



B.A. PART-III-URDU

PAPER-VIII & XIII

ISHTEHARSAZI

&

NAMANIGARI

By

Dr. Shaikh Maheboob (Maheboob Saqib)

Edited by

Dr. Sayyad Sabiha Sameeroddin

Published by:

CENTRE FOR DISTANCE
EDUCATION

Dr. V. N. Shinde

Registrar

Shivaji University, Kolhapur

416 004



SHIVAJI UNIVERSITY, KOLHAPUR

(B.A. Part-III Urdu- Paper-VIII& XIII)

VIII. DSE-E32. ISHTEHARSAZI

XIII DSE-E157 .NAMANIGARI

Author's/Editor's name:

Dr. Shaikh Maheboob (Maheboob Saqib)

Dr. Sayyad Sabiha Sameeroddin

Published by:

Dr. V. N. Shinde

Registrar

Shivaji University, Kolhapur-416 004

Printer's Details:

Shri. B. P. Patil

Superintendent

Shivaji University Press, Kolhapur-416 004

Edition-1st

ISBN:978-93-92887-66-6

CENTRE FOR DISTANCE EDUCATION

SHIVAJI UNIVERSITY, KOLHAPUR



SHIVAJI UNIVERSITY, KOLHAPUR

(B.A. Part-III-Urdu- Paper-VIII & XIII)

ISHTEHARSAZI & NAMANIGARI

Sr.No	Chapter title	Written	Edited
1	Ishtehar ki tareef,Zaban aur fan	Dr.Shaikh Maheboob	Dr.Sayyed Sabiha
2	Ishtehar ki Zarurat, Ahmiyat aur Maqasid	Dr.Shaikh Maheboob	Dr.Sayyed Sabiha
3	Ishtehar ke zaray aur Qismein	Dr.Shaikh Maheboob	Dr.Sayyed Sabiha
4	Ishteharsazi ke Usool	Dr.Shaikh Maheboob	Dr.Sayyed Sabiha
5	Namanigari ki Tareef Zarurat aur Ahemiyat	Dr.Shaikh Maheboob	Dr.Sayyed Sabiha
6	Nama Nigari ke Ausaf	Dr.Shaikh Maheboob	Dr.Sayyed Sabiha
7	Namanigari Ke Bunyadi Usool	Dr.Shaikh Maheboob	Dr.Sayyed Sabiha
8	Nama Nigari Ki Qismein	Dr.Shaikh Maheboob	Dr.Sayyed Sabiha

CENTRE FOR DISTANCE EDUCATION

SHIVAJI UNIVERSITY, KOLHAPUR

اکائی 1 اشتہار کی تعریف، زبان اور فن

اکائی کے اجزا :

1.0 مقاصد

1.1 تمہید

1.2 اشتہار کی تعریف

1.3 اشتہار کی زبان

1.4 اشتہار کا فن

1.5 مشقی سوالات

1.6 خلاصہ

1.7 اصطلاحات، الفاظ و معنی

1.8 مزید مطالعہ کے لیے کتب

اکائی 1 اشتہار کی تعریف، زبان اور فن

اکائی کے اجزا :

1.0 مقاصد

اس باب کے مطالعہ کے بعد درج ذیل نکات سے آگاہ ہوں گے۔

- ☆ اشتہار کی تعریف واقف ہوں گے۔
- ☆ اشتہار کی زبان سے واقف ہوں گے۔
- ☆ اشتہار کے فن سے واقف ہوں گے۔

1.1 تمہید

اشتہار لوگوں کے لیے ایک مخصوص پیغام کی طرح ہوتا ہے۔ اس پیغام کے ذریعے کسی کمپنی کے مال، مصنوعہ (Product) اور اس کے طریقہ استعمال پر مختصر مگر دلچسپ اور متاثر کن انداز میں روشنی ڈالی جاتی ہے۔ اس کے علاوہ روزمرہ استعمال میں آنے والی چیزوں کے بارے میں لوگوں کو تفصیلات اور معلومات فراہم کی جاتی ہیں۔ جیسا کہ کہا گیا اشتہار ایک قسم کا اعلان اور اطلاع نامہ ہوتا ہے۔ اسی لیے اشتہار میں خبر کا کوئی نہ کوئی پہلو پوشیدہ رہتا ہے۔ مارکٹ میں کسی کمپنی کی کوئی نئی چیز آتی ہے تو عوام تک اس کی اطلاع اشتہار کے ذریعے ہی پہنچائی جاتی ہے۔ اس طرح اشتہار، کارخانے دار یا تاجر اور گاہک کے درمیان ایک رابطے اور وسیلے کا کام انجام دیتا ہے۔ اس اکائی میں انھی سب باتوں کی تفصیل پیش کی جائے گی۔

1.2 اشتہار کی تعریف

”اشتہار“ عربی زبان کا لفظ ہے جس کے لغوی معنی ہیں: شہرت دینا، مشہور کرنا، اطلاع، اعلان، چھپا ہوا کاغذ، جس کے ذریعے کسی چیز کی شہرت کی جائے۔ انگریزی میں اسے Advertisement کہا جاتا ہے۔ اشتہار لوگوں کے لیے ایک مخصوص پیغام کی طرح ہوتا ہے۔ اس پیغام کے ذریعے کسی کمپنی کے مال، مصنوعہ (Product) اور اس کے طریقہ استعمال پر مختصر مگر دلچسپ اور متاثر کن انداز میں روشنی ڈالی جاتی ہے۔ اس کے علاوہ روزمرہ استعمال میں آنے والی چیزوں کے بارے میں لوگوں کو تفصیلات اور معلومات فراہم کی جاتی ہیں۔ جیسا کہ کہا گیا اشتہار ایک قسم کا اعلان اور اطلاع نامہ ہوتا ہے۔ اسی لیے اشتہار میں خبر کا کوئی نہ کوئی پہلو پوشیدہ رہتا ہے۔ مارکٹ میں کسی کمپنی کی کوئی نئی چیز آتی ہے تو عوام تک اس کی اطلاع اشتہار کے ذریعے ہی پہنچائی جاتی ہے۔ اس طرح اشتہار، کارخانے دار یا تاجر اور گاہک کے درمیان ایک رابطے اور وسیلے کا کام انجام دیتا ہے۔

مصنوعات اور اشیا کی فروخت اشتہار کا بنیادی مقصد ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ مختلف قسم کی خدمات کی فراہمی اور خیالات و نظریات کو عوام تک پہنچانا بھی اس کے مقاصد میں شامل ہوتا ہے۔ مختلف چیزیں تیار کرنے والے کارخانے اپنی مصنوعات کو فروخت کرنے کی غرض سے اشتہارات کا سہارا لیتے ہیں۔ مقامی تاجرین اور دکان دار اپنی تجارت کو فروغ دینے کے مقصد سے گاہکوں کو اپنی طرف راغب کرنے کے لیے اخبارات و رسائل میں اشتہارات دیتے ہیں۔ اتنا ہی نہیں بلکہ شہر میں اور شہر کے اطراف و اکناف میں بڑے بڑے پوسٹرس اور ہوڈنگ بھی لگاتے ہیں۔ بعض بڑے بڑے دکان دار اور تجارتی ادارے ریڈیو اور ٹی۔وی کے ذریعے بھی اپنے مال اور خدمات کی تشہیر کرتے ہیں۔

اب سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ اشتہارات کی ضرورت کیوں پیش آتی ہے۔ اس کا سیدھا اور صاف جواب یہ ہے کہ اشتہار ایک ایسا سستا اور آسان طریقہ ہے جس کی مدد سے بڑی تیزی کے ساتھ اور کم سے کم وقت میں کارخانے دار، تجارتی ادارے اور دکاندار لوگوں تک اپنی چیزوں اور خدمات کا تعارف پیش کر سکتے ہیں۔ شہر شہر، قریہ قریہ اور گھر گھر جا کر اپنی مصنوعات کا تعارف پیش کرنا دشوار، مہنگا اور وقت طلب کام ہوتا ہے۔ اشتہار کے ذریعے وقت، پیسے اور توانائی کی بچت ہوتی ہے۔ چنانچہ ہم دیکھتے ہیں کہ تقریباً تمام چھوٹے بڑے تجارتی ادارے، دکاندار، کارخانے دار اپنے اپنے کاروبار کو ترقی دینے اور اپنی مصنوعات کو فروغ دینے کے لیے اشتہارات کا سہارا لینے پر مجبور ہیں۔

تجارتی اداروں کے علاوہ سیاسی پارٹیاں، رضا کارانہ تنظیمیں، سماجی خدمت کے ادارے، تعلیمی ادارے اور مختلف محکمے اپنی اپنی پالیسیوں اور خدمات کی تشہیر اشتہارات کے ذریعے ہی کرتے ہیں۔ بہر حال کوئی پیغام عوام تک پہنچانے کے لیے اشتہار ایک اہم اور موثر ذریعہ ہے۔

1.3 اشتہار کی زبان

اشتہار عوام و خواص کے ہر طبقے کے لیے ہوتا ہے۔ یہ بات بتانے کی ضرورت نہیں کہ عموماً کسی بھی سماج میں خاص لوگوں کی بہ نسبت عام لوگوں اور پڑھے لکھے لوگوں کے مقابلے میں کم پڑھے لکھے یا انپڑھ لوگوں کی تعداد زیادہ ہوتی ہے۔ اسی لیے اشتہار کی زبان سادہ اور عام فہم ہونی چاہیے۔ مشکل اور ادق الفاظ، پیچیدہ جملے اور فقرے اشتہار کے پیغام کی ترسیل میں رکاوٹ پیدا کرتے ہیں۔ نتیجے کے طور پر اشتہار کا مقصد فوت ہو جاتا ہے۔ اشتہار دینے کا مقصد ہی یہ ہوتا ہے کہ اپنی مصنوعات، روزمرہ کی اشیا، اپنے خیالات و نظریات اور خدمات سے عوام کو واقف کروایا جائے۔ اشتہار بھی ایک طرح کی خبر یا خبر نامے کی طرح ہوتا ہے۔ لیکن خبروں کی زبان سے اشتہار کی زبان ذرا مختلف ہوتی ہے۔ اشتہار کی زبان سادہ ہونے کے باوجود پُر کار ہونی چاہیے۔ الفاظ، فقرے اور جملے مختصر لیکن پُر مغز، معنی آفریں اور دل میں اتر جانے والے، شاندار اور جاندار ہونے ضروری ہیں۔ مصنوعات کے اشتہارات اور گھریلو اشیا کے استعمال کی چیزوں کے اشتہار کی زبان میں تھوڑی شوخی اور رنگینی کو عام طور پر لوگ پسند کرتے ہیں۔

1.4 اشتہار کا فن

اشتہار سازی ایک فن ہے ایک ہنر اور ایک آرٹ ہے۔ اس فن میں مہارت حاصل کرنے کے لیے دیگر فنون کی طرح لگن محنت اور مشق کی ضرورت ہوتی ہے۔ اشتہار سازی دراصل ایک تخلیقی فن ہے۔ اس میدان میں وہی شخص کامیاب ہو سکتا ہے جو تخلیقی صلاحیتوں سے مالا مال ہے۔ قوتِ تخیل اور تخلیقی صلاحیت

کے بغیر اس میدان میں ایک قدم بھی آگے نہیں بڑھایا جاسکتا۔ تخلیقی صلاحیتوں کے علاوہ زبان و بیان پر عبور اور قدرت بھی لازمی ہے۔ یہ بات بتانے کی ضرورت نہیں کہ اگر زبان و بیان پر قدرت نہ ہو تو ہم اپنے دل کی بات دوسروں تک موثر طریقے سے نہیں پہنچا سکتے۔ جس زبان میں اشتہار بنایا جانا مقصود ہو اس زبان کی تہذیبی روایات، اس زبان بولنے والوں کے مذہبی اعتقادات، سماجی صورت حال، اور اس کے ادبی و تہذیبی سرمائے سے واقفیت بے حد ضروری ہے۔

اشتہار سازی کے فن میں مہارات حاصل کرنے کے لیے علم نفسیات سے واقفیت بھی ضروری ہے۔ بعض مصنوعات اور چیزیں بچوں کے لیے ہوتی ہیں، بعض بڑوں کے لیے، کچھ عورتوں کے لیے ہوتی ہیں تو کچھ مردوں کے لیے ہوتی ہیں۔ بعض چیزیں نوجوانوں کے لیے ہوتی ہیں تو بعض اشیا بوڑھوں کے لیے ہوتی ہیں۔ کچھ اشیا ایسی بھی ہوتی ہیں جو بلا قید عمر اور جنس تمام لوگوں کے استعمال کی ہوتی ہیں۔ اسی طرح موسم کے اعتبار سے بھی روزمرہ کی چیزوں کا استعمال بدلتا رہتا ہے۔ گرما کے موسم کے تقاضے کچھ اور ہوتے ہیں سرما کے کچھ اور تو بارش کے موسم کی ضروریات کچھ اور ہوتی ہیں۔ ان تمام باتوں کو ذہن میں رکھتے ہوئے کسی چیز کا اشتہار بنانا پڑتا ہے۔ ان موقعوں پر علم نفسیات سے واقفیت بڑی مددگار ثابت ہوتی ہے۔ عمر اور جنس کے اعتبار سے ہر کسی کا زاویہ نظر مختلف اور سوچ الگ الگ ہوتی ہے۔ بچوں کی سوچ الگ ہوتی ہے اور بڑوں کی الگ۔ نوجوانوں کی سوچ اور بوڑھوں کے زاویہ نظر میں بڑا فرق ہوتا ہے۔ اسی طرح مردوں اور عورتوں کی سوچ میں بھی فرق ہوتا ہے۔ مختصر یہ کہ عمر اور جنس کے اعتبار سے ہر ایک کے سوچنے کا انداز اور ان کا زاویہ نظر مختلف ہوتا ہے۔ کسی چیز کا اشتہار بنانا مقصود ہو تو اس بات کا خیال رکھنا بے حد ضروری ہے کہ یہ اشتہار کس عمر اور جنس کے لیے بنایا جا رہا ہے۔ ان کی نفسیات کو دیکھتے ہوئے اشتہار بنایا جائے تو وہ اشتہار زیادہ موثر اور کارگر ہو سکتا ہے۔ بہر حال اشتہار سازی میں علم نفسیات کی اہمیت سے انکار نہیں کیا جاسکتا۔

اخبار اور رسالے کے لیے اشتہار کے تقاضے کچھ اور ہوتے ہیں تو ریڈیو اور ٹی وی کے لیے کچھ اور۔ اخبار اور رسالے میں اشتہار کے لیے جگہ ہوتی ہے جب کہ ریڈیو اور ٹی وی میں وقت متعین ہوتا ہے۔ جتنی جگہ اور جتنا وقت دیا گیا ہوتا ہے اتنی ہی جگہ اور وقت میں اشتہار بنانا ہوتا ہے۔ اسی لیے نپے تلے الفاظ، کم سے کم الفاظ میں زیادہ سے زیادہ مفہوم ادا کرنے والے فقروں اور جملوں کی بڑی اہمیت ہوتی ہے۔ اس ذمے داری سے وہی شخص عہدہ برآ ہو سکتا ہے جس کو زبان و بیان پر مکمل قدرت حاصل ہو اور ساتھ ہی زبردست

تخلیقی صلاحیتوں کا حامل بھی ہو۔

1.5 مشقی سوالات

- (۱) اشتہار کی تعریف بیان کیجیے۔
- (۲) اشتہار کی زبان کیسی ہونی چاہئے اس پر روشنی ڈالیے۔
- (۳) اشتہار سازی کے فن پر بحث کیجیے۔
- (۴) اشتہار سازی کے لیے کن کن صلاحیتوں کی ضرورت ہوتی ہے۔ مختراً روشنی ڈالیے۔

1.6 خلاصہ

اشتہار لوگوں کے لیے ایک مخصوص پیغام کی طرح ہوتا ہے۔ اس پیغام کے ذریعے کسی کمپنی کے مال، مصنوعہ (Product) اور اس کے طریقہ استعمال پر مختصر مگر دلچسپ اور متاثر کن انداز میں روشنی ڈالی جاتی ہے۔ اس کے علاوہ روزمرہ استعمال میں آنے والی چیزوں کے بارے میں لوگوں کو تفصیلات اور معلومات فراہم کی جاتی ہیں۔ جیسا کہ کہا گیا اشتہار ایک قسم کا اعلان اور اطلاع نامہ ہوتا ہے۔ اسی لیے اشتہار میں خبر کا کوئی نہ کوئی پہلو پوشیدہ رہتا ہے۔ مارکٹ میں کسی کمپنی کی کوئی نئی چیز آتی ہے تو عوام تک اس کی اطلاع اشتہار کے ذریعے ہی پہنچائی جاتی ہے۔ اس طرح اشتہار، کارخانے دار یا تاجر اور گاہک کے درمیان ایک رابطے اور وسیلے کا کام انجام دیتا ہے۔

یہ بات بتانے کی ضرورت نہیں کہ عموماً کسی بھی سماج میں خاص لوگوں کی بہ نسبت عام لوگوں اور پڑھے لکھے لوگوں کے مقابلے میں کم پڑھے لکھے یا انپڑھے لوگوں کی تعداد زیادہ ہوتی ہے۔ اسی لیے اشتہار کی زبان سادہ اور عام فہم ہونی چاہیے۔ مشکل اور ادق الفاظ، پیچیدہ جملے اور فقرے اشتہار کے پیغام کی ترسیل میں رکاوٹ پیدا کرتے ہیں۔ نتیجے کے طور پر اشتہار کا مقصد فوٹ ہو جاتا ہے۔ اشتہار دینے کا مقصد ہی یہ ہوتا ہے کہ اپنی مصنوعات، روزمرہ کی اشیا، اپنے خیالات و نظریات اور خدمات سے عوام کو واقف کروایا جائے۔ اشتہار بھی ایک طرح کی خبر یا خبر نامے کی طرح ہوتا ہے۔ لیکن خبروں کی زبان سے اشتہار کی زبان ذرا مختلف ہوتی ہے۔

اس فن میں مہارت حاصل کرنے کے لیے دیگر فنون کی طرح لگن محنت اور مشق کی ضرورت ہوتی

ہے۔ اشتہار سازی دراصل ایک تخلیقی فن ہے۔ اس میدان میں وہی شخص کامیاب ہو سکتا ہے جو تخلیقی صلاحیتوں سے مالا مال ہے۔ قوتِ تخیل اور تخلیقی صلاحیت کے بغیر اس میدان میں ایک قدم بھی آگے نہیں بڑھایا جا سکتا۔ تخلیقی صلاحیتوں کے علاوہ زبان و بیان پر عبور اور قدرت بھی لازمی ہے۔ یہ بات بتانے کی ضرورت نہیں کہ اگر زبان و بیان پر قدرت نہ ہو تو ہم اپنے دل کی بات دوسروں تک موثر طریقے سے نہیں پہنچا سکتے۔ جس زبان میں اشتہار بنایا جانا مقصود ہو اس زبان کی تہذیبی روایات، اس زبان بولنے والوں کے مذہبی اعتقادات، سماجی صورتِ حال، اور اس کے ادبی و تہذیبی سرمائے سے واقفیت بے حد ضروری ہے۔

1.7 اصطلاحات، الفاظ و معنی

قوتِ تخیل	سوچنے کی صلاحیت
اعتقادات	عقیدہ کی جمع، ایمان
ترسیل	پہنچانا
عبور	قابو، قدرت رکھنا
موثر	اثر دار

1.8 مزید مطالعہ کے لیے کتب

- ۱۔ رہبر اخبار نویسی
- ۲۔ اہنمائے اشتہار سازی و نامہ نگاری
- ۳۔ اردو صحافت اور جنگِ آزادی

اکائی 2 اشتہار کی ضرورت، اہمیت اور مقاصد

اکائی کے اجزا :

2.0 مقاصد

- 2.1 تمہید
- 2.2 اشتہار کی ضرورت
- 2.3 اشتہار کی اہمیت
- 2.4 اشتہار کے مقاصد

2.5 مشقی سوالات

2.6 خلاصہ

2.7 اصطلاحات، الفاظ و معنی

2.8 مزید مطالعہ کے لیے کتب

اکائی 2 اشتہار کی ضرورت، اہمیت اور مقاصد

اکائی کے اجزا :

2.0 مقاصد

- ☆ اس باب کے مطالعہ کے بعد درج ذیل نکات سے آگاہ ہوں گے۔
- ☆ اشتہار کی ضرورت سے واقف ہوں گے۔
- ☆ اشتہار کی اہمیت سے واقف ہوں گے۔
- ☆ اشتہار کے مقاصد سے واقف ہوں گے۔

2.1 تمہید

اشتہارات نے جدید زندگی میں ایک زبردست انقلاب پیدا کیا ہے۔ ہر ملک میں اشتہارات کی وجہ سے عام زندگی کے کئی شعبہ جات متاثر ہوئے ہیں۔ انسانی زندگی کے معیار میں بلندی لانے میں اشتہارات کا ایک وسیع اور وسیع کردار رہا ہے۔ اشتہارات نے عصرِ جدید میں انسانوں کو کئی نئی قدروں سے روشناس کرایا ہے۔ عوام کے عادات اور اطوار پر اثر پذیر اشتہارات نے نظریات اور خیالات کی دنیا میں بھی انقلاب برپا کیا ہے۔ صحیح معنوں میں اشتہارات نے انسانی زندگی ہی بدل کر رکھ دی ہے۔ اشتہارات سے کسی بھی صنعت کار کو فائدہ پہنچتا ہے۔ پہلے تو وہ اپنی مصنوعات کی خوبیاں بیان کرتا ہے اور پھر اُسے فروخت کرنے کے تمام حربے استعمال کرتا ہے۔ جس شے سے انسانی ضرورت پوری ہوتی ہے وہ جلد اور زیادہ تعداد میں فروخت ہوتی ہے۔ آج کا خریدار بھولا بھالا نہیں ہے وہ بازار میں آسانی سے ملنے والی ہر شے سے واقف ہے۔ ہر ملک اور ہر علاقہ کی پسند بھی جدا ہوتی ہے۔ لوگوں کی طرزِ زندگی ہر جگہ مختلف ہے۔ عوام کی قوتِ خرید میں بھی مسلسل تبدیلیاں ہوتی رہتی ہیں۔ جو شے کسی کے لیے عیشِ سمجھی جاتی ہے وہ کسی

کے لیے زندگی کی بنیادی ضرورت ہوتی ہے۔ عوام کا ذوق خریداری بھی تغیرات کا شکار ہوتا رہتا ہے۔ اس اکائی میں ہم اشتہار کی ضرورت، اہمیت اور مقاصد پر روشنی ڈالیں گے۔

2.2 اشتہار کی ضرورت

اشتہارات اخبارات کے لیے ریڑھ کی ہڈی ہوتے ہیں۔ اشتہارات کے بغیر اخبارات کا تصور ہی ناممکن ہے۔ کسی بھی مالک اخبار کے لیے اشتہارات آمدنی کا ایک بہترین ذریعہ ہوتے ہیں۔ اشتہارات نے جدید زندگی میں ایک زبردست انقلاب پیدا کیا ہے۔ ہر ملک میں اشتہارات کی وجہ سے عام زندگی کے کئی شعبہ جات متاثر ہوئے ہیں۔ انسانی زندگی کے معیار میں بلندی لانے میں اشتہارات کا ایک وسیع اور وسیع کردار رہا ہے۔ اشتہارات نے عصر جدید میں انسانوں کو کئی نئی قدروں سے روشناس کرایا ہے۔ عوام کے عادات اور اطوار پر اثر پذیر اشتہارات نے نظریات اور خیالات کی دنیا میں بھی انقلاب برپا کیا ہے۔ صحیح معنوں میں اشتہارات نے انسانی زندگی ہی بدل کر رکھ دی ہے۔

اشتہارات کے وسیلے سے تاجر اور گاہک ایک دوسرے کے قریب آتے ہیں۔ غور سے دیکھا جائے تو ہر اشتہار کچھ نہ کچھ خبر کا حامل ہوتا ہے۔ اس کی تعلیمی اہمیت بھی تسلیم شدہ ہے۔ اشتہارات کی وجہ سے بازار میں روپیے کا پھیلاؤ ہوتا ہے۔ جمہوری نظام میں اشتہارات کا اہم کردار ہے اور وہ ایک طرح سے جمہوری اقتصادیات کے معمار ہیں۔

کسی بھی تجارتی اعلان کو اشتہار کہا جاتا ہے۔ اس اعلان کے لیے اشتہار کار نرخ ادا کرنا ضروری ہوتا ہے۔ اشتہارات کے ذریعہ صرف اشیا ہی فروخت نہیں کی جاتیں۔ ان کے ذریعہ پیشہ وارانہ خدمات کی تشہیر بھی کی جاتی ہے۔ مثلاً مرمت کرنے والے مرکز، محاسب، وکیل، ڈاکٹر، عامل، نجومی وغیرہ اپنی پیشہ وارانہ خدمات اشتہارات کے وسیلے سے لوگوں کو پیش کرتے ہیں۔ ہر اشتہار کا مقصد عوام سے روپیہ کمانا، کسی مقصد کے لیے ہمدردی حاصل کرنا، یا کسی نظریہ کے لیے تشہیر کرنا ہوتا ہے۔ آج کی زندگی میں اشتہارات کا اتنا دخل ہو گیا ہے کہ اب ان سے فرار مشکل ہو گیا ہے۔ اشتہارات کا مقصد عوام کو کسی نئی بات کی آگاہی دینا ہوتا ہے

- یا کسی طریقہ کار کو پیش کر کے اُسے مقبول بنانا ہوتا ہے۔ اشتہارات بازی اور فنِ فروشندگی یعنی سیلز مین شپ SALES MAN SHIP میں کافی مماثلت پائی جاتی ہے۔ اشتہار بازی کو ”مطبوعہ عملِ فروشندگی“ SALES MAN SHIP IN PRINT بھی کہا جاتا ہے۔ فروشندہ (یا سیلز مین) براہِ راست کوئی چیز خریدار کے ہاتھ فروخت کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ اشتہار کا یہ کام ہے کہ وہ متوقع خریدار کے دماغ کو مشتہر شدہ سے خریدنے کے لیے آمادہ کرے۔ اشتہار میں کسی شے کی تعریف اور توصیف کے ذریعہ خریدار کو متعلقہ شے خریدنے کی ترغیب دی جاتی ہے۔ اشتہار کی کامیابی کا راز ہے کہ وہ صحیح طریقہ پر، صحیح جگہ اور صحیح وقت پر ابھارتا ہے۔ اشتہار کی تحریر اور تصویر کے استعمال میں انسانی نفسیات کے اصولوں کی پیروی کی جاتی ہے۔ کم سے کم لاگت پر زیادہ سے زیادہ منفعت بخش اشتہار ہی کامیاب سمجھا جاتا ہے۔ اشتہار عمدہ اشیاء کا ہو۔ گھٹیا اشیاء کو اشتہار بازی کے ذریعہ فروخت کرنے کی کوشش وقتی طور پر تو پوری ہو جائے گی مگر عوام جب غیر معیاری شے استعمال کریں گے تو دوبارہ اس شے کو خریدنے سے احتراز کر لیں گے، اشتہار اور اخبار دونوں کے بارے میں عوام بدظن ہو جائیں گے۔ غلط دعوے اشتہار میں کرنا حماقت ہے۔ کیونکہ اس سے کبھی بھی اشیائے فروخت کی شہرت پر آنچ آئے گی۔ ناگوار عبارتیں اور ارزاں جسمانی نمائش کی تصویروں سے بھی مشتہرین کی نیک نامی داغ دار ہوگی۔

اشتہارات جدید زندگی کی ایک اہم علامت ہے۔ زمانہ قدیم میں اشتہار بازی کی چنداں ضرورت نہیں تھی۔ لوگ جنگلی جانوروں اور مچھلی کے شکار میں زیادہ مصروف رہا کرتے تھے۔ مختلف پیشوں کی بہتات نہیں تھی۔ جیسے جیسے زندگی ترقی کی راہوں پر تیز رفتاری سے آگے بڑھ رہی ہے تقاضے بڑھ رہے ہیں اور عوامی ضروریات میں بھی حیرت انگیز اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔ جس طرح کہا جاتا ہے کہ ضرورت ایجاد کی ماں ہے اشتہارات بھی ایک خاص ضرورت کی تکمیل کے لیے عالم وجود میں آئے ہیں اور مسلسل ترقی پذیر ہیں۔

جدید اشتہار بازی یورپ کے صنعتی انقلاب کی دین ہے۔ مشینوں اور برقی قوت کی پیداوار کی وجہ اکثر اشیاء کثیر مقدار میں تیار ہونے لگیں۔ اشیاء کی فروخت کا مسئلہ پیدا ہوا تو جلد از جلد فروخت کے طریقوں کی دریافت کی کوشش شروع ہوئی۔ اشتہار بازی اس مسئلہ کا بہتر حل ثابت ہوئی۔ صنعت کاروں کو آزمائش کے بعد اشتہار بازی کے نتائج سے اطمینان حاصل ہوا۔ مال بنانے والوں میں صارفین کے درمیان اشتہارات ایک مفید پل ثابت ہوئے۔ مصنوعات کی فروخت کے لیے بھی نئے اور مفید طریقوں کو اپنایا گیا

- اشتہارات سے عام لوگوں کی دلچسپی بھی بڑھی - اشتہارات کی تحریر اور ترتیب کا معیار بھی بلند ہوتا گیا - اخبارات نے اشتہارات کو جاذبِ نظر بنانے میں مدد کی - اشتہارات حاصل کرنے اور اخبارات میں شائع کرانے والے افراد باضابطہ طور پر دفاتر کھولنے لگے - مصوّروں کی مدد سے معمولی اشتہارات کو بھی مزید دلکش بنایا گیا - آج اشتہار بازی ایک باقاعدہ صنعت کا درجہ رکھتی ہے -

آج اشتہارات ضروری ہے؟ اہم ہیں؟ حق بجانب ہیں؟ یہ سوالات نئے نہیں ہیں - ایسے سوالات ہمیشہ اُبھرتے رہے ہیں اور مختلف نکتے ہائے نگاہ سے ان کے جوابات بھی دیے جا چکے ہیں اور دیے جاتے رہے ہیں - اشتہارات کی افادیت کو ماننے والوں کی کمی نہیں مگر ان پر اعتراضات کرانے والوں کی بھی اچھی خاصی تعداد ہے مذاکرے کے لیے اشتہارات کے فوائد اور نقصانات ایک اچھا موضوع ہے - موافقت اور مخالفت میں کئی باتیں کہی اور سنی جاسکتی ہیں - دوا اس نیت سے کھائی جاتی ہے کہ اس کے کھانے سے بیماری دور ہو جائے - کسی نہ کسی علت کے لیے کوئی خاص گولی کھائی اور اس سے فائدہ ہو گیا تھا - اس کا ہرگز یہ مطلب نہیں کہ ہر کسی کو اسی گولی سے فائدہ ہوگا - علاج کے باوجود لوگ مر جاتے ہیں تو کیا لوگ اپنے مرض کا علاج کروانا ہی چھوڑ دیں؟ کچھ شادیاں کسی نہ کسی وجہ سے ناکام ہو جاتی ہیں کیا اس سے خوف کھا کر لوگ شادیاں کرنا ہی ترک کر دیں؟ اشتہارات کی وجہ کسی کو کہیں نقصان ہوا ہے تو اس کا ہرگز منطقی نتیجہ یہ ہرگز نہیں کہ اشتہارات ہی کو خیر باد کہہ دیا جائے -

اشتہارات جدید اقتصادی ڈھانچے کا ایک اہم حصہ ہیں - انسان کا ہمیشہ سے ایک دوسرے پر انحصار رہا ہے - روزی لباس اور پناہ کے لیے جہاں وہ دوسروں کی مدد کے طالب ہیں وہاں صحت، عافیت، تعلیم، تربیت اور تفریح کے لیے بھی دوسروں کی اعانت کے بغیر نہیں رہ سکتے - صارفین جو مطالبہ کرتے ہیں اشیا کے بنانے والے وہی فراہم کرتے ہیں - مصنوعات بنتی تو ایک جگہ ہیں مگر خریداروں کے پاس مطلوبہ وقت پر اور مناسب نرخ اور شرائط پر پہنچانا بھی ایک اہم ذمہ داری ہے جس کے بغیر کوئی بھی تجارتی کوشش ناکام یا ادھوری رہ جاتی ہے -

کسی بھی فرد کو صابن کی ضرورت پڑے یا موٹر کار کی، وہ آئس کریم کھانا چاہے یا رنگین ٹیلی ویژن خریدنے کا خواہش مند ہو وہ بلیڈ کا متلاشی ہو یا کمپیوٹر خریدنے کا شائق وہ یہ جاننا چاہتا ہے کہ اس کی ضرورت کی چیز مل سکتی ہے یا نہیں - اگر ملتی ہے تو کہاں اور کتنے میں؟ ادھر خریدار ضرورت کی شے خریدنے کے لیے

بے تاب رہتے ہیں اور ادھر اشیا بنانے والے یا بیچنے والے خریداروں کی راہ میں نظریں بچھائے بیٹھے رہتے ہیں۔ اشتہار کا کام خریداروں کی توجہ اپنی جانب مبذول کرانا ہے اشتہار کے ذریعہ معلومات کا اشارہ پا کر خریدار تفصیلات کی تلاش میں نکلتے ہیں یا مشتہر شدہ اشیا کی فوری خریداری کا مصمم ارادہ کر لیتے ہیں۔ جب کوئی نئی مشین بازار میں فروخت کے لیے پیش کی جاتی ہے تو تیار کنندگان کا فرض ہے کہ وہ مشین کی افادیت اور طریقہ استعمال آسان الفاظ میں اشتہار میں درج کریں۔ جب تک اس فوائد یا خصوصیات پر روشنی نہیں ڈالی جائے گی خریدار آگے نہیں بڑھیں گے اور نئی ایجاد کی تشریح سے ہی لوگ متعلقہ آلات یا اوزار پر توجہ دیں گے۔ مشتہر شدہ شے کی تمام تفصیلات کے ساتھ گارنٹی کے بارے میں وضاحت، قیمت، قسط وار خریداری کی سہولتوں وغیرہ ملنے کا مکمل پتہ لکھنا ضروری ہوتا ہے۔ اگر کسی پرانی شے کا نام یا لیبل بدل گیا ہے یا اس میں کوئی بہتری لائی گئی ہے تو بذریعہ اشتہار اس کا اعلان ضروری ہوتا ہے۔ انسانوں کے سیاسی نظریات اقتصادی خیالات اور سماجی رجحانات جو بھی ہوں وہ اطلاعات کے پیاسے ہوتے ہیں۔ وہ ایسی اشیا کے بارے میں جاننے کے لیے بے تاب رہتے ہیں۔ جن کا وہ ہر روز استعمال کرتے ہیں۔ عوام ایسی اشیا کی بھی تفصیل جاننے کے خواہش مند ہیں۔ جنہیں خریدنے کی اُن میں سکت نہیں ہلے مثلاً ایر بس، ہیلی کاپٹر، بلڈوزر، روباٹ وغیرہ۔

2.3 اشتہار کی اہمیت

اشتہارات سے کسی بھی صنعت کار کو فائدہ پہنچتا ہے۔ پہلے تو وہ اپنی مصنوعات کی خوبیاں بیان کرتا ہے اور پھر اُسے فروخت کرنے کے تمام حربے استعمال کرتا ہے۔ جس شے سے انسانی ضرورت پوری ہوتی ہے وہ جلد اور زیادہ تعداد میں فروخت ہوتی ہے۔ آج کا خریدار بھولا بھالا نہیں ہے وہ بازار میں آسانی سے ملنے والی ہر شے سے واقف ہے۔ ہر ملک اور ہر علاقہ کی پسند بھی جدا ہوتی ہے۔ لوگوں کی طرز زندگی ہر جگہ مختلف ہے۔ عوام کی قوت خرید میں بھی مسلسل تبدیلیاں ہوتی رہتی ہیں۔ جو شے کسی کے لیے عیش سمجھی جاتی ہے وہ کسی کے لیے زندگی کی بنیادی ضرورت ہوتی ہے۔ عوام کا ذوق خریداری بھی تغیرات کا شکار ہوتا رہتا ہے۔ جو شے گذشتہ سال مقبول تھی وہ آج نہیں ہے مثلاً لوگ گراموفون اور ریکارڈ برے ذوق سے خریدتے تھے، پھر الیکٹریک ریکارڈ پلیئروں اور لانگ پلے ریکارڈروں کی مانگ بڑھ گئی۔ ٹیپ ریکارڈرس آئے تو لوگ ریکارڈروں سے دور ہوتے گئے۔ ٹیلی ویژن کی آمد سے ریڈیو کی مقبولیت پر اثر پڑا۔ وی۔سی

- آرمقبول ہوتے تو لوگ کیسیٹ ریکارڈروں اور ٹی وی سے بیزار نظر آنے لگے۔ اسی طرح زمانے کی ترقی کے ساتھ نئے آلات کی مقبولیت میں تبدیلیاں رونما ہوتی رہتی ہیں۔

اشتہارات سے صارفین کو بھی فائدہ ہوتا ہے۔ بشرطیکہ مشہورہ شے عمدہ ہو اور صحیح طور پر مشہور ہو۔ اخبار کی وساطت سے صارف کو اندازہ ہوتا ہے کہ فلاں چیز فلاں جگہ مل سکتی ہے۔ متعلقہ شے کی خوبیاں بیان ہوتی ہیں۔ سائز درج ہوتا ہے اور اکثر اوقات نرخ بھی دے دیا جاتا ہے۔ اشتہارات کی برکت سے زیادہ سے زیادہ لوگوں کو زیادہ سے زیادہ اشیا مہیا ہو گئی ہیں۔ اشتہارات پر اخراجات تو ہوتے ہیں مگر فوائد کی روشنی میں اشتہارات کا خرچ بہت کم، گوارا اور قابل قبول نظر آتا ہے۔

عوام کو اشتہارات سے متعدد اور مختلف فائدے ہیں۔ اشتہارات کی اشاعت ایک طرح سے عوامی خدمت ہے۔ زیادہ مقدار میں مصنوعات کی تیاری اور وسیع پیمانہ پر اشتہار بازی سے اشیا کے نرخوں میں کمی آتی ہے۔ عام قیاس کے مطابق قیمتوں میں اضافہ نہیں ہوتا۔ جو چیز زیادہ بکتی ہے وہ عموماً سستی فروخت ہوتی ہے۔ کئی عیش پسند اشیا جو تیار ہو کر بازار میں فروخت کے لیے آئیں وہ اشتہارات ہی کی وجہ عوام میں مقبول ہوئیں۔ لوگوں کو برقی پنکھوں، واٹر کولر، ایرکنڈیشنر، واشنگ مشین، پریشر کاکر، مکسر گرائنڈر، ہیر ڈرائر جیسی اشیا سے جو راحت ملی ہے اس میں اشتہارات کا بھی حصہ رہا ہے۔ جو راحت افزا اشیا ایک زمانہ میں صرف امیر گھرانوں میں مستعمل تھیں۔ آج معمولی گھروں میں بھی صرف اس لیے مستعمل ہیں کہ وہ زیادہ تعداد میں تیار ہو کر اشتہارات کے ذریعہ مقبولیت حاصل کر کے ارزاں قیمت اور آسانی کے ساتھ ہر جگہ دستیاب ہوتی ہیں۔ اشتہارات استعاراً والدین کا جادوئی چراغ ہیں جس کی وجہ سے عوام کو ایسی کئی چیزیں نصیب ہو گئی ہیں جو چاہتے تو تھے مگر گراں قیمتوں کی وجہ خرید نہیں پاتے تھے۔ بیسویں صدی میں عوامی زندگی کا معیار جو بتدریج بلند ہوتا رہا ہے وہ اخبارات کے اشتہارات کی مدد سے ہو رہا ہے۔ اشتہارات لوگوں میں اچھی اشیا خریدنے اور استعمال کرنے کا ذوق پیدا کرتے ہیں۔ لوگوں میں عمدہ سے عمدہ تر زندگی گزارنے کی خواہش اُجاگر ہوتی ہے۔ عیش و آرام کی اشیا خریدنے کی غرض و غایت سے وہ زیادہ محنت کر کے روپیہ پس انداز کرتے ہیں تاکہ نئی نئی اشیا خریدنے کی سہولیت ہو سکے۔

دوسری عالمگیر جنگ کے دوران اشتہارات کے ذریعہ عوام میں ملک و قوم سے محبت کے جذبات پیدا کرنے کا کام بڑی سلیتگی اور کامرانی سے لیا گیا۔ صرف تجارتی مقاصد ہی نہیں بلکہ دیگر عوامی تحفظ و تعاون

کے کاموں کے لیے بھی اشتہار بازی استعمال کی جاتی ہے مثلاً زیادہ اناج اُگاؤ، سفر میں کم سامان لے جاؤ زیادہ دودھ پیو، شور و غل کم کرو، اپنا شہر پاک صاف رکھو، قدم ملا کے چلو، اپنی آنکھیں عطیہ میں دو جیسی کئی عوامی تحریکات میں اشتہارات نے کافی موثر رول ادا کیا ہے۔ ہندوستان میں خاندانی منصوبہ بندی (بہودی) کے پیغام کو اشتہارات کی مدد سے ہر جگہ پھیلا گیا۔ بیس نکاتی پروگرام کی مقبولیت میں بھی اشتہارات مدد و معاون ثابت ہوئے۔ آج کوئی بھی قومی یا ریاستی، سرکاری یا غیر سرکاری تحریک اشتہار بازی کے بغیر مقبول یا کامیاب نہیں ہو سکتی۔

اشتہار بازی میں آج کل کئی ذرائع مستعمل ہیں۔ رسالہ جات میں اشتہارات کی بھرمار ہے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن تو اشتہارات کے بغیر جی ہی نہیں سکتے۔ براہ راست ڈاک سے رابطہ کر کے بھی اشتہار کی جاتی ہیں۔ شاہراہوں پر بڑے بورڈوں کے ذریعہ اشیا یا خدمات کے اشتہار جنہیں ”ہورڈنگ“ HOARDING کہتے ہیں نمایاں رہتے ہیں۔ سینما گھروں میں سلائیڈ اور مختصر اشتہاری فلموں کا رواج عام ہے۔ دستی اشتہارات اور دیواری پوسٹروں کی مقبولیت میں کوئی کمی نہیں آئی ہے۔ کیلنڈروں کے ذریعے اشتہار بازی تقریباً ہر ملک میں عام ہے۔ ہوائی اڈوں، ریلوے اسٹیشنوں اور بس اسٹینڈوں میں سائین بورڈوں کی بہتات ہوتی ہے۔ یہاں آج کل ”کلوز سرکٹ ٹی وی“ CLOSED CIRCUIT TELEVISION کے ذریعہ ضروری اعلانات کے علاوہ تجارتی اشتہارات بھی نمایاں کیے جا چکے ہیں۔ ڈائری، کی چین Key CHAIN، پین اسٹینڈ، بلاٹر BLOTTER جیسی تحفوں میں پیش کی جانے والی چیزوں پر بھی اشتہاری فقرے اُبھارے جاتے ہیں اشتہار بازی میں جدت طرازی کا سلسلہ کبھی نہیں ختم ہوگا۔ اشتہار بازی ہمیشہ ایک تخلیقی سرگرمی ثابت رہے گی۔

مختلف ذرائع ابلاغ سے مقابلہ کے باوجود اخبارات کے اشتہارات کی قدر و قیمت باقی ہے۔ حالانکہ اخباری اشتہار بازی کی وقعت، اہمیت اور مقبولیت میں کمی لانے کی ہر ممکن کوشش کی گئی مگر ناکامی ہوئی۔ ماہرین کا بھی فیصلہ ہے کہ اخبارات میں اشتہارات کا مقام سالم ہے اور سالم رہے گا۔ اندازہ لگایا گیا ہے کہ اوسطاً کسی بھی اخبار کی آمدنی کا دو تہائی حصہ اشتہارات سے حاصل ہوتا ہے۔ امریکہ اور انگلستان میں ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے باوجود اخبارات کو اشتہارات کا ایک بہت بڑا حصہ ملتا ہے۔ اخباری اشتہارات میں ایک ہمہ گیریت پائی جاتی ہے، اشتہاری مواد میں ایک عظیم قوت ہوتی ہے۔ اخبارات چونکہ روزانہ شائع

ہوتے ہیں اس کی معیاد بھی ایک طاقت ور نکتہ ہے۔ اخباری اشتہارات فرصت سے پڑھے جاسکتے ہیں اور محفوظ بھی ہو سکتے ہیں۔ ایسی سہولیت ریڈیو اور ٹیلی ویژن اشتہارات میں ناممکن ہے کیونکہ وہ وقتی طور پر نشر ہوتے ہیں اور غائب ہو جاتے ہیں۔

حالانکہ نمایاں اشتہارات DISPLAY ADVERTISEMENTS عموماً گراں ہوتے ہیں مگر اشتہار چے یا ترتیبی اشتہارات CLASSIFIED ADVERTISEMENTS مقابلتاً ارزاں ہوتے ہیں۔ چھوٹے تاجر بھی ایسے مختصر اشتہارات سے استفادہ کر سکتے ہیں۔ قانونی اطلاعات بھی اخبارات میں اشتہارات کی صورت میں شائع کی جاتی ہیں۔ جائزوں کے نتائج نے اس بات کی توثیق کی ہے۔ کہ لوگ اخبار میں شائع ہونے والے اشتہارات غور سے پڑھتے ہیں بلکہ بغیر اشتہارات کے اخبارات عوام میں مقبول ہی ہوتے۔ ہر اخباری اشتہار میں کوئی نہ کوئی ”خبر“ کا پہلو ضرور نکلتا ہے۔ یہ بات بھی دلچسپ ہے کہ اگر اسی فیصدی مرد اشتہارات پڑھتے ہیں تو ۹۵ فی صد عورتیں اشتہارات ذوق و شوق سے پڑھتی ہیں۔ مقامی اشتہارات کی مقبولیت مردوں اور عورتوں میں کم و بیش یکساں پائی گئی ہے۔

ایک معیاری اخبار میں آٹھ کالم ہوتے ہیں۔ اوسطاً ہر کالم کی چوڑائی ۱/۶ ۲ انچ ہوتی ہے۔ ہندوستان کے اخبارات ”فی کالم سینٹی میٹر“ کے حساب سے اشتہارات کے نرخ وصول کرتے ہیں۔ چھوٹے اخبارات پورا صفحہ، آدھا صفحہ اور پاؤ صفحہ کے حساب سے اپنا نرخ بتاتے ہیں۔ مسلسل اشتہارات دینے والوں کو خصوصی رعایتیں دی جاتی ہیں۔ کبھی کبھار شائع ہونے والے اشتہارات ”کیزول“ CASUAL کہلاتے ہیں۔ مستقل اشتہاروں کے لیے ”کانٹراکٹ“ CONTRACT ریٹ (نرخ) مقرر رہتے ہیں جو عموماً رعایتی ہوتے ہیں۔

اشتہار بازی کا منشا ہی عوام کی توجہ کسی بات کی جانب کھینچنا ہے۔ پہلے پہل کسی بھی شے کا تبادلہ کسی اور شے سے کر لیا جاتا تھا۔ نہ روپیہ درمیان میں ہوتا تھا نہ تشہیر کی کوئی ضرورت محسوس ہوتی تھی۔ اشتہار بازی اُس وقت زیادہ کامیاب سمجھی جاتی ہے جب عوام کی خواہشات میں اضافہ کرے۔ کوئی بھی انسان کسی بھی شے کو اسی وقت خریدے گا جب کہ اُس شے کو اپنانے کی اس میں آرزو جاگے۔ جب تک اس کی خواہش نہیں بڑھے گی وہ مذکورہ شے کو خریدنے کی کوشش ہی نہیں کرے گا۔ مغربی ممالک میں آج کل ڈبوں میں بند غذا اور بوتلوں میں بند مشروبات کے دیوانے ہیں اور یہ عادت اشتہارات ہی کی ڈالی گئی اور پروان چڑھائی ہوئی

ہے۔ اشتہار بازی کا ترغیبی ہونا اور اپنا مقصد واضح کرنے میں کامیاب ہونا بہت ضروری ہے۔

صدیوں پہلے ایشیا فروش گلیوں اور بازاروں میں صدائیں لگاتے تھے۔ آج بھی سبزی فروش، پھل فروش اور دیگر تاجر گلی کوچوں میں آواز لگاتے ہیں۔ ایسی ہی تاجرانہ آوازیں رات دن ریڈیو سے سن رہے ہیں اور ٹیلی ویژن کے پردے پر ملاحظہ کر رہے ہیں۔ اخبارات کے صفحات پر ایسے ہی تاجرانہ پیغامات ہماری توجہ جیتنے کی کوشش میں مصروف ہیں۔ آج کی دنیا میں شاید ہی ایسی کوئی شے ہو جس کا اشتہار ہماری نظر سے نہیں گذرتا۔ عورتوں کے خفیہ استعمال کی ایشیا تک کا علانیہ اشتہار اخبارات کے صفحات کی زینت بنتا ہے اور ٹیلی ویژن کے پردے پر لاکھوں عورتوں، مردوں اور بچوں کی نظر سے گذرتا ہے۔ خاندانی بہبودی (خاندانی منصوبہ بندی فیملی پلاننگ) میں مستعمل ایشیا کے با تصویر اشتہارات اہتمام سے شائع اور نشر ہو رہے ہیں۔ دندان ساز، ڈاکٹر، انکم ٹیکس صلاح کار، ڈرائی کلینر، زیر اس کاپی بنانے والے، موٹر میکانک، چارٹرڈ اکاؤنٹنٹ وغیرہ اپنی خدمات کے اشتہارات باقاعدہ طور پر شائع کرنے لگے ہیں۔

اشتہار بازی اب ایک ایسا موضوع ہے جو مختلف یونیورسٹی شعبوں میں تحقیقی سطح پر پڑھایا جاتا ہے۔ معاشیات کے طلبہ اشتہار بازی کو اقتصادی نقطہ نظر سے جانچتے ہیں۔ علم نفسیات کے محقق اشتہار بازی کے عام انسانوں پر ہونے والے اثرات کا نفسیاتی تجزیہ کرتے ہیں۔ علم صحافت کے ماہر اخبارات اور رسائل میں اشتہارات کی ضرورت اور اہمیت سے متعلق ضروری جائزے لیتے ہیں۔ اشتہار بازی پر اب تک جتنی کتابیں شائع ہوئی ہیں اتنی علم صحافت پر بھی شائع نہیں ہوئی ہیں۔ ایک اعلیٰ تعلیمی مضمون کی حیثیت سے بھی اشتہار بازی کے سینکڑوں کورس برسوں سے مقبول اور معروف ہیں۔ ہندوستان میں بھی کئی ایسے مقتدر ادارے ہیں جو ڈورٹا نازنگ ADVERTISING سے متعلق کئی تعلیمی کورسوں اور تحقیقی شعبوں کا اہتمام کرتے ہیں۔

ہندوستان میں چھوٹے اخبارات کو اشتہارات مرکزی حکومت، علاقائی حکومت، مقامی سنیما گھروں، تجارتی کمپنیوں اور مقامی اداروں سے ملتے رہتے ہیں۔ معمولی دوکاندار بھی اشتہارات کی افادیت سے غافل اور محروم ہیں۔ مغربی ممالک میں چھوٹی سے چھوٹی دوکان رکھنے والا بھی روزانہ یا ہفت روزہ اخبار میں مختصر اشتہار دے کر اپنی تجارت کو فروغ دینے سے دلچسپی رکھتا ہے۔ مگر ہندوستان میں اچھے خاصے دوکاندار جو بڑی سہولت کے ساتھ اپنے اشتہارات مقامی اخبارات کو دینے کی سکت رکھتے ہیں آگے

نہیں بڑھتے۔ اس طرح دیگر ترقی یافتہ ممالک کے مقابلے میں ہندوستان میں (RETAIL ADVERTISING) ریٹیل اڈورٹائزنگ مقبول نہیں ہو سکتی ہے۔ اگر ایسی تبدیلی رونما ہو جائے تو شہر اور ہر گاؤں میں اخبارات کی اشاعت کی حوصلہ افزائی ہو جائے گی۔ کلکتہ، دہلی، بمبئی اور مدراس جیسے بڑے شہروں کے دوکاندار حتیٰ المقدار اخباری اشتہارات کو ترجیح دیتے ہیں ضرورت ہے کہ دیگر چھوٹے شہروں میں بھی دوکانداروں کو مقامی اخبارات میں اشتہارات دینے کی ترغیب دی جائے۔

ملک بھر کے اخبارات میں اشتہارات دینے والے بڑے تجارتی ادارے براہ راست اخبارات کو اشتہارات بھیجنے کے بجائے مشہور اڈورٹائزنگ ایجنسیوں کو ذمہ داری دے دیتے ہیں۔ یہ ایک عام شکایت ہے کہ بڑی ایجنسیاں چھوٹے اخبارات کی حوصلہ افزائی نہیں کرتیں۔ ہر ریاست میں محکمہ اطلاعات یا شعبہ رابطہ عامہ قائم ہے جس کی وساطت سے ریاستی اخبارات کو اشتہارات دینے کا اہتمام ہوتا ہے۔ ایسے ریاستی محکمے عموماً علاقائی زبان میں شائع ہونے والے اخبارات کو زیادہ اشتہارات دیتے ہیں۔ اردو اخبارات سے تقریباً ہر جگہ سوتیلی ماں کا سلوک رہتا ہے اور اس اہم مسئلہ پر بہت کم توجہ دی جاتی ہے۔

ایک مشاہد کی رائے میں چھوٹے اخبارات کو حسبِ خواہش اشتہارات نہ ملنے کی ایک وجہ یہ بھی ہے کہ خود اخبارات اس کے لیے مناسب و معقول کوشش نہیں کرتے۔ مقامی صنعتی اداروں سے وہ ضروری رابطہ قائم نہیں رکھتے، مقامی بازاروں کا جائزہ نہیں لیتے۔ تقریباً ہر اخبار یہی چاہتا ہے کہ مشتری خود چل کر اُس کے دفتر میں آئے اور اشتہار کا مسودہ مع پیشگی رقم تھما کر چلا جائے۔ ایسے رویہ میں تبدیلی آنی ضروری ہے۔ چھوٹے اخبارات ذرا محنت سے کام لیں اور اشتہارات حاصل کرنے کے لیے آزمودہ اور نئے دونوں طریقوں کو اپنائیں تو انہیں ضرور کامیابی ہوگی۔

2.4 اشتہار کے مقاصد

اشتہارات اغراض و مقاصد کے تحت شائع ہوتے ہیں۔ عام طور سے یہ مقاصد حسبِ ذیل ہوتے

ہیں۔

(۱) مشہور شدہ مصنوعات کا استعمال زیادہ سے زیادہ بڑھے

- (۲) مصنوعات کے میعاد استعمال میں اضافہ ہو مثلاً لوگ دن میں ایک بار اپنے دانت صاف کرتے ہیں۔
 ٹوتھ پیسٹ بنانے والے مشہور ترین ترغیب دیتے ہیں کہ دن میں دو بار دانت صاف کیے جائیں یعنی مقصد
 ہوتا ہے کہ اُن کا ٹوتھ پیسٹ دگنی مقدار میں فروخت ہو۔
- (۳) مصنوعات کے استعمال کے طریقوں میں اضافہ ہو۔
- (۴) مصنوعات کی فروخت کے مقامات بڑھیں۔
- (۵) مصنوعات کی خرید کے موسم میں اضافہ ہو مثلاً کافی فروش اشتہار دیتے ہیں کہ گرمی کے دنوں میں ٹھنڈی
 کافی پی جائے۔
- (۶) نئی نسل کے افراد میں مصنوعات سے دلچسپی بڑھے۔
- (۷) کارخانہ کی مصنوعات کی تعداد میں اضافہ ہو۔
- (۸) ایشیا تیار کرنے والے کارخانے کے بارے میں معلومات پھیلیں۔
- (۹) متعلقہ شے کے تجارتی نام یعنی ”برانڈ“ نام کی زیادہ سے زیادہ مقبولیت ہو۔
- (۱۰) کسی بھی شے کی افادیت کے متعلق عوام کو اطلاعات فراہم کر کے سماجی خدمت انجام دیں۔
- (۱۱) مصنوعات کے بارے میں کوئی غلط افواہ پھیل گئی ہو تو اُس کی تردید کے لیے اشتہار دینا۔
- (۱۲) کسی شے کا متبادل بازار میں آجائے تو عوام اور اپنے گاہکوں کی حمایت اور سرپرستی کو جاری رکھنے کی
 کوشش کرنا۔
- (۱۳) ایسے افراد سے رابطہ پیدا کرنا جو ایشیا کی فروخت بڑھانے میں تعاون دے سکتے ہیں۔

(بہ شکریہ ”رہبر اخبار نویسی“)

2.5 مشقی سوالات

- (۱) اشتہار کی ضرورت کیوں پیش آتی ہے؟
- (۲) تجارت میں اشتہار کی کیا اہمیت ہے؟
- (۳) اشتہار کے مقاصد پر روشنی ڈالیے؟

(۴) تاجراورگا ہک کے لیے اشتہار کی اہمیت کیا ہے؟

2.6 خلاصہ

اشتہارات نے جدید زندگی میں ایک زبردست انقلاب پیدا کیا ہے۔ ہر ملک میں اشتہارات کی وجہ سے عام زندگی کے کئی شعبہ جات متاثر ہوئے ہیں۔ انسانی زندگی کے معیار میں بلندی لانے میں اشتہارات کا ایک وسیع اور وسیع کردار رہا ہے۔ اشتہارات نے عصرِ جدید میں انسانوں کو کئی نئی قدروں سے روشناس کرایا ہے۔ عوام کے عادات اور اطوار پر اثر پذیر اشتہارات نے نظریات اور خیالات کی دنیا میں بھی انقلاب برپا کیا ہے۔ کسی بھی تجارتی اعلان کو اشتہار کہا جاتا ہے۔ اس اعلان کے لیے اشتہار کا نرخ ادا کرنا ضروری ہوتا ہے۔ اشتہارات کے ذریعہ صرف اشیاء ہی فروخت نہیں کی جاتیں۔ ان کے ذریعہ پیشہ وارانہ خدمات کی تشہیر بھی کی جاتی ہے۔ مثلاً مرمت کرنے والے مرکز، محاسب، وکیل، ڈاکٹر، عامل، نجومی وغیرہ اپنی پیشہ وارانہ خدمات اشتہارات کے وسیلے سے لوگوں کو پیش کرتے ہیں۔ ہر اشتہار کا مقصد عوام سے روپیہ کمانا، کسی مقصد کے لیے ہمدردی حاصل کرنا، یا کسی نظریہ کے لیے تشہیر کرنا ہوتا ہے۔ آج کی زندگی میں اشتہارات کا اتنا دخل ہو گیا ہے کہ اب ان سے فرار مشکل ہو گیا ہے۔ اشتہارات کا مقصد عوام کو کسی نئی بات کی آگاہی دینا ہوتا ہے۔ یا کسی طریقہ کار کو پیش کر کے اُسے مقبول بنانا ہوتا ہے۔ اشتہارات سے کسی بھی صنعت کار کو فائدہ پہنچتا ہے۔ پہلے تو وہ اپنی مصنوعات کی خوبیاں بیان کرتا ہے اور پھر اُسے فروخت کرنے کے تمام حربے استعمال کرتا ہے۔ جس شے سے انسانی ضرورت پوری ہوتی ہے وہ جلد اور زیادہ تعداد میں فروخت ہوتی ہے۔ آج کا خریدار بھولا بھالا نہیں ہے وہ بازار میں آسانی سے ملنے والی ہر شے سے واقف ہے۔ اشتہارات سے صارفین کو بھی فائدہ ہوتا ہے۔ بشرطیکہ مشہور شے عمدہ ہو اور صحیح طور پر مشہور ہو۔ اخبار کی وساطت سے صارف کو اندازہ ہوتا ہے کہ فلاں چیز فلاں جگہ مل سکتی ہے۔ متعلقہ شے کی خوبیاں بیان ہوتی ہیں۔ اشتہارات اغراض و مقاصد کے تحت شائع ہوتے ہیں۔

2.7 اصطلاحات، الفاظ و معنی

وسیع، بڑا

وسیع

محاسب حساب دیکھنے والا
مصنوعات اشیا، چیزیں
مرمت درستی

2.8 مزید مطالعہ کے لیے کتب

- ۱۔ رہبر اخبار نویسی
- ۲۔ رہنمائے اشتہار سازی و نامہ نگاری
- ۳۔ اردو صحافت اور جنگ آزادی

اکائی 3 اشتہار کے ذرائع اور قسمیں

اکائی کے اجزا :

3.0 مقاصد

3.1 تمہید

3.2 اشتہار کے ذرائع

3.3 اشتہار کی قسمیں

3.4 مشقی سوالات

3.5 خلاصہ

3.6 اصطلاحات، الفاظ و معنی

3.7 مزید مطالعہ کے لیے کتب

اکائی 3 اشتہار کے ذرائع اور قسمیں

اکائی کے اجزا :

3.0 مقاصد

- ☆ اس باب کے مطالعہ کے بعد درج ذیل نکات سے آگاہ ہوں گے۔
- ☆ اشتہار کے مختلف ذرائع سے واقف ہوں گے۔
- ☆ اشتہار کی مختلف قسموں سے واقف ہوں گے۔

3.1 تمہید

اشتہارات کا مقصد اشیا یا خدمات کی معلومات عوام الناس تک پہنچانا ہے۔ یہ مختلف ذرائع سے عوام تک پہنچائی جاسکتی ہے۔ اخبار کے ذریعے ایک دن میں اشتہار بنا کر دوسرے دن شائع کر کے عوام تک پہنچایا جاسکتا ہے۔ اشتہار کی ترسیل میں اخبار کے مقابلے رسائل زیادہ فائدہ مند ہوتے ہیں۔ اہم وجہ یہ ہے کہ قاری اخبار کے مقابلے رسالے کو فرصت کے اوقات میں پڑھتا ہے۔ خط بھی اشتہار کا ایک اہم وسیلہ ہے۔ ان میں ورقیے، بروچرس، کیٹلاگ اور دوسرا پرنٹ یا تحریر کیا ہوا مواد با آسانی اور کم قیمت میں بہ ذریعے پوسٹ متوقع صارفین تک پہنچایا جاسکتا ہے۔ ریڈیو پر تشہیر کو مفید اور کارآمد سمجھا جاتا ہے۔ ان کے علاوہ ٹیلی فون، ٹیلی ویژن، تشہیری بورڈس، ویب سائٹ، سوشل میڈیا وغیرہ بھی اچھے ذرائع ہیں۔ اس اکائی میں اشتہار کے ذرائع اور قسموں پر روشنی ڈالی جائے گی۔

3.2 اشتہار کے ذرائع

صنعتی انقلاب نے دنیا کی ہر شے پر اثرات مرتب کیے ہیں۔ صنعتی انقلاب کے بعد بڑے پیمانے پر مصنوعات تیار ہونے لگیں تو ان کی فروخت کے لیے اشتہارات کی سخت ضرورت محسوس ہونے لگی۔ تشہیر کا عمل ترسیل عامہ کے مختلف ذرائع کا متقاضی ہے۔ اشتہارات کا مقصد اشیا یا خدمات کی معلومات عوام لناس تک پہنچانا ہے۔ یہ درج ذیل ذرائع سے عوام تک پہنائی جاسکتی ہے۔ ذیل میں اشتہار کے اہم ذرائع درج کیے جاتے ہیں۔

(۱) اخبارات:

اخبار اشتہار کی ترسیل کا نہایت اہم اور مفید ذریعہ ہے۔ اخبار میں اشتہار کی اہمیت اس لیے زیادہ ہے کہ اس میں اشتہار کے علاوہ دنیا جہاں کی خبریں بھی ہوتی ہیں۔ لوگ خبروں کے ساتھ ساتھ اشتہار بھی پڑھ لیتے ہیں۔ اخبار پڑھنے والے زیادہ تر لوگ بالغ ہوتے ہیں تاہم کچھ بچے بھی اخبارات کا مطالعہ کرتے ہیں۔ قارئین میں ایسے بھی لوگ ہوتے ہیں جو فروخت شدنی اشیا اور فراہم شدنی خدمات وغیرہ سے متعلق معلومات حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ اخبار کے ذریعے ایک دن میں اشتہار بنا کر دوسرے دن شائع کر کے عوام تک پہنچایا جاسکتا ہے۔ اس طرح اخبار میں اشتہار شائع کر کے فروخت شدنی اشیا کی مانگ فوری طور پر پیدا کی جاسکتی ہے۔

(۲) رسائل:

اشتہار کی ترسیل میں اخبار کے مقابلے رسائل زیادہ فائدہ مند ہوتے ہیں۔ اہم وجہ یہ ہے کہ قاری اخبار کے مقابلے رسالے کو فرصت کے اوقات میں پڑھتا ہے۔ دوسرے یہ کہ اخبار کی عمر ایک دن کی ہوتی ہے جبکہ رسالہ کی عمر کم از کم ایک ہفتہ اور اس سے زیادہ تین مہینے کی بھی ہوتی ہے اور بعض رسائل کا دورانیہ ایک سال بھی ہوتا ہے۔ اخبار کے مقابلے رسائل کو ہفتوں اور برسوں تک پڑھا جاسکتا ہے۔ اس طرح ان میں شائع کیے گئے اشتہارات زیادہ دنوں تک عوام کے ہاتھ میں رہتے ہیں۔ رسالے میں تشہیر کا ایک اور فائدہ یہ ہے کہ رسالہ خاندان کے دیگر لوگ بھی پڑھتے ہیں جس کی وجہ سے تشہیر شدہ شے کی خریداری کے لیے خاندان کا کوئی نہ کوئی فرد راغب ہو سکتا ہے۔ یہی اشتہار کا اصل مقصد ہوتا ہے۔

(۳) خطوط:

خط بھی اشتہار کا ایک اہم وسیلہ ہے۔ ان میں ورقے، بروچرس، کیٹلاگ اور دوسرا پرنٹ یا تحریر کیا ہوا مواد با آسانی اور کم قیمت میں بذریعے پوسٹ متوقع صارفین تک پہنچایا جاسکتا ہے۔ مشہورین صارفین کو اشیا خریدنے کی راست تلقین کر سکتے ہیں۔ ان میں فروخت شدنی اشیا یا خدمات سے متعلق رغبت پیدا کر سکتے ہیں۔ اس طرح تشہیر کا یہ سب سے کم خرچ ذریعہ ہو سکتا ہے۔

(۴) ریڈیو:

ریڈیو بھی عوام میں بہت مقبول ہے۔ اس لیے ریڈیو پر تشہیر کو مفید اور کارآمد سمجھا جاتا ہے۔ اس کی کئی وجوہات ہیں۔ ایک تو یہ کہ لوگ اپنا کام کرتے کرتے ریڈیو سنتے رہتے ہیں۔ دوسرے یہ کہ ٹی وی کے مقابلے ریڈیو پر تشہیر سستی ہوتی ہے۔ ایک وجہ یہ بھی ہوتی ہے کہ اخبار، رسائل اور خطوط کے مقابلے میں ریڈیو پر چند لمحوں میں اشیا یا فروخت شدنی خدمات کی تشہیر کی جاسکتی ہے۔ یعنی کم سے کم وقت میں زیادہ سے زیادہ عوام تک فروخت شدنی اشیا کی معلومات کو فوری طور پر پہنچایا جاسکتا ہے۔

(۵) ٹیلی فون:

ٹیلی فون نے آج موبائل فون کی شکل میں جدید آلہ بن کر ہماری زندگی میں انقلاب برپا کر دیا ہے۔ اسے نہایت مفید اور کارآمد ذریعہ تشہیر سمجھا جا رہا ہے۔ کیونکہ پڑھا لکھایا ان پڑھ کوئی بھی انسان ہو اس کے پاس آج فون ہے اور اس پر تشہیر کا ایک اہم فائدہ یہ ہوتا ہے کہ اس کے استعمال کے لیے نہ صارف کو بجلی کی ضرورت ہوتی ہے نہ روشنی کی۔ صارفین تک مشہورین اپنی اشیا یا خدمات کو با آسانی اور انتہائی تیز رفتاری کے ساتھ پہنچا سکتے ہیں۔ اس سے اشیا طلب میں فوری اضافہ ہونے کا امکان ہوتا ہے۔

(۶) ٹیلی ویژن:

اشتہار کو صارفین تک پہنچانے کا بہترین ذریعہ ٹیلی ویژن ہے۔ کیونکہ اس کے ذریعے نہ صرف اشیا کی معلومات فراہم کی جاتی ہے بلکہ انھیں موثر انداز میں دکھا کر عوام کو اشیا یا خدمات خریدنے کے لیے راغب کیا جاسکتا ہے۔ یہ سمعی اور بصری آلہ ہونے کی وجہ سے عوام فوری طور اشتہار میں دکھائی گئی اشیا یا خدمات کو خریدنے کے لیے راغب کیا جاسکتا ہے۔ ٹیلی ویژن کے ذریعے اشیا کو بہت خوبصورتی سے دکھایا جاسکتا ہے۔ یہاں ناظرین نہ صرف اشیا کے تعلق سے معلومات حاصل کرتے ہیں بلکہ انھیں اپنی آنکھوں سے بخوبی دیکھ بھی سکتے ہیں اور فروخت شدنی اشیا کی فوری طلب کر سکتے ہیں۔

(۷) تشہیری بورڈس:

اشتہار کا ایک کارآمد ذریعہ تشہیری بورڈ بھی ہیں۔ یہ دوکانوں، چوراہوں، بازاروں اور عام جگہوں پر لگائے جاسکتے ہیں جنہیں دیکھ کر صارفین فروخت شدنی اشیا کی مانگ کر سکتے ہیں۔ یہ تشہیری بورڈس چلتے پھرتے لوگوں کی توجہ اپنی جانب مبذول کرتے ہیں۔ جس سے مشتری اشیا کی طلب میں اضافہ ہو سکتا ہے۔ دوسرے یہ کہ کئی کئی دنوں تک اس طرح کے بورڈس پر اشیا کی تشہیر ممکن ہے۔

(۸) ویب سائٹس:

جدید دور میں اشتہار گری میں جس چیز نے تیزی سے بڑا انقلاب پیدا کیا ہے اس میں ویب سائٹس کا اہم رول رہا ہے۔ اشیا فروخت کرنے والی کمپنیاں یا خدمات فراہم کرنے والے ادارے اپنی اپنی ویب سائٹس تیار کر کے اپنی فروخت شدنی اشیا اور دیگر معلومات کو ان ویب سائٹس پر اپ لوڈ کرتے ہیں اس سے صارفین ۲۴ گھنٹے میں کبھی بھی کہیں سے بھی ان ویب سائٹس تک رسائی حاصل کر کے فروخت شدنی اشیا کے تعلق سے تمام معلومات کا باریک بینی سے مطالعہ کر سکتے ہیں اور ان کی قیمت اور گیارنٹی وغیرہ کا پتہ بھی لگا سکتے ہیں۔ اس طرح ویب سائٹس آج تشہیر کا اہم وسیلہ بن گئیں ہیں۔

(۹) سوشل میڈیا:

سوشل میڈیا آج انسانی زندگی کا ایک اہم حصہ بن گیا ہے۔ ہر انسان کے پاس موبائل فون ہے۔ مشتری سوشل میڈیا کے ذریعے ہر وقت ہر لمحہ صارفین تک اپنی اشیا کی معلومات پہنچا سکتے ہیں۔ جس سے اشیا یا فروخت شدنی خدمات کو کی مانگ میں دن بہ دن اضافہ ہونے کا امکان ہوتا ہے۔ صارف چلتے پھرتے اٹھتے بیٹھتے مشتری اشیا کی طلب کر سکتے ہیں۔ اس طرح سوشل میڈیا اشتہار کا بہترین اور نہایت عمدہ ذریعہ بن گیا ہے۔

3.3 اشتہار کی قسمیں

اشتہار کے ذرائع کے مطابق اشتہار کی قسموں کی درجہ بندی کی جاسکتی ہے جو

درج ذیل ہیں۔

(۱) پیداوار کے اشتہارات:

روزمرہ استعمال ہونے والی اشیا کی تشہیر کے لیے جو اشتہارات بنائے جاتے ہیں انھیں پیداوار کے اشتہارات یا مصنوعات کے اشتہارات کہا جاتا ہے۔ اس طرح کے اشتہار میں اشیا فروخت کرنے والی کمپنیاں اپنی مصنوعات کو توجہ کا مرکز بنا کر عوام یا صارفین تک پہنچاتی ہیں۔ پیداوار کے اشتہارات میں اشیا کی خوبیاں کی نشاندہی کی جاتی ہے اور اسے استعمال کے لیے سب سے زیادہ عمدہ بنانے کی کوشش کی جاتی ہے جس سے صارف خریدنے پر آمادہ ہو سکتا ہے۔ اس قسم کے اشتہارات میں اشیا سے متعلق زیادہ معلومات فراہم نہیں کی جاتیں بلکہ مشہور اشیا کی خوبیاں بڑھا چڑھا کر پیش کی جاتی ہیں۔ صارفین کو اشیا خریدنے کے لیے آمادہ کرنے کی ہر ممکن کوشش اس طرح کے اشتہارات میں کی جاتی ہے۔

(۲) زمرہ بندہ اشتہارات:

زمرہ بند اشتہارات میں ایک ہی قسم کے اشتہارات کو ایک مشترکہ عنوان دے کر شائع کیا جاتا ہے۔ اس قسم کے اشتہارات میں جس شے کو فروخت کرنا ہوتا ہے اس سے متعلق کم سے کم لفظوں میں زیادہ سے زیادہ معلومات فراہم کی جاتی ہے۔ انھیں کلاسی فائدہ اشتہار بھی کہا جاتا ہے۔ زمرہ بند اشتہار کی خوبی یہ ہے کہ اس میں صارفین کو ایک ہی جگہ ان کی مطلوبہ شے سے متعلق معلومات با آسانی مل جاتی ہیں۔ ان میں شادی کے لیے مطلوب لڑکا یا لڑکی کی معلومات، مکان فروخت کرنا یا کرایہ پر دینا، ملازمت کے لیے مخلوعہ جائیداد وغیرہ شامل ہوتے ہیں۔

(۳) عوامی خدمات کے لیے اشتہارات:

عوامی خدمات کے لیے تیار کیے گئے اشتہارات میں وہ اشتہارات شامل ہوتے ہیں جن میں عوام کی فلاح و بہبود کے پیغامات ہوتے ہیں۔ انھیں عموماً سماجی خدمات کی فراہمی کے لیے تیار کیا جاتا ہے۔ انہیں اشتہارات برائے قومی و سماجی ترقی بھی کہا جاتا ہے۔ اس قسم کے اشتہارات میں قومی یکجہتی، مذہبی بھائی چارگی، خاندانی منصوبہ بندی، آلودگی کے مسائل اور ان کا حل، پسماندہ اور درج فہرست طبقات کے علاوہ معذور افراد و خواتین کی امداد وغیرہ جیسے عنوانات کے تحت اشتہارات شامل ہوتے ہیں۔ ان اشتہارات کا اہم مقصد کسی قسم کی اشیا کی فروخت نہیں ہوتا بلکہ اس کے ذریعے عوام کو مخصوص پیغام دے کر ان میں قوم و سماج کے تئیں مثبت تصورات اور تعمیری فکر و خیال کو فروغ دیا جاتا ہے۔ اس قسم کے اشتہارات زیادہ تر سرکاری ہوتے ہیں۔

۴) صنعتی اشتہارات:

صنعتی اشتہارات میں عام طور پر مشینی تکنیکی آلات وغیرہ کی تفصیلات دی جاتی ہیں۔ ان اشتہارات کی خوبی یہ ہوتی ہے کہ ان میں حقائق کو سیدھے سادے انداز میں پیش کیا جاتا ہے۔ ایسے اشتہارات کے ان لوگوں کے لیے تیار کیے جاتے ہیں جو عموماً تکنیکی طور خواندہ ہوتے ہیں یعنی وہ تکنیکی لائین کے صنعتی اداروں کے ملازمین ہوتے ہیں۔

۵) ادارہ جاتی اشتہارات:

اس قسم کے اشتہارات میں ادارے سے متعلق معلومات عوام الناس تک پہنچایا جاتا ہے۔ ان کا مقصد عام لوگوں میں کسی ادارے کے مجموعی تاثر کو ابھارنا ہوتا ہے۔ ان اشتہارات میں ادارے کی جانب سے کی گئی تحقیقات، ادارے کی پیش رفت، ادارے کا معیار اور ان کے ضمن میں کی گئی کوششیں، تعلیمی، تہذیب و تمدن و ثقافت اور کھیل کود کے میدان میں ادارے کی سرپرستی وغیرہ شامل ہوتے ہیں۔ اس کی اچھی مثال کسی اخبار میں حکومت کے کسی وزارت کی جانب سے ترقیاتی امور میں کیے گئے کاموں کی تفصیلات ہے۔

غرض کہ اوپر درج کی گئیں اشتہارات کی قسموں کے علاوہ بھی چند قسمیں ہوتی ہیں۔ یہاں صرف اہم اور بنیادی قسمیں بیان کی گئی ہیں۔

3.4 مشقی سوالات

- ۱) اشتہار کے الیکٹرانک ذرائع کون کون سے ہیں۔ ان پر روشنی ڈالیے۔؟
- ۲) اشتہار کے پرنٹ میڈیا کے ذرائع کی افادیت بیان کیجیے۔
- ۳) اشتہار کی مختلف قسموں کا احاطہ کیجیے۔
- ۴) اشتہار کے ذرائع اور قسموں پر مختصراً نوٹ لکھیے۔

3.5 خلاصہ

صنعتی انقلاب کے بعد بڑے پیمانے پر مصنوعات تیار ہونے لگیں تو ان کی فروخت کے لیے اشتہارات کی سخت ضرورت محسوس ہونے لگی۔ تشہیر کا عمل ترسیل عامہ کے مختلف ذرائع کا متقاضی ہے۔

اشتہارات کا مقصد اشیا یا خدمات کی معلومات عوام الناس تک پہنچانا ہے۔ اخبار، رسائل، خطوط، ریڈیو، ٹیلی ویژن، ٹیلی فون، تشہیری بورڈس، ویب سائٹس، سوشیل میڈیا وغیرہ اشتہار کے مختلف ذرائع ہیں۔ جبکہ اشتہار کی قسموں میں، پیداوار کے اشتہارات، زمرہ بند اشتہارات، عوامی خدمات کے لیے اشتہارات، صنعتی اشتہارات اور ادارہ جاتی اشتہارات شامل ہیں۔ اخبار میں اشتہار کی اہمیت اس لیے زیادہ ہے کہ اس میں اشتہار کے علاوہ دنیا جہاں کی خبریں بھی ہوتی ہیں۔ لوگ خبروں کے ساتھ ساتھ اشتہار بھی پڑھ لیتے ہیں۔ اشتہار کی ترسیل میں اخبار کے مقابلے، رسائل زیادہ فائدہ مند ہوتے ہیں۔ اہم وجہ یہ ہے کہ قاری اخبار کے مقابلے رسالے کو فرصت کے اوقات میں پڑھتا ہے۔ خط بھی اشتہار کا ایک اہم وسیلہ ہے۔ ان میں ورقے، بروچرس، کیٹلاگ اور دوسرا پرنٹ یا تحریر کیا ہوا مواد با آسانی اور کم قیمت میں بہ ذریعے پوسٹ متوقع صارفین تک پہنچایا جاسکتا ہے۔ کہ اخبار، رسائل اور خطوط کے مقابلے میں ریڈیو پر چند لمحوں میں اشیا یا فروخت شدنی خدمات کی تشہیر کی جاسکتی ہے۔ ٹیلی فون نے آج موبائل فون کی شکل میں جدید آلہ بن کر ہماری زندگی میں انقلاب برپا کر دیا ہے۔ اسے نہایت مفید اور کارآمد ذریعہ تشہیر سمجھا جا رہا ہے۔ اشتہار کو صارفین تک پہنچانے کا بہترین ذریعہ ٹیلی ویژن ہے۔ کیونکہ اس کے ذریعے نہ صرف اشیا کی معلومات فراہم کی جاتی ہے بلکہ انھیں موثر انداز میں دکھا کر عوام کو اشیا یا خدمات خریدنے کے لیے راغب کیا جاسکتا ہے۔ اشتہار کا ایک کارآمد ذریعہ تشہیری بورڈ بھی ہیں۔ یہ دوکانوں، چوراہوں، بازاروں اور عام جگہوں پر لگائے جاسکتے ہیں جنھیں دیکھ کر صارفین فروخت شدنی اشیا کی مانگ کر سکتے ہیں۔ جدید دور میں اشتہار گری میں جس چیز نے تیزی سے بڑا انقلاب پیدا کیا ہے اس میں ویب سائٹس کا اہم رول رہا ہے۔ مشہورین سوشیل میڈیا کے ذریعے ہر وقت ہر لمحہ صارفین تک اپنی اشیا کی معلومات پہنچا سکتے ہیں۔ اشتہار کے ذرائع کے مطابق اشتہار کی قسموں کی درجہ بندی کی جاسکتی ہے۔ جس میں، پیداوار کے اشتہارات، زمرہ بند اشتہارات، عوامی خدمات کے لیے اشتہارات، صنعتی اشتہارات اور ادارہ جاتی اشتہارات شامل ہیں۔

3.6 اصطلاحات، الفاظ و معنی

تشہیر اشتہار کرنا، مشہور کرنا

ترسیل عامہ کسی شے کو پہنچانے کا عام طریقہ
صرفین صارف کی جمع خریدار، صرف کرنے والے
متوقع جس کی توقع کی جائے

3.7 مزید مطالعہ کے لیے کتب:

- ۱۔ رہبر اخبار نویسی
- ۲۔ رہنمائے اشتہار سازی و نامہ نگاری
- ۳۔ اردو صحافت اور جنگ آزادی

اکائی 4 اشتہار سازی کے اصول

اکائی کے اجزا :

4.0 مقاصد

4.1 تمہید

4.2 اشتہار سازی کے اصول

4.3 مشقی سوالات

4.4 خلاصہ

4.5 اصطلاحات، الفاظ و معنی

4.6 مزید مطالعہ کے لیے کتب

اکائی 4 اشتہار سازی کے اصول

اکائی کے اجزا :

4.0 مقاصد

- ☆ اس باب کے مطالعہ کے بعد درج ذیل نکات سے آگاہ ہوں گے۔
- ☆ اشتہار سازی کے مختلف اصولوں سے واقف ہوں گے۔
- ☆ اشتہار کے خاکے، مسودے کی معلومات حاصل کر سکیں گے۔
- ☆ اشتہار بنانے کے لیے درکار اہم نکات سے واقف ہو سکیں گے۔

4.1 تمہید

اشتہار سازی کے بھی کچھ اصول ہیں۔ جنہیں مد نظر رکھ کر اشتہار بنائے جاتے ہیں۔ کسی بھی چیز کا اشتہار دینے سے پہلے مشتہر کے لیے ضروری ہے کہ وہ اس بات کا جائزہ لے کہ اس کی مصنوعات کو فروغ کب اور کہاں زیادہ ہو سکے گی۔ آج کل ”بازار میں فروخت کرنا“ بھی ایک اہم فن قرار دیا گیا ہے۔ جسے MARKETING کہتے ہیں۔ منتخب علاقوں میں خریداروں کے رجحانات کے سائنسی تجزیے کے جاتے ہیں جنہیں ”بازار کی تحقیق“ یا ”مارکیٹ ریسرچ“ MARKET RESEARCH کہا جاتا ہے۔ ماہر جائزہ نگار منتخبہ علاقوں میں عام خریداروں، بھوک فروشوں یعنی ہول سیل بیوپاریوں، متعلقہ اشیاء بیچنے والے معمولی دکانداروں سے ملاقات کر کے اندازہ لگاتے ہیں کہ جب کوئی خاص شے مقبول ہے تو کیوں ہے؟ کسی بھی اشتہار میں مسودہ اور مواد کی جاذب نظر ترتیب کی بڑی اہمیت ہوا کرتی ہے۔ اشتہار لکھنے والا اپنے تصور کی قوت سے ایک ایسا نقشہ تیار کرتا ہے جس میں قارئین کی توجہ مبذول کرانے کا منشا ہوتا ہے۔ اشتہار کے خاکے کو صحافتی اصطلاح میں ”لے آؤٹ“ LAY-OUT کہتے ہیں۔ اشتہار کا مسودہ

’کاپی‘ COPY کہلاتا ہے۔ ’کاپی‘ میں تصاویر کا ہونا لازمی نہیں ہے۔ اس اکائی میں اشتہار سازی کے ہنر اور اصول سے بحث کی جائے گی۔

4.2 اشتہار سازی کے اصول

مشترکین اور اشتہارات تیار کرنے والی اڈورٹائزنگ ایجنسیوں کو چاہیے کہ وہ عام اشیا کی خریداری اور بازاروں کے تازہ ترین جائزے لے کر وقت کے تقاضوں کا لحاظ کر کے اپنے اشتہارات کے مسودے بنائیں اور مناسب ترین اخبارات میں انھیں اشاعت کے لیے روانہ کریں۔ خریداروں کی بھی کئی اقسام ہیں۔

مثلاً خاموش، باتونی، دوستانہ، جراح کرنے والے، من موحی، گستاخ، طنزگو، شرمیلے، دھن کے پکے، وہمی، کامل اندازے لگانے والے، جلد باز، مول تول کرنے والے، دکان دار کی میٹھی باتوں میں آجانے والے، ہر مشترک کو جلسا سبھنے والے، ایک چیز خریدنے سے پہلے پانچ سات دوکانوں میں بھاؤ دریافت کرنے والے، ہمیشہ تذبذب میں رہنے والے، شیخی بگھارنے والے، زیادہ جستجو کرنے والے وغیرہ۔ اشتہارات کی تیاری کے دوران اس بات کا بھی خیال رکھا جائے کہ خریداروں میں مندرجہ ذیل اقسام بھی رہتے ہیں:-

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| (۱) خواتین | (۲) جسمانی طور پر معذور |
| (۳) نوجوان لڑکے اور لڑکیاں | (۴) بوڑھے مرد اور بوڑھی عورتیں |
| (۵) غیر ملکی باشندے | |

خریداروں میں کسی بھی شے کو خریدنے کی نیت کئی وجوہات ہوتی ہیں اور ان تحریکات کا بھی مشترکین خیال رکھیں۔

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| (۱) تحفظ اور سلامتی | (۲) آسانی اور آرام |
| (۳) اُلفت اور محبت | (۴) خود پسندی اور نمائش |
| (۵) حسد | (۶) فیشن پرستی اور جدت پسندی |

(۷) جنس یارومان پروری

(۸) لالچ، طمع

(۹) استعجاب

(۱۰) بلند معیار زندگی کا ذوق

کسی بھی چیز کا اشتہار دینے سے پہلے مشتہر کے لیے ضروری ہے کہ وہ اس بات کا جائزہ لے کہ اس کی مصنوعات کو فروغ کب اور کہاں زیادہ ہو سکے گی۔ آج کل ”بازار میں فروخت کرنا“ بھی ایک اہم فن قرار دیا گیا ہے۔ جسے MARKETING کہتے ہیں۔ منتخب علاقوں میں خریداروں کے رجحانات کے سائنسی تجزیے کے جاتے ہیں جنہیں ”بازار کی تحقیق“ یا ”مارکیٹ ریسرچ“ MARKET RESEARCH کہا جاتا ہے۔ ماہر جائزہ نگار منتخبہ علاقوں میں عام خریداروں، بھوک فروشوں یعنی ہول سیل بیوپاریوں، متعلقہ اشیاء بیچنے والے معمولی دکانداروں سے ملاقات کر کے اندازہ لگاتے ہیں کہ جب کوئی خاص شے مقبول ہے تو کیوں ہے؟ اور اگر کوئی برانڈ کی کوئی چیز کسی مقام پر نہیں فروخت ہو رہی ہے تو اسکی اصل وجہ کیا ہے؟ فیصلہ کیا جاتا ہے کہ کونسی شے کس موسم میں زیادہ بیچی جائے مثلاً گرمیوں کے موسم میں مشروبات کی مانگ زیادہ رہتی ہے، برسات کے موسم میں چھتریاں اور برساتی کوٹ زیادہ بکتے ہیں، سردیوں میں اونی کپڑوں، کمبلوں، خشک میوہ جات، کافی، زکام کی گولیاں وغیرہ کی فروخت بڑھ جاتی ہے۔ جس مقام پر بہت زیادہ برسات ہوتی ہے ربر کے جوتوں کے اشتہار زیادہ موثر ہونگے۔ جن مقامات پر برف گرتی ہے وہاں برنی پٹکھوں اور ریفریجریٹر کے اشتہار سے فائدہ نہ ہوگا۔ بعض علاقوں میں سگریٹ کی فروخت کم ہوتی ہے۔ چند شہروں میں پان خوری عام ہوتی ہے۔ کچھ ایسے علاقے ہیں جہاں اونی کپڑے کوئی خریدتا ہی نہیں۔ غرض کسی بھی مشتہر کے لیے ”مارکیٹ“ سے گہری واقفیت بہت اہم ہے۔

ماہرین اس بات کی بھی صلاح دیتے ہیں کہ کسی بھی چیز کا نمونہ یعنی ڈیزائن کیسا ہو؟ سائز کس قدر ہو؟ پیکنگ کس انداز سے کی جائے؟ قیمت میں کمی کی جائے یا اضافہ کیا جائے؟ مقابل شے کی وجہ کیا تبدیلیاں لائی جائیں؟ وغیرہ وغیرہ۔ موجودہ زمانے کے خریدار زیادہ سمجھ دار سمجھے جاتے ہیں۔ انھیں گھٹیا چیز فروخت کر کے بچا نہیں جاسکتا۔ برانڈ ناموں کی مقبولیت اتنی بڑھ گئی ہے کہ آج کل باؤمٹی چاول، دال، بیسن، دودھ، پاؤڈر، اور اچار کے لیے بھی جانے پہچانے برانڈ نام بازار میں چل رہے ہیں۔ عام استعمال کی ہر شے کو خوبصورت پیکنگ میں فروخت کرنے کا رواج جڑ پکڑتا جا رہا ہے۔ اور کسی بھی برانڈ کو شہرت بخشنے کے لیے اشتہار کی سخت ضرورت ہے۔

کئی لوگ اشتہار بازی سے نالاں ہیں۔ وہ شکایت کرتے ہیں کہ اشتہارات کی وجہ سے سماج پر کئی برے اثرات پڑ رہے ہیں۔ کچھ لوگ تو یہ بھی کہتے ہیں کہ اشتہارات جھوٹ کا پلندہ ہیں جس میں ہر غلط بات ایسے اچھوتے انداز میں کہہ دی جاتی ہے کہ عوام اُسے صحیح اور سچ ماننے پر مجبور ہو جاتی ہے۔ معترضین کہتے ہیں کہ اشتہارات میں بڑی چالاکی، صفائی، پاکیزگی، اور اطمینان سے جھوٹ بولا جاتا ہے۔ نونہال بچوں پر ایسی باتوں کا اثر زرخور ہوتا ہے۔ بچوں کو ہمیشہ تاکید کی جاتی ہے کہ وہ جھوٹ سے پرہیز کریں اور ہر روز اخبارات میں ریڈیو اور ٹیلی ویژن کو مشہورین کی جانب سے دیے جانے والے غلط بیانات کا سامان ہوتا ہے۔ صحیح باتوں کو بڑھا چڑھا کر بیان کیا جاتا ہے۔ اشتہار دانت صاف کرنے کے بُرش کا ہو یا اونی سوٹنگس کا، معمولی کپڑے دھونے کے صابن کے سفوف کا ہو یا کسی رنگین ٹیلی ویژن کا مبالغہ آمیزی سے کام لیا جاتا ہے۔ ایک اور اعتراض یہ ہے کہ اشتہارات کے ذریعے ایسے موثر طریقے استعمال کیے جاتے ہیں کہ لوگوں میں ایسی چیزوں کی خریداری کی لگن جگادی جاتی ہے جسے وہ اپنے طور پر بالکل خرید نہیں سکتے اور جب اُن کی خواہش بہت بڑھتی ہے تو وہ قرض لے کر اُسے خریدتے ہیں اور مشکلات میں پھنس جاتے ہیں یا کسی خاص چیز مثلاً ریفریجریٹر، واشنگ مشین یا وی سی آر کے گھر میں نہ ہونے سے بیوی بچوں میں ایک طرح کی مایوسی پھیل جاتی ہے اور کبھی کبھی وہ احساسِ غربت کا شکار ہو جاتے ہیں۔ جس کے دور رس نتائج کافی خطرناک ثابت ہو سکتے ہیں۔ کہا جاتا ہے کہ جہیز کے مطالبات میں ذی اثر اشتہار بازی کا بھی بڑا حصہ رہتا ہے۔ اشتہارات کی وجہ بعض غیر ضروری اشیا بھی بازار میں فروخت ہونے لگتی ہیں۔ جس سے اقتصادی ڈھانچے میں بھی دراڑ پڑنے کا خدشہ لگا رہتا ہے۔

افسوس کا مقام ہے کہ مشہورین اپنے تقریباً تمام اشتہارات میں عورتوں کی تصاویر کا بے جا استعمال کرتے ہیں۔ جنسی جذبات کو مشتعل کیا جاتا ہے۔ بیشتر اشتہارات میں مخرب الاخلاق فقرے رہتے ہیں۔ اشتہارات میں عورتوں کی تصاویر کے غلط استعمال پر کئی احتجاجی مظاہرے ہوئے ہیں اور کئی مطالبات حکومت کے سامنے بھی پیش ہو چکے ہیں۔ اچھے اخبار کا فرض ہے کہ وہ اصول پسندی پر کار بند رہ کر ایسے اشتہارات کی اشاعت سے انکار کر دے جس میں نیم برہنہ تصاویر ہو یا اچھے جملے استعمال کیے گئے ہو۔

ماہرینِ اقتصادیات بھی چاہتے ہیں کہ اشتہارات اپنے کردار ادا کریں مگر ان پر ایک حد تک روپیہ صرف ہو۔ اصراف کی مذمت کرنا ضروری ہوتا ہے حالانکہ اشتہارات میں نقصانات بھی ہیں۔ مگر محققین کا

کہنا ہے کہ نقصانات سے زیادہ فوائد کی فہرست طویل ہے باور کیا جاتا ہے کہ اشتہار بازی جدید اقتصادی دنیا کی ایک بنیادی ضرورت ہے اور اس سے فرار کی صورت اختیار کرنا بڑی نادانی ہوگی۔ اشتہارات عصری زندگی میں رچ بس گئے ہیں۔ اشتہارات کے بغیر صنعت و تجارت کی میا ڈگمانے لگے گی۔ خریدار اشتہارات پر انحصار کرتے ہیں۔ اشیا بنانے والے اشتہارات کے بغیر ناکام رہ جائیں گے۔ دوکان دار اشتہارات ہی پر منحصر خریداروں کی وجہ اپنی تجارت چکائے ہوئے ہیں اور اخبارات میں اشتہارات کے بغیر زیادہ دنوں تک زندہ نہ رہ سکیں گے۔ اس طرح اشتہارات کی اہمیت مسلمہ ہے۔

کسی بھی اشتہار میں مسودہ اور مواد کی جاذب نظر ترتیب کی بڑی اہمیت ہوا کرتی ہے۔ اشتہار لکھنے والا اپنے تصور کی قوت سے ایک ایسا نقشہ تیار کرتا ہے جس میں قارئین کی توجہ مبذول کرانے کا منشا ہوتا ہے۔ کسی بھی اچھے اشتہار کی ابتدا ایک ”خیال“ سے ہوتی ہے اشتہار بنانے والا فن کار کسی نہ کسی تخیل کے ساتھ اشتہار کا خاکہ تیار کرتا ہے پھر وہ طے کرتا ہے کہ کون سی تصویر کس انداز میں وہاں بٹھائی جائے؟ سرخی کیا ہو اور کتنی جلی یا کتنی مختصر ہو؟ اشتہار کے طے شدہ سائز میں الفاظ، تصاویر اور رنگوں کا فیصلہ ہوتا ہے ہر آرٹسٹ کا ذہن علیحدہ ہوتا ہے وہ کسی بھی اشتہار کے مختلف خاکے پہلے تو ذہن میں تیار کرتا ہے اور پھر مناسب خاکہ کاغذ پر بکھیرتا ہے پھر اس کی نوک پلک دُرست کی جاتی ہے۔ اشتہار تیار کرنے والا ماہر جتنا تجربے کا راور تخلیقی قوتوں کا مالک ہوگا اتنا ہی بہتر اور موثر خاکہ تیار ہو سکے گا۔

اشتہار کے خاکے کو صحافتی اصطلاح میں، ”لے آؤٹ“ LAY-OUT کہتے ہیں۔ اشتہار کا مسودہ ”کاپی“ COPY کہلاتا ہے۔ ”کاپی“ میں تصاویر کا ہونا لازمی نہیں ہے۔ بیشتر اشتہارات صرف الفاظ پر مشتمل ہوتے ہیں۔ بعض مسودوں میں صرف کارٹون یا صرف تصاویر ہوتی ہیں اور الفاظ کی تعداد بہت کم ہوا کرتی ہے۔ کبھی کبھی ایک نعرہ SLOGAN درج کر دیتے ہیں یا متعلقہ شے کا ٹریڈ مارک شامل رہتا ہے۔ سرسری طور پر تیار ہونے والا ”لے آؤٹ“ اوسط معیار کا ہوتا ہے۔ محنت سے تیار کردہ ”لے آؤٹ“ زیادہ دل کش اور موثر ثابت ہوگا۔ اڈورٹیزنگ ایجنسیوں میں ”لے آؤٹ“ آرٹسٹ کو پوری آزادی رہتی ہے اور انہیں اچھی تنخواہیں دی جاتی ہیں۔ بعض اشتہاری دفاتر میں تصوراتی خاکے تیار کرنے والے مصوروں کو ”وژڈلائزر“ VISUALISER کہا جاتا ہے۔ ”لے آؤٹ“ کے لیے خاص اصول معین نہیں ہیں۔ اشیا کی مناسبت سے زبان کا لحاظ کرتے ہوئے مناسب طریقے پر ”لے آؤٹ“ تیار کیا جاتا ہے۔ کسی بھی اشتہار

میں الفاظ کا استعمال کافی احتیاط سے کیا جاتا ہے۔ ٹائپ یا طرزِ تحریر پر بھی خصوصی توجہ دی جاتی ہے۔ قومی سطح پر جاری کیے جانے والے اشتہارات پر بہت زیادہ محنت کی جاتی ہے۔ اکثر ایسا ہوتا ہے کہ پہلا مسودہ انگریزی زبان میں تیار ہوتا ہے اور جس جس علاقائی زبان میں اشتہار کی اشاعت کا ارادہ ہے اس زبان کے ترجمے حاصل کیے جاتے ہیں۔ عموماً ”لے آؤٹ“ ایک ہی ہوتا ہے اور صرف زبان بدل جاتی ہے کچھ ایسے بھی تجارتی ادارے ہیں جو اشتہارات کا ترجمہ کسی بھی ہندوستانی زبان میں فراہم کر سکتے ہیں۔

کسی بھی اشتہار کا ”لے آؤٹ“ کرتے وقت اس بات کا خصوصی خیال رکھا جاتا ہے کہ وہ قارئین کی توجہ حاصل کرے یعنی اشتہار کے رُسوخ سے وہ کوئی خاص شے خریدنے پر آمادہ ہو جائے۔ توجہ حاصل کرنے کے لیے کئی طریقے استعمال ہوتے ہیں مثلاً خوبصورت لڑکیوں کی تصاویر، جانوروں کی تصاویر، اشتہار میں خالی جگہ WHITE SPACE، دکش رنگ، چلی حروف، شوق سُرخ، حیرت افزا بات یا اعداد و شمار۔ دلچسپی کی خاطر ہر اُس تحریک کا استعمال ہوتا ہے جس سے اخبار کے قارئین کی دلچسپی حاصل رہے مثلاً بچت کا لالچ، جنسی رغبت، تحفہ جات کی پیش کش، رعایت یا مفت انعامات کا اعلان، خریداری کے بعد بشرطِ ضرورت مفت مرمت کا وعدہ، قسطوں میں فروخت کا منصوبہ وغیرہ۔ متوقع خریدار کے دل و دماغ میں متعلقہ شے حاصل کرنے کی خواہش اُجاگر کرنے کی کوشش بھی الفاظ یا تصویر کے ذریعہ ممکن ہے۔ اشتہار میں ایسی اپیل ہوتی ہے کہ چالاک سے چالاک فرد بھی فریب کھا جاتا ہے۔ وہ مشتہر شدہ شے جلد از جلد حاصل کرنے کی آرزو اپنے من میں جگا لیتا ہے یا مشتہر شدہ خدمت سے استفادہ کرنے کے لیے مضطرب ہو جاتا ہے۔ صرف خواہش جگا دینے سے اشتہار کا منشا پورا نہیں ہوتا۔ قاری کا صرف خریدنے کا ارادہ مفید نہ ہوگا۔ اشتہار کی کامیابی اُسی وقت ممکن ہے جب ارادہ کرنے والا فرد عملی قدم اٹھائے یعنی وہ شے خرید لائے یا خدمت حاصل کرنے کے لیے مجوزہ مقام پر پہنچ جائے۔

چھوٹے اخبارات کو چاہیے کہ وہ اپنے یہاں شائع ہونے والے اشتہارات کو زیادہ بہتر طریقہ پر نمایاں کریں۔ عموماً یہ دیکھا گیا ہے کہ اخبارات ”نقل مطابق اصل“ کے اصول پر عمل کرتے ہیں۔ مشتہر کی جانب سے موصول شدہ اشتہار کا مسودہ جوں کا توں شائع کر دیتے ہیں۔ نہ ہجوں کی تصحیح کرتے ہیں اور نہ اشتہار کی مجموعی صورت کو نکھارنے کا جتن کرتے ہیں۔ اڈورٹائزنگ ایجنسی کی جانب سے آنے والے یا حکومتی اداروں سے دیے جانے والے اشتہارات میں کوئی ترمیم یا تینسٹخ نہ کی جائے۔ دیگر ذرائع سے براہ

راست ملنے والے اشتہارات کا معیار بلند کرنے کے لیے اُن میں بہتری لانے کی کوشش کی جاسکتی ہے۔ شعبہ اشتہارات کا عملہ مشتری کو صلاح دے بلکہ اُن کے سامنے عمدہ مسودے رکھ کر اُن کی منظوری لے۔ بہتر اشتہارات کی اشاعت کی مخلصانہ کوشش میں بہتر مسودوں کے لیے عملہ ادارت کے اراکین کی بھی مدد طلب کی جائے۔ کسی بھی اخبار میں شائع ہونے والے اشتہارات کا معیار بلند ہو تو اس کا مجموعی اثر خوشگوار ہوتا ہے۔ مشتری سے ایسے مسودوں کی اجرت طلب نہ کی جائے۔ اگر مشتری رضا کارانہ طور پر ایسے بہتر مسودوں کی تحریر کا محتانہ پیش کریں تو قبول کرنے میں کوئی مضائقہ نہیں۔ کوئی معمولی مشتری چھوٹے اخبار میں اشتہار دے اور وہ اشتہار جاذب نظر بارڈر کے اہتمام کے ساتھ درج کیا جائے تو یقیناً مشتری ایسے تعاون سے مسرور اور ممنون ہوگا۔

(بہ شکریہ ”رہبر اخبار نویس“)

4.3 مشقی سوالات

- ۱) اشتہار کا مسودہ اور خاکہ کیسا ہونا چاہیے؟
- ۲) اشتہار کے چند اہم اصول کون سے ہیں؟
- ۳) چھوٹے اخبار میں اشتہار کے لیے کن اصولوں کو مد نظر رکھنا بہتر ہے؟
- ۴) MARKET RESEARCH اور MARKETING

کیا ہے؟

4.4 خلاصہ

اشتہار سازی کے بھی کچھ اصول ہیں۔ جنہیں مد نظر رکھ کر اشتہار بنائے جاتے ہیں۔ کسی بھی چیز کا اشتہار دینے سے پہلے مشتری کے لیے ضروری ہے کہ وہ اس بات کا جائزہ لے کہ اس کی مصنوعات کو فروغ کب اور کہاں زیادہ ہو سکے گی۔ مشتری اور اشتہارات تیار کرنے والی اڈورٹائزنگ ایجنسیوں کو چاہیے کہ وہ عام اشیا کی خریداری اور بازاروں کے تازہ ترین جائزے لے کر وقت کے تقاضوں کا لحاظ کر کے اپنے اشتہارات کے مسودے بنائیں اور مناسب ترین اخبارات میں انہیں اشاعت کے لیے روانہ کریں۔ مثلاً خاموش، باتونی،

دوستانہ، جراح کرنے والے، من موحی، گستاخ، طنزگو، شرمیلے، دُھن کے پکے، وہمی، کامل اندازے لگانے والے، جلد باز، مول تول کرنے والے، دکان دار کی میٹھی باتوں میں آجانے والے، ہر مشہور کو جلسہ ساز سمجھنے والے، ایک چیز خریدنے سے پہلے پانچ سات دوکانوں میں بھاؤ دریافت کرنے والے، ہمیشہ تذبذب میں رہنے والے، شیخی بگھارنے والے، زیادہ جستجو کرنے والے وغیرہ۔ ماہرین اس بات کی بھی صلاح دیتے ہیں کہ کسی بھی چیز کا نمونہ یعنی ڈیزائن کیسا ہو؟ سائز کس قدر ہو؟ پیکنگ کس انداز سے کی جائے؟ قیمت میں کمی کی جائے یا اضافہ کیا جائے؟ مقابل شے کی وجہ کیا تبدیلیاں لائی جائیں؟ وغیرہ وغیرہ۔ کئی لوگ اشتہار بازی سے نالاں ہیں۔ وہ شکایت کرتے ہیں کہ اشتہارات کی وجہ سے سماج پر کئی برے اثرات پر رہے ہیں۔ کچھ لوگ تو یہ بھی کہتے ہیں کہ اشتہارات جھوٹ کا پلندہ ہیں جس میں ہر غلط بات ایسے اچھوتے انداز میں کہہ دی جاتی ہے کہ عوام اُسے صحیح اور سچ ماننے پر مجبور ہو جاتی ہے۔ معترضین کہتے ہیں کہ اشتہارات میں بڑی چالاکی، صفائی، پاکیزگی، اور اطمینان سے جھوٹ بولا جاتا ہے۔ افسوس کا مقام ہے کہ مشہرین اپنے تقریباً تمام اشتہارات میں عورتوں کی تصاویر کا بے جا استعمال کرتے ہیں۔ جنسی جذبات کو مشتعل کیا جاتا ہے۔ بیشتر اشتہارات میں مخرب الاخلاق فقرے رہتے ہیں۔ اشتہار لکھنے والا اپنے تصور کی قوت سے ایک ایسا نقشہ تیار کرتا ہے جس میں قارئین کی توجہ مبذول کرانے کا منشا ہوتا ہے۔ کسی بھی اچھے اشتہار کی ابتدا ایک ”خیال“ سے ہوتی ہے اشتہار بنانے والا فن کار کسی نہ کسی تخیل کے ساتھ اشتہار کا خاکہ تیار کرتا ہے پھر وہ طے کرتا ہے کہ کون سی تصویر کس انداز میں وہاں بٹھائی جائے؟۔ اشتہار کے خاکے کو صحافتی اصطلاح میں ’لے آؤٹ‘ LAY-OUT کہتے ہیں۔ اشتہار کا مسودہ، ’’کاپی‘‘ COPY کہلاتا ہے۔ ’’کاپی‘‘ میں تصاویر کا ہونا لازمی نہیں ہے۔ کسی بھی اشتہار کا ’’لے آؤٹ‘‘ کرتے وقت اس بات کا خصوصی خیال رکھا جاتا ہے کہ وہ قارئین کی توجہ حاصل کرے یعنی اشتہار کے رُسوخ سے وہ کوئی خاص شے خریدنے پر آمادہ ہو جائے۔ چھوٹے اخبارات کو چاہیے کہ وہ اپنے یہاں شائع ہونے والے اشتہارات کو زیادہ بہتر طریقہ پر نمایاں کریں۔ کسی بھی اخبار میں شائع ہونے والے اشتہارات کا معیار بلند ہو تو اس کا مجموعی اثر خوشگوار ہوتا ہے۔

4.5 اصطلاحات، الفاظ و معنی

وہمی شک کرنے والا

جراح چیرنے والا، نشتر لگانے والا
جلساز دھوکے باز
منشا مقصد
تخیل خیال کی پرواز

4.6 مزید مطالعہ کے لیے کتب

- ۱۔ رہبر اخبار نویسی
- ۲۔ رہنمائے اشتہار سازی و نامہ نگاری
- ۳۔ اردو صحافت اور جنگ آزادی



SHIVAJI UNIVERSITY, KOLHAPUR

(B.A. Part-III-Urdu- Paper-VIII & XIII)

ISHTEHARSAZI
&
NAMANIGARI

Author's/Editor's name:

Dr. Shaikh Maheboob (Maheboob Saqib)
Dr. Sayyad Sabiha Sameeroddin

Published by:

Dr. V. N. Shinde
Registrar
Shivaji University, Kolhapur-416 004

Printer's Details:

Shri. B. P. Patil
Superintendent
Shivaji University Press, Kolhapur-416 004

Edition-1st

ISBN

CENTRE FOR DISTANCE EDUCATION

SHIVAJI UNIVERSITY, KOLHAPUR

اکائی 1 نامہ نگاری کی تعریف، ضرورت اور اہمیت

اکائی کے اجزا :

1.0 مقاصد

1.1 تمہید

1.2 نامہ نگاری کی تعریف

1.3 نامہ نگاری کی ضرورت

1.4 نامہ نگاری کی اہمیت

1.5 مشقی سوالات

1.6 خلاصہ

1.7 اصطلاحات، الفاظ و معنی

1.8 مزید مطالعہ کے لیے کتب

اکائی 1 نامہ نگاری کی تعریف، ضرورت اور اہمیت

اکائی کے اجزا :

1.0 مقاصد

اس باب کے مطالعہ کے بعد درج ذیل نکات سے آگاہ ہوں گے۔

- ☆ نامہ نگاری کی تعریف واقف ہوں گے۔
- ☆ نامہ نگاری کی ضرورت سے واقف ہوں گے۔
- ☆ نامہ نگاری کی اہمیت سے واقف ہوں گے۔

1.1 تمہید

صحافتی اصطلاح میں خبر نویسی یعنی خبریں لکھنے کو ”نامہ نگاری“ کہتے ہیں اور خبر لکھنے والے کو خبر نویس یا نامہ نگار کہا جاتا ہے۔ اخبار کا زیادہ تر حصہ خبروں پر مشتمل ہوتا ہے۔ ریڈیو اور ٹی۔وی کے نیوز بلٹن تو صرف اور صرف خبروں پر مشتمل ہوتے ہیں۔ یہ خبریں اخبارات اور نیوز چینلوں کو مختلف ذرائع سے وصول ہوتی ہیں۔ قومی اور بین الاقوامی خبریں خبر رساں ایجنسیوں کے ذریعے فراہم ہوتی ہیں۔ نامہ نگاری ایک عظیم فن ہے۔ اسے ہم ایک دستکاری بھی کہہ سکتے ہیں۔ نامہ نگاری ایک ایسا فن ہے جس میں کئی پابندیاں بھی ہیں اور کئی آزادیاں بھی۔ اسے طور طریقوں، ضابطوں، تخلیقی قوتوں، افکار اور تجربوں کا ایک حسین و دلکش مجموعہ بھی کہا جاسکتا ہے۔ اس اکائی میں ہم دیکھیں گے کہ رپورٹر اور نامہ نگار میں فرق ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ نامہ نگاری کی ضرورت اور اہمیت پر بھی روشنی ڈالی جائیگی۔

1.2 نامہ نگاری کی تعریف

”نامہ نگاری“ مرگب لفظ ہے جو دو لفظوں ”نامہ“ اور ”نگاری“ سے مل کر بنا ہے۔ ”نامہ“ کے معنی ہیں: خط، تحریر، رسالہ، کتاب، دفتر، رجسٹر۔ ”نگاری“ کے معنی ہیں: لکھنا، تحریر کرنا۔ اس طرح ”نامہ نگاری“ کے لغوی معنی ہوئے: خط، رسالہ، کتاب یا رجسٹر لکھنے کا عمل۔ صحافتی اصطلاح میں خبر نویسی یعنی خبریں لکھنے کو ”نامہ نگاری“ کہتے ہیں اور خبر لکھنے والے کو خبر نویس یا نامہ نگار کہا جاتا ہے۔

اخبار کا زیادہ تر حصہ خبروں پر مشتمل ہوتا ہے۔ ریڈیو اور ٹی۔وی کے نیوز بلٹن تو صرف اور صرف خبروں پر مشتمل ہوتے ہیں۔ یہ خبریں اخبارات اور نیوز چینلوں کو مختلف ذرائع سے وصول ہوتی ہیں۔ قومی اور بین الاقوامی خبریں خبر رساں ایجنسیوں کے ذریعے فراہم ہوتی ہیں۔ یہ خبریں تمام اخبارات اور نیوز چینلوں کو بھیجی جاتی ہیں۔ اگر تمام اخبارات اور نیوز چینل صرف یہی خبریں شائع اور نشر کریں تو سب میں یکسانیت پیدا ہو جاتی ہے۔ اسی لیے اخبارات اور نیوز چینل اپنے اپنے خاص وسائل سے زیادہ سے زیادہ اور نئی نئی اور انوکھی خبریں حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ یہ وسائل اخبارات اور نیوز چینلوں کے اپنے اپنے ارکان ہوتے ہیں جنہیں رپورٹریا نامہ نگار کہا جاتا ہے۔ ہر اخبار، ریڈیو اور ٹیلی ویژن چینل خبروں کی فراہمی کے لیے شہر کے مختلف علاقوں اور اضلاع میں اپنے رپورٹر اور نامہ نگار مقرر کرتا ہے جو انہیں تازہ ترین خبریں فراہم کرتے رہتے ہیں۔ آسان لفظوں میں ہم کہہ سکتے ہیں کہ اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن چینلوں کے لیے ان کے مقرر کردہ رپورٹروں اور نامہ نگاروں کے ذریعے خبریں فراہم کرنے کو نامہ نگاری کہا جاتا ہے۔ ذیل کی سطور میں اخبار کے حوالے سے رپورٹر اور نامہ نگار کے فرق کو واضح کیا گیا ہے۔

رپورٹر:

جس شہر سے اخبار چھپتا ہے اس شہر کے اطراف و اکناف کی خبریں اپنے اخبار کے دفتر کو فراہم کرنے والا شخص رپورٹر کہلاتا ہے۔ اگر شہر بڑا ہو تو اس شہر کے الگ الگ علاقوں میں الگ الگ رپورٹر مقرر کیے جاتے ہیں۔ ہر رپورٹر کا اپنا علاقہ ہوتا ہے جسے بیٹ (Beat) کہتے ہیں۔ ان تمام رپورٹروں کے اوپر ایک چیف رپورٹر ہوتا ہے جو ان کی نگرانی کرتا ہے۔ بڑے بڑے اخبارات میں رپورٹروں کے موضوعی بیٹ بھی ہوتے ہیں۔ یعنی ہر رپورٹر کو کوئی خاص موضوع دیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر کوئی رپورٹر سیاسی رپورٹنگ کے لیے مخصوص ہے تو اس کی نظر صرف مختلف سیاسی پارٹیوں کی سیاسی سرگرمیوں پر مرکوز ہوگی اور

اس کی ساری رپورٹنگ اسی حوالے سے ہوگی۔ اسی طرح تجارت، کھیل کود، اور جرائم بھی موضوعی بیٹ ہو سکتے ہیں۔ مختصر یہ کہ جس شہر سے اخبار شائع ہوتا ہے وہاں کئی رپورٹر کام کرتے ہیں اور اپنے اپنے علاقے یا بیٹ (Beat) کی خبریں جمع کر کے اپنے اخبار کے دفتر کو ارسال کرتے ہیں۔

نامہ نگار:

اصل میں رپورٹر اور نامہ نگار دونوں کا کام ایک ہی ہے۔ یعنی تازہ ترین خبریں جمع کر کے اپنے اخبار کے دفتر کو بھیجنا۔ ان دونوں میں اگر فرق ہے تو صرف اتنا ہے کہ رپورٹر صرف اس شہر کی خبریں حاصل کرتا ہے جہاں سے وہ اخبار شائع ہو رہا ہوتا ہے دوسرے مقامات سے خبروں کی حصولی کا کام نامہ نگار کے ذمے ہوتا ہے۔ نامہ نگار کو انگریزی میں کرسپانڈینٹ (Correspondent) کہا جاتا ہے۔ ایک ضلع میں کئی نامہ نگار ہوتے ہیں جو اپنے علاقوں کی رپورٹنگ کرتے ہیں۔ ان سب کی نگرانی ضلعی نامہ نگار کرتا ہے جسے District Correspondent کہا جاتا ہے۔ بعض نامہ نگار ہمہ وقتی ہوتے ہیں اور بعض جز وقتی ہوتے ہیں۔ بعض مقامات پر ایک ہی فرد کئی اخبارات کا نامہ نگار ہوتا ہے۔ عام طور پر ضلعی نامہ نگاروں کو بہت کم معاوضہ دیا جاتا ہے۔ کبھی کبھی تو صرف ڈاک خرچ ہی ملتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اضلاع کے نامہ نگار، نامہ نگاری کے لیے مکمل وقت نہیں دے پاتے۔ اس کے سبب اضلاع کی بعض اہم ترین خبریں بھی شائع ہونے سے رہ جاتی ہیں۔ اخبارات کے مالکین کو چاہیے کہ اضلاع کے نامہ نگاروں کو بھی معقول معاوضہ دیں۔ اخبارات کے قارئین صرف شہر ہی میں نہیں ہوتے بلکہ اضلاع میں بھی ان کی بڑی تعداد ہوتی ہے۔ اگر اضلاع کے نامہ نگاروں کو معقول معاوضہ دیا جانے لگے تو نامہ نگار بھی پوری دل جمعی کے ساتھ خبریں جمع کرنے میں جُٹ جائیں گے نتیجے کے طور پر اضلاع کی خبریں بھی بڑی تعداد میں شائع ہونے لگیں گی۔ اس کا راست فائدہ اخبارات کے مالکین کو پہنچے گا۔ وہ اس طرح کہ اضلاع کی خبریں جب زیادہ شائع ہونے لگیں گی تو ظاہر ہے کہ اضلاع میں بھی اخبار زیادہ تعداد میں فروخت ہوگا۔ اضلاع میں اخبارات زیادہ فروخت ہوں گے تو وہاں سے اشتہارات بھی زیادہ ملیں گے اور اخبارات کی آمدنی کا سارا دار و مدار اشتہارات ہی پر ہوتا ہے۔

صحافت کو مقدس اور معزز پیشہ تسلیم کیا گیا ہے۔ نامہ نگاری بھی صحافت کی ایک شاخ ہے۔ نامہ نگار کو صحافی اور جرنلسٹ کہا جاتا ہے۔ یہ پیشہ بھی بڑی ذمے داری کا حامل ہے۔ اس پیشے کے لیے دیانت داری، معروضیت، صداقت اور غیر جانبداری بے حد ضروری ہے۔ اخبارات نہ صرف معاشرے کے ترجمان اور

عکاس ہوتے ہیں بلکہ یہ معاشرے کی تعمیر و تشکیل اور ترقی میں اہم رول ادا کرتے ہیں۔ واقعات اور حادثات کو معروضی انداز میں پیش کرنے کا نام نامہ نگاری ہے۔ اس لیے دیانت دارانہ اور صداقت پر مبنی نامہ نگاری بھی معاشرے کے مزاج اور کردار کی تشکیل میں معاون ثابت ہوتی ہے۔ اگر نامہ نگاری میں جھوٹ اور غلط بیانی کی آمیزش کی گئی تو معاشرے میں گمراہی پھیل جانے کا قوی امکان رہتا ہے۔ نامہ نگاری ایک ایسا ہنر ہے جس میں تخلیقی صلاحیتوں کے استعمال کی ضرورت ہوتی ہے۔ تخلیقی صلاحیتوں کا حامل نامہ نگار ایک بہتر نامہ نگار ثابت ہوتا ہے۔ ایک اچھا اور دیانت دار نامہ نگار معاشرے کی رہبری کا فریضہ انجام دیتا ہے۔

1.3 نامہ نگاری کی ضرورت

نامہ نگاری ایک عظیم فن ہے۔ اسے ہم ایک دستکاری بھی کہہ سکتے ہیں۔ نامہ نگاری ایک ایسا ہنر ہے جس میں کئی پابندیاں بھی ہیں اور کئی آزادیاں بھی۔ اسے طور طریقوں، ضابطوں، تخلیقی قوتوں، افکار اور تجربوں کا ایک حسین و دلکش مجموعہ بھی کہا جاسکتا ہے۔ نامہ نگارہ ایک شوق بھی ہے اور ایک باقاعدہ ذریعہ روزگار بھی۔ یہ ایک با اصول شعبہ عمل ہے جس میں تجربوں کا نچوڑ بھی ملتا ہے اور جدت طرازی کے لامحدود مواقع بھی نصیب ہوتے ہیں۔ قابلیت، اہلیت اور صلاحیت کا معقول استعمال کر کے نامہ نگاری میں کاملیت حاصل کی جاسکتی ہے۔

نامہ نگاری ایک ایسا فن ہے جو عملی میدان میں نکھر سکتا ہے۔ کتابوں اور کالجوں کے ذریعہ بھی اس فن کے اصول پڑھائے اور سکھائے جاتے ہیں۔ اظہار خیال کا بھی یہ نہایت موثر وسیلہ ہے۔ کسی بھی خبر کو تحریری قالب میں ڈھالنے میں نامہ نگاری کی قلمی قوتوں کا استعمال ہوتا ہے۔ بے پرواہ اور کاہل نامہ نگار خبر کو سہری طور پر لکھ کر اپنی ذمہ داری سے سبکدوش ہو سکتا ہے جبکہ ایک بیدار اور محنتی نامہ نگار کسی بھی خبر کو بہتر سے بہتر طریقہ پر پیش کر کے نہ صرف اپنا فرض ادا کر سکتا ہے بلکہ خراج تحسین بھی وصول کر سکتا ہے۔ نامہ نگاری کے لیے وسیع النظری، ایک خصوصی ذوق، رغبت اور ذہنی بیداری ضروری ہے۔ سمجھ بوجھ، دلچسپی، مشقت، دیانتداری اور خلوص کے ساتھ کوئی بھی نامہ نگار اپنی ذمہ داریاں بحسن و خوبی انجام دے سکتا ہے۔ اس میدان عمل میں جوش بھی چاہیے اور ہوش بھی۔ نامہ نگار کو صحافت کے لیے اپنے آپ کو وقف کر دینا ضروری ہے۔ صحافت

سے والہانہ عقیدت کے جذبے سے ہی نامہ نگاری میں چمک دکھ اور گہرائیت لائی جاسکتی ہے۔ حساس انسان ایک عمدہ نامہ نگار بن سکتا ہے۔ ہر نامہ نگار کے لیے صحافت کے تقدس کا خیال رکھنا ضروری ہے۔ اگر توجہ، سنجیدگی، وفاداری اور لگن سے نامہ نگاری سنبھالی جائے تو توقعات سے زیادہ کامیابی حاصل ہو سکتی ہے۔ گذشتہ دو صدیوں میں نامہ نگاری کے طور طریقوں میں کئی زبردست تبدیلیاں رونما ہوئی ہیں۔ اس صحافتی مصروفیت کے بارے میں کافی تحقیقی کام ہوا ہے۔ نامہ نگاری سے متعلق کئی جائزے کتابی صورت میں شائع ہو چکے ہیں اور مسلسل منظر عام پر آ رہے ہیں، ایسے تحقیقی جائزوں سے بھی استفادہ کیا جاسکتا ہے۔ امریکہ اور انگلینڈ میں نامہ نگاری کے فن پر متعدد مستند اور معتبر کتابیں شائع ہوئی ہیں جن کے مطالعہ سے اس دلچسپ فن کے کئی معلوم اور نامعلوم پہلوؤں پر روشنی ڈالی گئی ہے۔ کئی کامیاب اور انعام یافتہ عالمگیر طور پر مشہور نامہ نگاروں نے اپنے وسیع تجربات بھی قلمبند کر کے آئندہ نسلوں کی رہنمائی کی ہے۔ بہترین اور یادگار اخباری رپورٹوں کے انتخابی مجموعے بھی شائع ہوئے ہیں جس سے نامہ نگاروں کی نئی نسل کو کافی ہدایت ملتی ہے۔ بہترین نامہ نگاروں کو انعامات اور بین الاقوامی اعزازات سے نوازنے کا سلسلہ بھی جاری ہے۔ خود ہندوستان میں مختلف موقر اداروں کی جانب سے نامہ نگاروں کی حوصلہ افزائی کے لیے کئی انعامات دیے جا رہے ہیں۔ ایسے انعامات زیادہ تر تحقیقی نامہ نگاری، قومی ترقیاتی سرگرمیوں کی نامہ نگاری، دیہی امور کی نامہ نگاری، جرائم کی نامہ نگاری اور کھیل کود کی نامہ نگاری وغیرہ مخصوص اور جدت پسند نامہ نگاری کے کارناموں کے لیے مختص ہیں۔

نامہ نگاری ایک ایسا دلچسپ فن ہے جس کی کوئی ”انتہا“ نہیں ہے۔ یہ ایک ایسا لامحدود اور وسیع عملی میدان ہے جس میں تجربات کرنے اور بے نظیر کامیابی حاصل کرنے کے مواقع ہمیشہ موجود رہے ہیں اور رہیں گے۔ یہ ایسا فن ہے جو لمحہ بہ لمحہ نئی وسعتوں سے ہمکنار ہوتا رہتا ہے۔ اس میں ”حرفِ آخر“ نام کی کوئی چیز نہیں ہے۔ ماضی اور حال سے بڑھ کر مستقبل میں اچھے نامہ نگاروں کے لیے بے شمار مواقع ہیں۔ نامہ نگاری سے گہری دلچسپی رکھنے والے احباب اس عملی میدان میں بہتری کی ہر ممکن کوشش کر سکتے ہیں۔ جب تک دنیا قائم ہے نامہ نگاری کی مصروفیت نہ صرف باقی رہے گی بلکہ اس میں روز افزوں اضافہ ہوتا رہے گا۔ آج کل تو یہ حال ہے کہ دنیا تو دنیا لوگ ستاروں سے آگے کے جہانوں کی خبریں پڑھنے کے دل دادہ ہیں۔ خلائی سفر کی خبریں بھی اخبارات کے صفحات کی زینت بن رہی ہیں۔ چاند کا حال تو لوگ جان ہی چکے ہیں اب دیگر سیاروں کے حالات جاننے کے لیے بھی لوگ بے چین رہتے ہیں۔ جب تک کہ ارض پر انسان

باقی ہیں نامہ نگاری کا عمل مسلسل اور مزید تیز رفتاری سے جاری اور ساری رہے گا۔ نامہ نگاری کی فنکارانہ اہمیت و وقعت اور عظمت تا ابد قائم رہے گی۔

1.4 نامہ نگاری کی اہمیت

خبر ہر حال میں خبر رہتی ہے اور وہ نامہ نگار کی وساطت ہی سے خبر رساں ایجنسی یا اخبار تک پہنچتی ہے۔ بغیر نامہ نگار کی خدمت یا مداخلت یا مراسلت کے خبر کسی بھی اخبار یا ریڈیو یا ٹیلی ویژن مرکز تک نہیں پہنچتی، یعنی خبر کی ترسیل بغیر نامہ نگار کے ناممکن ہے۔ برقی آلات کتنی بھی ترقی کیوں نہ کریں نامہ نگار کی ضرورت ہمیشہ باقی رہے گی۔ جدید تکنیکی آلات اور برقی تیز رفتار مشینیں الفاظ کی مراسلت میں معاون رہیں گی مگر خبروں کی بنیادی فراہمی ہمیشہ نامہ نگار ہی کی ذمہ داری رہے گی۔ جو نامہ نگار اخباری دنیا میں کامیاب رہے گا وہ بعد میں کسی بھی ترقی کا زینہ آسانی کے ساتھ طے کر سکے گا۔ نامہ نگار کو جو سنہری مواقع حاصل رہتے ہیں وہ اخبار کے دفتر میں مصروف رہنے والے دیگر صحافیوں کو نہیں ملتے۔ عملی میدان میں نامہ نگار ایک ایسا فرد ہوتا ہے جو ہر خاص و عام سے ذاتی ربط رکھتا ہے۔ وہ ہر نوعیت کے اعلا و ادنیٰ افراد سے ملاقات کرتا ہے اور ان سے شناسائی یا رفاقت پیدا کرتا ہے۔ صحافیانہ زندگی کی اہم ترین مصروفیات نامہ نگار ہی کی ہوتی ہے کیونکہ وہ زندگی کے نشیب و فراز سے براہ راست متعارف رہتا ہے۔ وہ خطرات سے بھی دوچار ہوتا ہے اور مسرتوں سے بھی ہمکنار ہوتا ہے۔ نامہ نگار کی ذمہ داریوں میں یکسانیت نہیں ہوتی۔ ہر بار وہ نئے حالات اور خیالات، واردات اور نظریات، شخصیات اور حادثات کا سامنا کرتا ہے۔ ہر کوشش میں اُسے ایک نیا احساس ہوتا ہے اور وہ ہر بار ایک نئے تجربے سے مستفید ہوتا ہے۔ وہ خوشیوں بھرے جلسوں میں شریک رہتا ہے اور غمناک موقعوں پر بھی اپنی ذمہ داری نبھانے کے لیے موجود رہتا ہے۔ وہ سنجیدہ تقریبوں میں مدعو رہتا ہے اور پُر مسرت اجتماعات میں بھی اس کی شرکت ضروری سمجھی جاتی ہے۔ وہ مذہبی خطابات سُننے کے لیے بھی جاتا ہے اور شعر و نغمہ کی نشستوں میں بھی اسے احترام سے بلایا جاتا ہے۔ نامہ نگار کی ذمہ داریاں رنگین بھی ہیں اور سنگین بھی۔ ہر ماحول میں ادب کی تخلیق کے لیے خیالات اور نظریات کی بھی ضرورت ہے۔ صحافت میں علمِ سیاسیات، تاریخ، معاشیات، عمرانیات جیسے سماجی علوم کے ساتھ ساتھ علمِ کیمیا، علمِ طبعیات اور دیگر سائنسی

اور تکنیکی علوم سے واقفیت کافی ممد و معاون ثابت ہوتی ہے۔ عام معلومات میں توسیع کے لیے نامہ نگار کو جدید ترین رسائل اور مختلف کتابوں کا باقاعدہ مطالعہ بھی کرنا ہوتا ہے۔ اگر اعداد و شمار اور حقائق ذہن میں ہوں تو کسی بھی موضوع پر فی الفور کچھ نہ کچھ تحریر کرنے کی صورت نکل آتی ہے۔ اگر مطالعہ کے وقت اہم ترین نکات کو یادداشت کے طور پر لکھ لینے کی عادت ڈال لی جائے تو نامہ نگار کے پاس ایک معتبر خزانہ بنیادی مواد کا جمع ہوتا رہے گا جو کسی نہ کسی صورت میں کبھی نہ کبھی استعمال میں آسکے گا۔ علمی قابلیت میں جتنا اضافہ ہوتا رہے گا اتنا ہی نامہ نگار کے لیے سہولت رہے گی۔

علم نفسیات کے ماہر تقریباً ہر شغل کے لیے ضروری لیاقتوں، صلاحیتوں اور اہلیتوں کی فہرستیں تیار کرتے ہیں۔ تجربہ کی بنا پر اور تحقیقی جائزوں سے وہ طے کرتے ہیں کہ کس مشغلہ کے لیے کس دماغی رویہ یا رجحان کی ضرورت ہوتی ہے۔ نامہ نگاروں کے لیے بھی کئی ایسی فہرستیں بن چکی ہیں جن میں جملہ نکات درج ہیں۔

(بہ شکریہ ”رہبر اخبار نویس“)

1.5 مشقی سوالات

- (۱) نامہ نگاری کی تعریف بیان کیجیے؟
- (۲) رپورٹر اور نامہ نگار کے فرق کو واضح کیجیے؟
- (۳) نامہ نگاری کی ضرورت پر روشنی ڈالیے؟
- (۴) نامہ نگاری کی اہمیت واضح کیجیے؟

1.6 خلاصہ

”نامہ نگاری“ مرکب لفظ ہے جو دو لفظوں ”نامہ“ اور ”نگاری“ سے مل کر بنا ہے۔ ”نامہ“ کے معنی

ہیں: خط، تحریر، رسالہ، کتاب، دفتر، رجسٹر۔ ”نگاری“ کے معنی ہیں: لکھنا، تحریر کرنا۔ اس طرح ”نامہ نگاری“ کے لغوی معنی ہوئے: خط، رسالہ، کتاب یا رجسٹر لکھنے کا عمل۔ صحافتی اصطلاح میں خبر نویسی یعنی خبریں لکھنے کو ”نامہ نگاری“ کہتے ہیں اور خبر لکھنے والے کو خبر نویس یا نامہ نگار کہا جاتا ہے۔ جس شہر سے اخبار چھپتا ہے اس شہر کے اطراف و اکناف کی خبریں اپنے اخبار کے دفتر کو فراہم کرنے والا شخص رپورٹر کہلاتا ہے۔ اگر شہر بڑا ہو تو اس شہر کے الگ الگ علاقوں میں الگ الگ رپورٹر مقرر کیے جاتے ہیں اصل میں رپورٹر اور نامہ نگار دونوں کا کام ایک ہی ہے۔ یعنی تازہ ترین خبریں جمع کر کے اپنے اخبار کے دفتر کو بھیجنا۔ ان دونوں میں اگر فرق ہے تو صرف اتنا ہے کہ رپورٹر صرف اس شہر کی خبریں حاصل کرتا ہے جہاں سے وہ اخبار شائع ہو رہا ہوتا ہے۔ صحافت کو مقدس اور معزز پیشہ تسلیم کیا گیا ہے۔ نامہ نگاری بھی صحافت کی ایک شاخ ہے۔ نامہ نگار کو صحافی اور جرنلسٹ کہا جاتا ہے۔ یہ پیشہ بھی بڑی ذمہ داری کا حامل ہے۔ اس پیشے کے لیے دیانت داری، معروضیت، صداقت اور غیر جانبداری بے حد ضروری ہے۔ اخبارات نہ صرف معاشرے کے ترجمان اور عکاس ہوتے ہیں بلکہ یہ معاشرے کی تعمیر و تشکیل اور ترقی میں اہم رول ادا کرتے ہیں۔ نامہ نگاری ایک عظیم فن ہے۔ اسے ہم ایک دستکاری بھی کہہ سکتے ہیں۔ نامہ نگاری ایک ایسا ہنر ہے جس میں کئی پابندیاں بھی ہیں اور کئی آزادیاں بھی۔ اسے طور طریقوں، ضابطوں، تخلیقی قوتوں، افکار اور تجربوں کا ایک حسین و دلکش مجموعہ بھی کہا جاسکتا ہے۔ نامہ نگارہ ایک شوق بھی ہے اور ایک باقاعدہ ذریعہ روزگار بھی۔ یہ ایک با اصول شعبہ عمل ہے جس میں تجربوں کا نچوڑ بھی ملتا ہے اور جدت طرازی کے لامحدود مواقع بھی نصیب ہوتے ہیں۔ قابلیت، اہلیت اور صلاحیت کا معقول استعمال کر کے نامہ نگاری میں کاملیت حاصل کی جاسکتی ہے۔ نامہ نگاری سے گہری دلچسپی رکھنے والے احباب اس عملی میدان میں بہتری کی ہر ممکن کوشش کر سکتے ہیں۔ جب تک دنیا قائم ہے نامہ نگاری کی مصروفیت نہ صرف باقی رہے گی بلکہ اس میں روز افزوں اضافہ ہوتا رہے گا۔ آج کل تو یہ حال ہے کہ دنیا تو دنیا لوگ ستاروں سے آگے کے جہانوں کی خبریں پڑھنے کے دل دادہ ہیں۔ خلائی سفر کی خبریں بھی اخبارات کے صفحات کی زینت بن رہی ہیں۔ چاند کا حال تو لوگ جان ہی چکے ہیں اب دیگر سیاروں کے حالات جاننے کے لیے بھی لوگ بے چین رہتے ہیں۔ بغیر نامہ نگار کی خدمت یا مداخلت یا مراسلت کے خبر کسی بھی اخبار یا ریڈیو یا ٹیلی ویژن مرکز تک نہیں پہنچتی، یعنی خبر کی ترسیل بغیر نامہ نگار کے ناممکن ہے۔ برقی آلات کتنی بھی ترقی کیوں نہ کریں نامہ نگار کی ضرورت ہمیشہ باقی رہے گی۔ جدید تکنیکی آلات اور برقی تیز رفتار مشینیں

الفاظ کی مراسلت میں معاون رہیں گی مگر خبروں کی بنیادی فراہمی ہمیشہ نامہ نگار ہی کی ذمہ داری رہے گی۔

1.7 اصطلاحات، الفاظ و معنی

معزز	عزیز ہونا
صداقت	سچائی
معروضیت	غیر جانب داری
افکار	فکر کی جمع، سوچ
مراسلت	خط و کتابت

1.8 مزید مطالعہ کے لیے کتب

- ۱۔ رہبر اخبار نویسی
- ۲۔ رہنمائے اشتہار سازی و نامہ نگاری
- ۳۔ اردو صحافت اور جنگ آزادی

اکائی 2 نامہ نگار کے اوصاف

اکائی کے اجزا :

2.0 مقاصد

2.1 تمہید

2.2 نامہ نگار کے اوصاف

2.3 مشقی سوالات

2.4 خلاصہ

2.5 اصطلاحات، الفاظ و معنی

2.6 مزید مطالعہ کے لیے کتب

اکائی 2 نامہ نگار کے اوصاف

اکائی کے اجزا :

2.0 مقاصد

- ☆ اس باب کے مطالعہ کے بعد درج ذیل نکات سے آگاہ ہوں گے۔
- ☆ نامہ نگار کے شخصی اوصاف سے واقف ہوں گے۔
- ☆ نامہ نگار کی قوت شامہ سے واقف ہوں گے۔
- ☆ نامہ نگار کی کے لیے تعلیمی لیاقت سے واقف ہوں گے۔

2.1 تمہید

نامہ نگار کے چند اہم اور بنیادی اوصاف ہوتے ہیں۔ جیسے اسے جدید خیالات، نئے نظریات اور تازہ تجربات سے مستفیض ہونے کے لیے اسے ہم عصر اخبارات، جرائد اور تحقیقی رسائل کے ساتھ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی خبروں اور دیگر اطلاعاتی پروگراموں سے بھی باخبر رہنا چاہیے۔ نامہ نگار کے لیے ہر نوع کے انسانوں سے ملنا، گفت و شنید کرنا اور ان کے خیالات سے آگاہ ہونا بے حد ضروری ہے۔ جس طرح ایک تاجر اپنے خریداروں سے زیادہ بات چیت کا مشتاق ہے بالکل اسی طرح نامہ نگار بھی نہ صرف گفتگو سے دلچسپی رکھے بلکہ یہ کوشش کرے کہ ہر وہ شخص اس سے گفتگو پر آمادہ ہو جس سے نامہ نگار ملاقات کر کے کچھ نہ کچھ حالات، تفصیلات اور نظریات جمع کرنا چاہتا ہے۔ لازمی ہے کہ ہر نامہ نگار کی ایک شخصی خصوصیت ہو یعنی وہ اپنی ایک خاص ”پرسنالٹی“ (PERSONALITY) یا ”شخص“ بنائے رکھے۔ اس کے علاوہ اس کے اندر تجسس ہو، شخصی خصوصیت اور فراست ہو، وہ راست باز ہو، وہ باہمت ہو، اس کی تعلیمی لیاقت اچھی ہو اور اس کی قوت شامہ بھی بہتر ہو۔ اس اکائی میں ہم ایک اچھے نامہ نگار کے اہم

اور بنیادی اوصاف پر روشنی ڈالیں گے۔

2.2 نامہ نگار کے اوصاف

تجسس:

نامہ نگار کے لیے شوقِ جستجو کی بڑی اہمیت ہے۔ اسے ہر معاملہ کی کھوج لگانے سے گہری دلچسپی ہو۔ تحقیق پسندی سے وہ ہر طرح کے رازوں سے پردہ اٹھا سکتا ہے۔ جدید خیالات، نئے نظریات اور تازہ تجربات سے مستفیض ہونے کے لیے اسے ہمعصر اخبارات، جرائد اور تحقیقی رسائل کے ساتھ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی خبروں اور دیگر اطلاعاتی پروگراموں سے بھی باخبر رہنا چاہیے۔ نامہ نگار ”سبع المشرق“ رہے یعنی وہ ملک و ملت کے تعصبات سے آزاد رہے اور تمام عالم کو اپنا وطن سمجھتا رہے۔ وہ ”صلح کل یعنی“ کا سموپالی ٹن“ (Cosmopolitan) رویہ اختیار کرے۔ وہ ہر اچھی مصروفیت اور شعل کے بارے میں ضروری معلومات حاصل کرنے کا ارمان رکھے۔ کسی بھی خبر کو ضروری وضاحت سے قارئین کو سمجھانے کے لیے خود نامہ نگار کو اُس خبر کے تمام پہلوؤں سے واقف رہنا پڑتا ہے۔ مختلف شعبہ ہائے حیات میں مستعمل اصطلاحات سے وہ واقفیت حاصل کرنے کی کوشش کرے۔ کسی بھی تازہ خیر کو صحیح پس منظر کے ساتھ پیش کرنے سے قارئین مطمئن ہوتے ہیں اور ایسا کرنے کے لیے نامہ نگار کے وسائل کا وسیع ہونا ضروری ہے۔ نامہ نگار میں غور و فکر کا مادہ ہو۔ وہ نامہ نگاری کو ایک سرسری یا پھٹکل کام نہ سمجھے بلکہ اسے ایک ’مقدس‘ اور اہم ذمہ داری سمجھ کر اپنے فرائض انجام دے۔

شخصی خصوصیت اور فراست:

عام مشاہدہ ہے کہ سائنس دان، ادیب، شاعر اور محقق اکثر عوامی رابطوں سے کتراتے ہیں۔ وہ ملاقاتیوں سے بھی دامن بچانا چاہتے ہیں۔ اپنی ہی دنیا میں مگن رہنے کی خواہش لیے ہوئے ایسے تکنیکی فن کار اور ادبی مشاہیر بالعموم بہت کم منہ کھولتے ہیں۔ سماجی اجتماعات سے کبھی یہ حتی المقدور دور رہنا چاہتے ہیں۔ نامہ نگار ایسے اطوار نہیں رکھ سکتا۔ نامہ نگار کے لیے ہر نوع کے انسانوں سے ملنا، گفت و شنید کرنا اور ان کے خیالات سے آگاہ ہونا بے حد ضروری ہے۔

جس طرح ایک تاجر اپنے خریداروں سے زیادہ بات چیت کا مشتاق ہے بالکل اسی طرح نامہ نگار بھی نہ صرف گفتگو سے دلچسپی رکھے بلکہ یہ کوشش کرے کہ ہر وہ شخص اس سے گفتگو پر آمادہ ہو جس سے نامہ نگار ملاقات کر کے کچھ نہ کچھ حالات، تفصیلات اور نظریات جمع کرنا چاہتا ہے۔ نامہ نگار میں ہر معمولی اور غیر معمولی موقع کی نزاکت کو پہچاننے کا شعور ہونا چاہیے۔ خبریں جمع کرنے کے سلسلہ میں نامہ نگار کو ہر چھوٹے بڑے آدمی سے ملنا پڑتا ہے۔ اس میں متعدد اور مختلف لوگوں کو مدد و معاون بنائے رکھنے کا سلیقہ ہونا چاہیے۔ نامہ نگار گوشہ نشین نہیں بلکہ زینتِ مجلس ہو۔ حجاب، سرد مہری، کشیدگی، احتیاط اور کم گوئی سے وہ احتراز کرے۔ نامہ نگار کا دلیر، گرم جوش، ملنسار، بیدار اور خوشگوار حد تک باتونی ہونا بہتر ہے۔ بات چیت کے ذریعہ خبریں اہم شخصیات کی زبان سے باہر آتی ہیں۔ خود اعتمادی، دلجمعی، جرأت اور تحمل سے کام لے کر نامہ نگار کامرانی حاصل کر سکتا ہے۔ وہ دوسروں کی موجودگی میں اپنے آپ کو مستعد، سریع الفہم اور حلیم رکھے۔ بردباری اور ہوشمندی سے کام لے۔ کچھ لوگ نامہ نگاروں سے بہت خوف کھاتے ہیں اور نامہ نگار کی موجودگی سے بوکھلائے رہتے ہیں۔ نامہ نگار کا فرض ہے کہ ایسے بدگمان افراد کے وہم کو ختم کرنے کی کوشش کرے۔ اپنے برتاؤ سے انھیں یقین دلائے کہ نامہ نگار کوئی عجیب جانور نہیں ہے بلکہ ایک معمولی انسان ہے جس کے احساسات اور جذبات بھی خالص انسانی ہیں اور وہ بلاوجہ کسی کو پریشان اور پشیمان نہیں کرے گا۔ کچھ افسران کے خیالات میں تبدیلی لانے کی کوشش کرے۔ اپنے اخلاق سے اور بہتر رویے سے ثابت کرے کہ نامہ نگار کی دلچسپی جائز طور پر خبریں جمع کرنے کی حد تک محدود ہے اور وہ کسی کو کسی طرح کا نقصان نہیں پہنچائے گا۔ کچھ تجربہ کار افسران اس بات کا اقرار بھی کرتے ہیں کہ نامہ نگاروں سے بچاؤ ناممکن ہے اور بہتر یہی ہے کہ جو بھی اطلاعات ہیں انھیں جلد از جلد فراہم کر دی جائیں۔ نامہ نگار دونوں قسم کے افسران سے خوشگوار روابط قائم کرے۔ آہستہ آہستہ اُن کے رویوں میں تبدیلی لانے کا جتن کرے۔ نامہ نگار کو جلد ہی اندازہ ہو جاتا ہے کہ عملی میدان میں دو قسم کے افراد ہیں: ایک طبقہ افسران کا ایسا ہے جو چاہتا ہے کہ زیادہ سے زیادہ خبریں شائع ہوں اور دوسرا طبقہ ایسا ہے جو ہر طرح سے خبروں کو صیغہ راز میں رکھنا زیادہ پسند کرتا ہے۔ چالاک نامہ نگار جلد از جلد ایسے افسران کی شناخت کر لے جو ہر طرح کا تعاون پیش کر کے خبروں کی تشہیر میں آڑے نہیں ہوتے اور ایسے افسران کی بھی پہچان کر لے جو وقت بہ وقت نامہ نگاروں کو ٹرکانے یا گمراہ کرنے کے عادی ہیں۔ پھر نامہ نگار کا یہ فرض ہو جاتا ہے کہ ایسے افسران کا اعتماد بہر صورت حاصل کرے جنہیں اخباری نامہ نگاروں سے خدا واسطے کا میر ہے۔

لازمی ہے کہ ہر نامہ نگار کی ایک شخصی خصوصیت ہو یعنی وہ اپنی ایک خاص ”پرسنالٹی“

(PERSONALITY) یا 'شخص' بنائے رکھے۔ افسانوں، ناولوں، فلموں اور ٹیلی ویژن پروگراموں میں ایک نامہ نگار کا عکس عموماً مبالغہ آمیز ہوتا ہے۔ نامہ نگار کو اکثر و بیشتر ایک ٹھٹ باٹ والے متکبر انسان ہی کے روپ میں پیش کیا جاتا ہے۔ نامہ نگار کے لیے ظاہری صورت میں نفاست پسند اور چُست ہونا ضروری ہے مگر اس کا یہ مطلب نہ لیا جائے کہ بغیر سُوٹ بُوٹ نکٹائی اور شاندار اٹیچی کیس کے نامہ نگار کی شناخت متاثر ہوگی۔ شخصی خصوصیت سے مراد یہ ہے کہ نامہ نگار تیز، چالاک اور حاضر جواب ہو، اس کی حرکت میں ایک معقولیت اور سلقہ رہے، وہ سماجی آداب و تہذیب سے واقف ہو، وہ ہر کام ایک شان اور تمکنت سے انجام دے۔ کسی بھی محفل میں وہ قرینہ سے شریک رہے۔ وہ ہر طرح سے خلیق ہو۔ خوش وضع اور خوش طبع نامہ نگار کا ہر جگہ پُر تپاک خیر مقدم کیا جائے گا۔ نامہ نگار کی کوئی بات ایسی خلاف روایت نہ ہو کہ لوگ دفاتر یا مجالس میں اُس سے بیزاری کا اظہار کریں۔ وہ چڑچوڑا، ہٹ دھرم یا گستاخ نہ ہو۔ وہ تیز نظر ہو مگر مکاری اور دروغ گوئی سے اپنا دامن بچائے رکھے۔

ہمت:

تہذیب کے دائرے میں رہتے ہوئے نامہ نگار کو اصرار پسند، تیز فہم، کشادہ دل اور خوش تدبیر ہونا چاہیے۔ وہ باہمت ہو، دلیر اور مستقل مزاج ہو۔ قوت برداشت کے ساتھ وہ ہر ذمہ داری کو استقلال کے ساتھ نبھانے کا عادی ہو۔ وہ دوسروں کے حقوق پر ڈاکہ نہ ڈالے۔ اپنے کام سے سروکار رکھے اور دوسروں کی مصروفیات میں غیر ضروری دخل اندازی نہ کرے۔ ماضی میں کئی نامہ نگاروں نے مشکل خبریں جمع کرنے کی دھن میں جواں مردی سے کام لیا ہے۔ کئی ایسے تذکرے پڑھنے کو ملتے ہیں جن میں تجربہ کار نامہ نگاروں نے بھیس بدل کر اور جان کی بازی لگا کر بھی چند ایسی خبریں حاصل کیں جو عام حالات میں آسانی سے نہ مل سکتی تھیں۔ سب سے پہلے کسی خاص خبر کا اشارہ پانے کی غرض سے چند نامور نامہ نگاروں نے نت نئے اور خطرات سے بھرے طریقے اپنائے۔ دلیری سے کام لے کر میدان جنگ اور دیگر جو کھم والے معاملات میں خبریں جمع کیں۔ کسی اہم شخصیت کی وفات کی خبر سب سے پہلے پانے کے لیے مرض الموت میں مبتلا فرد کے کمرے سے موت واقع ہوتے ہی رومال گرا کر اشارہ دینے کا طریقہ اپنایا۔ کبھی کسی خاص اشارے کو پانے کے لیے میز پر انگلیوں سے آواز کرنے کا سہارا لیا۔ بعض اوقات منہ سے سیٹی بجا کر کسی خاص بات کی توثیق کی گئی۔ کسی خاص خبر کو سب سے پہلے بھیجنے کا اعزاز حاصل کرنے کے لیے گھنٹوں ٹیلی فون لائنوں کو اپنے

خرچ پر مصروف رکھا تا کہ حریف نامہ نگار کو فوری طور پر ٹیلی فون کی سہولت نہ ملے۔ تار کے ذریعہ خصوصی پیغامات بھیجنے کے لیے اپنا مسودہ تیار ہونے تک ٹیلی گراف دفاتر میں فضول تاریخ بھیج کر ٹیلی گراف کلرکوں اور لائسنوں کو اپنے لیے مخصوص کر لیا گیا۔ بعض مہم باز نامہ نگاروں نے تیز رفتار کشتیوں کو کرایہ پر لے کر سب سے پہلے خبریں اپنے اخبار کے دفاتر میں پہنچائیں۔ خصوصی خبروں کو حد درجہ تیزی سے بھیجنے کے لیے خاص طور سے کرایہ پر لیے گئے ہوائی جہازوں اور ہیلی کاپٹروں کے استعمال کی مثالیں بھی کثرت سے ملتی ہیں۔ ان تمام تذکروں اور تفصیلات سے یہ پتہ چلتا ہے کہ سورا قسم کے نامہ نگاروں نے بہادری سے، دلیری سے، دُور اندیشی سے پیشگی منصوبہ بندی اور کارگر اہتمام کے ذریعہ خصوصی خبریں بھیج کر دام اور نام دونوں کمانے میں بے نظیر کامیابی حاصل کی۔ مشہور نامہ نگاروں کی شایع شدہ آپ بیتیوں میں ایسی دلچسپ کوششوں کے تذکرے حیران کن بھی ہیں اور حوصلہ افزا بھی۔ عالمی جنگوں میں تازہ ترین اور خصوصی خبریں جمع کرنے کی دھن میں کئی نامہ نگاروں کی موت واقع ہو گئی۔ سیلاب، طوفان، آتش زنی، ہڑتال، بلوے اور جرائم کی خبریں جمع کرتے ہوئے بھی بے شمار نامہ نگاروں نے اپنی زندگیاں گنوائی ہیں۔ متعدد نامہ نگار ایسے غیر معمولی موقعوں پر بُری طرح مجروح بھی ہوئے ہیں اور جسمانی طور پر ہمیشہ کے لیے معذور بھی۔ خطرات مول لے کر ایسے جانناز نامہ نگاروں نے اخبار نویسی کی تاریخ میں اپنا مقام پیدا کر لیا ہے۔

تجربہ کار نامہ نگار جانتے ہیں کہ کس نوعیت کی تفصیل حاصل کرنے کے لیے انھیں کیا تدبیر اپنانی ہوگی۔ وہ اپنی حکمت عملی کو کام میں لا کر ایسی تفصیلات بھی کھوج نکالتے ہیں جن کا عام انسان یا غیر تربیت یافتہ صحافی کو وہم و گمان بھی نہیں ہوتا۔ بعض پیچیدہ معاملات کی تفتیش میں کبھی کبھی نامہ نگار پولیس اور خفیہ محکموں کے ذہین ترین افسران سے بھی آگے نکل جاتے ہیں۔ متعدد واقعات ایسے ہیں جس میں پولیس سے پہلے اخباری نامہ نگاروں نے پراسرار معاملات کا راز افشا کیا ہے۔

راست بازی:

ہر ملک میں اخبار نویسوں کا ایک ضابطہ اخلاق ہے۔ تقریباً ہر ضابطہ میں کلیت، راست بازی، دیانت اور امانت پر زور دیا گیا ہے۔ صحافت میں سالمیت کا ہمیشہ ایک اونچا مقام رہا ہے۔ حق پرستی اور اخبار نویسی کا چولی دامن کا ساتھ ہے۔ نامہ نگار ہمیشہ خبروں کو صحیح و سالم طریقہ پر پیش کرے۔ اگر کوئی مواد کہیں سے مستعار لیا گیا ہے تو باقاعدہ اعتراف کیا جائے کہ فلاں بات یا فلاں خیال فلاں کتاب، رسالہ یا اخبار

سے ماخوذ ہے۔ جس شخصیت کا انٹرویو لیا گیا ہے اس سے انٹرویو کی اشاعت کی رسمی اجازت ضرور لی جائے۔ جس اشتہار کو اشتہار کی صورت میں قبول کیا گیا ہے اور جس سے نرغ بھی وصول کر لیے گئے ہیں ایسے تشہیری مواد کو ہرگز ہرگز خبر کی طرح طبع نہ کیا جائے، کمزوروں پر حملہ نہ کیا جائے۔ ہر کسی کو مدافعت کا موقع حاصل رہنا چاہیے۔ اگر کسی فرد پر اخبار میں نکتہ چینی کی گئی ہے اور وہ شخص اپنی صفائی میں کوئی بیان جاری کرے تو ایسے تردیدی یا تصدیقی بیان کو ہو بہو شائع کرنا صحافتی دیانت داری ہے۔ ہر نامہ نگار کو اپنے خیالات کو ظاہر کرنے کی پوری آزادی ہے مگر یہ اصرار نہ کیا جائے کہ وہی خیالت سو فی صدی صحیح ہیں، ممکن ہے کہ ایسے خیالات میں کچھ کھوٹ ہو، کچھ کسر ہو، کچھ نقص ہو، نامہ نگار کو کسی سیاسی یا سماجی جماعت سے ہمدردی ہے تو صرف ایسی خبریں ہی اُس جماعت کے بارے میں دے جن کی اخباری حقیقت ہو۔ نامہ نگار اس خوش فہمی میں مبتلا نہ ہو کہ دنیا کے تمام بہترین افراد اس کی پسندیدہ جماعت میں شامل ہیں اور باقی تمام جماعتوں میں غلط قسم کے افراد شامل ہیں۔ نامہ نگار ہمیشہ اس حقیقت پر اعتماد کرے کہ انسانی زندگی ترقی کے منازل باقاعدہ اور مسلسل طے کر رہی ہے، انسانی زندگی کے امور لمحہ بہ لمحہ ^{سلسلہ} جھٹتے اور دکتے جا رہے ہیں۔ وہ اس بات پر یقین رکھے کہ انسانی اقدار کا مستقبل درخشاں ہے۔ یہ اعتماد ہمیشہ جواں رہے کہ ماضی اور حال کے مقابلہ میں تقریباً ہر بات کا مستقبل درخشندہ ہوا کرتا ہے۔ نامہ نگار کسی بھی معاملہ میں غیر ضروری عجلت سے ہمیشہ پرہیز کرے۔ وہ اپنے ملک کے آئین سے پوری وفاداری کا قائل ہو۔ قومی مفاد اُس سے سدا عزیز رہے۔ تمام قومی اداروں سے اُس کی مخلصانہ فرض شناسی برقرار رہے۔ اپنی رپورٹوں میں نامہ نگار ایسا ایک بھی لفظ استعمال نہ کرے جو کسی کی زبان سے نہ نکلا تھا۔ یعنی ذرہ بھر بھی جھوٹ اخباری رپورٹوں میں نہ پایا جائے۔ یہ بات ہمیشہ ذہن نشین رہے کہ ایک گندی مچھلی سارے تالاب کو گندہ کر دیتی ہے۔ اگر سہواً کوئی غلطی سرزد ہوگئی ہو تو اس کی معذرت چاہی جائے۔ غلط بیانی کا علی الاعلان اعتراف کر کے قارئین سے معافی مانگی جائے۔ جب سے صحافت بطور پیشہ دنیا میں جاری ہے کئی زرّیں اصول اپنائے گئے ہیں۔ اور اُن روایاتی اصولوں کی سختی سے پابندی کر کے نامہ نگار سُرخرو ہو سکتا ہے۔ کسی بھی قیمت پر ضابطہ اخلاق کی خلاف ورزی نہ کہ جائے۔ ایسی کسی معمولی حرکت کا بھی ارتکاب نہ کیا جائے جس سے اعتماد شکنی ہوتی ہو۔ صحافتی دنیا میں اعتبار کھو کر نامہ نگار کبھی کامیاب نہ ہو سکے گا۔ نامہ نگاری بذاتِ خود ایک ذہنی اور اخلاقی تربیت ہے اور اس تربیت کی اطاعت ہر نامہ نگار کا مقدّس فرض ہے۔

تعلیمی پس منظر:

نامہ نگار کے لیے لازمی ہے کہ وہ ہمعصر دنیا کے سیاسی، معاشرتی، اقتصادی اور ثقافتی امور سے پوری طرح آگاہ ہو۔ کسی بھی زاوہ خبر کی درست تصریح کے لیے نامہ نگار کے لیے ضروری ہے کہ وہ حالات حاضرہ سے گہری واقفیت رکھتا ہو۔ ماضی قریب اور حال کی تفصیلات کی مدد سے وہ کسی بھی تازہ ترین خبر کی اطمینان بخش وضاحت کر سکے گا۔

نامہ نگار کو اتنی معلومات ہوں کہ وہ میونسپل کمیٹی یا کارپوریشن یا قانون ساز اسمبلی یا لوک سبھا میں کسی بھی رکن کی تقریر کے بارے میں یہ فیصلہ کر سکے کہ وہ رکن حقائق اور مستند اعداد و شمار کی بنیادوں پر بول رہا ہے یا ایسے ہی ڈینگیں ہانک رہا ہے۔ وہ اپنے علم کے زور سے یہ پتہ لگا سکے کہ جو قوانین یا احکام جاری ہو رہے ہیں وہ قانونی اور آئینی ہیں یا غیر ذمہ دارانہ طور پر نافذ کر دیے گئے ہیں۔ کسی بھی سرکاری اعلامیہ کو پڑھ کر یہ اندازہ لگانے کی اہلیت ہو کہ تفصیلات درست دی گئی ہیں یا سرسری طور پر دے کر عوام یا اراکین ایوان کو بہلانے یا پھسلانے کی کوشش کی گئی ہے۔ ایسی باتوں سے بروقت بہرہ ور ہونے کے لیے نامہ نگار کا اعلیٰ تعلیم یافتہ ہونا ضروری ہے۔ ایسی تیزی اور چستی اور دماغی قابلیت ایسے شخص ہی میں موجود ہو سکتی ہے جو عمدہ تعلیم و تربیت کے زیور سے آراستہ ہو۔ کم معلومات والا صحافی اپنی ذمہ داریوں کے نبھانے میں پیچھے ہی رہ جاتا ہے۔ غلط خیال اور غلط قیاس صحت مند صحافت کے دشمن ہیں۔ کسی بھی معاملہ کی تہ تک پہنچ کر درست نتائج نکالنے کے لیے خصوصی علمی استعداد ہی سے معاونت نصیب ہو سکتی ہے۔ کسی بھی سیاسی کارروائی میں ایک خاص جھکاؤ ہوتا ہے اور بیدار مغز نامہ نگار کو چاہیے کہ وہ ایسے سطح نظر سے بھرپور واقفیت حاصل کرے۔ اقتصادی معاملات میں تبدیلیاں آتی ہیں تو بھی ان کا ایک خصوصی منشا ہوتا ہے، خواہ وہ معاملہ سالانہ بجٹ سے متعلق ہو یا کسی نئی سرکاری پالیسی کے اعلان سے، کوئی نہ کوئی پہلو بہر حال ایسا ہوتا ہے جس کی وضاحت کرنی ہوتی ہے۔ ادبی، علمی، تمدنی اور ثقافتی امور میں جو بھی نئی تبدیلیاں رونما ہوتی ہیں ان کے پیچھے بھی کوئی نہ کوئی رویہ، رجحان، یا نیم سیاسی مقصد پوشیدہ ہوتا ہے۔ ایسی مخفی باتوں کی کھوج بھی نامہ نگار کو لگانا پڑتا ہے۔ نیویارک سن، (NEW YORK SUN) نامی قدیم و عظیم امریکی روزنامہ کے مشہور مدیر چارلس اے ڈانانے کیا خوب کہا تھا کہ: ”نامہ نگار ہر فن میں طاق ہو۔ اس میں یہ معلوم کرنے کی امتیازی قوت ہو کہ وکیل کی دلیل قانونی ہے یا نہیں۔ نامہ نگار کی تعلیم عمدہ ہی نہیں بلکہ بہت ہی عمدہ اور اعلیٰ ہو۔ اُسے کئی باتوں کا صحیح علم ہو۔ کسی بھی معاملہ پر اسے جتنا زیادہ عبور حاصل رہے گا اتنا ہی بہتر ہوگا۔ صحافت میں جاہل اور احمق کے لیے کوئی جگہ نہیں ہے۔“ لا علم

ناواقف اور بے پرواہ شخص نامہ نگاری میں بُری طرح ناکام رہے گا۔ نامہ نگار نہ صرف اُصولوں اور قواعدوں سے واقف رہے بلکہ عملی طور پر بھی وہ فعال رہے۔ کسی بھی مسئلہ پر وہ مصدقہ معلومات کا حامل ہو۔ قانون ساز اداروں، سرکاری انتظامیہ اور عدالتوں میں استعمال ہونے والی عام اصطلاحات سے وہ شناسائی رکھے کیونکہ آئے دن اسے ان الفاظ اور اشغال سے واسطہ پڑتا ہے۔ آج کل تمام اہم شعبوں کے لیے علاحدہ خصوصی نامہ نگاروں کے تقرر کا رواج عام ہوتا جا رہا ہے مگر چھوٹے اور درمیانے اخبارات میں کام کرنے والے نامہ نگاروں کو تقریباً ہر شعبہ کی نامہ نگاری کرنی ہوتی ہے۔ لہذا ایک نامہ نگار میں جتنی زیادہ صلاحیتیں، قابلیتیں اور اہلیتیں مجتمع ہوں گی وہ ذمہ داری کو بحسن و خوبی انجام دے سکے گا۔ اگر نامہ نگار کو بدچلن نوجوان مجرموں، طلاق، نسلی امتیازات، گھریلو آرائش جیسے متنوع موضوعات پر بھی رپورٹیں لکھنے کی ضرورت پڑے، تو اُسے سہولت، جامعیت اور رغبت سے لکھنے پر قادر رہنا چاہیے۔ ہر نامہ نگار میں ایسی خود اعتمادی کا ہونا ضروری ہے کہ وہ کسی بھی طرح کی نامہ نگاری کر سکے۔ اس میں کھیل کود، سیاحت، صنعت و حرفت، ڈرامہ، عملی سیاست، سماجی خدمت گزاری، اقتصادیات۔۔۔۔۔ غرض ہر موضوع پر رپورٹ تیار کرنے کی صلاحیت ہونی چاہیے۔ ظاہر ہے کہ زیادہ سے زیادہ تعلیم یافتہ فرد ہی ایسی لاکار کو قبول کر سکتا ہے۔ کم علم نامہ نگار یہ عذر کر بیٹھے گا کہ اپنی کم مائیگی کی وجہ سے وہ ہر شعبہ حیات پر خبروں کی رپورٹیں نہیں تیار کر سکے گا۔ کسی بھی امر پر اخباری رپورٹ لکھنے کی اہلیت اور ہمت رکھنے والا قابل نامہ نگار، اگر کسی شعبہ حیات میں خصوصی مہارت حاصل کر لیتا ہے تو یہ سونے پر سہاگہ والی بات ہوگی۔ ابلاغ کے ذرائع بہت زیادہ ترقی کر رہے ہیں۔ الیکٹرانک میدان میں ترقیوں کی بدولت نئی نئی مشینیں اخبارات کے دفاتر میں نصب ہو رہی ہیں جن کی مدد سے خبروں کی ترسیل میں حیرت انگیز برق رفتاری آگئی ہے۔ مستند اور تازہ ترین معلومات رکھنے والا نامہ نگار اپنے علم کے بل بوتے پر جدید آلات کی باریکیوں سے واقف ہو سکتا ہے۔ رائے عامہ، پروپگنڈہ، سنسرشپ، ضابطہ اخلاق، رابطہ عامہ، اخباری قوانین جیسے موضوعات سے شناسائی حاصل کرنا بھی ایک اعلیٰ تعلیم یافتہ نامہ نگار کے لیے آسان ہو جاتا ہے۔

قوت شاملہ:

نامہ نگار میں خبر سونگھ لینے کی قوت پر بہت زور دیا جاتا ہے۔ انگریزی میں اس قوت کو ”خبر سونگھنے کی ناک“ FOR NEWS NOSE کہا گیا ہے۔ دراصل یہ ایک ایسی ”امتیازی حس“ ہے جس سے نامہ نگار فوراً یہ محسوس کر لیتا ہے کہ فلاں چیز خبر ہے کہ یا نہیں۔ کتوں اور بلیوں میں سونگھنے کی طاقت بہت تیز ہوتی ہے۔ دیگر پرندوں، چرندوں اور درندوں میں بھی یہ قوت پائی جاتی ہے۔ وہ کسی بھی چیز کو اپنے نتھنوں کی مدد سے کافی دُور

سے پہچان لیتے ہیں۔ انسانوں میں بھی سونگھنے کی حس ہے۔ مگر نامہ نگار میں یہ قوت زیادہ سے زیادہ ہونی چاہیے۔ جس کی مدد سے وہ جہاں بھی جائیں ”خبر“ کو جلد سے جلد اور صحیح طور پر ”پہچان“ لیں۔ جس طرح ایک موٹر میکینک اُس مشینری کو اچھی طرح جان لیتا ہے جس کی اُسے مرمت کرنی ہوتی ہے۔ بالکل اسی طرح نامہ نگار کے لیے خبریں جمع کرنے کی کوشش میں خبر کی ”شناخت“ کر لینا بھی ضروری ہے۔

نامہ نگار میں کسی بھی امر کا سامنا ہوتے ہی یہ فیصلہ کرنے کی صلاحیت ہونی چاہیے کہ اس خبر کو کس حد تک قارئین کی توجہ حاصل رہے گی۔ وہ کافی تیزی سے یہ محسوس کرنے کا اہل ہو کہ خبر کی اہمیت کس قدر ہے؟ ساتھ ہی نامہ نگار میں یہ اہلیت ہو کہ وہ دیگر جمع شدہ خبروں سے یہ اندازہ لگا سکے کہ کون سی خبر زیادہ سے زیادہ توجہ اور مقبولیت پائے گی۔

خبروں کو سونگھنے کی ”قوتِ شامہ“ سے متعلق ایک مشہور کہاوت ہے:

ایک اخبار میں ایک نوآموز نامہ نگار کو ایک اہم شادی کی رپورٹ لانے کا کام سونپا گیا۔ وہ نامہ نگار شادی میں تو شرکت کر کے آ گیا مگر اخبار کے لیے اُس نے کوئی رپورٹ پیش نہیں کی۔ کافی انتظار کے بعد جب متعلقہ مدیر نے شادی کی مطلوبہ رپورٹ کے سلسلہ میں دریافت کیا تو اس نوآموز نے بڑے بھولے پن سے کہا: ”جناب! میں کیا رپورٹ دیتا؟ وہاں دلہن بھی تھی، قاضی بھی تھا، براتی بھی کثیر تعداد میں موجود تھے مگر دولہا میاں ہی تشریف نہیں لائے، نہ شادی ہوئی اور نہ رپورٹ لکھی جاسکی، سارے براتی لوٹ گئے اور میں بھی واپس چلا آیا، اللہ اللہ خیر صلاً۔“ ذرا سوچیے تو سہی کہ تجربہ کار مدیروں پر کیا گزری ہوگی۔؟ اپنی ناتجربہ کاری سے نوآموز نے ایک بہترین خبر کا ستیاناس کر دیا۔ بے چارے کو یہ تمیز نہ ہو سکی کہ اگر دولہا غائب ہے اور شادی نہ ہو سکی تو وہ کتنی اہم سنسنی خیز اور دلچسپ خبر ہو سکتی تھی۔ الغرض اُس نوآموز نامہ نگار کے پاس خبر جانچنے کی اہلیت سرے سے مفقود تھی۔ بہ الفاظِ دیگر، وہ نامہ نگار ”خبر کی ناک“ سے محروم تھا۔ اس مثال سے یہ بات واضح ہو جاتی ہے کہ کسی بھی نامہ نگار میں عقلِ سلیم یعنی COMMON SENSE کا موجود ہونا بے حد ضروری ہے۔ خبر اچھی ہو یا بُری، نامہ نگار کا فرض ہے کہ وہ زیادہ سے زیادہ سوالات پوچھ کر سب سے پہلے خبر کی تفصیل جمع کرے۔

نامہ نگار کا قلم پر قابو رکھنا ضروری ہے۔ اس کی تحریر میں روانی ہو۔ خبر کے تین اہم اور لازمی اجزا ہیں: دلچسپی، اختصار اور وضاحت۔ وہ جو بھی لکھنا چاہیے آسانی کے ساتھ جلد از جلد لکھنے کی مشق رکھتا ہو۔ حالانکہ

نامہ نگار کی تحریر پر نائب مدیران کی نظر ثانی ہوتی ہے مگر تحریر کے بنیادی ڈھانچہ میں بہت کم تبدیلیاں کی جاتی ہیں۔ نائب مدیر نامہ نگار کے اسلوب بیان کو تبدیل کرنے کی کوشش نہیں کرتے۔ کسی بھی تحریر کو ذرا سی محنت سے زیادہ بہتر اور مؤثر بنایا جاسکتا ہے، صرف توجہ اور دلچسپی کی ضرورت ہوتی ہے۔ مسلسل مشق سے بھی طرزِ تحریر میں چمکتگی اور شگفتگی پیدا کی جاسکتی ہے۔ نامہ نگار کو کلاسیکی اور جدید ادب دونوں کے مطالعہ سے اپنے خزانہ الفاظ میں لگاتار اضافہ کرتے رہنا چاہیے۔ کسی بھی نئے لفظ یا جدید اصطلاح کو برتنا ہو تو نامہ نگار کو چاہیے کہ اُسے نوٹ کر لے اور اُس کے صحیح مفہوم کو جاننے کے بعد ہی اس کا استعمال کرے۔

کسی ایک ہی وسیلے کی اطلاع پر تکیہ کر لینے کی عادت سے نامہ نگار پرہیز کرے۔ متعدد اور مختلف وسائل سے اطلاعات حاصل کرنے سے کسی بھی معاملے کی ایک صحیح تصویر سامنے ابھر کر آتی ہے۔ قیاس آرائی ہمیشہ نقصان دہ ثابت ہوتی ہے۔ نام، عہدہ، پتہ، فون نمبر، کار نمبر یا ایسی ہی اہم معلومات جمع کرتے وقت نامہ نگار حد درجہ احتیاط برتے۔ نام مکمل اور عہدہ صحیح ہو۔ کسی بھی نام میں ذرا سی غلطی ہو جائے تو کافی پریشانی اور پشیمانی کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ جرائم یا حادثات میں ملوث، کار کے نمبروں کا بالکل درست ہونا ضروری ہے ورنہ قانونی مشکلات سے دوچار ہونا پڑتا ہے۔ کوئی شخص اخبار میں اپنا نام غلط پتوں کے ساتھ چھپا ہوا دیکھنا پسند نہیں کرتا۔ بالکل وہی بچے استعمال ہوں جو متعلقہ شخص ہمیشہ استعمال کرتا ہے۔

جہاں تک نامہ نگاروں کی قابلیتوں کی فہرست کا سوال ہے کوئی فہرست آخری یا مکمل نہیں کہی جاسکتی۔ ہر تجربہ کار نامہ نگار ایک نئی قابلیت پر زور دیتا ہے۔ نامہ نگاری پر تصنیف شدہ کتابوں میں بھی نامہ نگاروں کے لیے اہم قراردی گئی لیاقتوں کی فہرست ہمیشہ لاتنا ہی رہی ہے۔ چند اور قابلیتیں یہ ہو سکتی ہیں: بے تابی، قوتِ تخیل، صبر و ضبط، ذہنی چوکنا پن، بے ربائی، وقت کی پابندی، ہشاش بشاش پن، ہنس مکھ چہرہ، قوتِ مشاہدہ، سیانا پن، مہم جوئی سے دلچسپی، اُمید پرستی، زندہ دلی، مطابقت پذیری، قوتِ اختراع اور پیشہ صحافت سے منسلک رہنے کا تہیہ۔

(بہ شکریہ ”رہبر اخبار نویس“)

2.3 مشقی سوالات

- (۱) نامہ نگار کی شخصی خصوصیت اور فراست بیان کیجیے؟
- (۲) نامہ نگار کے تعلیمی پس منظر کا احاطہ کیجیے؟
- (۳) نامہ نگار کے تجسس پر روشنی ڈالیے؟
- (۴) نامہ نگار کی قوت شامہ کیسی ہونی چاہیے۔ بحث کیجیے؟

2.4 خلاصہ

نامہ نگار کے لیے شوقِ جستجو کی بڑی اہمیت ہے۔ اسے ہر معاملہ کی کھوج لگانے سے گہری دلچسپی ہو۔ تحقیق پسندی سے وہ ہر طرح کے رازوں سے پردہ اٹھا سکتا ہے۔ جدید خیالات، نئے نظریات اور تازہ تجربات سے مستفیض ہونے کے لیے اسے ہمعصر اخبارات، جرائد اور تحقیقی رسائل کے ساتھ ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی خبروں اور دیگر اطلاعاتی پروگراموں سے بھی باخبر رہنا چاہیے۔ نامہ نگار کے لیے ہر نوع کے انسانوں سے ملنا، گفت و شنید کرنا اور ان کے خیالات سے آگاہ ہونا بے حد ضروری ہے۔ جس طرح ایک تاجر اپنے خریداروں سے زیادہ بات چیت کا مشتاق ہے بالکل اسی طرح نامہ نگار بھی نہ صرف گفتگو سے دلچسپی رکھے بلکہ یہ کوشش کرے کہ ہر وہ شخص اس سے گفتگو پر آمادہ ہو جس سے نامہ نگار ملاقات کر کے کچھ نہ کچھ حالات، تفصیلات اور نظریات جمع کرنا چاہتا ہے۔ لازمی ہے کہ ہر نامہ نگار کی ایک شخصی خصوصیت ہو یعنی وہ اپنی ایک خاص ’پرسنالٹی‘ (PERSONALITY) یا ’شخص‘ بنائے رکھے۔ شخصی خصوصیت سے مراد یہ ہے کہ نامہ نگار تیز، چالاک اور حاضر جواب ہو، اس کی حرکت میں ایک معقولیت اور سلقہ رہے، وہ سماجی آداب و تہذیب سے واقف ہو، وہ ہر کام ایک شان اور تمکنت سے انجام دے۔ کسی بھی محفل میں وہ قرینہ سے شریک رہے۔ وہ ہر طرح سے خلیق ہو۔ خوش وضع اور خوش طبع نامہ نگار کا ہر جگہ پُر تپاک خیر مقدم کیا جائے گا۔ تجربہ کار نامہ نگار جانتے ہیں کہ کس نوعیت کی تفصیل حاصل کرنے کے لیے انھیں کیا تدبیر اپنانی ہوگی۔ وہ اپنی حکمتِ عملی کو کام میں لا کر ایسی تفصیلات بھی کھوج نکالتے ہیں جن کا عام انسان یا غیر تربیت یافتہ صحافی کو وہم و گمان بھی نہیں ہوتا۔ ہر ملک میں اخبار نویسوں کا ایک ضابطہ اخلاق ہے۔ تقریباً ہر ضابطہ میں کلّیت، راست بازی، دیانت اور امانت پر زور دیا گیا ہے۔ صحافت میں سالمیت کا ہمیشہ ایک اونچا مقام رہا ہے۔ حق پرستی اور اخبار نویسی کا چولی دامن کا ساتھ ہے۔ نامہ نگار ہمیشہ خبروں کو صحیح و سالم طریقہ پر پیش کرے۔ نامہ نگار کا اعلیٰ تعلیم یافتہ

ہونا ضروری ہے۔ ایسی تیزی اور چستی اور دماغی قابلیت ایسے شخص ہی میں موجود ہو سکتی ہے جو عمدہ تعلیم و تربیت کے زیور سے آراستہ ہو۔ کم معلومات والا صحافی اپنی ذمہ داریوں کے نبھانے میں پیچھے ہی رہ جاتا ہے۔ غلط خیال اور غلط قیاس صحت مند صحافت کے دشمن ہیں۔ نامہ نگار میں خبر سونگھ لینے کی قوت پر بہت زور دیا جاتا ہے۔ انگریزی میں اس قوت کو ”خبر سونگھنے کی ناک“ FOR NEWSNOSE کہا گیا ہے۔ دراصل یہ ایک ایسی ”امتیازی جس“ ہے جس سے نامہ نگار فوراً یہ محسوس کر لیتا ہے کہ فلاں چیز خبر ہے کہ یا نہیں۔

2.5 اصطلاحات، الفاظ و معنی

جستجو کا شوق رکھنا	شوق جستجو
فیض اٹھانا، فائدہ ہونا	مستفیض
ایک ہی زمانے کے، ہم عمر، ایک عہد کے	ہمعصر
کاملیت، مکمل ہونا، پورا ہونا	کلیت
ایمان داری، انصاف پسندی	دیانت

2.6 مزید مطالعہ کے لیے کتب

- ۱۔ رہبر اخبار نویسی
- ۲۔ رہنمائے اشتہار سازی و نامہ نگاری
- ۳۔ اردو صحافت اور جنگ آزادی

اکائی 3 نامہ نگاری کے بنیادی اصول

اکائی کے اجزا :

3.0 مقاصد

3.1 تمہید

3.2 نامہ نگاری کے بنیادی اصول

3.3 مشقی سوالات

3.4 خلاصہ

3.5 اصطلاحات، الفاظ و معنی

3.6 مزید مطالعہ کے لیے کتب

اکائی 3 نامہ نگاری کے بنیادی اصول

اکائی کے اجزا :

3.0 مقاصد

- اس باب کے مطالعہ کے بعد درج ذیل نکات سے آگاہ ہوں گے۔
- ☆ نامہ نگاری کے بنیادی اصولوں سے واقف ہوں گے۔
 - ☆

3.1 تمہید

نامہ نگاری کے کچھ بنیادی اصول ہوتے ہیں۔ جیسے اخبار میں سچ اور بالکل سچ بات شائع ہونی ضروری۔ اخبارات گھروں کے اندر جاتے ہیں لہذا ان میں ایسی فحش یا مخرب اخلاق باتیں شائع نہ ہوں جنہیں پڑھ کر خاندان کے افراد خفت محسوس کریں۔ جرائم، شرمناک واقعات اور سماجی برائیوں کی خبریں ایسے انداز سے دی جائیں کہ قارئین ایسی بدعنوانیوں، غلط کاریوں اور معیوب باتوں سے نفرت کریں۔ جرائم اور دیگر سماج دشمن کارروائیوں کو اس طرح بڑھا چڑھا کر پیش نہ کیا جائے کہ پڑھنے والوں کے دل میں ایسی حرکتیں خود کرنے کی خواہش پیدا ہو۔ برائیوں کو ہرگز نمایاں طریقہ پر تعریفی جملوں کے ساتھ پیش نہ کریں۔ ہر انسان کو ایک نئی زندگی گزارنے کا حق حاصل ہے اور اخبارات کا یہ فرض ہے کہ وہ کسی بھی فرد کی خواہ وہ معمولی ہو یا غیر معمولی ذاتی زندگی کی تفصیلات میں مداخلت نہ کریں۔ البتہ جس رویے، کارروائی یا مصروفیت سے عام سماجی زندگی سے براہ راست تعلق ہو یا عام زندگی پر کوئی نہ کوئی غلط اثر پڑ رہا ہو ایسے معاملات میں اخبارات کی دخل اندازی درست ہوگی۔ اس اکائی میں نامہ نگاری کے بنیادی اصولوں سے بحث کی جائے گی۔

3.2 نامہ نگاری کے بنیادی اصول

جو معلومات کسی وسیلے سے، اعتماد میں ملتی ہیں ان کا ناجائز استعمال نہ کیا جائے۔ نامہ نگار اعتماد شکنی کا ہرگز مرتکب نہ ہو۔ اعتماد میں دی گئی خبر کی اشاعت کے لیے خبر دینے والے کی پیشگی اجازت لے لی جائے تو کوئی قباحت نہیں۔ جو معلومات اس شرط کے ساتھ دی جاتی ہیں کہ وہ ایک مقررہ تاریخ یا وقت کے بعد ہی شائع کی جائیں وہ پوری دیانتداری کے ساتھ طے شدہ تاریخ یا وقت کے گزرنے کے بعد ہی شائع ہوں۔ اخبار میں سچ اور بالکل سچ بات شائع ہونی ضروری۔ اخبارات گھروں کے اندر جاتے ہیں لہذا ان میں ایسی فحش یا مخرب اخلاق باتیں شائع نہ ہوں جنہیں پڑھ کر خاندان کے افرادِ حقّت محسوس کریں۔ جرائم، شرمناک واقعات اور سماجی برائیوں کی خبریں ایسے انداز سے دی جائیں کہ قارئین ایسی بدعنوانیوں، غلط کاریوں اور معیوب باتوں سے نفرت کریں۔ جرائم اور دیگر سماج دشمن کارروائیوں کو اس طرح بڑھا چڑھا کر پیش نہ کیا جائے کہ پڑھنے والوں کے دل میں ایسی حرکتیں خود کرنے کی خواہش پیدا ہو۔ برائیوں کو ہرگز نمایاں طریقہ پر تعریفی جملوں کے ساتھ پیش نہ کریں۔ اخبار کے صفحات پر ہر فرد، ہر قوم اور ہر ادارہ کے ساتھ برابر کا سلوک ہونا چاہیے۔ اخبار ایک وسیع سماجی ادارہ ہے اور اس کے صفحات پر کسی قسم کی ناجائز اجارہ داری قائم کر لینے کی کوشش سے احتراز کیا جائے۔ ہر انسان کو ایک نئی زندگی گزارنے کا حق حاصل ہے اور اخبارات کا یہ فرض ہے کہ وہ کسی بھی فرد کی خواہ وہ معمولی ہو یا غیر معمولی ذاتی زندگی کی تفصیلات میں مداخلت نہ کریں۔ البتہ جس رویے، کارروائی یا مصروفیت سے عام سماجی زندگی سے براہ راست تعلق ہو یا عام زندگی پر کوئی نہ کوئی غلط اثر پڑ رہا ہو ایسے معاملات میں اخبارات کی دخل اندازی درست ہوگی۔ کسی بھی فرد، ادارے، جماعت یا فرقے کا تشہیری مواد ہرگز خبروں کی صورت میں نہ دیا جائے۔ قارئین کو اخبار پڑھتے وقت یہ واضح طور پر محسوس ہو کہ کون سا مواد اخباری اہمیت کا حامل ہے اور کون سا مواد خالص تشہیر کی صورت میں شائع ہوا ہے، جس کے لیے اشتہارات کی رقم کی ادائیگی ہوئی ہے۔ اصول پسندی کا تقاضہ ہے کہ جس مواد پر اخباری مواد کا گمان ہو سکتا ہے اس پر نمایاں طور پر ”اشتہار“ لفظ درج کر دیا جائے تاکہ قارئین کو کسی قسم کا مغالطہ نہ ہو۔ انگریزی اخبارات میں بھی ایسی الجھن پیدا کرنے والے تشہیری مواد کے نیچے صاف طور پر ADVERTISEMENT یا ADVT کا لفظ نمایاں طور پر درج کر دیا جاتا ہے۔ اخبارات کے مالکان کی تجارتی پالیسی، انفرادی پالیسی یا کسی بھی پالیسی کا اثر کسی بھی طرح سے اخبار میں شائع ہونے والی خبروں پر نہ پڑے۔ ایسی احتیاط برتنی ضروری ہے۔ حق گوئی، دیانت داری اور شائستگی ہر اصول پسند، کامیاب اور سلیقہ مند اخبار کے واضح اصول

ہیں جن پر بڑی سختی سے کاربند رہنا چاہیے۔ جس طرح ہر فرد کا ایک اخلاق یا کردار ہوتا ہے بالکل اسی طرح ہر اخبار کا بھی ایک اخلاق یا کردار ہوتا ہے۔ اس اخلاقی معیار سے کسی بھی نوعیت کا انحراف نہ ہو۔

نامہ نگاروں کا یہ فرض ہے کہ وہ اپنی رپورٹ وقت مقررہ سے پہلے ہی دفتر میں پہنچانے کا ہر ممکن اہتمام کریں۔ نامہ نگار جہاں کہیں بھی خبریں جمع کرنے کی غرض سے پہنچنا ہے وہاں وقت کی پابندی کا خاص لحاظ کر کے پہنچے۔ ”آج کا کام کل پر نہ چھوڑو اور آج کا کام ابھی“ کے مقولے پر سختی سے عمل کرے۔ ہمیشہ تاخیر کرتے رہنے والے یا بہانہ ساز نامہ نگار کی وقعت کم ہو جاتی ہے۔ اعتماد اور وقار قائم رکھنے کی سدا کوشش کی جائے۔

جو بھی رپورٹ تیار کی جائے وہ حق اور صرف حق پر مبنی ہو اور جہاں تک ہو سکے سو فیصد سچ واقعات کو عمدہ ترین طریقہ پر سجا کر پیش کیا جائے تاکہ مدیران کے علاوہ قارئین سے بھی خراج تحسین حاصل ہوتا رہے۔ مؤثر اور مکمل طور پر لکھی ہوئی رپورٹوں کی امتیازی خوبیوں کو قارئین بھی اچھی طرح پہچانتے ہیں اور بعض تو ایسی رپورٹوں کی ستائش میں اخبار کے دفتر کو توصیفی نوٹ اور مبارکباری کے پیغامات بھیجنے کا بھی اہتمام کرتے ہیں۔ چالاک کے ذریعے حقائق کی پردہ پوشی نہیں کی جاسکتی۔ حق گوئی کا کوئی متبادل بھی نہیں ملتا۔ نامہ نگار کسی بھی بات کو لپ پوت کر کے قابل قبول بنانے کی مذموم کوشش سے سدا باز رہے۔ بناوٹی اور جھوٹی چیزیں پیش کر کے نامہ نگار خود بدنام ہوگا اور صحافت کے پیشینہ کو بدنام کرے گا۔ جعل سازی اور دروغ گوئی سے کام لے کر اپنے اخبار کو کلنک نہ لگایا جائے۔ جھوٹ کا بھانڈا ایک نہ ایک دن پھوٹ کر ہی رہتا ہے۔ غلو اور تعلیٰ سے نامہ نگار ہمیشہ دور رہے۔ نامہ نگار اس بات کو ہمیشہ ذہن میں رکھے کہ اُس کی ایک معمولی سی غلطی بھی کسی کی معاش، نیک نامی یہاں تک کہ زندگی کا ستیاناس کر سکتی ہے۔ نامہ نگار کے دل و دماغ میں یہ احساس ہمیشہ جواں رہے کہ جو بات اخبار میں شائع ہوتی ہے اسے ہزاروں لوگ پڑھتے ہیں اور رائے عامہ کی تشکیل میں نامہ نگار کی تحریروں کا بالراست اور کبھی کبھی براہ راست تعلق رہتا ہے۔ ناموں کے سلسلے میں نامہ نگار حد درجہ احتیاط برتے۔ اکثر و بیشتر افراد کے نام میں ابتدائی حروف INITIALS ہوتے ہیں۔ ان حروف میں ذرا سی غلطی کسی بھی دوسرے فرد کی پریشانی یا پشیمانی کا باعث ہو سکتی ہے۔ ناموں اور ابتدائی حروف کی دوبارہ سہ بارہ تصدیق کر لی جائے۔ تاکہ کسی بھی غفلت، غلطی یا تاثر کا احتمال نہ رہے۔ جو بھی خبر جمع کی جائے پوری کاملیت سے جمع کی جائے۔ آدھی خبر یا نامکمل خبر ناقابل قبول ہوتی ہے۔ کسی بھی خبر کا خواہ وہ طویل ہو یا مختصر، مکمل اور جامع ہونا بے حد اہم ہے۔ جہاں تک ہو سکے انواہ، گپ شپ اور بے جا بکواس پر توجہ ہی نہ دی جائے اور اگر کسی انواہ کو شائع

کرنے کی ضرورت پڑ بھی جائے تو یہ صاف لکھا جائے کہ وہ ”افواہ ہے“ یا ”افواہ سنی جا رہی ہے“ یا ”یہ افواہ تیزی سے گشت کر رہی ہے“ یا ایسے جملے استعمال کیے جائیں کہ: ”غیر مصدقہ اطلاعات کے مطابق۔۔۔“ ایسی مہم یا بازاری افواہوں پر مبنی خبروں کو زیادہ نمایاں طور پر شائع کرنے سے پرہیز ہی بہتر ہے۔ کسی بھی خبر کو تعصب اور جانب داری سے یکسر پاک رکھا جائے۔ کوئی امر متنازعہ ہو تو تصویر کے دونوں رخ پوری دیانت داری کے ساتھ پیش کر دیے جائیں تاکہ قارئین خود کسی فیصلہ پر پہنچ سکیں۔ طرف داری سے سخت اجتناب برتا جائے۔ اصل تفصیلات پر پردہ ڈال کر خبروں کے کچھ حصہ کو پیش کر کے قارئین کو گمراہ نہ کیا جائے۔ عجلت کا بہانہ کر کے غفلت اور صداقت کو پوشیدہ رکھنے کی سعی نہ کی جائے۔

3.3 مشقی سوالات

- (۱) اخبار میں کیسی خبریں ہونی چاہئے؟
- (۲) رپورٹ کو حق اور صداقت پر مبنی کیوں ہونا چاہئے؟
- (۳) نامہ نگار کو کن کن باتوں سے پرہیز کرنا چاہیے؟
- (۴) کسی بھی خبر کا مکمل ہونا کیوں ضروری ہوتا ہے؟

3.4 خلاصہ

نامہ نگاری کے کچھ بنیادی اصول ہوتے ہیں۔ جیسے اخبار میں سچ اور بالکل سچ بات شائع ہونی ضروری۔ اخبارات گھروں کے اندر جاتے ہیں لہذا ان میں ایسی فحش یا مخرب اخلاق باتیں شائع نہ ہوں جنہیں پڑھ کر خاندان کے افراد خفت محسوس کریں۔ جرائم، شرمناک واقعات اور سماجی برائیوں کی خبریں ایسے انداز سے دی جائیں کہ قارئین ایسی بد عنوانیوں، غلط کاریوں اور معیوب باتوں سے نفرت کریں۔ جرائم اور دیگر سماج دشمن کارروائیوں کو اس طرح بڑھا چڑھا کر پیش نہ کیا جائے کہ پڑھنے والوں کے دل میں ایسی حرکتیں خود کرنے کی خواہش پیدا ہو۔ برائیوں کو ہرگز نمایاں طریقہ پر تعریفی جملوں کے ساتھ پیش نہ کریں۔ ہر انسان کو ایک نئی زندگی گزارنے کا حق حاصل ہے اور اخبارات کا یہ فرض ہے کہ وہ کسی بھی فرد کی خواہ وہ معمولی ہو یا غیر معمولی ذاتی زندگی کی تفصیلات میں مداخلت نہ کریں۔ البتہ جس رویے، کارروائی یا مصروفیت سے عام سماجی زندگی سے براہ راست تعلق ہو یا عام زندگی پر کوئی نہ کوئی غلط اثر پڑ

رہا ہو ایسے معاملات میں اخبارات کی دخل اندازی درست ہوگی۔ اس اکائی میں نامہ نگاری کے بنیادی اصولوں سے بحث کی جائے گی۔ نامہ نگار کسی بھی بات کو لپ پوت کر کے قابل قبول بنانے کی مذموم کوشش سے سدا باز رہے۔ بناوٹی اور جھوٹی چیزیں پیش کر کے نامہ نگار خود بدنام ہوگا اور صحافت کے پیشے کو بدنام کرے گا۔ جعل سازی اور دروغ گوئی سے کام لے کر اپنے اخبار کو کلنک نہ لگایا جائے۔ جھوٹ کا بھانڈا ایک نہ ایک دن پھوٹ کر ہی رہتا ہے۔ غلو اور تعلی سے نامہ نگار ہمیشہ دُور رہے۔ آدھی خبر یا نامکمل خبر ناقابل قبول ہوتی ہے۔ کسی بھی خبر کا خواہ وہ طویل ہو یا مختصر مکمل اور جامع ہونا بے حد اہم ہے۔ جہاں تک ہو سکے افواہ، گپ شپ اور بے جا بکواس پر توجہ ہی نہ دی جائے اور اگر کسی افواہ کو شائع کرنے کی ضرورت پڑ بھی جائے تو یہ صاف لکھا جائے کہ وہ ”افواہ ہے“ یا ”افواہ سنی جا رہی ہے“ یا ”یہ افواہ تیزی سے گشت کر رہی ہے“ یا ایسے جملے استعمال کیے جائیں کہ: ”غیر مصدقہ اطلاعات کے مطابق۔۔۔“ ایسی مبہم یا بازاری افواہوں پر مبنی خبروں کو زیادہ نمایاں طور پر شائع کرنے سے پرہیز ہی بہتر ہے۔ کسی بھی خبر کو تعصب اور جانب داری سے یکسر پاک رکھا جائے۔

3.5 اصطلاحات، الفاظ و معنی

عریاں، ننگی	فحش
اخلاق کو خراب کرنے والی	مخرّب اخلاق
عیب دار	معیوب
جرم کی جمع	جرائم
داغ	کلنک

3.6 مزید مطالعہ کے لیے کتب

- ۱۔ رہبر اخبار نویس
- ۲۔ رہنمائے اشتہار سازی و نامہ نگاری
- ۳۔ اردو صحافت اور جنگ آزادی

اکائی 4 نامہ نگاری کی قسمیں

اکائی کے اجزا :

4.0 مقاصد

4.1 تمہید

4.2 نامہ نگاری کی قسمیں

4.3 مشتقی سوالات

4.4 خلاصہ

4.5 اصطلاحات، الفاظ و معنی

4.6 مزید مطالعہ کے لیے کتب

اکائی 4 نامہ نگاری کی قسمیں

اکائی کے اجزا :

4.0 مقاصد

اس باب کے مطالعہ کے بعد درج ذیل نکات سے آگاہ ہوں گے۔

☆ نامہ نگاری کی مختلف قسموں سے واقف ہوں گے۔

4.1 تمہید

نامہ نگاری کی چند اہم قسمیں ہیں۔ جن کا جاننا بے حد ضروری ہے۔ زبان کے استعمال اور خبروں کے اجتماع کا ایک دوسرے سے اٹوٹ رشتہ ہے۔ اگر کسی ”گوئی“ نامہ نگار کو خبریں جمع کرنے پر لگا دیا جائے تو وہ صرف ایک ہی عملی میدان میں کامیاب ہو سکتا ہے یعنی وہ کسی بھی تقریر کی نامہ نگاری کر سکتا ہے بشرطیکہ وہ بہراندہ ہو۔ بعض اہم تقاریر کے مسودے پیشگی فراہم کر دیے جاتے ہیں۔ یونیورسٹی کے جلسہ تقسیم اسناد یعنی کانوکیشن CONVOCATION کی تقاریر عام طور سے تین یا چار دن پہلے اخبارات کو روانہ کر دی جاتی ہیں۔ بعض تجربے کار نامہ نگار ایسے بھی ہوتے ہیں جو اجلاس میں خاموش بیٹھے رہتے ہیں، کوئی نوٹس نہیں لیتے۔ مگر تقریر کے خاتمہ پر ایک بہترین رپورٹ لکھ دیتے ہیں جس میں اہم نکات کا مستند اور عمدہ خلاصہ پوری کاملیت اور جامعیت کے ساتھ آجاتا ہے۔ ایسے نامہ نگاروں کی نسل رفتہ رفتہ کم ہوتی جا رہی ہے اس اکائی میں نامہ نگاری کی قسموں کو اجاگر کیا جائے گا۔ جیسے تقاریر کی نامہ نگاری، پولیس اور اخبار، کھیل کود کی خبریں، علمی و ادبی اور ثقافتی سرگرمیاں وغیرہ۔

4.2 نامہ نگاری کی قسمیں

کچھ لوگ کچھ نہ کچھ کہتے رہتے ہیں اور ایسی باتوں میں خبریں پوشیدہ رہتی ہیں۔ کوئی سیاسی مدبر کسی

اخباری کانفرس سے خطاب کرے تو اُس کی زبان سے نکلا ہوا ایک ایک لفظ خبری اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔ کوئی اعلا سرکاری افسر اپنے دفتر میں بیٹھ کر سرسری طور پر بھی کوئی بات کہہ دیتا ہے تو اس میں کوئی نہ کوئی خبری پہلو ضرور نکل آتا ہے۔ ایک ماہر تعلیم کسی تعلیمی مسئلہ پر اپنے خیالات کا اظہار کر رہا ہو تو اس کے کسی نہ کسی نکتے میں خبری پہلو اجاگر رہتا ہے۔ کوئی وکیل یا جج کسی سیمینار یا کانفرس میں کوئی مقالہ پڑھ رہا ہو تو اس میں کچھ نہ کچھ مواد ایسا ضرور ہوتا ہے جو کسی بھی اخبار کے لیے اہم ہوتا ہے۔ کسی اسپتال میں مجروح کی زبان سے نکلتی ہوئی بات اخباری قدر لیے ہوتی ہے۔ کوئی مجرم عدالت میں زبان کھولتا ہے تو اُس کے بیان میں ضرور کوئی اخباری عنصر ہوتا ہے۔ تیراکی کے مقابلے میں اوّل آنے والی لڑکی ساحل پر پہنچ کر جو کلمات منہ سے نکالتی ہے وہ اخباری نامہ نگار کے لیے پُرکشش ہوتے ہیں۔

اپنے منہ پر تالا لگائے ہوئے یا ”چُپ شاہ“ کا روزہ رکھ کر اپنا منہ بند کر کے ماہر سے ماہر نامہ نگار بھی اپنے شہر کا ایک لمبا چکر لگا کر آئے تو بھی وہ کوئی اہم خبر نہیں لاسکے گا۔ اتفاق سے وہ کوئی خبر لائے بھی تو وہ ضرور نقائص سے بھری ہوگی۔ بغیر زبان کھولے وہ تمام تفصیلات جمع نہیں کر سکے گا۔ کسی اہم بات کی تصدیق اُس سے نہ ہو سکے گی۔ وہ ٹیلی فون کے ذریعہ کسی امر کی تصدیق نہ کر پائے گا۔ کہنے کا مطلب یہ ہے کہ زبان کے استعمال اور خبروں کے اجتماع کا ایک دوسرے سے اٹوٹ رشتہ ہے۔

تقاریر کی نامہ نگاری:

اگر کسی ”گوگلے“ نامہ نگار کو خبریں جمع کرنے پر لگا دیا جائے تو وہ صرف ایک ہی عملی میدان میں کامیاب ہو سکتا ہے یعنی وہ کسی بھی تقریر کی نامہ نگاری کر سکتا ہے بشرطیکہ وہ بہر اہم ہو۔ قدرت کی یہ بھی ایک ستم ظریفی ہے کہ جو گوگلے ہوتے ہیں وہ بہرے بھی ضرور ہوتے ہیں۔ تقاریر خبروں کا ایک ضروری اور بہترین وسیلہ ہیں۔ اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن میں ان کی یکساں اہمیت ہے۔

عام طور سے تقاریر کی رپورٹ لانے کے لیے نوآموز اور کم تجربہ کار نامہ نگاروں کو بھیجا جاتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ تقاریر کی نامہ نگاری ایک آسان چیز سمجھی جاتی ہے جس میں زیادہ ذہانت اور فراست کی ضرورت نہیں ہوتی۔ دوسری وجہ یہ ہے کہ بڑے شہر میں آئے دن کہیں نہ کہیں کوئی نہ کوئی تقریر ضرور ہوتی ہے۔ صرف ایسی تقاریر کو فوقیت بخشی جاتی ہے جن سے اہم خبریں ملنے کی زیادہ توقعات وابستہ ہوتی ہے مثلاً وزیر اعظم یا وزیر اعلا یا صدر جمہوریہ یا کسی اہم شخصیت کی تقریر کے لیے ماہر اور تجربہ کار نامہ نگار بھیجے جاتے ہیں۔

اخبارات میں صرف تقاریر کے اقتباسات شائع کر کے قارئین کو مطمئن نہیں کیا جاسکتا۔ کسی بھی اخبار میں طرح طرح کی خبروں کی اشاعت کا بیڑہ اٹھانا ضروری ہے۔

بہر حال کوئی بھی اخبار تقاریر سے یکسر بیزارگی کا اظہار نہیں کر سکتا۔ بعض اوقات تقاریر کے عنوانات کا بھی انجمنوں کی جانب سے پیشگی اعلان ہوتا ہے تو اخبارات عنوان کی اہمیت کی بنیاد پر فیصلہ کرتے ہیں کہ متعلقہ تقریر کی رپورٹ دی جائے یا نہیں۔ بعض اوقات عنوان سے زیادہ مقرر کے سماجی یا سیاسی مقام کو اہمیت دی جاتی ہے۔ سماجی اداروں جیسے روٹاری کلب، لائسنز کلب، جے سی انٹرنیشنل، راؤنڈ ٹیبل، وائی ایم سی اے وغیرہ میں تقریباً ہر ہفتہ کوئی نہ کوئی تقریر ہوتی ہے۔ عموماً صرف ایسی تقاریر کی نامہ نگاری کا اہم اہتمام کیا جاتا ہے جس سے متعلقہ اخبار کے عام قارئین کی دلچسپی کی توقع ہے۔

جمہوریت میں تقریروں اور خیالات کے اظہار کی خصوصی اہمیت ہے۔ دیگر طرز حکومت کے مقابلہ میں عوامی حکومت میں تقاریر کی تعداد زیادہ ہوتی ہے۔ الفاظ کے زیادہ سے زیادہ استعمال سے ہی جمہوری ادارے پنپتے ہیں۔ خبر رساں ایجنسیاں بھی تقاریر کو اہمیت دیتی ہیں۔ بڑے سے بڑے اخبارات میں بھی کوئی نہ کوئی خبر کسی نہ کسی تقریر پر مبنی ہوتی ہے۔ کوئی بھی نامہ نگار تقاریر کی نامہ نگاری کو معمولی اور غیر ضروری نہیں گردان سکتا۔

کسی بھی اجلاس میں اہم تقریر کرنے والا تو ایک ہوگا مگر عام طور سے صدارت کے لیے بھی کسی کو نامزد کیا جاتا ہے اور صدارتی تقریر کی بھی اہمیت بڑھ جاتی ہے۔ عموماً ایک خیر مقدمی تقریر ہوتی ہے اور اظہار تشکر کے لیے بھی ایک چھوٹی موٹی تقریر ہو جاتی ہے۔ درمیان میں کسی نہ کسی بہانے کسی مقرر کو ٹھونسنا جاتا ہے مثلاً پیغامات پڑھنے کے بہانے، یا انجمن کی کاروائیوں کی روئداد سنانے کی خاطر یا کسی اور نہاں یا عیاں مقصد کے ساتھ۔ بعض مقررین تقریر کے آخر میں سامعین کو سوالات پوچھنے کا بھی موقع دیتے ہیں اور اکثر اوقات ایسے سوال و جواب کے وقفہ میں بھی بہترین خبری مواد حاصل ہو جاتا ہے۔ بعض جلسوں میں بحث و مباحثہ کی صورت ہوتی ہے۔ کئی نشستیں ایسی بھی منعقد ہوتی ہیں جن میں مختلف افراد کسی ایک مسئلہ پر اپنی رائے ظاہر کرتے ہیں۔ انھیں ”پینل“ PANEL اور ”راؤنڈ ٹیبل“ ROUND TABLE کہتے ہیں۔ جہاں کسی خاص عنوان پر مختلف مکاتب فکر کے نمائندوں کو مدعو کر کے اپنے اپنے خیالات کا اظہار کرنے کی آزادی دی جاتی ہے اُسے ”فورم“ FORUM کا نام دیا جاتا ہے۔ جہاں مقالے پڑھے جاتے ہیں اور مقالوں کے بعد سامعین اور مقالہ نویس

میں باہمی گفت و شنید ہوتی ہے اُسے ”سینار“ SEMINAR کہتے ہیں۔ بعض اجلاس جہاں کسی متنازعہ معاملہ پر مختلف زاویوں سے بحث و مباحثہ ہوتا ہے اور مختلف رائیں پیش کی جاتی ہیں انہیں ”سپوزیم“ SYMPOSIUM کا نام دیا جاتا ہے۔ بعض جلسوں میں مذاکرے یا ”ڈبیٹ“ DEBATE ہوتے ہیں۔ کسی ایک موضوع کی مخالفت اور موافقت میں تقاریر کا اہتمام ہوتا ہے۔ جہاں گول میز کے اطراف گفت و شنید ہوتی ہے عموماً آٹھ افراد تبادلہ خیال میں حصہ لیتے ہیں اور کم سے کم سامعین کو مدعو کیا جاتا ہے۔ سامعین کی تعداد اتفاق سے زیادہ بھی ہو تو صرف منتخب اور نامزد سامعین کو کارروائی میں حصہ لینے کا موقع فراہم کیا جاتا ہے۔

بعض اہم تقاریر کے مسودے پیشگی فراہم کر دیے جاتے ہیں۔ یونیورسٹی کے جلسہ تقسیم اسناد یعنی کانوکیشن CONVOCATION کی تقاریر عام طور سے تین یا چار دن پہلے اخبارات کو روانہ کر دی جاتی ہیں۔ یوم جمہوریہ کے موقع پر کی جانے والی صدر جمہوریہ کی تقریر کچھ دن پہلے اخبارات کو دے دی جاتی ہے۔ اہم سیناروں اور کانفرنسوں کی افتتاحی تقاریر کے مسودے بھی عموماً پہلے ہی سے تیار ہوتے ہیں اور اخباری نامہ نگاروں یا اخبارات کے دفاتر کو پہنچا دیے جاتے ہیں۔ ایسی صورتوں میں نامہ نگاروں کو مذکورہ خطاب کی رپورٹ نامہ نگار پہلے ہی سے تیار کر لیتے ہیں۔ تصاویر یا نقشہ جات یا دیگر مددگار مواد کی تیاری بھی پیشگی ہی کر لی جاتی ہے۔ بعض اخبارات ایسی تقاریر کو کمپوز بھی کر کے رکھ لیتے ہیں اور خطاب کے بعد معمولی رد و بدل یا ضروری اضافہ کے ساتھ شائع کر دیتے ہیں یعنی وقت کی بچت کا اہتمام کر لیا جاتا ہے۔

جب تقریر وقت مقررہ پر ہوتی ہے تو محتاط نامہ نگار پیشگی ملے ہوئے مسودہ کو لے کر لفظ بہ لفظ سنتے ہیں اور جہاں کہیں مقرر تیار شدہ تقریر سے انحراف کرتا ہے وہاں نشانات لگا لیتے ہیں۔ اگر مقرر نے کہیں بھی کوئی تبدیلی نہیں کی ہے تو وہ اپنے صدر دفتر کو صرف اشارہ کر دیتے ہیں کہ پہلے سے ترتیب شدہ رپورٹ کی اشاعت کی منظوری دے دی جائے۔ اصل تقریر سننے کے ساتھ ساتھ نامہ نگار کو چاہیے کہ وہ سامعین کے رد عمل کی جانب بھی توجہ کرے۔ وہ مقرر کی ہر ادرا پر نظر رکھے۔ لب و لہجہ کا جائزہ لے۔ بعض اوقات تقاریر کی رپورٹ میں یہ اشارہ دینا بھی بہتر ہوتا ہے کہ سامعین نے تقریر غور سے سنی یا درمیان میں بے چینی کا اظہار کیا۔ جہاں تالیاں بجتی ہیں اُس نکتہ پر ماہر نامہ نگار لفظ ”تالیاں“ یا ”چیرز“ CHEERS کا اضافہ کر دیتے ہیں تاکہ قارئین کو اجلاس میں موجود سامعین کے رویے، جوش یا برتاؤ کا صحیح اندازہ ہو سکے۔

بعض تجربہ کار نامہ نگار ایسے بھی ہوتے ہیں جو اجلاس میں خاموش بیٹھے رہتے ہیں، کوئی نوٹس نہیں

لیتے۔ مگر تقریر کے خاتمہ پر ایک بہترین رپورٹ لکھ دیتے ہیں جس میں اہم نکات کا مستند اور عمدہ خلاصہ پوری کاملیت اور جامعیت کے ساتھ آجاتا ہے۔ ایسے نامہ نگاروں کی نسل رفتہ رفتہ کم ہوتی جا رہی ہے۔ بہر حال ہونہار نامہ نگاروں کو یہی ہدایت دی جاسکتی ہے کہ وہ ضروری جملوں کے نوٹس ضرور لکھ لیں۔ اگر کسی نامہ نگار کو اپنی یادداشت پر ضرورت سے زیادہ بھروسہ ہے تو وہ نوٹ تحریر کرنے سے گریز کر سکتا ہے۔ جہاں کوئی تحریری نوٹ نہیں لیا جاتا ہے وہاں نامہ نگار کا ہمہ تن گوش رہنا بہت ضروری ہے تاکہ کوئی ضروری بات محو نہ ہو جائے۔ بعض جملے اتنے اہم اور پُر معنی ہوتے ہیں کہ انھیں لفظ بہ لفظ شائع کرنا بہتر ہوتا ہے۔

تقریر کے لیے جانے والے نامہ نگار کے ساتھ عموماً فوٹو گرافر بھی جاتے ہیں۔ کوشش یہی کی جاتی ہے کہ مقرر کی تصویر ایسے وقت کھنچی جائے جب وہ مخاطب ہے یا کسی نکتہ پر اصرار کرتے ہوئے جوش کا مظاہرہ کر رہا ہے۔ بعض پیشہ ورانہ مقررین کی یہ عادت ہے کہ وہ اپنی تقریر کے مسودوں کی متعدد کاپیاں اپنے ساتھ لاتے ہیں اور تقریر سے پہلے یا تقریر کے خاتمہ پر انھیں اخباری نمائندوں میں تقسیم کر دیتے ہیں، یا کم از کم تقریر کے اہم نکات کا ایک مسودہ بنا کر اس کی نقلیں نامہ نگاروں کی مدد کے لیے فراہم کی جاتی ہیں۔ ایسا اکثر بڑے شہروں اور بڑے کلبوں میں ہوتا ہے۔ مزدور لیڈروں، مذہبی پیشواؤں اور متنازعہ ہستیوں کی تقریر کی رپورٹ لکھتے وقت زیادہ احتیاط کی ضرورت ہے۔ بعض پیشہ ورانہ مقرر یہ پسند کرتے ہیں کہ تقریر کے خاتمہ کے بعد انھیں اخباری نامہ نگاروں سے علیک سلیک کا موقع ملے۔ جب ایسا موقع نصیب ہو تو نامہ نگار کسی خاص نکتے پر یا زاویہ نگاہ پر مقرر سے وضاحت طلب کر سکتا ہے۔

جہاں تقریر ہوتی ہے وہاں عموماً نامہ نگاروں کے لیے ایچ سے قریب بیٹھنے کا اہتمام رہتا ہے۔ تقریر شروع ہوتی ہے تو نامہ نگار کے سامنے گویا ایک اصلی کردار ہوتا ہے جو اپنی اداکاری کا فرض انجام دے رہا ہے۔ نامہ نگار چاہے تو اس کی زبان سے نکلے ہوئے ایک ایک لفظ کو ضبط تحریر میں لاسکتا ہے یا صرف وہی نکات نوٹ کر سکتا ہے جو اہم اور قابل اشاعت دکھائی دیں۔

ایک عام مشاہدہ کے مطابق کوئی بھی مقرر ایک گھنٹہ میں کم و بیش تین ہزار الفاظ کہہ سکتا ہے۔ ظاہر ہے کہ مقرر کی تقریر کا ہر لفظ اخبار میں شائع نہیں ہو سکتا۔ اگر نامہ نگار کو تین سو یا ساڑھے تین سو الفاظ پر مشتمل رپورٹ لکھ لانے کی ذمہ داری تفویض کی گئی ہے تو ثابت ہے کہ وہ تقریر کا زیادہ سے زیادہ ایک دسواں حصہ ہی اپنی رپورٹ میں شامل کر سکے گا۔ کسی بھی نامہ نگار کے لیے ایسے اختصار کا کام ذرا دشوار ہی ہے۔

ٹیپ ریکارڈ اور کیسٹ ریکارڈ کی طرح آج کل ایک نیا آلہ دستیاب ہے جو ”ڈکٹیٹنگ مشین“ DICTATING MACHINE کہلاتا ہے۔ بعض نامہ نگار تقاریر کی صدا بندی کے لیے اس مختصر مگر طاقتور آلہ کو استعمال کرنے لگے ہیں۔ ایسی مشینوں کے جدید ترین ماڈل بھی بڑے اور چھوٹے سے چھوٹے سائز میں مل رہے ہیں جن سے نامہ نگاروں کے کام میں مزید سہولت ہوگئی ہے۔

عام خیال کے برعکس تقاریر کی رپورٹ لکھنا آسان کام نہیں ہے۔ طویل تقاریر میں خبری پہلوؤں کو ڈھونڈنے کا کام اتنا سہل نہیں جتنا کہ سمجھ لیا گیا ہے۔ تقاریر میں لکھتے وقت نامہ نگار کو اپنی ادبی صلاحیتوں کے اظہار کے بہترین مواقع ملتے ہیں۔ کچھ ایسی تقاریر ہوتی ہیں جن میں اطلاعات اور معلومات کی بھرمار ہوتی ہے۔ ایسی تقاریر کی نامہ نگاری مقابلتاً آسان ہوتی ہے۔ بعض تقاریر ایسی ہوتی ہیں جن میں مقررین مسلمہ خیالات کا اظہار کرتے ہیں یا نئے خیالات عوام کے سامنے پیش کرتے ہیں جہاں جدید خیالات کی تشریح ہوتی ہے نامہ نگار کو کافی توجہ سے اہم نکات پر روشنی ڈالنی ہوتی ہے۔ کچھ تقاریر ایسی ہوتی ہیں جو بے حد جذباتی ہوتی ہیں۔ ایسی تقاریر میں معلومات کا بھی فقدان ہوتا ہے اور خیالات بھی پختہ نہیں ہوتے۔ سامعین کے احساسات کو چھیڑا جاتا ہے، انھیں اُکسایا یا بھڑکایا جاتا ہے۔ لفاظی کے زور سے گرم گرم تقریریں سامعین کو جوش دلانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ انسانی تاریخ کے صفحات پر کئی ایسے مشاہیر کا تذکرہ ملتا ہے جنہوں نے اپنی زور دار تقریروں کے بل بوتے پر لوگوں کے دل و دماغ فتح کر لیے اور جذباتی الفاظ کا پھر تیتلا استعمال کر کے اپنے مقاصد میں زبردست کامیابی حاصل کی۔ جرمنی کے اڈولف ہٹلر، انڈونیشیا کے صدر سوکارنو، امریکہ کے مارٹن لیو تھرنگ اور تامل ناڈو کے سی این اٹا دورے کے نام اس فہرست میں نمایاں جگہ پاسکتے ہیں۔ ایسی تقاریر میں خطیب کے جسمانی حرکات، آواز کے اتار چڑھاؤ، چہرے کی وضع قطع، الفاظ کے الفاظ استعمال وغیرہ پر پوری توجہ دینی ہوتی ہے۔ ایسی تقاریر میں معنویت کا دُھندلا پن ہوتا ہے مگر اثر و رسوخ کے اعتبار سے یہ شاہکار ہوتی ہیں۔ ایسے خطابات عظیم ترین مجموعوں میں کھلبلی مچاتے ہیں۔ عوام ذوق و شوق سے ایسی دُھواں دار تقاریر کو سننے کے مشتاق رہتے ہیں۔ ایسے خطابات میں تلقین بھی ہوتی ہے۔ کبھی کبھی کسی تحریک میں سرفروشانہ طور پر حصہ لینے کی رغبت بھی دی جاتی ہے۔ ایسی تقاریر اس انداز سے کی جاتی ہیں کہ عام سامعین انھیں الہامی پیغام سمجھ بیٹھے ہیں۔ ایسے خطابات کو اخبارات کے لیے فکرو تر دد سے تیار کرنا پڑتا ہے۔

قارئین ایسی تقاریر کے بارے میں پڑھنے کے لیے مضطرب رہتے ہیں جن میں وہ بہ نفس نفیس شریک

نہ ہو سکے تھے اور یہ بات بھی دلچسپی سے خالی نہیں کہ قارئین ایسی تقریر کی اخباری رپورٹ پڑھنے کے لیے بھی بے قرار رہتے ہیں جو وہ بذاتِ خود جلسہ میں جا کر سُن چکے تھے۔

پولیس اور اخبارات:

کسی بھی معاشرے میں پولیس کا ایک مسلمہ مقام ہے۔ پولیس ایک ایسا محکمہ ہے جو باشندوں کے جان و مال کی حفاظت کی ذمہ داری قبول کرتا ہے اور امن کی بحالی کے لیے ہمیشہ کوشاں رہتا ہے۔ بڑے شہروں میں آمد و رفت میں عوام کو سہولتیں بہم پہنچانا بھی پولیس کی ایک اہم ذمہ داری ہے۔ کسی بھی سماج میں افراد کو جوڑے رکھنے اور سنبھالے رکھنے کے لیے پولیس کی اہمیت ہوتی ہے۔ کسی نہ کسی صورت میں انسانی سماج میں پولیس کی موجودگی رہی ہے۔ رگ وید میں بھی پولیس کا تذکرہ موجود ہے۔ تہذیب و تمدن اور ترقی کے لیے کسی بھی ملک میں پولیس کی موجودگی ناگزیر ہے۔ کسی بھی سماج میں اچھے عناصر بھی ہوتے ہیں اور بُرے عناصر بھی۔ ہر سماج میں کوئی نہ کوئی کشمکش ضرور ہوتی ہے۔ سماج دشمن کاررائیوں کو قابو میں رکھنے کے لیے کسی نہ کسی طاقتور اور مقتدر ادارے کی ضرورت ہوا کرتی ہے۔ عصری زندگی میں دنیا کے ہر ملک میں پولیس موجود رہی ہے۔ یورپی لفظ ”پولیس“ POLICE کا اصل مطلب ہے ”شہر کے لیے ایک اہم قوت“۔ قدیم ہندوستان میں پولیس کا عہدہ تھا۔ ”نگر پالا“ یعنی ”شہر کا محافظ“ دوسری صدی قبل مسیح میں ہندوستان میں مور یہ سلطنت میں پولیس کا بہترین انتظام تھا۔ ہندوستانی عوام روایاتی طور پر امن پسند پائے گئے ہیں۔ پُر تشدد واقعات، ڈاکہ زنی، آتشزدگی اور قتل کے موقعوں پر ہی عموماً پولیس بیدار اور سرگم ہوا کرتی تھی۔ ترک، پٹھان اور مغل سلطنتوں میں بھی پولیس کا معقول انتظام تھا۔ ایسٹ انڈیا کمپنی کے دور میں پولیس کافی مستعد اور پُر تعاون تھی۔ برطانوی حکومت نے ہندوستان میں کم و بیش ویسی ہی پولیس روایات قائم کیں جو صدیوں سے انگلستان میں مروج تھیں۔ 1861ء میں انڈین پولیس ایکٹ نامی قانون نافذ ہوا۔ آزادی کے بعد بھی پولیس انتظامیہ میں کئی طرح کی بہتری لائی گئی ہے۔ کئی شعبوں میں توسیع ہوئی اور کئی نئے ذیلی شعبے قائم کیے گئے۔

حصولِ آزادی کے بعد ہندوستانی باشندوں میں اپنے فرائض اور ذمہ داریوں، حقوق اور مراعات کے احساسات جاگے ہیں۔ پولیس والوں پر جو غیر اعتمادی کا عالم تھا وہ رفتہ رفتہ ختم ہو رہا ہے۔ ماضی قریب میں عوام اور پولیس میں دوستانہ تعلقات پروان چڑھے ہیں۔ محکمہ پولیس کی طرف سے بھی مسلسل کوشش جاری ہے کہ عام باشندے پولیس کے کارندوں کو نفرت کی نگاہ سے نہ دیکھیں۔ پولیس عوامی خدمت گزار ہے اور وہ ہمیشہ عوام

کے تعاون کی خواہاں رہی ہے۔ تقریباً ہر ہندوستانی ریاست کے محکمہ پولیس میں ایک روابط عامہ کا خصوصی شعبہ قائم کیا گیا ہے تاکہ عوام اور پولیس کے درمیان ایک دوسرے کو سمجھنے، دوستی اور باہمی تعاون کے جذبات کی پرورش ہو۔

عام باشندوں اور پولیس میں رفیقانہ روابط کے قیام اور استحکام میں اخبارات ایک اہم خدمت انجام دے سکتے ہیں۔ اس کے لیے اولین شرط ہے کہ خود اخباری نمائندوں اور پولیس میں خوشگوار تعلقات قائم اور دائم رہیں۔

جرائم کی خبریں مقامی اخبارات کے لیے کافی اہمیت کی حامل ہیں۔ بعض اوقات ان کی اہمیت سیاسی اور اقتصادی خبروں سے بھی بڑھ جاتی ہے۔ مقامی جرائم کی خبریں حاصل کرنے کا سب سے اہم وسیلہ مقامی پولیس اسٹیشن ہے جہاں سے حادثات، گم شدگی، ہڑتال، مظاہروں، غرقابی، جلوسوں، دھماکوں اور دیگر وارداتی خبروں کے پہلے اشارے ملتے ہیں۔ اخبارات پولیس حکام کو نظر انداز کر کے مقامی جرائم کی تفصیلی خبریں تکمیل کے ساتھ جمع نہیں کر سکتے۔ کئی بڑے شہروں میں محکمہ پولیس ہی کی جانب سے مقامی اخبارات کو دن بھر کے جرائم اور حادثات اور غیر معمولی واردات کی خبروں کا خلاصہ فراہم کرنے کا اہتمام ہوتا ہے۔ اکثر پولیس دفاتر سے جرائم اور ٹریفک قوانین کی خلاف ورزی، مقامی فوجداری عدالتوں میں دی گئی سزاؤں، قیام امن میں خلل اندازی سے متعلق واقعات و دیگر ضروری احوال پر مبنی معیاری خبر نامے یا اعلامیے جاری کیے جاتے ہیں۔ اخبارات عموماً محکمہ پولیس سے جاری کی گئی رپورٹیں جوں کا توں شائع نہیں کرتے۔ خبروں کے حقائق اور اعداد و شمار کی بنیاد پر خبریں مخصوص اخباری انداز سے دوبارہ تحریر کر لی جاتی ہیں۔ جس میں غیر ضروری تفصیلات کو کاٹ دیا جاتا ہے۔ ضرورت محسوس ہو تو اطلاعات کی مزید چھان بین کے بعد خبریں شائع ہوتی ہیں۔ یعنی پولیس کے بیان کو بالکل صحیح سمجھ نہیں لیا جاتا۔ اپنے طور پر بھی اخباری نامہ نگار معاملات کی تحقیق و تصدیق کر لیتے ہیں اور جرائم کی خبروں کو زیادہ مستند اور قابل مطالعہ طریقہ پر پیش کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ بعض بڑے شہروں میں پولیس کمشنر کی جانب سے ہفتہ میں ایک بار یا پندرہ روز میں ایک اخباری کانفرنس منعقد کی جاتی ہے جس میں اہم جرائم کی تفصیل مع اعداد و شمار صحافیوں کو دی جاتی ہے اور سوالات کے جوابات دیے جاتے ہیں۔

جرائم کے نامہ نگار کے لیے ضروری ہے کہ وہ پولیس انتظامیہ کی جملہ تفصیلات سے اچھی طرح واقف

رہے۔ کسی بھی ریاست میں پولیس کا اعلیٰ ترین افسر ”انسپیکٹر جنرل آف پولیس“ INSPECTOR GENERAL OF POLICE کہلاتا ہے۔ بعض ہندوستانی ریاستوں میں ایسے اعلیٰ افسر کو ”ڈائریکٹر جنرل آف پولیس“ DIRECTOR-GENERAL OF POLICE کا عہدہ بخشا گیا ہے۔ آئی جی (پی) کے بعد ڈی، آئی، جی یعنی ڈپٹی انسپیکٹر جنرل آف پولیس ہوتے ہیں جنہیں مخصوص علاقے دیے جاتے ہیں۔ بہت بڑے شہروں میں کمشنر آف پولیس اور ڈپٹی کمشنر آف پولیس کے عہدے ہوتے ہیں۔ سوپر نٹنڈنٹ آف پولیس یا ”ایس پی“ ہر ضلع کے لیے متعین ہوتا ہے۔ بعض مصروف ضلعوں میں ایڈیشنل سوپر نٹنڈنٹ آف پولیس کا بھی تقرر ہوتا ہے۔ جو اعلیٰ افسر ”آئی پی ایس“ یعنی انڈین پولیس سروس کا امتحان پاس کیے ہوئے ہوتے ہیں انہیں اسٹنٹ سوپر نٹنڈنٹ آف پولیس کہتے ہیں۔ جبکہ صوبائی پولیس کے محکمہ کے افسران ”ڈپٹی سوپر نٹنڈنٹ آف پولیس“ یا ڈی وائی ایس پی کہلاتے ہیں۔ انسپیکٹر آف پولیس یا سرکل انسپیکٹر آف پولیس کے ماتحت بعض مقامات پر ڈپٹی انسپیکٹر ہوتے ہیں۔ بعض ریاستوں میں انہیں ”سب انسپیکٹر آف پولیس“ کا عہدہ دیا گیا ہے۔ پھر جمعدار، دفعدار یا حوالدار کا درجہ ہے جسے ہیڈ کانسٹیبل بھی کہتے ہیں۔ ہیڈ کانسٹیبل کے بعد آخری درجہ پر پولیس کا سپاہی یا کانسٹیبل ہوتا ہے۔ آج کل ہر اہم اسٹیشن میں خواتین پولیس یعنی ”ویمن پولیس“ WOMEN POLICE بھی متعین ہیں۔ عام طور سے پولیس کا محکمہ جرائم CRIME نظم و ضبط LAW AND ORDER اور ٹریفک TRAFIC میں منقسم ہوتا ہے۔ بندرگاہوں کے لیے علاحدہ پولیس ہوتی ہے۔ سی آئی ڈی یعنی ”کریمنل انویسٹی گیشن ڈیپارٹمنٹ“ CRIMINAL INVESTIGATION DEPARTMENT سیاسی شعبہ اور جرائم کا شعبہ ہوتا ہے۔ انسداد رشوت خوری کا شعبہ بھی علاحدہ حیثیت رکھتا ہے۔ ریلوے کے لیے پولیس کا علاحدہ شعبہ ہے جو ”ریلوے پروٹیکشن فورس“ RAILWAY PROTECTION FORCE کہلاتا ہے۔ ہر ریاست میں ریزرو پولیس RESERVE POLICE کا اہتمام ہے۔ ہوم گارڈز HOME GUARDS کے نام سے رضا کارانہ پولیس کام کرتی ہے۔ جرائمی نامہ نگار کا فرض ہے کہ وہ سب سے پہلے ایک ایسی فہرست مرتب کر لے جس میں پولیس انتظامیہ کا مکمل ڈھانچہ ہو۔ ہر اہم پولیس افسر کا صحیح نام اور صحیح عہدہ یاد رہے، ایسی معلومات کی ایک نقل اخبار کے صدر دفتر میں بھی زنی ضروری ہے۔

محکمہ پولیس کی جانب سے پولیس خبر نامہ ریڈیو سے بھی نشر ہوتا ہے۔ آج کل گم شدہ افراد کی اطلاعات ریڈیو کے ساتھ ٹیلی ویژن پر بھی دی جا رہی ہیں۔ اخباری نامہ نگار ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر دی جانے والی پولیس کی

اطلاعات اور تفصیلات پر نظر رکھے۔

جب کسی فرد پر کسی جرم کے مرتکب ہونے کا الزام ہے تو اسے گرفتار کر کے پولیس اسٹیشن لے جاتے ہیں اور مجسٹریٹ کے سامنے پیشی تک اسے پولیس کی حراست میں رکھا جاتا ہے۔ بعض گرفتاریوں کے لیے عدالت سے وارنٹ WARRANT یعنی پروانہ گرفتاری لانا ضروری ہوتا ہے اور بعض گرفتاریاں بغیر وارنٹ کے ہی عمل میں آتی ہیں۔ کچھ جرائم ایسے ہوتے ہیں جس میں ضمانت پر مجرم کو عارضی طور پر رہائی دی جاتی ہے اور بعض جرائم میں ایسی رہائی کی گنجائش نہیں ہے۔

جرائمی نامہ نگار کا فرض ہے کہ وہ تعزیراتِ ہند کی واقفیت کے ساتھ ساتھ یہ ضرور جان لے کہ گرفتاری، تفتیش، ماحضر، مقدمہ فردِ جرم، پولیس ڈائری جیسے معاملات کی قانونی نوعیت کیا ہے۔ عدالتوں میں رائج جملہ طریقہ کار کی ہر باریکی سے وہ شناسائی حاصل کرے بہت بڑے امریکی اخبارات کے جرائمی نامہ نگاروں کے لیے ایسی خصوصی موٹر گاڑیاں مہیا رہتی ہیں جس میں وائرلیس WIRELESS اور پولیس ریڈیو فون جیسے جدید ترین الیکٹرانک آلات لگے رہتے ہیں جن کی مدد سے کسی بھی جرم کی اطلاع فوراً مل جاتی ہے۔ انگلستان میں مشہور سُرُغ رساں ادارے ”اسکاٹ لینڈ یارڈ“ SCOTLAND YARD کے صدر دفتر میں اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کو فوری طور پر اطلاعات کی فراہمی کے علاوہ شعبے برسرِ عمل رہتے ہیں۔ بمبئی، دہلی اور بنگلور جیسے عظیم شہروں میں محکمہ پولیس نے ذرائع ابلاغ کے نمائندوں کے ساتھ تعاون کرنے کے لیے خصوصی پولیس افسران متعین کیے ہیں جو ہر طرح سے نامہ نگاروں کی مدد کے لیے آمادہ رہتے ہیں۔ کرناٹک حکومت کی جانب سے قائم شدہ پولیس ٹریننگ کالج میسور میں وقتاً فوقتاً ایسے خصوصی سمینار منعقد ہوتے رہتے ہیں جس میں پولیس افسران کو اخبارات کے ساتھ ہر ممکنہ تعاون کرنے کی ہدایات جاری کی جاتی ہیں۔ ہندوستان کی بیشتر یونیورسٹیوں میں ”علمِ جرائم یعنی کریمینالوجی“ CRIMINOLOGY کے شعبے قائم ہیں جہاں بی۔ اے اور ایم۔ اے سطح پر تعلیم دی جاتی ہے۔ ایسے علمِ جرائم کے شعبوں میں بھی طلبہ کو ”پریس ریلیشنز PRESS RELATIONS“ ”اخبارات سے روابط“ کے خصوصی کورس لینے پڑتے ہیں جس میں اس بات پر زور دیا جاتا ہے کہ قانون کی حفاظت کرنے والے اور اسے نافذ کرنے والے اخبارات سے بھرپور اشتراکِ عمل کریں۔ جرائمی نامہ نگاری کی تاریخ کے صفحات پر کئی ایسی روشن اور دلچسپ مثالیں ملتی ہیں جس میں ثابت کیا گیا ہے کہ بعض اہم معاملات میں نامہ نگاروں نے اطلاعات اور معلومات کی فراہمی کے ذریعہ

سنگین مجرموں کی گرفتاری میں مدد دی ہے۔ آج کل جرائم کی تفتیش دو طریقوں سے ہو رہی ہے: ایک غیر سائنسی طریقہ پر اور دوسرے سائنسی طریقہ پر تفتیش وغیرہ معاملات کو ”پولیس سائنس“ POLICE SCIENCE کا نام دیا گیا ہے۔ جرائمی نامہ نگار کو چاہیے کہ وہ علمِ جرائم، پولیس سائنس اور عدالتی اصول یعنی ”فورینسک سائنس“ FORENSIC SCIENCE سے متعلق جدید کتابوں اور رسائل کا مطالعہ کر کے بھی اپنی معلومات میں اضافہ کرے۔

کھیل کود کی خبریں:

آج کل کھیل کود اور کھلاڑیوں کی کافی ہمت افزائی ہو رہی ہے۔ اسپورٹس کی خبریں حد درجہ دلچسپی سے پڑھی جاتی ہیں۔ خصوصی اسپورٹس رسالوں کی مقبولیت میں روز افزوں ترقی ہوتی جا رہی ہے۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن پر بھی اسپورٹس کو بہت وقار بخشا جا رہا ہے۔

جہاں کہیں کھیل کود کے مقابلے ہوتے ہیں عوام بڑی تعداد میں جمع ہوتے ہیں کھیل کود کی خبریں جمع کرنے والے نامہ نگار کا تقریباً ہر کھیل کے قوانین اور ضوابط سے واقف ہونا ضروری ہے۔ آج کل لوگ کھیل کود کے بارے میں مقابلوں سے پہلے کی تفصیل چاہتے ہیں۔ کھیل کے دوران کی تمام تفصیلات مانگتے ہیں اور کھیل کے بعد جائزوں کی صورت میں ماہر تبصرے پڑھنے کی خواہشمند ہیں۔ اسپورٹس کی خبریں تیز رفتاری سے، حد درجہ درستگی اور رنگین بیانی کی لطافت کے ساتھ دینا ضروری ہے۔

کھیل کود کی خبروں کو جاذبِ نظر طریقے پر لکھنے میں نامہ نگار کو بھی عجیب مزہ آئے گا۔ دیگر معاملات کے مقابلہ میں اسپورٹس نامہ نگار کو رائے دینے کی آزادی زیادہ ہے۔ وہ کھیل کود کی اصطلاحات پوری فراخ دلی کے ساتھ استعمال کر سکتا ہے اور اپنے طرزِ بیان میں ہر طرح کی شگفتگی لانے کی کامیاب سعی کر سکتا ہے۔ اسپورٹس کی خبریں بھی کم و بیش انہی اصولوں کی پابندی کے ساتھ لکھی جاتی ہیں جن کی عام خبروں کی تحریر میں سنجیدگی سے پابندی ہوتی ہے۔ کھیل کود کی خبروں میں ہر چیز سلسلہ وار لکھنے کی چنداں ضرورت نہیں، لمحہ لمحہ تفصیلات کے ساتھ ہر بات لکھنے کے تسلسل کا رواج نہیں۔ اسپورٹس میں نتیجہ بہت اہم ہوتا ہے۔ ایک تحقیقی جائزہ کے مطابق ”شیکاگو ٹریبیون“ CHICAGO TRIBUNE نامی امریکی روزنامہ کے 4 جولائی 1847ء کے شمارے میں پہلی کامیاب اسپورٹس رپورٹ شائع ہوئی تھی۔ اُس دن سے اب تک دنیا بھر کے روزانہ اخبارات میں کھیل کود کی خبروں کی تحریر اور اشاعت کے سلسلہ میں کئی تجربات ہوئے ہیں جن کے کئی خوشگوار نتائج نکلے ہیں۔ اسپورٹس نامہ نگاری میں کئی طرح کی عمدگی آئی ہے۔ تعریفی اور

توصیفی جملوں کے استعمال میں جتنی آزادی اسپورٹس نامہ نگار کو نصیب ہے وہ کسی اور شعبہ کے نامہ نگاروں کو نہیں۔ وہ اپنی بے لاگ رائے کے اظہار میں پوری آزادی کا مالک ہے۔ کھیل کود کی خبروں میں ایسے الفاظ بھی استعمال کیے جاسکتے ہیں جو عام طور سے دیگر روزناموں میں شاذ و نادر ہی مستعمل ہیں۔ اسپورٹس نامہ نگار ہلکے پھلکے الفاظ کا بڑی فراخ دلی سے استعمال کر سکتا ہے۔ مروجہ استعارے، کنائے، مجازی عبارتیں اور تشبیہات بھی کھیل کود کا نامہ نگار کثرت سے استعمال کر سکتا ہے۔ تمثیلی نگاری سے بھی وہ اپنی رپورٹ کو زوردار اور پُر لطف بنا سکتا ہے۔ ماضی کے حوالوں سے وہ تقابلی معلومات درج کر سکتا ہے۔ ادبی چاشنی کے استعمال کی کوئی ممانعت نہیں ہے۔ کھیل کود ایک ایسا مشغلہ ہے جس میں زیادہ سے زیادہ مخطوط ہونے کی رغبت اور خواہش ہوتی ہے۔ لوگ تفریح طبع کے لیے ہی کھیل اور کھلاڑیوں سے دلچسپی لیتے ہیں۔ کھیل کود کی رپورٹوں میں شاعرانہ رنگ بھی پایا جائے تو کوئی مضائقہ نہیں۔ مگر ماہر نامہ نگار رنگینی سے زیادہ دُرستی اور شعریت سے زیادہ معتبر منظر نگاری کو ترجیح دے گا۔

ہر ملک کا ایک محبوب کھیل ہوتا ہے مثلاً انگلستان میں کرکٹ مرغوب ہے اور گھوڑا دوڑ کو عام مقبولیت حاصل ہے۔ امریکی بیس بال BASE BALL کے دیوانے ہیں۔ کلکتہ میں فٹ بال سے لوگوں کو گہری دلچسپی ہے۔ اتر پردیش کے دیہی علاقوں میں کبڈی کو ممتاز حیثیت حاصل ہے۔ کورگ کے باشندے ہاکی کے شوقین ہیں۔ اس طرح ہر کھیل کی ایک صوبائی یا علاقائی یا قومی مقبولیت ہوتی ہے۔ جس پر خصوصی توجہ دینی ہوتی ہے۔ اگر کسی شہر میں عوام کو کیرم CARROM سے زیادہ رغبت ہے اور اس کھیل کے ٹورنامنٹ منعقد ہوتے ہیں تو مقامی اخبار میں اسے امتیازی مقام دینا ضروری ہو جاتا ہے۔ مہاراشٹر کے کئی چھوٹے بڑے شہروں میں، پنجاب اور ہریانہ میں عوام کو فرین پہلوانی سے زیادہ دلچسپی ہے۔ اس طرح ہر علاقے کے اُس کھیل پر زیادہ توجہ دی جائے جس میں عوامی دلچسپی زیادہ پائی جاتی ہے۔

کسی بھی کھیل کے بارے میں پیشگی اطلاعات کے لیے کوچ COACH (کھیلوں کی ماہرانہ تربیت دینے والے)، مینیجر، کپتان، کھلاڑیوں یا ٹورنامنٹ کا اہتمام کرنے والی کمیٹیوں کے اراکین سے روابط قائم کیے جائیں۔ پس منظر کے لیے کھیل کود یا ٹورنامنٹ وغیرہ کے گذشتہ ریکارڈوں کا بھی معائنہ لیا جائے۔ ٹورنامنٹ یا کرکٹ ٹیسٹ TEST، ہم ہو تو پیشگی رپورٹوں کے ساتھ بھی تصاویر دی جائیں۔

نامہ نگار کے لیے ضروری ہے کہ وہ حتی المقدار مندرجہ ذیل حقائق ضرور جمع کر لے:

(۱) ٹورنامنٹ TOURNAMENT یا سیریز SERISE یا ٹیسٹ TEST کا صحیح نام۔

- (۲) ٹیم کے دفتر کا پتہ، تاریخ بنیاد اور ٹیم کی مقبولیت۔
- (۳) کھیل کے میدان یا اسٹیڈیم کا صحیح پتہ۔
- (۴) اسٹیڈیم میں کتنے تماشاخیوں کے بیٹھنے کی جگہ ہے۔
- (۵) کھیل کے میدان میں زیادہ سے زیادہ کتنے تماشاخی سما سکتے ہیں۔
- (۶) ٹیموں کے مینجروں کے نام۔
- (۷) ٹورنامنٹ یا لیگ LEAGUE یا ٹیسٹ کا اہتمام کرنے والے ادارے کے عہدہ داروں کے صحیح نام، پتے، دفتری اور رہائشی ٹیلی فون نمبر۔
- (۸) اگر اتفاق سے ٹورنامنٹ کے لیے کوئی روابطِ علمہ کا افسر متعین ہو تو اُس کا نام اور ٹیلی فون نمبر۔
- (۹) پولیس گیلری کے انتظامات کے متعلق تفصیل۔
- (۱۰) ٹکٹوں کی فروخت اور سواری گاڑیوں کی پارکنگ کے متعلق ٹریفک پولیس کی ہدایات کی تفصیل۔
- (۱۲) کھلاڑیوں کے متعلق اہم تفصیلات۔۔۔۔۔ قدر و وزن، پوزیشن، ٹیم سے متعلق، ماضی میں دیگر ٹیموں سے تعلق، گذشتہ یادگار کارنامیاں، انعامات وغیرہ۔
- (۱۳) کوچنگ کرے والوں یعنی تربیت دینے والوں کے نام، امتیازات، پس منظر، شہرت، مقامی مقبولیت، عمومی رویے وغیرہ۔
- (۱۴) کھیلوں کے سلسلے میں تازہ ترین مسائل اور اُن کے مجوزہ حل۔
- (۱۵) کھیلوں کے متوقع نتائج پر کیے جانے والے اندازوں اور پیش گوئیوں کی تفصیل۔
- (۱۶) اگر کھلاڑی دیگر صوبوں یا غیر ممالک کے ہوں تو متعلقہ کھلاڑیوں کے ناموں کے صحیح تلفظ۔
- (۱۷) موسم کے بارے میں معلومات اور محکمہ موسمیات کی پیش گوئی۔
- (۱۸) کھیل کے دوران آنے والے مہمان خصوصی اور تقسیم انعامات کے لیے کیے گئے انتظامات کی تفصیل۔

یاد رہے کہ کھیل ”شوقیہ“ یعنی AMATEUR اور پیشہ ورانہ یعنی ”پروفیشنل“ PROFESSIONAL ہوتے ہیں۔ ایک تقسیم میں کھیل ”حصہ وارانہ“ یعنی پارٹی سی پینٹ PARTICIPANT اور ”تماشاخی“ یعنی اسپیکٹایٹر SPECTATOR کھیل

کہلاتے ہیں۔ ہندوستان میں لوگ تیراکی، مچھلی کے شکار، پتنگ بازی، مرغوں کی لڑائی، بیٹر بازی، کبوتر بازی، چوسر، شطرنج جیسے کھیلوں میں حصہ لیتے ہیں مگر ان کی خبریں اخبارات کے صفحات میں عموماً نہیں شائع ہوتیں۔ ہندوستان میں مندرجہ ذیل کھیل مقبول سمجھے جاتے ہیں اور ان سے متعلق اہم خبروں کو اسپورٹس صفحات پر جگہ دی جاتی ہے:

کرکٹ، ہاکی، لان ٹینس، ٹیبل ٹینس، عرف پنگ، پانگ، بیڈمنٹن، والی بال، بیاسکیٹ بال، ٹریک اینڈ فیلڈ، باکسنگ (مکہ بازی)، ڈنگل (پہلوانی)، پلیئر ڈس، ہوتو تو، کھوکھو، آبی کھیل، ACQUATICS گھوڑ دوڑ، جمناستک GYMNASTICS سائیکل سواری، پولو، موٹروں کی دوڑ، کشتی دوڑ BOATRACING OR CANOEING، گولف GOLF، ہینڈ بال HANDBALL، اسکیننگ SKATING، برفانی اسکیننگ SKATING وغیرہ۔

دیگر کھیل جو غیر ممالک میں تو مقبول ہیں مگر ہندوستان میں شاذ و نادر ہی کھیلے جاتے

ہیں:

تیر اندازی ARCHERY، بیس بال BASE BALL، باؤ لنگ BOWLING، باب سلیڈنگ BOB SLEDDING، کیا سٹنگ CASTING، کراس کنٹری CROSSCOUNTRY، کرلنگ CURLING، فینسنگ FENCING، ہارننس ریسنگ HARNESS RACING، ہارس شو، چھنگ HORSESHOW، لیکروز LACROSSE، لان باؤ لنگ LAWN BOWLING، موٹر بوٹنگ MOTOR BOATING، ریا کیٹس RACQUETS، روڈ نیوز RODEOS، کشتی رانی یاروانگ ROWING، بندوق نشانہ بازی SHOOTING، اسکائنگ SKIING، اسکولیش ریا کیٹس SQUASH، اسکولیش ٹینس SQUASH TENNIS، آبی پولو WATER POLO، ناؤ کھینی YACHTING وغیرہ۔

کسی بھی کھیل کی مقبولیت میں جغرافیائی اور موسمی حالات کا بھی بے حد اثر و دخل رہتا

ہے۔ نامہ نگار کو چاہیے کہ وہ قومی سطح پر منعقد ہونے والے انعامی مقابلوں کے بارے میں صحیح اور کامل معلومات حاصل کرے۔ مثلاً رانچی ٹرونی، کرکٹ کے لیے ہے۔ سینٹوش ٹرونی، فٹ بال کے لیے ہے۔ رنگ سوامی کپ، ہاکی کے لیے ہے، ہر کھیل کے اہم قواعد و ضوابط کی مستند واقفیت حاصل کرنے کے لیے آج کل انگریزی زبان میں متعدد کتابیں مل جاتی ہیں۔ کئی کھیلوں پر انسائیکلو پیڈیا بھی بازار میں آگئے ہیں۔ ”بکس رول بک“ BUCKS RULEBOOK ایک ایسی رہنما کتاب ہے جس میں کئی معیاری کھیلوں کے اہم قوانین و ضابطہ کے ساتھ درج ہیں۔

آج کل اہم ترین کھیلوں کے مقابلوں کو ٹیلی ویژن پر بیک وقت ”براہ راست“ سیدھا نشر LIVE TELECAST کیا جا رہا ہے۔ اس کی وجہ سے لاکھوں افراد فٹ بال یا ہاکی یا کرکٹ مقابلے آسانی سے گھر بیٹھے دیکھ لیتے ہیں۔ ریڈیو کے ذریعہ اہم کھیلوں کے نتائج معلوم ہو جاتے ہیں۔ اس طرح فی زمانہ کھیلوں کی رپورٹ سے زیادہ کھیلوں کے ماہرانہ تبصرے زیادہ شوق اور توجہ سے پڑھے جاتے ہیں۔ اکثر و بیشتر کھیل دو پہر یا سہ پہر میں منعقد ہوتے ہیں۔ بعض کھیلوں کے لیے ”کثیر روشنی“ یعنی فلڈ لائٹ FLOOD LIGHT کا انتظام کر کے رات کے وقت بھی اہم مقابلے منعقد کیے جاتے ہیں۔ اس طرح شام کے اخبارات کے مقابلہ میں صبح کے اخبارات اسپورٹس کی خبروں میں میدان مار لیتے ہیں۔ آزادی کے بعد خصوصاً ہندوستان میں کھیل کود کو بہت اہمیت دی جا رہی ہے اور مرکزی حکومت اسپورٹس کی ہمہ جہتی ترقی کے لیے کروڑوں روپے خرچ کر رہی ہے۔ ہندوستان کی کئی ریاستوں میں اسپورٹس امور کے لیے علاحدہ وزارتیں قائم ہیں قومی اور علاقائی سطح کے کئی ایسے ادارے قائم کیے گئے ہیں جہاں مختلف کھیلوں کی تربیت کا اہتمام ہے۔ دہلی میں منعقدہ ایشیائی کھیلوں کی تاریخ کا میابی کے بعد اور بین الاقوامی سطح پر ہونے والے اولمپک کھیلوں کی بڑھتی ہوئی مقبولیت کے نتیجے میں کھیل کود سے ہندوستانیوں کی رغبت میں غیر معمولی اضافہ ہوا ہے۔ اسپورٹس کے خصوصی رسالے بھی اچھی تعداد میں فروخت ہو رہے۔ کھیل کود سے متعلق کتابوں کی تعداد اور مقبولیت میں بھی کافی اضافہ ہوا ہے۔ بلاشبہ ہندوستان میں اسپورٹس کا

مستقبل روشن ہے۔

اردو اخبارات انگریزی اور دیگر اہم ہندوستانی زبانوں کے اخبارات کے مقابلہ میں کھیل کود کی خبروں کو بہت کم اہمیت دیتے آئے ہیں۔ ضرورت ہے کہ اردو صحافی اسپورٹس سے غفلت نہ برتیں۔ اردو اخبارات کھیل کود کی خبروں سے زیادہ سے زیادہ جگہ دیں اور اردو زبان میں کھیل کود سے متعلق خبروں کی تحریر میں بہتری لانے کی ہر ممکنہ کوشش کریں۔ اگر صرف اسپورٹس اور تفریح سے متعلق خصوصی رسائل اور کھیل کود پر کتابیں اردو زبان میں شائع ہوں تو کوئی وجہ نہیں انھیں کامیابی نہ ملے۔

علمی، ادبی اور ثقافتی سرگرمیاں:

ہر بڑے شہر میں ایسی علمی انجمنیں اور ثقافتی ادارے ہوتے ہیں جہاں دانشوروں کے اجتماع ہوتے رہتے ہیں۔ خوش ذوق اصحاب کی ایسی محفلوں کی رواند لکھنا بھی ایک باذوق ذمہ داری ہے۔ اکثر ثقافتی اداروں کی جانب سے وقتاً فوقتاً نمائشیں منعقد ہوتی رہتی ہیں جہاں روغنی تصاویر، مصوری کے نمونوں، کارٹونوں، فوٹو گرافی کے شاہکاروں، سنگتراشی کے شہ پاروں، معماری کے خاکوں، کتابوں، رسالوں کے ذخیروں کے ذریعہ شائقین کی تفریح و طبع کا سامان فراہم ہوتا ہے۔ موسیقی کی محفلیں بھی آراستہ ہوتی ہیں اور رقص کے پروگرام بھی ترتیب دیے جاتے ہیں۔ ایسی سماجی تقاریب کی پورٹنگ کے لیے نامہ نگار کا کافی مہذب اور متمدن ہونا ضروری ہے۔ باسلیقہ باذوق اور علم و ادب، تہذیب و ثقافت اور سماجی خوشگوار ماحول سے گہری دلچسپی رکھنے والا فرد اس میدان میں زیادہ کامیاب رہ سکتا ہے کیونکہ ایسی سرگرمیوں میں اُس کا سابقہ معاشرہ کی شائستہ شگفتہ اور اعلیٰ ہستیوں سے پڑتا ہے۔ ادبی انجمنوں میں بحث و مباحثے منعقد ہوتے ہیں۔ بیت بازی یا عام خطابت کے دوستانہ مقابلے ہوتے ہیں۔ مشاعرے (کوی سمیلن، کوی دربار، کوی گھوشٹی) کا اہتمام ہوتا ہے۔ متعدد علمی اور ادبی مسائل پر تبادلہ خیال ہوتا ہے۔ سیمینار میں تحقیقی مقالات پڑھے جاتے ہیں روغنی تصاویر (پینٹنگ) یا فوٹو گرافی کے شاہکار یا سنگتراشی کے مجسموں پر تبصرے ہوتے ہیں۔ آج کل شہر میں ”فلم سو سائٹی“، FILM SOCIETY کی تحریک کی مقبولیت بڑھتی جا رہی ہے۔ فلم سوسائٹیوں میں

سنجیدہ ملکی اور غیر ملکی فلموں کی نمائش کے بعد اراکین سوسائٹی فلم کے محاسن یا معائب پر اپنے خیالات کا اظہار کرتے ہیں۔ ایسی مخصوص کوششوں کو ”فلم اپری سے شن“ FILM APPRECIATION کہا جاتا ہے۔۔ نامہ نگار ایسی محفلوں میں شرکت کر کے مختلف اصحاب کے خیالات پر مبنی فلمی تبصرے لکھ سکتا ہے، ریڈیو اور ٹیلی ویژن پروگراموں پر نکتہ چینی کرنے یا اچھے پروگراموں کی تحسین اور ذرائع سے پیش ہونے والے پروگرام میں عمدگی لانے کے لیے صلاح و مشورے پیش کرنے والے ادارے جا بجا قائم ہو گئے ہیں۔ کئی اداروں میں مذہبی مسائل پر خیالات کے اظہار کا رواج ہے۔ دیگر ممالک کی جانب سے باہمی ثقافتی تعاون کی غرض سے بڑے شہروں میں کئی کامیاب اور مقبول ادارے قائم ہیں۔ مثلاً میکس میولر بھون MAX MUELLER BHAVAN (جرمنی)؛ الائنس فرانساںز ALLIANCE FRANCAISE (فرانس)؛ برٹش کونسل BRITISH COUNCIL (برطانیہ)؛ یو۔ ایس۔ انٹرنیشنل کمیونیکیشن ایجنسی U.S INTERNATIONAL COMMUNICATION AGENCY (امریکہ)؛ وغیرہ۔ ایسے بین الاقوامی دوستانہ اداروں کی جانب سے متعدد ادبی، علمی اور ثقافتی بزم آرائیاں ہوتی رہتی ہیں۔ تقریباً اہم زبان کی ایک ساہتیہ اکاڈمی قائم ہے۔ ہندوستان کی ہر اہم ریاست میں اُردو اکاڈمی کے ذریعہ کئی ادبی پروگرام منعقد ہوتے ہیں۔ ساہتیہ اکاڈمی، اللت کلا اکاڈمی، سنگیت نرتیہ اکاڈمی جیسے سرکاری اداروں کے زیر اہتمام مسلسل پروگرام منعقد ہوتے رہتے ہیں۔ آل انڈیا ریڈیو اور دور درشن کی جانب سے موسیقی اور رقص کے پروگرام منتخب سامعین اور ناظرین کے لیے منعقد ہوتے ہیں۔ حکومت ہند کی فیلڈ سپلٹی ڈائریکٹوریٹ کی جانب سے ہر بڑے شہر میں ڈرامے اور دیگر تفریحی پروگراموں کا اہتمام ہوتا ہے۔ انڈین کونسل فار کلچرل ریلیشنز: NDAN COUNCIL FOR CULTURAL RELATION کی جانب سے غیر ممالک سے آئے ہوئے ثقافتی وفد کے تفریحی پروگرام وقتاً فوقتاً بڑے شہروں میں پیش کیے جاتے ہیں۔ نامہ نگار ایسے تعلیمی اور تفریحی موقعوں پر موجود رہ کر دلچسپ رپورٹیں تیار کر سکتا ہے۔ علمی ادبی ثقافتی سرگرمیوں کا رپورٹ صرف نامہ نگار ہی نہیں ہوتا بلکہ وہ ایک ذمہ دار مبصر بھی ہوتا ہے۔

اُسے کسی بھی جلسے یا محفل یا بزم یا سیمینار کی کارروائیوں پر اعتراض کرنے کا حق ہے۔ وہ چاہے تو معقول الفاظ میں کسی رُخے انتظام یا احتیاط کی تعریف بھی کر سکتا ہے۔ ایک شرط پر زور دیا جاتا ہے کہ وہ کسی بھی ایسی رپورٹ میں مبالغے سے کام نہ لے۔

تبصرہ نگار صرف اتنا لکھ کر خاموش نہیں رہ سکتا کہ فلاں اداکار کی اداکاری اچھی نہیں تھی بلکہ اُسے یہ بتانا ہوتا ہے کہ کس منظر میں کس وقت اداکار نے اپنی نااہلی کا ثبوت دیا اور کس صورت میں وہ اداکار زیادہ بہتر ہو سکتی تھی۔ موسیقی کے پروگرام پر تبصرہ کرتے وقت صرف اتنا لکھ دینا کافی نہیں فنکار نے مایوس کر دیا۔ دلائل کے ساتھ بتانا پڑتا ہے کہ موسیقار نے کہاں لغزش کی، کس موقع پر وہ معیار سے ہٹ گیا۔ ساتھ دینے والے موسیقاروں میں کس سازندے نے غفلت یا نا تجربہ کاری یا نااہلی کا ثبوت دیا۔

اُردو اخبارات میں اہم مشاعروں کا آنکھوں دیکھا حال شائع کیا جائے مشاعرہ میں جن شعرا کا کلام سامعین سے زیادہ داد حاصل کرتا رہا وہ لفظ بہ لفظ شائع کیا جائے۔ ٹیپ ریکارڈ پر مشاعرہ کی ساری کارروائی صدا بند ہو اور نامہ نگار بزم مشاعرہ میں سامعین کے رد عمل پر گہری نگاہ رکھے تو بڑی خوبصورتی سے مشاعرے کی ایسی اچھی رپورٹ قلمبند ہو سکتی ہے جسے اُردو اخبارات کے قارئین ذوق و شوق سے پڑھیں گے۔ اُردو اخبارات میں عموماً یہی ہوتا ہے کہ رپورٹ میں صرف شعرا کے ناموں کی فہرست ہوتی ہے، صدر مشاعرہ کا نام ہوتا ہے اور خاتمہ پر یہ الفاظ نظر آتے ہیں کہ ”مشاعرہ بخیر خوبی رات ڈھائی بجے ختم ہوا۔“ ایسی پٹی پٹائی رپورٹوں سے اُردو صحافت کے معیار میں کبھی نکھار پیدا نہ ہوگا۔ ضرورت ہے کہ اُردو اخبارات کے مدیر اور ناشرین ایسی سطحی رپورٹوں کی اشاعت ترک کر دیں۔

نامہ نگاری کے دیگر اقسام:

بڑے اخبارات مندرجہ ذیل شعبہ ہائے حیات کے لیے علاحدہ یا خصوصی نامہ نگار مقرر کرتے ہیں۔

صنعتی نامہ نگار INDUSTRIAL CORRESPONDENT

تجارتی نامہ نگار BUSINESS CORRESPONDENT

لیبر نامہ نگار LABOR CORRESPONDENT

تعلیمی نامہ نگار

EDUCATIONAL CORRESPONDENT

دینی نامہ نگار RELIGIOUS CORRESPONDENT

زرعی نامہ نگار AGRICULTURAL CORRESPONDENT

صنعت کے لیے علاحدہ نامہ نگار ہوتا ہے۔ عرب اخبارات میں پیٹرولیم امور کے لیے علاحدہ نامہ نگار ہوتے ہیں۔ جرمنی کے اخبارات میں فوٹو گرافی معاملات کے علاحدہ نامہ نگار برسر عمل رہتے ہیں۔ غرض ان اقسام کی فہرست میں ہمیشہ توسیع ہوتی رہتی ہے۔

(بہ شکریہ ”رہبر اخبار نویسی“)

4.3 مشقی سوالات

- (۱) نامہ نگاری کی اہم قسموں کا اجمالی جائزہ لیجیے؟
- (۲) کھیل کود کی خبروں پر نوٹ تحریر کیجیے؟
- (۳) کسی ادبی سرگرمی کی رپورٹ کسی بنائی جاتی ہے؟
- (۴) پولیس اور اخبار کے تعلق کو واضح کیجیے؟

4.4 خلاصہ

نامہ نگاری کی چند اہم قسمیں ہیں۔ جن کا جاننا بے حد ضروری ہے۔ زبان کے استعمال اور خبروں کے اجتماع کا ایک دوسرے سے اٹوٹ رشتہ ہے۔ اگر کسی ”گونگے“ نامہ نگار کو خبریں جمع کرنے پر لگا دیا جائے تو وہ صرف ایک ہی عملی میدان میں کامیاب ہو سکتا ہے یعنی وہ کسی بھی تقریر کی نامہ نگاری کر سکتا ہے بشرطیکہ وہ بہراندہ ہو۔ بعض اہم تقاریر کے مسودے پیشگی فراہم کر دیے جاتے ہیں۔ یونیورسٹی کے جلسہ تقسیم اسناد یعنی کانوکیشن CONVOCATION کی تقاریر عام طور سے تین یا چار دن پہلے اخبارات کو روانہ کر دی جاتی ہیں۔ بعض تجربے کار نامہ نگار ایسے بھی ہوتے ہیں جو اجلاس میں خاموش بیٹھے رہتے ہیں، کوئی نوٹس نہیں لیتے۔ مگر تقریر کے خاتمہ پر ایک بہترین رپورٹ لکھ دیتے ہیں جس میں اہم نکات کا مستند اور عمدہ خلاصہ پوری کاملیت اور جامعیت کے ساتھ آجاتا ہے۔ ایسے نامہ نگاروں کی نسل رفتہ رفتہ کم ہوتی جا رہی ہے۔ کسی بھی معاشرے میں پولیس کا ایک مسلمہ مقام ہے۔ پولیس ایک ایسا محکمہ ہے جو باشندوں کے جان و مال کی حفاظت کی ذمہ داری قبول کرتا ہے اور امن کی بحالی کے لیے ہمیشہ کوشاں رہتا ہے۔ بڑے شہروں میں

آمدورفت میں عوام کو سہولتیں بہم پہنچانا بھی پولیس کی ایک اہم ذمہ داری ہے۔ کسی بھی سماج میں افراد کو جوڑے رکھنے اور سنبھالے رکھنے کے لیے پولیس کی اہمیت ہوتی ہے۔ کسی نہ کسی صورت میں انسانی سماج میں پولیس کی موجودگی رہی ہے۔ جہاں کہیں کھیل کود کے مقابلے ہوتے ہیں عوام بڑی تعداد میں جمع ہوتے ہیں کھیل کود کی خبریں جمع کرنے والے نامہ نگار کا تقریباً ہر کھیل کے قوانین اور ضوابط سے واقف ہونا ضروری ہے۔ آج کل لوگ کھیل کود کے بارے میں مقابلوں سے پہلے کی تفصیل چاہتے ہیں۔ کھیل کے دوران کی تمام تفصیلات مانگتے ہیں اور کھیل کے بعد جائزوں کی صورت میں ماہر تبصرے پڑھنے کی خواہشمند ہیں۔ اسپورٹس کی خبریں تیز رفتاری سے حد درجہ ڈرنگی اور رنگین بیانی کی لطافت کے ساتھ دینا ضروری ہے ہر ملک کا ایک محبوب کھیل ہوتا ہے مثلاً انگلستان میں کرکٹ مرغوب ہے اور گھوڑا دوڑ کو عام مقبولیت حاصل ہے۔ امریکی بیس بال BASE BALL کے دیوانے ہیں۔ کلکتہ میں فٹ بال سے لوگوں کو گہری دلچسپی ہے۔ اتر پردیش کے دیہی علاقوں میں کبڈی کو ممتاز حیثیت حاصل ہے۔ سماجی تقاریب کی پورٹنگ کے لیے نامہ نگار کا کافی مہذب اور متمدن ہونا ضروری ہے۔ باسلیقہ باذوق اور علم و ادب، تہذیب و ثقافت اور سماجی خوشگوار ماحول سے گہری دلچسپی رکھنے والا فرد اس میدان میں زیادہ کامیاب رہ سکتا ہے کیونکہ ایسی سرگرمیوں میں اُس کا سابقہ معاشرہ کی شائستہ شگفتہ اور اعلا ہستیوں سے پڑتا ہے۔ ادبی انجمنوں میں بحث و مباحثے منعقد ہوتے ہیں۔ ملک و علاقہ کی مناسبت سے بھی نامہ نگار کے اقسام میں تبدیلیاں ہوتی رہتی ہیں مثلاً جاپان میں ہر صنعت کے لیے علاحدہ نامہ نگار ہوتا ہے۔ عرب اخبارات میں پیٹرولیم امور کے لیے علاحدہ نامہ نگار ہوتے ہیں۔ جرمنی کے اخبارات میں فوٹو گرافی معاملات کے علاحدہ نامہ نگار برسر عمل رہتے ہیں۔ غرض ان اقسام کی فہرست میں ہمیشہ توسیع ہوتی رہتی ہے۔

4.5 اصطلاحات، الفاظ و معنی

مہذب	تہذیب یافتہ
متمدن	تمدن سے واقف
مستند	سند یافتہ

کوشاں کوشش میں
اقسام قسم کی جمع، مختلف ہونا

4.6 مزید مطالعہ کے لیے کتب

- ۱۔ رہبر اخبار نویسی
- ۲۔ رہنمائے اشتہار سازی و نامہ نگاری
- ۳۔ اردو صحافت اور جنگ آزادی



B.A. PART-III-URDU

PAPER-VIII & XIII

ISHTEHARSAZI

&

NAMANIGARI

By

Dr. Shaikh Maheboob (Maheboob Saqib)

Edited by

Dr. Sayyad Sabiha Sameeroddin

Published by:

CENTRE FOR DISTANCE
EDUCATION

Dr. V. N. Shinde

Registrar

Shivaji University, Kolhapur

416 004