تلویزیوني خبريالي

دویم چاپ

نذیراحمد سهار

Ketabton.com

(c) ketabton.com: The Digital Library

تلویزیوني خبريالي

لیکوال: نذیراحمد سهار

خپرندوی: اکسوس کتابپلورنځی

چاپګڼه: ۲۷

د پښتی 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) ۷۹۸۹۸۹۶۹۶\+۹۳۲۰۲۵۰۴۶۵۲

aksosbookstore@gmail.com

www.aksosbookstore.af

F\aksos books store

(c) ketabton.com: The Digital Library

ډالی:

تاته!

(c) ketabton.com: The Digital Library

(c) ketabton.com: The Digital Library

نوملړ

عنوان **مخ**

نرمه او سخته خبريالي ۱۳

تازه که بيړنی؟ ۱۸

بيړنی خبر څنګه ورکړو؟ ۲۰

ژوندی پوښښ ۲۳

رپوټ ياني څه؟ ۲۷

رسمي سرچينې ۳۷

نارسمي سرچينې ۳۷

بېلګه: ۵۷

ټلويزيوني فيچر څه دی؟ ۹۲

فيچر په څه وليکو؟ ۹۳

پروفايل ۱۰۴

ادبي اړخ ۱۰۷

مرکه په ټلويزيون کې ۱۳۸

کله، چې د اطلاعاتو له وېش ډډه کوي! ۱۵۰

څه وکړئ، څه ونه کړئ؟ ۱۷۶

د ټلويزيون توليدي خپرونې ۱۸۲

خبري بوليټن ۱۹۳

څه ډول بوليټن پيل کړو؟ ۱۹۷

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرټکي\ Headlines ١٩٩

نوې ټکنالوژي او ټلويزيون ٢٠٥

په رسنۍ کې د خبريالانو رول ٢١١

(c) ketabton.com: The Digital Library

یادښت

اوسني رسنيز رقابتي چاپېريال 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 ګانه 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 نننی فعال مخاطب د تعریف په اړانه کې نوې دوېې او تګلارې وضع شي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

موږ د خبريالۍ د تګلارو له مخې د پېښو د پوښښ لپاره د مسلکي ارونو ترڅنګ يو لړ اخلاقي ارونه هم لرو، چې ژورناليستان يې په رعايت مکلف ګڼل کيږي، خو دلته د حقوقو او اخلاقو ترمنځ ټکر هم 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 ګڼې.پر دې سربېره، موږ د نړيوالو رسنيو د اطلاعاتو له يوه داسې بهير سره مخ يو، چې له څيلمې 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 ټينګه 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.

دمګړۍ 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 ترېخواچټک شوی دی. نن ختيځ اړ نه دی، چې يوازې د لويديځ پر پله پل کيږدي، يا تجربه، تعريف او عمل يې د کاڼي کرښه وبولي. ۲۱مه پېړۍ د بدلون پېړۍ ده او دا فکر بايد په ختيزو ټولنو کې هم نور مات شي، چې نوښتگر فکر، نوېستنې او تعريف او توضيح يوازې وارداتي وګڼي.

(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 توگه زما د شاوخوا څو کلنو تجربو محصول دی او هڅه مې کړې، چې د دود ځيزونو ترڅنگ 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 ډگر لارويانو ته بې گټې او تکرار خبرې نه وي.

نذيراحمد سهار

کابل نيوز، ۱۳۹۴ل کال، تله

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱

نرمه او سخته خبريالي

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د نرم او سخت خبر اصطلاح يوازې تر خبر محدوده نه ده. دمګړۍ ټکنالوژيک وسايل او ډېرې نوې نويستنې هم په همدې جامه کې راوځي. که چېرې د خبر او خبريالۍ بهير ته ځير شو، له دوه ډوله پيښو سره مخ کيږو. يو ډول يې تودې پيښې 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 پيښې 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 پيښې نور عاطفي اړخونه راسپړو، بيا نو کېدای شي، چې موږ نرمه خبريالي يا د نرم خبر چوکاټ وکاروو.نرم خبرونه ډېری پر نرمو پيښو، يا د سختو پيښو پر نرمو او پاروونکو – عاطفي اړخونو ليکل کيږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د يوه ځانمرګي بريدګر عکس او تصوير سخت دي او خپرول يې هم کېداى شي سخت وي. تاسې، چې کله له يوه هنرمند، سندرغاړي، يا د سينما له لوبغاړي سره مرکه کوئ، په حقيقت کې نرمه خبريالي کوئ، ځکه هنري مسايل د خلکو له طبعيت سره نېغ اړيکي ټينګوي او هغوى له دا وړ مسايلو سره رابنکون 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 بنه غوره کوي. ستاسې سخته مرکه، يا سخت رپوټ، له پيښې سره مستقيم اړيکي لري او بايد د چټکتيا اصل پکې خوندي وساتئ. کله، چې تاسې چټک رپوټ يا مرکه ورکوئ، طبيعي ده، چې چټک(سرچپه هرم) ليکنى سبک هم پکې کاروئ او دا د سختې خبريالۍ لومړنى سمبول دى.

سخت او نرم 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 والى 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

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

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

سخته او نرمه ګډه ښه

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

یې خپاره کړئ. د هغه خاطرې، شکایتونه او وروستی خبرې دا ټول له تاسې نه د یوه نرم خبر، یا نرم خبري رپوټ او فیچر قالب غواړي. د مخاطبانو لپاره هم دا راښکونکې ده، چې یوازې د خبر او تصویر خپراوي پرځای د اړوند کس خبرې او خاطرې واوري او دا له نرم لیکنې قالب پرته په بله لاره نه شي کیدای.

دا کار د سخت او نرم خبر په ګډه بڼه کې هم کېدای شي، ځکه د یوشمېر ټلویزیوني خبرونو انټرو(یاReadl ، چې ویندوی یې لولي) د سخت خبر په بڼه وي، خو رپوټ یې یوڅه نرمه بڼه غوره کوي. دا د نرمې او سختې خبریالی، یا اطلاع او تفریح ګډ سټایل (Infotainment) دی، چې دمګړی یې په ټلویزیونونو کې د دود نورو سټایلونو ځای نیولی دی.په دا ډول سټایل کې سرچپه هرم د خبر انټرو ته ځي، خو په رپوټ کې کیسه ییز، دایروي، ګیلاسي او یا هم له پیښې سره همغږې نور سبکونه کارول کیږي. دا په دې معنا ده، چې د خبري او فیچري- ادبي لیکنو ترمنځ پخوانی پولې ماتې شوې دي.

نرم خبرونه ډېری په خلکو کې د خوښی، عاطفې او راښکون انګیرنه زیږوي او محور یې هم ډېری عاطفي، تفریحي او بوختوونکي مسایل وي.

خبر، د رپوټ لیکنې لومړنی ګام

په نړۍ کې معمولا سترې او وړې پیښې په سخت یا بیړني خبر پیلیږي.

ډېری بیړني خبرونه پر مهمو پیښو راڅرخي او خبریالان یې تر پوښښ وروسته پر رپوټ کار کوي. دا موږ ته دا جرات راکوي، چې ووایو بیړنی خبر د خبر او رپوټ لیکنې پیل دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

تازه که بیړنی؟

یو شمېر رسنۍ او خبریالان په تازه او بیړني خبر کې مغالطه کوي او دواړه په یوه تعریف کې راولي، خو حقیقت دادی،چې بیړنی ځانګړې او تازه عامه معنا ورکوي.

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

بیړني یا "Breaking news" ډېرى هغو خبرونو ته ويل کيږي، چې مهم او ناڅاپي پېښيږي او د یوه ټلویزیون 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 وزیر په څلورو پروژو کې څلور میلیونه ډالره درغلي کړې یا له مساپرو ډکه یوه الوتکه را پرېوځي، دا ستاسې لپاره بیړني 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 یوازې له اړوندې رسنۍ سره دی او نورې رسنۍ یې نه لري. په مهمو خبرونو کې ځنډ، یا د افغاني ټلویزیونونو په څېر شپې ته یې ساتل دا خطر درلودای شي، چې همدا موضوع یوه بله رسنۍ هم ومومي، یا ستاسې له خبرخونې درز وکړي او بل ځای خپره شي.

بیړني خبرونه ډېرى غیر پلاني سخت خبرونه دي، چې خبرخونې ته په ناڅاپي توګه رسيږي، خو له بده مرغه نن سبا په کورنیو او نړیوالو رسنیو کې تازه او بیړنیو دواړو خبرونو ته د Breaking کلیمه کارول کيږي.رویټرز د پېښې لومړنۍ اطلاع ته د

(c) ketabton.com: The Digital Library

Alertاو ورپسې معلوماتو ته Newsbreak کاروي. دا دواړه ډوله خبرونه د ټلویزیونونو او انلاین رسنیو پر سکرین او کورپاڼو خوندي کیږي او ځای یې په تازه معلوماتو نه عوض (Replace)کیږي. بیړني خبرونه Newsbreak په سلو کلیمو،یا دوه دریو پاراګرافونو کې راغونډیږي. دلته د خبر سرچینه ښودل کیږي او څه، چا، کله او چیرته پوښتنو ته ځواب ویل کیږي. رویټرز تر بیړني خبر وروسته، خبر تازه کوي او ورپسې د پای خبر (Wrap up) یا "trunk story" لیکل کیږي، چې بشپړ خبر یې بولي. دلته په شاوخوا اتو سوو ویونو کې د خبر بشپړ جزئیات راوړل کیږي.

د فاکس نیوز، سي اېن، اېن او ایم، ایس، این، بي، سي ټلویزیوني شبکو پر بیړنیو خبرونو شوې څېړنه ښیي، چې ډیرځله یې د مخاطبانو د جذب په موخه تازه خبرونو ته د بیړنیو خبرونو اصطلاح کارولې ده. هغه خبرونه، چې فاکس نیوز بیړني خپرول، په سي اېن اېن کې د ژوندي پوښښ ترنامه لاندې خپرېدل. فاکس نیوز بیړني خبر ته News Alert، ایم ایس این بي سيFlash News ، سي این اینJust In او یورو نیوزHappening Now اصطلاحات کارولي، خو که له مسلکي اړخه وڅیړل شي، دا هره اصطلاح خپله ځانګړې معنا ورکوي او د Breaking news اصلي موخه نه افاده کوي. خبري زنګ یا News Alert د پېښې د لومړنۍ اطلاع ترڅنګ د خبرونو د ترافیک یا د ډېرو پېښو د رامنځته کېدو پرمهال هم کارېدای شي. Flash News، چې ډېری یې MSNBC کاروي، د بیړني خبر لپاره بده اصطلاح نه ده، ځکه فلش د ناڅاپي معنا ورکوي، خو د Just now او happening nowکلیمې بیړني او تازه دواړې معناوې ورکوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

بيړنی خبر څنګه ورکړو؟

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

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

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

لومړنی تصوير

لومړنی تصوير تر لومړني خبر ارزښتناک دی!

څومره، چې تاسې خپل تصوير ژر خپور کړئ، په همغه کچه د مخاطبانو رضايت ترلاسه کوئ.د خبرخونې يو شمېر کارکوونکي، يا مديران لومړی تصوير کيچر او ايډيټ کوي او بيا يې خپروي، خو په بيړني خبر کې تاسې اړ نه يئ، چې تصوير کيچر 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 ایډېټ 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 غوڅېدو 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 کریډېټ موجود وي، چې موټرچلوونکي ته پرې زنګ ووهئ، نورې کسټې 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 اړتیا پرته ډېر پاتې کېدل هم ګټور نه دي، ځکه کېدای شي خبر مو له اصلي سرویس پاتې شي.

خبري پوښتنو ته ځواب موندل

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

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

درېيم ګام ستاسې د خبر جزئيات بشپړوي او تاسې خپل خبر د خپراوي څانګېOn 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 کېډېر تمرکز په ټيليفوني اړيکو وي.د ولسمشرۍ مانۍ او ولسي جرګې مهمې ناستې، د محکمو د څانګړو غونډو جريان، سياسي غونډې،ټاکنيزې منډې تړړې 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 پیل او پای ته رسیږي. د خبریال کار به د غونډې په سر او پای کې یو سټنډاپ یا له غونډې بهر په موضوع کې له دخیلو کسانو سره خبرې اترې وي. د پېښو دقیق او مسوولانه رپوټ کول له مخاطبانو سره د وضعیت پر څرنګتیا پوهېدو کې مرسته کوي. دلته د لایف پوښښ کنټرول د کړکېچ د رسنیز مدیریت او د پېښو د مسوولانه انتقال په معنا دی. ډېرځله په ژوندي پوښښ کې له تازه جزئیاتو خبرېږئ، خو که د مسوولو کسانو له تایید پرته یې سټوډیو ته لیږدوئ، دا به مسلکي عمل نه وي .

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

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

---

[4] *Lip-read*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبري زنګ څنګه جاري وساتئ؟

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

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

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

دويم: له چارواکو او مسوولانو سره مستقيم ټيليفوني اړيکي

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

پر ټولنيزو شبکو د افغانستان په گډون د دريمې نړۍ د هېوادونو د پيښو ويډيوگانې هومره ژر نه خپريږي، خو په لويديز کې، چې هرڅوک له ځان سره کمرې او کمره لرونکي موبايلونه، يا گرځند انټرنيټ گرځوي، دا کار خورا چټک کيږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۲

رپوټ یانې څه؟

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

رسنیز رپوټونه خبري ارزښتونو ته په پام، ډېری پر ځانګړو او ارزښتناکو مسایلو لیکل کېږي. په رپوټونو کې د خبر د شپږو بنسټیزو پوښتنو د ځواب ویلو هڅه کېږي، ځکه د مخاطبانو خبري تنده یوازې په یوه عادي خبر نه ماتیږي او رسنۍ اړې دي، چې د پېښې 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، پېښو او موضوعاتو په تړاو وروستي معلومات ترلاسه کړي او د همدغو معلوماتو په تړاو خپله فردي پرېکړه، تصمیم او دریځ ونیسي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

اقتصادي او ټولنيز ډګر هم تر اغيز لاندې راولي او دغه راز برعکس، اقتصادي بدلونونه سياسي او ټولنيز مسايل هم اغيزمنوي. په دغسې سره تړلي ژوندانه کې مخاطبان اړ دي، چې په ټولو برخو کې خپل اطلاعات تازه (Update) کړي او د همدغو اطلاعاتو په رڼا کې خپلې اقتصادي، سياسي او نورې پرېکړې وکړي. په اوسمهالې نړۍ کې د اطلاعاتو د حصول اغيزناکې لارې ډله ييزې او ټولنيزې شبکې دي او دغه اطلاعات تر هر بل ژورناليستي ژانر په رپوټ کې ښه وړاندې کېداى 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 ډېرى 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 ډېرى پر دوو توکو«ولې او څنګه» راوڅرخي. په ولې کې خبريال د پېښې لاملونه يا په ټوليزه توګه Hard Newsوړاندې کوي، خو په څنګه هغه کې بيا د پېښې سپړنه او انځورګري پيلېږي. دغه برخه په يو شمير موضوعاتو کې نرم خبر يا Soft News ته پاتې کيږي.

رپوټ په ټلويزيون کې

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

هم زیات وي.ښکلی متن، وړ غږ، وړ تصویر، د کلیپونو دقیق انتخاب، د راوي ښې پرېتوب، د خبري توکو انډول، د موضوع عینیت، چټکتیا او د متن او تصویر ترمنځ همغږي د ټلویزیوني خبري رپوټونو مهمې ځانګړنې دي.

خبري رپوټ څه ډول ولیکو؟

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، څرنګتیا او لاملونو سره اشنا کېږي او د پېښې په اړه د لا ډېرو معلوماتو لټه کوي. دغه ډول رپوټ ډېری هغه مهال جوړېږي، چې د یوې موضوع په اړه لومړنی خبر خپور شوی وي، خو د مخاطبانو خبري اړتیاوې یې نه وي بشپړې کړې.زلزله، ځانمرګی برید، بلوا، ترور، نوې ټلواله، کودتا، د ولسمشرۍ او پارلمان ټاکنې، د الوتکو ټکر یا پربوتل اودا ډول نورې سوژې د خبري رپوټونو لپاره ښه موضوعات دي. سره له دې، چې خبري رپوټ له خبر سره په ژبه او نثر کې توپیر کوي، خو منځپانګه یې همغه شپږ یا اته ګوني خبري توکي جوړوي. دغه توکي په ځانګړي ډول، « ولې او څنګه» په خبري رپوټ کې سپېڅه بڼه لري او د مخاطبانو ټولو پوښتنو ته د ځواب ویلو هڅه کوي.

په دا ډول رپوټونو کې د امکان تر بریده متني او تصویري انځورګري او ستاینې کېږي او د خبر له وچ او بېخونده دراندہ چوکاټه راوځي.خبري رپوټونه د پېښې د سپړنې او ګونګو اړخونو د روښانتیا لپاره چمتو کېږي او له پنځو تر ۲۰ پاراګرافونو رسیږي. «وخت»په خبري رپوټونو کې ځانګړې ارزښت لري، ځکه دا ډول رپوټونه پر تازه والي او د خبر په څېر په «چټکتیا» 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 رانښکونکې بڼه خپلوي.

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

- څه ډول خپل ټول رپوټ په شپږو پوښتنو کې ځوابوئ؟
- اوس څه وکړم، متن پيل کړم، خاکه جوړه کړم، که تصوير کېچر کړم؟

ډېری خبريالان دې ته حيران وي، چې څه ډول راغونډ کړي معلومات په خپل رپوټ کې ځای کړي. زړه يې نه کيږي، 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 پېښې په تړاو ماښام شپږ بجې د گردو ټلويزيونونو رپوټونه وگورئ، يوتربله به متفاوت وي. ددغه تفاوت لامل دادی، چې خبريالان پېښې له بېلابېلو زاويو څاري او هر اړخ يې، چې مهم وباله، له همغه اړخه يې څيړي. 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 څنگه وموموئ؟

تاسې هره ورځ د ورځپاڼو، ويبپاڼو، ټولنيزو شبکو لکه فيسبوک، ټويټر او پلټونکو انټرنيټي ماشينونو د لوستو پرمهال له گڼو ورځنيو پېښو سره مخ کيږئ.

خپل ذهن وکاروئ، چې ايا دا سوژه د مخاطبانو لپاره راښکونکې او پامور 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 ځانگړې ناستې لري او پر ورځني خپرنيز پلان خبرې کيږي. دلته خبريالان د ورځنيو پېښو په تړاو پوښتل کيږي 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، رانښکون، منځپانګه او اغیز د رپوټ چمتو کولو پر مهال د خبریال په منډو ترړو او هڅو پورې اړه لري.

سوژه د رپوټ یا خبرلیکنې لومړنی ګام بلل کیږي. د ښې سوژې پیدا کول تاسې ته ښه خبر درکوي. په ښار کې د کثافاتو ډېرېدل او د سړکونو خرابي تاسې ته ډېر څه نه درکوي، خو که پر دې کار وکړئ، چې د پلانکي بانک رييس 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 خبریالانو په اړه دا مشهوره ده، چې شپږم حس لري، یا هوښ یې تر نورو پیاوړی دی. شپږم حس هغه څه دي، چې په هرچا کې ژوندی نه دی، خو په ډېری خبریالانو او فعال مغزه افرادو کې ژوندی وي. د بېلګې په توګه، یوڅوک وايي، چې په لوګر کې وسلې ګرانې شوې او د راکټ یوه مرمۍ په ۱۲ سوه افغانۍ ده. خبریال سملاسي پر څو مسالو غور کوي :

په لوګر کې د وسلو سوداګري څوک کوي؟

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

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

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

یادښتونه

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

کومه ښه موضوع مو، چې ذهن یا مخې ته درځي کتابچې یا Reminders ته يې 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 وويني، چې د رپوټ لپاره به ښې سوژې وي. د ښاروالۍ له نیمګړو پلانونو، کنډ او کپر سړکونو را نیولې، د موټرو او ترافیکو تر ستونزې پورې ټول د رپوټ چوکاټ ته راتلای شي. ډېری پیښې خبر زېږوي او خبر، خبري رپوټ. تاسې کولای شئ، د پیښو 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 خبريالان په خبري ناستو کې له پوښتنې کولو ډډه کوي، یا د ځینو لاملونو له مخې يې پوښتنه ضایع کیږي. هیڅ وخت له پوښتنې مه ویریږئ، څومره، 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 پوښتنې سیمه لنډه وي، دا خپله ستاسې لپاره یو اشتهار دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

ايا دا به څوک گوري، يا واوري؟

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

له معلوماتو سره د سوژې تړاو

د سرچينو او معلوماتو راغونډول د سوژې په څرنگتيا پورې تړاو لري. هيڅ وخت داسې سوژه مه اخلئ، چې پوهېږئ 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 بڼه، 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 بڼې او د سوژې په څرنګتيا پورې تړاو لري. هره موضوع بيلې بيلې سرچينې لري، ددغو سرچينو پيژندنه د ژورناليست مسلکي دنده ده. که چيرې خبريال د خپلې سوژې سرچينه ونه پيژني، نه يوازې دا، چې له مسلکي کمزورۍ او تړتې 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 ډېری 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 کيږي.که چېرې سوژه له خلکو د پوليسو بدې اخستل وي، رسمي سرچينې يې د کورنيو چارو وزارت، له اداري فساد سره د مبارزې ادارې او ورته نور 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 کيږي. 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 اوږو 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 غږيږي، خو نارسمي هغه له

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

څنګه خپلې سرچينې خوندي کړئ؟

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

څه ډول اړيکي ټينګ کړئ؟

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

څومره، چې د امنيه قوماندانۍ له جنايي مدير سره په اړيکه کې وئ، يا څومره، چې له ويندويانو او چارواکو سره وخت ناوخت اړيکي ټينګوئ، په همغه کچه ستاسې معلومات 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 پېښو به خبرېږئ. ډېرځله د ښاروندخبريالۍ له لارې ټلويزيونونو ته د پېښو 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 یوه متل اوښتې ده. څومره، چې خبريالان ځيرک، چالاک او با جراته وي، په همغه کچه يې د برې چانس دی. غلې، بې جراته او ډارن کسان به کله هم ښه خبريالان نه شي.

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

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

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 رپوټ جوړاوي پرمهال نه ترلاسه کيږي، بلکې ژورناليست يا رپورټر بايد خپل ژوند داسې عيار کړي، چې د ټولنيز ژوندانه اصول پرې وپېژني. هغه خبر، چې تاسې ته يې خپل مدير په خبرخونه کې در سپاري، تر هغه خبر سخت پرېوځي، چې صحنې ته پسې وځئ، ځکه د تيار خبر په موضوع کې تاسې دخيل نه ياست او يوازې له کېچر شوي تصويره خبر جوړوئ. تاسې که هرڅومره خواري وکړئ، د خبرخونې د مدير يا د نشراتو د

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

مرکه په رپوټ کې

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

له مرکې مخکې دغو ټکو ته پام وکړئ

- خپل پيغام پراخ کړئ، ستونزه، حل لاره او عمل درېواړه وپوښتئ
- خپل ټاکلی چوکاټ کنټرول کړئ (موضوع مو تحليل کړئ او مرکچي بيا وپوښتئ)
- ځانونه له درې ډوله سونډبايټونو سره بلد کړئ، لنډ، ډک او روښانه. تاسې په دغو دريو کې يو انتخاب کړئ. غواړئ لنډ کليپ واخلئ، ډک کليپ (که ډک کليپ غواړئ بيا بيا پوښتنې وکړئ) او که روښانه (اوږد) کليپ غواړئ.
- له خپلو پوښتنو اخوا نور څه هم ترې وپوښتئ، چې هغوی څه لري؟ څه نوي شيان لري؟ ځينې کارپوهان، چارواکي او مسوولان په دغسې حالاتو کې ډېر مهم شيان هم وايي، چې ستاسې لپاره د ښېل خبر او رپوټ زمينه برابروي.
- خپله موضوع مو واردمخه مشخصه کړئ. که توليدي خبر وي، تاسې ته بايد احتمالي ځواب معلوم وي. ډېر زيات هم له مرکچي سره مه ګېږئ، ځکه دا ځانګړې مرکې نه دي، چې زيات وخت پرې ولګوئ.
- تر کليپ اخستلو مخکې له خپل ورور سره کينئ، هينداره درته کېږدئ، چې څه ډول ستاسې مرکه ښه راځي
- خپل مخاطبان وپېژنئ، د چا لپاره يې خپروئ، مخاطب مو څوک دی؟ که د کډوالو له وزير سره د نوي ښارګوټي پر جوړولو غږېږئ خپل اصلي مخاطب (کډوال) په پام کې ونيسئ، چې د هغوی نورې ستونزې څه دي. ستاسې يوه پوښتنه به دا وي، چې په ايران او پاکستان کې افغان کډوال ځورول کېږي، 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 ټلویزیون څه ډول مرکه ورسره کړې او زه څه ډول متفاوته مرکه وکړم؟
- هغه څه جزئیات څپاره کړي او زه باید کوم اړخونه ترې وپوښتم، چې موضوع لا راښکونکې شي؟
- په دې فکر وکړئ، چې څه وخت خپرېږي، لایف ده که ثبتي، بیا د هغې مطابق ځان ورته جوړ کړئ
- په مرکه کې پر څه موضوع بحث کېږي؟ که هغه ته وویل شي، چې په اداره کې دې فساد دی، دلیل ورته لرم که یه؟ که دلیل 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. بیا به له تاسې سره دویمې مرکې ته زړه ښه نه کړي.
- مرکچي ته ووایاست، چې څومره وخت یې اخلئ، هسې نه هغه ټوله ورځ په مطالعه او څېړنه تېر کړي او تاسې ترې یوازې یو دقیقه یي کلیپ واخلئ.

د مرکې پرمهال

- تاسې باید د مرکچي خبرو ته غوږ شئ او خپل پیغام ترې واخلئ، ستاسې خبرې دلته یوازې په دې مهمې دي، چې مرکچي د خپل هدف پر لور بیایئ، خو ترمرکې وروسته ستاسې پوښتنې په درد نه خوري، ځکه ستاسې مرکه ځانګړې مرکه نه ده او یوازې د کلیپ لپاره یې ترسره کوئ.
- په خپل ځان باید ډاډه وئ، تاسې د یوې مهمې مسالې په اړه پوښتنه کوئ، اصلي پوښتنه درنه پاتې نه شي، ځکه ډېر ځله خبریالان د مرکچیانو تر اغیز لاندې راشي اود اصلي پوښتنې پرځای یې نور مسایل پوښتلي وي. همدا لامل

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

دغه راز که ولاړه 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

- له هرڅه مخکې هغه جامې واغوندئ، چې تاسې پکې ځان ارامه 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 کېداى 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 ښکلى 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 وترړئ، 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 پرځاى تاسې ته اړوي. دغسې ستاسې غاړه کۍ، بنګړي او نور زيورات د مرکچي پام هم در اړوي او کېداى 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 کېداى 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 ځپلۍ په پښو کوئ مناسب رنګ جراب ورسره په پښو کړئ. بې جرابو مرکې ته مه ځئ او مه هم په ځپلکو 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 اېډېټ او نښلونې په رڼا کې ليکل کيږي. دلته ډېر متن ليکل ورټيا نه ده، دلته په شمېر کره او پيېل شوې کليمې په کار دي. د رپوټ موضوع بايد د خبري ارزښتونو ترڅنګ تازه، رښتينې او زړه راښکونکې وي. تصويري متنونه له انځورګرۍ پرته، ساده او لنډ وي.

لنډ وخت

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

تصویر د یوه اصل په توګه

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

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

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

رپوټ د تصویر سپړنه ونه کړي

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبري تصوير بايد وغږېږي

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

د متن او تصوير توپير

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

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

تصويري اوډون

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱ - د چاپېريال طبيعي غږ

طبيعي غږونه (Natural Sounds) د رپوټ اروا تازه کوي او پر مخاطبانو ښه لګېږي. په ټلويزيون کې داډول غږونه معمولا يوځل خپرېږي او تکرار يا ارشيفي استعمال يې د کيسې يا روايت اعتبار کموي. تاسې که د يوه ځانمرګي برید 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 پيلېږي، 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 پرېوځي او تاسې د ودانۍ له منځه تصوير اخلئ، چې هم ودانۍ پکې راځي او هم د لمر پرېوتو صحنه

(c) ketabton.com: The Digital Library

۴- سيکوېنس (Sequence)

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

دغسې تصوير ته د کمرې په ژبه کې (Details shot) هم ويل کيږي. که چېرې تاسې د خپل کليپ يا کټاوې(Cutaway Shot)[٦]لپاره دا ډول سکانس ونه لرئ، د تصويري ايډيټ په برخه کې له خورا ستونزو سره مخ کيږئ.

۵-پيل او پای

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

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

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

د رپوټ د تصويري اوډون يوه بېلګه:

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

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

---

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱۵ثانيې پيل

۲۰ثانيې د دوو عيني شاهدانو سونډ بايټونه

۱۵ثانيې د ملي اردو د مرستندويه ځواک د سرتېري سونډبايټ

۱۵ثانيې د پېښې توکي

۱۵ثانيې د پېښې مخينه

۱۵ثانيې د هوايي چلند وزارت د يوه چارواکي خبرې

۱۵ثانيې PTC يا ولاړه(Stand up)

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ټلويزيوني رپوټ ژبه

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

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

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

سخت ويونه

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

راډيو او ټلويزيون د خپل سرعت او څپه 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 څپو کې راځي او څپې له ثبت پرته بېرته نه راګرځي.

ددې ستونزې د اواري 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 تصویر

رانه او د پوهېدا وړ رپوټونه ژر د لیدونکو د پاملرنې او رابښکون وړ ګرځي.

تصویرونه او غږ باید دومره ژر او تېز تېر نه شي، چې لیدونکي له سره پرې ونه وپوهیږي. د تصویري صحنو ترمنځ لږ ترلږه له دریو تر پنځو ثانیو فاصله په کار ده. په سپورټي رپوټونو کې ډېر ځله د تېز نرېشن له امله لیدونکي د رپوټ پر توکو او نومونو نه پوهیږي.

د رپوټ متن، ژبه، ګرامر او غږ باید ټول روښانه او رانه وي. د رپوټ ژبه له موضوع سره سمه غوره کیږي. تاسې د مړي په مراسمو کې شوخه ژبه نشئ کارولای، هغه خپله ځانګړې ژبه لري.غږ او تصویر د پیښې د روڼاوي او سپیناوي لپاره کارول کیږي، داسې تصویرونه مه رااخلئ، چې پیښه لا پسې پیچلې کړي. خبریال باید د اېډېټ په برخه کې بشپړ احتیاط وکړي. د وړو مرکو (Sound bites)غوراوی او اوډون باید په داسې بڼه نه وي، چې سانسور راولي او خبرې برعکس منعکسې کړي. په پیښه کې د نورو پیښو زیږېدا او پر هغو ستاسې تمتیا باید اصلي موضوع اغیزمنه نه کړي. که تاسې د اصلي موضوع پرځای په سیمه کې ددوو کسانو پر جګړه پوره ۳۰ ثانیې تصویر خپورکړئ، موضوع پر بل لور ځي او دا د لیدونکو د لارورکی لامل ګرځي.

طبیعي غږ(Natural Sound)

انځور، غږ او خوځند تصویر ټلویزیوني رپوټونو ته رابښکون او باور ور کوي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

بېلګه:

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

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

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

خبريال بايد تر ډېرې مخکې د پېښې تصوير واخلي. په ټلويزيوني خبرونو او رپوټونو کې د خبريال لومړنۍ هڅه د ژوندي تصوير اخستل دي، تر تصوير مخکې د پېښې په څرنګتيا او عيني شاهدانو پسې مه ګرځئ، ستاسو لومړنی 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 ور 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 ليد په راښکونکو تصويرونو او د اړتيا او شونتيا پرمهال په ښکلو طرحو او ګرافيکي ښه وړاندې کړئ.
- وخت ښودل خبر او رپوټ زوړ ښيي، خو د اړتيا پر مهال يې کارول ښه دي.[۷]

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

---

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د ټلويزيوني رپوټ ليډ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

لنډ او راښکونکي ليډونه د ټلويزيوني رپوټونو بريا راښيي. ټلويزيوني رپوټونه ډېرځله په طبعي غږونو پيليږي 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 څو پاراګرافه سخت ليډ کې وړاندې کوو، خو رپوټ، چې پخپله د خبريال په غږ خپريږي، له سريزې پيليږي. تاسې په سريزه کې مکلف نه ياست، چې د ليډ په څېر خبري پوښتنو ته ځواب ووايئ.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 ځاى 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 کولاى 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 دى.
- له اړتيا پرته يې په نقل قول مه پيلوئ، ځکه دا ډول ليډونه مخاطب نه شي راجذبولاى.
- د رپوټ سريزه له سخت ليډ سره په تړاو جوړه کړئ.
- ويندوى، 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 لومړنى لاره ده، کوښښ وکړئ مخاطب رپوټ ته پکې جذب کړئ.

کوم سبکونه وکاروئ؟

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

رپوټ عموماً په سخت ليډ پيلېږي او بيا د موضوع څرنګتيا ته په پام سره، وړ ليکنى سبک غوره کيږي. په سياسي خبرونو کې ډېرى 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 کيږي او اورېدل کيږي، د ټلويزيوني خبريالانو هڅه دا

(c) ketabton.com: The Digital Library

وي، چې تر بيړني خبر، (Voice over) او سخت خبر وروسته خپل رپوټ په يوه جلا او راښکونکي سبک کې وړاندې کړي. په ټلويزيوني رپوټونو کې د ليډ بڼه روښانه ده، چې په سخت خبر او سرچپه هرم سبک چې د سخت خبر سمبول ګڼل کيږي، پيليږي. زه په ټلويزيون کې د رپوټ ليډ (Read, Leadيا هغه څه، چې 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 ټاکلو 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 پرانيستلو) کار اخستل کيږي، خو په دې توپير، چې د

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د کيسه ييز سبک طرح په دريو ټکو ولاړه ده :

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

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

پيل(Enter)

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

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

«له دوو ځيزونو پرته يې منډې نه شواى وهلاى: يو اس، يوه مصنوعي پښه.د هلمند په سفر کې يې دويمې پښې هم کار پرېښى 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 دقيقې مخکې وتلی 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 کنډو 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.».

ستونزه پنځول(Problem creating):

په خبر کې تر ټولو مهمه برخه د ستونزې پنځول،يا په موضوع او پيښه کې د ستونزې موندل دي. ستونزه د موضوع عمق يا ژورې ته په ننوتلو سره پيدا کيږي او پر سپړنه يې ډېری له ستونزې سره لاس او ګريوان کسان غربيږي.

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

«په يوه پېښه ګوډ او په غرونو کې په اس دغه ګرځېدونکی نبکلی څښور 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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګومل زام پر دېيم 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 شپږکسيزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر بريد وړاندې يې د پلازمېنې د جغرافيايي ځرنګتيا په تړاو سروې کوله. هغه د لومړي ځل لپاره په ١٩٩٥ 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 ١٩٩٦ کال، چې طالبانو پر کابل بريدونه پيل کړل،

(c) ketabton.com: The Digital Library

عبدالله يکې خپله ښی 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 ښتن 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 څېزونو 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 څښتن۱۵ 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 پړې شيبه په شيبه تنګېده. پوليس پر ميلمستون ور ننوتل او څو شيبې وروسته خلکو وليدل، چې شاوخوا ديوالونه د مرميو په ډزو کنډ او کپر وو او پر ځمکه د يوه ځاغ سړي جسد پروت و.

له نورعالم پرته بل څوک نه پوهيږي، چې د جګړې د ډګر دغه ازمويل شوی قوماندان څنګه امنيتي ځواکونو ومونډ. 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 نښکلی ځنور ځوان عبدالله مسيد و.خلکو د نورعالم په څېره کې دغه نوی سړی د ۲۰۰۴ ميلادي کال په اکتوبر کې د دوو چينايي انجنيرانو له برمته کولو وروسته وپيژنده. «وانګ پينګ» او «وانګ اينډي» د ګومل زام پر ډيم کار کاوه. د پاکستان ځانګړوځواکونو د اکتوبر پر ۱۴مه د چينايي انجنيرانو د ژغورنې عمليات وکړل، خو په عملياتو کې يو تن ووژل شو او بل يې د تښتوونکو له منګولو ژوندی وژغوره.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

عبدالله یې په ځواب کې رسنیو ته وویل: « دا کار ما ددې لپاره وکړ، چې د جنرال مشرف رژیم پرې وډردوم».

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

عبدالله مسید په ۱۹۷۰ کال د سرویکي تحصیل د نانو کلي په سلیمي خېل قبیله کې زیږیدلی. پلار یې د پاکستان د هوایي شرکت (PIA)افسر، یو ورور یې تورن اصغر د آی بي استخباراتو غړی او بل یې انجنیریونس په ایبټ اباد کې د پوهنتون استاد دی. دی خپله په کراچۍ کې د متعلمۍ 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 یې له نږدې پېژندل، وایي، دغه قبایلي جنګیالی د افغانستان له سیاست او جغرافیا سره خورا بلد و. کابلۍ وریژې یې ډیرې خوښولې. د افغانانو خوراک خوند ورکاوه، ځکه په افغانستان کې یې ډیر وخت تیر کړی و. کندهارۍ لهجه یې 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 شپږ کسيزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر بريد وړاندې يې د پلازمېنې د جغرافيايي څرنګتيا په تړاو سروې کوله. هغه د لومړي ځل لپاره په ۱۹۹۵ کال کې د طالبانو د يوه قوماندان ملا اغاجان په هڅونه د طالبانو له ليکو سره د رضاکار جنګيالي په توګه يوځای شو او د شمالي ټلوالې له قوماندان احمدشاه مسعود سره يې د طالبانو په جګړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹٦ کال، چې طالبانو پر کابل بريدونه پيل کړل، عبدالله پکې خپله ښی پښه بايلوده او له هغه وروسته يې په شبرغان او ګوانتانامو کې د زندان سړې او تودې تيرې کړې.

په۲۰۰۴ کال کې، چې عبدالله له ګوانتانامو نه له نويو هيلو سره وزيرستان ته را ستنېده، طالبانو د مشرۍ پټکی د نيک محمد وزير پر سر اينبی 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 دريیم 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 «امیر» فکر ګرځېده او په همدې موخه یې له څو مشهورو قوماندانانو غوښتي وو، چې بیعت ورسره وکړي.

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؟

نذیراحمد 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 سبك *(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 پيلېږي 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 ليډ پيلېږي 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 جوړېږي:

(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 پيژندگلويزې سريزې سپارښتنه کوي.دلته د کيسې او پيښې مستقيم روايت مخاطبان نه خوښوي، ځکه د پيښې اصلي جزئيات يا شپږ خبري پوښتنې مور په سخت ليډ کې وړاندې کړې دي. د ټلويزيوني سخت ليډ توپير له نورو هغو سره دادی، چې دغه ليډ ډېری درې، يا څلور جملې، يا درې واړه پاراگرافونه وي، چې د مخاطب د سخت خبر اړتياوې په بشپړه توگه 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 جرگه 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 گڼ 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 جنگياليو هم خپل فعاليتونه زيات کړي دي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

يا هم، سخت ليږي:

«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 مينځه 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 ليږي

«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.

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 ريوټ 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 رپوټونه 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 ميليونه ډالره پوروړي دي، چې د ټرانسپورټ وزارت په وينا ترګڼو فشارونو وروسته يې هم د پورونو ورکولو ته غاړه نه ده ايښې».

يا هم د رپوټ 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 رپوټ 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 ريوټ اورېدو تلوسه وټوکوي.

بېلګه:

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

دغه لارښوونې د امريکا څارګرې ادارې ته اجازه ورکوي، چې د پاکستان په خاوره کې د خپلو بې پيلوټه الوتکو بريدونه جاري وساتي او دغلته 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 کيږي. لامل د «ولې» ترڅنګ په پېښه پورې د ځينو نورو اړوندو پوښتنو ځواب هم وايي.

بېلګه:

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګرافيک: د وژل شويو قوماندانانو نوملړ...

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

د: اغيز :Effect

د سبك دغه برخه د پيښې اغيزې، وروستي تړاوونه، ګواښونه او نور اړوند توکي رابرسيره کوي. دغه برخه تر ډېره بريده هڅه کوي د پيښې دوام او خورو ورو توکو ته په پاملرنې سره د پيښې د پايلې او راتلونکي په اړه يوڅه نغوته ولري.

بېلګه:

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

کليپ: جان برنان....

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

هـ: شالید(Background)

دایروي سبك د اوریدونکو د راښکون، تلوسې او ترڅایه د هغو د ملتیا ترځنګ 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 اورېدونکي نه د رپوټ پیل تېر وي، کولای شي په سپړېز پړاو او د خبر په پای کې د رپوټ یا خبر نور مهم ټوکي ومومي او د هغو په مرسته د رپوټ یا خبر پر پیل او موضوع هم پوه شي. په دایروي سبک جوړ رپوټ ډېری په یوې داسې جملې او پاراګراف پای ته رسیږي، چې د موضوع پر بک ګرونډ غږیږي او د خبر پای بېرته د خبر له پیل سره نښلوي.

بېلګه:

«د بریټانیا د څېړنو د مرکز د اټکل له مخې، له ۲۰۰۴ میلادي کال راهیسې د پاکستان په اوسنیو قبایلي سیمو کې د بې پیلوټه الوتکو له لارې ۳۶۲ بریدونه شوي چې ۳۱۰ هغه یې د بارک اوباما د واک پرمهال شوي او په دغو بریدونوکې ۳۴۶۱تنه وژل شوي چې ۸۹۱ تنه پکې ملکي کسان دي».

په ځینو مواردو کې رپورټر یوازې پر همدومره شالید بسنه کوي، خو ځینې نور په دې لټه کې وي، چې پیل ته بېرته بشپړ وګرځي او یو لنډ ټراو ورکړي.

په سخت لیډ کې بشپړ رپوټ وګورئ:

سخت لیډ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

بشپړ خبر:

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

گرافيک: د وژل شويو قوماندانانو نوملړ...

د وژنو په لست کې د يوشمير نومونو زياتول، دهغو امريکايي وګړو د ګټو خوندي کول دي، چې له امريکا بهر اوسي او د متحده ايالاتو پوځ او سي آي اې ته له جګړه ييزو سيمو څخه بهر د فعاليت اجازه هم په دې کړنلاره کې 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 ځانګړې سرتېري او بې پيلوټه الوتکې وکاروي. د چارو شنونکي وايي، امريکا په دې وروستيو کې په افغانستان کې هم د بې پيلوټه الوتکو بريدونه ډېر کړي او غواړي له دې لارې په افغانستان کې د سرتېرو رامنځته کېدونکې تشه ډکه کړي.

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 يې ملکي کسان دي".

نذيراحمد سهار، کابل نيوز

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرچپه هرم او هرم

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

د رپوټ (Read) يا ليډ په سرچپه هرم کې جوړيږي او د پېښې يا رپوټ غورچاڼ پکې ځايول کيږي.وروسته رپوټ په تاريخي او ترتيبي بڼه اوډل کيږي. دا ډول رپوټ ليکل تر نورو اسانه دي، خو د سختو پېښو لپاره يې ليکل يوڅه ستونزمن دي.د ځانمرگي بريد، وسله والې جگړې او يرغمل نيونې په پېښو 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 پېښې له لومړنۍ شيبې راپيل شي او په ترتيب سره خپل نور پړاوونه ووهي. په دې بڼه کې مهمه نه ده، چې د پېښې 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 پېښيږي، 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 کېږي. یو 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 ور ځای کې راشي. د رپوټ پيل، غځېدن او پای بايد خپل راښکون له لاسه ور نه کړي.

په دغه سبک کې مخروټي او د خبر د توکو بشپړ رعايت شونی وي.دلته د رپوټ يا خبر بشپړه او اره بڼه راوړل کېږي او د خبريال نظر، کمې زياتی او د مطالبو غځول او نور ځيزونه پکې رول نه لري. په دغه سبك کې رپوټ د پېښې در امنځته کېدو په ترتيب برابرېږي.

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

«د جمعې په ورځ کابو ۱۱ بجې د کابل په لويديځه 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 پیاوړي وو او په سپکو او درندو وسلو يې امنيتي ځواکونه په ننبه 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 برید کيږي.

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

کليپ: د کورنيو چارو وزارت د ځانګړو ځواکونو رييس

کليپ: د کورنيو چارو وزارت ویاند

سټنډاپ

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 پيښې له ځايه ليږدوي.

دلته خبريال په ژوندۍ بڼه راڅرګنديږي او د Bridge په اډانه کې يو ټراويز سټنډ اپ ورکوي.

غږ..............

د سپوږمۍ هوټل درياړو 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 وژغورل.

(c) ketabton.com: The Digital Library

واکسپاپ

کليپ: د کابل امنيه قوماندان

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

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

کليپ: د کورنيو چارو وزارت ويااند

کليپ: د کابل امنيه قوماندان

کليپ: د ولسي جرګې د دفاعي کميسيون رييس

تصوير او غږ...............

وروستی Closing سټنډاپ

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

ځيرک فهيم، کابل نيوز

(c) ketabton.com: The Digital Library

سټنډ اپ

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

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

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

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

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

[8] Plato ،Stand Up،Piece to Camera

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د سټنډ اپ 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 يوځه رابنکونکې 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 کړې انسان سر ښودل ستونزمن او بوږنوونکي دي، خو که دا خبره په سټنډ اپ کې د خبرو په ښه 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 رابنکون کې غوره رول لوبوي. د سټنډ اپ پر

(c) ketabton.com: The Digital Library

مهال د غږ، څېرې، فزيکي حرکاتو، ژبې او غير کلامي اړيکوځرنګوالی 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 ژوندی بڼه خپريږي 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 گرځي. 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 وگړو د مرگ 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 ځانگړې کیږي.

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

د پای بېلگه :

«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 وگړو د مرگ ژوبلې دېرېدل به د نړیوالو ځواکونو پر ضد ولسي کرکې لا راوپاروي».

رپوټ دلته له دویم سټنډ اپ پرته د نړیشن 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 توگه 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 پیښې انځورګر ځای مونډلای شي خپل سټنډ اپ پکې ورکړي. کله کله کېدای شي امنيتي مسوولان ستاسې د سټنډاپ مخه ونیسي، له مسوولانو سره وغږيږئ او په نرمه لهجه قناعت ورکړئ، خو که ځای ډېر سري وي، د هغوی خبرو ته هم غوږ شئ. ستاسې جامه باید د خبریالۍ یا سیمه ییز فرهنګ دود جامه وي. که په جامو کې سټنډ اپ ورکوئ، ستاسې لمن، پرتوګ او بوټان یا څپلۍ باید داسې رانه شي، چې باد وهلي وي، یا خیرن او چټل وي. له داسې سټنډاپ نه، سټنډاپ نه ورکول ښه دي. خپلې سوژې او موضوع ته وګورئ، که یوه فرهنګي او کولتوري جشن یا کلیوالې سیمې ته تللي وئ، په سټنډاپ کې به دودیزه جامه مناسبه وي، خو که ښاري پیښو ته ځئ، ښه جامه مو یوازې یو خت او پتلون دی. که له یوه مهم سیاستوال سره مرکه کوئ، دریشي به تر ټولو غوره وي. ځینې خبریالان د مرکو پرمهال د خپلې دریشیو غاړو او نکټایۍ ته پام نه کوي، چې خلاصې پاتې وي، دا په تصویر کې د خبریال بې سلیقه توب ښیي. کوښښ وکړئ د ښې سلیقې خاوندان وئ، خو دا سپارښتنه نه کوم، چې خامخا دریشي واغوندئ، ځکه د خبریالانو لپاره تر ټولو ارامه جامه یو خت او یو پتلون دی. ویښتان او ږیره مو باید تل اصلاح وي، ځکه په سټنډاپ کې تاسې مخاطبانو ته د خبر ترڅنګ خپله څېره هم وربښایاست. د هغوی سترګې باید په تاسې هم خوږې شي.

په سټنډاپ کې معمولا منځنۍMedium تصویر اخستل کیږي، خو که چیرې غواړئ، شاوخوا ډېر جزئیات په تصویر کې ځای کړئ، کېدای شي لږ یې لانګ کړئ، خو ډېر لانګ تصویر له مخاطبانو نه د خبریال څېره ورکوي. د تګ په حالت کې یې هم اخستی شئ. پر بک ګرونډ دومره تمرکز مه کوئ، چې د مخاطب توجه

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د سټنډاپ وخت

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

پټه، انځورلیک[9]

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

---

[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 یوازې د پېښې پر نرمو اړخونو خبرې کوي. ځیرنه، ستاینه، تنوع او نوښت د فيچر ليکنې ځانګړنې دي.

په فيچر کې خبريال د پېښې له سخت خبر تيرېږي 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 فيچر يو ګډ خبري او ادبي ژانر دی. په ادبي اړخ کې موږ د مخاطبانو ذوق خړوبوو.

فيچرونه تر سختو خبرونو اوږده دي، ځکه فيچر د خبر اپوټه د موضوع منځ ته نفوذ کوي او د جزئياتو د سپړنې پرځای پر څو مهمو ټکو تمرکز کوي. په سختو خبرونو او رپوټونو کې خبريال د خبر شپږګونې پوښتې د سرچپه هرم په ډول د خبر يا رپوټ په پيل کې راوړي، خو په فيچر کې د موضوع\ پيښې پر نوي اړخ تمرکز کيږي او د خبري ليډ پرځای يې په فيچري ليډ پيلوي.

فيچر په څه وليکو؟

په ټلويزيوني خبري فيچرونوکې موضوع د ارزښت او نرمو سوژو (Soft Subjects)پر بنسټ غوره کيږي. د يوچا ژوندسپړنه، راښکونکي ټولنيز او د انساني راښکون مطالب، ورځني او ژور مسايل، د پيښو شاليد او دا ډول نور موضوعات د فيچر ځانګړنې او سوژې جوړوي. فيچر ډيری پر هغو موضوعاتو جوړيږي، چې بيړني نه وي. په دا ډول شننه او سپړنه کې د ورځې تازه تصويرونه، ويډيو ارشيف، غږونه او په ځينو مواردو کې موسيقي کارول کيږي.

د فيچر لپاره متن د مستند فلم په سبک ليکل کيږي او د کيسې صحنې يو تربله سره نښلوي. فيچر ډيری راښکونکی او جالب وي او د خبرونو په منځ يا پای کې خپريږي، خو هغه فيچرونه، چې وخت يې له ۱۰ دقيقو اوړي، له خبر اخوا (Inside Story) برخې ته پرېښودل کيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبريال خپل نظر د راغونډو شويو اطلاعاتو په رڼا کې د فيچر په پای کې د سټنډ اپ يا يوې پايلې په توگه 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 کيږي. 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 کاريږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

پکيج\Package

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

له متن ليکنې مخکې پر دې څيزونو غور وکړئ:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پکيج متن څنګه وليکو؟

د پکيج لپاره متن ليکل خورا مهم دي، ځکه د بوليټن لپاره پکيج د همدغه متن پر بنسټ ډلبندي کيږي. په پکيج او هر بل ټلويزيوني خبري ژانر کې متن ليکل د کار د پای پړاو دی. له پکيج ليکلو وړاندې د کليپونو او تصويرونو انتخاب او د پکيج د جوړښت خاکې ته وخت ورکول کيږي. په خبري پکيج کې پيل، منځ او پای درېواړه مهم دي او خبريال خپل سټنډ اپ هم پکې ورکوي.په پکيج کې تاسې غږ او ويډيو دواړه په پام کې نيسئ. څه، چې مخاطبانو ته په غږ کې اوروئ، هغه په تصوير کې ورته ښيي. د پکيج لپاره ډېرى 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 ګاډي کې پورې کېدونکي کسان ستاسې د پکيج لپاره غوره مرکچيان دي. تاسې په طنزيه ډول سټنډاپ ورکوئ، چې که له يوې خوا باران او کنډوکپر سړکونو خلکو او موټرو ته ستونزې جوړې کړې، بل پلو يو شمېر کسان له همدې ستونزو نه په ګټې، خپله روزي ګټي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پکيج له دريو برخو جوړيږي:

۱- *پيل*

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

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

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

د خبري پکيج سکليټ بېلګه:

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګډه خپرونه\CP

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

خبري مستند

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

---

[10] *Combines Program*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

له خبر اخوا\Inside Story

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

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

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

[11] *News Documentary*

(c) ketabton.com: The Digital Library

چینلونو کې دې مسالې ته زیات ارزښت ورکول کیږي، ځکه دلته د فیچر، ځانګړي رپوټ او مستند د وخت په تړاو بندیز نشته. په خبري چینلونو کې سخت خبرونه او دهغو رپوټونه په خبري سروېس کې دسرټکو او بولیټن په چوکاټ کې خپریږي، خو له خبري بولیټن او سختو خبرونو وروسته ځانګړي رپوټونه، خبري کیسې، نیوزپکیج، فیچر او یو نیم مستند خپروي. په له خبر اخوا کې اکثریت د سختو خبرونو پر جزیاتو او بېلابېلو زاویو خبرې کیږي. موږ په خبري بولیټن کې هند ته د ولسمشر غني پر سفر سخت خبر او رپوټ لرو، خو په ماوراء خبر کې یې تحلیل او سپړنه کوو. دلته د سفر پر ارزښت، لاملونو، اړکلي پایلو او نورو حاشیوي مسایلو غږیږو. دلته کېدای شي له موږ سره شنونکي، د چارو کارپوهان، په ټیلیفون باندې د ولسمشر ویاند، د سوداګرۍ خونې کوم چارواکی او یا عام لیدونکي وي. له خبر اخوا په ټلویزیونونو کې توپیر کوي. یو شمېر رسنۍ یو موضوعي عمل کوي او یو شمېر نورې هغه څو موضوعي. د بېلګې په توګه د کابل نیوز نن او خبر او نظر یو موضوعي سپړنې دي، خو د طلوع نیوز فراخبر خپرونه څوموضوعي ده.

د خلکو غږ\ Vox Popo

د خلکو غږ یا واکسپاب یوه لاتینۍ (Vox populi) اصطلاح ده، چې په رپوټونو، پکیجونو او فیچرونو کې زیاته کارول کیږي.واکسپاپ ډېرې د ورځې د مسایلو په تړاو د عامو خلکو نظر وي او له ۲۰ تر ۴۰ ثانیې پورې اوږدیږي. په واکسپاپ کې مرکچیان بې نومه کسان وي او ډېرې په ناڅاپي ډول له مرکو سره مخ کیږي. کېدای شي تاسې په ښار کې له شاوخوا اوو کسانو سره د واکسپاپ لپاره خبرې کړې وي، خو د رپوټ لپاره مو یوازې د دریو کسانو خبرې د خپرېدا وړ وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

نباروالي سړکونه نه جوړوي، تاسې له نباروالۍ 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 ځرګندتيا په تړاو ويرېږي. ټلويزيوني واکسپاپ له راډيويي او نورو هغو ځکه جنجالي دی، چې دلته پر سکرين د کس څېره ښودل کېږي او هغه د خپلو خبرو پر وړاندې يو ډول مسووليت انګيري. د بشپړې انتقادي خبريالۍ(Critical Journalism) پراختيا او په سافټ نيوز چوکاټ کې د توليدي رپوټونو زياتېدو پر سياست د خلکو باور، يا عامه ذهنيت زيانمن کړی او ډېر لږ دې ته چمتو کېږي، چې د يوې سياسي مسالې په اړه خپل نظر ووايي. په انتقادي خبريالۍ کې عمومي پرنسيب پر واکمن سياست نيوکې دي او دا، چې

(c) ketabton.com: The Digital Library

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 « پریږده 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 اشتباه 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 تونده 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. دريمه ډله هغه کارپوهان دي، چې خپل نظر لري او غواړي ستاسې د رپوټ، پکيج او فيچر محور وګرځي. دا ډول کسان بايد په لارښودو، سپړيزو او ننګوونکو پوښتنو د خپل اصلي هدف پر لور بوځئ.

پروفايل

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

---

[12] *Profile*

(c) ketabton.com: The Digital Library

مبارزو، فعالیتونو او بالاخره د پاکستان په ایبټ اباد ښار کې پر وژل کېدو یو ښه او راښکونکی پروفایل لیکل کېږي. دغه ډول مستند پروفایلونه د نړۍ په ډېرو مشهورو ټلويزيوني شبکو، په ځانګړې توګه الجزیره(الوثائقه)، 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 ترځنګ، 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 کېږي، 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 کېږي، خو په پروفایل کې ټولې پوښتنې او محور پر کس او د هغه پر ژوند او فعالیتونو راڅرخي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروفایل؛ ګډ ادبي- ژورنالستي ژانر

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

خبري اړخ بېلګه :

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ادبي اړخ

په ادبي برخه کې موږ ډېرې داسې بېلګې لرو، چې د ژوندليک، پروفايل يا بيوګرافۍ بنسټ ږدي. د شاعرانو تذکرې او له ادبي نثري او شعري بېلګو سره د هغوی پېژندګلوي، حکايتي پيل، کيسه ييز بيان، 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 کيږي، ځکه له پروفايل پرته هيڅ بل سبک دا توان نه لري، چې کس\شخص په ښه توګه مخاطبانو ته ور وپېژني.

د ادبي اړخ بېلګه :

«د غرمې په سخته ګرمۍ کې تر درې کيلومتړه بايسکل چلونې وروسته ښوونځي ته ورسېد. جامو يې د خولو له امله سوړ 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 پيښيږي، چې موږ يې په متن کې هم انځور کړو.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

- پیل په یوه داسې تصویر، چې مدیر سراج الدین پکې له کوره له خپل زاړه بایسکل سره راوځي، پر بایسکل کیني او د ښوونځي پر لور یوه اوږده لاره وهي. د ګرمي موسم دی، هغه یو دوه ځایه له بایسکل نه کوزیږي، خپل تندی له خولو پاکوي، تنې خلاصوي او خپل تخرګونه بویوي. پورتنی متن یوازې په تصویر کې انځوریږي، خو د تصویر د سپړنې لپاره یو وړ لیډ ورکول کیږي.
- په دویم ګام کې ټلویزیوني پروډیوسر\خبریال کمره پر ښوونځي راولي او هغه برخې یې ښیي، چې لا هم د اورسوځېدنې نښې نښاني پکې ښکاري.
- د مدیر سراج الدین کلیپ راځي او پر دې غږیږي، چې وسله والو جنګیالیو دغه ښوونځی درې ځله سوځولی او ده ته یې هم د مرګ ګواښونه کړي دي.

په دغو دوو بېلګو کې د لیډ او متن څرنګتیا، خبري او کیسه ییز بیان د دواړو پروفایلونو بڼه او ژبه راښیي. لومړۍ بېلګه تر یوې خبري اطلاع وروسته ، چې د سپین پوستو او تور پوستو ترمنځ د ټکر د پیلېدا نغوته کوي، د یوه شخص پر پېژندګلوۍ بحث کوي او دویم هغه په یوه فیچري لیډ یو سیمه ییز اتل یا د پروفایل مرکزي کردار راښیي.پروفایل، تاریخ، تذکره، شخصي رپوټ، ځانګړې مرکه او خاطرات په لیکنۍ توګه یو تربله سره ورته دي، خو له ار او بنسټه بیا یو تر بله توپیر کوي.

پروفایل او تاریخ

پروفایل او تاریخ په فني توګه یو تربله جلا ډولونه دي، خو یو لړ ګډې ځانګړنې هم لري، چې دغه دوه بېل ډولونه سره نږدې کوي. په تاریخ کې زمانه راسپړل کیږي او دې سپړنې ته لیکوال د دوربین له لارې ګوري. یانې د ژوند ټول اړخونه پکې راسپړي، خو په پروفایل کې تمرکز پر شخص او فرد وي او دا بیا د ذره بین له لارې څېړل کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

يا كه د ټلويزيوني كمرې په ژبه ووېل شي، تاريخ Long shot او پروفايل كلوز Close دى. د تاريخ موضوع زمانه وي او له ولس، ټولنې او ژوند څخه د فرد پر لور حركت كوي، خو په پروفايل كې موضوع شخص وي او له شخص نه بيا د ملت، ټولنې او زمانې پر لور ځي. په تاريخ كې د فرد پر لور حركت ځكه كيږي، چې تاريخ پر پېر او عصر غږيږي او بيا د عصر او زمان شخصيتونه او د هغوى فعاليتونه څيړي، خو په پروفايل كې تمركز پر شخص وي او په كومه زمانه او عصر كې، چې دى اوسيږي د هغې يو تاريخي نچوړ هم پكې وړاندې كيږي. دلته هدف د ټول تاريخ وړاندې كول نه دي، بلكې د تاريخ هغه برخې را سپړل كيږي، چې د پروفايل د كركټر ژوند پكې له مهمو پړاوونو تيريږي، يا هغه پخپله د تاريخ په يوه پړاو كې رول لوبوي.

پروفايل او تذكره

تذكره ډېرځله يو نړه ادبي ژانر پاتې كيږي او د پروفايل په پرتله د شخص پر لنډه، خو ادبي پېژندګلوي بسنه كوي. په تذكرو كې پر شخص د نيوكې روحيه كمزورې وي او يوازې د هغه د هنر او كمال پر څرنګتيا خبرې كيږي. تذكره ډېرى د شاعرانو ، اولياء كرامو او نورو پېژندګلوى او د هغوى د اثارو بېلګو ته ځانګړې كيږي. په پښتو ژبه كې پټه خزانه، تذكرة الاولياء او دغسې نور كتابونه يې غوره بېلګې دي. په ټلويزيوني تذكرو كې د پروفايل برعكس د كس ژوندليک د لنډې مركې، ګرافيكي طرحو، ويډيو او تصوير، يا د هغه د اثارو په بېلګو سره كيږي.

په تذكره كې د شخص د پېژندګلوى بڼه كرونولوژيكه يا ترتيبي وي. د ترتيبي بڼې ښېګړه يې داده، چې د شخص د ژوندانه بېلابېل پړاوونه پكې 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 کېږي 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 کېږي د پروفایل کرکټر بېلابېلو سیمو ته په انتقال سره په هغو سیمو کې د خپلو خاطرو یادونه وکړي. د پروفایل او خاطرې ترمنځ توپیر په دې کې دی، چې په پروفایل کې موضوع د شخص پېژندګلوي او د هغه د ښېګړو او بدګړو یادول دي، دغه راز د پروفایل ژبه ستایونې او انتقادي دواړه اړخه خپلوي، خو خاطرات، چې پخپله له لیکوال نه سرچینه اخلي، د انتقاد پکې ډېره لږ شونتیا وي. د سیاستوالو ګڼ داسې کتابونه خپاره شوي، چې خپلې خاطرې یې پکې لیکلې، خو ځانونو ته یې کله هم بد پکې نه دي ویلي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروفايل او شخصيتي رپوټ

پروفايل او شخصيتي رپوټ دوه سره ورته ځيزونه دي.

په شخصيتي رپوټ کې د پروفايل په څېر د يوه راښکونکي شخص د شخصيت، ځانګړنو، اثارو، ګروهو او کړنو سپړنه او ستاينه کېږي. دغه کس کېدای شي سياستوال، تاريخپوه، فزيکپوه، ډاکټر يا يو نوموړکی او ناپېژاندی کس وي، خو مخاطبان يې د پېژندګلوۍ لېوال وي. شخصيتي رپوټ له يوې ژورې مرکې سره ورته والی لري، ځکه په دا ډول مرکو کې د شخصيتي رپوټ په څېر د اړوند کس سلوک، کړه وړه، ژونددود، انددود، حرکات، ولولې، غبرګونونه، انګيرنې او نورې ځانګړنې انځورېږي.

په ژوره مرکه او شخصيتي رپوټ کې ډېرې توکي له شخص سره د مرکې له لارې ترلاسه کېږي، خو په پروفايل کې بيا پر پوښتنو سربېره د کس يا شخص په اړه له بېلابېلو سرچينو ګټه اخستل کېږي. دغه راز د شخص د ژوندانه تجربو، سړو تودو، اثارو، ژوندليک او نورو بوختياوو په اړه پلټنه او څېړنه کېږي.

پروفايل او ځانګړې- ژوره مرکه

کېدای شي تاسې له خپل مرکچي يا اړوند اتل شخص سره کېنئ او يوه سپړونکې مرکه ورسره وکړئ. دغه مرکه هم يو پروفايل يا شخصي ژوندليک کېدای شي. په ځانګړو مرکو کې مهم شخصيتونه غوره کېږي او بيا 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.

مور ځو 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 پېژندګلوۍ 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 جوړيږي، 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 پېژندپاڼې پکې راتلای شي، د يو شخص لنډه پېژندګلوي راوړل

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبري پروفايل

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

انلاين پروفايل

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

انلاين پروفايل له دريو برخو جوړيږي:

- سرليک Head line
- منځپانګه Contents
- پاى End

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

خپله موضوع(کس) وپېژنئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ستاسې ټيليفون ته په څومره وخت کې ځواب ورکوي؟

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

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

شخص په عمل کې وګورئ

په کور يا دفتر کې د ميز تر شا د يوچا په اړه پروفايل ليکل او له کتابونو او نورو ارشيفي موادو پکې کار اخستل اسانه کار دی، خو د مخاطبانو لپاره به راښکونکی نه وي. که تاسې غواړئ په ربښتيني 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 کرزی 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 کيږئ او ترې پوښتئ، چې کوم خوراکونه يې خوښيږي او کوم پکې پخولای شي، د مخاطبانو لپاره به خورا رابښکونکي 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 وپېسوئ، 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 ښيګړې او بدګړې، ښه او بدخويونه ټول رابرسېره کيږي. پروفايل هغه وخت د خلکو ليوالتيا پاروي، چې د يوچا پر ښو او بدو دواړو اړخونو وغږيږئ.

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 وغږيږي، په دې وغږيږي، 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 وايست. 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 نوموړي 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 رابښکونکي 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 رابښکونکې او مهمې دي. دومره لږ توکي هم باید نه وي، چې ستاسې د کرکټر کافي پېژندګلوي پرې ونه شي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

له تاریخي لیکني سبک ډډه وکړئ

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

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

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

د کرکټر خویونه مه پټوئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

او تصوير، يا د هغه د کورنۍ دغړو په ژبه ووايئ، چې ستاسې د پروفايل کرکټر ډېر غوسه ناک او بې سليقې سړی دی. څپلۍ يې دننه په کوټه کې ايستلې، بړستنې او کمپلې يې په کوټه کې يوې بلې خواته غير منظمې پرتې وې، ښځه يې ترې خوشاله نه ده او په وړو وړو خبرو يې وهي. دا ستاسې د کرکټر سپکاوی نه دی، دا حقيقت دی او بايد خلک پرې وپوهيږي، 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 غوځې 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، اوږدون او لنډيز کې بريښي، خو دا بايد ومنو، چې ددغو دوو پړاوونو بشپړتيا او بنسټ ته د سوژې اړتيا ده. سوژه يا ښه نظر ستاسې د کار ېنځوس سلنه برخه جوړوي.

د سوژې لومړنۍ مطالعه

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

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

د شخص انتخاب

د سوژې غوراوي پر مهال د هغې پر ارزښت غور وکړئ او دا، چې ايا دا سوژه د مخاطب لپاره ارزښتناکه ده که نه؟ ايا دا به 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 یې باید ځوابونه ومومئ. که پر سکالو غور وکړئ، پخپله پوهېږئ، چې پروفایل به مو څومره پر خلکو اغیز ښندي او څومره به له هرکلي سره مخ کیږي.

توکي یا مالومات څنګه راټول کړئ؟

ارشیفي سرچینې، د موضوع مخینه،تاریخي لاسوندونه، پلټونکي انټرنېټي ماشینونه، شخصي یادښتونه، د کرکټر خپلوان، ملګري او کورنۍ، له هغه سره مخامخ خبرې اترې، د هغه کورنۍ، دفتري او ټلویزیوني ویډیو ارشیف او دا سې نورې سرچینې په پروفایل کې ستاسې کار اسانه کوي.

د مړه شخص په پروفایل کې باید دا ټکي روښانه شي،چې د اروابناد په مړینې سره د هغه په اړوند څانګه یا اداره کې بدلونونه راغلي او که نه؟ څومره اغیزې پرې ایستی؟ له پېژندګلویز پروفایل سره د مړي د جسد تصویر وړ نه برېښي. ناروغي، کمزورتیا او د ښخون تصویرونه پر مخاطب بداغیز 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 تصویر خپراوی د خلکو او چارواکو په پام راګرځولو کې رغنده رول ولوبوي. ستاسې د کردار د مړینې پرمهال د هغه د جنازې ګڼه ګونه، د خلکو بدرګه او د نومورې په اړه د خلکو نظرونه کولای شي په لوستوالو او لیدونکو کې د کرکټر په اړه یو ښه تاثر پیدا کړي.د مړي د وروستیو غونډو ویناوې، وروستۍ خبري غونډې، له ملګرو سره وروستۍ ناستې او نور کولای شو په خلاص مټ خپاره کړو. دا ډول تصویرونه او مستند فلمونه یو ځانګړی تاثر او معنوي ارزښت لیږدوي. د شخصیت پر مړینه د خواشینۍ او خواخوږۍ په دود کولای شو د پروفایل په پای کې

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د شخصيتي پروفايل توکي

د شخصيتي پروفايل ترټولو ښه سرچينه پخپله شخصيتونه دي.

له هغو سره له اړيکو اومرکو پرته د پروفايل بشپړتيا ناشونې ده. د نويو ژورنالستانو لپاره غوره داده، چې په پيل کې پر ورو خلکو پروفايل وليکي، وروسته کولای شي د مشهورو او نوموتو کسانو پر ژوند اوحالاتو و غږيږي. له شخصيت يا اصلي موضوع سره تر مخامخېدا مخکې بايد د هغه د ژوندچارو، کړو وړو او نورو بوختياوو په اړه مالومات و لرو. و ګورئ چې هغه په خپل مسلك کې څومره برياله دی؟ څه کارونه يې کړي؟ د څېړنو ،نظرونو، هيلو او غوښتنو مطالعه يې اړينه ده.که شاعر وي، شاعري يې ولولئ، که ليکوال وي، ليکوالي يې و ګورئ، څکه د همدغو پنځونو له لارې کولای شو د هغه د شخصيت ريښې مطالعه کړو.د کمزورو ژورناليستانو ټمبلي او ناغيړي ددې لامل ګرځي، چې د اړوند کس په اړه په شته مالوماتو، کتابونو او خپرونو ډده وکړي، په داسې حال کې، چې له شخصيتونو سره مخامخ ناسته، خبرې اترې،ټوکې ټکالې او د هغوی د ژوندانه د بېلابېلو اړخونو سپړل او پوښل کولای شي موږ ته ډېر ناويلي څيزونه په لاس راکړي. ډېر ځله کېدای شي ژورناليست د ځاني عقدو، تربګنيو او کرکې ښکار شي، خو که له مرکچي\شخص سره کښيني ښايي باور يې بدلون وومومي او نور نو د شخصيتونو په درك او پېژندنه کې له احتياط او رښې زاويې 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 وړتيا شته؟
- لوستوال به يې له شخصيت او مالوماتو سره زړه راښکون و ښيي؟
- ايا د مرکې لپاره وړ ځاى 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 دى. 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 هغوى 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 هغوى د اندودونو او خيالونو د مفهوم پيژندنې وړتيا 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 ايښی، تاسې كولای شئ ددغه كتاب هره پاڼه واړوئ او هرڅه پكې ولولئ». يانې د پوښتنې له لارې كولای شئ د نوموړي د ژوندانه هر اړخ را وسپړئ، خو دا د مركيال په وړتيا پورې اړه لري، چې د كتاب كومو څپركيو ته ارزښت وركوي.

د شخصي پروفايل ليكنې پرمهال لاندې 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 ارزښتناك هغه بېل كړئ.په ارزښتناكو هغو كې به د شخص د مور، ښځې، خويندو، وروڼو، ملګرو

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

په دغه کار سره تاسې له ډېرې سرګردانۍ او ستړيا خلاصيږئ. که چېرې مو د مرکو او خبرو اترو پرمهال يادښتونه اخستي وي، دا د مطالبو په بېلوالي کې له تاسې سره ستره مرسته کوي. تاسې د همدغو يادښتونو له لارې لږ ارزښتي او ډېر ارزښتي مطالب 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 بنسټيزه ځانګړنه انډول ساتنه او د مطالبو د کچې له مخې د څرنګتیا او څومره والي د تړاو پامنیوی او له توکو نه د ګټې اخستنې یادونه ده. هر پروفایل پر یوې ځانګړې موضوع، شخص ولاړ وي، نورې سوژې او پېښې پر همدغه محور راڅرخي، خو محور خپل لوری نه بدلوي. د اصلي محور او د موضوع د یووالي مساله په ټولو پروفایلونو کې اړینه ده.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

مستند(Documentary)،مستند فيچر او دا ډول نورو فيچري کڅوړو ته په يوه ځانګړي- رابښکونکي ټون متل ويل کيږي. د يوه ځل پرځای يې لس ځله ولولئ، تر هغه چې قناعت وکړئ. د مخاطب په رابښکون کې ستاسې غږ مهم رول لوبوي، ځکه متن د تصوير لاربښود او تصوير يې سپړونکی دی. بې لاربښوده سپړنه له مخاطبانو نه د تصوير پيغام ورکوي او په ذهنونو کې بېلابېل تصورات راپنځوي.

ويډيو ايډيټ يو بېل هنر دی او خپلې ځانګړنې لري.

د يوه پروډيوسر په توګه د ويډيو ايډيټ له دود پروګرامونو سره ستاسې بلدتيا اړينه ده او که پرې پوه نه شئ، څه، چې تاسې غواړئ پر هغه به د ويډيو ايډيټر پوهول درته ګران وي. له دې اخوا، په بهرنيو رسنيو کې د ايډيټ چارې د پروډيوسر پرغاړه دي او دا پروډيوسر دی، چې د خپلې خپرونې هرڅه پخپله کوي. هيڅ داسې تصوير مه اخلئ، چې ستاسې د کردار سپکاوی ترې احساسيږي. د تصويرونو په غوراوي کې خورا دقت وکړئ، پوره يوه ورځ دې ته وقف کړئ چې څنګه خپل تصويرونه د متن په پام کې نيولو سره و اوډئ. تاسې متن د خپل تصوير لپاره ليکئ، که د کيچر او تصويرونو د انتخاب چارې تر متن مخکې سرته ورسوئ، بيا به دې ته نه اړوځئ، چې د تصوير په خاطر په خپل متن کې تغييرات راولئ. يو شمېر پروډيوسران او خبريالان د تصوير له انتخاب او موندلو مخکې متن ليکي، خو دا په ټلويزيون کې مسلکي عمل نه ګڼل کيږي. متن ليکل اسانه دي او په نيم ساعت کې به پوره خپرونه وليکئ، خو پر دې هم بايد غور وکړئ، چې په متن کې مو څه راوړي، هغه په عمل کې د پلي کېدو وړ دي او که يه؟ دې مسالې ته په پام، منطقي داده،چې متن د ټولو توکو تر راغونډولو وروسته،د تصوير په رڼا کې وليکل 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 پيليږي 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 غږيږي يا د ستنډاپ له لارې د موضوع سپړنې ته داخليږي. په تشريحي سبک جوړېدونکي پروفايلونه ډېرى په ځانګړو ، ګرځنده او ولاړو مرکو ، يا د کرکټر کور، دفتر او کارځي ته د خبريال په ورتګ پيليږي. په دا ډول پروفايلونو کې ډېرى 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: کيسه ييز Narrative Style

د پروفايل کيسه ييز سبك Narrative style د کيسې په څېر اوډل کيږي.

ژورناليست په دغه سبك کې د کيسې له ټولو تکنيکونو (کرکټر پنځولو، صحنه پسولنې، موقعيتونو او اوج ټکي) کار اخلي، خو په دې توپير چې د پروفايل کيسه ييز سبك هرڅه پر ربښتيا او د کيسې او داستان توکي پر تخيل او افسانه ولاړ وي. کيسه ييز سبك زياتره هغه مهال کارول کيږي، چې ژورناليست له يوې په زړه پورې خبري کيسې Dramatic News Story سره مخ شي.

په دغسې پروفايلونو کې ژورناليست د توکو پر سپړنه پيل کوي او د شخص کردار انځوروي. د کيسه ييز سبك وينا اخستنې (نقل قولونه) د ډيالوګ په څېر وي. ځينې خبري کيسې (News Story) ډېرې پراخې وي، خو تاسې کولای شئ له لنډيز نه په ګټې اخستنې تنوع ور وبښئ. لنډ کيسه ييز پروفايل په يوه کيسه ييز او فيچري ليډ پيليږي، وروسته بيا ډيالوګونه، خبرې اترې، توکي او د پروفايل او خبر بېلابېل اړخونه سپړل کيږي.

په کيسه ييز سبک کې د پروفايل جوړښت په څلورو برخو وېشل کيږي:

- سريزه\ Prologue
- ډيالوګ\ Dialogue
- موضوع ته ننوتل\Plot
- اوج\ Climax
- پای\ End

(c) ketabton.com: The Digital Library

سریزه Prologue

سریزه د کیسې له روح سره د مخاطبانو د اړیکو ټینګښت په موخه لیکل 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.

ډیالوګ Dialogue

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 ټلویزیوني 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 راننوت او مخکې له دې، چې زما د کوټې المارۍ پرانیزي، ما

(c) ketabton.com: The Digital Library

غلاتنې کښېکاږله. که تاسې له دې خبرو سره د دروازې تصوير، د غلو د پښو کړپا، الماری او د غلاتنې د کښيکاږلو 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. يانې له کرکټر سره وګرځېږو، له هغه سره پخلنځي ته لاړشو، پر لاره خبرې ورسره وکړو او په موټر کې ورسره وغږېږو.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

موضوع ته ننوتل يا Plot

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

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

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

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

الوتکه به چېرته ناسته وي؟

څنګه ورغی، افغان امنيتي ځواکونه چېرې وو؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

اوجClimax

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

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

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

که تاسې د ولسمشر د ټاکنو خاطره په پام کې ونيسئ، له دويم ځل ټاکنو د انصراف، يا اصلي عامل نه بايد د کيسې په اوج کې پرده پورته کړئ. ستاسې کرکټر بايد ووايي: « په ټاکنو کې امريکايي چارواکو درغلۍ وکړې، خو کله، چې ما غوښتل دغه مساله ملت ته افشا کړم، هغوی زما سيال ډاکټر عبدالله عبدالله دې ته اړ ايست، چې له دويم ځل ټاکنو لاس په سر شي». (فرضي 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 کېږي، 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 کېږي، یا کومه بله پېښه پرې کېږي، 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 پيل کې د پروفايل د پايلو لنډيز راخستل کيږي، ورپسې د لامل ښودنې يوه لنډه سپړنه او بيا د پروفايل د نورو توکو سپړنه راوړل کيږي. سپړنه او د کرکټر تصويرول د نورو هغو په څېر په دغه سبک کې هم ځانګړې ارزښت لري. لوستوال بايد د پروفايل دلايل، شمېرې، مرکې، ټکرونه او وړاندې شوي لاسوندونه وانګيري. دا، چې سرچپه هرم سبک د رپوټ په برخه کې سپړل شوی، دلته يې د بيا يادونې اړتيا نه پيښيږي.

د: تاريخي سبک

په تاريخي سبکونو کې د پيښې منظم بهير وړاندې کيږي.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۴

مرکه په ټلویزیون کې

په ټولیز ډول، د دوو کسانو ترمنځ د یوې خبري، سیاسي، ټولنیزې او یا یوې بلې ارزښتناکې مسالې په تړاو د خبرو اترو بهیر ته په خبریالۍ کې مرکه وايي. د عامو خبرو اترو او د مرکې د خبرو اترو ترمنځ توپیر په دې کې دی، چې خبرې اترې یوازې د دوو کسانو ترمنځ د بحث، مشاجرې او یا هم عادي مسایلو په تړاو وي، خو مرکه له ژورنالستي اړخه په ځانګړو او ټاکونکو پوښتنو ترسره کیږي.

مرکې د څو موخو لپاره ترسره کیږي:

- په جزئیاتو د خبر\News Story لا بډایه کول او د پیښې\موضوع په تړاو معلومات او زده کړه
- تایید، غبرګون، انډول، اطلاع او ننګول
- مسلکي نظر او د ښکیلو 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 ډېرى انلاين او سملاسي خپرېدونکې وي. يا کېداى شي ستاسې د بولېټن په منځ کې ستاسې مرکچي حاضر شي او مخامخ له تاسې سره د خبر پر ميز د پېښې شپږګونو پوښتنو ته ځواب ووايي. دا ډول (Hard News) يا (News Interview) ډېرى 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 ډېرى 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 تړلى شخص وي. د خبري مرکو اړوند پوښتنې ډېرى د يوې پېښې\موضوع پر جزئياتو راڅرخي او دغه پوښتنې عام خلک، کارپوهان او نور مرکچيان نه شي ځوابولاى.

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 ډېرى د خبر مهمو او بنسټيزو پوښتنو ته د ځواب موندنې هڅه کيږي، خو وخت پکې خورا اغيزناک دی. ځومره، 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 بېړه ونه کړئ، نورې شبکې به تر تاسې مخکې د پېښې جزئيات خپاره کړي. په خبري مرکه کې بايد ستاسې مرکچي خلکو ته د پېښې په تړاو نوي او تازه معلومات ورکړي.دغه راز د مرکچي خبرې او مقام د خلکو لپاره د اعتبار او باور وړ وي او د مرکې موضوع هم د ورځې توده مساله وي.

محور شخص، که موضوع؟

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

شخص(Person): مرکه که له شخص سره کيږي، هرڅه د شخص او د هغه د اړوندو چارو، فعاليتونو او مسايلو په تړاو پوښتل کيږي، ځکه دلته محور شخص دی او مورږ 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 بولیټین 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.

غبرګون\Reaction

په بيړنيو پېښو کې سخت خبرونه خپرېږي او په سختو خبرونو کې ډېرځله د غبرګون اړتيا پېښېږي. ځانمرګی بريد کيږي، د کورنيو چارو وزارت يې په سختو ټکو غندنه کوي، يا ولسمشر غني پر پاکستان تور لګوي، چې له وسله والو سره لاره ورکوي، اپوزيسيون غبرګون ښيي، چې پاکستان ته ډېر امتياز ور کوي. دغه غبرګونونه د ځانګړو مرکو، خبري مرکو او خبري غونډو په بېلابېلو بڼو کې ښودل کيږي. پر دې سربېره د درېيمګړي مرکه هم يو ډول غبرګون دی. حکومت او ولسي جرګه د کابينې د وزيرانو پر سر جوړجاړی کوي، خو عام خلک، يا اپوزيسيون يې پر وړاندې غبرګون ښيي. په دا ډول پېښو کې تاسې غبرګون مرکې يا (Reaction Interview) ته اړتيا لرئ.

مسلکي بحث\Experts

ډېر ځله خبريالان له يوې خورا پېچلې مسالې\موضوع سره مخامخيږي 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 غږيږي. 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 خپروني له پایلنیوي نه خپل اصلی پيغام واخلي. مسلکي مرکې (Experts Interview) د افغانستان په رسنيو کې خورا ډېرې دي او دا په انتقادي خبريالي، مشخصو دريځ نيونو، د پېښو په تړاو د رسنيو د پاليسيو په انعکاس، د يوه اړخ د پلويتوب يا تاييد او رد په برخه کې زياتې کارول کيږي.

انډول او نياو\Balance

انډول د خبريالۍ په تګلارو کې د خبريال لپاره تر ټولو مهم اصل ګڼل کيږي.

ستاسې خبر، رپوټ، فيچري ليکنې او مستندونه بايد په انډول (Balance) ولاړ وي. انډول په دې معنا، چې د پېښې او موضوع ټول اړخونه بايد يکې غږول شوي وي. ښکيلو دواړو خواوو ته بايد وخت ورکړل شوی وي، چې خپل دريځ اونظر وښيي. انډول د ښکيلو اړخونو حقوقي وضع هم په پام کې نيسي، ځکه تاسې يوه داسې مجرم ته، چې ۱۰ تنه يې وژلي وي، د قربانيانو د وارثانو په څېر د خبرو او نظر حق نه شئ ورکولای، ځکه (که محاکمه هم نه وي) په قانوني لحاظ ستاسې د پېښې يو اړخ ښکاره مجرم دی. انډول او د پېښې او موضوع ټولو ښکيلو خواوو، زيانمنو او قربانيانو ته وخت ورکول ددې لامل ګرځي، چې ليدونکي ته د پېښې په تړاو لا روښانه تصوير وړاندې شي او هغوی هم خپل قضاوت وکړای شي. نياو او انډول د ژورناليزم او خبريالۍ مهم اصل دی او تر ټولو زيات په خبري ژانرونو کې پرې ټينګار کيږي. د انډول لپاره موږ ډېری انډول مرکې (Balance Interview) ترسره کوو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

واردمخه اطلاع\Advance Info

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

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

چلنج، ننګول\Challenge

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

په دا ډول مرکه (Challenge Interview) کې د خبريال اصلي هدف د مقابل اړخ ننګول دي، څکه دی د معلوماتو د حصول، ټولنيز ارزښت، مسووليت او مسلکي ايجاب له مخې په يوه پياوړي دريځ کې وي. دا مرکه يا ژوندۍ وي او يا ثبتي، خو ژوندۍ يې 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 برياڼلی راووځي او مقابل اړخ په اسنادو او شوهداو پړ ثابت کړي، د مرکيال او رسنۍ اعتبارکچه لوړيږي او مقابل اړخ مخ پر ځوړ ځي.

څېړنه او پلټنه\Investigation

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

په څېړنه او پلټنه کې تاسې ته د پيښې 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 پيښې 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 پيښې 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 يا په دې لټه کې وي، چې رسنۍ او خبريالان پر پېښه خبر نه شي. ډېر ځله پېښه کېږي، خو لاملونه يې پټ پاتې کېږي، خو رسنۍ د پلټونکې خبريالۍ له لارې هڅه کوي پټ اړخونه يې را وسپړي او يو نوی خبر وزېږوي. کېدای شي پرېپښه کال، دوه يا پنځه کاله تېر شوي وي، خو که څنګه، چا او ولې مو پکې ځواب کړل، موضوع بېرته نوی اړخ خپلوي.که تاسې د يوه مليشه قوماندان حکيم شجاعي قضيه په پام کې ونيسئ، د څو پوښتنو په ځوابولو سره ستاسې موضوع نوې کېږي.

- ټاکل شوی پلاوی ولې په دې بريالی نه شو، چې دغه قضيه يوې پايلې ته ورسوي؟
- هغه تر نيول کېدو وروسته، په کابل کې د چا په امر او ولې خوشی شو؟
- د کورنيو چارو وزير ژمنه کړې وه، چې په يوه اوونۍ کې يې نيسي، ولې تر اوسه د نوموړي پر ضد ګام نه اخستل کېږي؟
- امريکايي ځواکونه ولې دغه سړی په خپله اډه کې ساتي؟
- له دومره جنايتونو سره سره، ولې بيا هم ولسمشر او افغان چارواکي د هغه پر وړاندې چوپه خوله دي؟
- دمګړۍ چېرې اوسي او څوک يې ساتي؟

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

شخړه او د جزئياتو حصول

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

سپړنه او ځواب

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د عاطفې او ستونزو بيان

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

واقعيت\Actuality

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

کله، چې د اطلاعاتو له وېش ډډه کوي!

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ويډيو او غږ

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

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

[15] *Digital Satellite News Gathering*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

مرکه د څه لپاره؟

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

ولې مرکه کوئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

له چا سره مرکه وکړئ؟

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

کله مرکه وکړئ؟

د مرکې لپاره درېیم ګام د وخت ټاکل دي. په بیړنیو پېښو کې خبریالان سملاسي عمل کوي او وخت له لاسه نه ورکوي. کېدای شي په دغسې مواردو کې ولې پوښتنه هیڅ مطرح نه شي، خو د څوک او کله په تړاو سملاسي پرېکړه کولای شئ. د خبر او رپوټ په څېر په مرکه کې هم باید د وخت ارزښت او چټکتیا په پام کې ونیول شي، ځکه کېدای شي ستاسې مرکچي په همدغه وخت کې له څو نورو رسنیو سره هم د مرکې ژمنه وکړي او که تاسې پکې ځنډ کوئ، مرکچي او د خبر د لومړني خپراوي امتیاز به مو له لاسه ووځي.

څنګه مرکه وکړئ؟

څلورم ګام د مرکې پر ډول او موضوع راڅرخي. موږ معمولا له درې ډوله مرکچیانو سره مخ کیږو، چې یو یې مهم او دوه نور مسلکي او عادي مرکچیان دي. مهم مرکچیان سیاستوال، چارواکي، د یرغمل نیونې د پېښې شاهدان او داسې نور دي. عادي مرکچیان 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 سټوډيو 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 سرچپه هرم سبک کې موږ د سخت خبر په څېر مرکې په سختو پوښتنو نه شو پيلولای، ځکه په دا ډول تګلارې سره مرکچي تښتي او پامور 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 وړ ډول هم کولای شئ. که تاسې نېغ وپوښتئ،چې: «وزير صيب! تاسې د تېلو او جنراتورونو په پېرلو کې ۱۰ ميليونه ډالره درغلي کړې ده» دا به يوه سخته او خورا يرغليزه پوښتنه وي او ممکن مرکچي مو اسناد وغواړي، په قار شي او يا مو وګواښي. خو که تاسې خپله پوښتنه په دې ډول وکړئ، چې ويل کيږي (يا دغه او هغه خپاره شوي اسناد ښيي، چې) پر ۱۳۸۹ کال د تېلو او جنراتورونو په پېرنه کې ۱۰ ميليونه ډالره درغلي شوې ده، دا به هومره سخته پوښتنه نه وي.

مرکه څه ډول پيل کړئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

مرکچي ته له ورتګ مخکې يوځل بيا زنګ ووهئ، يا يې له 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 لېترلږه درې کمرې، درې کمره مينان، يو لايټ مين او که مکسر او نور وسايل هم له ځان سره وړئ، يوه بشپړه تخنيکي ډله او وسايل له کاره غورځي، يا د نورو پروګرامونو د ځنډ او خنډ لامل ګرځي.

د کمرې مدير تاسې ته هره ورځ کمره او کمره مينان نه شي درکولای، ځکه ستاسې پر مرکې سربېره په خبرخونه کې ګڼ خبرونه توليدېږي او د پروګرام يا توليد په برخه کې هم د خپرونو پر توليد کار 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. کېداى شي مرکچي مو نوي څه ولري او تاسې ترې خبر نه وئ. ډېرى خبريالان له مرکې نه مهم خبر را وباسي او خبرخونې ته يې سپاري. تاسې بايد د مرکې پرمهال د مهم خبر ځاى په نښه کړئ، چې په کومه کسټ کې و، 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 ځاى 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 کېداى شي د ډېرڅه ويلو ته زړه ښه نه کړي. دغسې د مرکچي مهمو خبرو او ځوابونو ته سر مه ښوروئ او مه

(c) ketabton.com: The Digital Library

هم په تازه خبرو هيجان کيږي. که د مرکې په ترڅ کې پر يادښت ليکلو بوختيږئ، يا مهم ټکي درسره ليکئ او پر فرعي پوښتنو غور کوئ، مرکچي مو بايد داسې ونه انګيري، چې تاسې يې خبرو ته ارزښت نه ورکوئ، يا غوږ ورته نه ږدئ. د دا ډول ستونزو د مخنيوي لپاره د مرکې تر پيل مخکې خپل مرکچي خبر کړئ. ستاسې ډېر پام بايد خپل ځان ته هم وي، ځکه په دوو کمرو (Close & Long)کې ستاسې تصوير راځي او کله، چې پوښتنه کوئ حرکات مو بايد وړ او مناسب وي. د مرکچي د مهمو خبرو پرمهال له فرعي پوښتنو ډډه وکړئ، خو که ځواب ډېر تشريحي کيږي او تاسې يې سپړنې ته اړتيا نه لرئ، مرکچي په بلې پوښتنې سره کنټرول کړئ، يا په لاړښودو 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 اصلي موضوع نه غږيږي، پوښتنه مو پای ته، يا داسې ځای ته پريږدئ، چې پوهيږئ مرکچي راز ويلو ته چمتو شوی، يا ستاسې پر وړاندې يې روحيه کمزورې شوې ده. ستاسې هدف دا نه دی، چې د مرکچي روحيه وځپئ، ځکه په روحيه ځپنې سره د مرکچي شخصيت ژوبليږی او تاسې هم د مخاطب پر وړاندې له دې امله ګرم کيږئ، چې له کمزوري او روحيه ځپلي مرکچي نه مو سختې او داسې پوښتنې کړې، چې د هغه شخصيت زيانمنوي. که ننګوونکې مرکه کوئ او مرکچي مو پر هدف پوهيږي، په دې صورت کې تاسې حق لرئ، چې مرکچي مو په سختو پوښتنو ونګوئ او لومړنۍ پوښتنه مو هم يرغليزه او په داسې ټکي پيل شي، چې د مرکچي ضعف ښيي. په داسې مرکو کې کله کله مرکچي د مرکيال او مرکيال د مرکچي بنه 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 يوڅيز 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 خپروني له لارښود(Director) سره په واردمخه سلا به ستاسې ساده کار دا وي، چې وقفه واخلئ. مرکچي ته وواياست اوس يوې لنډې وقفې ته ځو او پوښتنو او ځوابونو ته بېرته راګرځو. په دغسې وضعيت کې تاسې اړياست، چې خپل دريځ نرم کړئ، ځکه مرکچي ستاسې د ضعف ټکی موندلی دی. ستاسې هره بله ننګوونکې پوښتنه د مرکچي له ورته پوښتنې سره مخ کېدای شي، ځکه خو ددغسې وضعيت د مخنيوي لپاره يوځل بيا پر څېړنې او پراخې مطالعې ټينګار کوم. په ټلويزيوني مرکو کې ايډيټ ستونزمن دی، ځکه دلته تصوير او غږ دواړه سره تړلي او که د سانسور يا کمزورې پوښتنې د لرې کولو هڅه کيږي، مخاطبان يې پر ټوپ (Jump) پوهيږي. په ژوندۍ مرکو کې دا کار ناشونی دی، خو که په کنټرول خونه کې ناست لارښود مو ځيرک وي، کېدای شي وقفې ته مو وهڅوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مرکې پای

ستاسې مرکه په ټلويزيون کې ټاکلی وخت لري او په خپل وخت يې بايد پای ته و رسوئ. د مرکې اوږدوالی ستاسې ورتيا 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 ډېری د وسله والو جنګياليو له مشرانو سره کيږي. خبريالان پر ځرګند ادرس يا برېښليک خپل مرکچي ته پوښتنې استوي او مقابل اړخ يې ويډيو ځوابونه وايي. د حزب اسلامي د مشر ګلبدين حکمتيار مرکې يې غوره بېلګه ده. په دا ډول مرکو کې خبريال حضور نه لري، خو پوښتنې بايد د پيشبيني وړ ځوابونو په رڼا کې جوړې شي. تاسې د خپل مرکچي پر دغه دريځ، چې په ټاکنو کې ځان نه نوموي، پوهيږئ، ستاسې پيشبيني وړ پوښتنه به دا وي، چې که تاسې نه 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 يو نه يو ډول له ځوابونو سره د همغږۍ، يا د خبريال او مرکيال د تحليل د قوت له مخې شوې دي. د دا ډول پوښتنلارې گټه داده، چې ستاسې د مرکې پوښتنې او ځوابونه يو منطقي او موضوعي تړاو پيدا کوي. دغه راز ځينې نور وسله وال لکه د القاعدې شبکې مشران خپل پيغامونه په ويډيويي بڼه خپروي، يا جگپوړي چارواکي په کوم ځانگړي مناسبت ويډيو پيغامونه (Video Messages) خپروي، يا ځينې ولسمشران د يوټيوب او سکايپ له لارې ډله ييزه مرکه کوي، چې ښايي مرکيالان يې د نړۍ له گوټ گوټ نه د بېلابېلو ژبو او مذهبونو څښتنان وي. ويډيو پيغام د مرکې په تعريف کې نه راځي، خو تاسې رپوټ پرې جوړولای شئ، يا يې د غږکليپ (Voice Clip) په بڼه خپروئ.

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

کله، چې پر ژبه نه پوهيږئ!

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

کټګورۍ کې راځي. له مرکچي سره په سټوډیو، یا د مرکې په ځای کې د ږغ ثبتولو 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 غږ راځرخي.

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 پیلېږي، چې یوه کاپي یې په (PCR)کې ناست ژباړن ته هم ورکول کېږي. په خبري ناستو کې، چې دا هم د ډله ییزو مرکو یو ډول ګڼل کېږي، معمولاً د ژباړې سیستم 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 سیستم 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 کېږي 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 دريمه، 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 دېيل اوپای ٣+٣ شېبو 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 ٦۰ 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 ځيرنې ښيي، چې د متحده ايالاتو په ټاکنو کې د ډيموکراټ او جمهوري غوښتونکي گوند د نوماندانو بحثونه، چې له امريکايي چينلونو په ژوندۍ بڼه خپريږي، د هغوی د محبوبيت د گراف په لوړېدو او ټيټيدو کې مهم رول لوبوي. د سي اېن اېن د لري کنگ خپرونه، يا د الجزيرې ځينې خپرونې د مناظرې ښې بېلگې دي.

مناظرې په سترو ستوډيوگانو 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 گړې 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 ځانگړي کوډ د پيغام استونې له لارې نظرپوښتنه کوي. سره له دې، چې په ځينو مناظرو کې يو قاضي پلاوی موجود وي، د رسنۍ په ستوډيو کې کېدونکې ټولې مناظرې معياري او د اعتبار وړ نه دي، خو د مخاطبانو عمومي نظرپوښتنه د مناظرو د برخه والو د دريځونو، پاليسو،

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ميز چلوونکی څه ډول کس وي؟

د ګردي ميز لپاره که مسلکي کس غوره کېږي، ياپروډيوسر، په دواړو صورتونو کې بايد د تحليل او شننې له 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 پکې وي، چې ورته يوه شبکه ورغوي.
- په ګردي ميز کې ذهني حضور او د پوښتنو د مطرح کولو هنر او ژبه ولري.
- حافظه يې قوي وي، دليل ووايي او استدلال وکړای شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

سوژه څه ډول وټاکو؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د مېلمنو انتخاب\Guests

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

معلوماتي کاختی، 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 له خوا انتخاب وي، خو رابلل يې د مېلمنو د همغږوال[17] يا پخپله پروډيوسر پرغاړه وي.

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

د پوښتنو شمېر\HQ

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

---

17 *Guests Coordinator*

18 *How many Questions?*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د وخت کنټرول او انډول

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

د وخت په کنټرول او مديريت کې څو مسالې دي:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

پر دې سربېره، PCR تاسې ته د خپرونې په منځ کې د وقفې خبر درکوي، تاسې مکلف ياست، چې د خپرونې د سپانسر د اعلاناتو په خاطر وقفه واخلئ. يا يو بيړنی خبر راځي او وياند له آن اير سره له خبري سټوډيو نښلېږي. د وخت د اندول 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 اندول 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 معلومېږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

متحرک پیل\Moving Start: دا ډول پیل د موضوع پرځای ډېر د چلوونکي پر ژستونو(Body Language) او حرکاتو راڅرخي، 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 ښیي، 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 ووايا‌ست، 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 يوچا سپکاوی او ستاينه وانګيري.له اُم، ښه، هو، بلې، ډېرښه، 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 پریتوب 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 سکرین د ګنو ویډیو او اډیو (Audio+Picture) اړیکو د ټینګولو وړتیا لري.
په دغسې بحثونو کې تر ټولو مهم څیز د میلمنو تنوع ده، ځکه تاسې پر یوه وخت له امریکا، جرمني، کابل او پېښور نه د کورنیو او بهرنیو مېلمنو څلور اړیکې ټینګولای شئ، خو په سکایپ کې باید تاسې د هرې اړیکې لپاره سرچینه (source)ولرئ.

په ویډیویي، یا ټیلیفوني بحثونو کې ستاسې مېلمانه کېدای شي له دفتر یا کور نه پر کرښه وي، خو تاسې معمولاً دا چاره له خپلې سټوډیو کوئ. د سکایپ، ټیلیفون او نورو شبکو له لارې له سټوډیو سره د افرادو نښلول ستاسې کار نه دی، دغه جنجال ټول د تولید په کنټرول خونه کې د تولیدبرخې کارکوونکي او د خپرونې لارښود پرمخ وړي. تاسې یوازې خپل بحث پرمخ وړئ. په دا ډول بحثونو کې ستاسې ډېر پام باید د پرلیکه مېلمنو (Online guests) غږ ته وي. د غږ او تصویر کیفیت، سرچینه(Source) ورکول او نورې تخنیکي چارې یې ستاسې ملاتړې تولیدي ډله کوي. په افغانستان کې د مخابراتي شبکو د انټرنېټي خدماتو ټیټ کیفیت او ضعیف عمل ته په پام سره، کېدای شي ستاسې ځینې مېلمانه د غږ یا تصویر د ورکېدو له امله له بحث نه ورک شي، خو تاسې باید خپله روحیه او پرموضوع تمرکز له لاسه ورنه کړئ. ددغسې ستونزو د مخنیوي لپاره تاسې باید پر متبادلو لارو غور کړی وي، یا مو بل مېلمه راغوښتی وي او یا مو ترڅنګ سټوډیو نه هلته ناست مېلمه له بحث سره ملګری شي. دغه وخت، چې تاسې په ژوندۍ خپرونه کې ناست یاست، تر ټولو زیات مسوولیت د خپرونې لارښود او د تولید ډلې ته راجع کېږي. هغوی په دې لټه کې دي، چې له لاسه ورکړي مېلمانه بېرته له سټوډیو سره ونښلوي او یا د خپرونې او بحث لپاره نوي مېلمانه ومومي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

ګردي ميرونه ولې ژوندي خپرېږي؟

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

په ګرديو ميزونو او هغو خپرونو کې، چې په سټوډيو کې توليدېږي[21]، د MCR او PCR کارکوونکو، يا د نشراتو برخې له کارکوونکو کار اخستل کيږي، 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 بوختيږي. 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 ور بيه پرېوځي.

---

[20] *Satellite news gathering*

[21] *Master Control Room*

(c) ketabton.com: The Digital Library

۵

د ټلويزيون توليدي خپروني

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

مخاطب څوک دی؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پيغام د ليږدوونکي په توګه خپل ټول توليدي عمل د مخاطب (Receiver) د رضايت په موخه ترسره کوو. د ځانګړي او عام، موافق او مخالف، داخل او بهر مخاطب پېژندل د 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 بڼه، طرح او موضوع پکې روښانه کيږي. په «څنګه» کې تاسې د خپل پيغام د انتقال پر څرنګتيا غور کوئ، چې څه ډول او په کوم قالب او بڼه مخاطبانو ته ورسيږي، خو «چاته» پوښتنه له مخاطبانو سره تړلې ده، ځکه تاسې، چې هرڅه توليدوئ د خپلو مخاطبانو لپاره يې توليدوئ او د مخاطب پوهنې بحث په ژورناليزم او عامه اړيکو کې خورا مهم بحث دی. پروډيوسر\ليکوال د خپلې خپرونې له توليد مخکې ځان د خپل مخاطب پر ډول، ذوق، سليقې، اړتياوو، ځای، کولتور، ټولنيز سني مقام او نورو ځانګړنو پوهوي او بيا له مخاطب نه ددغسې پراخې مطالعې په رڼا کې خپل توليد کوي. له مخاطب پوهنې پرته توليد، ليکل او خپرول پر يخ ليکل دي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پيغام او هدف ترمنځ تړاو

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

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

څومره او کله پيغام و رسيږي؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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 لاربنود ته اړتيا نه لري، خو ځينې نورې خپرونې لکه په سټوډيو کې په ژوندۍ بڼه د يوه مستند پرمخ وړل لږ ترلږه د تصويرونو او تصويري- غږيزو پېښو ترمنځ د ټراو لپاره يوه ټراويز متن ته اړتيا لري. ډېرځله د يوچا په ذهن کې د خپرونې لپاره ډېره ښه طرح وي، خو د کاغذ پرمخ يې نه شي راوړلای، په دغسې وخت کې بايد له ليکوال نه مرسته وغواړي، چې ذهن ميشتې طرحې يې پر کاغذ پلې کړي.

هغـه رسـنۍ، چـې د ډرامـې او سريـال پـه څيـر پـه کرکټرونـو ولاړې خپرونـې توليدوي، اړې دي، چې د کرکټرونو لپاره غورچاڼ ته مخه وکړي. دا ډول خپرونې د فلمپانو 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 ټراو 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\پېښې ته ګوري، خو د خبريال\پروډيوسر ليد بايد عمومي وي او هرڅوک بايد خپل ليد او زاويه پکې و انګيري. د يوې فابريکې سوځېدل به د هغې کارکوونکو او مسوولانو ته زيانناکه مساله وي، خو عام خلک او لارويان يې ښايي پر وړاندې دومره باک ونه ښيي. د يوه ژورناليست او ليکوال په توګه تاسې مکلف ياست، چې د فابريکه والو ليد او زاويه عامه کړئ او هغې ته له ډېرو هغو زاويو وګورئ، چې نور څوک يې د ليدو توان نه لري.

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

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

وخت او هدف

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د سوژې مطالعه

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

ټلویزیوني خپرونې له دریو لیدلوریو په دریو بېلابېلو برخو وېشل کیږي:

د لیدتوکو Visual elements له مخې: د سټوډیو او شاتنیو شالیدونو ځانګړنې او نورې تصویري ښکلاوې پکې راځي.

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

د منځپانګې د توکو Content elements له مخې: د روایت او کیسې ډول، ډراماتیک پیل، تصویري پیل، په Establishing shots پیل او داسې نور.

له سوژې تر تصویره

د خپرونې لپاره اړتیا وړ فضا، وسایل او ظرفیتونه په پام کې نیول کیږي، ځکه ځینې خپرونې له سټوډیو بهر تولیدیږي، چې ډېر کار او وسایل غواړي. په سترو ټلویزیوني شبکو کې، چې خورا ډېر امکانات لري د هرې برخې او کار لپاره جلا کسان ګومارل کیږي، خو په وړو شبکو کې ډېری کارونه پروډیوسر، ډایرکټر او فلم اخستونکی ترسره کوي. پروډیوسر په خپله خپرونه کې د تصویر ډول، څرنګتیا، د تصویرونو تنوع، له مخاطبانو سره د تصویري اړیکو ډول، ثبتي یا ژوندي خپرول او دا ډول نور مسایل واردمخه ځیري او یوه تصویرپانه 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 ځانګړی تصوير، سټوډيو، ډيکور (کروماکي، بنر، يا لرګين توکي)، فضا، پيل لار او دا ډول نورې ځانګړنې لري، چې پروډيوسران او د خپرونو ليکوالان يې په پام کې نيسي.که تاسې د الجزيرې، بي بي سي او سي اين اين په څېر سترو شبکو خبري سرويسونو ته ځير شئ، د توليد يوه ستره ډله پکې کار کوي. دا ډول شبکې په هره برخه کې مسلکي کسانو ته اړتيا لري او له يوې کمرې وبلې هغې، يا له يوه تصويره وبل تصوير ته تګ ټول يوه منظم کاري پلان او په ځينو مواردو کې تصويرپانې ته اړتيا لري. په ټلويزيوني خپرونو کې بېلابېل جوړښتونه او قالبونه کارېږي، چې په توکو کې يې مرکې، تمثيل، نظر، موسيقي، بحث، تحليل، سيالي، روايت، رپوټ، پکيج، طبيعي غږ او تصوير، صحنه جوړاوی، ګرافيک، ټيليفوني تماس، ټولنيزې شبکې، ارشيف، خبري ژوندی کنفرانس، کليپ، سونډبايټ، ګرافيکي متن، انځور، نقشه، کارټون او نور شامل دي.

نوښتګر فکر\Innovative thinking

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ذهني نقشه\Mind Mapping

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

اقتصادي عمل\Economic action

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

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

دويم: ټلويزيوني خپرونې يو کولتوري او فرهنګي توليد دی او د «يوځل مصرف» مساله بايد پکې خورا دقيقه وڅيړل شي. موږ په ژوندانه کې 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 پرېوځي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

که د ټلويزيون له پروډيوسر يا چمتووال سره دا فکر وي، چې مالونه\توليدات يې يوځل مصرفه دي، په لګښت کې يې بايد اقتصادي واوسي، خو که يوځل مصرفه خپرونه په دې ارزي، يا سپانسر يې په لوړه بيه ملاتړ کوي، چې لوړ لګښت پرې راشي، بيا عيب نه دی. خو که د يوه عادي کليپ په خاطر، چې يو کليوال پکې د غواوو په يوه فارم کې را ښرګنديږي، 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 څار او څېړل او دغسې د خپرونې لپاره بازار موندل، د رسنۍ په ځانګړې توګه ټلويزيون لپاره حياتي ارزښت لري. که پر هره خپرونه له ۵۰ تر ۵۰۰ زرو افغانيو لګښت راځي او عايد او مخاطب ونه لري، دوام يې د ټلويزيون د ادارې ملا ماتوي. دا د هر ټلويزيون د بازار موندنې ځانګې مسوولیت دی، چې تر خپرونې مخکې خپرونې ته بازار ومومي او بيا په توليد پيل وکړي.

د خپرونو په تړاو سروې، د مخاطبانو پوښتل (Feedback)، د خپرونو ارزول او په خپرونو کې تنوع راوستل هغه څه دي، چې هره رسنۍ يې بايد په پام کې ونيسي او لږ ترلږه له درې مياشتو تر يوه کاله بايد له ډيکور نيولې د خپرونې تر 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 پېړۍ راهيسې پاملرنه کيږي او نه يوازې دا،

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

٦

خبري بولیټن

په ټلویزیونونو کې خبري بولیټنونه یو تربله 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 مابښامني 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 ډیری لایف خپرونې کوي او د پیښو پرمهال یې (د پیښې د نوعیت په پام کې نیولو سره) د لایف خپرونو د میلمنو شمیر ډیریږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ژونديو خپرونو ميلمانه او د هغوی لپاره ځانګړی شوی وخت په خبري بولیټنونو کې په پام کې نیول کیږي، خپرونې ټولې د یوه مهالویش له مخې خپریږي او هر څوک خپل ځانګړی وخت کاروي. په خبرخونو کې د خبر کوارډیناټور\پروډیوسر د خبر له مدیر سره په همغږي د خبرونو د تنظیم لپاره د دندو سافټ لایحه جوړوي او د همدې لایحې پر بنسټ، د ویندویانو د سختو لیډونو، رپوټونو او سوداګریزو اعلاناتو وخت هم بنودل کیږي.

د خبرخونې ورځنی او ارشیفي ډیټابیس په دفترونو کې یوتربله سره توپیر کوي. اسوشیټډ پریس او یو شمېر نورې رسنۍ د خبرخونې د تنظیم او شبکه یي جوړښت لپاره د ENPS[22] په نامه د نیوز منجمنټ پروګرام کاروي، خو الجزیره او یو شمېر نور چینلونه خپل ځانګړي Networks لري. د دا ډول سافټ ویرونو یا پوستکالو ګټه داده، چې د ویندویانو، او رپوټونو وخت پکې مالومیږي، خو ویندویان او خبریالان هم اړ دي، چې د کلیمه\ ثانیه یا (word/sec) معادله په پام کې ونیسي. په دا ډول ډیټابیس او نیټورک سره خبرلاربنود ددې جوګه کیږي، چې د سرویس په منځ کې ویندوی ته پر پرامیټر نوي خبرونه\بیړني خبرونه او د خبرونو شیبه یي جزئیات راوړي او یا په کوم خبر او رپوټ کې د ستونزې او مسلکي نیمګړتیا له امله هغه له نوملړه (Rundown) وباسي. خبر خپرندوی (News Broadcaster) د ورکړل شوي خبر لنډیز یا نوملړ (News Rundown) له مخې د خبرونو د خپراوي چاره پرمخ وړي. خبرونه خبري بولیټن ته تر راتګ مخکې د خبر د ورساتي (News gate keeper) په لاس غورچاڼ کیږي او بیا د خبري ارزښتونو په پامنیوي سره نوملړ کیږي. د سرټکو او لومړنیو خبرونو په غوراوي کې تازه توب، غیر معمولي توب، رابنکون او د خلکو د پام اړونې ارزښتونه په پام کې نیول کیږي.د خبري بولیټن په جوړولو کې انډول (Balance) او چټکتیا (Pace) په پام کې نیول 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 جراتورکوي، 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 اوږدون 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 پيښو 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 بريد خبر خپور کړئ او ورپسې د ځانمرګي د قربانيانو پر وضعيت فيچر ولرئ، د درېيم خبر\رپوټ لپاره به د موسيقۍ د کنسرت خبر غوره کول منطقي نه وي، ځکه په دې صورت کې مخاطبان تاسې د احساس په کاختۍ تورنوي. په دغسې مواردو کې کوښښ کيږي ټولنيز، ياسياسي او اقتصادي رپوټ خپور شي.

د خبريال\ويندوی غږ او تصوير

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

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

د ځانمرګي بريد، يا اورلګيدنې په بيان (Narration)کې ستاسې د خبريال غږ يوڅه نرم او جملې لنډې وي. په لنډو جملو کې د پېښې طبيعي غږ\تصوير ته زمينه برابريږي، خو په سياسي رپوټونو کې ستاسې لهجه لوړه، جملې سپړيزې او ټينګاري وي.له پېښو سره د لهجې بدلون حتمي نه دی، کېدای شي ويندوی\خبريال د پېښو خبر په خپل تيز او ټينګاري غږ سره لا ښه تر مخاطبانو ورسوي. اوږده رپوټونه د بوليټن ډېر وخت نيسي، خوکه تيز وويل شي، مخاطبان به لا له ځانه لرې کړئ.ډېر لنډ او ورو رپوټونه هم د چا نه خوښيږي، ځکه ستومانوونکي تماميږي. کوښښ وکړئ په بوليټن کې د غږ د سرعت انډول وساتئ، يانې نه ډېر تيز 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 ټلویزیونونو کې خبري بولیټنونه د څو ارزښتونو له مخې چمتو کیږي:

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

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

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

---

[23] *Geographical proximity*
[24] *Descriptive*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

[25] Multifarious

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرټکي\ Headlines

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

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

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

بې فعله ليډ:

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

په فعل پای ته رسېدلی ليډ:

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبرونه ډېری مثبت او منفي دواړې اغېزې لري، خو تاسې کوښښ کوئ، چې لیدونه او سرټکي مو په مثبتو ټکو پیل کړئ. مثبت ټکي مثبت ذهنیت زېږوي او دا د ټولنې پر وړاندې د خبریالانو مسوولیت دی. که تاسې ووایاست، چې «د تېلو بیه په لیټر کې پنځه افغانۍ لوړېږي»، ښايي ډېر ټکسي چلوونکي پرې وځورېږي، خو که خپل سرټکی «حکومت د تېلو بیې لوړوي» راوړئ، ښايي منفي اغیز یې هومره ډېر نه وي. تاسې باید په خپلو کلیمو کې له بې احتیاطۍ کار وانخلئ، ځکه هره کلیمه مو منفي او مثبت دواړه غبرګونونه درلودای شي. که یو مجرم غندئ، د هغه کورنۍ به خورا پرې وځورېږي، خو هغوی به پرې خوښ وي، چې ترې زیانمن شوي دي.

د خبریالانو دنده یوازې د واقعیتونو سپړل دي، قضاوت او ښه او بد ویل د مسوولو ادارو ، محکمو او خلکو کار دی. د بولیټن په پای کې د راښکونکو او جالبو خبرونو ځایول مخاطب ته یو ډول ارامي ښښي او هغوی دې ته اړباسي، چې د خبرونو پای وګوري. د جرمني دویچه ویله ټلویزیون په خپل هر خبري سرویس کې دا کار کوي او که تاسې هرڅو غمجنوونکي خبرونه او رپوټونه اورېدلي وي، د بولیټن پای مو پر شونډو موسکا راولي.

ګرافیک په ټلویزیون کې څه رول لوبوي؟

ګرافیک په ټلویزیون کې د تصویر په نشتوالي کې د خبر تر ټولو ستر ملاتړی دی. ټلویزیوني خپرونې ډېری په ګرافیک پیلیږي او په ګرافیکي طرحو پای ته رسیږي. ډېر ځله داسې پیښیږي، چې خبرخونې ته د پیښو تصویرونه نه ور رسیږي، خو هغوی ددې تشې د ډکولو په موخه ګرافیکي طرحې یا د پیښې نقشه وباسي. له

(c) ketabton.com: The Digital Library

ارشيفي تصويرونو غوره داده، چې د پېښو پرمهال خپلو اصلي بولېټنونو ته ګرافيکي طرحې ولرو، خو په سملاسي خپراوي کې نقشې کاربداى 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 رپوټ د ښکلا او تصويري کولو لپاره اړياست، چې له ګوادر تر بهرامچې پورې يوه خوځنده نقشه ولرئ. د ګوګلځمکې (Google Earth)په راتګ سره د ډېرو ګرافيکرانو ستونزې اوارې شوې او کولاى شي له دې نقشې په ګټې اخستنې سره د سړک د پيل او پاى 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 دى او بل معلوماتي. پر دې سربېره د ګرافيک نورې بڼې 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 پيښې\ موضوع پر خبري اړخونو رڼا اچوي او پيښه له تصوير سره مل، يا بې تصويره وړاندې کوي. خبري ګرافيک ډېرى د اطلاعاتو د حجم د ډېروالي پرمهال، يا په لنډو ټکو کې مخاطبانو ته د ډېر څه ورکولو په موخه کارول کيږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د ټلويزيون ډېری 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 ډېری رنګونې د ګرافيک د برخې کار دی. ګرافيک په ټلويزيون کې له تصوير وروسته، د مخاطبانو د جذب دويمه وسيله ګڼل کيږي. دغه ارزښت د رسنيو چلوونکو ښه درک کړی، ځکه معمول دادی، چې په هرو دريو- شپږو مياشتو کې د خپرونو په ګرافيکي طرحو او پروموګانو کې بدلون راځي. د ټولو خپرونو پېژندګلويز تصويرونه يا زيګنالونه او

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروموګانې بدلیږي او په نوې بڼه جوړیږي. په 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. څومره، 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 ډېرو 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 پيژندګلويز 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 ترې ډي ويډيو ګرافيک وګورئ،

(c) ketabton.com: The Digital Library

وسله وال جنګیالي، د پیښو قربانیان او نور اړخونه پکې داسې انځور کیږي، چې د سوژې (کس، اړخ، اداري او ..) سپکاوی، اړخ نیوی، تایید او ردول پکې نه انګیرل کیږي. په ګرافیکي طرحو کې د کاریکاتور پر لور تمایل ددې لامل ګرځي، چې خبري اړخ یې شعوري یا غیر شعوري تبلیغاتي بڼه غوره کړي. کېدای شي یو شمېر ګرافیک کاران کوښښ وکړي، چې خپله طرح راښکونکې کړي او مخاطبان پرې بوخت وساتي، خو دا کار د ګرافیک خبري ماهیت له منځه وړي او مخاطبان هم د خبر پرځای، د کاریکاتور په تصویر کې ډوبیږي.

معلوماتي ګرافیک

په ټلویزیون کې پر خبري ګرافیک سربېره یو بل ډول ګرافیک هم کاریږي، چې انفوګرافیک (Info graphic) یې بولي. انفوګرافیک عموما د معلوماتو په موخه کارول کیږي، دغه معلومات کېدای شي په وزیرستان کې د القاعدې او طالبانو د ۳۵ وژل شویو مشرانو نوملړ او نېټې وي، یا د مرګ ژوبلې کلنی رپوټ او د سیلانیانو لپاره د ښار نقشه او لارښود. پر دې سربېره اینفوګرافیک د سروې، څېړنو، کلنیو رپوټونو د اعلان، د ژورو او پیچلو اطلاعاتو د اسانه خپراوي او ګڼو نورو موضوعاتو په تړاو خپریږي. د اینفوګرافیک اصلي موخه مخاطبانو ته په اسانه او لنډه توګه د سختو او پیچلو معلوماتو رسول دي. ګرافیک هم د رسنیو څرنګتیا ته په پام په هره رسنۍ کې ځان ته بېله بڼه غوره کوي. په ټلویزیون او انلاین رسنیو کې موږ له خوځند (Dynamic)یا (Motion) ګرافیک نه کار اخلو، خو په ورځپاڼو او چاپي خپرونو کې(2DGraphic, Static) او په انلاین هغو کې خوځند او تعاملي (Interactive) ګرافیک کاریږي. راډیو، چې لید وړ وسیله نه ده، ګرافیک پکې نه کاریږي.

(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 نننی 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 تنۍ يې کښيکاږي، خو نن دا کار په ريموټ کيږي. 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

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

انټرنېټي ټلويزيون(IPTV)

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

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

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

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

---

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د انلاين ټلويزيونونو 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 څومره، 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 کښيني.د لايف سټريم په پرتله د IPTV يوه ښېګړه دا ده، چې د خپرونې د سملاسي ثبتولو لپاره د ډيجيټل ثبت

(c) ketabton.com: The Digital Library

اسانتياوې (VCR) لري. تاسې په دغه ټلويزيون کې د يوې خپرونې د ليدو پرمهال نور اړتيا وړ ځيزونه او خپرونې هم لټولای شئ او کولای شئ پر يوه وخت نورو چينلونو ته هم لاړ شئ. په انټرنيټي ټلويزيونونو کې تاسې کولای شئ خپرونه ودروئ، وځنډوئ، يا يې تېره کړئ او په خپله خوښه يې وګورئ.

همدا اوس په نړۍ کې د (IPTV) د مخاطبانو شمېر تر ۲۰ ميليونو اوښتی او دغه شمېر ورځ تر بلې مخ په ډېرېدو دی. په انلاين ټلويزيون کې مخاطبان د خپرونو په ليدو کې د انتخاب ترځنګ، د خپرونو، فلمونو او اعلانېدونکو توکو د پېرنې امکانات هم لري. که د چا کومه سندره خوښېږي،پر انټرنيټي ټلويزيون يې ټول جزئيات ويني او کولای شي ويې پيري.د انلاين ټلويزيون په رامنځته کېدو سره د خپرونو د وخت، خبري – خپرنيزو ځانګړنو، ځرنګتيا، پوښښ سيمې، د مخاطب د ډول او عمرپه تړاو ټاکل شوي اصول هم مخ پر بدلېدو دي، ځکه په انلاين ټلويزيون کې د انلاين رسنيو د ټګلارو په رڼا کې د مخاطب وخت او پر کمپيوټر د تصويرليدو، يا متن لوستو مساله په پام کې نيول کيږي او ښايي دلته يو ساعت او ۹۰ دقيقې بحث او مناظرې وړ نه وي.

E ډوله ليد: په انلاين رسنيو کې د مطالعې بڼه په F,L,E,O ډولونو وېشل کيږي، دا کار په انلاين ټلويزيوني خپرونو کې هم شونی دی. په E ډوله مطالعه يا ليدViewکې لوستونکي د متن په سر کې مهم ټکي لولي، چې موږ يې په سخت ليډ تعبيروو. دويمه برخه منځ او دريمه پای دی. يانې مخاطب په دا ډول مطالعه او تصوير ليدو کې پيل، منځ او پای ګوري، که دا درې برخې راښکونکې وې، مخاطبان د ټول تصوير او خپرونې ليدو ته جذبوي، خو که راښکونکې نه وي، هغه يوازې پر خپرونه سرسري نظر اچوي او بلې خپرونې يا بل چينل 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 تېري.

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

ویب ټلویزیون

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

ژوندی بهیر\Live Stream

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۸

په رسنۍ کې د خبریالانو رول

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د حوزوي خبريالۍ ګټه داده، چې خبريالان په اړونده حوزه او ځانګه کې مسلکي عمل کوي، خو زيان يې په يوې ځانګړې حوزې او ځانګې پورې د خبريال د وړتياوو محدودېدل دي. څومره، چې حوزوي خبريالي په څرخ (Gyration) کې وي، په همغه کچه د خبريالانو وړتياوې او ظرفيتونه ورسره پراخيږي. په دا ډول خبريالۍ کې خبريالان د بشري حقونو له برخې نيولې، تر ولسي جرګې، جنايي پېښنو 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 پېښنو خبر، پروفايل، خبري مستند يا بل ژانر در سپارل کيږي. ياني خبريال بايد د ژورناليزم له ټولو ژانرونو سره بلد او په ليکوالۍ کې پوره مهارت ولري.

د مسلک او شهرت اوج

د ټولنې پر بېلابېلو پېښنو 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 دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

څېړنيز کار، د بري لار

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

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

د خبر مثبت او منفي اغيز

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

کيږي، عمومي ګټې هغه مسايل دي، چې له ټول ولس سره تړاو لري او خلک ترې په مستقيمه توګه زيانمنيږي، خو ملي ګټې د ټول ملت په تړاو په يوه بېل تعريف کې وړاندې کيږي. د عمومي او ملي ګټو ترمنځ بايد انډول په پام کې ونيول شي او د يوې په خونديتابه سره بله هغه له ګواښ سره مخ نه شي. د کابل بانک په 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 اغېزې پرځای پرېږدي. 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 ووېشي. دغه راز د وروسته پاتې هېوادونو په څېر هغه ټولنيز، فرهنګي او کولتوري بنديزونه هم خورا کم ترسترګو کيږي، چې دخبريالانو پر وړاندې خنډ پيښوي، خو د افغانستان په څېر ټولنو کې يې وده کول ډېر کار او د ولسواکۍ او بيان د ازادۍ لا پراختيا غواړي.

په څېړنيزې خبريالۍ سره تاسې لاندې چارې ترسره کوئ:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د څېړنې پرمهال:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

- د اسنادو اصلي کاپۍ ترلاسه کړئ، ثابتې يې کړئ او که په ځينو مواردو کې سرچينې تاسې ته لاسليک در کوي، ستاسې ډېر مسووليت ورسره رفع کيږي.
- د سرچينو اعتبار مهم دی. تاسې بايد له اعتباری 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 كار وكړئ، خو پر دې هم وغږيږئ، چې په خبر، رپوټ او څېړنيزه خپرونه کې به څوک کوډ کيږي.
- كه چارواكي يا شركتونه معلومات نه دركوي، د ملي شورا د شكايتونو اورېدو له كميسيونونو، سياسي افرادو، اپوزيسيون او نورو اړخونو سره وغږيږئ.
- که د څيړنې 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 كار وكړئ. كه يو شركت بې كيفيته درمل جوړوي او د ښو او با كيفيته درملو په نامه يې پلوري، مراجعه ورته وكړئ، چې كار در كړي. داستاسې د څيړنې لپاره ښه لاره ده. يا تاسې د ترافيكو د رييس يا مدير په تړاو څيړنه كوئ، 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، ځكه په دې صورت كې پوهيږي، چې تاسې موټرچلوونكی نه يئ.
- د خپلې څيړنې حقوقي اړخونه په خپل سلاكار وګورئ
- ګومان او اټكل مه كوئ، هرڅه روښانه وليكئ
- 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 ګرافيكي طرحې وكاروئ او هرڅه پكې روښانه كړئ. د اسنادو تصويرونه واخلئ، دا ستاسې خپرونه، رپوټ او خبر لا پياوړی كوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- خبريال بايد نه قانع کېدونکی کس وي. د نه قناعت مانا دا، چې د مطالبو د غونډولو په برخه کې بايد پر لړو او لومړنيو توکو قناعت ونه کړي، پرځای او معقول شله و اوسي، خو شله توب يې د حماقت په معنا نه وي.د هغه لېوالتيا او منډې ترړې کېدای شي د 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 پېښې\موضوع پر مخينه، څرنګتيا او نورو اړخونو هم وغږېږي.

تيارسۍ اوسئ

خبريالان بايد د سرتېرو په څېر تيارسۍ 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 ياځان 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 ځتکې پټېدا لپاره ځای پيدا کړئ. په جګړه 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 جګړه ييزو حالاتو کې هغوی د امنيتي وضعيت پر کنټرول بوخت وي او بل پلو د جنګياليو، 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 څوک مو يې ډبولو، يا د وسايلو ماتولو ته پلمه وګرځوي. موټرسايکل او پلی تګ د

(c) ketabton.com: The Digital Library

تاوتریخوالي له اصلي ځایه د ځان ایستنې ښې لارې دي. تاسې د پیښې پوښښ مه پرېږدئ، په یوه وړ او خوندي ځای کې کښېنئ او تصویر واخلئ. په تاوتریخوالي او جګړه ییزو شرایطو کې د ناستې او څملاستې کمره میني کوئ، په ولاړه مو هرڅوک په نښه کولای شي.

په نورو مه ډاډه کیږئ

د جګړې او تاوتریخوالي پرمهال هرڅوک د پیښې له ځایه پښې وباسي. تاسې په هیچا مه ډاډه کیږئ. دا فکر مه کوئ، چې مظاهره چیان به تاسې نه ډبوي، یا وسله وال به تاسې نه په نښه کوي، یا د تېښتې په حالت کې به امنیتي سرتېري، یا کوم چارواکی تاسې یوازې نه پرېږدي. امنیتي ځواکونه ستاسې د حفاظت مسوولیت لري، خو، چې وضع نارامه وي، د سر غم باید پخپله وخورئ.

روحیه له لاسه مه ورکوئ

په تاوتریخوالي کې د بدو پیښو احتمال ډېر وي، خو تاسې خپله روحیه ژوندۍ وساتئ.

که غواړئ ژوندی غږ او تصویر ورکړئ، یو وړ او خوندي ځای وګورئ. د پیښې له منځه رپوټ مه ورکوئ، ځکه د تاوتریخوالي دواړه اړخونه، لاریون کوونکي او وسله وال او امنیتي سرتېري مو پر وړاندې خنډ جوړولای شي. وبه مو وهي، یا به کومه تیږه او مرمۍ ستاسې پر لور خطاشي. لږ اړخ ته شئ او خپل رپوټ او ستنډ اپ ورکړئ. که د لاریون، یا د پیښې له منځه د چا مرکه اخلئ، ویره مه احساسوئ، په نرمه لهجه ورته ووایاست او ټاکلي ځای ته یې بوځئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

شاځمکه موکنټرول کړئ

په ټلويزيوني ژونديو خپرونو کې دا شونتيا ډېره ده، چې بېځايه تصويرونه درنه خپاره شي، يا ستاسې ترشا داسې پېښه وشي، چې په کمره کې راشي، لکه د دوو کسانو جګړه، ښکنځل، سپکې سپورې، يا پوليس او لاريون کوونکي پر تاسې وار وکړي. که احتمالاً داسې څه پېښېږي، روحيه له لاسه مه ورکوئ، خو کوښښ وکړئ د ناوړه تصوير د خپرېدو مخه ونيسئ.

سټنډ اپ او تصوير وګورئ

يو شمېر خبريالان د پېښو په ځای کې سټنډاپ ورکوي، خو، چې په دفتر کې يې ګوري، يا يې غږ نه وي ثبت شوی، يا نورې ستونزې لري. مخکې له دې، چې د پېښې ځای پرېږدئ، خپل سټنډاپ او نور تصويرونه يوځل وګورئ. په دغسې حالاتو کې ستاسې کمره مين هم کېدای شي وارخطا وي، د خبريال په توګه بايد دغو مسايلو ته ستاسې پام وي.

شمېرلې خبرې وکړئ

هيڅ وخت کوښښ مه کوئ، چې په ژوندۍ بڼه ډېر وغږېږئ. له داسې کليمو يا ژبې ډډه وکړئ، چې پېښه له اصلي بڼې کرکيچنه وښيي. مه واياست، چې بمي چاودنې ټول کابل ولړزاوه، ووایاست، ټول وزير اکبرخان يې ولړزاوه. مه واياست، چې لسګونو کسانو ته مرګ ژوبله اوښتې ده، ووایاست، 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 پرکربښه 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 ترځنگ 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 وځوربږي.
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 ځوربږي. 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 یې در ورسوي. په غونډه کې د لوګو لپاره ښه ځای پیدا کړئ، لوګو مو داسې کېږدئ، چې په تصویر کې ښه راشي. یو شمېر رسنۍ کوښښ کوي، چې د نورو رسنیو لوګو یې په تصویر کې رانه شي. تاسې که لوګو مایک په سم ځای کې ولګوئ، د کمرې له فریم څخه نه وځي. دا چاره د هغو رسنیو لپاره یو ډول تبلیغ دی، چې د پوښښ سیمه یې محدوده ده.

نوې خبرې پیدا کړئ

موضوع په ذهن کې و ارزوئ او له ځانه وپوښتئ، چې د مرکې لپاره څوک غوره کړئ. څه ډول پوښتنې وکړئ.په خبري غونډه یا مراسمو کې داسې کسان ولټوئ،چې له موضوع سره په تړاو نوې خبرې وي. دا ډېری برخه وال وي، نه د غونډې مسوولان. ګوښه ځای وګورئ، چې کړپ او کړوپ پکې نه وي، بیا ترې مرکه واخلئ. پر غونډې سربېره د ځانګړو کلیپونو هڅه وکړئ. دا تاسې ته نوي موضوعات او نوی خبر درکولای شي.که موضوع مو د یوې ځانګړې سیمې د خلکو په اړه وي، په همغو خلکو پسې لاړ شئ. د خوست په خلکو پسې خوست ته مه ځئ، هغه د خوست د موټرو په اډه کې موندلای شئ. یا که موضوع د ریړۍ چلوونکو په اړه وي، هغوی ستاسې ښه مرکچیان دي.

قوي فکټورونه ولټوئ

وړ پوښتنې له وړ کسانو وکړئ. په داسې ځایونو کې مرکې وکړئ، چې مخاطبانو ته د موضوع په لېږد کې اغیزناک تمامیږي. د بېلګې په توګه، له مجرمانو سره په زندان کې. لوکیشن او د کلیپ اخستو ځای مو باید راښکونکی وي. تل پر یوه ځای کلیپونه او مرکې مه اخلئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په موضوع پوه کسان وغږوئ

له هغو کسانو سره مرکې مه کوئ، چې پر موضوع نه 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 کېداى 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 کیږي. د سرچينې پر بنسټ، مخاطبان دا پريکړه کولای شي، چې ستاسې د رپوټ يا خبر سرچينه څومره ډاډمنه او اعتباري ده. کله مو، چې سرچينه يوه وي، څو سرچينې يې مه ګڼئ، يو شمېر خبريالان د جملې د ښکلا لپاره دا کار کوي. دغه راز د ويل کيږي، کېدای شي او دا ډول نورو هغو کليمو له کارولو ډډه وکړئ، چې ستاسې د خبر رښتينولي تر پوښتنې لاندې راولي.

بې نومه سرچينې مه کاروئ

ناپېژاندې سرچينې تر ټولو کمزورې سرچينې دي. له ناپېژاندو سرچينو هله ګټه اخستل کيږي،چې مالومات يې د عمومي ګټو د خونديتابه په برخه کې اغيزناک او د (On the Record) په څېر نه وي.له سرچينې سره تر خبرو اترو مخکې په دې اړه سلا مشوره وکړئ:

- له سرچينې سره مل خپراوی (On the record)
- له سرچينې پرته خپراوی (Off the record)
- د نه خپراوي وړ توکي، څه خپاره شي او څه نه (شاغالی)

لاس ته راتلونکي مالومات بايد له څو سرچينو سره (Cross-checking) وګورئ. خپلې تجربې وګورئ، چې د 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 سپکېږي.

- بايد لنډ او اغيزناک وي؛ که اوږده وي اغيز يې کمېږي
- 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 بـه دا وي، چـې د پېښـې دواړو، يا ټولـو اړخونـو تـه د نظـر 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 پريتوب او د خبريالانو مسلکي ورتياوې 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 پريتوب د خبريالۍ تر ټولو مهمه ځانګړنه ده. په رپوټ کې اړخنيوی د خبريال بې پريتوب تر پوښتنې لاندې راولي. داسې څه خپاره نه کړئ، چې څوک مو د چاپه ملاتړ، پلوي يا ملګرتيا تورن کړي.

د نورو مطالب مه پټوئ!

غلا په خبريالۍ کې د کمزورو او نامسلکي خبريالانو کار دی.

کله، چې د نورو مطالب را اخلئ يادونه يې اړينه ده. د سرچينو ليکل (Code) او د سرچينو او مالوماتو ترمنځ تړاو ورکول تاسې ته دا وړتيا درکوي، چې له تورونو ځانونه وژغورئ. غله خبريالان خپل اتبار او دنده دواړه له لاسه ورکوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د چا سپکاوی مه کوئ

سپکاوی او تور یا افترا (Libelیا Defamation) ډېری د لیکنې، عکس، تصویر، گرافیک، نقل قولونو او کارټونونو له لارې کېږي. 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 کېږي. 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 يې د خبریالانو لپاره مهم دي.دغه راز خبریال باید د کمرې له دریو ځېزونو ځان ډاډمن کړي. غبر، فریم او رنگ.

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

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 گڼو نورو شاټونو وېشل شوي، چې خبریالانو ته يې 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 پوښاڼ کې راځي
- Two Shot, three shot(2S) دوه کسيز او درې کسيز تصويرونه
- Profile shot (PS)، نيم مخ تصوير
- Tracking Shot (TS) خوځند تصوير ، د حرکت په حالت کې
- Establishing Shot (ES) پېژندګلويز تصوير، د رپوټ تر ټولو مهم تصوير دی، چې د پېښې او موضوع يو بشپړ انځور وړاندې کوي.
- Top shot, Aerial Shot (TS or AS) هوايي تصوير، له بام، الوتکې، يا کرينګ نه د مظاهرو، غونډو او... تصوير
- Low Shot، ټيټ، چې تصوير پکې بدرنګه راځي
- Over the Shoulder Shot (OS) اوږې تصوير، د دوو کسانو له منځه د يوه هغه د اوږې له اړخه اخستل کيږي.
- Detail Shot or Micro shot (DS) سپړيز تصوير، تر کلوز اپ زيات د يوه شي جزئيات ښکاره کوي. لکه په کليپونو کې د يوه کس سکانس، چې لاس خوځوي، يا يې د نکټايي يوه برخه، يا د سرتېري په نښان کې د سيمه ييز پوليس کليمه.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- Handheld Shot (HS) لاسي 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 کېږي، خو په ميډيم کې فضا ورکول کېږي او په ميډيم کلوز کې بايد اوږې سره نښتې وي.
- Foot Roam، تصوير د پښې پر لور زيات لاړ نه شي، چې خرابېږي.

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 وپوهېږي. 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، وپوهېږئ. 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 پېښېږي. پر دې سربېره، د کمرې کېچر لاين، اړتيا وړ

(c) ketabton.com: The Digital Library

وسایل، د برېښنا اړوند کارېدونکي وسایل لکه ساکټه، چې په افغانستان او امریکا یا نورو هېوادونو کې یې بڼې سره توپیر کوي، دا ټول ستاسې لپاره مهم دي، چې په بکس کې یې درسره واخلئ.

په درکړل شوي تصویر کې د ټلویزیون مهم شاټونه تر سترګو کېږي

Extreme Close up (ECU)

Big Close up,Tight Close up (BCU)

Close up (CU)

Medium Close up (MCU)

Medium Shot (MS)

Long Shot (LS)

Medium Long Shot (MLS)

Knee Shot (NS)

Top shot, Aerial Shot (TS or AS)

Low Shot

Over the Shoulder Shot (OS)

Detail Shot or Sequence

(پای)

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ښمر راغلې سرچينې

Millerson, Gerald; Jim, Owens (2005), Television Production: Asbury College, London, Focal Press

www.tvjournalist.net

http://www.desktop-documentaries.com

http://www.tcij.org/The Centre for Investigative Journalism

http://www.city.ac.uk/courses/postgraduate/broadcast-journalism-television-journalism

http://www.prospects.ac.uk/broadcast_journalist_job_description.htm

- سهار.نذيراحمد، ۱۳۸٦ل، د رپوټ ليکنې ارونه: دانش خپرندويه ټولنه، پېښور
- 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 ځوندۍ (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 پيژندګلوي)
- 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