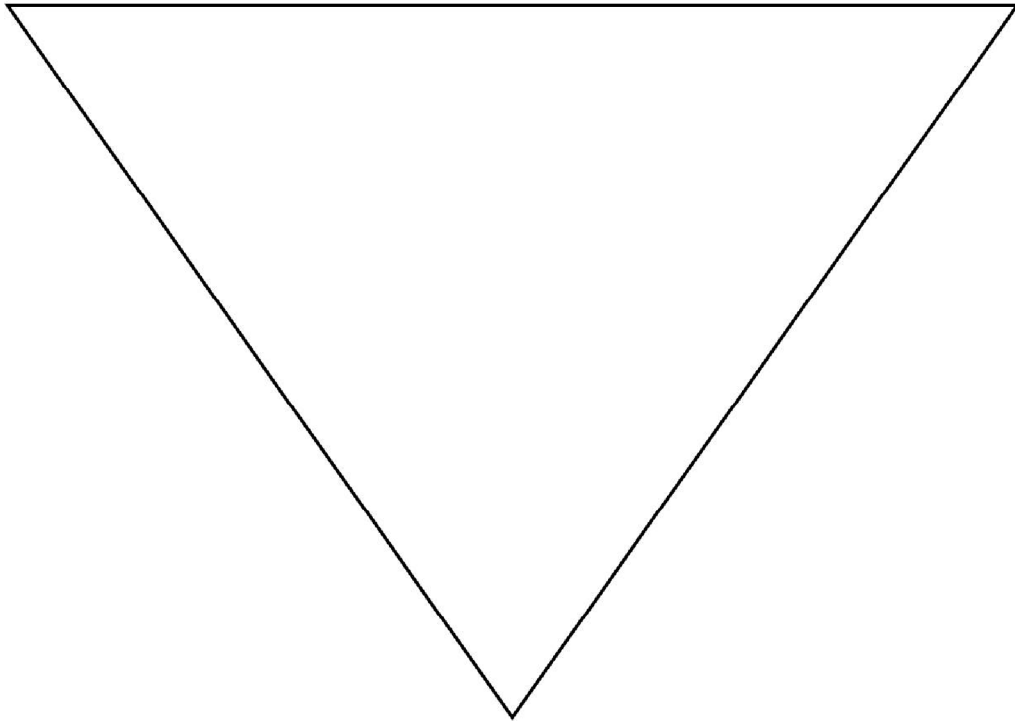
جب آپ کسی واقعہ کی یا کسی شخص کے بارے میں خبر دے رہے ہیں تو آپ اس کے بارے میں حقائق کی پوری جانچ کر لیں۔ جب یہ سب کچھ معلوم ہو جائے تو اسے اپنی خبر میں جگہ دیں ورنہ آپ کی لکھی ہوئی خبر جھوٹی ہوگی۔ اگر ایک بار ثابت ہو گیا کہ خبر سچائی سے بعید ہے تو پھر آپ کے اخبار یا چینل پر سے عوام کا اعتماد اٹھ جائے گا۔

کسی اطلاع یا خبر کی سچائی کے لیے آپ کو باوثوق ذرائع سے اس کی جانچ کر لینی چاہیے۔ اگر اطلاع یا خبر حکومت سے جڑی ہو تو ضروری ہے کہ حکومت کے ذمہ داران یا افسران سے حقائق جاننے کی کوشش کی جائے۔

صحافت کے اصولوں میں ایک اصول یہ بھی ہے کہ آپ کی خبر یا رائے کسی فرد یا جماعت کو اخلاقی طور پر مجروح نہ کرتی ہو۔ اگر کہیں کسی کے کردار پر حملہ ہوتا ہے تو اس شخص کو یہ حق پہنچتا ہے کہ وہ اپنے آپ کی حفاظت کرے یا ہرجانہ مانگے، اس لیے اخبار پر یہ لازم ہو جاتا ہے کہ کسی شخص یا ادارے کے بارے میں ہتک آمیز تحریر سے گریز کرے۔

اخبار اپنے مواد کے لیے نہ صرف اپنے رپورٹر پر انحصار کرتا ہے بلکہ خبر رساں اداروں (News Agencies) کی بھی مدد لیتا ہے۔ ان خبروں کو شائع کرنے سے پہلے آپ یہ دیکھیں گے کہ یہ ادارے مسلمہ ہیں یا نہیں، ورنہ ان سے لی گئی کوئی خبر اگر صحیح ثابت نہ ہوئی تو وہ ادارہ اور اخبار جس نے یہ خبر شائع کی دونوں گرفت میں آئیں گے۔ خبروں کے لکھنے کے بھی کچھ اصول ہوتے ہیں۔ اگر یہ درج ذیل انداز میں لکھی جائیں تو قاری کو آسانی سے سمجھ میں آ سکتی ہیں، اس کے لیے ایک خاص طریقہ اپنایا جاتا ہے۔ جسے الٹا اہرام یا Inverted Pyramid کہا جاتا ہے۔ اس کی شکل کچھ اس طرح ہے۔

الٹا اہرام



اس طریقہ کار کے مطابق خبر لکھنے کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ خبر کا اہم نکتہ بالائی حصے میں آتا ہے جیسے ”کسی نے کیا کہا“ ”کیا کیا“، ”کب کیا“، ”کیسے کیا“، ”کہاں کیا“ اور ”کیوں کیا“۔ اس طرح یہ حصہ چھ اہم سوالات کے جوابات فراہم کرتا ہے۔ اسے ابتدائیہ یا Lead کہتے ہیں۔ اس میں ’چھ کاف‘ ہوتے ہیں جیسے کیا، کب، کہاں، کون، کیسے اور کیوں۔ پھر آگے چل کر ان سب کی تفصیل دی جاتی ہے۔ اس طرح خبر کے اہم نکات ”الٹا اہرام“ کی ابتدائی حصے میں شامل کیے جاتے ہیں۔ پھر آگے چل کر کم اہمیت کے نکات بیان کیے جاتے ہیں۔ جیسا کہ الٹا اہرام کے ذریعے اس بات کو واضح کیا گیا۔

خبروں کو اس طرح لکھنے کی دو جوہات ہیں۔ ایک تو یہ کہ جب اس کی ایڈیٹنگ کی جاتی ہے تو متعلقہ کارکن یا سب ایڈیٹر کو سرخی لگانے میں آسانی ہوتی ہے جب سرخی میں اس خبر کا متن دلچسپ پیرائے میں دے دیا جاتا ہے تو قاری اسے پڑھنے کے لیے راغب ہوتا

ہے۔

دوسرے یہ کہ قاری کے پاس اتنا وقت نہیں رہتا کہ وہ ساری کی ساری خبر پڑھے۔ ابتداً یہ پڑھنے کے بعد اگر اس کی دلچسپی اس خبر میں ہوگی تو آگے پڑھے گا ورنہ نہیں۔

جب تک کوئی اطلاع اس طریقے سے نہیں لکھی جاتی تب تک خبر مکمل نہیں ہوگی۔

ایک صحافی کے لیے ضروری ہے کہ وہ اپنے اطراف میں یعنی سماج میں کیا کچھ تبدیلیاں آرہی ہیں اس پر نظر رکھے۔ اس کے لیے نہ صرف اسے عوام سے رابطہ رکھنا چاہیے بلکہ دوسرے اخبارات و رسائل میں کیا کچھ لکھا جا رہا ہے اس پر بھی دھیان دینا چاہیے۔ اس سے اس کے مشاہدہ اور کسی بات کی گہرائی تک پہنچنے کی صلاحیت میں اضافہ ہوگا۔ تبھی وہ اپنی تحریروں میں تناظر (Perspective) لاسکے گا جو ایک قاری کو حالات کے سمجھنے میں مدد دے گا۔ اس طرح وہ تحریروں میں گہرائی بھی لاسکے گا۔ صحافت کے اصولوں میں ایک اور اصول ہے بے لاگ ہونا۔ اسے اپنی تحریروں میں کسی جماعت، کسی فرقے یا کسی شخص کی طرف داری نہیں کرنا ہے۔ جو بھی حقائق ہیں اسے من و عن پیش کرنا ہے اور فیصلہ قاری پر چھوڑ دینا ہے۔ اس طرح وہ پیغام رساں ہوا نہ کہ فیصلہ ساز۔ اگر وہ ایسا نہیں کرتا ہے تو وہ اپنے پیشے سے دیانت داری نہیں کرتا۔

چونکہ اخبار کے قاری تعلیم یافتہ مختلف طبقے سے لے کر کم تعلیم یافتہ طبقے تک پھیلے ہوئے ہوتے ہیں۔ اسی واسطے صحافی کے لیے لازم ہے کہ اپنی تحریروں میں ایسی زبان استعمال کرے جو سب طبقات آسانی سے سمجھ سکیں۔ قاری اخبار کا مطالعہ کرنے بیٹھتا ہے تو وہ لغت اپنے ساتھ نہیں رکھتا اس لیے ضروری ہے کہ اخباری تحریر ایسی ہو جو کوئی بھی آسانی سے پڑھ سکے اور سمجھ سکے۔ اخبار کی تحریروں میں بالخصوص خبروں کو لکھنے میں یہ خیال ضرور رکھنا چاہیے کہ زبان عام فہم ہو۔ ہاں مضامین اور ادارے میں دقیق اور مشکل الفاظ استعمال کر سکتے ہیں۔ اس لیے کہ وہ خبروں کی بہ نسبت ایسے وقت پڑھے جاتے ہیں جب قاری کے پاس کافی وقت ہو۔ جہاں صحافتی تحریروں میں عام بول چال کی زبان استعمال ہوتی ہے وہیں یہ بھی ضروری ہے کہ جملوں کی نشست برخاست بھی سادہ ہو۔ طویل جملوں سے گریز کیا جائے۔ تحریر باربٹ ہو یعنی جملے ایسے ہوں کہ ڈرامائی کیفیت پیدا ہو، بجائے اس کے کہ کئی اجزاء ایک ساتھ بیان کیے گئے ہوں۔ جملوں کی ساخت پیچیدہ نہ ہو بلکہ سادہ ہو۔ مثلاً کہ ایک ایسا جملہ لکھ دیا جس میں کئی خیالات ایک ساتھ بیان کیے گئے ہوں۔

اخباری تحریر میں جہاں یہ دیکھنا ضروری ہے کہ کسی کے جذبات مجروح نہ ہو رہے ہوں وہیں یہ بھی خیال رکھنا ضروری ہے کہ کسی کے جذبات و احساسات کو ہوا تو نہیں دی جا رہی ہے۔ ایسے کئی مواقع آتے ہیں جہاں دنگا، فساد بھڑک اٹھا ہو یا ان میں وبال آ گیا ہو۔ ایسے وقت اگر کہیں کسی اخبار میں اشتعال انگیز خبر چھپ جاتی ہے تو آگ اور پھیلنے لگتی ہے۔ ان حالات میں ایک صحافی کو اصولاً چاہیے کہ ایسی تحریروں سے اجتناب کرے۔

صحافت کے اشاعتی اصولوں میں پہلا اصول یہ ہے کہ اخبار کے سرورق پر تاریخ، جائے اشاعت، جلد اور اشاعت نمبر اور قیمت شائع کرنی ہوگی۔ اس لیے کہ اگر کسی کو اس دن کے اخبار کا حوالہ دینا ہو تو آسانی ہوگی۔ اگر کوئی تحقیق کار کسی خبر کا حوالہ دینا چاہے تو وہ بہ آسانی اخبار کا نام، تاریخ، جلد نمبر یا ایک سے زائد جگہ سے شائع ہوتا ہو تو حوالہ دینا جاسکتا ہے۔

اخبارات کے لیے ضروری ہے کہ وہ مخرب اخلاق یا کسی قسم کی منافرت پھیلانے والے اشتہارات نہ چھاپیں۔ اس طرح کے مواد سے عام زندگی کے درہم برہم ہونے کا خدشہ لگا رہتا ہے۔ اخباری مالکین یہ عذر نہیں پیش کر سکتے کہ جو کچھ بھی چھپا تھا وہ تو اشتہاری شکل میں تھا اور اس کے لیے رقم کی ادائیگی کی گئی تھی۔ اس کے لیے اخبار کے مالکین یا تشہیری شعبہ کو چاہیے کہ وہ ایسا مواد چھاپنے سے پہلے جانچ لیں۔ ان تمام باتوں کا اگر ہم مختصر جائزہ لیں تو یہ کہا جاسکتا ہے کہ صحافی کے لیے سچائی، ایمانداری اور دیانتداری بہت ضروری ہے۔ جس موضوع پر وہ لکھے اس کی تحریر غیر جانبدار اور مہذب انداز میں ہونی چاہیے۔ ذاتی تبصرے سے ہمیشہ گریز کرنا چاہیے۔ خبر کو اشاعت میں دینے سے پہلے اگر ایک بار دیکھ لیا جائے تو بہتر ہے، جس سے کسی غلطی کا امکان نہ رہے۔ لکھتے وقت اس بات پر خصوصی توجہ دینی چاہیے کہ آپ کی تحریر سے کسی کی ہتک تو نہیں ہو رہی ہے۔ چاہے وہ کسی کی ذاتی شخصیت ہو یا کوئی ارادہ۔ جب تک کہ سچائی پر مبنی اور عوامی مفاد میں نہ ہو۔ اسی طرح کسی کی ذاتی زندگی میں مداخلت نہیں کرنا چاہیے جب تک کہ اس کی کوئی معقول وجہ اور وہ مفاد عامہ میں نہ ہو۔

جنسی جرائم کے معاملے میں نام اور تصاویر کی اشاعت میں انتہائی احتیاط کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس کے علاوہ کسی معاملے میں جب تک کوئی جرم ثابت نہ ہو جائے اس وقت تک رپورٹنگ میں بڑی احتیاط برتنی چاہیے اور اس کے خاندان اور متعلقین یا ان کے ناموں کی نشاندہی نہیں کرنا چاہیے۔ اس کے علاوہ اخبار میں چھپی کسی رپورٹ میں غلطی کی نشاندہی ہونے پر اخبارات کو چاہیے کہ وہ فوراً اس کا تصحیح نامہ شائع کریں اور اس کو تاہی کے لیے معذرت خواہی کر لینا بہتر ہوتا ہے۔ فرقہ وارانہ فسادات کے وقت اخبارات کو بہت ہی احتیاط کرنا چاہیے اور خبر کی اشاعت سے قبل ہر پہلو سے اس کی تصدیق کر لینی چاہیے۔ سنسنی خیز سرخیوں سے بھی احتراز کرنا ضروری ہے۔ کسی تشدد کے واقعہ کے رپورٹنگ کرتے وقت اس کا انداز تشدد کی مدح سرائی کرنے والا نہ ہو۔ فحش اور خلاف تہذیب تحریرات سے بچنا چاہیے۔ اخبارات کو نفع اور نقصان کے بیچ صحافتی اقدار کو نہیں بھولنا چاہیے۔ تجارت اور مقصدیت کے درمیان توازن برقرار رہنا چاہیے۔ ایک ایڈیٹر پر خبروں کی اشاعت کی بڑی ذمہ داری ہوتی ہے۔

5.3 صحافی کا رول اور صحافتی ذمے داریاں

ایک صحافی کو چاہیے کہ وہ سچائی کے لیے ہمیشہ سرگرداں رہے۔ تلاش و جستجو اس کا ایک اہم وصف ہونا چاہیے۔ بدلتے ہوئے حالات اور عصری تقاضوں سے ہم آہنگ ہونا اس کے لیے ضروری ہے۔ وہ جو بھی حقائق پیش کرے وہ انسانیت کی بہتری کے لیے ہوں۔ اس طرح سے دیکھا جائے تو سماج پر اس کی بڑی ذمے داریاں ہوتی ہیں۔ یہ سچ ہے کہ اخبارات آج ایک صنعت کی شکل اختیار کر چکے ہیں لیکن دیگر صنعتوں کے مقابلے میں یہ بالکل الگ قسم کا پیشہ ہے کیونکہ اس سے عوام کا ایک بڑا طبقہ متاثر ہوتا ہے۔ وہ ذہن ساز اور رجحان ساز بھی ہوتا ہے۔ لہذا اولین فرائض میں یہ ہے کہ وہ حقائق پر مبنی اطلاع عوام تک پہنچائے اور اس کا انداز اور طریقہ مثبت ہو اور اطلاعات کی فراہمی بروقت ہو۔ ملک کے پسماندہ اور محروم طبقات پر خصوصی توجہ دے۔ سماجی تبدیلی میں اس کا اہم رول ہوتا ہے۔ اس کے کندھوں پر سماج کی ایک بڑی ذمے داری ہوتی ہے۔ لہذا اسے اپنے مقاصد کو ہمیشہ پیش نظر رکھنا چاہیے۔

سماجی ذمے داریوں کے ساتھ ساتھ ایک صحافی پر قانونی ذمے داریاں بھی ہیں مثلاً بے بنیاد باتوں سے اسے ہمیشہ بچنا چاہیے جس سے خود اس کی اور ادارے کی بدنامی نہ ہو۔ ہتک (Libel or Defamation) کا معاملہ ایسا ہے جو ہمیشہ اس کے ساتھ لگا رہتا ہے۔ لہذا اسے پریس کے مختلف قوانین سے اچھی طرح واقف ہونا چاہیے۔ مثلاً کاپی رائٹ ایکٹ، کسی کی نجی زندگی (Privacy) ہتک عزت وغیرہ۔ اسے ان قانونی حدود کا ہمیشہ خیال رکھنا چاہیے۔

اس کے ساتھ ہی ساتھ ایک صحافی کو اپنی پیشہ ورانہ ذمہ داریوں کا بھی ہمیشہ احساس رہنا چاہیے۔ اسے مختلف حالات میں کام کرنا پڑتا ہے۔ کبھی اچھے حالات ہوتے ہیں اور کبھی خراب۔ لہذا ہر حال میں اسے عوام کو اطلاعات پہنچانی رہتی ہیں۔ ایسے میں جو کچھ وہ پیش کرے اس میں سچائی اور توازن ہونا چاہیے۔ کسی بھی صورت میں جانبداری سے کام نہیں لینا چاہیے۔ خواہ وہ کسی بھی واقعے یا حادثے کی اطلاع دے رہا ہو یا کسی معاملے پر خود اپنے خیالات پیش کر رہا ہو۔ عوام اور ملک و قوم کا مفاد ہمیشہ اس کے پیش نظر رہنا چاہیے۔ سماج میں بہت سے حساس مسائل ہوتے ہیں جن پر اسے بہت ہی دیانت دارانہ رویہ اپنانا چاہیے اور ہمیشہ انصاف سے کام لینا چاہیے۔ اس کے ساتھ ہی زبان و بیان اور اس کے استعمال پر پوری گرفت ہونی چاہیے۔ جس سے غلطیاں سرزد نہ ہونے پائیں۔ ان تمام باتوں کے لیے دنیا کے بہت سے ممالک مثلاً جرمنی، امریکہ، انگلینڈ وغیرہ میں اخبارات کے لیے ضابطہ اخلاق مرتب کئے گئے ہیں۔ ہندوستان میں بھی اخبارات کے لئے ضابطہ اخلاق ہے۔ 1968ء میں آل انڈیا نیوز پیپر ایڈیٹرس کانفرنس نے جو باضابطہ اخلاق اپنایا تھا وہ آگے دیا جا رہا ہے۔

5.4 ہندوستان میں صحافتی ضابطہ اخلاق

- آل انڈیا نیوز پیپر ایڈیٹرس کانفرنس نے اخبارات کے لیے درج ذیل ضابطہ اخلاق منظور کیا ہے:
- 1- ایک آزاد پریس، آزادانہ سماج میں ہی پھل پھول سکتا ہے۔ قومی اتحاد اور سماجی یگانگت کے لیے فرقہ واریت سب سے بڑا چیلنج ہے۔
 - 2- ہمارے آئین کے بنیادی مقاصد مثلاً جمہوریت، سیکولرزم، قومی اتحاد و یکجہتی اور قانون کی حکمرانی کی تکمیل میں اخبارات ایک اہم رول ادا کرتے ہیں۔ لہذا اخبارات کا یہ فرض ہے کہ وہ عوام کے دل و دماغ میں اتحاد اور یگانگت کو فروغ دیں اور فرقہ وارانہ جذبات و منافرت پیدا کرنے والے مواد کی اشاعت سے پرہیز کریں۔
 - 3- ملک میں فرقہ وارانہ واقعات کی رپورٹنگ کے وقت اخبارات کو چاہیے کہ وہ درج ذیل رہنما اصولوں پر عمل کریں۔
- (الف) سبھی ادارتی تبصرے اور دیگر آراء، جن کا اظہار خواہ کسی مضمون ایڈیٹر کے نام خطوط یا کسی اور شکل میں کیا گیا ہو، منضبط ہونا چاہئے اور سیاسی رہنماؤں، کسی فرقے یا جماعت کے خلاف بدکلامی سے پاک ہونی کوئی تحریر ایسی نہ ہو جس سے تشدد بھڑکنے کا اندیشہ ہو۔

(ب) تحریروں میں ایسے عمومی الزامات سے بچنا چاہیے جس سے کسی کی حب الوطنی اور کسی بھی طبقے کی وفاداری پر شک و شبہ

پیدا ہونے کا اندیشہ ہو۔

(ج) اسی طرح کسی فرقے یا جماعت کے خلاف غیر منصفانہ امتیاز برتنے والی تحریروں سے بچنا چاہیے جس سے فرقہ وارانہ منافرت اور نفاق پیدا ہو۔

(د) سچائی کو بھی دبانا نہیں چاہیے۔ کسی فرقہ وارانہ واقعے کی خبر نگاری کے وقت جان بوجھ کر جھوٹی خبر ہرگز شائع نہیں کرنا چاہیے۔

(ہ) ایسے واقعات کی خبریں جو ہلاکت، آتش زنی اور لاقانونیت سے متعلق ہوں ان کی تحریر اور سرخیوں کے بارے میں سخت احتیاط برتنی چاہیے۔

(و) امن وامان اور خیر سگالی اور نظم و نسق کو بہتر بنانے میں مدد دینے والی خبروں کو ترجیح دینی چاہیے۔

(ز) تصاویر، کارٹون، شعر و شاعری وغیرہ کے انتخاب اور ان کی اشاعت میں بہت زیادہ احتیاط برتنا چاہیے تاکہ فرقہ وارانہ جذبات مشتعل نہ ہوں اور منافرت نہ پھیلے۔

(ح) خبروں میں کسی کمیونٹی، فرقے یا جماعت کا نام نہیں لکھنا چاہئے۔ اکثریت اور اقلیت کے الفاظ کا استعمال عمومی انداز میں ہونا چاہیے۔

(ط) جس ذریعے سے ہلاکتوں کی تعداد معلوم ہوئی ہو اس کا ذکر ہمیشہ اور ضرور کرنا چاہیے۔

(ی) حقائق اور اعداد و شمار کو ممکنہ حد تک تصدیق کیے بغیر شائع نہیں کرنا چاہیے۔ اگر یہ خدشہ ہو کہ ان اعداد و شمار سے فرقہ وارانہ جذبات بھڑک اٹھیں گے تو ایسے اعداد و شمار نہیں دینا چاہیے۔

اسی طرح پریس کونسل آف انڈیا نے بھی کچھ رہنمایانہ اصول مرتب کیے ہیں۔ جن کا ذکر آگے کیا جا رہا ہے۔

5.5 پریس کونسل آف انڈیا کے رہنمایانہ اصول

اس سلسلے میں پریس کونسل آف انڈیا نے بھی رہنمایانہ اصول جاری کیے ہیں جو میڈیا کے لیے بہت مفید ثابت ہوئے ہیں۔ یہ

اصول درج ذیل ہیں۔

- 1- اشتعال انگیز اور سنسنی خیز سرخیوں سے بچنا چاہیے۔
- 2- سرخیوں سے خبر کے اندر کا مواد مترشح ہونا چاہیے اور ان میں منصفانہ مطابقت ہونی چاہیے۔
- 3- ہلاکتوں کی صحیح صحیح تعداد میں شبہ ہو یا اگر مختلف ذرائع سے مختلف تعداد مل رہی ہوں جن میں کافی فرق ہو، تو ایسی صورت میں سرخیوں میں دی جانے والی ہلاکتوں کی تعداد کو نیچے کی طرف دیا جانا چاہیے۔
- 4- ایسی سرخیاں جن میں کسی کے بیان کے ذریعے الزام عائد کیا گیا ہو تو اس الزام عائد کرنے والے شخص یا ادارے کی نشاندہی کرنی چاہیے یا کم از کم واوین کی علامت (Quotation Marks) کے ساتھ لکھنا چاہیے۔

- 5- خبروں کی پیش کشی میں تبصرے یا اقداری فیصلے سے بچنا چاہیے۔
- 6- خبروں کی پیش کشی تفریق پیدا کرنے والے جذبے کو ترغیب نہ دیتی ہو اور نہ ہی ایسا مترشح ہوتا ہو۔
- 7- خبروں کی زبان بہت ہی معتدل ہونی چاہیے اور جو سماج کے تمام طبقات میں ارتباط و میل جول پیدا کرنے والی ہو۔
- 8- اگر کوئی اطلاع اشاعت کے بعد غلط ثابت ہوئی یا نامکمل رہی ہو تو اس کی فوری طور پر تردید اور تصحیح نامہ شائع کرنا چاہیے۔ بہت اہم معاملات پر غلطی کا اعتراف اور معذرت شائع کرنا چاہیے اور اسے مناسب جگہ دی جانی چاہیے۔

5.6 فرقہ وارانہ تحریروں پر پریس کونسل آف انڈیا کا ضابطہ اخلاق

- فرقہ واریت اور دیگر منفی رجحانات کے پیش نظر پریس کونسل آف انڈیا نے فرقہ وارانہ تحریروں کے لیے خاص طور پر ایک ضابطہ اخلاق مرتب کیا ہے۔ ملک کے اتحاد اور یکجہتی کے لیے یہ ضابطہ اخلاق بہت اہم ہیں جو درج ذیل ہیں۔
- 1- اخبارات کو فرقہ وارانہ معاملات میں حقائق یا واقعے کی پیش کشی میں مبالغہ سے بچنا چاہیے یا ان کو توڑ مروڑ کر نہیں پیش کرنا چاہیے۔ اسی طرح انواہوں یا شکوک و شبہات والی باتوں کو ہوا نہیں دینی چاہیے۔ اگر ایسا ہوتا تو یہ ہو جاتا، جیسے غیر مصدقہ اطلاع پر مبنی تبصروں سے پرہیز کرنا چاہیے۔
 - 2- کسی خبر یا تجزیے کی پیش کشی میں زبان و بیان بہت معتدل ہونی چاہیے۔ خواہ وہ کوئی ادبی تحریر کا حصہ ہوں یا اس کا مقصد صرف فن خطابت ہو یا کہ صرف زور بیان سے ہو۔
 - 3- تشدد کو ہوا دینے والی تحریروں سے بچنا چاہیے۔ چاہے اس میں شکایتوں کے ازالے کے لیے ترغیب دی گئی ہو، اگرچہ وہ صحیح ہو یا غلط۔
 - 4- کسی طبقے کی جائز شکایتوں کی طرف توجہ دلا نا خواہ اخبارات کا جائز عمل ہو لیکن ان شکایتوں کے ازالے کے لیے پرامن قانونی اور جائز طریقے موجود ہیں تو پھر یہ نامناسب اور صحافتی اخلاقیات کے مغاثر ہوگا کہ ایسی شکایات ایجاد کی جائیں یا اصل شکایت میں مبالغہ آمیزی سے کام لیا جائے۔ یہ رجحان فرقہ وارانہ جذبات کو برا بھونچتے کرتے ہیں اور اس سے اختلافات رونما ہوتے ہیں۔
 - 5- کسی شخص یا کسی فرقے پر بدکلامی اور جھوٹا حملہ نہیں کرنا چاہیے۔ خاص طور پر اس وقت جب کسی خاص فرقے یا ذات کا فرد ہونے کی وجہ سے ہی اس پر بدسلوکی کا الزام ہو۔
 - 6- ایسے معاملے کو فرقہ وارانہ رنگ نہیں دینا چاہیے جس میں مختلف فرقوں کے لوگ شامل ہیں۔
 - 7- فرقہ وارانہ منافرت، بغض و عداوت یا نفاق پیدا کرنے والے مواد کی اشاعت سے بچنا چاہیے۔
 - 8- دہشت زدہ کرنے والی ایسی خبروں کی اشاعت سے پرہیز کرنا چاہیے جو بالکل غلط ہوں، ان پر اشتعال انگیز تبصرے ہوں یا پھر مختلف فرقوں، علاقائی یا لسانی گروہوں کے درمیان منافرت اور کشیدگی پیدا کرنے والی ہوں۔

- 9- ایسی خبروں کی اشاعت سے بچنا چاہیے جس میں سنسنی پیدا کرنے کے لیے اصل واقعے یا حادثے کے بیان میں مبالغہ آرائی کی گئی ہو اور جلی سرخیوں سے فرقہ وارانہ ہم آہنگی بری طرح متاثر ہوتی ہو۔
- 10- ایسی تحریر جس میں مختلف مذاہب، فرقے یا ان کے بانیوں پر توہین آمیز تبصرہ، یا گستاخی کی گئی ہو یا ایسا حوالہ دیا گیا ہو، شائع نہیں کرنا چاہیے۔

5.7 بین الاقوامی ضابطہ اخلاق

اس سلسلے میں ایک بین الاقوامی ضابطہ بھی مرتب کیا گیا ہے جس کا اطلاق پریس یا دیگر میڈیا میں کام کرنے والے سبھی افراد پر ہوتا ہے۔ اگرچہ یہ کوئی قانونی دستاویز نہیں ہے پھر بھی مختلف ممالک میں اس کا نفاذ مختلف طرح سے ہے۔ اس ضابطہ اخلاق کے اہم نکات درج ذیل ہیں۔

- 1- ایک صحافی کا بنیادی مقصد منصفانہ، دیانت دارانہ اور غیر جانبدارانہ خبریں دینا ہے۔
- 2- بے نام ذرائع کا استعمال اس وقت تک نہیں کرنا چاہیے جب تک کہ وہ سچ کے حصول میں معاون نہ ہو۔
- 3- عام طور پر ایک صحافی کا یہ اخلاقی فریضہ ہے کہ وہ اطلاعات کے اپنے ذرائع کے ناموں کو راز میں رکھے۔
- 4- غلط خبر کی اشاعت پر فوری طور سے اس کی تردید، تصحیح یا وضاحت شائع کر دینا چاہیے۔
- 5- صحافی کو کچھ معاملات کو چھوڑ کر اپنی شناخت ظاہر کرنی چاہیے۔
- 6- فحش یا بے لطف زبان کے استعمال سے بچنا چاہیے۔
- 7- اصولاً جب تک کوئی عوامی مفاد وابستہ نہ ہو اس وقت تک کسی اطلاع کے حصول کے لیے ایک صحافی کو ادائیگی سے بچنا چاہیے۔
- 8- سرقہ یعنی کسی کے کام کو بغیر منسوب کیے ہوئے استعمال کرنا صحافی اخلاقیات اور دیانتداری کی کھلی خلاف ورزی ہے۔ اس سے بچنا چاہیے۔
- 9- بہت کم اور منصفانہ حالات کو چھوڑ کر صحافیوں کو اجازت یا علم میں لائے بغیر کسی کو ٹیپ نہیں کرنا چاہیے۔
- 10- کچھ خصوصی معاملات کو چھوڑ کر فرد کی نجی زندگی (Privacy) کی حفاظت کرنی چاہیے۔
- 11- جنسی تفریق نہیں برتنا چاہیے۔
- 12- صحافیوں کو کسی فرد پر الزام تراشی سے بچنا چاہیے۔ پھر بھی اپنی رپورٹ میں سچائی سے کوئی سمجھوتہ نہیں کرنا چاہیے۔
- 13- صحافیوں کو تبصرے، تجزیے اور حقائق میں فرق واضح کر لینا چاہیے۔
- 14- کسی معاملے میں ملزم گردانے گئے بچوں کی شناخت نہیں کرنی چاہیے۔
- 15- خبروں میں جنسی جرائم کی شکار ایسی خواتین کی شناخت نہیں ظاہر کرنی چاہیے جو حیات ہوں۔

- 16 - صحافیوں کو اپنے اعلیٰ پیشہ وارانہ اور اخلاقی معیارات کو ہمیشہ قائم رکھنا چاہیے۔
- 17 - تشدد کے واقعات کی مدح سرائی نہیں کرنا چاہیے۔
- 18 - مسخ شدہ نعشوں (مردہ جسم)، خون خرابے کے واقعات اور خوفناک مناظر کی تصاویر کی اشاعت سے گریز کرنا چاہیے۔

5.8 اکتسابی نتائج

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ صحافت کے اصولوں سے واقف ہو گئے ہوں گے۔ جیسا کہ بتایا جا چکا ہے کہ ان اصولوں کا تعلق اخلاقیات سے زیادہ ہے۔ لہذا پیشہ صحافت سے وابستہ افراد کو ان تمام اصولوں اور اخلاقیات کا علم ہونا چاہیے جس کا ذکر اوپر کیا گیا ہے اور صحافتی تحریروں میں ان اصولوں پر عمل کرنا چاہیے۔ کیونکہ اخبارات یا الیکٹرونک میڈیا سماج پر نہ صرف گہرے اثرات مرتب کرتے ہیں بلکہ وہ ذہن ساز اور رجحان ساز بھی ہوتے ہیں اور عوام کے اندر شعوری بیداری اور تحریک پیدا کرتے ہیں۔ لہذا قوم و ملک کی تعمیر و ترقی میں ان کا اہم رول ہوتا ہے۔ اس لیے ان کا انداز ہمیشہ مثبت ہونا چاہیے۔

اس اکائی میں صحافت کے مسلمہ اصولوں کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ کو محسوس ہوا ہوگا کہ ایک صحافی پر بہت بڑی ذمہ داری عائد ہوتی ہے۔ کیونکہ وہ جو کچھ بھی لکھتا ہے اس سے عوام کو ایک تحریک ملتی ہے۔ اگر وہ تحریک منفی ہو تو اس کے غلط اثرات سماج پر مرتب ہوں گے اور عوام کے مفادات کے پیش نظر وہ تحریر مثبت ہو تو اس سے سماجی اصلاح ہوتی ہے۔ لہذا ایک صحافی کو چاہیے کہ وہ صحافت کے مسلمہ اصولوں اور اخلاقیات کی پوری طرح پابندی کرے۔ تبھی وہ سماج کو ایک صحیح راستہ دکھا سکتا ہے اور اس طرح وہ سماج کا معلم بھی بن سکتا ہے۔ جو کچھ بھی وہ لکھے اسے ہمیشہ سچائی ایمانداری دیا ننداری سے کام لینا چاہیے۔ خبر لکھتے وقت ہمیشہ اسے احتیاط برتنی چاہیے اور اس کے تمام پہلوؤں پر خوب غور و فکر کر لینا چاہیے۔

5.9 فرہنگ

طباعت، چھپائی	Print
سمعی بصری ذریعہ جیسے ٹیلی ویژن	Audio Visual Media
اخبارات و رسائل، ریڈیو، ٹی وی وغیرہ	ذرائع ابلاغ
تناظر	Perspective
ہتک، کسی کے بارے میں ہتک آمیز تحریر	Libel
کسی کی نجی زندگی	Privacy

5.10 نمونہ امتحانی سوالات

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- (1) سماجی ذمہ داریوں کے ساتھ ساتھ ایک صحافی پر قانونی ذمہ داریاں بھی ہوتی ہیں۔ صحیح یا غلط؟
- (2) کسی کی نجی زندگی کو انگریزی اور قانونی زبان میں کیا کہتے ہیں؟
- (3) ہندوستان میں اخبارات کے لیے دو اہم ضابطہ اخلاق کون سے ہیں؟
- (4) پریس کونسل آف انڈیا کے رہنمایانہ اصول کے مطابق اخبارات کو کس طرح کی سرخیوں سے بچنا چاہیے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (1) صحافتی اخلاقیات سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟ لکھیے۔
- (2) پریس کونسل آف انڈیا کے رہنمایانہ اصول کیا ہیں۔
- (3) صحافتی ذمہ داریوں پر ایک نوٹ قلم بند کیجیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- (1) صحافت کے مسلمہ اصول کیا ہیں؟
- (2) پریس کونسل آف انڈیا کے ذریعے تسلیم کردہ صحافتی ضابطہ اخلاق کیا ہیں؟
- (3) صحافت کے اصولوں اور بین الاقوامی صحافتی ضابطہ اخلاق پر ایک تفصیلی نوٹ لکھیے۔

5.11 تجویز کردہ اکتسابی مواد

- 1- اردو صحافت، مرتبہ انور علی دہلوی
- 2- رہبر اخبار نویس، سید اقبال قادری

3. *Principles of Journalism*, James Hohenberg

4. *Professional Journalist*, M.V. Kamath

اکائی 6۔ ترقیاتی صحافت، اخبارات و رسائل کارول

اکائی کے اجزا

- 6.0 تمہید
- 6.1 مقاصد
- 6.2 ترقیاتی ترسیل
 - 6.2.1 ترقیاتی ترسیل: نظریہ اور تعریف
 - 6.2.2 ترقیاتی ترسیل کارول
 - 6.2.3 ترقیاتی ترسیل کا فلسفہ
 - 6.2.4 ترسیل اور دیہی ترقی
 - 6.2.5 معاون ترقی ترسیل
 - 6.2.6 ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کارول
 - 6.2.7 اخبارات و رسائل
- 6.3 اکتسابی نتائج
- 6.4 فرہنگ
- 6.5 نمونہ امتحانی سوالات
- 6.6 تجویز کردہ اکتسابی مواد



6.0 تمہید

اس اکائی میں ترقیاتی صحافت کے بارے میں بتایا گیا ہے۔ اخبارات، میگزین، رسائل ترقیاتی صحافت میں کیا رول ادا کرتے ہیں۔ اس پر تفصیلی روشنی ڈالی گئی ہے۔ چوں کہ ترقیاتی صحافت کا تعلق ترقیاتی ترسیل سے ہے، چاہے وہ طباعتی میڈیا سے متعلق ہو یا الیکٹرانک میڈیا سے، لہذا سب سے پہلے ترقیاتی ترسیل اور اس کے نظریات پر بحث کی گئی ہے تاکہ آپ ترقیاتی ترسیل کو اچھی طرح سمجھ سکیں اور جب آپ ترقیاتی ترسیل کو سمجھ لیں گے تو اس شعبے میں اخبارات و رسائل کے رول کو سمجھنے میں آسانی ہو گی۔ کیوں کہ اخبارات و رسائل اور دیگر اشاعتی میڈیا یا نیوز الیکٹرانک میڈیا، سبھی ترسیل ہی کا کام انجام دیتے ہیں۔ اکائی کے آخر میں امتحانی سوالات کے نمونے دیے گئے ہیں اور فرہنگ بھی دی گئی ہے تاکہ مشکل الفاظ کو سمجھنے میں آسانی ہو۔ آخر میں کچھ کتابوں کی فہرست دی گئی ہے تاکہ آپ ان کے مطالعے سے اپنی معلومات میں مزید اضافہ کر سکیں۔

6.1 مقاصد

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہوں گے کہ:

- ☆ ترقیاتی ترسیل کے نظریے کی وضاحت کر سکیں۔
- ☆ معاون ترقی ترسیل کے بارے میں جان سکیں۔
- ☆ دیہی ترقی میں ترسیل کی اہمیت کو جان سکیں۔
- ☆ ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کے رول کو سمجھ سکیں۔

6.2 ترقیاتی ترسیل

ترسیل ترقیات کو رو بہ عمل لانے میں اہم رول ادا کرتا ہے۔ سماجیات، نفسیات اور معاشیات کے ماہرین کا ماننا ہے کہ ترسیل کے مناسب استعمال سے ترقی کی رفتار بڑھائی جاسکتی ہے۔

ترسیل کے عام معنی ہیں، ایک فرد کا دوسرے فرد سے یا ایک جماعت یا ایک ملک کا دوسرے ملک سے تعامل۔ اس عمل میں چار عناصر شامل ہیں۔

ترسیل رساں، پیغام، ذریعہ اور پیغام وصول کنندہ۔

کسی بھی عوامی ترسیل کے لیے یہ ضروری تسلیم کیے گئے ہیں۔ جب ہم ترقیاتی ترسیل کی بات کرتے ہیں تو یہ عمل کچھ اس طرح کا ہوتا ہے کہ نہ صرف پیغام سامع رقاری تک پہنچایا جاتا ہے بلکہ وہ اس پر اثر انداز ہوتا ہے اور اس کے طرز عمل اور رویہ پر بھی اثر ڈالتا ہے۔ یہ رویہ ایک خاص مقصد کی تکمیل کرتا ہے جو ساری سوسائٹی کے لیے فائدہ مند ہوتا ہے۔ اس طرح سامع یا قاری پیغام رساں کی خواہشات کے مطابق عمل کرتا ہے۔ اسی طرح ترقیاتی ترسیل ترقی کے عمل میں ایک Input کا درجہ رکھتا

6.2.1 ترقیاتی ترسیل: نظر یہ اور تعریف

اس سے پہلے ہم آگے بڑھیں ہمیں یہ سمجھ لینا چاہئے کہ اب ترقیات صرف معاشیات تک ہی محدود نہیں رہ گئی ہے بلکہ سماجیات کا بھی احاطہ کرتی ہے جہاں انسانیت کی ہمہ جہت ترقی کو ایک اہم مقام دیا گیا ہے۔

ترقیاتی ترسیل کی ماہر نور اکبرال (Nora C. Quebral) نے ترقیاتی ترسیل کی تعریف اس طرح کی ہے: ترقیاتی ترسیل ایک انسانی ترسیلی فن اور تجرباتی عمل ہے جس کے ذریعے کسی ملک اور اس کے عوام کو غربت سے حرکیاتی معاشی نشوونما کی طرف لے جانے میں مدد ملتی ہے جو زیادہ سماجی مساوات پیدا کرتا ہے اور انسانی اہلیت کی تکمیل کرتا ہے۔

ایوریٹ راجرس (Everette Rogers) کے مطابق 'ترقیاتی ترسیل' ایک ایسا ترسیلی عمل ہے جس سے ترقی میں اضافہ ہو۔ اس کے استعمال سے یا تو عام ترقی میں اضافہ ہوتا ہے جس سے ترقی کی فضاء پیدا ہوتی ہے یا کوئی مخصوص ترقیاتی پروگرام یا منصوبہ کو تقویت ملتی ہے۔

اس کے استعمال سے نہ صرف ترقی میں اضافہ ہوتا ہے بلکہ اس کے تسلسل کے لیے ایک فضاء بنتی ہے یا ماحول پیدا ہوتا ہے۔ یہ ماحول نفسیاتی ہوتا ہے اور طبعی بھی (Mental & Physical) طبعی ماحول اس طرح پیدا کیا جاتا ہے کہ کسی نئے بیج کے بارے میں ریڈیو پر تشہیر ہوتی ہے۔ پوسٹرس کے ذریعے معلومات دی جاتی ہیں۔ یوں سمجھیے کہ کاشتکار کے اطراف وہ بار بار دکھائی دیتا ہے۔ کسی پیغام کے اس طرح بار بار دہرائے جانے پر کاشت کار وہ بیج استعمال کرنے کی طرف راغب ہوگا اور پھر استعمال بھی کرے گا۔ یہ ہوا نفسیاتی ماحول۔ ان دو طرح کے ماحول، جو ترقیاتی ترسیل کی دین ہیں نہ صرف ترقی کی ابتدا کرتے ہیں بلکہ اس کو قائم بھی رکھتے ہیں۔

روزاریو بریڈ (Rozario Braid) کا کہنا ہے "ترقیاتی ترسیل انتظامیہ کے عمل کا ایک عنصر ہے، جو ترقی کے پروگرام اور اس پر عمل کرنے میں معاون ہے۔ جب کوئی انتظامیہ اپنے ادارے میں ترقی لانا چاہتی ہے تو وہ اس کے عمل کے بارے میں اپنے کارکنوں کو مطلع کرتی ہے اور انہیں بتاتی ہے کہ اس عمل سے ان کے ادارے کو فائدہ ہوگا اور ان کے کارکن کو بھی اس میں حصہ ملے گا۔ اس طرح سے ان دونوں کا فائدہ ہوگا اور ترقی ہوگی۔"

6.2.2 ترقیاتی ترسیل کا رول

ترقیاتی ترسیل کے دو بنیادی رول ہیں۔ تبدیلی اور دوسرا سماجی۔ پہلے رول سے مراد عوام کو تبدیلی کی سمت بتانا اور اس کی طرف راغب کرنا۔ یہ تبدیلی انہیں زندگی کے اعلیٰ درجات کی طرف لے جاتی ہے۔

تبدیلی کا رول (Transforming Role): اس کے ذریعے سماج میں ایسی تبدیلی لائی جائے جس سے عوام کی زندگی کا معیار بلندی کی طرف جائے۔ کچھ ممالک نئے طریقہ پیداوار اپنا کر عوام کے لیے زیادہ غذا فراہم کرتے ہوں۔ کچھ ممالک نئی صحت عامہ کی

اسکیماٹ کے تحت لوگوں کی صحت بہتر بناتے ہوں۔ ان سارے مقاصد کو پورا کرنے کے لیے ترقیاتی ترسیل ایک اہم ذریعہ ہو سکتی ہے۔
 تمدنی رول (Socialising Role): تہذیب کے قائم شدہ اقدار کی حفاظت کرنا۔ ترقیاتی ترسیل کسی ملک یا تہذیب میں بدلاؤ
 کی فضا پیدا کرتی ہے اور ساتھ ہی تجدیدی عوامل کے ذریعے ان میں تبدیلی لاتی ہے۔ کوئی بھی تہذیب اپنے اندر کچھ اقدار رکھتی ہے جو عوام
 کو ایک شناخت دیتی ہیں۔ کبھی ایسا بھی ہوتا ہے کہ تبدیلی کی رو میں یہ اقدار بہہ جاتے ہیں۔ ان خطرات سے عوام کو آگاہ کرنے کے لیے
 ترسیل کا سہارا لیا جاسکتا ہے اور عوام کو ان کے اپنے تہذیبی اقدار سے روشناس کیا جاسکتا ہے۔

6.2.3 ترقیاتی ترسیل کا فلسفہ

ترقیاتی ترسیل کا فلسفہ عام ترسیل کے فلسفے سے کچھ مختلف ہے۔ جہاں عام ترسیل تفریح کے لیے بھی ہو سکتی ہیں۔ وہیں ترقیاتی
 ترسیل کا ایک خاص مقصد ہوتا ہے۔

ترقیاتی ترسیل مقصدی (Purposive) ہوتی ہے۔ ماہرین کا خیال ہے کہ ترسیل کا وصف آزادانہ ہونا چاہیے۔ اس کے ذریعے
 بھیجے ہوئے پیغام کا مقصد سامع کو کسی طرح سے بھی راغب کرنا نہیں ہوتا۔ مگر ترقیاتی ترسیل کا مقصد ہوتا ہے سامع پر اثر انداز ہونا، اسے
 کسی نئے خیال، نئے آلات یا نئے طریقہ آپاشی کی طرف راغب کرنا اور اسے ان چیزوں کو اپنانا ہوتا ہے۔

ترقیاتی ترسیل مثبت (Positive) ہوتی ہیں۔ ترقیاتی ترسیل میں استعمال کیے گئے یا بھیجے گئے پیغام کا سامع پر مثبت اثر ہوتا ہے۔
 اگر ہم کسان کو ایک نئے بیج کے استعمال کا طریقہ سکھاتے ہیں (ذرائع ابلاغ کے ذریعے) تو ضروری ہے کہ اس کی پیداوار بڑھے گی اور
 اس کی آمدنی میں اضافہ ہوگا اور وہ اپنی زندگی آرام سے بسر کرے گا۔

ترقیاتی ترسیل عملی (Pragmatic) ہوتی ہے۔ دوسرے ترسیل کے اقسام کی طرح ترقیاتی ترسیل صرف کہنے اور سننے پر مبنی نہیں
 رہتی بلکہ سامع کو عمل کرنے کی طرف راغب کرتی ہے۔ کسی ٹی وی پروگرام کے ذریعے کسانوں کو صرف یہ نہیں بتایا جاتا کہ ایک نیا اور صحت
 مند بیج ایسا دیکھا گیا ہے بلکہ اسے کس طرح استعمال کر کے پیداوار بڑھائی جاتی ہے یہ بھی بتایا جاتا ہے۔ اس طرح ترقیاتی ترسیل عملی ہوتی۔

6.2.4 ترقیاتی ترسیل اور دیہی ترقی

1940ء کے بعد ہی سے یہ دیکھا گیا کہ لوگوں تک، بالخصوص کسانوں تک ترقیاتی ترسیل تو پہنچائی جاسکتی ہے مگر اسے زیادہ دیر تک
 قائم نہیں رکھا جاسکتا ہے۔ ضرورت اس بات کی تھی کہ کوئی ان نئے آلات نئے بیج اور نئے طریقہ آب پاشی کو جاری رکھے۔ اور ضرورت یہ
 بھی محسوس کی گئی کہ ترقیاتی ترسیل دور دور تک بسے کسانوں تک پہنچائی جائے۔ مطلب یہ ہے کہ اس عمل کو توسیع دی جائے۔ اس طرح 50
 19ء کے قریب توسیعی ترسیل کی ابتداء ہوئی۔ نئے خیالات کی ترسیل نئے طریقہ کی تشہیر اور نئے سائنٹفک انداز فکر کو کسانوں تک پہنچانا
 ایک نیا علم بن کر ابھرا۔

تعریف: 1962ء میں انسمینگر (Ensminger) نے اس کی تعریف اس طرح بیان کی:

”زرعی ترسیل ایک ایسا عمل ہے جس کے ذریعے انسانوں کو اپنی مدد آپ کرنے کی طرف راغب

کیا جاتا ہے، ان کی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے اور ان کے رہن سہن میں ترقی ہوتی ہے۔“

اس طرح زرعی ترسیل کے ذریعے کسانوں کو اپنی مدد آپ کرنے کا سبق دیا جاتا ہے۔ پیداوار کے نئے طریقے اپنانے کی جانب متوجہ اور انہیں اپنانے کے لیے راغب کیا جاتا ہے۔ یہ نئے طریقہ پیداوار اور نئے بیج زرعی پیداوار بڑھانے میں مدد دیتی ہے۔ زیادہ زرعی پیداوار ہوگی تو آمدنی بھی بڑھے گی۔ آمدنی بڑھے گی تو زندگی اچھی گزرتی ہے اور یہ عمل شروع ہوتا ہے ترسیل کے ذریعے۔ اس طرح زرعی ترسیل ترقی کا ایک حصہ ہوئی۔

مرکزی حکومت کے قائم کردہ نیشنل کمیشن آن ایگریکلچر (National Commission on Agriculture) نے زرعی ترسیل کے بارے میں یوں کہا ہے:

توسیعی ترسیل کے ذریعے کسانوں کو بیرون اسکول تعلیم اور سہولتیں بہم پہنچانا تاکہ وہ پیداوار کے بہتر طریقے اپنائیں۔ اور پیداوار بڑھائیں اور اس کو بہتر طور پر بیچ سکیں اور اپنی آمدنی میں اضافہ کر سکیں اور اپنی زندگی بہتر گزار سکیں۔ توسیعی ترسیل کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ کسانوں کو نہ صرف بہتر طریقہ پیداوار کی معلومات بہم پہنچائیں، ان کو رضا کارانہ طور پر اس کی طرف راغب کریں، بلکہ نتیجتاً پیداوار میں اضافہ کریں۔ جو ایک بہتر زندگی کا ضامن ہوں۔

6.2.5 معاون ترقی ترسیل

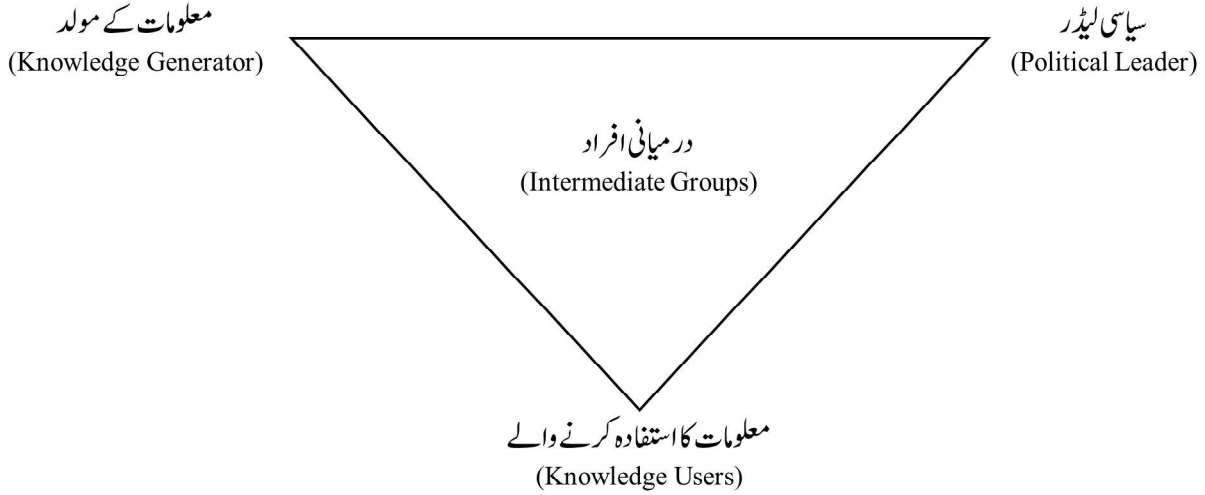
جہاں تک توسیعی ترسیل کا تعلق ہے وہ زیادہ تر زرعی ترسیل سے جڑی ہوئی ہے۔ اس کے ذریعے زرعی پیداوار میں اضافہ کرنا اور اس سے کسانوں کی آمدنی میں اضافہ کرنا اور اس طرح انہیں ایک خوش حال زندگی کی راہ پر لگایا جاتا تھا۔ مگر کیا ترقی صرف دیہاتوں تک ہی محدود رہے اور پھر زرعی پیداوار تک؟ اسے اور بڑھا دیتے ہوئے دوسرے میدان جیسے صحت، حفظانِ صحت، تغذیہ اور صفائی کو بھی اس کے دائرے میں لیا گیا۔ شہروں کی طرف بھی توجہ دی گئی۔ اس طرح ترقی کا دائرہ جغرافیائی اور نظریاتی دونوں پہلوؤں سے وسیع کیا گیا۔

اس عملی دائرے میں صرف پیغام رساں اور پیغام وصول کنندہ کے علاوہ سیاسی لیڈر، پالیسی ساز، رائے ساز، حکام، ذرائع ابلاغ کے نمائندے اور توسیعی عملہ کو بھی جوڑا گیا۔ اس سلسلے کی آخری کڑی وہ ہے جن تک معلومات پہنچتی ہے اور جو ان سے استفادہ کرتے ہیں۔

جان ایل ووڈس (1976) نے اس کی تشریح ایک مثلث سے کی ہے جس کے تین نقطے ہیں۔ ایک معلومات کے مولد (Generator) دوسرا سیاسی لیڈر اور تیسرا ترقیاتی معلومات کو استعمال کرنے والے۔

اس نظریے کو اقوام متحدہ اور اس کے کئی ادارے جیسے Food and Agricultural Organisation اور

یونیسف (UNICEF) نے سراہا اور مانا۔ اس کے بموجب وہ ساری ایجنسیاں جو ترقی کے عمل کو بڑھاوا دیتی ہیں ان سب کو یکجا کیا گیا۔ ان میں سیاسی کارندے، پالیسی ساز، ترقی سے جڑے عہدیدار، ماہرین، فلیڈ ورکرس، رائے ساز شخصیتیں، ذرائع ابلاغ کے نمائندے اور سامع جو اس عمل سے مستفید ہوتے ہیں شامل ہیں۔ اس طرح اس نظام میں پیغام نہ صرف اوپر سے نیچے اور نیچے سے اوپر جاتا ہے بلکہ عمودی (Horizontal) بھی کہا جاتا ہے۔ یہ نظریہ تحقیقی اداروں اور معاون ترقی افراد کا بھی احاطہ کرتا ہے۔



اس معاون ترقی ترسیل کے ذریعے ترقی کے عناصر و معلومات کو نہ صرف لوگوں تک پہنچایا جاتا ہے بلکہ ان کو علم سیکھنے کی تدابیر کو بھی سمجھایا جاتا ہے اور ان تدابیر پر عمل کرنے کی طرف راغب بھی کیا جاتا ہے۔ اس کے ذریعے جن مسائل کو حل کیا جاتا ہے وہ ہیں خاندانی بہبود، صحت و تندرستی، تغذیہ و ماحولیات وغیرہ۔ یہ مسائل نہ صرف دیہات سے جڑے ہوتے ہیں بلکہ شہروں سے بھی تعلق رکھتے ہیں۔

6.2.6 ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کا رول

ترقیاتی ترسیل میں میڈیا کا رول کچھ بدلہ ہوتا ہے۔

ذرائع ابلاغ عوام کو اہم واقعات، مواقع، خطرات، معاشی، ملک اور دنیا میں تبدیلیوں سے واقف کرواتے ہیں۔

اس کے ذریعے عوام کو ایسی مجلس Forum مہیا کی جاتی ہے جہاں وہ اپنے مسائل پیش کرتے ہیں۔

عوام کو بہتر زندگی گزارنے کے تصورات، انداز فکر اور عمل سے واقف کرایا جاتا ہے۔

ملک میں استحکام کے لیے اتفاق رائے بنائی جاتی ہے اور اسے قائم رکھا جاتا ہے۔

ڈینیئل لرنر (Daniel Lerner) نے ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کے رول کو سمجھانے کے لیے لفظ Empathy کا

استعمال کیا ہے۔ ویسے تو اس کے لفظی معنی ہیں ہم خیالی، ہم آہنگی۔ لرنر کے مطابق تب تک ترقی نہیں ہوتی جب تک انسان نہ

چاہے یعنی اس کا ذہن نہ بنے۔ اگر کوئی روایتوں سے ہی چپکار ہتا ہے تو ترقی کا موقع ہی نہیں رہتا۔ انہیں بتایا جاتا ہے کہ تبدیلی کیا ہوتی ہے اور یہ آگاہی صرف ذرائع ابلاغ ہی دے سکیں گے۔

آدمی تب تک تبدیل نہیں ہوتا جب تک کہ اس کے ذہن میں بدلنے کا ارادہ نہ بن جائے اور ارادے کو بڑھاوا اور تقویت دینے کے لیے ایک ذریعہ چاہیے اور وہ ہے صحافت اور ذرائع ابلاغ۔ ذرائع ابلاغ فرد کے لیے ایک مشن کا کام کرتے ہیں اور اسے ترقی کی راہ پر چلنے کی طرف مائل کرتے ہیں۔ لرنرز نے اس نظریے کو ثابت کرنے کے لیے مختلف ممالک میں معاشی پیداوار اور ذرائع ابلاغ کے رشتے کو پیش کیا۔ امیر ممالک میں زیادہ اخبارات بہت سے ریڈیو اسٹیشن اور ٹی وی چینل ہوتے ہیں جبکہ ان کی تعداد غیر ترقی یافتہ ممالک یا غریب ممالک میں کم ہوتی ہے۔

تشہیر (Diffusion): ایوریٹ ایم راجرس (Everette M. Rogers) کا کہنا ہے کہ نئے خیالات کی تشہیر اور اس پر عمل ترقی کی راہ میں بہت اہمیت رکھتے ہیں۔ جب ایک پیغام نشر کیا جاتا ہے تو آبادی کا ایک خاص حلقہ اسے اپناتا ہے اور اس کی طرف مثبت رویہ اختیار کرتا ہے۔ یہ کسی شے 'فرٹیلائزر' یا بیج یا کسی خیال کے بارے میں ہو سکتا ہے۔
ذرائع ابلاغ کے ذریعے لوگوں میں بہتری پیدا کرنے کی کوشش میں Empathy کا استعمال کرتے ہیں۔ وہ لوگوں میں بہتر زندگی گزارنے کی خواہش جگاتے ہیں اور ان کو ترقی کی طرف راغب کرتے ہیں۔ ماہرین، خاص کر لرنرز نے ترقیاتی ترسیل کے عمل کو تین اجزاء سے جوڑا ہے۔

بہتری کی خواہش (Empathy): ڈینیئل لرنرز نے اپنی کتاب The Passing of Traditional Society (روایتی سماج کا خاتمہ) میں ان مسائل کی نشاندہی کی ہے جو ایک روایتی سماج کو جدید بنانے میں پیش آتے ہیں۔ ان کا کہنا ہے کہ شہر کاری (Urbunisation) کے ذریعے تعلیم کی شرح بڑھتی ہے اور یہ ترقی کے لیے ضروری ہے۔ اگر کوئی ترقی کی طرف رغبت رکھتا ہے تو وہی ترقی پاسکتا ہے اور اس طرح یہ عمل اس کے دماغ سے شروع ہوتا ہے۔ یہ دماغی تبدیلی یا نئی سوچ اسے آگے بڑھنے میں مدد دے گی یعنی اپنے سے بہتر لوگوں کی طرح بننے میں معاون ہوگی۔

جادوئی افزائش (Magic Multiplier): جہاں لرنر اور دوسرے ماہرین نے ذرائع ابلاغ کے محاصل (Output) کو جدت کا ذمہ دار ٹھہرایا ہے وہیں ولبر شرام نے ان کے ذریعے بھیجے گئے پیغام کے متن کو جدت یا تبدیلی لانے میں ایک اہم رول تسلیم کیا ہے۔ سماجی تبدیلی کے لیے چاہیے کہ عوام کو مطلع کیا جائے انہیں معلومات پہنچائی جائیں اور راغب کیا جائے۔ اس طرح آپ دیکھیں گے کہ ذرائع ابلاغ کے وسیلے سے معلومات کا ایک زبردست بہاؤ اُبل پڑتا ہے جسے شرام نے Magic Multiplier کا نام دیا ہے۔

6.2.7 ترقیاتی ترسیل میں اخبارات و رسائل کا رول

ترقی سے مراد وہ عمل یا تبدیلی ہے جو کسی فرد، کسی جماعت، کسی ملک یا ساری دنیا کی بہتری کے لیے ہو۔ مگر یہ تبدیلی لائی کیسے جاتی ہے؟ ہر کوئی چاہتا ہے کہ وہ بدلے، اس کا ماحول تبدیل ہو، اس کا ملک ترقی کرے۔ اسی طرح اس کے ذہن میں بدلاؤ

کے خیالات یا احساسات ضرور ہوتے ہیں۔ اس طرح کی خواہش کہ میں دوسروں جیسا بن جاؤں 'Empathy' ہم احساسی کہلاتی ہیں۔

اس جذبے کو رو بہ عمل لانے کے لیے سب سے پہلے ضروری ہے آگہی (To inform)۔ جب اسے یہ بتایا جائے کہ یہ عمل کرنے سے اس کی ترقی ہوگی تو وہ وہی عمل کرے گا۔ اس کو دیکھ کر جماعت یا سماج کے اور افراد بھی وہی عمل دہرائیں گے۔ نتیجہ یہ ہوگا کہ ساری جماعت اور پھر سارا سماج ترقی پائے گا۔

اگر ہم کسی ذریعہ ابلاغ کی بات کریں گے تو ہمیں اس کے رول پر نظر رکھنی ہوگی۔ ان میں سے سبھی ایک کا متعین کردار ہے۔ جیسے اخبارات یا دیگر میڈیا کے بارے میں ہے کہ ان کا کام اطلاعات دینا، تعلیم (Educate) اور تفریح طبع پہنچانا ہوتا ہے۔ انسان کی ترقی یا تبدیلی کے لیے چھپی ہوئی خواہش کو آگے بڑھانے کے لیے اخبار ایک موثر ذریعہ ہوتے ہیں۔

سمجھ لیجیے کہ ایک نوجوان جھونپڑی میں رہتا ہے، کسی غیر معروف اسکول میں تعلیم حاصل کر رہا ہو، گھر پر بجلی کا انتظام نہ ہو، کتابوں کی کمی ہو، اور بڑی مشکل سے اس نے میٹرک کا میاں کیا ہو۔ چونکہ اس کو معلومات نہیں اور اچھے نتیجے کے باوجود آگے بڑھ نہیں سکتا اس لیے کہ اسے نہیں معلوم کہ آگے کیا کرنا ہے۔ یا پھر یہ لڑکا ملک کے کسی دور دراز مقام پر رہتا ہے۔ جہاں ذرائع ابلاغ کی پہنچ کچھ کم ہے۔

اگر ایسے لڑکوں کو اخبارات کے ذریعے یہ معلوم ہو جائے کہ میٹرک کے بعد کئی کم میعاد (Short term) کورس ہیں جن کے بعد وہ آسانی سے ملازمت حاصل کر سکتے ہیں تو وہ ان کورس میں داخلہ لے سکتے ہیں۔ یا پھر اگر ایسا ہو کہ وہ آگے کی جماعتوں کی فیس نہیں جمع کر سکتے اور میٹرک کے بعد ان کی تعلیم کا سلسلہ قائم نہیں رہتا لیکن اگر انہیں اخبارات کے ذریعے حکومت یا کسی غیر سرکاری ادارے کی طرف سے دی جانے والی اسکالرشپس کے بارے میں آگہی ہو تو وہ آسانی سے اپنا تعلیمی سفر جاری رکھ سکیں گے۔

اس طرح اخبارات کھچڑے ہوئے طبقات کو ترقی کے مواقع کی آگہی دیتے ہیں اور انہیں راہ بتاتے ہیں جس پر چل کر ان طبقات کے افراد ترقی پا سکتے ہیں۔

اپنے اسی رول میں، جہاں وہ ترقی کے مواقع کی معلومات فراہم کرتے ہیں، اخبارات کا کردار نظر آتا ہے۔ مختلف اخباروں نے تعلیم و روزگار سے وابستہ ہفتہ واری ضمیمے نکالنا شروع کر دیا ہے۔ ان ضمیموں میں نوجوانوں کو بتایا جاتا ہے کہ کہاں کو ن سے کورس دستیاب ہیں۔ ان کے پڑھنے سے کون سی ملازمتیں ملتی ہیں۔ اسکالرشپس کے بارے میں اطلاعات بہم پہنچائی جاتی ہیں تاکہ طلباء کو فیس کی ادائیگی میں مشکل نہ ہو۔

اسی طرح اصلاحی مہمات اور سماجی بیداری کے لیے بھی اخبار کو موثر طریقے سے استعمال کیا جاتا ہے۔ پلس پولیو کی مہم کے دوران اکثر اخبارات نے اس کے بارے میں خبریں، مضامین اور اشتہارات چھاپے۔ لوگوں کو بتایا کہ کس طرح ان کی

اولاد کو پولیو جیسی خطرناک بیماری سے بچایا جاسکتا ہے۔ اس کا ایک آسان طریقہ ہے۔ دو قطرے دو۔ نہ صرف اشتہارات بلکہ مضامین بھی لکھے گئے۔ ہم کی تفصیل کہ وہ ڈراپس کہاں کہاں اور کس وقت دستیاب ہیں، بھی اخبارات میں چھاپی گئیں۔ اس طرح عوام کو اس مہم کے بارے میں آگاہ کرنے میں اخبارات نمایاں رول ادا کرتے ہیں۔

شہروں میں پانی کی قلت کے معاملے میں بھی تشہیری مہم چلائی گئی۔ عوام کو بتایا گیا کہ کس طرح زیر زمین پانی (underground water) کی سطح کو بڑھایا جاسکتا ہے۔ اس کے لیے انہیں Water harvesting pits بنانا پڑے گئے۔ یہ سب کیسے کیا جاتا ہے، اخبارات میں تصاویر کے ذریعے بتایا گیا۔ اس طرح کئی مقامات پر زیر زمین آب کی سطح میں اضافہ ہوا۔

اسی طرح رسائل کی بھی اپنی اہمیت ہوتی ہے۔ وہ اطمینان و سکون سے پڑھے جاتے ہیں۔ ایک لمبے عرصے تک پڑھے جاتے ہیں۔ ان میں اخبارات جیسی عجلت (Immediacy) نہیں ہوتی۔ مگر ان کی اہمیت اپنی جگہ ضرور ہے۔

انہیں بھی ترقیاتی ترسیل کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ ان میں چھپنے والے مضامین اور رپورٹس وغیرہ میں بھی ترقی کو موضوع بنایا جاتا ہے۔ ترقیاتی مسائل پر بحث ہوتی ہے۔ ترقی کی راہیں بتائی جاتی ہیں۔ ان سے عوام کو روشناس کیا جاتا ہے۔ اس کی ایک بہترین مثال ہے رسالہ 'Down to Earth'۔ یہ رسالہ ویسے تو ماحولیات اور جنگلی جانداروں (Wild life) پر زیادہ توجہ دیتا ہے مگر اس میں مضامین کے ذریعے ان کے تحفظات کا ذکر ہوتا ہے۔ یہ احمد آباد کے غیر سرکاری ادارے (Center for Environmental Sciences) سے طبع کیا جاتا ہے۔

اس میں چھپنے والے مضامین میں ماحولیات کو کن خطرات کا سامنا کرنا پڑ رہا ہے۔ ان کی نشاندہی کی جاتی ہے۔ ان سے بچنے کے طریقے بتائے جاتے ہیں۔ ان کے مطالعہ کے بعد ہمیں اندازہ ہوتا ہے کہ ایک صاف ستھرا ماحول دنیا کے لیے کتنا اہم ہے۔

رسائل سے ترقیاتی ترسیل کا کام کس طرح لیا جاتا ہے۔ اس کی دو اور مثالیں ہیں۔ ہفتہ وار انڈیا ٹوڈے (India Today) اور آؤٹ لک (Outlook) وغیرہ۔ ویسے تو یہ دونوں خبروں پر مبنی مواد چھاپتے ہیں مگر ان میں ایسے بھی مضامین ہوتے ہیں جو ترقیات پر روشنی ڈالتے ہیں۔ انڈیا ٹوڈے میں ایک سلسلہ وار مضمون Offtrack شائع ہوا ہے اور اسی طرح آؤٹ لک میں Making a Difference چھپتا ہے۔ ان میں بتایا جاتا ہے کہ ہندوستان کے کس کس کو نے میں کس سماجی برائی کو روکنے کی، کس کچھڑے ہوئے طبقے کو آگے بڑھانے کی کوشش ہو رہی ہے۔ اکثر یہ عمل کوئی غیر سرکاری ادارہ (Non-Governmental Organisation) کرتا ہے۔ ان کے پتے بھی دیے جاتے ہیں کہ اگر کوئی اس کام میں شامل ہونا چاہے تو وہ ان اداروں سے رابطہ قائم کر سکتا ہے۔

اس طرح ہم دیکھتے ہیں کہ ترقیاتی ترسیل میں اخبارات اور رسائل کا اہم رول ہے۔ اور اسے ہمارے ملک کا اشاعتی

میڈیا (Print Media) بڑی خوبی سے نباہ رہا ہے۔ چاہے وہ تعلیم کو عام کرنے کی بات ہو، خواتین کے حقوق کا مسئلہ ہو یا پھر ماحولیاتی تباہی کا چرچا ہو، اخبارات و رسائل میں ان پر روشنی ڈالی جا رہی ہے اور ان کے حل کے لیے راستوں کی نشاندہی کی جا رہی ہے۔

6.3 اکتسابی نتائج

اس طرح آپ نے دیکھا کہ ترقیاتی صحافت میں ان تمام موضوعات کو شامل کیا جاتا ہے جن کا تعلق ملک و قوم کی ترقی سے ہوتا ہے۔ ترقیاتی صحافت کے شعبے میں الیکٹرانک اور پرنٹ میڈیا دونوں اپنا اپنا کردار ادا کر رہے ہیں۔ انسانی ترقی میں ان کا اہم رول ہے۔ دنیا بھر میں اس پر خصوصی توجہ دی جا رہی ہے۔ خاص طور پر دیہی علاقوں اور زراعت کے مسائل کو موضوع بحث لایا جاتا ہے۔ ان باتوں کے لیے ترسیل کے ان تمام طریقوں کو بروئے کار لایا جاتا ہے جن میں سے عوام کو معلومات بہم پہنچانے میں زیادہ سے زیادہ مدد مل سکے۔ اخبارات و رسائل میں ان پر خصوصی توجہ دی جا رہی ہے۔ ترقیاتی صحافت سے متعلق ترسیل کے تمام نظریات اس بات پر توجہ دیتے ہیں کہ انسانی ترقی کے لیے زیادہ سے زیادہ شعوری بیداری پیدا کی جائے۔ لوگوں میں زیادہ سے زیادہ معلومات پہنچائی جائیں اور ترقیات کو چاہے وہ کسی بھی شکل میں ہوں، ان سے آگاہ کیا جائے۔

6.4 فرہنگ

اپنی بات لوگوں تک پہنچانا	ترسیل
کس وسیلہ ذریعے سے بات پہنچائی جائے مثلاً اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن وغیرہ	ذریعہ
وصول کرنے والا	وصول کنندہ
برابری	مساوات
سوچنے کا طریقہ	انداز فکر
سیدھی (Horizontal)	عمودی
ہم خیالی یا ہم آہنگی	Empathy
جادوئی افزائش یا تیزی سے بڑھنے والا	Magic Multiplier
گھومنا پھرنا، ایسا عمل جسے کرنے سے طبیعت خوش ہو	تفریح طبع
اشتہار کی جمع، تشہیر، شہرت، مشہور کرنا	اشتہارات
کسی اصل کے ساتھ شامل کی گئی زائد شے، کسی شے پر بڑھا کر لگانا، اضافی	ضمیمہ

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- (1) ترقیاتی ترسیل کو انسانی ترسیل فن اور تجرباتی عمل، کس ماہر سماجیات نے کہا ہے؟
- (2) ترقیاتی ترسیل کے دو بنیادی رول کیا ہیں؟
- (3) ترقیاتی ترسیل کیسی ہوتی ہے؟
 - (a) مقصدی (Purposive)
 - (b) مثبت (Positive)
 - (c) عملی (Pragmatic)
 - (d) یہ تمام (All of these)
- (4) توسیعی ترسیل زیادہ تر کس سے جڑی ہوتی ہے؟
- (5) جان ایل ووڈس (1976) کے ترقیاتی ترسیل سے متعلق مثلث کا خاکہ بنائیے۔
- (6) ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کے رول کو سمجھانے کے لیے لفظ Empathy کا استعمال کس نے کیا؟
- (7) کتاب 'روایتی سماج کا خاتمہ' (The Passing of Traditional Society) کا مصنف کون ہے؟
- (8) ترقیاتی ترسیل کے حوالے سے ذرائع ابلاغ کو Magic Multiplier کس ماہر ترسیل عامہ نے کہا؟
- (9) 'ترقی کا عمل انسان کے دماغ سے شروع ہوتا ہے۔ ایسا کس ماہر جدید کاری کا کہنا ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- 1- معاون ترقی پر سیل کیا ہیں؟
- 2- اخبارات ترقیاتی صحافت میں کس حد تک معاون ہیں؟
- 3- ترسیل اور دہی ترقی سے کیا مراد ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات

- 1- ترقیاتی ترسیل کی وضاحت کیجیے۔ اخبارات اور رسائل کے رول پر بحث کیجیے۔
- 2- ترقیاتی ترسیل کے نظریے کی وضاحت کیجیے اور اس کی تعریف بیان کیجیے۔
- 3- ترقیاتی ترسیل میں ذرائع ابلاغ کے رول پر روشنی ڈالیے۔

1. *Handbook of Development Economics*, by A.K. Sen, Elsevier
2. *India's Information Revolution* by Everett M. Rogers & Others, Sage Publication, New Delhi
3. *Communication for Development in the Third World, Theory and Practice* by Srinivas R.Melkote
4. *Communication and Change in Developing Countries* .ed. by Daniel Lerner and Wilbur Schramm
5. *The other Side of Development* by K.S. Shukla, Sage Publication, New Delhi.



ڈپلوما ان جرنلزم اینڈ ماس کمیونیکیشن، پہلا سمسٹر

پہلا پرچہ: صحافت کا تعارف اور ہندوستانی سیاسی نظام

Diploma in Journalims & Mass Communication (DJMC), 1st Semester

Paper 1: Introduction to Journalism & Indian Polity

یہ پرچہ سوالات تین حصوں پر مشتمل ہے: حصہ اول، حصہ دوم، حصہ سوم۔ ہر جواب کے لیے لفظوں کی تعداد اشارہ ہے۔ تمام حصوں سے سوالات کا جواب دینا لازمی ہے۔

1- حصہ اول میں 10 لازمی سوالات ہیں جو کہ معروضی سوالات ہیں۔ ہر سوال کا جواب لازمی ہے۔ ہر سوال کے لیے 1 نمبر مختص ہے۔

(10=1×10)

2- حصہ دوم میں 8 سوالات ہیں۔ اس میں سے کوئی 5 سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کا جواب تقریباً دو سو (200) الفاظ پر مشتمل ہونا چاہے۔ ہر سوال کے لیے 6 نمبرات مختص ہیں۔

(30=6×5)

3- حصہ سوم میں 5 سوالات ہیں۔ اس میں سے کوئی 3 سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کا جواب تقریباً ہانچ سو (500) الفاظ پر مشتمل ہونا چاہے۔ ہر سوال کے لیے 10 نمبرات مختص ہیں۔

(30=10×3)

حصہ اول

سوال: 1

- i جمہوریت کا چوتھا ستون کیا ہے؟
- ii کتاب Primitive Culture کے مصنف کا نام کیا ہے؟
- iii ہندوستان کے کوئی تین انگریزی اخباروں کے نام لکھیے۔
- iv دنیا کی پہلی باقاعدہ ٹیلی ویژن سروس کا آغاز کب اور کس نے کیا؟
- v ”صحافت“ عربی زبان کے کس لفظ سے ماخوذ ہے اور اس کے کیا معنی ہیں؟
- vi کسی کی نجی زندگی کو انگریزی اور قانونی زبان میں کیا کہتے ہیں؟
- vii کلچر کا لفظ کس لاطینی لفظ سے لیا گیا ہے؟
- viii عالمی گاؤں (Global Village) کی اصطلاح کو سب سے پہلے کس نے استعمال کیا؟
- ix ”ہندوستانی میڈیا کا بدلتا منظر نامہ“ کس کا مضمون ہے؟
- x ’ترقی کا عمل انسان کے دماغ سے شروع ہوتا ہے۔ ایسا کس ماہر جدید کاری کا کہنا ہے؟

حصہ دوم

- 2 کیا میڈیا سماج کا عکاس ہوتا ہے؟
 - 3 ہندوستان کے کلچر کے بارے میں ایک مختصر نوٹ لکھیے۔
 - 4 ترسیل کسے کہتے ہیں؟ اپنی رائے قلم بند کیجیے۔
 - 5 ڈراما لکھتے وقت کن باتوں کو ذہن میں رکھنا چاہیے؟
 - 6 پریس کونسل آف انڈیا کے رہنما یا نہ اصول کیا ہیں۔
 - 7 ہندوستان میں سنیما کی ابتداء اور ارتقاء پر نوٹ لکھیے۔
 - 8 پرنٹ میڈیا (طبعی ذرائع ابلاغ) سے متعلق اپنی واقفیت کا اظہار کیجیے۔
 - 9 زبان کی اہمیت اور اس کے فوائد پر مختصر نوٹ لکھیے۔
- ## حصہ سوم
- 10 میڈیا کی جواب دہی سے آپ کیا سمجھتے ہیں، اور یہ کتنی ضروری ہے؟
 - 11 زبان اور بولی کے فرق کو واضح کرتے ہوئے زبان کے بارے میں مختلف ماہرین کی آرا قلم بند کیجیے۔
 - 12 الیکٹرانک میڈیا میں کن کن ذرائع کا شمار ہوتا ہے۔ مفصل لکھیے۔
 - 13 عوامی ذرائع ابلاغ کے طور پر ریڈیو اور ٹیلی ویژن کا موازنہ کیجیے۔
 - 14 پریس کونسل آف انڈیا کے ذریعے تسلیم کردہ صحافتی ضابطہ اخلاق کیا ہیں؟