

1601 Connecticut Ave NW, Suite 200
Washington, DC 20009-1035 USA
(+1) 202 265 4300 (+1) 202 232 6718 fax
search@sfcg.org www.sfcg.org



Rue Belliard 205 bte 13
B-1040 Brussels, Belgium
(+32) 2 736 7262 (+32) 2 732 3033 fax
brussels@sfcg.be www.sfcg.org

امن کے معماروں کی رسائی میں اضافہ

مکالمے اور مصالحت کے پریکٹیشنرز کی میڈیا تک رسائی کے لئے ایک رہنما کتابچہ

تیار کردہ

سرچ فار کامن گراؤنڈ

پروگرام برائے تعمیری اور فعال مسلم مغربی تعلقات،

"انسانیت میں شریک کار"

اکتوبر 2008

دوسرا ایڈیشن



Abidjan Abuja Bujumbura Bukavu Conakry Freetown Jakarta Jerusalem
Kathmandu Kiev Kigali Kinshasa Luanda Monrovia Rabat Skopje

فہرست

3	I. رہنما کتابچے کا استعمال
3	'امن کے معماروں کی رسائی میں اضافہ' رہنما کتابچے کا تعارف
4	کامن گراؤنڈ میڈیا تک رسائی (Outreach) — کیا ہے؟
4	کامن گراؤنڈ میڈیا آؤٹ ریچ کو آپ کے تنظیمی منصوبہ جات کا حصہ بنانے کی ضرورت کیوں؟
6	II. میڈیا تک رسائی
6	میڈیا کیا چاہتا ہے؟
7	آپ کے مطلوبہ میڈیا تک رسائی
7	سامعین، ناظرین اور قارئین کی شناخت
7	کلیدی پیغامات کی تیاری
8	آپ کے پیغامات میں کامن گراؤنڈ کی ہم آہنگی
9	پیغامات کی ترسیل
10	مقامی میڈیا تک رسائی
11	بین الاقوامی میڈیا تک رسائی
12	بین الثقافتی ابلاغ
13	ابلاغ کا بالائی سے زیریں اسلوب اختیار کرنا
14	بین الاقوامی سامعین تک رسائی — پانچ تراکیب
16	III. چیک لسٹیں
17	میڈیا تک رسائی کا منصوبہ
18	انٹرویو کی تیاری
19	ادارتی مضمون یا ادارہ لکھنے کے لئے چیک لسٹ
20	پریس ریلیز تحریر کرنا
21	پریس کانفرنس: ضروری اقدامات
22	IV. تراکیب اور مشورے
22	انٹرویو -- تراکیب اور مشورے
23	نشری انٹرویوز
24	ادارتی مضامین اور ادارے — تراکیب اور مشورے
25	پریس ریلیز -- تراکیب اور مشورے
25	پریس کانفرنس -- تراکیب اور مشورے
26	مشکل سوالات اور نزاعی پریس
26	الجھاو اور مشکل سوالات سے کیسے نمٹا جائے
27	نزاعی پریس؟
28	V. مثالیں اور نمونہ جات
28	پریس ریلیز کا خاکہ
29	پریس ریلیز کا نمونہ
30	انٹرویو ریسورس ڈاکیومنٹ
31	VI. مفید رابطے اور اضافی مآخذ
31	تھرڈ پارٹی ریسورس
32	کامن گراؤنڈ نیوز سروس گائیڈ برائے مصنفین

۱. رہنما کتابچے کا استعمال

'امن کے معماروں کی رسائی میں اضافہ' رہنما کتابچے کا تعارف

میڈیا یا ابلاغ عامہ کے ادارے، کسی پیغام یا خبر کی زیادہ سے زیادہ لوگوں تک رسائی کو یقینی بنانے کا طاقتور اور موثر ذریعہ ہیں۔ خاص طور پر وہ افراد اور ادارے جو سیاسی و سماجی تنازعات اور کشمکش کا حل تلاش کر رہے ہیں، میڈیا کو ایک موثر ہتھیار کے طور پر استعمال کر سکتے ہیں۔ یہ مفاہمت اور مکالمے کے فروغ کے لئے کئے گئے اقدامات کی وسعت اور اثر انگیزی میں اضافہ کر سکتا ہے۔ یہ کسی تنازعے کے مختلف فریقین تک رسائی کا بھی ایک ذریعہ بن سکتا ہے۔ یہ مالی معاونت کرنے والے اداروں، امن پسند تنظیموں اور دیگر لوگوں تک آپ کے ادارے کی کارکردگی اور پیغام پہنچانے کے سلسلے میں بھی مددگار ثابت ہو سکتا ہے۔ علاوہ ازیں، میڈیا کے ادارے عالمی سطح پر سیاسی و سماجی کشمکش کے شکار خطوں میں مقامی امن پسند افراد کی تعمیری کاوشوں کو منظر عام پر لاکر ان خطوں کی بہتر اور جامع تصویر کشی کو ممکن بناتے ہیں۔

تاہم آج اکثر اوقات میڈیا کے فورم سے منفی اور انتہاپسندانہ تصورات فروغ پاتے ہیں۔ اور میڈیا کی دنیا کے شور میں اپنے تعمیری پیغام اور کامیاب اقدامات کی ترویج ایک مشکل کام بن جاتا ہے۔

یہ رہنما کتابچہ سرچ فار کامن گراؤنڈ کی ایک تربیتی ورکشاپ کا تکمیلی جزو ہے۔ اس ورکشاپ میں غیر سرکاری تنظیموں، سرگرم سماجی کارکنوں اور ایسے افراد اور اداروں کو مدعو کیا گیا جو کسی نہ کسی سطح پر، اپنے اپنے مخصوص خطوں کو کشیدگی اور تنازعات سے بچانے اور انسانی تحفظ کو یقینی بنانے کے لیے جدوجہد کر رہے ہیں۔ اگرچہ اس کتابچے کی اشاعت کا اصل مقصد ان افراد اور اداروں کو میڈیا تک رسائی اور اپنی آواز میڈیا کے ذریعے دور تک پہنچانے کے لئے مختصر اور آسان تجاویز اور مہارتیں فراہم کرنا ہے، تاہم اس موضوع سے دلچسپی رکھنے والے سبھی افراد اس سے استفادہ کر سکتے ہیں۔

بلاشبہ اسے ایک جامع رہنما کتابچہ نہیں کہا جاسکتا۔ تاہم اسے ایسے افراد اور اداروں کے لیے نشان راہ قرار دیا جا سکتا ہے جو دنیا کو تنازعات سے پاک کرنے کے لیے زیادہ سے زیادہ سودمند کردار ادا کرنا چاہتے ہیں۔ اس کتابچے کے استعمال سے ایسے افراد اور ادارے وقت اور وسائل کا کفایت شعارانہ استعمال کرتے ہوئے زیادہ سے زیادہ نتائج حاصل کر سکتے ہیں۔

تربیتی ورکشاپ کے شرکاء کے لیے:

ورکشاپ میں شریک افراد اور اداروں کے لیے یہ کتابچہ ورکشاپ سے حاصل شدہ معلومات اور مہارتوں کو ہمہ وقت تازہ رکھنے کا باعث بنے گا۔ مثال کے طور پر اہم معلومات کی ترجیحی فہرست checklist کس طرح مرتب کرنی ہے؟ وغیرہ

دیگر افراد اور اداروں کے لیے:

یہ رہنما کتابچہ ایسے افراد یا اداروں کے لیے بھی جو اس ورکشاپ کے شرکاء میں شامل نہیں تھے بھرپور افادیت کا حامل ہے کیونکہ اس کتابچے کا مقصد میڈیا تک رسائی پانے کے لیے عملی رہنما اقدامات سے روشناس کرانا ہے۔ اس معلوماتی اور رہنما کتابچے سے پہلی مرتبہ استفادہ حاصل کرنے والوں کے لیے ضروری ہے کہ وہ اس کتابچے کا مکمل اور گہرا مطالعہ کریں تاکہ میڈیا تک رسائی اور اس سے متعلق عملی اقدامات کی جامع اور عمیق تفہیم ممکن ہو سکے۔

- کتابچے کا دوسرا حصہ " میڈیا تک رسائی" آپ کو یہ بتائے گا کہ میڈیا، مقامی اور بین الاقوامی سطح پر، کیا چاہتا ہے اور آپ مختلف سامعین اور قارئین کے لیے پیغامات یا تحریری مواد کس طرح تیار کر سکتے ہیں؟
- تیسرا حصہ جامع "چیک لسٹوں" کی تیاری کے سلسلے میں معاونت کرتا ہے۔ ان ترجیحاتی فہرستوں کو میڈیا کے ساتھ کام کرتے ہوئے بار بار استعمال میں لایا جاسکتا ہے۔
- چوتھا حصہ "تراکیب اور مشورے" (Tips and Tricks) عملی اقدامات کے بارے میں اضافی معلومات فراہم کرتا ہے تاکہ آپ اپنے اقدامات سے زیادہ اور موثر نتائج حاصل کر سکیں۔
- کتابچے کا اگلا حصہ "مثالیں اور نمونہ جات" میڈیا تک رسائی کی کامیاب مثالیں پیش کرتا ہے۔ آپ اپنی میڈیا سٹریٹیجی تیار کرتے ہوئے ان مثالوں سے فائدہ اٹھا سکتے ہیں۔
- اگر آپ کو مزید معلومات درکار ہیں تو اس کتابچے کا آخری حصہ "مفید رابطے اور اضافی مآخذ" آپ کی بھرپور رہنمائی کرے گا۔ کتابچے کے اس حصے میں ان الیکٹرانک اور اشاعتی مآخذ اور ذرائع کی تفصیل ہے جہاں سے آپ اس سلسلے میں مزید معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔

کامن گراؤنڈ میڈیا تک رسائی (Outreach) — کیا ہے؟

ایسا کیوں ہے کہ تشدد کی خبریں اور انتہا پسندانہ خیالات میڈیا کی توجہ جلدی حاصل کر لیتے ہیں، ان کو زیادہ کوریج ملتی ہے جبکہ امن کے قیام اور مصالحت کے لئے کوشاں افراد اور اداروں کی کوششیں اور کامیابیاں زیادہ تشہیر حاصل نہیں کر پاتیں؟ اور ایسا کیوں ہے کہ مصالحت اور مکالمے کی چند اکا دکا اور نادر کوششیں ہی بین الاقوامی سطح پر کامیاب کہانیوں کی صورت میں سامنے آتی ہیں جبکہ اکثر کوششیں نظروں سے اوجھل رہتی ہیں؟

میڈیا آؤٹ ریچ ایسی مرکوز سرگرمیوں کا نام ہے جنہیں ایک مربوط شکل دے کر میڈیا کی توجہ حاصل کی جاسکتی ہے، کسی مخصوص مسئلے یا بحران کے بارے میں آگاہی پیدا کی جاسکتی ہے، رائے عامہ کو ہموار کیا جاسکتا ہے اور فیصلہ ساز افراد اور اداروں کو فوری اور موثر فیصلوں کے لیے تیار کیا جاسکتا ہے۔ اس کا مقصد نہ صرف اساسی و عملی مہارتیں استعمال کرنا ہے جیسے پریس ریلیز تیار کرنا اور مضمون لکھنا یا پریس کانفرنس کا اہتمام کرنا اور انٹرویو کی صلاحیت حاصل کرنا وغیرہ بلکہ ایسے موثر پیغامات تیار کرنا بھی ہے جو مطلوبہ لوگوں تک پہنچ کر تبدیلی کا باعث بن سکتے ہیں۔

کامن گراؤنڈ میڈیا آؤٹ ریچ کی نظری اساس اس اصول پر قائم ہے کہ جب ایسے موضوعات پر بات کرنی ہو جو کسی کشمکش اور تنازع کا پیش خیمہ ہو سکتے ہیں تو ضروری ہے کہ مسئلے کے تمام فریقین کا موقف سامنے رکھا جائے، خواہ عملی طور پر ان سے بات کر کے یا تشبیہی انداز میں، تاکہ اصل اختلافات کو سمجھا جا سکے اور مشترکہ مفادات تک پہنچنے کے لئے مل کر کوشش کی جائے۔

اختلافات پر توجہ مرکوز کرنے یا کسی ایک فریق کی تخریبی سرگرمیوں پر زور دے کر انہیں علیحدہ کرنے کے بجائے (جس سے اکثر اوقات مزید تخریب جنم لیتی ہے) کامن گراؤنڈ میڈیا آؤٹ ریچ تعاون کے ان مواقع کو نمایاں کرتی ہے جن سے مصالحت کی امید پیدا ہو۔

بنیادی تصور یہ ہے کہ میڈیا کی طاقت کو اس توازن سے استعمال کیا جائے جس سے افراد کا اپنی زندگیوں میں تنازعات کو دیکھنے اور سمجھنے کا انداز بدل کر مخالفت سے تعاون کی طرف ہو جائے

کامن گراونڈ میڈیا آؤٹ ریچ کو آپ کے تنظیمی منصوبہ جات کا حصہ بنانے کی ضرورت کیوں؟

مصالحت اور مکالمے کے میدان میں کامیاب میڈیا آؤٹ ریچ کے فوائد بہت واضح ہیں:

- آگہی کا فروغ اور افواہوں کا سبب: دنیا بھر میں مصالحت اور مکالمے کی کوششوں کی بین الاقوامی میڈیا کوریج، خصوصاً ایسے خطوں میں جہاں تشدد زیادہ نمایاں ہے، رائے عامہ کو تبدیل کرنے، دوسروں کی منفی تصویر کشی پر قابو پانے، تبدیلی لانے والے عناصر کو متحرک کرنے کی صلاحیت رکھتی ہے۔
- ابلاغ کے موثر راستے کھلنا: میڈیا ان گروہوں کے درمیان ابلاغ کا ایک ذریعہ ہے جن کو آمنے سامنے بیٹھ کر بات کرنے کا موقع کم ہی ملتا ہے۔
- لوگوں کی زیادہ بڑی تعداد تک رسائی: اپنے منصوبہ جات اور پروگراموں کو میڈیا کے ذریعے لوگوں کی ایک بہت بڑی تعداد تک پہنچانے کا نتیجہ زیادہ اثر انگیزی اور وسعت کی صورت میں نکلتا ہے۔
- زیادہ تشہیر اور اعتماد کا حصول: جب آپ کے ادارے اور اس کے کام کو اشاعتی اور نشریاتی میڈیا سے تشہیر ملتی ہے کہ 'کیا کچھ کیا جاسکتا ہے' تو اس سے دوسروں کو متاثر کرنے اور زیادہ بڑے مسائل کے حل کے لئے کام کرنے کی آپ کی صلاحیت بڑھ جاتی ہے

محض چند سرگرمیوں کے اضافے اور اپنے کام کے بارے میں بات کرنے کے انداز میں ذرا سی تبدیلی لا کر کامن گراونڈ میڈیا آؤٹ ریچ آپ کی تنظیم کی رسائی بڑھانے کا ایک آسان اور موثر ذریعہ ہے۔ مزید یہ کہ ایک بار جب آپ تنظیمی منصوبے میں میڈیا آؤٹ ریچ کو شامل کرتے ہیں تو ہر بار کم وقت میں ایسا کرنا بہت آسان ہوتا چلا جاتا ہے۔ ہر بار جب آپ رابطے کرتے ہیں تو آپ اپنے رابطوں میں اضافہ کرتے ہیں اور پریس آپ کے ادارے کے نام اور کام سے بہتر طور پر واقف ہو جاتا ہے۔

میڈیا آؤٹ ریچ کے طویل المیعاد فوائد

مثال کے طور پر میڈیا تک رسائی آپ کی تنظیم کے لیے یوں بھی سود مند ہو سکتی ہے:

آپ اپنے ادارے کی کسی خاص سرگرمی یا سٹوری کی اشاعت کے لیے مقامی صحافی سے رابطہ کرتے ہیں۔ اگرچہ وہ صحافی اُس وقت آپ کی سٹوری کو کوئی جگہ نہیں دے پاتا۔ تاہم تین ہفتے بعد وہ آپ کو قومی سطح کی ایک سٹوری پر رائے کی دعوت دیتی ہے تاکہ آپ سول سوسائٹی کی نمائندگی کرتے ہوئے ایک نازک اور ترجیحی معاملے پر بات کریں۔ معاملے کی نزاعی حیثیت کے پیش نظر وہ مضمون وسیع سطح پر پڑھا جاتا ہے۔

ایک بین الاقوامی ادارے کا ایک نمائندہ اسے پڑھتا ہے اور آپ کے ادارے کو مفاہمت ساز ادارے کے طور پر جاننے لگتا ہے تاکہ جب انہیں مفاہمتی تناظر جاننے کی ضرورت ہو تو وہ آپ سے رابطہ کر سکیں۔

آپ وہی مضمون ایک معطی [donor] ادارے کو بھیجتے ہیں۔ اب وہ ادارہ ایک تیسرے فریق کی وساطت سے جانتا ہے کہ آپ محض ایک درخواست گزار نہیں ہیں بلکہ حقیقی تبدیلی اور امن و امان کے لیے جدوجہد کر رہے ہیں اور اپنے خطے میں احترام کی نظر سے دیکھے جاتے ہیں۔

II. میڈیا تک رسائی

میڈیا کیا چاہتا ہے؟

صحافی اکثر وقت کی نزاکت کے تحت کام کرتے ہیں۔ وہ اپنی سٹوری اخبار کی اشاعت سے قبل یا اس خبر کے ریڈیو یا ٹی وی پر آنے سے قبل جمع کرانا چاہتے ہیں۔ انہیں بروقت خبریں یا معلومات ایسے انداز میں تیار شدہ چاہئیں جنہیں وہ اپنی سٹوری یا مضمون میں، اس پر زیادہ کام کیے بغیر، شامل کرسکیں۔ جتنا آپ اپنی میڈیا آؤٹ ریچ کو میڈیا کی ضرورت کے مطابق بنائیں گے، اتنے ہی اس کی اشاعت کے زیادہ امکانات ہوں گے۔

کلیدی چیزیں جو میڈیا چاہتا ہے:

- "خبر" وہ ہے جو بروقت، منفرد، نئی اور زیادہ سے زیادہ لوگوں کے لیے دلچسپی کا باعث ہو۔ خبر وہ ہے جو "تو کیا ہوا؟" کے سرد امتحان میں کامیاب ٹھہرے۔ کسی کو کیا پڑی کہ اس میں دلچسپی لے؟ تو کیا ہوا؟

درست موزوں ڈیٹا، معلومات، واقعات، شماریاتی حقائق اور یہ کہ اس میدان میں نیا کیا ہے؟ اور اس سے لوگوں پر کیا اثرات مرتب ہو سکتے ہیں۔ لوگوں کو اب، آج اور کل کیا جاننے کی ضرورت ہے؟

- صحافتی کہانی قارئین، سامعین یا ناظرین کے لیے لکھی اور پیش کی جاتی ہے۔ اس مطلب ہے کہ آپ جانتے ہیں کہ لوگ کیا اور کیوں جاننا چاہتے ہیں؟

- واضح اور آسان الفاظ کا استعمال۔ یہ ضروری ہے کہ آپ کا پیغام تکنیکی اصطلاحات، فرسودہ الفاظ سے بوجھل اور بہت طویل نہ ہو اور اس میں ادارت کی کم سے کم ضرورت پڑے۔

- آپ کی تحریر یہ ثبوت فراہم کرے کہ یہ مصدقہ اور سود مند ہے، اعداد و شمار حقیقی تبدیلی کو واضح کر رہے ہوں۔ ماہرین کی آراء اور معلومات بر محل اور موضوع کے مطابق ہوں۔

- رابطہ کار ایسا شخص ہو جسے موضوع پر عبور ہو اور اس سے کسی بھی تصدیق کے لئے فوری رابطہ کیا جا سکے اور جس کی بات اور رائے پر اعتبار کیا جا سکے۔

- کسی خاص تقریب یا سماجی سرگرمی کی معلومات۔ صحافی، رپورٹرز خبر کی تلاش میں ماہر ہوتے ہیں۔ لیکن ضروری نہیں کہ مصالحت کاری یا مکالمے کے بھی ماہر ہوں۔ انہیں یہ جاننے میں مدد دیں کہ آپ مفید معلومات رکھتے ہیں اور معاملات کی بہتر اور جامع تفہیم میں مددگار ثابت ہو سکتے ہیں۔

ایسی خبر جو ان کے مد مقابل کے پاس نہ ہو۔ میڈیا کا ہر ادارہ سب سے پہلے اپنی خبر نشر کرنا چاہتا ہے۔ سب سے پہلے کوئی سٹوری معلوم کرنا، سب سے پہلے کوئی خبر دینا، سب سے پہلے کوئی نیا زاویہ پیش کرنا۔ یہ ادارے ایسے لوگوں کی تلاش میں ہوتے ہیں جو ان کی یہ مشکل آسان کر سکیں۔ اگر آپ ان اداروں کی مشکل آسان کر رہے ہیں تو یہ آپ کی مشکل آسان کریں گے۔ یہ آپ سے رابطہ کریں گے اور آپ سے فوری معلومات یا رائے لینا چاہیں گے اور اپنی خبر کا حصہ بنائیں گے۔

آپ کے مطلوبہ میڈیا تک رسائی

دو یا تین کلیدی پیغامات، جو آپ میڈیا کے ذریعے پہنچانا چاہتے ہوں، کا انتخاب اور ان کی تیاری آپ کی میڈیا مہم کا غالباً سب سے اہم حصہ ہے۔ یہ پیغامات آپ کی تمام سرگرمیوں مثلاً تحریر و تقریر اور انٹرویو وغیرہ کی بنیاد بنیں گے۔ ان پیغامات کے ذریعے آپ یہ بتا سکتے ہیں کہ ایک بڑے تناظر میں آپ کا منصوبہ کس قدر اہمیت کا حامل ہے اس میں خبریت کی ہے اور یہ کیوں ضروری ہے کہ آپ کی بات سنی جائے۔

مطلوبہ میڈیا تک رسائی کے لیے چار باتوں کا مد نظر رکھنا ضروری ہے۔ (1) سامعین، ناظرین اور قارئین کی شناخت، (2) پیغام کی تیاری، (3) اپنے پیغام میں مشترکہ دلچسپی اور اہمیت کے امور کو شامل کرنا اور (4) پیغام کی ترسیل

سامعین، ناظرین اور قارئین کی شناخت

سب سے پہلے یہ جان لینا اور طے کر لینا ضروری ہے کہ آپ کی فراہم کردہ معلومات میں کن لوگوں کو دلچسپی ہوسکتی ہے۔ مثال کے طور پر اگر آپ امریکی پالیسی ساز اداروں کی توجہ چاہتے ہیں تو آپ نیویارک ٹائمز اور نیو ریپبلک تک رسائی حاصل کرنے کی کوشش کریں۔ اگر آپ اپنا پیغام عام لوگوں تک پہنچانا چاہتے ہیں تو مقامی اخبارات، ریڈیو اور ٹی وی سے بہتر میڈیا اور کوئی نہیں ہوسکتا۔ آپ کے پیغام کا اسلوب آپ کے قارئین اور سامعین کی دلچسپیوں کے عین مطابق ہونا چاہیے۔

مثال کے طور پر اگر آپ مسلمانوں اور مسیحیوں کے درمیان اخوت اور ہم آہنگی کو فروغ دینے کے لیے جدو جہد کر رہے ہیں۔ آپ چاہتے ہیں کہ مسیحی برادری اور مسلمانوں کے درمیان تنازعات اور تناو کی صورت حال کو امن خواہی اور امن و امان میں بدل دیا جائے تو آپ مقامی اخبارات کے لیے کچھ اس قسم کا پیغام بھیجیں گے:

" اہم مسیحی اور مسلمان رہنما (امام"ا" اور فادر"ب") بین المذاہب مکالمے کے ایک پروگرام میں اشتراک کے لیے تیار: ملک بھر سے پانچ سو سے زیادہ نوجوان مکالمے میں شریک ہونگے"

دوسری جانب، اگر آپ حکومتی پالیسیوں میں تبدیلی کے لیے جدو جہد کر رہے ہیں، جن سے مسیحی برادری اور مسلمانوں کے درمیان برادرانہ تعلقات پر منفی اثرات مرتب ہو رہے ہیں، اس صورت حال میں ضروری ہے کہ آپ قومی اور بین الاقوامی پریس میں اس قسم کا پیغام لے کر جائیں:

" مسلم مسیحی فسادات سے ملک/علاقہ میں ایک سو ملین ڈالرز کا پیداواری اور مالی نقصان"

کلیدی پیغامات کی تیاری

سامعین/قارئین کی نشاندہی کے بعد آپ کی میڈیا اوٹ ریچ کے کلیدی پیغامات کی تیاری کا دارومدار یہ سمجھنے پر ہے کہ وہ کیا سنا چاہتے ہیں۔ وہ کس بات پر یقین کرتے اور کان دھرتے ہیں؟ بالفاظ دیگر ان کی بنیادی اقدار کیا ہیں؟ کیا وہ انسانی حقوق اور انصاف پسندی جیسی اقدار کو قدر کی نگاہ سے دیکھتے ہیں؟ وہ کس خوف یا کن واہمات کا شکار ہیں؟ کیا وہ دہشت گردی سے خوفزدہ ہیں یا اپنی شناخت کے بارے میں فکر مند ہیں؟ بنیادی طور پر وہ کن غلط فہمیوں یا دوسروں کے بارے میں غلط تصورات کا شکار ہیں؟ کیا وہ یہ سمجھتے ہیں کہ سیکولرز مذہب دشمن ہیں یا ہر مسلمان دہشت گرد ہے؟ آپ ان واہمات کو کس طرح دور یا ان کے اعتقادات کو مضبوط کر سکتے ہیں؟ یہ جاننا بھی ضروری ہے کہ آپ کے کام کے حوالے سے کون سے موضوعات ہیں جن میں وہ زیادہ دلچسپی لیں گے؟

دو یا تین متعلقہ اور اہم ترین خیالات کا انتخاب کریں جو آپ کے سامعین کی اقدار اور مفادات سے مطابقت رکھتے ہوں۔ کچھ ایسے بیانات جو دلچسپ ہونے کے ساتھ ساتھ منفرد اور، کچھ حد تک، نزاعی حساسیت کے حامل ہوں۔ یہ

مفید ہے اگر آپ یک سطری جملہ (Sound bite) ترتیب دیں جو لوگوں کی توجہ حاصل کر سکے اور ان میں کوئی ردّ عمل یا جذبات ابھارے۔ مثال کے طور پر: "جدید تحقیق نے ثابت کر دیا کہ قیام امن کی کاوشوں کا طریقہ "ب" زیادہ موثر اور کم خرچ ہے۔"

اس طرح کے جملوں کو رپورٹرز سرخی بنا سکتے ہیں۔ یہ ایسے لوگوں کے لیے دل چسپی کا سامان رکھتی ہے جو مصالحت کی ناکام کوششوں کے نتیجے میں شکوک کا شکار ہیں۔ ایسے جملے لوگوں کو مکمل مضمون کے مطالعے پر مائل کریں گے جس میں آپ نے مصدقہ معلومات کے ساتھ اپنا نقطہ نظر پیش کیا ہو گا۔

کئی ایسے کلیدی مختصر جملے یا اصطلاحات ہو سکتی ہیں جو آپ کے ادارے کے مقاصد/ مشن کی اہمیت واضح کریں، مثلاً "غریبوں اور تنگ دستوں کی معاونت میں پیش پیش"، "اُس انداز نظر کو بدلنا جس سے آپ دوسروں کو دیکھتے ہیں"، "لوگوں کے لئے قابل عمل علاقائی سلامتی" وغیرہ۔ یہ جملے اور اصطلاحات آپ کے ہر میڈیا انٹرویو کا لازمی جزو ہیں۔ کیونکہ رپورٹرز اور نشریاتی ادارے انہی اجزاء (phrases) سے آپ کی تنظیم کو پہچانیں گے، اور آپ کو ان مخصوص حوالوں سے پہچاننے لگیں گے۔ اس طرح آپ کے ادارے وہ توقیر ملنے لگے گی جس کا وہ مستحق ہے۔

پیغامات کی چند مثالیں:

1۔ اگر آپ کسی مصالحت کونسل میں کام کر رہے ہیں اور اس حوالے سے اہم سٹوریٹ، مباحث، معذرتوں کے تبادلے اور نتائج کو لوگوں کے سامنے لا کر اس منصوبے کے اثرات میں اضافہ چاہتے ہیں تو اس ضمن میں ایک ممکنہ پیغام یہ بھی ہو سکتا ہے:

- "1972 کے فسادات کا شکار ہونے والوں اور فسادات کا باعث بننے والوں کے خاندان حکومتی ڈھانچے میں اصلاحات کی ضرورت پر متفق ہو گئے۔"
- "شہر میں ہندو اور مسلمان تاریخ میں پہلی مرتبہ ہم آواز۔۔ تشدد کے واقعات میں کمی لانے اور نقصانات کے ازالے کے لیے مشترکہ غور و خوض۔"
- "ملک "ب" کی صداقتی کونسل (truth council) نے انٹرنیٹ پر عام لوگوں کی کہانیوں پر مبنی تاریخی حقائق پیش کرنے کا فیصلہ کر لیا"

2۔ اگر آپ کسی شورش زدہ علاقے میں خواتین کے تحفظ جیسے مسائل پر کام کر رہے ہیں اور آپ حکومت اور پالیسی ساز اداروں کو خواتین پر جنسی حملوں کو جنگ کے ہتھیار کے طور پر استعمال کرنے کے خلاف ٹھوس اقدامات کرنے پر آمادہ کرنا چاہتے ہیں تو ممکنہ پیغام کچھ یوں ہو سکتا ہے:

- "جنگ کے دوران خواتین کی ابروریزی کے واقعات کی کھلے عام مذمت اور مجرموں کو سامنے لانے کی مہم کے بعد جنسی جرائم کے واقعات میں ۸۰ فی صد کمی۔"
- "جنگ کے دوران خواتین کے حقوق کے تحفظ کے لئے بروقت بین الاقوامی حمایت سے مقامی سطح پر صورت حال میں بہتری کے امکانات۔"
- "ملک "ب" کے شہر "ا" میں جنگ کے ہتھیار کے طور پر جنسی تشدد کے بڑھتے ہوئے واقعات دنیا بھر میں خواتین کے حقوق کا کھلا انکار ہیں۔"

آپ کے پیغامات میں کامن گراؤنڈ کی ہم آہنگی

پیغام تشکیل دینے کا ہر موقعہ ان تنازعات کے حل کے لئے جامع اور تعمیری اقدامات کا پیش خیمہ ہو سکتا ہے، جن پر آپ کام کر رہے ہیں۔

ایک کامن گراونڈ تناظر:

- جہاں ممکن ہو، تعاون اور افہام و تفہیم کے لئے تعمیری اور مسئلے کے حل پر مبنی تناظر اور عملی اقدامات تجویز کرتا ہے۔
- مشترکہ مفادات، اہداف اور باہمی اشتراک کے مواقع تلاش کرتا ہے۔
- مکالمے اور تعاون کو فروغ دیتا ہے۔
- مسلم اور مغربی کلچر کے مابین تعاون اور افہام و تفہیم کی مثالوں پر زور دیتا ہے۔
- مثبت اور تعمیری خود احتسابی کی حوصلہ افزائی
- سامعین اور قارئین میں یہ امید پیدا کرتا ہے کہ معاملات کا پر امن حل بھی ممکن ہے۔
- دوسروں کو سمجھنے اور امید پیدا کرنے والے کامیاب اور مثبت انفرادی تجربوں کو سامنے لاتا ہے۔
- مسلم اور مغربی ثقافتوں کے درمیان افہام و تفہیم کو فروغ دیتا ہے۔

نظری نمونہ جات اور لائحہ عمل میں درج ذیل بھی شامل ہیں:

- اُن افراد اور اداروں کے کام کو اجاگر کرنا جو قومی ، علاقائی اور بین الاقوامی ماحول میں بہتری کے لیے مصروف عمل ہیں۔
- معلومات اور واقعات کی امن خوابانہ تفسیر جس سے مثبت ، اعتدال اور تعقل پسند فکر فروغ پاسکے۔
- قارئین کو تنازعات کے حل کے لیے مخصوص امن پسند انہ لائحہ عمل سے متعارف کروانا۔
- قارئین کو یہ بار آور کرانا کہ کامن گراونڈ کم تر تبدیلی پر سمجھوتہ کرنے کا نام نہیں بلکہ اعلیٰ ترین نتائج کے حصول کا نام ہے۔
- سامعین و قارئین کو ایسے تعمیری مکالماتی منصوبوں کی کامیابیوں سے آگاہ کرنا جو کسی نہ کسی وجہ سے منظر عام پر نہیں آسکے۔
- مسلم مغربی تعلقات میں بہتری کے لیے قیام امن کے مسلم اور غیر مغربی ماڈلز کی تفہیم اور ادراک کا فروغ
- مقامی اور بین الاقوامی پالیسی ساز اداروں اور افراد کی حوصلہ افزائی کرنا کہ وہ پالیسیوں اور لائحہ عمل میں مصالحانہ انداز اختیار کریں۔
- انسانیت کی مشترکہ اساس اور ایک دوسرے پر انحصار کی اہمیت اور ضروریات کو اجاگر کرنا۔
- منفی، گھسی پٹی اور منافرت آمیز کہانیوں اور خیالات و افکار کو رد کرنے کے لیے نزاعی معاملات پر مصالحت کارانہ زاویہ نظر کی حامل درست معلومات کا تبادلہ تاکہ غلط فہمیوں سے بچا جائے۔

کسی پیغام میں محض چند اضافتوں سے آپ کا پیغام نہ صرف مسئلے کو اجاگر کرنے کا مقصد پورا کرے گا بلکہ معاملات کے حل کے لئے پر امن اور تعاون پر مبنی لائحہ عمل کو بھی سامنے لائے گا۔

پیغامات کی ترسیل

یہ حکمت عملی نہایت اہم ہے کہ آپ اپنے پیغامات کو اس بات چیت کا حصہ بنائیں جو آپ کسی انٹرویو کے دوران کرتے ہیں۔ اگر آپ کوئی ثبوت پیش کیے بغیر ایک ہی پیغام بار بار دہراتے رہے آپ عوامی یا اداراتی توجہ حاصل کرنے میں ناکام رہیں گے۔ ایک ادارے کی نمائندے کے طور پر آپ کے طریقہ کار میں توازن ہونا لازم ہے۔ آپ نہ صرف اچھی معلومات کا ایک وسیلہ ہیں بلکہ ایک ایسی تنظیم کے نمائندہ بھی ہیں جو قیام امن کے لیے مکالمے کی اہمیت اور ضرورت پر یقین رکھتی ہے۔

اس لیے لازم ہے کہ آپ صبر سے مفید معلومات کا تبادلہ کرتے ہوئے رپورٹرز کی دل چسپی اور ضرورت کو مد نظر رکھیں۔ اگر آپ نے پہلی ہی ملاقات میں اپنے آپ کو قیام امن اور مفاہمت پر ضروری اور بنیادی معلومات کے سرچشمے کے طور پر منوالیا تو رپورٹر آپ کے بنیادی پیغامات کی ترسیل اور آپ کی بات سننے میں زیادہ دلچسپی لینے لگے گا۔

اس ضمن میں اس بات کا مد نظر رہنا ضروری ہے کہ آپ اپنے پیغامات کو مختلف رپورٹرز کی ضروریات اور میدان سے ہم آہنگ کرنے میں بھی مہارت کا ثبوت دیں۔ مثال کے طور پر ایک رپورٹر جو عام طور پر کرسچن سائنس مانیٹر کے لیے لیونٹ ریجن کے لیے لکھ رہا ہے مصالحتی موضوعات میں زیادہ دلچسپی لے گا۔ تاہم اُس کی دلچسپی حکومتی اقدامات تک محدود ہوگی۔ اس کے برعکس بی بی سی کا رپورٹر آپ کی مفاہمتی کارکردگی اور بصیرت میں، حکومتی اقدامات کی نسبت، زیادہ دلچسپی لے گا۔ جہاں پر یہ ضروری ہے کہ آپ نشریاتی یا صحافتی اداروں کو جان سکیں وہاں یہ بھی ضروری ہے کہ آپ آئندہ جنم لینے والے مکالمے میں شامل ہونے کے لیے اپنے پیغام اور فہم و ادراک کی نوک پلک درست کرتے رہیں۔

پیغامات کی موثر ترسیل کی چند ترکیبیں:

- اپنے کلیدی پیغامات اپنی تمام میڈیا آؤٹ ریچ کے ذریعوں (ادارتی مضامین، پریس ریلیز، انٹرویوز، پروموشنل مواد، بینرز وغیرہ) میں شامل کریں۔ ان پیغامات کو پریس، رپورٹرز، شراکت داروں کے ساتھ اپنی تمام گفتگو کا حصہ بنائیں۔
- اپنے ادارے کے لیے اساسی دستاویز تیار کریں اور اسے اہم سٹاف، پارٹنرز اور اپنے ادارے کے دیگر ترجمانوں کو پیش کریں۔
- جب بھی آپ سے میڈیا انٹرویوز کے دوران کوئی غیر متعلقہ سوال پوچھا جائے، اس موقع کو استعمال کرتے ہوئے، گفتگو کا رخ ایک بار پھر اپنے اصل نکات کی جانب موڑ دیں۔ اگر آپ سے مشکل سوالات پوچھے جارہے ہوں تو آپ کا اساسی پیغام، جو آپ کی تمام گفتگو کا نچوڑ ہو، آپ کو ایک بار پھر گفتگو کا رخ اصل موضوع کی طرف موڑنے میں مددگار ثابت ہوسکتا ہے۔

عبوری یا گریزی بیانات کی مثالیں:

- "میں یقین سے نہیں کہہ سکتا لیکن جو کچھ ہم دیکھ رہے ہیں وہ یہ ہے۔۔۔"
- "یہ ایک اہم جزوی پس منظر ہوسکتا ہے لیکن مجھے یہ بتانے کی اجازت دیں کہ معطی ادارے، حکومت اور اور مقامی آبادی کا کیا خیال ہے۔۔۔"
- "ہمیں یہ فراموش نہیں کرنا چاہیے کہ۔۔۔"
- "حقیقت دراصل یہ ہے کہ۔۔۔"
- "ہمیں اس معاملے کو درست تناظر میں دیکھنے کی ضرورت ہے جو دراصل کچھ یوں ہے۔۔۔"

مقامی میڈیا تک رسائی

مقامی میڈیا کے ساتھ سہولت یہ ہے کہ ان تک رسائی دیگر نشریاتی اور صحافتی اداروں کی نسبت زیادہ آسان ہے۔ ان سے ذاتی سطح پر رابطہ کرنا نسبتاً آسان ہوتا ہے۔ عام طور پر ان اداروں میں کام کرنے والے آپ کی زبان اور کام کی نوعیت اور پھیلاؤ سے واقف ہوتے ہیں۔ ان کے پہلے سے علم میں ہوتا ہے کہ مقامی سطح پر کیا ہو رہا ہے اس لیے انہیں مفصل وضاحتوں کی ضرورت نہیں ہوتی۔ مقامی میڈیا کے برعکس قومی اور بین الاقوامی سطح پر کام کرنے والے اداروں کے لیے بنیادی وضاحتیں ضروری ہوتی ہیں۔ مقامی میڈیا کو ٹارگٹ کرنے سے آپ مقامی لوگوں کو اپنے پروگرامز میں شامل کر کے اپنے منصوبوں کو تقویت دے سکتے ہیں۔

تاہم دیگر تعلقات کی طرح میڈیا سے تعلقات کو بھی ہموار اور باز اور کرنے کے لئے وقت اور توجہ درکار ہے۔ یہ کہ آپ اس علاقے میں کام کر رہے ہیں جسے وہ کور کرتے ہیں اس بات کی ضمانت نہیں کہ وہ آپ کے کام، اس کی اہمیت اور اس کی خبریت کو بھی پوری طرح سمجھتے ہیں۔ دنیا بھر کے صحافیوں، رپورٹرز، مدیران اور پروڈیوسروں کو بہت سے لوگ خبری مواد سے بھرپور سٹوریز فراہم کرتے ہیں۔ اگر آپ اپنے پیغامات کو کسی باقائدہ منصوبہ بندی کے بغیر بھیج رہے ہیں تو یاد رہے یہ ردى کی ٹوکرى کا پیٹ بھرسکتے ہیں خبر نہیں بن سکتے۔

مقامی میڈیا کے ساتھ کامیاب رابطہ سازی:

- میل جول (Meet and greet) -- مقامی مدیر یا رپورٹر سے ابتدائی تعارفی میٹنگ کے لیے وقت لیں۔ اپنا اور اپنے ادارے کا تعارف کرائیں۔ بہتر ہوگا کہ آپ پہلی ہی ملاقات میں کسی اہم خبر پر تبادلہ خیال کریں یا باہمی دلچسپی کی حامل خبر کے ساتھ تشریف لے جائیں۔ اس سے نشریاتی اور صحافتی اداروں کی دلچسپی میں اضافہ ہوگا اور انہیں پتہ چلے گا کہ آپ کے پاس وہ کچھ ہے جو ان کی ضرورت ہے۔
- اپنے اہم پروگرامز، ورکشاپس میں مقامی میڈیا کو مدعو کریں۔ یاد رہے کہ جب بھی مناسب ہو میڈیا کے نمائندگان کو ہر اس پروگرام اور پارٹی کا حصہ بنائیں جس سے آپ کے ادارے کی معاملہ فہمی کا پتہ چلتا ہو تاکہ میڈیا کے ساتھ تعلقات کو رواں دواں رکھا جاسکے۔
- اس امر کو اولین ترجیح بنالیں کہ آپ کے ادارے کی ہر اہم پیش رفت میڈیا کی نظروں میں آئے۔ مہینہ میں ایک یا دو مرتبہ میڈیا کو اپنی کامیابیوں، نئی ریسرچ اور آراء سے آگاہ کریں۔
- اپنی پریس ریلیز ڈسٹریبیوشن لسٹ میں مقامی اخبارات اور ابلاغ عامہ کے دیگر ذرائع کو شامل کریں۔
- امضامین پر کام کرنے کے سلسلے میں معاونت کی پیش کریں اور اس بات کو یقینی بنائیں کہ وہ آپ کا نقطہ نظر جاننے اور کوئی وضاحت طلب کرنے کے لیے آپ سے رابطہ کر سکیں۔ بعض اوقات، ضرورت ہو تو ان کا کسی اور ماہر سے بھی رابطہ کرا دیں۔ اگرچہ یہ بات بظاہر آپ کے اقدام سے اضافی معلوم ہوتی ہے لیکن اس سے میڈیا یہ جان لیتا ہے کہ آپ مطلوبہ معلومات کا قابل اعتماد وسیلہ ہیں۔
- خوشگوار انسانی تعلقات فطری طور پر یہ تقاضہ کرتے ہیں کہ انہیں محض پیشہ ورانہ سطح تک نہ رکھا جائے بلکہ انسانی اور دوستانہ سطح پر بھی استوار کیا جائے۔ اس لئے اچھا ہے کہ جس شخص سے آپ کا رابطہ ہے اس کی خصوصی دلچسپیوں سے بھی آپ کو دوستانہ طور پر واقفیت ہو، یہ آپ کے تعلق کو پیشہ ورانہ اور ذاتی دونوں سطحوں پر مضبوط بنائے گا۔

بین الاقوامی میڈیا تک رسائی:

بین الاقوامی میڈیا میں اپنی سٹوریز کی اشاعت سے آپ پالیسی ساز یا پالیسی کو متاثر کرنے والے افراد یا اداروں کی توجہ حاصل کر سکتے ہیں۔ اس سے آپ کے کام کو عالمی اہمیت ملے گی اور کامیاب سٹوری ممکنہ ڈونر تک پہنچائی جا سکتی ہے جن تک یہ پروگرام یا اشاعتیں پہنچتی ہیں۔

بین الاقوامی نشریاتی اور صحافتی اداروں سے رابطہ سازی کے دوران آپ کو، مقامی اداروں کی نسبت، نئے چینلرز کا سامنا ہوتا ہے۔ ان میں سے پہلا چینلر مکانی فاصلہ ہے جو بالمشافہ ملاقات کو مشکل بناتا ہے۔ درحقیقت بین الاقوامی میڈیا سے رابطہ سازی فون کے ذریعے بھی مشکل ہوتی ہے۔ بین الاقوامی میڈیا کے اہم صحافیوں اور مدیران کی ترجیحی فہرست مرتب کرنا بین الاقوامی میڈیا کی توجہ حاصل کرنے کے سفر کا اولین قدم ہے۔

غیر ملکی نمائندگان، فوٹوگرافرز اور بیوروچیف سے ملاقات، بنیادی اقدامات کے طور پر، انتہائی مفید ثابت ہو سکتی ہے۔ جب بھی آپ بین الاقوامی میڈیا کے بیوروچیف سے ملنے جائیں، مناسب ہوگا کہ آپ ان نمائندگان سے ملاقات کا وقت مقرر کر لیں جو آپ کے خطے کی خبریں جمع کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر اگر آپ اپنے ملک کے زمینی حقائق پر چونکا دینے والی خبری کہانی کے ساتھ کسی بین الاقوامی نمائندے سے ملنے جاتے ہیں تو آپ کو اس موضوع پر خبروں کا ایک اچھا وسیلہ سمجھا جائے گا۔

بین الاقوامی میڈیا سے رابطہ اور تعلق سازی میں دوسری بڑی مشکل لسانی بُعد اور ثقافتی تفاوت ہے۔ زبان کا معاملہ بنیادی تفہیمی مسئلہ ہے جو آپ کی خبر کی نشر و اشاعت میں مانع ہو سکتا ہے۔ اگر آپ کا پیغام یورپی یا امریکی نشری و اشاعتی اداروں کے معیارات اور قارئین کی ضروریات سے مطابقت نہیں رکھتا تو اس کی اشاعت کا امکان کم ہے۔ آپ کی پریس ریلیز کے ساتھ بھی کچھ ہوگا اگر آپ اُسے نشری یا اشاعتی میڈیا کی زبان میں پیش کرنے میں ناکام رہتے ہیں۔ نتیجتاً لازم ہے کہ آپ کی زبان اور طریقہ کار مطلوبہ ادارے کی ضروریات سے ہم آہنگ ہو۔ ابلاغی اور ثقافتی فرق سے واقفیت آپ کے رابطوں کو آسان بنا دے گی۔

بین الثقافتی ابلاغ (Cross-Cultural Communication)

دنیا بھر میں ابلاغ کا اسلوب و انداز ایک دوسرے سے مختلف ہے۔ جن کلمات کو ایک ملک میں ستائشی اور تعریفی سمجھا جاتا ہو، عین ممکن ہے، دوسرے ملک میں انہیں توہین آمیز سمجھا جائے۔ مثال کے طور پر، ممکن ہے افغانستان میں کسی لفظ یا اصطلاح سے ایک خاص معنی مراد ہو لیکن آسٹریلیا میں وہی لفظ یا اصطلاح مبہم یا توہین آمیز سمجھی جائے۔ چونکہ ابلاغ عامہ کے بڑے ادارے مثلاً سی این این، بی بی سی، نیور یارک ٹائمز، دی گارجین اور فنانشل ٹائمز وغیرہ مغرب میں موجود ہیں اور بنیادی طور پر مغربی سامعین، قارئین اور ناظرین کو باخبر رکھنے کے اہم ترین ذرائع ہیں، اس لئے ان اداروں سے رابطہ کرنے سے پہلے یہ جان لینا اشد ضروری ہے کہ مختلف ادارے، مدیران اور لوگ آپ کے پیغام کو کیسے دیکھیں گے۔

عمرانی علوم کے ماہرین، ابلاغیات کے حوالے سے دنیا کو دو اسالیب میں تقسیم کرتے ہیں زیریں (Low Context) اور بالائی (Context High)۔ بالائی اسلوب سے مراد وہ اسلوب ہے جس میں تاریخی تناظرات، جسمانی زبان، سماجی درجات اور تعلقات کو اہمیت دی جاتی ہے۔ ایسے اسلوب میں واضح وضاحتوں اور براہ راست بیانات سے گریز کیا جاتا ہے۔ اس قسم کے ابلاغی اسلوب میں سماجی اقدار، رویوں، تسلیم شدہ ڈھانچوں کے پس منظر میں بات کی معنویت عموماً اشاراتی اور استعاراتی نوعیت کی ہوتی ہے جس کی طرف محض اشارہ کیا جاتا ہے واضح طور پر بیان نہیں کیا جاتا۔

دوسری جانب ابلاغیات کا زیریں اسلوب تاریخی تناظرات سے گریز کرتا ہے۔ اس میں معاشرتی رویوں، اقدار، تسلیم شدہ سماجی ڈھانچوں کے ذمہ داری کے بجائے واضح الفاظ، اصطلاحات اور براہ راست بیانات کے ذریعے اس طرح بات پہنچائی جاتی ہے کہ کسی قسم کا ابہام نہ رہے۔ زیریں اسلوب اختیار کرنے والا مقرر یا ماہر یہ سمجھتا ہے کہ لوگ واقعات کے تاریخی تناظر سے لاعلم ہیں۔ اس لیے وہ پوری تفصیل بیان کرتا ہے اور غیر واضح اشاروں اور مفروضوں کی بجائے براہ راست بات کرنا پسند کرتا ہے۔

اگرچہ یہ دونوں اسلوب پر ثقافت میں نظر آتے ہیں، کیونکہ افراد روزمرہ میل جول اور سماجی تعامل کے دوران یہ دونوں انداز اختیار کرتے ہیں، تاہم جرمنی، انگلستان، کینیڈا، امریکہ، آسٹریلیا اور نیوزی لینڈ میں عوامی مسائل پر گفتگو کے دوران زیریں اسلوب اختیار کرنے کو بہتر اور موثر سمجھا جاتا ہے۔ اس کے برعکس مشرق وسطیٰ، ایشیا اور بہت سے لاطینی ممالک میں ابلاغیات کا بالائی اسلوب اختیار کرنے کا رجحان ہے۔

مثال¹ کے طور پر:

زیریں اسلوب	بالائی اسلوب
ازدواجی معاملات کو رواں دواں رکھنے کے لیے جب آپ اپنے شریک حیات کے ساتھ زندگی کی شاہراہ پر چلنا چاہیں گے تو آپ کو آپ کی زندگی مختلف ہو گی۔ آپ کو اپنے شریک زندگی اور اُس کے خاندان کے معمولات اور	جب آپ گائے کے باڑے میں داخل ہوں تو گائے کی طرح آواز نکالیں اور جب بکریوں کے شیڈ کے نیچے جائیں تو بکریوں کی طرح میائیں۔ (مالے زبان کی ایک کہوت)۔ یا ہم اردو میں کہتے ہیں کہ "جیسا سامع ویسی زبان۔۔۔۔۔ جیسا

¹ Example taken from: Salleh, Lailawati Mohd, Ohio University, "High/Low Context Communication: The Malaysian Malay Style", Association for Business Communication Annual Convention, 2005, <http://www.businesscommunication.org/conventions/Proceedings/2005/PDFs/09ABC05.pdf>.

<p>طور اطوار، جو آپ کے گھر سے مختلف ہو سکتے ہیں، کو قبول کرتے ہوئے ان کے ساتھ چلنا پڑے گا۔ آپ کے لیے ضروری ہے کہ آپ اپنے آپ کو اس نئی صورتِ حال میں ڈھالنے کی کوشش کریں"</p> <p>بالائی اسلوب کا ردِ عمل:</p> <p>"آپ بدیہی اور روزمرہ تجربوں پر مفصل وضاحتوں سے الجھاؤ پیدا کر رہے ہیں۔۔۔۔۔ سب لوگ جانتے ہیں کہ آپ کہنا کیا چاہتے ہیں۔"</p>	<p>دیس ویسا بھیس۔"</p> <p>زیریں اسلوب کا ردِ عمل:</p> <p>"میں نہیں سمجھ پایا۔۔۔۔۔وضاحت سے بتائیں آپ کیا کہنا چاہتے ہیں؟"</p>
---	---

ابلاغ کا بالائی سے زیریں اسلوب اختیار کرنا:

- ایسی معلومات اور تفصیل پیش کرنے سے گریز کریں جو آپ کے موضوع (یا کلیدی پیغام) سے براہ راست متعلق نہ ہوں۔ بالواسطہ وضاحتوں کے بجائے "کلیدی پیغام اور حقائق" بیان کرنے پر توجہ رکھیں۔
- ماضی کے کارناموں پر روشنی ڈالتے رہنے کی بجائے واضح کریں کہ آپ کا پروگرام مستقبل میں کیا تبدیلیاں لائے والا ہے۔
- آپ کے پروگرام سے، کسی خاص گروہ اور کمیونٹی پر ہونے والے اثرات کی نسبت، مستفید ہونے والے "افراد" کو گفتگو کا مرکز بنائیں۔
- اپنے قاری یا سامع سے یہ توقع نہ کریں کہ وہ کسی مفروضے کی بنیاد پر آپ کے پیغام کو سمجھ لے گا۔ تاہم یہ تصور کر لینا مفید ثابت ہو سکتا ہے کہ لوگ آپ کے پروگرام کے بارے میں بہت کم یا کچھ نہیں جانتے۔ اس لیے ضروری ہے کہ آپ سامعین اور قارئین کو تمام ضروری اور اساسی معلومات فراہم کریں۔
- مسائل کا حل پیش کرتے وقت پر امید، عزم اور جذبے کا ثبوت دیں۔ جہاں تک ممکن ہو سکے یہ بتانے کی کوشش کریں کہ آپ نے کسی چیلنج پر پورا اترنے کے لیے کونسی نئی راہیں دریافت کی ہیں۔ مسائل کے حل کے لیے نئی جہتوں کو متعارف کروائیں اور یہ ثابت کریں کہ آپ بہتر مستقبل کی امید رکھتے ہیں۔
- بحث اور استدلال کی ضرورت: کسی بھی معاملے کو غیر روایتی زاویہ نگاہ سے دیکھنے سے اجتناب مت کریں، تاہم اس دوران حقائق کا دامن ہاتھ سے نہ جانے دیں۔ اگر آپ کو کسی کی بات سے اختلاف ہو تو "نہ" کہنے سے مت گھبرائیں۔ کیونکہ اگر آپ کسی سے اختلاف نہیں کریں گے تو آپ کی خاموشی کا مطلب دوسرے کے موقف کی حمایت سمجھا جائے گا۔
- استعاراتی، اشاراتی، حکایتی اور انکار رفتہ زبان کے استعمال سے گریز کریں۔ بہت سے مقامی محاورے، ضرب الامثال، حکایات دوسرے ممالک میں نہیں سمجھی جاتیں یا پھر ان کا ترجمہ ناممکن ہوتا ہے۔ اس لیے بالراست زبان استعمال کرنے کو ترجیح دیں اور گفتگو میں بے مقصد، ادبی چاشنی اور کلامی مہارتوں سے گریز کریں۔
- مغرب میں مذہب اور عقائد کاروباری اور صحافتی دنیا سے باہر کے معاملات سمجھے جاتے ہیں۔ اس لیے آپ پر لازم ہے کہ آپ اپنی گفتگو اور تحریر میں اپنے تنظیمی معاملات کو خدا کی مرضی کا مرہون منت قرار نہ دیں۔ ہو سکتا ہے کہ بعض سامعین اور قارئین اسے عجیب گردانتے ہوئے نظر انداز کر دیں۔ اس لیے مشورہ یہ ہے کہ "مذہبی کلمات کا استعمال کم سے کم کریں۔"
- کسی بھی صورت میں بے چینی اور گھبراہٹ کا شکار نہ ہوں۔ یاد رہے کہ آپ کی جذباتیت کی وجہ آپ کی لاعلمی قرار دی جائے گی۔ کیونکہ لوگ جانتے ہیں کہ علم اور معلومات رکھنے والا شخص پرسکون ہوتا ہے اور جذباتی بیجان سے بچا رہتا ہے۔ حقائق پر جمے رہیں۔ جذباتی زیر و بم سے بچتے ہوئے ہمیشہ وضاحتی اور صاف لہجے میں بات کریں۔ اس انداز میں بات کریں ہر قاری اور سامع یہ سمجھے کہ آپ اُس کے دل کی بات کر رہے ہیں یا اُس کے بے نوا خیالات کو آواز دے رہے ہیں۔

بین الاقوامی سامعین تک رسائی: پانچ تراکیب

ایسپن انسٹیٹیوٹ اور راک فیلر برادرز فنڈ نے *US in the World* کے نام سے ایک ادارے کا آغاز کیا جس کا مقصد پالیسی سازی کے ماہرین، سماجی متحرکین، پیشہ ور ابلاغی ماہرین، منتخب کردہ سرکاری اہلکاروں اور اساتذہ کے ساتھ مل کے امریکہ میں دیگر لوگوں کو عالمی مسائل پر بات چیت کے لیے تیار کرنا تھا۔ اس ادارے نے پولنگ، فوکس گروپ کے مباحث اور دیگر تحقیقی ذرائع کی بنیاد پر امریکیوں سے بات چیت کے لیے موثر پیغامات کی تیاری کے لیے بیس 20 سفارشات مرتب کی ہیں (<http://www.gii-exchange.org/guide/top20>)۔

اگرچہ یہ سفارشات ایک خاص مقصد کے تحت وضع کی گئی تھیں، تاہم اس تحقیق میں بہت سی ایسی چیزیں ہیں جو ان پیغامات کی تیاری میں مددگار ہیں جن سے مغربی قارئین و سامعین عموماً متاثر ہوتے ہیں۔

1. تفصیلات میں جانے سے قبل بات کا آغاز وسیع تناظر میں کریں:

گفتگو کو ایسے اسلوب میں ڈھالیں کہ سامعین اور قارئین آپ کو مزید سننا اور پڑھنا چاہیں۔ مثال کے طور پر اگر آپ اپنے علاقے میں مختلف گروہوں کے درمیان پیام امن یا مفاہمتی منصوبے کی تفصیل اس بڑے تناظر میں بیان کر رہے ہیں جو آئندہ نسلوں کی سلامتی اور ان کے لئے مواقع پیدا کرنے سے متعلق ہے تو آپ یہ کہہ سکتے ہیں کہ "ہم آنے والی نسلوں کے پر امن مستقبل کے لئے کام کر رہے ہیں" یا پھر یہ کہ: "جب میں ایک ایسے معاشرے میں پیدا ہوا جہاں مختلف مذاہب کے لوگ رہ رہے تھے لیکن ہم سب ایک دوسرے پر اعتماد کرتے تھے۔ ایک دوسرے سے محبت کرتے تھے۔ ہماری روایات مختلف تھیں لیکن ہم ہر تہوار مل جل کر مناتے تھے۔ میں چاہتا ہوں کہ ہماری آنے والی نسلیں تحفظ اور قبولیت کے اسی احساس کے ساتھ پروان چڑھیں خواہ وہ کسی بھی کمیونٹی میں بڑے ہوں۔"

بڑے اور عالمگیر مسائل سے بات کا آغاز کریں۔ ایسے مسائل جن سے مغربی سامعین آگاہ اور ان کی اہمیت سے واقف ہیں۔ مثال کے طور پر کشمکش اور مجادلے سے آزاد دنیا کا قیام، دہشت گردی کا خاتمہ اور متصادم گروہوں کو مذاکرات کی میز پر لانا تاکہ مسائل کا دیرپا اور پائدار حل تلاش کیا جاسکے۔ ایسے بڑے تصورات اور خیالات مغربی سامعین کے نزدیک اہمیت کے حامل ہیں جن کے بارے میں وہ توجہ سے سنیں اور پڑھیں گے۔

اسی طرح مقامی مسائل پر بات کرتے ہوئے، جیسے، اپنے شہر یا علاقے میں تشدد کے بڑھتے ہوئے رجحان کو اگر آپ مثلاً دنیا میں امن اور سلامتی کے حوالے سے بین الاقوامی خدشات سے جوڑ دیں تو نہ صرف آپ اپنے سامعین اور قارئین کی تعداد میں اضافہ کریں گے بلکہ آپ کے دیگر متعلقہ دلائل کے لئے ایک زیادہ وسیع تناظر میسر آئے گا۔

مقامی مسائل: عالمگیر تناظر

بہت سے لوگ بدیہی طور پر سوچتے ہیں کہ مذاکرات اچھی چیز ہیں لیکن مثال کے طور پر سکندریہ یا کوالا لمپور میں مذاکرات کا ایک چھوٹا سا منصوبہ کسی میڈیا پر اُس وقت تک وقت اور جگہ حاصل نہیں کر سکے گا جب تک یہ واضح نہ ہو کہ یہ مذاکرات عالمگیر اہمیت کے حامل ہیں۔ مثال کے طور پر

- کیا یہ مذاکرات ان مختلف مذاہب گروہوں کے درمیان ہیں جو بین الاقوامی آبادی کا حصہ ہیں۔ خصوصاً کیا یہ مسلم اور مغربی ثقافتوں میں جاری کشیدگی کے تناظر میں ہو رہے ہیں۔
- کیا ان مذاکرات کی کامیابی کو دنیا کے دیگر حصوں میں ماڈل کے طور پر پیش کیا جاسکتا ہے؟
- کیا اس منصوبے سے تشدد میں واضح کمی آئی ہے جس سے قومی اصطلاحات کی راہ ہموار ہوئی ہے، عالمی تجارت مواقع بڑھے ہیں، یا اس کے اثرات پڑوسی ممالک کے گروہوں پر ہوئے ہیں؟

2. ان مسائل پر بات کریں جو بین الاقوامی سامعین کی دل چسپی کے ہیں۔

بین الاقوامی میڈیا میں پیش کرنے کے لئے ایسے مسائل کا انتخاب کریں جنہیں بین الاقوامی سامعین سمجھ سکیں۔ مثال کے طور پر اگر آپ کسی حکومتی پالیسی میں تبدیلی لانے کی کوشش کر رہے ہیں تو یہ جاننے کی کوشش کریں کہ متعلقہ حکومت کی خارجہ پالیسی کن اصولوں کو مد نظر رکھتے ہوئے مرتب کی گئی ہے۔ آپ جن اہم مسائل پر کام کر رہے ہیں لوگ آپ کا ساتھ کس طرح دے سکتے ہیں؟

امریکی، مثال کے طور پر، عملی رجحانات کے حامل اور نتائج پسند لوگ ہیں۔ وہ نہ صرف مقامی سطح پر تبدیلی کے خواہش مند رہے ہیں بلکہ ملک کی خارجہ پالیسی میں بھی اس کی عملی جھلک دیکھنا پسند کرتے ہیں۔ اس بات کا ثبوت دینے سے کہ آپ کے منصوبہ جات بند ریج عملی نتائج پیدا کرنے کے ساتھ ساتھ دوسروں کے لیے بھی نمونہ بن سکتے ہیں آپ مغربی سامعین کی توجہ حاصل کر سکتے ہیں۔

3. سادگی اور سلاست

سادگی اور سلاست کا دامن ہاتھ سے نہ جانے دیں۔ اس اصول کا اُس وقت خاص خیال رکھیں جب آپ بنیادی پیغامات تیار کر رہے ہوں۔ پیغامات تیار کرتے وقت بین الاقوامی سامعین اور قارئین کو ذہن میں رکھیں۔ آپ کو پڑھنے اور سننے والوں کی بہت بڑی تعداد آپ کے خطے کے مسائل سے واقف نہیں ہوگی اور نہ ہی انہیں زمینی حقائق کا علم ہوگا۔ مثال کے طور پر، قیام امن کے لیے متحرک اور سرگرم سماجی کارکن کے طور پر آپ اس قسم کا پیغام مرتب نہیں کر سکتے:

"قیام امن کے لیے جدوجہد کرنے والے گروپس (ا اور ب) کے لیے لازم ہے کہ وہ سلامتی کونسل کو قرارداد "ب" منظور کرنے پر مجبور کر دیں۔"

اس سے بہتر پیغام کچھ یوں ممکن ہے:

"ہم یہ جان چکے ہیں کہ افراد کی کس طرح مدد کی جائے کہ وہ مختلف معاشرتی گروہوں کے درمیان کشیدگی کم کر سکیں۔ ہم اپنے بین الاقوامی پارٹنرز سے گزارش کرتے ہیں کہ وہ تصفیہ تنازعات کے کورسز کو اداراتی شکل دیں یا سکولوں میں ایسے پروگرامز کو فروغ دیں جن کی مدد سے طالب علم کثرت پسندی کی طرف مائل ہوسکیں اور دوسرے مذاہب اور ثقافتی امور کا احترام کریں اور ایک تعمیری مکالمے کی شروعات ہوسکے۔"

4. تعمیری نتائج پر توجہ مرکوز رکھیں

لوگ دنیا کو بہتر سے بہتر بنانا اور دیکھنا چاہتے ہیں۔ تاہم انہیں میڈیا مسلسل مایوس کن اور منفی خبریں سنا رہا ہے۔ بلاشبہ یہ ایسے مسائل جن کا سامنا آج کے انسان کو ہے۔ تاہم پیغام مرتب وقت اس بات کا خیال رکھیں کہ آپ کا پیغام مثبت اور امید افزا ہو۔ ان سٹوریز سے آغاز کریں جن میں آپ پہلے ہی کچھ کامیابی حاصل کر چکے ہیں۔ اگرچہ آپ نے یہ تبدیلیاں بہت چھوٹے پیمانے پر حاصل کی ہونگی۔ سامعین کو یہ بتائیں کہ اسی قسم کی تبدیلیاں بڑے پیمانے پر بھی ممکن ہیں۔

5. تنقید یا مشکل سوالات سے پریشان نہ ہوں۔

اگر آپ معقول اور منطقی زبان استعمال کریں گے تو آپ کے سامعین اور قارئین میں خاطرخواہ اضافہ ممکن ہے۔ جبکہ غصہ اور جذباتی بیجان آپ کے سامعین کی تعداد کم سے کم کر سکتا ہے۔ اسی طرح دفاعی اور سیاسی طور پر متعصب زبان کا استعمال آپ کی پسندیدگی کے گراف کو گرا سکتا ہے۔

اگر آپ ناقدین کے سوالات کا جواب دے رہے ہوں تو گفتگو کا آغاز کسی مثبت اور امید افزا بات سے کریں۔ مثال کے طور پر: "قیام امن اور مفاہمتی مکالمات نے ہمیں بار بار بار آور کرایا ہے کہ ان میں متحارب گروہوں کو قریب لانے کی سکت ہے۔۔۔" اس کے بعد اپنی کامیابیوں کی تفصیل سامنے لائیں۔

۱۱۱. چیک لسٹیں

کتابچے کا یہ حصہ جیک لسٹس پر مشتمل ہے۔ آپ ان فہرستوں کو نقل کر کے اپنے منصوبوں کے نفاذ کے لیے استعمال کرسکتے ہیں۔ آپ انہیں فوری حوالے یا یادہانی کے لیے دیواروں پر بھی چسپاں کرسکتے ہیں۔

پہلی مرتبہ استعمال کرنے والوں کے لیے یہ فہرستیں خیالات کی ترتیب سے لیکر میڈیا تک رسائی کے لئے ترتیب وار اقدامات تک رہنمائی کریں گی۔ تاہم وہ لوگ، جو ان فہرستوں کو استعمال میں لاتے رہتے ہیں، میڈیا تک پہنچنے کے لئے ان سے یادہانی کاکام لے سکتے جو کسی بھی میڈیا آؤٹ ریچ پروگرام کے لئے کلیدی اقدامات کی حیثیت رکھتے ہیں۔



میڈیا تک رسائی کا منصوبہ

- کیا آپ یہ جانتے ہیں کہ آپ کا منصوبہ ایک بڑی تصویر کا حصہ کیسے بن سکتا ہے؟ بڑی کہانی کیا ہے؟ مشترکہ میدان کہاں موجود ہیں؟
- کیا آپ نے میڈیا کے ان اداروں اور افراد کو شناخت کر لیا ہے جو آپ کے منصوبے /مطلوبہ لوگوں تک پہنچنے کے لئے ضروری ہیں؟
- کیا آپ ایسے تین پیغامات تیار کر چکے ہیں جو آپ میڈیا کے ذریعے منظر عام پر لانا چاہتے ہوں؟ کیا کسی نشریاتی یا اشاعتی ادارے سے آپ نے رابطہ کرنے کی کوشش کی ہے؟ کیا کسی میڈیا پرسن نے آپ سے رابطہ کیا ہے؟
- کیا آپ نے اپنے پیغامات کے لیے "تحریری و تقریری عملی مواد" (پریس ریلیز یا مضمون وغیرہ) کو شامل کر رکھا ہے؟
- کیا آپ نے اپنے اساسی پیغام پر مشتمل "مختصر مگر جامع" جملے ترتیب دیے ہیں جو آپ کے پیغام کا مغز ہوں؟
- کیا آپ نے اپنی تنظیم میں ایسے بہترین لوگوں کو منتخب کیا ہے جو پریس اور نشریاتی میڈیا سے بات کرسکیں؟ کیا وہ تنظیم کے کلیدی پیغام اور اس کے وسیع تناظر سے واقف ہیں؟
- کیا آپ نے دیگر سرگرمیاں (پروگرام، کانفرنس، کتابچے وغیرہ) تشکیل دی ہیں جو کم خرچ مگر زیادہ (low-cost, high-impact) موثر ہوں اور جن کی مدد سے آپ میڈیا کی توجہ حاصل کرسکیں اور جنہیں آپ کے اقدامات سے ہم آہنگ کیا جاسکے؟ کیا آپ کا شائع کردہ مواد منفرد، تخلیقی اور خبریت کے تقاضے پورے کرتا ہے؟

مفید اشارے:

میڈیا کی توجہ حاصل کرنے کے کئی تخلیقی طریقے ہوسکتے ہیں، جن کی مدد سے آپ اپنے منصوبوں اور سرگرمیوں کو خبری مواد کے مطابق ڈھال سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر ایوارڈز کی تقسیم اور کسی کتاب کی تقریب رونمائی! اپنی تنظیم کو ایسی تقاریب کا حصہ بنائیں جو ابلاغ عامہ کے ذرائع کے لیے توجہ کا مرکز ہوسکتی ہیں۔ اپنی تخیلاتی اور تخلیقی صلاحیتوں کا استعمال کریں۔ معطی ادارے (ڈونرز) بھی آپ کی سماجی مصروفیات اور تخلیقی صلاحیت سے متاثر ہوسکتے ہیں۔

میڈیا سے منسلک سرگرمیاں پہلے پہل آپ کو اضافی اور تھکا دینے والی سرگرمیاں محسوس ہونگی۔ آپ یہ بھی محسوس کرسکتے ہیں کہ باقی کاموں کے ساتھ آپ کے پاس اتنا وقت نہیں اس پر توجہ دے سکیں۔ تاہم حقیقت یہ ہے کہ میڈیا کو اپنے کام سے باخبر رکھنے کے فوائد اس کے لیے درکار وقت اور کام کی نسبت کہیں زیادہ ہیں۔ اس کو کرنے کے لئے ایک صفحے پر اپنے منصوبے اور کلیدی پیغام لکھ لیں۔ اگلی ملاقات سے قبل الم نکات، تازہ معلومات، کامیاب کہانی کو نوٹ کر لیں، اور پھر جب پریس ریلیز، مضمون یا انٹرویو تیار کرنا ہو تو ان معلومات کو شامل کر لیں۔ اس طرح آپ کا کام خود بخود ہوتا چلا جائے گا۔ اپنے بیانات کو نوٹ کریں اور کسی نمایاں مقام پر چسپاں کردیں۔ جہاں آپ باسہولت اور باقاعدہ اضافتیں کر سکیں۔



انٹرویو کی تیاری

مندرجہ ذیل چیک لسٹ میڈیا کے ساتھ میٹینگ اور انٹرویوز کی تیاری میں مددگار ثابت ہوگی

- کیا آپ کو انٹرویو کے وقت اور مقام کا علم ہے؟ کیا آپ کو اُس صحافی کا فون نمبر یاد (یا آپ کے پاس محفوظ) ہے جس نے آپ سے فون پر انٹرویو لینا ہے، یا اس کے پاس آپ کا نمبر ہے۔
- کیا آپ کو صحافتی ادارے، صحافی، اور اُن کی ضروریات اور پالیسی کا علم ہے؟ کیا آپ نے اُس صحافی کی (جس نے آپ کا انٹرویو لینا ہے) سابقہ تحریریں اور مکالمات سنے ہیں؟
- کیا آپ اپنے ادارے کے وژن، مشن سے واقف ہیں؟ کیا آپ اپنے ادارے کے وژن اور مشن کو انٹرویوز اور تحریروں میں پیش کر سکتے ہیں؟
- کیا آپ نے اپنی گفتگو کے تین کلیدی نقاط نوٹ کیے ہیں تاکہ صحافی حضرات انہیں اپنی سٹوری کا حصہ بنا سکیں؟
- کیا آپ اپنی تنظیم کے منصوبے سے اچھی طرح واقف ہیں؟ کیا آپ اپنے کام کی بین الاقوامی سطح پر اہمیت اجاگر کر سکتے ہیں؟ آپ اپنی تنظیمی کارکردگی اور کامیابیوں کو کیسے منظر عام پر لائیں گے؟ کیا کچھ سیاسی، معاشی اور سماجی رجحانات نظر آ رہے ہیں جو آپ کے منصوبے کی بروقت تکمیل میں مددگار ثابت ہو سکیں؟
- کیا آپ اپنے منصوبے کو عالمگیر سرگرمیوں سے ہم آہنگ کر سکتے ہیں تاکہ صحافی حضرات اسے کسی آرٹیکل کا حصہ بنا سکیں؟ یا پھر کسی ایسی خبری کہانی کا حصہ بنا سکیں جس کے بارے میں آپ جانتے کہ مطلوبہ صحافی اُس پر کام کر رہا ہے؟
- کیا آپ کو علم ہے کہ انٹرویو کے دوران آپ سے چند حساس سوالات بھی پوچھے جائیں گے؟ کیا آپ نے سوچ رکھا ہے کہ آپ اُن کا کیا جواب دیں گے؟
- کیا آپ اپنی تنظیم کے آئندہ اقدامات سے واقف ہیں؟ کیا آپ سمجھتے ہیں کہ آپ کی مستقبل کی سرگرمیاں میڈیا اور تجزیہ کاروں کے لیے دلچسپی کا باعث ہو سکتی ہیں؟
- کیا آپ کے پاس تعارفی بروشرز، تعارفی کارڈز، سالانہ رپورٹس اور دیگر دستاویزات موجود ہیں جنہیں آپ صحافی حضرات کو پیش کر سکیں تاکہ آپ کے ادارے کی تصویر مطلوبہ افراد کے ذہن میں تازہ رہے اور ان دستاویزات میں موجود حقائق کی مدد سے سٹوری تیار کرنے میں آسانی ہو؟

مفید اشارے :

انٹرویو سے قبل ایک مختصر دستاویز تیار کریں۔ اس موقع پر (checklist) آپ کے مقصد کو انتہائی سہل بنا سکتی ہے۔ اس لسٹ میں صحافی کا صحافتی پس منظر، دلچسپیاں اور اُس کے انٹرویو کا انداز رقم کریں۔ تصور کریں کہ وہ آپ سے کس قسم کے سوالات پوچھ سکتا ہے۔ ہر انٹرویو کے بعد ان رہنما دستاویزات میں اضافہ کریں اور نئی معلومات اور تجربات درج کریں تاکہ آپ کے آئندہ انٹرویوز زیادہ پُر مغز اور توجہ طلب ہوں۔ (نمونہ جات اور مثالیں کے حصے میں ایسی دستاویز کا نمونہ ملاحظہ فرمائیں)



ادارتی مضمون یا ادارہ لکھنے کے لیے چیک لسٹ

- آپ کو سننے اور پڑھنے والے کون ہیں؟ عام لوگ، پالیسی ساز یا اعلیٰ تعلیم یافتہ دانشور اور لکھاری؟ کیا آپ نے جس صحافتی ادارے سے رابطہ کیا ہے اس کے سامعین و قارئین بھی وہی ہیں جن تک آپ پہنچنا چاہتے ہیں۔
- کیا آپ نے اپنے مضمون کو ایک کلیدی نقطے تک محدود رکھا ہے؟
- آپ کا مضمون 750 الفاظ سے تجاوز تو نہیں کر رہا؟
- کیا آپ کے مضمون کا پہلا جملہ قارئین کے اندر انتظاری کیفیت پیدا کرتا ہے؟ کیا یہ پہلا جملہ قارئین کو پورا مضمون پڑھنے اور آپ کا قاری بننے پر مجبور کر سکتا ہے؟
- کیا مضمون میں آپ کا موعف واضح ہے؟
- کیا آپ کے مضمون کا پہلا پیراگراف آپ کی پوزیشن واضح کر رہا ہے؟ (دیگر موضوعاتی تحریروں کے برعکس ادارتی مضامین میں آپ اپنی رائے پہلے بیان کر دیتے ہیں اور اس کے حق میں دلائل اور حقائق بعد میں پیش کیے جاتے ہیں)
- اگر آپ اپنے مضمون میں اپنی تنظیم کا ذکر نہیں کرتے تو کیا اس مضمون کی اہمیت اور دلچسپی باقی رہے گی؟ (اکثر مدیران کسی بڑے مسئلے پر رائے کی تلاش میں ہوتے ہیں جو ان کے قارئین کو متاثر کرے۔ ضروری نہیں کہ آپ کے ادارے کی کارکردگی یا منصوبے سے بھی انہیں دلچسپی ہو۔)
- کیا آپ کے مضمون میں تعمیری اور قابل عمل تجاویز موجود ہیں؟ کیا آپ نے بتایا ہے کہ حالات میں تبدیلی کس طرح ممکن ہے؟
- کیا آپ نے اپنے مضمون میں غیر روایتی نقطہ نظر اپنا یا ہے؟ کیا آپ بحث میں نئے نقاط شامل کر کے اُس کی وسعت میں اضافہ کر رہے ہیں؟
- کیا آپ کسی تازہ مسئلے پر بات کر رہے ہیں؟ کیا آپ جانتے ہیں کہ قُرب زمانی خبر کا ضروری عنصر ہے؟ کیا آپ کی آراء موجودہ سیاسی، سماجی اور معاشی مزاج سے ہم آہنگ ہے؟
- کیا آپ کی تحریر سے یہ ثابت ہوتا ہے کہ آپ اپنے موضوع پر مہارت رکھتے ہیں؟ کیا آپ نے ایک جملے کی 'ہائی لائن' تحریر کی جس سے آپ کی اعتباریت قائم ہو سکے؟
- کیا آپ نے یہ ثابت کیا ہے کہ لوگوں کو آپ کی رائے میں دلچسپی لینی چاہیے؟ بڑی تصویر کیا ہے اور آپ کے قاری کے لئے کیا چیز اہم ہے؟
- کیا آپ نے اپنی تحریر میں ماہرین کی آراء، حوالہ جات، اعداد و شمار اور شہادتیں پیش کی ہیں تاکہ آپ کی پوزیشن واضح اور مستحکم ہو سکے؟

مفید اشارے:

ابلاغ عامہ کے مختلف اداروں کے اشاعتی معیارات مختلف ہوتے ہیں۔ اپنا ادارہ بھیجتے وقت اس بات کا خاص خیال رکھیں کہ ان ادارے کی طے کردہ حدود سے تجاوز نہ کریں۔ کیا آپ پسند کریں گے کہ آپ کا مضمون طوالت یا فارمیٹ درست نہ ہونے کے باعث شائع نہ ہو سکے۔ ممکن ہو تو مضمون پیش کرنے سے پہلے اُس کے مرکزی خیال پر مدیر حضرات سے تفصیلی بات چیت کر لیں!



پریس ریلیز تحریر کرنا

- کیا آپ نے پریس ریلیز کا آغاز ایسے جملے سے کیا ہے جو قارئین کو آپ کی پوری تحریر پڑھنے پر مجبور کر دے؟ کیا آپ کی پریس ریلیز کے پہلے دس الفاظ بہت زیادہ اہمیت کے حامل ہیں؟
- کیا سرخی اور تعارفی پیراگراف ایک ایسی کہانی پیش کر رہا ہے جس میں قارئین دلچسپی لیں۔
- کیا آپ کی فراہم کردہ معلومات خبر کے تقاضوں پر پوری اُترتی ہیں؟
- کیا آپ کی پریس ریلیز 400 الفاظ کی حد سے تجاوز تو نہیں کر رہی؟ کیا یہ مختصر اور جامع ہے؟
- کیا آپ کا فارمیٹ پریس ریلیز کے معیارات کے مطابق ہے؟ (دیکھیے "مثالیں اور نمونہ جات")
- کیا آپ نے پریس ریلیز کا آغاز نہایت اہم نقاط سے کیا ہے؟ کیا آپ نے پہلے خبر کا خلاصہ بیان کیا ہے اور پھر اعداد و شمار اور حقائق کی مدد سے فراہم کردہ معلومات کی صحت کو قابل اعتبار بنایا ہے؟
- کیا یہ ممکن ہے کہ آپ کی پریس ریلیز کا نصف آخر حذف کر دینے سے بھی صحافی حضرات کو ضروری معلومات مل جاتی ہیں؟
- کیا آپ نے ماہرین کے حوالہ جات، حقائق اور شماریاتی شہادتوں کو اپنی پریس ریلیز کا حصہ بنایا ہے؟ کیا آپ حقائق اور حقیقی زندگی سے مثالیں فراہم کرنے تک محدود رہے ہیں۔
- کیا میڈیا آپ کی فراہم کردہ معلومات پر اخباری کہانی کی بنیاد رکھ سکتا ہے؟
- کیا آپ نے پریس ریلیز کو تکنیکی اصطلاحات، متروک جملوں اور مخففات سے بوجھل تو نہیں کر دیا؟
- کیا آپ نے پریس ریلیز کے آخر میں اپنا اور اپنی تنظیم کا مختصر تعارف کرایا ہے اور مکمل پتہ (بمع فون، فیکس، ای میل وغیرہ) درج کیا ہے؟

مفید اشارے:

- ❖ یاد رہے کہ آپ کی پریس ریلیز آپ کا اور آپ کے ادارے کا "اشتہار" نہیں۔ یہ بروقت، مفید اور ضروری معلومات صحافیوں، پالیسی سازوں اور عام قارئین تک پہنچانے کا ذریعہ ہے۔

پریس کانفرنس: ضروری اقدامات

- کیا آپ کے پاس کچھ ایسی اہم اور دلچسپ معلومات ہیں۔۔۔ اس قدر اہم اور حیران کن کہ، پریس ریلیز جاری کرنے کی بجائے، پریس کانفرنس زیادہ ضروری ہے؟
- کیا آپ نے تمام اہم نقاط تیار کر رکھے ہیں تاکہ میڈیا ان نقاط کو اپنے پاس رکھے اور اس پر خبری کہانی کی بنیاد رکھ سکے؟
- کیا آپ نے پریس کانفرنس کے لیے موڈوں ترین وقت کا انتخاب کیا ہے؟ (ہفتے کے وسطی ایام کے دوران، دن ۱۱ بجے سے ۱ بجے تک۔ میڈیا ڈیڈ لائن سے کئی گھنٹے قبل تاکہ صحافی حضرات اسے اگلے دن کی اخبارات میں شامل کرسکیں۔ یا ہفتہ وار ڈیڈ لائن سے کئی دن قبل۔
- کیا آپ نے پریس کو واضح اور مختصر دعوت نامے بروقت جاری کردیے ہیں جن میں واضح طور پر اس کانفرنس کی اہمیت واضح کی ہے؟ کیا آپ نے شرکا اور صحافیوں کو فون پر یاد دہانی کرائی ہے؟
- کیا آپ نے اپنی تنظیم سے ایک موڈریٹر اور ایک یا دو اعلیٰ مقررین کا انتخاب کیا ہے جن کی موجودگی میڈیا کی توجہ حاصل کرنے کے لیے ضروری ہے؟
- کیا مقررین جانتے ہیں کہ انہوں نے کہا کہنا ہے؟
- کیا آپ نے موڈریٹر اور مقررین کے ساتھ پریس کانفرنس کی ریہرسل کی ہے؟ کیا ان لوگوں نے آپ کی تنظیم کے اساسی پیغام کو زور دار انداز میں بیان کرنے کی خاطر خواہ مشق کر رکھی ہے؟ کیا انہوں نے اہم، نزاعی، حساس اور قابل بحث سوالات کے جوابات سوچ رکھے ہیں؟
- کیا آپ کی ریہرسل کا دورانیہ ایک گھنٹہ (یا 45 منٹ) تھا؟
- کیا آپ نے بصری سہولیات (دستی بل، پریس ریلیز، کیس سٹڈیز، تصاویر اور نقشوں) کی تقسیم کا اہتمام کر لیا ہے؟

مفید اشارے:

- ❖ آپ کی مختصر مگر جامع گفتگو کے بعد سوال و جواب کے وقفے کو مختصر اور دلچسپ بنا نے کی کوشش کریں۔ اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ کے جوابات مختصر ہوں اور اصل موضوع سے گریز نہ کریں۔ ایک سوال کا جواب دینے کے بعد اگلے سوال کی طرف جائیں۔
- ❖ پریس کانفرنس مہنگی اور وقت طلب ہوسکتی ہے۔ پریس کانفرنس کا اعلان کرنے سے قبل اچھی طرح سوچ لیں "کیا موضوع اور معلومات اس حد تک اہم ہیں کہ ان کو منظر عام پر لانے کے لیے پریس کانفرنس ناگزیر ہے؟"

IV. تراکیب اور مشورے

انٹرویوز – تراکیب اور مشورے

- اپنے موضوع اور میدان میں معلومات کا اہم ذریعہ ثابت ہوں۔
- رپورٹر کی دلچسپیوں اور اوقات کا خیال رکھیں۔ ملاقات شروع ہونے سے قبل پوچھ لیں کہ صحافی آپ کو کتنا وقت دے سکتا ہے۔ اگر وہ اپنا فیصلہ بدل لے تو اخلاقی لچک کا مظاہرہ کریں۔ اگر رپورٹر گفتگو کا رخ موڑنے کی کوشش کرے تو کلیدی پیغامات کی مدد سے، دوبارہ اصل موضوع پر آجائیں۔
- رپورٹر کو ڈونر تصور کریں۔ انٹرویو کے دوران احترام، تعاون پر مبنی، پیشہ ورانہ اور دوستانہ رویہ اختیار کریں۔ ان کی درخواستیں پوری کرنے کے لیے جو کچھ آپ کے بس میں ہو ضرور کریں۔ ان کے ساتھ مل جل کر کام کریں تاکہ آپ جلد از جلد نئے تصورات اور صورت حال سے آگاہ ہوسکیں۔
- دوستانہ ماحول قائم رکھیں اور پرسکون رہیں۔ بہت سے رپورٹر غیر رسمی انداز میں گفتگو کے قائل ہوتے ہیں۔ تاہم بعض کا انداز اس سے برعکس ہوسکتا ہے۔ انٹرویو کورس می پریزینٹیشن کی بجائے معلومات کی فراہمی کے لیے کی جانے والی ہلکی پھلکی ملاقات سمجھیں۔
- کسی صحافی سے ملنے سے قبل اُس کے بارے میں اچھی طرح جان لیں کہ وہ آپ سے کیا کچھ جاننا چاہتا ہے اور وہ کن موضوعات میں دلچسپی رکھتا ہے؟
- کچھ نہ کچھ دے کر آئیں۔ رپورٹر یا صحافی کے لیے کچھ نہ کچھ چھوڑ کر آئیں۔ مثال کے طور پر اپنا تعارفی کارڈ، تنظیم کا تعارفی بروشر، منصوبوں کا خلاصہ، سالانہ رپورٹ وغیرہ تاکہ وہ اس سے اضافی معلومات حاصل کرسکیں۔ تاہم اگر آپ، ان دستاویزات کے علاوہ، اپنی تنظیم کا لوگو اور دوستانہ احساس بھی چھوڑ کر آتے ہیں تو صحافی حضرات آپ کو اگلی مرتبہ بلانے اور معلومات کے تبادلے میں خوشی محسوس کریں گے۔
- دلچسپی کا ثبوت دیں۔ رپورٹرز سے ان کے بارے میں پوچھیں۔ وہ کس موضوع پر کام کرتے ہیں؟ آپ کے میدان میں ان کا کیا پس منظر ہے؟ کیا وہ کسی خاص سٹوری پر کام کر رہے ہیں؟ اگر ہاں تو کیا وہ کسی کا انٹرویو لے رہے ہیں اور ان کا زاویہ نظر جاننے کی کوشش کریں۔
- جذبات پر قابو رکھیں۔ اگر صحافی حضرات آپ سے متفق نہیں ہوتے اور آپ کو الجھانے کی کوشش کرتے ہیں، منطقی استدلال کا سہارا لیں اور پرسکون رہیں۔ اپنی معلومات کا پس منظر وضاحت کے ساتھ بیان کریں۔ ممکن ہے وہ آپ سے وہ کچھ کہلوانا چاہیں جو آپ کے ذہن میں نہیں۔ کوئی نزاعی بات جو آپ کہنا نہیں چاہتے۔ گہری سانس لیں اور اپنے کلیدی پیغامات کو یاد رکھیں۔
- فیاضی کا مظاہرہ کریں۔ کچھ صحافی آپ سے پوچھیں گے کہ آپ اپنی مد مقابل تنظیموں کے کام کو کیسے دیکھتے ہیں یا پھر فلاں سیاستدان اور بزنس مین کے بارے میں آپ کیا خیالات رکھتے ہیں۔ یہ ضروری نہیں ہے کہ آپ نے ایک کی تعریف کرنی ہے تاہم شائستگی کا راستہ اختیار کریں اور یہ تاثر دینے کی کوشش نہ کریں کہ آپ مد مقابل تنظیموں اور شخصیات کو رشک یا حسد کی نگاہ سے دیکھتے ہیں۔

نشری انٹرویوز:

- موضوع سے وابستہ رہیں۔ نشری سرگرمیاں مختصر اور منقسم اوقات کی وجہ سے زیادہ تیاری مانگتی ہیں۔ انٹرویو سے چند روز قبل آپ کے لیے ضروری ہے کہ آپ اخبارات کی شہ سرخیاں دیکھیں اور مطلوبہ موضوع پر زیادہ سے زیادہ تازہ ترین معلومات حاصل کرنے کی کوشش کریں۔
- اپنے پیغام کو اپنے آپ سے زیادہ نمایاں بنائیں۔ ایسا لباس مت پہنیں جو آپ کی بات سے زیادہ نمایاں ہو (سفید، کالا اور دھاری دار لباس پہنے سے گریز کریں) چمکدار زیورات اور دیگر آرائشی اشیا نہ پہنیں تاکہ کہیں لوگ آپ کے پیغام کی بجائے آپ کی خوش لباسی اور آرائشی ذوق میں دلچسپی لینے لگیں۔ نارمل رہیں۔ سانس لینا اور ہلکی جھپکانا نہ بھولیں۔ جسمانی اور دستی تاثرات سے کام لیں۔
- بنیادی پیغام کو یاد رکھیں۔ نشری انٹرویوز آپ کو موقع فراہم کرتے ہیں کہ آپ ایک یا دو اہم نقاط پر مختصر مگر جامع بات کر سکتے ہیں۔ اس بات کو یاد رکھیں کہ یہ ایک یا دو نقاط ایسے ہونے چاہیں جن پر آپ خوب ریاضت کر چکے ہیں۔

ادارتی مضامین اور ادارے -- تراکیب اور مشورے

- مضامین اور اداریوں کے مدیران معلومات افزا، منطقی، بروقت اور درست آراء کو ترجیح دیتے ہیں۔ (خاص طور پر مقامی، قومی یا بین الاقوامی اہمیت کی حامل تقریب، حکومتی جاری حکمت عملی یا کوئی ایسا واقعہ جو آپ کے لکھنے کے وقت وقوع پذیر ہوا۔)
- ہر اشاعتی مواد کے لیے مختلف رہنما اصول مرتب کیے جاتے ہیں۔ اپنا مضمون بھیجنے سے قبل ان کو سمجھ لیں تاکہ کوئی انہیں پڑھنے سے پہلے ہی مسترد نہ کر سکے۔ بعض اشاعتی ادارے الفاظ کی تعداد اور مضمون کی ضخامت کا خاص خیال رکھتے ہیں اور ایسے مضمون مشکل سے ہی چھاپتے ہیں جس میں 750 سے زیادہ الفاظ ہوں۔ بعض ادارے مخصوص اسلوب اور فارمیٹ کو ترجیح دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر نیویارک ٹائمز کی گائیڈ لائنز اس کی ویب سائٹ (<http://www.nytimes.com/ref/membercenter/help/opedsubmit.html>) پر موجود ہیں۔
- لکھنے سے قبل اہم اور کلیدی نقاط کو اجاگر کرتے ہوئے مضمون کا خاکہ مرتب کریں۔ اس کے بعد اس خاکے کے مطابق تفصیل اور امدادی حقائق بیان کریں۔
- بعض معروف اشاعتی ادارے اہم لکھاریوں کے مضامین شائع کرانے کے لیے قلمی مزدوری کا سہارا لیتے ہیں۔ پیشہ ور لکھاری اہم شخصیات کے نام سے مضامین لکھتے ہیں جنہیں بعد از توثیق شائع کر لیا جاتا ہے۔
- اپنی تحریر کو 650 سے 750 الفاظ تک محدود رکھیں تاکہ آپ کے قاری کی دلچسپی قائم رہے اور آپ کلیدی امور سے باہر نہ جاسکیں۔ اس سے آپ کے مضمون کی اشاعت کے امکانات بھی بڑھ سکتے ہیں۔
- صاف اور سادہ جملے تحریر کریں۔ پیراگراف مختصر ہوں اور آپ کا اسلوب سادہ اور براہ راست ہو۔
- مضامین اور اداریوں کے مدیر سے پیشہ ورانہ تعلقات استوار کریں۔ اگر کوئی ادارہ آپ کا مضمون اور رائے شائع کرے تو مدیر کا شکریہ ادا کریں۔ اگر وہ تبدیلی اور بہتری کا تقاضا کریں تو شائستگی کے تقاضوں کو مد نظر رکھتے ہوئے ان کے ساتھ تعاون کریں۔
- مضمون کی اہمیت اجاگر کرنے کے لیے مختصر کور لیٹر بھی ساتھ بھیجیں۔ جس میں یہ بتائیں کہ کس طرح یہ مضمون بروقت اور اس اخبار کے لئے موزوں ہے۔ آپ اپنا مضمون بھیجنے سے قبل آپ مدیر کو اپنے مضمون کا خاکہ روانہ کر سکتے ہیں تاکہ مخصوص اخبار کی ضرورت کو مدنظر رکھا جا سکے۔
- کامن گراؤنڈ کے پیغامات کو جگہ دیں جو مخالفانہ انداز کے بجائے تعاون پر مبنی حل پیش کرتے ہیں۔
- کامن گراؤنڈ نیوز سروس (سی جی نیوز) کے لیے مضامین روانہ کریں۔ سرچ فار کامن گراؤنڈ (ایس ایف سی جی) کے ذریعے مسلم مغربی تعلقات اور عرب اسرائیل تعلقات پر ہفتے میں دو اشاعتیں منظر عام پر آتی ہیں۔ یہ اشاعتیں عام قارئین اور ابلاغ عامہ کے اداروں کو روانہ کی جاتی ہیں جو ان مضامین کو شائع کرتے ہیں۔ کتابچے کا آخری حصہ "مفید رابطے اور اضافی وسائل" کامن گراؤنڈ کے لیے مضامین تحریر کرنے میں آپ کی بھرپور مدد کرے گا۔ ہمیں آپ کے مضامین اور آراء کا انتظار رہے گا۔

پریس ریلیزز-- تراکیب اور مشورے

- مضامین اور ادارے کی طرح پریس ریلیزز بھی خبری مواد سے بھرپور کہانی پر مشتمل ہوتی ہے۔
- رائے اور ادارے کے برعکس پریس ریلیزز کے لیے ضروری نہیں ہے کہ اُس کے ذریعے کسی بڑے اور عالمی سطح کے مسئلے پر بات کی جائے۔ مضمون اور ادارے کے برعکس پریس ریلیزز میں کون ، کیا، کہاں اور کیوں جیسے سوالات پر توجہ مرکوز رکھی جاتی ہے۔
- اگر ایک مدیر آپ کی پریس ریلیزز کا دوسرا نصف نہ بھی پڑھے تو اسے معلوم ہو جانا چاہیے کہ آپ کونسی خبر پیش کرنے جا رہے ہیں۔ اس لیے ضروری ہے کہ آپ کی پریس ریلیزز کا "آغاز وزنی یعنی خبری مواد سے بھرپور ہو"۔ پریس ریلیزز کا آغاز اہم ترین معلومات سے کریں اور تفصیل بعد میں پیش کریں۔
- پریس ریلیزز مضمون اور ادارے کی نسبت مختصر (ایک یا زیادہ سے زیادہ دو صفحات پر مشتمل) ہوتی ہے۔ اس کے لیے سادہ اور سلیس زبان، مختصر پیراگرافس اور وزنی آغاز کی ضرورت ہوتی ہے۔ پریس ریلیزز اس طرح مرتب کریں کہ اگر اس کا نصف حذف بھی کر دیا جائے تو معلومات کی افادیت برقرار رہے۔
- پریس ریلیزز تیار کرنے کے لیے اس کے لئے مخصوص ہدایات پر عمل کرنا چاہئے۔ آپ کی پریس ریلیزز آپ کی تنظیم کے لیٹر ہیڈ پر جانی ضروری ہے۔ پریس ریلیزز کے لیے آؤٹ کے لیے "نمونہ جات" ملاحظہ فرمائیں۔
- ایک بات کو یقینی بنائیں کہ آپ کے پاس پروف خوانی اور غلطیوں کی نشاندہی کے لیے ایک معاون موجود ہو جو پریس ریلیزز کے مواد، لے آؤٹ اور زبان کی درستی کے لیے اسے دیکھے۔

پریس کانفرنس -- تراکیب اور مشورے

- ہیٹ اور بندوبست کے اعتبار سے پریس کانفرنس اجتماعی گفتگو (پینل ڈسکشن) کی طرح ہوتی ہے۔ مائڈریٹر اور ایک یا دو مقررین ایک بڑے ہال میں میز پر سب کے سامنے بیٹھ جاتے ہیں۔
- پریس کانفرنس کے لیے سب سے موزوں دن ہفتے کے درمیانی دنوں پریس ڈیڈ لائن کا لحاظ کرتے ہوئے (منگل سے جمعرات) میں سے ایک دن ہوتا ہے اور موزوں وقت دن کے وسطی گھنٹے ہیں۔
- کیمرہ مین اور فوٹو گرافرز کو خوش آمدید کہنے کے لیے پریس کانفرنس سے پندرہ منٹ قبل تیار رہیں۔
- مائڈریٹر کا کردار لوگوں کو خوش آمدید کہنا ، مقررین کا تعارف کرانا اور سوال و جواب کے وقفے میں سہولت کار کا کردار ادا کرنا ہے تاکہ ہر سرگرمی کو مقررہ وقت کے اندر سمیٹا جاسکے۔
- وقت کی پابندی کریں۔ اعلان شدہ وقت کے دس منٹ بعد تک پریس کانفرنس شروع ہو جانی چاہیے۔
- کسی بھی مقرر کو 10 منٹ سے زیادہ نہیں بولنا چاہیے۔
- سوال و جواب کا وقفہ پریس کانفرنس کا لازمی اور ناگزیر حصہ ہے۔ اپنی گھڑی پر نظر رکھیں اور اخباری نمائندگان کو سوال و جواب کے وقفے میں سوال کرنے کی اجازت دیں۔

نزاعی پریس؟

نزاعی پریس کا مسئلہ آج کل کم یاب ہے۔ تاہم وقتاً فوقتاً یہ مسئلہ سامنے آتا رہتا ہے۔ نزاعی پریس سے کلیتاً آزادی ممکن نہیں۔ تاہم آپ اس سے نمٹنے کے لیے کچھ اقدامات اٹھا سکتے ہیں:

- اگر کوئی رپورٹر آپ کو فون کر کے یہ بتاتا ہے کہ وہ ایک بری خبر شائع کرنے والا ہے تو اس کی تفصیلات طلب کریں۔ وہ کون سی خبر لگانے والے ہیں؟ انہوں نے معاون معلومات کہاں سے لی ہیں؟
- جوابی خبر تیار کرنے کے لیے وقت لگائیں۔ آپ کی طرف سے منفی اقدام یہ ہوسکتا ہے کہ آپ اس وقت جواب لکھنا شروع کریں جب آپ شدید غصے میں ہوں۔ رپورٹر کی پوری بات سننے کے بعد اُسے یہ بتائیں کہ آپ اُسے کچھ حقائق خط یا ای میل کے ذریعے بھیجنے والے ہیں۔ انہیں ٹھیک ٹھیک بتائیں کہ آپ یہ معلومات کس وقت تک بھیج دیں گے اور یہ بھی بتائیں کہ آپ اُن سے براہ راست گفتگو میں خوشی محسوس کریں گے۔ اُن کے سوالات کے مطابق مواد تیار رکھیں تاکہ آپ کسی بھی سوال کا جواب دے سکیں۔
- اس دستاویز کے متعلقہ سیکشن میں "انحرافی زبان" کے متعلق پڑھیں۔ یہ حصہ حساس سوالات کے جوابات دینے اور حقائق کی مدد سے اپنے پیغامات اور موضوع کی طرف رجوع کرنے میں معاون ثابت ہوگا۔
- اگر خبر پہلے ہی شائع کردی گئی ہے تو اُس رپورٹر سے رابطہ کر کے، جس نے وہ خبر شائع کی ہے، کہیں کہ وہ آپ کو کہانی کا دوسرا رُخ بھی لوگوں کے سامنے لانے کا موقع دے۔ اگر سٹوری میں بے بنیاد مواد شامل کیا گیا ہے تو تصحیح کے لیے کہیں۔ اس سے یہ ثابت ہوگا کہ آپ تک رسائی ممکن ہے اور آپ اُن کے لیے دُرست معلومات کا ذریعہ ثابت ہوسکتے ہیں۔ آپ کی تنظیم کے جن اقدامات کو تنقید کا نشانہ بنایا جا رہا ہو ان کی درست وکالت کریں۔ اگلی مرتبہ وہ آپ کو غیر معیاری صحافت کا نشانہ بنانے سے قبل کئی مرتبہ سوچیں گے یا پھر کوئی خبر لگانے سے پہلے آپ سے معلومات لینے کو ضروری سمجھیں گے۔
- تصویر کا حقیقی رُخ سامنے لانے کے لیے ادارہ یا ادارتی مضمون تحریر کریں۔ اُس رپورٹر کو نشانہ نہ بنائیں جس نے خیر لگائی ہو بلکہ اپنے نقطہ نظر کو جوابی دلائل، حقائق اور شہادتوں کے ساتھ پیش کریں۔
- متبادل صحافتی اداروں سے رابطہ کریں جو اُس خبر کی حقیقت کو سامنے لانے کے لیے تیار ہوں۔ انہیں متبادل اور دُرست زاویہ نظر فراہم کرنے کا وعدہ کریں اور اس وعدے کو پورا کرنے کے لیے حقائق اور شہادتیں منظر عام پر لائیں۔

۷۔ مثالیں اور نمونہ جات

پریس ریلیز کا خاکہ

آپ کی تنظیم کا لیٹر ہیڈ

فوری اشاعت کے لیے

عنوان (جلی حروف میں)

تاریخ: پہلا جملہ قاری کی توجہ حاصل کر سکے اور وہ پریس ریلیز پڑھنے پر مجبور ہو جائے۔

سب سے اہم اور خبری مواد سے بھرپور پہلے درج کریں۔ بعد میں حقائق کی مدد سے، ان کی تفصیل لکھیں۔

کیا، کیوں، کیسے، کب، کہاں، سب سوالوں کے جواب لکھیں۔

اگلے پیراگراف میں دو، تین مختصر اقتباس درج کریں۔

آپ کی پریس ریلیز ایک/ڈیڑھ صفحہ سے زیادہ نہ ہو۔

اختتام

رابطہ: نام، عہدہ، ای میل، ادارہ اور تمام متعلقہ فون نمبرز درج کریں تاکہ کسی مزید تفصیل کے لئے میڈیا آسانی سے کسی بھی وقت آپ سے رابطہ کر سکے۔

اگلے صفحہ پر وہ پریس ریلیز ملاحظہ فرمائیں جو 2006 میں بیروت میں ایک تربیتی ورکشاپ کے دوران تیار کی گئی تھی۔



فوری اشاعت کے لیے:

عرب امن پسندوں نے اپنی موجودگی کا احساس دلا دیا

بیروت، 8 جون 2006ء۔ عرب امن کاروں نے کہا ہے کہ 'جلتے ہوئے بینرز، بم دھماکے اور بھڑکتی ہوئی کاریں مشرق وسطیٰ کی حقیقی شناخت نہیں ہوسکتیں!۔ اس ہفتے عرب دنیا سے مختلف مذہبی اور سیاسی مکاتب فکر کے نمائندہ خواتین و حضرات نے لبنان میں مقامی اور بین الاقوامی ابلاغ کی تربیت کے لئے ورکشاپ میں شرکت کی۔

"مصالحت کاری اور تنازعات کے تصفیہ کے ماہرین کو چاہیے کہ وہ تازہ ترین صورت حال سے لوگوں کو آگاہ کرنے کی ذمہ داری ادا کریں۔" یہ بات ورکشاپ کی منتظم اور سرچ فار کامن گراؤنڈ کے شعبہ "انسانیت میں شریک کار" کی ڈائریکٹر لینا ایل علی نے ادارے کے زیر اہتمام منعقدہ تربیتی ورکشاپ کے دوران کہی۔

اس تربیتی ورکشاپ کا مقصد سول سوسائٹی کو درپیش چیلنجز کے مقابلے کی تیاری کرنا تھا۔ لبنانی مرکز برائے پالیسی سٹڈیز کے ڈائریکٹر جنرل اسامہ صفا نے اپنے خطاب میں کہا کہ "کچھ شرکاء، جن کے پاس امن اور مصالحت کاری کے موثر اقدامات کی زندہ مثالیں ہیں گرفتاری یا تشدد کے خوف سے انہیں سامنے نہیں لاتے۔"

فلسطینی ادارے "مشرق وسطیٰ میں عدم تشدد اور جمہوریت" (MEND) کی طرف سے ورکشاپ کی شریک رولا سلامی نے اتفاق کرتے ہوئے کہا کہ "ہمیں موجودہ صورت حال میں بہتری لانے کے لیے تخلیقی طریقوں کو اپنانے کی ضرورت ہے۔ تاکہ ہم تمام رکاوٹوں کے باوجود حقیقت کو سامنے لاسکیں۔ ہمیں بہانے تراشنے کی بجائے ان مواقعوں سے فائدہ اٹھانا چاہیے جو ہمیں دستیاب ہیں۔"

خطے کے مختلف ملکوں، جن میں عراق اور فلسطین بھی شامل تھے، سے آئے ہوئے شرکاء نے کہا کہ انہیں مختلف مذاہب، معاشروں اور ثقافتوں میں ہم آہنگی کی کوششیں تیز کر دینی چاہیں۔ واضح رہے کہ اس تربیتی ورکشاپ میں مختلف شعبوں، غیر سرکاری تنظیموں، یونیورسٹیوں، مذہبی اداروں سے تعلق رکھنے والے لوگوں نے شرکت کی۔ یہ ادارے مسلم مغربی تعلقات، عورتوں کی شراکت، نوجوان قیادت، اقلیتی حقوق اور بین المذاہب مکالمہ کی حوصلہ افزائی کے میدان میں اپنے معاشروں اور باقی ماندہ دنیا کے درمیان ہم آہنگی پیدا کرنے کے لیے مصروف عمل ہیں۔

اس موقع پر میڈیا ڈائریکٹر انسٹیٹیوٹ یو کے کی معاون تربیت کار حنا فضل نے، پانچ روزہ ورکشاپ کے دوران شرکاء کو مقامی اور بین الاقوامی سامعین تک رسائی کے لیے مفید اور کارآمد تراکیب سے آگاہ کیا۔

سرچ فار کامن گراؤنڈ تنازعات کے تصفیہ کی ایک غیر سرکاری و غیر تجارتی تنظیم ہے جس کا مقصد اس منفی طرز عمل کو بدلنا ہے جو لوگ تنازعات کے دوران اختیار کرتے ہیں۔ 1982 میں قائم ہونے والی اس تنظیم کے دفاتر 18 ممالک میں ہیں۔ یہ ادارہ کئی بین الاقوامی پروگرامز چلا رہا ہے۔ ان میں سے ایک پروگرام "انسانیت میں شریک کار" کا مقصد مسلم اور مغربی دنیا میں مکالمے کو فروغ دینا ہے۔

ختم شد

رابطہ کیجیے: لینا ایل علی، ڈائریکٹر، انسانیت میں شریک کار، سرچ فار کامن گراؤنڈ، ای میل، فون۔۔۔۔۔



انٹرویو کی تیاری اور معلومات

صحافی/ رپورٹر: (نام)

انٹرویو کی تفصیل: (وقت، مقام اور انٹرویو کی جگہ)

میڈیا آؤٹ لٹ: (اخبار، ریڈیو، ٹی وی جس کے لیے صحافی یا رپورٹر کام کرتا ہے)

صحافی یا رپورٹر کا پس منظر: (انٹرنیٹ اس سلسلے میں آپ کی بھرپور معاونت کر سکتا ہے۔ آپ فوراً پتہ چلا سکتے ہیں کہ فلاں صحافی یا رپورٹر کس قسم کی سٹوریز پر کام کر رہا ہے؟ اس کا زاویہ نظر کیا ہے؟ وہ کس قسم کے موضوعات پر لکھتا ہے؟ کیا وہ آپ کے کام کو تنقیدی نگاہ سے دیکھتا ہے؟ وغیرہ)

خبر/ کہانی کا زاویہ: (رپورٹر یا صحافی سے پوچھ لیں کہ وہ کس سٹوری پر کام کر رہے ہیں اور آپ سے کیا توقعات رکھتے ہیں۔ بعض اوقات وہ آپ کی معاونت میں خوشی محسوس کریں گے لیکن انہیں یہ بتانا چاہیے کہ آپ کی آراء کی کہاں ضرورت ہے۔ آپ رپورٹرز یا صحافیوں سے اس قسم کی معلومات حاصل کر کے اپنے پیغامات یا آراء کو سامعین کی ضرورت یا سطح کے مطابق ڈھال سکتے ہیں۔ اپنے مرکزی خیال کی نوک پلک ڈرست کریں اور اس میں اپنے کلیدی پیغامات کو اہم آہنگ کرنے کی کوشش کریں تاکہ آپ کی فراہم کردہ معلومات کو صحافتی کہانی میں جگہ مل سکے)

آپ کا پیغام: بنیادی پیغام، مختصر مگر جامع کلمات میں ادائیگی، جو کچھ آپ اس انٹرویو میں کہنا چاہتے ہیں لیکن اس سب کو سامعین اور کہانی کے مزاج اور سطح پر لے آئیں۔ اگر رپورٹر نے آپ کو بتادیا ہے کہ وہ آپ سے فلاں سوالات پوچھے گا آپ ان سوالات کے جوابات یہاں لکھ لیں۔ بصورت دیگر اپنے تخیل سے کام لیتے ہوئے متوقع سوالات اور ان کے جوابات تحریر کریں۔

نزاعی معاملات: اگر سٹوری کے عنوان یا رپورٹر کے پس منظر کے پیش نظر آپ جان چکے ہیں کہ آپ کو کچھ نزاعی معاملات پر بات کرنی پڑے گی تو یہ جاننے کی کوشش کہ آپ کی تنظیم کا ترجمان ان مسائل پر کیسے بات کرے گا۔

نوٹس: آپ اس دستاویز کو ایک حوالے طور پر محفوظ کر لیں تاکہ مستقبل میں اس قسم کے انٹرویوز میں آپ کے لغے مددگار ہو۔ یہاں آپ غیر متوقع صورت حال کی تفصیل درج کر سکتے ہیں۔ آپ نے اس انٹرویو سے کیا سیکھا؟ وغیرہ۔

VI. مفید رابطے اور اضافی مآخذ

تھرڈ پارٹی ریسورس

1. ایسپن سنٹر / اراک فیلر سنٹر پبلیکیشن کی رپورٹ " امریکیوں سے عالمی مسائل پر بات چیت" کے مکمل مطالعے کے لیے www.usintheworld.org وزٹ کریں۔

2. بہت سی مفید معلومات اور ریسورسس Keeping Current سیکشن میں "امریکہ ان دی ورلڈ" کی ویب سائٹ <http://www.usintheworld.org/current/SUPresources.php> پر دستیاب ہیں۔

3. The Jossey-Bass Guide to Strategic Communications for Nonprofits: A Step-by-Step **Guide to Working with the Media to Generate Publicity, Enhance Fundraising** ایک مفید دستاویز ہے جس کی مدد سے آپ میڈیا کے ساتھ کام کرتے ہوئے اپنی تنظیم کو نمایاں کر سکتے ہیں اور زیادہ سے زیادہ فنڈز کے حصول کو ممکن بنا سکتے ہیں۔ اس کے علاوہ کاتھی باونک کی سیریز آن لائن کتب فروخت کرنے والے اداروں سے دستیاب ہوسکتی ہے۔

4. غیرسرکاری تنظیموں کی میڈیا تک موثر رسائی کو ممکن بنانے کے لیے انٹرنیشنل کرمنل کورٹ کی شائع کردہ " **A step-by-step guide to developing media contacts** " اس ویب سائٹ پر دستیاب ہے: http://www.iccnw.org/documents/CICC_MediaOutreachManual_Sep03.pdf

کامن گراونڈ نیوز سروس گائیڈ برائے مصنفین

کامن گراونڈ نیوز سروس خبروں اور مضامین کی اشاعت کا ایک آزاد ذریعہ ہے جو تعمیری تناظر کو فروغ دینے اور مکالمے کی حوصلہ افزائی کے لئے تازہ اور مسائل کے حل پر مبنی مضامین شائع اور تقسیم کرتا ہے۔ ہم مشرق وسطیٰ کے مسائل، مغرب اور مسلم اقوام کے درمیان تعلقات پر مقامی اور بین الاقوامی ماہرین کے مضامین شائع بھی کرتے ہیں اور ان کی ترسیل بھی کرتے ہیں۔ یہ ترسیل غیر منافع بخش بنیاد پر پیش کی جارہی ہے۔ سرچ فار کامن گراونڈ ایک بین الاقوامی غیر سرکاری ادارہ (این جی او) ہے جس کے ہیڈ کوارٹر واشنگٹن، اور برسلز میں ہیں۔ اس کا مشن ہے کہ مخالفت اور ٹکراؤ کے بجائے تعاون پر مبنی ایسے حل سوچے جائیں جن کے ذریعے تنازعات کے بارے میں دنیا کا انداز نظر بدل جائے۔

"سی جی نیوز" ہفت روزہ نیوز سروس ہے جو چھ زبانوں (عربی، انگریزی، فرانسیسی، عبرانی، انڈونیشی، ہاسا اور اردو) میں شائع ہوتی ہے۔ اشاعت کے بعد اسے دنیا بھر کے سینکڑوں اشاعتی، صحافتی اداروں میں بھیجا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ دنیا بھر میں اس کے سبسکرائبرز کی تعداد 23,000 سے زیادہ ہے جن میں پالیسی ساز، مفکرین، سفارت کار، صحافی، سماجی کارکن، معلمین، اصحاب علم اور طالب علم شامل ہیں۔ نیوز سروس کا آغاز 2001 میں ہوا تھا۔ یہ نیوز سروس لسانی، جغرافیائی اور سیاسی رکاوٹوں کو عبور کرتی ہوئی دنیا بھر کے ذرائع ابلاغ کو مضامین ارسال کرتی ہے اور ان افراد کو فائدہ پہنچا رہی ہے جو دوسری صورت میں شائد ہی اس معلوماتی اور فکری تبادلے سے فائدہ اٹھا پاتے۔ دنیا بھر کے ذرائع ابلاغ اس نیوز سروس سے ہمارے مضامین کو اپنے اخبارات اور میڈیا میں جگہ دیتے ہیں۔

سی جی نیوز میں مضامین زیادہ تر اصل (اورجنل) اور نئے ہوتے ہیں۔ تاہم دیگر متنوع ذرائع (اخبارات، رسائل اور ویب سائٹس) سے منتخب اور موزوں مضامین بھی دوبارہ شائع کیے جاتے ہیں۔ ہمارے مضامین 10000 سے زیادہ مرتبہ 1000 سے زیادہ میڈیا آؤٹ لیٹس میں دوبارہ شائع ہو چکے ہیں۔ ان میں دیگر کے علاوہ کرسچن سائنس مانیٹر (امریکہ)، دی واشنگٹن پوسٹ (امریکہ)، شکاگو ٹریبیون (امریکہ)، دی واشنگٹن ٹائمز (امریکہ)، الحیات (سعودی عرب، یو کے)، عرب نیوز (سعودی عرب)، دی جکارته پوسٹ، دی گارڈین (یو کے)، برمنگھم پوسٹ (یو کے)، پاکستان لنک، القمر آن لائن (پاکستان)، ل اورینٹل لی جیور (لبنان)، دی ڈیلی سٹار (لبنان، مصر)، العرب آن لائن (یو کے)، الوسط (بحرین)، دی یمن ٹائمز، الجزیرہ آن لائن، دی جارڈن ٹائمز، الغد (اردن)، الاتحاد (ابوظہبی)، ہاریٹز (اسرائیل)، مان نیوز ایجنسی، امین (فلسطین)، سرابیا پوسٹ اور ہدایت اللہ ڈاٹ کام (انڈونیشیا) بھی شامل ہیں۔

سی جی نیوز کے ادارتی بورڈ میں مشرق وسطیٰ، جنوب مشرقی ایشیا، یورپ، جنوبی ایشیا اور شمالی امریکہ کے افراد شامل ہیں۔ یہ لوگ ان خطوں کے مسائل (مسلم اور مغربی، عرب اسرائیل تعلقات اور دیگر اہم معاملات) پر گہری سوجہ بوجہ رکھنے کے ساتھ ساتھ کامن گراونڈ کی نظری سمت سے بھی اچھی طرح واقف ہیں۔

سی جی نیوز کے دو ایڈیشن بیک وقت شائع ہوتے ہیں۔ ان میں سے ایک "کامن گراونڈ نیوز - مشرق وسطیٰ" ہے جس میں عرب اسرائیل تنازعے کے پس منظر میں پائیدار حل کی نشاندہی کرنے والے مضامین چھاپے جاتے ہیں۔ یہ ایڈیشن عربی، انگریزی اور عبرانی زبانوں میں شائع ہوتا ہے۔ دوسرا ایڈیشن "کامن گراونڈ نیوز - انسانیت میں شریک کار" ہے جو مسلم مغربی تعلقات کے موضوعات پر انگریزی، عربی، فرانسیسی، انڈونیشین اور اردو زبانوں میں شائع ہو رہا ہے۔ درج ذیل معلومات ان دونوں ایڈیشنوں میں مضامین تحریر کرنے کے لئے گائیڈ لائنز فراہم کرتی ہیں تاہم اس میں زیادہ تر مثالیں مؤخر الذکر سے دی گئی ہیں۔

"سی جی نیوز - انسانیت میں شریک کار" کا مشن

آج، دنیا میں محض چند لوگوں کی مثالوں کے علاوہ مسلم اور مغربی دنیا (افراد، کمیونٹی اور قوموں) کے درمیان براہ راست مکالمے کا فقدان دیکھنے میں آ رہا ہے۔ تاہم ہمارے عالمی معاشرے میں، جہاں خبریں برق رفتاری سے سفر

کرتی ہیں اور انتہا پسند عناصر جدید میڈیا سے زیادہ فائدہ اٹھاتے نظر آتے ہیں، دنیا میں پائیدار امن، تنازعات کے تصفیے اور عالمی سلامتی کے لئے کام کرنے والے افراد اور تنظیمیں (جیسے سرچ فار کامن گراؤنڈ) میڈیا کو امن کے فروغ کے لیے اہم اور موثر ہتھیار کے طور پر استعمال کر رہی ہیں۔

"سی جی نیوز۔ انسانیت میں شریک کار" کا مقصد اعلیٰ درجے کے اُن مضامین کو وسیع پیمانے پر متعارف کروانا ہے جن میں موجود تعمیری خیالات مسلم اور مغربی دنیا کے درمیان تیزی سے بڑھتی ہوئی عدم اعتماد کی خلیج کو پُر کرنے میں مددگار ثابت ہوسکیں۔ مسائل کے فکر انگیز تجزیے کی ممکنہ حد تک وسیع اشاعت کے ذریعے اس اقدام کا مقصد مسلم مغربی تعلقات کے بارے میں مرکزی دھارے کے میڈیا کے قارئین کی سوچ میں بنیادی تبدیلی پیدا کرنا ہے۔

"سی جی نیوز۔ انسانیت میں شریک کار" کی نظری اساس اس بدیہی حقیقت پر ہے کہ ان مسائل جو مسلم دنیا اور مغرب کے درمیان فاصلے پیدا کرتے ہیں، کے تعمیری اور مثبت حل تلاش کرنے کی صلاحیت اور اُن کا اطلاق، محض پالیسی سازوں اور بیوروکریٹس کا کام نہیں۔ بنیادی اور عوامی سطح کے منصوبہ جات اور تعاون کو فروغ دینے والی سرگرمیاں اور اقدامات دنیا بھر میں جاری ہیں لیکن عام طور پر مرکزی میڈیا اور پالیسی سازوں تک ان کی رسائی نہیں ہوتی۔ ہماری نیوز سروس کے ہزاروں قارئین ہیں جن میں ایک ہزار سے زیادہ صحافتی اور ابلاغ عامہ کے ادارے بھی شامل ہیں۔

سی جی نیوز۔۔ مصنفین

ہر وہ شخص جو مسلم مغربی معاملات میں دلچسپی رکھتا ہے کامن گراؤنڈ نیوز کو اپنے مضامین، ہماری ویب سائٹ (www.commongroundnews.org) یا ای میل (cgnewspih@sfcg.org) کے توسط سے بھیج سکتا ہے۔ کامن گراؤنڈ نیوز کے لیے لکھنے والوں میں دانشور، مذہبی رہنما، لکھاری، پالیسی ساز، سول سوسائٹی کے کارکنان، مکالمے اور مصالحت کاری کے ماہرین، معیشت دان، فنکار اور موسیقار وغیرہ شامل ہیں۔

ہم نوجوان لکھاریوں کی بھی حوصلہ افزائی کرتے ہیں، کیونکہ آج کا نوجوان کل کا رہنما ہے، کہ وہ اپنے مضامین نوجوانوں کے لئے مخصوص کالم "نوجون فکر" کے لیے بھیجیں۔ ہر ہفتے ہم ایک نوجوان کا مضمون منتخب کر کے شائع کرتے ہیں جس کی عمر 27 برس سے کم ہو۔

اسلوب (سائٹل) اور فارمیٹ

الفاظ کی حد: تمام مضامین کے لیے زیادہ سے زیادہ الفاظ کی حد 750 ہے۔ الفاظ کی یہ تعداد دنیا کے اہم صحافتی اداروں کی ضرورت کے مطابق ہے۔ اس سے آپ کے مضامین کی دوبارہ اشاعت میں بھی مدد ملتی ہے۔

زبان: اگرچہ ہم آپ کے مضامین عربی، انگریزی، فرانسیسی، انڈونیشین اور اردو زبانوں میں بھی وصول کرنے کی صلاحیت رکھتے ہیں، تاہم جائزے اور ادارت کے تقاضوں کے پیش نظر ہم انگریزی زبان میں پیش کیے جانے والے مضامین کو، جہاں ممکن ہو، ترجیح دیتے ہیں۔ ہم انگریزی زبان کے ہر مضمون کو بین الاقوامی ترسیل کے لئے برطانوی انگریزی کے قواعد کے مطابق ایڈٹ کرتے ہیں۔

اسلوب: چونکہ ہم آپ کے مضامین کو دنیا بھر میں تقسیم کرنا چاہتے ہیں اس لیے ضروری ہے کہ تمام مضامین میں صحافتی انداز و اسلوب اختیار کیا جائے تاکہ آپ کا مضمون مروجہ ابلاغی رجحانات سے ہم آہنگ ہوسکے اور آپ کے مضمون کو وہ لوگ بھی سمجھ پائیں جو ذہین ہیں مگر موضوع سے زیادہ واقفیت نہیں رکھتے۔ ہم اپنے مضمون نگاروں سے درخواست کرتے ہیں کہ وہ موضوع پر گہرائی سے غور کریں، مسئلے کی پیچیدگیوں کا حقیقت پسندی سے جائزہ لیں اور ایک با معنی مکالمے میں شریک ہوں۔ صحافتی مضمون مقالہ نہ بنے بلکہ رائے کا واضح اور مدلل اظہار ہو اور پیرا گراف مختصر ہوں

اصطلاحات: تکنیکی اصطلاحات اور متروک الفاظ کے استعمال سے گریز کریں تاکہ دوسری زبانوں میں ترجمہ آسان ہو۔ اگر آپ کسی دوسری زبان کا لفظ استعمال کریں تو اسے اٹالک میں لکھیں اور ان کی انگریزی زبان میں مختصر وضاحت کریں۔

- مسلم مغربی تعلقات کے موضوعات پر اکثر اصطلاحات منفی معنوں میں استعمال کر لی جاتی ہیں۔ مثال کے طور پر جہادی اور اسلامسٹ کی اصطلاحات اپنے عقیدے کے لئے جدوجہد اور کسی مذہب کے سیاسی نظام میں رسمی کردار کے معنی میں ہی استعمال ہونی چاہئیں۔ تاہم انہیں اکثر غیر ذمہ داری سے اور غلط طور پر دہشت گرد، عسکریت پسند اور بنیاد پرست کے مترادفات کے طور پر استعمال کر لیا جاتا ہے۔
- ان اصطلاحات کے غلط استعمال اور غیر صحت مند تفہیم سے بچنے کے لیے سرچ فار کامن گراؤنڈ نے لکھاریوں کی سہولت کے لیے ایک اصطلاحاتی دستاویز مرتب کی ہے جس میں عام طور پر استعمال ہونے والی اشتعال انگیز اصطلاحات اور الفاظ کے مترادفات پیش کیے گئے ہیں۔ یہ دستاویز بھی آن لائن دستیاب ہے۔ دیکھیں: (http://www.sfcg.org/documents/Muslim-Western_Terminology.pdf)

ہدایات:

ایک کامن گراؤنڈ آرٹیکل:

- تعاون اور بہتر تفہیم کے لئے، جہاں ممکن ہو، تعمیری اور حل پر مبنی تناظر ٹھوس اقدامات کی تجویز کے ساتھ پیش کرتا ہے۔
- مشترکہ زمین، مشترکہ مفادات اور اہداف تلاش کرتا ہے۔
- مکالمے اور تعاون کو فروغ دیتا ہے۔
- مسلم اور مغربی کلچرز کے مابین تعاون و تعامل کی مثبت مثالیں پیش کرتا ہے۔
- تعمیری خود احتسابی کا اظہار کرتا ہے۔
- قارئین میں رجائیت اور امید پیدا کرتا ہے کہ تنازعات کے پر امن حل ممکن ہیں۔
- افراد کے انسانیت بخش رویوں اور امید افزاء تجربات کو سامنے لاتا ہے۔
- مسلم اور مغربی کلچرز کے درمیان ہم آہنگی کو فروغ دیتا ہے۔

مثالیں:

- ان افراد اور اداروں کے کام کو اجاگر کرنا جو قومی، علاقائی اور بین الاقوامی سیاسی، سماجی اور مذہبی ماحول میں بہتری کے لیے مصروف عمل ہیں۔
- معلومات اور واقعات کی ایسی تفسیر جس سے مثبت، اعتدال پسند اور مبنی بر عقل فکر فروغ پاسکے۔
- قارئین کو قیام امن کے لیے مخصوص امن پسندانہ لائحہ عمل سے متعارف کروانا۔
- قارئین کو یہ بار آور کرانا کہ "کامن گراؤنڈ" کم تر تبدیلی پر سمجھوتہ کرنے کا نام نہیں بلکہ اعلیٰ ترین نتائج کے حصول کے لیے ہے۔
- قارئین کو ایسے تعمیری مکالماتی منصوبوں کی کامیابیوں سے آگاہ کرنا جو بوجہ منظر عام پر نہیں آسکے۔
- مسلم مغربی تعلقات میں بہتری لانے کے لیے قیام امن کے مسلم اور غیر مغربی ماڈلز کی تفہیم کا فروغ۔
- مقامی اور بین الاقوامی پالیسی ساز اداروں اور افراد کی حوصلہ افزائی کرنا کہ وہ مصالحت پسندانہ پالیسیاں مرتب کریں۔
- انسانیت کی مشترکہ اساس اور باہمی تعاون و انحصار کی اہمیت اور ضروریات کو اجاگر کرنا۔

- منفی، گھسی پٹی اور منافرت آمیز کہانیوں اور خیالات و افکار کو رد کرنے کے لیے نزاعی معاملات پر مصالحت کارانہ زاویہ نظر کی حامل معلومات کا تبادلہ تاکہ غلط فہمیوں سے بچا جائے۔

کاپی رائٹس اور اشاعت کی اجازت

ہر لکھاری اپنے تحریر کے مشمولات کا خود ذمہ دار قرار پاتا/ پاتی ہے اور اس سے امید کی جاتی ہے کہ وہ دانشورانہ دیانتداری کا مظاہرہ کرے گا/ کرے گی (سرقہ شدہ مضمون/مندرجات نہیں ہوں گے۔ مضمون مصدقہ حقائق پر مبنی ہوگا اور دُرست حوالہ جات فراہم کیے جائیں گے)۔ ہم توقع کرتے ہیں کہ ہمیں بھیجے گئے مضامین طبع زاد اور نئے (اورینجنل) ہوں گے جو اس سے قبل کہیں اور شائع نہ ہوئے ہوں۔

اگر آپ کا مضمون 'سی جی نیوز- انسانیت میں شریک کار' میں اشاعت کے لیے منتخب کر لیا جائے تو آپ کے پاس اسے بعد ازاں کہیں بھی شائع کرانے کا حق ہو گا بشرطیکہ دوبارہ اشاعت میں مصنف اور کامن گراؤنڈ نیوز کا مکمل حوالہ دیا جائے۔

مضمون ارسال کرنے کا طریقہ کار

آپ اپنے مضامین ہماری ویب سائٹ www.commongroundnews.org یا پھر ای میل ایڈریس cgnewspih@sfcg.org پر روانہ کر سکتے ہیں۔

نظر ثانی کا طریقہ کار

اپنے طریقہ کار کو بہتر اور طویل المیعاد نتائج کو یقینی بنانے کے لیے 'سی جی نیوز- انسانیت میں شریک کار' کے سات مدیران بیروت، جنیوا، اسلام آباد، جکارتہ، ٹورانٹو اور واشنگٹن میں موجود ہیں۔ افراد کی یہ ٹیم مسلم مغربی تعلقات اور متعلقہ مسائل کے بارے میں وسیع تجربہ اور علم رکھتی ہے۔ یہ افراد ای میل کے ذریعے سی جی نیوز میں اشاعت کے لیے موصول ہونے والے مضامین پر رائے دیتے ہیں تاکہ ان کے معیار کو یقینی بنایا جاسکے۔

ہم مختلف پس منظر کے بہت سے لکھاریوں اور دانشوروں کے مضامین شائع کرتے ہیں اور ہر ایک پر نظر ثانی کے لیے مخصوص طریقہ کار پر عمل کیا جاتا ہے۔

لکھاریوں کی طرف سے موصولہ مضامین:

ایسے تمام آرٹیکل جو ہمیں اشاعت کے لئے موصول ہوتے ہیں، سی جی نیوز کے مدیران کی طرف سے نظر ثانی اور تجزیے کے عمل سے گزرتے ہیں۔ ہم سی جی نیوز کے کالم "نوجوان فکر" اور دیگر عمومی مضامین کو خوش آمدید کہتے ہیں۔ نظر ثانی کا مرحلہ، مضمون کی زمانی اہمیت کو پیش نظر رکھتے ہوئے، دو دن یا دو ہفتے لے سکتا ہے۔

خود لکھوائے گئے مضامین:

1. سی جی نیوز میں سال بھر میں اشاعت کے لئے کئی بار کئی لکھاریوں سے ایک ہی موضوع پر مضامین کی سیریز بھی لکھوائی جاتی ہیں۔ اس صورت میں ہمارا ادارتی بورڈ دنیا بھر کے ماہرین سے مختلف موضوعات پر مضامین کی درخواست کرتا ہے۔ ان مضامین کا موضوع عام طور پر سی جی نیوز کے ایڈیٹر منتخب کرتے ہیں۔
2. اس کے علاوہ سی جی نیوز کے لئے مخصوص لکھاریوں سے ایک منتخب موضوع پر بھی مضامین طلب کئے جاتے ہیں، جس کا موضوع باہمی مشاورت سے یا ماہر خود منتخب کرتا ہے۔ ہمارے کالم "نوجوان فکر" کے مدیران نوجوان لکھاریوں سے خود رابطہ کرتے ہیں اور ان کے موضوعات پر، جہاں ممکن ہو سکے، بھرپور معاونت کرتے ہیں۔

سی جی نیوز مدیران موصولہ مضمون پر فیڈ بیک فراہم کرتے ہیں اور جہاں ضروری ہو سی جی نیوز کی گائیڈ لائنز کی مطابقت سے ان میں موزوں وضاحتیں/ اضافے تجویز کرتے ہیں۔ مضمون کی طوالت، نفس مضمون اور سلاست کے نقطہ نظر سے ایڈیٹنگ اس لیے کی جاتی ہے کہ مصنف اور ادارہ مشمولات کے سلسلے میں حتمی خیالات مرتب کر پائے۔ اشاعت سے قبل مصنفین سے نظر ثانی شدہ مضمون پر مکمل رائے اور منظوری حاصل کی جاتی ہے۔

مضامین کی اشاعت اور فروغ کا طریقہ کار

مضامین کی وسیع ترسیل اور زیادہ سے زیادہ قارئین تک رسائی کے لیے ہم تین طریقے اختیار کرتے ہیں:

1. میڈیا کے کلائنٹ اور ان کے کثیر اثرات: اپنی آرٹیکلز کو دیگر تمام اشاعتوں (برقی اشاعتوں اور آن لائن میڈیا پورٹلز) کے لیے دستیاب رکھنے میں یہ امر کارفرما ہے کہ ہم ان کے قارئین تک بھی پہنچ سکیں جو دوسری کسی صورت میں ممکن نہیں ہے۔ اگرچہ ہمارے لیے ممکن نہیں کہ ہم کسی آرٹیکل کی سو فی فیصد دوبارہ اشاعتوں کو جان سکیں، کیونکہ اکثر یہ مضامین دوبارہ شائع کرنے والے اس کی اطلاع نہیں دیتے اور نہ ہی سب اخبارات و جرائد انٹرنیٹ پر موجود ہیں تاہم ہماری تحقیق سے یہ بات سامنے آئی ہے کہ ہمارے مضامین کی دوبارہ اشاعت کی تعداد کافی زیادہ ہے۔

2. مختلف زبانوں میں براہ راست سبسکرپشن: ہماری اشاعتیں ای میل کے ذریعے دنیا بھر میں ہزاروں قارئین اور سینکڑوں صحافتی اور نشریاتی اداروں تک پہنچتی ہیں۔ ہمارے باقاعدہ قارئین میں سرکاری افسران، سفارتکار، ماہرین تعلیم اور دانشور، دفاعی کمیونٹی کے اراکین، صحافی، سول سوسائٹی کے ارکان اور دیگر لوگ شامل ہیں جو مسلم مغربی تعلقات کے حوالے سے موضوعات میں گہری دلچسپی رکھتے ہیں۔

3. انٹرنیٹ کے ذریعے رسائی: سی جی نیوز کے تمام تازہ اور گزشتہ ایڈیشن ہماری ویب سائٹ www.commongroundnews.org پر دستیاب ہیں۔ گزشتہ اشاعتوں کا آرکائیو اس طرح ترتیب دیا گیا ہے کہ کوئی مضمون تلاش کرنے میں دشواری نہ ہو اور اوریجنل میٹیریل کو نمایاں کر دیا جائے۔

سرچ فار کامن گراؤنڈ کا مختصر تعارف

سرچ فار کامن گراؤنڈ (www.sfcg.org) 1982 میں قائم ہوا۔ اس کا مشن ہے کہ مخالفت اور ٹکراؤ کے بجائے تعاون پر مبنی ایسے حل سوچے جائیں جن کے ذریعے تنازعات کے بارے میں دنیا کا انداز نظر بدل جائے۔ ہم مقامی اداروں کے ساتھ مل کر کام کرتے ہیں تاکہ مخصوص ثقافتی پس منظر میں سیاسی اور سماجی کشمکش کا تعمیری حل تلاش کرنے کے لیے معاشرے کی استعداد کار میں اضافہ کیا جا سکے۔ یعنی اختلافات کو سمجھ کر مشترکات پر کام کرنا۔



Abidjan Abuja Bujumbura Bukavu Conakry Freetown Jakarta Jerusalem
Kathmandu Kiev Kigali Kinshasa Luanda Monrovia Rabat Skopje