تلويزيوني خبريالي

دويم چاپ

نذيراحمد سهار

Ketabton.com

(c) ketabton.com: The Digital Library

تلویزیوني خبریالي

لیکوال: نذیراحمد سهار

خپرندوی: اکسوس کتابپلورنځی

چاپگڼه: ۲۷

د پښتۍ طراح: عصمت الله احراري

لومړی چاپ: ۱۳۹۳ل

دویم چاپ:۱۳۹۴ل کال، وړی

ISBN: 978- 9936- 8045-0-0

اکسوس کتابپلورنځی

پته: دهبوریو پارک جنوبي دروازې ته مخامخ

ټیلیفون شمیرې:

+۹۳ (۰) ۷۹۸۹۸۹٦۹٦\+۹۳۲۰۲۵۰۴٦۵۲

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..١٣

تازه که بيړنۍ؟..١٨

بيړنۍ خبر څنګه ورکړو؟..٢٠

ژوندۍ پوښښ ٢٣

رپوټ ياني څه؟ ٢٧

رسمي سرچينې ٣٧

نارسمي سرچينې...٣٧

بېلګه:..٥٧

ټلويزيوني فيچر څه دی؟ ٩٢

فيچر په څه وليکو؟ ٩٣

پروفايل ١٠٤

ادبي اړخ... ١٠٧

مرکه په ټلويزيون کې... ١٣٨

کله، چې د اطلاعاتو له ويش ډډه کوي! ١٥٠

څه وکړئ، څه ونه کړئ؟ ١٧٦

د ټلويزيون توليدي خپرونې.. ١٨٢

خبري بوليټن ١٩٣

څه ډول بوليټن پيل کړو؟ ١٩٧

(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 رسنيز رقابتي چاپيريال ته پام سره، چې په افغانستان کې ګڼ ټلويزيونونه فعاليت کوي، په تيوريکي او مسلکي لحاظ د داسې سرچينو اړتيا ده، چې د خبريالانو او رسنيو غوښتنو ته ځواب ووايي.

له بده مرغه د افغانستان په يو شمېر دولتي او شخصي پوهنتونونو کې لا هم د ځو لسيزو وړاندې لکچرنوټونه دود دي او محصلان اړ دي، چې څلور کاله په پرلپسې توګه پر همدغو زړو درسي سيستمونو اتکاء وکړي. زموږ په رسنيو کې د محتوا د تشې، د نوښتګر فکر د نشتوالي او ضعف يو لامل همدا دی، چې محصلان له زړو تيوريو او ژورناليستي ژانرونو سره ټولنې ته وړاندې کيږي؛ هغه څه، چې نن د نړيوال ژورناليزم له بهيره غورځېدلي او د تاريخ برخه ګرځېدلي دي.

د نذيراحمد سهار د « ټلويزيوني خبريالي» کتاب، چې د نوموړي له څوکلنو ټلويزيوني تجربو سرچينه اخلي، د افغان ژورناليستانو او محصلانو لپاره د نوې ټلويزيوني خبريالۍ او دود ژانرونو او قواعدو په تړاو يو ښه لارښود دی. په دغه کتاب کې د ټلويزيوني خبريالۍ پر دود ژانرونو، ټلويزيوني خبري سبکونو، انټرنيټي او انلاين ټلويزيوني توليداتو، مخاطب پوهنې او ګڼو نورو مسايلو خبرې شوې، چې د افغان ژورناليستانو او د ژورناليزم د نويو لارويانو لپاره يې لوستل ګټور دي.

دغه کتاب د لوستونکو له خورا تاوده هرکلي سره مخ شوی. اکسوس کتابپلورنځی وياړي، چې د دويم ځل لپاره يې د چاپ په ګاڼه پسولي. موږ هيله من يو، چې د دا ډول کتابونو ليکل او چاپ به په افغانستان کې د مسلکي ژورناليزم تيوريکي برخه لا پياوړې کړي او د رسنيو د مسلکي ظرفيت جوړونې اوسمهالو اړتياوو او غوښتنو ته به ځواب ووايي.

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 څیړنې 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 ډپلوماسي، 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 ننني فعال مخاطب د تعریف په اړه 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

ژورنالیزم په ساحه کې مخاطب یو تعاملي رول لوبوي، په همغه کچه رسنۍ او رسنيزې کړۍ مکلفې دي، چې خپلې زړې دوېې، تعریفونه او ارونه تازه کړي. د رسنیو ننۍ مخاطب په انلاین او انټرنیټي ټلویزیون کې د خپلخوښي انتخاب پر بنسټ عمل کوي او نور اړ نه دی، چې ۲۴ ساعته د یوې رسنۍ خپرونې وګوري. د ویډیو لېږدوونکو شبکو پراختیا او انلاین ویډیو او اډیو اړیکو د رسنیو د چلوونکو پر وړاندې یو سخت او رقابتي رسنیز چاپېریال رامنځته کړی، چې که د دغه چاپېریال اړتیاوې او غوښتنې درک نه شي، له اوسني رسنیز بهیر سره یې همګامه تګ ستونزمن دی.

پرونۍ دوېې او رسنیزې تګلارې او کړنلارې د دودیزو رسنیو د عمل په رڼا کې وضع شوېخو د نن ورځې تقاضا داده چې موږ د اوسنیو رسنیزو وسایلو/مسایلو په پام کې نیولو سره خپلې کړنلارې بدلې کړو. پروني خبري سبکونه او د خبر او رپوټ لس ډوله تعریف په اوسمهالي رسنیز ډګر کې د پلیتابه وړ نه دي. په انټرنیټي ټلویزیون(IPTV) کې دود ټلویزیوني تګلارې او خبري سبکونه نه شو کارولای، ځکه پر انټرنیټ د لید او مطالعې بڼه له دود رسنیو سره توپیر کوي. پر انټرنیټي ټلویزیون مخاطبان یو ساعته خپرونه نه ګوري او موږ اړ یو، چې په یوه نوي سبک او لید بڼې له ۱۰ تر ۲۰ دقیقو پورې خپرونې ورته تولید کړو.

نن خبر یوازې په سخت او نرم خبر ویشل کیږي او د فیچري او خبري لیکنو ترمنځ د ادبي او ژورنالیستي تعریفونو پربنسټ، چې کومې کرښې اېستل کېدې، په اوسمهالي ژورنالیزم 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 پيښيږي، 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 دويې دوه او درې سرچينې لازمې ګڼل.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 ترپخواچټک 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 پيړۍ د بدلون پيړۍ 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 څه 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 څيزونو 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 . ځومره، 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 ښوييدل، 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 مابښامني

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرويس کې په همغه سخت خبر او سرچپه هرم ستايل 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 ډېرى نوې نوېستنې 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 ډېرى پر نرمو پېښو، يا د سختو پېښو پر نرمو او پارونکو – عاطفي اړخونو ليکل کېږي.

د خبر ډېرى 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 هغوی له دا وړ مسايلو سره راښکون 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) ليکنی سبک هم پکې کاروئ او دا د سختې خبريالۍ لومړنی سمبول دی.

سخت او نرم چاپېريال

د سخت او نرم خبر بڼې او څرنګتيا ته په پام سره، د هغو د توليد او حصول چاپېريالونه هم سره توپير کوي. په سختو خبرونو کې د خبر چاپېريال 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 والی لري. دلته خبريال له يوه ګواښناک چاپېريال 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 وځنډیږي، ستاسې اصلي خواري به په اوبو لاهوشي، ځکه له تاسې پرته ډېر داسې نور کسان هم شته، چې غواړي خپلو اړوندو رسنیو ته تر نورو مخکې خبر یا 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 کیږي. تاسې که همدا اوس د کانکور ازموینو یا 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 مافیا له ګواښ سره مخ شئ، خو د هنري مرکو، د پېښو د شاخمکې، ولسي مسایلو، ټولنې، ښار، ورزش، ټرافیکي ستونزو او ټرانسپورټ په څېر مسایل به ډېر ستاسې لپاره جنجال پاروونکي نه وي.[1] دا وړ مسایل ډېرى په فرصت او ډاډه زړه را سپړل کیږي. په ټولیز ډول د سختې او نرمې خبريالۍ چاپېريالونه یو تربله توپیر کوي، خو داسې پېښې هم شته، چې د خبريال لپاره سخت چاپېريال په نرم او نرم هغه په سخت اړوي.

سخته او نرمه ګډه بڼه

تاسې له یوه مهم سیاستوال سره ځانګړې مرکه کوئ، یا د هغه د یوې عادي غونډې رپوټ ورکوئ، ناڅاپه ډزې کیږي او ستاسې مرکچي پر سر لګي. تاسې دغه مهال سخت خبر ته اړیاست او مخاطبان هم له تاسې یو ورته څېز غواړي.

ستاسې دويم ګام به په نرمه خبريالي ولاړ وي، ځکه تاسې له خپل مرکچي سره خبرې کړې، د هغه تازه کلیپونه، غږ او تصویر لرئ. نن دې نه وي، سبا نه، بله 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(ياReadl ، 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 ستايل (Infotainment) دی، چې دمګړۍ يې په ټلويزيونونو کې د دود نورو ستايلونو ځای نيولی دی.په دا ډول ستايل 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 بیړنی؟

یو 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 کيږي، چې مهم او ناڅاپي پيښيږي او د يوه ټلويزيون عادي خپرونې ورته قطع کيږي.

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 شپې 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 رسيږي، خو له بده مرغه نن سبا په کورنيو او نړيوالو رسنيو کې تازه او بيړنيو دواړو خبرونو ته د Breaking کليمه کارول کيږي.رويټرز د پيښې لومړنی 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 کېږي او ځای يې په تازه معلوماتو نه عوض (Replace)کېږي. بيړني خبرونه Newsbreak په سلو کليمو،يا دوه دريو پاراګرافونو کې راغونډېږي. دلته د خبر سرچينه ښودل کېږي او څه، چا، کله او چيرته پوښتنو ته ځواب ويل کېږي. رويټرز تر بيړني خبر وروسته، خبر تازه کوي او ورپسې د پای خبر (Wrap up) يا "trunk story" ليکل کېږي، چې بشپړ خبر يې بولي. دلته په شاوخوا اتو سوو ويونو کې د خبر بشپړ جزئيات راوړل کېږي.

د فاکس نيوز، سي اېن، اېن او ايم، ايس، اين، بي، سي ټلويزيوني شبکو پر بيړنيو خبرونو شوې څېړنه ښيي، چې ډېرځله 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 وڅېړل شي، دا هره اصطلاح خپله ځانګړې معنا ورکوي او د Breaking news اصلي موخه نه افاده کوي. خبري زنګ يا News Alert د پېښې د لومړنۍ اطلاع ترځنګ د خبرونو د ترافيک يا د ډېرو پېښو د رامنځته کېدو پرمهال هم کارېدای شي. Flash News، چې ډېرى 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 ۲۴ ساعته 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 ولېږئ.

لومړنی تصوير

لومړنی تصوير تر لومړني خبر ارزښتناک دی!

ځومره، 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 یوازې په بیړنیو خبرونو او پېښو کې مجاز دی، خو که د پېښې تصویرونه سخت (Hard video) وي، بیا یې ایډیټ ضروري دی.دلته سخت تصویر هغو تصویرونو ته ویل کیږي، چې پر مخاطبانو یې رواني اغیزې منفي وي. لکه د ځانمرګي برید په پېښه کې د قربانیانو ټوټې ټوټې غوښې، د هغوی د بدن نور غړي او یا د مړو بوړنوونکي تصویرونه او داسې نور.

ټیلیفوني اړیکه

ستاسې بل مسلکي ګام له سټوډیو سره مستقیمه ټیلیفوني اړیکه ده.

دې ته مه منتظر کیږئ، چې د خبرخونې مسوولان تاسې ته زنګ ووهي، دا کار پخپله وکړئ او په سټوډیو کې د ناست ویاند پوښتنو ته غوږ شئ. کله کله خبریالان د ویندویانو غږ نه اوري، په دې صورت کې د ټیلیفوني تماس تر غوځېدو پورې خپلو خبرو ته ادامه ورکړئ، ځکه کېدای شي ستاسې غږ په سټوډیو کې شفاف وي. د مقابل اړخ غږ ته هم غوږ اوسئ، که چېرې ویندوی پوښتنې کوي، تاسې باید یوازې غوږ ونیسئ، ځکه که دوه غږونه سره یوځای شي مخاطب تېښتې ته اړ کیږي.

له تاسې سره دویمه اړیکه له سټوډیو یا خبرخونې نیول کیږي، تاسې نور اړنه یاست، چې دفتر ته زنګ ووهئ. ستاسې په ټیلیفون کې باید دومره کریډټ موجود وي، چې موټرچلوونکي ته پرې زنګ ووهئ، نورې کستې را وغواړئ، یا د پېښې پرمهال د بلې پېښې خبر یا نوي جزئیات پرې ور کړئ.

ډېر ځله داسې پېښیږي، چې له یوې چاودنې وروسته بله چاودنه کیږي، یا د یوې ودانۍ له نړېدو وروسته، بله ودانۍ نړیږي. د ځاني امنیت د خوندیتابه ترڅنګ، دې ته هم باید ځیر وئ، چې ژر د پېښې ځای پرې نه ږدئ. دغه راز د پېښې په ځای

(c) ketabton.com: The Digital Library

کې له اړتيا پرته ډېر پاتې کېدل هم ګټور نه دي، ځکه کېداى شي خبر مو له اصلي سرويس پاتې شي.

خبري پوښتنو ته ځواب موندل

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

که ځانمرګی برید يا چاودنه وي، (چا او ولې) ځوابونه ډېر ځله روښانه وي، ځکه وسله وال مخالفان يې ستاسې پر برېښليک در استوي. چېرته پوښتنه تاسې د پېښې سيمې ته له ورتګ مخکې معلوموئ. څنګه ځواب ډېری له عيني شاهدانو او په پېښه کې له زيانمنو افرادو ترلاسه کيږي. (څومره) رسمي سرچينې روښانوي او څه وخت د پېښې له ټولو اړخونو پوښتل کېداى شي.د څومره په برخه کې پر غير رسمي سرچينو (عيني شاهدانو او کارپوهانو) ډېره کول له مسلکي اړخه وړ نه دي، دغه پوښتنه بايد له مسوولو چارواکو او يا په پېښه- موضوع کې له ښکيلو اړخونو وپوښتل شي. ډېرځله وسله وال جنګيالي د مرګ ژوبلې په برخه کې مبالغه کوي، يا بهرني ځواکونه د خپلو تلفاتو کره شمېر نه ښيي، په دغسې مواردو کې تاسې پر عيني شاهدانو ډېره کولاى شئ، خو له رسمي سرچينو يې هم بايد تاييد يا رد کړئ.که پېښې طبيعي وي، ستاسې مهمې پوښتنې ولې او څنګه دي، ځکه دلته د پېښې لامل پلټل کيږي او ژورنالېست د يوه څېړونکي رول خپلوي. په دا ډول پېښو کې د څومره، چا او څه وخت ځوابونه هم لټول کيږي. کېداى شي په ځينو طبيعي پېښو کې د (ولې، څنګه او چا) ځوابونه ژر پيدا نه کړئ، ځکه دا کار پلټنې او څېړنې ته اړتيا لري، خو په عمومي ډول څنګه په دريو نورو هغو سره ځوابېداى شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د جمهوريت روغتون د نړېدو په پېښه کې ولې، څنګه او چا پوره پلټنې ته اړتيا لري، څکه دلته خبريالي څېړنيزه او پلټونکې بڼه خپلوي. د داسې پېښو د ولې، څنګه او چا ځوابونو ته حکومتونه او ادارې رسمي پلاوي او کميسيونونه ټاکي او تر بشپړو څېړنو وروسته مالوميږي چې ودانۍ ولې، څنګه او د چا د بې پروايي له امله نړېدلې ده.

د خبر د جزئياتو لټون

دريیم ګام ستاسې د خبر جزئيات بشپړوي او تاسې خپل خبر د خپراوي څانګې On Air ته سپارئ. په دغه ګام کې تاسې اضافي تصويرونه، واکسپاپ، د رسمي سرچينو يا چارواکو غږونه اخلئ او په پای کې يو وړ ستنډ اپ ورکوئ.

ستاسې پر کار سربېره، په سټوډيو کې مسوول پروډيوسران هم د پېښې په تړاو له مسوولو چارواکو سره اړيکي نيسي او د هغوی او کارپوهانو نظرونه اخلي.

ژوندی پوښښ

له چاپي رسنيو پرته ژوندی پوښښ د نورو ټولو رسنيو لومړيتوب دی.

راډيو په غږ، ټلويزيون په تصوير او انلاين رسنۍ په ملټي ميډيا تمرکز کوي. په ټلويزيوني پوښښ کې معمولا اوبي ون[2]، وي آير[3]، ټيليفون او سکايپ اړيکي کاريږي، خو په راډيو کې ډير تمرکز په ټيليفوني اړيکو وي.د ولسمشرۍ ماڼۍ او ولسي جرګې مهمې ناستې، د محکمو د ځانګړو غونډو جريان، سياسي غونډې، ټاکنيزې منډې ترړې او مهمې خبري ناستې هغه موضوعات دي، چې رسنۍ يې په ژوندۍ بڼه خپروي. له طبيعي پېښو او سترو بريدونو پرته په نورو ژونديو پېښو کې د خبريال رول

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

دومره پامور نه وي، ځکه دا ډول ناستې او غونډې په ټاکلو اجنډاوو پيل او پای ته رسيږي. د خبريال کار به د غونډې په سر او پای کې يو سټنډاپ يا له غونډې بهر په موضوع کې له دخيلو کسانو سره خبرې اترې وي. د پېښو دقيق او مسوولانه رپوټ کول له مخاطبانو سره د وضعيت پر څرنګتيا پوهېدو کې مرسته کوي. دلته د لايف پوښښ کنټرول د کړکيچ د رسنيز مديريت او د پېښو د مسوولانه انتقال په معنا دی. ډېرځله په ژوندي پوښښ کې له تازه جزئياتو خبرېږئ، خو که د مسوولو کسانو له تاييد پرته يې سټوډيو ته ليږدوئ، دا به مسلکي عمل نه وي .

يو شمېرټلويزيوني خبريالان د خپل واردمخه سټنډ اپ يا پيل ولاړې لپاره يوازې پر شونډلوست[4] اکتفا کوي، خو ځينې نور لايف اناونس ورکوي. هغوی، چې شونډې خوځوي خپل پيشبيني وړ متن يې واردمخه سټوډيو ته ورکړی وي او له لايف تصوير سره يې يوځای غږ هم خپرېږي.دا کار ډېری د احتياط په موخه کيږي،ځکه په سټنډاپ يا ولاړه کې خبريالان ډېرځله تېروځي او که غونډه مهمه وي، د پيل کېدو په صورت کې کېدای شي د غونډې سمبالوونکي او ساتونکي د بيا بيا پورته کېدو يا خبرو اجازه ورنه کړي. له شونډلوستنې سره لومړی ځل پر ۲۰۱۳ کال په سپينه ماڼۍ کې د افغانستان او امريکا د هغه وخت د ولسمشرانو حامد کرزي او بارک اوباما په ګډه خبري ناسته کې مخ شوم. ښځينه خبرياله پرځوکۍ ودرېده او د کمرې پر وړاندې يې د شاوخوا يوې دقيقې لپاره شونډې خوځولې.

د نړۍ د ډېری لايف خبري چينلونو ويندويان پر پرامپټر (متنښود) تمرکز کوي.دغلته د پېښو اطلاعات پروډيوسران چمتو کوي او ويندوی يې يوازې لولي.

---

[4] *Lip-read*

(c) ketabton.com: The Digital Library

ددغه کار ښیګړه داده، چې ویندوی په سټوډیو کې وي او مخاطبانو ته شیبه پر شیبه د پېښې جزئیات ورکوي. یو شمېر رسنۍ په بیړنیو پېښو کې له ویاند سره یو فرعي ویاند یا ویاندمل(Presenter's Friend) هم کېښنوي، چې له اصلي ویاند سره د پېښو په وړاندې کولو کې مرسته کوي. د مهمو پېښو پرمهال د چینل ټولې خپرونې قطع کېږي او یوازې د په نښه شوې پېښې پر جزئیاتو او شننې تمرکز کوي.

خبري زنګ څنګه جاري وساتئ؟

په بیړنیو خبرونو په ځانګړې توګه News Alert کې ټول خبریالان د پېښو سیمو ته پر لار وي، په خبرخونه کې هم اکثریت کسان بوخت وي. په دغسې حالاتو کې په ژوندۍ خپرونه کې څه کول په کار دي؟ څنګه ویندویان خبري زنګ News Alert همدغسې جاري وساتي او سوداګریزو اعلاناتو یا پروموګانو ته لاړ نه شي؟ په دا ډول وضعیت کې د رسنیو مدیران او پروډیوسران په خبرخونه کې درې لارې لټوي:

لومړی: له خپلو خبریالانو سره ژوندۍ، سکایپي، یا ټیلیفوني اړیکي

دویم: له چارواکو او مسوولانو سره مستقیم ټیلیفوني اړیکي

درېیم: د سکایپ له لارې له کارپوهانو او هغو کسانو سره ویډیو خبرې کول، چې د پېښو په تړاو معلومات لري.

په افغانستان کې د انټرنیټ د کمزورتیا او انټرنیټ ته د هرچا د نه لاسرسي له امله یو شمېر ټولنیزې رسنۍ خلک په هومره پراخه کچه نه کاروي لکه په لویدیز کې، خو په دفترونو او موسساتو کې دا کار کېږي او موږ په دا ډول پېښو کې، چې

(c) ketabton.com: The Digital Library

کارپوهان هم له ویرې سټوډیو ته نه حاضریږي، اړ یو، چې هغوی د سکایپ، ټیلیفون او نورو وسیلو له لارې له سټوډیو سره ونښلوو.که چېرې خبریالان د ایفون او ګلیکسي په څېر پرمختللي موبایلونه یا (iPad) ولري، د پیښې له ځایه ژوندی تصویر او خپل غږ هم ورکولای شي.یوټیوب (YouTube) او نورې ویډیو خپروونکې شبکې د نویو او ارشیفي ویډیو موندنې غوره لار ده.

په دې وروستیو کې د ښاروند خبریالۍ (Citizen Journalism)د پراخېدو له امله ولسي وګړي او نامسلکي کسان د پیښو او موضوعاتو تصویر اخلي او د یوټیوب په ګډون یې ټولنیزو شبکو ته ورکوي. د لاسي کېمرو او ایفون او ګلیکسي په څېر د پرمختللو ګرځند ټیلیفونونو په راوتلو سره د ویډیو ژورنالیزم او ښاروندخبریالۍ په برخه کې سهولتونه هم ډېر شوي او عام خلک له دغو موبایلونو په ګټې اخستنې سره کولای شي تر خبریالانو ژر یوټیوب او نورو ټولنیزو شبکو ته خپلې ویډیوګانې پورته کړي.

پر ټولنیزو شبکو د افغانستان په ګډون د درییمې نړۍ د هېوادونو د پیښو ویډیوګانې هومره ژر نه خپریږي، خو په لویدیز کې، چې هرڅوک له ځان سره کمرې او کمره لرونکي موبایلونه، یا ګرځند انټرنیټ ګرځوي، دا کار خورا چټک کیږي.

که په یوټیوب او نورو ټولنیزو شبکو کې مو پر مهمې ویډیو سترګې لګیږي، د ویډیو پورته کوونکي نوم او برېښلیک پکې وګورئ. تاسې له دې لارې کولای شئ، چې لومړی لاس با کیفیته ویډیو ترلاسه کړئ او د ویډیو د کاپي رایټ حق هم خپل کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۲

رپوټ یانې څه؟

رپوټ د یوې ځانګړې موضوع، یا پیښې په تړاو د اطلاعاتو او معلوماتو توضیحي، ستایونی او د سترګو لیدلی بیان دی.

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

ننني مخاطب په یوه بوخت او په همدغه ترڅ کې مخ پر وده او هره شیبه بدلون موندونکي زمان کې اوسیږي. د هغه اوسنی ځای، دریځ او اړتیاوې دا غوښتنه کوي، چې د مسایلو، پیښو او موضوعاتو په تړاو وروستي معلومات ترلاسه کړي او د همدغو معلوماتو په تړاو خپله فردي پریکړه، 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 بڼه جوړوي. په ټوليز ډول، د يوې پېښې\موضوع څار، د اطلاعاتو غونډول، سپړل او ارزول د رپوټ اډانه 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 پيليږي. 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، نرېشن، 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 بې پرېتوب، 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 ډېرى هغه مهال جوړېږي، چې د يوې موضوع په اړه لومړنى خبر خپور شوى وي، خو د مخاطبانو خبري اړتياوې يې نه وي بشپړې کړې.زلزله، ځانمرګى بريد، بلوا، ترور، نوې ټلواله، کودتا، د ولسمشرۍ او پارلمان ټاکنې، د الوتکو ټکر يا پرېوتل اوداډ 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 سپړېږي 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 دراندہ چوکاټه راوځي.خبري رپوټونه د پېښې د سپړنې او ګونګو اړخونو د روښانتيا لپاره چمتو کېږي او له پنځو تر ۲۰ پاراګرافونو رسېږي. «وخت»په خبري رپوټونو کې ځانګړى 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 ليډ د خبر په څېر د شپږګونو توکو له وچې سپړنې پيروي نه کوي، بلکې نثر يې ستايونې، منعطفه او راښکونکې 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 پيښې په سر کې د خبريال معلومات او سرچينې ډېر وي. دلته د چټکتيا، سيالۍ او ښتينولۍ 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 پيښې په سيمه کې پخپله حاضر وي، هرڅه يې له نږدې ليدلي وي او له خلکو نه يې د پيښې په تړاو مرکې او «نقل قولونه» اخستي وي.د پيښې او غونډې پرمهال خبريالان تر وسې وسې هڅه کوي، چې ډېر جزئيات وومي، ډېرې مرکې وکړي او ډېر تصوير واخلي، خو دا ټولې چارې متن او ايډيټ هم غواړي. د پيښې 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 پيښې 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 شپږو پوښتنو کې ځوابوئ؟
- اوس څه وکړم، متن پيل کړم، خاکه جوړه کړم، که تصوير کېچر کړم؟

ډېرى خبريالان دې ته حيران وي، چې څه ډول راغونډ کړي معلومات په خپل رپوټ کې ځاى کړي. زړه يې نه کېږي، چې هيڅ ډول ارقام، تصوير او مرکې ترې پاتې شي، خو دا بايد ومنو، چې د خبري رپوټ په وړه لمن کې د ټولو معلوماتو ځايول ناشوني دي.تاسې که د پيښې په تړاو ماښام شپږ بجې د ګردو ټلويزيونونو رپوټونه وګورئ، يوتربله به متفاوت وي. ددغه تفاوت لامل دادى، چې خبريالان پيښې له بېلابېلو زاويو ځاري او هر اړخ يې، چې مهم وباله، له همغه اړخه يې څېړي. ځينې خبريالان د رپوټ په خبري اړخ او زاويه موندنه کې له خپلو مديرانو مرسته اخلي، خو کارپوه او تجربه کار خبريالان دا کار پخپله کوي.

د رپوټ اېډيا څنګه وموموئ؟

تاسې هره ورځ د ورځپاڼو، وېبپاڼو، ټولنيزو شبکو لکه فيسبوک، ټويټر او پلټونکو انټرنيټي ماشينونو د لوستو پرمهال له ګڼو ورځنيو پېښو سره مخ کېږئ.

خپل ذهن وکاروئ، چې ايا دا سوژه د مخاطبانو لپاره راښکونکې او پاموړ ده؟ که ځواب هو وي، له مدير سره مو يې شريکه کړئ.بل د ښې سوژې د ياد ساتنې لپاره بايد د يادښتونو يوه کتابچه ولرئ، چې خپل ورځني يادښتونه او بېلابېل موضوعات پکې وليکئ او د اړتيا پرمهال کار ترې وکړئ. هره رسنۍ خپلې سهارنۍ ځانګړې ناستې لري او پر ورځني خپرنيز پلان خبرې کېږي. دلته خبريالان د ورځنيو پېښو په تړاو پوښتل کېږي او هرڅوک له ځان سره د ويلو لپاره يوه 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، رابښکون، 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 پربېلابېلو 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 خبريالانو په اړه دا مشهوره ده، چې شپږم حس لري، يا هوښ يې تر نورو پياوړی دی. شپږم حس هغه څه دي، چې په هرچا کې ژوندی نه دی، خو په ډېری خبريالانو او فعال مغزه افرادو کې ژوندی وي. د بېلګې په توګه، يوڅوک وايي، چې په لوګر کې وسلې ګرانې شوې او د راکټ يوه مرمۍ په ۱۲ سوه افغانۍ ده. خبريال سملاسي پر څو مسالو غور کوي :

په لوګر کې د وسلو سوداګري څوک کوي؟

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

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

دا شپږم حس دی، چې موږ ته د موضوع د تحليل او د اصلي لاملونو د درک ځواک راکوي. خبري حس د انسان د پېژندنې، تشخيص او تميز ځواک ته وايي؛ هغه ځواک، چې يو کس د نورو په منځ کې موږ ته لوړ او بريالی راپېژني.

يادښتونه

د ښو خبريالانو په جيبونو کې تل جيبي کتابچه او قلم وي. چېرې، چې ښه سوژه پرمخ ورځي، ليکي يې. اوس د ايفون، ګليکسي او نورو پرمختللو موبايلونو په راوتلو سره تاسې له کتابچې او قلم نه هم بې غمه ياست. کولای شئ د ايفون او ايپډ په Notes او Reminders کې يې په اسانۍ وليکئ. ايفون تاسې ته د لايف پوښښ ترڅنګ، د برېښنليک کتلو ، د خبري سايټونو او پلټونکو ماشينونو 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 یې لیږدوئ. ورځپاڼې، د راډیو ټلویزیونونو ورځني خبرونه، د خلکو شکایتونه، ټیلیفونونه او په ټولیز ډول پر چاپېریال ژور نظر ستاسې د موضوع او سوژې لپاره تر ټولو غوره سرچینې دي.

که سهار له کوره را رهي شئ او د خپلې رسنۍ تر دفتره پلي راشئ، پر لاره به ډېر داسې څه ووینئ، چې د رپوټ لپاره به ښې سوژې وي. د ښاروالۍ له نیمګړو پلانونو، کنډو او کپر سړکونو را نیولې، د موټرو او ترافیکو تر ستونزې پورې ټول د رپوټ چوکاټ ته راتلای شي. ډېری 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 پیل کړئ؟

کله چې موضوع څرګنده وي، باید د رپوټر ذهني بوختیا وګرځي. ځینې سوژې خبري ناستې او کنفرانسونه دي، چې ډېرې مطالعې او څېړلو ته اړتیا نه لري، خو که غواړئ په غونډه کې پوښتنه وکړئ، په خبرخونه کې باید ښه بحث پرې وکړئ.ځینې خبریالان په خبري ناستو کې له پوښتنې کولو ډډه کوي، یا د ځینو لاملونو له مخې یې پوښتنه ضایع کیږي. هیڅ وخت له پوښتنې مه ویریږئ، ځومره، چې تاسې پوښتنه کوئ په همغه کچه د خپلې سوژې اصلي هدف ته راځئ. په پوښتنې سره ستاسې رسنۍ ته هم یو ډول کمپاین کیږي، ځکه مهمې غونډې په ملي او نړیواله کچه ژوندۍ خپریږي او که ستاسې د پوښښ سیمه لنډه وي، دا خپله ستاسې لپاره یو 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. ريپوټر، 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 پېښه 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 کولای. 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 ښه، تګلاره او سټايل هم بدليږي، خو څو ځيزونه په ټولو کې سره ګډ وي:

- په پيښه 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 بنې او د سوژې په څرنګتيا پورې تړاو لري. هره موضوع بيلې بيلې 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 راتلونکې 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 پيښې 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 ګوندونو جګپوړي کسان، د اړيکو ادارې، څېړنيزې څانګې او نور رسمي ارګانونه راځي. دولتي مسووليتونه دولتي ادارو او نا دولتي هغه خپلو اړوندو ادارو ته راجع کېږي.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 ارګانونه 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 پېښې د يوه اړخ دريځونه راخستل کېږي.

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

دغه راز د مسوول اړخ په توګه د سوداګرۍ وزارت او د سوداګرۍ خونو چارواکي غږوي. په رسمي سرچينه کې کس په مسووليت غږېږي، 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 خبریالۍ(Critical Journalism) کې کارول کیږي. ولس، کارپوه، یا د اپوزیسیون غړي په ټولنه کې د زیږېدلې پېښې په اړه خلکو ته شعور ورکوي، خلک د پېښې یا موضوع په اړه پاروي او دولت یا دولتي چارواکي د پېښې 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 پېښې 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 پېښه 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 ډېپلوماسي 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 وېش 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 ټېو 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

ژېړې 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؟

ډېرى اداري د خپرونو مديريتونه، رياستونه او د اړيکو او ارتباطاتو څانګې 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.

ځومره، 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 اپډيټ 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 ډېرى 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 يوه 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 ريپوټ ارزښت، راښکون، منځپانګه او اغيز د ريپوټ 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 د ورناستو (News Gate Keepers) له ذره بين نه د تېرېدو وړ نه دي او که تېر هم شي، تر زېږون يا خپرېدو مخکې به يې مرګ ګواښي.

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

رپورټر 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 ريوټ 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

رییس له طبعي سره سم خبر به ترې جوړ نه کړئ. ډېر ځله خبریالان په شعوري یا غیر شعوري ډول ژېړه خبریالي کاروي. په دې معنا، چې خپلې خبرې د خبر او رپوټ د اصلي لوبغاړو له خبرو سره پیوندوي او په دې توګه نه یوازې دا، چې د رپوټ اصلي روح ژوبلوي، بلکې په نقل قولونو کې د خیانت مرتکب هم ګرځي. خبریالان په فیچر او پکېج ډوله رپوټونو کې خپلې ځاني انګیرنې ځایولای شي، خو ځاني انګیرنې باید داسې وي، چې خلک پرې وپوهیږي، چې دا د خبریال 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 رښتینولۍ او امانتداري بې باوره کیږي.

مرکه په رپوټ کې

تاسې د رپوټونو لپاره ځانګړې مرکې نه کوئ، خو د کلیپ په بڼه ورو یا ګزارشي مرکو ته اړ یاست. مرکې د بڼې، موضوع، موخې، ثبت بڼې او تصویر له مخې ترسره کیږي. په دا ډول مرکو کې باید دغو ټکو ته ځیر وئ:

- له مرکچي سره وخت یوازې تاسې اېښی او که خبري کنفرانس یا ډله ییزه مرکه لري؟
- پر یوه موضوع غږیږي، 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 ټیلیفوني، له سیمې نه لایف ده او که له لومړۍ یا دویمې سټوډیو؟
- د خبریال په غوښتنه ترسره کیږي، که د مرکچي؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

- یوشاته ده، که دوه شاته؟
- په ناسته ده، که په ولاړه؟

له مرکې مخکې دغو ټکو ته پام وکړئ

- خپل پیغام پراخ کړئ، ستونزه، حل لاره او عمل دریواړه 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 دریو کې یو انتخاب کړئ. غواړئ لنډ کلیپ واخلئ، ډک کلیپ (که ډک کلیپ غواړئ بیا بیا پوښتنې وکړئ) او که روښانه (اوږد) کلیپ غواړئ.
- له خپلو پوښتنو اخوا نور څه هم ترې وپوښتئ، چې هغوی څه لري؟ څه نوي شیان لري؟ ځینې کارپوهان، چارواکي او مسوولان په دغسې حالاتو کې ډېر مهم شیان هم وايي، چې ستاسې لپاره د بېل خبر او رپوټ زمینه برابروي.
- خپله موضوع مو واردمخه مشخصه کړئ. که تولیدي خبر وي، تاسې ته باید احتمالي ځواب معلوم وي. ډېر زیات هم له مرکچي سره مه ګړیږئ، ځکه دا ځانګړې مرکې نه دي، چې زیات وخت پرې ولګوئ.
- تر کلیپ اخستلو مخکې له خپل ورور سره کینئ، هینداره درته کیږدئ، چې څه ډول ستاسې مرکه ښه راځي
- خپل مخاطبان وپېژنئ، د چا لپاره یې خپروئ، مخاطب مو څوک دی؟ که د کډوالو له وزیر سره د نوي ښارګوټي پر جوړولو غږیږئ خپل اصلي مخاطب (کډوال) په پام کې ونیسئ، چې د هغوی نورې ستونزې څه دي. ستاسې یوه پوښتنه به دا وي، چې په ایران او پاکستان کې افغان کډوال ځورول کیږي، 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 خپريږي، لايف ده که ثبتي، بيا د هغې مطابق ځان ورته جوړ کړئ
- په مرکه کې پر څه موضوع بحث کيږي؟ که هغه ته ووېل 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 دقيقه يي مرکه کې يې هدف وړ پيغام نه شي ترلاسه کېدای. په دې صورت کې ستاسې خبر حذف کيږي او مرکه او خواري مو هدر ځي.

- مرکچي بايد وپوهوئ، چې ستاسې د کيسې او رپوټ لپاره يې خبرې مهمې دي. دا (Off the record) خبرې نه دي، چې خبريال او کمره مين ترې تېر شي.
- مرکچي مه پرېږدئ، چې ډېره تشريح ورکړي، تاسې خپل اصلي پيغام ترې واورئ. د مرکې پرمهال سر مه خوځوئ، د هغه خبرو ته هو، بلې يا اوو او اُم غږونه مه باسئ، ځکه دا کار مو د کليپ په انتخاب کې له ستونزو سره مخامخوي. دغه راز په مهم ځای کې دويمه پوښتنه مه کوئ، چې اصلي خبرې يې پاتې کيږي او په انتخاب کې هم له ستونزو سره مخ کيږئ.
- که لايف خپرونه نه وي، مرکچي ته وخت ورکړئ، چې له سره خپلې خبرې پيل کړي، د لايف پرمهال يوازې د تصحيح حق لري. کله کله مرکچيان پر پوښتنه سم نه پوهيږي، يا پر ځواب د غور په پلمه وايي، چې تاسې خپله پوښتنه تکرار کړئ. دغه مهال هغه ته وخت ورکړئ او مساله ورته تشريح 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 وواياست، 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، تصوير به يې ډېر بې خونده راشي، ترې وغواړئ، چې څوکۍ بدله کړي، موقعيت يې که وړ نه و، دا هم ور بدل کړئ. ډېر مرکچيان، په ځانګړې توګه دولتي چارواکي کوښښ کوي، چې د خپل دفتر د ميز پر وړاندې ترې مرکه واخلئ، خو هلته کېدای شي اړتيا وړ شاټ وانخستلای شئ، يا به د رڼا ستونزه وي، يا د ډيکور، تاسې له کمره مين سره په سلا د هغه ځای او موقعيت ور بدل کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

دغه راز که ولاړه يې سمه نه وي، ورته ووايا ست، چې څه ډول ودريږي. که چېرې مو مرکچيان په کور کې څوکۍ نه لري، يا پوهيږئ، چې هغوی يوازې پلاستيکي څوکۍ لري، چې په تصوير کې ډېرې بدې راځي، په ولاړه مرکې ورسره وکړئ، يا له دفتره له ځان سره څوکۍ يوسئ. په دې سره ستاسې تصوير لا ښکلی کيږي.

- په لايف يوشاټه ويډيو کې مرکچي ته ووايا ست، چې کله تاسې (مرکيال) پوښتنه کوئ، دی دې ارامه خپله سا وباسي، حرکات دې کوي، ځکه په تصوير کې نه راځي، خو کله، چې ستاسې خبرې پای ته رسيږي، بايد پوه شي، چې نور خپل حرکات کنټرول کړي. دا کار دکمره مين په اشاره کيږي، خو اشاره بايد داسې نه وي، چې د مرکچي پاملرنه د خبريال پرځای کمره مين ته شي او تصوير يې د هوا څپو ته لاړ شي.

له مرکې وروسته

- له مرکې وروسته مرکچي ته ډاډ ورکړئ، چې ښو مسايلو ته يې اشارې وکړې. ډاډه يې کړئ،چې مرکه يې خپروئ او خلک يې هم خبرو ته غوږ ږدي. که چېرې د خپلو خبرو سي ډي غواړي، ژمنه ورکړئ، چې که څوک در وليږي ور وبه يې سپارئ، يا په دويم ځل مرکه کې به يې ورکړئ.
- که خپرونه لايف وي، مرکچي مو واردمخه پوه کړئ، چې د مرکې له پای ته رسيدو وروسته تر يوڅو شيبې غلی پاتې شي، څو له سټوډيو سره يې اړيکه پرې شي. دغه راز په ثبتي مرکو کې هم که اړتيا وي، څو شيبې يې تصوير د کمرې پر فريم پريږدئ.
- وروسته د خبرو د زمينې لپاره د هغه د لاس، تسپو، لپ ټاپ، دفتر ته د راننوتلو يا نورو حرکاتو سکانسونه واخلئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

څه ډول جامه واغوندئ

- لـه هرڅـه مخکـې هغـه جـامې واغونـدئ، چـې تاسـې پکـې ځـان ارامـه احساسوئ.
- داسې جامې مه اغوندئ، چې ځل او بل يا انعکاس کوي، يا لکه له دريشي پرته سپين يا تک تور کميس، آن تېز ابي رنګ هم تور بک ګرونډ ورکوي. که کروما کې کار کوئ، بيا نو د کروما رنګونو جامه مه اغوندئ. سپين او تور رنګونه کېدای شي په تور او سپين بک ګرونډ کې ښه تصوير ورکړي، خو سور او نارنجي کميس مه اغوندئ، ځکه له اصلي موضوع مو د مخاطب پام اړوي، خو که له تېزو رنګونو سره اړوند کوړتۍ اغوندئ بد تصوير نه ورکوي.
- په ټوليز ډول ابي، نيمه ابي، خړرنګي او ساده رنګونه ښه تصوير وباسي، البته دا چاره يوازې په دغو رنګونو پورې منحصره نه ده، ځکه سور، ګلابي او دې ته ورته ښځينه ټکري بيا ښکلی تصوير ورکوي. که تنۍ وال خت يا کميس واغوندو، د مايک نښلونې په برخه کې به يوڅه راحت وو.
- مرکچي مو هم په دې مسايلو وپوهوئ او که ښځه وي ، ورته وښاياست، چې څه ډول په خپل څادر يا خت کې مايک وټومبي. يا اجازه ترې واخلئ اومايک يې وتړئ، ځکه يو شمېر مرکچيان د مايک په ټينګولو نه پوهېږي او خرابوي يې.
- ښځينه خبرياله بايد د بنګړيو، او نورو هغو زيوراتو له کارولو ډډه وکړي، چې شور او غږ پيدا کوي. ستاسې د بنګړيو شور د مخاطب توجه د مرکچي پرځای تاسې ته اړوي. دغسې ستاسې غاړه کۍ، بنګړي او نور زيورات د مرکچي پام هم در اړوي او کېدای شي خبرې ترې ګډې وډې شي.
- ځينې خبريالان عينکې په سترګو کوي، که ډېره ستونزه نه در پېښوي، يا بې عينکو بد نه ښکارئ، عينکې مو له سترګو لرې کړئ، ځکه کېدای شي رڼا منعکسه کړي او تصوير 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 ابډېټ او نښلونې په رڼا کې ليکل کيږي. دلته ډېر متن ليکل ورټيا 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 پېر 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 ټلويزيوني رپوټونه د تصوير له کېچر کولو نيولې، د کليپونو تر انتخاب، نرېشن ، متن ليکنې او ايډيټ پورې د نوبت د مراعات په پام کې نيولو سره، په منځني ډول دوه ساعته وخت اخلي.

تصوير د يوه اصل په توګه

کله، چې رسنۍ تصويري شوه تصوير د يوه ار او اصل په توګه منل کيږي.

ډېر ځله د ليکنې او متن پرځای تصوير ته ارزښت ورکول کيږي او د متن او تصوير ترمنځ ناهمغږي بيا ددې لامل ګرځي، چې مخاطبان يې په ربښتينولي کې شکمن شي.

د ټلويزيوني خبرخونو مديران هغو خبرونو ته ډېر ارزښت نه ورکوي، چې تصوير يا ويډيو نه لري. خو دا په دې معنا نه ده، چې دغه سليقه عامه شي. مديران بايد د بې تصويره خبرونو لپاره عکس، نقشه او ګرافيکي طرحې وکاروي.

رپوټ د تصوير سپړنه ونه کړي

تصوير د خپلو ځانګړنو له مخې سپړنې ته اړتيا نه لري.

کله، چې پېښه انځوريږي، يا انځور پخپله د يوې پېښې هينداره واوسي، په رپوټ کې يې سپړنې او تفسير ته اړتيا نه پيښيږي. د رپوټ په متن کې بايد دغه ټکي ته ډېره پاملرنه وکړو، چې متن د څرګندو او جوتو څيزونو د څرګنداوي لپاره ونه کاروو. رپوټ بايد مخاطبان دې ته وهڅوي، چې تصوير وګاري او تر پايه يې وګوري. که په تصوير کې په وينو لړلی ټيپي ښودل کيږي او په متن کې يې هم وضعيت انځوريږي، دا به کمزورې رپوټ ليکنه وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبري تصویر باید وغږیږي

کله،چې خبریال له خپل کمره مېن سره د پېښو سیمو ته ځي، تر ټولو ډېر تمرکز باید د پېښې پر تصویر وي.خبري تصویرونه باید دومره غښتلي او روښانه وي، چې د پېښې له ټولې فضا نه وغږیږي.دغه غږدن باید د خبریال د ډېرې غږېدا مخنیوی وکړي.

د متن او تصویر توپیر

متن او تصویر یو تربله تړلي څیزونه دي. له متن پرته تصویر او له تصویر پرته متن نه جوړیږي او که پر یوه ډډه وکړو او پر بل هغه سترګې پټې کړو، تکرار ته به مخه کړو او تکرار بیا د مخاطبانو د راښکون کچه ټیټوي.

متن باید لیدونکو او اورېدونکو ته بشپړوونکي اطلاعات او هغه څه ورکړي، چې په تصویرکې یې څرک نه لګیږي.د سونډبایټونو یا کلیپونو د ژباړې لپاره جلا (ښځینه او نرینه) غږونه رپوټ ته ښکلا وربښي. په ژباړل کېدونکو سونډ بایټونو کې باید د اصلي ژبې د غږ پیل او پای تر دریو ثانیو پرېښودل شي او بیا پرې ژباړل شوی غږ (Sound) راشي.

تصویري اوډون

د رپوټ د جوړښت اوډنې لپاره لومړی خبرجوړوونکې تصویري ټوټې (News shots) بېلیږي او ورپسې د رپوټ د پیل لپاره طبیعي غږ (Natural Sound) ، یا بل له موضوع سره تړلی جذاب تصویر غوره کیږي.

(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- سیکوېنس (Sequence)

سېکوېنس د ویډیو ایډیټ پر وخت د سوژې او متن، متن او سوژې، سوژې او غږ (کلیپ) د نښلونې او لنډیز لپاره کارېږي. یوځوک کوټې ته راننوځي، ګام اخلي، لاندې پښې یې تصویر کیږي، یا یې د سر ټایټ شاټ اخستل کیږي، دا ټول Sequence دی.

خبریالان په خپلو کمره مینانو د صحنې، متنوع تصویرونه اخلي، ځکه د ایډیټ پرمهال د صحنو ډېره اړتیا پیښیږي.په هغو خبرونو کې، چې د پیښې یا غونډې متفاوتې صحنې نه وي راخستل شوې، ډېرى له ارشیفي تصویرونو کار اخستل کیږي.

په نرمو یا تولیدي خبرونو (Soft News)کې ډېر ځله ارشیفي تصویر کارول کیږي، خو ځیرک مدیران او پروډیوسران خبریالان دې ته نه پرېږدي، چې په ارشیفي تصویرونو متکي شي، بلکې هڅه کوي په خبریالانو او کمره مینانو B-roll یا د پیښې او موضوع اړوند نوي تصویرونه راوړي.

د تازه پیښو لپاره له ارشیف نه کار اخستل له مسلکي اړخه وړ نه دي. تاسې د ملي شورا پر ودانۍ د برید د تصویر پرځای، د کابل سرینا هوټل د پیښې ارشیفي تصویر نه شئ کارولای، خو که د ملګرو ملتونو د نشه يي توکو او جرایمو پر وړاندې د مبارزې ادارې مسوولان د کوکنارو د کرکیلې په تړاو غږیږي، د ارشیفي تصویر کارول پکې ممانعت نه لري. د کلیپونو لپاره معمول سیکوېنس د کس کور، استوګنځی، د هغه حرکات (Gestures)، تسپې اړول، پر لپټاپ کار کول او پر څوکۍ کښېناستل، د نکټایي د یوې برخې تصویرول، 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 ویل کیږي. که چیرې تاسې د خپل کلیپ یا کټاوې(Cutaway Shot)[٦] لپاره دا ډول سکانس ونه لرئ، د تصويري ايډيټ په برخه کې له خورا ستونزو سره مخ کیږئ.

۵-پیل او پای

د خبر یا رپوټ د پیل او پای لپاره تر ټولو جذاب تصویرونه غوره کیږي.

د رپوټ په پیل او پای کې د نږدې تصویر (Close shot)استعمال رپوټ پیکه کوي. نږدې تصویر ډېری په خبري ناستو او بیړنیو غیر مسلکي(په موبایل اخستل شویو) تصویرونو کې راځي. د رپوټ په پیل او پای کې د دا ډول تصویر پرځای د ارشیف کارول غوره دي. کېدای شي، Close shotله کلیپ نه وړاندې وکاریږي، خو د کلیپ او سیکوېنس شاټونو ترمنځ باید توپیر محسوس وي.

د ګزارش د پیل او پای لپاره پر پېژندګلویز تصویر (Establishing shots)او لرې تصویر (Long shot)سربېره، Stand Up هم کارېدای شي. ډېر ځله داسې پېښیږي، چې خبریال خپل مطلب په تصویر کې نه شي رسولای، په دغسې حالاتو کې باید له ستېنډ اپ یا PTC کار واخلي.

د رپوټ د تصویري اوډون یوه بېلګه:

«د پامیر هوايي شرکت یوه مسافر وړونکې الوتکه له خپلو ۴۳ تنو سورلیو سره د کابل- کندوز پر لاره د سالنګ په سیمه کې راپرېوته».

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

---

[٦] په Cut away لنډ تصوير د فلم اخستنې نیمګړتیاوې لرې کیږي، په ویډیو کې هیجان راولي او صحنه او د کیسې جزئیات وړاندې کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱۵ثانیې پیل

۲۰ثانیې د دوو عیني شاهدانو سونډ بایټونه

۱۵ثانیې د ملي اردو د مرستندویه ځواک د سرتېري سونډبایټ

۱۵ثانیې د پېښې توکي

۱۵ثانیې د پېښې مخینه

۱۵ثانیې د هوایي چلند وزارت د یوه چارواکي خبرې

۱۵ثانیې PTC یا ولاړه(Stand up)

ددغه رپوټ ټول وخت یوې دقیقې او ۵۰ ثانیو ته رسیږي.

تصویرونه تل دغسې په اسانۍ نه غورچاڼ کیږي، کېدای شي ډېرځله تصویرونه شکمن او یا تپ وي. دا به نو ډېره خواشینوونکې وي، چې کمره مېن په بشپړ یوه یا دوو ساعتونو کې یوازې د ملي اردو د یوه سرتېري چورتونه او په واورو کې د ښخو بوټانو او جامو تصویر اخستی وي.

د تصویر څرنګتیا د خبریال او کمره مېن په ځیرکتیا او اړتیا پورې اړه لري. هغه کولای شي له پېښې دوه دقیقې تصویر واخلي او ټول وړ او باکیفیته تصویر وي، خو که خبریال او کمره مېن پر خپلو مسلکونو واکمن نه وي، له ۳۰ دقیقه یي تصویرونو هم څه نه شي را اېستلای. دغسې کسان پر نورو لګښتونو سربېره کستې هم ډېرې مصرفوي، په کیچر کې هم د نورو خبریالانو وخت ضایع کوي او خبر به یې هم له مرکزي سروېس نه حذف کیږي.

(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 ټګلاره خپلوي. 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 اړيکې 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 ور کوي.

دا پر رسنۍ د مخاطبانو اتبارکچه لوړوي، خو نرېشن هم بايد تر شعاع لاندې راڼه 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 شوني ده، چې رپوټر 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 يوه بوډا سپين ږيري غږ، چې پر پېښه غږيږي...

د يوې مېرمنې غږ، چې کيسه کوي....

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

په کندهار کې ميشت امريکايي پوځي چارواکي وايي، چې په دې پېښه کې يوازې يو تن سرتېرى رابرټ بيلز ښکيل دى، چې په غالب گومان رواني ناروغي لري، خو د سيمې خلک دا کار د يوه نه بلکې د يوې ۱۵ کسيزې ډلې کار بولي.

واکسپاپ

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

د پېښې تصوير....تر پايه».

په کابل نيوز کې ددغه رپوټ تعقيبي رپوټ په هغې غمجنې موسيقۍ پيل شوى و، چې يوې بهرنۍ فلم جوړوونکې د خپل فلم د سرفلمي لپاره جوړه کړې ده. دغه موسيقي که څه هم د پېښې طبيعي غږ نه دى، خو په رپوټ کې داسې ځاى پرځاى شوې، چې د مخاطب د طبيعي غږ او ژوندۍ صحنې تنده پرې ماتيږي.

دغه غملړلې پېښه د افغانستان د رسنيو په گډون د نړۍ د ډېرى رسنيو له خوا څارل کېده ، ځکه تورن رابرټ بيلز، چې امريکا يې د پېښې يوازينى لامل گڼي، ددې پېښې په تړاو د محکمې له پوښتنو او محاکمې سره مخ و.

په رپوټونو کې ارشيفي او مصنوعي غږونه هم کارول کيږي. دغه ډول غږونه ډېرى په راډيويي رپوټونو او خپرونو کې کارول کيږي، ځکه په ټلويزيون کې د تصويري ځانگړنې د شته والي له امله مصنوعي افکټونه ډېر لږ او يا بيخي نه کارول کيږي. دغسې پر تصوير غږ يا (Voice over) د تصوير سپړنې لپاره کارول کيږي.

(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 ييښې 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 ليږ په رابښکونکو 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 ډېرو توضيحاتو لپاره زما بل کتاب (خبر؟) کتلای شئ

(c) ketabton.com: The Digital Library

ارزښتونو په ملتیا) په څو بڼو، چې LVO ، کلیپ او SB یادېږي، په خبري بولیټن کې ځایول کیږي.کله، چې ویندوی خپل متن د یوه مرکچي یا ویناوال په خبرو پیل کړي او د همغه کس یا وینا تصویر موجود وي، یا هغه ویډیو، چې د ویاند له غږ سره روانه وي(LVO یا Live voice over) بلل کیږي. دغه ډول بڼه ٤٥ ثانیې وخت لري. پر اړوند خبر د ویندوی تر پیل لس یا ١٥ ثانیې وروسته د چاپېریال له غلي غږ سره مل تصویر ښوول کیږي. کله کله تر لومړي پاراګراف وروسته د اړوند کس د وینا له پیلېدو سره سم انځن ته تصویر استول کیږي. دویمه بڼه د مرکچي یا ویناوال له اصلي خبرو نه ګټه اخستل دي. دغه خبرې سونډ بایټ(Sound bite)یا کلیپ(Clip)بلل کیږي او د ویندوی تر لیډ وروسته یا په رپوټ کې د نریشن په زمینه سازي اېښودل کیږي.د سونډ بایټ وخت باید تر ٣٠ ثانیو ډېر نشي او هغه څه، چې په سونډ بایټ کې راځي رپورټر یې ونه وایي.کله، چې ویناوال یا مرکچي د بلې ژبې ویونکی وي، خبرې یې په سپړلیک یا دویم ژباړل شوي سونډ بایټ کې راوړل کیږي.د سونډ بایټ یا کلیپ غوراوی د خبریال لپاره ستونزمن وي، ځکه هغه اړ دی، چې په ځینو مواردو کې د ٣٠ ثانیې کلیپ لپاره پوره یو ساعته وینا واوري. دغه کار هله اسانېدلای شي، چې خبریال د وینا اورېدنې یا خبري غونډې او ...پر مهال د مرکچي یا ویناوال د خبرو مهمې برخې یادښت او یا هم د غونډې پرمهال د وخت په پام کې نیولو سره د تصویر اړتیا وړ او مهم ځایونه په نښه کړي.

د ټلویزیوني رپوټ لیډ

ټلویزیوني خبرونه او رپوټونه د بولیټن له سختو لیډونو پرته په نرمو فیچري، ډراماتیکو، کیسه ییزو، تصویري او نورو راښکونکو سریزو پیلیږي.

(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.

موږ په ټلويزيوني رپوټونو کې ليډ د سخت خبر په بڼه په ځو 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 ووايۍ.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 دمګړی 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 توکي 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 پېښې مهم جزئيات بايد په ليډ کې ځای شي، ځکه شمېرې هره شيبه 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 ځنډ 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 کېږي.

رپوټ عموماً په سخت ليډ پيلېږي او بيا د موضوع څرنګتيا ته په پام سره، وړ ليکنی سبک غوره کېږي. په سياسي خبرونو کې ډېری د سرچپه هرم سبک کارېږي، خو دا، چې په اوسمهالې نړۍ کې سخت خبرونه په ۲۴ ساعتونو کې په زرګونو ځله له کورنيو او بهرنيو رسنيو ليدل کېږي او اورېدل کېږي، 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 وياند 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 تړاو 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 ټنبلي 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 ليډ 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 شواى وهلاى: يو اس، يوه مصنوعي پښه.د هلمند په سفر کې يې دويمې پښې هم کار پرېښی 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 کنډ او 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 وموند.».

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 غریږي.

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 پښه ګوډ او په غږونو کې په اس دغه ګرځېدونکی نښکلی څنور ځوان عبدالله مسید و. خلکو د نورعالم په څېره کې دغه نوی سړی د ۲۰۰۴ میلادي کال په اکتوبر کې د دوو چینایي انجنیرانو له برمته کولو وروسته ویېژنده. «وانګ پینګ» او «وانګ اینډي» د

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګومل زام پر ډېم 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.

د چينايي انجنيرانو تښتونې جنرال مشرف سخت غوسه کړ او ويې ويل: « 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 وويل: « دا کار ما ددې لپاره وکړ، چې د جنرال مشرف رژيم پرې په دوه توتو کړم».

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» د طالبانو د هغې شپېږکسيزې 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 ۱۹۹۶ کال، چې طالبانو پر کابل بريدونه پيل کړل،

(c) ketabton.com: The Digital Library

عبدالله يکې خپله نبی پښه بايلوده او له هغه وروسته يې په شبرغان او ګوانتانامو کې د زندان سرې او تودې تيرې 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 وروستۍ 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 اينښی 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 ښښتن 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 راښکون 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 منډې 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 چاغ 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 کوربانه يې هم لاس ته ورغلل.

په يوه پښه ګوډ او په غرونو کې په اس دغه ګرځېدونکی ښکلی 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 وپېژنده. «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 چینايي انجنیرانو تښتونې جنرال مشرف سخت غوسه کړ: «که عبدالله مسید 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 رسنیو ته وویل: « دا کار ما ددې لپاره وکړ، چې د جنرال مشرف رژیم پرې وډردوم».

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

عبدالله مسید په ۱۹۷۰ کال د سرویکي تحصیل د نانو کلي په سلیمي خېل قبیله کې زیږیدلی. پلار يې د پاکستان د هوايي شرکت (PIA) افسر، یو ورور يې تورن اصغر د آی بي استخباراتو غړی او بل يې انجنیریونس په ایبټ اباد کې د پوهنتون استاد دی. دی خپله په کراچۍ کې د متعلمی په دوره کې د جمعیت طلبه غړی و او څه وخت په جامعه بنوریه کې پاتې شوی. د حزب اسلامي یو قوماندان، چې له عبدالله مسید سره يې له نږدې پېژندل، وايي، دغه قبایلي جنگیالی د افغانستان له سیاست او جغرافیا سره خورا بلد و. کابلی وریژې يې ډېرې خوښولې. د افغانانو خوراک خوند ورکاوه، ځکه په افغانستان کې يې ډېر وخت تیر کړی و. کندهاری لهجه يې روانه ویله او داسې فکر نه کېده، چې وزیرستانی 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 شېبې 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 يکې خپله ښی پښه بايلوده او له هغه وروسته يې په شبرغان او ګوانتانامو کې د زندان سرې او تودې تيرې کړې.

په۲۰۰۴ کال کې، چې عبدالله له ګوانتانامو نه له نويو هيلو سره وزيرستان ته را ستنېده، طالبانو د مشرۍ ټېکی 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 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 ګرځېده او په همدې موخه يې له څو مشهورو قوماندانانو غوښتي وو، چې بيعت ورسره وکړي.

د عبدالله مسيد ملګري 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 نوښتګر 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 بشپړېږي، 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 ډير وخت خبر او رپوټ په سخت ليد پيليږي او د رپوټ متن په انتخاب شوي سبک کې اوډل کيږي. دلته د سرچپه هرم او دايروي سبک يوه ګډه 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 پيژندګلويزې سريزې سپارښتنه کوي.دلته د کيسې او پيښې مستقيم روايت مخاطبان نه خوښوي، ځکه د پيښې 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 ډېرى 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 تميږي، 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 پيښو ګڼ ډولونه پکې راتلای شي):

«د افغانستان پر ختيځو 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

يا هم، سخت ليد:

«امريکايي پوځيان په کونړ کې د هغو ځمکو کرايه نه ورکوي چې د پوځي اډو په توګه يې کارولې دي.

په ولسي جرګه کې د کونړ د خلکو استازي وايي، امريکايي پوځيانو په خپلو اوسنيو شاړو پوځي اډو کې جوړې شوې ودانۍ ړنګې کړې او د خلکو د ځمکو حدود يې هم له منځه وړي دي.

وکيلان ټينګار کوي، چې له يو شمير سيمو څخه د امريکايي ځواکونو له وتلو سره سم په دغه ولايت کې امنيت د پخوا په پرتله ښه شوی دی».

ياهم: 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.

په پام کې ده، چې په دې نوې کړنلاره کې د بې پيلوټه الوتکو دبريدونو لپاره يو لړ ځانګړي قوانين وضع شي، خو پاکستان له دغو قوانينو مستثنی ګڼل شوی. ددغو بريدونو دجاري ساتلو هدف د امريکايي ځواکونو له وتلو وروسته د طالبانو او القاعده شبکې کمزوري کول ښودل شوي دي».

اوس هم د رپوټ پيل:

«په کونړ کې ميشتو امريکايي ځواکونو په دې وروستيو کې له دغه ولايت نه د راوتلو چاره ګړندۍ کړې ده.

له هغې نيټې چې په دغه ولايت کې د دغه هيواد پوځيان ميشت شوي، له خلکو څخه يې کرنيزې ځمکې او ودان کورونه د پوځي اډو او پکې

(c) ketabton.com: The Digital Library

د تجهيزاتو د ساتلو په موخه په کرايې واخيستل، چې دمګړۍ هم په يو شمير سيمو کې د خلکو پر ځمکو او کورونو لا دوی پراته دي».

اداره:

«په افغانستان کې په لويه کچه داسې ريپوټونه دي، چې يو شمېر افغان هوايي شرکتونه په فساد کې ښکېل دي، خو اوس اوس د ټرانسپورټ وزارت اعلان وکړ، چې پوروړي افغان شرکتونه يې پورونه هم نه ورکوي.

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

يا هم د ريپوټ دغه پيل:

«بې پيلوټه الوتکې؛ يوه داسې وسله، چې متحده ايالات يې په قبايلي سيمو کې د وسله والو جنګياليو د مشرانو په ځپلو کې رول اغيزناک بولي.

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

د الوتکې د الوتلو تصوير..............

د بارک اوباما اداره پريوې داسې نوې کړنلارې کار کوي، چې له مخې به يې د امريکا بې پيلوټه الوتکې تر يوه يا څو نورو کلونو پورې پر پاکستان خپل بريدونه جاري *وساتي».*

ب: اوج : Climax

د اوج او لوړتيا په برخه کې د ريپوټ يا خبر اړين توکي يا غوټه پرانستل کيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

بېلګه:

«امريکايي چارواکي وايي، په دې کرښلاره 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 جنګيالي 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 کېږي. 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 ٣٠ ډېر مشران او عملياتي قوماندانان وژلي دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګرافیک: د وژل شویو قوماندانانو نوملړ...

د وژنو په لست کې د یوشمیرنومونو زیاتول، دهغو امریکایي وګړو د ګټو خوندي کول دي، چې له امریکا بهر اوسي او د متحده ایالاتو پوځ او سي آي اې ته له جګړه ییزو سیمو څخه بهر د فعالیت اجازه هم په دې کړنلاره کې ځای شوې ده».

د: اغیز :Effect

د سبک دغه برخه د پیښې اغیزې، وروستي تړاوونه، ګوابښونه او نور اړوند توکي رابرسېره کوي. دغه برخه تر ډېره بریده هڅه کوي د پیښې دوام او خورو ورو توکو ته په پاملرنې سره د پیښې د پایلې او راتلونکي په اړه یوڅه نغوته ولري.

بېلګه:

« د امریکا د ترهګری ضد چارو سلاکار جان برنان، چې د بارک اوباما له لوري د سي آي اې سازمان ریاست ته نومول شوی، د بې پیلوټه الوتکو له نویو قوانینو څخه د پاکستان پر مستثنی کېدو موافقه کړې ده.

کلیپ: 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 جنګیالیو پر وړاندې د سي آی اې ځانګړې سرتېري او بې پیلوټه الوتکې وکاروي. د چارو شنونکي وایي، امریکا په دې وروستیو کې په افغانستان کې هم د بې پیلوټه الوتکو بریدونه ډېر کړي او غواړي له دې لارې په افغانستان کې د سرتېرو رامنځته کېدونکې تشه ډکه کړي.\ کلیپونه..........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 سپړېزه بڼه لري،چې د اورېدونکو غوښتنو ته ځواب وايي. ددغه سبك بله ګټه داده،چې که له اورېدونكي نه د رپوټ پيل تېر وي، کولای شي په سپړېز 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 ګروند غږيږي او د خبر پای بېرته د خبر له پيل سره نښلوي.

بېلګه:

«د بريټانيا 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 تړاو 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 ياځو 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 پيلوټه الوتکو دبريدونو لپاره يو لړ ځانګړي قوانين وضع شي، خو پاکستان له دغو قوانينو مستثنی ګڼل شوی. ددغو بريدونو دجاري ساتلو هدف د امريکايي ځواکونو له وتلو وروسته د طالبانو او القاعده شبکې کمزوري کول ښودل شوي».

بشپړ خبر:

بې پيلوټه الوتکې؛ يوه داسې وسله، چې متحده ايالات يې په قبايلي سيمو کې د وسله والو جنګياليو د مشرانو په ځپلو کې رول اغيزناک بولي.

د بارک اوباما اداره پريوې داسې نوې کړنلارې کار کوي، چې له مخې به يې د امريکا بې پيلوټه الوتکې تر يوه يا څو نورو کلونو پورې پر پاکستان خپل بريدونه جاري وساتي. 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 ځارګرې ادارې ته اجازه ورکوي، چې د پاکستان په خاوره کې د خپلو بې پيلوټه الوتکو بريدونه جاري وساتي او دغلته جنګيالې ډلې په ځانګړې توګه وسله وال طالبان او القاعده په نښه کړي.

د پنټاګون د چارواکو له خولې نوی خپور شوی رپوټ ښيي، چې د جنګياليو ډلو د مشرانو تازه نوملړ د جوړيدو 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 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 جګړې بيزو سيمو څخه بهر د فعاليت اجازه هم په دې کړنلاره کې ځای شوې ده.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.

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 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 ۲۰۰۴ميلادي 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" .

نذيراحمد سهار، کابل نيوز

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرچپه هرم او هرم

دغه سبک ډېرى په ورزشي رپوټونو کې کارول کيږي، ځکه په دا ډول رپوټونو کې د لوبو بهير په ترتيبي يا تاريخي بڼه راوړل کيږي. يانې پيښې د هغو د پيښېدا له وخت سره سمې په ترتيب اوډل کيږي.

د رپوټ (Read) يا ليډ په سرچپه هرم کې جوړيږي او د پيښې يا رپوټ غورچاڼ پکې ځايول کيږي.ورپسې رپوټ په تاريخي او ترتيبي بڼه اوډل کيږي. دا ډول رپوټ ليکل تر نورو اسانه دي، خو د سختو پيښو لپاره يې ليکل يوڅه ستونزمن دي.د ځانمرگي بريد، وسله والې جگړې او يرغمل نيونې په پيښو کې له فيچري ليکنيو اسلوبو سره دا ډول رپوټونه د مخاطبانو د راښکون لامل گرځي.

دغه سبک په دوو لارو کاريږي. يو دا، چې رپوټ د پيښې له لومړنۍ شيبې راپيل شي او په ترتيب سره خپل نور پړاوونه ووهي. په دې بڼه کې مهمه نه ده، چې د پيښې ټول توکي او اړخونه را وسپړو، خبريال کولای شي يو لړ توکي لرې کړي او د ارزښت له مخې بڼه هغه يې را واخلي. خبريال د موضوع راښکونکې برخې غوره کوي، نه دا، چې له صفر نه پيل وکړي. موږ له دا ډول سبک سره د نورو په څېر سرچپه هرم سبک کاروو، ځکه خو دې ته اړتيا نه پيښيږي، چې پيل يې سخت وليکو.

رپوټ له يوه کوچني، خو راښکونکي ټکي پيليږي او د خبريال په سپړنو سره موضوع روښانه او پراخيږي، تر دې، چې د کيسه ييز سبک په څېر خپل اوج ټکي ته ورسيږي. په دغه حالت کې لوستونکي د انتظار شيبې شمېري او غواړي د موضوع پر پای او د پايلې پر څرنگتيا وپوهيږي.

(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 ځيړنيز 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 مخروټي او د خبر د توکو بشپړ رعايت شوني وي.دلته د رپوټ يا خبر بشپړه او اره بڼه راوړل کيږي او د خبريال نظر، کمی زياتی او د مطالبو غټول او نور ځيزونه 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 جنګيالي پياوړي وو او په سپکو او درندو وسلو يې امنيتي ځواکونه په نښه کول.

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

د راکټ مرمۍ، چې پر الوتکه وار کيږي...........

کليپ: د کورنيو چارو وزارت د ځانګړو ځواکونو رييس

کليپ: د کورنيو چارو وزارت وياند

ستنډاپ

د جګړې له پای ته رسيدو وروسته امنيتي ځواکونو د هغو ولسي وګړو مړي راپورته کول، چې په دې جګړه کې وژل شوي دي. دا هغه ډله ده چې د کورنۍ يو غړی يې په جګړه کې وژل شوی او د ملي اردو امبولانس يې د پېښې له ځايه ليږدوي.

دلته خبريال په ژوندۍ بڼه راڅرګنديږي او د Bridge په اډانه کې يو تړاويز ستنډ اپ ورکوي.

غږ..............

د سپوږمۍ هوټل دريواړو غاړو ته د قرغې پراخ بند دی، چې د عيني شاهدانو په وينا، ډيری کسانو د جګړې پر مهال دغلته اوبو ته ځانونه غورځولي، خو د کابل پوليس وايي، په ډيره بېړه يې دغه کسان وژغول.

(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 زیانمن 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 وياند

کليپ: د کابل امنيه قوماندان

کليپ: د ولسي جرګې د دفاعي کميسيون رييس

تصوير او غږ................

وروستی Closing ستنډاپ

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 ټلویزیوني رپوټ هغه سکانس یا صحنې ته ویل کیږي، چې په هغه کې رپورټر له لیدونکو سره مخامخ د پیښې له ځایه خبرې کوي.

یو شمېر کسان، په ځانګړې توګه د خپرونو پروډیوسران سټنډ اپ د رپوټ په پیل کې د خبریال هغو خبرو ته کاروي، چې د موضوع په اړه یې له مخاطبانو سره کوي، خو عموما مخامخ خبرې که د رپوټ په پیل کې وي، منځ او یا هم پای کې، ټول همغه سټنډ اپ دی، چې پر رپوټ یې د خبریال لاسلیک هم بولي.

په ټلویزیوني رپوټونو او فیچر او پکیج کې پنځه ډوله ولاړه یا سټنډاپ کاریږي:

- Interactive- د پیل بشپړ سټنډاپ دی، چې په راښکونکې صحنه او ولاړه پیلیږي.
- Bridge- په دا ډول سټنډاپ کې دوه بېل موضوعات سره نښلول کیږي.
- Informative- داسې معلومات، چې په ویډیو کې یې ښودل ناشوني وي، یا تصویر یې په کمره کې نه وي راغلی، په Informative سټنډاپ کې سپړل کیږي.
- Scene setting- صحنه سازي، کله، چې خبریال په پېښه او صحنه کې حاضر شي او د پېښې له ځایه رپوټ ورکوي، Scene setting ولاړه یې بولي.
- Closing- د کیسې پر پای غږیږي او خبري کیسه پرې پای ته رسیږي.

په ټلویزیوني رپوټونو کې سټنډ اپ ځانګړی ارزښت لري.بې جرئته او کمزوري خبریالان 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 رانښيي. خبريال بايد د خپل رپوټ ټول اړخونه په سټنډ اپ کې ونه ګوري، ځکه سټنډ اپ د رپوټ يوه برخه ده او رپوټ يوه ځانګړي فکر، سناريو او ذهن بوختونې ته اړتيا لري.کله، چې رپوټ پرله غښتلی 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 ځرنګوالی 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 رانښکونکې 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 ځرنګوالی 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 رانښکون 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 رانښکون کې کمی راولي او دا د خبريال کمزوري او پر ځان نه واکمنتيا رانښيي.

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 ډېرى داډول غونډې په ژوندۍ بڼه خپرېږي او خبريال د سټنډ اپ په برخه کې له ستونزو سره مخامخوي. دغلته رپورټر اړ وځي، چې د خبري غونډې د دوو بېلو موضوعاتو (نشه يي توکو او ملکي وګړو) په اړه يو ټراويز 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

یوه دوه نیم دقیقه یي خبري رپوټ کې بېلابېلې پېښې را وسپړل شوې د موضوع د شرېدا لامل ګرځي. ددې خبري غونډې د پوښښ لپاره کولای شو یوه ۱۵ ثانیه یي سریزه راوړو. دغسې د کوکنارو په اړه د ولسمشر ۱۵ ثانیه یي سونډبایټ را اخلو او ۱۵ ثانیې د موضوع پرمخینه (سابقه) غږېږو. ۱۵ ثانیه یي سټنډ اپ هم په دې برخه کې راوړل کیږي. تر سټنډ اپ وروسته د ملکي وګړو د مرګ ژوبلې په اړه یو ۱۵ ثانیه یي سونډ بایټ راوړل کیږي. د موضوع مخینې ته هم ۱۵ ثانیې او دغسې ۱۵ نورې ثانیې د وروستۍ خبرې لپاره ځانګړې کیږي.

مسلکي خبریالان په دې برخه کې مخاطب ته خپل وروستی پیغام اوروي.

د پای بېلګه :

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

چارواکي وایي، چې د نشه یي توکو په قاچاق کې پر امنیتي کړیو سربېره نړیوال ځواکونه هم لاس لري او د ملکي وګړو د مرګ ژوبلې دېرېدل به د نړیوالو ځواکونو پر ضد ولسي کرکې لا راوپاروي».

رپوټ دلته له دویم سټنډ اپ پرته د نړبشن په اوږدو کې د خبریال په نوم او ځای پای ته رسیږي، یا د ځینو په څېر نوم او ځای د رپوټ په منځ یا پای کې د ټیکر له لارې خپریږي، یا دا،چې په ژوندۍ توګه مخکې له مخکې د ویندوی له لارې اعلانیږي.

ځای، جامه، تصویر

په سټنډاپ کې یو مهم څیز ستاسې د ولاړې ځای (Location) دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ځومره، چې وړ او د پېښې انځورګر ځای موندلای شي خپل سټنډ اپ پکې ورکړي. 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 څپلۍ 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 پټلون دی. که له يوه مهم سياستوال سره مرکه کوئ، دريشي به تر ټولو غوره وي. ځينې خبريالان د مرکو پرمهال د خپلې دريشيو 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 پټلون دی. ويښتان او ږيره مو بايد تل اصلاح وي، ځکه په سټنډاپ کې تاسې مخاطبانو ته د خبر ترڅنګ خپله څېره هم وربښاياست. د هغوی سترګې بايد په تاسې هم خوږې شي.

په سټنداپ کې معمولا منځنیMedium تصوير اخستل کيږي، خو که چېرې 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 خبريال خبرې تر شعاع لاندې راولي، خو که يک ګرونډ مو ډېر مهم وي، د خبريال پر تصوير يې راوستلای شئ او همداسې يې په همدغه بک ګرونډ پای ته رسولای شئ. که چېرې خپل ستېنډاپ د حرکت په حالت کې ورکوئ، په دې صورت کې بايد له کمره مين سره خپل ټول کار همغږی کړئ، ځکه دلته غږ او تصوير دواړه مهم دي، چې تصوير مو د کمرې له فريم نه ونه وځي او غږ مو نايز پيدا نه کړي.

د ستېنډاپ وخت

ستېنډ اپ، چې څومره لنډ وي، هومره ښه دی. ډېرې خبرې پر مخاطبانو ښې نه لګيږي، خو که خبرې مو مهمې وي او پر پايلې غږيږئ، يا يوڅه تشريح کوئ، بيا نو کېدای شي لږ يې اوږد کړئ، خو په هرحالت کې اوږد ستېنډاپ نه د مخاطبانو خوښيږي او نه به هم تاسې پکې ارامه ياست. که غواړئ ستېنډ اپ ورکړئ، تر ستېنډاپ مخکې بايد ستاسې په ذهن کې د خبري کيسې (News Story) يوه خاکه موجوده وي، ځکه کېدای شي وروسته د رپوټ جوړونې په پړاو کې مو ستېنډاپ بې تراوه، يا بې محتوا ثابت شي.

پټه، انځورليک[9]

کله کله د پېښو ليکني خبرونه تر تصوير مخکې خبرخونې ته رسيږي. يا يو شمېر کسان د پردې له شا نه د پردې پرمخ را ښکاره کيږي او د يوې مهمې پېښې په اړه څه وايي. دغلته ټېکر(Ticker) ته اړتيا پيښيږي. ټېکر، نقشې او ګرافيکي طرحې د څو موخو لپاره کارول کيږي.

---

[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 خپریږي. 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 خپریږي. 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. ښيرنه، 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 موږ د مخاطبانو ذوق خړوبوو.

فیچرونه تر سختو خبرونو اوږده دي، ځکه فیچر د خبر اړوته 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 پوښتنې د سرچپه هرم په ډول د خبر یا رپوټ په پیل کې راوړي، خو په فیچر کې د موضوع\ پېښې پر نوي اړخ تمرکز کېږي او د خبري لیډ پرځای یې په فیچري لیډ پیلوي.

فیچر په څه ولیکو؟

په ټلویزیوني خبري فیچرونوکې موضوع د ارزښت او نرمو سوژو (Soft Subjects)پر بنسټ غوره کېږي. 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 جوړېږي، چې بېړني نه وي. په دا ډول شننه او سپړنه کې د ورځې تازه تصویرونه، ویډیو ارشیف، غږونه او په ځینو مواردو کې موسیقي کارول کېږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د فيچر توکي په دريو څېزونو مشاهدې، مرکې او شاغالي(Background) کې را غونډېږي. په مشاهده کې خبريال په پېښه کې حضور مومي، په يوه ځانمرګي بريد کې د وژل شويو کسانو د کورنيو له غړو سره د هغوی په جنازو کې ګډون کوي، له بچيانو او ميرمنې سره يې غږېږي، د دا ډول بريدونو پر شاځمکه ګرېږي، چې تراوسه څومره دا ډول بريدونه شوي او څومره خلک پکې وژل شوي دي. کېدای شي د ملکي مرګ ژوبلې په تړاو يې د بشري حقونو کميسيون مسوولان وغږوي او د پوځي مرګ 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 وګرځوي.

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

د کيسې قالب

د رپوټونو او سختو خبرونو په پرتله په فيچرونو کې د موضوع او پېښې توکي په متفاوت ډول ځای پرځای کېږي. کېدای شي په سر کې تاسې څو تصويرونه راوړئ، غږونه راوړئ او بيا پرې خپله کيسه راوړئ. يا کېدای 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 کارېږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ډېرې وسيلې لري لکه ګرافيکي طرحې، ويډيو، بېلابېلې صحنې، سټنډاپونه او داسې نور. فيچر د مستند په څېر ډېرى 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 څيزونه پاخه کړئ. پکيج هم دغسې يو څيز دى.

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 اغېزو له لارې کيسه وړاندې کيږي. په ټلويزيون کې ډېرى 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 ډېرى پر يوه ټاکلي محور او موضوع راڅرخي او د څېړنې لاره خپلوي. په سياسي او ټولنيزو پکيجونو کې د ټولو اړخونو خبرې راخستل کيږي. که خبريال د مقابل اړخ پر کليپ او تصوير بريالى 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 ګڼلاى شو، په داسې ډول اوډل کيږي، چې د مخاطب راښکون ترپايه ورسره وساتي. پکيجونه ډېرى 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، یا دا، چې موضوع پېچلې وي، خو په دې نه ارزي، چې ټوله خپرونه ورته ځانګړې شي. د پکیج لپاره خبریالان خورا ډېر توکي راټولوي. بېلابېلې مرکې، د سیمې او سوژې مختلف تصویرونه هغه څه دي، چې خبریالان په انتخاب کې له ستونزو سره مخامخوي، ځکه هغه پر دې فکر کوي، چې کومې مرکې او تصویرونه وباسي، چې د وخت په لنډه اډانه کې خپله کڅوړه سره وتړي. د خبري ساعتونو پکیجونه ډېری له څلورو دقیقو نه ډېرېږي، خو تر خبري ساعتونو وروسته د خبرونو په اوږدو کې تر اتو دقیقو غځېږي. ښه پکیج د خبریال له نوښت او ښې مرکې سره تړلی دی. په پکیج کې راغونډ شوي نظرونه باید د رپوټ له موضوع سره تړلي او تازه وي. په اوسمهالې نړۍ کې خبریالان خپل ډېری توکي ویډیو، متن او نریشن پخپله سره اوډي او ان په ډېرو مواردو کې د کمره مېن او ویډیو ایډیټر دنده هم پخپله پرمخ وړي.

له متن لیکنې مخکې پر دې څیزونو غور وکړئ:

- څه غواړئ، چې په پکیج کې یې وړاندې کړئ
- ایا موضوع مو د پکیج لپاره وړ ده؟ درنه رپوټ نه شي؟
- پر لومړنیو توکو یې 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 تصویرونه (B-Roll) چمتو کړئ، د موضوع، ، د مرکچیانو د دفتر، اداري او داسې نور
- د مرکو پر وخت ښه غوږ شئ، چې څه وایي. څه مو که په زړه جوړ نه وي، بیا بیاپوښتنه 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 ګاډۍ 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:

- پيژندګلويز 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 تعريف نه لري، ځکه بېلابېل ژانرونه پکې کارول کيږي، خو موږ په ټلويزون کې دوه ډوله دا ډول خپرونې لرو. يو خبري ګډې خپرونې دي، چې ډېری خبر، رپوټ، مرکې، ګردی ميز، ټيليفوني اړيکې، سکايپ، فيچري ژانرونه، مستند او دغسې نور پکې کاريږي. دا ډول خپرونې ډېری په خبري چينلونو کې دود دي. دويم ډول ګډې خپرونې غير خبري– تفريحي او روزنيزې دي، چې د ويندويانو متفاوت وينابيز او تصويري حرکات، بېلابېلې سيالۍ، ننداري، 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 کيږي، يا يوه مهمه او تازه پېښه کيږي. 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 کيږي. دا مهال د خبرخونې يوه ستره برخه کارکوونکي د بيړنۍ\تازه پېښې پر پوښښ بوختيږي، خو يوه بله برخه د خبرخونې پر نورو چارو ګومارل کيږي.

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 خبریال د یوه مرکزي کردار یا راوي په توګه برخه اخلي او په بېلابېلو صحنو کې حاضرېږي. دا ډول حضور او په سختو حالاتو او شرایطو کې د اطلاعاتو حصول او بیا له مخاطبانو سره د هغو وېش، خبریال ته په مستند کې د مخاطبانو د اتل رول ورکوي.خبري مستندونه ډېری د عامه ذهنیت او باور د بدلون او یاهم قناعت ورکولو په موخه جوړېږي. د خبري مستند هدف دادی، چې یوه پېښه، موضوع او سیاسي مساله له تحلیل او څېړنې سره یوځای وړاندې کړي. د نړۍ سترې ټلویزیونې شبکې CNN، الجزیره، BBC او دا ډول نورې رسنۍ ځانګړي خبري مستندونه او مستند لري چې له ۳۰ تر ۶۰ دقیقو او یا هم له دې ډېر وخت اخلي.

له خبر اخوا\Inside Story

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

هره پېښه تر شا نورې پېښې زېږوي او دغه پېښې، چې ډېری په سافټ بڼه کې تولیدیږي، تر خبري بولیټنونو وروسته، له خبر اخوا، ماوراء خبر، Inside Story، په نومونو ځانګړو خپرونو کې د فیچر، ځانګړي رپوټ، پکیج، خبري مستند، مرکې او ګردي مېز یا سکایپ او ټیلیفوني تماس په اډانه کې خپرېږي.

په تفریحي او ټولنیزو چینلونو کې خبرونه ډېری د ساعت او ځانګړي خبري بولیټن پر بنسټ وېشل کیږي 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 ډېری 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 ډېری 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 کڅورو 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 کيږي. په واکسپاپ کې خلک ډېری له يوې ځرګندې پوښتنې سره مخ کيږي او مرکچيان يې هم ډېری عام خلک او محصلان وي.

ستاسې پوښتنه کېدای شي داسې وي:

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

نښاروالي 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 دی او له تياري پرته د خپلو خبرو د ځرګنديا په تړاو ويريږي. ټلويزيوني واکسپاپ له راډيويي او نورو هغو ځکه جنجالي دی، چې دلته پر سکرين د کس څېره ښودل کيږي 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 کړی او ډېر لږ دي ته چمتو کيږي، 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

سیاست د خبر او ژورنالیزم موضوع او بنسټ جوړوي، پر خبرونو او رسنیو یې هم اغیز زیانناک دی.

تاسې به ډېر ځله په ښار کې له خلکو اورېدلي وي، چې « پرېږده بابا، سیاست ټول درواغ دي»، « زه که نظر درکړم څوک غوږ ورته ږدي، ورکوه یې»، « یاره یو خو دا ټلویزیونونه دومره ډېر شول، څوک یې ګوري!». دا له همدې انتقاد وزمه واکمن وضعیت نه د سیاست په تړاو د خلکو انتباه ده، چې اغیزې یې خبر او رسنیو ته هم سرایت کوي. واکسپاپ په یوازې سر ستاسې په درد نه خوري، ځکه دا د یوې جوتې موضوع په اړه د خلکو لیدلوری او عامه ذهنیت ښیي. په واکسپاپ کې خبریالان مکلف دي، چې خپلو مرکچیانو ته تر هرڅه وړاندې موضوع وسپړي، د خبرو روحیه ورکړي او د ملګرتیا او صمیمیت په فضا کې ترې نظر واخلي. هیڅکله هم توند خویه مه اوسئ او مه هم داسې فکر کوئ، چې په واکسپاپ سره پر مرکچیانو او په ټلویزیون کې د هغوی د تصویر خپرېدو احسان کوئ. کېدای شي ځینې بدمغزه کسان مو خبرو ته غوږ کینږدي او سپکو سپورو ته یې زړه وي. په دې صورت کې تاسې بحث مه کوئ، خو کوښښ وکړئ، چې ارامه یې کړئ، وخاندئ او لهجه مو نرمه کړئ. یا مخ ترې واړوئ او له بل چا سره خبرې وکړئ. ستاسې واکسپاپ د مستند لپاره نه دی، چې موقعیت او لوکیشن یې له موضوع سره متناسب غوره کړئ. تاسې فیچر، رپوټ، یا پکیج ته غږ راوړئ او دا مهمه ده، چې له غږ او شور لرې موقعیت ورته غوره کړئ. په واکسپاپ او سونډبایټ اخستو کې د موقعیت تغییر مهم دی، ځکه پر یوه 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 وپوښتي، 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[۱۲]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 ډېری 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 پېښې او موضوع اصلي کرکټر کس یا فرد وي او ټولې اړوندې پېښې 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 ترڅنګ، د هغه سیاسي ژوند او په سیاسي، ټولنیزو، فرهنګي او نورو فعالیتونو کې د هغه ګډون، د فرد اوسېدو د زمان تاریخ او پېښې 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 پېښې 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 ټلویزیونونو او نورو رسنیو په وتلو فیچرونو کې شمېرل کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروفايل؛ ګډ ادبي- ژورنالستي ژانر

پروفايل يا له شخص نه رپوټ ورکول يو ګډ ادبي او ژورنالستيک ژانر دی، چې هم خبري اړخ لري او هم ادبي. پر يوه نوي چارواکي، ولسمشر، وزير، هنرمند، يا بل داسې کس، چې د خپل ابتکار له امله د خلکو پر خولو ناست وي، پروفايل ليکل خبري او معلوماتي اړخ لري. د شخص په اړه اطلاع ورکول او د شخص د کړو وړو سپړنه پخپله يوه خبري ځانګړنه ده.

خبري اړخ بېلګه :

« د (KKK) ډلې يو شمېر غړي اوس هم لا هغه شيبې نه شي هېرولای، چې د کورنيو جګړو پرمهال به يې تورپوستي مريې ګان ګڼل. تېره ورځ د KKK يا سپين پوستو د بنسټپالي غورځنګ دوه غړي په دې تور د ټينيسي ښار زندان ته لاړل، چې د امريکا د نوي ولسمشر بارک اوباما د وژنې هوډ يې درلود.

بارک اوباما د امريکا د متحده ايالاتو لومړنی تورپوستی وګړی دی، چې له تورې مانۍ نه د سپينې مانۍ پر لور ګامږدي. بارک حسين اوباما د ۱۹٦۱ زکال د اګست پر څلورمه د امريکا په هاوايي ايالت کې د يوې سپين پوستې امريکايۍ او يوه تور پوستي کينيايي وګړي د ګډ ژوند ثمره ده. د هغه پلار او نيکه مسلمانان وو، خو ده په ماشومتوب کې د مدرسې پرځای د کاتوليکانو د سېکولر ښوونځي لاره ونيوله».

(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، انځورګري 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 کېږي، 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 سوږ 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 راښيي او دې ته اړتيا نه پيښېږي، چې موږ يې په متن کې هم انځور کړو.

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

(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 ګرمي موسم دی، هغه يو دوه ځايه له بايسکل نه کوزيږي، خپل تندی له خولو پاکوي، تنې خلاصوي او خپل تخرګونه بويوي. پورتنی متن يوازې په تصوير کې انځوريږي، خو د تصوير د سپړنې لپاره يو وړ ليډ ورکول کيږي.
- په دويم ګام 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 جنګياليو دغه ښوونځی درې ځله سوځولی او ده ته يې هم د مرګ ګواښونه کړي دي.

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

پروفايل او تاريخ

پروفايل او تاريخ په فني توګه يو تربله جلا ډولونه دي، خو يو لړ ګډې ځانګړنې 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 ګوري. 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 ځيرل کيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

يا که د ټلويزيوني کمرې په ژبه وويل شي، تاريخ Long shot او پروفايل کلوز Close دی. د تاريخ موضوع زمانه وي او له ولس، ټولنې او ژوند څخه د فرد پر لور حرکت کوي، خو په پروفايل کې موضوع شخص وي او له شخص نه بيا د ملت، ټولنې او زمانې پر لور ځي. په تاريخ کې د فرد پر لور حرکت ځکه کيږي، چې تاريخ پر پير او عصر غږيږي او بيا د عصر او زمان شخصيتونه او د هغوی فعاليتونه څيړي، خو په پروفايل کې تمرکز پر شخص وي او په کومه زمانه او عصر کې، چې دی اوسيږي د هغې يو تاريخي نچوړ هم پکې وړاندې کيږي. دلته هدف د ټول تاريخ وړاندې کول نه دي، بلکې د تاريخ هغه برخې را سپړل کيږي، چې د پروفايل د کرکټر ژوند پکې له مهمو پړاوونو تيريږي، يا هغه پخپله د تاريخ په يوه پړاو کې رول لوبوي.

پروفايل او تذکره

تذکره ډېرځله يو نږه ادبي ژانر پاتې کيږي او د پروفايل په پرتله د شخص پر لنډه، خو ادبي پيژندګلوي بسنه کوي. په تذکرو کې پر شخص د نيوکې روحيه کمزورې وي او يوازې د هغه د هنر او کمال پر څرنګتيا خبرې کيږي. تذکره ډېری د شاعرانو ، اولياء کرامو او نورو پيژندګلوی او د هغوی د اثارو بېلګو ته ځانګړې کيږي. په پښتو ژبه کې پټه خزانه، تذکرۀ الاولياء او دغسې نور کتابونه يې غوره بېلګې دي. په ټلويزيوني تذکرو کې د پروفايل برعکس د کس ژوندليک د لنډې مرکې، ګرافيکي طرحو، ويډيو او تصوير، يا د هغه د اثارو په بېلګو سره کيږي.

په تذکره کې د شخص د پيژندګلوی بڼه کرونولوژيکه يا ترتيبي وي. د ترتيبي بڼې ښېګړه يې 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 ستاینې 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 څیزونه 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 کېږي، خو په پروفایل کې بیا پر پوښتنو سربېره د کس یا شخص په اړه له بېلابېلو سرچینو ګټه اخستل کېږي. دغه راز د شخص د ژوندانه تجربو، سړو تودو، اثارو، ژوندلیک او نورو بوختیاوو په اړه پلټنه او څېړنه کېږي.

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 کېږي او بیا د هغوی د ژوندانه د بېلابېلو اړخونو پوښتنه او سپړنه کېږي. ان تر دې، چې د رنګونو ، خوراک، جامو او نورو توکو د انتخاب په اړه هم غږول کېږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ځانګړې مرکې د ډيالوګي بڼې له امله ډېر ځله په زړه پورې او بريالي پروفايلونه وي.په دا ډول مرکو کې، چې د پروفايل يو ډول دی، خبريال له خپل مرکچي سره په موټر کې ځي او پر بېلابېلو مسايلو يې پوښتي. پر بايسکل او اس ورسره پر بېلابېلو ځايونو ګرځي او معلومات ترې اخلي. دلته له مرکچي سره ځينې هغه مسايل هم مطرح کيږي، چې دواړه اړخونه ژور بحث ته وړي.

موږ څو ډوله پروفايل لرو؟

د رسنيو بڼې، د خبريالانو سبک او د کرکټرونو ځانګړنو او ډول ته په پام سره، پروفايل په څو بېلابېلو ډولونو کې تعريف کيږي، خو تر ټولو مشهور هغه يې، چې په ټلويزيوني خپرونو کې دود دي، شخصي پروفايل او د ګرځنده مرکې پروفايل دی.

دلته په لنډه توګه د پروفايل پر ځينو ډولونو غږيږو:

څېړنيز پروفايل

اوږده يا څېړنيز (Investigative) پروفايلونه د شخص له پيژندګلوۍ نه د ټولنې، ملت او په ټولنه او ملت کې د هغه د رول پر لور حرکت کوي. په دا ډول پروفايلونوکې، چې بشپړ کتاب او مستند ترې جوړېږي، د يوه شخص د ژوندانه ټول اړخونه، برياوې، ناکامۍ او د هغو عوامل را سپړل کيږي. په دغو پروفايلونو کې د ليکنې بنسټ پر څېړنه ولاړ وي او د اصلي کردار د بېلابېلو اړخونو په اړه څېړنې او پلټنې کيږي. د اوږدو پروفايلونو پر وړاندې لنډ هغه هم شته چې په لنډو ژوندليکونو، چې بيوګرافي او پيژندپاڼې يکې راتلای شي، د يو شخص لنډه پيژندګلوي 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، څیړنه او له هغه سره مرکې د لنډو ژوندلیکونو بنسټ جوړوي. دا ډول ژوندلیکونه ډېری په فیچري توګه لیکل کیږي او ټوله موخه یې د شخص او مخاطبانو ترمنځ د اړیکو ټینګښت وي.

خبري پروفایل

خبري پروفایل News Profile ډېری خبري بڼه لري، لکه د پخواني پاچا محمد ظاهرشاه مړینه، په ټاکنو کې د لومړي ځل لپاره د بارک اوباما بری، د حمزه بابا مرګ، د فرهاد دریا، یا سردار علي ټکر له نوي البوم سره د هغه هنري پروفایل او داسې نور.

انلاین پروفایل

اوسني دود انلاین پروفایلونه Online Profiles ډېرکوچني او د یوه اعلان یا تبلیغ په څېر وي. د انلاین پروفایل موخه د ځان پر لور د مخاطب راښکون وي او دا ډېری پخپله د شخص له خوا لیکل کیږي. دغه پروفایلونه خبري او ادبي ارزښت نه لري، خو په تبلیغاتي ډګر کې د شخص د شهرت لامل کېدای شي. په دغسې پروفایلونو کې یوازیتوب(چې یوازې کس معرفي شي)، صراحت او ژر پوهېدا اړین توکي دي.

انلاین پروفایل له دریو برخو جوړیږي:

- سرلیک Head line
- منځپانګه Contents
- پای End

(c) ketabton.com: The Digital Library

د انلاين پروفايل سرليک بايد دومره راښکونکی او په زړه پورې وي، چې په دريو ثـانيو کـې د مخاطـب نظـر ورخپـل کـړي. کـه ستاسـې، يـا ستاسـې د ټلويزيـون، پروډيوسرانو او نورو کارکوونکو پروفايلونه پرليکه کيږي دا ځانګړنه مو پکې له ياده ونه وځي، ځکه سرليک په انلاين نړۍ کې د مخاطب او متن ترمنځ د اړيکو د ټينګښت يوازينی لاره ده. په زړه پورې فيچري سرليکونه د مخاطبانو په راښکون کې ستر رول لوبوي، خو سرليک بايد له متن سره منطقي تړاو ولري. يا په بله وينا، د متن د موخې او پيغام رسونې لوډ سپيکر واوسي. دغه راز د انلاين پروفايل محتوا او پای بايد له تلوسې ډک او راښکونکی وي.

په انلاين پروفايل کې بايد له تکراري څيزونو ډډه وشي. که همدا اوس تاسې شل، ۳۰ انلاين پروفايلونه وګورئ، دا به پکې خامخا وينئ، چې « له پلي تګ سره مې مينه ده، په ځانګړي کس پسې ګرځم، د يوه ښه ملګري په لټه کې يم» او داسې نور. يا دا، چې زه ۲۷ کلن يم، په کابل کې ژوند کوم. يو نيم متر قد او تور ويښتان لرم. نوي ماډل موټر مې ډېر خوښيږي، يو کور، يوه مور او يو ورور لرم».

دا ډول پروفايلونه په انلاين نړۍ کې خورا ډېر دي او موخه او پيغام يې هم يوازې تر شخص پورې محدود وي. دا يوازې د ځاني تبليغ او شهرت لپاره کارول کيږي.

د پروفايل ليکنې او توليد په برخه کې لاندې ټکي په پام کې ونيسئ:

خپله موضوع(کس) وپيژنئ

ډېر خبريالان داسې فکر کوي، چې په څو ساعتونو کې يو چټک پروفايل، يا پروفايل کيسه ليکلای شي، خو مساله دومره ساده نه ده. تاسې که د ورځپاڼې لپاره

(c) ketabton.com: The Digital Library

پر يوې فرهنګي خبرې پروفايل ليکئ، کېداى 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 خوړينى او سخت، خو په همدغه ترڅ کې راښکونکى کار دى.

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 اخستل اسانه کار دى، خو د مخاطبانو لپاره به راښکونکى نه وي. که تاسې غواړئ په رښتيني 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 راښکونکي وي. که ولسمشر غني، يا حامد کرزى له تاسې سره د پروفايل ليکنې

(c) ketabton.com: The Digital Library

لپاره د فوټبال يا کرکټ لوبه کوي، يا د وزيرانو په شورا کې ناست وي او خبرې کوي، يا په کور کې د خپلې کورنۍ له غړو سره ډوډۍ خوري او تاسې هم ورسره شريک کېږئ او ترې پوښتئ، چې کوم خوراکونه يې خوښېږي 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 ټرلو صحنو کې راځي.

ښه او بد ټول په ډاګه کړئ

پروفايل يوازې پوکانۍ نه ده، چې تاسې خپل اتل پکې وپېرسوئ، دا يوه کړکۍ ده، چې د خپل محوري کرکټر په اړه پکې حقيقتونه څرګندوئ. که ستاسې اتل تود او د ښه مزاج څښتن وي، ښه يې وځلوئ، خو که تندخويه، کبرجن وي او صميمي نه وي، تاسې يې اصلي بڼه بربنډه کړئ. تاسې که له بد ښه او له ښه بد جوړوئ، په يو لړ مواردو کې ستاسې تصوير دا اجازه نه درکوي، ځکه په تصوير کې د هغه ښېګړې او بدګړې، ښه او بدخويونه ټول رابرسېره کېږي. پروفايل هغه وخت د خلکو ليوالتيا پاروي، چې د يوچا پر ښو او بدو دواړو اړخونو وغږېږئ.

دوستان او دښمنان پرې وغږوئ

د انسان پېژندل سخت کار دی، خو هغوی، چې له يوچا سره يې کلونه کلونه وخت تېر کړی وي، په دې پېژندنه کې به يې پرېکړه بېځايه نه وي. ستاسې د اتل ښځه، مور، لونې، زامن د هغه د کورني ژوند، خويونو او نورو ځانګړنو په تړاو ښه معلومات درکولای شي. مور کېدای شي په ماشومتوب کې د هغه پر شوخۍ وغږېږي، په دې وغږېږي، چې په دې وياله کې يې 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 سناريو او پلان بايد د شته واقعيتونو، امکاناتو او اسانتياوو په اډانه کې وي.

له تاريخي ليکني سبک ډډه وکړئ

يو شمېر خبريالان خپل پروفايل د کيسې د کرکټر په زوکړې، زده کړې او نورو مسايلو پيلوي، خو دا بريالی ستايل نه دی. کوښښ وکړئ د خپلې رسنۍ ډول ته په پام سره پروفايل وليکئ. تاسې په خپلو راټولو کړو موادو کې د قوت ټکي وګورئ، کله مو، چې پيدا کړل خپل پروفايل او سبک په همدغو ټکو پيل کړئ.

- په ټلويزيون کې به ښه پيل څه وي؟ د دروازې ټک ټک او که د پروفايل له کرکټر سره روغبړ؟
- له دفتره په موټر کې تګ اوکه کرکټر مو سندرغاړی وي، په موټر کې د هغه د ويډيو سندرې اورېدل؟
- سياسي چارواکی ، چې د دفتر پر وړاندې له مايک سره يوځای ورته درېږئ او ور پسې منډه وهئ؟ يا لوبغاړی وي، چې د ورزش په لوبغالي کې لوبه کوي، يا د يوه فلم د شوټنګ پرمهال له هغه سره مخامخيږئ؟

دا ټولې ستاسې د پروفايل لپاره ښې پيل لارې دي، خو که فکر وکړئ خپل پروفايل له دې پر لا ښو سريزو يا شاټونو پيلولای شئ.

د کرکټر خويونه مه پټوئ

کله مو، چې د خپل پروفايل د کرکټر په تړاو اړتيا وړ معلومات ترلاسه کړل، مخاطبانو ته د هغه د ور پېژندو د څرنګتيا په برخه کې مه ويرېږئ. مخاطبانو ته د متن

(c) ketabton.com: The Digital Library

او تصوير، يا د هغه د کورنۍ دغړو په ژبه ووايئ، 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 وپوهيږی، ځکه 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 نااړينو سوژو کار کوي. د خبريال هنر تر ډېره د معلوماتو په غونډولو او د پروفايل په پرله غښتيا، اوډون 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 پرېلابېلو 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 څوک وګوري يا واوري؟

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

له دغه کس سره به خلک زړه رانښکون 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 انټرنيټي 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 ارواښاد 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 ګوڼه، د خلکو بدرګه او د نومورړي 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 خبري 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

یو دوه کربښې ور زیاتې کړو، خو که ویرنې او مرثیې ډېرې شي، د پروفایل ارزښت به په ویرنه او مرثیه واوړي.که شخصیت مو په لرې تېرکې مړشوی وي، د پېژندګلوۍ لپاره یې باید کتابونو، کتابتونونو ،پخوانیو خلکو، ملګرو او دوستانو ته لاړ شو.

د شخصیتي پروفایل توکي

د شخصیتي پروفایل ترټولو ښه سرچینه پخپله شخصیتونه دي.

له هغو سره له اړیکو اومرکو پرته د پروفایل بشپړتیا ناشونې ده. د نویو ژورنالستانو لپاره غوره داده، چې په پیل کې پر وړو خلکو پروفایل ولیکي، وروسته کولای شي د مشهورو او نوموتو کسانو پر ژوند اوحالاتو و غږیږي. له شخصیت یا اصلي موضوع سره تر مخامخېدا مخکې باید د هغه د ژوندچارو، کړو وړو او نورو بوختیاوو په اړه مالومات و لرو. و ګورئ چې هغه په خپل مسلك کې څومره بریالی دی؟ څه کارونه یې کړي؟ د څېړنو ،نظرونو، هیلو او غوښتنو مطالعه یې اړینه ده.که شاعر وي، شاعري یې ولولئ، که لیکوال وي، لیکوالي یې و ګورئ، ځکه د همدغو پنځونو له لارې کولای شو د هغه د شخصیت ریښې مطالعه کړو.د کمزورو ژورنالیستانو ټمبلي او ناغیړي ددې لامل ګرځي، چې د اړوند کس په اړه په شته مالوماتو، کتابونو او خپرونو ډډه وکړي، په داسې حال کې، چې له شخصیتونو سره مخامخ ناسته، خبرې اترې،ټوکې ټکالې او د هغوی د ژوندانه د بېلابېلو اړخونو سپړل او پوښل کولای شي مورږ ته ډېر ناویلي څیزونه په لاس راکړي. ډېر ځله کېدای شي ژورنالیست د ځاني عقدو، تربګنیو او کرکې ښکار شي، خو که له مرکچي\شخص سره کښیني ښایي باور یې بدلون ومومي او نور نو د شخصیتونو په درك او پېژندنه کې له احتیاط او رڼې زاویې کار واخلي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

مرکه څنګه وکړو؟

له مهمو شخصيتونو سره په مرکو کې پر ژورنالستيکي تګلارو او د مرکې پر هنر سربېره د محيطي قوتونو انګيرنه او شعور هم اړين بلل کېږي. ترمرکې مخکې لاندې پوښتنې پيدا کيږي:

- ايا موږ له يوه سم سړي سره مرکه کوو؟
- ايا له ده سره موږ ته د څه ويلو ورتيا شته؟
- لوستوال به يې له شخصيت او مالوماتو سره زړه راښکون و ښيي؟
- ايا د مرکې لپاره وړ ځای او وخت ورسره وټاکو؟
- ايا زموږ پوښتنې به د هغه له بنسټيزو چارو او ميلان سره تړاو ولري؟
- څه ډول يې دې ته راضي کړم، چې په موټر کې راسره کښيني او په ښار کې وګرځو.
- څنګه ورته ووايم، چې دفتر ته مې بوځي، هلته ناسته را وغواړي، مديريت وکړي، د غرمې ډوډۍ وخوري، له خلکو سره روغبړ وکړي او بېرته کور ته ستون شي.

ديوه ژورنالست په توګه که چېرې تاسې د خپلې اړوندې موضوع اروايي څېړنه غواړئ، نو تاسې ته بايد دا روښانه وي،چې د پوهاند مجاوراحمد زيار او استاد حبيب اللّٰه رفيع ترمنځ ډېر توپير دی. دواړه د بېلابېلو شخصيتونو څښتنان دي او ښايي په مزاج او صفت کې هم سره ورته ونه اوسي.

له دغو دواړو کسانو سره د مرکې غوښتنې څه دي؟

ددې خبرې ځواب د هغوی په ټولنيز مقام، ورځنيو چارو، بوختياوو او مزاج پورې تړاو مومي. د مرکې د برياليتوب لپاره اړينه ده،چې د نورو نظرونه، سلوك او د هغوی د اندودونو او خيالونو د مفهوم پېژندنې ورتيا ولرو. پر دې هم بايد 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 ايښى، تاسې كولاى شئ ددغه كتاب هره پاڼه واړوئ او هرڅه پكې ولولئ». يانې د پوښتنې له لارې كولاى 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 ټكي 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 ارزښتناک 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 معلومولای شئ. دمطالبو او تصويرونو د بېلوالي يا ډلبندۍ پرمهال بېلابېلې شمېرې وکاروئ، چې يو تربله يې سره توپير کړای شئ او هره ډله درته څرګنده 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 بنسټیزه ځانګړنه انډول ساتنه او د مطالبو د کچې له مخې د څرنګتیا او څومره والي د تراو 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 بیایي، 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 تفريح فرصت هم ورکوي. دکرکټر تصويرول، فضا، د کيسې طرح، غوټه، د اوج ټکی او د کيسې نور توکي په پروفايل کې هم کارول کيږي.

ج: ساده او لنډ ليکل: په پروفايل کې ساده ويونه او رڼه او روښانه ژبه وکاروئ. ناپيژاندې، شډلې او سختې کليمې د پروفايل ژبه او روانه بڼه زيانمنوي.د ليکنې بريا د هغې د پيغام په لېږد ځواک کې ده، چې څومره خپل پيغام د مخاطب ذهن ته لېږدولای شي. د پروفايل متن داسې وليکئ، چې لوستونکي د ويونو معناوې په اسانۍ سره ومومي او پر موخه مو ژر او له درنګ پرته وپوهيږي. پر دې سربېره ډېرې کليمې بايد په لږو ويونو کې راغونډې کړئ. بېځايه د يوې جملې اوږدول او د مترادفو کليمو پرليکه کول ستاسو ژبه درندوي. کوښښ مه کوئ جملې مو د ښکلا په موخه اوږدې کړئ، تاسې تصوير ته ليکل کوئ، ځکه خو بايد شمېرلې او اړتيا وړ خبرې وکړئ.

د: د متن بيا کتنه او سمون: تر لومړنۍ ليکنې وروسته د پروفايل بيا کتنه او سمونه اړينه ده.د بيا کتنې پرمهال کېدای شي ډېرې تېروتنې او نيمګړتياوې په نښه او سمې کړای شئ. د بيا کتنې په پړاو کې ښايي ډېر اضافي ځايونه لرې او پرځای يې نوي معلومات راوړل شي.

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

هـ:غږ او تصوير: تر متن وروسته تاسې نريشن لولئ او بيا يې تصويري ايډيټ کوئ. البته تصويرونه تر هرڅه مخکې غوره کيږي، ځکه موږ په ټلويزيون کې متن د تصوير لپاره ليکو.په نريشن کې ستاسې غږ بايد 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 احساسیږي. 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 کېچر 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 کیږي. 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 وښیي. د بدخویه، قهرجن او بدمغزه لپاره د کرکټر اړوند عیني تصویرونه وښیي. د صفت او قید کارول باید په پروفایل کې تر شونې 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 راښکونکې 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 سټنډاپ 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 راښکونکې 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 ربښتیا 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

سریزهPrologue

سریزه د کیسې لـه روح سره د مخاطبـانو د اړیکـو ټینګښـت په موخـه لیکـل کیږي. د سریزې له لارې د کیسې د اوږده تعریف او پېژندګلوي مخنیوي کیږي او مخاطبان د کیسې د ډیالوګ او پلاټ پر لور رهبري کوي.

په سریزه کې مخاطبانو ته ستاسې د کرکټر په تړاو ګڼې پوښتنې پیدا کیږي او ددغو پوښتنو د ځواب موندنې لپاره هغوی اړ دي، چې ستاسې کیسه، یا پروفایل تر پایه وڅاري. په سریزه کې یو رابښکون وي، چې د کیسې له پای سره تړلی وي. پروفایل لیکوال هڅه کوي، چې ځینې مهم رازونه د کیسې پای ته وساتي او په دې توګه د مخاطبانو د تېښتې لاره ډب کړي.

ډیالوګDialogue

ډیالوګ د کرکټرونو یا افرادو او شخصیتونو د خبرو لنډیز یا محاوروي بڼه ده.

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

په ټلويزيوني پروفایل کې د ډیالوګ مخامخ یوشاټه او دوه شاټه ډیالوګ به ډېر په زړه پورې نه وي. که غواړئ ډیالوګ مو مخاطب له ځان سره وساتي، د کرکټر له خبرو سره د هغو تصویري سپړنه ورکړئ. د ساري په ډول کرکټر مو وايي، چې غل په دې پورې دروازه رانړنوت او مخکې له دې، چې زما د کوټې الماري پرانیزي، ما

(c) ketabton.com: The Digital Library

غلاتۍ کښېکاږله. که تاسې له دې خبرو سره د دروازې تصوير، د غلو د پښو کړپا، الماری او د غلاتۍ د کښېکاږلو تصوير راواخلئ، فکر وکړئ، چې ډيالوګ به مو څومره 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. ياني 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 راښکون 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 کیږي، چې د نوموړي د لا راښکون لامل ګرځي. تاسې، چې څومره خپل تکنیکونه بدلوئ په همغه کچه مخاطبان په تلوسه کې ساتئ.

موضوع ته ننوتل یا Plot

د پلاټ په برخه کې د کیسې د پیښېدو برخه راځي، چې د مخاطبانو تلوسه پاروي. د بېلګې په توګه ستاسې کرکټر پخوانی سیاستوال دی،پر ډېرو مسایلو وغږېد، خو تاسې هیله لرئ، چې له یوه مهم سیاسي راز نه پرده پورته کړي. ولسمشر حامد کرزی دی، اوس ولسمشر نه دی، خو غواړي د ۲۰۰۹ کال د ولسمشریزو ټاکنو په بهیر کې د امریکا د مستقیمې مداخلې راز افشا کړي، غواړي ووایي، چې بارک اوباما ارګ ته له اجازې پرته ورغی، جان کیري او نورو پرې فشارونه راوړل، خو ده یې پر وړاندې غاړه کېښښوده. وروسته دې ته چمتو شو، چې ټاکنې دویم پړاو ته لاړې شي.

په پلاټ کې د پېښو یو ټکر راځي، یوځل فشار، بیا دویم پړاو ټاکنو ته تګ یو ډول ټکر دی. په پلاټ کې ستاسې د کرکټر کیسه له لومړي ټکي نه د دویم ټکي پر لور حرکت کوي. په لومړیو کې کېدای شي مخاطب فکر وکړي، چې نیمګړتیا ستاسې په کرکټر کې ده، خو وروسته په دویم ټکي یا B کې دغه درک ته رسیږي، چې کرکټر یې په خپلو خبرو کې رښتینی دی.دا د مخاطب لپاره د تلوسې ځای دی او د غوټې تر پرانېستلو پورې دغه تلوسه خوندي کیږي.

مخاطب اوس فکر کوي، چې کرکټر به یې ووایي، 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 امنیتي ځواکونه چېرې وو؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

اوج Climax

اوج ستاسې د کیسې یا د پروفایل د کرکټر د عروج او زوال ټکی دی.

په لنډو خیالي کیسو کې د کرکټر عروج او زوال د لیکوال په لاس کې وي، خو په پروفایل کې موږ د شته واقعیت پر بنسټ د کرکټر په اړه پرېکړه کوو. که زموږ کرکټر د القاعدې شبکې پخوانی مشر اسامه بن لادن وي، په اوج کې یې پر کور امریکایي الوتکې او سرتېري ور خېژوو او بالاخره یې پرې وژنو، خو که کرکټر مو د هغه مرستیال ایمن الظواهري وي، د اوج په برخه کې یې پر «ډمه ډوله» د امریکایي بې پیلوټه الوتکې له بریدونو ژغورو او وزیرستان ته یې رسوو. دا اوج د شته واقعیتونو پر بنسټ دی او دغه واقعیتونه باید د پروفایل په اوج کې روښانه شي.

په اوج کې ستاسې د پروفایل کرکټر د ګواښ اوج ته رسیږي، یا د کیسې تر ټولو مهم ځای نیسي، چې نور غوټه ورسره پرانېستل کیږي. د مخاطبانو د تلوسې اصلي ټکی د پروفایل اوج او وروستی سکانس Sequence دی. د کیسې په دې برخه کې هرڅه بدلیږي، خو د پروفایل لیکوال لپاره تر ټولو مهمه مساله د کیسې د غوټې پرانېستل دي. څه ډول داسې پای ورکړو، چې مخاطبانو ته هم پیغام ورسیږي او هم زموږ له پروفایل نه خوښ وي.

که تاسې د ولسمشر د ټاکنو خاطره په پام کې ونیسئ، له دویم ځل ټاکنو د انصراف، یا اصلي عامل نه باید د کیسې په اوج کې پرده پورته کړئ. ستاسې کرکټر باید ووایي: « په ټاکنو کې امریکایي چارواکو درغلۍ وکړې، خو کله، چې ما غوښتل دغه مساله ملت ته افشا کړم، هغوی زما سیال ډاکټر عبدالله عبدالله دې ته اړ ایست، چې له دویم ځل ټاکنو لاس په سر شي». (فرضي بېلګه)

(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 څېړنې 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 څېړنې 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 لنډیز راخستل کیږي، ورپسې د لامل ښودنې یوه لنډه سپړنه او بیا د پروفایل د نورو توکو سپړنه راوړل کیږي. سپړنه او د کرکټر تصویرول د نورو هغو په څېر په دغه سبک کې هم ځانګړی ارزښت لري. لوستوال باید د پروفایل دلایل، شمېرې، مرکې، ټکرونه او وړاندې شوي لاسوندونه وانګیري. دا، چې سرچپه هرم سبک د رپوټ په برخه کې سپړل شوی، دلته یې د بیا یادونې اړتیا نه پېښیږي.

د: تاريخي سبک

په تاریخي سبکونو کې د پېښې منظم بهیر وړاندې کیږي.

پروفایل له یوه کوچني، خو راښکونکي ټکي پیلیږي او د پروفایل لیکوال په سپړنو سره موضوع روښانه او پراخیږي، تر دې،چې پروفایل خپل اوج ټکي ته ورسیږي. په دغه حالت کې مخاطب د انتظار شیبې شمېري او غواړي د موضوع پر پای وپوهیږي. پروفایل تر اوج ټکي له تېرېدا وروسته د غوټې د خلاصون پر لور مخه کوي او په پای کې د موضوع غوټه پرانستل کیږي. په دغه سبک کې لوستوال پړاو په پړاو له پروفایل لیکوال سره ځي او ځان په پېښه کې برخه وال او حاضر ګڼي.

که پروفایل څېړنیز وي، اومه توکي، لکه مرکې، تصویرونه، لاسوندونه، ستاینې او سپړنې، شمېرې او نور باید په ډېر پام سره په خپل وړ ځای کې راشي. د پروفایل پیل، غځېدن او پای باید 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 خبريالۍ 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، مشاجراو 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، انډول، اطلاع او ننګول
- مسلکي نظر او د ښکيلو اړخونو د نظرونو څرګندول

(c) ketabton.com: The Digital Library

د سخت خبر جزئيات

خبري مرکه هم د مالوماتي هغې په څېر د يوې پېښې يا سخت خبر پرجزئياتو راڅرخي، خو توپير په دې کې دی، چې دا ډول مرکې ډېری انلاين او سملاسي خپرېدونکې وي. يا کېدای شي ستاسې د بولېټن په منځ کې ستاسې مرکچي حاضر شي او مخامخ له تاسې سره د خبر پر ميز د پېښې شپړګونو پوښتنو ته ځواب ووايي. دا ډول (Hard News) يا (News Interview) ډېری ټيليفوني، ژوندۍ او مخامخ بڼه لري، خو اوس د سکايپ انلاين ويډيو خدماتو له لارې په سکايپ او يوټيوب هم ترسره کيږي.

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

د بېلګې په توګه، په کابل کې د ملي شورا پر ودانۍ د ډله ييز ځانمرګي بريد په اړه رپوټ کې د مرکو اړتيا ده. دلته تاسې مکلف ياست، چې د پېښې دنوعيت، مرګ ژوبلې، وروستي وضعيت او نورو اړوندو مسايلو په تړاو د کورنيو چارو وزارت چارواکي وپوښتئ. دغه راز د ولسي جرګې د امنيتي او دفاعي چارو کميسيون غړي هم ستاسې لپاره غوره مرکچيان دي. په خبري مرکه کې ډېری د خبر مهمو او بنسټيزو پوښتنو ته د ځواب موندنې هڅه کيږي، خو وخت پکې خورا اغيزناک دی. څومره، چې په دا ډول مرکو کې د چټکتيا 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 بيړه ونه کړئ، نورې شبکې به تر تاسې مخکې د پيښې جزئيات خپاره کړي. په خبري مرکه کې بايد ستاسې مرکچي خلکو ته د پيښې 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 يوڅوک 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 ډېری 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 بولیټن سرټکو ته راځي.

معلومات له چا ترلاسه کړو؟

تر خبر او رپوټ لیکنې مخکې د خبریال یوه مهمه دنده د پېښې او موضوع په تړاو د معلوماتو را غونډول دي. په دې برخه کې له بېلابېلو هغو اړخونو سره مرکې شاملیږي، چې د پېښې او موضوع په تړاو تازه معلومات لري. تاسې د یوې پېښې او موضوع په اړه په ویب پاڼه کې ډېر څه موندلای شئ، خو دا هر څه دقیق نه دي. د یوې پېښې 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.

پېښه\موضوع په چا تایید کړو؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

چارواکو، د حوزې د امر، د کورنيو چارو وزارت، يا ولايتي امنيه قوماندانۍ نظر واخلئ. هغوی يا پېښه تاييدوي او يا يې هم ردوي. دا ډول مرکې ته تاييدي يا (Confirmation) مرکه وايي.

غبرگون\Reaction

په بېړنيو پېښو کې سخت خبرونه خپرېږي او په سختو خبرونو کې ډېرځله د غبرگون اړتيا پېښېږي. ځانمرگی برید کېږي، د کورنيو چارو وزارت يې په سختو ټکو غندنه کوي، يا ولسمشر غني پر پاکستان تور لگوي، چې له وسله والو سره لاره ورکوي، اپوزيسيون غبرگون ښيي، چې پاکستان ته ډېر امتياز ور کوي. دغه غبرگونونه د ځانگړو مرکو، خبري مرکو او خبري غونډو په بېلابېلو بڼو کې ښودل کيږي. پر دې سربېره د درېيمگړي مرکه هم يو ډول غبرگون دی. حکومت او ولسي جرگه د کابينې د وزيرانو پر سر جوړجاړی کوي، خو عام خلک، يا اپوزيسيون يې پر وړاندې غبرگون ښيي. په دا ډول پېښو کې تاسې غبرگون مرکې يا (Reaction Interview) ته اړتيا لرئ.

مسلکي بحث\Experts

ډېر ځله خبريالان له يوې خورا پېچلې مسالې\موضوع سره مخامخېږي او په شخصي تحليل يې نه شي پرمخ وړلای، په دغسې وخت کې د يوه مسلکي کس نظر او خبرو ته اړ کيږي. دا ډول کسان حقوقي، سياسي او نورمسلکي افراد دي، چې پر موضوع د خپل مسلک له ليدلوري غږېږي. په دا راز مرکو کې، چې ډېری د رپوټونو، يا ثبتي (Indoor) خپرونو لپاره ترسره کيږي، د مرکچيانو ترمنځ په نظرونو کې

(c) ketabton.com: The Digital Library

اختلاف او ټکرونه وي، خو مخاطبان کولای شي د خپرونې 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 پیښو 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 پیښې او موضوع ټول اړخونه باید یکې غږول شوي وي. ښکیلو دواړو خواوو ته باید وخت ورکړل شوی وي، چې خپل دریځ اونظر وښیي. 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 پیښې یو اړخ ښکاره مجرم دی. انډول او د پیښې او موضوع ټولو ښکیلو خواوو، زیانمنو او قربانیانو ته وخت ورکول ددې لامل ګرځي، چې لیدونکي ته د پیښې 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 ور 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(ښارنوال، 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، ځکه 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 ځکه مهمه ده، چې مرکچي تر مرکې وروسته د ثبتي هغې په څېر د واک او ځواک 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 بريالی راووځي او مقابل اړخ په اسنادو او شوهداو پړ ثابت کړي، د مرکيال او رسنۍ اعتبارکچه لوړيږي او مقابل اړخ مخ پر ځوړ ځي.

خېړنه او پلټنه\Investigation

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

په خېړنه او پلټنه کې تاسې ته د پېښې څنګه، ولې، څومره او چا څلور واړې پوښتنې په څلورو بېلابېلو مواردو کې ځوابيدای شي. له څېړنې پرته خبريالي، د خلکو ولې او څنګه پوښتنې ګونګې پريږدي 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. ډېری 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 وزیږوي. کېدای شي پرېپېښه 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 شوی 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 وموندل 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

پېښېږي، چې خبریالان ډېول کیږي او مرکچیان یې په یوه او بل نامه تورنوي. دا چاره په لویدیز او هغو هېوادونو کې، چې هلته د بیان ازادي بنسټیزه شوې ډېره کمه پېښېږي، خو د افغانستان په څېر د دربیمې نړۍ په ګڼو هېوادونو کې یې بېلګې شته دي. دا ډول شخړې په ګردیو میزونو کې، چې د مرکې یو ډول دی، ډېرې کیږي، یا خبریالان په خپلو سټوډیوګانو کې له مرکچیانو سره په شخړه اوړي. ددغسې مرکو لپاره تر ټولو خوندي او ډاډمن ځای ستاسې خپله سټوډیو ده، ځکه مقابل اړخ نه وار کولای شي او نه تاسې ته کوم سملاسي ګواښ پېښوي او که ژوندۍ خپرېږي، ستاسې پر وړاندې به یې د ګواښ ګراف لا هم ټیټ وي.

تاسې ته به مرکچي سپکه خبره وکړي، یا به تاسې په بېلابېلو نومونو تورن کړي، یا به مو بې ادبه وبولي، خو که تاسې د ولس او خلکو له خولې او د حقایقو په رڼا کې غږېږئ، په کیسه کې یې مه اوسئ، ځکه مخاطبان تر هرڅه ښه قضاوت کوي. په شخړه ییزو مرکو (Adversarial Interview) کې ډېر ځله داسې پېښېږي، چې مرکیال تر ګوزار لاندې راشي، خو داسې هم کیږي، چې مرکچي مو عاجز شي او عامه افکار هم د نوموړي په پلویتوب واوړي. کله، چې تاسې شخړه کوئ او مقابل اړخ مو د شخړې پلوی نه وي، یا په دلایلو کې ډېر پیاوړی نه وي، عامه افکار ستاسې پرځای د مرکچي پلوي کوي. دا د انسان عاطفي تمایلات دي، چې د بل کمزورۍ په لیدو سره یې خپلې ستونزې هیرېږي او پر وړاندې یې د زړه سوي احساس کوي. تاسې به ډېر داسې فلمونه کتلي وي، چې د فلم یو کرکټر مو خورا بد ایسي او د هغه دځورېدو او مرګ تمه به کوئ، خو همدغه کرکټر په داسې صحنو کې را برسېره کیږي، چې له ستونزو او بدمرغیو سره پکې لاس او ګریوان 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 واياست او د همدغه پخوا بد او اوس مظلوم کرکټر د برې ملاتړ کوئ. په مرکه کې هم داسې صحنې راتلای شي، چې ستاسې پرځای خلک له مرکچي سره خواخوږي وښيي. په شخړه ييزو مرکو کې شخړې يوازې تر الفاظو پورې محدودې دي، فزيکي شخړه او سپکې سپورې پکې جواز نه لري او دا د خبريالی له ټګلارو 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 تفسیر او سپړنې لپاره هم سپړيزې مرکې (Interpretative Interview) کیږي. ولسي جرګه د اعتماد رایو د بېرته اخستلو په برخه کې د غوڅ او ساده اکثریت پرمساله جنجال لري، تاسې دغه مساله پر اساسي قانون د څار کمیسیون سره شریکوئ او هغوی یوه سپړیزه مرکه کوي. تاسې که بیګاه دغه مرکه خپروئ، د ولسي جرګې یو ستر جنجال به مو حل کړی وي او دغسې به مو څو وزیران پرې استیضاح ، یا څو له استیضاح ژغورلي وي.

پر دې سربېره، مورږد تبصرې په څېر مرکه (Commentary) هم لرو، چې خبريالان دوه ډوله نظرونه پکې ځایوي. یوه ډله خلک د پېښې او موضوع په تړاو مثبت نظرونه ورکوي او (د ساري په ډول) د بحران په کنټرول کې د امنیتي ځواکونو مدیریت او رول اغیزناک او ټاکونکی بولي، خو بله ډله مرکچیان، چې د پوځي او امنیتي چارو کارپوهان دي، پر امنیتي او څارګرو ادارو نیوکې کوي، چې د پېښو واردمخه مخنیوی نه شي کولای.

د عاطفې او ستونزو بیان

ځینې کسان، اداري او افراد د زړه سوي او عاطفې وړ دي.

دا ډول افراد یا د پېښو قربانیان دي او یا په داسې ستونزو کې ښکیل پاتې دي، چې لامل یې په حقیقت کې دوی نه دي. دا ډول خبرو اترو ته عاطفي مرکه یا (Emotional Interview) وايي.

تاسې په بګرام زندان کې له بندیانو سره خبرې کوئ. په دوی کې ځینې داسې کسان زنداني دي، چې عمرونه یې له ۱۸ کلونو کم دي، یا سپین ږیري دي او یا داسې افراد دي، چې یوازې د تور له مخې یې 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 واقعيتونو د پلټنې پرمهال، ډېرځله داسې پېښېږي، چې (د راډيو او ټلويزيون) خبريال په مرکه کې نه را ښرګنديږي 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 پېښې عيني شاهد وي، يا د پېښې 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 وېش ډډه کوي!

په ځينو پېښو 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 یوازې یو برداشت ترې اخستل کیږي او په انګلیسي ژبه کې یې(Quickie)یا (Grabbed Interview) بولي. ډېر ځله داسې پېښیږي، چې مسوول کسان خپلو موټرو ته دختلو په حال کې وي او له ژورنالیستانو ځان وباسي، خو ژورنالیستان پسې منډې وهي، یا یې مخه بندوي او یوځه ویل ترې غواړي. دا ډېر حساس ځای دی، ځکه دغه کسان یا خو کېدای شي تاسې ته هیڅ ونه وایي، او یا هم په ناپامۍ کې په یوه هو او نه سره یو ستر جنجال را وپاروي.

ویډیو او غږ

پخوا په ټلویزیوني مرکو کې ډېری له ټیلیفون نه کار اخستل کېده، خو اوس د DSNG[15] او انلاین ویډیو خدماتو په پراخېدو سره دا ستونزې کمې شوې او خبریالان کولای شي د سپوږمکۍ خدماتو او سکایپ (Skype) له لارې خپلې مرکې وکړي.

ځینې ټلویزیونونه د وخت او ځینې د پیسو د سپما په موخه د سکایپ وړیا لار کاروي، ځکه که مورږ د یوې مرکې، یا یوه کلیپ لپاره هرات، لوګر او مزار ته ځو، خورا ډېر لګښت راځي او بیا که غواړئ لایف مرکه ورکړئ دا امکان لا پسې کمیږي. د سکایپ او دې ته ورته نورو انلاین ویډیویي خدماتو په پراختیا سره د اوبې ون د پیرنې بازار سړیږي، ځکه کوچني ټلویزیونونه په دومره سترو لګښتونو خپل خبرونه او تولیدات نه وړاندې کوي. دا امکان هم خورا ډېر دی، چې د سکایپ په څېر د ویډیو خدماتو شبکې پراخې او د تصویرکیفیت یې 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 وواياست، چې د کمپيوټر د مانيټور پرځای وييکم 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 وياند 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 شېږو 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 اړه 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 وړ 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 نه 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 ډېری 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 سرچبه 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 وګوابښي. 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 ور 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 سکرتر 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 لږترلږه 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 توليديږي او د پروګرام يا توليد په برخه کې هم د خپرونو پر توليد کار کيږي. 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 لګيږي. دا له مرکچي

(c) ketabton.com: The Digital Library

سره ستاسې د روغبړ او ځينو ګونګو مسايلو د پوښتلو زرينه موقع ده. کېدای شي مرکچي مو نوي څه ولري او تاسې ترې خبر نه وئ. ډېری خبريالان له مرکې نه مهم خبر را وباسي او خبرخونې ته يې سپاري. تاسې بايد د مرکې پرمهال د مهم خبر ځای په نښه کړئ، چې په کومه کسټ کې و، لومړی 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 ځای کې مرکه کوئ، د رڼا، غږ او تصوير تنظيمول به درته ستونزمن وي، خو که د (Locationپه) اړه مومسلکي ډلې واردمخه فکر کړی 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 کړی دی.

خپله روحيه ژوندۍ وساتئ او که مرکچي په مسلکي او علمی 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 کېدای 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 ورته 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 پرېږدئ، 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 وننګوئ 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 ښه 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. ټنبلو 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 ووايااست 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 نګوونکې 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 ايډېټ 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 وروروستۍ 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 خپريږي، 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 ډېرې 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 دريږئ، 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 یو نه یو ډول له ځوابونو سره د همغږۍ، یا د خبریال او مرکیال د تحلیل د قوت له مخې شوې دي. د دا ډول پوښتنلارې ګټه داده، چې ستاسې د مرکې پوښتنې او ځوابونه یو منطقي او موضوعي تړاو پیدا کوي. دغه راز ځینې نور وسله وال لکه د القاعدې شبکې مشران خپل پیغامونه په ویډیویي بڼه خپروي، یا جګپوړي چارواکي په کوم ځانګړي مناسبت ویډیو پیغامونه (Video Messages) خپروي، یا ځینې ولسمشران د یوټیوب او سکایپ له لارې ډله ییزه مرکه کوي، چې ښايي مرکیالان یې د نړۍ له ګوټ ګوټ نه د بېلابېلو ژبو او مذهبونو څښتنان وي. ویډیو پیغام د مرکې په تعریف کې نه راځي، خو تاسې رپوټ پرې جوړولای شئ، یا یې د غږکلیپ (Voice Clip) په بڼه خپروئ.

پر دې سربېره خبریالان د یوې پېښې او موضوع په تړاو ثبتي مرکې کوي، خو د رپوټ او خبري بولیټن د لا راښکون په موخه یې 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 کیږي، مخاطبان به پر رسنۍ ډېر اعتبار ونه کړي.

کله، چې پر ژبه نه پوهیږئ!

یو نیم ځل رسنۍ له ژباړې، یا ژباړن سره مل مرکې کوي. دا ډول مرکې خورا کمې او ډېرۍ له داسې کسانو سره ترسره کیږي، چې ستاسې په ملي او رسمي ژبه نه پوهیږي. د بهرنیو هیوادونو سفیران، د پلاویو مهم کسان او ستاسې د هیواد د سیمه ییزو ژبو (ازبیکي، ترکمني، پشه یي، نورستاني، بلوڅي) ویونکي 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 غړې راڅرخي.

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 غږډبلي (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 دريبمه، څلورمه ژبه (فرانسوي، جرمني او...) غږېده، 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 دپيل اوپای 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.

ګردی 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 دی، چې ميز چلوونکی ځانګړې مرکه کوي.

غالب باور دادی، 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 دی، 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 ډېرى ورځني تاوده سياسي مسايل وي، خو پر نورو فرهنګي، کولتوري او د ولسواکۍ او ښځو د حقونو پر مسايلو هم په ګرديو ميزونو کې بحث کيږي.

د ګرديو ميزونو لپاره معياري وخت ۴۵ دقيقې دى، چې له ۱۰ تر ۱۵ دقيقو پورې وخت چلوونکى په پوښتنو او ۳۰ دقيقې مېلمنو ته د ځواب ويلو لپاره ورکوي. موږ له دې زيات وخت هم لرو، چې تر ۶۰ دقيقو پورې رسيږي، خو که له دې ډېريږي د مخاطبانو لپاره به ستومانوونکى وي.

ګردي ميزونه د ژورو بحثونو، د فکرونو د تبادلې، عامه ذهنيت د روښانتيا، د عامه افکارو د لارښوونې او د دريځونو د تثبيت، ترويج او ملاتړ په برخه کې رغنده رول لوبوي. ګردي ميزونه د انتقادي خبريالۍ يوه برخه ده او تر ډېره د انتقاد اړخ پکې حکومت او چارواکي وي. په بشپړه انتقادي خبريالۍ د ولاړو ګرديو ميزونو زيان دا دى، چې په نيمه ډيموکراټو او هغو هېوادونو کې، چې هلته ثبات متزلزل وي، واکمن نظام د مشروعيت او بحران د مديريت په برخه کې له ستونزو سره مخامخوي.

ګردى ميز او مناظره

موږ د دود تعريف له مخې د ګردي ميز لپاره له دوو تر څلورو ميلمانه غوره کوو، خو په ځينو ګرديو ميزونو کې د ميلمنو شمېر تر اتو او ۱۲ کسانو رسيږي او په تالار کې ليدونکو او اورېدونکو ته هم ځاى ورکول کيږي. په نوره نړۍ کې دا ډول ګردي ميزونه ډېر دي، خو په افغانستان کې يې شمېر کم او ډېرى د مناظرې (Debate)په نامه پېژندل کيږي.

په مناظرو کې پر يوې ټاکلې موضوع مخالف، موافق او ازاد اړخونه را غوښتل کيږي او په سټوډيو کې حاضرو مخاطبانو ته هم د پوښتنې حق ورکول کيږي. دا ډول ګردي ميزونه يا مناظرې ډېرى په ټاکنيزو سياليو کې جوړيږي او نوماندان پر يوه 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 ټيټيدو 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 نظرپوهښتنه 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 ځواکه 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 وړاندې او استدلال وکړای شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- په سټوډيو کې د کمرې له شاټونو او خبريالۍ سره بلد وي
- د خپروني د لارښود خبرو 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 خپروني 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 غبرګونونه خپاره شوي، همدارنګه...

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 در کوي. 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 ريسانو 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 کاختۍ 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 HQانګليسي 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 دقیقه یي خپرونه کې دوه ۱۰ دقیقه یي پړاوونه لرئ او په هر پوښتنیز پړاو (Question Round) یا QRکې مېلمه ته پنځه دقیقې وخت ورکوئ. په دغو پنځو دقیقو کې به د مېلمه ټولې خبرې مخاطبان ونه زغملای شي، تاسې په دغو پنځو دقیقو کې له هر مېلمه سره په فرعي پوښتنو ولاړ یوګړی یا انفرادي بحث کوئ، چې ښايي په هرو پنځو دقیقو کې له مېلمه نه د اصلي او فرعي پوښتنو شمېر دریو ته ورسیږي. په دې توګه ستاسې د بحث ټولې پوښتنې ۱۹ ته رسیږي او له خپلو ۱۵ دقیقو چې له ۴۵ مجموعي وخت نه مو ځان ته بېلې کړې، د پایلې (Conclusion) په برخه کې کار واخلئ. البته کېدای شي ځینې له دې چوکاټبندیو بهر ابتکاري بحث پرمخ یوسي، یا 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 یوه نیمه ورځ ستاسې بحث ډېر خوږ، راښکونکی او تود وي او تاسې او میلمانه مو وغواړئ، چې بحث له خپل وخت نه ډېر وغځوئ، خو اصولاً دا کار نه شئ کولای. د خپرونې ډایرکټر، چې پر کومه دقیقه له تاسې د بحث راغونډولو غوښتنه کوي، په همغه شیبه یې باید عملي کړئ.

د وخت په کنټرول او مدیریت کې څو مسالې دي:

- ستاسې له خپرونې وروسته، ژوندي خبرونه، یا بله ژوندۍ خپرونه ده.
- له خپرونې وروسته وخت، د اعلانونو لپاره ځانګړی شوی. د اعلان اړوند شرکتونه ددغه وخت پر وړاندې ټاکلې بیه 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 اغېز 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 یا میډیم شاټونو سره مل مېلمانه را پېژني. د موضوع په وړاندښت، یا سریزه کې د چلوونکي ډېرې خبرې، یا د یوه مشخص هدف پر لور د بحث وړلو ښکاره هڅه، یا واردمخه قضاوت ددې لامل ګرځي، چې مخاطبان مو پرځای بل چینل ته لاړ شي. هیڅ وخت کوښښ مه کوئ، چې موضوع او پېښه په یو اړخیز ډول وړاندې کړئ. په بحث کې واردمخه قضاوت د بحث اصلي مفهوم او اړتیا تر پوښتنې لاندې راولي، ځکه پایله او قضاوت معمولاً د بحث په پای کې د ټولو اړخونو د نظرونو او دلایلو تر اورېدو وروسته، وړاندې کیږي.

د بحث موضوع یا د پیل خبرې په څو بڼو وړاندې کیږي:

یرغلیز پیل\Offensive Start: په دا ډول پیل کې بحث چلوونکی (Presenter) له ښه راغلاست سره مل نېغ پر موضوع ورځي او له ځنډ او خنډ پرته مېلمانه را پېژني. دغه واقعیت ته په پام، چې ژورنالیستان د نړۍ په هیڅ رسنۍ کې هم بشپړ بې پرې عمل نه شي کولای، که د بحث چلوونکي هدف د ځانګړې دریځ ملاتړ یا ټکول وي، له مېلمه نه په یرغلیز ډول هو او نه، تایید او رد، یا داسې ځواب غواړي، چې دده په ذهن کې راګرځي.

تحلیلي پیل\Analytic Start: دا ډول موضوع وړاندې کول ډېری د مسلکي کسانو پیل لاره Start Style دی. چلوونکی د موضوع د وړاندې کولو ترڅنګ د هغې یوه وړه، خو بې پرې شننه کوي او بیا یې 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، څکه په گردي 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 کیږي او نېغ پر موضوع ورځي. د دا ډول پیل یوه ښېگړه داده، چې پراخه سټوډیو ښودل کیږي او په څو متنوع شاټونو سره تصویر مخاطب ور جذبوي. دا ډول پیل د هغو بحثونو لپاره هم غوره کیږي، 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 گزارش، فیچر یا بل خبري ژانر وړاندې کیږي او بیا د هغه په استناد د بحث موضوع پیلیږي.

څه وکړئ، څه ونه کړئ؟

- هیڅکله د یوه چلوونکي په توگه 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 گرځوئ، څکه مخاطبان تاسې د یوه بې پرې کس په توگه پېژني. مخاطبان د میلمه د اړخنیوي په تړاو دومره حساسیت نه ښيي، خو که ستاسې اړخنیوی وانگیري، 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 تحليل مېلمنو ته پرېږدئ.
- د چا په خبرو کې بېځايه مداخله مه کوئ، پرېږدئ، چې هغوی خپلې خبرې بشپړې کړي. کېدای شي ستاسې په مداخلې سره يې د خبرو لړ وشلېږي، يا فکر يې مغشوش شي، يا پر ډېره مهمه مساله غږېږي او تاسې يې ورغوځه کړئ.
- پر موضوع تمرکز وکړئ، مه پرېږدئ مېلمانه مو بل لور لاړ شي.
- مېلمانه مه پرېږدئ، چې د واقعيتونو له بيان نه ځان وغړوي.
- گونگ 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 بيړني خبر ارزي(لکه له فساد سره د مبارزې ادارې د رييس له خولې ووځي، چې د کانونو وزير د عينک د مسو کان په قرارداد کې ۱۰ ميليونه ډالره بډې اخستې)د خپل لارښود او خبرخونې په سلا بيړني خبر ته لاړ شئ.
- تورلگونې ته ځوک مه پرېږدئ او که د بحث مقابل اړخ نه وي، مېلمنو او په ټيليفون او سکايپ پر کرښه کسانو ته ووايئ، چې د ځواب لپاره مو دمگړۍ ځوک نشته.
- کوښښ وکړئ د مشاجرې او لفظي شخړو مخه ونيسئ او پرېنږدئ، چې دوه کسان يوبل ته ستوغې ووايي،ياله گريوانونو را ونيسي. ستاسې دنده خلکو ته د حقايقو او معلوماتو رسول دي، نه دا، چې دوه تنه په جنگ واچوئ.
- ژور بحث وکړئ، د نظرونو د اختلاف ټکي پيدا کړئ او بيا پرې خپل مېلمانه وغږوئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- پرخپل ځان او رواني وضع کنټرول ولري، ځکه ليدونکي مو په پرده څېره او حرکات ويني. داسې حرکات يا بدني ژبه (Body Language) مه کاروئ، چې مخاطب ترې د يوڅه تاييد او رد،يا د يوڅا سپکاوی او ستاينه وانګيري.له اُم، ښه، هو، بلې، ډيرښه، صيب نه ډډه وکړئ.
- د مسلکي کسانو پر وړاندې خپله روحيه له لاسه مه ورکوئ، خو که پر موضوع ډېر مسلط نه وئ، له داسې کسانو سره ډېر دلايل او استدلال مه وايئ.

د بحث غونډول

د بحث په ۳۵مه دقيقه کې ستاسې تر ټولو سخته دنده د بحث را غونډول دي. د مېلمنو وروستي ځوابونه، د يوبل خبرو ته ځواب ويل او يوې وړ پايلې ته رسېدل لږترلږه لس دقيقې وخت اخلي. په ګردي ميز کې تاسې د هرم سبک په څېر عمل کوئ. له سريزې نه موضوع ته ځئ، مېلمانه غږوئ، دلايل يې اورئ، تحليل پرې کوئ او په پای کې يې د حل لارې غوښتنه کوئ او دغسې د پايلې په اعلان سره خپل بحث پای ته رسوئ. له سټوډيو سره د ټيليفون او سکايپ له لارې نښلول شوي مېلمانه د رپوټ او پکيج په څېر، د ګردي ميز د خلکو غږ Voxpop دی. يانې تاسې په خپل ميز کې خبر، تحليل، د پېښې\موضوع د دواړو اړخونو دلايل، واکسپاپ او خپل Situpيا ځاني مشاهده او ناسته ټول وړاندې کوئ. Situp دلته د رپوټ او فيچر په څېر د Stand up د انډول په توګه يادوم، ځکه بحث چلوونکی د خپل ګردي ميز په پيل او پای کې د خبريال په څېر د موضوع پر څرنګتيا او پايله غږيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پایلې اعلان\Conclusion

د بحث په پای کې، چې د مېلمنو خبرې پای ته رسیږي، د بحث پایله تاسې ته پرېښودل کیږي. تاسې د دواړو یا ټولو اړخونو د نظرونو، دلایلو او اسنادو او شواهدو په رڼا کې د بحث پایله وړاندې کوئ او بحث پای ته رسوئ. د پایلې اعلان تاسې ته د محکمې د یوه "اعلان کوونکي" قاضي حیثیت درکوي. قاضي په محکمه کې د مدعي او مدعي علیه، شاهدانو او مدافع وکیلانو خبرې اوري او تر هغه وروسته خپله پرېکړه کوي. ستاسې اعلان د بحث د هدف او مخاطبانو ته د اصلي پیغام په انتقال کې ټاکونکی دی. د بحث پایله باید د دواړو اړخونو د لایلو په رڼا کې اعلان شي او هیڅ داسې قضاوت ونه شي، چې ستاسې بې پرېتوب پکې تر پوښتنې لاندې راشي. تاسې دلته د یوه 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 یوازې د اعلان کوونکي قاضي رول لوبوئ. البته پایلنیوی حتمي نه دی.

ویډیویي بحث

د ټولنیزو شبکو او ویډیو اړیکو په پراختیا سره د ټلویزیوني بحثونو د تنوع او راښکون امکانات ډېر شوي دي. د سکایپ او دا ډول نورو ویډیولیږدوونکو شبکو له اسانتیا نه دمګړۍ د نړۍ سترې او وړې ګنې شبکې ګټه پورته کوي او د اړتیا پرمهال کنفرانس کال جوړوي. هغه ټلویزیونونه، چې په PCR او MCR[19] کې له پراخو تخنیکي وسایلو او پرمختللو مکسرونو (Multiple sources)برخمن دي، پر یوه

[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 لارښود 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 لارښود 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 ډېرى 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 ميزونه 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 پرېوځي.

---

[20] *Satellite news gathering*

[21] *Master Control Room*

(c) ketabton.com: The Digital Library

۵

د ټلويزيون توليدي خپرونې

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

پیغام د لیږدوونکي 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 پيژندل د ټلويزيوني 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 بنه، 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 وپيژنئ 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 څيړنه 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 ستوډيو کې په ژوندۍ بڼه د يوه مستند پرمخ وړل لږ ترلږه د تصويرونو او تصويري- غږنو پيښو ترمنځ د تړاو لپاره يوه تړاويز 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.

هغه رسنۍ، چې د ډرامې او سريال په څېر په کرکټرونو ولاړې خپرونې 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 زياناکه 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 توليديږي؟ 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 اونۍ 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 واردمخه ټيږي او يوه تصويرپاڼه هم جوړوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

موږ په ټلويزيونونو کې بېلابېل ډول خپروني لرو، چې په ټوليز ډول د روزنيزو، بوختوونکو، ننداريزو، ترکيبي او ارشيفي خپرونو ترسرليکونو لاندې خپرېږي. دا هره خپرونه ځانګړې تصوير، ستوډيو، 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 درکوي 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 دمګړۍ 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 پريوځي.

(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 ځئ، 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 ځار 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 څانګې مسووليت دی، چې تر خپرونې مخکې خپرونې ته بازار وومي 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 بنې، 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، سیاست، کولتور او فرهنګ هم له دې لارې نورو ملتونو ته صادروي. دمګړۍ د افغانستان او یو شمېر نورو هېوادونو له کورنیو ټلویزیوني شبکو نه د څو لسیزو وړاندې وخت ترکي او هندي سریالونه خپرېږي او د ورځې پرې هره خپرونکې رسنۍ لسګونه زره افغانۍ ګټه کوي. دا په دې معنا ده، چې پر دغو سریالونو شوې پانګونه له څو لسیزو تېرېدو سره سره، ورځ تر بلې نوي مارکیټونه پیدا 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 ډېری لایف خپرونې کوي او د پېښو پرمهال یې (د پېښې 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 بوليټنونو کې په پام کې نيول کيږي، خپرونې ټولې د يوه مهالويش له مخې خپريږي او هر څوک خپل ځانګړی وخت کاروي. په خبرخونو کې د خبر کوارډيناټور\پروډيوسر د خبر له مدير سره په همغږۍ 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 ښودل کيږي.

د خبرخونې ورځنۍ او ارشيفي ډيټابيس 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 مالوميږي، خو ويندويان او خبريالان هم اړ دي، چې د کليمه\ ثانيه يا (word/sec) معادله په پام کې ونيسي. په دا ډول ډيټابيس او نيټورک سره خبرلاربنود ددې جوګه کيږي، چې د سرويس په منځ کې ويندوی ته پر پرامپټر 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 کيږي او بيا د خبري ارزښتونو په پامنيوي سره نوملړ کيږي. د سرټکو او لومړنيو خبرونو په غوراوي کې تازه توب، غير معمولي توب، راښکون او د خلکو د پام اړونې ارزښتونه په پام کې نيول کيږي.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 بوليټن سرټکو ته يو کولتوري يا اقتصادي خبر غوره کړئ، ښايي مخاطبان مو چينل 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 قايل شو. د اسلامي هېوادونو د کولتوري مرکز په توګه د غزني نومېدل د يوه فرهنګي خبر په توګه د بوليټن سرټکو ته ځي او که ولسمشر په يوه اقتصادي غونډه کې ګډون او وينا کوي، خبر يې د رسنيو سرټکی ګرځي.

سرټکي د خبري بوليټن او مخاطبانو ترمنځ د اړيکو لومړنی پل دی. ستاسې سرټکي هغه ته د پرېکړې جرات ورکوي، چې ايا له دغه ټلويزيون سره پاتې شي او که په نورو چينلونو کې په خبرونو پسې وګرځي.تاسې ټول سياسي او تاوده خبرونه هم په سر کې نه شئ راوړلای، ځکه ټول مخاطبان مو د سياست ليواله نه دي. که د بوليټن اوډون د خبرونو د ارزښت پر بنسټ وي، د تنوع مساله يې بايد د مخاطب پوهنې د ارزښت ځای ونيسي. تاسې له دريو سياسي او د پېښو له خبرونو وروسته په څلورم خبر کې فيچر ته ځای ورکړئ. کېدای شي د فيچر موضوع ټولنيزه وي، يا په ژمي کې د کډوالو بد وضعيت او بشري ناورين وي.

موضوعي او منطقي تړاو

په بوليټن جوړاوي کې د خبرخونې مسوولان د خبرونو ترمنځ موضوعي او منطقي دواړه تړاوونه په پام کې نيسي. پر يوې موضوع دوه ځانګړي رپوټونه له تاسې نه د پرله پسې خپراوي غوښتنه کوي خو که درېيم رپوټ مو هم د اړوندې موضوع په تړاو وي، اړياست، چې د تړاويزو کليمو له لارې يې 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 تړاو کې تاسې د موضوعاتو د وصل مساله څېړئ.

که په سر کې د ځانمرګي برید خبر خپور کړئ او ورپسې د ځانمرګي د قربانیانو پر وضعیت فیچر ولرئ، د دريیم خبر\رپوټ لپاره به د موسیقۍ د کنسرت خبر غوره کول منطقي نه وي، ځکه په دې صورت کې مخاطبان تاسې د احساس په کاڅتۍ تورنوي. په دغسې مواردو کې کوښښ کیږي ټولنيز، یاسیاسي او اقتصادي رپوټ خپور شي.

د خبريال\ویندوی غږ او تصویر

تصویر، غږ او متن د ټلویزیون د محتوا بنسټ جوړوي.

له غمجنو پېښو سره د غږ او لهجې (Tone)بدلون مخاطب ته د پېښې د څرنګتیا پیغام رسوي. په راډیو کې دا کار ډېر ضرور دی، خو په ټلویزیون کې د تصویري ژستونو له لارې هم شونی دی.

د ځانمرګي برید، یا اورلګیدنې په بیان (Narration)کې ستاسې د خبريال غږ یوڅه نرم او جملې لنډې وي. په لنډو جملو کې د پېښې طبیعي غږ\تصویر ته زمینه برابریږي، خو په سیاسي رپوټونو کې ستاسې لهجه لوړه، جملې سپړیزې او ټینګاري وي.له پېښو سره د لهجې بدلون حتمي نه دی، کېدای شي ویندوی\خبريال د پېښو خبر په خپل تیز او ټینګاري غږ سره لا ښه تر مخاطبانو ورسوي. اوږده رپوټونه د بولیټن ډېر وخت نیسي، خوکه تیز وویل شي، مخاطبان به لا له ځانه لرې کړئ.ډېر لنډ او ورو رپوټونه هم د چا نه خوښیږي، ځکه ستومانوونکي تماميږي. کوښښ وکړئ په بولیټن کې د غږ د سرعت انډول وساتئ، یانې نه ډېر تیز شي او نه ډېر سوکه، نه ډېر اوږد وي او نه ډېر لنډ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

څه ډول بولیټن پیل کړو؟

په ټلويزيونونو کې خبري بولیټنونه د څو ارزښتونو له مخې چمتو کيږي:

جغرافيايي نږديتوب:[۲۳] ځينې رسنۍ خپل بولیټنونه د خبر دجغرافيايي نږدېتوب او خبري ارزښت دواړو پر بنسټ تنظيموي. ياني په سر کې د هېواد، ورپسې بهرني، اقتصادي او ورزشي رپوټونه راوړي. دا ډول بولیټن جوړاوی، چې موږ يې ترتيبي ډول ګڼلای شو، په افغانستان کې ډېر دود دی.په سيمه ييزو- ولايتي ټلويزيونونو کې لومړيتوب د ولايت اړوند مهمو خبرونو ته ورکول کيږي.

لنډيز او سپړنه:[۲٤] په سپړيز بولیټن جوړاوي کې لومړی د کورنيو او بهرنيو مهمو خبرونو لنډيز راوړل کيږي او ورپسې تر يوه سخت ليږ لاندې د مهمو پيښو سپړنه کيږي. دلته د بولیټن په پای کې د خبرونو سرټکي يوځل بيا خپريږي او بولیټن په يوه دايروي جوړښت پای ته رسيږي. په دايروي بولیټن جوړونه کې، چې ډېری په راډيو او ټلويزيون کې کاريږي، د مخاطب حضور او غيابت په پام کې نيول کيږي او که څوک بولیټن ته ناوخته رسيږي، په سپړيزه برخه او د پای په سرټکو کې پر مسايلو پوهېدای شي. کله کله خبرخونې ته له ۱۵ ډېر خبرونه راځي، خو تاسې يوازې ديرش دقيقې وخت لرئ او په هغه کې هم پنځه دقيقې اعلانونه خپريږي. دغه مهال تاسې خپل ټول خبرونه وګورئ او په دريو کټګوريو يې وويشئ:

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

---

[23] *Geographical proximity*

[24] *Descriptive*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

-نامهم او تولیدي خبرونه (رپوټونه، فیچرونه او خبري کڅوړې) چې ژر نه زړیږي او کولای شئ سبا یې د ورځې خپاره کړئ، یایې پنجشنې او جمعې ته پریږدئ.

په دغه ویش سره تاسې کولای شئ، چې د خپل بولیټن لپاره مهم رپوټونه، فیچرونه او کڅوړې غوره کړئ.په دایروي سبک بولیټن کې یوه یا دوې وقفې ورکول کیږي او تر هرې وقفې مخکې د راتلونکو خبري کیسو سرټکي وړاندې کیږي. په افغانستان کې د «۱» ټلویزیون خبري بولیټن تر ډېره په دایروي سټایل دی.

متنوع:[25]په دا ډول بولیټن جوړولو کې خبرونه د خبري ارزښت له مخې اوډل کیږي او کورني، بهرني، اقتصادي او ورزشي نوعیت یې په پام کې نه نیول کیږي.

دا ډول خبري سرویس په بوختو حالاتو کې مخاطب جذبولای شي، یانې کله، چې مخاطبان ډوډۍ خوري یا په کار بوخت وي، دغه بولیټن یې د کار مخه نه نیسي. هغه یوازې د خپلې خوښې خبر\رپوټ ته منتظر پاتې کیږي او نور کار ورسره نه لري. نیمګړتیا یې داده، چې مخاطبان نورو چینلونو ته ترې تېښته کوي او که هلته پر ښو خبرونو سیخ شي، بېرته نه راګرځي. دا ډول بولیټن جوړاوي ته د سرچپه هرم او هرم په سبک جوړ بولیټن هم ویلای شو.په بولیټنونو کې د خبریال له خوا ویل کېدونکي سخت لیډونه، چې عموما ربړ یا اټرو بلل کیږي، باید راښکونکي، بامحتوا او د خبر د مهمو ټوکو غورچاڼ وي. بې خونده، له خبري ارزښتونو تش او بې محتوا لیډونه مخاطب نورو رسنیو 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 اغېزناک او د ويندوی په ژبه ښه راځي. په ټلويزيوني خبرونو کې د بې فعله سرټکو جوړول يوڅه ستونزمن کار دی او ډېر ځله يې په جمله بندي کې خبرلارښود او د خبر مدير زيات وخت لګوي، خو په فعل تمامېدونکې جملې يوڅه 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 کوښښ کوئ، چې ليډونه او سرټکي مو په مثبتو ټکو پيل کړئ. مثبت ټکي مثبت ذهنيت زېږوي او دا د ټولنې پر وړاندې د خبريالانو مسووليت دى. که تاسې ووايياست، چې «د تېلو بيه په ليټر کې پنځه افغانۍ لوړېږي»، ښايي ډېر ټکسي چلوونکي پرې وځورېږي، خو که خپل سرټکى «حکومت د تېلو بيې لوړوي» راوړئ، ښايي منفي اغيز يې هومره ډېر نه وي. تاسې بايد په خپلو کليمو کې له بې احتياطۍ کار وانخلئ، ځکه هره کليمه مو منفي او مثبت دواړه غبرگونونه درلوداى شي. که يو مجرم غندئ، د هغه کورنۍ به خورا پرې وځورېږي، 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 دى. د بوليټن په پاى کې د راښکونکو او جالبو خبرونو ځايول مخاطب ته يو ډول ارامي ښښي او هغوى دې ته اړباسي، چې د خبرونو پاى وگوري. د جرمني دويچه ويله ټلويزيون په خپل هر خبري سرويس کې دا کار کوي او که تاسې هرڅو غمجنوونکي خبرونه او رپوټونه اورېدلي وي، د بوليټن پاى مو پر شونډو موسکا راولي.

گرافيک په ټلويزيون کې څه رول لوبوي؟

گرافيک په ټلويزيون کې د تصوير په نشتوالي کې د خبر تر ټولو ستر ملاتړى دى. ټلويزيوني خپرونې ډېرى په گرافيک پيلېږي او په گرافيکي طرحو پاى ته رسيږي. ډېر ځله داسې پېښېږي، چې خبرخونې ته د پېښو تصويرونه نه ور رسيږي، خو هغوى ددې تشې د ډکولو په موخه گرافيکي 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 غځيږي. تاسې په دا ډول خبرونو کې يوازې د اصلي سرچينې کليپ لرئ، خو د ریوټ 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 غږيږو.

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 رویټرز ټلويزيون يو شمېر ويډيوګرافيکي طرحې، چې په ترې ډې او ټوډې ګډو بڼو جوړيږي، 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 راښکونکي 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 راښکون 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، راښکون 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 څانګو 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 بدليږي او په نوې بڼه جوړيږي. په ټلويزيون کې خبري زيګنال (Opener) او د سرويس او بيړني خبر زيګنالونه او موسيقي ډېر رول لري، ځکه مخاطبان له دې موسيقۍ او زيګنال سره د خبر ارزښت درک کوي او سملاسي خپل پام ور اړوي. ځومره، چې د ټلويزيون زيګنال اوموسيقي په زړه پورې او د هغوی خپل کمپوز او توليد وي، هومره د رسنۍ په راښکون کې رول لوبوي. په افغانستان کې د ډېری رسنيو زيګنالونه او ګرافيکي طرحې پر تقليد او تيارو طرحو (Templates) ولاړې دي، خو که د (Copy rights) مساله رابرسېره کيږي، رسنۍ له قانوني تعقيب سره مخ کېدای شي.د خبري زيګنالونو ګرافيک او موسيقي تر ډېره په خپل حال ساتل کيږي او تر هغه، چې د نشراتو مشرتابه ډله د هغه پر بدلېدو پرېکړه ونه کړي، نوی زيګنال نه خپريږي. ډېری چينلونه کوښښ کوي، چې دا ډول پېژندګلويز زيګنالونه يې تر ډېره پورې دوام وکړي، خو که د مخاطبانو د ارزونې په پايله کې سلا دا وي، چې بدل شي، خبري زيګنالونه او د ټلويزيون لوګو يا برانډ هم بدليږي.

خبري ګرافيکي طرحې څه ډول جوړې شي؟

خبر په ساده او روانه ژبه د واقعيتونو بيان دی. تصوير او ګرافيک ددغه بيان د ښې رسېدا په چوپړ کې دي. ګرافيک بايد دومره ژور او پيچلی نه وي، چې مخاطبانو ته د پيغام په انتقال کې ستونزې پيدا کړي، يا د خبر له متن سره په واقعيت کې متفاوت عمل وکړي. په خبريالۍ کې د تخيل پر استعمال بنديز نشته، خو تخيل بايد د واقعيتونو او حقايقو په خدمت کې وي او تر سيوري لاندې يې رانه ولي. ګرافيکي طرحې بايد کاريکاتور نه شي، بلکې په داسې بڼه توليد شي، چې مخاطبانو ته يوازې د پېښې پيغام ورسوي. که چېرې تاسې د رويټرز تري ډي ويډيو ګرافيک 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 ريوټ او د سيلانيانو لپاره د ښار نقشه او لارښود. پر دې سربېره اينفوګرافيک د سروې، څېړنو، کلنيو ريوټونو د اعلان، د ژورو او پيچلو 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 پيچلو 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 ټلويزيون

د ټکنالوژۍ په پرمختګ او په رسنيزو وسايلو کې د دې ټکنالوژۍ استعمال د ټلويزيوني خبريالۍ يو شمېر ارونه، اخلاق (Ethic codes) او اصول بدل کړي دي. د ټلويزيون لپاره د مخاطبانو پرونی تعريف د انټرنيټي ټلويزيون او نويو ټلويزيوني وسيلو په راوتلو سره د بدلون وړ دی، ځکه پروني مخاطب ټلويزيون په کور او دفتر پورې منحصر کاته، خو ننی مخاطب د ټلويزيوني خپرونو په کتلو کې خپلواک دی او هر وخت او هرځای او ان په خپل ګرځند ټيليفون کې، چې وغواړي ټلويزيون کتلای شي. پرون مخاطب اړ و، چې د چينل بدلولو لپاره له ځايه پورته شي او تنې يې کښيکاږي، خو نن دا کار په ريموټ کېږي. يو شمېر کمپنۍ پر دې کار کوي، چې څنګه ټلويزيون د ريموټ پرځای د سترګو په حرکاتو کنټرول کړي. دغه پرمختګ د

(c) ketabton.com: The Digital Library

رسنیو مسوولان او تولیدوونکي دې ته اړباسي، چې پر خپلو خپرونو لا ډېر کار وکړي او د مخاطبانو غوښتنې په پام کې ونیسي.

انټرنېټي ټلویزیون (IPTV)

د انټرنیټي اسانتیاوو په رامنځته کېدو سره اوس د ټلویزیون مخاطبان د نړۍ په هر گوټ کې دي. انټرنیټي ټلویزیونونه، چې د نوي پېر د ټکنالوژۍ لاسته راوړنه گڼل کیږي، د انټرنیټ له لارې د ټلویزیون منځپانگه په ډیجیټل بڼه ویشي.

آی پي ټي وي پر انټرنیټ د یوه انټرنیټي پروتوکول (IP) له مخې خپرونې کوي. دغه پروتوکول لیدونکو ته واک ورکوي، چې په ټلویزیون کې د خوښې وړ خپرونې وگوري. دا ډول تلویزیون د ADSL[26] ، Wi-Fi ، Wimax[27]، کیبلي او سپوږمکۍ انټرنیټ له لارې د لیږد او خپرېدا وړ دی. انټرنیټي ټلویزیون ته IPTV[28]، Online TV او یو شمېرنور نومونه هم اخستل کیږي.

په انلاین ټلویزیونونو کې په دوو لارو خپرونې کیږي، یو له کمپیوټري شبکو (P2P) دي، چې په نړۍ کې ډېره دود لاره ده. دویمه لارد خپلواکې ویبپاڼې درلودل دي، چې ډېره دود نه ده او مخاطبان یې کم وي.

ډېرې رسنۍ همدا اوس د دودیزو خپرونو ترڅنگ پر انټرنیټ انلاین ژوندۍ خپرونې لري او د نړۍ په گوټ گوټ کې لیدل کیږي. مخاطبان یوازې د انټرنیټ او میډیا پلییر له لارې له کمپیوټر نیولې تر موبایل او (iPad) پورې پر بېلابېلو سکرینونو د ټلویزیونونو ژوندۍ خپرونې کتلای شي. تاسې که د گلگسي او ایفون (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 اوسنۍ 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. انټرنيټي 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 انټرنيټي 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 ښيګړه 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 – خپرنيزو 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 لید: 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 لید 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 ګوري، ځکه مهم توکي پکې نه مومي، خو ګوري، چې د خپرونې په پای کې مهم څه شته او که يه؟ که يې پيدا کړل کېدای شي ستاسې خپرونه له سره وګوري او که راښکونکي څه يې ونه موندل، په يوه کليک سره يې تېرې.

F ډوله ليد: په دا ډول ليد کې مخاطبان ستاسې د خپرونې پيل (سخت ليډ او د موضوع سپړل) ګوري او نور يې نه ګوري. 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 اړياسۍ، چې خپرونه او متن مو تر پايه وګوري يا ولولي.

O ډوله ليد: په دا ډول ليد کې مخاطبان په سرسري نظر له سر نه تر پايه پورې خپرونه\ متن ګوري، بيا بېرته د پيل ټکي ته ګرځي. 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 څرنګتيا ته په پام

(c) ketabton.com: The Digital Library

سره خپرونې توليد کړي. دلته د نويو خبري، توليدي سبکونو اړتيا نشته، خو د وخت او نړيوال مخاطب په پامنيوي سره بايد په توليد کې د هغوی ليد ډول په پام کې ونيول شي.

ويب ټلويزيون

په ويب ټلويزيون(Web TV) کې ډېری رسنۍ د يوټيوب په څېر ويډيوشريکوونکو سايټونو کې خپل اکاونټونه پرانيزي، يا پر خپله ويبپاڼه د ټلويزيون ثبتي او ژوندۍ خپرونې ورکوي. په دا ډول ټلويزيوني خپرونو کې تاسې يوازې د خپلې شبکې توليدي خپرونې ورکوئ او د انلاين مخاطب لپاره کوم ځانګړی فورم او سبک نه غوره کوئ.

ژوندی بهير\Live Stream

په لايف سټريم يا ژوندي بهير کې د ټلويزيون او راډيو خپرونې په ژوندۍ بڼه پر اړونده ويبپاڼه خپرېږي. په لايف سټريم کې مخاطبان د يوځه د کاپي کولو جوګه نه دي او هرڅه په مستقيمه توګه ويني او اوري. د نړۍ ټولې سترې رسنۍ لايف سټريم خپرونې لري. د لايف سټريم او عادي ټلويزيون ترمنځ توپير نشته، ځکه خپرونې د مخاطبانو له مداخلې پرته د خپل مهالويش مطابق خپرېږي، خو امتياز يې دادی، چې تاسې يې هرځای په خپل ايفون، ګليکسي، ايپډ او کمپيوټر کې ليدلای شئ.د Ustream په څېر شبکې، چې لايف سټريم خدمات ترسره کوي، د خپرونو په مقابل کې خپل ځانګړي فيسونه 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، گرافیک 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 پانگونه 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

ډېرى رسنى خبريالان د مسلكي 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 پراخېږي. 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 کېداى 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 کېږي. 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 جوړاوى او له خلکو سره خبرې اترې د خبريالانو ورځنۍ چارې دي، خو څه شى 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 رسېداى 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 دى.

(c) ketabton.com: The Digital Library

څېړنیزه یا پلټونکې خبریالي سخت کار غواړي، خو پایله یې د یوې رسنۍ او خبریال د اعتماد په لوړاوي کې ستر رول لوبوي.

څېړنیز کار، د بري لار

څېړنیزه یا پلټونکې خبریالي (Investigative Journalism) له پېښې سره توپیر کوي، ځکه دا یو بهیر دی او بهیر ورځ، اوونۍ، میاشت او کال کار غواړي.

څېړنیزه خبریالي، چې د خصوصي رسنیو سا بلل کېږي، د یوې رسنۍ د اعتبار لپاره تر یوه میاشتني عادي او بیړني خبري پوښښ مهمه ده. ستاسې د کار دپایلې اعلان په ټولنه او نظام کې مثبت، یا منفي غبرګون را پاروي او دا ددې لامل ګرځي، چې تر شاوخوا یوې اوونۍ پورې ستاسې رسنۍ د خلکو او رسنیو د ژبو او بولیټنونو سرټکی وګرځي. په څېړنیزه خبریالي کې خبریالان د پېښو ژورې ته ځي او د پېښې هغه اړخونه را سپړي، چې تراوسه پټ پاتې شوي دي. د څېړنیزې خبریالۍ لپاره هره موضوع او هره سوژه وړ نه ده، بلکې هغه سوژې ټاکل کېږي، چې د خلکو لپاره د ارزښت وړ او رابښکونکې وي.د کابل بانک ددرغلیو په تړاو د واشنګټن پوسټ ورځپاڼې رپوټ د څېړنیزې خبریالۍ غوره بېلګه ده.

د خبر مثبت او منفي اغیز

په خبر کې منفي او مثبتې دواړې اغیزې شاملې دي. د کابل بانک ددرغلیو په تړاو د رپوټ خپرېدو د افغانستان پر اقتصادي وضع بد اغیز پرېښود، خو په بل اړخ کې یې ولس له هغو رازونو هم خبر شو، چې ښایي په نه ویلو یې له اقتصادي پلوه ګڼ خلک زیانمن شوي وای. په ژورنالیزم کې عمومي او ملي ګټې بېلې تعریف

(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 کړکيچ 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 څکه ډېره دود او مخ پر وده ده، چې هلته ولسواکي واکمنه ده او د قانون له مخې چارواکي او مسوولان مکلف دي، چې اطلاعات وويشي. 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 ريوټ 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 يوځارونکی رول هم لوبوي. موږ په ولسي جرګه، مشرانو جرګه کې د څېړنې او پلټنې کميسيونونه، ځانګړې ادارې، ځارنوالي 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 ځير وڅېړئ
- د خلکو خبرو ته غوږ کېږدئ، که مهمې هم نه وي، په دې يې مه خپه کوئ، چې معلومات مو مهم نه دي.
- اصلي حقايق پيدا کړئ، هرڅه خپله وګورئ او د ټولو په تړاو اسناد راټول کړئ
- د خبر ورکوونکو او خبرجوړوونکو سرچينو دواړو په تړاو پلټنه وکړئ او ښې يې کره کړئ.
- حقايق له نږدې وڅېړئ او پر استناد يې کار وکړئ
- له سرچينو سره خپل معلومات مه شريکوئ، هغوی د موضوع پر جزئياتو مه خبروئ.
- هغه خلک چې پټ اطلاعات در کوي، مخامخ يې خبرو ته اړ کړئ او که نه کيږي، مستند يې کړئ
- ددې لپاره ، چې مقابل اړخ مو په خپلو خبرو کې راونه نيسي، يا يوه سرچينه مو له خبرو انکار ونه کړي، په هره مساله کې دوه او درې سرچينېوغږوئ
- که لږ غلطي وکړئ مقابل اړخ مو محکمې ته بيايي، څه، چې وايئ ثابت يې کړئ.
- داسې څوک مه غږوئ، چې خپله په فساد يا جرم کې ښکيل وي، د هغه پر خبرو څوک باور نه کوي
- د حقايقو 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 مسووليت 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 درباندې 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 څيړنيزه 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 سکرټران 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 ځومره 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 وغږېږئ، چې په خبر، رپوټ او څېړنيزه خپرونه کې به څوک کوډ کيږي.
- که چارواکی يا شرکتونه معلومات نه درکوي، د ملي شورا د شکايتونو اورېدو له کميسيونونو، سياسي افرادو، اپوزيسيون او نورو اړخونو سره وغږېږئ.
- 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 ترړي کېدای شي د رپوټ\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 پيښې\موضوع پر مخينه، څرنګتيا او نورو اړخونو هم وغږيږي.

تيارسی اوسئ

خبريالان بايد د سترګو په رپ تيارسی وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پېژندګلوۍ ټول توکي درسره واخلئ. پوښتنې،ګرځند ټليفون او کرېډټ کارت بايد ولرئ. د معمول کمرې ترڅنګ کوچنۍ کمره هم اړينه ده. د ثبت او تصوير لپاره پر کمرې سربېره له پرمختللو موبايلونو هم کار اخستلای شئ.

ګواښ لږ کړئ

په کړکېچنو حالاتو کې د دوو کسانو ملګرتيا ياڅان ته د ملګري پيدا کول، يو ډاډرامنځته کوي. دغسې د موضوع په موندنه کې هم مرستندوی تماميږي. له خپل شاوخوا نه خبر اوسئ او د ځټکي پېښېدا لپاره ځای پيدا کړئ. په ځګړه ييزو شرايطو کې ستاسې د خونديتوب لپاره يوه ښه وسيله د خبريالانو خوندي واسکټ او خولۍ هم دي.

خبر ورکړئ، خو ځانوژنه مه کوئ

د سوژې يا پيښې ځای ته نږدې شئ، خو په لوی لاس ځان مرګ ته مه ورکوئ.خبر ستاسو له ژوند نه ارزښتناک نه دی، ځکه مړ خبريال رپوټ نشي ورکولای. پر امنيتي ځواکونو ډېر ډاډ مه کوئ، ځکه په ځګړه ييزو حالاتو کې هغوی د امنيتي وضعيت پر کنټرول بوخت وي او بل پلو د ځنګياليو، يا مقابل اړخ هدف هم وي. کېدای شي د هغوی ترڅنګ تاسې هم هدف وګرځئ.

وضع له نږدې وڅارئ

يونيم ځل لاريون او مظاهرې په تاوتريخوالي اوړي. دغه مهال تاسې اړياست، چې خپل ځان، کمره مين او وسايل مو خوندي کړئ. داسې کار مه کوئ، چې ځوک مو يې ډبولو، يا د وسايلو ماتولو ته پلمه وګرځوي. موټرسايکل او پلی تګ د

(c) ketabton.com: The Digital Library

تاوتريخوالي له اصلي ځايه د ځان ايستنې ښې لارې دي. تاسې د پيښې پوښښ مه پريږدئ، په يوه ورځ او خوندي ځای کې کښينئ 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 کيږئ

د جګړې او تاوتريخوالي پرمهال هرڅوک د پيښې له ځايه پښې وباسي. تاسې په هيچا مه ډاډه کيږئ. 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 پريږدي. امنيتي ځواکونه ستاسې د حفاظت مسوولیت لري، خو، چې وضع نارامه وي، د سر غم باید پخپله وخورئ.

روحيه له لاسه مه ورکوئ

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

که غواړئ ژوندی غږ او تصوير ورکړئ، يو وړ او خوندي ځای وګورئ. د پيښې 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 پيښې له منځه د چا مرکه اخلئ، ويره مه احساسوئ، په نرمه لهجه ورته ووایاست 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 پېښيږي، 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 وغږيږئ. له داسې کليمو يا ژبې ډډه وکړئ، چې پېښه له اصلي بڼې کړکيچنه 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 ویندویان مو ډېر پرکرښه یا پرده وساتي، دغه مهال ستونزمنه ده، چې تاسې خپلې خبرې وغځوئ. په دغسې حالاتو کې ښایي ستاسو له خولې نه داسې څه ووځي، چې حقیقت به نه لري یا په گومانونو او اټکلونو به ولاړ وي، کوښښ وکړئ د شونتیا تر بریده له دغسې څه ویلو ډډه وکړئ.دغه مهال مو ترڅنگ نور خلک وغږوئ.

هرڅه مستند کړئ

د عیني شاهدانو خبرې باید ثبت او مستندې کړئ. له ثبوت پرته د چا پر خبرو ډډه مه کوئ. که تاسې خپله هم څه لیدلي وي، د ثبوت لپاره یې یو بل کس وغږوئ، چې لا باوري شي.

مخاطبان مه ځوروئ

داسې تصویرونه مه خپروئ، چې د مخاطبانو زړونه پرې وځوریږي.

کوښښ وکړئ د پېښو د قربانیانو بشپړه پېژندگلوي ونه کړئ، په دې به ډېرې کورنۍ په ویر او ماتم کې ډوبې کړئ. کله هم داسې ژبه مه کاروئ، چې د یوې پېښې تایید او غندنه ترې انگیرل کیږي. په دې به مو د مخاطبانو یوه برخه خامخا ځوریږي. دا کار د خبریالۍ د تگلارو خلاف دی.

پر وخت لاړ شئ

د پېښې، غونډې او مرکې ځای ته ناوخته تگ د ټنبلو خبریالانو کار دی. کوښښ وکړئ په ټاکلي وخت غونډې ته لاړ شئ او له ځنډ پرته د پېښې صحنې ته ورشئ. په جگړه ییزو شرایطو کې مو که خوندي جامه (خولۍ او واسکټ) پاتې وي،

(c) ketabton.com: The Digital Library

دفتر ته خبر ورکړئ، چې ژر يې در ورسوي. په غونډه کې د لوګو لپاره ښه ځای پيدا کړئ، لوګو مو داسې کېږدئ، چې په تصوير کې ښه راشي. يو شمېر رسنۍ کوښښ کوي، چې د نورو رسنيو لوګو يې په تصوير کې رانه شي. تاسې که لوګو مايک په سم ځای کې ولګوئ، د کمرې له فرېم څخه نه وځي. دا چاره د هغو رسنيو لپاره يو ډول تبليغ دی، چې د پوښښ سيمه يې محدوده ده.

نوې خبرې پيدا 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 يا 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، بيا ترې مرکه واخلئ. پر غونډې سربېره د ځانګړو کليپونو هڅه وکړئ. دا تاسې ته نوي موضوعات او نوی خبر درکولای شي.که موضوع مو د يوې ځانګړې سيمې 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. يا که موضوع د ريړۍ چلوونکو په اړه وي، هغوی ستاسې ښه مرکچيان دي.

قوي فکټورونه ولټوئ

وړ پوښتنې له وړ کسانو وکړئ. په داسې ځايونو کې مرکې وکړئ، چې مخاطبانو ته د موضوع په لېږد کې اغيزناک تماميږي. د بېلګې په توګه، له مجرمانو سره په زندان کې. لوکيشن او د کليپ اخستو ځای مو بايد راښکونکی وي. تل پر يوه ځای کليپونه 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 پوهيږي.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 گزارش 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 توگه 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 گورئ، 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 ټينگار 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 پرېکړه 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 پيښې 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 يو تن چارواکي اريانا نيوز ته وويل....

رويټرز هغه مهال خپل رپوټ يا مالومات په يوې سرچينې سره ليکي، چې سرچينه يې اعتباري او قوي وي. که بله سرچينه مو ورسره ونه مونده، عيني شاهدان او کارپوهان وغږوئ. دغسې د سرچينې نوم ساتنه ستاسو اخلاقي دنده ده.

وينا اخستنې

په وينا اخستنو «نقل قولونو» کې بېځايه لاسوهنه مه کوئ. که چېرې څه تکراري پکې راغلي وي، په سموالي او لرې کولو کې يې بايد اصلي معنا زيانمنه نشي. که سرچينې د خبرو اترو پرمهال يو لړ حرکات ښوولي وي، تاسې اړياست، چې د نقل قول راخستلو پرمهال يې خپاره کړئ، خو هغه تصويري حرکات مه خپروئ، چې ستاسې مرکچي پکې سپکيږي.

- بايد لنډ او اغيزناک وي؛ که اوږده وي اغيز يې کميږي
- نقل قول د رپوټ او خبر ارزښت ډېر کړای شي
- د رپوټ يا خبر عاطفي اړخونه (Emotional aspects) راوښيي

ښکيل ټول اړخونه وغږوئ

ستاسې کوښښ به دا وي، چې د پېښې دواړو، يا ټولو اړخونو ته د نظر څرګنداوي حق ورکړئ. که د غوري د سمنټو فابريکې د توليداتو په اړه له نيوکو ډک رپوټ جوړوئ، د فابريکې مسوولان بايد وغږوئ. سرچينه مو تر رپوټ خپرېدا مخکې رپوټ ونه لولي. که ويې غواړي مه يې ورکوئ او که ډېر ټينګار کوي يوازې خپل نقل قولونه يې ور وښيئ اوبس.

(c) ketabton.com: The Digital Library

انډول وساتئ

په رسنيو کې تر «پاملرنې» وروسته پر «انډول ساتنې» ډېر ټينګار کيږي.

په تودو او لانجمنو مسايلو کې بايد څو بېلابېلې سرچينې ولرئ. له دې پرته به دا تور ډېر ژر درباندې ولګيږي، 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 جوړيږي. 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 ځوک 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 یا افترا (Libelیا Defamation) ډېری د لیکنې، عکس، تصویر، ګرافیک، نقل قولونو او کارټونونو له لارې کیږي. د تور خپرې شوې بڼې ته (Libel) وايي. په ډېری هېوادونو کې د تور له امله ځورول شوي خلک د خپل حیثیت رغونې لپاره شکایتونه کوي. تورونه او سپکاوی ډېری د نامسلکي خبریالانو 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 ویډیو ایډیټ بېل هنرونه دي، چې زده کول یې د خبریالانو لپاره مهم دي.دغه راز خبریال باید د کمرې له دریو څیزونو ځان ډاډمن کړي. غږ، فریم او رنګ.

د کمرې شاټونه او زاویې خورا ډېرې دي، خو دلته یوازې هغه شاټونه او زاویې را سپړو، چې په ټلویزیوني خپرونو کې زیات کارول کیږي.

په کمره کې درې مشهور شاټونه دا دي:

- (Long Shot)-LS لرې تصویر
- (Medium Shot)-MSمنځنی تصویر
- (Close Shot)-CSنږدې تصویر

دا شاټونه بیا د فاصلې او سوژې له مخې په ګڼو نورو شاټونو وېشل شوي، چې خبریالانو ته یې زده کول لازمي دي:

- Extreme close up shot (ECU)بشپړ نږدې تصویر
- Very Close up (VCU)ډېر نږدې تصویر
- Big Close up,Tight Close up (BCU)بیخي نږدې تصویر

(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 پوښاټ 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 تصوير، د غونډې او لاريون هغه تصويرونه، چې خبريال کمره په لاس اخستي وي. دا ډول تصويرونه 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 سايډ روم نه ورکول کيږي، خو په ميډيم کې فضا ورکول کيږي او په ميډيم کلوز کې بايد اوږې سره نښتې وي.
- Foot Roam، تصوير د پښې پر لور زيات لاړ نه شي، چې خرابيږي.

که چېرې خبريالان د کمرې له شاټونو سره بلد نه وي، نه شي کولای هغه ډول تصوير ترلاسه کړي، چې دی يې د خپل رپوټ لپاره غواړي. (د شاټونو لپاره بل مخ کې انځور وګورئ)

ځان په وسايلو پوه کړئ

ټلويزيوني خبريالان بايد پر کمره، ويډيو ايډيټ او اډاب پروګرامونو وپوهيږي. له اډاب پريمير (Adobe premiere)، فاينل کټ (final cut)، ويډيو ايډيټر (Video Editor) او د ويډيو ايډيټ له دا ډول نورو پروګرامونو بايد پر يوه هغه، چې ستاسې په رسنۍ کې هم دود وي، وپوهيږئ. پر دې سربېره ويډيو اوړنګر (Video Convertor)، فوټوشاپ، ورډ او ځينې نور کمپيوټري پروګرامونه زده کول هم لازم دي، ځکه په ورځني کار او سفرونو کې په کار درځي. ستاسې په ليپټاپ کې بايد دا ټول پروګرامونه انسټال شوي وي او پر دې سربېره، پښتو او دري فونټونه، کليدړه او نور اړتيا وړ پوستکالي درسره وي. په بهرنيو سفرونو کې، چې د غونډو لپاره ځئ، دا ډول وسايلو ته خورا زياته اړتيا پيښيږي. پر دې سربېره، د کمرې کيچر لاين، اړتيا 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 Clouse 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، پيښور
- رياض.ثاقب، ژ:نذيراحمد 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 لارښودونه)
- خبر څنګه وليکو؟ (د خبرليکنې تګلارې، سبکونه او لارښوونې)
- 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 څونډۍ (شعري ټولګه)
- د چينې تر غاړې راشه (شعري ټولګه)
- هغه ليونۍ 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