تلویزیوني خبریالي

دویم چاپ

نذیراحمد سهار

Ketabton.com

بسم الله الرحمن الرحيم

تلويزيوني خبريالي

لیکوال: نذیراحمد سهار

خپرندوی: اکسوس کتابپلورنځی

چاپګڼه: ۲۷

د پښتی طراح: عصمت الله احراري

لومړی چاپ: ۱۳۹۳ل

دویم چاپ:۱۳۹۴ل کال، وړی

ISBN: 978- 9936- 8045-0-0

اکسوس کتابپلورنځی

پته: دهبوریو پارک جنوبي دروازې ته مخامخ

ټیلیفون شمیرې:

+۹۳۲۰۲۵۰۴۶۵۲\+۹۳ (۰) ۷۹۸۹۸۹۶۹۶

aksosbookstore@gmail.com

www.aksosbookstore.af

F\aksos books store

(c) ketabton.com: The Digital Library

ډالۍ:

تاته!

(c) ketabton.com: The Digital Library

(c) ketabton.com: The Digital Library

نوملړ

عنوان **مخ**

نرمه او سخته خبريالي.. ۱۳
تازه که بيړنۍ؟.. ۱۸
بيړنۍ خبر څنګه ورکړو؟.. ۲۰
ژوندۍ پوښښ.. ۲۳
رپوټ ياني څه؟.. ۲۷
رسمي سرچينې.. ۳۷
نارسمي سرچينې.. ۳۷
بېلګه:.. ۵۷
ټلويزيوني فيچر څه دی؟.. ۹۲
فيچر په څه وليکو؟.. ۹۳
پروفايل.. ۱۰۴
ادبي اړخ.. ۱۰۷
مرکه په ټلويزيون کې.. ۱۳۸
کله، چې د اطلاعاتو له وېش ډډه کوي!.. ۱۵۰
څه وکړئ، څه ونه کړئ؟.. ۱۷۶
د ټلويزيون توليدي خپرونې.. ۱۸۲
خبري بوليټن.. ۱۹۳
څه ډول بوليټن پيل کړو؟.. ۱۹۷

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

یادښت

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

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

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

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

درناوی

اکسوس کتابپلورنځی- کابل

(c) ketabton.com: The Digital Library

پراخ رسنيز يون؛ د دود ماتونې پېر

نړۍ، چې څومره پرمخ ځي، ژوند، وسايل، تجربې او اند دود هم ورسره بدلېږي. د ټکنالوژۍ پرمختګ د سلو کلونو تجربې لسو کلونو ته راکمې کړې او د ځيرنې څو کلن او يو کلن بهير مياشت او اوونۍ ته را لنډ شوی دی.

په اوسمهالې نړۍ کې د مډرنايزيشن پخوانۍ لارې چارې له منځه تللې او اوس ډېر تمرکز په رسنيو دی، ځکه رسنۍ کولای شي خلکو ته فکر او اړخ ورکړي. رسنيزه جګړه، رسنيزه ډپلوماسي، ساير جګړه 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 ارونه، يو شمېر تعريفونه هم تر سيوري لاندې راوستي او دې ته اړتيا ده، چې د اوسمهالي انلاين او ډيجيټل ژورناليزم او ننني فعال مخاطب د تعريف په اډانه کې نوې دوېې او تګلارې وضع شي.

د خبريالۍ اصل او بنسټ خپل اصالت له ځان سره ساتي، خو څومره، چې د رسنۍ او مخاطب ترمنځ واټن کمېږي او د ښاروندخبريالۍ او ډيجيټل

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

نذيراحمد سهار

کابل نيوز، ۱۳۹۴ل کال، تله

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱

نرمه او سخته خبریالي

د ټکنالوژۍ پرمختګ او نورو رسنیزو وسایلو د خبر او خبریالۍ بڼه هم تر یوه بریده بدله کړې ده . څومره، چې دغه بهیر وده کوي، په همدې کچه د خبریالۍ 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 رالنډېږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

سخت او نرم چاپيريال

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د نرم چاپېريال خبريالي له سملاسي ګواښونو تشه ده، خو دا هم نه شي ویل کېدای، چې خبريال به له ګواښ سره نه پکې مخ کېږي. تاسې که همدا اوس د کانکور ازموینو یا د ملي اردو د البسې د قرارداد پر سر څېړنه وکړئ او د نرمې خبريالۍ په توګه یې رپوټ جوړوئ، ښايي ډېر ژر د قراردادیانو او مافیا له ګواښ سره مخ شئ، خو د هنري مرکو، د پېښو د شاځمکې، ولسي مسایلو، ټولنې، ښار، ورزش، ټرافیکي ستونزو او ټرانسپورټ په څېر مسایل به ډېر ستاسې لپاره جنجال پاروونکي نه وي.[۱] دا وړ مسایل ډېری په فرصت او ډاډه زړه را سپړل کېږي. په ټولیز ډول د سختې او نرمې خبريالۍ چاپېريالونه یو تربله توپير کوي، خو داسې پېښې هم شته، چې د خبريال لپاره سخت چاپېريال په نرم او نرم هغه په سخت اړوي.

سخته او نرمه ګډه ښه

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

خبر، د رپوټ ليکنې لومړنی ګام

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

تازه که بيړنی؟

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

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

بيړنی خبر څنګه ورکړو؟

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

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

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

لومړنی تصوير

لومړنی تصوير تر لومړني خبر ارزښتناک دی!

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ټیلیفوني اړیکه

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبري پوښتنو ته ځواب موندل

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د خبر د جزئياتو لټون

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

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

ژوندی پوښښ

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

---

[4] *Lip-read*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبري زنګ څنګه جاري وساتئ؟

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

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

دويم: له چارواکو او مسوولانو سره مستقيم ټيليفوني اړيکي

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۲

رپوټ یانې څه؟

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

رپوټ په ټلويزيون کې

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبري رپوټ څه ډول وليکو؟

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د رپوټ اېډيا څنګه وموموئ؟

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

خپل ذهن وکاروئ، چې ايا دا سوژه د مخاطبانو لپاره راښکونکې او پاموړ ده؟ که ځواب هو وي، له مدير سره مو يې شريکه کړئ.بل د ښې سوژې د ياد ساتنې لپاره بايد د يادښتونو يوه کتابچه ولرئ، چې خپل ورځني يادښتونه او بېلابېل موضوعات پکې وليکئ او د اړتيا پرمهال کار پرې وکړئ. هره رسنۍ خپلې سهارنۍ ځانګړې ناستې لري او پر ورځني خپرنيز پلان خبرې کېږي. دلته خبريالان د ورځنيو پيښو په تړاو پوښتل کېږي او هرڅوک له ځان سره د ويلو لپاره يوه سوژه لري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

سوژه، لومړنی ګام

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبري حس او تېز هوښ

د خبريالانو په اړه دا مشهوره ده، چې شپږم حس لري، يا هوښ يې تر نورو پياوړی دی. شپږم حس هغه څه دي، چې په هرچا کې ژوندی نه دی، خو په ډېری خبريالانو او فعال مغزه افرادو کې ژوندی وي. د بېلګې په توګه، يوڅوک وايي، چې په لوګر کې وسلې ګرانې شوې او د راکټ يوه مرمۍ په ۱۲ سوه افغانۍ ده. خبريال سملاسي پر څو مسالو غور کوي :

په لوګر کې د وسلو سوداګري څوک کوي؟

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

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

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

يادښتونه

د ښو خبريالانو په جيبونو کې تل جيبي کتابچه او قلم وي. چېرې، چې ښه سوژه پرمخ ورځي، ليکي يې. اوس د ايفون، ګليکسي او نورو پرمختللو موبايلونو په راوتلو سره تاسې له کتابچې او قلم نه هم بې غمه ياست. کولای شئ د ايفون او ايپډ په Notes او Reminders کې يې په اسانۍ وليکئ. ايفون تاسې ته د لايف پوښښ ترڅنګ، د برېښليک کتلو ، د خبري سايټونو او پلټونکو ماشينونو په څېر ډېر نور سهولتونه هم درکوي، چې د سوژې موندنې او د سوژې په تړاو په څېړنه او مطالعه کې درسره ډېره مرسته کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

څنګه پر سوژه کار پيل کړئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

ايا دا به څوک گوري، يا واوري؟

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

له معلوماتو سره د سوژې تړاو

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

- په پیښه کې حضور او سترګې لیدلی 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 څرنګتیا 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 پیژني، نه یوازې دا، چې له مسلکي کمزورۍ او ترټنې سره مخ کیږي، بلکې دا هم شونې ده، چې خپلې راتلونکې سرچینې له لاسه ورکړي.

موږ ډېر داسې خبریالان لیدلي، چې د کار له پیل نه تر پایه د خبري مدیرانو په مرسته سرچینې پیدا کوي. دا ډول خبریالان 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 ارشیفي توکو هم چمتو کیږي. له پیښې یا موضوع سره تړلې هره باور وړ سرچینه له موږ سره د معلوماتو په غونډولو کې مرسته کولای شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په رپوټونو کې ډېرى کارېدونکې سرچينې په لاندې ډول دي:

رسمي سرچينې

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

نارسمي سرچينې

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

څنګه خپلې سرچينې خوندي کړئ؟

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

څه ډول اړيکي ټينګ کړئ؟

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

په صحنه کې حضور او منډې ترړې

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

مرکه په رپوټ کې

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

له مرکې مخکې دغو ټکو ته پام وکړئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د مرکې پرمهال

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

دی، چې په پوره ۲۰ دقيقه يي مرکه کې يې هدف وړ پيغام نه شي ترلاسه کېدای. په دې صورت کې ستاسې خبر حذف کيږي او مرکه او خواري مو هدر ځي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

له مرکې وروسته

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

څه ډول جامه واغوندئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

په رپوټ کې د خبریال\خبریالې را څرګندیدل دا تقاضا کوي، چې د مخاطبانو، ټولنې، دین او فرهنګ ملحوظات او غوښتنې په پام کې ونیسي.

تصویر د محور په توګه

په چاپي رپوټونو کې د رپوټ محور متن وي، خو په ټلویزیوني دغو کې بیا هرڅه پر تصویر راڅرخي. په ټلویزیوني 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 ورتیا نه ده، دلته په شمېر کره او پېیل شوې کلیمې په کار دي. د رپوټ موضوع باید د خبري ارزښتونو ترڅنګ تازه، رښتینې او زړه راښکونکې وي. تصویري متنونه له انځورګرۍ پرته، ساده او لنډ وي.

لنډ وخت

د ټلویزیوني شبکو لپاره تر رپوټ خپراوي تصویر ډېر مهم وي او دا د اوسمهالو رسنیزو سیالیو په پیر کې د خپراوي وخت ډېر را لنډوي. خبریال او د ټلویزیون د

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

تصویر د یوه اصل په توګه

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

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

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

رپوټ د تصویر سپړنه ونه کړي

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبري تصویر باید وغږیږي

کله،چې خبریال له خپل کمره مین سره د پیښنو 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 راښکون کچه ټیټوي.

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

تصویري اوډون

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱ - د چاپېريال طبيعي غږ

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

۲ - تصويري ټوټې (News shots)

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

۳ - کليپونه (News Clips)

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

---

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۴- سیکوېنس (Sequence)

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

خبریالان په خپلو کمره مینانو د صحنې، متنوع تصویرونه اخلي، ځکه د ایډیټ پرمهال د صحنو ډېره اړتیا پېښیږي.په هغو خبرونو کې، چې د پیښې 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 خبریالان دې ته نه پرېږدي، چې په ارشیفي تصویرونو متکي شي، بلکې هڅه کوي په خبریالانو او کمره مینانو B-roll یا د پیښې او موضوع اړوند نوي تصویرونه راوړي.

د تازه پیښو لپاره له ارشیف نه کار اخستل له مسلکي اړخه وړ نه دي. تاسې د ملي شورا پر ودانۍ د برید د تصویر پرځای، د کابل سرینا هوټل د پیښې ارشیفي تصویر نه شئ کارولای، خو که د ملگرو ملتونو د نشه یي توکو او جرایمو پر وړاندې د مبارزې اداري مسوولان د کوکنارو د کرکیلې 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 څوکۍ کښېناستل، د نکټایي د یوې برخې تصویرول، د لاس د گوتو حرکات او دا ډول نور ژستونه دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

۵-پيل او پای

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

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

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

د رپوټ د تصويري اوډون يوه بېلګه:

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

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

---

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱۵ثانیې پیل

۲۰ثانیې د دوو عیني شاهدانو سونډ بایټونه

۱۵ثانیې د ملي اردو د مرستندویه ځواک د سرتېري سونډبایټ

۱۵ثانیې د پېښې ټوکي

۱۵ثانیې د پېښې مخینه

۱۵ثانیې د هوايي چلند وزارت د یوه چارواکي خبرې

۱۵ثانیې PTC یا ولاړه(Stand up)

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

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

د تصویر څرنګتیا د خبریال او کمره مېن په 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 ۳۰ دقیقه یي تصویرونو هم څه نه شي را ایستلای. دغسې کسان پر نورو لګښتونو سربېره کستې هم ډېرې مصرفوي، په کېچر کې هم د نورو خبریالانو وخت ضایع کوي او خبر به یې هم له مرکزي سروېس نه حذف کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ټلويزيوني رپوټ ژبه

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

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

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

سخت ويونه

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

روڼ غږ، متن او تصوير

رانه او د پوهېدا وړ رپوټونه ژر د ليدونکو د پاملرنې او رانښکون وړ گرځي.

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

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

طبيعي غږ(Natural Sound)

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

بېلګه:

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د يوه بوډا سپين ږيري غږ، چې پر پېښه غږېږي...

د يوې مېرمنې غږ، چې کيسه کوي....

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

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

واکسپاپ

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

د پېښې تصوير....تر پايه».

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

رپوټ څنګه ښه ولیکو؟

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

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

دغه ټکي په پام کې ونيسئ:

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د ټلويزيوني رپوټ ليډ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

کوم سبکونه وکاروئ؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

سرچپه هرم او داستان

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

کیسه ییز سټایل 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 راښکونکې موضوع غوراوی
- د کیسې له منځه د یوه ځانګړي کرکټر غوراوی
- او د خبري کیسې لپاره د یوې وړ خاکې درلودل

ددغو دریوټکو 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 پیژندنه او ځانګړنو تمرکز کیږي. دلته خبریال په کیسه ییزه ژبه او تلوسه پاروونکي فیچري تعلیقي لیډ موضوع ته ننوځي او ستونزه پنځوي.

په لاندې بېلګه کې خبر د خبري کیسې د یوه کرکټر په تعریف او تشریح پیلیږي او وروسته ستونزه هم ورسره سپړل کیږي :

«له دوو څیزونو پرته یې منډې نه شوای وهلای: یو اس، یوه مصنوعي پښه.د هلمند په سفر کې یې دویمې پښې هم کار پرېښی و. د شپې لپاره یې، چې په ژوب کې د جمعیت علماء د غړي «شیخ ایوب» کور غوره کاوه، په فکر کې یې داسې مرګونې شیبې نه ور ګرځېدې. چرګانو بانګونه کول، چې امنیتي ځواکونو یې

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

ستونزه پنځول(Problem creating):

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګومل زام پر ډېم کار کاوه. د پاکستان ځانګړوځواکونو د اکتوبر پر ۱۴مه د چينايي انجنيرانو د ژغورنې عمليات وکړل، خو په عملياتو کې يو تن ووژل شو او بل يې د تښتوونکو له منګولو ژوندی وژغوره.

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

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

عبدالله يې په ځواب کې وويل: « دا کار ما ددې لپاره وکړ، چې د جنرال مشرف رژيم پرې په دوه توټو کړم».

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

عبدالله «مسيد» د طالبانو د هغې شپږکسيزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر بريد وړاندې يې د پلازمېنې د جغرافيايي ځرنګتيا په تړاو سروې کوله. هغه د لومړي ځل لپاره په ۱۹۹۵ کال کې د طالبانو د يوه قوماندان ملا اغاجان په هڅونه د طالبانو له ليکو سره د رضاکار جنګيالي په توګه يوځای شو او د شمالي ټلوالې له قوماندان احمدشاه مسعود سره يې د طالبانو په جګړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹٦ کال، چې طالبانو پر کابل بريدونه پيل کړل،

(c) ketabton.com: The Digital Library

عبدالله یکې خپله ښی پښه بایلوده او له هغه وروسته یې په شبرغان او ګوانتانامو کې د زندان سږې او تودې تیرې کړې».

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

غوټه پرانېستل(Decoding):

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

پای(The End)

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

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

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

بشپړ خبر:

یو اس یوه مصنوعي پښه

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

عبدالله «مسید» د طالبانو د هغې شپږکسيزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر برید وړاندې يې د پلازمېنې د جغرافيايي څرنګتيا په تړاو سروې کوله. هغه د لومړي ځل لپاره په ۱۹۹۵ کال کې د طالبانو د يوه قوماندان ملا اغاجان په هڅونه د طالبانو له ليکو سره د رضاکار جنګيالي په توګه يوځای شو او د شمالي ټلوالې له قوماندان احمدشاه مسعود سره يې د طالبانو په جګړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹۶ کال، چې طالبانو پر کابل بریدونه پيل کړل، عبدالله يکې خپله ښی پښه بايلوده او له هغه وروسته يې په شبرغان او ګوانتانامو کې د زندان سړې او تودې تيرې کړې.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

هغه په سر کې د «امیر» فکر ګرځېده او په همدې موخه یې له څو مشهورو قوماندانانو غوښتي وو، چې بیعت ورسره وکړي.

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

نذیراحمد سهار

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

سرچپه هرم او دایره

دایروي سبک (Circle style) په اوسمهالي پېر کې زیاتره د برېښنايي رسنيو (ټلويزيون او راډيو) د خبرونو او رپوټونو لپاره کارول کيږي. دغه سبك د دایرې په څېر د رپوټ په لومړي ټکي پیلیږي او په دويم هغه، چې دايره هم ورسره بشپړیږي، پای ته رسي. ددغه سبك نوېستونکي وايي، څومره، چې د رپوټ د پيل پر راښکون خواري کیږي، پای یې هم باید په راښکونکې ښه واوسي. یانې رپوټ په داسې ښه واوډل شي، چې پیل او پای یې د توکو د ارزښت له مخې ورته او سره ترلی اغیز ولري.په ټلویزیون کې موږ پر دایروي سبک سربېره، د سرچپه هرم سبک ته هم اړیو، ځکه په ټلویزیونونو کې ډیر وخت خبر او رپوټ په سخت لیډ پیلیږي او د رپوټ متن په انتخاب شوي سبک کې اوډل کیږي. دلته د سرچپه هرم او دایروي سبک یوه ګډه ښه وړاندې کوم. دغه ډول سبك په ټولیز ډول له پنځو برخو جوړیږي:

(c) ketabton.com: The Digital Library

الف: پیل (Start) :

دغه سبک د خبریالانو لپاره د رپوټ په پیل کې د موضوع د سپړنې، یا یوې جمله یې پېژندګلویزې سریزې سپارښتنه کوي.دلته د کیسې او پېښې مستقیم روایت مخاطبان نه خوښوي، ځکه د پېښې اصلي جزئیات یا شپږ خبري پوښتنې موږ په سخت لیډ کې وړاندې کړې دي. د ټلویزیوني سخت لیډ توپیر له نورو هغو سره دادی، چې دغه لیډ 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 تمېرېږي، خو کس باید خپله خبرجوړوونکی وي.

کس:

«مولوي ارسلا رحماني 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 وایي، رحماني له کوره تر راوتلو وروسته د کابل ښار د ده بوري په سمیه کې د وسله والو تر برید لاندې راغی».

موضوع (د پېښو ګڼ ډولونه پکې راتلای شي):

«د افغانستان پر خیټځو څنډو د پاکستاني 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 ځلو زیات بریدونه کړي دي».

(c) ketabton.com: The Digital Library

يا هم، سخت ليكي:

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

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

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

ياهم: سخت ليکي

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

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

اوس هم د رپوټ پيل:

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

اداره:

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

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

يا هم د رپوټ دغه پيل:

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

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

د الوتکې د الوتلو تصوير..............

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

ب: اوج : Climax

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

بېلګه:

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

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

ج: لامل:Cause

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

بېلګه:

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګرافيک: د وژل شويو قوماندانانو نوملړ...

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

د: اغيز :Effect

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

بېلګه:

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

کليپ: جان برنان....

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

هـ: شاليد(Background)

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

بېلګه:

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

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

په سخت ليډ کې بشپړ رپوټ وګورئ:

سخت ليډ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

بشپړ خبر:

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

د بارک اوباما اداره پريوې داسې نوې کړنلارې کار کوي، چې له مخې به يې د امريکا بې پيلوټه الوتکې تر يوه يا څو نورو کلونو پورې پر پاکستان خپل بريدونه جاري وساتي. امريکايي چارواکي وايي، په دې کړنلاره کې به پرپاکستان د سي آي اې د بې پيلوټه الوتکو د بريدونو په اړه ځانګړې لارښوونې صادرې شي. دغه لارښوونې د امريکا ځارګرې ادارې ته اجازه ورکوي، چې د پاکستان په خاوره کې د خپلو بې پيلوټه الوتکو بريدونه جاري وساتي او دغلته جنګيالی ډلې په ځانګړې توګه وسله وال طالبان او القاعده په نښه کړي.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

گرافيک: د وژل شويو قوماندانانو نوملړ...

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

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

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

نذيراحمد سهار، کابل نيوز

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرچپه هرم او هرم

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

په دغه سبک کې مخروټي او د خبر د توکو بشپړ رعايت شوني وي.دلته د رپوټ يا خبر بشپړه او اره بڼه راوړل کيږي او د خبريال نظر، کمې زياتې او د مطالبو غټوالی او نور ځيزونه پکې رول نه لري. په دغه سبك کې رپوټ د پيښې در امنځته کېدو په ترتيب برابريږي.

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

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

په ترتيبي بڼه د کيسې جوړښت:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د جمعې ورځ له سهار تر غرمه مهال لاهم وسله وال جنګيالي پياوړي وو او په سپکو او درندو وسلو يې امنيتي ځواکونه په ننبه کول.

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

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

کليپ: د کورنيو چارو وزارت د ځانګړو ځواکونو رييس

کليپ: د کورنيو چارو وزارت ویاند

ستنډاپ

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

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

غږ..............

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

واکسپاپ

کليپ: د کابل امنیه قوماندان

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

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

کليپ: د کورنيو چارو وزارت وياند

کليپ: د کابل امنيه قوماندان

کليپ: د ولسي جرګې د دفاعي کميسيون رييس

تصوير او غږ...............

وروستی Closing ستنډاپ

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

ځيرک فهيم، کابل نيوز

(c) ketabton.com: The Digital Library

سټنډ اپ

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

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

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

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

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

---

[8] Plato ،Stand Up؛ Piece to Camera

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

سټنډ اپ په دوه موضوعي خبري رپوټ کې

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د پای بېلگه :

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

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

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

ځای، جامه، تصویر

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د سټنداپ وخت

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

پټه، انځورليک[9]

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

[9] *Ticker\News line\ Caption*

(c) ketabton.com: The Digital Library

لومړی: کله، چې په رپوټ يا خبر کې د کوم تصوير، کس، ځای يا پېښې سپړنه کيږي، له انځورليک يا کيپشن نه کار اخستل کيږي.

دويم: هغه مهال ،چې متن وي، خو تصوير نه وي، يا د غونډې ژوندی بهير خپريږي. په دغسې مواردو کې ګرافيکي طرحې، نقشې او زاړه ارشيفي تصويرونه هم کارول کيږي. دا بايد له ۳۵ ثانيو ډېر وخت ونه نيسي. د ساري په ډول؛ په کندهار کې چاودنه کيږي، خو تصوير يې نه وي. په دغسې پېښو کې د تصوير پرځای د ولايت نقشه خپريږي. په بيړنيو خبرونو، کې، چې بشپړ جزئيات او له خبريالانو سره اړيکي نه وي، له ټيکر نه ګټه اخستل کيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۳

ټلويزيوني فيچر څه دی؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

فیچر په څه ولیکو؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د کيسې قالب

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

پکيج\Package

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

له متن ليکنې مخکې پر دې څيزونو غور وکړئ:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پکيج متن څنګه وليکو؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پکیج له دریو برخو جوړېږي:

۱- *پیل*

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

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

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

د خبري پکیج سکلیټ بېلګه:

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

په دې توګه زموږ خبري رپوټ یا News Package ۱۶۵ ثانیې یا څه کم درې دقیقې کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګډه خپرونه\CP

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

خبري مستند

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

---

[10] *Combines Program*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

له خبر اخوا\Inside Story

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

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

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

---

[11] *News Documentary*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د خلکو غږ \ Vox Popo

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ستاسې پوښتنه کېداى شي داسې وي:

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

نړيوالي سرکونه نه جوړوي، تاسې له نړيوالو نه څه غواړئ؟

او داسې نور.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

سونډ بایټ او کلیپ څنګه واخلو؟

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

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

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

پروفايل

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

[12] Profile

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ولې پروفایل؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروفايل؛ ګډ ادبي- ژورنالستي ژانر

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

خبري اړخ بېلګه :

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

بارک اوباما د امريکا د متحده ايالاتو لومړنی تورپوستی وګړی دی، چې له تورې مانې نه د سپينې مانۍ پر لور ګام ږدي. بارک حسين اوباما د ۱۹۶۱ زکال د اګست پر ځلورمه د امريکا په هاوايي ايالت کې د يوې سپين پوستې امريکايۍ او يوه تور پوستي کينيايي وګړي د ګډ ژوند ثمره ده. د هغه پلار او نيکه مسلمانان وو، خو ده په ماشومتوب کې د مدرسې پرځای د کاتوليکانو د سېکولر ښوونځي لاره ونيوله».

(c) ketabton.com: The Digital Library

ادبي اړخ

په ادبي برخه کې موږ ډېرې داسې بېلګې لرو، چې د ژوندلیک، پروفایل یا بیوګرافۍ بنسټ بڼدي. د شاعرانو تذکرې او له ادبي نثري او شعري بېلګو سره د هغوی پېژندګلوي، حکایتي پیل، کیسه ییز بیان، انځورګري او نور ادبي صنعتونه د پروفایل ادبي اړخ زیاتوي. د ادیبانو ، شاعرانو، فرهنګي او کولتوري څېرو پر مرګ او ژوند په ټلويزيوني خپرونو کې له پروفایل لیکنې ګټه اخستل کېږي، 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 ګرمۍ کې تر درې کیلومتره بایسکل چلونې وروسته ښوونځي ته ورسېد. جامو یې د خولو له امله سوړ بوی ورکاوه. په وجود کې یې سېک نه و، خو پر ماشومانو یې د ښوونځي دروازې نشوای بندولای. مدير سراج الدين د هلمند د ګرشک ولسوالۍ د سیند پر پورې غاړه د هغه ښوونځي بنسټګر دی، چې وسله والو کسانو تر دې مهاله درې ځله سوځولی دی».

په ټلويزيوني پروفایل کې د پاسنۍ بېلګې انځوريز لید له منځه ځي، ځکه په ټلويزيون کې دغه صحنه موږ ته تصویر راښيي او دې ته اړتیا نه پیښیږي، چې موږ یې په متن کې هم انځور کړو.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

په دغو دوو بېلگو کې د لیډ او متن څرنگتیا، خبري او کیسه ییز بیان د دواړو پروفایلونو بڼه او ژبه راښیي. 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 پېژندگلوۍ بحث کوي او دویم هغه په یوه فیچري لیډ یو سیمه ییز اتل یا د پروفایل مرکزي کردار راښیي.پروفایل، تاریخ، تذکره، شخصي رپوټ، ځانگړې مرکه او خاطرات په لیکنۍ توگه یو تربله سره ورته دي، خو له ار او بنسټه بیا یو تر بله توپیر کوي.

پروفایل او تاریخ

پروفایل او تاریخ په فني توگه یو تربله جلا ډولونه دي، خو یو لړ گډې ځانگړنې هم لري، چې دغه دوه بېل ډولونه سره نږدې کوي. په تاریخ کې زمانه راسپړل کیږي او دې سپړنې ته لیکوال د دوربین له لارې 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 څېړل کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

پروفايل او تذكره

تذكره ډېرځله يو نږه ادبي ژانر پاتې كيږي او د پروفايل په پرتله د شخص پر لنډه، خو ادبي پېژندگلوي بسنه كوي. په تذكرو كې پر شخص د نيوكې روحيه كمزورې وي او يوازې د هغه د هنر او كمال پر څرنگتيا خبرې كيږي. تذكره ډېرى د شاعرانو ، اولياء كرامو او نورو پېژندگلوى او د هغوى د اثارو بېلگو ته ځانگړې كيږي. په پښتو ژبه كې پټه خزانه، تذكرۀ الاولياء او دغسې نور كتابونه يې غوره بېلگې دي. په ټلويزيوني تذكرو كې د پروفايل برعكس د كس ژوندليک د لنډې مركې، گرافيكي طرحو، ويډيو او تصوير، يا د هغه د اثارو په بېلگو سره كيږي.

په تذكره كې د شخص د پېژندگلوى بڼه كرونولوژيكه يا ترتيبي وي. د ترتيبي بڼې ښېگړه يې داده، چې د شخص د ژوندانه بېلابېل پړاوونه پكې په منظمه توگه راځي. د

(c) ketabton.com: The Digital Library

ببلګې په توګه ځوک نه وايي، چې پوهاند عبدالشکور رشاد پر ۱۹۲۰ کال وزېږېد، ځکه شکور هغه مهال نه پوهاند و او نه رشاد. دا کولای شو د هغه د مرګ پر مهال وليکو، چې پوهاند عبدالشکور رشاد د ليندي پر ۱۱مه نېټه په حق ورسېد.

پروفايل او خاطره

خاطره د ليکوال ورځنۍ مشاهدې او تجربې دي. په خاطراتو کې ليکوال د خپلو شخصي عقايدو، تمايلاتو او ليدنو کتنو بيان کوي. ټلويزيوني خاطرې د تذکرې په څېر د ناستې او ولاړې مرکې په بڼه کيږي او که مهمې او ارزښتناکې وي، ټلويزيوني 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 ټلويزيون کې د يوه جلا ژانر په پرتله، تر ډېره د پروفايل په خدمت کې ده او کوښښ کيږي د پروفايل کرکټر بېلابېلو سيمو ته په انتقال سره په هغو سيمو کې د خپلو خاطرو يادونه وکړي. د پروفايل او خاطرې ترمنځ توپير په دې کې دی، چې په پروفايل کې موضوع د شخص پېژندګلوي او د هغه د ښېګړو او بدګړو يادول دي، دغه راز د پروفايل ژبه ستايونې او انتقادي دواړه اړخه خپلوي، خو خاطرات، چې پخپله له ليکوال نه سرچينه اخلي، د انتقاد پکې ډېره لږ شونتيا وي. د سياستوالو ګڼ داسې کتابونه خپاره شوي، چې خپلې خاطرې يې پکې ليکلې، خو ځانونو ته يې کله هم بد پکې نه دي ويلي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروفايل او شخصيتي رپوټ

پروفايل او شخصيتي رپوټ دوه سره ورته څيزونه دي.

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

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

پروفايل او ځانګړې- ژوره مرکه

کېدای شي تاسې له خپل مرکچي يا اړوند اتل شخص سره کېنئ او يوه سپړونکې مرکه ورسره وکړئ. دغه مرکه هم يو پروفايل يا شخصي ژوندليک کېدای شي. په ځانګړو مرکو کې مهم شخصيتونه غوره کيږي او بيا د هغوی د ژوندانه د بېلابېلو اړخونو پوښتنه او سپړنه کيږي. ان تر دې، چې د رنګونو ، خوراک، جامو او نورو توکو د انتخاب په اړه هم غږول کيږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

موږ څو ډوله پروفایل لرو؟

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

دلته په لنډه توګه د پروفایل پر ځینو ډولونو غږیږو:

څېړنيز پروفایل

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبري پروفايل

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

انلاين پروفايل

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

انلاين پروفايل له دريو برخو جوړيږي:

- سرليکHead line
- منځپانګهContents
- پایEnd

(c) ketabton.com: The Digital Library

د انلاین پروفایل سرلیک باید دومره راښکونکی او په زړه پورې وي، چې په دریو ثانیو کې د مخاطب نظر ورخپل کړي. که ستاسې، یا ستاسې د ټلويزيون، پروډیوسرانو او نورو کارکوونکو پروفایلونه پرلیکه کېږي دا ځانګړنه مو پکې له یاده ونه وځي، ځکه سرلیک په انلاین نړۍ کې د مخاطب او متن ترمنځ د اړیکو د ټینګښت 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 انلاین پروفایل محتوا او پای باید له تلوسې ډک او راښکونکی وي.

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

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

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

خپله موضوع(کس) وپېژنئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پر یوې فرهنګي خبرې پروفایل لیکئ، کېدای شي ډېر کار ونه غواړي، خو که د ټلویزیون لپاره پر یوې سیاسي خبرې 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 وګرځي او ستاسې د سناریو مطابق عمل وکړي؟.

په افغانستان کې، چې امنیتي وضع یې د نورو هېوادونو په پرتله ډېره کړکېچنه ده، د سیاسي چارواکو پروفایل جوړول ډېر زړه خوړینی او سخت، خو په همدغه ترڅ کې راښکونکی 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 راښکونکی نه وي. که تاسې غواړئ په ربښتیني ډول یو ښه ټلویزیوني 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 راښکونکي وي. که ولسمشر غني، یا حامد کرزی له تاسې سره د پروفایل لیکنې

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ښه او بد ټول په ډاګه کړئ

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

دوستان او دښمنان پرې وغږوئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

لاندې ځای کې مو په لامبو وهونکو له اوبو را وايست. دغلته تاسې مکلف یاست، چې د اتل له مور او ملګرو سره وياليې ته لاړ شئ او له نږدې په تصويري بڼه کيسه واورئ. نږدې ملګري ستاسې تر ټولو ښه مرکچيان او سرچينې دي، ځکه هغوی ستاسې د پروفايل د کرکټر د ډېرو رازونو کسان دي. له کس سره پر مرکه او خبرو اترو بايد بسنه ونه شي، ځکه موږ ډېر داسې څه نه شو ليدای، چې هغه نور خلک، د يوه پروفايل د کورنۍ غړي او ملګري ويني. دغه راز د نوموړي د مخالفانو، منتقدانو او حتی دښمنانو خبرې او نظرونه هم بايد را واخستل شي، چې هغوی ستاسې د سوژې او مضمون په اړه څه وايي. ددښمن په خوله ستاسې د پروفايل د کرکټر ستايل به د مخاطبانو لپاره خورا راښکونکي وي.

مه ډېر ليکئ، مه ډېر کم!

يو شمېر خبريالان کېدای شي د پروفايل لپاره له حده ډېر توکي، مرکې، غږونه او تصويرونه را ټول کړي، خو تاسې ټول په پروفايل کې نه شئ ځايولای.

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

که په وچه ژبه د خپل پروفايل د شخص ژوند، زوکړه، زده کړه بيانوئ، دا به د مخاطبانو لپاره د زغم وړ نه وي، خو که د پروفايل اتل مو خپل لومړني ښوونځي، پوهنتون او ټولګيو ته درسره لاړ شي او له ښوونکو او ټولګيوالو سره يې وغږېږئ، پروفايل به مو لا په زړه پورې شي. د پروفايل کرکټر بايد د فلم د يوه لوبغاړي په څېر د خپل حقيقي ژوند په سناريو کې ولوبيږي، خو داسې څه ترې مه غواړئ، چې د هغه له وسه بهر وي، يا يې اوسنی دريځ اجازه نه ورکوي. د بېلګې په توګه دا مه ترې

(c) ketabton.com: The Digital Library

غواړئ، چې کلي ته درسره لاړ شي، ځکه په کلي کې به ناامني وي او اتل به مو له ستونزو سره مخامخ شي. ستاسې سناريو او پلان بايد د شته واقعيتونو، امکاناتو او اسانتياوو په اړانه کې وي.

له تاريخي ليکني سبک ډډه وکړئ

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

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

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

د کرکټر خويونه مه پټوئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

او تصوير، يا د هغه د كورنۍ دغړو په ژبه وواييږ، چې ستاسې د پروفايل كركټر ډېر غوسه ناك او بې سليقې سړى دى. څېلۍ يې دننه په كوټه كې ايستلې، بړستنې او كمپلې يې په كوټه كې يوې بلې خواته غير منظمې پرتې وې، ښځه يې ترې خوشاله نه ده او په وړو وړو خبرو يې وهي. دا ستاسې د كركټر سپكاوى نه دى، دا حقيقت دى او بايد خلك پرې وپوهيږي، ځكه خلك په دفتر، وزارت، رياست او مديريت كې د نوموړي له چلند خوښ دي او ډېر نرم مزاجه دى، خو په كور كې ولې شخړې كوي؟

دغه راز ښه خويونه يې هم بيان كړئ، چې مهربانه دى، له بيوزلو سره همكاري كوي، په جومات او مدرسه كې يې همكاري كړې ده، پل يې جوړ كړى او داسې نور. دغه راز دا هم ويلاى شي ، چې د پروفايل جوړونې پرمهال شرمېده، كه بريد يې كاوه، با ارادې سړى ښكارېده، كه بې ارادې، خوى يې ډېر توند و، كه لږ يا منځنى، خو دا ډول پرېكړې غوځې مه كوئ، كېداى شي دا په ډېرو وړ او مناسبو لارو وكړئ، په تصويرونو كې يې وښيئ، چې مخاطبان او د پروفايل اصلي لوبغاړى درنه خپه نه شي. دغه راز په دغه كار سره تاسې قضاوت مخاطبانو ته پرېږدئ او خپل بې پرېتوب هم ساتئ.

د پروفايل موضوع څنګه وټاكئ؟

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

دغه شخص ولسمشر، وزير، يو سياستوال، ادبپوه، شاعر، هنرمند، د ملي شورا غړي، بريالۍ ښځه، فلمي لوبغاړى يا بل هر كس، چې په مخاطبانو كې د زړه راښكون لامل ګرځي، كېداى شي. سوژه موندل د پروفايل ليكنې لومړنى ګام دى. په ښكاره سوژه ټاكنه اسانه چاره برېښي، خو په عمل كې داسې نه ده. ډېرى خبريالان د

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د سوژې لومړنۍ مطالعه

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

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

د شخص انتخاب

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

توکي يا مالومات څنګه راټول کړئ؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

يو دوه كرښې ور زياتې كړو، خو كه ويرنې او مرثيې ډېرې شي، د پروفايل ارزښت به په ويرنه او مرثيه واوړي.كه شخصيت مو په لرې تېركې مړشوى وي، د پېژندګلوۍ لپاره يې بايد كتابونو، كتابتونونو ،پخوانيو خلكو، ملګرو او دوستانو ته لاړ شو.

د شخصيتي پروفايل توكي

د شخصيتي پروفايل ترټولو ښه سرچينه پخپله شخصيتونه دي.

له هغو سره له اړيكو اومركو پرته د پروفايل بشپړتيا ناشونې ده. د نويو ژورنالستانو لپاره غوره داده، چې په پيل كې پر وړو خلكو پروفايل وليكي، وروسته كولاى شي د مشهورو او نوموتو كسانو پر ژوند اوحالاتو و غږيږي. له شخصيت يا اصلي موضوع سره تر مخامخېدا مخكې بايد د هغه د ژوندچارو، كړو وړو او نورو بوختياوو په اړه مالومات و لرو. و ګورئ چې هغه په خپل مسلك كې څومره بريالى دى؟ څه كارونه يې كړي؟ د څېړنو ،نظرونو، هيلو او غوښتنو مطالعه يې اړينه ده.كه شاعر وي، شاعري يې ولولئ، كه ليكوال وي، ليكوالي يې و ګورئ، څكه د همدغو پنځونو له لارې كولاى شو د هغه د شخصيت ريښې مطالعه كړو.د كمزورو ژورناليستانو ټمبلي او ناغيړي ددې لامل ګرځي، چې د اړوند كس په اړه په شته مالوماتو، كتابونو او خپرونو ډډه وكړي، په داسې حال كې، چې له شخصيتونو سره مخامخ ناسته، خبرې اترې،ټوكې ټكالې او د هغوى د ژوندانه د بېلابېلو اړخونو سپړل او پوښل كولاى شي مورږ ته ډېر ناويلي څېزونه په لاس راكړي. ډېر ځله كېداى شي ژورناليست د ځاني عقدو، تربګنيو او كركې ښكار شي، خو كه له مركچي\شخص سره كښيني ښايي باور يې بدلون وومومي او نور نو د شخصيتونو په درك او پېژندنه كې له احتياط او رېې زاويې كار واخلي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

مرکه څنګه وکړو؟

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

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

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

له دغو دواړو کسانو سره د مرکې غوښتنې څه دي؟

ددې خبرې ځواب د هغوی په ټولنيز مقام، ورځنيو چارو، بوختياوو او مزاج پورې تړاو مومي. د مرکې د برياليتوب لپاره اړينه ده،چې د نورو نظرونه، سلوك او د هغوی د اندوودونو او خيالونو د مفهوم پېژندنې وړتيا ولرو. پر دې هم بايد و پوهېږو،

(c) ketabton.com: The Digital Library

چې د یوه ځانګړي سلوك او نظرونو له مخې د شخصیت د کوم یوه اړخ روښانتیا شونې ده. یو ژورنالیست وایي: «که تاسې شخصي پروفایل لیکئ او شخص مو پر وړاندې ناست وي، داسې یې و انګیرئ،چې یو کتاب مو په مخ کې ایښی، تاسې کولای شئ ددغه کتاب هره پاڼه واړوئ او هرڅه پکې ولولئ». یانې د پوښتنې له لارې کولای شئ د نوموړي د ژوندانه هر اړخ را وسپړئ، خو دا د مرکیال په وړتیا پورې اړه لري، چې د کتاب کومو څپرکیو ته ارزښت ورکوي.

د شخصي پروفایل لیکنې پرمهال لاندې ټکې مه هېروئ:

- پیژندګلویز بهیر
- د مرکچي د خبرو پرمهال بېلابیلې څرنګتیاوې او په تصویر کې د مرکې د چاپیریال سپړنه
- د مرکچي د خبرو ځینې کلیپونه،چې د هغه دبریاوو یانورو تګلارو یادونه کوي
- د شخصیت د ملګرو، یا پر شخصیت د خبریال عمومي خبرې، یا PTC
- د شخصیت ژوند و اند
- د شخصیت ژوند او جامه
- د شخصیت ځانګړي خویونه او کړه وړه
- د نورو خلکو رایې
- له دوستانو او چوپړاسیانو سره د شخصیت سلوك او راشه درشه.

د مطالبو ډلبندي

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبرې، پخپله د شخص خاطرې، ځینې مهمې خبرې او دغه راز ویډیویي ارشیف وي. په ټلویزیوني پروفایل کې تر ټولو زیات ارزښت ویډیو ته ورکول کیږي، ځکه له ویډیو پرته ستاسې پروفایل ځای نه نیسي. کوښښ وکړئ د پروفایل له کرکټر نه وغواړئ، چې خپل پخواني عکسونه، ویډیوګانې او نور مهم او ویش 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 تربله یې سره توپیر کړای شئ او هره ډله درته څرگنده وي.

د بیان لاره

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د پروفايل لپاره د وړ ژبې او بيان لارې چارې خبريال له خپلو شخصي تجربو ترلاسه کولای شي. هغه پوهيږي، چې څنګه خلک پرخپل پروفايل راغونډ کړي.که په ساده، راښکونکي او روان چوکاټ کې يې واچوئ، مخاطبان به مو ډېر او اغيز به يې تلپاتې وي.

د متن اوډون

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

الف: د موضوع يووالی: د پروفايل د متن تر ټولو بنسټيزه ځانګړنه انډول ساتنه او د مطالبو د کچې له مخې د څرنګتيا او څومره والي د تړاو پامنيوی او له توکو نه د ګټې اخستنې يادونه ده. هر پروفايل پر يوې ځانګړې موضوع، شخص ولاړ وي، نورې سوژې او پېښې پر همدغه محور راڅرخي، خو محور خپل لوری نه بدلوي. د اصلي محور او د موضوع د يووالي مساله په ټولو پروفايلونو کې اړينه ده.

ب: انځورګري: په راډيو کې انځورګري لوستونکي د پېښې فضا ته کاږي او له راوي سره يې مل د شخص پر لور بيايي، خو په ټلويزيون کې دا کار د متن پرځای په تصوير او کمره کيږي. تاسې د کمرې پرمخ راڅرګنديدای شئ او پر خپله سوژه خبرې کولای شئ. ستاسې د سټنډ اپ لپاره هيڅ ډول قيد نشته، د پروفايل، په پيل، منځ او پای ټولو برخو کې کولای شئ سټنډ اپ ورکړئ، يا له سوژې سره په صحنه کې حضور ولرئ. د پروفايل ژبه کيسه ييزه ښه خپلوي او پر معلوماتي توکو سربېره

(c) ketabton.com: The Digital Library

مخاطبانو ته د تفريح فرصت هم ورکوي. دکرکټر تصويرول، فضا، د کيسې طرح، غوټه، د اوج ټکی او د کيسې نور توکي په پروفايل کې هم کارول کيږي.

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

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

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

هـ:غږ او تصوير: تر متن وروسته تاسې نريشن لولئ او بيا يې تصويري ايډيټ کوئ. البته تصويرونه تر هرڅه مخکې غوره کيږي، ځکه موږ په ټلويزيون کې متن د تصوير لپاره ليکو.په نريشن کې ستاسې غږ بايد نه د خبر په څېر وي او نه هم عادي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ويډيو ايډيټ يو بېل هنر دی او خپلې ځانګړنې لري.

د يوه پروډيوسر په توګه د ويډيو ايډيټ له دود پروګرامونو سره ستاسې بلدتيا اړينه ده او که پرې پوه نه شئ، څه، چې تاسې غواړئ پر هغه به د ويډيو ايډيټر پوهول درته ګران وي. له دې اخوا، په بهرنيو رسنيو کې د ايډيټ چارې د پروډيوسر پرغاړه دي او دا پروډيوسر دی، چې د خپلې خپرونې هرڅه پخپله کوي. هيڅ داسې تصوير مه اخلئ، چې ستاسې د کردار سپکاوی ترې احساسيږي. د تصويرونو په غوراوي کې خورا دقت وکړئ، پوره يوه ورځ دې ته وقف کړئ چې څنګه خپل تصويرونه د متن په پام کې نيولو سره و اوډئ. تاسې متن د خپل تصوير لپاره ليکئ، که د کېچر او تصويرونو د انتخاب چارې تر متن مخکې سرته ورسوئ، بيا به دې ته نه اړوځئ، چې د تصوير په خاطر په خپل متن کې تغييرات راولئ. يو شمېر پروډيوسران او خبريالان د تصوير له انتخاب او موندلو مخکې متن ليکي، خو دا په ټلويزيون کې مسلکي عمل نه ګڼل کيږي. متن ليکل اسانه دي او په نيم ساعت کې به پوره خپرونه وليکئ، خو پر دې هم بايد غور وکړئ، چې په متن کې مو څه راوړي، هغه په عمل کې د پلي کېدو وړ دي او که يه؟ دې مسالې ته په پام، منطقي داده،چې متن د ټولو توکو تر راغونډولو وروسته،د تصوير په رڼا کې وليکل شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پورټریټ، تمثیل او البوم

په ژورنالیستي ژانرونو کې د واقعیت د ښې انځورتیا لپاره د تخیل اوتمثیل کارول روا دي. په ټلويزيون کې تخيل او تمثيل په متن نه، بلکې د تخيلي تصويرونو او ممثلانو له لارې ترسره کيږي. په تخيلي تصوير او تمثيل کې د يو چا د پخوانيو انځورونو يوه ګرافيکي طرح، د کور رسم، د يوه پاچا د دربار تمثيل، د يوچا د کړو وړو سمبوليک تمثيل، د يوچا په اړه د ذهني- تخيلي صحنې جوړاوی او دغه راز نور موضوعات راځي.

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

پروفایل په کوم سبک ولیکئ؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

را اېستل شویدي. په دغو سبکونو کې یو شمېر هغه د نوې خبریالۍ اړتیاوې ځوابوي او یو شمېر نور بیا همغه پخواني زاړه دودونه پرمخ وړي.

په پروفایل کې زه څلور ډوله سبک وړاندیز کوم:

تشریحيExpositive Style

کیسه ییز Narrative Style

تاریخي Chronological Styl

سرچپه هرم Inverted Pyramid

الف: تشریحي Expositive Style

په تشریحي Expositive سبک کې پروفایل په یوې رانښکونکې صحنې پیلیږي او ورپسې په صحنه کې د خبریال حضوري سپړنې راځي. په دغه سبک کې لیډ پخپله په صحنه کې د خبریال حضور دی چې یا پر موضوع غږیږي یا د سټنډاپ له لارې د موضوع سپړنې ته داخلیږي. په تشریحي سبک جوړېدونکي پروفایلونه ډېری په ځانګړو ، ګرځنده او ولاړو مرکو ، یا د کرکټر کور، دفتر او کارځي ته د خبریال په ورتګ پیلیږي. په دا ډول پروفایلونو کې ډېری پر تګ (Walking) تمرکز کیږي، ځکه کرکټر او خبریال یا پلي روان وي، یا په موټر کې وي، یا غره ته خیژي، یا هم په کومه تاریخي ودانۍکې د یوځه پر سپړنه بوخت وي. د یوې تاریخي ودانۍ په منځ کې پر لرغونو څوکیو ناسته او خبرې اترې، د بام پر سر یوې او بلې خواته اشارې، غره ته ختل او د یوه تاریخي دیوال په اړه معلومات ورکول او دا راز نورې صحنې د مخاطبانو لپاره خورا رانښکونکې دي. د پاکستان په جیو ټلویزیون کې (ایک دن...کی ساتھ) خپرونه د ګرځند پروفایل ښه بېلګه ده.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ب: کیسه ییز Narrative Style

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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 تر پایه وڅاري. په سریزه کې یو راښکون وي، چې د کیسې له پای سره تړلی وي. پروفایل لیکوال هڅه کوي، چې ځینې مهم رازونه د کیسې پای ته وساتي او په دې توګه د مخاطبانو د تېښتې لاره ډب کړي.

ډیالوګ Dialogue

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

غلاتنۍ کښېکاږله. که تاسې له دې خبرو سره د دروازې تصویر، د غلو د پښو کړپا، الماری او د غلاتنۍ د کښېکاږلو تصویر راواخلئ، فکر وکړئ، چې ډیالوګ به مو څومره د لومړني وچ حالت نه راوتلی وي؟ ډېر، ځکه په دا ډول ډیالوګ سره تاسې په مخاطب کې یوه تصویري تلوسه زېږوئ.

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

د ډیالوګ 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 راواخلئ. کېدای شي د کرکټر ملګری ووایي، چې په وړکتوب کې یې خپله هم غلاوې کولې، خو دی یې رد کړي او د دواړو ترمنځ یو ډیالوګ رامنځته شي. پر دې سربېره، مور د ډیالوګ په برخه کې کلیپ او سونډبایټ هم کاروو، ځکه د ډیالوګ برخه یوازې مخامخ دوه اړخیزو خبرو اترو او د خبرو تبادلې ته نه شو ځانګړې کولای. دلته کېدای شي د یوه کلیپ او سونډ بایټ کارول هم د ډیالوګ تشه ډکه کړای شي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

موضوع ته ننوتل يا Plot

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

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

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

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

الوتکه به چېرته ناسته وي؟

څنګه ورغی، افغان امنيتي ځواکونه چېرې وو؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

اوج Climax

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پای End

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

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

ج: سرچپه هرم

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د: تاريخي سبک

په تاريخي سبکونو کې د پيښې منظم بهير وړاندې کيږي.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۴

مرکه په ټلويزيون کې

په ټوليز ډول، د دوو کسانو ترمنځ د يوې خبري، سياسي، ټولنيزې او يا يوې بلې ارزښتناکې مسالې په تړاو د خبرو اترو بهير ته په خبرياليۍ 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، مشاجرې او يا هم عادي مسايلو په تړاو وي، خو مرکه له ژورنالستي اړخه په ځانګړو او ټاکونکو پوښتنو ترسره کيږي.

مرکې د څو موخو لپاره ترسره کيږي:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د سخت خبر جزئیات

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

محور شخص، که موضوع؟

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

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

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

---

[13] *Personal Special Interview*

[14] *Personal Subject Interview*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

معلومات له چا ترلاسه کړو؟

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

پېښه\موضوع په چا تایید کړو؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

غبرګون\Reaction

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

مسلکي بحث\Experts

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

انډول او نیاو\Balance

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

وارد مخه اطلاع\Advance Info

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

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

چلنج، ننګول\Challenge

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

څېړنه او پلټنه\Investigation

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

کړي. ډېری حکومتي چارواکي او د موسساتو او ادارو مسوولان د پېښې او موضوع د ډېرو اړخونو د پټولو هڅه کوي او يا په دې لټه کې وي، چې رسنۍ او خبريالان پر پېښه خبر نه شي. ډېر ځله پېښه کيږي، خو لاملونه يې پټ پاتې کيږي، خو رسنۍ د پلټونکې خبريالۍ له لارې هڅه کوي پټ اړخونه يې را وسپړي او يو نوی خبر وزيږوي. کېدای شي پرپېښه کال، دوه يا پنځه کاله تېر شوي وي، خو که څنګه، چا او ولې مو پکې ځواب کړل، موضوع بېرته نوی اړخ خپلوي.که تاسې د يوه مليشه قوماندان حکيم شجاعي قضيه په پام کې ونيسئ، د څو پوښتنو په ځوابولو سره ستاسې موضوع نوې کيږي.

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

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

شخړه او د جزئياتو حصول

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

سپړنه او ځواب

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

پر دې سربېره، مورږ 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 ټاکونکی بولي، خو بله ډله مرکچیان، چې د پوځي او امنیتي چارو کارپوهان دي، پر امنیتي او څارګرو ادارو نیوکې کوي، چې د پېښو واردمخه مخنیوی نه شي کولای.

د عاطفې او ستونزو بیان

ځینې کسان، 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 عاطفي مرکه یا (Emotional Interview) وایي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

واقعيت\Actuality

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

کله، چې د اطلاعاتو له وېش ډډه کوي!

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ويډيو او غږ

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

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

[15] *Digital Satellite News Gathering*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

مرکه د څه لپاره؟

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

ولې مرکه کوئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

له چا سره مرکه وکړئ؟

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

کله مرکه وکړئ؟

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

څنګه مرکه وکړئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

چېرته مرکه وکړئ؟

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

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

څه وپوښتئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مرکې پوښتنلارې

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

څه ډول مرکيال و اوسئ؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

له ځان نه «د شړومبو مچ»مه جوړوئ!

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

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

مرکه څه ډول پيل کړئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د مرکې پيل او بهير

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

هم په تازه خبرو هیجان کېږي. که د مرکې په ترڅ کې پر یادښت لیکلو بوختیږئ، یا مهم ټکي درسره لیکئ او پر فرعي پوښتنو غور کوئ، مرکچي مو باید داسې ونه انګیري، چې تاسې یې خبرو ته ارزښت نه ورکوئ، یا غوږ ورته نه نږدئ. د دا ډول ستونزو د مخنیوي لپاره د مرکې تر پیل مخکې خپل مرکچي خبر کړئ. ستاسې ډېر پام باید خپل ځان ته هم وي، ځکه په دوو کمرو (Close & Long)کې ستاسې تصویر راځي او کله، چې پوښتنه کوئ حرکات مو باید وړ او مناسب وي. د مرکچي د مهمو خبرو پرمهال له فرعي پوښتنو ډډه وکړئ، خو که ځواب ډېر تشریحي کیږي او تاسې یې سپړنې ته اړتیا نه لرئ، مرکچي په بلې پوښتنې سره کنټرول کړئ، یا په لارښودو پوښتنو یې خپلې اصلي پوښتنې ته راولئ. کله هم د مرکچي په سطحي ځوابونو قناعت مه کوئ، بیا بیا ترې وپوښتئ او که بیا هم پر اصلي موضوع نه غږیږي، پوښتنه مو پای ته، یا داسې ځای ته ورسوئ، 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 وځپئ، ځکه په روحیه ځپنې سره د مرکچي شخصیت ژوبلیږي او تاسې هم د مخاطب پر وړاندې له دې امله ګرم کیږئ، چې له کمزوري او روحیه ځپلي مرکچي نه مو سختې او داسې پوښتنې کړې، چې د هغه شخصیت زیانمنوي. که ننګوونکې مرکه کوئ او مرکچي مو پر هدف پوهیږي، په دې صورت کې تاسې حق لرئ، چې مرکچي مو په سختو پوښتنو وننګوئ او لومړنۍ پوښتنه مو هم پرغلیزه او په داسې ټکي پیل شي، چې د مرکچي ضعف ښیي. په داسې مرکو کې کله کله مرکچي د مرکیال او مرکیال د مرکچي بڼه غوره کوي. کېدای شي مقابل اړخ ستاسې پوښتنه پخپله تاسې ته راجع کړي، یا له تاسې اسناد او شواهد

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مرکې پای

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

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

که مرکه مو ثبتي وي!

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

کله، چې پر ژبه نه پوهېږئ!

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

---

[16] *Production Control Room*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ستاسې بل ګام بايد دا وي، چې د کمرې غږلاين (XLR connector or RCA) د غږ ډبلي (Sound Box) اصلي غږ(Natural Sound) ته ورکړئ. اصلي يا د ويناوال غږ د سونډبايټ د غوراوي پرمهال دېپل اوپای ٣+٣ شپږو ثانيوپه انتخاب کې ستاسې رپوټ ته ښکلا ورکوي. په سترو غونډو کې د ژباړې لپاره ټولې رسمي نړيوالې او د موضوع\مسالې اړوند هېواد ژبې کارول کيږي. دلته هرې ژبې ته کوډ يا شمېره ورکول کيږي، تاسې له همدې کوډ او شمېرې په استفادې سره خپله ژبه ټاکئ. دغه مساله ځکه مهمه ده، چې تاسې په بهرنيو سفرونو کې په يوازې ځان سفر کوئ او ډېر لږ داسې فرصت پيدا کيږي، چې کمره مين درسره لاړ شي.

ګردی ميز

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

ګردی ميز او مناظره

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ميز چلوونکی څه ډول کس وي؟

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

ميز چلوونکی بايد له لاندې ځانګړنو برخمن وي:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

سوژه څه ډول وټاکو؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د مېلمنو انتخاب\Guests

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د مېلمنو په انتخاب کې د هغوی سويه، پوهه او مقام په پام کې ونيسئ، ځكه كه د يوه كمزوري مېلمه پر وړاندې مسلكي كس را وغواړئ، د بحث انډول به له لاسه وركړئ.دغه راز ميلمانه بايد پر ټاكلي وخت سټوډيو ته را ورسيږي، هغوی ته د ځنډ پرمهال بيا بيا زنګ ووهئ او ځانونه ډاډه کړئ، چې بحث ته راځي.

د پوښتنو شمېر\HQ

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

17 *Guests Coordinator*

18 *How many Questions?*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د وخت کنټرول او انډول

تاسې مکلف یاست، چې پر ټاکلي وخت خپل بحث پای ته و رسوئ. کېدای شي یوه نیمه ورځ ستاسې بحث ډېر خوږ، راښکونکی او تود وي او تاسې او مېلمانه مو وغواړئ، چې بحث له خپل وخت نه ډېر وغځوئ، خو اصولاً دا کار نه شئ کولای. د خپرونې ډایرکټر، چې پر کومه دقیقه له تاسې د بحث راغونډولو غوښتنه کوي، په همغه شیبه یې باید عملي کړئ.

د وخت په کنټرول او مدیریت کې څو مسالې دي:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

- د سټوډیو په دروازه کې د بلې خپرونې مسوول او مېلمانه ولاړ دي.
- سټوډیو بُک شوې او بل پروډیوسر/ پریزنټر خپله خپرونه وړاندې کوي.
- ستاسې کمره مینان په دویمه سټوډیو کې پر ټاکلي وخت یوې بلې خپرونې ته ګومارل شوي دي.

پر دې سربېره، PCR تاسې ته د خپرونې په منځ کې د وقفې خبر درکوي، تاسې مکلف یاست، چې د خپرونې د سپانسر د اعلاناتو په خاطر وقفه واخلئ. یا یو بیړنی خبر راځي او وياند له آن ایر سره له خبري سټوډیو نښلیږي. د وخت د اندول په تړاو د پوښتنو په شمېر کې وضاحت شوی، خو ستاسې نهایي 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 سترګي وي، خو ځینې نور ټینګار نه کوي او د خپل نوبت په انتظار وي. تاسې نوبت مراعات کړئ او هرچاته له مهالوېش سره سم د هغه ټاکلی وخت ورکړئ.

موضوع وړاندې کول

د بحث چلوونکي د بیان قوت د موضوع په وړاندې کولو کې معلومیږي.

څومره، 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 شاټونو سره د مېلمنو ناسمه پېژندګلوي، په نومونو

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د بحث په پیل کې دود دادی، چې چلوونکی لومړی خپل ځان او موضوع را پېژني او له هغه وروسته د کمرې له کلوز یا میډیم شاټونو سره مل مېلمانه را پېژني. د موضوع په وړاندښت، یا سریزه کې د چلوونکي ډېرې خبرې، یا د یوه مشخص هدف پر لور د بحث وړلو ښکاره هڅه، یا واردمخه قضاوت ددې لامل ګرځي، چې مخاطبان مو پرځای بل چینل ته لاړ شي. هیڅ وخت کوښښ مه کوئ، چې موضوع او پیښه په یو اړخیز ډول وړاندې کړئ. په بحث کې واردمخه قضاوت د بحث اصلي مفهوم او اړتیا تر پوښتنې لاندې راولي، ځکه پایله او قضاوت معمولاً د بحث په پای کې د ټولو اړخونو د نظرونو او دلایلو تر اورېدو وروسته، وړاندې کېږي.

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

څه وکړئ، څه ونه کړئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

- تاسې د بحث چلوونکي رول لوبوئ، نه شنونکي. شننه او تحليل مېلمنو ته پرېږدئ.
- د چا په خبرو کې بېځايه مداخله مه کوئ، پرېږدئ، چې هغوی خپلې خبرې بشپړې کړي. کېدای شي ستاسې په مداخلې سره يې د خبرو لړ وشلېږي، يا فکر يې مغشوش شي، يا پر ډېره مهمه مساله غږېږي او تاسې يې ورغوځه کړئ.
- پر موضوع تمرکز وکړئ، مه پرېږدئ مېلمانه مو بل لور لاړ شي.
- مېلمانه مه پرېږدئ، چې د واقعيتونو له بيان نه ځان وغړوي.
- گونگ ځوابونه پرې روښانه کړئ، کېدای شي مهم ټکي ته لاړ شي.
- مېلمه ډېرې سپړنې ته مه پرېږدئ، خو که جالبه وي، وخت ورکړئ.
- که خبره ډېره مهمه وي او پوهېږئ، په بيړني خبر ارزي(لکه له فساد سره د مبارزې ادارې د رييس له خولې ووځي، چې د کانونو وزير د عينک د مسو کان په قرارداد کې ۱۰ ميليونه ډالره بډې اخستې)د خپل لارښود او خبرخونې په سلا بيړني خبر ته لاړ شئ.
- تورلگونې ته ځوک مه پرېږدئ او که د بحث مقابل اړخ نه وي، مېلمنو او په ټيليفون او سکايپ پر کرښه کسانو ته ووايا ست، چې د ځواب لپاره مو دمگړۍ ځوک نشته.
- کوښښ وکړئ د مشاجرې او لفظي شخړو مخه ونيسئ او پرېنږدئ، چې دوه کسان يوبل ته ستوغې ووايي،ياله گريوانونو را ونيسي. ستاسې دنده خلکو ته د حقايقو او معلوماتو رسول دي، نه دا، چې دوه تنه په جنگ واچوئ.
- ژور بحث وکړئ، د نظرونو د اختلاف ټکي پيدا کړئ او بيا پرې خپل مېلمانه وغږوئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د بحث غونډول

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پایلې اعلان\Conclusion

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

ويډيويي بحث

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

---

[19] *Master control room*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ټیلیفوني اړیکو کې به ستاسې ستونزې ژر اوارې شي، خو ویډیویي اړیکې یوڅه وخت غواړي، چې مېلمه مو بېرته د ټلویزیون په پرده راڅرګند شي.

سترې او نړیوالې شبکې د نړۍ په کچه د خبري پېښو د پوښښ لپاره (SNG[20]) کاروي. په دې سیستم سره، چې اوس یې ډېری پرمختللې بڼه (DSNG) کارېږي، له سټوډیو سره د سپوږمکۍ له لارې تصویر نښلېږي. په دې سره ټلویزیون کولای شي د پېښې له ځایه ژوندۍ خپرونې، یا له یوچا سره ژوندۍ مرکې وکړي.

ګردي میرونه ولې ژوندي خپرېږي؟

په ټلویزیوني خپرونو کې تر ټولو کم لګښته خپرونې ګردي میزونه او مرکې دي.

په ګردیو میزونو او هغو خپرونو کې، چې په سټوډیو کې تولیدېږي[21]، د MCR او PCR کارکوونکو، یا د نشراتو برخې له کارکوونکو کار اخستل کېږي، خو په Out door تولیدي خپرونو کې معمولاً تولیدي ډله په کار پسې وځي. د تولیدي ډلې(فلم اخستونکي، سویچ مسوول، مکسر اپرېټر، غږ مسوول، رڼا مسوول، ډایرکټر، پروډیوسر، موټر چلوونکي، موټر) په وتلو سره دفتر د ظرفیت، مالي او بشري سرچینو له اړخه ډېر لګښت کوي، خو که خپرونه په سټوډیو کې تولیدېږي، یوازې د سټوډیو یا On Air کارکوونکي پکې بوختېږي. په افغانستان کې پر ګردیو میزونو د ټلویزیونونو د ډېر تمرکز یو لامل همدا دی، چې دا ډول خپرونې هم پروډیوسر ته اسانه دي او هم له مالي پلوه د ټلویزیون ادارې ته په وړ بیه پرېوځي.

---

[20] *Satellite news gathering*

[21] *Master Control Room*

(c) ketabton.com: The Digital Library

۵

د ټلويزيون توليدي خپروني

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

مخاطب څوک دی؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پيغام او هدف ترمنځ تړاو

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

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

څومره او کله پيغام و رسيږي؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ټولنیزو ټلویزیوني چینلونو کې د خپرونو متن په بېلابېلو بڼو لیکل کیږي.

د خبري برخې پر اړوندو ژانرونو مو بحث وکړ، اما ځینې داسې خپرونې هم شته، چې متن ته اړتیا نه لري، خو د وړاندې کولو ځانګړی هنر او تګلاره لري. دا ډول خپرونې لکه خبرې اترې، ګردي میزونه، مناظرې او لوبې، متني لاربنود ته اړتیا نه لري، خو ځینې نورې خپرونې لکه په سټوډیو کې په ژوندۍ بڼه د یوه مستند پرمخ وړل لړ، ترلږه د تصویرونو او تصویري- غږیزو پیښو ترمنځ د تړاو لپاره یوه تړاویز متن ته اړتیا لري. ډېرځله د یوچا په ذهن کې د خپرونې لپاره ډېره ښه 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 فلمپانو او ډرامه لیکنې ځانګړي 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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

وخت او هدف

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د سوژې مطالعه

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

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

له سوژې تر تصويره

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

نوښتګر فکر\Innovative thinking

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ذهني نقشه\Mind Mapping

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

اقتصادي عمل\Economic action

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

٦

خبري بولیټن

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

---

[22] *Electronic News Production System*

(c) ketabton.com: The Digital Library

انډول او تنوع

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

سرټکي د خبري بولیټن او مخاطبانو ترمنځ د اړیکو لومړنی پل دی. ستاسې سرټکي هغه ته د پرېکړې جرات ورکوي، چې ايا له دغه ټلويزيون سره پاتې شي او که په نورو چينلونو کې په خبرونو پسې وګرځي.تاسې ټول سياسي او تاوده خبرونه هم په سر کې نه شئ راوړلای، ځکه ټول مخاطبان مو د سیاست لیواله نه دي. که د بولیټن اوږدون د خبرونو د ارزښت پر بنسټ وي، د تنوع مساله يې باید د مخاطب پوهنې د ارزښت ځای ونیسي. تاسې له دريو سياسي او د پیښو له خبرونو وروسته په څلورم خبر کې فیچر ته ځای ورکړئ. کېدای شي د فيچر موضوع ټولنيزه وي، یا په ژمي کې د کډوالو بد وضعيت او بشري ناورين وي.

موضوعي او منطقي تړاو

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

د خبريال\ويندوی غږ او تصوير

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

څه ډول بولیټن پیل کړو؟

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

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

لنډيز او سپړنه:[۲۴] په سپړيز بولیټن جوړاوي کې لومړی د کورنيو او بهرنيو مهمو خبرونو لنډيز راوړل کيږي او ورپسې تر يوه سخت ليد لاندې د مهمو پېښو سپړنه کيږي. دلته د بولیټن په پای کې د خبرونو سرټکي يوځل بيا خپريږي او بولیټن په يوه دايروي جوړښت پای ته رسيږي. په دايروي بولیټن جوړونه کې، چې ډېری په راډيو او ټلويزيون کې کاريږي، د مخاطب حضور او غيابت په پام کې نيول کيږي او که څوک بولیټن ته ناوخته رسيږي، په سپړيزه برخه او د پای په سرټکو کې پر مسايلو پوهېدای شي. کله کله خبرخونې ته له ۱۵ ډېر خبرونه راځي، خو تاسې يوازې ديرش دقيقې وخت لرئ او په هغه کې هم پنځه دقيقې اعلانونه خپريږي. دغه مهال تاسې خپل ټول خبرونه وګورئ او په دريو کټګوريو يې وويشئ:

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

---

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

دا ډول خبري سرویس په بوختو حالاتو کې مخاطب جذبولای شي، یانې کله، چې مخاطبان ډوډۍ خوري یا په کار بوخت وي، دغه بولیټن یې د کار مخه نه نیسي. هغه یوازې د خپلې خوښې خبر\رپوټ ته منتظر پاتې کیږي او نور کار ورسره نه لري. نیمګړتیا یې داده، چې مخاطبان نورو چینلونو ته ترې تېښته کوي او که هلته پر ښو خبرونو سیخ شي، بېرته نه راګرځي. دا ډول بولیټن جوړاوي ته د سرچپه هرم او هرم په سبک جوړ بولیټن هم ویلای شو.په بولیټنونو کې د خبریال له خوا ویل کېدونکي سخت لیډونه، چې عموما ریډ یا انټرو بلل کیږي، باید راښکونکي، بامحتوا او د خبر د مهمو ټوکو غورچاڼ وي. بې خونده، له خبري ارزښتونو تش او بې محتوا لیډونه مخاطب نورو رسنیو ته په تېښته مجبوروي.

---

[25] *Multifarious*

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرټکي\ Headlines

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

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

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

بې فعله ليډ:

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

په فعل پای ته رسېدلی ليډ:

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبرونه ډېری مثبت او منفي دواړې اغيزې لري، خو تاسې کوښښ کوئ، چې ليدونه او سرټکي مو په مثبتو ټکو پيل کړئ. مثبت ټکي مثبت ذهنيت زېږوي او دا د ټولنې پر وړاندې د خبريالانو مسووليت دی. که تاسې ووايast، چې «د تېلو بيه په ليټر کې پنځه افغانۍ لوړېږي»، ښايي ډېر ټکسي چلوونکي پرې وځورېږي، خو که خپل سرټکی «حکومت د تېلو بيې لوړوي» راوړئ، ښايي منفي اغيزې يې هومره ډېر نه وي.تاسې بايد په خپلو کليمو کې له بې احتياطۍ کار وانخلئ، ځکه هره کليمه مو منفي او مثبت دواړه غبرگونونه درلودای شي. که يو مجرم غندئ، د هغه کورنۍ به خورا پرې وځورېږي، خو هغوی به پرې خوښ وي، چې ترې زيانمن شوي دي.

د خبريالانو دنده يوازې د واقعيتونو سپړل دي، قضاوت او ښه او بد ويل د مسوولو ادارو ، محکمو او خلکو کار دی.د بولېټن په پای کې د راښکونکو او جالبو خبرونو ځايول مخاطب ته يو ډول ارامي ښښي او هغوی دې ته اړباسي، چې د خبرونو پای وگوري. د جرمني دويچه ويله ټلويزيون په خپل هر خبري سرويس کې دا کار کوي او که تاسې هرڅو غمجنوونکي خبرونه او رپوټونه اورېدلي وي، د بولېټن پای مو پر شونډو موسکا راولي.

گرافيک په ټلويزيون کې څه رول لوبوي؟

گرافيک په ټلويزيون کې د تصوير په نشتوالي کې د خبر تر ټولو ستر ملاتړی دی. ټلويزيوني خپرونې ډېری په گرافيک پيلېږي او په گرافيکي طرحو پای ته رسيږي. ډېر ځله داسې پيښېږي، چې خبرخونې ته د پېښو تصويرونه نه ور رسيږي، خو هغوی ددې تشې د ډکولو په موخه گرافيکي طرحې يا د پېښې نقشه وباسي. له

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

خبري ګرافيک کومه دنده پرمخ وړي ؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د ټلويزيون ډېری خبري زيگنالونه (Openers) ،د تصويرونو لپاره فريم، د ټيليفوني اړيکو او خبريالانو د ژوندۍ او ثبتي رپوټ ورکونې گرافيکي اډانې، خبري ټايټل، ټيکر او دا ډول نورې چارې د څانگو د مديرانو په سلا په گرافيک خونه کې ترسره کيږي. په گرافيک کې د ټلويزيون لپاره ځانگړې ليکبڼه (Font) هم غوره کيږي او په ټولو خپرونو کې له همدې ليکبڼې کار اخستل کيږي. هره رسنۍ د لوگو او خپرونو څرنگتيا ته په پام سره خپل ځانگړي رنگونه لري، چې دغه رنگونه په گرافيکي طرحو، بک گراونډونو، خبر او خپرونو کې په دقت سره تنظيميږي. د گرافيک د برخې مسوولان د رنگونو په انتخاب او اوډون کې له نورو ډېر رول لري، ځکه ډېری رنگونې د گرافيک د برخې کار دی. گرافيک په ټلويزيون کې له تصوير وروسته، د مخاطبانو د جذب دويمه وسيله گڼل کيږي. دغه ارزښت د رسنيو چلوونکو ښه درک کړی، ځکه معمول دادی، چې په هرو دريو- شپږو مياشتو کې د خپرونو په گرافيکي طرحو او پروموگانو کې بدلون راځي. د ټولو خپرونو پېژندگلويز تصويرونه يا زيگنالونه او

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبري ګرافيکي طرحې څه ډول جوړې شي؟

خبر په ساده او روانه ژبه د واقعيتونو بيان دی. تصوير او ګرافيک ددغه بيان د ښې رسېدا په چوپړ کې دي. ګرافيک بايد دومره ژور او پيچلی نه وي، چې مخاطبانو ته د پيغام په انتقال کې ستونزې پيدا کړي، يا د خبر له متن سره په واقعيت کې متفاوت عمل وکړي. په خبريالۍ کې د تخيل پر استعمال بنديز نشته، خو تخيل بايد د واقعيتونو او حقايقو په خدمت کې وي او تر سيوري لاندې يې رانه ولي. ګرافيکي طرحې بايد کاريکاټور نه شي، بلکې په داسې بڼه توليد شي، چې مخاطبانو ته يوازې د پيښې پيغام ورسوي. که چېرې تاسې د رويټرز تري ډي ويډيو ګرافيک وګورئ،

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

معلوماتي ګرافيک

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۷

نوې ټکنالوژي او 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 انټرنيټي ټلويزيون او نويو ټلويزيوني وسيلو په راوتلو سره د بدلون وړ دی، ځکه پروني مخاطب ټلويزيون په کور او دفتر پورې منحصر کاته، خو ننی مخاطب د ټلويزيوني خپرونو په کتلو کې خپلواک دی او هر وخت او هرځای او ان په خپل ګرځند ټيليفون کې، چې وغواړي ټلويزيون کتلای شي. پرون مخاطب اړ و، چې د چينل بدلولو لپاره له ځايه پورته شي او تنی يې کښيکاږي، خو نن دا کار په ريموټ کيږي. يو شمېر کمپنۍ پر دې کار کوي، چې څنګه ټلويزيون د ريموټ پرځای د سترګو په حرکاتو کنټرول کړي. دغه پرمختګ د

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

انټرنېټي ټلويزيون(IPTV)

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

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

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

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

---

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ويب ټلويزيون

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

ژوندی بهير\Live Stream

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۸

په رسنۍ کې د خبریالانو رول

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

د مسلک او شهرت اوج

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

څېړنيز کار، د بري لار

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

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

د خبر مثبت او منفي اغيز

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

په څېړنيزې خبريالۍ سره تاسې لاندې چارې ترسره کوئ:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د څېړنې پرمهال:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

- خبریال باید نه قانع کېدونکی کس وي. د نه قناعت مانا دا، چې د مطالبو د غونډولو په برخه کې باید پر لړو 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 ترړې کېدای شي د رپوټ\څېړنې په ارزښتناکتوب کې رغنده رول ولوبوي.

ښه خبریال څوک دی؟

د رویټرز د خبریالۍ لارښود د یوه ښه خبریال لپاره دغه ځانګړنې وړاندې کوي:

- په لوړ اواز خپله تېروتنه ومني او سمه یې کړي
- له اړخنیوي نه ډډه وکړي او انډول وساتي.
- مدیر ته وښیي، چې په خپلو رپوټونو کې «منافقت او دوه مخي» یا ناغیړي او ټمبلي 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 خبریالانو توکي پټ نه کړي
- په انځورونو کې بې ځایه او منفي لاسکاري ونه کړي
- د رپوټ لپاره چاته بډې ورنه کړي او له چا بډې وانخلي (د لیونیانو، پوډریانو او... لپاره جواز درلودای شي)
- په رپوټ کې یوازې راوي ونه اوسي، بلکې د پېښې\موضوع پر مخینه، څرنګتیا او نورو اړخونو هم وغږېږي.

تیارسۍ اوسئ

خبریالان باید د سرتېرو په څېر تیارسۍ وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ګوابښ لږ کړئ

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

خبر ورکړئ، خو ځانوژنه مه کوئ

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

وضع له نږدې وڅارئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

په نورو مه ډاډه کیږئ

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

روحیه له لاسه مه ورکوئ

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

شاځمکه موکنټرول کړئ

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

سټنډ اپ او تصوير وګورئ

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

شمېرلې خبرې وکړئ

هيڅ وخت کوښښ مه کوئ، چې په ژوندی بڼه ډېر وغږيږئ. له داسې کليمو يا ژبې ډډه وکړئ، چې پېښه له اصلي بڼې کړکيچنه وښيي. مه واياست، چې بمي چاودنې ټول کابل ولړزاوه، وواياست، ټول وزير اکبرخان يې ولړزاوه. مه واياست، چې لسګونو کسانو ته مرګ ژوبله اوښتې ده، وواياست، چې x تنه مړه او y نور ټپيان دي.

رسنۍ د کړکيچ په رسنيز مديريت کې مسوولې دي، مخاطبان په بېځايه سپړنو مه اندېښمنوئ، خو چا ته بېځايه د امنيت او کرارۍ ډاډ هم مه ورکوئ. په ژونديو

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

هرڅه مستند کړئ

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

مخاطبان مه ځوروئ

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

پر وخت لاړ شئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

دفتر ته خبر ورکړئ، چې ژر یې در ورسوي. په غونډه کې د لوګو لپاره ښه ځای پیدا کړئ، لوګو مو داسې کیږدئ، چې په تصویر کې ښه راشي. یو شمېر رسنۍ کوښښ کوي، چې د نورو رسنیو لوګو یې په تصویر کې رانه شي. تاسې که لوګو مایک په سم ځای کې ولګوئ، د کمرې له فریم څخه نه وځي. دا چاره د هغو رسنیو لپاره یو ډول تبلیغ دی، چې د پوښښ سیمه یې محدوده ده.

نوې خبرې پیدا کړئ

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

قوي فکتورونه ولټوئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

په موضوع پوه کسان وغږوئ

له هغو کسانو سره مرکې مه کوئ، چې پر موضوع نه پوهېږي.د خبري غونډې ټول بهير مه ثبتوئ، مهم ځايونه يې ثبت کړئ، نور پر حاشيوي مسايلو کار وکړئ. لکه کليپ اخستل، د خبر پر جوړښت غورکول او دغه راز نور مسايل.خبريال، چې له غونډې دفتر ته ځي، پر لاره يې بايد د خبر ليډ او د ګزارش د پيلولو په اړه فکر کړی وي.همدا، چې دفتر ته ورسيږي، کسټ کېچر کړي او رپوټ وليکي.تاسې اړنه ياست، چې يوازې چارواکي وغږوئ. د مالوماتو غونډولو لپاره ډېرې نورې سرچينې هم شته. که مرکچي مو فني اصطلاحات کاروي، پرې روښانه يې کړئ، چې خلک پرې وپوهيږي.د رپوټ له پيل نه ترپايه پورې يوه سناريو ولرئ.

څه وکړئ او له کومو ډډه وکړئ؟

د خپلو تېروتنو په اړه روښانه عمل وکړئ.رويټرز د خپلې تېروتنې د جبران لپاره خبرونه او رپوټونه پرليکه پرېږدي او د (Correction)تر سرليک لاندې بل خبر يا رپوټ خپروي.په تصحيح کې د لومړني رپوټ تېروتنې په نښه کيږي. په دې توګه مخاطبان پوهيږي، چې په تېر رپوټ يا خبرکې يې تېروتنه وه.د رويټرز يا بل بهرني خبري اژانس د خدماتو نوملړ او Advisory هره شيبه ګورئ، که تاسې دا کار ونه کړئ کېدای شي ډېر مهم خبرونه او لايف غونډې له لاسه ورکړئ.

د سرچينې اعتبار

د رويټرز د خبريالانو په لارښود کتاب کې د سرچينې پر اعتبار، دقت او بې پريتوب ډېر ټينګار کيږي. خبريال پخپله تر ټولو ستره سرچينه ده. له پټې سرچينې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ښکاره هغه غوره ګڼل کيږي. د سرچينې پر بنسټ، مخاطبان دا پرېکړه کولای شي، چې ستاسې د رپوټ يا خبر سرچينه څومره ډاډمنه او اعتباري ده. کله مو، چې سرچينه يوه وي، څو سرچينې يې مه ګڼئ، يو شمېر خبريالان د جملې د ښکلا لپاره دا کار کوي. دغه راز د ويل کيږي، کېدای شي او دا ډول نورو هغو کليمو له کارولو ډډه وکړئ، چې ستاسې د خبر رښتينولي تر پوښتنې لاندې راولي.

بې نومه سرچينې مه کاروئ

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

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

لاس ته راتلونکي مالومات بايد له څو سرچينو سره (Cross-checking) وګورئ. خپلې تجربې وګورئ، چې د پېښې په اړه تاسې څه انګيرئ. که شک درته پيدا شو، بيا يې وګورئ، چې ښه پرې ډاډه شئ.د سرچينو د يادون له لړوال جوړښت (Hierarchy of Sources) نه په ګټه کولای شئ،د سرچينې د نومښودنې پرځای دهغې سيمه يا محدوده وښيئ او په دې توګه مخاطبان ډاډه کړئ، چې رپوټ څومره اعتباري دی.د ساري په ډول،ددې پرځای، چې د افغانستان بانک مشر ياد کړئ، وليکئ:

(c) ketabton.com: The Digital Library

د افغانستان بانک يو تن چارواکي اريانا نيوز ته وويل....

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

وينا اخستنې

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

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

ښکيل ټول اړخونه وغږوئ

ستاسې کوښښ بـه دا وي، چـې د پېښـې دواړو، يا ټولـو اړخونو تـه د نظـر څرګندولو حق ورکړئ. که د غوري د سمنټو فابريکې د توليداتو په اړه له نيوکو ډک رپوټ جوړوئ، د فابريکې مسوولان بايد وغږوئ. سرچينه مو تر رپوټ خپرېدا مخکې رپوټ ونه لولي. که ويې غواړي مه يې ورکوئ او که ډېر ټينګار کوي يوازې خپل نقل قولونه يې ور وښيئ اوبس.

(c) ketabton.com: The Digital Library

انډول وساتئ

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

په تودو او لانجمنو مسايلو کې بايد څو بېلابېلې سرچينې ولرئ. له دې پرته به دا تور ډېر ژر درباندې 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 ورتياوې تر پوښتنې لاندې راولي. داسې هم نه ،چې په واقعيتونو کې دويم کس ته ډېر وخت ورکړئ، په دغسې حالاتو کې يوه کوچنۍ اشاره بس ده. د ساري په ډول؛ يو ښکاره مجرم وي، يا قاتل اود جگړې اړخ.

بې پري اوسئ

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

د نورو مطالب مه پټوئ!

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د چا سپکاوی مه کوئ

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

د کمرې له شاټونو سره ځان بلد کړئ

کمره او ویډیو ایډیټ بېل هنرونه دي، چې زده کول یې د خبریالانو لپاره مهم دي.دغه راز خبریال باید د کمرې له دریو څیزونو ځان ډاډمن کړي. غږ، فریم او رنګ.

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

په کمره کې درې مشهور شاټونه دا دي:

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

- Close up (CU) نږدې تصوير
- Medium Close up (MCU) منځنی نږدې تصوير
- Medium Shot (MS) منځنی تصوير
- Knee Shot (NS) ګونډې تصوير
- Medium Long Shot (MLS) منځنی لرې تصوير
- Long Shot (LS) لرې تصوير
- Extreme Long Shot (ELS) بشپړ لرې تصوير
- Full Shot (FS) بشپړ تصوير
- Master Shot (MS) ټول تصوير، ټوله صحنه پوښاڼ کې راځي
- Two Shot, three shot(2S) دوه کسيز او درې کسيز تصويرونه
- Profile shot (PS)، نيم مخ تصوير
- Tracking Shot (TS) خوځند تصوير ، د حرکت په حالت کې
- Establishing Shot (ES) پېژندګلويز تصوير، د رپوټ تر ټولو مهم تصوير دی، چې د پېښې او موضوع يو بشپړ انځور وړاندې کوي.
- Top shot, Aerial Shot (TS or AS) هوايي تصوير، له بام، الوتکې، يا کرينګ نه د مظاهرو، غونډو او... تصوير
- Low Shot، ټيټ، چې تصوير پکې بدرنګه راځي
- Over the Shoulder Shot (OS) اوږې تصوير، د دوو کسانو له منځه د يوه هغه د اوږې له اړخه اخستل کيږي.
- Detail Shot or Micro shot (DS) سپړيز تصوير، تر کلوز اپ زيات د يوه شي جزئيات ښکاره کوي. لکه په کليپونو کې د يوه کس سکانس، چې لاس خوځوي، يا يې د نکټايي يوه برخه، يا د سرتېري په نښان کې د سيمه ييز پوليس کليمه.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- Handheld Shot (HS) لاسي تصوير، د غونډې او لاريون هغه تصويرونه، چې خبريال کمره په لاس اخستي وي. دا ډول تصويرونه په رپوټ کې ډېر کارېږي، په ځانګړې توګه د خبري ناستو په رپوټونو کې.
- Head Room د کمرې له کادر سره د سر فاصله
- Side Room د څنګ فاصله، په کلوز کې سايډ روم نه ورکول کيږي، خو په ميډيم کې فضا ورکول کيږي او په ميډيم کلوز کې بايد اوږې سره نښتې وي.
- Foot Roam، تصوير د پښې پر لور زيات لاړ نه شي، چې خرابيږي.

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

ځان په وسايلو پوه کړئ

ټلويزيوني خبريالان بايد پر کمره، ويډيو ايډيټ او اډاب پروګرامونو وپوهېږي. له اډاب پريمير (Adobe premiere)، فاينل کټ (final cut)، ويډيو ايډيټر (Video Editor) او د ويډيو ايډيټ له دا ډول نورو پروګرامونو بايد پر يوه هغه، چې ستاسې په رسنۍ کې هم دود وي، وپوهېږئ. پر دې سربېره ويډيو اوړنګر (Video Convertor)، فوټوشاپ، ورډ او ځينې نور کمپيوټري پروګرامونه زده کول هم لازم دي، ځکه په ورځني کار او سفرونو کې په کار درځي. ستاسې په لپټاپ کې بايد دا ټول پروګرامونه انسټال شوي وي او پر دې سربېره، پښتو او دري فونټونه، کليدړه او نور اړتيا وړ پوستکالي درسره وي. په بهرنيو سفرونو کې، چې د غونډو لپاره ځئ، دا ډول وسايلو ته خورا زياته اړتيا پيښيږي. پر دې سربېره، د کمرې کيچر لاين، اړتيا وړ

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

په درکړل شوي تصوير کې د ټلويزيون مهم شاټونه تر سترګو کېږي

Extreme Clouse up (ECU)

Big Close up,Tight Close up (BCU)

Close up (CU)

Medium Close up (MCU)

Medium Shot (MS)

Long Shot (LS)

Medium Long Shot (MLS)

Knee Shot (NS)

Top shot, Aerial Shot (TS or AS)

Low Shot

Over the Shoulder Shot (OS)

Detail Shot or Sequence

(پای)

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ښمر راغلې سرچينې

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

www.tvjournalist.net

http://www.desktop-documentaries.com

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

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

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

- سهار.نذيراحمد، ۱۳۸٦ل، د رپوټ ليکنې ارونه: دانش خپرندويه ټولنه، پېښور
- رياض.ثاقب، ژ:نذيراحمد سهار، ۱۳۸۵، نوې خبريالي: ميوند خپرندويه ټولنه، کابل

(c) ketabton.com: The Digital Library

د لیکوال نور خپاره شوي کتابونه

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

ادبي او ټولنیز کتابونه:

- د لونګو ځوندۍ (شعري ټولګه)
- د چینې تر غاړې راشه (شعري ټولګه)
- هغه لیونۍ ده (د لنډو کیسو او طنزونو ټولګه)
- د مساپرو دې خدای مل شي (د شاعرانو پېژندګلوي)
- نازنین (ژباړل شوی ناول)
- شیطان په لمر پریوتو کې (ژباړلی ناول)
- د سروزرو صندوق (په ځلورو ټوکونوکې عامه معلومات)
- وزیرستان وروستی تمځای (تاریخ، څېړنه او تحلیل)

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