تلویزیوني خبريالي

دويم چاپ

نذيراحمد سهار

Ketabton.com

(c) ketabton.com: The Digital Library

بسم الله الرحمن الرحیم

تلويزيوني خبريالي

لیکوال: نذیراحمد سهار

خپرندوی: اکسوس کتابپلورنځی

چاپگڼه: 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\۷۹۸۹۸۹۶۹۶ (۰) ۹۳+

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

يادښت

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

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

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

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

درناوی

اکسوس کتابپلورنځی- کابل

(c) ketabton.com: The Digital Library

پراخ رسنیز یون؛ د دود ماتونې پېر

نړۍ، چې څومره پرمخ ځي، ژوند، وسایل، تجربې او اند دود هم ورسره بدلیږي. د ټکنالوژۍ پرمختګ د سلو کلونو تجربې لسو کلونو ته راکمې کړې او د څېړنې څو کلن او یو کلن بهیر میاشت او اوونۍ ته را لنډ شوی دی.

په اوسمهالې نړۍ کې د مډرنایزیشن پخوانۍ لارې چارې له منځه تللې او اوس ډېر تمرکز په رسنیو دی، ځکه رسنۍ کولای شي خلکو ته فکر او اړخ ورکړي. رسنیزه جګړه، رسنیزه ډپلوماسي، سایبر جګړه او داسې نور هغه اصطلاحات دي، چې نن سبا په نړیواله کچه خورا ډېر اورېدل کیږي.

ژورنالیزم د یوه داسې مسلک په توګه، چې دار او مدار یې د ټکنالوژۍ په پرمختګ پورې تړلی، هره شیبه د یوه نوي بدلون او پرمختګ شاهد دی. پخوا یوازې دوه سکرینونه وو؛ سینما او ټلویزیون، خو اوس موږ د هر چا په لاس کې یو سکرین وینو او هرڅوک، هره شیبه اطلاعاتو ته لاسرسی لري. دغه بدلون په ژورنالیزم کې اخلاقي ارونه، یو شمېر تعریفونه هم تر سیوري لاندې راوستي او دې ته اړتیا ده، چې د اوسمهالي انلاین او ډیجیټل ژورنالیزم او نننی فعال مخاطب د تعریف په اډانه کې نوې دوې او تګلارې وضع شي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

موږ د خبريالۍ د تګلارو له مخې د پېښو د پوښښ لپاره د مسلکي اړونو ترڅنګ يو لړ اخلاقي اړونه 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 پلېتابه 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 ځانګړې 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 دوې 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 اړونو 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 سرګرمي دومره ټينګه کړې، چې د روزنې او ټولنيز مسووليت چارې رانه پاتې دي.ايا پر دې فکر شوی، چې پر مخاطبانو د يوه فلم، سريال، يا بلې تفريحي خپرونې منفي او مثبت اغيز څومره دی؟ يا دا، چې ټلويزيون او هره بله رسنۍ دا حق لري، چې يوازې د اقتصادي اړخ په پام کې نيولو سره يې، چې څه زړه وي هغه خپاره کړي؟ يا هم د واقعيت او حقيقت تر منځ انډول ساتل شوی او که يوازې پر واقعيتونو او پېښو تمرکز شوی دی؟ موږ، چې د پېښو بيړني خبرونه ورکوو او چټک خپراوي ته د ژورناليزم د يوه اصل په توګه لومړيتوب ورکوو، کله مو هم د پېښو پر رسنيز مديريت فکر کړی؟ دا هغه پوښتنې دي، چې ځوابول يې حتمي دي.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

دغه کتاب په ټلویزیون کې د خبریال، ویاند، پروډیوسر او د نشراتو د رییس او مسوول مدیر په توگه زما د شاوخوا څو کلنو تجربو محصول دی او هڅه مې کړې، چې د دود څېزونو ترڅنگ یو لړ داسې مسایل هم را وسپړم، چې تر اوسه کم سپړل شوي. خوشاله یم ، چې په لومړي چاپ کې، کتاب د لوستونکو له پراخ هرکلي سره مخ شوی، په دویم چاپ کې مې کوښښ کړی، چې یولړ بدلونونه هم پکې راولم.هیله من یم دغه کتاب د ژورنالیزم د ډگر لارویانو ته بې گټې او تکرار خبرې نه وي.

نذیراحمد سهار

کابل نیوز، 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 ښوییدل، 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 پېښه کې د يوې داسې صحنې لټه کوي، چې پېښه له جزء نه د کل پر لور بوځي او په مخاطبانو کې تلوسه او له پېښې او موضوع سره د هغوی راښکون وساتي. په بله وينا، دلته نرم بيان او نرمه خبريالي کارېږي.

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

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

د خبر ډېرې 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 ريپوټ، 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 ګواښنه ډک وي. لکه د بريد، يرغمل، کودتا او جګړې پرمهال رپوټ ورکول. دا تر ډېره له جګړه ييزې خبريالۍ سره ورته والى لري. دلته خبريال له يوه ګواښناک 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 وځنډیږي، ستاسې اصلي خواري به په اوبو لاهوشي، ځکه له تاسې پرته ډېر داسې نور کسان هم شته، چې غواړي خپلو اړوندو رسنیو ته تر نورو مخکې خبر یا رپوټ ورکړي.

د نرم چاپیریال خبریالي له سملاسي ګوابنونو تشه ده، خو دا هم نه شي ویل کېدای، چې خبریال به له ګوابن سره نه پکې مخ کیږي. تاسې که همدا اوس د کانکور ازموینو یا د ملي اردو د البسې د قرارداد پر سر څیړنه وکړئ او د نرمې خبریالۍ په توګه یې رپوټ جوړوئ، ښایي ډېر ژر د قراردادیانو او مافیا له ګوابن 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.[1] دا وړ مسایل ډېری په فرصت او ډاډه زړه را سپړل کیږي. په ټولیز ډول د سختې او نرمې خبریالۍ چاپیریالونه یو تربله توپیر کوي، خو داسې پیښې هم شته، چې د خبریال لپاره سخت چاپیریال په نرم او نرم هغه په سخت اړوي.

سخته او نرمه ګډه بڼه

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

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

---

[1]- د خبري چاپیریال 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(ياRead ، 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 دود 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 بیړنی؟

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، ورو چاودنو او نورو داوړ مسايلو ګڼ خبرونه لرو، چې دا ټول تازه خبرونه دي.

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

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

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

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

د فاکس نيوز، سي اېن، اېن او ايم، ايس، اين، بي، سي ټلويزيوني شبکو پر بيړنيو خبرونو شوې څيړنه ښيي، چې ډيرځله يې د مخاطبانو د جذب په موخه تازه خبرونو ته د بيړنيو خبرونو اصطلاح کارولې ده. هغه خبرونه، چې فاکس نيوز بيړني خپرول، په سي اېن اېن کې د ژوندي پوښښ ترنامه لاندې خپربدل. فاکس نيوز بيړني خبر ته News Alert، ايم ايس اين بي سيFlash News ، سي اين اينJust In او يورو نيوزHappening Now اصطلاحات کارولي، خو که له مسلکي اړخه وڅيړل 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 پيښو د رامنځته کېدو پرمهال هم کاربدای شي. Flash News، چې ډېری يې MSNBC کاروي، د بيړني خبر لپاره بده اصطلاح نه ده، ځکه فلش د ناڅاپي معنا ورکوي، خو د Just now او happening nowکليمې بيړني او تازه دواړې معناوې ورکوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

بیړنی خبر څنګه ورکړو؟

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

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

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

لومړنی تصویر

لومړنی تصویر تر لومړني خبر ارزښتناک دی!

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

کړئ. دا کار يوازې په بيړنيو خبرونو او پېښو کې مجاز دی، خو که د پېښې تصويرونه سخت (Hard video) وي، بيا يې ايډيټ ضروري دی.دلته سخت تصوير هغو تصويرونو ته ويل کيږي، چې پر مخاطبانو يې رواني اغيزې منفي وي. لکه د ځانمرګي بريد په پېښه کې د قربانيانو ټوټې ټوټې غوښې، د هغوی د بدن نور غړي او يا د مړو بوږنوونکي تصويرونه او داسې نور.

ټيليفوني اړيکه

ستاسې بل مسلکي ګام له سټوډيو سره مستقيمه ټيليفوني اړيکه ده.

دې ته مه منتظر کيږئ، چې د خبرخونې مسوولان تاسې ته زنګ ووهي، دا کار پخپله وکړئ او په سټوډيو کې د ناست وياند پوښتنو ته غوږ شئ. کله کله خبريالان د ويندويانو غږ نه اوري، په دې صورت کې د ټيليفوني تماس تر غوځېدو پورې خپلو خبرو ته ادامه ورکړئ، ځکه کېدای شي ستاسې غږ په سټوډيو کې شفاف وي. د مقابل اړخ غږ ته هم غوږ اوسئ، که چېرې ويندوی پوښتنې کوي، تاسې بايد يوازې غوږ ونيسئ، ځکه که دوه غږونه سره يوځای شي مخاطب تېښتې ته اړ کيږي.

له تاسې سره دويمه اړيکه له سټوډيو يا خبرخونې نيول کيږي، تاسې نور اړنه ياست، چې دفتر ته زنګ ووهئ. ستاسې په ټيليفون کې بايد دومره کريډټ موجود وي، چې موټرچلوونکي ته پرې زنګ ووهئ، نورې کسټمې را وغواړئ، يا د پېښې پرمهال د بلې پېښې خبر يا نوي جزئيات پرې ور کړئ.

ډېر ځله داسې پېښيږي، چې له يوې چاودنې وروسته بله چاودنه کيږي، يا د يوې ودانۍ له نړېدو وروسته، بله ودانۍ نړيږي. د ځاني امنيت د خونديتابه ترڅنګ، دې ته هم بايد ځير وئ، چې ژر د پېښې ځای پرې نه ږدئ. دغه راز د پېښې په ځای

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبري پوښتنو ته ځواب موندل

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د جمهوریت روغتون د نړېدو په پېښه کې ولې، څنګه او چا پوره پلټنې ته اړتیا لري، څکه دلته خبريالي څېړنیزه او پلټونکې بڼه خپلوي. د داسې پېښو د ولې، څنګه او چا ځوابونو ته حکومتونه او اداري رسمي پلاوي او کمیسیونونه ټاکي او تر بشپړو څېړنو وروسته مالومېږي چې ودانۍ ولې، څنګه او د چا د بې پروایي له امله نړېدلې ده.

د خبر د جزئیاتو لټون

دریم ګام ستاسې د خبر جزئیات بشپړوي او تاسې خپل خبر د خپراوي ځانګېOn Air ته سپارئ. په دغه ګام کې تاسې اضافي تصویرونه، واکسپاپ، د رسمي سرچینو یا چارواکو غږونه اخلئ او په پای کې یو وړ ستېنډ اپ ورکوئ.

ستاسې پر کار سربېره، په سټوډیو کې مسوول پروډیوسران هم د پېښې په تړاو له مسوولو چارواکو سره اړیکي نیسي او د هغوی او کارپوهانو نظرونه اخلي.

ژوندۍ پوښښ

له چاپي رسنیو پرته ژوندۍ پوښښ د نورو ټولو رسنیو لومړیتوب دی.

راډیو په غږ،ټلویزیون په تصویر او انلاین رسنۍ په ملټي میډیا تمرکز کوي. په ټلویزیوني پوښښ کې معمولا اوبي ون[2]، وي آیر[3]،ټیلیفون او سکایپ اړیکي کارېږي، خو په راډیو کېډېر تمرکز په ټیلیفوني اړیکو وي.د ولسمشرۍ مانۍ او ولسي جرګې مهمې ناستې، د محکمو د ځانګړو غونډو جریان، سیاسي غونډې،ټاکنیزې منډې تړړې او مهمې خبري ناستې هغه موضوعات دي، چې رسنۍ یې په ژوندۍ بڼه خپروي. له طبیعي پېښو او سترو بریدونو پرته په نورو ژوندیو پېښو کې د خبریال رول

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

(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 پيښو 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 پيښو د مسوولانه انتقال په معنا دی. ډېرځله په ژوندي پوښښ کې له تازه جزئياتو خبرېږي، خو که د مسوولو کسانو له تاييد پرته يې سټوډيو ته ليږدوئ، دا به مسلکي عمل نه وي .

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

د نړۍ د ډېری لايف خبري چينلونو وينډويان پر پرامپټر (متنښود) تمرکز کوي.دغلته د پيښو اطلاعات پروډيوسران چمتو کوي او وينډوی يې يوازې لولي.

---

[4] *Lip-read*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبري زنګ څنګه جاري وساتئ؟

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

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

دويم: له چارواکو او مسوولانو سره مستقيم ټيليفوني اړيکي

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۲

رپوټ یانې څه؟

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

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

ننني مخاطب په یوه بوخت او په همدغه ترڅ کې مخ پر وده او هره شیبه بدلون موندونکي زمان کې 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 تړلي ژوندانه کې مخاطبان اړ دي، چې په ټولو برخو کې خپل اطلاعات تازه (Update) کړي او د همدغو اطلاعاتو په رڼا کې خپلې اقتصادي، سياسي او نورې پرېکړې وکړي. په اوسمهالې نړۍ کې د اطلاعاتو د حصول اغيزناکې لارې ډله ييزې او ټولنيزې شبکې دي او دغه اطلاعات تر هر بل ژورناليستي ژانر په رپوټ کې ښه وړاندې کېدای شي.

موږ پر رسنيو سربېره، په نورو ادارو او ارګانونو کې هم د رپوټونو بېلابېلې بڼې لرو، خو په دغه بحث کې هدف يوازې رسنيز، په ځانګړې توګه، ټلويزيوني رپوټونه دي. په رسنيزو رپوټونو کې ډېری موضوع او ستونزه د بحث، تحليل او څېړنې محور ګرځي او دا هر محوري اصل د رپوټ يوه بېله برخه جوړوي. په ټوليز ډول، د يوې پېښې\موضوع ځار، 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 کېږي.

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 کېږي. 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 پېښې د توکو په اړه مخاطبانو ته تر خبر ډېر معلومات ورکوي.

دغلته مخاطبان د پېښې له توکو، څرنګتيا او لاملونو سره اشنا کيږي او د پېښې په اړه د لا ډېرو معلوماتو لټه کوي. دغه ډول رپوټ ډېرى هغه مهال جوړيږي، چې د يوې موضوع په اړه لومړنى خبر خپور شوى 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 سپړېږه ښه 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 دراندە چوکاټه راوځي.خبري رپوټونه د پېښې د سپړنې او ګونګو اړخونو د روښانتيا لپاره چمتو کيږي او له پنځو تر ۲۰ پاراګرافونو رسيږي. «وخت»په خبري رپوټونو کې ځانګړې 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 لیډ د خبر په څېر د شپږګونو توکو له وچې سپړنې پیروي نه کوي، بلکې نثر یې ستایونې، منعطفه او رانښکونکې بڼه خپلوي.

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ډېری خبريالان دې ته حيران وي، چې څه ډول راغونډ کړي معلومات په خپل رپوټ کې ځای کړي. زړه يې نه 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 څيړي. ځينې خبريالان د رپوټ په خبري اړخ او زاويه موندنه کې له خپلو مديرانو مرسته اخلي، خو کارپوه او تجربه کار خبريالان دا کار پخپله کوي.

د رپوټ اېډيا څنګه ومومئ؟

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 پامور ده؟ که ځواب هو وي، له مدير سره مو يې شريکه کړئ.بل د ښې سوژې د ياد ساتنې لپاره بايد د يادښتونو يوه کتابچه ولرئ، چې خپل ورځني يادښتونه او بېلابېل موضوعات پکې وليکئ او د اړتيا پرمهال کار 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 بايد د خبريال د منډو ترړو په پايله کې پر لاس ته راغلو توکو او معلوماتو ولاړ وي. ځومره،چې دا توکي او د خبريال د منډو ترړو اغيز په رپوټ کې څرګند وي، هومره به يې ارزښت ډېر او باور وړ وي. د رپوټ ارزښت، راښکون، منځپانګه او اغيز د رپوټ چمتو کولو پر مهال د خبريال په منډو ترړو او هڅو پورې اړه لري.

سوژه د رپوټ يا خبرليکنې لومړنی ګام بلل کيږي. د ښې سوژې پيدا کول تاسې ته ښه خبر درکوي. په ښار کې د کثافاتو ډېرېدل او د سړکونو خرابي تاسې ته ډېر څه نه درکوي، خو که پر دې کار وکړئ، چې د پلانکي بانک رييس ولې دا ډېر وخت پر رسنيو نه راڅرګنديږي، کېدای شي نوي څه ومومئ. يا به د بانک رييس په بانک کې د شته درغليو له امله تښتېدلی وي، يا به چا تښتولی وي او امنيتي چارواکي به پرې پرده اچوي او يا کېدای شي نور لاملونه ولري. دا هم شونې ده، چې هيڅ خبره نه وي او تاسې بېرته تش لاس دفتر ته را وګرځئ.

تر سوژه موندنې وروسته د خبريال لومړنی کار د سوژې په اړه هر اړخيزه مطالعه ده. ځومره، چې ممکنه وي خپل مدير او نور خبريالان وپوښتئ. له بېلابېلو زاويو يې وڅيړئ او بيا 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 پيل کړئ.

د سوژې پربېلابېلو اړخونو پوهېدل دحقايقو د تکرار او يورنګۍ مخنيوی کوي. که چېرې تر دې مخکې پر اړونده موضوع څه ليکل شوي وي، خبريال کولای شي له هغو سره په توپير ځان ته يوه بېله لار او سبک وټاکي او له لومړنيو هغو سره په بشپړ توپير 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 برېښناليک 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 يا مخې ته درځي کتابچې يا Reminders ته يې لیږدوئ. ورځپاڼې، د راډیو ټلویزیونونو ورځني خبرونه، د خلکو شکایتونه، ټیلیفونونه او په ټولیز 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 پلې راشئ، پر لاره به ډېر داسې څه ووينئ، چې د ریوټ لپاره به ښې سوژې وي. د ښاروالۍ له نیمګړو پلانونو، کنډ او کپر سړکونو را نیولې، د موټرو او ترافیکو تر ستونزې پورې ټول د ریوټ چوکاټ ته راتلای شي. ډېرې پېښې خبر زېږوي او خبر، خبري ریوټ. تاسې کولای شئ، د پېښو له منځه مهمې هغه غوره کړئ او له موضوع سره سم ښې او چوکاټونه ورته واچوئ.

څنګه پر سوژه کار پیل کړئ؟

کله چې موضوع څرګنده وي، باید د ریوټر ذهني بوختیا وګرځي. ځینې سوژې خبري ناستې او کنفرانسونه دي، چې ډېرې مطالعې او څېړلو ته اړتیا نه لري، خو که غواړئ په غونډه کې پوښتنه وکړئ، په خبرخونه کې باید ښه بحث پرې وکړئ.ځینې خبریالان په خبري ناستو کې له پوښتنې کولو ډډه کوي، یا د ځینو لاملونو له مخې یې پوښتنه ضایع کیږي. هیڅ وخت له پوښتنې مه ویرېږئ، څومره، چې تاسې پوښتنه کوئ په همغه کچه د خپلې سوژې اصلي هدف ته راځئ. په پوښتنې سره ستاسې رسنۍ ته هم یو ډول کمپاین کیږي، ځکه مهمې غونډې په ملي او نړیواله کچه ژوندۍ خپرېږي او که ستاسې د پوښتنې سیمه لنډه وي، دا خپله ستاسې لپاره یو اشتهار دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

ايا دا به څوک گوري، يا واوري؟

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

له معلوماتو سره د سوژې تړاو

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبريالان بايد له ځان نه وپوښتي، چې؛

ايا زموږ سوژه ورځنۍ او په يوه ورځ کې د پوښښ وړ ده؟

خبر دی؟ که يوه پېښه او کس (کليپ) دي؟

سوژې ته په پاملرنې سره د معلوماتو د غونډولو بڼه، تګلاره او سټايل هم بدلېږي، خو څو ځېزونه په ټولو کې سره ګډ وي:

- په پېښه کې حضور او سترګې ليدلی حال
- مطالعه
- له خلکو سره خبرې اترې
- عيني شاهدان
- له کارپوهانو او چارواکو سره خبرې اترې او نور.\

د رپوټ لپاره کومې سرچينې وکاروئ؟

د رپوټ سرچينې د رپوټ په بڼې او د سوژې په څرنګتيا پورې تړاو لري. هره موضوع بېلې بېلې سرچينې لري، ددغو سرچينو پېژندنه د ژورناليست مسلکي دنده ده. که چېرې خبريال د خپلې سوژې سرچينه ونه پېژني، نه يوازې دا، چې له مسلکي کمزورۍ او ترټنې سره مخ کيږي، بلکې دا هم شونې ده، چې خپلې راتلونکې سرچينې له لاسه ورکړي.

موږ ډېر داسې خبريالان ليدلي، چې د کار له پيل نه تر پايه د خبري مديرانو په مرسته سرچينې پيدا کوي. دا ډول خبريالان په خپل مسلکي ژوندانه کې ارتقا نه شي کولای او په خپل شته موقعيت کې به ثابت پاتې وي. رپوټ د رسمي او نا رسمي سرچينو په ګډون له ارشيفي توکو هم چمتو کيږي. له پېښې يا موضوع سره تړلې هره باور وړ سرچينه له موږ سره د معلوماتو په غونډولو کې مرسته کولای شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په رپوټونو کې ډېری کارېدونکې سرچينې په لاندې ډول دي:

رسمي سرچينې

په رسمي- دولتي سرچينو کې ټول دولتي او حکومتي چارواکي، ادارې، ويندويان او په رسمي نادولتي سرچينو کې د موسسو مشران، د ټولنو چارواکي، د گوندونو جگپوړي کسان، د اړيکو ادارې، څېړنيزې څانگې او نور رسمي ارگانونه 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 ارگانونه 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 څانگو کارپوهان، ولس، عيني شاهدان او په پېښه کې ښکيل کسان نارسمي سرچينې دي. د بېلگې په توگه، د يوې رسنۍ خبريال د اوږو د بيې پر لوړېدا رپوټ جوړوي. هغه په خپل رپوټ کې د نارسمي سرچينو په توگه له هټۍ وال، اقتصادي کارپوه، مزدور، عامو خلکو او موټرچلوونکو پوښتنې کوي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګرځي. پر دې سربېره موږ ارشیفي سرچینې هم لرو، چې د اړتیا پر وخت ترې ګټه اخستل کیږي. د موضوع مخینه، تاریخي لاسوندونه، بېلګې او موډلونه، شخصي یادښتونه، تاریخي کسان، ریکارډ شوې پیښې او په بازار کې موندل کېدونکي اړوند اثار ټول ارشیفي سرچینې دي. په خبرخونه کې باید ویډیو او متني ارشیف، د اړیکو دلاربښود ، د خبریالانو د اړیکو شمېرو، سبک لاربښود، د سرچینو د لاربښود، ډکشنریو، نقشو، پوهنغونډ او کوډ لاربښود سافټ او چاپینې موجودې وي. ارشیفي توکي ډېری په څېړنیزو او تحلیلي رپوټونو کې کارول کیږي.

څنګه خپلې سرچینې خوندي کړئ؟

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

د ټېو سرچینو د اطلاعاتو خوندیتوب پر خبریالانو د هغوی روا حق دی.

کله، چې هغوی Off the camera خبرې کوي، خبریالان یې د خپراوي حق نه لري. ډېر ځله سرچینې له نومښودنې پرته معلومات ورکوي. که څه هم دا

(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؟

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

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

په نړۍ کې ډېر خلک له ښاروندخبريالۍ (Citizen Journalism) ګټه پورته کوي او خورا اغيزناکه هم تماميږي. که تاسې د هرې سيمې له دوکاندار سره په اړيکه کې وئ، يا د هرې حوزې له مسوولانو سره مو اړيکي ټينګ وي، د ورځې پر ټولو امنيتي او جنايي پيښو به خبريږئ. ډېرځله د ښاروندخبريالۍ له لارې ټلويزيونونو ته د پيښو په تړاو نادرې ويډيوګانې رسيږي، چې د ټلويزيون د مخاطبانو په جذب او محبوبيت کې خورا مثبت رول لوبوي. د الجزيرې، سي اين اين او دا ډول نورو ټلويزيونونو د تودو حوادثو ډېری 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 ريوټ ارزښت، راښکون، منځپانګه او اغيز د ريوټ چمتو کولو پر مهال د خبريال په منډو ترړو او هڅو پورې تړلي دي. هغه ريوټونه، 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 ريوټونه لومړی د مديرانو، يا د خبر ورناستو (News Gate Keepers) له ذره بين نه د تېرېدو وړ نه دي او که تېر هم شي، تر زېږون يا خپرېدو مخکې به يې مرګ ګواښي.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

مرکه په رپوټ کې

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

- له مرکچي سره وخت يوازې تاسې 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 دريواړه 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 بېل خبر او رپوټ زمينه برابروي.
- خپله موضوع مو واردمخه مشخصه کړئ. که توليدي خبر وي، تاسې ته بايد احتمالي ځواب معلوم وي. ډېر زيات هم له مرکچي سره مه ګېږئ، ځکه دا ځانګړې مرکې نه دي، چې زيات وخت پرې ولګوئ.
- تر کليپ اخستلو مخکې له خپل ورور سره کينئ، هينداره درته کېږدئ، چې څه ډول ستاسې مرکه ښه راځي
- خپل مخاطبان وپېژنئ، د چا لپاره يې خپروئ، مخاطب مو څوک دی؟ که د کډوالو له وزير سره د نوي ښارګوټي پر جوړولو غږېږئ خپل اصلي مخاطب (کډوال) په پام کې ونيسئ، چې د هغوی نورې ستونزې څه دي. ستاسې يوه پوښتنه به دا وي، چې په ايران او پاکستان کې افغان کډوال ځورول 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 څپاره 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 يه؟ که دليل ونه لرم او ومې پوښتي ډېر به خجالت نه شم؟
- پر موضوع ځان ښه پوه کړئ، ځکه کېدای شي مرکچي مو وپوښتي او تاسې داسې ځواب ورکړئ، چې هغه مو په مسلکي لحاظ کمزوری وګڼي. بيا به له تاسې سره دويمې مرکې ته زړه ښه نه کړي.
- مرکچي ته وواياست، چې څومره وخت يې اخلئ، هسې نه هغه ټوله ورځ په مطالعه او څېړنه تېر کړي او تاسې ترې يوازې يو دقيقه يي کليپ واخلئ.

د مرکې پرمهال

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

- مرکچي بايد وپوهوئ، چې ستاسې د کيسې او رپوټ لپاره يې خبرې مهمې دي. دا (Off the record) خبرې نه دي، چې خبريال او کمره مين ترې تېر شي.
- مرکچي مه پرېږدئ، چې ډېره تشريح ورکړي، تاسې خپل اصلي پيغام ترې واورئ. د مرکې پرمهال سر مه خوځوئ، د هغه خبرو ته هو، بلې يا اوو او اُم غږونه مه باسئ، ځکه دا کار مو د کليپ په انتخاب کې له ستونزو سره مخامخوي. دغه راز په مهم ځای کې دويمه پوښتنه مه کوئ، چې اصلي خبرې يې پاتې کيږي او په انتخاب کې هم له ستونزو سره مخ کيږئ.
- که لايف خپرونه نه وي، مرکچي ته وخت ورکړئ، چې له سره خپلې خبرې پيل کړي، د لايف پرمهال يوازې د تصحيح حق لري. کله کله مرکچيان پر پوښتنه سم نه پوهيږي، يا پر ځواب د غور په پلمه وايي، چې تاسې خپله پوښتنه تکرار کړئ. دغه مهال هغه ته وخت ورکړئ او مساله ورته تشريح کړئ، چې ښه ځواب ومومئ.
- دا کمال نه دی، چې تاسې هر مرکچي په خبرو کې بند کړئ، کمال دادی، چې له مرکچي سره ښه مرکه وکړئ، هم هغه خوښ وي او هم تاسې خپل هدف ته رسېدلي وئ.
- مرکچي ته مو واردمخه 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 ووایاست، چې څه ډول ودریږي. که چېرې مو مرکچيان په کور کې څوکۍ نه لري، یا پوهیږئ، چې هغوی یوازې پلاستیکي څوکۍ لري، چې په تصویر کې ډېرې بدې راځي، په ولاړه مرکې ورسره وکړئ، یا له دفتره له ځان سره څوکۍ یوسئ. په دې سره ستاسې تصویر لا ښکلی کیږي.

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

له مرکې وروسته

- له مرکې وروسته مرکچي ته ډاډ ورکړئ، چې ښو مسایلو ته یې اشارې وکړې. ډاډه یې کړئ،چې مرکه یې خپروئ او خلک یې هم خبرو ته غوږ ږدي. که چېرې د خپلو خبرو سي ډي غواړي، ژمنه ورکړئ، چې که څوک در ولیږي ور وبه یې سپارئ، یا په دویم ځل مرکه کې به یې ورکړئ.
- که خپرونه لایف وي، مرکچي مو واردمخه پوه کړئ، چې د مرکې له پای ته رسېدو وروسته تر یوڅو شیبې غلی پاتې شي، څو له سټوډیو سره یې اړیکه پرې شي. دغه راز په ثبتي مرکو کې هم که اړتیا وي، څو شیبې یې تصویر د کمرې پر فریم پریږدئ.
- وروسته د خبرو د زمینې لپاره د هغه د لاس، تسپو، لپ ټاپ، دفتر ته د راننوتلو یا 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 کورتۍ 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 تنۍ 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 يې وتړئ، ځکه یو شمېر مرکچیان د مایک په ټینګولو نه پوهېږي او خرابوي يې.
- 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 ټايټ کالي نه اغوندي. يا داسې کښښنني، چې په پټلانه کې يې ورنونه راووځي، يا يې سينه خلاصه وي.
- که بوټ او څپلۍ په پښو کوئ مناسب رنګ جراب ورسره په پښو کړئ. بې جرابو مرکې ته مه ځئ او مه هم په څپلکو کې مرکه کوئ. که پښې يوه پر بله اړوئ، د بوټ تل مو پر کمره رانه شي.
- که تاسې د افغاني کاليو په اړه رپوټ جوړوئ او خلک يې اغوستن ته رابولئ، خو خپله مو تنګ، چسپ لويديز کالي اغوستي وي، هغوی ستاسې پر خبرو باور نه کوي.

په رپوټ کې د خبريال\خبريالې را څرګنديدل دا تقاضا کوي، چې د مخاطبانو، ټولنې، دين او فرهنګ ملحوظات او غوښتنې په پام کې ونيسي.

تصوير د محور په توګه

په چاپي رپوټونو کې د رپوټ محور متن وي، خو په ټلويزيوني دغو کې بيا هرڅه پر تصوير راڅرخي. په ټلويزيوني رپوټونو کې متن د تصوير لپاره ليکل کيږي، نه دا، چې تصوير د متن لپاره چمتو شي. متن د تصويرونو د اېډېټ او نښلونې په رڼا کې ليکل کيږي. دلته ډېر متن ليکل ورتيا نه ده، دلته په شمېر کره او پېيل شوې کليمې په کار دي. د رپوټ موضوع بايد د خبري ارزښتونو ترڅنګ تازه، رښتينې او زړه راښکونکې وي. تصويري متنونه له انځورګرۍ پرته، ساده او لنډ وي.

لنډ وخت

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

خپرونو مسوولان بايد په لږ وخت کې ډېر څه وکړي، ځکه ټلويزيوني رپوټونه د تصوير له کېچر کولو نيولې، د کليپونو تر انتخاب، نرېشن ، متن ليکنې او ايډيټ پورې د نوبت د مراعات په پام کې نيولو سره، په منځني ډول دوه ساعته وخت اخلي.

تصوير د يوه اصل په توګه

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

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

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

رپوټ د تصوير سپړنه ونه کړي

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبري تصوير بايد وغږيږي

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

د متن او تصوير توپير

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

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

تصويري اوډون

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱ - د چاپېريال طبيعي غږ

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

۲ - تصويري ټوټې (News shots)

خبري ټوټې ټول هغه کليپونه دي، چې ستاسې د خبر بنسټ او اصل جوړوي. دا ډول تصويرونو ته (Establishing shots)[5] هم وايي، چې د يوې کيسې، خبر او رپوټ پيژندگلوي او د سر تصوير گڼل کيږي.

۳ - کليپونه (News Clips)

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

---

[5] *تصوير زيږول، يا Establishing shots مخاطبانو ته د پېښې موقعيت او څرنگتيا 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- سيکوېنس (Sequence)

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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 پيښيږي، چې خبريال خپل مطلب په تصوير کې نه شي رسولای، په دغسې حالاتو کې بايد له ستنډ 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 توکي

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، کېداى 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 ځرنگتیا د خبریال او کمره مېن په ځیرکتیا او اړتیا پورې اړه لري. هغه کولاى 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 اېستلاى. دغسې کسان پر نورو لگښتونو سربېره کستې هم ډېرې مصرفوي، په کیچر کې هم د نورو خبریالانو وخت ضایع کوي او خبر به یې هم له مرکزي سروېس نه حذف کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ټلويزيوني رپوټ ژبه

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

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

د وسيلې د ژبځرنګتيا موخه د ژبې فزيکي اړخونه دي، نه 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 څپه لېږدې ځانګړنې له مخې مخاطب ته ډېره لږ دا موقع ورکوي، چې پر يوه لغت او اصطلاح فکر او غور وکړي، ځکه د راډيو ټلويزيوني رپوټونو ټکي په څپو کې راځي او څپې له ثبت پرته بېرته نه راګرځي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

روڼ غږ، متن او تصوير

راڼه او د پوهېدا وړ رپوټونه ژر د ليدونکو د پاملرنې او رانښکون وړ ګرځي.

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

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

طبيعي غږ(Natural Sound)

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

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 ځېلمې ووژل او بيا د ورځېرمه بل کور پر انګړ ور ننوتل. په دې پېښه کې د دواړو کورونو ۱۶ تنه ملکي کسان ووژل شول او يو شمېر نور يې ټپيان شول. د سيمې اوسېدونکي او له پېښې په روغو پښو وتلي کسان وايي، چې امريکايي سرتېرو وروسته ټول مړي سره يوځای کړل او بيا يې په اور کې وسوځول.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د يوه بوډا سپين ږيري غږ، چې پر پېښه 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 شوى و، چې يوې بهرنۍ فلم جوړوونکې د خپل فلم د سرفلمي لپاره جوړه کړې ده. دغه موسيقي که څه هم د پېښې طبيعي غږ نه دى، خو په رپوټ کې داسې ځاى پرځاى شوې، چې د مخاطب د طبيعي غږ او ژوندۍ صحنې تنده پرې ماتيږي.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

رپوټ څنګه ښه وليکو؟

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

خبريال بايد تر ټيپبنې 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 پښتواندول موندلای شئ،بهرنۍ، سختې او نامانوسې کليمې مه کاروئ
- اضافي کليمې او توري لرې کوئ
- پښتو يا ګانې پرځای وکاروئ، بېځايه کارول يې ټوله جمله ژوبلوي.
- د رپوټ 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 پيدا کول د رسنيو اړتيا ده. په ټلويزيون کې دا چاره د تصويري ځانګړنې له امله يوڅه اسانه ده.د يو چا ارزښتناکې خبرې(د خبري

---

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د ټلويزيوني رپوټ ليډ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

دلته د رپوټ پیل ته څکه سریزه وايو، چې له لیډ سره توپیر کوي.

مور په ټلويزيوني رپوټونو کې لیډ د سخت خبر په بڼه په څو پاراګرافه سخت لیډ کې وړاندې کوو، خو رپوټ، چې پخپله د خبريال په غږ خپرېږي، له سريزې پيلیږي. تاسې په سريزه کې مکلف نه یاست، چې د لیډ په څېر خبري پوښتنو ته ځواب ووايئ.کوښښ وکړئ، دغه شېږ پوښتنې د غوره کېدونکي خبري سبک په چوکاټ کې ځواب کړئ. پخوانی خبرې، چې لیډ له یوې جملې باید 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 لیکني سبکونه د نرمې او سختې خبريالۍ او د مخاطب د اړتیاوو پر بنسټ ټاکي.

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

- پر لیډ د مالوماتو بار لیډ ژوبلوي، کوښښ وکړئ تر ټولو زړه راښکونکي توکي پکې وړاندې کړئ.
- په لیډ کې معترضه جملې ونه کاروئ، خو دا حد ځان ته مه ټاکئ، چې له دوه يا درې کرښو به ډېر نه وي. ستاسې سخت لیډ، 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 ملگري کړي.
- ليډ د تبليغاتي جملو په ډول مه ليکئ.
- که ليډ پوښتنيز، يا گونگ 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 گډه بڼه کارول کيږي.

رپوټ عموماً په سخت ليډ پيليږي او بيا د موضوع څرنگتيا ته په پام سره، وړ ليکنی سبک غوره کيږي. په سياسي خبرونو کې ډېری د سرچپه هرم سبک کاريږي، خو دا، چې په اوسمهالې نړۍ کې سخت خبرونه په ۲۴ ساعتونو کې په زرگونو 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 ريپوټ په يوه جلا او راښکونکي سبک کې وړاندې کړي. په ټلويزيوني ريپوټونو کې د ليډ بڼه روښانه ده، چې په سخت خبر او سرچپه هرم سبک چې د سخت خبر سمبول ګڼل کيږي، پيليږي. زه په ټلويزيون کې د ريپوټ ليډ (Read, Leadيا هغه څه، چې وياند يې وايي) په سخت خبر يا سخت ليډ(Hard Lead) نوموم.د ټلويزيون لپاره تراوسه هيڅ راز جوت ليکنی سبک نه دی په نښه شوی، خو په ټلويزيوني ريپوټونو کې لاندې درې سبکونه په بېلابېلو بڼو موندل کيږي.

سرچپه هرم او داستان

د ريپوټ لپاره د سبک په تړاو ستاسې لومړيتوب بايد د موضوع ډول او نوعيت وي. که چېرې موضوع فيچري وي، د ريپوټ 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 ريپوټ 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 ريپوټونو کې کار نه ورکوي، خو که خبريالان ټنبلي کوي او نوښتګر نه وي، له دغه سبکه په سمه توګه ګټه نه شي اخستلای.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د کيسه ييز سبک طرح په دريو ټکو ولاړه ده :

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

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

پيل (Enter)

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

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

«له دوو ځيزونو پرته يې منډې نه شواى وهلاى: يو اس، يوه مصنوعي پښه.د هلمند په سفر کې يې دويمې پښې هم کار پرېيښی و. د شپې لپاره يې، چې په ژوب کې د جمعيت علماء د غړي «شيخ ايوب» کور غوره کاوه، په فکر کې يې داسې مرګونې شيبې نه ورګرځېدې. چرګانو بانګونه کول، چې امنيتي ځواکونو يې

(c) ketabton.com: The Digital Library

د استوګنې ځای محاصره کړی و. د کور ځنبتن 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 ځاغ سرې جسد پروت و. له نورعالم پرته بل څوک نه پوهیږي، 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 پیښه 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 غربیږي.

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 پټنه ګوډ او په غرونو کې په اس دغه ګرځېدونکی ښکلی ځنور 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 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.

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

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

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

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

عبدالله «مسيد» د طالبانو د هغې شپږکسيزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر بريد وړاندې يې د پلازمېنې د جغرافيايي ځرنګتيا په تړاو سروې کوله. هغه د لومړي ځل لپاره په ۱۹۹۵ کال کې د طالبانو د يوه قوماندان ملا اغاجان په هڅونه د طالبانو له ليکو سره د رضاکار جنګيالي په توګه يوځای شو او د شمالي ټلوالې له قوماندان احمدشاه مسعود سره يې د طالبانو په جګړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹۶ کال، چې طالبانو پر کابل بريدونه پيل کړل،

(c) ketabton.com: The Digital Library

عبدالله يکې خپله ښی پښه بايلوده او له هغه وروسته يې په شبرغان او ګوانتانامو کې د زندان سړې او تودې تيرې کړې».

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

غوټه پرانيستل(Decoding):

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

«په ۲۰۰۴ کال کې، چې عبدالله له ګوانتانامو نه له نويو هيلو سره وزيرستان ته را ستنېده، طالبانو د مشرۍ ټيکی د نيک محمد وزير پر سر ايښی و. له پاکستان سره د عبدالله مسيد د اړيکو تر خرابيدو وروسته ملامحمد عمر د هغه پرځای د بيت الله د راوستلو پريکړه وکړه او دې پريکړې د عبدالله او بيت الله ترمنځ اختلافات خورا ژور کړل. عبدالله له دې وړاندې ملامحمد عمر لومړی، طاهر يولداش دويم او ځان دريم مقتدر کس باله، خو

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

پای(The End)

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

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

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

بشپړ خبر:

یو اس یوه مصنوعي پښه

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ايوب» کور غوره کاوه، په فکر کې يې داسې مرګونې شيبې نه ور ګرځېدې. د کور څنبتن ١۵ دقيقې مخکې وتلی و.چرګانو بانګونه کول، چې امنيتي ځواکونويې د استوګنې ځای محاصره کړی و.

د مندوخېلو د قومي مشرانو جرګه د شيخ له ميلمستون نه بې نتيجې را وګرځېده. ٣٢ کلن «نورعالم» پوليسو ته ځان نه سپاره، خو د محاصرې دايره هم پرې شيبه په شيبه تنګېده. پوليس پر ميلمستون ور ننوتل او څو شيبې وروسته خلکو وليدل، چې شاوخوا ديوالونه د مرميو په ډزو کنډ او کپر وو او پر ځمکه د يوه چاغ سړي جسد پروت و.

له نورعالم پرته بل څوک نه پوهيږي، چې د جګړې د ډګر دغه ازمويل شوی قوماندان څنګه امنيتي ځواکونو وموند. کله، چې پوليسو د هغه مړی پلټه، د هغه ورور عبدالرحمن او کورنانه 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 ٢٠٠۴ 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 ١۴مه د چينايي انجنيرانو د ژغورنې عمليات وکړل، خو په عملياتو کې يو تن ووژل شو او بل يې د تښتوونکو له منګولو ژوندی وژغوره.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

عبدالله مسید په ۱۹۷۰ کال د سرویکي تحصیل د نانو کلي په سلیمي خېل قبیله کې زیږیدلی. پلار يې د پاکستان د هوايي شرکت (PIA)افسر، یو ورور يې تورن اصغر د آی بي استخباراتو غړی او بل يې انجنیریونس په ایبټ اباد کې د پوهنتون استاد دی. دی خپله په کراچۍ کې د متعلمۍ په دوره کې د جمعیت طلبه غړی و او څه وخت په جامعه بنوریه کې پاتې شوی. د حزب اسلامي یو قوماندان، چې له عبدالله مسید سره يې له نږدې پېژندل، وايي، دغه قبایلي جنګیالی د افغانستان له سیاست او جغرافیا سره خورا بلد و. کابلۍ وریژې يې ډیرې خوښولې. د افغانانو خوراک خوند ورکاوه، ځکه په افغانستان کې يې ډیر وخت تیر کړی و. کندهارۍ لهجه يې روانه ویله او داسې فکر نه کېده، چې وزیرستانی دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

عبدالله «مسيد» د طالبانو د هغې شپږ کسيزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر بريد وړاندې يې د پلازمېنې د جغرافيايي څرنګتيا په تړاو سروې کوله. هغه د لومړي ځل لپاره په ۱۹۹۵ کال کې د طالبانو د يوه قوماندان ملا اغاجان په هڅونه د طالبانو له ليکو سره د رضاکار جنګيالي په توګه يوځای شو او د شمالي ټلوالې له قوماندان احمدشاه مسعود سره يې د طالبانو په جګړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹۶ کال، چې طالبانو پر کابل بريدونه پيل کړل، عبدالله يوه خپله پښه له لاسه ورکړه ...

چې طالبانو پر کابل بريدونه پيل کړل، عبدالله يکې خپله نبی پښه بايلوده او له هغه وروسته يې په شبرغان او ګوانتانامو کې د زندان سرې او تودې تيرې کړې.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

هغه په سر کې د «امير» فکر ګرځېده او په همدې موخه يې له څو مشهورو قوماندانانو غوښتي وو، چې بيعت ورسره وکړي.

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

نذيراحمد سهار

په پورتني رپوټ کې د يوې پېښې يوه صحنه انځور شوې او بيا پر اصلي کرکټر خبرې شوې دي. دا سبک تر ټلويزيون زيات په ورځپاڼو او مجلو کې کارېږي، خو نوښتګر خبريالان ترې ښه ټلويزيوني رپوټ هم جوړولای شي.

سرچپه هرم او دايره

دايروي سبک *(Circle style)* په اوسمهالي پير کې زياتره د برېښنايي رسنيو (ټلويزيون او راډيو) د خبرونو او رپوټونو لپاره کارول کيږي. دغه سبك د دايرې په څېر د رپوټ په لومړي ټکي پيليږي او په دويم هغه، چې دايره هم ورسره بشپړېږي، پای ته رسي. ددغه سبك نوېستونکي وايي، څومره، چې د رپوټ د پيل پر راښکون خواري کيږي، پای يې هم بايد په راښکونکې بڼه واوسي. يانې رپوټ په داسې بڼه واوډل شي، چې پيل او پای يې د توکو د ارزښت له مخې ورته او سره تړلی اغيز ولري.په ټلويزيون کې موږ پر دايروي سبک سربېره، د سرچپه هرم سبک ته هم اړيو، ځکه په ټلويزيونونو کې ډير وخت خبر او رپوټ په سخت ليډ پيليږي او د رپوټ متن په انتخاب شوي سبک کې اوډل کيږي. دلته د سرچپه هرم او دايروي سبک يوه ګډه بڼه وړاندې کوم. دغه ډول سبك په ټوليز ډول له پنځو برخو جوړيږي:

(c) ketabton.com: The Digital Library

الف: پيل(Start) :

دغه سبک د خبريالانو لپاره د رپوټ په پيل کې د موضوع د سپړنې، يا يوې جمله يي پېژندګلويزې سريزې سپارښتنه کوي.دلته د کيسې او پېښې مستقيم روايت مخاطبان نه خوښوي، ځکه د پېښې اصلي جزئيات يا شپږ خبري پوښتنې مور په سخت ليډ کې وړاندې کړې دي. د ټلويزيوني سخت ليډ توپير له نورو هغو سره دادی، چې دغه ليډ ډېری درې، يا څلور جملې، يا درې واړه پاراګرافونه وي، چې د مخاطب د سخت خبر اړتياوې په بشپړه توګه پوره کوي.

دغه برخه ډېری پر کس، موضوع او ادارې تميرېږي، خو کس بايد خپله خبرجوړوونکی وي.

کس:

«مولوي ارسلا رحماني د سولې عالي شورا د رييس له وژل کېدو وروسته ددغې شورا دويم کليدي غړی دی، چې په وسله وال بريد کې وژل کيږي.

مشرانو جرګه وايي، رحماني له کوره تر راوتلو وروسته د کابل ښار د ده بوري په سميه کې د وسله والو تر بريد لاندې راغی».

موضوع (د پېښو ګڼ ډولونه پکې راتلای شي):

«د افغانستان پر خيټځو څنډو د پاکستاني پوځيانو له بريدونو سره هممهال داسې رپوټونه دي، چې په دغو سيمو کې وسله والو جنګياليو هم خپل فعاليتونه زيات کړي دي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

يا هم، سخت ليږي:

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

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

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

ياهم: سخت ليږي

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

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

اوس هم د ريوټ پيل:

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

اداره:

«په افغانستان کې په لویه کچه داسې ریپوټونه دي، چې یو شمېر افغان هوایي شرکتونه په فساد کې ښکېل دي، خو اوس اوس د ټرانسپورټ وزارت اعلان وکړ، چې پوروړي افغان شرکتونه یې پورونه هم نه ورکوي.

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

یا هم د ریپوټ دغه پیل:

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

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

د الوتکې د الوتلو تصویر...............

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

ب: اوج : Climax

د اوج او لوړتیا په برخه کې د ریپوټ یا خبر اړین توکي یا غوټه پرانستل کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

بېلگه:

«امریکایي چارواکي وايي، په دې کرښلاره کې به پرپاکستان د سي آي اې د بې پیلوټه الوتکو د بریدونو په اړه ځانگړې لارښوونې صادرې شي.

دغه لارښوونې د امریکا څارگرې ادارې ته اجازه ورکوي، چې د پاکستان په خاوره کې د خپلو بې پیلوټه الوتکو بریدونه جاري وساتي او دغلته جنگیالی ډلې په ځانگړې توگه وسله وال طالبان او القاعده په نښه کړي».

ج: لامل: Cause

دغه برخه د پېښې لامل او سبب رابښيي. ولې پېښه شوه؟ څه لامل و،چې ټکر رامنځته شو؟، ولې یې وواژه؟ او داسې نور. دلته د پېښې دلامل موندو په برخه کې د پېښې د سپړنې او بیان هڅه هم کیږي. لامل د «ولې» ترڅنگ په پېښه پورې د ځینو نورو اړوندو پوښتنو ځواب هم وايي.

بېلگه:

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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 جګړه ييزو سيمو څخه بهر د فعاليت اجازه هم په دې کړنلاره کې ځای شوې ده».

د: اغيز :Effect

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

بېلګه:

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

کليپ: جان برنان....

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

هـ: شاليد(Background)

دايروي سبك د اوريدونكو د راښکون، تلوسې او ترپايه د هغو د ملتيا ترڅنګ په خپل منځني پړاو «لامل» کې وړه سپړېزه ښه لري،چې د اورېدونکو غوښتنو ته ځواب وايي. ددغه سبك بله ګټه داده،چې که له اورېدونکي نه د ريوټ پيل تېر وي، کولای شي په سپړيز پړاو او د خبر په پای کې د ريوټ يا خبر نور مهم توکي ومومي او د هغو په مرسته د ريوټ يا خبر پر پيل او موضوع هم پوه شي. په دايروي سبک جوړ ريوټ ډېرى 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 ۲۰۰۴ميلادي کال راهيسې د پاکستان په اوسنيو قبايلي سيمو کې د بې پيلوټه الوتکو له لارې ۳۶۲ بريدونه شوي چې ۳۱۰ هغه يې د بارک اوباما د واک پرمهال شوي او په دغو بريدونوکې ۳۴۶۱تنه وژل شوي چې ۸۹۱ تنه يې ملکي کسان دي».

په ځينو مواردو کې ريپورټر 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 ريوټ وګورئ:

سخت ليډ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

بشپړ خبر:

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

گرافیک: د وژل شویو قوماندانانو نوملړ...

د وژنو په لست کې د یوشمیر نومونو زیاتول، دهغو امریکايي وګړو د ګټو خوندي کول دي، چې له امریکا بهر اوسي او د متحده ایالاتو پوځ او سي آي اې ته له جګړه ییزو سیمو څخه بهر د فعالیت اجازه هم په دې کړنلاره کې ځای شوې ده.د امریکا د ترهګرۍ ضد چارو سلاکار جان برنان، چې د بارک اوباما له لوري د سي آي اې سازمان ریاست ته نومول شوی، د بې پیلوټه الوتکو له نویو قوانینو څخه د پاکستان پر مستثنی کېدو موافقه کړې ده.

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

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

نذیراحمد سهار، کابل نیوز

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرچپه هرم او هرم

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

رپوټ تر اوج ټکي له تېرېدا وروسته د غوټې د خلاصون پر لور مخه کوي او په پای کې د موضوع غوټه پرانستل کيږي. يو شمېر خبريالان د مخاطبانو د تلوسې له منځه تگ 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 بېلگه کې خبريال همدا کار کړی دی.

په دغه سبک کې لوستوال پړاو په پړاو له خبريال سره ځي او ځان په پېښه کې حاضر گڼي.که رپوټ ځيرنيز 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 راښکون 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 غځول او نور ځيزونه پکې رول نه لري. په دغه سبك کې رپوټ د پېښې در امنځته کېدو په ترتيب برابريږي.

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

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

په ترتيبي بڼه د کيسې جوړښت:

«دا جگړه د جمعې په شپه تر هغه وروسته پيل شوه، چې د امنيتي ځواکونو په وينا دغه ډله وسله وال جنگيالي 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 ښته وسله والو په ټکولو پسې ګرځي ولې پر دغو چورلکو هم د وسله والو له لوري راکټي بريد کيږي.

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

کليپ: د کورنيو چارو وزارت د ځانګړو ځواکونو رييس

کليپ: د کورنيو چارو وزارت وياند

ستنډاپ

د جګړې له پای ته رسيدو وروسته امنيتي ځواکونو د هغو ولسي وګړو مړي راپورته کول، چې په دې جګړه کې وژل شوي دي. دا هغه ډله ده چې د کورنۍ يو غړی يې په جګړه کې وژل شوی او د ملي اردو امبولانس يې د 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 دريواړو غاړو ته د قرغې پراخ بند دی، چې د عيني شاهدانو په وينا، ډيری کسانو د جګړې پر مهال دغلته اوبو ته ځانونه غورځولي، خو د کابل پوليس وايي، په ډيره بيړه يې دغه کسان وژغول.

(c) ketabton.com: The Digital Library

واکسپاپ

کليپ: د کابل امنيه قوماندان

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

کليپ: د کورنيو چارو وزارت ويانډ

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 رپوټر له ليدونکو سره مخامخ د پيښې له ځايه خبرې کوي.

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

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

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

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

---

[8] *Plato ،Stand Up\Piece to Camera*

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبریال د ستنډ اپ له لارې د پېښې په سیمه کې خپل شتون راښيي. خبریال باید د خپل رپوټ ټول اړخونه په ستنډ اپ کې ونه گوري، ځکه ستنډ اپ د رپوټ یوه برخه ده او رپوټ یوه ځانگړې فکر، سناریو او ذهن بوختونې ته اړتیا لري.کله، چې رپوټ پرله غښتی او په اسلوبو برابر وي، ستنډ اپ ته بیا دا اړتیا نه پېښېږي، چې د مخاطب پوهاوي لپاره پر سپړنه او سپړیزې پایلې وغږېږي.

د ستنډ اپ څرنگوالی په وخت،ځای او پېښې پورې تړاو لري. که چېرې پېښه هیښنده او جنجالي وي، لکه زلزله او له ولسي جرگې نه رپوټ ورکول، په دغسې حالاتو کې د ستنډ اپ لېږد باید له پېښې سره اړخ ولگوي. خبریال باید د پېښې له اصلي ځای نه رپوټ ورکړي.

ښه خبره داده، چې خبریال د صحنې او لوکېشن تر بدلون مخکې خپل ستنډ اپ ولولي. د ستنډ اپ یا PTC لپاره اړینه نه ده، چې پر ټوله منځپانگه فکر وکړو، خو که غواړو یوڅه راښکونکې واوسي، د رپوټ له پیل سره یې باید په لیډ او د پېښې پر مهمو توکو پیل کړو او یا د رپوټ په پای کې پر پایله پرې وغږېږو. په ستنډ اپ کې باید ډېر باید پر لوکېشن ټینگار وشي او داسې څه وویل شي، چې په انځور یا تصویر کې یې راوړل ناشوني یا ستونزمن وي. د ساري په ډول، د سر پرې کړي انسان سر ښودل ستونزمن او بوږنوونکي دي، خو که دا خبره په ستنډ اپ کې د خبرو په بڼه وکړو، ډېره ستونزمنه به نه وي. ستنډ اپ یا (PTC) تر ډېره بریده د یوې پېښې او رپوټ استناد دی، ځکه ستنډ اپ، چې له کوم ځایه ورکول کیږي، پخپله د پېښې څرنگوالی او تصویر ښیي.کله، چې خبریال د پېښې له سیمې رپوټ ورکوي او غږ او تصویر یې د پېښې له سیمې خپرېږي، د مخاطب په راښکون کې غوره رول لوبوي. د ستنډ اپ پر

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د ستنډ 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.

ستنډ اپ په دوه موضوعي خبري رپوټ کې

ډېرځله په يوه خبر يا خبري غونډه کې دوه پېښې يا موضوعات زېږي او خبريال د ستنډ 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 ليدوال تاريخي سبک وکړي، خو ټلويزيونونه او خبري اژانسونه بيا دوه جلا خبرونه يا رپوټونه ترې جوړوي.

دا کار په وېب پاڼو کې د ليکبڼې(فونټ)، رنګ، انځور،ګرافيک، سرليک او منځسرليک له لارې ښه ترسره کيږي. په ټلويزيون کې ډېرى داډول غونډې په ژوندۍ بڼه خپريږي او خبريال د ستنډ اپ په برخه کې له ستونزو سره مخامخوي. دغلته رپورټر اړ وځي، چې د خبري غونډې د دوو بېلو موضوعاتو (نشه يي توکو او ملکي وګړو) په اړه يو ټراويز ستنډ اپ يا PTC وکاروي. دې ډول ستنډ 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

يوه دوه نيم دقيقه يي خبري رپوټ کې بېلابېلې پيښې را وسپړل شوې د موضوع د شرېدا لامل گرځي. ددې خبري غونډې د پوښښ لپاره کولای شو يوه ۱۵ ثانيه يي سريزه راوړو. دغسې د کوکنارو په اړه د ولسمشر ۱۵ ثانيه يي سونډبايټ را اخلو او ۱۵ ثانيې د موضوع پرمخينه (سابقه) غږېږو. ۱۵ ثانيه يي ستېنډ اپ هم په دې برخه کې راوړل کيږي. تر ستېنډ اپ وروسته د ملکي وګړو د مرګ ژوبلې په اړه يو ۱۵ ثانيه يي سونډ بايټ راوړل کيږي. د موضوع مخينې ته هم ۱۵ ثانيې او دغسې ۱۵ نورې ثانيې د وروستۍ خبرې لپاره ځانګړې کيږي.

مسلکي خبريالان په دې برخه کې مخاطب ته خپل وروستی پيغام اوروي.

د پای بېلګه :

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

چارواکي وايي، چې د نشه يي توکو په قاچاق کې پر امنيتي کړيو سربېره نړيوال ځواکونه هم لاس لري او د ملکي وګړو د مرګ ژوبلې دېرېدل به د نړيوالو ځواکونو پر ضد ولسي کرکې لا راوپاروي».

رپوټ دلته له دويم ستېنډ اپ پرته د نرښن په اوږدو کې د خبريال په نوم او ځای پای ته رسيږي، يا د ځينو په څېر نوم او ځای د رپوټ په منځ يا پای کې د ټيکر له لارې خپريږي، يا دا،چې په ژوندۍ توګه مخکې له مخکې د ويندوی له لارې اعلانيږي.

ځای، جامه، تصوير

په ستېنډاپ کې يو مهم څيز ستاسې د ولاړې ځای (Location) دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ځومره، چې ور او د پيښې انځورګر ځای موندلای شي خپل سټنډ اپ پکې ورکړي. کله کله کېدای شي امنيتي مسوولان ستاسې د سټنډاپ مخه ونيسي، له مسوولانو سره وغږيږئ او په نرمه لهجه قناعت ورکړئ، خو که ځای ډېر سري وي، د هغوی خبرو ته هم غوږ شئ. ستاسې جامه 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 پيښو 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 منځنیMedium تصوير اخستل کيږي، خو که چيرې 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 سټنډاپ 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 سټنډاپ 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 سټنډاپ نه د مخاطبانو خوښېږي او نه به هم تاسې پکې ارامه ياست. که غواړئ سټنډ اپ ورکړئ، تر سټنډاپ 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 سټنډاپ بې ټراوه، 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 یا خبر کې د کوم تصویر، کس، ځای یا پېښې سپړنه کیږي، له انځورلیک یا کیپشن نه کار اخستل کیږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۳

ټلويزيوني فيچر څه دی؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

فیچرونه تر سختو خبرونو اوږده دي، ځکه فیچر د خبر 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\ پیښې 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 پېښو 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 فیچر توکي په درېو ځېزونو مشاهدې، مرکې او شاغالي(Background) کې را غونډېږي. په مشاهده کې خبریال په پېښه کې حضور مومي، په یوه ځانمرگي برید کې د وژل شویو کسانو د کورنیو له غړو سره د هغوی په جنازو کې گډون کوي، له بچیانو او میرمنې سره یې غږېږي، د دا ډول بریدونو پر شاځمکه گړېږي، چې تراوسه څومره دا ډول بریدونه شوي او څومره خلک پکې وژل شوي دي. کېدای شي د ملکي مرگ ژوبلې په تړاو یې د بشري حقونو کمیسیون مسوولان وغږوي او د پوځي مرگ ژوبلې په تړاو د کورنیو او دفاع چارو وزارتونو ویندویان وغږوي. پر دې سربېره، د واکسپاپ په ډول د عامو خلکو نظرونه او د هغو خلکو خاطرې، چې له دا ډول بریدونو روغ وتلي دي، هم د خپل فیچر یوه برخه وگرځوي.

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

د کیسې قالب

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

فیچرونه په ورځپاڼو کې له ۵۰۰ تر ۲۵۰۰ کلیمو، په مجلو کې تر ۲۵۰۰۰، په انلاین رسنیو کې له ۲۵۰ تر ۲۵۰۰، په راډیوگانو کې له ۲۵۰تر ۵۰۰ او په ټلویزیون کې له ۲۵۰ تر ۳۰۰ پورې کلیمو کې لیکل کېږي. په ټلویزیوني فیچر کې خبریال 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 ډېرى په خپلواکه توګه خپرېږي.

پکيج\Package

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

پکيج پراخو مخاطبانو ته د خبر د لېږد 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 کېږي. 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 کېږي. په ټلويزيون کې ډېرى دود پکيجونه پر ټولنيزو سوژو راڅرخي. په ژمي کې د ښوونځيو د ماشومانو بوختياوې، په کابل کې د پارکونو ستونزه، په باران او واورو کې د کابل ښار د سړکونو بد وضعيت او ډنډ اوبه او دغه راز نور ټولنيز مسايل د پکيجونو سوژې جوړوي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پکيج متن څنګه وليکو؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پکيج له دريو برخو جوړيږي:

۱- *پيل*

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

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

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

د خبري پکيج سکليټ بېلګه:

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګډه خپرونه\CP

ترکيبي خپرونې [10] جوت تعريف نه لري، ځکه بېلابېل ژانرونه پکې کارول کيږي، خو موږ په ټلويزون کې دوه ډوله دا ډول خپرونې لرو. يو خبري ګډې خپرونې دي، چې ډېری خبر، رپوټ، مرکې، ګردی ميز، ټيليفوني اړيکې، سکايپ، فيچري ژانرونه، مستند او دغسې نور پکې کاريږي. دا ډول خپرونې ډېری په خبري چينلونو کې دود دي. دويم ډول ګډې خپرونې غير خبري– تفريحي او روزنيزې دي، چې د ويندويانو متفاوت وينايېز 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 يوځای کيږي. دا مهال د خبرخونې يوه ستره برخه کارکوونکي د بيړنۍ\تازه پېښې پر پوښښ بوختيږي، خو يوه بله برخه د خبرخونې پر نورو چارو ګومارل کيږي.

خبري مستند

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

---

[10] *Combines Program*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

له خبر اخوا\Inside Story

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

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

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

---

[11] *News Documentary*

(c) ketabton.com: The Digital Library

چينلونو کې دې مسالې ته زيات ارزښت ورکول کيږي، ځکه دلته د فيچر، ځانګړي رپوټ او مستند د وخت په تړاو بنديز نشته. په خبري چينلونو کې سخت خبرونه او دهغو رپوټونه په خبري سروېس کې دسرټکو او بوليټن په چوکاټ کې خپريږي، خو له خبري بوليټن او سختو خبرونو وروسته ځانګړي رپوټونه، خبري کيسې، نيوزپکيج، فيچر او يو نيم مستند خپروي. په له خبر اخوا کې اکثريت د سختو خبرونو پر جزياتو او بېلابېلو زاويو خبرې کيږي. موږ په خبري بوليټن کې هند ته د ولسمشر غني پر سفر سخت خبر او رپوټ لرو، خو په ماوراء خبر کې يې تحليل او سپړنه کوو. دلته د سفر پر ارزښت، لاملونو، اړکلي پايلو او نورو حاشيوي مسايلو غږيږو. دلته کېداى شي له موږ سره شنونکي، د چارو کارپوهان، په ټيليفون باندې د ولسمشر وياند، د سوداګرۍ خونې کوم چارواکی او يا عام ليدونکي وي. له خبر اخوا په ټلويزيونونو کې توپير کوي. يو شمېر رسنۍ يو موضوعي عمل کوي او يو شمېر نورې هغه ځو موضوعي. د بېلګې په توګه د کابل نيوز نن او خبر او نظر يو موضوعي سپړنې دي، خو د طلوع نيوز فراخبر خپرونه څوموضوعي ده.

د خلکو غږ \ Vox Popo

د خلکو غږ يا واکسپاب يوه لاتينۍ (Vox populi) اصطلاح ده، چې په رپوټونو، پکيجونو او فيچرونو کې زياته کارول کيږي.واکسپاپ ډېرى د ورځې د مسايلو په تړاو د عامو خلکو نظر وي او له ۲۰ تر ۴۰ ثانيې پورې اوږديږي. په واکسپاپ کې مرکچيان بې نومه کسان وي او ډېرى په ناڅاپي ډول له مرکو سره مخ کيږي. کېداى شي تاسې په ښار کې له شاوخوا اوو کسانو سره د واکسپاپ لپاره خبرې کړې وي، خو د رپوټ لپاره مو يوازې د دريو کسانو خبرې د خپرېدا وړ وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

نښاروالي سړکونه نه جوړوي، تاسې له ښاروالۍ نه څه غواړئ؟

او داسې نور.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

سونډ بایټ او کلیپ څنګه واخلو؟

ساونډبایټونه او کلیپونه په ټلویزیوني خپرونو او رپوټونو کې ډېر کارول کیږي. د وخت د مدیریت په پام کې نیولو سره لنډ او روښانه سونډبایټونه ستاسې کار ډېر اسانه کوي. سونډبایټ او کلیپ تاسې له ځانګړې مرکې جلا کولای شئ.

د کلیپ اخستلو پرمهال موږ له درې ډوله کسانو سره مخامخ کیږو:

یوه ډله کارپوهان، چارواکي او مسوولان پر موضوع مسلط او Updateدي. له تاسې کېدای شي ویوښتي، چې د موضوع پر کوم اړخ درته وغږیږي.دویمه ډله کارپوهان پر موضوع نه پوهیږي او له تاسې معلومات غواړي. دا ډول کسان تاسې ته له فرمایش سره سم کلیپ درکوي، خو څومره، چې شونې وي له دا ډول کسانو سره له مرکو ډډه کوئ. دریمه ډله هغه کارپوهان دي، چې خپل نظر لري او غواړي ستاسې د رپوټ، پکیج او فیچر محور وګرځي. دا ډول کسان باید په لاربنودو، سپړیزو او ننګوونکو پوښتنو د خپل اصلي هدف پر لور بوځئ.

پروفایل

پروفایل[12] یا دودیز پورټریټ یو کیسه ییز ژورنالیستی ژانر دی، چې ډېری پر یوه فرد او کس متمرکز وي.په پروفایل کې ډېری د یوه کس د ژوند، فعالیتونو، او نورو راښکونکو مسایلو په تړاو خبرې کیږي. پروفایل د یوه کس د زوکالیزې، تلین، د یوې ورزشي لوبډلې د بریالیتوب، د یوه لوبغاړي، د لوبډلې د کپتان پر ژوندانه او دغه راز سیاسي، اقتصادی او ټولنیزو شخصیتونو لیکل کیږي. د اسامه بن لادن پر ژوند،

[12] *Profile*

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ولې پروفایل؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروفايل؛ ګډ ادبي- ژورنالستي ژانر

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

خبري اړخ بېلګه :

« د (KKK) ډلې يو شمېر غړي اوس هم لا هغه شيبې نه شي هېرولای، چې د کورنيو جګړو پرمهال به يې تورپوستي مريې ګان 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 مانۍ 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 ژوندليک، پروفايل يا بيوګرافۍ بنسټ بڼدي. د شاعرانو تذکرې او له ادبي نثري او شعري بېلګو سره د هغوی پېژندګلوي، حکايتي پيل، کيسه ييز بيان، انځورګرۍ او نور ادبي صنعتونه د پروفايل ادبي اړخ زيادوي. د اديبانو ، شاعرانو، فرهنګي او کولتوري څېرو پر مرګ او ژوند په ټلويزيوني خپرونو کې له پروفايل ليکنې ګټه اخستل کيږي، ځکه له پروفايل پرته هيڅ بل سبک دا توان نه لري، چې کس\شخص په ښه توګه مخاطبانو ته ور وپېژني.

د ادبي اړخ بېلګه :

«د غرمې په سخته ګرمۍ کې تر درې کيلومتره بايسکل چلونې وروسته ښوونځي ته ورسېد. جامو يې د خولو له امله سوږ بوی ورکاوه. په وجود کې يې سېک نه و، خو پر ماشومانو يې د ښوونځي دروازې نشواې بندولای. مدير سراج الدين د هلمند د ګرشک ولسوالۍ د سيند پر پورې غاړه د هغه ښوونځي بنسټګر دی، چې وسله والو کسانو تر دې مهاله درې ځله سوځولی دی».

په ټلويزيوني پروفايل کې د پاسنۍ بېلګې انځوريز ليد له منځه ځي، ځکه په ټلويزيون کې دغه صحنه موږ ته تصوير رانښيي او دې ته اړتيا نه پيښيږي، چې موږ يې په متن کې هم انځور کړو.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

- پیل په یوه داسې تصویر، چې مدیر سراج الدین پکې له کوره له خپل زاړه بایسکل سره راوځي، پر بایسکل کیني او د ښوونځي پر لور یوه اوږده لاره وهي. د 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 څېرل کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

پروفايل او تذکره

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

په تذکره کې د شخص د پيژندګلوی بڼه کرونولوژيکه يا ترتيبي وي. د ترتيبي بڼې ښېګړه يې داده، چې د شخص د ژوندانه بېلابېل پړاوونه پکې په منظمه توګه راځي. د

(c) ketabton.com: The Digital Library

ښېلګې په توګه څوک نه وايي، چې پوهاند عبدالشکور رشاد پر ۱۹۲۰ کال وزېږېد، ځکه شکور هغه مهال نه پوهاند و او نه رشاد. دا کولای شو د هغه د مرګ پر مهال 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 کېږي 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 کېږي 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 کېږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پروفایل او شخصیتي رپوټ

پروفایل او شخصیتي رپوټ دوه سره ورته ځیزونه دي.

په شخصیتي رپوټ کې د پروفایل په څېر د یوه راښکونکي شخص د شخصیت، ځانګړنو، اثارو، ګروهو او کړنو سپړنه او ستاینه کیږي. دغه کس کېدای شي سیاستوال، تاریخپوه، فزیکپوه، ډاکټر یا یو نومورکی او ناپېژاندی کس وي، خو مخاطبان یې د پېژندګلوۍ لېوال وي. شخصیتي رپوټ له یوې ژورې مرکې سره ورته والی لري، ځکه په دا ډول مرکو کې د شخصیتي رپوټ په څېر د اړوند کس سلوک، کړه وړه، ژونددود، انددود، حرکات، ولولې، غبرګونونه، انګیرنې او نورې ځانګړنې انځوریږي.

په ژوره مرکه او شخصیتي رپوټ کې ډېری توکي له شخص سره د مرکې له لارې ترلاسه کیږي، خو په پروفایل کې بیا پر پوښتنو سربېره د کس یا شخص په اړه له بېلابېلو سرچینو ګټه اخستل کیږي. دغه راز د شخص د ژوندانه تجربو، سړو تودو، اثارو، ژوندلیک او نورو بوختیاوو په اړه پلټنه او ځیړنه کیږي.

پروفایل او ځانګړې- ژوره مرکه

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ځانګړې مرکې د ډیالوګي 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:

څیړنیز پروفایل

اوږده یا څیړنیز (Investigative) پروفایلونه د شخص له پیژندګلوۍ 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 څیړنه ولاړ وي او د اصلي کردار د بېلابېلو اړخونو په اړه څیړنې او پلټنې کیږي. د اوږدو پروفایلونو پر وړاندې لنډ هغه هم شته چې په لنډو ژوندلیکونو، چې بیوګرافي او پیژندپاڼې پکې راتلای شي، د یو شخص لنډه پیژندګلوي راوړل

(c) ketabton.com: The Digital Library

کېږي. 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 کېږي 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 کېږي. 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 جوړېږي:

- سرليکHead line
- منځپانګهContents
- پایEnd

(c) ketabton.com: The Digital Library

د انلاین پروفایل سرلیک باید دومره راښکونکی او په زړه پورې وي، چې په دريو ثانيو کې د مخاطب نظر ورخپل کړي. که ستاسې، يا ستاسې د ټلويزيون، پروډيوسرانو او نورو کارکوونکو پروفايلونه پرليکه کيږي دا ځانګړنه مو پکې له ياده ونه وځي، ځکه سرليک په انلاين نړۍ کې د مخاطب او متن ترمنځ د اړيکو د ټينګښت يوازينی لاره ده. په زړه پورې فيچري سرليکونه د مخاطبانو په راښکون کې ستر رول لوبوي، خو سرليک بايد له متن سره منطقي تړاو ولري. يا په بله وينا، د متن د موخې او پيغام رسونې لوړ سپيکر واوسي. دغه راز د انلاين پروفايل محتوا او پای باید له تلوسې ډک او راښکونکی وي.

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

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

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

خپله موضوع(کس) وپېژنئ

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ستاسې ټيليفون ته په څومره وخت کې ځواب ورکوي؟

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

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

شخص په عمل کې وګورئ

په کور يا دفتر کې د ميز تر شا د يوچا په اړه پروفايل ليکل او له کتابونو او نورو ارشيفي موادو پکې کار اخستل اسانه کار دی، خو د مخاطبانو لپاره به راښکونکی نه وي. که تاسې غواړئ په ربښتيني ډول يو ښه ټلويزيوني پروفايل جوړ کړئ،د خپل اصلي کرکټر ورځني فعاليتونه له نږدې وګورئ او په صحنه کې پخپله ورسره حاضر شئ. که تاسې د يوه پوهاند پر ژوند پروفايل جوړوئ په پوهنتون کې د هغه لکچر ته کينئ، پوښتنې ترې وکړئ، نور محصلان پوښتنو ته وهڅوئ. که سندرغاړي ته ورځئ له نږدې يې سندره واورئ او داسې نور. خلک ستاسې له خولې هومره باور نه کوي، خو که ستاسې د پروفايل اتل پخپله په تصوير او عمل کې ګوري، کتل به يې ورته راښکونکي وي. که ولسمشر غني، يا حامد کرزی له تاسې سره د پروفايل ليکنې

(c) ketabton.com: The Digital Library

لپاره د فوټبال يا کرکټ لوبه کوي، يا د وزيرانو په شورا کې ناست وي او خبرې کوي، يا په کور کې د خپلې کورنۍ له غړو سره ډوډۍ خوري او تاسې هم ورسره شريک کيږئ او ترې پوښتئ، چې کوم خوراکونه يې خوښيږي او کوم پکې پخولای شي، د مخاطبانو لپاره به خورا رابښکونکي وي. تاسې دا کار په مرکو کې نه شئ کولای، ځکه مرکې ډېرى په تړلو صحنو کې راځي.

ښه او بد ټول په ډاګه کړئ

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

دوستان او دښمنان پرې وغږوئ

د انسان پېژندل سخت کار دى، خو هغوى، چې له يوچا سره يې کلونه کلونه وخت تېر کړى وي، په دې پېژندنه کې به يې پرېکړه بېځايه نه وي. ستاسې د اتل ښځه، مور، لوڼې، زامن د هغه د کورني ژوند، خويونو او نورو ځانګړنو په تړاو ښه معلومات درکولای شي. مور کېداى شي په ماشومتوب کې د هغه پر شوخۍ وغږيږي، په دې وغږيږي، چې په دې وياله کې يې لامبو وهله، اوبو وړى و او په

(c) ketabton.com: The Digital Library

لاندې ځای کې مو په لامبو وهونکو له اوبو را وایست. دغلته تاسې مکلف یاست، چې د اتل له مور او ملګرو سره ویالې ته لاړ شئ او له نږدې په 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 ملګريويني. 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 اډانه کې وي.

له تاريخي ليکنې سبک ډډه وکړئ

يو شمېر خبريالان خپل پروفايل د کيسې د کرکټر په زوکړې، زده کړې او نورو مسايلو پيلوي، خو دا برېالی 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 يوڅای 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 کورنۍ دغړو په ژبه وواييې، چې ستاسې د پروفايل کرکټر ډېر غوسه ناک او بې سليقې سړی دی. څپلۍ يې دننه په کوټه کې ايستلې، بړستنې او کمپلې يې په کوټه کې يوې بلې خواته غير منظمې پرتې وې، ښځه يې ترې خوشاله نه ده او په وړو وړو خبرو يې وهي. دا ستاسې د کرکټر سپکاوی نه دی، دا حقيقت دی او بايد خلک پرې وپوهيږي، ځکه خلک په دفتر، وزارت، رياست او مديريت کې د نوموړي له چلند خوښ دي او ډېر نرم مزاجه دی، خو په کور کې ولې شخړې کوي؟

دغه راز ښه خويونه يې هم بيان کړئ، چې مهربانه دی، له بيوزلو سره همکاري کوي، په جومات او مدرسه کې يې همکاري کړې ده، پل يې جوړ کړی او داسې نور. دغه راز دا هم ويلای شي ، چې د پروفايل جوړونې پرمهال شرمېده، که بريد يې کاوه، با ارادې سړی ښکارېده، که بې ارادې، خوی يې ډېر توند و، که لږ يا منځنی، خو دا ډول پرېکړې غوڅې مه کوئ، کېدای شي دا په ډېرو وړ او مناسبو لارو وکړئ، په تصويرونو کې يې وښيئ، چې مخاطبان او د پروفايل اصلي لوبغاړی درنه خپه نه شي. دغه راز په دغه کار سره تاسې قضاوت مخاطبانو ته پرېږدئ او خپل بې پرېتوب هم ساتئ.

د پروفايل موضوع څنګه وټاکئ؟

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

دغه شخص ولسمشر، وزير، يو سياستوال، ادبپوه، شاعر، هنرمند، د ملي شورا غړي، بريالۍ ښځه، فلمي لوبغاړی يا بل هر کس، چې په مخاطبانو کې د زړه راښکون لامل ګرځي، کېدای شي. سوژه موندل د پروفايل ليکنې لومړنی ګام دی. په ښکاره سوژه ټاکنه اسانه چاره برېښي، خو په عمل کې داسې نه ده. ډېری خبريالان د

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د سوژې لومړنۍ مطالعه

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

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

د شخص انتخاب

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

توکي يا مالومات څنګه راټول کړئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د شخصیتي پروفایل توکي

د شخصیتي پروفایل ترټولو ښه سرچینه پخپله شخصیتونه دي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

مرکه څنګه وکړو؟

له مهمو شخصیتونو سره په مرکو کې پر ژورنالستیکي تګلارو او د مرکې پر هنر سربېره د محیطي قوتونو انګیرنه او شعور هم اړین بلل کېږي. ترمرکې مخکې لاندې پوښتنې پیدا کیږي:

- ایا موږ له یوه سم سړي سره مرکه کوو؟
- ایا له ده سره موږ ته د څه ویلو وړتیا شته؟
- لوستوال به یې له شخصیت او مالوماتو سره زړه راښکون و ښیي؟
- ایا د مرکې لپاره وړ ځای او وخت ورسره وټاکو؟
- ایا زموږ پوښتنې به د هغه له بنسټیزو چارو او میلان سره تړاو ولري؟
- څه ډول یې دې ته راضي کړم، چې په موټر کې راسره کښیني او په ښار کې وګرځو.
- څنګه ورته ووایم، چې دفتر ته مې بوځي، هلته ناسته را وغواړي، مدیریت وکړي، د غرمې ډوډۍ وخوري، له خلکو سره روغبړ وکړي او بېرته کور ته ستون شي.

دیوه ژورنالست په توګه که چېرې تاسې د خپلې اړوندې موضوع اروایي څېړنه غواړئ، نو تاسې ته باید دا روښانه وي،چې د پوهاند مجاوراحمد زیار او استاد حبیب الله رفیع ترمنځ ډېر توپیر دی. دواړه د بېلابېلو شخصیتونو څښتنان دي او ښایي په مزاج او صفت کې هم سره ورته ونه اوسي.

له دغو دواړو کسانو سره د مرکې غوښتنې څه دي؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

چې د يوه ځانګړي سلوك او نظرونو له مخې د شخصيت د كوم يوه اړخ روښانتيا شونې ده. يو ژورناليست وايي: «كه تاسې شخصي پروفايل ليكئ او شخص مو پر وړاندې ناست وي، داسې يې و انګيرئ،چې يو كتاب مو په مخ كې ايښې، تاسې كولاى شئ ددغه كتاب هره پاڼه واړوئ او هرڅه پكې ولولئ». ياڼې د پوښتنې له لارې كولاى شئ د نوموړي د ژوندانه هر اړخ را وسپړئ، خو دا د مركيال په وړتيا پورې اړه لري، چې د كتاب كومو څپركيو ته ارزښت وركوي.

د شخصي پروفايل ليكنې پرمهال لاندې ټكې مه هېروئ:

- پيژندګلويز بهير
- د مركچي د خبرو پرمهال بېلابيلې څرنګتياوې او په تصوير كې د مركې د چاپېريال سپړنه
- د مركچي د خبرو ځينې كليپونه،چې د هغه دبرياوو يانورو تګلارو يادونه كوي
- د شخصيت د ملګرو، يا پر شخصيت د خبريال عمومي خبرې، يا PTC
- د شخصيت ژوند و اند
- د شخصيت ژوند او جامه
- د شخصيت ځانګړي خويونه او كړه وړه
- د نورو خلكو راېې
- له دوستانو او چوپړاسيانو سره د شخصيت سلوك او راشه درشه.

د مطالبو ډلبندي

په لومړني ګام كې بايد له خپلو راغونډو شويو توكو نه ارزښتناك هغه بېل كړئ.په ارزښتناكو هغو كې به د شخص د مور، ښځې، خويندو، وروڼو، ملګرو

(c) ketabton.com: The Digital Library

خبرې، پخپله د شخص خاطرې، ځینې مهمې خبرې او دغه راز ویډیویي ارشیف وي. په ټلويزيوني پروفايل کې تر ټولو زيات 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 وېش وړ توکي درکړي.

په دغه کار سره تاسې له ډېرې سرګردانۍ 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 تصويرونو د بېلوالي یا ډلبندۍ پرمهال بېلابېلې شمېرې وکاروئ، چې یو تربله یې سره توپیر کړای شئ او هره ډله درته څرګنده 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 ګرځند 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 ستنډ اپ لپاره هيڅ ډول قيد نشته، د پروفايل، په پيل، منځ او پای ټولو برخو کې کولای شئ ستنډ 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. ناپېژاندې، 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 وومومي او پر موخه مو ژر او له درنگ 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، څکه 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 نيمگړتياوې 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، څکه 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 کيچر او تصويرونو د انتخاب چارې تر متن مخکې سرته ورسوئ، بيا به دې ته نه اړوځئ، چې د تصوير په خاطر په خپل متن کې تغييرات راولئ. يو شمېر پروډيوسران او خبريالان د تصوير له انتخاب او موندلو مخکې متن ليکي، خو دا په ټلويزيون کې مسلکي عمل نه ګڼل کيږي. متن ليکل اسانه دي او په نيم ساعت کې به پوره خپرونه وليکئ، خو پر دې هم بايد غور وکړئ، چې په متن کې مو څه راوړي، هغه په عمل کې د پلي کېدو وړ دي او که يه؟ دې مسالې ته په پام، منطقي داده،چې متن د ټولو توکو تر راغونډولو وروسته،د تصوير په رڼا کې وليکل شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پورټریټ، تمثيل او البوم

په ژورناليستي ژانرونو کې د واقعيت د ښې انځورتيا لپاره د تخيل اوتمثيل 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 تخيل هغه مهال بنديز دی،چې پروفايل له عينيت او واقعيت نه لرې بيايي او يوازې يوه کيسه ترې جوړوي. پروفايل ليکوال بايد د خپلو مشاهدو او تجربو د بيان لپاره د صفت او قيد کارونې پر ځای، له ستايونکو تصويرونو کار واخلي. د ساري په ډول، د لوی، اغيزناک او ډېر ښکلي پرځای په تصوير کې همغه حالتونه وښيي. د بدخويه، قهرجن او بدمغزه لپاره د کرکټر اړوند عيني تصويرونه وښيي. د صفت او قيد کارول بايد په پروفايل کې تر شوني بريده لږ وي. د صفت کارونې لپاره بايد مخکې له مخکې شواهد، لاسوندونه وړاندې شي، چې د لوستوالو ذهن ته د اړوند څيز انځور ولېږدولای شي.

پروفايل په کوم سبک وليکئ؟

د پروفايل ليکنې په دغه پړاو کې د پروفايل لپاره يو سبک يا سټايل غوره کيږي.

د سبک غوراوی د پروفايل ليکوال په ذوق او وړتيا پورې تړاو لري. په خبر کې نن سبا تر ۱۰ پورې سبکونه کارول کيږي، چې ډېری هغه يې نوي او له اړتيا سره سم

(c) ketabton.com: The Digital Library

را اېستل شويدي. په دغو سبکونو کې يو شمېر هغه د نوې خبريالۍ اړتياوې ځوابوي او يو شمېر نور بيا همغه پخواني زاړه دودونه پرمخ وړي.

په پروفايل کې زه څلور ډوله سبک وړانديز کوم:

تشريحيExpositive Style

کيسه ييز Narrative Style

تاريخي Chronological Styl

سرچپه هرم Inverted Pyramid

الف: تشريحي Expositive Style

په تشريحي Expositive سبک کې پروفايل په يوې رابښکونکې صحنې پيلېږي او ورپسې په صحنه کې د خبريال حضوري سپړنې راځي. په دغه سبک کې ليډ پخپله په صحنه کې د خبريال حضور دی چې يا پر موضوع غږېږي يا د ستنډاپ له لارې د موضوع سپړنې ته داخلېږي. په تشريحي سبک جوړېدونکي پروفايلونه ډېری په ځانګړو ، ګرځنده او ولاړو مرکو ، يا د کرکټر کور، دفتر او کارځي ته د خبريال په ورتګ پيلېږي. په دا ډول پروفايلونو کې ډېری پر تګ (Walking) تمرکز کيږي، څکه کرکټر او خبريال يا پلي روان وي، يا په موټر کې وي، يا غره ته خيژي، يا هم په کومه تاريخي ودانۍ کې د يوځه پر سپړنه بوخت وي. د يوې تاريخي ودانۍ په منځ کې پر لرغونو څوکيو ناسته او خبرې اترې، د بام پر سر يوې او بلې خواته اشارې، غره ته ختل او د يوه تاريخي ديوال په اړه معلومات ورکول او دا راز نورې صحنې د مخاطبانو لپاره خورا رابښکونکې دي. د پاکستان په جيو ټلويزيون کې (ايک دن...کی ساتھ) خپرونه د ګرځند پروفايل ښه بېلګه ده.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ب: کيسه ييز Narrative Style

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

سریزهPrologue

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

په سریزه کې مخاطبانو ته ستاسې د کرکټر په تړاو ګڼې پوښتنې پیدا کیږي او ددغو پوښتنو د ځواب موندنې لپاره هغوی اړ دي، چې ستاسې کیسه، یا پروفایل تر پایه وڅاري. په سریزه کې یو 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.

ډیالوګDialogue

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د ډيالوګ تصويري کول ستاسې په امکاناتو او وخت پورې اړه لري، ځکه ډېر پروډيوسران محدود وخت اخلي او کمره او نور وسايل له ټاکلي وخت زيات نه شي کارولای. دا کار بايد د ډيالوګ په ټولو ثابتو برخو کې ترسره شي. دلته ډيالوګ د لنډې کيسې په څېر د کرکټرونو ترمنځ نه دی، دلته ډيالوګ د خبريال او کرکټر ترمنځ دی، چې په ټولو صحنو کې يې تصويري کول ناشوني دي، خو دا کار ممکن دی، چې له ثابت حالت نه يې خوځند حالت ته بوځو. يانې له کرکټر سره وګرځېږو، له هغه سره پخلنځي ته لاړشو، پر لاره خبرې ورسره وکړو او په موټر کې ورسره وغږېږو.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

موضوع ته ننوتل يا Plot

د پلاټ په برخه کې د کيسې د پيښېدو برخه راځي، چې د مخاطبانو تلوسه پاروي. د بېلګې په توګه ستاسې کرکټر پخوانی سیاستوال 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 کېښښوده. 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 کېدای شي مخاطب فکر وکړي، چې نيمګړتيا ستاسې په کرکټر کې ده، خو وروسته په دويم ټکي يا B کې دغه درک ته رسيږي، چې کرکټر يې په خپلو خبرو کې ربښتينی دی.دا د مخاطب لپاره د تلوسې ځای دی او د غوټې تر پرانېستلو پورې دغه تلوسه خوندي کيږي.

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

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

الوتکه به چېرته ناسته وي؟

څنګه ورغی، افغان امنيتي ځواکونه چېرې وو؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

اوجClimax

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

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

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

که تاسې د ولسمشر د ټاکنو خاطره په پام کې ونيسئ، له دويم ځل ټاکنو د انصراف، يا اصلي عامل نه بايد د کيسې په اوج کې پرده پورته کړئ. ستاسې کرکټر بايد ووايي: « په ټاکنو کې امريکايي چارواکو درغلۍ وکړې، خو کله، چې ما غوښتل دغه مساله ملت ته افشا کړم، هغوی زما سيال ډاکټر عبدالله عبدالله دې ته اړ ايست، چې له دويم ځل ټاکنو لاس په سر شي». (فرضي بېلګه)

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د: تاریخي سبک

په تاریخي سبکونو کې د پیښې منظم بهیر وړاندې کیږي.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

۴

مرکه په ټلويزيون کې

په ټوليز ډول، د دوو کسانو ترمنځ د يوې خبري، سياسي، ټولنيزې او يا يوې بلې ارزښتناکې مسالې په تړاو د خبرو اترو بهير ته په خبرياله 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 پيښې\موضوع په تړاو معلومات او زده کړه
- تاييد، غبرګون، انډول، اطلاع او ننګول
- مسلکي نظر او د ښکيلو اړخونو د نظرونو څرګندول

(c) ketabton.com: The Digital Library

د سخت خبر جزئيات

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

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

د بېلګې په توګه، په کابل کې د ملي شورا پر ودانۍ د ډله ييز ځانمرګي بريد په اړه رپوټ کې د مرکو اړتيا ده. دلته تاسې مکلف ياست، چې د پېښې دنوعيت، مرګ ژوبلې، وروستي وضعيت او نورو اړوندو مسايلو په تړاو د کورنيو چارو وزارت چارواکي وپوښتئ. دغه راز د ولسي جرګې د امنيتي او دفاعي چارو کميسيون غړي هم ستاسې لپاره غوره مرکچيان دي. په خبري مرکه کې ډېرى د خبر مهمو او بنسټيزو پوښتنو ته د ځواب موندنې هڅه کيږي، خو وخت پکې خورا اغېزناک دی. ځومره، چې په دا ډول مرکو کې د چټکتيا او تازه توب اړونه خوندي وساتل شي، په همغه

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

محور شخص، که موضوع؟

په ځانګړو مرکو کې، چې په ټلویزیونو کې خورا زیاتې کېږي او مخاطبان یې هم خوښوي، محور یا شخص وي او یا موضوع، خو شخص او موضوع دواړه په مسلکي لحاظ یو تربله سره تړلي وي.

شخص(Person): مرکه که له شخص سره کېږي، هرڅه د شخص او د هغه د اړوندو چارو، فعالیتونو او مسایلو په تړاو پوښتل کېږي، ځکه دلته محور شخص دی او مونږ PSI[13]شخصیتي مرکه کوو. دا ډول مرکې له مهمو سیاسي څېرو، او مشهورو افرادو سره کېږي.

موضوع(Subject): که مرکچي شخص او د مرکې محور یوه ځانګړې موضوع وي، دلته د شخص له شخصي ژوند، فعالیتونو او ادارې سره کار نه لرو. دلته یوازې د کس له مسلکي تجربو ګټه اخستل کېږي او د موضوع په تړاو پوښتل کېږي. ځانګړې موضوعي مرکې PSBI[14] ډېرې په معلوماتو، تحلیل، سپړنې او پرېکړې وي. ډېرځله مرکیال له دې امله یوڅوک د ځانګړې مرکې لپاره ټاکي، چې د یوې

[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 يا مرکچي تر لاس لاندې ادارې يا ارګان پر وضعيت وي. دغلته شخص او موضوع دواړه تر بحث لاندې راځي، يا د موضوع او مسالې په تړاو د شخص فکر او نظر پوښتل کيږي. په موضوعي مرکو کې کس د موضوع د څرنګتيا له مخې ټاکل کيږي. د سولې بهير په تړاو تودې خبرې روانې دي، مرکيال په دغسې وضعيت کې د موضوع د سپړنې په موخه د سولې عالي شورا له رييس سره مرکه کوي. يا يوه 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 بوليټن سرټکو ته راځي.

معلومات له چا ترلاسه کړو؟

تر خبر او رپوټ ليکنې مخکې د خبريال يوه مهمه دنده د پېښې او موضوع په تړاو د معلوماتو را غونډول دي. په دې برخه کې له بېلابېلو هغو اړخونو سره مرکې شامليږي، چې د پېښې او موضوع په تړاو تازه معلومات لري. تاسې د يوې پېښې او موضوع په اړه په ويب پاڼه کې ډېر څه موندلای شئ، خو دا هر څه دقيق نه دي. د يوې پېښې په تړاو يوه مسوول کس ته ورتګ او له هغه نه د معلوماتو ترلاسه کول په ټلويزيون کې د معلوماتي مرکې (InformationalInterview)په نامه يادېږي.

پېښه\موضوع په چا تاييد کړو؟

تاسې په خبرخونه کې ناست ياست او سملاسي يوڅوګ زنګ وهي او د يوې بيړنۍ پېښې خبر درکوي. تاسې د پېښې د تاييد لپاره اړياست، چې د مسوولو

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

غبرگون\Reaction

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

مسلکي بحث\Experts

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

اختلاف او ټکرونه وي، خو مخاطبان کولای شي د خپرونې له پايلنيوي نه خپل اصلی پيغام واخلي. مسلکي مرکې (Experts Interview) د افغانستان په رسنيو کې خورا ډېرې دي او دا په انتقادي خبريالي، مشخصو دريځ نيونو، د پېښو په تړاو د رسنيو د پاليسيو په انعکاس، د يوه اړخ د پلويتوب يا تاييد او رد په برخه کې زياتې کارول کيږي.

انډول او نياو\Balance

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

واردمخه اطلاع\Advance Info

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

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

چلنج، ننګول\Challenge

د خبريال\مرکيال لوړ دريځ او په موضوع زيات واک هغه ته د ننګوونکې مرکې ورتيا ورکوي. ډېرځله د يوه شخص(ښارنوال، 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، رابښکونکې او په همدغه ترڅ کې د يوه چارواکي، اداري او کس د برخليک په تړاو ټاکونکې دي. له دا ډول مرکو وروسته که مرکيال برياله راووځي او مقابل اړخ په اسنادو او شوهداو پړ ثابت کړي، د مرکيال او رسنۍ اعتبارکچه لوړېږي 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 پرېږدي 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. ډېرى حکومتي چارواکي او د موسساتو او ادارو مسوولان د پېښې او موضوع د ډېرو اړخونو د پټولو هڅه کوي او يا په دې لټه کې وي، چې رسنۍ او خبريالان پر پېښه خبر نه شي. ډېر ځله پېښه کېږي، خو لاملونه يې پټ پاتې کېږي، خو رسنۍ د پلټونکي خبريالۍ له لارې هڅه کوي پټ اړخونه يې را وسپړي او يو نوى خبر وزېږوي. کېداى شي پرېپښه کال، دوه يا پنځه کاله تېر شوي وي، خو که څنګه، چا او ولې مو پکې ځواب کړل، موضوع بېرته نوى اړخ خپلوي.که تاسې د يوه مليشه قوماندان حکيم شجاعي قضيه په پام کې ونيسئ، د څو پوښتنو په ځوابولو سره ستاسې موضوع نوې کېږي.

- ټاکل شوى پلاوى ولې په دې بريالى نه شو، چې دغه قضيه يوې پايلې ته ورسوي؟
- هغه تر نيول کېدو وروسته، په کابل کې د چا په امر او ولې خوشى شو؟
- د کورنيو چارو وزير ژمنه کړې وه، چې په يوه اوونۍ کې يې نيسي، ولې تر اوسه د نوموړي پر ضد ګام نه اخستل کېږي؟
- امريکايي ځواکونه ولې دغه سړى 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 ومونده يوه ستره هنګامه به جوړه کړئ.

شخړه او د جزئياتو حصول

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

سپړنه او ځواب

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د عاطفې او ستونزو بيان

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

واقعيت\Actuality

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

کله، چې د اطلاعاتو له وېش ډډه کوي!

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

عامو خلکو سره هم کېدای شي، چې يوازې يو برداشت ترې اخستل کيږي او په انګليسي 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 ژورنالیستانو ځان وباسي، خو ژورنالیستان پسې منډې وهي، يا يې مخه بندوي او يوځه 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، لوګر او مزار ته ځو، خورا ډېر لګښت 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 لګښتونو 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 ويبکم او د ايفون سترګې ته وګوري، تصوير به يې له فريم څخه نه وځي. دغه راز د مرکې د نورو تګلارو په څېر په سکايپ مرکه کې هم تاسې خپل مرکچي ته ويلای شئ، چې څه ډول 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 ويانډ يا د بحث د چلوونکي د تصوير ترڅنګ په دوو جلا جلا فريمونو کې راوړئ، چې د تصوير کيفيت ورسره ښه شي. ستاسې پر وړاندې يوه داسې مانيټور ته اړتيا ده، چې له کمپيوټر او هغه له کمرې سره نښلېدلی وي. له مانيټور پرته په لپ ټاپ هم دا کار کولای شئ. که غواړئ د تصوير کيفيت مو لا غوره وي له يوه ډې

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

مرکه د څه لپاره؟

ژورنالیزم ټول د شپږو یا اتو خبري پوښتنوپر محور راڅرخي. مرکې ته تر ټګ مخکې باید 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 اړتیا درک کول دي. خبریال باید پردې پوه وي، چې ولې مرکه کوي؟ایا یوازې د یوچا نظر پوښتل کیږي؟ د کومې پیښې په تړاو معلومات ترې اخستل کیږي او که د مرکچي په سپارښتنه مرکه کیږي؟. کله، چې د مرکې پر ولې یا لامل وپوهېدئ، ستاسې بل ګام د مرکچي انتخاب دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

له چا سره مرکه وکړئ؟

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

کله مرکه وکړئ؟

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

څنګه مرکه وکړئ؟

څلورم ګام د مرکې پر ډول او موضوع راڅرخي. موږ معمولا له درې ډوله مرکچیانو سره مخ کېږو، چې یو یې مهم او دوه نور مسلکي او عادي مرکچیان دي. مهم مرکچیان سیاستوال، چارواکي، د یرغمل نیونې د پېښې شاهدان او داسې نور دي. عادي مرکچیان او مسلکي هغه له موضوع او سوژې سره تړلي کسان دي، چې ډېری موضوعي او کارپوهانه نظرونه ورکوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

چېرته مرکه وکړئ؟

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

په ټلويزيوني مرکو کې د ځای انتخاب خورا مهم دی، ځکه ستاسې د تصوير د کيفيت يوه برخه موقعيت (Location) دی. مرکه په کور که په سټوډيو کې کوئ؟ په ولاړه که په ناسته کيږي؟يوشاټه که دوه شاټه ده؟ که اسمان وريځ وي او د مرکې لپاره مو انګړ ټاکلی وي، څه وکړو؟ که لاريون په تاوتريخوالي واوړي، ځای ته تغيير ورکړو؟ که په کوټه کې مرکه کيږي د کمرې لپاره څومره ځای پاتې کيږي؟ ايا د رڼا اړتيا شته او که يه؟ څوکۍ يې څه ډول دي، د مرکې او ناستې وړ دي او که يه؟ دا او دې ته ورته نورې پوښتنې ځوابول موږ ته د احتمالي ګوابښونو 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 ډېری له هرم ډوله پوښتنلارو ګټه اخستل کيږي، څکه 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، څکه دلته مرکيال په مستقيمه توګه پر موضوع راځي او ورو ورو يې مهم اړخونه را سپړي. دا ډول پوښتنې د سياسي، خبري او سپړيزو ځانګړو درې واړه ډوله مرکو لپاره کارول کيږي.

په سرچبه هرم سبک کې موږ د سخت خبر په څېر مرکې په سختو پوښتنو نه شو پيلولای، څکه 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، څکه 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 یوازې دا، چې مرکچي له مرکې بېزاره کوي، بلکې داستاسې له مسلکي دندې سره په ټکر کې هم دي. تاسې حق نه لرئ، چې له اړتیا او قانوني مجوز پرته د مرکچي خصوصي حريم ته لاړ شئ او 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» پیدا 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 باید له موضوع سره سمې او کره وي. ډېره سخته پوښتنه تاسې په اسانه او وړ ډول هم کولای شئ. که تاسې نېغ وپوښتئ،چې: «وزير صيب! تاسې د تېلو او جنراتورونو په پېرلو کې ۱۰ ميليونه ډالره درغلي کړې ده» دا به يوه سخته او خورا يرغليزه پوښتنه وي او ممکن مرکچي مو اسناد وغواړي، په قار شي او يا مو وګواښي. خو که تاسې خپله پوښتنه په دې ډول وکړئ، چې ويل کيږي (يا دغه او هغه خپاره شوي اسناد ښيي، چې) پر ۱۳۸۹ کال د تېلو او جنراتورونو په پېرنه کې ۱۰ ميليونه ډالره درغلي شوې ده، دا به هومره سخته پوښتنه نه وي.

مرکه څه ډول پيل کړئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د کمرې مدير تاسې ته هره ورځ کمره او کمره مينان نه شي درکولای، ځکه ستاسې پر مرکې سربېره په خبرخونه کې ګڼ خبرونه 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 ژوندى وساتئ او که مرکچي په مسلکي او علمى 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 کیږئ. 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 ږدئ. 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 لاربښودو 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 پرېږدئ، 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 يوځيز مرسته کولای شي او هغه د موضوع په تړاو واردمخه څېړنه او د اسنادو او شواهدو راغونډول دي. که تاسې پر موضوع مسلط نه وئ او مرکچي مو په خپله پوښتنه ونګوي، تاسې پر مرکه کنټرول له لاسه ورکوئ او مسلکي حيثيت مو زيانمنيږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مرکې پای

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

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

که مرکه مو ثبتي وي!

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پوښتنو دا ډول جوړښت په اټکل ولاړ وي او مخاطبان داسې فکر کوي، چې دغه پوښتنې په یو نه یو ډول له ځوابونو سره د همغږۍ، یا د خبریال او مرکیال د تحلیل د قوت له مخې شوې دي. د دا ډول پوښتنلارې ګټه داده، چې ستاسې د مرکې پوښتنې او ځوابونه یو منطقي او موضوعي تړاو پیدا کوي. دغه راز ځينې نور وسله وال لکه د القاعدې شبکې مشران خپل پیغامونه په ویډیويي بڼه خپروي، یا جګپوړي چارواکي په کوم ځانګړي مناسبت ویډیو پیغامونه (Video Messages) خپروي، یا ځينې ولسمشران د یوټیوب او سکایپ له لارې ډله ییزه مرکه کوي، چې ښايي مرکیالان یې د نړۍ له ګوټ ګوټ نه د بېلابېلو ژبو او مذهبونو څښتنان وي. ویډیو پیغام د مرکې په تعریف کې نه راځي، خو تاسې ریوټ پرې جوړولای شئ، یا یې د غږکلیپ (Voice Clip) په بڼه خپروئ.

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

کله، چې پر ژبه نه پوهېږئ!

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

متبادله لار: که د تولیدخونې کافي وسایل او د ژباړې اسانتیا موجوده وي، له سټوډیو بهر دا ډول مرکې د غوږیو له لارې کېدای شي. د سټوډیو په داخل کې له ژباړې سره مل مرکې هومره ستونزمنې نه دي، ځکه د ثبت او تولید ټولې خونې د ژباړې امکانات لري. په دا ډول مرکو کې مرکچیان خپله له ځان سره ژباړن راولي او هغه له PCR[16] نه د مایک له لارې دواړو ته د پوښتنو او ځوابونو په انتقال کې مرسته کوي، خو که مرکه ثبتي وي، بیا د مرکیال په غږ له ژباړې سره مل خپرېږي. ډېرې دغسې مرکې په تیارو پوښتنو پیلېږي، چې یوه کاپي یې په (PCR)کې ناست ژباړن ته هم ورکول کېږي. په خبري ناستو کې، چې دا هم د ډله ییزو مرکو یو ډول ګڼل کېږي، معمولاً د ژباړې سیستم موجود وي. ویناوال د خپلو اصلي ویناوو یوه یوه کاپي ژباړونکو ته سپاري او خبریالان د وېشل شویو غوږیو له لارې په خپله ژبه د وینا ژباړه اوري. دا ډول سیستم د وینا د متن په سمه ژباړه کې ګټور دی، خو د پوښتنو او ځوابونو یا بې متنه ویناوو پرمهال د خبریالانو لپاره ستومانوونکی دی، ځکه ژباړن نه شي کولای اصلي وینا او د خبریالانو پوښتنې په سمه توګه او امانتداري و ژباړي. په دا ډول ژباړو کې له ژباړونکو ډېرې برخې پاتې کېږي او که په 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 دېيل اوپای ۲+۳ شپږو ثانيوپه انتخاب کې ستاسې ريوټ ته ښکلا ورکوي. په سترو غونډو کې د ژباړې لپاره ټولې رسمي نړيوالې او د موضوع\مسالې اړوند هېواد ژبې کارول کيږي. دلته هرې ژبې ته کوډ يا شمېره ورکول کيږي، تاسې له همدې کوډ او شمېرې په استفادې سره خپله ژبه ټاکئ. دغه مساله ځکه مهمه ده، چې تاسې په بهرنيو سفرونو کې په يوازې ځان سفر کوئ او ډېر لږ داسې فرصت پيدا کيږي، چې کمره مين درسره لاړ شي.

ګردی ميز

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

خپرونو موضوع ډېرى ورځني تاوده سیاسي مسایل وي، خو پر نورو فرهنګي، کولتوري او د ولسواکۍ او ښځو د حقونو پر مسایلو هم په ګردیو میزونو کې بحث کیږي.

د ګردیو میزونو لپاره معیاري وخت ۴۵ دقیقې دی، چې له ۱۰ تر ۱۵ دقیقو پورې وخت چلوونکی په پوښتنو او ۳۰ دقیقې مېلمنو ته د ځواب ویلو لپاره ورکوي. موږ له دې زیات وخت هم لرو، چې تر ٦۰ دقیقو پورې رسیږي، خو که له دې ډېریږي د مخاطبانو لپاره به ستومانوونکی وي.

ګردي میزونه د ژورو بحثونو، د فکرونو د تبادلې، عامه ذهنیت د روښانتیا، د عامه افکارو د لاربنوونې او د دریځونو د تثبیت، ترویج او ملاتړ په برخه کې رغنده رول لوبوي. ګردي میزونه د انتقادي خبریالۍ یوه برخه ده او تر ډېره د انتقاد اړخ پکې حکومت او چارواکي وي. په بشپړه انتقادي خبریالۍ د ولاړو ګردیو میزونو زیان دا دی، چې په نیمه ډیموکراټو او هغو هېوادونو کې، چې هلته ثبات متزلزل وي، واکمن نظام د مشروعیت او بحران د مدیریت په برخه کې له ستونزو سره مخامخوي.

ګردی میز او مناظره

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

په مناظرو کې پر یوې ټاکلې موضوع مخالف، موافق او ازاد اړخونه را غوښتل کیږي او په سټوډیو کې حاضرو مخاطبانو ته هم د پوښتنې حق ورکول کیږي. دا ډول ګردي میزونه یا مناظرې ډېرى په ټاکنیزو سیالیو کې جوړیږي او نوماندان پر یوه 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 ټيټېدو کې مهم رول لوبوي. د سي اېن اېن د لري کنګ خپرونه، يا د الجزيرې ځينې خپرونې د مناظرې ښې بېلګې دي.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

میز چلوونکی څه ډول کس وي؟

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

میز چلوونکی باید له لاندې ځانګړنو برخمن وي:

- د تحلیل او بیان قوت ولري.
- د مطالعې ښښتن وي. په ټولو اړوند برخو کې یې مطالعه کړې وي.
- له سیاست او ټولنې سره نږدې پاتې او په ورځنیو مسایلو کې دخیل وي.
- ورځنـي خبرونـه، سـیاسي تحـولات او چـاپي او انلایـن رسـنۍ لـه نـږدې وڅاري.
- د اړیکو یوه پراخه شبکه ولري، یا دا توان پکې وي، چې ورته یوه شبکه ورغوي.
- په ګردي میز کې ذهني حضور او د پوښتنو د مطرح کولو هنر او ژبه ولري.
- حافظه یې قوي وي، دلیل ووایي او استدلال وکړای شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

سوژه څه ډول وټاکو؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د مېلمنو انتخاب\Guests

د ګرديو ميزونو تر ټولو سخت او جنجالي کار، چې ډېری خبريالان ورسره لاس او ګريوان دي، د مېلمنو انتخاب او رابلل دي. دداسې کارپوهانو پيدا کول، چې له مسلکي ليدلوري پرموضوع 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 بڼايي د نړۍ يوازينی هېواد وي، چې له ولسمشر، نه نيولې، تر وزير، والي او د ادارو تر رييسانو پورې ټول رسمي ويندويان لري، خو په دغسې يوه وضعيت کې حکومتي چارواکي او ددولتي ارګانونو مسوولان هم د اطلاعاتو او له معلوماتو په وېش کې يا خپله له

(c) ketabton.com: The Digital Library

معلوماتي كاختې سره مخ دي او يا هم د بېلابېلو عواملو له مخې له رسنيو او خبريالانو سره له مخامخېدو تېښته كوي. له دې ستونزې سره سره، ستاسې كوښښ بايد په دې وي، چې له موضوع سره متناسب كسان را وغواړئ. كه د موضوع مخالف او موافق دواړه اړخونه په پام كې ونيسئ، د بحث انډول به برابر او مخاطب به مو له دغه مسلكي عدالت نه راضي وي.په ټلويزيونونو كې 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 كې د هغوی سويه، پوهه او مقام په پام كې 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 كړئ، چې بحث ته راځي.

د پوښتنو شمېر\HQ

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

[17] Guests Coordinator

[18] How many Questions?

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د وخت کنټرول او انډول

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

د وخت په کنټرول او مديريت کې څو مسالې دي:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

پر دې سربېره، PCR تاسې ته د خپرونې په منځ کې د وقفې خبر درکوي، تاسې مکلف ياست، چې د خپرونې د سپانسر د اعلاناتو په خاطر وقفه واخلئ. يا يو بيړنی خبر راځي او وياند له آن اير سره له خبري سټوډيو نښلېږي. د وخت د انډول په تړاو د پوښتنو په شمېر کې وضاحت شوی، خو ستاسې نهايي کوښښ بايد داوي، چې د بحث ټولو اړخونو ته يو ډول وخت ورکړئ او هر کس دا فرصت ومومي، چې خپل ځواب، نظر، يا د مقابل اړخ د ادعا پر وړاندې سپيناوی وکړي.

يوه مېلمه ته ډېر او بل ته لږ وخت ورکول مخاطبانو ته د انډول نه ساتلو او په بحث کې د چلوونکي د نه بې پرې توب پيغام ورکوي. ځينې مېلمانه کېدای شي د وخت په غوښتلو کې ډېر سپين سترګي وي، خو ځينې نور ټينګار نه کوي او د خپل نوبت په انتظار وي. تاسې نوبت مراعات کړئ او هرچاته له مهالوېش سره سم د هغه ټاکلی وخت ورکړئ.

موضوع وړاندې کول

د بحث چلوونکي د بيان قوت د موضوع په وړاندې کولو کې معلومېږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

څه وکړئ، څه ونه کړئ؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

- تاسې د بحث چلوونکي رول لوبوئ، نه شنونکي. شننه او تحليل مېلمنو ته پرېږدئ.
- د چا په خبرو کې بېځایه مداخله مه کوئ، پرېږدئ، چې هغوی خپلې خبرې بشپړې کړي. کېدای شي ستاسې په مداخلې سره يې د خبرو لړ وشليږي، 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 پوهيږئ، 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 ووایاست، چې د ځواب لپاره مو دمگړۍ څوک 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 پايلې 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 پريتوب 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.

ویډیویي 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 ګنې شبکې ګټه پورته کوي او د اړتيا پرمهال کنفرانس کال جوړوي. هغه ټلويزيونونه، چې په PCR او MCR[۱۹] 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 ګېنو ويډيو او اډيو (Audio+Picture) اړيکو د ټينګولو ورتيا 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 انټرنيټي خدماتو ټيټ کيفيت او ضعيف عمل ته په پام سره، کېدای شي ستاسې ځينې مېلمانه د غږ يا تصوير د ورکېدو له امله له بحث نه ورک شي، خو تاسې بايد خپله روحيه او پرموضوع تمرکز له لاسه ورنه کړئ. ددغسې ستونزو د مخنيوي لپاره تاسې بايد پر متبادلو لارو غور کړی وي، يا مو بل مېلمه راغوښتی وي او يا مو ترڅنګ سټوډيو نه هلته ناست مېلمه له بحث سره ملګری شي. دغه وخت، چې تاسې په ژوندۍ خپرونه کې ناست ياست، تر ټولو زيات مسووليت د خپرونې لارښود او د توليد ډلې ته راجع کيږي. هغوی په دې لټه کې دي، چې له لاسه ورکړي مېلمانه بېرته له سټوډيو سره ونښلوي او يا د خپرونې او بحث لپاره نوي مېلمانه ومومي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

ګردي ميزونه ولې ژوندي خپرېږي؟

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

په ګرديو ميزونو او هغو خپرونو کې، چې په سټوډيو کې توليدېږي[21]، د MCR او PCR کارکوونکو، يا د نشراتو برخې له کارکوونکو کار اخستل کيږي، خو په Out door توليدي خپرونو کې معمولاً توليدي ډله په کار پسې وځي. د توليدي ډلې(فلم اخستونکي، سويچ مسوول، مکسر اپرېټر، غږ مسوول، رڼا مسوول، ډايرکټر، پروډيوسر، موټر چلوونکي، موټر) په وتلو سره دفتر د ظرفيت، مالي او بشري سرچينو له اړخه ډېر لګښت کوي، خو که خپرونه په سټوډيو کې توليدېږي، يوازې د سټوډيو يا On Air کارکوونکي پکې بوختيږي. په افغانستان کې پر ګرديو ميزونو د ټلويزيونونو د ډېر تمرکز يو لامل همدا دی، چې دا ډول خپرونې هم پروډيوسر ته اسانه دي او هم له مالي پلوه د ټلويزيون ادارې ته په وړ بيه پرېوځي.

---

20 *Satellite news gathering*

21 *Master Control Room*

(c) ketabton.com: The Digital Library

۵

د ټلویزیون تولیدي خپرونې

ټلویزیون په خبري توکو سربېره، ګڼو نورو تولیدي خپرونو ته هم اړتیا لري، چې د مخاطبانو ذوقونه پرې خړوب شي، یا لږ تر لږه ټلویزیون خپلې ۲۴ ساعته خپرونې ورسره واوډي. په ټلویزیوني خپرونو کې د چمتووال\پروډیوسر لومړنی ګام څه، څنګه، چاته، ولې، څومره، څه وخت شپږو بنسټیزو پوښتنو ته ځواب ویل دي. یو 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 خبریالۍ بنسټ د اطلاعاتو پر خپراوي ولاړ دی او اطلاعات عامه افکارو ته لیږدیږي، چې په ټلویزیون کې یې د مخاطبانو په نامه یادوي.

مخاطب څوک دی؟

پیغام له تولید تر خپرېدو پورې خپل ټول پړاوونه تر مخاطبانو د رسېدو لپاره طی کوي. موږ د پیغام (Message) د یوې سرچینې (Source) او چینل (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 پيژندل د ټلويزيوني پروډيوسرانو او ليکوالانو لپاره خورا مهم اصل دی.

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

د چمتووال يا پروډيوسر په توګه ستاسې لومړنۍ پوښتنه «څه» ده، چې د خپرونې 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 وپيژنئ او د هغه د غوښتنو او اړتياوو په پام کې نيولو سره خپرونه توليد کړئ. هيڅ رسنۍ او پروډيوسر د ځان لپاره خپرونې نه کوي، د هغوی هدف مخاطبان دياو کله، چې هدف هغوی دي، بايد د هغوی په اړه ژوره څيړنه او مطالعه ولري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پيغام او هدف ترمنځ تړاو

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

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

څومره او کله پيغام و رسيږي؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د خبري برخې پر اړوندو ژانرونو مو بحث وکړ، اما ځينې داسې خپرونې هم شته، چې متن ته اړتيا نه لري، خو د وړاندې کولو ځانګړی هنر او تګلاره لري. دا ډول خپرونې لکه خبرې اترې، ګردي ميزونه، مناظرې او لوبې، متني لاربښود ته اړتيا نه لري، خو ځينې نورې خپرونې لکه په سټوډيو کې په ژوندۍ بڼه د يوه مستند پرمخ وړل لږ ترلږه د تصويرونو او تصويري- غږنو پېښو ترمنځ د تړاو لپاره يوه تړاويز متن ته اړتيا لري. ډېرځله د يوچا په ذهن کې د خپرونې لپاره ډېره ښه طرح وي، خو د کاغذ پرمخ يې نه شي راوړلای، په دغسې وخت کې بايد له ليکوال نه مرسته وغواړي، چې ذهن ميشتې طرحې يې پر کاغذ پلې کړي.

هغه رسنۍ، چې د ډرامې او سريال په څېر په کرکټرونو ولاړې خپرونې توليدوي، اړې دي، چې د کرکټرونو لپاره غورچاڼ ته مخه وکړي. دا ډول خپرونې د فلمپانو او ډرامه ليکنې ځانګړي سبکونه غواړي، چې په دغه کتاب کې زموږ د بحث محتوا نه جوړوي.

د ليد ځواک او زاويه

د خبر، رپوټ او فيچري ليکنو په برخه کې د سوژې پر موندلو اوږد بحث شوی او دا د يوې توليدي خپرونې په سوژه موندنه کې هم له تاسې سره مرسته کوي.

په سوژه موندلو کې تر ټولو مهم څيز ليد ځواک دی، چې د خبريال له شپږم حس سره تړاو لري.شپږم حس د هغو مسايلو درک کول دي، چې عام خلک يې يا له درک نه عاجز دي او يا هم د ارزښت ټکي پکې نه شي موندلای. له ليد ځواک سره مل د ليد اړخ او زاويه (View angle) هم مهمه ده، ځکه هرڅوک له يوې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ځانګړې زاويې موضوع\پيښې ته ګوري، خو د خبريال\پروډيوسر ليد بايد عمومي وي او هرڅوک بايد خپل ليد او زاويه پکې و انګيري. د يوې فابريکې سوځېدل به د هغې کارکوونکو او مسوولانو ته 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 پلې 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 ننداريانو سره خبرې) وړ ده؟
- موضوع د ادارې او مخاطبانو لپاره څه ګټه کوي؟
- څومره لګښت پرې راځي او څومره عايد پرې ترلاسه کېدای شي؟
- د مخاطبانو قناعت پکې ترلاسه کيږي او که يه؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د سوژې په انتخاب، مطالعه، پاللو او پلیتابه کې د پروډیوسر امکانات او فرصتونه تر خبریال ډېر دي، ځکه پروډیوسران د خپرونو ډول ته په پام د یوې خپرونې لپاره پوره یوه 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 ځيږي او يوه تصويرپانه هم جوړوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

موږ په ټلويزيونونو کې بېلابېل ډول خپرونې 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 جزئياتو سپړنې پرځای عمومي کيږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ذهني نقشه\Mind Mapping

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

اقتصادي عمل\Economic action

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

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

دويم: ټلويزيوني خپرونې يو کولتوري او فرهنګي توليد دی او د «يوځل مصرف» مساله بايد پکې خورا دقيقه وڅيړل شي. موږ په ژوندانه کې دمګړۍ ګڼ داسې توکي لرو، چې يوځل مصرفه دي، خو ددغو توکو پر توليد هم دومره لګښت نه وي شوی، چې له خرڅ بيې ګران ورته 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 ښار او ځيرل او دغسې د خپرونې لپاره بازار موندل، د رسنۍ په ځانګړې توګه ټلويزيون لپاره حياتي ارزښت لري. که پر هره خپرونه له ۵۰ تر ۵۰۰ زرو افغانيو لګښت راځي او عايد او مخاطب ونه لري، دوام يې د ټلويزيون د ادارې ملا ماتوي. دا د هر ټلويزيون د بازار موندنې ښانګې مسوولیت دی، چې تر خپرونې مخکې خپرونې ته بازار ومومي او بيا په توليد پيل وکړي.

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

د فلم، سريال، مستند او دغه راز نورو ګرانبيه خپرونو توليد په حقيقت کې کولتوري پانګونه ده، چې د خرڅلاو او صادراتو لپاره توليديږي. زموږ توليدات بايد ددې جوګه وي، چې پر کورني مارکيټ او مخاطب سربېره، سيمه ييز او نړيوال مارکيټ او مخاطب هم د ځان پر لور ور مات کړي. په لويديز او زموږ شاوخوا هيوادونو 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 مابښامني سرویس لپاره کار کوي او د راتلونکې ورځې په سهار په لږ توپیر او Update سره بیا خپرېږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د خبرخونې ورځنی او ارشيفي ډيټابيس په دفترونو کې يوتربله سره تړپير کوي. اسوشيټډ پرېس او يو شمېر نورې رسنۍ د خبرخونې د تنظيم او شبکه يي جوړښت لپاره د ENPS[22] په نامه د نيوز منجمنټ پروګرام کاروي، خو الجزيره او يو شمېر نور چينلونه خپل ځانګړي Networks لري. د دا ډول سافټ ويرونو يا پوستکالو ګټه داده، چې د ويندويانو، او رپوټونو وخت پکې مالوميږي، خو ويندويان او خبريالان هم اړ دي، چې د کليمه\ ثانيه يا (word/sec) معادله په پام کې ونيسي. په دا ډول ډيټابيس او نيټورک سره خبرلاربنود ددې جوګه کيږي، چې د سرويس په منځ کې ويندوی ته پر 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 بوليټن ته تر راتګ مخکې د خبر د ورساتي (News gate keeper) په لاس غورچاڼ کيږي او بيا د خبري ارزښتونو په پامنيوي سره نوملړ کيږي. د سرټکو او لومړنيو خبرونو په غوراوي کې تازه توب، غير معمولي توب، راښکون او د خلکو د پام اړونې ارزښتونه په پام کې نيول کيږي.د خبري بوليټن په جوړولو کې انډول (Balance) او چټکتيا (Pace) په پام کې نيول مهم دي.

---

[22] *Electronic News Production System*

(c) ketabton.com: The Digital Library

انډول او تنوع

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

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

موضوعي او منطقي تړاو

په 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 درېيم رپوټ مو هم د اړوندې موضوع په تړاو وي، اړياست، چې د تړاويزو کليمو له لارې يې له دوو تېرو خبرونو سره ونښلوئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

که په سر کې د ځانمرګي بريد خبر خپور کړئ او ورپسې د ځانمرګي د قربانيانو پر وضعيت فيچر ولرئ، د درېيم خبر\رپوټ لپاره به د موسيقۍ د کنسرت خبر غوره کول منطقي نه وي، ځکه په دې صورت کې مخاطبان تاسې د احساس په کاختۍ تورنوي.

په دغسې مواردو کې کوښښ کيږي ټولنيز، ياسياسي او اقتصادي رپوټ خپور شي.

د خبريال\ويندوی غږ او تصوير

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

څه ډول بولیټن پیل کړو؟

په ټلویزیونونو کې خبري بولیټنونه د څو ارزښتونو له مخې چمتو کیږي:

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

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

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

---

[23] *Geographical proximity*

[24] *Descriptive*

(c) ketabton.com: The Digital Library

-لږ مهم خبرونه (رپوټونه، 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 ربړ یا انټرو بلل کیږي، باید راښکونکي، بامحتوا او د خبر د مهمو ټکو 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 اغيزناک او د ويندوی په ژبه ښه راځي. په ټلويزيوني خبرونو کې د بې فعله سرټکو جوړول يوځه ستونزمن کار دی او ډېر ځله يې په جمله بندي کې خبرلارښود او د خبر مدير زيات وخت لګوي، خو په فعل تمامېدونکي جملې يوځه اسانه او په ليډونو کې موجودې وي. برعکس په ورځپاڼو کې له دا ډول سرليک جوړونې ډډه کيږي او اسانه هم دي.

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

بې فعله ليډ:

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

په فعل پای ته رسېدلی ليډ:

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

د بې فعله سرټکو جوړول قيد او شرط نه دي، خو د افغانستان او يو شمېر نورو هېوادونو په ځانګړې توګه انګليسي رسنيو او انلاين خبريالۍ کې ډېری دا ډول سرټکي دود دي. په دا ډول سرټکو کې د هيجان او 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 ووایاست، 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 اغيز يې هومره ډېر نه وي.تاسې بايد په خپلو کليمو کې له بې احتياطۍ کار وانخلئ، ځکه هره کليمه مو منفي او مثبت دواړه غبرګونونه 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 بوليټن په پای کې د راښکونکو او جالبو خبرونو ځايول مخاطب ته يو ډول ارامي ښښي او هغوی دې ته اړباسي، چې د خبرونو پای وګوري. د جرمني دويچه ويله ټلويزيون په خپل هر خبري سرويس کې دا کار کوي او که تاسې هرڅو غمجنوونکي خبرونه او رپوټونه اورېدلي وي، د بوليټن پای مو پر شونډو موسکا راولي.

ګرافيک په ټلويزيون کې څه رول لوبوي؟

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د افغانستان د عامه فوايدو وزارت اعلان کوي، چې د متحده عرب اماراتو په مرسته، د پاکستان له ګوادر نه د هلمند بهرامچې، بيا کندهار او کابل ته سړک غځيږي. تاسې په دا ډول خبرونو کې يوازې د اصلي سرچينې کليپ لرئ، خو د 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 کولای شي له دې نقشې په ګټې اخستنې سره د سړک د پيل او پای نقطې سره ونښلوي او دا هم ورسره وليکي، چې له ګوادره يو موټر په څو ساعتونو کې د هلمند بهرامچې، بيا کندهار او کابل ته را رسيږي.

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

خبري ګرافيک کومه دنده پرمخ وړي ؟

خبري ګرافيک د يوې پيښې\ موضوع پر خبري اړخونو رڼا اچوي او پيښه له تصوير سره مل، يا بې تصويره وړاندې کوي. خبري ګرافيک ډېری 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 ټوډي ګډو بڼو جوړيږي، د مخاطبانو لپاره خورا راښکونکې دي. هغوی د ډيورنډ په دوو غاړو کې

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د ټلويزيون ډېری خبري زيګنالونه (Openers) ،د تصويرونو لپاره فريم، د ټيليفوني اړيکو او خبريالانو د ژوندۍ او ثبتي رپوټ ورکونې ګرافيکي اډانې، خبري ټايټل، ټيکر او دا ډول نورې چارې د څانګو د مديرانو په سلا په ګرافيک خونه کې ترسره کيږي. په ګرافيک کې د ټلويزيون لپاره ځانګړې ليکبڼه (Font) هم غوره کيږي او په ټولو خپرونو کې له همدې ليکبڼې کار اخستل کيږي. هره رسنۍ د لوګو او خپرونو ځرنګتيا ته په پام سره خپل ځانګړي رنګونه لري، چې دغه رنګونه په ګرافيکي طرحو، بک ګروندونو، خبر او خپرونو کې په دقت سره تنظيميږي. د ګرافيک د برخې مسوولان د رنګونو په انتخاب او اوډون کې له نورو ډېر رول لري، ځکه ډېری رنګونې د ګرافيک د برخې کار دی. ګرافيک په ټلويزيون کې له تصوير وروسته، د مخاطبانو د جذب دويمه وسيله ګڼل کيږي. دغه ارزښت د رسنيو چلوونکو ښه درک کړی، ځکه معمول دادی، چې په هرو دريو- شپږو مياشتو کې د خپرونو په ګرافيکي طرحو او پروموګانو کې بدلون راځي. د ټولو خپرونو پېژندګلويز تصويرونه يا زيګنالونه او

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خبري ګرافيکي طرحې څه ډول جوړې شي؟

خبر په ساده او روانه ژبه د واقعيتونو بيان دی. تصوير او ګرافيک ددغه بيان د ښې رسېدا په چوپړ کې دي. ګرافيک بايد دومره زوړ او پيچلی نه وي، چې مخاطبانو ته د پيغام په انتقال کې ستونزې پيدا کړي، يا د خبر له متن سره په واقعيت کې متفاوت عمل وکړي. په خبريالۍ کې د تخيل پر استعمال بنديز نشته، خو تخيل بايد د واقعيتونو او حقايقو په خدمت کې وي او تر سيوري لاندې يې رانه ولي. ګرافيکي طرحې بايد کاريکاتور نه شي، بلکې په داسې بڼه توليد شي، چې مخاطبانو ته يوازې د پيښې پيغام ورسوي. که چېرې تاسې د رويټرز ترې 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، څېړنو، 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 ارونه، اخلاق (Ethic codes) او اصول بدل کړي دي. د ټلويزيون لپاره د مخاطبانو پرونی تعريف د انټرنيټي ټلويزيون او نويو ټلويزيوني وسيلو په راوتلو سره د بدلون وړ دی، ځکه پروني مخاطب ټلويزيون په کور او دفتر پورې منحصر کاته، خو نننی مخاطب د ټلويزيوني خپرونو په کتلو کې خپلواک دی او هر وخت او هرځای او ان په خپل ګرځند ټيليفون کې، چې وغواړي ټلويزيون کتلای شي. پرون مخاطب اړ و، چې د چينل بدلولو لپاره له ځايه پورته شي او تنۍ يې کښيکاږي، خو نن دا کار په ريموټ کيږي. يو شمېر کمپنۍ پر دې کار کوي، چې څنګه ټلويزيون د ريموټ پرځای د سترګو په حرکاتو کنټرول کړي. دغه پرمختګ د

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

انټرنېټي ټلویزیون(IPTV)

د انټرنېټي اسانتیاوو په رامنځته کېدو سره اوس د ټلویزیون مخاطبان د نړۍ په هر ګوټ کې دي. انټرنېټي ټلویزیونونه، چې د نوي پېر د ټکنالوژۍ لاسته راوړنه ګڼل کېږي، د انټرنېټ له لارې د ټلویزیون منځپانګه په ډیجیټل بڼه ویشي.

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

Store) ته لاړ شئ، د بېلابېلو شبکو انلاین نسخې ډاونلوډولای شئ او کولای شئ له ادرس ورکولو پرته یې هره شیبه د خپل ایفون پر ښیښه وګورئ.

د انلاین ټلویزیونونو اوسنی نیمګړتیا داده، چې د مخاطبانو په زیاتېدو سره یې تصویر خپل کیفیت له لاسه ورکوي او انټرنیټ، چې کمزوری وي، تاسې له ذوق سره سم، خپلې خپرونې نه شئ کتلای، خو د نوري فایبر (Fiber Optic) انټرنیټ په پراخېدو سره دغه ستونزه اوارېږي او ځومره، چې نوري فایبر غځېږي، د انټرنیټي ټلویزیونونو خدمات به هم ورسره ښه کېږي.

له انټرنیټ سره دسیالۍ په پیر کې چاپي خپرونو او راډیویي شبکو خپلې ان لاین نسخې او خپرونې پیل کړې او دې چارې د هغوی ژوند وژغوره. په اوسمهالي پیر کې، چې وګړي تر ډېره په انټرنیټ کې بوخت دي او کیبلي او د سپوږمکۍ له لارې خپرونې د ټلویزیون پر وړاندې یو ګواښ ګڼل کېږي،دغه شبکې هم په دې لټه کې دي، چې په خپلو انلاین خپرونو په انټرنیټ کې بوخت مخاطبان له ځان سره ملګري وساتي. انټرنیتي ټلویزیون د کیبلي او سپوږمکۍ خپرونو پر وړاندې د ټلویزیوني خپرندویانو د سیالۍ مهم او اغېزناک ګام او د یادو شبکو لپاره د خطر زنګ دی. په انټرنیتي ټلویزیون کې مخاطبان د رسنیو زیرمتون (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 زیرمه (ثبت)کړي. په دې صورت کې مخاطب اړ نه دی، چې د خپلې خوښې وړ خپرونې(خبر، بحث، مرکې، ډرامې، سریال) لپاره ټول کارونه پرېږدي او ټلویزیون ته کښیني.د لایف سټریم په پرتله د IPTV یوه ښېګړه دا ده، چې د خپرونې د سملاسي ثبتولو لپاره د ډیجیټل ثبت

(c) ketabton.com: The Digital Library

اسانتیاوې (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 انټرنيتي 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 تګلارو 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 درېيمه 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 کېږي او مهم څيز په پای کې کتل کېږي. د انلاين ټلويزيون ليدونکي په دا ډول ليد کې د خپرونې پيل نه ګوري، ځکه مهم توکي پکې نه مومي، خو ګوري، چې د خپرونې په پای کې مهم څه شته او که يه؟ که يې پيدا کړل کېدای شي ستاسې خپرونه له سره وګوري او که راښکونکي څه يې ونه موندل، په يوه کليک سره يې تېرې.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ويب ټلويزيون

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

ژوندی بهير\Live Stream

په لايف 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. ډېری 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 پراخيږي. 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 کيږي. يانې 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 کېږي، د يوې رسنۍ د اعتبار لپاره تر يوه مياشتني عادي او بيړني خبري پوښښ مهمه ده. ستاسې د کار دپايلې اعلان په ټولنه او نظام کې مثبت، يا منفي غبرګون را پاروي او دا ددې لامل ګرځي، چې تر شاوخوا يوې اوونۍ پورې ستاسې رسنۍ د خلکو او رسنيو د ژبو او بوليټېنونو 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 کېږي، 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 مستقیمه توګه زيانمنيږي، خو ملي ګټې د ټول ملت په تړاو په يوه بېل تعريف کې وړاندې کيږي. د عمومي او ملي ګټو ترمنځ بايد انډول په پام کې ونيول شي او د يوې په خونديتابه سره بله هغه له ګواښ سره مخ نه شي. د کابل بانک په کړکيچ کې له زيان نه د خلکو ژغورل عمومي ګټې دي، خو د افغانستان ملي اقتصاد ته زيان اوښتل او د اقتصادي ناورين راپورته کېدل د ملي ګټو پر وړاندې ګواښ دی.

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

په لويديزو ټولنو کې د څېړنيزې خبريالۍ چاره څکه ډېره دود او مخ پر وده ده، چې هلته ولسواکي واکمنه ده او د قانون له مخې چارواکي او مسوولان مکلف دي، چې اطلاعات وو‌پشي. 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 وپيژني 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 سوداګریز تصمیمونه ونیسي
- له سیاستوالو سره مرسته کوئ، چې څه ډول د حکومت پر وړاندې خپل دریځ ونیسي.
- تاسې د ناسمو اطلاعاتو مخه نیسئ او خلک د پېښو له اصلي اړخونو خبروئ.

له ستونزو سره مبارزه، کنجکاوي (Curiosity)، منطقي فکر، انعطاف منل (Flexibility)، ډله ييز کار او د اړيکو مهارتونه، نوښت، د ښه رپوټ ورکولو وړتیا، پر شيړنه 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، یوه یا څو سرچينې او له اطلاعاتو ناسمه ګټه اخستل په څیړنیزه خبريالي کې نه راځي، خو څار، افشا کول، د پټو حقايقو وړاندې کول او خلکو ته د اصلي او پټو خپرېدا وړ اطلاعاتو رسول، د څیړنيزې خبريالۍ دندې دي. څیړنیزه خبريالي د ټولنې او خلکو اړتیا ده او خبریالان او رسنۍ د ولسواکۍ د څلورم ځواک په توګه يوڅارونکی رول هم لوبوي. موږ په ولسي جرګه، مشرانو جرګه کې د څیړنې او پلټنې کمیسیونونه، ځانګړې ادارې، څارنوالي او تفتيش، پولیس او ګڼ نور ارګانونه لرو، چې د څیړنې چارې ترسره کوي. د خبريالانو رول پر دې ټولو ادارو راڅرخي او کوښښ کيږي پيښې په خپل اصلي ډول سره خلکو ته ورسيږي.حکومتونه، موسسې،شرکتونه، قراردادونه، مجرمان او نور د څیړنې مهمې سرچينې دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د څېړنې پرمهال:

- سترګې خلاصې او غوږونه څک وساتئ، هرڅه باید ژور او په ځیر وڅیړئ
- د خلکو خبرو ته غوږ کیږدئ، که مهمې هم نه وي، په دې يې مه خپه کوئ، چې معلومات مو مهم نه دي.
- اصلي حقايق پيدا کړئ، هرڅه خپله وګورئ او د ټولو په تړاو اسناد راټول کړئ
- د خبر ورکوونکو او خبرجوړوونکو سرچينو دواړو په تړاو پلټنه وکړئ او ښې يې کره کړئ.
- حقايق له نږدې وڅيړئ او پر استناد يې کار وکړئ
- له سرچينو سره خپل معلومات مه شريکوئ، هغوی د موضوع پر جزئياتو مه خبروئ.
- هغه خلک چې پټ اطلاعات در کوي، مخامخ يې خبرو ته اړ کړئ او که نه کيږي، مستند يې کړئ
- ددې لپاره ، چې مقابل اړخ مو په خپلو خبرو کې راونه نيسي، يا يوه سرچينه مو له خبرو انکار ونه کړي، په هره مساله کې دوه او درې سرچينېوغږوئ
- که لږ غلطي وکړئ مقابل اړخ مو محکمې ته بيايي، څه، چې وايئ ثابت يې کړئ.
- داسې څوک مه غږوئ، چې خپله په فساد يا جرم کې ښکيل وي، د هغه پر خبرو څوک باور نه کوي
- د حقايقو راغونډولو پر وخت ملاتړي اسناد هم را ټول کړئ

(c) ketabton.com: The Digital Library

- د اسنادو اصلي کاپۍ ترلاسه کړئ، ثابتې يې کړئ او که په ځينو مواردو کې سرچينې تاسې ته لاسليک در کوي، ستاسې ډېر مسوولیت 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 څېړنې په اوږدو او يا هم که خبره محکمې ته رسيږي، د محاکمې په بهير کې په کاريږي.
- له ګواښه مه ويريږئ. ځينې کسان به مو وګواښي، يا اعلانات به دربانديې بندوي، يا وايي، چې دوسيه درته جوړوم، تاسې دا هرڅه مستند کړئ او هر ګواښ يې ريکارډ کړئ. دا وړ 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 څومره چاته غوږ نيسئ هغوی د زړه رازونه درته وايي.
- خبرې اترې مستندې کړئ. په کس پسې ډېر مه شله کيږئ، وخت ورکړئ، چې اړتيا وړ شيان در کړي، مخکې له مخکې پوښتنې ورته جوړې کړئ، چې څه درته راوړي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

- خبريال بايد نه قانع کېدونکی کس وي. د نه قناعت مانا دا، چې د مطالبو د غونډولو په برخه کې بايد پر لړو او لومړنيو توکو قناعت ونه کړي، پرځای او معقول شله و اوسي، خو شله توب يې د حماقت په معنا نه وي.د هغه لېوالتيا او منډې ترړې کېدای شي د رپوټ\څېړنې په ارزښتناکتوب کې رغنده رول ولوبوي.

ښه خبريال څوک دی؟

د رويټرز د خبريالۍ لارښود د يوه ښه خبريال لپاره دغه ځانګړنې وړاندې کوي:

- په لوړ اواز خپله تېروتنه ومني او سمه يې کړي
- له اړخنيوي نه ډډه وکړي او انډول وساتي.
- مدير ته وښيي، چې په خپلو رپوټونو کې «منافقت او دوه مخي» يا ناغيړي او ټمبلي نه کوي.
- د چارواکو او زورواکو پر وړاندې خپلې سرچينې خوندي کړي
- خپل نظرونه ونه ليکي او له رپوټ نه سرمقاله جوړه نه کړي
- درواغ ونه ليکي او يا د نورو خبريالانو توکي پټ نه کړي
- په انځورونو کې بې ځايه او منفي لاسکاري ونه کړي
- د رپوټ لپاره چاته بډې ورنه کړي او له چا بډې وانخلي (د ليونيانو، پوډريانو او... لپاره جواز درلودای شي)
- په رپوټ کې يوازې راوي ونه اوسي، بلکې د پېښې\موضوع پر مخينه، څرنګتيا او نورو اړخونو هم وغږېږي.

تيارسۍ اوسئ

خبريالان بايد د سرتېرو په څېر تيارسۍ وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پېژندګلوۍ ټول توکي درسره واخلئ. پوښتنې،ګرځند ټلیفون 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.

ګواښ 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 تامیږي. 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 ځوک مو یې ډبولو، یا د وسایلو ماتولو ته پلمه وګرځوي. موټرسایکل او پلی تګ د

(c) ketabton.com: The Digital Library

تاوتريخوالي له اصلي ځايه د ځان ايستنې ښې لارې دي. تاسې د پېښې پوښښ مه پرېږدئ، په يوه وړ او خوندي ځای کې کېښنئ او تصوير واخلئ. په تاوتريخوالي او جګړه ييزو شرايطو کې د ناستې او ځملاستې کمره ميني کوئ، په ولاړه مو هرڅوک په نښه کولای شي.

په نورو مه ډاډه کيږئ

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

روحيه له لاسه مه ورکوئ

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

شاځمکه موکنټرول کړئ

په ټلويزيوني ژونديو خپرونو کې دا شونتيا ډېره ده، چې بېځايه تصويرونه درنه خپاره شي، يا ستاسې ترشا داسې پيښه 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 پيښيږي، روحيه له لاسه مه ورکوئ، خو کوښښ وکړئ د ناوړه تصوير د خپرېدو مخه ونيسئ.

سټنډ اپ او تصوير وګورئ

يو شمېر خبريالان د پيښو 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 پيښې ځای پرېږدئ، خپل سټنډاپ او نور تصويرونه يوځل وګورئ. په دغسې حالاتو کې ستاسې کمره مين هم کېدای شي وارخطا وي، د خبريال په توګه بايد دغو مسايلو ته ستاسې پام وي.

شمېرلې خبرې وکړئ

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

رپوټونو کې کېدای شي له پېښې ډېر لږ مالومات ولرئ، خو ويندويان مو ډېر پرکرښنه يا پرده وساتي، دغه مهال ستونزمنه ده، چې تاسې خپلې خبرې وغځوئ. په دغسې حالاتو کې ښايي ستاسو له خولې نه داسې څه ووځي، چې حقيقت به نه لري يا په ګومانونو او اټکلونو به ولاړ وي، کوښښ وکړئ د شونتيا تر بريده له دغسې څه ويلو ډډه وکړئ.دغه مهال مو ترڅنګ نور خلک وغږوئ.

هرڅه مستند کړئ

د عيني شاهدانو خبرې بايد ثبت او مستندې کړئ. له ثبوت پرته د چا پر خبرو ډډه مه کوئ. که تاسې خپله هم څه ليدلي وي، د ثبوت لپاره يې يو بل کس وغږوئ، چې لا باوري شي.

مخاطبان مه ځوروئ

داسې تصويرونه مه خپروئ، چې د مخاطبانو زړونه پرې وځورېږي.

کوښښ وکړئ د پېښو د قربانيانو بشپړه پېژندګلوي ونه کړئ، په دې به ډېرې کورنۍ په وير او ماتم کې ډوبې کړئ. کله هم داسې ژبه مه کاروئ، چې د يوې پېښې تاييد او غندنه ترې انګيرل کيږي. په دې به مو د مخاطبانو يوه برخه خامخا ځورېږي. دا کار د خبريالۍ د تګلارو خلاف دی.

پر وخت لاړ شئ

د پېښې، غونډې او مرکې ځای ته ناوخته تګ د ټنبلو خبريالانو کار دی. کوښښ وکړئ په ټاکلي وخت غونډې ته لاړ شئ او له ځنډ پرته د پېښې صحنې ته ورشئ. په جګړه ييزو شرايطو کې مو که خوندي جامه (خولۍ او واسکټ) پاتې وي،

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

نوې خبرې پيدا کړئ

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

قوي فکټورونه ولټوئ

وړ پوښتنې له وړ کسانو وکړئ. په داسې ځايونو کې مرکې وکړئ، چې مخاطبانو ته د موضوع په لېږد کې اغيزناک تماميږي. د بېلګې په توګه، له مجرمانو سره په زندان کې. لوکيشن او د کليپ اخستو ځای مو بايد راښکونکی وي. تل پر يوه ځای کليپونه او مرکې مه اخلئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په موضوع پوه کسان وغږوئ

له هغو کسانو سره مرکې مه کوئ، چې پر موضوع نه 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 گزارش د پيلولو په اړه فکر کړی وي.همدا، چې دفتر ته ورسيږي، کسټ کېچر کړي او رپوټ وليکي.تاسې اړنه ياست، چې يوازې چارواکي وغږوئ. د مالوماتو غونډولو لپاره ډېرې نورې سرچينې هم شته. که مرکچي مو فني اصطلاحات کاروي، پرې روښانه يې کړئ، چې خلک پرې وپوهيږي.د رپوټ له پيل نه ترپايه پورې يوه سناريو ولرئ.

څه وکړئ او له کومو ډډه وکړئ؟

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

د سرچينې اعتبار

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

بې نومه سرچینې مه کاروئ

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

وينا اخستنې

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

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

ښکيل ټول اړخونه وغږوئ

ستاسې کوښښ به دا وي، چې د پېښې دواړو، يا ټولو اړخونو ته د نظر څرگندولو 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 ټينگار کوي يوازې خپل نقل قولونه يې ور وښيئ اوبس.

(c) ketabton.com: The Digital Library

انډول وساتئ

په رسنیو کې تر «پاملرنې» وروسته پر «انډول ساتنې» ډېر ټینګار کیږي.

په تودو او لانجمنو مسایلو کې باید څو بېلابېلې سرچینې ولرئ. له دې پرته به دا تور ډېر ژر درباندې ولګیږي، چې پلویتوب مو کړی او رپوټ یا خبر مو مغرضانه جوړ کړی دی. په افغاني رسنیو کې د یو شمېر هغو ډېری رپوټونه او خبرونه له انډول پرته جوړیږي. دا د رسنۍ بې پرېتوب او د خبریالانو مسلکي ورتیاوې تر پوښتنې لاندې راولي. داسې هم نه ،چې په واقعیتونو کې دویم کس ته ډېر وخت ورکړئ، په دغسې حالاتو کې یوه کوچنۍ اشاره بس ده. د ساري په ډول؛ یو ښکاره مجرم وي، یا قاتل اود جګړې اړخ.

بې پري اوسئ

بې پرېتوب د خبریالۍ تر ټولو مهمه ځانګړنه ده. په رپوټ کې اړخنیوی د خبریال بې پرېتوب تر پوښتنې لاندې راولي. داسې څه خپاره نه کړئ، چې څوک مو د چاپه ملاتړ، پلوي یا ملګرتیا تورن کړي.

د نورو مطالب مه پټوئ!

غلا په خبریالۍ کې د کمزورو او نامسلکي خبریالانو کار دی.

کله، چې د نورو مطالب را اخلئ یادونه یې اړینه ده. د سرچینو لیکل (Code) او د سرچینو او مالوماتو ترمنځ تړاو ورکول تاسې ته دا وړتیا درکوي، چې له تورونو ځانونه وژغورئ. غله خبریالان 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 ليکنې، عکس، تصوير، ګرافيک، نقل قولونو او کارټونونو له لارې کيږي. د تور خپرې شوې بڼې ته (Libel) وايي. په ډېری هېوادونو کې د تور له امله ځورول شوي خلک د خپل حيثيت رغونې لپاره شکايتونه کوي. تورونه او سپکاوی ډېری د نامسلکي خبريالانو په رپوټونو کې رابرسېره کيږي. مسلکي هغه پر چا د تور او سپکاوي هڅه نه کوي.

د کمرې له شاټونو سره ځان بلد کړئ

کمره او ويډيو ايډيټ بېل هنرونه دي، چې زده کول يې د خبريالانو لپاره مهم دي.دغه راز خبريال بايد د کمرې له دريو ځيزونو ځان ډاډمن کړي. غږ، فريم او رنګ.

د کمرې شاټونه او زاويې خورا ډېرې دي، خو دلته يوازې هغه شاټونه او زاويې را سپړو، چې په ټلويزيوني خپرونو کې زيات کارول کيږي.

په کمره کې درې مشهور شاټونه دا دي:

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

دا شاټونه بيا د فاصلې او سوژې له مخې په ګڼو نورو شاټونو وېشل شوي، چې خبريالانو ته يې زده کول لازمي دي:

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

(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 پوشاڼ 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) پيژندګلويز تصوير، د رپوټ تر ټولو مهم تصوير دی، چې د پېښې او موضوع يو بشپړ انځور وړاندې کوي.
- Top shot, Aerial Shot (TS or AS)هوايي تصوير، له بام، الوتکې، يا کرينګ نه د مظاهرو، غونډو او... تصوير
- Low Shot، ټيټ، چې تصوير پکې بدرنګه راځي
- Over the Shoulder Shot (OS) اوږې تصوير، د دوو کسانو له منځه د يوه هغه د اوږې له اړخه اخستل کيږي.
- Detail Shot or Micro shot (DS) سپړيز تصوير، تر کلوز اپ زيات د يوه شي جزئيات ښکاره کوي. لکه په کليپونو کې د يوه کس سکانس، چې لاس خوځوي، يا يې د نکټايي يوه برخه، يا د سرتېري په نښان کې د سيمه ييز پوليس کليمه.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- Handheld Shot (HS) لاسي تصوير، د غونډې او لاريون هغه تصويرونه، چې خبريال کمره په لاس اخستي وي. دا ډول تصويرونه په رپوټ کې ډېر کارېږي، په ځانګړې توګه د خبري ناستو په رپوټونو کې.
- Head Room د کمرې له کادر سره د سر فاصله
- Side Room د څنګ فاصله، په کلوز کې سايډ روم نه ورکول کيږي، خو په ميډيم کې فضا ورکول کيږي او په ميډيم کلوز کې بايد اوږې سره نښتې وي.
- Foot Roam، تصوير د پښې پر لور زيات لاړ نه شي، چې خرابيږي.

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

ځان په وسايلو پوه کړئ

ټلويزيوني خبريالان بايد پر کمره، ويډيو ايډيټ او اډاب پروګرامونو وپوهيږي. له اډاب پريمير (Adobe premiere)، فاينل کټ (final cut)، ويډيو ايډيټر (Video Editor) او د ويډيو ايډيټ له دا ډول نورو پروګرامونو بايد پر يوه هغه، چې ستاسې په رسنۍ کې هم دود وي، وپوهيږئ. پر دې سربېره ويډيو اوړنګر (Video Convertor)، فوټوشاپ، ورډ او ځينې نور کمپيوټري پروګرامونه زده کول هم لازم دي، ځکه په ورځني کار او سفرونو کې په کار درځي. ستاسې په ليټاپ کې بايد دا ټول پروګرامونه انسټال شوي وي او پر دې سربېره، پښتو او دري فونټونه، کليدړه او نور اړتيا وړ پوستکالي درسره وي. په بهرنيو سفرونو کې، چې د غونډو لپاره ځئ، دا ډول وسايلو ته خورا زياته اړتيا پيښيږي. پر دې سربېره، د کمرې کيچر لاين، اړتيا وړ

(c) ketabton.com: The Digital Library

وسايل، د برېښنا اړوند کارېدونکي وسايل لکه ساکټه، چې په افغانستان او امريکا يا نورو هېوادونو کې يې بنې سره توپير کوي، دا ټول ستاسې لپاره مهم دي، چې په بکس کې يې درسره واخلئ.

په درکړل شوي تصوير کې د ټلويزيون مهم شاټونه تر سترګو کيږي

Extreme Close up (ECU)

Big Close up,Tight Close up (BCU)

Close up (CU)

Medium Close up (MCU)

Medium Shot (MS)

Long Shot (LS)

Medium Long Shot (MLS)

Knee Shot (NS)

Top shot, Aerial Shot (TS or AS)

Low Shot

Over the Shoulder Shot (OS)

Detail Shot or Sequence

(پای)

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ښمر راغلې سرچينې

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

www.tvjournalist.net

http://www.desktop-documentaries.com

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

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

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

- سهار.نذیراحمد، ۱۳۸٦ل، د رپوټ لیکنې ارونه: دانش خپرندویه ټولنه، پېښور
- ریاض.ثاقب، ژ:نذیراحمد سهار، ۱۳۸۵، نوې خبریالي: میوند خپرندویه ټولنه، کابل

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ليکوال نور خپاره شوي کتابونه

- انلاین خبریالي (د انلاين خبريالۍ لارې چارې او له انټرنیټ سره بلدتیا)
- د رپوټ ليکنې ارونه (په راډيو، ټلويزيون، انلاين او چاپي خپرونو کې د رپوټ ليکنې په تړاو لارښودونه)
- خبر څنګه وليکو؟ (د خبرليکنې تګلارې، سبکونه او لارښوونې)
- مرکه څنګه وکړو؟ (د مرکې کولو لارې چارې او ډولونه)
- څنګه ښه اعلان جوړ کړو؟ (مارکيټنګ په عمل کې- ژباړه ده، چې د اشتهار او بازار پر مسايلو راڅرخي).
- سخت او نرم خبر (د سخت او نرم خبر اصطلاحاتو تعريف، بېلګې او توضیحات، ژباړه)
- رسنيزه څېړنه (پر رسنيو، مخاطبانو او رسنيزو مسايلو د څېړنې لارښود کتاب دی، چې د اوسمهالې رسنيزې څېړنې تګلارې پکې روښانه شوې دي، ژباړه)

ادبي او ټولنيز کتابونه:

- د لونګو ځوندۍ (شعري ټولګه)
- د چينې تر غاړې راشه (شعري ټولګه)
- هغه ليونۍ ده (د لنډو کيسو او طنزونو ټولګه)
- د مساپرو دې خدای مل شي (د شاعرانو پېژندګلوي)
- نازنين (ژباړل شوی ناول)
- شيطان په لمر پريوتو کې (ژباړلی ناول)
- د سروزرو صندوق (په ځلورو ټوکونوکې عامه معلومات)
- وزيرستان وروستی تمځای (تاريخ، څېړنه او تحليل)

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