

تلويزیوني خبریالی

دویم چاپ

نذیراحمد سهار

Ketabton.com



ٲلویزیونی خبریالی

لیکوال: نذیراحمد سهار

خپرنډوی: اکسوس کتابپلورنځی

چاپگڼه: ۲۷

د پښتی طراح: عصمت الله احراری

لومړی چاپ: ۱۳۹۳ ل

دویم چاپ: ۱۳۹۴ ل کال، وږی

ISBN: 978- 9936- 8045-0-0



Aksos

اکسوس کتابپلورنځی

ٲته: دهبوریو پارک جنوبي دروازي ته مخامخ

ٲیلیفون شمیري:

+۹۳(۰)۷۹۸۹۸۹۶۶۶\+۹۳۲۰۲۵۰۴۶۵۲

aksosbookstore@gmail.com

www.aksosbookstore.af

F\aksos books store

ڊال۽:

تاته!

نوملړ

مخ	عنوان
۱۳	نرمه او سخته خبریالی.....
۱۸	تازه که بیړنی؟.....
۲۰	بیړنی خبر څنگه ورکړو؟.....
۲۳	ژوندی پوښښ.....
۲۷	رپوټ یانې څه؟.....
۳۷	رسمي سرچینې.....
۳۷	نارسمي سرچینې.....
۵۷	بېلگه:.....
۹۲	ټلوېزیوني فیچر څه دی؟.....
۹۳	فیچر په څه ولیکو؟.....
۱۰۴	پروفایل.....
۱۰۷	ادبي اړخ.....
۱۳۸	مرکه په ټلوېزیون کې.....
۱۵۰	کله، چې د اطلاعاتو له وېش ډډه کوي!.....
۱۷۶	څه وکړئ، څه ونه کړئ؟.....
۱۸۲	د ټلوېزیون تولیدي خپرونې.....
۱۹۳	خبري بولیتین.....
۱۹۷	څه ډول بولیتین پیل کړو؟.....

١٩٩ Headlines | سرٲکي
٢٠٥ نوې ٲکنالوژي او ٲلويزيون
٢١١ په رسنۍ کې د خبريالانو رول

يادښت

اوسني رسنيز رقابتي چاپيريال ته پام سره، چې په افغانستان کې گڼ 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 څو لسيزو وړاندې لکچرنوټونه دود دي او محصلان پر دې، چې څلور کاله په پرلپسې توگه پر همدغو زرو درسي سيستمونو اتکاء وکړي. زموږ په رسنيو کې د محتوا د تشې، د نوښتگر فکر د نشتوالي او ضعف يو لامل همدا دی، چې محصلان له زرو تيوريو او ژورنالستي ژانرونو سره ټولنې ته وړاندې کېږي؛ هغه څه، چې نن د نړيوال ژورناليزم له بهيره غورځېدلي او د تاريخ برخه گرځېدلي دي.

د نذير احمد سهار د « ټلويزيوني خبريالي » کتاب، چې د نوموړي له څوکلنو ټلويزيوني تجربو سرچينه اخلي، د افغان ژورنالستانو او محصلانو لپاره د نوې ټلويزيوني خبريالي او دود ژانرونو او قواعدو په تړاو يو ښه لارښود دی. په دغه کتاب کې د ټلويزيوني خبريالي پر دود ژانرونو، ټلويزيوني خبري سبکونو، انټرنېټي او انلاين ټلويزيوني توليداتو، مخاطب پوهنې او گڼو نورو مسایلو خبرې شوي، چې د افغان ژورنالستانو او د ژورناليزم د نويو لارويانو لپاره يې لوستل گټور دي.

دغه کتاب د لوستونکو له خورا تاوده هرکلي سره مخ شوی. اکسوس کتابپلورنځی وياړي، چې د دويم ځل لپاره يې د چاپ په گانه پښولي. 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

پراخ رسنيز يون؛ د دود ماتونې پېر

نړۍ، چې خومره پرمخ ځي، ژوند، وسایل، تجربې او اند دود هم ورسره بدليږي. د ټکنالوژۍ پرمختگ د سلو کلونو تجربې لسو کلونو ته راکمې کړې او د څيړنې څو کلن او يو کلن بهير مياشت او اوونۍ ته را لنډ شوی دی.

په اوسمهالې نړۍ کې د مدرنايزيشن پخوانۍ لارې چارې له منځه تللي او اوس ډېر تمرکز په رسنيو دی، ځکه رسنۍ کولای شي خلکو ته فکر او اړخ ورکړي. رسنيزه جگړه، رسنيزه ډېلوماسي، سايبير جگړه او داسې نور هغه اصطلاحات دي، چې نن سبا په نړيواله کچه خورا ډېر اورېدل کيږي.

ژورناليزم د يوه داسې مسلک په توگه، چې دار او مدار يې د ټکنالوژۍ په پرمختگ پورې تړلی، هره شيبه د يوه نوي بدلون او پرمختگ شاهد دی. پخوا يوازې دوه سکرينونه وو؛ سينما او ټلويزيون، خو اوس موږ د هر چا په لاس کې يو سکرين وينو او هرڅوک، هره شيبه اطلاعاتو ته لاسرسی لري. دغه بدلون په ژورناليزم کې اخلاقي ارونه، يو شمېر تعريفونه هم تر سيوري لاندې راوستي او دې ته اړتيا ده، چې د اوسمهالې انلاين او ډيجيټل ژورناليزم او ننني فعال مخاطب د تعريف په اډانه کې نوې دوپې او تگلارې وضع شي.

د خبريالۍ اصل او بنسټ خپل اصالت له ځان سره ساتي، خو خومره، چې د رسنۍ او مخاطب ترمنځ واټن کميږي او د بنسټ خبريالۍ او ډيجيټل

ژورنالیزم په ساحه کې مخاطب یو تعاملی رول لوبوي، په همغه کچه رسنۍ او رسنیزې کړۍ مکلفې دي، چې خپلې زړې دویې، تعریفونه او اروونه تازه کړي. د رسنیو نننۍ مخاطب په انلاین او انټرنیټي ټلویزیون کې د خپلخوښي انتخاب پر بنسټ عمل کوي او نور اړ نه دی، چې ۲۴ ساعته د یوې رسنۍ خپرونې وگوري. د ویديو لېږدوونکو شبکو پراختیا او انلاین ویديو او اډیو اړیکو د رسنیو د چلونکو پر وړاندې یو سخت او رقابتي رسنیز چاپیریال رامنځته کړی، چې که د دغه چاپیریال اړتیاوې او غوښتنې درک نه شي، له اوسني رسنیز بهیر سره یې همگامه تگ ستونزمن دی.

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

نن خبر یوازې په سخت او نرم خبر ویشل کیږي او د فیچري او خبري لیکنو ترمنځ د ادبي او ژورنالیستي تعریفونو پرنسټ، چې کومې کرښې اېستل کېدې، په اوسمهالي ژورنالیزم کې دغه کرښې او پولې ښکې شوې دي.

مور د ژورنالیزم یو اړخ بوختیا او سرگرمي دومره ټینګه کړې، چې د روزنې او ټولنیز مسوولیت چارې رانه پاتې دي. ایا پر دې فکر شوی، چې پر مخاطبانو د یوه فلم، سریال، یا بلې تفریحی خپرونې منفي او مثبت اغیز څومره دی؟ یا دا، چې ټلویزیون او هره بله رسنۍ دا حق لري، چې یوازې د اقتصادي اړخ په پام کې نیولو سره یې، چې څه زړه وي هغه خپاره کړي؟ یا هم د واقعیت او حقیقت تر منځ انډول ساتل شوی او که یوازې پر واقعیتونو او پېښو تمرکز شوی دی؟ مور، چې د پېښو بیږني خبرونه ورکوو او چټک خپراوي ته د ژورنالیزم د یوه اصل په توګه لومړیتوب ورکوو، کله مو هم د پېښو پر رسنیز مدیریت فکر کړی؟ دا هغه پوښتنې دي، چې ځوابول یې حتمي دي.

په ټوله کې باید ووايو چې په خبریالی کې داخلي جوړښتونه (د پیغام سرچینې او پیغام لېږدوونکي وسایل او تجهیزات) اقتصادي فکر او نظر، د اړیکو سرچینې او لارې چارې او څیړنلارې ډېری بدل شوي او دا ددې غوښتنه کوي، چې د رسنیو کارپوهان پر خپلو پخوانیو تعریفونو او وضع کړو دویو له سره غور وکړي او د نوي پېر له غوښتنو سره سم قواعد وضع کړي.

دمګرۍ د اطلاعاتو چټک بهیر او د ټکنالوژۍ په اقتصاد او اړتیا ولاړ وېش، د افرادو ترمنځ علمي-فکري فاصلې کمې کړې او تجربې او د افکارو د تبادلې بهیر ترپخواچټک شوی دی. نن ختیځ اړ نه دی، چې یوازې د لویدیځ پر پله پل کېږدي، یا تجربه، تعریف او عمل یې د کاني کرښه ووبولي. ۲۱مه پېړۍ د بدلون پېړۍ ده او دا فکر باید په ختیزو ټولنو کې هم نور مات شي، چې نوښتګر فکر، نوښتنې او تعریف او توضیح یوازې وارداتي وګڼي.

دې مسالې ته په پام سره مې د «ټلويزیوني خبریالی» په دغه کتاب کې له پخوا په متفاوته او ساده ژبه هڅه کړې، چې یو شمېر ژورنالستي ژانرونو ته له اړتیا سره سم ډولونه او سبکونه وضع کړم او هغه څه تعریف، توضیح او په بېلابېلو بڼو وپېشم، چې تر اوسه بکر پاتې دي.

دغه کتاب په ټلويزیون کې د خبریالی، ویاند، پروډیوسر او د نشراتو د رییس او مسوول مدیر په توګه زما د شاوخوا څو کلنو تجربو محصول دی او هڅه مې کړې، چې د دود څیزونو ترڅنګ یو لړ داسې مسایل هم را وسپړم، چې تر اوسه کم سپړل شوي. خوشاله یم، چې په لومړي چاپ کې، کتاب د لوستونکو له پراخ هرکلي سره مخ شوی، په دویم چاپ کې مې کونښنې کړې، چې یولړ بدلونونه هم پکې راولم. هیله من یم دغه کتاب د ژورنالیزم د ډګر لارویانو ته بې ګټې او تکرار خبرې نه وي.

نذیراحمد سهار

کابل نیوز، ۱۳۹۴ل کال، تله

۱

نرمه او سخته خبریالی

د ټکنالوژی پرمختگ او نورو رسنیزو وسایلو د خبر او خبریالی بڼه هم تر یوه بریده بدله کړې ده . څومره، چې دغه بهیر وده کوي، په همدې کچه د خبریالی لارې او وسایل هم بدلون مومي. پخوا خبر لس - دوولس ډوله گڼل کېده او هر یوه ته بېل تعریف، جوله او سبک ورکول کېده، خو اوس هغه اوږدې نسخې یوازې د سخت او نرم خبر په چوکاټ کې رانډیږي.

پخوا د موټرو ټکر، د واورې ښویدل، زلزله، توپان او نیزونه هغه موضوعات وو، چې په ورځو ورځوې خبرونو او رپوټونو ته کار ورکاوه، خو د وخت په تېرېدو سره په خبر او خبري رپوټونو کې بدلونونه راغلل. اوس رسنۍ سهارنۍ چاودنه په ماښامني

یوازې په خبر پورې نه محدودیږي، بلکې د خبریالی پر نورو ژانرونو یا په ټوله کې پر سختې او نرمې خبریالی هم اطلاقیږي.

د یوه ځانمرگي بریدگر عکس او تصویر سخت دي او خپرول یې هم کېدای شي سخت وي. تاسې، چې کله له یوه هنرمند، سندرغاړي، یا د سینما له لوبغاړي سره مرکه کوئ، په حقیقت کې نرمه خبریالی کوئ، ځکه هنري مسایل د خلکو له طبیعت سره نېغ اړیکي ټینګوي او هغوی له دا وړ مسایلو سره رابنګون نښي.

دغسې د یوې چاودنې، الوتکې پرېوتو، د یوه چارواکي د استعفا، یوه سیاستوال، د وسله والو له یوه قوماندان، یا هم د یرغلګرو د ډلې له مشر سره خبرې اترې بیا د سختې مرکې یا سختې خبریالی بڼه غوره کوي. ستاسې سخته مرکه، یا سخت رپوټ، له پېښې سره مستقیم اړیکي لري او باید د چټکتیا اصل پکې خوندي وساتئ. کله، چې تاسې چټک رپوټ یا مرکه ورکوئ، طبیعي ده، چې چټک(سرچپه هرم) لیکنی سبک هم پکې کاروئ او دا د سختې خبریالی لومړنی سمبول دی.

سخت او نرم چاپیریال

د سخت او نرم خبر بڼې او څرنگتیا ته په پام سره، د هغو د تولید او حصول چاپیریالونه هم سره توپیر کوي. په سختو خبرونو کې د خبر چاپیریال سخت او له ګواښه ډک وي. لکه د برید، یرغل، کودتا او جګړې پرمهال رپوټ ورکول. دا تر ډېره له جګړه ییزې خبریالی سره ورته والی لري. دلته خبریال له یوه ګواښناک چاپیریال نه رپوټ ورکوي او رپوټ او خبر یې ځکه باید سخت خپور شي، چې د وخت او

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

د نرم چاپیریال خبریالی له سملاسي گواښونو تشه ده، خو دا هم نه شي ویل کېدای، چې خبریال به له گواښ سره نه پکې مخ کېږي. تاسې که همدا اوس د کانکور ازموینو یا د ملي اردو د البسې د قرارداد پر سر څیړنه وکړئ او د نرمې خبریالی په توگه یې رپوټ جوړوئ، بنایي ډېر ژر د قراردادیانو او مافیا له گواښ سره مخ شئ، خو د هنري مرکو، د پېښو د شاخمکې، ولسي مسایلو، ټولنې، ښار، ورزش، ترافیکي ستونزو او ټرانسپورټ په څېر مسایل به ډېر ستاسې لپاره جنجال پاروونکي نه وي.^۱ دا وړ مسایل ډېری په فرصت او ډاډه زړه را سپړل کېږي. په ټولیز ډول د سختې او نرمې خبریالی چاپیریالونه یو تریله توپیر کوي، خو داسې پېښې هم شته، چې د خبریال لپاره سخت چاپیریال په نرم او نرم هغه په سخت اړوي.

سخته او نرمه گډه بڼه

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

ستاسې دویم گام به په نرمه خبریالی ولاړ وي، ځکه تاسې له خپل مرکچي سره خبرې کړې، د هغه تازه کلیپونه، غږ او تصویر لری. نن دې نه وي، سبا نه، بله ورځ

^۱ - د خبري چاپیریال د لاندې پېژندنې لپاره زما نوي کتاب «خبر؟» ته مراجعه وکړئ

یې خپاره کړی. 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 رابنکونکې ده، چې یوازې د خبر او تصویر خپراوي پرځای د اړوند کس خبرې او خاطرې واورې او دا له نرم لیکنې قالب پرته په بله لاره نه شي کېدای.

دا کار د سخت او نرم خبر په ګډه بڼه کې هم کېدای شي، ځکه د یوشمېر تلویزیوني خبرونو انټرو (یا Read ، 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 ستایل (Infotainment) دی، چې دمګړۍ یې په تلویزیونونو کې د دود نورو ستایلونو ځای نیولی دی. په دا ډول ستایل کې سرچپه هرم د خبر انټرو ته ځي، خو په رپوټ کې کیسه بیز، دایروي، ګیلاسي او یا هم له پېښې سره همغږي نور سبکونه کارول کېږي. دا په دې معنا ده، چې د خبري او فیچري- ادبي لیکنو ترمنځ پخوانۍ پولې ماتې شوې دي.

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

خبر، د رپوټ لیکنې لومړنۍ ګام

په نړۍ کې معمولا سترې او وړې پېښې په سخت یا بیړني خبر پیلېږي. ډېری بیړني خبرونه پر مهمو پېښو راڅرخي او خبریالان یې تر پوښښ وروسته پر رپوټ کار کوي. دا مور ته دا جرات راکوي، چې ووايو بیړني خبر د خبر او رپوټ لیکنې پیل دی.

تازه که بیړنی؟

یو شمېر رسنۍ او خبریالان په تازه او بیړني خبر کې مغالطه کوي او دواړه په یوه تعریف کې راوړي، خو حقیقت دادی، چې بیړنی ځانگړې 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 جنگیالیو د وژل کېدو، نښتو، ټکر، وړو چاودنو او نورو دواړو مسایلو گڼ خبرونه لرو، چې دا ټول تازه خبرونه دي.

بیړني یا "Breaking news" ډېری هغو خبرونو ته ویل کیږي، چې مهم او ناڅاپي پېښیږي او د یوه ټلویزیون عادي خپرونې ورته قطع کیږي.

که تاسې د فساد ضد ادارې له رییس سره مرکه کوئ او هغه په خپله مرکه کې په ډاگه کېږي، چې د برېښنا وزیر په څلورو پروژو کې څلور میلیونه ډالره درغلي کېږي 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 درغلی 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 ډېری غیر پلاني سخت خبرونه دي، چې خبرخونې ته په ناڅاپي توگه رسېږي، خو له بده مرغه نن سبا په کورنیو او نړیوالو رسنیو کې تازه او بیړنیو دواړو خبرونو ته د Breaking کلیمه کارول کیږي. روتېترز د پېښې لومړنۍ اطلاع ته د

Alert او ورپسې معلوماتو ته Newsbreak کاروي. دا دواړه ډوله خبرونه د تلویزیونونو 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 دريو پاراگرافونو کې راغونډیږي. دلته د خبر سرچینه ښودل کیږي او څه، چا، کله او چیرته پوښتنو ته ځواب ویل کیږي. رویتیز 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 این، این او ایم، ایس، این، بی، سي تلویزیوني شبکو پر بیړنيو خبرونو شوې څیړنه ښيي، چې ډیرځله یې د مخاطبانو د جذب په موخه تازه خبرونو ته د بیړنيو خبرونو اصطلاح کارولې ده. هغه خبرونه، چې فاکس نیوز بیړني خپرول، په سي این این کې د ژوندي پوښنې ترنامه لاندې خپرېدل. فاکس نیوز بیړني خبر ته News Alert، ایم ایس این بی سي Flash News، سي این این Just In او یورو نیوز Happening Now اصطلاحات کارولي، خو که له مسلکي اړخه وڅیړل شي، دا هره اصطلاح خپله ځانگړې معنا ورکوي او د Breaking news اصلي موخه نه افاده کوي. خبري زنگ یا News Alert د پېښې د لومړنۍ اطلاع ترڅنگ 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 now کلیمې بیړني او تازه دواړې معناوې ورکوي.

بیړنی خبر څنگه ورکړو؟

یو شمېر چینلونه، چې ۲۴ ساعته لایف سرویس نه لري، د بیړني خبر لومړني جرئیات په ټیکر یا سره پټه کې ورکوي.

دغلته یوازې د پېښې څه او چېرته پوښتنو ته ځوابونه ورکول کیږي، چې د پېښې ډول او ځای یا مکان ښيي. د تلويزیوني مدیرانو دویم کار د بیړني خبر تر زیگنال لاندې د ویندویانو له لارې د خبر د لومړنیو جرئیاتو خپرول دي. کېدای شي په طبیعي او ناڅاپي پېښو کې تاسې تصویر ونه لرئ، خو په غیر طبیعي او پیشبیني وړ پېښو کې دا کار په ژوندۍ بڼه کېدای شي.

د کابل په منډیې کې اور لگیږي، تاسې د اور له سیمې سملاسي تصویر نه شئ ورکولای، ځکه د خبریال او کمره مین تر رسېدو او را ستنېدو پورې ستاسې لټولپه دېرش دقیقې وخت لگیږي. دلته ستاسې لومړنی کار د ټیکر تېرول او په کمو جرئیاتو د بیړني خبر خپرول دي. سیمې ته له رسېدو سره سم ستاسې لومړنی کار باید تصویر اخستل وي، که دپېښې د لایف پوښښ امکان نه وي، تاسې باید سملاسي خپل پنځه دقیقه یي تصویر د موټرچلوونکي په لاس دفتر ته ولیږئ.

لومړنی تصویر

لومړنی تصویر تر لومړني خبر ارزښتناک دی!

څومره، چې تاسې خپل تصویر ژر خپور کړئ، په همغه کچه د مخاطبانو رضایت ترلاسه کوئ. د خبرخونې یو شمېر کارکوونکي، یا مدیران لومړی تصویر کېچر او ایډیټ کوي او بیا یې خپروي، خو په بیړني خبر کې تاسې اړ نه یئ، چې تصویر کېچر او ایډیټ کړئ. تاسې کولای شئ خپل کسټ له ډي ویکم (VTR) نه پلې

کړی. دا کار یوازې په بیړنیو خبرونو او پېښو کې مجاز دی، خو که د پېښې تصویرونه سخت (Hard video) وي، بیا یې ایدیت 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 بورنونوګي تصویرونه او داسې نور.

ټیلیفوني اړیکه

ستاسې بل مسلکي گام له ستوډیو سره مستقیمه ټیلیفوني اړیکه ده. دې ته مه منتظر کیږئ، چې د خبرخونې مسوولان تاسې ته زنگ ووهي، دا کار پخپله وکړئ او په ستوډیو کې د ناست ویاند پوښتنو ته غور شی. 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 ستوډیو کې شفاف وي. د مقابل اړخ غږ ته هم غور اوسئ، که چېرې ویندوی پوښتنې کوي، تاسې باید یوازې غور ونیسئ، ځکه که دوه غږونه سره یوځای شي مخاطب تېښتې ته اړ کیږي.

له تاسې سره دویمه اړیکه له ستوډیو یا خبرخونې نیول کیږي، تاسې نور اړنه یاست، چې دفتر ته زنگ ووهئ. ستاسې په ټیلیفون کې باید دومره کرېدېت موجود وي، چې موټرچلوونکي ته پرې زنگ ووهئ، نورې کسټې را وغواړئ، یا د پېښې پر مهال د بلې پېښې خبر یا نوي جرئیات پرې ورکړئ.

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

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

خبري پوښتنو ته ځواب موندل

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

که ځانمرگی برید یا چاودنه وي، (چا او ولې) ځوابونه ډیر ځله روښانه وي، ځکه وسله وال مخالفان یې ستاسې پر برېښلیک در استوي. چېرته پوښتنه تاسې د پېښې سیمې ته له ورتگ مخکې معلوموئ. څنگه ځواب ډېری له عیني شاهدانو او په پېښه کې له زمانو افرادو ترلاسه کېږي. (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 جنګیالی د مرگ ژوبلې په برخه کې مبالغه کوي، یا بهرني ځواکونه د خپلو تلفاتو کره شمېر نه ښيي، 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 څنگه دي، ځکه دلته د پېښې لامل پتلل کېږي او ژورنالېست د یوه څیړونکي رول خپلوي. په دا ډول پېښو کې د څومره، چا او څه وخت ځوابونه هم لټول کېږي. کېدای شي په ځینو طبیعي پېښو کې د (ولې، څنگه او چا) ځوابونه ژر پیدا نه کړئ، ځکه دا کار پلټنې او څیړنې ته اړتیا لري، خو په عمومي ډول څنگه په دريو نورو هغو سره ځوابېدای شي.

د جمهوریت روغتون د نږدو په پېښه کې ولې، څنگه او چا پوره پلټنې ته اړتیا لري، ځکه دلته خبریالی څیړنیزه او پلټونکې بڼه خپلوي. د داسې پېښو د ولې، څنگه او چا ځوابونو ته حکومتونه او ادارې رسمي پلاروي او کمیسیونونه ټاکی او تر بشپړو څیړنو وروسته مالومېږي چې ودانۍ ولې، څنگه او د چا د بې پروایي له امله نږدې ده.

د خبر د جزئیاتو لټون

درېیم گام ستاسې د خبر جزئیات بشپړوي او تاسې خپل خبر د خپراوي څانگې On Air ته سپاری. په دغه گام کې تاسې اضافي تصویرونه، واکسپاپ، د رسمي سرچینو یا چارواکو غږونه اخلئ او په پای کې یو ور سټنډ اپ ورکوی. ستاسې پر کار سربېره، په سټوډیو کې مسوول پروډیوسران هم د پېښې په تړاو له مسوولو چارواکو سره اړیکې نیسي او د هغوی او کارپوهانو نظرونه اخلي.

ژوندی پوښښ

له چاپي رسنیو پرته ژوندی پوښښ د نورو ټولو رسنیو لومړیتوب دی. راډیو په غږ، تلویزیون په تصویر او آنلاین رسنۍ په ملټي میډیا تمرکز کوي. په تلویزیوني پوښښ کې معمولا اوبې ون، وی آیر، تیلیفون او سکایپ اړیکې کارېږي، خو په راډیو کې تمرکز په تیلیفوني اړیکو وي. د ولسمشرۍ ماڼۍ او ولسي جرگې مهمې ناستې، د محکو د څانگو غونډو جریان، سیاسي غونډې، ټاکنیزې منډې ترې او مهمې خبري ناستې هغه موضوعات دي، چې رسنۍ یې په ژوندۍ بڼه خپروي. له طبیعي پېښو او سترو بریدونو پرته په نورو ژوندیو پېښو کې د خبریال رول

² Outside Broadcast Van (OBI\OB Van)

³ V-Air or wireless HD video

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 څرنگتیا پوهېدو کې مرسته کوي. دلته د لایف پوښښ کنټرول د کړکېچ د رسنیز مدیریت او د پېښو د مسوولانه انتقال په معنا دی. ډیرځله په ژوندي پوښښ کې له تازه جړښاتو خبریږئ، خو که د مسوولو کسانو له تایید پرته یې ستوډیو ته لېږدوئ، دا به مسلکي عمل نه وي.

یو شمېر تلویزیوني خبریالان د خپل واردمخه سټنډاپ یا پیل ولاړې لپاره یوازې پر شونډلوسټ^۴ اکتفا کوي، خو ځینې نور لایف اناونس ورکوي. هغوی، چې شونډې خوځوي خپل پیشیني وړ متن یې واردمخه ستوډیو ته ورکړی وي او له لایف تصویر سره یې یوځای غږ هم خپریږي. 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 ور نه کړي. له شونډلوسټنې 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 گډه خبري ناسته کې مخ شوم. بنځینه خبریاله پرڅوکی ودرېده او د کمږې 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

ددغه کار بنیگره داده، چې ویندوی په ستودیو کې وي او مخاطبانو ته شیبه پر شیبه د پېښې جرئیات ورکوي. یو شمېر رښی په بیړنیو پېښو کې له ویاند سره یو فرعي ویاند یا ویاندمل (Presenter's Friend) هم کښنوي، چې له اصلي ویاند سره د پېښو په وړاندې کولو کې مرسته کوي. د مهمو پېښو پرمهال د چینل ټولې خپرونې قطع کیږي او یوازې د په نښه شوې پېښې پر جرئیاتو او شنې تمرکز کوي.

خبري زنگ څنگه جاري وساتي؟

په بیړنیو خبرونو په ځانگړې توگه News Alert کې ټول خبریالان د پېښو سیمو ته پر لار وي، په خبرخونه کې هم اکثریت کسان بوخت وي. په دغسې حالاتو کې په ژوندۍ خپرونه کې څه کول په کار دي؟ څنگه ویندویان خبري زنگ News Alert همدغسې جاري وساتي او سوداگریزو اعلاناتو یا پروموگانو ته لار نه شي؟ په دا ډول وضعیت کې د رښیو مدیران او پروډیوسران په خبرخونه کې درې لارې لټوي:

لومړی: له خپلو خبریالاتو سره ژوندۍ، سکایپی، یا ټیلیفوني اړیکي

دویم: له چارواکو او مسوولانو سره مستقیم ټیلیفوني اړیکي

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

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

کارپوهان هم له ویرې ستوديو ته نه حاضرېږي، اړ یو، چې هغوی د سکایپ، تیلیفون او نورو وسیلو له لارې له ستوديو سره ونښلوو. که چېرې خبریالان د ایفون او گلیکسي په څېر پرمختللي موبایلونه یا (iPad) ولري، د پېښې له ځایه ژوندی تصویر او خپل غږ هم ورکولای شي. یوتیوب (YouTube) او نورې ویدیو خپروونکې شبکې د نویو او ارشيفي ویدیو موندنې غوره لار ده.

په دې وروستيو کې د ښاروند خبریالی (Citizen Journalism) د پراخېدو له امله ولسي وگړي او نامسلکي کسان د پېښو او موضوعاتو تصویر اخلي او د یوتیوب په گډون یې ټولنيزو شبکو ته ورکوي. د لاسي کمپرو او ایفون او گلیکسي په څېر د پرمختللو گرځند تیلیفونونو په راوتلو سره د ویدیو ژورنالیزم او ښاروند خبریالی په برخه کې سهولتونه هم ډېر شوي او عام خلک له دغو موبایلونو په گټې اخستنې سره کولای شي تر خبریالانو ژر یوتیوب او نورو ټولنيزو شبکو ته خپلې ویدیوگانې پورته کړي.

پر ټولنيزو شبکو د افغانستان په گډون د درېيمې نړۍ د هېوادونو د پېښو ویدیوگانې هومره ژر نه خپرېږي، خو په لویديز کې، چې هرڅوک له ځان سره کمږې او کمږه لرونکي موبایلونه، یا گرځند انټرنېټ گرځوي، دا کار خورا چټک کيږي.

که په یوتیوب او نورو ټولنيزو شبکو کې مو پر مهمې ویدیو سترگې لگيږي، د ویدیو پورته کوونکي نوم او برېښلیک پکې وگورئ. تاسې له دې لارې کولای شئ، چې لومړی لاس با کیفیته ویدیو ترلاسه کړئ او د ویدیو د کاپي رایټ حق هم خپل کړئ.

۲

رپوټ يانې څه؟

رپوټ د يوې ځانگړې موضوع، يا پېښې په تړاو د اطلاعاتو او معلوماتو توضیحي، ستاينونې او د سترگو ليدلې بيان دی.

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

نننی مخاطب په یوه بوخت او په همدغه ترڅ کې مخ پر وده او هره شیبه بدلون موندونکي زمان کې اوسېږي. د هغه اوسنی ځای، دريځ 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 دريځ ونیسي.

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

اقتصادي او ټولنيز ډگر هم تر اغيز لاندې راولي او دغه راز برعکس، اقتصادي بدلونونه سياسي او ټولنيز مسايل هم اغيزمنوي. په دغسې سره ترلې 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 ژورنالستي ژانر په رپوټ کې ښه وړاندې کېدای شي. موږ پر رسنيو سربېره، په نورو ادارو او ارگانونو کې هم د رپوټونو بېلابېلې بڼې لرو، خو په دغه بحث کې هدف يوازې رسنيز، په ځانگړې توگه، ټلويزیوني رپوټونه دي. په رسنيزو رپوټونو کې ډېری موضوع او ستونزه د بحث، تحليل او څېړنې محور گرځي 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 شپږگونو خبري توکو په سپړنې سره هڅه کوي ډېری پر دوو توکو «ولې او څنگه» راوڅرخي. په ولې کې خبريال د پېښې لاملونه يا په ټوليزه توگه Hard News وړاندې کوي، خو په څنگه هغه کې بيا د پېښې سپړنه او انځورگري پيلېږي. دغه برخه په يو شمير موضوعاتو کې نرم خبر يا Soft News ته پاتې کېږي.

رپوټ په ټلويزيون کې

ټلويزیوني رپوټونه تر ټولو زړه خوږيني او ستومانوونکي، خو په همدغه ترڅ کې رابښکونکي رپوټونه دي. په دغو رپوټونو کې متن، نږښتن، کلپ، سونډبايتونه، سټنډاپ، گرافیک او تصوير ټول کارول کېږي. ټلويزیوني خبري رپوټونه له يوې دقيقې نه تر درې دقيقو پورې اوږدېدای شي، خو څېړنيز او ځانگړي هغه بيا له دې

هم زیات وي. ښکلی متن، وړ غږ، وړ تصویر، د کلیونو دقیق انتخاب، د راوي بې پریتوب، د خبري توکو انډول، د موضوع عینیت، چټکتیا او د متن او تصویر ترمنځ همغږي د تلویزیوني خبري رپوټونو مهمې ځانگړنې 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، څرنگتیا او لاملونو سره اشنا کيږي او د پېښې په اړه د لا ډېرو معلوماتو لټه کوي. دغه ډول رپوټ ډېری هغه مهال جوړيږي، چې د یوې موضوع په اړه لومړنی خبر خپور شوی وي، خو د مخاطبانو خبري اړتیاوې یې نه وي بشپړې کړې. زلزله، ځانمرگی برید، بلوا، ترور، نوې ټلواله، کودتا، د ولسمشرۍ او پارلمان ټاکنې، د الوتکو ټکر یا پرېوتل اودا ډول نورې سوژې د خبري رپوټونو لپاره ښه موضوعات دي. سره له دې، چې خبري رپوټ له خبر سره په ژبه او تړکې توپیر کوي، خو منځپانگه یې همغه شپږ یا اته گوني خبري توکي جوړوي. دغه توکي په ځانگړي ډول، « ولې او څنگه » په خبري رپوټ کې سپړیزه 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 انځورگري او ستاینې کيږي او د خبر له وچ او بېخونده درانده چوکاټه راوځي. خبري رپوټونه د پېښې د سپړنې او گونگو اړخونو د روښانتیا لپاره چمتو کيږي او له پنځو تر ۲۰ پاراگرافونو رسیږي. «وخت» په خبري رپوټونو کې ځانگړې ارزښت لري، ځکه دا ډول رپوټونه پر تازه والي او د خبر په څېر په «چټکتیا» ولاړ وي.

- څه ډول خپل ټول رپوټ په شپږو پوښتنو کې ځوابوی؟
 - اوس څه وکړم، متن پیل کړم، خاکه جوړه کړم، که تصویر کیچر کړم؟
- ډېری خبریالان دې ته حیران وي، چې څه ډول راغونډ کړي معلومات په خپل رپوټ کې ځای کړي. زړه یې نه کیږي، چې هیڅ ډول ارقام، تصویر او مرکې ترې پاتې شي، خو دا باید ومنو، چې د خبري رپوټ په وړه لمن کې د ټولو معلوماتو ځایول ناشوني دي. تاسې که د پېښې په تړاو ماښام شپږ بجې د گردو تلویزیونونو رپوټونه وگورئ، یو تریله به متفاوت وي. ددغه تفاوت لامل دادی، چې خبریالان پېښې له بېلابېلو زاویو څاري او هر اړخ یې، چې مهم وي، له همغه اړخه یې څیړي. ځینې خبریالان د رپوټ په خبري اړخ او زاویه موندنه کې له خپلو مدیرانو مرسته اخلي، خو کارپوه او تجربه کار خبریالان دا کار پخپله کوي.

د رپوټ اېډیا څنگه ومومی؟

تاسې هره ورځ د ورځپاڼو، ویپاڼو، ټولنیزو شبکو لکه فیسبوک، ټویټر او پلټونکو انټرنیټي ماشینونو د لوستو پرمهال له گڼو ورځنیو پېښو سره مخ کېږئ. خپل ذهن وکاروئ، چې ایا دا سوژه د مخاطبانو لپاره رانښکونکې او پاموړ ده؟ که ځواب هو وي، له مدیر سره مو یې شریکه کړئ. بل د ښې سوژې د یاد ساتنې لپاره باید د یادښتونو یوه کتابچه ولری، چې خپل ورځني یادښتونه او بېلابېل موضوعات پکې ولیکئ او د اړتیا پرمهال کار پرې وکړئ. هره رسنۍ خپلې سهارنۍ ځانگړې ناستې لري او پر ورځني خپرنیز پلان خبرې کیږي. دلته خبریالان د ورځنیو پېښو په تړاو پوښتل کیږي او هرڅوک له ځان سره د ویلو لپاره یوه سوژه لري.

سوژه، لومړنی گام

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

سوژه د رپوټ یا خبرلیکنې لومړنی گام بلل کیږي. د ښې سوژې پیدا کول تاسې ته ښه خبر درکوي. په ښار کې د کثافاتو ډېرېدل او د سپکونو خرابي تاسې ته ډېر څه نه درکوي، خو که پر دې کار وکړئ، چې د پلانکي بانک رییس ولې دا ډېر وخت پر رسنیو نه راڅرگندیږي، 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 وگرځئ.

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 وپوښتنئ. له بېلابېلو زاویو یې وڅیړئ او بیا لارښی د سوژې په تړاو په گوگل کې مطالعه وکړئ. کله مو، چې سوژه ښه پخه کړه او پر موضوع مسلط شوی، عملي کار پرې پیل کړئ.

د سوژې پرېبلاېلو اړخونو پوهېدل دحقایقو د تکرار او یورنگی 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 گزول دي.

خبري حس او تېز هوښی

د خبریالانو په اړه دا مشهوره ده، چې شپیم حس لري، یا هوښی یې تر نورو پیاوړی دی. شپیم حس هغه څه دي، چې په هرچا کې ژوندی نه دی، خو په ډیری خبریالانو او فعال مغزه افرادو کې ژوندی وي. د بېلگې په توگه، یوڅوک وایي، چې په لوگر کې وسلې گرانې شوې او د راکت یوه مرمی په ۱۲ سوه افغانی. ده. خبریال سملاسي پر څو مسالو غور کوي :

په لوگر کې د وسلو سوداگري څوک کوي؟

وسله وال جنگیالی خو به ډېر شوي نه وي، چې وسلې گرانې شوې دي؟

په دې سره به جگړه شدت واخلي او کابل به هم وگواښي؟

دا شپیم حس دی، چې مور ته د موضوع د تحلیل او د اصلي لاملونو د درک

ځواک راکوي. خبري حس د انسان د پېژندنې، تشخیص او تمیز ځواک ته وایي؛

هغه ځواک، چې یو کس د نورو په منځ کې مور ته لوړ او بریالی راپېژني.

یادښتونه

د ښو خبریالانو په جیبونو کې تل جیبی کتابچه او قلم وي. چېرې، چې ښه

سوژه پرمخ ورځي، لیکي یې. اوس د ایفون، گلیکسي 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 ترڅنگ، د برېښلیک کتلو، د خبري سایتونو 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.

کومه بڼه موضوع مو، چې ذهن یا مخې ته درځي کتابچې یا Reminders ته یې لېږدوئ. ورځپاڼې، د راډیو تلویزیونونو ورځني خبرونه، د خلکو شکایتونه، تیلیفونونه او په ټولیز ډول پر چاپیریال 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 ووينئ، چې د رپوټ لپاره به ښې سوژې وي. د ښاروالۍ له نیمگرو پلانونو، کنډ او کپر سپړکونو را نیولې، د موټرو او ترافیکو تر ستونزې پورې ټول د رپوټ چوکاټ ته راتلای شي. ډېری پېښې خبر زېږوي او خبر، خبري رپوټ. تاسې کولای شئ، د پېښو له منځه مهمې هغه غوره کړئ او له موضوع سره سم ښې او چوکاټونه ورته واچوئ.

څنگه پر سوژه کار پیل کړئ؟

کله چې موضوع څرگنده وي، باید د رپورټر ذهني بوختیا وگرځي. ځینې سوژې خبري ناستې او کنفرانسونه دي، چې ډېرې مطالعې او څیړلو ته اړتیا نه لري، خو که غواړئ په غونډه کې پوښتنه وکړئ، په خبرخونه کې باید ښه بحث پرې وکړئ. ځینې خبریالان په خبري ناستو کې له پوښتنې کولو ډډه کوي، یا د ځینو لاملونو له مخې یې پوښتنه ضایع کیږي. هیڅ وخت له پوښتنې مه ویریرئ، 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 خپرېږي او که ستاسې د پوښتنې سیمه لنډه وي، دا خپله ستاسې لپاره یو اشتهار دی.

د معلوماتو تر غونډولو مخکې پر موضوع یو ساعت فکر تر یوې اوونۍ بې فکره کار غوره تمامیږي. رپورټر، چې له فکر او سوچ پرته موضوع پیلوي، خپل وخت ضایع کوي، ځکه د رپوټ لیکنې پرمهال ښايي د نوموړي ډېر مالومات بېکاره پاتې شي، یانې په رپوټ کې یې د استعمال اړتیا پېښه نه شي.

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

ایا دا به څوک گوري، یا واورې؟

دا هغه پوښتنې دي، چې تر سوژه ټاکنې مخکې یې باید ځوابونه ومومي. که پر موضوع غور وکړئ، پخپله پوهېږئ، چې رپوټ به مو څومره پر خلکو اغیز ښندي او څومره به له هرکلي سره مخ کېږي.

له معلوماتو سره د سوژې تړاو

د سرچینو او معلوماتو راغونډول د سوژې په څرنگتیا پورې تړاو لري. هیڅ وخت داسې سوژه مه اخلئ، چې پوهېږئ تر مازینګره یې توکي نه شئ پوره کولای. په تلويزیون کې د سوژې تعقیب د خبري اژانس، ویبپاڼې، راډیو او ورځپاڼې له سوژو سره توپیر کوي، ځکه دلته د تصویر ترلاسه کولو لپاره سیمې، کس او صحنې ته تگ لازم دی.

په راډیو، اژانس او ورځپاڼه کې خبریالان له لرې نه په ټیلیفون هم خپل معلومات راغونډولای شي، خو تلويزیوني خبریالان د کلیپونو او تصویر اخستلو لپاره اړ دي، چې پر خپل وخت سیمې او سرچینو ته ځان ورسوي او کېدای شي یو رپوټ، ټوله ورځ، دوه یا درې ورځې او د نرمې او پلټونکې خبریالی. په صورت کې اوونۍ او میاشت وخت واخلي.

خبريالان بايد له ځان نه وپوښتي، چې؛
ايا زموږ سوژه ورځنۍ او په يوه ورځ کې د پوښنې وړ ده؟
خبر دی؟ که يوه پېښه او کس (کليپ) دي؟
سوژې ته په پاملرنې سره د معلوماتو د غونډولو بڼه، تگلاره او ستايل هم
بدليږي، خو څو څيزونه په ټولو کې سره گډ وي:

- په پېښه کې حضور او سترگې 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 څرنگتيا پورې تړاو لري.
هره موضوع بېلې بېلې سرچينې لري، ددغو سرچينو پېژندنه د ژورناليسټ مسلکي
دنده ده. که چېرې خبريال د خپلې سوژې سرچينه ونه پېژني، نه يوازې دا، چې له
مسلکي کمزورۍ او ترټنې سره مخ کېږي، 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 گډون له ارشيفي توکو هم چمتو کېږي. له پېښې يا موضوع سره تړلې هره
باور وړ سرچينه له موږ سره د معلوماتو په غونډولو کې مرسته کولای شي.

په رپوتونو کې ډېری کارېدونکې سرچینې په لاندې ډول دي:

رسمي سرچینې

په رسمي- دولتي سرچینو کې ټول دولتي او حکومتي چارواکي، ادارې، ویندویان او په رسمي نادولتي سرچینو کې د موسسو مشران، د ټولنو چارواکي، د گوندونو جگپوړي کسان، د اړیکو ادارې، خپرنیزې څانگې او نور رسمي ارگانونه راځي. دولتي مسوولیتونه دولتي ادارو او نا دولتي هغه خپلو اړوندو ادارو ته راجع کیږي. که چېرې سوژه له خلکو د پولیسو بډې اخستل وي، رسمي سرچینې یې د کورنیو چارو وزارت، له اداري فساد سره د مبارزې ادارې او ورته نور ارگانونه دي. دغه راز په نا رسمي سرچینو کې یې پوځي کارپوهان او عام خلک (واکسپاپ) هم راتلای شي. دا هم ممکنه ده، چې له پولیسو سره خبرې وشي او د هغوی نظر هم راواخستل شي.

نارسمي سرچینې

په نارسمي سرچینو کې تر ډېره د پېښې د یوه اړخ دريځونه راخستل کیږي. د بېلابېلو څانگو کارپوهان، ولس، عيني شاهدان او په پېښه کې ښکېل کسان نارسمي سرچینې دي. د بېلگې په توگه، د یوې رسنۍ خبریال د اوږو د بیې پر لوړېدا رپوټ جوړوي. هغه په خپل رپوټ کې د نارسمي سرچینو په توگه له هتۍ وال، اقتصادي کارپوه، مزدور، عامو خلکو او موټرچلونکو پوښتنې کوي. دغه راز د مسوول اړخ په توگه د سوداگرۍ وزارت او د سوداگرۍ خونو چارواکي غږوي. په رسمي سرچینه کې کس په مسوولیت غږیږي، خو نارسمي هغه له

حکومتي مسوولیت پرته، ډېر لږ د مسوولیت باک ساتي. دا ډول سرچینې ډېری په تولیدي خبرونو او انتقادي خبریالی (Critical Journalism) کې کارول کیږي. ولس، کارپوه، یا د اپوزیسیون غړي په ټولنه کې د زېږېدلې پېښې په اړه خلکو ته شعور ورکوي، خلک د پېښې یا موضوع په اړه پاروي او دولت یا دولتي چارواکي د پېښې او موضوع پر حل لار او اوارې غږیږي. یانې نارسمي سرچینې (کارپوهان/شنونکي) ډېرځله ولس ته لارښوونه کوي، نیوکې کوي او رسمي هغه یې د ځواب او حل لارې هڅه کوي. ډېری څیړنیز- ټولنیز او دغه راز خبري رپوټونه باید له خلکو او مسوولانو سره په خبرو اترو بشپړ شي. خبرې اترې د خلکو پر اړتیاوو، ستونزو او یا دیوې پېښې پر عیني گواهی دواړو راڅرخېدای شي. په بله وینا، د رپوټ یو اړخ تل (په ځانگړې توگه په ټولنیزو رپوټونو کې) خلک وي، خو په بل هغه کې بیا خلک یا له موضوع نه لرې پاتې وي، یا پېښه او موضوع د ولس پرځای په حکومت پورې تړاو مومي، خو بیا هم له خلکو نه په رپوټ چمتو کولو کې ډېره گټه اخستل کیږي. رسمي سرچینې د یوې ادارې رسمي دریځ څرگندوي، خو نارسمي هغه د شخص خپلې ځاني انگیزې 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 څیړنیز 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 اېډیټ وساتي. دا ډول کارپوهان ډېر ځله پخپله د مهمو خبرونو سرچینې

گرځي. پر دې سربېره موږ ارشیفي سرچینې هم لرو، چې د اړتیا پر وخت ترې گټه اخستل کیږي. د موضوع مخینه، تاریخي لاسوندونه، بېلگې او موډلونه، شخصي یادښتونه، تاریخي کسان، ریکارډ شوې پېښې او په بازار کې موندل کېدونکي اړوند اثار ټول ارشیفي سرچینې دي. په خبرخونه کې باید ویديو او متني ارشیف، د اړیکو دلارښود، د خبریالانو د اړیکو شمېرو، سبک لارښود، د سرچینو د لارښود، ډکشنيو، نقشو، پوهنغونډ او کوډ لارښود سافت او چاپینې موجودې وي. ارشیفي توکي ډېری په څیږنیزو او تحلیلي رپوټونو کې کارول کیږي.

څنگه خپلې سرچینې خوندي کړئ؟

د خبریالانو او خبري سرچینو ترمنځ اړیکي د یوې ورځې او کال نه دي، بلکې دغه اړیکي دوامدار دي. دواړه اړخونه کوښښ کوي، چې یو او بل خوندي وساتي، خو په ځینو مواردو کې داسې پیښیږي، چې خبریالان خپلې سرچینې خپه کړي او یا سرچینې خبریالان ورتړي. دا، چې دواړه اړخونه یو بل ته سره اړ دي، پرېکون یې ناشونی دی. که سرچینه د معلوماتو له ویش نه ډډه کوي، خبریالان یې ناغیږي افشا کوي او که خبریالان تل د سرچینو پر تخریب بوخت وي، سرچینې د معلوماتو له وېش نه ډډه کوي. په دې توگه د خبریالانو او سرچینو ترمنځ یوه تعامل ته اړتیا ده، خو دغه تعامل او راشه درشه به یوازې پر مسلکي اصولو ولاړه وي.

د پټو سرچینو د اطلاعاتو خونديتوب پر خبریالانو د هغوی روا حق دی.

کله، چې هغوی Off the camera خبرې کوي، خبریالان یې د خپراوي

حق نه لري. ډېر ځله سرچینې له نومښودنې پرته معلومات ورکوي. که څه هم دا

ژېرې خبریالی ته لاره پرانیزي، خو خبریال د خپلو مسلکي ارونو له مخې اړ دی، چې نوم یې افشا نه کړي.

څه ډول اړیکي ټینګ کړي؟

ډېری ادارې د خپرونو مدیرتونه، ریاستونه او د اړیکو او ارتباطاتو څانګې څانګې لري. دغه ادارې له خلکو او رسنیو سره د اړیکو د ټینګښت دنده پرمخ وړي. د اړتیا پرمهال ښې سرچینې همدغه ادارې دي، خو که په مستقیمه توګه له اصلي سرچینې سره د اړیکې امکان وي، دا تر ټولو غوره کار دی.

څومره، چې د امنيې قوماندانۍ له جنایي مدیر سره په اړیکه کې وي، یا څومره، چې له ویندویانو او چارواکو سره وخت ناوخت اړیکي ټینګوی، په هماغه کچه ستاسې معلومات اېډیټ کيږي.

په نړۍ کې ډېر خلک له ښاروندخبریالی (Citizen Journalism) ګټه پورته کوي او خورا اغیزناکه هم تماميږي. که تاسې د هرې سیمې له دوکاندار سره په اړیکه کې وي، یا د هرې حوزې له مسوولانو سره مو اړیکي ټینګ وي، د ورځې پر ټولو امنیتي او جنایي پېښو به خبریږئ. ډېرځله د ښاروندخبریالی له لارې تلويزیونونو ته د پېښو په تړاو نادرې ویديويگانې رسيږي، چې د تلويزیون د مخاطبانو په جذب او محبوبیت کې خورا مثبت رول لوبوي. د الجزیرې، سي این این او دا ډول نورو تلويزیونونو د تودو حوادثو ډېری لومړنۍ ویديويگانې له ښاروندخبریالی، یا یوتیوب نه سرچینه اخلي.

په صحنه کې حضور او منډې ترې

«په خبریالی کې روزي په منډه ده، نه په ټنډه»! دغه مقوله اوس په یوه متل اوبښتې ده. شومره، چې خبریالان څیرک، چالاک او با جراته وي، په همغه کچه یې د بري چانس دی. غلي، بې جراته او ډارن کسان به کله هم ښه خبریالان نه شي. د رپوټ ارزښت، رابښکون، منځپانگه او اغیز د رپوټ چمتو کولو پر مهال د خبریال په منډو ترو او هڅو پورې تړلي دي. هغه رپوټونه، چې له ارشیفي توکو نه په گټې اخستنې سره په دفتر کې د مېز ترشا لیکل شوي وي او یوه ذهني بڼه یې ورکړې وي، په لومړي نظر کې له پامه غورځي. دغه ډول رپوټونه لومړی د مدیرانو، یا د خبر د ورناستو (News Gate Keepers) له ذره بین نه د تېرېدو وړ نه دي او که تېر هم شي، تر زیږون یا خپرېدو مخکې به یې مرگ گوانښي.

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

رپورټر باید د یوه مسلکي کس په توگه پر ټولنیزو مسایلو او مسوولیت ښه وپوهیږي او له ټولني نه بشپړه خبرتیا او مطالعه ولري. دا تجربې یوازې د رپوټ جوړاوي پرمهال نه ترلاسه کیږي، بلکې ژورنالیست یا رپورټر باید خپل ژوند داسې عیار کړي، چې د ټولنیز ژوندانه اصول پرې وپېژني. هغه خبر، چې تاسې ته یې خپل مدیر په خبرخونه کې در سپاري، تر هغه خبر سخت پېرېځي، چې صحنې ته پسې وځي، ځکه د تیار خبر په موضوع کې تاسې دخپل نه یاست او یوازې له کچر شوي تصویره خبر جوړوی. تاسې که هرڅومره خواري وکړی، د خبرخونې د مدیر یا د نشراتو د

ریس له طبعې سره سم خبر به ترې جوړ نه کړی. ډېر ځله خبریالان په شعوري یا غیر شعوري ډول ژبه خبریالی کاروي. په دې معنا، چې خپلې خبرې د خبر او رپوټ د اصلي لوبغاړو له خبرو سره پيوندوي او په دې توگه نه یوازې دا، چې د رپوټ اصلي روح ژوبلوي، بلکې په نقل قولونو کې د خیانت مرتکب هم گرځي. خبریالان په فیچر او پکېچ ډوله رپوټونو کې خپلې ځاني انگیرنې ځایولای شي، خو ځاني انگیرنې باید داسې وي، چې خلک پرې وپوهیږي، چې دا د خبریال خپلې خبرې دي. که تاسې خپلې خبرې په کابل کې د ناټو د عمومي قوماندان له خبرو سره نښلوی او خبر خلکو ته مهم ورنیسئ، مخاطبان مو پر مسلکي رښتینولي او امانتداري بې باوره کیږي.

مرکه په رپوټ کې

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

- له مرکچي سره وخت یوازې تاسې اېښی او که خبري کنفرانس یا ډله ییزه

مرکه لري؟

- پر یوه موضوع غږیږي، که پر ډېرو؟
- تړلې (ستاسې په خوښه) مرکه ده، که پرانستې؟
- وخت مو اخستی، که سملاسي ورځی؟
- پوښتنې مو جوړې کړې او که بې پوښتنې ځی؟
- مخامخ ده، که ټیلیفوني، له سیمې نه لایف ده او که له لومړۍ یا دویمې

ستوډیو؟

- د خبریال په غوښتنه ترسره کیږي، که د مرکچي؟

- یوشاڼه ده، که دوه شاڼه؟
- په ناسته ده، که په ولاړه؟

له مرکې مخکې دغو ټکو ته پام وکړئ

- خپل پیغام پراخ کړئ، ستونزه، حل لاره او عمل دریاوړه وپوښتئ
- خپل ټاکلی چوکاټ کنټرول کړئ (موضوع مو تحلیل کړئ او مرکچي بیا وپوښتئ)

- ځانونه له درې ډوله سونډبایټونو سره بلد کړئ، لنډ، ډک او روښانه. تاسې په دغو دريو کې یو انتخاب کړئ. غواړئ لنډ کلیپ واخلي، ډک کلیپ (که ډک کلیپ غواړئ بیا پوښتنې وکړئ) او که روښانه (اوږد) کلیپ غواړئ.
- له خپلو پوښتنو اخوا نور څه هم ترې وپوښتئ، چې هغوی څه لري؟ څه نوي شیان لري؟ ځینې کارپوهان، چارواکي او مسوولان په دغسې حالاتو کې ډېر مهم شیان هم وايي، چې ستاسې لپاره د بېل خبر او رپوټ زمینه برابروي.
- خپله موضوع مو واردمخه مشخصه کړئ. که تولیدي خبر وي، تاسې ته باید احتمالي ځواب معلوم وي. ډېر زیات هم له مرکچي سره مه گږپېړئ، ځکه دا ځانگړې مرکې نه دي، چې زیات وخت پرې ولگوئ.

- تر کلیپ اخستلو مخکې له خپل ورور سره کینئ، هینداره درته کیږدئ، چې څه ډول ستاسې مرکه ښه راځي

- خپل مخاطبان وپېژنئ، د چا لپاره یې خپروئ، مخاطب مو څوک دی؟ که د کډوالو له وزیر سره د نوي ښارگوټي پر جوړولو غږېږئ خپل اصلي مخاطب (کډوال) په پام کې ونیسئ، چې د هغوی نورې ستونزې څه دي. ستاسې یوه پوښتنه به دا وي، چې په ایران او پاکستان کې افغان کډوال څوړول کیږي، تاسې په دې اړه څه گامونه اخستي دي؟ ددې پوښتنې له ځوابه تاسې جلاخبر جوړولای شئ.

- په دې غور وکړئ، چې فلاني ټلويزیون څه ډول مرکه ورسره کړې او زه څه ډول متفاوته مرکه وکړم؟
- هغه څه جرئيات خپاره کړې او زه باید کوم اړخونه ترې وپوښتم، چې موضوع لا رابښکونکې 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 کیږي؟ که هغه نه وویل شي، چې په اداره کې دې فساد دی، دلیل ورته لرم که په؟ که دلیل ونه لرم او ومې پوښتي ډېر به خجالته 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 وگڼي. بیا به له تاسې سره دویمې مرکې ته زړه ښه نه کړي.
- مرکچي ته وواياست، چې څومره وخت یې اخلئ، هسې نه هغه ټوله ورځ په مطالعه او څېړنه تېر کړي او تاسې ترې یوازې یو دقیقه یې کلیپ واخلئ.

د مرکې پرمهال

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

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

- مرکچي باید وپوهوی، 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 پرېږدی، چې ډېره تشریح ورکړي، تاسې خپل اصلي پیغام ترې واورئ. د مرکې پرمهال سر مه خوځوی، د هغه خبرو ته هو، بلې یا اوو او اُم غږونه مه باسي، ځکه دا کار مو د کلیپ په انتخاب کې له ستونزو سره مخامخوي. دغه راز په مهم ځای کې دویمه پوښتنه مه کوئ، چې اصلي خبرې یې پاتې کیږي او په انتخاب کې هم له ستونزو سره مخ کیږئ.

- که لایف خپرونه نه وي، مرکچي ته وخت ورکړئ، چې له سره خپلې خبرې پیل کړي، د لایف پرمهال یوازې د تصحیح حق لري. کله کله مرکچیان پر پوښتنه سم نه پوهیږي، یا پر ځواب د غور په پلمه وايي، چې تاسې خپله پوښتنه تکرار کړئ. دغه مهال هغه ته وخت ورکړئ او مساله ورته تشریح کړئ، چې ښه ځواب ومومي.

- دا کمال نه دی، چې تاسې هر مرکچي په خبرو کې بند کړئ، کمال دادی، چې له مرکچي سره ښه مرکه وکړئ، هم هغه خوښ وي او هم تاسې خپل هدف ته رسېدلي وئ.

- مرکچي ته مو واردمخه وواياست، چې تاسې ته وگوري نه کمږي 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 وړ بدل کړئ. ډېر مرکچیان، په ځانگړې توگه دولتي چارواکي کونښن کوي، چې د خپل دفتر د میز پر وړاندې ترې مرکه واخلي، خو هلته کېدای شي اړتیا وړ شات وانخستلای شی، یا به د رڼا ستونزه وي، یا د ډیکور، تاسې له کمره مین سره په سلا د هغه ځای او موقعیت وړ بدل کړئ.

دغه راز که ولاړه یې سمه نه وي، ورته وواياست، چې څه ډول ودرېږي. که چېرې مو مرکچیان په کور کې څوکی نه لري، یا پوهیږي، چې هغوی یوازې پلاستيکي څوکی لري، چې په تصویر کې ډېرې بدې راځي، په ولاړه مرکې ورسره وکړي، یا له دفتره له ځان سره څوکی یوسئ. په دې سره ستاسې تصویر لا نښکلی کیږي.

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

له مرکې وروسته

- له مرکې وروسته مرکچي ته ډاډ ورکړي، چې ښو مسایلو ته یې اشارې وکړي. ډاډه یې کړي، چې مرکه یې خپروئ او خلک یې هم خبرو ته غورږدي. که چېرې د خپلو خبرو سي ډي غواړي، ژمنه ورکړي، چې که څوک در ولیږي ور وبه یې سپاري، یا په دویم ځل مرکه کې به یې ورکړي.

- که خپرونه لایف وي، مرکچي مو واردمخه پوه کړي، چې د مرکې له پای ته رسېدو وروسته تر یوڅو شیبې غلی پاتې شي، خو له ستوډیو سره یې اړیکه پرې شي. دغه راز په ثبتي مرکو کې هم که اړتیا وي، څو شیبې یې تصویر د کمرې پر فریم پریودی.

- وروسته د خبرو د زمينې لپاره د هغه د لاس، تسپو، لپ ټاپ، دفتر ته د راننوتلو یا نورو حرکاتو سکانسونه واخلي.

خه ډول جامه واغوندی

- له هرڅه مخکې هغه جامې واغوندی، چې تاسې پکې ځان ارامه احساسوئ.
- داسې جامې مه اغوندی، چې ځل او بل یا انعکاس کوي، یا لکه له دریشي پرته سپین یا تک تور کمیس، آن تېز ابی رنگ هم تور بک گرونډ ورکوي. که کروما کې کار کوی، بیا نو د کروما رنگونو جامه مه اغوندی. سپین او تور رنگونه کېدای شي په تور او سپین بک گرونډ کې ښه تصویر ورکړي، خو سور او نارنجي کمیس مه اغوندی، ځکه له اصلي موضوع مو د مخاطب پام اړوي، خو که له تېزو رنگونو سره اړوند کورټی اغوندی بد تصویر نه ورکوي.
- په ټولیز ډول ابی، نیمه ابی، څرنگی او ساده رنگونه ښه تصویر وباسي، البته دا چاره یوازې په دغو رنگونو پورې منحصره نه ده، ځکه سور، گلابی او دې ته ورته ښځینه ټکري بیا ښکلی تصویر ورکوي. که تېی وال خت یا کمیس واغوندو، د مایک ښلونې په برخه کې به یوڅه راحت وو.
- مرکچي مو هم په دې مسایلو وپوهوی او که ښځه وي، ورته وښایاست، چې څه ډول په خپل ځادر یا خت کې مایک وټومبي. یا اجازه ترې واخلي اومایک یې وټری، ځکه یو شمېر مرکچیان د مایک په ټینگولو نه پوهیږي او خرابوي یې.
- ښځینه خبریاله باید د بنگریو، او نورو هغو زیوراتو له کارولو ډډه وکړي، چې شور او غږ پیدا کوي. ستاسې د بنگریو شور د مخاطب توجه د مرکچي پرځای تاسې ته اړوي. دغسې ستاسې غاږه کی، بنگري او نور زیورات د مرکچي پام هم در اړوي او کېدای شي خبرې ترې گډې وډې شي.
- ځینې خبریالان عینکې په سترگو کوي، که ډېره ستونزه نه در پېښوي، یا بې عینکو بد نه ښکاري، عینکې مو له سترگو لرې کړی، ځکه کېدای شي رڼا منعکسه کړي او تصویر مو خراب راشي.

- نجونې دې تنگ او ډېر ټایټ کالي نه اغوندي. يا داسې کښېنې، چې په پتلانه کې يې ورنونه راوځي، يا يې سينه خلاصه وي.
 - که بوت او خپلۍ په پښو کوي مناسب رنگ جراب ورسره په پښو کړي. بې جرابو مرکې ته مه ځۍ او مه هم په خپلکو کې مرکه کوي. که پښې يوه پر بله اړوي، د بوت تل مو پر کمره رانه شي.
 - که تاسې د افغاني کاليو په اړه رپوټ جوړوي او خلک يې اغوستن ته رابولي، خو خپله مو تنگ، چسپ لويديز کالي اغوستي وي، هغوی ستاسې پر خبرو باور نه کوي.
- په رپوټ کې د خبريال\خبريالې را څرگنديدل دا تقاضا کوي، چې د مخاطبانو، ټولنې، دين او فرهنگ ملحوظات او غوښتنې په پام کې ونيسي.

تصوير د محور په توگه

په چاپي رپوټونو کې د رپوټ محور متن وي، خو په ټلويزیوني دغو کې بيا هرڅه پر تصوير راڅرخي. په ټلويزیوني 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 وړتيا نه ده، دلته په شمېر کره او پييل شوې کليمې په کار دي. د رپوټ موضوع بايد د خبري ارزښتونو ترڅنگ تازه، رښتيني او زړه راښکونکې وي. تصويري متنونه له انځورگرۍ پرته، ساده او لنډ وي.

لنډ وخت

د ټلويزیوني 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 ټلويزیون د

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

تصویر د یوه اصل په توگه

کله، چې رسنۍ تصویری شوه تصویر د یوه ار او اصل په توگه منل کیږي. ډېر ځله د لیکنې او متن پرځای تصویر ته ارزښت ورکول کیږي او د متن او تصویر ترمنځ ناهمغږي بیا ددې لامل گرځي، چې مخاطبان یې په رښتینولي کې شکمن شي.

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

رپوټ د تصویر سپړنه ونه کړي

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

کله، چې پښه انځورېږي، یا انځور پخپله د یوې پښې 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 څرگندو او جوتو څیزونو د څرگنداوي لپاره ونه کاروو. رپوټ باید مخاطبان دې ته وهڅوي، چې تصویر وڅاري او تر پایه یې وگوري. که په تصویر کې په وینو لړلې ټپي ښودل کیږي او په متن کې یې هم وضعیت انځورېږي، دا به کمزورې رپوټ لیکنه وي.

خبري تصوير بايد وغريپري

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 وغريپري. دغه غږدن بايد د خبريال د ډېرې غږېدا مخنيوی وکړي.

د متن او تصوير توپير

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

متن بايد ليدونکو او اورېدونکو ته بشپړوونکي اطلاعات او هغه څه ورکړي، چې په تصوير کې يې څرک نه لگيږي. د سونډبايتونو يا کليپونو د ژباړې لپاره جلا (ښځينه او نرينه) غږونه رپوټ ته ښکلا ورښيي. په ژباړل کېدونکو سونډ بايتونو کې بايد د اصلي ژبې د غږ پيل او پای تر دريو ثانيو پريښودل 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.

۱ - د چاپیریال طبیعی غږ

طبیعی غږونه (Natural Sounds) د رپوټ اروا تازه کوي او پر مخاطبانو ښه لگيږي. په تلویزیون کې دا ډول غږونه معمولا یوځل خپرېږي او تکرار یا ارشیفي استعمال یې د کیسې یا روایت اعتبار کموي. تاسې که د یوه ځانمرگي برید خبر، د امبولانس په غږ، یا د دوه اړخیزو ډزو په غږونو پیل کړئ، رپوټ به مو جذاب راشي.

۲ - تصویري ټوټې (News shots)

خبري ټوټې ټول هغه کلیپونه دي، چې ستاسې د خبر بنسټ او اصل جوړوي. دا ډول تصویرونو ته (Establishing shots) هم وایي، چې د یوې کیسې، خبر او رپوټ پېژندګلوي او د سر تصویر ګڼل کیږي.

۳ - کلیپونه (News Clips)

ډېری خبریالان د خبري کلیپونو News Clips په انتخاب کې ستونزه لري او د خبر روح پکې نه شي موندلای، خو ځیرک خبریالان د پېښې او موضوع اصلي ټکي له ځان سره یادښت کوي او له صحنې تر دفتره د خپل رپوټ لپاره یوه ذهني خاکه وباسي. که تاسې له ځان سره د غونډې د ویناوالو د خبرو مهم ټکي یادښت کړي وي او دا مو هم په ذهن کې ساتلي وي، چې د کورنیو چارو وزیر مهمې خبرې په لومړي، یا دویم کسټ کې پر ۲۰مه یا لسمه دقیقه پیلېږي، تاسې د خپل کار ۵۰ سلنه برخه بشپړه کړې ده. خو برعکس که دا کار په دفتر کې کوی، له تاسې خورا ډېر وخت اخلي او په دې صورت کې د خپل مدیر له غبرګون سره مخ کېږئ.

تصویر زیږول، یا Establishing shots مخاطبانو ته د پېښې موقعیت او څرګندتیا ور نيسي. د ساري په ډول، د ودانۍ په بهرنۍ اړخ کې لمر پریوځي او تاسې د ودانۍ له منځه تصویر اخلي، چې هم ودانۍ پکې راځي او هم د لمر پریوتو

۴- سیکوېنس (Sequence)

سېکونېس د ویديو ایدیت پر وخت د سوژې او متن، متن او سوژې، سوژې او غږ (کلیپ) د نښلونې او لنډیز لپاره کارېږي. یوڅوک کوټې ته راننوخې، گام اخلي، لاندې پښې یې تصویر کیږي، یا یې د سر ټایټ شات اخستل کیږي، دا ټول Sequence دی.

خبريالان په خپلو کمږه مینانو د صحنې، متنوع تصویرونه اخلي، ځکه د ایدیت پرمهال د صحنو ډېره اړتیا پېښیږي. په هغو خبرونو کې، چې د پېښې یا غونډې متفاوتې صحنې نه وي راخستل شوې، ډېری له ارشیفي تصویرونو کار اخستل کیږي.

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

د تازه پېښو لپاره له ارشیف نه کار اخستل له مسلکي اړخه وړ نه دي. تاسې د ملي شورا پر ودانۍ د برید د تصویر پرځای، د کابل سرینا هوټل د پېښې ارشیفي تصویر نه شی کارولای، خو که د ملگرو ملتونو د نشه یي توکو او جرایمو پر وړاندې د مبارزې ادارې مسوولان د کوکنارو د کرکیلي په تړاو غږیږي، د ارشیفي تصویر کارول پکې ممانعت نه لري. د کلیپونو لپاره معمول سیکوېنس د کس کور، استوگنځی، د هغه حرکات (Gestures)، تسپې اړول، پر لپټاپ کار کول او پر څوکی کښېناستل، د نکټایي د یوې برخې تصویرول، د لاس د گوتو حرکات او دا ډول نور ژستونه دي.

دغسې تصویر ته د کمرې په ژبه کې (Details shot) هم ویل کیږي. که چېرې تاسې د خپل کلیپ یا کتاوې (Cutaway Shot) لپاره دا ډول سکانس ونه لری، د تصویري ایډیټ په برخه کې له خورا ستونزو سره مخ کېږئ.

۵- پیل او پای

د خبر یا رپوټ د پیل او پای لپاره تر ټولو جذاب تصویرونه غوره کیږي. د رپوټ په پیل او پای کې د نږدې تصویر (Close shot) استعمال رپوټ بیکه کوي. نږدې تصویر ډېری په خبري ناستو او بیږنیو غیر مسلکي (په موبایل اخستل شویو) تصویرونو کې راځي. د رپوټ په پیل او پای کې د دا ډول تصویر پرځای د ارشیف کارول غوره دي. کېدای شي، Close shot له کلیپ نه وړاندې وکارېږي، خو د کلیپ او سیکوېنس شاتونو ترمنځ باید توپیر محسوس وي. د گزارش د پیل او پای لپاره پر پیژندګلويز تصویر (Establishing shots) او لرې تصویر (Long shot) سربېره، Stand Up هم کارېدای شي. ډېر ځله داسې پېښېږي، چې خبريال خپل مطلب په تصویر کې نه شي رسولای، په دغسې حالاتو کې باید له سټنډ اپ یا PTC کار واخلي.

د رپوټ د تصویري اوډون یوه بېلګه:

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

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

¹ په Cut away لنډ تصویر د فلم اخستنې نيمګړتياوې لرې کیږي، په ویديو کې هیجان راوړلی او صحنه او د کیسې

جښتیا وړاندې کوي.

١٥ ټانیپ پیل

٢٠ ټانیپ د دوو عینی شاهدانو سونډ بایتونه

١٥ ټانیپ د ملي اردو د مرستندویه ځواک د سرتېري سونډ بایت

١٥ ټانیپ د پېښې توکي

١٥ ټانیپ د پېښې مخینه

١٥ ټانیپ د هوايي چلند وزارت د یوه چارواکي خبرې

١٥ ټانیپ PTC یا ولاړه (Stand up)

د دغه رپوټ ټول وخت یوې دقیقې او ٥٠ ثانیو ته رسیږي.

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

د تصویر څرنګتیا د خبریال او کمره مېن په ځیرکتیا او اړتیا پورې اړه لري. هغه کولای شي له پېښې دوه دقیقې تصویر واخلي او ټول وړ او باکیفیته تصویر وي، خو که خبریال او کمره مېن پر خپلو مسلکونو واکمن نه وي، له ٣٠ دقیقه یي تصویرونو هم څه نه شي را اېستلای. دغسې کسان پر نورو لګښتونو سربېره کسټې هم ډېرې مصرفوي، په کېچر کې هم د نورو خبریالانو وخت ضایع کوي او خبر به یې هم له مرکزي سرورېس نه حذف کیږي.

د تلویزیوني رپوټ ژبه

د تلویزیوني رپوټونو ژبه د نورو چاپي او پرلیکه رسنیو له رپوټونو سره توپیر کوي. د تلویزیون د څرنگوالي او اړتیاوو له مخې رپوټ بېله بڼه او تگلاره خپلوي. د رسنیو د ډول او څرنگوالي له مخې تلویزیون لید وړ او اورېدل کېدونکې وسیله او ژبه بې ویونې (او د اړتیا پرمهال په متن او تصویر دواړو کې ستایونې) ده. د وسیلې د ژبڅرنگتیا موخه د ژبې فزیکي اړخونه دي، نه لیکني. په دې معنا، چې رسنۍ له خپلو مخاطبانو سره له کومې لارې اړیکې ټینګوي، د ژبې له لارې که د لیکنې او ویديو له لارې.

سخت ویونه

په چاپي او انلاین خبریالی کې مخاطبان یا لوستونکي کولای شي پر رپوټ یا د مضمون او مقالې پر کومه برخه او اصطلاح د نه پوهېدا په صورت کې قاموس، خلکو او کارپوهانو ته مراجعه وکړي. په تصویري رپوټونو کې مخاطبانو ته د پیغام په انتقال کې تصویر ډېر رول لوبوي، خو د راډیويي رپوټونو او خبرونو پر مهال بیا دا کار یوڅه ستونزمن او ډېرځله ناشونی برېښي.

راډیو او تلویزیون د خپل سرعت او څپه لېږدې ځانگړنې له مخې مخاطب ته ډېره لږ دا موقع ورکوي، چې پر یوه لغت او اصطلاح فکر او غور وکړي، ځکه د راډیو تلویزیوني رپوټونو ټکي په څپو کې راځي او څپې له ثبت پرته بېرته نه راگرځي. ددې ستونزې د اوارې لپاره ساده او له سختو بېگانه، غیر مسلکي جوړو شویو کلیمو او اصطلاحاتو تشه ژبه په کار ده.

رونې غږ، متن او تصویر

راڼه او د پوهېدا وړ رپوټونه ژر د لیدونکو د پاملرنې او رابښکون وړ گرځي. تصویرونه او غږ باید دومره ژر او تېز تېر نه شي، چې لیدونکي له سره پرې ونه وپوهیږي. د تصویري صحنو ترمنځ لږ تېرې له دريو تر پنځو ثانيو فاصله په کار ده. په سپورتې رپوټونو کې ډېر ځله د تېز نرېشن له امله لیدونکي د رپوټ پر توکو او نومونو نه پوهیږي.

د رپوټ متن، ژبه، گرامر او غږ باید ټول روښانه او راڼه وي. د رپوټ ژبه له موضوع سره سمه غوره کیږي. تاسې د مړي په مراسمو کې شوخه ژبه نشی کارولای، هغه خپله ځانگړې ژبه لري. غږ او تصویر د پېښې د روڼاوي او سپیناوي لپاره کارول کیږي، داسې تصویرونه مه راخلئ، چې پېښه لا پسي پېچلې 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 پېښه کې د نورو پېښو زېږېدا او پر هغو ستاسې تمنا باید اصلي موضوع اغیزمنه نه کړي. که تاسې د اصلي موضوع پرځای په سیمه کې ددوو کسانو پر جگړه پوره ۳۰ ثانيې تصویر خپورکړئ، موضوع پر بل لور ځي او دا د لیدونکو د لارورکۍ لامل گرځي.

طبیعي غږ (Natural Sound)

انځور، غږ او خوځند تصویر ټلویزیوني رپوټونو ته رابښکون او باور ورکوي. دا پر رښتی د مخاطبانو اټبارکچه لوړوي، خو نرېشن هم باید تر شعاع لاندې راڼه ولي. غږ د ټلویزیوني رپوټ د جوړښت یوه برخه ده. په خبري رپوټونو کې د دوو

مرکو اړتیا مهمه ده. هر سونډ بایټ باید ۱۵ ټاڼې اوږد وي. د اړتیا پرمهال د سونډ بایټ یا غبرونو کمېدل او ډېرېدل شوني دي. په رپوټ کې د یوه کس دوه یا تر دې ډېر غبرونه د رپوټ بڼه او رنگ پیکه کوي. دغه راز په دوو رپوټونو کې پر یوه ورځ د یوه کس کلیپونه هم رپوټ بې خونده کوي.

ډېرځله خبریال له متن او غږ پرته لیدونکي طبیعي فضا یا د پېښې بهیر ته پرېږدي. دا هغه مهال شونې ده، چې رپوټر د پېښې طبیعي غږ او بهیر ولري. د ساري په ډول؛ تر چاودنې وروسته د پولیسو د ډزو غبرونه، یا د امبولانس هارزونو او داسې نور. طبیعي غبرونه مخاطبان له رپوټ سره ملګري کوي.

بېلګه:

...د یوې ښځې غږ او تصویر، چې واړه زامن یې امریکایي سرتېرو وژلي دي....
«د کندهار په پنجوايي کې د ۲۰۱۲ کال د مارچ میاشتې پر ۱۲ مه نېټه د حاجي محمد وزيري د کورنۍ ټول غړي په خوب ویده ول. په دې بې برېښنا سیمه کې هرڅه تټ وو، خو یوازې د څو سپیو غږ اوږېدل کېده.
د امریکایي سرتېرو یوه ډله له خپلې پوځي اډې راووتله او په دغه کور کې یې په خوب ویده، نرینه، ښځې او ماشومان له خېلمې ووژل او بیا د ورڅېرمه بل کور پر انګر ور ننوتل. په دې پېښه کې د دواړو کورونو ۱۶ تنه ملکي کسان ووژل شول او یو شمېر نور یې ټپیان شول. د سیمې اوسېدونکي او له پېښې په روغو پښو وتلي کسان وایي، چې امریکایي سرتېرو وروسته ټول مړي سره یوځای کړل او بیا یې په اور کې وسوځول.

د یوه بوډا سپین ږیری غږ، چې پر پېښه غږیږي...

د یوې مېرمنې غږ، چې کیسه کوي....

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

په کندهار کې میشت امریکایي پوځي چارواکي وايي، چې په دې پېښه کې

یوازې یو تن سرتېری رابرت بیلز ښکیل دی، چې په غالب گومان رواني ناروغي لري،

خو د سیمې خلک دا کار د یوه نه بلکې د یوې ۱۵ کسيزې ډلې کار بولي.

واکسپاپ

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

د پېښې تصویر... تر پایه».

په کابل نیوز کې ددغه رپوټ تعقیبي رپوټ په هغې غمجنې موسیقۍ پیل

شوی و، چې یوې بهرنۍ فلم جوړوونکې د خپل فلم د سرفلمي لپاره جوړه کړې ده.

دغه موسیقي که څه هم د پېښې طبیعي غږ نه دی، خو په رپوټ کې داسې ځای

پرځای شوې، چې د مخاطب د طبیعي غږ او ژوندۍ صحنې تنده پرې ماتېږي.

دغه غمزلې پېښه د افغانستان د رسنیو په گډون د نړۍ د ډېری رسنیو له خوا

څارل کېده، ځکه تورن رابرت بیلز، چې امریکا یې د پېښې یوازینی لامل گڼي، ددې

پېښې په تړاو د محکمې له پوښتنو او محاکمې سره مخ و.

په رپوټونو کې ارشیفي او مصنوعي غږونه هم کارول کیږي. دغه ډول غږونه ډېری په

راډیويي رپوټونو او خپرونو کې کارول کیږي، ځکه په تلویزیون کې د تصویري ځانگړنې

د شته والي له امله مصنوعي افکتونه ډېر لږ او یا بیخي نه کارول کیږي. دغسې پر

تصویر غږ یا (Voice over) د تصویر سپرنې لپاره کارول کیږي.

رپوت څنگه بڼه ولیکو؟

تلویزیوني خبرونه او رپوتونه د انځور تابع دي. له تصویر پرته تلویزیوني رپوتونه بې رنگ او بویه گلانو ته پاتې کیږي.

خبریال باید تر پېښې مخکې د پېښې تصویر واخلي. په تلویزیوني خبرونو او رپوتونو کې د خبریال لومړنۍ هڅه د ژوندي تصویر اخستل دي، تر تصویر مخکې د پېښې په څرنگتیا او عیني شاهدانو پسې مه گرځئ، ستاسو لومړنی کار د اصلي موضوع تصویري کول دي.

دغه ټکي په پام کې ونیسئ:

- له لوړو او اوږدو کلیمو او جملوکار مه اخلئ.
- د څرگند فعل د شونتیا پرمهال، مجهول فعل مه کاروئ
- ترهغه، چې وړ پښتوانډول موندلای شئ، بهرنۍ، سختې او نامانوسې کلیمې مه کاروئ
- اضافي کلیمې او توري لرې کوئ
- پښتو یا گانې پرځای وکاروئ، بېځایه کارول یې ټوله جمله ژوبلوي.
- د رپوت لید په رابښکونکو تصویرونو او د اړتیا او شونتیا پرمهال په ښکلو طرحو او گرافیکي بڼه وړاندې کوئ.
- وخت ښودل خبر او رپوت زوړ ښيي، خو د اړتیا پر مهال یې کارول ښه دي.^۷

پر خبر او رپوت د مخاطبانو باور پیدا کول د رسنیو اړتیا ده. په تلویزیون کې دا چاره د تصویري ځانگړنې له امله یوڅه اسانه ده. د یو چا ارزښتناکې خبرې (د خبري

^۷د خبري ژبې په اړه د لا ډیرو توضیحاتو لپاره زما بل کتاب (خبر؟) کتلاى شئ

ارزښتونو په ملتیا) په څو ښو، چې LVO ، کلیپ او SB یادیري، په خبري بولیتین کې ځایول کیږي. کله، چې ویندوی خپل متن د یوه مرکچي یا ویناوال په خبرو پیل کړي او د هماغه کس یا وینا تصویر موجود وي، یا هغه ویدیو، چې د ویناند له غږ سره روانه وي (LVO یا Live voice over) بلل کیږي. دغه ډول ښه ٤٥ ثانیې وخت لري. پر اړوند خبر د ویندوی تر پیل لس یا ١٥ ثانیې وروسته د چاپیریال له غلي غږ سره مل تصویر ښوول کیږي. کله کله تر لومړي پاراگراف وروسته د اړوند کس د وینا له پیلېدو سره سم اتن ته تصویر استول کیږي. دویمه ښه د مرکچي یا ویناوال له اصلي خبرو نه گټه اخستل دي. دغه خبرې سونډ بایت (Sound bite) یا کلیپ (Clip) بلل کیږي او د ویندوی تر لید وروسته یا په رپوټ کې د نریشن په زمینه سازي اېښودل کیږي. د سونډ بایت وخت باید تر ٣٠ ثانیو ډېر نشي او هغه څه، چې په سونډ بایت کې راځي رپورټر یې ونه وايي. کله، چې ویناوال یا مرکچي د بلې ژبې ویونکی وي، خبرې یې په سپرلیک یا دویم ژباړل شوي سونډ بایت کې راوړل کیږي. د سونډ بایت یا کلیپ غوراوی د خبریال لپاره ستونزمن وي، ځکه هغه اړ دی، چې په ځینو مواردو کې د ٣٠ ثانیې کلپ لپاره پوره یو ساعته وینا واورې. دغه کار هله اسانېدلای شي، چې خبریال د وینا اوږدېدنې یا خبري غونډې او... پر مهال د مرکچي یا ویناوال د خبرو مهمې برخې یادښت او یا هم د غونډې پرمهال د وخت په پام کې نیولو سره د تصویر اړتیا وړ او مهم ځایونه په نښه کړي.

د ټلويزیوني رپوټ لید

ټلويزیوني خبرونه او رپوټونه د بولیتین له سختو لیدونو پرته په نرمو فیچري،

ډراماتیکو، کیسه ییزو، تصویري او نورو رانښکونکو سریزو پیلیږي.

لنډ او رابښکونکي لیدونه د تلویزیوني رپوټونو بریا رابښي. تلویزیوني رپوټونه دېرځله په طبعي غبرونو پیلېږي او دا د فیچري سرریزې په توگه تر ټولو رابښکونکې بڼه ده.

دلته د رپوټ پیل ته ځکه سرریزه وایو، چې له لید سره توپیر کوي. مور په تلویزیوني رپوټونو کې لید د سخت خبر په بڼه په څو پاراگرافه سخت لید کې وړاندې کوو، خو رپوټ، چې پخپله د خبریال په غږ خپریږي، له سرریزې پیلېږي. تاسې په سرریزه کې مکلف نه یاست، چې د لید په څېر خبري پوښتنو ته ځواب ووايئ. کونښن وکړئ، دغه شپږ پوښتنې د غوره کېدونکي خبري سبک په چوکاټ کې ځواب کړئ. پخوانۍ خبرې، چې لید له یوې جملې باید دېر نه شي، په تلویزیوني او راډیويي، یا اوسنیو رپوټونو او خبري ستایلونو کې کار نه ور کوي. راډیو او تلویزیون دمگړۍ خپله ژبه او لیکنې سبکونه د نرمې او سختې خبریالی او د مخاطب د اړتیاوو پر بنسټ ټاکي.

د لید لیکنې پرمهال باید دغه ټکي په پام کې ونیسئ:

- پر لید د مالوماتو بار لید ژوبلوي، کونښن وکړئ تر ټولو زړه رابښکونکي توکي پکې وړاندې کړئ.
- په لید کې معترضه جملې ونه کاروئ، خو دا حد ځان ته مه ټاکئ، چې له دوه یا درې کرښو به دېر نه وي. ستاسې سخت لید، یا په حقیقت کې سخت خبر درې پاراگرافه هم کېدای شي، خو لومړنۍ جمله یا د پیل پاراگراف یې باید خورا رابښکونکي او تر نورو لنډ وي.

- ارقام، اعداد، یا د پېښې مهم جزئیات باید په لید کې ځای شي، ځکه شمېرې هره شیبه د تغییر وړ دي او که په رپوټ کې وکارېږي، بیا سمول یې په دې معنا دي، چې تاسې خپل رپوټ له سره ولولئ او ایډیټ یې کړئ.
- لید کولای شي مخاطبان جذب او له ځان سره یې ملګري کړي.
- لید د تبلیغاتي جملو په ډول مه لیکئ.
- که لید پوښتنیز، یا ګونګ وي، له ځنډ پرته یې باید پر سپړنه پیل وکړئ.
- په نامه یې پیل نه کړئ، خو که کس مشهور وي، جواز یې شته دی.
- له اړتیا پرته یې په نقل قول مه پیلوئ، ځکه دا ډول لیدونه مخاطب نه شي راجذبولای.

- د رپوټ سریزه له سخت لید سره په تړاو جوړه کړئ.
- ویندوی، یا ایډیټر او مدیر ته د لید جوړونې واک مه ورکوی، دا کار نور باید خپله خبریالان وکړي.
- لید مخاطب ته د پیغام د انتقال لومړنۍ لاره ده، کوبنسې وکړئ مخاطب رپوټ ته پکې جذب کړئ.

کوم سبکونه وکاروئ؟

په تلویزیوني رپوټونو کې ډېری د سخت او نرم خبر، یا سخت او نرم رپوټ ګډه بڼه کارول کیږي.

رپوټ عموماً په سخت لید پیليږي او بیا د موضوع څرنګتیا ته په پام سره، وړ لیکنی سبک غوره کیږي. په سیاسي خبرونو کې ډېری د سرچپه هرم سبک کارېږي، خو دا، چې په اوسمهالې نړۍ کې سخت خبرونه په ۲۴ ساعتونو کې په زرګونو ځله له کورنیو او بهرنیو رسنیو لیدل کیږي او اورېدل کیږي، د تلویزیوني خبریالانو هڅه دا

وي، چې تر بیرني خبر، (Voice over) او سخت خبر وروسته خپل رپوټ په یوه جلا او راښکونکي سبک کې وړاندې کړي. په تلويزیوني رپوټونو کې د لید بڼه روښانه ده، چې په سخت خبر او سرچپه هرم سبک چې د سخت خبر سمبول گڼل کیږي، پیلیږي. زه په تلويزیون کې د رپوټ لید (Read, Lead) یا هغه څه، چې ویاند یې وایي) په سخت خبر یا سخت لید (Hard Lead) نوموم. د تلويزیون لپاره تراوسه هیڅ راز جوت لیکنی سبک نه دی په نښه شوی، خو په تلويزیوني رپوټونو کې لاندې درې سبکونه په بېلابېلو بڼو موندل کیږي.

سرچپه هرم او داستان

د رپوټ لپاره د سبک په تړاو ستاسې لومړیتوب باید د موضوع ډول او نوعیت وي. که چېرې موضوع فیچري وي، د رپوټ لپاره به ستاسې لومړنی انتخاب کیسه ییز سبک وي. په دې توگه تاسې خپل خبر په (سرچپه هرم جمع کیسه ییز سبک) پیلوی. ستاسې لید په سخت خبر او رپوټ په کیسه ییز سبک کې اوډل کیږي. دا ډول سبک ډېری د عاطفي، هنري، روایتی او سپرپوزو موضوعاتو لپاره غوره کیږي. دا په هیڅ ډول په دې معنا نه ده، چې کیسه ییز سبک په سیاسي او د پېښو په رپوټونو کې کار نه ورکوي، خو که خبریالان ټېبلي کوي او نوښتگر نه وي، له دغه سبک په سمه توگه گټه نه شي اخستلای.

کیسه ییز سبک (Narrative style) د کیسې په څېر اوډل کیږي.

په دغه ستایل کې د کیسې له ټولو تکنیکونو (کرکټر پنځونې، صحنه پسرولنې، موقعیتونو، اوج ټکي او غوټې پرانېستلو) کار اخستل کیږي، خو په دې توپیر، چې د

کیسه ییز ستایل هرڅه په «واقعیت او حقیقت» او د کیسې او داستان توکي په «تخیل او افسانه» ولاړ وي.

د کیسه ییز سبک طرح په دریو ټکو ولاړه ده :

- دیوې رابنکونکې موضوع غوراوی
- د کیسې له منځه د یوه ځانگړي کرکټر غوراوی
- او د خبري کیسې لپاره د یوې وړ خاکې درلودل

ددغو دریوټکو له موندلو وروسته، تاسې د کیسې اړوند تکنیکونه کاروی او خپله

کیسه پرې پرمخ وړئ.

پیل (Enter)

د کیسې په پیل کې د کیسې د کرکټر\موضوع پر پېژندنه او ځانگړنو تمرکز کیږي. دلته خبریال په کیسه ییزه ژبه او تلوسه پاروونکي فیچري تعلیقي لید موضوع ته ننوځي او ستونزه پنځوي.

په لاندې بېلگه کې خبر د خبري کیسې د یوه کرکټر په تعریف او تشریح پیلېږي او

وروسته ستونزه هم ورسره سپړل کیږي :

«له دوو څیزونو پرته یې منډې نه شوای وهلاى: یو اس، یوه

مصنوعي پنبه. د هلمند په سفر کې یې دویمې پنبې هم کار

پرپېښی و. د شپې لپاره یې، چې په ژوب کې د جمعیت علماء د

غږي «شیخ ابوب» کور غوره کاوه، په فکر کې یې داسې مرگونې

شیبې نه ورگرځېدې. چرکانو بانگونه کول، چې امنیتي ځواکونو یې

د استوگنی خای محاصره کړې و. د کور خښتن ۱۵ دقیقې مخکې وتلی و.

د مندو خېلو د قومي مشرانو جرگه د شیخ له میلمستون نه بې نتیجې را وگرځېده. ۳۲ کلن «نورعالم» پولیسو ته ځان نه سپاره، خو د محاصرې دایره هم پرې شیبه په شیبه تنگېده. پولیس پر میلمستون ور ننوتل او څو شیبې وروسته خلکو ولیدل، چې شاوخوا دیوالونه د مرمیو په ډزو کېد او کپر وو او پر ځمکه د یوه چاغ سرې جسد پروت و. له نورعالم پرته بل څوک نه پوهیږي، چې د جگړې د ډگر دغه ازمویل شوی قوماندان څنگه امنیتي ځواکونو وموند.»

ستونزه پنځول (Problem creating):

په خبر کې تر ټولو مهمه برخه د ستونزې پنځول، یا په موضوع او پېښه کې د ستونزې موندل دي. ستونزه د موضوع عمق یا ژورې ته په ننوتلو سره پیدا کیږي او پر سپړنه یې ډېری له ستونزې سره لاس او گریوان کسان غږیږي. په پورتنی پاراگراف کې د کرکټر د وژل کېدو په تړاو «څنگه» پوښتنې غوټه اچولې ده، چې د خبر په پای کې به یې د پرانېستلو هڅه کیږي.

«په یوه پښه گوډ او په غرونو کې په اس دغه گرځیدونکی ښکلې څنور ځوان عبدالله مسید و. خلکو د نورعالم په خپره کې دغه نوی سړی د ۲۰۰۴ میلادي کال په اکتوبر کې د دوو چینایي انجنیرانو له برهته کولو وروسته وپېژنده. «وانگ پینگ» او «وانگ اینډي» د

گومل زام پر ډیم کار کاوه. د پاکستان خانگړو ځواکونو د اکتوبر پر ۱۴مه د چینایي انجنیرانو د ژغورنې عملیات وکړل، خو په عملیاتو کې یو تن ووژل شو او بل یې د تښتوونکو له منکولو ژوندی وژغوره. د چینایي انجنیرانو تښتونې جنرال مشرف سخت غوسه کړ او ویې ویل: «که عبداللّه مسید په مخه راشي، زه به یې پخپله ووژم!».

خو عبداللّه کله هم د هغه او د هغه د پوځ لاس ته ورنغی. عبداللّه یې په ځواب کې وویل: «دا کار ما ددې لپاره وکړ، چې د جنرال مشرف رژیم پرې په دوه توتو کړم». دده ورور انجنیر یونس وايي، چې عبداللّه مسید انجنیران د پیسو لپاره نه و تښتولی: «د پښتونخوا والي افتخار حسین گیلاني د چینایي انجنیرانو د خلاصون لپاره ما ته سپین چکونه راکړل، چې عبداللّه ته یې وسپارم، خو عبداللّه پیسې وانخستې». عبداللّه «مسید» د طالبانو د هغې شپږ کسيزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر برید وړاندې یې د پلازمېنې د جغرافیایي څرنګتیا په تړاو سروې کوله. هغه د لومړي ځل لپاره په ۱۹۹۵ کال کې د طالبانو د یوه قوماندان ملا اغاجان په هڅونه د طالبانو له لیکو سره د رضاکار جنگیالی په توګه یوځای شو او د شمالي ټلوالې له قوماندان احمد شاه مسعود سره یې د طالبانو په جگړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹۶ کال، چې طالبانو پر کابل بریدونه پیل کړل،

عبداللہ پکې خپله نښې پښه بایلوده او له هغه وروسته یې په شبرغان او گواتانامو کې د زندان سرې او تودې تیرې کړې». په دې کړنو کې پر اصلي ستونزه بحث شوی او ستونزه د کرکټر له هغې مخینې سره تړل شوې، چې د موجوده ستونزې سرچینه ګڼل کېدای شي. دغه راز د متن په اوږدو کې د کیسې مرستندویه ډیالوګونه هم راوړل شوي.

غوټه پړانېستل (Decoding):

دا د خبر وروستی برخه ده، چې د ستونزې غوټه پکې پړانېستل کېږي. دلته د غوټې پړانېستو لپاره د کرکټر د وژل کېدو عوامل مهم دي. د پېښې اصلي ستونزه د چینایي انجنیرانو تېنټول دي، خو په غوټه پړانېستلو کې له یوه بل مهم راز هم پرده پورته کېږي: د کیسې یو پټ کرکټر جنرال مشرف په وزیرستان کې د طالبانو د مشرتابه د بدلون له لارې پر هغوی د تسلط په لټه کې دی. دلته د کیسې اصلي کرکټر هم خلک له ځان سره بیعت ته هڅوي:

«په ۲۰۰۴ کال کې، چې عبداللہ له گواتانامو نه له نویو هیلو سره وزیرستان ته را ستنېده، طالبانو د مشرۍ ټپکې د نیک محمد وزیر پر سر اېښی و. له پاکستان سره د عبداللہ مسید د اړیکو تر خرابیدو وروسته ملامحمد عمر د هغه پرځای د بیت اللہ د راوستلو پرېکړه وکړه او دې پرېکړې د عبداللہ او بیت اللہ ترمنځ اختلافات خورا ژور کړل. عبداللہ له دې وړاندې ملامحمد عمر لومړی، طاهر یولداش دویم او ځان درېیم مقتدر کس باله، خو

اوس په دې باور و، چې ملا محمد عمر آی ایس آی یرغمل کړی او نور څه نه شي کړای. د ملا عمر له ورکېدو سره د هغه په سر کې د «امیر» فکر گرځېده او په همدې موخه یې له څو مشهورو قوماندانو غوښتې وو، چې بیعت ورسره وکړي».

پای (The End)

د کیسې په پیل کې د کور څښتن له محاصرې ۱۵ دقیقې 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 ملگري اوس په دې فکر کوي، چې مشر خو به یې د پاکستانی حکومت د «پنځه میلیونه» کلاډارو انعام قرباني نه وي؟».

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

بشپړ خبر:

یو اس یوه مصنوعي پښه

له دوو څیزونو پرته یې منډې نه شوی وهلاي: 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

ایوب» کور غوره کاوه، په فکر کې یې داسې مرگونې شیبې نه ور گرځېدې. د کور خښتن ۱۵ دقیقې مخکې وتلی و. چرگانو بانگونه کول، چې امنیتي ځواکونو یې د استوګنې ځای محاصره کړې و.

د مندو خېلو د قومي مشرانو جرګه د شیخ له میلمستون نه بې نتیجې را وگرځېده. ۲۲ کلن «نورعالم» پولیسو ته ځان نه سپاره، خو د محاصرې دایره هم پرې شیبه په شیبه تنګېده. پولیس پر میلمستون ور ننوتل او څو شیبې وروسته خلکو ولیدل، چې شاوخوا دیوالونه د مرمیو په ډزو کنډ او کپر وو او پر ځمکه د یوه چاغ سړي جسد پروت و.

له نورعالم پرته بل څوک نه پوهیږي، چې د جگړې د ډگر دغه ازمویل شوی قوماندان څنګه امنیتي ځواکونو وموند. کله، چې پولیسو د هغه مړې پاته، د هغه ورور عبدالرحمن او کوریانه یې هم لاس ته ورغلل.

په یوه پښه ګوډ او په غرونو کې په اس دغه گرځیدونکی ښکلی څنور ځوان عبدالله مسید و. خلکو د نورعالم په څېره کې دغه نوی سړی د ۲۰۰۴ میلادي کال په اکتوبر کې د دوو چینایي انجنیرانو له برمه کولو وروسته وپېژنده. «وانګ پینگ» او «وانګ اینډی» د ګومل زام پر ډیم کار کاوه. د پاکستان ځانګړو ځواکونو د اکتوبر پر ۱۴مه د چینایي انجنیرانو د ژغورنې عملیات وکړل، خو په عملیاتو کې یو تن ووژل شو او بل یې د تښتوونکو له منکولو ژوندی وژغوره.

د چینایي انجنیرانو ټنټونې جنرال مشرف سخت غوسه کړ: « که عبداللہ مسید په مخه راشي، زه به یې پخپله ووژنم!!»
 خو عبداللہ کله هم د هغه او د هغه د پوځ لاس ته ورنغی.
 عبداللہ یې په ځواب کې رسنیو ته وویل: « دا کار ما ددې لپاره وکړ، چې د جنرال مشرف رژیم پرې ودرېوم».
 دده ورور انجنیریونس وايي، چې عبداللہ مسید انجنیران د پیسو لپاره نه و ټنټولي: « د پښتونخوا والي افتخار حسین گیلاني د چینایي انجنیرانو د خلاصون لپاره ما ته سپین چکونه راکړل، چې عبداللہ ته یې وسپارم، خو عبداللہ پیسې وانخستې».
 عبداللہ مسید په ۱۹۷۰ کال د سرویکي تحصیل د نانو کلي په سلیمي خپل قبیله کې زیږیدلی. پلار یې د پاکستان د هوايي شرکت (PIA) افسر، یو ورور یې تورن اصغر د آی بی استخباراتو غړی او بل یې انجنیریونس په ایبټ اباد کې د پوهنتون استاد دی. دی خپله په کراچي کې د متعلمي په دوره کې د جمعیت طلبه غړی و او څه وخت په جامعه بنوریه کې پاتې شوی. د حزب اسلامي یو قوماندان، چې له عبداللہ مسید سره یې له نږدې پېژندل، وايي، دغه قبایلي جنگیالی د افغانستان له سیاست او جغرافیا سره خورا بلد و. کابلی ورژې یې ډیرې خوښولې. د افغانانو خوراک خوند ورکاوه، ځکه په افغانستان کې یې ډیر وخت تیر کړی و. کندهاری لهجه یې روانه ویله او داسې فکر نه کېده، چې وزیرستاني دی.

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 برید وړاندې يې د پلازمېنې د جغرافیایي څرنگتيا 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 لیکو سره د رضاکار جنگیالی په توگه يوځای شو او د شمالي تلوالې له قوماندان احمد شاه مسعود سره يې د طالبانو په جگړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹۶ کال، چې طالبانو پر کابل بریدونه پيل کړل، عبدالله پکې خپله نښې پښه بایلوده او له هغه وروسته يې په شبرغان او گواتانامو کې د زندان سرې او تودې تيرې کړې.

په ۲۰۰۴ کال کې، چې عبدالله له گواتانامو نه له نويو هیلو سره وزيستان ته را ستنېده، طالبانو د مشرۍ ټپکې د نیک محمد وزير پر سر ايښی و. له پاکستان سره د عبدالله مسيد د اړیکو تر خرابیدو وروسته ملامحمد عمر د هغه پرځای د بيت الله د راوستلو پرېکړه وکړه او دې پرېکړې د عبدالله او بيت الله ترمنځ اختلافات ژور کړل. عبدالله له دې وړاندې ملامحمد عمر لومړی، طاهر يولداش دويم او ځان درېيم مقتدر کس باله، خو اوس په دې باور و، چې ملامحمد عمر آی ایس آی يرغمل کړې او نور څه نه شي کړای. د ملا عمر له ورکېدو سره د

هغه په سر کې د «امیر» فکر گرځېده او په همدې موخه یې له خو
مشهورو قوماندانو غوښتې وو، چې بیعت ورسره وکړي.
د عبدالله مسید ملگري اوس په دې فکر کوي، چې مشر خو به
یې د پاکستانی حکومت د «پنځه میلیونه» کلدارو انعام قریانی نه وي؟
نذیر احمد سهار

په پورتني رپوټ کې د یوې پېښې یوه صحنه انځور شوې او بیا پر اصلي کرکټر
خبرې شوې دي. دا سبک تر تلويزيون زيات په ورځپاڼو او مجلو کې کارېږي، خو
نوښتگر خبريالان ترې ښه تلويزیوني رپوټ هم جوړولای شي.

سرچپه هرم او دايره

دایروي سبک (*Circle style*) په اوسمهالي پیر کې زیاتره د برېښنايي رسنیو
(تلویزيون او راډیو) د خبرونو او رپوټونو لپاره کارول کیږي. دغه سبک د دايرې په څېر
د رپوټ په لومړي ټکي پیلېږي او په دویم هغه، چې دايره هم ورسره بشپړېږي، پای ته
رسی. ددغه سبک نوېستونکي وايي، څومره، چې د رپوټ د پیل پر رانښکون خوارې
کیږي، پای یې هم باید په رانښکونکې ښه واوسي. یانې رپوټ په داسې ښه واوډل
شي، چې پیل او پای یې د توکو د ارزښت له مخې ورته او سره تړلی اغیز ولري. په
تلویزيون کې مور پر دایروي سبک سربېره، د سرچپه هرم سبک ته هم اړیو، ځکه په
تلویزيونونو کې ډیر وخت خبر او رپوټ په سخت لید پیلېږي او د رپوټ متن په
انتخاب شوي سبک کې اوډل کیږي. دلته د سرچپه هرم او دایروي سبک یوه گډه
ښه وړاندې کوم. دغه ډول سبک په ټولیز ډول له پنځو برخو جوړېږي:

الف: پیل (Start) :

دغه سبک د خبریالاتو لپاره د رپوټ په پیل کې د موضوع د سپړنې، یا یوې جمله یې پېژندګلويزې سرريزې سپارښتنه کوي. دلته د کیسې او پېښې مستقیم روایت مخاطبان نه خونبوي، ځکه د پېښې اصلي جزئیات یا شپږ خبري پوښتنې موږ په سخت لید کې وړاندې کړې دي. د تلويزیوني سخت لید توپیر له نورو هغو سره دادی، چې دغه لید ډېری درې، یا څلور جملې، یا درې واړه پاراګرافونه وي، چې د مخاطب د سخت خبر اړتیاوې په بشپړه توګه پوره کوي.

دغه برخه ډېری پر کس، موضوع او ادارې تمپري، خو کس باید خپله خبرجوړوونکی وي.

کس:

«مولوي ارسلان رحمانی د سولې عالي شورا د رییس له وژل کېدو وروسته ددغې شورا دویم کلیدي غړی دی، چې په وسله وال برید کې وژل کیږي. مشرانو جرګه وايي، رحمانی له کوره تر راولتو وروسته د کابل ښار د ده بوري په سمیه کې د وسله والو تر برید لاندې راغی.»

موضوع (د پېښو ګڼ ډولونه پکې راتلای شي):

«د افغانستان پر خیتخو څنډو د پاکستانی پوځیانو له بریدونو سره هممهال داسې رپوټونه دي، چې په دغو سیمو کې وسله والو جنگیالیو هم خپل فعالیتونه زیات کړي دي.»

په تیرو څو اوونیو کې په کونړ او نورستان ولایتونو کې وسله والو جنگیالیو د سرحدي پولیسو پر پوستو تر لس څلو زیات بریدونه کړي دي.»

یا هم، سخت لید:

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

په ولسي جرګه کې د کونړ د خلکو استازي وايي، امریکایی پوخیانو په خپلو اوسنیو شاپو پوځي اډو کې جوړې شوې ودانۍ رنګې کړې او د خلکو د ځمکو حدود یې هم له مینځه وړي دي.

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

یا هم: سخت لید

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

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

اوس هم د رپوټ پیل:

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

له هغې نیتې چې په دغه ولایت کې د دغه هیواد پوخیان میشت شوي، له خلکو څخه یې کړنیزې ځمکې او ودان کورونه د پوځي اډو او پکې

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

اداره:

«په افغانستان کې په لویه کچه داسې رپوټونه دي، چې یو شمیر افغان هوایي شرکتونه په فساد کې نښکېل دي، خو اوس اوس د ترانسپورت وزارت اعلان وکړ، چې پوروري افغان شرکتونه یې پورونه هم نه ورکوي. دغه شرکتونه ۱۵ میلیونه ډالره پوروري دي، چې د ترانسپورت وزارت په وینا ترگڼو فشارونو وروسته یې هم د پورونو ورکولو ته غاړه نه ده ایښې».

یا هم د رپوټ دغه پیل:

«بې پیلوټه الوتکې؛ یوه داسې وسله، چې متحده ایالات یې په قبایلي سیمو کې د وسله والو جنگیالیو د مشرانو په ځپلو کې رول اغیزناک بولي. دغو الوتکو تر دې مهاله د طالبانو او القاعدې شبکې په لښوونو مشران او عملیاتي قوماندانان وژلي دي.

د الوتکې د الوتلو تصویر.....

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

ب: اوج : Climax

د اوج او لوټیا په برخه کې د رپوټ یا خبر اړین توکي یا غوټه پراستل کیږي.

دغه برخه یوازې د «څه» په توګې سره پیلېږي او هڅه کوي په اورېدونکو کې د رپوټ اورېدو تلوسه وټوکوي.

بېلګه:

«امریکایي چارواکي وايي، په دې کړنلاره کې به پریاکستان د سي آی اې د بې پیلوټه الوتکو د بریدونو په اړه ځانګړې لارښوونې صادرې شي. دغه لارښوونې د امریکا څارګرې ادارې ته اجازه ورکوي، چې د پاکستان په خاوره کې د خپلو بې پیلوټه الوتکو بریدونه جاري وساتي او دغاته جنګیالی 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 یې وواژه؟ او داسې نور. دلته د پېښې دلامل موندو په برخه کې د پېښې د سپړنې او بیان هڅه هم کیږي. لامل د «ولې» ترڅنګ په پېښه پورې د ځینو نورو اړوندو پوښتنو ځواب هم وايي.

بېلګه:

«د پنتاګون د چارواکو له خولې نوی خپور شوی رپوټ نښي، چې د جنګیالیو ډلو د مشرانو تازه نوملړ د جوړیدو په حال کې دی او د دغو بریدونو یو هدف هم د یادو جنګیالیو د یو یو مشر وژل دي. پنتاګون وايي، دغو الوتکو په وزیرستان کې تر دې مهاله د طالبانو او القاعدې شبکې تر ۳۰ ډېر مشران او عملیاتي قوماندانان وژلي دي.»

گرافیک: د وژل شویو قوماندانانو نوملړ...

د وژنو په لست کې د یوشمیر نومونو زیاتول، دهغو امریکایي وگړو د گټو خوندي کول دي، چې له امریکا بهر اوسي او د متحده ایالاتو پوځ او سي آی ای ته له جگړه ییزو سیمو څخه بهر د فعالیت اجازه هم په دې کړنلاره کې ځای شوې ده».

د: اغیز: Effect

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

« د امریکا د ترهگری ضد چارو سلاکار جان برنان، چې د بارک اوباما له لوري د سي آی ای سازمان ریاست ته نومول شوی، د بې پیلوټه الوتکو له نویو قوانینو څخه د پاکستان پر مستثنی کېدو موافقه کړې ده. کلیپ: جان برنان....»

داسې اټکل دی، چې پنتاگون له افغانستان نه په ۲۰۱۴ کال کې د خپلو ځواکونو له وتلو وروسته، په پام کې لري، چې د وسله والو جنګیالیو پر وړاندې د سي آی ای اې ځانگړي سرتېري او بې پیلوټه الوتکې وکاروي. د چارو شنونکي وايي، امریکا په دې وروستیو کې په افغانستان کې هم د بې پیلوټه الوتکو بریدونه ډېر کړي او غواړي له دې لارې په افغانستان کې د سرتېرو رامنځته کېدوونکې تشه ډکه کړي. | کلیپونه.....شنونکي».

هـ: شالید(Background)

دایروي سبک د اوریدونکو د رابنکون، تلوسې او تریایه د هغو د ملتیا ترڅنگ په خپل منځني پړاو «لامل» کې وړه سپریزه بڼه لري، چې د اورېدونکو غوښتنو ته ځواب وایي. ددغه سبک بله گټه داده، چې که له اورېدونکي نه د رپوټ پیل تېر وي، کولای شي په سپریز پړاو او د خبر په پای کې د رپوټ یا خبر نور مهم توکي 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 پاراگراف پای ته رسیږي، چې د موضوع پر بک گرونډ غږیږي او د خبر پای بېرته د خبر له پیل سره نښلوي.

بېلگه:

«د بریتانیا د څیښو 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 بریدونو کې ۳۴۶۱ تنه وژل شوي چې ۱۹۱ 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 وگرځي او یو لنډ تړاو ورکړي.

په سخت لید کې بشپړ رپوټ وگورئ:

سخت لید

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

په پام کې ده، چې په دې نوې کړنلاره کې د بې پیلوټه الوتکو د بریدونو لپاره یو لړ ځانګړي قوانین وضع شي، خو پاکستان له دغو قوانینو مستثنی ګڼل شوی. ددغو بریدونو د جاري 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 خپلو کې رول اغیزناک بولي. د بارک اوباما اداره پر یوې 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 پر پاکستان د سي آی اي د بې پیلوټه الوتکو د بریدونو په اړه ځانګړې لارښوونې صادرې شي. دغه لارښوونې د امریکا څارګرې ادارې ته اجازه ورکوي، چې د پاکستان په خاوره کې د خپلو بې پیلوټه الوتکو بریدونه جاري وساتي او دغله جنګیالی. ډلې په ځانګړې توګه وسله وال طالبان او القاعده په نښه کړي.

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

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

گرافیک: د وژل شویو قوماندانانو نوملړ...

د وژنو په لست کې د یوشمیر نومونو زیاتول، دهغو امریکایي وگړو د گټو خوندي کول دي، چې له امریکا بهر اوسي او د متحده ایالاتو پوځ او سي آی ای ته له جگړه ییزو سیمو څخه بهر د فعالیت اجازه هم په دې کپنلاره کې ځای شوې ده. د امریکا د ترهگری ضد چارو سلاکار جان برنان، چې د بارک اوباما له لوري د سي آی ای سازمان ریاست ته نومول شوی، د بې پیلوټه الوتکو له نویو قوانینو څخه د پاکستان پر مستثنی کېدو موافقه کړې ده.

داسې اټکل دی، چې پنتاگون له افغانستان نه په ۲۰۱۴ کال کې د خپلو ځواکونو له وتلو وروسته، په پام کې لري، چې د وسله والو جنګیالیو پر وړاندې د سي آی ای اې ځانگړي سرتېري او بې پیلوټه الوتکې وکاروي. د چارو شنونکي وايي، امریکا په دې وروستیو کې په افغانستان کې هم د بې پیلوټه الوتکو بریدونه ډېر کړي او غواړي له دې لارې په افغانستان کې د سرتېرو رامنځته کېدونکې تشه ډکه کړي.

د بریتانیا د څیړنو 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 بریدونو کې ۳۴۶۱ تنه وژل شوي چې ۱۹۱ تنه پکې ملکي کسان دي".

سرچپه هرم او هرم

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

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

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

رپوټ له یوه کوچني، خو رابښکونکي ټکي پیلېږي او د خبریال په سپړنو سره موضوع روښانه او پراخېږي، تر دې، چې د کیسه ییز سبک په څېر خپل اوج ټکي ته ورسېږي. په دغه حالت کې لوستونکي د انتظار شیبې شمېري او غواړي د موضوع پر پای او د پایلې پر څرنگتیا وپوهېږي.

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 خبریالان د مخاطبانو د تلوسې له منځه تگ له ویرې، چې په دا ډول سبکونو کې یې امکان ډېر دی، هڅه کوي وروستی پایله د رپوټ پیل ته راوړي. په در کړل شوې بېلگه کې خبریال همدا کار کړی دی.

په دغه سبک کې لوستوال پړاو په پړاو له خبریال سره ځي او ځان په پېښه کې حاضر گڼي. که رپوټ څېړنیز وي، اومه توکي، لکه مرکې، اسناد، ستاینې او سپړنې، شمېرې او.. باید په ډېر پام سره په خپل وړ ځای کې راشي. د رپوټ پیل، غځېدن او پای باید خپل رانېکون له لاسه ور نه کړي.

په دغه سبک کې مخرونی او د خبر د توکو بشپړ رعایت شونی وي. دلته د رپوټ یا خبر بشپړه او اړه بڼه راوړل کېږي او د خبریال نظر، کمی زیاتې او د مطالبو غټول او نور څیزونه پکې رول نه لري. په دغه سبک کې رپوټ د پېښې در امنځته کېدو په ترتیب برابرېږي.

د قرغې وسله واله نښته، د پایلې اعلان، د رپوټ په پیل کې:

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

په ترتیبي بڼه د کیسې جوړښت:

«دا جگړه د جمعې په شپه تر هغه وروسته پیل شوه، چې د امنیتي ځواکونو په وینا دغه ډله وسله وال جنگیالی دغلته د سپوږمۍ په نامه یوه هوټل ته ننوتل».

د جمعې ورځ له سهار تر غرمه مهال لاهم وسله وال جنگیالی
پیاوړي وو او په سپکو او درندو وسلو یې امنیتي ځواکونه په نښه کول.
دا هغه امریکایی چورلکې دي، چې دغلته د شته وسله والو په
ټکولو پسې گرځي ولې پر دغو چورلکو هم د وسله والو له لوري راکتي
برید کېږي.

د راکت مرمی، چې پر الوتکه وار کېږي.....

کلیپ: د کورنیو چارو وزارت د ځانگړو ځواکونو رییس

کلیپ: د کورنیو چارو وزارت ویاند

سټنداپ

د جگړې له پای ته رسیدو وروسته امنیتي ځواکونو د هغو ولسي
وگړو مړي راپورته کول، چې په دې جگړه کې وژل شوي دي. دا هغه ډله
ده چې د کورنۍ یو غړی یې په جگړه کې وژل شوی او د ملي اردو
امبولانس یې د پېښې له ځایه لېږدوي.

دلته خبریال په ژوندۍ بڼه راڅرگندېږي او د Bridge په اډانه کې یو

تراویز سټنډ اپ ورکوي.

غږ.....

د سپورمۍ هوټل دريوارو غاړو ته د قرغې پراخ بند دی، چې

د عیني شاهدانو په وینا، ډېری کسانو د جگړې پر مهال دغلته اوبو

ته ځانونه غورځولي، خو د کابل پولیس وايي، په ډیره بېړه یې دغه

کسان وژغول.

واکسپاپ

کلیپ: د کابل امنیه قوماندان

دا د هغو ولسي وگړو مړي دي، چې په دې وسله والو جگړه کې وژل شوي، خو له دې سره جوخت د سپورمې په نامه دغه هوټل هم خورا زیانمن شوی دی.

وسله والو طالبانو د یوې خبر پانې په خپرولو دغلته د بریدونو مسوولیت په غاړه اخستی او دا چاره یې د بدفعلیو په غبرگون کې بللې چې په وینا یې دغلته ترسره کیږي، خو د کورنیو چارو وزارت په دې تړاو ټول رپوټونه ناسم بولي.

کلیپ: د کورنیو چارو وزارت ویاند

کلیپ: د کابل امنیه قوماندان

کلیپ: د ولسي جرگې د دفاعي کمیسیون رییس

تصویر او غږ.....

وروستی *Closing* ستنډاپ

په افغانستان کې د وسله والو جنګیالیو ډله ییز بریدونه کومه نوې خبره نه ده، خو دا لومړی ځل دی، چې وسله وال جنګیالی په یوه داسې سیمه کې ډله ییز بریدونه کوي، چې د امنیتي چارواکو په وینا یوازې د ولسي وگړو تفریح ځای دی.»

څیرک فهیم، کابل نیوز

ستند اپ

ستند اپ یا ولاړه^۸ د تلویزیونی رپوټ هغه سکانس یا صحنې ته ویل کیږي، چې په هغه کې رپورټر له لیدونکو سره مخامخ د پېښې له ځایه خبرې کوي.

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

په تلویزیونی رپوټونو او فیچر او پکیچ کې پنځه ډوله ولاړه یا ستنداپ کارېږي:

- **Interactive** - د پیل بشپړ ستنداپ دی، چې په رانښکونکې صحنه او ولاړه پیلېږي.

- **Bridge** - په دا ډول ستنداپ کې دوه بېل موضوعات سره نښلول کیږي.

- **Informative** - داسې معلومات، چې په ویدیو کې یې ښودل ناشوني وي، یا تصویر یې په کمره کې نه وي راغلی، په Informative ستنداپ کې سپړل کیږي.

- **Scene setting** - صحنه سازي، کله، چې خبریال په پېښه او صحنه کې

حاضر شي او د پېښې له ځایه رپوټ ورکوي، Scene setting ولاړه یې بولي.

- **Closing** - د کیسې پر پای غږېږي او خبري کیسه پرې پای ته رسېږي.

په تلویزیونی رپوټونو کې ستند اپ ځانگړې ارزښت لري. بې جرته او کمزوري خبریالان یا ستند اپ نه شي ورکولای، یا داسې ستند اپ ورکوي، چې د خپرېدو وړ نه وي.

⁸ Plato, *Stand Up! Piece to Camera*

خبريال د سټنډ اپ له لارې د پېښې په سيمه کې خپل شتون رانښيي. خبريال بايد د خپل رپوټ ټول اړخونه په سټنډ اپ کې ونه گوري، ځکه سټنډ اپ د رپوټ يوه برخه ده او رپوټ يوه ځانگړې 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 پېښېږي، چې د مخاطب پوهاوي لپاره پر سپړنه او سپړيزې پايلې وغږېږي.

د سټنډ اپ څرنگوالی په وخت، ځای او پېښې پورې تړاو لري. که چېرې پېښه هيښنده او جنجالي وي، لکه زلزله او له ولسي جرگې نه رپوټ ورکول، په دغسې حالاتو کې د سټنډ اپ لېږد بايد له پېښې سره اړخ ولگوي. 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 منځپانگه فکر وکړو، خو که غواړو يوڅه رانښکونکې واوسي، د رپوټ له پيل سره يې بايد په ليد او د پېښې پر مهمو توکو پيل کړو او يا د رپوټ په پای کې پر پايله پرې وغږېږو. په سټنډ اپ کې بايد ډېر بايد پر لوکېشن ټينگار وشي او داسې څه وويل شي، چې په انځور يا تصوير کې يې راوړل ناشوني يا ستونزمن وي. د ساري په ډول، د سر پرې کړي انسان سر ښودل ستونزمن او بورنوونکي دي، خو که دا خبره په سټنډ اپ کې د خبرو په بڼه وکړو، ډېره ستونزمنه به نه وي. سټنډ اپ يا (PTC) تر ډېره بريده د يوې پېښې او رپوټ استناد دی، ځکه سټنډ اپ، چې له کوم ځايه ورکول کېږي، پخپله د پېښې څرنگوالی او تصوير ښيي. کله، چې خبريال د پېښې له سيمې رپوټ ورکوي او غږ او تصوير يې د پېښې له سيمې خپرېږي، د مخاطب په رانښکون کې غوره رول لوبوي. د سټنډ اپ پر

مهال د غږ، خپږې، فزیکي حرکاتو، ژبې او غیر کلامی اړیکو څرنگوالی د رپوټ په اغیزناکتوب کې ستره ونډه لري. که چېرې د سټنډ اپ غږ، ژبه (ادبیات، گرامر) د رپوټ د متن له نورو برخو سره توپیر وکړي، د مخاطب په زړه رابنکون کې کمی راولي او دا د خبریال کمزوري او پر ځان نه واکمنتیا رابښي.

د سټنډ اپ یا PTC په برخه کې دا اړینه نه ده، چې تل دې د خبریال په خبرو پیل او پای مومي، کېدای شي له خلکو سره د خبریال په خبرو او تصویرونو هم پیل او پای ومومي.

سټنډ اپ په دوه موضوعي خبري رپوټ کې

ډېرځله په یوه خبر یا خبري غونډه کې دوه پېښې یا موضوعات زېږي او خبریال د سټنډ اپ په برخه کې له ستونزو سره مخامخوي.

د ساري په ډول، ولسمشر د کوکنارو د کر او ملکي وگړو د مرگ ژوبلې په اړه خبري غونډې ته وینا کوي. له داډول خبري غونډو نه رپوټ جوړاوی په چاپي او برېښنايي رسنیو کې توپیر کوي. ورځپاڼې کېدای شي دا کار په لیدوال تاریخي سبک وکړي، خو تلویزیونونه او خبري اژانسونه بیا دوه جلا خبرونه یا رپوټونه ترې جوړوي.

دا کار په وېب پاڼو کې د لیکبڼې (فونټ)، رنگ، انځور، گرافیک، سرلیک او منځسرلیک له لارې ښه ترسره کېږي. په تلویزیون کې ډېری داډول غونډې په ژوندۍ بڼه خپریږي او خبریال د سټنډ اپ په برخه کې له ستونزو سره مخامخوي. دغلته رپورټر اړ وځي، چې د خبري غونډې د دوو بېلو موضوعاتو (نشه یي توکو او ملکي وگړو) په اړه یو تړاويز سټنډ اپ یا PTC وکاروي. دې ډول سټنډ اپ ته پل (Bridge) ویل کېږي. په خبري رپوټونو کې د موضوع یووالی ډېر اړین دی او که په

یوه دوه نیم دقیقه یې خبرې رپوټ کې بېلابېلې پېښې را وسپړل شوې د موضوع د شپېدا لامل گرځي. ددې خبرې غونډې د پوښښ لپاره کولای شو یوه ۱۵ ثانیه یې سریزه راوړو. دغسې د کوکنارو په اړه د ولسمشر ۱۵ ثانیه یې سونډبایت را اخلو او ۱۵ ثانیې د موضوع پرمخینه (سابقه) غږېږو. ۱۵ ثانیه یې سټنډ اپ هم په دې برخه کې راوړل کېږي. تر سټنډ اپ وروسته د ملکي وگړو د مرگ ژوبلې په اړه یو ۱۵ ثانیه یې سونډ بایت راوړل کېږي. د موضوع مخینې ته هم ۱۵ ثانیې او دغسې ۱۵ نورې ثانیې د وروستۍ خبرې لپاره ځانگړې کېږي.

مسلكي خبريالان 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 پر خپل ځای پاتې وي.

چارواکي وايي، چې د نشه یي توکو په قاچاق کې پراښتني کړيو

سربېره نړیوال ځواکونه هم لاس لري او د ملکي وگړو د مرگ ژوبلې

پېرېدل به د نړیوالو ځواکونو پر ضد ولسي کرکې لا راو پاروي».

رپوټ دلته له دویم سټنډ اپ پرته د نرېشن په اوږدو کې د خبريال په نوم او

ځای پای ته رسېږي، یا د ځينو په څېر نوم او ځای د رپوټ په منځ یا پای کې د ټيکر

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.

خومره، چې ور او د پېښې انځورگر ځای موندلای شی، خپل سټند اپ پکې ورکړی. کله کله کېدای شي امنیتي مسوولان ستاسې د سټند اپ مخه ونیسي، له مسوولانو سره وغږیږئ او په نرمه لهجه قناعت ورکړئ، خو که ځای ډېر سړي وي، د هغوی خبرو ته هم غوږ شی. ستاسې جامه باید د خبریالی یا سیمه ییز فرهنگ دود جامه وي. که په جامو کې سټند اپ ورکوی، ستاسې لمن، پرتوگ او بوتان یا څپلی باید داسې رانه شي، چې باد وهلي وي، یا خیرن او چټل وي. له داسې سټند اپ نه، سټند اپ نه ورکول ښه دي. خپلې سوژې او موضوع ته وگورئ، که یوه فرهنگي او کولتوري جشن یا کلیوالي سیمې ته تللي وی، په سټند اپ کې به دودیزه جامه مناسبه وي، خو که ښاري پېښو ته ځئ، ښه جامه مو یوازې یو خت او پتلون دی. که له یوه مهم سیاستوال سره مرکه کوی، درېشي به تر ټولو غوره وي. ځینې خبریالان د مرکو پرمهال د خپلې درېشيو غاړو او نکټایۍ ته پام نه کوي، چې خلاصې پاتې وي، دا په تصویر کې د خبریال بې سلیقه توب ښيي. کونښن وکړئ د ښې سلیقې خاوندان وی، خو دا سپارښتنه نه کوم، چې خامخا درېشي واغوندي، ځکه د خبریالانو لپاره تر ټولو ارامه جامه یو خت او یو پتلون دی. وینستان او پیره مو باید تل اصلاح وي، ځکه په سټند اپ کې تاسې مخاطبانو ته د خبر ترڅنگ خپله څېره هم وربښایاست. د هغوی سترگې باید په تاسې هم خوږې شي.

په سټند اپ کې معمولا منځنی Medium تصویر اخستل کیږي، خو که چېرې غواړئ، شاوخوا ډېر جرئیات په تصویر کې ځای کړئ، کېدای شي لږ یې لانگ کړئ، خو ډېر لانگ تصویر له مخاطبانو نه د خبریال څېره ورکوي. د تگ په حالت کې یې هم اخستی شی. پر بک گروند دومره تمرکز مه کوی، چې د مخاطب توجه

ور واړوي او د خبریال خبرې تر شعاع لاندې راولي، خو که بک گرونډ مو ډېر مهم وي، د خبریال پر تصویر يې راوستلای شی او همداسې يې په همدغه بک گرونډ پای ته رسولای شی. که چېرې خپل ستنډاپ د حرکت په حالت کې ورکوی، په دې صورت کې باید له کمره مین سره خپل ټول کار همغږی کړی، 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 ستنډاپ وخت

ستنډاپ، چې څومره لنډ وي، هومره ښه دی. ډېرې خبرې پر مخاطبانو ښې نه لگيږي، خو که خبرې مو مهمې وي او پر پایلې غږیږی، یا یوڅه تشریح کوی، بیا نو کېدای شي لږ يې اوږد کړی، خو په هر حالت کې اوږد ستنډاپ نه د مخاطبانو خوښیږي او نه به هم تاسې پکې ارامه یاست. که غواړی ستنډاپ ورکړی، تر ستنډاپ مخکې باید ستاسې په ذهن کې د خبري کیسې (News Story) یوه ځاکه موجوده وي، ځکه کېدای شي وروسته د رپوټ جوړونې په پړاو کې مو ستنډاپ بې تړاوه، یا بې محتوا ثابت شي.

پټه، انځورلیک^٩

کله کله د پېښو لیکنې 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 وايي. دغلته ټېکر (Ticker) ته اړتیا پېښیږي. ټېکر، نقشې او گرافیکي طرحې د څو موخو لپاره کارول کیږي.

^٩ Ticker\News line\ Caption

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

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

۳

ټلويزیوني فیچر څه دی؟

فیچر (Feature) د یوه نرم خبري ژانر په توگه پر چا، چېرې او څه یا افرادو، ځایونو 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 کېږي. فیچر یوازې د پېښې پر نرمو اړخونو خبرې کوي. څېړنه، ستاینه، تنوع او نوښت د فیچر لیکنې ځانگړنې دي.

په فیچر کې خبریال د پېښې له سخت خبر تیرېږي او په یوه بوختوونکي فرمت کې د پېښې ژورې یا په زړه پورې او رابښکونکو برخو ته ځي. په فیچر کې د یوې پېښې د وروستیو جرئیاتو د وړاندې کولو هڅه نه کېږي، بلکې موضوع ته له یوې بېلې او ژورې زاویې کتل کېږي. په فیچر کې د خبریال کونښن پر دې وي، چې مخاطبان د یادې موضوع یا پېښې له کومو زاویو خبر نه دي او څنگه کولای شي یو داسې اړخ

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

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

فیچر په څه ولیکو؟

په تلویزیوني خبري فیچرونو کې موضوع د ارزښت او نرمو سوټو (Soft Subjects) پر بنسټ غوره کیږي. د یوچا ژوند سپړنه، رابنکونکي ټولنیز او د انساني رابنکون مطالب، ورځني او ژور مسایل، د پېښو شالید او دا ډول نور موضوعات د فیچر ځانگړنې او سوژې جوړوي. فیچر ډېری پر هغو موضوعاتو جوړیږي، چې بیړني نه وي. په دا ډول شننه او سپړنه کې د ورځې تازه تصویرونه، ویديو ارشیف، غږونه او په ځینو مواردو کې موسیقي کارول کیږي.

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

د فیچر توکي په دريو څیزونو مشاهده، مرکې او شاغالي (Background) کې را غونډېږي. په مشاهده کې خبریال په پېښه کې حضور مومي، په یوه ځانمرگي برید کې د وژل شویو کسانو د کورنیو له غړو سره د هغوی په جنازو کې گډون کوي، له بچیانو او میرمنې سره یې غږیږي، د دا ډول بریدونو پر شاخمه گږیږي، چې تراوسه څومره دا ډول بریدونه شوي او څومره خلک پکې وژل شوي دي. کېدای شي د ملکي مرگ ژوبلې په تړاو یې د بشري حقونو کمیسیون مسوولان وغږوي او د پوځي مرگ ژوبلې په تړاو د کورنیو او دفاع چارو وزارتونو ویندویان وغږوي. پر دې سربېره، د واکسپاپ په ډول د عامو خلکو نظرونه او د هغو خلکو خاطرې، چې له دا ډول بریدونو روغ وتلي دي، هم د خپل فیچر یوه برخه وگرځوي.

خبریال خپل نظر د راغونډو شویو اطلاعاتو په رڼا کې د فیچر په پای کې د ستنې اپ یا یوې پایلې په توگه وړاندې کوي.

د کیسې قالب

د رپوټونو او سختو خبرونو په پرتله په فیچرونو کې د موضوع او پېښې توکي په متفاوت ډول ځای پرځای کیږي. کېدای شي په سر کې تاسې څو تصویرونه راوړئ، غږونه راوړئ او بیا پرې خپله کیسه راوړئ. یا کېدای شي لومړی کیسه پیل کړئ او بیا پرې له تصویر سره مل غږونه راوړئ. په ټولیز ډول د رپوټ لپاره غوره شوی کیسه ییز سبک د فیچر لپاره هم کارېږي.

فیچرونه په ورځپاڼو کې له ۵۰۰ تر ۲۵۰۰ کلیمو، په مجلو کې تر ۲۵۰۰، په انلاین رسنیو کې له ۲۵۰ تر ۲۵۰۰، په راډیوگانو کې له ۲۵۰ تر ۵۰۰ او په ټلويزیون کې له ۲۵۰ تر ۳۰۰ پورې کلیمو کې لیکل کیږي. په ټلويزیوني فیچر کې خبریال د رابنکون

ډېرې وسيلې لري لکه گرافيکي طرحې، ویديو، بېلابېلې صحنې، سټنداپونه او داسې نور. فيچر د مستند په څېر ډېرې په خپلواکه توگه 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 بېگانه ته کوم څيزونه پاڅه کړئ. پکيج هم دغسې يو څيز دی.

پکيج پراخو مخاطبانو ته د خبر د لېږد يوه نوې او نوښتگره لاره ده.

پکيج د خبرونو يوه داسې کڅوړه ده، چې خبر، کرکټرونه، خبرې اترې، تفريح (ميوزيک) او بېلابېل نور توکي پکې ځايول کېږي. پکيج پخپله سپړيزه او تشریحي وينا نه ده، خو په اډانه کې يې د يوې موضوع د حقيقي اړخونو او اغيزو له لارې کيسه وړاندې کېږي. په تلویزیون کې ډېرې 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 سپکونو بد وضعیت او ډنډ اوبه او دغه راز نور ټولنيز مسائل د پکيجونو سوژې جوړوي.

پکيجونه ډېرې پر يوه ټاکلي محور او موضوع راڅرخي او د څيرنې لاره خپلوي.

په سياسي او ټولنيزو پکيجونو کې د ټولو اړخونو خبرې راخستل کېږي. که خبريال د مقابل اړخ پر کلپ 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 گڼلای شو، په داسې ډول اوډل کېږي، چې د مخاطب رانښکون ترپايه ورسره وساتي. پکيجونه ډېرې په هغو حالاتو کې کارول کېږي، چې په خبر، رپوټ او مرکه کې

موضوع په سمه توگه ونه سپړل شي، يا دا، چې موضوع پېچلې وي، خو په دې نه ارزې، چې ټوله خپرونه ورته ځانگړې شي. د پکيچ 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 وټري. د خبري ساعتونو پکيچونه ډېری له څلورو دقيقو نه ډېرېږي، خو تر خبري ساعتونو وروسته د خبرونو په اوږدو کې تر اتو دقيقو غځېږي. ښه پکيچ د خبريال له نوښت او ښې مرکې سره تړلی دی. په پکيچ کې راغونډ شوي نظرونه بايد د رپوټ له موضوع سره تړلي او تازه وي. په اوسمهالې نړۍ کې خبريالان خپل ډېری توکي وېديو، متن او نريشن پخپله سره اوږدي او ان په ډېرو مواردو کې د کمره مېن او وېديو ايډيټر دنده هم پخپله پرمخ وړي.

له متن ليکنې مخکې پر دې څيزونو غور وکړئ:

- څه غواړئ، چې په پکيچ کې يې وړاندې کړئ
- ايا موضوع مو د پکيچ 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، ادارې او داسې نور
- د مرکو پر وخت ښه غور شئ، چې څه وايي. څه مو که په زړه جوړ نه وي، بيا بيا پوښتنه وکړئ

د پکیچ متن څنگه ولیکو؟

د پکیچ لپاره متن لیکل خورا مهم دي، ځکه د بولیتین لپاره پکیچ د همدغه متن پر بنسټ د لېنډي کیږي. په پکیچ او هر بل تلویزیوني خبري ژانر کې متن لیکل د کار د پای پړاو دی. له پکیچ لیکلو وړاندې د کلیپونو او تصویرونو انتخاب او د پکیچ د جوړښت ځاګې ته وخت ورکول کیږي. په خبري پکیچ کې پیل، منځ او پای دریاوړه مهم دي او خبریال خپل سټنډ اپ هم پکې ورکوي. په پکیچ کې تاسې غږ او ویدیو دواړه په پام کې نیسئ. څه، چې مخاطبانو ته په غږ کې اوروی، هغه په تصویر کې ورته نښي. د پکیچ لپاره ډېری هغه کلیپونه او سونډ باټونه غوره کیږي، چې د کیسې له پرمخ بیولو سره مرسته کوي. تاسې دغه کلیپونه تر متن لیکنې مخکې کچر کوی او په متن کې ځای ورته پرېږدئ، که ستاسې مرکچي په دویمه یا درېیمه ژبه غږیږي، خبرې یې باید د متن اصلي ژبې ته وژباړئ او په یوه جلا کس (نښځینه غږ په نښځینه او نارینه په نارینه غږ) یې ولولئ. د بېلګې په توګه، تاسې په کابل ښار کې د بارانونو پرمهال د سپکونو پر وضعیت پکیچ جوړوئ. په دغه پکیچ کې لومړی تاسې د هغو ډنډ او بو تصویرونه اخلئ، چې پر سپکونو او لارو یې د موټرو او خلکو تګ راتګ له ستونزو سره مخامخ کړی دی. تاسې دوه درې زلمیان گورئ، چې د سپک له یوې غاړې نه بلې غاړې ته په لاسي گاډیو کې خلک په ۱۰ لس افغانۍ پورې کوي. دغه هلکان او په گاډۍ کې پورې کېدونکي کسان ستاسې د پکیچ لپاره غوره مرکچیان دي. تاسې په طنزیه ډول سټنډ اپ ورکوی، چې که له یوې خوا باران او کنډوکپر سپکونو خلکو او موټرو ته ستونزې جوړې کړې، بل پلو یو شمېر کسان له همدې ستونزو نه په ګټې، خپله روزي ګټي.

پکیج له دریو برخو جوړیږي:

۱- پیل

۲- تمرکز (موضوع سپړل، دلایل وړاندې کول او د پایلې اعلان)

۳- پای (د خبر لندیز، پوښتنو ته ځواب ویل او د پېښې د اړخونو ترمنځ ټکر)

په لومړنۍ برخه یا پیل/تمرکز کې خبریال د پېښې له صحنې نه د پېښې یو لړ جزیات ورکوي. وروسته موضوع سپړل کیږي او خپله خبري زاویه ټاکي. په منځنۍ برخه کې د لومړنۍ برخې پر عیني څیزونو تمبېږي او یو یو سپړل کیږي. دې برخې ته د پېښې عیني کول هم وایي او په اصلي تصویرونو سره تثبیتېږي. دلته په پېښه کې د ښکیلو اړخونو خبرې، د عیني شاهدانو څرگندونې یا واکسپاپ هم راوړل کیږي. پکیج، چې ډېر یې تلویزیوني خبري رپوټ هم بولي، د مسوولو چارواکو په خبرو، دلایلو او پایلې اخستو سره پای ته رسیږي.

د خبري پکیج سکلیټ بېلگه:

- پېژندگلویز تصویر (Establishing Shots) له ۱۰ تر ۱۵ ثانیو پورې
- سټنډ اپ له ۲۰ تر ۲۵ ثانیو پورې
- غږ او تصویر له ۲۵ تر ۳۰ ثانیو پورې
- سونډ بایتونه له ۲۰ تر ۲۵ ثانیو پورې
- پل یا Bridge له ۲۰ تر ۲۵ ثانیو پورې
- غږ (narration) او تصویر له ۲۵ تر ۳۰ ثانیو پورې
- واکسپاپ له ۱۵ تر ۲۰ ثانیو او وروستی سټنډ اپ له ۲۰ تر ۲۵ ثانیو پورې
- رانښکونکي تصویرونه له ۱۰ تر ۱۵ ثانیو پورې.

په دې توگه زموږ خبري رپوټ یا News Package ۱۶۵ ثانیې یا څه کم درې

دقیقې کیږي.

گډه خپرونه\CP

ترکیبي خپرونې^{۱۰} جوت تعريف نه لري، ځکه بېلابېل ژانرونه پکې کارول کيږي، خو موږ په ټلويزون کې دوه ډوله دا ډول خپرونې لرو. يو خبري گډې خپرونې دي، چې ډېری خبر، رپوټ، مرکې، گردی ميز، ټيليفوني اړیکې، سکايپ، فيچري ژانرونه، مستند او دغسې نور پکې کاريږي. دا ډول خپرونې ډېری په خبري چینلونو کې دود دي. دويم ډول گډې خپرونې غير خبري- تفريحي او روزنيزې دي، چې د ويندويانو متفاوت وينايز او تصويري حرکات، بېلابېلې سيالی، نندارې، خبرې اترې، مرکې، ذهني ازموينې، شعر او ترانې، د مخاطبانو گډون او فيچري توکي ټول پکې شامل دي. دا ډول خپرونې د نړۍ په گڼو ټلويزيونونو کې دود دي او د پراخو مخاطبانو د ذوقونو په پام کې نيولو سره، خورا زيات مخاطبان هم لري. کله کله بيړنۍ پيښې کيږي، يا يوه مهمه او تازه پيښه کيږي. ټلويزیوني مديران په دغسې حالاتو کې گډې ترکیبي خپرونې جوړوي. په دا ډول خپرونو کې رپوټ، مرکه، ټيليفوني اړیکې، د پيښې عيني شاهدان، له سيمې نه د خبريال ژوندۍ اړیکه، د خبرخونې له مدير يا شنونکي سره دوه کسيزه مرکه، په فیسبوک او نورو ټولنيزو شبکو کې د خلکو تبصرې او دا ډول نور مطالب يوځای کيږي. دا مهال د خبرخونې يوه ستره برخه کارکوونکي د بيړنۍ تازه پيښې پر پوښښ بوختيږي، خو يوه بله برخه د خبرخونې پر نورو چارو گومارل کيږي.

خبري مستند

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

¹⁰ Combines Program

تمرکز انځور شوی دی. په خبري مستند^{١١} کې ډېر ځله پخپله خبريال د يوه مرکزي کردار يا راوي په توگه 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 ټلويزیوني شبکې CNN، الجزيره، BBC او دا ډول نورې رسنۍ ځانگړي خبري مستندونه او مستند لري چې له ٣٠ تر ٦٠ 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 شپېگونو پوښتنو وي او هڅه کوي دغو پوښتنو ته ځوابونه ومومي، خو له دې اخوا ډېر نور مسایل 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 بوليتونو وروسته، له خبر اخوا، ماوراء خبر، Inside Story، په نومونو ځانگړو خپرونو کې د فيچر، ځانگړي رپوټ، پکيچ، خبري مستند، مرکې او گډي مېز يا سکايپ او ټيليفوني تماس په اډانه کې خپرېږي.

په تفريحي او ټولنيزو چينلونو کې خبرونه ډېری د ساعت او ځانگړي خبري بوليتن پر بنسټ وېشل کېږي او د پېښو سپړنې ته هومره پام نه کوي، خو په خبري

¹¹ News Documentary

چینلونو کې دې مسالې ته زیات ارزښت ورکول کیږي، ځکه دلته د فیچر، ځانگړي رپوټ او مستند د وخت په تړاو بندیز نشته. په خبري چینلونو کې سخت خبرونه او دهغو رپوټونه په خبري سروېس کې دسرټکو او بولیتین په چوکاټ کې خپرېږي، خو له خبري بولیتین او سختو خبرونو وروسته ځانگړي رپوټونه، خبري کیسې، نیوزیکچ، 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 بولیتین 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، اټکلي پایلو او نورو حاشیوي مسایلو غږېږو. دلته کېدای شي له موږ سره شنونکي، د چارو کارپوهان، په ټیلیفون باندې د ولسمشر ویاند، د سوداگری 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 بېلگې په توگه 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. واکسپاب ډېری د ورځې د مسایلو په تړاو د عامو خلکو نظر وي او له ۲۰ تر ۴۰ ثانیې پورې اوږدېږي. په واکسپاب کې مرکبچیان بې نومه کسان وي او ډېری په ناڅاپي ډول له مرکو سره مخ کیږي. کېدای شي تاسې په ښار کې له شاوخوا اوو کسانو سره د واکسپاب لپاره خبرې کړې وي، خو د رپوټ لپاره مو یوازې د دريو کسانو خبرې د خپرېدا وړ وي.

یو شمېر خبریالان په خپلو رپوټونو او فیچري کڅوړو کې واکسپاپ ته ډېر ارزښت ورکوي، خو ځینې نور له دا ډول مرکو نه ډېر بد وري. که حقیقت ووايو واکسپاپ کله کله تر ځانگړې مرکې هم سخت شي، ځکه خلک ډېر لږ د تلویزیون د کمرې پر وړاندې خبرو کولو ته چمتو کیږي. په واکسپاپ کې خلک ډېری له یوې څرگندې پوښتنې سره مخ کیږي او مرکچیان یې هم ډېری عام خلک او محصلان وي.

ستاسې پوښتنه کېدای شي داسې وي:

ولسي جرگې وزیران استیضاح نه کړل، یو شمېر وکیلان وايي د جرگې ځینو غړو

بلهې اخستې دي؟

ښاروالی سرکونه نه جوړوي، تاسې له ښاروالی نه څه غواړئ؟

او داسې نور.

د واکسپاپ اخستل په دې هم ستونزمن دي، چې تاسې ناڅاپي د یو 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 تیاري پرته د خپلو خبرو د څرنگتیا په تړاو ویريږي. تلویزیوني واکسپاپ له راډیويي او نورو هغو ځکه جنجالي دی، چې دلته پر سکرین د کس څېره ښودل کیږي او هغه د خپلو خبرو پر وړاندې یو ډول مسوولیت انگیري. د بشپړې انتقادي خبریالی (Critical Journalism) پراختیا او په سافت نیوز چوکاټ کې د تولیدي رپوټونو زیاتېدو پر سیاست د خلکو باور، یا عامه ذهنیت زیانمن کړی او ډېر لږ دې ته چمتو کیږي، چې د یوې سیاسي مسالې په اړه خپل نظر ووايي. په انتقادي خبریالی کې عمومي پرنسیب پر واکمن سیاست نیوکې دي او دا، چې

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

تاسې به ډېر ځله په بنار کې له خلکو اورېدلي وي، چې « پریږده بابا، سیاست ټول درواغ دي»، « زه که نظر درکړم څوک غور ورته ږدي، ورکوه یې»، « یاره یو خو دا تلویزیونونه دومره ډیر شول، څوک یې گوري!». دا له همدې انتقاد وزمه واکمن وضعیت نه د سیاست په تړاو د خلکو انتباه ده، چې اغیزې یې خبر او رسنیو ته هم سرایت کوي. واکسپاپ په یوازې سر ستاسې په درد نه خوري، ځکه دا د یوې جوتې موضوع په اړه د خلکو لیدلوری او عامه ذهنیت ښيي. په واکسپاپ کې خبریالان مکلف دي، چې خپلو مرکچیانو ته تر هرڅه وړاندې موضوع وسپړي، د خبرو روحیه ورکړي او د ملگرتیا او صمیمیت په فضا کې ترې نظر واخلي. هیڅکله هم توند خویه مه اوسئ او مه هم داسې فکر کوی، چې په واکسپاپ سره پر مرکچیانو او په تلویزیون کې د هغوی د تصویر خپرېدو احسان کوی. کېدای شي ځینې بدمغزه کسان مو خبرو ته غور کینږدي او سپکو سپورو ته یې زړه وي. په دې صورت کې تاسې بحث مه کوی، خو کونښن وکړئ، چې ارامه یې کړئ، وځاندي او لهجه مو نرمه کړئ. یا مخ ترې واپړئ 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 پکیچ ته غږ راوړئ او دا مهمه ده، چې له غږ او شور لرې موقعیت ورته غوره کړئ. په واکسپاپ او سونډبایت اخستو کې د موقعیت تغیر مهم دی، ځکه پر یوه ځای د څو کسانو نظر اخستل مخاطبان ستومانه کوي.

سونډ بايت او کليپ څنگه واخلو؟

ساوندبايتونه او کليپونه په تلویزیونی خپرونو او رپوتونو کې ډېر کارول کېږي. د وخت د مدیریت په پام کې نیولو سره لنډ او روښانه سونډبايتونه ستاسې کار ډېر اسانه کوي. سونډبايت او کليپ تاسې له ځانگړې مرکې جلا کولای شئ. د کليپ اخستلو پرمهال موږ له درې ډوله کسانو سره مخامخ کېږو:

یوه ډله کارپوهان، چارواکي او مسوولان پر موضوع مسلط او Update دي. له تاسې کېدای شي وپوښتي، چې د موضوع پر کوم اړخ درته وغږیږي. دویمه ډله کارپوهان پر موضوع نه پوهیږي او له تاسې معلومات غواړي. دا ډول کسان تاسې ته له فرمایش سره سم کليپ درکوي، خو څومره، چې شونې وي له دا ډول کسانو سره له مرکو ډډه کوئ. درېیمه ډله هغه کارپوهان دي، چې خپل نظر لري او غواړي ستاسې د رپوټ، پکیچ او فیچر محور وگرځي. دا ډول کسان باید په لارښودو، سپړنو او ننگونکو پوښتنو د خپل اصلي هدف پر لور بوځي.

پروفایل

پروفایل^{۱۲} یا دودیز پورټرېټ یو کیسه ییز ژورنالیستی ژانر دی، چې ډېری پر یوه فرد او کس متمرکز وي. په پروفایل کې ډېری د یوه کس د ژوند، فعالیتونو، او نورو رابنکونکو مسایلو په تړاو خبرې کیږي. پروفایل د یوه کس د زوکالیزې، تلین، د یوې ورزشي لوبډلې د بریالیتوب، د یوه لوبغاړي، د لوبډلې د کپتان پر ژوندانه او دغه راز سیاسي، اقتصادي او ټولنیزو شخصیتونو لیکل کیږي. د اسامه بن لادن پر ژوند،

¹² Profile

مبارزو، فعالیتونو او بالاخره د پاکستان په ایست اباد ښار کې پر وژل کېدو یو ښه او رابښکونکی پروفايل ليکل کيږي. دغه ډول مستند پروفايلونه د نړۍ په ډېری مشهورو تلویزیوني شبکو، په ځانگړې توگه الجزیره(الوثایقه)، بي بي سي او سي اين اين کې ډېر خپرېږي. پر دغسې خپرونو ډېر خلک د مستند گومان کوي، خو په حقیقت کې دا پروفايل، یا مستند پروفايلونه دي، چې د پېښې او موضوع اصلي کرکټر کس یا فرد وي او ټولې اړوندې پېښې د همدغه کس پر محور راڅرخي. په ټوليز ډول د پروفايل په اړه داسې ذهنیت او برداشت دی، چې یوازې د یوه کس پېژندگلوې ده، خو د پروفايل اصلي بڼه د کس د پېژندگلوې ترڅنګ، د هغه سیاسي ژوند او په سیاسي، ټولنیزو، فرهنگي او نورو فعالیتونو کې د هغه گډون، د فرد اوسېدو د زمان تاریخ او پېښې ټول پکې راتلای شي.

ولي پروفايل؟

ډېرو کسانو ته دا پوښتنه پيدا کيږي، چې که موخه مخاطبانو ته د یوچا وریپژندل 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 تگلارو او ژانري ځانگړنو کې له پروفايل سره د پرتلنې وړ نه ده. په مرکه کې له مرکچي سره ډېری پر ژورو، د مسلک او ادارې اړوند، یا یوې موضوع او پېښې په اړه خبرې کيږي، خو په پروفايل کې ټولې پوښتنې او محور پر کس او د هغه پر ژوند او فعالیتونو راڅرخي.

خلک د نورو خلکو په اړه د پروفايل په څېر فیچري خپرونې ډېرې خوښوي او خوند ترې اخلي. همدا لامل دی، چې شخصي ژوند لیکونه نن سبا د تلویزیونونو او نورو رسنیو په وتلو فیچرونو کې شمېرل کيږي.

پروفایل؛ گډ ادبي- ژورنالستي ژانر

پروفایل یا له شخص نه رپوټ ورکول یو گډ ادبي او ژورنالستيک 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 کپو وړو سپړنه پخپله یوه خبري ځانگړنه ده.

خبري اړخ بېلگه:

«د (KKK) ډلې یو شمېر غړي اوس هم لا هغه شیبې نه شي هېرولای، چې د کورنیو جگړو پرمهال به یې توریوستي مریې گان گڼل. تېره ورځ د KKK یا سپین پوستو د بنسټپالي غورځنگ دوه غړي په دې تور د تینیسې 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 توریوستی وگړی دی، چې له تورې مانۍ نه د سپینې مانۍ پر لور گام ېږدي. بارک حسین اوباما د ۱۹۶۱ ز کال د اگست پر څلورمه د امریکا په هاوایی ایالت کې د یوې سپین پوستې امریکایی او یوه تور پوستې کینیایی وگړي د گډ ژوند ثمره ده. د هغه پلار او نیکه مسلمانان وو، خو ده په ماشومتوب کې د مدرسې پڅای د کاتولیکانو د سکولر ښوونځي لاره ونیوله.»

ادبی اړخ

په ادبی برخه کې موږ ډېرې داسې بېلگې لرو، چې د ژوندلیک، پروفایل یا بیوگرافی بنسټ ږدي. د شاعرانو تذکرې او له ادبی نثري او شعري بېلگو سره د هغوی پېژندگلوي، حکایتي پیل، کیسه ییز بیان، انځورگری او نور ادبی صنعتونه د پروفایل ادبی اړخ زیادوي. د ادیبانو، شاعرانو، فرهنگي او کولتوري څېرو پر مرگ او ژوند په تلویزیوني خپرونو کې له پروفایل لیکنې گټه اخستل کیږي، ځکه له پروفایل پرته هیڅ بل سبک دا توان نه لري، چې کس\شخص په ښه توگه مخاطبانو ته ور وپېژني.

د ادبی اړخ بېلگه :

«د غرمې په سخته گرمۍ کې تر درې کیلومتره بایسکل چلونې وروسته ښوونځي ته ورسېد. جامو یې د خولو له امله سور بوی ورکاوه. په وجود کې یې سپک نه و، خو پر ماشومانو یې د ښوونځي دروازي نشوای بندولای. مدیر سراج الدین د هلمند د گرشک ولسوالۍ د سیند پر پورې غاړه د هغه ښوونځي بنسټگر دی، چې وسله والو کسانو تر دې مهاله درې ځله سوځولی دی.»

په تلویزیوني پروفایل کې د پاسنۍ بېلگې انځوریز لید له منځه ځي، ځکه په تلویزیون کې دغه صحنه موږ ته تصویر راښيي او دې ته اړتیا نه پېښیږي، چې موږ یې په متن کې هم انځور کړو.

د پروفایل دغه پیل د تلویزیون لپاره موږ په دې ډول تنظیموو:

- 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 گرمي موسم دی، هغه یو دوه ځایه له بایسکل نه کوزیږي، خپل تندي له خولو پاکوي، تنی خلاصوي او خپل تخرگونه بویوي. پورتنی متن یوازې په تصویر کې انځورېږي، خو د تصویر د سپړنې لپاره یو وړ لید ورکول کیږي.

- په دویم گام کې ټلويزیوني پروډیوسر\خبریال کمره پر ښوونځي راوړي او هغه برخې یې ښيي، چې لا هم د اورسوځېدنې نښې نښانې پکې ښکاري.
- د مدیر سراج الدین کلیپ راځي او پر دې غږیږي، چې وسله والو جنگیالیو دغه ښوونځی درې ځله سوځولی او ده ته یې هم د مرگ گواښونه کړي دي.

په دغو دوو بېلگو کې د لید او متن څرنگتیا، خبري او کیسه ییز بیان د دواړو پروفایلونو بڼه او ژبه رانښيي. لومړی بېلگه تر یوې خبري اطلاع وروسته، چې د سپین پوستو او تور پوستو ترمنځ د ټکر د پیلېدا نغوته کوي، د یوه شخص پر پیژندگلوی بحث کوي او دویم هغه په یوه فیچري لید یو سیمه ییز اتل یا د پروفایل مرکزي کردار رانښيي. پروفایل، تاریخ، تذکره، شخصي رپوټ، ځانگړې مرکه او خاطرات په لیکنی توگه یو تریله سره ورته دي، خو له اړ او بنسټه بیا یو تر بله توپیر کوي.

پروفایل او تاریخ

پروفایل او تاریخ په فني توگه یو تریله جلا ډولونه دي، خو یو لږ گډې ځانگړنې هم لري، چې دغه دوه بېل ډولونه سره نږدې کوي. په تاریخ کې زمانه راسپړل کیږي او دې سپړنې ته لیکوال د دورین له لارې گوري. 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 ځیرل کیږي.

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

پروفایل او تذکره

تذکره دېرځله یو نږه ادبي ژانر پاتې کیږي او د پروفایل په پرتله د شخص پر لندې، خو ادبي پیژندګلوي بسنه کوي. په تذکرو کې پر شخص د نیوکې روحیه کمزورې وي او یوازې د هغه د هنر او کمال پر څرنگتیا خبرې کیږي. تذکره ډیری د شاعرانو، اولیاء کرامو او نورو پیژندګلوی او د هغوی د اثارو بېلګو ته ځانګړې کیږي. په پښتو ژبه کې پته خزانه، تذکره الاولیاء او دغسې نور کتابونه یې غوره بېلګې دي. په تلویزیوني تذکرو کې د پروفایل برعکس د کس ژوندلیک د لنډې مرکې، ګرافیکي طرحو، ویدیو او تصویر، یا د هغه د اثارو په بېلګو سره کیږي.

په تذکره کې د شخص د پیژندګلوی بڼه کروئولوژیکه یا ترتیبي وي. د ترتیبي بڼې نښګڼه یې داده، چې د شخص د ژوندانه بېلابېل پړاوونه پکې په منظمه توګه راځي. د

بېلگې په توگه څوک نه وايي، چې پوهاند عبدالشکور رشاد پر ١٩٢٠ کال وزېږېد، ځکه شکور هغه مهال نه پوهاند و او نه رشاد. دا کولای شو د هغه د مرگ پر مهال وليکو، چې پوهاند عبدالشکور رشاد د ليندې پر ١١ مه نېټه په حق ورسېد.

پروفایل او خاطره

خاطره د ليکوال ورځنۍ مشاهدې او تجربې دي. په خاطراتو کې ليکوال د خپلو شخصي عقايدو، تمايلاتو او ليدنو کتنو بيان کوي. ټلويزیوني خاطرې د تذکرې په څېر د ناستې او ولاړې مرکې په بڼه کېږي او که مهمې او ارزښتناکې وي، ټلويزیوني پروډيوسران تمثيلي بڼه هم ورکولای شي. په خاطره کې له تاسې سره يو کس خپل پخواني زاړه کور ته ځي او هلته د خپل وړکتوب کيسې درته کوي، په دې معنا، چې خاطره په ټلويزیون کې د يوه جلا ژانر په پرتله، تر ډېره د پروفایل په خدمت کې ده او کوبنسې کېږي د پروفایل کرکټر بېلابېلو سيمو ته په انتقال سره په هغو سيمو کې د خپلو خاطرو يادونه وکړي. د پروفایل او خاطرې ترمنځ توپير په دې کې دی، چې په پروفایل کې موضوع د شخص پېژندگلوي او د هغه د بڼېگرو او بدگرو يادول دي، دغه راز د پروفایل ژبه ستاينې او انتقادي دواړه اړخه خپلوي، خو خاطرات، چې پخپله له ليکوال نه سرچينه اخلي، د انتقاد پکې ډېره لږ شونتيا وي. د سياستوالو گڼ داسې کتابونه خپاره شوي، چې خپلې خاطرې يې پکې ليکلې، خو ځانونو ته يې کله هم بد پکې نه دي ويلي.

د پروفایل نثر د خاطرې په څېر ساده، صميمي او بې تکلفه نه وي. دغلته د جملو، پاراگرافونو او توکو د تنظيم، انډول، تلوسې او اطلاع په برخه کې د مخاطب ذوق او اړتياوې په پام کې نيول کېږي.

پروفایل او شخصیتی ریپوت

پروفایل او شخصیتی ریپوت دوه سره ورته خیزونه دي.

په شخصیتی ریپوت کې د پروفایل په څېر د یوه رانېکونکي شخص د شخصیت، ځانگړنو، اثارو، گروهو او کړنو سپړنه او ستاینه کیږي. دغه کس کېدای شي سیاستوال، تاریخپوه، فزیکپوه، ډاکټر یا یو نومورکی او ناپېژاندی کس وي، خو مخاطبان یې د پېژندگلوی لېوال وي. شخصیتی ریپوت له یوې ژورې مرکې سره ورته والی لري، ځکه په دا ډول مرکو کې د شخصیتی ریپوت په څېر د اړوند کس سلوک، کچه وړه، ژوندود، اندود، حرکات، ولولې، غبرگونونه، انگیرنې او نورې ځانگړنې انځورېږي.

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

پروفایل او ځانگړې- ژوره مرکه

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

کوم رنگ دې خوښیږي؟ کومې جامې دېږي اغوندې او داسې نور
ځانگړې مرکې د ډيالوگي بڼې له امله دېر ځله په زړه پورې او بريالي پروفایلونه
وي. په دا ډول مرکو کې، چې د پروفایل یو ډول دی، خبریال له خپل مرکچي سره په
موټر کې ځي او پر بېلابېلو مسایلو یې پوښتي. پر بایسکل او اس ورسره پر بېلابېلو
ځایونو گرځي او معلومات ترې اخلي. دلته له مرکچي سره ځینې هغه مسایل هم
 مطرح کیږي، چې دواړه اړخونه ژور بحث ته وړي.

مور څو ډوله پروفایل لرو؟

د رسنیو بڼې، د خبریالانو سبک او د کرکټرونو ځانگړنو او ډول ته په پام سره،
پروفایل په څو بېلابېلو ډولونو کې تعریف کیږي، خو تر ټولو مشهور هغه یې، چې په
تلويزیوني خپرونو کې دود دي، شخصي پروفایل او د گرځنده مرکې پروفایل دی.
دلته په لنډه توگه د پروفایل پر ځینو ډولونو غږیږو:

څیړنيز پروفایل

اوپرته یا څیړنيز (Investigative) پروفایلونه د شخص له پېژندگلوۍ نه
ټولنې، ملت او په ټولنه او ملت کې د هغه د رول پر لور حرکت کوي. په دا ډول
پروفایلونو کې، چې بشپړ کتاب او مستند ترې جوړیږي، د یوه شخص د ژوندانه ټول
اړخونه، بریاوې، ناکامۍ او د هغو عوامل را سپړل کیږي. په دغو پروفایلونو کې د
لیکنې بنسټ پر څیړنه ولاړ وي او د اصلي کردار د بېلابېلو اړخونو په اړه څیړنې او
پلټنې کیږي. د اوږدو پروفایلونو پر وړاندې لنډ هغه هم شته چې په لنډو ژوندلیکونو،
چې بیوگرافي او پېژندپانې پکې راتلای شي، د یو شخص لنډه پېژندگلوې راولړ

کیپی. د یوه وزیر، والي او دغسې بل کس د چارو، لاسته راوړنو، شخصي ژوند او نورو اړخونو په اړه مالومات، خپرنه او له هغه سره مرکې د لنډو ژوندلیکونو بنسټ جوړوي. دا ډول ژوندلیکونه ډېری په فیچري توگه لیکل کیږي او ټوله موخه یې د شخص او مخاطبانو ترمنځ د اړیکو ټینګښت وي.

خبري پروفايل

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

انلاين پروفايل

اوسني دود انلاين پروفايلونه Online Profiles ډېر کوچني او د یوه اعلان یا تبلیغ په څېر وي. د انلاين پروفايل موخه د ځان پر لور د مخاطب رانښکون وي او دا ډېری پخپله د شخص له خوا لیکل کیږي. دغه پروفايلونه خبري او ادبي ارزښت نه لري، خو په تبلیغاتي ډگر کې د شخص د شهرت لامل کېدای شي. په دغسې پروفايلونو کې یوازې ټوب (چې یوازې کس معرفي شي)، صراحت او ژر پوهېدا اړین توکي دي.

انلاين پروفايل له دريو برخو جوړیږي:

- سرلیک Head line
- منځپانگه Contents
- پای End

د انلاین پروفایل سرلیک باید دومره رابنکونکی او په زړه پورې وي، چې په دريو ثانیو کې د مخاطب نظر ورخپل کړي. که ستاسې، یا ستاسې د تلویزیون، پروډیوسرانو او نورو کارکوونکو پروفایلونه پرلیکه کیږي دا ځانگړنه مو پکې له یاده ونه وځي، ځکه سرلیک په انلاین نړۍ کې د مخاطب او متن ترمنځ د اړیکو د ټینګښت یوازینی لاره ده. په زړه پورې فیچري سرلیکونه د مخاطبانو په رابنکون 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 رابنکونکی وي.

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

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

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

خپله موضوع (کس) وپېژنئ

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

پر یوې فرهنگي څېرې پروفايل ليکۍ، کېدای شي ډېر کار ونه غواړي، خو که د تلویزیون لپاره پر یوې سیاسي څېرې پروفايل جوړوی، یوازې د ساتونکو له خوا ستاسې د وسایلو چک کېدل هم نیم ساعت وخت اخلي.

ستاسې ټیلیفون ته په څومره وخت کې ځواب ورکوي؟

هغه څه وخت فرصت لري، چې له تاسې سره مرکه وکړي، درسره وگرځي او

ستاسې د سناریو مطابق عمل وکړي؟.

په افغانستان کې، چې امنیتي وضع یې د نورو هېوادونو په پرتله ډېره کپکېچنه

ده، د سیاسي چارواکو پروفايل جوړول ډېر زړه خوړینی او سخت، خو په همدغه ترڅ کې رابنکونکي کار دی.

شخص په عمل کې وگورئ

په کور یا دفتر کې د میز تر شا د یوچا په اړه پروفايل لیکل او له کتابونو او نورو

ارشيفي موادو پکې کار اخستل اسانه کار دی، خو د مخاطبانو لپاره به رابنکونکي نه

وي. که تاسې غواړئ په رښتیني ډول یو ښه تلویزیوني پروفايل جوړ کړئ، د خپل

اصلي کرکټر ورځني فعالیتونه له نږدې وگورئ او په صحنه کې پخپله ورسره حاضر

شئ. که تاسې د یوه پوهاند پر ژوند پروفايل جوړوی په پوهنتون کې د هغه لکچر ته

کینی، پوښتنې ترې وکړئ، نور محصلان پوښتنو ته وهڅوی. که سندرغاړي ته ورځئ

له نږدې یې سندره واورئ او داسې نور. خلک ستاسې له خولې هومره باور نه کوي،

خو که ستاسې د پروفايل اتل پخپله په تصویر او عمل کې گوري، کتل به یې ورته

رابنکونکي وي. که ولسمشر غني، یا حامد کرزی له تاسې سره د پروفايل لیکنې

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

ښه او بد ټول په ډاگه کړئ

پروفایل یوازې پوکانی نه ده، چې تاسې خپل اتل پکې وپرسوئ، دا یوه کړکۍ ده، چې د خپل محوري کرکټر په اړه پکې حقیقتونه څرگندوي. که ستاسې اتل تود او د ښه مزاج څښتن وي، ښه یې وځلوی، خو که توندخویه، کبرجن وي او صمیمي نه وي، تاسې یې اصلي بڼه برینډه کړئ. تاسې که له بد ښه او له ښه بد جوړوئ، په یو لړ مواردو کې ستاسې تصویر دا اجازه نه درکوي، ځکه په تصویر کې د هغه ښیگرې او بدگړې، ښه او بدخویونه ټول رابرسېره کیږي. پروفایل هغه وخت د خلکو لیوالتیا پاروي، چې د یوچا پر ښو او بدو دواړو اړخونو وغږیږي.

دوستان او دښمنان پرې وغږوئ

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

لاندې ځای کې مو په لامبو وهونکو له اوبو را وایست. دغلته تاسې مکلف یاست، چې د اتل له مور او ملگرو سره ویالې ته لاړ شی او له نږدې په تصویري بڼه کیسه واورئ. نږدې ملگري 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 ملگري 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 وایي. 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 شی 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 پېژندگلوې پرې ونه شي. که په وچه ژبه د خپل پروفایل د شخص ژوند، زوکړه، زده کړه بیانوی، دا به د مخاطبانو لپاره د زغم وړ نه وي، خو که د پروفایل اتل مو خپل لومړني ښوونځي، پوهنتون او ټولگيو ته درسره لاړ شي او له ښوونکو او ټولگيوالو سره یې وغږېږي، پروفایل به مو لا په زړه پورې شي. د پروفایل کرکټر باید د فلم د یوه لوبغاړي په څېر د خپل حقيقي ژوند په سناریو کې ولوبېږي، خو داسې څه ترې مه غواړئ، چې د هغه له وسه بهر وي، یا یې اوسنی دریځ اجازه نه ورکوي. د بېلگې په توگه دا مه ترې

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

له تاریخي لیکنې سبک ډډه وکړئ

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

• په ټلويزیون کې به ښه پیل څه وي؟ د دروازې ټک ټک او که د پروفایل له کرکټر سره روغېر؟

• له دفتره په موټر کې تگ اوکه کرکټر مو سندرغاړی وي، په موټر کې د هغه

د ویديو سندرې اورېدل؟

• سیاسي چارواکی، چې د دفتر پر وړاندې له مایک سره یوځای ورته

درېږي او ور پسې منډه وهی؟ یا لوبغاړی وي، چې د ورزش په لوبغالي کې لوبه

کوي، یا د یوه فلم د شوټنگ پرمهال له هغه سره مخامخېږي؟

دا ټولې ستاسې د پروفایل لپاره ښې پیل لارې دي، خو که فکر وکړئ خپل

پروفایل له دې پر لاسو سریزو یا شاتونو پیلولای شئ.

د کرکټر خوښونه مه پټوئ

کله مو، چې د خپل پروفایل د کرکټر په تړاو اړتیا وړ معلومات ترلاسه کړل،

مخاطبانو ته د هغه د وړ پېژندو د څرنگتیا په برخه کې مه ویرېږئ. مخاطبانو ته د متن

او تصویر، یا د هغه د کورنۍ دغړو په ژبه ووايې، چې ستاسې د پروفایل کرکټر ډېر غوسه ناک او بې سلیقې سپری دی. خپلۍ یې دننه په کوټه کې اېستلې، پرستې او کمپلې یې په کوټه کې یوې بلې خواته غیر منظمې پرتې وې، بنځه یې ترې خوشاله نه ده او په ورو ورو خبرو یې وهي. دا ستاسې د کرکټر سپکاوی نه دی، دا حقیقت دی او باید خلک پرې وپوهیږي، ځکه خلک په دفتر، وزارت، ریاست او مدیریت کې د نوموړي له چلند خوښ دي او ډېر نرم مزاجه دی، خو په کور کې ولې شخړې کوي؟ دغه راز ښه خوښونه یې هم بیان کړي، چې مهربانه دی، له بیوزلو سره همکاري کوي، په جومات او مدرسه کې یې همکاري کړې ده، پل یې جوړ کړی او داسې نور. دغه راز دا هم ویلای شي، چې د پروفایل جوړونې پرمهال شرمېده، که برید یې کاوه، با ارادې سپری ښکارېده، که بې ارادې، خوی یې ډېر توند و، که لږ یا منځنۍ، خو دا ډول پرېکړې غوڅې مه کوي، کېدای شي دا په ډېرو وړ او مناسبو لارو وکړي، په تصویرونو کې یې ونښي، چې مخاطبان او د پروفایل اصلي لوبغاړی درنه خپه نه شي. دغه راز په دغه کار سره تاسې قضاوت مخاطبانو ته پرېږدئ او خپل بې پریتوب هم ساتئ.

د پروفایل موضوع څنگه وټاکي؟

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

دغه شخص ولسمشر، وزیر، یو سیاستوال، ادیبوه، شاعر، هنرمند، د ملي شورا غړي، بریالی ښځه، فلمي لوبغاړی یا بل هر کس، چې په مخاطبانو کې د زړه رابنګون لامل ګرځي، کېدای شي. سوژه موندل د پروفایل لیکنې لومړنی ګام دی. په ښکاره سوژه ټاکنه اسانه چاره برېښي، خو په عمل کې داسې نه ده. ډېری خبریالان د

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 پروفایل په پرله غښتيا، اوډون او لنډيز کې برېښي، خو دا بايد ومنو، چې ددغو دوو پړاوونو بشپړتيا او بنسټ ته د سوژې اړتيا ده. سوژه يا ښه نظر ستاسې د کار پنځوس سلنه برخه جوړوي.

د سوژې لومړنۍ مطالعه

تر سوژې يا کس موندنې وروسته د خبريال لومړنی کار د شخص په اړه هر اړخيزه مطالعه ده. په دې توگه له موضوع سره زموږ لومړنۍ پېژندگلوي کيږي. د موضوع پرېبلاېلو اړخونو پوهېدا د حقایقو د تکرار او یورنگۍ مخنیوی کوي. که چېرې تر دې مخکې پر اړوند شخص څه لیکل شوي وي، خبريال کولای شي له هغو سره په توپیر ځان ته یوه بېله لار او سبک وټاکي او له لومړني هغه سره په بشپړ توپیر پروفایل جوړ کړي.

د شخص انتخاب

د سوژې غوراوي پر مهال د هغې پر ارزښت غور وکړئ او دا، چې ایا دا سوژه د مخاطب لپاره ارزښتناکه ده که نه؟ ایا دا به څوک وگوري یا واورې؟ ایا دا کس، چې پروفایل پرې لیکل کيږي، ددې وړ دی که نه؟ له دغه کس سره به خلک زړه راښکون ونښي؟ دريځ، مقام یې څه دی؟ په څه ډول وخت کې زه پروفایل لیکم، ټاکنې خو پر وړاندې نه دي؟ که ټاکنې را نږدې وي، مخاطبان به دا یو ډول تبلیغ ونه گڼي؟ که تبلیغ یې وانگيري د اغیز کچه به یې څومره وي؟

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

دا هغه پوښتنې دي، چې تر سوژې ټاکنې مخکې یې باید ځوابونه ومومي، که پر سکالو غور وکړئ، پخپله پوهېږئ، چې پروفایل به مو څومره پر خلکو اغیز بښندي او څومره به له هرکلي سره مخ کېږي.

توکي یا مالومات څنگه راټول کړئ؟

ارشيفي سرچينې، 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، دفتری او ټلویزیوني ویدیو 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 ارواښاد په مړینې سره د هغه په اړوند څانګه یا اداره کې بدلونونه راغلي او که نه؟ څومره اغیزې پرې اېستی؟ له پېژندګلويز 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 وږمه) د ناروغۍ په حال کې وي او حکومت او خلک ترې ناخبره وي، په عاطفي لحاظ به دا ډول تصویر خپراوي د خلکو او چارواکو په پام راګرځولو کې رغنده رول ولوبوي. ستاسې د کردار د مړینې پرمهال د هغه د جنازې ګڼه ګوڼه، د خلکو بدرګه او د نوموړي په اړه د خلکو نظرونه کولای شي په لوستوالو او لیدونکو کې د کرکټر په اړه یو ښه تاثیر پیدا کړي. د مړي د وروستیو غونډو ویناوې، وروستی خبري غونډې، له ملګرو سره وروستی ناستې او نور کولای شو په خلاص مټ خپاره کړو. دا ډول تصویرونه او مستند فلمونه یو ځانګړی تاثیر او معنوي ارزښت لېږدوي. د شخصیت پر مړینه د خواشینۍ او خواخوږۍ په دود کولای شو د پروفایل په پای کې

یو دوه کرښې ور زیاتې کړو، خو که ویرنې او مرثیې ډېرې شي، د پروفایل ارزښت به په ویرنه او مرثیه واوړي. که شخصیت مو په لرې تېرکې مرثیوی وي، د پېژندگلوی لپاره یې باید کتابونو، کتابتونونو، پخوانیو خلکو، ملگرو او دوستانو ته لار شو.

د شخصیتي پروفایل توکي

د شخصیتي پروفایل ترټولو ښه سرچینه پخپله شخصیتونه دي.

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

مرکه څنگه وکړو؟

له مهمو شخصیتونو سره په مرکو کې پر ژورنالستيکي تگلارو او د مرکې پر هنر سربېره د محیطي قوتونو انگیرنه او شعور هم اړین بلل کېږي. ترمکې مخکې لاندې پوښتنې پیدا کېږي:

- ایا موږ له یوه سم سړي سره مرکه کوو؟
- ایا له ده سره موږ ته د څه ویلو وړتیا شته؟
- لوستوال به یې له شخصیت او مالوماتو سره زړه راښکون و ښيي؟
- ایا د مرکې لپاره وړ ځای او وخت ورسره وټاکو؟
- ایا زموږ پوښتنې به د هغه له بنسټیزو چارو او میلان سره تړاو ولري؟
- څه ډول یې دې ته راضي کړم، چې په موټر کې راسره کښیښي او په ښار کې وگرځو.

• څنگه ورته ووايم، چې دفتر ته مې بوځي، هلته ناسته را وغواړي، مدیریت وکړي، د غرمې ډوډۍ وخورې، له خلکو سره روغېر وکړي او بېرته کور ته ستون شي. دیوه ژورنالست په توگه که چېرې تاسې د خپلې اړوندې موضوع اروایي څېړنه غواړئ، نو تاسې ته باید دا روښانه وي، چې د پوهاند مجاور احمد زیار او استاد حبیب الله رفیع ترمنځ ډېر توپیر دی. دواړه د بېلابېلو شخصیتونو څښتنان دي او ښایي په مزاج او صفت کې هم سره ورته ونه اوسي.

له دغو دواړو کسانو سره د مرکې غوښتنې څه دي؟

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

چې د یوه ځانگړي سلوک او نظرونو له مخې د شخصیت د کوم یوه اړخ روښانتیا شونې ده. یو ژورنالیست وايي: «که تاسې شخصي پروفايل لیکې او شخص مو پر وړاندې ناست وي، داسې یې و انگيرئ، چې یو کتاب مو په مخ کې اېښی، تاسې کولای شئ ددغه کتاب هره پاڼه واورئ او هرڅه پکې ولولئ». يانې د پوښتنې له لارې کولای شئ د نوموړي د ژوندانه هر اړخ را وسپړئ، خو دا د مرکيال په وړتيا پورې اړه لري، چې د کتاب کومو څپرکیو ته ارزښت ورکوي.

د شخصي پروفايل لیکنې پرمهال لاندې ټکې مه هېروئ:

- پېژندگلویز بهیر
- د مرکچي د خبرو پرمهال بېلابیلې څرنگتیاوې او په تصویر کې د مرکې د چاپېریال سپړنه
- د مرکچي د خبرو ځینې کلیپونه، چې د هغه دبریاوو یا نورو تگلارو یادونه کوي
- د شخصیت د ملگرو، یا پر شخصیت د خبریال عمومي خبرې، یا PTC
- د شخصیت ژوند و اند
- د شخصیت ژوند او جامه
- د شخصیت ځانگړي خوښونه او کره وړه
- د نورو خلکو رایې
- له دوستانو او چوپړاسیانو سره د شخصیت سلوک او راشه درشه.

د مطالبو ډلبندي

په لومړني گام کې باید له خپلو راغونډو شویو توکو نه ارزښتناک هغه بېل کړئ. په ارزښتناکو هغو کې به د شخص د مور، ښځې، خویندو، وروڼو، ملگرو

خبرې، پخپله د شخص خاطرې، ځینې مهمې خبرې او دغه راز ویډیويي ارشیف وي. په تلویزیوني پروفایل کې تر ټولو زیات ارزښت ویډیو ته ورکول کیږي، ځکه له ویډیو پرته ستاسې پروفایل ځای نه نیسي. کونښن وکړئ د پروفایل له کرکټر نه وغواړئ، چې خپل پخواني عکسونه، ویډیوگانې او نور مهم او وېش وړ توکي درکړي. په دغه کار سره تاسې له ډېرې سرگردانۍ او ستړیا خلاصیږئ. که چېرې مو د مرکو او خبرو اترو پرمهال یادښتونه اخستي وي، دا د مطالبو په بېلوالي کې له تاسې سره ستره مرسته کوي. تاسې د همدغو یادښتونو له لارې لږ ارزښتي او ډېر ارزښتي مطالب معلومولای شئ. دمطالبو او تصویرونو د بېلوالي یا ډلبندۍ پرمهال بېلابېلې شمېرې وکاروئ، چې یو تریله یې سره توپیر کړای شئ او هره ډله درته څرگنده وي.

د بیان لاره

تر پروفایل لیکنې مخکې له موضوع او د مخاطبانو له اړتیا سره سمه یوه غوره او اغیزناکه لاره وټاکئ. که د پروفایل لپاره مو تر مرکو مخکې د گرځند مرکې یا Mobile Interview سناریو جوړه کړې وي، په دغه صورت کې تاسې د خپل پروفایل سبک د پروفایل په ویډیو پیل (Video Start) کې ټاکلی دی، خو که غواړئ د مستند په بڼه یې تنظیم کړئ، له ځان نه وپوښتنئ، چې:

- څه ډول کولای شم خپل پیغام تر مخاطبانو ولېږدوم؟
- هدف څه دی، ایا په غوره شوي سبک او قالب کې خپل هدف ترلاسه

کولای شم؟

- نورې رسنۍ څه ډول پروفایل جوړوي، زما پروفایل به څه ډول وي؟

- که متفاوت نه وي، څه وکړم چې له نورو غوره او رابښکونکی شي؟
 - څه ډول ژبه او تگلارې وکاروم، چې مخاطبان مې پروفایل وگوري؟
- د پروفایل لپاره د وړ ژبې او بیان لارې چارې خبریال له خپلو شخصي تجربو ترلاسه کولای شي. هغه پوهیږي، چې څنگه خلک پر خپل پروفایل راغونډ کړي. که په ساده، رابښکونکي او روان چوکاټ کې یې واچوي، مخاطبان به مو ډېر او اغیز به یې تلپاتې وي.

د متن اوډون

د متن د ښکلا، رابښکون او مخاطب ته د پیغامونو او مفهومونو د ښه لېږد

لپاره څو ټکي مهم دي:

الف: د موضوع یووالی: د پروفایل د متن تر ټولو بنسټیزه ځانگړنه انډول ساتنه او د مطالبو د کچې له مخې د څرنگتیا او څومره والي د تړاو پامنیوی او له توکو نه د گټې اخستنې یادونه ده. هر پروفایل پر یوې ځانگړې 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: انځورگري: په راډیو کې انځورگري لوستونکي د پېښې فضا ته کارې او له راوي سره یې مل د شخص پر لور بیایي، خو په تلويزیون کې دا کار د متن پرځای په تصویر او کمره کیږي. تاسې د کمرې پرمخ راڅرگندیدای 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 ولری. د پروفایل ژبه کیسه بیزه بڼه خپلوي او پر معلوماتي توکو سربېره

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 رنځه او روښانه ژبه وکاروی.

ناپېژاندې، شپې او سختې کلیمې د پروفایل ژبه او روانه بڼه زیانمنوي. د لیکنې بیا د هغې د پیغام په لېږد ځواک کې ده، چې څومره خپل پیغام د مخاطب ذهن ته لېږدولای شي. د پروفایل متن داسې ولیکي، چې لوستونکي د ویونو معناوې په اسانۍ سره ومومي او پر موخه مو ژر او له درنگ پرته وپوهیږي. پر دې سربېره ډېرې کلیمې باید په لږو ویونو کې راغونډې کړي. بېخایه د یوې جملې اوږدول او د مترادفو کلیمو پرلیکه کول ستاسو ژبه درندوي. کوبښنې مه کوی جملې مو د ښکلا په موخه اوږدې کړي، تاسې تصویر ته لیکل کوی، ځکه خو باید شمېرلې او اړتیا وړ خبرې وکړي. 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 نیمگړتیاوې په نښه او سمې کړای شي. 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 وپوښتی، 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 رابښکونکی دی؟

ه: غږ او تصویر: تر متن وروسته تاسې نریشن لولی او بیا یې تصویري ایډیټ

کوی. 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.

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

ویدیو ایډیټ یو بېل هنر دی او خپلې ځانگړنې لري.

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

پورتیریت، تمثیل او البوم

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

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

پروفایل په کوم سبک ولیکي؟

د پروفایل لیکنې په دغه پړاو کې د پروفایل لپاره یو سبک یا ستایل غوره کېږي. د سبک غوراوی د پروفایل لیکوال په ذوق او وړتیا پورې تړاو لري. په خبر کې نن سبا تر ۱۰ پورې سبکونه کارول کېږي، چې ډېری هغه یې نوي او له اړتیا سره سم

را اېستل شویدی. په دغو سبکونو کې یو شمېر هغه د نوې خبریالی اېتیاوې
ځوابوي او یو شمېر نور بیا همغه پخواني زاړه دودونه پرمخ وړي.

په پروفایل کې زه څلور ډوله سبک وړاندیز کوم:

تشریحي Expositive Style

کیسه ییز Narrative Style

تاریخي Chronological Styl

سرچپه هرم Inverted Pyramid

الف: تشریحي Expositive Style

په تشریحي Expositive سبک کې پروفایل په یوې رانښکونکې صحنې
پیلېږي او ورپسې په صحنه کې د خبریال حضورې سپړنې راځي. په دغه سبک کې
لید، پخپله په صحنه کې د خبریال حضور دی چې یا پر موضوع غږېږي یا د سټنداپ
له لارې د موضوع سپړنې ته داخلېږي. په تشریحي سبک جوړېدونکي پروفایلونه
ډېری په ځانگړو، گرځنده او ولاړو مرکو، یا د کرکټر کور، دفتر او کارځي ته د خبریال
په ورتگ پیلېږي. په دا ډول پروفایلونو کې ډېری پر تگ (Walking) تمرکز کېږي،
ځکه کرکټر او خبریال یا پلي روان وي، یا په موټر کې وي، یا غره ته څیږي، یا هم په
کومه تاریخي ودانۍ کې د یوڅه پر سپړنه بوخت وي. د یوې تاریخي ودانۍ په منځ
کې پر لرغونو څوکیو ناسته او خبرې اترې، د بام پر سر یوې او بلې خواته اشارې، غره
ته ختل او د یوه تاریخي دیوال په اړه معلومات ورکول او دا راز نورې صحنې د
مخاطبانو لپاره خورا رانښکونکې دي. د پاکستان په جیو تلويزیون کې (ایک دن...کی
ساته) خپرونه د گرځند پروفایل ښه بېلگه ده.

ب: کیسه ییز Narrative Style

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

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

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

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

سرریزه Prologue

سرریزه د کیسې له روح سره د مخاطبانو د اړیکو ټینګښت په موخه لیکل کیږي. د سرریزې له لارې د کیسې د اوږده تعریف او پېژندګلوي مخنیوي کیږي او مخاطبان د کیسې د ډیالوګ او پلاټ پر لور رهبري کوي.

په سرریزه 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 ترپایه وڅاري. په سرریزه کې یو رانښکون 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 وکارېږي، دا د ډیالوګ لپاره په واردمخه زمينه سازی پورې اړه لري.

په تلویزیوني 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 الماری پرانيزي، ما

غلاتی. کنبهکاروله. که تاسی له دې خبرو سره د دروازې تصویر، د غلو د پنبو کړپا، الماری او د غلاتی. د کنبهکارولو تصویر راواخلي، فکر وکړی، چې دپالوگ به مو خومره د لومړني وچ حالت نه راوتلی وي؟ ډېر، ځکه په دا ډول دپالوگ سره تاسی په مخاطب کې یوه تصویري تلوسه زیږوی.

د دپالوگ تصویري کول ستاسی په امکاناتو او وخت پورې اړه لري، ځکه ډېر پروډیوسران محدود وخت اخلي او کمره او نور وسایل له ټاکلي وخت زیات نه شي کارولای. دا کار باید د دپالوگ په ټولو ثابتو برخو کې ترسره شي. دلته دپالوگ د لنډې کیسې په څېر د کرکټرونو ترمنځ نه دی، دلته دپالوگ د خبريال او کرکټر ترمنځ دی، چې په ټولو صحنو کې یې تصویري کول ناشوني دي، خو دا کار ممکن دی، چې له ثابت حالت نه یې خوځند حالت ته بوځو. یانې له کرکټر سره وگرځیږو، له هغه سره پخلنځي ته لاړشو، پر لاره خبرې ورسره وکړو او په موټر کې ورسره وغږیږو.

د دپالوگ په برخه کې کېدای شي تاسی د کرکټر او د هغه د میرمنې ترمنځ، د کرکټر او د هغه د مور، خور، ورور او ملگرو ترمنځ خبرې اترې راواخلي. کېدای شي د کرکټر ملگری ووايي، چې په وپکتوب کې یې خپله هم غلاوې کولې، خو دی یې رد کړي او د دواړو ترمنځ یو دپالوگ رامنځته شي. پر دې سربېره، موږ د دپالوگ په برخه کې کلیپ او سونډبایټ هم کاروو، ځکه د دپالوگ برخه یوازې مخامخ دوه اړخیزو خبرو اترو او د خبرو تبادلې ته نه شو ځانگړې کولای. دلته کېدای شي د یوه کلیپ او سونډ بایټ کارول هم د دپالوگ تشه ډکه کړای شي.

د دپالوگ گټه داده، چې ستاسی پروفایل ته یو ډول رابنسکون ور بښي او د مخاطب ستریا رفع کوي، یا مخاطب په پروفایل کې ستاسی له یوه بل تکنیک سره

مخ کیږي، چې د نوموړي د لا رابنکون لامل گرځي. تاسې، چې څومره خپل تکنیکونه بدلوی په همغه کچه مخاطبان په تلوسه کې ساتئ.

موضوع ته ننوتل یا Plot

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

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

مخاطب اوس فکر کوي، چې کرکټر به یې ووايي، چې بارک اوباما په وچ زور

ارگ ته ورغی؟

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

الوتکه به چېرته ناسته وي؟

څنگه ورغی، افغان امنیتي ځواکونه چېرې وو؟

اوج Climax

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

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

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

که تاسې د ولسمشر د ټاکنو خاطر په پام کې ونیسی، له دویم ځل ټاکنو د انصراف، یا اصلي عامل نه باید د کیسې په اوج کې پرده پورته کړی. ستاسې کرکټر باید ووايي: « په ټاکنو کې امریکایي چارواکو درغلی وکړې، خو کله، چې ما غوښتل دغه مساله ملت ته افشا کړم، هغوی زما سیال ډاکټر عبدالله دې ته اړ اېست، چې له دویم ځل ټاکنو لاس په سر شي». (فرضي بېلگه)

پای End

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

مخاطبانو ته تاسې د پروفایل په پیل کې د یوڅه ژمنه ورکوي، تاسې د یوه خبریال په توگه اړیاست، چې حقایق را وسپړئ، نه دا، چې گونگ 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 درسه بوخت وساته. په لنډو کیسو کې پای ډېری په یوه منفي پیغام یا پېښې ولاړ وي، یا کرکټر وژل کیږي، یا کومه بله پېښه پرې کیږي، خو په پروفایل کې ستاسې پای ډېرځله په یوه مثبت پیغام پای ته رسیږي.

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

ج: سرچینه هرډم

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

وهڅوي. د سبک په پیل کې د پروفایل د پایلو لنډیز راخستل کیږي، ورپسې د لامل
نبودنې یوه لنډه سپړنه او بیا د پروفایل د نورو توکو سپړنه راورل کیږي. سپړنه او د
کرکټر تصویرول د نورو هغو په څېر په دغه سبک کې هم ځانگړې ارزښت لري.
لوستوال باید د پروفایل دلایل، شمېرې، مرکې، ټکرونه او وړاندې شوي لاسوندونه
وانگيري. دا، چې سرچپه هم سبک د رپوټ په برخه کې سپړل شوی، دلته یې د بیا
یادونې اړتیا نه پېښیږي.

د: تاریخي سبک

په تاریخي سبکونو کې د پېښې منظم بهیر وړاندې کیږي.
پروفایل له یوه کوچني، خو رانښکونکي ټکي پیلیري او د پروفایل لیکوال په سپړنو سره
موضوع روښانه او پراخیري، تر دې، چې پروفایل خپل اوج ټکي ته ورسیري. په دغه
حالت کې مخاطب د انتظار شیبې شمېرې او غواړي د موضوع پر پای وپوهیږي.
پروفایل تر اوج ټکي له تېرېدا وروسته د غوټې د خلاصون پر لور مخه کوي او په پای
کې د موضوع غوټه پرانستل کیږي. په دغه سبک کې لوستوال پړاو په پړاو له پروفایل
لیکوال سره ځي او ځان په پېښه کې برخه وال او حاضر گڼي.

که پروفایل څیړنیز وي، اومه توکي، لکه مرکې، تصویرونه، لاسوندونه، ستاینې
او سپړنې، شمېرې او نور باید په ډېر پام سره په خپل وړ ځای کې راشي. د پروفایل
پیل، غځېدن او پای باید خپل رانښکون له لاسه ور نه کړي.

۴

مرکه په ټلويزيون کې

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

مرکې د څو موخو لپاره ترسره کېږي:

• په جرئياتو د خبر\News Story لا بډايه کول او د پېښې\موضوع په تړاو

معلومات او زده کړه

• تاييد، غبرگون، انډول، اطلاع او ننگول

• مسلکي نظر او د ښکيلو اړخونو د نظرونو څرگندول

د سخت خبر جزئیات

خبري مرکه هم د مالوماتي هغې په څېر د يوې پېښې يا سخت خبر پر جزئیاتو راڅرخي، خو توپیر په دې کې دی، چې دا ډول مرکې ډېری انلاین او سملاسي خپرېدونکې وي. یا کېدای شي ستاسې د بولیتین په منځ کې ستاسې مرکچي حاضر شي او مخامخ له تاسې سره د خبر پر میز د پېښې شپږگونو پوښتنو ته ځواب ووايي. دا ډول (Hard News) یا (News Interview) ډېری ټیلیفوني، ژوندۍ او مخامخ بڼه لري، خو اوس د سکایپ انلاین ویدیو خدماتو له لارې په سکایپ او یوتیوب هم ترسره کېږي.

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

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

کچه یې اغیز ډېر وي. د ځانگړو مرکو په پرتله د خبري مرکې حساسیت په دې کې دی، چې که په خپراوي کې یې بیره ونه کړی، نورې شبکې به تر تاسې مخکې د پېښې جرثیات خپاره کړي. په خبري مرکه کې باید 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 ځانگړو مرکو کې، چې په تلويزیونو کې خورا زیاتې کیږي او مخاطبان یې هم خوښوي، محور یا شخص وي او یا موضوع، خو شخص او موضوع دواړه په مسلکي لحاظ یو تریله سره تړلي وي.

شخص (Person): مرکه که له شخص سره کیږي، هرڅه د شخص او د هغه د اړوندو چارو، فعالیتونو او مسایلو په تړاو پوښتل کیږي، ځکه دلته محور شخص دی او مور¹³ PSI شخصیتي مرکه کوو. دا ډول مرکې له مهمو سیاسي خپرو، او مشهورو افرادو سره کیږي.

موضوع (Subject): که مرکچي شخص او د مرکې محور یوه ځانگړې موضوع وي، دلته د شخص له شخصي ژوند، فعالیتونو او ادارې سره کار نه لرو. دلته یوازې د کس له مسلکي تجربو گټه اخستل کیږي او د موضوع په تړاو پوښتل کیږي. ځانگړې موضوعي مرکې¹⁴ PSBI ډېری په معلوماتو، تحلیل، سپړنې او پرېکړې وي. ډېرځله مرکيال له دې امله یوڅوک د ځانگړې مرکې لپاره ټاکنې، چې د یوې

¹³ Personal Special Interview

¹⁴ Personal Subject Interview

مهمې ادارې په سر کې دی. په دا ډول مرکو کې ډېری تمرکز د کس یا مرکې تر لاس لاندې ادارې یا ارگان 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 کېږي. په موضوعي مرکو کې کس د موضوع د څرنګتیا له مخې ټاکل کېږي. د سولې بهیر په تړاو تودې خبرې روانې دي، مرکيال 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 بولیتین 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 شاملېږي، 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 ورټګ او له هغه نه د معلوماتو ترلاسه کول په تلویزیون کې د معلوماتي مرکې (Informational Interview) په نامه یادېږي.

پېښه | موضوع په چا تایید کړو؟

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

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

غبرگون\Reaction

په بېرنيو پېښو کې سخت خبرونه خپرېږي او په سختو خبرونو کې ډېرځله د غبرگون اړتیا پېښېږي. ځانمرگی برید کېږي، د کورنیو چارو وزارت یې په سختو ټکو غندنه کوي، یا ولسمشر غني پر پاکستان تور لگوي، چې له وسله والو سره لاره وږي، اپوزیسیون غبرگون ښيي، چې پاکستان ته ډیر امتیاز ور کوي. دغه غبرگونونه د ځانگړو مرکو، خبري مرکو او خبري غونډو په بېلابېلو بڼو کې ښودل کېږي. پر دې سربېره د درېیمگړي مرکه هم یو ډول غبرگون دی. حکومت او ولسي جرگه د کابینې د وزیرانو پر سر جوړجاړی کوي، خو عام خلک، یا اپوزیسیون یې پر وړاندې غبرگون ښيي. په دا ډول پېښو کې تاسې غبرگون مرکې یا (Reaction Interview) ته اړتیا لرئ.

مسلكي بحث\Experts

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

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

انډول او نیاوا\Balance

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

واردمخه اطلاع\Advance Info

واردمخه اطلاع د ډېرو تکړه خبریالانو او هغو رسنیو کار دی، چې له خبري سرچینو سره خورا تنگې او نږدې اړیکې ساتي. دا ډول خبر ورکول، یا د اطلاعاتو واردمخه وېش د مخاطبانو په رابښکون کې خورا مهم رول لوبوي.

د بېلگې په ډول، ولسمشر غني په یوه خبري کنفرانس کې له ډاکټر عبدالله سره د سیاسي توافق په اړه توضیح ور کوي، خو رسنۍ تر کنفرانس مخکې د نوموړي د دفتر له رییس او یا هم ویاند سره مرکه کوي او د کنفرانس له خپرېدو وړاندې پر اصلي موضوع خبر ورکوي. یا د کانونو وزیر په یوه خبري ناسته کې د کانونو د نوي قانون په تړاو توضیح ورکوي، خو تاسې واردمخه له نوموړي سره مرکه کړې او د کنفرانس ټول بحث وړ ټکي یې درسره شریک کړي دي. دا ډول مرکې ته په خبریالی کې (Advance Interview) یا واردمخه خبري مرکه وايي. موږ پر مرکې سربېره (Advance News) هم لرو، چې د موضوع تر اعلان مخکې د یوې پټې یا ځان نه افشا کوونکې سرچینې له خولې خپرېږي.

چلنج، ننگول\Challenge

د خبریال\مرکیال لوړ دریځ او په موضوع زیات واک هغه ته د ننگوونکې مرکې وړتیا ورکوي. ډېرخله د یوه شخص (څارنوال، مدیر، رییس، امنیتي قوماندان، ولسوال، والي، وزیر) ادارې او یا ارگان په تړاو خبریالان له بریده زیات معلومات او رازونه ترلاسه کوي او افشا کول یې یوه ستره رسوايي رامنځته کوي. په دغسې شرایطو کې مرکیال خپل مرکچي ټاکي او له ننگوونکو، اسنادو، شواهدو او معلوماتو سره ورځي.

په دا ډول مرکه (Challenge Interview) کې د خبریالی اصلي هدف د مقابل اړخ ننگول دي، ځکه دی د معلوماتو د حصول، ټولنیز ارزښت، مسوولیت او مسلکي ایجاب له مخې په یوه پیاوړي دریځ کې وي. دا مرکه یا ژوندی وي او یا ثبتي، خو ژوندی یې ځکه مهمه ده، چې مرکچي تر مرکې وروسته د ثبتي هغې په څېر د واک او ځواک له هیڅ اهرم نه په گټه، د مرکې د خپراوي مخه نه شي نیولای. ننگوونکې مرکې خورا سختې، رابنکونکې او په همدغه ترڅ کې د یوه چارواکي، ادارې او کس د برخلیک په تړاو ټاکونکې دي. له دا ډول مرکو وروسته که مرکیالی بریالی راووهي او مقابل اړخ په اسنادو او شوهداو پر ثابت کړي، د مرکیالی او رسنۍ اعتبارکچه لوړیږي او مقابل اړخ مخ پر ځوړ ځي.

څیړنه او پلټنه \ Investigation

په ژورنالیزم کې څیړنه او پلټنه د یوه خبریالی\مرکیالی، پروډیوسر، او هر بل له خبر سره تړلي کارکوونکي دنده ده.

په څیړنه او پلټنه کې تاسې ته د پېښې څنگه، ولې، څومره او چا څلور واړې پوښتنې په څلورو بېلابېلو مواردو کې ځوابیدای شي. له څیړنې پرته خبریالی، د خلکو ولې او څنگه پوښتنې گونگې پرېږدي او دا هغه دوه پوښتنې دي، چې تر ټولو ډېر د انسان ذهن ورسره بوختیږي.

په پلټونکې مرکه (Investigative interview) کې د یوې پېښې اصلي حقایق پوښتل کیږي، یوازې د یوچا په تشریفاتو خبرو بسنه نه کیږي، کونښن کیږي، چې مرکچي په لس او شل لارو دې ته اړ شي، چې د پېښې اصلي عوامل په ډاگه

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

• ټاکل شوی پلاوی ولې په دې بریالی نه شو، چې دغه قضیه یوې پایلې ته ورسوي؟

• هغه تر نیول کېدو وروسته، په کابل کې د چا په امر او ولې خوشی شو؟
• د کورنیو چارو وزیر ژمنه کړې وه، چې په یوه اوونۍ کې یې نیسي، ولې تر اوسه د نوموړي پر ضد گام نه اخستل کېږي؟

• امریکایي ځواکونه ولې دغه سړی په خپله اډه کې ساتي؟
• له دومره جنایتونو سره سره، ولې بیا هم ولسمشر او افغان چارواکي د هغه پر وړاندې چوپه خوله دي؟

• دمگړۍ چېرې اوسي او څوک یې ساتي؟
تاسې که دغو پوښتنو ته ځوابونه وموندل یوه ستره هنگامه به جوړه کړئ.

شخړه او د جزئیاتو حصول

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

پېښېرې، چې خبريالان ډېول کيږي او مرکچيان يې په يوه او بل نامه تورنوي. دا چاره په لويديز او هغو هېوادونو کې، چې هلته د بيان ازادې بنسټيزه شوې ډيره کمه پېښېرې، خو د افغانستان په څېر د درېيمې نړۍ په گڼو هېوادونو کې يې بېلگې شته دي. دا ډول شخړې په گډيو ميزونو کې، چې د مرکې يو ډول دی، ډېرې کيږي، يا خبريالان په خپلو ستوډيوگانو کې له مرکچيانو سره په شخړه اوږي. ددغسې مرکو لپاره تر ټولو خوندي او ډاډمن ځای ستاسې خپله ستوډيو ده، ځکه مقابل اړخ نه وار کولای شي او نه تاسې ته کوم سملاسي گواښ پېښوي او که ژوندۍ خپرېږي، ستاسې پر وړاندې به يې د گواښ گراف 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 غږېږئ، په کيسه کې يې مه اوسئ، ځکه مخاطبان تر هرچا ښه قضاوت کوي. په شخړه ييزو مرکو (Adversarial Interview) کې ډېر ځله داسې پېښېرې، چې مرکيال تر گوزار لاندې راشي، خو داسې هم کيږي، چې مرکچي مو عاجز شي او عامه افکار هم د نوموړي په پلويتوب واوږي. 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 هيرېږي 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 مرگ تمه به کوئ، خو همدغه کرکټر په داسې صحنو کې را برسېره کيږي، چې له ستونزو او بدمرغيو سره پکې لاس او گريوان وي او په مخاطبانو کې د

خان پر وړاندې یو ډول زړه سوی پنځوي. تاسې په دغه وضعیت کې خپلې عاطفې ته ځواب وایاست او د همدغه پخوا بد او اوس مظلوم کرکټر د بري ملاتړ کوی. په مرکه کې هم داسې صحنې راتلای شي، چې ستاسې پرځای خلک له مرکچي سره خواخوږي وښيي. په شخړه ییزو مرکو کې شخړې یوازې تر الفاظو پورې محدودې دي، فزیکي شخړه او سپکې سپورې پکې جواز نه لري او دا د خبریالی له تگلارو سره په ټکر کې دي. هیڅ خبریال حق نه لري، چې د چا سپکاوی وکړي، یا یې په ناحقه وځوروي او د خلکو پر وړاندې یې په دوو پیسو کړي. دغه راز مقابل اړخ ته هم حق او وخت مه ورکوی، چې ستاسې یا له ستوډیو بهر د یو داسې چا سپکاوی وکړي، یا تور پرې ولگوي، چې د ځواب فرصت یې نه وي.

سپړنه او ځواب

پریوه مشهور کس، ادارې، کمپنی او ارگان تور لگول، یا د هغو د تېروتنو اعلانول سپړنې ته اړتیا لري. که یوڅوک تور لگوي، چې د برېښنا وزیر بډې خوري او ایران پیسې ورکوي، دا باید وسپړي، چې څنگه، چېرې او له چا یې بډې اخستې؟ کله، چېرې، څومره او ولې ایران پیسې ورکړې او داسې نور. په دې برخه کې تورلگوونکی مسوول دی، چې د خپلو خبرو سپړنه وکړي او د خبریالانو او مقابل اړخ د غبرگون پر وړاندې ځواب ووايي. دغه راز مقابل اړخ کېدای شي سپړیز غبرگون وښيي او تاسې یې غبرگون د یوې سپړنې په توګه وړاندې کړئ. داسې، چې: «بډې مې نه دي اخستې، چا ډالی راکړې، یاله ایران نه مې پیسې د تېلو لپاره اخستې نه د خان په خاطر».

پر دې سربېره د پېښې او موضوع په تړاو د تفسیر او سپړنې لپاره هم سپړیزې مرکې (Interpretative Interview) کېږي. ولسي جرگه د اعتماد رایو د بېرته اخستلو په برخه کې د غوڅ او ساده اکثریت پرمساله جنجال لري، تاسې دغه مساله پر اساسي قانون د څار کمیسیون سره شریکوي او هغوی یوه سپړیزه مرکه کوي. تاسې که بیگاه دغه مرکه خپروي، د ولسي جرگې یو ستر جنجال به مو حل کړی وي او دغسې به مو څو وزیران پرې استیضاح، یا څو له استیضاح ژغورلي وي.

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

د عاطفي او ستونزو بیان

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

تاسې په بگرام زندان کې له بندیانو سره خبرې کوئ. په دوی کې ځینې داسې کسان زنداني دي، چې عمرونه یې له ۱۸ کلونو کم دي، یا سپین ږيري دي او یا داسې افراد دي، چې یوازې د تور له مخې یې په کلونو کلونو بند تېر کړی. دا ډول

خلک د زړه سوي او عاطفې وړ دي او خبريالان د بشري زړه سوي ترڅنگ 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 کېږي، چې قتل يې نه دی کړی، خو اصلي قاتل د واسطې، ناسمې شاهدي ورکولو او بډو او درغليو په بدل کې خوشی کېږي، ستاسې مسلکي قضاوت به له لومړني کس سره د نياو، عاطفې او انصاف غوښتنه کوي.

واقعیت\Actuality

د واقعیتونو د پلټنې پرمهال، ډېرځله داسې پېښېږي، چې (د راډيو او تلویزیون) خبريال په مرکه کې نه را څرگندېږي او يوازې مرکچي خبرې کوي. دا ډول مرکه (Actuality Interview) ډېری په رپوټونو، مستند او فيچر کې د کليپ په بڼه کارېږي، يا د پوښتنې او ځواب په بڼه راځي. د پېښې عيني شاهد وي، يا د پېښې قربانيان او ټپيان. له دا ډول مرکچيانو عيني پوښتنې وکړي او هغه څه ترې وپوښتي، چې په خپلو سترگو يې ليدلي وي، ذهني پوښتنې ترې مه کوي، ځکه دا د کارپوهانو کار دی. عيني پوښتنې څه وخت چاودنه وشوه، څنگه وشوه، ته چېرته وې او داسې نورې کېدای شي، خو که ولې، څومره او چا ترې پوښتي، دا په دوی پورې اړه نه لري، ځکه دا ځواب له چارواکو سره دی.

کله، چې د اطلاعاتو له وېش ډډه کوي!

په ځينو پېښو او مسایلو کې چارواکي او مسوولان له مرکې، يا څه ويلو ډډه کوي، خو خبريالان شله گي کوي او غواړي هو او نه ترې واورې. دا ډول خبرې له

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

ویدیو او غږ

پخوا په تلویزیوني مرکو کې ډېری له تیلیفون نه کار اخستل کېده، خو اوس د DSNG¹⁵ او انلاین ویدیو خدماتو په پراخېدو سره دا ستونزې کمې شوې او خبریالان کولای شي د سپوږمکۍ خدماتو او سکایپ (Skype) له لارې خپلې مرکې وکړي.

ځینې تلویزیونونه د وخت او ځینې د پیسو د سپما په موخه د سکایپ وړیا لار کاروي، ځکه که موږ د یوې مرکې، یا یوه کلیپ لپاره هرات، لوگر او مزار ته ځو، خورا ډېر لگښت راځي او بیا که غواړئ لایف مرکه ورکړئ دا امکان لا پسې کمېږي. د سکایپ او دې ته ورته نورو انلاین ویدیويي خدماتو په پراختیا سره د اوبی ون د پېرني بازار سپړي، ځکه کوچني تلویزیونونه په دومره سترو لگښتونو خپل خبرونه او تولیدات نه وړاندې کوي. دا امکان هم خورا ډېر دی، چې د سکایپ په څېر د ویدیو خدماتو شبکې پراخې او د تصویرکیفیت یې لوړ شي. په دې صورت کې تاسې په

¹⁵ Digital Satellite News Gathering

ژوندیو خپرونو کې دې ته نه اړوځی، چې د مرکچیانو لپاره د هغوی کور او دفتر ته د لایف تصویر دستگاوه و استوی. تاسې د سکایپ او یوتیوب له لارې دا کار په وړیا ډول کوئ. که چېرې تاسې په خپل لپ ټاپ، یا ایفون کې سکایپ ولری، تاسې کولای شئ د سیلفي سکایپ له لارې له هرځای او هرې سیمې ټلویزیون ته رپوټ ورکړئ او یا مو که مرکچیان دغه امکانات ولري، په هر حالت کې یې مرکې ته چمتو کولای شئ. اوس (OB1) ستاسې په جیب کې دی، خو په دغه اوبی ون سره تاسې یوازې یو کلوز، مېډیم، یا لانگ شات تصویر ور کولای شئ او تر دمگړۍ په ژوندۍ توگه د څوډوله تصویر امکان نشته. په سکایپ کې به ستاسې تصویر ډېر مسلکي نه وي، خو که خپل مرکچي ته وواياست، چې د کمپیوټر د مانیټور پرځای ویکم او د ایفون سترگې ته وگوري، تصویر به یې له فریم څخه نه وځي. دغه راز د مرکې د نورو نکلارو په څېر په سکایپ مرکه کې هم تاسې خپل مرکچي ته ویلای شئ، چې څه ډول وغږیږي، څه ډول غوږ ونیسي او له کومو حرکتو او بک گرونډ نه کار واخلي.

سکایپ تاسې ته د ثبتي مرکې امکانات هم درکوي، تاسې خپله مرکه ثبتولای هم شئ او د یوتیوب یا سکایپ پیغام له لارې یې استولای شئ. معمولا په ژوندیو خپرونو کې د سکایپ تصویر کمزوری وي، خو حل لاره یې داده، چې په سټوډیو کې یې د ویانډ یا د بحث د چلوونکي د تصویر ترڅنگ په دوو جلا جلا فریمونو کې راوړئ، چې د تصویر کیفیت ورسره ښه شي. ستاسې پر وړاندې یوه داسې مانیټور ته اړتیا ده، چې له کمپیوټر او هغه له کمږې سره نښلېدلی وي. له مانیټور پرته په لپ ټاپ هم دا کار کولای شئ. که غواړئ د تصویر کیفیت مو لا غوره وي له یوه ډي

ویکم کار واخلی، چې له کمپیوټر سره نښلېدلی وي. اوس د (Skype TX) په څېر گڼې نورې لارې هم شته، چې په سکایپ اړیکو کې مرستندویې تمامیري. په هغو مرکو کې، چې له لرې ځایه په ټیلیفون یا ورته بلې وسیلې ترسره کیږي، له لرې مرکې (Remote Interviews) بلل کیږي. په دا ډول مرکو کې مرکچي ستاسې د ټلویزیون له ځایه په یوه لرې واټن کې واقع وي او ورتگ یا ډېر لگښت غواړي او یا ډېر وخت، نو تاسې ته غوره لار همدا له لرې مرکه پاتې کیږي. د دا ډول مرکې پرمهال، چې ډېری سکایپ او ټیلیفوني مرکې دي، ستاسې د ټیلیفون تار، کول ایډیټ ثبت، انټرنیټ کیفیت او نور مسایل باید واردمخه کنټرول او چمتو وي، ځکه مرکچي مو د مرکې د تکرار لپاره یا ښایي چمتو نه شي او یا کېدای شي په نه زړه ځوابونه ووايي.

مرکه د څه لپاره؟

ژورنالیزم ټول د شپږو یا اتو خبري پوښتنو پر محور راڅرخي. مرکې ته تر تگ مخکې باید پر دې ځان پوه کړئ، چې ولې، له چاسره، څنگه، کله، څومره او چېرته مرکه کوی. دغو شپږو پوښتنو ته ځواب ورکول ستاسې ټول اهداف په ډاگه کوي.

ولې مرکه کوی؟

لومړنۍ پوښتنه، چې زموږ ذهن بوختوي، د مرکې د اړتیا درک کول دي. خبریال باید پر دې پوه وي، چې ولې مرکه کوي؟ ایا یوازې د یوچا نظر پوښتل کیږي؟ د کومې پېښې په تړاو معلومات ترې اخستل کیږي او که د مرکچي په سپارښتنه مرکه کیږي؟. کله، چې د مرکې پر ولې یا لامل وپوهېدئ، ستاسې بل گام د مرکچي انتخاب دی.

له چا سره مرکه وکړئ؟

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

کله مرکه وکړئ؟

د مرکې لپاره درېیم گام 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.

څنگه مرکه وکړئ؟

څلورم گام د مرکې پر ډول او موضوع راڅرخي. موږ معمولا له درې ډوله مرکچیانو سره مخ کېږو، چې یو یې مهم او دوه نور مسلکي او عادي مرکچیان دي. مهم مرکچیان سیاستوال، چارواکي، د یرغل 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.

چېرته مرکه وکړی؟

د مرکې لپاره په پنځم گام کې تاسې د مرکې ځای ټاکئ. په تلویزیوني مرکو کې د ځای انتخاب خورا مهم دی، ځکه ستاسې د تصویر د کیفیت یوه برخه موقعیت (Location) دی. مرکه په کور کې په ستودیو کې کوی؟ په ولاړه کې په ناسته کیږي؟ یوشاټه کې دوه شاته ده؟ که اسمان وریځ وي او د مرکې لپاره مو انگر ټاکلی وي، څه وکړو؟ که لاریون په تاوتریخوالي واورې، ځای ته تغیر ورکړو؟ که په کوټه کې مرکه کیږي د کمرې لپاره څومره ځای پاتې کیږي؟ ایا د رڼا اړتیا شته او که یه؟ څوکی یې څه ډول دي، د مرکې او ناستې وړ دي او که یه؟ دا او دې ته ورته نورې پوښتنې ځوابول مور ته د احتمالي گواښونو او ستونزو پرمهال دا توان را کوي، چې واردمخه تدابیر ونیسو. دغه راز څومره پوښتنه هم له دې امله مهمه ده، چې مرکه مو څو دقیقې وي؟ دیرش دقیقې، یو ساعت او که تر دې کمه؟

څه وپوښتی؟

دا د مرکې وروستی گام دی او تاسې په دغه پړاو کې له مرکچي سره مخامخ کیږئ. په څه پوښتنه کې د مرکچي او موضوع دواړو پېژندنه لازمي ده. دا هغه پړاو دی، چې د ولې، څنگه او څومره پوښتنو ځوابونه باید پکې پیدا کړو. دلته د خپلې مرکې پر هدف غور کوو او په دې غور کوو، چې له مرکچي څه ډول پوښتنې وشي. کارپوه خبریالان له مرکې وړاندې د موضوع په تړاو بشپړه څېړنه کوي او اړتیا وړ پوښتنې له ځان سره یادښت کوي. پر حافظه باور ښه دی، خو له لیکل شویو پوښتنو پرته هیڅ وخت مرکې ته مه ځئ.

د مرکې پوښتنلارې

د پوښتنو څرنگتیا د موضوع او مرکچي په ډول پورې تړلې ده. عادي مرکې په ازادو پوښتنو پیلیري او په ازادو هغو پای ته رسیږي، خو په ځانگړو، سپرپزو او خبري مرکو کې خبریالان اړ دي، چې د پوښتنو ځانگړي تکتیکونه وکاروي.

هرم پوښتنلار: په سیاسي او جنایي مرکو کې ډېری له هرم ډوله پوښتنلارو گټه اخستل کیږي، ځکه دلته پوښتنې په کیسه ییزه- تاریخي بڼه پیلیري او په تدریج سره مرکيال خپلې اصلي موخې ته راځي. په دا ډول پوښتنلارو کې سختې او پاروونکې پوښتنې د مرکې پای ته پرېښودل کیږي او کوبنس کیږي په عمومي پوښتنو اصلي او ټاکونکو پوښتنو ته لاره برابره شي.

سرچپه هرم پوښتنلار: په مهمو موضوعي مرکو کې د سرچپه هرم پوښتنلاره غوره ده، ځکه دلته مرکيال په مستقیمه توگه پر موضوع راځي او ورو ورو یې مهم اړخونه را سپړي. دا ډول پوښتنې د سیاسي، خبري او سپرپزو ځانگړو درې واړه ډوله مرکو لپاره کارول کیږي.

په سرچپه هرم سبک کې مور د سخت خبر په څېر مرکې په سختو پوښتنو نه شو پیلولای، ځکه په دا ډول تگلارې سره مرکچي تښتي او پامور ځوابونه نه ورکوي، یا ځان په هو او نه خلاصوي.

هیڅکله د مرکې په پیل کې مرکچي مه غوسه کوی، ځکه دغه غوسه ستاسې او مرکچي دواړو پر روحیه اغیز شیندي او مرکه مو د افکارو د تشتت له امله خپل اصلي مسیر له لاسه ورکوي. که په غیر قصدي ډول له داسې وضعیت سره مخ کیږئ، ستاسې دنده پرځان کنترول او عادي حالت ته د مرکچي را ستنول دي.

پټه پوښتنلار: ځینې کسان ننگوونکې مرکې کوي او د مرکې له پیل نه تر پایله له مرکچي سره په شخړه او جنجال کې وي. دا ډول مرکې رابښکونکې دي، خو د موضوع په تړاو له خبریال نه د زیاتې څیړنې او شواهدو غوښتنه کوي. که تاسې په ننگوونکو پوښتنو کې ښکیل شوی، اصلي موضوع ته مو راگرځېدل او هدف وړ ځواب ترلاسه کول هم درته ستونزمن کیږي.

په ننگوونکو مرکو کې ډېرځله مرکچي غوسه کیږي 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 یو شمېر مسایلو اعتراف ته غاړه کېږدي. په پټه پوښتنلاره کې د مرکیال هنر دا وي، چې د موضوع په تړاو یې واردمخه اسناد او شواهد را ټول کړي وي. په دا ډول پوښتنلار کې مرکچیان په پیل کې انکار، بحث او دلایل وايي، وروسته دفاع کوي او په پای کې اعتراف ته مخه کوي.

څه ډول مرکیال و اوسئ؟

صمیمیت او په راشه درسه کې په ورین تندي عمل د مسلکي خبریالانو مهمه ځانگړنه ده. څومره، چې تاسې له خپل مرکچي سره ځان نږدې کړئ، په همغه کچه د هدف پر لور نږدې کیږئ.

له مرکچي سره له مرکې مخکې پر یو لړ مسایلو خبرې اترې، د هغه د وضعیت او فعالیتونو پوښتل او د شخصیت په اړه یې د عامه ذهنیت بیان تاسې ته دا زمینه برابروي، چې مرکچي په خبرو راشي او ستاسې هرې پوښتنې ته په جزیاتو ځواب ووايي.

له ځان نه «د شرومبو مچ» مه جوړوی!

تېرې، غیر مودبانه او له موضوع بهر پوښتنې نه یوازې دا، چې مرکچي له مرکې بېزاره کوي، بلکې داستاسې له مسلکي دندې سره په ټکر کې هم دي. تاسې حق نه لرئ، چې له اړتیا او قانوني مجوز پرته د مرکچي خصوصي حریم ته لار شئ او داسې څه وپوښتئ، چې دود، فرهنگ او مسلک یې اجازه نه درکوي.

د مرکچي په هره خبره کې خبره کول هنر نه دی، هنر دادی، چې په هره خبره کې یې «خبره» پیدا کړئ او تر ځواب وروسته یې ترې وپوښتئ. عام خلک دا ډول خبريال «د شرومبو مچ» بولي، یا وايي، په هره خبره کې چیلک ور اچوي. ستاسې پوښتنې باید له موضوع سره سمې او کره وي. ډېره سخته پوښتنه تاسې په اسانه او وړ ډول هم کولای شئ. که تاسې نېغ وپوښتئ، چې: «وزیر صیب! تاسې د تېلو او جنراتورونو په پېرلو کې ۱۰ میلیونه ډالره درغلي کړې ده» دا به یوه سخته او خورا یرغلیزه پوښتنه وي او ممکن مرکچي مو اسناد وغواړي، په قار شي او یا مو وگواښي. خو که تاسې خپله پوښتنه په دې ډول وکړئ، چې ویل کیږي (یا دغه او هغه خپاره شوي اسناد ښيي، چې) پر ۱۳۸۹ کال د تېلو او جنراتورونو په پېرله کې ۱۰ میلیونه ډالره درغلي شوې ده، دا به هومره سخته پوښتنه نه وي.

مرکه څه ډول پیل کړئ؟

تاسې د مرکې له پیل کېدو مخکې څه، څنگه، کله، ولې، چېرې او چا پوښتنې ځواب کړې دي. دغو پوښتنو ته په ځواب ویلو سره ستاسې د مرکې ټول واردمخه تدابیر نیول شوي دي.

موټر، کمري، مايکونه، لايټ، د شاتونو څرنگتيا، د مرکچي سينگارول او نور ټول مسایل مو واردمخه څيرلي 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 ډاډمن ياست، د موضوع په اړه مو بشپړه څيړنه کړې، په خبرخونه کې مو له مدير، د پروگرام له مدير، پروډيوسرانو او ايډيټرانو سره په گډه وړ پوښتنې جوړې کړې، کالي او درېشي مو نوي کړي، د ناڅاپي باران، يا احتياط له مخې مو چټري، اضافي جامه او نور وسايل اخستي دي.

مرکچي ته له ورتگ مخکې يوځل بيا زنگ ووهی، يا يې له سکرټر سره اړيکه ونيسی، 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 بېرني ډول چېرې وتلی وي او يا يې د مرکې لپاره ستاسې غوښتنه هومره جدي نه وي نيولې. په دې صورت کې ستاسې لېږتلېره درې کمري، درې کمره مينان، يو لايټ مين او که مکسر او نور وسايل هم له ځان سره وړی، يوه بشپړه تخنيکي ډله او وسايل له کاره غورځي، يا د نورو پروگرامونو د ځنډ او خنډ لامل گرځي.

د کمري مدير تاسې ته هره ورځ کمره او کمره مينان نه شي درکولای، ځکه ستاسې پر مرکې سربېره په خبرخونه کې گڼ خبرونه توليديږي او د پروگرام يا توليد په برخه کې هم د خپرونو پر توليد کار کيږي. کونښن وکړئ ستاسې مرکه له شخصي تياري نه د مرکچي او وسايلو تر تياري پورې په ټولو پړاوونو کې بريالی 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 لگيږي. دا له مرکچي

سره ستاسې د روغېر او ځينو گونگو مسایلو د پوښتلو زرينه موقع ده. کېدای شي مرکچي مو نوي څه ولري او تاسې ترې خبر نه وي. ډېری خبريالان له مرکې نه مهم خبر را وباسي او خبرخونې ته يې سپاري. تاسې بايد د مرکې پرمهال د مهم خبر ځای په نښه کړئ، چې په کومه کسټ کې و، لومړۍ که دويمه کې؟ له وقفې مخکې و، که وروسته؟ دغه راز مسوول کمږه مين ته وواياست، چې DS شات يا د مرکچي د لاس، نکتايي، کوټې يا دفتر ته دننوتلو او د خبرو اترو د جريان سکانس Sequence واخلي، چې د خبر لپاره يې وکاروي. که تاسې له دفتر نه بهر، يا بې چته ځای کې مرکه کوئ، د رڼا، غږ او تصوير تنظيمول به درته ستونزمن وي، خو که د (Location په) 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 شاکمکه 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 روحیه ژوندۍ وساتئ او که مرکچي په مسلکي او علمي 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 سترگه مه گورئ، يا يې د خبرو پر وړاندې بې تفاوته مه پاتې کيږئ. دا کار د هغه پر روحیه اغيز کوي او کېدای شي د ډېرڅه ويلو ته زړه ښه نه کړي. دغسې د مرکچي مهمو خبرو او ځوابونو ته سر مه ښوروی او مه

هم په تازه خبرو هیجان کیږی. که د مرکې په ترڅ کې پر یادښت لیکلو بوختیږی، یا مهم ټکي درسره لیکي او پر فرعي پوښتنو غور کوی، مرکچي مو باید داسې ونه انگیری، چې تاسې یې خبرو ته ارزښت نه ورکوی، یا غور ورته نه ږدی. د دا ډول ستونزو د مخنیوي لپاره د مرکې تر پیل مخکې خپل مرکچي خبر کړی. ستاسې ډېر پام باید خپل ځان ته هم وي، ځکه په دوو کمرو (Close & Long) کې ستاسې تصویر راځي او کله، چې پوښتنه کوی حرکات مو باید وړ او مناسب وي. د مرکچي د مهمو خبرو پرمهال له فرعي پوښتنو ډډه وکړی، خو که ځواب ډېر تشریحي کیږي او تاسې یې سپړنې ته اړتیا نه لری، مرکچي په بلې پوښتنې سره کنټرول کړی، یا په لارښودو پوښتنو یې خپلې اصلي پوښتنې ته راولی. کله هم د مرکچي په سطحې ځوابونو قناعت مه کوی، بیا بیا ترې وپوښتی او که بیا هم پر اصلی موضوع نه غږیږي، پوښتنه مو پای ته، یا داسې ځای ته پرېږدی، چې پوهیږی مرکچي راز ویلو ته چمتو شوی، یا ستاسې پر وړاندې یې روحیه کمزورې شوې ده. ستاسې هدف دا نه دی، چې د مرکچي روحیه وځپي، ځکه په روحیه ځینې سره د مرکچي شخصیت ژوبلیږی او تاسې هم د مخاطب پر وړاندې له دې امله گرم کیږی، چې له کمزوري او روحیه خپلې مرکچي نه مو سختې او داسې پوښتنې کړې، چې د هغه شخصیت زیانمنوي. که ننګوونکې مرکه کوی او مرکچي مو پر هدف پوهیږي، په دې صورت کې تاسې حق لری، چې مرکچي مو په سختو پوښتنو وننګوی او لومړنی پوښتنه مو هم یرغلیزه او په داسې ټکي پیل شي، چې د مرکچي ضعف ښيي. په داسې مرکو کې کله کله مرکچي د مرکیال او مرکیال د مرکچي بڼه غوره کوي. کېدای شي مقابل اړخ ستاسې پوښتنه پخپله تاسې ته راجع کړي، یا له تاسې اسناد او شواهد

وغواړي، یا خبره مو بې بنسټه وبولي او هڅه وکړي تاسې له موضوع ناخبره وښيي. په دې صورت کې له تاسې سره یوازې یوڅیز مرسته کولای شي او هغه د موضوع په تړاو واردمخه څیړنه او د اسنادو او شواهدو راغونډول دي. که تاسې پر موضوع مسلط نه وی او مرکچي مو په خپله پوښتنه ونگوي، تاسې پر مرکه کنټرول له لاسه ورکوئ او مسلکي حیثیت مو زیانمنیږي.

کېدای شي ځینې کسان دامهال د روحيې ساتنې سپارښتنه وکړي، خو زه په دې باور یم، چې په دغسې وضعیت کې د روحيې ساتل گټه نه کوي، ځکه له موضوع سره ستاسې پر نابلدی. مخاطبان پوه شول. دلته به تاسې یا خورا سخت نښلئ او یا به کوبښن کوی، چې له پوښتنې د تېښتې لاره ولټوئ. ټبلو مرکيالاتو ته یې لار ښیم: د خپرونې له لارښود (Director) سره په واردمخه سلا به ستاسې ساده کار دا وي، چې وقفه واخلي. مرکچي ته وواياست اوس یوې لنډې وقفې ته ځو او پوښتنو او ځوابونو ته بېرته راگرځو. په دغسې وضعیت کې تاسې اړیاست، چې خپل دریغ نرم کړئ، ځکه مرکچي ستاسې د ضعف ټکی موندلی دی. ستاسې هره بله ننگوونکې پوښتنه د مرکچي له ورته پوښتنې سره مخ کېدای شي، ځکه خو ددغسې وضعیت د مخنیوي لپاره یوځل بیا پر څیړنې او پراخې مطالعې ټینگار کوم. په ټلويزیوني مرکو کې ایډیټ ستونزمن دی، ځکه دلته تصویر او غږ دواړه سره تړلي او که د سانسور یا کمزورې پوښتنې د لرې کولو هڅه کیږي، مخاطبان یې پر ټوپ (Jump) پوهیږي. په ژوندی مرکو کې دا کار ناشونی دی، خو که په کنټرول خونه کې ناست لارښود مو ځیرک وي، کېدای شي وقفې ته مو وهڅوي.

د مرکې پای

ستاسې مرکه په تلویزیون کې ټاکلی وخت لري او په خپل وخت یې باید پای ته ورسوی. د مرکې اوږدول ستاسې وړتیا نه، بلکې ستاسې ضعف ښيي، چې خپلې پوښتنې نه شی سره راغونډولای. کونښن وکړئ پر ټاکلي وخت مرکه پای ته ورسوی. مرکې زیاتره په دوو پوښتنو پای ته رسیږي، یا ډېره سخته وي او یا د مخاطبانو لپاره د مرکچي پیغام وي.

تاسې په خپله ورووستی. پوښتنه کې مرکچي د مرکې پر پای پوهوی او له مخاطبانو سره هم د مخامخ کمرې له لارې خدای په امانی کوی. که مرکه ژوندی خپریږي، ستاسې وروستی اړیکه له مخاطبانو سره ده او مرکچي باید تر بل زیگنال، یا د ډایرکټر تر لارښوونې پورې له خپله ځایه ونه ښوري.

که مرکه مو ثبتي وي!

کله کله له افرادو سره یو اړخیزې حضورې او غیر حضورې ثبتي مرکې کیږي. دا ډول ویډیو مرکې ډېری د وسله والو جنگیالیو له مشرانو سره کیږي. خبریالان پر څرگند ادرس یا برېښلیک خپل مرکچي ته پوښتنې استوي او مقابل اړخ یې ویډیو ځوابونه وایي. د حزب اسلامي د مشر گلبدین حکمتیار مرکې یې غوره بېلگه ده. په دا ډول مرکو کې خبریال حضور نه لري، خو پوښتنې باید د پیشبیني وړ ځوابونو په رڼا کې جوړې شي. تاسې د خپل مرکچي پر دغه دریغ، چې په ټاکنو کې ځان نه نوموي، پوهیږئ، ستاسې پیشبیني وړ پوښتنه به دا وي، چې که تاسې نه درپړئ، نو د حزب اسلامي نوماند به څوک وي؟

د پوښتنو دا ډول جوړښت په اټکل ولاړ وي او مخاطبان داسې فکر کوي، چې دغه پوښتنې په یو نه یو ډول له ځوابونو سره د همغږۍ، یا د خبریال او مرکيال د تحلیل د قوت له مخې شوې دي. د دا ډول پوښتنلارې گټه داده، چې ستاسې د مرکې پوښتنې او ځوابونه یو منطقي او موضوعي تړاو پیدا کوي. دغه راز ځینې نور وسله وال لکه د القاعدې شبکې مشران خپل پیغامونه په ویدیويي بڼه خپروي، یا جگپوري چارواکي په کوم ځانگړي مناسبت ویدیو پیغامونه (Video Messages) خپروي، یا ځینې ولسمشران د یوتیوب او سکایپ له لارې ډله ییزه مرکه کوي، چې ښايي مرکيالن یې د نړۍ له گوټ گوټ نه د بېلابېلو ژبو او مذهبونو څښتنان وي. ویدیو پیغام د مرکې په تعریف کې نه راځي، خو تاسې رپوټ پرې جوړولای شۍ، یا یې د غږکلیپ (Voice Clip) په بڼه خپروئ.

پر دې سربېره خبريالن د یوې پېښې او موضوع په تړاو ثبتي مرکې کوي، خو د رپوټ او خبري بولیتین د لارښکون په موخه یې د ژوندۍ مرکې په نامه خپروي. دا کار له مسلکي اړخه ستونزه نه لري، خو وخت پکې خورا مهم دی، ځکه که جگړه پای ته رسېدلې وي او د جگړې په تړاو ژوندۍ مرکه ورکول کیږي، مخاطبان به پر رسنۍ ډېر اعتبار ونه کړي.

کله، چې پر ژبه نه پوهیږئ!

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

کټگوری کې راځي. له مرکچي سره په سټوډیو، یا د مرکې په ځای کې د ژباړې مل مرکه رابنکونکې نه راځي، ځکه په دا ډول مرکو کې مرکيال پر مرکه خپل واک له لاسه ورکوي او کیسه په پوښتنه او ځواب دواړو کې د ژباړن پر غږ راڅرخي.

متبادله لار: که د تولیدخونې کافي وسایل او د ژباړې اسانتیا موجوده وي، له سټوډیو بهر دا ډول مرکې د غوږیو له لارې کېدای شي. د سټوډیو په داخل کې له ژباړې سره مل مرکې هومره ستونزمنې نه دي، ځکه د ثبت او تولید ټولې خونې د ژباړې امکانات لري. په دا ډول مرکو کې مرکچیان خپله له ځان سره ژباړن راولي او هغه له PCR¹⁶ نه د مایک له لارې دواړو ته د پوښتنو او ځوابونو په انتقال کې مرسته کوي، خو که مرکه ثبتي وي، بیا د مرکيال په غږ له ژباړې سره مل خپرېږي. ډېری 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 گڼل 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 گټور 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 توگه او امانتداري و ژباړي. په دا ډول ژباړو کې له ژباړونکو ډېرې برخې پاتې کېږي او که په غږېدلي (Sound Box) کې ستاسې انتخاب د اصلي ژبې پرځای د ژباړې ژبه وي، ثبت کېدونکی تصویر به مو هم له ژباړې سره مل وي.

¹⁶Production Control Room

خبرخونې ډېری دغسې غونډو ته خپل هغه خبریالان استوي، چې په انگلیسي ژبه پوهیږي او د پوښتنې کولو ځواک پکې وي. که بیا هم ستاسې مرکچي\ویناوال پر دریمه، څلورمه ژبه (فرانسوي، جرمني او...) غږېده، تاسې د خبرو مفهوم پکې په ټکي واخلي، ځکه ددغسې ژباړو ژباړن کم دي او په خبرخونه کې بیا د سونډبایتونو په ژباړه کې له ستونزو سره مخ کیږئ.

ستاسې بل گام باید دا وي، چې د کمږې غږلین (XLR connector or RCA) د غږ ډېلي (Sound Box) اصلي غږ (Natural Sound) ته ورکړئ. اصلي یا د ویناوال غږ د سونډبایت د غوراوي پرمهال د پیل او پای ۳+۳ شپږو ثانیو په انتخاب کې ستاسې رپوټ ته ښکلا ورکوي. په سترو غونډو کې د ژباړې لپاره ټولې رسمي نړیوالې او د موضوع\مسالې اړوند هېواد ژبې کارول کیږي. دلته هرې ژبې ته کوډ یا شمېره ورکول کیږي، تاسې له همدې کوډ او شمېرې په استفادې سره خپله ژبه ټاکئ. دغه مساله ځکه مهمه ده، چې تاسې په بهرنیو سفرونو کې په یوازې ځان سفر کوئ او ډېر لږ داسې فرصت پیدا کیږي، چې کمره مین درسره لار شي.

گردی میز

په تلویزیون کې د نورو رسنیو په پرتله له گردیو میزونو ډېره گټه اخستل کیږي. په گردی میز (Round Table) کې له دوو تر اتو پورې مېلمانه برخه اخلي او د یوې مشخصې موضوع په اړه بحث کوي. په گردی میز کې د یوه کس گډون په دې معنا دی، چې میز چلوونکی ځانگړې مرکه کوي.

غالب باور دادی، چې گردی میزونه د نورو تولیدي خپرونو په پرتله ارزانه پرېوځي او تلویزیونونه هم له دې امله ډېر ارزښت ورکوي. دغه باور تر یوه بریده سم دی، خو د گردی میز د انتخاب لامل یوازې مالي او بودجوي مسایل نه دي، ځکه د نړۍ مشهورې او بډایې تلویزیوني شبکې هم دغه راز گردی میزونه لري. د دا ډول

خپرونو موضوع ډېری ورځني تاوده سیاسي مسایل وي، خو پر نورو فرهنگي، کولتوري او د ولسواکۍ او ښځو د حقونو پر مسایلو هم په گړديو ميزونو کې بحث کيږي.

د گړديو ميزونو لپاره معیاري وخت ۴۵ دقیقې دی، چې له ۱۰ تر ۱۵ دقیقو پورې وخت چلوونکي په پوښتنو او ۳۰ دقیقې مهلمنو ته د ځواب ویلو لپاره ورکوي. موږ له دې زیات وخت هم لرو، چې تر ۶۰ دقیقو پورې رسیږي، خو که له دې ډېرېږي د مخاطبانو لپاره به ستومانوونکی وي.

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

گړدی ميز او مناظره

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

په مناظرو کې پر یوې ټاکلې موضوع مخالف، موافق او ازاد اړخونه را غوښتل کيږي او په ستوډیو کې حاضر و مخاطبانو ته هم د پوښتنې حق ورکول کيږي. دا ډول گړدي ميزونه یا مناظرې ډېری په ټاکنیزو سیالیو کې جوړیږي او نوماندان پر یوه او بل

د نیوکو او د خپلو پلانونو په تشریح سره د رایه ورکوونکو د ملاتړ په لټه کې وي. ترسره شوې څیړنې ښيي، چې د متحده ایالاتو په ټاکنو کې د ډیموکراټ او جمهوري غوښتونکي گوند د نوماندانو بحثونه، چې له امریکایي چینلونو په ژوندۍ بڼه خپرېږي، د هغوی د محبوبیت د گراف په لوړېدو او ټیټیدو کې مهم رول لوبوي. د سي اېن اېن د لري کنگ خپرونه، یا د الجزیرې ځینې خپرونې د مناظرې ښې ښې دي.

مناظرې په سترو سټوډیوگانو کې کیږي، ځکه د مخاطبانو شمېر یې له ۲۰ تر ۱۰۰ یا تر دې زیاتو کسانو ته رسېدای شي. د مناظرو معمول وخت له یو ساعت نه تر یو نیم ساعت پورې وي او په تالار کې حاضر و کسانو ته له یوې تر څلورو دقیقو وخت ورکول کیږي. موږ یو گډې او ډله ییزې دوه ډوله مناظرې لرو، چې په دواړو دغو کې مېلمنو ته یو ډول وخت ورکول کیږي. که مناظره دوه کسيزه وي، لکه په ټاکنو کې د نوماندانو مناظرې، وخت په دوو کسانو وېشل کیږي، خو که ډله ییزه او د دوو یا دريو اړخونو د دريځونو پر سپړنې وي، د هر اړخ استازو ته مساوي وخت ورکول کیږي.

په مناظرو کې د بحث چلوونکی د موضوع، د بحث د پایلو او د پوښتنو د راجع کولو په برخه کې په دوو یا دريو بېلابېلو نوبتونو کې خپلې خبرې کوي او یوه نیمه رسنۍ له حاضر و او یا هم ټولو مخاطبانو نه په ځانگړي کوډ د پیغام استونې له لارې نظریوښتنه کوي. سره له دې، چې په ځینو مناظرو کې یو قاضي پلاوی موجود وي، د رسنۍ په سټوډیو کې کېدونکې ټولې مناظرې معیاري او د اعتبار وړ نه دي، خو د مخاطبانو عمومي نظریوښتنه د مناظرو د برخه والو د دريځونو، پالیسیو،

تحلیل، سیاست او نظام جوړونې د تایید په برخه کې اغیزناک رول لري. دغه نظریوښتنه په ګرځند او ځانګړو کوډونو سرپرته، د ټولنیزو شبکو، برېښنالیکونو او د رسنۍ د ویب پاڼې له لارې په آنلاین بڼه هم شونې ده.

میز چلوونکی څه ډول کس وي؟

د ګردې میز لپاره که مسلکي کس غوره کیږي، یا پروډیوسر، په دواړو صورتونو کې باید د تحلیل او شننې له ځواکه برخمن وي. رسنۍ په تحقیقي حوزو کې ځانګوالو او مسلکي کسانو ته لومړیتوب ورکوي، خو ګردې میزونه تل په یو اړخیزو یا حوزوي مسایلو نه راڅرخي. هغه میزونه، چې په اوونیز ډول تخصصي مسایلو لکه اقتصاد، ولسواکۍ او ورزش ته ځانګړي شوي، مسلکي چلوونکو ته اړتیا لري، خو د ورځنیو مسایلو ورځني ګردې میزونه له دغه قیده ازاد دي.

میز چلوونکی باید له لاندې ځانګړنو برخمن وي:

- د تحلیل او بیان قوت ولري.
- د مطالعې څښتن وي. په ټولو اړوند برخو کې یې مطالعه کړې وي.
- له سیاست او ټولنې سره نږدې پاتې او په ورځنیو مسایلو کې دخیل وي.
- ورځني خبرونه، سیاسي تحولات او چاپي او آنلاین رسنۍ له نږدې وڅاري.
- د اړیکو یوه پراخه شبکه ولري، یا دا توان پکې وي، چې ورته یوه شبکه ورغوي.
- په ګردې میز کې ذهني حضور او د پوښتنو د مطرح کولو هنر او ژبه ولري.
- حافظه یې قوي وي، دلیل ووايي او استدلال وکړای شي.

- په سټوډیو کې د کمږې له شاتونو او خبریالی سره بلد وي
- د خپرونې د لارښود خبرو او لارښوونو ته غوږ ونیسي.
- په خپل ټاکلي ځای او زاویه ناست واوسي او له PCR نه، چې څه لارښوونې کیږي، هغه په پام کې ونیسي.
- د بحث پرمهال ځان او شخصي احساسات کنټرول کړای شي او تر یوه ساعته پر څوکۍ له ناستې ونه ځورېږي.
- د خپرونې لپاره واردمخه طرح، تمرین او تیاری ولري
- د بحث د مدیریت او کنټرول توان ولري
- کارپوهان او مېلمانه په ښه توګه وپېژني.

سوژه څه ډول وټاکو؟

په سترو تلویزیونی شبکو کې د گردیو میزونو او مناظرو لپاره د ژورنالیستانو یوه ځانګړې ډله کار کوي، یا یو ځانګړی څیړونکی له پروډیوسر سره د موضوع په انتخاب او څیړنه 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 مسایلو غږېدلې دي. پر دې سربېره هره رسنۍ ورځنۍ سهارنۍ ناستې لري، چې د مسوول مدیر، د نشراتو رییس، د خبرخونې، پروګرام، کمږې او نورو ځانګو د مدیرانو په ګډون پکې خبریالان او پروډیوسران برخه اخلي. په دې ناسته کې پر خبري سوژو سربېره د ورځنیو گردیو میزونو او خپرونو پر سوژو هم بحث کیږي او که کومه مهمه ورځنۍ توده موضوع نه وي، په همدې ناسته کې د گردیو میزونو سوژې هم ټاکل کیږي.

په دې ناسته کې د پروډیوسرانو او گردیو میزونو د چلوونکو گډون مهم دی. دلته د موضوع پر بېلابېلو زاویو خبرې کيږي، بېلابېلې پوښتنې مطرح کيږي او ښايي د مېلمنو په انتخاب کې هم درسره مرسته وشي.

د سوژې تر انتخاب وروسته ستاسې درېیم گام د سوژې په تړاو څېړنه ده. د خبرخونې سهارنۍ ناسته، په گوگل کې د موضوع پلټل او څیړل، د موضوع پر بېلابېلو زاویو غور کول، له نورو سره د موضوع په تړاو سلامشورې تاسې ته پر موضوع د تسلط ځواک در کوي. ستاسې د بحث موضوع باید د ورځې توده مساله وي او که پر دغسې یوې سوژې بریالي نه شوی، کولای شئ د پرونیو پېښو انکشافی اړخونه وگورئ او د بحث موضوع ترې وټاکئ.

د مېلمنو انتخاب\Guests

د گردیو میزونو تر ټولو سخت او جنجالي کار، چې ډېری خبریالان ورسره لاس او گریوان دي، د مېلمنو انتخاب او رابلل دي. دداسې کارپوهانو پیدا کول، چې له مسلکي لیدلوري پرموضوع وغږيږي، یا د اړوندمسلك کارپوهان وي، ستونزمن کار دی. ستاسې لومړیتوب باید 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 یوازینی هېواد وي، چې له ولسمشر نه نیولې، تر وزیر، والي او د ادارو تر ریيسانو پورې ټول رسمي ویندویان لري، خو په دغسې یوه وضعیت کې حکومتي چارواکي او ددولتي ارگانونو مسوولان هم د اطلاعاتو او له معلوماتو په وېش کې یا خپله له

معلوماتي کاختی سره مخ دي او یا هم د بېلابېلو عواملو له مخې له رسنیو او خبریالاتو سره له مخامخېدو تېښته کوي. له دې ستونزې سره سره، ستاسې کوښښ باید په دې وي، چې له موضوع سره متناسب کسان را وغواړئ. که د موضوع مخالف او موافق دواړه اړخونه په پام کې ونیسی، د بحث انډول به برابر او مخاطب به مو له دغه مسلکي عدالت نه راضي وي. په ټلويزیونونو کې عموماً میلمانه د پروډیوسرانو او مدیرانو گډ انتخاب وي، خو رابلل یې د مېلمنو د همغږوال^{١٧} یا پخپله پروډیوسر پرغاړه وي.

د مېلمنو په انتخاب کې د هغوی سوبه، پوهه او مقام په پام کې ونیسی، ځکه که د یوه کمزوري مېلمه پر وړاندې مسلکي کس را وغواړئ، د بحث انډول به له لاسه ورکړئ. دغه راز میلمانه باید پر ټاکلي وخت ستوډیو ته را ورسېږي، هغوی ته د ځنډ پرمهال بیا بیا زنگ ووهی او ځانونه ډاډه کړی، چې بحث ته راځي.

د پوښتنو شمېر | HQ

د پوښتنو شمېر ته HQ انګلیسي مخفف^{١٨} کارولای شی. په ٤٥ دقیقه یې (درې میلمه یې) گردې میز کې باید پر هره پنځمه دقیقه خپله اصلي پوښتنه وکړئ. له اصلي او ارجاعي پوښتنې سره باید ستاسې مېلمه هم بدل شي. ارجاعي هغه پوښتنې دي، چې د یوه مېلمه له خبرو را اېستل کېږي او بل هغه (موافق یا مخالف) ته راجع کېږي. تاسې باید د خپل گردې میز لپاره لږ ترلږه شپږ پوښتنې ولری، خو دا شپږ پوښتنې په دې معنا نه دي، چې هرو مرو یې پوښتنې او یا پر همدغه شمېر

¹⁷Guests Coordinator

¹⁸How many Questions?

اکتفا وکړی. تاسې په هره ۴۵ دقیقه یې خپرونه کې دوه ۱۰ دقیقه یې پراوونه لری او په هر پوښتنیز پړاو (Question Round) یا QR کې مېلمه ته پنځه دقیقه وخت ورکوی. په دغو پنځو دقیقو کې به د مېلمه ټولې خبرې مخاطبان ونه زغملای شي، تاسې په دغو پنځو دقیقو کې له هر مېلمه سره په فرعي پوښتنو ولاړ یوگړی یا انفرادي بحث کوی، چې ښایي په هرو پنځو دقیقو کې له مېلمه نه د اصلي او فرعي پوښتنو شمېر دريو ته ورسېږي. په دې توگه ستاسې د بحث ټولې پوښتنې ۱۹ ته رسېږي او له خپلو ۱۵ دقیقو چې له ۴۵ مجموعي وخت نه مو ځان ته بېلې کړې، د پایلې (Conclusion) په برخه کې کار واخلي. البته کېدای شي ځینې له دې چوکاټینديو بهر ابتکاري بحث پرمخ یوسي، یا دا ټکي په هر مېز کې کار ورنه کړای شي.

د وخت کنټرول او انډول

تاسې مکلف یاست، چې پر ټاکلي وخت خپل بحث پای ته ورسوی. کېدای شي یوه نیمه ورځ ستاسې بحث ډېر خوږ، رابښکونکی او تود وي او تاسې او میلمانه مو وغواړی، چې بحث له خپل وخت نه ډېر وغځوی، خو اصولاً دا کار نه شی کولای. د خپرونې ډایرکټر، چې پر کومه دقیقه له تاسې د بحث راغونډولو غوښتنه کوي، په همغه شیبه یې باید عملي کړی.

د وخت په کنټرول او مدیریت کې څو مسالې دي:

- ستاسې له خپرونې وروسته، ژوندي خبرونه، یا بله ژوندی خپرونه ده.
- له خپرونې وروسته وخت، د اعلانونو لپاره ځانگړی شوی. د اعلان اړوند شرکتونه ددغه وخت پر وړاندې ټاکلې بیه ورکوي او تاسې حق نه لری، چې د هغوی وخت ولگوی.

- د ستوډیو په دروازه کې د بلې خپرونې مسوول او مېلمان له ولاړ دي.
- ستوډیو بڼګ شوې او بل پروډیوسر/ پریزنتېر خپله خپرونه وړاندې کوي.
- ستاسې کمره مینان په دویمه ستوډیو کې پر ټاکلي وخت یوې بلې خپرونې ته ګومارل شوي دي.

پر دې سربېره، PCR تاسې ته د خپرونې په منځ کې د وقفې خبر درکوي، تاسې مکلف یاست، چې د خپرونې د سپانسر د اعلاناتو په خاطر وقفه واخلي. یا یو بیړنی خبر راځي او ویاند له آن ایر سره له خبرې ستوډیو نښلیږي. د وخت د انډول په تړاو د پوښتنو په شمېر کې وضاحت شوی، خو ستاسې نهایی کوښښ باید داوي، چې د بحث ټولو اړخونو ته یو ډول وخت ورکړئ او هر کس دا فرصت ومومي، چې خپل ځواب، نظر، یا د مقابل اړخ د ادعا پر وړاندې سپیناوی وکړي. یوه مېلمه ته ډېر او بل ته لږ وخت ورکول مخاطبانو ته د انډول نه ساتلو او په بحث کې د چلوونکي د نه بې پرې توب پیغام ورکوي. ځینې مېلمان له کېدای شي د وخت په غوښتلو کې ډېر سپین سترګي وي، خو ځینې نور ټینګار نه کوي او د خپل نوبت په انتظار وي. تاسې نوبت مراعات کړئ او هرچاته له مهالوېش سره سم د هغه ټاکلي وخت ورکړئ.

موضوع وړاندې کول

د بحث چلوونکي د بیان قوت د موضوع په وړاندې کولو کې معلومېږي. څومره، چې بحث او موضوع ښه او په قوي ټکو پیل شي، په هماغه کچه مخاطبان له ځان سره ساتي. د موضوع بې خونده وړاندې کول، خنډ او ځنډ، په خبرو کې پاتې راتلل، د کمږې له شاتونو سره د مېلمنو ناسمه پېژندګلوي، په نومونو

او دندو کې تېروتل ټول د چلوونکي پر روحیه او د بحث پر رانسکون منفي اغیز پرېباسي.

د بحث په پیل کې دود دادی، چې چلوونکی لومړی خپل ځان او موضوع را پېژني او له هغه وروسته د کمري له کلوز یا میدیم شاتونو سره مل مېلمانہ را پېژني. د موضوع په وړاندېست، یا سريزه کې د چلوونکي ډېرې خبرې، یا د یوه مشخص هدف پر لور د بحث وړلو ښکاره هڅه، یا واردمخه قضاوت ددې لامل گرځي، چې مخاطبان مو پرځای بل چینل ته لار شي. هیڅ وخت کونښن مه کوي، چې موضوع او پېښه په یو اړخیز ډول وړاندې کړي. په بحث کې واردمخه قضاوت د بحث اصلي مفهوم او اړتیا تر پوښتنې لاندې راولي، ځکه پایله او قضاوت معمولاً د بحث په پای کې د ټولو اړخونو د نظرونو او دلایلو تر اورېدو وروسته، وړاندې کېږي.

د بحث موضوع یا د پیل خبرې په څو ښو وړاندې کېږي:

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

تحلیلي پیل \Analytic Start: دا ډول موضوع وړاندې کول ډېری د مسلکي کسانو پیل لاره Start Style دی. چلوونکی د موضوع د وړاندې کولو ترڅنگ د هغې یوه وره، خو بې پرې شننه کوي او بیا یې مېلمنو ته راجع کوي.

متحرک پیل\Moving Start: دا ډول پیل د موضوع پرځای ډېر د چلوونکي پر ژستونو (Body Language) او حرکاتو راڅرخي، ځکه په گړدي ميز 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 ١٠ ثانیو نه ډېرېږي او یوازې هرکلی پکې کیږي او نېغ پر موضوع ورځي. د دا ډول پیل یوه ښېگړه داده، چې پراخه ستوډیو ښودل کیږي او په څو متنوع شاتونو سره تصویر مخاطب ور جذبوي. دا ډول پیل د هغو بحثونو لپاره هم غوره کیږي، چې مېلمان په پکې ډېری د سکایپ، تیلیفون، یا دویمې ستوډیو 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 پیلېږي.

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، ځکه مخاطبان تاسې د یوه بې پرې کس په توگه پېژني. مخاطبان د میلمه د اړخنیوي په تړاو دومره حساسیت نه ښيي، خو که ستاسې اړخنیوی وانگيري، یا بحث پرېږدي او یا به ستاسې پر وړاندې کرکه او عقده ورسره پیدا شي.

- تاسی د بحث چلوونکي رول لوبوی، نه شنونکي. شننه او تحلیل مېلمنو ته پرېږدی.
- د چا په خبرو کې بېخایه مداخله مه کوی، پرېږدی، چې هغوی خپلې خبرې بشپړې کړي. کېدای شي ستاسې په مداخلې سره یې د خبرو لږ وشلیږي، یا فکر یې مغشوش شي، یا پر ډېره مهمه مساله غږیږي او تاسې یې ورغوڅه کړئ.
- پر موضوع تمرکز وکړئ، مه پرېږدی مېلمانه مو بل لور لار شي.
- مېلمانه مه پرېږدی، چې د واقعیتونو له بیان نه ځان وغړوي.
- گونگ ځوابونه پرې روښانه کړئ، کېدای شي مهم ټکي ته لار شي.
- مېلمه ډېرې سپړنې ته مه پرېږدی، خو که جالبه وي، وخت ورکړئ.
- که خبره ډېره مهمه وي او پوهیږئ، په بیړني خبر ارزې (لکه له فساد سره د مبارزې ادارې د رییس له خولې ووځي، چې د کانونو وزیر د عینک د مسوکان په قرارداد کې ۱۰ میلیونه ډالره بډې اخستی) د خپل لارښود او خبرخونې په سلا بیړني خبر ته لار شی.
- تورلگوني ته څوک مه پرېږدی او که د بحث مقابل اړخ نه وي، مېلمنو او په ټیلیفون او سکایپ پر کرښه کسانو ته وواياست، چې د ځواب لپاره مو دمگړۍ څوک نشته.
- کونښنې وکړئ د مشاجرې او لفظي شخړو مخه ونیسئ او پرېږدی، چې دوه کسان یوبل ته ستوغې ووايي، یاله گریوانونو را ونیسي. ستاسې دنده خلکو ته د حقایقو او معلوماتو رسول دي، نه دا، چې دوه تنه په جنگ واچوی.
- ژور بحث وکړئ، د نظرونو د اختلاف ټکي پیدا کړئ او بیا پرې خپل مېلمانه وغړوی.

- پرخپل ځان او رواني وضع کنترول ولری، ځکه لیدونکي مو په پرده څېره او حرکات ویني. داسې حرکات یا بدني ژبه (Body Language) مه کاروی، چې مخاطب ترې د یوڅه تایید او رد، یا د یوچا سپکاوی او ستاینه وانگيري. له أم، ښه، هو، بلې، ډیرینه، صیب نه ډډه وکړئ.
- د مسلکي کسانو پر وړاندې خپله روحیه له لاسه مه ورکوی، خو که پر موضوع ډېر مسلط نه وی، له داسې کسانو سره ډېر دلایل او استدلال مه وایئ.

د بحث غونډول

د بحث په ۳۵ مه دقیقه کې ستاسې تر ټولو سخته دنده د بحث را غونډول دي. د مېلمنو وروستي ځوابونه، د یوبل خبرو ته ځواب ویل او یوې وړ پایلې ته رسېدل لږترلږه لس دقیقې وخت اخلي. په گردې میز کې تاسې د هرې سبک په څېر عمل کوئ. له سریزې نه موضوع ته ځئ، مېلمانه غږوی، دلایل یې اوری، تحلیل پرې کوئ او په پای کې یې د حل لارې غوښتنه کوئ او دغسې د پایلې په اعلان سره خپل بحث پای ته رسوی. له ستوډیو سره د ټیلیفون او سکایپ له لارې نښلول شوي مېلمانه د رپوټ او پکیچ په څېر، د گردې میز د خلکو غږ Voxpop دی. یانې تاسې په خپل میز کې خبر، تحلیل، د پېښې موضوع د دواړو اړخونو دلایل، واکسپاپ او خپل Situp یا ځاني مشاهده او ناسته ټول وړاندې کوئ. Situp دلته د رپوټ او فیچر په څېر د Stand up د انډول په توگه یادوم، ځکه بحث چلوونکی د خپل گردې میز په پیل او پای کې د خبریال په څېر د موضوع پر څرنگتیا او پایله غږیږي.

د پایلي اعلان\ Conclusion

د بحث په پای کې، چې د مېلمنو خبرې پای ته رسېږي، د بحث پایله تاسې ته پرېښودل کېږي. تاسې د دواړو یا ټولو اړخونو د نظرونو، دلایلو او اسنادو او شواهدو په رڼا کې د بحث پایله وړاندې کوی او بحث پای ته رسوی. د پایلي 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 لوبوی، چې قضاوت مو د بحث د برخه والو د خبرو نچور دی. سلامت او ملامت، ګرم ناګرم په ګوته کول د مخاطبانو کار دی. په دې برخه کې تاسې یوازې د اعلان کوونکي قاضي رول لوبوی. البته پایلنوی حتمي نه دی.

ویدیويي بحث

د ټولنیزو شبکو او ویدیو اړیکو په پراختیا سره د ټلویزیوني بحثونو د تنوع او رابنګون امکانات ډېر شوي دي. د سکایپ او دا ډول نورو ویدیولیردوونکو شبکو له اسانتیا نه دمګړې د نړۍ سترې او وړې ګڼې شبکې ګټه پورته کوي او د اړتیا پرمهال کنفرانس کال جوړوي. هغه ټلویزیونونه، چې په PCR او MCR¹⁹ کې له پراخو تخنیکي وسایلو او پرمختللو مکسرونو (Multiple sources) برخمن دي، پر یوه

¹⁹ Master control room

مهال پر سکرین د گڼو ویډیو او اډیو (Audio+Picture) اړیکو د ټینګولو وړتیا لري. په دغسې بحثونو کې تر ټولو مهم څیز د میلنو 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 ویډیويي، یا ټیلیفوني بحثونو کې ستاسې مېلمانه کېدای شي له دفتر یا کور نه پر کرښه وي، خو تاسې معمولاً دا چاره له خپلې سټوډیو کوی. 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 کړئ 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 کیږي. 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.

په ټیلیفوني اړیکو کې به ستاسې ستونزې ژر اوارې شي، خو ویديويي اړیکې یوڅه وخت غواړي، چې مېلمه مو بېرته د ټلویزیون په پرده راڅرگند شي. سترې او نړیوالې شبکې د نړۍ په کچه د خبري پېښو د پوښښ لپاره (SNG²⁰) کاروي. په دې سیستم سره، چې اوس یې ډېری پرمختللي بڼه (DSNG) کاروي، له ستوديو سره د سپورمکي له لارې تصویر نښلېږي. په دې سره ټلویزیون کولای شي د پېښې له ځایه ژوندۍ خپرونې، یا له یوچا سره ژوندۍ مرکې ورکړي.

گردې میرونه ولې ژوندي خپریږي؟

په ټلویزیوني خپرونو کې تر ټولو کم لگښته خپرونې گردې میرونه او مرکې دي. په گردیو میرونو او هغو خپرونو کې، چې په ستوديو کې تولیدیږي²¹، د MCR او PCR کارکونکو، یا د نشراتو برخې له کارکونکو کار اخستل کیږي، خو په Out door تولیدي خپرونو کې معمولاً تولیدي ډله په کار پسې وځي. د تولیدي ډلې (فلم اخستونکي، سویچ مسوول، مکسر اپریټر، غږ مسوول، رڼا مسوول، ډایرکټر، پروډیوسر، موټر چلوونکي، موټر) په وتلو سره دفتر د ظرفیت، مالي او بشري سرچینو له اړخه ډېر لگښت کوي، خو که خپرونه په ستوديو کې تولیدیږي، یوازې د ستوديو یا On Air کارکونکي پکې بوختیږي. په افغانستان کې پر گردیو میرونو د ټلویزیونونو د ډېر تمرکز یو لامل همدا دی، چې دا ډول خپرونې هم پروډیوسر ته اسانه دي او هم له مالي پلوه د ټلویزیون ادارې ته په وړ بیه پرېوځي.

²⁰ Satellite news gathering

²¹ Master Control Room

۵

د ټلويزيون توليدي خپروني

ټلويزيون په خبري توکو سربېره، گڼو 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 گام څه، څنگه، چاته، ولې، څومره، څه وخت شپږو بنسټيزو پوښتنو ته ځواب ويل دي. يو شمېر کسان کېدای شي په دې فکر شي، چې ولې په ټولو خبري او ژورنالستي ژانرونو کې دا شپږ پوښتنې؟ ځواب روښانه دی، ځکه د خبريالۍ بنسټ د اطلاعاتو پر خپراوي ولاړ دی او اطلاعات عامه افکارو ته ليرديږي، 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. مور د پيغام (Message) د يوې سرچينې (Source) او چينل (Channel) د

پیغام د لیدوونکي په توگه خپل ټول تولیدي عمل د مخاطب (Receiver) د رضایت په موخه ترسره کوو. د ځانگړي او عام، موافق او مخالف، داخل او بهر مخاطب پیژندل د تلویزیوني پروډیوسرانو او لیکوالانو لپاره خورا مهم اصل دی.

د عامه ذهنیت او مخاطب قناعت د خبریالی د شپږو اړو پوښتنو ځوابول دي. دا شپږ هغه پوښتنې دي، چې انسان یې پر خبري-ژورنالیستي مسایلو سربیره د ژوند په گڼو نورو اړخونو کې هم له ځانه پوښتي او باید ځواب شي.

د چمتووال یا پروډیوسر په توگه ستاسې لومړنۍ پوښتنه «څه» ده، چې د خپرونې بڼه، طرح او موضوع پکې روښانه کيږي. په «څنگه» کې تاسې د خپل پیغام د انتقال پر څرنگتیا غور کوئ، چې څه ډول او په کوم قالب او بڼه مخاطبانو ته ورسیري، خو «چاته» پوښتنه له مخاطبانو سره تړلې ده، ځکه تاسې، چې هرڅه تولیدوئ د خپلو مخاطبانو لپاره یې تولیدوئ او د مخاطب پوهنې بحث په ژورنالیزم او عامه اړیکو کې خورا مهم بحث دی. پروډیوسر لیکوال د خپلې خپرونې له تولید مخکې ځان د خپل مخاطب پر ډول، ذوق، سلیقې، اړتیاوو، ځای، کولتور، ټولنیز سني مقام او نورو ځانگړنو پوهوي او بیا له مخاطب نه ددغسې پراخې مطالعې په رڼا کې خپل تولید کوي. له مخاطب پوهنې پرته تولید، لیکل او خپرول پر یخ لیکل دي.

تاسې باید خپل مخاطب وپېژنئ او د هغه د غوښتنو او اړتیاوو په پام کې نیولو سره خپرونه تولید کړئ. هیڅ رسنۍ او پروډیوسر د ځان لپاره خپرونې نه کوي، د هغوی هدف مخاطبان دیاو کله، چې هدف هغوی دي، باید د هغوی په اړه ژوره څیړنه او مطالعه ولري.

د پیغام او هدف ترمنځ تړاو

هر پیغام تر شا یوه موخه لري او موږ د خپلې موخې د ترلاسه کولو په خاطر، لاس شته وسایل کاروو. د خپرونې په تولید کې هدف او پیغام دواړه روښانه وي او تولید د همدغو دوو ټکو پر محور راڅرخي. ستاسې د سوژې د انتخاب ډول، لیکلار، قالب، پیغام او د انتقال څرنگتیا باید تاسې خپلې موخې ته ورسوي. موږ د پیغام اوله چینل سره د اړیکو د څرنگتیا له مخې څو ډوله مخاطبان لرو، چې یوه ډله یې موافق او مخالف او دوه نور هغه یې د ادارې کارکوونکي او له ادارې بهر کسان دي. په تلويزیون کې زموږ مخاطب د ادارې په داخل کې نه، بلکې له ادارې بهر دی. دغه مخاطب کېدای شي زموږ له پیغام سره یا موافق او یا هم مخالف وي، خو د چمتووال دنده داده، چې مخاطبانو ته له اړتیا سره سم پیغام واستوي. ددغه پیغام د ښه لېږد یوه لاره د خپرونې قالب دی. موږ څه ډول خپل پیغام ولېږدوو؟ د خپرونې په ډول، د پروفایل په ډول؟ د مستند او که د یوې تفریحي خپرونې په بڼه؟ دغو پوښتنو ته ځواب موندل پروډیوسر ته دا وړتیا ورکوي، چې د خپرونې د تولید چارې پیل کړي.

څومره او کله پیغام و رسیږي؟

په هره خپرونه کې وخت او د محتوا لپاره کچه ټاکل مهم دي. چمتووال د خپلو مخاطبانو اړتیاوې او وخت په پام کې نیسي. او د شته امکاناتو په اډانه کې خپرونه چمتو کوي. د خپرونې د محتوا کچه او پر ټاکلي وخت تر مخاطبانو د لېږد وخت باید جوت وي. مخاطبان پر ټاکلي وخت ستاسې پیغام ته منتظر دي او که په خپل وخت مو پیغام ونه رساوه، هدف ته نه رسیږی.

په ټولنیزو ټلوویزیونی چینلونو کې د خپرونو متن په بېلابېلو بڼو لیکل کیږي. د خبرې برخې پر اړوندو ژانرونو مو بحث وکړ، اما ځینې داسې خپرونې هم شته، چې متن ته اړتیا نه لري، خو د وړاندې کولو ځانگړې هنر او نگلاره لري. دا ډول خپرونې لکه خبرې اترې، گردې میزونه، مناظرې او لوبې، متني لارښود ته اړتیا نه لري، خو ځینې نورې خپرونې لکه په سټوډیو کې په ژوندۍ بڼه د یوه مستند پرمخ وړل لږ ترلږه د تصویرونو او تصویري-غږنو پېښو ترمنځ د تړاو لپاره یوه تړاويز متن ته اړتیا لري. ډېرځله د یوچا په ذهن کې د خپرونې لپاره ډېره بڼه طرح وي، خو د کاغذ پرمخ یې نه شي راوړلای، په دغسې وخت کې باید له لیکوال نه مرسته وغواړي، چې ذهن میشتې طرحې یې پر کاغذ پلې کړي.

هغه رسنۍ، چې د ډرامې او سریال په څېر په کرکټرونو ولاړې خپرونې تولیدوي، اړې دي، چې د کرکټرونو لپاره غورچاڼ ته مخه وکړي. دا ډول خپرونې د فلمپاڼو او ډرامه لیکنې ځانگړې سبکونه غواړي، چې په دغه کتاب کې زموږ د بحث محتوا نه جوړوي.

د لید ځواک او زاویه

د خبر، رپوټ او فیچري لیکنو په برخه کې د سوژې پر موندلو اوږد بحث شوی او دا د یوې تولیدي خپرونې په سوژه موندنه کې هم له تاسې سره مرسته کوي. په سوژه موندلو کې تر ټولو مهم څیز لید ځواک دی، چې د خبریال له شپږم حس سره تړاو لري. شپږم حس د هغو مسابلو درک کول دي، چې عام خلک یې یا له درک نه عاجز دي او یا هم د ارزښت ټکي پکې نه شي موندلای. له لید ځواک سره مل د لید اړخ او زاویه (View angle) هم مهمه ده، ځکه هرڅوک له یوې

ځانگړې زاوېې موضوع\پېښې ته گوري، خو د خبريال\پروډيوسر ليد بايد عمومي وي او هرڅوك بايد خپل ليد او زاويه پكې و انگيري. د يوې فابريكې سوځېدل به د هغې كاركونكو او مسوولانو ته زيانناکه مساله وي، خو عام خلك او لارويان يې ښايي پر وړاندې دومره باک ونه ښيي. د يوه ژورناليست او ليكوال په توگه تاسې مكلف ياست، چې د فابريكه والو ليد او زاويه عامه كړئ او هغې ته له ډېرو هغو زاويو وگورئ، چې نور څوك يې د ليدو توان نه لري.

- د فابريكې سوځېدل به د توکو بيې څومره لوړې كړي؟
- څومره كاركونكي به ورسره وزگار شي؟
- د اومو توکو څومره چمتو كوونكي ورسره له كاره غورځي؟
- څومره موټر په دې فابريكه كې په كار بوخت وو؟

دا هغه څه دي، چې ستاسې د سوژې زاوېې پراخوي او د يوه ځانگړي پارکي پرځای، عامه ذهنيت تر اغيز لاندې راولي. پروډيوسر بايد سوژې او موضوع ته له خپلې زاوېې ونه گوري، بلکې ځان د مخاطبانو په رول او وضع کې وساتي.

وخت او هدف

پيغام په ځانگړو وختونو کې د يوه ځانگړي هدف لپاره ليدول كېږي.

تاسې، چې د خپلې خپرونې لپاره كومه موضوع غوره كوي، پر دې غور وكړئ، چې ستاسې اصلي هدف پكې څه دی؟ څه ډول د هدف د ترلاسه كولو لپاره خپل پيغام ورسوي؟ څه وخت دغه پيغام ورسوي (په كوم وخت کې مو د خپرونې خپرول وړ دي؟ د شپې كه د ورځې، په نيم ساعت، كه يوه ساعت کې؟). پر دې غور وكړئ، چې ټاكل شوې موضوع د توليد په څلورو پړاوونو (د مطالبو راغونډولو، ډلبندي او

متن لیکلو او ویدیو ایډیټ) کې له تاسې څومره وخت غواړي. ایا سوژه او سناریو مو په یوه اوونۍ کې د پلي کېدو وړ ده؟ مستند، یا مستند پروفایل مو په ۱۴ ورځو کې تولیدیږي؟ که ځواب مثبت وي، تاسې پر خپله سوژه کار پیلوئ، خو که منفي و، تاسې باید د سوژې لمن را لنډه کړئ، یا پر بله سوژه غور وکړئ او دا سوژه مو د یادښتونو په کتابچه کې درسره ولیکئ.

د سوژې مطالعه

د سوژې لوستل تاسې ته یو پراخ لید درکوي. څیړنه، مشاهده او مرکه په ټولو ژورنالیستي ژانرونو کې یو گډ اصل دی او تاسې د خپلې سوژې په مطالعه کې د هغې ټول اړخونه سپړلای شئ.

د سوژې لوستلو پر مهال باید لاندې خبرې په پام کې ونیسئ:

- ایا د ټلویزیون لپاره د تولید وړ ده؟
- د مخاطبانو اړتیاوو او غوښتنو ته ځواب ویلای شي؟
- موضوع راښکونکې او تازه ده؟
- له دې مخکې خو چا کار نه وي پرې کړی او که پرې کړی یې وي، څه ډول متفاوت څیز تولید کړم؟
- له مخاطبانو سره د اړیکو د ټینګښت مخامخ لاره (مخامخ کمرې ته خبرې، نه کتل او پر سوژه بحث، د کمرې پرځای له نندارچیانو سره خبرې) وړ ده؟
- موضوع د ادارې او مخاطبانو لپاره څه ګټه کوي؟
- څومره لګښت پرې راځي او څومره عاید پرې ترلاسه کېدای شي؟
- د مخاطبانو قناعت پکې ترلاسه کېږي او که یه؟

▪ په نښه شوی هدف اسانه، ارزښتناک او د لاس ته راتگ وړ دی؟
د سوژې په انتخاب، مطالعه، پاللو او پلټابه 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.

تلویزیونی خپرونې له دريو لیدلوریو په دريو بېلابېلو برخو وېشل کیږي:
د لیدتوکو *Visual elements* له مخې: د ستودیو او شاتینو شالیدونو ځانگړنې او
نورې تصویري ښکلاوې پکې راځي.
د اوډون توکو *Edit elements* له مخې: د خپرونو د وړاندې کولو ډول، شات بندي
او دا ډول نور مسایل پکې شاملیږي.
د منځپانگې 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 ستودیو بهر تولیدیږي، چې ډېر کار او وسایل غواړي. په سترو
تلویزیونی شبکو کې، چې خورا ډېر امکانات لري د هرې برخې او کار لپاره جلا کسان
گومارل کیږي، خو په وړو شبکو کې ډېری کارونه پروډیوسر، ډایرکټر او فلم اخستونکی
ترسره کوي. پروډیوسر په خپله خپرونه کې د تصویر ډول، څرنگتیا، د تصویرونو تنوع،
له مخاطبانو سره د تصویري اړیکو ډول، ثبتي یا ژوندي خپرول او دا ډول نور مسایل
واردمخه څیږي او یوه تصویرپاڼه هم جوړوي.

مور په ټلويزيونونو کې بېلابېل ډول خپرونې لرو، چې په ټوليز ډول د روزنيزو، بوختوونکو، ننداريزو، ترکيبي او ارشيفي خپرونو ترسرليکونو لاندې خپريږي. دا هره خپرونه ځانگړې تصوير، ستوډيو، ډيکور (کروماکي، بڼر، يا لرگين توکي)، فضا، پيل لار او دا ډول نورې ځانگړنې 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 کمږې وېلې هغې، يا له يوه تصويره وېل تصوير ته تگ ټول يوه منظم کاري پلان او په ځينو مواردو کې تصويرپاڼې ته اړتيا لري. په ټلويزيوني خپرونو کې بېلابېل جوړښتونه او قالبونه کارېږي، چې په توکو کې يې مرکې، تمثيل، نظر، موسيقي، بحث، تحليل، سيالي، روايت، رپوټ، پکيج، طبيعي غږ او تصوير، صحنه جوړاوی، گرافیک، ټيليفوني تماس، ټولنيزې شبکې، ارشيف، خبري ژوندی کنفرانس، کليپ، سونډبايت، گرافیکي متن، انځور، نقشه، کارتون او نور شامل دي.

نوښتگر 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 جرئياتود سپړنې پرځای عمومي کيږي. د ټکنالوژۍ او انساني فکر له پرمختگ سره مل، د پرون په پرتله د څېړنې لارې هم بدلې شوې دي. د اوسمهالي پېر څېړنه له شخصي تجربو، نړيوال پرمختگ او

نویو پرمختیاوو سره یوځای وي. زموږ پروډیوسران هم باید له زرو چوکاټونو ووځي، خپرونه په یوه قالب او یوه سکلیټ کې رانه ولي او د هرې خپرونې لپاره باید له امکاناتو سره سم متفاوت قالب، سکینټ او فرم او سبک وگوري.

ذهني نقشه\ Mind Mapping

که تاسې د یوې مسالې په اړه ذهني نقشه او خاکه ولرئ، ستاسې د کار پنځوس سلنه برخه پرې اسانېږي. فکر او ذهني نقشه تاسې ته د تولید پلان او سناریو درکوي او ددغه پلان او سناریو له مخې تاسې خپله خپرونه پرمخ وړئ.

اقتصادي عمل\ Economic action

په ټلويزیوني خپرونو کې اقتصادي فکر له دوو اړخونو سنجول کېږي. لومړی: زموږ خپرونه څوک گوري او څه ته اړتیا لري. که په یوه کمره کار کېږي، دوه او درې ولې یووړل شي؟ که د ډیکور یو نوښتگر طراح او تکړه ترکان ولرو، دې ته اړتیا نشته، چې په سیټ اپ او ډیکور په لسگونو زره افغانۍ لگښت وکړو. که یو بنر، کروما، ټریکاسټر TriCaster تاسې ته د یوه متحرک او گرانیه سیټ کار درکوي، دې ته څه اړتیا ده، چې په هر سیټ، سکرين او بک گروند جوړاوي په سلگونو زره افغانۍ ولگېږي.

دویم: ټلويزیوني خپرونې یو کولتوري او فرهنگي تولید دی او د «یوځل مصرف» مساله باید پکې خورا دقیقه وڅیړل شي. موږ په ژوندانه کې دمگړۍ گڼ داسې توکي لرو، چې یوځل مصرفه دي، خو ددغو توکو پر تولید هم دومره لگښت نه وي شوی، چې له خرڅ بیې گران ورته پرېوځي.

که د ټلویزیون له پروډیوسر یا چمتووال سره دا فکر وي، چې مالونه تولیدات یې یوځل مصرفه دي، په لگښت کې یې باید اقتصادي واوسي، خو که یوځل مصرفه خپرونه په دې ارزې، یا سپانسر یې په لوړه بیه ملاتړ کوي، چې لوړ لگښت پرې راشي، بیا عیب نه دی. خو که د یوه عادي کلیپ په خاطر، چې یو کلیوال پکې د غواوو په یوه فارم کې را څرگندېږي، لوگر ته ځي، دا به یو غیر اقتصادي پلان وي، ځکه دغسې فارم د کابل ښار په شپوه کی سیمه کې هم موندل کېږي.

د خپرونې تر تولید مخکې د مخاطبانو ارزول او د هغوی د اړتیاوو درک، د مارکیټ څار او څیړل او دغسې د خپرونې لپاره بازار موندل، د رسنۍ په ځانگړې توگه ټلویزیون لپاره حیاتي ارزښت لري. که پر هره خپرونه له ٥٠ تر ٥٠٠ زرو افغانیو لگښت راځي او عاید او مخاطب ونه لري، دوام یې د ټلویزیون د ادارې ملا ماتوي. دا د هر ټلویزیون د بازار موندنې ځانگړې مسوولیت دی، چې تر خپرونې مخکې خپرونې ته بازار ومومي او بیا په تولید پیل 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 یې باید په پام کې ونیسي او لږ تېره له درې میاشتو تر یوه کاله باید له ډیکور نیولې د خپرونې تر ښې، محتوا او چلوونکي پورې پر ټولو مسایلو بیا کتنه وشي.

د فلم، سریال، مستند او دغه راز نورو گرانیه خپرونو تولید په حقیقت کې کولتوري پانگونه ده، چې د خرڅلاو او صادراتو لپاره تولیدېږي. زموږ تولیدات باید ددې جوگه وي، چې پر کورني مارکیټ او مخاطب سربېره، سیمه ییز او نړیوال مارکیټ او مخاطب هم د ځان پر لور ور مات کړي. په لویدیز او زموږ شاوخوا هېوادونو کې دې مسالې ته له پوره نیمې پېړۍ راهیسې پاملرنه کېږي او نه یوازې دا،

چې «کولتوري سوداگري» کوي، بلکې خپل مذهب، سياست، کولتور او فرهنگ هم له دې لارې نورو ملتونو ته صادروي. دمگړۍ د افغانستان او يو شمېر نورو هېوادونو له کورنيو ټلويزیوني شبکو نه د څو لسيزو وړاندې وخت ترکي او هندي سریالونه خپريږي او د ورځې پرې هره خپروونکې رسنۍ لسگونه زره افغانۍ گټه کوي. دا په دې معنا ده، چې پر دغو سریالونو شوې پانگونه له څو لسيزو تېرېدو سره سره، ورځ تربلې نوي مارکیتونه پيدا کوي.

٦

خبري بولیتین

په ټلويزيونونو کې خبري بولیتونه یو تر بله توپیر کوي. دولتي، ټولنیز او تفریحي چینلونه د ورځې معمولا دوه وخته خبري سرویس خپروي، چې د خبري بولیتین په نامه یې یادوي. خبریالان ټوله ورځ د ماښامني سرویس لپاره کار کوي او د راتلونکې ورځې په سهار په لږ توپیر او Update سره بیا خپریږي.

خبري چینلونه خپل بولیتونه هر ساعت چمتو کوي او ځانگړي بولیتونه تر خبري ساعت، ژورنال، (Main service) یا ورته بل سرلیک لاندې خپروي. په دا ډول بولیتونو کې د خبر ټولې حوزې (سیاست، اقتصاد، ورزش، ټولنه، فرهنگ، ساینس او پرمختگ) نغاړل کیږي او پر ځینو مسایلو ځانگړي کارپوهان راغواړي. خبري چینلونه ډېری لایف خپرونې کوي او د پښتو پرمهال یې (د پښتې د نوعیت په پام کې نیولو سره) د لایف خپرونو د میلمنو شمېر ډېرېږي.

د ژوندیو خپرونو میلمانه او د هغوی لپاره ځانگړی شوی وخت په خبري بولیتونو کې په پام کې نیول کیږي، خپرونې ټولې د یوه مهالویش له مخې خپریږي او هر څوک خپل ځانگړی وخت کاروي. په خبرخونو کې د خبر کوارډیناتور\پروډیوسر د خبر له مدیر سره په همغږي د خبرونو د تنظیم لپاره د دندو سافت لایحه جوړوي او د همدې لایحې پر بنسټ، د ویندویانو د سختو لیدونو، رپوتونو او سوداگریزو 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 ENPS²² په نامه د نیوز منجمنټ پروگرام کاروي، خو الجزیره او یو شمېر نور چینلونه خپل ځانگړي Networks لري. د دا ډول سافت ویرونو یا پوستکالو گټه داده، چې د ویندویانو، او رپوتونو 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 خبرلارښود ددې جوگه کیږي، چې د سرویس په منځ کې ویندوی ته پر پرامپټر نوي خبرونه\بیړني خبرونه او د خبرونو شیبه یي جرثیات راوړي او یا په کوم خبر او رپوټ کې د ستونزې او مسلکي نیمگړتیا له امله هغه له نوملړه (Rundown) وباسي. خبر خپرنډوی (News Broadcaster) د ورکړل شوي خبر لنډیز یا نوملړ (News Rundown) له مخې د خبرونو د خپراوي چاره پرمخ وړي. خبرونه خبري بولیتن ته تر راتگ مخکې د خبر د ورساتي (News gate keeper) په لاس غورچاڼ کیږي او بیا د خبري ارزښتونو په پامنیوي سره نوملړ کیږي. د سرتکو 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 بولیتن په جوړولو کې انډول (Balance) او چټکتیا (Pace) په پام کې نیول مهم دي.

²² Electronic News Production System

انډول او تنوع

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

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

موضوعي او منطقي تړاو

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

دا مو په یاد وي، چې پر یوه موضوع له دریو ډېر رپوټونه، یا په سټوډیو کې نیم ساعت پر موضوع د مېلمه غږول، د مخاطب زغم پای ته رسوي.

په منطقي تړاو کې تاسې د موضوعاتو د وصل مساله څیړئ.

که په سر کې د ځانمرگي برید خبر خپور کړئ او ورپسې د ځانمرگي د قربانیانو پر وضعیت فیچر ولرئ، د درېیم خبر رپوټ لپاره به د موسیقۍ د کنسرت خبر غوره کول منطقي نه وي، ځکه په دې صورت کې مخاطبان تاسې د احساس په کاڅتۍ توزوي. په دغسې مواردو کې کونښن کبیري ټولنیز، یا سیاسي او اقتصادي رپوټ خپور شي.

د خبریال اویندوی غږ او تصویر

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

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

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

څه ډول بولیتین پیل کړو؟

په تلویزیونونو کې خبري بولیتونه د څو ارزښتونو له مخې چمتو کیږي:

جغرافیایي نږدیتوب: ^{٢٣} ځینې رسنۍ خپل بولیتونه د خبر د جغرافیایي نږدیتوب او خبري ارزښت دواړو پر بنسټ تنظیموي. یانې په سر کې د هېواد، ورپسې بهرني، اقتصادي او ورزشي رپوټونه راوړي. دا ډول بولیتین جوړاوی، چې مور یې ترتیبي ډول گڼلای شو، په افغانستان کې ډېر دود دی. په سیمه ییزو- ولایتي تلویزیونونو کې لومړیتوب د ولایت اړوند مهمو خبرونو ته ورکول کیږي.

لنډیز او سپړنه: ^{٢٤} په سپړیز بولیتین جوړاوي کې لومړی د کورنیو او بهرنیو مهمو خبرونو لنډیز راوړل کیږي او ورپسې تر یوه سخت لید لاندې د مهمو پېښو سپړنه کیږي. دلته د بولیتین په پای کې د خبرونو سرټکي یوځل بیا خپرېږي او بولیتین په یوه دایروي جوړښت پای ته رسیږي. په دایروي بولیتین جوړونه کې، چې ډېری په راډیو او تلویزیون کې کارېږي، د مخاطب حضور او غیابت په پام کې نیول کیږي او که څوک بولیتین ته ناوخته رسیږي، په سپړیزه برخه او د پای په سرټکو کې پر مسایلو پوهېدای شي. کله کله خبرخونې ته له ١٥ ډېر خبرونه راځي، خو تاسې یوازې دیرش دقیقې وخت لرئ او په هغه کې هم پنځه دقیقې اعلانونه خپرېږي. دغه مهال تاسې خپل ټول خبرونه وگورئ او په دريو کټگوریو یې وویښئ:

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

راځي.

²³ *Geographical proximity*

²⁴ *Descriptive*

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

-نامهم او توليدي خبرونه (رپوټونه، فیچرونه او خبري کڅوړې) چې ژر نه زیږي او کولای شی سبا یې د ورځې خپاره کړی، یا یې پنجشنبې او جمعې ته پریږدی. په دغه ویش سره تاسې کولای شی، چې د خپل بولیتین لپاره مهم رپوټونه، فیچرونه او کڅوړې غوره کړی. په دایروي سبک بولیتین کې یوه یا دوې وقفې ورکول کيږي او تر هرې وقفې مخکې د راتلونکو خبري کیسو سټکي وړاندې کيږي. په افغانستان کې د «١» ټلويزیون خبري بولیتین تر ډېره په دایروي سټایل دی.

متنوع: ^{٢٥} په دا ډول بولیتین جوړولو کې خبرونه د خبري ارزښت له مخې اوډل کيږي او کورني، بهرني، اقتصادي او ورزشي نوعیت یې په پام کې نه نیول کيږي. دا ډول خبري سرویس په بوختو حالاتو کې مخاطب جذبولای شي، یانې کله، چې مخاطبان ډوډی خوري یا په کار بوخت وي، دغه بولیتین یې د کار مخه نه نیسي. هغه یوازې د خپلې خوښې خبرا رپوټ ته منتظر پاتې کيږي او نور کار ورسره نه لري. نیمگړتیا یې داده، چې مخاطبان نورو چینلونو ته ترې تېښته کوي او که هلته پر ښو خبرونو سیخ شي، بېرته نه راگرځي. دا ډول بولیتین جوړاوي ته د سرچپه هرم او هرم په سبک جوړ بولیتین هم ویلای شو. په بولیتینونو کې د خبریال له خوا ویل کېدونکي سخت لیدونه، چې عموماً ریډ یا اټرو بلل کيږي، باید راښکونکي، بامحتوا او د خبر د مهمو توکو غورچاڼ وي. بې خونده، له خبري ارزښتونو تش او بې محتوا لیدونه مخاطب نورو رسنیو ته په تېښته مجبوروي.

سرټکي | Headlines

په راډیویي خپرونو کې سرټکي دريو دقیقو ته رسېږي، خو په ټلویزیونونو کې له گرافیکي فریم او خبري زیگنال Opener سره مل د سرټکو معمول شمېر له درې تر پنځو او وخت یې له اوو تر ۱۰ ټایو دی. له دې زیات شمېر سرټکي د مهمو خبرونو په نشتوالي کې خبرلارښود (News Director) ته ستونزې جوړوي.

په ټلویزیون کې بې فعله سرټکي تر فعل لرونکو هغو اغیزناک او د ویندوی په ژبه ښه راځي. په ټلویزیوني خبرونو کې د بې فعله سرټکو جوړول یوڅه ستونزمن کار دی او ډېر ځله یې په جمله بندي کې خبرلارښود او د خبر مدیر زیات وخت لگوي، خو په فعل تمامېدونکې جملې یوڅه اسانه او په لیدونو کې موجودې وي. برعکس په ورځپاڼو کې له دا ډول سرلیک جوړونې ډډه کېږي او اسانه هم دي.

ځینې کسان لید له رپوټ نه وړ اخلي او سرټکي له لیدونو، خو دا نه یوازې دا، چې نامسلكي کار دی، بلکې د خبر او رپوټ پیغام هم له تکرار سره مخامخوي.

بې فعله لید:

د فراه په ځانمرگي برید کې ۸۰ کسانو ته د مرگ ژوبلې اوښتل

په فعل پای ته رسېدلی لید:

د فراه په ځانمرگي برید کې ۸۰ کسان مړه او ټپیان شول

د بې فعله سرټکو جوړول قید او شرط نه دي، خو د افغانستان او یو شمېر نورو هېوادونو په ځانگړې توگه انگلیسي رسنیو او انلاین خبریالی کې ډېری دا ډول سرټکي دود دي. په دا ډول سرټکو کې د هیجان او پارونې شونتیا ډېره ده او په فعل د تمامېدونکو سرټکو په پرتله لنډ راځي.

خبرونه ډېری مثبت او منفي دواړې اغیزې لري، خو تاسې کوښښ کوي، چې لیدونه او سرټکي مو په مثبتو ټکو پیل کړئ. مثبت ټکي مثبت ذهنیت زیږوي او دا د ټولني پر وړاندې د خبریالاتو مسوولیت دی. که تاسې وواياست، چې «د تېلو بیه په لیټر کې پنځه افغانۍ لوړېږي»، ښايي ډېر ټکسي چلوونکي پرې وځوړېږي، خو که خپل سرټکي «حکومت د تېلو بیه لوړوي» راوړي، ښايي منفي اغیزې هومره ډېر نه وي. تاسې باید په خپلو کلیمو کې له بې احتیاطۍ کار وانخلي، ځکه هره کلیمه مو منفي او مثبت دواړه غبرگونونه درلودای شي. که یو مجرم غندی، د هغه کورنۍ به خورا پرې وځوړېږي، خو هغوی به پرې خوښ وي، چې ترې زیانمن شوي دي.

د خبریالاتو دنده یوازې د واقعیتونو سپرل دي، قضاوت او ښه او بد ویل د مسوولو ادارو، محکمو او خلکو کار دی. د بولیتین په پای کې د رابنکونکو او جالبو خبرونو ځایول مخاطب ته یو ډول ارامي ښيي او هغوی دې ته اړباسي، چې د خبرونو پای وگوري. د جرمني دویچه ویله ټلوویزیون په خپل هر خبري سرویس کې دا کار کوي او که تاسې هرڅو غمجنوونکي خبرونه او رپوټونه اورېدلي وي، د بولیتین پای مو پر شونډو موسکا راولي.

گرافیک په ټلوویزیون کې څه رول لوبوي؟

گرافیک په ټلوویزیون کې د تصویر په نشتوالي کې د خبر تر ټولو ستر ملاتړی دی. ټلوویزیوني خپرونې ډېری په گرافیک پیلېږي او په گرافیکي طرحو پای ته رسېږي. ډېر ځله داسې پیښیږي، چې خبرخونې ته د پېښو تصویرونه نه ور رسېږي، خو هغوی ددې تشې د ډکولو په موخه گرافیکي طرحې یا د پېښې نقشه وباسي. له

ارشیفي تصویرونو غوره داده، چې د پېښو پرمهال خپلو اصلي بولیتونونو ته گرافیکي طرحې ولرو، خو په سملاسي خپراوي کې نقشي کارېدای شي.

د افغانستان د عامه فوایدو وزارت اعلان کوي، چې د متحده عرب اماراتو په مرسته، د پاکستان له گوادرنه د هلمند بهرامچې، بیا کندهار او کابل ته سپرک غځیږي. تاسې په دا ډول خبرونو کې یوازې د اصلي سرچینې کلیپ لری، خو د رپوټ د ښکلا او تصویري کولو لپاره اړیاست، چې له گوادرنه تر بهرامچې پورې یوه خوځنده نقشه ولری. د گوگلخمکې (Google Earth) په رانگ سره د ډېرو گرافیکرانو ستونزې اوارې شوې او کولای شي له دې نقشي په گټې اخستنې سره د سپرک د پیل او پای نقطې سره ونښلوي او دا هم ورسره ولیکي، چې له گوادره یو موټر په څو ساعتونو کې د هلمند بهرامچې، بیا کندهار او کابل ته رارسیري.

گرافیک عموماً په دوو برخو ویشل کیږي، چې یو یې خبري گرافیک دی او بل معلوماتي. پر دې سربېره د گرافیک نورې بڼې هم شته، خو په دې بحث کې موږ یوازې پر خبري او معلوماتي گرافیک غږیږو.

خبري گرافیک کومه دنده پرمخ وړي؟

خبري گرافیک د یوې پېښې\موضوع پر خبري اړخونو رڼا اچوي او پېښه له تصویر سره مل، یا بې تصویره وړاندې کوي. خبري گرافیک ډېری د اطلاعاتو د حجم د ډېروالي پرمهال، یا په لنډو ټکو کې مخاطبانو ته د ډېر څه ورکولو په موخه کارول کیږي.

د رویترز تلویزیون یو شمېر ویديوگرافیکي طرحې، چې په تري ډي او ټوډي گډو بڼو جوړیږي، د مخاطبانو لپاره خورا راښکونکې دي. هغوی د ډیورنډ په دوو غاړو کې

د پېښو او یا پر بهرنیو روزونکو د افغان سرتېرو د « شنه پر ابي » بریدونو په اړه کله ناکله د پېښو گرافیکي خوځند تصویرونه ورکوي، چې تر ارشیفي تصویرونو ډېر رانښکونکي دي. پر تصویرونو سربېره، په ټلويزیون کې بېلابېل جدولونه، گرافیکي نقشي، گرافونه، د اسعارو بيې او د اوبو او هوا حالات ښودل کېږي، چې دا ټول په گرافیک کې راغونډېږي. په رپوټونو کې د گرافیکي طرحو کارول رپوټونو ته ښکلا او رانښکون ورکوي. تاسې، چې په متن کې د يوې پېښې ارقام یا نوملړ وړاندې کوي، د مخاطبانو لپاره به ډېر جالب نه وي، خو که دا کار په گرافیکي طرحو کې وړاندې کېږي، رانښکون به یې پر دوه وي.

د ټلويزیون ډېری خبري زیگنالونه (Openers)، د تصویرونو لپاره فریم، د تیلیفوني اړیکو او خبریالانو د ژوندۍ او ثبتي رپوټ ورکونې گرافیکي اډانې، خبري ټایټل، ټیکر او دا ډول نورې چارې د ځانگو د مدیرانو په سلا په گرافیک خونه کې ترسره کېږي. په گرافیک کې د ټلويزیون لپاره ځانگړې لیکبڼه (Font) هم غوره کېږي او په ټولو خپرونو کې له همدې لیکبڼې کار اخستل کېږي. هره رسنۍ د لوگو او خپرونو څرنگتیا ته په پام سره خپل ځانگړي رنگونه لري، چې دغه رنگونه په گرافیکي طرحو، بک گروندونو، خبر او خپرونو کې په دقت سره تنظیمېږي. د گرافیک د برخې مسوولان د رنگونو په انتخاب او اوډون کې له نورو ډېر رول لري، ځکه ډېری رنگونې د گرافیک د برخې کار دی. گرافیک په ټلويزیون کې له تصویر وروسته، د مخاطبانو د جذب دویمه وسیله گڼل کېږي. دغه ارزښت د رسنیو چلوونکو ښه درک کېږي، ځکه معمول دادی، چې په هرو دريو- شپږو میاشتو کې د خپرونو په گرافیکي طرحو او پروموگانو کې بدلون راځي. د ټولو خپرونو پیژندگلویز تصویرونه یا زیگنالونه او

پروموگانې بدلېږي او په نوې بڼه جوړېږي. په ټلويزيون کې خبري زيگنال (Opener) او د سرويس او بيړني خبر زيگنالونه او موسيقي ډېر رول لري، ځکه مخاطبان له دې موسيقي او زيگنال سره د خبر ارزښت درک کوي او سملاسي خپل پام ور اړوي. څومره، چې د ټلويزيون زيگنال اوموسيقي په زړه پورې او د هغوی خپل کمپوز او توليد وي، هومره د رسنۍ په رانښکون کې رول لوبوي. په افغانستان کې د ډېری رسنيو زيگنالونه او گرافيکي طرحې پر تقليد او تيارو طرحو (Templates) ولاړې دي، خو که د (Copy rights) مساله رابرسېره کېږي، رسنۍ له قانوني تعقيب سره مخ کېدای شي. د خبري زيگنالونو گرافيک او موسيقي تر ډېره په خپل حال ساتل کېږي او تر هغه، چې د نشراتو مشرتابه ډله د هغه پر بدلېدو پرېکړه ونه کړي، نوی زيگنال نه خپريږي. ډېری چينلونه کونښنې کوي، چې دا ډول پېژندگلوي زيگنالونه يې تر ډېره پورې دوام وکړي، خو که د مخاطبانو د ارزونې په پايله کې سلا دا وي، چې بدل شي، خبري زيگنالونه او د ټلويزيون لوگو يا برانډ هم بدلېږي.

خبري گرافيکي طرحې څه ډول جوړې شي؟

خبر په ساده او روانه ژبه د واقعيتونو بيان دی. تصوير او گرافيک ددغه بيان د بڼې رسېدا په چوپړ کې دي. گرافيک بايد دومره ژور او پېچلی 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 خبریالی کې د تخيل پر استعمال بنديز نشته، خو تخيل بايد د واقعيتونو او حقایقو په خدمت کې وي او تر سيوري لاندې يې رانه ولي. گرافيکي طرحې بايد کاریکاتور نه شي، بلکې په داسې بڼه توليد شي، چې مخاطبانو ته يوازې د پېښې پيغام ورسوي. که چېرې تاسې د رویترز تري ډي ويډيو گرافيک وگورئ،

وسله وال جنگیالی، د پښو قربانیان او نور اړخونه پکې داسې انځور کیږي، چې د سوژې (کس، اړخ، ادارې او ..) سپکاوی، اړخ نیوی، تایید او ردول پکې نه انگیرل کیږي. په گرافيکي طرحو کې د کاریکاتور پر لور تمایل ددې لامل گرځي، چې خبري اړخ یې شعوري یا غیر شعوري تبلیغاتي بڼه غوره کړي. کېدای شي یو شمېر گرافیک کاران کونښن وکړي، چې خپله طرح رانکونکې کړي او مخاطبان پرې بوخت وساتي، خو دا کار د گرافیک خبري ماهیت له منځه وړي او مخاطبان هم د خبر پرځای، د کاریکاتور په تصویر کې ډوبیږي.

معلوماتي گرافیک

په تلویزیون کې پر خبري گرافیک سربېره یو بل ډول گرافیک هم کارېږي، چې انفوگرافیک (Info graphic) یې بولي. انفوگرافیک عموماً 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 مرگ ژوبلې کلنۍ رپوټ او د سیلانیانو لپاره د ښار نقشه او لارښود. پر دې سربېره انفوگرافیک د سروې، څیړنو، کلنیو رپوټونو د اعلان، د ژورو او پېچلو اطلاعاتو د اسانه خپراوي او گڼو نورو موضوعاتو په تړاو خپریږي. د انفوگرافیک اصلي موخه مخاطبانو ته په اسانه او لنډه توگه د سختو او پېچلو معلوماتو رسول دي. گرافیک هم د رښتو څرنګتیا ته په پام په هره رسنۍ کې ځان ته بېله بڼه غوره کوي. په تلویزیون او انلاین رسنیو کې موږ له خوځند (Dynamic) یا (Motion) گرافیک نه کار اخلو، خو په ورځپاڼو او چاپي خپرونو کې (2D Graphic, Static) او په انلاین هغو کې خوځند او تعاملی (Interactive) گرافیک کارېږي. راډیو، چې لید وړ وسیله نه ده، گرافیک پکې نه کارېږي.

۷

نوې ټکنالوژي او ټلويزيون

د ټکنالوژۍ په پرمختگ او په رسنيزو وسايلو کې د دې ټکنالوژۍ استعمال د ټلويزيوني خبريالۍ يو شمېر اړونه، اخلاق (Ethic codes) او اصول بدل کړي دي. د ټلويزيون لپاره د مخاطبانو پرونی تعريف د انټرنیټي ټلويزيون او نويو ټلويزيوني وسايلو 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 گړخند ټيليفون کې، چې وغواړي ټلويزيون کتلای شي. پرون مخاطب اړ و، چې د چينل بدلولو لپاره له ځايه پورته شي او تېۍ يې کښيکارې، خو نن دا کار په ريموټ کيږي. يو شمېر کمپنۍ پر دې کار کوي، چې څنگه ټلويزيون د ريموټ پرځای د سترگو په حرکاتو کنترول کړي. دغه پرمختگ د

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

انټرنېټي ټلويزیون (IPTV)

د انټرنېټي اساتیاوو په رامنځته کېدو سره اوس د ټلويزیون مخاطبان د نړۍ په هر گوټ کې دي. انټرنېټي ټلويزیونونه، چې د نوي پېر د ټکنالوژۍ لاسته راوړنه گڼل کېږي، د انټرنېټ له لارې د ټلويزیون منځپانگه په ډیجیټل بڼه ویشي.

آی پی ټي وي پر انټرنېټ د یوه انټرنېټي پروتوکول (IP) له مخې خپرونې کوي. دغه پروتوکول لیدونکو ته واک ورکوي، چې په ټلويزیون کې د خوښې وړ خپرونې وگوري. دا ډول ټلويزیون د ^{٢٦}ADSL، ^{٢٧}Wi-Fi، ^{٢٧}Wimax، کیبلي او سپوږمکۍ انټرنېټ له لارې د لېږد او خپرېدا وړ دی. انټرنېټي ټلويزیون ته ^{٢٨}IPTV، Online TV او یو شمېرنور نومونه هم اخستل کېږي.

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

ډېری رسنۍ همدا اوس د دودیزو خپرونو ترڅنګ پر انټرنېټ انلاین ژوندۍ خپرونې لري او د نړۍ په گوټ گوټ کې لیدل کېږي. مخاطبان یوازې د انټرنېټ او میډیا پلییر له لارې له کمپیوټر نیولې تر موبایل او (iPad) پورې پر بېلابېلو سکرینونو د ټلويزیونونو ژوندۍ خپرونې کتلای شي. تاسې که د گلگسي او ایفون (Apple

²⁶ Asymmetric digital subscriber line

²⁷ Worldwide Interoperability for Microwave Access

²⁸ Internet Protocol television

(Store) ته لار شى، د بېلابېلو شبکو آنلاین نسخې ډاونلوډولای شى او کولای شى له ادرس ورکولو پرته يې هره شيبه د خپل ایفون پر نښبڼه وگورئ.

د آنلاین ټلويزيونونو اوسنى نيمگړتيا داده، چې د مخاطبانو په زياتېدو سره يې تصوير خپل کيفيت له لاسه ورکوي او انټرنېټ، چې کمزورى وي، تاسې له ذوق سره سم، خپلې خپرونې نه شى کتلاى، خو د نوري فايبر (Fiber Optic) انټرنېټ په پراخېدو سره دغه ستونزه اوارپړي او څومره، چې نوري فايبر غځېږي، د انټرنېټي ټلويزيونونو خدمات به هم ورسره ښه کېږي.

له انټرنېټ سره دسيالى په پير کې چاپي خپرونو او راډيويي شبکو خپلې ان لاین نسخې او خپرونې پيل کېږي او دې چارې د هغوى ژوند وژغوره. په اوسمهالي پير کې، چې وگړي تر ډېره په انټرنېټ کې بوخت دي او کييلي او د سپورمکي له لارې خپرونې د ټلويزيون پر وړاندې يو گواښ گڼل کېږي، دغه شبکې هم په دې لټه کې دي، چې په خپلو آنلاین خپرونو په انټرنېټ کې بوخت مخاطبان له ځان سره ملگري وساتي. انټرنېټي ټلويزيون د کييلي او سپورمکي خپرونو پر وړاندې د ټلويزيوني خپرنډويانو د سيالى مهم او اغيزناک گام او د يادو شبکو لپاره د خطري زنگ دى. په انټرنېټي ټلويزيون کې مخاطبان د رسنيو زيرمتون (Information Bank) ته ځي او له خپلې خوښې سره سم خپرونې گوري. 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 دى، 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 ښيگړه دا ده، چې د خپرونې د سملاسي ثبتولو لپاره د ډيجيټل ثبت

اساتیاوې (VCR) لري. تاسې په دغه ټلويزيون کې د يوې خپرونې د ليدو پرمهال نور اړتيا وړ څيزونه او خپرونې هم لټولای شئ او کولای شئ پر يوه وخت نورو چينلونو ته هم لار شئ. په انټرنیټي ټلويزيونونو کې تاسې کولای شئ خپرونه ودرول، وځنډول، يا يې تېره کړئ او په خپله خوښه يې وگورئ.

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 ترڅنگ، د خپرونو، فلمونو او اعلانېدونکو توکو د پېرني امکانات هم لري. که د چا کومه سندره خوښېږي، پر انټرنیټي ټلويزيون يې ټول جرئيات ويني او کولای شي وې پېري. د انلاين ټلويزيون په رامنځته کېدو سره د خپرونو د وخت، خبري - خپرنيزو ځانگړنو، څرنگتيا، پوښښ سيمې، د مخاطب د ډول او عمر په تړاو ټاکل شوي اصول هم مخ پر بدلېدو دي، ځکه په انلاين ټلويزيون کې د انلاين رسنيو د تگلارو په رڼا کې د مخاطب وخت او پر کمپيوټر د تصويرليدو، يا متن لوستو مساله په پام کې نيول کېږي 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 کېږي، دا کار په انلاين ټلويزيونو کې هم شونی دی. په E ډوله مطالعه يا ليدView کې لوستونکي د متن په سر کې مهم ټکي لولي، چې موږ يې په سخت ليد، تعبيروو. دويمه برخه منځ او درېيمه پای دی. يانې مخاطب په دا ډول مطالعه او تصوير ليدو کې پيل، منځ او پای گوري، که دا درې برخې رابښکونکې وې، مخاطبان د ټول تصوير او خپرونې ليدو ته جذبوي، خو که رابښکونکې نه وي، هغه يوازې پر خپرونه سرسري نظر اچوي او بلې خپرونې يا بل چينل ته ځي.

A ډوله لید: په انلاین رسنیو کې دا ډول مطالعه او تصویر کتل د رسنیو لپاره تر ټولو بده وضع انځوروي. په دا ډول مطالعه او لید کې مخاطبان له لومړني تصویر او متن وروسته ټول تصویر او متن پرېږدي او پای ته ځي. دا لکه د خبرلیکنې تاریخي سبک، چې هرڅه پکې پای ته ساتل کیږي او مهم څیز په پای کې کتل کیږي. د انلاین ټلویزیون لیدونکي په دا ډول لید کې د خپرونې پیل نه گوري، ځکه مهم توکي پکې نه مومي، خو گوري، چې د خپرونې په پای کې مهم څه شته او که به؟ که یې پیدا کړل کېدای شي ستاسې خپرونه له سره وگوري او که رابنکونکي څه یې ونه موندل، په یوه کلیک سره یې تړي.

F ډوله لید: په دا ډول لید کې مخاطبان ستاسې د خپرونې پیل (سخت لید او د موضوع سپړل) گوري او نور یې نه گوري. د مخاطبانو د رابنکون لپاره بڼه لاره داده، چې پر دغو دوو برخو ډېر کار وشي، ځکه ددغو برخو له کتلو وروسته مخاطبان د تصویر\متن پای ته ځي. تاسې باید په لومړنیو دوو پړاوونو کې هغه اړیاسی، چې خپرونه او متن مو تر پایه وگوري یا ولولي.

O ډوله لید: په دا ډول لید کې مخاطبان په سرسري نظر له سر نه تر پایه پورې خپرونه\متن گوري، بیا بېرته د پیل ټکي ته گرځي. کېدای شي په دغه پړاو کې د ټولې خپرونې د لیدو یا متن د لوستو پرېکړه وکړي او یا د دایروي سبک په څېر په همدې کتلو او مطالعې بسنه وکړي. په انلاین ټلویزیون\رسنیو کې د مخاطبانو د لید او مطالعې E او O بڼې مهمې دي، ځکه په دې دوو لید ډولونو کې هغوی په خپرونه، یا متن کې پاتې کیږي او د پای ته رسونې، یا بیا کتلو، لوستلو پرېکړه کوي. د انلاین رسنیو لیکوالان او تولیدوونکي باید د مخاطبانو د لید ډول او د مطالعې څرنگتیا ته په پام

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

ویب ټلويزیون

په ویب ټلويزیون (Web TV) کې ډېری رسنۍ د یوټیوب په څېر ویديوشريکونکو سایتونو کې خپل اکاؤنټونه پرانيزي، یا پر خپله ویبپاڼه د ټلويزیون ثبتي او ژوندۍ خپرونې ورکوي. په دا ډول ټلويزیوني خپرونو کې تاسې یوازې د خپلې شبکې تولیدي خپرونې ورکوي او د انلاین مخاطب لپاره کوم ځانگړی فورم او سبک نه غوره کوي.

ژوندی بهیر | Live Stream

په لایف سټریم یا ژوندي بهیر کې د ټلويزیون او راډیو خپرونې په ژوندۍ بڼه پر اړونده ویبپاڼه خپرېږي. په لایف سټریم کې مخاطبان د یوڅه د کاپي کولو جوگه نه دي او هرڅه په مستقیمه توگه ویني او اوري. د نړۍ ټولې سترې رسنۍ لایف سټریم خپرونې لري. د لایف سټریم او عادي ټلويزیون 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، گلیکسي، ایپډ او کمپیوټر کې لیدلای شي. د Ustream په څېر شبکې، چې لایف سټریم خدمات ترسره کوي، د خپرونو په مقابل کې خپل ځانگړي فیسونه لري.

۸

په رسنی 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 لند 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 ټلويزيون کې د خبر کیفیت د خبر تصویر، گرافیک او د خبریالانو مسلکي عمل دی.

د رسنیو لومړیتوب د خبریالانو مسلکي توب او ظرفیت جوړونه ده. ډېری رسنی د خپلو خبریالانو د ظرفیتونو پر پراختیا پانگونه کوي، خو اوسني رسنیز رقابتي بهیر ته په پام سره، د ظرفیتونو ساتل او خوندي کول یوڅه 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.

ډېری رسنۍ خبریالان د مسلکي وړتیاوو پر بنسټ په حوزوي بڼه گوماري. د حوزوي خبریالی گټه داده، چې خبریالان په اړونده حوزه او څانگه کې مسلکي عمل کوي، خو زیان یې په یوې ځانگړې حوزې او څانگې پورې د خبریال د وړتیاوو محدودېدل دي. څومره، چې حوزوي خبریالی په څرخ (Gyration) کې وي، په همغه کچه د خبریالانو وړتیاوې او ظرفیتونه ورسره پراخېږي. په دا ډول خبریالی کې خبریالان د بشري حقونو له برخې نیولې، تر ولسي جرگې، جنایي پېښو او سیاسي او تولیدي خبرونو پورې په گډو خبري کاري برخو کې د کار وړتیا او تجربه مومي.

د خبریال دنده تل دانه ده، چې یوازې خبر راوړي. تاسې کېدای شي یوه ورځ رپوټ او فیچر جوړ کړئ، خو په نورو ورځو مرکه، د جنایي پېښو خبر، پروفایل، خبري مستند یا بل ژانر در سپارل کېږي. یانې خبریال باید د ژورنالیزم له ټولو ژانرونو سره بلد او په لیکوالۍ کې پوره مهارت ولري.

د مسلک او شهرت اوج

د ټولني پر بېلابېلو پېښو او مسایلو خبر جوړاوی او له خلکو سره خبرې اترې د خبریالانو ورځنۍ چارې دي، خو څه شی ددې لامل گرځي، چې یو خبریال د خپل مسلک او شهرت اوج ته رسوي؟

دا هغه پوښتنه ده، چې ځوابول یې د هر خبریال دنده ده.

که تاسې له ولس، چارواکو او نورو خبري او خبرجوړوونکو سرچینو سره په اړیکه کې وئ او د اړیکو شبکه مو پراخه وي، تاسې د شهرت اوج ته رسېدای شئ. پر دې سربېره، ولې او څنگه دوه هغه بنسټیزې پوښتنې دي، چې له نورو سره ستاسې کار متفاوت کوي. یادې دوه پوښتنې د څیړنیزې خبریالی بنسټ دی.

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

څیړنیز کار، د بري لار

څیړنیزه یا پلټونکې خبریالی (Investigative Journalism) له پېښې سره

توپیر کوي، ځکه دا یو بهیر دی او بهیر ورځ، اوونۍ، میاشت او کال کار غواړي.

څیړنیزه خبریالی، چې د خصوصي رسنیو سا بلل کیږي، د یوې رسنۍ د

اعتبار لپاره تر یوه میاشتنی عادي او بیړني خبري پوښښ مهمه ده. ستاسې د کار

د پایلې اعلان په ټولنه او نظام کې مثبت، یا منفي غبرگون را پاروي او دا ددې لامل

گرځي، چې تر شاوخوا یوې اوونۍ پورې ستاسې رسنۍ د خلکو او رسنیو د ژبو او

بولیتونو سرټکی وگرځي. په څیړنیزه خبریالی کې خبریالان د پېښو ژورې ته ځي او د

پېښې هغه اړخونه را سپړي، چې تراوسه پټ پاتې شوي دي. د څیړنیزې خبریالی

لپاره هره موضوع او هره سوژه وړ نه ده، بلکې هغه سوژې ټاکل کیږي، چې د خلکو

لپاره د ارزښت وړ او رابښکونکې وي. د کابل بانک ددرغلیو په تړاو د واشنگټن پوست

ورځپاڼې رپوټ د څیړنیزې خبریالی غوره بېلگه ده.

د خبر مثبت او منفي اغیز

په خبر کې منفي او مثبتې دواړې اغیزې شاملې دي. د کابل بانک ددرغلیو په

تړاو د رپوټ خپرېدو د افغانستان پر اقتصادي وضع بد اغیز پرېښود، خو په بل اړخ

کې یې ولس له هغو رازونو هم خبر شو، چې ښایي په نه ویلو یې له اقتصادي پلوه

گڼ خلک زیانمن شوي وای. په ژورنالیزم کې عمومي او ملي گټې بېلې تعریف

کيږي، عمومي گټې هغه مسایل دي، چې له ټول ولس سره تړاو لري او خلک ترې په مستقیمه توګه زیانمنیږي، خو ملي گټې د ټول ملت په تړاو په یوه بېل تعريف کې وړاندې کيږي. د عمومي او ملي گټو ترمنځ باید انډول په پام کې ونیول شي او د یوې په خونديتابه سره بله هغه له گواښ سره مخ نه شي. د کابل بانک په کړکېچ کې له زیان نه د خلکو ژغورل عمومي گټې دي، خو د افغانستان ملي اقتصاد ته زیان اوښتل او د اقتصادي ناورین راپورته کېدل د ملي گټو پر وړاندې گواښ دی.

تاسې د غنمو بېې د لوړېدو په اړه رپوټ ورکوی، مثبتې او منفي دواړې اغیزې پرځای پرېږدي. عام خلک پر دې مساله خواشینی کيږي، خو کروندګر، چې حاصلات یې رسېدلي له دې خبرې خوشالېږي. دلته د خبر محور گټې دي. د یوچا گټې پکې زیانمنیږي او د یوچا پرې خوندي کيږي.

په لویدیزو ټولنو کې د څیړنیزې خبریالی چاره ځکه ډېره دود او مخ پر وده ده، چې هلته ولسواکي واکمنه ده او د قانون له مخې چارواکي او مسوولان مکلف دي، چې اطلاعات ووېشي. دغه راز د وروسته پاتې هېوادونو په څېر هغه ټولنیز، فرهنګي او کولتوري بنديزونه هم خورا کم ترسترګو کيږي، چې دخبريالانو پر وړاندې خنډ پېښوي، خو د افغانستان په څېر ټولنو کې یې وده کول ډېر کار او د ولسواکۍ او بیان د ازادۍ لا پراختیا غواړي.

په څیړنیزې خبریالی سره تاسې لاندې چارې ترسره کوئ:

- له حکومت سره د غلطو سیاستونو په درک کې مرسته کوئ
- له حکومت سره مرسته کوئ، چې مفسدان وپېژني او قانون ته یې وسپاري
- له خلکو سره مرسته کوئ، چې څه یې په گټه او څه په زیان دي

- له پانگوالو سره مرسته کوی، چې څنگه خپل سوداگریز تصمیمونه ونیسي
- له سیاستوالو سره مرسته کوی، چې څه ډول د حکومت پر وړاندې خپل دریغ ونیسي.
- تاسې د ناسمو اطلاعاتو مخه نیسئ او خلک د پېښو له اصلي اړخونو خبروئ.

له ستونزو سره مبارزه، کنجکاوې (Curiosity)، منطقي فکر، انعطاف منل (Flexibility)، ډله ییز کار او د اړیکو مهارتونه، نوښت، د ښه رپوټ ورکولو وړتیا، پر څیرنه پوهېدل، صبر او اوسېله، نیاو (Fairness) او ښه اخلاق، انډول ساتل (Balance)، د نظر او تحلیل قوت، د هېواد تابعیت او زړورتیا د پلټونکو خبریالانو مهمې ځانگړنې دي. د هېواد د تابعیت مساله ځکه مهمه گڼل کیږي، چې د افغانستان په اساسي قانون کې یوازې افغانان د دې حق لري، چې اطلاعاتو ته لاسرسی ولري. د ژورنالیزم د کارپوهانو په باور، ورځني خبرونه، خپاره شوي توکي، یوه یا څو سرچینې او له اطلاعاتو ناسمه گټه اخستل په څیرنیزه خبریالی کې نه راځي، خو څار، افشا کول، د پټو حقایقو وړاندې کول او خلکو ته د اصلي او پټو خپرېدا وړ اطلاعاتو رسول، د څیرنیزې خبریالی دندې دي. څیرنیزه خبریالی د ټولنې او خلکو اړتیا ده او خبریالان او رسنۍ د ولسواکۍ د څلورم ځواک په توگه یوڅارونکی رول هم لوبوي. موږ په ولسي جرگه، مشرانو جرگه کې د څیرنې او پلټنې کمیسیونونه، ځانگړې ادارې، څارنوالي او تفتیش، پولیس او گڼ نور ارگانونه لرو، چې د څیرنې چارې ترسره کوي. د خبریالاتو رول پر دې ټولو ادارو راڅرخي او کوښښ کیږي پېښې په خپل اصلي ډول سره خلکو ته ورسېږي. حکومتونه، موسسې، شرکتونه، قراردادونه، مجرمان او نور د څیرنې مهمې سرچینې دي.

د څیړنې پرمهال:

- سترگې خلاصې او غورځنه څک وساتې، هرڅه باید ژور او په ځیر وڅیړئ
- د خلکو خبرو ته غور کېږدئ، که مهمې هم نه وي، په دې یې مه خپه کوی، چې معلومات مو مهم نه دي.
- اصلي حقایق پیدا کړئ، هرڅه خپله وگورئ او د ټولو په تړاو اسناد راټول کړئ
- د خبر ورکونکو او خبرجوړوونکو سرچینو دواړو په تړاو پلټنه وکړئ او ښې یې کره کړئ.
- حقایق له نږدې وڅیړئ او پر اسناد یې کار وکړئ
- له سرچینو سره خپل معلومات مه شریکوی، هغوی د موضوع پر جړتیاو مه خبروئ.
- هغه خلک چې پټ اطلاعات در کوي، مخامخ یې خبرو ته اړ کړئ او که نه کیږي، مستند یې کړئ
- ددې لپاره ، چې مقابل اړخ مو په خپلو خبرو کې راونه نیسي، یا یوه سرچینه مو له خبرو انکار ونه کړي، په هره مساله کې دوه او درې سرچینې وغږوئ
- که لږ غلطې وکړئ مقابل اړخ مو محکمې ته بیایي، څه، چې وایې 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

- د اسنادو اصلي کاپۍ ترلاسه کړې، ثابتې يې کړې 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 وغږيږي، د هغوی نومونه، ادرس او هرڅه بايد يادښت کړي. ستاسې دغه يادښتونه د څيړنې په اوږدو او يا هم که خبره محکمې ته رسيږي، د محاکمې په بهير کې په کارېږي.
- له گواښه مه ويريږي. ځينې کسان به مو وگواښي، يا اعلانات به درباندي بندوي، يا وايي، چې دوسيه درته جوړوم، تاسې دا هرڅه مستند کړي او هر گواښ يې ريکارډ کړي. دا وړ مسایل له خپلو مسوولانو سره شريک کړي او کېدای شي د اړتيا په صورت کې امنيتي ادارې هم پرې خبرې کړي.
- د قانون په رڼا کې عمل وکړي. په څيړنيزه خبريالي کې غير قانوني کار نه شی کولای، ستاسې هر عمل بايد د قانون په رڼا کې وي.
- د مالي مديريت کسان، د کمپنيو مشاوران، د ادارو سکرتاران او د جگپوړو چارواکو يو شمېر ساتونکي، د سوداگري خونې مسوولان، د گمرک کارکوونکي، موټرچلوونکي، د هوټلونو کارکوونکي يا دا ډول نورکسان ټول ستاسې لپاره ښې سرچينې دي.
- غوږ ونيسئ. کېدای شي عادي کسان هم څه در کړي، تاسې، چې څومره چاته غوږ نيسئ هغوی د زړه رازونه درته وايي.
- خبرې اترې مستندي کړي. په کس پسې ډېر مه شله کيږي، وخت ورکړي، چې اړتيا وړ شيان در کړي، مخکې له مخکې پوښتنې ورته جوړې کړي، چې څه درته راوړي.

- ډله ییز کار وکړی، خو پر دې هم وغږیږی، چې په خبر، رپوټ او څیړنیزه خپرونه کې به څوک کوډ کیږي.
- که چارواکی یا شرکتونه معلومات نه درکوي، د ملي شورا د شکایتونو اورېدو له کمیسونونو، سیاسي افرادو، اپوزیسیون او نورو اړخونو سره وغږیږی.
- که د څیړنې کوم اړخ مو له هېواده بهر وي، د خبریالاتو له بهرنیو ټولنو سره اړیکه ونیسئ، چې هغوی څیړنه درته وکړي. لکه یوه کمپنی وي مالیه یې نه وي ورکړې او تښتېدلې وي.
- عملي کار وکړی، که یو شرکت بې کیفیته درمل جوړوي او د ښو او با کیفیته درملو په نامه یې پلوري، مراجعه ورته وکړی، چې کار در کړي. داستاسې د څیړنې لپاره ښه لاره ده. یا تاسې د ترافیکو د رییس یا مدیر په تړاو څیړنه کوئ، مخامخ مه ورته وایئ، چې لایسنس په څو جوړوې، ترې وپوښتی، چې څنگه جوړیږي، پروسیجر یې څه ډول دی. په ډېره مودبانه او ادبي ژبه مه ورسره غږیږی، ځکه په دې صورت کې پوهیږي، چې تاسې موټرچلوونکی نه یئ.
- د خپلې څیړنې حقوقي اړخونه په خپل سلاکار وگورئ
- گومان او اټکل مه کوئ، هرڅه روښانه ولیکی
- ځان ته د تېښتې ټولې قانوني لارې ولټوی، هیڅ داسې څه مه وایاست، چې سند یې نه لری.
- په ټلويزون کې د تصویر د نشتوالي پرمهال گرافیکي طرحې وکاروئ او هرڅه پکې روښانه کړئ. د اسنادو تصویرونه واخلي، دا ستاسې خپرونه، رپوټ او خبر لایپاوری کوي.

- خبریال باید نه قانع کېدونکی کس وي. د نه قناعت مانا دا، چې د مطالبو د غوندولو په برخه کې باید پر لږو او لومړنیو توکو قناعت ونه کړي، پرځای او معقول شله و اوسي، خو شله توب یې د حماقت په معنا نه وي. د هغه لېوالتیا او منډې ترې کېدای شي د رپوټ\څیړنې په ارزښتناکتوب کې رغنده رول ولوبوي.

ښه خبریال څوک دی؟

- د رویترز د خبریالی لارښود د یوه ښه خبریال لپاره دغه ځانگړنې وړاندې کوي:
- په لوړ اواز خپله تېروتنه ومني او سمه یې کړي
- له اړخيوې نه ډډه وکړي او انډول وساتي.
- مدیر ته وښيي، چې په خپلو رپوټونو کې «منافقت او دوه مخي» یا ناغیروي او تمبلي نه کوي.
- د چارواکو او زورواکو پر وړاندې خپلې سرچینې خوندي کړي
- خپل نظرونه ونه لیکي او له رپوټ نه سرمقاله جوړه نه کړي
- درواغ ونه لیکي او یا د نورو خبریالاتو توکي پټ نه کړي
- په انځورونو کې بې ځایه او منفي لاسکاري ونه کړي
- د رپوټ لپاره چاته بډې ورنه کړي او له چا بډې وانخلي (د لیونیانو، پوډریانو او... لپاره جواز درلودای شي)
- په رپوټ کې یوازې راوي ونه اوسي، بلکې د پېښې\موضوع پر مخینه، څرنگتیا او نورو اړخونو هم وغږیږي.

تیارسی اوسی

خبریالان باید د سرتېرو په څېر تیارسی وي.

د پېژندگلوۍ ټول توکي درسره واخلي. پوښتنې، گرځند ټلېفون او کرېډېټ کارت باید ولری. د معمول کمږې ترڅنگ کوچنۍ کمږه هم اړینه ده. د ثبت او تصویر لپاره پر کمږې سربېره له پرمختللو موبایلونو هم کار اخستلای شی.

گوانښن لږ کړئ

په کړکېچنو حالاتو کې د دوو کسانو ملگرتیا یا ځان ته د ملگري پیدا کول، یو ډاډرامنځته کوي. دغسې د موضوع په موندنه کې هم مرستندوی تمامیري. له خپل شاوخوا نه خبر اوسی او د چټکې پېدا لپاره ځای پیدا کړئ. په جگړه ییزو شرایطو کې ستاسې د خونديتوب لپاره یوه ښه وسیله د خبریالانو خوندي واسکت او خولی هم دي.

خبر ورکړئ، خو ځانوژنه مه کوی

د سوژې یا پېښې ځای ته نږدې شی، خو په لوی لاس ځان مرگ ته مه ورکوی. خبر ستاسو له ژوند نه ارزښتناک نه دی، ځکه مږ خبریال رپوټ نشي ورکولای. پر امنیتي ځواکونو ډېر ډاډ مه کوی، ځکه په جگړه ییزو حالاتو کې هغوی د امنیتي وضعیت پر کنترول بوخت وي او بل پلو د جنگیالیو، یا مقابل اړخ هدف هم وي. کېدای شي د هغوی ترڅنگ تاسې هم هدف وگرځئ.

وضع له نږدې وڅاری

یونیم ځل لاریون او مظاهري په تاوتریخوالي اوږي. دغه مهال تاسې اړیاست، چې خپل ځان، کمږه مین او وسایل مو خوندي کړئ. داسې کار مه کوی، چې څوک مو یې ډبولو، یا د وسایلو ماتولو ته پلمه وگرځوي. موټرسایکل او پلی تگ د

تاوتریخوالي له اصلي ځايه د ځان اېستنې ښې لارې دي. تاسې د پېښې پوښښ مه پرېږدئ، په يوه وړ او خوندي ځای کې کښينئ او تصوير واخلي. په تاوتریخوالي او جگړه ييزو شرايطو کې د ناستې او ځملاستې کمره مينې کوئ، په ولاړه مو هرڅوک په نښه کولای شي.

په نورو مه ډاډه کيرئ

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

روحیه له لاسه مه ورکوئ

په تاوتریخوالي کې د بدو پېښو احتمال ډېر وي، خو تاسې خپله روحیه ژوندی وساتئ.

که غواړئ ژوندی غږ او تصوير ورکړئ، يو وړ او خوندي ځای وگورئ. د پېښې له منځه رپوت مه ورکوئ، ځکه د تاوتریخوالي دواړه اړخونه، لاريون کوونکي او وسله وال او امنيتي سرتېري مو پر وړاندې خنډ جوړولای شي. وبه مو وهي، يا به کومه تيره او رمی ستاسې پر لور خطاشي. لږ اړخ ته شئ او خپل رپوت او سټند اپ ورکړئ. که د لاريون، يا د پېښې له منځه د چا مرکه اخلي، ويره مه احساسوئ، په نرمه لهجه ورته وواياست او ټاکلي ځای ته يې بوځئ.

شاخمکه موکنترول کړئ

په تلويزیوني ژونديو خپرونو کې دا شونتیا ډېره ده، چې بېخايه تصويرونه درنه خپاره شي، يا ستاسې ترشا داسې پېښه وشي، چې په کمره کې راشي، لکه د دوو کسانو جگړه، ښکښل، سپکې سپورې، يا پوليس او لاريون کوونکي پر تاسې وار وکړي. که احتمالاً داسې څه پېښېږي، روحیه له لاسه مه ورکوی، خو کونښن وکړئ د ناوړه تصویر د خپرېدو مخه ونیسئ.

ستنډ اپ او تصویر وگورئ

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

شمېرلې خبرې وکړئ

هيڅ وخت کونښن مه کوی، چې په ژوندۍ بڼه ډېر وغږېږئ. له داسې کليمو يا ژبې ډډه وکړئ، چې پېښه له اصلي بڼې کړکېچنه وښيي. مه وایاست، چې بمي چاودنې ټول کابل ولړزاوه، وواياست، ټول وزير اکبرخان يې ولړزاوه. مه وایاست، چې لسگونو کسانو ته مرگ ژوبله اوښتې ده، وواياست، چې x تنه مړه او y نور ټپيان دي. رسنۍ د کړکېچ په رسنيز مدیریت کې مسوولې دي، مخاطبان په بېخايه سپړنو مه اندېښمنوی، خو چا ته بېخايه د امنیت او کرارۍ ډاډ هم مه ورکوی. په ژونديو

رپوتونو کې کېدای شي له پېښې ډېر لږ مالومات ولري، خو ویندویان مو ډېر پکړښه یا پرده وساتي، دغه مهال ستونزمنه ده، چې تاسې خپلې خبرې وغځوئ. په دغسې حالاتو کې ښايي ستاسو له خولې نه داسې څه ووځي، چې حقیقت به نه لري یا په گومانونو او اټکلونو به ولاړ وي، کونښن وکړئ د شونتیا تر بریده له دغسې څه ویلو ډډه وکړئ. دغه مهال مو ترڅنگ نور خلک وغږوئ.

هرڅه مستند کړئ

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

مخاطبان مه ځوروی

داسې تصویرونه مه خپروئ، چې د مخاطبانو زړونه پرې وځورېږي. کونښن وکړئ د پېښو د قربانیانو بشپړه پېژندگلوې 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 کېږي. په دې به مو د مخاطبانو یوه برخه خامخا ځورېږي. دا کار د خبریالی د تگلارو خلاف دی.

پر وخت لاړ شئ

د پېښې، غونډې او مرکې ځای ته ناوخته تگ د ټېلو خبریالانو کار دی. کونښن 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 واسکت) پاتې وي،

دفتر ته خبر ورکړې، چې ژر یې در ورسوي. په غونډه کې د لوگو لپاره ښه ځای پیدا کړې، لوگو مو داسې کيږدئ، چې په تصویر کې ښه راشي. یو شمېر رسنۍ کونښن کوي، چې د نورو رسنیو لوگو یې په تصویر کې رانه شي. تاسې که لوگو مایک په سم ځای کې ولگوئ، د کمږې له فرېم څخه نه وځي. دا چاره د هغو رسنیو لپاره یو ډول تبلیغ دی، چې د پوښښ سیمه یې محدوده ده.

نوي خبرې پیدا کړئ

موضوع په ذهن کې و ارزوي او له ځانه وپوښتي، چې د مرکې لپاره څوک غوره کړي. څه ډول پوښتنې وکړي. په خبري غونډه یا مراسمو کې داسې کسان ولټوي، چې له موضوع سره په تړاو نوي خبرې وي. دا ډېری برخه وال وي، نه د غونډې مسوولان. گوښه ځای وگوري، چې کړې او کړوې پکې نه وي، بیا ترې مرکه واخلي. پر غونډې سربېره د ځانگړو کلیپونو هڅه وکړي. دا تاسې ته نوي موضوعات او نوی خبر درکولای شي. که موضوع مو د یوې ځانگړې سیمې د خلکو په اړه وي، په همغو خلکو پسې لاړ شی. د خوست په خلکو پسې خوست ته مه ځئ، هغه د خوست د موټرو په اړه کې موندلای شی. یا که موضوع د رپړۍ چلوونکو په اړه وي، هغوی ستاسې ښه مرکچیان دي.

قوي فکتورونه ولټوي

ور پوښتنې له وړ کسانو وکړي. په داسې ځایونو کې مرکې وکړي، چې مخاطبانو ته د موضوع په لېږد کې اغیزناک تماميږي. د بېلگې په توگه، له مجرمانو سره په زندان کې. لوکیشن او د کلیپ اخستو ځای مو باید رانښکونکی وي. تل پر یوه ځای کلیپونه او مرکې مه اخلئ.

په موضوع پوه کسان وغږوی

له هغو کسانو سره مرکې مه کوی، چې پر موضوع نه پوهیږي. د خبري غونډې ټول بهیر مه ثبتوی، مهم ځایونه یې ثبت کړی، نور پر حاشیوي مسایلو کار وکړی. لکه کلیپ اخستل، د خبر پر جوړښت غورکول او دغه راز نور مسایل. خبریال، چې له غونډې دفتر ته ځي، پر لاره یې باید د خبر لید او د گزارش د پیلولو په اړه فکر کړي وي. همدا، چې دفتر ته ورسیري، کسټ کچر کړي او رپوټ ولیکي. تاسې اړنه یاست، چې یوازې چارواکي وغږوی. د مالوماتو غونډولو لپاره ډېرې نورې سرچینې هم شته. که مرکچي مو فني اصطلاحات کاروي، پرې روښانه یې کړی، چې خلک پرې وپوهیږي. د رپوټ له پیل نه ترپایه پورې یوه سناریو ولری.

څه وکړی او له کومو ډډه وکړی؟

د خپلو تېروتنو په اړه روښانه عمل وکړی. رویتیز د خپلې تېروتنې د جبران لپاره خبرونه او رپوټونه پرلیکه پرېږدي او د (Correction) تر سرلیک لاندې بل خبر یا رپوټ خپروي. په تصحیح کې د لومړني رپوټ تېروتنې په نښه کیږي. په دې توگه مخاطبان پوهیږي، چې په تېر رپوټ یا خبر کې یې تېروتنه وه. د رویتیز یا بل بهرني خبري اژانس د خدماتو نوملړ او Advisory هره شیبه گوری، که تاسې دا کار ونه کړی کېدای شي ډېر مهم خبرونه او لایف غونډې له لاسه ورکړی.

د سرچینې اعتبار

د رویتیز د خبریالانو په لارښود کتاب کې د سرچینې پر اعتبار، دقت او بې پریتوب ډېر ټینگار کیږي. خبریال پخپله تر ټولو ستره سرچینه ده. له پټې سرچینې

ښکاره هغه غوره گڼل کیږي. د سرچینې پر بنسټ، مخاطبان دا پرېکړه کولای شي، چې ستاسې د رپوټ یا خبر سرچینه څومره ډاډمنه او اعتباري ده. کله مو، چې سرچینه یوه وي، څو سرچینې یې مه گڼئ، یو شمېر خبریالان د جملې د ښکلا لپاره دا کار کوي. دغه راز د ویل کیږي، کېدای شي او دا ډول نورو هغو کلیمو له کارولو ډډه وکړئ، چې ستاسې د خبر رښتینولي تر پوښتنې لاندې راولي.

بې نومه سرچینې مه کاروئ

ناپېژاندې سرچینې تر ټولو کمزورې سرچینې دي. له ناپېژاندو سرچینو هله گټه اخستل کیږي، چې مالومات یې د عمومي گټو د خوندیتابه په برخه کې اغیزناک او د (On the Record) په څېر نه وي. له سرچینې سره تر خبرو اترو مخکې په دې اړه سلا مشوره وکړئ:

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

لاس ته راتلونکي مالومات باید له څو سرچینو سره (Cross-checking) وگورئ. خپلې تجربې وگورئ، چې د پېښې په اړه تاسې څه انگیرئ. که شک درته پیدا شو، بیا یې وگورئ، چې ښه پرې ډاډه شی. د سرچینو د یادون له لېوال جوړښت (Hierarchy of Sources) نه په گټه کولای شی، د سرچینې د نومښودنې پرځای دهغې سیمه یا محدوده وښیئ او په دې توگه مخاطبان ډاډه کړئ، چې رپوټ څومره اعتباري دی. د ساري په ډول، ددې پرځای، چې د افغانستان بانک مشر یاد کړئ، ولیکئ:

د افغانستان بانک یو تن چارواکي اریانا نیوز ته وویل....

رویتیز هغه مهال خپل رپوټ یا مالومات په یوې سرچینې سره لیکي، چې سرچینه یې اعتباري او قوي وي. که بله سرچینه مو ورسره ونه موند، عیني شاهدان او کارپوهان وغږوئ. دغسې د سرچینې نوم ساتنه ستاسو اخلاقي دنده ده.

وینا اخستنې

په وینا اخستو «نقل قولونو» کې بېخایه لاسوهنه مه کوئ. که چېرې څه تکراري پکې راغلي وي، په سموالي او لرې کولو کې یې باید اصلي معنا زیانمنه نشي. که سرچینې د خبرو اترو پرمهال یو لړ حرکات ښوولي وي، تاسې اریاست، چې د نقل قول راخستلو پرمهال یې خپاره کوئ، خو هغه تصویري حرکات مه خپروئ، چې ستاسې مرکچي پکې سپکیري.

- باید لنډ او اغیزناک وي؛ که اوږده وي اغیز یې کمیري
- نقل قول د رپوټ او خبر ارزښت ډېر کړای شي
- د رپوټ یا خبر عاطفي اړخونه (Emotional aspects) راوښيي

ښکیل ټول اړخونه وغږوئ

ستاسې کوښښ به دا وي، چې د پېښې دواړو، یا ټولو اړخونو ته د نظر څرگندوای حق ورکړئ. که د غوري د سمټو فابریکې د تولیداتو په اړه له نیوکو ډک رپوټ جوړوئ، د فابریکې مسوولان باید وغږوئ. سرچینه مو تر رپوټ خپرېدا مخکې رپوټ ونه لولي. که ویې غواړي مه یې ورکوئ او که ډېر ټینګار کوي یوازې خپل نقل قولونه یې ور وښیئ اوبس.

اندپول وساتئ

په رسنیو کې تر «پاملرنې» وروسته پر «اندپول ساتنې» ډېر ټینګار کېږي. په تودو او لانجمنو مسایلو کې باید څو بېلابېلې سرچینې ولری. له دې پرته به دا تور ډېر ژر درباندي ولګیږي، چې پلویتوب مو کړی او رپوټ یا خبر مو مغرضانه جوړ کړی دی. په افغاني رسنیو کې د یو شمېر هغو ډېری رپوټونه او خبرونه له اندپول پرته جوړیږي. دا د رسنۍ بې پریتوب او د خبریالانو مسلکي وړتیاوې تر پوښتنې لاندې راولي. داسې هم نه، چې په واقعیتونو کې دویم کس ته ډېر وخت ورکړی، په دغسې حالاتو کې یوه کوچنۍ اشاره بس ده. د ساري په ډول؛ یو ښکاره مجرم وي، یا قاتل اود جګړې اړخ.

بې پري اوسئ

بې پریتوب د خبریالی تر ټولو مهمه ځانګړنه ده. په رپوټ کې اړخپوښی د خبریال بې پریتوب تر پوښتنې لاندې راولي. داسې څه خپاره نه کړی، چې څوک مو د چاپه ملاتړ، پلوي یا ملګرتیا تورن کړي.

د نورو مطالب مه پتوی!

غلا په خبریالی کې د کمزورو او نامسلکي خبریالانو کار دی. کله، چې د نورو مطالب را اخلی یادونه یې اړینه ده. د سرچینو لیکل (Code) او د سرچینو او مالوماتو ترمنځ تړاو ورکول تاسې ته دا وړتیا درکوي، چې له تورو ځانونه وژغوری. غله خبریالان خپل اټبار او دنده دواړه له لاسه ورکوي.

د چا سپکاوی مه کوی

سپکاوی او تور یا افترا (Libel یا Defamation) ډېری د لیکنې، عکس، تصویر، گرافیک، نقل قولونو او کارتونونو له لارې کیږي. د تور خپرې شوې بڼې ته (Libel) وایي. په ډېری هېوادونو کې د تور له امله ځورول شوي خلک د خپل حیثیت رغونې لپاره شکایتونه کوي. توروته او سپکاوی ډېری د نامسلكي خبریالاتو په رپوټونو کې رابرسېره کیږي. مسلكي هغه پر چا د تور او سپکاوي هڅه نه کوي.

د کمري له شاتونو سره ځان بلد کړئ

کمره او ویدیو ایډیټ بېل هنرونه دي، چې زده کول یې د خبریالاتو لپاره مهم دي. دغه راز خبریال باید د کمري له دریو څیزونو ځان ډاډمن کړي. غږ، فریم او رنگ. د کمري شاتونه او زاویې خورا ډېرې دي، خو دلته یوازې هغه شاتونه او زاویې را سپرو، چې په تلویزیوني خپرونو کې زیات کارول کیږي.

په کمره کې درې مشهور شاتونه دا دي:

- (Long Shot)-LS لري تصویر
 - (Medium Shot)-MS منځنی تصویر
 - (Close Shot)-CS نږدې تصویر
- دا شاتونه بیا د فاصلې او سوژې له مخې په گڼو نورو شاتونو وېشل شوي، چې خبریالاتو ته یې زده کول لازمي دي:

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

- Close up (CU) نږدې تصویر
- Medium Close up (MCU) منځنی نږدې تصویر
- Medium Shot (MS) منځنی تصویر
- Knee Shot (NS) گوندې تصویر
- Medium Long Shot (MLS) منځنی لرې تصویر
- Long Shot (LS) لرې تصویر
- Extreme Long Shot (ELS) بشپړ لرې تصویر
- Full Shot (FS) بشپړ تصویر
- Master Shot (MS) ټول تصویر، ټوله صحنه یوشات کې راځي
- Two Shot, three shot(2S) دوه کسيز او درې کسيز تصویرونه
- Profile shot (PS)، نیم مخ تصویر
- Tracking Shot (TS) خوځند تصویر، د حرکت په حالت کې
- Establishing Shot (ES) پېژندگلویز تصویر، د ریوټ تر ټولو مهم تصویر دی، چې د پېښې او موضوع یو بشپړ انځور وړاندې کوي.
- Top shot, Aerial Shot (TS or AS) هوايي تصویر، له بام، الوتکې، یا کرینگ نه د مظاهرو، غونډو او... تصویر
- Low Shot، ټیټ، چې تصویر پکې بدرنگه راځي
- Over the Shoulder Shot (OS) اوږې تصویر، د دوو کسانو له منځه د یوه هغه د اوږې له اړخه اخستل کیږي.
- Detail Shot or Micro shot (DS) سپړیز تصویر، تر کلوز اپ زیات د یوه شي جزئیات ښکاره کوي. لکه په کلیپونو کې د یوه کس سکانس، چې لاس خوځوي، یا یې د نکتایي یوه برخه، یا د سرتېري په ښان کې د سیمه ییز پولیس کلیمه.

- **Handheld Shot (HS)** لاسي تصوير، د غونډې او لاریون هغه تصویرونه، چې خبریال کمره په لاس اخستی وي. دا ډول تصویرونه په رپوټ کې ډېر کارېږي، په ځانگړې توگه د خبري ناستو په رپوټونو کې.
 - **Head Room** د کمرې له کادر سره د سر فاصله
 - **Side Room** د څنگ فاصله، په کلوز کې سایډ روم نه ورکول کېږي، خو په میډیم کې فضا ورکول کېږي او په میډیم کلوز کې باید اوږې سره نښتې وي.
 - **Foot Roam**، تصویر د پښې پر لور زیات لار نه شي، چې خرابېږي.
- که چېرې خبریالان د کمرې له شاتونو سره بلد نه وي، نه شي کولای هغه ډول تصویر ترلاسه کړي، چې دی یې د خپل رپوټ لپاره غواړي. (د شاتونو لپاره بل مخ کې انځور وگورئ)

ځان په وسایلو پوه کړئ

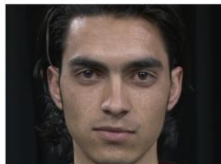
تلویزیوني خبریالان باید پر کمره، ویديو ایډیټ او اډاب پروگرامونو وپوهیږي. له اډاب پرمیر (Adobe premiere)، فاینل کټ (final cut)، ویديو ایډیټر (Video Editor) او د ویديو ایډیټ له دا ډول نورو پروگرامونو باید پر یوه هغه، چې ستاسې په رسنۍ کې هم دود وي، وپوهیږئ. پر دې سربېره ویديو اورنگر (Video Convertor)، فوټوشاپ، ورد او ځینې نور کمپیوټري پروگرامونه زده کول هم لازم دي، ځکه په ورځني کار او سفرونو کې په کار درځي. ستاسې په لپټاپ کې باید دا ټول پروگرامونه انسټال شوي وي او پر دې سربېره، پښتو او دري فونټونه، کلیدرې او نور اړتیا وړ پوستکالي درسه وي. په بهرنیو سفرونو کې، چې د غونډو لپاره ځئ، دا ډول وسایلو ته خورا زیاته اړتیا پېښیږي. پر دې سربېره، د کمرې کچر لاین، اړتیا وړ

وسایل، د برېښنا اړوند کارېدونکي وسایل لکه ساکتېه، 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 واخلي.

په درکړل شوي تصوير کې د ټلويزيون مهم شاتونه تر سترگو کيږي



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)

په نېمر راغلي سرچینې

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. نذیر احمد، ۱۳۸۶ل، د رپوټ لیکنې ارونه: دانش خپرندویه ټولنه، پېښور
- ریاض. ټاقب، ژ: نذیر احمد سهار، ۱۳۸۵، نوې خبریالی: میوند خپرندویه ټولنه، کابل

د لیکوال نور خپاره شوي کتابونه

- انلاین خبریالی (د انلاین خبریالی لارې چارې او له انټرنیټ سره بلدتیا)
 - د رپوټ لیکنې ارونه (په راډیو، ټلويزیون، انلاین او چاپي خپرونو کې د رپوټ لیکنې په تړاو لارښودونه)
 - خبر څنگه ولیکو؟ (د خبرلیکنې تگلارې، سبکونه او لارښوونې)
 - مرکه څنگه وکړو؟ (د مرکې کولو لارې چارې او ډولونه)
 - څنگه ښه اعلان جوړ کړو؟ (مارکیټنگ په عمل کې - ژباړه ده، چې د اشتهار او بازار پر مسایلو راڅرخي).
 - سخت او نرم خبر (د سخت او نرم خبر اصطلاحاتو تعریف، بېلگې او توضیحات، ژباړه)
 - رسنیزه څېړنه (پر رسنیو، مخاطبانو او رسنیزو مسایلو د څېړنې لارښود کتاب دی، چې د اوسمهالې رسنیزې څېړنې تگلارې پکې روښانه شوې دي، ژباړه)
- ادبي او ټولنیز کتابونه:

- د لونگو ځونډی (شعري ټولگه)
- د چینې تر غاړې راشه (شعري ټولگه)
- هغه لیونی ده (د لنډو کیسو او طنزونو ټولگه)
- د مساپرو دې خدای مل شي (د شاعرانو پېژندگلوي)
- نازنین (ژباړل شوی ناول)
- شیطان په لمر پروتو کې (ژباړلی ناول)
- د سروزو صندوق (په څلورو ټوکونو کې عامه معلومات)
- وزیرستان وروستی تمځای (تاریخ، څېړنه او تحلیل)

**Get more e-books from www.ketabton.com
Ketabton.com: The Digital Library**