

تلويزيوني خبريالي

دويم چاپ

نذير احمد سهار



ٲلویزونی خبریالی

لیکوال: نذیراحمد سهار

خپرنډوی: اکسوس کتابپلورنځی

چاپگڼه: ۲۷

د پښتۍ طراح: عصمت الله احراري

لومړی چاپ: ۱۳۹۳ ل

دویم چاپ: ۱۳۹۴ ل کال، وږی

ISBN: 978- 9936- 8045-0-0



Aksos

اکسوس کتابپلورنځی

پته: دهبوریو پارک جنوبي دروازي ته مخامخ

ٲیلیفون شمیري:

+۹۳ (۰) ۷۹۸۹۸۹۶۶۶\+۹۳۲۰۲۵۰۴۶۵۲

aksosbookstore@gmail.com

www.aksosbookstore.af

F\aksos books store

ڊال۽:

تاته!

نوملړ

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

يادښت

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

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

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

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

درناوی

اکسوس کتابپلورنځی - کابل

پراخ رسنيز يون؛ د دود ماتونې پېر

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

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

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

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

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

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

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

مور د خبریالی د تگلارو له مخې د پېښو د پوښښ لپاره د مسلکي ارونو ترڅنگ یو لړ اخلاقي ارونه هم لرو، چې ژورنالستان یې په رعایت مکلف گڼل کیږي، خو دلته د حقوقو او اخلاقو ترمنځ ټکر هم پېښیږي، چې خبریالانو ته د عمل په ډگر کې ستونزې او پوښتنې را ټوکوي.

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

د خبري چینلونو په پراختیا سره د بیړنیو خبرونو خپراوي د شیبو عمل دی، خو د چټکتیا په دغه شیبه یې پړاو کې هیڅ داسې ځانگړي قوانین او کړنلارې نشته، چې له خبریالانو سره په چټک خپراوي کې مرسته وکړي. په بیړنیو خبرونو کې نن یوازې پر یوه سرچینه بسنه کېږي، په داسې حال کې، چې پخوانۍ دویمې دوه او درې سرچینې لازمي گڼي. پر دې سربېره، مور د نړیوالو رسنیو د اطلاعاتو له یوه داسې بهیر سره مخ یو، چې له خپلمې په ناڅرگندو سرچینو عمل کوي. هغه رسنۍ، چې د ژورنالیزم د اخلاقو او ارونو بنسټگرې گڼل کیږي، نن یې د خبر او اطلاع ډېره برخه پر ناڅرگندو او نوم نه ښودونکو سرچینو راڅرخي.

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

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

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

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

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

نذیراحمد سهار

کابل نیوز، ۱۳۹۴ل کال، تله

نرمه او سخته خبریالی

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

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

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

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

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

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

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

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

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

سخت او نرم چاپیریال

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

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

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

سخته او نرمه گډه بڼه

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

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

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

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

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

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

خبر، د رپوټ لیکنې لومړنۍ ګام

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

تازه که بیړنی؟

یو شمېر رسنۍ او خبریالان په تازه او بیړني خبر کې مغالطه کوي او دواړه په یوه تعریف کې راوړي، خو حقیقت دادی، چې بیړني ځانگړې او تازه عامه معنا ورکوي. د رسنیو خبرخونې ته رسېدونکي ټول خبرونه تازه دي، ځکه خبر، چې تازه نه وي خبر نه دی، خو ټول تازه خبرونه بیړني نه دي. موږ هره ورځ د وسله والو جنګیالیو د وژل کېدو، نښتو، ټکر، وړو چاودنو او نورو دواړو مسایلو گڼ خبرونه لرو، چې دا ټول تازه خبرونه دي.

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

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

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

بیړني خبرونه ډېری غیر پلاني سخت خبرونه دي، چې خبرخونې ته په ناڅاپي توگه رسېږي، خو له بده مرغه نن سبا په کورنیو او نړیوالو رسنیو کې تازه او بیړنيو دواړو خبرونو ته د Breaking کلیمه کارول کیږي. رویتیز د پېښې لومړنۍ اطلاع ته د

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

د فاکس نیوز، سي این، این او ایم، ایس، این، بي، سي ټلويزیوني شبکو پر بیړنيو خبرونو شوې څیړنه ښيي، چې ډیرځله یې د مخاطبانو د جذب په موخه تازه خبرونو ته د بیړنيو خبرونو اصطلاح کارولې ده. هغه خبرونه، چې فاکس نیوز بیړني خپرول، په سي این این کې د ژوندي پوښنې ترنامه لاندې خپرېدل. فاکس نیوز بیړني خبر ته News Alert، ایم ایس این بی سي Flash News، سي این این Just In او یورو نیوز Happening Now اصطلاحات کارولي، خو که له مسلکي اړخه وڅیړل شي، دا هره اصطلاح خپله ځانگړې معنا ورکوي او د Breaking news اصلي موخه نه افاده کوي. خبري زنگ یا News Alert د پېښې د لومړنۍ اطلاع ترڅنگ د خبرونو د ترافیک یا د ډېرو پېښو د رامنځته کېدو پرمهال هم کارېدای شي. Flash News، چې ډېری یې MSNBC کاروي، د بیړني خبر لپاره بده اصطلاح نه ده، ځکه فلش د ناڅاپي معنا ورکوي، خو د Just now او happening now کلیمې بیړني او تازه دواړې معناوې ورکوي.

بیرني خبر څنگه ورکړو؟

يو شمېر چينلونه، چې ٢٤ ساعته لايډ سرويس نه لري، د بیرني خبر لومړني جرئيات په ټيکر يا سره پټه کې ورکوي.

دغلته يوازې د پېښې څه او چېرته پوښتنو ته ځوابونه ورکول کيږي، چې د پېښې ډول او ځای يا مکان ښيي. د ټلويزوني مديرانو دويم کار د بیرني خبر تر زيکنال لاندې د وينديوانو له لارې د خبر د لومړنيو جرئياتو خپرول دي. کېدای شي په طبيعي او ناڅاپي پېښو کې تاسې تصوير ونه لرئ، خو په غير طبيعي او پېښيني وړ پېښو کې دا کار په ژوندۍ بڼه کېدای شي.

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

لومړنی تصوير

لومړنی تصوير تر لومړني خبر ارزښتناک دی!

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

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

ټیلیفوني اړیکه

ستاسې بل مسلکي گام له ستوډیو سره مستقیمه ټیلیفوني اړیکه ده.

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

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

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

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

خبري پوښتنو ته ځواب موندل

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

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

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

د خبر د جزئیاتو لټون

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

ژوندی پوښښ

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

² Outside Broadcast Van (OBI\OB Van)

³ V-Air or wireless HD video

دومره پامور نه وي، ځکه دا ډول ناستې او غونډې په ټاکلو اجنډاوو پیل او پای ته رسیږي. د خبریال کار به د غونډې په سر او پای کې یو ستنډاپ یا له غونډې بهر په موضوع کې له دخیلو کسانو سره خبرې اترې وي. د پېښو دقیق او مسوولانه رپوټ کول له مخاطبانو سره د وضعیت پر څرنگتیا پوهېدو کې مرسته کوي. دلته د لایف پوښښ کنټرول د کړکېچ د رسنیز مدیریت او د پېښو د مسوولانه انتقال په معنا دی. ډیرځله په ژوندي پوښښ کې له تازه جړښاتو خبریږئ، خو که د مسوولو کسانو له تایید پرته یې ستوډیو ته لېږدوئ، دا به مسلکي عمل نه وي .

یو شمېر تلویزیوني خبریالان د خپل واردمخه ستنډاپ یا پیل ولاړې لپاره یوازې پر شونډلوسټ^۴ اکتفا کوي، خو ځینې نور لایف اناونس ورکوي. هغوی، چې شونډې خوځوي خپل پیشیني وړ متن یې واردمخه ستوډیو ته ورکړی وي او له لایف تصویر سره یې یوځای غږ هم خپریږي. دا کار ډېری د احتیاط په موخه کیږي، ځکه په ستنډاپ یا ولاړه کې خبریالان ډېرځله تېروځي او که غونډه مهمه وي، د پیل کېدو په صورت کې کېدای شي د غونډې سمبالوونکي او ساتونکي د بیا بیا پورته کېدو یا خبرو اجازه ور نه کړي. له شونډلوسټې سره لومړی ځل پر ۲۰۱۳ کال په سپینه ماڼۍ کې د افغانستان او امریکا د هغه وخت د ولسمشرانو حامد کرزي او بارک اوباما په ګډه خبري ناسته کې مخ شوم. ښځینه خبریاله پرڅوکی ودرېده او د کمرې پر وړاندې یې د شاوخوا یوې دقیقې لپاره شونډې خوځولې.

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

⁴ Lip-read

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

خبري زنگ څنگه جاري وساتي؟

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

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

دویم: له چارواکو او مسوولانو سره مستقیم ټیلیفوني اړیکي

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

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

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

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

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

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

رپوټ يانې څه؟

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

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

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

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

اقتصادي او ټولنيز ډگر هم تر اغيز لاندې راولي او دغه راز برعکس، اقتصادي بدلونونه سياسي او ټولنيز مسايل هم اغيزمنوي. په دغسې سره ترلې ژوندانه کې مخاطبان اړ دي، چې په ټولو برخو کې خپل اطلاعات تازه (Update) کړي او د همدغو اطلاعاتو په رڼا کې خپلې اقتصادي، سياسي او نورې پرېکړې وکړي. په اوسمهالې نړۍ کې د اطلاعاتو د حصول اغيزناکې لارې ډله ييزې او ټولنيزې شبکې دي او دغه اطلاعات تر هر بل ژورنالستي ژانر په رپوټ کې ښه وړاندې کېدای شي. موږ پر رسنيو سربېره، په نورو ادارو او ارگانونو کې هم د رپوټونو بېلابېلې بڼې لرو، خو په دغه بحث کې هدف يوازې رسنيز، په ځانگړې توگه، ټلويزوني رپوټونه دي. په رسنيزو رپوټونو کې ډېری موضوع او ستونزه د بحث، تحليل او څيړنې محور گرځي او دا هر محوري اصل د رپوټ يوه بېله بڼه جوړوي. په ټوليز ډول، د يوې پېښې\موضوع څار، د اطلاعاتو غونډول، سپړل او ارزول د رپوټ اډانه جوړوي. رپوټ د شپږگونو خبري توکو په سپړنې سره هڅه کوي ډېری پر دوو توکو «ولې او څنگه» راوڅرخي. په ولې کې خبريال د پېښې لاملونه يا په ټوليزه توگه Hard News وړاندې کوي، خو په څنگه هغه کې بيا د پېښې سپړنه او انځورگري پيلېږي. دغه برخه په يو شمير موضوعاتو کې نرم خبر يا Soft News ته پاتې کېږي.

رپوټ په ټلويزيون کې

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

هم زیات وي. ښکلی متن، وړ غږ، وړ تصویر، د کلیونو دقیق انتخاب، د راوي بې پریتوب، د خبري توکو انډول، د موضوع عینیت، چټکتیا او د متن او تصویر ترمنځ همغږي د تلویزیوني خبري رپوتونو مهمې ځانگړنې دي.

خبري رپوت څه ډول ولیکو؟

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

دغلته مخاطبان د پېښې له توکو، څرنگتیا او لاملونو سره اشنا کيږي او د پېښې په اړه د لا ډېرو معلوماتو لټه کوي. دغه ډول رپوت ډېری هغه مهال جوړيږي، چې د یوې موضوع په اړه لومړنی خبر خپور شوی وي، خو د مخاطبانو خبري اړتیاوې یې نه وي بشپړې کړې. زلزله، ځانمرگی برید، بلوا، ترور، نوې ټلواله، کودتا، د ولسمشرۍ او پارلمان ټاکنې، د الوتکو ټکر یا پرپوتل اودا ډول نورې سوژې د خبري رپوتونو لپاره ښه موضوعات دي. سره له دې، چې خبري رپوت له خبر سره په ژبه او تړکې توپیر کوي، خو منځپانگه یې همغه شپږ یا اته گوني خبري توکي جوړوي. دغه توکي په ځانگړي ډول، « ولې او څنگه » په خبري رپوت کې سپړیزه بڼه لري او د مخاطبانو ټولو پوښتنو ته د ځواب ویلو هڅه کوي.

په دا ډول رپوتونو کې د امکان تر بریده متني او تصویري انځورگري او ستاینې کيږي او د خبر له وچ او بېخونده درانده چوکاټه راوځي. خبري رپوتونه د پېښې د سپړنې او گونگو اړخونو د روښانتیا لپاره چمتو کيږي او له پنځو تر ۲۰ پاراگرافونو رسیږي. «وخت» په خبري رپوتونو کې ځانگړې ارزښت لري، ځکه دا ډول رپوتونه پر تازه والي او د خبر په څېر په «چټکتیا» ولاړ وي.

د خبري رپوټونو ليد د خبر په څېر د شپږگونو توکو له وچې سپړنې پيروي نه کوي، بلکې نثري ستاينونې، منعطفه او رابنکونکې بڼه خپلوي.

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

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

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

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

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

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

د رپوټ اېډیا څنگه ومومی؟

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

سوژه، لومړنی گام

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

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

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

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

خبري حس او تېز هوښی

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

په لوگر کې د وسلو سوداگري څوک کوي؟

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

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

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

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

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

یادښتونه

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

سوژه پرمخ ورځي، لیکي یې. اوس د ایفون، گلیکسي او نورو پرمختللو موبایلونو په

راوتلو سره تاسې له کتابچې او قلم نه هم بې غمه یاست. کولای شئ د ایفون او

ایپډ په Notes او Reminders کې یې په اسانۍ ولیکئ. ایفون تاسې ته د لایف

پوښښ ترڅنگ، د برېښلیک کتلو، د خبري سائیتونو او پلټونکو ماشینونو په څېر ډېر

نور سهولتونه هم درکوي، چې د سوژې موندنې او د سوژې په تړاو په څېړنه او

مطالعه کې درسره ډېره مرسته کوي.

کومه بڼه موضوع مو، چې ذهن یا مخې ته درځي کتابچې یا Reminders ته یې لېږدوئ. ورځپاڼې، د راډیو تلویزیونونو ورځني خبرونه، د خلکو شکایتونه، تیلیفونونه او په ټولیز ډول پر چاپیریال ژور نظر ستاسې د موضوع او سوژې لپاره تر ټولو غوره سرچینې دي.

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

څنگه پر سوژه کار پیل کړئ؟

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

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

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

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

له معلوماتو سره د سوژې تړاو

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

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

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

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

د رپوټ لپاره کومې سرچينې وکاروئ؟

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

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

په رپوتونو کې ډېری کارېدونکې سرچینې په لاندې ډول دي:

رسمي سرچینې

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

نارسمي سرچینې

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

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

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

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

څنگه خپلې سرچینې خوندي کړئ؟

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

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

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

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

څه ډول اړیکي ټینګ کړي؟

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

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

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

په صحنه کې حضور او منډې ترې

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

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

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

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

مرکه په رپوټ کې

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

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

مرکه لري؟

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

ستودویو؟

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

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

له مرکې مخکې دغو ټکو ته پام وکړئ

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

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

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

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

- په دې غور وکړئ، چې فلاني ټلويزیون څه ډول مرکه ورسره کړې او زه څه ډول متفاوته مرکه وکړم؟
- هغه څه جرئيات خپاره کړې او زه باید کوم اړخونه ترې وپوښتم، چې موضوع لا رابښکونکې شي؟
- په دې فکر وکړئ، چې څه وخت خپریږي، لایف ده که ثبتي، بیا د هغې مطابق ځان ورته جوړ کړئ
- په مرکه کې پر څه موضوع بحث کیږي؟ که هغه نه وویل شي، چې په اداره کې دې فساد دی، دلیل ورته لرم که په؟ که دلیل ونه لرم او ومې پوښتي ډېر به خجالته نه شم؟
- پر موضوع ځان ښه پوه کړئ، ځکه کېدای شي مرکچي مو وپوښتي او تاسې داسې ځواب ورکړئ، چې هغه مو په مسلکي لحاظ کمزوری وگڼي. بیا به له تاسې سره دویمې مرکې ته زړه ښه نه کړي.
- مرکچي ته وواياست، چې څومره وخت یې اخلئ، هسې نه هغه ټوله ورځ په مطالعه او څیړنه تېر کړي او تاسې ترې یوازې یو دقیقه یې کلیپ واخلئ.

د مرکې پرمهال

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

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

- مرکچي باید وپوهوی، چې ستاسې د کیسې او رپوټ لپاره یې خبرې مهمې دي. دا (Off the record) خبرې نه دي، چې خبریال او کمره مین ترې تېر شي.

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

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

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

- مرکچي ته مو واردمخه وواياست، چې تاسې ته وگوري نه کمږي ته. دغه راز د ناستې او ولاړې په اړه هم ورته لارښوونه وکړئ. که چېرې په ژوره څوکۍ ناست وي، تصویر به یې ډېر بې خونده راشي، ترې وغواړئ، چې څوکۍ بدله کړي، موقعیت یې که وړ نه و، دا هم وړ بدل کړئ. ډېر مرکچیان، په ځانگړې توگه دولتي چارواکي کونښن کوي، چې د خپل دفتر د میز پر وړاندې ترې مرکه واخلي، خو هلته کېدای شي اړتیا وړ شات وانخستلای شی، یا به د رڼا ستونزه وي، یا د ډیکور، تاسې له کمره مین سره په سلا د هغه ځای او موقعیت وړ بدل کړئ.

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

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

له مرکې وروسته

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

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

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

خه ډول جامه واغوندی

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

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

تصوير د محور په توگه

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

لنډ وخت

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

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

تصویر د یوه اصل په توگه

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

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

رپوټ د تصویر سپړنه ونه کړي

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

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

خبري تصوير بايد وغرپري

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

د متن او تصویر توپیر

متن او تصویر یو تریله تړلي څیزونه دي. له متن پرته تصویر او له تصویر پرته متن نه جوړېږي او که پر یوه ډډه وکړو او پر بل هغه سترگې پټې کړو، تکرار ته به مخه کړو او تکرار بیا د مخاطبانو د رانښکون کچه ټیټوي.

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

تصویری اوډون

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

۱ - د چاپیریال طبیعی غږ

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

۲ - تصویري ټوټې (News shots)

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

۳ - کلیپونه (News Clips)

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

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

۴- سیکوېنس (Sequence)

سېکونېس د ویديو ايډيټ پر وخت د سوژې او متن، متن او سوژې، سوژې او غږ (کلیپ) د نښلونې او لنډيز لپاره کارېږي. یوڅوک کوټې ته راننوخې، گام اخلي، لاندې پښې يې تصوير کيږي، يا يې د سر ټايټ شات اخستل کيږي، دا ټول Sequence دی.

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

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

د تازه پېښو 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 پېښې ارشيفي تصوير نه شی کارولای، خو که د ملگرو ملتونو د نشه يي توکو او جرايمو پر وړاندې د مبارزې ادارې مسوولان د کوکنارو د کرکيلې په تړاو غږيږي، د ارشيفي تصوير کارول پکې ممانعت نه لري. د کلیپونو لپاره معمول سیکوېنس د کس کور، استوگنځی، د هغه حرکات (Gestures)، تسپې اړول، پر لپټاپ کار کول او پر څوکۍ کښېناستل، د نکټايي د يوې برخې تصويرول، د لاس د گوتو حرکات او دا ډول نور ژستونه دي.

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

۵- پیل او پای

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

د رپوټ د تصویري اوډون یوه بېلګه:

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

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

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

۱۵ ثانیه پیل

۲۰ ثانیه د دوو عینی شاهدانو سوند بایتونه

۱۵ ثانیه د ملي اردو د مرستندویه ځواک د سرتېري سوند بایت

۱۵ ثانیه د پېښې توکي

۱۵ ثانیه د پېښې مخینه

۱۵ ثانیه د هوايي چلند وزارت د یوه چارواکي خبرې

۱۵ ثانیه PTC یا ولاړه (Stand up)

د دغه رپوټ ټول وخت یوې دقیقې او ۵۰ ثانیو ته رسیږي.

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

د تصویر څرنګتیا د خبریال او کمره مېن په ځیرکتیا او اړتیا پورې اړه لري. هغه کولای شي له پېښې دوه دقیقې تصویر واخلي او ټول وړ او باکیفیته تصویر وي، خو که خبریال او کمره مېن پر خپلو مسلکونو واکمن نه وي، له ۳۰ دقیقه یي تصویرونو هم څه نه شي را اېستلای. دغسې کسان پر نورو لګښتونو سربېره کسټې هم ډېرې مصرفوي، په کېچر کې هم د نورو خبریالانو وخت ضایع کوي او خبر به یې هم له مرکزي سرورېس نه حذف کیږي.

د تلویزیوني رپوټ ژبه

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

سخت ویونه

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

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

رونې غږ، متن او تصویر

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

د رپوټ متن، ژبه، گرامر او غږ باید ټول روښانه او راڼه وي. د رپوټ ژبه له موضوع سره سمه غوره کیږي. تاسې د مړي په مراسمو کې شوخه ژبه نشی کارولای، هغه خپله ځانگړې ژبه لري. غږ او تصویر د پېښې د روڼاوي او سپیناوي لپاره کارول کیږي، داسې تصویرونه مه راخلئ، چې پېښه لا پسي پېچلې کړي. خبریال باید د اېډېټ په برخه کې بشپړ احتیاط وکړي. د وړو مرکو (Sound bites) غوراوی او اوډون باید په داسې بڼه نه وي، چې سانسور راولي او خبرې برعکس منعکسې کړي. په پېښه کې د نورو پېښو زېږېدا او پر هغو ستاسې تمنا باید اصلي موضوع اغیزمنه نه کړي. که تاسې د اصلي موضوع پرځای په سیمه کې ددوو کسانو پر جگړه پوره ۳۰ ثانیې تصویر خپورکړئ، موضوع پر بل لور ځي او دا د لیدونکو د لارورکۍ لامل گرځي.

طبیعي غږ (Natural Sound)

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

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

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

بېلګه:

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

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

د یوې مېرمنې غږ، چې کیسه کوي....

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

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

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

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

واکسپاپ

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

د پېښې تصویر... تر پایه».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

رپوت څنگه بڼه ولیکو؟

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

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

دغه ټکي په پام کې ونیسئ:

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

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

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

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

د ټلويزیوني رپوټ لید

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

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

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

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

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

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

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

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

کوم سبکونه وکاروئ؟

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

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

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

سرچپه هرم او داستان

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

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

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

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

د کیسه ییز سبک طرح په دريو ټکو ولاړه ده :

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

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

کیسه پرې پرمخ وړئ.

پیل (Enter)

د کیسې په پیل کې د کیسې د کرکټر\موضوع پر پېژندنه او ځانگړنو تمرکز کیږي.

دلته خبریال په کیسه ییزه ژبه او تلوسه پاروونکي فیچري تعلیقي لید موضوع ته

ننځي او ستونزه پنځوي.

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

وروسته ستونزه هم ورسره سپړل کیږي :

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

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

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

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

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

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

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

ستونزه پنځول (Problem creating):

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

په پورتنی پاراگراف کې د کرکټر د وژل کېدو په تړاو «څنگه» پوښتنې غوټه اچولې ده، چې د خبر په پای کې به یې د پرانېستلو هڅه کیږي.

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

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

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

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

غوټه پړانېستل (Decoding):

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

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

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

پای (The End)

د کیسې په پیل کې د کور څښتن له محاصرې ۱۵ دقیقې وړاندې له کوره وتلی و. همدغه ټکي که په لوستونکي کې د «شیخ ایوب» د وتلو په تړاو کومه پوښتنه پیدا کړې وي، د کیسې پای یې ځواب وایي.

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

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

بشپړ خبر:

یو اس یوه مصنوعي پښه

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

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

د مندو خېلو د قومي مشرانو جرګه د شیخ له میلمستون نه بې نتیجې را وگرځېده. 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 کېدو او کپرو او پر ځمکه د یوه چاغ سړي جسد پروت و.

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

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

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

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

عبدالله «مسيد» د طالبانو د هغې شپږ کسيزې ډلې غړی و، چې پر کابل تر برید وړاندې يې د پلازمېنې د جغرافيايي څرنگتيا په تړاو سروې کوله. هغه د لومړي ځل لپاره په ۱۹۹۵ کال کې د طالبانو د يوه قوماندان ملا اغاجان په هڅونه د طالبانو له ليکو سره د رضاکار جنگيالي په توگه يوځای شو او د شمالي تلوالې له قوماندان احمد شاه مسعود سره يې د طالبانو په جگړو کې برخه واخسته. پر ۱۹۹۶ کال، چې طالبانو پر کابل بريدونه پيل کړل، عبدالله پکې خپله نښې پښه بایلوده او له هغه وروسته يې په شبرغان او گواتانامو کې د زندان سرې او تودې تيرې کړې.

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

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

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

سرچپه هرم او دایره

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

یا هم، سخت لید:

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

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

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

یا هم: سخت لید

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

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

اوس هم د رپوټ پیل:

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

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

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

اداره:

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

یا هم د رپوټ دغه پیل:

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

د الوتکې د الوتلو تصویر.....

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

ب: اوج : Climax

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

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

بېلګه:

«امریکایي چارواکي وايي، په دې کړنلاره کې به پریاکستان د سي آی اې د بې پیلوټه الوتکو د بریدونو په اړه ځانګړې لارښوونې صادرې شي. دغه لارښوونې د امریکا څارګرې ادارې ته اجازه ورکوي، چې د پاکستان په خاوره کې د خپلو بې پیلوټه الوتکو بریدونه جاري وساتي او دغاته جنګیالی ډلې په ځانګړې توګه وسله وال طالبان او القاعده په نښه کړي».

ج: لامل: Cause

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

بېلګه:

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

گرافیک: د وژل شویو قوماندانانو نوملړ...

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

د: اغیز: Effect

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

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

داسې اټکل دی، چې پنتاگون له افغانستان نه په ۲۰۱۴ کال کې د خپلو ځواکونو له وتلو وروسته، په پام کې لري، چې د وسله والو جنګیالیو پر وړاندې د سي آی ای اې 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 کېدوونکې تشه ډکه کړي. | کلیپونه.....شنونکي».

هـ: شالید(Background)

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

بېلگه:

«د بریتانیا د څیښو د مرکز د اټکل له مخې، له ۲۰۰۴ میلادي کال راهیسې د پاکستان په اوسنیو قبایلي سیمو کې د بې پیلوټه الوتکو له لارې ۳۶۲ بریدونه شوي چې ۳۱۰ هغه یې د بارک اوباما د واک پرمهال شوي او په دغو بریدونو کې ۳۴۶۱ تنه وژل شوي چې ۱۹۱ تنه پکې ملکي کسان دي».

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

په سخت لید کې بشپړ رپوټ وگورئ:

سخت لید

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

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

بشپړ خبر:

بې پیلوټه الوتکې؛ یوه داسې وسله، چې متحده ایالات یې په قبایلي سیمو کې د وسله والو جنګیالیو د مشرانو په څپلو کې رول اغیزناک بولي. د بارک اوباما اداره پر یوې داسې نوې کړنلارې کار کوي، چې له مخې به یې د امریکا بې پیلوټه الوتکې تر یوه یا څو نورو کلونو پورې پر پاکستان خپل بریدونه جاري وساتي. امریکایي چارواکي وايي، په دې کړنلاره کې به پر پاکستان د سي آی اي د بې پیلوټه الوتکو د بریدونو په اړه ځانګړې لارښوونې صادرې شي. دغه لارښوونې د امریکا څارګرې ادارې ته اجازه ورکوي، چې د پاکستان په خاوره کې د خپلو بې پیلوټه الوتکو بریدونه جاري وساتي او دغلتنه جنګیالی. ډلې په ځانګړې توګه وسله وال طالبان او القاعده په نښه کړي.

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

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

گرافیک: د وژل شویو قوماندانانو نوملړ...

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

داسې اټکل دی، چې پنتاگون له افغانستان نه په ۲۰۱۴ کال کې د خپلو ځواکونو له وتلو وروسته، په پام کې لري، چې د وسله والو جنګیالیو پر وړاندې د سي آی ای اې ځانگړي سترېري 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 سترېرو رامنځته کېدونکې تشه ډکه کړي.

د بریتانیا د څیړنو د مرکز د اټکل له مخې، له ۲۰۰۴ میلادي کال راهیسې د پاکستان په اوسنیو قبایلي سیمو کې د بې پیلوټه الوتکو له لارې ۳۶۲ بریدونه شوي چې ۳۱۰ هغه یې د بارک اوباما د واک پرمهال شوي او په دغو بریدونو کې ۳۴۶۱ تنه وژل شوي چې ۱۹۱ تنه پکې ملکي کسان دي".

سرچپه هرم او هرم

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

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

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

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

رپوټ تر اوج ټکي له تېرېدا وروسته د غوټې د خلاصون پر لور مخه کوي او په پای کې د موضوع غوټه پرانستل کېږي. یو شمېر خبریالان د مخاطبانو د تلوسې له منځه تگ له ویرې، چې په دا ډول سبکونو کې یې امکان ډېر دی، هڅه کوي وروستی پایله د رپوټ پیل ته راوړي. په در کړل شوې بېلگه کې خبریال همدا کار کړی دی.

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

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

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

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

په ترتیبي بڼه د کیسې جوړښت:

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

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

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

کلیپ: د کورنیو چارو وزارت د ځانگړو ځواکونو رییس

کلیپ: د کورنیو چارو وزارت ویاند

سټنداپ

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

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

تراویز سټند اپ ورکوي.

غږ.....

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

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

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

کسان وژغول.

واکسپاپ

کلیپ: د کابل امنیه قوماندان

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

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

کلیپ: د کورنیو چارو وزارت ویاند

کلیپ: د کابل امنیه قوماندان

کلیپ: د ولسي جرگې د دفاعي کمیسیون رییس

تصویر او غږ.....

وروستی *Closing* ستنډاپ

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

څیرک فهیم، کابل نیوز

ستند اپ

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

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

په تلویزیوني رپوټونو او فیچر او پکیچ کې پنځه ډوله ولاړه یا ستند اپ کارېږي:

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

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

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

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

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

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

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

⁸ Plato, *Stand Up! Piece to Camera*

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

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

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

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

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

سټنډ اپ په دوه موضوعي خبري رپوټ کې

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

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

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

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

مسلكي خبریالان په دې برخه کې مخاطب ته خپل وروستی پیغام اوروي.
د پای بېلگه :

«افغان حکومت په دې باور دی، چې ترڅو نړیواله ټولنه ونه

غواړي دغه ستونزې به پر خپل ځای پاتې وي.

چارواکي وايي، چې د نشه یي توکو په قاچاق کې پراښتې کړي

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

دېرېدل به د نړیوالو ځواکونو پر ضد ولسي کرکې لا راوپاروي».

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

ځای، جامه، تصویر

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

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

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

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

د ستنډاپ وخت

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

پټه، انځورلیک^٩

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

^٩ Ticker\News line\ Caption

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

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

ټلويزیوني فیچر څه دی؟

فیچر (Feature) د یوه نرم خبري ژانر په توگه پر چا، چېرې او څه یا افرادو، ځایونو او پېښو تمرکز کوي. دلته د کله، ولې، چېرته پوښتنو ځوابول حتمي نه دي، ځکه دغه پوښتنې په سخت خبر او خبري رپوټونو کې سپړل کېږي. فیچر یوازې د پېښې پر نرمو اړخونو خبرې کوي. څېړنه، ستاینه، تنوع او نوښت د فیچر لیکنې ځانگړنې دي.

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

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

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

فیچر په څه ولیکو؟

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

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

د فیچر توکي په دريو څیزونو 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 غږیږي، د دا ډول بریدونو پر شاخمه گږیږي، چې تراوسه څومره دا ډول بریدونه شوي او څومره خلک پکې وژل شوي دي. کېدای شي د ملکي مرگ ژوبلې په تړاو یې د بشري حقونو کمیسیون مسوولان وغږوي او د پوځي مرگ ژوبلې په تړاو د کورنیو او دفاع چارو وزارتونو ویندویان وغږوي. پر دې سربېره، د واکسپاپ په ډول د عامو خلکو نظرونه او د هغو خلکو خاطرې، چې له دا ډول بریدونو روغ وتلي دي، هم د خپل فیچر یوه برخه وگرځوي.

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

د کیسې قالب

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

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

ډېرې وسيلې لري لکه گرافيکي طرحې، ویديو، بېلابېلې صحنې، سټنداپونه او داسې نور. فيچر د مستند په څېر ډېرې په خپلواکه توگه خپرېږي.

پکيج | Package

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

پکيج پراخو مخاطبانو ته د خبر د ليرد يوه نوې او نوبتگره لاره ده.

پکيج د خبرونو يوه داسې کڅوړه ده، چې خبر، کرکټرونه، خبرې اترې، تفریح (ميوزیک) او بېلابېل نور توکي پکې ځايول کېږي. پکيج پخپله سپړيزه او تشریحي وينا نه ده، خو په اډانه کې يې د يوې موضوع د حقيقي اړخونو او اغيزو له لارې کيسه وړاندې کېږي. په تلویزیون کې ډېرې دود پکيجونه پر ټولنيزو سوژو راڅرخي. په ژمي کې د بڼوونځيو د ماشومانو بوختياوې، په کابل کې د پارکونو ستونزه، په باران او واورو کې د کابل ښار د سپکونو بد وضعیت او ډنډ اوبه او دغه راز نور ټولنيز مسايل د پکيجونو سوژې جوړوي.

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

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

له متن ليکنې مخکې پر دې څيزونو غور وکړئ:

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

د پکیچ متن څنگه ولیکو؟

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

پکیج له دریو برخو جوړیږي:

۱- پیل

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

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

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

د خبري پکیج سکلیټ بېلگه:

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

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

دقیقې کیږي.

گډه خپرونه\CP

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

خبري مستند

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

¹⁰ Combines Program

تمرکز انځور شوی دی. په خبري مستند^{۱۱} کې ډېر ځله پخپله خبريال د يوه مرکزي کردار يا راوي په توگه برخه اخلي او په بېلابېلو صحنو کې حاضرېږي. دا ډول حضور او په سختو حالاتو او شرايطو کې د اطلاعاتو حصول او بيا له مخاطبانو سره د هغو وېش، خبريال ته په مستند کې د مخاطبانو د اتل رول ورکوي. خبري مستندونه ډېری د عامه ذهنيت او باور د بدلون او ياهم قناعت ورکولو په موخه جوړېږي. د خبري مستند هدف دادی، چې يوه پېښه، موضوع او سياسي مساله له تحليل او څېړنې سره يوځای وړاندې کړي. د نړۍ سترې ټلويزیوني شبکې CNN، الجزيره، BBC او دا ډول نورې رسنۍ ځانگړي خبري مستندونه او مستند لري چې له ۲۰ تر ۶۰ دقيقو او يا هم له دې ډېر وخت اخلي.

له خبر اخوا\Inside Story

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

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

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

¹¹ News Documentary

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

د خلکو غږ \ Vox Popo

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

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

ستاسې پوښتنه کېدای شي داسې وي:

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

بلهې اخستې دي؟

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

او داسې نور.

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

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

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

سونډ بايت او کليپ څنگه واخلو؟

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

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

پروفایل

پروفایل^{١٢} يا دوديز پورټرېټ يو کيسه ييز ژورناليستی ژانر دی، چې ډېری پر يوه فرد او کس متمرکز وي. په پروفایل کې ډېری د يوه کس د ژوند، فعاليتونو، او نورو رابنکونکو مسایلو په تړاو خبرې کېږي. پروفایل د يوه کس د زوکاليزې، تلين، د يوې ورزشي لوبډلې د برياليتوب، د يوه لوبغاړي، د لوبډلې د کپتان پر ژوندانه او دغه راز سياسي، اقتصادي او ټولنيزو شخصيتونو ليکل کېږي. د اسامه بن لادن پر ژوند،

¹² Profile

مبارزو، فعالیتونو او بالاخره د پاکستان په ایټ اباد ښار کې پر وژل کېدو یو ښه او رابښکونکی پروفايل ليکل کيږي. دغه ډول مستند پروفايلونه د نړۍ په ډېری مشهورو ټلويزیوني شبکو، په ځانگړې توگه الجزيره(الوثایقه)، بي بي سي او سي اين اين کې ډېر خپرېږي. پر دغسې خپرونو ډېر خلک د مستند گومان کوي، خو په حقيقت کې دا پروفايل، يا مستند پروفايلونه دي، چې د پېښې او موضوع اصلي کرکټر کس يا فرد وي او ټولې اړوندې پېښې د همدغه کس پر محور راڅرخي. په ټوليز ډول د پروفايل په اړه داسې ذهنيت او برداشت دی، چې يوازې د يوه کس پېژندگلوې ده، خو د پروفايل اصلي بڼه د کس د پېژندگلوې ترڅنگ، د هغه سياسي ژوند او په سياسي، ټولنيزو، فرهنگي او نورو فعالیتونو کې د هغه گډون، د فرد اوسېدو د زمان تاريخ او پېښې ټول پکې راتلای شي.

ولي پروفايل؟

ډېرو کسانو ته دا پوښتنه پيدا کيږي، چې که موخه مخاطبانو ته د يوچا وريپژندل وي، ښه لاره يې مرکه ده، چې د هرڅه په اړه ترې پوښتنه وشي، خو ځواب دادی، چې مرکه خپله يو بېل ژورناليسټي ژانر دی، چې په تگلارو او ژانري ځانگړنو کې له پروفايل سره د پرتلنې وړ نه ده. په مرکه کې له مرکچي سره ډېری پر ژورو، د مسلک او ادارې اړوند، يا يوې موضوع او پېښې په اړه خبرې کيږي، خو په پروفايل کې ټولې پوښتنې او محور پر کس او د هغه پر ژوند او فعالیتونو راڅرخي.

خلک د نورو خلکو په اړه د پروفايل په څېر فيچري خپرونې ډېرې خوښوي او خوند ترې اخلي. همدا لامل دی، چې شخصي ژوند ليکونه نن سبا د ټلويزیونونو او نورو رسنيو په وتلو فيچرونو کې شمېرل کيږي.

پروفایل؛ گډ ادبي- ژورنالستي ژانر

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

خبري اړخ بېلگه :

« د (KKK) ډلې یو شمېر غړي اوس هم لا هغه شیبې نه شي هېرولای، چې د کورنیو جگړو پرمهال به یې توریوستي مریې گان گڼل. تېره ورځ د KKK یا سپین پوستو د بنسټپالي غورځنگ دوه غړي په دې تور د تینیسې ښار زندان ته لاړل، چې د امریکا د نوي ولسمشر بارک اوباما د وژنې هوډ یې درلود.

بارک اوباما د امریکا د متحده ایالاتو لومړنی توریوستی وگړی دی، چې له تورې مانۍ نه د سپینې مانۍ پر لور گام ېږدي. بارک حسین اوباما د ۱۹۶۱ ز کال د اگست پر څلورمه د امریکا په هاوايي ایالت کې د یوې سپین پوستې امریکایی او یوه تور پوستې کینیایی وگړي د گډ ژوند ثمره ده. د هغه پلار او نیکه مسلمانان وو، خو ده په ماشومتوب کې د مدرسې پڅای د کاتولیکانو د سکولر ښوونځي لاره ونیوله».

ادبي اړخ

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

د ادبي اړخ بېلګه :

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

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

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

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

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

پروفایل او تاریخ

پروفایل او تاریخ په فني توگه یو تریله جلا ډولونه دي، خو یو لږ گډې ځانگړنې هم لري، چې دغه دوه بېل ډولونه سره نږدې کوي. په تاریخ کې زمانه راسپړل کیږي او دې سپړنې ته لیکوال د دورین له لارې گوري. یانې د ژوند ټول اړخونه پکې راسپړي، خو په پروفایل کې تمرکز پر شخص او فرد وي او دا بیا د ذره بین له لارې ځیرل کیږي.

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

پروفایل او تذکره

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

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

بېلگې په توگه څوک نه وايي، چې پوهاند عبدالشکور رشاد پر ۱۹۲۰ کال وزېږېد، ځکه شکور هغه مهال نه پوهاند و او نه رشاد. دا کولای شو د هغه د مرگ پر مهال وليکو، چې پوهاند عبدالشکور رشاد د ليندې پر ۱۱ مه نېټه په حق ورسېد.

پروفایل او خاطره

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

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

پروفایل او شخصیتی ریوت

پروفایل او شخصیتی ریوت دوه سره ورته خیزونه دي.

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

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

پروفایل او ځانگړې- ژوره مرکه

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

کوم رنگ دې خوښېږي؟ کومې جامې ډېرې اغوندې او داسې نور ځانگړې مرکې د ډيالوگي بڼې له امله ډېر ځله په زړه پورې او بريالي پروفايلونه وي. په دا ډول مرکو کې، چې د پروفايل يو ډول دی، خبريال له خپل مرکچي سره په موټر کې ځي او پر بېلابېلو مسایلو يې پوښتي. پر بايسکل او اس ورسره پر بېلابېلو ځايونو گرځي او معلومات ترې اخلي. دلته له مرکچي سره ځينې هغه مسایل هم مطرح کېږي، چې دواړه اړخونه ژور بحث ته وړي.

مور څو ډوله پروفايل لرو؟

د رسنيو بڼې، د خبريالانو سبک او د کرکټرونو ځانگړنو او ډول ته په پام سره، پروفايل په څو بېلابېلو ډولونو کې تعريف کېږي، خو تر ټولو مشهور هغه يې، چې په تلویزیوني خپرونو کې دود دي، شخصي پروفايل او د گرځنده مرکې پروفايل دی. دلته په لنډه توگه د پروفايل پر ځينو ډولونو غږېږو:

څيړنيز پروفايل

اوږده يا څيړنيز (Investigative) پروفايلونه د شخص له پېژندگلوۍ نه د ټولنې، ملت او په ټولنه او ملت کې د هغه د رول پر لور حرکت کوي. په دا ډول پروفايلونو کې، چې بشپړ کتاب او مستند ترې جوړېږي، د يوه شخص د ژوندانه ټول اړخونه، برياوې، ناکامۍ او د هغو عوامل را سپړل کېږي. په دغو پروفايلونو کې د ليکنې بنسټ پر څيړنه ولاړ وي او د اصلي کردار د بېلابېلو اړخونو په اړه څيړنې او پلټنې کېږي. د اوږدو پروفايلونو پر وړاندې لنډ هغه هم شته چې په لنډو ژوندليکونو، چې بيوگرافي او پېژندپاڼې پکې راتلای شي، د يو شخص لنډه پېژندگلوۍ راوړل

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

خبري پروفايل

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

انلاين پروفايل

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

انلاين پروفايل له دريو برخو جوړیږي:

- سرليک Head line
- منځپانګه Contents
- پای End.

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

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

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

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

خپله موضوع (کس) وپېژنئ

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

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

ستاسې ټیلیفون ته په څومره وخت کې ځواب ورکوي؟

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

ستاسې د سناریو مطابق عمل وکړي؟.

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

ده، د سیاسي چارواکو پروفایل جوړول ډېر زړه خوړینی او سخت، خو په همدغه ترڅ

کې رابنکونکی کار دی.

شخص په عمل کې وگورئ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ښه او بد ټول په ډاگه کړئ

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

دوستان او دښمنان پرې وغږوئ

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

لاندې ځای کې مو په لامبو وهونکو له اوبو را وایست. دغلته تاسې مکلف یاست، چې د اتل له مور او ملگرو سره ویالې ته لار شئ او له نږدې په تصویري بڼه کیسه واورئ. نږدې ملگري ستاسې تر ټولو ښه مرکچیان او سرچینې دي، ځکه هغوی ستاسې د پروفایل د کرکټر د ډېرو رازونو کسان دي. له کس سره پر مرکه او خبرو اترو باید بسنه ونه شي، ځکه موږ ډېر داسې څه نه شو لیدای، چې هغه نور خلک، د یوه پروفایل د کورنۍ غړي او ملگري ویني. دغه راز د نوموړي د مخالفانو، منتقدانو او حتی دښمنانو خبرې او نظرونه هم باید را واخستل شي، چې هغوی ستاسې د سوژې او مضمون په اړه څه وایي. ددښمن په خوله ستاسې د پروفایل د کرکټر ستایل به د مخاطبانو لپاره خورا رابښکونکي وي.

مه ډېر لیکئ، مه ډېر کم!

یو شمېر خبریالان کېدای شي د پروفایل لپاره له حده ډېر توکي، مرکې، غږونه او تصویرونه را ټول کړي، خو تاسې ټول په پروفایل کې نه شئ ځایولای. تاسې یوازې هغه برخې را اخلئ، چې تر ټولو رابښکونکې او مهمې دي. دومره لږ توکي هم باید نه وي، چې ستاسې د کرکټر کافي پېژندگلوي پرې ونه شي. که په وچه ژبه د خپل پروفایل د شخص ژوند، زوکړه، زده کړه بیانوی، دا به د مخاطبانو لپاره د زغم وړ نه وي، خو که د پروفایل اتل مو خپل لومړني ښوونځي، پوهنتون او ټولگیو ته درسره لار شي او له ښوونکو او ټولگیوالو سره یې وغږیږي، پروفایل به مو لا په زړه پورې شي. د پروفایل کرکټر باید د فلم د یوه لوبغاړي په څېر د خپل حقيقي ژوند په سناریو کې ولوبیږي، خو داسې څه ترې مه غواړئ، چې د هغه له وسه بهر وي، یا یې اوسنی دریځ اجازه نه ورکوي. د بېلگې په توگه دا مه ترې

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

له تاریخي لیکنې سبک ډډه وکړئ

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

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

- له دفتره په موټر کې تگ اوکه کرکټر مو سندرغاړی وي، په موټر کې د هغه د ویديو سندرې اورېدل؟

- سیاسي چارواکی، چې د دفتر پر وړاندې له مایک سره یوځای ورته درېږي او ور پسې منډه وهی؟ یا لوبغاړی وي، چې د ورزش په لوبغالي کې لوبه کوي، یا د یوه فلم د شوټنگ پرمهال له هغه سره مخامخېږي؟

دا ټولې ستاسې د پروفايل لپاره ښې پیل لارې دي، خو که فکر وکړئ خپل پروفايل له دې پر لاسو سریزو یا شاتونو پیلولای شئ.

د کرکټر خویونه مه پټوئ

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

او تصویر، یا د هغه د کورنۍ دغړو په ژبه ووايې، چې ستاسې د پروفایل کرکټر ډېر غوسه ناک او بې سلیقې سپری دی. خپلۍ یې دننه په کوټه کې اېستلې، پرستې او کمپلې یې په کوټه کې یوې بلې خواته غیر منظمې پرتې وې، بنځه یې ترې خوشاله نه ده او په ورو ورو خبرو یې وهي. دا ستاسې د کرکټر سپکاوی نه دی، دا حقیقت دی او باید خلک پرې وپوهیږي، ځکه خلک په دفتر، وزارت، ریاست او مدیریت کې د نوموړي له چلند خوښ دي او ډېر نرم مزاجه دی، خو په کور کې ولې شخړې کوي؟

دغه راز ښه خوښونه یې هم بیان کړي، چې مهربانه دی، له بیوزلو سره همکاري کوي، په جومات او مدرسه کې یې همکاري کړې ده، پل یې جوړ کړی او داسې نور.

دغه راز دا هم ویلای شي، چې د پروفایل جوړونې پرمهال شرمېده، که برید یې کاوه، با ارادې سپری ښکارېده، که بې ارادې، خوی یې ډېر توند و، که لږ یا منځنۍ، خو دا ډول پرېکړې غوڅې مه کوي، کېدای شي دا په ډېرو وړ او مناسبو لارو وکړي، په تصویرونو کې یې وښيي، چې مخاطبان او د پروفایل اصلي لوبغاړی درنه خپه نه شي. دغه راز په دغه کار سره تاسې قضاوت مخاطبانو ته پرېږدئ او خپل بې پریتوب هم ساتئ.

د پروفایل موضوع څنگه وټاکي؟

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

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

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

د سوژې لومړنۍ مطالعه

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

د شخص انتخاب

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

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

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

توکي یا مالومات څنگه راټول کړئ؟

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

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

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

د شخصیتي پروفایل توکي

د شخصیتي پروفایل ترټولو ښه سرچینه پخپله شخصیتونه دي.

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

مرکه څنگه وکړو؟

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

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

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

له دغو دواړو کسانو سره د مرکې غوښتنې څه دي؟

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

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

د شخصي پروفايل ليکنې پرمهال لاندې ټکې مه هېروئ:

- پېژندگلويز بهير
- د مرکچي د خبرو پرمهال بېلابيلې څرنگتياوې او په تصوير کې د مرکې د چاپېريال سپړنه
- د مرکچي د خبرو ځينې کليپونه، چې د هغه دبرياوو يانورو تگلارو يادونه کوي
- د شخصیت د ملگرو، يا پر شخصیت د خبريال عمومي خبرې، يا PTC
- د شخصیت ژوند و اند
- د شخصیت ژوند او جامه
- د شخصیت ځانگړي خوښونه او کره وړه
- د نورو خلکو رايې
- له دوستانو او چوپړاسيانو سره د شخصیت سلوک او راشه درشه.

د مطالبو ډلبندي

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

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

د بیان لاره

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

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

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

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

د متن اوډون

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

لپاره څو ټکي مهم دي:

الف: د موضوع یووالی: د پروفایل د متن تر ټولو بنسټیزه ځانگړنه انډول ساتنه او د مطالبو د کچې له مخې د څرنگتیا او څومره والي د تړاو پامنیوی او له توکو نه د گټې اخستنې یادونه ده. هر پروفایل پر یوې ځانگړې موضوع، شخص ولاړ وي، نورې سوژې او پېښې پر همدغه محور راڅرخي، خو محور خپل لوری نه بدلوي. د اصلي محور او د موضوع د یووالي مساله په ټولو پروفایلونو کې اړینه ده.

ب: انځورگري: په راډیو کې انځورگري لوستونکي د پېښې فضا ته کارې او له راوي سره یې مل د شخص پر لور بیایي، خو په ټلويزیون کې دا کار د متن پرځای په تصویر او کمره کیږي. تاسې د کمرې پرمخ راڅرگندیدای شئ او پر خپله سوژه خبرې کولای شئ. ستاسې د سټنډ اپ لپاره هیڅ ډول قید نشته، د پروفایل، په پیل، منځ او پای ټولو برخو کې کولای شئ سټنډ اپ ورکړئ، یا له سوژې سره په صحنه کې حضور ولری. د پروفایل ژبه کیسه بیزه بڼه خپلوي او پر معلوماتي توکو سربېره

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

ج: ساده او لنډ لیکل: په پروفایل کې ساده ویونه او رنځه او روښانه ژبه وکاروئ. ناپېژاندې، شپې او سختې کلیمې د پروفایل ژبه او روانه بڼه زیانمنوي. د لیکنې بیا د هغې د پیغام په لېږد ځواک کې ده، چې څومره خپل پیغام د مخاطب ذهن ته لېږدولای شي. د پروفایل متن داسې ولیکئ، چې لوستونکي د ویونو معناوې په اسانۍ سره ومومي او پر موخه مو ژر او له درنگ پرته وپوهیږي. پر دې سربېره ډېرې کلیمې باید په لږو ویونو کې راغونډې کړئ. بېخایه د یوې جملې اوږدول او د مترادفو کلیمو پرلیکه کول ستاسو ژبه درندوي. کوبښنې مه کوی جملې مو د ښکلا په موخه اوږدې کړئ، تاسې تصویر ته لیکل کوی، ځکه خو باید شمېرلې او اړتیا وړ خبرې وکړئ. د: د متن بیا کتنه او سمون: تر لومړنۍ لیکنې وروسته د پروفایل بیا کتنه او سمونه اړینه ده. د بیا کتنې پرمهال کېدای شي ډېرې تېروتنې او نیمگړتیاوې په نښه او سمې کړای شې. د بیا کتنې په پړاو کې ښایي ډېر اضافي ځایونه لرې او پرځای یې نوي معلومات راوړل شي.

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

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

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

ویدیو ایډیټ یو بېل هنر دی او خپلې ځانگړنې لري.

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

پورتیریت، تمثیل او البوم

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

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

پروفایل په کوم سبک ولیکي؟

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

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

په پروفایل کې زه څلور ډوله سبک وړاندیز کوم:

تشریحي Expositive Style

کیسه ییز Narrative Style

تاریخي Chronological Styl

سرچیه هرم Inverted Pyramid

الف: تشریحي Expositive Style

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

ب: کیسه ییز Narrative Style

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

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

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

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

سرریزه Prologue

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

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

ډیالوګ Dialogue

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

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

غلاتی. کنبیکاږله. که تاسې له دې خبرو سره د دروازې تصویر، د غلو د پښو کړپا، الماری او د غلاتی. د کنبیکاږلو تصویر راواخلي، فکر وکړی، چې دیا لوگ به مو خومره د لومړني وچ حالت نه راوتلی وي؟ ډېر، ځکه په دا ډول دیا لوگ سره تاسې په مخاطب کې یوه تصویري تلوسه زیږوی.

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

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

د دیا لوگ گټه داده، چې ستاسې پروفایل ته یو ډول رابنکون ور بښي او د مخاطب ستریا رفع کوي، یا مخاطب په پروفایل کې ستاسې له یوه بل تکنیک سره

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

موضوع ته ننوتل یا Plot

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

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

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

ارگ ته ورغی؟

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

الوتکه به چېرته ناسته وي؟

څنگه ورغی، افغان امنیتي ځواکونه چېرې وو؟

اوج Climax

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

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

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

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

پای End

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

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

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

ج: سرچینه هرډم

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

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

د: تاریخي سبک

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

که پروفايل څیړنيز 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 پروفايل
پیل، غځېدن او پای باید خپل رانښکون له لاسه ور نه کړي.

مرکه په ټلویزیون کې

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

مرکې د څو موخو لپاره ترسره کېږي:

- په جرئیاتو د خبر\News Story لا بدایه کول او د پېښې\موضوع په تړاو

معلومات او زده کړه

- تایید، غبرگون، انډول، اطلاع او ننگول

- مسلکي نظر او د ښکیلو اړخونو د نظرونو څرگندول

د سخت خبر جزئیات

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

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

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

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

محور شخص، که موضوع؟

په ځانگړو مرکو کې، چې په تلويزیونو کې خورا زیاتې کیږي او مخاطبان یې هم خوبنوي، محور یا شخص وي او یا موضوع، خو شخص او موضوع دواړه په مسلکي لحاظ یو تریله سره تړلي وي.

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

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

¹³ Personal Special Interview

¹⁴ Personal Subject Interview

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

معلومات له چا ترلاسه کړو؟

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

پېښه | موضوع په چا تایید کړو؟

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

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

غبرگون \ Reaction

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

مسلكي بحث \ Experts

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

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

انډول او نیاوا\Balance

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

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

څیړنه او پلټنه \ Investigation

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

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

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

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

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

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

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

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

شخړه او د جزئیاتو حصول

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

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

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

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

سپړنه او ځواب

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

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

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

د عاطفي او ستونزو بیان

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

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

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

واقعيت\Actuality

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

کله، چې د اطلاعاتو له وېش ډډه کوي!

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

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

ویدیو او غږ

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

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

¹⁵ Digital Satellite News Gathering

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

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

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

مرکه د څه لپاره؟

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

ولې مرکه کوی؟

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

له چا سره مرکه وکړئ؟

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

کله مرکه وکړئ؟

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

څنگه مرکه وکړئ؟

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

چېرته مرکه وکړی؟

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

څه وپوښتی؟

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

د مرکې پوښتنلارې

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

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

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

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

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

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

په ننگوونکو مرکو کې ډېرځله مرکچي غوسه کیږي او که دغه مهال پټه پوښتنلاره وکارول شي او په بېلابېل ډول پوښتنې وشي، دا امکان شته، چې مرکچي په خپلو خبرو کې ونښلي او په یو شمېر مسایلو اعتراف ته غاړه کېږدي. په پټه پوښتنلاره کې د مرکيال هنر دا وي، چې د موضوع په تړاو یې واردمخه اسناد او شواهد را ټول کړي وي. په دا ډول پوښتنلار کې مرکچیان په پیل کې انکار، بحث او دلایل وايي، وروسته دفاع کوي او په پای کې اعتراف ته مخه کوي.

څه ډول مرکيال و اوسئ؟

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

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

له ځان نه «د شرومبو مچ» مه جوړوی!

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

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

مرکه څه ډول پیل کړئ؟

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

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

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

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

سره ستاسې د روغېر او ځينو گونگو مسایلو د پوښتلو زرينه موقع ده. کېدای شي مرکچي مو نوي څه ولري او تاسې ترې خبر نه وي. ډېری خبريالان له مرکې نه مهم خبر را وباسي او خبرخونې ته يې سپاري. تاسې بايد د مرکې پرمهال د مهم خبر ځای په نښه کړئ، چې په کومه کسټ کې و، لومړۍ که دويمه کې؟ له وقفې مخکې و، که وروسته؟ دغه راز مسوول کمره مين ته وواياست، چې DS شات يا د مرکچي د لاس، نکتايي، کوټې يا دفتر ته دننوتلو او د خبرو اترو د جريان سکانس Sequence واخلي، چې د خبر لپاره يې وکاروي. که تاسې له دفتر نه بهر، يا بې چته ځای کې مرکه کوی، د رڼا، غږ او تصوير تنظيمول به درته ستونزمن وي، خو که د (Location په) اړه مومسلکي ډلې واردمخه فکر کړی وي، بيا يې حل لاره شونې ده. په سټوډيو کې د مرکې ثبتول تر ټولو اسانه لاره ده، ځکه ستاسې غږ، لايټ، تصوير او شاکمکه هرڅه واردمخه تنظيم دي.

د مرکې پيل او بهير

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

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

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

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

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

د مرکې پای

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

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

که مرکه مو ثبتي وي!

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

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

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

کله، چې پر ژبه نه پوهیږئ!

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

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

متبادله لار: که د تولیدخونې کافي وسایل او د ژباړې اسانتیا موجوده وي، له سټوډیو بهر دا ډول مرکې د غوږیو له لارې کېدای شي. د سټوډیو په داخل کې له ژباړې سره مل مرکې هومره ستونزمنې نه دي، ځکه د ثبت او تولید ټولې خونې د ژباړې امکانات لري. په دا ډول مرکو کې مرکچیان خپله له ځان سره ژباړن راولي او هغه له PCR¹⁶ نه د مایک له لارې دواړو ته د پوښتنو او ځوابونو په انتقال کې مرسته کوي، خو که مرکه ثبتي وي، بیا د مرکيال په غږ له ژباړې سره مل خپرېږي. ډېری دغسې مرکې په تیارو پوښتنو پیلېږي، چې یوه کاپي یې په (PCR) کې ناست ژباړن ته هم ورکول کېږي. په خبري ناستو کې، چې دا هم د ډله ییزو مرکو یو ډول گڼل کېږي، معمولاً د ژباړې سیستم موجود وي. ویناوال د خپلو اصلي ویناوو یوه یوه کاپي ژباړونکو ته سپاري او خبریالان د وېشل شویو غوږیو له لارې په خپله ژبه د وینا ژباړه اوري. دا ډول سیستم د وینا د متن په سمه ژباړه کې گټور دی، خو د پوښتنو او ځوابونو یا بې متنه ویناوو پرمهال د خبریالانو لپاره ستومانوونکی دی، ځکه ژباړن نه شي کولای اصلي وینا او د خبریالانو پوښتنې په سمه توگه او امانتداري و ژباړي. په دا ډول ژباړو کې له ژباړونکو ډېرې برخې پاتې کېږي او که په غږېدلي (Sound Box) کې ستاسې انتخاب د اصلي ژبې پرځای د ژباړې ژبه وي، ثبت کېدونکی تصویر به مو هم له ژباړې سره مل وي.

¹⁶Production Control Room

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

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

گردی میز

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

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

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

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

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

گړدی ميز او مناظره

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

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

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

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

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

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

میز چلوونکی څه ډول کس وي؟

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

میز چلوونکی باید له لاندې ځانګړنو برخمن وي:

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

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

سوژه څه ډول وټاکو؟

په سترو تلویزیونی شبکو کې د گردیو میزونو او مناظرو لپاره د ژورنالیستانو یوه ځانګړې ډله کار کوي، یا یو ځانګړی څیړونکی له پروډیوسر سره د موضوع په انتخاب او څیړنه کې مرسته کوي.

تاسې که دغسې ډله نه لرئ، کولای شئ له خبرخونې سره په تماس کې شئ او د ورځې مهمې پېښې ترې وپوښتئ. ورځپاڼې وګورئ، چې پر کومو مسایلو غږېدلې دي. پر دې سربېره هره رسنۍ ورځنۍ سهارنۍ ناستې لري، چې د مسوول مدیر، د نشراتو رییس، د خبرخونې، پروګرام، کمږې او نورو څانګو د مدیرانو په ګډون پکې خبریالان او پروډیوسران برخه اخلي. په دې ناسته کې پر خبري سوژو سربېره د ورځنیو گردیو میزونو او خپرونو پر سوژو هم بحث کیږي او که کومه مهمه ورځنۍ توده موضوع نه وي، په همدې ناسته کې د گردیو میزونو سوژې هم ټاکل کیږي.

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

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

د مېلمنو انتخاب\Guests

د گردیو میزونو تر ټولو سخت او جنجالي کار، چې ډېری خبریالان ورسره لاس او گریوان دي، د مېلمنو انتخاب او رابلل دي. دداسې کارپوهانو پیدا کول، چې له مسلکي لیدلوري پرموضوع وغږيږي، یا د اړوندمسلك کارپوهان وي، ستونزمن کار دی. ستاسې لومړیتوب باید له موضوع سره سم د مسلکي او کارپوهو مېلمنو غوراوی وي.

د افغانستان په څېر هېواد کې، چې مسلکي کدرونه پکې کم او شته هغه له هېواده بهر دي، د کارپوهو کسانو موندل له کړاوه ډک دي. افغانستان ښايي د نړۍ یوازینی هېواد وي، چې له ولسمشر نه نیولې، تر وزیر، والي او د ادارو تر ریيسانو پورې ټول رسمي ویندویان لري، خو په دغسې یوه وضعیت کې حکومتي چارواکي او ددولتي ارگانونو مسوولان هم د اطلاعاتو او له معلوماتو په وېش کې یا خپله له

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

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

د پوښتنو شمېر | HQ

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

¹⁷Guests Coordinator

¹⁸How many Questions?

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

د وخت کنټرول او انډول

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

د وخت په کنټرول او مدیریت کې څو مسالې دي:

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

- د ستوډیو په دروازه کې د بلې خپرونې مسوول او مېلمانه ولاړ دي.
- ستوډیو بک شوې او بل پروډیوسر/ پریزتر خپله خپرونه وړاندې کوي.
- ستاسې کمره مینان په دویمه ستوډیو کې پر ټاکلي وخت یوې بلې خپرونې ته گومارل شوي دي.

پر دې سرېره، PCR تاسې ته د خپرونې په منځ کې د وقفې خبر درکوي، تاسې مکلف یاست، چې د خپرونې د سپانسر د اعلاناتو په خاطر وقفه واخلي. یا یو بیړنی خبر راځي او ویاند له آن ابر سره له خبري ستوډیو نښلیږي. د وخت د انډول په تړاو د پوښتنو په شمېر کې وضاحت شوی، خو ستاسې نهایی کوښښ باید داوي، چې د بحث ټولو اړخونو ته یو ډول وخت ورکړئ او هر کس دا فرصت ومومي، چې خپل ځواب، نظر، یا د مقابل اړخ د ادعا پر وړاندې سپیناوی وکړي.

یوه مېلمه ته ډېر او بل ته لږ وخت ورکول مخاطبانو ته د انډول نه ساتلو او په بحث کې د چلوونکي د نه بې پرې توب پیغام ورکوي. ځینې مېلمانه کېدای شي د وخت په غوښتلو کې ډېر سپین سترگي وي، خو ځینې نور ټینگار نه کوي او د خپل نوبت په انتظار وي. تاسې نوبت مراعات کړئ او هرچاته له مهالوېش سره سم د هغه ټاکلي وخت ورکړئ.

موضوع وړاندې کول

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

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

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

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

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

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

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

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

څه وکړئ، څه ونه کړئ؟

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

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

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

د بحث غونډول

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

د پایلی اعلان\ Conclusion

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

ویدیویي بحث

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

¹⁹ Master control room

مهال پر سکرین د گڼو ویډیو او اډیو (Audio+Picture) اړیکو د ټینګولو وړتیا لري. په دغسې بحثونو کې تر ټولو مهم څیز د میلمنو تنوع ده، ځکه تاسې پر یوه وخت له امریکا، جرمني، کابل او پېښور نه د کورنیو او بهرنیو مېلمانو څلور اړیکې ټینګولای شئ، خو په سکایپ کې باید تاسې د هرې اړیکې لپاره سرچینه (source) ولرئ.

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

په ټیلیفوني اړیکو کې به ستاسې ستونزې ژر اوارې شي، خو ویديويي اړیکې یوڅه وخت غواړي، چې مېلمه مو بېرته د ټلويزیون په پرده راڅرگند شي.

سترې او نړیوالې شبکې د نړۍ په کچه د خبري پېښو د پوښښ لپاره (SNG²⁰) کاروي. په دې سیستم سره، چې اوس یې ډېری پرمختللي بڼه (DSNG) کاروي، له ستوديو سره د سپورمکي له لارې تصویر نښلېږي. په دې سره ټلويزیون کولای شي د پېښې له ځایه ژوندۍ خپرونې، یا له یوچا سره ژوندۍ مرکې ورکړي.

گردې میرونه ولې ژوندي خپریږي؟

په ټلويزیوني خپرونو کې تر ټولو کم لگښته خپرونې گردې میرونه او مرکې دي.

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

²⁰ Satellite news gathering

²¹ Master Control Room

د ټلويزيون توليدي خپروني

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

مخاطب څوک دی؟

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

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

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

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

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

د پیغام او هدف ترمنځ تړاو

هر پیغام تر شا یوه موخه لري او موږ د خپلې موخې د ترلاسه کولو په خاطر، لاس شته وسایل کاروو. د خپرونې په تولید کې هدف او پیغام دواړه روښانه وي او تولید د همدغو دوو ټکو پر محور راڅرخي. ستاسې د سوژې د انتخاب ډول، لیکلار، قالب، پیغام او د انتقال څرنگتیا باید تاسې خپلې موخې ته ورسوي.

موږ د پیغام اوله چینل سره د اړیکو د څرنگتیا له مخې څو ډوله مخاطبان لرو، چې یوه ډله یې موافق او مخالف او دوه نور هغه یې د ادارې کارکوونکي او له ادارې بهر کسان دي. په تلویزیون کې زموږ مخاطب د ادارې په داخل کې نه، بلکې له ادارې بهر دی. دغه مخاطب کېدای شي زموږ له پیغام سره یا موافق او یا هم مخالف وي، خو د چمتووال دنده داده، چې مخاطبانو ته له اړتیا سره سم پیغام واستوي. ددغه پیغام د ښه لیرد یوه لاره د خپرونې قالب دی. موږ څه ډول خپل پیغام ولیردو؟ د خپرونې په ډول، د پروفایل په ډول؟ د مستند او که د یوې تفریحي خپرونې په بڼه؟ دغو پوښتنو ته ځواب موندل پروډیوسر ته دا وړتیا ورکوي، چې د خپرونې د تولید چارې پیل کړي.

څومره او کله پیغام و رسیږي؟

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

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

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

د لید ځواک او زاویه

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

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

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

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

وخت او هدف

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

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

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

د سوژې مطالعه

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

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

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

▪ په نښه شوی هدف اسانه، ارزښتناک او د لاس ته راتگ وړ دی؟
د سوژې په انتخاب، مطالعه، پاللو او پلټابه کې د پروډیوسر امکانات او فرصتونه تر خبریال ډېر دي، ځکه پروډیوسران د خپرونو ډول ته په پام د یوې خپرونې لپاره پوره یوه اوونۍ او ان یوه میاشت وخت لري.

تلویزیوني خپرونې له دريو لیدلوریو په دريو بېلابېلو برخو وېشل کیږي:
د لیدتوکو *Visual elements* له مخې: د سټوډیو او شاتینو شالیدونو ځانگړنې او نورې تصویري ښکلاوې پکې راځي.
د اوډون توکو *Edit elements* له مخې: د خپرونو د وړاندې کولو ډول، شات بندي او دا ډول نور مسایل پکې شاملیږي.
د منځپانگې د توکو *Content elements* له مخې: د روایت او کیسې ډول، ډراماتیک پیل، تصویري پیل، په *Establishing shots* پیل او داسې نور.

له سوژې تر تصویره

د خپرونې لپاره اړتیا وړ فضا، وسایل او ظرفیتونه په پام کې نیول کیږي، ځکه ځینې خپرونې له سټوډیو بهر تولیدیږي، چې ډېر کار او وسایل غواړي. په سترو تلویزیوني شبکو کې، چې خورا ډېر امکانات لري د هرې برخې او کار لپاره جلا کسان گومارل کیږي، خو په وړو شبکو کې ډېری کارونه پروډیوسر، ډایرکټر او فلم اخستونکی ترسره کوي. پروډیوسر په خپله خپرونه کې د تصویر ډول، څرنگتیا، د تصویرونو تنوع، له مخاطبانو سره د تصویري اړیکو ډول، ثبتي یا ژوندي خپرول او دا ډول نور مسایل واردمخه څیږي او یوه تصویرپاڼه هم جوړوي.

مور په ټلويزیونونو کې بېلابېل ډول خپرونې لرو، چې په ټوليز ډول د روزنيزو، بوختوونکو، ننداريزو، ترکيبي او ارشيفي خپرونو ترسرليکونو لاندې خپريږي. دا هره خپرونه ځانگړې تصوير، سټوډيو، ډيکور (کروماکي، بڼر، يا لرگين توکي)، فضا، پيل لار او دا ډول نورې ځانگړنې لري، چې پروډيوسران او د خپرونو ليکوالان يې په پام کې نيسي. که تاسې د الجزيرې، بي بي سي او سي اين اين په څېر سترو شبکو خبري سرويسونو ته ځير شئ، د توليد يوه ستره ډله پکې کار کوي. دا ډول شبکې په هره برخه کې مسلکي کسانو ته اړتيا لري او له يوې کمزورې وېلې هغې، يا له يوه تصويره وېل تصوير ته تگ ټول يوه منظم کاري پلان او په ځينو مواردو کې تصويرپاڼې ته اړتيا لري. په ټلويزیوني خپرونو کې بېلابېل جوړښتونه او قالبونه کارېږي، چې په توکو کې يې مرکې، تمثيل، نظر، موسيقي، بحث، تحليل، سيالي، روايت، رپوټ، پکيج، طبيعي غږ او تصوير، صحنه جوړاوی، گرافیک، ټيليفوني تماس، ټولنيزې شبکې، ارشيف، خبري ژوندی کنفرانس، کليپ، سونډبايټ، گرافیکي متن، انځور، نقشه، کارتون او نور شامل دي.

نوښتگر فکر | Innovative thinking

په ټلويزیوني خپرونو کې تر ټولو ستره ستونزه موضوعاتو او مسایلو ته سرسري کتل او پر عمومي مسایلو بحث کول دي. ډېر ځله د چمتووال او خبريال ذهن په دود کليشو او تکراري قالبونو او جوړښتونو کې بوخت وي، خو خپله د خپرونې لپاره پر نوښت فکر نه کوي او موضوع ترې په جرئياتود سپړنې پرځای عمومي کيږي. د ټکنالوژۍ او انساني فکر له پرمختگ سره مل، د پرون په پرتله د څېړنې لارې هم بدلې شوې دي. د اوسمهالي پېر څېړنه له شخصي تجربو، نړيوال پرمختگ او

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

ذهني نقشه\ Mind Mapping

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

اقتصادي عمل\ Economic action

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

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

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

د خپرونې تر تولید مخکې د مخاطبانو ارزول او د هغوی د اړتیاوو درک، د مارکیټ څار او څیړل او دغسې د خپرونې لپاره بازار موندل، د رسنۍ په ځانگړې توگه تلویزیون لپاره حیاتي ارزښت لري. که پر هره خپرونه له ۵۰ تر ۵۰۰ زرو افغانیو لگښت راځي او عاید او مخاطب ونه لري، دوام یې د تلویزیون د ادارې ملا ماتوي. دا د هر تلویزیون د بازار موندنې ځانگړې مسوولیت دی، چې تر خپرونې مخکې خپرونې ته بازار ومومي او بیا په تولید پیل وکړي.

د خپرونو په تړاو سروې، د مخاطبانو پوښتل (Feedback)، د خپرونو ارزول او په خپرونو کې تنوع راوستل هغه څه دي، چې هره رسنۍ یې باید په پام کې ونیسي او لږ تېره له درې میاشتو تر یوه کاله باید له ډیکور نیولې د خپرونې تر ښې، محتوا او چلوونکي پورې پر ټولو مسایلو بیا کتنه وشي.

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

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

خبري بولیتین

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

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

د ژوندیو خپرونو میلمانه او د هغوی لپاره ځانگړی شوی وخت په خبري بولیتونو کې په پام کې نیول کیږي، خپرونې ټولې د یوه مهالویش له مخې خپریږي او هر څوک خپل ځانگړی وخت کاروي. په خبرخونو کې د خبر کوارډیناتور\پروډیوسر د خبر له مدیر سره په همغږي د خبرونو د تنظیم لپاره د دندو سافت لایحه جوړوي او د همدې لایحې پر بنسټ، د ویندویانو د سختو لیدونو، رپوتونو او سوداگریزو اعلاناتو وخت هم بنودل کیږي.

د خبرخونې ورځنی او ارشیفي ډیټابیس په دفترنو کې یوتربله سره توپیر کوي. اسوشیټډ پریس او یو شمېر نورې رسنۍ د خبرخونې د تنظیم او شبکه یي جوړښت لپاره د ENPS²² په نامه د نیوز منجمنټ پروگرام کاروي، خو الجزیره او یو شمېر نور چینلونه خپل ځانگړي Networks لري. د دا ډول سافت ویرونو یا پوستکالو گټه داده، چې د ویندویانو، او رپوتونو وخت پکې مالومیږي، خو ویندویان او خبریالان هم اړ دي، چې د کلیمه\ثانیه یا (word/sec) معادله په پام کې ونیسي. په دا ډول ډیټابیس او نیټورک سره خبرلارښود ددې جوگه کیږي، چې د سرویس په منځ کې ویندوی ته پر پرامپټر نوي خبرونه\بیړني خبرونه او د خبرونو شیبه یي جرثیات راوړي او یا په کوم خبر او رپوټ کې د ستونزې او مسلکي نیمگړتیا له امله هغه له نوملړه (Rundown) وباسي. خبر خپرنډوی (News Broadcaster) د ورکړل شوي خبر لنډیز یا نوملړ (News Rundown) له مخې د خبرونو د خپراوي چاره پرمخ وړي. خبرونه خبري بولیتن ته تر راتگ مخکې د خبر د ورساتي (News gate keeper) په لاس غورچاڼ کیږي او بیا د خبري ارزښتونو په پامیوي سره نوملړ کیږي. د سرتکو او لومړنیو خبرونو په غوراوي کې تازه توب، غیر معمولي توب، رابنکون او د خلکو د پام اړونې ارزښتونه په پام کې نیول کیږي. د خبري بولیتن په جوړولو کې انډول (Balance) او چټکتیا (Pace) په پام کې نیول مهم دي.

²² Electronic News Production System

اندپول او تنوع

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

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

موضوعي او منطقي تړاو

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

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

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

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

د خبریال اویندوی غږ او تصویر

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

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

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

څه ډول بولیتین پیل کړو؟

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

جغرافیایي نږدیتوب: ^{۲۳} ځینې رسنۍ خپل بولیتونه د خبر د جغرافیایي نږدیتوب او خبري ارزښت دواړو پر بنسټ تنظیموي. یانې په سر کې د هېواد، ورپسې بهرني، اقتصادي او ورزشي رپوټونه راوړي. دا ډول بولیتین جوړاوی، چې مور یې ترتیبي ډول گڼلای شو، په افغانستان کې ډېر دود دی. په سیمه ییزو- ولایتي تلویزیونونو کې لومړیتوب د ولایت اړوند مهمو خبرونو ته ورکول کیږي.

لنډیز او سپړنه: ^{۲۴} په سپړیز بولیتین جوړاوي کې لومړی د کورنیو او بهرنیو مهمو خبرونو لنډیز راوړل کیږي او ورپسې تر یوه سخت لید لاندې د مهمو پېښو سپړنه کیږي. دلته د بولیتین په پای کې د خبرونو سرټکي یوځل بیا خپریږي او بولیتین په یوه دایروي جوړښت پای ته رسیږي. په دایروي بولیتین جوړونه کې، چې ډېری په راډیو او تلویزیون کې کارېږي، د مخاطب حضور او غیابت په پام کې نیول کیږي او که څوک بولیتین ته ناوخته رسیږي، په سپړیزه برخه او د پای په سرټکو کې پر مسایلو پوهېدای شي. کله کله خبرخونې ته له 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 وگورئ او په دريو کټگوریو یې وویښئ:

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

راځي.

²³ Geographical proximity

²⁴ Descriptive

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

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

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

سرټکي | Headlines

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

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

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

بې فعله لید:

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

په فعل پای ته رسېدلی لید:

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

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

خبرونه ډېری مثبت او منفي دواړې اغیزې لري، خو تاسې کوښښ کوی، چې لیدونه او سرټکي مو په مثبتو ټکو پیل کړئ. مثبت ټکي مثبت ذهنیت زیږوي او دا د ټولني پر وړاندې د خبریالانو مسوولیت دی. که تاسې وواياست، چې «د ټبلو بیه په لیتیر کې پنځه افغانی لورېږي»، ښایي ډېر ټکسي چلوونکي پرې وځورېږي، خو که خپل سرټکی «حکومت د ټبلو بیې لوروي» راوړئ، ښایي منفي اغیزې هومره ډېر نه وي. تاسې باید په خپلو کلیمو کې له بې احتیاطۍ کار وانخلي، ځکه هره کلیمه مو منفي او مثبت دواړه غبرگونونه درلودای شي. که یو مجرم غندی، د هغه کورنۍ به خورا پرې وځورېږي، خو هغوی به پرې خوښ وي، چې ترې زیانمن شوي دي.

د خبریالانو دنده یوازې د واقعیتونو سپړل دي، قضاوت او ښه او بد ویل د مسوولو ادارو، محکمو او خلکو کار دی. د بولیتین په پای کې د رانسکونکو او جالبو خبرونو ځایول مخاطب ته یو ډول ارامي ښيي او هغوی دې ته اړیاسي، چې د خبرونو پای وگوري. د جرمني دویمه وبله ټلويزیون په خپل هر خبري سرویس کې دا کار کوي او که تاسې هرڅو غمجنوونکي خبرونه او رپوټونه اورېدلي وي، د بولیتین پای مو پر شونډو موسکا راولي.

گرافیک په ټلويزیون کې څه رول لوبوي؟

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

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

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

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

خبري گرافیک کومه دنده پرمخ وړي ؟

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

د رویترز ټلویزیون يو شمېر ویديوگرافيکي طرحې، چې په تري ډي او ټوډي گډو بڼو جوړيږي، د مخاطبانو لپاره خورا راښکونکې دي. هغوی د ډيورنډ په دوو غاړو کې

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

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

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

خبري گرافيکي طرحې څه ډول جوړې شي؟

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

۷

نوې ټکنالوژي او ټلويزيون

د ټکنالوژۍ په پرمختگ او په رسنيزو وسايلو کې د دې ټکنالوژۍ استعمال د ټلويزيوني خبرياليو يو شمېر اړونه، اخلاق (Ethic codes) او اصول بدل کړي دي. د ټلويزيون لپاره د مخاطبانو پروني تعريف د انټرنیټي ټلويزيون او نويو ټلويزيوني وسايلو په راوتلو سره د بدلون وړ دی، ځکه پروني مخاطب ټلويزيون په کور او دفتر پورې منحصر کاته، خو نننی مخاطب د ټلويزيوني خپرونو په کتلو کې خپلواک دی او هر وخت او هرځای او ان په خپل گړخند ټيليفون کې، چې وغواړي ټلويزيون کتلای شي. پروني مخاطب اړ و، چې د چينل بدلولو لپاره له ځايه پورته شي او تېۍ يې کښيکارې، خو نن دا کار په ريموټ کيږي. يو شمېر کمپنۍ پر دې کار کوي، چې څنگه ټلويزيون د ريموټ پرځای د سترگو په حرکاتو کنټرول کړي. دغه پرمختگ د

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

انټرنېټي ټلويزیون (IPTV)

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

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

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

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

²⁶ Asymmetric digital subscriber line

²⁷ Worldwide Interoperability for Microwave Access

²⁸ Internet Protocol television

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

د آنلاین ټلوویزیونونو اوسنی نیمگرتیا 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 شی کتلای، خو د نوري فایبر (Fiber Optic) انټرنیټ په پراخېدو سره دغه ستونزه اوارپړي او څومره، چې نوري فایبر غځېږي، د انټرنیټي ټلوویزیونونو خدمات به هم ورسره ښه کیږي.

له انټرنیټ سره دسیالی 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 وگړي تر ډېره په انټرنیټ کې بوخت دي او کیلي او د سپورمکی له لارې خپرونې د ټلوویزیون پر وړاندې یو گواښ گڼل کیږي، دغه شبکې هم په دې لټه کې دي، چې په خپلو آنلاین خپرونو په انټرنیټ کې بوخت مخاطبان له ځان سره ملگري وساتي. انټرنیټي ټلوویزیون د کیلي او سپورمکی خپرونو پر وړاندې د ټلوویزیوني خپندویانو د سیالی مهم او اغیزناک گام او د یادو شبکو لپاره د خطر زنگ دی. په انټرنیټي ټلوویزیون کې مخاطبان د رسنیو زیرمتون (Information Bank) ته ځي او له خپلې خوښې سره سم خپرونې گوري. دغه راز که وخت نه لري کولای شي د شته امکاناتو په رڼا کې خپرونه د ځان لپاره زیرمه (ثبت) کړي. په دې صورت کې مخاطب اړ نه دی، چې د خپلې خوښې وړ خپرونې (خبر، بحث، مرکې، ډرامې، سریال) لپاره ټول کارونه پرېږدي او ټلوویزیون ته کښیني. د لایف سټریم په پرتله د IPTV یوه ښیگړه دا ده، چې د خپرونې د سملاسي ثبتولو لپاره د ډیجیټل ثبت

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

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

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

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

ویب ټلويزیون

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

ژوندی بهیر | Live Stream

په لایف سټریم یا ژوندي بهیر کې د ټلويزیون او راډیو خپرونې په ژوندۍ بڼه پر اړونده ویبپاڼه خپرېږي. په لایف سټریم کې مخاطبان د یوڅه د کاپي کولو جوگه نه دي او هرڅه په مستقیمه توگه ویني او اوري. د نړۍ ټولې سټرې رسنۍ لایف سټریم خپرونې لري. د لایف سټریم او عادي ټلويزیون ترمنځ توپیر نشته، ځکه خپرونې د مخاطبانو له مداخلې پرته د خپل مهالویش مطابق خپرېږي، خو امتیاز یې دادی، چې تاسې یې هرځای په خپل ایفون، گلیکسي، ایپډ او کمپیوټر کې لیدلای شي. د Ustream په څېر شبکې، چې لایف سټریم خدمات ترسره کوي، د خپرونو په مقابل کې خپل ځانگړي فیسونه لري.

۸

په رسنی کې د خبریالانو رول

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

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

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

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

د مسلک او شهرت اوج

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

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

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

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

څیړنیز کار، د بري لار

څیړنیزه یا پلټونکې خبریالی (Investigative Journalism) له پېښې سره توپیر کوي، ځکه دا یو بهیر دی او بهیر ورځ، اوونۍ، میاشت او کال کار غواړي. څیړنیزه خبریالی، چې د خصوصي رسنیو سا بلل کیږي، د یوې رسنۍ د اعتبار لپاره تر یوه میاشتنی عادي او بیړني خبري پوښښ مهمه ده. ستاسې د کار د پایلې اعلان په ټولنه او نظام کې مثبت، یا منفي غبرگون را پاروي او دا ددې لامل گرځي، چې تر شاوخوا یوې اوونۍ پورې ستاسې رسنۍ د خلکو او رسنیو د ژبو او بولیتونو سرټکی وگرځي. په څیړنیزه خبریالی کې خبریالان د پېښو ژورې ته ځي او د پېښې هغه اړخونه را سپړي، چې تراوسه پټ پاتې شوي دي. د څیړنیزې خبریالی لپاره هره موضوع او هره سوژه وړ نه ده، بلکې هغه سوژې ټاکل کیږي، چې د خلکو لپاره د ارزښت وړ او رابښکونکې وي. د کابل بانک ددرغلیو په تړاو د واشنگتن پوست ورځپاڼې رپوټ د څیړنیزې خبریالی غوره بېلگه ده.

د خبر مثبت او منفي اغیز

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

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

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

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

په څیړنیزې خبریالی سره تاسې لاندې چارې ترسره کوئ:

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

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

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

د څیړنې پرمهال:

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

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

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

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

ښه خبریال څوک دی؟

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

تیارسی اوسی

خبریالان باید د سرتېرو په څېر تیارسی وي.

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

گوانښن لږ کړئ

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

خبر ورکړئ، خو ځانونه مه کوی

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

وضع له نږدې وڅاری

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

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

په نورو مه ډاډه کيرئ

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

روحیه له لاسه مه ورکوئ

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

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

شاخمکه موکنترول کړئ

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

ستنډ اپ او تصویر وگورئ

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

شمېرلې خبرې وکړئ

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

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

هرڅه مستند کړئ

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

مخاطبان مه ځوروی

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

پر وخت لاړ شی

د پېښې، غونډې او مرکې ځای ته ناوخته تگ د ټېلو خبریالانو کار دی. کونښن وکړی په ټاکلي وخت غونډې ته لاړ شی او له ځنډ پرته د پېښې صحنې ته ورشی. په جگړه ییزو شرایطو کې مو که خوندي جامه (خولی او واسکت) پاتې وي،

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

نوي خبرې پیدا کړئ

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

قوي فکتورونه ولټوي

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

په موضوع پوه کسان وغږوی

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

څه وکړی او له کومو ډډه وکړی؟

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

د سرچینې اعتبار

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

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

بې نومه سرچینې مه کاروئ

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

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

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

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

وینا اخستنې

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

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

ښکیل ټول اړخونه وغږوی

ستاسې کوبښښ به دا وي، چې د پېښې دواړو، یا ټولو اړخونو ته د نظر څرگنداوي حق ورکړی. که د غوري د سمندو فابریکې د تولیداتو په اړه له نیوکو ډک رپوټ جوړوی، د فابریکې مسوولان باید وغږوی. سرچینه مو تر رپوټ خپرېدا مخکې رپوټ ونه لولي. که ویې غواړي مه یې ورکوی او که ډېر ټینگار کوي یوازې خپل نقل قولونه یې ور وښیې اوبس.

اندپول وساتئ

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

بې پري اوسئ

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

د نورو مطالب مه پټوی!

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

د چا سپکاوی مه کوی

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

د کمري له شاتونو سره ځان بلد کړئ

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

په کمره کې درې مشهور شاتونه دا دي:

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

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

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

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

ځان په وسایلو پوه کړئ

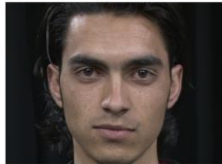
تلویزیوني خبریالان باید پر کمره، ویدیو ایډیټ او اډاب پروگرامونو وپوهیږي. له اډاب پرمیر (Adobe premiere)، فاینل کټ (final cut)، ویدیو ایډیټر (Video Editor) او د ویدیو ایډیټ له دا ډول نورو پروگرامونو باید پر یوه هغه، چې ستاسې په رسنۍ کې هم دود وي، وپوهیږئ. پر دې سربېره ویدیو اوږنگر (Video Convertor)، فوټوشاپ،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

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

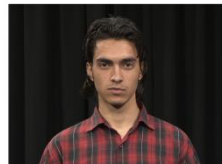
په درکړل شوي تصوير کې د ټلويزيون مهم شاتونه تر سترگو کيږي



Extreme Close up (ECU)



Big Close up, Tight Close up (BCU)



Close up (CU)



Medium Close up (MCU)



Medium Shot (MS)



Long Shot (LS)



Medium Long Shot (MLS)



Knee Shot (NS)



Top shot, Aerial Shot (TS or AS)



Low Shot



Over the Shoulder Shot (OS)



Detail Shot or Sequence

(پای)

ٲه نېمر راغلي سرچینې

Millerson, Gerald; Jim, Owens (2005), Television

Production: Asbury College, London, Focal Press

www.tvjournalist.net

<http://www.desktop-documentaries.com>

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

[http://www.city.ac.uk/courses/postgraduate/broadcast-
journalism-television-journalism](http://www.city.ac.uk/courses/postgraduate/broadcast-journalism-television-journalism)

[http://www.prospects.ac.uk/broadcast_journalist_job_d
escription.htm](http://www.prospects.ac.uk/broadcast_journalist_job_description.htm)

- سهار. نذیراحمد، ١٣٨٦ل، د رٲوٲ لیکنې ارونه: دانش خٲرنډویه ٲولنه، ٲېښور
- ریاض. ٲاقب، ژ: نذیراحمد سهار، ١٣٨٥، نوې خبریالی: میوند خٲرنډویه ٲولنه، کابل

د لیکوال نور خپاره شوي کتابونه

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

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