تلویزیوني خبريالي

دویم چاپ

نذیراحمد سهار

Ketabton.com

(c) ketabton.com: The Digital Library

بسم الله الرحمن الرحیم

تلويزيوني خبريالي

ليکوال: نذيراحمد سهار

خپرندوی: اکسوس کتابپلورنځی

چاپګڼه: ۲۷

د پښتی طراح: عصمت الله احراري

لومړی چاپ: ۱۳۹۳ل

دويم چاپ:۱۳۹۴ل کال، وړی

ISBN: 978- 9936- 8045-0-0

Aksos

اکسوس کتابپلورنځی

پته: دهبوريو پارک جنوبي دروازې ته مخامخ

ټيليفون شميرې:

+۹۳ (۰) ۷۹۸۹۸۹۶۹۶\+۹۳۲۰۲۵۰۴۶۵۲

aksosbookstore@gmail.com

www.aksosbookstore.af

F\aksos books store

(c) ketabton.com: The Digital Library

ډالۍ:

تاته!

(c) ketabton.com: The Digital Library

(c) ketabton.com: The Digital Library

نوملړ

عنوان **مخ**

نرمه او سخته خبريالي ۱۳
تازه که بيړنی؟ ۱۸
بيړنی خبر څنګه ورکړو؟ ۲۰
ژوندی پوښښ ۲۳
رپوټ ياني څه؟ ۲۷
رسمي سرچينې ۳۷
نارسمي سرچينې ۳۷
بېلګه: ۵۷
ټلويزيوني فيچر څه دی؟ ۹۲
فيچر په څه وليکو؟ ۹۳
پروفايل ۱۰٤
ادبي اړخ ۱۰۷
مرکه په ټلويزيون کې ۱۳۸
کله، چې د اطلاعاتو له وېش ډډه کوي! ۱۵۰
څه وکړئ، څه ونه کړئ؟ ۱۷۶
د ټلويزيون توليدي خپروني ۱۸۲
خبري بوليټن ۱۹۳
څه ډول بوليټن پيل کړو؟ ۱۹۷

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرټکي\ Headlines ۱۹۹
نوې ټکنالوژي او ټلويزيون ۲۰۵
په رسنۍ کې د خبريالانو رول ۲۱۱

(c) ketabton.com: The Digital Library

یادښت

اوسني رسنیز رقابتي چاپېریال ته پام سره، چې په افغانستان کې ګڼ ټلویزیونونه فعالیت کوي، په تیوریکي او مسلکي لحاظ د داسې سرچینو اړتیا ده، چې د خبریالانو او رسنیو غوښتنو ته ځواب ووایي.

له بده مرغه د افغانستان په یو شمېر دولتي او شخصي پوهنتونونو کې لا هم د ځو لسیزو وړاندې لکچرنوټونه دود دي او محصلان اړ دي، چې ځلور کاله په پرلپسې توګه پر همدغو زړو درسي سیستمونو اتکاء وکړي. زموږ په رسنیو کې د محتوا د تشې، د نوښتګر فکر د نشتوالي او ضعف یو لامل همدا دی، چې محصلان له زړو تیوریو او ژورنالیستي ژانرونو سره ټولنې ته وړاندې کیږي؛ هغه څه، چې نن د نړیوال ژورنالیزم له بهیره غورځېدلي او د تاریخ برخه ګرځېدلي دي.

د نذیراحمد سهار د « ټلویزیوني خبریالي» کتاب، چې د نوموړي له ځوکلنو ټلویزیوني تجربو سرچینه اخلي، د افغان ژورنالیستانو او محصلانو لپاره د نوې ټلویزیوني خبریالۍ او دود ژانرونو او قواعدو په اړه یو ښه لارښود دی. په دغه کتاب کې د ټلویزیوني خبریالۍ پر دود ژانرونو، ټلویزیوني خبري سبکونو، انټرنیټي او انلاین ټلویزیوني تولیداتو، مخاطب پوهنې او ګڼو نورو مسایلو خبرې شوې، چې د افغان ژورنالیستانو او د ژورنالیزم د نویو لارویانو لپاره یې لوستل ګټور دي.

دغه کتاب د لوستونکو له خورا تاوده هرکلي سره مخ شوی. اکسوس کتابپلورنځی ویاړي، چې د دویم ځل لپاره یې د چاپ په ګاڼه پسولي. موږ هیله من یو، چې د دا ډول کتابونو لیکل او چاپ به په افغانستان کې د مسلکي ژورنالیزم تیوریکي برخه لا پیاوړې کړي او د رسنیو د مسلکي ظرفیت جوړونې اوسمهالو اړتیاوو او غوښتنو ته به ځواب ووایي.

درناوی

اکسوس کتابپلورنځی- کابل

(c) ketabton.com: The Digital Library

پراخ رسنیز یون؛ د دود ماتونې پېر

نړۍ، چې څومره پرمخ ځي، ژوند، وسایل، تجربې او اند دود هم ورسره بدلیږي. د ټکنالوژۍ پرمختګ د سلو کلونو تجربې لسو کلونو ته راکمې کړې او د څېړنې څو کلن او یو کلن بهیر میاشت او اوونۍ ته را لنډ شوی دی.

په اوسمهالې نړۍ کې د مډرنایزیشن پخوانۍ لارې چارې له منځه تللې او اوس ډېر تمرکز په رسنیو دی، ځکه رسنۍ کولای شي خلکو ته فکر او اړخ ورکړي. رسنیزه جګړه، رسنیزه ډیپلوماسي، سایبر جګړه او داسې نور هغه اصطلاحات دي، چې نن سبا په نړیواله کچه خورا ډېر اورېدل کیږي.

ژورنالیزم د یوه داسې مسلک په توګه، چې دار او مدار یې د ټکنالوژۍ په پرمختګ پورې تړلی، هره شیبه د یوه نوي بدلون او پرمختګ شاهد دی. پخوا یوازې دوه سکرینونه وو؛ سینما او ټلویزیون، خو اوس موږ د هر چا په لاس کې یو سکرین وینو او هرڅوک، هره شیبه اطلاعاتو ته لاسرسی لري. دغه بدلون په ژورنالیزم کې اخلاقي ارونه، یو شمېر تعریفونه هم تر سیوري لاندې راوستي او دې ته اړتیا ده، چې د اوسمهالي انلاین او ډیجیټل ژورنالیزم او نننۍ فعال مخاطب د تعریف په اړانه کې نوې دوېې او تګلارې وضع شي.

د خبریالۍ اصل او بنسټ خپل اصالت له ځان سره ساتي، خو څومره، چې د رسنۍ او مخاطب ترمنځ واټن کمیږي او د ښاروندخبریالۍ او ډیجیټل

(c) ketabton.com: The Digital Library

ژورناليزم په ساحه کې مخاطب يو تعاملي رول لوبوي، په همغه کچه رسنۍ او رسنيزې کړۍ مکلفې دي، چې خپلې زړې دويې، تعريفونه او ارونه تازه کړي. د رسنيو ننۍ مخاطب په انلاين او انټرنيټي ټلويزيون کې د خپلخوښي انتخاب پر بنسټ عمل کوي او نور اړ نه دی، چې ۲۴ ساعته د يوې رسنۍ خپرونې وګوري. د ويډيو لېږدوونکو شبکو پراختيا او انلاين ويډيو او اډيو اړيکو د رسنيو د چلوونکو پر وړاندې يو سخت او رقابتي رسنيز چاپېريال رامنځته کړی، چې که د دغه چاپېريال اړتياوې او غوښتنې درک نه شي، له اوسني رسنيز بهير سره يې همګامه تګ ستونزمن دی.

پرونۍ دويې او رسنيزې تګلارې او کړنلارې د دوديزو رسنيو د عمل په رڼا کې وضع شوې‌خو د نن ورځې تقاضا داده چې موږ د اوسنيو رسنيزو وسايلو/مسايلو په پام کې نيولو سره خپلې کړنلارې بدلې کړو. پروني خبري سبکونه او د خبر او رپوټ لس ډوله تعريف په اوسمهالي رسنيز ډګر کې د پليتابه وړ نه دي. په انټرنيټي ټلويزيون(IPTV) کې دود ټلويزيوني تګلارې او خبري سبکونه نه شو کارولای، ځکه پر انټرنيټ د ليد او مطالعې بڼه له دود رسنيو سره توپير کوي. پر انټرنيټي ټلويزيون مخاطبان يو ساعته خپرونه نه ګوري او موږ اړ يو، چې په يوه نوي سبک او ليد بڼې له ۱۰ تر ۲۰ دقيقو پورې خپرونې ورته توليد کړو.

نن خبر يوازې په سخت او نرم خبر ويشل کيږي او د فيچري او خبري ليکنو ترمنځ د ادبي او ژورناليستي تعريفونو پربنسټ، چې کومې کرښې اېستل کېدې، په اوسمهالي ژورناليزم کې دغه کرښې او پولې ړنګې شوې دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

موږ د خبريالۍ د تګلارو له مخې د پېښو د پوښښ لپاره د مسلکي ارونو ترڅنګ يو لړ اخلاقي ارونه هم لرو، چې ژورناليستان يې په رعايت مکلف ګڼل کيږي، خو دلته د حقوقو او اخلاقو ترمنځ ټکر هم پېښيږي، چې خبريالانو ته د عمل په ډګر کې ستونزې او پوښتنې را ټوکوي.

په ټولنيزو شبکو لکه يوټيوب، ټويټر او فيسبوک کې ګڼ داسې مطالب راځي، چې د سي اين اين، الجزيرې او بي بي سي په څېر سترې رسنۍ يې په خپلو مهمو خبري سرويسونو کې خپروي، خو دا ستونزمنه ده، چې تشخيص شي، د خبر، ويډيو او عکس اصلي سرچينه کومه ده؟ د ښاروندخبريالۍ رجحان او مخ پر ودې يون له رسنيو د سرچينې د تشخيص ځواک اخستی، ځکه په ډېری دا ډول ويډيوګانو کې نه کوډ او نه هم د Up loader نوم راځي. په دې توګه دغه اصل، چې خبريالان بايد خپلې سرچينې دقيقې کړي، له هغوی سره بيا بيا اړيکې ونيسي، په انلاين او انټرنيټي خبريالۍ کې ډېر د پليتابه وړ نه دی.

د خبري چينلونو په پراختيا سره د بيړنيو خبرونو خپراوی د شيبو عمل دی، خو د چټکتيا په دغه شيبه يي پړاو کې هيڅ داسې ځانګړي قوانين او کړنلارې نشته، چې له خبريالانو سره په چټک خپراوي کې مرسته وکړي. په بيړنيو خبرونو کې نن يوازې پر يوه سرچينه بسنه کيږي، په داسې حال کې، چې پخوانۍ دوېې دوه او درې سرچينې لازمې ګڼي.پر دې سربېره، موږ د نړيوالو رسنيو د اطلاعاتو له يوه داسې بهير سره مخ يو، چې له ځيلمې په ناڅرګندو سرچينو عمل کوي. هغه رسنۍ، چې د ژورناليزم د اخلاقو او ارونو بنسټګرې ګڼل کيږي، نن يې د خبر او اطلاع ډېره برخه پر ناڅرګندو او نوم نه ښودونکو سرچينو راڅرخي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

موږ د ژورناليزم يو اړخ بوختيا او سرگرمي دومره ټينگه کړې، چې د روزنې او ټولنيز مسووليت چارې رانه پاتې دي.ايا پر دې فکر شوی، چې پر مخاطبانو د يوه فلم، سريال، يا بلې تفريحي خپرونې منفي او مثبت اغيز څومره دی؟ يا دا، چې ټلويزيون او هره بله رسنۍ دا حق لري، چې يوازې د اقتصادي اړخ په پام کې نيولو سره يې، چې څه زړه وي هغه خپاره کړي؟ يا هم د واقعيت او حقيقت تر منځ انډول ساتل شوی او که يوازې پر واقعيتونو او پېښو تمرکز شوی دی؟ موږ، چې د پېښو بيړني خبرونه ورکوو او چټک خپراوي ته د ژورناليزم د يوه اصل په توگه لومړيتوب ورکوو، کله مو هم د پېښو پر رسنيز مديريت فکر کړی؟ دا هغه پوښتنې دي، چې ځوابول يې حتمي دي.

په ټوله کې بايد ووايو چې په خبريالۍ کې داخلي جوړښتونه(د پيغام سرچينې او پيغام ليږدوونکي وسايل او تجهيزات) اقتصادي فکر او نظر، د اړيکو سرچينې او لارې چارې او څېړنلارې ډېرې بدل شوي او دا ددې غوښتنه کوي، چې د رسنيو کارپوهان پر خپلو پخوانيو تعريفونو او وضع کړو دويو له سره غور وکړي او د نوي پېر له غوښتنو سره سم قواعد وضع کړي.

دمگړۍ د اطلاعاتو چټک بهير او د ټکنالوژۍ په اقتصاد او اړتيا ولاړ وېش، د افرادو ترمنځ علمي- فکري فاصلې کمې کړې او تجربې او د افکارو د تبادلې بهير تربخواچټک شوی دی. نن ختيځ اړ نه دی، چې يوازې د لويديځ پر پله پل کيږدي، يا تجربه، تعريف او عمل يې د کاڼي کرښه وبولي. ۲۱مه پېړۍ د بدلون پېړۍ ده او دا فکر بايد په ختيزو ټولنو کې هم نور مات شي، چې نوښتگر فکر، نوېستنې او تعريف او توضيح يوازې وارداتي وگڼي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

دې مسالې ته په پام سره مې د «ټلويزيوني خبريالي»په دغه کتاب کې له پخوا په متفاوته او ساده ژبه هڅه کړې، چې يو شمېر ژورناليستي ژانرونو ته له اړتيا سره سم ډولونه او سبکونه وضع کړم او هغه ځه تعريف، توضيح او په بېلابېلو بڼو ووېشم، چې تر اوسه بکر پاتې دي.

دغه کتاب په ټلويزيون کې د خبريال، وياند، پروډيوسر او د نشراتو د رييس او مسوول مدير په توګه زما د شاوخوا څو کلنو تجربو محصول دی او هڅه مې کړې، چې د دود څېزونو ترڅنګ يو لړ داسې مسايل هم را وسپړم، چې تر اوسه کم سپړل شوي. خوشاله يم ، چې په لومړي چاپ کې، کتاب د لوستونکو له پراخ هرکلي سره مخ شوی، په دويم چاپ کې مې کوښښ کړی، چې يولړ بدلونونه هم پکې راولم.هيله من يم دغه کتاب د ژورناليزم د ډګر لارويانو ته بې ګټې او تکرار خبرې نه وي.

نذيراحمد سهار

کابل نيوز، ۱۳۹۴ل کال، تله

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱

نرمه او سخته خبريالي

د ټکنالوژۍ پرمختګ او نورو رسنيزو وسايلو د خبر او خبريالۍ بڼه هم تر يوه بريده بدله کړې ده . څومره، چې دغه بهير وده کوي، په همدې کچه د خبريالۍ لارې او وسايل هم بدلون مومي. پخوا خبر لس - دوولس ډوله ګڼل کېده او هر يوه ته بېل تعريف، جوله او سبک ورکول کېده، خو اوس هغه اوږدې نسخې يوازې د سخت او نرم خبر په چوکاټ کې رالنډېږي.

پخواد موټرو ټکر، د واورې ښوېېدل، زلزله، توپان او نيزونه هغه موضوعات وو، چې په ورځو ورځويې خبرونو او رپوټونو ته کار ورکاوه، خو د وخت په تېرېدو سره په خبر او خبري رپوټونو کې بدلونونه راغلل. اوس رسنۍسهارنۍ چاودنه په ماښامني

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرويس کې په همغه سخت خبر او سرچپه هرم سټايل کې نه ور کوي، بلکې په پېښه کې د يوې داسې صحنې لټه کوي، چې پېښه له جزء نه د کل پر لور بوځي او په مخاطبانو کې تلوسه او له پېښې او موضوع سره د هغوی راښکون وساتي. په بله وينا، دلته نرم بيان او نرمه خبريالي کارېږي.

د نرم او سخت خبر اصطلاح يوازې تر خبر محدوده نه ده. دمګړۍ ټکنالوژيک وسايل او ډېرې نوې نويستنې هم په همدې جامه کې راوځي. که چېرې د خبر او خبريالۍ بهير ته ځير شو، له دوه ډوله پېښو سره مخ کېږو. يو ډول يې تودې پېښې دي، چې د تودو يا سختو خبرونو په قالب کې راځي او دويم ډول يې نرم د وخت له قيده وتي مسايل دي، چې د نرمو خبرونو په قالب کې راځي.

په سختو قالبونو کې د پېښې سملاسي خپراوی او د وخت پامنيوی بنسټيز رول لري. موږ نه شو کولای د بمي چاودنې، يا الوتکې د پرېوتو خبر يو ساعت، يوه ورځ او يا يوه اوونۍ وروسته خپور کړو، ځکه دغسې خبرونه د وخت تابع دي او پر وخت بايد خپاره شي، خو که چېرې موږ همدغه موضوع د فيچر په بڼه له يوې بېلې زاويې څېړو او د پېښې نور عاطفي اړخونه راسپړو، بيا نو کېدای شي، چې موږ نرمه خبريالي يا د نرم خبر چوکاټ وکاروو.نرم خبرونه ډېری پر نرمو پېښو، يا د سختو پېښو پر نرمو او پاروونکو – عاطفي اړخونو ليکل کېږي.

د خبر ډېری نړيوال کارپوهان په سخت او نرم خبر متفق دي، خو پوښتنه داده، چې ولې يوازې خبر؟په راډيو، ټلويزيون ، انلاين او چاپي رسنيو کې د سخت او نرم رپوټ، سختې او نرمې مرکې، سخت او نرم عکس او سختې او نرمې ويډيو بېلګې هم خورا ډېرې دي. دغو بېلګو ته په پام سره، د ”سخت او نرم“ اصطلاحات

(c) ketabton.com: The Digital Library

يوازې په خبر پورې نه محدديږي، بلکې د خبريالۍ پر نورو ژانرونو يا په ټوله کې پر سختې او نرمې خبريالۍ هم اطلاقيږي.

د يوه ځانمرګي بريدګر عکس او تصوير سخت دي او خپرول يې هم کېداى شي سخت وي. تاسې، چې کله له يوه هنرمند، سندرغاړي، يا د سينما له لوبغاړي سره مرکه کوئ، په حقيقت کې نرمه خبريالي کوئ، ځکه هنري مسايل د خلکو له طبعيت سره نېغ اړيکي ټينګوي او هغوى له دا وړ مسايلو سره رابښکون ښيي.

دغسې د يوې چاودنې، الوتکې پرېوتو، د يوه چارواکي د استعفا، يوه سياستوال، د وسله والو له يوه قوماندان، يا هم د يرغملګرو د ډلې له مشر سره خبرې اترې بيا د سختې مرکې يا سختې خبريالۍ بڼه غوره کوي. ستاسې سخته مرکه، يا سخت رپوټ، له پيښې سره مستقيم اړيکي لري او بايد د چټکتيا اصل پکې خوندي وساتئ. کله، چې تاسې چټک رپوټ يا مرکه ورکوئ، طبيعي ده، چې چټک(سرچپه هرم) ليکنى سبک هم پکې کاروئ او دا د سختې خبريالۍ لومړنى سمبول دى.

سخت او نرم چاپيريال

د سخت او نرم خبر بڼې او څرنګتيا ته په پام سره، د هغو د توليد او حصول چاپيريالونه هم سره توپير کوي. په سختو خبرونو کې د خبر چاپيريال سخت او له ګواښنه ډک وي. لکه د بريد، يرغمل، کودتا او جګړې پرمهال رپوټ ورکول. دا تر ډېره له جګړه ييزې خبريالۍ سره ورته والى لري. دلته خبريال له يوه ګواښناک چاپيريال نه رپوټ ورکوي او رپوټ او خبر يې ځکه بايد سخت خپور شي، چې د وخت او

(c) ketabton.com: The Digital Library

چټکتیا د اصل تابع دی. که لږ هم ستاسې خبر او رپوټ وځنډېږي، ستاسې اصلي خواري به په اوبو لاهوشي، ځکه له تاسې پرته ډېر داسې نور کسان هم شته، چې غواړي خپلو اړوندو رسنيو ته تر نورو مخکې خبر يا رپوټ ورکړي.

د نرم چاپېريال خبريالي له سملاسي ګواښونو تشه ده، خو دا هم نه شي ویل کېدای، چې خبريال به له ګواښ سره نه پکې مخ کېږي. تاسې که همدا اوس د کانکور ازموينو يا د ملي اردو د البسې د قرارداد پر سر څېړنه وکړئ او د نرمې خبريالۍ په توګه يې رپوټ جوړوئ، ښايي ډېر ژر د قراردادیانو او مافيا له ګواښ سره مخ شئ، خو د هنري مرکو، د پېښو د شاځمکې، ولسي مسايلو، ټولنې، ښار، ورزش، ټرافيکي ستونزو او ټرانسپورټ په څېر مسايل به ډېر ستاسې لپاره جنجال پاروونکي نه وي.[1] دا ډول مسايل ډېری په فرصت او ډاډه زړه را سپړل کېږي. په ټوليز ډول د سختې او نرمې خبريالۍ چاپېريالونه يو تربله توپير کوي، خو داسې پېښې هم شته، چې د خبريال لپاره سخت چاپېريال په نرم او نرم هغه په سخت اړوي.

سخته او نرمه ګډه ښه

تاسې له يوه مهم سياستوال سره ځانګړې مرکه کوئ، يا د هغه د يوې عادي غونډې رپوټ ورکوئ، ناڅاپه ډزې کېږي او ستاسې مرکچي پر سر لګي. تاسې دغه مهال سخت خبر ته اړياست او مخاطبان هم له تاسې يو ورته څېز غواړي.

ستاسې دويم ګام به په نرمه خبريالي ولاړ وي، ځکه تاسې له خپل مرکچي سره خبرې کړې، د هغه تازه کليپونه، غږ او تصوير لرئ. نن دې نه وي، سبا نه، بلکه ورځ

---

[1]- د خبري چاپېريال د لا ښې پېژندنې لپاره زما نوي کتاب «خبر؟» ته مراجعه وکړئ

(c) ketabton.com: The Digital Library

يې خپاره کړئ. د هغه خاطرې، شکايتونه او وروستۍ خبرې دا ټول له تاسې نه د يوه نرم خبر، يا نرم خبري رپوټ او فيچر قالب غواړي. د مخاطبانو لپاره هم دا راښکونکې ده، چې يوازې د خبر او تصوير خپراوي پرځای د اړوند کس خبرې او خاطرې واوري او دا له نرم ليکنې قالب پرته په بله لاره نه شي کېدای.

دا کار د سخت او نرم خبر په ګډه بڼه کې هم کېدای شي، ځکه د يوشمېر ټلويزيوني خبرونو انټرو(ياRead ، چې ويندوی يې لولي) د سخت خبر په بڼه وي، خو رپوټ يې يوڅه نرمه بڼه غوره کوي. دا د نرمې او سختې خبريالۍ، يا اطلاع او تفريح ګډ سټايل (Infotainment) دی، چې دمګړۍ يې په ټلويزيونونو کې د دود نورو سټايلونو ځای نيولی دی.په دا ډول سټايل کې سرچپه هرم د خبر انټرو ته ځي، خو په رپوټ کې کيسه ييز، دايروي، ګيلاسي او يا هم له پيښې سره همغږي نور سبکونه کارول کيږي. دا په دې معنا ده، چې د خبري او فيچري- ادبي ليکنو ترمنځ پخوانۍ پولې ماتې شوې دي.

نرم خبرونه ډېری په خلکو کې د خوښۍ، عاطفې او راښکون انګيرنه زيږوي او محور يې هم ډېری عاطفي، تفريحي او بوختوونکي مسايل وي.

خبر، د رپوټ ليکنې لومړنی ګام

په نړۍ کې معمولا سترې او وړې پيښې په سخت يا بيړني خبر پيليږي.

ډېری بيړني خبرونه پر مهمو پيښو راڅرخي او خبريالان يې تر پوښښ وروسته پر رپوټ کار کوي. دا موږ ته دا جرات راکوي، چې ووايو بيړنی خبر د خبر او رپوټ ليکنې پيل دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

تازه که بيړنی؟

يو شمېر رسنۍ او خبريالان په تازه او بيړني خبر کې مغالطه کوي او دواړه په يوه تعريف کې راولي، خو حقيقت دادی،چې بيړنی ځانګړې او تازه عامه معنا ورکوي.

د رسنيو خبرخونې ته رسېدونکي ټول خبرونه تازه دي، ځکه خبر، چې تازه نه وي خبر نه دی، خو ټول تازه خبرونه بيړني نه دي. موږ هره ورځ د وسله والو جنګياليو د وژل کېدو، نښتو، ټکر، ورو چاودنو او نورو داوړ مسايلو ګڼ خبرونه لرو، چې دا ټول تازه خبرونه دي.

بيړني يا "Breaking news" ډېری هغو خبرونو ته ويل کېږي، چې مهم او ناڅاپي پيښېږي او د يوه ټلويزيون عادي خپرونې ورته قطع کېږي.

که تاسې د فساد ضد ادارې له رييس سره مرکه کوئ او هغه په خپله مرکه کې په ډاګه کړي، چې د برېښنا وزير په څلورو پروژو کې څلور ميليونه ډالره درغلي کړې يا له مساپرو ډکه يوه الوتکه را پرېوځي، دا ستاسې لپاره بيړني خبرونه دي.

د الوتکې پرېوتو خبر لپاره رسنۍ خپلې عادي خپرونې قطع کوي، خو د درغلۍ د خبر لپاره که خپرونې قطع نه شي پروا نه کوي، ځکه دغه خبر يوازې له اړوندې رسنۍ سره دی او نورې رسنۍ يې نه لري. په مهمو خبرونو کې ځنډ، يا د افغاني ټلويزيونونو په څېر شېې ته يې ساتل دا خطر درلودای شي، چې همدا موضوع يوه بله رسنۍ هم ومومي، يا ستاسې له خبرخونې درز وکړي او بل ځای خپره شي.

بيړني خبرونه ډېری غير پلاني سخت خبرونه دي، چې خبرخونې ته په ناڅاپي توګه رسېږي، خو له بده مرغه نن سبا په کورنيو او نړيوالو رسنيو کې تازه او بيړنيو دواړو خبرونو ته د Breaking کليمه کارول کېږي.رويټرز د پېښې لومړنۍ اطلاع ته د

(c) ketabton.com: The Digital Library

Alertاو ورپسې معلوماتو ته Newsbreak کاروي. دا دواړه ډوله خبرونه د ټلويزيونونو او انلاين رسنيو پر سکرين او کورپاڼو خوندي کيږي او ځای يې په تازه معلوماتو نه عوض (Replace)کيږي. بيړني خبرونه Newsbreak په سلو کليمو،يا دوه دريو پاراګرافونو کې راغونډيږي. دلته د خبر سرچينه ښودل کيږي او څه، چا، کله او چيرته پوښتنو ته ځواب ويل کيږي. رويټرز تر بيړني خبر وروسته، خبر تازه کوي او ورپسې د پای خبر (Wrap up) يا "trunk story" ليکل کيږي، چې بشپړ خبر يې بولي. دلته په شاوخوا اتو سوو ويونو کې د خبر بشپړ جزئيات راوړل کيږي.

د فاکس نيوز، سي اېن، اېن او ايم، ايس، اين، بي، سي ټلويزيوني شبکو پر بيړنيو خبرونو شوې څيړنه ښيي، چې ډيرځله يې د مخاطبانو د جذب په موخه تازه خبرونو ته د بيړنيو خبرونو اصطلاح کارولې ده. هغه خبرونه، چې فاکس نيوز بيړني خپرول، په سي اېن اېن کې د ژوندي پوښښ ترنامه لاندې خپرېدل. فاکس نيوز بيړني خبر ته News Alert، ايم ايس اين بي سيFlash News ، سي اين اينJust In او يورو نيوزHappening Now اصطلاحات کارولي، خو که له مسلکي اړخه وڅيړل شي، دا هره اصطلاح خپله ځانګړې معنا ورکوي او د Breaking news اصلي موخه نه افاده کوي. خبري زنګ يا News Alert د پيښې د لومړنۍ اطلاع ترڅنګ د خبرونو د ترافيک يا د ډېرو پيښو د رامنځته کېدو پرمهال هم کارېدای شي. Flash News، چې ډېری يې MSNBC کاروي، د بيړني خبر لپاره بده اصطلاح نه ده، ځکه فلش د ناڅاپي معنا ورکوي، خو د Just now او happening nowکليمې بيړني او تازه دواړې معناوې ورکوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

بيړنی خبر څنګه ورکړو؟

يو شمېر چينلونه، چې ۲۴ساعته لايف سرويس نه لري، د بيړني خبر لومړني جزئيات په ټيکر يا سره پټه کې ور کوي.

دغلته يوازې د پېښې څه او چېرته پوښتنو ته ځوابونه ورکول کيږي، چې د پېښې ډول او ځای يا مکان ښيي.د ټلويزيوني مديرانو دويم کار د بيړني خبر تر زيګنال لاندې د ويندويانو له لارې د خبر د لومړنيو جزئياتو خپرول دي. کېدای شي په طبيعي او ناڅاپي پېښو کې تاسې تصوير ونه لرئ، خو په غير طبيعي او پيشبيني وړ پېښو کې دا کار په ژوندۍ بڼه کېدای شي.

د کابل په منډيي کې اور لګيږي، تاسې د اور له سيمې سملاسي تصوير نه شئ ورکولای، ځکه د خبريال او کمره مين تر رسېدو او را ستنېدو پورې ستاسې لږترلږه دېرش دقيقې وخت لګيږي. دلته ستاسې لومړنی کار د ټيکر تېرول او په کمو جزئياتو د بيړني خبر خپرول دي. سيمې ته له رسېدو سره سم ستاسې لومړنی کار بايد تصوير اخستل وي، که دپېښې د لايف پوښښ امکان نه وي، تاسې بايد سملاسي خپل پنځه دقيقه يي تصوير د موټرچلوونکي په لاس دفتر ته وليږئ.

لومړنی تصوير

لومړنی تصوير تر لومړني خبر ارزښتناک دی!

څومره، چې تاسې خپل تصوير ژر خپور کړئ، په همغه کچه د مخاطبانو رضايت ترلاسه کوئ.د خبرخونې يو شمېر کارکوونکي، يا مديران لومړی تصوير کېچر او ايډيټ کوي او بيا يې خپروي، خو په بيړني خبر کې تاسې اړ نه يئ، چې تصوير کېچر او ايډيټ کړئ. تاسې کولای شئ خپل کسټ له ډي ويکم (VTR) نه پلې

(c) ketabton.com: The Digital Library

کړئ. دا کار يوازې په بيړنيو خبرونو او پېښو کې مجاز دی، خو که د پېښې تصويرونه سخت (Hard video) وي، بيا يې ايډيټ ضروري دی.دلته سخت تصوير هغو تصويرونو ته ويل کيږي، چې پر مخاطبانو يې رواني اغيزې منفي وي. لکه د ځانمرګي بريد په پېښه کې د قربانيانو ټوټې ټوټې غوښې، د هغوی د بدن نور غړي او يا د مړو بوږنوونکي تصويرونه او داسې نور.

ټيليفوني اړيکه

ستاسې بل مسلکي ګام له سټوډيو سره مستقيمه ټيليفوني اړيکه ده.

دې ته مه منتظر کيږئ، چې د خبرخونې مسوولان تاسې ته زنګ ووهي، دا کار پخپله وکړئ او په سټوډيو کې د ناست وياند پوښتنو ته غوږ شئ. کله کله خبريالان د ويندويانو غږ نه اوري، په دې صورت کې د ټيليفوني تماس تر غوځېدو پورې خپلو خبرو ته ادامه ورکړئ، ځکه کېدای شي ستاسې غږ په سټوډيو کې شفاف وي. د مقابل اړخ غږ ته هم غوږ اوسئ، که چېرې ويندوی پوښتنې کوي، تاسې بايد يوازې غوږ ونيسئ، ځکه که دوه غږونه سره يوځای شي مخاطب تېښتې ته اړ کيږي.

له تاسې سره دويمه اړيکه له سټوډيو يا خبرخونې نيول کيږي، تاسې نور اړنه ياست، چې دفتر ته زنګ ووهئ. ستاسې په ټيليفون کې بايد دومره کريډټ موجود وي، چې موټرچلوونکي ته پرې زنګ ووهئ، نورې کسټې را وغواړئ، يا د پېښې پرمهال د بلې پېښې خبر يا نوي جزئيات پرې ور کړئ.

ډېر ځله داسې پېښيږي، چې له يوې چاودنې وروسته بله چاودنه کيږي، يا د يوې ودانۍ له نړېدو وروسته، بله ودانۍ نړيږي. د ځاني امنيت د خونديتابه ترڅنګ، دې ته هم بايد ځير وئ، چې ژر د پېښې ځای پرې نه ږدئ. دغه راز د پېښې په ځای

(c) ketabton.com: The Digital Library

کې له اړتیا پرته ډېر پاتې کېدل هم ګټور نه دي، ځکه کېدای شي خبر مو له اصلي سرویس پاتې شي.

خبري پوښتنو ته ځواب موندل

په درېیم ګام کې تاسې د پېښې*«څه، ولې، چېرته، څنګه، څومره، چا، څه وخت»* پوښتنو ته ځوابونه لټوئ.

که ځانمرګی برید یا چاودنه وي، (چا او ولې) ځوابونه ډېر ځله روښانه وي، ځکه وسله وال مخالفان یې ستاسې پر برېښلیک در استوي. چېرته پوښتنه تاسې د پېښې سیمې ته له ورتګ مخکې معلوموئ. څنګه ځواب ډېری له عیني شاهدانو او په پېښه کې له زیانمنو افرادو ترلاسه کیږي. (څومره) رسمي سرچینې روښانوي او څه وخت د پېښې له ټولو اړخونو پوښتل کېدای شي.د څومره په برخه کې پر غیر رسمي سرچینو (عیني شاهدانو او کارپوهانو) ډېره کول له مسلکي اړخه وړ نه دي، دغه پوښتنه باید له مسوولو چارواکو او یا په پېښه- موضوع کې له ښکیلو اړخونو وپوښتل شي. ډېرځله وسله وال جنګیالي د مرګ ژوبلې په برخه کې مبالغه کوي، یا بهرني ځواکونه د خپلو تلفاتو کره شمېر نه ښیي، په دغسې مواردو کې تاسې پر عیني شاهدانو ډېره کولای شئ، خو له رسمي سرچینو یې هم باید تایید یا رد کړئ.که پېښې طبیعي وي، ستاسې مهمې پوښتنې ولې او څنګه دي، ځکه دلته د پېښې لامل پلټل کیږي او ژورنالېست د یوه څېړونکي رول خپلوي. په دا ډول پېښو کې د څومره، چا او څه وخت ځوابونه هم لټول کیږي. کېدای شي په ځینو طبیعي پېښو کې د (ولې، څنګه او چا) ځوابونه ژر پیدا نه کړئ، ځکه دا کار پلټنې او څېړنې ته اړتیا لري، خو په عمومي ډول څنګه په دریو نورو هغو سره ځوابېدای شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د جمهوریت روغتون د نړېدو په پېښه کې ولې، څنګه او چا پوره پلټنې ته اړتیا لري، څکه دلته خبریالي څېړنیزه او پلټونکې بڼه خپلوي. د داسې پېښو د ولې، څنګه او چا ځوابونو ته حکومتونه او اداري رسمي پلاوي او کمیسیونونه ټاکي او تر بشپړو څېړنو وروسته مالومېږي چې ودانۍ ولې، څنګه او د چا د بې پروایي له امله نړېدلې ده.

د خبر د جزئیاتو لټون

درېیم ګام ستاسې د خبر جزئیات بشپړوي او تاسې خپل خبر د خپراوي ځانګېOn Air ته سپارئ. په دغه ګام کې تاسې اضافي تصویرونه، واکسپاپ، د رسمي سرچینو یا چارواکو غږونه اخلئ او په پای کې یو وړ ستڼه اپ ورکوئ.

ستاسې پر کار سربېره، په سټوډیو کې مسوول پروډیوسران هم د پېښې په تړاو له مسوولو چارواکو سره اړیکي نیسي او د هغوی او کارپوهانو نظرونه اخلي.

ژوندی پوښښ

له چاپي رسنیو پرته ژوندی پوښښ د نورو ټولو رسنیو لومړیتوب دی.

راډیو په غږ،ټلویزیون په تصویر او انلاین رسنۍ په ملټي میډیا تمرکز کوي. په ټلویزیوني پوښښ کې معمولا اوبي ون[2]، وي آیر[3]،ټیلیفون او سکایپ اړیکي کارېږي، خو په راډیو کېډېر تمرکز په ټیلیفوني اړیکو وي.د ولسمشرۍ مانۍ او ولسي جرګې مهمې ناستې، د محکمو د ځانګړو غونډو جریان، سیاسي غونډې،ټاکنیزې منډې ترړې او مهمې خبري ناستې هغه موضوعات دي، چې رسنۍ یې په ژوندۍ بڼه خپروي. له طبیعي پېښو او سترو بریدونو پرته په نورو ژوندیو پېښو کې د خبریال رول

---

[2] *Outside Broadcast Van (OB1\OB Van)*
[3] *V-Air or wireless HD video*

(c) ketabton.com: The Digital Library

دومره پاموړ نه وي، ځکه دا ډول ناستې او غونډې په ټاکلو اجنډاوو پیل او پای ته رسیږي. د خبریال کار به د غونډې په سر او پای کې یو سټنډاپ یا له غونډې بهر په موضوع کې له دخیلو کسانو سره خبرې اترې وي. د پیښو دقیق او مسوولانه رپوټ کول له مخاطبانو سره د وضعیت پر څرنګتیا پوهېدو کې مرسته کوي. دلته د لایف پوښښ کنټرول د کړکیچ د رسنیز مدیریت او د پیښو د مسوولانه انتقال په معنا دی. ډېرځله په ژوندي پوښښ کې له تازه جزئیاتو خبرېږئ، خو که د مسوولو کسانو له تایید پرته یې سټوډیو ته لیږدوئ، دا به مسلکي عمل نه وي .

یو شمېرټلویزیوني خبریالان د خپل واردمخه سټنډ اپ یا پیل ولاړې لپاره یوازې پر شونډلوست[4] اکتفا کوي، خو ځینې نور لایف اناونس ورکوي. هغوی، چې شونډې خوځوي خپل پیشبیني وړ متن یې واردمخه سټوډیو ته ورکړی وي او له لایف تصویر سره یې یوځای غږ هم خپرېږي.دا کار ډېری د احتیاط په موخه کېږي،ځکه په سټنډاپ یا ولاړه کې خبریالان ډېرځله تېروځي او که غونډه مهمه وي، د پیل کېدو په صورت کې کېدای شي د غونډې سمبالوونکي او ساتونکي د بیا بیا پورته کېدو یا خبرو اجازه ورنه کړي. له شونډلوستنې سره لومړی ځل پر ۲۰۱۳ کال په سپینه ماڼۍ کې د افغانستان او امریکا د هغه وخت د ولسمشرانو حامد کرزي او بارک اوباما په ګډه خبري ناسته کې مخ شوم. ښځینه خبریاله پرځوکۍ ودرېده او د کمرې پر وړاندې یې د شاوخوا یوې دقیقې لپاره شونډې خوځولې.

د نړۍ د ډېری لایف خبري چینلونو ویندویان پر پرامپټر (متنښود) تمرکز کوي.دغلته د پیښو اطلاعات پروډیوسران چمتو کوي او ویندوی یې یوازې لولي.

---

[4] *Lip-read*

(c) ketabton.com: The Digital Library

ددغه کار ښيګړه داده، چې ويندوی په سټوډيو کې وي او مخاطبانو ته شيبه پر شيبه د پېښې جزئيات ورکوي. يو شمېر رسنۍ په بېړنيو پېښو کې له وياند سره يو فرعي وياند يا وياندمل(Presenter's Friend) هم کښېنوي، چې له اصلي وياند سره د پېښو په وړاندې کولو کې مرسته کوي. د مهمو پېښو پرمهال د چينل ټولې خپرونې قطع کيږي او يوازې د په نښه شوې پېښې پر جزئياتو او شننې تمرکز کوي.

خبري زنګ څنګه جاري وساتئ؟

په بېړنيو خبرونو په ځانګړې توګه News Alert کې ټول خبريالان د پېښو سيمو ته پر لار وي، په خبرخونه کې هم اکثريت کسان بوخت وي. په دغسې حالاتو کې په ژوندۍ خپرونه کې څه کول په کار دي؟ څنګه ويندويان خبري زنګ News Alertهمدغسې جاري وساتي او سوداګريزو اعلاناتو يا پروموګانو ته لاړ نه شي؟

په دا ډول وضعيت کې د رسنيو مديران او پروډيوسران په خبرخونه کې درې لارې لټوي:

لومړی: له خپلو خبريالانو سره ژوندۍ، سکايپي، يا ټيليفوني اړيکي

دويم: له چارواکو او مسوولانو سره مستقيم ټيليفوني اړيکي

درېيم: د سکايپ له لارې له کارپوهانو او هغو کسانو سره ويډيو خبرې کول، چې د پېښو په تړاو معلومات لري.

په افغانستان کې د انټرنيټ د کمزورتيا او انټرنيټ ته د هرچا د نه لاسرسي له امله يو شمېر ټولنيزې رسنۍ خلک په هومره پراخه کچه نه کاروي لکه په لويديز کې، خو په دفترونو او موسساتو کې دا کار کيږي او موږ په دا ډول پېښو کې، چې

(c) ketabton.com: The Digital Library

کارپوهان هم له ويرې ستوډيو ته نه حاضريږي، اړ يو، چې هغوی د سکايپ، ټيليفون او نورو وسيلو له لارې له ستوډيو سره ونښلوو.که چېرې خبريالان د ايفون او گليکسي په څېر پرمختللي موبايلونه يا (iPad) ولري، د پېښې له ځايه ژوندی تصوير او خپل غږ هم ورکولای شي.يوټيوب (YouTube) او نورې ويډيو خپروونکې شبکې د نويو او ارشيفي ويډيو موندنې غوره لار ده.

په دې وروستيو کې د ښاروند خبريالۍ (Citizen Journalism)د پراخېدو له امله ولسي وګړي او نامسلکي کسان د پېښو او موضوعاتو تصوير اخلي او د يوټيوب په ګډون يې ټولنيزو شبکو ته ورکوي. د لاسي کېمرو او ايفون او ګليکسي په څېر د پرمختللو ګرځند ټيليفونونو په راوتلو سره د ويډيو ژورناليزم او ښاروندخبريالۍ په برخه کې سهولتونه هم ډېر شوي او عام خلک له دغو موبايلونو په ګټې اخستنې سره کولای شي تر خبريالانو ژر يوټيوب او نورو ټولنيزو شبکو ته خپلې ويډيوګانې پورته کړي.

پر ټولنيزو شبکو د افغانستان په ګډون د درېيمې نړۍ د هېوادونو د پېښو ويډيوګانې هومره ژر نه خپريږي، خو په لويديز کې، چې هرڅوک له ځان سره کمرې او کمره لرونکي موبايلونه، يا ګرځند انټرنيټ ګرځوي، دا کار خورا چټک کيږي.

که په يوټيوب او نورو ټولنيزو شبکو کې مو پر مهمې ويډيو سترګې لګيږي، د ويډيو پورته کوونکي نوم او برېښليک پکې وګورئ. تاسې له دې لارې کولای شئ، چې لومړی لاس با کيفيته ويډيو ترلاسه کړئ او د ويډيو د کاپي رايټ حق هم خپل کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۲

رپوټ یانې څه؟

رپوټ د یوې ځانګړې موضوع، یا پېښې په تړاو د اطلاعاتو او معلوماتو توضیحي، ستاینې او د سترګو لیدلې بیان دی.

رسنیز رپوټونه خبري ارزښتونو ته په پام، ډېری پر ځانګړو او ارزښتناکو مسایلو لیکل کېږي. په رپوټونو کې د خبر د شپږو بنسټیزو پوښتنو د ځواب ویلو هڅه کېږي، ځکه د مخاطبانو خبري تنده یوازې په یوه عادي خبر نه ماتېږي او رسنۍ اړې دي، چې د پېښې په تړاو مخاطبانو ته ټول وروستي معلومات او اطلاعات ورسوي.

نننۍ مخاطب په یوه بوخت او په همدغه ترڅ کې مخ پر وده او هره شیبه بدلون موندونکي زمان کې اوسېږي. د هغه اوسنۍ ځای، دریځ او اړتیاوې دا غوښتنه کوي، چې د مسایلو، پېښو او موضوعاتو په تړاو وروستي معلومات ترلاسه کړي او د همدغو معلوماتو په تړاو خپله فردي پرېکړه، تصمیم او دریځ ونیسي.

زموږ اقتصادي بهیر له سیاسي او ټولنیزو بهیرونو سره مستقیمه اړیکه لري او یو پربل مثبت او منفي اغیز شیندي. په سیاسي ډګر کې رامنځته کېدونکي بدلونونه

(c) ketabton.com: The Digital Library

اقتصادي او ټولنيز ډګر هم تر اغيز لاندې راولي او دغه راز برعکس، اقتصادي بدلونونه سياسي او ټولنيز مسايل هم اغيزمنوي. په دغسې سره تړلي ژوندانه کې مخاطبان اړ دي، چې په ټولو برخو کې خپل اطلاعات تازه (Update) کړي او د همدغو اطلاعاتو په رڼا کې خپلې اقتصادي، سياسي او نورې پرېکړې وکړي. په اوسمهالې نړۍ کې د اطلاعاتو د حصول اغيزناکې لارې ډله ييزې او ټولنيزې شبکې دي او دغه اطلاعات تر هر بل ژورناليستي ژانر په رپوټ کې ښه وړاندې کېدای شي.

موږ پر رسنيو سربېره، په نورو ادارو او ارګانونو کې هم د رپوټونو بېلابېلې بڼې لرو، خو په دغه بحث کې هدف يوازې رسنيز، په ځانګړې توګه، ټلويزيوني رپوټونه دي. په رسنيزو رپوټونو کې ډېرې موضوع او ستونزه د بحث، تحليل او څېړنې محور ګرځي او دا هر محوري اصل د رپوټ يوه بېله برخه جوړوي. په ټوليز ډول، د يوې پېښې\موضوع څار، د اطلاعاتو غونډول، سپړل او ارزول د رپوټ اړانه جوړوي. رپوټ د شپږګونو خبري توکو په سپړنې سره هڅه کوي ډېرې پر دوو توکو«ولې او څنګه» راوڅرخي. په ولې کې خبريال د پېښې لاملونه يا په ټوليزه توګه Hard Newsوړاندې کوي، خو په څنګه هغه کې بيا د پېښې سپړنه او انځورګري پيلېږي. دغه برخه په يو شمير موضوعاتو کې نرم خبر يا Soft News ته پاتې کيږي.

رپوټ په ټلويزيون کې

ټلويزيوني رپوټونه تر ټولو زړه خوږيني او ستومانوونکي، خو په همدغه ترڅ کې راښکونکي رپوټونه دي.په دغو رپوټونو کې متن، نريشن، کليپ، سونډبايټونه، سټنډاپ ، ګرافيک او تصوير ټول کارول کيږي. ټلويزيوني خبري رپوټونه له يوې دقيقې نه تر درې دقيقو پورې اوږدېدای شي، خو څېړنيز او ځانګړي هغه بيا له دې

(c) ketabton.com: The Digital Library

هم زيات وي.ښکلی متن، وړ غږ، وړ تصوير، د کليپونو دقيق انتخاب، د راوي ښې پريتوب، د خبري توکو انډول، د موضوع عينيت، چټکتيا او د متن او تصوير ترمنځ همغږي د ټلويزيوني خبري رپوټونو مهمې ځانګړنې دي.

خبري رپوټ څه ډول وليکو؟

خبري رپوټ د خبر وده او پراخه شوې بڼه ده، چې د پېښې د توکو په اړه مخاطبانو ته تر خبر ډېر معلومات ورکوي.

دغلته مخاطبان د پېښې له توکو، څرنګتيا او لاملونو سره اشنا کېږي او د پېښې په اړه د لا ډېرو معلوماتو لټه کوي. دغه ډول رپوټ ډېری هغه مهال جوړېږي، چې د يوې موضوع په اړه لومړنی خبر خپور شوی وي، خو د مخاطبانو خبري اړتياوې يې نه وي بشپړې کړې.زلزله، ځانمرګی بريد، بلوا، ترور، نوې ټلواله، کودتا، د ولسمشرۍ او پارلمان ټاکنې، د الوتکو ټکر يا پربوتل اودا ډول نورې سوژې د خبري رپوټونو لپاره ښه موضوعات دي. سره له دې، چې خبري رپوټ له خبر سره په ژبه او نثر کې توپير کوي، خو منځپانګه يې همغه شپږ يا اته ګوني خبري توکي جوړوي. دغه توکي په ځانګړي ډول، « ولې او څنګه» په خبري رپوټ کې سپړېزه بڼه لري او د مخاطبانو ټولو پوښتنو ته د ځواب ويلو هڅه کوي.

په دا ډول رپوټونو کې د امکان تر بريده متني او تصويري انځورګري او ستاينې کېږي او د خبر له وچ او بېخونده درانده چوکاټه راوځي.خبري رپوټونه د پېښې د سپړنې او ګونګو اړخونو د روښانتيا لپاره چمتو کېږي او له پنځو تر ۲۰ پاراګرافونو رسيږي. «وخت»په خبري رپوټونو کې ځانګړې ارزښت لري، ځکه دا ډول رپوټونه پر تازه والي او د خبر په څېر په «چټکتيا» ولاړ وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د خبري رپوټونو ليد د خبر په څېر د شپږګونو توکو له وچې سپړنې پيروي نه کوي، بلکې نثر يې ستايونې، منعطفه او رابښکونکې بڼه خپلوي.

په همدې ترڅ کې بايد ووايو، چې خبري رپوټ يوازې تر خبر خپرېدا وروسته د مخاطبانو د اړتيا پر مهال نه ،بلکې ډېر ځله پخپله د خبر په لومړي پړاو خپرېدا کې هم ليکل کيږي. په اوسمهالي پير کې ډېرى خبرونه د لنډو خبري رپوټونو په اډانه کې ليکل کيږي. د رويټرز، اسوشيټډ پرس او نورو نړيوالو خبري اژانسونو خبرونه يې غوره بېلګې دي. دغه کار هله شونى وي، چې د پېښې په سر کې د خبريال معلومات او سرچينې ډېر وي. دلته د چټکتيا، سيالۍ او رښتينولۍ ارونه هم په پام کې نيول کيږي.

خبري رپوټ د خبريال ژورليد، چالاکۍ، څيړنې او پلټنې ته اړتيا لري.

ددا ډول رپوټونو د جوړاوي يوه بڼه لاره داده، چې خبريال يا رپورټر د پېښې په سيمه کې پخپله حاضر وي، هرڅه يې له نږدې ليدلي وي او له خلکو نه يې د پېښې په تړاو مرکې او «نقل قولونه» اخستي وي.د پېښې او غونډې پرمهال خبريالان تر وسې وسې هڅه کوي، چې ډېر جزئيات ومومي، ډېرې مرکې وکړي او ډېر تصوير واخلي، خو دا ټولې چارې متن او ايډيټ هم غواړي. د پېښې پرمهال د خبريالانو کار د منډو وي، خو په دفتر کې پر موضوع فکر او غور کوي.

تاسې بايد پر رپوټ ليکنې له پيل وړاندې لاندې پوښتنې ځواب کړئ:

- د پېښې اصلي ټکى، محور او خبر څه دى؟
- د رپوټ لپاره څه غوره شي، يا رپوټ څه دى، کوم مسايل سپړنې ته اړتيا لري؟
- د خبر او رپوټ لپاره مو څومره تصوير راوړى؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

- څه ډول خپل ټول رپوټ په ښېرو پوښتنو کې ځوابوئ؟
- اوس څه وکړم، متن پیل کړم، خاکه جوړه کړم، که تصویر کېچر کړم؟

ډېری خبریالان دې ته حیران وي، چې څه ډول راغونډ کړي معلومات په خپل رپوټ کې ځای کړي. زړه یې نه کېږي، چې هیڅ ډول ارقام، تصویر او مرکې ترې پاتې شي، خو دا باید ومنو، چې د خبري رپوټ په وړه لمن کې د ټولو معلوماتو ځایول ناشوني دي.تاسې که د پیښې په تړاو ماښام شپږ بجې د ګردو ټلویزیونونو رپوټونه وګورئ، یوتربله به متفاوت وي. ددغه تفاوت لامل دادی، چې خبریالان پېښې له بېلابېلو زاویو څاري او هر اړخ یې، چې مهم وباله، له همغه اړخه یې څېړي. ځینې خبریالان د رپوټ په خبري اړخ او زاویه موندنه کې له خپلو مدیرانو مرسته اخلي، خو کارپوه او تجربه کار خبریالان دا کار پخپله کوي.

د رپوټ اېډیا څنګه وموموئ؟

تاسې هره ورځ د ورځپاڼو، ویبپاڼو، ټولنیزو شبکو لکه فیسبوک، ټویټر او پلټونکو انټرنیټي ماشینونو د لوستو پرمهال له ګڼو ورځنیو پیښو سره مخ کېږئ.

خپل ذهن وکاروئ، چې ایا دا سوژه د مخاطبانو لپاره راښکونکې او پاموړ ده؟ که ځواب هو وي، له مدیر سره مو یې شریکه کړئ.بل د ښې سوژې د یاد ساتنې لپاره باید د یادښتونو یوه کتابچه ولرئ، چې خپل ورځني یادښتونه او بېلابېل موضوعات پکې ولیکئ او د اړتیا پرمهال کار ترې وکړئ. هره رسنۍ خپلې سهارنۍ ځانګړې ناستې لري او پر ورځني خپرنیز پلان خبرې کېږي. دلته خبریالان د ورځنیو پیښو په تړاو پوښتل کېږي او هرڅوک له ځان سره د ویلو لپاره یوه سوژه لري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

سوژه، لومړنی ګام

رپوټ باید د خبریال د منډو ترړو په پایله کې پر لاس ته راغلو توکو او معلوماتو ولاړ وي. څومره،چې دا توکي او د خبریال د منډو ترړو اغیز په رپوټ کې څرګند وي، هومره به یې ارزښت ډېر او باور وړ وي. د رپوټ ارزښت، رانښکون، منځپانګه او اغیز د رپوټ چمتو کولو پر مهال د خبریال په منډو ترړو او هڅو پورې اړه لري.

سوژه د رپوټ یا خبرلیکنې لومړنی ګام بلل کیږي. د ښې سوژې پیدا کول تاسې ته ښه خبر درکوي. په ښار کې د کثافاتو ډېرېدل او د سړکونو خرابي تاسې ته ډېر څه نه درکوي، خو که پر دې کار وکړئ، چې د پلانکي بانک رییس ولې دا ډېر وخت پر رسنیو نه راڅرګندیږي، کېدای شي نوي څه ومومئ. یا به د بانک رییس په بانک کې د شته درغلیو له امله تښتېدلی وي، یا به چا تښتولی وي او امنیتي چارواکي به پرې پرده اچوي او یا کېدای شي نور لاملونه ولري. دا هم شونې ده، چې هیڅ خبره نه وي او تاسې بېرته تش لاس دفتر ته را وګرځئ.

تر سوژه موندنې وروسته د خبریال لومړنی کار د سوژې په اړه هر اړخیزه مطالعه ده. څومره، چې ممکنه وي خپل مدیر او نور خبریالان وپوښتئ. له بېلابېلو زاویو یې وڅیړئ او بیا لاړشئ د سوژې په تړاو په ګوګل کې مطالعه وکړئ. کله مو، چې سوژه ښه پخه کړه او پر موضوع مسلط شوئ، عملي کار پرې پیل کړئ.

د سوژې پرېبلابېلو اړخونو پوهېدل دحقایقو د تکرار او یورنګۍ مخنیوی کوي. که چېرې تر دې مخکې پر اړونده موضوع څه لیکل شوي وي، خبریال کولای شي له هغو سره په توپیر ځان ته یوه بېله لار او سبک وټاکي او له لومړنیو هغو سره په بشپړ توپیر رپوټ برابر کړي. له مطالعې پرته پر سوژه کار کول، هوا ګزول دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبري حس او تېز هوښ

د خبریالانو په اړه دا مشهوره ده، چې شپږم حس لري، یا هوښ یې تر نورو پیاوړی دی. شپږم حس هغه څه دي، چې په هرچا کې ژوندی نه دی، خو په ډیری خبریالانو او فعال مغزه افرادو کې ژوندی وي. د بېلګې په توګه، یوڅوک وایي، چې په لوګر کې وسلې ګرانې شوې او د راکټ یوه مرمۍ په ۱۲ سوه افغانۍ ده. خبریال سملاسي پر څو مسالو غور کوي:

په لوګر کې د وسلو سوداګري څوک کوي؟

وسله وال جنګیالي خو به ډېر شوي نه وي، چې وسلې ګرانې شوې دي؟

په دې سره به جګړه شدت واخلي او کابل به هم ګواښي؟

دا شپږم حس دی، چې موږ ته د موضوع د تحلیل او د اصلي لاملونو د درک ځواک راکوي. خبري حس د انسان د پېژندنې، تشخیص او تمیز ځواک ته وایي؛ هغه ځواک، چې یو کس د نورو په منځ کې موږ ته لوړ او بریالی راپېژني.

یادښتونه

د ښو خبریالانو په جیبونو کې تل جیبي کتابچه او قلم وي. چېرې، چې ښه سوژه پرمخ ورځي، لیکي یې. اوس د ایفون، ګلیکسي او نورو پرمختللو موبایلونو په راوتلو سره تاسې له کتابچې او قلم نه هم بې غمه یاست. کولای شئ د ایفون او ایپډ په Notes او Reminders کې یې په اسانۍ ولیکئ. ایفون تاسې ته د لایف پوښښ ترڅنګ، د برېښنلیک کتلو ، د خبري سایټونو او پلټونکو ماشینونو په څېر ډېر نور سهولتونه هم درکوي، چې د سوژې موندنې او د سوژې په تړاو په څېړنه او مطالعه کې درسره ډېره مرسته کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

کومه ښه موضوع مو، چې ذهن یا مخې ته درځي کتابچې یا Reminders ته يې ليږدوئ. ورځپاڼې، د راډيو ټلويزيونونو ورځني خبرونه، د خلکو شکايتونه، ټيليفونونه او په ټوليز ډول پر چاپېريال ژور نظر ستاسې د موضوع او سوژې لپاره تر ټولو غوره سرچينې دي.

که سهار له کوره را رهي شئ او د خپلې رسنۍ تر دفتره پلي راشئ، پر لاره به ډېر داسې څه ووينئ، چې د رپوټ لپاره به ښې سوژې وي. د ښاروالۍ له نيمګړو پلانونو، کنډ او کپر سړکونو را نيولې، د موټرو او ترافيکو تر ستونزې پورې ټول د رپوټ چوکاټ ته راتلای شي. ډېرې پېښې خبر زېږوي او خبر، خبري رپوټ. تاسې کولای شئ، د پېښو له منځه مهمې هغه غوره کړئ او له موضوع سره سم ښې او چوکاټونه ورته واچوئ.

څنګه پر سوژه کار پيل کړئ؟

کله چې موضوع څرګنده وي، بايد د رپوټر ذهني بوختيا وګرځي. ځينې سوژې خبري ناستې او کنفرانسونه دي، چې ډېرې مطالعې او څېړلو ته اړتيا نه لري، خو که غواړئ په غونډه کې پوښتنه وکړئ، په خبرخونه کې بايد ښه بحث پرې وکړئ.ځينې خبريالان په خبري ناستو کې له پوښتنې کولو ډډه کوي، يا د ځينو لاملونو له مخې يې پوښتنه ضايع کېږي. هيڅ وخت له پوښتنې مه ويرېږئ، څومره، چې تاسې پوښتنه کوئ په همغه کچه د خپلې سوژې اصلي هدف ته راځئ. په پوښتنې سره ستاسې رسنۍ ته هم يو ډول کمپاين کېږي، ځکه مهمې غونډې په ملي او نړيواله کچه ژوندۍ خپرېږي او که ستاسې د پوښښ سيمه لنډه وي، دا خپله ستاسې لپاره يو اشتهار دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د معلوماتو تر غونډولو مخکې پر موضوع يو ساعت فکر تر يوې اوونۍ بې فکره کار غوره تماميږي. رپوټر، چې له فکر او سوچ پرته موضوع پيلوي، خپل وخت ضايع کوي، ځکه د رپوټ ليکنې پرمهال ښايي د نوموړي ډېر مالومات بېکاره پاتې شي، يانې په رپوټ کې يې د استعمال اړتيا پيښه نه شي.

تاسې کوښښ وکړئ، چې د موضوع غوراوي پر مهال د هغې پر ارزښت غور وکړئ، چې ايا دا سوژه د مخاطب لپاره ارزښتناکه ده که نه؟

ايا دا به څوک گوري، يا واوري؟

دا هغه پوښتنې دي، چې تر سوژه ټاکنې مخکې يې بايد ځوابونه ومومئ. که پر موضوع غور وکړئ، پخپله پوهېږئ، چې رپوټ به مو څومره پر خلکو اغيز ښندي او څومره به له هرکلي سره مخ کيږي.

له معلوماتو سره د سوژې تړاو

د سرچينو او معلوماتو راغونډول د سوژې په څرنگتيا پورې تړاو لري. هيڅ وخت داسې سوژه مه اخلئ، چې پوهيږئ تر مازيگره يې توکي نه شئ پوره کولاي. په ټلويزيون کې د سوژې تعقيب د خبري اژانس، ويبپاڼې، راډيو او ورځپاڼې له سوژو سره توپير کوي، ځکه دلته د تصوير ترلاسه کولو لپاره سيمې، کس او صحنې ته تگ لازم دی.

په راډيو، اژانس او ورځپاڼه کې خبريالان له لرې نه په ټيليفون هم خپل معلومات را غونډولای شي، خو ټلويزيوني خبريالان د کليپونو او تصوير اخستلو لپاره اړ دي، چې پر خپل وخت سيمې او سرچينو ته ځان ورسوي او کېداي شي يو رپوټ، ټوله ورځ، دوه يا درې ورځې او د نرمې او پلټونکې خبريالۍ په صورت کې اوونۍ او مياشت وخت واخلي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبريالان بايد له ځان نه وپوښتي، چې؛

ايا زموږ سوژه ورځنۍ او په يوه ورځ کې د پوښښ وړ ده؟

خبر دی؟ که يوه پېښه او کس (کليپ) دي؟

سوژې ته په پاملرنې سره د معلوماتو د غونډولو بڼه، تګلاره او سټايل هم بدليږي، خو څو ځيزونه په ټولو کې سره ګډ وي:

- په پېښه کې حضور او سترګې ليدلی حال
- مطالعه
- له خلکو سره خبرې اترې
- عيني شاهدان
- له کارپوهانو او چارواکو سره خبرې اترې او نور.\

د رپوټ لپاره کومې سرچينې وکاروئ؟

د رپوټ سرچينې د رپوټ په بڼې او د سوژې په څرنګتيا پورې تړاو لري. هره موضوع بېلې بېلې سرچينې لري، ددغو سرچينو پېژندنه د ژورناليست مسلکي دنده ده. که چېرې خبريال د خپلې سوژې سرچينه ونه پېژني، نه يوازې دا، چې له مسلکي کمزورۍ او ترټنې سره مخ کيږي، بلکې دا هم شونې ده، چې خپلې راټلونکې سرچينې له لاسه ورکړي.

موږ ډېر داسې خبريالان ليدلي، چې د کار له پيل نه تر پايه د خبري مديرانو په مرسته سرچينې پيدا کوي. دا ډول خبريالان په خپل مسلکي ژوندانه کې ارتقا نه شي کولای او په خپل شته موقعيت کې به ثابت پاتې وي. رپوټ د رسمي او نا رسمي سرچينو په ګډون له ارشيفي توکو هم چمتو کيږي. له پېښې يا موضوع سره تړلې هره باور وړ سرچينه له موږ سره د معلوماتو په غونډولو کې مرسته کولای شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په رپوټونو کې ډېرې کارېدونکې سرچينې په لاندې ډول دي:

رسمي سرچينې

په رسمي- دولتي سرچينو کې ټول دولتي او حکومتي چارواکي، ادارې، ويندويان او په رسمي نادولتي سرچينو کې د موسسو مشران، د ټولنو چارواکي، د گوندونو جگپوړي کسان، د اړيکو ادارې، څېړنيزې څانگې او نور رسمي ارگانونه راځي. دولتي مسووليتونه دولتي ادارو او نا دولتي هغه خپلو اړوندو ادارو ته راجع کيږي.که چېرې سوژه له خلکو د پوليسو بدې اخستل وي، رسمي سرچينې يې د کورنيو چارو وزارت، له اداري فساد سره د مبارزې ادارې او ورته نور ارگانونه دي.دغه راز په نا رسمي سرچينو کې يې پوځي کارپوهان او عام خلک (واکسپاپ) هم راتلای شي. دا هم ممکنه ده، چې له پوليسو سره خبرې وشي او د هغوی نظر هم رااخستل شي.

نارسمي سرچينې

په نارسمي سرچينو کې تر ډېره د پيښې د يوه اړخ دريځونه راخستل کيږي.

د بېلابېلو څانگو کارپوهان، ولس، عيني شاهدان او په پيښه کې ښکيل کسان نارسمي سرچينې دي. د بېلگې په توگه، د يوې رسنۍ خبريال د اوړو د بيې پر لوړېدا رپوټ جوړوي. هغه په خپل رپوټ کې د نارسمي سرچينو په توگه له هټۍ وال، اقتصادي کارپوه، مزدور، عامو خلکو او موټرچلوونکو پوښتنې کوي.

دغه راز د مسوول اړخ په توگه د سوداگرۍ وزارت او د سوداگرۍ خونو چارواکي غږوي. په رسمي سرچينه کې کس په مسووليت غږيږي، خو نارسمي هغه له

(c) ketabton.com: The Digital Library

حکومتي مسوولیت پرته، ډېر لږ د مسوولیت باک ساتي. دا ډول سرچینې ډېری په تولیدي خبرونو او انتقادي خبريالی(Critical Journalism) کې کارول کیږي. ولس، کارپوه، یا د اپوزیسیون غړي په ټولنه کې د زېږېدلې پیښې په اړه خلکو ته شعور ورکوي، خلک د پیښې یا موضوع په اړه پاروي او دولت یا دولتي چارواکي د پیښې او موضوع پر حل لار او اواري غږېږي.یانې نارسمي سرچینې (کارپوهان\شنونکي) ډېرځله ولس ته لارښوونه کوي، نیوکې کوي او رسمي هغه یې د ځواب او حل لارې هڅه کوي. ډېری څېړنیز- ټولنیز او دغه راز خبري رپوټونه باید له خلکو او مسوولانو سره په خبرو اترو بشپړ شي. خبرې اترې د خلکو پر اړتیاوو، ستونزو او یا دیوې پیښې پر عیني گواهۍ دواړو راڅرخېدای شي. په بله وینا، د رپوټ یو اړخ تل (په ځانگړې توگه په ټولنیزو رپوټونو کې) خلک وي، خو په بل هغه کې بیا خلک یا له موضوع نه لرې پاتې وي، یا پیښه او موضوع د ولس پرځای په حکومت پورې تړاو مومي، خو بیا هم له خلکو نه په رپوټ چمتو کولو کې ډېره گټه اخستل کیږي. رسمي سرچینې د یوې اداري رسمي دریځ څرگندوي، خو نارسمي هغه د شخص خپلې ځاني انگیرنې وي. رسمي سرچینه ډېری د تایید، باور او رښتینولۍ لپاره او نارسمي هغه یوازې د نظر، نیوکې او تایید لپاره کارول کیږي.

په نوره نړۍ کې، چې حکومتونه رسنیزه ډپلوماسي کاروي، نارسمي سرچینې لکه څېړنیز مرکزونه، رسنۍ او شنونکي هم د حکومتونو رسمي دریځونه بیانوي. په افغانستان کې د کارپوهانو په تړاو عام ذهنیت دادی، چې هر کاره دي، خو په نوره نړۍ کې د کارپوهانو تمرکز پر دې وي، چې څنگه په خپل مسلک کې ځان له مسایلو اپډېټ وساتي. دا ډول کارپوهان ډېر ځله پخپله د مهمو خبرونو سرچینې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګرځي. پر دې سربېره موږ ارشيفي سرچينې هم لرو، چې د اړتيا پر وخت ترې ګټه اخستل کيږي. د موضوع مخينه، تاريخي لاسوندونه، بېلګې او موډلونه، شخصي يادښتونه، تاريخي کسان، ريکارډ شوې پېښې او په بازار کې موندل کېدونکي اړوند اثار ټول ارشيفي سرچينې دي. په خبرخونه کې بايد ويډيو او متني ارشيف، د اړيکو دلارښود ، د خبريالانو د اړيکو شمېرو، سبک لارښود، د سرچينو د لارښود، ډکشنريو، نقشو، پوهنغونډ او کوډ لارښود سافټ او چاپينې موجودې وي. ارشيفي توکي ډېرى په څېړنيزو او تحليلي رپوټونو کې کارول کيږي.

څنګه خپلې سرچينې خوندي کړئ؟

د خبريالانو او خبري سرچينو ترمنځ اړيکي د يوې ورځې او کال نه دي، بلکې دغه اړيکي دوامدار دي. دواړه اړخونه کوښښ کوي، چې يو او بل خوندي وساتي، خو په ځينو مواردو کې داسې پېښيږي، چې خبريالان خپلې سرچينې خپه کړي او يا سرچينې خبريالان وترټي. دا، چې دواړه اړخونه يو بل ته سره اړ دي، پرېکون يې ناشونى دى. که سرچينه د معلوماتو له ويش نه ډډه کوي، خبريالان يې ناغيړى افشا کوي او که خبريالان تل د سرچينو پر تخريب بوخت وي، سرچينې د معلوماتو له ويش نه ډډه کوي. په دې توګه د خبريالانو او سرچينو ترمنځ يوه تعامل ته اړتيا ده، خو دغه تعامل او راشه درشه به يوازې پر مسلکي اصولو ولاړه وي.

د ټولو سرچينو د اطلاعاتو خونديتوب پر خبريالانو د هغوى روا حق دى.

کله، چې هغوى Off the camera خبرې کوي، خبريالان يې د خپراوي حق نه لري. ډېر ځله سرچينې له نومښودنې پرته معلومات ورکوي. که څه هم دا

(c) ketabton.com: The Digital Library

ژيړې خبريالۍ ته لاره پرانيزي، خو خبريال د خپلو مسلکي ارونو له مخې اړ دی، چې نوم يې افشا نه کړي.

څه ډول اړيکي ټينګ کړئ؟

ډېری اداري د خپرونو مديريتونه، رياستونه او د اړيکو او ارتباطاتو ځانګړې ځانګې لري. دغه اداري له خلکو او رسنيو سره د اړيکو د ټينګښت دنده پرمخ وړي. د اړتيا پرمهال ښې سرچينې همدغه اداري دي، خو که په مستقيمه توګه له اصلي سرچينې سره د اړيکې امکان وي، دا تر ټولو غوره کار دی.

څومره، چې د امنيه قوماندانۍ له جنايي مدير سره په اړيکه کې وئ، يا څومره، چې له ويندويانو او چارواکو سره وخت ناوخت اړيکي ټينګوئ، په همغه کچه ستاسې معلومات اپډېټ کيږي.

په نړۍ کې ډېر خلک له ښاروندخبريالۍ (Citizen Journalism) ګټه پورته کوي او خورا اغيزناکه هم تماميږي. که تاسې د هرې سيمې له دوکاندار سره په اړيکه کې وئ، يا د هرې حوزې له مسوولانو سره مو اړيکي ټينګ وي، د ورځې پر ټولو امنيتي او جنايي پيښو به خبريږئ. ډېرځله د ښاروندخبريالۍ له لارې ټلويزيونونو ته د پيښو په تړاو نادرې ويډيوګانې رسيږي، چې د ټلويزيون د مخاطبانو په جذب او محبوبيت کې خورا مثبت رول لوبوي. د الجزيرې، سي اين اين او دا ډول نورو ټلويزيونونو د تودو حوادثو ډېری لومړنۍ ويډيوګانې له ښاروندخبريالۍ، يا يوټيوب نه سرچينه اخلي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په صحنه کې حضور او منډې ترړې

«په خبريالۍ کې روزي په منډه ده، نه په ټنډه»!دغه مقوله اوس په یوه متل اوښتې ده. څومره، چې خبريالان ځيرک، چالاک او با جراته وي، په همغه کچه يې د بري چانس دی. غلي، بې جراته او ډارن کسان به کله هم ښه خبريالان نه شي.

د رپوټ ارزښت، راښکون، منځپانګه او اغيز د رپوټ چمتو کولو پر مهال د خبريال په منډو ترړو او هڅو پورې تړلي دي. هغه رپوټونه، چې له ارشيفي توکو نه په ګټې اخستنې سره په دفتر کې د مېز ترشا ليکل شوي وي او يوه ذهني بڼه يې ورکړې وي، په لومړي نظر کې له پامه غورځي. دغه ډول رپوټونه لومړی د مديرانو، يا د خبر ورناستو (News Gate Keepers) له ذره بين نه د تېرېدو وړ نه دي او که تېر هم شي، تر زېړون يا خپرېدو مخکې به يې مرګ ګواښي.

د خبريال ځاني تجربې او مشاهدې د رپوټ په ټولو پړاوونو کې مهمې دي. تجربه او مشاهده د ټولو پړاوونو ترمنځ يو تړاو راولي او دغه تړاو رپوټ پر خپل اصلي محور راڅرخوي.

رپوټر بايد د يوه مسلکي کس په توګه پر ټولنيزو مسايلو او مسووليت ښه وپوهيږي او له ټولنې نه بشپړه خبرتيا او مطالعه ولري. دا تجربې يوازې د رپوټ جوړاوي پرمهال نه ترلاسه کيږي، بلکې ژورناليست يا رپورټر بايد خپل ژوند داسې عيار کړي، چې د ټولنيز ژوندانه اصول پرې وپيژني. هغه خبر، چې تاسې ته يې خپل مدير په خبرخونه کې در سپاري، تر هغه خبر سخت پرېوځي، چې صحنې ته پسې وځئ، ځکه د تيار خبر په موضوع کې تاسې دخيل نه ياست او يوازې له کېچر شوي تصويره خبر جوړوئ. تاسې که هرڅومره خواري وکړئ، د خبرخونې د مدير يا د نشراتو د

(c) ketabton.com: The Digital Library

رييس له طبعي سره سم خبر به ترې جوړ نه کړئ. ډېر ځله خبريالان په شعوري يا غير شعوري ډول ژېړه خبريالي کاروي. په دې معنا، چې خپلې خبرې د خبر او رپوټ د اصلي لوبغاړو له خبرو سره پيوندوي او په دې توګه نه يوازې دا، چې د رپوټ اصلي روح ژوبلوي، بلکې په نقل قولونو کې د خيانت مرتکب هم ګرځي. خبريالان په فيچر او پکېج ډوله رپوټونو کې خپلې ځاني انګېرنې ځايولای شي، خو ځاني انګېرنې بايد داسې وي، چې خلک پرې وپوهيږي، چې دا د خبريال خپلې خبرې دي. که تاسې خپلې خبرې په کابل کې د ناټو د عمومي قوماندان له خبرو سره نښلوئ او خبر خلکو ته مهم ورښيئ، مخاطبان مو پر مسلکي رښتينولۍ او امانتداري بې باوره کيږي.

مرکه په رپوټ کې

تاسې د رپوټونو لپاره ځانګړې مرکې نه کوئ، خو د کليپ په بڼه ورو يا ګزارشي مرکو ته اړ ياست. مرکې د بڼې، موضوع، موخې، ثبت بڼې او تصوير له مخې ترسره کيږي. په دا ډول مرکو کې بايد دغو ټکو ته ځير وئ:

- له مرکچي سره وخت يوازې تاسې ايښی او که خبري کنفرانس يا ډله ييزه مرکه لري؟
- پر يوه موضوع غږيږي، که پر ډېرو؟
- تړلې (ستاسې په خوښه) مرکه ده، که پرانستې؟
- وخت مو اخستی، که سملاسي ورځئ؟
- پوښتنې مو جوړې کړې او که بې پوښتنې ځئ؟
- مخامخ ده، که ټيليفوني، له سيمې نه لايف ده او که له لومړي يا دويمې ستوډيو؟
- د خبريال په غوښتنه ترسره کيږي، که د مرکچي؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

- يوشاټه ده، که دوه شاټه؟
- په ناسته ده، که په ولاړه؟

له مرکې مخکې دغو ټکو ته پام وکړئ

- خپل پیغام پراخ کړئ، ستونزه، حل لاره او عمل درېواړه وپوښتئ
- خپل ټاکلی چوکاټ کنټرول کړئ (موضوع مو تحلیل کړئ او مرکچي بیا وپوښتئ)
- ځانونه له درې ډوله سونډبایټونو سره بلد کړئ، لنډ، ډک او روښانه. تاسې په دغو درېو کې يو انتخاب کړئ. غواړئ لنډ کليپ واخلئ، ډک کليپ (که ډک کليپ غواړئ بیا بیا پوښتنې وکړئ) او که روښانه (اوږد) کليپ غواړئ.
- له خپلو پوښتنو اخوا نور څه هم ترې وپوښتئ، چې هغوی څه لري؟ څه نوي شيان لري؟ ځينې کارپوهان، چارواکي او مسوولان په دغسې حالاتو کې ډېر مهم شيان هم وايي، چې ستاسې لپاره د بېل خبر او رپوټ زمينه برابروي.
- خپله موضوع مو واردمخه مشخصه کړئ. که توليدي خبر وي، تاسې ته بايد احتمالي ځواب معلوم وي. ډېر زيات هم له مرکچي سره مه ګېږئ، ځکه دا ځانګړې مرکې نه دي، چې زيات وخت پرې ولګوئ.
- تر کليپ اخستلو مخکې له خپل ورور سره کينئ، هينداره درته کېږدئ، چې څه ډول ستاسې مرکه ښه راځي
- خپل مخاطبان وپېژنئ، د چا لپاره يې خپروئ، مخاطب مو څوک دی؟ که د کډوالو له وزير سره د نوي ښارګوټي پر جوړولو غږېږئ خپل اصلي مخاطب (کډوال) په پام کې ونيسئ، چې د هغوی نورې ستونزې څه دي. ستاسې يوه پوښتنه به دا وي، چې په ايران او پاکستان کې افغان کډوال ځورول کيږي، تاسې په دې اړه څه ګامونه اخستي دي؟ددې پوښتنې له ځوابه تاسې جلاخبر جوړولای شئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- په دې غور وکړئ، چې فلاني ټلويزيون څه ډول مرکه ورسره کړې او زه څه ډول متفاوته مرکه وکړم؟
- هغه څه جزئيات څپاره کړي او زه بايد کوم اړخونه ترې وپوښتم، چې موضوع لا راښکونکې شي؟
- په دې فکر وکړئ، چې څه وخت خپرېږي، لايف ده که ثبتي، بيا د هغې مطابق ځان ورته جوړ کړئ
- په مرکه کې پر څه موضوع بحث کيږي؟ که هغه ته وويل شي، چې په اداره کې دې فساد دی، دليل ورته لرم که يه؟ که دليل ونه لرم او ومې پوښتي ډېر به خجالت نه شم؟
- پر موضوع ځان ښه پوه کړئ، ځکه کېدای شي مرکچي مو وپوښتي او تاسې داسې ځواب ورکړئ، چې هغه مو په مسلکي لحاظ کمزوری وګڼي. بيا به له تاسې سره دويمې مرکې ته زړه ښه نه کړي.
- مرکچي ته ووایاست، چې څومره وخت يې اخلئ، هسې نه هغه ټوله ورځ په مطالعه او څېړنه تېر کړي او تاسې ترې يوازې يو دقيقه يي کليپ واخلئ.

د مرکې پرمهال

- تاسې بايد د مرکچي خبرو ته غوږ شئ او خپل پيغام ترې واخلئ، ستاسې خبرې دلته يوازې په دې مهمې دي، چې مرکچي د خپل هدف پر لور بيايئ، خو ترمرکې وروسته ستاسې پوښتنې په درد نه خوري، ځکه ستاسې مرکه ځانګړې مرکه نه ده او يوازې د کليپ لپاره يې ترسره کوئ.
- په خپل ځان بايد ډاډه وئ، تاسې د يوې مهمې مسالې په اړه پوښتنه کوئ، اصلي پوښتنه درنه پاتې نه شي، ځکه ډېر ځله خبريالان د مرکچيانو تر اغيز لاندې راشي اود اصلي پوښتنې پرځای يې نور مسايل پوښتلي وي. همدا لامل

(c) ketabton.com: The Digital Library

دی، چې په پوره ۲۰ دقیقه یي مرکه کې یې هدف ور پیغام نه شي ترلاسه کېدای. په دې صورت کې ستاسې خبر حذف کیږي او مرکه او خواري مو هدر ځي.

- مرکچي باید وپوهوئ، چې ستاسې د کیسې او رپوټ لپاره یې خبرې مهمې دي. دا (Off the record) خبرې نه دي، چې خبریال او کمره مین ترې تېر شي.
- مرکچي مه پرېږدئ، چې ډېره تشریح ورکړي، تاسې خپل اصلي پیغام ترې واورئ. د مرکې پرمهال سر مه خوځوئ، د هغه خبرو ته هو، بلې یا اوو او اُم غږونه مه باسئ، ځکه دا کار مو د کلیپ په انتخاب کې له ستونزو سره مخامخوي. دغه راز په مهم ځای کې دویمه پوښتنه مه کوئ، چې اصلي خبرې یې پاتې کیږي او په انتخاب کې هم له ستونزو سره مخ کیږئ.
- که لایف خپرونه نه وي، مرکچي ته وخت ورکړئ، چې له سره خپلې خبرې پیل کړي، د لایف پرمهال یوازې د تصحیح حق لري. کله کله مرکچیان پر پوښتنه سم نه پوهیږي، یا پر ځواب د غور په پلمه وایي، چې تاسې خپله پوښتنه تکرار کړئ. دغه مهال هغه ته وخت ورکړئ او مساله ورته تشریح کړئ، چې ښه ځواب ومومئ.
- دا کمال نه دی، چې تاسې هر مرکچي په خبرو کې بند کړئ، کمال دادی، چې له مرکچي سره ښه مرکه وکړئ، هم هغه خوښ وي او هم تاسې خپل هدف ته رسېدلي وئ.
- مرکچي ته مو واردمخه ووایاست، چې تاسې ته وګوري نه کمرې ته. دغه راز د ناستې او ولاړې په اړه هم ورته لارښوونه وکړئ. که چېرې په ژوره څوکۍ ناست وي، تصویر به یې ډېر بې خونده راشي، ترې وغواړئ، چې څوکۍ بدله کړي، موقعیت یې که ور نه و، دا هم ور بدل کړئ. ډېر مرکچیان، په ځانګړې توګه دولتي چارواکي کوښښ کوي، چې د خپل دفتر د میز پر وړاندې ترې مرکه واخلئ، خو هلته کېدای شي اړتیا ور شانټ وانخستلای شئ، یا به د رڼا ستونزه وي، یا د ډیکور، تاسې له کمره مین سره په سلا د هغه ځای او موقعیت ور بدل کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

دغه راز که ولاړه یې سمه نه وي، ورته ووایاست، چې څه ډول ودریږي. که چېرې مو مرکچیان په کور کې څوکۍ نه لري، یا پوهیږئ، چې هغوی یوازې پلاستیکي څوکۍ لري، چې په تصویر کې ډېرې بدې راځي، په ولاړه مرکې ورسره وکړئ، یا له دفتره له ځان سره څوکۍ یوسئ. په دې سره ستاسې تصویر لا ښکلی کیږي.

- په لایف یوشاته ویډیو کې مرکچي ته ووایاست، چې کله تاسې (مرکیال) پوښتنه کوئ، دی دې ارامه خپله سا وباسي، حرکات دې کوي، ځکه په تصویر کې نه راځي، خو کله، چې ستاسې خبرې پای ته رسیږي، باید پوه شي، چې نور خپل حرکات کنټرول کړي. دا کار دکمره مین په اشاره کیږي، خو اشاره باید داسې نه وي، چې د مرکچي پاملرنه د خبریال پرځای کمره مین ته شي او تصویر یې د هوا څپو ته لاړ شي.

له مرکې وروسته

- له مرکې وروسته مرکچي ته ډاډ ورکړئ، چې ښو مسایلو ته یې اشارې وکړې. ډاډه یې کړئ،چې مرکه یې خپروئ او خلک یې هم خبرو ته غوږ ږدي. که چېرې د خپلو خبرو سي ډي غواړي، ژمنه ورکړئ، چې که څوک در ولیږي ور وبه یې سپارئ، یا په دویم ځل مرکه کې به یې ورکړئ.
- که خپرونه لایف وي، مرکچي مو واردمخه پوه کړئ، چې د مرکې له پای ته رسېدو وروسته تر یوڅو شیبې غلی پاتې شي، څو له سټوډیو سره یې اړیکه پرې شي. دغه راز په ثبتي مرکو کې هم که اړتیا وي، څو شیبې یې تصویر د کمرې پر فریم پریږدئ.
- وروسته د خبرو د زمینې لپاره د هغه د لاس، تسپو، لپ ټاپ، دفتر ته د راننوتلو یا نورو حرکاتو سکانسونه واخلئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

څه ډول جامه واغوندئ

- له هرڅه مخکې هغه جامې واغوندئ، چې تاسې پکې ځان ارامه احساسوئ.
- داسې جامې مه اغوندئ، چې ځل او بل یا انعکاس کوي، یا لکه له دریشي پرته سپین یا تک تور کمیس، آن تېز ابي رنګ هم تور بک ګرونډ ورکوي. که کروما کې کار کوئ، بیا نو د کروما رنګونو جامه مه اغوندئ. سپین او تور رنګونه کېدای شي په تور او سپین بک ګرونډ کې ښه تصویر ورکړي، خو سور او نارنجي کمیس مه اغوندئ، ځکه له اصلي موضوع مو د مخاطب پام اړوي، خو که له تېزو رنګونو سره اړوند کوړتۍ اغوندئ بد تصویر نه ورکوي.
- په ټولیز ډول ابي، نیمه ابي، خړرنګي او ساده رنګونه ښه تصویر وباسي، البته دا چاره یوازې په دغو رنګونو پورې منحصره نه ده، ځکه سور، ګلابي او دې ته ورته ښځینه ټکري بیا ښکلی تصویر ورکوي. که تنۍ وال خت یا کمیس واغوندو، د مایک نښلونې په برخه کې به یوڅه راحت وو.
- مرکچي مو هم په دې مسایلو وپوهوئ او که ښځه وي ، ورته وښایاست، چې څه ډول په خپل څادر یا خت کې مایک وټومبي. یا اجازه ترې واخلئ اومایک یې وتړئ، ځکه یو شمېر مرکچیان د مایک په ټینګولو نه پوهېږي او خرابوي یې.
- ښځینه خبریاله باید د بنګړیو، او نورو هغو زیوراتو له کارولو ډډه وکړي، چې شور او غږ پیدا کوي. ستاسې د بنګړیو شور د مخاطب توجه د مرکچي پرځای تاسې ته اړوي. دغسې ستاسې غاړه کۍ، بنګړي او نور زیورات د مرکچي پام هم در اړوي او کېدای شي خبرې ترې ګډې وډې شي.
- ځینې خبریالان عینکې په سترګو کوي، که ډېره ستونزه نه در پېښوي، یا بې عینکو بد نه ښکارئ، عینکې مو له سترګو لرې کړئ، ځکه کېدای شي رڼا منعکسه کړي او تصویر مو خراب راشي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- نجونې دې تنګ او ډېر ټايټ کالي نه اغوندي. يا داسې کښېنني، چې په پټلانه کې يې ورنونه راووځي، يا يې سينه خلاصه وي.
- که بوټ او څپلۍ په پښو کوئ مناسب رنګ جراب ورسره په پښو کړئ. بې جرابو مرکې ته مه ځئ او مه هم په څپلکو کې مرکه کوئ. که پښې يوه پر بله اړوئ، د بوټ تل مو پر کمره رانه شي.
- که تاسې د افغاني کاليو په اړه رپوټ جوړوئ او خلک يې اغوستن ته رابولئ، خو خپله مو تنګ، چسپ لويديز کالي اغوستي وي، هغوی ستاسې پر خبرو باور نه کوي.

په رپوټ کې د خبريال\خبريالې را څرګنديدل دا تقاضا کوي، چې د مخاطبانو، ټولنې، دين او فرهنګ ملحوظات او غوښتنې په پام کې ونيسي.

تصوير د محور په توګه

په چاپي رپوټونو کې د رپوټ محور متن وي، خو په ټلويزيوني دغو کې بيا هرڅه پر تصوير راڅرخي. په ټلويزيوني رپوټونو کې متن د تصوير لپاره ليکل کيږي، نه دا، چې تصوير د متن لپاره چمتو شي. متن د تصويرونو د ايډېټ او نښلونې په رڼا کې ليکل کيږي. دلته ډېر متن ليکل ورتيا نه ده، دلته په شمېر کره او پېيل شوې کليمې په کار دي. د رپوټ موضوع بايد د خبري ارزښتونو ترڅنګ تازه، رښتينې او زړه راښکونکې وي. تصويري متنونه له انځورګرۍ پرته، ساده او لنډ وي.

لنډ وخت

د ټلويزيوني شبکو لپاره تر رپوټ خپراوي تصوير ډېر مهم وي او دا د اوسمهالو رسنيزو سياليو په پير کې د خپراوي وخت ډېر را لنډوي. خبريال او د ټلويزيون د

(c) ketabton.com: The Digital Library

خپرونو مسوولان باید په لږ وخت کې ډېر څه وکړي، ځکه ټلویزیوني رپوټونه د تصویر له کېچر کولو نیولې، د کلیپونو تر انتخاب، نرېشن ، متن لیکنې او ایډیټ پورې د نوبت د مراعات په پام کې نیولو سره، په منځني ډول دوه ساعته وخت اخلي.

تصویر د یوه اصل په توګه

کله، چې رسنۍ تصویري شوه تصویر د یوه ار او اصل په توګه منل کیږي.

ډېر ځله د لیکنې او متن پرځای تصویر ته ارزښت ورکول کیږي او د متن او تصویر ترمنځ ناهمغږي بیا ددې لامل ګرځي، چې مخاطبان یې په ښتینولي کې شکمن شي.

د ټلویزیوني خبرخونو مدیران هغو خبرونو ته ډېر ارزښت نه ورکوي، چې تصویر یا ویډیو نه لري. خو دا په دې معنا نه ده، چې دغه سلیقه عامه شي. مدیران باید د بې تصویره خبرونو لپاره عکس، نقشه او ګرافیکي طرحې وکاروي.

رپوټ د تصویر سپړنه ونه کړي

تصویر د خپلو ځانګړنو له مخې سپړنې ته اړتیا نه لري.

کله، چې پېښه انځوریږي، یا انځور پخپله د یوې پېښې هینداره واوسي، په رپوټ کې یې سپړنې او تفسیر ته اړتیا نه پیښیږي. د رپوټ په متن کې باید دغه ټکي ته ډېره پاملرنه وکړو، چې متن د څرګندو او جوتو څیزونو د څرګنداوي لپاره ونه کاروو. رپوټ باید مخاطبان دې ته وهڅوي، چې تصویر وڅاري او تر پایه یې وګوري. که په تصویر کې په وینو لړلی ټپي ښودل کیږي او په متن کې یې هم وضعیت انځوریږي، دا به کمزورې رپوټ لیکنه وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبري تصوير بايد وغږيږي

کله،چې خبريال له خپل کمره مېن سره د پېښو سيمو ته ځي، تر ټولو ډېر تمرکز بايد د پېښې پر تصوير وي.خبري تصويرونه بايد دومره غښتلي او روښانه وي، چې د پېښې له ټولې فضا نه وغږيږي.دغه غږدن بايد د خبريال د ډېرې غږېدا مخنيوی وکړي.

د متن او تصوير توپير

متن او تصوير يو تربله تړلي څيزونه دي. له متن پرته تصوير او له تصوير پرته متن نه جوړيږي او که پر يوه ډډه وکړو او پر بل هغه سترگې پټې کړو، تکرار ته به مخه کړو او تکرار بيا د مخاطبانو د راښکون کچه ټيټوي.

متن بايد ليدونکو او اورېدونکو ته بشپړوونکي اطلاعات او هغه څه ورکړي، چې په تصويرکې يې څرک نه لگيږي.د سونډبايټونو يا کليپونو د ژباړې لپاره جلا (ښځينه او نرينه) غږونه رپوټ ته ښکلا وربښي. په ژباړل کېدونکو سونډ بايټونو کې بايد د اصلي ژبې د غږ پيل او پای تر دريو ثانيو پرېښودل شي او بيا پرې ژباړل شوی غږ (Sound) راشي.

تصويري اوډون

د رپوټ د جوړښت اوډنې لپاره لومړی خبرجوړوونکې تصويري ټوټې (News shots) بېليږي او ورپسې د رپوټ د پيل لپاره طبيعي غږ (Natural Sound) ، يا بل له موضوع سره تړلی جذاب تصوير غوره کيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱ - د چاپېريال طبيعي غږ

طبيعي غږونه (Natural Sounds) د رپوټ اروا تازه کوي او پر مخاطبانو ښه لګيږي. په ټلويزيون کې داډول غږونه معمولا يوځل خپريږي او تکرار يا ارشيفي استعمال يې د کيسې يا روايت اعتبار کموي. تاسې که د يوه ځانمرګي بريد خبر، د امبولانس په غږ، يا د دوه اړخيزو ډزو په غږونو پيل کړئ، رپوټ به مو جذاب راشي.

۲ - تصويري ټوټې (News shots)

خبري ټوټې ټول هغه کليپونه دي، چې ستاسې د خبر بنسټ او اصل جوړوي. دا ډول تصويرونو ته (Establishing shots)[۵] هم وايي، چې د يوې کيسې، خبر او رپوټ پېژندګلوي او د سر تصوير ګڼل کيږي.

۳ - کليپونه (News Clips)

ډېری خبريالان د خبري کليپونو News Clips په انتخاب کې ستونزه لري او د خبر روح پکې نه شي موندلای، خو ځيرک خبريالان د پېښې او موضوع اصلي ټکي له ځان سره يادښت کوي او له صحنې تر دفتره د خپل رپوټ لپاره يوه ذهني خاکه وباسي. که تاسې له ځان سره د غونډې د ويناوالو د خبرو مهم ټکي يادښت کړي وي او دا مو هم په ذهن کې ساتلي وي، چې د کورنيوچارو وزير مهمې خبرې په لومړي، يا دويم کسټ کې پر ۲۰مه يا لسمه دقيقه پيليږي، تاسې د خپل کار ۵۰ سلنه برخه بشپړه کړې ده. خو برعکس که دا کار په دفتر کې کوئ، له تاسې خورا ډېر وخت اخلي او په دې صورت کې د خپل مدير له غبرګون سره مخ کېږئ.

---

[۵] *تصوير زيږول، يا Establishing shots مخاطبانو ته د پېښې موقعيت او څرنګتيا ور ښيي. د ساري په ډول، د ودانۍ په بهرني اړخ کې لمر پريوځي او تاسې د ودانۍ له منځه تصوير اخلئ، چې هم ودانۍ پکې راځي او هم د لمر پريوتو صحنه*

(c) ketabton.com: The Digital Library

۴- سيکوېنس (Sequence)

سېکوېنس د ويډيو ايډيټ پر وخت د سوژې او متن، متن او سوژې، سوژې او غږ (کليپ) د نښلونې او لنډيز لپاره کارېږي. يوځوک کوټې ته راننوځي، ګام اخلي، لاندې پښې يې تصوير کيږي، يا يې د سر ټايټ شاټ اخستل کيږي، دا ټول Sequence دی.

خبريالان په خپلو کمره مينانو د صحنې، متنوع تصويرونه اخلي، ځکه د ايډيټ پرمهال د صحنو ډېره اړتيا پيښيږي.په هغو خبرونو کې، چې د پيښې يا غونډې متفاوتې صحنې نه وي راخستل شوې، ډېری له ارشيفي تصويرونو کار اخستل کيږي.

په نرمو يا توليدي خبرونو (Soft News)کې ډېر ځله ارشيفي تصوير کارول کيږي، خو ځيرک مديران او پروډيوسران خبريالان دې ته نه پرېږدي، چې په ارشيفي تصويرونو متکي شي، بلکې هڅه کوي په خبريالانو او کمره مينانو B-roll يا د پيښې او موضوع اړوند نوي تصويرونه راوړي.

د تازه پيښو لپاره له ارشيف نه کار اخستل له مسلکي اړخه وړ نه دي. تاسې د ملي شورا پر ودانۍ د بريد د تصوير پرځای، د کابل سرينا هوټل د پيښې ارشيفي تصوير نه شئ کارولای، خو که د ملګرو ملتونو د نشه يي توکو او جرايمو پر وړاندې د مبارزې اداري مسوولان د کوکنارو د کرکيلې په تړاو غږيږي، د ارشيفي تصوير کارول پکې ممانعت نه لري. د کليپونو لپاره معمول سيکوېنس د کس کور، استوګنځی، د هغه حرکات (Gestures)، تسپې اړول، پر لپټاپ کار کول او پر څوکۍ کښېناستل، د نکټايي د يوې برخې تصويرول، د لاس د ګوتو حرکات او دا ډول نور ژستونه دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

دغسې تصوير ته د کمرې په ژبه کې (Details shot) هم ويل کيږي. که چېرې تاسې د خپل کليپ يا کټاوې(Cutaway Shot)[6] لپاره دا ډول سکانس ونه لرئ، د تصويري ايډيټ په برخه کې له خورا ستونزو سره مخ کېږئ.

۵-پيل او پای

د خبر يا رپوټ د پيل او پای لپاره تر ټولو جذاب تصويرونه غوره کيږي.

د رپوټ په پيل او پای کې د نږدې تصوير (Close shot)استعمال رپوټ پيکه کوي. نږدې تصوير ډېری په خبري ناستو او بيړنيو غير مسلکي(په موبايل اخستل شويو) تصويرونو کې راځي. د رپوټ په پيل او پای کې د دا ډول تصوير پرځای د ارشيف کارول غوره دي. کېدای شي، Close shotله کليپ نه وړاندې وکارېږي، خو د کليپ او سيکوېنس شاټونو ترمنځ بايد توپير محسوس وي.

د ګزارش د پيل او پای لپاره پر پېژندګلويز تصوير (Establishing shots)او لرې تصوير (Long shot)سربېره، Stand Up هم کارېدای شي. ډېر ځله داسې پېښيږي، چې خبريال خپل مطلب په تصوير کې نه شي رسولای، په دغسې حالاتو کې بايد له سټنډ اپ يا PTC کار واخلي.

د رپوټ د تصويري اوډون يوه بېلګه:

«د پامير هوايي شرکت يوه مسافر وړونکې الوتکه له خپلو ۴۳ تنو سورليو سره د کابل- کندوز پر لاره د سالنګ په سيمه کې راپرېوته».

ددې پېښې په اړه د رپوټ اډانه او د توکو وېش په دې توګه چمتو کوو :

---

[6] په Cut away لنډ تصوير د فلم اخستنې نيمګړتياوې لرې کيږي، په ويډيو کې هيجان راولي او صحنه او د کيسې جزئيات وړاندې کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱۵ ثانيې پيل

۲۰ ثانيې د دوو عيني شاهدانو سونډ بايټونه

۱۵ ثانيې د ملي اردو د مرستندويه ځواک د سرتېري سونډبايټ

۱۵ ثانيې د پېښې ټوکي

۱۵ ثانيې د پېښې مخينه

۱۵ ثانيې د هوايي چلند وزارت د يوه چارواکي خبرې

۱۵ ثانيې PTC يا ولاړه (Stand up)

ددغه رپوټ ټول وخت يوې دقيقې او ۵۰ ثانيو ته رسيږي.

تصويرونه تل دغسې په اسانۍ نه غورچاڼ کيږي، کېداى شي ډېرځله تصويرونه شکمن او يا تپ وي. دا به نو ډېره خواشينوونکې وي، چې کمره مېن په بشپړ يوه يا دوو ساعتونو کې يوازې د ملي اردو د يوه سرتېري چورتونه او په واورو کې د ښخو بوټانو او جامو تصوير اخستى وي.

د تصوير څرنگتيا د خبريال او کمره مېن په ځيرکتيا او اړتيا پورې اړه لري. هغه کولاى شي له پېښې دوه دقيقې تصوير واخلي او ټول وړ او باکيفيته تصوير وي، خو که خبريال او کمره مېن پر خپلو مسلکونو واکمن نه وي، له ۳۰ دقيقه يي تصويرونو هم څه نه شي را اېستلاى. دغسې کسان پر نورو لگښتونو سربېره کستې هم ډېرې مصرفوي، په کېچر کې هم د نورو خبريالانو وخت ضايع کوي او خبر به يې هم له مرکزي سروېس نه حذف کيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ټلويزيوني رپوټ ژبه

د ټلويزيوني رپوټونو ژبه د نورو چاپي او پرليکه رسنيو له رپوټونو سره توپير کوي.

د ټلويزيون د ځرنګوالي او اړتياوو له مخې رپوټ بېله بڼه او ځانګړې ځانګړتياوې لري. د رسنيو د ډول او ځرنګوالي له مخې ټلويزيون ليد ورو او اورېدل کېدونکې وسيله او ژبه يې ويونې(او د اړتيا پرمهال په متن او تصوير دواړو کې ستايونې) ده.

د وسيلې د ژبځرنګتيا موخه د ژبې فزيکي اړخونه دي، نه ليکني. په دې معنا، چې رسنۍ له خپلو مخاطبانو سره له کومې لارې اړيکي ټينګوي، د ژبې له لارې که د ليکنې او ويډيو له لارې.

سخت ويونه

په چاپي او انلاين خبريالۍ کې مخاطبان يا لوستونکي کولای شي پر رپوټ يا د مضمون او مقالې پر کومه برخه او اصطلاح د نه پوهېدا په صورت کې قاموس، خلکو او کارپوهانو ته مراجعه وکړي. په تصويري رپوټونو کې مخاطبانو ته د پيغام په انتقال کې تصوير ډېر رول لوبوي، خو د راډيويي رپوټونو او خبرونو پر مهال بيا دا کار يوځه ستونزمن او ډېرځله ناشونی برېښي.

راډيو او ټلويزيون د خپل سرعت او ځپه لېږدې ځانګړنې له مخې مخاطب ته ډېره لږ دا موقع ورکوي، چې پر يوه لغت او اصطلاح فکر او غور وکړي، ځکه د راډيو ټلويزيوني رپوټونو ټکي په ځپو کې راځي او ځپې له ثبت پرته بېرته نه راګرځي.

ددې ستونزې د اوارې لپاره ساده او له سختو بېګانه، غير مسلکي جوړو شويو کليمو او اصطلاحاتو تشه ژبه په کارده.

(c) ketabton.com: The Digital Library

روڼ غږ، متن او تصوير

راڼه او د پوهېدا وړ رپوټونه ژر د ليدونکو د پاملرنې او راښکون وړ ګرځي.

تصويرونه او غږ بايد دومره ژر او تېز تېر نه شي، چې ليدونکي له سره پرې ونه وپوهيږي. د تصويري صحنو ترمنځ لږ ترلږه له دريو تر پنځو ثانيو فاصله په کار ده. په سپورټي رپوټونو کې ډېر ځله د تېز نرېشن له امله ليدونکي د رپوټ پر توکو او نومونو نه پوهيږي.

د رپوټ متن، ژبه، ګرامر او غږ بايد ټول روښانه او راڼه وي. د رپوټ ژبه له موضوع سره سمه غوره کيږي. تاسې د مړي په مراسمو کې شوخه ژبه نشئ کارولای، هغه خپله ځانګړې ژبه لري.غږ او تصوير د پېښې د روڼاوي او سپيناوي لپاره کارول کيږي، داسې تصويرونه مه رااخلئ، چې پېښه لا پسې پېچلې کړي. خبريال بايد د اېډېټ په برخه کې بشپړ احتياط وکړي. د وړو مرکو (Sound bites)غوراوی او اوډون بايد په داسې بڼه نه وي، چې سانسور راولي او خبرې برعکس منعکسې کړي. په پېښه کې د نورو پېښو زېږېدا او پر هغو ستاسې تمتيا بايد اصلي موضوع اغيزمنه نه کړي. که تاسې د اصلي موضوع پرځای په سيمه کې ددوو کسانو پر جګړه پوره ۳۰ ثانيې تصوير خپورکړئ، موضوع پر بل لور ځي او دا د ليدونکو د لارورکۍ لامل ګرځي.

طبيعي غږ(Natural Sound)

انځور، غږ او خوځند تصوير ټلويزيوني رپوټونو ته راښکون او باور ورکوي.

دا پر رسنۍ د مخاطبانو اتبارکچه لوړوي، خو نرېشن هم بايد تر شعاع لاندې رانه ولي.غږ د ټلويزيوني رپوټ د جوړښت يوه برخه ده. په خبري رپوټونو کې د دوو

(c) ketabton.com: The Digital Library

مرکو اړتيا مهمه ده. هر سونډ بايټ بايد ۱۵ ثانيې اوږد وي. د اړتيا پرمهال د سونډ بايټ يا غږونو کمېدل او ډېرېدل شوني دي. په رپوټ کې د يوه کس دوه يا تر دې ډېر غږونه د رپوټ بڼه او رنګ پيکه کوي. دغه راز په دوو رپوټونو کې پر يوه ورځ د يوه کس کليپونه هم رپوټ بې خونده کوي.

ډېرځله خبريال له متن او غږ پرته ليدونکي طبعي فضا يا د پېښې بهير ته پرېږدي. دا هغه مهال شونې ده، چې رپورټر د پېښې طبيعي غږ او بهير ولري. د ساري په ډول؛ تر چاودنې وروسته د پوليسو د ډزو غږونه، يا د امبولانس هارنونه او داسې نور. طبيعي غږونه مخاطبان له رپوټ سره ملګري کوي.

بېلګه:

...د يوې ښځې غږ او تصوير، چې واړه زامن يې امريکايي سرتېرو وژلي دي....

«د کندهار په پنجوايي کې د ۲۰۱۲ کال د مارچ مياشتې پر۱۲ مه نېټه د حاجي محمد وزيري د کورنۍ ټول غړي په خوب ويده ول. په دې بې برېښنا سيمه کې هرڅه تت وو، خو يوازې د څو سپيو غپا اورېدل کېده.

د امريکايي سرتېرو يوه ډله له خپلې پوځي اډې راووتله او په دغه کور کې يې په خوب ويده، نرينه، ښځې او ماشومان له ځېلمې ووژل او بيا د ورځېرمه بل کور پر انګړ ور ننوتل. په دې پېښه کې د دواړو کورونو ۱۶ تنه ملکي کسان ووژل شول او يو شمېر نور يې ټپيان شول. د سيمې اوسېدونکي او له پېښې په روغو پښو وتلي کسان وايي، چې امريکايي سرتېرو وروسته ټول مړي سره يوځای کړل او بيا يې په اور کې وسوځول.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د یوه بوډا سپین ږیري غږ، چې پر پېښه غږېږي...

د یوې مېرمنې غږ، چې کیسه کوي....

په اور د سوي ماشوم جسد، چې خلک یې موټر ته پورته کوي

په کندهار کې میشت امریکايي پوځي چارواکي وايي، چې په دې پېښه کې یوازې یو تن سرتېرى رابرټ بیلز ښکیل دی، چې په غالب گومان رواني ناروغي لري، خو د سیمې خلک دا کار د یوه نه بلکې د یوې ۱۵ کسیزې ډلې کار بولي.

واکسپاپ

په ولسي جرگه کې د کندهار د خلکو استازي....

د پېښې تصویر....تر پایه».

په کابل نیوز کې ددغه رپوټ تعقیبي رپوټ په هغې غمجنې موسیقۍ پیل شوی و، چې یوې بهرنۍ فلم جوړوونکې د خپل فلم د سرفلمي لپاره جوړه کړې ده. دغه موسیقي که څه هم د پېښې طبیعي غږ نه دی، خو په رپوټ کې داسې ځای پرځای شوې، چې د مخاطب د طبیعي غږ او ژوندۍ صحنې تنده پرې ماتېږي.

دغه غملړلې پېښه د افغانستان د رسنیو په گډون د نړۍ د ډېرى رسنیو له خوا څارل کېده ، ځکه تورن رابرټ بیلز، چې امریکا یې د پېښې یوازینی لامل گڼي، ددې پېښې په تړاو د محکمې له پوښتنو او محاکمې سره مخ و.

په رپوټونو کې ارشیفي او مصنوعي غږونه هم کارول کیږي. دغه ډول غږونه ډېرى په راډیويي رپوټونو او خپرونو کې کارول کیږي، ځکه په ټلویزیون کې د تصویري ځانگړنې د شته والي له امله مصنوعي افکټونه ډېر لږ او یا بیخي نه کارول کیږي. دغسې پر تصویر غږ یا (Voice over) د تصویر سپړنې لپاره کارول کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

رپوټ څنګه ښه وليکو؟

ټلويزيوني خبرونه او رپوټونه د انځور تابع دي. له تصوير پرته ټلويزيوني رپوټونه بې رنګ او بويه ګلانو ته پاتې کيږي.

خبريال بايد تر پيښې مخکې د پيښې تصوير واخلي. په ټلويزيوني خبرونو او رپوټونو کې د خبريال لومړنۍ هڅه د ژوندي تصوير اخستل دي، تر تصوير مخکې د پيښې په څرنګتيا او عيني شاهدانو پسې مه ګرځئ، ستاسو لومړنۍ کار د اصلي موضوع تصويري کول دي.

دغه ټکي په پام کې ونيسئ:

- له لوړو او اوږدو کليمو او جملوکار مه اخلئ.
- د څرګند فعل د شونتيا پرمهال،مجهول فعل مه کاروئ
- ترهغه، چې وړ پښتواندول موندلای شئ،بهرنۍ، سختې او نامانوسې کليمې مه کاروئ
- اضافي کليمې او توري لرې کوئ
- پښتو يا ګانې پرځای وکاروئ، بېځايه کارول يې ټوله جمله ژوبلوي.
- د رپوټ ليډ په راښکونکو تصويرونو او د اړتيا او شونتيا پرمهال په ښکلو طرحو او ګرافيکي ښه وړاندې کړئ.
- وخت ښودل خبر او رپوټ زوړ ښيي، خو د اړتيا پر مهال يې کارول ښه دي.[۷]

پر خبر او رپوټ د مخاطبانو باور پيدا کول د رسنيو اړتيا ده. په ټلويزيون کې دا چاره د تصويري ځانګړنې له امله يوڅه اسانه ده.د يو چا ارزښتناکې خبرې(د خبري

[۷] د خبري ژبې په اړه د لا ډيرو توضيحاتو لپاره زما بل کتاب (خبر؟) کتلای شئ

(c) ketabton.com: The Digital Library

ارزښتونو په ملتيا) په څو بڼو، چې LVO ، کليپ او SB يادېږي، په خبري بولېټن کې ځايول کيږي.کله، چې ويندوى خپل متن د يوه مرکچي يا ويناوال په خبرو پيل کړي او د همغه کس يا وينا تصوير موجود وي، يا هغه ويډيو، چې د وياند له غږ سره روانه وي(LVO يا Live voice over) بلل کيږي. دغه ډول بڼه ٤٥ ثانيې وخت لري. پر اړوند خبر د ويندوى تر پيل لس يا ١٥ ثانيې وروسته د چاپېريال له غلي غږ سره مل تصوير ښوول کيږي. کله کله تر لومړي پاراګراف وروسته د اړوند کس د وينا له پيلېدو سره سم انټن ته تصوير استول کيږي. دويمه بڼه د مرکچي يا ويناوال له اصلي خبرو نه ګټه اخستل دي. دغه خبرې سونډ بايټ(Sound bite)يا کليپ(Clip)بلل کيږي او د ويندوى تر ليډ وروسته يا په رپوټ کې د نريشن په زمينه سازي اېښودل کيږي.د سونډ بايټ وخت بايد تر ٣٠ ثانيو ډېر نشي او هغه څه، چې په سونډ بايټ کې راځي رپورټر يې ونه وايي.کله، چې ويناوال يا مرکچي د بلې ژبې ويونکى وي، خبرې يې په سپږليک يا دويم ژباړل شوي سونډ بايټ کې راوړل کيږي.د سونډ بايټ يا کليپ غوراوى د خبريال لپاره ستونزمن وي، ځکه هغه اړ دى، چې په ځينو مواردو کې د ٣٠ ثانيې کليپ لپاره پوره يو ساعته وينا واوري. دغه کار هله اسانېدلاى شي، چې خبريال د وينا اورېدنې يا خبري غونډې او ...پر مهال د مرکچي يا ويناوال د خبرو مهمې برخې يادښت او يا هم د غونډې پرمهال د وخت په پام کې نيولو سره د تصوير اړتيا وړ او مهم ځايونه په نښه کړي.

د ټلويزيوني رپوټ ليډ

ټلويزيوني خبرونه او رپوټونه د بولېټن له سختو ليډونو پرته په نرمو فيچري، ډراماتيکو، کيسه ييزو، تصويري او نورو راښکونکو سريزو پيليږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

لنډ او راښکونکي ليډونه د ټلويزيوني رپوټونو بريا راښيي. ټلويزيوني رپوټونه ډېرځله په طبعي غږونو پيلېږي او دا د فيچري سريزې په توګه تر ټولو راښکونکې بڼه ده.

دلته د رپوټ پيل ته ځکه سريزه وايو، چې له ليډ سره توپير کوي.

مور په ټلويزيوني رپوټونو کې ليډ د سخت خبر په بڼه په څو پاراګرافه سخت ليډ کې وړاندې کوو، خو رپوټ، چې پخپله د خبريال په غږ خپرېږي، له سريزې پيلېږي. تاسې په سريزه کې مکلف نه ياست، چې د ليډ په څېر خبري پوښتنو ته ځواب ووايې.کوښښ وکړئ، دغه شپږ پوښتنې د غوره کېدونکي خبري سبک په چوکاټ کې ځواب کړئ. پخوانی خبرې، چې ليډ له يوې جملې بايد ډېر نه شي، په ټلويزيوني او راډيويي ، يا اوسنيو رپوټونو او خبري سټايلونو کې کار نه ور کوي. راډيو او ټلويزيون دمګړۍ خپله ژبه او ليکني سبکونه د نرمې او سختې خبريالۍ او د مخاطب د اړتياوو پر بنسټ ټاکي.

د ليډ ليکنې پرمهال بايد دغه ټکي په پام کې ونيسئ:

- پر ليډ د مالوماتو بار ليډ ژوبلوي، کوښښ وکړئ تر ټولو زړه راښکونکي ټوکي پکې وړاندې کړئ.
- په ليډ کې معترضه جملې ونه کاروئ، خو دا حد ځان ته مه ټاکئ، چې له دوه يا درې کرښو به ډېر نه وي. ستاسې سخت ليډ، يا په حقيقت کې سخت خبر درې پاراګرافه هم کېدای شي، خو لومړنۍ جمله يا د پيل پاراګراف يې بايد خورا راښکونکی او تر نورو لنډ وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- ارقام، اعداد، يا د پيښې مهم جزئيات بايد په ليډ کې ځای شي، ځکه شمېرې هره شېبه د تغيير وړ دي او که په رپوټ کې وکارېږي، بيا سمول يې په دې معنا دي، چې تاسې خپل رپوټ له سره ولولئ او ايډيټ يې کړئ.
- ليډ کولای شي مخاطبان جذب او له ځان سره يې ملګري کړي.
- ليډ د تبليغاتي جملو په ډول مه ليکئ.
- که ليډ پوښتنيز، يا ګونګ وي، له ځنډه پرته يې بايد پر سپړنه پيل وکړئ.
- په نامه يې پيل نه کړئ، خو که کس مشهور وي، جواز يې شته دی.
- له اړتيا پرته يې په نقل قول مه پيلوئ، ځکه دا ډول ليډونه مخاطب نه شي راجذبولای.
- د رپوټ سريزه له سخت ليډ سره په تړاو جوړه کړئ.
- ويندوی، يا ايډيټر او مدير ته د ليډ جوړونې واک مه ورکوئ، دا کار نور بايد خپله خبريالان وکړي.
- ليډ مخاطب ته د پيغام د انتقال لومړنی لاره ده، کوښښ وکړئ مخاطب رپوټ ته پکې جذب کړئ.

کوم سبکونه وکاروئ؟

په ټلويزيوني رپوټونو کې ډېری د سخت او نرم خبر، يا سخت او نرم رپوټ ګډه بڼه کارول کيږي.

رپوټ عموماً په سخت ليډ پيليږي او بيا د موضوع څرنګتيا ته په پام سره، وړ ليکنی سبک غوره کيږي. په سياسي خبرونو کې ډېری د سرچپه هرم سبک کاريږي، خو دا، چې په اوسمهالې نړۍ کې سخت خبرونه په ۲۴ ساعتونو کې په زرګونو ځله له کورنيو او بهرنيو رسنيو ليدل کيږي او اورېدل کيږي، د ټلويزيوني خبريالانو هڅه دا

(c) ketabton.com: The Digital Library

وي، چې تر بيړني خبر، (Voice over) او سخت خبر وروسته خپل رپوټ په يوه جلا او راښکونکي سبک کې وړاندې کړي. په ټلويزيوني رپوټونو کې د ليډ بڼه روښانه ده، چې په سخت خبر او سرچپه هرم سبک چې د سخت خبر سمبول ګڼل کيږي، پيليږي. زه په ټلويزيون کې د رپوټ ليډ (Read, Leadيا هغه څه، چې ويناند يې وايي) په سخت خبر يا سخت ليډ(Hard Lead) نوموم.د ټلويزيون لپاره تراوسه هيڅ راز جوت ليکنی سبک نه دی په نښه شوی، خو په ټلويزيوني رپوټونو کې لاندې درې سبکونه په بېلابېلو بڼو موندل کيږي.

سرچپه هرم او داستان

د رپوټ لپاره د سبک په ټړاو ستاسې لومړيتوب بايد د موضوع ډول او نوعيت وي. که چېرې موضوع فيچري وي، د رپوټ لپاره به ستاسې لومړنی انتخاب کيسه ييز سبک وي.په دې توګه تاسې خپل خبر په *(سرچپه هرم جمع کيسه ييز سبک)* پيلوئ.ستاسې ليډ په سخت خبراو رپوټ په کيسه ييز سبک کې اوډل کيږي. دا ډول سبک ډېری د عاطفي، هنري، روايتي او سپړېزو موضوعاتو لپاره غوره کيږي. دا په هيڅ ډول په دې معنا نه ده، چې کيسه ييز سبک په سياسي او د پېښو په رپوټونو کې کار نه ورکوي، خو که خبريالان ټبلي کوي او نوښتګر نه وي، له دغه سبکه په سمه توګه ګټه نه شي اخستلای.

کيسه ييز سبک (Narrative style) د کيسې په څېر اوډل کيږي.

په دغه سټايل کې د کيسې له ټولو تکنيکونو (کرکټر پنځونې، صحنه پسولنې، موقعيتونو، اوج ټکي او غوټې پرانېستلو) کار اخستل کيږي، خو په دې توپير، چې د

(c) ketabton.com: The Digital Library

کيسه ييز سټايل هرڅه په «واقعيت او حقيقت» او د کيسې او داستان توکي په «تخيل او افسانه» ولاړ وي.

د کيسه ييز سبک طرح په دريو ټکو ولاړه ده :

- ديوې راښکونکې موضوع غوراوی
- د کيسې له منځه د يوه ځانګړي کرکټر غوراوی
- او د خبري کيسې لپاره د يوې وړ خاکې درلودل

ددغو دريوټکو له موندلو وروسته، تاسې د کيسې اړوند تکنيکونه کاروئ او خپله کيسه پرې پرمخ وړئ.

پيل (Enter)

د کيسې په پيل کې د کيسې د کرکټر\موضوع پر پېژندنه او ځانګړنو تمرکز کيږي. دلته خبريال په کيسه ييزه ژبه او تلوسه پاروونکي فيچري تعليقي ليد موضوع ته ننوځي او ستونزه پنځوي.

په لاندې بېلګه کې خبر د خبري کيسې د يوه کرکټر په تعريف او تشريح پيليږي او وروسته ستونزه هم ورسره سپړل کيږي :

«له دوو څېزونو پرته يې منډې نه شوای وهلای: يو اس، يوه مصنوعي پښه.د هلمند په سفر کې يې دويمې پښې هم کار پرېيښی و. د شپې لپاره يې، چې په ژوب کې د جمعيت علماء د غړي «شيخ ايوب» کور غوره کاوه، په فکر کې يې داسې مرګونې شيبې نه ورګرځېدې. چرګانو بانګونه کول، چې امنيتي ځواکونو يې

(c) ketabton.com: The Digital Library

د استوګنې ځای محاصره کړی و. د کور څښتن ۱۵ دقیقې مخکې وتلی و.

د مندوخېلو د قومي مشرانو جرګه د شیخ له میلمستون نه بې نتیجې را وګرځېده. ۳۲ کلن «نورعالم» پولیسو ته ځان نه سپاره، خو د محاصرې دایره هم پرې شیبه په شیبه تنګېده. پولیس پر میلمستون ور ننوتل او څو شیبې وروسته خلکو ولیدل، چې شاوخوا دیوالونه د مرمیو په ډزو کنډو کپر وو او پر ځمکه د یوه چاغ سړي جسد پروت و. له نورعالم پرته بل څوک نه پوهېږي، چې د جګړې د ډګر دغه ازمویل شوی قوماندان څنګه امنیتي ځواکونو ومونډ.».

ستونزه پنځول(Problem creating):

په خبر کې تر ټولو مهمه برخه د ستونزې پنځول،یا په موضوع او پېښه کې د ستونزې موندل دي. ستونزه د موضوع عمق یا ژورې ته په ننوتلو سره پیدا کیږي او پر سپړنه یې ډېری له ستونزې سره لاس او ګریوان کسان غرېږي.

په پورتني پاراګراف کې د کرکټر د وژل کېدو په تړاو «څنګه» پوښتنې غوټه اچولې ده، چې د خبر په پای کې به یې د پرانېستلو هڅه کیږي.

«په یوه پېښه ګوډ او په غرونو کې په اس دغه ګرځېدونکی نښکلی څښور ځوان عبدالله مسید و. خلکو د نورعالم په څېره کې دغه نوی سړی د ۲۰۰۴ میلادي کال په اکتوبر کې د دوو چینايي انجنیرانو له برمته کولو وروسته وپېژنده. «وانګ پینګ» او «وانګ اینډي» د

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګومل زام پر ډیم کار کاوه. د پاکستان ځانګړوځواکونو د اکتوبر پر ۱۴مه د چینایي انجنیرانو د ژغورنې عملیات وکړل، خو په عملیاتو کې یو تن ووژل شو او بل یې د تښتوونکو له منګولو ژوندی وژغوره.

د چینایي انجنیرانو تښتونې جنرال مشرف سخت غوسه کړ او ویې ویل: «که عبدالله مسید په مخه راشي، زه به یې پخپله ووژنم!».

خو عبدالله کله هم د هغه او د هغه د پوځ لاس ته ورنغی.

عبدالله یې په ځواب کې وویل: «دا کار ما ددې لپاره وکړ، چې د جنرال مشرف رژیم پرې په دوه توتو کړم».

دده ورور انجنیریونس وایي، چې عبدالله مسید انجنیران د پیسو لپاره نه و تښتولي: «د پښتونخوا والي افتخار حسین ګیلاني د چینایي انجنیرانو د خلاصون لپاره ما ته سپین چکونه راکړل، چې عبدالله ته یې وسپارم، خو عبدالله پیسې وانخستې».

عبدالله «مسید» د طالبانو د هغې شپېږکسیزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر برید وړاندې یې د پلازمېنې د جغرافیایي څرنګتیا په تړاو سروې کوله. هغه د لومړي ځل لپاره په ۱۹۹۵ کال کې د طالبانو د یوه قوماندان ملا اغاجان په هڅونه د طالبانو له لیکو سره د رضاکار جنګیالي په توګه یوځای شو او د شمالي ټلوالې له قوماندان احمدشاه مسعود سره یې د طالبانو په جګړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹٦ کال، چې طالبانو پر کابل بریدونه پیل کړل،

(c) ketabton.com: The Digital Library

عبدالله يکې خپله ښی پښه بایلوده او له هغه وروسته يې په شبرغان او ګوانتانامو کې د زندان سرې او تودې تیرې کړې».

په دې کرښو کې پر اصلي ستونزه بحث شوی او ستونزه د کرکټر له هغې مخينې سره تړل شوې، چې د موجوده ستونزې سرچينه ګڼل کېدای شي.دغه راز د متن په اوږدو کې د کيسې مرستندويه ډيالوګونه هم راوړل شوي.

غوټه پرانېستل(Decoding):

دا د خبر وروستی برخه ده، چې د ستونزې غوټه پکې پرانېستل کيږي.دلته د غوټې پرانېستو لپاره د کرکټر د وژل کېدو عوامل مهم دي. د پيښې اصلي ستونزه د چينايي انجنيرانو تښتول دي، خو په غوټه پرانېستلو کې له يوه بل مهم رازه هم پرده پورته کيږي: د کيسې يو پټ کرکټر جنرال مشرف په وزيرستان کې د طالبانو د مشرتابه د بدلون له لارې پر هغوی د تسلط په لټه کې دی. دلته د کيسې اصلي کرکټر هم خلک له ځان سره بيعت ته هڅوي:

«په ۲۰۰۴ کال کې، چې عبدالله له ګوانتانامو نه له نويو هيلو سره وزيرستان ته را ستنېده، طالبانو د مشرۍ ټيکی د نيک محمد وزير پر سر ايښی و. له پاکستان سره د عبدالله مسيد د اړيکو تر خرابيدو وروسته ملامحمد عمر د هغه پرځای د بيت الله د راوستلو پرېکړه وکړه او دې پرېکړې د عبدالله او بيت الله ترمنځ اختلافات خورا ژور کړل. عبدالله له دې وړاندې ملامحمد عمر لومړی، طاهر يولداش دويم او ځان دريم مقتدر کس باله، خو

(c) ketabton.com: The Digital Library

اوس په دې باور و، چې ملامحمد عمر آی ایس آی یرغمل کړی او نور څه نه شي کړای. د ملاعمر له ورکېدو سره د هغه په سر کې د «امیر» فکر ګرځېده او په همدې موخه یې له څو مشهورو قوماندانانو غوښتي وو، چې بیعت ورسره وکړي».

پای(The End)

د کیسې په پیل کې د کور ځښتن له محاصرې۱۵دقیقې وړاندې له کوره وتلی و. همدغه ټکي که په لوستونکي کې د «شیخ ایوب» د وتلو په تړاو کومه پوښتنه پیدا کړې وي، د کیسې پای یې ځواب وایي.

«د عبدالله مسید ملګري اوس په دې فکر کوي، چې مشر خو به یې د پاکستاني حکومت د «پنځه میلیونه» کلدارو انعام قرباني نه وي؟».

په کیسه ییز سټایل کې اړ نه یې، چې د لنډې کیسې په څېر، خپل خبر خامخا په یوه پاروونکي او جذاب ټکي پای ته ورسوې، خو دومره رانښکون باید پکې وي، چې لوستونکي یا اوریدونکي د خبر تر پایه پورې له ځان سره وساتي.

بشپړ خبر:

یو اس یوه مصنوعي پښه

له دوو ځېزونو پرته یې منلې نه شوای وهلای: یو اس، یوه مصنوعي پښه.د هلمند په سفر کې یې دویمې پښې هم کار پرېښی و. د شپې لپاره یې، چې په ژوب کې د جمعیت العلماء د غړي «شیخ

(c) ketabton.com: The Digital Library

ايوب» کور غوره کاوه، په فکر کې يې داسې مرګونې شيبې نه ور ګرځېدې. د کور څنبتن۱۵ دقيقې مخکې وتلی و.چرګانو بانګونه کول، چې امنيتي ځواکونويې د استوګنې ځای محاصره کړی و.

د مندوخېلو د قومي مشرانو جرګه د شيخ له ميلمستون نه بې نتيجې را وګرځېده. ۳۲ کلن «نورعالم» پوليسو ته ځان نه سپاره، خو د محاصرې دايره هم پرې شيبه په شيبه تنګېده. پوليس پر ميلمستون ور ننوتل او څو شيبې وروسته خلکو وليدل، چې شاوخوا ديوالونه د مرميو په ډزو کنډ او کپر وو او پر ځمکه د يوه ځاغ سړي جسد پروت و.

له نورعالم پرته بل څوک نه پوهيږي، چې د جګړې د ډګر دغه ازمويل شوی قوماندان څنګه امنيتي ځواکونو وموند. کله، چې پوليسو د هغه مړی پلټه، د هغه ورور عبدالرحمن او کورنانه يې هم لاس ته ورغلل.

په يوه پينبه ګوډ او په غرونو کې په اس دغه ګرځېدونکی نبکلی ځنور ځوان عبدالله مسيد و.خلکو د نورعالم په څېره کې دغه نوی سړی د ۲۰۰۴ ميلادي کال په اکتوبر کې د دوو چينايي انجنيرانو له برمته کولو وروسته وپيژنده. «وانګ پينګ» او «وانګ اينډي» د ګومل زام پر ډيم کار کاوه. د پاکستان ځانګړوځواکونو د اکتوبر پر ۱۴مه د چينايي انجنيرانو د ژغورنې عمليات وکړل، خو په عملياتو کې يو تن ووژل شو او بل يې د تښتوونکو له منګولو ژوندی وژغوره.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د چينايي انجنيرانو تښتونې جنرال مشرف سخت غوسه کړ: « که عبدالله مسيد په مخه راشي، زه به يې پخپله ووژنم»!!.

خو عبدالله کله هم د هغه او د هغه د پوځ لاس ته ورنغی.

عبدالله يې په ځواب کې رسنيو ته وويل: « دا کار ما ددې لپاره وکړ، چې د جنرال مشرف رژيم پرې وډردوم».

دده ورور انجنيريونس وايي، چې عبدالله مسيد انجنيران د پيسو لپاره نه و تښتولي: « د پښتونخوا والي افتخار حسين ګيلاني د چينايي انجنيرانو د خلاصون لپاره ما ته سپين چکونه راکړل، چې عبدالله ته يې وسپارم، خو عبدالله پيسې وانخستې».

عبدالله مسيد په ۱۹۷۰ کال د سرويکي تحصيل د نانو کلي په سليمي خېل قبيله کې زېږېدلی. پلار يې د پاکستان د هوايي شرکت (PIA)افسر، يو ورور يې تورن اصغر د آی بي استخباراتو غړی او بل يې انجنيريونس په ايبټ اباد کې د پوهنتون استاد دی. دی خپله په کراچۍ کې د متعلمۍ په دوره کې د جمعيت طلبه غړی و او څه وخت په جامعه بنوريه کې پاتې شوی. د حزب اسلامي يو قوماندان، چې له عبدالله مسيد سره يې له نږدې پېژندل، وايي، دغه قبايلي جنګيالی د افغانستان له سياست او جغرافيا سره خورا بلد و. کابلۍ وريژې يې ډېرې خوښولې. د افغانانو خوراک خوند ورکاوه، ځکه په افغانستان کې يې ډېر وخت تير کړی و. کندهاری لهجه يې روانه ويله او داسې فکر نه کېده، چې وزيرستانی دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

هغه وايي: «د طالبانو د حکومت پر مهال يې په کندهار کې تذکره هم اخستې وه».

عبدالله «مسيد» د طالبانو د هغې شپږ کسيزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر بريد وړاندې يې د پلازمېنې د جغرافيايي څرنګتيا په تړاو سروې کوله. هغه د لومړي ځل لپاره په ۱۹۹۵ کال کې د طالبانو د يوه قوماندان ملا اغاجان په هڅونه د طالبانو له ليکو سره د رضاکار جنګيالي په توګه يوځای شو او د شمالي ټلوالې له قوماندان احمدشاه مسعود سره يې د طالبانو په جګړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹٦ کال، چې طالبانو پر کابل بريدونه پيل کړل، عبدالله يوه خپله پښه بايلوده او له هغه وروسته يې په شبرغان او ګوانتانامو کې د زندان سړې او تودې تيرې کړې.

په۲۰۰۴ کال کې، چې عبدالله له ګوانتانامو نه له نويو هيلو سره وزيرستان ته را ستنېده، طالبانو د مشرۍ پګړۍ د نيک محمد وزير پر سر اېښې و. له پاکستان سره د عبدالله مسيد د اړيکو تر خرابيدو وروسته ملامحمد عمر د هغه پرځای د بيت الله د راوستلو پرېکړه وکړه او دې پرېکړې د عبدالله او بيت الله ترمنځ اختلافات ژور کړل. عبدالله له دې وړاندې ملامحمد عمر لومړی، طاهر يولداش دويم او ځان درېيم مقتدر کس باله، خو اوس په دې باور و، چې ملامحمد عمر آی ايس آی يرغمل کړی او نور څه نه شي کړای. د ملاعمر له ورکېدو سره د

(c) ketabton.com: The Digital Library

هغه په سر کې د «امير» فکر گرځېده او په همدې موخه يې له څو مشهورو قوماندانانو غوښتي وو، چې بيعت ورسره وکړي.

د عبدالله مسيد ملگري اوس په دې فکر کوي، چې مشر خو به يې د پاکستاني حکومت د «پنځه ميليونه» کلدارو انعام قرباني نه وي؟

نذيراحمد سهار

په پورتني رپوټ کې د يوې پېښې يوه صحنه انځور شوې او بيا پر اصلي کرکټر خبرې شوې دي. دا سبک تر ټلويزيون زيات په ورځپاڼو او مجلو کې کارېږي، خو نوښتگر خبريالان ترې ښه ټلويزيوني رپوټ هم جوړولای شي.

سرچپه هرم او دايره

دايروي سبک *(Circle style)* په اوسمهالي پير کې زياتره د برېښنايي رسنيو (ټلويزيون او راډيو) د خبرونو او رپوټونو لپاره کارول کيږي. دغه سبك د دايرې په څېر د رپوټ په لومړي ټکي پيليږي او په دويم هغه، چې دايره هم ورسره بشپړيږي، پای ته رسي. ددغه سبك نوېستونکي وايي، څومره، چې د رپوټ د پيل پر راښکون خواري کيږي، پای يې هم بايد په راښکونکې ښه واوسي. يانې رپوټ په داسې ښه واوډل شي، چې پيل او پای يې د توکو د ارزښت له مخې ورته او سره تړلی اغيز ولري.په ټلويزيون کې موږ پر دايروي سبک سربېره، د سرچپه هرم سبک ته هم اړيو، ځکه په ټلويزيونونو کې ډېر وخت خبر او رپوټ په سخت ليډ پيليږي او د رپوټ متن په انتخاب شوي سبک کې اوډل کيږي. دلته د سرچپه هرم او دايروي سبک يوه گډه ښه وړاندې کوم. دغه ډول سبك په ټوليز ډول له پنځو برخو جوړيږي:

(c) ketabton.com: The Digital Library

الف: پيل (Start) :

دغه سبک د خبريالانو لپاره د رپوټ په پيل کې د موضوع د سپړنې، يا يوې جمله يي پېژندګلويزې سريزې سپارښتنه کوي.دلته د کيسې او پېښې مستقيم روايت مخاطبان نه خوښوي، ځکه د پېښې اصلي جزئيات يا شپږ خبري پوښتنې موږ په سخت ليډ کې وړاندې کړې دي. د ټلويزيوني سخت ليډ توپير له نورو هغو سره دادی، چې دغه ليډ ډېری درې، يا څلور جملې، يا درې واړه پاراګرافونه وي، چې د مخاطب د سخت خبر اړتياوې په بشپړه توګه پوره کوي.

دغه برخه ډېری پر کس، موضوع او ادارې تميزېږي، خو کس بايد خپله خبرجوړوونکی وي.

کس:

«مولوي ارسلا رحماني د سولې عالي شورا د رييس له وژل کېدو وروسته ددغې شورا دويم کليدي غړی دی، چې په وسله وال بريد کې وژل کيږي.

مشرانو جرګه وايي، رحماني له کوره تر راوتلو وروسته د کابل ښار د ده بوري په سميه کې د وسله والو تر بريد لاندې راغی».

موضوع (د پېښو ګڼ ډولونه پکې راتلای شي):

«د افغانستان پر خيټځو څنډو د پاکستاني پوځيانو له بريدونو سره هممهال داسې رپوټونه دي، چې په دغو سيمو کې وسله والو جنګياليو هم خپل فعاليتونه زيات کړي دي.

په تيرو څو اوونيو کې په کونړ او نورستان ولايتونو کې وسله والو جنګياليو د سرحدي پوليسو پر پوستو تر لس ځلو زيات بريدونه کړي دي».

(c) ketabton.com: The Digital Library

یا هم، سخت لیږ:

«امریکایي پوځیان په کونړ کې د هغو ځمکو کرایه نه ورکوي چې د پوځي اډو په توګه یې کارولې دي.

په ولسي جرګه کې د کونړ د خلکو استازي وايي، امریکایي پوځیانو په خپلو اوسنیو شاړو پوځي اډو کې جوړې شوې ودانۍ ړنګې کړې او د خلکو د ځمکو حدود یې هم له منځه وړي دي.

وکیلان ټینګار کوي، چې له یو شمیر سیمو څخه د امریکایي ځواکونو له وتلو سره سم په دغه ولایت کې امنیت د پخوا په پرتله نبه شوی دی».

یاهم: سخت لیږ

«امریکا پر یوې داسې کړنلارې کار کوي، چې له مخې به یې بې پیلوټه الوتکې تر یوه یاځو نورو کلونو پورې پر پاکستان خپل بریدونه جاري ساتي.

په پام کې ده، چې په دې نوې کړنلاره کې د بې پیلوټه الوتکو دبریدونو لپاره یو لړ ځانګړي قوانین وضع شي، خو پاکستان له دغو قوانینو مستثنی ګڼل شوی. ددغو بریدونو دجاري ساتلو هدف د امریکایي ځواکونو له وتلو وروسته د طالبانو او القاعده شبکې کمزوري کول نبودل شوي دي».

اوس هم د ریوټ پیل:

«په کونړ کې میشتو امریکایي ځواکونو په دې وروستیو کې له دغه ولایت نه د راوتلو چاره ګړندۍ کړې ده.

له هغې نیټې چې په دغه ولایت کې د دغه هیواد پوځیان میشت شوي، له خلکو څخه یې کرنیزې ځمکې او ودان کورونه د پوځي اډو او پکې

(c) ketabton.com: The Digital Library

د تجهیزاتو د ساتلو په موخه په کرایې واخیستل، چې دمګړۍ هم په یو شمیر سیمو کې د خلکو پر ځمکو او کورونو لا دوی پراته دي».

اداره:

«په افغانستان کې په لویه کچه داسې رپوټونه دي، چې یو شمېر افغان هوايي شرکتونه په فساد کې ښکېل دي، خو اوس اوس د ټرانسپورټ وزارت اعلان وکړ، چې پوروړي افغان شرکتونه یې پورونه هم نه ورکوي.

دغه شرکتونه ۱۵ میلیونه ډالره پوروړي دي، چې د ټرانسپورټ وزارت په وینا تر ګڼو فشارونو وروسته یې هم د پورونو ورکولو ته غاړه نه ده ایښې».

یا هم د رپوټ دغه پیل:

«بې پیلوټه الوتکې؛ یوه داسې وسله، چې متحده ایالات یې په قبایلي سیمو کې د وسله والو جنګیالیو د مشرانو په ځپلو کې رول اغیزناک بولي.

دغو الوتکو تر دې مهاله د طالبانو او القاعدې شبکې په لسګونو مشران او عملیاتي قوماندانان وژلي دي.

د الوتکې د الوتلو تصویر...............

د بارک اوباما اداره پریوې داسې نوې کړنلارې کار کوي، چې له مخې به یې د امریکا بې پیلوټه الوتکې تر یوه یا څو نورو کلونو پورې پر پاکستان خپل بریدونه جاري *وساتي».*

ب: اوج : Climax

د اوج او لوړتیا په برخه کې د رپوټ یا خبر اړین توکي یا غوټه پرانستل کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

دغه برخه يوازې د«څه» په توکي سره پيليږي او هڅه کوي په اورېدونکو کې د رپوټ اورېدو تلوسه وټوکوي.

بېلګه:

«امريکايي چارواکي وايي، په دې کړنلاره کې به پرپاکستان د سي آي اې د بې پيلوټه الوتکو د بريدونو په اړه ځانګړې لارښوونې صادرې شي.

دغه لارښوونې د امريکا څارګرې ادارې ته اجازه ورکوي، چې د پاکستان په خاوره کې د خپلو بې پيلوټه الوتکو بريدونه جاري وساتي او دغلته جنګيالی ډلې په ځانګړې توګه وسله وال طالبان او القاعده په نښه کړي».

ج: لامل:Cause

دغه برخه د پېښې لامل او سبب رانښيي. ولې پېښه شوه؟ څه لامل و،چې ټکر رامنځته شو؟، ولې يې وواژه؟ او داسې نور. دلته د پېښې دلامل موندو په برخه کې د پېښې د سپړنې او بيان هڅه هم کيږي. لامل د «ولې» ترڅنګ په پېښه پورې د ځينو نورو اړوندو پوښتنو ځواب هم وايي.

بېلګه:

«د پنټاګون د چارواکو له خولې نوی خپور شوی رپوټ ښيي، چې د جنګياليو ډلو د مشرانو تازه نوملړ د جوړېدو په حال کې دی او د دغو بريدونو يو هدف هم د يادو جنګياليو د يو يو مشر وژل دي.

پنټاګون وايي، دغو الوتکو په وزيرستان کې تر دې مهاله د طالبانو او القاعدې شبکې تر ۳۰ ډېر مشران او عملياتي قومانداانان وژلي دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګرافيک: د وژل شويو قوماندانانو نوملړ...

د وژنو په لست کې د يوشميرنومونو زياتول، دهغو امريکايي وګړو د ګټو خوندي کول دي، چې له امريکا بهر اوسي او د متحده ايالاتو پوځ او سي آي اې ته له جګړه ييزو سيمو څخه بهر د فعاليت اجازه هم په دې کړنلاره کې ځای شوې ده».

د: اغيز :Effect

د سبک دغه برخه د پېښې اغېزې، وروستي ټراوونه، ګواښونه او نور اړوند توکي رابرسېره کوي. دغه برخه تر ډېره بريده هڅه کوي د پېښې دوام او خورو ورو توکو ته په پاملرنې سره د پېښې د پايلې او راتلونکي په اړه يوڅه نغوته ولري.

بېلګه:

« د امريکا د ترهګرۍ ضد چارو سلاکار جان برنان، چې د بارک اوباما له لوري د سي آي اې سازمان رياست ته نومول شوی، د بې پيلوټه الوتکو له نويو قوانينو څخه د پاکستان پر مستثنی کېدو موافقه کړې ده.

کليپ: جان برنان....

داسې اټکل دی، چې پنټاګون له افغانستان نه په ۲۰۱۴ کال کې د خپلو ځواکونو له وتلو وروسته، په پام کې لري، چې د وسله والو جنګياليو پر وړاندې د سي آی اې ځانګړې سرتېري او بې پيلوټه الوتکې وکاروي. د چارو شنونکي وايي، امريکا په دې وروستيو کې په افغانستان کې هم د بې پيلوټه الوتکو بريدونه ډېر کړي او غواړي له دې لارې په افغانستان کې د سرتېرو رامنځته کېدونکې تشه ډکه کړي.\ کليپونه.........شنونکي».

(c) ketabton.com: The Digital Library

هـ: شاليد(Background)

دايروي سبك د اوريدونكو د راښكون، تلوسې او ترپايه د هغو د ملتيا ترڅنګ په خپل منځني پړاو «لامل» کې وړه سپړيزه ښه لري،چې د اورېدونکو غوښتنو ته ځواب وايي. ددغه سبك بله ګټه داده،چې که له اورېدونکي نه د رپوټ پيل تېر وي، کولای شي په سپړيز پړاو او د خبر په پای کې د رپوټ يا خبر نور مهم توکي ومومي او د هغو په مرسته د رپوټ يا خبر پر پيل او موضوع هم پوه شي. په دايروي سبک جوړ رپوټ ډېری په يوې داسې جملې او پاراګراف پای ته رسيږي، چې د موضوع پر بک ګرونډ غږيږي او د خبر پای بېرته د خبر له پيل سره نښلوي.

بېلګه:

«د برېټانيا د څېړنو د مرکز د اټکل له مخې، له ۲۰۰۴ ميلادي کال راهيسې د پاکستان په اوسنيو قبايلي سيمو کې د بې پيلوټه الوتکو له لارې ۳۶۲ بريدونه شوي چې ۳۱۰ هغه يې د بارک اوباما د واک پرمهال شوي او په دغو بريدونوکې ۳۴۶۱تنه وژل شوي چې ۸۹۱ تنه پکې ملکي کسان دي».

په ځينو مواردو کې رپورټر يوازې پر همدومره شاليد بسنه کوي، خو ځينې نور په دې لټه کې وي، چې پيل ته بېرته بشپړ وګرځي او يو لنډ ټراو ورکړي.

په سخت ليډ کې بشپړ رپوټ وګورئ:

سخت ليډ

«امريکا پر يوې داسې کړنلارې کار کوي، چې له مخې به يې بې پيلوټه الوتکې تر يوه ياڅو نورو کلونو پورې پر پاکستان خپل بريدونه جاري ساتي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په پام کې ده، چې په دې نوې کړنلاره کې د بې پیلوټه الوتکو دبریدونو لپاره یو لړ ځانګړي قوانین وضع شي، خو پاکستان له دغو قوانینو مستثنی ګڼل شوی. ددغو بریدونو دجاري ساتلو هدف د امریکایي ځواکونو له وتلو وروسته د طالبانو او القاعده شبکې کمزوري کول ښودل شوي».

بشپړ خبر:

بې پیلوټه الوتکې؛ یوه داسې وسله، چې متحده ایالات یې په قبایلي سیمو کې د وسله والو جنګیالیو د مشرانو په ځپلو کې رول اغېزناک بولي.

د بارک اوباما اداره پریوې داسې نوې کړنلارې کار کوي، چې له مخې به یې د امریکا بې پیلوټه الوتکې تر یوه یا څو نورو کلونو پورې پر پاکستان خپل بریدونه جاري وساتي. امریکایي چارواکي وايي، په دې کړنلاره کې به پرپاکستان د سي آي اې د بې پیلوټه الوتکو د بریدونو په اړه ځانګړې لارښوونې صادرې شي. دغه لارښوونې د امریکا څارګرې ادارې ته اجازه ورکوي، چې د پاکستان په خاوره کې د خپلو بې پیلوټه الوتکو بریدونه جاري وساتي او دغلته جنګیالی ډلې په ځانګړې توګه وسله وال طالبان او القاعده په نښه کړي.

د پنټاګون د چارواکو له خولې نوی خپور شوی رپوټ ښیي، چې د جنګیالیو ډلو د مشرانو تازه نوملړ د جوړېدو په حال کې دی او د دغو بریدونو یو هدف هم د یادو جنګیالیو د یو یو مشر وژل دي.

پنټاګون وايي، دغو الوتکو په وزیرستان کې تر دې مهاله د طالبانو او القاعدې شبکې تر ۳۰ ډېر مشران او عملیاتي قوماندانان وژلي دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

گرافيک: د وژل شويو قوماندانانو نوملړ...

د وژنو په لست کې د يوشمير نومونو زياتول، دهغو امريکايي وګړو د ګټو خوندي کول دي، چې له امريکا بهر اوسي او د متحده ايالاتو پوځ او سي آي اې ته له جګړه ييزو سيمو څخه بهر د فعاليت اجازه هم په دې کړنلاره کې ځاى شوې ده.د امريکا د ترهګرۍ ضد چارو سلاکار جان برنان، چې د بارک اوباما له لوري د سي آي اې سازمان ریاست ته نومول شوى، د بې پيلوټه الوتکو له نويو قوانينو څخه د پاکستان پر مستثنى کېدو موافقه کړې ده.

داسې اټکل دى، چې پنټاګون له افغانستان نه په ۲۰۱۴ کال کې د خپلو ځواکونو له وتلو وروسته، په پام کې لري، چې د وسله والو جنګياليو پر وړاندې د سي آى اې ځانګړي سرتېري او بې پيلوټه الوتکې وکاروي. د چارو شنونکي وايي، امريکا په دې وروستيو کې په افغانستان کې هم د بې پيلوټه الوتکو بريدونه ډېر کړي او غواړي له دې لارې په افغانستان کې د سرتېرو رامنځته کېدونکې تشه ډکه کړي.

د برېټانيا د څېړنو د مرکز د اټکل له مخې، له ۲۰۰۴ ميلادي کال راهيسې د پاکستان په اوسنيو قبايلي سيمو کې د بې پيلوټه الوتکو له لارې ۳۶۲ بريدونه شوي چې ۳۱۰ هغه يې د بارک اوباما د واک پرمهال شوي او په دغو بريدونوکې ۳۴۶۱تنه وژل شوي چې ۸۹۱ تنه يې ملکي کسان دي".

نذيراحمد سهار، کابل نيوز

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرچپه هرم او هرم

دغه سبک ډېری په ورزشي رپوټونو کې کارول کیږي، ځکه په دا ډول رپوټونو کې د لوبو بهیر په ترتیبي یا تاریخي بڼه راوړل کیږي. یانې پېښې د هغو د پېښېدا له وخت سره سمې په ترتیب اوډل کیږي.

د رپوټ (Read) یا لیډ په سرچپه هرم کې جوړېږي او د پېښې یا رپوټ غورچاڼ پکې ځایول کیږي.ورپسې رپوټ په تاریخي او ترتیبي بڼه اوډل کیږي. دا ډول رپوټ لیکل تر نورو اسانه دي، خو د سختو پېښو لپاره یې لیکل یوڅه ستونزمن دي.د ځانمرګي برید، وسله والې جګړې او یرغمل نیونې په پېښو کې له فیچري لیکنیو اسلوبو سره دا ډول رپوټونه د مخاطبانو د راښکون لامل ګرځي.

دغه سبک په دوو لارو کارېږي. یو دا، چې رپوټ د پېښې له لومړنۍ شیبې راپیل شي او په ترتیب سره خپل نور پړاوونه ووهي. په دې بڼه کې مهمه نه ده، چې د پېښې ټول توکي او اړخونه را وسپړو، خبریال کولای شي یو لړ توکي لرې کړي او د ارزښت له مخې بڼه هغه یې را واخلي. خبریال د موضوع راښکونکې برخې غوره کوي، نه دا، چې له صفر نه پیل وکړي. موږ له دا ډول سبک سره د نورو په څېر سرچپه هرم سبک کاروو، ځکه خو دې ته اړتیا نه پېښیږي، چې پیل یې سخت ولیکو.

رپوټ له یوه کوچني، خو راښکونکي ټکي پیلیږي او د خبریال په سپړنو سره موضوع روښانه او پراخیږي، تر دې، چې د کیسه ییز سبک په څېر خپل اوج ټکي ته ورسیږي. په دغه حالت کې لوستونکي د انتظار شیبې شمېري او غواړي د موضوع پر پای او د پایلې پر څرنګتیا وپوهیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

رپوټ تر اوج ټکي له تېرېدا وروسته د غوټې د خلاصون پر لور مخه کوي او په پای کې د موضوع غوټه پرانستل کيږي. يو شمېر خبريالان د مخاطبانو د تلوسې له منځه تګ له ويرې، چې په دا ډول سبکونو کې يې امکان ډېر دی، هڅه کوي وروستۍ پايله د رپوټ پيل ته راوړي. په در کړل شوې بېلګه کې خبريال همدا کار کړی دی.

په دغه سبک کې لوستوال پړاو په پړاو له خبريال سره ځي او ځان په پېښه کې حاضر ګڼي.که رپوټ ځېرنيز وي، اومه توکي، لکه مرکې، اسناد، ستاينې او سپړنې، شمېرې او.. بايد په ډېر پام سره په خپل وړ ځای کې راشي. د رپوټ پيل، غځېدن او پای بايد خپل رابښکون له لاسه ور نه کړي.

په دغه سبک کې مخروڼۍ او د خبر د توکو بشپړ رعايت شونی وي.دلته د رپوټ يا خبر بشپړه او اره بڼه راوړل کيږي او د خبريال نظر، کمی زياتی او د مطالبو غځول او نور ځېزونه پکې رول نه لري. په دغه سبك کې رپوټ د پېښې در امنځته کېدو په ترتيب برابريږي.

د قرغې وسله واله نښته، د پايلې اعلان، د رپوټ په پيل کې:

«د جمعې په ورځ کابو ۱۱ بجې د کابل په لويديزه څنډه قرغه کې يوه هوټل ته د ورننوتو اوو تنو وسله والو جنګياليو تر وژل کېدو وروسته، افغان ځواکونو د هوايي ډزو په کولو سره د جګړې د پای اعلان وکړ».

په ترتيبي بڼه د کيسې جوړښت:

«دا جګړه د جمعې په شپه تر هغه وروسته پيل شوه، چې د امنيتي ځواکونو په وينا دغه ډله وسله وال جنګيالي دغلته د سپوږمۍ په نامه يوه هوټل ته ننوتل.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د جمعې ورځ له سهار تر غرمه مهال لاهم وسله وال جنګیالي پیاوړي وو او په سپکو او درندو وسلو یې امنیتي ځواکونه په ننبه کول.

دا هغه امریکایی چورلکې دي، چې دغلته د شته وسله والو په ټکولو پسې ګرځي ولې پر دغو چورلکو هم د وسله والو له لوري راکټي برید کیږي.

د راکټ مرمی، چې پر الوتکه وار کیږي..........

کلیپ: د کورنیو چارو وزارت د ځانګړو ځواکونو رییس

کلیپ: د کورنیو چارو وزارت ویاند

سټنډاپ

د جګړې له پای ته رسیدو وروسته امنیتي ځواکونو د هغو ولسي وګړو مړي راپورته کول، چې په دې جګړه کې وژل شوي دي. دا هغه ډله ده چې د کورنۍ یو غړی یې په جګړه کې وژل شوی او د ملي اردو امبولانس یې د پیښې له ځایه لیږدوي.

دلته خبریال په ژوندۍ بڼه راڅرګندیږي او د Bridge په اډانه کې یو ټراویز سټنډ اپ ورکوي.

غږ..............

د سپوږمۍ هوټل دریواړو غاړو ته د قرغې پراخ بند دی، چې د عیني شاهدانو په وینا، ډېری کسانو د جګړې پر مهال دغلته اوبو ته ځانونه غورځولي، خو د کابل پولیس وايي، په ډېره بېړه یې دغه کسان وژغورل.

(c) ketabton.com: The Digital Library

واکسپاپ

کليپ: د کابل امنيه قوماندان

دا د هغو ولسي وګړو مړي دي، چې په دې وسله واله جګړه کې وژل شوي، خو له دې سره جوخت د سپوږمۍ په نامه دغه هوټل هم خورا زيانمن شوی دی.

وسله والو طالبانو د يوې خبر پاڼې په خپرولو دغلته د بريدونو مسووليت په غاړه اخستی او دا چاره يې د بدفعليو په غبرګون کې بللې چې په وينا يې دغلته ترسره کيږي، خو د کورنيو چارو وزارت په دې تړاو ټول رپوټونه ناسم بولي.

کليپ: د کورنيو چارو وزارت ويانډ

کليپ: د کابل امنيه قوماندان

کليپ: د ولسي جرګې د دفاعي کميسيون رييس

تصوير او غږ.................

وروستی Closing سټنډاپ

په افغانستان کې د وسله والو جنګياليو ډله ييز بريدونه کومه نوې خبره نه ده، خو دا لومړی ځل دی، چې وسله وال جنګيالي په يوه داسې سيمه کې ډله ييز بريدونه کوي، چې د امنيتي چارواکو په وينا يوازې د ولسي وګړو تفريح ځای دی».

ځيرک فهيم، کابل نيوز

(c) ketabton.com: The Digital Library

سټنډ اپ

سټنډ اپ یا ولاړه[8] د ټلويزيوني رپوټ هغه سکانس یا صحنې ته ويل کيږي، چې په هغه کې رپوټر له ليدونکو سره مخامخ د پيښې له ځايه خبرې کوي.

يو شمېر کسان، په ځانګړې توګه د خپرونو پروډيوسران سټنډ اپ د رپوټ په پيل کې د خبريال هغو خبرو ته کاروي، چې د موضوع په اړه يې له مخاطبانو سره کوي، خو عموما مخامخ خبرې که د رپوټ په پيل کې وي، منځ او یا هم پای کې، ټول همغه سټنډ اپ دی، چې پر رپوټ يې د خبريال لاسليک هم بولي.

په ټلويزيوني رپوټونو او فيچر او پکيج کې پنځه ډوله ولاړه یا سټنډاپ کاريږي:

- Interactive- د پيل بشپړ سټنډاپ دی، چې په راښکونکې صحنه او ولاړه پيليږي.
- Bridge- په دا ډول سټنډاپ کې دوه بېل موضوعات سره نښلول کيږي.
- Informative- داسې معلومات، چې په ويډيو کې يې ښودل ناشوني وي، یا تصوير يې په کمره کې نه وي راغلی، په Informative سټنډاپ کې سپړل کيږي.
- Scene setting- صحنه سازي، کله، چې خبريال په پيښه او صحنه کې حاضر شي او د پيښې له ځايه رپوټورکوي، Scene setting ولاړه يې بولي.
- Closing- د کيسې پر پای غږيږي او خبري کيسه پرې پای ته رسيږي.

په ټلويزيوني رپوټونو کې سټنډ اپ ځانګړی ارزښت لري.بې جرئته او کمزوري خبريالان یا سټنډ اپ نه شي ورکولای، یا داسې سټنډ اپ ورکوي، چې د خپرېدو وړ نه وي.

---

[8] *Plato ،Stand Up یا Piece to Camera*

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبريال د سټنډ اپ له لارې د پېښې په سيمه کې خپل شتون رابښيي. خبريال بايد د خپل رپوټ ټول اړخونه په سټنډ اپ کې ونه ګوري، ځکه سټنډ اپ د رپوټ يوه برخه ده او رپوټ يوه ځانګړې فکر، سناريو او ذهن بوختونې ته اړتيا لري.کله، چې رپوټ پرله غښتی او په اسلوبو برابر وي، سټنډ اپ ته بيا دا اړتيا نه پېښيږي، چې د مخاطب پوهاوي لپاره پر سپړنه او سپړيزې پايلې وغږيږي.

د سټنډ اپ څرنګوالی په وخت،ځای او پېښې پورې تړاو لري. که چېرې پېښه هيښنده او جنجالي وي، لکه زلزله او له ولسي جرګې نه رپوټ ورکول، په دغسې حالاتو کې د سټنډ اپ لېږد بايد له پېښې سره اړخ ولګوي. خبريال بايد د پېښې له اصلي ځای نه رپوټ ورکړي.

ښه خبره داده، چې خبريال د صحنې او لوکېشن تر بدلون مخکې خپل سټنډ اپ ولولي. د سټنډ اپ يا PTC لپاره اړينه نه ده، چې پر ټوله منځپانګه فکر وکړو، خو که غواړو يوڅه رابښکونکې واوسي، د رپوټ له پيل سره يې بايد په ليډ او د پېښې پر مهمو ټوکو پيل کړو او يا د رپوټ په پای کې پر پايله پرې وغږيږو. په سټنډ اپ کې بايد ډېر بايد پر لوکېشن ټينګار وشي او داسې څه وويل شي، چې په انځور يا تصوير کې يې راوړل ناشوني يا ستونزمن وي. د ساري په ډول، د سر پرې کړي انسان سر ښودل ستونزمن او بوږنوونکي دي، خو که دا خبره په سټنډ اپ کې د خبرو په بڼه وکړو، ډېره ستونزمنه به نه وي. سټنډ اپ يا (PTC) تر ډېره بريده د يوې پېښې او رپوټ استناد دی، ځکه سټنډ اپ، چې له کوم ځايه ورکول کيږي، پخپله د پېښې څرنګوالی او تصوير ښيي.کله، چې خبريال د پېښې له سيمې رپوټ ورکوي او غږ او تصوير يې د پېښې له سيمې خپريږي، د مخاطب په رابښکون کې غوره رول لوبوي. د سټنډ اپ پر

(c) ketabton.com: The Digital Library

مهال د غږ، څېرې، فزيکي حرکاتو، ژبې او غير کلامي اړيکوڅرنګوالی د رپوټ په اغېزناکتوب کې ستره ونډه لري.که چېرې د سټنډ اپ غږ، ژبه (ادبيات، ګرامر) د رپوټ د متن له نورو برخو سره توپير وکړي، د مخاطب په زړه راښکون کې کمی راولي او دا د خبريال کمزوري او پر ځان نه واکمنتيا راښيي.

د سټنډ اپ يا PTC په برخه کې دا اړينه نه ده، چې تل دې د خبريال په خبرو پيل او پای مومي، کېدای شي له خلکو سره د خبريال په خبرو او تصويرونو هم پيل او پای ومومي.

سټنډ اپ په دوه موضوعي خبري رپوټ کې

ډېرځله په يوه خبر يا خبري غونډه کې دوه پېښې يا موضوعات زېږي او خبريال د سټنډ اپ په برخه کې له ستونزو سره مخامخوي.

د ساري په ډول، ولسمشر د کوکنارو د کر او ملکي وګړو د مرګ ژوبلې په اړه خبري غونډې ته وينا کوي.له داډول خبري غونډو نه رپوټ جوړاوی په چاپي او برېښنايي رسنيو کې توپير کوي. ورځپاڼې کېدای شي دا کار په ليډوال تاريخي سبک وکړي، خو ټلويزيونونه او خبري اژانسونه بيا دوه جلا خبرونه يا رپوټونه ترې جوړوي.

دا کار په وېب پاڼو کې د ليکبڼې(فونټ)، رنګ، انځور،ګرافيک، سرليک او منځسرليک له لارې ښه ترسره کيږي. په ټلويزيون کې ډېری داډول غونډې په ژوندۍ بڼه خپرېږي او خبريال د سټنډ اپ په برخه کې له ستونزو سره مخامخوي. دغلته رپوټر اړ وځي، چې د خبري غونډې د دوو بېلو موضوعاتو (نشه يي توکو او ملکي وګړو) په اړه يو تړاويز سټنډ اپ يا PTC وکاروي. دې ډول سټنډ اپ ته پل (Bridge)ويل کيږي. په خبري رپوټونو کې د موضوع يووالی ډېر اړين دی او که په

(c) ketabton.com: The Digital Library

يوه دوه نيم دقيقه يي خبري رپوټ کې بېلابېلې پېښې را وسپړل شوې د موضوع د شرېدا لامل گرځي. ددې خبري غونډې د پوښښ لپاره کولای شو يوه ۱۵ ثانيه يي سريزه راوړو. دغسې د کوکنارو په اړه د ولسمشر ۱۵ ثانيه يي سونډبايټ را اخلو او ۱۵ ثانيې د موضوع پرمخينه (سابقه) غږېږو. ۱۵ ثانيه يي سټنډ اپ هم په دې برخه کې راوړل کيږي. تر سټنډ اپ وروسته د ملکي وگړو د مرگ ژوبلې په اړه يو ۱۵ ثانيه يي سونډ بايټ راوړل کيږي. د موضوع مخينې ته هم ۱۵ ثانيې او دغسې ۱۵ نورې ثانيې د وروستۍ خبرې لپاره ځانگړې کيږي.

مسلکي خبريالان په دې برخه کې مخاطب ته خپل وروستی پيغام اوروي.

د پای بېلگه :

«افغان حکومت په دې باور دی، چې ترڅو نړيواله ټولنه ونه غواړي دغه ستونزې به پرخپل ځای پاتې وي.

چارواکي وايي، چې د نشه يي توکو په قاچاق کې پر امنيتي کړيو سربېره نړيوال ځواکونه هم لاس لري او د ملکي وگړو د مرگ ژوبلې دېرېدل به د نړيوالو ځواکونو پر ضد ولسي کرکې لا راوپاروي».

رپوټ دلته له دويم سټنډ اپ پرته د نړبشن په اوږدو کې د خبريال په نوم او ځای پای ته رسيږي، يا د ځينو په څېر نوم او ځای د رپوټ په منځ يا پای کې د ټيکر له لارې خپريږي، يا دا،چې په ژوندۍ توگه مخکې له مخکې د ويندوی له لارې اعلانيږي.

ځای، جامه، تصوير

په سټنډاپ کې يو مهم څيز ستاسې د ولاړې ځای (Location) دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ځومره، چې وړ او د پېښې انځورګر ځای مونډلای شئ خپل سټنډ اپ پکې ورکړئ. کله کله کېدای شي امنيتي مسوولان ستاسې د سټنډاپ مخه ونيسي، له مسوولانو سره وغږېږئ او په نرمه لهجه قناعت ورکړئ، خو که ځای ډېر سري وي، د هغوی خبرو ته هم غوږ شئ. ستاسې جامه بايد د خبريالۍ يا سيمه ييز فرهنګ دود جامه وي. که په جامو کې سټنډ اپ ورکوئ، ستاسې لمن، پرتوګ او بوټان يا ځپلۍ بايد داسې رانه شي، چې باد وهلي وي، يا خيرن او چټل وي. له داسې سټنډاپ نه، سټنډاپ نه ورکول ښه دي. خپلې سوژې او موضوع ته وګورئ، که يوه فرهنګي او کولتوري جشن يا کليوالې سيمې ته تللي وئ، په سټنډاپ کې به دوديزه جامه مناسبه وي، خو که ښاري پېښو ته ځئ، ښه جامه مو يوازې يو خت او پتلون دی. که له يوه مهم سياستوال سره مرکه کوئ، درېشي به تر ټولو غوره وي. ځينې خبريالان د مرکو پرمهال د خپلې درېشيو غاړو او نکټايۍ ته پام نه کوي، چې خلاصې پاتې وي، دا په تصوير کې د خبريال بې سليقه توب ښيي. کوښښ وکړئ د ښې سليقې خاوندان وئ، خو دا سپارښتنه نه کوم، چې خامخا دريشي واغوندئ، ځکه د خبريالانو لپاره تر ټولو ارامه جامه يو خت او يو پتلون دی. ويښتان او ږيره مو بايد تل اصلاح وي، ځکه په سټنډاپ کې تاسې مخاطبانو ته د خبر ترڅنګ خپله څېره هم ورښاياست. د هغوی سترګې بايد په تاسې هم خوږې شي.

په سټنډاپ کې معمولا منځنۍMedium تصوير اخستل کيږي، خو که چيرې غواړئ، شاوخوا ډېر جزئيات په تصوير کې ځای کړئ، کېدای شي لږ يې لانګ کړئ، خو ډېر لانګ تصوير له مخاطبانو نه د خبريال څېره ورکوي. د تګ په حالت کې يې هم اخستی شئ. پر بک ګرونډ دومره تمرکز مه کوئ، چې د مخاطب توجه

(c) ketabton.com: The Digital Library

ور واړوي او د خبریال خبرې تر شعاع لاندې راولي، خو که بک ګرونډ مو ډېر مهم وي، د خبریال پر تصویر یې راوستلای شئ او همداسې یې په همدغه بک ګرونډ پای ته رسولای شئ. که چېرې خپل سټنډاپ د حرکت په حالت کې ورکوئ، په دې صورت کې باید له کمره مین سره خپل ټول کار همغږی کړئ، ځکه دلته غږ او تصویر دواړه مهم دي، چې تصویر مو د کمرې له فریم نه ونه وځي او غږ مو نایز پیدا نه کړي.

د سټنډاپ وخت

سټنډ اپ، چې څومره لنډ وي، هومره ښه دی. ډېرې خبرې پر مخاطبانو ښې نه لګېږي، خو که خبرې مو مهمې وي او پر پایلې غږېږئ، یا یوڅه تشریح کوئ، بیا نو کېدای شي لږ یې اوږد کړئ، خو په هرحالت کې اوږد سټنډاپ نه د مخاطبانو خوښېږي او نه به هم تاسې پکې ارامه یاست. که غواړئ سټنډ اپ ورکړئ، تر سټنډاپ مخکې باید ستاسې په ذهن کې د خبري کیسې (News Story) یوه خاکه موجوده وي، ځکه کېدای شي وروسته د رپوټ جوړونې په پړاو کې مو سټنډاپ بې تراوه، یا بې محتوا ثابت شي.

پټه، انځورلیک[9]

کله کله د پېښو لیکني خبرونه تر تصویر مخکې خبرخونې ته رسېږي. یا یو شمېر کسان د پردې له شا نه د پردې پرمخ را ښکاره کېږي او د یوې مهمې پېښې په اړه څه وایي. دغلته ټېکر(Ticker) ته اړتیا پېښېږي. ټېکر، نقشې او ګرافیکي طرحې د ځو موخو لپاره کارول کېږي.

[9] *Ticker\News line\ Caption*

(c) ketabton.com: The Digital Library

لومړی: کله، چې په رپوټ یا خبر کې د کوم تصویر، کس، ځای یا پېښې سپړنه کیږي، له انځورلیک یا کیپشن نه کار اخستل کیږي.

دویم: هغه مهال ،چې متن وي، خو تصویر نه وي، یا د غونډې ژوندی بهیر خپرېږي. په دغسې مواردو کې ګرافیکي طرحې، نقشې او زاړه ارشیفي تصویرونه هم کارول کیږي. دا باید له ۳۵ ثانیو ډېر وخت ونه نیسي. د ساري په ډول؛ په کندهار کې چاودنه کیږي، خو تصویر یې نه وي. په دغسې پېښو کې د تصویر پرځای د ولایت نقشه خپرېږي. په بیړنیو خبرونو، کې، چې بشپړ جزئیات او له خبریالانو سره اړیکي نه وي، له ټیکر نه ګټه اخستل کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۳

ټلويزيوني فيچر څه دی؟

فيچر (Feature) د يوه نرم خبري ژانر په توګه پر چا، چېرې او څه يا افرادو، ځايونو او پېښو تمرکز کوي. دلته د کله، ولې، چېرته پوښتنو ځوابول حتمي نه دي، ځکه دغه پوښتنې په سخت خبر او خبري رپوټونو کې سپړل کيږي. فيچر يوازې د پېښې پر نرمو اړخونو خبرې کوي. ځيړنه، ستاينه، تنوع او نوښت د فيچر ليکنې ځانګړنې دي.

په فيچر کې خبريال د پېښې له سخت خبر تيريږي او په يوه بوختوونکي فرمټ کې د پېښې ژورې يا په زړه پورې او راښکونکو برخو ته ځي. په فيچر کې د يوې پېښې د وروستيو جزئياتو د وړاندې کولو هڅه نه کيږي، بلکې موضوع ته له يوې بېلې او ژورې زاويې کتل کيږي. په فيچر کې د خبريال کوښښ پر دې وي، چې مخاطبان د يادې موضوع يا پېښې له کومو زاويو خبر نه دي او څنګه کولای شي يو داسې اړخ

(c) ketabton.com: The Digital Library

ورکړي، چې د هغوی خبري تنده او ذوق دواړه خړوب کړي. دلته د خبري تندې او ذوق ګډ راتګ (Infotainment) په دې معنا دی، چې فیچر یو ګډ خبري او ادبي ژانر دی. په ادبي اړخ کې مو د مخاطبانو ذوق خړوبوو.

فیچرونه تر سختو خبرونو اوږده دي، ځکه فیچر د خبر اپوټه د موضوع منځ ته نفوذ کوي او د جزئیاتو د سپړنې پرځای پر څو مهمو ټکو تمرکز کوي. په سختو خبرونو او رپوټونو کې خبریال د خبر شپږګونې پوښتې د سرچپه هرم په ډول د خبر یا رپوټ په پیل کې راوړي، خو په فیچر کې د موضوع\ پېښې پر نوي اړخ تمرکز کیږي او د خبري لیډ پرځای یې په فیچري لیډ پیلوي.

فیچر په څه ولیکو؟

په ټلويزيوني خبري فیچرونوکې موضوع د ارزښت او نرمو سوژو (Soft Subjects)پر بنسټ غوره کیږي. د یوچا ژوندسپړنه، راښکونکي ټولنیز او د انساني راښکون مطالب، ورځني او ژور مسایل، د پېښو شالید او دا ډول نور موضوعات د فیچر ځانګړنې او سوژې جوړوي. فیچر ډېری پر هغو موضوعاتو جوړیږي، چې بیړني نه وي. په دا ډول شننه او سپړنه کې د ورځې تازه تصویرونه، ویډیو ارشیف، غږونه او په ځینو مواردو کې موسیقي کارول کیږي.

د فیچر لپاره متن د مستند فلم په سبک لیکل کیږي او د کیسې صحنې یو تربله سره نښلوي. فیچر ډېری راښکونکی او جالب وي او د خبرونو په منځ یا پای کې خپریږي، خو هغه فیچرونه، چې وخت یې له ۱۰ دقیقو اوړي، له خبر اخوا (Inside Story) برخې ته پرېښودل کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د فيچر توکي په دريو ځيزونو مشاهدې، مرکې او شاغالي(Background) کې را غونډيږي. په مشاهده کې خبريال په پيښه کې حضور مومي، په يوه ځانمرگي بريد کې د وژل شويو کسانو د کورنيو له غړو سره د هغوی په جنازو کې گډون کوي، له بچيانو او ميرمنې سره يې غږيږي، د دا ډول بريدونو پر شاځمکه گړيږي، چې تراوسه څومره دا ډول بريدونه شوي او څومره خلک پکې وژل شوي دي. کېداى شي د ملکي مرگ ژوبلې په تړاو يې د بشري حقونو کميسيون مسوولان وغږوي او د پوځي مرگ ژوبلې په تړاو د کورنيو او دفاع چارو وزارتونو ويندويان وغږوي. پر دې سربېره، د واکسپاپ په ډول د عامو خلکو نظرونه او د هغو خلکو خاطرې، چې له دا ډول بريدونو روغ وتلي دي، هم د خپل فيچر يوه برخه وگرځوي.

خبريال خپل نظر د راغونډو شويو اطلاعاتو په رڼا کې د فيچر په پاى کې د ستنډ اپ يا يوې پايلې په توگه وړاندې کوي.

د کيسې قالب

د رپوټونو او سختو خبرونو په پرتله په فيچرونو کې د موضوع او پيښې توکي په متفاوت ډول ځاى پرځاى کيږي. کېداى شي په سر کې تاسې څو تصويرونه راوړئ، غږونه راوړئ او بيا پرې خپله کيسه راوړئ. يا کېداى شي لومړی کيسه پيل کړئ او بيا پرې له تصوير سره مل غږونه راوړئ. په ټوليز ډول د رپوټ لپاره غوره شوی کيسه ييز سبک د فيچر لپاره هم کاريږي.

فيچرونه په ورځپاڼو کې له ۵۰۰ تر ۲۵۰۰ کليمو، په مجلو کې تر ۲۵۰۰۰، په انلاين رسنيو کې له ۲۵۰ تر ۲۵۰۰، په راډيوگانو کې له ۲۵۰تر ۵۰۰ او په ټلويزيون کې له ۲۵۰ تر ۳۰۰ پورې کليمو کې ليکل کيږي. په ټلويزيوني فيچر کې خبريال د راښکون

(c) ketabton.com: The Digital Library

ډېرې وسيلې لري لکه ګرافيکي طرحې، ويډيو، بېلابېلې صحنې، سټنډاپونه او داسې نور. فيچر د مستند په څېر ډېری په خپلواکه توګه خپرېږي.

پکيج\Package

تاسې په بازار کې بېلابېل خوراکي توکي پيرئ او په يوه کڅوړه کې يې اچوئ. وروسته، چې کورته راځئ، ټول سره جلا کوئ او پر دې غور کوئ، چې بيګاه ته کوم ځيزونه پاخه کړئ. پکيج هم دغسې يو ځيز دی.

پکيج پراخو مخاطبانو ته د خبر د ليږد يوه نوې او نوښتګره لاره ده.

پکيج د خبرونو يوه داسې کڅوړه ده، چې خبر، کرکټرونه، خبرې اترې، تفريح (ميوزيک) او بېلابېل نور توکي پکې ځايول کيږي. پکيج پخپله سپړېزه او تشريحي وينا نه ده، خو په اډانه کې يې د يوې موضوع د حقيقي اړخونو او اغيزو له لارې کيسه وړاندې کيږي. په ټلويزيون کې ډېری دود پکيجونه پر ټولنيزو سوژو راڅرخي. په ژمي کې د ښوونځيو د ماشومانو بوختياوې، په کابل کې د پارکونو ستونزه، په باران او واورو کې د کابل ښار د سړکونو بد وضعيت او ډنډ اوبه او دغه راز نور ټولنيز مسايل د پکيجونو سوژې جوړوي.

پکيجونه ډېری پر يوه ټاکلي محور او موضوع راڅرخي او د ځيړنې لاره خپلوي. په سياسي او ټولنيزو پکيجونو کې د ټولو اړخونو خبرې راخستل کيږي. که خبريال د مقابل اړخ پر کليپ او تصوير بريالی نه شي، د انډول ساتنې په موخه يې ټيليفوني او يا متني نظر اخلي. پکيج، چې موږ يې د فيچري ليکنو(Soft News) يوه برخه ګڼلای شو، په داسې ډول اوډل کيږي، چې د مخاطب راښکون ترپايه ورسره وساتي. پکيجونه ډېری په هغو حالاتو کې کارول کيږي، چې په خبر، رپوټ او مرکه کې

(c) ketabton.com: The Digital Library

موضوع په سمه توګه ونه سپړل شي، يا دا، چې موضوع پېچلې وي، خو په دې نه ارزي، چې ټوله خپرونه ورته ځانګړې شي. د پکيج لپاره خبريالان خورا ډېر توکي راټولوي. بېلابېلې مرکې، د سيمې او سوژې مختلف تصويرونه هغه څه دي، چې خبريالان په انتخاب کې له ستونزو سره مخامخوي، ځکه هغه پر دې فکر کوي، چې کومې مرکې او تصويرونه وباسي، چې د وخت په لنډه اډانه کې خپله کڅوړه سره وتړي. د خبري ساعتونو پکيجونه ډېرى له څلورو دقيقو نه ډېرېږي، خو تر خبري ساعتونو وروسته د خبرونو په اوږدو کې تر اتو دقيقو غځېږي. ښه پکيج د خبريال له نوښت او ښې مرکې سره تړلى دى. په پکيج کې راغونډ شوي نظرونه بايد د رپوټ له موضوع سره تړلي او تازه وي. په اوسمهالې نړۍ کې خبريالان خپل ډېرى توکي ويډيو، متن او نريشن پخپله سره اوډي او ان په ډېرو مواردو کې د کمره مېن او ويډيو ايډيټر دنده هم پخپله پرمخ وړي.

له متن ليکنې مخکې پر دې څيزونو غور وکړئ:

- څه غواړئ، چې په پکيج کې يې وړاندې کړئ
- ايا موضوع مو د پکيج لپاره وړ ده؟ درنه رپوټ نه شي؟
- پر لومړنيو توکو يې کار وکړئ، څه ورته را غونډ کړئ؟
- خپلې پوښتنې چمتو کړئ، د څه په اړه پوښتنې کوئ؟
- پر خپل وخت مرکې ته ور شئ
- خپل موضوعي تصويرونه (B-Roll) چمتو کړئ، د موضوع، ، د مرکچيانو د دفتر، اداري او داسې نور
- د مرکو پر وخت ښه غوږ شئ، چې څه وايي. څه مو که په زړه جوړ نه وي، بيا بياپوښتنه وکړئ

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پکيج متن څنګه وليکو؟

د پکيج لپاره متن ليکل خورا مهم دي، ځکه د بوليټن لپاره پکيج د همدغه متن پر بنسټ ډلبندي کيږي. په پکيج او هر بل ټلويزيوني خبري ژانر کې متن ليکل د کار د پای پړاو دی. له پکيج ليکلو وړاندې د کليپونو او تصويرونو انتخاب او د پکيج د جوړښت خاکې ته وخت ورکول کيږي. په خبري پکيج کې پيل، منځ او پای درېواړه مهم دي او خبريال خپل سټنډ اپ هم پکې ورکوي.په پکيج کې تاسې غږ او ويډيو دواړه په پام کې نيسئ. څه، چې مخاطبانو ته په غږ کې اوروئ، هغه په تصوير کې ورته ښيي. د پکيج لپاره ډېری هغه کليپونه او سونډ بايټونه غوره کيږي، چې د کيسې له پرمخ بيولو سره مرسته کوي. تاسې دغه کليپونه تر متن ليکنې مخکې کېچر کوئ او په متن کې ځای ورته پرېږدئ. که ستاسې مرکچي په دويمه يا درېيمه ژبه غږيږي، خبرې يې بايد د متن اصلي ژبې ته وژباړئ او په يوه جلا کس (ښځينه غږ په ښځينه او نارينه په نارينه غږ)يې ولولئ. د بېلګې په توګه، تاسې په کابل ښار کې د بارانونو پرمهال د سړکونو پر وضعيت پکيج جوړوئ. په دغه پکيج کې لومړی تاسې د هغو ډنډ اوبو تصويرونه اخلئ، چې پر سړکونو او لارو يې د موټرو او خلکو تګ راتګ له ستونزو سره مخامخ کړی دی. تاسې دوه درې زلميان ګورئ، چې د سړک له يوې غاړې نه بلې غاړې ته په لاسي ګاډيو کې خلک په ۱۰ لس افغانۍ پورې کوي. دغه هلکان او په ګاډی کې پورې کېدونکي کسان ستاسې د پکيج لپاره غوره مرکچيان دي. تاسې په طنزيه ډول سټنډاپ ورکوئ، چې که له يوې خوا باران او کنډوکپر سړکونو خلکو او موټرو ته ستونزې جوړې کړې، بل پلو يو شمېر کسان له همدې ستونزو نه په ګټې، خپله روزي ګټي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پکيج له دريو برخو جوړيږي:

۱- *پيل*

۲-*تمرکز* (موضوع سپړل، دلايل وړاندې کول او د پايلې اعلان)

۳- *پای* (د خبر لنډيز، پوښتنو ته ځواب ويل او د پيښې د اړخونو ترمنځ ټکر)

په لومړنۍ برخه يا پيل\تمرکز کې خبريال د پيښې له صحنې نه د پيښې يو لړ جزيات ورکوي. وروسته موضوع سپړل کيږي او خپله خبري زاويه ټاکي. په منځنۍ برخه کې د لومړنۍ برخې پر عيني ځيزونو تميږي او يو يو سپړل کيږي. دې برخې ته د پيښې عيني کول هم وايي او په اصلي تصويرونو سره تثبيتيږي. دلته په پيښه کې د ښکيلو اړخونو خبرې، د عيني شاهدانو څرګندونې يا واکسپاپ هم راوړل کيږي. پکيج، چې ډېر يې ټلويزيوني خبري رپوټ هم بولي، د مسوولو چارواکو په خبرو، دلايلو او پايلې اخستو سره پای ته رسيږي.

د خبري پکيج سکليټ بېلګه:

- پېژندګلويز تصوير (Establishing Shots) له ۱۰ تر ۱۵ ثانيو پورې
- سټنډ اپ له ۲۰ تر ۲۵ ثانيو پورې
- غږ او تصوير له ۲۵ تر ۳۰ ثانيو پورې
- سونډبايټونه له ۲۰ تر ۲۵ ثانيو پورې
- پل يا Bridge له ۲۰ تر ۲۵ ثانيو پورې
- غږ (narration) او تصوير له ۲۵ تر ۳۰ ثانيو پورې
- واکسپاپ له ۱۵ تر ۲۰ ثانيو او وروستی سټنډاپ له ۲۰ تر ۲۵ ثانيو پورې
- *راښکونکي تصويرونه له ۱۰ تر ۱۵ ثانيو پورې.*

په دې توګه زموږ خبري رپوټ يا News Package ۱۶۵ ثانيې يا څه کم درې دقيقې کيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګډه خپرونه\CP

ترکيبي خپرونې[10] جوت تعریف نه لري، ځکه بېلابېل ژانرونه پکې کارول کېږي، خو موږ په ټلويزون کې دوه ډوله دا ډول خپرونې لرو. يو خبري ګډې خپرونې دي، چې ډېرى خبر، رپوټ، مرکې، ګردی ميز، ټيليفوني اړيکې، سکايپ، فيچري ژانرونه، مستند او دغسې نور پکې کارېږي. دا ډول خپرونې ډېرى په خبري چينلونو کې دود دي. دويم ډول ګډې خپرونې غير خبري– تفريحي او روزنيزې دي، چې د ويندويانو متفاوت وينايېز او تصويري حرکات، بېلابېلې سيالۍ، ننداريې، خبرې اترې، مرکې، ذهني ازموينې، شعر او ترانې، د مخاطبانو ګډون او فيچري توکي ټول پکې شامل دي. دا ډول خپرونې د نړۍ په ګڼو ټلويزيونونو کې دود دي او د پراخو مخاطبانو د ذوقونو په پام کې نيولو سره، خورا زيات مخاطبان هم لري. کله کله بيړنۍ پېښې کېږي، يا يوه مهمه او تازه پېښه کېږي. ټلويزيوني مديران په دغسې حالاتو کې ګډې ترکيبي خپرونې جوړوي. په دا ډول خپرونو کې رپوټ، مرکه، ټيليفوني اړيکې، د پېښې عيني شاهدان، له سيمې نه د خبريال ژوندۍ اړيکه، د خبرخونې له مدير يا شنونکي سره دوه کسيزه مرکه، په فيسبوک او نورو ټولنيزو شبکو کې د خلکو تبصرې او دا ډول نور مطالب يوځای کېږي. دا مهال د خبرخونې يوه ستره برخه کارکوونکي د بيړنۍ\تازه پېښې پر پوښښ بوختېږي، خو يوه بله برخه د خبرخونې پر نورو چارو ګومارل کېږي.

خبري مستند

موږ په خپلو رسنيو کې خورا کم يا په نشت برابر مستند لرو. زموږ د مخاطب په ذهن کې هم مستند يوازې پر ځانګړو موضوعاتو(د ژويو نړۍ، ځمکه او ستوريو)

[10] *Combines Program*

(c) ketabton.com: The Digital Library

تمرکز انځور شوی دی. په خبري مستند[11] کې ډېر ځله پخپله خبريال د يوه مرکزي کردار يا راوي په توګه برخه اخلي او په بېلابېلو صحنو کې حاضرېږي. دا ډول حضور او په سختو حالاتو او شرايطو کې د اطلاعاتو حصول او بيا له مخاطبانو سره د هغو وېش، خبريال ته په مستند کې د مخاطبانو د اتل رول ورکوي.خبري مستندونه ډېری د عامه ذهنيت او باور د بدلون او ياهم قناعت ورکولو په موخه جوړېږي. د خبري مستند هدف دادی، چې يوه پېښه، موضوع او سياسي مساله له تحليل او څېړنې سره يوځای وړاندې کړي. د نړۍ سترې ټلويزيونې شبکې CNN، الجزيره، BBC او دا ډول نورې رسنۍ ځانګړي خبري مستندونه او مستند لړۍ چې له ۳۰ تر ۶۰ دقيقو او يا هم له دې ډېر وخت اخلي.

له خبر اخوا\Inside Story

په خبرونو او خبري رپوټونو کې د خبريالانو تمرکز د پېښې پر شپږګونو پوښتنو وي او هڅه کوي دغو پوښتنو ته ځوابونه ومومي، خو له دې اخوا ډېر نور مسايل هم دي، چې شننې او څېړلو ته يې اړتيا ده.

هره پېښه تر شا نورې پېښې زېږوي او دغه پېښې، چې ډېری په سافټ بڼه کې توليدېږي، تر خبري بوليټنونو وروسته، له خبر اخوا، ماوراء خبر، Inside Story، په نومونو ځانګړو خپرونو کې د فيچر، ځانګړي رپوټ، پکيج، خبري مستند، مرکې او ګردي مېز يا سکايپ او ټيليفوني تماس په اډانه کې خپرېږي.

په تفريحي او ټولنيزو چينلونو کې خبرونه ډېری د ساعت او ځانګړي خبري بوليټن پر بنسټ وېشل کيږي او د پېښو سپړنې ته هومره پام نه کوي، خو په خبري

---

[11] *News Documentary*

(c) ketabton.com: The Digital Library

چينلونو کې دې مسالې ته زيات ارزښت ورکول کيږي، ځکه دلته د فيچر، ځانګړي رپوټ او مستند د وخت په تړاو بنديز نشته. په خبري چينلونو کې سخت خبرونه او دهغو رپوټونه په خبري سروېس کې دسرټکو او بوليټن په چوکاټ کې خپريږي، خو له خبري بوليټن او سختو خبرونو وروسته ځانګړي رپوټونه، خبري کيسې، نيوزپکيج، فيچر او يو نيم مستند خپروي. په له خبر اخوا کې اکثريت د سختو خبرونو پر جزياتو او بېلابېلو زاويو خبرې کيږي. موږ په خبري بوليټن کې هند ته د ولسمشر غني پر سفر سخت خبر او رپوټ لرو، خو په ماوراء خبر کې يې تحليل او سپړنه کوو. دلته د سفر پر ارزښت، لاملونو، اړکلي پايلو او نورو حاشيوي مسايلو غږيږو. دلته کېداى شي له موږ سره شنونکي، د چارو کارپوهان، په ټيليفون باندې د ولسمشر وياند، د سوداګرۍ خونې کوم چارواکی او يا عام ليدونکي وي. له خبر اخوا په ټلويزيونونو کې توپير کوي. يو شمېر رسنۍ يو موضوعي عمل کوي او يو شمېر نورې هغه څو موضوعي. د بېلګې په توګه د کابل نيوز نن او خبر او نظر يو موضوعي سپړنې دي، خو د طلوع نيوز فراخبر خپرونه څوموضوعي ده.

د خلکو غږ\ Vox Popo

د خلکو غږ يا واکسپاب يوه لاتينۍ (Vox populi) اصطلاح ده، چې په رپوټونو، پکيجونو او فيچرونو کې زياته کارول کيږي.واکسپاپ ډېرى د ورځې د مسايلو په تړاو د عامو خلکو نظر وي او له ۲۰ تر ۴۰ ثانيې پورې اوږديږي. په واکسپاپ کې مرکچيان بې نومه کسان وي او ډېرى په ناڅاپي ډول له مرکو سره مخ کيږي. کېداى شي تاسې په ښار کې له شاوخوا اوو کسانو سره د واکسپاپ لپاره خبرې کړې وي، خو د رپوټ لپاره مو يوازې د دريو کسانو خبرې د خپرېدا وړ وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

يو شمېر خبريالان په خپلو رپوټونو او فيچري کڅوړو کې واکسپاپ ته ډېر ارزښت ورکوي، خو ځينې نور له دا ډول مرکو نه ډېر بد وړي. که حقيقت ووايو واکسپاپ کله کله تر ځانګړې مرکې هم سخت شي، ځکه خلک ډېر لږ د ټلويزيون د کمرې پر وړاندې خبرو کولو ته چمتو کېږي. په واکسپاپ کې خلک ډېرى له يوې څرګندې پوښتنې سره مخ کېږي او مرکچيان يې هم ډېرى عام خلک او محصلان وي.

ستاسې پوښتنه کېداى شي داسې وي:

ولسي جرګې وزيران استيضاح نه کړل، يو شمېر وکيلان وايي د جرګې ځينو غړو بډې اخستې دي؟

ښاروالي سړکونه نه جوړوي، تاسې له ښاروالۍ نه څه غواړئ؟

او داسې نور.

د واکسپاپ اخستل په دې هم ستونزمن دي، چې تاسې ناڅاپي د يو چا پر وړاندې درېږئ او خپله موضوع ورسره مطرح کوئ. مقابل اړخ مو په رواني او اروايي لحاظ خبرو ته چمتو نه دى او له تياري پرته د خپلو خبرو د څرنګتيا په تړاو وېرېږي. ټلويزيوني واکسپاپ له راډيويي او نورو هغو ځکه جنجالي دى، چې دلته پر سکرين د کس څېره ښودل کېږي او هغه د خپلو خبرو پر وړاندې يو ډول مسووليت انګيري. د بشپړې انتقادي خبريالۍ (Critical Journalism) پراختيا او په سافټ نيوز چوکاټ کې د توليدي رپوټونو زياتېدو پر سياست د خلکو باور، يا عامه ذهنيت زيانمن کړى او ډېر لږ دې ته چمتو کېږي، چې د يوې سياسي مسالې په اړه خپل نظر ووايي. په انتقادي خبريالۍ کې عمومي پرنسيب پر واکمن سياست نيوکې دي او دا، چې

(c) ketabton.com: The Digital Library

سياست د خبر او ژورناليزم موضوع او بنسټ جوړوي، پر خبرونو او رسنيو يې هم اغېز زياتناک دی.

تاسې به ډېر ځله په ښار کې له خلکو اورېدلي وي، چې « پريږده بابا، سياست ټول درواغ دي»، « زه که نظر درکړم څوک غوږ ورته ږدي، ورکوه يې»، « ياره يو خو دا ټلويزيونونه دومره ډېر شول، څوک يې ګوري!». دا له همدې انتقاد وزمه واکمن وضعيت نه د سياست په تړاو د خلکو اشتباه ده، چې اغېزې يې خبر او رسنيو ته هم سرايت کوي. واکسپاپ په يوازې سر ستاسې په درد نه خوري، ځکه دا د يوې جوتې موضوع په اړه د خلکو ليدلوری او عامه ذهنيت ښيي. په واکسپاپ کې خبريالان مکلف دي، چې خپلو مرکچيانو ته تر هرڅه وړاندې موضوع وسپړي، د خبرو روحيه ورکړي او د ملګرتيا او صميميت په فضا کې ترې نظر واخلي. هيڅکله هم تونده خويه مه اوسئ او مه هم داسې فکر کوئ، چې په واکسپاپ سره پر مرکچيانو او په ټلويزيون کې د هغوی د تصوير خپرېدو احسان کوئ. کېدای شي ځينې بدمغزه کسان مو خبرو ته غوږ کېنږدي او سپکو سپورو ته يې زړه وي. په دې صورت کې تاسې بحث مه کوئ، خو کوښښ وکړئ، چې ارامه يې کړئ، وخاندئ او لهجه مو نرمه کړئ. يا مخ ترې واړوئ او له بل چا سره خبرې وکړئ. ستاسې واکسپاپ د مستند لپاره نه دی، چې موقعيت او لوکيشن يې له موضوع سره متناسب غوره کړئ. تاسې فيچر، رپوټ، يا پکيج ته غږ راوړئ او دا مهمه ده، چې له غږ او شور لرې موقعيت ورته غوره کړئ. په واکسپاپ او سونډبايټ اخستو کې د موقعيت تغيير مهم دی، ځکه پر يوه ځای د څو کسانو نظر اخستل مخاطبان ستومانه کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

سونډ بايټ او کليپ څنګه واخلو؟

ساونډبايټونه او کليپونه په ټلويزيوني خپرونو او رپوټونو کې ډېر کارول کيږي. د وخت د مديريت په پام کې نيولو سره لنډ او روښانه سونډبايټونه ستاسې کار ډېر اسانه کوي. سونډبايټ او کليپ تاسې له ځانګړې مرکې جلا کولای شئ.

د کليپ اخستلو پرمهال موږ له درې ډوله کسانو سره مخامخ کيږو:

يوه ډله کارپوهان، چارواکي او مسوولان پر موضوع مسلط او Updateدي. له تاسې کېدای شي ويوښتي، چې د موضوع پر کوم اړخ درته وغږيږي.دويمه ډله کارپوهان پر موضوع نه پوهيږي او له تاسې معلومات غواړي. دا ډول کسان تاسې ته له فرمايش سره سم کليپ درکوي، خو څومره، چې شونې وي له دا ډول کسانو سره له مرکو ډډه کوئ. درېيمه ډله هغه کارپوهان دي، چې خپل نظر لري او غواړي ستاسې د رپوټ، پکيج او فيچر محور وګرځي. دا ډول کسان بايد په لاربښودو، سپړيزو او ننګوونکو پوښتنو د خپل اصلي هدف پر لور بوځئ.

پروفايل

پروفايل[12]يا دوديز پورټرېټ يو کيسه ييز ژورناليستی ژانر دی، چې ډېری پر يوه فرد او کس متمرکز وي.په پروفايل کې ډېری د يوه کس د ژوند، فعاليتونو، او نورو راښکونکو مسايلو په تړاو خبرې کيږي. پروفايل د يوه کس د زوکاليزې، تلين، د يوې ورزشي لوبډلې د برياليتوب، د يوه لوبغاړي، د لوبډلې د کپتان پر ژوندانه او دغه راز سياسي، اقتصادی او ټولنيزو شخصيتونو ليکل کيږي. د اسامه بن لادن پر ژوند،

[12] Profile

(c) ketabton.com: The Digital Library

مبارزو، فعالیتونو او بالاخره د پاکستان په ایبټ اباد ښار کې پر وژل کېدو یو ښه او راښکونکی پروفایل لیکل کیږي. دغه ډول مستند پروفایلونه د نړۍ په ډېرو مشهورو ټلويزيوني شبکو، په ځانګړې توګه الجزیره(الوثایقه)، بي بي سي او سي این این کې ډېر خپرېږي. پر دغسې خپرونو ډېر خلک د مستند ګومان کوي، خو په حقیقت کې دا پروفایل، یا مستند پروفایلونه دي، چې د پیښې او موضوع اصلي کرکټر کس یا فرد وي او ټولې اړوندې پیښې د همدغه کس پر محور راڅرخي. په ټولیز ډول د پروفایل په اړه داسې ذهنیت او برداشت دی، چې یوازې د یوه کس پېژندګلوي ده، خو د پروفایل اصلي بڼه د کس د پېژندګلوي ترځنګ، د هغه سیاسي ژوند او په سیاسي، ټولنیزو، فرهنګي او نورو فعالیتونو کې د هغه ګډون، د فرد اوسېدو د زمان تاریخ او پیښې ټول پکې راتلای شي.

ولې پروفایل؟

ډېرو کسانو ته دا پوښتنه پیدا کیږي، چې که موخه مخاطبانو ته د یوچا ورپېژندل وي، ښه لاره یې مرکه ده، چې د هرڅه په اړه ترې پوښتنه وشي، خو ځواب دادی، چې مرکه خپله یو بېل ژورنالیستي ژانر دی، چې په تګلارو او ژانري ځانګړنو کې له پروفایل سره د پرتلنې وړ نه ده. په مرکه کې له مرکچي سره ډېری پر ژورو، د مسلک او اداري اړوند، یا یوې موضوع او پیښې په اړه خبرې کیږي، خو په پروفایل کې ټولې پوښتنې او محور پر کس او د هغه پر ژوند او فعالیتونو راڅرخي.

خلک د نورو خلکو په اړه د پروفایل په څېر فیچري خپرونې ډېرې خوښوي او خوند ترې اخلي. همدا لامل دی، چې شخصي ژوند لیکونه نن سبا د ټلويزيونونو او نورو رسنيو په وتلو فیچرونو کې شمېرل کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروفایل؛ ګډ ادبي- ژورنالستي ژانر

پروفایل یا له شخص نه رپوټ ورکول یو ګډ ادبي او ژورنالستیک ژانر دی، چې هم خبري اړخ لري او هم ادبي. پر یوه نوي چارواکي، ولسمشر، وزیر، هنرمند، یا بل داسې کس، چې د خپل ابتکار له امله د خلکو پر خولو ناست وي، پروفایل لیکل خبري او معلوماتي اړخ لري. د شخص په اړه اطلاع ورکول او د شخص د کړو وړو سپړنه پخپله یوه خبري ځانګړنه ده.

خبري اړخ بېلګه :

« د (KKK) ډلې یو شمېر غړي اوس هم لا هغه شیبې نه شي هېرولای، چې د کورنیو جګړو پرمهال به یې تورپوستي مرېي ګان ګڼل. تېره ورځ د KKK یا سپین پوستو د بنسټپالي غورځنګ دوه غړي په دې تور د ټینیسي ښار زندان ته لاړل، چې د امریکا د نوي ولسمشر بارک اوباما د وژنې هوډ یې درلود.

بارک اوباما د امریکا د متحده ایالاتو لومړنی تورپوستی وګړی دی، چې له تورې مانۍ نه د سپینې مانۍ پر لور ګام ږدي. بارک حسین اوباما د ۱۹۶۱ زکال د اګست پر ځلورمه د امریکا په هاوایي ایالت کې د یوې سپین پوستې امریکایۍ او یوه تور پوستي کینیایي وګړي د ګډ ژوند ثمره ده. د هغه پلار او نیکه مسلمانان وو، خو ده په ماشومتوب کې د مدرسې پرځای د کاتولیکانو د سېکولر ښوونځي لاره ونیوله».

(c) ketabton.com: The Digital Library

ادبي اړخ

په ادبي برخه کې موږ ډېرې داسې بېلګې لرو، چې د ژوندليک، پروفايل يا بيوګرافۍ بنسټ ږدي. د شاعرانو تذکرې او له ادبي نثري او شعري بېلګو سره د هغوی پېژندګلوي، حکايتي پيل، کيسه ييز بيان، انځورګرۍ او نور ادبي صنعتونه د پروفايل ادبي اړخ زيادوي. د اديبانو ، شاعرانو، فرهنګي او کولتوري څېرو پر مرګ او ژوند په ټلويزيوني خپرونو کې له پروفايل ليکنې ګټه اخستل کيږي، ځکه له پروفايل پرته هيڅ بل سبک دا توان نه لري، چې کس\شخص په ښه توګه مخاطبانو ته ور وپېژني.

د ادبي اړخ بېلګه :

«د غرمې په سخته ګرمۍ کې تر درې کيلومتره بايسکل چلونې وروسته ښوونځي ته ورسېد. جامو يې د خولو له امله سوري بوی ورکاوه. په وجود کې يې سېک نه و، خو پر ماشومانو يې د ښوونځي دروازې نشوای بندولای. مدير سراج الدين د هلمند د ګرشک ولسوالۍ د سيند پر پورې غاړه د هغه ښوونځي بنسټګر دی، چې وسله والو کسانو تر دې مهاله درې ځله سوځولی دی».

په ټلويزيوني پروفايل کې د پاسنۍ بېلګې انځوريز ليد له منځه ځي، ځکه په ټلويزيون کې دغه صحنه موږ ته تصوير رانښيي او دې ته اړتيا نه پيښيږي، چې موږ يې په متن کې هم انځور کړو.

د پروفايل دغه پيل د ټلويزيون لپاره موږ په دې ډول تنظيموو:

(c) ketabton.com: The Digital Library

- پيل په يوه داسې تصوير، چې مدير سراج الدين پکې له کوره له خپل زاړه بايسکل سره راوځي، پر بايسکل کيني او د ښوونځي پر لور يوه اوږده لاره وهي. د گرمي موسم دی، هغه يو دوه ځايه له بايسکل نه کوزيږي، خپل تندی له خولو پاکوي، تنې خلاصوي او خپل تخرگونه بويوي. پورتنی متن يوازې په تصوير کې انځوريږي، خو د تصوير د سپړنې لپاره يو وړ ليډ ورکول کيږي.
- په دويم گام کې ټلويزيوني پروډيوسر\خبريال کمره پر ښوونځي راولي او هغه برخې يې ښيي، چې لا هم د اورسوځېدنې نښې نښاني پکې ښکاري.
- د مدير سراج الدين کليپ راځي او پر دې غږيږي، چې وسله والو جنگياليو دغه ښوونځی درې ځله سوځولی او ده ته يې هم د مرگ گواښونه کړي دي.

په دغو دوو بېلگو کې د ليډ او متن څرنگتيا، خبري او کيسه ييز بيان د دواړو پروفايلونو بڼه او ژبه راښيي. لومړۍ بېلگه تر يوې خبري اطلاع وروسته ، چې د سپين پوستو او تور پوستو ترمنځ د ټکر د پيلېدا نغوته کوي، د يوه شخص پر پېژندگلوۍ بحث کوي او دويم هغه په يوه فيچري ليډ يو سيمه ييز اتل يا د پروفايل مرکزي کردار راښيي.پروفايل، تاريخ، تذکره، شخصي رپوټ، ځانگړې مرکه او خاطرات په ليکنۍ توگه يو تربله سره ورته دي، خو له ار او بنسټه بيا يو تر بله توپير کوي.

پروفايل او تاريخ

پروفايل او تاريخ په فني توگه يو تربله جلا ډولونه دي، خو يو لړ گډې ځانگړنې هم لري، چې دغه دوه بېل ډولونه سره نږدې کوي. په تاريخ کې زمانه راسپړل کيږي او دې سپړنې ته ليکوال د دوربين له لارې گوري. يانې د ژوند ټول اړخونه پکې راسپړي، خو په پروفايل کې تمرکز پر شخص او فرد وي او دا بيا د ذره بين له لارې څېرل کيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

یا که د ټلویزیوني کمرې په ژبه وویل شي، تاریخ Long shot او پروفایل کلوز Close دی. د تاریخ موضوع زمانه وي او له ولس، ټولنې او ژوند څخه د فرد پر لور حرکت کوي، خو په پروفایل کې موضوع شخص وي او له شخص نه بیا د ملت، ټولنې او زمانې پر لور ځي. په تاریخ کې د فرد پر لور حرکت ځکه کیږي، چې تاریخ پر پېر او عصر غږیږي او بیا د عصر او زمان شخصیتونه او د هغوی فعالیتونه څېړي، خو په پروفایل کې تمرکز پر شخص وي او په کومه زمانه او عصر کې، چې دی اوسیږي د هغې یو تاریخي نچوړ هم پکې وړاندې کیږي. دلته هدف د ټول تاریخ وړاندې کول نه دي، بلکې د تاریخ هغه برخې را سپړل کیږي، چې د پروفایل د کرکټر ژوند پکې له مهمو پړاوونو تیریږي، یا هغه پخپله د تاریخ په یوه پړاو کې رول لوبوي.

پروفایل او تذکره

تذکره ډېرځله یو نږه ادبي ژانر پاتې کیږي او د پروفایل په پرتله د شخص پر لنډه، خو ادبي پېژندګلوي بسنه کوي. په تذکرو کې پر شخص د نیوکې روحیه کمزورې وي او یوازې د هغه د هنر او کمال پر څرنګتیا خبرې کیږي. تذکره ډېری د شاعرانو ، اولیاء کرامو او نورو پېژندګلوۍ او د هغوی د اثارو بېلګو ته ځانګړې کیږي. په پښتو ژبه کې پټه خزانه، تذکرۀ الاولیاء او دغسې نور کتابونه یې غوره بېلګې دي. په ټلویزیوني تذکرو کې د پروفایل برعکس د کس ژوندلیک د لنډې مرکې، ګرافیکي طرحو، ویډیو او تصویر، یا د هغه د اثارو په بېلګو سره کیږي.

په تذکره کې د شخص د پېژندګلوۍ بڼه کرونولوژیکه یا ترتیبي وي. د ترتیبي بڼې ښېګړه یې داده، چې د شخص د ژوندانه بېلابېل پړاوونه پکې په منظمه توګه راځي. د

(c) ketabton.com: The Digital Library

بېلګې په توګه څوک نه وايي، چې پوهاند عبدالشکور رشاد پر ۱۹۲۰ کال وزېږېد، ځکه شکور هغه مهال نه پوهاند و او نه رشاد. دا کولای شو د هغه د مرګ پر مهال ولیکو، چې پوهاند عبدالشکور رشاد د لیندي پر ۱۱مه نېټه په حق ورسېد.

پروفایل او خاطره

خاطره د لیکوال ورځنۍ مشاهدې او تجربې دي. په خاطراتو کې لیکوال د خپلو شخصي عقایدو، تمایلاتو او لیدنو کتنو بیان کوي. ټلویزیوني خاطرې د تذکرې په څېر د ناستې او ولاړې مرکې په بڼه کیږي او که مهمې او ارزښتناکې وي، ټلویزیوني پروډیوسران تمثیلي بڼه هم ورکولای شي. په خاطره کې له تاسې سره یو کس خپل پخواني زاړه کور ته ځي او هلته د خپل وړکتوب کیسې درته کوي، په دې معنا، چې خاطره په ټلویزیون کې د یوه جلا ژانر په پرتله، تر ډېره د پروفایل په خدمت کې ده او کوښښ کیږي د پروفایل کرکټر بېلابېلو سیمو ته په انتقال سره په هغو سیمو کې د خپلو خاطرو یادونه وکړي. د پروفایل او خاطرې ترمنځ توپیر په دې کې دی، چې په پروفایل کې موضوع د شخص پېژندګلوي او د هغه د ښېګړو او بدګړو یادول دي، دغه راز د پروفایل ژبه ستایونې او انتقادي دواړه اړخه خپلوي، خو خاطرات، چې پخپله له لیکوال نه سرچینه اخلي، د انتقاد پکې ډېره لږ شونتیا وي. د سیاستوالو ګڼ داسې کتابونه خپاره شوي، چې خپلې خاطرې یې پکې لیکلې، خو ځانونو ته یې کله هم بد پکې نه دي ویلي.

د پروفایل نثر د خاطرې په څېر ساده ، صمیمي او بې تکلفه نه وي. دغلته د جملو، پاراګرافونو او توکو د تنظیم، انډول، تلوسې او اطلاع په برخه کې د مخاطب ذوق او اړتیاوې په پام کې نیول کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروفایل او شخصیتي رپوټ

پروفایل او شخصیتي رپوټ دوه سره ورته ځېزونه دي.

په شخصیتي رپوټ کې د پروفایل په څېر د یوه راښکونکي شخص د شخصیت، ځانګړنو، اثارو، ګروهو او کړنو سپړنه او ستاینه کېږي. دغه کس کېدای شي سیاستوال، تاریخپوه، فزیکپوه، ډاکټر یا یو نومورکی او ناپېژاندی کس وي، خو مخاطبان یې د پېژندګلوی لېوال وي. شخصیتي رپوټ له یوې ژورې مرکې سره ورته والی لري، ځکه په دا ډول مرکو کې د شخصیتي رپوټ په څېر د اړوند کس سلوک، کړه وړه، ژونددود، انددود، حرکات، ولولې، غبرګونونه، انګیرنې او نورې ځانګړنې انځورېږي.

په ژوره مرکه او شخصیتي رپوټ کې ډېری توکي له شخص سره د مرکې له لارې ترلاسه کیږي، خو په پروفایل کې بیا پر پوښتنو سربېره د کس یا شخص په اړه له بېلابېلو سرچینو ګټه اخستل کیږي. دغه راز د شخص د ژوندانه تجربو، سرو تودو، اثارو، ژوندلیک او نورو بوختیاوو په اړه پلټنه او څېړنه کیږي.

پروفایل او ځانګړې- ژوره مرکه

کېدای شي تاسې له خپل مرکچي یا اړوند اتل شخص سره کېنئ او یوه سپړونکې مرکه ورسره وکړئ. دغه مرکه هم یو پروفایل یا شخصي ژوندلیک کېدای شي. په ځانګړو مرکو کې مهم شخصیتونه غوره کیږي او بیا د هغوی د ژوندانه د بېلابېلو اړخونو پوښتنه او سپړنه کیږي. ان تر دې، چې د رنګونو ، خوراک، جامو او نورو توکو د انتخاب په اړه هم غږول کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

کوم رنګ دې خوښیږي؟ کومې جامې ډېرې اغوندې او داسې نور

ځانګړې مرکې د ډیالوګي بڼې له امله ډېر ځله په زړه پورې او بریالي پروفایلونه وي.په دا ډول مرکو کې، چې د پروفایل یو ډول دی، خبریال له خپل مرکچي سره په موټر کې ځي او پر بېلابېلو مسایلو یې پوښتي. پر بایسکل او اس ورسره پر بېلابېلو ځایونو ګرځي او معلومات ترې اخلي. دلته له مرکچي سره ځینې هغه مسایل هم مطرح کیږي، چې دواړه اړخونه ژور بحث ته وړي.

موږ څو ډوله پروفایل لرو؟

د رسنیو بڼې، د خبریالانو سبک او د کرکټرونو ځانګړنو او ډول ته په پام سره، پروفایل په څو بېلابېلو ډولونو کې تعریف کیږي، خو تر ټولو مشهور هغه یې، چې په ټلویزیوني خپرونو کې دود دي، شخصي پروفایل او د ګرځنده مرکې پروفایل دی.

دلته په لنډه توګه د پروفایل پر ځینو ډولونو غږیږو:

څېړنیز پروفایل

اوږده یا څېړنیز (Investigative) پروفایلونه د شخص له پېژندګلوۍ نه د ټولنې، ملت او په ټولنه او ملت کې د هغه د رول پر لور حرکت کوي. په دا ډول پروفایلونوکې، چې بشپړ کتاب او مستند ترې جوړیږي، د یوه شخص د ژوندانه ټول اړخونه، بریاوې، ناکامۍ او د هغو عوامل را سپړل کیږي. په دغو پروفایلونو کې د لیکنې بنسټ پر څېړنه ولاړ وي او د اصلي کردار د بېلابېلو اړخونو په اړه څېړنې او پلټنې کیږي. د اوږدو پروفایلونو پر وړاندې لنډ هغه هم شته چې په لنډو ژوندلیکونو، چې بیوګرافي او پېژندپاڼې پکې راتلای شي، د یو شخص لنډه پېژندګلوي راوړل

(c) ketabton.com: The Digital Library

کيږي. د یوه وزیر، والي او دغسې بل کس د چارو، لاسته راوړنو، شخصي ژوند او نورو اړخونو په اړه مالومات، څېړنه او له هغه سره مرکې د لنډو ژوندليکونو بنسټ جوړوي. دا ډول ژوندليکونه ډېرى په فيچري توګه ليکل کيږي او ټوله موخه يې د شخص او مخاطبانو ترمنځ د اړيکو ټينګښت وي.

خبري پروفايل

خبري پروفايل News Profile ډېرى خبري بڼه لري، لکه د پخواني پاچا محمد ظاهرشاه مړينه، په ټاکنو کې د لومړي ځل لپاره د بارک اوباما برى، د حمزه بابا مرګ، د فرهاد دريا، يا سردار علي ټکر له نوي البوم سره د هغه هنري پروفايل او داسې نور.

انلاين پروفايل

اوسني دود انلاين پروفايلونه Online Profiles ډېرکوچني او د يوه اعلان يا تبليغ په څېر وي. د انلاين پروفايل موخه د ځان پر لور د مخاطب راښکون وي او دا ډېرى پخپله د شخص له خوا ليکل کيږي. دغه پروفايلونه خبري او ادبي ارزښت نه لري، خو په تبليغاتي ډګر کې د شخص د شهرت لامل کېداى شي. په دغسې پروفايلونو کې يوازيتوب(چې يوازې کس معرفي شي)، صراحت او ژر پوهېدا اړين توکي دي.

انلاين پروفايل له دريو برخو جوړيږي:

- سرليکHead line
- منځپانګهContents
- پایEnd

(c) ketabton.com: The Digital Library

د انلاین پروفایل سرلیک باید دومره راښکونکی او په زړه پورې وي، چې په درېو ثانیو کې د مخاطب نظر ورخپل کړي. که ستاسې، یا ستاسې د ټلویزیون، پروډیوسرانو او نورو کارکوونکو پروفایلونه پرلیکه کیږي دا ځانګړنه مو پکې له یاده ونه وځي، ځکه سرلیک په انلاین نړۍ کې د مخاطب او متن ترمنځ د اړیکو د ټینګښت یوازینۍ لاره ده. په زړه پورې فیچري سرلیکونه د مخاطبانو په راښکون کې ستر رول لوبوي، خو سرلیک باید له متن سره منطقي تړاو ولري. یا په بله وینا، د متن د موخې او پیغام رسونې لوړ سپیکر واوسي. دغه راز د انلاین پروفایل محتوا او پای باید له تلوسې ډک او راښکونکی وي.

په انلاین پروفایل کې باید له تکراري ځیزونو ډډه وشي. که همدا اوس تاسې شل، ۳۰ انلاین پروفایلونه وګورئ، دا به پکې خامخا وینئ، چې « له پلي تګ سره مې مینه ده، په ځانګړي کس پسې ګرځم، د یوه ښه ملګري په لټه کې یم» او داسې نور. یا دا، چې زه ۲۷ کلن یم، په کابل کې ژوند کوم. یو نیم متر قد او تور ویښتان لرم. نوي ماډل موټر مې ډېر خوښیږي، یو کور، یوه مور او یو ورور لرم».

دا ډول پروفایلونه په انلاین نړۍ کې خورا ډېر دي او موخه او پیغام یې هم یوازې تر شخص پورې محدود وي. دا یوازې د ځاني تبلیغ او شهرت لپاره کارول کیږي.

د پروفایل لیکنې او تولید په برخه کې لاندې ټکي په پام کې ونیسئ:

خپله موضوع(کس) وپېژنئ

ډېر خبریالان داسې فکر کوي، چې په څو ساعتونو کې یو چټک پروفایل، یا پروفایل کیسه لیکلای شي، خو مساله دومره ساده نه ده. تاسې که د ورځپاڼې لپاره

(c) ketabton.com: The Digital Library

پر يوې فرهنګي خبرې پروفايل ليکئ، کېدای شي ډېر کار ونه غواړي، خو که د ټلويزيون لپاره پر يوې سياسي خبرې پروفايل جوړوئ، يوازې د ساتونکو له خوا ستاسې د وسايلو چک کېدل هم نيم ساعت وخت اخلي.

ستاسې ټيليفون ته په څومره وخت کې ځواب ورکوي؟

هغه څه وخت فرصت لري، چې له تاسې سره مرکه وکړي، درسره وګرځي او ستاسې د سناريو مطابق عمل وکړي؟.

په افغانستان کې، چې امنيتي وضع يې د نورو هېوادونو په پرتله ډېره کړکېچنه ده، د سياسي چارواکو پروفايل جوړول ډېر زړه خوړينی او سخت، خو په همدغه ترڅ کې رابنکونکی کار دی.

شخص په عمل کې وګورئ

په کور يا دفتر کې د ميز تر شا د يوچا په اړه پروفايل ليکل او له کتابونو او نورو ارشيفي موادو پکې کار اختستل اسانه کار دی، خو د مخاطبانو لپاره به رابنکونکی نه وي. که تاسې غواړئ په ربنتيني ډول يو ښه ټلويزيوني پروفايل جوړ کړئ،د خپل اصلي کرکټر ورځني فعاليتونه له نږدې وګورئ او په صحنه کې پخپله ورسره حاضر شئ. که تاسې د يوه پوهاند پر ژوند پروفايل جوړوئ په پوهنتون کې د هغه لکچر ته کينئ، پوښتنې ترې وکړئ، نور محصلان پوښتنو ته وهڅوئ. که سندرغاړي ته ورځئ له نږدې يې سندره واورئ او داسې نور. خلک ستاسې له خولې هومره باور نه کوي، خو که ستاسې د پروفايل اتل پخپله په تصوير او عمل کې ګوري، کتل به يې ورته رابنکونکي وي. که ولسمشر غني، يا حامد کرزی له تاسې سره د پروفايل ليکنې

(c) ketabton.com: The Digital Library

لپاره د فوټبال یا کرکټ لوبه کوي، یا د وزیرانو په شورا کې ناست وي او خبرې کوي، یا په کور کې د خپلې کورنۍ له غړو سره ډوډۍ خوري او تاسې هم ورسره شریک کیږئ او ترې پوښتئ، چې کوم خوراکونه یې خوښیږي او کوم پکې پخولای شي، د مخاطبانو لپاره به خورا راښکونکي وي. تاسې دا کار په مرکو کې نه شئ کولای، ځکه مرکې ډېرې په تړلو صحنو کې راځي.

ښه او بد ټول په ډاګه کړئ

پروفایل یوازې پوکانۍ نه ده، چې تاسې خپل اتل پکې وپېسوئ، دا یوه کړکۍ ده، چې د خپل محوري کرکټر په اړه پکې حقیقتونه څرګندوئ. که ستاسې اتل تود او د ښه مزاج څښتن وي، ښه یې وځلوئ، خو که تندخویه، کبرجن وي او صمیمي نه وي، تاسې یې اصلي بڼه بربنډه کړئ. تاسې که له بد ښه او له ښه بد جوړوئ، په یو لړ مواردو کې ستاسې تصویر دا اجازه نه درکوي، ځکه په تصویر کې د هغه ښېګړې او بدګړې، ښه او بدخویونه ټول رابرسېره کیږي. پروفایل هغه وخت د خلکو لیوالتیا پاروي، چې د یوچا پر ښو او بدو دواړو اړخونو وغږیږئ.

دوستان او دښمنان پرې وغږوئ

د انسان پېژندل سخت کار دی، خو هغوی، چې له یوچا سره یې کلونه کلونه وخت تېر کړی وي، په دې پېژندنه کې به یې پرېکړه بېځایه نه وي. ستاسې د اتل ښځه، مور، لوڼې، زامن د هغه د کورني ژوند، خویونو او نورو ځانګړنو په تړاو ښه معلومات درکولای شي. مور کېدای شي په ماشومتوب کې د هغه پر شوخۍ وغږیږي، په دې وغږیږي، چې په دې ویاله کې یې لامبو وهله، اوبو وړی و او په

(c) ketabton.com: The Digital Library

لاندې ځای کې مو په لامبو وهونکو له اوبو را وایست. دغلته تاسې مکلف یاست، چې د اتل له مور او ملګرو سره ویالې ته لاړ شئ او له نږدې په تصویري بڼه کیسه واورئ. نږدې ملګري ستاسې تر ټولو ښه مرکچیان او سرچینې دي، ځکه هغوی ستاسې د پروفایل د کرکټر د ډېرو رازونو کسان دي. له کس سره پر مرکه او خبرو اترو باید بسنه ونه شي، ځکه موږ ډېر داسې څه نه شو لیدای، چې هغه نور خلک، د یوه پروفایل د کورنۍ غړي او ملګري ویني. دغه راز د نومړي د مخالفانو، منتقدانو او حتی دښمنانو خبرې او نظرونه هم باید را واخستل شي، چې هغوی ستاسې د سوژې او مضمون په اړه څه وايي. ددښمن په خوله ستاسې د پروفایل د کرکټر ستایل به د مخاطبانو لپاره خورا راښکونکي وي.

مه ډېر لیکئ، مه ډېر کم!

یو شمېر خبریالان کېدای شي د پروفایل لپاره له حده ډېر توکي، مرکې، غږونه او تصویرونه را ټول کړي، خو تاسې ټول په پروفایل کې نه شئ ځایولای.

تاسې یوازې هغه برخې را اخلئ، چې تر ټولو راښکونکې او مهمې دي. دومره لږ توکي هم باید نه وي، چې ستاسې د کرکټر کافي پېژندګلوي پرې ونه شي.

که په وچه ژبه د خپل پروفایل د شخص ژوند، زوکړه، زده کړه بیانوئ، دا به د مخاطبانو لپاره د زغم وړ نه وي، خو که د پروفایل اتل مو خپل لومړني ښوونځي، پوهنتون او ټولګیو ته درسره لاړ شي او له ښوونکو او ټولګیوالو سره یې وغږېږئ، پروفایل به مو لا په زړه پورې شي. د پروفایل کرکټر باید د فلم د یوه لوبغاړي په څېر د خپل حقیقي ژوند په سناریو کې ولوبیږي، خو داسې څه ترې مه غواړئ، چې د هغه له وسه بهر وي، یا یې اوسنی دریځ اجازه نه ورکوي. د بېلګې په توګه دا مه ترې

(c) ketabton.com: The Digital Library

غواړئ، چې کلي ته درسره لاړ شي، ځکه په کلي کې به ناامني وي او اتل به مو له ستونزو سره مخامخ شي. ستاسې سناریو او پلان باید د شته واقعیتونو، امکاناتو او اسانتیاوو په اډانه کې وي.

له تاریخي لیکني سبک ډډه وکړئ

یو شمېر خبریالان خپل پروفایل د کیسې د کرکټر په زوکړې، زده کړې او نورو مسایلو پیلوي، خو دا بریالی سټایل نه دی. کوښښ وکړئ د خپلې رسنۍ ډول ته په پام سره پروفایل ولیکئ. تاسې په خپلو راټولو کړو موادو کې د قوت ټکي وګورئ، کله مو، چې پیدا کړل خپل پروفایل او سبک په همدغو ټکو پیل کړئ.

- په ټلویزیون کې به ښه پیل څه وي؟ د دروازې ټک ټک او که د پروفایل له کرکټر سره روغبړ؟
- له دفتره په موټر کې تګ اوکه کرکټر مو سندرغاړی وي، په موټر کې د هغه د ویډیو سندرې اورېدل؟
- سیاسي چارواکی ، چې د دفتر پر وړاندې له مایک سره یوځای ورته درېږئ او ور پسې منډه وهئ؟ یا لوبغاړی وي، چې د ورزش په لوبغالي کې لوبه کوي، یا د یوه فلم د شوټنګ پرمهال له هغه سره مخامخېږئ؟

دا ټولې ستاسې د پروفایل لپاره ښې پیل لارې دي، خو که فکر وکړئ خپل پروفایل له دې پر لا ښو سریزو یا شاټونو پیلولای شئ.

د کرکټر خویونه مه پټوئ

کله مو، چې د خپل پروفایل د کرکټر په تړاو اړتیا وړ معلومات ترلاسه کړل، مخاطبانو ته د هغه د ور پېژندو د څرنګتیا په برخه کې مه ویرېږئ. مخاطبانو ته د متن

(c) ketabton.com: The Digital Library

او تصوير، يا د هغه د کورنۍ دغړو په ژبه وواېئ، چې ستاسې د پروفايل کرکټر ډېر غوسه ناک او بې سليقې سړی دی. څپلۍ يې دننه په کوټه کې اېستلې، بړستنې او کمپلې يې په کوټه کې يوې بلې خواته غير منظمې پرتې وې، ښځه يې ترې خوشاله نه ده او په وړو وړو خبرو يې وهي. دا ستاسې د کرکټر سپکاوی نه دی، دا حقيقت دی او بايد خلک پرې وپوهيږي، څکه خلک په دفتر، وزارت، رياست او مديريت کې د نوموړي له چلند خوښ دي او ډېر نرم مزاجه دی، خو په کور کې ولې شخړې کوي؟

دغه راز ښه خويونه يې هم بيان کړئ، چې مهربانه دی، له بيوزلو سره همکاري کوي، په جومات او مدرسه کې يې همکاري کړې ده، پل يې جوړ کړی او داسې نور. دغه راز دا هم ويلای شي ، چې د پروفايل جوړونې پرمهال شرمېده، که بريد يې کاوه، با ارادې سړی ښکارېده، که بې ارادې، خوی يې ډېر توند و، که لږ يا منځنی، خو دا ډول پرېکړې غوڅې مه کوئ، کېدای شي دا په ډېرو وړ او مناسبو لارو وکړئ، په تصويرونو کې يې وښيئ، چې مخاطبان او د پروفايل اصلي لوبغاړی درنه خپه نه شي. دغه راز په دغه کار سره تاسې قضاوت مخاطبانو ته پرېږدئ او خپل بې پرېتوب هم ساتئ.

د پروفايل موضوع څنګه وټاکئ؟

د پروفايل موضوع تر ډېره پورې په شخص پورې تړلې ده.

دغه شخص ولسمشر، وزير، يو سياستوال، ادبپوه، شاعر، هنرمند، د ملي شورا غړي، بريالۍ ښځه، فلمي لوبغاړی يا بل هر کس، چې په مخاطبانو کې د زړه راښکون لامل ګرځي، کېدای شي. سوژه موندل د پروفايل ليکنې لومړنی ګام دی. په ښکاره سوژه ټاکنه اسانه چاره برېښي، خو په عمل کې داسې نه ده. ډېری خبريالان د

(c) ketabton.com: The Digital Library

سوژې له ستونزې سره مخ وي او ډېر ځله پر تکراري او نااړینو سوژو کار کوي. د خبريال هنر تر ډېره د معلوماتو په غونډولو او د پروفايل په پرله غښتيا، اوږدون او لنډيز کې برېښي، خو دا بايد ومنو، چې ددغو دوو پړاوونو بشپړتيا او بنسټ ته د سوژې اړتيا ده. سوژه يا ښه نظر ستاسې د کار پنځوس سلنه برخه جوړوي.

د سوژې لومړنۍ مطالعه

تر سوژې يا کس موندنې وروسته د خبريال لومړنی کار د شخص په اړه هر اړخيزه مطالعه ده. په دې توګه له موضوع سره زموږ لومړنۍ پېژندګلوي کيږي.

د موضوع پربېلابېلو اړخونو پوهېدا د حقايقو د تکرار او يورنګۍ مخنيوی کوي. که چېرې تر دې مخکې پر اړوند شخص څه ليکل شوي وي، خبريال کولای شي له هغو سره په توپير ځان ته يوه بېله لار او سبک وټاکي او له لومړني هغه سره په بشپړ توپير پروفايل جوړ کړي.

د شخص انتخاب

د سوژې غوراوي پر مهال د هغې پر ارزښت غور وکړئ او دا، چې ايا دا سوژه د مخاطب لپاره ارزښتناکه ده که نه؟ ايا دا به شوق وګوري يا واوري؟

ايا دا کس ، چې پروفايل پرې ليکل کيږي، ددې وړ دی که نه؟

له دغه کس سره به خلک زړه راښکون وښيي؟ دريځ، مقام يې څه دی؟

په څه ډول وخت کې زه پروفايل ليکم، ټاکنې خو پر وړاندې نه دي؟ که ټاکنې را نږدې وي، مخاطبان به دا يو ډول تبليغ ونه ګڼي؟ که تبليغ يې وانګيري د اغيز کچه به يې څومره وي؟

ايا مخاطبان به په دغه کار له موږه ناخوښه نه شي؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

دا هغه پوښتنې دي، چې تر سوژې ټاکنې مخکې يې بايد ځوابونه ومومئ. که پر سکالو غور وکړئ، پخپله پوهېږئ، چې پروفايل به مو څومره پر خلکو اغيز ښندي او څومره به له هرکلي سره مخ کيږي.

توکي يا مالومات څنګه راټول کړئ؟

ارشيفي سرچينې، د موضوع مخينه،تاريخي لاسوندونه، پلټونکي انټرنېټي ماشينونه، شخصي يادښتونه، د کرکټر خپلوان، ملګري او کورنۍ، له هغه سره مخامخ خبرې اترې، د هغه کورنۍ، دفتري او ټلويزيوني ويډيو ارشيف او دا سې نورې سرچينې په پروفايل کې ستاسې کار اسانه کوي.

د مړه شخص په پروفايل کې بايد دا ټکي روښانه شي،چې د اروابناد په مړينې سره د هغه په اړوند څانګه يا اداره کې بدلونونه راغلي او که نه؟ څومره اغيزې پرې ايستی؟ له پېژندګلويز پروفايل سره د مړي د جسد تصوير وړ نه برېښي. ناروغي، کمزورتيا او د ښخون تصويرونه پر مخاطب بداغيز پرېباسي، خو که ستاسې کردار (لکه سندرغاړې وړمه) د ناروغۍ په حال کې وي او حکومت او خلک ترې ناخبره وي، په عاطفي لحاظ به دا ډول تصوير خپراوی د خلکو او چارواکو په پام راګرځولو کې رغنده رول ولوبوي. ستاسې د کردار د مړينې پرمهال د هغه د جنازې ګڼه ګونه، د خلکو بدرګه او د نوموړي په اړه د خلکو نظرونه کولای شي په لوستوالو او ليدونکو کې د کرکټر په اړه يو ښه تاثر پيدا کړي.د مړي د وروستيو غونډو ويناوې، وروستۍ خبرې غونډې، له ملګرو سره وروستۍ ناستې او نور کولای شو په خلاص مټ خپاره کړو. دا ډول تصويرونه او مستند فلمونه يو ځانګړی تاثر او معنوي ارزښت ليږدوي. د شخصيت پر مړينه د خواشينۍ او خواخوږۍ په دود کولای شو د پروفايل په پای کې

(c) ketabton.com: The Digital Library

يو دوه کرښې ور زياتې کړو، خو که ويرنې او مرثيې ډېرې شي، د پروفايل ارزښت به په ويرنه او مرثيه واوړي.که شخصيت مو په لرې تېرکې مړشوی وي، د پېژندګلوی لپاره يې بايد کتابونو، کتابتونونو ،پخوانيو خلکو، ملګرو او دوستانو ته لاړ شو.

د شخصيتي پروفايل توکي

د شخصيتي پروفايل ترټولو ښه سرچينه پخپله شخصيتونه دي.

له هغو سره له اړيکو اومرکو پرته د پروفايل بشپړتيا ناشونې ده. د نويو ژورنالستانو لپاره غوره داده، چې په پيل کې پر وړو خلکو پروفايل وليکي، وروسته کولای شي د مشهورو او نوموتو کسانو پر ژوند اوحالاتو و غږيږي. له شخصيت يا اصلي موضوع سره تر مخامخېدا مخکې بايد د هغه د ژوندچارو، کړو وړو او نورو بوختياوو په اړه مالومات و لرو. و ګورئ چې هغه په خپل مسلك کې څومره بريالی دی؟ څه کارونه يې کړي؟ د ځيړنو ،نظرونو، هيلو او غوښتنو مطالعه يې اړينه ده.که شاعر وي، شاعري يې ولولئ، که ليکوال وي، ليکوالي يې و ګورئ، ځکه د همدغو پنځونو له لارې کولای شو د هغه د شخصيت ريښې مطالعه کړو.د کمزورو ژورناليستانو ټمبلي او ناغيړي ددې لامل ګرځي، چې د اړوند کس په اړه په شته مالوماتو، کتابونو او خپرونو ډډه وکړي، په داسې حال کې، چې له شخصيتونو سره مخامخ ناسته، خبرې اترې،ټوکې ټکالې او د هغوی د ژوندانه د بېلابېلو اړخونو سپړل او پوښل کولای شي موږ ته ډېر ناويلي ځيزونه په لاس راکړي. ډېر ځله کېدای شي ژورناليست د ځاني عقدو، تربګنيو او کرکې ښکار شي، خو که له مرکچي\شخص سره کښيني ښايي باور يې بدلون ومومي او نور نو د شخصيتونو په درك او پيژندنه کې له احتياط او رښې زاويې کار واخلي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

مرکه څنګه وکړو؟

له مهمو شخصیتونو سره په مرکو کې پر ژورنالستیکي تګلارو او د مرکې پر هنر سربېره د محیطي قوتونو انګیرنه او شعور هم اړین بلل کېږي. ترمرکې مخکې لاندې پوښتنې پیدا کیږي:

- ایا موږ له یوه سم سړي سره مرکه کوو؟
- ایا له ده سره موږ ته د څه ویلو وړتیا شته؟
- لوستوال به یې له شخصیت او مالوماتو سره زړه راښکون و ښیي؟
- ایا د مرکې لپاره وړ ځای او وخت ورسره وټاکو؟
- ایا زموږ پوښتنې به د هغه له بنسټیزو چارو او میلان سره تړاو ولري؟
- څه ډول یې دې ته راضي کړم، چې په موټر کې راسره کښیني او په ښار کې وګرځو.
- څنګه ورته ووایم، چې دفتر ته مې بوځي، هلته ناسته را وغواړي، مدیریت وکړي، د غرمې ډوډۍ وخوري، له خلکو سره روغبړ وکړي او بېرته کور ته ستون شي.

دیوه ژورنالست په توګه که چېرې تاسې د خپلې اړوندې موضوع اروایي څېړنه غواړئ، نو تاسې ته باید دا روښانه وي،چې د پوهاند مجاوراحمد زیار او استاد حبیب الله رفیع ترمنځ ډېر توپیر دی. دواړه د بېلابېلو شخصیتونو څښتنان دي او ښایي په مزاج او صفت کې هم سره ورته نه اوسي.

له دغو دواړو کسانو سره د مرکې غوښتنې څه دي؟

ددې خبرې ځواب د هغوی په ټولنیز مقام، ورځنیو چارو، بوختیاوو او مزاج پورې تړاو مومي. د مرکې د بریالیتوب لپاره اړینه ده،چې د نورو نظرونه، سلوك او د هغوی د اندودونو او خیالونو د مفهوم پیژندنې وړتیا ولرو. پر دې هم باید و پوهېږو،

(c) ketabton.com: The Digital Library

چې د يوه ځانګړي سلوك او نظرونو له مخې د شخصيت د كوم يوه اړخ روښانتيا شونې ده. يو ژورناليست وايي: «كه تاسې شخصي پروفايل ليكئ او شخص مو پر وړاندې ناست وي، داسې يې و انګيرئ،چې يو كتاب مو په مخ كې ايښی، تاسې كولای شئ ددغه كتاب هره پاڼه واړوئ او هرڅه پكې ولولئ». ياني د پوښتنې له لارې كولای شئ د نوموړي د ژوندانه هر اړخ را وسپړئ، خو دا د مركيال په وړتيا پورې اړه لري، چې د كتاب كومو څپركيو ته ارزښت وركوي.

د شخصي پروفايل ليكنې پرمهال لاندې ټكې مه هېروئ:

- پيژندګلويز بهير
- د مركچي د خبرو پرمهال بېلابيلې څرنګتياوې او په تصوير كې د مركې د چاپيريال سپړنه
- د مركچي د خبرو ځينې كليپونه،چې د هغه دبرياوو يانورو تګلارو يادونه كوي
- د شخصيت د ملګرو، يا پر شخصيت د خبريال عمومي خبرې، يا PTC
- د شخصيت ژوند و اند
- د شخصيت ژوند او جامه
- د شخصيت ځانګړي خويونه او كړه وړه
- د نورو خلكو رايې
- له دوستانو او چوپړاسيانو سره د شخصيت سلوك او راشه درشه.

د مطالبو ډلبندي

په لومړني ګام كې بايد له خپلو راغونډو شويو توكو نه ارزښتناك هغه بېل كړئ.په ارزښتناكو هغو كې به د شخص د مور، ښځې، خويندو، وروڼو، ملګرو

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبرې، پخپله د شخص خاطرې، ځينې مهمې خبرې او دغه راز ويډيويي ارشيف وي. په ټلويزيوني پروفايل کې تر ټولو زيات ارزښت ويډيو ته ورکول کيږي، ځکه له ويډيو پرته ستاسې پروفايل ځای نه نيسي. کوښښ وکړئ د پروفايل له کرکټر نه وغواړئ، چې خپل پخواني عکسونه، ويډيوګانې او نور مهم او وېش وړ توکي درکړي.

په دغه کار سره تاسې له ډېرې سرګردانۍ او ستړيا خلاصيږئ. که چېرې مو د مرکو او خبرو اترو پرمهال يادښتونه اخستي وي، دا د مطالبو په بېلوالي کې له تاسې سره ستره مرسته کوي. تاسې د همدغو يادښتونو له لارې لږ ارزښتي او ډېر ارزښتي مطالب معلوملای شئ. دمطالبو او تصويرونو د بېلوالي يا ډلبندۍ پرمهال بېلابېلې شمېرې وکاروئ، چې يو تربله يې سره توپير کړای شئ او هره ډله درته ځرګنده وي.

د بيان لاره

تر پروفايل ليکنې مخکې له موضوع او د مخاطبانو له اړتيا سره سمه يوه غوره او اغيزناکه لاره وټاکئ. که د پروفايل لپاره مو تر مرکو مخکې د ګرځند مرکې يا Mobile Interviewسناريو جوړه کړې وي، په دغه صورت کې تاسې د خپل پروفايل سبک د پروفايل په ويډيو پيل(Video Start) کې ټاکلی دی، خو که غواړئ د مستند په بڼه يې تنظيم کړئ، له ځان نه وپوښتئ، چې:

- څه ډول کولای شم خپل پيغام تر مخاطبانو ولېږدوم؟
- هدف څه دی، ايا په غوره شوي سبک او قالب کې خپل هدف ترلاسه کولای شم؟
- نورې رسنۍ څه ډول پروفايل جوړوي، زما پروفايل به څه ډول وي؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

- که متفاوت نه وي، څه وکړم چې له نورو غوره او راښکونکی شي؟
- څه ډول ژبه او تګلار ې وکاروم، چې مخاطبان مې پروفایل وګوري؟

د پروفایل لپاره د وړ ژبې او بیان لارې چارې خبریال له خپلو شخصي تجربو ترلاسه کولای شي. هغه پوهیږي، چې څنګه خلک پرخپل پروفایل راغونډ کړي.که په ساده، راښکونکي او روان چوکاټ کې یې واچوئ، مخاطبان به مو ډېر او اغیز به یې تلپاتې وي.

د متن اوډون

د متن د ښکلا، راښکون او مخاطب ته د پیغامونو او مفهومونو د ښه لېږد لپاره څو ټکي مهم دي:

الف: د موضوع یووالی:د پروفایل د متن تر ټولو بنسټيزه ځانګړنه اندډول ساتنه او د مطالبو د کچې له مخې د څرنګتیا او څومره والي د تړاو پامنیوی او له توکو نه د ګټې اخستنې یادونه ده. هر پروفایل پر یوې ځانګړې موضوع، شخص ولاړ وي، نورې سوژې او پېښې پر همدغه محور راڅرخي، خو محور خپل لوری نه بدلوي. د اصلي محور او د موضوع د یووالي مساله په ټولو پروفایلونو کې اړینه ده.

ب: انځورګري:په راډیو کې انځورګري لوستونکي د پېښې فضا ته کاږي او له راوي سره یې مل د شخص پر لور بیايي، خو په ټلویزیون کې دا کار د متن پرځای په تصویر او کمره کیږي. تاسې د کمرې پرمخ راڅرګندیدای شئ او پر خپله سوژه خبرې کولای شئ. ستاسې د ستنډ اپ لپاره هیڅ ډول قید نشته، د پروفایل، په پیل، منځ او پای ټولو برخو کې کولای شئ ستنډ اپ ورکړئ، یا له سوژې سره په صحنه کې حضور ولرئ. د پروفایل ژبه کیسه ییزه ښه خپلوي او پر معلوماتي توکو سربېره

(c) ketabton.com: The Digital Library

مخاطبانو ته د تفریح فرصت هم ورکوي. دکرکټر تصویرول، فضا، د کیسې طرح، غوټه، د اوج ټکی او د کیسې نور توکي په پروفایل کې هم کارول کیږي.

ج: ساده او لنډ لیکل: په پروفایل کې ساده ویونه او رڼه او روښانه ژبه وکاروئ. ناپیژاندې، شډلې او سختې کلیمې د پروفایل ژبه او روانه بڼه زیانمنوي.د لیکنې بریا د هغې د پیغام په لېږد ځواک کې ده، چې څومره خپل پیغام د مخاطب ذهن ته لېږدولای شي. د پروفایل متن داسې ولیکئ، چې لوستونکي د ویونو معناوې په اسانۍ سره وومومي او پر موخه مو ژر او له درنګ پرته وپوهیږي. پر دې سربېره ډېرې کلیمې باید په لږو ویونو کې راغونډې کړئ. بېځایه د یوې جملې اوږدول او د مترادفو کلیمو پرلیکه کول ستاسو ژبه درندوي. کوښښ مه کوئ جملې مو د ښکلا په موخه اوږدې کړئ، تاسې تصویر ته لیکل کوئ، ځکه خو باید شمېرلې او اړتیا وړ خبرې وکړئ.

د: د متن بیا کتنه او سمون:تر لومړنۍ لیکنې وروسته د پروفایل بیا کتنه او سمونه اړینه ده.د بیا کتنې پرمهال کېدای شي ډېرې تېروتنې او نیمګړتیاوې په نښه او سمې کړای شئ. د بیا کتنې په پړاو کې ښایي ډېر اضافي ځایونه لرې او پرځای یې نوي معلومات راوړل شي.

- د پروفایل لوستنې پرمهال له ځان نه وپوښتئ، چې ایا پروفایل مو مخاطب ته د اړوند شخص په اړه بشپړ مالومات ورکوي؟
- ایا موضوعات سپړنې ته اړتیا لري؟ مطالب اوږده نه دي؟
- متن منطقي او راښکونکی دی؟

هـ:غږ او تصویر:تر متن وروسته تاسې نریشن لولئ او بیا یې تصویري ایډیټ کوئ. البته تصویرونه تر هرڅه مخکې غوره کیږي، ځکه موږ په ټلویزیون کې متن د تصویر لپاره لیکو.په نریشن کې ستاسې غږ باید نه د خبر په څېر وي او نه هم عادي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

مستند(Documentary)،مستند فیچر او دا ډول نورو فیچري کڅوړو ته په یوه ځانګړي- راښکونکي ټون متل ویل کېږي. د یوه ځل پرځای یې لس ځله ولولئ، تر هغه چې قناعت وکړئ. د مخاطب په راښکون کې ستاسې غږ مهم رول لوبوي، ځکه متن د تصویر لارښود او تصویر یې سپړونکی دی. بې لارښوده سپړنه له مخاطبانو نه د تصویر پیغام ورکوي او په ذهنونو کې بېلابېل تصورات راپنځوي.

ویډیو ایډیټ یو بېل هنر دی او خپلې ځانګړنې لري.

د یوه پروډیوسر په توګه د ویډیو ایډیټ له دود پروګرامونو سره ستاسې بلدتیا اړینه ده او که پرې پوه نه شئ، څه، چې تاسې غواړئ پر هغه به د ویډیو ایډیټر پوهول درته ګران وي. له دې اخوا، په بهرنیو رسنیو کې د ایډیټ چارې د پروډیوسر پرغاړه دي او دا پروډیوسر دی، چې د خپلې خپرونې هرڅه پخپله کوي. هیڅ داسې تصویر مه اخلئ، چې ستاسې د کردار سپکاوی ترې احساسېږي. د تصویرونو په غوراوي کې خورا دقت وکړئ، پوره یوه ورځ دې ته وقف کړئ چې څنګه خپل تصویرونه د متن په پام کې نیولو سره و اوډئ. تاسې متن د خپل تصویر لپاره لیکئ، که د کیچر او تصویرونو د انتخاب چارې تر متن مخکې سرته ورسوئ، بیا به دې ته نه اړوځئ، چې د تصویر په خاطر په خپل متن کې تغییرات راولئ. یو شمېر پروډیوسران او خبریالان د تصویر له انتخاب او موندلو مخکې متن لیکي، خو دا په ټلویزیون کې مسلکي عمل نه ګڼل کېږي. متن لیکل اسانه دي او په نیم ساعت کې به پوره خپرونه ولیکئ، خو پر دې هم باید غور وکړئ، چې په متن کې مو څه راوړي، هغه په عمل کې د پلي کېدو وړ دي او که یه؟ دې مسالې ته په پام، منطقي داده،چې متن د ټولو توکو تر راغونډولو وروسته،د تصویر په رڼا کې ولیکل شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پورټریټ، تمثیل او البوم

په ژورنالیستي ژانرونو کې د واقعیت د ښې انځورتیا لپاره د تخیل اوتمثیل کارول روا دي. په ټلویزیون کې تخیل او تمثیل په متن نه، بلکې د تخیلي تصویرونو او ممثلانو له لارې ترسره کیږي. په تخیلي تصویر او تمثیل کې د یو چا د پخوانیو انځورونو یوه ګرافیکي طرح، د کور رسم، د یوه پاچا د دربار تمثیل، د یوچا د کړو وړو سمبولیک تمثیل، د یوچا په اړه د ذهني- تخیلي صحنې جوړاوی او دغه راز نور موضوعات راځي.

پر تخیل هغه مهال بندیز دی،چې پروفایل له عینیت او واقعیت نه لرې بیایي او یوازې یوه کیسه ترې جوړوي. پروفایل لیکوال باید د خپلو مشاهدو او تجربو د بیان لپاره د صفت او قید کارونې پر ځای، له ستایونکو تصویرونو کار واخلي. د ساري په ډول، د لوی، اغیزناک او ډېر ښکلي پرځای په تصویر کې همغه حالتونه وښيي. د بدخویه، قهرجن او بدمغزه لپاره د کرکټر اړوند عیني تصویرونه وښیي. د صفت او قید کارول باید په پروفایل کې تر شوني بریده لږ وي. د صفت کارونې لپاره باید مخکې له مخکې شواهد، لاسوندونه وړاندې شي، چې د لوستوالو ذهن ته د اړوند څیز انځور ولېږدولای شي.

پروفایل په کوم سبک ولیکئ؟

د پروفایل لیکنې په دغه پړاو کې د پروفایل لپاره یو سبک یا سټایل غوره کیږي.

د سبک غوراوی د پروفایل لیکوال په ذوق او وړتیا پورې تړاو لري. په خبر کې نن سبا تر ۱۰ پورې سبکونه کارول کیږي، چې ډېری هغه یې نوي او له اړتیا سره سم

(c) ketabton.com: The Digital Library

را اېستل شويدي. په دغو سبکونو کې يو شمېر هغه د نوې خبريالۍ اړتياوې ځوابوي او يو شمېر نور بيا همغه پخواني زاړه دودونه پرمخ وړي.

په پروفايل کې زه څلور ډوله سبک وړانديز کوم:

تشريحيExpositive Style

کيسه ييز Narrative Style

تاريخي Chronological Styl

سرچپه هرم Inverted Pyramid

الف: تشريحي Expositive Style

په تشريحي Expositive سبک کې پروفايل په يوې رابښکونکې صحنې پيلېږي او ورپسې په صحنه کې د خبريال حضوري سپړنې راځي. په دغه سبک کې ليډ پخپله په صحنه کې د خبريال حضور دی چې يا پر موضوع غږېږي يا د ستنډاپ له لارې د موضوع سپړنې ته داخلېږي. په تشريحي سبک جوړېدونکي پروفايلونه ډېری په ځانګړو ، ګرځنده او ولاړو مرکو ، يا د کرکټر کور، دفتر او کارځي ته د خبريال په ورتګ پيلېږي. په دا ډول پروفايلونو کې ډېری پر تګ (Walking) تمرکز کيږي، ځکه کرکټر او خبريال يا پلي روان وي، يا په موټر کې وي، يا غره ته خيژي، يا هم په کومه تاريخي ودانۍ‌کې د يوڅه پر سپړنه بوخت وي. د يوې تاريخي ودانۍ په منځ کې پر لرغونو څوکيو ناسته او خبرې اترې، د بام پر سر يوې او بلې خواته اشارې، غره ته ختل او د يوه تاريخي ديوال په اړه معلومات ورکول او دا راز نورې صحنې د مخاطبانو لپاره خورا رابښکونکې دي. د پاکستان په جيو ټلويزيون کې (ايک دن...کی ساتهـ) خپرونه د ګرځند پروفايل ښه بېلګه ده.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ب: کیسه ییز Narrative Style

د پروفایل کیسه ییز سبك Narrative style د کیسې په څېر اوډل کیږي.

ژورنالیست په دغه سبك کې د کیسې له ټولو تکنیکونو (کرکټر پنځولو، صحنه پسولنې، موقعیتونو او اوج ټکي) کار اخلي، خو په دې توپیر چې د پروفایل کیسه ییز سبك هرڅه پر رښتیا او د کیسې او داستان توکي پر تخیل او افسانه ولاړ وي. کیسه ییز سبك زیاتره هغه مهال کارول کیږي، چې ژورنالیست له یوې په زړه پورې خبري کیسې Dramatic News Story سره مخ شي.

په دغسې پروفایلونو کې ژورنالیست د توکو پر سپړنه پیل کوي او د شخص کردار انځوروي. د کیسه ییز سبك وینا اخستنې (نقل قولونه) د ډیالوګ په څېر وي. ځینې خبري کیسې (News Story) ډېرې پراخې وي، خو تاسې کولای شئ له لنډیز نه په ګټې اخستنې تنوع ور وبښئ. لنډ کیسه ییز پروفایل په یوه کیسه ییز او فیچري لیډ پیلیږي، وروسته بیا ډیالوګونه، خبرې اترې، توکي او د پروفایل او خبر بېلابېل اړخونه سپړل کیږي.

په کیسه ییز سبک کې د پروفایل جوړښت په څلورو برخو وېشل کیږي:

- سریزه\ Prologue
- ډیالوګ\ Dialogue
- موضوع ته ننوتل\Plot
- اوج\ Climax
- پای\ End

(c) ketabton.com: The Digital Library

سريزهPrologue

سريزه د کيسې له روح سره د مخاطبانو د اړيکو ټينګښت په موخه ليکل کيږي. د سريزې له لارې د کيسې د اوږده تعريف او پېژندګلوي مخنيوي کيږي او مخاطبان د کيسې د ډيالوګ او پلاټ پر لور رهبري کوي.

په سريزه کې مخاطبانو ته ستاسې د کرکټر په تړاو ګڼې پوښتنې پيدا کيږي او ددغو پوښتنو د ځواب موندنې لپاره هغوی اړ دي، چې ستاسې کيسه، يا پروفايل تر پايه وګاري. په سريزه کې يو راښکون وي، چې د کيسې له پای سره تړلی وي. پروفايل ليکوال هڅه کوي، چې ځينې مهم رازونه د کيسې پای ته وساتي او په دې توګه د مخاطبانو د تېښتې لاره ډب کړي.

ډيالوګDialogue

ډيالوګ د کرکټرونو يا افرادو او شخصيتونو د خبرو لنډيز يا محاوروي بڼه ده.

په مرکه کې کېدای شي ستاسې د پوښتنې او ځواب ډيالوګ مسلکي وي، خو په پروفايل کې تاسې ازاد، لنډ او له طنز، خندا او ټوکوټکالو سره مل ډيالوګ کولای شئ، خو دا، چې هر ډيالوګ چېرته وکاريږي، دا د ډيالوګ لپاره په واردمخه زمينه سازۍ پورې اړه لري.

په ټلويزيوني پروفايل کې د ډيالوګ مخامخ يوشاټه او دوه شاټه ډيالوګ به ډېر په زړه پورې نه وي. که غواړئ ډيالوګ مو مخاطب له ځان سره وساتي، د کرکټر له خبرو سره د هغو تصويري سپړنه ورکړئ. د ساري په ډول کرکټر مو وايي، چې غل په دې پورې دروازه رانتوت او مخکې له دې، چې زما د کوټې الماری پرانيزي، ما

(c) ketabton.com: The Digital Library

غلاڼتې کښېکاږله. که تاسې له دې خبرو سره د دروازې تصوير، د غلو د پښو کړپا، الماری او د غلاتنې د کښېکاږلو تصوير راواخلئ، فکر وکړئ، چې ډيالوګ به مو ځومره د لومړني وچ حالت نه راوتلی وي؟ ډېر، ځکه په دا ډول ډيالوګ سره تاسې په مخاطب کې يوه تصويري تلوسه زېږوئ.

د ډيالوګ تصويري کول ستاسې په امکاناتو او وخت پورې اړه لري، ځکه ډېر پروډيوسران محدود وخت اخلي او کمره او نور وسايل له ټاکلي وخت زيات نه شي کارولای. دا کار بايد د ډيالوګ په ټولو ثابتو برخو کې ترسره شي. دلته ډيالوګ د لنډې کيسې په څېر د کرکټرونو ترمنځ نه دی، دلته ډيالوګ د خبريال او کرکټر ترمنځ دی، چې په ټولو صحنو کې يې تصويري کول ناشوني دي، خو دا کار ممکن دی، چې له ثابت حالت نه يې خوځند حالت ته بوځو. يانې له کرکټر سره وګرځېږو، له هغه سره پخلنځي ته لاړشو، پر لاره خبرې ورسره وکړو او په موټر کې ورسره وغږېږو.

د ډيالوګ په برخه کې کېدای شي تاسې د کرکټر او د هغه د ميرمنې ترمنځ، د کرکټر او د هغه د مور، خور، ورور او ملګرو ترمنځ خبرې اترې راواخلئ. کېدای شي د کرکټر ملګری ووايي، چې په وړکتوب کې يې خپله هم غلاوې کولې، خو دی يې رد کړي او د دواړو ترمنځ يو ډيالوګ رامنځته شي. پر دې سربېره، موږ د ډيالوګ په برخه کې کليپ او سونډبايټ هم کاروو، ځکه د ډيالوګ برخه يوازې مخامخ دوه اړخيزو خبرو اترو او د خبرو تبادلې ته نه شو ځانګړې کولای. دلته کېدای شي د يوه کليپ او سونډ بايټ کارول هم د ډيالوګ تشه ډکه کړای شي.

د ډيالوګ ګټه داده، چې ستاسې پروفايل ته يو ډول رابښکون ور ببښي او د مخاطب ستړيا رفع کوي، يا مخاطب په پروفايل کې ستاسې له يوه بل تکنيک سره

(c) ketabton.com: The Digital Library

مخ کيږي، چې د نوموړي د لا راښکون لامل ګرځي. تاسې، چې څومره خپل تکنيکونه بدلوئ په همغه کچه مخاطبان په تلوسه کې ساتئ.

موضوع ته ننوتل يا Plot

د پلاټ په برخه کې د کيسې د پيښېدو برخه راځي، چې د مخاطبانو تلوسه پاروي. د بېلګې په توګه ستاسې کرکټر پخواني سياستوال دی،پر ډېرو مسايلو وغږېد، خو تاسې هيله لرئ، چې له يوه مهم سياسي راز نه پرده پورته کړي. ولسمشر حامد کرزی دی، اوس ولسمشر نه دی، خو غواړي د ۲۰۰۹ کال د ولسمشريزو ټاکنو په بهير کې د امريکا د مستقيمې مداخلې راز افشا کړي، غواړي ووايي، چې بارک اوباما ارګ ته له اجازې پرته ورغی، جان کيري او نورو پرې فشارونه راوړل، خو ده يې پر وړاندې غاړه کېښوده. وروسته دې ته چمتو شو، چې ټاکنې دويم پړاو ته لاړې شي.

په پلاټ کې د پيښو يو ټکر راځي، يوځل فشار، بيا دويم پړاو ټاکنو ته تګ يو ډول ټکر دی. په پلاټ کې ستاسې د کرکټر کيسه له لومړي ټکي نه د دويم ټکي پر لور حرکت کوي. په لومړيو کې کېدای شي مخاطب فکر وکړي، چې نيمګړتيا ستاسې په کرکټر کې ده، خو وروسته په دويم ټکي يا B کې دغه درک ته رسيږي، چې کرکټر يې په خپلو خبرو کې رښتينی دی.دا د مخاطب لپاره د تلوسې ځای دی او د غوټې تر پرانېستلو پورې دغه تلوسه خوندي کيږي.

مخاطب اوس فکر کوي، چې کرکټر به يې ووايي، چې بارک اوباما په وچ زور ارګ ته ورغی؟

د ولسمشر کرزي او د ارګ ساتونکو به څه ډول عمل کړی وي؟

الوتکه به چېرته ناسته وي؟

څنګه ورغی، افغان امنيتي ځواکونه چيرې وو؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

اوج Climax

اوج ستاسې د کيسې يا د پروفايل د کرکټر د عروج او زوال ټکی دی.

په لنډو خيالي کيسو کې د کرکټر عروج او زوال د ليکوال په لاس کې وي، خو په پروفايل کې موږ د شته واقعيت پر بنسټ د کرکټر په اړه پرېکړه کوو. که زموږ کرکټر د القاعدې شبکې پخوانی مشر اسامه بن لادن وي، په اوج کې يې پر کور امريکايي الوتکې او سرتېري ور خېژوو او بالاخره يې پرې وژنو، خو که کرکټر مو د هغه مرستيال ايمن الظواهري وي، د اوج په برخه کې يې پر «ډمه ډوله» د امريکايي بې پيلوټه الوتکې له بريدونو ژغورو او وزيرستان ته يې رسوو. دا اوج د شته واقعيتونو پر بنسټ دی او دغه واقعيتونه بايد د پروفايل په اوج کې روښانه شي.

په اوج کې ستاسې د پروفايل کرکټر د گواښ اوج ته رسيږي، يا د کيسې تر ټولو مهم ځای نيسي، چې نور غوټه ورسره پرانېستل کيږي. د مخاطبانو د تلوسې اصلي ټکی د پروفايل اوج او وروستی سکانس Sequence دی. د کيسې په دې برخه کې هرڅه بدليږي، خو د پروفايل ليکوال لپاره تر ټولو مهمه مساله د کيسې د غوټې پرانېستل دي. څه ډول داسې پای ورکړو، چې مخاطبانو ته هم پيغام ورسيږي او هم زموږ له پروفايل نه خوښ وي.

که تاسې د ولسمشر د ټاکنو خاطره په پام کې ونيسئ، له دويم ځل ټاکنو د انصراف، يا اصلي عامل نه بايد د کيسې په اوج کې پرده پورته کړئ. ستاسې کرکټر بايد ووايي: « په ټاکنو کې امريکايي چارواکو درغلۍ وکړې، خو کله، چې ما غوښتل دغه مساله ملت ته افشا کړم، هغوی زما سيال ډاکټر عبدالله عبدالله دې ته اړ ايست، چې له دويم ځل ټاکنو لاس په سر شي». (فرضي بېلگه)

(c) ketabton.com: The Digital Library

پایEnd

د پروفایل د کیسې پای د عامو لنډو کیسو په پرتله توپیر کوي. په لنډو کیسو کې پای ګونګ، ټکان ورکوونکی، بوږنوونکی او په بېلابېلو نورو ډولونو اوډل کیږي، خو ستاسې پای باید د پروفایل له سریزې سره تړلی وي.

مخاطبانو ته تاسې د پروفایل په پیل کې د یوڅه ژمنه ورکوئ، تاسې د یوه خبریال په توګه اړیاست، چې حقایق را وسپړئ، نه دا، چې ګونګ او پټ یې پرېږدئ. مخاطبان د پروفایل په پای کې له تاسې روښانه پیغام غواړي او تاسې د خپل هدف حصول. ددغو دوو مسالو لپاره ستاسې د پروفایل پای باید راښکونکی او په همدغه ترڅ کې له پیغامه ډک وي. ستاسې پر هدف هم باید مخاطب وپوهیږي، چې له دومره اوږده پروفایل نه مو څه غوښتل او ولې مو دومره درسره بوخت وساته. په لنډو کیسو کې پای ډېری په یوه منفي پیغام یا پېښې ولاړ وي، یا کرکټر وژل کیږي، یا کومه بله پېښه پرې کیږي، خو په پروفایل کې ستاسې پای ډېرځله په یوه مثبت پیغام پای ته رسیږي.

د پروفایل په پای کې ستاسې لاسلیک ستاسې سټنډ اپ دی. که موضوع ستاسې له امکاناتو سره سمه وي، کېدای شي د پېښې په ځای کې خپل سټنډ اپ ورکړئ او پروفایل په راښکونکو او جالبو تصویرونو پای ته ورسوئ.

ج: سرچپه هرم

دا سبک ډېری د هغو موضوعاتو لپاره کارول کیږي، چې نوي توکي یې موندل شوي وي، یا د پروفایل لیکوال د هلو ځلو او څیړنې په پای کې نوي څه ترلاسه شوي وي. پروفایل لیکوال کوښښ کوي د پروفایل په پیل کې د شخص د بري یا نوښت په اړه د څیړنې او پلټنې مهم توکي راوړي او لوستونکي په لومړي نظر متن لوستنې ته

(c) ketabton.com: The Digital Library

وهڅوي. د سبک په پیل کې د پروفایل د پایلو لنډيز راخستل کيږي، ورپسې د لامل ښودنې يوه لنډه سپړنه او بيا د پروفايل د نورو توکو سپړنه راوړل کيږي. سپړنه او د کرکټر تصويرول د نورو هغو په څېر په دغه سبک کې هم ځانګړې ارزښت لري. لوستوال بايد د پروفايل دلايل، شمېرې، مرکې، ټکرونه او وړاندې شوي لاسوندونه وانګيري. دا، چې سرچپه هرم سبک د رپوټ په برخه کې سپړل شوی، دلته يې د بيا يادونې اړتيا نه پيښيږي.

د: تاريخي سبک

په تاريخي سبکونو کې د پيښې منظم بهير وړاندې کيږي.

پروفايل له يوه کوچني، خو راښکونکي ټکي پيليږي او د پروفايل ليکوال په سپړنو سره موضوع روښانه او پراخيږي، تر دې،چې پروفايل خپل اوج ټکي ته ورسيږي. په دغه حالت کې مخاطب د انتظار شيبې شمېري او غواړي د موضوع پر پای وپوهيږي. پروفايل تر اوج ټکي له تېرېدا وروسته د غوټې د خلاصون پر لور مخه کوي او په پای کې د موضوع غوټه پرانستل کيږي. په دغه سبک کې لوستوال پړاو په پړاو له پروفايل ليکوال سره ځي او ځان په پيښه کې برخه وال او حاضر ګڼي.

که پروفايل څېړنيز وي، اومه توکي، لکه مرکې، تصويرونه، لاسوندونه، ستاينې او سپړنې، شمېرې او نور بايد په ډېر پام سره په خپل وړ ځای کې راشي. د پروفايل پيل، غځېدن او پای بايد خپل راښکون له لاسه ور نه کړي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۴

مرکه په ټلويزيون کې

په ټوليز ډول، د دوو کسانو ترمنځ د يوې خبري، سياسي، ټولنيزې او يا يوې بلې ارزښتناکې مسالې په تړاو د خبرو اترو بهير ته په خبرياليـ کې مرکه وايي. د عامو خبرو اترو او د مرکې د خبرو اترو ترمنځ توپير په دې کې دی، چې خبرې اترې يوازې د دوو کسانو ترمنځ د بحث، مشاجرېاو يا هم عادي مسايلو په تړاو وي، خو مرکه له ژورنالستي اړخه په ځانګړو او ټاکونکو پوښتنو ترسره کيږي.

مرکې د څو موخو لپاره ترسره کيږي:

- په جزئياتو د خبر\News Story لا بډايه کول او د پيښې\موضوع په تړاو معلومات او زده کړه
- تاييد، غبرګون، اندډول، اطلاع او ننګول
- مسلکي نظر او د ښکيلو اړخونو د نظرونو څرګندول

(c) ketabton.com: The Digital Library

د سخت خبر جزئیات

خبري مرکه هم د مالوماتي هغې په څېر د یوې پېښې یا سخت خبر پرجزئیاتو راڅرخي، خو توپیر په دې کې دی، چې دا ډول مرکې ډېری انلاین او سملاسي خپرېدونکې وي. یا کېدای شي ستاسې د بولیټن په منځ کې ستاسې مرکچي حاضر شي او مخامخ له تاسې سره د خبر پر میز د پېښې شپړګونو پوښتنو ته ځواب ووایي. دا ډول (Hard News) یا (News Interview) ډېری ټیلیفوني، ژوندۍ او مخامخ بڼه لري، خو اوس د سکایپ انلاین ویډیو خدماتو له لارې په سکایپ او یوټیوب هم ترسره کیږي.

په خبري مرکه کې، چې ډېری د یوې پېښې، موضوع او خبر د جزئیاتو په موخه ترسره کیږي، هدف د معلوماتو ترلاسه کول دي.په دا ډول مرکو کې مرکچي مسوول کس، د پېښې اړخ، یا له پېښې سره تړلی شخص وي. د خبري مرکو اړوند پوښتنې ډېری د یوې پېښې\موضوع پر جزئیاتو راڅرخي او دغه پوښتنې عام خلک، کارپوهان او نور مرکچیان نه شي ځوابولای.

د بېلګې په توګه، په کابل کې د ملي شورا پر ودانۍ د ډله ییز ځانمرګي برید په اړه ریپوټ کې د مرکو اړتیا ده. دلته تاسې مکلف یاست، چې د پېښې دنوعیت، مرګ ژوبلې، وروستي وضعیت او نورو اړوندو مسایلو په تړاو د کورنیو چارو وزارت چارواکي وپوښتئ. دغه راز د ولسي جرګې د امنیتي او دفاعي چارو کمیسیون غړي هم ستاسې لپاره غوره مرکچیان دي. په خبري مرکه کې ډېری د خبر مهمو او بنسټیزو پوښتنو ته د ځواب موندنې هڅه کیږي، خو وخت پکې خورا اغیزناک دی. څومره، چې په دا ډول مرکو کې د چټکتیا او تازه توب اړونه خوندي وساتل شي، په همغه

(c) ketabton.com: The Digital Library

کچه يې اغيز ډېر وي. د ځانګړو مرکو په پرتله د خبري مرکې حساسيت په دې کې دی، چې که په خپراوي کې يې بېړه ونه کړئ، نورې شبکې به تر تاسې مخکې د پېښې جزئيات خپاره کړي. په خبري مرکه کې بايد ستاسې مرکچي خلکو ته د پېښې په تړاو نوي او تازه معلومات ورکړي.دغه راز د مرکچي خبرې او مقام د خلکو لپاره د اعتبار او باور وړ وي او د مرکې موضوع هم د ورځې توده مساله وي.

محور شخص، که موضوع؟

په ځانګړو مرکو کې، چې په ټلويزيونو کې خورا زياتې کيږي او مخاطبان يې هم خوښوي، محور يا شخص وي او يا موضوع، خو شخص او موضوع دواړه په مسلکي لحاظ يو تربله سره تړلي وي.

شخص(Person): مرکه که له شخص سره کيږي، هرڅه د شخص او د هغه د اړوندو چارو، فعاليتونو او مسايلو په تړاو پوښتل کيږي، ځکه دلته محور شخص دی او موږ PSI[13]شخصيتي مرکه کوو. دا ډول مرکې له مهمو سياسي څېرو، او مشهورو افرادو سره کيږي.

موضوع(Subject): که مرکچي شخص او د مرکې محور يوه ځانګړې موضوع وي، دلته د شخص له شخصي ژوند، فعاليتونو او ادارې سره کار نه لرو. دلته يوازې د کس له مسلکي تجربو ګټه اخستل کيږي او د موضوع په تړاو پوښتل کيږي. ځانګړې موضوعي مرکې PSBI[14] ډېرى په معلوماتو، تحليل، سپړنې او پرېکړې وي. ډېرځله مرکيال له دې امله يوځوک د ځانګړې مرکې لپاره ټاکي، چې د يوې

---

[13] Personal Special Interview

[14] Personal Subject Interview

(c) ketabton.com: The Digital Library

مهمې ادارې په سر کې دی. په دا ډول مرکو کې ډېرى تمرکز د کس یا مرکچي تر لاس لاندې ادارې یا ارګان پر وضعیت وي. دغلته شخص او موضوع دواړه تر بحث لاندې راځي، یا د موضوع او مسالې په تړاو د شخص فکر او نظر پوښتل کیږي. په موضوعي مرکو کې کس د موضوع د څرنګتیا له مخې ټاکل کیږي. د سولې بهیر په تړاو تودې خبرې روانې دي، مرکیال په دغسې وضعیت کې د موضوع د سپړنې په موخه د سولې عالي شورا له رییس سره مرکه کوي. یا یوه کس نوې اختراع کړې، مشهور کس نه دی، خو د خپلې اختراع له امله ددې وړ ګرځي، چې موضوعي مرکه ورسره وشي. ځانګړې مرکې ډېرځله د خپل ارزښت له امله په ګزارشي بڼه د خبرونو او بولیټین سرټکو ته راځي.

معلومات له چا ترلاسه کړو؟

تر خبر او رپوټ لیکنې مخکې د خبریال یوه مهمه دنده د پیښې او موضوع په تړاو د معلوماتو را غونډول دي. په دې برخه کې له بېلابېلو هغو اړخونو سره مرکې شاملیږي، چې د پیښې او موضوع په تړاو تازه معلومات لري. تاسې د یوې پیښې او موضوع په اړه په ویب پاڼه کې ډېر څه موندلای شئ، خو دا هر څه دقیق نه دي. د یوې پیښې په تړاو یوه مسوول کس ته ورتګ او له هغه نه د معلوماتو ترلاسه کول په ټلویزیون کې د معلوماتي مرکې (InformationalInterview)په نامه یادیږي.

پیښه\موضوع په چا تایید کړو؟

تاسې په خبرخونه کې ناست یاست او سملاسي یوڅوګ زنګ وهي او د یوې بیړنۍ پیښې خبر درکوي. تاسې د پیښې د تایید لپاره اړیاست، چې د مسوولو

(c) ketabton.com: The Digital Library

چارواکو، د حوزې د امر، د کورنیو چارو وزارت، یا ولایتي امنیه قوماندانۍ نظر واخلئ. هغوی یا پېښه تاییدوي او یا یې هم ردوي. دا ډول مرکې ته تاییدي یا (Confirmation) مرکه وایي.

غبرګون\Reaction

په بیړنیو پېښو کې سخت خبرونه خپرېږي او په سختو خبرونو کې ډېرځله د غبرګون اړتیا پېښېږي. ځانمرګی برید کېږي، د کورنیو چارو وزارت یې په سختو ټکو غندنه کوي، یا ولسمشر غني پر پاکستان تور لګوي، چې له وسله والو سره لاره ورې، اپوزیسیون غبرګون ښیي، چې پاکستان ته ډېر امتیاز ور کوي. دغه غبرګونونه د ځانګړو مرکو، خبري مرکو او خبري غونډو په بېلابېلو بڼو کې ښودل کېږي. پر دې سربېره د درېیمګړي مرکه هم یو ډول غبرګون دی. حکومت او ولسي جرګه د کابینې د وزیرانو پر سر جوړجاړی کوي، خو عام خلک، یا اپوزیسیون یې پر وړاندې غبرګون ښیي. په دا ډول پېښو کې تاسې غبرګون مرکې یا (Reaction Interview) ته اړتیا لرئ.

مسلکي بحث\Experts

ډېر ځله خبریالان له یوې خورا پېچلې مسالې\موضوع سره مخامخېږي او په شخصي تحلیل یې نه شي پرمخ وړلای، په دغسې وخت کې د یوه مسلکي کس نظر او خبرو ته اړ کېږي. دا ډول کسان حقوقي، سیاسي او نورمسلکي افراد دي، چې پر موضوع د خپل مسلک له لیدلوري غږېږي. په دا راز مرکو کې، چې ډېری د رپوټونو، یا ثبتي (Indoor) خپرونو لپاره ترسره کېږي، د مرکچیانو ترمنځ په نظرونو کې

(c) ketabton.com: The Digital Library

اختلاف او ټکرونه وي، خو مخاطبان کولای شي د خپروني له پایلنیوي نه خپل اصلی پیغام واخلي. مسلکي مرکې (Experts Interview) د افغانستان په رسنیو کې خورا ډېرې دي او دا په انتقادي خبریالي، مشخصو دریځ نیونو، د پېښو په تړاو د رسنیو د پالیسیو په انعکاس، د یوه اړخ د پلویتوب یا تایید او رد په برخه کې زیاتې کارول کیږي.

انډول او نیاو\Balance

انډول د خبریالۍ په تګلارو کې د خبریال لپاره تر ټولو مهم اصل ګڼل کیږي.

ستاسې خبر، رپوټ، فیچري لیکنې او مستندونه باید په انډول (Balance) ولاړ وي. انډول په دې معنا، چې د پېښې او موضوع ټول اړخونه باید پکې غږول شوي وي. ښکیلو دواړو خواوو ته باید وخت ورکړل شوی وي، چې خپل دریځ اونظر وښيي. انډول د ښکیلو اړخونو حقوقي وضع هم په پام کې نیسي، ځکه تاسې یوه داسې مجرم ته، چې ۱۰ تنه یې وژلي وي، د قربانیانو د وارثانو په څېر د خبرو او نظر حق نه شئ ورکولای، ځکه (که محاکمه هم نه وي) په قانوني لحاظ ستاسې د پېښې یو اړخ ښکاره مجرم دی. انډول او د پېښې او موضوع ټولو ښکیلو خواوو، زیانمنو او قربانیانو ته وخت ورکول ددې لامل ګرځي، چې لیدونکي ته د پېښې په تړاو لا روښانه تصویر وړاندې شي او هغوی هم خپل قضاوت وکړای شي. نیاو او انډول د ژورنالیزم او خبریالۍ مهم اصل دی او تر ټولو زیات په خبري ژانرونو کې پرې ټینګار کیږي. د انډول لپاره موږ ډېری انډول مرکې (Balance Interview) ترسره کوو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

وارد‌مخه اطلاع\Advance Info

وارد‌مخه اطلاع د ډېرو تکړه خبريالانو او هغو رسنيو کار دی، چې له خبري سرچينو سره خورا تنګې او نږدې اړيکې ساتي. دا ډول خبر ورکول، يا د اطلاعاتو وارد‌مخه وېش د مخاطبانو په راښکون کې خورا مهم رول لوبوي.

د بېلګې په ډول، ولسمشر غني په يوه خبري کنفرانس کې له ډاکټر عبدالله سره د سياسي توافق په اړه توضيح ور کوي، خو رسنۍ تر کنفرانس مخکې د نوموړي د دفتر له رييس او يا هم وياند سره مرکه کوي او د کنفرانس له خپرېدو وړاندې پر اصلي موضوع خبر ورکوي. يا د کانونو وزير په يوه خبري ناسته کې د کانونو د نوي قانون په تړاو توضيح ورکوي، خو تاسې وارد‌مخه له نوموړي سره مرکه کړې او د کنفرانس ټول بحث وړ ټکي يې درسره شريک کړي دي. دا ډول مرکې ته په خبريالۍ کې (Advance Interviw) يا وارد‌مخه خبري مرکه وايي. موږ پر مرکې سربېره (Advance News) هم لرو، چې د موضوع تر اعلان مخکې د يوې پټې يا ځان نه افشا کوونکې سرچينې له خولې خپرېږي.

چلنج، ننګول\Challenge

د خبريال\مرکيال لوړ دريځ او په موضوع زيات واک هغه ته د ننګوونکې مرکې وړتيا ورکوي. ډېرځله د يوه شخص(څارنوال، مدير، رييس، امنيه قوماندان، ولسوال، والي، وزير) ادارې او يا ارګان په تړاو خبريالان له بريده زيات معلومات او رازونه ترلاسه کوي او افشا کول يې يوه ستره رسوايي رامنځته کوي. په دغسې شرايطو کې مرکيال خپل مرکچي ټاکي او له ننګوونکو، اسنادو، شواهدو او معلوماتو سره ورځي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په دا ډول مرکه (Challenge Interview) کې د خبريال اصلي هدف د مقابل اړخ ننګول دي، څکه دی د معلوماتو د حصول، ټولنيز ارزښت، مسووليت او مسلکي ايجاب له مخې په يوه پياوړي دريځ کې وي. دا مرکه يا ژوندۍ وي او يا ثبتي، خو ژوندۍ يې څکه مهمه ده، چې مرکچي تر مرکې وروسته د ثبتي هغې په څېر د واک او څواک له هيڅ اهرم نه په ګټه، د مرکې د خپراوي مخه نه شي نيولای.

ننګوونکې مرکې خورا سختې، رابښکونکې او په همدغه ترڅ کې د يوه چارواکي، اداري او کس د برخليک په تړاو ټاکونکې دي. له دا ډول مرکو وروسته که مرکيال برياليی راووځي او مقابل اړخ په اسنادو او شوهداو پړ ثابت کړي، د مرکيال او رسنۍ اعتبارکچه لوړېږي او مقابل اړخ مخ پر څوړ ځي.

څېړنه او پلټنه\Investigation

په ژورناليزم کې څېړنه او پلټنه د يوه خبريال\مرکيال، پروډيوسر، او هر بل له خبر سره تړلي کارکوونکي دنده ده.

په څېړنه او پلټنه کې تاسې ته د پېښې څنګه، ولې، څومره او چا څلور واړې پوښتنې په څلورو بېلابېلو مواردو کې څوابيدای شي. له څېړنې پرته خبريالي، د خلکو ولې او څنګه پوښتنې ګونګې پرېږدي او دا هغه دوه پوښتنې دي، چې تر ټولو ډېر د انسان ذهن ورسره بوختيږي.

په پلټونکې مرکه (Investigative interview) کې د يوې پېښې اصلي حقايق پوښتل کيږي، يوازې د يوچا په تشريفاتي خبرو بسنه نه کيږي، کوښښ کيږي، چې مرکچي په لس او شل لارو دې ته اړ شي، چې د پېښې اصلي عوامل په ډاګه

(c) ketabton.com: The Digital Library

کړي. ډېرې حکومتي چارواکي او د موسساتو او ادارو مسوولان د پېښې او موضوع د ډېرو اړخونو د پټولو هڅه کوي او یا په دې لټه کې وي، چې رسنۍ او خبریالان پر پېښه خبر نه شي. ډېر ځله پېښه کېږي، خو لاملونه یې پټ پاتې کېږي، خو رسنۍ د پلټونکې خبریالۍ له لارې هڅه کوي پټ اړخونه یې را وسپړي او یو نوی خبر وزېږوي. کېدای شي پرېپښه کال، دوه یا پنځه کاله تېر شوي وي، خو که څنګه، چا او ولې مو پکې ځواب کړل، موضوع بېرته نوی اړخ خپلوي.که تاسې د یوه ملیشه قوماندان حکیم شجاعي قضیه په پام کې ونیسئ، د څو پوښتنو په ځوابولو سره ستاسې موضوع نوې کېږي.

- ټاکل شوې پلاوی ولې په دې بریالی نه شو، چې دغه قضیه یوې پایلې ته ورسوي؟
- هغه تر نیول کېدو وروسته، په کابل کې د چا په امر او ولې خوشې شو؟
- د کورنیو چارو وزیر ژمنه کړې وه، چې په یوه اوونۍ کې یې نیسي، ولې تر اوسه د نوموړي پر ضد ګام نه اخستل کېږي؟
- امریکایي ځواکونه ولې دغه سړی په خپله اډه کې ساتي؟
- له دومره جنایتونو سره سره، ولې بیا هم ولسمشر او افغان چارواکي د هغه پر وړاندې چوپه خوله دي؟
- دمګړۍ چېرې اوسي او څوک یې ساتي؟

تاسې که دغو پوښتنو ته ځوابونه ومونډل یوه ستره هنګامه به جوړه کړئ.

شخړه او د جزئیاتو حصول

خبریالان د خلکو او ټولنې پر وړاندې د مسوولیت له امله ډېر ځله اړ کېږي، چې له مسوولانو سره د خبرو اترو پرمهال په شخړه واوړي. ډېرځله داسې هم

(c) ketabton.com: The Digital Library

پېښيږي، چې خبريالان ډبول کيږي او مرکچيان يې په يوه او بل نامه تورنوي. دا چاره په لويديز او هغو هېوادونو کې، چې هلته د بيان ازادي بنسټيزه شوې ډېره کمه پېښيږي، خو د افغانستان په څېر د دريېمې نړۍ په ګڼو هېوادونو کې يې بېلګې شته دي. دا ډول شخړې په ګرديو ميزونو کې، چې د مرکې يو ډول دی، ډېرې کيږي، يا خبريالان په خپلو سټوډيوګانو کې له مرکچيانو سره په شخړه اوړي. ددغسې مرکو لپاره تر ټولو خوندي او ډاډمن ځای ستاسې خپله سټوډيو ده، ځکه مقابل اړخ نه وار کولای شي او نه تاسې ته کوم سملاسي ګواښ پېښوي او که ژوندۍ خپريږي، ستاسې پر وړاندې به يې د ګواښ ګراف لا هم ټيټ وي.

تاسې ته به مرکچي سپکه خبره وکړي، يا به تاسې په بېلابېلو نومونو تورن کړي، يا به مو بې ادبه وبولي، خو که تاسې د ولس او خلکو له خولې او د حقايقو په رڼا کې غږيږئ، په کيسه کې يې مه اوسئ، ځکه مخاطبان تر هرڅا ښه قضاوت کوي. په شخړه ييزو مرکو (Adversarial Interview) کې ډېر ځله داسې پېښيږي، چې مرکيال تر ګوزار لاندې راشي، خو داسې هم کيږي، چې مرکچي مو عاجز شي او عامه افکار هم د نوموړي په پلويتوب واوړي. کله، چې تاسې شخړه کوئ او مقابل اړخ مو د شخړې پلوی نه وي، يا په دلايلو کې ډېر پياوړی نه وي، عامه افکار ستاسې پرځای د مرکچي پلوي کوي. دا د انسان عاطفي تمايلات دي، چې د بل کمزوري په ليدو سره يې خپلې ستونزې هيريږي او پر وړاندې يې د زړه سوي احساس کوي. تاسې به ډېر داسې فلمونه کتلي وي، چې د فلم يو کرکټر مو خورا بد ايسي او د هغه دځورېدو او مرګ تمه به کوئ، خو همدغه کرکټر په داسې صحنو کې را برسېره کيږي، چې له ستونزو او بدمرغيو سره پکې لاس او ګريوان وي او په مخاطبانو کې د

(c) ketabton.com: The Digital Library

ځان پر وړاندې يو ډول زړه سوی پنځوي. تاسې په دغه وضعيت کې خپلې عاطفې ته ځواب وایاست او د همدغه پخوا بد او او اوس مظلوم کرکټر د بري ملاتړ کوئ. په مرکه کې هم داسې صحنې راتلای شي، چې ستاسې پرځای خلک له مرکچي سره خواخوږي وښيي. په شخړه ییزو مرکو کې شخړې یوازې تر الفاظو پورې محدودې دي، فزيکي شخړه او سپکې سپورې پکې جواز نه لري او دا د خبريالۍ له تګلارو سره په ټکر کې دي. هيڅ خبريال حق نه لري، چې د چا سپکاوی وکړي، يا يې په ناحقه وځوروي او د خلکو پر وړاندې يې په دوو پيسو کړي. دغه راز مقابل اړخ ته هم حق او وخت مه ورکوئ، چې ستاسې يا له سټوډيو بهر د يو داسې چا سپکاوی وکړي، يا تور پرې ولګوي، چې د ځواب فرصت يې نه وي.

سپړنه او ځواب

پر يوه مشهور کس، اداري، کمپنۍ او ارګان تور لګول، يا د هغو د تېروتنو اعلانول سپړنې ته اړتيا لري. که يوڅوک تور لګوي، چې د برېښنا وزير بډې خوري او ايران پيسې ورکوي، دا بايد وسپړي، چې څنګه، چېرې او له چا يې بډې اخستې؟ کله، چېرې، څومره او ولې ايران پيسې ورکړې او داسې نور. په دې برخه کې تورلګوونکی مسوول دی، چې د خپلو خبرو سپړنه وکړي او د خبريالانو او مقابل اړخ د غبرګون پر وړاندې ځواب ووايي.دغه راز مقابل اړخ کېدای شي سپړيز غبرګون وښيي او تاسې يې غبرګون د يوې سپړنې په توګه وړاندې کړئ. داسې، چې: «بډې مې نه دي اخستې،چا ډالۍ راکړې، ياله ايران نه مې پيسې د تېلو لپاره اخستې نه د ځان په خاطر».

(c) ketabton.com: The Digital Library

پر دې سربېره د پېښې او موضوع په تړاو د تفسير او سپړنې لپاره هم سپړيزې مرکې (Interpretative Interview) کيږي. ولسي جرگه د اعتماد رايو د بېرته اخستلو په برخه کې د غوڅ او ساده اکثريت پرمساله جنجال لري، تاسې دغه مساله پر اساسي قانون د څار کميسيون سره شريکوئ او هغوی يوه سپړيزه مرکه کوي. تاسې که بيگاه دغه مرکه خپروئ، د ولسي جرگې يو ستر جنجال به مو حل کړی وي او دغسې به مو څو وزيران پرې استيضاح ، يا څو له استيضاح ژغورلي وي.

پر دې سربېره، مورد تبصرې په څېر مرکه (Commentary) هم لرو، چې خبريالان دوه ډوله نظرونه پکې ځايوي. يوه ډله خلک د پېښې او موضوع په تړاو مثبت نظرونه ورکوي او (د ساري په ډول) د بحران په کنټرول کې د امنيتي ځواکونو مديريت او رول اغيزناک او ټاکونکی بولي، خو بله ډله مرکچيان، چې د پوځي او امنيتي چارو کارپوهان دي، پر امنيتي او څارگرو ادارو نيوکې کوي، چې د پېښو واردمخه مخنيوی نه شي کولای.

د عاطفې او ستونزو بيان

ځينې کسان، ادارې او افراد د زړه سوي او عاطفې وړ دي.

دا ډول افراد يا د پېښو قربانيان دي او يا په داسې ستونزو کې ښکيل پاتې دي، چې لامل يې په حقيقت کې دوی نه دي. دا ډول خبرو اترو ته عاطفي مرکه يا (Emotional Interview) وايي.

تاسې په بگرام زندان کې له بنديانو سره خبرې کوئ. په دوی کې ځينې داسې کسان زنداني دي، چې عمرونه يې له ۱۸ کلونو کم دي، يا سپين ږيري دي او يا داسې افراد دي، چې يوازې د تور له مخې يې په کلونو کلونو بند تېر کړی. دا ډول

(c) ketabton.com: The Digital Library

خلک د زړه سوي او عاطفې وړ دي او خبريالان د بشري زړه سوي ترڅنګ له مسلکي اړخه هم مسوول دي، چې د دغو خلکو غږ، چارواکو او عام ولس ته ورسوي. که په محکمه کې يوداسې کس په اعدام محکوم کيږي، چې قتل يې نه دی کړی، خو اصلي قاتل د واسطې، ناسمې شاهدي ورکولو او بډو او درغليو په بدل کې خوشی کيږي، ستاسې مسلکي قضاوت به له لومړني کس سره د نياو، عاطفې او انصاف غوښتنه کوي.

واقعيت\Actuality

د واقعيتونـو د پلټنـې پرمهـال، ډېرځلـه داسـې پيښـيږي، چـې (د راډيـو او ټلويزيون) خبريال په مرکه کې نه را څرګنديږي او يوازې مرکچي خبرې کوي. دا ډول مرکه (Actuality Interview) ډېری په رپوټونو، مستند او فيچر کې د کليپ په بڼه کاريږي، يا د پوښتنې او ځواب په بڼه راځي. د پيښې عيني شاهد وي، يا د پيښې قربانيان او ټپيان. له دا ډول مرکچيانو عيني پوښتنې وکړئ او هغه څه ترې وپوښتئ ، چې په خپلو سترګو يې ليدلي وي، ذهني پوښتنې ترې مه کوئ، ځکه دا د کارپوهانو کار دی. عيني پوښتنې څه وخت چاودنه وشوه، څنګه وشوه، ته چېرته وې او داسې نورې کېدای شي، خو که ولې، څومره او چا ترې پوښتئ، دا په دوی پورې اړه نه لري، ځکه دا ځواب له چارواکو سره دی.

کله، چې د اطلاعاتو له ورکولو ډډه کوي!

په ځينو پيښو او مسايلو کې چارواکي او مسوولان له مرکې، يا څه ويلو ډډه کوي، خو خبريالان شله ګي کوي او غواړي هو او نه ترې واوري. دا ډول خبرې له

(c) ketabton.com: The Digital Library

عامو خلکو سره هم کېدای شي، چې يوازې يو برداشت ترې اخستل کيږي او په انګليسي ژبه کې يې(Quickie)یا (Grabbed Interview) بولي. ډېر ځله داسې پېښيږي، چې مسوول کسان خپلو موټرو ته دختلو په حال کې وي او له ژورنالیستانو ځان وباسي، خو ژورنالیستان پسې منډې وهي، يا يې مخه بندوي او يوڅه ويل ترې غواړي. دا ډېر حساس ځای دی، ځکه دغه کسان يا خو کېدای شي تاسې ته هيڅ ونه وايي، او يا هم په ناپامۍ کې په يوه هو او نه سره يو ستر جنجال را وپاروي.

ويډيو او غږ

پخوا په ټلويزيوني مرکو کې ډېری له ټيليفون نه کار اخستل کېده، خو اوس د DSNG[15] او انلاين ويډيو خدماتو په پراخېدو سره دا ستونزې کمې شوې او خبريالان کولای شي د سپوږمکۍ خدماتو او سکايپ (Skype) له لارې خپلې مرکې وکړي.

ځينې ټلويزيونونه د وخت او ځينې د پيسو د سپما په موخه د سکايپ وړيا لار کاروي، ځکه که موږ د يوې مرکې، يا يوه کليپ لپاره هرات، لوګر او مزار ته ځو، خورا ډېر لګښت راځي او بيا که غواړئ لايف مرکه ورکړئ دا امکان لا پسې کميږي. د سکايپ او دې ته ورته نورو انلاين ويډيويي خدماتو په پراختيا سره د اوبې ون د پيرنې بازار سړيږي، ځکه کوچني ټلويزيونونه په دومره سترو لګښتونو خپل خبرونه او توليدات نه وړاندې کوي. دا امکان هم خورا ډېر دی، چې د سکايپ په څېر د ويډيو خدماتو شبکې پراخې او د تصويرکيفيت يې لوړ شي. په دې صورت کې تاسې په

[15] *Digital Satellite News Gathering*

(c) ketabton.com: The Digital Library

ژونديو خپرونو کې دې ته نه اړوځئ، چې د مرکچيانو لپاره د هغوی کور او دفتر ته د لايف تصوير دستګاوې واستوئ. تاسې د سکايپ او يوټيوب له لارې دا کار په وړيا ډول کوئ. که چېرې تاسې په خپل لپ ټاپ، يا ايفون کې سکايپ ولرئ، تاسې کولای شئ د سيلفي سکايپ له لارې له هرځای او هرې سيمې ټلويزيون ته رپوټ ورکړئ او يا مو که مرکچيان دغه امکانات ولري، په هرحالت کې يې مرکې ته چمتو کولای شئ. اوس (OB1) ستاسې په جيب کې دی، خو په دغه اوبي ون سره تاسې يوازې يو کلوز، ميډيم، يا لانګ شاټ تصوير ور کولای شئ او تر دمګړۍ په ژوندۍ توګه د څوډوله تصوير امکان نشته. په سکايپ کې به ستاسې تصوير ډېر مسلکي نه وي، خو که خپل مرکچي ته ووایاست، چې د کمپيوټر د مانيټور پرځای ويبکم او د ايفون سترګې ته وګوري، تصوير به يې له فريم څخه نه وځي. دغه راز د مرکې د نورو تګلارو په څېر په سکايپ مرکه کې هم تاسې خپل مرکچي ته ويلای شئ، چې څه ډول وغږېږي، څه ډول غوږ ونيسي او له کومو حرکاتو او بک ګرونډ نه کار واخلي.

سکايپ تاسې ته د ثبتي مرکې امکانات هم درکوي، تاسې خپله مرکه ثبتولای هم شئ او د يوټيوب يا سکايپ پيغام له لارې يې استولای شئ. معمولا په ژونديو خپرونو کې د سکايپ تصوير کمزوری وي، خو حل لاره يې داده، چې په سټوډيو کې يې د ويانډ يا د بحث د چلوونکي د تصوير ترڅنګ په دوو جلا جلا فريمونو کې راوړئ، چې د تصوير کيفيت ورسره ښه شي. ستاسې پر وړاندې يوه داسې مانيټور ته اړتيا ده، چې له کمپيوټر او هغه له کمرې سره نښلېدلی وي. له مانيټور پرته په لپ ټاپ هم دا کار کولای شئ. که غواړئ د تصوير کيفيت مو لا غوره وي له يوه ډې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ويکم کار واخلئ، چې له کمپيوټر سره نښلېدلی وي. اوس د (Skype TX) په څېر ګڼې نورې لارې هم شته، چې په سکايپ اړيکو کې مرستندويې تماميږي.په هغو مرکو کې ، چې له لرې ځايه په ټيليفون يا ورته بلې وسيلې ترسره کيږي، له لرې مرکې (Remote Interviews) بلل کيږي. په دا ډول مرکو کې مرکچي ستاسې د ټلويزيون له ځايه په يوه لرې واټن کې واقع وي او ورتګ يا ډېر لګښت غواړي او يا ډېر وخت،نو تاسې ته غوره لار همدا له لرې مرکه پاتې کيږي. د دا ډول مرکې پرمهال، چې ډېری سکايپ او ټيليفوني مرکې دي، ستاسې د ټيليفون تار، کول ايډيټ ثبت، انټرنيټ کيفيت او نور مسايل بايد واردمخه کنټرول او چمتو وي، ځکه مرکچي مو د مرکې د تکرار لپاره يا ښايي چمتو نه شي او يا کېدای شي په نه زړه ځوابونه ووايي.

مرکه د څه لپاره؟

ژورناليزم ټول د شپږو يا اتو خبري پوښتنوپر محور راڅرخي. مرکې ته تر ټګ مخکې بايد پر دې ځان پوه کړئ، چې ولې، له چاسره، څنګه، کله، څومره او چېرته مرکه کوئ. دغو شپږو پوښتنو ته ځواب ورکول ستاسې ټول اهداف په ډاګه کوي.

ولې مرکه کوئ؟

لومړنۍ پوښتنه، چې زموږ ذهن بوختوي، د مرکې د اړتيا درک کول دي. خبريال بايد پردې پوه وي، چې ولې مرکه کوي؟ايا يوازې د يوچا نظر پوښتل کيږي؟ د کومې پيښې په تړاو معلومات ترې اخستل کيږي او که د مرکچي په سپارښتنه مرکه کيږي؟. کله، چې د مرکې پر ولې يا لامل وپوهېدئ، ستاسې بل ګام د مرکچي انتخاب دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

له چا سره مرکه وکړئ؟

په دغه پړاو کې تاسې له موضوع سره سم مرکچي غوره کوئ. ستاسې د سوژې ډول او نوعيت څرګند دی او دغه اصل ته په پام سره کولای شئ ور مرکچي هم ورته غوره کړئ.

کله مرکه وکړئ؟

د مرکې لپاره درېيم ګام د وخت ټاکل دي. په بيړنيو پېښو کې خبريالان سملاسي عمل کوي او وخت له لاسه نه ورکوي. کېدای شي په دغسې مواردو کې ولې پوښتنه هيڅ مطرح نه شي، خو د څوک او کله په تړاو سملاسي پرېکړه کولای شئ. د خبر او رپوټ په څېر په مرکه کې هم بايد د وخت ارزښت او چټکتيا په پام کې ونيول شي، ځکه کېدای شي ستاسې مرکچي په همدغه وخت کې له څو نورو رسنيو سره هم د مرکې ژمنه وکړي او که تاسې پکې ځنډ کوئ، مرکچي او د خبر د لومړني خپراوي امتياز به مو له لاسه ووځي.

څنګه مرکه وکړئ؟

څلورم ګام د مرکې پر ډول او موضوع راڅرخي. موږ معمولا له درې ډوله مرکچيانو سره مخ کېږو، چې يو يې مهم او دوه نور مسلکي او عادي مرکچيان دي. مهم مرکچيان سياستوال، چارواکي، د يرغمل نيونې د پېښې شاهدان او داسې نور دي. عادي مرکچيان او مسلکي هغه له موضوع او سوژې سره تړلي کسان دي، چې ډېری موضوعي او کارپوهانه نظرونه ورکوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

چېرته مرکه وکړئ؟

د مرکې لپاره په پنځم ګام کې تاسې د مرکې ځای ټاکئ.

په ټلويزيوني مرکو کې د ځای انتخاب خورا مهم دی، ځکه ستاسې د تصوير د کيفيت يوه برخه موقعيت (Location) دی. مرکه په کور که په ستوډيو کې کوئ؟ په ولاړه که په ناسته کيږي؟يوشاټه که دوه شاټه ده؟ که اسمان وريځ وي او د مرکې لپاره مو انګړ ټاکلی وي، څه وکړو؟ که لاريون په تاوتريخوالي واوړي، ځای ته تغيير ورکړو؟ که په کوټه کې مرکه کيږي د کمرې لپاره څومره ځای پاتې کيږي؟ ايا د رڼا اړتيا شته او که يه؟ څوکۍ يې څه ډول دي، د مرکې او ناستې وړ دي او که يه؟ دا او دې ته ورته نورې پوښتنې ځوابول موږ ته د احتمالي ګواښونو او ستونزو پرمهال دا توان را کوي، چې واردمخه تدابير ونيسو. دغه راز څومره پوښتنه هم له دې امله مهمه ده، چې مرکه مو څو دقيقې وي؟ ديرش دقيقې، يو ساعت او که تر دې کمه؟

څه وپوښتئ؟

دا د مرکې وروستی ګام دی او تاسې په دغه پړاو کې له مرکچي سره مخامخ کيږئ. په څه پوښتنه کې د مرکچي او موضوع دواړو پېژندنه لازمي ده. دا هغه پړاو دی، چې د ولې، څنګه او څومره پوښتنو ځوابونه بايد پکې پيدا کړو. دلته د خپلې مرکې پر هدف غور کوو او په دې غور کوو، چې له مرکچي څه ډول پوښتنې وشي. کارپوه خبريالان له مرکې وړاندې د موضوع په تړاو بشپړه څېړنه کوي او اړتيا وړ پوښتنې له ځان سره يادښت کوي. پر حافظه باور ښه دی، خو له ليکل شويو پوښتنو پرته هيڅ وخت مرکې ته مه ځئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مرکې پوښتنلارې

د پوښتنو څرنګتيا د موضوع او مرکچي په ډول پورې تړلې ده. عادي مرکې په ازادو پوښتنو پيليږي او په ازادو هغو پای ته رسيږي، خو په ځانګړو، سپړيزو او خبري مرکو کې خبريالان اړ دي، چې د پوښتنو ځانګړي تکتيکونه وکاروي.

هرم پوښتنلار: په سياسي او جنايي مرکو کې ډېرى له هرم ډوله پوښتنلارو ګټه اخستل کيږي، ځکه دلته پوښتنې په کيسه ييزه- تاريخي بڼه پيليږي او په تدريج سره مرکيال خپلې اصلي موخې ته راځي. په دا ډول پوښتنلارو کې سختې او پاروونکې پوښتنې د مرکې پای ته پرېښودل کيږي او کوښښ کيږي په عمومي پوښتنو اصلي او ټاکونکو پوښتنو ته لاره برابره شي.

سرچپه هرم پوښتنلار: په مهمو موضوعي مرکو کې د سرچپه هرم پوښتلاره غوره ده، ځکه دلته مرکيال په مستقيمه توګه پر موضوع راځي او ورو ورو يې مهم اړخونه را سپړي. دا ډول پوښتنې د سياسي، خبري او سپړيزو ځانګړو درې واړه ډوله مرکو لپاره کارول کيږي.

په سرچپه هرم سبک کې موږ د سخت خبر په څېر مرکې په سختو پوښتنو نه شو پيلولای، ځکه په دا ډول تګلارې سره مرکچي تښتي او پاموړ ځوابونه نه ورکوي،يا ځان په هو او نه خلاصوي.

هيڅکله د مرکې په پيل کې مرکچي مه غوسه کوئ، ځکه دغه غوسه ستاسې او مرکچي دواړو پر روحيه اغيز شيندي او مرکه مو د افکارو د تشتت له امله خپل اصلي مسير له لاسه ورکوي. که په غير قصدي ډول له داسې وضعيت سره مخ کيږئ، ستاسې دنده پرځان کنټرول او عادي حالت ته د مرکچي را ستنول دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پټه پوښتنلار: ځينې کسان ننګوونکې مرکې کوي او د مرکې له پيل نه تر پايله له مرکچي سره په شخړه او جنجال کې وي. دا ډول مرکې راښکونکې دي، خو د موضوع په تړاو له خبريال نه د زياتې څېړنې او شواهدو غوښتنه کوي. که تاسې په ننګوونکو پوښتنو کې ښکيل شوئ، اصلي موضوع ته مو راګرځېدل او هدف وړ ځواب ترلاسه کول هم درته ستونزمن کيږي.

په ننګوونکو مرکو کې ډېرځله مرکچي غوسه کيږي او که دغه مهال پټه پوښتنلاره وکارول شي او په بېلابېل ډول پوښتنې وشي، دا امکان شته، چې مرکچي په خپلو خبرو کې ونښلي او په يو شمېر مسايلو اعتراف ته غاړه کيږدي. په پټه پوښتنلاره کې د مرکيال هنر دا وي، چې د موضوع په تړاو يې واردمخه اسناد او شواهد را ټول کړي وي. په دا ډول پوښتنلار کې مرکچيان په پيل کې انکار، بحث او دلايل وايي، وروسته دفاع کوي او په پای کې اعتراف ته مخه کوي.

څه ډول مرکيال و اوسئ؟

صميميت او په راشه درشه کې په ورين تندي عمل د مسلکي خبريالانو مهمه ځانګړنه ده. څومره، چې تاسې له خپل مرکچي سره ځان نږدې کړئ، په همغه کچه د هدف پر لور نږدې کيږئ.

له مرکچي سره له مرکې مخکې پر يو لړ مسايلو خبرې اترې، د هغه د وضعيت او فعاليتونو پوښتل او د شخصيت په اړه يې د عامه ذهنيت بيان تاسې ته دا زمينه برابروي، چې مرکچي په خبرو راشي او ستاسې هرې پوښتنې ته په جزياتو ځواب ووايي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

له ځان نه «د شړومبو مچ»مه جوړوئ!

تېزې، غير مودبانه او له موضوع بهر پوښتنې نه يوازې دا، چې مرکچي له مرکې بېزاره کوي، بلکې داستاسې له مسلکي دندې سره په ټکر کې هم دي. تاسې حق نه لرئ، چې له اړتيا او قانوني مجوز پرته د مرکچي خصوصي حريم ته لاړ شئاو داسې څه وپوښتئ، چې دود، فرهنګ او مسلک يې اجازه نه درکوي.

د مرکچي په هره خبره کې خبره کول هنر نه دی، هنر دادی، چې په هره خبره کې يې «خبره» پيدا کړئ او تر ځواب وروسته يې ترې وپوښتئ. عام خلک دا ډول خبريال « د شړومبو مچ» بولي، يا وايي، په هره خبره کې چيلک ور اچوي. ستاسې پوښتنې بايد له موضوع سره سمې او کره وي. ډېره سخته پوښتنه تاسې په اسانه او ور ډول هم کولای شئ. که تاسې نېغ وپوښتئ،چې: «وزير صيب! تاسې د تېلو او جنراتورونو په پېرلو کې ۱۰ ميليونه ډالره درغلي کړې ده» دا به يوه سخته او خورا يرغليزه پوښتنه وي او ممکن مرکچي مو اسناد وغواړي، په قار شي او يا مو وګواښي. خو که تاسې خپله پوښتنه په دې ډول وکړئ، چې ويل کيږي (يا دغه او هغه خپاره شوي اسناد ښيي، چې) پر ۱۳۸۹ کال د تېلو او جنراتورونو په پېرنه کې ۱۰ ميليونه ډالره درغلي شوې ده، دا به هومره سخته پوښتنه نه وي.

مرکه څه ډول پيل کړئ؟

تاسې د مرکې له پيل کېدو مخکې څه، څنګه، کله، ولې، چېرې او چا پوښتنې ځواب کړې دي. دغو پوښتنو ته په ځواب ويلو سره ستاسې د مرکې ټول واردمخه تدابير نيول شوي دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

موټر،کمرې، مايکونه، لايټ، د شاټونو څرنګتيا، د مرکچي سينګارول او نور ټول مسايل مو واردمخه څېړلي او له تاسې سره د توليد تلونکې ډلې يې دنده پرغاړه اخستې ده. اوس تاسې خپله سناريو يا د مرکې خاکه په عمل کې پلي کوئ. تاسې پرځان ډادمن ياست، د موضوع په اړه مو بشپړه څېړنه کړې، په خبرخونه کې مو له مدير، د پروګرام له مدير، پروډيوسرانو او ايډيټرانو سره په ګډه وړ پوښتنې جوړې کړې، کالي او درېشي مو نوي کړي، د ناڅاپي باران، يا احتياط له مخې مو چترۍ، اضافي جامه او نور وسايل اخستي دي.

مرکچي ته له ورتګ مخکې يوځل بيا زنګ ووهئ، يا يې له سکرټر سره اړيکه ونيسئ، چې ستاسې مسلکي ډله ور روانه ده. دا ډاډ ځکه مهم دی، چې کله کله د مرکچيانو خپلې ژمنې هېرې وي، يا د څه پېښې له امله په بيړني ډول چېرې وتلی وي او يا يې د مرکې لپاره ستاسې غوښتنه هومره جدي نه وي نيولې. په دې صورت کې ستاسې لېټرلږه درې کمرې، درې کمره مينان، يو لايټ مين او که مکسر او نور وسايل هم له ځان سره وړئ، يوه بشپړه تخنيکي ډله او وسايل له کاره غورځي، يا د نورو پروګرامونو د ځنډ او خنډ لامل ګرځي.

د کمرې مدير تاسې ته هره ورځ کمره او کمره مينان نه شي درکولای، ځکه ستاسې پر مرکې سربېره په خبرخونه کې ګڼ خبرونه توليدېږي او د پروګرام يا توليد په برخه کې هم د خپرونو پر توليد کار کېږي. کوښښ وکړئ ستاسې مرکه له شخصي تياري نه د مرکچي او وسايلو تر تياري پورې په ټولو پړاوونو کې بريالۍ او پرخپل وخت ترسره شي. ستاسې او مرکچي پر چمتو کېدو، د موقعيت پر سمولو او د لايټ، غږ او تصوير په کنټرول او عيارېدو لږ ترلږه ۱۰ يا ۱۵ دقيقې وخت لګېږي. دا له مرکچي

(c) ketabton.com: The Digital Library

سره ستاسې د روغبړ او ځينو ګونګو مسايلو د پوښتلو زرينه موقع ده. کېداى شي مرکچي مو نوي څه ولري او تاسې ترې خبر نه وئ. ډېرى خبريالان له مرکې نه مهم خبر را وباسي او خبرخونې ته يې سپاري. تاسې بايد د مرکې پرمهال د مهم خبر ځاى په نښه کړئ، چې په کومه کسټ کې و، لومړى که دويمه کې؟ له وقفې مخکې و، که وروسته؟ دغه راز مسوول کمره مين ته وواياست، چې DS شاټ يا د مرکچي د لاس، نکټايي، کوټې يا دفتر ته دننوتلو او د خبرو اترو د جريان سکانس Sequence واخلي، چې د خبر لپاره يې وکاروي. که تاسې له دفتر نه بهر، يا بې چته ځاى کې مرکه کوئ، د رڼا، غږ او تصوير تنظيمول به درته ستونزمن وي، خو که د (Locationپه) اړه مومسلکي ډلې واردمخه فکر کړى وي، بيا يې حل لاره شونې ده. په سټوډيو کې د مرکې ثبتول تر ټولو اسانه لاره ده، ځکه ستاسې غږ، لايټ، تصوير او شاځمکه هرڅه واردمخه تنظيم دي.

د مرکې پيل او بهير

ستاسې د عمل پړاو د مرکې پيلول دي. تاسې د خپلې ذهني خاکې له مخې مرکه په هغه سبک او پوښتنلاره پيلوئ، چې په خبرخونه کې مو پرې له خپلو مسوولانو سره توافق کړى دى.

خپله روحيه ژوندۍ وساتئ او که مرکچي په مسلکي او علمى لحاظ له تاسې هرڅومره لوړ يا ټيټ وي، خبرو ته يې ارزښت ورکړئ او کوښښ وکړئ د قوت د ټکو پر لور لاړ شئ. مرکچي ته کله هم په ټيټه سترګه مه ګورئ، يا يې د خبرو پر وړاندې بې تفاوته مه پاتې کيږئ. دا کار د هغه پر روحيه اغيز کوي او کېداى شي د ډېرڅه ويلو ته زړه ښه نه کړي. دغسې د مرکچي مهمو خبرو او ځوابونو ته سر مه ښوروئ او مه

(c) ketabton.com: The Digital Library

هم په تازه خبرو هيجان کيږئ. که د مرکې په ترڅ کې پر يادښت ليکلو بوختيږئ، يا مهم ټکي درسره ليکئ او پر فرعي پوښتنو غور کوئ، مرکچي مو بايد داسې ونه انګيري، چې تاسې يې خبرو ته ارزښت نه ورکوئ، يا غوږ ورته نه ږدئ. د دا ډول ستونزو د مخنيوي لپاره د مرکې تر پيل مخکې خپل مرکچي خبر کړئ. ستاسې ډېر پام بايد خپل ځان ته هم وي، ځکه په دوو کمرو (Close & Long)کې ستاسې تصوير راځي او کله، چې پوښتنه کوئ حرکات مو بايد وړ او مناسب وي. د مرکچي د مهمو خبرو پرمهال له فرعي پوښتنو ډډه وکړئ، خو که ځواب ډېر تشريحي کيږي او تاسې يې سپړنې ته اړتيا نه لرئ، مرکچي په بلې پوښتنې سره کنټرول کړئ، يا په لارښودو پوښتنو يې خپلې اصلي پوښتنې ته راولئ. کله هم د مرکچي په سطحي ځوابونو قناعت مه کوئ، بيا بيا ترې وپوښتئ او که بيا هم پر اصلی موضوع نه غږيږي، پوښتنه مو پای ته، يا داسې ځای ته پريږدئ، چې پوهيږئ مرکچي راز ويلو ته چمتو شوی، يا ستاسې پر وړاندې يې روحيه کمزورې شوې ده. ستاسې هدف دا نه دی، چې د مرکچي روحيه وځپئ، ځکه په روحيه ځپنې سره د مرکچي شخصيت ژوبليږی او تاسې هم د مخاطب پر وړاندې له دې امله ګرم کيږئ، چې له کمزوري او روحيه ځپلي مرکچي نه مو سختې او داسې پوښتنې کړې، چې د هغه شخصيت زيانمنوي. که ننګوونکې مرکه کوئ او مرکچي مو پر هدف پوهيږي، په دې صورت کې تاسې حق لرئ، چې مرکچي مو په سختو پوښتنو ونګوئ او لومړنۍ پوښتنه مو هم يرغليزه او په داسې ټکي پيل شي، چې د مرکچي ضعف ښيي. په داسې مرکو کې کله کله مرکچي د مرکيال او مرکيال د مرکچي بڼه غوره کوي. کېدای شي مقابل اړخ ستاسې پوښتنه پخپله تاسې ته راجع کړي، يا له تاسې اسناد او شواهد

(c) ketabton.com: The Digital Library

وغواړي، يا خبره مو بې بنسټه وبولي او هڅه وکړي تاسې له موضوع ناخبره وښيي. په دې صورت کې له تاسې سره يوازې يوځيز مرسته کولای شي او هغه د موضوع په تړاو واردمخه څېړنه او د اسنادو او شواهدو راغونډول دي. که تاسې پر موضوع مسلط نه وئ او مرکچي مو په خپله پوښتنه ونګوي، تاسې پر مرکه کنټرول له لاسه ورکوئ او مسلکي حيثيت مو زيانمنيږي.

کېدای شي ځينې کسان دامهال د روحيې ساتنې سپارښتنه وکړي، خو زه په دې باور يم، چې په دغسې وضعيت کې د روحيې ساتل ګټه نه کوي، ځکه له موضوع سره ستاسې پر نابلدۍ مخاطبان پوه شول. دلته به تاسې يا خورا سخت نښلئ او يا به کوښښ کوئ، چې له پوښتنې د تېښتې لاره ولټوئ. ټښلو مرکيالانو ته يې لار ښيم: د خپرونې له لارښود(Director) سره په واردمخه سلا به ستاسې ساده کار دا وي، چې وقفه واخلئ. مرکچي ته وواياست اوس يوې لنډې وقفې ته ځو او پوښتنو او ځوابونو ته بېرته راګرځو. په دغسې وضعيت کې تاسې اړياست، چې خپل دريځ نرم کړئ، ځکه مرکچي ستاسې د ضعف ټکی موندلی دی. ستاسې هره بله ننګوونکې پوښتنه د مرکچي له ورته پوښتنې سره مخ کېدای شي، ځکه خو ددغسې وضعيت د مخنيوي لپاره يوځل بيا پر څېړنې او پراخې مطالعې ټينګار کوم. په ټلويزيوني مرکو کې ايډيټ ستونزمن دی، ځکه دلته تصوير او غږ دواړه سره تړلي او که د سانسور يا کمزورې پوښتنې د لرې کولو هڅه کيږي، مخاطبان يې پر ټوپ (Jump) پوهيږي. په ژوندۍ مرکو کې دا کار ناشونی دی، خو که په کنټرول خونه کې ناست لارښود مو ځيرک وي، کېدای شي وقفې ته مو وهڅوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مرکې پای

ستاسې مرکه په ټلويزيون کې ټاکلی وخت لري او په خپل وخت يې بايد پای ته و رسوئ. د مرکې اوږدول ستاسې وړتيا نه، بلکې ستاسې ضعف ښيي، چې خپلې پوښتنې نه شئ سره راغونډولای. کوښښ وکړئ پر ټاکلي وخت مرکه پای ته ورسوئ. مرکې زياتره په دوو پوښتنو پای ته رسيږي، يا ډېره سخته وي او يا د مخاطبانو لپاره د مرکچي پيغام وي.

تاسې په خپله ورووستۍ پوښتنه کې مرکچي د مرکې پر پای پوهوئ او له مخاطبانو سره هم د مخامخ کمرې له لارې خدای په اماني کوئ. که مرکه ژوندۍ خپرېږي، ستاسې وروستۍ اړيکه له مخاطبانو سره ده او مرکچي بايد تر بل زيګنال، يا د ډايرکټر تر لارښوونې پورې له خپله ځايه ونه ښوري.

که مرکه مو ثبتي وي!

کله کله له افرادو سره يو اړخيزې حضوري او غير حضوري ثبتي مرکې کيږي. دا ډول ويډيو مرکې ډېری د وسله والو جنګياليو له مشرانو سره کيږي. خبريالان پر ځرګند ادرس يا برېښليک خپل مرکچي ته پوښتنې استوي او مقابل اړخ يې ويډيو ځوابونه وايي. د حزب اسلامي د مشر ګلبدين حکمتيار مرکې يې غوره بېلګه ده. په دا ډول مرکو کې خبريال حضور نه لري، خو پوښتنې بايد د پيشبيني وړ ځوابونو په رڼا کې جوړې شي. تاسې د خپل مرکچي پر دغه دريځ، چې په ټاکنو کې ځان نه نوموي، پوهيږئ، ستاسې پيشبيني وړ پوښتنه به دا وي، چې که تاسې نه درېږئ، نو د حزب اسلامي نوماند به څوک وي؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پوښتنو دا ډول جوړښت په اټکل ولاړ وي او مخاطبان داسې فکر کوي، چې دغه پوښتنې په يو نه يو ډول له ځوابونو سره د همغږۍ، يا د خبريال او مرکيال د تحليل د قوت له مخې شوې دي. د دا ډول پوښتنلارې ګټه داده، چې ستاسې د مرکې پوښتنې او ځوابونه يو منطقي او موضوعي تړاو پيدا کوي. دغه راز ځينې نور وسله وال لکه د القاعدې شبکې مشران خپل پيغامونه په ويډيويي بڼه خپروي، يا جګپوړي چارواکي په کوم ځانګړي مناسبت ويډيو پيغامونه (Video Messages) خپروي، يا ځينې ولسمشران د يوټيوب او سکايپ له لارې ډله ييزه مرکه کوي، چې ښايي مرکيالان يې د نړۍ له ګوټ ګوټ نه د بېلابېلو ژبو او مذهبونو څښتنان وي. ويډيو پيغام د مرکې په تعريف کې نه راځي، خو تاسې رپوټ پرې جوړولای شئ، يا يې د غږکليپ (Voice Clip) په بڼه خپروئ.

پر دې سربېره خبريالان د يوې پېښې او موضوع په تړاو ثبتي مرکې کوي، خو د رپوټ او خبري بوليټن د لا راښکون په موخه يې د ژوندۍ مرکې په نامه خپروي. دا کار له مسلکي اړخه ستونزه نه لري، خو وخت پکې خورا مهم دی، ځکه که جګړه پای ته رسېدلې وي او د جګړې په تړاو ژوندۍ مرکه ورکول کيږي، مخاطبان به پر رسنۍ ډېر اعتبار ونه کړي.

کله، چې پر ژبه نه پوهيږئ!

يو نيم ځل رسنۍ له ژباړې، يا ژباړن سره مل مرکې کوي. دا ډول مرکې خورا کمې او ډېرې له داسې کسانو سره ترسره کيږي، چې ستاسې په ملي او رسمي ژبه نه پوهيږي. د بهرنيو هېوادونو سفيران، د پلاويو مهم کسان او ستاسې د هېواد د سيمه ييزو ژبو (ازبيکي، ترکمني، پشه يي، نورستاني، بلوڅي) ويونکي ټول په دې

(c) ketabton.com: The Digital Library

کټګورۍ کې راځي. له مرکچي سره په سټوډیو، یا د مرکې په ځای کې د ژباړې مل مرکه راښکونکې نه راځي، ځکه په دا ډول مرکو کې مرکیال پر مرکه خپل واک له لاسه ورکوي او کیسه په پوښتنه او ځواب دواړو کې د ژباړن پر غاړه راځي.

متبادله لار: که د تولیدخونې کافي وسایل او د ژباړې اسانتیا موجوده وي، له سټوډیو بهر دا ډول مرکې د غوږیو له لارې کېدای شي. د سټوډیو په داخل کې له ژباړې سره مل مرکې هومره ستونزمنې نه دي، ځکه د ثبت او تولید ټولې خونې د ژباړې امکانات لري. په دا ډول مرکو کې مرکچیان خپله له ځان سره ژباړن راولي او هغه له PCR[16] نه د مایک له لارې دواړو ته د پوښتنو او ځوابونو په انتقال کې مرسته کوي، خو که مرکه ثبتي وي، بیا د مرکیال په غږ له ژباړې سره مل خپرېږي. ډېرې دغسې مرکې په تیارو پوښتنو پیلیږي، چې یوه کاپي یې په (PCR)کې ناست ژباړن ته هم ورکول کیږي. په خبري ناستو کې، چې دا هم د ډله ییزو مرکو یو ډول ګڼل کیږي، معمولاً د ژباړې سیسټم موجود وي. ویناوال د خپلو اصلي ویناوو یوه یوه کاپي ژباړونکو ته سپاري او خبریالان د وېشل شویو غوږیو له لارې په خپله ژبه د وینا ژباړه اوري. دا ډول سیسټم د وینا د متن په سمه ژباړه کې ګټور دی، خو د پوښتنو او ځوابونو یا بې متنه ویناوو پرمهال د خبریالانو لپاره ستومانوونکی دی، ځکه ژباړن نه شي کولای اصلي وینا او د خبریالانو پوښتنې په سمه توګه او امانتداري و ژباړي. په دا ډول ژباړو کې له ژباړونکو ډېرې برخې پاتې کیږي او که په غږډبلې (Sound Box) کې ستاسې انتخاب د اصلي ژبې پرځای د ژباړې ژبه وي، ثبت کېدونکی تصویر به مو هم له ژباړې سره مل وي.

[16] *Production Control Room*

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبرخونې ډېرى دغسې غونډو ته خپل هغه خبريالان استوي، چې په انګليسي ژبه پوهيږي او د پوښتنې کولو ځواک پکې وي. که بيا هم ستاسې مرکچي\ويناوال پر دربيمه، ځلورمه ژبه (فرانسوي، جرمني او...) غږيده، تاسې د خبرو مفهوم ټکي په ټکي واخلئ، ځکه ددغسې ژباړو ژباړن کم دي او په خبرخونه کې بيا د سونډبايټونو په ژباړه کې له ستونزو سره مخ کيږئ.

ستاسې بل ګام بايد دا وي، چې د کمرې غږلاين (XLR connector or RCA) د غږ ډبلي (Sound Box) اصلي غږ(Natural Sound) ته ورکړئ. اصلي يا د ويناوال غږ د سونډبايټ د غوراوي پرمهال دېيل اوپاى ۲+۳ شپږو ثانيوپه انتخاب کې ستاسې ريوټ ته ښکلا ورکوي. په سترو غونډو کې د ژباړې لپاره ټولې رسمي نړيوالې او د موضوع\مسالې اړوند هېواد ژبې کارول کيږي. دلته هرې ژبې ته کوډ يا شمېره ورکول کيږي، تاسې له همدې کوډ او شمېرې په استفادې سره خپله ژبه ټاکئ. دغه مساله ځکه مهمه ده، چې تاسې په بهرنيو سفرونو کې په يوازې ځان سفر کوئ او ډېر لږ داسې فرصت پيدا کيږي، چې کمره مين درسره لاړ شي.

ګردى ميز

په ټلويزيون کې د نورو رسنيو په پرتله له ګرديو ميزونو ډېره ګټه اخستل کيږي.

په ګردي ميز(Round Table) کې له دوو تر اتو پورې مېلمانه برخه اخلي او د يوې مشخصې موضوع په اړه بحث کوي. په ګردي ميز کې د يوه کس ګډون په دې معنا دى، چې ميز چلوونکى ځانګړې مرکه کوي.

غالب باور دادى، چې ګردي ميزونه د نورو توليدي خپرونو په پرتله ارزانه پرېوځي او ټلويزيونونه هم له دې امله ډېر ارزښت ورکوي. دغه باور تر يوه بريده سم دى، خو د ګردي ميز د انتخاب لامل يوازې مالي او بودجوي مسايل نه دي، ځکه د نړۍ مشهورې او بډايې ټلويزيوني شبکې هم دغه راز ګردي ميزونه لري. د دا ډول

(c) ketabton.com: The Digital Library

خپرونو موضوع ډېری ورځني تاوده سیاسي مسایل وي، خو پر نورو فرهنګي، کولتوري او د ولسواکۍ او ښځو د حقونو پر مسایلو هم په ګردیو میزونو کې بحث کیږي.

د ګردیو میزونو لپاره معیاري وخت ۴۵ دقیقې دی، چې له ۱۰ تر ۱۵ دقیقو پورې وخت چلوونکی په پوښتنو او ۳۰ دقیقې مېلمنو ته د ځواب ویلو لپاره ورکوي. موږ له دې زیات وخت هم لرو، چې تر ٦۰ دقیقو پورې رسیږي، خو که له دې ډېریږي د مخاطبانو لپاره به ستومانوونکی وي.

ګردي میزونه د ژورو بحثونو، د فکرونو د تبادلې، عامه ذهنیت د روښانتیا، د عامه افکارو د لارښوونې او د دریځونو د تثبیت، ترویج او ملاتړ په برخه کې رغنده رول لوبوي. ګردي میزونه د انتقادي خبریالۍ یوه برخه ده او تر ډېره د انتقاد اړخ پکې حکومت او چارواکي وي. په بشپړه انتقادي خبریالۍ د ولاړو ګردیو میزونو زیان دا دی، چې په نیمه ډیموکراټو او هغو هېوادونو کې، چې هلته ثبات متزلزل وي، واکمن نظام د مشروعیت او بحران د مدیریت په برخه کې له ستونزو سره مخامخوي.

ګردی میز او مناظره

موږ د دود تعریف له مخې د ګردي میز لپاره له دوو تر څلورو میلمانه غوره کوو، خو په ځینو ګردیو میزونو کې د میلمنو شمېر تر اتو او ۱۲ کسانو رسیږي او په تالار کې لیدونکو او اورېدونکو ته هم ځای ورکول کیږي. په نوره نړۍ کې دا ډول ګردي میزونه ډېر دي، خو په افغانستان کې یې شمېر کم او ډېری د مناظرې (Debate)په نامه پېژندل کیږي.

په مناظرو کې پر یوې ټاکلې موضوع مخالف، موافق او ازاد اړخونه را غونډل کیږي او په سټوډیو کې حاضرو مخاطبانو ته هم د پوښتنې حق ورکول کیږي. دا ډول ګردي میزونه یا مناظرې ډېری په ټاکنیزو سیالیو کې جوړیږي او نوماندان پر یوه او بل

(c) ketabton.com: The Digital Library

د نيوکو او د خپلو پلانونو په تشريح سره د رايه ورکوونکو د ملاتړ په لټه کې وي. ترسره شوې ځيړنې ښيي، چې د متحده ايالاتو په ټاکنو کې د ډيموکراټ او جمهوري غوښتونکي ګوند د نوماندانو بحثونه، چې له امريکايي چينلونو په ژوندۍ بڼه خپريږي، د هغوی د محبوبيت د ګراف په لوړېدو او ټيټېدو کې مهم رول لوبوي. د سي اېن اېن د لري کنګ خپرونه، يا د الجزيرې ځينې خپرونې د مناظرې ښې بېلګې دي.

مناظرې په سترو سټوډيوګانو کې کيږي، ځکه د مخاطبانو شمېر يې له ۲۰ تر ۱۰۰ يا تر دې زياتو کسانو ته رسېدای شي. د مناظرو معمول وخت له يو ساعت نه تر يو نيم ساعت پورې وي او په تالار کې حاضرو کسانو ته له يوې تر څلورو دقيقو وخت ورکول کيږي. موږ يو ګړې او ډله ييزې دوه ډوله مناظرې لرو، چې په دواړو دغو کې مېلمنو ته يو ډول وخت ورکول کيږي. که مناظره دوه کسيزه وي، لکه په ټاکنو کې د نوماندانو مناظرې، وخت په دوو کسانو وېشل کيږي، خو که ډله ييزه او د دوو يا دريو اړخونو د دريځونو پر سپړنې وي، د هر اړخ استازو ته مساوي وخت ورکول کيږي.

په مناظرو کې د بحث چلوونکی د موضوع، د بحث د پايلو او د پوښتنو د راجع کولو په برخه کې په دوو يا دريو بېلابېلو نوبتونو کې خپلې خبرې کوي او يوه نيمه رسنۍ له حاضرو او يا هم ټولو مخاطبانو نه په ځانګړي کوډ د پيغام استونې له لارې نظرپوښتنه کوي. سره له دې، چې په ځينو مناظرو کې يو قاضي پلاوی موجود وي، د رسنۍ په سټوډيو کې کېدونکې ټولې مناظرې معياري او د اعتبار وړ نه دي، خو د مخاطبانو عمومي نظرپوښتنه د مناظرو د برخه والو د دريځونو، پاليسيو،

(c) ketabton.com: The Digital Library

تحليل، سياست او نظام جوړونې د تاييد په برخه کې اغېزناک رول لري. دغه نظرپوښتنه په ګرځند او ځانګړو کوډونو سربېره، د ټولنيزو شبکو، برېښناليکونو او د رسنۍ د ويب پاڼې له لارې په انلاين بڼه هم شونې ده.

ميز چلوونکی څه ډول کس وي؟

د ګردي ميز لپاره که مسلکي کس غوره کېږي، ياپروډيوسر، په دواړو صورتونو کې بايد د تحليل او شننې له څواکه برخمن وي. رسنۍ په تحقيقي حوزو کې ځانګوالو او مسلکي کسانو ته لومړيتوب ورکوي، خو ګردي ميزونه تل په يو اړخيزو يا حوزوي مسايلو نه راڅرخي. هغه ميزونه، چې په اوونيز ډول تخصصي مسايلو لکه اقتصاد، ولسواکۍ او ورزش ته ځانګړي شوي، مسلکي چلوونکو ته اړتيا لري، خو د ورځنيو مسايلو ورځني ګردي ميزونه له دغه قيده ازاد دي.

ميز چلوونکی بايد له لاندې ځانګړنو برخمن وي:

- د تحليل او بيان قوت ولري.
- د مطالعې څښتن وي. په ټولو اړوند برخو کې يې مطالعه کړې وي.
- له سياست او ټولنې سره نږدې پاتې او په ورځنيو مسايلو کې دخيل وي.
- ورځني خبرونه، سياسي تحولات او چاپي او انلاين رسنۍ له نږدې وڅاري.
- د اړيکو يوه پراخه شبکه ولري، يا دا توان ولري، چې ورته يوه شبکه ورغوي.
- په ګردي ميز کې ذهني حضور او د پوښتنو د مطرح کولو هنر او ژبه ولري.
- حافظه يې قوي وي، دليل ووايي او استدلال وکړای شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- په سټوډيو کې د کمرې له شاټونو او خبريالۍ سره بلد وي
- د خپرونې د لارښودخبرو او لارښوونو ته غوږ ونيسي.
- په خپل ټاکلي ځای او زاويه ناست واوسي او له PCR نه، چې څه لارښوونې کيږي، هغه په پام کې ونيسي.
- د بحث پرمهال ځان او شخصي احساسات کنټرول کړای شي او تر يوه ساعته پر څوکۍ له ناستې ونه ځوريږي.
- د خپرونې لپاره واردمخه طرح، تمرين او تياری ولري
- د بحث د مديريت او کنټرول توان ولري
- کارپوهان او مېلمانه په ښه توګه و پېژني.

سوژه څه ډول وټاکو؟

په سترو ټلويزيوني شبکو کې د ګرديو ميزونو او مناظرو لپاره د ژورناليستانو يوه ځانګړې ډله کار کوي، يا يو ځانګړی څېړونکی له پروډيوسر سره د موضوع په انتخاب او څېړنه کې مرسته کوي.

تاسې که دغسې ډله نه لرئ، کولای شئ له خبرخونې سره په تماس کې شئ او د ورځې مهمې پېښې ترې وپوښتئ. ورځپاڼې وګورئ، چې پر کومو مسايلو غږېدلې دي. پر دې سربېره هره رسنۍ ورځنۍ سهارنۍ ناستې لري، چې د مسوول مدير، د نشراتو رييس، د خبرخونې، پروګرام، کمرې او نورو څانګو د مديرانو په ګډون پکې خبريالان او پروډيوسران برخه اخلي. په دې ناسته کې پر خبري سوژو سربېره د ورځنيو ګرديو ميزونو او خپرونو پر سوژو هم بحث کيږي او که کومه مهمه ورځنۍ توده موضوع نه وي، په همدې ناسته کې د ګرديو ميزونو سوژې هم ټاکل کيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په دې ناسته کې د پروډيوسرانو او ګرديو ميزونو د چلوونکو ګډون مهم دی. دلته د موضوع پر بېلابېلو زاويو خبرې کيږي، بېلابېلې پوښتنې مطرح کيږي او ښايي د مېلمنو په انتخاب کې هم درسره مرسته وشي.

د سوژې تر انتخاب وروسته ستاسې درېيم ګام د سوژې په تړاو څېړنه ده. د خبرخونې سهارنۍ ناسته، په ګوګل کې د موضوع پلټل او څېړل، د موضوع پر بېلابېلو زاويو غور کول، له نورو سره د موضوع په تړاو سلامشورې تاسې ته پر موضوع د تسلط ځواک درکوي. ستاسې د بحث موضوع بايد د ورځې توده مساله وي او که پر دغسې يوې سوژې بريالي نه شوئ، کولای شئ د پرونيو پېښو انکشافي اړخونه وګورئ او د بحث موضوع ترې وټاکئ.

د مېلمنو انتخاب\Guests

د ګرديو ميزونو تر ټولو سخت او جنجالي کار، چې ډېری خبريالان ورسره لاس او ګريوان دي، د مېلمنو انتخاب او رابلل دي. دداسې کارپوهانو پيدا کول، چې له مسلکي ليدلوري پرموضوع وغږيږي،يا د اړوندمسلک کارپوهان وي، ستونزمن کار دی. ستاسې لومړيتوب بايد له موضوع سره سم د مسلکي او کارپوهو مېلمنو غوراوی وي.

د افغانستان په څېر هېواد کې، چې مسلکي کدرونه پکې کم او شته هغه له هېواده بهر دي، د کارپوهو کسانو موندل له کړاوه ډک دي. افغانستان ښايي د نړۍ يوازينی هېواد وي، چې له ولسمشر. نه نيولې، تر وزير، والي او د ادارو تر رييسانو پورې ټول رسمي ويندويان لري، خو په دغسې يوه وضعيت کې حکومتي چارواکي او ددولتي ارګانونو مسوولان هم د اطلاعاتو او له معلوماتو په وېش کې يا خپله له

(c) ketabton.com: The Digital Library

معلوماتي کاختې سره مخ دي او يا هم د بېلابېلو عواملو له مخې له رسنيو او خبريالانو سره له مخامخېدو تېښته کوي. له دې ستونزې سره سره، ستاسې کوښښ بايد په دې وي، چې له موضوع سره متناسب کسان را وغواړئ. که د موضوع مخالف او موافق دواړه اړخونه په پام کې ونيسئ، د بحث انډول به برابر او مخاطب به مو له دغه مسلکي عدالت نه راضي وي. په ټلويزيونونو کې عموماً ميلمانه د پروډيوسرانو او مديرانو ګډ انتخاب وي، خو رابلل يې د مېلمنو د همغږوال[17] يا پخپله پروډيوسر پرغاړه وي.

د مېلمنو په انتخاب کې د هغوی سويه، پوهه او مقام په پام کې ونيسئ، ځکه که د يوه کمزوري مېلمه پر وړاندې مسلکي کس را وغواړئ، د بحث انډول به له لاسه ورکړئ. دغه راز ميلمانه بايد پر ټاکلي وخت سټوډيو ته را ورسيږي، هغوی ته د ځنډ پرمهال بيا بيا زنګ ووهئ او ځانونه ډاډه کړئ، چې بحث ته راځي.

د پوښتنو شمېر\HQ

د پوښتنو شمېر ته HQ انګليسي مخفف[18] کارولای شئ. په ۴۵ دقيقه يي (درې ميلمه يي) ګردي ميز کې بايد پر هره پنځمه دقيقه خپله اصلي پوښتنه وکړئ. له اصلي او ارجاعي پوښتنې سره بايد ستاسې مېلمه هم بدل شي. ارجاعي هغه پوښتنې دي، چې د يوه مېلمه له خبرو را اېستل کيږي او بل هغه (موافق يا مخالف) ته راجع کيږي. تاسې بايد د خپل ګردي ميز لپاره لږ ترلږه شپږ پوښتنې ولرئ، خو دا شپږ پوښتنې په دې معنا نه دي، چې هرو مرو يې وپوښتئ او يا پر همدغه شمېر

[17] *Guests Coordinator*

[18] *How many Questions?*

(c) ketabton.com: The Digital Library

اکتفا وکړئ. تاسې په هره ۴۵ دقيقه يي خپرونه کې دوه ۱۰ دقيقه يي پړاوونه لرئ او په هر پوښتنيز پړاو (Question Round) يا QRکې مېلمه ته پنځه دقيقې وخت ورکوئ. په دغو پنځو دقيقو کې به د مېلمه ټولې خبرې مخاطبان ونه زغملای شي، تاسې په دغو پنځو دقيقو کې له هر مېلمه سره په فرعي پوښتنو ولاړ يوګړی يا انفرادي بحث کوئ، چې ښايي په هرو پنځو دقيقو کې له مېلمه نه د اصلي او فرعي پوښتنو شمېر دريو ته ورسيږي. په دې توګه ستاسې د بحث ټولې پوښتنې ۱۹ ته رسيږي او له خپلو ۱۵ دقيقو چې له ۴۵ مجموعي وخت نه مو ځان ته بېلې کړې، د پايلې (Conclusion) په برخه کې کار واخلئ. البته کېدای شي ځينې له دې چوکاټبنديو بهر ابتکاري بحث پرمخ يوسي، يا دا ټکي په هر مېز کې کار ورنه کړای شي.

د وخت کنټرول او انډول

تاسې مکلف یاست، چې پر ټاکلي وخت خپل بحث پای ته و رسوئ. کېدای شي يوه نيمه ورځ ستاسې بحث ډېر خوږ، راښکونکی او تود وي او تاسې او ميلمانه مو وغواړئ، چې بحث له خپل وخت نه ډېر وغځوئ، خو اصولاً دا کار نه شئ کولای. د خپرونې ډايرکټر، چې پر کومه دقيقه له تاسې د بحث راغونډولو غوښتنه کوي، په همغه شيبه يې بايد عملي کړئ.

د وخت په کنټرول او مديريت کې څو مسالې دي:

- ستاسې له خپرونې وروسته، ژوندي خبرونه، يا بله ژوندۍ خپرونه ده.
- له خپرونې وروسته وخت، د اعلانونو لپاره ځانګړی شوی. د اعلان اړوند شرکتونه ددغه وخت پر وړاندې ټاکلې بيه ورکوي او تاسې حق نه لرئ، چې د هغوی وخت ولګوئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- د سټوډيو په دروازه کې د بلې خپرونې مسوول او مېلمانه ولاړ دي.
- سټوډيو بُک شوې او بل پروډيوسر/ پريزنټر خپله خپرونه وړاندې کوي.
- ستاسې کمره مينان په دويمه سټوډيو کې پر ټاکلي وخت يوې بلې خپرونې ته ګومارل شوي دي.

پر دې سربېره، PCR تاسې ته د خپرونې په منځ کې د وقفې خبر درکوي، تاسې مکلف ياست، چې د خپرونې د سپانسر د اعلاناتو په خاطر وقفه واخلئ. يا يو بيړنی خبر راځي او وياند له آن اير سره له خبري سټوډيو نښليږي. د وخت د انډول په تړاو د پوښتنو په شمېر کې وضاحت شوی، خو ستاسې نهايي کوښښ بايد داوي، چې د بحث ټولو اړخونو ته يو ډول وخت ورکړئ او هر کس دا فرصت ومومي، چې خپل ځواب، نظر، يا د مقابل اړخ د ادعا پر وړاندې سپيناوی وکړي.

يوه مېلمه ته ډېر او بل ته لږ وخت ورکول مخاطبانو ته د انډول نه ساتلو او په بحث کې د چلوونکي د نه بې پرې توب پيغام ورکوي. ځينې مېلمانه کېدای شي د وخت په غوښتلو کې ډېر سپين سترګي وي، خو ځينې نور ټينګار نه کوي او د خپل نوبت په انتظار وي. تاسې نوبت مراعات کړئ او هرچاته له مهالوېش سره سم د هغه ټاکلی وخت ورکړئ.

موضوع وړاندې کول

د بحث چلوونکي د بيان قوت د موضوع په وړاندې کولو کې معلوميږي.

څومره، چې بحث او موضوع ښه او په قوي ټکو پيل شي، په همغه کچه مخاطبان له ځان سره ساتي. د موضوع بې خونده وړاندې کول، خنډ او ځنډ، په خبرو کې پاتې راتلل، د کمرې له شاټونو سره د مېلمنو ناسمه پېژندګلوي، په نومونو

(c) ketabton.com: The Digital Library

او دندو کې تېروتل ټول د چلوونکي پر روحيه او د بحث پر راښکون منفي اغيز پرېباسي.

د بحث په پيل کې دود دادی، چې چلوونکی لومړی خپل ځان او موضوع را پېژني او له هغه وروسته د کمرې له کلوز يا ميډيم شاټونو سره مل مېلمانه را پېژني. د موضوع په وړاندښت، يا سريزه کې د چلوونکي ډېرې خبرې، يا د يوه مشخص هدف پر لور د بحث وړلو ښکاره هڅه، يا واردمخه قضاوتددې لامل ګرځي، چې مخاطبان مو پرځای بل چينل ته لاړ شي. هيڅ وخت کوښښ مه کوئ، چې موضوع او پيښه په يو اړخيز ډول وړاندې کړئ. په بحث کې واردمخه قضاوت د بحث اصلي مفهوم او اړتيا تر پوښتنې لاندې راولي، ځکه پايله او قضاوت معمولاً د بحث په پای کې د ټولو اړخونو د نظرونو او دلايلو تر اورېدو وروسته، وړاندې کيږي.

د بحث موضوع يا د پيل خبرې په څو ښو وړاندې کيږي:

يرغليز پيل\Offensive Start: په دا ډول پيل کې بحث چلوونکی (Presenter) له ښه راغلاست سره مل نېغ پر موضوع ورځي او له ځنډ او خنډ پرته مېلمانه را پېژني. دغه واقعيت ته په پام، چې ژورناليستان د نړۍ په هيڅ رسنۍ کې هم بشپړ بې پرې عمل نه شي کولای، که د بحث چلوونکي هدف د ځانګړې دريځ ملاتړ يا ټکول وي، له مېلمه نه په يرغليز ډول هو او نه، تاييد او رد، يا داسې ځواب غواړي، چې دده په ذهن کې راګرځي.

تحليلي پيل\Analytic Start: دا ډول موضوع وړاندې کول ډېری د مسلکي کسانو پيل لاره Start Style دی. چلوونکی د موضوع د وړاندې کولو ترڅنګ د هغې يوه وړه، خو بې پرې شننه کوي او بيا يې مېلمنو ته راجع کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

متحرک پیل\Moving Start: دا ډول پیل د موضوع پرځای ډېر د چلوونکي پر ژستونو(Body Language) او حرکاتو راڅرخي، ځکه په ګردي میز کې کس په ولاړه موضوع وړاندې کوي او مخاطبان ډېرځله تر موضوع ډېر د هغه حرکاتو ته متوجه وي. په متحرک پیل کې ولاړه تر ۱۰ ثانیو نه ډېرېږي او یوازې هرکلی پکې کېږي او نېغ پر موضوع ورځي. د دا ډول پیل یوه ښېګړه داده، چې پراخه سټوډیو ښودل کېږي او په څو متنوع شاټونو سره تصویر مخاطب ور جذبوي. دا ډول پیل د هغو بحثونو لپاره هم غوره کېږي، چې مېلمانه پکې ډېری د سکایپ، ټیلیفون، یا دویمې سټوډیو له لارې برخه اخلي.

استنادي پیل\Citation Style : په دا ډول پیل کې تر هرکلي وروسته لومړی د موضوع په تړاو ګزارش، فیچر یا بل خبري ژانر وړاندې کېږي او بیا د هغه په استناد د بحث موضوع پیلېږي.

څه وکړئ، څه ونه کړئ؟

- هیڅکله د یوه چلوونکي په توګه قضاوت مه کوئ. څه، چې تاسې غواړئ د پوښتنې په ډول یې مطرح کړئ، یا تحلیلي لنډه پوښتنه وکړئ.
- تحلیلي پوښتنه وکړئ، خو دومره یې مه شاربئ، چې پخپله یې ځواب کړئ.
- ځان اړخ مه ګرځوئ، ځکه مخاطبان تاسې د یوه بې پرې کس په توګه پېژني. مخاطبان د میلمه د اړخنیوي په تړاو دومره حساسیت نه ښیي، خو که ستاسې اړخنیوی وانګیري، یا بحث پرېږدي او یا به ستاسې پر وړاندې کرکه او عقده ورسره پیدا شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- تاسې د بحث چلوونکي رول لوبوئ، نه شنونکي. شننه او تحلیل مېلمنو ته پرېږدئ.
- د چا په خبرو کې بېځایه مداخله مه کوئ، پرېږدئ، چې هغوی خپلې خبرې بشپړې کړي. کېدای شي ستاسې په مداخلې سره یې د خبرو لړ وشلېږي، یا فکر یې مغشوش شي، یا پر ډېره مهمه مساله غږېږي او تاسې یې ورغوڅه کړئ.
- پر موضوع تمرکز وکړئ، مه پرېږدئ مېلمانه مو بل لور لاړ شي.
- مېلمانه مه پرېږدئ، چې د واقعیتونو له بیان نه ځان وغړوي.
- ګونګ ځوابونه پرې روښانه کړئ، کېدای شي مهم ټکي ته لاړ شي.
- مېلمه ډېرې سپړنې ته مه پرېږدئ، خو که جالبه وي، وخت ورکړئ.
- که خبره ډېره مهمه وي او پوهېږئ، په بیړني خبر ارزي(لکه له فساد سره د مبارزې ادارې د رییس له خولې ووځي، چې د کانونو وزیر د عینک د مسو کان په قرارداد کې ۱۰ میلیونه ډالره بډې اخستې)د خپل لارښود او خبرخونې په سلا بیړني خبر ته لاړ شئ.
- تورلګونې ته ځوک مه پرېږدئ او که د بحث مقابل اړخ نه وي، مېلمنو او په ټیلیفون او سکایپ پر کرښه کسانو ته وواياست، چې د ځواب لپاره مو دمګړۍ ځوک نشته.
- کوښښ وکړئ د مشاجرې او لفظي شخړو مخه ونیسئ او پرېنږدئ، چې دوه کسان یوبل ته ستوغې ووایي،یاله ګریوانونو را ونیسي. ستاسې دنده خلکو ته د حقایقو او معلوماتو رسول دي، نه دا، چې دوه تنه په جنګ واچوئ.
- ژور بحث وکړئ، د نظرونو د اختلاف ټکي پیدا کړئ او بیا پرې خپل مېلمانه وغږوئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- پرخپل ځان او رواني وضع کنټرول ولري، ځکه لیدونکي مو په پرده څېره او حرکات ویني. داسې حرکات یا بدني ژبه (Body Language) مه کاروئ، چې مخاطب ترې د یوڅه تایید او رد،یا د یوچا سپکاوی او ستاینه وانګیري.له اُم، ښه، هو، بلې، ډېرښه، صیب نه ډډه وکړئ.
- د مسلکي کسانو پر وړاندې خپله روحیه له لاسه مه ورکوئ، خو که پر موضوع ډېر مسلط نه وئ، له داسې کسانو سره ډېر دلایل او استدلال مه وایئ.

د بحث غونډول

د بحث په ۳۵مه دقیقه کې ستاسې تر ټولو سخته دنده د بحث را غونډول دي. د مېلمنو وروستي ځوابونه، د یوبل خبرو ته ځواب ویل او یوې وړ پایلې ته رسېدل لږترلږه لس دقیقې وخت اخلي. په ګردي میز کې تاسې د هرم سبک په څېر عمل کوئ. له سریزې نه موضوع ته ځئ، مېلمانه غږوئ، دلایل یې اورئ، تحلیل پرې کوئ او په پای کې یې د حل لارې غوښتنه کوئ او دغسې د پایلې په اعلان سره خپل بحث پای ته رسوئ. له سټوډیو سره د ټیلیفون او سکایپ له لارې نښلول شوي مېلمانه د ریوټ او پکیج په څېر، د ګردي میز د خلکو غږ Voxpop دی. یانې تاسې په خپل میز کې خبر، تحلیل، د پیښې\موضوع د دواړو اړخونو دلایل، واکسپاپ او خپل Situpیا ځاني مشاهده او ناسته ټول وړاندې کوئ. Situp دلته د ریوټ او فیچر په څېر د Stand up د انډول په توګه یادوم، ځکه بحث چلوونکی د خپل ګردي میز په پیل او پای کې د خبریال په څېر د موضوع پر څرنګتیا او پایله غږیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پايلې اعلان\Conclusion

د بحث په پای کې، چې د مېلمنو خبرې پای ته رسيږي، د بحث پايله تاسې ته پرېښودل کيږي. تاسې د دواړو يا ټولو اړخونو د نظرونو، دلايلو او اسنادو او شواهدو په رڼا کې د بحث پايله وړاندې کوئ او بحث پای ته رسوئ. د پايلې اعلان تاسې ته د محکمې د يوه "اعلان کوونکي" قاضي حيثيت درکوي. قاضي په محکمه کې د مدعي او مدعي عليه، شاهدانو او مدافع وکيلانو خبرې اوري او تر هغه وروسته خپله پرېکړه کوي. ستاسې اعلان د بحث د هدف او مخاطبانو ته د اصلي پيغام په انتقال کې ټاکونکی دی. د بحث پايله بايد د دواړو اړخونو د لايلو په رڼا کې اعلان شي او هيڅ داسې قضاوت ونه شي، چې ستاسې بې پريتوب پکې تر پوښتنې لاندې راشي. تاسې دلته د يوه داسې قاضي په توګه رول لوبوئ، چې قضاوت مو د بحث د برخه والو د خبرو نچوړ دی. سلامت او ملامت، ګرم ناګرم په ګوته کول د مخاطبانو کار دی. په دې برخه کې تاسې يوازې د اعلان کوونکي قاضي رول لوبوئ. البته پايلنيوی حتمي نه دی.

ويډيويي بحث

د ټولنيزو شبکو او ويډيو اړيکو په پراختيا سره د ټلويزيوني بحثونو د تنوع او راښکون امکانات ډېر شوي دي. د سکايپ او دا ډول نورو ويډيوليږدوونکو شبکو له اسانتيا نه دمګړۍ د نړۍ سترې او وړې ګنې شبکې ګټه پورته کوي او د اړتيا پرمهال کنفرانس کال جوړوي. هغه ټلويزيونونه، چې په PCR او MCR[19] کې له پراخو تخنيکي وسايلو او پرمختللو مکسرونو (Multiple sources)برخمن دي، پر يوه

[19] *Master control room*

(c) ketabton.com: The Digital Library

مهال پر سکرين د ګڼو ويډيو او اډيو (Audio+Picture) اړيکو د ټينګولو وړتيا لري.
په دغسې بحثونو کې تر ټولو مهم څيز د ميلمنو تنوع ده، ځکه تاسې پر يوه وخت له امريکا، جرمني، کابل او پېښور نه د کورنيو او بهرنيو مېلمنو څلور اړيکې ټينګولای شئ، خو په سکايپ کې بايد تاسې د هرې اړيکې لپاره سرچينه (source)ولرئ.

په ويډيويي، يا ټيليفوني بحثونو کې ستاسې مېلمانه کېدای شي له دفتر يا کور نه پر کرښه وي، خو تاسې معمولاً دا چاره له خپلې سټوډيو کوئ. د سکايپ، ټيليفون او نورو شبکو له لارې له سټوډيو سره د افرادو نښلول ستاسې کار نه دی، دغه جنجال ټول د توليد په کنټرول خونه کې د توليدبرخې کارکوونکي او د خپرونې لاربښود پرمخ وړي. تاسې يوازې خپل بحث پرمخ وړئ. په دا ډول بحثونو کې ستاسې ډېر پام بايد د پرليکه مېلمنو (Online guests) غږ ته وي. د غږ او تصوير کيفيت، سرچينه(Source) ورکول او نورې تخنيکي چارې يې ستاسې ملاتړې توليدي ډله کوي. په افغانستان کې د مخابراتي شبکو د انټرنېټي خدماتو ټيټ کيفيت او ضعيف عمل ته په پام سره، کېدای شي ستاسې ځينې مېلمانه د غږ يا تصوير د ورکېدو له امله له بحث نه ورک شي، خو تاسې بايد خپله روحيه او پرموضوع تمرکز له لاسه ورنه کړئ. ددغسې ستونزو د مخنيوي لپاره تاسې بايد پر متبادلو لارو غور کړی وي، يا مو بل مېلمه راغوښتی وي او يا مو ترڅنګ سټوډيو نه هلته ناست مېلمه له بحث سره ملګری شي. دغه وخت، چې تاسې په ژوندۍ خپرونه کې ناست ياست، تر ټولو زيات مسووليت د خپرونې لاربښود او د توليد ډلې ته راجع کيږي. هغوی په دې لټه کې دي، چې له لاسه ورکړي مېلمانه بېرته له سټوډيو سره ونښلوي او يا د خپرونې او بحث لپاره نوي مېلمانه ومومي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ټيليفوني اړيکو کې به ستاسې ستونزې ژر اوارې شي، خو ويډيويي اړيکې يوڅه وخت غواړي، چې مېلمه مو بېرته د ټلويزيون په پرده راڅرګند شي.

سترې او نړيوالې شبکې د نړۍ په کچه د خبري پېښو د پوښښ لپاره (SNG[20]) کاروي. په دې سيستم سره، چې اوس يې ډېری پرمختللې بڼه (DSNG) کارېږي، له سټوډيو سره د سپوږمکۍ له لارې تصوير نښلېږي. په دې سره ټلويزيون کولای شي د پېښې له ځايه ژوندۍ خپرونې، يا له يوچا سره ژوندۍ مرکې وکړي.

ګردي ميرونه ولې ژوندي خپرېږي؟

په ټلويزيوني خپرونو کې تر ټولو کم لګښته خپرونې ګردي ميزونه او مرکې دي.

په ګرديو ميزونو او هغو خپرونو کې، چې په سټوډيو کې توليدېږي[21]، د MCR او PCR کارکوونکو، يا د نشراتو برخې له کارکوونکو کار اخستل کېږي، خو په Out door توليدي خپرونو کې معمولاً توليدي ډله په کار پسې وځي. د توليدي ډلې(فلم اخستونکي، سويچ مسوول، مکسر اپرېټر، غږ مسوول، رڼا مسوول، ډايرکټر، پروډيوسر، موټر چلوونکي، موټر) په وتلو سره دفتر د ظرفيت، مالي او بشري سرچينو له اړخه ډېر لګښت کوي، خو که خپرونه په سټوډيو کې توليدېږي، يوازې د سټوډيو يا On Air کارکوونکي پکې بوختېږي. په افغانستان کې پر ګرديو ميزونو د ټلويزيونونو د ډېر تمرکز يو لامل همدا دی، چې دا ډول خپرونې هم پروډيوسر ته اسانه دي او هم له مالي پلوه د ټلويزيون ادارې ته په وړ بيه پربوځي.

---

[20] *Satellite news gathering*

[21] *Master Control Room*

(c) ketabton.com: The Digital Library

۵

د ټلويزيون توليدي خپروني

ټلويزيون په خبري توکو سربېره، ګڼو نورو توليدي خپرونو ته هم اړتيا لري، چې د مخاطبانو ذوقونه پرې خړوب شي، يا لږ ترلږه ټلويزيون خپلې ۲۴ ساعته خپرونې ورسره واوډي. په ټلويزيوني خپرونو کې د چمتووال\پروډيوسر لومړنی ګام څه، څنګه، چاته، ولې، څومره، څه وخت شپږو بنسټيزو پوښتنو ته ځواب ويل دي. يو شمېر کسان کېدای شي په دې فکر شي، چې ولې په ټولو خبري او ژورنالستي ژانرونو کې دا شپږ پوښتنې؟ ځواب روښانه دی، ځکه د خبريالۍ بنسټ د اطلاعاتو پر خپراوي ولاړ دی او اطلاعات عامه افکارو ته ليږديږي، چې په ټلويزيون کې يې د مخاطبانو په نامه يادوي.

مخاطب څوک دی؟

پيغام له توليد تر خپرېدو پورې خپل ټول پړاوونه تر مخاطبانو د رسېدو لپاره طی کوي. موږ د پيغام (Message) د يوې سرچينې (Source) او چينل (Channel) د

(c) ketabton.com: The Digital Library

پيغام د ليږدوونکي په توګه خپل ټول توليدي عمل د مخاطب (Receiver) د رضايت په موخه ترسره کوو. د ځانګړي او عام، موافق او مخالف، داخل او بهر مخاطب پېژندل د تلويزيوني پروډيوسرانو او ليکوالانو لپاره خورا مهم اصل دی.

د عامه ذهنيت او مخاطب قناعت د خبريالۍ د شپږو ارو پوښتنو ځوابول دي. دا شپږ هغه پوښتنې دي، چې انسان يې پر خبري- ژورناليستي مسايلو سربېره د ژوند په ګڼو نورو اړخونو کې هم له ځانه پوښتي او بايد ځواب شي.

د چمتووال يا پروډيوسر په توګه ستاسې لومړنۍ پوښتنه «څه» ده، چې د خپرونې بڼه، طرح او موضوع پکې روښانه کيږي. په «څنګه» کې تاسې د خپل پيغام د انتقال پر څرنګتيا غور کوئ، چې څه ډول او په کوم قالب او بڼه مخاطبانو ته ورسيږي، خو «چاته» پوښتنه له مخاطبانو سره تړلې ده، ځکه تاسې، چې هرڅه توليدوئ د خپلو مخاطبانو لپاره يې توليدوئ او د مخاطب پوهنې بحث په ژورناليزم او عامه اړيکو کې خورا مهم بحث دی. پروډيوسر\ليکوال د خپلې خپرونې له توليد مخکې ځان د خپل مخاطب پر ډول، ذوق، سليقې، اړتياوو، ځای، کولتور، ټولنيز سني مقام او نورو ځانګړنو پوهوي او بيا له مخاطب نه ددغسې پراخې مطالعې په رڼا کې خپل توليد کوي. له مخاطب پوهنې پرته توليد، ليکل او خپرول پر يخ ليکل دي.

تاسې بايد خپل مخاطب وپېژنئ او د هغه د غوښتنو او اړتياوو په پام کې نيولو سره خپرونه توليد کړئ. هيڅ رسنۍ او پروډيوسر د ځان لپاره خپرونې نه کوي، د هغوی هدف مخاطبان دياو کله، چې هدف هغوی دي، بايد د هغوی په اړه ژوره څېړنه او مطالعه ولري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پيغام او هدف ترمنځ تړاو

هر پيغام تر شا يوه موخه لري او موږ د خپلې موخې د ترلاسه کولو په خاطر، لاس شته وسايل کاروو. د خپرونې په توليد کې هدف او پيغام دواړه روښانه وي او توليد د همدغو دوو ټکو پر محور راڅرخي. ستاسې د سوژې د انتخاب ډول، ليکلار، قالب، پيغام او د انتقال څرنګتيا بايد تاسې خپلې موخې ته ورسوي.

موږ د پيغام اوله چينل سره د اړيکو د څرنګتيا له مخې څو ډوله مخاطبان لرو، چې يوه ډله يې موافق او مخالف او دوه نور هغه يې د ادارې کارکوونکي او له ادارې بهر کسان دي. په ټلويزيون کې زموږ مخاطب د ادارې په داخل کې نه، بلکې له ادارې بهر دی. دغه مخاطب کېدای شي زموږ له پيغام سره يا موافق او يا هم مخالف وي، خو د چمتووال دنده داده، چې مخاطبانو ته له اړتيا سره سم پيغام واستوي. ددغه پيغام د ښه ليږد يوه لاره د خپرونې قالب دی. موږ څه ډول خپل پيغام وليږدوو؟ د خپرونې په ډول، د پروفايل په ډول؟ د مستند او که د يوې تفريحي خپرونې په بڼه؟ دغو پوښتنو ته ځواب موندل پروډيوسر ته دا وړتيا ورکوي،چې د خپرونې د توليد چارې پيل کړي.

څومره او کله پيغام و رسيږي؟

په هره خپرونه کې وخت او د محتوا لپاره کچه ټاکل مهم دي.

چمتووال د خپلو مخاطبانو اړتياوې او وخت په پام کې نيسي او د شته امکاناتو په اډانه کې خپرونه چمتو کوي. د خپرونې د محتوا کچه او پر ټاکلي وخت تر مخاطبانو د ليږد وخت بايد جوت وي. مخاطبان پر ټاکلي وخت ستاسې پيغام ته منتظر دي او که په خپل وخت مو پيغام ونه رساوه، هدف ته نه رسيږئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ټولنيزو ټلويزيوني چينلونو کې د خپرونو متن په بېلابېلو بڼو ليکل کېږي.

د خبري برخې پر اړوندو ژانرونو مو بحث وکړ، اما ځينې داسې خپرونې هم شته، چې متن ته اړتيا نه لري، خو د وړاندې کولو ځانګړی هنر او تګلاره لري. دا ډول خپرونې لکه خبرې اترې، ګردي ميزونه، مناظرې او لوبې، متني لاربښود ته اړتيا نه لري، خو ځينې نورې خپرونې لکه په سټوډيو کې په ژوندۍ بڼه د يوه مستند پرمخ وړل لږ ترلږه د تصويرونو او تصويري- غږنو پېښو ترمنځ د ټراو لپاره يوه ټراويز متن ته اړتيا لري. ډېرځله د يوچا په ذهن کې د خپرونې لپاره ډېره ښه طرح وي، خو د کاغذ پرمخ يې نه شي راوړلای، په دغسې وخت کې بايد له ليکوال نه مرسته وغواړي، چې ذهن ميشتې طرحې يې پر کاغذ پلې کړي.

هغـه رسـنۍ، چـې د ډرامـې او سريـال پـه څېـر پـه کرکټرونـو ولاړې خپرونـې توليدوي، اړې دي، چې د کرکټرونو لپاره غورچاڼ ته مخه وکړي. دا ډول خپرونې د فلمپاڼو او ډرامه ليکنې ځانګړي سبکونه غواړي، چې په دغه کتاب کې زموږ د بحث محتوا نه جوړوي.

د ليد ځواک او زاويه

د خبر، رپوټ او فيچري ليکنو په برخه کې د سوژې پر موندلو اوږد بحث شوی او دا د يوې توليدي خپرونې په سوژه موندنه کې هم له تاسې سره مرسته کوي.

په سوژه موندلو کې تر ټولو مهم څيز ليد ځواک دی، چې د خبريال له شپږم حس سره تړاو لري.شپږم حس د هغو مسايلو درک کول دي، چې عام خلک يې يا له درک نه عاجز دي او يا هم د ارزښت ټکي پکې نه شي موندلای. له ليد ځواک سره مل د ليد اړخ او زاويه (View angle) هم مهمه ده، ځکه هرڅوک له يوې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ځانګړې زاويې موضوع\پيښې ته ګوري، خو د خبريال\پروډيوسر ليد بايد عمومي وي او هرڅوک بايد خپل ليد او زاويه پکې و انګيري. د يوې فابريکې سوځېدل به د هغې کارکوونکو او مسوولانو ته زيانناکه مساله وي، خو عام خلک او لارويان يې ښايي پر وړاندې دومره باک ونه ښيي. د يوه ژورناليست او ليکوال په توګه تاسې مکلف ياست، چې د فابريکه والو ليد او زاويه عامه کړئ او هغې ته له ډېرو هغو زاويو وګورئ، چې نور څوک يې د ليدو توان نه لري.

- د فابريکې سوځېدل به د توکو بيې څومره لوړې کړي؟
- څومره کارکوونکي به ورسره وزګار شي؟
- د اومو توکو څومره چمتو کوونکي ورسره له کاره غورځي؟
- څومره موټر په دې فابريکه کې په کار بوخت وو؟

دا هغه څه دي، چې ستاسې د سوژې زوايې پراخوي او د يوه ځانګړي پاړکي پرځای، عامه ذهنيت تر اغيز لاندې راولي. پروډيوسر بايد سوژې او موضوع ته له خپلې زاويې ونه ګوري، بلکې ځان د مخاطبانو په رول او وضع کې وساتي.

وخت او هدف

پيغام په ځانګړو وختونو کې د يوه ځانګړي هدف لپاره ليږدول کيږي.

تاسې، چې د خپلې خپرونې لپاره کومه موضوع غوره کوئ، پر دې غور وکړئ، چې ستاسې اصلي هدف پکې څه دی؟ څه ډول د هدف د ترلاسه کولو لپاره خپل پيغام ورسوئ؟ څه وخت دغه پيغام ورسوئ (په کوم وخت کې مو د خپرونې خپرول وړ دي؟ د شپې که د ورځې، په نيم ساعت، که يوه ساعت کې؟). پر دې غور وکړئ، چې ټاکل شوې موضوع د توليد په څلورو پړاوونو (د مطالبو راغونډولو، ډلبندي او

(c) ketabton.com: The Digital Library

متن ليکلو او ويډيو ايډيټ) کې له تاسې څومره وخت غواړي. ايا سوژه او سناريو مو په يوه اوونۍ کې د پلي کېدو وړ ده؟ مستند، يا مستند پروفايل مو په ۱۴ ورځو کې توليدېږي؟ که ځواب مثبت وي، تاسې پر خپله سوژه کار پيلوئ، خو که منفي و، تاسې بايد د سوژې لمن را لنډه کړئ، يا پر بله سوژه غور وکړئ او دا سوژه مو د يادښتونو په کتابچه کې درسره وليکئ.

د سوژې مطالعه

د سوژې لوستل تاسې ته يو پراخ ليد درکوي. څېړنه، مشاهده او مرکه په ټولو ژورناليستي ژانرونو کې يو ګډ اصل دی او تاسې د خپلې سوژې په مطالعه کې د هغې ټول اړخونه سپړلای شئ.

د سوژې لوستلو پر مهال بايد لاندې خبرې په پام کې ونيسئ:

- ايا د ټلويزيون لپاره د توليد وړ ده؟
- د مخاطبانو اړتياوو او غوښتنو ته ځواب ويلای شي؟
- موضوع راښکونکې او تازه ده؟
- له دې مخکې خو چا کار نه وي پرې کړی او که پرې کړی يې وي، څه ډول متفاوت څيز توليد کړم؟
- له مخاطبانو سره د اړيکو د ټينګښت مخامخ لاره (مخامخ کمرې ته خبرې، نه کټل او پر سوژه بحث، د کمرې پرځای له نندارچيانو سره خبرې) وړ ده؟
- موضوع د ادارې او مخاطبانو لپاره څه ګټه کوي؟
- څومره لګښت پرې راځي او څومره عايد پرې ترلاسه کېدای شي؟
- د مخاطبانو قناعت پکې ترلاسه کيږي او که يه؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

- په نښه شوی هدف اسانه، ارزښتناک او د لاس ته راتګ وړ دی؟

د سوژې په انتخاب، مطالعه، پاللو او پلیتابه کې د پروډیوسر امکانات او فرصتونه تر خبریال ډېر دي، ځکه پروډیوسران د خپرونو ډول ته په پام د یوې خپرونې لپاره پوره یوه اوونۍ او ان یوه میاشت وخت لري.

ټلويزيوني خپرونې له دريو ليدلوريو په دريو بېلابېلو برخو وېشل کيږي:

د ليدتوکو Visual elements له مخې: د سټوډيو او شاتنيو شاليدونو ځانګړنې او نورې تصويري ښکلاوې پکې راځي.

د اوډون توکو Edit elements له مخې: د خپرونو د وړاندې کولو ډول، شاټ بندي او دا ډول نور مسايل پکې شامليږي.

د منځپانګې د توکو Content elements له مخې: د روايت او کيسې ډول، ډراماتيک پيل، تصويري پيل، په Establishing shots پيل او داسې نور.

له سوژې تر تصويره

د خپرونې لپاره اړتيا وړ فضا، وسايل او ظرفيتونه په پام کې نيول کيږي، ځکه ځينې خپرونې له سټوډيو بهر توليديږي، چې ډېر کار او وسايل غواړي. په سترو ټلويزيوني شبکو کې، چې خورا ډېر امکانات لري د هرې برخې او کار لپاره جلا کسان ګومارل کيږي، خو په وړو شبکو کې ډېری کارونه پروډيوسر، ډايرکټر او فلم اخستونکی ترسره کوي. پروډيوسر په خپله خپرونه کې د تصوير ډول، څرنګتيا، د تصويرونو تنوع، له مخاطبانو سره د تصويري اړيکو ډول، ثبتي يا ژوندي خپرول او دا ډول نور مسايل وارډمخه څيړي او يوه تصويرپاڼه هم جوړوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

موږ په ټلويزيونونو کې بېلابېل ډول خپرونې لرو، چې په ټوليز ډول د روزنيزو، بوختوونکو، ننداريزو، ترکيبي او ارشيفي خپرونو ترسرليکونو لاندې خپرېږي. دا هره خپرونه ځانګړی تصوير، سټوډيو، ډيکور (کروماکي، بنر، يا لرګين توکي)، فضا، پيل لار او دا ډول نورې ځانګړنې لري، چې پروډيوسران او د خپرونو ليکوالان يې په پام کې نيسي.که تاسې د الجزيرې، بي بي سي او سي اين اين په څېر سترو شبکو خبري سرويسونو ته ځير شئ، د توليد يوه ستره ډله پکې کار کوي. دا ډول شبکې په هره برخه کې مسلکي کسانو ته اړتيا لري او له يوې کمرې وبلې هغې، يا له يوه تصويره وبل تصوير ته تګ ټول يوه منظم کاري پلان او په ځينو مواردو کې تصويرپاڼې ته اړتيا لري. په ټلويزيوني خپرونو کې بېلابېل جوړښتونه او قالبونه کارېږي، چې په توکو کې يې مرکې، تمثيل، نظر، موسيقي، بحث، تحليل، سيالي، روايت، رپوټ، پکيج، طبيعي غږ او تصوير، صحنه جوړاوی، ګرافيک، ټيليفوني تماس، ټولنيزې شبکې، ارشيف، خبري ژوندی کنفرانس، کليپ، سونډبايټ، ګرافيکي متن، انځور، نقشه، کارټون او نور شامل دي.

نوښتګر فکر\Innovative thinking

په ټلويزيوني خپرونو کې تر ټولو ستره ستونزه موضوعاتو او مسايلو ته سرسري کتل او پر عمومي مسايلو بحث کول دي. ډېر ځله د چمتووال او خبريال ذهن په دود کليشو او تکراري قالبونو او جوړښتونو کې بوخت وي، خو خپله د خپرونې لپاره پر نوښت فکر نه کوي او موضوع ترې په جزئياتود سپړنې پرځای عمومي کيږي.

د ټکنالوژۍ او انساني فکر له پرمختګ سره مل، د پرون په پرتله د څېړنې لارې هم بدلې شوې دي. د اوسمهالي پېر څېړنه له شخصي تجربو، نړيوال پرمختګ او

(c) ketabton.com: The Digital Library

نويو پرمختياوو سره يوځای وي. زموږ پروډيوسران هم بايد له زړو چوکاټونو ووځي، خپرونه په يوه قالب او يوه سکليټ کې رانه ولي او د هرې خپرونې لپاره بايد له امکاناتو سره سم متفاوت قالب، سکښت او فرم او سبک وګوري.

ذهني نقشه\Mind Mapping

که تاسې د يوې مسالې په اړه ذهني نقشه او خاکه ولرئ، ستاسې د کار پنځوس سلنه برخه پرې اسانيږي. فکر او ذهني نقشه تاسې ته د توليد پلان او سناريو در کوي او ددغه پلان او سناريو له مخې تاسې خپله خپرونه پرمخ وړئ.

اقتصادي عمل\Economic action

په ټلويزيوني خپرونو کې اقتصادي فکر له دوو اړخونو سنجول کيږي.

لومړی: زموږ خپرونه څوک ګوري او څه ته اړتيا لري. که په يوه کمره کار کيږي، دوه او درې ولې يووړل شي؟ که د ډيکور يو نوښتګر طراح او تکړه ترکاڼ ولرو، دې ته اړتيا نشته، چې په سيټ اپ او ډيکور په لسګونو زره افغانۍ لګښت وکړو. که يو بنر، کروما، ټريکاسټر TriCaster تاسې ته د يوه متحرک او ګرانبيه سيټ کار درکوي، دې ته څه اړتيا ده، چې په هر سيټ، سکرين او بک ګرونډ جوړاوي په سلګونو زره افغانۍ ولګيږي.

دويم: ټلويزيوني خپرونې يو کولتوري او فرهنګي توليد دی او د «يوځل مصرف» مساله بايد پکې خورا دقيقه وڅيړل شي. موږ په ژوندانه کې دمګړی ګڼ داسې توکي لرو، چې يوځل مصرفه دي، خو ددغو توکو پر توليد هم دومره لګښت نه وي شوی، چې له خرڅ بيې ګران ورته پرېوځي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

که د ټلويزيون له پروډيوسر يا چمتووال سره دا فکر وي، چې مالونه\توليدات يې يوځل مصرفه دي، په لګښت کې يې بايد اقتصادي واوسي، خو که يوځل مصرفه خپرونه په دې ارزي، يا سپانسر يې په لوړه بيه ملاتړ کوي، چې لوړ لګښت پرې راشي، بيا عيب نه دی. خو که د يوه عادي کليپ په خاطر، چې يو کليوال پکې د غواوو په يوه فارم کې را څرګنديږي، لوګر ته ځي، دا به يو غير اقتصادي پلان وي، ځکه دغسې فارم د کابل ښار په شيوه کی سيمه کې هم موندل کيږي.

د خپرونې تر توليد مخکې د مخاطبانو ارزول او د هغوی د اړتياوو درک، د مارکيټ څار او ځيرل او دغسې د خپرونې لپاره بازار موندل، د رسنۍ په ځانګړې توګه ټلويزيون لپاره حياتي ارزښت لري. که پر هره خپرونه له ۵۰ تر ۵۰۰ زرو افغانيو لګښت راځي او عايد او مخاطب ونه لري، دوام يې د ټلويزيون د ادارې ملا ماتوي. دا د هر ټلويزيون د بازار موندنې ځانګې مسووليت دی، چې تر خپرونې مخکې خپرونې ته بازار ومومي او بيا په توليد پيل وکړي.

د خپرونو په تړاو سروې، د مخاطبانو پوښتل (Feedback)، د خپرونو ارزول او په خپرونو کې تنوع راوستل هغه څه دي، چې هره رسنۍ يې بايد په پام کې ونيسي او لږ ترلږه له درې مياشتو تر يوه کاله بايد له ډيکور نيولې د خپرونې تر بڼې، محتوا او چلوونکي پورې پر ټولو مسايلو بيا کتنه وشي.

د فلم، سريال، مستند او دغه راز نورو ګرانبيه خپرونو توليد په حقيقت کې کولتوري پانګونه ده، چې د خرڅلاو او صادراتو لپاره توليديږي. زموږ توليدات بايد ددې جوګه وي، چې پر کورني مارکيټ او مخاطب سربېره، سيمه ييز او نړيوال مارکيټ او مخاطب هم د ځان پر لور ور مات کړي. په لويديز او زموږ شاوخوا هېوادونو کې دې مسالې ته له پوره نيمې پيړۍ راهيسې پاملرنه کيږي او نه يوازې دا،

(c) ketabton.com: The Digital Library

چې «کولتوري سوداګري» کوي، بلکې خپل مذهب، سياست، کولتور او فرهنګ هم له دې لارې نورو ملتونو ته صادروي. دمګړۍ د افغانستان او يو شمېر نورو هېوادونو له کورنيو ټلويزيوني شبکو نه د څو لسيزو وړاندې وخت ترکي او هندي سريالونه خپرېږي او د ورځې پرې هره خپروونکې رسنۍ لسګونه زره افغانۍ ګټه کوي. دا په دې معنا ده، چې پر دغو سريالونو شوې پانګونه له څو لسيزو تېرېدو سره سره، ورځ تر بلې نوي مارکيټونه پيدا کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

٦

خبري بولیټن

په ټلویزیونونو کې خبري بولیټنونه یو ترېله توپیر کوي. دولتي، ټولنیز او تفریحي چینلونه د ورځې معمولا دوه وخته خبري سرویس خپروي، چې د خبري بولیټن په نامه یې یادوي. خبریالان ټوله ورځ د ماښامني سرویس لپاره کار کوي او د راتلونکې ورځې په سهار په لږ توپیر او Update سره بیا خپرېږي.

خبري چینلونه خپل بولیټنونه هرساعت چمتو کوي او ځانګړي بولیټنونه تر خبري ساعت، ژورنال، (Main service) یا ورته بل سرلیک لاندې خپروي. په دا ډول بولیټنونو کې د خبر ټولې حوزې (سیاست، اقتصاد، ورزش، ټولنه، فرهنګ ، ساینس او پرمختګ) نغاړل کیږي او پر ځینو مسایلو ځانګړي کارپوهان راغواړي. خبري چینلونه ډېرې لایف خپرونې کوي او د پیښو پرمهال یې (د پیښې د نوعیت په پام کې نیولو سره) د لایف خپرونو د میلمنو شمېر ډېرېږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ژونديو خپرونو ميلمانه او د هغوی لپاره ځانګړی شوی وخت په خبري بولېټنونو کې په پام کې نيول کېږي، خپرونې ټولې د يوه مهالويش له مخې خپرېږي او هر څوک خپل ځانګړی وخت کاروي. په خبرخونو کې د خبر کوارډيناټور\پروډيوسر د خبر له مدير سره په همغږي د خبرونو د تنظيم لپاره د دندو سافټ لايحه جوړوي او د همدې لايحې پر بنسټ، د ويندويانو د سختو ليډونو، رپوټونو او سوداګريزو اعلاناتو وخت هم بنودل کېږي.

د خبرخونې ورځنی او ارشيفي ډېټابيس په دفترونو کې يوتربله سره توپير کوي. اسوشيټډ پرېس او يو شمېر نورې رسنۍ د خبرخونې د تنظيم او شبکه يي جوړښت لپاره د ENPS[22] په نامه د نيوز منجمنټ پروګرام کاروي، خو الجزيره او يو شمېر نور چينلونه خپل ځانګړي Networks لري. د دا ډول سافټ ويرونو يا پوستکالو ګټه داده، چې د ويندويانو، او رپوټونو وخت پکې مالومېږي، خو ويندويان او خبريالان هم اړ دي، چې د کليمه\ ثانيه يا (word/sec) معادله په پام کې ونيسي. په دا ډول ډېټابيس او نيټورک سره خبرلاربنود ددې جوګه کېږي، چې د سرويس په منځ کې ويندوی ته پر پرامېټر نوي خبرونه\بيړني خبرونه او د خبرونو شيبه يي جزئيات راوړي او يا په کوم خبر او رپوټ کې د ستونزې او مسلکي نيمګړتيا له امله هغه له نوملړه (Rundown) وباسي. خبر خپرندوی (News Broadcaster) د ورکړل شوي خبر لنډيز يا نوملړ (News Rundown) له مخې د خبرونو د خپراوي چاره پرمخ وړي. خبرونه خبري بوليټن ته تر راتګ مخکې د خبر د ورساتي (News gate keeper)په لاس غورچاڼ کېږي او بيا د خبري ارزښتونو په پامنيوي سره نوملړ کېږي. د سرټکو او لومړنيو خبرونو په غوراوي کې تازه توب، غير معمولي توب، رابنکون او د خلکو د پام اړونې ارزښتونه په پام کې نيول کېږي.د خبري بوليټن په جوړولو کې انډول (Balance) او چټکتيا (Pace) په پام کې نيول مهم دي.

---

[22] *Electronic News Production System*

(c) ketabton.com: The Digital Library

انډول او تنوع

که تاسې د خپل بولیټن سرټکو ته یو کولتوري یا اقتصادي خبر غوره کړئ، ښایي مخاطبان مو چینل پرېږدي او د نورو په سرټکو پسې وګرځي.دا په دې معنا هم نه ده، چې هر کولتوري او اقتصادي خبر ته په دغه ارزښت قایل شو. د اسلامي هېوادونو د کولتوري مرکز په توګه د غزني نومېدل د یوه فرهنګي خبر په توګه د بولیټن سرټکو ته ځي او که ولسمشر په یوه اقتصادي غونډه کې ګډون او وینا کوي، خبر یې د رسنیو سرټکی ګرځي.

سرټکي د خبري بولیټن او مخاطبانو ترمنځ د اړیکو لومړنی پل دی. ستاسې سرټکي هغه ته د پرېکړې جرات ورکوي، چې ایا له دغه ټلویزیون سره پاتې شي او که په نورو چینلونو کې په خبرونو پسې وګرځي.تاسې ټول سیاسي او تاوده خبرونه هم په سر کې نه شئ راوړلای، ځکه ټول مخاطبان مو د سیاست لیواله نه دي. که د بولیټن اوډون د خبرونو د ارزښت پر بنسټ وي، د تنوع مساله یې باید د مخاطب پوهنې د ارزښت ځای ونیسي. تاسې له دریو سیاسي او د پیښو له خبرونو وروسته په څلورم خبر کې فیچر ته ځای ورکړئ. کېدای شي د فیچر موضوع ټولنیزه وي، یا په ژمي کې د کډوالو بد وضعیت او بشري ناورین وي.

موضوعي او منطقي تړاو

په بولیټن جوړاوي کې د خبرخونې مسوولان د خبرونو ترمنځ موضوعي او منطقي دواړه تړاوونه په پام کې نیسي. پر یوې موضوع دوه ځانګړي رپوټونه له تاسې نه د پرله پسې خپراوي غوښتنه کوي خو که درېیم رپوټ مو هم د اړوندې موضوع په تړاو وي، اړیاست، چې د تړاویزو کلیمو له لارې یې له دوو تېرو خبرونو سره ونښلوئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

دا مو په ياد وي، چې پر يوه موضوع له دريو ډېر رپوټونه، يا په سټوډيو کې نيم ساعت پر موضوع د مېلمه غږول، د مخاطب زغم پای ته رسوي.

په منطقي ټراو کې تاسې د موضوعاتو د وصل مساله څېړئ.

که په سر کې د ځانمرګي بريد خبر خپور کړئ او ورپسې د ځانمرګي د قربانيانو پر وضعيت فيچر ولرئ، د دريېم خبر\رپوټ لپاره به د موسيقۍ د کنسرت خبر غوره کول منطقي نه وي، ځکه په دې صورت کې مخاطبان تاسې د احساس په کاختۍ تورنوي. په دغسې مواردو کې کوښښ کېږي ټولنيز، ياسياسي او اقتصادي رپوټ خپور شي.

د خبريال\ويندوی غږ او تصوير

تصوير، غږ او متن د ټلويزيون د محتوا بنسټ جوړوي.

له غمجنو پېښنو سره د غږ او لهجې (Tone)بدلون مخاطب ته د پېښې د څرنګتيا پيغام رسوي. په راډيو کې دا کار ډېر ضرور دی، خو په ټلويزيون کې د تصويري ژستونو له لارې هم شونی دی.

د ځانمرګي بريد، يا اورلګيدنې په بيان (Narration)کې ستاسې د خبريال غږ يوڅه نرم او جملې لنډې وي. په لنډو جملو کې د پېښې طبيعي غږ\تصوير ته زمينه برابرېږي، خو په سياسي رپوټونو کې ستاسې لهجه لوړه، جملې سپېڅلې او ټينګاري وي.له پېښنو سره د لهجې بدلون حتمي نه دی، کېدای شي ويندوی\خبريال د پېښنو خبر په خپل تيز او ټينګاري غږ سره لا ښه تر مخاطبانو ورسوي. اوږده رپوټونه د بوليټن ډېر وخت نيسي، خوکه تيز وويل شي، مخاطبان به لا له ځانه لرې کړئ.ډېر لنډ او ورو رپوټونه هم د چا نه خوښېږي، ځکه ستومانوونکي تماميږي. کوښښ وکړئ په بوليټن کې د غږ د سرعت انډول وساتئ، ياني نه ډېر تيز شي او نه ډېر سوکه، نه ډېر اوږد وي او نه ډېر لنډ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

څه ډول بولېټن پیل کړو؟

په ټلویزیونونو کې خبري بولېټنونه د څو ارزښتونو له مخې چمتو کیږي:

جغرافیایي نږدېتوب:[۲۳] ځینې رسنۍ خپل بولېټنونه د خبر دجغرافیایي نږدېتوب او خبري ارزښت دواړو پر بنسټ تنظیموي. یانې په سر کې د هېواد، ورپسې بهرني، اقتصادي او ورزشي رپوټونه راوړي. دا ډول بولېټن جوړاوی، چې موږ یې ترتیبي ډول ګڼلای شو، په افغانستان کې ډېر دود دی.په سیمه ییزو- ولایتي ټلویزیونونو کې لومړیتوب د ولایت اړوند مهمو خبرونو ته ورکول کیږي.

لنډیز او سپړنه:[۲۴] په سپړیز بولېټن جوړاوي کې لومړی د کورنیو او بهرنیو مهمو خبرونو لنډیز راوړل کیږي او ورپسې تر یوه سخت لیډ لاندې د مهمو پېښو سپړنه کیږي. دلته د بولېټن په پای کې د خبرونو سرټکي یوځل بیا خپریږي او بولېټن په یوه دایروي جوړښت پای ته رسیږي. په دایروي بولېټن جوړونه کې، چې ډېری په راډیو او ټلویزیون کې کاریږي، د مخاطب حضور او غیابت په پام کې نیول کیږي او که څوک بولېټن ته ناوخته رسیږي، په سپړیزه برخه او د پای په سرټکو کې پر مسایلو پوهېدای شي. کله کله خبرخونې ته له ۱۵ ډېر خبرونه راځي، خو تاسې یوازې دیرش دقیقې وخت لرئ او په هغه کې هم پنځه دقیقې اعلانونه خپریږي. دغه مهال تاسې خپل ټول خبرونه وګورئ او په دریو کټګوریو یې وویشئ:

-مهم خبرونه (رپوټونه، فیچرونه او خبري کڅوړې) چې د بولېټن په سر کې راځي.

---

[23] *Geographical proximity*

[24] *Descriptive*

(c) ketabton.com: The Digital Library

-لږ مهم خبرونه (رپوټونه، فيچرونه او خبري کڅوړې) چې تر مهمو هغو وروسته اوډل کيږي

-نامهم او توليدي خبرونه (رپوټونه، فيچرونه او خبري کڅوړې) چې ژر نه زړيږي او کولای شئ سبا يې د ورځې خپاره کړئ، ياپې پنجشنې او جمعې ته پريږدئ.

په دغه ويش سره تاسې کولای شئ، چې د خپل بوليټن لپاره مهم رپوټونه، فيچرونه او کڅوړې غوره کړئ.په دايروي سبک بوليټن کې يوه يا دوې وقفې ورکول کيږي او تر هرې وقفې مخکې د راتلونکو خبري کيسو سرټکي وړاندې کيږي. په افغانستان کې د «۱» ټلويزيون خبري بوليټن تر ډيره په دايروي سټايل دی.

متنوع:[25]په دا ډول بوليټن جوړولو کې خبرونه د خبري ارزښت له مخې اوډل کيږي او کورني، بهرني، اقتصادي او ورزشي نوعيت يې په پام کې نه نيول کيږي.

دا ډول خبري سرويس په بوختو حالاتو کې مخاطب جذبولای شي، ياني کله، چې مخاطبان ډوډۍ خوري يا په کار بوخت وي، دغه بوليټن يې د کار مخه نه نيسي. هغه يوازې د خپلې خوښې خبر\رپوټ ته منتظر پاتې کيږي او نور کار ورسره نه لري. نيمګړتيا يې داده، چې مخاطبان نورو چينلونو ته ترې تېښته کوي او که هلته پر ښو خبرونو سيخ شي، بېرته نه راګرځي. دا ډول بوليټن جوړاوي ته د سرچپه هرم او هرم په سبک جوړ بوليټن هم ويلای شو.په بوليټنونو کې د خبريال له خوا ويل کېدونکي سخت ليډونه، چې عموما ريډ يا انټرو بلل کيږي، بايد راښکونکي، بامحتوا او د خبر د مهمو ټوکو غوړچاڼ وي. بې خونده، له خبري ارزښتونو تش او بې محتوا ليډونه مخاطب نورو رسنيو ته په تېښته مجبوروي.

---

[25] *Multifarious*

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرټکي\ Headlines

په راډيويي خپرونو کې سرټکي دريو دقيقو ته رسيږي، خو په ټلويزيونونو کې له ګرافيکي فريم او خبري زيګنال Opener سره مل د سرټکو معمول شمېر له درې تر پنځو او وخت يې له اوو تر ۱۰ ثانيو دی. له دې زيات شمېر سرټکي د مهمو خبرونو په نشتوالي کې خبرلارښود (News Director) ته ستونزې جوړوي.

په ټلويزيون کې بې فعله سرټکي تر فعل لرونکو هغو اغيزناک او د ويندوی په ژبه ښه راځي. په ټلويزيوني خبرونو کې د بې فعله سرټکو جوړول يوځه ستونزمن کار دی او ډېر ځله يې په جمله بندي کې خبرلارښود او د خبر مدير زيات وخت لګوي، خو په فعل تمامېدونکې جملې يوځه اسانه او په ليډونو کې موجودې وي. برعکس په ورځپاڼو کې له دا ډول سرليک جوړونې ډډه کيږي او اسانه هم دي.

ځينې کسان ليډ له رپوټ نه ور اخلي او سرټکي له ليډونو، خو دا نه يوازې دا، چې نامسلکي کار دی، بلکې د خبر او رپوټ پيغام هم له تکرار سره مخامخوي.

بې فعله ليډ:

د فراه په ځانمرګي بريد کې ۸۰ کسانو ته د مرګ ژوبلې اوښتل

په فعل پای ته رسېدلی ليډ:

د فراه په ځانمرګي بريد کې ۸۰ کسان مړه او ټپيان شول

د بې فعله سرټکو جوړول قيد او شرط نه دي، خو د افغانستان او يو شمېر نورو هېوادونو په ځانګړې توګه انګليسي رسنيو او انلاين خبريالۍ کې ډېری دا ډول سرټکي دود دي. په دا ډول سرټکو کې د هيجان او پارونې شونتيا ډېره ده او په فعل د تمامېدونکو سرټکو په پرتله لنډ راځي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبرونه ډېرى مثبت او منفي دواړې اغيزې لري، خو تاسې كوښښ كوئ، چې لیدونه او سرټکي مو په مثبتو ټکو پیل کړئ. مثبت ټکي مثبت ذهنيت زيږوي او دا د ټولنې پر وړاندې د خبريالانو مسووليت دى. كه تاسې ووایاست، چې «د تېلو بيه په لیتر كې پنځه افغانۍ لوړيږي»، ښايي ډېر ټكسي چلوونكي پرې وځوريږي، خو كه خپل سرټکی «حکومت د تېلو بيې لوړوي» راوړئ، ښايي منفي اغيز يې هومره ډېر نه وي.تاسې باید په خپلو کلیمو کې له بې احتیاطۍ کار وانخلئ، ځکه هره کلیمه مو منفي او مثبت دواړه غبرگونونه درلوداى شي. كه يو مجرم غندئ، د هغه كورنۍ به خورا پرې وځوريږي، خو هغوى به پرې خوښ وي، چې ترې زيانمن شوي دي.

د خبريالانو دنده يوازې د واقعيتونو سپړل دي، قضاوت او ښه او بد ويل د مسوولو ادارو ، محکمو او خلکو کار دی.د بولیټن په پای کې د راښكونكو او جالبو خبرونو ځايول مخاطب ته يو ډول ارامي ښښي او هغوى دې ته اړباسي، چې د خبرونو پای وگوري. د جرمني دويچه ويله ټلويزيون په خپل هر خبري سرويس كې دا كار كوي او كه تاسې هرځو غمجنوونكي خبرونه او رپوټونه اوربدلي وي، د بولیټن پای مو پر شونډو موسکا راولي.

گرافيک په ټلويزيون كې څه رول لوبوي؟

گرافيک په ټلويزيون كې د تصوير په نشتوالي كې د خبر تر ټولو ستر ملاتړی دی. ټلويزيوني خپرونې ډېرى په گرافيک پيليږي او په گرافيكي طرحو پای ته رسيږي. ډېر ځله داسې پيښيږي، چې خبرخونې ته د پېښو تصويرونه نه ور رسيږي، خو هغوى ددې تشې د ډكولو په موخه گرافيكي طرحې يا د پېښې نقشه وباسي. له

(c) ketabton.com: The Digital Library

ارشيفي تصويرونو غوره داده، چې د پېښو پرمهال خپلو اصلي بوليټنونو ته ګرافيکي طرحې ولرو، خو په سملاسي خپراوي کې نقشې کارېدای شي.

د افغانستان د عامه فوايدو وزارت اعلان کوي، چې د متحده عرب اماراتو په مرسته، د پاکستان له ګوادر نه د هلمند بهرامچې، بيا کندهار او کابل ته سړک غځېږي. تاسې په دا ډول خبرونو کې يوازې د اصلي سرچينې کليپ لرئ، خو د رپوټ د ښکلا او تصويري کولو لپاره اړياست، چې له ګوادر تر بهرامچې پورې يوه خوځنده نقشه ولرئ. د ګوګلځمکې (Google Earth)په راتګ سره د ډېرو ګرافيکرانو ستونزې اوارې شوې او کولای شي له دې نقشې په ګټې اخستنې سره د سړک د پيل او پای نقطې سره ونښلوي او دا هم ورسره وليکي، چې له ګوادره يو موټر په څو ساعتونو کې د هلمند بهرامچې، بيا کندهار او کابل ته را رسيږي.

ګرافيک عموما په دوو برخو ويشل کيږي، چې يو يې خبري ګرافيک دی او بل معلوماتي. پر دې سربېره د ګرافيک نورې ښې هم شته، خو په دې بحث کې موږ يوازې پر خبري او معلوماتي ګرافيک غږېږو.

خبري ګرافيک کومه دنده پرمخ وړي ؟

خبري ګرافيک د يوې پېښې\ موضوع پر خبري اړخونو رڼا اچوي او پېښه له تصوير سره مل، يا بې تصويره وړاندې کوي. خبري ګرافيک ډېری د اطلاعاتو د حجم د ډېروالي پرمهال، يا په لنډو ټکو کې مخاطبانو ته د ډېر څه ورکولو په موخه کارول کيږي.

د رويټرز ټلويزيون يو شمېر ويډيوګرافيکي طرحې، چې په تري ډي او ټوډي ګډو بڼو جوړېږي، د مخاطبانو لپاره خورا راښکونکې دي. هغوی د ډيورنډ په دوو غاړو کې

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پېښو او يا پر بهرنيو روزونکو د افغان سرتېرو د « شنه پر ابي» بريدونو په اړه کله ناکله د پېښو ګرافيکي خوځند تصويرونه ورکوي، چې تر ارشيفي تصويرونو ډېر رابښکونکي دي. پر تصويرونو سربېره، په ټلويزيون کې بېلابېل جدولونه، ګرافيکي نقشې، ګرافونه، د اسعارو بيې او د اوبو او هوا حالات ښودل کيږي، چې دا ټول په ګرافيک کې راغونډيږي. په رپوټونو کې د ګرافيکي طرحو کارول رپوټونو ته ښکلا او رابښکون ورکوي. تاسې، چې په متن کې د يوې پېښې ارقام يا نوملړ وړاندې کوئ، د مخاطبانو لپاره به ډېر جالب نه وي، خو که دا کار په ګرافيکي طرحو کې وړاندې کړئ، رابښکون به يې يو پر دوه وي.

د ټلويزيون ډېرى خبري زيګنالونه (Openers) ،د تصويرونو لپاره فريم، د ټيليفوني اړيکو او خبريالانو د ژوندۍ او ثبتي رپوټ ورکونې ګرافيکي اډانې، خبري ټايټل، ټيکر او دا ډول نورې چارې د ځانګو د مديرانو په سلا په ګرافيک خونه کې ترسره کيږي. په ګرافيک کې د ټلويزيون لپاره ځانګړې ليکبڼه (Font) هم غوره کيږي او په ټولو خپرونو کې له همدې ليکبڼې کار اخستل کيږي. هره رسنۍ د لوګو او خپرونو څرنګتيا ته په پام سره خپل ځانګړي رنګونه لري، چې دغه رنګونه په ګرافيکي طرحو، بک ګرونډونو، خبر او خپرونو کې په دقت سره تنظيميږي. د ګرافيک د برخې مسوولان د رنګونو په انتخاب او اوډون کې له نورو ډېر رول لري، ځکه ډېرى رنګونې د ګرافيک د برخې کار دى. ګرافيک په ټلويزيون کې له تصوير وروسته، د مخاطبانو د جذب دويمه وسيله ګڼل کيږي. دغه ارزښت د رسنيو چلوونکو ښه درک کړى، ځکه معمول دادى، چې په هرو دريو- شپږو مياشتو کې د خپرونو په ګرافيکي طرحو او پروموګانو کې بدلون راځي. د ټولو خپرونو پېژندګلويز تصويرونه يا زيګنالونه او

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروموګانې بدلیږي او په نوې بڼه جوړیږي. په ټلویزیون کې خبري زیګنال (Opener) او د سرویس او بیړني خبر زیګنالونه او موسیقي ډېر رول لري، ځکه مخاطبان له دې موسیقۍ او زیګنال سره د خبر ارزښت درک کوي او سملاسي خپل پام ور اړوي. څومره، چې د ټلویزیون زیګنال اوموسیقي په زړه پورې او د هغوی خپل کمپوز او تولید وي، هومره د رسنۍ په راښکون کې رول لوبوي. په افغانستان کې د ډېری رسنیو زیګنالونه او ګرافیکي طرحې پر تقلید او تیارو طرحو (Templates) ولاړې دي، خو که د (Copy rights) مساله رابرسېره کیږي، رسنۍ له قانوني تعقیب سره مخ کېدای شي.د خبري زیګنالونو ګرافیک او موسیقي تر ډېره په خپل حال ساتل کیږي او تر هغه، چې د نشراتو مشرتابه ډله د هغه پر بدلېدو پرېکړه ونه کړي، نوی زیګنال نه خپریږي. ډېری چینلونه کوښښ کوي، چې دا ډول پېژندګلویز زیګنالونه يې تر ډېره پورې دوام وکړي، خو که د مخاطبانو د ارزونې په پایله کې سلا دا وي، چې بدل شي، خبري زیګنالونه او د ټلویزیون لوګو یا برانډ هم بدلیږي.

خبري ګرافیکي طرحې څه ډول جوړېږي؟

خبر په ساده او روانه ژبه د واقعیتونو بیان دی. تصویر او ګرافیک ددغه بیان د ښې رسېدا په چوپړ کې دي. ګرافیک باید دومره زوړ او پیچلی نه وي، چې مخاطبانو ته د پیغام په انتقال کې ستونزې پیدا کړي، یا د خبر له متن سره په واقعیت کې متفاوت عمل وکړي. په خبریالۍ کې د تخیل پر استعمال بندیز نشته، خو تخیل باید د واقعیتونو او حقایقو په خدمت کې وي او تر سیوري لاندې يې رانه ولي. ګرافیکي طرحې باید کاریکاتور نه شي، بلکې په داسې بڼه تولید شي، چې مخاطبانو ته یوازې د پیښې پیغام ورسوي. که چېرې تاسې د رویټرز تري ډي ویډیو ګرافیک وګورئ،

(c) ketabton.com: The Digital Library

وسله وال جنګيالي، د پېښو قربانيان او نور اړخونه پکې داسې انځور کيږي، چې د سوژې (کس، اړخ، اداري او ..) سپکاوی، اړخ نيوی، تاييد او ردول پکې نه انګيرل کيږي. په ګرافيکي طرحو کې د کاريکاتور پر لور تمايل ددې لامل ګرځي، چې خبري اړخ يې شعوري يا غير شعوري تبليغاتي بڼه غوره کړي. کېدای شي يو شمېر ګرافيک کاران کوښښ وکړي، چې خپله طرح راښکونکې کړي او مخاطبان پرې بوخت وساتي، خو دا کار د ګرافيک خبري ماهيت له منځه وړي او مخاطبان هم د خبر پرځای، د کاريکاتور په تصوير کې ډوبيږي.

معلوماتي ګرافيک

په ټلويزيون کې پر خبري ګرافيک سربېره يو بل ډول ګرافيک هم کاريږي، چې انفوګرافيک (Info graphic) يې بولي. انفوګرافيک عموما د معلوماتو په موخه کارول کيږي، دغه معلومات کېدای شي په وزيرستان کې د القاعدې او طالبانو د ۳۵ وژل شويو مشرانو نوملړ او نېټې وي، يا د مرګ ژوبلې کلنی رپوټ او د سيلانيانو لپاره د ښار نقشه او لارښود. پر دې سربېره اينفوګرافيک د سروې، څېړنو، کلنيو رپوټونو د اعلان، د ژورو او پېچلو اطلاعاتو د اسانه خپراوي او ګڼو نورو موضوعاتو په تړاو خپريږي. د اينفوګرافيک اصلي موخه مخاطبانو ته په اسانه او لنډه توګه د سختو او پېچلو معلوماتو رسول دي. ګرافيک هم د رسنيو څرنګتيا ته په پام په هره رسنۍ کې ځان ته بېله بڼه غوره کوي. په ټلويزيون او انلاين رسنيو کې موږ له خوځند (Dynamic)يا (Motion) ګرافيک نه کار اخلو، خو په ورځپاڼو او چاپي خپرونو کې(2DGraphic, Static) او په انلاين هغو کې خوځند او تعاملي (Interactive) ګرافيک کاريږي. راډيو، چې ليد وړ وسيله نه ده، ګرافيک پکې نه کاريږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۷

نوې ټکنالوژي او ټلویزیون

د ټکنالوژۍ په پرمختګ او په رسنیزو وسایلو کې د دې ټکنالوژۍ استعمال د ټلویزیوني خبریالۍ یو شمېر ارونه، اخلاق (Ethic codes) او اصول بدل کړي دي. د ټلویزیون لپاره د مخاطبانو پرونی تعریف د انټرنیټي ټلویزیون او نویو ټلویزیوني وسیلو په راوتلو سره د بدلون وړ دی، ځکه پروني مخاطب ټلویزیون په کور او دفتر پورې منحصر کاته، خو نننی مخاطب د ټلویزیوني خپرونو په کتلو کې خپلواک دی او هر وخت او هرځای او ان په خپل ګرځند ټیلیفون کې، چې وغواړي ټلویزیون کتلای شي. پرون مخاطب اړ و، چې د چینل بدلولو لپاره له ځایه پورته شي او تنۍ یې کښیکاږي، خو نن دا کار په ریموټ کیږي. یو شمېر کمپنۍ پر دې کار کوي، چې څنګه ټلویزیون د ریموټ پرځای د سترګو په حرکاتو کنټرول کړي. دغه پرمختګ د

(c) ketabton.com: The Digital Library

رسنيو مسوولان او توليدوونکي دې ته اړباسي، چې پر خپلو خپرونو لا ډېر کار وکړي او د مخاطبانو غوښتنې په پام کې ونيسي.

انټرنېټي ټلويزيون(IPTV)

د انټرنيټي اسانتياوو په رامنځته کېدو سره اوس د ټلويزيون مخاطبان د نړۍ په هر ګوټ کې دي. انټرنيټي ټلويزيونونه، چې د نوي پېر د ټکنالوژۍ لاسته راوړنه ګڼل کيږي، د انټرنيټ له لارې د ټلويزيون منځپانګه په ډيجيټل بڼه ويشي.

آی پي ټي وي پر انټرنيټ د يوه انټرنيټي پروټوکول (IP) له مخې خپرونې کوي. دغه پروټوکول ليدونکو ته واک ورکوي، چې په ټلويزيون کې د خوښې وړ خپرونې وګوري. دا ډول تلويزيون د ADSL[26] ، Wi-Fi ,Wimax[27]، کيبلي او سپوږمکۍ انټرنيټ له لارې د ليږد او خپرېدا وړ دی. انټرنيټي ټلويزيون تهIPTV[28]، Online TV او يو شمېرنور نومونه هم اخستل کيږي.

په انلاين ټلويزيونونو کې په دوو لارو خپرونې کيږي، يو له کمپيوټري شبکو (P2P) دي، چې په نړۍ کې ډېره دود لاره ده. دويمه لارد خپلواکې ويپاڼې درلودل دي، چې ډېره دود نه ده او مخاطبان يې کم وي.

ډېری رسنۍ همدا اوس د دوديزو خپرونو ترڅنګ پر انټرنيټ انلاين ژوندۍ خپرونې لري او د نړۍ په ګوټ ګوټ کې ليدل کيږي. مخاطبان يوازې د انټرنيټ او ميډيا پليير له لارې له کمپيوټر نيولې تر موبايل او (iPad) پورې پر بېلابېلو سکرينونو د ټلويزيونونو ژوندۍ خپرونې کتلای شي. تاسې که د ګلګسي او ايفون (Apple

---

[26] *Asymmetric digital subscriber line*
[27] *Worldwide Interoperability for Microwave Access*
[28] *Internet Protocol television*

(c) ketabton.com: The Digital Library

Store) ته لاړ شئ، د بېلابېلو شبکو انلاين نسخې ډاونلوډولای شئ او کولای شئ له ادرس ورکولو پرته يې هره شيبه د خپل ايفون پر ښيښه وګورئ.

د انلاين ټلويزيونونو اوسنی نيمګړتيا داده، چې د مخاطبانو په زياتېدو سره يې تصوير خپل کيفيت له لاسه ورکوي او انټرنيټ، چې کمزوری وي، تاسې له ذوق سره سم، خپلې خپرونې نه شئ کتلای، خو د نوري فايبر (Fiber Optic) انټرنيټ په پراخېدو سره دغه ستونزه اوارېږي او ښومره، چې نوري فايبر غځېږي، د انټرنيټي ټلويزيونونو خدمات به هم ورسره ښه کېږي.

له انټرنيټ سره دسيالۍ په پير کې چاپي خپرونو او راډيويي شبکو خپلې ان لاين نسخې او خپرونې پيل کړې او دې چارې د هغوی ژوند وژغوره. په اوسمهالي پير کې، چې وګړي تر ډېره په انټرنيټ کې بوخت دي او کيبلي او د سپوږمکۍ له لارې خپرونې د ټلويزيون پر وړاندې يو ګواښ ګڼل کېږي،دغه شبکې هم په دې لټه کې دي، چې په خپلو انلاين خپرونو په انټرنيټ کې بوخت مخاطبان له ځان سره ملګري وساتي. انټرنيتي ټلويزيون د کيبلي او سپوږمکۍ خپرونو پر وړاندې د ټلويزيوني خپرندويانو د سيالۍ مهم او اغيزناک ګام او د يادو شبکو لپاره د خطر زنګ دی. په انټرنيتي ټلويزيون کې مخاطبان د رسنيو زيرمتون (Information Bank) ته ځي او له خپلې خوښې سره سم خپرونې ګوري. دغه راز که وخت نه لري کولای شي د شته امکاناتو په رڼا کې خپرونه د ځان لپاره زيرمه (ثبت)کړي. په دې صورت کې مخاطب اړ نه دی، چې د خپلې خوښې وړ خپرونې(خبر، بحث، مرکې، ډرامې، سريال) لپاره ټول کارونه پرېږدي او ټلويزيون ته کېښيني.د لايف سټريم په پرتله د IPTV يوه ښېګړه دا ده، چې د خپرونې د سملاسي ثبتولو لپاره د ډيجيټل ثبت

(c) ketabton.com: The Digital Library

اسانتیاوې (VCR) لري. تاسې په دغه ټلویزیون کې د یوې خپرونې د لیدو پرمهال نور اړتیا وړ څیزونه او خپرونې هم لټولای شئ او کولای شئ پر یوه وخت نورو چینلونو ته هم لاړ شئ. په انټرنیټي ټلویزیونونو کې تاسې کولای شئ خپرونه ودروئ، وځنډوئ، یا یې تېره کړئ او په خپله خوښه یې وګورئ.

همدا اوس په نړۍ کې د (IPTV) د مخاطبانو شمېر تر ۲۰ میلیونو اوښتی او دغه شمېر ورځ تر بلې مخ په ډېرېدو دی. په انلاین ټلویزیون کې مخاطبان د خپرونو په لیدو کې د انتخاب ترڅنګ، د خپرونو، فلمونو او اعلانېدونکو توکو د پېرنې امکانات هم لري. که د چا کومه سندره خوښېږي، پر انټرنیټي ټلویزیون یې ټول جزئیات ویني او کولای شي ویې پیري.د انلاین ټلویزیون په رامنځته کېدو سره د خپرونو د وخت، خبري – خپرنیزو ځانګړنو، څرنګتیا، پوښښ سیمې، د مخاطب د ډول او عمرپه تړاو ټاکل شوي اصول هم مخ پر بدلېدو دي، ځکه په انلاین ټلویزیون کې د انلاین رسنیو د تګلارو په رڼا کې د مخاطب وخت او پر کمپیوټر د تصویرلیدو، یا متن لوستو مساله په پام کې نیول کیږي او ښايي دلته یو ساعت او ۹۰ دقیقې بحث او مناظرې وړ نه وي.

E ډوله لیـد: په انلاین رسنیو کې د مطالعې بڼه په F,L,E,O ډولونو وېشل کیږي، دا کار په انلاین ټلویزیوني خپرونو کې هم شونی دی. په E ډوله مطالعه یا لیدViewکې لوستونکي د متن په سر کې مهم ټکي لولي، چې موږ یې په سخت لیډ تعبیروو. دویمه برخه منځ او دریمه پای دی. یانې مخاطب په دا ډول مطالعه او تصویر لیدو کې پیل، منځ او پای ګوري، که دا درې برخې راښکونکې وې، مخاطبان د ټول تصویر او خپرونې لیدو ته جذبوي، خو که راښکونکې نه وي، هغه یوازې پر خپرونه سرسري نظر اچوي او بلې خپرونې یا بل چینل ته ځي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

Lډوله ليد: په انلاين رسنيو کې دا ډول مطالعه او تصوير کتل د رسنيو لپاره تر ټولو بده وضع انځوروي. په دا ډول مطالعه او ليد کې مخاطبان له لومړني تصوير او متن وروسته ټول تصوير او متن پريږدي او پای ته ځي. دا لکه د خبرليکنې تاريخي سبک، چې هرڅه پکې پای ته ساتل کيږي او مهم څيز په پای کې کتل کيږي. د انلاين ټلويزيون ليدونکي په دا ډول ليد کې د خپرونې پيل نه گوري، ځکه مهم توکي پکې نه مومي، خو گوري، چې د خپرونې په پای کې مهم څه شته او که يه؟ که يې پيدا کړل کېدای شي ستاسې خپرونه له سره وگوري او که راښکونکي څه يې ونه موندل، په يوه کليک سره يې تېري.

F ډوله ليد: په دا ډول ليد کې مخاطبان ستاسې د خپرونې پيل (سخت ليډ او د موضوع سپړل) گوري او نور يې نه گوري. د مخاطبانو د راښکون لپاره ښه لاره داده، چې پر دغو دوو برخو ډېر کار وشي، ځکه ددغو برخو له کتلو وروسته مخاطبان د تصوير\متن پای ته ځي. تاسې بايد په لومړنيو دوو پړاوونو کې هغه اړباسۍ، چې خپرونه او متن مو تر پايه وگوري يا ولولي.

O ډوله ليد: په دا ډول ليد کې مخاطبان په سرسري نظر له سر نه تر پايه پورې خپرونه\ متن گوري، بيا بېرته د پيل ټکي ته گرځي. کېدای شي په دغه پړاو کې د ټولې خپرونې د ليدو يا متن د لوستو پرېکړه وکړي اويا د دايروي سبک په څېر په همدې کتلو او مطالعې بسنه وکړي. په انلاين ټلويزيون\رسنيو کې د مخاطبانو د ليد او مطالعې E او O بڼې مهمې دي، ځکه په دې دوو ليد ډولونو کې هغوی په خپرونه، يا متن کې پاتې کيږي او د پای ته رسونې، يا بيا کتلو،لوستلو پرېکړه کوي. د انلاين رسنيو ليکوالان او توليدوونکي بايد د مخاطبانو د ليد ډول او د مطالعې څرنگتيا ته په پام

(c) ketabton.com: The Digital Library

سره خپروني تولید کړي. دلته د نویو خبري، تولیدي سبکونو اړتیا نشته، خو د وخت او نړیوال مخاطب په پامنیوي سره باید په تولید کې د هغوی لید ډول په پام کې ونیول شي.

ویب ټلویزیون

په ویب ټلویزیون(Web TV) کې ډېری رسنۍ د یوټیوب په څېر ویډیوشریکوونکو سایټونو کې خپل اکاونټونه پرانیزي، یا پر خپله ویبپاڼه د ټلویزیون ثبتي او ژوندۍ خپرونې ورکوي. په دا ډول ټلویزیوني خپرونو کې تاسې یوازې د خپلې شبکې تولیدي خپرونې ورکوئ او د انلاین مخاطب لپاره کوم ځانګړی فورم او سبک نه غوره کوئ.

ژوندی بهیر\Live Stream

په لایف سټریم یا ژوندي بهیر کې د ټلویزیون او راډیو خپروني په ژوندۍ بڼه پر اړونده ویبپاڼه خپرېږي. په لایف سټریم کې مخاطبان د یوځه د کاپي کولو جوګه نه دي او هرڅه په مستقیمه توګه ویني او اوري. د نړۍ ټولې سترې رسنۍ لایف سټریم خپروني لري. د لایف سټریم او عادي ټلویزیون ترمنځ توپیر نشته، ځکه خپرونې د مخاطبانو له مداخلې پرته د خپل مهالویش مطابق خپرېږي، خو امتیاز یې دادی، چې تاسې یې هرځای په خپل ایفون، ګلیکسي، ایپډ او کمپیوټر کې لیدلای شئ.د Ustream په څېر شبکې، چې لایف سټریم خدمات ترسره کوي، د خپرونو په مقابل کې خپل ځانګړي فیسونه لري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۸

په رسنۍ کې د خبریالانو رول

په رسنیو کې د خبریالانو اصلي دنده د مخاطبانو د لیوالتیا وړ پېښو او مطالبو راغونډول دي. په اوسمهالي رسنیز رقابتي پېر کې، چې د رسنیو ترمنځ د خبرونو ارزښت له ورځې او ساعت نه دقیقې او ثانیې ته را لنډ شوی، د خبریالانو کار ټول په منډه او د اطلاعاتو پر چټک حصول او ویش را غونډ دی. مخاطبان هغو رسنیو ته لومړیتوب ورکوي، چې ژر او په ښه کیفیت خبر ورکوي.په ټلویزیون کې د خبر کیفیت د خبر تصویر، ګرافیک او د خبریالانو مسلکي عمل دی.

د رسنیو لومړیتوب د خبریالانو مسلکي توب او ظرفیت جوړونه ده. ډېری رسنۍ د خپلو خبریالانو د ظرفیتونو پر پراختیا پانګونه کوي، خو اوسني رسنیز رقابتي بهیر ته په پام سره، د ظرفیتونو ساتل او خوندي کول یوځه ستونزمن شوي دي. د ادارو ښه مدیریت او د وړ امکاناتو او اسانتیاوو ویش خبریالان دې ته هڅوي، چې له رسنیو سره په اوږدو قراردادونو او یوه رسنیز مسوولیت پاتې شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ډېرې رسنۍ خبريالان د مسلکي وړتياوو پر بنسټ په حوزوي بڼه ګوماري.

د حوزوي خبريالۍ ګټه داده، چې خبريالان په اړونده حوزه او څانګه کې مسلکي عمل کوي، خو زيان يې په يوې ځانګړې حوزې او څانګې پورې د خبريال د وړتياوو محدودېدل دي. څومره، چې حوزوي خبريالي په څرخ (Gyration) کې وي، په همغه کچه د خبريالانو وړتياوې او ظرفيتونه ورسره پراخيږي. په دا ډول خبريالۍ کې خبريالان د بشري حقونو له برخې نيولې، تر ولسي جرګې، جنايي پېښو او سياسي او توليدي خبرونو پورې په ګردو خبري کاري برخو کې د کار وړتيا او تجربه مومي.

د خبريال دنده تل دانه ده، چې يوازې خبر راوړي. تاسې کېدای شي يوه ورځ رپوټ او فيچر جوړ کړئ، خو په نورو ورځو مرکه، د جنايي پېښو خبر، پروفايل، خبري مستند يا بل ژانر در سپارل کيږي. ياني خبريال بايد د ژورناليزم له ټولو ژانرونو سره بلد او په ليکوالۍ کې پوره مهارت ولري.

د مسلک او شهرت اوج

د ټولنې پر بېلابېلو پېښو او مسايلو خبر جوړاوی او له خلکو سره خبرې اترې د خبريالانو ورځنۍ چارې دي، خو څه شی ددې لامل ګرځي، چې يو خبريال د خپل مسلک او شهرت اوج ته رسوي ؟

دا هغه پوښتنه ده، چې ځوابول يې د هر خبريال دنده ده.

که تاسې له ولس، چارواکو او نورو خبري او خبرجوړوونکو سرچينو سره په اړيکه کې وئ او د اړيکو شبکه مو پراخه وي، تاسې د شهرت اوج ته رسېدای شئ. پر دې سربېره، ولې او څنګه دوه هغه بنسټيزې پوښتنې دي، چې له نورو سره ستاسې کار متفاوت کوي. يادې دوه پوښتنې د څېړنيزې خبريالۍ بنسټ دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

څېړنيزه يا پلټونکې خبريالي سخت کار غواړي، خو پايله يې د يوې رسنۍ او خبريال د اعتماد په لوړاوي کې ستر رول لوبوي.

څېړنيز کار، د بري لار

څېړنيزه يا پلټونکې خبريالي (Investigative Journalism) له پېښې سره توپير کوي، ځکه دا يو بهير دی او بهير ورځ، اوونۍ، مياشت او کال کار غواړي.

څېړنيزه خبريالي، چې د خصوصي رسنيو سا بلل کېږي، د يوې رسنۍ د اعتبار لپاره تر يوه مياشتني عادي او بيړني خبري پوښښ مهمه ده. ستاسې د کار دپايلې اعلان په ټولنه او نظام کې مثبت، يا منفي غبرګون را پاروي او دا ددې لامل ګرځي، چې تر شاوخوا يوې اوونۍ پورې ستاسې رسنۍ د خلکو او رسنيو د ژبو او بوليټنونو سرټکی وګرځي. په څېړنيزه خبريالي کې خبريالان د پېښو ژورې ته ځي او د پېښې هغه اړخونه را سپړي، چې تراوسه پټ پاتې شوي دي. د څېړنيزې خبريالۍ لپاره هره موضوع او هره سوژه وړ نه ده، بلکې هغه سوژې ټاکل کېږي، چې د خلکو لپاره د ارزښت وړ او راښکونکې وي.د کابل بانک ددرغليو په تړاو د واشنګټن پوسټ ورځپاڼې رپوټ د څېړنيزې خبريالۍ غوره بېلګه ده.

د خبر مثبت او منفي اغيز

په خبر کې منفي او مثبتې دواړې اغيزې شاملې دي. د کابل بانک ددرغليو په تړاو د رپوټ خپرېدو د افغانستان پر اقتصادي وضع بد اغيز پرېښود، خو په بل اړخ کې يې ولس له هغو رازونو هم خبر شو، چې ښايي په نه ويلو يې له اقتصادي پلوه ګڼ خلک زيانمن شوي وای. په ژورناليزم کې عمومي او ملي ګټې بېلې تعريف

(c) ketabton.com: The Digital Library

کيږي، عمومي ګټې هغه مسايل دي، چې له ټول ولس سره تړاو لري او خلک ترې په مستقيمه توګه زيانمنيږي، خو ملي ګټې د ټول ملت په تړاو په يوه بېل تعريف کې وړاندې کيږي. د عمومي او ملي ګټو ترمنځ بايد انډول په پام کې ونيول شي او د يوې په خونديتابه سره بله هغه له ګواښ سره مخ نه شي. د کابل بانک په کړکېچ کې له زيان نه د خلکو ژغورل عمومي ګټې دي، خو د افغانستان ملي اقتصاد ته زيان اوښتل او د اقتصادي ناورين راپورته کېدل د ملي ګټو پر وړاندې ګواښ دی.

تاسې د غنمو بيې د لوړېدو په اړه رپوټ ورکوئ، مثبتې او منفي دواړې اغيزې پرځای پريږدي. عام خلک پر دې مساله خواشيني کيږي، خو کروندګر، چې حاصلات يې رسېدلي له دې خبرې خوشاليږي. دلته د خبر محور ګټې دي. د يوچا ګټې پکې زيانمنيږي او د يوچا پرې خوندي کيږي.

په لويديزو ټولنو کې د څېړنيزې خبريالۍ چاره ځکه ډېره دود او مخ پر وده ده، چې هلته ولسواکي واکمنه ده او د قانون له مخې چارواکي او مسوولان مکلف دي، چې اطلاعات ووېشي. دغه راز د وروسته پاتې هېوادونو په څېر هغه ټولنيز، فرهنګي او کولتوري بنديزونه هم خورا کم ترسترګو کيږي، چې دخبريالانو پر وړاندې خنډ پيښوي، خو د افغانستان په څېر ټولنو کې يې وده کول ډېر کار او د ولسواکۍ او بيان د ازادۍ لا پراختيا غواړي.

په څېړنيزې خبريالۍ سره تاسې لاندې چارې ترسره کوئ:

- له حکومت سره د غلطو سياستونو په درک کې مرسته کوئ
- له حکومت سره مرسته کوئ، چې مفسدان وپېژني او قانون ته يې وسپاري
- له خلکو سره مرسته کوئ، چې څه يې په ګټه او څه په زيان دي

(c) ketabton.com: The Digital Library

- له پانګوالو سره مرسته کوئ، چې څنګه خپل سوداګريز تصميمونه ونيسي
- له سياستوالو سره مرسته کوئ، چې څه ډول د حکومت پر وړاندې خپل دريځ ونيسي.
- تاسې د ناسمو اطلاعاتو مخه نيسئ او خلک د پېښو له اصلي اړخونو خبروئ.

له ستونزو سره مبارزه، کنجکاوي (Curiosity)، منطقي فکر، انعطاف منل (Flexibility)، ډله ييز کار او د اړيکو مهارتونه، نوښت، د ښه رپوټ ورکولو وړتيا، پر څېړنه پوهېدل، صبر او اوسېله، نياو (Fairness) او ښه اخلاق، انډول ساتل (Balance)، د نظر او تحليل قوت، د هېواد تابعيت او زړورتيا د پلټونکو خبريالانو مهمې ځانګړنې دي.د هېواد د تابعيت مساله ځکه مهمه ګڼل کيږي، چې د افغانستان په اساسي قانون کې يوازې افغانان د دې حق لري، چې اطلاعاتو ته لاسرسی ولري. د ژورناليزم د کارپوهانو په باور، ورځني خبرونه، خپاره شوي توکي، يوه يا څو سرچينې او له اطلاعاتو ناسمه ګټه اخستل په څېړنيزه خبريالي کې نه راځي، خو ځار، افشا کول، د پټو حقايقو وړاندې کول او خلکو ته د اصلي او پټو خپرېدا وړ اطلاعاتو رسول، د څېړنيزې خبريالۍ دندې دي. څېړنيزه خبريالي د ټولنې او خلکو اړتيا ده او خبريالان او رسنۍ د ولسواکۍ د څلورم ځواک په توګه يوڅارونکی رول هم لوبوي. موږ په ولسي جرګه، مشرانو جرګه کې د څېړنې او پلټنې کميسيونونه، ځانګړې ادارې، څارنوالي او تفتيش، پوليس او ګڼ نور ارګانونه لرو، چې د څېړنې چارې ترسره کوي. د خبريالانو رول پر دې ټولو ادارو راڅرخي او کوښښ کيږي پېښې په خپل اصلي ډول سره خلکو ته ورسيږي.حکومتونه، موسسې،شرکتونه، قراردادونه، مجرمان او نور د څېړنې مهمې سرچينې دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د څېړنې پرمهال:

- سترګې خلاصې او غوږونه څک وساتئ، هرڅه باید ژور او په ځیر وڅیړئ
- د خلکو خبرو ته غوږ کیږدئ، که مهمې هم نه وي، په دې یې مه خپه کوئ، چې معلومات مو مهم نه دي.
- اصلي حقایق پیدا کړئ، هرڅه خپله وګورئ او د ټولو په تړاو اسناد راټول کړئ
- د خبر ورکوونکو او خبرجوړوونکو سرچینو دواړو په تړاو پلټنه وکړئ او ښې یې کره کړئ.
- حقایق له نږدې وڅیړئ او پر استناد یې کار وکړئ
- له سرچینو سره خپل معلومات مه شریکوئ، هغوی د موضوع پر جزئیاتو مه خبروئ.
- هغه خلک چې پټ اطلاعات در کوي، مخامخ یې خبرو ته اړ کړئ او که نه کیږي، مستند یې کړئ
- ددې لپاره ، چې مقابل اړخ مو په خپلو خبرو کې راونه نیسي، یا یوه سرچینه مو له خبرو انکار ونه کړي، په هره مساله کې دوه او درې سرچینېوغږوئ
- که لږ غلطي وکړئ مقابل اړخ مو محکمې ته بیایي، څه، چې وایئ ثابت یې کړئ.
- داسې څوک مه غږوئ، چې خپله په فساد یا جرم کې ښکیل وي، د هغه پر خبرو څوک باور نه کوي
- د حقایقو راغونډولو پر وخت ملاتړي اسناد هم را ټول کړئ

(c) ketabton.com: The Digital Library

- د اسنادو اصلي کاپۍ ترلاسه کړئ، ثابتې يې کړئ او که په ځينو مواردو کې سرچينې تاسې ته لاسليک در کوي، ستاسې ډېر مسوولیت ورسره رفع کيږي.
- د سرچينو اعتبار مهم دی. تاسې بايد له اعتباري سرچينو سره وغږيږئ، د هغوی نومونه ، ادرس او هرڅه بايد يادښت کړئ. ستاسې دغه يادښتونه د څيړنې په اوږدو او يا هم که خبره محکمې ته رسيږي، د محاکمې په بهير کې په کاريږي.
- له ګواښه مه ويريږئ. ځينې کسان به مو وګواښي، يا اعلانات به دربانديې بندوي، يا وايي، چې دوسيه درته جوړوم، تاسې دا هرڅه مستند کړئ او هر ګواښ يې ريکارډ کړئ. دا ور مسايل له خپلو مسوولانو سره شريک کړئ او کېدای شي د اړتيا په صورت کې امنيتي ادارې هم پرې خبرې کړئ.
- د قانون په رڼا کې عمل وکړئ. په څېړنيزه خبريالي کې غير قانوني کار نه شئ کولای، ستاسې هر عمل بايد د قانون په رڼا کې وي.
- د مالي مديريت کسان، د کمپنيو مشاوران، د ادارو سکرتران او د جګپوړو چارواکو يو شمېر ساتونکي، د سوداګرۍ خونې مسوولان، د ګمرک کارکوونکي، موټرچلوونکي، د هوټلونو کارکوونکي يا دا ډول نورکسان ټول ستاسې لپاره ښې سرچينې دي.
- غوږ ونيسئ. کېدای شي عادي کسان هم څه در کړي، تاسې، چې څومره چاته غوږ نيسئ هغوی د زړه رازونه درته وايي.
- خبرې اترې مستندې کړئ. په کس پسې ډېر مه شله کيږئ، وخت ورکړئ، چې اړتيا وړ شيان در کړي، مخکې له مخکې پوښتنې ورته جوړې کړئ، چې څه درته راوړي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- ډله ييز کار وکړئ، خو پر دې هم وغږيږئ، چې په خبر، رپوټ او څېړنيزه خپرونه کې به څوک کوډ کيږي.
- که چارواکی يا شرکتونه معلومات نه درکوي، د ملي شورا د شکايتونو اوريدو له کميسيونونو، سياسي افرادو، اپوزيسيون او نورو اړخونو سره وغږيږئ.
- که د څېړنې کوم اړخ مو له هېواده بهر وي، د خبريالانو له بهرنيو ټولنو سره اړيکه ونيسئ، چې هغوی څېړنه درته وکړي. لکه يوه کمپنۍ وي ماليه يې نه وي ورکړې او تښتېدلې وي.
- عملي کار وکړئ. که يو شرکت بې کيفيته درمل جوړوي او د ښو او با کيفيته درملو په نامه يې پلوري، مراجعه ورته وکړئ، چې کار در کړي. داستاسې د څېړنې لپاره ښه لاره ده. يا تاسې د ترافيکو د رييس يا مدير په تړاو څېړنه کوئ، مخامخ مه ورته وايئ، چې لايسنس په څو جوړوې، ترې وپوښتئ، چې څنګه جوړيږي، پروسيجر يې څه ډول دی. په ډېره مودبانه او ادبي ژبه مه ورسره غږيږئ، ځکه په دې صورت کې پوهيږي، چې تاسې موټرچلوونکی نه يئ.
- د خپلې څېړنې حقوقي اړخونه په خپل سلاکار وګورئ
- ګومان او اټکل مه کوئ، هرڅه روښانه وليکئ
- ځان ته د تېښتې ټولې قانوني لارې ولټوئ، هيڅ داسې څه مه واياست، چې سند يې نه لرئ.
- په ټلويزيون کې د تصوير د نشتوالي پرمهال ګرافيکي طرحې وکاروئ او هرڅه پکې روښانه کړئ. د اسنادو تصويرونه واخلئ، دا ستاسې خپرونه، رپوټ او خبر لا پياوړی کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- خبريال بايد نه قانع کېدونکی کس وي. د نه قناعت مانا دا، چې د مطالبو د غونډولو په برخه کې بايد پر لړو او لومړنيو توکو قناعت ونه کړي، پرځای او معقول شله و اوسي، خو شله توب يې د حماقت په معنا نه وي.د هغه لېوالتيا او منډې ترړې کېدای شي د ريوټ\څېړنې په ارزښتناکتوب کې رغنده رول ولوبوي.

ښه خبريال څوک دی؟

د رويټرز د خبريالۍ لارښود د يوه ښه خبريال لپاره دغه ځانګړنې وړاندې کوي:

- په لوړ اواز خپله تېروتنه ومني او سمه يې کړي
- له اړخنيوي نه ډډه وکړي او انډول وساتي.
- مدير ته وښيي، چې په خپلو رپوټونو کې «منافقت او دوه مخي» يا ناغيړي او ټمبلي نه کوي.
- د چارواکو او زورواکو پر وړاندې خپلې سرچينې خوندي کړي
- خپل نظرونه ونه ليکي او له رپوټ نه سرمقاله جوړه نه کړي
- درواغ ونه ليکي او يا د نورو خبريالانو توکي پټ نه کړي
- په انځورونو کې بې ځايه او منفي لاسکاري ونه کړي
- د رپوټ لپاره چاته بډې ورنه کړي او له چا بډې وانخلي (د ليونيانو، پوډريانو او... لپاره جواز درلودای شي)
- په رپوټ کې يوازې راوي ونه اوسي، بلکې د پېښې\موضوع پر مخينه، څرنګتيا او نورو اړخونو هم وغږېږي.

تيارسی اوسئ

خبريالان بايد د سترګو په څېر تيارسی وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پېژندګلوۍ ټول توکي درسره واخلئ. پوښتنې،ګرځند ټليفون او کرېډټ کارت باید ولرئ. د معمول کمرې ترڅنګ کوچنۍ کمره هم اړینه ده. د ثبت او تصویر لپاره پر کمرې سربېره له پرمختللو موبایلونو هم کار اخستلای شئ.

ګوابښ لږ کړئ

په کړکېچنو حالاتو کې د دوو کسانو ملګرتیا یاځان ته د ملګري پیدا کول، یو ډاډرامنځته کوي. دغسې د موضوع په موندنه کې هم مرستندوی تماميږي. له خپل شاوخوا نه خبر اوسئ او د چټکې پټېدا لپاره ځای پیدا کړئ. په جګړه ییزو شرایطو کې ستاسې د خوندیتوب لپاره یوه ښه وسیله د خبریالانو خوندي واسکټ او خولۍ هم دي.

خبر ورکړئ، خو ځانوژنه مه کوئ

د سوژې یا پېښې ځای ته نږدې شئ، خو په لوی لاس ځان مرګ ته مه ورکوئ.خبر ستاسو له ژوند نه ارزښتناک نه دی، ځکه مړ خبریال رپوټ نشي ورکولای. پر امنیتي ځواکونو ډېر ډاډ مه کوئ، ځکه په جګړه ییزو حالاتو کې هغوی د امنیتي وضعیت پر کنټرول بوخت وي او بل پلو د جنګیالیو، یا مقابل اړخ هدف هم وي. کېدای شي د هغوی ترڅنګ تاسې هم هدف وګرځئ.

وضع له نږدې وڅارئ

یونیم ځل لاریون او مظاهرې په تاوتریخوالي اوړي. دغه مهال تاسې اړیاست، چې خپل ځان، کمره مین او وسایل مو خوندي کړئ. داسې کار مه کوئ، چې څوک مو یې ډبولو، یا د وسایلو ماتولو ته پلمه وګرځوي. موټرسایکل او پلی تګ د

(c) ketabton.com: The Digital Library

تاوتريخوالي له اصلي ځايه د ځان ابستنې ښې لارې دي. تاسې د پېښې پوښښ مه پرېږدئ، په يوه وړ او خوندي ځای کې کېښنئ او تصوير واخلئ. په تاوتريخوالي او جګړه ييزو شرايطو کې د ناستې او ځملاستې کمره ميني کوئ، په ولاړه مو هرڅوک په نښه کولای شي.

په نورو مه ډاډه کېږئ

د جګړې او تاوتريخوالي پرمهال هرڅوک د پېښې له ځايه پښې وباسي. تاسې په هيچا مه ډاډه کېږئ. دا فکر مه کوئ، چې مظاهره چيان به تاسې نه ډبوي، يا وسله وال به تاسې نه په نښه کوي، يا د تېښتې په حالت کې به امنيتي سرتېري، يا کوم چارواکی تاسې يوازې نه پرېږدي. امنيتي ځواکونه ستاسې د حفاظت مسووليت لري، خو، چې وضع نارامه وي، د سر غم بايد پخپله وخورئ.

روحيه له لاسه مه ورکوئ

په تاوتريخوالي کې د بدو پېښو احتمال ډېر وي، خو تاسې خپله روحيه ژوندۍ وساتئ.

که غواړئ ژوندی غږ او تصوير ورکړئ، يو وړ او خوندي ځای وګورئ. د پېښې له منځه رپوټ مه ورکوئ، ځکه د تاوتريخوالي دواړه اړخونه، لاريون کوونکي او وسله وال او امنيتي سرتېري مو پر وړاندې خنډ جوړولای شي. وبه مو وهي، يا به کومه تيږه او مرمۍ ستاسې پر لور خطاشي. لږ اړخ ته شئ او خپل رپوټ او ستنډ اپ ورکړئ. که د لاريون، يا د پېښې له منځه د چا مرکه اخلئ، ويره مه احساسوئ، په نرمه لهجه ورته ووايا ست او ټاکلي ځای ته يې بوځئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

شاځمکه موکنټرول کړئ

په ټلويزيوني ژونديو خپرونو کې دا شونتيا ډېره ده، چې بېځايه تصويرونه درنه خپاره شي، يا ستاسې ترشا داسې پېښه وشي، چې په کمره کې راشي، لکه د دوو کسانو جګړه، ښکنځل، سپکې سپورې، يا پوليس او لاريون کوونکي پر تاسې وار وکړي. که احتمالاً داسې څه پېښېږي، روحيه له لاسه مه ورکوئ، خو کوښښ وکړئ د ناوړه تصوير د خپرېدو مخه ونيسئ.

سټنډ اپ او تصوير وګورئ

يو شمېر خبريالان د پېښو په ځای کې سټنډاپ ورکوي، خو، چې په دفتر کې يې ګوري، يا يې غږ نه وي ثبت شوی، يا نورې ستونزې لري. مخکې له دې، چې د پېښې ځای پرېږدئ، خپل سټنډاپ او نور تصويرونه يوځل وګورئ. په دغسې حالاتو کې ستاسې کمره مين هم کېدای شي وارخطا وي، د خبريال په توګه بايد دغو مسايلو ته ستاسې پام وي.

شمېرلې خبرې وکړئ

هيڅ وخت کوښښ مه کوئ، چې په ژوندۍ بڼه ډېر وغږېږئ. له داسې کليمو يا ژبې ډډه وکړئ، چې پېښه له اصلي بڼې کرکيچنه وښيي. مه واياست، چې بمي چاودنې ټول کابل ولړزاوه، وواياست، ټول وزير اکبرخان يې ولړزاوه. مه واياست، چې لسګونو کسانو ته مرګ ژوبله اوښتې ده، وواياست، چې x تنه مړه او y نور ټپيان دي.

رسنۍ د کړکيچ په رسنيز مديريت کې مسوولې دي، مخاطبان په بېځايه سپړنو مه اندېښمنوئ، خو چا ته بېځايه د امنيت او کرارۍ ډاډ هم مه ورکوئ. په ژونديو

(c) ketabton.com: The Digital Library

رپوټونو کې کېدای شي له پېښې ډېر لږ مالومات ولرئ، خو ويندويان مو ډېر پرکرښنه يا پرده وساتي، دغه مهال ستونزمنه ده، چې تاسې خپلې خبرې وغځوئ. په دغسې حالاتو کې ښايي ستاسو له خولې نه داسې څه ووځي، چې حقيقت به نه لري يا په گومانونو او اټکلونو به ولاړ وي، کوښښ وکړئ د شونتيا تر بريده له دغسې څه ويلو ډډه وکړئ.دغه مهال مو ترځنگ نور خلک وغږوئ.

هرڅه مستند کړئ

د عيني شاهدانو خبرې بايد ثبت او مستندې کړئ. له ثبوت پرته د چا پر خبرو ډډه مه کوئ. که تاسې خپله هم څه ليدلي وي، د ثبوت لپاره يې يو بل کس وغږوئ، چې لا باوري شي.

مخاطبان مه ځوروئ

داسې تصويرونه مه خپروئ، چې د مخاطبانو زړونه پرې وځورېږي.

کوښښ وکړئ د پېښو د قربانيانو بشپړه پېژندگلوي ونه کړئ، په دې به ډېرې کورنۍ په وير او ماتم کې ډوبې کړئ. کله هم داسې ژبه مه کاروئ، چې د يوې پېښې تاييد او غندنه ترې انگيرل کېږي. په دې به مو د مخاطبانو يوه برخه خامخا ځورېږي. دا کار د خبريالۍ د تگلارو خلاف دی.

پر وخت لاړ شئ

د پېښې، غونډې او مرکې ځای ته ناوخته تگ د ټنبلو خبريالانو کار دی. کوښښ وکړئ په ټاکلي وخت غونډې ته لاړ شئ او له ځنډ پرته د پېښې صحنې ته ورشئ. په جگړه ييزو شرايطو کې مو که خوندي جامه (خولۍ او واسکټ) پاتې وي،

(c) ketabton.com: The Digital Library

دفتر ته خبر ورکړئ، چې ژر یې در ورسوي. په غونډه کې د لوګو لپاره ښه ځای پیدا کړئ، لوګو مو داسې کېږدئ، چې په تصویر کې ښه راشي. یو شمېر رسنۍ کوښښ کوي، چې د نورو رسنیو لوګو یې په تصویر کې رانه شي. تاسې که لوګو مایک په سم ځای کې ولګوئ، د کمرې له فریم څخه نه وځي. دا چاره د هغو رسنیو لپاره یو ډول تبلیغ دی، چې د پوښښ سیمه یې محدوده ده.

نوې خبرې پیدا کړئ

موضوع په ذهن کې و ارزوئ او له ځانه وپوښتئ، چې د مرکې لپاره څوک غوره کړئ. څه ډول پوښتنې وکړئ. په خبري غونډه یا مراسمو کې داسې کسان ولټوئ، چې له موضوع سره په تړاو نوې خبرې وي. دا ډېری برخه وال وي، نه د غونډې مسوولان. ګوښه ځای وګورئ، چې کړپ او کړوپ پکې نه وي، بیا ترې مرکه واخلئ. پر غونډې سربېره د ځانګړو کلیپونو هڅه وکړئ. دا تاسې ته نوي موضوعات او نوی خبر درکولای شي. که موضوع مو د یوې ځانګړې سیمې د خلکو په اړه وي، په همغو خلکو پسې لاړ شئ. د خوست په خلکو پسې خوست ته مه ځئ، هغه د خوست د موټرو په اډه کې موندلای شئ. یا که موضوع د ریړۍ چلوونکو په اړه وي، هغوی ستاسې ښه مرکچیان دي.

قوي فکټورونه ولټوئ

وړ پوښتنې له وړ کسانو وکړئ. په داسې ځایونو کې مرکې وکړئ، چې مخاطبانو ته د موضوع په لېږد کې اغېزناک تمامیږي. د بېلګې په توګه، له مجرمانو سره په زندان کې. لوکیشن او د کلیپ اخستو ځای مو باید راښکونکی وي. تل پر یوه ځای کلیپونه او مرکې مه اخلئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په موضوع پوه کسان وغږوئ

له هغو کسانو سره مرکې مه کوئ، چې پر موضوع نه پوهېږي.د خبري غونډې ټول بهير مه ثبتوئ، مهم ځايونه يې ثبت کړئ، نور پر حاشيوي مسايلو کار وکړئ. لکه کليپ اخستل، د خبر پر جوړښت غورکول او دغه راز نور مسايل.خبريال، چې له غونډې دفتر ته ځي، پر لاره يې بايد د خبر ليډ او د ګزارش د پيلولو په اړه فکر کړی وي.همدا، چې دفتر ته ورسيږي، کسټ کېچر کړي او رپوټ وليکي.تاسې اړنه ياست، چې يوازې چارواکي وغږوئ. د مالوماتو غونډولو لپاره ډېرې نورې سرچينې هم شته. که مرکچي مو فني اصطلاحات کاروي، پرې روښانه يې کړئ، چې خلک پرې وپوهيږي.د رپوټ له پيل نه ترپايه پورې يوه سناريو ولرئ.

څه وکړئ او له کومو ډډه وکړئ؟

د خپلو تېروتنو په اړه روښانه عمل وکړئ.رويټرز د خپلې تېروتنې د جبران لپاره خبرونه او رپوټونه پرليکه پرېږدي او د (Correction)تر سرليک لاندې بل خبر يا رپوټ خپروي.په تصحيح کې د لومړني رپوټ تېروتنې په نښه کيږي. په دې توګه مخاطبان پوهيږي، چې په تېر رپوټ يا خبرکې يې تېروتنه وه.د رويټرز يا بل بهرني خبري اژانس د خدماتو نوملړ او Advisory هره شيبه ګورئ، که تاسې دا کار ونه کړئ کېدای شي ډېر مهم خبرونه او لايف غونډې له لاسه ورکړئ.

د سرچينې اعتبار

د رويټرز د خبريالانو په لارښود کتاب کې د سرچينې پر اعتبار، دقت او بې پريتوب ډېر ټينګار کيږي. خبريال پخپله تر ټولو ستره سرچينه ده. له پټې سرچينې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ښکاره هغه غوره ګڼل کيږي. د سرچينې پر بنسټ، مخاطبان دا پريکړه کولای شي، چې ستاسې د رپوټ يا خبر سرچينه څومره ډاډمنه او اعتباري ده. کله مو، چې سرچينه يوه وي، څو سرچينې يې مه ګڼئ، يو شمېر خبريالان د جملې د ښکلا لپاره دا کار کوي. دغه راز د ويل کيږي، کېدای شي او دا ډول نورو هغو کليمو له کارولو ډډه وکړئ، چې ستاسې د خبر رښتينولي تر پوښتنې لاندې راولي.

بې نومه سرچينې مه کاروئ

ناپېژاندې سرچينې تر ټولو کمزورې سرچينې دي. له ناپېژاندو سرچينو هله ګټه اخستل کيږي،چې مالومات يې د عمومي ګټو د خونديتابه په برخه کې اغيزناک او د (On the Record) په څېر نه وي.له سرچينې سره تر خبرو اترو مخکې په دې اړه سلا مشوره وکړئ:

- له سرچينې سره مل خپراوی (On the record)
- له سرچينې پرته خپراوی (Off the record)
- د نه خپراوي وړ توکي، څه خپاره شي او څه نه (شاغالی)

لاس ته راتلونکي مالومات بايد له څو سرچينو سره (Cross-checking) وګورئ. خپلې تجربې وګورئ، چې د پېښې په اړه تاسې څه انګيرئ. که شک درته پيدا شو، بيا يې وګورئ، چې ښه پرې ډاډه شئ.د سرچينو د يادون له لړوال جوړښت (Hierarchy of Sources) نه په ګټه کولای شئ،د سرچينې د نومښودنې پرځای دهغې سيمه يا محدوده وښيئ او په دې توګه مخاطبان ډاډه کړئ، چې رپوټ څومره اعتباري دی.د ساري په ډول،ددې پرځای، چې د افغانستان بانک مشر ياد کړئ، وليکئ:

(c) ketabton.com: The Digital Library

د افغانستان بانک یو تن چارواکي اریانا نیوز ته وویل....

رویټرز هغه مهال خپل رپوټ یا مالومات په یوې سرچینې سره لیکي، چې سرچینه یې اعتباري او قوي وي. که بله سرچینه مو ورسره ونه مونده، عیني شاهدان او کارپوهان وغږوئ. دغسې د سرچینې نوم ساتنه ستاسو اخلاقي دنده ده.

وینا اخستنې

په وینا اخستنو «نقل قولونو» کې بېځایه لاسوهنه مه کوئ. که چېرې څه تکراري پکې راغلي وي، په سموالي او لرې کولو کې یې باید اصلي معنا زیانمنه نشي. که سرچینې د خبرو اترو پرمهال یو لړ حرکات ښوولي وي، تاسې اړیاست، چې د نقل قول راخستلو پرمهال یې خپاره کړئ، خو هغه تصویري حرکات مه خپروئ، چې ستاسې مرکچي پکې سپکیږي.

- باید لنډ او اغیزناک وي؛ که اوږده وي اغیز یې کمیږي
- نقل قول د رپوټ او خبر ارزښت ډېر کړای شي
- د رپوټ یا خبر عاطفي اړخونه (Emotional aspects) راوښیي

ښکیل ټول اړخونه وغږوئ

ستاسې کوښښ به دا وي، چې د پېښې دواړو، یا ټولو اړخونو ته د نظر څرګنداوي حق ورکړئ. که د غوري د سمنټو فابریکې د تولیداتو په اړه له نیوکو ډک رپوټ جوړوئ، د فابریکې مسوولان باید وغږوئ. سرچینه مو تر رپوټ خپرېدا مخکې رپوټ ونه لولي. که ویې غواړي مه یې ورکوئ او که ډېر ټینګار کوي یوازې خپل نقل قولونه یې ور وښیئ اوبس.

(c) ketabton.com: The Digital Library

انډول وساتئ

په رسنيو کې تر «پاملرنې» وروسته پر «انډول ساتنې» ډېر ټينګار کېږي.

په تودو او لانجمنو مسايلو کې بايد څو بېلابېلې سرچينې ولرئ. له دې پرته به دا تور ډېر ژر درباندې ولګېږي، چې پلويتوب مو کړی او رپوټ يا خبر مو مغرضانه جوړ کړی دی. په افغاني رسنيو کې د يو شمېر هغو ډېرى رپوټونه او خبرونه له انډول پرته جوړېږي. دا د رسنۍ بې پرېتوب او د خبريالانو مسلکي وړتياوې تر پوښتنې لاندې راولي. داسې هم نه ،چې په واقعيتونو کې دويم کس ته ډېر وخت ورکړئ، په دغسې حالاتو کې يوه کوچنۍ اشاره بس ده. د ساري په ډول؛ يو ښکاره مجرم وي، يا قاتل اود جګړې اړخ.

بې پري اوسئ

بې پرېتوب د خبريالۍ تر ټولو مهمه ځانګړنه ده. په رپوټ کې اړخنيوی د خبريال بې پرېتوب تر پوښتنې لاندې راولي. داسې څه خپاره نه کړئ، چې څوک مو د چاپه ملاتړ، پلوي يا ملګرتيا تورن کړي.

د نورو مطالب مه پټوئ!

غلا په خبريالۍ کې د کمزورو او نامسلکي خبريالانو کار دی.

کله، چې د نورو مطالب را اخلئ يادونه يې اړينه ده. د سرچينو ليکل (Code) او د سرچينو او مالوماتو ترمنځ تړاو ورکول تاسې ته دا وړتيا درکوي، چې له تورونو ځانونه وژغورئ. غله خبريالان خپل اتبار او دنده دواړه له لاسه ورکوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د چا سپکاوی مه کوئ

سپکاوی او تور يا افترا (Libelيا Defamation) ډېری د ليکنې، عکس، تصوير، ګرافيک، نقل قولونو او کارټونونو له لارې کيږي. د تور خپرې شوې بڼې ته (Libel) وايي. په ډېری هېوادونو کې د تور له امله ځورول شوي خلک د خپل حيثيت رغونې لپاره شکايتونه کوي. تورونه او سپکاوی ډېری د نامسلکي خبريالانو په رپوټونو کې رابرسېره کيږي. مسلکي هغه پر چا د تور او سپکاوي هڅه نه کوي.

د کمرې له شاټونو سره ځان بلد کړئ

کمره او ويډيو ايډيټ بېل هنرونه دي، چې زده کول يې د خبريالانو لپاره مهم دي.دغه راز خبريال بايد د کمرې له دريو ځيزونو ځان ډاډمن کړي. غږ، فريم او رنګ.

د کمرې شاټونه او زاويې خورا ډېرې دي، خو دلته يوازې هغه شاټونه او زاويې را سپړو، چې په ټلويزيوني خپرونو کې زيات کارول کيږي.

په کمره کې درې مشهور شاټونه دا دي:

- (Long Shot)-LS لرې تصوير
- (Medium Shot)-MSمنځنی تصوير
- (Close Shot)-CSنږدې تصوير

دا شاټونه بيا د فاصلې او سوژې له مخې په ګڼو نورو شاټونو وېشل شوي، چې خبريالانو ته يې زده کول لازمي دي:

- Extreme close up shot (ECU)بشپړ نږدې تصوير
- Very Close up (VCU)ډېر نږدې تصوير
- Big Close up,Tight Close up (BCU)بيخي نږدې تصوير

(c) ketabton.com: The Digital Library

- Close up (CU) نږدې تصوير
- Medium Close up (MCU) منځنی نږدې تصوير
- Medium Shot (MS) منځنی تصوير
- Knee Shot (NS) ګونډې تصوير
- Medium Long Shot (MLS) منځنی لرې تصوير
- Long Shot (LS) لرې تصوير
- Extreme Long Shot (ELS) بشپړ لرې تصوير
- Full Shot (FS) بشپړ تصوير
- Master Shot (MS) ټول تصوير، ټوله صحنه پوښاڼ کې راځي
- Two Shot, three shot(2S) دوه کسيز او درې کسيز تصويرونه
- Profile shot (PS)، نيم مخ تصوير
- Tracking Shot (TS) خوځند تصوير ، د حرکت په حالت کې
- Establishing Shot (ES) پېژندګلويز تصوير، د رپوټ تر ټولو مهم تصوير دی، چې د پېښې او موضوع يو بشپړ انځور وړاندې کوي.
- Top shot, Aerial Shot (TS or AS) هوايي تصوير، له بام، الوتکې، يا کرينګ نه د مظاهرو، غونډو او... تصوير
- Low Shot، ټيټ، چې تصوير پکې بدرنګه راځي
- Over the Shoulder Shot (OS) اوږې تصوير، د دوو کسانو له منځه د يوه هغه د اوږې له اړخه اخستل کيږي.
- Detail Shot or Micro shot (DS) سپړيز تصوير، تر کلوز اپ زيات د يوه شي جزئيات ښکاره کوي. لکه په کليپونو کې د يوه کس سکانس، چې لاس خوځوي، يا يې د نکټايي يوه برخه، يا د سرتېري په نښان کې د سيمه ييز پوليس کليمه.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- Handheld Shot (HS) لاسي تصویر، د غونډې او لاریون هغه تصویرونه، چې خبریال کمره په لاس اخستي وي. دا ډول تصویرونه په رپوټ کې ډېر کارېږي، په ځانګړې توګه د خبري ناستو په رپوټونو کې.
- Head Room د کمرې له کادر سره د سر فاصله
- Side Room د څنګ فاصله، په کلوز کې سایډ روم نه ورکول کیږي، خو په میډیم کې فضا ورکول کیږي او په میډیم کلوز کې باید اوږې سره نښتې وي.
- Foot Roam، تصویر د پښې پر لور زیات لاړ نه شي، چې خرابیږي.

که چېرې خبریالان د کمرې له شاټونو سره بلد نه وي، نه شي کولای هغه ډول تصویر ترلاسه کړي، چې دی یې د خپل رپوټ لپاره غواړي. (د شاټونو لپاره بل مخ کې انځور وګورئ)

ځان په وسایلو پوه کړئ

ټلویزیوني خبریالان باید پر کمره، ویډیو ایډېټ او اډاب پروګرامونو وپوهیږي. له اډاب پریمیر (Adobe premiere)، فاینل کټ (final cut)، ویډیو ایډیټر (Video Editor) او د ویډیو ایډیټ له دا ډول نورو پروګرامونو باید پر یوه هغه، چې ستاسې په رسنۍ کې هم دود وي، وپوهیږئ. پر دې سربېره ویډیو اوړنګر (Video Convertor)، فوټوشاپ، ورډ او ځینې نور کمپیوټري پروګرامونه زده کول هم لازم دي، ځکه په ورځني کار او سفرونو کې په کار درځي. ستاسې په لپټاپ کې باید دا ټول پروګرامونه انسټال شوي وي او پر دې سربېره، پښتو او دري فونټونه، کلیدړه او نور اړتیا وړ پوستکالي درسره وي. په بهرنیو سفرونو کې، چې د غونډو لپاره ځئ، دا ډول وسایلو ته خورا زیاته اړتیا پیښیږي. پر دې سربېره، د کمرې کیچر لاین، اړتیا وړ

(c) ketabton.com: The Digital Library

وسايل، د برېښنا اړوند کارېدونکي وسايل لکه ساکټه، چې په افغانستان او امريکا يا نورو هېوادونو کې يې بنې سره توپير کوي، دا ټول ستاسې لپاره مهم دي، چې په بکس کې يې درسره واخلئ.

په درکړل شوي تصوير کې د ټلويزيون مهم شاټونه تر سترګو کېږي

Extreme Close up (ECU)

Big Close up,Tight Close up (BCU)

Close up (CU)

Medium Close up (MCU)

Medium Shot (MS)

Long Shot (LS)

Medium Long Shot (MLS)

Knee Shot (NS)

Top shot, Aerial Shot (TS or AS)

Low Shot

Over the Shoulder Shot (OS)

Detail Shot or Sequence

(پای)

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ښمر راغلې سرچينې

Millerson, Gerald; Jim, Owens (2005), Television Production: Asbury College, London, Focal Press

www.tvjournalist.net

http://www.desktop-documentaries.com

http://www.tcij.org/The Centre for Investigative Journalism

http://www.city.ac.uk/courses/postgraduate/broadcast-journalism-television-journalism

http://www.prospects.ac.uk/broadcast_journalist_job_description.htm

- سهار.نذیراحمد، ۱۳۸٦ل، د رپوټ ليکنې ارونه: دانش خپرندويه ټولنه، پېښور
- رياض.ثاقب، ژ:نذیراحمد سهار، ۱۳۸۵، نوې خبريالي: ميوند خپرندويه ټولنه، کابل

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ليکوال نور خپاره شوي کتابونه

- انلاين خبريالي (د انلاين خبريالۍ لارې چارې او له انټرنيټ سره بلدتيا)
- د رپوټ ليکنې ارونه (په راډيو، ټلويزيون، انلاين او چاپي خپرونو کې د رپوټ ليکنې په تړاو لاربښودونه)
- خبر څنګه وليکو؟ (د خبرليکنې تګلارې، سبکونه او لاربښوونې)
- مرکه څنګه وکړو؟ (د مرکې کولو لارې چارې او ډولونه)
- څنګه ښه اعلان جوړ کړو؟ (مارکيټنګ په عمل کې- ژباړه ده، چې د اشتهار او بازار پر مسايلو راڅرخي).
- سخت او نرم خبر (د سخت او نرم خبر اصطلاحاتو تعريف، بېلګې او توضيحات، ژباړه)
- رسنيزه څېړنه (پر رسنيو، مخاطبانو او رسنيزو مسايلو د څېړنې لارښود کتاب دی، چې د اوسمهالې رسنيزې څېړنې تګلارې پکې روښانه شوې دي، ژباړه)

ادبي او ټولنيز کتابونه:

- د لونګو څونډی (شعري ټولګه)
- د چينې تر غاړې راشه (شعري ټولګه)
- هغه ليونی ده (د لنډو کيسو او طنزونو ټولګه)
- د مساپرو دې خدای مل شي (د شاعرانو پېژندګلوي)
- نازنين (ژباړل شوی ناول)
- شيطان په لمر پريوتو کې (ژباړلی ناول)
- د سروزرو صندوق (په څلورو ټوکونوکې عامه معلومات)
- وزيرستان وروستی تمځای (تاريخ، څېړنه او تحليل)

Get more e-books from www.ketabton.com
Ketabton.com: The Digital Library