

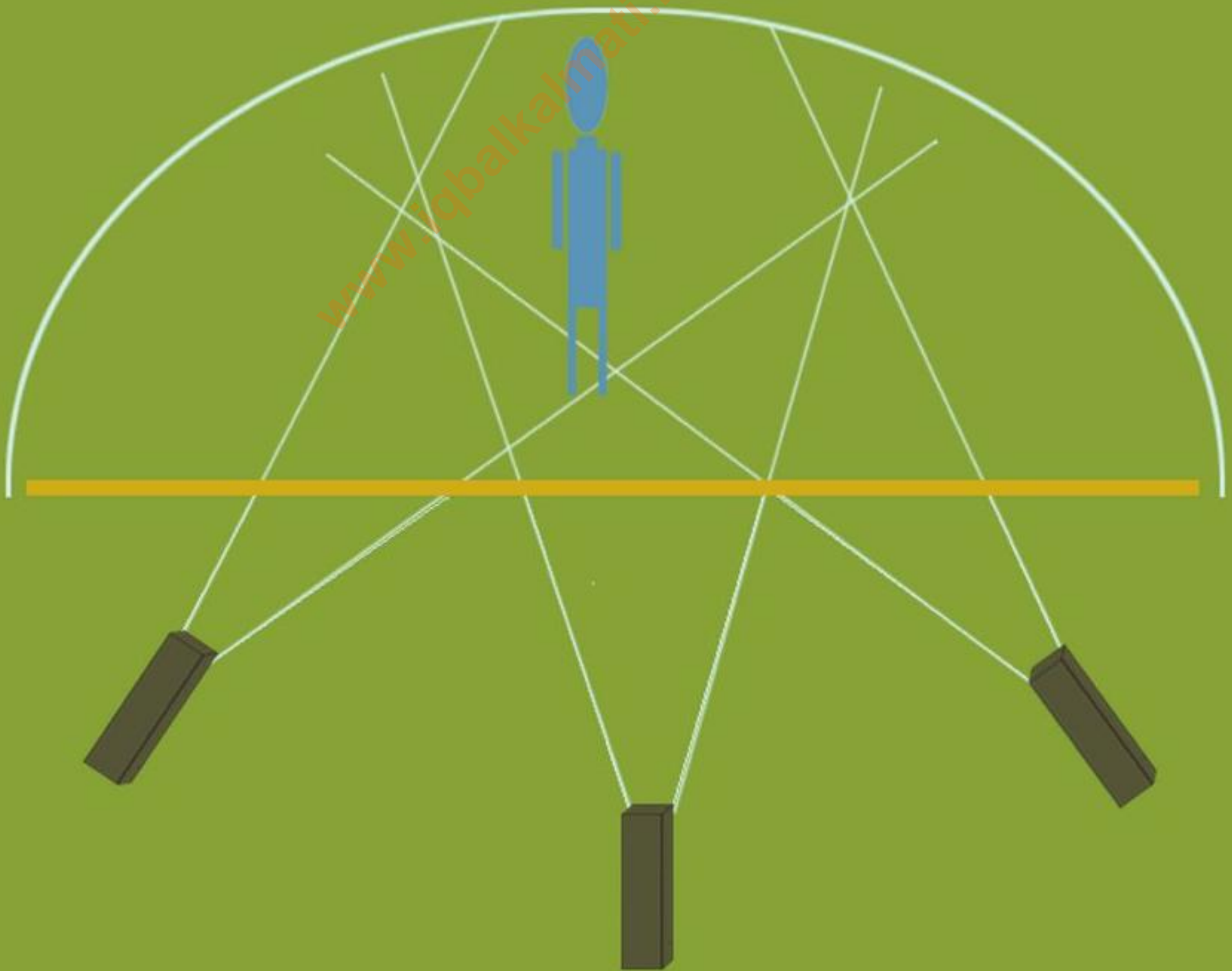


International Center
for Journalists

Advancing Quality Journalism Worldwide

ٹیلیویشن صحافت

عدنان عادل



ٹیلی ویژن صحافت

دوسرا ایڈیشن

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

عدنان عادل

ٹائٹ انٹرنیشنل جرنلزم فیلو

ICFJ

International Center
for Journalists

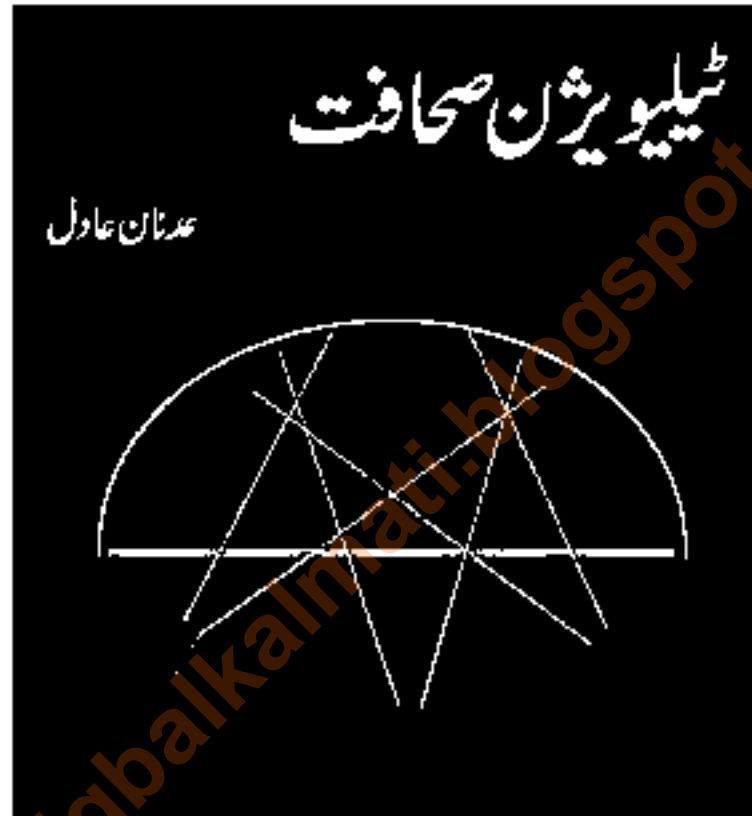
Advancing Quality Journalism Worldwide

جملہ حقوق محفوظ ہیں

یہ کتاب انٹرنیشنل سینٹر فار جرنلسٹس کے تعاون سے شائع کی گئی ہے

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں : www.iqbalkalmati.blogspot.com

ICFJ International Center
for Journalists
Supporting Journalism Around the World



تصنیف و تالیف : عدنان عادل (نائٹ انٹرنیشنل جرنلزم فیلو برائے انٹرنیشنل سینٹر فار جرنلسٹس)

ای میل (مصنف) : adnanadilzaidi@gmail.com

ہتمام اشاعت : عدنان عادل، کراچی

تاریخ اشاعت : ستمبر 2008ء

مطبع : ایف ایم ایف، لاہور، نمبر 2، کراچی

www.iqbalkalmati.blogspot.com

فہرست

05	ٹیلی ویژن کی طاقت
09	خبر اور خبریت
12	خبروں کی اقسام
14	رپورٹنگ۔ خبر اکٹھی کرنا
16	سوال پوچھنا
19	انٹرویو کے بنیادی نکات
21	خبر کے ذرائع
22	خبر کی صحت کو یقینی بنانا
24	خبر کے نوٹس لینا
25	پریس کانفرنس کی کوریج
29	ٹیلی ویژن خبروں کے مختلف انداز
41	خبر کی ساخت
41	خبر کے عناصر
42	خبر کا ڈھانچہ
44	نیوز فیچر کے عناصر
45	خبر کے خصائص

50	خبر بنانے کے طریقے
53	کہانی / فیچر کے بنیادی اجزاء
55	خبر کی زبان و بیان
59	آواز کی اہمیت
62	الفاظ اور آواز کا تعلق (ساؤنڈ بائٹ کا استعمال)
65	خبر سنانا..... ادائیگی
70	متحرک تصاویر یا ویڈیو
71	الفاظ اور تصاویر کا تعلق
74	ویڈیو کے بغیر ٹیلی ویژن کی خبر
75	گرافکس
78	ویڈیو گرافی
93	خبر کے اجزاء کو ملانا..... ویڈیو ایڈیٹنگ
102	ٹیلی ویژن پروڈکشن
105	نیوز پلیٹن بنانا
109	صحافیانہ اخلاقیات
113	اہم مخفقات

ٹیلی ویژن کی طاقت

13 مارچ 2007ء کو پاکستان کے چیف جسٹس جناب جسٹس افتخار محمد چوہدری کے ساتھ پولیس اور انٹیلی جنس ایجنسیوں کے اہلکاروں نے جس طرح بدسلوکی کی، انہیں دھکے مارے، ان کے کپڑے پھاڑے اور بالوں سے پکڑ کر گھسیٹا۔ اس واقعہ کی براہ راست فلم نشر ہونے سے ملک گیر احتجاج کا جو سلسلہ شروع ہوا تو قومی سیاست کا نقشہ بدل گیا۔ اسی طرح 2005ء میں زلزلہ کے متاثرین کی فونج (متحرک تصاویر) نشر ہونے سے پورے ملک میں ہمدردی کی لہر پھیلتی گئی۔ لوگوں نے متاثرہ افراد کی زیادہ سے زیادہ مدد کی اور حکومت پر بھی امدادی کارروائیاں تیز کرنے کے لیے دباؤ بڑھ گیا۔ ٹیلی ویژن ایک بہت طاقتور میڈیم ہے اور اس کی طاقت متحرک تصاویر میں ہے۔ اگر ٹیلی ویژن صحافت نہ ہوتی تو زلزلہ متاثرین اور عدلیہ کے لیے وکلاء تحریک کی تاریخ مختلف ہوتی۔ تاریخی واقعات رونما ہو رہے تھے اور براڈ کاسٹ صحافت کی وجہ سے لوگ تاریخ کو اپنی آنکھوں سے بننے دیکھ رہے تھے۔

جب واقعات عدلیہ تحریک جیسے بڑے اور ڈرامائی نہ ہوں تب بھی ٹیلی ویژن میں الفاظ، آوازوں اور تصاویر کے ملاپ سے کہانی ایسے پیش کی جاتی ہے کہ دیکھنے والوں کو لگتا ہے کہ وہ خود بھی واقعہ کی جگہ پر موجود ہیں۔

بے نظیر بھٹو کے لیاقت باغ راولپنڈی میں قاتلانہ حملہ کی فوٹیج اور بعد میں جائے واردات کی فلم اس کی ایک بڑی مثال ہے۔ روایتی طور پر اخبار کی ایک تصویر کے بارے میں کہا جاتا تھا کہ وہ ایک ہزار الفاظ جتنا اثر رکھتی ہے۔ ٹیلی ویژن کی ویڈیو فلم کا اثر اس سے کہیں زیادہ ہے۔

اس سال برسات میں نیوز چینلوں نے مناظر دکھائے کہ لاہور کی موسلا دھار بارشوں میں جنرل ہسپتال کے وارڈوں میں دو دو تین تین فٹ پانی کھڑا ہے اور اس میں مریض اور نرسیں محصور ہیں۔ اسی طرح راجن پور میں اس سال سیلاب سے ہونے والی تباہی، تباہ شدہ مکانات، گھٹنے تک پانی میں ڈوبی ہوئی گلیاں اور کھیت اور سڑکوں پر جمع پانی کے مناظر دکھائے گئے۔ یہ اطلاع رسانی اور زندگی کی حقیقی کہانیوں کو وسیع پیمانے پر لوگوں تک پہنچانے کا وہ موثر طریقہ ہے جو کسی اور میڈیم کے ذریعے ممکن نہیں۔

ٹیلی ویژن نیوز کو اخبار پر یہ بھی فوقیت ہے کہ یہ کسی واقعہ کے چند لمحوں یا چند منٹوں بعد ہی اس پر رپورٹ پیش کر سکتا ہے۔ سیٹلائٹ، الیکٹرانک نیوز گیدرنگ اور انٹرنیٹ سے براہ راست نشریات کرنا ممکن ہو گیا ہے۔ ادھر کہیں آگ لگی یادھا کہ ہوا، ادھر ٹیلی ویژن چینل نے بریکنگ نیوز شروع کر دی۔ کسی عمارت میں آگ لگ جائے تو براہ راست نشریات سے سامعین بھی آگ کی جگہ پر پہنچ جاتے ہیں، کوئی احتجاجی جلوس ہے تو ٹیلی ویژن کے ذریعے لوگوں کو ایسا لگتا ہے جیسے وہ اسی جگہ پر ہیں۔ براہ راست نشریات سے اس جگہ کی ویڈیو فلم آنا شروع ہو جاتی ہے، موقع پر موجود لوگوں سے بات چیت کی جاتی ہے۔

تحریری مواد کی نسبت آنکھوں سے دیکھ کر لوگوں کو حالات کا زیادہ صحیح علم ہوتا ہے اور انہیں اس پر زیادہ اعتماد ہوتا ہے۔ جس واقعہ کی کیمرہ کی آنکھ سے فلم دکھادی جائے یا کسی شخص کی گفتگو سنائی جائے اسے بعد میں جھٹلانا ممکن نہیں ہوتا۔ اسلام آباد میں لال مسجد پر آپریشن کے بعد ٹیلی ویژن اسٹیشنوں نے وہاں جلی ہوئی عمارت اور درجہ حرارت کی شدت سے مڑے ہوئے پتھے دکھائے جس سے لوگوں کو اندازہ ہوا کہ کارروائی میں بہت طاقتور بارود استعمال کیا گیا۔

تاہم ٹیلی ویژن کی یہی طاقت اس کے لیے کام کرنے والوں پر بھاری ذمہ داری بھی عائد کرتی ہے۔ تشدد

یا انسانی ہلاکت کے واقعات کو اس طرح دکھانا جس سے لوگوں کو دیکھ کر صدمہ یا اذیت ہو جبکہ ان تصاویر کے بغیر بھی خبر مکمل طور پر پیش کی جاسکتی ہو دنیا بھر میں نامناسب اور غیر اخلاقی سمجھا جاتا ہے۔ اچھا صحافی کہانی سناتے ہوئے تو لیتا ہے کہ کہانی سنانے اور اس سے ممکنہ طور پر پہنچ سکنے والے نقصان میں سے کس کا وزن زیادہ ہے۔ اسے فیصلہ کرنا پڑتا ہے کہ اسے کہانی کیسے اور کتنی سنی ہے کہ نقصان کم سے کم ہو۔ پاکستان میں ٹیلی ویژن کی اہمیت اس لیے بھی زیادہ ہے کہ ناخواندگی اور غربت کے باعث اخبار پڑھنے والوں کی تعداد کم ہے ٹیلی ویژن کی رسائی ان لوگوں تک بھی ہے جو اخبار نہیں پڑھتے۔ اس لیے اس کا اثر اور بھی زیادہ ہے۔

پاکستان میں جب نیوز چینل شروع ہوئے تو انہیں زیادہ تر ریڈیو کی طرح چلایا گیا۔ بعد میں ٹکرز کی بھرمار ہو گئی۔ حالانکہ ٹیلی ویژن بنیادی طور پر متحرک تصاویر اور آواز کے مجموعہ کا نام ہے۔ اس وقت پاکستانی نیوز چینلوں پر واقعات کو زیادہ تر اخباری انداز میں پیش کیا جاتا ہے۔ ٹیلی ویژن پر اخبار کے انداز میں لکھی گئی خبر کو فوٹیج کے ساتھ یا اس کے بغیر نقشہ وغیرہ لگا کر چلا دیا جاتا ہے۔

اخبار اور ٹیلی ویژن مختلف طرح کے میڈیم ہیں اور ہر میڈیم کے اپنے مخصوص فائدے ہیں جو دوسرے میڈیم کو دستیاب نہیں۔ صحافی ہر مخصوص میڈیم کے تقاضے اور اس کی طاقت کو سمجھ کر زیادہ بہتر انداز میں اپنی کہانی سنا سکتا ہے۔ ہر میڈیم کی اپنی ٹکنیک ہے اور اس کی مخصوص مہارت کو سیکھنا ضروری ہے۔ یہ کتاب ٹیلی ویژن کی مخصوص صحافیانہ ٹکنیک بتانے کے لیے لکھی گئی ہے تاکہ کارکن صحافی اس سے استفادہ کر سکیں۔

اس کتاب کی تیاری میں بی بی سی اردو سروس کے معروف براڈ کاسٹر اور میرے شفیق دوست عارف وقار نے قدم قدم پر میری رہنمائی کی۔ جیو کے پروڈیوسر اعزیز احمد، سٹی 42 کے شعبہ ویڈیو ایڈیٹنگ کے سید دیباچ کاظمی اور اے آر وائی کے ویڈیو ایڈیٹر سید یاسر ثناء اللہ نے بھی مجھے اپنے مشوروں سے نوازا۔ میں ان سب حضرات کا شکر گزار ہوں۔

مزید کتب پڑھنے کے لیے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

تاریخی لمحے



وہ تصاویر جنہوں نے پاکستان کی حالیہ تاریخ میں اہم کردار ادا کیا۔ (اوپر سے نیچے) اکتوبر دو ہزار پانچ میں زلزلے سے اسلام آباد میں منہدم ہونے والی عمارت۔ ٹیلی ویژن پر زلزلے کی تباہی کے امیجز نے ملک بھر میں متاثرین کے لیے ہمدردی کی لہر پیدا کر دی۔ پولیس معزول چیف جسٹس افتخار چوہدری کو گھسیٹ رہی ہے۔ پولیس مظاہرہ کرنے والے والے وکیل پر تشدد کر رہی ہے۔ ٹیلی ویژن پر ایسی تصاویر نے ایک سیاسی تحریک کو جنم دیا

خبر اور خبریت

نئی اور تازہ بات یا اطلاع کو خبر کہا جاسکتا ہے۔ لیکن ہر نئی اور تازہ اطلاع میڈیا کے لیے خبر نہیں ہوتی۔ اس کے لیے اس نئی بات کا ایک کسوٹی پر پورا اترنا ضروری ہے۔ اگر وہ اطلاع خبریت کی کسوٹی پر پورا اترے تو اس کی تصدیق کی جائے۔ صحافت تصدیق کرنے کا فن ہے۔

کون سی بات خبر ہے اس کا تعین مختلف عوامل سے ہوتا ہے۔ عام طور سے مندرجہ ذیل پانچ عوامل ہیں جن سے کسی بات میں خبریت پیدا ہوتی ہے۔ بروقت ہونا۔ قربت۔ غیر معمولی پن۔ ممکنہ اثرات و اہمیت (نمایاں پن۔ تصادم۔ متاثرہ یا شریک لوگوں کی تعداد اور نتائج)۔ انسانی دل چسپی۔ کسی خبر میں صرف ایک خصوصیت ہو سکتی ہے اور کسی خبر میں ایک سے زیادہ عوامل کارفرما ہوتے ہیں۔

1۔ وقت Timing

خبر جتنی تازہ ہو اور جلد سے جلد لوگوں تک پہنچادی جائے اتنا اچھا ہے۔ باسی بات تاریخ کا ریکارڈ ہو سکتی ہے خبر نہیں۔ خبر میں بروقت اطلاع دینا یا ٹائمنگ بہت اہم ہے۔ چند گھنٹوں کے لیے کسی ایئر لائن کی پرواز میں

تاخیر ہو جائے تو آج ٹیلی وژن پر یہ بات ایک خبر ہو سکتی ہے لیکن ایک دن بعد ٹیلی وژن کی خبر نہیں ہو سکتی۔ البتہ اخبار کی خبر ہو سکتی ہے۔ اسی طرح اگر کوئی جان لیوا ٹریفک حادثہ ہو جائے تو ایک دن بعد ٹیلی وژن کے لیے یہ خبر نہیں ہوگی البتہ اس میں مرنے والے افراد کے لواحقین پر فیچر بنایا جاسکتا ہے۔

2۔ جغرافیہ اور قربت Proximity

کوئی واقعہ اگر قریب میں واقع ہو تو وہ اس جگہ رہنے والے لوگوں کے لیے خبر ہے لیکن دُور رہنے والے لوگوں کے لیے نہیں کیونکہ اس سے ان کی زندگی متاثر نہیں ہوتی۔ مثلاً کراچی شہر کی مقامی حکومت کا بجٹ کراچی میں اہم خبر ہے لیکن لاہور یا اسلام آباد کے لئے چھوٹی سی خبر ہو سکتی ہے اور بھارت یا برطانیہ میں رہنے والوں کے لیے کوئی خبر نہیں۔ اسی طرح روزمرہ سنگین جرائم کی خبریں ایک شہر یا اردگرد کے علاقوں تک محدود ہوتی ہیں۔ جرم کا بہت بڑا واقعہ ہی کسی دوسرے شہر کے لوگوں کے لیے خبر بن سکتا ہے۔

انڈونیشیا وغیرہ میں سونامی سے تباہی مچی تو پاکستان کے میڈیا کی خبر تو تھی لیکن اتنی بڑی خبر نہیں تھی جتنا پاکستان کے صوبہ سرحد اور کشمیر میں زلزلہ سے آنے والی تباہی۔ جب چین میں بھی اتنا ہی بڑا زلزلہ آیا تو وہ بھی ہمارے میڈیا کے لیے پاکستان میں آنے والے زلزلہ کے مقابلہ میں چھوٹی خبر تھی۔

3۔ اثرات اور اہمیت Impact

پاکستان کے ایک شہر کراچی یا لاہور کے بجٹ کی خبر بھارت یا برطانیہ میں رہنے والوں کے لیے کوئی خبر نہیں لیکن اگر کراچی یا لاہور سے کوئی ایسا شخص گرفتار کر لیا جائے جو عالمی سطح پر مطلوب تھا یا پاکستان میں زلزلہ آجائے تو یہ بھارت اور برطانیہ کے شہریوں کے لیے بھی خبر ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اس واقعہ کا اثر وہاں تک ہو سکتا ہے۔ اس لیے کسی بات کو خبر بنانے میں یہ بات اہم ہے کہ اس کے سامعین پر کیا اثرات ہو سکتے ہیں اور ان کے لیے اس کی کیا اہمیت ہو سکتی ہے۔

کسی واقعہ کی شدت بھی خبریت کا اہم عامل ہے۔ یعنی کوئی واقعہ یا بات لوگوں کو کتنا زیادہ متاثر کر سکتی ہے

جیسے سیلاب یا کسی ملک کا دوسرے ملک کے خلاف اعلان جنگ۔

کسی معاشرتی یا معاشی معاملہ میں تبدیلی کو بھی خبر کہا جاسکتا ہے۔ جیسے ٹیکسوں کا کم یا زیادہ ہونا۔ اشیائے ضرورت کے نرخوں میں کمی بیشی کیونکہ ان تبدیلیوں کے عام لوگوں پر اثرات پڑتے ہیں۔ انسانی تصادم سے جنم لینے والے واقعات جیسے مقامی جھگڑے، امن و امان کے مسائل۔ فوجی آپریشن۔ جنگ وغیرہ بھی اسی ذیل میں آتے ہیں۔

4۔ انسانی دلچسپی Human Interest

انسانی دلچسپی کی باتیں بھی خبر بن سکتی ہیں جیسے کسی مشہور شخص کی نجی زندگی کا واقعہ یا اسکینڈل۔ کوئی غیر معمولی ذہین بچہ۔ کسی شخص کا کوئی دل چسپ مشغلہ جیسے بہت زیادہ مشہور لوگوں سے آٹوگراف لینا۔ بڑی تعداد میں سکے یا ڈاک ٹکٹ جمع کر لینا۔ میلے۔ عرس۔ کسی شخص کا مشکوک حالات میں طویل عرصہ سے لاپتہ ہونا۔ کسی معذور شخص کا کوئی ہنر سیکھ لینا جو عام طور پر صحت مند لوگوں سے مخصوص ہو۔ کسی مشہور شخص کی شادی یا طلاق۔ کوئی جنسی اسکینڈل (مثلاً امریکی صدر بل کلنٹن کے اپنی سیکرٹری مونیکا لیونسکی سے تعلقات)۔ کسی علاقہ میں پینے کے پانی کی عدم دستیابی وغیرہ۔

5۔ غیر معمولی پن Unusualness

غیر معمولی بات یا واقعہ بھی خبر ہو سکتا ہے۔ جیسے بہت پستہ قامت یا طویل قامت شخص کی زندگی۔ بہت زیادہ کھانے والا آدمی۔ سونامی یا شدید بارشوں سے مچنے والی تباہی۔ کسی عورت کے ایک ساتھ تین چار بچے پیدا ہو جانا۔ کسی ڈاکٹر کا مریض کے پیٹ میں آلہ جراحی بھول جانا۔

تصدیق Verification

اگر کوئی بات نئی اور تازہ ہے۔ اہم ہے۔ سامعین کی دلچسپی کا باعث ہو سکتی ہے لیکن وہ صرف سنی سنائی بات ہے تو وہ خبر نہیں ہو سکتی جب تک اس کی مستند ذرائع سے تصدیق نہ کر لی جائے۔ ان ذرائع کا ذکر آگے آئے گا۔ افواہ اور خبر میں تصدیق کا فرق ہے۔ افواہ کتنی زور دار ہی کیوں نہ ہو وہ میڈیا کے لیے خبر نہیں ہو سکتی جب تک تصدیق کے مراحل مکمل نہ کر لیے جائیں۔

صحافت تصدیق کرنے کا فن ہے۔ خبر کا درست ہونا یا ایکوریسی (accuracy) صحافت کا اہم ترین اصول ہے۔ صحافی ایک ذمہ دار شخص ہے۔ اس پر اپنے سامعین کو سچ اور درست حقائق بتانے کی ذمہ داری عائد ہوتی ہے۔ اس کی وفاداری اپنے سامعین کے ساتھ ہے۔

خبروں کی اقسام

ٹھوس خبر Solid News

وہ خبریں جو لوگوں کی زندگی پر اثر انداز ہوتی ہیں جیسے جرائم کے واقعات، عدالتوں کے فیصلے، حکومت کے اعلانات، بڑے حادثات، اشیائے ضرورت کی قیمتوں میں اضافہ وغیرہ۔

اسپاٹ نیوز یا ایمر جنسی رپورٹنگ Spot News

کوئی اہم واقعہ جو رونما ہو رہا ہے اس کی کوریج اسپاٹ نیوز کہلائے گی۔ اس میں بتایا جاتا ہے کہ اس وقت کیا ہو رہا ہے۔ جیسے وکلا کالانگ مارچ۔ کسی جگہ بم دھماکے سے ہلاکتیں۔ کوئی بڑا سیاسی جلسہ۔ پولیس اور مشتبہ افراد کے درمیان جاری مقابلہ۔ ٹرین کے بڑے حادثہ کی جائے حادثہ سے رپورٹنگ۔ ایسی خبریں چشم دید گواہوں یا موقع پر موجود لوگوں سے بات کرنی ہوتی ہے اور سٹاٹس (shots) وضاحت کرتے ہیں کہ کیا ہو رہا ہے۔ یہ خبر ہنگامی نوعیت کی ہوتی ہے۔

ڈیلی نیوز Daily News

اس زمرے میں پریس کانفرنسوں، سیمیناروں، سرکاری تقاریب اور طے شدہ ملاقاتوں کی رپورٹنگ آتی ہے۔ ان خبروں کی نوعیت عموماً ہنگامی نہیں ہوتی۔

وہ خبریں جو رپورٹرز خود تلاش کرے اور ان کی تفصیلات معلوم کر کے ان کی اہمیت اجاگر کرے انٹرپرائز نیوز کہلاتی ہے۔ اسی طرح جو واقعہ ہو جائے اس کی مزید تفصیل معلوم کرے جو اب تک سارے میڈیا میں نہ آئی ہو۔ جیسے کسی بینک میں ہونے والا فراڈ جو اب تک خبر کی صورت میں ظاہر نہ ہوا ہو۔ کریڈٹ کارڈ کمپنی یا ہاؤسنگ کمپنی کی بے قاعدگیاں۔ دو سیاسی جماعتوں کے درمیان خفیہ مذاکرات یا کسی سیاسی اتحاد کے اندر شدید اختلافات جنہیں چھپایا جا رہا ہو۔

کارلیزنگ میں لوگوں کا بڑے پیمانے پر ڈیفالٹ۔ بڑھتے ہوئے خودکشی کے واقعات یا طلاق کی شرح میں اضافہ وغیرہ۔ انٹرپرائز رپورٹنگ تفتیشی رپورٹنگ سے قدرے قریب ہے۔ فرق یہ ہے کہ تفتیشی رپورٹ میں کسی خبر یا موضوع پر تفصیلی کھوج لگا کر حقائق تلاش کیے جاتے ہیں جبکہ انٹرپرائز رپورٹنگ میں ایک خبر کو نئی جہت دینا بھی شامل ہوتا ہے جیسے بجلی کے بحران یا لوڈ شیڈنگ پر کوئی ایسی تفصیل جو لوگوں سے پوشیدہ ہو۔

فیچر یا ہلکی پھلکی خبر Feature

فیچر انسانی زندگی کی حقیقی کہانی ہے۔ یہ ایک طرح سے سچا افسانہ ہے۔ فیچر عام زندگی کے مخصوص کو کہانی کے شکل میں بیان کرتا ہے۔ یہ وہ خبریں ہیں جو فوری طور پر اہم نہیں ہوتیں لیکن انسانی دل چسپی کا باعث ہوتی ہیں۔ مثلاً دریا کے کٹاؤ سے کسی گاؤں کی تباہی۔ اسٹریٹ کرائم سے متاثرہ افراد کی کہانی۔ گمشدہ افراد کے لواحقین کی کہانیاں، ہسپتالوں، سکولوں کے مسائل پر مبنی کہانیاں۔ آلودگی کے مسائل۔ ٹریفک ہجوم کے مسائل۔ بھکاریوں کی کہانی۔ سیلاب کے متاثرین کی کہانی۔ فیچر میں ایک فرد یا خاندان کی کہانی ایک عمومی صورتحال کی عکاس ہوتی ہے۔

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

رپورٹنگ۔ خبر اکٹھی کرنا

رپورٹنگ کا مطلب ہے واقعات کا مشاہدہ کرنا اور دوسروں کو ان کے بارے بتانا۔ جب رپورٹر کو کسی اطلاع کو خبر کے پیکر میں ڈھالنا ہو تو اسے حقائق جمع کرنا ہوں گے۔ حقائق جمع کرنے کے لئے ایک روایتی فارمولا ہے یعنی چھ کاف معلوم کئے جائیں۔ کب، کیا، کہاں، کون، کیسے، کیوں۔ ضروری نہیں کہ ہر خبر کے بارے میں کیسے اور کیوں کا جواب مل جائے لیکن پہلے چار کاف کے بغیر خبر نہیں بن سکتی۔ ٹیلی ویژن میں ایک جیم بھی ہے جس کا مطلب ہے جذبات، خبر میں انسانی جذبات شامل کرنے کے لیے عام لوگوں کے انٹرویو (سائونڈ بائٹ) استعمال کیے جاتے ہیں۔

کوئی بڑا واقعہ ہو جائے تو ٹیلی ویژن رپورٹر کے لیے ضروری ہے کہ سب سے پہلے اطلاع کی تصدیق کے بعد نیوز روم یا اسٹیمینٹ ڈیسک سے رابطہ کرے اور انہیں خبر کی ابتدائی معلومات لکھوا دے۔ اسے ٹکر کی شکل میں ٹیلی ویژن اسکرین پر چلایا جائے گا۔ اس کے بعد جب رپورٹر جائے حادثہ پر پہنچ جائے گا یا اس کے بارے میں قدرے تفصیلی معلومات حاصل کر لے گا تو اس کا ٹیلی فون پر انٹرویو چلایا جاتا ہے۔ اگر براہ راست نشر کرنے کی سہولت موجود ہے تو رپورٹر کہانی کیمرہ کے سامنے سنائے گا۔ اس کے بعد رپورٹر کی پہلی ترجیح یہ ہونی چاہئے کہ وہ

واقعہ کی اہم متحرک تصاویر یا فوٹیج ٹیلی ویژن اسٹیشن بھیجے۔ اس کام کے بعد وہاں موجود کہانی سے متعلقہ لوگوں سے بات چیت کرے ان کے ساؤنڈ بائٹس نیوز روم کو روانہ کرے۔ اگر براہ راست نشریات ہو رہی ہیں تو وہ اس جگہ پر ہونے والی کارروائی یا واقعات پر رواں تبصرہ یا آنکھوں دیکھا حال کر سکتا ہے۔ آخر میں رپورٹ اس واقعہ پر اپنا پیکیج بنائے گا۔

جب کوئی بڑا حادثہ نہ ہو کوئی موضوع ہو جس پر رپورٹ کرنی ہے جیسے پیٹرول کی قیمتوں میں اضافہ ہو گیا یا آٹا مہنگا ہو گیا یا اشاک مارکیٹ میں مندی یا تیزی آگئی یا کوئی سڑک بنانے کے لیے درجنوں درخت کاٹ دیے گئے تو یہ ایک موضوع ہے۔ اس موضوع سے متعلق حقائق بتا دینا یا اعداد و شمار بتا دینا رپورٹنگ کا صرف ایک پہلو ہے۔ آپ اس موضوع سے متعلق مختلف زاویوں سے سوچے اور اسے کہانی بنا کر رپورٹ کیجیے۔ مثلاً آٹا مہنگا ہو گیا تو کم آمدن والے لوگ اس سے کیسے متاثر ہو رہے ہیں، درمیانہ طبقہ کے لوگوں کی زندگی پر کیا اثر ہوا ہے، بیکری کی اشیا کی قیمتوں پر کیا اثر ہوا ہے، کیا اس کا فائدہ کسانوں کو بھی ہوا ہے یا صرف آٹے کی تجارت کرنے والوں کو فائدہ ہو رہا ہے۔ آٹے کی قیمت اچانک زیادہ کیوں ہو گئی ہے؟ اس کا سیاست پر کیا اثر ہوگا اور حکومت کا کیا رد عمل ہے؟ پیٹرول مہنگا ہو گیا ہے تو اس سے لوگوں کی زندگی پر کیا اثر پڑا ہے، کیا لوگوں نے سفر کرنا کم کر دیا ہے، کیا پیٹرول کے استعمال میں کمی آگئی ہے، کیا کوئی متبادل جیسے سی این جی یا ڈیزل کی فروخت بڑھ گئی ہے، کیا اس سے کاروں کی خرید و فروخت کم ہو گئی ہے۔ کیا اس سے پبلک ٹرانسپورٹ کے کرائے بڑھ گئے ہیں۔ اس سے عام لوگوں کے روزمرہ بجٹ پر کیا اثر پڑ رہا ہے وغیرہ وغیرہ۔ خبر تو اس لیے اہم ہے کہ اس سے انسانی زندگی پر اثرات پڑ رہے ہیں تو وہ اثرات کیا ہیں انہیں متاثرہ لوگوں اور ان کی کہانیوں کے ذریعے بیان کرنا چاہیے۔

فرض کیجئے کہ وفاقی ادارہ شماریات پاکستان کی آبادی کے اعداد و شمار جاری کرتا ہے کہ آج پاکستان کی آبادی سترہ کروڑ ہو جائے گی۔ ٹیلی ویژن پر صرف ادارہ شماریات کے خشک اعداد و شمار چلانے کی بجائے آپ کسی ہسپتال کے زچہ بچہ وارڈ میں جا کر اس روز پیدا ہونے والے کسی نومولود بچہ کی کہانی سے اپنی خبر شروع کر سکتے ہیں

کیونکہ اس نومولود کی کہانی آبادی سے متعلق بڑی تصویر کی عکاس ہے۔ آپ میٹرنٹی وارڈ کی ویڈیو بنا سکتے ہیں اور اس نومولود کے والدین سے بات چیت کر کے کہانی میں ایک ڈرامائی انداز لاسکتے ہیں اور اسی کہانی کے بیچ میں بڑھتی ہوئی آبادی سے متعلق نئے جاری کیے گئے موٹے موٹے اعداد و شمار پیش کر دیں۔ یوں ایک موضوع ٹیلی ویژن کی ایسی کہانی میں ڈھالا جاسکتا ہے جس میں عام لوگوں کی دلچسپی ہوگی۔

ٹیلی ویژن رپورٹر کی چیک لسٹ

- ☆..... کون شخص کیمرہ کے سامنے اس خبر پر اچھی طرح بات کر سکتا ہے؟
- ☆..... وہ کون شخص ہے جس کا ذاتی تجربہ کی کہانی سے اس موضوع کی بہتر انداز میں وضاحت کی جاسکتی ہے؟
- ☆..... وہ کون سی متحرک تصاویر (بصری مواد) ہیں جن کی مدد سے میں اپنی کہانی سناسکتا ہوں؟
- ☆..... میں اس کہانی کے لیے کون سی موقع کی آوازیں اکٹھی کر سکتا ہوں؟
- ☆..... یہ بتانے کے لیے کہ کیا ہوا مجھے کس جگہ جا کر شوٹنگ کرنی ہے؟
- ☆..... وہ کون سی جگہ ہے جہاں پر اس کہانی کو بیان کرنے کے لیے مجھے آن کیمرہ جانا چاہئے؟
- ☆..... میرا جائے واردات (لوکیشن) پر کس وقت ہونا ضروری ہے؟

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

سوال پوچھنا

عام طور سے صحافی چار مقاصد کے لیے سوال پوچھتا ہے۔ (1) کسی واقعہ کے ٹھوس حقائق جاننے کے لیے جیسے چھ کاف (2) کوئی بات جسے پھپھایا جا رہا ہو یا بتانے سے گریز کیا جا رہا ہو اُسے اُگلوانے کے لیے (3) لوگوں کے جذبات یا رد عمل معلوم کرنے کے لیے اور (4) پس منظر جاننے کے لیے۔

اچھے سوال پوچھنا ایک فن ہے۔ اچھے سوال پوچھ کر ہی اچھی کہانی لکھی جاسکتی ہے۔ جس قسم کی خبر ہو اسی

مناسبت سے سوال پوچھے جاتے ہیں۔ مثلاً کسی عمارت میں آتش زدگی کا واقعہ ہے تو آپ ”کیا“ سے شروع کریں گے کہ عمارت کے اندر کوئی شخص پھنسا تو نہیں ہوا۔ کوئی زخمی یا ہلاک تو نہیں ہوا۔ آگ کب لگی۔ کہاں لگی۔ کیا ایکشن ہو رہا ہے۔ اسے بجھانے کے لئے کیا امدادی کارروائیاں ہو رہی ہیں۔ آگ کی شدت اور پھیلاؤ کتنا ہے۔ پراپرٹی کے نقصان کی نوعیت اور اندازہ کیا ہے۔ اس کے بعد آگ کیسے لگی اور کیوں لگی جیسے سوالات آئیں گے۔

اگر آپ کسی بند کمرے میں ہونے والے اجلاس کی رپورٹنگ کرنے کے لیے باہر انتظار میں کھڑے ہیں تو جیسے ہی متعلقہ لوگ (سیاسی رہنما یا سرکاری اہلکار) باہر نکلیں گے تو آپ پوچھیں گے کہ اجلاس میں کیا ہوا۔ کیا فیصلے ہوئے۔ کوئی فیصلہ ہوا یا تعطل رہا۔ اجلاس کا سلسلہ جاری رہے گا یا ختم ہو جائے گا۔ فرض کیجیے انڈیا اور پاکستان کے درمیان کشمیر میں ڈیمز بنانے کے متنازعہ معاملے پر مذاکرات ہو رہے ہیں۔ دونوں جانب سے انڈس واٹر کمشنرز کا اجلاس ختم ہوا ہے۔ ایسی صورت میں آپ کو تنازع کا پس منظر معلوم ہونا ضروری ہے اور جن نکات پر اختلافات ہیں ان پر کیا اتفاق رائے ہو سکا اور کیا اختلافات ابھی طے ہونا باقی ہیں۔ اس بارے میں پوچھیں۔ اگر آپ تیاری کے بغیر جائیں گے اور اس کا پس منظر آپ کو معلوم نہیں ہوگا تو آپ اچھے سوال نہیں پوچھ سکیں گے۔

سرکاری اہلکاروں سے ایسے سوالات پوچھنے چاہئیں جن سے ان پالیسیوں یا اقدامات کی تشریح ہو سکے جن کا اعلان کیا گیا ہے اور یہ پتہ چل سکے کہ عام آدمی پر اس کا کیا اثر ہوگا۔ مثلاً بجلی کے نرخ بڑھنے سے عام لوگوں کے بجلی کے ماہانہ بل میں کتنا اضافہ ہوگا۔ ہر پالیسی عام لوگوں کو متاثر کرتی ہے۔ اس کے عام لوگوں پر جو اثرات پڑ رہے ہیں ان کی تشریح کرنا ضروری ہے۔

مثال کے طور پر بجٹ میں جو ٹیکس تجاویز دی جاتی ہیں وہ خاصی ٹیکنیکل زبان میں ہوتی ہیں۔ وزیر خزانہ کی پریس کانفرنس میں ان کی وضاحت حاصل کرنی چاہیے۔ ٹیکسوں کے رد و بدل سے عام آدمی کو فائدہ ہوگا یا نقصان۔ ایسے سوالات پوچھنے چاہئیں کہ اس کی وضاحت ہو سکے۔ مثلاً اشیائے خورد و نوش کی قیمتوں میں کمی ہوگی یا اضافہ۔ یوٹیلٹی بلز بڑھے ہیں یا کم ہوئے ہیں۔ اگر تنخواہوں میں اضافہ کیا گیا ہے تو کیا وہ بنیادی تنخواہ میں ہوا ہے یا الگ سے مہنگائی الاؤنس دیا گیا ہے۔ کیا یہ اضافہ افراط زر کی شرح کی مناسبت سے کیا گیا ہے یا اس سے زیادہ یا کم؟

صحافی کا کام ہے کہ وہ ان حقائق کو عوام کے سامنے لائے جنہیں حکومت یا مخصوص مفادات چھپانے کی کوشش کر رہے ہیں یا مبہم رکھ رہے ہیں۔

فرض کیجئے کسی دور دراز مقام پر چھ سات افراد ایک ساتھ قتل کر دیئے گئے۔ آپ متعلقہ تھانے میں ٹیلی فون کر کے حقائق جمع کر رہے ہیں۔ آپ پوچھیں گے کہ واقعہ کہاں پیش آیا۔ وہ دیہات کسی مشہور نزدیکی شہر سے کتنے فاصلے پر ہے۔ واقعہ کس وقت پیش آیا۔ اس کا پتہ کیسے چلا۔ مقتولین کون ہیں۔ ان کے پورے نام کیا ہیں۔ عمریں کیا ہیں۔ آپس میں رشتہ داری یا تعلق ہے یا نہیں؟ پولیس نے واردات کا مقدمہ درج کیا یا نہیں؟ مقدمہ کا مدعی کون ہے؟ کیا ملزم نامزد کیے گئے ہیں؟ اگر ہاں تو ان کے نام کیا ہیں؟ کیا پولیس نے مشتبه افراد کو حراست میں لیا ہے؟ کیا آلودہ قتل برآمد کر لیا گیا ہے؟ پولیس اس مقدمہ کی تفتیش کے لیے کیا کر رہی ہے؟

بعض اوقات کسی ایک پارٹی کے موقف پر دوسری پارٹی سے بات کرنے کے بعد نئے سوالات سامنے آتے ہیں۔ حکومت کی کسی پالیسی پر آزاد ماہرین یا مخالف سیاستدان تبصرہ کر کے نئے سوالات کو جنم دیتے ہیں۔ ایسی صورت میں متعلقہ پارٹی یا حکومت سے ان سوالات کا جواب معلوم کرنا چاہیے اور دونوں فریقوں کا موقف پیش کر دینا چاہیے۔

حادثے کا شکار یا غمگین لوگوں سے انٹرویو کرنا ایک دشوار کام ہے۔ کسی المناک واقعہ کے متاثرین یا شاہدین، ایسے لوگ بات کرنے سے گریزاں ہوتے ہیں کیونکہ وہ صدمے کا شکار ہوتے ہیں۔ کچھ لوگ اپنا غم بیان کرنا چاہتے ہیں جبکہ کچھ لوگ چاہتے ہیں کہ انہیں اکیلا چھوڑ دیا جائے۔ اگر کوئی شخص بات نہیں کرنا چاہتا تو اس سے بات نہ کریں۔ ایسی صورت میں رپورٹر کو اپنی خبر کے لئے حقائق اجذبات بھی جمع کرنے ہیں اور ان لوگوں سے احترام سے بھی پیش آنا ہے۔ ان دونوں میں توازن پیدا کر کے کام چلانا چاہیے۔ اگر کوئی شخص بات کرنا چاہتا ہے تو محتاط انداز سے سوال پوچھیں۔ اس سے یہ مت پوچھیں کہ ”وہ کیا محسوس کر رہا ہے۔“ بلکہ اس سے کہیں کہ جو واقعہ ہوا اُسے بازیافت (یاد) کرے یعنی بتائے کہ کیا ہوا، کیسے ہوا۔ وہ ترتیب و تسلسل سے المناک واقعات کی تفصیل بتاتا جائے گا۔ اُس سے پوچھیں اب وہ اس صورتحال سے کیسے نبرد آزما ہو رہا ہے؟ کیسے مقابلہ کر رہا ہے؟ اسے کیا امید ہے؟

جب ایسا شخص بولنے لگے اور واقعات سنانے لگے تو اسے بولنے دیں، بیچ میں ٹوکیں مت۔ اس کے ساتھ کچھ وقت صرف کریں۔

انٹرویو کے بنیادی نکات

- ☆ ٹیلی ویژن کے انٹرویو میں کسی شخص سے بات چیت کی جاتی ہے اس سے بیان جاری نہیں کرایا جاتا۔
- ☆ انٹرویو کرنے والے کو اپنے موضوع کا علم ہونا چاہیے اور اس پر تازہ ترین صورتحال سے آگہی ہونی چاہیے۔ اس لیے ضروری ہے کہ انٹرویو سے پہلے اخبار کی فائل دیکھ لی جائے یا خبروں کی ویب سائٹ چیک کر لی جائے۔
- ☆ انٹرویو کرنے والے کے ذہن میں اس موضوع کے بارے میں تین بڑے سوالات ہونے چاہئیں جو اس نے پوچھنے ہیں۔ اگر سوالات زیادہ ہوں گے تو فوکس نہیں رہے گا۔ البتہ سوالات کے جواب سے جو ضمنی سوالات نکلیں ان کو پوچھ لینا چاہیے۔
- ☆ انٹرویو سے پہلے اس شخص کو جو سوال آپ نے پوچھنا ہے وہ پورا پورا نہ بتائیں بلکہ اسے ایک آئیڈیا سادے دیں۔
- ☆ اگر انٹرویو دینے والا کھل کر بات نہیں کر رہا تو اپنے تین بنیادی سوالات گھما پھرا کر اس سے پوچھتے رہیں حتیٰ کہ وہ کھل کر بات کرے اور ان کا جواب دے۔
- ☆ تاہم آپ کا مقصد انٹرویو دینے والے شخص کی تفتیش کرنا نہیں بلکہ اس سے بات چیت کرنا ہے۔ ایسا نہیں لگنا چاہیے کہ آپ اس شخص سے لڑائی یا محاذ آرائی کر رہے ہیں۔
- ☆ کوئی ایسی بات کریں کہ انٹرویو دینے والا شخص جوش میں آجائے اور گھل کر بولنے پر مجبور ہو جائے۔
- ☆ انٹرویو کرنے والا شخص ایک ماڈریٹر کی طرح ہے جو بولنے والے شخص کو موضوع پر رکھتا ہے اور بھٹکنے سے

روکتا ہے۔ تاہم کیمرہ کے سامنے آپ کو پرسکون ہو کر اور تخیل سے بات چیت کرنی ہے۔

☆ اگر کوئی شخص لمبی بات کرے یا ادھر ادھر کی بات کرے تو آپ مداخلت کریں لیکن نرم لہجے میں۔ اگر آپ کے پاس وقت ہے تو اسے بات کرنے دیں۔

☆ سیاستدانوں اور سرکاری اہلکاروں سے وہ سوال پوچھیں جو عام لوگ ان سے پوچھنا چاہتے ہیں۔

☆ سیاستدانوں سے ”کیوں“ جیسے سوالات پوچھنے چاہئیں۔

☆ سیاستدان اصل بات کی طرف مشکل سے آتے ہیں۔ آپ کا کام ہے کہ ان سے اپنے سوال کا جواب لیں۔

☆ اگر انٹرویو دینے والا شخص صرف ہاں یا نہیں کہہ کر جواب دے تو اسے تفصیلی جواب حاصل کرنے اور اپنی بات کی وضاحت کرنے کے لیے دوبارہ سوال کریں۔ آپ اپنا اصرار جاری رکھیں لیکن نرمی اور شناسائی کے ساتھ۔

☆ اگر آپ کو کوئی جواب یا اس کا کوئی نکتہ سمجھ نہ آئے تو آپ اس شخص سے اس کی وضاحت کرنے کے لیے کہیں۔

☆ اگر انٹرویو دینے والا اصطلاحات اور ٹیکنیکل الفاظ استعمال کر رہا ہے تو آپ اسے آسان الفاظ میں اپنا مفہوم ادا کرنے کے لیے کہیں یا سوال بار بار پوچھ کر اسے آسان الفاظ میں بات کرنے کی طرف لائیں۔

☆ آپ جس شخص سے انٹرویو کرنا چاہتے ہیں اگر وہ نہیں مل رہا تو اس کا بہترین متبادل بھی ذہن میں رکھیں جس سے بات چیت کی جاسکے۔

☆ اگر آپ کو اپنی ساؤنڈ باٹھ تین منٹ کے انٹرویو میں مل جاتی ہے تب بھی آپ دس منٹ تک انٹرویو کر سکتے ہیں۔

☆ جذبات اور باڈی لینگویج پر بھی دھیان رکھیں۔ انہیں ریکارڈ کرنا ضروری ہے۔

☆ عام لوگوں سے انٹرویو کرتے ہوئے ان سے ماہرانہ رائے نہ لیں بلکہ ان کے جذبات اور احساسات معلوم کرنے کی کوشش کریں۔ ان سے پوچھیں کہ آپ کیسا محسوس کر رہے ہیں؟ آپ کے کیا جذبات ہیں؟

☆ اگر آپ (میزبان) خود بہت زیادہ بولتے ہیں یا لمبے لمبے سوال کرتے ہیں تو یہ انٹرویو کرنے کا بہت بُرا طریقہ ہے۔ سوال زیادہ لمبے نہیں ہونے چاہئیں۔

ٹیکنیکل امور

☆ اپنے مائیک کو اچھی طرح چیک کر لیں کہ وہ کام کر رہا ہے اور جواب دینے والے کی آواز ریکارڈ ہو رہی ہے۔

☆ فطری طریقہ سے اور ماحول میں انٹرویو کرنے کی کوشش کریں۔ مصنوعی سیٹ بنانے کی کوشش نہ کریں۔

☆ خیال رکھیں کہ ارد گرد کی آوازیں اتنی اونچی نہ ہوں کہ آوازن میں دب جائے۔ جیسے پنکھا چلنے کی آواز ایئر کنڈیشنر کی آواز۔

☆ انٹرویو کرنے والے کا لانگ شاٹ ضرور لیں اور دور پورسل شاٹس بھی۔ انٹرویو کرنے والے شخص کو اپنے کیمرہ مین کو بتانا چاہیے کہ وائڈ شاٹس، مڈل شاٹس، ٹائٹ شاٹس اور کٹ اوے ضرور لیں۔

☆ انٹرویو کے فوراً بعد کیمرہ میں ویڈیو اور آڈیو ضرور چیک کریں۔

☆ انٹرویو سے پہلے یا فوراً بعد ایک منٹ تک صرف ماحول کی آواز ریکارڈ کریں۔

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

خبر کے ذرائع

کسی واقعہ یا حادثہ کی صورت میں خبر کا ذریعہ یا سورس بہت اہمیت رکھتا ہے۔ رپورٹر کو اپنی خبر مستند اور زیادہ قابل اعتماد بنانے کے لیے ذریعہ کا حوالہ دینا چاہیے۔ یا اگر وہ خود چشم دید گواہ ہے تو بتانا چاہیے کہ اس نے اپنی آنکھوں سے یہ بات دیکھی۔

کسی خبر کے ذرائع عموماً چھ طرح کے ہو سکتے ہیں۔ چشم دید گواہ۔ پولیس۔ سرکاری اہلکار یا افسر۔ سیاستدان۔ سیاسی جماعت کا ترجمان۔ کسی این جی او یا سول سوسائٹی کا اہلکار۔ عام طور سے ایک رپورٹر کے لیے

سب سے مستند ذریعہ پولیس اور پھر سرکاری اہلکار ہے۔ اس کے بعد ترتیب کے لحاظ سے چشم دید گواہ، سول سوسائٹی کا نمائندہ۔ سیاسی جماعت کا ترجمان اور سیاستدان آتے ہیں۔

یعنی شاہدین کی بتائی ہوئی خبر یا حقائق کو استعمال کرتے ہوئے احتیاط سے کام لینے کی ضرورت ہے۔ یعنی شاہدین کے تاثرات تو خبر کا اہم حصہ ہیں لیکن حقائق کے بارے میں صرف ایک یعنی شاہد کی بتائی ہوئی بات پر اعتماد کرنا صحیح نہیں۔ اس کی تصدیق ایک سے زیادہ یعنی شاہدین سے کرنی چاہیے۔

جو شخص کسی واقعہ کا یعنی شاہد ہونے کا دعویٰ کرے اس کی تصدیق کرنی چاہیے کہ کیا وہ واقعی یعنی شاہد ہے اور اس نے اپنی آنکھوں سے واقعہ دیکھا ہے۔ اس سے سوالات کر کے یہ تسلی کرنی چاہیے کہ کیا وہ شخص اس پوزیشن میں تھا کہ واقعہ ٹھیک سے دیکھ سکے۔ مثلاً کسی بھگدڑ مچنے کی صورت میں بہت سے لوگ شدید زخمی ہو سکتے ہیں یا بے ہوش ہو جاتے ہیں تو وہاں موجود یعنی شاہدین غلط فہمی کی بنا پر فوری طور پر کہہ سکتے ہیں کہ بہت سے افراد ہلاک ہو گئے ہیں جو بعد میں غلط ثابت ہو سکتا ہے۔

جو خبر کا ذریعہ ہو، اس کا پورا نام پوچھنا چاہیے۔ بعض لوگ اپنے نام کا صرف ایک لفظ بتاتے ہیں جو درست نہیں بلکہ جس شخص کا حوالہ دیا جا رہا ہے اس کے نام کے دونوں الفاظ استعمال کرنے چاہئیں اور اس شخص سے یہ بھی پوچھ لینا چاہیے کہ وہ کہاں کارہنہ والا ہے اور کیا کام کرتا ہے۔ جو سرکاری ملازم ہو اس کا عہدہ بھی معلوم کرنا ضروری ہے۔

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

خبر کی صحت کو یقینی بنانا

خبر کا درست ہونا یا ایکوریسی (accuracy) صحافت کا اہم ترین اصول ہے۔ اگر خبر جزوی طور پر یا مکمل طور پر درست نہ ہو تو اس سے چینل کی ساکھ خراب ہوگی بلکہ ختم ہو سکتی ہے۔ صحافی ایک ذمہ دار شخص ہے۔ اس پر اپنے سامعین کو سچ اور درست حقائق بتانے کی ذمہ داری عائد ہوتی ہے۔ اس کی وفاداری اپنے سامعین کے ساتھ ہے۔ وہ ان کو جواب دہ ہے۔

- خبر کو نشر کرنے سے پہلے اس بات کو یقینی بنانا ضروری ہے کہ اس کے درست ہونے یا سچ ہونے کی مکمل تصدیق کر لی جائے۔ اس ضمن میں چند باتیں مد نظر رکھیں۔
- ☆ سنی سنائی بات پر ہرگز بھروسہ نہ کریں۔ فوراً اس کی مستند ذریعہ سے تصدیق کریں۔ کسی متنازع معاملہ پر کم سے کم تین ذرائع سے تصدیق کی جائے۔
- ☆ اگر رپورٹر کو کوئی بات اچھی طرح معلوم نہیں یا کسی بات میں شک ہے تو فرض نہ کرے بلکہ متعلقہ شخص سے پوچھے۔ صحافت میں مفروضہ کی کوئی گنجائش نہیں۔
- ☆ کسی دوسرے ٹیلی ویژن چینل پر چلنے والی خبر کو تصدیق کیے بغیر استعمال نہ کریں۔
- ☆ کسی دوسرے چینل پر چلنے والی خبر کو تصدیق کے بعد بھی جوں کا توں نہ چلائیں بلکہ اس میں نئے پہلو کا اضافہ کر کے اپنی خبر بنائیں۔
- ☆ اگر رپورٹر فیلڈ میں ہے اور پروڈیوسر اسٹوڈیو سے اسے کسی واقعہ سے متعلق کوئی بات بتاتا ہے جو اس کے علم میں نہیں تو رپورٹر اسے نہ دہرائے بلکہ صرف وہی بتائے جو اس کے علم میں ہے۔
- ☆ پروڈیوسر کو رپورٹر کو کھٹ پتلی کے طور پر استعمال نہیں کرنا چاہئے بلکہ اسے بتانا چاہئے کہ اس کے پاس یہ اطلاعات آرہی ہیں کیا رپورٹر ان کی تصدیق کرنے کی پوزیشن میں ہے۔
- ☆ رپورٹر کو بھی اپنی آزادی قائم رکھنا ہے اور اس پر اصرار کرنا ہے۔
- ☆ اگر اینکر کے کسی سوال کا جواب آپ کے علم میں نہیں تو مفروضوں پر جواب نہ دیں صرف اتنا بتائیں جتنا آپ کو معلوم ہے۔
- ☆ اپنی رائے کو اپنی رپورٹ کا حصہ نہ بنائیں۔ صرف حقائق بیان کریں۔
- ☆ اگر اینکر کوئی ایسا سوال پوچھے جو حقائق پر مبنی نہ ہو تو اسے جھٹلانے کی بجائے شائستہ الفاظ میں آپ صرف وہ بات بتائیں جو درست ہے اور حقائق کے مطابق ہے۔
- ☆ اینکر کو یہ الفاظ نہ کہیں کہ آپ غلط کہہ رہے ہیں بلکہ یہ کہیں کہ مجھے صرف یہ معلوم ہے اور یہ بات اس طرح سے درست ہے۔

رپورٹر کے لیے رہنما سوالات

ایک اچھی خبر بنانے کے لیے متعلقہ لوگوں سے اچھے سوال پوچھنا ضروری ہیں جن سے بات واضح ہو۔ اس ضمن میں کچھ رہنما اصول مد نظر رکھنے کی ضرورت ہے۔

- ☆ مجھے کیا معلوم ہے اور مجھے کیا معلوم کرنے کی ضرورت ہے؟
- ☆ عوام کو کیا جاننے کی ضرورت ہے اور عوام کو کس وقت یہ بات جاننے کی ضرورت ہے؟
- ☆ اس کہانی میں فریق کون ہیں۔ متاثرہ لوگ کون ہیں؟
- ☆ مجھے خبر مہیا کرنے والے ذریعہ کا محرک کیا ہے؟
- ☆ میرا محرک کیا ہے؟ کیا میرا محرک صحافیانہ ہے یا کسی اور وجہ سے میں اس کہانی کے پیچھے ہوں؟
- ☆ یہ کہانی رپورٹ کرتے ہوئے مجھے اپنے ادارے کی یا عمومی طور پر کون سے رہنما اصول مد نظر رکھنے کی ضرورت ہے؟
- ☆ کہانی کی رپورٹنگ میں میری کارروائی کے کیا نتائج ہو سکتے ہیں؟
- ☆ میں اپنے ایکشن کی کیا وضاحت یا جواز پیش کر سکتا ہوں؟

خبر کے نوٹس لینا

رپورٹر کسی واقعہ یا پریس کانفرنس یا تقریب میں تفصیلات اپنی نوٹ بک میں لکھتا ہے۔ ٹیلی ویژن میں بہت کم وقت میں ایک مختصر سی خبر بنانی ہوتی ہے۔ بہت سے صفحات میں سے اور حقائق کے پلندہ میں سے کام کی بات ڈھونڈنے میں خاصا وقت صرف ہو سکتا ہے اور خبر فائل کرنے میں تاخیر ہو سکتی ہے اور کوئی اہم نکتہ نظروں سے اوجھل بھی ہو سکتا ہے۔

اول تو رپورٹر کو جو بات ذہن میں رہ جائے اس سے خبر بنانی چاہیے لیکن اگر اس کے نوٹس بہتر حالت میں ہوں تو وہ

کسی اہم نکتہ کو یاد رکھنے یا کسی بات کی تصدیق کے لیے رپورٹ کے معاون ہو سکتے ہیں۔ نوٹس سے زیادہ فائدہ اٹھانے کے لیے یہ چند نکات فائدہ مند ہو سکتے ہیں۔

☆ نوٹ بک یا صفحات پر نوٹس لیتے ہوئے صفحوں کا نمبر شمار ڈالتے جائیں۔

☆ جو اہم نکات یا جملے اور نام ہیں ان کے نیچے خط ڈال دیں یا ایک طرف خط کھینچ دیں تاکہ وہ اتنے نمایاں ہوں کہ خبر بناتے ہوئے غیر ضروری تفصیل پڑھے بغیر انہیں کم وقت میں خبر میں شامل کیا جاسکے۔

☆ نوٹس کے آخری صفحہ پر اہم نکات کے لیے ایک اشاریہ بنا لیں جس میں ہر نکتہ کی وضاحت کے لیے ایک دو الفاظ لکھیں اور ان کے آگے وہ جس صفحہ پر ہیں اس کا نمبر لکھ لیں۔

خبر کے اہم نکات کے بارے میں دماغ میں سوچتے رہیں، جگالی کرتے رہیں۔ ہر نکتہ کو ایک دو لفظوں میں سمیٹنے کی کوشش کریں۔ اس طریقہ سے خبر ذہن میں محفوظ ہو جائے گی اور خبر بناتے ہوئے کوئی اہم نکتہ بھولے گا نہیں۔

پریس کانفرنس اور سرکاری اجلاس کی کوریج

پریس کانفرنس کو صرف اسی صورت رپورٹ کریں جب اس میں کوئی خبریت ہو۔ کوئی شخص پریس کانفرنس کر رہا ہے صرف اس لیے اسے رپورٹ کرنا صحافت نہیں۔ کسی پریس کانفرنس کے منعقد ہونے کا یہ مطلب نہیں کہ اسے لازمی رپورٹ کیا جائے۔ پریس کانفرنس میں کی گئی طویل بات چیت کا صرف وہ حصہ رپورٹ کریں جو سب سے اہم ہو یا جو اس کا مرکزی نکتہ ہو۔ پریس کانفرنس کرنے والے شخص کی بات کے نیچوڑ کو اس کے دو تین ساؤنڈ بائٹ کی صورت میں استعمال کریں۔

اس مقصد کے لیے پریس کانفرنس کے بعد اسی اہم حصہ یا نکتہ کو اس شخص سے پوچھ کر آن کیمرہ ریکارڈ کر لیں جسے ساؤنڈ بائٹ (سوٹ) کی صورت میں استعمال کیا جاسکتا ہے۔ اگر کوئی شخص اپنے آپ کو دہرا رہا ہے تو یہ خبر نہیں۔ صحافی کا وقت قیمتی ہے۔

پریس کانفرنس کرنے والے شخص سے سوال جواب کے دوران میں جو خبر سامنے آئے اسے رپورٹ کرتے ہوئے خبر میں یہ بتائیں کہ اس شخص نے یہ بات ایک سوال کے جواب میں کہی۔

اگر پریس کانفرنس کے دوران میں خبر نہ نکلے تو بعد میں اس شخص سے الگ سے بات چیت کر کے خبر نکالنے کی کوشش کی جاسکتی ہے۔

عام طور سے پریس کانفرنس سے ایک ذریعہ پر مبنی خبر بنتی ہے۔ کوشش کرنی چاہیے کہ ایک سے زیادہ ذرائع پر مبنی خبر بنائی جائے۔ اگر ایک سیاستدان کسی دوسرے پر الزام تراشی کر رہا ہے تو دوسرے سے اس کا موقف پوچھ کر جامع خبر بنائیں۔ صرف ایک موقف کی تشہیر کا ذریعہ نہ بنیں۔ اگر کسی شہر کا ناظم یا میئر شہر میں پانی کی فراہمی یا شجر کاری مہم پر پریس کانفرنس کرتا ہے تو آپ اس کے ساتھ ساتھ فراہمی آب کے ماہر یا درختوں کے ماہر سے بات کریں اور اس میں پس منظر کے مختصر حقائق ڈال کر اسے ایک جامع خبر بنا سکتے ہیں۔

پریس کانفرنس کی فضا اور ماحول بھی ایک خبر ہو سکتی ہے اور پریس کانفرنس کرنے والے کی ہاڈی لینگویج بھی اہم ہوتی ہے۔ پریس کانفرنس رپورٹ کرنے کے لیے اس جگہ پر وقت سے پہلے پہنچیں تاکہ اپنا کیمرہ اور مائیک اچھی جگہ پر سیٹ کر سکیں۔ پریس کانفرنس سے پہلے اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ کانفرنس کرنے والے شخص کو اچھی طرح دیکھ اور سن سکتے ہیں۔ ایسی جگہ پر کیمرہ لگائیں اور خود کھڑے ہوں کہ اگر جلدی نکلنا پڑے تو آپ آسانی سے نکل سکیں۔

کورٹج کے وقت نیوز کانفرنس کرنے والے شخص کا آتے ہوئے شاٹ ضرور بنائیں۔ پریس کانفرنس میں جو جذباتی لمحے ہوں یا پُر جوش بات ہو اسے ساؤنڈ بائٹ کے طور پر استعمال کریں۔ کٹ اوے میں صحافیوں کا نوٹس لیتے ہوئے شاٹ اور دوسرے کیمرہ مینوں کا کام کرتے ہوئے شاٹس (shots) لیے جاسکتے ہیں۔

سرکاری میٹنگوں اور تقاریب کی خبریں عموماً بوری ہوتی ہیں۔ دیکھنے والے سمجھتے ہیں ان خبروں کا ان کی زندگی سے براہ راست کوئی تعلق نہیں۔ دوسری طرف، روزانہ ایسے درجنوں فنکشن ہوتے ہیں اور پروڈیوسر کو دن رات چلنے والے ٹیلی ویژن اسٹیشن کا پیٹ بھرنے کے لیے ان تقاریب کی کورٹج سے آسانی سے کچھ مواد مل جاتا ہے۔

کچھ ایسے طریقے ہیں جن سے ان خبروں کو دل چسپ بنایا جاسکتا ہے۔

☆ جب آپ کو کسی میٹنگ یا پریس کانفرنس کی رپورٹ بنانا ہو تو سب سے پہلے اس کے بارے میں پیشگی کچھ معلوم کرنے کی کوشش کریں تاکہ آپ رپورٹ کرنے کے لیے بہتر منصوبہ بندی کر سکیں۔

☆ جب آپ کو کسی پریس کانفرنس کے اہم یا مرکزی نکتہ کا پہلے سے کچھ اندازہ ہو جائے تو آپ ان لوگوں کا تعین کر سکتے ہیں جو اس سے متاثر ہوں گے۔ ان متاثرہ لوگوں کی بات چیت خبر میں شامل کرنے سے اُس میں جان آئے گی۔

مثلاً اگر وزیر زراعت کھادوں کی قیمتوں کے بارے میں کوئی پریس کانفرنس کرتا ہے تو ظاہر ہے کہ اس سے کسان یا زراعت پیشہ افراد براہ راست متاثر ہوں گے۔ آپ کسانوں کی تنظیموں سے رابطہ کر کے ان کے ردعمل کو رپورٹ میں شامل کر سکتے ہیں اور اس بارے میں پہلے سے منصوبہ بندی کر سکتے ہیں تاکہ محدود وقت میں ان کی رائے بھی خبر میں شامل ہو جائے۔

☆ پریس بریفنگ کی کوریج کے لیے جاتے ہوئے راستے میں یا واپسی پر آپ متاثرہ فریق سے بات چیت کر سکتے ہیں یا دفتر ٹیلی فون کر کے اسٹینٹ ڈیسک کو بتا سکتے ہیں کہ وہ ان متاثرہ لوگوں سے ساؤنڈ بائٹ کے لیے رابطہ کر لے۔

☆ ساری پریس بریفنگ یا تقریب کی ریکارڈنگ نہ کریں بلکہ آخر میں اس کے اہم نکتہ یا نکات پر اس شخص سے آن کیمرہ بات کر لیں تاکہ اس کا ساؤنڈ بائٹ مل جائے۔

☆ اگر پریس کانفرنس کرنے والا کوئی سرکاری اہلکار ہے یا ماہر ہے تو اس سے ساؤنڈ بائٹ لیتے ہوئے کوشش کریں کہ وہ اپنا جواب تکنیکی اصطلاحات کی بجائے آسان زبان میں دے جو عام لوگ سمجھ سکیں۔ جب تک وہ عام فہم زبان میں جواب نہ دے آپ سوال دہراتے رہیں تاکہ بالآخر وہ عام الفاظ میں اپنا مفہوم ادا کرے۔

☆ آپ پریس کانفرنس کا نچوڑ یا خلاصہ اپنے انٹرویو میں دے سکتے ہیں اور خبر میں پس منظر اور حقائق بتادیں جسے سینکڑوں کی شکل میں پڑھ لے اور جو ساؤنڈ بائٹ آپ نے ریکارڈ کیا ہے اسے وی او کے ساتھ چلا دیا جائے گا تو

کسی تاخیر کے بغیر اسی۔ وی او۔ سوٹ کا فارمیٹ بن جائے گا۔ بعد میں آپ اس پر پیچ بنا سکتے ہیں۔

☆ کسی پریس کانفرنس یا نئی پالیسی کے بارے میں متاثرہ فریق سے بات کرتے ہوئے صحیح سوالات پوچھیں۔ فرض کریں کہ یوریا کھاد کی قیمتوں پر سب سڈی میں اضافہ کیا گیا ہے تو آپ کسی کسان سے یہ پوچھنے کی بجائے کہ آپ کا اس بارے میں کیا خیال ہے یا اس سے زراعت پر کیا اثرات ہوں گے اس سے وہ بات پوچھیں جو اس کے ذاتی تجربے سے تعلق رکھتی ہو۔ آپ کسان سے یہ پوچھ سکتے ہیں کہ کیا آپ یوریا کھاد استعمال کرتے ہیں اور اس کھاد کی قیمتوں میں کمی سے آپ کے اپنے بجٹ پر کیا اثر پڑے گا؟

☆ سرکاری افسران عموماً کیمرہ پر بات کرنے سے گریز کرتے ہیں۔ آپ سیاسی اہلکار سے آن کیمرہ بات کر سکتے ہیں۔ سرکاری افسر سے آف دی کیمرہ بات کر کے کچھ حقائق جاننے کی کوشش کر سکتے ہیں جنہیں آپ اپنی خبر کے متن میں استعمال کریں۔



کراچی پریس کلب میں نائٹ فیلو عدنان عادل کی تربیتی ورکشاپ۔ اگست 2008

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

ٹیلی ویژن خبروں کے مختلف انداز

1- اوسی On Camera (O.C)

خبر کا ابتدائیہ یا انٹرویو ٹیلی ویژن میں اوسی کہلاتا ہے۔ اُسے اینکر پرسن کیمرہ کے سامنے پڑھتا ہے۔ اوسی کے دوران میں اسکرین پر اینکر کے ساتھ ساتھ گرافکس یا باکس بھی ایک الگ کھڑکی میں یا پس منظر میں دکھایا جاسکتا ہے۔

اوسی کا دورانیہ پندرہ سترہ سیکنڈ سے زیادہ نہیں ہونا چاہیے۔

2- وی او Voice Over (V.O)

انٹرویو کے بعد خبر کے متن کو وی او یا وائس اوور کہتے ہیں۔ وی او اینکر یا رپورٹر پڑھتا ہے۔ اور اس دوران میں اسکرین پر ویڈیو (متحرک تصاویر) دکھائی جاتی ہے یا گرافکس اور ساکن تصویریں دکھائی جاتی ہیں۔

وی او کا دورانیہ تیس سیکنڈ سے لے کر ڈیڑھ منٹ تک ہو سکتا ہے۔ اگر چیک ہے تو وی او رپورٹر کی آواز میں ہوگا بصورت دیگر اینکر کی آواز میں ہوگا۔

3۔ اوسی۔ وی اور اوسی گرافکس OC-VO, OC-Graphics

اگر خبر میں اوسی کے بعد اینکر متن کا وی او فوٹیج کے ساتھ پڑھے تو اسے اوسی۔ وی او کہیں گے۔ اگر خبر میں اوسی کے بعد متن کا وی او گرافکس کے ساتھ پڑھا جائے تو اسے اوسی۔ گرافکس کہیں گے۔
ایسی خبر کے وی او کا دورانیہ چالیس سیکنڈ سے زیادہ نہیں ہونا چاہیے۔

4۔ ساؤنڈ بائٹ یا ساؤنڈ آن ٹیپ Sound-bite/SOT

خبر میں کسی شخص (اہلکار یا عام آدمی) کی بات کو اس کی زبان میں حوالہ کے طور پر پیش کیا جائے تو اخبار میں اسے کوٹ (quote) کہتے ہیں۔ ریڈیو میں اسے ایکچو پیلٹی (actuality) کہتے ہیں یعنی کسی شخص کی اصل آواز۔ ٹیلی ویژن کی زبان میں اسے ساؤنڈ بائٹ (soundbite) یا سوٹ (SoT) کہتے ہیں۔ ساؤنڈ بائٹ کے لیے ضروری ہے کہ آواز اور تصویر دونوں ویڈیو ٹیپ سے لی جائیں یعنی اینکر پرسن اور رپورٹر کی نہ تو آواز ہو اور نہ تصویر بلکہ اسی شخص کی ہو جس کا حوالہ دیا گیا ہے۔ جس شخص کا ساؤنڈ بائٹ استعمال کیا جا رہا ہے اسے ٹالکنگ ہیڈ (talking head) یا صرف ہیڈ (head) بھی کہتے ہیں۔

5۔ اوسی۔ وی او۔ سوٹ OC-VO-SoT

اگر کسی خبر کو اس طرح پیش کیا جائے کہ اوسی کے بعد متن بھی اینکر پرسن پڑھے اور اس وی او کے بعد کچھ لوگوں کے ساؤنڈ بائٹس استعمال کیے جائیں تو اس خبر کو اوسی۔ وی او۔ سوٹ کہا جائے گا۔ عام طور سے ایسی خبر میں ایک سوٹ (SoT) ہوتا ہے لیکن ایک سے زیادہ بھی ہو سکتے ہیں۔ اوسی کے فوراً بعد خبر ساؤنڈ بائٹ سے شروع ہو سکتی ہے اور اس کے بعد اینکر وی او پڑھے گا۔ ساؤنڈ بائٹ خبر کے درمیان میں بھی استعمال کیے جاسکتے ہیں۔ ایک ساؤنڈ بائٹ کا دورانیہ پندرہ سیکنڈ سے زیادہ نہیں ہونا چاہیے۔ ایسی خبر کا کل دورانیہ ایک منٹ سے زیادہ نہیں ہونا چاہیے۔ انتہائی اہم واقعہ (جیسے بے نظیر بھٹو کی ہلاکت وغیرہ) کی صورت میں ساؤنڈ بائٹ کا دورانیہ بڑھایا جاسکتا ہے۔

اگر کوئی رپورٹر اپنی کہانی ویڈیو کے ساتھ لیکن ساؤنڈ بائٹ کے بغیر سنائے تو اُسے ریڈر کہیں گے۔ ریڈر کا دورانیہ ایک منٹ سے زیادہ نہیں ہونا چاہیے۔

7- پیکیج Package

پیکیج میں وائس اور رپورٹر کی آواز میں ہوتا ہے۔ اس میں تین یا اس سے زیادہ ساؤنڈ بائٹ ہونے چاہئیں۔ اس میں موقع کی آوازیں (ٹیٹ ساؤنڈ) اور رپورٹر کا پی ٹی سی بھی شامل ہو سکتے ہیں۔ پیکیج میں ہر پندرہ سے بیس سیکنڈ کے بعد ایک ساؤنڈ بائٹ یا موقع کی آواز استعمال کرنی چاہیے ورنہ یہ ناظر کے لیے اکتاہٹ کا باعث ہو سکتا ہے۔ پیکیج کا خاتمہ ساؤنڈ بائٹ پر نہیں کرنا چاہیے۔ پیکیج کا دورانیہ کم سے کم ایک منٹ اور زیادہ سے زیادہ ڈیڑھ منٹ ہو سکتا ہے۔ بعض صورتوں میں جب موضوع اور کردار بہت اہم ہوں تو پیکیج دو منٹ کا بھی ہو سکتا ہے لیکن یہ دورانیہ عام طور سے نیوز چینل کے لیے بہت طویل ہے۔

8- فیچر

ہلکی پھلکی کہانی چار پانچ منٹ کے پیکیج کی صورت میں پیش کی جائے تو فیچر کہلائے گی۔ ایک نیوز پیکیج اور فیچر میں یہ فرق ہے کہ پیکیج مختصر ہوتا ہے اور کسی قسم کی بھی خبر کے بارے میں بنایا جاسکتا ہے جبکہ فیچر انسانی زندگی کے کسی پہلو سے مخصوص ہوتا ہے اور اس کا دورانیہ پیکیج کی نسبت لمبا یعنی چار پانچ منٹ تک ہو سکتا ہے۔

9- ڈونٹ Donut

اگر کسی پیکیج کے شروع اور آخر میں رپورٹر اسٹوڈیو سے یا کسی اور مقام سے اسی موضوع پر بات کرے تو اسے ڈونٹ کہتے ہیں۔ اس طریقہ کار کو عام طور سے اسپاٹ نیوز کی کوریج کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ ڈونٹ میں رپورٹر اسٹوڈیو میں اپنے پیکیج کے تعارف میں اور سیاق و سباق واضح کرنے کے لیے بات کرتا ہے۔ پھر اسی رپورٹر کی آواز میں پہلے سے ریکارڈ شدہ پیکیج نشر کیا جاتا ہے۔ اس کے ختم ہونے کے بعد اسٹوڈیو میں

بیٹھا وہی رپورٹر دوبارہ اسی موضوع پر اختتامی کلمات کہتا ہے۔

اگر رپورٹر اسٹوڈیو سیٹ سے بات کرے تو یہ آن سیٹ ڈونٹ ہوگا۔ اگر رپورٹر دور کسی مقام سے ڈی ایس این جی یا ای این جی وغیرہ سے بات کرے تو اسے ریہوٹ ڈونٹ کہیں گے۔ اگر رپورٹر پاکٹ سیٹ (چھوٹے اسٹوڈیو) سے بات کر رہا ہے تو اسے پاکٹ سیٹ ڈونٹ کہا جائے گا۔

10۔ چیٹ Chat

اگر کسی خبر میں اینکر پرسن کے ساتھ ساتھ کوئی رپورٹر آن کیمرہ کسی واقعہ کی تفصیل بتائے یا کسی واقعہ کی لائیو فوٹیج کے ساتھ ساتھ رپورٹر ایک گائیڈ کی طرح ناظرین کی اس بارے میں رہنمائی کر رہا ہو تو اسے چیٹ کہیں گے۔

☆ اگر رپورٹر اینکر پرسن کے ساتھ اسٹوڈیو میں بیٹھا ہے تو اسے اسٹوڈیو چیٹ کہیں گے۔

☆ اگر رپورٹر چھوٹے اسٹوڈیو میں ہو اور اینکر پرسن مرکزی اسٹوڈیو میں تو اسے پاکٹ سیٹ چیٹ کہیں گے۔

☆ اگر اینکر اسٹوڈیو میں ہو اور رپورٹر سیٹلائٹ کے ذریعے فیلڈ سے بات کرے تو اسے او بی چیٹ کہیں گے۔ اسے عام طور سے ویڈیو پیپر بھی کہا جاتا ہے۔

چیٹ کا دورانیہ چالیس سیکنڈ سے زیادہ نہیں ہونا چاہیے۔ اس سے زیادہ طویل چیٹ بوریٹ کا باعث ہو سکتی ہے۔ البتہ بہت اہم واقعہ یا ہنگامی صورتحال کی صورت میں یہ زیادہ طویل ہو سکتی ہے۔ ایسی صورت میں ایک سوال کے جواب میں رپورٹر کے جواب کا دورانیہ پینتیس چالیس سیکنڈ سے زیادہ نہیں ہونا چاہیے۔ اینکر کو مختلف سوالات پوچھنے چاہئیں۔ یہ نہ ہو کہ رپورٹر مسلسل خود ہی بولتا رہے۔

11۔ بیپر یا فونر Beeper

جب اینکر پرسن کسی رپورٹر یا کسی اور شخص سے ٹیلی فون کے ذریعے بات کرے یا سوال جواب کرے تو اسے بیپر یا فونر کہتے ہیں۔ اس میں انٹرویو دینے والے شخص کی ساکن فونٹویا گرافکس اسکرین پر دکھائے جاتے ہیں۔ دو کھڑکیاں استعمال کی جاسکتی ہیں جن میں ایک طرف اینکر پرسن ہو اور دوسری طرف اس شخص کی فونٹویا جس سے انٹرویو کیا جا رہا ہے۔ اسے فونو (phono) بھی کہتے ہیں۔

پہلے رپورٹر کو چاہیے کہ پروڈیوسر کو اپنی خبر کے دو تین اہم نکات یا سوالات بتادے تاکہ اینکر اس سے وہ سوال پوچھے۔ ایسا نہ ہو کہ اینکر ایک سوال پوچھے اور جواب میں رپورٹر ہی بولتا جائے۔

12۔ واکس پاپ Vox Pop

تین چار یا اس سے بھی زیادہ لوگوں سے مختصر بات چیت کو مسلسل ایک لڑی کی صورت میں پیش کرنے کو واکس پاپ کہتے ہیں۔ کسی موضوع پر (جیسے قیمتوں میں اضافہ۔ کوئی نیا قانون وغیرہ) عوام کا ردعمل دکھانے کے لیے یہ ٹکنیک استعمال کی جاتی ہے۔

واکس پاپ میں ایک شخص کی بات چیت کا دورانیہ مختصر ہوتا ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ لوگوں کی بات چیت کو آگے پیچھے مسلسل دکھایا جاسکے۔ ایک شخص کی بات کا دورانیہ ایک سے دو جملوں پر مشتمل ہو سکتا ہے یا آٹھ دس سیکنڈ۔

واکس پاپ کرتے ہوئے خیال رکھنا چاہیے کہ اس میں عورتیں اور مرد دونوں اصناف کی رائے شامل ہو اور مختلف عمر کے لوگوں، مختلف تعلیمی پس منظر اور مختلف آمدن کے لوگوں سے بات کی جائے تاکہ یہ زیادہ سے زیادہ لوگوں کی نمائندہ ہو۔

یہ طریقہ ایک طرح سے لوگوں کے عام زندگی میں ہونے والے مباحثہ کو ریکارڈ کرنا ہے۔

13۔ عوامی گفتگو Conversation

مختلف لوگوں سے کسی واقعہ یا مسئلہ پر الگ الگ ردعمل لے کر انہیں واکس پاپ کی صورت میں پیش کرنے کی بجائے عوام کا ردعمل معلوم کرنے کے لیے ایک اور ٹکنیک استعمال کی جاسکتی ہے جس میں چند لوگوں کو کسی مسئلہ پر آپس میں بات چیت کرنے کے لیے کہا جائے اور اس گفتگو کو کیمرہ سے ریکارڈ کر لیا جائے۔

فرق یہ ہے کہ واکس پاپ میں لوگ رپورٹر سے بات کرتے ہیں اور اس طریقہ میں وہ ایک دوسرے سے بات چیت کرتے ہیں۔

لوگوں کا ردعمل جانچنے کے لیے یہ طریقہ واکس پاپ کی نسبت زیادہ فطری ہے کیونکہ لوگ رپورٹر سے بات

کرتے ہوئے قدرے پُر تکلف ہو جاتے ہیں جبکہ آپس میں بات کرتے ہوئے وہ کھل کر بات کر سکتے ہیں اور ایمانداری سے اپنی رائے کا اظہار کر سکتے ہیں۔

اگر اس گفتگو کی ریکارڈنگ میں کیمرہ تھوڑے سے فاصلہ پر رکھا جائے تو لوگ اور زیادہ کھل کر بات کریں گے کیونکہ کیمرہ ان کی توجہ میں خلل نہیں ڈالے گا۔ کیمرہ مین کوکٹ اوے (cutway) لینا چاہئیں تاکہ گفتگو ایڈٹ کرتے ہوئے انہیں استعمال کیا جاسکے۔

جو مختلف لوگ آپس میں بات چیت کر رہے ہوں ضروری نہیں کہ وہ کسی معاملہ پر مکمل طور پر ایک دوسرے سے متفق ہوں بلکہ مقصد یہ ہے کہ وہ ایسی گفتگو کریں جو جاندار ہو۔ جب اس گفتگو کو ایڈٹ کریں تو کوشش کریں کہ بات چیت کی روانی (flow) قائم رہے۔

ٹیلی ویژن پر پیش کرتے ہوئے اس گفتگو کے انٹرو (اوسی) میں بتادیں کہ شرکاء کو اس موضوع پر بات چیت کرنے کے لیے کہا گیا تھا یا اس موضوع پر کی جانے والی بات چیت کو شرکاء کی اجازت سے ریکارڈ کیا گیا تھا۔ اس طریقہ میں رپورٹر کے وائس اوور کی ضرورت نہیں ہوتی۔ جس معاملہ پر لوگوں کا رد عمل معلوم کرنے کے لیے یہ گفتگو کی جائے اس سے متعلق کہانی اس گفتگو سے پہلے نشر کی جائے گی۔

14۔ لائیو یا براہ راست نشریات Live

کسی واقعہ یا تقریب کو براہ راست سیٹلائٹ کے ذریعے یا الیکٹرانک نیٹ ورک گید رنگ (ای این جی) کے ذریعے نشر کرنے کو لائیو یا براہ راست نشریات کہتے ہیں۔ لائیو کے دوران میں اینکر پرسن یا رپورٹر مختصر وضاحتی تبصرہ یا کنٹری کر سکتا ہے۔

لائو نشریات کے لیے او بی وین (OB Van) یا لائیو ٹرک استعمال کیا جاتا ہے۔ جس میں ڈائریکٹ سیٹلائٹ نیوز گید رنگ یا ڈی ایس این جی کا آلہ لگا ہوتا ہے۔ یہ ڈی ایس این جی آئی پی ٹی (انٹرنیٹ پروٹوکول ٹیلی کمیونیکیشن) یا اینالاگ سگنل کی مدد سے چلتی ہے۔ الیکٹرانک نیوز گید رنگ مائکروویو یا فائبر آپٹک کے ذریعے بھی ہوتی ہے۔ پاکستان میں سرکاری چینل پی ٹی وی یہ طریقہ استعمال کرتا ہے۔ سیٹلائٹ کے ذریعے ایک آلہ بی گین

کہلاتا ہے جو استعمال کرنے میں آسان اور سستا ہوتا ہے۔ اسے ہنگامی حالات میں فوری ضرورت کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے لیکن اس کی تصاویر بہت واضح نہیں ہوتیں۔ محدود پیمانے پر فائل ٹرانسفر پروٹوکول (ایف ٹی پی) اور وائی میکس ٹیکنالوجی کے ذریعے بھی لائیو نشریات کی جاسکتی ہیں۔

15۔ لائیو جیسا یا ایز لائیو As Live

ایسے ریکارڈ شدہ پروگرام، واقعات کی کوریج یا تقاریب ایز لائیو کہلاتی ہیں جو براہ راست تو نہ ہوں لیکن براہ راست لگیں۔ اس طریقہ سے پاکستان میں اکثر نجی ٹی وی چینل خبروں کو ریکارڈ کر کے اس طرح پیش کرتے ہیں جیسے وہ لائیو نشر ہو رہی ہوں۔

کوئی انٹرویو بیچر یا پی ٹی سی بھی ایز لائیو ہو سکتا ہے۔ مثلاً رپورٹر کسی جائے واردات پر جا کر اس کی فوٹیج کے ساتھ ساتھ واقعات بیان کرتا رہے اور لوگوں سے بات چیت کرے اور بعد میں یہ ریکارڈنگ ویڈیو ایڈیٹنگ کے بعد یا اس کے بغیر نشر کی جائے تو اسے ایز لائیو کہیں گے۔

کسی رپورٹر کے لیے ایز لائیو کرنے کے لیے ضروری ہے کہ وہ موقع پر اپنی کہانی کو ذہن میں سوچ لے اور صرف وہ حصے ریکارڈ کرائے جو استعمال ہونا ہیں اور واقعات میں تسلسل قائم رکھے۔ اس ٹکنیک میں خبر یا کہانی کو کاپی ایڈٹ نہیں کیا جاتا۔

اگر براہ راست کوریج کے آلات دستیاب نہیں تو یہ ٹکنیک استعمال کی جاسکتی ہے۔ یہ طریقہ اس لیے بھی استعمال کیا جاتا ہے تاکہ وقت بچایا جاسکے۔ مثلاً کسی بڑے واقعہ (جیسے سمندری طوفان سے چھپروں کا متاثر ہونا۔ سیلاب سے بستیاں تباہ ہو جانا۔ زلزلہ کی تباہی۔ یا کسی سیاسی احتجاج کی کوریج) کی کہانی بیان کرنی ہو تو ایز لائیو کی ریکارڈ شدہ ٹیپ فیلڈ سے ٹیلی ویژن اسٹیشن پہنچا دی جاتی ہے اور اسے فوری طور پر نشر کر دیا جاتا ہے۔ اس صورت میں اس کا متن اور فوٹیج ایڈٹ کر کے اسے پیکج بنانے میں وقت صرف نہیں ہوتا۔

اخلاقی اعتبار سے اس فارمیٹ (انداز) کی حیثیت متنازع ہے کیونکہ بعض صورتوں میں اس سے غلط فہمی

پیدا ہو سکتی ہے۔

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

کسی پیکیج کے ختم ہونے کے بعد اینکر پرسن یا رپورٹر اسی موضوع کو سمیٹنے کے لیے چند جملے آن کیمرہ ادا کرے تو اسے ٹیگ کہتے ہیں۔

یہ طریقہ اس لیے استعمال کیا جاتا ہے کہ کسی رونما ہونے والے واقعات میں اس پیکیج کے بننے کے بعد کوئی اور پیش رفت ہو تو اسے بھی شامل کر لیا جائے۔

کسی کہانی کو اچانک ختم کر کے دوسری کہانی پر چلے جانے سے ناظر کو ایک جھٹکے کا احساس ہوتا ہے اس لیے دو کہانیوں کے درمیان ٹیگ استعمال کر کے بتدریج طریقہ سے ایک کہانی سے دوسری کہانی کی جانب جاتے ہیں۔

17- گرافکس Graphics

اگر کوئی اینکر پرسن خبر پڑھے اور خبر کی فوٹیج کی بجائے نقشہ یا خبر کا لکھا ہوا خلاصہ اسکرین پر دکھایا جائے تو اسے گرافکس کہیں گے۔

ایک گرافکس میں تین سطروں سے زیادہ لکھا ہوا مواد نہیں ہونا چاہیے۔ گرافکس بنانے کے لیے مختلف کمپیوٹر پروگرام اور مشینیں استعمال ہوتی ہیں جن میں وز (Viz)، اور یڈ (Orad) وغیرہ شامل ہیں۔

18- لنک Link

اگر ایک ہی موضوع پر دو خبریں ہیں یا ملتی جلتی خبریں ہوں تو انہیں ایک دوسرے سے منسلک کرنے کے لیے ایک دو جملے دونوں کے درمیان وی او کی صورت میں ڈال دیے جائیں تو اسے لنک کہا جائے گا۔ لنک اینکر پرسن پڑھتا ہے۔

لنک کے جملوں کو دوسری خبر سے پہلے ڈالنا چاہیے تاکہ اگر کسی وجہ سے دوسری خبر نہ چلے تو لنک بھی نہ چلے۔ اگر لنک کے جملوں کو پہلی خبر کے آخر میں جوڑ دیا جائے اور دوسری خبر کسی وجہ سے نہ چل سکے تو لنک تو چل جائے گا لیکن ناظر دوسری خبر کا انتظار کرتا رہے گا۔

19۔ ٹیز اور بمپر Tease and Bumper

ٹیز یا ٹیزر دو قسم کے ہوتے ہیں۔ ایک تو اگر رپورٹر اپنی کہانی کو متعارف کرانے کے لیے سات آٹھ سیکنڈ میں آن کیمرہ چند الفاظ میں اس کا خلاصہ بیان کرے تو اسے ٹیلی ویژن وقفہ وقفہ سے چلا سکتا ہے تاکہ ناظرین میں اس رپورٹ کو دیکھنے کے لیے اشتیاق پیدا ہو۔ اسے رپورٹر ٹیز (Reporter Tease) کہتے ہیں۔ دوسرا ٹیز خبروں کے مختلف حصوں جیسے سیاسی خبریں، کھیل، موسم وغیرہ کو ایک دوسرے سے الگ کرنے کے لیے مختصر اور تیز گرافکس کے استعمال کی صورت میں ہوتا ہے۔ اسے انٹرو ٹیز (Intro Tease) کہہ سکتے ہیں۔ اگر خبروں کا دورانیہ ایک گھنٹہ کا ہے تو یہ ٹیز بیس سیکنڈ کا ہو سکتا ہے اور اگر دورانیہ پانچ دس منٹ کا ہے تو یہ ٹیز چھ سات سیکنڈ کا ہوگا۔ اگر خبریں ریکارڈ شدہ ہیں اور کھیل اور موسم کی خبریں دو مختلف اسٹوڈیوز میں ریکارڈ کی گئی ہیں تو انہیں ایک ساتھ آگے پیچھے چلانے سے دیکھنے والے کو ایک جھٹکا محسوس ہوگا کیونکہ لوکیشن ایک دم تبدیل ہو جائے گی۔ درمیان میں گرافکس یا ٹیزر ڈالنے سے یہ قباحت ختم ہو جاتی ہے۔

بمپر بھی دو کہانیوں کو جوڑنے کے لیے استعمال ہوتا ہے جو دو مختلف اینکر پرسن پڑھتے ہوں اور جنہیں آگے پیچھے چلانے سے ناظرین کو جھٹکا لگے گا۔ اس لیے ان دو کہانیوں یا خبروں کے درمیان میں چینل کی شناخت کے بنائے ہوئے گرافکس (آئی ڈی) دو تین سیکنڈ کے لیے چلا دیتے ہیں اسے بمپر کہتے ہیں۔

20۔ بگ Bug

براہ راست نشریات یا ریکارڈ شدہ پروگرام دکھاتے ہوئے ٹیلی ویژن اسکرین کے ایک کونے پر یہ واضح کر دیا جاتا ہے۔ ان الفاظ کو بگ (bug) کہتے ہیں جیسے لائیو، فائل وغیرہ۔

21۔ ٹکر Ticker

ٹیلی ویژن اسکرین کے نچلے حصہ پر خبروں کے خلاصہ کو ایک یا ایک سے زیادہ جملوں کی شکل میں چلاتے رہتے ہیں۔ تازہ ترین خبروں کو فوری طور پر ناظرین تک پہنچانے کے لیے عموماً یہ طریقہ استعمال کیا جاتا ہے۔ بعض

اوقات ٹکری کی ایک سے زیادہ پٹیاں اسکرین پر اوپر نیچے چلائی جاتی ہیں۔ ایک سے زیادہ ٹکری کی پٹیاں اصل پروگرام سے توجہ منتشر کرنے کا باعث ہو سکتی ہیں۔

22۔ ٹک ٹیک Tic Tac

یہ آف دی شو لڈر ایسا لائیو یا ایڈیٹڈ شوٹ ہوتا ہے۔ اس میں رپورٹر کسی مہمان کا غیر رسمی انٹرویو کرتا ہے۔ کھڑے ہوئے چلتے ہوئے یا دونوں رپورٹر اور انٹرویو دینے والا پاس پاس بیٹھے ہوتے ہیں۔ ایک کیمرہ ہوتا ہے اور وہ دونوں کی طرف باری باری گھومتا رہتا ہے۔ اس طرح لیے گئے انٹرویو میں سے ساؤنڈ بائٹ نکالنا ذرا مشکل ہوتا ہے۔

23۔ آن کیمرہ ریورسل On-Camera Reversal

ریورسل کا مطلب ہے کہ انٹرویو لینے والے رپورٹر کو بھی کیمرہ سے شوٹ کرنا۔ اس ٹیکنیک کو اس وقت استعمال کیا جاتا ہے جب رپورٹر ایک کیمرہ سے کسی شخص کا انٹرویو کر رہا ہو تو انٹرویو کے دوران میں کیمرہ اس شخص کی گفتگو یا جوابات کو شوٹ کرے گا۔ جب انٹرویو ختم ہو جائے گا تو رپورٹر مہمان سے درخواست کرے گا کہ وہ بیٹھا رہے تاکہ وہ اپنے ریورسل شوٹ کر سکے۔ اب کیمرہ مہمان کے پیچھے سیٹ کیا جائے گا اور رپورٹر اپنے سوالات دوبارہ پوچھے گا۔ کیمرہ رپورٹر کو سوال کرتے ہوئے شوٹ کرے گا۔

خیال یہ رکھا جاتا ہے کہ آپ کے سوال پوچھنے کا انداز اور لہجہ وہی ہو جو پہلے تھا۔ اب ضروری نہیں کہ جواب دینے والا سوالوں کے جواب دے۔ رپورٹر کی آن کیمرہ شوٹ ویڈیو ایڈیٹنگ میں کٹ اوے (cutaway) کے طور پر کام آسکتی ہے اور یہ ثابت کرنے کے لیے بھی استعمال کی جاسکتی ہے کہ رپورٹر واقعی اس جگہ پر انٹرویو کر رہا تھا۔

تاہم بہت اہم لوگوں کے ساتھ انٹرویو میں یا جب وقت بہت کم ہو ریورسل شاٹ نہیں لیے جاسکتے۔ ایسے موقعوں پر دو کیمرے استعمال کیے جاسکتے ہیں۔

24۔ واک اباؤٹ Walk-about

اس ٹیکنیک میں رپورٹر کسی جگہ پر چل پھر کر کسی ایکشن یا واقعہ کے بارے میں بتاتا ہے یا لوگوں سے بات چیت کرتا ہے جبکہ فوٹو گرافر اس کے ساتھ چلتا ہوا شوٹ کرتا رہتا ہے۔ یہ کسی دفتر کے اندر بھی ہو سکتا ہے اور باہر کی لوکیشن پر بھی۔ لائیو بھی ہو سکتا ہے اور ایز لائیو بھی۔ مثلاً کوئی صنعتی نمائش لگی ہوئی ہے تو رپورٹر مختلف اسٹالوں پر جاتا ہے اور وہاں رکھی گئی چیزوں کی تفصیل بتاتا ہے اور لوگوں سے ان کے بارے میں بات چیت کرتا ہے جبکہ فوٹو گرافر اس کی شوٹنگ کرتا جاتا ہے۔

25۔ پی ٹی سی PTC

جب رپورٹر آن کیمرہ اپنی خبر کا کچھ حصہ پڑھے تو اسے پس ٹو کیمرہ (پی ٹی سی) کہتے ہیں۔ اسے اسٹینڈ اپ بھی کہا جاتا ہے۔ اس سے خبر کی ساکھ میں اضافہ ہوتا ہے کہ رپورٹر واقعہ کی جگہ پر موجود ہے اور اس جگہ کا ماحول بھی منعکس ہوتا ہے۔

پی ٹی سی خبر کے درمیان میں آئے تو اسے برج پی ٹی سی (bridge PTC) کہتے ہیں اور یہ خبر کے دو حصوں میں لنک کا کام کرتا ہے جبکہ آخر میں آئے تو اس سے خبر کا اختتام کیا جاتا ہے۔

پی ٹی سی کو مختصر ہونا چاہیے۔ اسے چند جملوں سے بڑا نہیں ہونا چاہیے ورنہ کہانی ڈریگ کرے گی۔ رپورٹر پی ٹی سی ایک جگہ کھڑے ہو کر بھی کر سکتا ہے اور موقع کی جگہ پر آہستہ آہستہ چل کر بھی کر سکتا ہے۔ ایسی صورت میں رپورٹر کو چھوٹے بچے کی طرح چھوٹے چھوٹے قدم لے کر چلنا چاہیے۔ ایک جملہ کھڑے ہو کر ادا کرنا چاہیے۔ اس کے بعد چلنا شروع کریں اور اختتام پر بھی آخری جملہ ایک جگہ کھڑے ہو کر ادا کریں۔

26۔ پی ٹی سی ٹیز PTC Tease

رپورٹر آن کیمرہ اپنی کہانی کو دو جملوں میں متعارف کرواتا ہے کہ اس کی کہانی کا نچوڑ کیا ہے۔ اس ٹیز کو رپورٹ چلنے سے پہلے بار بار دکھایا جاتا ہے تاکہ لوگوں میں اس رپورٹ کو دیکھنے کی رغبت پیدا ہو۔

ٹیلی ویژن اسکرین کے نچلے حصے پر پڑھی جانے والی خبر چند الفاظ میں جلی حروف میں لکھی جاتی ہے۔ اُسے سوپر (super) کہتے ہیں یا جو شخص بات کر رہا ہو اُس کا نام اور عہدہ لکھ دیا جاتا ہے، اُسے بھی سوپر کہتے ہیں۔ یہ چند لمحوں کے لیے اسکرین پر رہتا ہے۔

28- بلوم برگ Bloomberg

ٹیلی ویژن اسکرین کو دو حصوں میں لمبائی کے رُخ سے تقسیم کر دیا جاتا ہے۔ ایک چوڑی کھڑکی اور دوسری تنگ۔ بڑے حصے میں اینکر پرسن یا رپورٹر یا ویڈیو چلتی ہے جبکہ چھوٹی کھڑکی میں کچھ تحریری متن نظر آتا ہے۔ اس طرز کو بلوم برگ کہتے ہیں۔

29- پرومو Promo

کسی موضوع سے متعلق انتہائی مختصر ویڈیو شائٹس اور آوازیں ساتھ ساتھ جوڑ دی جاتی ہیں تاکہ کسی ایشو کی اہمیت کو اجاگر کیا جاسکے، اسے پرومو کہتے ہیں۔ یہ وائس اور کے بغیر ہوتا ہے اور اس کا دورانیہ سیکنڈوں میں ہوتا ہے۔ یہ عموماً اس ایشو پر خبروں سے پہلے دکھایا جاتا ہے۔

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں : www.iqbalkalmati.blogspot.com

خبر کی ساخت

خبر کے عناصر

ٹیلی ویژن خبر کا سادہ اصول ہے۔ شروع۔ درمیان اور آخر۔ یہ خبر عام طور سے مندرجہ ذیل عناصر سے مل کر بنتی ہے۔

- 1- متحرک تصاویر یا فوٹیج (footage)۔ مختلف شاٹس کا ایک سیکونس بنتا ہے۔ اسی کے بعد خبر واقعہ کے سب سے اہم شاٹ (shot) سے شروع کی جاتی ہے۔
- 2- بنیادی حقائق یا ادارتی متن جس میں ”چھ کاف“ آتے ہیں۔
- 3- انٹرویو۔ متعلقہ لوگوں سے بات چیت کے ساؤنڈ بائٹ
- 4- پس منظر۔ متن اور فوٹیج دونوں شکلوں میں۔
- 5- گرافکس۔ مثلاً پیٹرو لیم کی قیمتوں میں اضافہ کا چارٹ۔ پاکستان میں وکلاء کے احتجاج کی خبر میں گزشتہ

عرصہ میں مظاہروں یا اہم واقعات کے خلاصہ کا چارٹ

6- پی ٹی سی (PTC)۔ رپورٹ کا آن کیمرہ بیان جو خبر کے درمیان یا آخر میں آسکتا ہے۔

7- موقع کی آوازیں۔ تین چار سیکنڈ دورانیہ کی جائے واردات کی آوازیں اور شائش جیسے جلسہ گاہ میں نعرہ بازی یا شور یا گولیاں چلنے کی آوازیں۔

ٹیلی ویژن کی خبر ان عناصر یا ٹکڑوں کو جوڑ کر بنائی جاتی ہے۔ ضروری نہیں کہ کسی خبر میں یہ سارے عناصر ہوں۔ کون سے عناصر اہم ہیں اس کا فیصلہ موقع محل کی مناسبت سے کیا جاتا ہے۔

خبر کا ڈھانچہ

ٹیلی ویژن کی ہر خبر کے دو حصے ہوتے ہیں۔ ابتدائی (انٹرو) جسے اینکر پرسن پڑھتا ہے اور متن (وی او) جسے اینکر پرسن بھی پڑھ سکتا ہے اور رپورٹ بھی۔

ابتدائی یا انٹرو Intro

خبر کے ابتدائی جملے یا تعارف اینکر پرسن کیمرے کے سامنے پڑھتا ہے۔ اسے آن کیمرہ یا اوسی بھی کہتے ہیں۔ یہ خبر کے سب سے اہم نکتہ پر مبنی ہوتا ہے۔

☆ اوسی مختصر اور مناسب ہونا چاہیے یعنی اتنا مختصر بھی نہ ہو کہ وہ اوسی کی بجائے ٹیزر (Teaser) بن جائے۔

اسے سننے کے بعد سامع باقی خبر سننا چاہے۔ تاہم اوسی لکھتے ہوئے یہ سوچیں کہ اگر باقی خبر کسی وجہ سے نہ چل سکے تو

سننے والے کو بنیادی بات کا پتہ چل جائے۔ عام طور سے اوسی میں کیا، کہاں اور کون کے بارے میں بتایا جاتا ہے۔

☆ اوسی کا دورانیہ زیادہ سے زیادہ تین سطروں پر مشتمل ہونا چاہیے۔ یہ پندرہ سترہ سیکنڈ سے بڑا نہیں ہونا

چاہیے۔ اوسی میں ایک جادوسا ہونا چاہیے۔ اسے اعداد و شمار اور حقائق کا پلندہ نہیں ہونا چاہیے۔

☆ گزشتہ روز اور گزشتہ ہفتہ جیسے الفاظ انٹرو کے بجائے متن میں استعمال کریں۔

ابتداءً کے بعد خبر سے متعلق آپ کے پاس موجود بہترین سٹاٹس یعنی آڈیو اور ویڈیو کلپ آنے چاہئیں۔ ان کے بعد بنیادی حقائق، پس منظر۔ موقع کی آوازیں، انٹرویوز کے ٹکڑے یا ساؤنڈ بائٹ اور رپورٹرز کا پی ٹی سی یا اسٹیٹڈ اپ۔

کہانی کا متن لکھنے سے پہلے آپ خبر کا خاکہ بنا لیں تو لیں آسانی ہوگی۔ آپ اپنی معلومات کو ایک ترتیب دے لیں۔ کہانی میں جو معلومات استعمال کرنی ہیں انہیں تین چار عنوانات کے تحت تقسیم کر کے ترتیب سے لکھیں اور دیکھیں کہ کیا ایک نکتہ منطقی طور پر اگلے نکتہ کی جانب جا رہا ہے یا نہیں۔ فرض کیجیے کہ آپ کلرکوں کے مظاہرے پر رپورٹ بنا رہے ہیں تو آپ اس طرح اس کا خاکہ بنا سکتے ہیں۔

مظاہرین کی جانب سے تنخواہوں میں اضافہ کا مطالبہ

مظاہرین جمع ہوئے۔

مظاہرین نے مارچ شروع کیا۔

پولیس نے آنسو گیس پھینکی۔

کاروباری مراکز بند۔

ٹریفک جام۔

پچیس مظاہرین گرفتار۔

جب آپ تمام اہم نکات کو لکھ لیں تو انہیں اس وقت تک آگے پیچھے کر کے ترتیب دیں جب تک آپ کے خیال میں کہانی کی صحیح صورت نظر نہ آنے لگے۔ یہ خاکہ کہانی لکھنے اور اس سے متعلق ساؤنڈ بائٹ اور متعلقہ ویڈیو سٹاٹس لگانے میں آپ کے کام آئے گا۔

جب خاکہ تیار ہو جائے تو آپ کے خیال میں کچھ اور معلومات بیچ گئی ہیں تو انہیں آپ گرافکس کی شکل میں پیش کر سکتے ہیں۔ مثلاً آپ مظاہرہ میں شریک کلرک کا ساؤنڈ بائٹ لیں گے کہ پولیس نے کیسے ان کے پرامن

مظاہرہ پر آنسو گیس چھینکی تو اس پر کیا گزری۔ کسی پولیس والے کا موقف ہوگا کہ انہیں اس اقدام کی ضرورت کیوں پیش آئی۔

آپ کہانی کا پس منظر واضح کرنے کے لیے گراف کی شکل میں کلرکوں کے مطالبات کے اہم نکات پیش کر سکتے ہیں۔

اختتام

خبر کا اختتام پس منظر، حقائق یا مستقبل کی سمت کی نشان دہی یا خبر کے خلاصہ سے کیا جاسکتا ہے۔
خبر کا اختتام کسی ساؤنڈ بائٹ پر نہیں ہونا چاہیے۔ ہمارے ہاں عام طور سے رپورٹرز اختتام پر نصیحتی لہجہ اختیار کر لیتے ہیں۔ یہ رپورٹرز کا کام نہیں۔ رپورٹرز کے لیے اپنی غیر جانبداری قائم رکھنا ضروری ہے۔ ورنہ اس کی ساکھ خراب ہوگی۔

متن یا اختتام میں ایسے الفاظ بھی استعمال کرنا مناسب نہیں کہ وقت بتائے گا۔ دیکھنا یہ ہے کہ رپورٹرز کی خبر کیا بتا رہی ہے۔ ٹیلی ویژن میں ضروری بات یا اہم نکات کو ابتدا میں بولنے کے علاوہ آخر میں بھی دہرایا جاتا ہے۔
خبر میں ایسا نہیں کیا جاتا۔

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

نیوز فیچر کے عناصر

فیچر عام زندگی کی عکاسی کرتا ہے اور اس کی ایک تصویر پیش کرتا ہے۔ یہ انسانی زندگی کے کسی دلچسپ پہلو سے متعلق ہوتا ہے۔

عام خبر کی نسبت فیچر میں رپورٹرز واقعہ کی قدرے سادہ تشریح کر سکتا ہے۔ جیسے ہماری زندگی میں چھوٹی چھوٹی باتیں ہمارے لیے اہم ہوتی ہیں اسی طرح فیچر بھی انہی سے دلچسپ بنتا ہے۔

کسی کردار کے ماحول اور فضا کی مختصر تشریح پر مبنی سٹائٹس سے فیچر کا رنگ بنتا ہے۔ فیچر کا ٹیمپو یا رفتار عام خبر کی

نسبت تھوڑی سی سست ہوتی ہے۔ جس کردار کے گرو فیچر گھومتا ہے اس سے قدرے ہمدردی برتی جاتی ہے۔

ٹیلی ویژن میں فیچر کے لیے انسانی کردار کا ہونا لازمی شرط ہے۔ کسی مسئلہ یا معاشرتی موضوع پر مضمون لکھ کر اسے سٹائٹس کے ساتھ پیش کر دینے کو فیچر نہیں کہتے۔ فیچر میں صرف ایک کردار یا صرف ایک خاندان ہونا ہی کافی ہے۔ اگر زلزلہ سے ہزاروں لوگ متاثر ہوئے ہیں تو ایک فیچر میں ایک خاندان کی کہانی ہی بیان کی جائے گی۔ اگر ایک کردار ہی دل چسپ ہے اور توجہ کھینچ سکے تو اس کردار کے ماحول، اس کی شخصیت کی جزئیات کی کہانی کے گرد موضوع کے اہم نکات پیش کر کے فیچر بنایا جاسکتا ہے۔

فیچر کی ایک قسم فرسٹ پرسن کہانی (first person story) کی ہے جس میں رپورٹر خود کچھ نہیں کہتا بلکہ اس دل چسپ کردار کو اپنی کہانی بیان کرنے دیتا ہے جس میں اس سے متعلق لوگ بھی اس کے بارے میں بات کر سکتے ہیں لیکن رپورٹر خود کچھ نہیں کہتا۔ ٹیلی ویژن کا فیچر ڈیڑھ دو منٹ کے حقیقی ڈرامہ کی طرح ہے۔

خبر کے خصائص

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں : www.iqbalkalmati.blogspot.com

اختصار

نیوز چینل ایک ہیڈ لائن سروس ہے۔ یہ ایک تیز رفتار بس کی طرح ہے جو آپ کے سامنے سے زن سے گزر جاتی ہے۔ صحافی کے لیے چیلنج یہ ہے کہ ساری خبر کے اہم نکات کم الفاظ میں بیان کرے۔ اس لیے فالتو بات کی گنجائش نہیں۔ پہلے خبر کو اپنے ذہن میں ترتیب دیں اور وہ لکھیں جو آپ کے دماغ میں آرہا ہے۔ جب آپ خبر کا ابتدائیہ بنا لیتے ہیں تو باقی خبر بنانا آسان ہو جاتا ہے۔ ابتدائیہ سوالات کو جنم دیتا ہے جبکہ باقی خبر ان سوالات کے جواب فراہم کرتی ہے۔

پریس ریلیز کو جوں کا توں دہرانا قطعاً غلط ہے۔ اس میں سے خبر یا مرکزی بات نکال کر استعمال کریں۔ کسی واقعہ سے آنے کے بعد پریس کانفرنس میں شرکت کے بعد جو خاص خاص باتیں آپ کے ذہن میں رہ جاتی ہیں وہ

کیمرہ کا مائیک موقع کی آوازوں کو واضح طور پر ریکارڈ نہیں کر سکتا۔ اگر سیلابی ریلے پر رپورٹ ہے تو آپ پانی کے شور کو الگ سے ریکارڈ کر سکتے ہیں۔

آوازوں کو ریکارڈ کرنے کے لیے موقع محل کی مناسبت سے موزوں مائیک استعمال کریں، یک سمتی مائیک ارد گرد کا شور نہیں پکڑتا اس لیے کسی شخص کی گفتگو ریکارڈ کرنے کے لیے موزوں ہے کیونکہ اس میں شور نہیں آتا جبکہ کثیر سمتی مائیک کسی جگہ کا شور ریکارڈ کرنے کے لیے بہتر ہے کیونکہ یک سمتی مائیک اسے پکڑ نہیں سکے گا۔

ریکارڈنگ کرتے ہوئے کیمرہ اور مائیک کی آؤٹ پٹ دیکھتے رہنا ضروری ہے اس کے لیے ہیڈ فون دونوں کانوں پر لگائے رکھیں۔ ہیڈ فون کی وجہ سے آپ کو پتہ چل جائے گا کہ کوئی تار ڈھیلی تو نہیں ہو گئی یا مائیک خراب تو نہیں ہے، بیٹریاں batteries کمزور تو نہیں ہیں یا ایئر کنڈیشنر یا ٹریفک کا شور موقع کی آوازوں کو دبا تو نہیں رہا۔

ماحول کی آواز

جب کوئی انٹرویو ریکارڈ کریں تو اس لوکیشن پر کمرہ کی یا ماحول کی آواز کو ایک منٹ تک ریکارڈ کر لیں۔ یہ آوازیں ویڈیو ایڈیٹنگ کے دوران میں ایک ساؤنڈ بائٹ سے دوسرے ساؤنڈ بائٹ کی طرف ہموار ٹرانزیشن میں کام آئے گی۔

ہو سکتا ہے آپ نے ایک انٹرویو ایک خاموش کمرہ میں کیا ہو اور دوسرا کسی شور والی جگہ پر جیسے سڑک کے کنارے پر۔ آپ پہلے انٹرویو کی ساؤنڈ بائٹ لگانے کے بعد پُر شور سڑک کے چند فریمز (ماحول کی آواز) لگائیں اور پھر سڑک پر لیے گئے ساؤنڈ بائٹ کو استعمال کریں تو یہ تبدیلی خاصی ہموار ہوگی۔

موقع کی صرف ایسی آوازیں استعمال کریں جو بامعنی ہوں اور اس خبر سے متعلق ہوں۔ اگر آپ اپنی کہانی میں موسیقی استعمال کر رہے ہیں تو اسے شروع سے آخر تک استعمال نہ کریں بلکہ ایک دو جگہوں پر جہاں ضرورت ہو صرف وہاں استعمال کریں۔

الفاظ اور آواز کا تعلق (ساؤنڈ بائٹ کا استعمال)

جب آپ اپنی خبر کے لیے ساؤنڈ بائٹ منتخب کر لیتے ہیں اور ان کے الفاظ لکھ لیتے ہیں تو انہیں اپنی کہانی کا حصہ بنا کر خبر لکھیں تاکہ کہانی میں ایک روانی ہو۔ ایسا نہ ہو کہ پہلے آپ خبر لکھ لیں بعد میں ساؤنڈ بائٹ لگا دیں یا ساؤنڈ بائٹ آگے پیچھے جوڑ کر رپورٹ (بیانیہ) نہ لکھیں یا بہت مختصر لکھیں۔ آپ ایسے خبر لکھیں کہ آپ کے بیانیہ اور ساؤنڈ بائٹ میں ربط و تسلسل ہو۔ آپ اپنے بیانیہ سے منطقی طور پر ساؤنڈ بائٹ کی طرف جائیں اور اس کے ختم ہونے پر رپورٹ کے بیانیہ (وائس اوور یا ٹریک) کا اس سے منطقی ربط ہو۔ ساؤنڈ بائٹ سے پہلے آپ کو وہ بات نہیں کہنی چاہیے جو ساؤنڈ بائٹ میں آرہی ہے۔ ساؤنڈ بائٹ میں تو رائے، رد عمل یا جذبات ہونے چاہئیں جبکہ آپ کا بیانیہ حقائق پر مبنی ہوتا ہے۔

مثلاً آپ اپنی رپورٹ میں کہتے ہیں کہ کراچی میں بارشوں کے بعد ڈیفنس کی گلیوں میں چار دن سے تین تین فٹ پانی کھڑا ہے۔ اس کے بعد وہاں رہنے والے کسی شخص کا ساؤنڈ بائٹ آتا ہے کہ ”چار دن گزر گئے پانی کا نکاس نہیں ہوا“ تو یہ مناسب نہیں بلکہ ساؤنڈ بائٹ کچھ ایسا ہونا چاہیے کہ ”تین دن ہو گئے۔ ہم گھر سے باہر نہیں نکل سکتے۔ بچے اسکول نہیں جاسکتے، گھر کا راشن پانی ختم ہو گیا ہے۔ حکومت کہاں ہے۔“

آپ کا بیانیہ ایکشن ہے تو ساؤنڈ بائٹ اس کا ری ایکشن ہے۔ مثلاً اچانک پانی کے بلوں میں زیادہ نرخ لگا کر بھیج دیے گئے ہیں۔ آپ کہانی میں کہتے ہیں کہ پانی کے بل بڑھنے سے لوگ پریشان ہیں۔ اب ساؤنڈ بائٹ آتا ہے کہ ”ہم تو بلوں کے بڑھنے پر بہت پریشان ہیں۔“ تو یہ بیانیہ کی بات ساؤنڈ بائٹ میں دہرانے والی بات ہوگی جو سننے والوں کو بور کرے گی۔ اس کی جگہ آپ اپنے بیانیہ میں کہہ سکتے ہیں کہ لوگ پانی کے نرخ بڑھنے پر غصہ میں نظر آتے ہیں۔ اس کے بعد ایسا ساؤنڈ بائٹ آسکتا ہے کہ ”پانی تو تین تین دن نہیں آتا بل روز بڑھا دیتے ہیں۔ ہم کہاں سے اتنے پیسے لائیں۔ زندگی مشکل کر دی ہے ان لوگوں نے۔“

آپ ایسا بھی کر سکتے ہیں کہ اگر کسی شخص نے سات آٹھ جملے بولے ہیں تو اس کے شروع کے جملوں سے

اپنا بیانیہ بنالیں اور بعد کے جملے جن میں رد عمل یا جذبات ہوں ان سے ساؤنڈ بائٹ بنالیں۔ یوں اس شخص کی گفتگو کا تسلسل آپ کی رپورٹ میں آجائے گا۔ فرض کیجیے کہ حکومت کسی طوفان میں مرنے والے افراد کو امدادی رقم دیتی ہے لیکن جن کے صرف مکانات (یا پراپرٹی) تباہ ہوئے ہیں انہیں پیسے نہیں دیتی۔ آپ کی کہانی میں ایک متاثرہ شخص آپ کو یہ بات بتا رہا ہے۔ ”مجھے حکومت کی امداد کا کوئی فائدہ نہیں۔“ اس کے فوراً بعد آپ کہیں گے کہ حکومت صرف ہلاک شدگان کے لواحقین کو پیسے دے رہی ہے۔ جن لوگوں کے مکان تباہ ہوئے ان کو امداد نہیں دے رہی۔ اس شخص نے اپنے جذبات کا اظہار کیا اور آپ نے حقائق بتا دیے۔

بعض صورتوں میں جیسے ہی ساؤنڈ بائٹ ختم ہو، آپ کو اس کی وضاحت کرنا ہوتی ہے۔ ایسے موقع پر آپ انٹرویو (ساؤنڈ بائٹ) دینے والے شخص کے آخری جملوں سے حقائق اخذ کر کے اپنے بیانیہ میں ڈال سکتے ہیں بشرطیکہ یہ حقائق مصدقہ ہوں۔ مثلاً راجن پور کے سیلاب میں گھرے علاقہ کا کوئی شخص اپنے منتخب ارکان اسمبلی کے رویہ کے بارے میں کہتا ہے کہ ”وہ تو اپنے حلقہ سے غائب رہتے ہیں، صرف ووٹ مانگنے کے لیے آجاتے ہیں۔ ہماری مدد کیا کریں گے؟“ اس کے فوراً بعد آپ اپنے بیانیہ میں بتا سکتے ہیں کہ علاقہ کا ایم این اے سیلاب کے وقت لاہور میں واقع اپنے گھر میں مقیم تھا اور ابھی تک اس نے علاقہ کا دورہ نہیں کیا۔

بعض اوقات لوگ اس طرح بات کرتے ہیں کہ جملہ مکمل نہیں کرتے لیکن ان کے الفاظ سے مفہوم کا ابلاغ ہوتا ہے۔ بعض لوگ ہر جملہ کو ایسی اونچی آواز سے ختم کرتے ہیں جیسے وہ کوئی سوال پوچھ رہے ہوں جبکہ ان کا مقصد یہ نہیں ہوتا۔ اگر ایسی ساؤنڈ بائٹ کا رآمد ہے اور اسے استعمال کرنا ضروری ہے تو آپ اس کے ختم ہونے کے بعد ایسی بات کہیں کہ اس شخص کا نام مکمل جملہ مکمل ہو جائے۔

مثلاً کسی بازار میں ایسے وقت مسلح ڈکیتی ہوتی ہے جب کچھ فاصلہ پر پولیس کی وین کھڑی تھی۔ ایک شخص کہتا ہے ”پولیس کیا کرتی۔ وہ کبھی کچھ کرتی ہے۔ آئے تھے بس۔“ آپ اس بات کو ایسے مکمل کر سکتے ہیں کہ پولیس ڈاکوؤں کے فرار ہونے کے بعد جائے واردات پر پہنچی اور ابتدائی تفتیش کر کے چلی گئی یا اس نے علاقہ کو کچھ وقت کے لیے گھیرے میں رکھا۔

موقع کی آواز کو بھی ساؤنڈ بائٹ کی طرح شعوری طور پر کہانی کو آگے بڑھانے کے لیے استعمال کرنا چاہیے۔ اسے کہانی کی روانی میں خلل نہیں ڈالنا چاہیے۔

خلاصہ

آواز ویڈیو کا لازمی جزو ہے۔ رپورٹر کا بیانیہ حقائق بتاتا ہے جبکہ ساؤنڈ بائٹ جذبات اور رد عمل۔

کسی خبر سے متعلقہ لوگوں سے کی گئی بات چیت میں سے اہم حصوں کو خبر میں شامل کیا جاتا ہے۔ انہیں ساؤنڈ بائٹ یا سوٹ (SoT) کہتے ہیں۔

ساؤنڈ بائٹ سے خبر مستند ہو جاتی ہے لیکن ضروری نہیں کہ جتنے لوگوں سے بات کی جائے ان سب کی ساؤنڈ بائٹ (سوٹ) استعمال کیے جائیں یا جو کچھ وہ کہیں اسے خبر میں شامل کر لیا جائے۔ صرف وہی ساؤنڈ بائٹ استعمال کی جائیں جن سے خبر کو آگے بڑھانے میں مدد ملے۔ جو بات متن میں آچکی ہے اسے ویسے ہی ساؤنڈ بائٹ میں دہرانے سے کوئی فائدہ نہیں۔ ساؤنڈ بائٹ متن سے قدرے مختلف ہونی چاہیے۔ اسے متن کی تشریح کرنی چاہیے اور اسی نکتہ کو آگے بڑھانا چاہیے۔

ساؤنڈ بائٹ کے لیے عام لوگوں سے ایسے سوال نہیں پوچھنے چاہئیں جیسے کسی ماہر سے پوچھے جاتے ہیں۔ عام لوگوں سے سادہ سوال پوچھنے چاہئیں جس کے جواب میں وہ اپنے جذبات کا اظہار کریں۔ کسی شخص کے ایک دو طاقتور اور پُر اثر جملے پوری کہانی کو دل چسپ بنا سکتے ہیں۔

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں : www.iqbalkalmati.blogspot.com

خبر سنانا..... ادائیگی

خبر کی ادائیگی کا بنیادی اصول یہ ہے کہ آپ واقعہ یا خبر پڑھ نہیں رہے بلکہ سنا رہے ہیں، بتا رہے ہیں۔

آواز

خبر پڑھنے والے رپورٹر یا اینکر پرسن کی آواز کا محکم ہونا ضروری ہے۔ اس میں کپکپاہٹ نہیں ہونی چاہیے۔ ایک رپورٹر کی سارے دن کی محنت آدھے سے ڈیڑھ منٹ میں لوگوں تک پہنچتی ہے۔ اس لیے اس مختصر وقت کو بہترین انداز میں استعمال کرنا ضروری ہے۔

☆ خبر کی ادائیگی میں آواز واضح ہو، اس میں روانی اور اعتماد ہو۔ اثرات ہوں اور تنوع ہو یعنی آواز کی ایک ہی سطح (ٹیچ) پر ساری بات نہ کی جائے اس میں اتار چڑھاؤ ہونا چاہیے۔

☆ ادائیگی کے وقت آپ کا پُر اعتماد ہونا ضروری ہے۔ زور نہیں ہونا چاہیے۔ جب کوئی شخص گھبرایا ہوا ہے تو وہ تیز تیز بولنے کی کوشش کرتا ہے اس سے جلد سانس پھول جاتا ہے، آواز میں کپکپاہٹ آ جاتی ہے اور ادائیگی خراب ہو جاتی ہے۔

☆ خبر اس طرح سُنائیں جیسے آپ اسی کمرے میں بیٹھے ہوئے کسی شخص سے بات چیت کر رہے ہیں۔ کسی دوست یا رشتے دار کو اپنی بات بتا رہے ہیں۔ آپ پوری قوم سے خطاب نہیں کر رہے۔

- ☆ آپ کیمرے کے سامنے اپنی آواز پراجیکٹ کرتے ہیں۔ چہنچتے نہیں ہیں لیکن آواز میں ایک اتھارٹی ہونا ضروری ہے۔ اگر آپ کو اپنی خبر پر خود ہی اعتماد نہیں تو آواز محکم نہیں ہوگی۔
- ☆ الفاظ نہ بولیں بلکہ ایک خیال اور جملہ کو دوسرے شخص تک پہنچائیں۔ مثلاً کسی شخص کا نام اور عہدہ مختلف الفاظ نہیں ہیں بلکہ ایک ہی مسلسل خیال کی کڑیاں ہیں۔
- ☆ اپنی آواز کی نارمل ریج کے نصف سے اوپر نہ جائیں۔ خاص طور سے جب آپ کسی بات پر زور دے رہے ہیں لیکن اس کا مطلب یہ نہیں کہ آپ مصنوعی طور سے اپنی آواز کو بہت دھیمہ کر لیں۔
- ☆ سوالیہ جملہ کو بیانیہ جملہ کی طرح ادا نہیں کرنا چاہیے بلکہ اس کی ادائیگی میں جملہ کا خاتمہ آواز کے اتار کی بجائے چڑھاؤ پر ہوتا ہے۔
- ☆ آواز ایسی نہ ہو جیسے ہوائی جہاز میں اعلان کرتے ہوئے ایئر ہوسٹس کی ہوتی ہے۔

الفاظ اور ادائیگی

- ☆ لمبے لمبے جملوں کی وجہ سے بھی پڑھنے والے کی ادائیگی متاثر ہوتی ہے۔
- ☆ اردو کا ایک جملہ پندرہ سولہ الفاظ سے بڑا نہ ہو تو بہتر ہے۔ عموماً ایک جملہ میں پندرہ سولہ الفاظ کے بعد پڑھنے والے کا سانس ٹوٹ جاتا ہے۔
- ☆ بعض اوقات دو الفاظ آگے پیچھے آئیں تو انہیں ایک ساتھ ادا کرنا مشکل ہو جاتا ہے۔ ایسی صورت میں کسی ایک لفظ کا مترادف استعمال کرتے ہوئے اسے تبدیل کر دینا چاہیے۔
- ☆ کسی کیفیت کے اظہار کے لیے آواز اس کے مطابق ڈھالی جاسکتی ہے لیکن آواز جذباتی نہیں ہونی چاہیے۔
- ☆ ظاہر ہے کسی بڑے حادثہ کی خبر کو پڑھنے والے کے چہرے پر مسکراہٹ نہیں ہوگی اور آواز ذرا سنجیدہ ہوگی لیکن رندھی ہوئی یا رونے والی آواز بنا لینا درست نہیں۔
- ☆ اچھی ادائیگی کے لیے ضروری ہے کہ مسودہ صاف لکھا ہوا ہو۔ اس پر کانٹ چھانٹ نہ کی گئی ہو۔

☆ چونکہ آپ نے جملہ اس طرح ادا کرنا ہے کہ اس کا مفہوم ادا ہو ایک خیال سامع تک پہنچے اس لیے جملہ میں معنی کے اعتبار سے جو اہم ترین لفظ ہو اس کے نیچے خط کھینچ لیں جہاں آپ وہ لفظ تاکید یا زور دے کر ادا کر سکیں۔ ایک جملہ میں عموماً ایک یا کبھی کبھی دو الفاظ ہوتے ہیں جن پر زور دینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ باقی جملہ نارمل انداز سے ادا کرنا چاہیے۔

☆ جس لفظ پر زور دیا جائے اس کا مطلب ہوتا ہے کہ وہ اس جملہ کے مفہوم اور مرکزی نکتہ کو سمجھنے کے لیے اہم ہے۔ کسی لفظ پر زور دینے کا یہ مطلب نہیں کہ اس پر بہت زیادہ زور دیا جائے۔ اس لفظ یا مرکزی نکتہ کی اہمیت واضح کرنے کے لیے آواز کے اتار چڑھاؤ کے اور طریقے بھی استعمال کیے جاسکتے ہیں جیسے توقف، تیزی سے کسی لفظ کی ادائیگی یا نرم لہجے میں بولنا۔

توقف

جملے کے بیچ میں سانس نہ توڑیں بلکہ اسے ایک ہی سانس میں توقف کے بغیر ادا کریں۔ مسودہ پر توقف کے نشانات لگائیں کیونکہ وقت کے دباؤ میں تجربہ کار صحافی بھی جملہ میں توقف کی صحیح جگہ بھول سکتا ہے۔ بعض جملوں میں توقف کا مقام بدلنے سے مفہوم تبدیل ہو جاتا ہے۔ مثلاً

روکو (توقف) مت آنے دو۔
روکو مت (توقف) آنے دو۔

اس مثال میں ایک ہی جملہ میں دو مختلف مقامات پر توقف کرنے سے دو متضاد معنی سامنے آتے ہیں۔

سپر کی ادائیگی

☆ بعض اوقات خبر سب سے پہلے بریک کرتے ہوئے رپورٹرز زیادہ پُر جوش ہو جاتے ہیں اور بہت تیز تیز اور اونچی آواز میں بولنے لگتے ہیں جس سے ان کی ادائیگی خراب ہو جاتی ہے اور ابلاغ بہتر ہونے کی بجائے کم ہو جاتا

ہے۔ اس لیے ضروری ہے کہ رپورٹراہم سے اہم موقع پر خبر بیان کرتے ہوئے پُرسکون رہے۔ ایسے موقعوں پر اینٹکر پرسن یا پروڈیوسر رپورٹر کی رہنمائی کر سکتا ہے۔

☆ جب آپ فیلڈ میں یا آؤٹ ڈور سے رپورٹنگ کر رہے ہوں یا پی ٹی سی ریکارڈ کرائیں تو مائیک میں بولیں، ڈور کھڑے کیمرہ مین کو اونچی اونچی آواز میں اپنی بات سنانے کی کوشش نہ کریں۔ ذہن میں رکھیں کہ کیمرہ مین آپ سے ذرا دور ہے لیکن مائیکروفون آپ کے منہ سے بالکل نزدیک ہے۔

☆ تحریر کے بغیر اگر زبانی خبر پڑھنی ہو (جیسے پیر وغیرہ) میں تو خبر پڑھنے سے پہلے اس کے اہم نکات ذہن نشین کر لیں۔ بہت سے حقائق کا ایک دم ذہن میں ہونا ادائیگی کو مشکل بنا دیتا ہے۔ ایسی صورت میں رپورٹر نامکمل جملے بول سکتا ہے اور اس کی بات چیت غیر مربوط ہو سکتی ہے۔ رپورٹر کو فوری طور پر فیصلہ کرنا چاہیے کہ اہم نکات کون کون سے ہیں جنہیں دیے گئے وقت میں لازمی طور پر بیان کرنا ہے اور کون سے ایسے نکات ہیں جنہیں چھوڑا جاسکتا ہے یا اگر زیادہ وقت مل گیا تو اس صورت میں بیان کیا جاسکتا ہے۔ وہ اپنی انگلیوں پر اہم نکات گن لے۔

وائس اور

☆ اگر تحریری خبر ہے تو اونچی آواز میں اسے تین چار بار پڑھ کر ریہرسل ضرور کر لیں۔ منہ منہ میں خبر پڑھنے سے کوئی فائدہ نہیں۔

☆ رپورٹرز کو اپنا وائس اور ریکارڈ کراتے ہوئے یہ خیال رکھنا چاہیے کہ ادائیگی کے وقت اُس کا جسم مناسب انداز میں ہونا ضروری ہے۔ سامنے جھک کر پڑھنا ٹھیک نہیں۔ اس سے سانس جلد ٹوٹ جاتا ہے۔

سیدھے ہو کر بیٹھیں اور گردن جھکانے کی بجائے سامنے کی طرف دیکھیں تو ادائیگی میں زیادہ روانی آ جاتی ہے۔ خبر پڑھنے سے پہلے گہرے گہرے سانس لینے سے بھی ادائیگی بہتر ہو جاتی ہے۔

کھڑے ہو کر پڑھنے سے ادائیگی بیٹھ کر پڑھنے کی نسبت زیادہ آسان ہوتی ہے۔

☆ آواز کی سطح یا لیول شروع سے آخر تک ایک رہنا چاہئے۔ بعض لوگ شروع میں آواز کی اونچی سطح رکھتے ہیں اور آہستہ آہستہ آواز دھیمی ہوتی جاتی ہے۔

☆ اینکر پرسن کو خبروں میں دل چسپی کا اظہار کرنا چاہیے اور اس میں توانائی ہونی چاہیے۔ اینکر پرسن کو اکتایا اکتایا، تھکا ہوا اور صورتحال سے لا تعلق نظر نہیں آنا چاہیے۔

☆ اینکر پرسن کو کرسی کی پشت سے ٹیک لگا کر نہیں بیٹھنا چاہیے بلکہ اس کے اگلے کنارے پر بیٹھنا چاہیے۔

☆ اینکر پرسن کے بولنے کی رفتار بدلتی رہنی چاہیے کیونکہ ایک ہی رفتار سے بولتے رہنے سے یکسانیت اور اکتاہٹ پیدا ہوتی ہے۔

☆ ٹیلی ویژن ایک پرفارمنگ آرٹ کی طرح ہے۔ کیمرہ کے سامنے بولتے ہوئے اپنی آنکھوں کی چمک اور اشاروں سے کام لیں۔ آنکھوں سے بات کریں۔ آنکھوں کی حرکت کے بغیر بولنے والا جامد اور رُبوٹ لگتا ہے۔ آنکھوں میں زندگی ہو تو یہ آپ کو سننے والے سے فوراً جوڑ دیتی ہے۔

☆ عام حالات میں اینکر کو شروع میں اور بریک پر مسکرانا چاہیے۔ البتہ اگر شروع میں یا بریک پر کسی حادثہ یا رنج کی خبر ہو تو اینکر کے چہرہ پر سنجیدگی ہونی چاہیے۔

☆ اگر کوئی خبر کسی ٹکنیکی وجہ کی بنا پر مکمل نہ ہو سکے تو اینکر پرسن کو یہ نہیں کہنا چاہیے کہ ہم اسے دوبارہ چلائیں گے بلکہ کہنا چاہیے کہ ہم اسے دوبارہ چلانے کی کوشش کریں گے۔

☆ اگر اینکر ایک خبر پڑھ لیتا ہے اور دوسری خبر دوسرے اینکر نے پڑھنی ہے تو پہلے اینکر کو ناظرین کی رہنمائی کے لیے دوسرے اینکر کی طرف نگاہیں گھما کر دیکھنا چاہیے۔

☆ جب اینکر پرسن کو ایک کیمرہ (ون) سے دوسرے کیمرہ (ٹو) کی جانب دیکھنا ہو تو براہ راست ایک کیمرہ سے دوسرے کیمرہ کی جانب رخ نہ موڑیں بلکہ پہلے نیچے اپنے نوٹس کی جانب دیکھیں پھر دوسرے کیمرہ کی جانب دیکھیں۔

☆ جب رپورٹر یا کوئی شخص جواب دے رہا ہو تو اینکر پرسن کو سر ہلا کر اس کی تائید نہیں کرنی چاہیے۔

☆ اینکر پرسن کسی نکتہ کو پیش کرتے ہوئے ہاتھوں کی حرکت استعمال کر سکتا ہے۔

متحرک تصاویر یا ویڈیو

ٹیلی ویژن کی نوعیت عمومی طور پر ایک بصری میڈیم کی ہے۔ اس کو دوسرے ذرائع ابلاغ پر یہ برتری حاصل ہے کہ یہ سامعین کو کہانی سناتا بھی ہے اور دکھاتا بھی ہے۔ کیمرہ کی مدد سے ٹیلی ویژن کے صحافی کو ایسی کہانیاں سنانا ہے جن سے دیکھنے والوں کو اپنائیت کا احساس ہو۔

ٹیلی ویژن صحافت لفظوں اور تصویروں کا کام ہے۔ ہمیں جاننے کی ضرورت ہوتی ہے کہ ہمارے سامعین کون ہیں جن کے لیے ہم نے اپنی کہانیاں تشکیل دینی ہیں۔ ٹیلی ویژن کا صحافی حقیقی دنیا کی کہانیاں سناتا ہے۔ ہم حقیقت کو قائم رکھتے ہوئے اس کی شدت میں اضافہ کر دیتے ہیں۔ ٹیلی ویژن نیوز پروڈکشن کی صنف تو ہے لیکن اس میں مواد کو اسٹائل پر برتری حاصل ہے۔ سینما فلم کے برعکس چھوٹی اسکرین بہت زیادہ تفصیل کی متحمل نہیں ہو سکتی۔

ٹیلی ویژن کی زبان بصری زبان ہے جو خوبصورتی اور احساس جمال سے عبارت ہے۔ اس بصری زبان کا ترجمان کیمرہ ہے۔ کیمرہ ایک حس آلہ ہے۔ اس کے بغیر ٹیلی ویژن کی کہانی نہیں بنائی جاسکتی۔

ٹیلی ویژن نیوز میں ہم اپنے مخصوص سامعین کو کہانی سناتے ہیں۔ فوٹو گرافی سامعین کے لیے جغرافیائی محل وقوع (لوکیشن) کا تعین کرتی ہے۔ ہم کیمرہ کی مدد سے انسانی صورتحال کی عکاسی کرتے ہیں۔ معروف امریکی فوٹو گرافر ایلن سٹیکر کے مطابق ہم فوٹو گرافی سے چیزوں کی تشریح کرتے ہیں اور انہیں واضح کرتے ہیں۔ زوم لینز کی مدد سے آپ اپنے موضوع (جس کی تصویر بنانی ہے) کا انتخاب کرتے ہیں۔

ہماری آنکھ بذات خود ایک بڑے اعلیٰ معیار کا کیمرہ ہے۔ ہم اپنی آنکھ سے منعکس روشنی دیکھتے ہیں۔ اچھی فوٹو گرافی کرنے کے لیے ہمیں اپنی آنکھیں کھولنے کی ضرورت ہے اور چیزوں کو اس تجسس سے دیکھنے کی ضرورت ہوتی ہے جس شوق اور حیرت سے بچہ زندگی کو دیکھتا ہے۔ کیمرہ ایک سحر انگیز چیز ہے۔ اس سے سٹائٹس بنانا ایسے ہے جیسے الفاظ میں نوٹس لینا۔ کیمرہ کے سٹائٹس تصویری نوٹس ہوتے ہیں۔

الفاظ اور تصاویر کا تعلق

سوائے ان موقعوں کے جب کوئی فوٹیج فوری طور پر دستیاب نہ ہو ٹیلی ویژن کی کہانی عموماً ویڈیو فوٹیج کے ساتھ سنائی جاتی ہے۔ اس لیے ٹیلی ویژن کی کہانی میں تصویروں اور الفاظ کا تعلق اہم معاملہ ہے۔ تصویروں کے ساتھ کہانی لکھنا ایک فن ہے۔

تصویروں کو کہانی کی وضاحت اور تشریح تو کرنی چاہیے لیکن کہانی کا تعین تصویریں نہیں کر سکتیں۔ اگر کسی جگہ کی تصویریں بہت اچھی ہیں تو لازمی نہیں کہ ان میں خبریت کا پہلو بھی ہو۔ اس کے برعکس ایسا ممکن ہے کہ کوئی بڑی خبر ہے لیکن اس کے ساتھ تصویریں نہ ہوں۔ اگر تصویریں نہ ہوں تب بھی نیوز چینل پر خبر سنائی جائے گی۔

فرض کیجیے کہ کہانی یہ ہے کہ سعودی عرب کے اٹلی جنس سربراہ نے صدر مملکت اور ایک سیاسی جماعت کے سربراہ سے ملاقاتیں کیں تاکہ صدر کے مواخذہ یا استعفیٰ کے حوالے سے فریقین میں کوئی سمجھوتہ ہو سکے۔ ملاقاتوں کو خفیہ اور کیمرہ سے دور رکھا گیا لیکن خبر صدقہ ہے۔ اس کہانی کو ویڈیو کے بغیر بھی چلایا جائے گا۔ کہانی میں جو کردار ہیں صدر، سیاسی لیڈر اور سعودی اٹلی جنس چیف ان کی فائل فوٹیج استعمال کی جاسکتی ہے یا کہانی کے اہم

نکات کے گرافکس دیے جاسکتے ہیں۔

جب آپ کسی واقعہ کی ویڈیو کے ساتھ اس کی خبر بنا رہے ہوں تو سٹائٹس ذہن میں رکھ کر کہانی بنائیں۔
لفظوں اور تصویروں میں مطابقت ہونی چاہیے۔ اگر بیانیہ کمزور ہوگا اور ویڈیو طاقتور ہوگی تو لوگوں کو صرف تصویریں
یاد رہ جائیں گی۔

امریکہ میں سی بی ایس نیوز چینل کا ایک مشہور واقعہ ہے کہ جب صدر رونا لڈریگن نے معمر اور معذور شہریوں
کی سہولتوں میں کمی کا اعلان کیا تو رپورٹ نے اس خبر کے ساتھ صدر ریگن کے بزرگ شہریوں کے نرسنگ ہومز کے
دورہ اور معذوروں کے اوپیکس میں شرکت کی ویڈیو تصاویر چلائیں۔ ان کا مقصد رونا لڈریگن کے تضادات کو واضح
کرنا تھا۔ اس سے وائٹ ہاؤس خاصا ناخوش ہوا۔

رپورٹ کو اپنی کہانی کا متن یا بیانیہ ایسے الفاظ میں لکھنا چاہیے جو تصویروں میں ایک نئی جہت کا اضافہ کر دیں۔
لفاظ تصویروں کو بیان نہ کریں بلکہ ان کی تشریح کریں۔ جو بات تصویر میں بالکل واضح ہے اسے بتانے کی ضرورت
نہیں بلکہ جو چیز تصویر سے پتہ نہیں چل رہی وہ بتائیں۔ تصویروں کی اہمیت یا مضمرات اجاگر کریں۔

ٹیلی ویژن کی کہانی کی نوعیت کا اندازہ آپ کو کرکٹ میچ پر ریڈیو اور ٹیلی ویژن کی کنٹریوں کے فرق سے
ہوسکتا ہے۔ ریڈیو پر تبصرہ کرنے والا بتاتا ہے کہ باؤلر کون سی سمت سے آرہا ہے، کب کریز پر پہنچا، اس نے ہاتھ
ٹھایا، کیسی گیند پھینکی، بیٹسمین نے اسے کس انداز سے کس طرف کھیلا۔ کس فیلڈر نے فیلڈنگ کی اور کیسا تھرو پھینکا،

اسے وکٹ کیپر نے کیسے پکڑا اور اس دوران میں بیٹسمین نے کتنے رنز بنائے۔ اس کے بعد گیند کن کن کھلاڑیوں
کے ہاتھوں سے ہوتی ہوئی دوبارہ باؤلر کے پاس پہنچی۔ اس کے برعکس ٹیلی ویژن پر یہ سب ایکشن ناظرین آنکھوں
سے دیکھتے ہیں۔ تبصرہ نگار صرف باؤلر کی گیند کی ٹکنیک اور بیٹسمین کے کھیلنے کے انداز کی وضاحت کر دیتا ہے۔

تاہم کسی جگہ پر کنفیوژن ہو تو اسے دور کرنے کے لیے یا واقعہ کی مکمل وضاحت کرنے کے لیے رپورٹر اپنے
بیانیہ میں بھی بتا سکتا ہے کہ ناظرین ویڈیو تصاویر میں کیا دیکھ رہے ہیں۔ فرض کیجیے کہ کسی منظر میں دو آدمی ہیں اور
آپ ان میں سے متعلقہ آدمی کا ذکر کرتے ہیں تو واضح کیجیے کہ ان میں وہ شخص کون سا ہے، وہ اسکرین پر دائیں

جانب والا ہے یا بائیں طرف والا یا اس نے کیسا لباس پہنا ہوا ہے۔ کوئی ایسی بات جس سے اس کی صحیح شناخت ہو سکے۔

ایسے ویڈیو کی بھی تشریح کرنی چاہیے جسے دیکھنے والے کے ذہن میں سوالات جنم لیتے ہوں جیسے بے نظیر بھٹو کے قتل کی ویڈیو میں کس جگہ اور سمت سے فائرنگ ہوئی، تصویر میں فائرنگ کرنے والا کونسا مشتبہ شخص ہے، اس کے ہاتھ میں کس قسم کا ہتھیار نظر آ رہا ہے۔ ویڈیو سے کیا واضح طور پر پتہ چل رہا ہے اور کیا صاف طور سے پتہ نہیں چل رہا۔ ایسی اہم ویڈیوز کو بہتر طور پر سمجھنے کے لیے ایسے امور کے کسی ماہر تجزیہ کار سے تشریح کروائی جاسکتی ہے۔

ترتیب و تسلسل

آپ کو اپنی کہانی کی ویڈیو کی ترتیب بنانی چاہیے۔ کس منظر کے بعد کونسا منظر آئے گا۔ آپ پورا منظر دیکھنے کے بعد اگلے منظر کا تعین کریں تاکہ آپ کی کہانی میں مقامات (لوکیشن) کا ایک تسلسل رہے۔

ایسا نہ ہو کہ آپ کبھی ایک جگہ چھوڑ کر دوسری جگہ چلے جائیں اور واپس پہلی جگہ پر آجائیں اور پھر دوبارہ دوسرے مقام پر چلے جائیں۔ اسی طرح آپ ایک ہی وقت میں آگے پیچھے گھومتے نہ رہیں۔ اس سے کہانی میں تسلسل اور روانی نہیں آئے گی۔

فرض کیجیے کہ ٹوپھا کی چوٹی سر کرتے ہوئے کوہ پیغام ہو گئے۔ آپ ان پر کہانی بنا رہے ہیں۔ آپ کے پاس ان کو ڈھونڈنے والی امدادی ٹیم کے سٹائٹس ہیں۔ یہ لوگ اول صبح کے دھند لکے میں اپنے کمپ سے نکل کر پہاڑ پر جا رہے ہیں۔ دن کے وقت امدادی ٹیم کا قائد پریس کانفرنس کرتا ہے۔ دن میں ہیلی کاپٹر پہاڑوں پر گشت کر رہے ہیں۔ گم شدہ کوہ پیماؤں کے رشتے داروں کے انٹرویو (سائونڈ باٹ) بھی مل جاتے ہیں۔ آپ اپنی کہانی کو امدادی ٹیم کے سٹائٹس سے شروع کریں گے کیونکہ اس وقت دھند لکھا تھا اور باقی تمام سٹائٹس دن کی روشنی میں لیے گئے ہیں۔

اگر آپ دن کی روشنی کے سٹائٹس پہلے استعمال کر لیں گے تو ملگجی روشنی کے سٹائٹس بیچ میں لگانے سے کہانی

میں وقت کا تسلسل نہیں رہے گا یعنی پہلے دن کے شائس، پھر نیم صبح کے شائس اور دوبارہ دن کی روشنی کے شائس۔

بتائیں مت، دکھائیں

صحافی کا کام اپنے سامعین کو دکھانا ہے کہ کیا ہوا، بتانا نہیں۔ مثلاً رپورٹر کہے گا کہ جب معزول چیف جسٹس سڑک پر نکلے تو چند پولیس اہلکاروں نے ان کا راستہ روکا، ان کو آگے بڑھنے سے روکا، ان کو دھکے دیئے، ان کی شرٹ پکڑ کر کھینچی، ان کو بالوں سے گھیٹا اور زبردستی پکڑ کر گاڑی میں ڈال دیا۔ وہ صرف یہ نہیں کہے گا کہ پولیس نے چیف جسٹس سے بدسلوکی کی۔ وہ لفظوں اور تصویروں کی مدد سے واقعہ کو دکھائے گا، بتائے گا نہیں۔

فرض کیجیے کہ ملتان میں نوکر جہاز کریش ہونے سے ایک پروفیسر ہلاک ہو گئے۔ آپ ان کا جنازہ اٹھنے پر رپورٹ کر رہے ہیں۔ آپ یہ نہیں کہیں گے کہ پروفیسر کے بچے غم زدہ کھڑے تھے بلکہ آپ ان کو روتے دھاڑے مارتے دکھائیں گے۔ اس منظر کی وہ تفصیل بتائیں گے کہ سامعین کو لگے کہ وہ بھی اس جگہ پر موجود یہ منظر اپنی آنکھوں سے دیکھ رہے ہیں۔

اگر آپ کے پاس اچھی ویڈیو نہیں تو لفظوں سے منظر کشی کریں گے۔ اگر ویڈیو موجود ہے تو آپ اس کی وضاحت کریں گے کہ ویڈیو میں کون کون شخص نظر آ رہا ہے اس کا مرنے والے سے کیا تعلق ہے۔ اس کا کیا تعارف ہے۔

ویڈیو کے بغیر ٹیلی ویژن کی خبر

اگر کسی خبر میں موقع کی آوازیں یا تصویریں نہیں ہیں تو اس کو پیش کرنے کے لیے متبادل تصاویر (images) کے بارے میں سوچے۔ کسی ملتی جلتی چیز یا ایسا بصری استعارہ جو اس کہانی کی وضاحت کر سکے۔ مثلاً آپ بہرہ پن پر فیچر بنا رہے ہیں اور اس میں بتا رہے ہیں کہ اونچی آوازوں سے کان کے اندر چھوٹے چھوٹے بالوں کو نقصان پہنچتا ہے۔ آپ اسکی مثال ایسے دے سکتے ہیں کہ کسی گھاس کے میدان پر بچے دوڑ رہے

ہیں جس سے گھاس (بالوں سے مشابہ) رونداجاتا ہے۔ یا فرض کیجیے کہ لوڈ شیڈنگ یا بجلی کے بند ہونے پر بات کر رہے ہیں تو آپ ڈومینوز کو گرتے ہوئے دکھا کر اس بات کی وضاحت کر سکتے ہیں کہ کس طرح ایک جگہ بجلی بند ہو تو وہ ڈومینوز کی طرح دوسری جگہوں پر بھی بجلی بند ہونے کا باعث بن جاتی ہے۔ ایسی کہانیاں جن میں بہت سے اعداد و شمار ہوں انہیں ٹیلی ویژن پر پیش کرنا ایک چیلنج ہے۔ ایسی صورت میں ان اعداد و شمار سے متاثر ہونے والے لوگوں کی ویڈیو بنا کر اور ان سے بات چیت کر کے ان کہانیوں کو دل چسپ بنایا جاسکتا ہے۔

جہاں ویڈیو بالکل میسر نہ ہو وہاں پرساکن (still) فوٹوز سے مدد لی جاسکتی ہے۔

کسی دستاویز کا کلوز اپ بنا کر اسے بھری مواد کے طور پر استعمال کیا جاسکتا ہے۔ اسے اسکرین پر دکھانے سے کہانی کی ساکھ بڑھتی ہے۔ ساری دستاویز یا مکمل صفحہ شوٹ کرنے کی بجائے آپ متعلقہ الفاظ یا جملوں کا کلوز اپ بنا لیں جن سے وہ الفاظ اجاگر ہو کر نظر آئیں۔

اگر آپ صفحے پلٹ رہے ہیں یا کاغذوں کے پلندے کو دیکھ رہے ہیں تو اس طرح پیدا ہونے والی موقع کی آوازوں کو بھی ریکارڈ کریں۔ جب آپ اپنی کہانی میں دستاویز کا حوالہ دیں تو ان الفاظ کو دہرائیں جو اسکرین پر نمودار ہوں گے تاکہ ان کی اہمیت واضح ہو سکے۔ ایسا بھی کیا جاسکتا ہے کہ کہانی کا کوئی کردار دستاویز کی کچھ سطریں پڑھ کر سنائے۔ اس طرح کہانی میں اس کردار کے ذریعے کچھ جذبات بھی آجائیں گے جن کا رپورٹر کے بیانیہ میں آنا مناسب نہیں۔

گرافکس

چارٹ، گراف، تصویری خاکہ (ڈایاگرام) یا نقشہ کے ذریعے بھی خبر کے اہم نکات کو تصویری شکل میں پیش کیا جاسکتا ہے۔ اگر ویڈیو فلم دستیاب نہ ہو تو خبر کے اہم نکات کو دو تین سطروں میں لکھ کر گرافکس کی شکل میں پیش کر دیا جاتا ہے۔

گرافکس کی صورت میں کسی پیچیدہ خبر کے اہم حصے اجاگر کر دیئے جاتے ہیں جس سے سامعین کو بات سمجھنے

میں آسانی ہو جاتی ہے۔ تاہم خبر پڑھنے والا جو متن پڑھ رہا ہو وہی گرافکس کی شکل میں نمودار ہونا چاہیے۔ اسکرین پر الفاظ اسی وقت سامنے آئیں جب آپ انہیں پڑھ رہے ہوں۔ اسکرین پر الفاظ پہلے آجائیں اور رپورٹ یا اینکر کی آواز کا ٹریک بعد میں چلے یہ مناسب نہیں۔ سامعین پہلے اسکرین پر لکھے ہوئے الفاظ پڑھ لیں اور بعد میں رپورٹ کی آواز شروع ہو تو اس کے پڑھنے کا کوئی فائدہ نہیں۔

گرافکس کا عنوان بھی ہونا چاہیے جو اسکرین کے اوپر دیا جائے۔ اسکرین پر ایک وقت میں تین سے زیادہ نکات نہیں آنے چاہئیں ورنہ پڑھنے میں دشواری ہوگی۔ لکھے ہوئے الفاظ ایسے رنگ میں ہونے چاہئیں جو بہت روشن ہو جیسے سفید اور پیلا رنگ۔

فرض کیجیے کہ حکومت کوئی نئی عمارت تعمیر کرنے جا رہی ہے یا کسی شہر میں سٹی ریلوے سروس شروع کرنے کا منصوبہ ہے۔ حکومت اس منصوبہ کی ایسی تصاویر جاری کر سکتی ہے جس میں دکھایا گیا ہو کہ منصوبہ مکمل ہونے کے بعد کیسا لگے گا تو آپ ان تصاویر کو اسکین کر کے یا ان کی ڈیجیٹل کاپی لے کر اپنی خبر میں استعمال کر سکتے ہیں۔ اسی طرح کمرہ عدالت میں شوٹنگ کی اجازت نہیں ہوتی اس کی ڈرائینگ بنوا کر استعمال کریں۔

بعض اوقات جو نقشہ یا چارٹ فراہم کیے جاتے ہیں وہ بہت زیادہ اعداد و شمار کو ظاہر کرتے ہیں اور عام آدمی کو انہیں سمجھنا مشکل ہوتا ہے۔ آپ سادہ اعداد و شمار لے کر ان سے اپنا چارٹ یا گراف خود بنائیں۔

مثلاً اگر ایکشن کی کہانی پر رپورٹ ہے یا آبادی کے اعداد و شمار پر کہانی ہے تو رپورٹ متعلقہ سرکاری محکمہ یا این جی او سے کہہ سکتا ہے کہ وہ اُسے یو ایس بی فلیش ڈرائیو یا سی ڈی پر اعداد و شمار مہیا کر دے۔ اس سے رپورٹ کو انہیں استعمال کرنے میں آسانی ہو سکتی ہے۔

اگر اینی میشن (animation) بنانے کی سہولت میسر ہو تو کسی عمل کو بھی گرافکس کی شکل میں پیش کیا جاسکتا ہے مثلاً گندی اور آلودہ ہوا سے پھینپھڑے کیسے متاثر ہوتے ہیں اسے اینی میشن کے ذریعے واضح کیا جاسکتا ہے یا دکھایا جاسکتا ہے کہ نئی سڑک شہر کے کن کن علاقوں سے گزرے گی یا یہ بتانے کے لیے شہر میں کن علاقوں میں ووڈ شیڈنگ زیادہ ہو رہی ہے یا پینے کے پانی کی بہت کمی ہے شہر کے سادہ سے نقشے پر ان علاقوں کو مختلف رنگوں سے

اجاگر کر کے دکھایا جاسکتا ہے۔ ایسے نقشہ پر شہر کے صرف مشہور مقامات کو واضح کر دیں تاکہ لوگوں کو متاثرہ مقامات کا محل وقوع سمجھنے میں آسانی ہو جائے۔

ٹیلی ویژن کا گرافک چند لمحوں کے لیے نظروں کے سامنے رہتا ہے اور لوگوں کے پاس اس کے مطالعہ کا وقت نہیں ہوتا اس لیے اسے آسان اور سادہ ہونا چاہیے۔ ایک گراف میں بہت زیادہ معلومات نہیں ڈال دینی چاہیے۔ اسے کسی سڑک پر لگے ہوئے ٹریفک سائن کی طرح ہونا چاہیے جس پر ایک نگاہ پڑتے ہی بات سمجھ میں آجائے۔ مثلاً اگر آپ چند برسوں میں آٹے کی قیمتوں میں ہونے والے اضافے کی بات کر رہے ہیں تو ایسا بار چارٹ جس میں گزشتہ برسوں کی قیمتیں دی گئی ہوں اس فرق کو واضح کر دے گا اور اسے زیادہ دلچسپ بنانے کے لیے گراف کے پس منظر میں آٹے کی تصاویر استعمال کی جاسکتی ہیں۔ اسی طرح جرائم میں اضافہ کا چارٹ بنا کر اس کے پیچھے متعلقہ تصاویر (جیسے اسلحہ وغیرہ) دکھائی جاسکتی ہیں۔

اگر رپورٹ اپنی رپورٹ میں ویڈیو کے ساتھ ساتھ گرافکس بھی استعمال کر رہا ہے تو دونوں کے درمیان واضح ٹرانزیشن ہونی چاہیے۔ ایک دم فوٹیج چلی جائے اور گرافکس آجائیں یہ ٹھیک نہیں۔ مثلاً اگر آپ شہری حکومت کے بجٹ پر رپورٹ پیش کر رہے ہیں اور بجٹ اجلاس کی فوٹیج کے ساتھ ساتھ گرافکس بھی دے رہے ہیں تو آپ فوٹیج کے بعد گرافکس دکھانے سے پہلے کہیں کہ ”بجٹ کی ترجیحات کا ان مختصر رقوم سے اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔“

خلاصہ

گرافکس کا استعمال عموماً دو صورتوں میں کیا جاتا ہے۔ جب ویڈیو دستیاب نہ ہو یا جب خبر کی وضاحت لکھے ہوئے الفاظ یا نقشوں کی شکل میں بہتر طریقہ سے کی جاسکے۔

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

ویڈیو گرافی

ویڈیو کیمرہ کے بغیر ٹیلی ویژن کی کہانی نہیں بنائی جاسکتی۔ اچھی ویڈیو گرافی ایک سائنس ہے جس کے اپنے قوانین اور قواعد ہیں۔ ٹیلی ویژن کے لیے آپ جو شوٹ (عکس بندی) کرتے ہیں اس کا براڈ کاسٹ کے معیار کے مطابق ہونا ضروری ہے۔ اچھے معیار کی ویڈیو شوٹ کرنے کے لیے مندرجہ ذیل امور کا خیال رکھنا چاہیے۔

کہانی کیا ہے اور منصوبہ بندی؟

شوٹر (ویڈیو گرافر یا کیمرہ مین) سب سے پہلے خود سے پوچھے کہ کہانی کیا ہے؟ یہ کہانی کس چیز کے متعلق ہے؟ اُسے کس چیز کی تصویریں بنانی ہیں۔ اُسے کہانی کا خلاصہ اور زاویہ معلوم ہونا چاہیے تاکہ اس کے مطابق شوٹنگ کی جائے۔

کہانی جس چیز کے بارے میں ہے وہ کہانی کے ابتدائی سٹائٹس ہوں گے۔ جو اہم ہے اس کی ویڈیو بنائیں۔ اگر خبر کسی سیاسی میٹنگ کے بارے میں ہے تو اجلاس کے اندر جا کر اچھے سیکونس بنانا اُس کی ترجیح ہونی چاہیے۔ باہر کھڑے لوگوں کے سٹائٹس بعد میں بنائیں۔

رپورٹر کے ساتھ ساتھ شوٹر کو بھی کہانی کا فوکس معلوم ہونا چاہیے۔ اسے معلوم ہونا چاہیے کہ رپورٹر یا

اساٹمیٹ ایڈیٹر اُس سے کیا چاہتا ہے اور جس چیز کی وہ کورتج چاہتے ہیں وہ کیوں اہم ہے۔ ویڈیو گرافی کرنے والے کی کہانی سے کٹ مینٹ ہونی چاہیے۔ جب شوٹر کو معلوم ہو جائے کہ کہانی کیا ہے تو اُسے نوٹ کرنا چاہیے کہ اُس کے دماغ میں کہانی سے متعلق کون سی تصویریں آتی ہیں۔ اُسے معلوم ہونا چاہئے کہ کہانی کے بنیادی نکات بیان کرنے کے لیے کن کن شائٹس اور سیکونس کی ضرورت ہوگی۔ وہ انہیں اپنے پاس کاغذ پر لکھ بھی سکتا ہے۔

تیاری

شوٹنگ سے پہلے شوٹر کو چیک کر لینا چاہیے کہ اس کی بیٹریاں (batteries) پوری ہیں، کیمرہ کا ٹرائی پاڈ ٹھیک حالت میں ہے، مائیکروفون صحیح کام کر رہا ہے، ویڈیو ٹیپ موجود ہیں۔ روشنیاں اور ماؤنٹنگ صحیح کام کر رہی ہیں۔ ایک اضافی بیٹری یا ویڈیو ٹیپ اپنے ساتھ جیب یا ڈبے میں رکھ لینا اس بات سے بہتر ہے کہ موقع پر جا کر شوٹر کو دوبارہ ان چیزوں کے لیے واپس گاڑی میں جانا پڑے۔

سیکونس Sequence

شوٹر کو صرف ایک شٹ نہیں لینا بلکہ سیکونس بنانا ہے۔ ایک سیکونس ایک ہی ایکشن کے مختلف تناظر (یا مختلف فوکل لینتھ) سے لیے گئے شائٹس کے سلسلے کو کہتے ہیں۔ سیکونس بنانے کا ایک طریقہ یہ ہے کہ آپ وائڈ، میڈیم اور ٹائٹ (کلوز اپ) شائٹس لیں۔ ضروری نہیں ہے کہ آپ انہیں اسی ترتیب سے استعمال کریں لیکن آپ کے پاس یہ تینوں قسم کے شائٹس ہونا ضروری ہیں۔

ایک سیکونس شائٹس (متحرک تصاویر) کے ایسے گروپ کو کہہ سکتے ہیں جنہیں ایک ساتھ ایڈٹ کیا جائے تو وہ دیکھنے والے کو با معنی لگے۔ یہ شائٹس کا مجموعہ ہے جو ایک خیال کو پیش کرتا ہے۔ ایک سیکونس متحرک تصویروں کا ایک پیراگراف ہے۔ بصری موسیقی ہے۔

انٹرویو میں ایک سیکونس میں عموماً پانچ شائٹس ہوتے ہیں۔ ہاتھوں کا کلوز اپ، چہرہ کا کلوز اپ، وائڈ شائٹ،

شانے کے اوپر سے شاٹ اور کسی دوسرے زاویے سے لیا گیا شاٹ۔

وانڈ شاٹ کسی سین (منظر) کے وجود کو ثابت کرنے کے لیے ضروری ہوتا ہے۔ میڈیم شاٹس کرداروں کو متعارف کراتے ہیں اور دیکھنے والوں کو ایکشن سے قریب لے آتے ہیں یہ ایکشن ہیں جیسے لفظوں میں فعل ہوتا ہے۔ جبکہ ٹائٹ شاٹس تفصیل دکھاتے ہیں۔ یہ ایسے ہیں جیسے الفاظ میں اسم صفت۔

فرض کیجیے کہ آپ کی کہانی یہ ہے کہ ایک مسافر ٹرین کے حادثہ میں بوگیاں پٹری سے اتر گئی ہیں۔ اس کہانی کی شوٹنگ میں وانڈ شاٹ تقریباً پوری ٹرین کو دکھائے گا جس میں بہت سی بوگیاں پٹری سے اتری ہوئی ہیں اور کچھ پٹری پر ہیں۔ میڈیم شاٹ میں صرف پٹری سے اتری ہوئی بوگیاں اور زخمی مسافر دکھائے جائیں گے۔ ٹائٹ شاٹس میں پٹری سے اتری ہوئی کسی بوگی کا پچکا ہوا، الٹا ہوا یا مڑا ہوا حصہ دکھایا جائے گا اور کسی متاثرہ مسافر کا کلوز اپ ہوگا۔

اسی طرح کسی سیاسی جلسہ عام کی شوٹنگ میں وانڈ شاٹس پورے جلسہ گاہ کے ہوں گے جس میں پنڈال کا پورا نظارہ اور اسٹیج نظر آئیں گے۔ میڈیم شاٹس میں شرکاء پر فوکس کیا جائے گا یا صرف پورے اسٹیج پر جہاں بہت سے سیاسی رہنما بیٹھے ہوئے دکھائی دیں گے۔ ٹائٹ شاٹس میں کسی ایک سامع یا اسٹیج پر بیٹھے ہوئے کسی مرکزی رہنما کو فوکس کیا جائے گا۔ بگ ٹائٹ شاٹ میں کسی ایک شخص کے چہرے یا ہاتھوں کو دکھایا جائے گا۔

جیو کے انعام یافتہ ویڈیو گرافر عزیز احمد کا کہنا ہے کہ کہانی کی فوٹیج میں 10 فیصد وانڈ شاٹ، 10 فیصد میڈیم شاٹ اور 80 فیصد ٹائٹ شاٹ استعمال ہوتے ہیں۔

ٹائٹ شاٹس کی ویڈیو ایڈیٹنگ میں بہت اہمیت ہے۔ ان کی مدد سے آپ ایک سیکونس سے دوسرے سیکونس پر جا سکتے ہیں۔ کلوز اپ جذبات کے عکاس ہوتے ہیں۔

سیکونس کے لیے ایکشن کے شاٹس بھی بنائیں اور ایکشن کرنے والے کرداروں کے شاٹس بھی۔

جس طرح زندگی میں ہر چیز کا ایک آہنگ (ردھم) ہوتا ہے اسی طرح شاٹس کا بھی ایک آہنگ ہوتا ہے۔

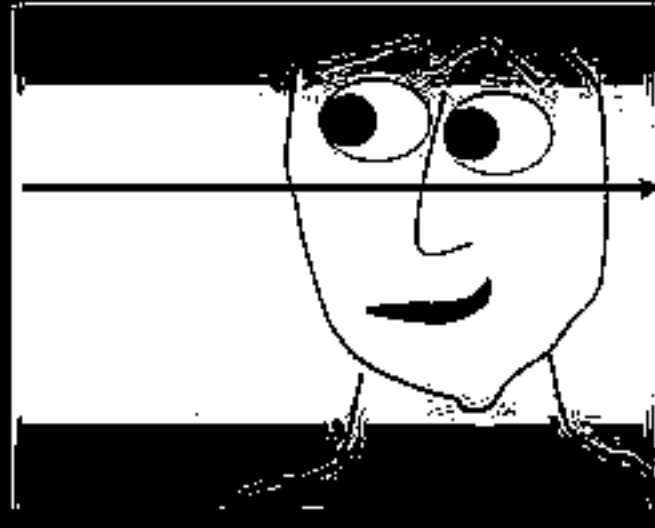
کسی بھی ایکشن کے تین مختلف زاویوں سے سیکونس بنائیں۔

فریم ایک چوکٹھا ہے جس سے کسی چیز (موضوع) کو دیکھا جاتا ہے جیسے ٹرین اور جہاز کی کھڑکی سے منظر بہت خوبصورت بنتا ہے۔ فریمنگ کا مطلب ہے کسی شخص یا ایکشن کو کیمرہ کے فریم میں دیکھنا۔

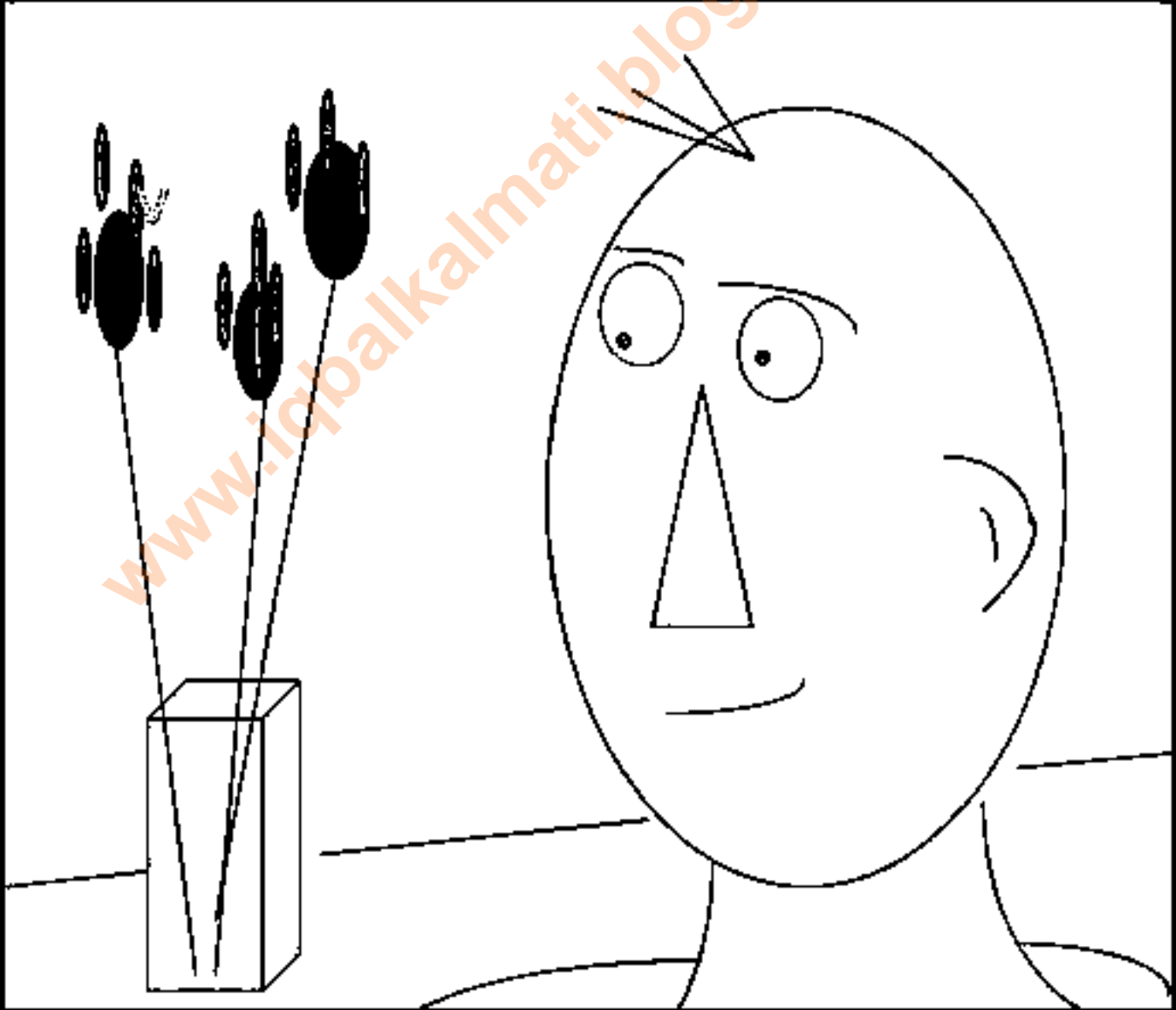
ہر شاٹ میں اس بات کا خاص خیال رکھیں کہ جس چیز یا اشخاص کی ویڈیو بنا رہے ہیں (موضوع) ان کی لوکیشن کیا ہے۔ اپنے فریم کے اوپر والے سرے اور اپنے موضوع کے سر کے درمیان ذرا سی جگہ (فاصلہ) چھوڑیں جسے اصطلاح میں ہیڈ روم (head room) کہا جاتا ہے۔ اگر یہ جگہ کم ہوگی تو وہ آدمی بھنچا ہوا لگے گا اور اگر جگہ زیادہ ہوگی تو لگے گا وہ گم ہو گیا ہے۔

اسی طرح اپنے سائٹس کا فریم ایسے بنائیں کہ جو شخص اسکرین پر دائیں یا بائیں جانب دیکھ رہا ہے اس کے سامنے خالی جگہ ہو جسے اصطلاح میں لُگ روم (looking room) کہتے ہیں۔ کسی شخص کی پروفائل فریم میں جتنا قریب ہو اس کے سامنے اتنی ہی زیادہ جگہ چھوڑنی چاہیے۔ موٹا اصول یہ ہے کہ فریم کے درمیان یا پیچوں پیچ کسی شخص کو شوٹ نہ کریں البتہ اگر وہ شخص سیدھا کیمرہ کی طرف دیکھ رہا ہو تو ایسا کیا جاسکتا ہے۔ کلوز اپ کو کیمرہ کی دوسری جانب سے شوٹ نہ کریں۔

تین کا قاعدہ۔ متحرک فریمنگ کے لئے فریم کو ایک تہائی اور دو تہائی میں تقسیم کریں



کسی شخص کی آنکھیں فریم کے اوپر کے ایک تہائی میں رکھیں

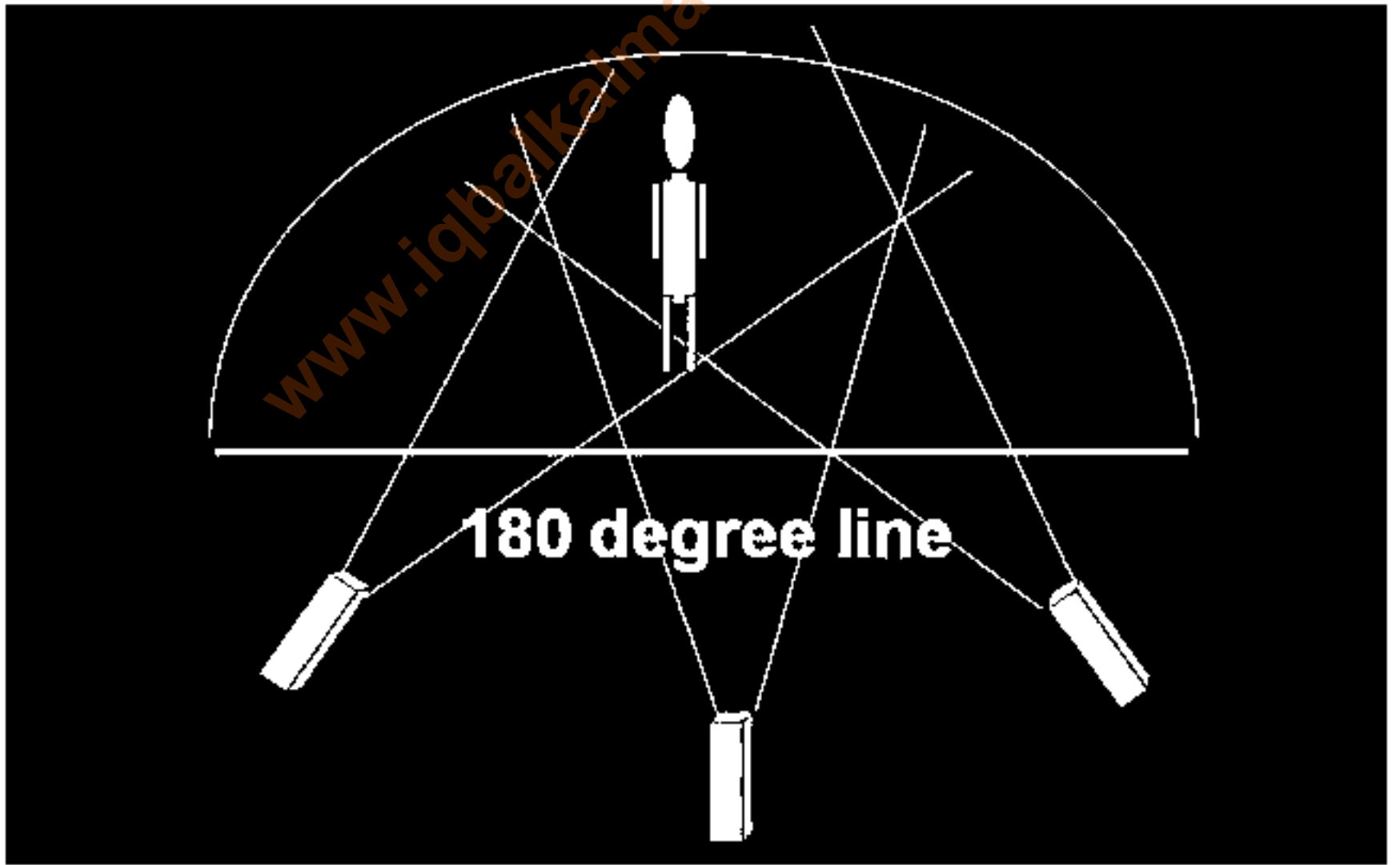


فریم میں ہیڈ روم

اس بات کا دھیان رکھیں کہ پس منظر میں ایسی اشیاء نہ ہوں جس سے توجہ سامنے یا موضوع سے ہٹنے لگے۔ کیمرہ کی پوزیشن ایسی رکھیں کہ جس شخص (یا اشخاص) کو شوٹ کر رہے ہیں اس کے سر کے پیچھے سے درخت نکلتے ہوئے یا بلبوں کی روشنی نکلتی ہوئی نظر نہ آئے۔ اس بات کا بھی خیال رکھیں کہ سر کے اوپر پس منظر کی کسی چیز کی وجہ سے کوئی افقی لکیر نہ بنے جیسے دروازہ کی چوکھٹ یا کھڑکی کا فریم۔

ایکسز کا قاعدہ Rule of Axis

ہم خیال شائس کے سلسلہ یا سیکونس کو جو چیز ایک ساتھ جوڑتی ہے وہ ایک سوا سی کے ایکسز کا قاعدہ ہے۔ کیمرہ ایک ہی ایکسز (سمت یا خط) پر رہنا چاہیے۔ درمیان کی لکیر عبور کرنے کی کوشش نہ کریں۔ اسے ایک سوا سی (180) کی لکیر یا ایکسز بھی کہتے ہیں جو ایک ایسا فرضی سیدھا خط ہے جو انٹرویو کرنے والے کی ناک اور موضوع کی ناک کے درمیان موجود ہے۔ آپ اس خط کے ایک طرف (دائیں یا بائیں) رہتے ہوئے ہی شوٹنگ کرتے ہیں، اسے عبور نہیں کرتے، ایک طرف سے دوسری طرف نہیں جاتے۔ ایک سمت میں رہتے ہیں۔



180 کے ایکسز کا قاعدہ

اگر آپ ایک سو اسی کا خط عبور نہیں کریں گے تو ایک آدمی اسکرین پر بائیں ہاتھ پر نظر آئے گا اور دوسرا دائیں ہاتھ پر۔ جیسے دونوں ایک دوسرے کو دیکھ رہے ہیں۔ اگر آپ اس قاعدہ کو توڑیں گے تو لگے گا کہ وہ دونوں ایک دوسرے سے نہیں بلکہ کسی تیسرے شخص سے بات کر رہے ہیں۔

کسی جگہ (سیٹ) پر دو آدمی ہوں یا تین، ویڈیو بناتے ہوئے ایک سو اسی کا قاعدہ نہیں توڑیں گے۔ اگر ایک کیمرہ ہے تو بھی اسے ایک سو اسی کے خط پر ہی حرکت دینی ہے۔ اس قاعدہ کی پابندی سے ایک سمت کا تعین رہتا ہے۔

تین کے زاویے کا قاعدہ

جب دو تین کیمروں سے شوٹ کیا جائے خاص طور سے اسٹوڈیو وغیرہ میں تو وہاں پر تین یا پینتالیس کے زاویے کا قاعدہ لاگو ہوتا ہے۔ سادہ لفظوں میں اس کا مطلب یہ ہے کہ ایک تو تینوں کیمرے ایکسز کے ایک طرف ہوں اور دوسرے بیچ میں رکھے گئے کیمرہ اور اطراف میں رکھے گئے کیمروں کے درمیان تین درجہ کا زاویہ ہو۔ مثلاً دو شخص آمنے سامنے بیٹھے ہیں۔ ان کے ایک سو اسی کے زاویے سے توے (قائمہ) کے زاویہ پر ماسٹر کیمرہ رکھا ہوا ہے۔ ایک کیمرہ اس ماسٹر کیمرہ کے تین درجہ زاویہ پر دائیں طرف ہوگا اور دوسرا بائیں طرف۔ ایک کیمرہ انٹرویو لینے والے شخص (میزبان) کا شوٹ بنائے گا جبکہ دوسرا کیمرہ انٹرویو دینے والے شخص (مہمان) کا۔ مہمان کا کیمرہ اس سے ایک سو بیس درجے پر اور میزبان کا کیمرہ اس سے ایک سو بیس کے درجے پر ہوگا۔

Steady Shots

استوار شائٹس

کوشش ہونی چاہیے کہ شوٹ کرتے ہوئے کیمرہ کو ٹرائی پاڈ (اسٹینڈ) اور ہموار جگہ پر رکھیں۔ اگر آپ کو کسی شائٹ کا فریم پسند آ رہا ہے تو چند لمحوں کے لیے اپنا ہاتھ کیمرہ سے ہٹالیں۔ اگر کیمرہ کو ہاتھ سے پکڑ کر یا شانے پر رکھ کر شوٹ کرنے کے سوا کوئی چارہ نہیں ہے تو اپنے موضوع سے قریب ہو کر شوٹ کریں اور استوار ویڈیو کے لیے یا وائڈ شائٹس بنائیں یا زوم آؤٹ کریں کیونکہ جو شائٹ زوم ان کر کے بنایا جائے وہ زیادہ ہلتا ہے۔ ایسے شائٹ کو ٹیلی

شٹا کہتے ہیں۔ جب کیمرے کو حرکت دینی ہو تو ہاتھوں سے کیمرہ نہ ہلائیں بلکہ بازوؤں سے اُسے حرکت دیں۔ اپنے بازوؤں کو اپنے جسم سے قریب رکھیں اور کیمرہ کو زیادہ سختی سے نہ پکڑیں۔ اگر آپ کیمرہ کو زیادہ سختی سے پکڑیں گے تو آپ کے ہاتھوں اور بازوؤں کے تناؤ سے کیمرہ ہلے گا۔ آپ شٹس ایک جگہ کھڑے ہو کر کیمرہ کو ساکن رکھ کر لیتے ہیں اور بہت کم موقعوں پر اس بات کی ضرورت پیش آتی ہے کہ آپ کیمرہ کو حرکت دیں۔ آپ ایسا اس وقت کرتے ہیں جب کوئی خاص مقصد آپ کے سامنے ہو مثلاً میرا تھن میں لوگ دوڑ رہے ہیں تو آپ شوٹ کرتے ہوئے ان کے ساتھ ساتھ چلنے لگیں۔

ہر استوار شٹا کو کم سے کم سات سے دس سیکنڈ ملنے چاہئیں۔ اگر آپ کے پاس استوار ویڈیو (steady shot) سے کم ہوگی تو آپ کو ایڈٹ کرنا مشکل ہو جائے گا۔ جب آپ ایکشن (چلتی پھرتی چیز یا شخص) کی شوٹنگ کریں تو خود ایسی جگہ پر ہوں کہ ایکشن فریم کے اندر آئے اور باہر جائے۔ ایکشن کے فریم میں داخل ہونے سے پہلے بھی کچھ لمحے کی ریکارڈنگ کریں اور ایکشن کے فریم سے نکل جانے کے بعد بھی کچھ لمحے شوٹنگ کرتے رہیں۔ اگر آپ کسی ایکشن کو شوٹ کرنے کے لیے کیمرہ کو ٹلٹ یا پین کرتے ہیں تو کیمرہ کو حرکت دینے سے پہلے ساکن حالت میں کچھ لمحے (پانچ چھ سیکنڈ) ریکارڈنگ ضرور کریں۔

فرض کریں آپ کسی مارچ کی شوٹنگ کر رہے ہیں تو آپ مارچ سے ذرا پہلے پر کچھ دیر کیمرہ کو رول کریں اور کیمرہ کو ایک ہی جگہ پر ساکن رکھیں کہ آگے بڑھتے ہوئے لوگ فریم میں داخل ہو جائیں۔ اب آپ ساکن شٹا بھی لے سکتے ہیں اور ایکشن کے ساتھ پین (pan) بھی کر سکتے ہیں، جب آپ کا پین ختم ہو جائے تو اس بات کا خیال رکھیں کہ آپ ایک استوار شٹا ضرور لیں جس میں مارچ کرنے والے لوگ فریم سے باہر نکل رہے ہوں۔ شرکاء کے کلوز اپ (ہاتھ یا پاؤں) بنائیں جسے کٹ اوے کے طور پر استعمال کیا جاسکے۔ اگر کوئی ایسا موقع ہے جہاں بہت ہجوم ہے اور سب فوٹو گرافر ایک خاص جگہ کی شوٹنگ کرنے کے لیے دھکم پیل کر رہے ہیں تو آپ کسی اونچی جگہ کا انتخاب کر کے عکس بندی کر سکتے ہیں کیونکہ دھکم پیل میں ہلتے ہوئے کیمرہ سے استوار شٹا نہیں بن سکیں گے۔

زوم لینز بہت سے عدسوں کا مجموعہ ہوتا ہے۔ اپنی عادت بنالیں کہ کیمرے کے لینز (عدسے) کی بجائے اپنے پیروں سے زومنگ کریں۔ یعنی قدموں سے آگے پیچھے ہو کر زومنگ کریں۔ تجربہ کار کیمرہ مینوں کا کہنا ہے کہ انسان کی آنکھ زوم ان اور زوم آؤٹ نہیں کر سکتی۔ ایک ہی لوکیشن پر زوم کی مدد سے لانگ وائڈ، میڈیم اور ٹائٹ شٹ لیا جاسکتا ہے اور اسے استعمال بھی کیا جاسکتا ہے لیکن یہ کافی نہیں ہے۔ جب آپ ایک لوکیشن پر ایک سیکونس شوٹ کر چکیں تو ایک دوسری لوکیشن پر جا کر اسے دوبارہ شوٹ کریں۔ زاویہ بدل کر سیکونس بنانا اچھی ویڈیو ایڈیٹنگ کے لیے ضروری ہے۔ اس سے آپ کی کہانی زیادہ دل چسپ ہو جائے گی اور اسے دیکھنے میں آسانی محسوس ہوگی۔ اگر آپ نے سٹائٹس ایک ہی لوکیشن پر کھڑے ہو کر بنائے ہیں تو اسے ایڈیٹنگ کے وقت جوڑتے ہوئے جمپ کٹ کی طرح کے مسائل پیش ہوں گے جنہیں ٹیکنیکل زبان میں ورٹیگواؤیفیکٹ کہتے ہیں۔

ایکشن۔ ری ایکشن

ٹیلی ویژن متحرک تصاویر کا میڈیم ہے ساکن تصویروں کا نہیں۔ آپ صرف کسی عمارت کی شوٹنگ نہ کریں بلکہ اس کے اندر جانے اور باہر آنے والے لوگوں کی بھی عکس بندی کریں۔ سڑک کی ویڈیو نہ بنائیں بلکہ سڑک پر چلنے والی ٹریفک کی ویڈیو بنائیں۔

اگر آپ کسی واقعہ کی رپورٹنگ کر رہے ہیں جو رونما ہو رہا ہے جیسے کوئی ٹریفک حادثہ یا آتشزدگی یا کوئی احتجاجی جلوس تو آپ کو اس میں ایکشن شوٹ کرنا ہے۔ اس مقصد کے لیے آپ کو ایک جگہ پر ہی پانچ دس منٹ تک کیمرہ کو رول کرنا پڑ سکتا ہے حتیٰ کہ جو ایکشن آپ شوٹ کرنا چاہتے ہیں وہ ریکارڈ ہو جائے۔ مثلاً کسی عمارت میں آگ لگی ہے تو ایسا سٹائٹ چاہیے ہوگا جس میں عمارت کا کوئی حصہ گرتا ہو ادکھائی دے یا کسی اندر پھنسے ہوئے شخص کو نکالنے کی کوشش کرتے ہوئے دکھایا جائے۔

ایکشن کی شوٹنگ کو اور بھی زیادہ بامعنی بنانے کے لیے ری ایکشن کے سٹائٹس بھی بنائیں۔ مثلاً آگ لگی ہوئی عمارت کو دیکھ کر جمع ہوئے لوگ کس طرح تعجب اور پریشانی کا اظہار کر رہے ہیں یا کرکٹ کے کھیل میں

بیشمین کے چھلکے پر تماثائی کس طرح خوشی کا اظہار کر رہے ہیں۔

ابتدا اور خاتمہ

ٹیلی ویژن میں فوٹو گرافی کے ذریعے ہم لوگوں تک اپنی بات پہنچاتے ہیں۔ اس لیے کہانی ایسے سٹائٹس سے شروع ہونی چاہیے جو لوگوں کو اپنی طرف متوجہ کر لیں۔ یہ سٹائٹس ایک تناؤ یا کش مکش پیدا کرتے ہیں جو ہر کہانی کا لازمی جزو ہے۔

درمیان کے سٹائٹس کہانی کے ایکشن کو بیان کرتے ہیں۔ آخر کے سٹائٹس کہانی کا اس طرح خاتمہ کرتے ہیں کہ خبر کے مرکزی نکتہ کو تقویت ملے۔ بعض اوقات آخر میں رپورٹر کا بیان (پی ٹی سی) استعمال کیا جاتا ہے جو کہانی کو سمیٹنے کے لیے آخری سٹائٹس کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔

شروع کا سٹائٹس کسی منظر کو متعارف کراتا ہے یا کسی کردار سے ملواتا ہے یا آپ کی کہانی کے زاویہ کا تعین کرتا ہے۔ آخری سٹائٹس کہانی کو سمیٹتا ہے۔ یہ ایسا میچ ہونا چاہیے جو دیکھنے والے کے ذہن پر چپک جائے۔

آخری سٹائٹس میں اکثر منفی ایکشن ہوتا ہے یعنی کیمرے سے دور ہوتی ہوئی حرکت جیسے کوئی شخص پرس پر کانسفرنس کے بعد کمرہ سے باہر نکلے یا مظاہرین فریم سے باہر جاتے ہوئے دکھائی دیں۔ آپ کو اس وقت تک شوٹنگ کرتے رہنا چاہیے جب تک آپ کو اپنی کہانی کی ابتدا اور انتہا کے لیے سٹائٹس نہ مل جائیں۔

جس کردار کو آپ اپنی کہانی میں متعارف کروانے جا رہے ہیں اس کا ایسا میڈیم سٹائٹس ریکارڈ کریں جس میں وہ واضح طور پر سامنے سے آپ کی طرف دیکھتا ہوا نظر آئے تاکہ بالکل واضح ہو جائے کہ ہم کس شخص کی بات کر رہے ہیں۔ یہ ٹھیک نہیں ہوگا کہ کسی مرکزی کردار کو ایک طرف سے دکھایا جائے یا پیچھے سے دکھائیں یا ایسے بہت سے لوگوں کے ساتھ دکھایا جائے کہ پتہ نہ چلے کہ مرکزی کردار کون ہے۔

اہم سٹائٹس کہاں کہاں شوٹ کیے گئے ہیں اپنے ذہن میں یاد رکھیں اور ان کا ٹائم کوڈ نوٹ کر لیں۔

ویڈیو فلم کو نرم (لائٹ) روشنی پسند ہے۔ اس میں تیز (ہارڈ) روشنی بہت کم استعمال کی جاتی ہے۔ فلم کے میڈیم میں ہارڈ لائٹ استعمال کی جاتی ہے۔ صبح دس بجے سے سہ پہر دو بجے تک سورج کی تیز روشنی ہوتی ہے۔ اس لیے ایسے وقت میں ٹیلی ویژن کے لیے سائے میں شوٹ کریں۔

اسٹوڈیو ریکارڈنگ میں موضوع کو مصنوعی طور پر روشن کرنے کے لیے تین لائٹس استعمال کی جاتی ہیں۔ ایک بنیادی لائٹ (key light) جو موضوع کے ایک جانب سامنے کی طرف ہوتی ہے، دوسرے پس منظر کی روشنی جو موضوع کے عقب میں ہوتی ہے اور تیسری فل لائٹ (fill light) جو موضوع کے دوسری جانب سامنے کی طرف ہوتی ہے۔ اگر پس منظر اہم ہے تو اس کے لئے بھی ایک روشنی ہوتی ہے۔ Key light کی شدت Fill light کی نسبت دو گنی ہوتی ہے۔

لینز پر ایک ہڈ لگائیں جو غیر ضروری روشنی کو (خاص طور سے) آپ کے فریم میں داخل ہونے سے روکتا ہے۔ کسی زاویے سے اندر داخل ہونے والی روشنی آپ کے فریم کے کسی حصہ کو خراب کر سکتی ہے۔ ایک سائڈ سے آنے والی سورج کی روشنی (خاص طور سے جب سورج آسمان پر نیچا ہو) سے آپ کے فریم میں چمک (فلش) آسکتی ہے۔ اگر ہڈ نہ ہو تو آپ اپنے ہاتھوں سے لینز پر سایہ کر سکتے ہیں لیکن خیال رکھیں کہ آپ کی انگلیاں تصویر پر نہ آجائیں۔

☆ جتنا ممکن ہو سکے کوشش کریں کہ اپنے موضوع کو ایسی جگہ پر کھڑا کریں یا بٹھائیں جہاں اس پر سامنے کی طرف سے اور کچھ ایک طرف (سائڈ) سے روشنی پڑے۔ موضوع پر پیچھے کی جانب سے لائٹ نہ پڑے۔ مثلاً کسی شخص کو کھڑکی کے سامنے کھڑا کر کے اس کا انٹرویو نہ کریں۔ پیچھے سے پڑنے والی تیز روشنی سے آپ کا موضوع تاریکی میں آجائے گا۔ اگر آپ کے لیے ایسی صورتحال سے بچنا ممکن نہ ہو تو آپ اپنے ایکسپوژر کو اپنے موضوع کے لیے ایڈجسٹ (کم زیادہ) کریں لیکن اس سے پس منظر بالکل غائب ہو جائے گا۔ ایک متبادل طریقہ یہ بھی ہو سکتا ہے کہ ایکسپوژر کو پس منظر کے مطابق ایڈجسٹ کر کے اپنے موضوع پر سامنے سے اتنی مقدار میں روشنی

ڈالیں جتنی مقدار میں پس منظر کی روشنی ہے۔

☆ اگر آپ کسی منظر کی شوٹنگ کے لیے اس میں روشنی کا اضافہ کر رہے ہیں تو اسے اس طرح استعمال کریں کہ وہ پہلے سے موجود روشنی کے ذریعہ کا حصہ بن جائے مثلاً کسی جگہ لیمپ کی روشنی ہے تو آپ اپنی اضافی روشنی کو اس طرح رکھیں کہ لگے اس کی روشنی بھی لیمپ سے آرہی ہے۔

☆ اگر آپ آؤٹ ڈور شوٹنگ کر رہے ہیں تو آپ موضوع کو ایسے کھڑا نہیں کر سکتے کہ اس کے پیچھے سورج ہو۔ اگر سورج سامنے ہوگا تو اس کی آنکھیں چندھیا نہیں گی۔ ایک نقطہ نظر یہ ہے کہ بہتر ہے کہ سائے میں شوٹ کریں۔ اور موضوع پر روشنی ڈالنے کے لئے رفلیکٹر استعمال کریں۔ موضوع کے پیچھے سورج ہو اور کسی چیز (جیسے عمارت وغیرہ) کا سایہ ہو ورنہ روشنی سے ویڈیو بلاسٹ کرے گی۔

☆ انٹرویو کی عکس بندی کرتے ہوئے اس شخص کو صحیح طرح سے بٹھانے، اس کا کیمرہ میں مناسب فریم بنانے اور اس پر مناسب روشنی ڈالنے کے لیے بھی تھوڑا سا وقت لگانا چاہیے۔ ایسے موقع پر کیمرہ مین تین روشنیاں ڈالنے والی کٹ (kit) استعمال کر سکتا ہے۔

☆ چھوٹے چیک یا لائٹوں والے کپڑوں سے کیمرہ میں رنگوں کا شور (انتشار) سا پیدا ہو جاتا ہے۔ انٹرویو دینے والا ایسے کپڑے نہ پہنے تو بہتر ہے۔

رنگ

رنگ ایک فریب ہے جو آنکھوں کو دکھائی دیتا ہے۔ یہ روشنی کی ایک خاصیت ہے۔ اگر روشنی کا منبع تبدیل ہو جائے تو رنگ بھی بدل جاتا ہے۔ ہیو (hue)، سچو ریشن (saturation) اور لیومیننس (luminance) رنگ کے خواص ہیں۔ ہیو رنگ کو کہتے ہیں۔ سچو ریشن کا مطلب ہوتا ہے کہ رنگ میں سیاہ رنگ کتنا ہے۔ جتنا سچو ریشن زیادہ ہوگا، رنگ گہرا ہوگا۔ تمام کیمرے سرمئی رنگ (گرے) کے پیمانے پر سیٹ ہوتے ہیں۔ لیومیننس کا مطلب ہے کہ چمک کتنی ہے۔ سرخ، نیلا اور سبز بنیادی رنگ ہیں۔ انہیں ملانے سے سفید بنتا ہے۔ اس لیے کیمرہ میں وائٹ بیلنس کرتے ہیں کیونکہ سفید میں سارے رنگ ہوتے ہیں۔ سفید رنگ تمام رنگوں کا مجموعہ ہے جبکہ سیاہ

رنگ کوئی رنگ نہیں ہے۔ آج کل کیمرے ہلکی روشنی کے بارے میں خاصے حساس ہیں اس لیے دستیاب روشنی اور کیمرے کے آئرس کی مدد سے شوٹنگ کرنا ممکن ہو گیا ہے۔ دستیاب روشنی کا بہتر استعمال ویڈیو کو بہتر بنا دیتا ہے۔

وائٹ بیلنس

مختلف ذرائع سے آنے والی روشنی (بلب، سورج، ٹنکسٹن، ٹیوب لائٹ وغیرہ) سے سرخ اور نیلی روشنی کی مختلف مقدار خارج ہوتی ہے۔ کیمرہ کو وائٹ بیلنس کے ذریعے بتایا جاتا ہے کہ مخصوص روشنی میں سفید رنگ کیا ہے۔ کیمرہ اس وائٹ بیلنس سے حاصل کی گئی معلومات کی مدد سے اس مخصوص روشنی میں باقی سارے رنگ بھی ٹھیک طرح سے پکڑ لیتا ہے۔

آٹو وائٹ بیلنس پر انحصار نہ کریں بلکہ خود سے وائٹ بیلنس کریں۔ اس کے لیے ایک سفید کاغذ ہمیشہ اپنے ساتھ رکھیں جسے کیمرہ کے سامنے رکھ کر وائٹ بیلنس ایڈجسٹ کیا جاتا ہے۔

مختلف روشنی میں ہر بار نیا وائٹ بیلنس کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ پروفیشنل کیمروں میں بلیک بیلنس بھی ہوتا ہے۔

بریکٹ کرنا Bracket

بریکٹ ایک ہی ایکشن یا موضوع کے ایسے شائٹس کا سلسلہ ہے جن کی کمپوزیشن ایک ہو لیکن ٹیکنیکل ایڈجسٹمنٹ فرق ہو یعنی ان میں ایکسپوژر اور فوکس وغیرہ مختلف ہوں۔ ایسا اس صورت میں کیا جاتا ہے جب آپ کو یقین نہ ہو کہ ایک طرح سے شوٹنگ کرنے سے نتیجہ صحیح آئے گا تو آپ دو مختلف ایڈجسٹمنٹ کے ساتھ شوٹنگ کر لیتے ہیں تاکہ جس کا نتیجہ اچھا ہو اسے استعمال کیا جاسکے یعنی اپنے شائٹس کو بریکٹ کریں۔

اپنے شائٹس کو بریکٹ کرنے کا مطلب ہے کہ اگر آپ کو ایک زاویہ یا ایکسپوژر کے بارے میں یقین نہیں ہے کہ اس سے ویڈیو کا معیار اچھا بنا ہوگا تو اسے مختلف زاویوں اور ایکسپوژر سے شوٹ کریں۔ خاص طور سے روشنی کم زیادہ ہو رہی ہو تو ایسا کرنا مفید ہے۔

☆ شوٹ کرتے ہوئے اپنی دونوں آنکھیں کھلی رکھیں۔

☆ جب کیمرہ میں ٹیپ نئی ہو تو تیس سیکنڈ تک کلر بار ریکارڈ کر لیں۔ ٹیپ کے شروع کے حصے پر اگر شوٹنگ کی جائے تو ریکارڈنگ صحیح نہیں ہوتی۔ ٹیپ کا یہ حصہ عموماً کثرت استعمال کی وجہ سے خراب ہوتا ہے۔ اس لئے کم سے کم تیس سیکنڈ بلینک شوٹ کریں۔ پھر اصل موضوع کو ریکارڈ کریں۔ ریکارڈنگ سے پہلے ٹیپ کوری وائسڈ فارورڈ کر لینا چاہئے کیونکہ نئی ٹیپ نمی کی وجہ سے چپکی ہوتی ہے۔ ایسا کرنے سے ٹھیک حالت میں آ جاتی ہے۔

☆ اس ایکشن کی پہلے عکس بندی کر لیں جو پہلے ختم ہونے کا امکان ہو۔

☆ ہمیشہ اپنی ضرورت سے تھوڑا زیادہ شوٹ کریں۔ امریکہ میں موٹا اصول یہ ہے کہ ایک منٹ کی کہانی کے لیے بیس منٹ شوٹ کیا جائے لیکن ہمارے ملک میں پانچ منٹ سے کام چلایا جاتا ہے۔ تاہم آپ منتخب سٹائٹس selected shots بنائیں۔ بلاوجہ ریکارڈنگ نہ کریں جس سے آپ کا وقت اور ٹیپ ضائع ہو۔

☆ آپ نے حرکت کرتی ہوئی چیزوں کی شوٹنگ کرنی ہے، خود حرکت نہیں کرنی۔ ٹرائی پاڈ پر کیمرہ رکھ کر شوٹنگ کریں۔ اگر ٹرائی پاڈ نہ ہو تو کسی ساکن چیز پر کیمرہ رکھ کر شوٹنگ کریں۔

☆ صرف ایسی صورت میں پن (pan) کریں جب اس کے بغیر چارہ نہ ہو۔

☆ موقع کی آوازیں ریکارڈ کریں۔ انٹرویو میں سیکونس بنانا چاہیے اور جس شخص کا انٹرویو کیا جا رہا ہے اس کی باڈی لینگویج بھی عکس بند کریں۔

☆ آٹوفوکس پر انحصار نہ کریں۔ اگر وقت ہے تو خود اپنے کیمرہ کو فوکس کرتے رہیں کیونکہ آٹوفوکس میں کیمرہ سب سے روشن حصہ کو فوکس کر لیتا ہے جس سے ہو سکتا ہے کہ آپ کا موضوع فوکس میں نہ آئے۔

☆ کیمرہ کی لائٹ استعمال کرنے سے سائے ختم کیے جاسکتے ہیں۔

☆ روشنی بدلنے پر اپنا وائٹ بیلنس دوبارہ ایڈجسٹ کریں۔ کمرہ کے اندر اور باہر کی روشنی مختلف ہوتی ہے اور دن کے مختلف اوقات میں روشنی بدل جاتی ہے۔ اس لیے وائٹ بیلنس کو ایڈجسٹ کرنا ضروری ہے۔

☆ جب کیمرہ چل رہا ہو تو آپ خاموش رہیں۔ آپ کی آواز شائس میں آنے سے کوئی اچھا شٹ خراب ہو سکتا ہے۔

☆ اگر کسی شخص یا جگہ کی شوٹنگ کر رہے ہیں جس پر اس کا تعارف دینے کے لیے سو پر لگایا جائے گا تو آپ اپنے موضوع کو فریم میں نیچے سے زیادہ جگہ دیں جہاں پر وہ تعارفی سطر آسکے۔ ویسے بھی اسکرین کے نچلے حصہ پر ٹکڑ چلتے ہیں، فریمنگ کرتے ہوئے اس بات کا خیال رکھنا چاہیے۔

☆ انٹرویو کے لیے ٹائٹ فریم رکھنا ضروری ہے۔ اس سے دیکھنے والے کی توجہ اس شخص پر مرکوز رکھنے میں مدد ملتی ہے۔

اصطلاحات

☆ پن (pan) کیمرے کو اس کے محور پر دائیں سے بائیں یا بائیں سے دائیں حرکت دیں یہ افقی حرکت ہوتی ہے۔

☆ ٹلٹ (tilt) کیمرہ کو اپنے محور پر اوپر سے نیچے حرکت دینا۔ یہ عمودی حرکت ہوتی ہے۔

☆ وائڈ شٹ (wide shot) کسی مقام یا صورتحال کا دور سے لیا گیا وہ شٹ جو اس کے وجود اور محل وقوع کو ثابت کرتا ہے۔ یہ شٹ بتاتا ہے کہ واقعہ کہاں ہو رہا ہے۔

☆ میڈیم شٹ (medium shot) اس شٹ میں فوکس تو اپنے موضوع پر کیا جاتا ہے لیکن اسے ارد گرد کی چیزوں یا ماحول کے ساتھ دکھایا جاتا ہے۔ یہ شٹ کہانی میں ”کیا“ کی عکاسی کرتا ہے، ایکشن بتاتا ہے۔

☆ ٹائٹ شٹ (tight shot) اس میں کسی موضوع یا ایکشن کو قریب سے دکھایا جاتا ہے اور اس کی تفصیل اجاگر کی جاتی ہے۔ یہ شٹ کہانی میں ”کیا“ اور ”کون“ کی عکاسی کرتا ہے۔

خبر کے اجزا کو ملانا۔ ویڈیو ایڈیٹنگ

جب رپورٹر کے پاس معلومات اکٹھی ہو جائیں، کسی واقعہ سے متعلق ادارتی متن تیار ہو جائے، ویڈیو، موقع کی آوازیں، گرافکس وغیرہ حاصل ہو جائیں تو اب اس کہانی کو ٹیلی ویژن کے لیے پیش کرنے کا مرحلہ آتا ہے۔ رپورٹر کی کہانی کو ویڈیو ایڈٹ کیا جائیگا۔ آواز (آڈیو)، متحرک تصاویر (ویڈیو)، ایفیکٹس، گرافکس کو ملانے کے عمل کو ویڈیو ایڈیٹنگ کہتے ہیں۔ یہ ایک ٹیکنیکل کام ہی نہیں ایک آرٹ ہے۔ ویڈیو ایڈیٹنگ آنکھوں کی جمالیاتی حس سے کی جاتی ہے۔

کچھ عرصہ پہلے تک یہ کام لینیر ایڈیٹنگ سے کیا جاتا تھا جس میں ایک ویڈیو ٹیپ سے منتخب شدہ سٹانس دوسرے ٹیپ پر منتقل کیے جاتے تھے۔ آجکل اس کام کے لیے نان لینیر ایڈیٹنگ (non-linear editing) استعمال کی جاتی ہے جو ایڈیٹنگ کا ڈیجیٹل طریقہ ہے۔ اس میں کیمرہ کی ڈی وی سے فوٹیج (تصاویر) کو کمپیوٹر کی ہارڈ ڈسک پر منتقل کر دیا جاتا ہے۔

اب ڈی وی کی بجائے ایسی چھوٹی ہارڈ ڈسک بھی استعمال کی جا رہی ہیں جس میں کیمرہ کی شوٹنگ ٹیپ کی بجائے ڈیجیٹل صورت میں ریکارڈ ہو جاتی ہے۔ ایک ایسی ہارڈ ڈسک کو ڈی ٹی ایس ٹیکنالوجی (ایف ایس۔ چار

پروڈیج ڈی) کہتے ہیں۔ اس کا فائدہ یہ ہے کہ کمپیوٹر پر شوٹنگ منتقل کرنے (کیچر) میں وقت نہیں لگتا۔ فوراً ڈیٹا اس ہارڈ ڈسک سے کمپیوٹر پر منتقل (کاپی) ہو جاتا ہے۔

نان لینئر ایڈیٹنگ کا ایک فائدہ یہ ہے کہ اس میں ایڈیٹر ویڈیو میں بہت معمولی معمولی ترمیم بھی کر سکتا ہے۔ وہ چاہے تو کسی شاٹ کے ایک فریم کو بھی مینی پولیٹ (تبدیلی) کر سکتا ہے۔ تاہم نیوز چینل کی ایڈیٹنگ میں فوٹیج میں ہرگز ترمیم (مینی پولیٹ) نہیں کرنا چاہیے البتہ اگر آپ کسی چیز کی وضاحت کی خاطر ایسا کریں تو اس ترمیم کا واضح اعلان کریں۔ کسی چیز کو اسٹیج کرنا صحافت میں ہرگز جائز نہیں۔

نان لینئر ایڈیٹنگ کرنے کے لیے مختلف مشینیں (جی فائیو، آر ٹی ایکس، میک) اور سافٹ ویئر پروگرام جیسے پریمیر پرو، اے وڈ (avid)، فائنل کٹ پرو وغیرہ استعمال کیے جاتے ہیں۔ پریمیر پرو (premiere) جیسے پرو وڈ پر چلنے والا پروگرام ہے جبکہ فائنل کٹ پرو (final cut pro) صرف میک اپل پر چلتا ہے۔ پاکستانی نیوز چینلز زیادہ تر فائنل کٹ پرو استعمال کرتے ہیں۔

ویڈیو ایڈیٹنگ کا موٹا اصول یہ ہے کہ جو چیز آنکھوں کو دیکھنے میں اچھی لگے وہ ٹھیک ہے۔ جو ناگوار گزرے اس سے گریز کرنا چاہیے۔ نیوز چینل کے لیے ایڈیٹنگ کے کچھ ٹیکنیکی اصول و ضوابط ہیں جن کی پابندی سے اس عمل کا معیار بہتر ہو سکتا ہے۔ ان اصولوں کو توڑ کر اچھی ایڈیٹنگ بھی وہی کر سکتا ہے جو ان پر عبور رکھتا ہو۔ فلم اور ڈرامہ میں ان اصولوں کو توڑا بھی جاتا ہے لیکن نیوز چینل میں اس کی گنجائش بہت کم ہے۔ ٹیلی ویژن کی خبر کی ایڈیٹنگ میں درج ذیل امور کا خیال رکھنا چاہیے۔

تیاری

ویڈیو ایڈیٹنگ سے پہلے رپورٹر کو اپنی کہانی سے متعلق ویڈیو فوٹیج کو اسکرین (دیکھ) کر لینا چاہیے اور اپنے لیے ایک لاگ (log) بنالینا چاہیے کہ آپ کی ضرورت کے مطابق ڈیجیٹل آڈیو اور ویڈیو کلیپس کون سے ہیں اور کہاں ہیں۔ وائڈ شاٹ کہاں ہے اور کلوز اپ کہاں ہے۔ ان کا ٹائم کوڈ کیا ہے۔

آپ کو ساؤنڈ بائٹ کا وقت بھی نوٹ کر لینا چاہیے جسے ٹوٹل رنگ ٹائم (ٹی آر ٹی) کہتے ہیں۔ چونکہ ٹیلی

ویژن رپورٹر کے پاس وقت کم ہوتا ہے اس لیے اسے شوٹنگ کے فوراً بعد دفتر جاتے ہوئے راستے ہی میں اپنے کیمرہ میں فوٹیج دیکھ کر اہم سٹائٹس اور ساؤنڈ بائٹ کے ٹائم کوڈ نوٹ کر لینا چاہیں تاکہ متعلقہ حصے جلد سے جلد کمپیوٹر پر چڑھا کر (کپچر کر کے) استعمال کیے جاسکیں۔

انتخاب

ویڈیو ایڈیٹنگ میں پہلا مرحلہ فوٹیج کو کیمرہ سے کمپیوٹر پر منتقل کرنے کے بعد سٹائٹس کے انتخاب کا ہے۔ اگر سٹائٹس کا لاگ (log) موجود ہے تو اس سے انتخاب آسان ہو جاتا ہے۔ کلپس یا سٹائٹس کے انتخاب کے لیے آپ کے پاس کہانی کا متن ہونا چاہیے تاکہ آپ مضمون کی مناسبت سے سٹائٹس کا انتخاب کر سکیں۔ انتخاب کرتے ہوئے صرف ویڈیو کو ہی نہیں بلکہ آواز (آڈیو) کو بھی پیش نظر رکھنا چاہیے جو موقع کی آواز کے طور پر استعمال کی جاسکے۔

ایسے سٹائٹس منتخب کریں گے جن سے سیکونس بنایا جاسکتا ہو یعنی وائڈ سٹائٹ، میڈیم سٹائٹ اور نائٹ سٹائٹ۔ ایسے سٹائٹس ہوں جو کہانی کے حقائق یعنی کیا، کون، کہاں، کب اور کیسے کی وضاحت کریں۔ مثلاً وائڈ سٹائٹ سے پتہ چلتا ہے کہ کہاں واقعہ ہوا ہے اور میڈیم سٹائٹ سے اندازہ ہوتا ہے کہ کون کون لوگ ہیں۔ کلوز اپ سے جذبات پتا چلتے ہیں۔

کہانی کی ابتدا اپنے پاس طاقتور سٹائٹس سے کریں لیکن سارے اچھے سٹائٹس شروع میں استعمال نہ کر لیں۔ ٹیلی ویژن کی خبر کا اختتام بھی بہت اہم ہوتا ہے اس لیے کچھ اچھے سٹائٹس آخر کے لیے بچا کر رکھیں۔ سٹائٹس کی رفتار (پسنگ) میں تنوع ہونا چاہیے یعنی بڑے اور چھوٹے سٹائٹس ملا کر لگائیں۔ سٹائٹس کی رفتار تیز ہوگی تو دیکھنے والا تھک جائے گا اور آہستہ ہوگی تو وہ اکتا جائے گا۔ اس لیے رفتار بدلتے رہیں۔

ایک بریکنگ نیوز میں موقع کی آوازیں اور تیز تیز بدلتے ہوئے سٹائٹس سے کہانی شروع کرنا مناسب ہے کیونکہ اس سے صورتحال کی ہنگامی نوعیت کا احساس پیدا ہوتا ہے جبکہ فیچر میں کسی خوبصورت سٹائٹ سے ابتدا کی جاسکتی ہے۔

مزید کتب پڑھنے کے لیے آج ہی وزٹ کریں: www.iqbalkalmati.blogspot.com

ٹائم لائن پر ایک ٹریک پروڈیور کھیں گے، دوسرے پر موقع کی آوازیں اور تیسرے ٹریک پر رپورٹر کا بیانیہ یا وائس اوور۔ ویڈیو سب سے اوپر کے ٹریک پر رکھتے ہیں۔ اگر فوٹیج کا وائس اوور اینکر نے پڑھنا ہے تو کہانی کا متن منہ سے پڑھ کر اس کی طوالت کے مطابق اس کی فوٹیج تیار کریں جو اسٹوڈیو میں اینکر کی آواز کے ساتھ چلائی جائے گی۔

جو دیکھو۔ وہ کہو۔ جو کہو۔ وہ دیکھو See It, Say It, Say It, See It

ٹیلی ویژن تصویروں کا میڈیم ہے۔ یہ نہ اخبار ہے کہ صرف الفاظ سے کام چل جائے اور نہ ریڈیو کہ الفاظ اور آواز سے خبر مکمل ہو جائے۔ لوگ ٹی وی اسکرین پر اینکر پرسن یا رپورٹر کو دیکھتے ہیں یا خبر سے متعلق ویڈیو بھی دیکھتے ہیں۔

ہماری کوشش ہونی چاہیے کہ لوگ جو چیز دیکھ رہے ہیں اس سے متعلق سن بھی رہے ہوں اگر پارلیمنٹ اجلاس کی خبر ہے تو فوٹیج کا تعلق بھی اسمبلی کاروائی سے ہونا چاہیے نہ کہ صرف اسمبلی کی عمارت دکھا دی جائے۔ اگر قالین بانی پر رپورٹ ہے تو تصاویر قالین بنانے والوں کی ہوں نہ کہ کپاس کی گانٹھوں کی۔

خبر کے متن اور سٹائٹس میں مطابقت کا خاص خیال رکھنا ضروری ہے۔ فرض کیجیے کہ آپ کہتے ہیں کہ بارش کے ساتھ تیز ہوا چل رہی ہے تو بارش میں تیز ہوا سے اڑتی ہوئی چیزیں یا چھتری یا ڈولتے ہوئے درخت دکھائیں۔ اگر بجلی کی طویل لوڈ شیڈنگ پر ہنگاموں کی خبر ہے تو ہنگاموں کی فوٹیج اور رات کی تاریکی کے مناظر کی وضاحت خبر میں شامل ہونی چاہیے۔

تاہم اس کا مطلب یہ بھی نہیں کہ مکھی پر مکھی ماری جائے یعنی ٹریک میں کتے کا لفظ آیا تو اسی کے ساتھ کتا دکھایا جائے۔ مطابقت کا مطلب یہ ہے کہ جس ایکشن کا ذکر ہو رہا ہے اس کے سٹائٹس چلنے چاہئیں۔ ساکن عمارتوں کے سٹائٹس دکھانا بھی اچھا ٹیلی ویژن نہیں ہے۔

سٹائٹس میں ایکشن ہونا چاہیے، لوگ (کردار) ہونے چاہئیں۔ بعض اہم نوعیت کی عمارتیں ہیں جیسے سپریم کورٹ، پارلیمنٹ، ہائی کورٹ وغیرہ دکھانا ضروری ہوتی ہیں لیکن ان کے سٹائٹس مختصر لگائیں۔

ایسے سٹائٹس اچھے نہیں ہوتے جن میں کوئی شخص بولتا ہوا دکھائی دے رہا ہو جبکہ رپورٹر کا ٹریک چل رہا ہو۔ فرض کریں کوئی چوٹی سر کرتے ہوئے کوہ پیما گم ہو گئے ہیں۔ امدادی ٹیم انہیں تلاش کر رہی ہے جس سے آپ نے بات چیت کی ہے۔ امدادی کارکنوں کے ساؤنڈ بائٹ چلائے ہیں۔ اب اگر آپ امدادی ٹیم کے سربراہ کی کوئی بات اپنے الفاظ میں بیان کر رہے ہیں تو اس سے متعلق کوئی اور ویڈیو دکھائیں جیسے کوہ پیماؤں کی تلاش میں سرگرداں فضا میں پرواز کرتا ہوا ہیلی کاپٹر، خطرناک برف پوش پہاڑ جو امدادی کاموں میں رکاوٹ ہیں وغیرہ وغیرہ۔ کسی سیاسی رہنما کا بیان رپورٹر یا اینکر سنار ہا ہو تو اس کے ساتھ رہنما کی ہونٹ ہلاتی ہوئی تصویر نہ لگائیں بلکہ اسے کسی تقریب میں لوگوں کے ساتھ یا آتے جاتے دکھائیں۔ ہونٹ تو کسی شخص کے ہل رہے ہوں اور بول کوئی اور رہا ہو یہ ناگواری کا باعث ہوتا ہے۔

طوالت

ایک سٹاٹ کو اس وقت تک استعمال کریں جب تک اس میں جان (توانائی) ہے جیسے کسی اہم اجلاس میں شریک کوئی وزیر جمائی لے رہا ہے تو جب تک اس کا منہ پورا کھل نہ جائے اسکی جمائی کا کلوز اپ دکھاتے رہیں۔ کوئی سٹاٹ تین سیکنڈ سے چھوٹا نہیں ہونا چاہیے کیونکہ اسے آنکھ رجسٹر نہیں کر سکتی۔ ایسے چھوٹے سے سٹاٹ کو فلیش فریم کہتے ہیں۔ اگر دو سٹاٹس کے درمیان ایک سیکنڈ کے پچیسویں حصہ کے برابر بھی جگہ خالی رہ جائے اور کوئی تصویر نہ آئے تو اس کا مطلب ہے کہ ایک سیاہ فریم نظر آئے گا۔

ریکارڈنگ سسٹم ڈی وی پال (جو پاکستان میں استعمال کیا جاتا ہے) میں ایک سیکنڈ میں پچیس فریمز ہوتے ہیں۔ مختلف ویڈیو سسٹمز میں فریمز کی تعداد مختلف ہوتی ہے مثلاً امریکہ میں استعمال ہونے والی ویڈیو این ٹی ایس سی میں تقریباً تیس (انتیس اعشاریہ نو) فریمز ہوتے ہیں۔

عام حالات میں کوئی سٹاٹ سات آٹھ سیکنڈ سے زیادہ طویل نہیں ہونا چاہیے کیونکہ اس سے لمبا سٹاٹ

اکتاہٹ کا باعث ہوتا ہے۔ تاہم اتنا بڑا شاٹ اُس وقت دکھایا جاتا ہے جب کوئی ایکشن ہو رہا ہو اور اُسے پورا دکھانا ہو ورنہ تین سے پانچ سیکنڈ کافی ہوتے ہیں۔ تاہم بعض شاٹس اتنے اہم اور قابل توجہ ہوتے ہیں جیسے بے نظیر بھٹو کے کراچی کے جلوس میں دھماکہ کے شاٹس یا ان پر فائرنگ سے ہلاکت کے واقعہ کے شاٹس کہ انہیں زیادہ طویل بھی چلایا جاسکتا ہے۔

اگر بار بار دیکھی ہوئی چیز یا شخص ہے تو اس کا مختصر شاٹ دکھانا چاہیے جیسے پارلیمنٹ کی عمارت لیکن اگر کوئی نئی چیز یا ایکشن ہے تو اسے ذرا دیر تک دکھایا جاسکتا ہے۔ اگر کسی پیچیدہ موضوع پر کہانی ہے تو شاٹس بدلنے کی رفتار تیز نہیں ہونی چاہیے۔ اسے موضوع کے مطابق دھیما رکھیں۔

شاٹس کٹ کرنا

کیمرہ کی موشن (حرکت) پر شاٹ کو کٹ (شروع یا ختم) نہیں کرنا چاہیے، جب کیمرہ ساکن ہو جائے تو کٹ کرنا چاہیے۔ تصاویر میں حرکت ہو، ایکشن کا شاٹ ہو لیکن کیمرہ کی حرکت کا شاٹ نہ لگائیں۔

اسی طرح جب کیمرہ پین (pan) کر رہا ہو یا ٹلٹ (tilt) کر رہا ہو یا زوم ان (zoom in) یا زوم آؤٹ (zoom out) ہو رہا ہو تو وہ بھی کیمرے کی حرکت ہوتی ہے اس پر کوئی شاٹ شروع یا ختم نہیں کرنا چاہیے۔ ان سے جمپ کٹ بنتا ہے۔

نیوز چینل میں پین، ٹلٹ، زوم کے شاٹس صرف ایسی صورت میں استعمال کرنا چاہیے جہاں محل وقوع بتانے یا ماحول کے تعین کے لیے ایسا کرنا ناگزیر ہو۔

فرض کیجیے کہ کسی دھماکہ کی جگہ ہے تو اس کے ارد گرد کی جگہ دکھانے کے لیے پیننگ کا شاٹ استعمال کیا جاسکتا ہے لیکن کسی کمرہ میں یا پریس کانفرنس میں پیننگ یا ٹلٹنگ کا شاٹ استعمال نہیں کرنا چاہیے۔

ایسی چیز جو فریم میں پوری نہ آ رہی ہو اُسے دکھانے کے لیے پین (pan) کیا جاتا ہے کیونکہ اس کو واؤنڈ لینے سے تصویر واضح نہیں ہوتی۔

جمپ کٹ (Jump-Cut)

جمپ کٹ کا مطلب ہے کہ دو ایسے شائٹس کو آگے پیچھے جوڑ دینا جس میں ایک ہی شخص یا موضوع اسکرین پر دو مختلف جگہوں پر نظر آئے اور اسے دیکھتے ہوئے آنکھوں کو جھٹکا محسوس ہو۔

ٹیلی ویژن نیوز میں جمپ کٹ نہیں آنے چاہیے۔ ان سے بچنے کے لیے کٹ اوے (یا انسرت) استعمال کریں۔ مثلاً آپ نے آٹھ سیکنڈ تک کرکٹ کے کھلاڑی شعیب اختر کو دکھانا ہے تو آپ تین سیکنڈ انہیں پریس کانفرنس کرتے دکھائیں، اس کے فوراً بعد تین سیکنڈ اسے نکر پہنے ورزش کرتے دکھائیں۔ یہ ایک ہی شخص کے مختلف لوکیشنز اور مختلف حلیوں میں دکھانے سے جمپ کٹ بنے گا اور آنکھوں کو جھٹکا لگے گا۔ یا فرض کریں کسی شخص کے پانچ منٹ کے انٹرویو میں سے آپ نے اس کی تین منٹ کی گفتگو چلانی ہے۔ اگر آپ اس میں سے ٹکڑے اس طرح نکالیں کہ وہ ابھی ایک سمت میں دیکھ رہا ہے اور فوراً ہی دوسری سمت میں تو دیکھنے والے کو لگے گا کہ انٹرویو کا ٹاٹا گیا ہے۔ یہ جمپ کٹ کہلائے گا۔

اس صورتحال سے بچنے کے لیے آپ جس جگہ سے انٹرویو کاٹیں وہاں متعلقہ کٹ اوے (cut-away) لگائیں تاکہ آنکھوں کو جھٹکا نہ لگے یا ایسی جگہ سے کاٹیں کہ جمپ کٹ نہ بنے۔

کٹ اوے، ایفکٹس (Cut-away, Effects)

کٹ ان اور کٹ اوے ایسے شائٹس ہوتے ہیں جن میں موضوع یا ایکشن کی بجائے ری ایکشن یا کلوز اپ دکھایا جاتا ہے ان کو ویڈیو ایڈیٹنگ میں استعمال کرتے ہوئے جمپ کٹ سے بچا جاسکتا ہے اور سیکونس میں تنوع بھی آجاتا ہے۔ مثلاً پریس کانفرنس کرتے ہوئے ایک شخص کی طویل فوٹیج کو مختصر کر کے استعمال کرنا ہے تو اس شخص کے بولتے ہوئے شائٹس کے کٹے ہوئے حصے آگے پیچھے ساتھ جوڑ دینے سے جمپ کٹ بنے گا لیکن اگر اس شخص کے بولتے ہوئے شائٹس کے بعد دو سیکنڈ کے لیے اس کے ہاتھوں کا کلوز اپ دکھادیں یا نوٹس لیتے ہوئے کسی صحافی کا کلوز اپ دکھادیں اور دوبارہ اس شخص کو بات کرتے ہوئے دکھادیں تو جمپ کٹ نہیں بنے گا۔

تاہم انسٹ اس طرح استعمال نہ کریں کہ کہانی کا فوکس خراب ہو جائے اور جو مرکزی نکتہ یا ایکشن ہے لوگوں کی توجہ اس سے ہٹ کر انسٹ پر چلی جائے۔ مثلاً وزیراعظم کی اہم پالیسی تقریر ہے۔ آپ اس کے دوران میں محفل میں شریک کسی شخص کو کٹاؤے میں ناک پونچھتے ہوئے یا اونگھتے ہوئے دکھادیں تو لوگ تقریر چھوڑ کر اس شخص پر بات کرنے لگیں گے۔ ایسے شاٹ کو آپ وزیراعظم کے بیان کے بعد استعمال کر سکتے ہیں۔

غیر ضروری طور پر کٹاؤے استعمال نہ کریں۔ انہیں صرف ایک چیز سے دوسری چیز پر توجہ موڑنے کے لیے استعمال کریں۔ نیوز میں شائٹس کے درمیان ڈزولو (dissolve) لگانے کی ضرورت نہیں۔ اس سے وقت ضائع ہوتا ہے۔ نیوز میں کٹاؤے کا کام چلتا ہے۔ فیچر یا لمبی کہانیوں میں ڈزولو (dissolve) یا ایفیکٹس استعمال کیے جاتے ہیں لیکن بہت زیادہ نہیں۔ پروموز میں ایفیکٹس استعمال ہوتے ہیں۔ آگے پیچھے آنے والے شائٹس میں ماحول (environment) کا فرق ہو تو ٹرانزیشن کے لیے ڈزولو استعمال ہوتے ہیں۔

آواز اور شائٹس

ویڈیو کی آواز بھی ویڈیو شائٹس کے انتخاب کا تعین کرتی ہے مثلاً اگر آپ کوئی ساؤنڈ بائٹ استعمال کر رہے ہیں تو آپ پہلے جس لوکیشن پر جہاں ساؤنڈ بائٹ لیا گیا ہے اس کا بی رول (b-roll) چلائیں گے۔ ساؤنڈ بائٹ کی صورت میں کسی شخص کی آواز اور تصویر ایک ساتھ شروع ہو جائے تو ماحول (این وائرمنٹ) ایک دم بدلنے سے جمپ کٹ بن سکتا ہے۔ اس سے گریز کرنا بہتر ہے۔ ساؤنڈ بائٹ لگاتے ہوئے دو سیکنڈ پہلے متعلقہ شائٹس پر اس شخص کی آواز چلا دیں بعد میں اس کی آواز اور تصویر دونوں چلائیں تو جمپ نہیں آئے گا۔ تاہم اگر ساؤنڈ بائٹ بہت چھوٹی ہے مثلاً چار پانچ سیکنڈ کی تو آواز اور تصویر دونوں ساتھ شروع کرنا ہی بہتر ہوگا۔

موقع کی آواز (natural sound) کو ایک دم شروع نہ کریں بلکہ اس سے آدھا سیکنڈ (یا پندرہ بیس فریم) پہلے کوئی ہلکی آواز استعمال کریں اور پھر اسے استعمال کریں اور دھیمہ کر کے ختم کریں۔ ایڈیٹنگ میں آڈیو (آواز) ایک لوکیشن سے دوسری لوکیشن پر جانے اور اندر سے باہر جانے میں مددگار ہوتی ہے۔ حقیقی دنیا میں آپ

پہلے کسی شخص یا چیز کی آواز سنتے ہیں پھر اسے دیکھتے ہیں۔ آواز کو ڈزلو کے طور پر استعمال کیا جاسکتا ہے۔ مثلاً آپ کسی مکان کا بیرونی حصہ دکھاتے ہوئے ہی دروازہ کے کھلنے کی آواز سنا دیں اور پھر دروازہ بند ہوتے ہوئے دکھادیں۔

زاویے

ایک سو اسی کے ایکسز کا خیال رکھیں۔ اگر سٹائٹس ایکسز کی ایک جانب سے لیے گئے ہیں تو ویڈیو ایڈیٹنگ میں مشکل نہیں آئے گی لیکن اگر سٹائٹس قاعدہ کی خلاف ورزی کرتے ہوئے دونوں جانب سے لیے گئے ہیں تو انہیں ایڈٹ کرتے ہوئے درست سمت میں لائیں ورنہ ہر چیز الٹی سمت میں نظر آئے گی۔ اس طرح اسٹوڈیو میں کی گئی شوٹنگ میں تیس یا پینتالیس کے زاویے کا اطلاق ہوتا ہے جس کا ذکر ویڈیو شوٹنگ کے باب میں آچکا ہے۔ شوٹنگ کے وقت ان زاویوں کا خیال رکھا جاتا ہے ورنہ ایڈیٹنگ میں اسے ٹھیک کیا جاتا ہے۔ میڈیا بریفنگ میں ماحول کو انسٹ کے طور پر استعمال کرتے ہیں۔ پریس کانفرنس کرنے والا شخص جب آ رہا ہو تو اس کا سٹاٹ بنا لیں یا اسے کٹ اوے کے طور پر استعمال کیا جاسکتا ہے۔

مزید کتب پڑھنے کے لئے آج ہی وزٹ کریں : www.iqbalkalmati.blogspot.com

ٹیلی ویژن پروڈکشن

ٹیلی ویژن کے نیوز روم میں پروڈیوسرز کا کردار بہت اہم ہے۔ پروڈیوسرز نیوز چینل کے دل اور دماغ ہوتے ہیں۔ عام طور سے نیوز چینل میں دو طرح کے پروڈیوسر ہوتے ہیں۔ ان پٹ پروڈیوسر (Input Producer) اور آؤٹ پٹ پروڈیوسر (Output Producer)۔ ان پٹ پروڈیوسر کا کام ہوتا ہے کہ وہ خبر کو اکٹھا کر کے نشر کرنے کے قابل بنانے تک کے مراحل کی نگرانی کر کے آؤٹ پٹ کے حوالے کر دے۔ آؤٹ پٹ پروڈیوسر اس خبر کے ٹیکنیکل معیار یعنی آواز اور ویڈیو کو چیک کر کے اسے اسٹوڈیو (یا چینل) پروڈیوسر کے حوالے کرتا ہے یا جو متن اینکر نے پڑھنا ہے اسے اینکر کو دیا جاتا ہے اور اس کے مطابق فوٹیج کو چلانے کے لیے اسٹوڈیو میں ٹیکنیکل بندوبست کیا جاتا ہے۔ تاہم ان پٹ اور آؤٹ پٹ میں کام کی تقسیم کار مختلف چینلوں میں مختلف طریقے سے ہو سکتی ہے۔ ہر چینل کا مخصوص ورک فلو (workflow) ہوتا ہے۔

پروڈیوسر نیوز روم میں ہونے والی ہر کارروائی کا مرکز ہوتا ہے۔ پروڈیوسر کا ایک طرف اسٹیمینٹ ایڈیٹر سے رابطہ رہتا ہے کہ کون کون سی خبر پر رپورٹ تیار ہو رہی ہے جسے چلایا جائے گا۔ دوسری طرف وہ رپورٹروں اور فوٹوگرافروں سے خبر اور فوٹیج کی تفصیل پر بات کرتا ہے کہ کس خبر میں کون کون سے عناصر ہونا ضروری ہیں۔ وہ

پروڈکشن کے لوگوں کے ساتھ یہ کام کرتا ہے کہ خبر کو کس انداز میں پیش کرنا ہے۔

نیوز چینل کے پروڈیوسر کے لیے صحافی ہونا ضروری ہے۔ اسے خبر کی سمجھ ہو، خبر جلد سے جلد جاننے کا تجسس اور اس کی اہمیت کا علم ہو۔ پروڈیوسر کو معلوم ہونا چاہیے کہ خبر کو کس مرحلہ پر کس انداز (فارمیٹ) میں پیش کرنا ہے، خبر کی تصدیق کے تقاضے پورے ہوئے ہیں یا نہیں اور اس کی حساسیت کیا ہے۔ اس کو زبان پر عبور ہو اور خبر کی کاپی ایڈٹ کرنا اور اچھی سرخی نکالنا جانتا ہو۔ صحافیانہ امور پر مکمل گرفت کے ساتھ ساتھ پروڈیوسر میں گرافک ڈیزائن اور انتظامی مہارت بھی ہونی چاہیے۔

ایسا پروڈیوسر جسے خبریت اور صحافت کے بنیادی اصولوں کی سوجھ بوجھ نہ ہو، وہ ٹیلی ویژن کے کام کو ٹیکنیکل طور پر جتنا بھی سمجھتا ہو نیوز چینل کے لیے کارآمد نہیں۔ جبکہ ٹیلی ویژن کی ٹیکنیک سے قدرے کم آشنا ایک اچھا صحافی کچھ تربیت کے بعد نیوز چینل کا پروڈیوسر بن سکتا ہے۔

پروڈیوسر چاہے رپورٹر کی طرح فیلڈ میں نہ جائے لیکن اسے یہ طے کرنے میں اہم کردار ادا کرنا ہوتا ہے کہ بیٹن میں کون سی خبر جائے گی۔ کون سی خبریں ایسی ہیں جن سے لوگوں کی زندگی زیادہ متاثر ہوگی اور کون سی کہانیاں انسانی دل چسپی کی ہیں۔

مانڈ سیٹ (Mindset)

نیوز پروڈیوسر ایک خاص ذہن کے ساتھ اپنا دن شروع کرتا ہے۔ اس کا ایک مخصوص مانڈ سیٹ ہوتا ہے۔ جب وہ نیوز روم میں داخل ہوتا ہے تو اسے معلوم ہوتا ہے کہ آج کی خبریں اور اہم ایشوز کیا ہیں۔ صحافی ایک عام آدمی نہیں۔ اسے خبروں کا خطرہ ہوتا ہے۔

ایک نیوز پروڈیوسر صبح کے تمام بڑے اخبارات دیکھ کر گھر سے نکلتا ہے۔ اسے دوسرے چینلوں پر چلنے والی خاص خاص خبروں کا بھی علم ہوتا ہے۔ اسے معلوم ہوتا ہے کہ آج کون سی خبروں کا پیچھا کرنا ہے اور کن گزشتہ خبروں کا فالو اپ کرنا ہے۔ اس کے ذہن میں ایک موٹا سا نقشہ ہوتا ہے۔

پروڈیوسر کے لیے باخبر ہونے کے ساتھ ساتھ منظم ہونا ضروری ہے۔ وہ پہلے سے منصوبہ بندی شروع کر دیتا ہے کہ کس خبر پر کیسے کام کرنا ہے اور اپنے وسائل کس طرح استعمال کرنا ہیں۔ اسے سارے کام خود نہیں کرنا ہوتے بلکہ رپورٹر، کاپی ایڈیٹر، فوٹو گرافر، ویڈیو ایڈیٹر، گرافک ڈیزائنر اور اسٹوڈیو کے لوگوں سے کام کروانا ہوتے ہیں۔ انہیں کام تفویض کر کے اس کی نگرانی کرنی ہوتی ہے کہ وہ وقت پر مکمل ہو جائے اور معیار کے مطابق ہو۔ کام کے بوجھ کو اسٹاف میں مناسب طور سے کیسے تقسیم کرنا ہے؟ کسی شخص سے اس کی بہترین صلاحیت کے مطابق کیسے کام لینا ہے؟

پروڈیوسر کو فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ بریکنگ نیوز کا ٹکڑا چلانے کے بعد کب پیر کرنا ہے، اس کا انتظام کیسے کرنا ہے اور پیر میں بتائی گئی بات کو کتنی دیر بعد متن کی شکل دے کر اسی وی او کے انداز میں چلانا ہے۔ کس مرحلہ پر گرافک یا فوٹیج کو خبر میں شامل کرنا ہے اور اس میں کوئی ساؤنڈ باٹ لگا کر اسی وی او سوٹ کا فارمیٹ بنانا ہے یا ہیکج ان (شامل) کرنا ہے۔

اہم بات یہ ہے کہ پروڈیوسر اتنا تجربہ کار اور ماہر صحافی ہو کہ وہ کسی بڑی خبر کی بریکنگ پر پریشان نہ ہو جائے، اس کے ہاتھ پاؤں نہ پھول جائیں۔ ایسی صورت میں غلطی کا امکان زیادہ ہوتا ہے۔ پروڈیوسر کو بڑے سے بڑے واقعہ پر اطمینان اور چابکدستی سے کام کرنا چاہیے تاکہ غلطی کی گنجائش نہ رہے۔ اسے دوسرے ساتھیوں سے مشاورت کر کے کام کرنا چاہیے۔ پروڈیوسر ٹھنڈے دماغ کا آدمی ہونا چاہیے اور اس میں قائدانہ صلاحیت ہونی چاہیے۔

نیوز پروڈیوسر کے لیے ضروری ہے کہ اسے چینل کا فلسفہ یا ترجیحات معلوم ہوں۔ کیا چینل کی ترجیح بریکنگ نیوز ہے یا انسانی دلچسپی کی کہانیاں؟ کیا چینل لائیو کورٹج پر زور دے رہا ہے یا فیچرز اور ہیکجز پر۔ سامعین کی دلچسپی اور ریٹنگ کے تحقیقی سروے سے واقفیت ہونی چاہیے کہ لوگ کیا سننا چاہتے ہیں اور کس انداز میں۔ چینل کا ہدف کون سے سامعین ہیں۔ تاہم اس کا یہ مطلب نہیں کہ پروڈیوسر کا دل کہہ رہا ہو کہ ایک کہانی بہت اچھی اور دل چسپ

ہے لیکن وہ اس کہانی کو صرف اس لیے نہ چلائے کہ ترجیح بریکنگ نیوز یا لائیو کورٹج کی ہے۔

قوتِ فیصلہ

بعض اوقات ایک اچھی کہانی کو ٹیلی ویژن نیوز روم میں یہ کہہ کر رد کر دیا جاتا ہے کہ وہ بہت پیچیدہ ہے اور اخبار کے لیے تو موزوں ہے لیکن ٹیلی ویژن کے لیے کرنا دشوار ہے۔ تاہم پروڈیوسر پیشگی منصوبہ بندی کر کے ایسی کہانیوں کو بھی ممکن بنا سکتا ہے۔ اس کے لیے ضروری ہے کہ پروڈیوسر کے ذہن میں کہانی کا مرکزی نکتہ (فوکس) موجود ہو۔ وہ دوسرے لوگوں کو اس کہانی کے بنانے پر قائل کر سکے۔ اسے معلوم ہونا چاہیے کہ کہانی کے کردار کیا ہو سکتے ہیں اور اسے بنانے کے لیے رپورٹر اور کیمرہ مین کو کن کن مقامات (لوکیشن) پر جانا ہوگا۔ فرض کیجیے کہ کسی میگزین یا اخبار میں وہ کہانی آچکی ہے تو اُسے معلوم ہونا چاہیے کہ ویڈیو تصاویر کے ساتھ ٹیلی ویژن پر وہ کہانی کیسے زیادہ دل چسپ ہو جائے گی۔ پروڈیوسر اس کہانی کا خاکہ بنانے کے لیے کیمرہ مین سے مشاورت کر سکتا ہے کہ اس کہانی کے کس قسم کے شائس لینے چاہئیں۔

نیوز بلیٹن بنانا

پروڈیوسر کو خبروں کی ترتیب اور سرخیوں کا تعین کرنا ہوتا ہے۔ یہاں اس کی صحافیانہ سوجھ بوجھ کا بہت عمل دخل ہوتا ہے۔ دو بڑے واقعات ایک ساتھ رونما ہو رہے ہوں تو یہ تعین کرنا ہوتا ہے کہ کسے پہلے لیا جائے گا اور کسے بعد میں۔ فرض کیجیے ایک دن قومی اسمبلی میں صدر کے مواخذہ کی قرارداد پیش کر دی گئی اور دوسری طرف ایک ریل گاڑی کے حادثہ میں پینتیس افراد ہلاک ہو گئے۔ اب کونسی خبر لیڈ یا شہ سُرخ ہوگی، اس بارے میں خاصی بحث ہو سکتی ہے۔ ایسے اہم فیصلے پروڈیوسر کو اپنے ساتھیوں کی مشاورت سے کرنے چاہئیں۔

پروڈیوسر کا دوسرا اہم کام بلیٹن کے لیے منتخب کی گئی خبروں کے درمیان ہموار ٹرانزیشن ہے کہ ایک سے دوسری خبر پر جاتے ہوئے جھٹکا محسوس نہ ہو۔ اگر ایک اینکر ہو تو خبروں کی ترتیب اور ٹرانزیشن اُس سے مختلف ہوگی

نیوز بلیٹن میں خبروں اور ان کی ترتیب اور ان کو دیے گئے وقت کی فہرست کو اصلاحاً رن ڈاؤن (rundown) کہتے ہیں۔ رن ڈاؤن ایسا ہونا چاہئے کہ بلیٹن میں روانی رہے اور اس کی ایک رفتار بنے۔ اس میں تنوع ہوتا کہ لوگ اکتاہٹ محسوس نہ کریں۔ تاہم یاد رکھنا چاہیے کہ سب سے اہم بات لوگوں تک تازہ ترین اور اہم اطلاع پہنچانا ہے۔ اگر کوئی بڑا واقعہ رونما ہو جائے جیسے ہوائی جہاز کے حادثہ میں ہلاکتیں یا کسی سیاسی رہ نما کا قتل تو انسانی دلچسپی کی اچھی سے اچھی کہانی بھی نیوز کاسٹ میں نیچے چلی جائے گی یا نشر نہیں ہو سکے گی۔ اس کے برعکس کسی ایسے دن جب کوئی بڑا واقعہ نہ ہو انسانی دلچسپی کا فیچر زیادہ نمایاں طور پر نشر کیا جائے گا۔

خبر کا ایک مفہوم تبدیلی بھی ہے۔ ٹیلی ویژن رپورٹنگ میں لوگوں کو رونا ہونے والی تبدیلی کے بارے میں جلد سے جلد بتایا جاتا ہے۔ ٹیلی ویژن کی فوقیت یہ ہے کہ یہ فوراً خبر دیتا ہے۔ لوگ اس لیے ٹیلی ویژن چلاتے ہیں کہ دیکھ سکیں کہ اس وقت کیا ہو رہا ہے۔ گزشتہ روز کی خبریں تو اخبار میں بھی پڑھی جاسکتی ہیں۔ اس لیے پروڈیوسر کو خبروں کے انتخاب اور ان کی ترجیحات کا تعین کرتے ہوئے ذہن میں دو باتیں رکھنی چاہئیں۔ کیا واقعہ ہوا اور کب ہوا۔

جب کسی بڑے واقعہ کے بارے میں بھی خبر پرانی ہو جائے تو وہ نیوز بلیٹن میں نیچے چلی جاتی ہے۔ نیا ہونے والا واقعہ اوپر آ جاتا ہے۔ عام طور سے اگر نیا واقعہ نسبتاً کم اہم ہو تب بھی پرانے لیکن زیادہ اہم واقعہ سے پہلے آئے گا۔ ہیڈ لائن نیوز میں نئے کو پرانے پر ترجیح حاصل ہے۔ تاہم نئے پن اور اہمیت کے عوامل کے درمیان توازن قائم کرنا ہوتا ہے۔

نیوز بلیٹن میں خبروں کا انتخاب اور ترتیب طے کرتے ہوئے یہ بھی دیکھنا ہوتا ہے کہ یہ خبریں دن کے کس وقت چلیں گی۔ صبح گیارہ بجے اور شام آٹھ بجے خبریں دیکھنے والے لوگوں میں فرق ہوتا ہے۔ اگر بلیٹن ایسے وقت کیا جا رہا ہے جس کا مقصد سامعین کو دن بھر کی خبروں کا ڈائجسٹ فراہم کرنا ہے مثلاً رات دس گیارہ بجے تو خبروں کی ترتیب میں ان کے واقعہ ہونے کے وقت کی بجائے ان کی اہمیت کو زیادہ وزن دیا جائے گا۔

رن ڈاؤن بنانے کے دو موٹے طریقے ہیں۔ ایک طریقہ یہ ہے کہ ملتی جلتی خبروں کو آگے پیچھے چلا دیا جائے اور دوسرا طریقہ یہ ہے کہ مختلف موضوعات پر اہم خبروں کو پہلے چلا کر بعد میں کم اہم خبروں کو ترتیب کے اعتبار سے چلایا جائے۔

ملتی جلتی خبروں کو آگے پیچھے جوڑ کر چلانے کے طریقے کو کلسٹر (clustre) بنانا کہتے ہیں۔ اس کا فائدہ یہ ہے کہ ایک خبر سے دوسری خبر میں جانا (یا ٹرانزیشن) آسان ہوتا ہے۔ ان دونوں خبروں کو اینکر آسانی سے لنک بھی کر سکتا ہے۔ مثلاً کراچی میں طوفانی بارش سے زندگی کے معمولات متاثر ہونے کی کہانی کو پنجاب میں سیلاب سے دیہات کی تباہ کاری کی کہانی کے ساتھ آسانی سے جوڑا جاسکتا ہے۔ اس سے پلیٹن میں روانی رہتی ہے۔ فرض کیجئے کہ کے مواخذہ کے بارے میں تین کہانیاں ہیں تو ان کو آگے پیچھے چلانے سے سامع بھی انہیں جوڑ کر معاملہ کو بہتر طور پر سمجھ سکتا ہے۔

کلسٹر یا گروپ بنا کر خبریں چلانے کا نقصان یہ ہے کہ کوئی اہم خبر بہت بعد میں آئے گی۔ مثلاً قومی سیاست کی چار خبریں جوڑ کر چلاتے ہیں۔ ایک بڑی خبر ٹرین حادثہ میں پینتیس ہلاکتوں کی بھی ہے۔ اسے چار خبروں کے بعد چلانے سے آپ اس کی اہمیت کو کم کر رہے ہیں۔ ایسی صورت میں بہتر ہوگا کہ آپ پہلے دو اہم خبریں الگ الگ موضوعات پر رکھیں بعد میں کسی ایک موضوع پر کلسٹر بنالیں۔ ایک اور مثال دیکھیے کہ جرائم پر آپ کے پاس تین کہانیاں ہیں آپ انہیں جوڑ کر چلاتے ہیں لیکن آپ کے پاس پینے کے پانی کی آلودگی پر ایک خصوصی رپورٹ بھی ہے وہ جرائم کی خبروں کے کلسٹر کی وجہ سے بہت نیچے چلی جاتی ہے۔ ایسی صورت میں جرائم سے متعلق بڑی کہانی پہلے چلائی جائے اس کے بعد پانی کی آلودگی پر رپورٹ رکھیں۔ جرائم کی باقی خبریں اس کے بعد چلائیں۔

نیوز پلیٹن کا ایک آہنگ ہونا چاہیے۔ اگر ساری لمبی لمبی خبریں آگے پیچھے چلیں تو پلیٹن اکٹاہٹ کا باعث ہو سکتا ہے۔ خبروں کو اس طرح ترتیب دینا ہوتی ہے کہ اگر ایک خبر قدرے طویل ہے تو اس کے بعد ایک مختصر خبر

آجائے۔ اسی طرح خبروں کے انداز (فارمیٹ) کو بدلنے سے بھی تنوع اور آہنگ بنایا جاسکتا ہے۔ آپ ایک ساتھ آگے پیچھے تین چار پیکیج نہ چلائیں بلکہ ایک او۔سی وی او ہے تو دوسرا پیکیج ہو سکتا ہے تیسرا او سی وی او۔ سوٹ۔ اس طرح خبروں کا فارمیٹ بدل بدل کر آپ پلیٹن میں تنوع پیدا کرتے ہیں۔ تاہم بعض ماہرین کا خیال ہے کہ اچھا اینکر اپنے پڑھنے کے جاندار انداز سے تین چار پیکیج بھی ایک ساتھ نشر کرے تو لوگ اکتاہٹ محسوس نہیں کرتے۔



ناٹ فیلو عدنان عادل کراچی پریس کلب میں تربیتی ورکشاپ کے شرکاء کے ساتھ۔ جولائی 2008

صحافیانہ اخلاقیات

صحافت میں اخلاقی اقدار تین بڑے نظریوں سے اخذ کی جاسکتی ہیں جو کچھ یوں ہیں۔

روایتی یا مذہبی نظریہ

جو اپنے لیے چاہو وہی دوسروں کے لیے بھی چاہو۔ دوسروں سے وہی سلوک کرو جیسا کہ آپ چاہتے ہیں کہ آپ کے ساتھ کیا جائے۔

یہ نظریہ دنیا کے تقریباً ہر روایتی مسلک یا مذہب میں پایا جاتا ہے۔

ضمیمہ کا نظریہ

اس نظریہ کے مطابق کام کرنے کا طریقہ کار درست ہونا چاہیے خواہ اس کا نتیجہ کچھ بھی نکلے۔

مثلاً اگر آپ ایک رپورٹ جلد سے جلد ٹیلی ویژن اسٹیشن پہنچانے جا رہے ہیں اور راستے میں کسی شخص کی جان بچانا پڑ جائے تو پہلے انسانی زندگی کو بچائیں اور اپنی رپورٹ موخر کر دیں۔

اس نظریہ کے مطابق وہ کام جس سے زیادہ سے زیادہ تعداد میں لوگوں کو زیادہ سے زیادہ فائدہ پہنچے درست ہے خواہ اس سے چند لوگوں کو نقصان ہی پہنچ رہا ہو۔

صحافتی اقدار

صحافی اور صحافت کی اقدار اور عام انسانوں کی اقدار میں کوئی فرق نہیں۔ کچھ ایسی اقدار ہیں جو بلا تفریق رنگ و نسل و مذہب ہر معاشرے میں پائی جاتی ہیں۔ ان کی ایک فہرست کچھ یوں ہے۔

محبت۔ سچائی۔ کھرا پن یا منصف مزاجی۔ انسانوں سے یکجہتی۔ برداشت۔ ذمہ داری۔ زندگی سے محبت۔ یہی اقدار ایک صحافی میں بھی ہونی چاہئیں۔

امریکہ میں صحافیوں کے ادارے ”پوائنٹر انسٹی ٹیوٹ“ کے مطابق ایک کارکن صحافی کی اقدار کو تین موٹے موٹے اصولوں میں بیان کیا جاسکتا ہے۔

☆ سچائی سے رپورٹ کریں۔

☆ آزادی سے کام کریں۔ یعنی کسی کو اپنے پر اثر انداز نہ ہونے دیں۔

☆ اپنی رپورٹ سے ممکنہ طور پر پہنچ سکنے والے نقصان کو کم سے کم کرنے کی کوشش کریں۔

ضابطہ اخلاق

عملی صحافت میں کچھ اخلاقی نکات کو پیش نظر رکھنا ضروری ہے جو یوں بیان کیے جاسکتے ہیں۔

غلطی تسلیم کرنا

اگر کسی وجہ سے رپورٹ میں غلط حقائق چلے جائیں تو غلطی کا علم ہوتے ہی واضح طور پر اور جلد سے جلد اس کی تردید کر دیں اور اپنی غلطی تسلیم کر لیں۔ اس کا یہ بھی فائدہ ہے کہ متاثرہ شخص یا ادارہ شکایت نہیں کرے گا اور

عدالتی چارہ جوئی سے گریز کرے گا۔

کھراپن اور منصف مزاجی

صحافی کو منصف مزاجی سے کام لینا چاہیے۔ اسے ایک اچھے بیج کی طرح تمام فریقوں کو اپنی بات کہنے کا موقع دینا چاہیے۔ تاہم رپورٹر اور بیج میں فرق یہ ہے کہ صحافی کو فیصلہ دینے سے گریز کرنا چاہیے۔

منصف مزاجی کا تقاضا ہے کہ کسی بات کو سیاق و سباق سے ہٹا کر پیش نہ کریں، اسے کانٹ چھانٹ کر سنسنی پیدا کرنا، کسی بات کو توڑ مروڑ کر خاص مفہوم پیدا کرنے کی کوشش کرنا یا ادھورے حقائق بیان کرنا منصف مزاجی کے خلاف ہے۔

اگر کوئی شخص اصرار کرتا ہے کہ اس کی آواز یا تصویر نہ دکھائی جائے تو اس کی خواہش کا احترام کرنا چاہیے۔

غیر جانبداری

صحافی کو دیانت داری سے حقائق پیش کرنا چاہئیں۔ کسی گروہ یا سیاسی جماعت یا فریق کے ساتھ جانب داری نہیں برتنی چاہیے۔ کسی معاملہ میں جتنے فریق ہیں ان کا موقف پیش کرنا چاہیے۔ غلط یا صحیح کا فیصلہ ناظرین پر چھوڑ دینا چاہیے۔

اسی طرح کسی شخص یا ادارے پر تنقید کی جائے اور اس پر الزامات لگائے جائیں خواہ وہ کتنے درست اور ثبوت کے ساتھ ہی کیوں نہ ہوں اس ملزم شخص یا ادارے کو اپنا موقف پیش کرنے کا حق دینا چاہیے۔

صحافی اپنی صحافیانہ اور پیشہ وارانہ رائے دے سکتا ہے جیسے کسی عوامی جلسہ میں حاضرین کی تعداد کا اندازہ بتا سکتا ہے۔ لوگ پُر جوش ہیں یا نہیں یا اپنی مرضی سے آئے ہیں یا سرکاری وسائل استعمال کر کے لائے گئے ہیں یہ بتا سکتا ہے لیکن کسی سیاسی رہنما کے غلط یا صحیح ہونے کا فیصلہ صادر نہیں کر سکتا۔

اس صفت استعمال نہ کیا جائے کامیاب جلسہ ہے یا ناکام جلسہ ہے یہ نہ کہا جائے۔ البتہ اس کی وضاحت کر کے فیصلہ سامعین پر چھوڑ دیا جائے۔

کسی شخص کے مکان یا نجی جائیداد میں داخل ہونے یا اسے رپورٹنگ کے لیے استعمال کرنا ہو تو اس کے مالک سے اجازت طلب کرنا ضروری ہے۔ جنسی زیادتی کا شکار عورت کی تصویر یا نام نشر کرنے سے گریز کرنا چاہیے۔ کسی شخص کی لاش دکھانا نہ صرف اس کے اہل خانہ کے لیے انتہائی اذیت ناک بلکہ عام لوگوں کے لیے بھی تکلیف دہ تجربہ ہوتا ہے۔ کسی حادثہ میں ہلاکتیں ہونے کی صورت میں صرف دُور سے بنائے گئے سٹائٹس دکھانے چاہئیں۔

الزامات سے گریز

کسی ٹھوس ثبوت کے بغیر کسی شخص یا ادارے پر الزامات لگانا درست نہیں اور غیر قانونی ہے۔ کسی شخص (سیاستدان وغیرہ) کے الزامات کو ڈہرانا بھی غیر قانونی ہے جب تک ان کے ثبوت مہیا نہ کیے جائیں اور دوسرے تفریق کا موقف شامل نہ کیا جائے۔

اعداد و شمار

اعداد و شمار استعمال کرتے ہوئے انہیں سیاق و سباق سے ہٹ کر استعمال نہیں کرنا چاہیے۔ مثلاً وہ اعداد و شمار کس وقت اور کن جگہوں پر اکٹھے کیے گئے اور کس نے اکٹھے کیے ناظرین کو یہ بتانا ضروری ہے تاکہ وہ ان کی صحت کا تعین کر سکیں۔

سروے میں غلطی کی جو گنجائش ہے اور اس کا سیمپل (Sample) کتنا بڑا ہے اس کے بارے میں بھی ناظرین کو بتانا چاہیے۔ یعنی کیا محض دس پندرہ لوگوں سے سوال پوچھ کر تو سروے نہیں کیا گیا۔

اہم مخففات

CCD	Charge Couple Device (Chip)
CAT	Commercial Air Time
CCU	Camera Control Unit
CTV	Cable Television
DMR	Digital Media Recorder
DOP	Director of Photography
DSNG	Digital Satellite News Gathering
DTH	Direct To Home
DV	Digital Video
DVD	Digital Versatile Disk
ECM	Electrets Condenser Microphone
ENG	Electronic News Gathering

FPC	Fix Point Chart
HDTV	High Definition Television
IFB	Interruptible FeedBack
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISP	Internet Service Provider
LS	Long Shot
MCR	Master Control Room
ND Filter	Natural Density Filter
NTSC	National Television System Committee
O.C	On Camera
OB	Outside Broadcast
OTS	Over The Shoulder
PAL	Phase Alternation Line
PCR	Production Control Room
POP	Point of Presence
PTC	Piece To Camera
R.C to R.C	Recording Cable to Recording Cable
SDTV	Standard Definition Television
SFX, F/X	Special Effects
SOT	Sound On Tap
TVC	TV Commercial
UV Filter	Ultra Violet Filter
VCR	Video Cassette Recorder

عدنان عادل اٹھارہ برس سے کارکن صحافی ہیں۔ انہوں نے جیوا نکش، بی بی سی اردو سروس، ویلکی انڈی پینٹرنٹ، دی نیوز، دی فرائنڈ، ٹائمز، نیوز لائن، ویو پوائنٹ، ڈیلی ڈیموکریٹ میں بطور رپورٹر کام کیا جہاں ان کی سینکڑوں تحقیقاتی رپورٹیں اور فیچرز شائع ہوئے۔ انہوں نے ایف آر ڈی نیشنل پریس فیلو شپ کے تحت مئی سونا (امریکہ) کے اخبار پائپر پریس میں بھی بطور رپورٹر کام کیا۔ ان دنوں عدنان عادل ٹائمز انٹرنیشنل ہرنلزوم فیلو شپ کے تحت صحافیوں کے تربیتی پراجیکٹ پر کام کر رہے ہیں۔ یہ کتاب اسی پروگرام کا حصہ ہے۔



International Center
for Journalists

Advancing Quality Journalism Worldwide

1616 H Street, 3rd Floor
Washington, DC 20006

www.icj.org