

۱۔ زبان اور صحافت

1.1 تعریف اور بنیاد

خیالات، احساسات اور علم و شعور کا اظہار زبان سے ہوتا ہے۔ یہ ابلاغ کا پہلا وسیلہ ہے۔ صحافت کا دار و مدار اسی وسیلے پر ہے۔ بہترین ابلاغ کیلئے ضروری ہے کہ زبان کو اس کے بہترین طریقے سے استعمال کیا جائے۔ صحیح مفہوم کیلئے صحیح لفظ اور صحیح جملے کا استعمال صحافتی تحریروں کی بنیاد ہی کڑی ہے جو جس طرح ہر تحریر ادب پارہ نہیں بن سکتی، اسی طرح ہر تحریر صحافت کے زمرے میں نہیں آسکتی۔ اگرچہ اخبارات اور رسائل میں ہر قسم کا مواد شائع ہوتا ہے لیکن اس میں سے ہر مواد کو صحافتی مواد نہیں ٹھہرا سکتے۔ صحافتی زبان مخصوص انداز کی حامل ہوتی ہے۔ خبر صحافتی تحریر کی بنیاد ہے گریا۔ خبریت جسے ہم آگے چل کر "واقیعت" کہیں گے، صحافت کی بنیاد ہے۔ صحافتی زبان کی بھی بنیاد ہے۔ اگر تحریر میں واقیعت ہو، وہ نہیں اور وہ معنی تخیلات اور تاثرات یا عملی فضاں کا اظہار کر رہی ہے تو اسے صحافتی تحریر نہیں کہہ سکتے۔ اسی طرح چونکہ صحافت کا تعلق عام تاریخین سے ہوتا ہے اس لیے اسے ہر قسم کے ابہام، تعنعن اور بناوٹ سے پاک ہونا چاہئے۔ گریا ہم صحافتی زبان کی تعریف یوں کر سکتے ہیں:

ہر سلیس زبان میں ایسی تجربہ پیش کرنا جو واقیعت پر مبنی ہو جو ہر قسم کے ابہام اور تکرار لاطفی سے پاک ہو اور جس میں انفرادی دلنے یا تاثر کا اظہار نہ کیا گیا ہو۔

1.2 خصوصیت

اگر صحافتی زبان کی اس تعریف کی تشریح کی جائے تو اس کی مندرجہ ذیل خصوصیات سامنے آتی ہیں۔

1.2.1 سلاست

صحافتی زبان سادہ اور سلیس ہوتی ہے۔ یہ عام قاری کو سامنے رکھ کر لکھی جاتی ہے۔ اس میں ادبی رنگ اور طبعی پیچیدگی نہیں ہوتی اور نہ ہی دفتری اور تالوکی انداز سے بے لچک اور صاف ہوتی ہے۔ اگرچہ ابلاغ کا بنیادی وسیلہ زبان ہی ہے لیکن کمزور ترین وسیلہ بھی زبان ہی ٹھہرتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ الفاظ ہمارے تجربات کا عکاسی اظہار کرتے ہیں۔ اگر کوئی فرد اپنے کسی مشاہدے یا تجربے یا عظیمی واردات کو کسی لفظ میں دوسرے کے سامنے پیش کرے تو جب تک دوسرا فرد اس مشاہدے اور تجربے میں سے اسی شدت کے ساتھ نہ گزارا ہو، تو وہ لفظ کا وہی مفہوم نہیں سمجھ

سکتا، جو کہنے والے کے ذہن میں ہوتا ہے، وہی وہ ہے کہ ملی موٹکافیاں اور تشبیحات کے استعارات موجود ہیں۔ چونکہ صحافت کا بنیادی تقاضا صحیح ترین اور موثر ترین ابلاغ ہے، اس لیے صحافی کو وہی لفظ استعمال کرنا ہوگا جو عام سطح پر ہو اور اس کا مفہوم عام آدمی کے مشترک تجربے کی عینیت ہو، جسے ہر آدمی سمجھ سکتا ہو، یعنی سلاست یا سلیس پن کا مفہوم ہے۔ یعنی لفظ کو بالکل اسی معنی میں استعمال کرنا، جن میں وہ معروف ہو، سلاست کے بغیر موثر زبان ناممکن ہے۔ الفاظ کو آسانی سلاست سے پیش کرنا چاہیے کہ وہ مفہوم اور قاری کے درمیان یہ طبعی کام دیں اپر د، نہیں۔ یہ نیز بزرگ الفاظ قاری کی تجربہ پسندی زمین کی طرف منہ دل

(Fascicled) Table 5 to 26

کریں اور مفہوم غائب ہو جائے
1.2.2 واقفیت

واقعہ یا خبر صحافت کی بنیاد ہے۔ صحافتی زبان کی ایک اہم خصوصیت یہ ہے کہ یہ واقعی یا حقیقی امر پیش کرتی ہے، اس کی تحریر، تخمیلی یا فرضی مضامین سے متعلق نہیں ہوتی بلکہ کسی واقعے کی صورت اور اسے ناگ تبصرے، معلومات، نام، اعداد و شمار اور نامائزے وغیرہ کے ساتھ پیش کیا جاتا ہے۔ صحافت کے بیان کا نام ہی واقفیت ہے۔

1.2.3 معروضیت

صحافتی زبان غیر جانبدار ہوتی ہے۔ اس میں کسی تاثر، احساس یا جذبے کو شامل نہیں ہونا چاہیے۔ واقعات جیسے ہیں، خبریں جس طرح کی ہیں، انہیں اسی طرح انہی اعداد و شمار کے ساتھ پیش کرنے کا نام معروضیت ہے۔ ذاتی خیال، کیفیات تاثرات اور نجی رائے کو اس میں داخل نہیں ہوتا۔ اگرچہ ادارے اور تبصرے آزار پرستی ہوتے ہیں، لیکن ان پر بھی معروضیت کا اثر ہوتا ہے۔ ان میں پیش کردہ آرا کسی فرد کی ذاتی نہیں بلکہ ایک اجتماع نقطہ نظر سے ہوتی ہیں یعنی ان میں رائے دیتے ہوئے یہ دیکھا جاتا ہے کہ مجموعی تاثر یا رائے کیا ہوئی چاہیے، اسی کو پیش کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اس میں اخبار کی جھلک بھی ہوتی ہے۔ مگر یہ داخل تاثر اور جذبول سے عاری ہوتی ہے۔ پالیسی رائے عامر کی ترجمان بھی ہوتی ہے اور اس کی تخلیق بھی، چنانچہ اس کا رویہ معروضی ہوتا ہے۔

1.2.4 اجتماعیت

(صحافتی زبان غیر شخصی اسلوب میں وجود میں آتی ہے۔ اگرچہ کسی زمانے میں شخصی صحافت کا دور دورہ رہا ہے، لیکن اب صحافت ایک ایسا ادارہ ہے، جس میں فرد کو غالب حیثیت حاصل نہیں ہوتی۔ صحافتی تحریریں کئی لوگوں کی تیار کردہ ہوتی ہیں۔ بہت سے دوسرے ان پر نظر ثانی کرتے ہیں اور خبر کئی ہاتھوں سے اور کٹ چھانٹ کے عمل سے گزرتی رہتی ہے۔ چنانچہ اس میں انفرادیت کی بجائے ایک ادارے کی مکتب فکر کا اسلوب شامل ہو جاتا ہے اور یوں اجتماعی اسلوب سامنے آتا ہے۔

صحافتی زبان زود نویسی کی ایک اہم مثال ہے کہمانی کو روزانہ یا فوری طور پر بہت کچھ لکھنا ہوتا ہے۔ دراصل اسے الفاظ کے ذریعے خبر اور اس پر تبصرہ قاری تک پہنچانا ہوتا ہے۔ اس کی بنیادی خبر کی تدوین بھی ہوتی ہے۔ وہ لکھنے کے لیے سوزوں وقت اور طبیعت کی مرضی کا انتظار نہیں کر سکتا۔ چنانچہ کسی گہرے فکری رنگ میں پیش نہیں کر سکتا۔ نیز صحافی کو کئی موضوعات پر لکھنا پڑتا ہے۔ سیاست، اقتصادیات، معاشرت، جرائم، عدالتوں اور تقریبات کی خبریں، تعلیم کے لے کر اتنی موضوعات پر مضامین وغیرہ، ظاہر ہے کہ وہ کسی فن کے مخصوص اسلوب کی پیروی نہیں کر سکتا۔ فطری طور پر تحریر میں سلاست سادگی اور واقفیت کے ساتھ سلیطیت کی خصوصیت بھی پائی جاتی ہے۔ یعنی صحافتی زبان کسی طرز یا اسلوب کی غاصدہ نہیں ہوتی۔

1.2.5 اختصار

مہذبہ صحافت میں پیش کرنے کے لیے بہت سا خبری مواد موجود ہوتا ہے۔ ان سب کو شائع کرنا یا نشر کرنا ناممکن نہیں ہوتا۔ انتخاب و اختصار پیش نظر رکھا جاتا ہے۔ جہاں طول کلام سے بچا جاتا ہے، وہیں تحریر میں حشو و زوائد، عنایت بدلتے ہوئے ترادفات سے بھی پرہیز کیا جاتا ہے۔ مثالیں اور تشریحیں قلم زد کر دی جاتی ہیں۔

1.2.7 وضاحت

اختصار کے باوجود صحافتی تحریر میں وضاحت کا عنصر اہمیت رکھتا ہے یعنی زبان ہر قسم کے ابہام، تضاد اور تکرار سے پاک ہونی چاہیے۔ اس میں بیان کیے گئے واقعات، اعداد و شمار اور خبریں معاملات کی پوری پوری وضاحت کرتی ہوں کوئی بات آتش نہ رہ گئی ہو۔ چونکہ خبروں کے بیان کا اسلوب زیادہ اہم سے کم اہم کی طرت ہوتا ہے۔ اس لیے اختصار کرتے ہوئے اس بات کو ملحوظ رکھا جاتا ہے کہ اہم باتیں نہ رہ جائیں اور تحریر میں ہر بات واضح طور پر پیش کر دی گئی ہو۔

سنگامی پینا

صحافتی تحریر ایک فوری اظہار کا نام ہے۔ یہ حالات اور واقعات کی تازگی کو پیش نظر رکھتی ہے۔ کسی واقعے کی فوری خبر اور اس پر فوری تبصرہ تحریر کو سنگامی بنا دیتا ہے۔ اگر تبصرہ بروقت نہ ہو اور خبر فوڑا نہ آئے تو اس کی افادیت ختم ہو جاتی ہے۔ چنانچہ صحافتی تحریر واقعات کا ایک سنگامی اظہار پیش کرتی ہے۔ ہو سکتا ہے کہ بعد ازاں یہ اظہار محض ایک رلے بن کر رہ جائے اور خبر دراصل کچھ اور ہو اور اس پر تبصرہ بعد میں محض پراپیگنڈہ محسوس ہو۔ اس میں کسی طویل فلسفیانہ اور علمی غور و فکر کی گنجائش نہیں ہوتی اور نہ تحریر کو خوب بنا سنوار کر اور ادب پارہ بنا کر پیش کیا جاسکتا ہے، گویا صحافت ازمنی اور وقتی مسائل کو زیر بحث لاتی ہے۔ چنانچہ صحافتی زبان کا اسلوب سنگامی نوعیت کا ہوتا ہے۔

افادیت

صحافت میں زبان اور اس کی آرائش مقصود نہیں ہوتی بلکہ اس کی حیثیت محض ایک افادی وسیلے کی ہوتی ہے

مفہوم بیان کرنے کا کام لیا جاتا ہے۔ اس میں زبان ایک باریک پھلکے کی مانند ہوتی ہے جسے اتارنے کی ضرورت ہی پیش نہیں آتی، مفہوم کا منظر صاف نظر آنے لگتا ہے۔ اگر صحافتی تحریروں میں زبان کا افادہ پہلو ملحوظ خاطر نہ رکھ جائے تو قاری کی توجہ محض زبان کے رنگین پردے پر مرکوز ہو جائے گی اور مفہوم اس کی نظر سے اوجھل ہو جائے گا یا پھر ہو سکتا ہے کہ مفہوم کچھ کچھ ہر جائے۔ اس لیے زبان کو مفہوم اپنے بیان کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ گویا زبان کا افادہ پہلو ہی ملحوظ

ہوتا ہے
1.2.10 معکوسیت

صحافتی زبان خصوصاً خبر کی زبان ترتیب واقعات اور بیان کے لحاظ سے معکوس ہوتی ہے۔ عام طور پر کسی واقعے کا بیان آغاز سے انجام تک ہوتا ہے۔ مگر خبر کا بیان انجام سے آغاز کی طرف ہوتا ہے۔ اس میں پہلے اصل خبر یا اہم ترین واقعہ یا اہم ترین نکتہ یا انجام بیان ہوتا ہے۔ اس کے بعد کم اہم اور پھر سب سے اہم معلومات فراہم کی جاتی ہیں۔ یا آغاز کا ذکر ہوتا ہے۔ اس طرح تحریر قاری کے لیے پرکشش بن جاتی ہے۔ بڑی تحریروں مثلاً اداروں، فیچر وغیرہ میں یہ معکوسیت ہر نکتے کے بیان پر دہرائی جاسکتی ہے۔

1.2.11 سنسنی خیزی

جب خبر کی سُرخ جھالی جاتی ہے اور معکوسی انداز سے انجام اور نتائج کو پہلے بیان کیا جاتا ہے تو خبریت کے اس انداز میں سنسنی خیزی پیدا ہو جاتی ہے۔ اسے زاویہ کاری بھی کہتے ہیں۔ یعنی خبر کو ان الفاظ میں بیان کرنا جو مخصوص تاثیر پیدا کریں یہ خصوصیت سنجیدہ صحافتی زبان میں کم اور زرد صحافت میں زیادہ نظر آتی ہے۔

1.3 دیگر اسالیب زبان

زبان کے کسی طرز یا اسالیب ہوتے ہیں۔ صحافتی اسلوب ان میں سے ایک ہے۔ دنیا کا پہلا اسلوب شعری اور ادبی اسلوب کہلاتا ہے۔ تعلیمی اور علمی مسائل اپنا الگ طرز رکھتے ہیں، مذہبی اور اساطیری زبان جداگانہ اسلوب کی حامل ہے۔ بازاری اور ہلکت زبان کا انداز جدا ہے۔ دفتری اور قانونی مسائل کا بیان ان کی مخصوص تحریر میں ہوتا ہے۔ صحافتی زبان کے ساتھ ان کا تقابلی مندرجہ ہے۔

1.3.1 شعری اور ادبی اسلوب

صحافت میں شعروادب کی زبان کا چین جڑ سے ہے۔ قدیم صحافت پر ادبیت کی چھاپ نظر آتی ہے۔ اس اسلوب میں زبان کو اس کے ہر پہلو سے استعمال کیا جاتا ہے، لفظ کے ہر معنی کو سامنے لایا جاتا ہے۔ تشبیہ، استعارہ مجاز اور علامت کی بات کو بیان کرنا ابلاغ کے لیے ضروری سمجھا جاتا ہے۔ صنائع بدائع، مترادفات، روزمرہ، محاورہ اور ضرب الامثال کا استعمال تحریر کی جان خیال کیا جاتا ہے۔ تخیل کو جذبے، تاثر اور احساسات و کیفیات کے ساتھ استعمال کیا جاتا ہے۔ ادبی کردار، واقعات اور ماحول فرضی بنیادوں پر بھی استوار ہو سکتے ہیں اور سب سے بڑھ کر یہ کہ ادبی تحریریں فرد کے ذاتی اسلوب کی آئینہ دار ہوتی ہیں۔ ادبی تحریریں رنگینی اور جاشنی لیے ہوتی ہیں۔ عبارات آرائی، تزیین اور تفسیر کو بھی ملحوظ رکھا جاتا ہے۔ ادبی تحریر میں سلاست اور روانی بھی ہو سکتی ہے لیکن بنیادی شرط جذبے اور احساسات کے تاثر کی ہے۔

اگر صحافتی زبان کی مندرجہ بالا خصوصیات کو مد نظر رکھا جائے تو ادبی زبان صحافت کے لیے ایک بے کار زبان ہے۔ ادبی تحریر (شعری اور ادبی) اور ادبی کیفیات کا انہماک ہے۔ اگرچہ کہا جاسکتا ہے کہ اس سے خیالات کا بہترین ابلاغ کیا جاسکتا ہے بلکہ ادب میں لفظی صیح ترین مفہوم میں استعمال ہوتا ہے لیکن صحافت کو صحیح ترین ابلاغ درکار ہوتا ہے جو معروضی اور خارجی نقطہ نظر سے بیان کیا جاسکتا ہے۔ الفاظ تو محض علامتیں ہیں اور ہر ادیب اپنے نقطہ نظر مشاہدے، تجربے، اسلوب کے لحاظ سے ان علامتوں کو استعمال کرتا ہے۔ تاہم ضروری نہیں کہ قاری اسکی نقطہ نظر اور تجربے کی ویسی ہی شدت سے ان علامتوں کا مفہوم سمجھ رہی بات کہ ادب قارئین میں مقبول کیوں ہوتا ہے تو یہ بھی مشکوک ہے۔ ادب چاہنے والوں کی تعداد ہمیشہ سے مختصر رہی ہے اور پھر ادب کا صحیح احسان اور پرکھ کرنے والے تو انگلیوں پر گنے جاتے ہیں۔ جبکہ صحافت کا دائرہ کار وسیع ہوتا ہے۔ اس کے قارئین کی تعداد ان گنت ہوتی ہے۔ اس میں ہر سطح کے لوگ شامل ہوتے ہیں۔ وہ بھی جو کسی تجربے یا مشاہدے سے نہیں گزرتے اور وہ بھی جو گہری غور و فکر سے محالک ہوتے ہیں۔ چنانچہ ایسا اسلوب درکار ہوتا ہے جو ان تمام قارئین کی تشفی کر سکے۔ ایسا ادبی اسلوب میں ممکن نہیں۔ اسی لیے تشبیہ، استعارے، مجازی

معانی مترادفات اور روزمرے و محاورے وغیرہ میں ہے صرف انہی کو استعمال کیا جاتا ہے جنہیں عام قاری بھی جانتا ہو۔
 معروضیت، واقفیت اور اختصار کی خاطر انہیں رد بھی کیا جاسکتا ہے۔ تکرار لفظی سے تو عموماً پرہیز کیا جاتا ہے۔
 ادب مستقل موضوعات کو دیکھتا ہے، جبکہ صحافت ہنگامی نوعیت کے واقعات کو ہنگامی طور پر پیش کرتی ہے، ہر
 سکتے ہیں کہ ایک ہنگامی واقعہ فوری ذہنی رد عمل کے طور پر لکھ اور حیثیت رکھتا ہو۔ لیکن وقت کے ساتھ ساتھ اس پر زور
 نکرا اور احساسات اور جذباتوں کے ساتھ اس کی نوعیت بدل جائے۔ ادب چونکہ ایک داخلی اظہار کا نام ہے، اس لیے
 اس کی بنیاد عموماً مستقل اقدار پر ہوتی ہے۔ حادثات، جرائم اور واقعات کی خبریں ایک ادیب کو روح عسری یعنی زمانے
 کی بعض پہچان سے ہیں تو مدد دے سکتے ہیں، مگر ضروری نہیں کہ وہ کسی ادیب پارے کی تخلیق کے لیے فوری طور پر ایک بنیاد
 کا کام دے۔ ادیب کسی نہ کسی فلسفہ زندگی کی نمائندگی کرتا ہے۔ وہ فلسفے کو اپنے ہتھیار کے طور پر استعمال کرتا ہے
 لیکن صحافت میں گہرے اور دقیق غور و فکر کی گنجائش نہیں ہوتی۔ البتہ اخبار کی پالیسی اور نقطہ نظر کو ضرور ملحوظ رکھنا
 ہے۔ اس لیے کہا جاسکتا ہے کہ زبان کے لحاظ سے ادب اور صحافت دو مختلف اسالیب کا نام ہے۔

1-3-2 علمی اور فکری اسلوب

علمی یا فکری تحریریں مخصوص بیانات، تعریفات اور تشریحات کا رنگ لیے ہوتی ہیں۔ ہر علم کو مخصوص الفاظ میں بیان
 کیا جاتا ہے جن کے معانی مخصوص اور متعین کیے جاتے ہیں۔ انہیں اصطلاح کہا جاتا ہے۔ ایک علم و فن کی اصطلاحات بعض
 اوقات دوسرے علم و فن کو جاننے والے کے لیے اجنبی ہوتی ہیں۔ جدید دنیا میں علم میں اتنی وسعت ہو چکی ہے کہ بعض اوقات
 ایک علم کی شاخیں دوسری شاخوں سے استیلازی حیثیت حاصل کر لیتی ہیں اور اصطلاحات کو اپنے مخصوص معانی پر بنا دیتی ہیں۔
 ایک لفظ ایک علم میں ایک معانی دیتا ہے تو دوسرے علم میں اس کے معانی دوسرے ہو جاتے ہیں۔ تعلیم ایک لفظ ہے جو
 تدریس اور تربیت کے مراحل کو کہتے ہیں۔ لیکن تصوف میں اسے مرشد کی توجہ کہا جاتا ہے۔ اخلاقیات میں نصیحت کو تعلیم
 کہتے ہیں۔ خود علم تعلیم میں اسے ایک منہون کا نام دیا جاتا ہے جس میں مدرسے کی تمام سرگرمیاں شامل ہوتی ہیں۔

(علمی و فکری اسلوب گہرے غور و فکر کا حامل ہوتا ہے۔ اس میں منطق اور استدلال کو استعمال کیا جاتا ہے۔ فلسفیانہ
 مراحل طے کیے جاتے ہیں۔ ایک فلسفی کا نقطہ نظر ذاتی بھی ہو سکتا ہے اور کسی منطقی سوچ کا نتیجہ بھی۔ اس میں اسباب اور
 وجوہات پر بحث ہوتی ہے۔ بعض اوقات یہ بحث محض تجریدی انداز میں ہوتی ہے۔

علمی اسلوب میں تشریحات اور تعریفات کو بھی دخل حاصل ہوتا ہے۔ کوئی بات بار بار مختلف مثالوں سے بھی سمجھانا پڑتی
 ہے۔ بنیاد اس میں سلاست کو بھی دخل ہو سکتا ہے۔

صحافت میں گہرا علمی اسلوب کام نہیں آسکتا۔ صحافت صرف انہی الفاظ اور اصطلاحات کو استعمال کر سکتی ہے جو
 عام قاری کی سطح کو چھوتی ہوں۔ جن کا مفہوم واضح اور عام ہو۔ کسی مخصوص علم کے معانی اور ان کی مخصوص تعریفوں کو کسوں

کہ بیان کرنا پڑتا ہے۔ اگر معاشیات اور سائنس کے مضامین بھی بیان ہو رہے ہوں تو انہیں عام فہم بنانے کے لیے اکثر اوقات اصطلاحات سے گریز کرنا پڑتا ہے۔ الفاظ اور اصطلاحوں کو صرف اپنی معنوں میں پیش کیا جاتا ہے جو قبول عام کا درجہ رکھتے ہوں۔ معنیات کا اسلوب گہرے غور و فکر یا منطقی نتیجوں کا حاصل نہیں ہوتا بلکہ لوری زو حمل اور مجموعی رائے کا اظہار کرتا ہے۔ خواہ وہ فکری اور منطقی لحاظ سے درست نہ بھی ہو۔ اس میں اسباب اور وجوہات کا بیان بھی ہوتا ہے۔ کسی لایعنی اور تجربیدی انداز میں نہیں بلکہ ٹھوس واقعات اور شہادتوں کی بنا پر مخصوص طریقے سے بیان کیے جاتے ہیں۔ اس میں اختصار کے پیش نظر باتوں کو مثالوں اور مترادفات کے ذریعے پیش نہیں کیا جاسکتا۔ ایک صحافی کو چونکہ ہر موضوع اور مضمون پر تحریر پیش کرنا ہوتی ہے۔ اس لیے اسے گہرائی سے زیادہ مضمون کی افادیت پر نظر رکھنا ہوتی ہے۔ مجموعی طور پر کہہ سکتے ہیں کہ علمی انداز صحافتی اسلوب سے انتہائی مختلف ہے اور اسے صحافتی زبان میں استعمال نہیں کیا جاسکتا۔

1.3.3 ادبی اور اساطیری اسلوب

بنیادنی طور پر یہ اسلوب تخلیق، تعلق اور مخلوق کے علامتی بیان کا نام ہے، تشبیہ و استعارہ اور علامت کا مخصوص استعمال کہلاتا ہے۔ قدیم و نو مالائی ادب میں تخلیق کائنات کی کہانی ادبی رنگ میں بیان ہوتی ہے۔ تصورات میں بعض فکری موضوعات اور اصطلاحات کا مفہوم بعض اوقات ہر مضمون کے نزدیک اس کا نام مفہوم ہے۔ اس کی اقدار اپنی ہیں اور یہی اسلوب میں خود اندر امید کے دو عناصر بہت شدت کے ساتھ کارفرما ہوتے ہیں۔ داستان گوئی اور جذبات آفرینی اس کا عہد امتیاز ہوتی ہے۔ عورتا یہ اسلوب تقریر کے ایسے انداز میں سامنے آتا ہے۔ جسے نامیہ انداز کہا جاتا ہے۔

صحافت میں یہ اسلوب کام نہیں دے سکتا۔ صحافت میں یہ مسائل زیر بحث تو آسکتے ہیں لیکن معلومات فراہم کرنے اور ان پر تبصرہ کرنے کی حد تک آتے ہیں۔ ادبی اور علامتی بیان تو کسی طرح ممکن نہیں۔ اصطلاحی استعمال کی صورت حال بھی یہی ہے۔ صحافت کا بنیادی مقصد خبر کا ابلاغ ہے۔ اگرچہ مذہب بھی ایک طرح سے خبر ہی کے ابلاغ کا نام ہے لیکن وہاں بیانات خالق کے حوالے سے ہوتی ہے۔ صحافت میں دنیا کے بکھیرے بیان ہوتے ہیں۔ صحافتی انداز قارئین کو ڈرانادھمکانا اور کسی بات کی امید دلانا نہیں ہوتا۔ یہ معاملات پر اپنا بیڑہ اور تعلقات عامر کی حدود میں آتے ہیں صحافت کا اسلوب امید و بیم کی بجائے دلچسپی اور دانیت تک محدود ہوتا ہے۔ صحافتی اسلوب میں داستان طراز کی اور جذبات آفرینی سے کام نہیں چلتا۔ یہ اسلوب تقریری کی بجائے تحریری ہوتا ہے اور نامیہ انداز کی بجائے دوستانہ ہو سکتا ہے۔

1.3.4 دفتری اور قانونی اسلوب

زبان باندھنی اور قانونی انداز نکات کے بیان اور واقعات کی صحت اور عدم صحت، قطعیت، مبالغے سے

پر ہیز اور شہادتوں کے بیانات پر مبنی ہوتا ہے۔ اس میں مصروفیت کا عنصر اس قدر غالب ہوتا ہے کہ عام قاری کے لیے یہ ایک خشک اسلوب بن کر رہ جاتا ہے۔

صحافتی انداز میں ہر نکتے کا بیان ضروری نہیں۔ یہ واقعات کے بیان پر مبنی ہوتا ہے۔ اس کی وجہ اس کی ہستیت ہے۔ دفتری اور محامی انداز کی قسطنطین کی خاصیت تہ صحافتی زبان میں بھی درکار ہوتی ہے لیکن یہ قاری کو دلچسپی سے محروم نہیں رکھتا۔ شہادتیں اور بیانات اس میں بھی لیے جاتے ہیں لیکن صحافتی منصف کے فرائض سرانجام نہیں دیتا وہ تمام تر شہادتوں سے پیدا ہونے والی مجموعی رائے کو پیش کرتا ہے، لیکن قول فیصل دینے سے قاصر ہوتا ہے۔

1.3.5 عامیانه اور روزمرہ انداز

پاکستان اور روزمرہ لین دین کی زبان عموماً وہ نہیں ہوتی جو تحریروں میں پیش کی جاتی ہے۔ پھر بھی ادبیات میں اضافے، ناول اور ڈرامے میں بعض اوقات کرداروں اور ماحول کے حوالے سے اس زبان کو بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ صحافت میں یہ زبان استعمال نہیں ہو سکتی۔ خصوصاً فحش الفاظ اور جملے جو روزمرہ کا معمول ہوتے ہیں۔ حتیٰ کہ کسی مقرر کی گالی گلوچ بھی انہی الفاظ میں بیان نہیں ہو سکتی۔

1.4 ایک واقعہ، مختلف اسالیب

ذیل میں ہم ایک واقعے کو مختلف اسالیب میں بیان کرتے ہیں، ہر ایک کا انداز اور تاثر جدا ہو گا۔

1.4.1 واقعہ

آج یکم مارچ 1986 صبح گیارہ بجے، مال روڈ پر ریبل سیٹما کے پاس احسن برادر نامی سینکوں کی دکان پر ایک شخص آیا۔ اس نے پچھ سینکس خریدیں اور ایک سو روپے کا نوٹ دیا۔ جب دکاندار اسے ریڈ گامی واپس کرنے لگا تو اس نے پستول دکھا کر اس کی ساری رقم جو تین ہزار روپے بنتی تھی، نوٹ لی۔ وہ تیزی کے ساتھ دکان سے باہر نکلا اور نوٹ ہاتھ میں لے کر فریجنگ ہو گیا۔ سلسلے ہی پولیس میں پورے کھڑے تھے جو لوگوں کے شور مچانے پر متوجہ ہوئے لیکن انہیں پھینک دینے میں دیر ہو گئی۔ دکاندار نے فریبی تھانے میں رپورٹ درج کرا دی ہے۔ پولیس نے اس واقعے کی تفتیش شروع کر دی ہے۔

1.4.2 صحافتی اسلوب

(الف) خبر۔ دن دیہاڑے دکاندار کو نوٹ لیا گیا
پولیس کی مہم جوئی میں ڈاکر زنی کی کارروائی اور ملام قرار ہوا

منزل

18

اصطلاح

2- معاشرہ میں ابلاغ کا کردار

انہوں کے مابین ابلاغ فرد کی نفسیاتی ضرورت ہے سب جانتے ہیں کہ فرد اور معاشرہ کا ایک دوسرے سے پرچولی دامن کا ساتھ ہے۔ لیکن ابلاغ معاشرے کی اولین ضرورت بنتی ہے، ہماری سماجی زندگی دائرہ در دائرہ ہے۔ فرد خاندان، گھر، محلہ، شہر، ملک اور پھر ساری دنیا۔ یہ دائرے نہ ایک دوسرے سے چھوٹے ہیں۔ اور نہ ہی ہم متضادم، ان تمام اکائیوں کی اپنی اپنی اہمیت ہے اور ان کے درمیان فکری، تخلیقی اور معاشرتی رابطوں کا دار مدار ابلاغ بلکہ مؤثر ابلاغ پر ہے۔ یہی وجہ ہے کہ عصر حاضر میں، جیسے ہم متفقہ طور پر ترقی یافتہ زمانہ تسلیم کرتے ہیں۔ ایک فرد کو دوسرے فرد سے، ایک قوم کو دوسری قوم سے منسلک اور ہم آہنگ رکھنے کی بڑی ذمہ داریوں میں ایک نمایاں ذمہ داری ذرائع ابلاغ کی ہے اس وسیع کردار میں پر جب سبلی بارہ ایک آدمی دوسرے آدمی سے ملا ہوگا تو یقیناً حیرت، مسرت، غصے، خوف یا کبھی کے جذبات پیدا ہونے ہوں گے۔ ان اجنبی اور نامانوس جذبات کا اظہار بلاشبہ حرکات و سکنات کے ذریعے سے ہوا ہوگا یعنی اعصابی کشیدگی یا چہرے کے آثار چڑھا ڈیا آنکھوں کے تاثرات سے دراصل یہی زبان کی ابتدائی شکل تھی۔

1- ابلاغ کے بنیادی وظائف

عام طور پر ابلاغ، تعلیم اور تفریح کو ابلاغ کے بنیادی وظائف کہا جاتا ہے۔ انہیں وظائف کا 948 ابویں ہیرالڈ لاس ویل، HERALD LASSWELL، نے اپنی کتاب "معاشرے میں ابلاغ کی ساخت اور فرائض" میں کچھ یوں بیان کیا ہے:

- (1) ماحولیات کی نگرانی
- (2) ماحولیاتی پس منظر میں معاشرہ کے مختلف حصوں میں رابطے کا قیام
- (3) آنے والی نسلوں کو سماجی ورثے کی منتقلی

حقائق اور رائے کے امتزاج سے خبر و واقعات کی تشریح۔

ان مقاصد میں چارلس رائٹ نے "تفریح" کا اضافہ کیا ہے۔ تفریح اور ابلاغ عام کا وہ مقصد ہے جسے دنیا

بھر میں پسند کیا گیا ہے۔

1* Herald Lasswell, "THE STRUCTURE & FUNCTION OF COMMUNICATION SOCIETY"

2* WRIGHT CHARLES, "MASS COMMUNICATION, A SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE" N Y RANDOM HOUSE, 1975.

ابلاغ معاشرے میں آگہی، راہنمائی، سماجی تبدیلی، علم کے فروغ، عوامی خدمت، فیصلہ کرنے کی صلاحیت، جہودیت کے فروغ، حکومتی پالیسیوں کی نشر و اشاعت اور تفریح جیسے اہم مقاصد کی تکمیل میں مدد دیتا ہے۔ یہاں وجہ ہے کہ موجودہ دور کو ابلاغ کا دور کہتے ہیں اور موجودہ نسل کو ابلاغی نسل کا نام دیا گیا ہے۔

2-2 آگہی

آگہی ہمیں اطلاع کے عمل سے حاصل ہوتی ہے یہ اطلاعات ہم اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن اور دیگر ذرائع ابلاغ سے حاصل کرتے ہیں۔ اس عہد میں خبریں ایسی روشنی میں کہ اگر انسان تک نہ پہنچیں تو ذہن تا تک ہو جائیں اور دنیا سے رابطہ ٹوٹ جائے۔ اطلاعات کا عمل فیصلہ کرنے کی صلاحیت پیدا کرتا ہے لوگ موسمی پیش گوئی کے پیش نظر اپنی دن بھر معوقیات کا تعین کرتے ہیں۔ اگر مسافروں کو اطلاع ہو کہ آج فلاں ٹرین نہیں چلے گی۔ تو سینکڑوں مسافر بہت سے ایٹام اور تیز رفتاری کی تکلیف سے بچ سکتے ہیں انہیں ریلوے اسٹیشن پہنچ کر ٹرین کے انتظار کی زحمت نہیں اٹھانا پڑتی۔

ابلاغ کے نتیجے میں آگہی حاصل ہوتی ہے اور اس سے آگے راہنمائی کا کام شروع ہوتا ہے۔ آگہی کا عمل انسان کی راہنمائی کرتا ہے کہ فلاں کو ووٹ دیا جائے اور فلاں کو نہ دیا جائے۔ ایوں فیصلہ کرنے میں ہر نوع کی راہنمائی حاصل ہوتی ہے سیاسی راہنمائی سے لے کر سماجی راہنمائی تک۔

ابلاغ مثبت ہو تو صحت مند معاشرے کے قیام کی ضمانت بن سکتا ہے ابلاغ منفی بنیادوں پر استوار ہو تو انڈیا برن کی صورت اختیار کرتا ہے بھائی کو بھائی سے لڑا سکتا ہے کشت و خون کا بازار گرم کر سکتا ہے نفرت اور تعصب کا باعث بن سکتا ہے

2-3 تعلیم (مکتبہ)

یہ صحت مند ابلاغ ہے جو عوامی خدمت کے قلبیں پیغامات کے ذریعے راہنمائی کرتا ہے۔ مثلاً

”توانائی بچائیے۔ بجلی کے بے جا استعمال سے پرہیز کیجئے“

”پانی نعمت رب جلیل ہے، اسے ضائع مت کیجئے“

”منشیات سے پاک معاشرے کے قیام میں معاونت کیجئے“

”اپنے بچوں کو حفاظتی ٹیکے لگوائیے“

”پانی ابال کر پیئیں“

”اپنے بچوں کو تعلیم کے زیور سے آراستہ کیجئے“

”درخت اگائیے“ وغیرہ

معاشرے میں ابلاغ کا ایک اہم مقصد تعلیم ہے۔ تعلیم معاشرے میں بننے والے افراد کی معلومات میں اضافہ کرتی ہے تعلیمی اور تربیتی پروگراموں کے ذریعے زندگی کے تمام شعبوں کے بارے میں دیکھا، سنا، اور اپنے تجربات اور مشاہدات بیان کرتے ہیں اور قومی سطح پر سائنس، ٹیکنالوجی، تاریخ، ادبیات، معاشیات، سیاسیات، صنعت و تجارت، ثقافت، ادب، عرض ہر موضوع پر قارئین، ناظرین اور سامعین کی معلومات میں وسعت کا باعث بنتے ہیں ہمارا زمانہ تیز رفتاری، عملت پسندی اور قوری ابلاغ کا زمانہ ہے۔

دنیا کے کسی بھی خطے میں کوئی بھی قابل ذکر واقعہ رونما ہو۔ یہ ذرائع ہمیں اسی لمحے اُس کی تفصیلات سے آگاہ کر دیتے

ہیں۔ آگہی اور ابلاغ کے نتیجے میں ہم دشمن کے معاندانہ پراپیگنڈہ، انواہوں اور دیگر مخرب عوامی عوامل سے خبردار رہ سکتے ہیں۔ ایک جمہوری معاشرہ میں وہ افراد جو اطلاعات کی نعمت سے مالا مال ہوتے ہیں جمہوریت کے فروغ کا باعث بن سکتے ہیں۔ مختلف سطحوں کے انتخابات کے لئے امیدواروں کے پروگراموں اور سیاسی جماعتوں کے منشوروں کی تہنیر سے رائے دہندگان کو آگہی حاصل ہوتی ہے۔ جس کی بنیاد پر عوام اپنے سیاسی فیصلے آسانی کر سکتے ہیں۔ خود حکومت اپنی پالیسیوں اور اقدامات کو ابلاغ کے ذریعے عوام تک پہنچاتی ہے۔ اسی طرح معاشرے میں رائے عامر کے رہنما بالمشافہ ابلاغ یا تقریریں ابلاغ کے ذریعے رائے عامر کی راہنمائی کا فریضہ انجام دیتے ہیں۔ یوں معاشرے میں سماجی تبدیلی کا عمل شروع ہو جاتا ہے۔ مثبت ابلاغ کے ذریعے معاشرتی برائیوں کی نشاندہی کی جاسکتی ہے۔ ان کا پرورد چاک کیا جاسکتا ہے اور یوں عوامی خدمت کا فریضہ ادا کیا جاسکتا ہے بد عنوانی، رشوت تسانی، چوری، ڈکیتی، افراد اور دیگر معاشرتی برائیوں کی نشاندہی کر کے اصلاح احوال کا پروگرام پیش کرنے کے لئے ابلاغ عامر کے وسائل کو بروئے کار لایا جاتا ہے۔

ابلاغ عامر کے اداروں کو کسی بھی معاشرے میں بحث و تمییز کے اداسے کہا جاسکتا ہے۔ کوئی مسئلہ جتنا زیادہ زیر بحث آئے گا۔ اس پر رائے عامر اتنی ہی بہتر، ٹھوس اور مفید ہوگی۔ عوامی رابطے کے ان ذرائع کے بغیر موجودہ دور میں رائے عامر کی تشکیل بہت دشوار ہے۔

2-4 تفریح

تفریح کو ابلاغ کا تیسرا اہم جزو کہا جاتا ہے تفریح زندگی کے لئے بے حد اہمیت رکھتی ہے۔ تھکے ہوئے ذہنوں اور افسردہ دلوں کے لئے مسیحا کا کام کرتی ہے۔ نڈھال اعصاب میں تازگی اور قوت فکر و عمل میں نئی روح پیدا کرتی ہے۔ آج کے دور میں موثر تعلیم کے لئے تفریح کو ناگزیر سمجھا جاتا ہے۔ تفریح کے ذریعے فراہم کی گئی اطلاعات اور تعلیم زیادہ موثر ثابت ہوتی ہیں پراپیگنڈے کے ماہرین، پراپیگنڈہ بذریعہ تفریح، کو پراپیگنڈے کے موثر ترین شکل قرار دیتے ہیں۔

۱۔ زبان کے استعمالات

دنیا کی کسی بھی زبان کے ادب کا مطالعہ کیا جائے اُس میں انسانوں کی باہمی گفتگو کے بارے میں اس مفہوم کی ضرب الامثال، محاورے، مشورے اور نصیحتیں ملیں گی "پہلے بات کو تو لو پھر بولو" اور "بہت سوچ سمجھ کر بات کرؤ"۔
تگوار کا زخم بھر جاتا ہے مگر زبان کا زخم نہیں بھرتا" وغیرہ یہ ساری باتیں زبان کی اہمیت کو واضح کرتی ہیں اور اس کے صحیح کی ضرورت کو نمایاں کرتی ہیں۔

زندگی کے تمام معلومات کی انجام دہی میں زبان بنیادی اور اہم ترین کردار ادا کرتی ہیں۔ ہم اپنے احساسات، تاثرات، خیالات اور تجربات کو زبان ہی کے ذریعے دوسروں تک پہنچاتے ہیں یا دوسروں سے حاصل کرتے ہیں۔ زبان ہی ہمیں ایک دوسرے کا دوست بناتی ہے اور زبان ہی دشمنی پیدا کرتی ہے۔ زبان ہی تخلیق کا منبع ہے اور زبان ہی تحریک کا آلہ۔
زبان کے استعمال کی وسعت اور تنوع کا اندازہ نہیں کیا جاسکتا۔ یہ ابلاغ کا سب سے بڑا وسیلہ ہے اور ابلاغ عامہ میں زبان ہی کو بہترین کردار ادا کرنا پڑتا ہے۔ دراصل زبانِ ابلاغ کا ایک ایسا پیچیدہ نظام ہے جو افراد کے مابین باہمی ابلاغ کا کام دیتی ہے۔ ماہرین نے ابلاغ کے لیے زبان کے چھ اہم استعمالات بیان کیے ہیں۔

۱۔ زبانِ ابلاغ فراہم کرتی ہے۔

۲۔ زبان ترغیب دیتی ہے۔

۳۔ زبان تعزیر فراہم کرتی ہے۔

۴۔ زبان ایذا پہنچاتی ہے۔

۵۔ زبان عمل کا متبادل ہے۔

۶۔ زبان مخالفہ آرائی کرتی ہے۔

ذیل میں ان کی تشریح ابلاغ کے نقطہ نظر سے کی جاتی ہے۔ تاکہ ہم زبان کے بنیادی استعمالات کو بخوبی سمجھ سکیں اور ابلاغ عامہ میں زبان کے کردار میں ان استعمالات کو بے حد اہمیت حاصل ہے۔

۱.۱ ابلاغ کی فراہمی

ہم زبان کے ذریعے ابلاغ کا ابلاغ کرتے ہیں۔ روزمرہ زندگی میں اپنے تجربات، خیالات، نظریات، مشورات، اقدار، اثرات وغیرہ سے متعلق معلومات کو دوسروں تک پہنچاتے ہیں۔ اطلاعات یا معلومات کی فراہمی

میں زبان طبع حقائق کے ساتھ ساتھ ذہنی حقائق کا بھی اظہار کرتی ہے۔ زبان کے اس استعمال یا عمل کو ماہرینِ نفسیات ذہنی نشتر کشی کہتے ہیں۔ یعنی مختلف اطلاعات سے ہمارے ذہن میں جو نقشے جس طرح سے بنتے ہیں ہم اسی طرح سے دوسروں کی نقشہ کشی کرتے ہیں۔ اگرچہ بعض حقائق کی طبعی ساخت بالکل اسی طرح کی ہو سکتی ہے جیسی کہ ذہن نے اس کی نقشہ کشی تک مستقل کرنا چاہتے ہیں۔ اگرچہ بعض حقائق کی طبعی ساخت بالکل اسی طرح کی ہو سکتی ہے جیسی کہ ذہن نے اس کی نقشہ کشی کی، لیکن اکثر تجربہ و تاثرات اور احساسات ہر فرد میں دوسرے سے مختلف ہوتے ہیں۔ اس کا نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ اگرچہ ہم اطلاع کی فراہمی کرتے ہیں لیکن اپنی لفظیاتی ساخت اور مدنیہ میں ڈھال کر۔

1.2 ترغیبِ دہی

ہم زبان کے ذریعے دوسروں کو سوچنے اور عمل کرنے کی ترغیب دیتے ہیں۔ ابلاغ کے عمل میں ہم دوسروں کو اس پر آمادہ کرتے ہیں کہ وہ ہمارے ذہنی نقشے کی پیروی کریں، اس کے مطابق سوچیں، یقین کریں یا اس پر عمل کریں۔ یہ سب کچھ ہم اپنی سوجھ بوجھ اور اطلاع کے مطابق کرتے ہیں۔ ترغیبِ دہی کے اس عمل میں ہم کامیاب بھی ہوتے ہیں اور ناکام بھی۔ اس کا انحصار ہماری زبان کے انداز اور گفتگو کی نوعیت پر ہوتا ہے۔ یا یوں کہہ لیں کہ اس کا انحصار اس امر پر ہے کہ ہم دوسروں کے لیے اپنی ذہنی نقشہ کشی کس حد تک کر سکتے ہیں۔ ابلاغ عامہ میں ترغیبِ دہی کا استعمال سب سے زیادہ اہمیت رکھتا ہے۔

1.3 تفریح کی فراہمی

کہا جاتا ہے کہ بہترین ادیب وہ ہے جو بہترین تفریح فراہم کرے۔ ہم ظاہر ہے کہ ادب کا تعلق زبان سے ہے۔ روزمرہ زندگی میں ہم زبان کو لطافت و ظرافت کے بیان، ہنسی، طنز، ٹی وی، فلم یا ڈرامے دیکھتے، شاعری، افسانہ اور ناول پڑھتے، گیت اور نغمے سنتے اور گپیں ہانکنے میں استعمال کرتے ہیں۔ زبان کا یہ استعمال، تفریح فراہم کرنے کے مترادف ہے۔ گوکہ زبان ابلاغ میں اطلاعات کی فراہمی اور سوچنے اور عمل کرنے کی ترغیب دینے کے ساتھ ساتھ دوسروں کو تفریح فراہم کرنے کا ذریعہ بھی ہے۔ بغیر کہیں کہ اگر ٹی وی پر محض مزاحیہ حرکتیں دکھائی جا رہی ہوں اگر اس میں جملے سنائی نہ دیں یا کرکٹ میچ دکھایا جا رہا ہو مگر اس میں ہر ماں بصرہ نہ دے تو اسی تفریح کا کیا لطف دہ جائے گا۔

1.4 ایذارسانی

زبان ہی سکھ دیتی ہے اور زبان ہی دکھ دیتی ہے۔ اگر زبان کے ذریعے ہم دوسروں کے زخموں پر مرہم رکھ سکتے ہیں تو زبان ہی کے ذریعے ہم دوسروں کو اذیت میں مبتلا کر سکتے ہیں۔ ہم لوگوں کو ان کے ناگوار عرف سے بچارتے ہیں۔ انہیں نکتہ پھراتے ہیں۔ بڑا عبلا کہتے ہیں۔ گالیاں دیتے ہیں۔ ابلاغ عامہ میں زبان کا یہ استعمال دوسروں کو

تکلیف پہنچانے کے لیے یا تباہ و برباد کرنے کے لیے ہمارے سامنے آتا ہے۔

1.5 متبادل حیثیت

زبان کو ہم عمل کے متبادل کے طور پر استعمال کرتے ہیں۔ اپنے غصے، نفرت اور ناپسندیدگی کا اظہار ہم زبان سے کرتے ہیں۔ ہم یورپ نہیں گئے مگر کوئی نہیں یورپ کے بارے میں بتا سکتا ہے۔ ہم سفر نامہ پڑھ کر یورپ کو جان سکتے ہیں تو گویا براہ راست تجربات حاصل کرنے کی بجائے ہم زبان کے ذریعے یہ تجربات حاصل کرتے ہیں۔ ابلاغ عام میں یہ بے حد عام نکتہ ہے کہ زبان کو اصل کی ترجمانی کرنی چاہیے، تاکہ وہ اصل کے متبادل کے طور پر استعمال میں آسکے۔ اگر ہم زبان کے ذریعے کسی کو رام کر سکیں تو مار پیٹ کی نوبت نہیں آسکتی۔

1.6 فریب دہی

زبان دھوکہ بھی دیتی ہے۔ ضروری نہیں کہ ہر شخص کی کہی ہوئی ہر بات واقعتاً سچ ہو۔ زبان کی یہ فریب دہی دو طرح کی ہوتی ہے۔ اخلاقی اور غیر اخلاقی۔ جب ہم نہیں چاہتے کہ بچے کے جذبات مجروح ہوں تو ہم اس کی بتائی ہوئی اوٹ پٹانگ تصویر کی تعریف کرتے ہیں یا باوجود کسی سے سخت نفرت کے اسے سلام کرتے اور مزاج پر سی کرتے ہیں یوں زبان کے ذریعے فریب دہی کے یہ افعال اخلاقی حدود میں آتے ہیں دیگر ہر طرح کا فریب، بھوٹ، مکروہ وغیرہ غیر اخلاقی حدود میں آتے ہیں۔

زبان کا یہ استعمال بہت وسیع ہے گشبیہ، استعارہ، کنایہ، منافع بدائع کا استعمال، شاعری اور ادبیات کا سارا ذخیرہ اسی استعمال کی ذیل میں آتا ہے۔ کسی کے ہنٹوں کو گلاب کی پیکھڑی سمجھنا یا کھانا ایک نقطہ نظر سے دو حقیقتوں کا اشتراک تلاش کرنا ہے اور دوسرے نقطہ نظر سے فریب دکھانا اور فریب دینا ہے۔ ظاہر ہے کہ نہ تو ہنٹ گلاب کی پیکھڑی ہیں اور نہ گلاب کی پیکھڑی حقیقت میں ہنٹ ہے۔ لیکن ہمارے ادبیات کا تمام تر دار و مدار اسی فریب دہی پر ہے تاہم مغالطہ آرائی کا یہ انداز غیر پسندیدہ ہے۔

خود آزمائی نمبر 1

مختصر جواب دیجئے :-

1۔ زبان کے مختلف استعمالات پر روشنی ڈالیں

2۔ ابلاغ کی فراہمی کو ماہرین انبیات نے کیا نام دیا ہے؟

- 2 - ابلاغ کے لیے کونسا اسلوب موزوں ہے ؟
- 3 - کیا لوبی زبان میں ابلاغ مکمل ہوتا ہے ؟
- 4 - کیا صحافتی اسلوب ابلاغ کے لیے موزوں ترین ہے ؟
- 5 - کیا ہر اسلوب سے کسی نہ کسی طرح کا ابلاغ ہوتا ہے ؟
- 6 - کیا اصطلاحات کا مفہوم ہر علم میں ایک سا ہوتا ہے ؟

ج۔ مندرجہ ذیل بیانات صحیح ہیں یا غلط

- 1 - ابلاغ میں ضروری نہیں کہ ہم کسی چیز کو انہی شدت سے بیان کر سکیں، جس شدت سے محسوس کیا ہو۔
- 2 - ادبی تحریر میں بہترین ابلاغ کیا جا سکتا ہے۔
- 3 - علمی اسلوب گہرے، عذردہ فکر کا حامل ہوتا ہے۔
- 4 - صحافتی انداز میں ہر نکتے کا بیان ضروری نہیں جبکہ ابلاغ میں ضروری ہے۔
- 5 - دفتری اور قانونی مسائل کا بیان کسی بھی انداز میں ہو سکتا ہے۔
- 6 - صحافتی انداز ہی کا معیاریت کا حامل ہوتا ہے۔

4۔ ابلاغ کا اسلوب

جب یہ بات طے ہو چکی کہ ابلاغ کے لیے ایک علیحدہ اسلوب کی ضرورت ہے تو یہ بھی ضروری ہے کہ اس کی حدود متعین کر لی جائیں۔ ماہرین کے نزدیک ابلاغ کی دو اسلوبی خصوصیات ہیں۔ نمبر 1 قطعیت اور نمبر 2 اختصا۔

یعنی بات جیسی مرثر ہوگی اگر وہ قطعیت کے ساتھ مخصوص الفاظ اور مخصوص معانی کے بیان کی جائے۔ اس کی تفصیل درج ذیل ہے۔

4.1 قطعیت

بات کو واضح، دو ٹوک انداز میں بغیر کسی مبالغہ یا تذبذب سے بیان کرنے کا نام قطعیت ہے۔ تفصیل میں جائیں تو الفاظ کا برموج اور صحیح استعمال، زندہ الفاظ کا استعمال، مثبت اور معروف جملوں کا استعمال، اہم نکات پر توجہ، قاری کا نقطہ نظر اور حقائق سے آگہی جیسے کئی امور قطعیت کی حدود میں آتے ہیں۔ وضاحت اور قطعیت ایک ہی مفہوم

Mid

کے حامل تصورات ہیں۔ قطعیت کے ان نکات کا مختصر بیان ذیل میں درج کیا جاتا ہے۔
(الف) وضاحت :

وضاحت کا مطلب تشریح نہیں بلکہ بات کا دد ٹوک انداز ہے۔ یہی بات کی جانے جو کرنا چاہت ہیں۔ یعنی تحریر اپنا مفہوم بیان کرے۔ اس میں ابہام نہ پایا جاتا ہو۔ الفاظ، جملوں اور پیرا گرافوں میں تسلسل ہو۔ مفہوم کے لیے ایک مفہوم لفظ ہوتا ہے۔ آپ گاڑی کہہ کر سائیکل مراد نہیں لے لیتے۔ آنکھ کو مطلب کہہ اور ہے اور نین کا معنی کچھ اور ہیں۔ صحیح لفظ کا صحیح اور بر موقع استعمال ہی بات میں وضاحت پیدا کرتا ہے۔ انداز صاف اور مثبت ہوتا ہے۔ بات واضح ہوتی ہے۔ گھپلے اور تذبذب کا انداز اختیار نہ کیا جائے۔ بات فیصلہ کن ہو تمام نکات بیان کیے گئے ہوں۔ نکات مزید اور منطقی ترتیب سے ہوں۔ قاری سمجھیں بات پہنچے جو آپ کہنا چاہتے ہیں۔

(ب) الفاظ کا استعمال :

الفاظ کا بر موقع اور صحیح استعمال ہی قطعیت کی ضمانت ہے۔ ایسے الفاظ جو زندہ ہوں اور اپنے معانی صحیح طور سے ادا کر رہے ہوں، انہی کا استعمال بات کا صحیح ابلاغ کرتا ہے۔ یعنی ایسے الفاظ استعمال کیے جائیں جو دیکھنے اور بھرنے کی اہلیت رکھتے ہوں۔ جن میں حرکت پائل جاتی ہو۔

ایک ایڈیٹر نے کہا تھا مجھے زندہ الفاظ دو۔ ایسے زندہ کہ جب انہیں پھاڑتے تو ان سے لہو ٹپکنے لگے۔ وہ ان سے کیا کام لیتا، اسے پھاڑیے۔ مگر یہ بات یاد رہے کہ زندہ الفاظ مفہوم کو پورے توڑتے اور قطعیت کے ساتھ اٹھا کر چلتے ہیں۔ یہ ایسے الفاظ ہوتے ہیں جو عموماً حواس کو فضا ہر کرتے ہیں اور اکثر اوقات تجریدی ہوتے ہیں۔ یہ صفات کو بیان کرتے ہیں۔ ان سے پھرنے، سننے، چمکنے، دیکھنے وغیرہ کا اظہار ہوتا ہے۔ مثلاً لفظ "سرخ" رنگ کو ظاہر کرتا ہے جو دیکھنے کی صفت سے متعلق ہے۔ اسم معرفہ "نکمرہ" کی نسبت، زیادہ دوزخ ہوتا ہے۔ یا اسم نکرہ کا خصوصی صفت کے ساتھ استعمال۔ مثلاً پھل کا لفظ استعمال کیا ہے تو اس کی شکل اور رنگ کا ذکر بیسے سرج پھل یا گول پھل۔ ان کے تجریدی پن سے گریز لازم ہے۔ یعنی تجریدی الفاظ حوالہ سے نکال کر کیے جائیں۔ مثلاً

"یہ معاملہ تین روز کے بعد پیش کیا جائے گا۔"

اس میں تین ایک عدد کا نام ہے جو تجریدی کیفیت کا اظہار کر رہا ہے۔ اس کی بجائے قطعیت کے ساتھ اس

تیسرے دن کا نام لکھیے۔ مثلاً

"یہ معاملہ بدھ کے روز پیش کیا جائے گا۔"

اسی طرح صفات کا استعمال مثلاً

"یہ تالین کسی خاص گھرے رنگ میں خرابا بائے۔"

اس کی بجائے زندہ لفظ استعمال کیا جائے۔ جیسے
 "یہ تاملین گری سرخ رنگ میں خریدی جائے۔"

مثبت اور محروفت جملوں کا استعمال :
 مثبت جملہ بات کو زیادہ واضح اور قطعی بنا دیتا ہے۔ اسی طرح معروف جملہ مجہول کی نسبت زیادہ قطعی ہوتا ہے۔
 حارب میں ویسے ہی منہی الفاظ استعمال ناپسندیدہ بات ہوتی ہے۔

مثبت جملوں میں منفی معانی رکھنے والے جملوں کو درج اولم یا استعمال کا اظہار کرتے ہیں، استعمال نہیں کرنے
 چاہئیں۔ مثلاً غلطی تاخیر کسی ناکامی جیسے الفاظ کو کم سے کم استعمال کیا جائے۔ یعنی اگر کسی کو انکار بھی کرنا ہو تو نہیں کا استعمال
 نہ کیا جائے۔ مثلاً

"تاخیر سے بچنے کے لیے ہم آپ کو غلط مشورہ نہیں دینا چاہتے۔"

اس کی بجائے یوں لکھا جاسکتا ہے :-

"ہمارا یہ مشورہ اس کام کی جلد تکمیل کا باعث ہوگا۔"

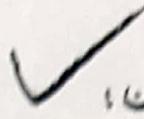
اسی طرح ہماری تحریروں میں مجہول جملے عام استعمال ہوتے ہیں۔ مثلاً "یہ کام کیا جائے گا" ایک مجہول جملہ ہے۔
 اسے معروف انداز سے یوں بھی لکھا جاسکتا ہے۔ "یہ کام ہوگا۔" اسی طرح "ہم تسلیم کرتے ہیں" کی بجائے "ہمیں تسلیم ہے۔"
 محروفت جملے میں ہمیں فاعل کا علم ہوتا ہے اور مجہول میں فعل پر زور دیا جاتا ہے۔ ذیل میں مجہول اور معروف
 جملوں کو مشتق کے لیے درج کیا جاتا ہے :

مجہول سے جملہ : "ہم یقین رکھتے ہیں کہ یہ پالیسی عوام کے فائدے کا سبب ہوگی۔"

معروف : "ہمیں یقین ہے کہ اس پالیسی سے عوام کو فائدہ ہوگا۔"

(د) قذیب سے پھینک :

واضح اور دو ٹوک بات کے لیے ضروری ہے کہ اسے گھما پھرا کر یا تذبذب کے ساتھ پیش کرنے کی بجائے
 براہ راست پیش کیا جائے۔ یعنی احتیاط کے تقاضوں کے پیش نظر اپنا دامن پھڑانے کے لئے بات کو "اگر، چونکہ"
 مناسب محرم ہوتا ہے، ایسا ہو سکتا ہے، دیکھا جاسکتا ہے، جبکہ، امکان ہے، ممکن ہے" قسم کے الفاظ اور ترکیب
 سے شروع نہ کیا جائے۔ کسی خوف، لحاظ، خود اعتمادی میں کمی یا قوت فیصلہ کی کمی کو آڑے نہ آنے دیا جائے۔ تنگ
 کا انداز نہ پایا جائے۔ عوام تکلیف کا سامنا نہ لیا جائے۔ مثلاً "میں سمجھتا ہوں" میرا خیال ہے، ہمارے نزدیک جیسے
 الفاظ اور ترکیب استعمال نہ کیے جائیں۔ بات کو نتائج کے بیان تک محدود رکھا جائے اور ہر نقطہ واضح طور پر پیش کیا
 جائے۔ براہ راست اصل بات کا بیان تذبذب سے گریز پیدا کرے گا۔



(د) اہم نکات کا بیان،
تقریر میں اگر ان تمام نکات کا بیان ہوگا، جو اہم ہوں تو بات واضح اور قلی انداز سے پیش ہو سکے گی۔ نکات کے بیان میں ان کی ترتیب اور مزید ضروری ہے۔ ہر نکتہ ایک پر ایک بیان ہو، خواہ وہ ایک ہی جملے پر مشتمل ہو۔ ہر پر ایک میں ایک نکتہ اور اگر ضروری ہو تو اس کی تشریح اور اس سے متعلق تجاویز بیان کر دی جائیں۔ فیصلے میں اس پر سے یہ درج کیے جاسکتے ہیں۔ سب سے پہلے پراگراف میں مرکزی نکتہ بیان ہو۔ اس کے بعد اس کے ذیلی نکات بیان کیے جاسکتے ہیں۔ اگر ضروری ہو تو انہیں ذیلی نمبر دیئے جاسکتے ہیں۔



(س) قاری کا نقطہ نظر:

قطعیت کا ایک آخری نکتہ یہ ہے کہ بات قاری کے نقطہ نظر سے کی جائے۔ یعنی اس طرح سے بیان نہ ہو جیسا کہ کوئی بیان کرنا چاہتا ہے۔ بلکہ اس طرح سے بیان ہو، جس طرح سے کرنی اسے پڑھنا چاہتا ہو۔ یہ بات جہاں اختصار پیدا کرنے کا موجب ہوگی وہاں بات میں قطعیت بھی پیدا ہوگی۔ مثلاً
"ہم آپ کی توجہ اس امر کی طرف مبذول کرانا چاہتے ہیں کہ آپ کی طرف ہمارے ادارے کسی مندرجہ ذیل چیز یا شیا واجب الادا ہیں۔ ازراہ کرم آئیں واپس ارسال فرمادیں۔"
اسے یوں لکھا جاسکتا ہے جیسے قاری واقعاً ایسا کرنا چاہتا ہے۔
"آپ کسی طرف ہمارے کی مندرجہ ذیل شیا واجب الادا ہیں، جبراً آپ یقیناً واپس ارسال فرمادیں گے۔"

2. باختصاص:

مخصوص الفاظ کو ان کے مخصوص معانی میں استعمال کرنا اختصا کہ آگے، تنخواہ، مشاہرہ، آمدنی، واجبات جیسے الفاظ بظاہر مترادف اور ہم معنی نظر آتے ہیں۔ لیکن ان میں سے ہر ایک اپنا جدا منہوم رکھتا ہے۔ اسی وجہ سے منہوم کو اس کی ضرورت کے مطابق استعمال کرنے کا نام اختصا ہے۔ اگر بعض اوقات ایسے مترادفات سامنے آ جائیں جنہیں مخصوص انداز تو رکھتے ہوں لیکن ان میں سے کسی ایک استعمال سے اصطلاحی منہوم میں کوئی فرق نہ پڑتا ہو تو اس صورت میں مانوس اور قریبی منہوم کے لفظ کو استعمال کرنا ہی اختصا ہے۔ یہ تمہارے گا۔ باغ گلشن اور میں سے باغ کا لفظ عام نہم ہے، کوشش، مساعی اور سعی میں سے کوشش بہتر لفظ ہے۔ دکھ، تکلیف، رنج، افسوس اور غم یقیناً مترادفات ہیں، مگر ان میں سے ہر ایک کے استعمال کا ایسا محل ہے۔ انہیں اسی لحاظ سے استعمال میں لانا چاہیے۔ اردو میں انگریزی، علاقائی اور دیگر زبانوں کے الفاظ عام استعمال ہو رہے ہیں۔ اگر ان کا مترادف اردو میں موجود ہو تو اسی کو لکھا جائے۔ محض انگریزی جملے میں دکھا، کے، کی کے استعمال سے اسے اردو نہ بنا لیا جائے۔ یہی حال علاقائی الفاظ کا ہے۔ اگر بیان عدالت میں دیا جا رہا ہے اور کسی مقامی لفظ ہی سے بیان واضح ہو سکتا ہے تو اسے استعمال

مخصوص الفاظ کو ان کے مخصوص معانی میں استعمال کرنا اختصا کہ آگے، تنخواہ، مشاہرہ، آمدنی، واجبات جیسے الفاظ بظاہر مترادف اور ہم معنی نظر آتے ہیں۔ لیکن ان میں سے ہر ایک اپنا جدا منہوم رکھتا ہے۔ اسی وجہ سے منہوم کو اس کی ضرورت کے مطابق استعمال کرنے کا نام اختصا ہے۔ اگر بعض اوقات ایسے مترادفات سامنے آ جائیں جنہیں مخصوص انداز تو رکھتے ہوں لیکن ان میں سے کسی ایک استعمال سے اصطلاحی منہوم میں کوئی فرق نہ پڑتا ہو تو اس صورت میں مانوس اور قریبی منہوم کے لفظ کو استعمال کرنا ہی اختصا ہے۔ یہ تمہارے گا۔ باغ گلشن اور میں سے باغ کا لفظ عام نہم ہے، کوشش، مساعی اور سعی میں سے کوشش بہتر لفظ ہے۔ دکھ، تکلیف، رنج، افسوس اور غم یقیناً مترادفات ہیں، مگر ان میں سے ہر ایک کے استعمال کا ایسا محل ہے۔ انہیں اسی لحاظ سے استعمال میں لانا چاہیے۔ اردو میں انگریزی، علاقائی اور دیگر زبانوں کے الفاظ عام استعمال ہو رہے ہیں۔ اگر ان کا مترادف اردو میں موجود ہو تو اسی کو لکھا جائے۔ محض انگریزی جملے میں دکھا، کے، کی کے استعمال سے اسے اردو نہ بنا لیا جائے۔ یہی حال علاقائی الفاظ کا ہے۔ اگر بیان عدالت میں دیا جا رہا ہے اور کسی مقامی لفظ ہی سے بیان واضح ہو سکتا ہے تو اسے استعمال

۱- انٹرویو

۱-۱ مضمون اور تعریف

انٹرویو ایک معروف صحافتی اصطلاح ہے۔ یہ انگریزی زبان کا لفظ ہے جسے ہم اردو میں ملاقات اور برو گفتگو یا بات چیت کہہ سکتے ہیں۔ انٹرویو ایک جامع لفظ ہے اور اس کا صحیح اروضہ متبادل لفظ موجود نہیں ہے۔ انگریزی زبان کا یہ لفظ صحافت کی دنیا میں اب اتنا عام ہو چکا ہے کہ یہی لفظ اب اردو میں بھی مستعمل ہے۔ صحافت میں انٹرویو کی خاص اہمیت ہے۔ ہر خبر کی پشت پر کوئی نہ کوئی انٹرویو کارفرما ہوتا ہے۔ الفاظ کی سجادت اور خبر ترتیب دینے کا فن تو صحافت کی بنیاد ہے لیکن انٹرویو کی اہمیت اس سے بھی زیادہ ہے۔ انٹرویو ہی سے خبریں جنم لیتی ہیں کسی بھی خبر کا سنجہ کیا جائے تو اس کی اہمیت، جاگرتہ میں انٹرویو کا بڑا نامہ ہوتا ہے۔ یہاں ایک مثال سے یہ بات واضح ہو جائے گی۔

سافروں سے بھری ہوئی ایک بس اپنے مقرر کئے ہوئے مقام پر بے تاب ہو کر رک نہیں پاتی اور انتظار میں کھڑے ہونے مسافروں کو پکچل دیتی ہے اس حادثہ میں تین افراد موقع پر ہی دم توڑ دیتے ہیں اور پانچ افراد زخمی ہو جاتے ہیں۔

اگر اخبار میں صرف اتنی سی ہی خبر چھپ جائے تو قارئین کو اطلاع تو مل گئی لیکن اس کی تفصیلات سے آگاہی نہیں ہوتی۔ رپورٹر کا فرض ہے کہ وہ ڈرائیور کا انٹرویو کرے اور قارئین کو بتائے کہ بس موقع پر کیوں نہ رک سکی۔ بریک اگر فیل ہو گئی تو کیوں ہو سکتا ہے کہ انتظار میں کھڑے ہوئے چند لوگ جائے حادثہ سے دوچار منٹ قبل چلے گئے ہوں اور اس طرح وہ چکنے سے بچ گئے ہوں۔ ان کا انٹرویو لوگوں کے لئے دلچسپی کا موجب ہو گا۔ زخمی ہونے والوں کا انٹرویو اور ہسپتال کے عملے سے بات چیت قارئین کے لئے مزید دلچسپی کا سامان پیدا کرے گی۔

حادثے کے دوسرے دن صرف انٹرویو ہی کی مدد سے اس خبر کا تعاقب کیا جاسکتا ہے جو صحافت میں ضروری ہے۔ زخمیوں کی حالت، طبی امداد کی بہر رسانی، پولیس کا رد عمل وغیرہ صرف انٹرویو ہی کی مدد سے حاصل ہو سکتے ہیں اور خبر کا ذریعہ بن سکتے ہیں۔

انٹرویو کسی مشہور شخصیت کا بھی ہو سکتا ہے اور کسی غیر معروف آدمی کا بھی ایک فرد سے بھی اور گروہ سے بھی۔ انٹرویو کسی مقصد کے لئے بات چیت کا دوسرا نام ہے۔ یہ رپورٹر کی ذہانت پر منحصر ہے کہ وہ انٹرویو کے لئے کس شخصیت کا انتخاب کرے اور کس طرح اسے اپنے قارئین کے سامنے پیش کرے۔ انٹرویو صرف سوالات پوچھنے اور جوابات کو کاغذ پر منتقل کرنے کا نام نہیں بلکہ اس کی ایک خاص ترتیب اور اندازہ تحریر ہے۔ اب یہ اخبار نویس کا کام ہے کہ وہ اپنے انٹرویو

میں کسی طرح زندگی لاتا ہے اور اسے تاریخین کے لیے زیادہ سے زیادہ کامد بناتا ہے۔ انٹرویو کو تو پر دیکھنا
 (Propaganda) کا ذریعہ بنانا چاہیے اور نہ ادارہ نویس کا بلکہ انٹرویو کے ذریعہ جو بھی اطلاعات حاصل ہوں انہیں ان
 شکل میں رہتی ملت سے کسی اضافے کے بغیر سپرد قلم کر دینا چاہیے۔ انٹرویو لینے والے کو قطعی طور پر یز جاننا چاہیے۔
 قطعی یز جاننداری تو شکل ہے لیکن ایک صحافی کا فرض ہے کہ وہ اس کے بائبل قریب ہی رہے۔
 یادداشت دھوکہ بھی دیتی ہے۔ نفسیاتی طور پر ہر انسان صرف ویسی چیزیں یاد رکھتا ہے جس سے اس کو ذہنی ہم آہنگی
 ہوتی ہے۔ دوسرے الفاظ میں ہر ایسی چیز جس سے ذہنی مطابقت نہ ہو وہ یاد نہیں رہتی۔ انٹرویو لینے والے کا فرض ہے کہ غالب
 (Subject) کے خیالات ایماندارانہ طور پر پیش کرے، چاہے اس سے اس کی ذہنی ہم آہنگی ہو یا نہ ہو۔

2-1- انٹرویو کے مقاصد

انٹرویو کا مقصد کسی خبر، اطلاع (Information) رائے یا خیال کا حصول سبب جو عام کی دلچسپی ان کی معلومات
 میں اضافہ کا سبب بن سکتا ہے، مثال کے طور پر شہر کے کسی مخصوص علاقے میں پھوت کی بیماریاں زیادہ ہوتی ہیں۔ ایک اخبار نویس
 اس علاقے میں جا کر وہاں کے رہنے والوں سے اس کی وجہ دریافت کرتا ہے، اس کے بعد وہ ان وجوہات کی تائید یا تردید کے
 لیے ٹھہر گھومتا کے محلے سے رجوع کرتا ہے، ان کا انٹرویو کرتا ہے، اور پھر ان طرح یا انٹرویو اخبار میں ایک خبر کی شکل میں
 شائع ہوتا ہے۔

دوسری مثال یوں دی جاسکتی ہے کہ کسی غیر ملک کے وزیر اعظم یا وفد کے آنے کی اطلاع ہے ایک اخبار نویس ایسے
 موقع پر وزارت خارجہ سے رابطہ قائم کرتا ہے اور ایک ذمہ دار دفتر سے اس کے تعلق بات کرتا ہے، دوسرے روز اخبار میں اس
 دفتر کے محلے سے یا باخبر ذرائع سے راکر وہ انٹرویو شدہ رہنا چاہتا ہے اس خبر کے متعلق تردید یا تائید لکھتی ہے اور اس طرح
 عوام کی اطلاع (Information) میں اضافہ کا سبب بنتی ہے۔

ایک ذہین تاریخی کسی اخبار کے مطالعے سے یہ بات آسانی سمجھ سکتا ہے کہ اسے فیصد خبریں کسی نہ کسی انٹرویو کی رہنمائی
 ہوتی ہیں۔ دوسرے الفاظ میں انٹرویو خبروں کو جنم دیتے ہیں اور ان خبروں سے دوسرے انٹرویو کی تیاری شروع ہو جاتی ہے
 انٹرویو کی کلاسیکی تعریف یہ ہے کہ کسی فرد یا ادارے کے ذمہ دار شخص سے باقاعدہ پہلے سے طے شدہ ملاقات اور
 سوالات پوچھنے کا نام انٹرویو ہے۔

اسلامی معنوں میں ہر وہ ملاقات جو کسی خبر کے حصول کا ذریعہ ہو اسے انٹرویو کا نام دیا جاسکتا ہے، مثال کے

طور پر ایک اخبار نویس کسی تہوار کے موقع پر کسی کپڑے کی دکان پر جاتا ہے اور وہاں دکاندار سے بات چیت کرتا ہے۔ گھنٹوں کے دوران اسے یہ پتہ چلتا ہے کہ اس سال اس تہوار کے موقع پر کپڑے کی بکری کیسی رہی اور اس طرح اسے ایک نمبر مل جاتی ہے جو دوسرے روز اخبار میں بھپ جاتی ہے۔ اخبار نویس کی زندگی میں انٹرویو کا عمل ہر وقت جاری رہتا ہے۔ انٹرویو نمبروں کے حصول کا ایک بہترین ذریعہ ہے اور ایک اخبار نویس کا کامیاب ہتھیار۔

شہری
معلوماتی

Al-Jaami

2 اسٹروویو کی اقسام



اسٹروویو کو رد خانوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

نمبر 1، خبری اسٹروویو

نمبر 2 : (Feature) یا معلوماتی اسٹروویو

خبری اسٹروویو جیسا کہ نام سے ظاہر ہے کسی خبر یا کوئی غیر معمولی اعلان کے حصول کے لیے کیا جاتا ہے۔ اس قسم کا اسٹروویو، عام طور پر، زیادہ سے زیادہ قارئین یا عوام الناس کی دلچسپی کے لیے کیا جاتا ہے۔ اس قسم کے اسٹروویو میں کسی خاص گروپ یا طبقے کا خیال نہیں رکھا جاتا بلکہ کثرت تعداد (Majority) نظر میں ہوتی ہے۔ اس کی مثال یوں دی جاسکتی ہے کہ ملک پر کسی بیرونی حملہ یا جارحیت کی خبر ہو، ایک قاری کی دلچسپی کا باعث ہوگی اور اس سے متعلق جتنی بھی خبریں شائع ہوں گی قارئین کی بلا تخصیص توجہ کی موجب ہوں گی۔

اس کے خلاف کسی ایک خاص علاقے میں اسکول کا نقصان صرف اس علاقے کے رہنے والوں کی دلچسپی کا سبب ہوں گے۔ ملک کے دوسرے علاقوں میں بڑوہاں رکھنے والوں کے لئے اس خبر میں کوئی زیادہ کشش نہیں ہوگی۔ اسے ہم فیچر یا معلوماتی اسٹروویو کہتے ہیں۔

خبری یا معلوماتی اسٹروویو کا دوسرا بڑا فرقہ ان دونوں کا طریق اظہار (Treatment) ہے۔ خبری اسٹروویو میں صحافی اپنی طرف سے کچھ اضافہ نہیں کرتا بلکہ اسٹروویو کے دوران اسے جو خبریں ملی ہیں انہیں بے کم و کاست بیان کر دیتا ہے۔ خبروں کے بیان میں کوئی حاشیہ آرائی نہیں ہوتی، مثلاً اسٹروویو میں صحافی یہ نہیں کہتا کہ جس وقت موصوف میرے سوالات کا جواب دے رہے تھے۔ اس وقت منرب سے ٹھنڈی ٹھنڈی ہوائیں چل رہی تھیں اور لگھوں کا ایک جھنڈ ہضایں پرواز کر رہا تھا وغیرہ وغیرہ۔ خبری اسٹروویو حقیقت پر مبنی ہوتے ہیں۔ ایسے اسٹروویو میں یہ بھی نہیں کہا جاتا کہ میرا خیال اس کے بالکل برعکس ہے یا میرے خیال میں موصوف کا بیان حقیقت پر مبنی نہیں ہے۔ یہ میرا خیال یہ ہے کہ موصوف کو اس وقت ایسا بیان نہیں دینا چاہیے تھا۔

فیچر یا معلوماتی اسٹروویو میں صحافی کو اپنی طرف سے بھی کچھ کہنا پڑتا ہے۔ مثلاً کسی موصوف سے متعلق اسٹروویو میں اس کی تکمیل یا تاخیر کے اسباب بیان کرنے پڑتے ہیں، موصوف کے آپس منظر بنانا ہوتا ہے اور یہ کہ تکمیل کے بعد موصوف سے عوام



اکیا نامہ ہوگا اور اس کا قومی معیشت پر کیا اثر مرتب ہوگا ان تفہیمات سے انٹرویو کی افادیت میں اور قارئین کے مفید ہونا ہر جہاں ہے۔

مندرجہ بالا دو حصے تقسیم کے علاوہ انٹرویو کو مندرجہ ذیل درجوں میں بھی منقسم کیا جاسکتا ہے۔

1- تذکراتی

2- شخصیتی

3- پیشہ ورانہ

انٹرویو کے اقسام

تذکرہ ذیل ہیں

1-1- تذکراتی انٹرویو

ڈاکٹر عبد السلام خورشید کے خیال میں حکومت کے کسی ایسے فیصلے پر جس کے ہمہ گیر اور دور رس نتائج ہو سکتے ہیں، عوام کا رد عمل پیش کرنے کو تذکراتی انٹرویو کہا جاتا ہے۔ اس طرح کے انٹرویو میں ایک سے زیادہ لوگوں کا انٹرویو پیش کیا جاتا ہے اور اس طرح قارئین کے سامنے ایک مجموعی رد عمل سامنے آتا ہے۔ مثال کے طور پر کسی ٹیکس میں اضافہ یا ایسے موثریوں پر نمائندہ افراد انتخاب کیا جاتا ہے جو اس ٹیکس سے بالواسطہ یا بلاواسطہ طور پر متاثر ہوتے ہوں یا ٹیکسوں سے متعلق ان کی رائے اہمیت رکھتی ہے۔ اس طرح اس شخص سے متعلق ان نمائندہ افراد کی مجموعی رائے یا تاثر پیش کر دیا جاتا ہے۔

2-2- شخصی انٹرویو

انٹرویو کسی ذات یا شخص کا ہوتا ہے جس کے خیالات اہم یا کسی مسئلے کے بارے میں مفید معلومات فراہم کرتے ہوں۔ مثال کے طور پر کسی قانونی شخص یا کسی قانون کی دہانے میں کوئی رو بددل یا تفریح پر کسی ماہر قانون یا سبکدوش نچ سے انٹرویو ایسی آزاد قارئین کے لیے دلچسپی اور ان کی دانش پر، اہمیت کا سبب ہوں گی۔

یہ اخبار نویس کا فرض ہے کہ کسی بھی فنی نیکے کو آسان بنانے اور قارئین کو مصافحہ اور سیدھے الفاظ میں اس کے معنی اور مضمرات سمجھانے کے لیے اس فن کے ماہر یا ماہرین سے مذاقات کرے اور ان کے خیالات کو سیدھے اور صاف الفاظ میں اپنے قارئین کے سامنے پیش کرے۔ ایسے انٹرویو میں فنی اصطلاحیں استعمال نہیں کی جاتیں بلکہ عام فہم الفاظ میں ان کی تشریح کی جاتی ہے تاکہ پڑھنے والوں کو فنی ٹرمز کا فہم نہ ہو۔ یہ نکال کر اس مسئلے کی تفصیل اور مضمرات سے آگاہی ہو جائے۔ شخصی انٹرویو کا مطلب کی شخصیت اور ذات کا خوبصورت امتزاج ہوتا ہے ایسے انٹرویو میں مخاطب کے خیالات کی گہرائیوں کا کوشش کرنا ہوتا ہے۔ قارئین کے لیے اس شخصیت کو اتنا دلچسپ بنانا ہوتا ہے کہ وہ اس شخص کو جاننے سے بہتر ہوئے ہیں اس کے متعلق سب کچھ جان لے اور اس کی شخصیت میں دلچسپی پیدا ہو جائے۔

انٹرویو کو دلچسپ بنانے کے لیے اس کے متعلق کچھ باتیں بھی دہرائی جاسکتی ہیں لیکن ایسی باتیں پورے انٹرویو میں پھیلا دی جائیں تاکہ تاریخین صرف انہی چیزوں میں الجھ کر نہ رہ جائیں اور کام کی باتیں ان کے ذہن سے غور ہو جائیں

3-2- پیشہ ورانہ انٹرویو

یہ ایک خاص قسم کا انٹرویو ہے جو کسی خاص پیشے سے تعلق رکھنے والے فرد یا افراد کا کیا جاتا ہے۔ یہ انٹرویو کسی اخبار کا ہو سکتا ہے جو کالج سے فارغ التحصیل طلبوں کو اپنے گھر پر دعوت دیکر دیتا ہے۔ کسی ہٹل کے بیرے کا ہو سکتا ہے جس میں اس طبقے کے افراد کی زندگی کے حالات پیش کئے جاتے ہیں۔ کسی سماجی ادارے کے سربراہ کا ہو سکتا ہے جس میں اس ادارے کے بھلائی کے کاموں میں حاصل رکازوں کا ذکر ہو۔ کسی انجینئر یا ڈاکٹر کا ہو سکتا ہے جو اپنے پیشے سے متعلق کچھ باتیں کرنا چاہتا ہو۔ کسی خاکروب کا ہو سکتا ہے جو روزانہ کسی دفتر کی صفائی سنبھالی کرتا ہے۔

سماج کے ایسے افراد کا انٹرویو جن کا تعلق ایسا مذہب سے ہو، خاصا محنت طلب ہوتا ہے ایسے انٹرویو کے لیے مندرجہ ذیل نکات کا نا بدنامت ہو سکتے ہیں۔

- 1- اپنے مخاطب کی عزت کریں۔
- 2- اپنے مزاج میں خرافت پیدا کریں۔
- 3- مخاطب کی مخصوص زبان سمجھنے کی کوشش کریں۔
- 4- انٹرویو میں خالی حصوں کو خود ہی پُر کریں۔
- 5- انٹرویو کرتے وقت آپ کا اپنا لباس ایسا نہ ہو جس کو اس طبقے کے لوگ اچھی نگاہ سے نہیں دیکھتے۔
- 6- انٹرویو دیتے وقت ان کے خیالات کی تعریف اور ان کی ہمت افزائی کرنی چاہیے۔

انٹرویو کی ایک اور قسم بھی آج کل تیزی سے رواج پا رہی ہے ایسے انٹرویو میں صرف ضروری اقتباسات دینے جاتے ہیں اور بہت سی ایسی باتیں حذف کر دی جاتی ہیں جن کا نفس مضمون سے تعلق نہیں ہوتا۔ اس طرح کے انٹرویو مشہور امریکی ہفت روزہ نیوزویک کی ایجاد ہیں۔ اقتباسات دینے جمانے کا مطلب یہ ہوتا ہے کہ تاریخین وقت کی کمی کے باعث انٹرویو کے صرف ضروری حصوں کو پڑھ لیں گے۔

آخر میں ایک اہم بات کا اعادہ بہت ضروری ہے۔ دیکھا گیا ہے کہ اکثر صحافی انٹرویو میں خود نمایاں (Self-projection) کی کوشش کرتے ہیں۔ انٹرویو میں صحافی کو یاد رکھنا ہے کہ اپنے سوالات کو مخاطب کے جوابات کے مقابلے میں اتنی حیثیت دے، خود نمائی انٹرویو کی سچائی (Credibility) کو ختم کر دیتی ہے اس لیے

الغایا

ذخیرہ معلومات



1-1

کوئی اطلاع اس وقت تک خبر نہیں بنتی جب تک کہ صوفی اسے ماضی اور حال کے آئینے میں قارئین کے سامنے پیش نہ کرے۔ کوئی ادارہ یا اخباری مضمون یا فیچر اس وقت تک قابل مطالعہ نہیں پاتا جب تک کہ اس میں "اخباری تھقیق" موجود نہ ہو یا اسے معلومات سے "لبریز" نہ کر دیا جائے۔ اگرچہ صوفی خبروں اور فیچروں میں زیادہ تر اپنے تجربے اور حاطفے سے کام لیتا ہے۔ وہ ایک نظر میں جا چکے لیتا ہے کہ کوئی اطلاع اپنے اندر خیریت کا عنصر کس قدر رکھتی ہے نیز ماضی میں اس سے پہلے کوئی ایسا واقعہ ہوا ہے کہ خبر اس سے کس حد تک ملتی جلتی یا مختلف ہے اور حالات حاضرہ (Current Affairs) میں کس حد تک اسے خبر قرار دیا جا سکتا ہے۔ لیکن روزانہ خبروں ترقی کرتی ہوتی اس دنیا میں اور خبروں کے پھیلتے ہوئے نظام میں ایسے انتظام کی ضرورت لاحق رہتی ہے جس میں جو اے کی معلومات جمع ہوتی رہیں اور حسب ضرورت صحافی ان سے کام لے سکے اور محسن اپنے حاطفے پر اعتماد نہ کرنے۔ اس مقصد کے لیے اخبارات، ریڈیو اور ٹی وی میں ایک گوشہ ایسا بنایا جاتا ہے جہاں معلومات کا ذخیرہ (STORE) اور معلومات کی بازیابی (RETRIEVAL) کا نظام موجود ہو۔ ترقی یافتہ ممالک میں اس مقصد کے لیے باقاعدہ "اخباری کتب خانہ" (News Library) وجود میں لایا جاتا ہے۔ لیکن عام اخبارات اور خبر رساں اداروں میں ذخیرہ اور بازیابی کا انتظام کیا جا سکتا ہے۔

تاریخ تاریخ

بین اخبارات نے سب سے پہلے معلومات اور خبروں کا ذخیرہ رکھنا شروع کیا تھا۔ ان میں انگریزی اخبار "دی ٹائمز" (The Times) لندن کا ریپبلک ڈسٹریبیوٹڈ ہے۔ وہاں تقریباً 179 سے اخباری تراشے اور ان کا اشاریہ موجود ہے۔ "گارڈین" (The Guardian) کا وکٹوریہ اول سے 1928 تک کا اشاریہ موجود تھا، جیسے اب سٹی انٹیریوی کے حوالے کر دیا گیا ہے۔ خبروں کا ایک عالمی اشاریہ "کرنٹس انڈیکس" (Currents Index) ستمبر 1913ء میں شائع ہوا تھا۔ اس میں دی ٹائمز لندن کے علاوہ 128 ہفت روزوں اور دوسرے اخبارات کا اشاریہ موجود تھا۔ آج اخبارات میں ذخیرہ معلومات کے ایک اہم ماخذ کا حوالہ عام ہے۔ جے کینگ آرکائیو (Keesing Contemporary Archives) کہا جاتا ہے۔ اس میں دنیا کے واقعات

