ALLAMA IQBAL OPEN UNIVERSITY

AIOU LIBRARY
aioulibrary.com

Name:

Registration No.:

Course Code: 453

Program:

Semester: Autumn 2026

WhatsApp Orders: +92 324 5836626

ALLAMA IQBAL OPEN UNIVERSITY, ISLAMABAD

Course: Principles of Radio Broadcasting (453) • Level: B.A. / Associate Degree

Semester: Autumn 2026

Assignment No. 2 (Units 5–9)

Total Marks: 100 • Pass Marks: B.A. 40 / Associate Degree 50

SOLVED ASSIGNMENT GUIDE

(For Study & Reference)

Note: This guide is prepared for study and reference purposes. Students are advised to read the relevant units of the course book, understand the concepts, and then write the assignment in their own words. Do not copy this guide word for word.

AIOU LIBRARY aioulibrary.com

سوال نمبر :1 ریڈیو سکرپٹ اور دیگر ذرائع ابلاغ سے فرق 20) نمبر(

ریڈیو سکرپٹ دیگر ذرائع ابلاغ سے کیسے مختلف ہے؟ مثالوں سے وضاحت کریں۔

تعارف

ہر ذریعہ ابلاغ کی تحریر اس کی فطرت کے مطابق ہوتی ہے۔ اخبار کی تحریر آنکھ کے لیے، ٹیلی ویژن کی تحریر آنکھ اور کان دونوں کے لیے اور ریڈیو کی تحریر صرف کان کے لیے لکھی جاتی ہے۔ یہی ایک فرق ریڈیو سکرپٹ کو سب سے الگ اور سب سے مشکل تحریر بنا دیتا ہے۔ ریڈیو سکرپٹ وہ دستاویز ہے جس میں پروگرام کے الفاظ کے ساتھ ساتھ آواز، موسیقی، صوتی اثرات اور وقفوں کی ہدایات بھی درج ہوتی ہیں، اور جسے سن کر سامع اپنے ذہن میں پورا منظر خود بناتا ہے۔ اس جواب میں ریڈیو سکرپٹ کے دیگر ذرائع کی تحریر سے فرق کو مثالوں کے ساتھ واضح کیا جائے گا۔

کان کے لیے تحریر :بنیادی فرق

اخبار کا قاری جملہ دوبارہ پڑھ سکتا ہے، مشکل لفظ پر رک سکتا ہے اور خبر کو اپنی رفتار سے سمجھ سکتا ہے، اس لیے اخباری تحریر میں لمبے جملے، مشکل اصطلاحات اور تفصیلی پس منظر چل سکتا ہے۔ ریڈیو کا سامع یہ سہولت نہیں رکھتا؛ سکرپٹ ایک بار بولا جائے گا اور گزر جائے گا۔ اس لیے ریڈیو سکرپٹ کے جملے مختصر، الفاظ سادہ اور ترتیب ایسی ہوتی ہے کہ پہلی سماعت میں بات مکمل سمجھ آ جائے۔ مثال کے طور پر اخبار میں لکھا جا سکتا ہے کہ'' محکمہ موسمیات کے ترجمان کے مطابق آئندہ چوبیس گھنٹوں کے دوران بیشتر علاقوں میں بارش کا امکان ہے''، جبکہ ریڈیو سکرپٹ میں یہی بات یوں لکھی جائے گی'' :آج اور کل ملک کے بیشتر علاقوں میں بارش ہو سکتی ہے۔ یہ بات محکمہ

موسمیات نے بتائی ہے۔ ''دوسری صورت میں خبر پہلے اور حوالہ بعد میں ہے، کیونکہ سننے والے کے لیے خبر کی فوری سمجھ سب سے اہم ہے۔

گفتگو کا انداز اور ذاتی لہجہ

اخباری تحریر رسمی اور غیر شخصی ہوتی ہے، جبکہ ریڈیو سکرپٹ گفتگو جیسا ہوتا ہے۔ اس میں'' آپ''،'' آئیے ''اور ''سنیے ''جیسے خطاب کے الفاظ سامع کو پروگرام کا ساتھی بناتے ہیں۔ ٹیلی ویژن کے سکرپٹ میں بھی گفتگو ہوتی ہے، مگر وہاں تصویر نصف بات خود کہہ دیتی ہے، اس لیے تجزیہ نگار یا اینکر کم الفاظ میں کام چلا لیتا ہے۔ ریڈیو میں تصویر موجود نہیں، اس لیے سکرپٹ رائٹر کو رنگ، جگہ، موسم اور کیفیت بھی الفاظ سے بنانی پڑتی ہے۔ مثال کے طور پر میلے کی رپورٹ کے سکرپٹ میں لکھا جائے گا کہ'' اس وقت میں میلے کے وسط میں کھڑا ہوں، بچوں کی آوازیں، جھولوں کی چرچراہٹ اور چاٹ کی خوشبو ماحول کو جیتا جاگتا بنا رہی ہے''، جبکہ ٹیلی ویژن پر یہی منظر کیمرہ دکھا دے گا اور رپورٹر صرف نام لے گا۔

آواز، موسیقی اور اثرات کی ہدایات

ریڈیو سکرپٹ کی سب سے نمایاں خصوصیت یہ ہے کہ اس میں صرف مکالمے نہیں ہوتے بلکہ پوری آواز کی دنیا کی ہدایات ہوتی ہیں۔ سکرپٹ میں ساؤنڈ ایفیکٹ، موسیقی کے داخلے اور خاتمے، آواز کی دوری و نزدیکی اور وقفے باقاعدہ لکھے جاتے ہیں، جیسے'' اثر :دروازہ کھلنے کی آواز''،'' موسیقی :ہلکی دھن، پس منظر میں ''یا'' وقفہ :دو سیکنڈ''۔ اخبار کے مضمون میں ایسی کوئی ہدایت نہیں ہوتی اور فلم و ٹی وی کے سکرپٹ میں ہدایات کیمرے کے زاویوں اور مناظر کے بارے میں ہوتی ہیں، آواز کے اثرات ثانوی حیثیت رکھتے ہیں۔ ریڈیو ڈرامے میں تو پورا منظر صرف آوازوں سے بنتا ہے، اس لیے سکرپٹ ہی دراصل ڈرامے کی'' اسٹیج ''بھی ہوتا ہے۔

جدول :1 ایک ہی خبر کی اخباری اور ریڈیو صورت

ریڈیو سکرپٹ کی صورت	اخباری صورت	پہلو
مختصر، سادہ اور ایک خیال فی جملہ	طویل، مرکب اور تفصیلی	جملہ
قریب تر اور گول اعداد، جیسے'' تقریباً	درست اعداد و فیصد تفصیل سے	اعداد

پچاس‘‘		
اہم خبر پہلے جملے میں	پس منظر اور حوالے سے آغاز ممکن	آغاز
عموماً خبر کے بعد مختصر حوالہ	خبر کے شروع میں بھی آ سکتا ہے	حوالہ
’’اجلاس میں فیصلہ ہو گیا ہے۔ یہ بات ترجمان نے بتائی‘‘	’’ذرائع کے مطابق بتایا گیا ہے کہ اجلاس میں فیصلہ کیا گیا‘‘	مثال

وقت اور دورانیے کی پابندی

اخبار میں جگہ کی نسبتاً گنجائش ہوتی ہے اور مضمون لمبا بھی ہو سکتا ہے، لیکن ریڈیو سکرپٹ سیکنڈوں میں لکھا جاتا ہے۔ اوسط رفتار پر ایک منٹ میں تقریباً ڈیڑھ سو کے لگ بھگ الفاظ پڑھے جاتے ہیں، اس لیے سکرپٹ رائٹر دورانیے کے حساب سے الفاظ گن کر لکھتا ہے۔ پانچ منٹ کے فیچر کا سکرپٹ اسی حساب سے طے شدہ حد میں رہے گا، ورنہ یا تو پروگرام شیڈول بگڑے گا یا آخری حصہ کاٹنا پڑے گا۔ ٹیلی ویژن میں بھی وقت کی پابندی ہوتی ہے مگر وہاں فلم یا کلپ وقت پورا کر سکتے ہیں؛ ریڈیو میں سکرپٹ ہی وقت کا واحد پیمانہ ہے۔

سامع کا تصور اور یک طرفہ مواصلات

ریڈیو سکرپٹ لکھتے وقت ہدف سامع کو ہمیشہ سامنے رکھا جاتا ہے :اس کی تعلیم، علاقہ، زبان اور دلچسپی۔ دیہی کسانوں کے پروگرام کا سکرپٹ سادہ مقامی زبان میں اور شہری نوجوانوں کے پروگرام کا سکرپٹ ان کے مزاج کے مطابق لکھا جائے گا۔ یہ خصوصیت اخبار کی عام تحریر سے مختلف ہے جو ایک وسیع اور مخلوط قاری کے لیے لکھی جاتی ہے۔ اس کے ساتھ ریڈیو کی مواصلات یک طرفہ اور عارضی ہوتی ہے؛ سامع اسی لمحے فیصلہ کرتا ہے کہ وہ سنے گا یا اسٹیشن بدل دے گا۔ اس لیے ریڈیو سکرپٹ کے پہلے چند جملے یعنی آغاز دلکش ہونا سب سے ضروری شرط ہے، جسے ہک کہا جاتا ہے۔

املا، تلفظ اور نشانیاں

ریڈیو سکرپٹ میں لکھنے کی تکنیکی صورتیں بھی مختلف ہوتی ہیں۔ اعداد الفاظ میں لکھے جاتے ہیں تاکہ پڑھنے والے کو اٹکنا نہ پڑے، مشکل ناموں کے ساتھ تلفظ کی رہنمائی دی جاتی ہے، مخففات کھول کر لکھے جاتے ہیں اور ہر سطر میں

اتنا ہی مواد رکھا جاتا ہے کہ صداکار سانس لے سکے۔ اخبار کی تحریر میں یہ پابندیاں نہیں ہوتیں کیونکہ وہ بولنے کے لیے نہیں لکھی جاتی۔ یہی چھوٹی چھوٹی احتیاطیں نشریات میں روانی پیدا کرتی ہیں اور نیوز کاسٹر کو براہ راست نشریات میں غلطی سے بچاتی ہیں۔

ڈرامے اور اشتہار کے سکرپٹ سے مزید وضاحت

فرق کو ایک اور مثال سے سمجھنا مفید ہوگا۔ اخبار میں کہانی یا فیچر لکھنے والا کردار کی شکل و صورت الفاظ میں بیان کر سکتا ہے اور قاری اپنے تخیل سے اسے جیسا چاہے بنا لیتا ہے، مگر ریڈیو ڈرامے کے سکرپٹ میں کردار کی شناخت اس کی آواز، لہجے اور مکالمے سے قائم کرنی پڑتی ہے؛ اس لیے سکرپٹ رائٹر ہر کردار کی آواز کو منفرد رکھتا ہے اور جگہ کی تبدیلی صوتی اثر سے ظاہر کرتا ہے، جیسے بازار کی آواز ختم ہو کر گھر کے صحن کی آواز شروع ہونا۔ اسی طرح ٹیلی ویژن کے اشتہار میں پروڈکٹ دکھائی جا سکتی ہے، مگر ریڈیو اشتہار کے سکرپٹ میں پروڈکٹ کو سنایا جاتا ہے، یعنی اس کے استعمال کی آواز اور فائدے کا ذکر ہی اس کی تصویر ہوتا ہے۔ یہ مثالیں ثابت کرتی ہیں کہ ریڈیو سکرپٹ تخیل کی تحریر ہے :یہ نامکمل منظر نہیں بناتا بلکہ سامع کے ذہن کو شریک مصنف بنا کر منظر مکمل کرواتا ہے، اور یہی اس کی اصل طاقت ہے۔

خلاصہ

خلاصہ یہ ہے کہ ریڈیو سکرپٹ دیگر ذرائع کی تحریر سے اس لیے مختلف ہے کہ یہ آنکھ کے بجائے کان کے لیے، پڑھنے کے بجائے بولنے کے لیے اور مستقل متن کے بجائے گزر جانے والے لمحے کے لیے لکھا جاتا ہے۔ اس کے جملے مختصر، زبان گفتگو جیسی، اعداد سادہ، ہدایات آواز و موسیقی پر مشتمل اور دورانیہ سیکنڈوں میں بندھا ہوتا ہے۔ جو لکھاری یہ فرق سمجھ لے، وہ اخبار کا اچھا مضمون ریڈیو کے اچھے سکرپٹ میں ڈھال سکتا ہے، اور جو یہ فرق نہ سمجھے، اس کی تحریر کتاب میں تو اچھی لگے گی مگر ہوا پر بے اثر ہو جائے گی۔

سوال نمبر :2 علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی کا کیمپس ریڈیو اور اس کی نشریات 20) نمبر(

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی کے کیمپس ریڈیو کی نشریات پر مفصل مضمون لکھیں۔

تعارف

کیمپس ریڈیو کسی تعلیمی ادارے کے اپنے اسٹیشن کو کہتے ہیں جو ادارے کی کمیونٹی یعنی اساتذہ، طلبہ اور عملے کے لیے نشریات پیش کرتا ہے۔ علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی پاکستان کی سب سے بڑی فاصلاتی تعلیم کی یونیورسٹی ہے جس کے طلبہ پورے ملک میں پھیلے ہوئے ہیں۔ ایسی یونیورسٹی کے لیے ریڈیو محض شوقیہ ذریعہ نہیں بلکہ تدریسی نظام کا حصہ ہے۔ یونیورسٹی کا اپنا ایف ایم اسٹیشن، جو "ریڈیو وائس آف اے آئی او یو" کے نام سے جانا جاتا ہے اور ایف ایم 91.6 پر نشر ہوتا ہے، یونیورسٹی کے انسٹی ٹیوٹ آف ایجوکیشنل ٹیکنالوجی کے تحت مرکزی کیمپس اسلام آباد سے چلایا جاتا ہے۔ اس مضمون میں اس کیمپس ریڈیو کی نشریات کی نوعیت، مقاصد، پروگراموں اور اہمیت کا مفصل جائزہ پیش کیا جاتا ہے۔

کیمپس ریڈیو کا پس منظر اور مقصد

اوپن یونیورسٹی کا نظام درسی کتاب، اسائنمنٹ، ٹیوٹوریل اور نشریاتی مواد کے مجموعے پر قائم ہے۔ کتاب طالب علم تک دیر سے پہنچ سکتی ہے اور طالب علم استاد سے دور ہوتا ہے، اس خلا کو ریڈیو نشریات پر کرتی ہیں۔ کیمپس ریڈیو کے قیام کے بنیادی مقاصد یہ ہیں :درسی معاونت فراہم کرنا، داخلوں، اسائنمنٹس اور امتحانات کی بروقت اطلاع دینا، طلبہ کی رہنمائی و حوصلہ افزائی کرنا، یونیورسٹی کی سرگرمیوں سے آگاہ رکھنا اور ابلاغ عامہ سمیت مختلف شعبوں کے طلبہ کو نشریات کی عملی تربیت کا موقع دینا۔ اسٹیشن کی نشریات مرکزی کیمپس کے گردونواح اور اسلام آباد و راولپنڈی کے علاقے میں ایف ایم پر سنی جاتی ہیں، جبکہ یونیورسٹی کے آن لائن ذرائع اور سوشل میڈیا کے ذریعے ان نشریات کی رسائی اس دائرے سے کہیں آگے بھی جاتی ہے۔

نشریات کی نوعیت اور پروگراموں کی اقسام

کیمپس ریڈیو کی نشریات کا سب سے بڑا حصہ تعلیمی پروگراموں پر مشتمل ہوتا ہے۔ مختلف کورسز سے متعلق لیکچر، مشکل عنوانات کی وضاحت، ماہر اساتذہ کے انٹرویوز اور طلبہ کے سوالات کے جوابات ان نشریات کی پہچان ہیں۔ مثال کے طور پر کسی مضمون کے ماہر استاد سے گفتگو میں وہی نکات اجاگر کیے جاتے ہیں جو امتحان اور اسائنمنٹ کے لیے اہم ہوتے ہیں، یوں طالب علم کتاب کے ساتھ ساتھ سن کر بھی سیکھتا ہے۔ اس کے ساتھ موضوعاتی پروگراموں میں

تعلیمی ٹیکنالوجی، تدریسی مہارت، ابتدائی بچپن کی تعلیم اور تحقیق جیسے موضوعات پر ماہرین کی گفتگو نشر ہوتی ہے۔

دوسری بڑی قسم معلوماتی و رہنمائی پروگراموں کی ہے۔ داخلوں کے آغاز و آخری تاریخوں کے اعلانات، اسائنمنٹ جمع کرانے کی ہدایات، امتحانی ڈیٹ شیٹ کی اطلاع، ورکشاپس اور سیمینارز کی خبریں اور یونیورسٹی کے نئے پروگراموں کا تعارف یہیں سے نشر ہوتا ہے۔ طلبہ کی کامیابی کی کہانیاں، ممتاز اساتذہ کے انٹرویوز اور کیریئر رہنمائی کے پروگرام دور بیٹھے طالب علم کو یونیورسٹی سے جوڑے رکھتے اور اس کی تنہائی و اجنبیت کم کرتے ہیں۔ تیسری قسم آگاہی و سماجی پروگراموں کی ہے جن میں صحت، ماحول، خواندگی اور قومی دنوں کی مناسبت سے خصوصی نشریات شامل ہوتی ہیں۔ موقع کی مناسبت سے حمد و نعت، ملی نغمے اور ہلکی پھلکی تفریح بھی نشریات کا حصہ ہوتی ہے، جبکہ علاقائی زبانوں کے پروگرام یونیورسٹی کے متنوع طلبہ کی عکاسی کرتے ہیں۔

نشریات کی تیاری اور پیشکش کا انداز

کیمپس ریڈیو کی نشریات ایک منظم ادارے کے تحت تیار ہوتی ہیں۔ انسٹی ٹیوٹ آف ایجوکیشنل ٹیکنالوجی کے پروڈیوسر اور تکنیکی عملہ پروگراموں کی منصوبہ بندی کرتا ہے، اساتذہ و ماہرین کو مدعو کیا جاتا ہے، گفتگو ریکارڈ یا براہ راست نشر کی جاتی ہے اور نشریاتی شیڈول کے مطابق پروگرام آن ایئر جاتا ہے۔ پیشکش کا انداز عام کمرشل اسٹیشنوں سے مختلف اور سنجیدہ تعلیمی ماحول سے ہم آہنگ ہوتا ہے :زبان شائستہ، معلومات مستند اور لہجہ رہنمائی والا۔ بعض پروگراموں میں طلبہ براہ راست یا ریکارڈ شدہ پیغامات کے ذریعے شریک بھی ہوتے ہیں، جس سے نشریات یک طرفہ لیکچر کے بجائے شراکتی مکالمہ بن جاتی ہیں۔ نشریات کی سرگرمیاں یونیورسٹی کے سوشل میڈیا صفحات پر بھی شیئر کی جاتی ہیں تاکہ جو طالب علم مقررہ وقت پر نہ سن سکے وہ بعد میں بھی مستفید ہو سکے۔

جدول :2 کیمپس ریڈیو کی نشریات کی بڑی اقسام

قسم	نمونہ مواد	فائدہ
تعلیمی	کورس لیکچر، ماہر اساتذہ کی گفتگو	درسی مشکل آسان، امتحانی تیاری بہتر
معلوماتی و رہنمائی	داخلے، اسائنمنٹ، امتحان و ورکشاپ کی	طالب علم بروقت اور درست اطلاع پاتا

ہے	اطلاع	
علم کے ساتھ سماجی شعور کی تربیت	صحت، ماحول و سماجی موضوعات	آگاہی
فاصلاتی طالب علم کی تنہائی و مایوسی کم	کامیاب طلبہ کی کہانیاں، انٹرویوز	حوصلہ افزائی
نشریات میں دلچسپی و توازن	ملی نغمے، ادبی و مذہبی پروگرام	ثقافتی و تفریحی

فاصلاتی طلبہ کے لیے اہمیت

اوپن یونیورسٹی کا طالب علم اکثر ملازمت پیشہ، گھریلو ذمہ داریوں میں گھرا یا دور دراز علاقے کا رہنے والا ہوتا ہے۔ اس کے لیے کیمپس ریڈیو استاد کی آواز گھر تک لے آتا ہے۔ انٹرنیٹ کی سہولت ہر جگہ یکساں نہیں، مگر ریڈیو کی لہر اور موبائل فون کا ایف ایم فیچر تقریباً ہر جگہ دستیاب ہے۔ لیکچر سن کر تصور واضح ہوتا ہے، اطلاع سن کر تاریخ یاد رہتی ہے اور دوسرے طلبہ کی کامیابی سن کر حوصلہ بڑھتا ہے۔ یوں کیمپس ریڈیو طالب علم اور یونیورسٹی کے درمیان فاصلہ کم کر کے فاصلاتی نظام کی سب سے بڑی کمزوری یعنی رابطے کی کمی کو طاقت میں بدل دیتا ہے۔

عملی تربیت کا ذریعہ

نشریات کا ایک اور اہم پہلو عملی تربیت ہے۔ ابلاغ عامہ اور متعلقہ شعبوں کے طلبہ کے لیے کیمپس ریڈیو ایک تجربہ گاہ ہے جہاں وہ سکرپٹ نویسی، پروڈکشن، صداکاری، رپورٹنگ اور سٹوڈیو کے فنی کام کا عملی تجربہ حاصل کرتے ہیں۔ کتاب میں پڑھی ہوئی تھیوری جب سٹوڈیو میں عمل بنتی ہے تو طالب علم نشریاتی پیشے کے قابل ہو جاتا ہے۔ یہ تربیت انہیں ریڈیو پاکستان، نجی ایف ایم چینلز اور دیگر اداروں میں ملازمت کے قابل بنانے میں مدد دیتی ہے۔

حدود اور امکانات

کیمپس ریڈیو کو کچھ حدود کا بھی سامنا ہے :ایف ایم کی زمینی رسائی محدود علاقے تک ہوتی ہے، مقررہ وقت کی نشریات ہر طالب علم کی مصروفیت سے میل نہیں کھاتیں اور فنڈز و عملے کی محدودیت پروگراموں کی تعداد کو محدود رکھتی ہے۔ خوش آئند بات یہ ہے کہ آن لائن سٹریمنگ، سوشل میڈیا لائیو اور ریکارڈ شدہ پروگراموں کی آن لائن دستیابی

ان حدود کو تیزی سے کم کر رہی ہے۔ مستقبل میں علاقائی مراکز سے مقامی نشریات، پوڈکاسٹ کی صورت میں درسی آڈیو کی لائبریری اور طلبہ کی بھرپور شرکت کیمپس ریڈیو کو مزید مؤثر بنا سکتی ہے۔

سامعین کی آراء اور نشریات کی بہتری

کیمپس ریڈیو کی نشریات کو مؤثر رکھنے کے لیے سامعین یعنی طلبہ کی آراء کا نظام اہم حیثیت رکھتا ہے۔ یونیورسٹی کے طلبہ خطوط، ٹیلی فون، آن لائن پیغامات اور سوشل میڈیا صفحات کے ذریعے پروگراموں پر اپنی رائے دیتے ہیں، پسندیدہ موضوعات کی نشاندہی کرتے ہیں اور نئے پروگراموں کی تجویز دیتے ہیں۔ ان آراء کی روشنی میں شیڈول اور مواد میں تبدیلی نشریات کو یک طرفہ اعلان کے بجائے طلبہ کی اصل ضرورت سے جوڑتی ہے۔ اس کے علاوہ ممتاز طلبہ، اساتذہ اور ماہرین کو پروگراموں میں بطور مہمان شامل کرنا نشریات میں تنوع پیدا کرتا ہے اور دور دراز کے طالب علم کو یہ احساس دیتا ہے کہ یونیورسٹی اس کی زندگی اور مسائل سے واقف ہے۔ یہ شراکتی انداز ہی کیمپس ریڈیو کو رسمی اعلان گاہ سے بڑھا کر طلبہ کی اپنی آواز بناتا ہے۔

خلاصہ

خلاصہ یہ ہے کہ علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی کا کیمپس ریڈیو یعنی ایف ایم ”91.6 ڈی وائس آف اے آئی او یو“ محض ایک اسٹیشن نہیں بلکہ فاصلاتی تدریسی نظام کا زندہ جزو ہے۔ اس کی تعلیمی، معلوماتی، آگاہی اور حوصلہ افزائی پر مبنی نشریات لاکھوں طلبہ کو یونیورسٹی سے جوڑتی ہیں، جبکہ ابلاغ کے طلبہ کے لیے یہ عملی تربیت کا ذریعہ بھی ہے۔ جیسے جیسے اس کی آن لائن رسائی بڑھے گی، اس کیمپس ریڈیو کی آواز کیمپس کی حدود سے نکل کر حقیقی معنوں میں پورے ملک کے طلبہ کی آواز بنتی جائے گی۔

سوال نمبر 3: ریڈیو سٹوڈیو کی فنیات (20 نمبر)

ریڈیو سٹوڈیو کی فنیات پر مفصل مضمون لکھیں۔

تعارف

ریڈیو سٹوڈیو نشریات کی وہ تجربہ گاہ ہے جہاں آواز پیدا ہوتی ہے، سنورتی ہے اور نشر کے قابل بنتی ہے۔ سامع کو جو صاف، متوازن اور خوشگوار آواز سنائی دیتی ہے، اس کے پیچھے سٹوڈیو کی فنیات یعنی تکنیکی ڈیزائن، صوتیاتی انتظام،

آلات کی مہارت اور انجینئرنگ کی پوری سائنس کارفرما ہوتی ہے۔ سٹوڈیو محض ایک کمرہ نہیں ہوتا بلکہ خاص اصولوں پر بنایا گیا نظام ہوتا ہے جس میں ہر آلے اور ہر اینٹ کا مقصد آواز کے معیار کی حفاظت ہوتا ہے۔ اس مضمون میں ریڈیو سٹوڈیو کی اقسام، اس کے صوتی ماحول، بنیادی آلات، سگنل کے سفر اور تکنیکی عملے کے کردار پر مفصل بحث کی جائے گی۔

سٹوڈیو کی اقسام

ریڈیو سٹوڈیو عموماً تین بڑی اقسام کے ہوتے ہیں۔ پہلا آن ایئر یا نشریاتی سٹوڈیو جہاں سے براہ راست پروگرام اور خبرنامے نشر ہوتے ہیں؛ یہاں میزبان، مائیک، مکسنگ کنسول اور پلے آؤٹ نظام ہمہ وقت تیار رہتا ہے۔ دوسرا ریکارڈنگ سٹوڈیو جہاں ڈرامے، فیچر، انٹرویوز اور اشتہارات ریکارڈ کیے جاتے ہیں؛ یہاں صوتی ماحول نسبتاً زیادہ پُرسکون اور آلات متنوع ہوتے ہیں۔ تیسرا پروڈکشن یا ایڈیٹنگ سٹوڈیو جہاں ریکارڈ شدہ مواد کی تدوین، مکسنگ اور ماسٹرنگ ہوتی ہے۔ بڑی تنظیموں میں اس کے علاوہ ماسٹر کنٹرول روم ہوتا ہے جو تمام سٹوڈیوز کے سگنلز کو منظم کر کے ٹرانسمیٹر کی طرف بھیجتا ہے۔ ہر سٹوڈیو کے ساتھ ایک کنٹرول روم یا ٹیکنیکل حصہ ہوتا ہے جہاں ریکارڈسٹ و انجینئر بیٹھ کر آواز کی نگرانی کرتے ہیں اور شیشے کی دیوار کے ذریعے پیش کار سے اشاروں میں رابطہ رکھتے ہیں۔

صوتیات :سٹوڈیو کا سناٹا اور آواز کی حفاظت

سٹوڈیو کی فنیات کا پہلا اصول بیرونی شور سے مکمل حفاظت ہے۔ اس کے لیے دیواریں دوہری اور موٹی بنائی جاتی ہیں، دروازے بھاری و مہر بند ہوتے ہیں اور کھڑکیوں کے بجائے دہرے شیشے کی مخصوص کھڑکھی رکھی جاتی ہے۔ دوسرا اصول اندرونی آواز کا کنٹرول ہے :اگر کمرہ خالی و سخت ہو تو آواز گونجتی ہے جسے ایکو کہتے ہیں، اس لیے دیواروں اور چھت پر صوت جذب کرنے والے مواد یعنی ایکوسٹک پینلز، فوم، پردے اور خاص بورڈز لگائے جاتے ہیں۔ ائیرکنڈیشنر بھی ایسا منتخب کیا جاتا ہے جو شور نہ کرے یا اس کی نالیاں صوت بند ہوں۔ اس انتظام کا مقصد یہ ہے کہ مائیک صرف مطلوبہ آواز اٹھائے، نہ گونج، نہ باہر کا شور، نہ میز کی کھڑکھڑاہٹ۔ اسی ماحول کو پیشہ ورانہ زبان میں صوتی اعتبار سے مردہ مگر درست کمرہ کہا جاتا ہے جہاں آواز اصل اور صاف ملتی ہے۔

جدول :3 ریڈیو سٹوڈیو کے بنیادی آلات اور ان کا کام

کام	آلہ
آواز کو برقی سگنل میں بدلنا؛ ڈائنامک مائیک رپورٹنگ و گفتگو، کنڈینسر مائیک موسیقی و نازک آوازوں کے لیے	مائیکروفون
مختلف آوازوں کی سطح، توازن اور ملاوٹ کو کنٹرول کرنا	مکسنگ کنسول
ریکارڈنگ، ایڈیٹنگ، موسیقی و پروگراموں کی بر[illegible] پیشکش	کمپیوٹر و پلے آؤٹ سافٹ ویئر
اپنی اور مکمل پروگرام کی آواز کو جانچ کر سننا	ہیڈ فون و مانیٹر اسپیکر
سامعین کی فون کال کو معیاری آواز کے ساتھ نشریات میں شامل کرنا	ٹیلی فون ہائبرڈ
آواز کی سطح و معیار کو نشر سے پہلے یکساں و مضبوط بنانا	آڈیو پروسیسر
سٹوڈیو سے تیار سگنل کو ٹرانسمیٹر سائٹ تک پہنچانا	ایس ٹی ایل لنک

مائیکروفون اور اس کے استعمال کی فنیات

مائیکروفون سٹوڈیو کا سب سے حساس آلہ ہے۔ صداکار کو مائیک سے مناسب فاصلے پر رہنا ہوتا ہے؛ بہت قریب آنے سے سانس کی آواز اور بھاری پن بڑھتا ہے اور بہت دور جانے سے آواز کمزور و گونج دار ہو جاتی ہے۔’ پ ‘اور’ ب ‘جیسی آوازوں کے جھٹکے سے بچنے کے لیے پاپ فلٹر استعمال ہوتا ہے اور مائیک کو ہلکا سا زاویہ دے کر رکھا جاتا ہے۔ مختلف پروگراموں کے لیے مختلف مائیک منتخب کیے جاتے ہیں :خبریں و گفتگو کے لیے مضبوط ڈائنامک مائیک اور موسیقی و گلوکاری کے لیے حساس کنڈینسر مائیک۔ مہمانوں کو آن ایئر ہونے سے پہلے مائیک کے احترام اور فاصلے کی مختصر تربیت دینا ریکارڈسٹ کی ذمہ داری ہوتی ہے۔

سگنل کا سفر :آواز سے نشریات تک

سٹوڈیو کی فنیات کو سمجھنے کے لیے سگنل کا سفر جاننا ضروری ہے۔ آواز مائیک سے برقی سگنل بنتی ہے، مکسنگ کنسول سے گزرتی ہے جہاں اس کی سطح و توازن درست ہوتا ہے، پروسیسر اسے نشر کے معیار پر لاتا ہے، ماسٹر کنٹرول سے وہ ایس ٹی ایل یعنی سٹوڈیو ٹو ٹرانسمیٹر لنک کے ذریعے ٹرانسمیٹر تک جاتی ہے، اور ٹرانسمیٹر اسے مقررہ ایف ایم یا اے ایم فریکوئنسی کی لہروں پر فضا میں بکھیر دیتا ہے۔ اس پورے سلسلے میں کسی ایک جگہ کی خرابی پوری نشریات کو

متاثر کرتی ہے، اس لیے ہر مقام پر آواز کو مانیٹر کیا جاتا ہے اور متبادل آلات و بیک اپ نظام تیار رکھا جاتا ہے۔ ڈیجیٹل دور میں یہ سفر زیادہ تر کمپیوٹر نیٹ ورک اور آڈیو اوور آئی پی جیسی ٹیکنالوجی سے طے ہوتا ہے جس سے معیار بڑھا اور غلطی کی گنجائش کم ہوئی ہے۔

عملہ، نظم و ضبط اور حفاظت

فنیات صرف آلات کا نام نہیں، ان آلات کو چلانے والا عملہ اور سٹوڈیو کا نظم و ضبط بھی اسی کا حصہ ہے۔ ریکارڈسٹ ہر سیشن سے پہلے آلات کی جانچ کرتا ہے، آواز کی سطح کا لیول ٹیسٹ لیتا ہے اور ریکارڈنگ کا بیک اپ بناتا ہے۔ سٹوڈیو میں خاموشی، وقت کی پابندی اور آن ایئر لائٹ کے اشارے کی پاسداری لازمی ہوتی ہے؛ لال بتی جلتے ہی غیر متعلقہ بات چیت بند ہو جاتی ہے۔ بجلی کی بلاتعطل فراہمی کے لیے یو پی ایس اور جنریٹر کا انتظام، آلات کی باقاعدہ دیکھ بھال اور کیبلز کی درست نشاندہی بھی فنی نظم کا حصہ ہے۔ بڑے اسٹیشنز میں براہ راست نشریات کی خرابی سے نمٹنے کے لیے تیار شدہ متبادل پروگرام اور ہنگامی منصوبہ بھی موجود ہوتا ہے۔

جدید سٹوڈیو کی تبدیلیاں

آج کا ریڈیو سٹوڈیو ریل ٹیپ اور بڑی مشینوں کے دور سے نکل کر ڈیجیٹل ہو چکا ہے۔ اب ایک کمپیوٹر پر ریکارڈنگ، ایڈیٹنگ، اشتہارات کی ترتیب اور پورا پلے آؤٹ نظام چلتا ہے۔ ورچوئل سٹوڈیو کی صورت میں میزبان گھر بیٹھے بھی معیاری رابطے سے براہ راست پروگرام کر سکتا ہے۔ بہت سے اسٹیشنوں نے سٹوڈیو میں کیمرے بھی لگا لیے ہیں تاکہ آڈیو نشریات کے ساتھ پروگرام سوشل میڈیا پر دیکھا بھی جا سکے؛ اسے ویژول ریڈیو کہا جاتا ہے۔ تاہم بنیادی فنی اصول آج بھی وہی ہیں :خاموش ماحول، درست مائیک، متوازن آواز اور قابل اعتماد ترسیل۔

چھوٹے اور کیمپس اسٹیشنوں کی فنی سادگی

یہ سمجھنا بھی ضروری ہے کہ سٹوڈیو کی فنیات کا مطلب صرف مہنگے آلات نہیں ہوتا۔ بڑے قومی اسٹیشنوں کے سٹوڈیو وسیع اور پیچیدہ ہوتے ہیں، مگر کیمپس اور کمیونٹی اسٹیشن چھوٹے بجٹ میں ایک کمرے کے سٹوڈیو سے بھی معیاری نشریات پیش کرتے ہیں۔ اس کا راز ترجیحات میں ہے :سب سے پہلے صوت بند ماحول، پھر ایک اچھا مائیک، پھر سادہ مکسنگ کنسول اور کمپیوٹر پر مبنی ریکارڈنگ و ایڈیٹنگ نظام۔ اوپن سورس اور سستے سافٹ ویئر نے آج ایک یونیورسٹی کے لیے بھی پیشہ ورانہ معیار ممکن بنا دیا ہے۔ تاہم فنی معیار کی اصل ضمانت آلات کی قیمت نہیں بلکہ

تربیت یافتہ عملہ اور دیکھ بھال کا نظم ہے؛ مہنگا مائیک غلط فاصلے پر ہو تو آواز خراب ہی آئے گی اور سادہ نظام درست ہاتھوں میں ہو تو نشریات صاف سنائی دے گی۔ یہ اصول ہر طالب علم کو یاد رکھنا چاہیے جو مستقبل میں کسی چھوٹے اسٹیشن سے اپنے کیریئر کا آغاز کرے گا۔

خلاصہ

خلاصہ یہ ہے کہ ریڈیو سٹوڈیو کی فنیات ایک مربوط نظام ہے جس میں صوت بند و گونج سے پاک کمرہ، موزوں مائیکروفون، مکسنگ کنسول، ڈیجیٹل ریکارڈنگ و ایڈیٹنگ، پروسیسنگ، ٹرانسمیٹر لنک اور تربیت یافتہ تکنیکی عملہ شامل ہیں۔ سامع کے لیے اچھی نشریات محض اچھی آواز نہیں ہوتیں؛ اس کے پیچھے یہی نظر نہ آنے والی فنی محنت ہوتی ہے۔ جس اسٹیشن کی فنیات مضبوط ہو، اس کی آواز صاف، نشریات بلا خلل اور سامع کا اعتماد پائیدار ہوتا ہے۔

سوال نمبر :4 ریڈیو ایڈورٹائزنگ میں سکرپٹ، تخلیقیت اور مؤثر اشتہار کی تیاری (20 نمبر)

ریڈیو ایڈورٹائزنگ میں اسکرپٹ اور تخلیقی پہلو کی اہمیت پر بحث کرتے ہوئے بیان کریں کہ ایک مؤثر اشتہار کیسے تیار کیا جاتا ہے؟

تعارف

ریڈیو اشتہار بظاہر تیس یا ساٹھ سیکنڈ کی چھوٹی سی آواز ہوتا ہے، مگر اس چھوٹے سے وقت میں اسے سامع کی توجہ حاصل کرنا، پروڈکٹ کی پہچان بنانا اور اسے خریدنے پر مائل کرنا ہوتا ہے۔ اخبار کے اشتہار کے پاس تصویر، رنگ اور لمبی تفصیل ہوتی ہے، ٹیلی ویژن کے اشتہار کے پاس منظر اور اداکاری، مگر ریڈیو اشتہار کے پاس صرف آواز ہے۔ اس لیے ریڈیو ایڈورٹائزنگ میں سکرپٹ اور تخلیقیت محض اضافی خوبی نہیں بلکہ اشتہار کی زندگی اور موت کا سوال ہوتے ہیں۔ اس جواب میں پہلے سکرپٹ و تخلیقیت کی اہمیت پر بحث کی جائے گی اور پھر مؤثر اشتہار تیار کرنے کے مراحل بیان کیے جائیں گے۔

سکرپٹ کی اہمیت

ریڈیو اشتہار کا سکرپٹ اس کی مکمل نقشہ بندی ہوتا ہے۔ اس میں ایک ایک لفظ گنا ہوا ہوتا ہے کیونکہ تیس سیکنڈ میں تقریباً پچھتر سے اسی الفاظ ہی سماتے ہیں۔ اچھا سکرپٹ پہلے تین سیکنڈ میں توجہ باندھتا ہے، درمیان میں پروڈکٹ

کا ایک واضح فائدہ پیش کرتا ہے اور آخر میں برانڈ کا نام اور عمل کی دعوت یعنی کال ٹو ایکشن دہراتا ہے۔ سکرپٹ میں موسیقی، صوتی اثرات اور وقفوں کی ہدایات بھی لکھی جاتی ہیں تاکہ ریکارڈنگ کے وقت کوئی جزو اندازے پر نہ چھوڑے۔ کمزور سکرپٹ کا اشتہار کتنی ہی اچھی آواز میں پڑھا جائے، سامع اسے پروگرام کے شور میں گم کر دیتا ہے؛ اس کے برعکس اچھا سکرپٹ سادہ آواز میں بھی یاد رہ جاتا ہے۔ اشتہار کی کامیابی کا بڑا انحصار اسی بات پر ہے کہ اس کا مرکزی پیغام ایک ہو، زبان سامع کی ہو اور برانڈ کا نام ہوا میں تحلیل ہونے کے بجائے ذہن پر نقش ہو۔

تخلیقی پہلو :ذہن کا تھیٹر

ریڈیو تخلیقیت کا مشہور اصول" تھیٹر آف دی مائنڈ "یعنی ذہن کا تھیٹر ہے۔ سکرپٹ رائٹر آوازوں سے سامع کے ذہن میں وہ منظر بناتا ہے جو کیمرہ لاکھوں کے خرچے سے بناتا۔ چائے کے کپ کی کھنک، بارش کی آواز، بچے کی ہنسی یا دکان کے شور سے سامع خود مقام، موسم اور احساس بنا لیتا ہے۔ تخلیقی سکرپٹ میں مزاح، مکالمہ، کردار، کہانی کا مختصر موڑ، یادگار دھن یعنی جنگل اور منفرد نعرہ اشتہار کو بھیڑ سے الگ کرتا ہے۔ ریڈیو کی خاص بات یہ ہے کہ سامع اس منظر کا شریک کار ہوتا ہے، اس لیے تخلیقی اشتہار اس کے ذہن میں ذاتی تجربے کی صورت اختیار کر لیتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ کئی دہائیوں پرانے ریڈیو جنگلز آج بھی لوگوں کو لفظ بہ لفظ یاد ہیں۔

مؤثر اشتہار کی تیاری کے مراحل

مؤثر ریڈیو اشتہار کسی اتفاقی ذہانت کا نتیجہ نہیں ہوتا بلکہ ایک باقاعدہ عمل سے تیار ہوتا ہے۔ پہلا مرحلہ بریف ہے : مشتہر سے پروڈکٹ، ہدف سامعین، مرکزی فائدہ، علاقہ اور بجٹ کی مکمل معلومات لی جاتی ہیں۔ دوسرا مرحلہ تحقیق ہے :سامع کون ہے، کس وقت سنتا ہے، اس کی زبان اور مسئلہ کیا ہے۔ تیسرا مرحلہ مرکزی خیال کی تلاش ہے، یعنی وہ ایک جملہ جس پر پورا اشتہار کھڑا ہوگا۔ چوتھا مرحلہ سکرپٹ نویسی ہے جس میں دورانیے کے مطابق الفاظ، آوازوں کے کردار، موسیقی و اثرات اور کال ٹو ایکشن طے کیا جاتا ہے۔ پانچواں مرحلہ منظوری ہے، جس میں مشتہر سکرپٹ دیکھتا ہے اور قانونی و اخلاقی تقاضے جانچے جاتے ہیں؛ اشتہار میں جھوٹا دعویٰ یا گمراہ کن بات قانونی و اخلاقی طور پر ممنوع ہے۔ چھٹا مرحلہ پروڈکشن ہے :موزوں آوازوں کا انتخاب، ہدایت کاری کے ساتھ ریکارڈنگ، موسیقی و اثرات کی مکسنگ اور تدوین۔ ساتواں مرحلہ میڈیا پلاننگ و نشریات ہے، یعنی درست اسٹیشن، درست پروگرام اور درست وقت کا انتخاب

اور مناسب تکرار۔ آٹھواں مرحلہ جائزہ ہے جس میں پوچھ گچھ، فروخت اور سامعین کے ردعمل سے اشتہار کی اثرپذیری ناپی جاتی ہے۔

جدول :4 نمونہ ریڈیو اشتہار سکرپٹ) فرضی مثال، صرف سیکھنے کے لیے(

متن	آواز / اثر	وقت
)توجہ حاصل کرنے والا آغاز (امتحان قریب--- اور نوٹس ادھورے؟	ہلکا: کتاب کے اوراق پلٹنے کی آواز	0تا 3 سیکنڈ
نور کتاب گھر لایا ہے آپ کے لیے تمام درسی کتب اور گائیڈز ایک ہی چھت تلے، مناسب قیمت پر۔	خاتون آواز، دوستانہ لہجہ	3تا 15 سیکنڈ
یاد رکھیے، پڑھائی کی فکر ختم، تیاری شروع۔ آج ہی نور کتاب گھر، مین بازار تشریف لائیے۔	مرد آواز	15تا 25 سیکنڈ
نور کتاب گھر--- علم کا ساتھی، ہر طالب علم کا ساتھی۔	ہلکا جنگل) دھن(	25تا 30 سیکنڈ

اوپر کی مثال سے واضح ہوتا ہے کہ اچھے سکرپٹ میں پہلے جملے میں سامع کا مسئلہ، درمیان میں اس کا حل و پتہ اور آخر میں برانڈ کا نام دہرایا گیا ہے، اور کل متن تیس سیکنڈ کے اندر سما گیا ہے۔ یہ فرضی نمونہ ہے؛ اصل اشتہار ہمیشہ اسی ڈھانچے پر مگر پروڈکٹ اور سامعین کے مطابق ازسرنو لکھا جاتا ہے۔

تکرار، وقت اور اسٹیشن کا انتخاب

سکرپٹ و تخلیقی جتنا اہم میڈیا کا درست فیصلہ بھی ہے۔ اشتہار ایک بار سن کر یاد نہیں رہتا، اس لیے منصوبہ بند تکرار ضروری ہوتی ہے۔ وقت کا انتخاب ہدف سے جڑا ہوتا ہے :گھریلو خواتین کے لیے دن کے اوقات، ڈرائیوروں و مسافروں کے لیے سفر کے اوقات اور طلبہ کے لیے شام کی نشریات زیادہ مؤثر ہوتی ہیں۔ اسی طرح دیہی پروڈکٹ کا اشتہار

مقامی زبان کے مقامی اسٹیشن پر زیادہ اثر رکھتا ہے۔ یہ فیصلے اشتہار کو محض تخلیقی نمونہ نہیں بلکہ کاروباری نتیجہ بناتے ہیں۔

کامیابی کی پیمائش اور اصلاح

مؤثر اشتہار تیار کرنے کا آخری تقاضا اس کی مسلسل اصلاح ہے۔ اگر سامع برانڈ کا نام یاد نہیں رکھ پا رہا تو نعرہ یا جنگل بدلا جاتا ہے؛ اگر آواز بھیڑ میں دب رہی ہے تو صداکار یا موسیقی تبدیل ہوتی ہے؛ اگر جواب کسی خاص وقت میں زیادہ آ رہا ہے تو شیڈول اسی طرف بڑھا دیا جاتا ہے۔ یہ جائزہ اشتہار کو ایک بار کی تخلیق کے بجائے زندہ عمل بنا دیتا ہے اور مشتہر کے پیسے کو ضائع ہونے سے بچاتا ہے۔

ریڈیو اشتہار کے فوائد اور حدود

مؤثر اشتہار کی تیاری سمجھنے کے لیے ریڈیو اشتہار کے فوائد اور حدود جاننا بھی ضروری ہے۔ فوائد میں اس کی کم لاگت سرفہرست ہے؛ ٹیلی ویژن اشتہار کے مقابلے میں ریڈیو اسپاٹ کئی گنا سستا تیار اور نشر ہوتا ہے، اس لیے چھوٹے کاروبار اور مقامی دکانیں بھی اسے استعمال کر سکتی ہیں۔ اس کی تیاری تیز ہے، ایک ہی دن میں سکرپٹ سے نشر تک کا عمل مکمل ہو سکتا ہے، اور سامع اسے کام، سفر اور ڈرائیونگ کے دوران سنتا ہے جہاں دوسرے ذرائع پہنچ نہیں پاتے۔ حدود یہ ہیں کہ اشتہار عارضی ہوتا ہے، سننے والا اسے دوبارہ نہیں دیکھ سکتا، پروڈکٹ کی شکل نہیں دکھائی جا سکتی اور غلط وقت پر نشر ہو تو ہدف سامع چھوٹ جاتا ہے۔ اچھا تخلیق کار انہی حدود کے اندر حل نکالتا ہے: تکرار سے عارضی پن کم کرتا ہے، ذہن کے تھیٹر سے تصویر کی کمی پوری کرتا ہے اور درست شیڈول سے ہدف کو باندھتا ہے۔ یوں مؤثر اشتہار حدود کی شکایت نہیں کرتا بلکہ انہیں تخلیق میں بدل دیتا ہے۔

خلاصہ

خلاصہ یہ ہے کہ ریڈیو ایڈورٹائزنگ میں سکرپٹ اشتہار کی ریڑھ کی ہڈی اور تخلیقیت اس کی روح ہے۔ چونکہ ریڈیو کے پاس تصویر نہیں، اس لیے سکرپٹ کے الفاظ، آوازوں کے اثرات اور ذہن کا تھیٹر ہی پروڈکٹ کو زندہ کرتے ہیں۔ مؤثر اشتہار بریف و تحقیق سے شروع ہو کر مرکزی خیال، متوازن سکرپٹ، منظوری، معیاری پروڈکشن، درست میڈیا انتخاب اور جائزے کے مراحل سے گزر کر تیار ہوتا ہے۔ جو اشتہار ان مراحل سے سنجیدگی سے گزرے، وہ تیس سیکنڈ میں بھی برسوں یاد رہنے والا بن جاتا ہے۔

سوال نمبر :5 ریڈیو پاکستان کے پسندیدہ پروگرام کا احوال 20) نمبر(

ریڈیو پاکستان سے باقاعدگی سے نشر ہونے والے اپنی کسی پسندیدہ ریڈیو پروگرام کا احوال بیان کریں۔

تمہیدی نوٹ

نوٹ :یہ احوال ایک نمونہ جواب ہے۔ ریڈیو پاکستان کا خبرنامہ یہاں اس لیے منتخب کیا گیا ہے کہ یہ اس ادارے کا سب سے باقاعدہ، سب سے زیادہ سنا جانے والا اور ہر سامع کے لیے قابل رسائی سلسلہ ہے۔ طالب علم اپنی ذاتی پسند کے مطابق کسی ڈرامے، ادبی، زرعی یا تفریحی پروگرام کا نام اور اسے سننے کا تجربہ اسی ڈھانچے میں لکھ سکتا ہے، کیونکہ اس سوال میں ٹیوٹر ذاتی مشاہدے اور انداز بیان کو خاص اہمیت دے گا۔

تعارف و انتخاب کی وجہ

ریڈیو پاکستان کی نشریات میں میرا سب سے پسندیدہ اور باقاعدگی سے سنے والا سلسلہ اس کا مرکزی اردو خبرنامہ ہے۔ تفریحی پروگرام دل بہلاتے ہیں، ڈرامے متاثر کرتے ہیں، مگر خبرنامہ وہ پروگرام ہے جس نے میری روزمرہ زندگی میں مستقل جگہ بنا لی ہے۔ صبح کی شروعات ہو یا رات کا بڑا بلیٹن، مجھے یہ اطمینان رہتا ہے کہ سندھ اور دنیا کی بڑی خبریں تصدیق شدہ اور متوازن انداز میں مجھ تک پہنچ جائیں گی۔ اس احوال میں میں خبرنامے کی ساخت، پیشکش، اپنی سننے کی عادت اور اس کی پسندیدگی کی وجوہات بیان کروں گا۔

پروگرام کا تعارف

خبرنامہ ریڈیو پاکستان کا شعبہ خبر تیار کرتا ہے اور یہ ملک کے تمام بڑے مراکز سے بیک وقت نشر ہوتا ہے۔ دن بھر میں کئی بلیٹن آتے ہیں، جن میں سے بڑے خبرنامے تفصیلی ہوتے ہیں اور مختصر بلیٹن اہم تازہ ترین خبریں دیتے ہیں۔ خبرنامے کی زبان سادہ سرکاری اردو ہوتی ہے، مگر بھاری بھرکم نہیں؛ کوشش ہوتی ہے کہ عام سامع بھی خبر کی روح فوراً سمجھ لے۔ اس کی سب سے بڑی پہچان اس کا مخصوص انداز ہے :آغاز کی پہچان، سنجیدہ نیوز کاسٹر کی آواز اور خبروں کی وہ ترتیب جو دہائیوں سے سامع کے کان میں رچی بسی ہے۔

خبرنامے کی ساخت کا احوال

خبرنامہ عموماً اہم سرخیوں سے شروع ہوتا ہے۔ یہ سرخیاں پورے بلیٹن کا نقشہ سامع کے ذہن میں بنا دیتی ہیں، اور مجھے یہ انداز اس لیے پسند ہے کہ میں پہلے ہی منٹ میں جان لیتا ہوں کہ آج کی بڑی خبر کیا ہے۔ اس کے بعد قومی

خبریں آتی ہیں جن میں حکومت و پارلیمان کے فیصلے، اہم تقریبات، عدالتوں اور اداروں کی کارروائی اور ملک کے مختلف علاقوں کی رپورٹیں شامل ہوتی ہیں۔ پھر بین الاقوامی خبریں آتی ہیں جن سے دنیا کے بڑے واقعات کا مختصر مگر بھروسے کے قابل خاکہ ملتا ہے۔ اس کے بعد کھیلوں کی خبریں، خاص طور پر کرکٹ کی تازہ صورت حال، کاروباری خبریں اور آخر میں موسم کا حال پیش کیا جاتا ہے۔ موسم کی یہ اطلاع خاص طور پر مفید ہوتی ہے کیونکہ اگلے دن کے سفر و کام کی منصوبہ بندی اسی سے ہوتی ہے۔

پیشکش اور نیوز کاسٹر کی آواز

خبرنامے کی پیشکش اس کی دلکشی کا نصف حصہ ہے۔ نیوز کاسٹر کی آواز صاف، تلفظ درست اور رفتار ایسی ہوتی ہے کہ ہر خبر سانس کے مناسب وقفے کے ساتھ سمجھ آتی ہے۔ نہ سنسنی خیزی، نہ بھڑکیلاپن؛ خوش خبری اور افسوس ناک خبر دونوں میں لہجہ خبر کی نوعیت کے مطابق سنجیدگی برقرار رکھتا ہے۔ رپورٹروں کی آواز کی رپورٹیں اور ذمہ دار افراد کے مختصر بیانات بلیٹن میں شامل ہوتے ہیں تو خبر محض پڑھا ہوا متن نہیں رہتی بلکہ واقعے کی جھلک بن جاتی ہے۔ فرضی و افواہی خبروں کے اس دور میں اس ٹھہرے ہوئے، ذمہ دار انداز نے میرے دل میں اس خبرنامے کا خاص مقام بنا دیا ہے؛ یوٹیوب و سوشل میڈیا پر ہر دوسری خبر دیکھ کر جب شک پیدا ہوتا ہے تو تصدیق کے لیے میرا ہاتھ ریڈیو کی طرف ہی بڑھتا ہے۔

میرا سننے کا تجربہ

میرے گھر میں ریڈیو سننے کی عادت بڑوں سے ملی ہے۔ ناشتے کی میز ہو یا سفر، خبرنامے کا وقت آتے ہی ریڈیو کھل جاتا ہے۔ سفر کے دوران یہ عادت اور بھی کارآمد ثابت ہوتی ہے، کیونکہ گاڑی چلاتے ہوئے اسکرین دیکھنا ممکن نہیں اور ریڈیو خبرنامہ راستے بھر دنیا سے جوڑے رکھتا ہے۔ کوئٹہ یا کراچی جیسے لمبے سفر میں علاقائی مراکز کی خبریں بھی سننے کو ملتی ہیں جن سے ملک کے مختلف حصوں کی زندگی کا اندازہ ہوتا ہے۔ بعض مواقع پر، مثلاً انتخابات کے نتائج، کرکٹ کے بڑے میچ یا کسی افسوس ناک قومی واقعے کی رات، خصوصی بلیٹنوں نے مجھے سب سے پہلے اور سب سے درست اطلاع دی۔ انہی تجربات نے خبرنامے کو محض نشریاتی سلسلے سے بڑھا کر روزمرہ کے ساتھی کا درجہ دے دیا ہے۔

پسندیدگی کی وجوہات

- اعتبار :خبر جانچ پڑتال کے بعد آتی ہے، اس لیے افواہ اور تصدیق میں فرق کرنا آسان ہوتا ہے۔

- جامعیت :قومی، عالمی، کھیل، کاروبار اور موسم چند منٹوں میں ایک ساتھ مل جاتے ہیں۔
- سادہ زبان :خبر ہر طبقے کے سامع کے لیے قابل فہم ہوتی ہے۔
- باقاعدگی :مقررہ اوقات کی پابندی میری روزمرہ ترتیب کا حصہ بن چکی ہے۔
- قومی رنگ :اردو کے ساتھ ملک کے مختلف علاقوں کی آوازیں یکجہتی کا احساس دیتی ہیں۔

ان وجوہات کے ساتھ ایک شخصی وجہ یہ بھی ہے کہ خبرنامہ سنتے ہوئے زبان سیکھنے کا فائدہ بھی ہوتا ہے۔ درست اردو تلفظ، سنجیدہ جملہ سازی اور خبر کی ترتیب نے میری ادبی تحریر و گفتگو کو بھی بہتر بنایا ہے، جو ایک طالب علم کے لیے اس پروگرام کا اضافی ثمر ہے۔

تنقیدی نوٹ

انصاف کی بات یہ ہے کہ خبرنامے میں بہتری کی گنجائش بھی موجود ہے۔ بعض اوقات سرکاری رنگ غالب آ جاتا ہے اور عام آدمی کے مقامی مسائل کو جگہ کم ملتی ہے۔ نوجوان سامعین کے لیے اس کا انداز نسبتاً رسمی محسوس ہوتا ہے۔ اگر مقامی رپورٹوں، عوامی مسائل اور نوجوانوں سے متعلق خبروں کا حصہ بڑھا دیا جائے اور بلیٹن کی ریکارڈنگ آن لائن بھی باقاعدگی سے دستیاب رہے تو یہ سلسلہ نئی نسل میں بھی وہی مقام پا سکتا ہے جو پچھلی نسلوں میں رکھتا ہے۔

خبرنامے کی سماجی قدر پر ذاتی تاثر

آخر میں یہ ذاتی تاثر بھی قابل ذکر ہے کہ خبرنامے نے میرے اندر خبر کی پرکھ کا شعور پیدا کیا۔ جب ہر خبر کی ساخت ایک ہوتی ہے، اہم خبر پہلے اور تفصیل بعد میں، تو ذہن خود اہمیت کو پرکھنے لگتا ہے۔ اسی عادت نے سوشل میڈیا کی بے ترتیب اطلاعوں میں بھی مجھے سکھایا کہ پہلے ماخذ دیکھوں، پھر یقین کروں۔ بزرگوں کے ساتھ بیٹھ کر خبرنامہ سننے کی گھریلو روایت نے اسے صرف معلوماتی پروگرام نہیں رہنے دیا؛ یہ خاندانی گفتگو کا نقطہ آغاز بھی بنتا ہے، جہاں خبروں پر تبصرے، مختلف آراء اور تجربات سامنے آتے ہیں۔ اس طرح ایک سادہ سا بلیٹن نسل در نسل رابطے، زبان کی تربیت اور شہری شعور کا ذریعہ بن جاتا ہے۔ میرے نزدیک یہی خاموش خدمت ریڈیو پاکستان کے اس پروگرام کو دوسرے پررونق پروگراموں سے الگ اور میرے لیے سب سے پسندیدہ بناتی ہے۔

خلاصہ

خلاصہ یہ ہے کہ ریڈیو پاکستان کا خبرنامہ اپنی باقاعدگی، اعتبار، جامعیت اور مخصوص پیشکش کی وجہ سے میرا پسندیدہ پروگرام ہے۔ یہ مجھے روزانہ ملک و دنیا سے باخبر رکھتا ہے، سفر و کام میں ساتھی بنتا ہے اور زبان و شعور کی تربیت بھی کرتا ہے۔ ذرائع ابلاغ کی اس بھیڑ میں بھی جب مجھے خبر کی سچائی درکار ہوتی ہے تو میرا اعتماد اسی پرانے ساتھی پر قائم رہتا ہے، اور یہی اعتماد کسی بھی نشریاتی پروگرام کی اصل کامیابی ہے۔

AIOU LIBRARY
aioulibrary.com