

تلویزیونی خبریالی

دویم چاپ

نذیراحمد سهار

Ketabton.com



ٲلویزیونی خبریالی

لیکوال: نذیراحمد سهار

خپرنډوی: اکسوس کتابپلورنځی

چاپگڼه: ۲۷

د پښتۍ طراح: عصمت الله احراري

لومړۍ چاپ: ۱۳۹۳ ل

دویم چاپ: ۱۳۹۴ ل کال، وږی

ISBN: 978- 9936- 8045-0-0



اکسوس کتابپلورنځی

پته: دهبوریو پارک جنوبي دروازي ته مخامخ

ٲیلیفون شمیرې:

+۹۳(۰)۷۹۸۹۸۹۶۹۶\+۹۳۲۰۲۵۰۴۶۵۲

aksosbookstore@gmail.com

www.aksosbookstore.af

F\aksos books store

ڊال۽:

تاته!

نوملړ

مخ	عنوان
۱۳.....	نرمه او سخته خبریالي
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.....	ټلويزیوني فیچر څه دی؟
۹۳.....	فیچر په څه ولیکو؟
۱۰۴.....	پروفایل
۱۰۷.....	ادبي اړخ
۱۳۸.....	مرکه په ټلويزیون کې
۱۵۰.....	کله، چې د اطلاعاتو له وېش ډډه کوي!
۱۷۶.....	څه وکړئ، څه ونه کړئ؟
۱۸۲.....	د ټلويزیون تولیدي خپرونې
۱۹۳.....	خبري بولیتین
۱۹۷.....	څه ډول بولیتین پیل کړو؟

سرټکي \ Headlines ۱۹۹

نوي ټکنالوژي او ټلويزيون ۲۰۵

په رسنۍ کې د خبريالانو رول ۲۱۱

يادښت

اوسني رسنيز رقابتي چاپيريال ته پام سره، چې په افغانستان کې گڼ ټلويزيونه 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 ژورناليستي ژانرونو سره ټولنې ته وړاندې کيږي؛ هغه څه، چې نن د نړيوال ژورناليزم له بهيره غورځېدلي او د تاريخ برخه گرځېدلي دي.

د نذيراحمد سهار د «ټلويزيوني خبريالي» کتاب، چې د نوموړي له څوکلنو ټلويزيوني تجربو سرچينه اخلي، د افغان ژورناليستانو او محصلانو لپاره د نوې ټلويزيوني خبريالي او دود ژانرونو او قواعدو په تړاو يو ښه لارښود دی. په دغه کتاب کې د ټلويزيوني خبريالي پر دود ژانرونو، ټلويزيوني خبري سېکونو، انټرنېټي او انلاين ټلويزيوني توليداتو، مخاطب پوهنې او گڼو نورو مسایلو خبرې شوې، چې د افغان ژورناليستانو 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 پسولي. موږ هيله من يو، چې د دا ډول کتابونو ليکل او چاپ به په افغانستان کې د مسلکي ژورناليزم تيوريکي برخه لا پياوړې کړي او د رسنيو د مسلکي ظرفيت جوړونې اوسمهالو اړتياوو او غوښتنو ته به ځواب ووايي.

درناوی

اکسوس کتابپلورنځی - کابل

پراخ رسنيز يون؛ د دود ماتونې پېر

نړۍ، چې خومره پرمخ ځي، ژوند، وسایل، تجربې او اند دود هم ورسره بدليږي. د ټکنالوژۍ پرمختګ 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 مډرنایزېشن پخوانۍ لارې چارې له منځه تللې او اوس ډېر تمرکز په رسنيو دی، ځکه رسنۍ کولای شي خلکو ته فکر او اړخ ورکړي. رسنيزه جگړه، رسنيزه ډېلوماسي، ساير جگړه او داسې نور هغه اصطلاحات دي، چې نن سبا په نړيواله کچه خورا ډېر اورېدل کيږي.

ژورناليزم د يوه داسې مسلک په توګه، چې دار او مدار يې د ټکنالوژۍ په پرمختګ پورې تړلی، هره شيبه د يوه نوي بدلون او پرمختګ 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 اړونه، 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 دويمې 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 ښاروند 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 اړونه تازه کړي. د رسنیو نننۍ مخاطب په انلاین او انټرنیټي ټلويزیون کې د خپلخوښې 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.

پروڼۍ 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. پروڼې خبري سبکونه او د خبر او رپوټ لس ډوله تعریف په اوسمهالي رسنیز ډگر کې د پليتابه وړ نه دي. په انټرنیټي ټلويزیون (IPTV) کې دود ټلويزیوني تگلارې او خبري سبکونه نه شو کارولای، ځکه پر انټرنیټ د لید او مطالعې بڼه له دود رسنیو سره توپیر کوي. پر انټرنیټي ټلويزیون 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 پربنسټ، چې کومې کرښې اېستل کېږي، په اوسمهالي ژورنالیزم کې دغه کرښې او پولې ښکې شوې دي.

موږ د خبریالی د تگلارو له مخې د پېښو د پوښښ لپاره د مسلکي ارونو ترڅنګ یو لړ اخلاقي اړونه هم لرو، چې ژورنالیستان یې په رعایت مکلف ګڼل کیږي، خو دلته د حقوقو او اخلاقو ترمنځ ټکر هم پېښیږي، چې خبریالانو ته د عمل په ډګر کې ستونزې او پوښتنې را ټوکوي.

په ټولنیزو شبکو لکه یوتیوب، ټویټر او فیسبوک کې ګڼ داسې مطالب راځي، چې د سي این این، الجزیرې او بي بي سي په څېر سترې رسنۍ یې په خپلو مهمو خبري سرویسونو کې خپروي، خو دا ستونزمنه ده، چې تشخیص شي، د خبر، ویدیو او عکس اصلي سرچینه کومه ده؟ د ښاروند خبریالی رجحان او مخ پر ودې یون له رسنیو د سرچینې د تشخیص ځواک اخستی، ځکه په ډېری دا ډول ویدیوګانو کې نه کوډ او نه هم د Up loader نوم راځي. په دې توګه دغه اصل، چې خبریالان باید خپلې سرچینې دقیقې کړي، له هغوی سره بیا بیا اړیکې ونیسي، په انلاین او انټرنیټي خبریالی کې ډېر د پلټتابه وړ نه دی.

د خبري چینلونو په پراختیا سره د بیرنيو خبرونو خپراوي د شیبو عمل دی، خو د چټکتیا په دغه شیبه یې پړاو کې هیڅ داسې ځانګړي قوانین او کړنلارې نشته، چې له خبریالانو سره په چټک خپراوي کې مرسته وکړي. په بیرنيو خبرونو کې نن یوازې پر یوه سرچینه بسنه کېږي، په داسې حال کې، چې پخوانۍ دویمه دوه او درې سرچینې لازمه ګڼي. پر دې سربېره، موږ د نړیوالو رسنیو د اطلاعاتو له یوه داسې بهیر سره مخ یو، چې له خپلمې په ناڅرګندو سرچینو عمل کوي. هغه رسنۍ، چې د ژورنالیزم د اخلاقو او ارونو بنسټګرې ګڼل کیږي، نن یې د خبر او اطلاع ډېره برخه پر ناڅرګندو او نوم نه ښودونکو سرچینو راڅرخي.

موږ 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 تفریحي خپرونې منفي او مثبت اغیز څومره دی؟ یا دا، چې ټلويزيون 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؟ موږ، 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 لیږدوونکي 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 تبادلي بهیر ترپخواچټک شوی دی. نن ختیځ اړ نه دی، چې یوازې د لویدیځ پر پله پل کیږدي، یا تجربه، تعریف او عمل یې د کاني کرښه وبولي. 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 خبریالي» په دغه کتاب کې له پخوا په متفاوته او ساده ژبه هڅه کړې، چې یو شمېر ژورنالیستي ژانرونو ته له اړتیا سره سم ډولونه او سبکونه وضع کړم او هغه څه تعریف، توضیح او په بېلابېلو بڼو ووبشم، چې تر اوسه بکر پاتې دي.

دغه کتاب په ټلويزیون کې د خبریال، 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 کوښښ کړی، 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 ټکنالوژۍ پرمختګ 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 ګڼل 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 رالښیږي.

پخوا د موټرو ټکر، د واورې ښویېدل، زلزلې، توپان او نیزونه هغه موضوعات وو، چې په ورځو ورځو کې 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

سرویس کې په همغه سخت خبر او سرچپه هرم ستایل کې نه ور کوي، بلکې په پېښه کې د یوې داسې صحنې لټه کوي، چې پېښه له جزء نه د کل پر لور بوځي او په مخاطبانو کې تلوسه او له پېښې او موضوع سره د هغوی رابښکون وساتي. په بله وینا، دلته نرم بیان او نرمه خبریالي کارېږي.

د نرم او سخت خبر اصطلاح یوازې تر خبر محدوده نه ده. دمگړۍ ټکنالوژیک وسایل او ډېری نوې نوېستنې هم په همدې جامه کې راوځي. که چېرې د خبر او خبریالی بهیر ته څیر شو، له دوه ډوله پېښو سره مخ کیږو. یو ډول یې تودې پېښې دي، چې د تودو یا سختو خبرونو په قالب کې راځي او دویم ډول یې نرم د وخت له قیده وتي مسایل دي، چې د نرمو خبرونو په قالب کې راځي.

په سختو قالبونو کې د پېښې سملاسي خپراوي او د وخت پامنیوی بنسټیز رول لري. موږ نه شو کولای د بمې چاودنې، یا الوتکې د پرېوتو خبر یو ساعت، یوه ورځ او یا یوه اوونۍ وروسته خپور کړو، ځکه دغسې خبرونه د وخت تابع دي او پر وخت باید خپاره شي، خو که چېرې موږ همدغه موضوع د فیچر په بڼه له یوې بېلې زاوې څپړو او د پېښې نور عاطفي اړخونه راسپړو، بیا نو کېدای شي، چې موږ نرمه خبریالي یا د نرم خبر چوکاټ وکاروو. نرم خبرونه ډېری پر نرمو پېښو، یا د سختو پېښو پر نرمو او پاروونکو – عاطفي اړخونو لیکل کیږي.

د خبر ډېری نړیوال کارپوهان په سخت او نرم خبر متفق دي، خو پوښتنه داده، چې ولې یوازې خبر؟ په راډیو، ټلويزیون، انلاین او چاپي رسنیو کې د سخت او نرم رپوټ، سختې او نرمې مرکې، سخت او نرم عکس او سختې او نرمې ویدیو بېلگې هم خورا ډېرې دي. دغو بېلگو ته په پام سره، د “سخت او نرم” اصطلاحات

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 ځانمرګي بریدګر 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 اړیکې ټینګوي او هغوی له دا وړ مسایلو سره رابنګون ښیي.

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 ښه غوره کوي. ستاسې سخته مرکه، یا سخت رپوټ، له پېښې سره مستقیم اړیکې 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 لومړنۍ سمبول دی.

سخت او نرم چاپیریال

د سخت او نرم خبر ښې 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 خبریالي له سملاسي گواښونو تشه ده، خو دا هم نه شي ویل کېدای، چې خبریال به له گواښ سره نه پکې مخ کیږي. تاسې که همدا اوس د کانکور ازموینو یا د ملي اردو د البسې د قرارداد پر سر څېړنه وکړئ او د نرمې خبریالۍ په توگه یې رپوټ جوړوئ، ښايي ډېر ژر د قرارداديانو او مافیا له گواښ سره مخ شئ، خو د هنري مرکو، د پېښو د شاخمکې، ولسي مسايلو، ټولنې، ښار، ورزش، ترافیکي ستونزو او ټرانسپورټ په څېر مسايل به ډېر ستاسې لپاره جنجال پاروونکي نه وي.^۱ دا وړ مسايل ډېری په فرصت او ډاډه زړه را سپړل کیږي. په ټولیز ډول د سختې او نرمې خبریالۍ 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 کیږي 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 خبریالي ولاړ وي، ځکه تاسې له خپل مرکچي سره خبرې کړې، د هغه تازه کلیپونه، غږ او تصویر لرئ. نن دې نه وي، سبا نه، بله ورځ

^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 رابنسکونکې 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 اټرو (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 سرچېپه هرم د خبر اټرو ته ځي، خو په رپوټ کې کیسه ییز، 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 رابنسکون 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 بیرني خبر پیلېږي. ډېری بیرني خبرونه پر مهمو پېښو راڅرخي او خبریالان یې تر پوښښ وروسته پر رپوټ کار کوي. دا موږ ته دا جرات راکوي، چې ووايو بیرني خبر د خبر او رپوټ لیکنې پیل دی.

تازه که بیړنی؟

یو شمېر رښتی او خبریالان په تازه او بیړني خبر کې مغالطه کوي او دواړه په یوه تعریف کې راولي، خو حقیقت دادی، چې بیړنی ځانگړې او تازه عامه معنا ورکوي. د رښتیو 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 پیښیږي او د یوه ټلويزیون عادي خپرونې ورته قطع کیږي.

که تاسې د فساد ضد ادارې له رییس سره مرکه کوئ او هغه په خپله مرکه کې په ډاگه کړي، چې د برېښنا وزیر په څلورو پروژو کې څلور میلیونه ډالره درغلي کړي یا له مساپرو ډکه یوه الوتکه را پرېوځي، دا ستاسې لپاره بیړني خبرونه دي.

د الوتکې پرېوتو خبر لپاره رښتی خپلې عادي خپرونې قطع کوي، خو د درغلي د خبر لپاره که خپرونې قطع نه شي پروا نه کوي، ځکه دغه خبر یوازې له اړوندې رښتی سره دی او نورې رښتی یې نه لري. په مهمو خبرونو کې ځنډ، یا د افغاني ټلويزیونونو په څېر شپې ته یې ساتل دا خطر درلودای شي، چې همدا موضوع یوه بله رښتی 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 رښتیو کې تازه او بیړنیو دواړو خبرونو ته د Breaking کلیمه کارول کیږي. رویتیز د پېښې لومړنۍ اطلاع ته د

Alert او ورپسې معلوماتو ته Newsbreak کاروي. دا دواړه ډوله خبرونه د ټلويزیونونو او اتلاین رسنیو پر سکرین او کورپاڼو خوندي کیږي او ځای یې په تازه معلوماتو نه عوض (Replace) کیږي. بیرني خبرونه Newsbreak په سلو کلیمو، یا دوه دریو پاراگرافونو کې راغونډیږي. دلته د خبر سرچینه ښودل کیږي او څه، چا، کله او چیرته پوښتنو ته ځواب ویل کیږي. رویتیز تر بیرني 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، بي، سي ټلويزیوني شبکو پر بیرنيو خبرونو شوې څیړنه ښيي، چې ډیرځله یې د مخاطبانو د جذب په موخه تازه خبرونو ته د بیرنيو خبرونو اصطلاح کارولې ده. هغه خبرونه، چې فاکس نیوز بیرني خپرول، په سي این این کې د ژوندي پوښښ ترنامه لاندې خپرېدل. فاکس نیوز بیرني خبر ته News Alert، ایم ایس این بي 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 بیرني خبر لپاره بده اصطلاح نه ده، ځکه فلش د ناڅاپي معنا ورکوي، خو د Just now او happening now کلیمې بیرني او تازه دواړې معناوې ورکوي.

بیرنۍ خبر څنگه ورکړو؟

یو شمېر چینلونه، چې ۲۴ ساعته لایف سرویس نه لري، د بیرني 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 ټلويزیوني مدیرانو دویم کار د بیرني خبر تر زیځنال 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 ښه کېدای شي.

د کابل په منډیې کې اور لگيږي، تاسې د اور له سیمې سملاسي تصویر نه شئ ورکولای، ځکه د خبریال او کمره مین تر رسېدو او را ستنېدو پورې ستاسې لېټرلږه دېرش دقیقې وخت لگيږي. دلته ستاسې لومړنی کار د ټیکر تېرول او په کمو جرئیاتو د بیرني 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 بیرني 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 ایډیټ ضروري دی. دلته سخت تصویر هغو تصویرونو ته ویل کیږي، چې پر مخاطبانو یې رواني اغیزې منفي وي. لکه د ځانمرګي برید په پېښه کې د قربانیانو ټوټې ټوټې غوښې، د هغوی د بدن نور غړي او یا د مړو بوږنوونکي 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 ټنگ ووهي، دا کار پخپله وکړئ او په ستوډیو کې د ناست ویاند پوښتنو ته غوږ 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 غوږ اوسئ، که چېرې ویندوی پوښتنې کوي، تاسې باید یوازې غوږ ونیسئ، ځکه که دوه غږونه سره یوځای شي مخاطب ټېښتې ته اړ کیږي.

له تاسې سره دویمه اړیکه له ستوډیو یا خبرخونې نیول کیږي، تاسې نور اړنه یاست، چې دفتر ته ټنگ ووهئ. ستاسې په ټیلیفون کې باید دومره کرېډټ موجود وي، چې موټرچلوونکي ته پرې ټنگ ووهئ، نورې کسټې را وغواړئ، یا د پېښې پرمهال 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 زیانمنو افرادو ترلاسه کیږي. (څومره) رسمي سرچینې روښانوي او څه وخت د پېښې له ټولو اړخونو پوښتل کېدای شي. د څومره په برخه کې پر غیر رسمي سرچینو (عیني شاهدانو او کارپوهانو) ډډه کول له مسلکي اړخه وړ نه دي، دغه پوښتنه باید له مسوولو چارواکو او یا په پېښه- موضوع کې له ښکیلو اړخونو وپوښتل شي. ډېرځله وسله وال جنګیالي د مرګ ژوبلې په برخه کې مبالغه کوي، یا بهرني ځواکونه د خپلو تلفاتو کره شمېر نه 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 پلټل کیږي او ژورنالېست د یوه څیړونکي رول خپلوي. په دا ډول پېښو کې د څومره، چا او څه وخت ځوابونه هم لټول کیږي. کېدای شي په ځینو طبیعي پېښو کې د (ولې، څنگه او چا) ځوابونه ژر پیدا نه کړئ، ځکه دا کار پلټنې او څیړنې ته اړتیا لري، خو په عمومي ډول څنگه په دریو نورو هغو سره ځوابېدای شي.

د جمهوریت روغتون د نږدو په پېښه کې ولې، څنگه او چا پوره پلټنې ته اړتیا لري، ځکه دلته خبریالي څیړنیزه او پلټونکې بڼه خپلوي. د داسې پېښو د ولې، څنگه او چا ځوابونو ته حکومتونه او ادارې رسمي پلاوي او کمیسیونونه ټاکي او تر بشپړو څیړنو وروسته مالومیږي چې ودانۍ ولې، څنگه او د چا د بې پروايي 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 سپارئ. په دغه گام کې تاسې اضافي تصویرونه، واکسپاپ، د رسمي سرچینو یا چارواکو غږونه اخلئ او په پای کې یو وړ 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، ټلويزیون په تصویر او آنلاین رسنۍ په ملټي میډیا تمرکز کوي. په ټلويزیوني پوښښ کې معمولا اوبې ون^۲، وي آیر^۳، ټیلیفون او سکایپ اړیکې کارېږي، خو په راډیو کېدیر تمرکز په ټیلیفوني اړیکو وي. د ولسمشرۍ ماڼۍ او ولسي جرگې مهمې ناستې، د محکمو 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 (OB1\OB Van)

³ V-Air or wireless HD video

دومره پاموړ نه وي، ځكه دا ډول ناستې او غونډې په ټاكلو اجنډاوو پيل او پای ته رسيږي. د خبريال كار به د غونډې په سر او پای كې يو سټنډاپ يا له غونډې بهر په موضوع كې له دخيلو كسانو سره خبرې اترې وي. د پېښو دقيق او مسوولانه رپوټ كول له مخاطبانو سره د وضعیت پر څرنگتيا پوهېدو كې مرسته كوي. دلته د لايډ پوښښ كنټرول د كړكېچ د رسنيز مديريت او د پېښو د مسوولانه انتقال په معنا دی. ډيرځله په ژوندي پوښښ كې له تازه جريئاتو خبريږي، خو كه د مسوولو كسانو له تاييد پرته يې ستوديو ته لېږدوي، دا به مسلكي عمل نه وي.

يو شمېر ټلويزیوني خبريالان د خپل واردمخه سټنډاپ يا پيل ولاړې لپاره يوازې پر شونډلوسټ⁴ اکتفا کوي، خو ځينې نور لايډ اناونس ورکوي. هغوی، چې شونډې خوځوي خپل پيشبيني وړ متن يې واردمخه ستوديو ته ورکړی وي او له لايډ تصوير سره يې يوځای غږ هم خپريږي. دا کار ډېری د احتياط په موخه کيږي، ځكه په سټنډاپ يا ولاړه كې خبريالان ډېرځله تېروځي او كه غونډه مهمه وي، د پيل كېدو په صورت كې كېدای شي د غونډې سمبالوونكي او ساتونكي د بيا بيا پورته كېدو يا خبرو اجازه ورنه كړي. له شونډلوسټنې سره لومړی ځل پر ۲۰۱۳ كال په سپينه ماڼۍ كې د افغانستان او امريكا د هغه وخت د ولسمشرانو حامد كرزي او بارك اوباما په گډه خبري ناسته كې مخ شوم. ښځينه خبرياله پرڅوكۍ ودرېده او د كمږې پر وړاندې يې د شاوخوا يوې دقيقې لپاره شونډې خوځولې.

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

⁴ Lip-read

ددغه کار ښیگره داده، چې ویندوی په سټوډیو کې وي او مخاطبانو ته شیبه پر شیبه د پېښې جړښات ورکوي. یو شمېر رسنۍ په بیړنیو پېښو کې له ویاند سره یو فرعي ویاند یا ویاندمل (Presenter's Friend) هم کښېنوي، 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 جړښاتو او شننې تمرکز کوي.

خبري زنگ څنگه جاري وساتئ؟

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 رسنیو مدیران او پروډیوسران په خبرخونه کې درې لارې لټوي:

لومړۍ: له خپلو خبریالانو سره ژوندۍ، سکایپی، یا ټیلیفوني اړیکي

دویم: له چارواکو او مسوولانو سره مستقیم ټیلیفوني اړیکي

درېیم: 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 هر چا د نه لاسرسۍ له امله یو شمېر ټولنیزې رسنۍ خلک په هومره پراخه کچه نه کاروي لکه په لویدیز کې، خو په دفترونو او موسساتو کې دا کار 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 ټولنیزو شبکو ته ورکوي. د لاسي کمېرو 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 ټولنیزو شبکو ته خپلې ویدیوگانې پورته کړي.

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

که په یوتیوب او نورو ټولنیزو شبکو کې مو پر مهمې ویدیو سترگې لگېږي، 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، ستایونی او د سترگو لیدلی بیان دی.

رسنيز رپوټونه خبري ارزښتونو ته په پام، ډېری پر ځانگړو او ارزښتناکو مسایلو لیکل کیږي. په رپوټونو کې د خبر د شپږو بنسټیزو پوښتنو د ځواب ویلو هڅه کیږي، ځکه د مخاطبانو خبري تنده یوازې په یوه عادي خبر نه 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 اوسیږي. د هغه اوسنی ځای، دریځ او اړتیاوې دا غوښتنه کوي، چې د مسایلو، پېښو او موضوعاتو په تړاو وروستي معلومات ترلاسه کړي او د همدغو معلوماتو په تړاو خپله فردي پریکړه، تصمیم او دریځ ونیسي.

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

اقتصادي او ټولنیز ډگر هم تر اغیز لاندې راولي او دغه راز برعکس، اقتصادي بدلونونه سیاسي او ټولنیز مسائل هم اغیزمنوي. په دغسې سره تر ټلې ژوندانه کې مخاطبان اړ دي، چې په ټولو برخو کې خپل اطلاعات تازه (Update) کړي او د همدغو اطلاعاتو په رڼا کې خپلې اقتصادي، سیاسي او نورې پریکړې وکړي. په اوسمهالې نړۍ کې د اطلاعاتو د حصول اغیزناکې لارې ډله ییزې او ټولنیزې شبکې دي او دغه اطلاعات تر هر بل ژورنالیستي ژانر په رپوټ کې ښه وړاندې کېدای شي. موږ پر رسنیو سربېره، په نورو ادارو او ارګانونو کې هم د رپوټونو بېلابېلې بڼې لرو، خو په دغه بحث کې هدف یوازې رسنیز، په ځانګړې توګه، ټلويزیوني رپوټونه دي. په رسنیزو رپوټونو کې ډېری موضوع او ستونزه د بحث، تحلیل او څېړنې محور ګرځي او دا هر محوري اصل د رپوټ یوه بېله بڼه جوړوي. په ټولیز ډول، د یوې پېښې\موضوع څار، د اطلاعاتو غونډول، سپړل او ارزول د رپوټ اډانه جوړوي. رپوټ د شپېګونو خبري توکو په سپړنې سره هڅه کوي ډېری پر دوو توکو «ولې او څنګه» راوڅرخي. په ولې کې خبريال د پېښې لاملونه یا په ټولیزه توګه Hard News وړاندې کوي، خو په څنګه هغه کې بیا د پېښې سپړنه او انځورګري پیلېږي. دغه برخه په یو شمیر موضوعاتو کې نرم خبر یا Soft News ته پاتې کیږي.

رپوټ په ټلويزیون کې

ټلويزیوني رپوټونه تر ټولو زړه خوړنې او ستومانوونکي، خو په همدغه ترڅ کې رابښکونکي رپوټونه دي. په دغو رپوټونو کې متن، نښن، کلیپ، سونډبايټونه، سټنډاپ، ګرافیک او تصویر ټول کارول کیږي. ټلويزیوني خبري رپوټونه له یوې دقیقې نه تر درې دقیقو پورې اوږدېدای شي، خو څېړنیز او ځانګړي هغه بیا له دې

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

خبري رپوټ څه ډول ولیکو؟

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

دغلته مخاطبان د پېښې له توکو، 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 لومړنۍ خبر خپور شوی وي، خو د مخاطبانو خبري اړتیاوې یې نه وي بشپړې کړې. زلزلې، ځانمرګي برید، بلوا، ترور، نوې ټلواله، کودتا، د ولسمشرۍ او پارلمان ټاکنې، د الوتکو ټکر یا پرېوتل اودا ډول نورې سوږې د خبري رپوټونو لپاره ښه موضوعات دي. سره له دې، چې خبري رپوټ له خبر سره په ژبه او نثر کې توپیر کوي، خو منځپانګه یې همغه شپږ یا اته ګوني خبري توکي جوړوي. دغه توکي په ځانګړي ډول، « ولې او څنګه » په خبري رپوټ کې 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 انځورګري او ستاینې کيږي او د خبر له وچ او ببخونده درانده چوکاټه راوځي. خبري رپوټونه د پېښې د سپړنې او ګونګو اړخونو د روښانتیا لپاره چمتو کيږي او له پنځو تر ۲۰ پاراګرافونو رسیږي. « وخت » په خبري رپوټونو کې ځانګړې ارزښت لري، ځکه دا ډول رپوټونه پر تازه والي او د خبر په څېر په « چټکتیا » ولاړ وي.

د خبري رپوټونو لید د خبر په څېر د شپږگونو توکو له وچې سپړنې پیروي نه کوي، بلکې نثرې ستایونې، منعطفه او رابښکونکې بڼه خپلوي.

په همدې ترڅ کې باید ووايو، چې خبري رپوټ یوازې تر خبر خپرېدا وروسته د مخاطبانو د اړتیا پر مهال نه، بلکې ډېر ځله پخپله د خبر په لومړي پړاو خپرېدا کې هم لیکل کیږي. په اوسمهالي پېر کې ډېری خبرونه د لنډو خبري رپوټونو په اډانه کې لیکل کیږي. د رویتیز، اسوشیټډ پرس او نورو نړیوالو خبري اژانسونو خبرونه یې غوره بېلگې دي. دغه کار هله شونی وي، چې د پېښې په سر کې د خبریال معلومات او سرچینې ډېر وي. دلته د چټکتیا، سیالۍ او رښتینولۍ اړونه هم په پام کې نیول کیږي.

خبري رپوټ د خبریال ژورلید، چالاکۍ، څیړنې او پلټنې ته اړتیا لري.

ددا ډول رپوټونو د جوړاوي یوه ښه لاره داده، چې خبریال یا رپورټر د پېښې په سیمه کې پخپله حاضر وي، هرڅه یې له نږدې لیدلي وي او له خلکو نه یې د پېښې په تړاو مرکې او «نقل قولونه» اخستي وي. د پېښې او غونډې پرمهال خبریالان تر وسې وسې هڅه کوي، چې ډېر جزئیات ومومي، ډېرې مرکې وکړي او ډېر تصویر واخلي، خو دا ټولې چارې متن او ایډیټ هم غواړي. د پېښې پرمهال د خبریالانو کار د منډو وي، خو په دفتر کې پر موضوع فکر او غور کوي.

تاسې باید پر رپوټ لیکنې له پیل وړاندې لاندې پوښتنې ځواب کړئ:

- د پېښې اصلي ټکی، محور او خبر څه دی؟
- د رپوټ لپاره څه غوره شي، یا رپوټ څه دی، کوم مسایل سپړنې ته اړتیا لري؟
- د خبر او رپوټ لپاره مو څومره تصویر راوړی؟

- 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 ټلويزیونونو رپوټونه وگورئ، یو تړله به متفاوت وي. ددغه تفاوت لامل دادی، چې خبریالان پېښې له بېلابېلو زاویو څاري او هر اړخ یې، چې مهم وياله، 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، لومړنۍ 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، رانښکون، منځپانگه او اغیز د رپوټ چمتو کولو پر مهال د خبریال په منډو تړو او هڅو پورې اړه لري.

سوژه د رپوټ یا خبرليکني لومړنۍ گام بلل کیږي. د ښې سوژې پیدا کول تاسې ته ښه خبر درکوي. په ښار کې د کثافتاتو 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 راڅرگندېږي، 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 لومړنۍ 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 یوړنګۍ 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 خبريالانو په اړه دا مشهوره ده، چې شپېم حس لري، يا هوښ يې تر نورو پياوړی دی. شپېم حس هغه څه دي، چې په هرچا کې ژوندی نه دی، خو په ډیری خبريالانو او فعال مغزه افرادو کې ژوندی وي. د بېلگې په توگه، يوڅوک وايي، چې په لوگر کې وسلې گرانې شوې او د راکټ يوه مرمی په ١٢ سوه افغانۍ ده. خبريال سملاسي پر څو مسالو غور کوي:

په لوگر کې د وسلو سوداگري څوک کوي؟

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

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

دا شپېم حس دی، چې موږ ته د موضوع د تحليل او د اصلي لاملونو د درک

ځواک راکوي. خبري حس د انسان د پېژندنې، تشخيص او تمیز ځواک ته وايي؛

هغه ځواک، چې يو کس د نورو په منځ کې موږ ته لوړ او بريالی راپېژني.

يادښتونه

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

سوژه پرمخ ورځي، ليکي يې. 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 يې په اسانۍ وليکئ. ایفون تاسې ته د لایف

پوښښ ترڅنګ، د برېښلیک کتلو، د خبري سايټونو 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 ښه موضوع مو، چې ذهن یا مخې ته درځي کتابچې یا Reminders ته یې لېږدوئ. ورځپاڼې، د راډیو ټلويزیونونو 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 نیمگړو پلانونو، کنډ او کپر سپکونو 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 ویرېږئ، 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 کوښښ 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 ومومئ. که پر موضوع غور وکړئ، پخپله پوهېږئ، چې رپوټ به مو څومره پر خلکو اغیز ښندي او څومره به له هرکلي سره مخ کیږي.

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 پوهیږئ تر مازيگړه یې توکي نه شئ پوره کولای. په ټلويزیون کې د سوژې تعقیب د خبري اژانس، ویپانې، 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 را غونډولای شي، خو ټلويزیوني 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 خبریالۍ په صورت کې اوونۍ او میاشت وخت واخلي.

خبريالان باید له ځان نه وپوښتي، چې؛
ایا زموږ سوژه ورځنۍ او په یوه ورځ کې د پوښښ وړ ده؟
خبر دی؟ که یوه پېښه او کس (کلیپ) دي؟
سوژې ته په پاملرنې سره د معلوماتو د غونډولو بڼه، تگلاره او ستایل هم
بدلیږي، خو څو څیزونه په ټولو کې سره ګډ وي:

- په پېښه کې حضور او سترګې لیدلۍ حال
- مطالعه
- له خلکو سره خبرې اترې
- عیني شاهدان
- له کارپوهانو او چارواکو سره خبرې اترې او نور.

د رپوټ لپاره کومې سرچینې وکاروئ؟

د رپوټ سرچینې د رپوټ په بڼې او د سوژې په څرنگتیا پورې تړاو لري.
هره موضوع بېلې بېلې سرچینې لري، ددغو سرچینو پېژندنه د ژورنالیست مسلکي
دنده ده. که چېرې خبریال د خپلې سوژې سرچینه ونه پېژني، نه یوازې دا، چې له
مسلكي کمزورۍ او ترتې سره مخ کیږي، بلکې دا هم شونې ده، چې خپلې
راتلونکې سرچینې له لاسه ورکړي.

موږ ډېر داسې خبريالان لیدلي، چې د کار له پیل نه تر پایه د خبري مدیرانو په
مرسته سرچینې پیدا کوي. دا ډول خبريالان په خپل مسلکي ژوندانه کې ارتقا نه شي
کولای او په خپل شته موقعیت کې به ثابت پاتې وي. رپوټ د رسمي او نا رسمي
سرچینو په ګډون له اړشيفي توکو هم چمتو کیږي. له پېښې یا موضوع سره تړلې هره
باور وړ سرچینه له موږ سره د معلوماتو په غونډولو کې مرسته کولای شي.

په رپوټونو 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 سوځه 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 ښکیل کسان نارسمي سرچینې دي. د بېلگې په توگه، د یوې رسنۍ خبريال د اوږو د بیې پر لورېدا 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 خبریالي (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 پاري او دولت یا دولتي چارواکي د پېښې او موضوع پر حل لار او اوارې غږیږي. یانې نارسمي سرچینې (کارپوهان، شنونکي) ډېر ځله ولس ته لارښوونه کوي، نیوکې کوي او رسمي هغه یې د ځواب او حل لارې هڅه کوي. ډېری څېړنیز- ټولنیز او دغه راز خبري رپوټونه باید له خلکو او مسوولانو سره په خبرو اترو بشپړ شي. خبرې اترې د خلکو پر اړتیاوو، ستونزو او یا دیوې پېښې پر عیني گواهي دواړو راڅرګندې شي. په بله وینا، د رپوټ یو اړخ تل (په ځانګړې توګه 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 پر ځای په حکومت پورې تړاو مومي، خو بیا هم له خلکو نه په رپوټ چمتو کولو کې ډېره ګټه اخستل کیږي. رسمي سرچینې د یوې ادارې رسمي دریځ څرګندوي، خو نارسمي هغه د شخص خپلې ځاني انګیرنې وي. رسمي سرچینه ډېری د تایید، باور او رښتینولۍ لپاره او نارسمي هغه یوازې د نظر، نیوکې او تایید لپاره کارول کیږي.

په نوره نړۍ کې، چې حکومتونه رسنیزه ډېپلوماسي کاروي، نارسمي سرچینې لکه څېړنیز مرکزونه، رسنۍ او شنونکي هم د حکومتونو رسمي دریځونه بیانوي. په افغانستان کې د کارپوهانو په تړاو عام ذهنیت دادی، چې هر کاره دي، خو په نوره نړۍ کې د کارپوهانو تمرکز پر دې وي، چې څنګه په خپل مسلک کې ځان له مسایلو اپدیت 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 ویډیو او متني ارشیف، د اړیکو د لارښود، د خبریالاتو د اړیکو شمېرو، سبک لارښود، د سرچینو د لارښود، ډکشنریو، نقشو، پوهنغونډ او کوډ لارښود سافټ او چاپینې موجودې وي. ارشیفي توکي ډېری په څیړنیزو او تحلیلي رپوټونو کې کارول کیږي.

څنگه خپلې سرچینې خوندي کړئ؟

د خبریالاتو او خبري سرچینو ترمنځ اړیکي د یوې ورځې او کال نه دي، بلکې دغه اړیکي دوامدار دي. دواړه اړخونه کونښن 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 خبریالاتو 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 خوندیتوب پر خبریالاتو 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 اړیکې ټینگ کړي؟

ډېری ادارې د خپرونو مدیریتونه، 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 امنیه قوماندانۍ له جنایي مدیر سره په اړیکه کې وي، یا څومره، چې له ویندویانو او چارواکو سره وخت ناوخت اړیکې ټینګوي، په همغه کچه ستاسې معلومات اېډیټ کیږي.

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

په صحنه کې حضور او منډې ترړې

«په خبریالی کې روزي په منډه ده، نه په ټنډه»! دغه مقوله اوس په یوه متل اوبښتې ده. ثومره، 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 تړو 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 زېږون 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 ټولنې 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 وپیژني. 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 کچېر شوي تصویره خبر جوړوئ. تاسې که هرڅومره خواري وکړئ، د خبرخونې د مدیر یا د نشراتو د

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

مرکه په رپوټ کې

تاسې د رپوټونو لپاره ځانګړې مرکې نه کوئ، خو د کلیپ په بڼه وړو یا گزارشې 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 دریواړه وپوښئ
- خپل ټاکلی چوکاټ کنټرول کړئ (موضوع مو تحلیل کړئ او مرکچي بیا وپوښئ)

- ځانونه له درې ډوله سونډبایټونو سره بلد کړئ، لنډ، ډک او روښانه. تاسې په دغو دریو 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 وپوښئ، چې هغوی څه لري؟ څه نوي شیان لري؟ ځینې کارپوهان، چارواکي او مسوولان په دغسې حالاتو کې ډېر مهم شیان هم وایي، 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 گړیوئ، 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 ټلويزيون څه ډول مرکه ورسره کړې او زه څه ډول متفاوته مرکه وکړم؟
- هغه څه جرئيات خپاره کړي او زه بايد کوم اړخونه ترې وپوښتم، چې موضوع لا رابښکونکې شي؟
- په دې فکر وکړئ، چې څه وخت خپرېږي، لايف ده که ثبتي، بيا د هغې مطابق ځان ورته جوړ کړئ
- په مرکه کې پر څه موضوع بحث کېږي؟ که هغه نه وويل شي، چې په اداره کې دې فساد دی، دليل ورته لرم که په؟ که دليل ونه لرم او ومې پوښتي ډېر به خجالت نه شم؟
- پر موضوع ځان ښه پوه کړئ، ځکه کېدای شي مرکچي مو وپوښتي او تاسې داسې ځواب ورکړئ، چې هغه مو په مسلکي لحاظ کمزوری وگڼي. بيا به له تاسې سره دويمې مرکې ته زړه ښه نه کړي.
- مرکچي ته وواياست، چې څومره وخت يې اخلی، هسې نه هغه ټوله ورځ په مطالعه او څيړنه تېر کړي او تاسې ترې يوازې يو دقيقه يې کليپ واخلي.

د مرکې پرمهال

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

دی، چې په پوره ٢٠ 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 وپوهوئ، چې ستاسې د کیسې او رپوټ لپاره یې خبرې مهمې دي. دا (Off the record) خبرې نه دي، چې خبریال او کمره مین ترې تېر شي.

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

- که لایف خپرونه نه وي، مرکچي ته وخت ورکړئ، چې له سره خپلې خبرې پیل کړي، د لایف پرمهال یوازې د تصحیح حق لري. کله کله مرکچیان پر پوښتنه سم نه پوهیږي، یا پر ځواب د غور په پلمه 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 کمري ته. دغه راز د ناستې او ولاړې په اړه هم ورته لارښوونه وکړئ. که چېرې په ژوره څوکۍ ناست وي، تصویر به یې ډېر بې خونده راشي، ترې وغواړئ، چې څوکۍ بدله کړي، موقعیت یې که ور نه و، دا هم ور بدل کړئ. ډېر مرکچیان، په 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 ور بدل کړئ.

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

- په لایف یوشاته ویدپو 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 کنټرول کړي. دا کار دکمره مین په اشاره کیږي، خو اشاره باید داسې نه وي، چې د مرکچي پاملرنه د خبریال پرځای کمره مین ته شي او تصویر یې د هوا څپو ته لاړ شي.

له مرکې وروسته

- له مرکې وروسته مرکچي ته ډاډ ورکړئ، چې ښو مسایلو ته یې اشارې وکړې. ډاډه یې کړئ، چې مرکه یې خپروئ او خلک یې هم خبرو ته غوږ ږدي. که چېرې د خپلو خبرو سي ډي غواړي، ژمنه ورکړئ، چې که څوک در ولیږي ور وبه یې سپارئ، یا په دویم ځل مرکه کې به یې ورکړئ.

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

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

څه 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 تکه تور کمیس، آن تېزابي رنگ هم تور بک گرونډ ورکوي. که کروما کې کار کوئ، 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 کوړتی اغوندی بد تصویر نه ورکوي.

- په ټولیز ډول ابي، نیمه ابي، څرنگي او ساده رنگونه ښه تصویر وباسي، البته دا چاره یوازې په دغو رنگونو پورې منحصره نه ده، ځکه سور، گلابي او دې ته ورته ښځینه ټکري بیا ښکلی تصویر ورکوي. که تنی وال خت یا کمیس واغوندو، د مایک نښلونې په برخه کې به یوڅه راحت وو.

- مرکچي مو هم په دې مسایلو وپوهوئ او که ښځه وي، ورته وښایاست، چې څه ډول په خپل ځادر یا خت کې مایک وټومبي. یا اجازه ترې واخلي اومایک یې وټړی، 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 غاړه 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 کړئ، ځکه کېدای شي رڼا منعکسه کړي او تصویر مو خراب راشي.

- نجونې دې تنگ او ډېر ټایټ کالي نه اغوندي. یا داسې کښېنې، چې په پتلانه کې یې ورنونه راوڅي، یا یې سینه خلاصه وي.
 - که بوټ او خپلۍ په پښو کوۍ مناسب رنگ جراب ورسره په پښو کړۍ. بې جرابو مرکې ته مه ځۍ او مه هم په خپلکو کې مرکه کوۍ. که پښې یوه پر بله اړوۍ، د بوټ تل مو پر کمره رانه شي.
 - که تاسې د افغاني کالیو په اړه رپوټ جوړوۍ او خلک یې اغوستن ته رابولۍ، خو خپله مو تنگ، چسپ لويديز کالي اغوستي وي، هغوی ستاسې پر خبرو باور نه کوي.
- په رپوټ کې د خبريال\خبريالي را څرگندیدل دا تقاضا کوي، چې د مخاطبانو، ټولنې، دین او فرهنگ ملحوظات او غوښتنې په پام کې ونيسي.

تصویر د محور په توگه

په چاپي رپوټونو کې د رپوټ محور متن وي، خو په ټلويزیوني دغو کې بیا هرڅه پر تصویر راڅرخي. په ټلويزیوني رپوټونو کې متن د تصویر لپاره لیکل کیږي، نه دا، چې تصویر د متن لپاره چمتو شي. متن د تصویرونو د اېډېټ او نښلونې په رڼا کې لیکل کیږي. دلته ډېر متن لیکل وړتیا نه ده، دلته په شمېر کره او پېيل شوې کليمې په کار دي. د رپوټ موضوع باید د خبري ارزښتونو ترڅنګ تازه، رښتینې او زړه راښکونکې وي. تصویري متنونه له انځورگرۍ پرته، ساده او لنډ وي.

لنډ وخت

د ټلويزیوني شبکو لپاره تر رپوټ خپراوي تصویر ډېر مهم وي او دا د اوسمهالو رسنيزو سياليو په پیر 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 توګه

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

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

رپوټ د تصویر سپړنه ونه کړي

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

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

خبري تصویر باید وغږیږي

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

د متن او تصویر توپیر

متن او تصویر یو تربله تړلي څیزونه دي. له متن پرته تصویر او له تصویر پرته متن نه جوړیږي او که پر یوه ډډه وکړو او پر بل هغه سترگې پټې کړو، تکرار ته به مخه کړو او تکرار بیا د مخاطبانو د رانښکون کچه ټیټوي. متن باید لیدونکو او اورېدونکو ته بشپړوونکي اطلاعات او هغه څه ورکړي، چې په تصویر کې یې څرک نه لگيږي. د سونډبایټونو یا کلیپونو د ژباړې لپاره جلا (ښځینه او نرینه) غږونه رپوټ ته ښکلا ورښيي. په ژباړل کېدونکو سونډ بایټونو کې باید د اصلي ژبې د غږ پیل او پای تر دریو ثانویو پریښودل شي او بیا پرې ژباړل شوی غږ (Sound) راشي.

تصویری اوډون

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

١ - د چاپیریال طبیعي غږ

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

٢ - تصویري ټوټې (News shots)

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

٣ - 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 ٢٠مه یا لسمه دقیقه پیلېږي، تاسې د خپل کار ٥٠ 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 ښيي. د ساري په ډول، د ودانۍ په بهرنۍ اړخ کې لمر پریوځي او تاسې د ودانۍ له منځه تصویر اخلئ، چې هم ودانۍ پکې راځي او هم د لمر پریوتو

۴- سیکوېنس (Sequence)

سېکونېس د ویدیو ایډیت پر وخت د سوژې او متن، متن او سوژې، سوژې او غږ (کلیپ) د نښلونې او لنډیز لپاره کارېږي. یوڅوک کوټې ته راننوځي، 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 ایډیت 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 کرکيلې 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 کټاوی (Cutaway Shot) لپاره دا ډول سکانس ونه لرئ، د تصویري ایډیټ په برخه کې له خورا ستونزو سره مخ کېږئ.

٥- پیل او پای

د خبر یا رپوټ د پیل او پای لپاره تر ټولو جذاب تصویرونه غوره کیږي. د رپوټ په پیل او پای کې د نږدې تصویر (Close shot) استعمال رپوټ پیکه کوي. نږدې تصویر ډېری په خبري ناستو او 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 پیژندگلویز تصویر (Establishing shots) او لرې تصویر (Long shot) سربېره، Stand Up هم کارېدای شي. ډېر ځله داسې پېښېږي، چې خبریال 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 بېلگه:

«د پامیر هوايي شرکت یوه مسافر وړونکې الوتکه له خپلو ٤٣ تنو سورلیو سره د کابل- کندوز پر لاره د سالنگ په سیمه کې راپرېوته».

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

¹ په Cut away لنډ تصویر د فلم اخستنې نیمگړتیاوې لرې کیږي، په ویديو کې هیجان راوړي او د کیسې

جړتیا وړاندې کوي.

١٥ ثانیې پیل

٢٠ ثانیې د دوو عیني شاهدانو سونډ بایټونه

١٥ ثانیې د ملي اردو د مرستندویه ځواک د سترېري سونډ بایټ

١٥ ثانیې د پېښې توکي

١٥ ثانیې د پېښې مخینه

١٥ ثانیې د هوايي چلند وزارت د یوه چارواکي خبرې

٥ ثانیې 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 سترېري چورتونه او په واورو کې د ښخو بوټانو او جامو تصویر اخستی وي.

د تصویر څرنګتیا د خبریال او کمره مېن په څیرکتیا 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 کستې هم ډېرې مصرفوي، په کپچر کې هم د نورو خبریالانو وخت ضایع کوي او خبر به یې هم له مرکزي سروېس نه حذف کیږي.

د ټلويزیوني رپوټ ژبه

د ټلويزیوني رپوټونو ژبه د نورو چاپي او پرليکه رسنیو له رپوټونو سره توپیر کوي. د ټلويزیون د څرنگوالي او اړتیاوو له مخې رپوټ بېله بڼه او تگلاره خپلوي. رسنیو د ډول او څرنگوالي له مخې ټلويزیون لید وړ او اورېدل کېدونکې وسیله او ژبه بې ويونې (او د اړتیا پرمهال په متن او تصویر دواړو کې ستایونې) ده. د وسیلې د ژبڅرنگتیا موخه د ژبې فزیکي اړخونه دي، نه لیکنې. 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 خبریالي 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 ټلويزیون د خپل سرعت او څپه لېږدې ځانګړنې له مخې مخاطب ته ډېره لږ دا موقع ورکوي، چې پر یوه لغت او اصطلاح فکر او غور وکړي، ځکه د راډیو ټلويزیوني رپوټونو ټکي په څپو کې راځي او څپې له ثبت پرته بېرته نه راګرځي. ددې ستونزې د اوازي لپاره ساده او له سختو بېګانه، 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 تېرېدنه له دریو تر پنځو ثانیو فاصله په کار ده. په سپورتی رپوټونو کې ډېر ځله د تېز نږېشن 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 نشئ کارولای، هغه خپله ځانگړې ژبه لري. غږ او تصویر د پېښې د روڼوالي او سپینوالي لپاره کارول کیږي، داسې تصویرونه مه راخلئ، چې پېښه لا پېښې پیچلې کړي. خبریال باید د اېډېټ په برخه کې بشپړ احتیاط وکړي. د وړو مرکو (Sound bites) غوراوی او اوډون باید په داسې بڼه نه وي، چې سانسور راولي او خبرې برعکس منعکسې کړي. په 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 ثانیې تصویر خپورکړئ، موضوع پر بل لور ځي او دا د لیدونکو د لارورکۍ لامل گرځي.

طبیعي غږ (Natural Sound)

انځور، غږ او خوځند تصویر ټلويزیوني رپوټونو ته رابښکون او باور ورکوي. دا پر رښتۍ د مخاطبانو اټبارکچه لوړوي، خو نږېشن هم باید تر شعاع لاندې راڼه ولري. غږ د ټلويزیوني 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 غږونو کمېدل او ډېرېدل شوني دي. په رپوټ کې د یوه کس دوه یا تر دې ډېر غږونه 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 پیښې بهیر ته پرېږدي. دا هغه مهال شونې ده، چې رپورټر د پیښې طبیعي غږ او بهیر ولري. د ساري په ډول؛ تر چاودنې وروسته د پولیسو د ډزو غږونه، یا د امبولانس هارنونه او داسې نور. طبیعي غږونه 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 پیښې 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 ږيري 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 سرفلمې 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 غملې 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 یوازينی 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 ټلويزیون 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.

رپوټ څنگه ښه ولیکو؟

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

خبريال بايد تر پېښې مخکې د پېښې تصویر واخلي. په ټلويزیوني خبرونو او رپوټونو کې د خبريال لومړنۍ هڅه د ژوندي تصویر اخستل دي، تر تصویر مخکې د پېښې په څرنگتيا او عيني 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 رپوټ لید په رابښکونکو تصویرونو او د اړتیا او شونتیا پرمهال په ښکلو طرحو او گرافیکي ښه وړاندې کړئ.
- وخت ښودل خبر او رپوټ زوړ ښيي، خو د اړتیا پر مهال یې کارول ښه دي.^٧

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

^٧د خبري ژبې په اړه د لا دیرو توضیحاتو لپاره زما بل کتاب (خبر؟) کتلای شئ

ارزښتونو په ملتیا) په څو ښو، چې LVO، کلیپ او SB یادېږي، 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 ویدېو، چې د ویاند 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 ښه کړي.

د ټلويزیوني رپوټ لید

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

لنډ او رابښکونکي لیدونه د ټلويزیوني رپوټونو بریا رابښي. ټلويزیوني رپوټونه دېرځله په طبعي غږونو پیلېږي او دا د فیچري سریزې په توگه تر ټولو رابښکونکې بڼه ده.

دلته د رپوټ پیل ته ځکه سریزه وایو، چې له لید سره توپیر کوي. موږ په ټلويزیوني رپوټونو کې لید د سخت خبر په بڼه په څو پاراگرافه سخت لید کې وړاندې کوو، خو رپوټ، چې پخپله د خبریال په غږ خپرېږي، له سریزې پیلېږي. تاسې په سریزه کې مکلف نه یاست، چې د لید په څېر خبري پوښتنو ته ځواب ووايئ. کوښښ 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 ټلويزیوني او راډیويي، یا اوسنیو رپوټونو او خبري ستایلونو کې کار نه ورکوي. راډیو او ټلويزیون دمگړۍ خپله ژبه او لیکنې سبکونه د نرمې او سختې خبریالۍ 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 ژبیلوي، کوښښ 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 رابښکونکې او تر نورو لنډ وي.

- ارقام، اعداد، یا د پېښې مهم جزئیات باید په لید کې ځای شي، ځکه شمېرې هره شیهه 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، کونښن وکړئ مخاطب رپوټ ته پکې جذب کړئ.

کوم سبکونه وکاروئ؟

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

رپوټ عموماً په سخت لید پیلېږي او بیا د موضوع څرنگتیا 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 ټلويزیوني 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 ټلويزیوني رپوټونو کې د لید بڼه روښانه ده، چې په سخت خبر او سرچیه هرم سبک چې د سخت خبر سمبول گڼل کیږي، پیلېږي. زه په ټلويزیون کې د رپوټ لید (Read, Lead) یا هغه څه، چې ویاند یې وايي) په سخت خبر یا سخت لید (Hard Lead) نوموم. د ټلويزیون لپاره تراوسه هیڅ راز جوت لیکنی سبک نه دی په نښه شوی، خو په ټلويزیوني رپوټونو کې لاندې درې سبکونه په بېلابېلو بڼو موندل کیږي.

سرچیه 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 (سرچیه هرم جمع کیسه ییز سبک) پیلوئ. ستاسې لید په سخت خبر او رپوټ په کیسه ییز سبک کې اوډل کیږي. دا ډول سبک ډېری د عاطفي، هنري، روایتي او سپرېزو 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 سبکه په سمه توگه گټه نه شي اخستلای.

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

په دغه سټایل کې د کیسې له ټولو تکنیکونو (کرتیر پنځونې، صحنه پسرلنې، 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 رابښکونکې موضوع غوراوی
 - د کیسې له منځه د یوه ځانگړي کرکټر غوراوی
 - او د خبري کیسې لپاره د یوې وړ خاکې درلودل
- ددغو دریو ټکو له موندلو وروسته، تاسې د کیسې اړوند تکنیکونه کاروئ او خپله کیسه پرې پرمخ وړئ.

پیل (Enter)

د کیسې په پیل کې د کیسې د کرکټر\موضوع پر پېژندنه او ځانگړنو تمرکز کېږي. دلته خبریال په کیسه ییزه ژبه او تلوسه پاروونکي فیچرې 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 سپل کېږي :

«له دوو څیزونو پرته یې منډې نه شوای وهلاى: یو اس، یوه مصنوعی پنبه. د هلمند په سفر کې یې دویمې پنبې هم کار پرېښی و. د شپې لپاره یې، چې په ژوب کې د جمعیت علماء د غړي «شیخ ابوب» کور غوره کاوه، په فکر کې یې داسې مرگونې شیبې نه ورگرځېدې. چرکانونو بانگونه کول، چې امنیتي ځواکونو یې

د استوگنې ځای محاصره کړې و. د کور څښتن ۱۵ دقیقې مخکې وتلی و.

د مندو خېلو د قومي مشرانو جرگه د شیخ له میلمستون نه بې نتیجه را وگرځېده. ۳۲ کلن «نورعالم» پولیسو ته ځان نه سپاره، خو د محاصرې دایره هم پرې شیبه په شیبه تنگېده. پولیس پر میلمستون وړ ننوتل او څو شیبې وروسته خلکو ولیدل، چې شاوخوا دیوالونه د مرمیو په ډزو کنډ او کپړ 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 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 ښکلی څنور ځوان عبدالله مسید و. خلکو د نورعالم په خېره کې دغه نوی سړی د ۲۰۰۴ میلادي کال په اکتوبر کې د دوو چینایي انجنیرانو له بږمه کولو وروسته وپېژنده. «وانگ پینگ» او «وانگ اینډي» د

گومل زام پر ډیم کار کاوه. د پاکستان خانګړو 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 عبداللّٰه مسید په مخه راشي، زه به یې پخپله ووژنم!».

خو عبداللّٰه کله هم د هغه او د هغه د پوځ لاس ته ورغی. عبداللّٰه یې په ځواب کې وویل: «دا کار ما ددې لپاره وکړ، چې د جنرال مشرف رژیم پرې په دوه توتو کړم».

دده ورور انجنیریونس وايي، چې عبداللّٰه 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 عبداللّٰه ته یې وسپارم، خو عبداللّٰه پیسې وانخستې».

عبداللّٰه «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 جنگیالي په توګه یوځای شو او د شمالي ټلوالې له قوماندان احمد شاه مسعود سره یې د طالبانو په جګړو 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 تېښتول 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 ټپکۍ د نیک محمد وزیر پر سر اېښی و. له پاکستان سره د عبداللہ مسید د اړیکو تر خرابیدو وروسته ملا محمد عمر د هغه پرځای د بیت الله د راوستلو پرېکړه وکړه او دې پرېکړې د عبداللہ او بیت الله ترمنځ اختلافات خورا ژور کړل. عبداللہ له دې وړاندې ملا محمد عمر لومړی، ظاهر یولداش دویم او ځان درېیم مقتدر کس باله، خو

اوس په دې باور و، چې ملا محمد عمر آی ایس آی یز عمل 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
قوماندانانو 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 عبداللّٰه مسید ملگري اوس په دې فکر کوي، چې مشر خو
به یې د پاکستانی حکومت د «پنځه میلیونه» کلدارو انعام قرباني
نه وي؟».

په کیسه ییز ستایل کې اړ نه یی، چې د لنډې کیسې په څېر، خپل خبر خامخا په
یوه پاروونکي او جذاب ټکي پای ته ورسوی، خو دومره رابښکون 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 شوای 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 مرګونې شیبې نه ور ګرځېدې. د کور څښتن ۱۵ دقیقې مخکې وتلی و. چرګانو بانگونه کول، چې امنیتي ځواکونو یې د استوګنې ځای محاصره کړی و.

د مندو خېلو د قومي مشرانو جرګه د شیخ له میلمستون نه بې نتیجې را وګرځېده. 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 پزو کڼه او کپړ وو او پر ځمکه د یوه چاغ سړي جسد پروت و.

له نورعالم پرته بل څوک نه پوهیږي، چې د جګړې د ډګر 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 ګرځیدونکی ښکلی څڼور ځوان عبدالله مسید و. خلکو د نورعالم په خبره کې دغه نوی سړی د ۲۰۰۴ میلادي کال په اکتوبر کې د دوو چینایي انجنیرانو له برمه کولو وروسته وپېژنده. «وانګ پینگ» او «وانګ اینډي» 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 عبداللّٰه مسید په مخه راشي، زه به یې پخپله ووژنم!! ».

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

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

دده ورور انجنیریونس وايي، چې عبداللّٰه 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 عبداللّٰه ته یې وسپارم، خو عبداللّٰه پیسې وانخستې ».

عبداللّٰه مسید په ۱۹۷۰ کال د سرویکي تحصیل د نانو کلي په سلیمي خېل قبیلې کې زیږېدلی. 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 کراچۍ کې د متعلمۍ په دوره کې د جمعیت طلبه غړی و او څه وخت په جامعه بنوریه کې پاتې شوی. د حزب اسلامي یو قوماندان، چې له عبداللّٰه 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. کندهارۍ لهجه یې روانه ویله او داسې فکر نه کېده، چې وزیرستانی دی.

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

عبدالله «مسید» د طالبانو د هغې شپږکسيزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر برید وړاندې یې د پلازمېنې د جغرافیایي څرنگتیا 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 جنگیالي په توګه یوځای شو او د شمالي ټلوالي له قوماندان احمدشاه مسعود سره یې د طالبانو په جګړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹۶ کال، چې طالبانو پر کابل بریدونه پیل کړل، عبدالله پکې خپله نښه پښه بایلوده او له هغه وروسته یې په شبرغان او ګواتانامو کې د زندان سرې او تودې تیرې کړې.

په ۲۰۰۴ کال کې، چې عبدالله له ګواتانامو نه له نویو هیلو سره وزیستان ته را ستنېده، طالبانو د مشرۍ ټپکۍ د نیک محمد وزیر پر سر ایښی و. له پاکستان سره د عبدالله مسید د اړیکو تر خرابیدو وروسته ملا محمد عمر د هغه پرځای د بیت الله د راوستلو پرېکړه وکړه او دې پرېکړې د عبدالله او بیت الله ترمنځ اختلافات ژور کړل. عبدالله له دې وړاندې ملا محمد عمر لومړی، طاهر یو لداش دویم او ځان درېیم مقتدر کس باله، خو اوس په دې باور و، چې ملا محمد عمر آی ایس آی یرغمل کړي او نور څه نه شي کړای. د ملا عمر له ورکېدو سره د

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

په پورتنی رپوټ کې د یوې پېښې یوه صحنه انځور شوې او بیا پر اصلي کرکټر
خبرې شوې دي. دا سبک تر ټلويزیون زیات په ورځپاڼو او مجلو کې کارېږي، خو
نوښتګر خبریالان ترې ښه ټلويزیوني رپوټ هم جوړولای شي.

سرچپه هرم او دایره

دایروي سبک (Circle style) په اوسمهالي پېر کې زیاتره د برېښنايي رسنیو
(ټلويزیون او راډیو) د خبرونو او رپوټونو لپاره کارول کېږي. دغه سبک د دایرې په څېر
د رپوټ په لومړي ټکي پیلېږي او په دویم هغه، چې دایره هم ورسره بشپړېږي، پای ته
رسي. ددغه سبک نوېستونکي وايي، څومره، چې د رپوټ د پیل پر رانښکون خواري
کېږي، 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
ټلويزیون کې موږ پر دایروي سبک سربېره، د سرچپه هرم سبک ته هم اړیو، ځکه په
ټلويزیونونو کې ډیر وخت خبر او رپوټ په سخت لید پیلېږي او د رپوټ متن په
انتخاب شوي سبک کې اوډل کېږي. دلته د سرچپه هرم او دایروي سبک یوه ګډه
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 یي پېژندګلويزې سرريزې سپارښتنه کوي. دلته د کیسې او پېښې مستقیم روایت مخاطبان نه خوښوي، ځکه د پېښې اصلي جزئیات یا شپږ خبري پوښتنې موږ په سخت لید کې وړاندې کړې دي. د ټلويزیوني 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 تمیري، خو کس باید خپله خبرجوړوونکی وي.

کس:

«مولوي ارسل 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 راوتلو وروسته د کابل ښار د ده پورې په سمیه کې د وسله والو تر برید لاندې راغی».

موضوع (د پېښو ګڼ ډولونه پکې راتلای شي):

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

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

یا هم، سخت لید:

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

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

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

یا هم: 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 امریکايي ځواکونو له وتلو وروسته د طالبانو او القاعده شبکې کمزوري کول ښودل شوي دي».

اوس هم د رپوټ پیل:

«په کونړ کې میشتو امریکايي 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 پوځیان میشت شوي، له خلکو څخه یې کرنیزې ځمکې او ودان کورونه د پوځي اډو او پکې

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

اداره:

«په افغانستان کې په لویه کچه داسې رپوټونه دي، چې یو شمېر افغان هوايي شرکتونه په فساد کې ښکېل دي، خو اوس اوس د 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 تر گټو 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 لښو مشرانو او عملياتي قوماندانانو وژلي دي.

د الوتکې د الوتلو تصویر.....

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

ب: اوج : Climax

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

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

بېلګه:

«امریکايي چارواکي وايي، په دې کړنلاره کې به پریاکستان د سي آی ای 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 یو شمیر 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: 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 ترهگرۍ 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 ځانګړي 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. | کلیپونه.....شنونکي».

هـ: شالید (Background)

دایروي سبک د اوریدونکو د رابښکون، تلوسې او ترپایه د هغو د ملتیا ترڅنګ په خپل منځني پړاو «لامل» کې وړه سپړیزه بڼه لري، چې د اورېدونکو غوښتنو ته ځواب وایي. ددغه سبک بله ګټه داده، چې که له اورېدونکي نه د رپوټ پیل تېر وي، کولای شي په سپړیز پړاو او د خبر په پای کې د رپوټ یا خبر نور مهم ټوکی ومومي او د هغو په مرسته د رپوټ یا خبر پر پیل او موضوع هم پوه شي. په دایروي سبک جوړ رپوټ ډېری په یوې داسې جملې او پاراګراف پای ته رسیږي، چې د موضوع پر بک ګرونډ غږیږي او د خبر پای بېرته د خبر له پیل سره نښلوي.

بېلګه:

«د 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».

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

په سخت لید کې بشپړ رپوټ وګورئ:

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 پریوې داسې نوې کړنلارې کار کوي، چې له مخې به یې د امریکا بې پیلوټه الوتکې تر یوه یا څو نورو کلونو پورې پر پاکستان خپل بریدونه جاري وساتي. امریکایي چارواکي وايي، په دې کړنلاره کې به پر پاکستان د سې آي 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 دغلته 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 کړنلاره کې ځای شوې ده. د امریکا د ترهگرۍ 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 جنگیالیو 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 پېر 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".

نذیر/احمد سهار، کابل نیوز

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. یانې پېښې د هغو د پېښېدا له وخت سره سمې په ترتیب اوډل کېږي.

د رپوټ (Read) یا لیډ 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 یرغل 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 ښه هغه یې را واخلي. خبریال د موضوع رابښکونکې برخې غوره کوي، نه دا، چې له صفر نه پیل وکړي. موږ له دا ډول سبک سره د نورو په څېر سرچپه هرم سبک کاروو، ځکه خو دې ته اړتیا نه 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 ګڼي. 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 رامنځګون 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 کیږي 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 امنتځه 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 خنډه قرغه کې یوه هوټل ته د ورننوتو اوو تنو وسله والو جنګیالیو تر وژل کېدو وروسته، افغان ځواکونو د هوايي ډزو په کولو سره د جګړې 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 جنګیالي دغلته د سپوږمۍ په نامه یوه هوټل ته ننوتل.

د جمعې ورځ له سهار تر غرمه مهال لاهم وسله وال جنگیالي
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 راکټي
برید کېږي.

د راکټ مرمی، چې پر الوتکه وار کېږي.....
کلیپ: د کورنیو چارو وزارت د ځانگړو ځواکونو رییس
کلیپ: د کورنیو چارو وزارت ویاند
ستنډاپ

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
ټراویز ستنه اپ ورکوي.
غږ.....

د سپوږمۍ هوټل دریواړو غاړو ته د قرغې پراخ بند دی، چې
د عیني شاهدانو په وینا، ډیری 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 سپوږمۍ 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 جنګیالي 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^٨ د ټلويزیوني 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 ټلويزیوني 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 ټلويزیوني رپوټونو کې ستند اپ ځانگړی 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 سیمه 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 ښه وکړو، ډېره ستونزمنه به نه وي. سټنډ اپ يا (PTC) تر ډېره بريده د يوې پېښې او رپوټ استناد دی، ځکه سټنډ اپ، چې له کوم ځايه ورکول 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، خپرې، فزیکي حرکاتو، ژبې او غیر کلامي اړیکو څرنگوالی د رپوټ په اغیزناکتوب کې ستره ونډه لري. که چېرې د سټنډ اپ غږ، ژبه (ادبیات، ګرامر) د رپوټ د متن له نورو برخو سره توپیر وکړي، د مخاطب په زړه رابښکون 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 زېري او خبریال د سټنډ اپ په برخه کې له ستونزو سره مخامخوي.

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

دا کار په وېب پاڼو کې د لیکبڼې (فونټ)، رنګ، انځور، ګرافیک، سرلیک او منځسریک له لارې ښه ترسره کیږي. په ټلويزیون 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 وګړو) په اړه یو تړاويز سټنډ اپ یا PTC وکاروي. دې ډول سټنډ اپ ته پل (Bridge) ویل کیږي. 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 ګرځي. ددې خبرې غونډې د پوښښ لپاره کولای شو یوه ۱۵ ثانیه یې سريزه راوړو. دغسې د کوکنارو په اړه د ولسمشر ۱۵ ثانیه یې سونډبایټ 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 وګړو د مرګ ژوبلې په اړه یو ۱۵ ثانیه یې سونډ بایټ راوړل کېږي. د موضوع مخینې ته هم ۱۵ ثانیې او دغسې ۱۵ نورې ثانیې د وروستۍ خبرې لپاره ځانګړې کېږي.

مسلكي خبريالان په دې برخه کې مخاطب ته خپل وروستی پیغام اوري. د پای بېلګه :

«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 پرامنيټي کړیو سربېره نړیوال ځواکونه هم لاس لري او د ملکي وګړو د مرګ ژوبلې د پېرېدل به د نړیوالو ځواکونو پر ضد ولسي کرکې لا راوپاروي».

رپوټ دلته له دویم سټنډ اپ پرته د نېشن په اوږدو کې د خبريال په نوم او ځای پای ته رسيږي، یا د ځينو په څېر نوم او ځای د رپوټ په منځ یا پای کې د ټيکر له لارې خپريږي، یا دا، چې په ژوندۍ توګه مخکې له مخکې د ويندوی له لارې اعلانيږي.

ځای، جامه، تصوير

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

خومره، چې وړ او د پېښې انځورگر ځای موندلای شی خپل سټنداپ پکې ورکړی. کله کله کېدای شي امنیتي مسوولان ستاسې د سټنداپ 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 خبریالي یا سیمه ییز فرهنگ دود جامه وي. که په جامو کې سټنداپ ورکوی، ستاسې لمن، پرتوګ او بوټان یا خپلی باید داسې رانه شي، چې باد وهلي وي، یا خیرن او چټل وي. له داسې سټنداپ نه، سټنداپ نه ورکول ښه دي. خپلې سوږې او موضوع ته وګورئ، که یوه فرهنگي او کولتوري جشن یا کلیوالي سیمې ته تللي وی، په سټنداپ 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 نکتایۍ ته پام نه کوي، چې خلاصې پاتې وي، دا په تصویر کې د خبریال بې سلیقه توب ښیي. کونښن وکړئ د ښې سلیقې خاوندان وی، خو دا سپارښتنه نه کوم، چې خامخا درېشي واغوندئ، ځکه د خبریالانو لپاره تر ټولو ارامه جامه یو خت او یو پتلون دی. ویښتان او ږیره مو باید تل اصلاح وي، ځکه په سټنداپ کې تاسې مخاطبانو ته د خبر ترڅنګ خپله څېره هم وربښایاست. د هغوی سترګې باید په تاسې هم خوږې شي.

په سټنداپ کې معمولا منځنۍ Medium تصویر اخستل کیږي، خو که چېرې غواړئ، شاوخوا ډېر جرئیات په تصویر کې ځای کړئ، کېدای شي لږې لانګ کړئ، خو ډېر لانګ تصویر له مخاطبانو نه د خبریال څېره ورکوي. د تګ 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 یې راوستلای شی او همداسې یې 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

ستنداپ، 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 یې اوږد کړی، خو په هرحالت کې اوږد ستنډاپ نه د مخاطبانو خوښیږي او نه به هم تاسې پکې ارامه یاست. که غواړئ 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.

⁹ 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 کیږي.

دویم: هغه مهال، چې متن وي، خو تصویر نه وي، یا د غوندې ژوندی بهیر خپرېږي. په دغسې مواردو کې گرافیکي طرحې، نقشي او زاړه ارشیفي تصویرونه هم کارول کیږي. 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 خبريالانو سره اړیکي نه وي، له ټېکر نه گټه اخستل کیږي.

۳

ټلويزیوني فیچر څه دی؟

فیچر (Feature) د یوه نرم خبري ژانر په توګه 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 کیږي. فیچر یوازې د پېښې پر نرمو اړخونو خبرې کوي. څېړنه، ستاینه، تنوع او نوښت د فیچر لیکنې ځانګړنې 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 کیږي، بلکې موضوع ته له یوې بېلې او ژورې زاوېې کتل کیږي. په فیچر کې د خبریال کوښښ پر دې وي، چې مخاطبان د یادې موضوع یا پېښې له کومو زاویو خبر نه دي او څنګه کولای شي یو داسې اړخ

ورکړي، چې د هغوی خبري تنده او ذوق دواړه خړوب کړي. دلته د خبري تندې او ذوق گډ راټگ (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 اپوټه 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 سرچېه 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 ټلويزیوني خبري فیچرونو کې موضوع د ارزښت او نرمو سوټو (Soft Subjects) پر بنسټ غوره کیږي. د یوچا ژوند سپړنه، رابښکونکي ټولنیز او د انساني رابښکون 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 بیرني نه وي. په دا ډول شننه او سپړنه کې د ورځې تازه تصویرونه، ویډیو اړشیف، 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 رابښکونکی 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 دریو څیزونو مشاهدې، مرکې او شاغالي (Background) کې را غونډیږي. په مشاهده کې خبریال په پېښه کې حضور مومي، په یوه ځانمرګي 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.

خبريال خپل نظر د راغونډو شویو اطلاعاتو په رڼا کې د فیچر په پای کې د ستنېدو 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 لومړۍ 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 خبريال د رانښکون

ډېرې وسیلې لري لکه گرافيکي طرحې، ویديو، بېلابېلې صحنې، سټنداپونه او داسې نور. فیچر د مستند په خبر ډېری په خپلواکه توگه خپریږي.

پکیچ\Package

تاسې په بازار کې بېلابېل خوراکي توکي پیرئ او په یوه کڅوړه کې یې اچوئ. وروسته، چې کورته راځئ، ټول سره جلا کوئ او پر دې غور کوئ، چې بیگاه ته کوم څیزونه پاخه کړئ. پکیچ هم دغسې یو څیز دی.

پکیچ پراخو مخاطبانو ته د خبر د لېږد یوه نوې او نوښتگره لاره ده.

پکیچ د خبرونو یوه داسې کڅوړه ده، چې خبر، کرکټرونه، خبرې اترې، تفریح (میوزیک) او بېلابېل نور توکي پکې ځایول کیږي. پکیچ پخپله سپړیزه او تشریحي وینا نه ده، خو په اډانه کې یې د یوې موضوع د حقیقي اړخونو او اغیزو له لارې کیسه وړاندې کیږي. په ټلويزیون کې ډېری دود پکیجونه پر ټولنیزو سوژو راڅرخي. په ژمي کې د ښوونځیو د ماشومانو بوختیاوې، 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 ټولنیز مسائل د پکیجونو سوژې جوړوي.

پکیجونه ډېری پر یوه ټاکلي محور او موضوع راڅرخي او د څیړنې لاره خپلوي. په سیاسي او ټولنیزو پکیجونو کې د ټولو اړخونو خبرې راخستل کیږي. که خبریال د مقابل اړخ پر کلیپ او تصویر بریالی نه شي، د انډول ساتنې په موخه یې ټیلیفوني او یا متني نظر اخلي. پکیچ، چې موږ یې د فیچري لیکنو (Soft News) یوه برخه گڼلای شو، په داسې ډول اوډل کیږي، چې د مخاطب رانښکون ترپایه ورسره وساتي. پکیجونه ډېری په هغو حالاتو کې کارول کیږي، چې په خبر، رپوټ او مرکه کې

موضوع په سمه توګه ونه سپړل شي، یا دا، چې موضوع پېچلې وي، خو په دې نه ارزې، چې ټوله خپرونه ورته ځانګړې شي. د پکېچ لپاره خبریالان خورا ډېر توکي راټولوي. بېلابېلې مرکې، د سیمې او سوږې مختلف تصویرونه هغه څه دي، چې خبریالان په انتخاب کې له ستونزو سره مخامخوي، ځکه هغه پر دې فکر کوي، چې کومې مرکې او تصویرونه وباسي، چې د وخت په لنډه اډانه کې خپله کڅوړه سره وتړي. د خبري ساعتونو پکېجونه ډېری له څلورو دقیقو نه ډېرېږي، خو تر خبري ساعتونو وروسته د خبرونو په اوږدو کې تر اتو دقیقو غځېږي. ښه پکېچ د خبريال له نوښت او ښې مرکې سره تړلی دی. په پکېچ کې راغونډ شوي نظرونه باید د رپوټ له موضوع سره تړلي او تازه وي. په اوسمهالې نړۍ کې خبریالان خپل ډېری توکي ویديو، متن او نريشن پخپله سره اوږدي او ان په ډېرو مواردو کې د کمره مېن او ویديو ايډيټر دنده هم پخپله پرمخ وړي.

له متن ليکنې مخکې پر دې څيزونو غور وکړئ:

- څه غواړئ، چې په پکېچ کې يې وړاندې کړئ
- ايا موضوع مو د پکېچ 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 تصویرونه (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 بياپوښتنه وکړئ

د پکیچ متن څنگه ولیکو؟

د پکیچ لپاره متن لیکل خورا مهم دي، ځکه د بولیتن لپاره پکیچ د همدغه متن پر بنسټ ډلبندي کیږي. په پکیچ او هر بل ټلويزیوني 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 ځاې ته وخت ورکول کیږي. په خبري پکیچ کې پیل، منځ او پای دریواړه مهم دي او خبريال خپل سټند 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 ښیي. د پکیچ لپاره ډېری هغه کلیپونه او سونډ بایتونه 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 (ښځینه غږ په ښځینه او نارینه په نارینه غږ) یې ولولئ. د بېلگې 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 اوږو تصویرونه اخلي، 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 سړک 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 سټند 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.

پکيچ له دریو برخو جوړیږي:

١- پیل

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

٣- پای (د خبر لنډیز، پوښتنو ته ځواب ویل او د پېښې د اړخونو ترمنځ تکر)

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 تمېږي 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 واکسپاډ هم راوړل کیږي. پکيچ، چې ډېر یې ټلويزیوني خبري رپوټ هم بولي، د مسوولو چارواکو په خبرو، دلایلو او پایلې اخستو سره پای ته رسیږي.

د خبرې پکيچ سکلیټ بېلگه:

- پېژندگلویز تصویر (Establishing Shots) له ١٠ تر ١٥ ثانیو پورې
- سټنډ اپ له ٢٠ تر ٢٥ ثانیو پورې
- غږ او تصویر له ٢٥ تر ٣٠ ثانیو پورې
- سونډ بايتونه له ٢٠ تر ٢٥ ثانیو پورې
- پل یا Bridge له ٢٠ تر ٢٥ ثانیو پورې
- غږ (narration) او تصویر له ٢٥ تر ٣٠ ثانیو پورې
- واکسپاډ له ١٥ تر ٢٠ ثانیو او وروستی سټنډ اپ له ٢٠ تر ٢٥ ثانیو پورې
- رانېکونکي تصویرونه له ١٠ تر ١٥ ثانیو پورې.

په دې توگه زموږ خبري رپوټ یا News Package ١٦٥ ثانیې یا څه کم درې

دقیقې کیږي.

گډه خپرونه\CP

ترکیبي خپرونې^{۱۰} جوت تعریف نه لري، ځکه بېلابېل ژانرونه پکې کارول کېږي، خو موږ په ټلويزون کې دوه ډوله دا ډول خپرونې لرو. یو خبري گډې خپرونې دي، چې ډېری خبر، رپوټ، مرکې، گردۍ میز، ټیلیفوني اړیکې، سکایپ، فیچري ژانرونه، مستند او دغسې نور پکې کارېږي. دا ډول خپرونې ډېری په خبري چینلونو کې دود دي. دویم ډول گډې خپرونې غیر خبري – تفریحي او روزنیزې دي، چې د ویندویانو متفاوت ویناییز او تصویري حرکات، بېلابېلې سیالۍ، نندارې، خبرې اترې، مرکې، ذهني ازموینې، شعر او ترانې، د مخاطبانو گډون او فیچري توکي ټول پکې شامل دي. دا ډول خپرونې د نړۍ په گڼو ټلويزیونونو کې دود دي او د پراخو مخاطبانو د ذوقونو په پام کې نیولو سره، خورا زیات مخاطبان هم لري. کله کله بیړنۍ پېښې کېږي، یا یوه مهمه او تازه پېښه کېږي. ټلويزیوني مدیران په دغسې حالاتو کې گډې ترکیبي خپرونې جوړوي. په دا ډول خپرونو کې رپوټ، مرکه، ټیلیفوني اړیکې، د پېښې عیني شاهدان، له سیمې نه د خبریال ژوندۍ اړیکه، د خبرخونې له مدیر یا شنونکي سره دوه کسيزه مرکه، په فیسبوک او نورو ټولنیزو شبکو کې د خلکو تبصرې او دا ډول نور مطالب یوځای کېږي. دا مهال د خبرخونې یوه ستره برخه کارکوونکي د بیړنۍ تازه پېښې پر پوښښ بوختیږي، خو یوه بله برخه د خبرخونې پر نورو چارو گومارل کېږي.

خبري مستند

موږ په خپلو رسنیو کې خورا کم یا په نشت برابر مستند لرو. زموږ د مخاطب په ذهن کې هم مستند یوازې پر ځانگړو موضوعاتو (د ژویو نړۍ، ځمکه او ستوریو)

¹⁰ Combines Program

تمرکز انځور شوی دی. په خبري مستند^{۱۱} 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 ۲۰ تر ۶۰ دقيقو او يا هم له دې ډېر وخت اخلي.

له خبر اخوا\Inside Story

په خبرونو او خبري رپوټونو کې د خبريالانو تمرکز د پېښې پر شپږگونو 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 سافت بڼه کې توليدېږي، تر خبري بوليتونو وروسته، له خبر اخوا، ماوراء خبر، Inside Story، په نومونو ځانگړو خپرونو کې د فيچر، ځانگړي رپوټ، پکيج، خبري مستند، مرکې او گردې مېز يا سکايپ او ټيليفونې 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 دسټکو او بولیتین په چوکاټ کې خپریږي، 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 غږیږو. دلته کېدای شي له موږ سره شنونکي، د چارو کارپوهان، په ټیلیفون باندې د ولسمشر ویاند، د سوداگرۍ خونې کوم چارواکي او یا عام لیدونکي وي. له خبر اخوا په ټلويزیونونو 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 مرکچیان 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 دریو 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 وړي. که حقیقت ووايو واکسپاپ کله کله تر ځانگړې مرکې هم سخت شي، ځکه خلک ډېر لږ د ټلويزیون 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 ښاروالۍ 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. ټلويزیوني واکسپاپ له راډیويي او نورو هغو ځکه جنجالي دی، چې دلته پر سکرین د کس خبره ښودل کیږي او هغه د خپلو خبرو پر وړاندې یو ډول مسوولیت انگیري. د بشپړې انتقادي خبریالۍ (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 خبریالۍ 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 زیاتناک دی.

تاسې به ډېر ځله په ښار کې له خلکو اورېدلي وي، چې «پریږده بابا، سیاست ټول درواغ دي»، «زه که نظر درکړم څوک غوړ ورته ږدي، ورکوه یې»، «یاره یو خو دا ټلويزيونونه 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 کوئ، چې په واکسپاپ سره پر مرکچیانو او په ټلويزيون کې د هغوی د تصویر خپرېدو احسان کوئ. کېدای شي ځینې بدمغزه کسان مو خبرو ته غوړ کینږدي او سپکو سپورو ته یې زړه وي. په دې صورت کې تاسې بحث مه کوئ، خو کوښښ وکړئ، چې ارامه یې کړئ، وځاندي او لهجه مو نرمه کړئ. یا مخ ترې واپوئ 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 سونډبایټ 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 ټلويزیوني خپرونو او رپوټونو 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 ننګوونکو 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 رابنګونکو 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 پروژل کېدو یو ښه او رابښکونکی پروفایل لیکل کیږي. دغه ډول مستند پروفایلوونه د نړۍ په ډېری مشهورو ټلويزیوني 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 پروفایل، یا مستند پروفایلوونه دي، چې د پېښې او موضوع اصلي کرکټر کس یا فرد وي او ټولې اړوندې پېښې د همدغه کس پر محور راڅرخي. په ټولیز ډول د پروفایل په اړه داسې ذهنیت او برداشت دی، چې یوازې د یوه کس پېژندگلوي ده، خو د پروفایل اصلي بڼه د کس د پېژندگلوي ترڅنګ، د هغه سیاسي ژوند او په سیاسي، ټولنیزو، فرهنګي او نورو فعالیتونو کې د هغه گډون، د فرد اوسېدو د زمان تاریخ او پېښې ټول پکې راتلای شي.

ولي پروفایل؟

ډېرو کسانو ته دا پوښتنه پيدا کیږي، چې که موخه مخاطبانو ته د یوچا ورپېژندل وي، ښه لاره یې مرکه ده، چې د هرڅه په اړه ترې پوښتنه وشي، خو ځواب دادی، چې مرکه خپله یو بېل ژورنالیستي ژانر دی، چې په تگلارو او ژانري ځانگړنو کې له پروفایل 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 کیږي، خو په پروفایل کې ټولې پوښتنې او محور پر کس او د هغه پر ژوند او فعالیتونو راڅرخي.

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

پروفایل؛ گډ ادبي- ژورنالستي ژانر

پروفایل یا له شخص نه رپوټ ورکول یو گډ ادبي او ژورنالستیک ژانر دی، چې هم خبري اړخ لري او هم ادبي. پریوه نوي چارواکي، ولسمشر، وزیر، هنرمند، یا بل داسې کس، چې د خپل ابتکار له امله د خلکو پر خولو ناست وي، پروفایل لیکل خبري او معلوماتي اړخ لري. د شخص په اړه اطلاع ورکول او د شخص د کړو وړو سپړنه پخپله یوه خبري څانگه 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 تورپوښتي مریې گان گڼل. تېره ورځ د KKK یا سپین پوستو د بنسټپالې 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 تورپوښتی 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 هاوايي 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 پرځای د کاتولیکانو د سکولر ښوونځي لاره ونیوله».

ادبي اړخ

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

د ادبي اړخ بېلګه :

«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 سېک نه و، خو پر ماشومانو یې د ښوونځي دروازي نشوای بندولای. مدیر سراج الدین د هلمند د ګرښک ولسوالۍ د سیند پر پورې غاړه د هغه ښوونځي بنسټګر دی، چې وسله والو کسانو تر دې مهاله درې ځله سوځولی دی».

په ټلويزیوني پروفایل کې د پاسنۍ بېلګې انځوریز لید له منځه ځي، ځکه په ټلويزیون 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 ټلويزیون 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 کوزېږي، خپل تندي له خولو پاکوي، تنی خلاصوي او خپل تخرگونه بویوي. پورتنی متن یوازې په تصویر کې انځورېږي، خو د تصویر د سپرنې لپاره یو وړ لید ورکول کیږي.

- په دویم گام کې ټلويزیوني پروډیوسر\خبريال کمره پر ښوونځي راولي او هغه برخې یې ښيي، چې لا هم د اورسوځېدنې نښې نښانې پکې ښکاري.

- د مدیر سراج الدین کلیپ راځي او پر دې غږېږي، 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. لومړۍ بېلگه تر یوې خبري اطلاع وروسته، چې د سپین پوستو او تور پوستو ترمنځ د ټکر د پیلېدا نغوته کوي، د یوه شخص پر پېژندگلوی 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 لیکنۍ توگه یو تر بله سره ورته دي، خو له اړ او بنسټه بیا یو تر بله توپیر کوي.

پروفایل او تاریخ

پروفایل او تاریخ په فني توگه یو تر بله 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 سپرنې 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 ټلويزیوني 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 لنډه، 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 ټلويزیوني تذکرو کې د پروفایل برعکس د کس ژوندلیک د لنډې مرکې، گرافیکي طرحو، ویديو او تصویر، یا د هغه د اثارو په بېلګو سره کیږي.

په تذکره کې د شخص د پیژندګلوی بڼه کروڼولوژیکه یا ترتیبي وي. د ترتیبي بڼې نښېګډه 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 کيږي 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 کونښن کيږي 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 ښېگړو او بدگړو 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 کيږي.

پروفایل او شخصیتی رپوت

پروفایل او شخصیتی رپوت دوه سره ورته څیزونه دي.

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

په ژوره مرکه او شخصیتی رپوت کې ډېری توکي له شخص سره د مرکې له لارې تړلاسه کېږي، خو په پروفایل کې بیا پر پوښتنو سربېره د کس یا شخص په اړه له بېلابېلو سرچینو ګټه اخستل کېږي. دغه راز د شخص د ژوندانه تجربو، سړو تودو، اثارو، ژوندلیک او نورو بوختیاوو په اړه پلټنه او څېړنه کېږي.

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

کوم رنگ دې خوښیږي؟ کومې جامې ډېرې اغوندې او داسې نور ځانگړې مرکې د ډيالوگي بڼې له امله ډېر 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 موثره 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.

موږ 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:

څیړنیز پروفایل

اوږده یا څیړنیز (Investigative) پروفایلونه د شخص له پېژندگلوي نه د 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 پېژندپاڼې پکې راتلای شي، د یو شخص لنډه پېژندگلوي راولې

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

خبري پروفایل

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

انلاین پروفایل

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

انلاین پروفایل له دریو برخو جوړیږي:

- سرلیک Head line
- منځپانګه Contents
- پای End

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

په انلاين پروفایل کې باید له تکراري څیزونو ډډه وشي. که همدا اوس تاسې شل، ۳۰ انلاين 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 انلاين 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 خبريالان 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 فرهنګي څېرې پروفایل لیکې، کېدای شي ډېر کار ونه غواړي، خو که د ټلويزیون لپاره پر یوې سیاسي څېرې پروفایل جوړوئ، 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 ککېچنه ده، د سیاسي چارواکو پروفایل جوړول ډېر زړه خوړنې او سخت، خو په همدغه ترڅ کې رابنکونکي کار دی.

شخص په عمل کې وګورئ

په کور یا دفتر کې د میز تر شا د یوچا په اړه پروفایل لیکل او له کتابونو او نورو ارشیفي موادو پکې کار اخستل اسانه کار دی، خو د مخاطبانو لپاره به رابنکونکي نه وي. که تاسې غواړئ په رښتیني ډول یو ښه ټلويزیوني پروفایل جوړ کړئ، د خپل اصلي کرکټر ورځني فعالیتونه له نږدې وګورئ او په صحنه کې پخپله ورسره حاضر شئ. که تاسې د یوه پوهاند پر ژوند پروفایل جوړوئ په پوهنتون کې د هغه لکچر ته کینئ، پوښتنې ترې وکړئ، نور محصلان پوښتنو ته وهڅوئ. که سندرغاړي ته ورځئ له نږدې یې سندره واورئ او داسې نور. خلک ستاسې له خولې هومره باور نه کوي، خو که ستاسې د پروفایل اتل پخپله په تصویر او عمل کې ګوري، کتل به یې ورته رابنکونکي وي. که ولسمشر غني، یا حامد کرزی له تاسې سره د پروفایل 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 شئ کولای، ځکه مرکې ډېرې په تېلو صحنو کې راځي.

ښه او بد ټول په ډاگه کړئ

پروفایل یوازې پوکانۍ 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 خښتن وي، ښه یې وځلوی، خو که توندخویه، کبرجن وي او صمیمي نه وي، تاسې یې اصلي ښه بریده 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 بېځایه 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 شئ او له نږدې په تصویري بڼه کیسه واورئ. نږدې ملگري ستاسې تر ټولو ښه مرکچیان او سرچینې دي، ځکه هغوی ستاسې د پروفايل 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 پروفايل 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 پروفايل د کرکټر ستایل به د مخاطبانو لپاره خورا رانښکونکي وي.

مه ډېر لیکئ، مه ډېر کم!

یو شمېر خبریالان کېدای شي د پروفايل لپاره له حده ډېر توکي، مرکې، غږونه او تصویرونه را ټول کړي، خو تاسې ټول په پروفايل کې نه شئ ځایولای. تاسې یوازې هغه برخې را اخلئ، چې تر ټولو رانښکونکې او مهمې دي. دومره لږ توکي هم باید نه وي، چې ستاسې د کرکټر کافي پېژندگلوي پرې ونه شي. که په وچه ژبه د خپل پروفايل د شخص ژوند، زوکړه، زده کړه بیانوی، دا به د مخاطبانو لپاره د زغم وړ نه وي، خو که د پروفايل اتل مو خپل لومړني ښوونځي، پوهنتون او ټولگيو ته درسره لاړ شي او له ښوونکو او ټولگيوالو سره یې وغږېږي، پروفايل به مو لا په زړه پورې شي. د پروفايل 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 لاړ 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

يو شمېر خبريالان 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 راټولو 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 روغېږ؟

- له دفتره په موټر کې تگ اوکه کرکټر مو سندرغاړی وي، په موټر کې د هغه د ویدپو 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 مخامخیږي؟

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

د کرکټر خویونه مه پټوئ

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

او تصویر، یا د هغه د کورنۍ دغړو په ژبه ووايي، چې ستاسې د پروفایل کرکټر ډېر غوسه ناک او بې سلیقې سړی دی. خپلۍ يې دننه په کوټه کې اېستلې، پرستې او کمپلې يې په کوټه کې يوې بلې خواته غیر منظمې پرتې وې، ښځه يې ترې خوشاله نه ده او په وړو وړو خبرو يې وهي. دا ستاسې د کرکټر سپکاوی نه دی، دا حقيقت دی او 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 خویونه يې هم بیان کړي، چې مهربانه دی، له بیوزلو سره همکاري کوي، په جومات او مدرسه کې يې همکاري کړې ده، پل يې جوړ کړی او داسې نور. دغه راز دا هم ویلای شي، چې د پروفایل جوړونې پرمهال شرمېده، که برید يې کاوه، با ارادې سړی ښکارېده، که بې ارادې، خوی يې 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 يې وښيي، 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، ادبپوه، 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 پورنگۍ 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 وښيي؟ دریځ، 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، دفتري او ټلويزیوني ویدیو ارشيف او دا سې نورې سرچينې 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 اېستې؟ له پېژندګلويز پروفایل سره د مړي د جسد تصویر وړ نه برېښي. ناروغي، کمزورتیا او د ښځون تصویرونه پر مخاطب بد اغیز 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، وروستۍ خبري غونډې، له ملګرو سره وروستۍ ناستې او نور کولای شو په خلاص مټ خپاره کړو. دا ډول تصویرونه او مستند فلمونه یو ځانګړی تاثیر او معنوي ارزښت لېږدوي. د شخصیت پر مړینه د خواشینۍ او خواخوږۍ په دود کولای شو د پروفایل په پای کې

يو 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 مړشوی وي، د پېژندگلۍ 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 وړو خلکو پروفایل وليکي، 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 بريالی دی؟ څه کارونه یې کړي؟ د څپنو، 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 موږ 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 ښايي 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. ترمركې 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 وخوري، له خلکو سره روغېر وکړي او بېرته کور ته ستون شي. د یوه ژورنالست په توګه 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 ښايي په مزاج او صفت کې هم سره ورته ونه اوسي.

له دغو دواړو کسانو سره د مرکې غوښتنې څه دي؟

ددې خبرې ځواب د هغوی په 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 پیژندنې 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 وایي: «که تاسې شخصي پروفايل لیکۍ او شخص مو پر وړاندې ناست وي، داسې یې و انگيرئ، چې یو کتاب مو په مخ کې اېښی، تاسې کولای شۍ ددغه کتاب هره پاڼه واورئ او هرڅه پکې ولولئ». يانې د پوښتنې له لارې کولای شۍ 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 هېرئ:

- پېژندگلویز بهیر
- د مرکچي د خبرو پرمهال بېلابیلې څرنگتیاوې او په تصویر کې د مرکې د چاپیریال سپړنه
- د مرکچي د خبرو ځینې کلیپونه، چې د هغه دبریاوو یا نورو تگلارو یادونه کوي
- د شخصیت د ملگرو، یا پر شخصیت د خبريال 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، ځينې مهمې خبرې او دغه راز ویديويي ارشیف وي. په تلویزیوني پروفايل کې تر ټولو زیات ارزښت ویديو ته ورکول کیږي، ځکه له ویديو پرته ستاسې پروفايل ځای نه نیسي. کونښن وکړئ د پروفايل له کرکتر نه وغواړئ، چې خپل پخواني عکسونه، ویديويي گانې 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 پروفايل لیکنې مخکې له موضوع او د مخاطبانو له اړتیا سره سمه یوه غوره او اغیزناکه لاره وټاکئ. که د پروفايل لپاره مو تر مرکو مخکې د گرځند مرکې یا Mobile Interview سناریو جوړه کړې وي، په دغه صورت کې تاسې د خپل پروفايل سبک د پروفايل په ویديويي 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 پروفايل جوړوي، زما پروفايل 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 پرخپل پروفایل راغونډ کړي. که په ساده، رابښکونکي او روان چوکاټ کې یې واچوئ، 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 کاپري او له راوي سره یې مل د شخص پر لور بیايي، خو په ټلويزیون 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 ولرئ. د پروفایل ژبه کیسه ییزه 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 رڼه او روښانه ژبه وکاروی. ناپېژاندې، شلې او سختې کلیمې د پروفایل ژبه او روانه بڼه زیانمنوي. د لیکنې بريا 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. بېځایه د یوې جملې اوږدول او د مترادفو کلیمو پرلیکه کول ستاسو ژبه درندوي. کوښښ مه کوئ جملې مو د ښکلا په موخه اوږدې کړي، تاسې تصویر ته لیکل کوئ، 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 شې. د بیا کتنې په پړاو کې ښايي ډېر اضافي ځایونه لرې او پرځای یې نوي معلومات راوړل شي.

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

ه: غږ او تصویر: تر متن وروسته تاسې نریشن لولئ او بیا یې تصویري ایډیټ کوئ. البته تصویرونه تر هرڅه مخکې غوره کیږي، ځکه موږ په ټلويزیون 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 خوا، 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 ټلويزیون 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 کړو وړو سمبولیک تمثیل، د یوچا په اړه د ذهني- تخیلي صحنې جوړاوی او دغه راز نور موضوعات راځي.

پر تخیل هغه مهال بندیز دی، چې پروفایل له عینیت او واقعیت نه لرې بیایي او یوازې یوه کیسه ترې جوړوي. پروفایل لیکوال باید د خپلو مشاهدو او تجربو د بیان لپاره د صفت او قید کارونې پر ځای، له ستایونکو تصویرونو کار واخلي. د ساري په ډول، د لوی، اغیزناک او ډېر ښکلي پرځای په تصویر کې همغه حالتونه وښيي. د بدخویه، قهرجن او بدمغزه لپاره د کرکټر اړوند عیني تصویرونه 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 شويدي. په دغو سېکونو 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 سېک وړاندیز کوم:

تشریحي Expositive Style

کیسه ییز Narrative Style

تاریخي Chronological Styl

سرچپه هرم Inverted Pyramid

الف: تشریحي Expositive Style

په تشریحي Expositive سېک کې پروفایل په یوې رانېکونکې صحنې
پیلېږي او ورپسې په صحنه کې د خبریال حضورې سپړنې راځي. په دغه سېک 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 سېک جوړېدونکي پروفایلو
ډېری په ځانگړو، گرځنده او ولاړو مرکو، یا د کرکټر کور، دفتر او کارځي ته د خبریال
په ورتگ پیلېږي. په دا ډول پروفایلو کې ډېری پر تگ (Walking) تمرکز کېږي،
ځکه کرکټر او خبریال یا پلي روان وي، یا په موټر کې وي، یا غره ته ځيږي، 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 سړیوې 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 رانېکونکې دي. د پاکستان په جیو ټلويزیون 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 خبر 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 وښئ. 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

سریزه Prologue

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

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

ډیالوګ Dialogue

ډیالوګ د کرکټرونو یا افرادو او شخصیتونو د خبرو لنډیز یا محاوروي بڼه ده. په مرکه کې کېدای شي ستاسې د پوښتنې او ځواب ډیالوګ مسلکي وي، خو په پروفایل کې تاسې ازاد، لنډ او له طنز، خندا او ټوکوټکالو سره مل ډیالوګ کولای شئ، خو دا، چې هر ډیالوګ چېرته وکارېږي، دا د ډیالوګ لپاره په واردمخه زمینه سازی پورې اړه لري.

په ټلويزیوني پروفایل کې د ډیالوګ مخامخ یوشاته او دوه شاته 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 وایي، چې غل په دې پورې دروازه راننوت او مخکې له دې، چې زما د کوټې الماری پرانیزي، ما

غلاتی- کښېکاږله. که تاسې له دې خبرو سره د دروازې تصویر، د غلو د پښو کړپا، الماری او د غلاتی- د کښېکاږلو تصویر راواخلي، فکر وکړئ، چې د پالوگ به مو خومره د لومړني وچ حالت نه راوتلی وي؟ ډېر، ځکه په دا ډول د پالوگ سره تاسې په مخاطب کې یوه تصویري تلوسه زیږوئ.

د پالوگ تصویري کول ستاسې 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 پالوگ په ټولو ثابتو برخو کې ترسره شي. دلته د پالوگ د لنډې کیسې په څېر د کرکټرونو ترمنځ نه دی، دلته د پالوگ 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 وگرځېږو، له هغه سره پخلنځي ته لاړشو، پر لاره خبرې ورسره وکړو او په موټر کې ورسره وغږېږو.

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

د پالوگ ګټه داده، چې ستاسې پروفایل ته یو ډول رابښکون ور ښيي او د مخاطب سټریا رفع کوي، یا مخاطب په پروفایل کې ستاسې له یوه بل تکنیک سره

مخ کیږي، چې د نوموړي د لا رابښکون 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 بېلګې په توګه ستاسې کرکټر پخوانی سیاستوال دی، پر ډېرو مسایلو وغږېد، خو تاسې هیله لرئ، چې له یوه مهم سیاسي راز نه پرده پورته کړي. ولسمشر حامد کرزی دی، اوس ولسمشر نه دی، خو غواړي د ۲۰۰۹ کال د ولسمشریزو ټاکنو په بهیر کې د امریکا د مستقیمې مداخلې راز افشا کړي، غواړي ووايي، چې بارک اوباما ارګ ته له اجازې پرته ورغی، جان کیري 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 تګ یو ډول ټکر دی. په پلاټ کې ستاسې د کرکټر کیسه له لومړي ټکي نه د دویم ټکي پر لور حرکت کوي. په لومړیو کې کېدای شي مخاطب فکر وکړي، چې نیمګړتیا ستاسې په کرکټر کې ده، خو وروسته په دویم ټکي یا B کې دغه درک ته رسیږي، چې کرکټر یې په خپلو خبرو کې رښتینی دی. دا د مخاطب لپاره د تلوسې ځای دی او د غوټې تر پرانېستلو پورې دغه تلوسه خوندي کیږي.

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

ارګ ته ورغی؟

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

لوتکه به چېرته ناسته وي؟

څنګه 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 خیالي کیسو کې د کرکټر عروج او زوال د لیکوال په لاس کې وي، خو په پروفایل کې موږ د شته واقعیت پر بنسټ د کرکټر په اړه 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 خاطره په پام کې ونیسئ، له دویم ځل ټاکنو د انصراف، یا اصلي عامل نه باید د کیسې په اوج کې پرده پورته کړئ. ستاسې کرکټر باید 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 ګونګ، ټکان ورکوونکی، بورنوونکی او په بېلابېلو نورو ډولونو اوډل کیږي، خو ستاسې پای باید د پروفایل له سریزې سره تړلی وي.

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

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

ج: سرچینه هرم

دا سبک ډېری د هغو موضوعاتو لپاره کارول کیږي، چې نوي توکي یې موندل شوي وي، یا د پروفایل لیکوال د هلو ځلو او څیړنې په پای کې نوي څه ترلاسه شوي وي. پروفایل لیکوال کوښښ کوي د پروفایل په پیل کې د شخص د بري یا 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 راولړ 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 هرم 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 پیلېږي او د پروفایل لیکوال په سپړنو سره
موضوع روښانه او پراخېږي، تر دې، چې پروفایل خپل اوج ټکي ته ورسېږي. 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، مشاجره 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 ننګول
- مسلکي نظر او د ښکيلو اړخونو د نظرونو څرګندول

د سخت خبر جزئیات

خبري مرکه هم د مالوماتي هغې په څېر د یوې پېښې یا 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 ډېری 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 بیرته ونه کړی، نورې شبکې به تر تاسې مخکې د پېښې جرثیمات 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 ټلويزیونو 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 موږ ¹³PSI شخصیتي مرکه کوو. دا ډول مرکې له مهمو سیاسي خبرو، 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 مرکې ¹⁴PSBI ډېری په معلوماتو، تحلیل، سپړنې او پرېکړې وي. ډېرځله مرکيال له دې امله یوڅوک د ځانگړې مرکې لپاره ټاکي، 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 څرنگتیا 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 گرځي، چې موضوعي مرکه ورسره وشي. ځانگړې مرکې ډېرځله د خپل ارزښت له امله په گزارشې بڼه د خبرونو او بولیتین سرتکو 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 ورنگ 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 یوڅوگ 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 امنیتي قوماندانۍ نظر واخلئ. هغوی یا پېښه تاییدوي او یا یې هم ردوي. دا ډول مرکې ته تاییدي یا (Confirmation) مرکه وايي.

غبرگون\Reaction

په بیړنیو پېښو کې سخت خبرونه خپرېږي او په سختو خبرونو کې ډېرځله د غبرگون اړتیا پېښېږي. ځانمرگی برید کیږي، د کورنیو چارو وزارت یې په سختو ټکو غندنه کوي، یا ولسمشر غني پر پاکستان تور لگوي، چې له وسله والو سره لاره وېږي، 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 کیږي. 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 مسلکي کس نظر او خبرو ته اړ کیږي. دا ډول کسان حقوقي، سیاسي او نور مسلکي افراد دي، چې پر موضوع د خپل مسلک له لیدلوري غږېږي. په دا راز مرکو کې، چې ډېری د رپوټونو، یا ثبتي (Indoor) خپرونو لپاره ترسره کیږي، د مرکچیانو ترمنځ په نظرونو کې

اختلاف او پکړونه 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 خبریالي، مشخصو دریځ نیونو، د پېښو په تړاو د رسنیو د پالیسیو په انعکاس، د یوه اړخ د پلویتوب یا تایید او رد په برخه کې زیاتې کارول کیږي.

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

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 ورکوي، 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 درسته 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. ډېرځله 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 رسوایي رامنځته کوي. په دغسې شرایطو کې مرکیال خپل مرکچي ټاکی او له ننگوونکو، اسنادو، شواهدو او معلوماتو سره ورځي.

په دا ډول مرکه (Challenge Interview) کې د خبریال 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 مرکيال بریالی راووځي او مقابل اړخ په اسنادو او شوهداو پر ثابت کې، د مرکيال او رسنۍ اعتبارکچه لوړیږي او مقابل اړخ مخ پر ځوړ ځي.

څیړنه او پلټنه\Investigation

په ژورنالیزم کې څیړنه او پلټنه د یوه خبریال\مرکیال، 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 خبریالي، د خلکو ولې او څنگه پوښتنې گونگې پریږدي 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، کوبښن 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 خبريالان پر پېښه خبر نه شي. ډېر ځله پېښه کېږي، خو لاملونه یې پټ پاتې کېږي، خو رسنۍ د پلټونکې خبریالۍ له لارې هڅه کوي پټ اړخونه یې را وسپړي او یو نوی خبر 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

خبريالان 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

پېښیږي، چې خبریالان ډېول کیږي او مرکچیان یې په یوه او بل نامه تورنوي. دا چاره په لویډیز او هغو هېوادونو کې، چې هلته د بیان ازادي بنسټیزه شوې ډیره کمه پېښیږي، خو د افغانستان په څېر د درېیمې نړۍ په گڼو هېوادونو کې یې بېلگې شته دي. دا ډول شخړې په گردیو میزونو کې، چې د مرکې یو ډول دی، ډېرې کیږي، یا خبریالان په خپلو ستوډیوگانو کې له مرکچیانو سره په شخړه اوږي. ددغسې مرکو لپاره تر ټولو خوندي او ډاډمن ځای ستاسې خپله ستوډیو ده، ځکه مقابل اړخ نه وار کولای شي او نه تاسې ته کوم سملاسي گواښ پېښوي او که ژوندۍ خپرېږي، ستاسې پر وړاندې به یې د گواښ گراف لا هم ټیټ وي.

تاسې ته به مرکچي سپکه خبره وکړي، یا به تاسې په بېلابېلو نومونو تورن کړي، یا به مو بې ادبه وبولي، خو که تاسې د ولس او خلکو له خولې او د حقایقو په رڼا کې غږیږئ، په کیسه کې یې مه اوسئ، ځکه مخاطبان تر هرچا ښه قضاوت کوي. په شخړه ییزو مرکو (Adversarial Interview) کې ډېر ځله داسې پېښیږي، چې مرکيال تر گوزار لاندې راشي، خو داسې هم کیږي، چې مرکچي مو عاجز شي او عامه افکار هم د نوموړي په پلویټوب واوږي. کله، چې تاسې شخړه کوئ او مقابل اړخ مو د شخړې پلوی نه وي، یا په دلایلو کې ډېر پیاوړی نه وي، عامه افکار ستاسې پرځای د مرکچي پلوي کوي. دا د انسان عاطفي تمایلات دي، چې د بل کمزوري په لیدو سره یې خپلې ستونزې هیږيږي او پر وړاندې یې د زړه سوي احساس کوي. تاسې به ډېر داسې فلمونه کتلي وي، چې د فلم یو کرکټر مو خورا بد ایسي او د هغه دځورېدو او مرگ تمه به کوئ، خو همدغه کرکټر په داسې صحنو کې را برسېره کیږي، چې له ستونزو او بدمرغيو سره پکې لاس او گریوان وي او په مخاطبانو کې د

ځان 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 کوي. 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 سپوږنې 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 ورکوي، 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

پر یوه مشهور کس، ادارې، کمپنۍ 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 تورلکوونکی 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 ډالۍ راکړې، یاله ایران نه مې پیسې د تېلو لپاره اخستې نه د ځان 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 بېګاه 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 څارګرو ادارو نیوکې کوي، چې د پېښو واردمخه مخنیوی نه شي کولای.

د عاطفې او ستونزو بیان

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

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 درغلیو په بدل کې خوشی کېږي، ستاسې مسلکي قضاوت به له لومړني کس سره د نیاو، عاطفې او انصاف غوښتنه کوي.

واقعیت\Actuality

د واقعیتونو د پلټنې پرمهال، ډېرځله داسې پېښیږي، چې (د راډیو او ټلويزیون) خبريال په مرکه کې نه را څرگندیږي او یوازې مرکچي خبرې کوي. دا ډول مرکه (Actuality Interview) ډېری په رپوټونو، مستند او فیچر کې د کلیپ په بڼه کارېږي، یا د پوښتنې او ځواب په بڼه راځي. د پېښې عیني شاهد وي، یا د پېښې قربانیان او ټپیان. له دا ډول مرکچیانو عیني پوښتنې وکړي او هغه څه ترې وپوښتي، چې په خپلو سترگو یې لیدلي وي، ذهني پوښتنې ترې مه کوي، ځکه دا د کارپوهانو کار دی. عیني پوښتنې څه وخت چاودنه وشوه، څنګه 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 ځینو پېښو او مسایلو کې چارواکي او مسوولان له مرکې، یا څه ویلو ډډه کوي، خو خبريالان شله ګي کوي او غواړي هو او نه ترې واوري. 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 پېښیږي، چې مسوول کسان خپلو موټرو ته د ختلو 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 وپاړوي.

ویدیو او غږ

پخوا په ټلويزیوني مرکو کې ډېری له ټیلیفون 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 ټلويزیونونه 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 کمیږي. د سکایپ او دې ته ورته نورو انلاین ویدیويي خدماتو په پراختیا سره د اوبی ون د پېرني بازار سپړي، ځکه کوچني ټلويزیونونه 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 سکاېپ او یوتیوب له لارې دا کار په وړیا ډول کوئ. که چېرې تاسې په خپل لپ ټاپ، یا ایفون کې سکاېپ ولری، تاسې کولای شئ د سیلفي سکاېپ له لارې له هرځای او هرې سیمې تلویزیون ته رپوټ ورکړئ او یا مو که مرکچیان دغه امکانات ولري، په هرحالت کې یې مرکې ته چمتو کولای شئ. اوس (OB1) ستاسې په جیب کې دی، خو په دغه اوبې ون سره تاسې یوازې یو کلوز، مېډیم، یا لانگ شات تصویر ور کولای شئ او تر دمگړۍ په ژوندۍ توگه د خوډوله تصویر امکان نشته. په سکاېپ 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 تگلارو په څېر په سکاېپ مرکه کې هم تاسې خپل مرکچي ته ویلای شئ، چې څه ډول وغږیږي، څه ډول غوږ ونیسي او له کومو حرکاتو او بک گرونډ نه کار واخلي.

سکاېپ تاسې ته د ثبتي مرکې امکانات هم درکوي، تاسې خپله مرکه ثبتولای هم شئ او د یوتیوب یا سکاېپ پیغام له لارې یې استولای شئ. معمولاً په ژوندیو خپرونو کې د سکاېپ تصویر کمزوری وي، خو حل لاره یې داده، چې په سټوډیو کې یې د ویاند 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 کمرې 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 کمپیوتر سره نښلېدلی وي. اوس د (Skype TX) په څېر گڼې نورې لارې هم شته، چې په سکایپ اړیکو کې مرستندويې تمامېږي. په هغو مرکو کې، چې له لرې ځایه په ټیلیفون یا ورته بلې وسیلې ترسره کېږي، له لرې مرکې (Remote Interviews) بلل کېږي. 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 کېږي. 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 وادمخه کنټرول او چمتو وي، ځکه مرکچي مو د مرکې د تکرار لپاره یا ښايي 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 کوئ. دغو شپږو پوښتنو ته ځواب ورکول ستاسې ټول اهداف په ډاگه کوي.

ولې مرکه کوئ؟

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 کېږي؟ د کومې پېښې په تړاو معلومات ترې اخستل کېږي او که د مرکچي په سپارښتنه مرکه کېږي؟. 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 وکړئ؟

د مرکې لپاره په پنځم گام کې تاسې د مرکې ځای ټاکئ. په ټلويزیوني مرکو کې د ځای انتخاب خورا مهم دی، ځکه ستاسې د تصویر د کیفیت یوه برخه موقعیت (Location) دی. مرکه په کور کې په سټوډیو کې کوی؟ په ولاړه کې په ناسته کېږي؟ یوشاته کې دوه شاته ده؟ که اسمان وریځ وي او د مرکې لپاره مو انگرې ټاکلی وي، څه وکړو؟ که لاریون په تاوتریخوالي واورې، ځای ته تغیر ورکړو؟ که په کوټه کې مرکه کېږي د کمرې لپاره څومره ځای پاتې کېږي؟ ایا د رڼا اړتیا شته او که یه؟ څوکۍ یې څه ډول دي، د مرکې او ناستې وړ دي او که یه؟ دا او دې ته ورته نورې پوښتنې ځوابول موږ 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 کېږئ. 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 مرکې په ډول پورې تړلې ده. عادي مرکې په ازادو پوښتنو پیلېږي او په ازادو هغو پای ته رسیږي، خو په ځانگړو، سپړیزو او خبري مرکو کې خبريالان اړ دي، چې د پوښتنو ځانگړي تکنیکونه 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 پیلېږي 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 کوښښ کیږي په عمومي پوښتنو اصلي او ټاکونکو پوښتنو ته لاره برابره شي.

سرچېه هرم پوښتنلار: په مهمو موضوعي مرکو کې د سرچېه 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 سپړیزو ځانگړو درې واړه ډوله مرکو لپاره کارول کیږي.

په سرچېه هرم سبک کې موږ د سخت خبر په څېر مرکې په سختو پوښتنو نه شو پیلولای، ځکه په دا ډول تگلارې سره مرکې تېبتي او پاموړ ځوابونه نه ورکوي، یا ځان په هو او نه خلاصوي.

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

پټه پوښتنلار: ځينې کسان ننگوونکې مرکې کوي او د مرکې له پيل نه تر پايه له مرکچي سره په شخړه او جنجال کې وي. دا ډول مرکې رابښکونکې دي، خو د موضوع په تړاو له خبريال نه د زياتې څيړنې او شواهدو غوښتنه کوي. که تاسې په ننگوونکو پوښتنو کې ښکيل شوي، اصلي موضوع ته مو راگرځېدل او هدف وړ ځواب ترلاسه کول هم درته ستونزمن کيږي.

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

څه ډول مرکيال و اوسئ؟

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

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

له ځان نه «د شپږموبو 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 شپږموبو 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 پېرنه 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، کمږې، مایکونه، لایټ، د شاتونو څرنگتیا، د مرکچي سینگارول او نور ټول مسایل مو واردمخه خپلې او له تاسې سره د تولید تلونکې ډلې یې دنده پرغاړه اخستې ده. اوس تاسې خپله سناریو یا د مرکې خاکه په عمل کې پلي کوئ. تاسې پرځان ډاډمن یاست، د موضوع په اړه مو بشپړه څیړنه کړې، په خبرخونه کې مو له مدیر، د پروگرام له مدیر، پروډیوسرانو او ایډیټرانو سره په ګډه وړ پوښتنې جوړې کړې، کالي او درېشي مو نوي کړي، د ناڅاپي باران، یا احتیاط له مخې مو چترۍ، اضافي جامه او نور وسایل اخستي دي.

مرکچي ته له ورنگ مخکې یوځل بیا رنګ ووهی، یا یې له سکرټر سره اړیکه ونیسی، چې ستاسې مسلکي ډله ور روانه ده. دا ډاډ ځکه مهم دی، چې کله کله د مرکچیانو خپلې ژمنې هېرې وي، یا د څه پېښې له امله په بیړني ډول چېرې وتلی وي او یا یې د مرکې لپاره ستاسې غوښتنه هومره جدي نه وي نیولې. په دې صورت کې ستاسې لېږتلېږه درې کمږې، درې کمره مینان، یو لایټ مین او که مکسر او نور وسایل هم له ځان سره وړئ، یوه بشپړه تخنیکي ډله او وسایل له کاره غورځي، یا د نورو پروگرامونو د ځنډ او خنډ لامل ګرځي.

د کمږې مدیر تاسې ته هره ورځ کمره او کمره مینان نه شي درکولای، ځکه ستاسې پر مرکې سربېره په خبرخونه کې ګڼ خبرونه تولیدیږي او د پروگرام یا تولید په برخه کې هم د خپرونو پر تولید کار کیږي. کونښن وکړئ ستاسې مرکه له شخصي تیاري نه د مرکچي او وسایلو تر تیاري پورې په ټولو پړاوونو کې بریالی او پرخپل وخت ترسره شي. ستاسې او مرکچي پر چمتو کېدو، د موقعیت پر سمولو او د لایټ، غږ او تصویر په کنټرول او عیارېدو لږ ترلږه ۱۰ یا ۱۵ دقیقې وخت لګیږي. دا له مرکچي

سره ستاسې د روغېږ او ځينو گونگو مسایلو د پوښتلو زرينه موقع ده. کېدای شي مرکچي مو نوي څه ولري او تاسې ترې خبر نه وی. ډېری خبريالان له مرکې نه مهم خبر را وباسي او خبرخونې ته یې سپاري. تاسې باید د مرکې پرمهال د مهم خبر ځای په نښه کړئ، چې په کومه کسټ کې و، لومړۍ که دویمه کې؟ له وقفې مخکې و، که وروسته؟ دغه راز مسوول کمره مین ته وواياست، چې DS شات یا د مرکچي د لاس، نکتايي، کوټې یا دفتر ته دننوتلو او د خبرو اترو د جریان سکانس Sequence واخلي، چې د خبر لپاره یې وکاروي. که تاسې له دفتر نه بهر، یا بې چته ځای کې مرکه کوئ، د رڼا، غږ او تصویر تنظیمول به درته ستونزمن وي، خو که د (Location په) اړه مومسلکي ډلې واردمخه فکر کړی وي، بیا یې حل لاره شونې ده. په سټوډیو کې د مرکې ثبتول تر ټولو اسانه لاره ده، ځکه ستاسې غږ، لایت، تصویر او شاکمکه هرڅه واردمخه تنظیم دي.

د مرکې پیل او بهیر

ستاسې د عمل پړاو د مرکې پیلول دي. تاسې د خپلې ذهني خاکې له مخې مرکه په هغه سبک او پوښتنلاره پیلوئ، چې په خبرخونه کې مو پرې له خپلو مسوولانو سره توافق کړی دی.

خپله روحیه ژوندۍ وساتئ او که مرکچي په مسلکي او علمی لحاظ له تاسې هرڅومره لوړ یا ټیټ وي، خبرو ته یې ارزښت ورکړئ او کوښښ وکړئ د قوت د ټکو پر لور لاړ شئ. مرکچي ته کله هم په ټیټه سترگه مه گورئ، یا یې د خبرو پر وړاندې بې تفاوته مه پاتې کیږئ. دا کار د هغه پر روحیه اغیز کوي او کېدای شي د ډېرڅه ویلو ته زړه ښه نه کړي. دغسې د مرکچي مهمو خبرو او ځوابونو ته سر مه ښوړئ او مه

هم په تازه خبرو هیجان کیږي. که د مرکې په ترڅ کې پریادښت لیکلو بوختیږي، یا مهم ټکي درسره لیکي او پر فرعي پوښتنو غور کوي، مرکچي مو باید داسې ونه انگيري، چې تاسې یې خبرو ته ارزښت نه ورکوي، یا غور ورته نه ږدي. د دا ډول ستونزو د مخنیوي لپاره د مرکې تر پیل مخکې خپل مرکچي خبر کړي. ستاسې ډېر پام باید خپل ځان ته هم وي، ځکه په دوو کمرو (Close & Long) کې ستاسې تصویر راځي او کله، چې پوښتنه کوي حرکات مو باید وړ او مناسب وي. د مرکچي د مهمو خبرو پرمهال له فرعي پوښتنو ډډه وکړي، خو که ځواب ډېر تشریحي کیږي او تاسې یې سپړنې ته اړتیا نه لرئ، مرکچي په بلې پوښتنې سره کنټرول کړي، یا په لارښودو پوښتنو یې خپلې اصلي پوښتنې ته راولي. کله هم د مرکچي په سطحي ځوابونو قناعت مه کوي، بیا بیا ترې وپوښتي او که بیا هم پر اصلی موضوع نه غږیږي، پوښتنه مو پای ته، یا داسې ځای ته پرېږدي، چې پوهیږئ 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 ځپنې سره د مرکچي شخصیت ژوبلیږي او تاسې هم د مخاطب پر وړاندې له دې امله گرم کیږئ، چې له کمزوري او روحیه خپلي مرکچي نه مو سختې او داسې پوښتنې کړې، چې د هغه شخصیت زیانمنوي. که ننګوونکې مرکه کوي او مرکچي مو پر هدف پوهیږي، په دې صورت کې تاسې حق لرئ، چې مرکچي مو په سختو پوښتنو وننګوي او لومړنۍ پوښتنه مو هم یرغلزې او په داسې ټکي پیل شي، چې د مرکچي ضعف ښيي. په داسې مرکو کې کله کله مرکچي د مرکيال او مرکيال د مرکچي بڼه غوره کوي. کېدای شي مقابل اړخ ستاسې پوښتنه پخپله تاسې ته راجع کړي، یا له تاسې اسناد او شواهد

وغواړي، یا خبره مو بې بنسټه وېولي 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 څېړنه 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 نابلدۍ مخاطبان پوه شول. دلته به تاسې یا خورا سخت نښلئ او یا به کوښښ کوی، چې له پوښتنې د تېښتې لاره ولټوئ. ټېبلو مرکيالانو 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 دریځ 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 ټینګار 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 ژوندۍ 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 ورسوئ. 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 ورسوئ. مرکې زیاتره په دوو پوښتنو پای ته رسیږي، یا ډېره سخته وي او یا د مخاطبانو لپاره د مرکچي پیغام وي.

تاسې په خپله ورووستۍ پوښتنه کې مرکچي د مرکې پر پای پوهوئ او له مخاطبانو سره هم د مخامخ کمرې له لارې خدای په امانی کوئ. که مرکه ژوندۍ خپرېږي، ستاسې وروستۍ 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 دریځ، چې په ټاکنو کې ځان نه نوموي، پوهیږئ، ستاسې پیشبیني وړ پوښتنه به دا وي، چې که تاسې نه دریږئ، 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 جگپوړي 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 (ازبیکي، ترکمني، پشه یي، نورستاني، بلوڅي) ویونکي ټول په دې

کټګوری کې راځي. له مرکچي سره په سټوډیو، یا د مرکې په ځای کې د ژباړې مل مرکه رابښکونکې 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 ^{۱۶}PCR 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 کیږي. په خبري ناستو کې، چې دا هم د ډله ییزو مرکو یو ډول گڼل کیږي، 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 کیږي 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 خبريالان استوي، چې په انگلیسي ژبه پوهیږي او د پوښتنې کولو ځواک پکې وي. که بیا هم ستاسې مرکچي/ویناوال پر درېیمه، 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 سونډبایټونو په ژباړه کې له ستونزو سره مخ کیږئ.

ستاسې بل گام باید دا وي، چې د کمرې غږلین (XLR connector or RCA) د غږ ډېلي (Sound Box) اصلي غږ (Natural Sound) ته ورکړئ. اصلي یا د ویناوال غږ د سونډبایټ د غوراوي پرمهال ډیپل اوپای 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 لاړ شي.

گړدی میز

په ټلويزیون 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 ټلويزیونونه 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 ټلويزیوني 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 گردیو میزونو کې بحث کیږي.

د گردیو میزونو لپاره معیاري وخت ۴۵ دقیقې دی، چې له ۱۰ تر ۱۵ دقیقو پورې وخت چلوونکي په پوښتنو او ۳۰ دقیقې مېلمنو 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 ستومانوونکي وي.

ګردی میزونه د ژورو بحثونو، د فکرونو د تبادلې، عامه ذهنیت د روښانتیا، د عامه افکارو د لارښوونې او د دریځونو د تثبیت، ترویج او ملاتړ په برخه کې رځنډه رول لوبوي. ګردی میزونه د انتقادي خبریالۍ یوه برخه ده او تر ډېره د انتقاد اړخ پکې حکومت او چارواکي وي. په بشپړه انتقادي خبریالۍ د ولاړو گردیو میزونو 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.

ګردی میز او مناظره

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

په مناظرو کې پر یوې ټاکلې موضوع مخالف، موافق او ازاد اړخونه را غوښتل کیږي او په ستوډیو کې حاضر و مخاطبانو ته هم د پوښتنې حق ورکول کیږي. دا ډول ګردی میزونه یا مناظرې ډېری په ټاکنیزو سیالیو کې جوړېږي 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 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 دریو اړخونو د دریځونو 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 دریو بېلابېلو نوبتونو کې خپلې خبرې کوي او یوه نیمه رسنۍ له حاضر 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 دریځونو، پالیسیو،

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

ميز چلوونکی څه ډول کس وي؟

د ګردې ميز لپاره که مسلکي کس غوره کېږي، 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 ميزونه تل په یو اړخیزو یا حوزوي مسایلو نه راڅرخي. هغه ميزونه، 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 ميزونه له دغه قیده ازاد دي.

ميز 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 دخپل وي.
- ورځني خبرونه، سیاسي تحولات او چاپي او انلاین رسنۍ له نږدې وڅاري.
- د اړیکو یوه پراخه شبکه ولري، یا دا توان پکې وي، چې ورته یوه شبکه ورغوي.
- په ګردې ميز 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 خبریالي سره بلد وي
- د خپرونې د لارښودخبرو 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 ځوریږي.
- 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 تلويزیوني 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 څانګو 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 کیږي، بېلابېلې پوښتنې مطرح کیږي او ښايي د مېلمنو په انتخاب کې هم درسره مرسته وشي.

د سوږې تر انتخاب وروسته ستاسې درېیم گام د سوږې 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 سوږې 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 وغږیږي، 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 رییسانو پورې ټول رسمي ویندویان لري، خو په دغسې یوه وضعیت کې حکومتي چارواکي او دولتي 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 خبریالانو 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 ونیسئ، د بحث انډول به برابر او مخاطب به مو له دغه مسلکي عدالت نه راضي وي. په ټلويزیونونو کې عموماً میلماڼه د پروډیوسرانو او مدیرانو گډ انتخاب وي، خو رابلل یې د مېلمنو د همغږوال^{۱۷} یا پخپله پروډیوسر پرغاړه وي.

د مېلمنو په انتخاب کې د هغوی سويه، پوهه او مقام په پام کې ونیسئ، ځکه که د یوه کمزوري مېلمه پر وړاندې مسلکي کس را وغواړئ، د بحث انډول به له لاسه ورکړئ. دغه راز میلماڼه باید پر ټاکلي وخت ستوډیو ته را ورسېږي، هغوی ته د ځنډ پرمهال بیا بیا تنگ ووهئ او ځانونه ډاډه کړئ، چې بحث ته راځي.

د پوښتنو شمېر\HQ

د پوښتنو شمېر ته HQ انګلیسي مخفف^{۱۸} کارولای شئ. په ۴۵ 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 لږترلږه شپږ پوښتنې ولرئ، خو دا شپږ پوښتنې په دې معنا نه دي، چې هرو مرو یې وپوښتئ 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 دقیقې 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 دریو 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 چوکاټیندو 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 ورسوئ. کېدای شي یوه نیمه ورځ ستاسې بحث ډېر خوږ، رابښکونکی او تود وي او تاسې او میلمانه مو وغواړئ، 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 شېبه یې باید عملي کړی.

د وخت په کنټرول او مدیریت کې څو مسالې دي:

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

- د سټوډیو په دروازه کې د بلې خپرونې مسوول او مېلمانه ولاړ دي.
- سټوډیو بک شوې او بل پروډیوسر/ پریزتر خپله خپرونه وړاندې کوي.
- ستاسې کمره مینان په دویمه سټوډیو کې پر ټاکلي وخت یوې بلې خپرونې ته گومارل 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 بیړنۍ خبر راځي او ویاند له آن ایر سره له خبري سټوډیو 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 مېلمانه کېدای شي د وخت په غوښتلو کې ډېر سپین سترگي 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. خومره، چې بحث او موضوع ښه او په قوي ټکو پیل شي، په همغه کچه مخاطبان له ځان سره ساتي. د موضوع بې خونده وړاندې کول، خنډ او ځنډ، په خبرو کې پاتې راتلل، د کمرې له شاتونو سره د مېلمنو ناسمه پېژندګلوي، په نومونو

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

د بحث په پیل کې دود دادی، چې چلوونکی لومړی خپل ځان او موضوع را پېژني او له هغه وروسته د کمزې له کلوز یا میډیم شاتونو سره مل مېلمانه 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 لاړ شي. هیڅ وخت کونښنې مه کوی، 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 کیږي.

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

یرغلیز پیل \Offensive Start: په دا ډول پیل کې بحث چلوونکی (Presenter) له ښه راغلاست سره مل نېغ پر موضوع ورځي او له ځنډ او ځنډ پرته مېلمانه را پېژني. دغه واقعیت ته په پام، چې ژورنالیستان د نړۍ په هیڅ رسنۍ کې هم بشپړ بې پرې عمل نه شي کولای، که د بحث چلوونکي هدف د ځانگړي دریغ 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 وړه، 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 ۱۰ 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 وانگیري، یا بحث پرېږدي او یا به ستاسې پر وړاندې کرکه او عقده ورسره پیدا شي.

- تاسې د بحث چلوونکي رول لوبوئ، نه شنونکي. شننه او تحلیل مېلمنو ته پرېږدئ.
- د چا په خبرو کې بېځايه مداخله مه کوئ، پرېږدئ، چې هغوی خپلې خبرې بشپړې کړي. کېدای شي ستاسې په مداخلې سره یې د خبرو لږ وشلیري، یا فکر یې مغشوش شي، یا پر ډېره مهمه مساله غږیږي او تاسې یې ورغوڅه کړئ.
- پر موضوع تمرکز وکړئ، مه پرېږدئ مېلمانه مو بل لور لاړ شي.
- مېلمانه مه پرېږدئ، چې د واقعیتونو له بیان نه ځان وغروي.
- گونگ ځوابونه پرې روښانه کړئ، کېدای شي مهم ټکي ته لاړ شي.
- مېلمه ډېرې سپړنې ته مه پرېږدئ، خو که جالبه وي، وخت ورکړئ.
- که خبره ډېره مهمه وي او 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 اخستې) د خپل لارښود او خبرخونې په سلا بیړني خبر ته لاړ شی.
- تورلگوني ته څوک مه پرېږدئ او که د بحث مقابل اړخ نه وي، مېلمنو او په ټیلیفون او سکایپ پر کرښه کسانو ته وواياست، چې د ځواب لپاره مو دمگړۍ څوک نشته.
- کونښن وکړئ د مشاجرې او لفظي شخړو مخه ونیسئ او پربنډئ، 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 واچوئ.
- ژور بحث وکړئ، د نظرونو د اختلاف ټکي پیدا کړئ او بیا پرې خپل مېلمانه وغږوئ.

- پر خپل ځان او رواني وضع کنترول ولری، ځکه لیدونکي مو په پرده خبره 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 وانگیری. له أم، ښه، هو، بلې، ډیرینه، صیب نه ډډه وکړی.
- 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 وایی.

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 یو بل 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 سړیزې نه موضوع ته ځئ، مېلمانه غږوئ، دلایل یې اوري، تحلیل پرې کوئ او په پای کې یې د حل لارې غوښتنه کوئ او دغسې د پایلې په اعلان سره خپل بحث پای ته رسوئ. له 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 توګه 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 پایلې اعلان\ Conclusion

د بحث په پای کې، چې د مېلمنو خبرې پای ته رسیږي، د بحث پایله تاسې ته پرېښودل کیږي. تاسې د دواړو یا ټولو اړخونو د نظرونو، دلایلو او اسنادو او شواهدو په رڼا کې د بحث پایله وړاندې کوی او بحث پای ته رسوی. د پایلې اعلان تاسې ته د محکمې د یوه "اعلان کوونکي" قاضي حیثیت درکوي. قاضي په محکمه کې د مدعي او مدعي علیه، شاهدانو او مدافع وکیلانو خبرې اوري او تر هغه وروسته خپله پرېکړه کوي. ستاسې اعلان د بحث د هدف او مخاطبانو ته د اصلي پیغام په انتقال کې ټاکونکی دی. د بحث پایله باید د دواړو اړخونو د لایلو په رڼا کې اعلان شي او هیڅ داسې قضاوت ونه شي، چې ستاسې بې پریتوب پکې تر پوښتنې لاندې راشي. تاسې دلته د یوه داسې قاضي په توګه رول لوبوئ، چې قضاوت مو د بحث د برخه والو د خبرو نچوړ دی. سلامت او ملامت، ګرم ناګرم په ګوته کول د مخاطبانو کار دی. په دې برخه کې تاسې یوازې د اعلان کوونکي قاضي رول لوبوئ. البته پایلنویو حتمي نه دی.

ویدیويي بحث

د ټولنیزو شبکو او ویدیو اړیکو په پراختیا سره د ټلويزیوني بحثونو د تنوع او رامنځته کولو امکانات ډېر شوي دي. د سکایپ او دا ډول نورو ویدیولیدونکو شبکو له اسانتیا نه دمګړې د نړۍ سترې او وړې ګډې شبکې ګټه پورته کوي او د اړتیا پرمهال کنفرانس کال جوړوي. هغه ټلويزیونونه، 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 ویدیو 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 ویدیويي، 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 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 راغونښتی 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 ټلويزیون 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 پرمختللې بڼه (DSNG) کارېږي، له ستوديو سره د سپوږمکۍ له لارې تصویر نښلېږي. په دې سره ټلويزیون کولای شي د پېښې له ځايه ژوندۍ خپرونې، یا له یوچا سره ژوندۍ مرکې ورکړي.

گردې میرونه ولې ژوندي خپریږي؟

په ټلويزیوني 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 کارکوونکو، یا د نشراتو برخې له کارکوونکو 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 کارکوونکي پکې بوختیږي. په افغانستان کې پر گردیو میرونو د ټلويزیونونو د ډېر تمرکز یو لامل همدا دی، چې دا ډول خپرونې هم پروډیوسر ته اسانه دي او هم له مالي پلوه د ټلويزیون 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 لومړنۍ 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. موږ د پيغام (Message) د يوې سرچينې (Source) او چینل (Channel) د

پیغام د لیږدوونکي په توګه خپل ټول تولیدي عمل د مخاطب (Receiver) د رضایت په موخه ترسره کوو. د ځانګړي او عام، موافق او مخالف، داخل او بهر مخاطب پیژندل د ټلويزیوني پروډیوسرانو او لیکوالانو لپاره خورا مهم اصل دی.

د عامه ذهنیت او مخاطب قناعت د خبریالي د شپږو اړو پوښتنو ځوابول دي. دا شپږ هغه پوښتنې دي، چې انسان یې پر خبرې ژورنالیستي مسایلو سربېره د ژوند په ګڼو نورو اړخونو کې هم له ځانه پوښتي او باید ځواب شي.

د چمتووال یا پروډیوسر په توګه ستاسې لومړنۍ پوښتنه «څه» ده، چې د خپرونې بڼه، طرح او موضوع پکې روښانه کیږي. په «څنګه» کې تاسې د خپل پیغام د انتقال پر څرنگتیا غور کوئ، چې څه ډول او په کوم قالب او بڼه مخاطبانو ته ورسېږي، 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 ځانګړنو 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 ټلويزیون 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 لیدړ یوه لاره د خپرونې قالب دی. موږ څه ډول خپل پیغام ولیدو؟ 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 لیدړ 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 رسیږئ.

په ټولنیزو ټلوویزیوني 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 ځانګړې هنر او تګلاره لري. دا ډول خپرونې لکه خبرې اترې، ګردې 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 ځانګړې 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 مسایلو 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 هرڅوک بايد خپل ليد او زاويه پکې و انگيري. د يوې فابريکې سوځېدل به د هغې کارکوونکو او مسوولانو ته زيانناکه مساله وي، خو عام خلک او لارويان يې ښايي پر وړاندې دومره باک ونه ښيي. د يوه ژورناليست او ليکوال په توگه تاسې مکلف ياست، چې د فابريکه والو ليد او زاويه عامه کړئ او هغې ته له ډېرو هغو زاويو وگورئ، چې نور څوک يې د ليدو توان نه لري.

- د فابريکې سوځېدل به د توکو بيې څومره لوړې کړي؟
 - څومره کارکوونکي به ورسره ورگار شي؟
 - د اومو توکو څومره چمتو کوونکي ورسره له کاره غورځي؟
 - څومره موټر په دې فابريکه کې په کار بوخت وو؟
- دا هغه څه دي، چې ستاسې د سوژې زوايې پراخوي او د يوه ځانگړي پارکي پرځای، عامه ذهنيټ 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 ليږدول کيږي. تاسې، چې د خپلې خپرونې لپاره کومه موضوع غوره کوئ، پر دې غور وکړئ، چې ستاسې اصلي هدف پکې څه دی؟ څه ډول د هدف د ترلاسه کولو لپاره خپل پيغام ورسوئ؟ څه وخت دغه پيغام ورسوئ (په کوم وخت کې مو د خپرونې خپرول وړ دي؟ د شپې که د ورځې، په نيم ساعت، که يوه ساعت کې؟). پر دې غور وکړئ، چې ټاکل شوې موضوع د توليد په څلورو پړاوونو (د مطالبو راغونډولو، ډلبندي او

متن لیکلو او ویدپو ایډیټ) کې له تاسې څومره وخت غواړي. ایا سوژه او سناریو مو په یوه اوونۍ کې د پلي کېدو وړ ده؟ مستند، یا مستند پروفايل 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. څېړنه، مشاهده او مرکه په ټولو ژورنالېستي ژانرونو کې یو ګډ 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 ټلويزیون 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 پليتابه کې د پروډیوسر امکانات او فرصتونه تر خبريال ډېر دي، ځکه پروډیوسران د خپرونو ډول ته په پام د یوې خپرونې لپاره پوره یوه اوونۍ او ان یوه میاشت وخت لري.

ټلويزیوني خپرونې له دریو لیدلوریو په دریو بېلابېلو برخو وېشل کیږي:
د لیدتوکو *Visual elements* له مخې: د سټوډیو 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 سټوډیو بهر تولیدیږي، چې ډېر کار او وسایل غواړي. په سترو ټلويزیوني 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.

موږ په ټلويزیونونو 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 کمزېرې 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 ټلويزیوني 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، تيليفوني تماس، ټولنيزې شبکې، ارشيف، خبري ژوندی کنفرانس، کليپ، سونډبايټ، گرافیکي متن، انځور، نقشه، کارتون او نور شامل دي.

نوبتگر فکر \ Innovative thinking

په ټلويزیوني 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 نوبت فکر نه کوي او موضوع ترې په جريئاتود 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 زړو چوکاټونو ووځي، خپرونه په یوه قالب او یوه سکلیټ کې رانه ولي او د هرې خپرونې لپاره باید له امکاناتو سره سم متفاوت قالب، سکېټ 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، سکرین او بک گروند جوړاوي په سلگونو زره افغانۍ ولگېږي.

دویم: ټلويزیوني خپرونې یو کولتوري او فرهنګي تولید دی او د «یوځل مصرف» مساله باید پکې خورا دقیقه وڅیړل شي. موږ په ژوندانه کې دمګړې 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 پېږوځي.

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

د خپرونې تر توليد مخکې د مخاطبانو ارزول او د هغوی د اړتياوو درک، د مارکيټ څار او ځيرل او دغسې د خپرونې لپاره بازار موندل، د رسنۍ په ځانگړې توگه ټلويزيون لپاره حياتي ارزښت لري. که پر هره خپرونه له ٥٠ تر ٥٠٠ زرو افغانیو لگښت راځي او عايد او مخاطب ونه لري، دوام يې د ټلويزيون د ادارې ملا ماتوي. دا د هر ټلويزيون د بازار موندنې ځانگړې مسووليت دی، چې تر خپرونې مخکې خپرونې ته بازار ومومي او بيا په توليد پيل وکړي.

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

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

چې «کولتوري سوداګري» کوي، بلکې خپل مذهب، سیاست، کولتور او فرهنگ هم له دې لارې نورو ملتونو ته صادروي. دمګړۍ د افغانستان او یو شمېر نورو هېوادونو له کورنیو ټلويزیوني شبکو نه د څو لسیزو وړاندې وخت ترکي او هندي سریالونه خپریږي او د ورځې پرې هره خپروونکې رسنۍ لسګونه زړه افغانۍ ګټه کوي. دا په دې معنا ده، چې پر دغو سریالونو شوې پانګونه له څو لسیزو تېرېدو سره سره، ورځ تر بلې نوي مارکیتونه پیدا 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 مانبامني 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 پېښو پرمهال یې (د پېښې د نوعیت په پام کې نیولو سره) د لایف خپرونو د میلمنو شمېر ډېریږي.

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 خپرېږي 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، رپوټونو او سوداگریزو اعلاناتو وخت هم ښودل کیږي.

د خبرخونې ورځنۍ او ارشیفي ډیټابیس په دفترونو کې یو تړبله 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 رپوټونو وخت پکې مالومیږي، خو ویندویان او خبریالان هم اړ دي، چې د کلیمه\ثانیه یا (word/sec) معادله په پام کې ونیسي. په دا ډول ډیټابیس او نیټورک سره 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 خپرندوی (News Broadcaster) د ورکړل شوي خبر لنډیز یا نوملړ (News Rundown) له مخې د خبرونو د خپراوي چاره پرمخ وړي. خبرونه خبري بولیتین 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 بولیتین په جوړولو کې انډول (Balance) او چټکتیا (Pace) په پام کې نیول مهم دي.

²² Electronic News Production System

انډپول او تنوع

که تاسې د خپل بولیتین سرټکو ته یو کولتوري یا اقتصادي خبر غوره کړئ، ښايي 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 فرهنګي خبر په توګه د بولیتین سرټکو ته ځي او که ولسمشر په یوه اقتصادي غونډه کې ګډون 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 تلویزیون 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 دریو 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 ناوړین 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 څیرئ.

که په سر کې د ځانمرګي برید خبر خپور کړئ او ورپسې د ځانمرګي 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 تورزوي. په دغسې مواردو کې کونښن کيږي ټولنیز، یا سیاسي او اقتصادي رپوټ خپور شي.

د خبریال/ویندوی 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 څرنگتیا پیغام رسوي. په راډیو کې دا کار ډېر ضرور دی، خو په ټلويزیون کې د تصویري ژستونو له لارې هم شونی دی.

د ځانمرګي 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 برابريږي، 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/خبريال 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 وکړي 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 ټلويزيونونو کې خبري بولیتونه د څو ارزښتونو له مخې چمتو کېږي:

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 موږ یې ترتیبي ډول گڼلای شو، په افغانستان کې ډېر دود دی. په سیمه ییزو- ولایتي ټلويزيونونو کې لومړیتوب د ولایت اړوند مهمو خبرونو ته ورکول کېږي.

لنډیز او سپړنه:^{٢٤} په سپړیز بولیتین جوړاوي کې لومړی د کورنیو او بهرنیو مهمو خبرونو لنډیز راوړل کېږي او ورپسې تر یوه سخت لید لاندې د مهمو پېښو سپړنه کېږي. دلته د بولیتین په پای کې د خبرونو سترګي یوځل بیا خپرېږي او بولیتین په یوه دایروي جوړښت پای ته رسیږي. په دایروي بولیتین جوړونه کې، چې ډېری په راډیو او ټلويزیون کې کارېږي، د مخاطب حضور او غیابت په پام کې نیول کېږي او که څوک بولیتین ته ناوخته رسیږي، په سپړیزه برخه او د پای په سترګو 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 دریو کټگوریو یې وویشت:

-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 کیږي

-نامهم او توليدي خبرونه (رپوټونه، فیچرونه او خبري کڅوړې) چې ژر نه زیږي او کولای شئ سبا یې د ورځې خپاره کړئ، یا یې پنجشنبې او جمعې ته پریږدئ. په دغه ویش سره تاسې کولای شئ، چې د خپل بولیتین لپاره مهم رپوټونه، فیچرونه او کڅوړې غوره کړئ. په دایروي سبک بولیتین کې یوه یا دوې وقفې ورکول کیږي او تر هرې وقفې مخکې د راتلونکو خبري کیسو سټکي وړاندې کیږي. 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 کیږي او کورني، بهرني، اقتصادي او ورزشي نوعیت یې په پام کې نه نیول کیږي. دا ډول خبري سرویس په بوختو حالاتو کې مخاطب جذبولای شي، یانې کله، چې مخاطبان ډوډۍ خوري یا په کار بوخت وي، دغه بولیتین یې د کار مخه نه نیسي. هغه یوازې د خپلې خوښې خبر\رپوټ ته منتظر پاتې کیږي 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 کیږي، 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.

²⁵ Multifarious

سرټيکي \ Headlines

په راډیويي خپرونو کې سرټيکي دریو دقیقو ته رسېږي، خو په ټلويزیونونو 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 ثانویو دی. له دې زیات شمېر سرټيکي د مهمو خبرونو په نشتوالي کې خبرلارښود (News Director) ته ستونزې جوړوي.

په ټلويزیون کې بې فعله سرټيکي تر فعل لرونکو هغو اغیزناک او د ویندوی په ژبه ښه راځي. په ټلويزیوني خپرونو 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 کیږي او اسانه هم دي.

ځینې کسان لید له رپوټ نه وړ اخلي او سرټيکي 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 ځانمرغي برید کې ۸۰ کسانو ته د مرګ ژوبلې اوښتل

په فعل پای ته رسېدلی لید:

د فراه په ځانمرغي 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 ځانګړې توګه انګلیسي رسنیو او انلاین خبریالی کې ډېری دا ډول سرټيکي 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 کوئ، چې لیدونه او سرتکي مو په مثبتو ټکو پیل کړئ. مثبت ټکي مثبت ذهنیت زیږوي او دا د ټولنې پر وړاندې د خبريالانو مسوولیت دی. که تاسې وواياست، چې «د تېلو بیه په لیتیر کې پنځه افغانۍ لوړېږي»، ښايي ډېر ټکسي چلوونکي پرې وځوړيږي، خو که خپل سرتکي «حکومت د تېلو بیه لوړوي» راوړئ، 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 وځوړيږي، خو هغوی به پرې خوښ وي، چې ترې زیانمن شوي دي.

د خبريالانو دنده یوازې د واقعیتونو سپړل دي، قضاوت او ښه او بد ویل د مسوولو ادارو، محکمو او خلکو کار دی. د بولیتین په پای کې د رابښکونکو او جالبو خبرونو ځایول مخاطب ته یو ډول ارامي ښيي او هغوی دې ته اړیاسي، چې د خبرونو پای وگوري. د جرمني دویمه ویده ټلويزیون 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 ټلويزیون کې څه رول لوبوي؟

گرافیک په ټلويزیون کې د تصویر په نشتوالي کې د خبر تر ټولو ستر ملاتړی دی. ټلويزیوني 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

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

د افغانستان د عامه فوايدو وزارت اعلان کوي، چې د متحده عرب اماراتو په مرسته، د پاکستان له گوادرنه د هلمند بهرامچې، بيا کندهار او کابل ته سپرک غځيږي. تاسې په دا ډول خبرونو کې يوازې د اصلي سرچينې کليپ لری، خو د رپوټ د ښکلا او تصويري کولو لپاره اړياست، چې له گوادرنه بهرامچې پورې يوه خوځنده نقشه ولری. د گوگلځمکې (Google Earth) په راتگ سره د ډېرو گرافيکرانو ستونزې اوارې شوې او کولای شي له دې نقشې په گټې اخستنې سره د سپرک د پيل او پای نقطې سره ونښلوي او دا هم ورسره وليکي، چې له گوادرنه يو موټر په څو ساعتونو کې د هلمند بهرامچې، بيا کندهار او کابل ته رارسېږي.

گرافیک عموماً په دوو برخو وېشل کېږي، چې يو يې خبري گرافیک دی او بل معلوماتي. پر دې سربېره د گرافیک نورې بڼې هم شته، خو په دې بحث کې موږ يوازې پر خبري او معلوماتي گرافیک غږېږو.

خبري گرافیک کومه دنده پرمخ وړي ؟

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

د رويټرز ټلويزيون يو شمېر ويډيوگرافيکي طرحې، چې په ترې ډي او ټوډي گډو بڼو جوړېږي، د مخاطبانو لپاره خورا راښکونکې دي. هغوی د ډيورنډ 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 نقشبې، گرافونه، د اسعارو بېې 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 یوې پېښې ارقام یا نوملړ وړاندې کوي، د مخاطبانو لپاره به ډېر جالب نه وي، خو که دا کار په گرافیکي طرحو کې وړاندې کړئ، رانښکون به یې یو 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 څانگو 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 کړی، ځکه معمول دادی، چې په هرو دریو- 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 زیگنال (Opener) او د سرویس او بیړني خبر زیگنالونه او موسیقي ډېر رول لري، ځکه مخاطبان له دې موسیقي او زیگنال سره د خبر ارزښت درک کوي او سملاسي خپل پام ور اړوي. څومره، چې د ټلويزيون زیگنال اوموسیقي په زړه پورې او د هغوی خپل کمپوز او تولید وي، هومره د رسنۍ په رانښکون کې رول لوبوي. په افغانستان کې د ډېری رسنیو زیگنالونه او گرافیکي طرحې پر تقلید او تیارو طرحو (Templates) ولاړې دي، خو که د (Copy rights) مساله رابرسېره کېږي، رسنۍ له قانوني تعقیب سره مخ کېدای شي. د خبري زیگنالونو گرافیک او موسیقي تر ډېره په خپل حال ساتل کېږي او تر هغه، چې د نشراتو مشرتابه ډله د هغه پر بدلېدو پریکړه ونه کړي، نوی زیگنال نه خپریږي. ډېری چینلونه کونښن کوي، چې دا ډول پېژندگلویز زیگنالونه یې تر ډېره پورې دوام وکړي، خو که د مخاطبانو د ارزونې په پایله کې سلا دا وي، چې بدل شي، خبري زیگنالونه او د ټلويزيون لوگو یا برانډ هم بدلېږي.

خبري گرافیکي طرحې څه ډول جوړې شي؟

خبر په ساده او روانه ژبه د واقعیتونو بیان دی. تصویر او گرافیک ددغه بیان د ښې رسېدا په چوپړ کې دي. گرافیک باید دومره ژور او پېچلی نه وي، چې مخاطبانو ته د پیغام په انتقال کې ستونزې پېدا کړي، یا د خبر له متن سره په واقعیت کې متفاوت عمل وکړي. په خبریالی کې د تخیل پر استعمال بندیز نشته، خو تخیل باید د واقعیتونو او حقایقو په خدمت کې وي او تر سیوري لاندې یې رانه ولي. گرافیکي طرحې باید کاریکاتور نه شي، بلکې په داسې بڼه تولید شي، چې مخاطبانو ته یوازې د پېښې پیغام ورسوي. که چېرې تاسې د رویټرز تري ډي ویډیو گرافیک وگورئ،

وسله وال جنگیالي، د پېښو قربانیان او نور اړخونه پکې داسې انځور کيږي، چې د سوژې (کس، اړخ، ادارې او ..) سپکاوی، اړخ نیوی، تایید او ردول پکې نه انگیرل کیږي. په گرافیکي 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 کوبنسېن وکړي، چې خپله طرح رابښکونکې 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 ټلويزیون 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 اینفوگرافیک د سروې، څېړنو، کلنیو رپوټونو د اعلان، د ژورو او پېچلو اطلاعاتو د اسانه خپراوي او ګڼو نورو موضوعاتو په تړاو خپرېږي. د اینفوگرافیک اصلي موخه مخاطبانو ته په اسانه او لنډه توګه د سختو او پېچلو معلوماتو رسول دي. گرافیک هم د رسنیو څرنگتیا ته په پام په هره رسنۍ کې ځان ته بېله بڼه غوره کوي. په ټلويزیون او آنلاین رسنیو کې موږ له خوځند (Dynamic) یا (Motion) گرافیک نه کار اخلو، خو په ورځپاڼو او چاپي خپرونو کې (2D Graphic, Static) او په آنلاین هغو کې خوځند او تعاملی (Interactive) گرافیک کارېږي. راډیو، چې لید وړ وسیله نه ده، گرافیک پکې نه کارېږي.

۷

نوي ټکنالوژي او ټلويزيون

د ټکنالوژۍ په پرمختګ 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 وسيلو په راوتلو سره د بدلون وړ دی، ځکه پروني مخاطب ټلويزيون په کور او دفتر پورې منحصر کاته، خو نننۍ 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 تۍ 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 کنټرول کړي. دغه پرمختګ د

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

انټرنېټي ټلويزيون (IPTV)

د انټرنېټي اسانتياوو په رامنځته کېدو سره اوس د ټلويزيون مخاطبان د نړۍ په هر گوټ کې دي. انټرنېټي ټلويزيونونه، چې د نوي پېر د ټکنالوژۍ لاسته راوړنه گڼل کېږي، د انټرنېټ له لارې د ټلويزيون منځپانگه په ډيجيټل 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 ټلويزيون کې د خوښې وړ خپرونې وگوري. دا ډول ټلويزيون د ADSL²⁶، Wi-Fi، Wimax²⁷، کيبلې او سپوږمکۍ انټرنېټ له لارې د لېږد او خپرېدا وړ دی. انټرنېټي ټلويزيون ته IPTV²⁸، Online TV او یو شمېرنور نومونه هم اخستل کېږي.

په انلاين ټلويزيونونو 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 انلاين ژوندۍ خپرونې لري او د نړۍ په گوټ گوټ کې لیدل کېږي. مخاطبان یوازې د انټرنېټ او میډیا پلیر له لارې له کمپیوټر نیولې تر موبایل او (iPad) پورې پر بېلابېلو سکرينونو د ټلويزيونونو ژوندۍ خپرونې کتلای شي. تاسې که د گلکسي 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 نښېنه وگورئ.

د آنلاین ټلويزيونونو اوسنى نیمگړتيا داده، چې د مخاطبانو په زیاتېدو سره يې تصویر خپل کیفیت له لاسه ورکوي او انټرنیټ، چې کمزوری وي، تاسې له ذوق سره سم، خپلې خپرونې نه شى کتلای، خو د نوري فایبر (Fiber Optic) انټرنیټ په پراخېدو سره دغه ستونزه اوارېږي او څومره، چې نوري فایبر غځېږي، د انټرنیټي ټلويزيونونو خدمات به هم ورسره ښه کېږي.

له انټرنیټ سره دسیالۍ په پېر کې چاپي خپرونو او راډیويي شبکو خپلې ان لاین نسخې او خپرونې پیل کړې او دې چارې د هغوی ژوند وژغوره. په اوسمهالي پېر کې، چې وگړي تر ډېره په انټرنیټ کې بوخت دي او کیلي او د سپوږمکۍ له لارې خپرونې د ټلويزيون پر وړاندې یو گواښ گڼل کېږي، دغه شبکې هم په دې لټه کې دي، چې په خپلو آنلاین خپرونو په انټرنیټ کې بوخت مخاطبان له ځان سره ملگري وساتي. انټرنیټي ټلويزيون د کیلي او سپوږمکۍ خپرونو پر وړاندې د ټلويزیوني خپندویانو د سیالۍ مهم او اغیزناک گام او د یادو شبکو لپاره د خطر ټنگ دی. په انټرنیټي ټلويزيون کې مخاطبان د رسنیو زیرمتون (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 زیرمه (ثبت) کړي. په دې صورت کې مخاطب اړ نه دی، چې د خپلې خوښې وړ خپرونې (خبر، بحث، مرکې، ډرامې، سریال) لپاره ټول کارونه پرېږدي او ټلويزيون ته کښیني. د لایف سټریم په پرتله د IPTV یوه ښیگړه دا ده، چې د خپرونې د سملاسي ثبتولو لپاره د ډیجیټل ثبت

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

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

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

L 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 پریږدي 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 ټلويزیون 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 یه؟ 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 ښه 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 داېروي سبک په څېر په همدې کتلو او مطالعې بسنه وکړي. په انلاین ټلويزیون\رسنیو کې د مخاطبانو د لید او مطالعې E او O ډولې 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 سايټونو 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 ورکوئ او د انلاین مخاطب لپاره کوم ځانگړی فورم او سبک نه غوره کوئ.

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 شۍ. د Ustream په څېر شبکې، چې لایف سټریم خدمات ترسره کوي، د خپرونو په مقابل کې خپل ځانگړي فیسونه لري.

۸

په رسنۍ کې د خبريالانو رول

په رسنيو کې د خبريالانو اصلي دنده د مخاطبانو د ليوالتيا وړ پېښو او مطالبو راغونډول دي. په اوسمهالي رسنيز رقابتي پېر کې، چې د رسنيو ترمنځ د خبرونو ارزښت له ورځې او ساعت نه دقيقې او ثانيې ته را لند شوی، د خبريالانو کار ټول په منډه او د اطلاعاتو پر چټک حصول او ویش را غونډ دی. مخاطبان هغو رسنيو ته لومړيتوب ورکوي، چې ژر او په ښه کيفيت خبر ورکوي. په ټلويزيون کې د خبر کيفيت د خبر تصوير، گرافیک او د خبريالانو مسلکي عمل دی.

د رسنيو لومړيتوب د خبريالانو مسلکي توب او ظرفيت جوړونه ده. ډېری رسنۍ د خپلو خبريالانو د ظرفيتونو پر پراختيا پانگونه کوي، خو اوسني رسنيز رقابتي بهير ته په پام سره، د ظرفيتونو ساتل او خوندي کول يوڅه ستونزمن شوي دي. د ادارو ښه مديريت او د وړ امکاناتو او اسانتياوو ویش خبريالان دې ته هڅوي، چې له رسنيو سره په اوږدو قراردادونو او يوه رسنيز مسووليت پاتې شي.

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

د خبريال 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 کیږي. یانې خبريال باید د ژورنالیزم له ټولو ژانرونو سره بلد او په لیکوالۍ کې پوره مهارت ولري.

د مسلک او شهرت اوج

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

دا هغه پوښتنه ده، چې ځوابول یې د هر خبريال 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 څنګه دوه هغه بنسټیزې پوښتنې دي، چې له نورو سره ستاسې کار متفاوت کوي. یادې دوه پوښتنې د څیړنیزې خبریالۍ بنسټ دی.

څیړنیزه یا پلټونکې خبریالي 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 خبریالي (Investigative Journalism) له پېښې سره

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

څیړنیزه خبریالي، چې د خصوصي رسنیو سا بلل کیږي، د یوې رسنۍ د اعتبار لپاره تر یوه میاشتنۍ 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 سرتکي وگرځي. په څیړنیزه خبریالي کې خبریالان د پېښو ژورې ته ځي او د پېښې هغه اړخونه را سپړي، چې تراوسه پټ پاتې شوي دي. د څیړنیزې خبریالۍ 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 د درغلیو په تړاو د واشنګټن پوسټ ورځپاڼې رپوټ د څیړنیزې خبریالۍ غوره بېلګه ده.

د خبر مثبت او منفي اغیز

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

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 تعریف کې وړاندې کیږي. 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 خواشیني کیږي، 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 کیږي.

په لویدیځو ټولنو کې د څیړنیزې خبریالۍ چاره څکه ډېره دود او مخ پر وده ده، چې هلته ولسواکي واکمنه ده او د قانون له مخې چارواکي او مسوولان مکلف دي، چې اطلاعات ووېشي. دغه راز د وروسته پاتې هېوادونو په څېر هغه ټولنیز، فرهنګي او کولتوري بندیزونه هم خورا کم ترسترګو کیږي، 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 خبریالۍ 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 ګټه او څه په زیان دي

- له پانگوالو سره مرسته کوي، چې څنگه خپل سوداگریز تصمیمونه ونیسي
- له سیاستوالو سره مرسته کوي، چې څه ډول د حکومت پر وړاندې خپل دریځ ونیسي.

- تاسې د ناسمو اطلاعاتو مخه نیسئ او خلک د پېښو له اصلي اړخونو خبروئ.

له ستونزو سره مبارزه، کنجکاوي (Curiosity)، منطقي فکر، انعطاف منل (Flexibility)، ډله ییز کار او د اړیکو مهارتونه، نوښت، د ښه رپوټ ورکولو وړتیا، پر څپښه 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 څیړنیزه خبریالي کې نه راځي، خو څار، افشا کول، د پټو حقایقو وړاندې کول او خلکو ته د اصلي او پټو خپرېدا وړ اطلاعاتو رسول، د څیړنیزې خبریالۍ دندې دي. څیړنیزه خبریالي 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 څیړنې او پلټنې کمیسیونونه، ځانگړې ادارې، څارنوالي او تفتیش، پولیس او گڼ نور ارگانونه لرو، چې د څیړنې 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 څیړنې مهمې سرچینې دي.

د څیړنې پرمهال:

- سترگې خلاصې او غوړنه څک وساتې، هرڅه باید ژور او په ځیر وڅیړئ
- د خلکو خبرو ته غوږ کیږدئ، 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 ورکوونکو او خبرجوړوونکو سرچینو دواړو په تړاو پلټنه وکړئ او ښې یې کره کړئ.
- حقایق له نږدې وڅیړئ او پر استناد یې کار وکړئ
- له سرچینو سره خپل معلومات مه شریکوی، هغوی د موضوع پر جړتیاتو 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 سرچینېو غږوئ
- که لږ غلطی وکړئ مقابل اړخ مو محکمې ته بیایي، څه، چې وایی 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 لاسلیک در کوي، ستاسې ډېر مسوولیت ورسره رفع کیږي.
- د سرچينو اعتبار مهم دی. تاسې باید له اعتباری سرچينو سره وغږیږئ، د هغوی نومونه، ادرس او هرڅه باید یادښت کړئ. ستاسې دغه یادښتونه د څیړنې په اوږدو او یا هم که خبره محکمې ته رسیږي، د محاکمې په بهیر کې په کارېږي.
- له گواښه مه ویریږئ. ځینې کسان به مو وگواښي، یا اعلانات به درباندي بندوي، یا وایي، چې دوسیه درته جوړوم، تاسې دا هرڅه مستند کړئ او هر گواښ يې ریکارډ کړئ. دا وړ مسایل له خپلو مسوولاتو سره شریک کړئ او کېدای شي د اړتیا په صورت کې امنیتي ادارې هم پرې خبرې کړئ.
- د قانون په رڼا کې عمل وکړئ. په څیړنیزه خبریالي کې غیر قانوني کار نه شی کولای، ستاسې هر عمل باید د قانون په رڼا کې وي.
- د مالي مدیریت کسان، د کمپنیو مشاوران، د ادارو سکرتران او د جگپورو چارواکو یو شمېر ساتونکي، د سوداګرۍ خونې مسوولان، د ګمرک کارکوونکي، موټرچلوونکي، د هوټلونو کارکوونکي یا دا ډول نورکسان ټول ستاسې لپاره ښې سرچینې دي.
- غوږ ونیسئ. کېدای شي عادي کسان هم څه در کړي، تاسې، چې څومره چاته غوږ نیسئ هغوی د زړه رازونه درته وایي.
- خبرې اترې مستندې کړئ. په کس پسې ډېر مه شله کیږئ، وخت ورکړئ، چې اړتیا وړ شيان در کړي، مخکې له مخکې پوښتنې ورته جوړې کړئ، 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 کمپنۍ وي مالیه یې نه وي ورکړې او تېنېدلې 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 ولیکئ
- ځان ته د تېښتې ټولې قانوني لارې ولټوی، هیڅ داسې څه مه وایاست، چې سند یې نه لری.
- په ټلويزیون کې د تصویر د نشتوالي پرمهال گرافیکي طرحې وکاروئ او هرڅه پکې روښانه کړئ. د اسنادو تصویرونه واخلي، دا ستاسې خپرونه، رپوټ او خبر لا پیاوړی 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 رویتیز د خبریالی لارښود د یوه ښه خبریال لپاره دغه ځانگړنې وړاندې کوي:
- په لوړ اواز خپله تېروتنه ومنې او سمه یې کړي
- له اړخپوښ نه ډډه وکړي او انډول وساتي.
- مدیر ته وښيي، چې په خپلو رپوټونو کې «منافقت او دوه مخي» یا ناغیري 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 ورته 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 تیارسۍ وي.

د پېژندګلوی ټول توکي درسره واخلي. پوښتنې، ګرځند ټلېفون او کړېدې کارت باید ولری. د معمول کمرې ترڅنګ کوچنۍ کمره هم اړینه ده. د ثبت او تصویر لپاره پر کمرې سربېره له پرمختللو موبایلونو هم کار اخستلای شئ.

ګواښ لږ کړئ

په کړکېچنو حالاتو کې د دوو کسانو ملګرتیا یا ځان ته د ملګري پیدا کول، یو ډاډرمانځته کوي. دغسې د موضوع په موندنه کې هم مرستندوی تمامیږي. له خپل شاوخوا نه خبر اوسئ او د چټکې پېدا لپاره ځای پیدا کړئ. په جګړه ییزو شرایطو کې ستاسې د خوندیتوب لپاره یوه ښه وسیله د خبريالانو خوندي واسکت او خولۍ هم دي.

خبر ورکړئ، خو ځانونه مه کوی

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

وضع له نږدې وڅاری

یونیم ځل لاریون او مظاهري په تاوتریخوالي اوږي. دغه مهال تاسې اړیاست، چې خپل ځان، کمره مین او وسایل مو خوندي کړئ. داسې کار مه کوی، چې څوک مو یې ډوبلو، یا د وسایلو ماتولو ته پلمه وګرځوي. موټرسایکل او پلۍ تګ 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 کمږه مينې کوي، په ولاړه مو هرڅوک په ښه کولای شي.

په نورو مه ډاډه کيږئ

د جگړې او تاوتریخوالي پرمهال هرڅوک د پېښې له ځايه پښې وباسي. تاسې په هيچا مه ډاډه کيږئ. دا فکر مه کوي، چې مظاهره چيان به تاسې نه ډبوي، يا وسله وال به تاسې نه په ښه کوي، يا د تېښتې په حالت کې به امنيتي سرتېري، يا کوم چارواکي 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 ورکوي

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

که غواړئ ژوندۍ غږ او تصوير ورکړئ، يو وړ او خوندي ځای وگورئ. د پېښې له منځه رپوت مه ورکوي، 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 تېره او مرمۍ ستاسې پر لور خطاشي. لږ اړخ ته شی 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 کړی

په ټلويزیوني 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، ښکېنځل، 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.

ستنډاپ 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 کوئ، 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 اندېښمنوئ، خو چا ته بېخايه د امنیت او کرارۍ ډاډ هم مه ورکوی. په ژونديو

رپوټونو 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 ترڅنګ 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 پېژندګلوي 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 انګیرل کیږي. په دې به مو د مخاطبانو یوه برخه خامخا ځورېږي. دا کار د خبریالي د تګلارو خلاف دی.

پر وخت لاړ شئ

د پېښې، غونډې او مرکې ځای ته ناوخته تګ د ټېلو خبریالانو کار دی. کونښن وکړئ په ټاکلي وخت غونډې ته لاړ شئ او له ځنډ پرته د پېښې صحنې ته ورشئ. په جګړه ییزو شرایطو کې مو که خوندي جامه (خولی او واسکټ) پاتې وي،

د دفتر ته خبر ورکړې، چې ژر یې در ورسوي. په غونډه کې د لوگو لپاره ښه ځای پیدا کړې، لوگو مو داسې کيږدې، 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 فېرم 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 ارزوئ او له ځانه وپوښتئ، چې د مرکې لپاره څوک غوره کړي. څه ډول پوښتنې وکړئ. په خبرې غونډه یا مراسمو کې داسې کسان ولټوئ، چې له موضوع سره په تړاو نوي خبرې وي. دا ډېری برخه وال وي، نه د غونډې مسوولان. گوښه ځای وگورئ، چې کړپ او کړوپ پکې نه وي، بیا ترې مرکه واخلي. پر غونډې سربېره د ځانگړو کلیپونو هڅه وکړئ. 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 شئ. د خوست په خلکو پسې خوست ته مه ځئ، هغه د خوست د موټرو په اړه کې موندلای شئ. یا که موضوع د ریږۍ چلوونکو په اړه وي، هغوی ستاسې ښه مرکچیان دي.

قوي فکتورونه ولټوئ

وړ پوښتنې له وړ کسانو وکړئ. په داسې ځایونو کې مرکې وکړئ، 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 رابنځونکی وي. تل پر یوه ځای کلیپونه او مرکې مه اخلئ.

په موضوع پوه کسان وغږوئ

له هغو کسانو سره مرکې مه کوئ، چې پر موضوع نه پوهیږي. د خبري غونډې ټول بهیر مه ثبتوئ، مهم ځایونه یې ثبت کړئ، نور پر حاشیوي مسایلو کار وکړئ. 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 ورسېږي، کسټ کپچر کړي او رپوټ ولیکي. تاسې اړنه یاست، چې یوازې چارواکي وغږوئ. د مالوماتو غونډولو لپاره ډېرې نورې سرچینې هم شته. که مرکچي مو فني اصطلاحات کاروي، پرې روښانه یې کړئ، چې خلک پرې وپوهیږي. د رپوټ له پیل نه ترپایه پورې یوه سناریو ولرئ.

څه وکړئ او له کومو ډډه وکړئ؟

د خپلو تېروتنو په اړه روښانه عمل وکړئ. 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 توګه مخاطبان پوهیږي، چې په تېر رپوټ یا خبرکې یې تېروتنه وه. د رویتیز یا بل بهرني خبري اژانس د خدماتو نوملړ او Advisory هره شیبه گوري، که تاسې دا کار ونه کړئ کېدای شي ډېر مهم خبرونه او لایف غونډې له لاسه ورکړئ.

د سرچینې اعتبار

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

ښکاره هغه غوره گڼل کیږي. د سرچینې پر بنسټ، مخاطبان دا پریکړه کولای شي، چې ستاسې د رپوټ یا خبر سرچینه څومره ډاډمنه او اعتباري ده. کله مو، چې سرچینه یوه وي، خو 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 رښتینوالي 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 شئ. د سرچینو د یادون له لېوال جوړښت (Hierarchy of Sources) نه په گټه کولای شئ، 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 مونده، عیني شاهدان او کارپوهان وغږی. 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 کړئ، خو هغه تصویري حرکات مه خپروئ، چې ستاسې مرکچي پکې سپکیري.

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

ښکیل ټول اړخونه وغږی

ستاسې کونښن به دا وي، چې د پېښې دواړو، یا ټولو اړخونو ته د نظر څرگندوي حق ورکړئ. که د غوري د سمندو فابریکې د تولیداتو په اړه له نیوکو ډک رپوټ جوړی، د فابریکې مسوولان باید وغږی. سرچینه مو تر رپوټ خپرېدا مخکې رپوټ ونه لولي. که ویې غواړي مه یې ورکوی او که ډېر ټینګار کوي یوازې خپل نقل قولونه یې ور وښی اوبس.

انډول وساتئ

په رسنيو کې تر «پاملرنې» وروسته پر «انډول ساتنې» ډېر ټينگار کيږي. په تودو او لانجمنو مسايلو کې بايد څو بېلابېلې سرچينې ولري. له دې پرته به دا تور ډېر ژر درباندي ولگيږي، چې پلويتوب مو کړی او رپوټ يا خبر مو مغرضانه جوړ کړی دی. په افغاني رسنيو کې د يو شمېر هغو ډېری رپوټونه او خبرونه له انډول پرته جوړيږي. دا د رسنۍ بې پريتوب او د خبريالانو مسلکي وړتياوې تر پوښتنې لاندې راولي. داسې هم نه، چې په واقعيتونو کې دويم کس ته ډېر وخت ورکړی، په دغسې حالاتو کې يوه کوچنۍ اشاره بس ده. د ساري په ډول؛ يو ښکاره مجرم وي، يا قاتل اود جگړې اړخ.

بې پري اوسئ

بې پريتوب د خبریالی تر ټولو مهمه ځانگړنه ده. په رپوټ کې اړخيزی د خبريال بې پريتوب تر پوښتنې لاندې راولي. داسې څه خپاره نه کړی، چې څوک مو د چاپه ملاتړ، پلوي يا ملگرتيا تورن کړي.

د نورو مطالب مه پټوی!

غلا په خبریالی کې د کمزورو او نامسلکي خبريالانو کار دی. کله، چې د نورو مطالب را اخلي يادونه يې اړينه ده. د سرچينو ليکل (Code) او د سرچينو او مالوماتو ترمنځ تړاو ورکول تاسې ته دا وړتيا درکوي، چې له تورو ځانونه وژغورئ. غله خبريالان خپل اټبار او دنده دواړه له لاسه ورکوي.

د چا سپکاوی مه کوی

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

د کمږې له شاتونو سره ځان بلد کړئ

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

په کمره کې درې مشهور شاتونه دا دي:

- (Long Shot)-LS لږې تصویر
- (Medium Shot)-MS منځنی تصویر
- (Close Shot)-CS نږدې تصویر

دا شاتونه بیا د فاصلې او سوږې له مخې په گڼو نورو شاتونو وېشل شوي،

چې خبریالانو ته یې زده کول لازمي دي:

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

- Close up (CU) نږدې تصویر
- Medium Close up (MCU) منځنۍ نږدې تصویر
- Medium Shot (MS) منځنۍ تصویر
- Knee Shot (NS) گوندې تصویر
- Medium Long Shot (MLS) منځنۍ 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 یوشاپ 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 رېوټ 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 نکتايي یوه برخه، یا د سرتېري په ښان کې د سیمه ییز پولیس کلیمه.

- Handheld Shot (HS) لاسي تصویر، د غونډې او لاریون هغه تصویرونه، چې خبریال کمره په لاس اخستي وي. دا ډول تصویرونه په رپوټ کې ډېر کارېږي، په 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 خرابیږي.
- 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

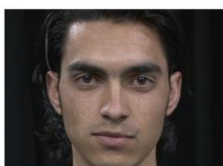
ټلويزیوني خبریالان باید پر کمره، ویدیو ایډیټ او اډاب پروگرامونو وپوهیږي. له اډاب پریمر (Adobe premiere)، فاینل کټ (final cut)، ویدیو ایډیټر (Video Editor) او د ویدیو ایډیټ له دا ډول نورو پروگرامونو باید پر یوه هغه، چې ستاسې په رسنۍ کې هم دود وي، وپوهیږئ. پر دې سربېره ویدیو اوږنگر (Video Convertor)، فوټوشاپ، ورډ 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 فوټیونه، 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 ساکټه، چې په افغانستان او امریکا یا نورو هېوادونو کې یې ښې سره توپیر کوي، دا ټول ستاسې لپاره مهم دي، چې په بکس کې یې درسره واخلي.

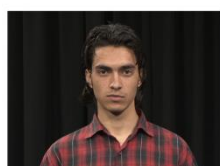
په درکړل شوي تصویر کې د ټلويزیون مهم شاتونه تر سترگو کېږي



Extreme Close up (ECU)



Big Close up, Tight Close up (BCU)



Close up (CU)



Medium Close up (MCU)



Medium Shot (MS)



Long Shot (LS)



Medium Long Shot (MLS)



Knee Shot (NS)



Top shot, Aerial Shot (TS or AS)



Low Shot



Over the Shoulder Shot (OS)



Detail Shot or Sequence

(پای)

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](http://www.tcij.org/The%20Centre%20for%20Investigative)

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

د لیکوال نور خپاره شوي کتابونه

- انلاین خبریالي (د انلاین خبریالی لارې چارې او له انټرنیټ سره بلدتیا)
 - د رپوټ لیکنې اړونه (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 څیړنه (پر رسنیو، مخاطبانو او رسنیزو مسایلو د څیړنې لارښود کتاب دی، چې د اوسمهالې رسنیزې څیړنې 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 پیژندگلوي)
- نازنین (ژباړل شوی ناول)
- شیطان په لمر پروتو کې (ژباړلی ناول)
- د سرو زرو صندوق (په څلورو ټوکونو کې عامه معلومات)
- وزیرستان وروستی تمځای (تاریخ، څیړنه او تحلیل)

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