

**Stephan Ruß-Mohl**

# ဂျာနယ်လစ်ဇင်လက်စွဲ

မူရင်း: ဂျာမန်ဘာသာမှ မြန်မာဘာသာသို့ တိုက်ရိုက်ပြန်ဆိုခြင်း

**interlink.academy**

International Dialog and Journalism

**မြန်မာ ဘာသာပြန်**

၂၀၂၀ တွင် ထုတ်ဝေသည်

စာရေးဆရာ Stephan Ruß-Mohl သည် ဂျာမနီသတင်းစာပညာပါမောက္ခ၊ မီဒီယာသုတေသီနှင့် သတင်းစာပညာသင်တန်းဆရာဖြစ်သည်။ သူသည် သတင်းစာပညာနှင့် လူ့အဖွဲ့အစည်းကြား ဆက်ဆံရေးအကြောင်းစာအုပ် များနှင့် သတင်းစာဆောင်းပါးများကို ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေသည်။



1985 မှ 2001 ခုနှစ်အထိ၊ Stephan Ruß-Mohl သည် Free University of Berlin/Germany တွင် သတင်းစာပညာ ပါမောက္ခတစ်ဦးဖြစ်ခဲ့သည်။ 2002 မှ 2018 အထိ Lugano/Switzerland တက္ကသိုလ်မှ ဆက်သွယ်ရေးဘာသာရပ်ဆိုင်ရာ ပါမောက္ခတစ်ဦးလည်းဖြစ်သည်။ သူသည် မီဒီယာလုပ်ငန်း၏ ခေတ်ရေစီးကြောင်းများကိုစောင့်ကြည့်ကာ နိုင်ငံဖြတ်ကျော် သတင်းစာပညာ သုတေသနကို လုပ်ဆောင်သည့် ဥရောပသတင်းစာပညာ စောင့်ကြည့်လေ့လာရေးအဖွဲ့၏ ဒါရိုက်တာလည်း ဖြစ်သည်။

ဂျာမဏီသံရုံး၊ ရန်ကုန်မှ ပို့ပေးသည်



Federal Foreign Office



Stephan Ruß-Mohl

# ဂျာနယ်လစ်ဇင်

## မာတိကာ

စတုတ္ထအကြိမ်မြောက် ထုတ်ဝေခြင်းအတွက် စာရေးသူ၏ အမှာစာ..... 4

**အခန်း (၁) ဒစ်ဂျစ်တယ်မှုပြုခြင်း၊ မီဒီယာနှင့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်..... 8**

၁။ နိဒါန်း..... 8

၁.၁။ ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်၏ လုပ်ငန်းတာဝန်များ..... 10

၁.၂။ ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နှင့် ၎င်း၏နယ်ပယ် ..... 16

၁.၃။ ။ ခေတ်ရေစီးကြောင်းများ။ ။ နည်းပညာ၏ တွန်းပို့မှုများ၊ မီဒီယာတို့၏ ဆုံမှတ်နှင့် ကွန်ရက်သက်ရောက်မှုများ 19

**အခန်း (၂)။ ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်၏ လုပ်ငန်းသုံးကိရိယာများ ..... 32**

၂.၁။ ။ စာအမျိုးအစားများ..... 32

၂.၁။ ။ သတင်းများ..... 32

၂.၂။ သတင်းဆောင်းပါးများနှင့် ဖီးချားများ (FEATURES) ..... 41

၂.၃။ ထင်မြင်ချက်များကို အသားပေးဖော်ပြသည့် ရေးသားမှုများ..... 44

၂.၄။ အင်တာဗျူး..... 47

၂.၅။ ရောသမမွေ့ရေးသားတင်ဆက်မှု ..... 48

၃။ ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်သုံး ဘာသာစကား..... 50

၃.၁။ နားလည်နိုင်မှုနှင့် ဘာသာစကားအတားအဆီးများ..... 51

၃.၂။ ဘာသာစကားကို အသုံးပြုပြီး မိမိလိုရာသို့ ဆွဲခေါ်ခြင်း (သို့) ကြိုးကိုင်ခြင်း..... 53

၃.၃။ ဘာသာစကားဆုတ်ယုတ်လာခြင်း..... 56

၃.၄။ ဘာသာစကားအသုံးပြုခြင်းနှင့်ပတ်သက်ပြီး အကြံပြုအားပေးချက်များ ..... 57

၄။ ။ ကိန်းဂဏန်းများ၊ စာရင်းဇယားများနှင့် BIG DATA များ..... 59

၄.၁။ ကျွန်တော်တို့ မှန်းဆနိုင်သည့်ထက် ပိုသည့် ကိန်းဂဏန်းများ..... 59

၄.၂။ ရာခိုင်နှုန်းနှင့် ပျမ်းမျှတန်ဖိုးများ..... 61

၄.၃။ အလုံးစုံပြည့်ဝစေခြင်း ပြဿနာ..... 62

၄.၄။ အသုံးပြုသည့် သုတေသနနည်းလမ်းများက ရလဒ်များအပေါ် ဩဇာသက်ရောက်မှုရှိခြင်း..... 64

၄.၅။ အန္တရာယ်များနှင့် ဖြစ်နိုင်ချေများ..... 67

၄.၆။ ဒေတာနှင့် စာရင်းဇယားများကို အင်ဖိုဂရပ်များအဖြစ် ပြောင်းလဲအသုံးပြုခြင်း ..... 69

၄.၇။ အနှစ်ချုပ် ..... 70

**အခန်း (၃) ၂၄ နာရီ၊ ၇ ရက်နှုန်း လုပ်ငန်းစဉ်များ..... 71**

၅။ များပြားလွန်းလှသည့် သတင်းများထဲမှ ရွေးချယ်ရခြင်း ..... 71

၅.၁။ သတင်းတန်ဖိုးများနှင့် GATEKEEPER သုတေသန..... 72

၅.၂။ အချိန်။ ။ အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်မှု၊ ကြာချိန်၊ စဉ်ဆက်မပြတ်ဖြစ်မှု ..... 74

၅.၃။ နီးစပ်မှု၊ သက်ဆိုင်ခြင်း၊ သင့်လျော်ခြင်း..... 75

၅.၄။ အဆင့်များ။ ။ အလယ်ဗဟိုကျခြင်း၊ အာဏာနှင့် သြဇာ၊ ထင်ပေါ်ကျော်ကြားမှု..... 76

၅.၅။ ရွေ့လျားမှု။ ။ မထင်မှတ်ထားသည်များ၊ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံနှင့် ပြင်းအား..... 77

၅.၆။ ချိန်ဆမှု။ ။ သတင်းကောင်း၊ သတင်းဆိုး..... 78

၅.၇။ မည်သူမည်ဝါဖြစ်သည်ကို ဖော်ထုတ်ပြခြင်း။ ။ HUMAN TOUCH ၊ မိမိရဲ့ ယဉ်ကျေးမှုတစ်ခုတည်းကိုပဲ ဦးတည်စံပြုခြင်း၊ စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ တန်ဖိုးများ ..... 80

၅.၈။ ပုံများအသုံးပြုနိုင်ခြင်း..... 81

၅.၉။ အောင်မြင်မှုကို တချိန်တည်း၊ တဆက်တည်း တိုင်းတာခြင်း..... 82

၅.၁၀။ အကျဉ်းချုပ် ..... 82

၆။ သတင်းရင်းမြစ်ကို ပြန်လည်သုံးသပ်၊ မေးခွန်းထုတ်သည့် သုတေသန - အင်တာနက်ပေါ်တွင်တင် မဟုတ်ဘဲ စူးစမ်းလေ့လာရှာဖွေခြင်း..... 84

၆.၁။ အပြည့်အစုံရှာဖွေအပြီးသတ်ပြီး စစ်ဆေးခြင်း ..... 88

၆.၂။ ပြန်လည်တည်ဆောက်ခြင်း..... 90

၆.၃။ သုတေသနလုပ်ငန်းခွင်လည်ပတ်ခြင်း..... 91

၆.၄။ စုံစမ်းဖော်ထုတ်ရေးသားခြင်း (INVESTIGATIVE JOURNALISM)..... 93

၆.၅။ CONSTRUCTIVE JOURNALISM ..... 98

၆.၆။ စူးစမ်းရှာဖွေခြင်း၏ နယ်နိမိတ် ..... 98

၆.၇။ လက်တွေ့စူးစမ်းလေ့လာရာတွင် လိုအပ်သည့် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများနှင့် အကြံပြုချက်များ..... 99

၇။ ရေးသားခြင်းနှင့် တည်းဖြတ်ခြင်း ..... 108

၇.၁။ စာများ ..... 108

၇.၂။ တည်းဖြတ်ခြင်း ..... 110

၈။ တင်ဆက်ခြင်း - အွန်လိုင်းနှင့် OFFLINE ..... 113

၈.၁။ ပုံနှိပ်မီဒီယာများ ..... 113

၈.၂။ ရေဒီယိုနှင့် ပေါ့ဒ်ကက်စ်များ ..... 119

၈.၃။ ရုပ်မြင်သံကြားနှင့် ဗီဒီယိုများ..... 120

၈.၄။ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်များ ၂.၀၊ လူမှုကွန်ရက်နှင့် စမတ်ဖုန်းများ ..... 125

**အခန်း (၄) စီမံခန့်ခွဲမှု ..... 133**

၉။ မီဒီယာကုမ္ပဏီများတွင် စီမံခန့်ခွဲခြင်း..... 133

၉.၁။ အဖွဲ့အစည်းနှင့် ဝန်ထမ်းလုပ်ငန်းများ ..... 133

၉.၂။ သတင်းခန်းနှင့် အထိုက်အလျောက်ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်ခွင့်..... 134

၉.၃။ သတင်းခန်းလုပ်ငန်း၏ ထူးခြားမှုများ..... 135

၁၀။ သတင်းခန်းမားကတ်တင်းနှင့် သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှု ..... 139

၁၀.၁။ သတင်းခန်းမားကတ်တင်း။ ။ စာဖတ်သူများနှင့် ပြန်လည်ဆက်သွယ်ခြင်း ..... 140

၁၀.၂။ တည်းဖြတ်ခြင်းဆိုင်ရာ မူကြမ်းများကို ဆက်လက်တိုးတက်စေခြင်း၊ လက်တွေ့တွင်အသုံးချခြင်း..... 142

၁၀.၃။ သတင်းခန်းတွင်း အစီအစဉ်ရေးဆွဲခြင်း။ ။ မမျှော်လင့်ထားသည်များကို စနစ်တကျလမ်းကြောင်းချကာ ကိုင်တွယ်ခြင်း..... 147

၁၀.၄။ အဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်ပုံကို ပျော့ပြောင်းစေခြင်း..... 149

၁၀.၅။ သတင်းခန်းတွင်းရှိ အစည်းအဝေးများကို ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်ခြင်းအတွက် ကိရိယာတစ်ခုအဖြစ် အသုံးချခြင်း ..... 153

၁၀.၆။ ဝန်ထမ်းများကို စီမံခန့်ခွဲရာတွင် ပြန်လည်သုံးသပ်ပြီး၊ လိုအပ်သည့်နေရာတွင် ပြုပြင်ခြင်း ..... 153

၁၀.၇။ သတင်းခန်းအတွက် (ငွေကြေးတစ်ခုထက်ပိုသည့်) ဘတ်ဂျက်..... 157

၁၀.၈။ အလားအလာခန့်မှန်းချက်။ ။ နားလည်မှုအသစ်တစ်ရပ်လား။..... 158

**အခန်း (၅) ပြင်ပဩဇာလွှမ်းမိုးမှုနှင့် တာဝန်ယူ၊ တာဝန်ခံမှု..... 160**

၁၁။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အပေါ်ပြင်ပဩဇာလွှမ်းမိုးမှု..... 160

၁၁.၁။ နိုင်ငံရေးအရ ဩဇာလွှမ်းမိုးမှု သို့မဟုတ် မီဒီယာပေါ်လစီ..... 161

၁၁.၂။ ကြော်ငြာနှင့် “NATIVE ADVERTISING” ..... 161

၁၁.၃။ PR / ပြင်ပဆက်ဆံရေး ..... 162

၁၁.၄။ စာဖတ်သူပရိသတ်များ၊ CITIZEN JOURNALIST များနှင့် လူမှုကွန်ရက်များ ..... 170

၁၂။ ကျင့်ဝတ်နှင့် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ နှုန်းစံများ ..... 171

၁၂.၁။ အခြေခံစည်းမျဉ်းများနှင့် ဖြစ်လာမည့်အကျိုးဆက်များကို သိရှိခြင်း..... 172

၁၂.၂။ ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာပြဿနာများ၏ စနစ်ပုံ..... 174

၁၂.၃။ စာဖတ်သူပရိသတ်များနှင့် ဆက်ဆံရေး ..... 175

၁၂.၄။ သတင်းတွင်ဖော်ပြခံရသည့် နှစ်နာသူများနှင့် ဆက်ဆံရေး ..... 177

၁၂.၅။ ပြုလုပ်သူ၊ ကျူးလွန်သူများ၊ သတင်းပေးသူများနှင့် ဆက်ဆံရေး ..... 179

၁၃။ အနှစ်ချုပ်သုံးသပ်ချက်။ ။ ဒစ်ဂျစ်တယ်မှုပြုခြင်းက အခွင့်အရေးလား။..... 180

ကျမ်းကိုးစာရင်း ..... 181

စာရေးသူအကြောင်း ..... 194

**စတုတ္ထအကြိမ်မြောက် ထုတ်ဝေခြင်းအတွက် စာရေးသူ၏ အမှာစာ**

ကျွန်တော့်အနေနဲ့ ဒီအမှာစာကို စတုတ္ထအကြိမ်မြောက် ထုတ်ဝေတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင် စာအုပ်အတွက် ရေးသားပါတယ်။ ဒီစတုတ္ထအကြိမ်မြောက်မူကို အချိန်နဲ့ တပြေးညီဖြစ်အောင် နှံ့စပ်စွာ ပြန်လည်တည်းဖြတ်ထားပြီး၊ အောက်ဖော်ပြပါ အကြောင်းအရာများကို တင်ဆက်ထားပါတယ်။

- အခြေခံအားဖြင့် ဒီစာအုပ်မှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ စာတွေနဲ့ လက်တွေ့ကို ရည်ရွယ်ဖော်ပြထားပါတယ်။ သို့သော် ဒီစာအုပ်က ဆက်လက်အသုံးဝင်တယ်ဆိုရင်တော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အတွင်းကျကျ အသိသညာနဲ့ မီဒီယာ သုတေသနအထိ အသိဉာဏ်ဘောင်ကို ချဲ့ထွင်နိုင်ပါတယ်။
- ခေတ်ရေစီးကြောင်းထဲကို မျောသွားတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ ဒရာမာဆန်ဆန် ဖြစ်ပေါ်လာတဲ့ အပြောင်းအလဲတွေကို ခြေရာခံထားပါတယ်။ ဒီစာအုပ်က အချိန်နဲ့တပြေးညီ (up to date) ဖြစ်နေပြီး၊ အင်တာနက်ကိုအခြေခံတဲ့ သုတေသနနဲ့ဆက်သွယ်မှုတွေက သတင်းထောက်တွေရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝကို ဘယ်လို ပြောင်းလဲစေတယ်ဆိုတာကိုလည်း တင်ဆက်ထားပါတယ်။
- ဒီစာအုပ်က ဆန်းသစ်တဲ့ သတင်းသမားဆန်ဆန်တင်ဆက်မှုမျိုးကိုတင် သင်ကြားပေးတာမဟုတ်ဘဲ၊ အသေးစိတ်ကျနတဲ့ သရုပ်ဖော်ပုံတွေနဲ့ စာအရေးအသား၊ သတင်းအချက်အလက်ဂရပ်ဖ်တွေကို အသုံးပြုပြီး၊ စာဖတ်ချင်စိတ်ကို နှိုးဆွနိုင်အောင်၊ စာဖတ်သူကို လွယ်လွယ်ကူကူနဲ့ ဆွဲခေါ်နိုင်အောင်၊ များပြားလှတဲ့ ဖတ်စရာစာကိုမှ ဖတ်ချင်စဖွယ်ဖြစ်အောင် ဖန်တီးထားပါတယ်။
- ဒီစာအုပ်က ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး (PR/ Public Relation) တို့ကို တစ်ခုနဲ့တစ်ခု နီးနီးကပ်ကပ် ဆက်နွယ်နေကြတဲ့ အလုပ်အကိုင်နယ်ပယ်များအဖြစ် ရှုမြင်ပါတယ်။ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး (PR) က သတင်းတည်းဖြတ်မှုတွေအပေါ် ဘယ်လိုလွှမ်းမိုးမှုတွေ ရှိနေတယ်၊ ပရော်ဖက်ရှင်နယ် ဂျာနယ်လစ်ဇင်အနေနဲ့ ဒီလိုမျိုး အဝေးက လှမ်းထိန်းချုပ်မှုတွေကို ဘယ်လို ကာကွယ်ကြမလဲဆိုတာရယ်ကို တီးခေါက်လေ့လာထား ပါတယ်။
- သတင်းမားကတ်တင်းနဲ့ သတင်းစီမံခန့်ခွဲမှုကို ဂျာနယ်လစ်ဇင်အတွက် အရေးပါတဲ့ ထောက်တိုင်များအဖြစ် ဒီစာအုပ်က ရှုမြင်သုံးသပ်ထားပါတယ်။ တဖြည်းဖြည်းကြပ်တည်းလာတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်လုပ်ငန်းအတွက် ဈေးကွက်စီးပွားရေးအရ ဆုံးဖြတ်ချက်ချရာမှာတွေကလည်း အရေးကြီးတာကြောင့် ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီအတွက်လည်း လက်ရှိဖြစ်ပျက်နေတဲ့ အကြောင်းအရာတွေအကြောင်း သတင်းတွေ၊ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ် အကြီးစားတွေ၊ မီဒီယာအကြောင်းရေးသားထားတဲ့ ဘလော့ဂ်တွေနဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာ တွေကနေအကိုးအကား ယူထားပါတယ်။
- ဒီစာအုပ်ထဲမှာ ကမ္ဘာ့မူပြုခြင်း (globalization) ကို ထည့်သွင်းတွက်ချက်ထားပါတယ်။ ဥရောပနိုင်ငံတချို့နဲ့ အမေရိကန်နိုင်ငံက အတွေ့အကြုံတွေ၊ ဥပမာတွေကို ပေါင်းစပ်ပြီး သမားရိုးကျအတွေးဘောင်တွေထဲကနေ ဖောက်ထွက်တွေးတောကြည့်ထားပါတယ်။

အရေးကြီးတာ ထပ်ပြောရမယ်ဆိုရင် ဒီစာအုပ်က အောက်ပါအရာတွေကြားမှာ ပေါင်းကူးတံတားတစ်ခု တည်ဆောက်ဖို့ ကြိုးပမ်းမှုလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဘယ်အရာတွေလဲဆိုရင် ...။

- မျိုးဆက်တစ်ခုနဲ့တစ်ခုအကြား ။ ။ “သင်ကြားပို့ချသူ ဆရာများ” မျိုးဆက်နဲ့ ကျွန်တော်တို့ နေရာပေးရမယ့် တိုးတက်လာတဲ့ မျိုးဆက်သစ်သတင်းထောက်များအကြားပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့အနေနဲ့ သေချာပေါက် “အရာရာ”ကို မတူကွဲပြားအောင် လုပ်ဆောင်ကြမှာ ဖြစ်ပြီး၊ အရင့်အရင်က ပရော်ဖက်ရှင်နယ်များအနေနဲ့

ရရှိထားခဲ့ပြီးဖြစ်တဲ့ အမှီအခိုကင်းမှုနဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချရမှုတို့ကို အဝေးကို စွန့်မပစ်ပစ်ကြဘူးလို့ ကျွန်တော် မျှော်လင့်ပါတယ်။

- သုတေသန၊ သိပ္ပံနဲ့ လက်တွေ့အကြား ။ ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ မီဒီယာသုတေသနအကြားက ပညာရပ်သန္ဓေစည်းမျဉ်းကွာခြားမှုမျိုးက နယ်ပယ်အတော်များများမှာ ရှားပါတယ်။ သုတေသနနယ်ပယ်က ရှာဖွေတွေ့ရှိမှုတွေကို လက်တွေ့နယ်ပယ်ထဲ ပို့ဆောင်မှုက ရှားပါးလွန်းလှပါတယ်။ မီဒီယာသုတေသန ပြုသူများက လက်တွေ့ဂျာနယ်လစ်ဇင်နယ်ပယ်ကို စောင့်ကြည့်လေ့လာကြပြီး၊ ရလာတဲ့ သုတေသနရလဒ် တွေကို သတင်းထောက်များဆီ ပို့ဆောင်ဖို့အတွက်တော့ အားထုတ်မှု နည်းပါးကြပါတယ်။ ထိုနည်းတူစွာပဲ သတင်းထောက်များဘက်ကလည်း သုတေသနပြုသူများနဲ့ သီးခြားစီ နေတတ်ကြပါတယ်။
- ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး (PR) အကြား ။ ။ ကုမ္ပဏီများနဲ့ အဖွဲ့အစည်းများရဲ့ ပြောရေးဆိုခွင့်ရှိသူများ၊ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးတာဝန်ရှိသူများအနေနဲ့ သတင်းထောက်များနဲ့ ဆက်ဆံရာမှာ အမှားများနဲ့ ခါးသက်သက် သင်ခန်းစာတွေကို ရှောင်ကြဉ်ချင်တယ်ဆိုရင်တော့ ဒီစာအုပ်မှာ ဖော်ပြမယ့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြောင်းကို သိထားသင့်လှပါတယ်။ ထိုနည်းတူစွာ သတင်းထောက်များအနေနဲ့လည်း ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး (PR) တာဝန်ရှိသူများကို သံသယများနဲ့ မဆက်ဆံဘဲ၊ သူတို့ရဲ့ သတင်းအချက် အလက်မပါဘဲ အလုပ်လုပ်ရရင် ခက်ခဲတတ်ကြောင်း သိထားသင့်ပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ သတင်းထောက်များအနေနဲ့လည်း ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး (PR) တာဝန်ရှိသူများနဲ့ အပြုသဘောဆောင်တဲ့ ဆက်ဆံရေးမျိုးဖြစ်လာဖို့ အားထုတ်ကြိုးပမ်းရပါမယ်။
- မတူညီတဲ့ဘာသာစကားတွေကြားက ဂျာနယ်လစ်ဇင်ယဉ်ကျေးမှု ။ ။ မိမိအသုံးပြုတဲ့ ဘာသာစကားရှိရာ နေရာရဲ့ အခြေအနေနဲ့ ခေတ်ရေစီးကြောင်းကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမှာဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ အရေးကြီးတာက ဥရောပနဲ့ ကမ္ဘာကြီးရဲ့ အခြားအစိတ်အပိုင်းတွေကနေ အကောင်းဆုံးသော ဂျာနယ်လစ်ဇင် အလေ့အထတွေကို ရှာဖွေလေ့လာနေရင်း သင်ယူနိုင်တာတွေ အများကြီးရှိကြောင်း ဂရုပြုမိတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီအချက်နဲ့အတူ ဒီလက်စွဲစာအုပ်က နယ်နိမိတ်တွေကို ကျော်ကြည့်ပြီး၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အရည်အသွေး အကြောင်း ပိုမိုအလေးအနက်ဆွေးနွေးကြရာမှာ တစ်ခုခု ပါဝင်စွမ်းနိုင်လိမ့်မယ်လို့ မျှော်လင့်ပါတယ်။

အမေရိကန်စာအုပ်များကို နမူနာယူပြီး ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ထားတဲ့ ဒီစာအုပ်က ဖတ်လို့ လွယ်ကူမယ်၊ သို့သော် သတင်းအချက်အလက်တွေ ပေးနိုင်မယ်လို့ မျှော်လင့်ပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ အခြေခိုင်လိုသူများဖြစ်ကြတဲ့ အလုပ်သင်များ၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကျောင်းသား ကျောင်းသူများ၊ မီဒီယာသုတေသနကျောင်းသားများအနေနဲ့ ဒီစာအုပ်ကို ဖတ်ရှုသင့်ပါတယ်။ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်များအနေနဲ့လည်း ကျမ်းကိုးစာအုပ်အဖြစ်သော်လည်းကောင်း၊ မိမိရဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်မှာ ဘယ်အဆင့်ကို ရောက်နေကြောင်းပြန်တွေးရာမှာပဲ ဖြစ်ဖြစ်၊ အပြန်အလှန် ဆွေးနွေးပြောဆိုကြရာမှာ အခြေခိုင်စေဖို့အတွက်ပဲ ဖြစ်ဖြစ် ဒီစာအုပ်ကို ဖတ်ရှုနိုင်ပါတယ်။

ရှေ့က ထုတ်ဝေခဲ့တဲ့မူများနဲ့ မတူတာကတော့ စာအုပ်ထဲမှာ ဖော်ပြထားတဲ့ ရင်းမြစ်များနဲ့ ကောက်နုတ်ချက်များပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ရှေ့ကမူများမှာ ထည့်သွင်းထားသမျှ ရင်းမြစ်နဲ့ ကောက်နုတ်ချက်တွေကို မှတ်တမ်းတင်ရေးထားပေမယ့်၊ အခုထုတ်ဝေလိုက်တဲ့မူမှာတော့ စာဖတ်သူများအတွက် အသုံးဝင်လိုအပ်မယ်ထင်တဲ့ ရင်းမြစ်နဲ့ ကောက်နုတ်ချက်များ ကိုပဲ စာရင်းပြုစုထည့်သွင်းထားပါတယ်။ အချို့သော ကျမ်းကိုးများက ဒီကြားကာလတွေမှာ မလိုတော့တာလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ ပထမထုတ်ဝေတဲ့ မူထဲက ကောက်နုတ်ချက်ကို မူရင်းစာရေးသူများအား လေးစားတဲ့အနေနဲ့ ကျွန်တော်ထည့်သွင်းခဲ့ပေမယ့်၊ အချိန်ကြာလာတဲ့အခါ ဒီကောက်နုတ်ချက်က ဘယ်သူ့ဆီက၊ ဘယ်သူပြောတယ်

ဆိုတာကို လူတိုင်းသိလာတဲ့ အရာမျိုး ဖြစ်လာပါတယ်။ မူရင်းစာရေးသူများကို လေးစားအသိအမှတ်ပြုခြင်းက အရေးကြီးတယ်ဆိုတာ ကျွန်တော်နားလည်ပေမယ့် အချို့သော ကောက်နုတ်ချက်တွေရဲ့ မူလအရင်းအမြစ်ကို အကျယ်တဝင့်ပြန်ဖော်ပြစရာမလိုတော့တာကြောင့် တချို့ကို ပြန်လည်မထည့်သွင်းတော့ဘဲ ဒီစာအုပ်ကို တည်းဖြတ် ရေးသားလိုက်ပါတယ်။

ထပ်လောင်းပြောကြားရရင်တော့ မီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ ကန့်လန့်ကာနောက်ကွယ်မှာ ဘာတွေဖြစ်နေလဲဆိုတာ သိချင်သူများ၊ ကျွန်တော်တို့ လူ့အဖွဲ့အစည်းမှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်က ဘယ်လိုလည်ပတ်နေတယ်၊ ဒီအလုပ်ခွင်မှာ ဘယ်ပြဿနာတွေကိုတော့ဖြင့် ဖြေရှင်းဖို့ လိုအပ်နေတယ်၊ စာဖတ်သူတွေကို သတင်းသမားတွေက ဘယ်လိုမျိုး သတင်းအချက်အလက်တွေ ပေးနေတယ်ဆိုတာကို သိလိုသူများအတွက် ဒီစာအုပ်က အခြေခံအသိသညာများကို ပေးသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ Pegida (ဥရောပက မျိုးချစ်များ) ဆန္ဒပြသူတွေတင်မကဘဲ၊ အခြားသူတွေကပါ “စာနယ်ဇင်းအလိမ်အညာတွေ” လို့ ကြွေးကြော်နေကြတဲ့ အချိန်၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အနေနဲ့ နည်းနည်းလေးတောင် အမှားမခံတဲ့ ယုံကြည်မှုအကြပ်အတည်းထဲကို သက်ဆင်းနေချိန်မှာ ဒီစာအုပ်ကို ကျောင်းတွေမှာတောင် ဖတ်စာအုပ်တစ်အုပ်အဖြစ် အသုံးပြုစေချင်ပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ၂၀၂၀ ပြည့်နှစ်မှာ WDR (ဂျာမနီနိုင်ငံအနောက်ပိုင်းအတွက် အသံလွှင့်ရုံ) က ကောက်ယူထားတဲ့စစ်တမ်းအရ ၃၃ ရာခိုင်နှုန်းသော ဂျာမနီနိုင်ငံသားများက မီဒီယာတွေဟာ “အစိုးရက ကြိုချပေးထားတဲ့ လမ်းစဉ်”အတိုင်းလိုက်နေကြတယ်လို့ ထင်မြင်ယူဆကြပါတယ်။ ယခင်က အရှေ့ဂျာမနီဖြစ်ခဲ့တဲ့ အပိုင်းမှာဆို ဒီလိုထင်မြင်ယူဆကြသူ ၄၂ ရာခိုင်နှုန်းတောင် ရှိပါတယ်။<sup>1</sup>

ဒီစာအုပ်ကို ပြန်လည်တည်းဖြတ်ခြင်းကနေ ရလာတဲ့ အသိကတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အနာဂတ်အကြောင်း မှန်းဆချက်တွေက ဘယ်လောက်တောင် အကြောင်းအကျိုးမသင့်တင့်သလဲဆိုတာပါပဲ။ ဒီမှန်းဆချက်တွေကလည်း နည်းပညာနဲ့ မီဒီယာအသုံးပြုမှုအမူအကျင့်တွေ ဘယ်လောက်မြန်မြန် ပြောင်းလဲသလဲဆိုတဲ့ အမြန်နှုန်းအပေါ် အခြေတည်ထားပါတယ်။ သက္ကရာဇ် ၂၀၂၅ ခုနှစ်မှာ ဘာဖြစ်လာမယ်ဆိုတာ ဘယ်သူမှ ကြိုမသိနိုင်ပါဘူး။ လွန်ခဲ့တဲ့ (၁၅)နှစ်တုန်းကလည်းပဲ ဒီနေ့ဒီအချိန်မှာ စမတ်ဖုန်းတွေနဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေက ဂျာနယ်လစ်ဇင်အတွက် ဘယ်အခန်းကဏ္ဍက ပါဝင်နေမလဲဆိုတာ ဘယ်သူမှ ကြိုမသိခဲ့ပါဘူး။

အမှီအခိုကင်းတဲ့အတွေးအခေါ်၊ ပြင်းပူတဲ့ သင်ယူလိုစိတ်၊ စူးစမ်းလိုစိတ်၊ လူမှုဆက်ဆံရေးကောင်းမွန်မှု၊ အခြေခိုင်တဲ့ အသိသညာ၊ တီထွင်ဆန်းသစ်မှုနဲ့ ဘာသာစကားဆိုင်ရာ တိကျရှင်းလင်းပြတ်သားမှု၊ မိမိကိုယ်ကို ကျိုးကြောင်းဆင်ခြင်ဝေဖန်နိုင်မှု၊ ဝေဖန်ရဲ့မူတွေဟာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အတွက် ဆက်လက်လိုအပ်နေဦးမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အနေနဲ့ အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ အမှီအခိုကင်းမှုအတွက် ကာကွယ်နေရမှာဖြစ်ပြီး၊ အနာဂတ်မှာ သတင်းလွတ်လပ်ခွင့်ရှိနေဖို့လည်း အမြဲကာကွယ်ကြိုးပမ်းနေရမှာ အမှန်ပါပဲ။ ဒီအပြင် အနာဂတ်ရဲ့ သတင်းထောက်များအနေနဲ့ ဘာလင်မြို့က ထုတ်ဝေသူနဲ့ မီဒီယာသုတေသီတစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Harry Pross ရဲ့ အကြံဉာဏ်ကို နှလုံးသားထဲမှာ စွဲမှတ်ထားစေလိုပါတယ်။ သူက “စာများများဖတ်ပါ။ များများတွေးပါ။ သို့သော် ဖတ်ထားတဲ့စာထက် ပိုပြီး တွေးပါ” လို့ ပြောထားပါတယ်။ ဒီအကြံဉာဏ်ကို တကယ်ပဲ နှလုံးသားထဲထည့်ထားပြီး၊ အထက်မှာ ဖော်ပြထားတဲ့ အရည်အသွေးတွေကို ပိုင်ဆိုင်ထားတဲ့သူကတော့ ဘယ်လိုပဲ မှောင်မိုက်တဲ့ အနာဂတ်ကြီး ကြုံမယ်လို့ ဟောကိန်းတွေ ထုတ်ပါစေ၊ အခွင့်အလမ်းတွေ ရှိလာမှာပါပဲ။

<sup>1</sup> <http://www.stern.de/politik/deutschland/pegida--luegenpresse-vorwurf-teilen-44-prozent-der-deutschen---forsage-umfrage-fuer-den-stern-6524244.html>



ပြောစရာတစ်ချက်ရှိတာက ဒီစာအုပ်ကို “လမ်းဟောင်းကြီး” လို့ ထင်မြင်ယူဆနိုင်ပါတယ်။ ဘာလို့ဆိုတော့ စာအုပ်အဖြစ်နဲ့ ထွက်လာတာရယ်၊ ပုံနှိပ်နဲ့ အွန်လိုင်းမီဒီယာတွေအကြောင်း၊ သတင်းအချက်အလက်ဂျာနယ်လစ်ဇင် အကြောင်း ပိုမိုအသေးပေးဖော်ပြထားတာကြောင့် ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ ဒီအလုပ်ကို စာရေးသားထုတ်လုပ်ရတဲ့ သတင်းခန်းတွေထဲကနေပဲ များသောအားဖြင့် ကျေကျေညက်ညက်၊ တိတိကျကျ လေ့လာနိုင်တာကိုတော့ ဝါရင့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆရာများက သက်သေထူပါလိမ့်မယ်။ ဒီအပြင် စာအုပ်တစ်အုပ်ရေးသားဖို့အတွက် လိုအပ်တဲ့ ပုံ၊ ဥပမာတွေကိုလည်း ရေဒီယိုနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြား ဂျာနယ်လစ်ဇင်ထဲကထက်စာရင်၊ ပုံနှိပ်နဲ့ အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်ကနေပဲ ရယူနိုင်ပါတယ်။ ဒီစာအုပ်ရဲ့ ပထမမူကို ၂၀၀၃ ခုနှစ်မှာ စာအုပ်အပြင် တွဲဖက်ကြည့်ရှုလိုရမယ့် ဝက်ဘ်ဆိုက်ဒ်နဲ့ အတူ ထုတ်ဝေခဲ့ပါတယ်။ နောက်ပိုင်းမှာတော့ ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ဒါကို ထည့်သွင်းမထုတ်ဝေတော့ပါဘူး။ ဥရောပဂျာနယ်လစ်ဇင်စောင့်ကြည့်လေ့လာရေး (European Journalism Observatory, [www.ejo-online.eu](http://www.ejo-online.eu)) အနေနဲ့ ပိုမိုအားကောင်းတဲ့ ကွန်ရက်တစ်ခုကို တည်ဆောက်ပြီးတဲ့နောက်၊ ဒီစာအုပ်မှာပါတဲ့ စာတွေနဲ့ တွဲဖက်လေ့လာနိုင်မယ့် သတင်းအချက်အလက်တွေကို သူတို့ရဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုက်မှာ သွားရောက်ကြည့်ရှုနိုင်မှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အနှစ်လေးဆယ်ကျော်ကြာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို သင်ကြားမှုအတွေ့အကြုံတွေပါတဲ့၊ ဘာသာစကားရှစ်ခုအထိ ဘာသာပြန်ဆိုထားပြီးဖြစ်တဲ့ ဒီစာအုပ်ဟာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆရာတွေအကြားက အတွေ့အကြုံတွေနဲ့ မရေမတွက်နိုင်တဲ့ ဆွေးနွေးခန်းတွေအကြားက ထွက်လာတဲ့ အတွေ့အကြုံရတနာသိုက်တစ်ခုအဖြစ် မှတ်တမ်းတင်ရပါလိမ့်မယ်။ ကျွန်တော့်ရဲ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များ၊ ကျောင်းသားကျောင်းသူများ၊ လုပ်ငန်းအတွေ့အကြုံရှိ သတင်းထောက်များကလည်း ပါဝင်ဝိုင်းကူအားပေးခဲ့ကြပါတယ်။ မီဒီယာဥပဒေ အခန်းအတွက် Volker Perten နဲ့ Matthias Prinz တို့က ဝိုင်းဝန်းပံ့ပိုးပေးခဲ့ကြပါတယ်။ Presshaus NRZ ဖောင်ဒေးရှင်းအနေနဲ့ ဒီစာအုပ်ကို ပိုမိုကျယ်ပြန့်စွာ ခရီးဆန်နိုင်ဖို့ ဘာသာပြန်မှုတွေ ထွက်လာနိုင်အောင် ကူညီပေးတဲ့အတွက်၊ ဒီစာအုပ်မြောက်မှုဖြစ်မြောက်လာစေဖို့ ကူညီပေးတဲ့ အတွက် ကျေးဇူးတင်ရှိပါတယ်။

ကျွန်တော်က ဘာသာစကားသုံးမျိုးပဲ တတ်ပါတယ်။ ဒီအတွက်လည်း စာဖတ်သူများကို အားနာရပါတယ်။ သို့သော် ကျွန်တော် ပြောတတ်တဲ့ဘာသာစကားသုံးမျိုးလုံးနဲ့ ကျေးဇူးတင်ကြောင်း ပြောပါရစေခင်ဗျား။

**အခန်း (၁) ဒစ်ဂျစ်တယ်မှုပြုခြင်း၊ မီဒီယာနှင့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်**

**၁။ နိဒါန်း**

သတင်းထောက်။ လူတချို့အတွက်တော့ ဒါဟာ အိပ်မက်ထဲက အလုပ်အကိုင်၊ စိတ်လှုပ်ရှားစရာအကောင်းဆုံးနဲ့ ကမ္ဘာပေါ်မှာ အကောင်းဆုံးသော အလုပ်အကိုင်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေဟာ အမြဲသွားလာလှုပ်ရှားနေရတယ်။ ဖြစ်ရပ်တစ်ခုရဲ့ အလယ်ဗဟိုမှာ အမြဲရောက်နေတယ်။ ကမ္ဘာကြီးက ဘယ်လောက်ပဲ ကျယ်ကျယ်၊ ကမ္ဘာလုံးက ဘယ်လောက်ပဲ ကြီးကြီး၊ သတင်းထောက်တွေဟာ အာဖရိကမှာ၊ အမေရိကမှာ၊ ဩစတြေးလျမှာ အလုပ်လုပ်ကိုင်နေကြတယ်။ နယ်ခံသတင်းစာလေးတစောင်ကနေ၊ ဘာလင်မြို့ရဲ့ မြို့နယ်အဆင့် ဝက်ဘ်ဆိုက်ဒ်တစ်ခုအထိပါ သတင်းထောက်တွေ အလုပ်လုပ်နေကြတယ်။ အရေးကြီးတာ တစ်ခုခုဖြစ်ရင်၊ ဂျာနယ်လစ်တွေ အမြဲပါတယ်။ သူတို့က ထင်ပေါ်ကျော်ကြားသူတွေနဲ့လည်း ဝင်ထွက်သွားလာနိုင်ကြတယ်။ သာမန်အရပ်သူ၊ အရပ်သားတွေထက် နောက်ခံအကြောင်းနဲ့ ရှေ့က အဖြစ်အပျက်တွေအကြောင်း နည်းနည်းလေး ပိုသိတတ်ကြပါတယ်။

နိုင်ငံရပ်ခြားမှာ သွားရောက်အလုပ်လုပ်ကိုင်ရတဲ့ သတင်းထောက်ဘဝကို အမြဲအိပ်မက်မက်ခဲ့ရပေမယ့်လည်း၊ လူမသိနိုင်တဲ့ အခြားအကြောင်းတွေတော့ ဒီအလုပ်မှာ ရှိစမြဲပါ။ အခုတော့ ဘာလင်မြို့မှာ အခြေချနေပြီဖြစ်တဲ့ Caspar Selg ဟာ အနှစ် (၃၀) ကြာ ဆွစ်ဇာလန်မီဒီယာဖြစ်တဲ့ SRG မှာ ရေဒီယိုသတင်းထောက်အဖြစ် အလုပ်လုပ်ခဲ့ပါတယ်။ သူက “အင်မတန်ပင်ပန်းရတယ်” လို့ ပြောပြပါတယ်။ “တစ်ပတ်မှာ ခုနစ်ရက်၊ တစ်ရက်မှာ (၂၄)နာရီ အမြဲအဆင်သင့် ဖြစ်နေရတယ်။ ကိုယ့်ပုဂ္ဂိုလ်ရေးကိစ္စတွေကိုလည်း အချိန်တွေရွှေ့ပစ်ဖို့ အသင့်ဖြစ်နေရတယ်။ ဒါပေမဲ့လည်း ကျွန်တော့်အတွက်တော့ ဒီအလုပ်ကို လုပ်ခွင့်ရတာကိုက အခွင့်ထူးပဲ” လို့ သူက ပြောပြပါတယ်။

သတင်းထောက်အလုပ်ရဲ့ လူသိနည်းတဲ့အပိုင်းကတော့ စိတ်ဝင်စားစရာလည်း နည်းပါတယ်။ ဥပမာ ဂရိနိုင်ငံကို ယူရိုငွေကြေးစနစ်ထဲမှာ ဆက်ထား၊ မထားဆိုတဲ့အကြောင်း ဘရပ်ဆဲလ်မြို့မှာ နိုင်ငံအသီးသီးက ခေါင်းဆောင်တွေ (၁၈)နာရီကြာအောင် အကြိတ်အနယ်ဆွေးနွေးခဲ့ကြချိန်၊ သတင်းထောက်တွေက ထွက်လာမယ့် ဆုံးဖြတ်ချက်ကို သတင်းယူတဲ့ ဧရိယာမှာ စောင့်နေရင်း ထိုင်ခုံတွေ၊ စားပွဲတွေအောက်မှာ အိပ်ရတာမျိုး၊ နောက်ထပ် ဥပမာတစ်ခုဆိုရင် ပြောစရာမရှိ၊ ဒါမှမဟုတ် တစ်ခုခုမပြောချင်တဲ့ နိုင်ငံရေးသမားတစ်ယောက်ဆီက စက္ကန့် (၂၀)စာလောက် အသံလေး ရဖို့ အချင်းချင်း အသည်းအသန်တိုးကြိတ်ရတာမျိုး။ သတင်းခန်းတွေထဲမှာဆိုရင်လည်း အေဂျင်စီတွေက ပို့တဲ့သတင်းတွေကို တစ်နေ့တစ်နေ့ ရွေးချယ်တည်းဖြတ်နေရတာမျိုး။ Google ခေါက်လို့ရပေမယ့်လည်း အွန်လိုင်းကနေ အချိန်အင်မတန်စားတဲ့ သုတေသနတွေ လုပ်ရတာမျိုးပေါ့။ ကိုဗစ်ကာလမှာဆိုရင် လူကိုယ်တိုင်က အိမ်ကနေပဲ အလုပ်လုပ်ရပြီး၊ အလုပ်တွေက ဝန်နဲ့အား မမျှလာတဲ့အခါ ရလာတဲ့ စိတ်ဖိစီးမှုမျိုးလည်း ရှိပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ် ကိုယ့်ရဲ့ တိုက်ပိုင်ရှင်က ဝုန်းဒိုင်းကြဒေါတွေကန်နေပြီး၊ သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှုနဲ့ အလုပ်သမားတွေကို ဘယ်လို စိတ်ဓာတ်မြှင့်တင်ပေးရမလဲ မသိတဲ့အခါမျိုးလည်း ရှိတတ်ပါတယ်။ နောက်ထပ်ဥပမာတွေပေးရမယ်ဆိုရင်တော့ ဘလော့ဂါတစ်ယောက်က ညွှန်ပေါင်းအစိုးရထဲက ခိုက်ရန်ဖြစ်ပွားမှုတွေအကြောင်း သူကိုယ်တိုင်ရေးထားတဲ့ မှတ်ချက်ကောင်းကောင်းတစ်ခုကို ဖြုတ်ပစ်လိုက်တာ၊ စပွန်ဆာလူကုံထံတွေတွေ့တဲ့ အစည်းအဝေးမှာ ဆောက်လုပ်ရေးသူဌေးတစ်ယောက်က သတင်းစာတိုက်ပိုင်ရှင်ကို လက်တို့ပြီး သူ့ကုမ္ပဏီအကြောင်း သတင်းဖော်ပြချက်ကို မကျေနပ်ကြောင်း ပြောတာ၊ (၁၂)နာရီထိုး သတင်းတင်ဆက်ခါနီး ငါးမိနစ်လောက်အလိုမှ

မိမိကိုယ်ကိုသေကြောင်းကြံစည်မှု သတင်းတစ်ပုဒ် တွစ်တာမှာ တက်လာလို့ ရေးထားတဲ့ သတင်းစဉ်ကို ပြန်ပြင်ရတာ စသဖြင့်ပေါ့။

ကိုယ်အမြဲအိပ်မက်မက်ခဲ့ရတဲ့ အလုပ်ကို ချစ်မြတ်နိုးပြီး၊ ဒီအလုပ်ရဲ့ နောက်ကွယ်က အဖြစ်အပျက်တွေကြောင့် လန့်ဖြန့်မသွား၊ သတ္တိမကြောင့်သွားဘူးဆိုရင်တော့ အဲဒီလိုလူမျိုးတွေကို ဒီစာအုပ်က အကူအညီပေးနိုင်ပါတယ်။ ဘာက ဘယ်လိုဖြစ်တယ်၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ လိုအပ်ချက်တွေနဲ့ လုပ်ငန်းရဲ့ အမျိုးမျိုးအတွေ့အကြုံတွေအကြောင်း ပြောပြရင်း ဂျာနယ်လစ်ဇင်ထဲ စလှမ်းမယ့် ခြေလှမ်းတွေကို လွယ်ကူစေဖို့ ရည်ရွယ်ထားပါတယ်။

ဒီစာအုပ်ကို အခန်းငါးခန်းနဲ့ ဖွဲ့စည်းထားပြီး၊ တစ်ခန်းနဲ့ တစ်ခန်းက ပတ်သက်ဆက်ယှက်နေပါတယ်။

- ပထမဦးဆုံး သတင်းလုပ်ငန်းရဲ့ ဆက်စပ်အကြောင်းအရာတွေကို ဖော်ပြထားပါတယ်။ လူ့အဖွဲ့အစည်းနဲ့ စီးပွားရေးဆိုင်ရာ အခြေအနေတွေကို အကြမ်းဖျင်းဖော်ပြထားပြီး၊ လာမယ့်နှစ်တွေအတွင်း ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ပုံဖော်မယ့် ခေတ်ရေစီးကြောင်းများအကြောင်းလည်း ထည့်သွင်းထားပါတယ်။
- ဒုတိယပိုင်းမှာတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အရေးအကြီးဆုံး “ကိရိယာတန်ဆာပလာ” များအကြောင်း ရေးသားထားပါတယ်။ ဒီအခန်းမှာတော့ သတင်းတင်ဆက်မှုပုံစံတွေ၊ ဘာသာစကားအသုံးပြုမှု၊ စာရင်းဇယားနဲ့ ကိန်းဂဏန်းတွေကို ဘယ်လိုကိုင်တွယ်ရမယ်ဆိုတာ ဖော်ပြသွားပါမယ်။
- တတိယပိုင်းမှာတော့ သတင်းထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းစဉ်ကို အစဉ်လိုက် ရေးသားဖော်ပြထားတယ်။ သုတေသနပြုရှာဖွေဖို့ သတင်းနဲ့ ခေါင်းစဉ်ရွေးတာကနေ၊ တည်းဖြတ်၊ တင်ဆက်မှုအထိ ရေးသားထားပါတယ်။
- စတုတ္ထပိုင်းမှာတော့ စာတည်းအဖွဲ့အကြောင်း တစ်စုတစောင်းကို ဖော်ပြထားပါတယ်။ စာတည်းအဖွဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုနဲ့ မားကတ်တင်း အစရှိသဖြင့် အခြေခံမေးခွန်းတွေကို ထည့်သွင်းထားတယ်။
- နောက်ဆုံးပိုင်းမှာတော့ သတင်းတွေအပေါ် ပြင်ပက လွှမ်းမိုးမှုတွေနဲ့ စာတည်းတွေရဲ့ တာဝန်ယူမှု၊ တာဝန်ခံမှုအကြားမှာ အရည်အသွေးကို ဘယ်လိုထိန်းသိမ်းပြီး၊ ပိုကောင်းအောင် ဆက်လက်လုပ်ဆောင် သွားမလဲဆိုတာကို ရေးပြထားပါတယ်။

သတင်းထောက်ဖြစ်ချင်တဲ့ စာဖတ်သူအနေနဲ့ ဖြစ်နိုင်ရင်တော့ စာဖတ်ပြီးတဲ့အခါ အောက်ဖော်ပြပါ ကိစ္စသုံးရပ်ကို လုပ်ဆောင်စေချင်ပါတယ်။

- မီဒီယာများကို အခြားနည်းဖြင့် အသုံးပြုခြင်း ။ ။ ဒါကတော့ မီဒီယာတွေကို အသုံးပြုသူအနေနဲ့ တင်မဟုတ်ဘဲ၊ ထုတ်လုပ်သူ၊ ပြုလုပ်သူအနေနဲ့ ရှုမြင်စေလိုခြင်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဘယ်လိုလဲဆိုတော့ နှိုင်းယှဉ်ကြည့်ခြင်း၊ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာလေ့လာကြည့်ခြင်း၊ ဘာကြောင့် ဒါကို ဒီလိုလုပ်ရတယ်ဆိုတာမျိုး မိမိကိုယ်ကို အပြန်ပြန် မေးခွန်းထုတ်ခြင်းတို့ ဖြစ်ပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို တကယ်ပရော်ဖက်ရှင်နယ်လုပ်ကိုင် နေကြသူများကတော့ သူတို့ ဘာလုပ်ကြတယ်ဆိုတာကို ပြန်လည်သုံးသပ်ကြပြီး၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြောင်း ဆွေးနွေးကြတဲ့အခါမှာလည်း ပါဝင်ကြပါတယ်။
- အထက်က နည်းလမ်းနဲ့ ဆက်စပ်ပြီး ဆက်လက်လုပ်ဆောင်ရမှာကတော့ မီဒီယာနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြောင်း အစီရင်ခံမှုများကို ဖတ်ရှုခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါတွေကို ဂျာမန်ဘာသာစကားသုံး မီဒီယာများဖြစ်ကြတဲ့ Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z. ဖရန်ဖွတ်သတင်းစာ) Süddeutsche Zeitung (SZ ဂျာမနီတောင်ပိုင်း သတင်းစာ) Neue Zürcher Zeitung (NZZ ဆွစ်ဇာလန်သတင်းစာ)၊ အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကားအတွက်ဆို Standard, New York Times, Guardian အစရှိတဲ့ မီဒီယာများရဲ့ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်များမှာ ဖတ်ရှုနိုင်ပါတယ်။ ဒီအပြင်

အွန်လိုင်းက Start up များဖြစ်ကြတဲ့ Watson တို့၊ Quartz တို့ကိုလည်း လိုက်လံကြည့်ရှုထားသင့်ပါတယ်။ သက်ဆိုင်ရာ အွန်လိုင်းသတင်းလွှာများနဲ့ ဘလော့ဂ်များကိုလည်း RSS-Feed ပုံစံမျိုး ရယူထားသင့်ပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ဆွေးနွေးပွဲဖိုရမ်တွေကို စဉ်ဆက်မပြတ်နားထောင်တာ၊ ဆိုရှယ်မီဒီယာ (ဖေ့စ်ဘုတ်၊ တွစ်တာ စသည်) မှာ သက်ဆိုင်ရာ ခေါင်းစဉ်အလိုက် စိတ်ဝင်စားစရာအကြောင်းအရာတွေကို နှီးနှောဖလှယ်လို့ရမယ့် မိတ်ဆွေအသိုင်းအဝိုင်းတည်ဆောက်ထားတာမျိုးလည်း လိုအပ်ပါတယ်။

- *စာဖတ်ပါ။* ။ သတင်းထောက်ဝတ္ထုတွေ (ဥပမာ Frank Schätzing, Alexander Osang, Tom Wolfe, Anton Hunger တို့ရေးသားတဲ့ ဝတ္ထုတွေ)၊ သတင်းတင်ဆက်မှုတွေကို စုစည်းထားတာမျိုးတွေ (ဥပမာ Egon Erwin Kisch, Ryszard Kapuściński, Cordt Schnibben, Constantin Seibt တို့ရဲ့ အရေးအသားများ)၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ မီဒီယာရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုများအကြောင်း သုတေသနပြုလေ့လာချက်တွေကို ဖတ်ပါ။
- *မိမိရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အစွမ်းအစကို စမ်းကြည့်ပါ။* ။ ။ ပထမခြေလှမ်းအနေနဲ့ ဘလော့ဂ်အနေနဲ့၊ ဒါမှမဟုတ် တက္ကသိုလ်က ကျောင်းသားမဂ္ဂဇင်းမှာ၊ မီဒီယာကြီးတွေရဲ့ ဒေသအလိုက်ခွဲထားတဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေမှာ အလွတ်သဘော ဝင်ရောက်လုပ်ကိုင်ကြည့်ပါ။ ဒီလိုစမ်းသပ်လုပ်ကိုင်ကြည့်နေရင်း အလုပ်ထဲမှာ စိတ်ဝင်စားလာပြီး၊ အရည်အချင်းလည်း ပြနိုင်လာပြီဆိုရင်တော့၊ နောက်တဆင့်ဖြစ်တဲ့ သတင်းခန်းထဲမှာ အလုပ်သင်အဖြစ် လေ့လာရဖို့က လွယ်ကူသွားပါပြီ။

**၁.၁။ ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်၏ လုပ်ငန်းတာဝန်များ**

မီဒီယာတွေက ပြတဲ့အရာတိုင်း ဂျာနယ်လစ်ဇင် မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ မီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ လုပ်ဆောင်မှုတွေကနေ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ကွဲကွဲပြားပြားခွဲထုတ်ဖို့ကလည်း သိပ်တော့မလွယ်ပါဘူး။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ သတင်းထောက်အလုပ်က သတ်သတ်မှတ်မှတ် ပြဋ္ဌာန်းထားတဲ့ အလုပ်အကိုင်တစ်ခုမဟုတ်လို့ပါ။ ဒီမိုကရေစီစနစ် ကျင့်သုံးတဲ့ နိုင်ငံတွေရဲ့ ဖွဲ့စည်းပုံအခြေခံဥပဒေတွေထဲမှာ လွတ်လပ်စွာ ထုတ်ဖော်ပြောဆိုခွင့်နဲ့ စာနယ်ဇင်း လွတ်လပ်ခွင့်ကို အာမခံထားတာကြောင့်၊ မူအားဖြင့်ပြောရရင် လူတိုင်း ကိုယ့်ကိုကိုယ် သတင်းထောက်များလို့ ခေါ်ဆိုခွင့်ရှိပါတယ်။

တကယ်လို့ သတင်းထောက်တွေက သူတို့ရဲ့အလုပ်ကို သင့်တင့်လျော်ကန်စွာ လုပ်မယ်ဆိုရင်တော့ မီဒီယာတွေ စီးပွားရေးအရ အောင်မြင်နိုင်ပြီး၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာလည်း လူ့အဖွဲ့အစည်းထဲမှာ သူလုပ်စရာရှိတာတွေကို ပီပီပြင်ပြင် လုပ်ဆောင်နိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

မီဒီယာသုတေသပြုသူတွေ ပြောထားတဲ့ *ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အရေးအကြီးဆုံးလုပ်ငန်းတာဝန်တွေကတော့။* ။

**သတင်းအချက်အလက်။** ။ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်နဲ့ လိုအပ်တဲ့နေရာဆီ၊ အမျိုးအစားစုံလင်စွာ ပို့ဆောင်နိုင်ဖို့ မီဒီယာအသုံးပြုသူတွေက မျှော်လင့်ထားကြပါတယ်။ ဒါမှသာ ကျွန်တော်တို့ဟာ နေ့စဉ်ဘဝကို စီမံခန့်ခွဲနိုင်မှာဖြစ်ပြီး၊ ဈေးကွက်ထဲမှာ ပါဝင်ပတ်သက်နေရသူတွေအနေနဲ့ရော၊ နိုင်ငံသားများအနေနဲ့ပါ အရေးကြီးတဲ့ လိုအပ်တဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို မှန်မှန်ကန်ကန်ချနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

**ထုတ်ဖော်ပြောဆိုခြင်း။** ။ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ ပညာရပ်ဆိုင်ရာကိစ္စများနဲ့ ပြဿနာများကို ထုတ်ဖော်ပြောဆိုခြင်းအားဖြင့် လူသိရှင်ကြားဖြစ်စေရပါတယ်။ ကံမကောင်းစွာနဲ့ တခါတလေမှာ ဒီလိုပြောဆိုတာတွေက လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ “အရေးပေါ်ခေါင်းလောင်းတီးသံ” ဖြစ်သွားတတ်ပါတယ်။

**အာဂျင်ဒါ (Agenda) သတ်မှတ်ခြင်း။** ။ လူထုအနေနဲ့ ကိစ္စရပ်တစ်ခုကို စိတ်ဝင်စားလာစေဖို့ မီဒီယာတွေက မီးမောင်းထိုးပြတာမျိုးပါ။ တခါတလေ မီဒီယာတွေက ဘယ်လိုပဲ အမျိုးအစားစုံလင်အောင် ဖော်ပြပါစေ၊ အကြောင်းအရာတစ်ခုတည်းကပဲ အခြားအာဂျင်ဒါတွေကို ဘေးဖယ်လိုက်နိုင်တာမျိုး ဖြစ်တတ်ပါတယ်။ ဥပမာ မကြာသေးခင်ကာလတွေတုန်းက ကိုဗစ်ကပ်ရောဂါအကြောင်း ဖော်ပြမှုတွေ၊ မနော့တနော့က ပါတီရန်ပုံငွေပြဿနာ၊ ရုရှားသမ္မတ ပူတင်က ယူကရိန်းနိုင်ငံကို ကျူးကျော်မှု၊ တူရကီသမ္မတ အဲဒိုဂန်ရဲ့ ရွေးကောက်ပွဲရုံးခိမ့်မှု၊ နောက်နေ့တွေကျပြန်တော့ မျိုးဗီဇနည်းပညာအကြောင်း၊ အကြမ်းဖက်ဝါဒအကြောင်း၊ ကြွေးမီအကြပ်အတည်း၊ ဒုက္ခသည်လှိုင်း ဒါမှမဟုတ် နောက်ထပ်ခြစားမှုပြဿနာ စသဖြင့် အကြောင်းအရာတွေ ရှိတတ်ကြပါတယ်။

စာဖတ်သူတွေရဲ့ အာရုံစိုက်မှုရရှိစေဖို့ ပစ်မှတ်ထားလုပ်ဆောင်ခြင်းကို လူမှုဗေဒပညာရှင်များက “အာဂျင်ဒါ သတ်မှတ်ခြင်း” လို့ ခေါ်ဆိုကြပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်ဆောင်ခြင်းအားဖြင့် လူအများရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝလုပ်ငန်းဆောင်တာ၊ နေ့စဉ်ဘဝတွေးတောစရာတွေထဲမှာ ဝင်ရောက်အနည်ထိုင်သွားစေလိုတဲ့ အကြောင်းအရာတွေကို ပို့ဆောင်နိုင်လို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ ဂျာမနီနိုင်ငံက အကြီးဆုံးလေကြောင်းလိုင်းဖြစ်တဲ့ Lufthansa က ဒေဝါလီခံရဖို့ အန္တရာယ်ရှိနေပြီဆိုရင်၊ ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ ဝန်ကြီးချုပ်အနေနဲ့ တခြားတခြားသောအကြောင်းတွေထက်စာရင် အဲဒီအကြောင်းကို ပြောဆိုပြောရမယ်ဆိုတာမျိုးပါ။

အခြားတစ်ဘက်ကလှည့်ပြောရရင်တော့ မီဒီယာတွေနဲ့ သတင်းထောက်တွေချည်းပဲ အာဂျင်ဒါကို သတ်မှတ်တာ မဟုတ်ပါဘူး။ လူထုရဲ့ အာရုံစိုက်မှုရလာဖို့ သူထက်ငါ ယှဉ်ပြိုင်နေကြတဲ့ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်သူတွေ တစ်ပုံကြီးရှိလို့နေပါတယ်။ ဒီအတွက်လည်း သူတို့ကို အလုပ်အပ်သူ အလိုကျ နိုင်ငံရေးမှာ အာဂျင်ဒါ ဝင်ရောက်သတ်မှတ်ကြပါတယ်။ အဲဒီလိုဝင်ရောက်လုပ်ဆောင်သူတွေထဲမှာ အများသိပြီးသားဖြစ်တဲ့ စာနယ်ဇင်းများနဲ့ ပြောရေးဆိုခွင့်ရှိသူတွေတင် ပါဝင်တာမဟုတ်ပါဘူး။ “နည်းဗျူဟာကျကျ သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ဆက်သွယ်ရေး” နဲ့ ပတ်သက်လာရင် ဘယ်ဟာက အမှန်၊ ဘယ်ဟာက အမှားဆိုတာကို သိပ်ထည့်မစဉ်းစားတတ်တဲ့ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး(PR) အကြံပေးတွေ၊ ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေမှာ ထူးထူးဆန်းဆန်း မှတ်ချက်ရေးသားတတ်တဲ့ အကောင့်တုတွေ (ဥပမာ ရုရှားမှာဆို ကရင်မ်လင်နန်းတော်အတွက် သီးသန့်တာဝန်ထမ်းဆောင်ကြသူများ)၊ စက်ရုပ်နည်းပညာနဲ့ ဖန်တီးထားတဲ့ အကောင့်တုတွေအထိ ပါဝင်ပါတယ်။ အဲဒီစက်ရုပ်နည်းပညာနဲ့ ဖန်တီးထားတဲ့ အကောင့်တုတွေက သတင်းပြန်ကြားချက်တွေကို ထုတ်လုပ်ပေးနိုင်ရုံတင်မကဘဲ၊ ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေပေါ်မှာ အမျိုးမျိုးသော အမှန်းစကား (Hate comments) တွေကိုပါ ဖြန့်ဖြူးပေးပါတယ်။ လူထုရဲ့ အာရုံစိုက်မှု၊ စိတ်ဝင်စားမှုဆိုတာဟာ ရှားပါးတဲ့ အဖိုးတန်တဲ့ အရာတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ လူထုရဲ့ အာရုံစိုက်မှုအပေါ် လွှမ်းမိုးနိုင်မှုဟာလည်း အင်မတန်ကြီးတဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ ဝမ်းနည်းစရာကောင်းစွာနဲ့ သတင်းအတုတွေကို အသုံးပြုပြီး လူထုရဲ့ အာရုံစိုက်မှုကို အလွဲသုံးစားပြုလာမှုတွေကလည်း များပြားလာပါတယ်။

**ဝေဖန်ရေးနဲ့ ထိန်းချုပ်မှု။** ။ သတင်းထောက်တွေကို သတင်းပေးတဲ့ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးသမား (PR) တွေကပဲ၊ နိုင်ငံရေး၊ စီးပွားရေးနဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းထဲမှာ ဖြစ်ပျက်နေတဲ့ ဘယ်သတင်းကတော့ဖြင့် လူသိရှင်ကြားဖြစ်ဖို့ မလိုဘူး၊ လိုတယ်ကို စောင့်ကြည့်ဆုံးဖြတ်ပါတယ်။ တချို့အကြောင်းအရာတွေကို လူထုကြားထဲ ချပြရမှာကို စိုးရိမ်တတ်ကြပါတယ်။ ဒါပေမဲ့

အဲဒီလို အကြောင်းအရာတွေကို သတင်းထောက်တွေနဲ့ ဘလော့ဂါတွေက လူထုကြားကို ချပြလိုက်တဲ့အခါမှာတော့ လူ့အဖွဲ့အစည်းအတွက် ကောင်းတာတွေ ဖြစ်လာတတ်ပါတယ်။ “စာနယ်ဇင်းတွေကို ကြောက်မူကနေ တားဆီးလိုက်နိုင်တဲ့ မှုခင်းတွေ၊ အကျင့်ပျက်ခြစားမှုတွေနဲ့ စာရိတ္တပျက်ယွင်းမှုတွေက ဥပဒေကြောင်းအရ တားဆီးလိုက်နိုင်တာထက် ပိုများပါတယ်။” လို့ နာမည်ကျော် အမေရိကန်ထုတ်ဝေသူ ဂျိုးဆက် ပူလစ်ဇာက စောင့်ကြည့်ပြောဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒီစကားနဲ့ပတ်သက်လို့ ကမ္ဘာပေါ်က စွမ်းအားမြင့် ထောက်လှမ်းရေးများအနေနဲ့ စနိုးဒင်နဲ့၊ ဂျူလီယန်အက်ဆန်းတို့ကို ဥပမာအနေနဲ့ ကောက်ယူရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ထပ်လောင်းပြောကြားရရင်တော့ ဒီမိုကရေစီဟာ “လူထုက အုပ်ချုပ်တာ”ထက်၊ အာဏာကို အပြန်အလှန် အကန့်အသတ်နဲ့ အုပ်ချုပ်ကြခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အုပ်ချုပ်ရေးအာဏာ၊ ဥပဒေပြုရေးအာဏာ၊ တရားစီရင်ရေး အာဏာဆိုပြီး အပိုင်းသုံးပိုင်းနဲ့ အကန့်အသတ်ထား အုပ်ချုပ်ကြတာပါ။ တချိန်တည်းမှာပဲ ဒီအပိုင်းအခြား သုံးရပ်ကို အစိုးရမဟုတ်တဲ့ “စတုတ္ထ”ပါဝါတစ်ရပ်ဖြစ်တဲ့ မီဒီယာက ဝေဖန်၊ ထိန်းချုပ်တာမျိုး လုပ်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဝေဖန်မှု၊ ထိန်းချုပ်စောင့်ကြည့်မှု၊ စည်းမျဉ်းဥပဒေချိုးဖောက်မှုများနဲ့ လျှို့ဝှက်ထားမှုများကို လူသိရှင်ကြားဖြစ်စေမှုတို့ဟာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ သက်တောင့်သက်သာမဖြစ်လှတဲ့၊ ဒါပေမဲ့ လိုအပ်တဲ့ လုပ်ငန်းတာဝန်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီလိုလုပ်ဆောင်နိုင်ဖို့အတွက် သတင်းလွတ်လပ်ခွင့်ကို လိုအပ်ပါတယ်။ သတင်းလွတ်လပ်ခွင့်ဟာ ကမ္ဘာပေါ်မှာ သိပ်လွယ်ကူလှတဲ့ အရာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ (ပုံ ၁ ကို ရှု)

အာဏာရှိသူတွေကို ဝေဖန်မိလို့ သတင်းထောက်တွေ အရေးယူခံနေရတာဟာ အာဖရိက၊ အာရှနဲ့ လက်တင်အမေရိကမှာတင်ရှိတာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒီမိုကရေစီအသိုင်းအဝန်းကို တညီတညာတည်း တည်ထောင်မယ်ဆိုတဲ့ ဥပဒေမှာပါ အာဏာရှိသူကို ဝေဖန်ခြင်းက မှုခင်းတစ်ရပ်လို ဖြစ်လို့လာနေပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အမှီအခိုကင်းမှု၊ သတင်းအချက်အလက်လွတ်လပ်ခွင့်နဲ့ လွတ်လပ်စွာတွေးခေါ်ယူဆနိုင်ခွင့်တို့ဟာ အတိုက်ခိုက်ခံနေရပါတယ်။ ရုရှားနိုင်ငံနဲ့ တူရကီနိုင်ငံလို နိုင်ငံမျိုးတွေမှာ သတင်းထောက်တွေက အာဏာရှိသူတွေအတွက် အလုပ်လုပ်မပေးဘူးဆိုရင် အသက်အန္တရာယ်အထိ ရှိနိုင်ပါတယ်။ နောက်ပြီး အီတလီနိုင်ငံမှာ မာဖီးယားဂိုဏ်းတွေအကြောင်း သတင်းလိုက်ထုတ်ဖော်ရေးသားတဲ့ Roberto Saviano ၊ Petra Reski စတဲ့ သတင်းထောက်တွေဟာလည်း အသက်ကို ဖက်နဲထုပ်ထားရတဲ့ အခြေအနေပါ။

ပြင်သစ်နဲ့ ဩစတြီးယား (ဩစတြေးလျ မဟုတ်) နိုင်ငံတင်မကဘဲ၊ ချက်သမ္မတနိုင်ငံနဲ့ ဟန်ဂေရီနိုင်ငံတို့မှာပါ အစိုးရကို မှန်ပါ့ဘုရား မလုပ်တဲ့ သတင်းထောက်တွေအပေါ် ဖိအားက ပိုကြီးလာပါတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံမှာရော၊ ဥပဒေပတ်စစ်ခွင့်မှာပါ အာဏာရှိသူတွေက ပြည်သူပိုင်ရုပ်သံထုတ်လွှင့်တဲ့ ဌာနတွေကို သူတို့ရဲ့ လက်ပါးစေဖြစ်လာအောင် ခပ်စိတ်စိတ် ကြိုးပမ်းလာကြပါတယ်။

ဆွစ်ဇာလန်က ဂျာနယ်လစ်ဇင်ပညာရှင် Roger Blum ကတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ “ဒုက္ခအိုး” ဖြစ်ရမယ်လို့ ပြောဆိုထားပါတယ်။ တကယ်လည်း ဒီလို မငြိမ်မသက်နဲ့ ဒုက္ခဖြစ်စေမှုဟာ သတင်းသမားများရဲ့ ပထမတာဝန်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့ဟာ ကင်းစောင့်ခွေးများလို မျက်စိဒေါက်ထောက်ကြည့်နေပြီး၊ အချိန်အတိအကျကို ရွေးဟောင်ပြီး၊ လိုအပ်ရင် ပြည်သူက ပေးဆောင်ထားတဲ့ အခွန်ငွေတွေနဲ့ တာဝန်ဝတ္တရားကို သေချာကျေပွန်စွာ မထမ်းဆောင်သူများကို ကိုက်ပစ်လိုက်ရမယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို တားဆီးဖို့ကြိုးစားတာဟာ ဒီမိုကရေစီကို ကြိုးကွင်းစွပ်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

“စုံစမ်းထောက်လှမ်းတဲ့ (investigative) သတင်းထောက်ဟာ အာဏာပါဝါရဲ့ အမှောင်ခြမ်းကို အလင်းပြဖို့ တာဝန်ရှိပြီး၊ အာဏာကိုအလွဲသုံးစားပြုမှုဟာ အန္တရာယ်ကင်းကင်းနဲ့ တည်ရှိနေနိုင်မှာ မဟုတ်ဘူးဆိုတဲ့ ခံစားချက်ကို

အာဏာအလွဲသုံးစားပြုသူတွေဆီပေးဖို့ တာဝန်ရှိတယ်။” လို့ ဂျာမနီတောင်ပိုင်းသတင်းစာ (Süddeutsche Zeitung) ရဲ့ လက်သံပြောင်တဲ့ စုံစမ်းထောက်လှမ်းရေးသတင်းထောက်ဖြစ်တဲ့ Hans Leyendecker က ဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဖွဲ့စည်းပုံအခြေခံဥပဒေရဲ့ အာဏာတည်တဲ့ နိုင်ငံမှာ ကောင်းတာတစ်ခုကတော့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဥပဒေတစ်စုံတစ်ရာကို မချိုးဖောက်မိမချင်း၊ သူတို့ရဲ့ ဝေဖန်မှုနဲ့ ထိန်းချုပ်မှုတာဝန်ကို အန္တရာယ်တစ်စုံတစ်ရာမရှိဘဲ ထမ်းဆောင်နိုင်တာပဲ ဖြစ်တယ်။ အာဏာရဲ့ မဏ္ဍိုင်သုံးရပ်ထဲက တစ်ရပ်ဖြစ်တဲ့ တရားစီရင်ရေးကလည်း လွတ်လပ်စွာတွေးခေါ်ပိုင်ခွင့်နဲ့ စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်ရဲ့ အခွင့်ထူးကို အကာအကွယ်ပေးထားတယ်။ ဖွဲ့စည်းပုံအခြေခံဥပဒေရဲ့ အာဏာတည်တဲ့ နိုင်ငံမှာ ဥပဒေပြုသူများအနေနဲ့ စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်ကို ကန့်သတ်ဖို့ စည်းမျဉ်းတွေထုတ်ပြီး၊ သတင်းထောက်တွေကို နှိပ်စက်ကလုပြုဖို့ အခွင့်အရေးဟာ အင်မတန်နည်းပါတယ်။ သို့သော်ငြားလည်း လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်များမှာ ဒီမိုကရေစီအစိုးရတွေအနေနဲ့ သတင်းထောက်တွေကို ခြိမ်းခြောက်မှုတွေကလည်း မြင့်တက်လာနေပါတယ်။

အခြားတစ်ဘက်ကနေ ပြန်ကြည့်ပြန်ရင်လည်း စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့် အပြည့်အဝရနေသေးတဲ့ ဥရောပရဲ့ နေရာအများအပြား၊ မြောက်အမေရိကားနဲ့ ဩစတြေးလျလိုနိုင်ငံမျိုးတွေမှာ Check and Balance စနစ်က တကယ်ပဲ အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိသလား၊ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ အဆမတန်တန်ခိုးထားလာသလား စတဲ့ မေးခွန်းတွေ ပေါ်ထွက်လာပါတယ်။ လူ့အဖွဲ့အစည်းအတွင်း “ကြားချဆွေးနွေးခြင်း၊ မျှခြေရှာခြင်း (medialization or mediatization)” ဆိုတဲ့ ခေါင်းစဉ်အောက်မှာ ပညာရှင်တွေက အထက်ပါ မေးခွန်းတွေအကြောင်း ဆွေးနွေးနေကြတယ်။ အဲဒီတော့ မီဒီယာဒီမိုကရေစီထဲမှာ ထိန်းချုပ်သူတွေကို ဘယ်သူတွေက ပြန်ထိန်းချုပ်မလဲဆိုတဲ့ မေးခွန်းကို ကျွန်တော်တို့ ထပ်ထုတ်နေရပါဦးမယ်။ (အခန်း ၁၃ နှင့် ၁၄ တွင်ရှု)

**ဖျော်ဖြေရေး။** ။ လွန်ခဲ့တဲ့ ဆယ်စုနှစ်တွေအတွင်းမှာ ဖျော်ဖြေရေးဟာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ အရေးပါအရာရောက်လာတာ မေးခွန်းတောင် ထုတ်စရာမလိုတော့ပါဘူး။ နောက်အကျဆုံးအနေနဲ့ (၁၉)ရာစုမှာ Penny press က ပထမဆုံး ပုံနှိပ်မီဒီယာအနေနဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်တွေဆီရောက်လာကတည်းကလို့ပဲ ဆိုကြပါစို့။ ဘယ်လိုပဲဖြစ်ဖြစ် ဖျော်ဖြေရေးဟာ သတင်းထောက်အလုပ်ရဲ့ မဖြစ်မနေတာဝန်တစ်ရပ်လား၊ ဒါမှမဟုတ် အောင်မြင်တဲ့ သတင်းသမားလုပ်ငန်းရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုတစ်ခုလားဆိုတာကိုတော့ အငြင်းအခုံလုပ်သင့်ပါတယ်။ အသေအချာပြောနိုင်တာကတော့ ရေဒီယိုထဲက ဒီဂျေသမားတိုင်း၊ ရှိုးအစီအစဉ်တင်ဆက်သူတိုင်းနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားထဲက လူရွှင်တော်တိုင်းက သူတို့ကိုယ်သူတို့ သတင်းထောက်တွေလို စခေါ်နေပြီဆိုရင်တော့ သတင်းထောက်အလုပ်ဆိုတာရဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုမှုက တဖြည်းဖြည်း ဝေဝါးသွားပါလိမ့်မယ်။

အခြားတစ်ဘက်ကနေ ပြန်ပြောမယ်ဆိုပြန်ရင်လည်း မီဒီယာတွေအနေနဲ့ နေ့စဉ်ဘဝအဖြစ်အပျက်တွေကနေ ကျွန်တော်တို့ကို အာရုံလွှဲပေးနိုင်ဖို့ မျှော်လင့်ကြပါတယ်။ Neil Postman ရဲ့ အဆိုအရဆိုရင်တော့ မီဒီယာနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတာ ကိုယ့်ကိုကိုယ်သေသည်အထိ ကျီစယ်ကလုပြုနိုင်တဲ့ “ပျော်စရာအစုအဖွဲ့”ထဲမှာ ပါဝင်နေတဲ့ အစိတ်အပိုင်းများသာ ဖြစ်ပါတယ်။ အာရုံစိုက်မှုရယူရတဲ့ လုပ်ငန်းကို မောင်းနှင်နေသူများဖြစ်တဲ့ မီဒီယာတွေက လူမှုဘဝကို လွှမ်းခြုံ ပုံသွင်းကြပါတယ်။ (Franck ၁၉၉၈ နှင့် ၂၀၂၀)

**ပညာပေးရေး။** ။ အထက်ကပြောဆိုခဲ့တာရဲ့ ရလဒ်အနေနဲ့ မီဒီယာတွေရဲ့ ပညာပေးမှုတာဝန်က နောက်ကွယ်မှာ နေရာယူလာပါတယ်။ ပညာရေး၊ ပညာပေးတယ်ဆိုတာက ကျောင်းတွေနဲ့ တက္ကသိုလ်တွေရဲ့ တာဝန်ဆိုတာလည်း မှန်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့လည်း မီဒီယာတွေက အနည်းဆုံး တစ်စိတ်တစ်ပိုင်း ပညာပေးနိုင်ကြပါတယ်။ ဒါကို လူတွေက တဖြည်းဖြည်းမေ့နေကြတာပါ။ ရုပ်မြင်သံကြားစပေါ်ခါစ အချိန်တွေကဆိုရင် တတိယမြောက်ရုပ်မြင်သံကြား

အစီအစဉ်တွေကို ပညာပေးအစီအစဉ်တွေအဖြစ် ရည်ရွယ်ထားခဲ့ကြပါတယ်။ ဗိုင်းမား သမ္မတနိုင်ငံတော် (၁၉၁၈ မှ ၁၉၃၃ ခုနှစ်အထိ ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ အုပ်ချုပ်ရေးစနစ်အမည် - ဘာသာပြန်သူ) နဲ့ ၁၉၅၀၊ ၆၀ ပြည့်နှစ်တွေမှာ ကျောင်းရေးဒီယိုအစီအစဉ်တွေတင်မကဘဲ၊ အခြားရေးဒီယိုတွေကပါ အလားတူ ပညာပေးအစီအစဉ်တွေ ထုတ်လွှင့်နိုင်ခဲ့ပါတယ်။ နောက်ပိုင်းနှစ်တွေမှာတော့ ကျောင်းရေးဒီယိုတွေက ခေတ်မစားတော့ပါဘူး။

လက်ရှိမှာ ကျောင်းတွေနဲ့ တက္ကသိုလ်တွေအနေနဲ့ အချို့အချို့သော ချွင်းချက်များမှအပ မီဒီယာကို အသုံးပြုပြီး၊ များပြားလှတဲ့ သင်ကြားရေးနည်းလမ်း၊ အခွင့်အလမ်းသစ်တွေကို ရယူနေကြပါပြီ။ မည်သို့ပင်ဆိုစေကာမူ မီဒီယာတွေကတော့ ကျွန်တော်တို့အတွက် အခြေခံပညာရေးအသိပညာတွေကို ထိုက်သင့်သလောက် ပို့ဆောင်နိုင်ပါတယ်။ အခုလို ကိုရိုနာကပ်ရောဂါကြောင့် ကျောင်းတွေပိတ်ထားရချိန်ဟာ ပညာပေးမီဒီယာများအတွက် တခေတ်ဆန်းချိန်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့် မီဒီယာရဲ့ ပညာပေးရေးတာဝန်ကို ကျွန်တော်တို့ ရေရှည်တွေးတောကြရပါမယ်။

**လူမှုဘဝကို ဦးဆောင်ခြင်း။** ။ မီဒီယာတွေက လူတွေကို ပြုစုပျိုးထောင်ခြင်းအားဖြင့် သူတို့ရဲ့ လူမှုဘဝတွေကို ဦးဆောင်ကြပါတယ်။ မီဒီယာတွေရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုတွေကို သုတေသနပြုသူများရဲ့ အဆိုအရ မီဒီယာတွေက ကျွန်တော်တို့ရဲ့ အပြုအမူနဲ့ အမြင်တွေအပေါ် လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြရခက်တဲ့ လွှမ်းမိုးမှုရှိနေပါတယ်။ ဒါကို (၁၉၉၁) ခုနှစ်မှာ Wolfgang Donsbach (သတင်းအချက်အလက်နှင့် ဆက်သွယ်ရေးသုတေသီ) က ပြောခဲ့ပါတယ်။ ကလေးငယ်တွေအတွက်ဆို ရုပ်မြင်သံကြားတွေက ကလေးထိန်းလို ဖြစ်နေပါပြီ။ ခပ်ပေါ့ပေါ့ရုပ်ရှင်ဇာတ်လမ်းတွေ၊ "Jungle Camp" တို့ "Germany's Next Top Model" လိုမျိုး reality show တွေ၊ "Heute Show" (ဂျာမနီနိုင်ငံရေး သရော်စာအစီအစဉ် - ဘာသာပြန်သူ) တို့လို ဟာသအစီအစဉ်တွေက လူငယ်၊ လူကြီးတွေရဲ့နှုန်းစံတွေနဲ့ အပြုအမူဆိုင်ရာ စံတွေကို ပြဋ္ဌာန်းပါတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို တည်ထောင်သူများထဲက တစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Emil Dovifat က ၁၉၃၀ ပြည့်လွန်နှစ်တွေကတည်းက မီဒီယာဆိုတာ "လူအများကို ဦးဆောင်နိုင်တဲ့ ကိရိယာ" လို့ ပြောဆိုခဲ့ပါတယ်။ ဟစ်တလာနဲ့ ဂျေဘဲလ်၊ ဆိုရှယ်လစ်နဲ့ အခြားအာဏာရှင်တွေက မီဒီယာကို အလွန်အမင်း အလွဲသုံးစားပြုလာကြတဲ့အခါ၊ ထပ်ပြီးတော့လည်း ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိ အလွဲသုံးစားပြုနေကြတဲ့အခါမှာ ဒီစကားဟာ တားမြစ်ထားတဲ့ စကားဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။

သို့သော်လည်း ဒီမိုကရေစီစနစ်မှာ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ ဘယ်လိုမျိုး ဦးဆောင်ဦးရွက်တာဝန်တွေ ရှိနေတယ်၊ ဒီတာဝန်တွေကို မီဒီယာတွေအနေနဲ့ လစ်လျူရှုထားသလားဆိုတာကိုတော့ ပြန်တွေးကြည့်သင့်ပါတယ်။ လူမှုဗေဒဆိုင်ရာ သုတေသနများဟာ ဒီမေးခွန်းတွေအတွက် အဓိကအရေးကြီးတဲ့ အရာဖြစ်လာပါတယ်။ ဒီသုတေသနတွေက လူထုစစ်တမ်းတွေနဲ့ မီဒီယာမှာ ဖော်ပြချက်တွေကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာလေ့လာမှုတွေကို ပုံမှန်ပြုလုပ်တာကြောင့်၊ လူထုအမြင်နဲ့ ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေတဲ့ အတွေးအမြင်တွေအကြားက ဆက်စပ်မှုက ပိုထင်ရှားလာပါတယ်။ လူထုရဲ့ အမြင်ဟာ မီဒီယာတွေက ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေတဲ့ အမြင်တွေနောက်ကို မကြာခဏလိုက်နေတတ်ပါတယ်။ များသောအားဖြင့် မီဒီယာတွေက သတင်းထောက်တွေထက် အကျိုးသက်ရောက်မှု ပိုရှိတယ်လို့ ယူဆနိုင်ပြီး၊ ဒီအချက်ကို ဆယ်စုနှစ်များစွာ ပညာရှင်များက ယုံကြည်ခဲ့ကြပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ လက်ခံချင်သည် ဖြစ်စေ၊ မခံချင်သည်ဖြစ်စေ၊ သူတို့ဟာ ဒီမိုကရေစီစနစ်မှာ ဦးဆောင်ဦးရွက်ပြုတဲ့ လုပ်ငန်းတာဝန်ရှိနေပါတယ်။



**ပေါင်းကူးတံတား။** ။ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ လူမှုဘဝတွေတစ်ခုနဲ့တစ်ခုအကြား ကူးလူးဆက်ဆံတဲ့ ပေါင်းကူးတံတား အဖြစ်လည်း တာဝန်ထမ်းဆောင်ပါတယ်။ ဒုက္ခသည်ပဋိပက္ခ၊ လက်ဝဲလက်ယာအစွန်းရောက်တွေ၊ ဥပမာသမဂ္ဂကြီးပြိုကွဲတော့မယ့် အခြေအနေတွေ စသဖြင့် ပဋိပက္ခတွေကြောင့် အစိတ်စိတ်အမွှာမွှာကွဲသွားနိုင်တဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းကြားမှာ မီဒီယာရဲ့အခန်းကဏ္ဍက ပိုလို့တောင် အရေးပါလာပါတယ်။ ဒါကို လူတွေက သိပ်မစဉ်းစားကြဘူး။

မတူညီတဲ့ လူမျိုးစုတွေ ပိုများလာပြီး စုပေါင်းနေထိုင်ကြတဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းအတွက် မီဒီယာက ပေါင်းကူးတံတားတစ်ခုသဖွယ် ဆောင်ရွက်ပေးနိုင်တာကတော့ အဲဒီသူတွေကို အစီအစဉ်တင်ဆက်သူများအဖြစ် စင်တင်ခြင်းပဲဖြစ်ပါတယ်။ (ဥပမာ Ranga Yogeshwar ၊ Pinar Atalay) ဒီလိုလုပ်ဆောင်ဖို့အတွက်တော့ ဂျာမန်စကားပြောမီဒီယာတွေက အများကြီး ကြိုးစားရပါဦးမယ်။ အမေရိကန်နိုင်ငံမှာဆိုရင် လူနည်းစုတွေ ဖြစ်ကြတဲ့ အာဖရိကန်-အမေရိကန်တွေနဲ့၊ ဟက်စပါးနစ်တွေကို သတင်းတည်းဖြတ်ခန်းထဲအရောက်ခေါ်ဆောင်နိုင်အောင် လွန်ခဲ့တဲ့ နှစ်ပေါင်းများစွာကတည်းက အယ်ဒီတာချုပ်တွေအနေနဲ့ ကြိုးစားအားထုတ်ခဲ့ကြပါတယ်။

ရုပ်မြင်သံကြားအစီအစဉ်နှစ်ခုတည်းကနေ ဒီနေ့ည တစ်ခုထုတ်လွှင့်လိုက်ရင်၊ မနက်ဖြန်နေ့ခင်း အဲဒီအစီအစဉ်အကြောင်းကို ပြောကြလိမ့်မယ်လို့ ကောက်ချက်ချလိုရတဲ့ခေတ်က ကုန်သွားခဲ့ပါပြီ။ အဲဒီလို ပေါင်းကူးတံတားအဖြစ် စွမ်းဆောင်နိုင်တဲ့ မီဒီယာကလည်း ဒီနေ့ခေတ်မှာ မရှိတော့ပါဘူး။ ကြည့်ရှုစရာအစီအစဉ်တွေက များပြားလာပြီး၊ အထူးစိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတာတွေကလည်း ရာနဲ့ချီလာသလို၊ ရုပ်မြင်သံကြားနဲ့ ရေဒီယိုချန်နယ်တွေ ကလည်း ဒါဇင်နဲ့ချီရှိနေတယ်။ အင်တာနက်မှာလည်း အကန့်အသတ်မဲ့ ကလစ်နှိပ်ပြီး ကြည့်ရှုနိုင်စရာတွေများလာတဲ့ အခြေအနေမျိုးမှာ ပေါင်းကူးတံတားအဖြစ် ဘယ်လိုလုပ်ငန်းဆောင်ရွက်ရမလဲဆိုတာက မေးခွန်းတစ်ခုပါ။ လေ့လာတွေ့ရှိချက်အသစ်များအရ ကျွန်တော်တို့ဟာ “Filter bubbles” (အင်တာနက်အရေးတက်ကြွလှုပ်ရှားသူ Eli Pariser ၏ အသုံးအနှုန်း - Google ကဲ့သို့ search engine များက သတင်းအချက်အလက်များကို စစ်ထုတ်ပြီး သုံးစွဲသူကို ပြသခြင်း - ဘာသာပြန်သူ) ထဲမှာ ရှင်သန်နေထိုင်နေကြရပြီး၊ ပိုတိုးလာတဲ့ လူမှုကွန်ရက်သုံးစွဲမှုတွေကြောင့် ကျွန်တော်တို့က မိမိကြိုတင်တွေးတောယူဆထားချက်၊ ကြိုတင်ခန့်မှန်းထားချက်တွေကို အတည်ပြုနိုင်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်မျိုးကိုသာ အတည်ယူပါတော့တယ်။ ဒါကို အပြုအမူဆိုင်ရာ လေ့လာသူများက “Confirmation bias (မိမိသိလို၊ ကြားလို၊ မြင်လိုသည်ကိုသာ ကွက်မြင်ခြင်း သို့မဟုတ် ကောက်ယူမြင်ခြင်း - ဘာသာပြန်သူ)” လို့ ခေါ်ဆိုပါတယ်။

နောက်ထပ်သတိပြုဖို့က ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်စည်းမျဉ်းတွေက သတင်းနဲ့ မီဒီယာ တင်ဆက်မှုအပေါ် တသမတ်တည်းဖြစ်စေတဲ့အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိတာကိုပါ။ ဒါကို အထူးသဖြင့် သတင်းရွေးချယ်တင်ဆက်မှုအပိုင်း (အခန်း ၅) မှာ တွေ့နိုင်ပါတယ်။ ဒီအတွက် ဘာကိုအပြစ်တင်ရမလဲမေးရင် မီဒီယာရဲ့ “ရွေးချယ်စရာများတဲ့အထဲက ကျဉ်းမြောင်းတဲ့ရွေးချယ်မှု”လို့ပဲ ဖြေရမှာပါ။ ဒါကို တကယ့်ထင်ပေါ်တဲ့ ဖြစ်ရပ်တွေမှာ မြင်နိုင်ပါတယ်။ ဥပမာ - အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှု၊ ကမ္ဘာ့ဖလား ဘောလုံးပြိုင်ပွဲ၊ ပါလီမန်ရွေးကောက်ပွဲ၊ ပုပ်ရဟန်းမင်းကြီးရဲ့ အလည်အပတ်ခရီးစဉ်၊ ကိုဗစ် ကပ်ရောဂါ စသဖြင့်။ မီဒီယာအကုန်လုံးကတော့ ဖြစ်သမျှကို လိုက်လျောညီထွေပုံစံမျိုးနဲ့ သတင်းတင်ဆက်ကြပါတယ်။

ရှေ့မှာရေးပြထားခဲ့တဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ လုပ်ငန်းတာဝန်တွေဆိုတာ မီဒီယာသုတေသီတွေက လေ့လာရေးပြထားတဲ့အချက်တွေ ဖြစ်တယ်။ မီဒီယာလုပ်ငန်းမန်နေဂျာတို့လိုမျိုး တာဝန်ရှိသူတွေအတွက်ကျတော့ အရေးကြီးတာက ဈေးကွက်နဲ့ သူနိုင်ကိုယ်နိုင် အပြိုင်ကြနိုင်ဖို့ပါပဲ။ ဥပမာ လူ့ဘယ်နှယောက်က သတင်းကို

ဖတ်သွားတယ်၊ ဘယ်လိုတုံ့ပြန်မှုရှိတယ်၊ လူ့ဘယ်နှယောက်က ဖွင့်ကြည့်သွားတယ်၊ Like ဘယ်နှခု၊ Share ဘယ်နှခုရတယ် ဆိုတာတွေကို ကြည့်ပါတယ်။ “မီဒီယာလုပ်ငန်းက ဈေးကွက်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းခွင်တစ်ခုဖြစ်ပြီး၊ သာမန်ဈေးကွက်စီးပွားရေးနှုန်းစံတွေနဲ့သာ တိုင်းတာလေ့လာသင့်တယ်” လို့ Kirch-Gruppe (ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ ဒုတိယအကြီးဆုံး မီဒီယာလုပ်ငန်း - ဘာသာပြန်သူ)ရဲ့ CEO ဖြစ်တဲ့ Dieter Hahn က ၉၀ ပြည့်လွန်နှစ်များမှာ ပြောဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။

တချို့သော မီဒီယာကုမ္ပဏီတွေရဲ့ပိုင်ရှင်တွေက မီဒီယာတွေအနေနဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ကောင်းကျိုးဆောင်ရမယ့် တာဝန်မရှိဘူးလို့ ယုံကြည်ထားကြပေမယ့်လည်း၊ အထက်မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ မီဒီယာရဲ့ လုပ်ငန်းတာဝန်တွေကို အကန့်အသတ်နဲ့ ဖြည့်ဆည်းနေကြဆဲပါပဲ။

အချို့အချို့သော စံနှုန်းများအတွက်တော့ အယ်ဒီတာများက တိုက်ပွဲဝင်နေရဆဲပါပဲ (အခန်း ၁၃ နှင့် ၁၄ ကိုရှု)။ ဒီအပြင် ကုမ္ပဏီလုပ်ငန်းအားလုံးဟာ လူ့အဖွဲ့အစည်းအတွက် တာဝန်ယူမှု၊ တာဝန်ခံမှုရှိရပါတယ်။ လူတွေ မကြာခဏ ကောက်နုတ်တတ်ကြတဲ့ (ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့) ဖွဲ့စည်းပုံအခြေခံဥပဒေအပိုဒ် (၅)အရ အခိုင်အမာထည့်သွင်းရေးသားထားတဲ့ စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်အပြင်၊ အပိုဒ် (၁၅)မှာ ဖော်ပြထားတဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းအပေါ်တာဝန်ယူမှု၊ တာဝန်ခံမှုဆိုတာလည်း ရှိပါတယ်။ ဒီအချက်ဟာ အထူးသဖြင့် မီဒီယာလုပ်ငန်းများအတွက် အကျိုးဝင်တယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီနေ့အထိ မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေက တခြားလုပ်ငန်းတွေထက်စာရင် လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်၊ လူမှုမျှခြေနဲ့ Corporate citizenship လိုအရာမျိုးတွေအကြောင်း ထည့်သွင်းစဉ်းစားမှု နည်းပါးလှပါတယ်။ အထက်မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုလုံးအတွက် အရေးကြီးတဲ့ လုပ်ငန်းတာဝန်တွေကို အရေးတယူဆောင်ရွက်နေတဲ့ သတင်းထောက်များကတော့ တကယ့်ကို အခွင့်ထူးပိုင်ဆိုင်ထားတာပါပဲ။

**၁.၂။ ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နှင့် ၎င်း၏နယ်ပယ်**

ဒီနေ့ဒီအချိန်မှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ မီဒီယာကို လူမှုဗေဒပညာရှင်တွေက အမှီအခိုကင်းတဲ့ လူမှုစနစ်အခွဲတစ်ခုလို့ မြင်ကြပြီး၊ စီးပွားရေး၊ နိုင်ငံရေးနဲ့ အုပ်ချုပ်စီမံခန့်ခွဲရေး၊ လူ့အဖွဲ့အစည်းနဲ့ ယဉ်ကျေးမှုစတဲ့ လူမှုစနစ်နယ်ပယ်တွေရဲ့ ဆုံမှတ်တစ်ခုလို့လည်း ကောက်ယူကြပါတယ်။

အထက်မှာဖော်ပြထားတဲ့ လူမှုစနစ်နယ်ပယ်တွေက တစ်ခုနဲ့တစ်ခု ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ခွဲထုတ်ရှုမြင်ဖို့ဆိုတာ မဖြစ်နိုင်ပါဘူး။ ဘယ်နယ်ပယ်ကို ဘယ်လိုနည်းနဲ့ ချဉ်းကပ်လေ့လာမလဲဆိုတာအပေါ်မူတည်ပြီး၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်က တစ်နည်းနည်းနဲ့ ပါဝင်ဆက်စပ်နေပါတယ်။

**ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ စီးပွားရေး**

ဂျာနယ်လစ်ဇင်က ဈေးကွက်စီးပွားရေးထဲမှာ ပါဝင်ပတ်သက်နေသူတွေကို သူတို့လိုအပ်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေ ပေးပေးပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကိုယ်တိုင်ကလည်း ဈေးကွက်စီးပွားရေးတစ်ခု ဖြစ်တယ်။ သတင်းထောက်တွေနဲ့ မီဒီယာကုမ္ပဏီတွေက သတင်းတွေကို ထုတ်လုပ်ပြီး၊ အဲဒီအတွက် အမြတ်ငွေ ပြန်ရတယ် သို့တည်းမဟုတ် ထုတ်လုပ်ရေးစရိတ်ကာမိတဲ့ အတိုင်းအတာအထိ ငွေပြန်ရတယ်။ ဒီနည်းအားဖြင့် လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ နှုန်းစံတွေကို တည်ဆောက်ရာမှာ မီဒီယာနဲ့ သတင်းထောက်တွေ ပါဝင်ကြတယ်။ သူတို့ဟာလည်း ဝင်ငွေရတဲ့ ဈေးကွက်စီးပွားရေးစနစ်နဲ့ အစိတ်အပိုင်းများ ဖြစ်ကြပါတယ်။

ပြည်သူပိုင်မီဒီယာတွေအတွက်လည်း ဒီအချက်က အတူတူပါပဲ။ သတင်းတည်းဖြတ်မှုပုံစံတွေကို ဈေးကွက်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနဲ့ တွဲထားတယ်။ ဒီတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ မီဒီယာကုမ္ပဏီရဲ့ “ဈေးကွက်စီးပွားရေး” သို့တည်းမဟုတ် စီမံအုပ်ချုပ်ရေးအပိုင်းနဲ့ကြားမှာ တင်းအားတွေ ရှိလာတယ်။ အသေးအဖွဲ့ကအစ ဘီးစိပ်တိုက်တတ်သူတွေအနေနဲ့လည်း ရှိနေတဲ့ သတင်းကို စီးပွားရေးအရ ဘယ်လိုအသုံးချရမယ်ဆိုတာကို အမြဲကြည့်နေတာပါပဲ။

(၁၉၄၂) ခုနှစ်ကတည်းက ဘောဂဗေဒပညာရှင် Joseph Schumpeter က “creative destruction” အကြောင်း ပြောဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒီအတိုင်းပဲ မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေရဲ့ သမားရိုးကျ ဈေးကွက်စီးပွားရေးဗျူဟာက အလုပ်မဖြစ်တော့တာကြောင့်ရယ်၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အနေနဲ့လည်း စုံးစုံးမြုပ်တော့မယ့်အခြေအနေတွေရယ်ကြောင့် မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေရဲ့ လုပ်ငန်းတွင်းခွာပြုမှုက ပိုပြင်းထန်လာတယ်။ Google တို့လိုမျိုး search engine တွေနဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေမှာ အွန်လိုင်းပေါက်နေ ဈေးသက်သက်သာသာနဲ့ စားသုံးသူဆီ ပစ်မှတ်ထားအရောက်ပို့နိုင်တဲ့ ကြော်ငြာနည်းစနစ်တွေပေါ်လာတာကြောင့်၊ သမားရိုးကျ မီဒီယာတွေမှာ လူတွေက သူတို့ကုန်ပစ္စည်းကို မကြော်ငြာကြတော့ပါဘူး။ အထူးသဖြင့် လူငယ်တွေက အရာအားလုံးကို အွန်လိုင်းပေါ်မှာ “အခမဲ့” ရနိုင်တယ်လို့ မှတ်ယူထားကြတဲ့အတွက်၊ စာဖတ်သူတွေဘက်ကလည်း ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို အခကြေးငွေပေးပြီး ဖတ်ရှုအားပေးမှု နည်းပါးလာပါတယ်။ တတိယအချက်ကတော့ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး (PR) လုပ်ငန်းတွေရဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အပေါ် လွှမ်းမိုးလာမှုက ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို လူတွေ ယုံကြည်စိတ်ချရမှုလျော့နည်းလာစေတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

မီဒီယာတွေက ဈေးကွက်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတဲ့ လုပ်ငန်း တွေဖြစ်တာကြောင့် ဈေးကွက်စီးပွားရေးကနေ ရှောင်လွှဲလို့ မရပါဘူး။

**ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ နိုင်ငံရေး**

ဂျာနယ်လစ်ဇင်က နိုင်ငံသူ၊ နိုင်ငံသားတွေကိုပါမက၊ အုပ်ချုပ်ရေးနဲ့ စီမံခန့်ခွဲရေးဆောင်ရွက်နေသူတွေကိုပါ သတင်းအချက်အလက်တွေ ပေးပါတယ်။ တချို့သတင်းထောက်တွေက သူတို့ကိုယ်တိုင် နိုင်ငံရေးအရ တက်ကြွပါဝင်လှုပ်ရှားကြပြီး၊ အချို့မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေကိုလည်း နိုင်ငံရေးရည်မှန်းချက်ကြီးတဲ့ စွန့်ဦးတီထွင်သူတွေ၊ နိုင်ငံရေးပါတီတွေနဲ့ အခြားနိုင်ငံရေးအဖွဲ့တွေက ပိုင်ဆိုင်ထားကြပြီး၊ ဒီကတော့ နိုင်ငံရေးအရလွှမ်းမိုးမှုကို အရယူကြပါတယ်။ နေ့စဉ်နေ့တိုင်း အစိုးရနဲ့ အတိုက်အခံ၊ နိုင်ငံရေးသမားတွေနဲ့ ပါတီတွေက တစ်ဘက်နဲ့ တစ်ဘက် လူသိရှင်ကြားဆက်သွယ်ကြပြီး၊ မီဒီယာကို သူတို့ရဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်တွေ ပိုထိရောက်အောင် လုပ်ဆောင်ပေးတဲ့ ကိရိယာတစ်ခုအဖြစ်၊ သူတို့ရဲ့နိုင်ငံရေးအစီအစဉ်၊ အကျိုးအမြတ်နဲ့ အာဏာရရှိဖို့ လက်ကိုင်အသံချဲ့စက်အဖြစ် အသုံးပြု၊ အသုံးချကြတယ်လို့ ဆွစ်ဇာလန်မီဒီယာသုတေသီ Roger Blum က ဆိုပါတယ်။

နိုင်ငံရေးသမားတွေနဲ့ မဲဆန္ဒရှင်ပြည်သူတွေတင် နိုင်ငံရေးဆုံးဖြတ်ချက်ချမှုအပေါ် လွှမ်းမိုးမှုရှိတာ မဟုတ်ပါဘူး။ လူအများဖတ်ရှုနိုင်ဖို့ ထုတ်ဝေတဲ့အတွေးအမြင်တွေကနေတဆင့် သတင်းထောက်တွေကလည်း နိုင်ငံရေးအပေါ်လွှမ်းမိုးနိုင်ပါတယ်။ အစိုးရတွေနဲ့ လွှတ်တော်တွေက နှုန်းစံတွေကို ဥပဒေအရ ဘယ်လို တရားဝင်စေမယ်၊ စီးပွားရေးစနစ်မှာဆိုရင်လည်း ဝင်ငွေတွေကို ဘယ်လိုမှန်မှန်ကန်ကန် ဖြစ်စေမယ်၊ အခွန်ငွေတွေကို လူမှုဖူလုံရေးလို စနစ်မျိုးကတဆင့် ဘယ်လိုပြန်လည်ဖြန့်ဖြူးမယ်ဆိုတာကို ဆုံးဖြတ်ကြတယ်။ မီဒီယာတွေက ဒီလိုဆုံးဖြတ်မှုဖြစ်စဉ်ထဲမှာ အရေးပါတဲ့ အခန်းကဏ္ဍကနေပါဝင်တယ်။ အကြောင်းကတော့ မီဒီယာတွေက

ဗျူရိုကရက်တွေ၊ ရွေးကောက်ခံနိုင်ငံရေးသမားတွေနဲ့ မဲဆန္ဒရှင်တွေနဲ့ အာရုံစိုက်မှုကို ဝင်ရောက်ထိန်းကွပ်နိုင်လို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အာဏာရှင်စနစ်ကျင့်သုံးတဲ့နိုင်ငံတွေမှာတော့ အစိုးရက မီဒီယာတွေကို ထိန်းချုပ်ထားပြီး၊ အုပ်ချုပ်ခံပြည်သူတွေအနေနဲ့ ဩဇာခံနေစေဖို့ ဝါဒဖြန့်ယန္တရားတွေအဖြစ်ကို သက်ဆင်းရပါတယ်။ ဒီမိုကရေစီစနစ် ကျင့်သုံးတဲ့နိုင်ငံတွေမှာတော့ မီဒီယာတွေက “လွတ်လပ်”ပါတယ်။ ဆိုလိုတာကတော့ အစိုးရရဲ့ ထိန်းချုပ်မှုကနေ လွတ်ကင်းတယ်ပေါ့။ လူထုထံကို ဘယ်သတင်းတွေ၊ ဘယ်လိုတင်ဆက်မယ်ဆိုတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်ကို အယ်ဒီတာများကပဲ ချရပါတယ်။ ဒီလိုဆုံးဖြတ်ချက်ချရာမှာ လူထုအကြိုက်၊ လူထုရဲ့ အာရုံစိုက်မှုကို ရစေဖို့ အညှာအတာကင်းတဲ့၊ အပြိုင်အဆိုင်တွေကြားကနေ ဆုံးဖြတ်ကြရတာဖြစ်ပါတယ်။

ဒီမိုကရေစီစနစ်မှာလည်းပဲ နိုင်ငံရေးပါတီတွေရဲ့ အောင်မြင်မှု၊ ကျရှုံးမှု၊ နိုင်ငံရေးသမားတွေရဲ့ ရွေးကောက်ပွဲမှာ နိုင်နိုင်ခြေနဲ့ နောက်တစ်ခေါက်ပြန်အရွေးခံရနိုင်ခြေတွေအပေါ် မီဒီယာတွေရဲ့ သတင်းတင်ဆက်မှုက ဩဇာရှိပြန်ပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့လို့ နိုင်ငံရေးအရ လှုပ်ရှားမှုတွေရဲ့ ရာခိုင်နှုန်းအတော်များများက မီဒီယာပေါ်မှာ ပြနိုင်ဖို့ ရည်ရွယ်ထားခြင်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့လည်း အာဏာရ၊ ထင်ပေါ်ကျော်ကြားတဲ့ နိုင်ငံရေးသမားတွေမှာ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး (PR) နဲ့ လူထုအကြားရုပ်ထွက်ကောင်းအောင် အကြံပေးသူတွေ ဝိုင်းဝိုင်းလည်နေတာ ဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့ရဲ့ရှည်ရှည်ချက်ကတော့ သူတို့အလုပ်ရှင်နိုင်ငံရေးသမားရဲ့ ပုံရိပ်ကို ကောင်းနိုင်သမျှကောင်းအောင် လုပ်ဖို့နဲ့ မီဒီယာတွေဆီ သူတို့အလုပ်ရှင်ရဲ့ နိုင်ငံရေးကို “ရောင်းကုန်” လို့ ရောင်းဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

မီဒီယာနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ နိုင်ငံရေးစနစ်ရဲ့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့ဟာ ပြည်သူတွေဆီ နိုင်ငံရေးနဲ့ အုပ်ချုပ်ရေးဘက်က ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို ပို့ဆောင်ပေးပြီး၊ ပြည်သူတွေနဲ့ ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်နဲ့ ထင်မြင်ချက်တွေကိုလည်း အာဏာရှိသူတွေဆီ ပို့ဆောင်ပေးသူတွေ ဖြစ်ပါတယ်။

**ဂျာနယ်လစ်ဇင်သည် (လူမှု)ယဉ်ကျေးမှု၏ အစိတ်အပိုင်း**

ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ မီဒီယာတို့က လူအများကို သင်ကြားပို့ချ၊ ပညာပေး၊ ဖျော်ဖြေကြပါတယ်။ သူတို့ဟာ လူတွေရဲ့ဘဝ၊ လူ့အဖွဲ့အစည်းနဲ့ ယဉ်ကျေးမှုတို့ရဲ့ စင်မြင့်နဲ့ ကန့်လန့်ကာနောက်ကွယ်လည်း ဖြစ်ကြတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ မီဒီယာသာမရှိရင် ရုပ်ရှင်၊ သဘင်၊ အားကစား၊ နိုင်ငံရေးနဲ့ စီးပွားရေးနယ်ပယ်က ထင်ပေါ်ကျော်ကြားသူတွေရဲ့ ရေပန်းစားမှုဆိုတာ ရှိမလာနိုင်ပါဘူး။

မီဒီယာနဲ့ ယဉ်ကျေးမှုက ကျွန်တော်တို့ရဲ့ အာရုံစိုက်မှုမှန်သမျှကို ဆွဲယူပါတယ်။ ဂျာမန်အတွေးအခေါ်ပညာရှင် တွေဖြစ်တဲ့ Max Horkheimer နဲ့ Theodor W. Adorno တို့ရဲ့ ကောက်ချက်အရ မီဒီယာဟာ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ အတွေးအခေါ်နဲ့ အပြုအမူစတဲ့ ဆင်ခြင်တုံတရားကို ပုံဖော်ခြင်းအားဖြင့်၊ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ လူမှုဘဝထဲကို ပါဝင်ဆက်ယှက်ပါတယ်။ မီဒီယာတွေက ကျွန်တော်တို့ကို တကယ့်လက်တွေ့ဘဝထဲကနေ၊ တကယ့်ပြဿနာတွေထဲ ကနေလည်း အာရုံလွှဲခေါ်နိုင်ပါတယ်။ တခါတလေမှာ မီဒီယာတွေက မြောက်များစွာသော လူတွေကို စိတ်ကစဉ်ကလျားဖြစ်စေနိုင်ပြီး၊ တခါတလေမှာ စိတ်ငြိမ်ဆေးလည်း ဖြစ်နေတတ်ပြန်ပါတယ်။ အချိန်အကြာကြီး အလုပ်လက်မဲ့ဖြစ်နေချိန်တွေမှာ ရုပ်မြင်သံကြားက အနည်းဆုံးတော့ လူမှုဘဝရဲ့ ငြိမ်းချမ်းရေးကို တည်ဆောက်နိုင်တဲ့ ကိရိယာတစ်ခု ဖြစ်လာပါတယ်။ ဒီနည်းဗျူဟာကို ရှေးရှေးက ရောမလူမျိုးတွေ သိခဲ့ကြပါတယ်။ လူထုရဲ့ ဩဇာခံမှုကိုရယူဖို့ နေ့စဉ်စားစရာပေါင်မုန့်အပြင်၊ ဆပ်ကပ်ပွဲတွေလည်း လိုတယ်လို့ သူတို့က ဆိုခဲ့ကြတယ်။

မီဒီယာတွေအနေနဲ့ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝမှာ အာရုံလွှဲဖို့၊ အပန်းဖြေဖို့၊ လုပ်အားအသစ်တွေကို ပြန်လည်မွေးမြူနိုင်ဖို့တင် စွမ်းဆောင်တာမဟုတ်ဘဲ၊ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ဆင်ခြင်တုံတရားနဲ့ နှုန်းစံတန်ဖိုးတွေကိုပါ ပုံဖော်ပါတယ်။ မီဒီယာတွေဟာ ကျွန်တော်တို့ (လူမှု)ယဉ်ကျေးမှုရဲ့ အရေးပါတဲ့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ မီဒီယာဟာ ပေါင်းစပ်အခန်းကဏ္ဍကို ရယူထားကြပါတယ်။ သူတို့က စီးပွားရေးနဲ့ နိုင်ငံရေး၊ ယဉ်ကျေးမှုနဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းကို သတင်းအချက်အလက်တွေပေးနေသလို၊ သူတို့ကိုယ်တိုင်ကိုက ကျွန်တော်တို့ နေထိုင်နေတဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုဖြစ်ပြီး၊ ဒီလူ့အဖွဲ့အစည်းကို အတူတကွ ပုံဖော်လို့နေပါတယ်။

အခြားတစ်ဘက်မှာလည်း မီဒီယာနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ အမှီအခိုကင်းတဲ့အပိုင်းတစ်ပိုင်း အဖြစ် ရှုမြင်ကြည့်နိုင်တယ်။ သူတို့က ကိုယ်ပိုင်စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေနဲ့ လည်ပတ်နေတာဖြစ်ပြီး၊ လူ့အဖွဲ့အစည်းနဲ့ အခြားသော စနစ်တွေရဲ့ လိုအပ်နေတဲ့ ကွက်လပ်တွေကို လိုက်ဖြည့်ဆည်းပေးနေလို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**၁.၃။ ။ ခေတ်ရေစီးကြောင်းများ။ ။ နည်းပညာ၏ တွန်းပို့မှုများ၊ မီဒီယာတို့၏ ဆုံမှတ်နှင့် ကွန်ရက်သက်ရောက်မှုများ**

မေးစရာရှိလာတာကတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အနေနဲ့ ဘယ်လိုဆက်ပြီးသွားမလဲ၊ ဘယ်အရပ်ကို ဦးတည်ပြီး ဆက်လက်တိုးတက်သွားမလဲဆိုတာပါပဲ။ ကြာမြင့်တဲ့အချိန်ကာလအတွက် ကြိုတင်မှန်းဆချက်တွေထုတ်တာမျိုးကို လူမှုဗေဒပညာရှင်များက အဓိပ္ပါယ်မရှိဘူးလို့ မှတ်ယူကြတယ်။ နာမည်ကြီး ဘောဂဗေဒပညာရှင် John Maynard Keynes က “ရှေ့ဖြစ်ကိုပြောရရင် ကျွန်တော်တို့အားလုံး သေမှာပဲ” လို့ ပြောခဲ့ဖူးတယ်။ ဒီနည်းအားဖြင့် သူက ရှေ့ဖြစ်ကြိုတင်မှန်းဆချက်တွေဟာ အဓိပ္ပါယ်သိပ်မရှိလှဘူးလို့ ဆိုလိုရင်းဖြစ်ပါတယ်။ သို့သော် လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်အနည်းငယ်အတွင်းက တိုးတက်လာမှုတွေကို ထောက်ရှုပြီး၊ ရှေ့လာမယ့်နှစ်များမှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ဘယ်အရာတွေက ပုံဖော်လာမလဲဆိုတဲ့ ခေတ်ရေစီးကြောင်းတွေကိုတော့ မှန်းဆကြည့်လို့ရနိုင်ပါတယ်။

**နည်းပညာ။ ။ အရှိန်အဟုန်မြင့်ခြင်းနှင့် အချင်းချင်းအချိတ်အဆက်ရှိခြင်း**

ကျွန်တော်တို့ရဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းဟာ အသက်ရှူမှားလောက်အောင်ကို မြန်ဆန်လှတဲ့ အရှိန်အဟုန်နဲ့ ပြောင်းလဲနေတယ်။ အဲဒီလိုပြောင်းလဲလာမှုတွေထဲမှာ နည်းပညာကို ရှေ့ရောက်အောင် တွန်းပို့နေမှုလည်း ပါတယ်။ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်တွေမှာ ကွန်ပျူတာ၊ ဆော့ဖ်ဝဲနဲ့ ဆက်သွယ်ရေးလုပ်ငန်းတွေကို ကြည့်ရင် သိနိုင်တယ်။

ဒီလိုအခြေအနေတွေကြားမှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာလည်း မြန်သည်ထက် ပိုမြန်ဆန်လာရတယ်။ အမြဲလိုလိုကို ထကြွနှိုးကြားနေရတဲ့ ကစားကွင်းလို ဖြစ်နေရပါတယ်။ ဒီလိုဖြစ်နေရခြင်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်ကတော့ တတ်နိုင်သလောက် အချိန်နဲ့တပြေးညီ (up-to-date) ဖြစ်နေဖို့အတွက်ပါပဲ။ ရုပ်မြင်သံကြားတွေမှာ၊ ရေဒီယိုတွေမှာ၊ အင်တာနက်ပေါ်မှာ နာရီစက္ကန့်အညီ ကမ္ဘာကြီးကို လှုပ်ခတ်နိုင်မယ့်သတင်းတွေကို တိုက်ရိုက်တင်ဆက်နေကြတယ်။ ဒီလိုတင်ဆက်နေကြတာဟာ သတင်းရဲ့ ကျစ်လစ်မှုနဲ့ ထဲထဲဝင်ဝင်လေ့လာမှုအပိုင်းတွေအပေါ် သက်ရောက်မှု ရှိတယ်။ ဒီလိုတင်ဆက်နေကြတဲ့အတွက် သတင်းထောက်တွေမှာ အခြေခံအားဖြင့် သတင်းရင်းမြစ်ကို အသေအချာ ပြင်ဆင်ပြီး၊ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာနေဖို့ အချိန်မရှိတော့ဘူး။ အဲဒီအစား တစ်ရက်ကို ၂၄ နာရီ၊ တစ်ပတ်ကို ခုနစ်ရက်နှုန်းနဲ့ ကမ္ဘာ့ရွာကြီးထဲမှာ ဝက်တစ်ကောင်ကို အမဲပတ်လိုက်သလို လိုက်နေရတော့တာပါပဲ။

“ဒီလိုသတင်းတင်ဆက်မှုတွေက အမြဲလိုလို အန္တရာယ်ရှိကြောင်း သတိပေးခေါင်းလောင်းသံ ဖြစ်စေလာတယ်။” ဒါကို ဆွစ်ဇာလန်က ရေဒီယိုသတင်းထောက် Alexander Grass က ကျွန်တော့်ဆီ ပို့တဲ့ အီးမေးလ်တစ်စောင်ထဲမှာ

ထည့်ရေးထားခြင်း ဖြစ်ပါတယ်။ “အင်တာနက်နဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာကြောင့် သတင်းခန်းထဲက လူတိုင်း တခြားမီဒီယာတွေက သတင်းတစ်ပုဒ်ကို ဘယ်လိုတင်ဆက်နေတယ်ဆိုတာကို သိနေကြတယ်။ ဥပမာ - ကျွန်တော်တို့က “Bern မြို့ (ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံ) အထက်ပိုင်းမှာ မိုးကြီးနေခြင်း” လို့ သတင်းတင်ချင်တယ်။ အဲဒါကိုမှ တခြားတီဗွီအစီအစဉ်တစ်ခုကနေ “Bern မြို့ဘက်သို့ ဒီရေလှိုင်းကြီး တက်လာခြင်း” လို့ ခေါင်းစဉ်တပ်ချလိုက်တယ်။ ဒီတော့ ဒီရေတိုင်းအရာရှိရုံးကို ဆက်သွယ်မေးမြန်းလိုက်တဲ့အခါ ကျွန်တော်တို့ တင်ချင်တဲ့ သတင်းက အမှန်။ ဒါပေမဲ့ ဒီရေလှိုင်းကြီးတက်လာတဲ့ သတင်းဆီကိုပဲ လူတွေက အာရုံစိုက်ကုန်ကြပြီ။ အဲဒီသတင်းကိုပဲ ဖွင့်ဖတ်ကုန်ကြပြီ။ အွန်လိုင်းအယ်ဒီတာအဖွဲ့က ဒေါသပူပန်ထကျန်ရစ်ခဲ့တယ်။ အဲဒီလို ချဲ့ကားပြောဆိုမှုတွေနဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းထဲကို နေ့စဉ်နေ့တိုင်း အန္တရာယ်ရှိ သတိပေးခေါင်းလောင်းသံကို ရိုက်ထည့်နေတယ်။ ထပ်ခါတလဲလဲ ဘယ်ဟာကတော့ဖြင့် ရှုပ်ထွေးကုန်ပါပြီ။ အာဏာပိုင်တွေကတော့ဖြင့် အလုပ်တွေမလုပ်နိုင်ကြတော့ဘူး။ ပြည်သူတွေက အကာအကွယ်မဲ့နေပြီ စသဖြင့်ပါပဲ။”

တန်ပြန်လှုပ်ရှားမှုတစ်ရပ်အနေနဲ့ “slow journalism” ဆိုတာလည်း ရှိပါတယ်။ သတင်းရှည်တွေကို အွန်လိုင်းပေါ်မှာ multimedia အသုံးပြုပြီး ဇာတ်ကြောင်းပြောတဲ့ ပုံစံမျိုးအဖြစ် တဖန်ပြန်လည်ဆန်းသစ်လာခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ရုပ်မြင်သံကြား၊ ကွန်ပျူတာ၊ တယ်လီဖုန်းစတဲ့ သတင်းအချက်အလက်ပေးနိုင်တဲ့ နည်းပညာတွေက multimedia များအဖြစ် ဒစ်ဂျစ်တယ်နည်းပညာကို အသုံးပြုပြီး တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု ချိတ်ဆက်လာကြပါပြီ။ သမားရိုးကျ ပုံနှိပ်မီဒီယာတွေ၊ ရေဒီယိုတွေနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားတွေက အင်တာနက်ပေါ်မှာ စုစည်းလာနေကြပြီး၊ မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေကလည်း အင်တာနက်ပေါ်မှာ ဒေသတွင်းသတင်းအချက်အလက်အခန်းငယ်များအဖြစ် ကမ္ဘာကြီးအနှံ့ဖြန့်ကျက်ထားတဲ့ ကွန်ရက်ပေါ်မှာ ဖွံ့ဖြိုးလာနေကြပြီဖြစ်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ စာတိုက်ပုံးတွေထဲကို သတင်းစာပို့သမားက လာထည့်ပေးထားတဲ့ ပုံနှိပ်သတင်းစာဆိုတာ နောက် (၁၀)နှစ်၊ (၁၅)နှစ်အတွင်းမှာ ရှေးကျလှချည်ရဲ့လို့ မှတ်ယူကောင်းမှတ်ယူနိုင်ပါတယ်။ “အင်တာနက်ပေါ်မှာ သတင်းစာဖတ်ရတယ်ဆိုတာ ကိုယ့်အတွက်ပဲ သီးသန့်ထုတ်လုပ်ပေးထားတဲ့ ထုတ်ကုန်ကို သုံးစွဲရသလိုပါပဲ။ ကိုယ့်အတွက် သင့်တော်မယ်ထင်လို့ ထောက်ခံပေးထားတဲ့ ဆောင်းပါးတွေ၊ တစ်ကိုယ်ရည်စိတ်ဝင်စားမှုအလိုက် ဆောင်းပါးတွေ၊ ယဉ်ကျေးမှုဆိုင်ရာ အချက်အလက်တွေကို ရှိသမျှ လုံးထွေးပစ်ထည့်ထားတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ ကိုယ်နဲ့ဆိုင်တာကိုပဲ ရွေးချယ်ဖတ်ရှုနိုင်နေတဲ့ အခြေအနေတစ်ရပ်ဆီ ပြောင်းလဲနေတယ်” လို့ မီဒီယာသုတေသီ Bernhard က ပြောကြားဖူးပါတယ်။

ဒီကြားထဲမှာမှ စမတ်ဖုန်းတွေကလည်း ရောင်စုံရုပ်မြင်သံကြားလို ဖြစ်လာပါပြီ။ ဒီတော့ အကယ်၍သာ သတင်းစာတိုက်တွေက သူတို့ရဲ့ သတင်းစာတွေကို အီလက်ထရွန်နစ်နည်းပညာနဲ့သာ တင်ဆက်မယ်ဆိုရင်၊ ပုံနှိပ်ဖို့ ကုန်ကျစရိတ် ၆၀ ကနေ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းအထိ ချွေတာနိုင်ပါလိမ့်မယ်။ ဒီအပြင် ဖေ့စ်ဘုတ်၊ အင်စတာဂရမ်၊ တွစ်တာစသည်တို့မှာ ကျွန်တော်တို့ တင်တဲ့ပို့စ်တွေကနေတဆင့် ရလာတဲ့ ကျွန်တော်တို့အတွက် သီးသန့်ပေါင်းစပ် ရောနှောထည့်ထားတဲ့ သတင်းတွေကို ဖတ်ရှုနေကြရပါတယ်။

တစ်ခေတ်တစ်ခါက ဆံပင်မဖြူတဖြူ၊ သပ်ရပ်ကျစွာ ဝတ်စားထားတဲ့ အမျိုးကောင်းသားတစ်ယောက်က သူ့ရဲ့ အဆင့်အတန်းကို ပြသတဲ့အနေနဲ့ ကုတ်အင်္ကျီအိတ်ထဲမှာ Financial Times သတင်းစာကို သယ်ဆောင်သလိုမျိုး၊ ကျွန်တော်တို့ဟာ ဒီခေတ်မှာတော့ စမတ်ဖုန်းတွေကို သွားလေရာသယ်နေကြပါပြီ။ အတိအကျသတ်မှတ်ထားတဲ့ အစီအစဉ်နဲ့ သမားရိုးကျတီဗွီဆိုတာ ခေတ်ကုန်စပြုနေပါပြီ။ ကိစ္စအတော်များများဟာ နည်းပညာအရ မဖြစ်နိုင်တာ မရှိသလောက် ဖြစ်လာတာ အထင်အရှားပါပဲ။ တချို့ကိစ္စတွေဆို အသက်ရှူတောင်မှားလောက်အောင် မြန်ဆန်ပါတယ်။ (ဥပမာ စမတ်ဖုန်းတော်လှန်ရေး၊ ဖေ့စ်ဘုတ် သို့မဟုတ် တွစ်တာ စသည်) တချို့ကိစ္စတွေကျပြန်တော့လည်း

မြန်မာ့ထင်လို အလုံးစုံရင်းနှီးမြှုပ်နှံလိုက်တဲ့သူတွေရဲ့ ကြိုတင်မှန်းဆချက်နဲ့ တက်တက်စင်အောင် လွဲနေတတ် ပြန်ပါတယ်။ (ဥပမာ pay TV ၊ သမားရိုးကျ မီဒီယာတင်ဆက်မှုတွေကို အင်တာနက်ပေါ်ရွှေ့ပြောင်းမှု စသည်)

Multimedia အချင်းချင်းချိတ်ဆက်မှုဆိုတာ မီဒီယာရဲ့ တင်ဆက်မှုအသစ်တွေကိုသာ ဆိုလိုခြင်းမဟုတ်ဘဲ၊ မီဒီယာအသုံးပြုသူ လူထုအနေနဲ့ မီဒီယာကို အသုံးပြုပုံတစ်မျိုးတစ်ဖုံပြောင်းလဲလာတာကိုပါ ဆိုလိုပါတယ်။ အထူးသဖြင့် သတင်းထောက်အလုပ်မှာ ပြောင်းလဲမှုတွေ ရှိလာတယ်။ ရုံးခန်းအကျယ်ကြီးထဲမှာ သတင်းခန်းအဖြစ် အလုပ်လုပ်ကိုင်တာ၊ ကိုရိုနာကပ်ရောဂါဖြစ်လာတဲ့အချိန် အများစုက Home Office ခေါ်တဲ့ အိမ်ကနေပဲ အလုပ်လုပ်တာ စသည်ဖြင့် ပြောင်းလဲလာပါတယ်။ အလုပ်လုပ်ရတာ ပိုလွယ်ကူလာတာ၊ လှုပ်ရှားနိုင်တဲ့ အခွင့်အရေးရလာတာ၊ အရင်က တစ်နည်းမဟုတ်တစ်နည်း ပိတ်ဆို့နေတဲ့ တီထွင်ဆန်းသစ်မှုတွေ ပွင့်ထွက်လာတာ၊ ပြီးတော့ အရင်က အယ်ဒီတာအဟောင်းတွေ အလုပ်ထွက်သွားတာ၊ ဌာနတွင်း ပြောင်းရွှေ့ကုန်တာတွေ အားလုံးက နည်းပညာအသစ်တွေနဲ့ ပြိုင်တိုက်ရတဲ့တိုက်ပွဲမှာ အားလျော့စေပါတယ်။ အခုဆိုရင် အထူးရေးထားတဲ့ ဆော့ဖ်ဝဲ (Bot) တွေက အားကစားပြိုင်ပွဲရလဒ်လိုမျိုး၊ စတော့ဈေးကွက်အကြောင်းစတဲ့ သတင်းရိုးရိုးရှင်းရှင်းတွေကို အယ်ဒီတာတွေ ဝင်ရေးတဲ့ပုံစံနဲ့ ခွဲခြားလို့မရနိုင်အောင် ရေးသားနိုင်ကုန်ကြပါပြီ။

သတင်းခန်းကို ကွန်ရက်အသွင်ဖြစ်စေခြင်း။ ။ တစ်ဘက်ကကြည့်ရင် သတင်းရေးသားထုတ်လုပ်တဲ့လုပ်ငန်းစဉ်ကို ပိုမို ရိုးရှင်းစေပြီး၊ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေအကြား ဆက်သွယ်ကြတဲ့အခါ အခက်အခဲပိုနည်းသွားပါတယ်။ အခြားတစ်ဘက်က ပြန်ကြည့်မယ်ဆိုရင် လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေအကြား ပိုစကားပြောလာရပြီး၊ အတူတကွပူးပေါင်းအလုပ်လုပ်နိုင်ဖို့ ပိုအားထုတ်ရပါတယ်။ (အခန်း ၉ နှင့် ၁၀) ဒီလိုကွန်ရက်ချိတ်ဆက်တာဟာ သုတေသနလုပ်ဖို့ ဖြစ်နိုင်ချေကိုလည်း အကန့်အသတ်မရှိ လမ်းဖွင့်ပေးပါတယ်။ (အခန်း ၆)

သတင်းထုတ်လုပ်ရေးမှာ လိုအပ်တဲ့ ဟာဒ်ဝဲနဲ့ ဆော့ဖ်ဝဲတွေကလည်း တကယ့်ကို ဈေးသက်သာလာပြီး၊ သုံးစွဲသူတွေအတွက် ပိုမိုအဆင်ပြေလာနေပြီ။ သတင်းတွေ ထုတ်ဝေဖို့အတွက် လိုအပ်တဲ့အရင်းအနှီးကလည်း လျော့ကျလာပြီး၊ မသိမဖြစ်သိထားသင့်တာတွေကိုလည်း လွယ်လွယ်ကူကူလေ့လာနိုင်နေပြီ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီတော့ လူကုန်ထဲတွေပဲ သတင်းလုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်ခွင့်ရတယ်ဆိုတဲ့အချက်က ပြောင်းလဲသွားပါပြီ။ F.A.Z. (ဖရန့်ခ်ဖွတ်သတင်းစာ) ကို တည်ထောင်ထုတ်ဝေသူဖြစ်တဲ့ Paul Seth က “သတင်းလွတ်လပ်ခွင့်ဟေ့လို့ ပြောလိုက်ရင် လူကုန်ထဲအယောက် ၂၀၀ လောက်ကပဲ သူတို့ရဲ့ အတွေးအမြင်တွေကို လွတ်လွတ်လပ်လပ်ဖြန့်ဖြူးထုတ်ဝေပိုင်ခွင့် ဖြစ်ခဲ့တဲ့ ကာလကို လွန်ခဲ့ပြီ” လို့ဆိုပါတယ်။

အင်တာနက်ပေါ်မှာဆိုရင်လည်း လူတွေက သူတို့အကြောင်း၊ သူတို့အတွေးအမြင်တွေကို ကိုယ့်ဘာသာကိုယ် ကုန်ကျစရိတ်သက်သာစွာနဲ့ မိတ်ဆက်တင်ပြနိုင်နေပါပြီ။ မေးစရာရှိလာတာက အဲဒါတွေကို တစ်ယောက်ယောက်က ကြည့်ပါ့မလား၊ ဘယ်သူက ကြည့်ပါ့မလဲဆိုတာပါ။ Google, Amazon, Netflix တို့လို ခေတ်သစ်ပလက်ဖောင်းတွေနဲ့အတူ၊ အတိတ်ကာလတွေတုန်းက ပုံနှိပ်နဲ့ ကြော်ငြာမီဒီယာ၊ သတင်းအချက်အလက် ဆက်သွယ်ရေးကို အုပ်စိုးနိုင်ခဲ့တဲ့ ကုမ္ပဏီကြီးတွေကလည်း အင်တာနက်ပေါ်မှာ ဖတ်ရှုသူအများအပြားရရှိနေပါတယ်။ အနာဂတ်မှာ မီဒီယာလုပ်ငန်းအုပ်စုကြီးတွေရဲ့ အချို့သော “အမှတ်တံဆိပ်”တွေက ကမ္ဘာ့မီဒီယာဈေးကွက်ကို အရင်ကထက်ပိုပြီး အုပ်စိုးလာနိုင်လိမ့်မယ်လို့ ခန့်မှန်းရပါတယ်။

အင်တာနက်တော်လှန်ရေးလိုမျိုး မီဒီယာအသစ်တစ်ခုပေါ်လာတိုင်း မီဒီယာနဲ့ပတ်သက်တဲ့ စိတ်ကူးယဉ် မျှော်လင့်ချက်တွေလည်း တပါတည်းပါလာတတ်တာကို ဆက်သွယ်ရေးနည်းပညာရှင် Dieter Roß က ၉၀

ပြည့်လွန်နှစ်တွေမှာ ဖော်ပြခဲ့ပြီးဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီမျှော်လင့်ချက်တစ်ခုစီတိုင်းဟာလည်း လက်တွေ့မှာ အချိန်ခဏလေးအတွင်းမှာပဲ ကျဆုံးသွားရတာချည်းပါပဲ။ ဗြိတိန်အမေရိကန် စွန့်ဦးတီထွင်သူ၊ TED ကိုတည်ထောင်သူ Chris Anderson ရဲ့ long tail သီအိုရီက ခုထိ မှန်နေဆဲပါ။ အွန်လိုင်းမီဒီယာဈေးကွက်ဆိုတာက အွန်လိုင်းပေါ်မှာ ရထားတဲ့ နေရာကောင်းတွေကနေ ပိုက်ဆံရှာနိုင်တဲ့ လက်တစ်ဆုပ်စာလူတွေအတွက်ပဲ အခွင့်အရေးရှိတာမျိုးပါ။ အွန်လိုင်းမီဒီယာဈေးကွက်ပေါ်မှာ ရှိနေတဲ့ မြောက်များစွာသောသူတွေက စီးပွားရေးအရ အောင်မြင်ဖို့ အခွင့်အရေးအလွန် နည်းပါးပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့လည်း ဂျာမနီမှာ Springer မီဒီယာအုပ်စုက သူတို့ပိုင်တဲ့ ဒေသတွင်း သတင်းစာတွေကို ရောင်းချလိုက်ပြီး၊ ဈေးကွက်မှာ ဦးဆောင်အောင်မြင်နေတဲ့ သူတို့ပိုင်တဲ့ မီဒီယာနှစ်ခုဖြစ်တဲ့ bild.de နဲ့ welt.de တို့အပေါ်ကိုပဲ အားထည့်လုပ်ကိုင်နေတာ ဖြစ်ပါတယ်။

**လူ့အဖွဲ့အစည်း။ ။ သရုပ်ခွဲခြင်းနှင့် အထူးပြုလေ့လာခြင်း**

မြန်ဆန်လှတဲ့ နည်းပညာအပြောင်းအလဲက လူမှုနယ်ပယ်ရဲ့ အရှိတရားကို ပုံဖော်နေပါတယ်။ အလုပ်ခွဲဝေမှုက ပိုတိုးတက်လာပြီး၊ လူ့အဖွဲ့အစည်းကလည်း တဖြည်းဖြည်းကွဲပြားခြားနားလာပါတယ်။ အထက်နဲ့ အောက်အလွှာကြားက ကွာဟမှုက ပိုကြီးလာပြီး၊ လူလတ်တန်းစားတွေအနေနဲ့လည်း သူတို့ရဲ့ ရှိရင်းစွဲအခြေအနေကို ထိန်းသိမ်းထားဖို့ ခက်ခဲလာပါတယ်။ လူမှုဗေဒပညာရှင်တွေ အသုံးပြုခဲ့တဲ့ သမားရိုးကျ လူတန်းစားအလွှာအသီးသီးခွဲပြမှုကလည်း ယဉ်ကျေးမှုအမျိုးမျိုးအတွက် အမြဲမှန်မနေတော့ပါဘူး။ ယဉ်ကျေးမှုတွေဟာလည်း တစ်ခုနဲ့တစ်ခု ပတ်သက်ဆက်နွှယ်လာကြပြီး၊ တချို့ယဉ်ကျေးမှုတွေကလည်း ဝေးကွာလာကြပါတယ်။ လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ပြဿနာတွေက ပိုမိုရှုပ်ထွေးလာပြီး၊ အချင်းချင်းပတ်သက်ဆက်နွှယ်မှုတွေကိုလည်း ရှင်းရှင်းလင်းလင်း မသိမြင်လာနိုင်တော့ပါဘူး။ ဒီလိုဖြစ်လာခြင်းဟာ “သတင်းအမှား (Fake news)” တွေကို ပျိုးထောင်ပေးဖို့ ကောင်းမွန်လှတဲ့ မြေဩဇာဖြစ်လာပါတယ်။

ကျွန်တော်တို့လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ အရှိတရားအကြောင်းကို သူ့အပိုင်းလေးနဲ့သူသိကြတဲ့ သိပ္ပံပညာရှင်တွေ၊ ကျွမ်းကျင်သူတွေ အများကြီးရှိပါတယ်။ အဲဒီလူတွေက တခါတလေမှာ ကမ္ဘာကြီးရဲ့ တခြားအပိုင်းမှာ ဘာတွေဖြစ်နေလဲ မသိလိုက်ကြဘဲ မျက်စိမှိတ်လျှောက်နေတတ်ကြတယ်။ လူမှုဗေဒပညာရှင်ဖြစ်တဲ့ Helmut Schelsky ကတော့ “မသိတာကို ပိုပိုပြီး သိလာရပြီ” လို့ ပြောခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒီအပြင် မိမိသိထားပါတယ်ဆိုတဲ့ အသိသညာကလည်း မြန်မြန်ဆန်ဆန်ပဲ ဒိတ်အောက်သွားရပါတယ်။ တချို့ပညာရပ်နယ်ပယ်တွေမှာဆိုရင် လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်နှစ်က သင်ခဲ့တဲ့ အသိသညာတွေရဲ့ တစ်ဝက်လောက်က ဒိတ်အောက်သွားပြီး သုံးလို့မရတော့တာမျိုးတွေ အများကြီးပါပဲ။

**မီဒီယာက ပေးနိုင်သည့် မတူကွဲပြားသည်များ**

လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ သရုပ်သဏ္ဍာန်ကွဲပြားခြင်းက မီဒီယာနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်တို့ရဲ့ သိသိသာသာ အားကောင်းတဲ့ သရုပ်ကွဲပြားမှုနဲ့ ဆက်နွှယ်မှုရှိပါတယ်။ ဘယ်လိုနေရာတွေမှာ ကွဲပြားတာလဲဆိုတော့ စာအမျိုးအစား (အခန်း ၂)၊ အသုံးပြုတဲ့ ချန်နယ်များ၊ တင်ဆက်မှုပုံစံများ (အခန်း ၈)နဲ့ တည်းဖြတ်မှုပုံစံ (ပုံ ၃) တို့မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ၁၉၉၈ ခုနှစ် အစောပိုင်းကာလမှာ သတင်းအချက်အလက်ဆက်သွယ်ရေးဆိုင်ရာ သုတေသီ Georg Franck က “ကျွန်တော်တို့ဟာ သတင်းခေတ်ကြီးမှာနေနေပြီး၊ ကိုယ့်ကိုကိုယ် သတင်းတွေကြားကနေ မကယ်တင်နိုင်တော့တာကို သတိပြုမိလာနေပြီ” လို့ ဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။

အွန်လိုင်းမီဒီယာတွေနဲ့ သမားရိုးကျမီဒီယာတွေမှာ အကြောင်းအရာအရ ကွဲပြားတာတွေ ရှိကြတယ်။ အဲဒါတွေကတော့ ထုတ်လုပ်တဲ့ဌာနမတူတာ၊ အထူးစိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ ဖတ်ရှုစရာတွေ၊ အကျဉ်းချုပ်တွေနဲ့



သတင်းလွှာတွေပဲ ဖြစ်ကြပါတယ်။ ဒီအရာတွေကို သုံးပြီး တစ်နိုင်ငံလုံးအတိုင်းအတာနဲ့ ဖြန့်ဖြူးတဲ့ မီဒီယာကြီးတွေက စာဖတ်သူအများအပြားရနေအောင် ဆောင်ရွက်ကြပါတယ်။ ဥပမာ ဘာလင်မြို့က Tagesspiegel သတင်းစာရဲ့ ထပ်တိုးဝန်ဆောင်မှုအမျိုးမျိုး၊ ကြော်ငြာတွေနဲ့ပဲ အသက်ဆက်တဲ့ အခမဲ့မီဒီယာတွေကလည်း ဥပမာတစ်ခု (ဥပမာ သြစတြီးယားနဲ့ ဆွစ်ဇာလန်) မှာ ပုံနှိပ်အနေနဲ့ရော၊ အွန်လိုင်းမှာပါ တိုးပွားလာပါတယ်။

အကြမ်းဖျင်းပြောရမယ်ဆိုရင် ဈေးကွက်က ကွဲပြားသွားပါတယ်။ မီဒီယာအများစုက လူအများစိတ်ဝင်စားမယ့် ဖျော်ဖြေရေးကို တင်ဆက်လာတယ်။ အီတလီစာရေးဆရာ၊ ဒဿနပညာရှင် Umberto Eco က “သတင်းစာတွေဟာ တနေ့တခြား ကလေးဆန်လာတယ်” လို့ ဆိုဖူးပါတယ်။ ဒီလိုပြောဆိုတာဟာ အီလက်ထရောနစ်မီဒီယာနဲ့ အွန်လိုင်းမီဒီယာအားလုံးအတွက်ပါ အကျိုးဝင်ပါတယ်။ နာမည်ကျော်ကြားသူ ဆယ်လီတွေရဲ့အတင်းအဖျင်းတွေက Bild သတင်းစာ (သတင်းများကို ချဲ့ကားရေးသားရာတွင် နာမည်ကျော်သည့် ဂျာမန်သတင်းစာ၊ အတင်းအဖျင်းသတင်းစာမျိုး မဟုတ် - ဘာသာပြန်သူ) အတွက်တင် အရေးပါတာ မဟုတ်ပါဘူး။ “ရေတိမ်မှာ ရေနစ်မသေဘူး” လို့ RTL (ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ ပုဂ္ဂလိကရုပ်မြင်သံကြား - ဘာသာပြန်သူ) ရဲ့ CEO ဟောင်း Helmut Thoma က သူ့ရဲ့အောင်မြင်မှုလျှို့ဝှက်ချက်အကြောင်း ပြောပြရမှာ ထည့်သွင်းပြောကြားခဲ့ဖူးတယ်။ ဒီလိုမျိုး ခပ်တိမ်တိမ် အပေါ်ယံရှုပ်ပြီး ရေးသားထားတဲ့ အကြောင်းအရာတွေနဲ့၊ အလေးအနက်ထား ရှာဖွေစူးစမ်းရေးသားထားတဲ့ အကြောင်းအရာတွေကို ဉာဏ်ကောင်းကောင်းနဲ့ ရောသမမေ့တာမျိုးကို BuzzFeed တို့၊ Vice တို့၊ Huffington Post တို့လည်း လုပ်ကြပါတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်အနေနဲ့ ဖျော်ဖြေရေးဘက်ကို ရေလိုက်လွဲပြီး ပျက်စီးသွားမှာကို ဝေဖန်သုံးသပ်သူတွေက စိုးရိမ်ကြပါတယ်။ ဒီလိုစိုးရိမ်နေကြသူတွေက မျက်စိတစ်ဘက်ပိတ်ပြီး ကြည့်နေကြသလားလို့ ထင်စရာရှိတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ သတင်းအချက်အလက်ဂျာနယ်လစ်ဇင် ဟာလည်း တဟုန်ထိုး တိုးတက်လာလို့ပဲ ဖြစ်တယ်။ ဥပမာပြရရင် ကွန်ပျူတာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ မဂ္ဂဇင်း၊ စီးပွားရေး၊ အသိပညာဆိုင်ရာ မဂ္ဂဇင်းတွေ များပြားလာတာ၊ ပြီးတော့ Politico ၊ Slate ၊ Quartz စတဲ့ အွန်လိုင်းပလက်ဖောင်းတွေ၊ Perlemaucher (အနုပညာ အွန်လိုင်းမဂ္ဂဇင်း) နဲ့ Piqd (ဒီပလက်ဖောင်းမှာ အယ်လ်ဂိုရစ်သမ်နဲ့ အကြံပြုထားတာမဟုတ်ဘဲ၊ အယ်ဒီတာတွေက ဖတ်ဖို့အကြံပြုထားတဲ့ ဆောင်းပါးတွေကို ဖတ်ရှုနိုင်ပါတယ် - ဘာသာပြန်သူ) တို့လို စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတာတွေ အများကြီးပါပဲ။

ဖျော်ဖြေရေးနဲ့ သတင်းအချက်အလက်ကြားက ဆုံမှတ်တစ်ခုကတော့၊ ပိုပြီး ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ဖြစ်လာတဲ့ Infotainment ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ နာမည်ထဲကအတိုင်းပါပဲ။ သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ဖျော်ဖြေရေး (ဟာသ) ကို ရောနှောထားခြင်းဖြစ်ပြီး၊ ဒီအတွက် သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သတင်းတွေကို ဖျော်ဖြေရေးဆန်အောင် ဘယ်လိုတင်ဆက်ရမလဲ စဉ်းစားကြရပါတယ်။

မီဒီယာရဲ့ အမျိုးစုံလင်လှတဲ့ တင်ဆက်လာမှုတွေကြောင့် အသိဉာဏ်ဟာကွက်တစ်ခုဖြစ်သွားမှာကို ကျွမ်းကျင်သူတွေက လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်များစွာကတည်းက စိတ်ပူစွာစောင့်ကြည့်နေခဲ့ပါတယ်။ လူ့အဖွဲ့အစည်းဟာ သတင်းအချက်အလက်ပိုင်ဆိုင်သူတွေနဲ့ သတင်းအချက်အလက်လက်ဝယ်မရှိသူတွေအဖြစ်၊ အသိပညာအရင်းရှင် (အထက်တန်းစား) နဲ့ မသိကျိုးကျွံ၊ လျစ်လျူရှုသူတွေအဖြစ် အပိုင်းတွေကွဲနေကြတယ်လို့ ဆွစ်ဇာလန်က သတင်းအချက်အလက်သုတေသီတွေ ဖြစ်တဲ့ Ulrich Saxer နဲ့ Heinz Bonfadelli တို့က ရှာဖွေတွေ့ရှိထားပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီလိုအသိဉာဏ်ကို အခြေခံတဲ့ လူတန်းစားခွဲချလိုက်မှုက ဒီနေ့ခေတ် လူ့အဖွဲ့အစည်းထဲမှာ သိပ်ပြီးတော့ မမျှတတော့ပြန်ပါဘူး။ အသိဉာဏ်အရ အထက်တန်းလွှာတွေရဲ့အကြား ဖြစ်ပေါ်လာတဲ့ ဟာကွက်က ပိုပြီးတော့ အကျိုးသက်ရောက်မှု ပြင်းထန်တယ်လို့ ပြောရပါမယ်။ ဥပမာ အပတ်စဉ်စီးပွားရေးမဂ္ဂဇင်းကို ဖတ်သူက၊ Greenpeace

က ထုတ်တဲ့မဂ္ဂဇင်းကို ဖတ်ဖို့ အချိန်မရှိတော့သလို၊ taz (ဘာလင်မြို့အခြေစိုက် သတင်းစာ) ဖတ်သူကလည်း Handelsblatt (လူမှုစီးပွားသတင်းစာ) နဲ့ Die Welt (ဂျာမန်သတင်းစာ) တို့ကို နောက်ထပ်ထပ်ဖတ်ဖို့ အချိန်မပေးနိုင်တော့ပါဘူး။ နောက်ဆုံးပြောရရင်တော့ ကျွန်တော်တို့အားလုံးက ကိုယ်ပိုင်လူမှုကွန်ရက်ရဲ့ Filter bubble အတွင်းထဲမှာပဲ လှုပ်ရှားသွားလာနေကြသူတွေ ဖြစ်ကြပါတယ်။

အထက်က ပြောခဲ့တဲ့ အသိဉာဏ်ဟာကွက်အကြောင်းထပ်ပြောရရင် တကယ့်ပြဿနာက သတင်းအချက်အလက်တွေ ရနေသူတွေနဲ့ သတင်းအချက်အလက်တစ်စုံတစ်ရာ မရသူတွေနဲ့အကြားမှာ မဟုတ်ဘဲ၊ လူမှုအသိုင်းအဝိုင်းတွေ တစ်ခုနဲ့တစ်ခုအကြားမှာ အကန့်ကန့်လိုက်တာတွေ ပိုပိုများလာတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကလည်း လူမှုကွန်ရက်တွေကြောင့် ပိုအဖြစ်များလာပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့က သတင်းတွေကို အပေါ်ယံလေးပဲ ဖတ်ပြီး၊ အာရုံစိုက်မဖတ်တော့တဲ့ အခါမှာ အကြောင်းအရာတစ်ခုနဲ့တစ်ခုအကြားက ဆက်စပ်မှုတွေကိုတွေ့ပါ မမြင်တော့ပါဘူး။

လူမှုဗေဒပညာရှင်တွေနဲ့ ဈေးကွက်စီးပွားရေးသုတေသီတွေက လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ မတူကွဲပြားတဲ့ ယဉ်ကျေးမှုတွေကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာထားကြပါတယ်။ ဈေးကွက်နဲ့ လူမှုဗေဒသုတေသနအင်စတီကျုဖြစ်တဲ့ Sinus ဟာ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်တွေကတည်းက လူ့အဖွဲ့အစည်းတွေအကြား ပြောင်းလဲလာတဲ့ တန်ဖိုးထားမှုတွေအပေါ် အခြေခံပြီး လူ့အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုနဲ့တစ်ခု ဘယ်နေရာမှာ ထပ်တူညီနေတယ်ဆိုတာကို ဖော်ထုတ်လေ့လာခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီကနေ လူမှုပတ်ဝန်းကျင် (၁၀) ရပ်ထွက်လာပါတယ်။ (ပုံ ၄) မိမိရဲ့ စာဖတ်သူတွေအကြောင်း၊ ဘယ်စာဖတ်သူအဖွဲ့ကို ပစ်မှတ်ထားရေးသားချင်တာလဲဆိုတာကို သိချင်တဲ့ သတင်းထောက်များအတွက် ဒီလေ့လာမှုက အတော့်ကို အသုံးဝင်ပါတယ်။ လူမှုပတ်ဝန်းကျင် (၁၀)ရပ်ပဲ လေ့လာချက်ထဲမှာပါနေတာကတော့ တော်တော်လေးကို ယေဘုယျဆန်ဆန် ရေးသားတာထားလည်း ဖြစ်ပါတယ်။

**ဂျာနယ်လစ်ဇင်က အမျိုးအစားခွဲခြားသည့်အလုပ် ဖြစ်လာခြင်း**

သတင်းအချက်အလက်ရေးစီမံကြောင်းက တဖြည်းဖြည်းနဲ့ ကြီးထွားလာပါပြီ။ လူ့အဖွဲ့အစည်းကလည်း ပိုပိုပြီး ထုထည်ကြီးမားလာတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ဖန်တီးသယ်ဆောင်လာကြပြီ။ ဒါကို အင်တာနက်ပေါ်မှာ မြင်နိုင်တော့နိုင်ပါတယ်။ ဖတ်စရာမဂ္ဂဇင်းတွေနဲ့ အကြောင်းအရာတစ်ခုအပေါ် သေချာအခြေခံပြီးလွှင့်တဲ့ ချန်နယ်တွေတိုးလာတာဟာ ကောင်းတဲ့လက္ခဏာတစ်ရပ်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အမေရိကန်နိုင်ငံမှာတော့ (၂၄)နာရီလုံးထုတ်လွှင့်တဲ့ သတင်းချန်နယ်တွေ အများကြီးက လူထုစိတ်ဝင်စားမှုရဖို့ အပြင်းအထန်ပြိုင်ဆိုင်နေကြချိန်၊ ဂျာမနီမှာတော့ အဲဒီလို (၂၄)နာရီချန်နယ် နှစ်ခုပဲ (n-tv နဲ့ WeltN24) ရှိပါတယ်။ သတင်းစာတွေအတွက်ကတော့ ကြော်ငြာထည့်သူတွေ နည်းပါးသွားကြလို့၊ သတင်းစာအရေအတွက်တွေ လျော့ကျလာတဲ့အတွက် ဒီလိုရေပန်းစားမှုမျိုးကို သတင်းစာဘက်မှာတော့ အတွေ့ရနည်းပါတယ်။

သတင်းအချက်အလက်ဝန်ပိတာဟာ သတင်းအချက်အလက်မရတာနဲ့ သတင်းအမှားတွေရနေတာတို့နဲ့ တူညီတဲ့ အကျိုးဆက်တွေရှိပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ရယူနိုင်စွမ်းက အကန့်အသတ်နဲ့ အလုပ်လုပ်တာကြောင့်လည်း ဖြစ်ပါတယ်။ ကွန်ပျူတာတွေရဲ့ မှတ်ဉာဏ်စွမ်းရည်ကို ချဲ့ထွင်လို့ရပေမယ့်လို့၊ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ မှတ်ဉာဏ်စွမ်းရည်ကိုတော့ ကွန်ပျူတာလို့ ချဲ့ထွင်လို့ မရပါဘူး။ မှတ်ဉာဏ်ကောင်းလာအောင် လေ့ကျင့်ပေးလို့ပဲ ရပါတယ်။

သတင်းအချက်အလက်ကို လိုတာထက် အများကြီးပိုရနေတာဟာ နောက်ထပ်အခက်အခဲတစ်ခု ဖြစ်လာစေပါတယ်။ ဒါကတော့ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ အာရုံစူးစိုက်နိုင်မှုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အာရုံစူးစိုက်မှုကို ရအောင်ရှာနေတဲ့

အခြေအနေတွေက ကျွန်တော်တို့ ဘဝကို ဘယ်လိုပြောင်းလဲစေသလဲ၊ မီဒီယာတွေကို ကျွန်တော်တို့ ဘယ်လိုအသုံးပြုပြီး၊ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ဦးနှောက်က ဘယ်လိုကိုင်တွယ်နေသလဲဆိုတာကို လေ့လာတဲ့ သုတေသနတွေကို အသုံးပြုနိုင်ဖို့ လူမှုဗေဒဆိုင်ရာ သုတေသနတွေလည်း ထွက်လာနေပြီ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီလိုသတင်းအချက်အလက်စီးဆင်းနေမှုကို ဘယ်လိုသင့်တော်လျော်ကန်စွာ ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းသင့်သလဲ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်က ဒီလိုဖြေရှင်းရာမှာ ဘယ်လိုအခန်းကဏ္ဍကနေ ပါဝင်သလဲ။ မီဒီယာဖန်တီးသူတွေနဲ့အနေနဲ့ မိမိတို့ရဲ့ သက်ဆိုင်ရာပရိသတ်တွေအတွက် သင့်တော်ရာအဖြေကို ရှာဖွေထားရမှာ ဖြစ်တယ်။

အထက်မှာ အကြမ်းဖျင်းဖော်ပြထားတဲ့အခြေအနေတွေကြောင့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်က အမျိုးအစားခွဲခြားပြီး၊ ရွေးချယ်ထုတ်နုတ်တင်ဆက်ရတဲ့ အလုပ်ဖြစ်လာတယ်။ သတင်းတွေကို ရွေးချယ်ရာမှာ ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမယ့်၊ ပြောင်းလဲနေတတ်တဲ့ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေရှိနေပါတယ်။ (အခန်း ၅) နေ့စဉ်သတင်းတွေတင်ဆက်ရာမှာ ပျောက်ဆုံးနေတာတစ်ခုကတော့ နောက်ခံအကြောင်းအရာနဲ့ ကွင်းဆက်တွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုနောက်ခံအကြောင်းအရာနဲ့ ကွင်းဆက်တွေ၊ တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု ချိတ်ဆက်နေမှုတွေကို ဖော်ပြတာဟာ သတင်းထောက်ရဲ့ ထင်မြင်ချက်ကို ရေးသားဖော်ပြတာမျိုး မဟုတ်ပါဘူး။ ကြည့်ရှုသူပရိသတ်အနေနဲ့၊ စာဖတ်သူတွေအနေနဲ့ သူတို့ဖတ်နေတဲ့၊ ကြည့်နေတဲ့သတင်းတွေဟာ အကောင်းဆုံးသော ဂျာနယ်လစ်ဇင်အသိသညာနဲ့ တင်ဆက်ထားတာ ဖြစ်တယ်။ စာဖတ်သူတွေအနေနဲ့၊ ကြည့်ရှုသူတွေအနေနဲ့ သတင်းထောက်ရဲ့ ထင်မြင်ချက် ကောက်ကြောင်းပေးရာနောက်ကို လိုက်နေရတာမဟုတ်ဘူးဆိုတာကို သိဖို့ အရေးကြီးလှတယ်။ “ဒီလိုသိစေတာကပဲ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အနေနဲ့ ပရိသတ်ရဲ့ ယုံကြည်မှုကို ရလာမလား၊ ဆုံးရှုံးသွားမလားကို ကြည့်တဲ့ပွဲ” လို့ ဟိုးအရင်ကတည်းက ရုပ်သံသတင်းထောက် Dietrich Schwarzkopf က ပြောခဲ့ပါတယ်။ ဒီထင်မြင်ချက်ကိစ္စက ကိုယ့်ကိုကိုယ် တက်ကြွလှုပ်ရှားသူများအဖြစ် မှတ်ယူထားကြပြီး၊ “ထင်မြင်ချက်”က အရေးကြီးတယ်လို့ ယူဆကြတဲ့ မျိုးဆက်သစ်ဂျာနယ်လစ်တွေအကြားမှာ ထွက်ပေါ်လာတဲ့ မေးခွန်းတစ်ရပ်လည်း ဖြစ်ပါတယ်။

**ဈေးကွက်ဝင်ဖြစ်လာခြင်း၊ ပြိုင်ပွဲနှင့် စုစည်းမှု**

ဒီခေတ်ဒီအခါမှာ မီဒီယာအများစုကို ဈေးကွက်ဝင်အောင် ဖန်တီး၊ ဖြန့်ဖြူးကြတယ်။ မီဒီယာက နှစ်ကြော့ပြန်ရောင်းတမ်းဝင်တဲ့ စီးပွားရေးလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ မီဒီယာလုပ်ငန်းကနေ ဖန်တီးလိုက်တဲ့ ဖတ်စရာ၊ ကြည့်စရာကို ပရိသတ်တွေဆီကို ရောင်းတာကတစ်ခါ၊ အဲဒီပရိသတ်တွေမြင်ဖို့ ကြော်ငြာကုမ္ပဏီတွေဆီကနေ အခကြေးငွေယူပြီး ကြော်ငြာထည့်ပေးတာတာက တစ်ခါပါ။

ပုံနှိပ်မီဒီယာဈေးကွက်က အင်တာနက်၊ ပုဂ္ဂလိကတီဗွီနဲ့ အခမဲ့သတင်းစာတွေအောက်မှာ ကျဆုံးသွားရတဲ့ နိုင်ငံတွေမှာဆိုရင် ပရိသတ်အတွက် ကျသင့်တဲ့အခကြေးက “ငွေ” မဟုတ်ဘဲ “အချိန်” ဖြစ်ပါတယ်။ နောက်ပိုင်း အချိန်ကြာလာမှသာ စာဖတ်သူပရိသတ်က မသိမသာနဲ့ ငွေပေးချေရတာမျိုးပါ။ ဥပမာ အဲဒီအခမဲ့သတင်းစာတို့၊ အင်တာနက်ပေါ်တို့မှာ ကြော်ငြာအဖြစ် တွေ့ခဲ့ရ၊ မြင်ခဲ့ရတဲ့ အမှတ်တံဆိပ်ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို စူပါမားကတ်မှာ ဝယ်လိုက်တာမျိုး။ အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ပရိသတ်တွေအနေနဲ့ ငွေပေးဖတ်ရှုလာအောင်လုပ်ဖို့ကတော့ ခဲယဉ်းလှပါသေးတယ်။

“သတင်းစာတွေဆိုတာ အယ်ဒီတာတွေ တည်းဖြတ်ထားတဲ့သတင်းတွေကတောင့် ကြော်ငြာရနိုင်မယ့် အကွက်ကို စီးပွားဖြစ်ထုတ်ကုန်အဖြစ် ရောင်းချတဲ့လုပ်ငန်းတစ်ရပ် ဖြစ်တယ်။ သတင်းစာထုတ်ဝေသူတစ်ယောက်က သူ့သတင်းစာကနေ လူထုရဲ့ အမြင်ကို ကိုယ်စားပြုဖို့တို့၊ ယဉ်ကျေးမှုဆိုင်ရာ အပြောင်းအလဲတစ်ရပ်ကို စွမ်းဆောင်ဖို့တို့

ရည်ရွယ်ချက်ရှိတာမဟုတ်ဘဲ၊ ကြော်ငြာထည့်ဖို့ အကွက်ကို ရောင်းပြီး အကျိုးအမြတ်ရှာဖို့ပဲ ရည်ရွယ်ချက် ရှိတာဖြစ်တယ်။ သတင်းတွေက ထုတ်ဝေသူအတွက် အကျိုးအမြတ်ကို ပိုတိုးလာစေမယ်လို့ ယုံကြည်ထားတာမျိုး မရှိဘူး” လို့ အစောပိုင်းကာလ သတင်းစာသုတေသီများထဲက တစ်ဦးဖြစ်တဲ့၊ ဘောဂဗေဒပညာရှင် Karl Bücher က ဆိုခဲ့ပါတယ်။

ကိုရိုနာကပ်ရောဂါမဖြစ်ခင်ကဆိုရင် ကြော်ငြာဈေးကွက်က အဆမတန်ကြီးလာပြီး၊ ကြော်ငြာတွေ များများထည့်နိုင်ဖို့ သတင်းတွေကိုလည်း စာမျက်နှာတွေ တိုးတိုးပြီး ဖော်ပြလာကြတယ်။ ဒါက ကျွန်တော်တို့ကို စိုးစိုးမြုပ်သွားစေတဲ့ သတင်းအချက်အလက်နှင့်လုံးကြီးပဲ။ နောက်ကွယ်မှာတော့ဖြင့် ပိုက်ဆံပေးဖတ်ရတာ တန်တဲ့၊ အနည်းဆုံးတော့ အာရုံစိုက်ဖတ်ကြည့်သင့်တဲ့ သတင်းရှိမှာပဲလေဆိုပြီး ရှာကြည့်ရင်းနဲ့ပဲ၊ ရှာတာပဲ အဖတ်တင်သွားပါတယ်။ အပြင်ကတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတဲ့ ပါကင်လှလှထုတ်ပြီး၊ အထဲမှာတော့ နောက်ချေးသာသာ ကြော်ငြာတွေပဲ ရှိနေတာမျိုး။ ဒါတောင် တခါတလေ အပြင်က လှလှပပ ထုတ်ထားတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်က ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးသမား (PR) တွေ ထုတ်ပြန်ထားတဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်ကို ပြန်ကူးချပြီးထည့်ထားတဲ့ ကူးချဂျာနယ်လစ်ဇင် ဖြစ်နေတတ်သေးတာ။

ကြော်ငြာလုပ်ငန်းတွေအတွက် ပိုအရေးကြီးတာက သက်ဆိုင်ရာလူတွေကို ပစ်မှတ်ထားကြော်ငြာဖို့ပါပဲ။ တကယ်လို့ ကိုယ့်ကြော်ငြာက လူအုပ်စုတစ်စုကိုပဲ သတ်သတ်မှတ်မှတ် ပစ်မှတ်ထားတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ ရှိရှိသမျှ လူအများဆီကို ရောက်ဖို့ပေါက်ဖို့အတွက်၊ ကွန်ပျူတာကနေ ကလစ်နှိပ်ကြည့်တဲ့သူများလာဖို့အတွက်၊ ပုံနှိပ်မှုများများ ရောင်းရဖို့အတွက် ဆိုရင်တော့ လူများများဖွင့်ကြည့်လောက်မယ့် ဖျော်ဖြေရေး၊ ဆက်ကပ်ပွဲ၊ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်တွေရဲ့ အားကစားပွဲမျိုးတွေမှာ ကြော်ငြာထည့်ကြတယ်။ နောက်ထပ်သတင်းတွေကိုလည်း ခပ်တိုတို၊ လွယ်လွယ်ပဲ အပေါ်ယံရှုပ်ပြီး ဖျော်ဖြေရေးဆန်အောင်လို့၊ ရှုပ်ထွေးတဲ့နောက်ခံအကြောင်းအရာတွေကို ထည့်မနေတော့ပဲ ရေဒီယိုတွေ၊ ရုပ်မြင်သံကြားတွေမှာ ဖော်ပြလာကြတယ်။ ဒီလိုမျိုး တကယ့်ပကတိအရှိတရား၊ နောက်ခံအကြောင်းအရာ မှေးမှိန်စေခြင်းကို ပြင်သစ်ဒဿနပညာရှင် Paul Virilio က “ပကတိအရှိတရားကို ညစ်ညမ်းစေခြင်း”လို့ ဟိုးရှေးကတည်းက ခေါ်ဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။

မီဒီယာလုပ်ငန်းအချင်းချင်းကြားက ပြိုင်ပွဲ၊ မီဒီယာလုပ်ငန်းတစ်ခုတည်းမှာ လုပ်နေကြတဲ့ လူအချင်းချင်း ပြိုင်ပွဲတွေက တဖြည်းဖြည်းပြင်းထန်လာတယ်။ ချန်နယ်အချင်းချင်း (ဥပမာ ဒေသတွင်းသတင်းစာ၊ ဒေသတွင်း ဝက်ဘ်ဆိုဒ်၊ ဒေသတွင်းရေဒီယို စသည်ဖြင့်)၊ မီဒီယာဈေးကွက်တစ်ခုအတွင်း (ဥပမာ တူညီတဲ့ဘာသာစကား တစ်ခုတည်းကို အသုံးပြုတဲ့ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေအကြား၊ ဘယ်ဝက်ဘ်ဆိုဒ်က ဘယ်လောက်ပေါက်ရောက် လဲဆိုတာတွေ) အွန်လိုင်းပေါ်မှာတော့ အားလုံးက အပြိုင်အဆိုင်ချည်းပါပဲ။

မီဒီယာတွေအနေနဲ့ ဈေးကွက်စီးပွားရေးအရရည်ရွယ်ချက်အပြင် နောက်ထပ်ရှိသေးတာက စိတ်ခံစားမှုကို အမြင့်ဆုံးရောက်အောင် ဆွဲခေါ်တာပါ။ ဥပမာ “Sex & Crime” လိုမျိုး သတင်းကို အရင်ဆုံးတင်ဆက်လိုက်ပြီး၊ ကြည့်ရှုသူတွေရဲ့ စိတ်ခံစားမှုကို အမြင့်ဆုံးရောက်စေလိုက်တာမျိုးပါ။ ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို အဆင့်နိမ့်မကျသွားစေချင်ဘူးဆိုရင်တော့၊ ထုတ်ဝေမှုဆိုင်ရာ အရည်အသွေးအကြောင်း အမြဲလိုလို ဆွေးနွေးပြောဆိုနေကြရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ (အခန်း ၁၄)

ပြိုင်ဆိုင်မှုမြင့်တက်လာတဲ့အတွက် အရည်အသွေးမြင့်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေပေးဖို့လည်း အပြိုင်အဆိုင်အားထုတ်လာကြတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံတွင်းက အချို့သော အပြိုင်အဆိုင်ဥပမာတွေကို ပေးရမယ် ဆိုရင်တော့။ ။

- ဂျာမနီတစ်နိုင်ငံလုံးကို ဖြန့်ချိတဲ့ နေ့စဉ်သတင်းစာတွေနဲ့ သူတို့ရဲ့ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေ။ ။ Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Neue Zürcher Zeitung, Der Standard စသဖြင့်။
- စီးပွားရေးနဲ့ပတ်သက်တဲ့ သတင်းစာတွေဆိုရင် Handelsblatt, Wall Street Journal, Financial Times
- သတင်းမဂ္ဂဇင်းတွေနဲ့ သူတို့သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေဆိုရင် Spiegel, Economist
- ဘာသာရပ်တစ်ခုအပေါ် စနစ်တကျ လေ့လာတဲ့မဂ္ဂဇင်းတွေဆိုရင် (စီးပွားရေးနဲ့ပတ်သက်တဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အတွက်) Brandeins, Manager-Magazin, Wirtschaftswoche, Quartz

ကြော်ငြာနဲ့ပတ်သက်ပြီး ပြန်ကောက်ရရင်တော့ တချို့ ကုန်ပစ္စည်းတွေနဲ့ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းတွေက ရှိရှိသမျှစာဖတ်သူတိုင်း သိအောင် ကြော်ငြာဖို့ သိပ်မလိုအပ်ပါဘူး။ ဆိုင်ရာနေရာမှာပဲ ထည့်ကြော်ငြာတာဟာ အကြောင်းသင့်ပါတယ်။ ဥပမာတချို့ပြရရင် ဈေးကြီးတဲ့ ဒီဇင်နာအင်ဂျင်နီယာတွေကို ဖက်ရှင်မဂ္ဂဇင်းထဲမှာ ထည့်ကြော်ငြာတာ၊ အထူးဆော့ဖ်ဝဲတွေကိုဆိုရင် ကွန်ပျူတာမဂ္ဂဇင်းတွေမှာ၊ စတော့ရှယ်ယာတွေအကြောင်းကို ရှယ်ယာမဂ္ဂဇင်းတွေထဲမှာ ထည့်ကြော်ငြာတာမျိုးပါ။ ကြော်ငြာဘောင်ကို ကန့်သတ်ထားတဲ့ မီဒီယာအနေနဲ့လည်း အဲဒီကန့်သတ်ထားတဲ့ ကြော်ငြာဘောင်နဲ့ ကိုက်ညီလိုက်ဖက်တဲ့ စာဖတ်သူပရိသတ်ရှိရပါမယ်။

ခေတ်မီတဲ့ မီဒီယာတိုက်တွေကတော့ ပညာလည်းတတ်၊ သုံးနိုင်ဝယ်နိုင်တဲ့ “အထက်တန်း”လူတွေဟာ ကြော်ငြာဈေးကွက်ရဲ့ ပစ်မှတ်ကောင်းတစ်ခု ဖြစ်တယ်ဆိုတဲ့အချက်နဲ့ အသက်ဆက်ရှင်နေကြတယ်။ ဒီတော့ “အထက်တန်း”တွေအတွက် အထူးစိတ်ဝင်စားစရာ သက်ဆိုင်ရာ သတင်းခေါင်းစဉ်တွေကနေ မီဒီယာတွေက အကျိုးအမြတ်တွေ ရကြတယ်။ ရေလွှာလျှော့စီးခြင်း၊ စတော့ရှယ်ယာရင်းနှီးမြှုပ်နှံခြင်း၊ အပျော်တမ်း ဥယျာဉ်စိုက်ပျိုးခြင်း၊ မော်တော်ဆိုင်ကယ်ကို အရူးအမူးနှစ်ခြိုက်သူတွေ၊ ကျန်းမာရေးလိုက်စားသူတွေ စတဲ့ သူတွေဟာလည်းပဲ အပေါ်က ဖော်ပြခဲ့တဲ့ အထက်တန်းတွေလိုပဲ ပရိသတ်တွေဖြစ်ကြတဲ့အတွက် သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ဖျော်ဖြေရေးကို ပါးပါးနပ်နပ်တင်ဆက်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

မီဒီယာတွေအကြား ပြင်းထန်တဲ့ ပြိုင်ဆိုင်မှုရဲ့ နောက်ထပ်အကျိုးဆက်တစ်ခုကတော့ မီဒီယာကုမ္ပဏီတွေက ကုမ္ပဏီအကြီးကြီးတွေ ဖြစ်လာအောင် စုစည်းတည်ထောင်လာမှုနဲ့ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုတို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အကျိုးအမြတ်အမြဲရနေစေဖို့ မီဒီယာကုမ္ပဏီတွေက ပိုပိုကြီးလာရမှာဖြစ်တဲ့အတွက်၊ အဲဒီလို ကုမ္ပဏီကြီးတွေ ဖြစ်လာအောင် လုပ်ငန်းတွေကို လိုက်လံဝယ်ယူခြင်း၊ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်းတို့ ပြုလုပ်ကြပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်လာကြတဲ့အတွက် မီဒီယာကော်ပိုရေးရှင်းကြီးတွေက တဖြည်းဖြည်း တန်ခိုးထွားလာပြီး၊ ဈေးကွက်ထဲမှာ သူတို့ရထားတဲ့ အာဏာပါဝါနဲ့ သတင်းတွေရဲ့ မတူကွဲပြားမှု၊ မျှတစွာ ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှုတို့ကို ခြိမ်းခြောက်လာပါတော့တယ်။ ဒီနေရာမှာ ဥပမာများအဖြစ် ဂျာမနီနိုင်ငံက မီဒီယာကော်ပိုရေးရှင်းကြီးများ ဖြစ်ကြတဲ့ Bertelsmann, Murdoch, Funke-Gruppe ၊ ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံက TXGroup (ယခင်က tamedia) တို့ရဲ့ တန်ခိုးထွားလာပုံကို ကြည့်ရပါမယ်။

ဒီလိုမျိုး စုစည်းလာမှုက မီဒီယာကွန်ရက်ဖြစ်တည်လာဖို့နဲ့ သတင်းတွေကို ခေါက်ပြန်မားကတ်တင်းဆင်းတာမျိုးတွေ ဖြစ်လာစေပါတယ်။ ဘယ်လိုလဲဆိုတော့ မီဒီယာကုမ္ပဏီတစ်ခုကတည်းပဲ ထုတ်ထားတဲ့ အမည်မတူတဲ့

သတင်းဌာနတွေက သူတို့အချင်းချင်း ထောက်ခံချက်ပေးတာတွေ၊ ချီးကျူးတာတွေ၊ အယ်ဒီတာအဖွဲ့တွေက တွဲလုပ်တာတွေ ပိုများလာတာ၊ တစ်ကုမ္ပဏီတည်းက ထုတ်တဲ့၊ နာမည်မတူတာပဲရှိတဲ့ သတင်းဌာနတွေအချင်းချင်း cross promotion လုပ်ကြတာတွေ ဖြစ်လာပါတယ်။ ဒီလိုမျိုး လုပ်ဆောင်တာကို ကြော်ငြာအဖြစ် သတ်သတ်မှတ်မှတ် ထည့်ကြော်ငြာတာမဟုတ်ဘဲ၊ သတင်းရေးသားတဲ့အထဲမှာ ထည့်ကြော်ငြာတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အခုလို ပြုလုပ်ခြင်းဟာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို မသိမသာကြော်ငြာခိုးထည့်တဲ့ အဆင့်ရောက်အောင် နှိမ့်ချလိုက်တာမျိုးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဈေးကွက်စီးပွားရေးဆန်တဲ့ မီဒီယာလုပ်ငန်းဖြစ်လာပြီဆိုကတည်းက အကျိုးအမြတ်အမြင့်ဆုံးရမယ့်နေရာကို အလုံးအရင်းနဲ့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံကြတော့မှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဆယ်စုနှစ်ပေါင်းများစွာ ပုံနှိပ်မီဒီယာတွေက အကျိုးအမြတ်အများဆုံး ရှာဖွေပေးခဲ့တဲ့ ဈေးကွက်ဖြစ်ခဲ့ပြီး၊ အခုဆိုရင်တော့ ကိုယ်ပိုင်မီဒီယာတိုက်ကနေ တန်ဖိုးကြီးတဲ့ သတင်းတွေကို ထုတ်မယ့်အစား၊ မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေက Search engine တွေနဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေဆီမှာပဲ အများအပြား ရင်းနှီးမြှုပ်နှံကြပါတော့တယ်။ ဒီလိုနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ဈေးကွက်စီးပွားရေးဆန်မှုက ပိုပိုတက်လာတော့တာပါပဲ။ သတင်းတစ်ခုချင်းစီတိုင်းရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုနဲ့ အကျိုးရှိစေမှုကို မေးခွန်းထုတ်လာရသလိုပဲ၊ တဘက်မှာလည်း ကုန်ကျမှုစရိတ်တွေနဲ့ အလုပ်ရာထူးတွေကို အလွန်အမင်းလျှော့ချနေပြီ ဖြစ်ပါတယ်။

အလုပ်ခွင်မှာလည်း ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ သတင်းလုပ်ငန်းအကြောင်းသိမှုနည်းလှတဲ့ မန်နေဂျာတွေက စီးပွားရေးဆန်ဆန်ပဲ ကြည့်လာကြတော့တယ်။ ဈေးကွက်စီးပွားရေးမှာလည်း ကျွမ်းကျင်၊ သတင်းလုပ်ငန်း အကြောင်းလည်း တတ်ကျွမ်းတဲ့ ထုတ်ဝေသူ၊ မန်နေဂျာ၊ ရုပ်သံပိုင်ရှင်၊ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တည်ထောင်သူ စတာတွေက တစတစကွယ်ပျောက်လာနေပါပြီ။

ဒါကြောင့်မို့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုအကြောင်းအခြေခံအသိသညာကို တတ်ကျွမ်းထားဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ (အခန်း ၁၀) သတင်းဌာနတွေကို စီမံခန့်ခွဲသူတွေဘက်ကလည်း သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှု၊ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေကို စိတ်အားတက်ကြွအောင် ဆောင်ရွက်ပေးမှု၊ သတင်းခန်းမှာ အသုံးပြုမယ့်ဘတ်ဂျက်စီမံခန့်ခွဲမှု၊ အစီအစဉ်ရေးဆွဲမှုစတာတွေကို ကျွမ်းကျင်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ မီဒီယာလုပ်ငန်းထဲကို လာရောက်မယ့် အလွတ်တန်းသမားတွေအနေနဲ့လည်း လုပ်ငန်းစီမံခန့်ခွဲမှုကို လေ့လာသင့်ပါတယ်။ ဒါမှသာ ကိုယ့်ရဲ့ အလုပ်လုပ်နိုင်မှု နယ်ပယ်ကို ချဲ့ထွင်ပြီးသားဖြစ်မှာပါ။

**ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး (PR) များမှတစ်ဆင့် မီဒီယာများကို ထိန်းချုပ်ခြင်း**

ခုချိန်မှာ လူတွေက မီဒီယာနဲ့ သတင်းအချက်အလက်စီမံခန့်ခွဲရေးအကြောင်း ပြောကြရင်၊ မီဒီယာကုမ္ပဏီတွေမှာ အလုပ်လုပ်ကြတဲ့အကြောင်းကို ပြောတာဟုတ်ချင်မှဟုတ်ပါတော့မယ်။ များသောအားဖြင့် မီဒီယာတွေမှာ ဖော်ပြနေတဲ့အရာတွေကို ပြင်ပကနေ ဘယ်လိုလွှမ်းမိုးခြယ်လှယ်ရမလဲကို ပြောတာ ဖြစ်တတ်ပါတယ်။ အထူးသဖြင့် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းတွေ (PR) ကတဆင့်၊ နိုင်ငံရေးက တဆင့်၊ ဒါမှမဟုတ် ကြော်ငြာကိုပဲ အားကိုးမှီခိုနေရတဲ့ သတင်းဌာနဆိုရင် ကြော်ငြာတွေရဲ့နောက်ကွယ်ကတဆင့် ထိန်းချုပ်တာကို ဆိုလိုပါတယ်။ (အခန်း ၁၁)

PR သမားတွေက ဒီလိုထိန်းချုပ်တာမျိုးကို ဖြည်းဖြည်းလေးနဲ့ ငြိမ်ငြိမ်လေး၊ ဒါပေမဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိစွာ လုပ်ဆောင်ပါတယ်။ သူတို့က သတင်းဌာနတွေဆီကို သတင်းအချက်အလက်တွေ အခမဲ့ပေးတယ်။ အဲဒီအခမဲ့ပေးတဲ့ အချက်အလက်တွေထဲမှာ PR သမားတွေက သူတို့ထည့်သွင်းလိုတဲ့ စပွန်ဆာသတင်းကို ထည့်ပေးလိုက်ပါတယ်။ ဒါကို အမေရိကန် သုတေသီ Oscar Gandy က ပြောကြားခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒီလိုမျိုး မီဒီယာတွေကို လုပ်ငန်းခွင်ပြင်ပက ထိန်းချုပ်နိုင်မှုတွေရှိနေတာကို စာဖတ်သူတွေ၊ ပရိသတ်တွေအနေနဲ့ အရေးပေါ်အခြေအနေမျိုးမှာပဲ သိနိုင်၊

မြင်နိုင်ပါတယ်။ ဥပမာ ယူကရိန်းနဲ့ ဆီးရီးယားက စစ်ပွဲတွေလိုမျိုး။ မဟုတ်ရင် ပရိသတ်အနေနဲ့ ဒီလိုထိန်းချုပ်ခံရမှုတွေကို မမြင်နိုင်၊ မသိနိုင်ပါဘူး။ အရေးပေါ်အခြေအနေမျိုးတွေမှာကျတော့ သတင်းထောက်တွေက သူတို့အနေနဲ့ “ကြိုတင်ဆင်ဆာ” အဖြစ်ခံထားရတဲ့ သတင်းတွေအပေါ်မှာ ဘယ်လောက်တောင် မှီခိုနေရတယ်ဆိုတာကို ပရိသတ်ဆီ ပြောပြကြပါတယ်။ ဒီလိုအသိခံတာလည်း များသောအားဖြင့် မရှိတတ်ပါဘူး။ အရေးပေါ်အခြေအနေမျိုးမှာ ရှိတတ်တာဖြစ်တယ်။

ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ မီဒီယာတွေကတော့ PR တွေပေးသမျှအကုန်လုံးကို ဤသည်မရွေး၊ တစ်လုံးမကျန် မယူတတ်ပါဘူး။ ဒါပေမယ့်လည်း မီဒီယာတွေရဲ့ သတင်းတင်ဆက်မှုအပေါ် PR က လွှမ်းမိုးလာတော့ အမှန်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ PR ဌာနတွေ အလုပ်ပိုတွင်ကျယ်လာ၊ ပိုကြီးလာတာနဲ့အမျှ၊ သတင်းတိုက်တွေမှာ သတင်းထောက်တွေရဲ့ ရှာဖွေစူးစမ်းမှုစွမ်းရည်တွေက လျော့ရဲလာပါတယ်။ အဲဒီတော့ အကျိုးအမြတ်ပါဝင်မှုကင်းတဲ့ သတင်းတင်ဆက်နိုင်မှုကလည်း နည်းလာတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ သတင်းထောက်တွေရဲ့ ပညာသင်ကာလ၊ PR တွေရဲ့ပညာသင်ကာလအစောပိုင်းမှာ ဒီအလုပ်နှစ်ခုအကြောင်း တစ်ဘက်နဲ့တစ်ဘက်ပိုသိထားအောင် သင်ကြားထားသင့်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီအလုပ်နှစ်ခုအကြားက တားထားတဲ့စည်းကလည်း မှန်သွားလို့မဖြစ်ပါဘူး။ လက်တွေ့မှာ တဖြည်းဖြည်းနဲ့ ဒီစည်းက ပျက်ပျက်လာလို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**စာဖတ်သူများ၊ ပရိသတ်များ၏ အပြုအမူများ ပြောင်းလဲလာခြင်းနဲ့ တန်ဖိုးထားမှုနှုန်းစံများ ပြောင်းလဲလာမှု**

ဂျာနယ်လစ်ဇင်အပေါ် စာဖတ်သူတွေ၊ ပရိသတ်တွေရဲ့ “မဲ”ကလည်း လွှမ်းမိုးမှုရှိတယ်။ “မဲ”ဆိုတဲ့ နေရာမှာ ဟိုးအရင်က လမ်းဘေးကုန်စုံဆိုင်မှာ ဘယ်သတင်းစာကို လူဘယ်လောက်များများက ဖတ်လဲဆိုတာကို ထိုင်လေ့လာတာမျိုးက ခေတ်ကုန်သွားပါပြီ။ ခုခေတ်မှာတော့ ပရိသတ်တွေရဲ့ “မဲ”ကို ကွန်ပျူတာမောက်စ်က ကလစ်နှိပ်သံ၊ ဖုန်းကီးဘုတ်ကနေ ကလစ်နှိပ်တာတွေကနေ အဆုံးအဖြတ်ပေးပါတယ်။ ကွန်ပျူတာမောက်စ်က ကလစ်၊ “Like” နဲ့ “Share” တွေက တိုင်းတာလို့ရတာဖြစ်တဲ့အတွက် သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဘယ်သတင်းကို တင်ဆက်မယ်၊ ဘယ်သတင်းကို ဘယ်လိုထပ်မံချဲ့ထွင်တင်ဆက်မယ်ဆိုတာအပေါ် ဒီ“မဲ”တွေက သက်ရောက်မှုရှိတယ်။ တချို့ မီဒီယာတိုက်တွေမှာဆိုရင် သတင်းထောက်တွေကို သူတို့ရေးတဲ့သတင်း၊ ဆောင်းပါးကို ဘယ်လောက်လူဖတ်များလဲ၊ ဘယ်လိုတုံ့ပြန်မှုရှိလဲအပေါ်မူတည်ပြီး လစာပေးနေကြပြီ ဖြစ်ပါတယ်။

လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်တွေမှာ “လုပ်ငန်းခွင်တစ်ခုကနေ နောက်ထပ်လုပ်ငန်းခွင်တစ်ခုကို ပြောင်းရွှေ့လုပ်ကိုင် လာကြသူတွေနဲ့ အစွဲသိပ်မရှိသူ”တွေက တဖြည်းဖြည်းများလာတယ်။ လူ့အဖွဲ့အစည်းထဲမှာ လင်မယားကွာရှင်း ပြတ်စဲမှုနှုန်းတက်လာခြင်း (ဘဝခရီးဖော်ဆိုတာထက် ဘဝတစ်စိတ်တစ်ပိုင်းအတွက် ခရီးဖော် ဖြစ်လာခြင်း)၊ နိုင်ငံရေးပါတီစွဲများ ကင်းလာခြင်း (ပါတီစွဲမရှိတော့ဘဲ မဲပေးချင်တဲ့ပါတီကို မဲပေးလာခြင်း)၊ ဘုရားကျောင်းနဲ့ အဖွဲ့အစည်း၊ သမဂ္ဂများမှ နှုတ်ထွက်လာခြင်း (ဘာသာရေးနှင့် အယူအဆများမှ ထွက်ပြေးလွတ်မြောက်ခြင်း) စသဖြင့် လူ့အဖွဲ့အစည်းတွေမှာ အစွဲတွေ ကင်းလာတာကြောင့်၊ မီဒီယာတစ်ခုတည်းကိုပဲ စွဲမြဲစွာ ကိုင်ထားပြီး ဖတ်ဖို့ဆိုတာလည်း ခဲယဉ်းလာပါတယ်။ မီဒီယာတစ်ခုတည်းကိုပဲ အွန်လိုင်းကနေ subscribe လုပ်ပြီး ဖတ်မယ့်အစား၊ လမ်းဘေးက ကုန်စုံဆိုင်လေးမှာ ဝယ်ချင်တဲ့ သတင်းစာ၊ မဂ္ဂဇင်းကို ကောက်ဝယ်လိုက်တာမျိုး၊ အမြဲလိုလို စွဲဖတ်နေကျစာနေရာမှာ အလျဉ်းသင့်မှသာ ဝယ်ဖတ်လိုက်တာမျိုး၊ ဒါမှမဟုတ် ဖေ့စ်ဘုတ်က စာတွေက နေရာယူလာတာမျိုး၊ Blendle ဆိုတဲ့ အွန်လိုင်းပလက်ဖောင်းမှာဆိုရင် လူတွေက သတင်းစာတစ်စောင်လုံးကို ဝယ်ဖတ်စရာမလိုတော့ဘဲ ကိုယ်ဖတ်ချင်တဲ့ ဆောင်းပါးကို ဘယ်သတင်းစာကမဆို ဆောင်းပါးတစ်ခုတည်းကိုပဲ ကွက်ဝယ်ပြီး ဖတ်လိုရတာမျိုးတွေ ဖြစ်လာတဲ့အခါ မီဒီယာအသုံးပြုသူ၊ စာဖတ်သူတွေက ဟိုခုန်ဒီကူးတွေ ဖြစ်လာကြတယ်။ မီဒီယာတစ်ခုတည်းကိုပဲ သစ္စာရှိရှိ၊ အစွဲနဲ့

ဖက်တွယ်နေရမယ့်အစား မီဒီယာတစ်ခုနဲ့ တစ်ခုအကြား ဟိုဘက်ပြေးဖတ်လိုက်၊ ဒီဘက်ပြေးကြည့်လိုက် ဖြစ်လာတယ်။ ဒီလို သစ္စာရှိဖောက်သည်တွေ ရှားပါးလာတာဟာ မီဒီယာဈေးကွက်မှာ အောင်မြင်မှုရဖို့ ဘယ်အကွက်ကိုနင်းရမယ်ဆိုတာ ခန့်မှန်းရခက်လာစေတယ်။

အထက်မှာ ရေးသားခဲ့တဲ့ နှုန်းစံတန်ဖိုးတွေ မြန်မြန်ဆန်ဆန်ပဲ ပြောင်းလဲလာမှုတွေက သတင်းထောက်တွေ အပေါ်လည်း အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ စာဖတ်သူတွေအကြောင်း၊ မီဒီယာအသုံးပြုမှုအမူအကျင့်တွေအကြောင်းနဲ့ မီဒီယာက သူတို့အပေါ် ဘယ်လိုအကျိုးသက်ရောက်မှုရှိတတ်ကြောင်းကို အရင်ကထက် ဖိဖိစီးစီးလိုက်လေ့လာရတော့မှာ ဖြစ်တယ်။ ဒါကြောင့်လည်း သတင်းထောက်တွေက ယခင်ကထက်ပိုပြီး ဈေးကွက်သုတေသန၊ အသိဉာဏ်ရောင်ပြန်ဟပ်မှုလို့ခေါ်တဲ့ မီဒီယာသိပ္ပံဆိုင်ရာ သုတေသနတွေအပေါ် မှီတည်လာကြရပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေရဲ့ ထိုးထွင်းသိမြင်တတ်တဲ့ ညှဉ်နဲ့ ဆဌမအာရုံကလည်း အရေးကြီးပေမယ့်၊ ဒီလိုအာရုံတွေက လက်တွေ့ကျတဲ့ ဈေးကွက်သုတေသနတွေရဲ့ အချက်အလက်တွေကိုတော့ အစားထိုးမရနိုင်ပါဘူး။ လက်တွေ့ကျတဲ့ သုတေသနတွေရှိချက်တွေက အရေးပါပါတယ်။ (အခန်း ၈ နှင့် ၁၀)

မီဒီယာအသစ်တွေပေါ်လာတာနဲ့အမျှ မီဒီယာအဟောင်းတွေကို အသုံးပြုမှု၊ မီဒီယာပုံစံအသစ်နဲ့ အဟောင်းကြားက လုပ်ငန်းတာဝန်ခွဲယူမှုတွေလည်း ပြောင်းလဲလာပါတယ်။ လေ့လာသူတွေရဲ့ တွေ့ရှိချက်အရ မီဒီယာအသစ်တွေက မီဒီယာအဟောင်းတွေနေရာမှာ အစားထိုးဝင်တာမဟုတ်ဘဲ၊ မီဒီယာအဟောင်းတွေကို အလုပ်တာဝန်အသစ်တွေ ပေးလိုက်တာဖြစ်တယ်လို့ ဆိုပါတယ်။ ဒါကို Riepl ဥပဒေသလို့ ခေါ်ဆိုပြီး၊ ၁၉၁၃ ခုနှစ်ကတည်းကနေ ခုထိ မှန်နေဆဲ ဥပဒေသလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ ရုပ်မြင်သံကြားပေါ်လာတဲ့အခါ ရေဒီယိုနားထောင်တဲ့အလေ့အထလည်း ပြောင်းလဲသွားသလိုမျိုးပေါ့။ ရုပ်မြင်သံကြားပေါ်လာပြီးတဲ့နောက် ရေဒီယိုကို မနက်ပိုင်းတွေမှာပဲ အဖြစ်အနေနဲ့ ဖွင့်ထားတတ်ကြတော့တယ်။ အရင်က မနက်စာစားရင်း သတင်းစာဖတ်နေရာကနေ အခုဆို စမတ်ဖုန်းတွေက မနက်စာစားပွဲမှာ (တစ်နေကုန်ပါပဲ) နေရာယူလာကြပြီ။ နေ့လည်ဘက် (အလုပ်ချိန်အတွင်း) ဆိုရင် ကွန်ပျူတာတွေက နေရာယူပြီး၊ ညဘက် အိမ်ပြန်ရောက်တဲ့အခါမှာ tablet တွေ နေရာယူထားပါတယ်။ အခမဲ့ရတဲ့ သတင်းစာတွေကိုတော့ ကျွန်တော်တို့ဟာ လမ်းသွားလမ်းလာရင်းနဲ့ ဖတ်ရှုကြပါတော့တယ်။ ဒီနေရာမှာလည်း စမတ်ဖုန်းတွေက ပုံနှိပ်မီဒီယာတွေကို အစားထိုးလိုက်ကြပါပြီ။

ဒီအပြင် Riepl ဥပဒေသကလည်း အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိပဲ မှန်ကန်လာပါတော့တယ်။ အင်တာနက်က မီဒီယာအဟောင်း (ပုံနှိပ်မီဒီယာ)တွေကို အစားထိုးလိုက်တာတင်မဟုတ်ဘဲ၊ ဝါးမျိုလိုက်ပြီး၊ ပုံနှိပ်မီဒီယာအနေနဲ့ အင်တာနက်ပေါ်မှာ multimedia ပုံစံမျိုးနဲ့ ဆက်လည်ပတ်စေဖို့ တွန်းအားပေးပါတော့တယ်။ အားလုံးခြုံကြည့်ရရင် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ဖတ်ရှု၊ ကြည့်ရှုဖို့အတွက် ပေးတဲ့အချိန်က နည်းပါးပြီး၊ အကန့်အသတ်ရှိလာပါတယ်။

စာဖတ်တဲ့ယဉ်ကျေးမှု တဖြည်းဖြည်းကွယ်ပျောက်တော့မယ့်အန္တရာယ်ကို ရင်ဆိုင်တိုက်ခိုက်ဖို့ ပုံနှိပ်မီဒီယာတွေက ဓာတ်ပုံတွေနဲ့ သတင်းဂရပ်ဖစ်အများအပြားကို ထည့်သွင်းလာကြတယ်။ “ပုံနှိပ်ထားတဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားဖန်သားပြင် (ပုံအများအပြားနဲ့ ဖတ်စရာစာ)” ဟာ သတင်းစာတွေ၊ ကျောင်းသုံးဖတ်စာအုပ်တွေနဲ့ စမတ်ဖုန်းတွေပေါ်မှာ နေရာယူလာကြတယ်။ ဒီနည်းလမ်းကတဆင့် စာဖတ်သူတွေရဲ့ စာဖတ်ကျင့်ကိုလည်း ပြောင်းလဲစေနိုင်ပါတယ်။



**ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ပရော်ဖက်ရှင်နယ် ဖြစ်စေခြင်း၊ မဖြစ်စေခြင်း**

လွန်ခဲ့သောနှစ်များအတွင်းမှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ကျွမ်းကျင်၊ ကြေးစားအလုပ်အကိုင်တစ်ခုအဖြစ် တိတိပပ သတ်မှတ်လိုရတာမျိုး မဟုတ်ပေမယ့်၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ ကျွမ်းကျင်၊ ကြေးစားအလုပ်အကိုင်နယ်ပယ် (ပရော်ဖက်ရှင်နယ်) ဖြစ်လာခဲ့တယ်။ ဆန့်ကျင်ဘက်အနေနဲ့ ပြောလိုရတာကတော့ အလုပ်အကိုင်ရှားပါးလားတာတွေ၊ လစာလျော့တာ၊ ဖြတ်တာတွေနဲ့၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နယ်ပယ်ထဲက အလုပ်အကိုင်တွေရဲ့ ပြိုကျလုနီးနီးအခြေအနေတွေ အကြောင်းပဲ ဖြစ်တယ်။ အလုပ်စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေက ပိုဆိုးလာပြီး၊ အထူးသဖြင့် အလွတ်တန်းသတင်းထောက်တွေနဲ့ အခုမှ အလုပ်စင်သုတွေအတွက် သတင်းထောက်အလုပ်က ရတဲ့ လစာနဲ့ ဘဝရပ်တည်လို့ မရတော့ပါဘူး။ အယ်ဒီတာရာထူးကနည်းပြီး၊ လိုချင်သူက များနေတဲ့အခါမှာ အညှာအတာကင်းတဲ့ ပြိုင်ဆိုင်မှုတွေ ဖြစ်လာပါတယ်။

အလုပ်ဝင်ဖို့လိုအပ်တဲ့ ပညာအရည်အချင်းကလည်း တဖြည်းဖြည်းမြင့်မားလာတယ်။ ပြည်သူပိုင် သတင်းဌာနတွေမှာ အယ်ဒီတာအဖြစ် အလုပ်ဝင်ဖို့ဆိုရင် ဘွဲ့ရတစ်ယောက်ဖြစ်ရမယ်။ ကိုယ်သတင်းတင်ဆက်မယ့် ပညာရပ်နယ်ပယ်အကြောင်း နှံ့စပ်တတ်ကျွမ်းသိမြင်ရမယ်။ ပြီးတော့ မီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ ဥပဒေတွေကိုလည်း ကျေညက်ရမယ်။ နောက်ပြီး သတင်းခေါင်းစဉ်ရှာတာကနေ၊ ဆက်စပ်အချက်အလက်တွေရှာဖွေတာအလယ်၊ သတင်းတင်ဆက်မှုအဆုံးအထိ အထူးတလည်လေ့ကျင့်သင်ကြားထားတဲ့ စွမ်းရည်နဲ့ လုပ်ဆောင်နိုင်စွမ်းရှိရပါမယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့လည်း သူတို့ရဲ့ စာဖတ်သူတွေ ဘာလိုအပ်တယ်ဆိုတာကို သိပြီး တုံ့ပြန်နိုင်ဖို့ အရည်အချင်းရှိနေရမယ်။ ပရိသတ်ကို ကိုယ့်ထက် အဆင့်နိမ့်တဲ့ပုံစံမျိုးနဲ့ မဆက်ဆံရပါဘူး။

လူ့အဖွဲ့အစည်းထဲက ဖြစ်ဖြစ်သမျှ၊ အရှိန်အဟုန်နဲ့ တိုးတက်သမျှကို အလုံးစုံခြုံမိအောင် မလိုက်နိုင်ပေမယ့်လို့ နယ်ပယ်တစ်ခုချင်းစီအတွက် အထူးပြုလေ့လာတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကလည်း အရှိန်တက်လာပါတယ်။ ဆေးပညာနဲ့ တရားရေးနယ်ပယ်လောက် အထူးပြုလေ့လာမှုနယ်ပယ်တွေ မများပြားပေမယ့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာလည်း အထူးပြုလေ့လာမှုနယ်ပယ်တွေ ရှိပါတယ်။ ခုမှ အလုပ်စင်တဲ့ သတင်းထောက်တွေနဲ့ PR သမားတွေအနေနဲ့ သိထားသင့်တာတစ်ခုက မိမိတို့ တက္ကသိုလ်တွေမှာ သင်ကြားလေ့လာခဲ့တဲ့ မေဂျာတွေကလည်း ဒီအလုပ်အတွက် အထောက်အကူဖြစ်နိုင်တာကိုပါပဲ။ ယေဘုယျခြုံငုံလေ့လာတဲ့ ဘာသာရပ်ကြီးတွေဖြစ်ကြတဲ့ အင်္ဂလိပ်၊ လူမှုဗေဒ သို့မဟုတ် နိုင်ငံရေးသိပ္ပံစတဲ့ ဘာသာရပ်တွေထက်စာရင် စီးပွားရေး၊ ဥပဒေ၊ ဆေးပညာ၊ အစွဲလမ်းသိပ္ပံနဲ့ ဂျပန်လေ့လာရေးစတဲ့ ဘာသာရပ်တွေကလည်း ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့ အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းပေးလာနိုင်ပါတယ်။

သက်ဆိုင်ရာအထူးပြုဂျာနယ်လစ်ဇင်ဘက်မှာ သတင်းထောက်ကောင်းဆိုတာ ရှားပါးတတ်ပေမယ့်၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို စိတ်ဝင်စားသဘောကျပြီး အလုပ်လုပ်လိုကြတဲ့ လူငယ်တွေအများအပြားရှိနေတာကြောင့်၊ သူတို့အထဲကနေ အနာဂတ်ရဲ့ သတင်းထောက်ကောင်းတွေကို ရှာဖွေတွေ့ရှိနိုင်ပါတယ်။ မီဒီယာနယ်ပယ်မှာ အလုပ်အကိုင်အခွင့်အလမ်းသစ်တွေက အများကြီးရှိနေပြီးသားပါ။ မြင်အောင်ကြည့်တတ်ဖို့ပဲ လိုပါတယ်။ တချို့က သတင်းထောက်ဖြစ်ချင်တယ်ဆိုတာက ဝါရှင်တန်မြို့တော်ကနေ နာမည်ကြီးသတင်းဌာနတစ်ခုအတွက် သတင်းတင်ဆက်နေတာတို့၊ နာမည်ကျော် ရုပ်မြင်သံကြားက ရှိုးတစ်ခုရဲ့ အစီအစဉ်တင်ဆက်သူနဲ့ အပြိုင်တင်ဆက်ချင်တာတို့ကို တန်းပြီးအိပ်မက်မက်ကြပါတယ်။ ပွင့်ပွင့်လင်းလင်းပြောရရင် ဒါက နည်းနည်းတော့ လက်တွေ့မကျပါဘူး။ ပိုပြီးလက်တွေ့ကျတာက ဒေသဆိုင်ရာ မီဒီယာတစ်ခုမှာ အခြေခံသတင်းတွေစလိုက်တာမျိုး၊ သတင်းအယ်ဒီတာအနေနဲ့ အေဂျင်စီတွေက ပို့လာတဲ့သတင်းတွေကို တစ်နေကုန် ကွန်ပျူတာပေါ်မှာ ဖတ်ပြီး၊

ဝက်ဘ်ဆိုဒ်ပေါ် ရွေးတင်တာမျိုးဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီလိုလုပ်ရတာကလည်း အမျိုးမျိုးသော ပျော်စရာကောင်းတဲ့၊ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ လုပ်ငန်းတာဝန်တွေနဲ့ ပြည့်နှက်နေမှာ သေချာပါတယ်။

မီဒီယာမှာ ဘယ်လိုပဲ အမျိုးစုံလင်တဲ့အရာတွေ ရှိနေပါစေ၊ မီဒီယာကို ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ဖြစ်စေခြင်းက စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေ ချမှတ်လာစေပြီး၊ တသမတ်တည်း၊ တပုံစံတည်း ဖြစ်မှုကို ဦးတည်စေပါတယ်။ ဒီအကြောင်းနဲ့ပတ်သက်လို့ အမေရိကန်သတင်းထောက် David Shaw က သတင်းထောက်တွေ တစ်ဦးနဲ့တစ်ဦးအကြား အချက်အလက်တွေကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာရင်း ဘယ်လိုအလုပ်ဖြစ်ကြတယ်ဆိုတာကို ပြောပြပါတယ်။

ဥပမာအနေနဲ့ ၂၀၂၀ ပြည့်နှစ် အမေရိကန်နိုင်ငံရဲ့ ရွေးကောက်ပွဲကမ်ပိန်းတွေကို ကြည့်ရမှာဖြစ်ပါတယ်။ မီဒီယာတွေ ဘယ်လောက်ပဲများများ၊ ရွေးကောက်ပွဲသမ္မတလောင်းနှစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Trump နဲ့ Biden တို့ရဲ့ ပင်ကိုယ်အရည်အချင်းတွေကို မီဒီယာတွေက ထပ်ခါထပ်ခါ ရေးသားခဲ့ကြပါတယ်။ ဒါက နာဇီခေတ်တုန်းကလိုမျိုး မီဒီယာကို ထိန်းချုပ်ပြီး၊ ရေးခိုင်းလို့ ရေးတာမျိုးမဟုတ်ပါဘူး။ သတင်းအကြောင်းအရာတစ်ခုတည်းကို အမျိုးစုံ တင်ဆက်ရေးသားကြခြင်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာလည်း သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ တစ်ယောက်ဆီက တစ်ယောက်အတော်လေး ကူးချနိုင်ကြတယ်။ မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ ဒါတွေဟာ တူညီတဲ့ အမြင်၊ တသမတ်တည်း ဖြစ်တဲ့ ချည်းကပ်မှုနဲ့ လုပ်ဆောင်မှုတွေဆီကို ဦးတည်လာတဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ဆိုင်ရာ နှုန်းစံများပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**အခန်း (၂)။ ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်၏ လုပ်ငန်းသုံးကိရိယာများ**

**၂.၁။ ။ စာအမျိုးအစားများ**

စာဖတ်သူတွေဆီ သတင်းအချက်အလက်သစ်တွေ တင်ဆက်ပေးဖို့ နည်းလမ်းတွေနဲ့ ပုံသဏ္ဍာန်အမျိုးမျိုး ရှိပါတယ်။ ထိုနည်းတူစွာပဲ စာအရေးအသားအမျိုးမျိုးနဲ့ စာအမျိုးအစားအမျိုးမျိုးလည်း ရှိပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင် ပညာရပ်စကားနဲ့ ပြောရရင်တော့ အခြေခံအမျိုးအစား (၄)မျိုး ရှိပါတယ်။ သူတို့ကတော့ သတင်း၊ ဖီးချား (feature)၊ အတွေးအမြင်နဲ့ အင်တာဗျူးတို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အွန်လိုင်းပေါ်မှာတော့ ဒီအမျိုးအစားလေးမျိုးကို ရောယှက်ပြီး၊ multimedia ပုံစံဇာတ်ကြောင်းပြောရေးသားကုန်ကြပြီဖြစ်ပေမယ့်၊ သတင်းထောက်တိုင်း ဒီအခြေခံအမျိုးအစားတွေကို သိထားရမှာ ဖြစ်တယ်။

**၂.၁။ ။ သတင်းများ**

အရေးအကြီးဆုံး စာအမျိုးအစားကတော့ သတင်း ဖြစ်ပါတယ်။ သူကတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ တင်ဆက်မှုတိုင်းမှာ ဆားလိုပဲ မပါမဖြစ်ပါ။ သတင်းလို့ဆိုရာမှာ အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်နေပြီး၊ သမားရိုးကျ နေ့စဉ်နေ့တိုင်း ကြုံတွေ့ရတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ အထူးတလည်ဖြစ်ပျက်တာမျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင် ဖတ်စာအုပ်တိုင်းလိုလိုမှာ တွေ့ရတဲ့ နာမည်ကြီးဥပမာတစ်ခုရှိပါတယ်။ “ခွေးက လူကို ကိုက်တာ သတင်းမဟုတ်၊ လူက ခွေးကို ကိုက်မှ သတင်း” တဲ့။ အဲဒီလို နောက်ထပ်ခပ်ဆင်ဆင် ဥပမာတစ်ခုကတော့ သမင်ရိုင်းတစ်ကောင်က လူသုံးယောက်ကို ချိုနဲ့ ထိုးသတ်လိုက်တာဟာ တက်ဘလို့ကသတင်းစာတစ်စောင်ရဲ့ နံပါတ်တစ် သတင်းဖြစ်ပေမယ့်၊ ဆင်တစ်ကောင်ကို မုဆိုးသုံးယောက် သတ်တာမျိုးကျတော့ ကျေးရွာတစ်ရွာက စာစောင်ထဲမှာတောင် ပါမလာတာမျိုးဖြစ်ပါတယ်။ ဒီဥပမာကိုတော့ Frankfurter Rundschau ရဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ပို့ချချက်ထဲမှာ တွေ့ရှိနိုင်ပါတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဖတ်စာအုပ်တွေကိုလည်း လူတွေ ပြင်ရေးသင့်လှပါပြီ။ မဟုတ်ရင် တမြန်နှစ် နွေရာသီတုန်းကလိုမျိုး အင်းခွေးတွေ အကြောင်း သတင်းစာခေါင်းကြီးပိုင်းပေါ် ရောက်လာနေဦးမယ်။ ခွေးတွေ ရန်လိုပြီး၊

ကိုက်တတ်တာ နွေရာသီမှာမှ မဟုတ်တာ လူတိုင်းသိပါတယ်။ ဒီလိုမျိုး မထူးဆန်းတဲ့ အကြောင်းအရာ သတင်းခေါင်းကြီးပိုင်းပေါ်ရောက်လာတယ်ဆိုတာက သတင်းအဖွဲ့မှာ ရေးစရာသတင်းမရှိနေလို့ဆိုတာ သိနိုင်ပါတယ်။ (မှတ်ချက်။ ။ ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ နွေရာသီတွင် လူအများ အားလပ်ရက်ယူကြသည့်အတွက် ထိုအချိန်တွင် နိုင်ငံရေး၊ လူမှုရေးအရ ကြီးကြီးမားမားအဖြစ်အပျက်မျိုး မရှိတတ်ပါ။ ရှိပါကလည်း အလွန်ရှားပါသည် - ဘာသာပြန်သူ)

သတင်းရေးစရာအကြောင်းရှားပါးနေတဲ့အချိန် ခွေးတွေကိုက်တတ်တဲ့အကြောင်းက ခေါင်းကြီးပိုင်းပေါ် ရောက်လာတယ်ဆိုတော့၊ “လူက ခွေးကိုကိုက်ရင်”ရော သတင်းအဖြစ်တင်ပြဖို့ ထိုက်တန်သင့်ရဲ့လားလို့ မေးခွန်းထုတ်သင့်လှတယ်။ ဒီနေရာမှာကျတော့ သိပ်ပြီး ကိုက်ညီဆီလျော်မှုမရှိတဲ့၊ ဖျော်ဖြေရေးသဘောဆောင်တဲ့ “Soft News” သာ ဖြစ်ပါတယ်။ ရုပ်သံသတင်းထောက် Aldo Sofia နဲ့ စာရေးသူစကားစမြည်ပြောကြတုန်းက ဒီဥပမာကို သူ့အနေနဲ့ ထပ်ပြီးအဆင့်မြှင့်ပေးလိုက်တယ်။ “ခွေးအမြီးယမ်း” တာက သတင်းမဟုတ်၊ “အမြီးက ခွေးကိုဆွဲယမ်း” လိုက်မှ သတင်းအဖြစ် တင်ပြဖို့ တန်တယ်တဲ့။

တကယ်လို့က အမြီးက ခွေးကို ဆွဲရမ်းလိုက်ပြီဆိုရင်၊ ဒီအဖြစ်အပျက်က ကျွန်တော်တို့ရဲ့ သတင်းထောက်ညှပ်ကို နှိုးဆွလိုက်ပါပြီ။ ဒီလိုသာမန်မဟုတ်တဲ့ အဖြစ်အပျက်ရဲ့နောက်ကွယ်မှာ ဘာတွေရှိနေမလဲ ဆိုတာကို ကျွန်တော်တို့ စသိချင်နေပါပြီ။ ဒါကတော့ အခန်း (၆)မှာ ဖော်ပြမယ့် စူးစမ်းလေ့လာသုတေသနပြုခြင်းအတွက် အစပေါ့။

**အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်မှု**

လက်တွေ့သမားတွေကျတော့ “အသစ်လည်းဖြစ်၊ အရေးလည်းကြီးပြီး၊ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတာ” ဆို သတင်းပဲ လို့ ပြောကောင်းပြောကြပါလိမ့်မယ်။ အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်မှုဟာ သတင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ဦးစွာပထမ အရေးအကြီးဆုံးသော လိုအပ်ချက်ဖြစ်တယ်။ ဒါဟာ အချိန်နဲ့ တညီတည်း၊ တိုက်ရိုက်အတူတူ သွားနေတာဖြစ်ပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို တည်ထောင်သူဘိုးအေကြီးများထဲက တစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Emil Dovifat က “အချိန်အစောဆုံး သမိုင်း” လို့ တင်စားပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ အသစ်လွင်ဆုံး အဖြစ်အပျက်တွေကို အမြဲအမဲလိုက်နေရတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်မှုကို တဘက်တည်းက ကြည့်ပြီး အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုမှုတာနဲ့ ပတ်သက်လို့ ဝေဖန်သံတွေ ဆူညံလာပါတယ်။ လူမှုဗေဒပညာရှင် Niklas Luhmann က ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ “အသစ်ဖြစ်မှု၊ အလျင်အမြန်ဖြစ်မှုကို အရေးကြီးမှုထက် ပိုပြီး ရှေ့တန်းတင်တယ်” လို့ ဝေဖန်ခဲ့ဖူးပါတယ်။ တစ်ဘက်က ပြန်ကြည့်ကြပါစို့။ ၂၀၁၅ခုနှစ်အကုန် ၂၀၁၆ ခုနှစ်ကို ကူးတဲ့နှစ်သစ်ကူးည ဂျာမနီနိုင်ငံ ကိုလုံးမြို့လယ်မှာ ဓားပြတိုက်မှု၊ အမျိုးသမီးတွေကို လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာ အကြမ်းဖက်မှုတွေ ဖြစ်ပွားခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီညက နှစ်သစ်ကူးညလည်း ဖြစ်တာကြောင့် မီဒီယာအကြီးစားဖြစ်တဲ့ WDR ၊ ကိုလုံးမြို့ရဲ့မီဒီယာတွေဖြစ်ကြတဲ့ Express နဲ့ Kölner Stadtanzeiger တို့မှာ အလုပ်လုပ်နေတဲ့ သတင်းထောက်အင်အားလည်း နည်းပါးနေခဲ့တဲ့အတွက်၊ ရဲတွေရဲ့ အစီရင်ခံစာမှ တင်ပြထားတဲ့ အချက်တွေ (အချို့အချက်တွေကိုဆို ရဲတွေက ဘာမှမဖြစ်သလို ရေးသားထားခဲ့ပါတယ်) ကို မှန်မမှန် အမြန်ဆုံးစစ်ဆေးပြီး၊ သတင်းတင်ဖို့ကို နောက်ကျခဲ့ပါတယ်။ ဒီတော့ အွန်လိုင်းပေါ်မှာ လူတွေက သတင်းထောက်တွေကပဲ အချင်းချင်းလက်ဝါးရိုက်ပြီး ရေငုံနှုတ်ပိတ်နေကြသလို ဝေဖန်မှုတွေ ပြောဆိုမှုတွေ ရှိလာခဲ့ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ အရေးကြီးတဲ့သတင်းကို အချိန်နဲ့တပြေးညီချက်ချင်းတင်ရဖို့ကလည်း အရေးပါကြောင်း သိမြင်နိုင်တယ်။

အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်မှုကို ပိုပြီးနားလည်ရလွယ်အောင် အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုဖို့ ထပ်ခါထပ်ခါကြိုးစားတာ ခုထိတော့ သိပ်မအောင်မြင်လှသေးဘူး။ အကြောင်းကတော့ လက်တွေ့မှာ အလုပ်လုပ်နေကြရတဲ့သူတွေအနေနဲ့ ဒီလိုအဓိပ္ပာယ်

ဖွင့်ဆိုမှုတွေကို မကြိုက်တာ၊ သဘောမတူတာကြောင့် မဟုတ်ဘဲ၊ အချိန်ရဲ့ ဖိအားအောက်မှာ အလုပ်လုပ်နေကြရတဲ့သူတို့အတွက် လွယ်လွယ်ကူကူ အသုံးပြုလို့ရနိုင်မယ့် ဆုံးဖြတ်ချက်ချနည်းမျိုးတွေ လိုအပ်တာကြောင့် ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုဆုံးဖြတ်ချက်ချနည်းမျိုးကသာ သတင်းတွေကို ရွေးချယ်ရာမှာ သူတို့အတွက် အကူအညီဖြစ်မှာ ဖြစ်တယ်။ အချိန်နဲ့ တပြေးတည်းဖြစ်မှုဆိုတာ ဒီနေရာမှာ အရေးပါတဲ့အချက်ဖြစ်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ မနေ့က ဖြစ်တဲ့အဖြစ်အပျက်ဟာ ဒီနေ့အတွက် သတင်းမဟုတ်တော့လို့ပါပဲ။

**ထုတ်ဝေသည့်ကြိမ်နှုန်းအပေါ်မှီတည်နေမှု**

ဒီနေရာမှာတော့ မီဒီယာတစ်ခုရဲ့ ထုတ်ဝေတဲ့ကြိမ်နှုန်းအကြောင်းက ပြောစရာဖြစ်ပါတယ်။ တစ်ပတ်မှာ တစ်ကြိမ်ပဲထုတ်ဝေတဲ့ သတင်းမဂ္ဂဇင်းက နေ့စဉ်ထုတ် သတင်းစာထက်၊ နေ့စဉ်ထုတ်သတင်းစာက ရုပ်မြင်သံကြား၊ ရေဒီယို၊ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေထက် လက်ရှိအဖြစ်အပျက်တွေနောက်ကို လိုက်ရာမှာ နောက်ကောက်ကျကုန်ပါတယ်။ ချန်နယ်ပေါင်းစုံ (ပုံနှိပ်၊ အွန်လိုင်း စသဖြင့်) ရှိတဲ့ သတင်းဌာနတွေမှာတော့ "အွန်လိုင်းပေါ်ရောက်ဖို့က အရင်" ဆိုတဲ့ စည်းမျဉ်းတွေ ရှိကုန်ပါပြီ။ ဆိုလိုတာက လက်ရှိအဖြစ်အပျက်ကို ချက်ချင်းဖြစ်၊ ချက်ချင်းတင် ပုံစံမျိုးနဲ့ စာဖတ်သူတွေဆီကို အခမဲ့ဝန်ဆောင်မှုပေးသလိုမျိုး အင်တာနက်ပေါ် တင်လိုက်တာ ဖြစ်ပါတယ်။ နောက်မှသာ ဒီအဖြစ်အပျက်ကနေ ဆက်ပွားသွားမယ့် သတင်းကို ဖုန်းပေါ်ကနေ ဆက်ဖတ်နိုင်အောင် ဆက်ရေးတင်ပါတယ်။ သီးသန့်ရေးသားတင်ဆက်ထားတဲ့သတင်းတွေကိုကျတော့ ပိုက်ဆံပေးပြီးမှ ဖတ်လို့ရအောင် ထားထားပါတယ်။ ပုံမှန်စာဖတ်သူအရေအတွက် မလျော့သွားစေချင်တဲ့အခါကျတော့ ပိုက်ဆံပေးမှ ဖတ်လို့ရတယ်ဆိုတဲ့ သတင်းအရေအတွက်ကလည်း နည်းတော့နည်းသွားပါပြီ။

"မနေ့က သတင်းစာထက် ဟောင်းတာမရှိ" တဲ့။ အဲဒီဆိုရိုးကိုက ဟောင်းနေပြီလို့တောင် ပြောရပါမယ်။ တခြားသော မီဒီယာတွေနဲ့ အချိန်တပြေးညီဖြစ်မှုကို အပြိုင်အဆိုင်နဲ့နေရတဲ့အချိန် ဒီနေ့ထုတ်တဲ့ သတင်းစာကတောင် ဟောင်းနေပြီလို့ ပြောလို့ရတယ်။ ဒါကြောင့် သတင်းစာကောင်းတွေက သမားရိုးကျဂျာနယ်လစ်ဇင်ပုံစံမျိုး ဖော်ပြတာကို နည်းသည်ထက် နည်းလာအောင် လုပ်လာကြတယ်။ အရင်က နေ့စဉ်ထုတ်သတင်းစာပုံစံမျိုး သတင်းမရေးတော့ဘဲ၊ အပတ်စဉ်ထုတ် သတင်းစာ၊ မဂ္ဂဇင်းနဲ့ ဂျာနယ်တွေလို အရေးအသားမျိုးတွေ ရေးလာကြတယ်။ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေပေါ်မှာလည်း သတင်းတင်ဆက်မှုနည်းလမ်းတွေက ပိုစုံလင်လာပါတယ်။ ဥပမာဆိုရင်တော့ ဆွစ်ဇာလန်က သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်ဖြစ်တဲ့ watson.ch ကို ညွှန်းရပါလိမ့်မယ်။

**အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်အောင် ပြုလုပ်ခြင်း**

အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်ရမယ်ဆိုတာက သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သတင်းတွေကို အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်စေဖို့ ကြိုးပမ်းအားထုတ်ရမယ်လို့ ဆိုလိုပါတယ်။ သူတို့အနေနဲ့ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုအကြောင်း အသေးစိတ် သိလာရတာတွေကို၊ နောက်ထပ်ပိုပြီး သိလာရတာတွေကို အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်အောင် တင်ဆက်ရပါတယ်။ ဥပမာအားဖြင့် ညအချိန် တီဗွီမှာ ဘယ်သူက ရွေးကောက်ပွဲကို အနိုင်ရသွားပြီ ဖြစ်ကြောင်း ကြေညာနေတဲ့အချိန်၊ နောက်နေ့မနက်အစောမှာ ထွက်မယ့်သတင်းစာက အဲဒီရွေးကောက်ပွဲနိုင်တဲ့ သတင်းကိုမှ နောက်ဆုံးရထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်ထပ်ပေါင်းထည့်ပြီး သတင်းကို အချိန်နဲ့တပြေးညီ ဖြစ်စေရပါတယ်။ မလွယ်တာတစ်ခုကတော့ ညဘက်တီဗွီမှာ ကြေညာတဲ့သတင်းရဲ့ ဖောင်ပိတ်ချိန်နဲ့ မနက်အစောပိုင်းမှာ ထွက်မယ့် နေ့စဉ်ထုတ်သတင်းစာရဲ့ ဖောင်ပိတ်ချိန်က အတူတူပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**သတင်းတင်ဆက်မှုကို အမှီအခိုကင်းစေခြင်း**

တခါတလေမှာ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရေးသားတင်ဆက်တဲ့သတင်းတွေထဲမှာ အခြားသတင်းထောက်တစ်ယောက်က ရေးသားထားတာကို ပြန်လည်တုံ့ပြန်ရေးသားချက်မျိုးတွေ ထည့်ရေး တတ်တယ်။ အဲဒီလို တစ်ယောက်စ၊ နှစ်ယောက် ပြန်ပြန်ထည့်ရေးရင်းကနေ သတင်းမဖြစ်သင့်၊ သတင်းမလုပ်သင့်တဲ့ အရာက သတင်းဖြစ်သွားတာလောက်အောင် ကြီးထွားသွားတတ်ပါတယ်။

ဒီနည်းအားဖြင့် သတင်းတွေက ကျွန်တော်တို့ကို စိတ်ဒုက္ခပေးပါတော့တယ်။ ဥပမာ အီတိုလာရောဂါကဖြင့် ဂျာမနီ ဒါမှမဟုတ် အမေရိကကို ရောက်မလာသေးဘူး။ အီတိုလာဖြစ်နေပြီဆိုတဲ့ သံသယနဲ့ သတင်းတွေတင်ဆက် ကြတာမျိုးပါ။ တကယ်တော့ ဒါဟာ သတင်းမဟုတ်ပါဘူး။ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ မီဒီယာများအနေနဲ့လည်း မိမိတို့ သံသယရှိနေရုံအဆင့်လောက်နဲ့ သတင်းမတင်ဆက်သင့်ပါဘူး။

နောက်ထပ်ဥပမာကတော့ သမိုင်းထဲက ဥပမာဖြစ်ပါတယ်။ ဘာလင်တံတိုင်းပြိုကျပြီးတာ အနှစ် ၃၀ ကြာပြီးပေမယ့်လည်း ခုထိ ဥပမာပေးလို့ရတဲ့ အဖြစ်အပျက်ပါ။ ၁၉၈၉ ခုနှစ်မှာ ဟန်ဂေရီနိုင်ငံအစိုးရက အရှေ့ဂျာမနီနိုင်ငံသား အယောက် ၆၅၀၀ ကို အနောက်ဂျာမနီထဲ ဝင်ခွင့်ပြုလိုက်ပါတယ်။ ဒီသတင်းကို မီဒီယာတွေက အားလုံးက လှိုက်လှိုက်လဲ့လဲ့နဲ့ ရေးသားနေကြချိန်မှာ၊ လက်ဝဲယိမ်းတဲ့ taz (ဘာလင်မြို့က သတင်းစာ) က ခန့်တဲ့တဲ့၊ သရော်စာဆန်ဆန်၊ ရှိရှိသမျှ ဂျာနယ်လစ်ဇင်စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေကို လျစ်လျူရှုပြီး “ဟိုဘက်မှာ လူ ၁၆ သန်း ကျန်နေသေးတယ်”ဆိုပြီး ခေါင်းကြီးပိုင်းတပ်ခဲ့ပါတယ် (၁၁.၉.၁၉၈၉) ရှိနေပြီးသားသတင်းအပေါ်မှာ တုံ့ပြန်တဲ့အနေနဲ့ မတင်သင့်တဲ့ သတင်းခေါင်းစဉ်တင်လိုက်တာမျိုးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**သီးသန့်ဇာတ်လမ်းများ။ ။ အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်အောင် မိမိဘာသာမိမိ ဖန်တီးယူခြင်း**

မီဒီယာတွေအနေနဲ့ သီးသန့်သတင်းတွေကနေတဆင့် အချိန်နဲ့တပြေးညီ ဖြစ်အောင် ကိုယ့်ဘာသာကိုယ် ဖန်တီးယူတာ ကောင်းမွန်တဲ့ ကိစ္စတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ ဂျာမနီက ထိပ်တန်းသတင်းမီဒီယာတွေဖြစ်ကြတဲ့ Spiegel ၊ နေ့စဉ်ထုတ်သတင်းစာတွေနဲ့ Süddeutsche Zeitung သတင်းစာရဲ့ သုတေသနအဖွဲ့၊ NDR နဲ့ WDR စတဲ့ မီဒီယာတွေက အဲဒီနည်းလမ်းနဲ့ အလုပ်လုပ်ရာမှာ အောင်မြင်မှုရကြပါတယ်။ သူတို့ အထူးလေ့လာစူးစမ်းရှာဖွေထား၊ ဖော်ထုတ်ထားတဲ့သတင်းတွေ ပုံနှိပ်မီဒီယာထဲကို မရောက်သေးခင် သတင်းအေဂျင်စီတွေဆီ အထူးသတင်းပေးချက်အနေနဲ့ ဖြန့်ဝေလိုက်ပါတယ်။ ဒီလိုအလေ့အထကို ပြုလုပ်ကြတာ အလွန်များလာတဲ့အကြောင်း ဂျာမန်သတင်းအေဂျင်စီ (dpa) ရဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်က မကျေမနပ်နဲ့ ဖွင့်ဟဖူးပါတယ်။

ကိုယ့်မီဒီယာရဲ့ ကိုယ်ပိုင်ပရိသတ်ကို သီးသန့်သတင်းပေးဖို့ဆိုတာ များသောအားဖြင့် သူ့စရိတ်နဲ့သူ ပြီးနေတာမျိုးပါ။ အကျိုးဆက်အနေနဲ့ကတော့ တကယ်ဖြစ်ပျက်နေတာထက် ပိုများလွန်းတဲ့ သီးသန့်သတင်း တင်ဆက်မှုတွေ ထွက်လာတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အသေအချာဖတ်ကြည့်ရင် အချို့အရာတွေက ချဲ့ကားပြောဆိုထားတာ၊ အချို့အရာတွေက ရိပ်ဖမ်းသံဖမ်းခန့်မှန်းထားတာ၊ အချို့အရာတွေဆို မှားနေတာမျိုးတွေအထိ ရှိတတ်ပါတယ်။

တခြားသီးသန့်ဇာတ်လမ်းတွေဆိုတာကတော့ အရေးသိပ်မပါတာတွေများပါတယ်။ ဥပမာ ဘာလင်မြို့က Tagesspiegel သတင်းစာဆိုရင် သတင်းတန်ဖိုးအမြင်နဲ့ ကြည့်ရင် တန်ဖိုးမရှိလှတဲ့၊ အောင်မြင်ကျော်ကြားသူ တစ်ယောက်ယောက်နဲ့ အင်တာဗျူးကို ထိပ်တန်းသတင်းအဖြစ် အချိန်ကာလတစ်ခုအထိ တင်ခဲ့ဖူးပါတယ်။ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်တွေကတည်းက သူပြောခဲ့တာကိုပဲ ပြန်ပြန်ပြောနေတဲ့ လုပ်သားသမဂ္ဂဥက္ကဋ္ဌတစ်ယောက်နဲ့ အင်တာဗျူးကို

ထိပ်မှာ တင်ထားပြီး၊ တကယ့်အရေးကြီးသတင်းဖြစ်တဲ့ အမေရိကန်ကမ်းရိုးတန်းမှာ ဘိုးရင်း ၇၄၇ လေယာဉ်ပျက်ကျပြီး၊ ခရီးသည် ၂၁၄ ယောက်သေဆုံးသွားရတာကျတော့ သိပ်မမြင်ရတဲ့အတွက် သတင်းရဲ့ အသစ်ဖြစ်မှုတန်ဖိုးက သုညပါပဲ။

**အချိန်နဲ့တပြေးညီ သတင်းအမြန်ရအောင် ပြိုင်ဆိုင်ခြင်းက ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ကို ပံ့ပျက်စေခြင်း**

တခြားသူတွေထက် အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်အောင်ပြုလုပ်ခြင်းက ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ အားကစားပြိုင်ပွဲတွေလို ဖြစ်လာတယ်။ ဒီလိုပြုလုပ်မှုတွေက ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ကို ပံ့ပျက်စေပါတယ်။ သတင်းကို သူများထက်ဦးအောင်၊ လျင်မြန်မှုမှာ ပထမဖြစ်အောင်လို့ ပြီးပြီးရော ကမန်းကတမ်း စူးစမ်းလေ့လာလိုက်မှုက စာဖတ်သူပရိသတ်ကို မတိမကျ၊ မပြည့်မစုံနဲ့ လိုရာဆွဲသတင်းပေးလိုက်သလို ဖြစ်သွားပါတယ်။ ဒါကတော့ သူ့ထက်ငါ သတင်းကို အမြန်တင်ဖို့အတွက် ပြိုင်ဆိုင်ရာကနေ ရလာတဲ့ ပြဿနာရှိတဲ့ ရလဒ်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**သင့်တော်လျော်ကန်ခြင်းရှိမှု**

အဖြစ်အပျက်တစ်ခုကို “သတင်း” အဖြစ်ရောက်ရှိလာစေတဲ့ အချက်ထဲမှာ အသစ်အဆန်းဖြစ်မှုအပြင်၊ သင့်တော်လျော်ကန်ခြင်းရှိမှုက ဒုတိယအချက်ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းဆိုတာဟာ သတင်းကို လက်ခံဖတ်ရှုသူအတွက် တန်ဖိုးနဲ့ အသုံးကျမှု ရှိရမှာ ဖြစ်တယ်။ ဒီအချက်နဲ့ ပြည့်စုံတဲ့ သတင်းကို သင့်တော်လျော်ကန်မှုရှိတယ်လို့ ခေါ်ပါတယ်။

နောက်ထပ်အငြင်းပွားစရာရှိတာက “စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းခြင်း”က သင့်တော်လျော်ကန်ခြင်း ဖြစ်သလား ဆိုတာပါ။ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတာတိုင်းက အရေးကြီးချင်မှ ကြီးတတ်တာကိုး။ ဥပမာ -စပ်စပ်စုစုကိစ္စတွေ၊ အတင်းအဖျင်း၊ အားကစားပွဲရလဒ်တွေ၊ လိင်မှုနဲ့ မှုခင်းတွေ စသဖြင့်။ လူတွေ ဘယ်လောက် အဖတ်များလဲဆိုပြီး ပြိုင်နေကြတဲ့ ဈေးကွက်စီးပွားရေးဆန်တဲ့ မီဒီယာစနစ်ထဲမှာ “အရေးကြီး”တဲ့သတင်းတွေကို “စိတ်ဝင်စားစရာ” သတင်းတွေက ဖယ်ထုတ်နေရာယူလိုက်ကြပါတယ်။

**သတင်းဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ခြင်း**

သတင်းတွေမှာ အတော်ကို တင်းကြပ်တဲ့ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်မှုပုံစံရှိပါတယ်။ ဘာသာစကား အသုံးအနှုန်းအရဆိုရင်လည်း သတင်းတွေဟာ တိုတုပ်၊ ရှင်းလင်းပြီး သတင်းရေးသူရဲ့ မှတ်ချက်ကင်းရပါမယ်။ ဒါက ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ အရေးကြီးတဲ့ သတင်းတည်ဆောက်ခြင်းဘာသာစကားအချက် (၃)ချက် ဖြစ်ပါတယ်။ အကြောင်းအရာအရဆိုရင်လည်း ဘယ်သူလဲ၊ ဘာလဲ၊ ဘယ်တုန်းကလဲ၊ ဘယ်မှာလဲ၊ ဘယ်လိုဖြစ်လဲ၊ ဘာကြောင့်လဲ၊ ဘယ်ကလဲ (သတင်းရင်းမြစ်) ဆိုတဲ့ “ဘ (၇) လုံး” ပါရပါမယ်။ သတင်းတစ်ရပ်ရဲ့ တည်ဆောက်ပုံက ပီရမစ်တစ်ခုလိုပါပဲ (ပုံ ၁)

ထိပ်ဆုံးမှာ အရေးအကြီးဆုံးကို ထားရပါတယ်။ ပညာရပ်စကားနဲ့ပြောရရင် “ဇာတ်ရဲ့အထွဋ်အထိပ်ကို ထိပ်ဆုံး မှာတင်ထား”ရတဲ့ စည်းမျဉ်းဖြစ်ပါတယ်။ အရေးအကြီးဆုံးကို ခေါင်းစဉ်မှာ တင်ရေးရပြီး၊ ခေါင်းစဉ်ပြီးနောက် ပထမစာပိုဒ် (မကြာခဏ bold တင်ရေးသားထားတဲ့ စာပိုဒ်) က နိဒါန်းဖြစ်ပါတယ်။ နိဒါန်းမှာ သတင်းရဲ့ အနှစ်တွေ ပါပြီး၊ “ဘ (၇)လုံး” အကြောင်း ပါရပါမယ်။ ပထမစာကြောင်းက ခေါင်းစဉ်မှာဖော်ပြထားတဲ့ အရေးအကြီးဆုံး အကြောင်းအရာကို ပြန်ကြော့ရပါမယ်။ စာဖတ်သူ ပျင်းသွားမှာစိုးတဲ့အတွက် ဤသည်မရွေး မကူးပါနဲ့။ အဲဒီနောက်မှာတော့ သတင်းက ပိုပြီးကျယ်ပြန့်လာမှာဖြစ်ပါတယ်။ အရေးပိုကြီးတဲ့အကြောင်းအရာကို ရှေ့မှာ ထည့်ပါ။ အရေးသိပ်မကြီးတာကို နောက်မှထည့်ပါ။ သတင်းတစ်ပုဒ်ကို ချုံ့ချင်ရင် အောက်ဆုံးကနေ စချုံ့ရပါတယ်။ ဒါမှသာ အရေးကြီးတဲ့ အရာတွေ အများကြီး ပါမသွားဘဲ အတိုချုံ့နိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

အခြားသော ဂျာနယ်လစ်ဇင်လက်စွဲစာအုပ်တွေမှာတော့ ပိရမစ်ဇောက်ထိုးပုံစံ (ရေစစ်ပုံစံ) ကို ပုံအဖြစ် အသုံးပြုထားပါတယ်။ ပြောချင်တဲ့ဆိုလိုရင်းက အတူတူပဲ ဖြစ်ပြီး၊ အသုံးပြုပြထားတဲ့ နှိုင်းယှဉ်ပြပုံကွဲတာပဲ ဖြစ်တာကြောင့် အာရုံဝေဝါးမသွားစေချင်ပါဘူး။

အွန်လိုင်းသတင်းထောက်အချို့က ပိရမစ်ပုံသတင်းရေးနည်းဟာ အင်တာနက်ပေါ်မှာတော့ အသုံးမဝင် တော့ဘူးလို့ ဆိုကြပါတယ်။ အင်တာနက်ပေါ်မှာ သတင်းတွေကို လိုသလို လင့်ခ်ချိတ်ဆက်လို့ရပြီး၊ ပုံနှိပ်မီဒီယာမှာလိုမျိုး နေရာအခက်အခဲမရှိတာကြောင့်လို့ ပြောပါတယ်။ ဒါက တပိုင်းတစပဲ မှန်ပါတယ်။ အင်တာနက်ပေါ်မှာလည်းပဲ သတင်းထောက်တွေ၊ အယ်ဒီတာတွေက ပိရမစ်ပုံသတင်းရေးနည်းကို လိုက်နာကြပါတယ်။ ပင်မစာမျက်နှာမှာ အရေးကြီးတဲ့ အကျဉ်းချုပ်ကိုတွေ့နိုင်ပြီး၊ ကလစ်တွေ တစ်ချက်ပြီးတစ်ချက်နှိပ်ရင်း စာဖတ်သူကို ယေဘုယျသတင်းကနေ တိတိကျကျသတင်းအထိ ဆွဲခေါ်သွားပါတယ်။ စာဖတ်သူအနေနဲ့ သူဖတ်ချင်တာကို ရွေးချယ် ဖတ်ရှုနိုင်တဲ့ အခွင့်အလမ်းရှိလာတယ်။ ဒီလိုသတင်းတင်ဆက်မှုမျိုးကို သမားရိုးကျဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာလည်း အသုံးပြုလာကြပြီဖြစ်တယ်။ (အခန်း ၈)

ဆွစ်ဇာလန်မီဒီယာသုတေသီ Carlo Imboden နဲ့ Patrick Probst တို့က ပိရမစ်ပုံ သတင်းရေးနည်းဟာ သတင်းအရည်တွေနဲ့ကျတော့ စစ်မရောက်ခင် မြားကုန်သွားတာမျိုးနဲ့ တူတယ်လို့ ပြောပါတယ်။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ သတင်းရေးသူက ရှေ့စာကြောင်းသုံးကြောင်းမှာတင် ဖြစ်ကြောင်းကုန်စင်ရေးပြလိုက်ရတာမျိုး ဖြစ်လို့ပါ။

သတင်းပုံစံအမျိုးမျိုး

သတင်းပုံစံအမျိုးမျိုး ရှိပါတယ်။

- သတင်းတို ။ ။ စာကြောင်း တစ်ကြောင်း သို့မဟုတ် နှစ်ကြောင်းသာပါဝင်ပြီး၊ များသောအားဖြင့် ခေါင်းစည်း မပါတတ်ပါဘူး။
- တစ်ကော်လံစာ အရှည်ရှိ သတင်း
- သတင်းရှည် ။ ။ နှစ်ကော်လံ သို့မဟုတ် နှစ်ကော်လံထက် ပိုတဲ့ သတင်း

သတင်းစရေးကြမည့်သူများအတွက် အကြံဉာဏ်ပေးချက်

- ဖြစ်စဉ်ကို အစဉ်လိုက် မရေးသားပါနဲ့ ။ ။ အရေးအကြီးဆုံး ပြောကြားချက် ဒါမှမဟုတ် ဖြစ်စဉ်တစ်ခုမှာ အရေးအပါဆုံးအကြောင်းအရာကို သတင်းတွေထဲမှာ အရင်ဆုံး တင်ဆက်ရပါတယ်။ ဘယ်သူက ဘာကို အရင်ပြောတယ်၊ ဘယ်အရာက အရင်ဖြစ်ပျက်တယ်ဆိုတာကို အစဉ်လိုက်တင်ဆက်ရတာ မဟုတ်ပါဘူး။
- အဓိကဖော်ပြလိုတဲ့ သတင်းစကားရဲ့ ရှေ့မှာ ဖြစ်စဉ်ရဲ့အကြောင်းကို မရေးပါနဲ့ ။ ။ ပထမဆုံး ဖြစ်စဉ်တစ်ခု ဖြစ်ပျက်သွားတယ်၊ ပွဲအခမ်းအနားတစ်ခု ကျင်းပဖြစ်တယ်ဆိုတာကနေ မစပါနဲ့။ အဲဒီပွဲမှာ၊ အဲဒီဖြစ်စဉ်မှာ ဘာဖြစ်ခဲ့တယ်ဆိုတာက ပိုပြီး အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်တဲ့၊ ပိုပြီး အရေးကြီးတဲ့ သတင်းဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီမှာ ဘာဖြစ်ခဲ့တယ်ဆိုတဲ့ ပထမစာကြောင်းကို ရေးနိုင်ဖို့အတွက် အဓိကစည်းမျဉ်းကတော့ ကိုယ်ကိုယ်တိုင် ဖြစ်စဉ်ဖြစ်ပွားရာနေရာမှာ ရှိနေခဲ့ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ “မနေ့က တက္ကသိုလ်ဟောခန်းထဲမှာ ပါမောက္ခချုပ်နဲ့ အခမ်းအနားကြီးတစ်ခုကို ကျင်းပခဲ့တယ်” ဆိုတာမျိုးက ပွဲအကြောင်းကြော်ငြာထားတဲ့ ပိုစတာကနေ ကူးရေးလို့ရနိုင်တာ ဖြစ်တဲ့အတွက် အဲဒီလို ရေးစရာလုံးဝမလိုပါဘူး။ ဒီအပြင် တက္ကသိုလ်ရဲ့ ပါမောက္ခချုပ်က သူတက္ကသိုလ်က ဟောခန်းထဲကို မကြာခဏရောက်နေတာပဲဖြစ်တဲ့အတွက်၊ သူ ပွဲလာတက်တယ်ဆိုတာမျိုးက

သတင်းအဖြစ် ဖော်ပြဖို့ သိပ်အထွေအထူးမဖြစ်လှပါဘူး။ ပါမောက္ခချုပ်က အရေးကြီးတာ တစ်ခုခု ပွဲတက်လာရာမှာ ပြောခဲ့သလား၊ အရေးကြီးတာ တစ်ခုခု ပွဲတက်လာရာမှာ လုပ်ဆောင်ခဲ့သလားဆိုတာကို ရှေ့ဆုံးသတင်းအဖွင့်မှာ ထည့်ရေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

- ပြောစကားကို တိုက်ရိုက်ရေးတာမျိုး မဟုတ်ဘဲ၊ အကျဉ်းချုပ်ပြန်လည်ရေးသားတာက ပြောစကားကို တစ်လုံးချင်းပြန်ရေးတာထက် တိုတိုနဲ့ ထိထိရောက်ရောက်ဖြစ်စေပါတယ် ။ ။ ပြောစကားကို တစ်လုံးချင်း စေ့စေ့ပေါက်ပေါက် ဖော်ပြရလောက်အောင် မှတ်မှတ်ထင်ထင်ဖြစ်တဲ့ စကားမဟုတ်ရင် အကျဉ်းချုပ်ပြန်လည်ရေးသားခြင်းပြုလုပ်နိုင်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ သင့်တော်ရာ သဒ္ဒါ၊ ဝါကျအထားအသိုကို ဂရုပြုပါ။ ပြောစကားကို မူရင်းအတိုင်း အရှည်ကြီးရေးသားမယ့်အစား၊ အကျဉ်းချုပ်ရေးသားချက်နဲ့ တိုက်ရိုက်ပြောစကားဖော်ပြချက်၊ ကောက်နုတ်ချက်တွေကို အပြောင်းအလဲဖြစ်အောင်၊ ဖတ်လို့ကောင်းအောင် ရေးသားပါ။
- ကိုယ့်ကိုကိုယ် နိုင်ငံရေးသမားတွေရဲ့ အငှားပါးစပ်အဖြစ်မခံပါနဲ့ ။ ။ ဥပမာ အိုဘားမားက (၂၅)ခေါက်လောက် ထပ်ခါတလဲလဲပြောနေတဲ့ စကားမျိုးဆို သတင်း မဟုတ်တော့ပါဘူး။ အကယ်၍ ဒေါ်နယ်လ်ထရမ်ပီက ညစ်ညမ်းတဲ့ လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာအသုံးအနှုန်းတွေ၊ လူမျိုးရေးမုန်းတီးမှုအသုံးအနှုန်းတွေကို သုံးပြီး အာရုံစိုက်မှု (attention) ရှာရင်တောင်မှ၊ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ ဝါရင့်သဘာရင့် မီဒီယာတိုက်ကြီးတွေအနေနဲ့ သတင်းအဖြစ် သူပြောတဲ့ အရာတစ်ခုချင်းစီတိုင်းကို မဖော်ပြသင့်ပါ။
- အရေးအသားပုံသဏ္ဍာန်များ မရောထွေးသင့် ။ ။ သတင်းတွေကို ကိုယ့်အတွေးအမြင်တွေနဲ့ အရောင်ဆိုး လိုက်ခြင်း မပြုသင့်ပါ။

**ယထာဘူတကျခြင်းအတွက် လုံးပန်းနေရမှု။ ။ သတင်းနှင့် ထင်မြင်ယူဆချက်များကို ကွဲကွဲပြားပြားရှိစေခြင်း**

အင်္ဂလိပ်စကားပြော ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အစဉ်အလာတစ်ခုကတော့ သတင်းတွေထဲမှာ သတင်းရေးသူရဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်ကို မပါဝင်စေတာပါပဲ။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သတင်းတွေကို ယထာဘူတကျကျ ရေးသားနိုင်ဖို့ ကြိုးပမ်းအားထုတ်ကြရပါမယ်။ သတင်းနဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်တွေကို ကွဲကွဲပြားပြားတင်ဆက်ခြင်းဟာ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ သတင်းတင်ဆက်မှုရဲ့ အမြင့်ဆုံးဦးစားပေးမှုတွေထဲက တစ်ခုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီအချက်က ဒီဘက်ခေတ်ကာလတွေမှာ အငြင်းပွားစရာ ဖြစ်လို့လာပါတယ်။ ဥပမာ အမေရိကန်သတင်းထောက် Glenn Greenwald ရဲ့ “ဂျာနယ်လစ်ဇင်ပုံစံမှန်သမျှဟာ တက်ကြွလှုပ်ရှားမှုပုံစံ (activism) တွေပဲ ဖြစ်တယ်” ဆိုတဲ့ သမားရိုးကျလမ်းကြောင်းကနေ အနည်းငယ်သွေဖည်နေတဲ့ အမြင်၊ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ “အမြင်သဘောထားကို ပြသ”ရမယ်လို့ ဝါဒဖြန့်တဲ့ ဂျာမန်သတင်းထောက် Anja Reschke စသဖြင့် ဥပမာတွေလည်း ရှိနေပါတယ်။

သတင်းတွေကို ယထာဘူတကျကျ တင်ဆက်နိုင်ခြင်းနဲ့ပတ်သက်လို့ ကျွမ်းကျင်ပညာရှင်များတင်မကဘဲ၊ လက်တွေ့သတင်းနယ်ပယ်မှာ ကျင်လည်နေကြသူများကပါ ရှေးပဝေသဏီကတည်းက အငြင်းပွားခဲ့ကြတယ်။ နောက်ဆုံးကျတော့ “ယထာဘူတ”ကျတယ်ဆိုတာကို ကိုယ့်ဘာသာကိုယ် ဘယ်လိုအဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုသလဲဆိုတာ အပေါ်ပဲ မူတည်သွားတော့တယ်။ အမှန်တကယ်ကို စစ်မှန်တဲ့ အရှိတရားတစ်ခုတည်းဆိုတာကတော့ မရှိပါဘူး။ ကျွန်တော်တို့အားလုံး တစ်ယောက်တစ်မျိုးစီ လက်ခံယုံကြည်ထားတဲ့ အရှိတရားတွေကတော့ အများကြီး ဖြစ်ပါတယ်လို့ ဩစတြီးယားက ဒဿနာပညာရှင် Paul Watzlawick က ဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ အရှိတရားဆိုတာဟာ အမြဲလိုလို “တည်ဆောက်ယူထားတဲ့ အရှိတရား” သာ ဖြစ်ကြောင်း constructivist တွေဖြစ်တဲ့ Klaus Merten နဲ့ Niklas Luhmann တို့ အချက်ကျပိုင်နိုင်စွာ ငြင်းခုံခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒါကြောင့် အရှိတရားဆိုတာထက် ဂျာနယ်လစ်ဇင်နယ်ပယ်ထဲက



လုပ်ဆောင်ပုံ၊ လုပ်ဆောင်နည်းမူဘောင်တွေဖြစ်လာဖို့ လက်တွေ့နယ်ပယ်ထဲကသူတွေက အကြံပြုခဲ့ကြတယ်။ မျှမျှတတဖြစ်စေမှု၊ မျှခြေရှာဖွေမှု၊ ဘက်နှစ်ဘက်လုံးကို နားထောင်ဖို့ဆိုတဲ့ စည်းမျဉ်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့လည်း ဒီအကြံပြုချက်တွေက ပြည့်စုံလုံလောက်လှတယ်တော့ မရှိပါဘူး။

ယထာဘူတကျမှုဟာ ရည်မှန်းချက်ထားလုပ်ဆောင်ဖို့ အရေးကြီးပေမယ့်လို့ ဒါက မရောက်မီနိုင်တဲ့ ရည်မှန်းချက်တစ်ခုဖြစ်တာကြောင့် စိတ်ကူးယဉ်ဆန်လှတယ်။ ဒီကြားထဲမှာမှ တက်ကြွလှုပ်ရှားသူတွေ၊ အကျိုးအမြတ်ဦးစားပေးတဲ့ PR သမားတွေနဲ့၊ အမှီအခိုကင်းကင်း၊ အရောင်အဆင်းကင်းကင်းနဲ့ သတင်းတင်ဆက်ဖို့ ကြိုးပမ်းနေတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့အကြားက ပါဝါအရွေ့တွေကြောင့် ဒီရည်မှန်းချက်ဟာ ပိုလို့ ဝေးဝေးသွားပါတယ်။ (အခန်း ၁၁.၃ ကိုရှု) ဒီလိုအခြေအနေတွေ ရှိနေပေမယ့်လည်း သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဒီစိတ်ကူးယဉ်ဆန်တဲ့ ရည်မှန်းချက်ဆီ နီးလာဖို့အတွက် သမာဓိကောင်းစွာ ကြိုးစားနိုင်ကြပါသေးတယ်။ လေ့လာချက်တစ်ရပ်မှာဆိုရင် “ယထာဘူတကျမှု”ဟာ တက်ကြွလှုပ်ရှားမှုဝါဒ (activism)၊ citizen journalism နဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ကျတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြား ခွဲခြားနိုင်ဖို့ လက္ခဏာတစ်ရပ်ဖြစ်လာတဲ့အထိ အရေးကြီးပါတယ်လို့ ဆိုတယ်။

သိပ္ပံနည်းကျကျ၊ ပညာရှင်ဆန်ဆန်ဆွေးနွေးကြတဲ့အခါ “ယထာဘူတကျမှု”ကို လူတွေအနေနဲ့ အကောင်အထည်ဖော် ဆောင်ရွက်နိုင်ပြီး၊ နည်းစနစ်တကျ တိုင်းတာစစ်ဆေးလို့ရကြောင်း အတွေးအမြင်တွေ ရှိကြတယ်။ ဒီအတွေးအမြင်ကို ၁၉၈၀ ပြည့်လွန်နှစ်များမှာ ဂျာမန်သတင်းအချက်အလက်ဆက်သွယ်ရေး ကျွမ်းကျင်ပညာရှင် Günter Bentele က လူထုကြား ပျံ့နှံ့ရောက်လာစေခဲ့တယ်။ သူက ဘယ်စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေဟာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ “ယထာဘူတကျမှု”ကို ဖြစ်စေနိုင်သလဲဆိုတာကိုလည်း တစုတည်း တင်ပြထားတယ်။ (ပုံ ၂ ကိုရှု)

သူတင်ပြထားတဲ့ အကြောင်းအရာတွေကို ချဉ်းကပ်ကြည့်ကြရအောင်ပါ။ ပထမဆုံးနဲ့ အရေးအကြီးဆုံး နှုန်းစံဖြစ်တဲ့ “အမှန်တရား” နဲ့ပတ်သက်ပြီးလို့တော့ တုန်လှုပ်သွားစရာ မရှိပါဘူး။ သတင်းထဲမှာ ဖော်ပြမယ့် အချက်အလက်တွေက မှန်ကန်နေရမှာကိုး။ တကယ်လို့ တစ်ခုထက်ပိုတဲ့ အမှန်တရားတွေ ရှိနေပြီဆိုရင်တော့ “ဘက်မလိုက်မှု” စည်းမျဉ်းကို အသုံးပြုရမှာဖြစ်တယ်။

သတင်းတွေကို ရေးသားတင်ဆက်ရာမှာ အထူးတလည်ဖယ်ထုတ်ထားရမယ့်အရာဖြစ်တဲ့ “သတင်းထောက်ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အယူအဆ အိုင်ဒီယောလော်ဂျီ”နဲ့ပတ်သက်လို့ “သတ်မှတ်ခွဲခြားခြင်း” စည်းမျဉ်း၊ “တည်ဆောက်မှု” စည်းမျဉ်းနဲ့ “ဘက်မလိုက်မှု” စည်းမျဉ်းတွေကို အလျဉ်းသင့်သလို အသုံးပြုကြရမှာ ဖြစ်တယ်။ သတင်းနဲ့ သတင်းအပေါ် ထင်မြင်ယူဆချက် (သတင်း = အဖြစ်အပျက်တွေနဲ့ အချက်အလက်တွေကို ဖော်ပြချက်၊ ထင်မြင်ယူဆချက် = သတင်းအကြောင်း အကဲဖြတ်ဝေဖန်ပြောဆိုခြင်း) ကို တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု ကွဲကွဲပြားပြားရှိစေရမှာ ဖြစ်တယ်။ သတင်းတွေကို ချိန်ဆကြည့်ပြီး၊ ဖော်ပြဖို့ နေရာကို ဆုံးဖြတ်ဖို့ကတော့ သတင်းတန်ဖိုးနဲ့ ချိန်ညှိဆုံးဖြတ်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ (အခန်း ၅) အငြင်းပွားဖွယ်ရာ အချက်အလက်များနဲ့ အမြင်အယူအဆများရှိတယ်ဆိုရင် သတင်းထောက်ဟာ တတ်နိုင်သလောက် ဘက်မလိုက်ဘဲ နေရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းထောက်အနေနဲ့ ဘက်လိုက်မှုရှိ၊ မရှိဆိုတော့ စကားလုံးရွေးချယ်မှုကို ကြည့်ရင် သိနိုင်တာပဲ ဖြစ်တယ်။ (အခန်း ၃)

Bentele ဖော်ပြထားတဲ့ ဥပမာတစ်ခုကို ပြရရင် “ဂျာမနီနိုင်ငံက ဂရင်းပါတီ (Green party) ရဲ့ ပါတီနှစ်ပတ်လည်နေ့အကြောင်း သတင်းတင်ဆက်တယ် ဆိုကြပါစို့။ ပါတီနှစ်ပတ်လည်နေ့အကြောင်း သတင်းရေးသားချက်ဟာ ဘယ်သတင်းထောက်ကပဲ ရေးရေး (CDU ပါတီဘက်ကို ယိမ်းတဲ့ သတင်းထောက်ကပဲ

ဖြစ်စေ၊ SPD ပါတီဘက်ကို ယိမ်းတဲ့ သတင်းထောက်ကပဲ ဖြစ်စေ) အကြောင်းအရာမှာ ပါတီနှစ်ပတ်လည်အကြောင်း ရေးသားချက်က ခပ်ဆင်ဆင်ဖြစ်နေရမှာဖြစ်တယ်။ အဲဒီပါတီနှစ်ပတ်လည်နေ့အကြောင်း သုံးသပ်ဝေဖန်ချက်၊ မှန်းဆချက်တွေကို သတင်းထဲမှာ ထည့်မရေးဖို့တော့ ခွဲခြားထားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီဥပမာကို အင်မတန်မှ “သီအိုရီဆန်ဆန်” လက်တွေ့မကျတဲ့ တွေးတောမှုလို့ ဆိုနိုင်တယ်။ တကယ်လို့ သတင်းထောက်သုံးယောက်က သူ့ဘာသာသူ ဘယ်ပါတီကိုပဲ နှစ်သက်သည်ဖြစ်စေ၊ မတူညီတဲ့ လူသုံးယောက် ရေးတဲ့သတင်းဟာ နောက်ဆုံးမှာတော့ မတူညီတဲ့သတင်းအနေနဲ့ပဲ ဖတ်ရမှာဖြစ်တယ်ပေါ့။ ဒီမှာဆိုလိုချင်တာက အဲဒီသဘောမဟုတ်ပါဘူး။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သတင်းရေးသားရာမှာ စာဖတ်သူတွေကို ဖြစ်စဉ်နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ အချက်အလက်ကို ပေးတာမျိုးပဲ ဖြစ်သင့်ပြီး၊ သတင်းထဲမှာ မိမိရဲ့ အပြုသဘော၊ မကောင်းသဘောဆောင်တဲ့ သြဇာလွှမ်းမိုးမှုထည့်သွင်းသင့်ဘူးဆိုတဲ့ နှုန်းစံအကြောင်းကို ပြောထားတာဖြစ်ပါတယ်။

အဲဒါထက် ပိုခက်ခဲတဲ့အချက်ကတော့ သတင်းတွေရဲ့ “ပြည့်စုံလုံလောက်မှု” ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ Bentele ကတော့ ဒါကို မရှိမဖြစ်တဲ့ လိုအပ်ချက်လို့ ဆိုတယ်။ သတင်းတွေကို တင်ဆက်ရာမှာ အဖြစ်အပျက်တွေနဲ့ အချက်အလက်တွေဟာ မှန်ကန်နေဖို့တင်မဟုတ်ဘဲ၊ ပြည့်ပြည့်စုံစုံတင်ဆက်ဖို့လည်း လိုအပ်တယ်လို့ သူက ရှုမြင်ပါတယ်။ “ပြည့်စုံလုံလောက်မှု” ဆိုတာကို တိတိပပ အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုပြဖို့ကတော့ ခဲယဉ်းတယ်။ အကြမ်းဖျဉ်း ပြောရမယ်ဆိုရင်တော့ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုကို ရေးသားရာမှာ၊ ရှေ့ဖြစ်အကြောင်းအရာနဲ့ အကျိုးဆက်တို့ကို ထည့်သွင်းပေးလိုက်ခြင်းအားဖြင့် သတင်းတစ်ခုကို ပြည့်စုံစေတယ်လို့ ဆိုနိုင်ပါတယ်။ ရေးသားဖော်ပြမှုတိုင်းက ရွေးချယ်မှု၊ ဖတ်ရတာ ရှုပ်ထွေးမှုကို လျော့ချပေးခြင်းဖြစ်တာကြောင့် “ပြည့်စုံလုံလောက်မှု”ကို ရှုပ်ထွေးလှတဲ့ အရှိတရားအကြောင်း ဖော်ပြရာမှာ သင့်တော်စွာ ချိန်ဆပြီး ရေးသားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

Bentele က အထက်ဖော်ပြပါ စည်းမျဉ်းတွေဟာ ပြည့်စုံလုံလောက်မှုရှိသေးတာမဟုတ်ဘဲ၊ နေရာတိုင်းမှာ ထပ်တူညီ အလုပ်ဖြစ်နိုင်လိမ့်မယ်လို့ သတ်မှတ်လို့မရကြောင်း၊ ဒီစည်းမျဉ်းတွေက လက်တွေ့ဘဝမှာ “ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ယထာဘူတကျမှု” ဆိုတာ ဘာလဲဆိုတာကို နားလည်နိုင်ဖို့ ပြန်လည်တည်ဆောက်ထားတာဖြစ်ကြောင်း ဆက်လက်ပြောဆိုထားပါတယ်။ နေ့စဉ်ဘဝမှာလည်းပဲ သတင်းထောက်တွေ၊ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ အဆင့်ဆင့်ဖြတ်ကျော် အလုပ်လုပ်နေရတဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်ထဲမှာ၊ ကွန်ပျူတာကနေ တဆင့်လက်ခံရရှိလာတဲ့ သတင်းပေးပို့ချက်တွေရဲ့ မှန်ကန်တိကျမှုကို နေ့စဉ်နဲ့အမျှ အတည်ပြုနေကြရပါတယ်။ (အခန်း ၆)

လက်ကိုင်တုတ်ဖြစ်စေခြင်း၊ အလိုကျ ကြိုးဆွဲစေခြင်းခြင်း

လက်တွေ့မှာတော့ “ယထာဘူတကျ”စေခြင်း ကြိုးပမ်းမှုက မကြာခဏဆိုသလို စည်းကျော်လာတာတွေ ရှိပါတယ်။ “ယထာဘူတကျ”ပါတယ်ဆိုတဲ့ အရေခြုံထားတဲ့ သတင်းတွေထဲမှာတောင် ထင်မြင်ချက်တွေ ရောပြွန်းလာတာကို တွေ့နေရတယ်။ ဥပမာ - သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ အခိုင်အမာယုံကြည်ထားတဲ့အရာကို လူတွေလည်း ယုံကြည်လာအောင် သတင်းတွေထဲမှာ ထည့်သွင်းတာမျိုး။ ဒီလိုလုပ်ဆောင်တာကို “အလိုရှိရာ ကြိုးဆွဲစေခြင်းဖို့ အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်စေခြင်း”လို့ နာမည်ကျော် ဂျာမန်သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ဆက်သွယ်ရေးနည်းပညာရှင် Hans Mathias Kepplinger က ဆိုပါတယ်။ ပညာရပ်အရ ဒီဝေါဟာရဟာ တိတိကျကျရှိလှပေမယ့်လို့၊ တကယ့်လက်တွေ့ မီဒီယာလုပ်ငန်းခွင်ထဲကသူတွေကတော့ ဒီစကားလုံးနဲ့ပတ်သက်ရင် ဘာကို နားလည်ရမလဲမသိတဲ့ နောက်ဆက်တွဲဆိုးကျိုးတော့ ဒီဝေါဟာရမှာ ရှိနေပါတယ်။ လိုရင်းကိုပြောရရင်တော့

သတင်းထောက်တွေက သတင်းရင်းမြစ်တွေကို သူတို့ရဲ့ လက်ကိုင်တုတ်ဖြစ်စေခြင်း၊ အလိုကျကြိုးဆွဲစေခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အများပြည်သူအကြားပြန့်နှံ့ရေးနဲ့ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး (PR) မှာ အရေးအကြီးဆုံးကတော့ သတင်းအမျိုးအစားပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ (အခန်း ၁၁.၃) PR လုပ်ငန်းလုပ်သူတွေအတွက် ဆရာအကျဆုံးအရာကတော့ သူတို့ကို ငွေကြေးပေးပြီး၊ အလုပ်အပ်ထားသူရဲ့အကြောင်း ဖြစ်နိုင်သလောက်အကောင်းမြင်လာကြစေဖို့ သတင်းတွေကို ရွေးချယ်ကြခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကို Kepplinger က “အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်စေတဲ့ ကြိုးကိုင်စေခြင်းမှု”လို့ ဆိုပါတယ်။ PR သမားများကတော့ “သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ဆက်သွယ်ရေးဆိုင်ရာ စီမံခန့်ခွဲမှု”လို့ ခေါ်ပါတယ်။ မသိရင်တော့ သူတို့က သတင်းတွေကို စီမံတဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်တွေရဲ့ အာဏာအောက်မှာ ရပ်တည်အလုပ်လုပ်ကြနေသလိုနဲ့၊ တကယ်ကတော့ မကြာခဏဆိုသလို သတင်းအယ်ဒီတာချုပ်တွေကို လက်ထဲထည့်ကစားနေကြတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီနည်းအားဖြင့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ဒုတိယမြောက်အားနည်းချက် ဖြစ်လာပါတယ်။ သတင်းနဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်ကို ကွဲကွဲပြားပြားရှိစေခြင်းက သံမဏိစည်းမျဉ်းဖြစ်တယ်ဆိုရင်၊ စာဖတ်သူလူထုကလည်း ဒီလိုမျိုး ကွဲကွဲပြားပြားရှိမှုကို ဖတ်ရှုနိုင်ဖို့ မျှော်မှန်းထားတယ်ဆိုရင်၊ အဲဒီစာဖတ်သူတွေနဲ့ သတင်းထောက်တွေကို “ယထာဘူတကျ”ခြင်းဆိုတဲ့ ခေါင်းစဉ်အောက်ကနေ ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိ သတင်းတွေပေးပြီး၊ လွယ်ကူစွာ ချုပ်ကိုင်ခြယ်လှယ်နိုင်မှာ ဖြစ်တယ် လို့ အမေရိကန် မီဒီယာဂျာနယ်လစ် Brent Cunningham က ဆိုခဲ့ပါတယ်။

ကံမကောင်းစွာနဲ့ပဲ PR သမားတွေနဲ့ သတင်းထောက်တွေက ဒီလိုနူးညံ့သိမ်မွေ့တဲ့ ဩဇာလွှမ်းမိုးမှုကို ပြုလုပ်တတ်ကြတယ်။ သတင်းတွေရဲ့ “ယထာဘူတ”ကျမှုဆိုတဲ့ ကန့်လန့်ကာနောက်ကွယ်ဟာ စာဖတ်သူတွေရဲ့ အတွေးအမြင်အပေါ် ဩဇာလွှမ်းမိုးလိုတဲ့ သတင်းထောက်တွေနဲ့ PR လုပ်ငန်းအကြံပေး (Spin doctors) တွေရဲ့ ပုန်းခိုရာ နေရာဖြစ်လာတယ်။ ဒီလိုတူတူပုန်းတမ်းကစားခြင်းက ပေါ်ပြူလာဖြစ်ဖို့ လူသိရှင်ကြားတိုက်ကြ၊ ခိုက်ကြတာထက်တောင် ဆိုးရွားလှပါတယ်။

**၂.၂။ သတင်းဆောင်းပါးများနှင့် ဖီးချားများ (Features)**

အင်တာနက်၊ ရေဒီယိုနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားတွေမှာ သတင်းတွေကို ကြည့်ရှုနားထောင်နိုင်လာကြတာကြောင့်၊ သတင်းထက်ရှည်တဲ့ စာတွေနဲ့ အခြားစာအမျိုးအစားတွေက ပုံနှိပ်မီဒီယာမှာ တမျိုးတဖုံ နေရာရလာကြပါတယ်။ သတင်းတစ်ပုဒ်နဲ့ ပတ်သက်လို့ နောက်ခံအကြောင်းအရာတွေကို ရေးသားခြင်းက သတင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ပုံစံတစ်မျိုး ဖြစ်ပြီး၊ သတင်းဆောင်းပါးနဲ့ ဖီးချားတွေ (Features) တွေကတော့ သတင်းထောက်ရဲ့ ပုဂ္ဂလိကခံစားချက်၊ ထင်မြင်ချက်ဘက်ကို ယိမ်းပါတယ်။

စာပိုဒ်အရှည်ကြီးတွေကို ရေးသားရာမှာ စာဖတ်သူတွေကို နောက်ဆုံးအချိန်အထိ “ဆွဲခေါ်” သွားနိုင်ချင်တယ်ဆိုရင်တော့ ဇာတ်လမ်းပမာရေးသားနိုင်မှုက အသက်ပါပဲ။ ဒီနေရာမှာ ဂျာမန်စာရေးဆရာ Hanno Beck က ပီရမစ်ပုံစံ စာရေးသားနည်းကို လုံးရှည် (ဆလင်ဒါ) ပုံစံစာရေးသားနည်းနဲ့ အစားထိုးလိုက်ပါတယ်။ ထိပ်ကနေစ၊ အောက်ဆုံးပိုင်းနောက်ဆုံးစာကြောင်းအထိ ထပ်တူညီစိတ်ဝင်စားဖွယ်ကောင်းအောင် ရေးသားရခြင်းလို့ ဆိုလိုတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ ဆလင်ဒါက သင့်တော်တဲ့ ဥပစာစကားလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ မျက်လှည့်ဆရာတွေ မျက်လှည့်ပြကြတဲ့အခါ ဆလင်ဒါပုံစံဦးထုပ်ထဲကနေ တစ်ချဉ်းတစ်ခု စိတ်လှုပ်ရှားစရာတွေ ထုတ်ပြလေ့ရှိတာကိုး။

မီဒီယာသိပ္ပံပညာရှင် Michael Haller ရဲ့အဆိုအရဆိုရင် သတင်းဆောင်းပါးတွေကို ဘောင်ကန့်သတ်တာဟာ သိပ်ပြီးတော့ အသုံးမဝင်လှဘူး။ ဂျာနယ်လစ်အကြောင်း လက်စွဲစာအုပ်ရေးသားကြသူအတော်များများက သတင်းဆောင်းပါးဆိုတာ “ဘာလဲ”ဆိုတဲ့ အတိအပ အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုခြင်းမှာ မအောင်မြင်တတ်ကြဘူး။ သူတို့အနေနဲ့ အနာဂတ်သတင်းထောက်တွေကို သတင်းဆောင်းပါးဆိုတာ ဘာလဲဆိုတဲ့ အရာကို တစ်ထိုင်တည်း ပြောပြချင်ကြတယ်။ တကယ်က အဲဒီအစား သတင်းဆောင်းပါးမှာ အကြောင်းအရာ၊ အဖြစ်အပျက်၊ အချက်အလက်တွေကို ဘယ်လိုထည့်သွင်းရေးသားတယ်၊ သတင်းအချက်အလက်တွေနဲ့ အတွေ့အကြုံတွေကို တန်ဆာဆင်ရေးသားမယ်၊ ဘယ်သူတွေဆီ ဘယ်လိုမျိုးဦးတည်ရေးသားရမယ်ဆိုတာကို ပြောပြရမှာဖြစ်တယ်။

သတင်းဆောင်းပါးတွေက သတင်းတွေရဲ့ အဖြည့်သဘောဖြစ်ပေမယ့်၊ သတင်းတွေကို အစားထိုးဖို့တော့ မဟုတ်ဘူး။ သတင်းဆောင်းပါးက အဖြစ်အပျက်တစ်ခုကို တတ်နိုင်သလောက် တိတိကျကျ၊ မျက်စိထဲ မြင်လာအောင် ရေးသားပြတာမျိုးပဲ ဖြစ်တယ်။ သတင်းဆောင်းပါးဆိုတာ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာခြင်းထက်ပိုတဲ့ စိတ်ကူးမြင်ကွင်းမျိုးပဲ ဖြစ်တယ်။ ထင်မြင်ယူဆချက်တွေထက် သတင်းအချက်အလက်ပိုပါရတယ်။ သတင်းဆောင်းပါးရေးတဲ့ သတင်းထောက်ကောင်းဆိုတာ သူရဲ့ ထင်မြင်ချက်ကို သရုပ်ပေါ်အောင်ထည့်သွင်းရေးသားပေမယ့်၊ ကိုယ်ပိုင်ကောက်ချက်ဆွဲပြီး၊ အဲဒီကောက်ချက်ကို ထည့်မရေးတာမျိုးကို ခေါ်တယ်။ အရေးကြီးတာက သတင်းရေးသူရဲ့ အမြင်နဲ့ စာဖတ်သူတွေပါ ပါဝင်တွေးမြင်နိုင်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ စာဖတ်သူက သတင်းရေးသူအနေနဲ့ စာထဲမှာ ဆွဲခေါ်ရာနောက်ကို အတူတကွလိုက်ပါလာပြီး၊ သတင်းဆောင်းပါးရေးသူအနေနဲ့ကလည်း စာဖတ်သူရဲ့ မျက်စိထဲမှာ ရုပ်ရှင်ကြည့်နေရသလို ထင်းထင်းလင်းလင်းမြင်ရအောင် ရေးပြရမယ့်တာဝန်ရှိတယ်လို့ သတင်းထောက်ထရီနီနာ Peter Linden က ဆိုပါတယ်။ ဒီလိုရေးသားဖို့အတွက်ဆို အသေးစိတ်ကျကျ တင်ပြတတ်ဖို့က အရေးကြီးပါတယ်။ ဒါကလည်း ဆောင်းပါးထဲမှာ ဖော်ပြမယ့်အခြေအနေကို တကယ်ပဲထင်ဟပ်နိုင်မှသာ ထည့်သွင်းရေးသားရမှာမျိုးဖြစ်ပါတယ်။

သတင်းဆောင်းပါးတစ်ပုဒ်ကို တည်ဆောက်ရေးသားဖို့အတွက် တိတိကျကျပြဋ္ဌာန်းထားတဲ့ စည်းမျဉ်း စည်းကမ်းတွေတော့ မရှိပါဘူး။ လူတွေသိခဲ့တဲ့ နမူနာပုံစံတစ်ခုတော့ ရှိပါတယ်။ (ပုံ ၃ ကိုရှု) “နီဒါန်း”မှာ စာဖတ်သူကို ဇာတ်လမ်းထဲဆွဲခေါ်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဘယ်လိုလဲဆိုတော့ စရိုက်လက္ခဏာအသေးစိတ်ဖော်ပြချက်တွေနဲ့ စောင့်ကြည့်ဖတ်ရှုချင်စိတ်ပေါ်လာအောင်၊ စူးစမ်းဖတ်ရှုချင်တဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကို နှိုးဆော်ပေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီနောက်မှာတော့ သတင်းအချက်အလက်တွေနဲ့ လူတွေအကြောင်း တန်ဆာဆင်ပြီး၊ မြင်သာတဲ့ ဥပမာတွေ၊ ပြောစကားတွေကို ကြားထဲမှာ ညှပ်ထည့်ပေးလိုက်ရမှာဖြစ်တယ်။

သတင်းဆောင်းပါးကောင်းတစ်ပုဒ်ဆိုတာ လူတစ်ဦးတစ်ယောက်ရဲ့ အဖြစ်အပျက်၊ ကံကြမ္မာကို ခြယ်မှုန်း ပြသထားတဲ့ ဆောင်းပါးမျိုးကို ဆိုလိုတာဖြစ်တယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဒါက အဖြစ်အပျက်တစ်ခု၊ တိုးတက်ဖွံ့ဖြိုးလာမှုတစ်ခုအတွက် ဥပမာတစ်ရပ်သဖွယ်ဖြစ်တာကြောင့်ပဲ။ ဒီလိုဆောင်းပါးမျိုးကို ရေးသားတဲ့အခါ တကယ်ပါဝင်ပတ်သက်သူတွေက သူတို့အကြောင်းကို ပြောဆိုခွင့်ရရမှာ ဖြစ်ပြီး၊ သတင်းဆောင်းပါးရေးသူရဲ့ တိုက်ရိုက် အကျဲဖြတ်ဝေဖန်ချက် မပါရဘူး။

သတင်းဆောင်းပါးတွေရဲ့ အနှစ်သာရဆိုတာ စာဖတ်သူတွေကို သတင်းဆောင်းပါးထဲမှာ ပါဝင်စီးမျော ပတ်သက်လာစေခြင်းနဲ့ စာဖတ်သူတွေထံ အတွေးအမြင်အယူအဆတွေကို ပို့ဆောင်ပေးဖို့ပဲ ဖြစ်တယ်။ သတင်းထောက်က “သတင်းဆောင်းပါးကို ရေး”တယ်။ သူဟာ ဖြစ်စဉ်တစ်ခုကို အသေအချာတိတိကျကျ စောင့်ကြည့်သူတစ်ယောက်ဖြစ်ပြီး၊ ဝေဖန်သုံးသပ်သူ၊ သာသနာပြုသူတစ်ယောက် မဟုတ်ဘူး။ သတင်းတွေချည်းပဲ ရေးသူနဲ့ သတင်းဆောင်းပါးရေးသူကွာခြားချက်ကတော့ သတင်းဆောင်းပါးထဲမှာ အချက်အလက်တွေချည်းပဲ

မဟုတ်ဘဲ၊ ဆက်စပ်ပတ်ဝန်းကျင်က အကြောင်းတွေပါပါနေတယ်။ သတင်းဆောင်းပါးရေးသူဟာ အဖြစ်အပျက်တွေကို ရေးသားဖော်ပြရာမှာ အရေးအသားကောင်းကောင်းနဲ့ ရေးသားပြရမှာ ဖြစ်တယ်။ ဆောင်းပါးရေးသူဟာ ဖြစ်စဉ်တစ်ခုကို သူ့မျက်စိနဲ့ ဘောင်ခတ်ကြည့်ပြီး ဝေဖန်ရမှာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။

အရေးကြီးတာကတော့ ဆောင်းပါးရဲ့ အစစအကြောင်းပဲ ဖြစ်တယ်။ အစစအကြောင်းက စာဖတ်သူကို ဆောင်းပါးတစ်ပုဒ်လုံး ဆက်ပြီးဖတ်ရှုစေချင်အောင် တွန်းအားပေးနိုင်သလား။ အစစအကြောင်းက စာဖတ်ရတဲ့သူကို နောက်ဘာထပ်ဖြစ်လာမလဲဆိုပြီး စူးစမ်းချင်စိတ်ပေါ်လာစေသလား၊ အစစအကြောင်းထဲမှာ ပါတဲ့ မေးခွန်းကို ဆောင်းပါးကို ဖတ်ပြီးတဲ့အခါ ဖြေဆိုနိုင်မလား။ ပထမဆုံးစာကြောင်းဟာ ဆောင်းပါးတစ်ပုဒ်လုံးရဲ့ အခြေအနေကို ဖော်ပြတယ်။ ပထမဆုံးစာကြောင်းကို အကောင်းဆုံးများရေးနိုင်ရင် စာဖတ်သူကို စိတ်လှုပ်ရှားစရာကောင်းတဲ့ ဇာတ်လမ်းရဲ့ အလယ်ဗဟိုအထိ တွန်းပို့နိုင်တယ်လို့ Peter Linder က ပြောခဲ့ပါတယ်။ နောက်ဆုံးဂရုပြုရမှာကတော့ ဇာတ်ကြောင်းအချိတ်အဆက်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဆောင်းပါးရဲ့ နောက်ဆုံးမှာ နိဒါန်းမှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့အချက်ဆီ ပြန်လည်ညွှန်းဆိုနိုင်တဲ့ စာကြောင်းပါလာပြီဆိုရင်တော့ ဒီဆောင်းပါးဟာ အောင်မြင်ပြီပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**ဖီးချား (Feature) ။ ။ နောက်ခံအကြောင်းအရာများပါဝင်သည့် သတင်းဆောင်းပါးများ**

ဖီးချားနဲ့ သတင်းဆောင်းပါးကို တိတိပပခွဲထုတ်လို့တော့ မရပါဘူး။ ဖီးချားက သတင်းဆောင်းပါးနဲ့ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာသုံးသပ်ချက်တွေ ရောယှက်ထားတဲ့၊ ဇီဇာကျယ်တဲ့ စာအမျိုးအစားဖြစ်တယ်။ ဖီးချားရေးသူက သူ မြင်ရာ၊ ကြားရာ၊ တွေ့ကြုံရာကိုတင် သတင်းအဖြစ်တင်ဆက်တာတင်မကဘဲ၊ ဒီအဖြစ်အပျက်ကို အဓိပ္ပါယ်ပြန်လည်ဖွင့်ဆိုဖို့၊ လူတွေနားလည်လာဖို့ ရှင်းပြကြိုးပမ်းတာပဲ ဖြစ်တယ်။

တိတိကျကျ လက်ကိုင်ပြလို့မရတဲ့၊ ခက်ခဲတဲ့အကြောင်းအရာတွေကို မီးမောင်းထိုးဖော်ပြဖို့ အကောင်းဆုံးပုံသဏ္ဍာန်က ဖီးချားပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဖီးချားရဲ့ ဝိသေသလက္ခဏာကတော့ အမြင်နဲ့ တရားကိုယ်သဘောတရား ထုတ်နှုတ်ယူခြင်းအကြား၊ လက်ရှိအဖြစ်အပျက်နဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေအများကြီး ပါနေတဲ့၊ ရှိနေတဲ့ နောက်ခံအဖြစ်အပျက်အကြား၊ ဖော်ပြချက်နဲ့ နိဂုံးဆွဲကောက်ချက်ချမှုအကြားမှာ အလှည့်အပြောင်းနဲ့ ရေးသားမှုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဖီးချားထဲမှာ ဖော်ပြမယ့် ဇာတ်လမ်းတစ်ပုဒ်က အခြေအနေတစ်ခုလုံးကို ခြုံငုံမိတဲ့ ယေဘုယျဆန်ဆန်ဇာတ်လမ်းတစ်ပုဒ် ဖြစ်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဥပမာ အိမ်ခြေရာမဲ့ဖြစ်မှုအကြောင်း ဖီးချားရေးချင်တယ် ဆိုပါစို့။ ဖီးချားရေးမယ့်သူဟာ အိမ်ခြေရာမဲ့ဖြစ်နေသူတစ်ဦးရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝထဲကို အတူလိုက်ပါကြည့်ရဖို့ လိုအပ်တယ်။ ကိုယ်ရေးမယ့် ဖီးချားမှာ ဒီလူတစ်ယောက်က အဓိက ဇာတ်အိမ်ဖြစ်တယ်။ ဇာတ်လမ်းတစ်ခုလုံးကိုတော့ ကျွမ်းကျင်သူပညာရှင်တွေရဲ့ အတွေးအမြင်တွေ၊ စာရင်းဇယားတွေထဲက ကိန်းဂဏန်းအချို့နဲ့ အခြားအချက်အလက် တွေနဲ့ ခြယ်မှုန်းရေးသားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

**စတင်ရေးသားမည့်သူများအတွက် အကြံပြုချက်**

- လူသစ်တွေ ပြုလုပ်နေကျ အမှား။ ။ “မတော်တဆဖြစ်ပွားရာနေရာမှာ စိတ်ထိခိုက်ဖွယ်ရာ မြင်ကွင်းရှိနေတယ်” လို့ ကိုယ့်အမြင်ကို မရေးပါနဲ့။ ဘယ်အရာကြောင့် “စိတ်ထိခိုက်စရာမြင်ကွင်း” ဖြစ်ရတယ်ဆိုတာကို စာဖတ်သူ မျက်စိထဲ မြင်လာအောင် ရေးပြပါ။
- စာဖတ်ပါ။ “သတင်းဆောင်းပါးကောင်း”ဆိုတာ ဘာလဲလို့ အာရုံခံသိတဲ့ စွမ်းရည်တိုးတက်လာစေဖို့ သတင်းစာတွေထဲက သတင်းဆောင်းပါးတွေကို ဖတ်ပါ။ (အခန်း ၃)

**၂.၃။ ထင်မြင်ချက်များကို အသားပေးဖော်ပြသည့် ရေးသားမှုများ**

ထင်မြင်ယူဆချက်ကို ရေးသားရာမှာလည်း သတင်းဆောင်းပါးတွေတုန်းကလိုပဲ သတင်းကို ဗဟိုပြုရေးသားရပါတယ်။ ရေးသားလိုက်တဲ့ထင်မြင်ယူဆချက်က သတင်းကို အဖြည့်သဘောမျိုး ကူဖြည့်ပေးပြီး၊ သတင်းအမျိုးအစားကို ခွဲခြားဖို့အတွက်လည်း အကူအညီဖြစ်စေပါတယ်။ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးတွေက သတင်းတွေကို “ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာလေ့လာခြင်းနှင့် ရှင်းလင်းစေခြင်း” တို့ကို ဖြစ်စေတယ်လို့ ဂျာမန်သတင်းစာပညာရှင် Emil Dovifat က ဆိုပါတယ်။ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးတွေရဲ့ မူလရည်ရွယ်ချက်ကတော့ များပြားလွန်းလှတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေအကြား လမ်းညွှန်သဘောဆောင်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပြီး၊ နိုင်ငံရေးလမ်းကြောင်းဖောက်ခြင်းနဲ့ အာဏာပါဝါကို ထိန်းချုပ်ခြင်းတို့အတွက်လည်း အထောက်အပံ့ဖြစ်စေပါတယ်။

အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးတွေကို ရွေးချယ်ရာမှာ အယ်ဒီတာအဖွဲ့အနေနဲ့ အောက်ပါမေးခွန်းတွေကို ကိုယ့်ကိုကိုယ် မေးကြည့်ရမှာဖြစ်တယ်လို့ ဂျာမန်နိုင်ငံက အတက်ကြွဆုံးနဲ့ ပထမဆုံး သတင်းထောက်လေ့ကျင့်ရေး နည်းပြတွေထဲက တစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Walther von La Roche က အကြံပြုထားပါတယ်။

- အခြားခေါင်းစဉ်တွေနဲ့ ယှဉ်ကြည့်ရင် ဒီသတင်းအကြောင်း အတွေးအမြင်ရေးရဖို့အထိ ဒီသတင်းဟာ စိန်ခေါ်မှု ရှိနေသလား။
- သက်ဆိုင်ရာစာဖတ်သူတွေကရော ဒီအကြောင်းအရာကို စိတ်ဝင်စားမလား။
- အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးရေးသူကရော သက်ဆိုင်ရာဘာသာရပ်နယ်ပယ်အကြောင်း ပြည့်စုံလုံလောက်တဲ့ အသိသညာရှိသလား။ စတဲ့ မေးခွန်းသုံးခုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီမေးခွန်းသုံးခုလုံးအတွက် အဖြေက “ဟုတ်တယ်”ပဲဆိုရင်တော့ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးရေးဖို့ တန်တယ်လို့ ဆိုရပါမယ်။ စာရေးတဲ့သူက သူ့ရဲ့အတွေးအမြင်ကို စတင်ပြောဆိုရေးသားလို့ ရပါပြီ။ ဖြစ်နိုင်ခြေတွေကတော့ အမျိုးမျိုး ရှိပါတယ်။ Emil Dovifat ကတော့ မှတ်ရလွယ်အောင် အကျဉ်းချုပ်ပြီး အမျိုးအစား (၆)မျိုး ခွဲပြထားပါတယ်။

- အတိုက်အခိုက်ပုံစံဆောင်းပါး။ ။ ဒီဆောင်းပါးအမျိုးအစားက တစ်ခုခုကို တိုက်ခိုက်တာ၊ တောင်းဆိုတာ၊ ဖတ်ချင်စရာဖြစ်တာ၊ လှုပ်ရှားမှုတစ်ခု သို့မဟုတ် နိုင်ငံရေးအရ လုပ်ဆောင်ချက်တစ်ရပ်လည်း ဖြစ်နိုင်တာမျိုးပါ။
- သဘောထားအယူအဆထုတ်ဖော်ပြီး အကျိုးအကြောင်းပြရေးတဲ့ ဆောင်းပါး။ ။ ထိမိတဲ့ ချေပခံချက်နဲ့ လက်ကိုလက်ခံရမယ့် ယုတ္တိဗေဒတို့ကို အသုံးပြုပြီး၊ စာဖတ်သူ လက်ခံလာအောင် ရေးပြတဲ့ ဆောင်းပါးမျိုး။
- အလင်းပြ၊ ရှင်းလင်းချက်ပေးတဲ့ ဆောင်းပါး။ ။ ကိစ္စရပ်တစ်ခုကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်းဖြစ်စေ၊ ခက်ခဲရှုပ်ထွေးတဲ့ ဆက်ထုံးတွေကို ဖြည့်ထုတ်ပြီးရေးပြတဲ့ ဆောင်းပါးမျိုး။
- အတိတ်ကို ပြန်လည်သွားတဲ့ ဆောင်းပါး။ ။ ဘာဖြစ်ခဲ့သလဲ၊ ဘာဖြစ်လာခဲ့သလဲဆိုတာကို တခါတလေ ခပ်ဖော့ဖော့၊ တခါတလေ ခပ်ကြမ်းကြမ်းပြန်ပြောရင်း ဘဝင်ကျစေတဲ့ ဆောင်းပါးမျိုး။
- အနာဂတ်ကို ကြိုသွားတဲ့ ဆောင်းပါး။ ။ ကြိုတင်ဟောကိန်းထုတ်တာမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ အနာဂတ်မှာ ဘာဖြစ်လာမယ်ဆိုတာကို ယုံကြည်လောက်အောင် ရေးပြတဲ့ဆောင်းပါး။
- ရှုမြင်အကဲဖြတ်ဆောင်းပါး။ ။ ဒီလိုဆောင်းပါးမျိုးက တခါတလေမှာ စကားစမြည်ပြောတဲ့အဆင့်မျိုးလောက် ဖြစ်သွားတတ်ပေမယ့်လည်း၊ အရေးအသားကောင်းတယ်ဆိုရင် ဖတ်ပျော်တဲ့ ဆောင်းပါးအမျိုးအစား ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီစာရင်းကို ကြည့်ရတာ ပြီးတော့ ပြီးချင်စရာပါပဲ။ လူတွေရဲ့အပြုအမူတွေကို လေ့လာအကဲခတ်တဲ့ ပညာရှင်တွေဆို သိပါလိမ့်မယ်။ အတိတ်အကြောင်းကို စားမြို့ပြန်ရင်း ဘဝင်ကျတယ်ဆိုတာ မကြာခဏ နောက်ကြောင်းပြန်အမှားမျိုး ရှိတတ်ပါတယ်။ လူဆိုတာမျိုးက အဖြစ်အပျက်တစ်ခု ဖြစ်ပျက်ပြီးသွားရင် ပိုပိုပြီး ပါးနပ်တတ်လာတာမျိုး မဟုတ်လား။ အခြားတစ်ဘက်မှာလည်း ကြိုတင်ဟောကိန်းထုတ်တာမဟုတ်ဘဲ၊ အနာဂတ်မှာ ဘာဖြစ်လာမယ်ဆိုတာကို ယုံကြည်လောက်အောင် ရေးပြတာမျိုးက ရိုးရိုးရှင်းရှင်းတွေးကြည့်ရင် မဖြစ်နိုင်တာမျိုးပဲ။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ကမ္ဘာကြီးကို ပြောင်းလဲဖြစ်လိုက်တဲ့ အဖြစ်အပျက်အများစုက ကြိုမမြင်နိုင်ခဲ့တဲ့ အဖြစ်အပျက်တွေချည်းပဲကိုး။ နာမည်ကျော် အက်ဆေးရေးဆရာ Nassim N Taleb က သူ့ရဲ့ ဥပစာစကား “ငန်းမည်း” ဆိုတာနဲ့ ကျွန်တော်တို့ကို မျက်စိဖွင့်ပေးခဲ့တယ်။ ပတ်ဝန်းကျင်ကို စောင့်ကြည့်ပြီး၊ အတွေ့အကြုံတွေကနေ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ လေ့လာသင်ယူနိုင်စွမ်း၊ လေ့လာသင်ယူဖို့ အဆင်သင့်ဖြစ်မှုက အကန့်အသတ်ရှိတယ်။ ပြီးတော့ အားလုံးသော သိပ္ပံနည်းကျ တိုးတက်မှုတွေရှိပေမယ့်လည်း ကျွန်တော်တို့ရဲ့ အသိဉာဏ်ဟာ ကျိုးပဲ့လွယ်နေတယ်။

စာဖတ်သူတွေဘက်က ကြည့်ရင်တော့ ဂရုတစိုက်နဲ့ ချင့်ချိန်ရေးသားထားတဲ့ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးက အကျိုးတစ်ခု ရှိတယ်။ တကယ်လို့ ပညာရပ်ဆိုင်ရာ အကျိုးအကြောင်းပြလျှောက်လဲချက်တွေကို အဆိုဘက်နဲ့ အခြေဘက် ပညာရှင်ဆန်ဆန်ရေးသားတင်ပြထားတယ်ဆိုရင်၊ ပြောချင်ရာ ပြောပြီး၊ ရောက်ချင်ရာရောက်တဲ့ စကားမျိုးတွေ မဖြစ်တော့ဘဲ လူတစ်ယောက်ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အမြင်ကို စနစ်ကျစေပါတယ်။ ဆန့်ကျင်ဘက်အမြင်တွေကို အလေးအနက်ထား၊ ချိန်ဆရေးသားမယ့် သတင်းထောက်၊ စာရေးဆရာအနေနဲ့ ကိုယ့်ရဲ့ စာဖတ်သူတွေက ဘယ်လိုအမြင်သဘောထားရှိတယ်ကို သိထားရပြီး၊ အဲဒီအမြင်သဘောထားရှုထောင့်ကနေ ဆောင်းပါးကို စတင်ရမှာ ဖြစ်တယ်။ ဒီလိုမှမဟုတ်ဘဲ ကိုယ့်စာဖတ်သူရဲ့ အမြင်ရှုထောင့်ကို ဆန့်ကျင်တဲ့ဘက်ကနေ စာကို စရေးမိရင်၊ ကိုယ်ရေးတဲ့ ဆောင်းပါးဟာ ဝါဒဖြန့်သူတွေရဲ့ လက်ထဲမှာ အသုံးချခံဖြစ်သွားနိုင်တယ်။ စာဖတ်သူတွေကလည်း စာကို ဆက်ဖတ်ချင်တော့မှာ မဟုတ်တဲ့အတွက်၊ အဆို၊ အခြေစနစ်တကျပြောဆိုချင်ချိန်ကို မဖတ်ဖြစ်တော့ဘဲ၊ မိမိရဲ့ တစ်ဘက်တည်းအမြင်ကိုသာ စွဲကိုင်သွားတော့မှာ ဖြစ်တယ်လို့ ဂျာနယ်လစ်ဇင် လက်စွဲစာအုပ်ရေးသားသူတွေ ဖြစ်ကြတဲ့ Wolf Schneider နဲ့ Paul-Josef Raue တို့က ဆိုခဲ့တယ်။

အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးတစ်ပုဒ်ကို ဘယ်လိုရေးရမယ်ဆိုတဲ့ တိတိကျကျပုံစံမျိုး ကြိုထုတ်ထားတာတော့ မရှိပါဘူး။ အရေးကြီးတာက အစနဲ့ အဆုံးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ပထမဆုံး “စာဖတ်သူရဲ့ ဦးနှောက်တွင်း ဝင်ရောက်နိုင်ဖို့ ချဉ်းကပ်လမ်းကြောင်း”ကို ရှာတွေ့ရမယ်လို့ Lokaljournalisten ရဲ့ Project team က ဆိုပါတယ်။ ဒီလိုပါပဲ။ ကောက်ချက်ချနိုင်ဖို့ဆွဲတာကလည်း အရေးကြီးပါတယ်။ (ပုံ ၄ ကိုရှု)

တကယ့်အနှစ်သာရကတော့ အသုံးပြုတဲ့ဘာသာစကားကို ထက်ထက်မြက်မြက်၊ ပါးပါးနပ်နပ်နဲ့ စာဖတ်သူ လက်ခံချင်လာအောင် ရေးသားပြဖို့ပါပဲ။ များသောအားဖြင့် အယ်ဒီတာ့အဘော်လိုမျိုး အတွေးအမြင်ထဲမှာ သက်ဆိုင်ရာဘာသာရပ်အလိုက် အတည်အတံ့စကားလုံးတွေကို အသုံးပြုထားပေမယ့်၊ သုံးသပ်ချက်တို့၊ သရော်စာတို့ရေးတဲ့အခါမှာတော့ လှောင်ပြောင်တာ၊ ပျက်လုံးထုတ်တာ၊ ချဲ့ကားပြောဆိုတာမျိုးတွေ ရှိတတ်ပါတယ်။ အတွေ့အကြုံရှိတဲ့ သတင်းထောက်များကတော့ သရော်တော်တော်၊ ခန့်တဲ့တဲ့အရေးအသားတွေနဲ့ပတ်သက်ပြီး ဂရုတစိုက်ရှိကြဖို့ အကြံပေးထားတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ တချို့သရော်တဲ့အသုံးအနှုန်းတွေကို စာဖတ်သူက နားမလည်တာ၊ သရော်စာကို သရော်စာလို့မမြင်ဘဲ တကယ်အတည်လို့ မှတ်ယူလိုက်တာမျိုးတွေ ဖြစ်လာတတ်လို့ပါ။

သတင်းနဲ့ ထင်မြင်ချက်ကို ထင်သာမြင်သာရှိအောင် ခွဲခြားနိုင်ဖို့ရာမှာ သတင်းစာ (သို့မဟုတ်) မဂ္ဂဇင်းမှာ ဖော်ပြတဲ့နေရာကလည်း ကူညီပေးနိုင်ပါတယ်။ ဥပမာ “အတွေးအမြင်” ကဏ္ဍမှာ ထည့်သွင်းဖော်ပြခြင်း၊

အကြောင်းအရာနဲ့ လိုက်လျောညီထွေစွာ ထုတ်ဖော်ပြခြင်း (ဥပမာ စာလုံးစောင်းနဲ့ ရေးသားဖော်ပြတာ၊ လေးထောင့်ကွက်နဲ့ သီးသန့်ဖော်ပြတာ၊ စာရေးသူနဲ့ ဓာတ်ပုံနဲ့တကွ ဖော်ပြတာမျိုး) သို့မဟုတ် ရေဒီယို၊ ရုပ်မြင်သံကြားမှာဆိုရင်လည်း အတွေးအမြင်ဖြစ်ကြောင်း ထည့်သွင်းပြောကြားတာမျိုးတွေ။

အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးပုံစံတွေကို အောက်ပါအတိုင်း ခွဲခြားထားပါတယ်။

- အယ်ဒီတာ့အာဘော်။ ။ မီးမောင်းထိုးပြထားတဲ့ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါး။ အယ်ဒီတာ့အာဘော်က တခါတလေမှာ မီဒီယာတိုက်ရဲ့ “မူဝါဒလမ်းစဉ်”ကို ထင်ဟပ်ပြတာမျိုးလည်း ရှိတယ်။ မီဒီယာတစ်ခုအနေနဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်မှန်သမျှကို ကိုယ်စားပြုဖော်ပြပေးနေမှ လူကြိုက်ခံရတာမျိုးတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ သာသနာပြုမစ်ရှင်လို ပြုမူတာထက် “အတွေးအကြံတွေရဲ့ ဈေးကွက်” အဖြစ် အပြန်အလှန်သက်ရောက်မှုရှိတဲ့ ပလက်ဖောင်းတစ်ခုကို ဖွင့်လှစ်ထားဖို့ အကြံပြုကြလေ့ရှိပါတယ်။
- ကော်လံ။ ။ မီဒီယာတိုက်က နာမည်အကြီးဆုံးတစ်ယောက်ယောက် သို့မဟုတ်၊ မီဒီယာတိုက်ပြင်ပက ကျွမ်းကျင်ပညာရှင်၊ စာရေးသူက အမြဲပုံမှန်ရေးသားလေ့ရှိတဲ့ အတွေးအမြင်ကော်လံ။
- ဝေဖန်ရေးဆောင်းပါး။ ။ (ဂျာမန်သတင်းစာတွေထဲမှာ) ယဉ်ကျေးမှုကဏ္ဍထဲမှာ တွေ့ရတဲ့ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါး။ ပြဇာတ်၊ ရုပ်ရှင်၊ ဂီတဖျော်ဖြေပွဲနဲ့ စာအုပ်စတာတွေကို ဝေဖန်ရေးဆောင်းပါး။ ယဉ်ကျေးမှုကဏ္ဍရဲ့ သတင်းတင်ဆက်မှုအများစုကလည်း ဝေဖန်ရေးအသွင်ဆောင်ပါတယ်။ ဒါကိုက ယဉ်ကျေးမှုကဏ္ဍနဲ့ အခြားသတင်းတင်ဆက်မှုအပိုင်းတွေနဲ့ မတူညီမှုဖြစ်တယ်။ သာမန်သတင်းတင်ဆက်မှု အပိုင်းမှာဆိုရင် ယဉ်ကျေးမှုအကြောင်းသတင်းတင်ဆက်မှုအပိုင်းက နည်းပါး ပါတယ်။
- သရော်စာ။ ။ စာဖတ်သူကို ရယ်စေ၊ ပြုံးစေနိုင်တဲ့ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့၊ တခါတလေမှာ စူးရှတဲ့၊ သရော်တော်တော်နိုင်တဲ့ စာအမျိုးအစားဖြစ်ပါတယ်။
- ဒေသဆိုင်ရာ အထူးဆောင်းပါး။ ။ ဒါကျတော့ သတင်းစာတစ်စောင်ရဲ့ ဒေသအလိုက်ဖော်ပြခြင်းကဏ္ဍမှာ ဒေသတွင်းအဖြစ်အပျက်တွေကို လှောင်ပြောင်ပြီးရေးသားတဲ့ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးမျိုးဖြစ်ပါတယ်။
- ရုပ်ပြောင်။ ။ ပုံဆွဲသူရဲ့ အတွေးအမြင်ကို သရော်စာပုံမြောက်အောင် ပုံနဲ့ ရေးပြတဲ့ အတွေးအမြင်တစ်မျိုး။ ဒီနေရာမှာ ပုံဆွဲသူရဲ့ စွမ်းရည်နဲ့ စာဖတ်သူတွေနဲ့ ဟာသဉာဏ်ရွှင်မှု တစ်ထပ်တည်းတူညီဖို့ဆိုတာ အတော်ကံကောင်းမှ ဖြစ်တဲ့အရာပါ။

စာဖတ်သူများကို လေ့လာကြည့်မှုအရ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးတွေဟာ “အရောအနှော” သတင်းတင်ဆက်မှုနဲ့ ဒေသဆိုင်ရာအဖြစ်အပျက်လောက်ပဲ အာရုံစိုက်မှုကို ရပါတယ်။ ဒီထက်ပိုပြီး ထူးပြီး အာရုံစိုက်မခံနေရပါဘူး။ ဒါပေမဲ့လည်း အယ်ဒီတာများက အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးရေးခြင်းကို သူတို့အတွက် အရေးအကြီးဆုံး ထိပ်တန်းတာဝန်အဖြစ် ခံယူထားကြတယ်။ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးတွေကိုလည်း ထိပ်တန်းအယ်ဒီတာတွေမှသာ ရေးလို့ရတယ်။ အလုပ်သင်ဆင်းနေတဲ့ သို့တည်းမဟုတ် အလုပ်ခွင်စဝင်တဲ့ အယ်ဒီတာတွေ ရေးခွင့်မရှိဘူး။

ဆောင်းပါးရေးသူရဲ့ အမြင်၊ ရပ်တည်ချက်နဲ့ ကြောင်းကျိုးပြုငြင်းခုံနိုင်ခြင်းအရည်အချင်းက အရေးကြီးတယ်။ ကိုယ်ရေးသားထုတ်ဝေလိုက်တဲ့ အတွေးအမြင်ဟာ လူအများရဲ့ အတွေးအမြင်နဲ့ အတူတူဖြစ်စရာမလိုဘူး။ တစ်နည်းပြောရရင် အများတွေးနည်းနဲ့မတူဘဲ ဖောက်ထွက်တွေးတောပြခြင်းက မီဒီယာတစ်ခုအနေနဲ့ ပရိုဖိုင်တစ်ခု ရစေတယ်။ La Roche က အကြံပြုထားတာတစ်ခုကတော့ “လူတွေရဲ့ နှုတ်ခမ်းလှုပ်တာကို လိုက်ကြည့်ပါ။ အဲဒီနှုတ်ခမ်းတွေလှုပ်တဲ့အတိုင်းတော့ လိုက်မလှုပ်နဲ့”တဲ့။ မည်သို့ပင်ဆိုစေကာမူ လက်သံပြောင်လှပါတယ်ဆိုတဲ့ သတင်းထောက်တွေလည်းပဲ ချင့်ချင်ချိန်ချိန်တော့ ရေးသားကြရပါတယ်။ မီဒီယာတိုက်တွေအနေနဲ့ ရေရှည်ရပ်တည်



နိုင်ကြဖို့က စာဖတ်ပရိသတ်ရဲ့ အမာခံအားပေးမှုဆိုတဲ့ ကတုတ်ကျင်းရှိမှ ဖြစ်မှာကိုး။ ဒါကြောင့်မို့လည်း CSU ပါတီကို ထောက်ခံသူအများစုနေထိုင်တဲ့ ဂျာမနီနိုင်ငံတောင်ပိုင်း၊ ဘာဗေးရီးယားပြည်နယ်မှာ ရုပ်မြင်သံကြားနဲ့ ဒေသတွင်းသတင်းစာအများစုမှာ ကွန်ဆာဗေးတစ်အရိပ်အယောင်တွေကိုပဲ တွေ့ရလေ့ရှိတာ တိုက်ဆိုင်မှုတော့ မဟုတ်ချေဘူး။ (CSU ပါတီသည် ကွန်ဆာဗေးတစ်ပါတီ ဖြစ်ပြီး၊ ဂျာမနီနိုင်ငံတောင်ပိုင်း ဘာဗေးရီးယားပြည်နယ်တွင် သြဇာကြီးသည့် နိုင်ငံရေးပါတီဖြစ်ပါသည်။ - ဘာသာပြန်သူ) အနည်းငယ်လက်ဝဲယိမ်းတဲ့ အရေးအသားမျိုးတွေကိုတော့ ဆိုရှယ်ဒီမိုကရက် (SPD) တွေ အုပ်ချုပ်တဲ့ ဘာဗေးရီးယားပြည်နယ်ရဲ့ မြို့တော်၊ မြူးနစ်မြို့မှာပဲ တွေ့ရလေ့ရှိတယ်။

အကြံပြုချက်များ

- ကိုယ်ရေးမယ့် အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးရဲ့ အခြေခံဖြစ်တဲ့ သတင်းပါဝင်ပါစေ ။ ဒါပေမဲ့ သတင်းကို ထပ်အကျယ်ဖြန့်ပြီး မရေးပါနဲ့။ ဆောင်းပါးထဲမှာ သတင်းနဲ့ ဆောင်းပါးရဲ့ အပြန်အလှန်ဆက်နွှယ်နေမှု တတ်နိုင်သလောက် ပါဝင်ပါစေ။
- စနစ်တကျခွဲခြားတင်ပြထားတဲ့ ကျိုးကြောင်းပြင်းဆိုင်ချက်က နှုတ်ကထွက်တဲ့ ပြောစကားတွေထက် ပိုပြီး ယုံကြည်နိုင်ဖွယ်ရာ ရှိပါတယ်။
- သရော်တော်တော်အရေးအသားတွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး သတိပြုပါ။ တချို့သရော်တဲ့အရေးအသားတွေကို လူတွေ နားမလည်တာ ဖြစ်တတ်တယ်။
- နောက်ဆုံးမှာတော့ နိဂုံး၊ ကောက်ချက်၊ ထင်မြင်ချက်တစ်ခုကို ပေးပါ။

၂.၄။ အင်တာဗျူး

အင်တာဗျူးဆိုတာ စာဖတ်သူတွေ၊ ပရိသတ်တွေက စိတ်ဝင်စားမယ့် မေးခွန်းတွေကို ပါဝင်ပတ်သက်သူ၊ ကျွမ်းကျင်သူ၊ မျက်မြင်သက်သေက ဖြေကြားတဲ့ အဖြေကို ရရှိဖို့နဲ့၊ အဲဒီအဖြေတွေကို မှတ်တမ်းတင်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ များသောအားဖြင့် အင်တာဗျူးကို စကားပြောပုံစံအတိုင်း ဤသည်မရွေး ဖော်ပြဖို့ဆိုတာ အင်မတန်လက်ဝင်ပြီး၊ နေရာလည်း ယူပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ အင်တာဗျူးကို သုတေသနနဲ့ စူးစမ်းလေ့လာခြင်းရဲ့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုအဖြစ် မကြာခဏအသုံးပြုလာကြတယ်။ (အခန်း ၆) ဒါပေမဲ့ အင်တာဗျူးက ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ ထုံးစံတစ်ခုအဖြစ် တည်ရှိနေဆဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ ဂျာမနီနိုင်ငံက Der Spiegel မဂ္ဂဇင်းထဲက စကားစမြည်ကဏ္ဍ သို့တည်းမဟုတ် ရုပ်မြင်သံကြားက အင်တာဗျူး စသည်ဖြင့်။

အင်တာဗျူးတစ်ခုဟာ အားစမ်းတဲ့လုပ်ရပ်တစ်ခုလည်း ဖြစ်နိုင်တယ်။ အီတလီသတင်းထောက် Oriana Fallaci ကတော့ အားစမ်းတာထက်ပိုတဲ့ အဆင့်တစ်ခုကို ထပ်တိုးလိုက်တယ်။ သူ့အတွက်တော့ အင်တာဗျူးဟာ “အချစ်ဇာတ်လမ်းတစ်ပုဒ်၊ တိုက်ပွဲတစ်ပွဲ၊ လိင်ဆက်ဆံခြင်းတစ်ကြိမ်” ပါပဲတဲ့။ သူမကတော့ Henry Kissinger ကနေ Gaddafi အထိ ကမ္ဘာကြီးရဲ့ ကြီးမားလှပါချည့်ဆိုတဲ့ အာဏာပါဝါကိုင်ထားသူတွေရှေ့မှောက်ကို မိုက်ခရိုဖုန်းနဲ့ ရောက်သွားသူ သတင်းထောက်တစ်ဦး ဖြစ်ပါတယ်။

အင်တာဗျူးတစ်ခု အောင်မြင်ဖို့အတွက်ဆိုရင် အင်တာဗျူးမတိုင်ခင် ကြိုတင်ပြင်ဆင်မှုက လိုကိုလိုအပ် ပါတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံက နာမည်ကြီးမဂ္ဂဇင်း Stern က Arno Luik ဆိုရင် အင်တာဗျူးတစ်ခု မလုပ်ခင်၊ သူနဲ့ စကားပြောရမယ့်သူရဲ့ အကြောင်းအရာ “အားလုံး”ကို သိချင်စိတ်နဲ့ စူးစမ်းပါတယ်။ ဒီအခြေခံအသိဟာလည်း မှန်လည်း မှန်ကန်ပါတယ်။ အင်တာဗျူးအရှည်တစ်ခု ပြုလုပ်တော့မယ်ဆိုရင် အခြေခံစူးစမ်းလေ့လာထားမှုနဲ့ စကားပြော ဗျူဟာတို့ကို လိုအပ်ပါတယ်။

အင်တာဗျူးတွေကို ပုံနှိပ်ဖော်ပြတော့မယ်ဆိုရင် တည်းဖြတ်ပြီး၊ အတော်လေးကို အတိုချုံးပစ်ရတတ်တယ်။ ဆွစ်ဇာလန်က သတင်းထောက် Christine Maier နဲ့ စာရေးသူတို့ စကားပြောဖြစ်ကြတုန်းက၊ သတင်းထောက်တွေရဲ့ အချို့သော အကျင့်ဆိုးတွေကြောင့် ပြောဖြစ်ကြတယ်။ အချို့သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ စာဖတ်သူတွေက သူတို့ကို ထက်မြက်တဲ့၊ မေးခွန်းကောင်းမေးတတ်တဲ့သတင်းထောက်လို့ ထင်မြင်လာအောင်၊ အင်တာဗျူးပြီးတဲ့အခါကျမှ မေးခွန်းတွေကို ပြန်ပြင်တာမျိုး ရှိကြတယ်။ ဒီအပြုအမူက ဘယ်လိုနည်းနဲ့မှ လက်ခံနိုင်စရာအပြုအမူမဟုတ်ဘဲ၊ မှားယွင်းတဲ့ စတန့်ထွင်မှုသာ ဖြစ်ပါတယ်။

အင်တာဗျူးဖြေသူအနေနဲ့ သူဖြေခဲ့တဲ့အဖြေတွေကို ပြန်လည်ဖတ်ရှုပြီး၊ အင်တာဗျူးကို အချောသတ် ထုတ်ဝေခြင်းမပြုမီ တည်းဖြတ်ခြင်းပြုလုပ်တာကလည်း ပုံမှန်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ တစ်နည်းပြောရင် အင်တာဗျူးဖြေသူက မီးစိမ်းပြမှ ထုတ်ဝေတာမျိုးပေါ့။ မီးစိမ်းပြလို့ရသည်အထိလည်း အင်တာဗျူးဖြေသူက သူ့ပြောစကားကို သူ သေချာ ပြန်လည်သုံးသပ်ပြုပြင်လိုရတယ်။ ဒီလိုပြုလုပ်တာက အမှားတွေနဲ့ မှားယွင်းအဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုမှုတွေကို ရှောင်လွှဲနိုင်သလို၊ တစ်ဘက်မှာလည်း အင်တာဗျူးထဲက ပြောခဲ့တဲ့စကားကို လေသံပျော့သွားစေတာမျိုးလည်း ဖြစ်တတ်ပါတယ်။ Volkswagen ကားကုမ္ပဏီရဲ့ ပြည်သူ့ဆက်သွယ်ရေးတာဝန်ခံဟောင်း Klaus Kocks က “ပြန်မပြင်ထားတဲ့ အင်တာဗျူးထဲမှာ ပြောထားတဲ့အတိုင်း တိုက်ရိုက်ရေးတဲ့ quote ဆိုတာ ကြယ်ကြွေသလိုပဲ ရှားတယ်” လို့ မှတ်ချက်ပြုဖူးပါတယ်။

အင်တာဗျူးဖြေသူက သူပြောခဲ့တဲ့ အရေးကြီးတဲ့ပြောစကားကနေ သွေဖည်ချင်လာပြီဆိုရင်တော့၊ အင်တာဗျူးကို အသံသွင်းယူထားတာက အထောက်အကူဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။ ဒီနည်းအားဖြင့် အင်တာဗျူးပြုလုပ်သူက အနည်းဆုံးတော့ လိုအပ်တဲ့ သက်သေကို လက်ထဲမှာ ကိုင်ထားနိုင်တာပေါ့။ အရေးအကြီးဆုံးကတော့ အင်တာဗျူးခံမယ့်သူအနေနဲ့ ဒီလိုအသံသွင်းတာကို သဘောတူလက်ခံသလားလို့ မေးဖို့ပါပဲ။ နောက်ပိုင်း အင်တာဗျူးကို ဖတ်ကြည့်ပြီး၊ ပြင်ဆင်ဖြည့်စွက်ကြတော့မယ့်အပိုင်းကို ရောက်လာတဲ့အခါ၊ အဲဒီအပိုင်းမှာ ပဋိပက္ခဖြစ်ကြတဲ့အခါမှာ အလောသုံးဆယ်နဲ့ ဖြည့်စွက်လိုက်တာ၊ လျော့ပေးလိုက်တာမျိုး မလုပ်ဘဲ၊ ပါးပါးနပ်နပ်နဲ့ ညှိနှိုင်းနိုင်မှုက အလွန်အရေးပါပါတယ်။ ပလေးဘွိုင်းမဂ္ဂဇင်းက Christian Thiele ကတော့ ပဋိပက္ခအဆင့်တွေကို “အင်တာဗျူးကို နေရာနည်းနည်းပဲ ပေးတော့မယ်၊ အင်တာဗျူးကို လုံးဝမထုတ်ဝေတော့ဘူး၊ ဒါမှမဟုတ် ခွင့်ပြုချက်မပါဘဲရိုက်ထားတဲ့ ဓာတ်ပုံကို ထည့်ဖြန့်လိုက်မယ်လို့ ခြိမ်းခြောက်ခြင်း” ဆိုပြီး အဆင့်ခွဲပြတယ်။ ဒီအပြင် နောက်ဆုံးဖော်စပ်ချိန်မတိုင်ခင် အထိ ကြားထဲမှာ စာတွေကို ပြင်တာဆင်တာလုပ်နိုင်ဖို့အချိန် ရှိနေစေဖို့ သေချာစီမံထားရပါမယ်။

**၂.၅။ ရောသမမွေရေးသားတင်ဆက်မှု**

သမားရိုးကျ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ သတင်းနဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်အကြား တင်းတင်းကြပ်ကြပ်ခွဲခြားထားတဲ့ စည်းမျဉ်းရှိတဲ့အတွက်၊ စာအမျိုးအစားအမျိုးမျိုးကို ရောသမမွေရေးတဲ့ပုံစံတွေလည်း ရှိလာတယ်။ အဲဒီလို ရောသမမွေအရေးအသားမျိုးကို စိတ်လှုပ်ရှားစေရုံသက်သက် ရေးသားဖော်ပြတတ်ကြတဲ့ အခမဲ့ဖျော်ဖြေရေးမဂ္ဂဇင်းတွေမှာတင် တွေ့ရတတ်တာ မဟုတ်ပါဘူး။ အစဉ်အလာ၊ သိက္ခာကြီးမားတဲ့ Neue Zürcher Zeitung သတင်းစာနဲ့ Der Spiegel လို မဂ္ဂဇင်းမျိုးတွေမှာပါ နောက်ခံအကြောင်းအရာသတင်းတင်ဆက်မှုနဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်ဆောင်းပါးတွေကို ရောပြန်ရေးသားလာကြတာကို တွေ့ရတယ်။ သတင်းဆောင်းပါး၊ အင်တာဗျူးနဲ့ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးတွေအကြားမှာ ရောသမမွေပုံစံမျိုးတွေလည်း ရှိတတ်သေးတယ်။

**ပေါ့ထရိတ် (လူတစ်ဦးတစ်ယောက်အကြောင်း ပုံဖော်ရေးသားခြင်း)**

အင်္ဂလိပ်ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာတော့ “လူတွေဟာ သတင်းတွေပဲ”တဲ့။ တကယ်လည်း မီဒီယာလောကထဲမှာ အရာအားလုံးနီးပါးက လူတွေနဲ့ လူတွေရဲ့ အကြောင်းပါပဲ။ ဒီအတွက် လူတစ်ဦးတစ်ယောက်အကြောင်း ပုံဖော်ရေးသားခြင်းက တန်ဖိုးတစ်ခု ရှိနေတယ်။ သတင်းထောက်ဆန်ဆန်သုံးနှုန်းရမယ်ဆိုရင်တော့ လူပုဂ္ဂိုလ်ဆိုင်ရာ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါးပေါ့။ ပေါ့ထရိတ်တွေရေးကြတဲ့အခါ မကြာခဏဆိုသလို အကဲဖြတ်၊ ဝေဖန်မှုလေးတွေ ပါနေတတ်တယ်။ ပေါ့ထရိတ်အရေးခံရတဲ့သူကလည်း အင်တာဗျူးတစ်ခုခု ပေးတယ်။ ဒီနည်းအားဖြင့် ပေါ့ထရိတ်ကို အင်တာဗျူးနဲ့ အတွေးအမြင်တွဲဖက်ရောယှက်ရေးသားလို့ ရသွားတယ်။

Spiegel မဂ္ဂဇင်းမှာ ပေါ့ထရိတ်ရေးတဲ့သတင်းထောက်အနည်းစု (သူတို့ကိုယ်တိုင်လည်း ကျော်ကြားတဲ့ သတင်းထောက်တွေ ဖြစ်လာတဲ့) ထဲက တစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Jürgen Leinemann ကတော့ ပေါ့ထရိတ်ရေးတယ်ဆိုတာ “ဘဝကို တိုက်ရတဲ့ တိုက်ပွဲမျိုး” လို့ ဆိုပါတယ်။ ပေါ့ထရိတ်အရေးခံတဲ့သူက သူ့ကိုယ်သူ လူရှေ့သူရှေ့ဘယ်လိုထုတ်ဖော်ပြသချင်တယ်ဆိုတာကို၊ အရေးခံတဲ့သူကို မထိခိုက်ရလေအောင် သေချာပြန်လည်စိစစ် ရေးသားရတာမျိုး ဖြစ်လို့ပါ။

**သေဆုံးပြီးသူတစ်ယောက်အကြောင်း ရေးသားခြင်း**

ပေါ့ထရိတ်ရဲ့ အထူးတလည်သိမ်မွေ့တဲ့ အရေးအသားမျိုးကတော့ သွားလေသူတွေအကြောင်း ရေးသားခြင်းပါပဲ။ ဒီစာအမျိုးအစားက ဘဝတစ်ခုရဲ့ လက်ကျန်ရှင်းတမ်း၊ လူတစ်ယောက်ရှင်သန်ခဲ့တဲ့ အချိန်အပိုင်းအခြားတစ်ခုအကြောင်းကို ပြန်လည်အောက်မေ့သတိရဖတ်ရှုနိုင်ဖို့ အခွင့်အရေးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလို သွားလေသူတွေအကြောင်း တမ်းတရေးသားတာကို ဂျာမန်စကားပြော ဂျာနယ်လစ်ဇင်ထက်၊ အင်္ဂလိပ်စကားပြော ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ ပိုပြီး အရေးများပါတယ်။ ဘာလင်မြို့က Tagesspiegel သတင်းစာမှာတော့ ရိုးရာတစ်ခုရှိပါတယ်။ အဲဒါကတော့ သေဆုံးသွားတဲ့ ထင်ပေါ်ကျော်ကြားသူမဟုတ်တဲ့၊ သာမန်လူတွေအကြောင်းရေးဖို့ စာမျက်နှာတစ်မျက်နှာ သတင်းစာထဲမှာ ဖွင့်ထားပေးတာ ဖြစ်ပါတယ်။

သွားလေသူအကြောင်းရေးတဲ့စာတွေမှာလောက် မဟုတ်ကဟုတ်ကရေးတာလည်း ဘယ်မှာမှ ရှာလို့ မတွေ့နိုင်ပါဘူး။ သတင်းထောက်တွေကိုယ်တိုင်ကလည်း သေဆုံးသွားသူနဲ့ လူချင်းရင်းနီးလို့ ဖြစ်စေ၊ သို့မဟုတ် လေးစားမှုနဲ့ဖြစ်စေ၊ သူတစ်ပါးရဲ့ ဓလေ့ထုံးစံကို မလေးမခန့်မလုပ်လိုကြပါဘူး။ သေသူအကြောင်း မကောင်းမပြောနဲ့ ဆိုတဲ့ ဆိုရိုးလည်း ရှိသေးသကဲ့။ ဒီတော့ သေသူတွေအကြောင်းရေးသားတယ်ဆိုတာ ပေါ့ထရိတ်ရေးခြင်းရဲ့ ဆရာကျတဲ့အပိုင်းပဲ။ ပေါ့ထရိတ်ရေးသူက သူသိတဲ့၊ သေဆုံးသွားပြီဖြစ်တဲ့လူတစ်ယောက်အကြောင်းကို အမှတ်တရနဲ့ အပိုစာသားတွေ၊ ခေါက်ရိုးကျိုးအမြင်တွေမပါဘဲ ရေးရမှာဖြစ်တာကြောင့်ပါ။ ပြီးတော့လည်း ကျန်ရစ်သူ ဆွေမျိုးမိသားစုတွေ ဝမ်းနည်းကြေကွဲနေရတဲ့အချိန်မှာ သတင်းစကားပါးတတ်ဖို့အတွက် ဗျူဟာကလည်း လိုအပ်ပါသေးတယ်။

အချို့သော မသိသူတွေအတွက်ကတော့ အနိဗ္ဗာန်ရုံသဘောဆောင်ချင် ဆောင်ပါလိမ့်မယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒါက လျှို့ဝှက်ချက်တစ်ခုတော့ မဟုတ်တော့ပါဘူး။ ဘာလဲဆိုတော့ အတော်များများသော တမ်းတသတိရစာတွေကို သတင်းအယ်ဒီတာတွေက အဲဒီစာအရေးခံရမယ့်သူ မသေခင် ကြိုရေးထားကြပါတယ် ဆိုတာပဲ။ အဲဒီကြိုရေးထားတဲ့ စာတွေကို အံ့ဆွဲထဲ ထည့်သိမ်းထားတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ အချိန်မရွေး အသုံးပြုလို့ရအောင် hard disk ထဲ ထည့်သိမ်းထားကြပါတယ်။

၃။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်သုံး ဘာသာစကား

ရုပ်ပုံတွေအများကြီးကို အသုံးပြုနေကြပေမယ့်လည်း ဘာသာစကားဟာ ဒီနေ့ဒီအချိန်အထိ သတင်းထောက်တွေအတွက် အရေးအကြီးဆုံး ကိရိယာတစ်ခုဖြစ်နေဆဲပါ။ ဘာသာစကားဟာ တစ်ဦးနဲ့ တစ်ဦးအပြန်အလှန်ဆက်သွယ်ကြရာမှာ အခြေခံအကျဆုံးနဲ့ မရှိမဖြစ်တဲ့အရာတစ်ခု ဖြစ်တယ်လို့ မီဒီယာဝေဖန်ရေးသမား Neil Postman က ဆိုပါတယ်။ ဘာသာစကားက ကျွန်တော်တို့ရဲ့ လူဖြစ်မှုကို ပီပြင်စေပြီး၊ လူအဖြစ် ဆက်လက်ရှင်သန်စေပါတယ်။ ဘာသာစကားက “လူ”ဆိုတာ ဘာလဲဆိုတာကို အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုပါတယ်။ ဘာသာစကားတစ်ခုနဲ့ တစ်ခုအကြားက တည်ဆောက်ပုံချင်းကွဲပြားမှုက ကျွန်တော်တို့တွေ ပြောပြနေကြတဲ့ “ကမ္ဘာကြီးကို ရှုမြင်ပုံ” ကွာခြားမှုတွေဆီ ခေါ်ဆောင်သွားတယ်။ လူတွေ အချိန်နဲ့ နေရာဒေသ၊ ရုပ်ဝတ္ထုနဲ့ ဖြစ်စဉ်တွေအကြောင်း တွေးမြင်ပုံဟာ သူတို့ပြောတဲ့ဘာသာစကားရဲ့ သဒ္ဒါတည်ဆောက်ပုံအပေါ် တိတိပပကို မှီတည်နေပါတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြောင်း လက်စွဲစာအုပ်တွေထဲမှာ အခြားအကြောင်းအရာတွေထက်ကို ပိုမိုအလေးပေး ဖော်ပြခံရတာက ဘာသာစကားကို မှန်မှန်ကန်ကန် အသုံးပြု၊ အသုံးချတတ်ဖို့ အကြောင်းအရာလို့ ကျွန်တော် ခန့်မှန်းမိပါတယ်။ ဒါပေမဲ့လည်း အဲဒီဖော်ပြချက်တွေအားလုံးက မီဒီယာတွေထဲမှာ ဘာသာစကားက ပျင်းရိစရာ ဖြစ်လာတာကို မတားဆီးနိုင်သေးပါဘူး။ ဘာသာစကားနဲ့ တွေးခေါ်မှုအကြား ဆက်စပ်နေတယ်ဆိုတာ ဘယ်ကလာသလဲဆိုတော့၊ ရှေ့မှာဖော်ပြခဲ့တဲ့ ဘာသာစကားရဲ့ယိုယွင်းလျော့ရဲလာမှုကို သတိပြုမိတဲ့ ပညာတတ်တွေက၊ အဲဒီဘာသာစကားဆုံးရှုံးနေမှုကို ပြန်လည်နေရာတကျလုပ်ပေးချင်ရာက စပါတယ်။ ဒီအဆိုကို ဂျာမနီနိုင်ငံက ထိပ်တန်းသတင်းစာ Frankfurter Allgemeine Zeitung က Klaus Natorp က ပြောခဲ့တာဖြစ်တယ်။ Klaus Natorp က ဘာသာစကားယိုယွင်းလာမှုနဲ့ ပတ်သက်ပြီး နေ့စဉ်နဲ့အမျှ စိုးရိမ်ပူပန်နေကြတဲ့ ဂျာမန်သတင်းထောက် လက်တစ်ဆုပ်စာထဲက တစ်ယောက်ဖြစ်ပါတယ်။

“ဆန်ကောင်းလို နာနာဖွပ်” ပေးရတယ်လို့ သတင်းထောက် Wolf Schneider က ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ ဂုဏ်သိက္ခာကြီးမားတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကျောင်းဖြစ်တဲ့ Henri-Nennen-School မှာ သူ့ရဲ့ ကျောင်းသားတွေကို သင်ခန်းစာပို့ချစဉ် ပြောခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒါက စွဲစွဲမြဲမြဲမှတ်ထားရမယ့် အရာတစ်ခု ဖြစ်တယ်။ ဘာသာစကားနဲ့ ပတ်သက်လို့ ပြောရရင် အရည်အသွေးဆိုတာ အယ်ဒီတာတစ်ယောက်အနေနဲ့ ဖြစ်စေ၊ စာရေးဆရာတစ်ယောက်အနေနဲ့ ဖြစ်စေ၊ တကယ့်ကို အချိန်အကြာကြီးယူပြီး၊ အပြင်းအထန် ကြိုးစားပမ်းစားထုတ်လုပ်ထားရတဲ့ ရလဒ်အဖြစ် ထွက်လာတဲ့ စာပဲ ဖြစ်တယ်။ သတင်းထောက်တစ်ယောက်အနေနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်သုံး ဘာသာစကားကို မကိုင်တွယ်မိမှာ ဘာသာစကားအကြောင်းအနည်းငယ်ပြန်တွေးကြည့်တာကတော့ အကျိုးမယုတ်လှပါဘူး။

စာကြောင်းတွေကို ရေးဖွဲ့သီကုံးနိုင်တဲ့စွမ်းရည်ဆိုတာ စကားလုံးဝေါဟာရတွေကြွယ်ဝလှတဲ့ ဘာသာစကားကို အသုံးပြုရာကနေ တဖြည်းဖြည်းအမြစ်တွယ်ကြီးထွားလာတာပဲ ဖြစ်တယ်။ ဒီခေတ်မှာတော့ လူတွေက ဘာသာစကားထဲမှာ ဘယ်လိုအဖိုးတန်ရတနာတွေ မြုပ်နေတယ်ဆိုတာ မသိကြတော့ဘူး။ စိတ်လည်း မဝင်စား ကြတော့ဘူး။ ဒီလိုနဲ့ပဲ တဖြည်းဖြည်းနဲ့ စကားလုံးတွေဟာ အမွေခံဘဝကို သက်ဆင်းလာကြရတယ်။ (Natorp ၁၉၈၈) (ဂျာမန်ဘာသာဖြင့် ရေးသားထားသည့် စာအုပ်မူရင်းတွင် ဂျာမန်ဘာသာစကား၏ ဝေါဟာရကြွယ်ဝပုံ၊ ထိုသို့ ကြွယ်ဝလှသည့် ဂျာမန်ဝေါဟာရများကို လူအများမေ့လျော့လာပုံအကြောင်း ရေးသားထားခြင်းဖြစ်ပါသည်။ - ဘာသာပြန်သူ)

ဘာသာစကားဟာ ဓလေ့ထုံးစံတွေနဲ့ ချိတ်ဆက်နေတယ်။ ဘာသာစကားထဲမှာ အတိတ်လည်း ရှိနေသလို၊ အနာဂတ်မှာလည်း ဘာသာစကားဟာ ဆက်လက်ရှင်သန်နေတယ်။ ဘာသာစကားက အမြဲတမ်း လှုပ်ရှားသက်ဝင်နေပြီး၊ အမြဲတမ်း ဆက်လက်တိုးတက်လျက်ရှိတယ်။ မနေ့တနေ့က ဂျာမန်ဘာသာစကားမှာ “မှားတယ်” လို့ သတ်မှတ်ခံထားရတဲ့ အသုံးအနှုန်းက၊ လူအများရဲ့ မကြာခဏသုံးစွဲလာမှုကနေတစ်ဆင့် ဒီကနေ့မှာ “မှန်တယ်” လို့ ဖြစ်သွားပြီ။ အဘိဓာန်ထဲ စာရင်းသွင်းခံလိုက်ရတယ်။ အင်္ဂလိပ်စကားလုံးတွေဖြစ်တဲ့ google, share, like, sms စတဲ့ စကားလုံးတွေကို ဂျာမန်ဘာသာစကားမှာ တိုက်ရိုက်ပဲ ကြိယာတွေအဖြစ် တီထွင်လိုက်ကြတယ်။ အင်္ဂလိပ်လိုမှာလည်း to facebook တို့ to uber တို့ စတဲ့အသုံးအနှုန်းတွေ ရှိလာပြီပဲ ဖြစ်တယ်။ အဲဒီလို နောက်ထပ်အသစ်အသစ်ဖြစ်လာတဲ့ ပြောင်းလဲမှုတွေက ဂျာမန်ဘာသာစကားရဲ့ အခြေခံရှိနှင့်နေပြီးသား ဝေါဟာရတွေကိုပါ ကျော်လွန်သွားနိုင်မလား ဆိုတာတော့ စောင့်ကြည့်ရမှာပဲ။ အချို့သော ဂျာမန်ဘာသာစကားစစ်စစ်ကိုသာ ဆုပ်ကိုင်ထားလိုသူတွေက ဒီလို ပြောင်းလဲနေတဲ့ ဖြစ်စဉ်တွေကို လက်မခံလိုကြဘူး။ ဘာသာစကားဟာ အမြဲပြောင်းလဲနေတယ်။ ပြောင်းလဲမှုတိုင်းက ဘာသာစကားအတွက် ကောင်းတယ်တော့ မဟုတ်လှဘူး။

**ဂျာမန်လစ်ဇင်သုံးဘာသာစကားမှာ လက္ခဏာသုံးရပ်ရှိပါတယ်။**

- များသောအားဖြင့် အတိအကျသတ်မှတ်ထားတဲ့ အရေးဘာသာစကား ဖြစ်တယ်။ အပြောဘာသာစကား အတွက်ဆိုလည်း အတိအကျသတ်မှတ်ထားတဲ့ အသုံးအနှုန်းတွေ ရှိတယ်။ စာတစ်ပုဒ်ဟာ ဟိုရောက်ဒီရောက် စကားစမြည်ပြောတဲ့အဆင့်ထက် ပိုတယ်ဆိုရင်၊ အဲဒီစကားနေတစ်ဆင့် သတင်းအချက်အလက် ပေးလိုတယ်ဆိုရင်၊ အဲဒီစကား ဖျော်ဖြေရေးအတွက် အသုံးပြုဖို့ မဟုတ်ဘူးဆိုရင် အသေအချာ သတ်သတ်မှတ်မှတ် ရေးသားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။
- တခါတလေ စာပိုဒ်ရဲ့ အရွယ်အစားကို တင်းကြပ်စွာသတ်မှတ်ထားတာက စာပိုဒ်ကို တိုတိုနဲ့ လိုရင်းရောက်အောင်၊ အတိုချုံးရေးဖြစ်အောင် တွန်းပို့ပေးတယ်။ ဒီနေရာမှာ စာတိုတယ်ဆိုတာ ဂန္ထဝင်စာပေနဲ့ ပညာရပ်ဆိုင်ရာ စာပေတွေမှာတွေ့မြင်ရတဲ့ စာတွေနဲ့နှိုင်းယှဉ်ပြီး ပြောတာဖြစ်တယ်။
- ဂျာမန်လစ်ဇင်မှာ၊ အထူးသဖြင့် သတင်းတွေကို ရေးသားတဲ့အခါ စံချိန်စံညွှန်းနဲ့ညီတဲ့ ဘာသာစကား အသုံးအနှုန်းတွေက လွှမ်းမိုးကြီးစိုးထားတယ်။

ဒါကြောင့်မို့လည်း သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဘာသာစကားကို အသုံးပြုရာမှာ ပြဿနာအနည်းငယ် ကြုံရတတ်တယ်။ ဒါတွေကို အောက်မှာ ရှင်းပြထားပါတယ်။

**၃.၁။ နားလည်နိုင်မှုနှင့် ဘာသာစကားအတားအဆီးများ**

“ယုံကြည်စိတ်ချ”ရဖို့ ကြိုးပမ်းအားထုတ်နေရင်း သာမန်ပြည်သူတွေကို ဖယ်ထုတ်လိုက်မိတယ် လို့ ၁၉၆၀ ပြည့်လွန်နှစ်တွေမှာ Peter Glotz နဲ့ Wolfgang R. Langenbacher တို့က သူတို့ရဲ့ မာစတာပိစ်ဖြစ်တဲ့ “Der missachtete Leser (မထီမဲ့မြင်အပြုခံရသည့် စာဖတ်သူ)” စာအုပ်ထဲမှာ ညည်းတွားခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒီဝေဖန်ချက်ဟာ ဒီကနေ့အထိ ခေတ်မီနေဆဲဖြစ်တာကတော့ ဝမ်းနည်းစရာကောင်းလှတယ်။

ဒီတော့ ပထမဆုံးသံမဏိစည်းမျဉ်းကတော့ သတင်းထောက်များအနေနဲ့ စာရေးသားရာမှာ ဆရာကြီးစတိုင် လူအထင်ကြီးအောင် ရေးခြင်းကို ရှောင်ဖယ်ဖို့ပါပဲ။ ဘာသာစကားရဲ့ အရေးအကြီးဆုံးက နားလည်လွယ်ဖို့ပဲ ဖြစ်တယ်။ ဘာသာစကားရဲ့ နားလည်လွယ်နိုင်ခြင်းနဲ့ ပတ်သက်လို့ သုတေသီနှစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Inghart Langer နဲ့ Friedemann Schulz von Thun တို့ရဲ့ အကြံပြုချက်တွေကို စွဲမြဲစွာမှတ်ထားနိုင်ပါတယ်။

**အသုံးပြုဘာသာစကား၏ နားလည်လွယ်နိုင်ခြင်း**

- = လွယ်ကူခြင်း ။ ။ စာကြောင်းတိုတို၊ နေ့စဉ်သုံးနေကျ ဝေါဟာရများ
- = စာပိုဒ်ဖွဲ့စည်းပုံ ။ ။ စနစ်တကျ စာပိုဒ်ဖွဲ့စည်းထားခြင်း၊ အချိတ်အဆက်မိမိ စာပိုဒ်တွေကို ချိတ်ဆက်ထားခြင်း
- = တိုတိုနဲ့ လိုရင်း ။ ။ စကားအလှတန်ဆာဆင်တာတွေ အရမ်းမများဘဲ ဆိုလိုရင်းကို တိုက်ရိုက်ရောက်စေတဲ့ အသုံးအနှုန်းများ
- = လှုံ့ဆော်ပေးနိုင်ခြင်း ။ ။ မြင်သာ၊ ထင်သာသည့် ဥပမာများ

ပုံ (၁)။ ။ နားလည်လွယ်အောင် ရေးသားခြင်းအတွက် နည်းနိဿယများ (Langer နှင့် အခြားစာရေးဆရာများ 2002)

သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ တက္ကသိုလ်တက်တုန်းက ဘာသာရပ်ဆိုင်ရာ အသုံးအနှုန်းတွေကို ပင်ပင်ပန်းပန်း လေ့လာသင်ကြားခဲ့ကြရတာ မှန်ပေမယ့်၊ ဘဝတလျှောက်လုံး ပညာရပ်ဆိုင်ရာ ကိစ္စတွေနဲ့ တိုးတက်ပြောင်းလဲမှုတွေကို ရှင်းလင်းပြဖို့ ကြိုးပမ်းနေကြတဲ့ သိပ္ပံပညာရှင်တွေ၊ တတ်သိပညာရှင်တွေကို နားလည်နိုင်ဖို့ ဒီစကားလုံးတွေကို သိဖို့လိုအပ်ပေမယ့်၊ စာရေးသားရာမှာတော့ ဘာသာရပ်ဆိုင်ရာ၊ ပညာရပ်ဆိုင်ရာ အသုံးအနှုန်းတွေကို ရှောင်ကြဉ် ရပါမယ်။

ဘာသာစကားဟာ လူတစ်ဦးနဲ့ တစ်ဦးနားလည်နိုင်ကြဖို့ အသုံးပြုတဲ့ ကိရိယာတစ်ခုတင်မဟုတ်ဘဲ၊ အကြောင်းအရာတစ်ခုနဲ့ တစ်ခုအကြား ကန့်သတ်ပေးတဲ့၊ စည်းသားပေးတဲ့အရာလည်း ဖြစ်တယ်။ ဒီစာကြောင်းဟာ အရွယ်ရောက်ပြီးသား လူတွေရဲ့ အသိုင်းအဝန်းကနေ သူတို့ကိုယ်ပိုင်အသိုက်အဝန်းကို သီးသန့်ကန့်သတ်ချင်တဲ့အတွက် ဗန်းစကားတွေ ထွင်ကြတဲ့ လူငယ်တွေ၊ ဆယ်ကျော်သက်တွေအတွက်တင် အကျုံးဝင်တာ မဟုတ်ပါဘူး။

ဘာသာစကားဟာ အာဏာလက်နက်လည်း ဖြစ်တယ်။ ရာစုနှစ်များစွာကြာအောင် ခရစ်ယာန် ဘုန်းတော်ကြီးတွေနဲ့ ပညာရှင်တွေအနေနဲ့ လက်တင်ဘာသာစကားနဲ့ ပြောဆိုဆက်သွယ်ခဲ့ကြတယ်ဆိုတာ တိုက်ဆိုင်မှုတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ လက်တင်ဘာသာစကားကို အသုံးပြုပြီး ပြောဆိုဆက်သွယ်ကြခြင်းအားဖြင့် သူတို့အချင်းချင်းအကြားက ဆက်သွယ်ရေးနဲ့ အသိဉာဏ်နီးနှောဖလှယ်ခြင်းကို လွယ်ကူစေပြီး၊ လက်တင်ဘာသာစကားကို မတတ်ကျွမ်းသူက ဒီအသိုင်းအဝိုင်းရဲ့ အပြင်ဘက်ကို အလိုအလျောက် ရောက်သွား တဲ့အတွက်၊ ဒီအသိုင်းအဝိုင်းအတွင်းမှာပဲ အသိဉာဏ်ကို လှည့်လည်စီးပျောနေစေတော့တယ်။ ဒီနေ့ဒီအချိန်အထိ အချို့သိပ္ပံပညာရပ်တွေရဲ့ သုတေသနနယ်ပယ်မှာ သူတို့ကိုယ်ပိုင်စကားလုံးတွေကို တီထွင်နေကြဆဲလည်း ဖြစ်ပါတယ်။

သတင်းထောက်တွေနဲ့ PR သမားတွေက သိပ္ပံပညာရှင်တွေ၊ အကဲဒမစ်တွေ မဟုတ်ကြဘူး။ သူတို့က အဓိပ္ပါယ်ပြန်ဆိုကြသူတွေသာ ဖြစ်တဲ့အတွက် ဖောင်းပွနေတဲ့ စာပိုဒ်ထဲက ဖောင်းပွနေတဲ့အရာတွေကို ဆွဲထုတ်ပစ်ရမှာ ဖြစ်တယ်။ သတင်းထောက်တွေဟာ သက်ဆိုင်ရာဘာသာရပ်နယ်ပယ်က ဆရာကြီးတွေရဲ့ အသုံးအနှုန်းတွေနဲ့ လူတွေရဲ့ ဗန်းစကားတွေကို နေ့စဉ်သုံး၊ လူတိုင်းနားလည်တဲ့ဘာသာစကားအဖြစ်ကို အဓိပ္ပါယ်ပြန်ဆိုပေးကြရတယ်။ ဒီလို အဓိပ္ပါယ်ပြန်ဆိုရာမှာလည်း မူရင်းသတင်းအချက်အလက်အများကြီး မပျောက်ပျက်ရလေအောင်၊ အတတ်နိုင်ဆုံး မှန်ကန်အောင်၊ နီးစပ်အောင် ကြိုးစားကြရတယ်။ သူတို့ကိုယ်တိုင်နားလည်သလောက်ပဲ ပြန်ပြီး သတင်းအဖြစ်တင်ပြလို့ရတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ အခြေခံလိုအပ်ချက်က သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ ရေးသားမယ့် ပညာရပ်နယ်ပယ်အကြောင်း ကျွမ်းကျွမ်းကျင်ကျင် သို့မဟုတ် အခြေခံအသိကို ကြေကြေညက်ညက်သိထားရမှာ ဖြစ်တယ်။ မသိခဲ့ရင်လည်း ကျွမ်းကျင်သူတွေကို မေးဖို့ မရှက်ပါနဲ့။ ဒီလိုအသေအချာမေးစမ်းရေးသားခြင်းက မိမိကိုယ်ကို မသိတာသိဖြစ်ခြင်းရဲ့ အန္တရာယ်ကနေ ကာကွယ်ပေးနိုင်ပါလိမ့်မယ်။

၃.၂။ ဘာသာစကားကို အသုံးပြုပြီး မိမိလိုရာသို့ ဆွဲခေါ်ခြင်း (သို့) ကြိုးကိုင်ခြင်း

စာဖတ်သူပရိသတ်ကို ဘာသာစကားကနေတစ်ဆင့် သြဇာလွှမ်းမိုးနိုင်ခြင်းအကြောင်းကို သိရှိထားဖို့ သင်ယူနိုင်ဖို့ နည်းလမ်းတွေအများကြီး ရှိပါတယ်။ စီးပွားရေးအရ အကျိုးအမြတ်ကြောင့်၊ နိုင်ငံရေးအိုင်ဒီယောလော်ဂျီကြောင့် အကြောင်းအရာအချက်အလက်တွေကို ချဲ့ကား သို့မဟုတ် နှိမ်ချ ပြောဆိုခွင့်ရှိသလား။ ဒီလို ချဲ့ကားပြောဆိုခြင်း သို့မဟုတ် နှိမ်ချပြောဆိုခြင်းနဲ့ ပတ်သက်လို့ ရွှေ့ပြောင်းဒုက္ခသည်တွေရဲ့ ဇာတ်လမ်းက ဥပမာကောင်းတစ်ရပ်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းထောက်ရဲ့ တာဝန်က နိုင်ငံရေးအရ ကစားကွက်ထွင်ဖို့ မဟုတ်ဘဲ၊ စာဖတ်ပရိသတ်ကို မျှတတဲ့ အရှိတရားကို ပြသဖို့ဆိုရင်၊ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ရွှေ့ပြောင်းဒုက္ခသည်တွေရဲ့ နေအိမ်တွေ မီးလောင်တာရော၊ မြောက်အာဖရိကက လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာအကြမ်းဖက်မှုကျူးလွန်သူတွေရော အကြောင်းကို သတင်းအဖြစ် တင်ပြရမှာ ဖြစ်ပြီး၊ ကိစ္စတစ်ခုကိုတော့ဖြင့် လူသိအရမ်းများအောင် အကြီးကြီးသတင်းတင်ပြီး၊ နောက်ကိစ္စတစ်ခုကိုတော့ဖြင့် ဘာမှမဖြစ်သလို တင်ပြရတာ (သို့မဟုတ်) လိင်အကြမ်းဖက်မှုကျူးလွန်သူက ဘယ်အရပ်ဒေသက လာတဲ့သူ ဖြစ်တယ်ဆိုတာကို ဖုံးကွယ်ထားတာမျိုး မလုပ်သင့်ပါဘူး။

ဦးနှောက်က သတင်းအချက်အလက်တွေကို ဘယ်လိုလက်ခံယူသလဲဆိုတာ လေ့လာတဲ့ ပညာရှင်တစ်ဦး ဖြစ်တဲ့ Elisabeth Wehling က "ဘောင်ခတ်ခြင်းက အမြဲလိုချင်တာကိုပဲ ရွေးခတ်တာ" လို့ ပြောဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။ တချို့အချက်တွေနဲ့ အရှိတရားတွေကိုပဲ ရွေးချယ်ဘောင်ခတ်လိုက်ပြီး၊ ကျန်တာကိုတော့ ထည့်မတွေးတတ်တာကို ဆိုလိုပါတယ်။ ဒီဘောင်တွေမှာ အိုင်ဒီယောလော်ဂျီအရ ရွေးချယ်တတ်တဲ့ စရိုက်လက္ခဏာရှိပြီး၊ ကန့်သတ်ထားတဲ့ အမြင်ရှုထောင့်ကနေသာ ကမ္ဘာကြီးကို လူမှုရေးအရ၊ နိုင်ငံရေးအရ ရှုမြင်တတ်တာမျိုးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီဘောင်တွေက တခါတရံမှာ အချို့အရှိတရားတွေကို မီးမောင်းထိုးပြရမယ့်အစား ကွယ်ဝှက်ပစ်လိုက်တတ်ကြပါတယ်။

Wehling သုတေသနပြုထားတဲ့ ဒါဇင်နဲ့ချီတဲ့ ဥပမာတွေထဲက နှစ်ခုကိုပဲ ဒီနေရာမှာ ထုတ်နုတ်ပြချင်ပါတယ်။ တရိပ်ရိပ်မြင့်လာတဲ့ ဖန်လုံအိမ်ဓာတ်ငွေ့ထုတ်လုပ်မှုကို ဘာမှမဟုတ်သလို၊ အန္တရာယ်မရှိသလို ရေးသားကြသူတွေရယ်၊ ရာသီဥတုကပ်ဘေးကို ရာသီဥတုပြောင်းလဲတာဆိုပြီး အန္တရာယ်မရှိသလို ရေးသားကြသူတွေရယ်ကို Wehling က "ဘာသာစကားအရ ပျော်ရွှင်ဆေးတိုက်ကျွေး"သူတွေလို့ မြင်ပါတယ်။ ဥပမာ - ကမ္ဘာကြီးပူနွေးလာမှုကို ရာသီဥတုနည်းနည်း ပိုပူလာမှု၊ မြေကြီးနွေးလာမှု လို့ ရေးကြတဲ့အခါမျိုး။

ဒီနေရာမှာ စကားလုံးရွေးချယ်မှုက အရေးကြီးပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ပူနွေးတယ်ဆိုတိုင်း အဆိုးသဘောဆောင်တာ ဟုတ်ချင်မှ ဟုတ်တတ်တာကိုး။ အရမ်းပူတာနဲ့ အရမ်းအေးတာနဲ့ကြားမှာ နွေးတယ်ဆိုတဲ့ ခံစားချက်က ကောင်းတာကိုး။ ဒါကြောင့် "နွေးမှု"ဆိုတဲ့ စကားလုံးက ဘာကိုဆိုလိုလဲဆိုတာ ရေးပြရဖို့က ပိုလို့တောင် ခက်ခဲသိမ်မွေ့ပါသေးတယ်။ ကျွန်တော်တို့က စိတ်ခံစားချက်တွေကို နွေးထွေးစေတယ်ဆိုတာမျိုးလည်း ရှိတတ်တယ်လေ။ ဒီတော့ "ကမ္ဘာကြီးကို အပူပေးမှု၊ တစ်ကမ္ဘာလုံး အပူပေးမှု၊ ရာသီဥတုကို အပူပေးမှု" လို့ ရေးရင်ကျတော့ ဒီပြဿနာက တစ်မျိုးတစ်ဖုံ ဖြစ်သွားနိုင်တယ်။

နောက်ထပ် ဥပမာတစ်ခုကတော့ မွတ်စလင်နဲ့ အကြမ်းဖက်ဝါဒအကြောင်း ကျွန်တော်တို့ ဘာသာစကားအရ ကိုင်တွယ်အသုံးပြုနေကြပုံပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ "အစ္စလာမ်နိုင်ငံတော်" (IS အဖွဲ့ကို ဆိုလိုခြင်းမဟုတ် - ဘာသာပြန်သူ) သို့မဟုတ် "အစ္စလာမ်ဘာသာကို ကြောက်ရွံ့ခြင်း၊ ရန်သူအဖြစ် ရှုမြင်ခြင်း (islamophobia)" တို့က ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ဘာသာစကားအသုံးပြုမှုမှာ စိမ့်ဝင်နေလို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ "အစ္စလာမ်နိုင်ငံတော်" ဆိုတဲ့ စကားလုံးကို အသုံးပြုခြင်းအားဖြင့်၊ အကြမ်းဖက်စစ်သွေးကြွဆိုတာ "အစ္စလာမ်ဘာသာဝင်" တွေနဲ့ "အစ္စလာမ်နိုင်ငံ"တွေလို့

နားလည်သွားစေနိုင်တဲ့ “ဘောင်”ကို ကျွန်တော်တို့က ဝါဒဖြန့်ပေးလိုက်တာ ဖြစ်နေပါတယ်။ စစ်သွေးကြွတွေက ဘာသာစကားထဲကို သူတို့လိုသလို ပါးပါးနပ်နပ်နဲ့ ဆွဲသွင်းလိုက်တာကို ကျွန်တော်တို့ကလည်း ခပ်မြန်မြန်ပဲ လက်ခံလိုက်ကြတယ်။ ဒီလိုအခြေအနေမျိုးက ဘယ်အချိန်မှာ ဖြစ်သလဲဆို စစ်သွေးကြွတွေဆိုတာ အစွလားဘာသာကိုးကွယ်တဲ့ နိုင်ငံတွေနဲ့ အစွလားဘာသာကိုးကွယ်သူတွေဆိုပြီး ဘောင်ခတ်ကြည့်တဲ့အမြင်ကို ကျွန်တော်တို့ သုံးနေတဲ့ဘာသာစကားထဲမှာ ထည့်သွင်းလိုက်တဲ့အချိန်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ “အစွလားဘာသာကို ကြောက်ရွံ့ခြင်း၊ ရန်သူအဖြစ် ရှုမြင်ခြင်း (islamophobia)” ဆိုတဲ့ ဝေါဟာရကိုလည်း Wehling က အန္တရာယ်ရှိတဲ့ အသုံးအနှုန်းလို့ သတ်မှတ်တယ်။ “အစွလားဘာသာကို ရန်သူအဖြစ် ရှုမြင်တဲ့အတွေးအခေါ်” က စိတ်ထဲက အတွေးသာဖြစ်တယ်။ -phobia လို့ခေါ်တဲ့ ဆေးပညာက သတ်မှတ်ခေါ်ဆိုတဲ့ အကြောက်ရောဂါတစ်မျိုး မဟုတ်တာကြောင့် ဖြစ်တယ်လို့ ခပ်တင်းတင်းပဲ Wehling က ပြောဆိုထားပါတယ်။

နောက်ထပ် သတင်းထောက်တွေ ပြုလုပ်လေ့ရှိတဲ့ မကောင်းတဲ့အမူအကျင့်ကတော့ သတင်းတွေကို ဒရာမာဆန်စေချင်စေရုံနဲ့ နာမဝိသေသနတွေကို အမြင့်ဆုံးအဆင့်အထိ သုံးတာဖြစ်ပါတယ်။ ဒီအမူအကျင့်က ဂျာမန်ဘာသာစကားပြောမီဒီယာတွေမှာလည်း ပြန့်နှံ့လာပြီဖြစ်တယ်။ ဒီအတွက် ဥပမာတစ်ခုကိုတော့ အီတလီမီဒီယာလောကကနေ ကောက်နုတ်ထားပါတယ်။ ရုရှားသမ္မတပူတင်ရဲ့ ကြင်ယာတော်က ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံ လူဂါနိုမြို့က ဆေးခန်းတစ်ခုမှာ ပူတင်ရဲ့ ကလေးကို မွေးပါတယ်။ ဒီအကြောင်းကို ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံအခြေစိုက်၊ အီတလီဘာသာစကားနဲ့ ဖော်ပြတဲ့ သတင်းစာ Corriere de Ticino (၃၁.၁၂.၂၀၁၅) က နှစ်ကုန်သတင်းတင်ပြချက်မှာ “တစ်နှစ်တာလုံးရဲ့ လျှို့ဝှက်အဆန်းကြယ်ဆုံး ဖြစ်ရပ်” “အလုံခြုံဆုံးဖုံးကွယ်ထားတဲ့ လျှို့ဝှက်ချက်” ၊ ပူတင်ရဲ့ ကလေးကိုလည်း “တစ်ဦးတည်းသော ကမ္ဘာ့အာဏာအကြီးဆုံးပုဂ္ဂိုလ်ရဲ့ အမွေဆက်ခံသူ” စသဖြင့် ဖော်ပြထားပါတယ်။ တကယ်လို့သာ အယ်ဒီတာက နည်းနည်းလေးလောက် ဝမ်းသာချီးကျူးတာကို လျှော့ပြီး “အထူးတလည် စိတ်ဝင်စားဖွယ်ရာ ဖြစ်ရပ်” “အသေအချာဖုံးကွယ်ထားတဲ့ လျှို့ဝှက်ချက်” “ကမ္ဘာပေါ်က စူပါပါဝါများထဲက တစ်ဦးရဲ့ အမွေဆက်ခံသူ” စသဖြင့်သာ ရေးသားခဲ့ရင် သုံးကြိမ်သုံးခါလုံး သတင်းတင်ပြပုံမမှန်ကန်တာကို ရှောင်ရှားနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

နောက်ထပ်တစ်မျိုးကတော့ နာမဝိသေသနဲ့ မသင့်လျော်နဲ့ နာမ်ကို တွဲသုံးတာမျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ ယူကရိန်းအစိုးရနဲ့ Donbass မြို့က ရုရှားလိုလားသူ သူပုန်တွေအကြားက အပစ်အခတ်ရပ်စဲတာကို “ပိုမိုပြင်းထန်လာတဲ့ အပစ်အခတ်ရပ်စဲရေး” ဆိုပြီး Tagesschau (ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ အမှတ် (၁) တီဗီချန်နယ်နှင့် မီဒီယာ) ကရော Der Spiegel (မဂ္ဂဇင်း) ကပါ သတင်းဖော်ပြပါတယ်။ အပစ်အခတ်ရပ်စဲတာနဲ့ ပိုမိုပြင်းထန်တာနဲ့ ဘာများသက်ဆိုင်မှု ရှိလို့လဲဆိုတာကိုတော့ မရှင်းပြထားပါဘူး။ ဒီလိုအဖြစ်မျိုးတွေမှာ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ ဘာသာစကားအရ မသပ်မရပ်ဖြစ်မှုတွေ မကြုံတွေ့ရလေအောင် ပိုမိုအချိန်ယူတွေးတောကြရမှာ ဖြစ်တယ်။

သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သတင်းတွေကို ဒရာမာဆန်စေတတ်သလို၊ တစ်ဘက်မှာလည်း နိုင်ငံရေးသမားတွေက စကားအလှတွေသုံးပြီး၊ ဝေလည်ကြောင်ပတ်လုပ်ကြတာမျိုးလည်း ရှိတယ်။ ဥပမာ ၂၀၁၄ ခုနှစ်တုန်းက ကုလသမဂ္ဂအဖွဲ့ကနေ “ကမ္ဘာ့ရာသီဥတုဆိုင်ရာ အစီရင်ခံစာ” ကို ထုတ်ပြန်ပါတယ်။ တကယ့်တကယ် အထဲမှာ ဖော်ပြထားတဲ့အကြောင်းအရာနဲ့အညီသာ ခေါင်းစဉ်တင်ရမယ်ဆိုရင် “ရာသီဥတုယိုယွင်းမှု အစီရင်ခံစာ” “ရာသီဥတုဘေးဆိုးများအစီရင်ခံစာ” လို့ ရေးသားထုတ်ပြန်ရမှာပဲဖြစ်ပါတယ်။ စကားလုံးတွေကို အလှတန်ဆာဆင်တာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး Zeit သတင်းစာရဲ့ အယ်ဒီတာ Dieter Zimmer က သီချိုင်းကုန်းတွေကိုတောင် စိတ်အပန်းဖြေရာ ပန်းခြံတွေအဖြစ် အလှဆင်လာကြတဲ့အချိန်မှာ၊ ဆေးရုံတွေကိုလည်း ကုသရေး အိမ်ရာ၊ သို့မဟုတ်



ပြန်လည်ထူထောင်ရေး အိုအေစစ် စသဖြင့် ခေါ်သင့်တယ်လို့ ဆိုခဲ့ပါတယ်။ “သေဆုံးခြင်း”ကိုလည်း သူက “အသက်ဓာတ်များ လျော့နည်းခြင်း” လို့ ခေါ်သင့်ကြောင်း အကြံပြုထားပါတယ်။ (Wagner 1991)

အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှုတွေ ဖြစ်ပွားပြီးနောက်မှာလည်းပဲ ဘာသာစကားက လက်နက်တစ်ခုလို အသုံးချခံရပြန်ပါတယ်။ “ဘုရားသခင်၏ စစ်သည်တော်များ” “ဘာသာရေးစစ်ပွဲ” “အကြမ်းဖက်ကွန်ရက်” အစရှိတဲ့ စကားလုံးတွေကို ဆင်ခြင်သုံးသပ်ခြင်းမရှိပဲ ဖောင်းပွစွာ အသုံးပြုကြတယ်။ တိုက်ပွဲဆိုတာ စစ်မြေပြင်မှာတင် ရှိတာမဟုတ်ဘဲ၊ မီဒီယာလောကမှာလည်းပဲ စကားလုံးတွေနဲ့ တိုက်ခိုက်ကြတဲ့ တိုက်ပွဲရှိပါတယ်။ ဒါ့အပြင် ရုရှားသမ္မတ ပူတင်၊ တူရကီသမ္မတ အဲဒိုဂန်၊ အမေရိကန်သမ္မတ ဂျော့ဂျ်ဘုရှ် အစရှိတဲ့ နိုင်ငံရေးသမားတွေက သူတို့ကိုယ်သူတို့ အကြမ်းဖက်ဝါဒတိုက်ဖျက်ရေးသမားတွေအဖြစ် အမည်ခံပြီး၊ တခြားနိုင်ငံတွေနဲ့ ပြည်သူတွေကို စစ်၊ အကြမ်းဖက်မှုတွေနဲ့ ကျူးကျော်လာတဲ့အခါမှာ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဘာသာစကားကို အလွန်အမင်း အသုံးပြုရပါတယ်။

အခြားတစ်ဘက်က ပြန်ကြည့်ရင်လည်း လူတွေရဲ့ အာရုံစိုက်မှုရအောင်လို့ အရာရာကို “အကြမ်းဖက်ဝါဒ”လို့ ခေါင်းစဉ်တပ်တာကလည်း အထောက်အကူဖြစ်စေပါဘူး။ ဥပမာတစ်ရပ်ကို ထပ်ကြည့်ကြပါစို့။ ဆွစ်ဇာလန်က Journal 21 မှာ “Microsoft, Apple, Google, Facebook အစရှိတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေက ကျွန်တော်တို့လို အသုံးပြုသူတွေကို ထောင်နဲ့ချီတဲ့ မက်လုံးတွေ အသုံးပြုပြီး၊ သူတို့လိုချင်တာရဖို့ စေခိုင်းနေတယ်” ဆိုတဲ့ သတင်းကို “ဆီလီကွန်တောင်ကြားမှ အကြမ်းဖက်ဝါဒီများ” ဆိုတဲ့ သတင်းခေါင်းစဉ်နဲ့ သတင်းတင်ဆက်ပါတယ်။ အဖြစ်အပျက်ကို ကြည့်ရင် စိတ်တိုဒေါသဖြစ်စရာပေမယ့်၊ အသုံးပြုထားတဲ့ ဘာသာစကားကတော့ အလွန်ပဲ မှားယွင်းလှတယ်။

ဘာသာဗေဒပညာရှင်တွေက “သေးငယ်တဲ့ ကွာခြားချက်လေးတွေက ကြီးကြီးမားမားအကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိတယ်”လို့ ဆိုပါတယ်။ အထူးသဖြင့် ယနေ့ခေတ်မှာ “ရွှေ့ပြောင်းနေထိုင်မှု”အကြောင်း ပြောကြတဲ့အခါ ဒုက္ခသည်အကြောင်းလား၊ ဝရမ်းပြေးအကြောင်းလား၊ စစ်ရှောင်ဒုက္ခသည်လား၊ အခြေချရွှေ့ပြောင်းနေထိုင်သူတွေလား၊ နိုင်ငံရေးခိုလှုံခွင့်လျှောက်ထားသူတွေလား စသဖြင့် ကွဲပြားမှုတွေ ရှိပါတယ်။ ဒီလိုရှုပ်ထွေးတဲ့ အကြောင်းအရာတွေ အတွက် ဘာသာစကားနဲ့ စကားလုံးများ ရှာဖွေရာမှာ အထောက်အကူဖြစ်နိုင်စေဖို့ ဂျာမနီက Neue Deutsche Medienmacher အဖွဲ့ကနေ သူတို့ရဲ့ဘာသာစကားလမ်းညွှန်စာအုပ်ကို ထုတ်ဝေထားပါတယ်။

စကားလုံးတစ်လုံးတည်းကပဲ ဘာသာရပ်ဆိုင်ရာနဲ့ နေ့စဉ်သုံးဘာသာစကားမှာ အဓိပ္ပါယ်အမျိုးမျိုး ထွက်တတ်တယ်။ ဥပမာ လူမှုဗေဒဘာသာရပ်မှာဆိုရင် “ဗျူရိုကရေစီ” နဲ့ “အရင်းရှင်ဝါဒ”တို့ဆိုတာကို ကောင်းခြင်း၊ ဆိုးခြင်း ဝေဖန်ထားတာမရှိဘဲ၊ ဝေါဟာရများအဖြစ်သာ အသုံးပြုပေမယ့်၊ နေ့စဉ်သုံးဘာသာစကားမှာကျတော့ ဒီစကားလုံးနှစ်လုံးဟာ အဆိုးသဘောဆောင်တယ်လို့ လူတွေ မှတ်ထင်ကြတယ်။ ဘာသာရပ်ဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်သူ တွေက “ဆင်ဆာ” ဆိုရင် လူတွေက အစိုးရကနေ စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်ကို ခြိမ်းခြောက်တဲ့ ကြားဝင်နှောင့်ယှက်မှုလို့ မြင်ကြသိကြပေမယ့်၊ နေ့စဉ်ဘဝမှာကျတော့ အယ်ဒီတာချုပ်က ကြားဝင်နှောင့်ယှက်ပြီး၊ ဆောင်းပါးတစ်ပုဒ်ကို ဖြုတ်လိုက်တာကိုလည်း “ဆင်ဆာ”လို့ သုံးကြပြန်တယ်။

စကားလုံးရွေးချယ်မှုမှာ ကိုယ်ပြောချင်တဲ့သူဆီအရောက်ပို့ပေးနိုင်တဲ့ သတင်းစကားရှိတွေ ရှိတယ်။ “စကားလုံးတွေက အဖြစ်အပျက်တွေကို ပုံဖော်ပြောပြရုံတင် မဟုတ်ဘဲ၊ အဖြစ်အပျက်တွေကို ဖြစ်လာစေဖို့ အားပေးအားမြှောက်ပြုတတ်သလို၊ ဘယ်လိုဖြစ်လာရမယ်ဆိုတာကိုလည်း လမ်းကြောင်းပေးတတ်ပါတယ်။” လို့ လူမှုဗေဒပညာရှင် Peter L. Berger က ဆိုခဲ့ပါတယ်။ အထူးသဖြင့် သေရေး၊ ရှင်ရေးအကြောင်းတွေ ဖော်ပြတဲ့အခါ

အများပြည်သူ လက်ခံဖတ်ရှုနိုင်စရာ မရှိတဲ့ သတင်းမျိုးတွေကို ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ စီးပျောဝင်အောင် ကြိုတင်ပြဌာန်းထားတဲ့ ဝေါဟာရတွေ ရှိတယ်။ ဂျာမန်သတင်းထောက် Wolf Schneider ကတော့ “စကားလုံးတွေဟာ လုပ်ကြံသတ်ဖြတ်မှုတွေရဲ့ ရှေ့တော်ပြေးတွေပဲ ဖြစ်တယ်” လို့ ချဲ့ကားပြောဆိုခဲ့တယ်။ “လူတွေက အခြားသူတွေကို အရိုင်းအစိုင်းတွေ၊ တိတ္ထိတွေ၊ နီဂရိုးတွေ၊ ဂျူးတွေ၊ အခွင့်ထူးခံတွေ လို့ ခေါ်ဆိုရင်း အဲဒီသူတွေကို သေသည်အထိ ရိုက်နှက်ကြ” ဆိုတာအထိပါ စကားလုံးတွေက စွမ်းနိုင်တယ်တဲ့။

စကားလုံးရွေးချယ်မှုကတင် သတင်းကို ကြိုးကိုင်နိုင်တာ မဟုတ်ဘူး။ ဘာသာစကားကို ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်တဲ့ သတင်းထောက်တွေကသာ ရှင်းရှင်းလင်းလင်း မရေးပြနိုင်ဘူးဆိုရင် နှိုင်းယှဉ်ပြဝေါဟာရတွေနဲ့ ဥပစာစကားတွေကလည်း ကြိုးကိုင်ခြယ်လှယ်နိုင်ကြတယ်။ ဒီလိုစကားလုံးတွေကို သုံးရတာဟာ စိန်ခေါ်မှုလည်း ကြီးပြီး၊ တစ်ခါ အသုံးပြုပြီးရင် အကြိမ်ပေါင်းများစွာ (သန်းနဲ့ချီတဲ့အထိ) ပြန်ပွားသွားနိုင်တာကြောင့် ဖြစ်ပါတယ်။

**၃.၃။ ဘာသာစကားဆုတ်ယုတ်လာခြင်း**

ဘာသာစကားကျွမ်းကျင်သူတွေနဲ့၊ ဝေဖန်သုံးသပ်သူတွေက ဘာသာစကားရဲ့ ဆုတ်ယုတ်လာမှုကို ပြောကြားရာမှာ တခါတလေ သိပ်အလျင်လိုကြပါတယ်။ အတိတ်ကို ပြန်ကြည့်မယ်ဆိုရင် ဘာသာစကားအသုံးပြုမှုနဲ့ စကားလုံးကို ပြင်ဆင်မွမ်းမံနိုင်ခဲ့တဲ့ ရွှေခေတ်တွေလည်း ရှိခဲ့တယ်။ ဒါပေမဲ့ ဘာသာစကားအညွန့်တုံးလာမှာ၊ ဆုတ်ယုတ်လာမှာကို စိုးရိမ်ကြတဲ့သူတွေဘက်ကိုလည်း ကျွန်တော်တို့ ထည့်စဉ်းစားသင့်တယ်။ ဘာသာစကား ဆုတ်ယုတ်လာတာကို ပြတဲ့ ဥပမာတချို့ကိုလည်း ဖော်ပြလိုက်ပါတယ်။

(၁) တူညီတဲ့ စကားလုံးများကို အကြောင်းအရာအမျိုးမျိုးအတွက် အသုံးပြုခြင်း ။ ။ အကြောင်းအရာအမျိုးမျိုးအတွက် တူညီတဲ့ စကားလုံးတွေကိုပဲ ရေလဲပုဆိုးလို ထပ်ခါထပ်ခါ အသုံးပြုကြတာဟာ “ဝေါဟာရ ဖြတ်တောက်ခံရခြင်း” တင် မဟုတ်ဘဲ၊ “ဘာသာစကားဆိုင်ရာ ယုတ္တိဗေဒပါ ဆုတ်ယုတ်လာခြင်း” ဖြစ်တယ်လို့ ဂျာမန်အက်ဆေးရေးဆရာနဲ့ အယ်ဒီတာ Karl Markus Michel (၁၉၈၆) က သတိပေးခဲ့ဖူးပါတယ်။ Der Spiegel မဂ္ဂဇင်းရဲ့ သတင်းထောက် Alexander Osang (၂၀၀၀) ကလည်း ဒီ ရေလဲပုဆိုးစကားလုံးတွေဟာ လူသိရှင်ကြားပြသရမယ့် အနာပုန်းတွေလိုပဲ လို့ ပြောခဲ့ဖူးပါတယ်။

(၂) ဖောင်းပွ၊ ရှည်လျားသည့် စကားလုံးများ ။ ။ နေ့စဉ်သုံးဘာသာစကားထဲကို ကျွမ်းကျင်သူတွေသာ နားလည်နိုင်မယ့် ပညာရပ်ဆိုင်ရာ စကားလုံးတွေထည့်သွင်းရေးသားခြင်းဟာ ဘာသာစကားကို အရုပ်ဆိုးပြီး၊ ဖောင်းပွစေတယ်။

(၃) အနှစ်သာရမဲ့စကားလုံးများနှင့် stereotype များ ။ ။ ဘာလင်က taz သတင်းစာဟာ သတင်းခန်းထဲက အဖြစ်အပျက်တွေအကြောင်း စာဖတ်သူတွေကို ပေးသိရာမှာ နာမည်ကျော်ကြားပါတယ်။ ဒါကလည်း တခြားမီဒီယာတွေ ပြုလုပ်ခဲ့တဲ့ လုပ်ရပ်ပါ။ ၂၀၀၃ ခုနှစ် စက်တင်ဘာလ ၂၇ ရက်နဲ့ ၂၈ ရက်နေ့တုန်း သတင်းစာမှာ သူတို့ရဲ့ သတင်းခန်း ကြော်ငြာဆိုင်းဘုတ်မှာ “ရှောင်” ရေးရမယ့် စကားလုံးတွေ၊ အသုံးပြုဖို့ တားမြစ်ထားတဲ့ စကားလုံးတွေကို စာရင်းပြုစုပြီး ကပ်ထားကြောင်း ထည့်သွင်းဖော်ပြထားပါတယ်။ သို့သော် အနှစ်သာရမဲ့တဲ့ အပိုစာသား စကားလုံးတွေနဲ့ stereotype ဆန်တဲ့စကားလုံးတွေက ဆက်လက်ထွက်ပေါ်လာကြစမြဲဖြစ်တာကြောင့် သတင်းထောက်နှစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Udo Stiehl နဲ့ Sebastian Pertsch တို့က ဂျာမန်ဘာသာစကားမှာ နှစ်စဉ်နှစ်တိုင်း ပေါ်လာတဲ့ အပိုစာသားစကားလုံးတွေကို အင်တာနက်စာမျက်နှာတစ်ခုဖွင့်ပြီး ပြုစုထားပါတယ်။ floskelwolke.de မှာ အချိန်နဲ့တပြေးညီ စကားလုံးတွေကို ကြည့်ရှုနိုင်ဖို့ ထည့်သွင်းထားပါတယ်။

(င) မှားယွင်းသည့် သဒ္ဒါတည်ဆောက်ပုံများ

(၅) အခြားဘာသာစကားမှ စကားလုံးများ ။ ။ အထူးသဖြင့် အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကားက စကားလုံးတွေကို ထည့်သွင်းရေးသားခြင်း။ စာဖတ်သူအများစုအနေနဲ့ ကျောင်းနေစဉ်ကာလတုန်းက အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကားကို အနည်းအကျဉ်းပဲ သင်ခဲ့ရတာ သို့မဟုတ် လုံးဝမသင်ခဲ့ရတာ ဖြစ်တဲ့အတွက် အင်္ဂလိပ်စကားလုံးတွေကို ထည့်သွင်းရေးသားခြင်းက နားလည်ရခက်တာတွေ ဖြစ်တတ်တယ်။

အခြားဘာသာစကားက စကားလုံးတွေကို ချင့်ချိန်ထည့်သွင်းရေးသားတာက အကောင်းဆုံးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အထူးသဖြင့် မြန်မာလို ရေးသားရင် နားလည်လွယ်ပြီး ရှင်းနေပြီးသား ဖြစ်တဲ့စကားလုံးမျိုးတွေနေရာမှာပေါ့။ နိုင်ငံခြားဘာသာစကားက စကားလုံးတွေကို အသုံးပြုဖို့ အခြေအနေနှစ်ရပ်ကို Wolfgang Schneider (၁၉၈၂) က ပြောဆိုခဲ့ပါတယ်။ ပထမတစ်ချက်က အဲဒီနိုင်ငံခြားဘာသာစကားလုံးတွေကို လူနားလည်နိုင်ပြီး၊ တိတိကျကျ ဖြစ်ရမယ်။ ဒုတိယတစ်ချက်ကတော့ မိခင်ဘာသာစကားမှာ ဘယ်လိုမှ သင့်တော်အောင် ရေးပြလို့မရတဲ့ အခါမျိုးမှာ အသုံးပြုရမယ်။ နိုင်ငံခြားဘာသာစကားလုံးတွေကို ထည့်သွင်းရေးသားရာမှာ မှန်အောင် မရေးဘူးဆိုရင်၊ ဆက်စပ်အကြောင်းအရာနဲ့ အဓိပ္ပါယ်ကို သင့်တော်လျော်ကန်အောင် မရေးဘူးဆိုရင် ရှက်ဖွယ်အတိပါပဲ။

(၆) နိုင်ငံရေးအရ မှန်ကန်မှု (political correctness) နှင့် ဂျွန်ဒါ ။ ။ ဥပမာ အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကားတွင် N စကားလုံးသည် နှိမ့်ချဆဲဆိုခြင်းဖြစ်သည့်အတွက် ဂျာမန်ဘာသာစကားတွင်လည်း N စကားလုံးကို အသုံးမပြုရတော့ခြင်း။ ဂျာမန်ဘာသာစကားတွင် အထူးတလည် အငြင်းပွားနေကြရသည့် ကူတ္တီလိင်၊ ပုလ္လိင် အသုံးပြုမှုများ။ ဘာသာစကားတွင် ကျား၊ မ ဖြစ်မှုအပေါ်အခြေခံပြီး ခွဲခြားဆက်ဆံသည့် သဘောသက်ရောက်သည့် အသုံးအနှုန်းများကို ဖယ်ကြဉ်နိုင်ရန် ကြိုးပမ်းမှုများနှင့် အငြင်းပွားမှုများ။

**၃.၄။ ဘာသာစကားအသုံးပြုခြင်းနှင့်ပတ်သက်ပြီး အကြံပြုအားပေးချက်များ**

အထက်မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ အရာတွေအားလုံးထဲက ဘယ်အရာတွေက ကျွန်တော်တို့ရဲ့ နေ့စဉ် သတင်းထောက်ဘဝထဲကို လာရောက်နိုင်သလဲ။ ဂျာမနီနိုင်ငံ၊ ဟမ်းဘွတ်မြို့က နားလည်နိုင်မှုဆိုင်ရာ လေ့လာသူ ပညာရှင်နှစ်ယောက်ကတော့ စာအမျိုးအစားအပေါ် အခြေမခံဘဲ အားလုံးအတွက် အကျိုးဝင်တဲ့ စည်းမျဉ်းတစ်ခုကို ထုတ်လိုက်ပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ စာရေးသားတယ်ဆိုတာ လူနားလည်အောင် ရေးရတာပဲ တဲ့။ ဘာသာစကားကို အသုံးပြုပြီး လူတွေကို ကြိုးကိုင်ခြယ်လှယ်တယ်ဆိုပြီး အပြစ်မဖြစ်ချင်ရင်၊ ဘာသာစကားကို ပေါ့ပျက်ပျက်နဲ့ အသုံးပြုတယ်လို့ အပြစ်မဖြစ်ချင်ရင်တော့ အချို့သော စည်းမျဉ်းတွေကို ဂရုပြုဖို့ လိုပါမယ်။

စာတစ်ပုဒ်ကို လူနားလည်လွယ်အောင် ပိုရေးချင်လေလေ၊ ခုရေးပြမယ့် အကြံဉာဏ်က အရေးကြီးလေလေ ပါပဲ။ “စာကြောင်းကို တိုတိုတုတ်တုတ်ရေးပါ။ အပိုစာသား၊ တန်ဆာဆင်တာတွေကို ရှောင်ကြဉ်ပါ။ အကောင်းဆုံး ဥပမာဆိုရင် အရိုးစု လို စာကိုရေးပါ။ ရှင်းလင်းနေပါစေ၊ ဒါပေမဲ့ စာရဲ့ အသက်လည်း ပါပါစေ။” ဒီအကြံဉာဏ်ကတော့ Ernest Hemingway ပေးထားတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဟဲမင်းဝေးက စာရေးဆရာတစ်ယောက်အဖြစ် ကမ္ဘာကျော်ခင် သတင်းထောက်အဖြစ် နိုင်ငံရပ်ခြားမှာ အလုပ်လုပ်ခဲ့သူ တစ်ဦးလည်း ဖြစ်တယ်။

စာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ဖို့ကလည်း အရေးကြီးပါတယ်။ စာမရေးခင် စာတစ်ပုဒ်လုံးရဲ့ ကောက်ကြောင်းကို ရှာတွေ့ထားဖို့ လိုတယ်။ စာအရှည်ကြီးတွေ ရေးသားတဲ့အခါမှာတော့ ထင်မြင်ယူဆချက်တွေကို ရေးသားရာမှာ တခါတလေ စာပိုဒ်တွေကို အသစ်ပြန်လည်ဖွဲ့စည်းပြီး၊ ဟိုဟိုဒီဒီရွှေ့ရတာမျိုးလည်း ရှိတတ်ပါတယ်။

ဒီတော့ KISS ဖော်မြူလာကို သတိရပါ။ (KISS = Keep it short and simple) စကားလုံးတစ်လုံးချင်း၊ စာတစ်ကြောင်းချင်း၊ စာတစ်ပိုဒ်ချင်း၊ ကိုယ် ပြောလိုရာကို တတ်နိုင်သမျှ တိုတိုနဲ့ လိုရင်းဖြစ်စေပါ။ သိပ္ပံပညာရှင်တွေနဲ့ တတ်သိပညာရှင်တွေအနေနဲ့ ဝေလည်ကြောင်ပတ် မပြောဖို့ တားဆီးကြရမှာ ဖြစ်သလို၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာဆိုလည်း ဒီလို ဝေလည်ကြောင်ပတ်ပြောဆိုတာက အပြစ်ကြီးတစ်ခုပါပဲ။

စာဖတ်ချင်စိတ်ပေါ်အောင် နှိုးဆွပေးနိုင်တဲ့အရာမပါရင်လည်း စာက ပျင်းစရာကြီး ဖြစ်နေပါလိမ့်မယ်။ သတင်းထောက်တွေက သူတို့စာတွေကို စွဲစွဲမြဲမြဲ သစ္စာရှိရှိနဲ့ ဖတ်တဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်ရအောင်လို့ သူတို့ရေးတဲ့ စာတွေကတစ်ဆင့် ငါးစာချတတ်ပါတယ်။ စာဖတ်သူတွေကို စပ်စုချင်လာအောင်၊ စိတ်လှုပ်ရှားအောင် လုပ်နိုင်တဲ့ အရာမှန်သမျှကို နှိုးဆော်မှုထဲ ထည့်သွင်းပါတယ်။ မမျှော်လင့်ထားမှုတွေ၊ မဖြေဘဲထားခဲ့တဲ့ မေးခွန်းတွေ စသဖြင့်။ ဥပစာစကားတွေကိုတော့ ချင့်ချင်ချိန်ချိန် အသုံးပြုနိုင်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပစာစကားကို ထပ်ပြန်အသုံးပြုခြင်းကလည်း ကိုယ် တကယ်ပြောချင်တဲ့ ဥပစာစကားကို လူနားလည်ရခက်သွားစေတယ်။ Gareth Morgan (၁၉၉၇) ကတော့ ဥပစာစကားတွေမှာ ခပ်ဆင်ဆင်တူတာတွေကို လူတွေ သိလွယ်ပေမယ့်၊ ကွဲပြားတဲ့အဓိပ္ပါယ်ကို လူတွေ မမြင်တတ်ကြတဲ့ အန္တရာယ်ရှိတယ်လို့ ဆိုပါတယ်။ ဥပစာစကားတွေက စိတ်ကူးတွေကို ကောင်းကောင်းပုံဖော်နိုင်ပေမယ့်လည်း၊ နားလည်မှုနဲ့ အဓိပ္ပါယ်ကောက်လွဲမယ့် အန္တရာယ်လည်း ကပ်ပါနေပါတယ်။ အချို့ ဥပစာစကားတွေဆိုရင် လူကြိုက်အများလွန်ပြီး၊ အသုံးပြုကြလွန်းလို့ အဓိပ္ပါယ်ပွန်းပဲ့သွားတာတွေလည်း ရှိတတ်ပါတယ်။

အကြံပြုချက်များ

- မလိုဘဲ ပိုနေတာတွေကို ဖယ်ထုတ်ပါ ။ ။ နာမဝိသေသနအများစုက စကားကို တန်ဆာဆင်တာတင်မကဘဲ၊ စာဖတ်ရတာကိုပါ ထောက်စေပါတယ်။ မလိုအပ်ဘဲ နှစ်ထပ်ပြန်သုံးထားမှုတွေကို ရှောင်ကြဉ်ပါ။
- အဖြည့်စကားလုံးတွေကို ချင့်ချိန်သုံးပါ
- စကားလုံးအရှည်ကြီးတွေကို တည်ဆောက်အသုံးပြုခြင်း ရှောင်ကြဉ်ပါ
- အခါအားလျော်စွာ ဂျဲန်ဒါစည်းမျဉ်းတွေနဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ ဘာသာစကားကို အသုံးပြုပါ။
- နှိုင်းယှဉ်ပြဘာသာစကား၊ ပုံဖော်ပြဘာသာစကားနဲ့ ဥပစာစကားတွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဂရုပြုပါ ။ ။ ကိုယ်ရွေးချယ်လိုက်တဲ့ ပုံဖော်ပြဘာသာစကားက သင့်တော်မှန်ကန်သလား။ ကိုယ်ပုံဖော်ပြတဲ့ အဓိပ္ပါယ်အတိုင်း တည်ရှိနေမှာလားကို စစ်ဆေးပါ။ ဥပစာစကားတွေကို လိုတာထက် ပိုမသုံးပါနဲ့။
- အသုံးမပြုတော့တဲ့ သဒ္ဒါတွေကိုလည်း ရှောင်ကြဉ်ပါ။
- ကြောင်းတူသံကွဲ စကားလုံးတွေကို ခဏခဏ ထပ်ပြန်အသုံးပြုခြင်းကိုလည်း ရှောင်ကြဉ်ပါ။
- အတိုကောက်တွေကိုလည်း တတ်နိုင်သလောက် ရှောင်ကြဉ်ပါ။
- “ကျွန်မ၊ ကျွန်တော်” “ကျွန်ုပ်တို့” ကိုလည်း တတ်နိုင်သလောက် ရှောင်ပါ ။ ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ “ကျွန်မ၊ ကျွန်တော်” “ကျွန်ုပ်တို့” အသုံးပြုတာက ဝတ္ထုတွေမှာ ထည့်ရေးသလို ပုံမှန်မဟုတ်ပါဘူး။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ လိုအပ်တာက ခပ်လှမ်းလှမ်းကနေ ရှုမြင်ကြည့်နေတဲ့ အမြင်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။
- အပြုခံဝါကျတည်ဆောက်တာတွေကို လျှော့ပါ ။ ။ စာထဲမှာ အပြုခံဝါကျ ဖတ်ရတာ နည်းလေလေ၊ စာက ဖတ်ရတာ သွက်လေလေပါပဲ။
- စာပိုဒ်တွေကို တစ်ပိုဒ်နဲ့ တစ်ပိုဒ်ဆက်သွယ်ရာမှာ ဘာသာစကားရဲ့ ယုတ္တိတန်မှုကို သတိပြုပါ ။ ။ စာကြောင်းတစ်ကြောင်းကို “ဒါကြောင့်” “ဒီအတွက်” စတာတွေနဲ့ စလိုက်ပြီဆိုရင်၊ အရှေ့က ရေးထားပြီးသား

စာကြောင်းနဲ့ ဆက်စပ်တဲ့ အကြောင်းပြချက်ရှိနေရပါမယ်။ “သို့သော်လည်း” နဲ့ စတယ်ဆိုရင်လည်း ရှေ့က ရေးထားပြီးသားစာကြောင်းနဲ့ ဆန့်ကျင်ဘက် အကြောင်းအရာ ရှိရပါမယ်။

အင်္ဂလိပ်ဘာသာဖြင့် ရေးသားထားသည့် စာအုပ်များ

**၄။ ကိန်းဂဏန်းများ၊ စာရင်းဇယားများနှင့် Big data များ**

ဂျာမနီက Welt မီဒီယာရဲ့အယ်ဒီတာချုပ် Thomas Löffelholz လို လူမျိုးက ရှားပါးတယ်လို့ ဝန်ခံရပါလိမ့်မယ်။ ဒီရှားပါးပုဂ္ဂိုလ်က သူ့မီဒီယာမှာ အလုပ်လျှောက်သူတွေကို ရွေးချယ်ရာမှာ တက္ကသိုလ်ဝင်တန်း သင်္ချာအောင်မှတ်ကို ကြည့်ရွေးပါတယ်။ ဒီလိုရွေးချယ်မှုက အကျိုးနှစ်ခံရပါတယ်။ တစ်ခုကတော့ အယ်ဒီတာအလုပ်ခွင်ကို တကယ် အတွေးရှင်းရှင်းတွေးနိုင်တဲ့သူတွေ ရောက်လာမယ်။ နောက်တစ်ခုကတော့ တော်တော်များများသော အလုပ်လျှောက်လွှာတွေကို ဖယ်ထုတ်နိုင်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ အတွက်အချက်ပိုင်နိုင်တာက သတင်းထောက်ဖြစ်မှုအတွက် လိုအပ်တဲ့ အားသာချက်ထဲမှာ မပါတာကြောင့်လည်း ဖြစ်ပါတယ်။

**၄.၁။ ကျွန်တော်တို့ မှန်းဆနိုင်သည့်ထက် ပိုသည့် ကိန်းဂဏန်းများ**

သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ အတွက်အချက်၊ စာရင်းဇယားအပိုင်းမှာ ပြဿနာရှိနေတယ်ဆိုတာကို လက်တွေ့ နယ်ပယ်ထဲက အဖြစ်အပျက်တွေ ကြည့်ရင် သိနိုင်မြင်နိုင်ပါတယ်။

သတင်းစာတစ်စောင်ထဲမှာ “ဂျာမနီနိုင်ငံရှိ ခွေးအကောင်ရေပေါင်း ၃.၅ သန်းသည် နေ့စဉ် မစင် တန်ပေါင်း တစ်သန်း စွန့်နေကြသည်” လို့ ရေးသားဖော်ပြချက်ကို Dortmund မြို့က ဂျာနယ်လစ်ဇင်ပါမောက္ခ Günter Rager က လှောင်ပြောင်ခဲ့ဖူးပါတယ်။

“အသေးစားရှယ်ယာရှင်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရှယ်ယာတန်ဖိုးတွေ ဆုံးရှုံးနေရတာကို ဒေါသဖြစ်ရတာနဲ့တင် မလုံလောက်သေး” ဆိုပြီး ဂျာမနီက သတင်းစာ F.A.Z (Frankfurter Allgemeine Zeitung) က သတင်းကို အတွက်အချက်များပြီး ရေးပါတယ်။ ရေးထားတာက “ဂျာမန်တယ်လီကွန်းကုမ္ပဏီက ထိပ်တန်းအရာရှိကြီးတွေရဲ့ လစာကို ၅၀ ရာခိုင်နှုန်းအထိ တိုးမြှင့်သွားမှာ ဖြစ်ပြီး၊ ဒီလို တိုးမြှင့်မယ်ဆိုရင် ထိပ်တန်းအရာရှိတစ်ယောက်ရဲ့ လစာဟာ ၁.၆ ဘီလျံယူရိုအထိ၊ ဥက္ကဋ္ဌတစ်ယောက်ရဲ့ လစာဟာ ၂.၅ ဘီလျံယူရိုအထိ ရှိလာမယ်” လို့ တွက်ချက်ပြထားတာပါ။

သူညတွေ တိုးလာတာနဲ့အမျှ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ တွက်ချက်နိုင်စွမ်းက ကုန်လာတာ သိသာပါတယ်။ မဟုတ်ရင် ဆင် သုံးကောင်တောင်မှ တစ်နေ့ကို မစင်တစ်တန် မစွန့်နိုင်ဘူးဆိုတာ၊ ဂျာမန်တယ်လီကွန်းမှာလည်း ဘီလျံနဲ့ချီ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံပြီး၊ ထိပ်တန်းအရာရှိကြီးတွေရဲ့ တိုးထားတဲ့လစာက ကိန်း (၇)လုံးသာ ဖြစ်ပြီး၊ ကိန်း (၁၀) လုံးအထိ မရှိဘူးဆိုတာ ကို အယ်ဒီတာတွေက သတိပြုမိမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ အနည်းငယ် ထပ်မံအင်အားစိုက်ပြီး၊ အကြမ်းဖျင်းတွက်ချက်ကြည့်မယ်ဆိုရင်တောင် ဒီလိုမှားယွင်းဖော်ပြမှုတွေကို ရှောင်ကြဉ်နိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

နောက်ထပ် ဥပမာတစ်ခုကတော့ တွက်ချက်မှု မှားတာ မဟုတ်ပေမယ့်၊ နည်းနည်းပိုဖတ်ကောင်းအောင် ရေးပြလို့ ရတာမျိုးပေါ့။ သတင်းတစ်ခုမှာ “မီတာ ၁၀၀၀ ပတ်လည် မြေကွက်” အကြောင်း ပါလာပါတယ်။ ဒီပမာဏက ကိုယ်ကိုယ်တိုင် မြေပိုင်ယာပိုင်မဟုတ်ရင် မျက်စိထဲ မြင်ကြည့်လို့ မရတဲ့ မြေကွက်အကျယ်မျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ “တန်းနစ်စ်ကွင်း လေးကွင်းစာနဲ့ ညီမျှတဲ့ မြေကွက်အကျယ်” လို့ ရေးလိုက်ရင် ပိုဖတ်လို့ ကောင်းသွားမှာဖြစ်တယ်။

မျက်စိထဲမြင်အောင် ရေးပြရတာဟာ ကိန်းဂဏန်းအကြီး၊ အသေးတွေနဲ့ပတ်သက်လာရင် တကယ်ပဲ လိုအပ်တဲ့အရာ ဖြစ်ကြောင်း အောက်မှာ ဆက်ကြည့်ကြပါစို့။

မီလျံ (သို့မဟုတ်) သန်းဂဏန်းကို ကျော်သွားပြီဆိုရင် စာဖတ်သူတွေက အဲဒီကိန်းဂဏန်းတွေရဲ့ နောက်မှာ ဘာရှိနေတယ်ဆို သိပ်ပြီး ထည့်မတွက်တတ်ကြတော့ပါဘူး။

နောက်ထပ်ပေးမယ့် ဥပမာတွေမှာတော့ အတိုင်းအဆမရှိတဲ့ ကိန်းဂဏန်းတွေအကြောင်း ပြောပြမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ Frankfurter Allgemeine Zeitung က စီးပွားရေးအပိုင်းမှာ “၉၀၀ ၀၀၀ ၀၀၀ ၀၀၀ ဒေါ်လာ တိုးမြှင့်ခြင်း” လို့ ရေးသားဖော်ပြပါတယ်။ သူ့ည (၁၁)လုံးက “ဘီလျံ (၉၀၀)” ဆိုတာထက်ပိုပြီး စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းလို့ တမင်တကာ ရွေးချယ်ထည့်သွင်းလိုက်တာ ဖြစ်တယ်။ နိုင်ငံရေးသမားတွေ လက်ထဲက လှည့်လည်ကစားနေတဲ့ ကြွေးမြီငွေပမာဏက မှန်းတောင်ကြည့်လို့မရအောင် များပြားကြောင်း စာဖတ်သူတွေအနေနဲ့ အရှင်းအလင်းသိနိုင်ဖို့၊ စီးပွားရေးအပိုင်းက အယ်ဒီတာအနေနဲ့ ခုလို သူ့ည (၁၁)လုံးနဲ့ သတင်းကို ဖော်ပြဖို့ ဆုံးဖြတ်လိုက်တာ ဖြစ်မယ်လို့ ယူဆရပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီဖော်ပြချက်က စာဖတ်သူကို အခက်တွေ့စေပြီး၊ စာဖတ်သူကလည်း ဒီသူညတွေအများကြီးနဲ့ ပမာဏက ဘာကိုဆိုလိုတာလဲဆိုတာ မြင်အောင်ကြည့်ကြည့်ဖို့ အားမထုတ်တော့ပါဘူး။

ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ မြို့တော်ဘာလင်မြို့အနေနဲ့ “နေ့စဉ်အတိုး ၁၂ မီလျံ ဂျာမန်မာ့ခ် ပေးရဖို့ (ဂျာမန်မာ့ခ် ငွေကြေးသုံးစဉ်ခေတ်က သတင်းဖော်ပြချက်သာ ဖြစ်ပါသည် - ဘာသာပြန်သူ)” ရှိနေတယ်လို့ ဘာလင်မြို့က ဒေသတွင်းလွှတ်တော်ရွေးကောက်ပွဲပြီးအပြီးမှာ၊ စာရင်းစစ်ဝင်ပြီးနောက် Tagesspiegel သတင်းစာက ရေးသားခဲ့ပါတယ်။ ဒီလိုရေးသားဖော်ပြချက်က တစ်နှစ်လုံးစာအတိုး ၄.၃၈ ဘီလျံမာ့ခ်ထက်စာရင် ပိုပြီး လူဖတ်ရလွယ်တာပေါ့။ (၃၆၅ \* ၁၂ မီလျံ = ၄.၃၈ ဘီလျံ) ဒါပေမဲ့ ဒီငွေပမာဏ ဘယ်လောက်များတယ်ဆိုတာကို ဒီငွေနဲ့ ဘာတွေလုပ်လို့ရနိုင်တယ်ဆိုတာသိရမှ မြင်နိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ - တစ်ရက်စာ အတိုးမပေးရင် အလုပ်လက်မဲ့ လူ တစ်ထောင်ကို တစ်နှစ်စာ ကူညီထောက်ပံ့ပေးလို့ရတယ်။ နှစ်ရက်စာ အတိုးက ဆရာ၊ ဆရာမ သုံးရာကို တစ်နှစ်တိတိ အလုပ်ခန့်လစာပေးထားလို့ရတယ် စသဖြင့်ပေါ့။

နောက်ထပ် ဥပမာတစ်ခုကတော့ ရုပ်မြင်သံကြားခွန်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ (ဂျာမနီနိုင်ငံတွင် အကြီးအကျယ် အငြင်းပွားရသည့် အခွန်တိုးကောက်မှု တစ်ရပ် - ဘာသာပြန်သူ) ပြောတာကတော့ ၈၆ ဆင့်ပဲ တိုးကောက်မယ်ပေါ့။ ဒါပေမဲ့ အသေအချာပြန်တွက်ကြည့်ရင် ရုပ်မြင်သံကြားအတွက် သုံးတဲ့ ဘတ်ဂျက် (၈)ဘီလျံ ယူရိုပေါ်ကိုမှ ယူရိုမီလျံ (၄၀၀) ထပ်တိုးတာလေ။

New York Times သတင်းစာကတော့ အဲဒီလို ကြီးမားတဲ့ ငွေကြေးပမာဏကို လူအများ ပိုနားလည်လွယ်အောင် ရေးသားပြခဲ့ပါတယ်။ အမေရိကားမှာ တက်လာတဲ့ ရှယ်ယာဈေးကွက်အရ တစ်နှစ်အတွင်း ရမယ့် အမြတ်ငွေ ၆၇၃ ဘီလျံဒေါ်လာအကြောင်းကို ရေးသားရာမှာ၊ အယ်ဒီတာတွေက နေ့စဉ်ကြိုတွေ့နေရတဲ့ အဖြစ်အပျက်နဲ့ ယှဉ်ရေးသားလိုက်ပါတယ်။ အမေရိကန်နိုင်ငံသားတစ်ယောက်အနေနဲ့ ဟမ်ဘာဂါ ဘယ်နှလုံးစားရင်၊ ဘယ်နှကြိမ် ရုပ်ရှင်ရုံကို သွားရင် ဒီငွေပမာဏဖြစ်တယ်ဆိုပြီး ရေးပြပါတယ်။

နောက်ထပ် ခပ်ဆင်ဆင်ဥပမာတစ်ခုကတော့ ပတ်သက်ဆက်နွယ်မှုတွေကို လူနားလည်အောင် ဘယ်လို ရေးသားပြတယ်ဆိုတာပါပဲ။ “နောင် (၃၅)နှစ်အကြာ ကမ္ဘာပေါ်မှာ လူဦးရေ ၉.၇ ဘီလျံနေထိုင်လိမ့်မယ်။ ရာစုနှစ်ရဲ့ အဆုံးမှာတော့ ၁၁.၂ ဘီလျံ နေထိုင်လိမ့်မှာ ဖြစ်ပြီး၊ ဒီကနေမှာတော့ ၇.၃ ဘီလျံလူဦးရေ ရှိတယ်။” လို့ F.A.Z သတင်းစာမှာ Axel Wermeskirchen က ဖော်ပြခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီနောက်မှာတော့ သူက ထပ်ပြီး “အကယ်၍ ကမ္ဘာကြီးဟာ

ရွာတစ်ရွာဖြစ်ပြီး၊ ကျေးရွာနေထိုင်သူ ဦးရေ (၁၀၀) ရှိတယ် ဆိုပါစို့။ အဲဒီအထဲက (၁၀)ဦးဟာ ဥရောပသားတွေ၊ (၁၅) ဦးက အာဖရိကန်တွေနဲ့ အယောက် (၆၀)က အာရှသားတွေ ဖြစ်မယ်။ သက္ကရာဇ် (၂၀၅၀) ပြည့်နှစ်ရောက်တဲ့အခါ ဒီရွာကြီးမှာ လူဦးရေ (၁၃၄)ဦး ရှိလာမှာ ဖြစ်ပြီး၊ အဲဒီအထဲက (၁၀) ဦးကလည်း ဥရောပသားတွေပဲ ဆက်ဖြစ်နေဦးမှာပါ။ တိုးလာမယ့် လူဦးရေကတော့ အာဖရိကန် (၃၃) ဦးနဲ့ အာရှသား (၇၃) ဦး ဖြစ်ပါတယ်။” လို့ ဖော်ပြထားပါတယ်။

**၄.၂။ ရာခိုင်နှုန်းနှင့် ပျမ်းမျှတန်ဖိုးများ**

စီးပွားရေးသမားတွေနဲ့ သင်္ချာပါရမီရှင်တွေအတွက်ကတော့ ရာခိုင်နှုန်းနဲ့ ပျမ်းမျှတန်ဖိုးတွေ၊ အတိုးနဲ့ တိုးရင်းပေါင်းတန်ဖိုးတွေကို တွက်ချက်တာဟာ၊ မူလတန်းကလေးတစ်ယောက် တစ်အမြောက်တစ် ညီမျှခြင်း တစ် တွက်ချက်သလိုမျိုး လွယ်ကူပါတယ်။ သာမန်မီဒီယာအသုံးပြုသူတွေအတွက်ကတော့ ဒီလိုတွက်ချက်မှုမျိုးက ခက်ခဲလှတယ်။

တကယ်လို့ သတင်းထောက်တွေက ရာခိုင်နှုန်းတွေကို သတင်းထဲ ထည့်ရေးပြီဆိုရင်၊ စာဖတ်သူတွေအတွက် လွယ်နိုင်သမျှ လွယ်အောင် ရေးသားရမှာ ဖြစ်တယ်။ သတင်းထောက်တွေကိုယ်တိုင်ကလည်း ရာခိုင်နှုန်းနဲ့ ပျမ်းမျှတန်ဖိုးတွေကို ကြိုးကိုင်အသုံးချခံနိုင်ရခြေ ဘယ်လောက်များလဲ သိထားရမှာ ဖြစ်တယ်။ ဒီလို ကြိုးကိုင်အသုံးချမှုတွေကို သတင်းထောက်တွေက ကိုယ်တိုင် ပြုလုပ်ရမှာ မဟုတ်ဘဲ၊ ပြုလုပ်သူကို လူသိအောင် ဖော်ပြပေးရမှာလည်း ဖြစ်ပါတယ်။

ရာခိုင်နှုန်းတွေနဲ့ သတင်းဖော်ပြတဲ့အခါ စိတ်ဝင်တစားရှိဖို့ ကောင်းလှတယ်။ ဥပမာ စတော့ရှယ်ယာဈေးကွက် နှစ်ဆတက်လာတယ် ရေးမယ့်အစား (၁၀၀)ရာခိုင်နှုန်းတက်လာတယ်လို့ ရေးတာက ပိုပြီး ရင်သပ်ရှုမောဖြစ်စေတယ်။ တကယ်လို့ ဈေးက ထက်ဝက်ကျိုးကျသွားပြီးဆိုရင်လည်း “(၅၀)ရာခိုင်နှုန်းပဲ” ကျတာပါလို့ ရေးသားတာက၊ စာဖတ်သူအနေနဲ့ ရှေ့ကတက်ခဲ့တဲ့ ဈေးနဲ့ ယှဉ်ဖတ်ဖို့ လွယ်ကူစေတယ်။

နောက်ထပ်ကြည့်ရှုကြမယ့် ဥပမာကတော့ “နားလည်လွယ်နိုင်ခြင်းနဲ့ လွယ်ကူအောင် ပြုလုပ်ခြင်း” ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဆိုကြပါစို့။ သတင်းထဲမှာ “ဂျာမနီနိုင်ငံသား ၃၂.၅ ရာခိုင်နှုန်းက ဒိန်ခဲကို ကြိုက်နှစ်သက်စွာ စားသုံးကြသည်” တဲ့။ ဒီမှာ ဖော်ပြထားတဲ့ ဒသမနောက်က ဂဏန်းကို စိုက်ပျိုးမွေးမြူရေးပညာရှင်တွေနဲ့ နို့ထွက်ပစ္စည်း လုပ်ငန်းတွေရဲ့ မားကတ်တင်းသမားတွေကသာ စိတ်ဝင်စားပါလိမ့်မယ်။ သာမန်စာဖတ်သူအတွက်ကျတော့ ဒသမနောက်က ဂဏန်းက သိပ်အဓိပ္ပါယ်မရှိလှပါဘူး။ ပိုလွယ်ပြီး၊ နားလည်နိုင်အောင်ဆိုရင် “(၃၀)ရာခိုင်နှုန်းကျော်”၊ “သုံးပုံတစ်ပုံ” ဒါမှမဟုတ် “ဂျာမနီနိုင်ငံသား (၁၀)ဦးလျှင် (၃)ဦး” လို့ရေးကြရင် ပိုတောင်ကောင်းပါသေးတယ်။ နီးစပ်ရာတန်ဖိုးတွက်ချက်တာကို ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာလည်း ခွင့်ပြုထားပါတယ်။ ရာခိုင်နှုန်းတန်ဖိုးတွေကလည်း တတ်နိုင်သလောက် ရှင်းလင်းနေသင့်တယ်။

နောက်ထပ် ဥပမာတစ်ခုကတော့ ပိုရှုပ်ထွေးပါတယ်။ အလုပ်လက်မဲ့ဖြစ်မှုရဲ့ ပြောင်းလဲလာမှုကို အောက်ပါ ဒေတာစီးရီးလိုက် အသုံးပြုပြီး ပြသဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။ ဇန်နဝါရီလမှာ ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ အလုပ်သမားရေးရာဌာနမှာ အလုပ်လက်မဲ့ဦးရေ (၃.၆)သန်း စာရင်းသွင်းထားတယ်။ မတ်လမှာ (၃.၈)သန်း ဖြစ်လာပြီး၊ မေလမှာ (၃.၉)သန်း ဖြစ်လာတယ်။ ဒီအတွက် သတင်းတင်ပြပုံ နှစ်နည်းရှိတယ်။

- အလုပ်လက်မဲ့ဖြစ်မှုနှုန်း ထပ်မံတိုးမြှင့်လာ။
- အလုပ်လက်မဲ့ဖြစ်မှုထပ်တိုးမြှင့်လာခြင်း ရပ်တံ့။

ဖော်ပြထားတဲ့ ဖြစ်နိုင်ခြေနှစ်ခုလုံး မမှားပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ အယ်ဒီတာတစ်ယောက်အနေနဲ့တော့ ဘယ်လိုဆက်စပ်အကြောင်းအရာနဲ့ သတင်းလုပ်မလဲဆိုတာကို ဆုံးဖြတ်ရမှာပဲ ဖြစ်တယ်။ ရှေ့နှစ်တုန်းက အလုပ်လက်မဲ့ဖြစ်မှုနှုန်း တဟုန်ထိုးတက်ခဲ့တယ်ဆိုရင် ဒုတိယဖြစ်နိုင်ချေက မှန်နိုင်တယ်။ အဲဒီလိုမဟုတ်ဘဲနဲ့ ဒီနှစ်ရဲ့အစောပိုင်းမှာ ဆောက်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းခွင်တွေမှာ အလုပ်တွေ ပေးနေပါလျက်နဲ့၊ မတ်လကနေ မေလအထိ အလုပ်လက်မဲ့ဖြစ်မှုနှုန်း ထပ်တိုးလာတာဆိုရင် ပထမဖြစ်နိုင်ခြေကို ယူရပါမယ်။ အလုပ်လက်မဲ့ဖြစ်မှုနှုန်း တိုးလာတာက နှေးသွားတာမှ မဟုတ်ဘဲကိုး။ (Schneider ၁၉၈၄)

ဒီဥပမာကို ကြည့်ရင် အယ်ဒီတာအနေနဲ့ သတင်းတွေကို သင့်တော်လျော်ညီစွာ တန်ဖိုးဖြတ်နိုင်ဖို့ နောက်ခံအကြောင်းအရာ၊ ဆက်စပ်အသိသညာတွေ ရှိထားသိထားဖို့ လိုပါတယ်။ အယ်ဒီတာအနေနဲ့ အဲဒီအကြောင်းအရာနဲ့ ပတ်သက်လို့ ကျွမ်းကျင်သိ မရှိထားဘူး၊ အလုပ်သမားရေးရာဌာနရဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက် မှာလည်း ဒီအချက်အလက်ကို ထည့်သွင်းမဖော်ပြထားဘူးဆိုရင်၊ အယ်ဒီတာအနေနဲ့ စူးစမ်းရှာဖွေ သုတေသန လုပ်ရတော့မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ (အခန်း ၆)

**၄.၃။ အလုံးစုံပြည့်ဝစေခြင်း ပြဿနာ**

အခုထပ်မံဖော်ပြမယ့် ဥပမာများကတော့ ကိန်းဂဏန်းတွေကို ကိုယ့်စိတ်ကြိုက်ရွေးချယ်ပြီး၊ သတင်းထဲမှာ ပြန်လည်ဖော်ပြရင်ပဲ ဖြစ်စေ၊ ဒေတာ သို့မဟုတ် စစ်တမ်းကောက်ယူမှုရလဒ်တွေကို အမျိုးအစားခွဲခြားဖို့အတွက် လိုအပ်တဲ့ နောက်ခံဆက်စပ်အကြောင်းအရာတွေကို ထည့်သွင်းရေးသားရာမှာ လိုအပ်မှုရှိသည်ပဲ ဖြစ်စေ၊ ပေါ်ပေါက်လာနိုင်တဲ့ တစ်ဖက်သတ် သို့မဟုတ် မှားယွင်းတဲ့ ပုံရိပ်အကြောင်းကို ပြောပြသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ပထမဆုံး ဖော်ပြမယ့် ဥပမာမှာတော့ သေရေးရှင်ရေးနဲ့ပတ်သက်တဲ့ ခွဲစိတ်နည်းပညာအကြောင်း သတင်းတစ်ပုဒ်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းထဲမှာ ဖော်ပြထားတာက “ခွဲစိတ်မှုပြုလုပ်ထားသည့် လူနာများသည် ပျမ်းမျှ အချိန် ငါးနှစ်ကြာ အသက်ရှင်နေထိုင်ကြသည်” တဲ့။ ဖတ်ရုံ ကြားရတော့ တကယ်ကို အားတက်စရာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီလိုခွဲစိတ်မှုမျိုး တကယ်လုပ်ခံရမယ့် လူနာအနေနဲ့ ဒီလိုခွဲစိတ်မှုမျိုး လုပ်မယ်လို့ ဆုံးဖြတ်ရမယ့် လူနာအတွက်ကတော့ ဒီသတင်းထက် ပျမ်းမျှလူနာဘယ်နှယောက်က အသက်ရှင်သလဲဆိုတာကို ပိုသိချင်မှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ခွဲစိတ်မှုပြုလုပ်ထားပြီး ပျမ်းမျှ အချိန် ငါးနှစ်ကြာအသက်ရှင်တဲ့ လူနာက (၅)ယောက်လား၊ အယောက် (၅၀၀၀) လားဆိုတာက ခြားနားမှုရှိပါတယ်။ အဲဒီနောက် ထပ်သိချင်မှာက ဖိတ်စင်မှုနှုန်းပါ။ ခွဲစိတ်ခံလူနာအများစုက ပျမ်းမျှ ငါးနှစ်ကြာ အသက်ဆက်ရှင်သလား။ ဒါမှမဟုတ် ခွဲစိတ်ခံလူနာတချို့က ခွဲစိတ်မှုပြီးပြီးချင်း သို့မဟုတ် အချိန်တစ်ခုအကြာမှာ သေဆုံးသွားပြီးတော့၊ အချို့လူနာတွေက ဆယ်နှစ်၊ ဆယ်နှစ်အထက် အသက်ဆက်ရှင် ကြတာလား။ ပျမ်းမျှတန်ဖိုးတွေကို မှန်မှန်ကန်ကန် အမျိုးအစားခွဲခြားစီမံနိုင်ဖို့ဆိုရင် လေ့လာထားတဲ့ အရေအတွက်နဲ့ စစ်တမ်းရဲ့အမျိုးအစားကွဲမှုတွေက အခြေခံကျပါတယ်။

ဒုတိယဥပမာကတော့ လူငယ်တွေရဲ့ အလုပ်လက်မဲ့မှုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အလုပ်သမားသမဂ္ဂတွေက “အလုပ်သင်ကာလမရှိဘဲ အလုပ်လက်မဲ့ဖြစ်လာတဲ့ လူငယ်တွေ ဒီလောက်များတာ မကြုံဖူးဘူး” လို့ ပြောတယ်။ အစိုးရဘက်က ပြောရေးဆိုခွင့်ရှိသူက “အလုပ်သင်လုပ်ကိုင်ခွင့်က အရင်ကထက် ပိုများလာတယ်” လို့ပြောတယ်။ ဒီဖြစ်စဉ်မှာ နှစ်ဘက်လုံးက သူ့အမှန်တရားနဲ့သူပါ။ နိုင်ငံရေးအရ ငြင်းခုံပြောဆိုကြတဲ့အခါ နှစ်ဘက်လုံးဘက်က ကိန်းဂဏန်းတွေအကြောင်းကို ပြောဆိုကြတာတော့ ရှားတယ်လို့ ဂျာနယ်လစ်ဇင် ပါမောက္ခ Günter Rager က ဝေဖန်ပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေက ဘက်နှစ်ဘက်ရှိရာမှာ အခြားတစ်ဘက်အကြောင်း ကိုယ့်ဘာသာကိုယ်



စူးစမ်းရှာဖွေကြရမယ့်အစား၊ PR သမားတွေက ထုတ်ပြန်တဲ့အပေါ်မှာပဲ မှီခိုနေကြပြီး၊ တစ်ဘက်သတ်အမှန်ကိုပဲ ကြေညာကြတယ်။ တခြားတစ်ဘက်က သတင်းထုတ်ပြန်သူအနေနဲ့ ဆန့်ကျင်ဘက်အဖွဲ့ကို သေချာဂရုပြုစောင့်ကြည့်ပြီး၊ ချက်ချင်းသတင်းထုတ်ပြန်နိုင်တယ်ဆိုရင်တော့ တစ်မျိုးပေါ့။

နောက်ထပ် ဥပမာကတော့ Rager ဆီကနေ ယူပါတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံက အပတ်စဉ်ထုတ် သတင်းစာ Sonntag-aktuell ထဲမှာ ဖော်ပြထားတဲ့ မှတ်စုတစ်ခုအကြောင်းပါ။ “ဂျာမန်တွေက အလုပ်မလုပ်ရရင် အရက်သောက်တတ်ကြပါတယ်။ ဒါကတော့ ဂျာမနီနိုင်ငံသားတွေရဲ့ အားလပ်ချိန်လှုပ်ရှားမှုတွေအကြောင်း စစ်တမ်းတစ်ရပ်ရဲ့ ရလဒ်ဖြစ်ပါတယ်။ စားသောက်ဆိုင်တွေကို သွားရောက်ခြင်းက ၄၇.၇ ရာခိုင်နှုန်းနဲ့ ထိပ်ဆုံးမှာ ရှိနေပြီး၊ မိတ်ဆွေအချင်းချင်း တွေ့ဆုံကြခြင်းက ၄၅.၇ ရာခိုင်နှုန်းနဲ့ ဒုတိယနေရာ၊ အားလပ်ချိန် အားကစားလုပ်တာကတော့ ၂၂ ရာခိုင်နှုန်းဖြစ်ပါတယ်။ အနည်းဆုံးရာခိုင်နှုန်းတွေကတော့ ရုပ်ရှင်ရုံသွားဖို့ (၃.၅ ရာခိုင်နှုန်း) နဲ့ သင်တန်းတစ်ခုခုတက်ဖို့ (၅.၅ ရာခိုင်နှုန်း) တို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။”

အချက်အလက်တွေကို မကြည့်ဘဲ ကိန်းဂဏန်းတွေကိုပဲ ကြည့်မယ်ဆိုရင်တောင် ရာခိုင်နှုန်းတွေကို နီးစပ်ရာတန်ဖိုး ယူပြီး ဖော်ပြထားတာ မဟုတ်တဲ့အတွက်၊ ဖတ်ရ၊ နားလည်ရ ခက်ပါတယ်။ အယ်ဒီတာအနေနဲ့ ဒီသတင်းကို စဖတ်ဖတ်ချင်းမှာ ရုပ်မြင်သံကြားဆိုတဲ့ စကားလုံးဘာကြောင့်ပါမလာရသလဲဆိုတာကို တွေးကြည့်မိရဲ့လား။ တကယ်ပဲ နေ့စဉ်နဲ့အမျှ ဂျာမနီနိုင်ငံက လူတွေ တီဗီရှေ့မှာ ထိုင်ဖို့ထက် စားသောက်ဆိုင်ထဲမှာ ပိုဝင်ထိုင်ချင်နေကြပြီလား။ စစ်တမ်းရဲ့ ရည်ညွှန်းမေးခွန်းတွေက နံရံလေးဘက်အကြားမှာ မဟုတ်ဘဲ လှုပ်ရှားမှုတွေကို မေးတာဖြစ်လိမ့်မယ်လို့တော့ ခန့်မှန်းရပါတယ်။ ဒီအကြောင်းကို တစ်ကော်လံစာပဲ ရှိတဲ့ စစ်တမ်းအကြောင်း ရေးသားထားတဲ့ သတင်းရဲ့ ဘယ်နေရာမှာမှ မတွေ့ရပါဘူး။ စစ်တမ်းရဲ့ ရလဒ်ကို မပြည့်မစုံနဲ့ သတင်းထဲထည့်ရေးပြီး၊ စစ်တမ်းရဲ့ အဓိပ္ပါယ်ကိုလည်း ယုတ်လျော့သွားစေခဲ့ပါတယ်။

အထူးသဖြင့် အံ့ဩမင်သက်စရာ တစ်ခုခုကို ချပြချင်တဲ့အခါ သတင်းထောက်တွေက စာရေးဇယားတွေကို သိပ်နှစ်သက်ကြတယ်။ သုတေသနပြုလုပ်တဲ့အဖွဲ့အစည်းတိုင်းက ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ အလုပ်လုပ်တာ မဟုတ်ဘူး။ အချို့သော သုတေသနအဖွဲ့အစည်းတွေက သူတို့ရဲ့ ဖောက်သည်အလိုကျ မီဒီယာမှာ ပေါက်မယ့်၊ မမှန်မကန်ပြုလုပ်ထားတဲ့ စစ်တမ်းရလဒ်တွေကို ထုတ်ပြန်ကြပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ ဆိုရှယ်ဒီမိုကရက်တွေနဲ့ နီးနီးစပ်စပ်ရှိတဲ့ သုတေသနအဖွဲ့အစည်းက အခြားရွေးကောက်ပွဲခန့်မှန်းချက်တွေနဲ့ မတူဘဲ ဆိုရှယ်ဒီမိုကရက်တွေသာ နိုင်ဖို့များတယ်ဆိုပြီး စစ်တမ်းရလဒ်ထုတ်ပြန်တယ်ဆိုရင်၊ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တစ်ခုခုမှာ “ဘီယာသောက်သုံးသူတွေက အခြားသော ဘီယာသို့မဟုတ် အယ်လ်ကိုဟောလ်လုံးဝမသောက်သူများထက် ပိုကျန်းမာတယ်” ဆိုပြီး တွေ့နေရပြီဆိုရင်တော့ အယ်ဒီတာအနေနဲ့ သတိထားကြည့်ရတော့မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အယ်ဒီတာအနေနဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်ကို ဆိုရှယ်ဒီမိုကရက်တွေနိုင်မယ်လို့ စစ်တမ်းထုတ်ပြန်တာဟာ ဆိုရှယ်ဒီမိုကရက်ပါတီကိုယ်တိုင်က ဖြန့်ချိတဲ့သတင်းဖြစ်ပြီး၊ ဘီယာကိစ္စဆိုရင်လည်း ဘီယာထုတ်လုပ်သူတွေက ဒီစစ်တမ်းကို ထုတ်ပြန်တာဖြစ်ကြောင်း သိရှိစေရမှာ ဖြစ်တယ်။ ပညာရပ်ဆိုင်ရာ စုံစမ်းလေ့လာမှုတွေနဲ့ လူထုစစ်တမ်းကောက်ယူမှုတွေအကြောင်း ရေးသားရာမှာ စစ်တမ်းပြုစုတဲ့ အဖွဲ့အစည်းကိုတင် မကဘဲ၊ စစ်တမ်းကောက်ယူဖို့အတွက် ငွေကြေးထောက်ပံ့တဲ့ အဖွဲ့အစည်းကိုပါ ဖော်ပြရမှာဖြစ်တယ်။ ဒီအချက်တွေက စစ်တမ်းတစ်ခုရဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချရမှုကို မှန်းဆကြည့်ဖို့ အထောက်အကူပြုတယ်။

နောက်ဆုံးဥပမာကတော့ ဝီရောမိဖြစ်တဲ့ ဒေတာတွေကို ကိုင်တွယ်ခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ည (၈)နာရီ သတင်းမှာ ကိုရိုနာလော့ခ်ဒေါင်းကို ဆန့်ကျင်တဲ့အနေနဲ့ လူ ၂၀၀၀ ဆန္ဒပြတယ်လို့ ဖော်ပြပြီး၊ ည (၁၀) နာရီသတင်းမှာကျတော့ လူ

၄၀၀၀ ဆန္ဒပြတယ်လို့ သတင်းတက်လာတယ်။ (ထိုသတင်းနှစ်ခုလုံးကို ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ အမှတ် (၁) တီဗီချန်နယ်တစ်ခုတည်းက နာရီအချိန်နှစ်ချိန်တွင် ထုတ်ပြန်ခဲ့သည် - ဘာသာပြန်သူ) ဘယ်လိုဖြစ်ရတာလဲလို့ မေးစရာရှိလာပြီ။ ဖြစ်နိုင်တာက အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ သတင်းပေးချက်နှစ်ရပ်အပေါ်မှာ အခြေခံခဲ့တာပါ။ ဒါကို ကြည့်ရှုသူတွေ သိလို့မဖြစ်ပါဘူး။ ပထမသတင်းပေးက ရဲဘက်က ခန့်မှန်းချက်ကို သတင်းပေးပို့ခဲ့တာဖြစ်ပြီး၊ ဒုတိယသတင်းပေးပို့ချက်က ဆန္ဒပြပွဲစဉ်သူတွေကို မေးပြီး ပြောတာဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ ပြန်လည်စစ်ဆေးပြီး ရေတွက်ဖို့ ဆိုတာလည်း မဖြစ်နိုင်၊ ဒါကို ပြန်စစ်ကြည့်ဖို့ဆိုတာကလည်း သိပ်ပြီးအကျိုးမဖြစ်စေတဲ့ ကိစ္စဆိုရင်၊ ဘယ်သတင်းရင်းမြစ်ကတော့ ဘယ်လောက်ဆိုပြီး ပြောပါတယ်လို့ ပွင့်ပွင့်လင်းလင်းတင်ပြတာဟာ အကောင်းဆုံးပါပဲ။

**၄.၄။ အသုံးပြုသည့် သုတေသနနည်းလမ်းများက ရလဒ်များအပေါ် ဩဇာသက်ရောက်မှုရှိခြင်း**

ဘယ်လိုပဲ သိပ္ပံနည်းအရ သန့်ရှင်းသေသပ်စွာ သုတေသနပြုထားပါစေ၊ ရွေးချယ်အသုံးပြုထားတဲ့ သုတေသနပြုနည်းတွေက ရလဒ်တွေအပေါ် လွှမ်းမိုးမှု ရှိပါတယ်။ လူတွေရဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်တွေကို သုတေသနပြု စစ်တမ်းကောက်ယူတယ်ဆိုရင်၊ မေးခွန်းတွေကို ဘယ်လိုမေးသလဲဆိုတဲ့အချက်က အဆုံးအဖြတ်ပေးပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ ယုံကြည်ရတဲ့ သုတေသနအဖွဲ့အစည်းတွေက သူတို့ရဲ့ စစ်တမ်းမေးခွန်းလွှာကို အင်မတန်သတိကြီးစွာ ရေးသားပါတယ်။

အခုဖော်ပြမယ့် ဥပမာကို ကြည့်ပါ။ နိုင်ငံခြားသားအကျဉ်းသားဦးရေကို တွက်ချက်တဲ့ သာမန်စာရင်း ဇယားကအစ မာယာများတတ်ပါတယ်။ ပုံ (၃)မှာပြထားတဲ့ စာရင်းဇယားအရ နိုင်ငံတကာနဲ့ ယှဉ်ကြည့်ရင် ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံမှာ နိုင်ငံခြားသားအကျဉ်းသားအရေအတွက်က မြင့်နေပါတယ်။ အကျဉ်းသား လေးယောက်မှာ သုံးယောက်က နိုင်ငံခြားသားတွေ ဖြစ်တယ်။ ဂျာမနီမှာတော့ အကျဉ်းသားလေးယောက်မှာမှ တစ်ယောက်က နိုင်ငံခြားသားအကျဉ်းသား ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီအချက်က တက်ဘလိုက်သတင်းစာတွေနဲ့ နိုင်ငံခြားသားအားလုံးကို နိုင်ငံထဲက ဖယ်ရှားချင်နေတဲ့ လက်ယာစွန်းရောက်တွေအတွက်ကတော့ ပွဲတော်တွေစေတာပါပဲ။ လစ်ဘရယ်-ကွန်ဆာဗေးတစ်သတင်းစာ ဖြစ်တဲ့ Neue Zürcher Zeitung ကိုယ်တိုင်ကကို ဒီအင်ဖိုဂရပ်ကို လူအများစိတ်ဝင်စားဖို့ ပုံချည်းပဲ သက်သက်ထည့်ပြလိုက်ပါသေးတယ်။ အရေးအကြီးဆုံးသတင်းအချက်အလက်ကိုတော့ နောက်မှ စာမျက်နှာ တစ်မျက်နှာ အပြည့်ရေးသားပြတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ (Kucera ၂၀၁၄)

အသေအချာပြန်ကြည့်ကြပါစို့။ ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံမှာ နေထိုင်တဲ့ နိုင်ငံခြားသားဦးရေက ၂၃ ရာခိုင်နှုန်းရှိပြီး၊ ဂျာမနီနိုင်ငံမှာ ၉ ရာခိုင်နှုန်းပဲ ရှိပါတယ်။ ဆွစ်ဇာလန်မှာ နိုင်ငံခြားသားဦးရေ ဘာကြောင့်ပိုများနေတာလဲ မေးရင် ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံက နိုင်ငံသားခံယူခွင့်က (အစောဆုံးဆိုရင်တောင်) ၁၂ နှစ်ကြာအောင် နိုင်ငံတွင်းမှာ နေထိုင်ပြီးမှ လျှောက်ထားနိုင်ခွင့် ရှိတာဖြစ်လို့ပါ။ ဆွစ်ဇာလန်ရဲ့ အကျဉ်းထောင်စစ်တမ်းမှာ နိုင်ငံသားအဖြစ် လျှောက်ထားပြီးတာတောင် နိုင်ငံခြားသားအဖြစ် ရှိနေတုန်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီအချက်ကလည်း စစ်တမ်းကောက်ယူမှုကို ဆုတ်ယုတ်သွားစေတယ်။

အလုပ်လက်မဲ့ခွဲတမ်း၊ ငွေကြေးဖောင်းပွမှုနှုန်း၊ ကိုရိုနာရောဂါကူးစက်မှုနှုန်း ဒါမှမဟုတ် ယာဉ်မတော်တဆ မှုကြောင့် သေဆုံးမှုနှုန်းစတဲ့ လူမှုဘဝဒေတာတွေကို တိုင်းတာလေ့လာကြရာမှာလည်း ပုံစံ မတူညီပါဘူး။ အချိန်အကြာကြီး စောင့်ကြည့်လေ့လာရတဲ့ စစ်တမ်းကောက်ရတဲ့ အခါမျိုးမှာဆိုရင် အချိန်အလိုက် လေ့လာကွင်းဆင်းတဲ့အခါ အသုံးပြုရတဲ့ နည်းလမ်းတွေလည်း ပြောင်းလဲသွားတတ်တယ်။ ဒီလိုဖြစ်နေပါလျက်

သတင်းထောက်တွေက မတူညီတဲ့ နည်းလမ်းအမျိုးမျိုးနဲ့ လေ့လာ၊ စစ်တမ်းကောက်ယူထားတဲ့ ဒေတာတွေကို အတူတူ သဘောထားပြီး သတင်းတင်ပြကြတယ်။ တခါတလေ သူတို့က အဲဒီဒေတာတွေကနေတောင် ရှည်ရှည်လျားလျား နိဂုံးတွေ ဆွဲလိုက်ကြသေး။

ဒီထက်ပိုပြီး အန္တရာယ်များတာကတော့ အယ်ဒီတာတွေက သူတို့ကိုယ်တိုင် စစ်တမ်းကောက်ယူတဲ့အချိန်ပါပဲ။ ဖုန်းကော်လံလေးတစ်ကော်လံလောက်ကနေ လူထုဆီက ထင်မြင်ချက်တွေကို ဖော်ထုတ်သိမြင်နိုင်လိမ့်မယ်လို့ ထင်မြင်ကြတဲ့အခါပါပဲ။ သိပ်အရေးမကြီးတဲ့ ကိစ္စမျိုးတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ စာဖတ်သူတွေကို မေးခွန်းမေး၊ စစ်တမ်းကောက်ယူပြီး တစ်လတိတိ သတင်းစာအခမဲ့ ဖတ်ရှုခွင့်လိုဟာမျိုးနဲ့ ဆွဲဆောင်တာကတော့ အန္တရာယ် မရှိလှပါဘူး။

တကယ်လို့ အရေးကြီးပြီး၊ နက်နဲတဲ့အကြောင်းအရာတွေဆိုရင်တော့ အခြားသော ထင်မြင်ချက်စစ်တမ်း ကောက်ယူထားတာတွေကို လေ့လာပြီး၊ အဲဒီကနေ လိုအပ်တဲ့ ဥပမာကို ယူရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ အမှားတစ်ခုခု ပြုမိပြီး၊ လူအများလှောင်ရယ်စရာ မဖြစ်ချင်ဘူးဆိုရင်တော့ သုတေသနအင်စတီကျူးရှင်းတွေ၊ အဖွဲ့အစည်းတွေကို အလုပ်အပ်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ သတင်းထောက်တွေက လူတွေရဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်တွေကို စစ်တမ်းကောက်ယူတဲ့ သုတေသီတွေ မဟုတ်လို့ပါပဲ။ ဒါကြောင့်မို့လို့ ကိုယ့်ဘာသာ ဖန်တီးထားတဲ့ ဟန်းမိတ် စစ်တမ်းတွေကို မလုပ်တာ ကောင်းပါတယ်။

နောက်ထပ်ပြမယ့်ဥပမာကတော့ အတော်လေး စနစ်တကျ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကြည့်လိုက်တာနဲ့တင်ကို တကယ့်လက်တွေ့နယ်ပယ်ထဲက လာတာမဟုတ်ဘဲ၊ စာရင်းအင်းပညာဖတ်စာအုပ်ထဲက လာတာမှန်း သိသာတယ်။ အကြောင်းအရာကတော့ လုပ်ခလစာအဆင့်ပြောင်းလဲလာမှုတွေကို ယုံကြည်စိတ်ချရစွာ အကဲဖြတ်နိုင်ဖို့နဲ့ ဒီအတွက် သင့်လျော်တဲ့ အညွှန်းကိန်းရွေးချယ်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အောက်မှာ ဖော်ပြထားတဲ့ ဇယားသုံးခုကနေ အခြေခံစဉ်းစားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

လစာအဆင့်ကို အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုခြင်း	A နာရီအလိုက် လုပ်ခလစာ		B နေ့တွက်ခ		C တစ်နှစ်လုံးဝင်ငွေ	
	၁၉၉၀	၂၀၀၀	၁၉၉၀	၂၀၀၀	၁၉၉၀	၂၀၀၀
လုပ်သား A	၂၄	၃၀	၂၄၀	၂၄၀	၂၂၀၀၀	၅၆၀၀၀
လုပ်သား B	၁၆	၂၀	၁၆၀	၁၆၀	၄၈၀၀၀	၃၈၄၀၀
လုပ်သား C	၈	၁၀	၈၀	၈၀	၂၄၀၀၀	၁၉၂၀၀

ယူရှိငွေကြေးဖြင့် အကြမ်းဖျင်းပုံဖော်တွက်ချက်ထားခြင်း

ပုံအမှတ် (၄)။ ။ အညွှန်းကိန်းတစ်ခုချင်းစီအလိုက် လုပ်ခလစာ တက်လာသလား၊ ကျသွားသလား၊ သို့တည်းမဟုတ် ရှိမြဲအတိုင်းလား။ (ရင်းမြစ်။ ။ in Anlehnung an Brendel/ Grobe 1976)

အခြေခံထားတဲ့ အညွှန်းကိန်း တစ်ခုချင်းစီအလိုက်ကြည့်မယ်ဆိုရင် နာရီအလိုက်၊ နေ့အလိုက်၊ နှစ်အလိုက် ဝင်ငွေတွေ တိုးလာတာ၊ ကျသွားတာ၊ ရှိမြဲအတိုင်းရှိနေတာကို တွေ့ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

- ဇယား A မှာ ဆိုရင် နာရီအလိုက် လုပ်ခလစာကို ဖော်ပြရာမှာ အလုပ်လုပ်ရတဲ့အချိန်ဘယ်လောက်ဆိုတာ မဖော်ပြထားပေမယ့်၊ လုပ်ခလစာက ၂၅ ရာခိုင်နှုန်းတက်သွားတယ်။

- ဒီသုတေသနလုပ်နေတဲ့ အချိန်ကာလအတွင်းမှာ အလုပ်လုပ်ရတဲ့ အချိန်က တကယ်ပဲ ပြောင်းလဲသွားတယ်။ ဒီတော့ ဇယား B မှာ တစ်နေ့လုပ်ခဘယ်လောက်ရလဲကို တွက်တဲ့အခါ တစ်နေ့မှ အလုပ်လုပ်ရတဲ့အချိန် ဘယ်နှုန်းရှိလဲဆိုတာနဲ့ ဇယား A က တစ်နာရီကို လုပ်ခ ဘယ်လောက်ရလဲဆိုတာနဲ့ကို မြှောက်လိုက်တာ ဖြစ်တယ်။ ဒါကြောင့်မို့ ဇယား B မှာ ဖော်ပြထားတဲ့ တစ်နေ့လုပ်ခလစာက မပြောင်းလဲဘဲ ရှိနေတာ ဖြစ်တယ်။
- ဇယား C မှာတော့ တစ်နှစ်မှာ အလုပ်လုပ်ရက် ဘယ်လောက်ရှိသလဲဆိုတာကို ထည့်စဉ်းစားပါတယ်။ အဲဒီမှာ လုပ်ခလစာက ၂၀ ရာခိုင်နှုန်းပြန်ကျသွားတယ်။ ဒီဇယားကို အကဲဖြတ်ကြည့်ပါဆိုရင်တော့ ဇယား C က အလုပ်လုပ်နေသူတွေရဲ့ နေထိုင်မှုအဆင့်အတန်းတွေ ဘယ်လိုပြောင်းလဲသွားသလဲဆိုတာကို အများဆုံး ဖော်ပြနိုင်တဲ့အတွက်၊ သင့်တော်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်အများစုကို ထည့်သွင်းထားတဲ့ C က ပြောချင်တာ အပါအဝင်လို့ ဆိုရမယ်။

**ချင့်ချိန်ခြင်းနှင့် အပြန်အလှန်ဆက်နွယ်နေမှုများ**

အထက်မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ စစ်တမ်းကို ဘယ်လိုကောက်ယူသလဲ၊ ရလဒ်တွေကို ဘယ်လိုတိုင်းတာသလဲဆိုတဲ့ နည်းလမ်းတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ ခုဆက်လက်ဖော်ပြမယ့် ဥပမာတွေက အငြင်းပွားဖွယ်ရာမရှိပါဘူး။ ဒီနေရာမှာ မေးစရာရှိတာကတော့ စစ်တမ်းကောက်ယူပြီး ရလာတဲ့ ရလဒ်တွေကို ဘယ်လိုအဓိပ္ပါယ်ပြန်ဆိုကြသလဲ ဆိုတာပါပဲ။

ခု ဆက်လက်ဖော်ပြမယ့် ဥပမာကတော့ စားသောက်ကုန်တွေထဲမှာ ပါဝင်နေတဲ့ အဆိပ်အတောက်တွေ အကြောင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ၂၀၁၆ ခုနှစ်အစောပိုင်းမှာ ဂျာမနီနိုင်ငံ၊ မြူးနစ်မြို့ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်အင်စတီကျုက ဘီယာအမျိုးအစား (၁၃)မျိုးထဲမှာ Glyphosate ပိုးသတ်ဆေးရဲ့ အကြွင်းအကျန်တွေကို ရှာတွေ့ခဲ့ပါတယ်။ ဘာလင်မြို့က ဂျာမနီနိုင်ငံလုံးဆိုင်ရာ အန္တရာယ်အကဲဖြတ်စောင့်ကြည့်ရေးအင်စတီကျုအနေနဲ့ ဒီအကြွင်းအကျန်ပမာဏအများဆုံးပါတဲ့ ဘီယာကို တစ်နေ့မှာ လီတာ (၁၀၀၀)လောက် သောက်သုံးရင်တောင် အန္တရာယ်မဖြစ်စေပါဘူးလို့ ရှင်းလင်းချက်ကို ထုတ်မလို့ပဲ ရှိသေးတယ်။ ပိုးသတ်ဆေးအကြွင်းအကျန်တွေ ဘီယာထဲမှာ တွေ့ရှိတယ်ဆိုတဲ့သတင်းက မီဒီယာအတော်များများထက်ကို ပြန့်သွားခဲ့ပါပြီ။ တွေ့ရှိတဲ့ ဓာတုပစ္စည်းက အန္တရာယ်ရှိသလား၊ အဆိပ်ဖြစ်စေသလားဆိုတာကတော့ အာရုံစူးစိုက်ပြီးဖတ်မှပဲ ရှာတွေ့ပါတော့မယ်။

ခုထပ်ပေးမယ့် ဥပမာတွေကတော့ အပြန်အလှန်ဆက်နွယ်နေမှုများနဲ့ ပတ်သက်ပါတယ်။ ဆေးပညာမဂ္ဂဇင်းတစ်စောင်ရဲ့ အစီရင်ခံစာမှာ နွားနို့ဟာ ကင်ဆာဖြစ်စေတတ်ကြောင်း ရလဒ်ကို ထည့်သွင်းဖော်ပြထားပါတယ်။ ဒီရလဒ်ကို အမေရိကန်နိုင်ငံက ပြည်နယ်တွေဖြစ်တဲ့ New England, Minnesota, Wisconsin နဲ့ အင်္ဂလန်နိုင်ငံ၊ ဂျပန်နိုင်ငံနှင့် ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံတို့က စာရင်းဇယားတွေနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ပြထားမှုအပေါ် အခြေခံထားပါတယ်။ ဖော်ပြထားချက်အရ မြင့်မားလာတဲ့ နို့သောက်မှုနှုန်းက ကင်ဆာရောဂါဖြစ်မှုနှုန်းတိုးပွားလာတာနဲ့ အပြန်အလှန်ဆက်နွယ်နေပါတယ် တဲ့။ နွားနို့သောက်ခဲ့တဲ့ ဂျပန်နိုင်ငံက အမျိုးသမီးတွေမှာလည်း ဗြိတိန်နိုင်ငံက အမျိုးသမီးတွေလိုပဲ ကင်ဆာရောဂါဖြစ်ပွားနိုင်ခြေက (၈)ဆ ပိုမြင့်မားပါတယ်။

အကျိုးအကြောင်းသင့်တဲ့ ဆက်နွယ်မှုကို စဉ်းစားကြည့်ကြရအောင်ပါ။ ခိုင်ခိုင်မာမာပြောရရင် ကင်ဆာဆိုတာ လူတွေ အသက်ရလာတဲ့အမျှ ဖြစ်လာတဲ့ ရောဂါတစ်မျိုး ဖြစ်တယ်။ ဒီစစ်တမ်းကို ကောက်ယူတဲ့အချိန်ကာလအထိ အင်္ဂလန်က အမျိုးသမီးတွေရဲ့ အသက်ရှည်နှုန်းက ဂျပန်နိုင်ငံက အမျိုးသမီးတွေထက် (၁၂) နှစ်ပိုတယ်။ (ဒီလိုအသက်ပိုရှည်တာလည်း နွားနို့သောက်လို့ ဖြစ်နိုင်တယ်လို့ ခန့်မှန်းရပါတယ်။) အသက်ရလာတာနဲ့အမျှ ဖြစ်တတ်တဲ့

ကင်ဆာရောဂါဒဏ်ကို အသက်ပိုရှည်တတ်တဲ့ အင်္ဂလန်က အမျိုးသမီးတွေက အသက်ပိုတိုတဲ့ ဂျပန်နိုင်ငံက အမျိုးသမီးတွေထက် ပိုခံစားရတာ အံ့ဩဖွယ်ရာတွေ့ မဟုတ်ပါဘူး။

အပြန်အလှန်အားဖြင့် ဆက်နွယ်မှုတွေက အကြောင်းကြောင့် အကျိုးဖြစ်တယ်ဆိုတဲ့ အပြန်အလှန်ဆက်စပ်မှုကို ဘယ်တုန်းကမှ သက်သေမပြုပါဘူး။ သုတေသနပြုတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေအနေနဲ့လည်း သူတို့အနေနဲ့ ကိစ္စတစ်ခုရဲ့ ဇာစ်မြစ်ကို ရှာဖွေရဖို့ အလုပ်တာဝန်ရှိတယ်ဆိုမှ ရှာဖွေကြရတာ ဖြစ်တယ်။ ဒီတော့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ကိစ္စတစ်ခုရဲ့ ဇာစ်မြစ်၊ ဘာကြောင်းကြောင့် ဘယ်လိုအကျိုးဖြစ်တယ်ဆိုတာကို မှားယွင်းပြီး အဓိပ္ပါယ်ပြန်မိတယ်ဆိုတာဟာလည်း အံ့ဩစရာတွေ့ သိပ်မရှိလှပါဘူး။

သတင်းထောက်တွေဟာ အဲဒီလို အဓိပ္ပါယ်မရှိ၊ မဖြစ်နိုင်တဲ့ အဓိပ္ပါယ်ပြန်ဆိုမှုတွေရဲ့ သားကောင် မကြာခဏ ဖြစ်တတ်သလို၊ သူတို့ကိုယ်တိုင်လည်း မှားယွင်းအဓိပ္ပါယ်ပြန်ဆိုတဲ့သူတွေ ဖြစ်နေတတ်ပါတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံ၊ ကိုလုံးမြို့ရဲ့ (၂၀၁၅)ခုနှစ် နှစ်သစ်ကူးညမှာ ဖြစ်ပျက်ခဲ့တဲ့ လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာအကြမ်းဖက်မှုတွေအလွန်၊ အဲဒီညက ကိုလုံးမြို့ရဲ့ ကာသီဒြယ်ဘုရားကျောင်းပတ်ဝန်းကျင်မှာ ဖြစ်ပွားခဲ့တဲ့ လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာအကြမ်းဖက်မှုအရေအတွက်နဲ့ ကိုလုံးမြို့ရဲ့ ကာနီဗယ်လ်ပွဲတော်မှာ ဖြစ်ပွားတဲ့ လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာအကြမ်းဖက်မှုအရေအတွက်ကို နှိုင်းယှဉ်မှုတွေ အင်တာနက်ပေါ်မှာ ပျံ့လာတယ်။ ARD (ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ အမှတ် (၁) တီဗီရုပ်သံလိုင်းနဲ့ မီဒီယာလုပ်ငန်း - ဘာသာပြန်သူ) ရဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာ အယ်ဒီတာ Anna-Mareike Krause က သူမရဲ့ တွစ်တာမှာ “ရဲနဲ့ အခြားအကူအညီပေးအဖွဲ့အစည်းတွေရဲ့ ခန့်မှန်းချက်အရ နှစ်စဉ် “အောက်တိုဘာပွဲတော် (October fest)” မှာ ရဲမတိုင်ဖြစ်တဲ့ လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာအကြမ်းဖက်မှုအရေအတွက် (၂၀၀) လောက်ရှိတယ်” လို့ ရေးသားထားပါတယ်။ ဂျာမန်သတင်းစာ F.A.Z က ဒီရေးသားမှုနဲ့ ပတ်သက်လို့ ခိုင်လုံတဲ့ ယုံကြည်ရတဲ့ သတင်းရင်းမြစ်မရှိကြောင်း၊ ရဲအနေနဲ့လည်း ဒီလိုမျိုး ခန့်မှန်းချက်ထုတ်တာတွေ မလုပ်ကြောင်း ပြောပါတယ်။ နောက်ပြီး လူဦးရေ ၅.၉ သန်း လာရောက်လည်ပတ်တဲ့ အောက်တိုဘာပွဲတော်မှာ တရားဝင်တိုင်ကြားခဲ့တဲ့ လိင်အကြမ်းဖက်မှု (၂၀) ရှိခဲ့တာဖြစ်ပြီး၊ ကိုလုံးမြို့က လူထောင်ဂဏန်းလောက်ပဲ ရှိခဲ့တဲ့ နှစ်သစ်ကူးညမှာက လိင်အကြမ်းဖက်မှု (၂၀၀) ဝန်းကျင် ရှိခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီတော့ ဒီလို မတူညီတဲ့ ကိန်းဂဏန်းတွေကို အတင်းညှိပြီး ဘယ်အဖြစ်အပျက်ကတော့ဖြင့် အန္တရာယ်မရှိပါဘူးလို့ ပြောတာထက်၊ လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာအကြမ်းဖက်မှုက ဖြစ်ကိုဖြစ်ပွားခဲ့တယ်ဆိုတာကိုပဲ သက်သေပြရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

တချို့ကိစ္စရပ်တွေမှာဆိုရင် ကြောင်းကျိုးဆက်စပ်မှုတွေက အဓိပ္ပါယ်ပြန်ပြုသူတွေ ထင်ထားတာနဲ့ ပြောင်းပြန်ဖြစ်နေတတ်ပါတယ်။ ဒီအဖြစ်အပျက်မျိုးကို မျက်စိထဲမြင်အောင်ပြဖို့ သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ဆက်သွယ်ရေးသုတေသီ Paul Watzlawick က ဓာတ်ခွဲခန်းထဲက ကြွက်တွေအကြောင်း ဥပမာကို သုံးပါတယ်။ ဓာတ်ခွဲခန်းထဲက ကြွက်တွေအချင်းချင်း စကားပြောကြတယ်ပဲ ဆိုပါစို့။ “ငါ ဒီခလုတ်ကို နှိပ်လိုက်တိုင်း ငါ့ကို ဒီလူက အစာလာကျွေးအောင် လေ့ကျင့်ပေးထားတာလေ” လို့ ပြောကြသလိုပဲ။ တကယ်တမ်းက ကြွက်တွေအနေနဲ့ ဗိုက်ဆာလာတိုင်း ခလုတ်ကို နှိပ်တတ်ဖို့ လူက လေ့ကျင့်ပေးထားတာလေ။

**၄.၅။ အန္တရာယ်များနှင့် ဖြစ်နိုင်ချေများ**

တတ်သိကျွမ်းကျင်သူတွေအနေနဲ့ သာမန်လူတွေအကြား စွန့်စားရမှုအန္တရာယ်တွေနဲ့ ဖြစ်နိုင်ချေတွေကို တွက်ချက်ကြပုံက လုံးဝကွာခြားတယ်ဆိုတာကို သတင်းထောက်များအနေနဲ့ သိထားရမှာ ဖြစ်တယ်။ ရူးသွပ်စွာနဲ့ပဲ လူဆိုတာမျိုးက ကိုယ့်ဘာသာကိုယ် ထိန်းချုပ်လို့ရပါလျက် အန္တရာယ်ထဲကို စွတ်တိုးတတ်တာမျိုးကိုး။ ဥပမာ ကျန်းမာရေးနဲ့ ပတ်သက်လို့ဆိုရင် မော်တော်ဆိုင်ကယ်စီးတာပဲ ဖြစ်ဖြစ်၊ အရက်သောက်တာ၊ ဆေးလိပ်သောက်တာ

စသဖြင့်။ အခြားတစ်ဘက်မှာကျတော့ ကျွန်တော်တို့ဆီ တည့်တည့်ကြီးလာတဲ့ အန္တရာယ်ကို ရှောင်ဖယ်ဖို့၊ ဒဏ်ခံနိုင်မှု အလွန်နည်းပါတယ်။ ဥပမာ - နျူကလီးယားစွမ်းအင်သုံးစွဲမှု၊ ကိုဗစ်ကူးစက်မှုအန္တရာယ် စသဖြင့်။ သတင်းထောက်တွေ အနေနဲ့ စာဖတ်သူတွေအကြားမှာ အကြောက်တရားဖြန့်ဖြူးမယ့်အစား၊ ဒီလို ဝိရောဓိဖြစ်မှုတွေကို လူတွေအာရုံစိုက်လာစေရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

မီဒီယာတွေအနေနဲ့ သုတေသနရလဒ်တွေနဲ့ စာရင်းဇယားတွေကို အင်မတန်မှ ရွေးချယ်အသုံးပြုတတ်ပါတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံ မိုင်န့်မြို့က မီဒီယာသုတေသီ Hans Mathias Kepplinger က “မီဒီယာတွေက တကယ့်လက်တွေ့အရှိတရားနဲ့ မသက်ဆိုင်တဲ့ အရှိတရားတစ်ရပ်ကို ပြန်လည်ဖန်တီးကြတယ်” လို့ စွပ်စွဲထားဖူးပါတယ်။ အဲဒီစွပ်စွဲချက်ကလည်း လက်တွေ့ လေ့လာတွေ့ရှိမှုတွေအရ အခိုင်အမာဖြစ်နေတယ်။ သာဓကတစ်ခုကတော့ ဂျာမနီနိုင်ငံမှာ လေထု၊ ရေထုညစ်ညမ်းမှုလိုမျိုး သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ပြဿနာတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ ရေရှည်အကျိုးသက်ရောက်မယ့် နည်းလမ်းတချို့ ရှာတွေ့ခဲ့ပြီဖြစ်ပေမဲ့၊ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဒီပြဿနာတွေကို ချဲ့ကားရေးသားခဲ့တာမျိုးတွေပေါ့။

ဘာလင်မြို့က ပညာရေးသုတေသအင်စတီကျုတစ်ခုဖြစ်တဲ့ Max-Planck-Institut ရဲ့ ဒါရိုက်တာ Gerd Gigerenzer က အခြားလုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေနဲ့အတူ Unstatistik ဆိုတဲ့ ဖတ်ရှုကြည့်သင့်လှတဲ့ ဘလော့ဂ်တစ်ခုကို တည်ထောင်ထားပါတယ်။ ဒီဘလော့ဂ်မှာ စာရင်းဇယားတွေကို အသုံးပြုပြီး အန္တရာယ်တွေကို မှားယွင်းအဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုကြတဲ့အကြောင်းတွေ၊ ဒီလိုနည်းနဲ့ အရှိတရားကိုလက်ခံလာအောင် ချုပ်ကိုင်ထားမှုတွေကို အစဉ်မပြတ် ရေးသားပေးနေပါတယ်။ သူ့အနေနဲ့ သတင်းထောက်တွေက အရှိတရားကို ဝေဝါးစေပြီး၊ ခေါင်းကြီးပိုင်းမှာ စာလုံးအမည်းကြီးတွေနဲ့ အကြီးချဲ့ရေးသားပြီးတော့ လူထုအကြား အကြောက်တရားပြန့်ပွားစေတာကို ရှုံ့ချပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေနဲ့ တခါတလေမှာ သုတေသီတွေကအစ ဆက်စပ်အန္တရာယ်နဲ့ တကယ့်အန္တရာယ်အကြား ဝေဝါးသွားတတ်ကြတာမျိုးလည်း ရှိပါတယ်။

ဒီအကြောင်းနဲ့ ပတ်သက်ပြီး နောက်ထပ်ဥပမာတစ်ခု ရှိပါသေးတယ်။ ဗြိတိန်နိုင်ငံက ဆေးဝါးနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဘေးကင်းလုံခြုံရေးဆိုင်ရာကော်မတီက သတိပေးချက်တစ်ရပ်ကို ထုတ်ပြန်လိုက်ပါတယ်။ အဲဒီထုတ်ပြန်ချက်ထဲမှာ အသစ်ထွက်ရှိလာတဲ့ ပဋိသန္ဓေတားဆေးကြောင့် သွေးကြောပိတ်ရောဂါဖြစ်နိုင်ခြေ နှစ်ဆတိုးနိုင်ကြောင်း ပါရှိပါတယ်။ ဒီထုတ်ပြန်ချက်ကို မီဒီယာတွေထဲမှာ အကြိမ်ပေါင်း ထောင်နဲ့ချီ ဆက်လက်ဖြန့်ဝေခဲ့ကြတယ်။

ထုတ်ပြန်ချက်ထဲမှာ တကယ့်ဆိုလိုရင်းက ဆက်စပ်အန္တရာယ်ကို ဆိုလိုတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလေ့လာမှုကို အမျိုးသမီး (၇၀၀၀) ဆီမှာ ပြုလုပ်ခဲ့တာ ဖြစ်ပြီး၊ သူတို့ထဲကမှ ပဋိသန္ဓေတားဆေးအသစ်ကို သောက်သုံးနေတဲ့သူ (၂)ဦးကသာ သွေးကြောပိတ်ရောဂါ ခံစားရတာဖြစ်ပါတယ်။ ဒီဆေးက အမှန်တကယ်ပဲ သွေးကြောပိတ်ရောဂါကို ဖြစ်ပွားစေတယ်ဆိုတဲ့ မူလအန္တရာယ်က နည်းပါးခဲ့ပါ။ မီဒီယာကနေ မှားယွင်းဖော်ပြလိုက်တဲ့ အန္တရာယ်သတိပေးခေါင်းလောင်းထိုးသံကြောင့် အဲဒီဖော်ပြချက်တွေ ဖော်ပြအပြီး နှစ်မှာပဲ အင်္ဂလန်နိုင်ငံနဲ့ ဝေးလံ ပြည်နယ်တို့မှာ အရင်နှစ်တွေကထက် ကိုယ်ဝန်ဖျက်ချမှုပေါင်း တစ်သောင်းသုံးထောင် ပိုလာခဲ့ပြီး၊ ဗြိတိသျှ ကျန်းမာရေးစနစ်အတွက် အပိုကုန်ကျစရိတ် စုစုပေါင်း ပေါင် (၄)သန်းကနေ (၆)သန်းအထိ ဖြစ်သွားခဲ့တယ်။ ကိုယ်ဝန်ကို ဖျက်ချလိုက်ရလို့ ခံစားရတဲ့ နာကျင်ကြေကွဲမှု၊ စိတ်ထိခိုက်မှုတွေကိုတော့ ဘယ်စာရင်းဇယားမှာမှ မတွေ့ရပါဘူး။ (Gigerenzer ၂၀၁၄)

Big Data တွေ၊ လင့်ခ်ပေါင်းစုံစုဝေးနေတဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေရဲ့ ခေတ်ကြီးမှာ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ရော၊ တတ်သိပညာရှင်တွေအနေနဲ့ပါ ဒေတာတွေနဲ့ စာရင်းဇယားတွေကို ကိုင်တွယ်ကြရာမှာ အန္တရာယ်တွေနဲ့

ဘေးထွက်ဆိုးကျိုးတွေ ကြုံလာကြရပါတယ်။ ၂၀၁၅ ခုနှစ် ဆောင်းဦးကာလ ဘာလင်မြို့က ဗြိတိသျှသံရုံးမှာ ကျင်းပတဲ့ ပွဲအခမ်းအနားကို London School of Economics က Mike Savage နဲ့ Google ရဲ့ ဂျာမနီနိုင်ငံက News Lab ကို ဦးဆောင်သူ Isabelle Sonnenfeld တို့ တက်ရောက်လာပါတယ်။ သူတို့နှစ်ဦးက ပွဲတက်ရောက်လာတဲ့ ပရိသတ်တွေကို Big Data နဲ့ ဘာတွေ စွမ်းဆောင်နိုင်တယ်ဆိုတာကို အံ့ဩမင်သက်သွားစေရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ Savage က သုတေသီနှစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Thomas Piketty နဲ့ Robert Putnam တို့ကို ဥပမာပြပါတယ်။ သူတို့နှစ်ဦးက ဒစ်ဂျစ်တယ်ခေတ်ရဲ့ အရင်းရှင်စနစ်ထဲက အခွင့်အရေးမညီမျှမှုတွေကို အဓိကထား သုတေသနပြုပါတယ်။ ဘယ်လိုလုပ်သလဲဆိုတော့ ရှိရှိသမျှ ဒေတာတွေအများကြီးကို ပေါင်းစပ်ပြီး၊ လူ့အမြင်လှအောင် တင်ဆက်ပြပါတယ်။ တကယ့်သုတေသန ပြုလုပ်တာမဟုတ်ဘဲနဲ့ မိမိရဲ့ ကြိုတင်ထင်မြင်ယူဆချက်ကို ခိုင်မြဲအောင်လို့ ဒေတာတွေအများကြီးကို ဟိုပေါင်းဒီစပ်လုပ်ပြီး၊ လူ့မြင်ကောင်းအောင် ပြသခြင်းက ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာရော၊ သုတေသနနယ်ပယ်မှာပါ အပြစ်ကြီးကျူးလွန်တာပဲ ဖြစ်တယ်။

Sonnenfeld ကတော့ Google Lab ကနေ သတင်းထောက်တွေအတွက် ပြုလုပ်ပေးထားတဲ့ Search မှာ ဘယ်သူတွေ ဘာရှာနေလဲဆိုတဲ့ ဒေတာစာရင်းတွေအကြောင်းကို ပြောပြပါတယ်။ ဒီလို access ရနေတဲ့အတွက် ရုပ်မြင်သံကြားမှာ သမ္မတလောင်းနှစ်ယောက် စကားစစ်ထိုးနေတဲ့အချိန် လူ့ဘယ်နှယောက်က ဘယ်သမ္မတလောင်း အကြောင်းကို Google မှာ ရှာဖတ်နေပြီဆိုတဲ့ ဒေတာကို ချက်ချင်းလက်ငင်းသိရပါတယ်။ ဒီတော့ သတင်းထောက် တွေကလည်း အဲဒီဒေတာကို ရဖို့ မြင်းပြိုင်ကွင်းထဲမှာ ပြေးနေကြတဲ့ မြင်းတွေလို ယှဉ်ပြိုင်ကြတယ်။ ဒီနေရာမှာ မေးစရာရှိတဲ့မေးခွန်းက ဒီလိုမျိုး ဒေတာတွေ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာနေခြင်းကို ဘယ်လိုအသုံးဝင်အောင် ထပ်လုပ်ကြမလဲ ဆိုတာပါပဲ။

**၄.၆။ ဒေတာနှင့် စာရင်းဇယားများကို အင်ဖိုဂရပ်များအဖြစ် ပြောင်းလဲအသုံးချခြင်း**

အယ်ဒီတာတွေက သရုပ်ဖော်ပုံတွေနဲ့ အင်ဖိုဂရပ်တွေနဲ့ပတ်သက်ပြီးလည်း တာဝန်ရှိပါတယ်။ သရုပ်ဖော်ပုံတွေနဲ့ အင်ဖိုဂရပ်တွေက မီဒီယာအသုံးပြုသူတွေရဲ့ အမြင်ကို ဆွဲဆောင်နိုင်ရာမှာ အလွန်ပဲ အရေးကြီးတယ်။ ဒီအပြင် သရုပ်ဖော်ပုံတွေ ဖန်တီးကြတဲ့ နယ်ပယ်လောက် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ဘယ်နယ်ပယ်မှာမှ ပြီးခဲ့တဲ့နှစ်တွေအတွင်း တီထွင်ဆန်းသစ်မှုတွေ တဟုန်ထိုးတက်လာတာ မရှိပါဘူး။ မကြာခဏဆိုသလို သရုပ်ဖော်ပုံတွေကို အန်နီမေးရှင်းတွေ၊ interactive ပုံစံမျိုးတွေနဲ့ မြင်တွေ့လာရပါတယ်။ အထူးသဖြင့် စာဖတ်သူအများစုက လမ်းသွားနေရင်း စမတ်ဖုန်းကနေ သတင်းတွေကို ဖတ်ကြတဲ့အခါ သရုပ်ဖော်ပုံတွေကို အကြည့်များကြပြီး၊ တော်တော်အာရုံစိုက်တတ်တဲ့သူကတော့ ပုံအောက်က ပုံစာကိုပါ ဖတ်သွားတတ်ကြပါတယ်။ ပုံနဲ့တွဲပါလာတဲ့ စာအရှည်ကြီးကိုတော့ အချိန်ပေးမဖတ်ကြပါဘူး။ ဒါကြောင့်မို့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သရုပ်ဖော်ပုံတွေကို တစ်ပိုင်းတစ်စ သတင်းအချက်အလက်တွေနဲ့ပဲ မဖော်ပြမိဖို့ သတိထားရမှာ ဖြစ်တယ်။ အထူးသဖြင့် interactive သရုပ်ဖော်ပုံတွေဆို ထိလိုက်တာနဲ့ တစ်ခုခု ထွက်လာတာလောက်နဲ့ပဲ ပြီးသွားမယ့် ကလေးကစားစရာလိုမျိုးထက် ပိုတဲ့ သတင်းအချက်အလက်ပိုပေးနိုင်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

အခုဆက်တွေ့ရမယ့် ဥပမာတွေထဲမှာ အင်ဖိုဂရပ်တွေကို ဘယ်လိုဆွဲသလဲအပေါ်မူတည်ပြီး တန်ဖိုးပြောင်းလဲ သွားမှုတွေအကြောင်း ပြသသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

လက်ဝဲဘက်က အင်ဖိုဂရပ် (ပုံ ၅)ကို Welt သတင်းစာမှာ ပုံနှိပ်ဖော်ပြခဲ့ပါတယ်။ အသေအချာ ဖုံးထားပေးမယ့်လည်း PR သက်သက်ဆိုတာ မေးစရာတောင်မလိုပါဘူး။ သတင်းစာတွေ အရောင်းနှေးနေကြတဲ့အချိန်မှာ သတင်းစာပိုရောင်းရတယ်ဆိုတာ အံ့ဩစရာကောင်းတယ်လို့ မှတ်ချက်ပြုရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ တကယ့်ကို

အရည်အသွေးပြည့်မီတဲ့ သတင်းစာကြီးတွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ ပထမဆုံးစာမျက်နှာမှာ လူတွေ ကားနဲ့ မနက်စာ cornflake မှာ ဘာကို ပိုဝယ်ကြသလဲဆိုတာမျိုး မဖော်ပြတတ်ကြပါဘူး။ (အခန်း ၅) ဒီအပြင် ကိုယ့်သတင်းစာ ပိုရောင်းရတဲ့အကြောင်း အဲဒီသတင်းစာမှာပဲ ပြန်လည်ဖော်ပြချက်က မျက်နှာဖုံးသတင်း လုံးဝမဟုတ်ပါဘူး။ ပုံ (၅၊ ယာဘက်) နဲ့ ပုံ (၆)မှာတော့ ဂရပ်ဖစ်ပုံဆွဲသူအနေနဲ့ ဘယ်လိုမျိုး ချို့၊ ချဲ့လိုက်မယ်ဆိုရင် လူအမြင်မှာ ပိုရှင်းမယ့်၊ ပိုပြီးတော့လည်း မှန်ကန်မယ့် သရုပ်ဖော်ပုံမျိုးကို မြင်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

**၄.၇။ အနှစ်ချုပ်**

လွန်ခဲ့တဲ့ဆယ်စုနှစ်တွေကတည်းက Wolf Schneider တစ်ယောက် အလိုရှိခဲ့တာက "အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ စစ်တမ်းတွေ၊ စစ်တမ်းတွေရဲ့ ရလဒ်တွေကို အလုံးစုံမျက်စိမှိတ်ပြီး မယုံဘဲ၊ ဝေဖန်ပိုင်းခြားတတ်တဲ့အမြင်နဲ့ မြင်ပြီး၊ ပြန်လည်မေးခွန်းထုတ်တတ်တဲ့ အကျင့်မျိုးနဲ့ ရှာဖွေစူးစမ်းသင့်တယ်" ဆိုတာပါပဲ။ သူ့ရဲ့ ဒီဆန္ဒက ဒီနေ့အချိန်အထိကို ဆန္ဒတစ်စုံအဖြစ်နဲ့ပဲ ရှိနေတုန်းပါပဲ။

**အကြံပြုချက်များ**

- စာဖတ်သူတွေကို ကိန်းဂဏန်းတွေ အလွန်အကျွံမပေးမိပါစေနဲ့။ အဲဒီအစား ဒေတာတွေနဲ့ စာရင်းဇယားတွေကို ချင့်ချင်ချိန်ချိန် ဖော်ပြပေးပါ။
- ဖြစ်နိုင်တဲ့အခါတိုင်း အကြမ်းဖျင်းပြန်လည်တွက်ချက်ကြည့်ပါ။
- ကိန်းဂဏန်းအကြီး၊ အသေးတွေကို ဖော်ပြတိုင်း လူတွေရဲ့ မျက်စိထဲမှာ မြင်လာနိုင်မယ့် နှိုင်းယှဉ်ဥပမာ သို့မဟုတ် အင်ဖိုဂရပ်တွေကို အသုံးပြုပါ။
- မူလဆိုလိုရင်းအဓိပ္ပါယ်ကို မပျက်ယွင်းစေတဲ့အထိ ရာခိုင်နှုန်းတွေကို နီးစပ်ရာတန်ဖိုး တွက်ချက်ဖော်ပြပါ။ မျက်စိထဲမြင်အောင် ရေးသားပြပါ။
- ရာခိုင်နှုန်းတွေကို ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိ ဟိုလှည့်ဒီလှည့်မလုပ်ပါနဲ့။ အဲဒီလို လုပ်တဲ့သူတွေရဲ့ ထောင်ချောက်ထဲကိုလည်း မကျပါစေနဲ့။ ဘယ်အပေါ်မှာ အခြေခံပြီး၊ အရေအတွက်ဘယ်လောက်ပေါ်မှာ အခြေခံ တွက်ထားတဲ့ ရာခိုင်နှုန်းလဲဆိုတာကို မဖြစ်မနေ စစ်ဆေးပါ။
- ပျမ်းမျှတန်ဖိုးတွေကို တွက်ချက်ရာမှာလည်း ဘာကိုတည်ပြီး၊ ဘာနဲ့စားတယ်ဆိုတာကို ဂရုပြုပါ။
- စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတယ်လို့ ထင်ရတဲ့ "ဘက်"တစ်ဘက်ထဲကပဲ ဒေတာတွေကို ရွေးချယ်အသုံးပြုခြင်း ဂရုပြုပါ။ တတ်နိုင်ရင် အခြား"ဘက်"ကိုလည်း စူးစမ်းလေ့လာကြည့်ပါ။ မတူညီတဲ့ သတင်းရင်းမြစ်တွေက မတူညီတဲ့ ကိန်းဂဏန်းတွေ ရလာပြီဆိုရင်လည်း ပြန်လည်လေ့လာရှာဖွေကြည့်တာ ဒါမှမဟုတ် ဒီလို မတူညီတဲ့ ကိန်းဂဏန်းတွေဟာ ဘယ်ကလာကြောင်း စာဖတ်သူတွေကို အသိပေးပါ။
- ဒေတာစုဆောင်းနဲ့ နည်းလမ်းတွေကို မကြာခဏ ပြောင်းလဲပေးပါ။ မတူညီတဲ့ စစ်တမ်းတွေက ရလဒ်တွေကို ကြားထဲမှာ ညှိနှိုင်းမှုမရှိဘဲ တိုက်ရိုက်မနှိုင်းယှဉ်ပါနဲ့။ အထူးသဖြင့် နိုင်ငံတကာနဲ့ ယှဉ်လာတဲ့ စစ်တမ်းတွေ၊ အချိန်အကြာကြီးယူပြီး ကောက်ထားတဲ့ စစ်တမ်းတွေနဲ့ ပတ်သက်လာရင် ဖြစ်ပါတယ်။
- မီဒီယာတိုက်ကနေ မိမိဘာသာဖန်တီးထားတဲ့ စစ်တမ်းတွေက မဆီလျော်လှပါဘူး။ အထူးသဖြင့် တယ်လီဖုန်းကနေ မေးမြန်းတာတွေ၊ အွန်လိုင်းကနေ စစ်တမ်းကောက်ယူတာတွေက အလွဲသုံးစားလုပ်ခံရနိုင်ဖို့ လွယ်ကူပါတယ်။
- ဒေတာတွေကို အဓိပ္ပါယ်ပြန်ဆိုရာမှာ ဂရုစိုက်ပါ။ အပြန်အလှန်ဆက်နွယ်မှုတွေကနေ အကြောင်းကြောင့် အကျိုးဖြစ်တယ်ဆိုတဲ့ ဆက်နွယ်မှုတွေဆီ မရောက်သွားပါစေနဲ့။



- အန္တရာယ်တွေနဲ့ ဖြစ်နိုင်ချေတွေကို တွက်ချက်ရာမှာ သာမန်လူတွေနဲ့ တတ်သိပညာရှင်တွေနဲ့အကြားက မတူညီတဲ့ ပြဿနာလက်ခံနည်းတွေအကြောင်း ဂရုပြုပါ။
- အင်ဖိုဂရပ်တွေဆွဲတဲ့အခါ ဝင်ရိုးနဲ့ ဂရပ်မျဉ်းတွေကို မှန်ကန်အောင်ဆွဲဖို့ ဂရုစိုက်ပါ။

### အခန်း (၃) ၂၄ နာရီ၊ ၇ ရက်နှုန်း လုပ်ငန်းစဉ်များ

#### ၅။ များပြားလွန်းလှသည့် သတင်းများထဲမှ ရွေးချယ်ရခြင်း

သတင်းတည်းဖြတ်ခန်းထဲတိုင်းက ကုန်ထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းလိုပါပဲ။ သတင်းထောက်တွေနဲ့ အေဂျင်စီတွေက ပေးပို့တဲ့သတင်းတွေ၊ PR သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေ၊ ပေးပို့လာတဲ့ ပုံတွေ အစရှိတဲ့ Input တွေကနေ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်၊ သတင်းစာ၊ ရေဒီယို၊ ရုပ်မြင်သံကြား၊ အပလီကေးရှင်း၊ ဆိုရှယ်မီဒီယာစတာတွေအပေါ်ကို တင်ပြခြင်းအားဖြင့် Output အဖြစ်ကို ရောက်ရှိစေပါတယ်။ နောက်လာမယ့် စာမျက်နှာတွေမှာတော့ သတင်းစာလုပ်ငန်းရဲ့ ထုတ်လုပ်မှုအပိုင်း တစ်ဆင့်ချင်းကို လိုက်လံကြည့်ရှုရမှာ ဖြစ်ပြီး၊ သတင်းထောက်များရဲ့ အမျိုးစုံလင်လှတဲ့ လုပ်ငန်းဆောင်တာတွေကို ပြောပြသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

အင်တာနက်ကို အောင်မြင်စွာ အသုံးပြုနိုင်ချိန်ကစပြီး သတင်းတွေကို ဒီနေ့ခေတ်မှာ အချိန်တိုင်း၊ နေရာတိုင်း ရရှိနိုင်နေပြီ ဖြစ်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့က တခါတလေမှာ သတင်းတွေ လိုတာထက် ပိုရပြီး၊ သိသင့်တာထက် နည်းပြီး သိနေပါတယ်။ “ဘာတွေဖြစ်နေလဲ” ဆိုပြီး အမျိုးစုံလှတဲ့ သတင်းတွေက ကျွန်တော်တို့ လက်ခံဖတ်ရှုနိုင်စွမ်းထက် အကြိမ်များစွာ ကျော်လွန်နေရုံတင်မကဘဲ၊ သတင်းတွေကို ထုတ်လုပ်တင်ဆက်နေတဲ့ မီဒီယာစနစ်က လက်ခံအလုပ်လုပ်နိုင်တဲ့ ပမာဏကို လွန်နေပါပြီ။ ဒါကြောင့်မို့လည်း ကျွန်တော်တို့ဟာ နေ့စဉ်နဲ့အမျှ ကမ္ဘာပေါ်မှာ ဘာတွေ ဖြစ်ပျက်နေလဲဆိုတာကို သေးငယ်တဲ့အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုစာလောက်ပဲ သိနိုင်ဖတ်နိုင်ပါတော့တယ်။

“အလုံးစုံ ခြုံငုံမိတယ်” “အားလုံးပြည့်စုံတယ်”ဆိုတဲ့ မီဒီယာသတင်းတင်ဆက်မှုက မရှိပါဘူး။ အဖြစ်အပျက်တွေမှန်သမျှကို သတင်းအဖြစ် တင်ဆက်နိုင်တာမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ ရှုပ်ထွေးလှတဲ့ အဖြစ်အပျက်တွေထဲကမှ ရွေးချယ်တင်ဆက်ပြီး သတင်းအဖြစ်ကို ရောက်နိုင်တာ ဖြစ်ပါတယ် လို့ မီဒီယာသုတေသီ Winfried Schulz (၁၉၉၀) က ဖော်ပြပါတယ်။ ပြတ်သိပ်လျှံထွက်နေတဲ့ အဖြစ်အပျက်တွေကို တာဝန်သိစိတ်နဲ့ စနစ်တကျ အမျိုးအစားခွဲထုတ်ခြင်းက သတင်းထောက်တွေရဲ့ အဓိက တာဝန်တစ်ရပ်ပဲ လို့ သတင်းထောက် Dietrich Schwarzkopf က ပြောခဲ့ပါတယ်။ “တာဝန်သိစိတ်နဲ့ဆိုတာက နိုင်ငံသူ၊ နိုင်ငံသားတွေရဲ့ သတင်းအချက်အလက်ရယူပိုင်ခွင့်အခွင့်အရေးနဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ လိုအပ်ချက်ကို သိရှိပြီး တာဝန်ထမ်းတာကို ဆိုလိုတယ်။”

အေဂျင်စီတွေက ပေးပို့လိုက်တဲ့ သတင်းတွေနဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေထဲကနေ မိမိရဲ့ ရည်ရွယ်ဦးတည်ရာစာဖတ်သူအုပ်စုနဲ့ ကိုက်ညီမယ့် သတင်းကို ရွေးချယ်ရတာက ဆောင်းပါးတွေရေးရတာထက်တောင် ပိုအရေးကြီးပါတယ်။ အဲဒီလို ရွေးချယ်မှုတွေအတွက် အယ်ဒီတာတွေက တာဝန်ရှိသူတွေ ဖြစ်တယ်။ သူတို့အနေနဲ့ ဘက်ပေါင်းစုံက သတင်းရင်းမြစ်တွေကို မျက်ခြေမပြတ် ဆက်သွယ်နေရသလို၊ ရလာတဲ့ များပြားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို လိုရင်းရောက်အောင် လျှော့ချအတိုချုံ့နိုင်ဖို့ သင့်တော်ရာ နည်းလမ်းတွေကိုလည်း ရှာရပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေဆိုတာ တကယ်တော့ မီဒီယာကို အသည်းအသန်အသုံးပြုရသူတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ သုံးလည်း သုံးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ မီဒီယာလောကမှာ သရော်လုံးတစ်ခု ရှိပါတယ်။ “သူဖတ်သလောက်ပဲ သူရေးတယ်” တဲ့။

တချိန်တည်းမှာပဲ သတင်းလုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်သူတွေအတွက် ပြိုင်ဘက်တွေလည်း ပေါ်လာပါတယ်။ ဖေ့စ်ဘုတ် လိုမျိုး ဆိုရှယ်မီဒီယာ၊ Huffington Post တို့ Nieuws တို့လို သတင်းတွေကို စုဖော်ပြတဲ့ ပလက်ဖောင်းတွေ၊ Google လိုမျိုး Search engine တွေက သူတို့ကို အသုံးပြုသူတွေ ဘာကိုကြည့်ရမယ်၊ ဘယ်သတင်းကို ဖတ်ရမယ်ဆိုတဲ့ ရွေးချယ်မှုကို သတင်းထောက်တွေအပေါ်မှာ မှီတည်ထားတာမဟုတ်ဘဲ၊ အယ်လ်ဂိုရစ်သမ်ကို အသုံးပြုပြီး ထိန်းချုပ်ထားတာသာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနည်းအားဖြင့် ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ကမ္ဘာကြီးကို တဘက်သက် (အယ်လ်ဂိုရစ်သမ်က ပြသမျှလောက်)ပဲ မြင်နေရတော့မှာကို မီဒီယာကျွမ်းကျင်သူတွေက စိုးရိမ်ကြပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ သိသင့်တာကို မပြဘဲ၊ သိချင်တာကိုပဲ ပြပေးတတ်တဲ့ အယ်လ်ဂိုရစ်သမ်ကြောင့် ကျွန်တော်တို့ဟာ Filter Bubble ထဲ နေရမှုတွေ ပိုများလာပါတယ်။ Google နဲ့ Facebook တို့လို ကုမ္ပဏီကြီးတွေက အယ်လ်ဂိုရစ်သမ်ကို အဓိကအသုံးပြုဖို့ ဆုံးဖြတ်ပြီး၊ အယ်လ်ဂိုရစ်သမ်ကနေ တစ်ကမ္ဘာလုံး ဘယ်နေရာကမဆို ဘယ်သူမဆို ဘာကို ကြည့်လို့ ဘာကို ဖတ်ရမယ်ဆိုတာကို ပရိုဂရမ်ချနိုင်ပြီ ဖြစ်တဲ့အတွက် အဝေးကနေ လိုသလိုထိန်းချုပ်နိုင်တဲ့ တံခါးဟာလည်း ပွင့်သွားခဲ့ပါပြီ။

အယ်ဒီတာတွေအတွက် အရေးအကြီးဆုံးသတင်းရင်းမြစ်များထဲမှာတော့ သတင်းပေးပို့သူတွေ (သတင်းထောက်တွေနဲ့ အလွတ်တန်းသတင်းထောက်တွေ)၊ အခြားသော မီဒီယာတွေနဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာအပါအဝင်၊ PR ဌာနတွေပါ ပါဝင်ပါတယ်။ သတင်းအေဂျင်စီအများစုအနေနဲ့လည်း အင်တာနက်ပေါ်မှာ “အခမဲ့” ဖတ်ရှုလို့ရအောင် ဝန်ဆောင်မှုပေးရတာလည်း ရှိပါတယ်။ သတင်းအေဂျင်စီတွေဆိုတာ PR သမားတွေအနေနဲ့ သူတို့ပေးချင်တဲ့ သတင်းကို သတင်းစီးကြောင်းထဲမှာ မျောပါသွားအောင် ထည့်ပေးလို့ရတဲ့ လမ်းကြောင်းတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုမျိုး PR သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေကို dpa, Reuters သို့မဟုတ် AP တို့ကတစ်ဆင့် ဖတ်ရတာကောင်းမွန်တဲ့ သတင်းအဖြစ်ကို ပြောင်းလဲလိုက်ပြီဆိုရင်တော့၊ နောက်ဆုံး ပုံနှိပ်ဗားရှင်း သို့မဟုတ် အွန်လိုင်းဗားရှင်းမှာ မူရင်း PR သတင်းထုတ်ပြန်ချက်လိုတောင် မြင်ရ၊ ဖတ်ရတော့မှာ မဟုတ်ပါဘူး။

**၅.၁။ သတင်းတန်ဖိုးများနှင့် Gatekeeper သုတေသန**

dpa ရဲ့ အခြေခံသတင်းရုံးကနေ နေ့စဉ် သတင်းပေးပို့မှုပေါင်း (၇၅၀) ဝန်းကျင်ရှိပါတယ်။ စာလုံးရေနဲ့ တွက်ကြည့်ရင် စာလုံးရေဝန်းကျင် ၂ သိန်း ၂ သောင်း၊ A4 စာမျက်နှာနဲ့ဆို စာမျက်နှာပေါင်း ၅၅၀ ရှိပါတယ်။ အဲဒီအထဲမှာ မှတ်ချက်တွေ၊ preview တွေနဲ့ နေ့စဉ်အဖြစ်အပျက်များ အကျဉ်းချုပ်တွေပါ ပါဝင်တယ်။ ဒီသတင်းတွေကို တစ်ကမ္ဘာလုံးက သတင်းထောက်ဦးရေ (၁၂၀၀) ဝန်းကျင်ခန့်က ပေးပို့ကြတာ ဖြစ်ပြီး၊ ဒီအထဲက လူဦးရေ (၂၀၀) ဝန်းကျင်ကို ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ပြင်ပ နိုင်ငံပေါင်း (၁၀၀)မှာ သတင်းထောက်တွေ၊ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ ဖြန့်ကျက်တာဝန်ပေး ထားပါတယ်။ သတင်းထောက်ဦးရေကတော့ ဒီအတိုင်းပဲ ရှိနေတာဖြစ်ပြီး၊ ပိုချဲ့ထွင်ထားတဲ့ သတင်းခန်းကတော့ အစွတန်ဘူလ်မြို့မှာ တည်ရှိတယ်။ နောက်ထပ်ထပ်ပြီး သတင်းခန်းအသစ်ထပ်ဖွင့်ထားတဲ့ မြို့တွေကတော့ Basel နဲ့ Tunis မြို့တွေမှာ ဖြစ်ပြီး၊ ရည်ရွယ်ချက်ကတော့ ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံရဲ့ ဂျာမန်ဘာသာစကားပြောတဲ့အပိုင်းနဲ့ မြောက်အာဖရိကကသတင်းတွေကို ပိုမိုတင်ဆက်လာနိုင်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အရင်က ယူဂိုဆလာဗီးယားနိုင်ငံမှာ အလုပ်လုပ်ခဲ့တဲ့ dpa သတင်းထောက်အရေအတွက်ကတော့ နည်းပါးသွားခဲ့ပါတယ်။

ဒီအပြင် ဂျာမနီနိုင်ငံတွင်းအတွက် ဌာန (၇)ရပ်၊ ဒေသတွင်းအေဂျင်စီ (၁၂)ခုတို့က နေ့စဉ် ဒါဇင်နဲ့ချီတဲ့ သတင်းတွေကို ပေးပို့နေပြီး၊ အခြားပြိုင်ဘက်အေဂျင်စီတွေက သတင်းတွေ၊ အထူးအေဂျင်စီတွေက သတင်းတွေနဲ့ PR သမားတွေဘက်က တိုးတိုးပြီး ပို့လာတဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေပါ ရှိပါသေးတယ်။

အထက်မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ အပိုင်းက နိုင်ငံတကာသတင်းလုပ်ငန်းထဲက အစိတ်အပိုင်းသေးသေးလေးပဲ ရှိပါသေးတယ်။ Associated Press (AP) တစ်ခုတည်းကကို တစ်နေ့ကို ခန့်မှန်းခြေ သတင်းပုဒ်ရေ တစ်သောင်းငါးထောင်လောက် ထုတ်လုပ်ပါတယ်။ အဲဒီလို သတင်းတွေကို ကြီးမားကျယ်ပြန့်စွာ ထုတ်လုပ်နိုင်တဲ့ လုပ်ငန်းတွေတောင်မှ အင်တာနက်ပေါ်မှာ နေ့စဉ်နဲ့အမျှ upload လုပ်နေကြတာနဲ့ ယှဉ်လိုက်ရင် မှေးမှိန်သွားရတယ်။ Youtube ပေါ်မှာ တစ်မိနစ်ကို နာရီ (၃၀၀)စာ ဗီဒီယိုတွေ တက်နေပြီး၊ တွစ်တာမှာ တစ်နေ့ကို ပိုစ်အရေအတွက် သန်း (၅၀၀) တက်နေတယ်။ “တွစ်တာပို့စ်ပေါင်း တစ်သန်းထဲက တစ်ခုကိုပဲ သေချာဖတ်မယ်ဆိုရင်တောင် တစ်နေ့စာ အချိန်ကုန်သွားနိုင်တယ်လို့ ပြန်တွက်ကြည့်လို့ရပါတယ်။” (Stray ၂၀၁၂)

ပို့စ်တစ်ခုချင်းက “အသစ်” ဖြစ်ပြီး၊ အချိန်နဲ့ တပြေးညီဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အဲဒီအထဲကမှ ဘာက အရေးကြီးပြီး၊ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတာလဲ။ ဘယ်လိုစံချိန်စံညွှန်းအလိုက် သတင်းတွေကို ရွေးချယ်ကြမလဲ။ ခေါင်းစဉ်အတူတူပဲကိုမှ သတင်းထောက်တွေအများကြီး တစ်ယောက်နဲ့ တစ်ယောက် မတူညီဘဲ သတင်းတင်ဆက်ကြတာလဲ။ သတင်းတွေကို သုတေသနပြုလေ့လာရာမှာ ဒီမေးခွန်းတွေက အခြေခံကျပါတယ်။ ပထမဆုံး နားလည်လက်ခံနိုင်တဲ့ ယေဘုယျအဖြေကတော့ “သတင်းရဲ့ အကြောင်းအချက်များ” ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီအကြောင်းအချက်တွေက သတင်းတွေကို သူတို့ရဲ့ အရေးကြီးမှုအဆင့်အလိုက် စဉ်လိုရဖို့၊ အဲဒီသတင်းတွေရဲ့ သတင်းဖြစ်မှုတန်ဖိုးကို အဆုံးအဖြတ်ပေးဖို့လည်း အထောက်အကူဖြစ်စေတယ်။

ဒီအကြောင်းနဲ့ ပတ်သက်လို့ သမိုင်းကြောင်းဆိုင်ရာ အတိုချုံးရှင်းပြပါမယ်။ ၁၉၅၀ ပြည့်လွန်နှစ်တွေမှာ သတင်းတွေကို ရွေးချယ်တင်ဆက်မှုနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ လုပ်ထုံးစံမူဘာတွေအကြောင်း Gatekeeper သုတေသနက မေးခွန်းတွေ၊ အဖြေတွေ ဖော်ထုတ်ခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီအချိန်တုန်းက သတင်းထောက်တစ်ဦးချင်းစီတိုင်းက သတင်းစီးဆင်းမှုကို ကြည့်ရှုကွပ်ကဲတဲ့ “တံခါးမှူး” တွေ ဖြစ်တယ်လို့ ယုံကြည်ကြပြီး၊ သုတေသီတွေကလည်း သတင်းရွေးချယ်တင်ဆက်မှုရဲ့ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းနဲ့ စည်းမျဉ်းတွေကို သိချင်တယ်ဆိုရင် သတင်းထောက်တစ်ဦးချင်းစီရဲ့ အပြုအမူတွေကိုသာ လေ့လာစောင့်ကြည့်ရမယ်လို့ ထင်မြင်ယူဆခဲ့ကြပါတယ်။ အဲဒီလိုလေ့လာရာကနေ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ တွေ့ရှိမှုတွေ ပေါ်ထွက်လာခဲ့တယ်။

- သတင်းတွေကို ရွေးချယ်ရာမှာ သတင်းထောက်တစ်ယောက်ရဲ့ ပုဂ္ဂလိကဓိတ္တန်ဆန်တဲ့၊ ကိုယ်ပိုင်အတွေ့အကြုံတွေ၊ ထင်မြင်ယူဆချက်၊ မျှော်မှန်းချက်၊ အကြိုက်နဲ့ မကြိုက်ခြင်း (ဥပမာ ကိန်းဂဏန်းတွေကို ထည့်သွင်းဖော်ပြရတာ မကြိုက်ခြင်း၊ ပုပ်ရဟန်းမင်းကြီးကို မနှစ်သက်ခြင်း၊ ဆိုရှယ်ဒီမိုကရက်တွေကို မနှစ်သက်ခြင်း) က တစ်စိတ်တစ်ပိုင်း မှီတည်နေပါတယ်။
- အယ်ဒီတာတွေနဲ့ တိုက်တွင်းက စည်းမျဉ်းစည်းကမ်း၊ နည်းပညာလုပ်ထုံးလုပ်နည်းတွေကလည်း သတင်းရွေးချယ် တင်ဆက်မှုကို ပါဝင်အဆုံးအဖြတ်ပေးပါတယ်။ ဥပမာ - ဖောင်ပိတ်ချိန်နဲ့ ကပ်နေတဲ့ စိတ်ဖိစီးမှု၊ သတင်းတင်မယ့် ချန်နယ်မှာ ရှိတဲ့၊ ကျန်တဲ့ နေရာလွတ် စသဖြင့်။
- အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ သတင်းတွေကို ရွေးချယ်တင်ဆက်ပြီး၊ တည်းဖြတ်ရာကနေ ရလာမယ့် ရလဒ်က များသောအားဖြင့် သတင်းပေးပို့တဲ့ သတင်းအေဂျင်စီတွေကနေ ကြိုတင်ဖရိမ်ချထားတဲ့ ရလဒ်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းအေဂျင်စီတွေက ပေးပို့တဲ့ သတင်းတွေနဲ့ ပတ်သက်လာရင် အယ်ဒီတာတွေက ပေးပို့လာတဲ့ သတင်းအတိုင်းပဲ ထည့်သုံးလိုက်တာကို ဆိုလိုပါတယ်။ (Schulz 1976)
- သတင်းတွေကို ရွေးချယ်တင်ပြရာမှာ အရေးကြီးတဲ့ အချက်ကတော့ စာတည်းဖြတ်ခြင်း စည်းမျဉ်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီစည်းမျဉ်းကို ထုတ်ဝေသူနဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်အကြားမှာ တရားဝင်သတ်မှတ်ထားတတ်ကြပြီး၊

သတင်းခန်းထဲက လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေနဲ့ စာဖတ်သူတွေကလည်း နောက်ကွယ်ကနေ ပါဝင်သတ်မှတ် တတ်ကြတယ်။ ဆယ်စုနှစ်ပေါင်းများစွာကြာအောင် သတင်းရှေးချယ်မှုက စာဖတ်သူတွေရဲ့ လိုလားမှုထက်စာရင် လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေနဲ့ အထက်လူကြီးရဲ့ မျှော်မှန်းချက်ဘက်ကို ပိုပြီးအလေးပေး ပါတယ်။ စာဖတ်သူတွေနဲ့ ပတ်သက်လာရင် အယ်ဒီတာတွေမှာ အချက်အလက်ပေါ် အခြေမခံတဲ့ အခြားအတွေးပဲ ရှိတယ်။ ဆွေးနွေးစရာ၊ အငြင်းပွားစရာ ခပ်ရှည်ရှည်တွေကို ရှောင်ရှားဖို့၊ အပြီးသတ်ဖို့အတွက် “စာဖတ်သူတွေ လိုချင်တာ ဒါပဲ” ဆိုတဲ့အကြောင်းပြချက်ကို (၉၆)ပါး ရောဂါပျောက်ဆေးလိုမျိုး နှစ်ပေါင်းများစွာ အသုံးပြုခဲ့ကြတယ်။ တကယ်တမ်း စာဖတ်သူတွေ၊ ကြည့်ရှုသူတွေ ဘာကို လိုချင်လဲဆိုတာ သိအောင်လုပ်ဖို့ထက်၊ အယ်ဒီတာချုပ်တွေက သူ့ရဲ့ အာရုံအတိုင်းဆုံးဖြတ်တာက များပါတယ်။

အထက်မှာဖော်ပြခဲ့တဲ့အထဲက နောက်ဆုံးအချက်ကတော့ ခုခေတ်အနေနဲ့ အကျိုးမဝင်တော့ဘူး။ အွန်လိုင်းကနေ အသုံးပြုသူ အရေအတွက်၊ စာဖတ်သူအရေအတွက်၊ ပြန်လည် ဖြန့်ဝေမှုနှုန်းစတဲ့ သတင်းတစ်ပုဒ်ချင်းစီ အပေါ်ပရိသတ်ရဲ့ တုံ့ပြန်မှုကို တိကျသေချာစွာ တိုင်းတာနိုင်ပြီပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ စာဖတ်သူနဲ့ ဈေးကွက်သုတေသနကလည်း ပိုပြီး အရှိန်မြင့်လာပါပြီ။ (အခန်း ၁၁.၁)

အင်တာနက် မပေါ်ခင် “ခေတ်ဟောင်းစတိုင်” သတင်းထုတ်လုပ်တင်ဆက်မှုတွေမှာလည်း ရလဒ်ကို ပြန်လည်ကြားသိရနိုင်ခဲ့ပါတယ်။ ဥပမာ သတင်းစာရောင်းတဲ့ဆိုင်မှာ voting ပေးတာမျိုး။ ဈေးကွက်ကတော့ အမြဲလိုလို ယုံကြည်စိတ်ချရစွာနဲ့ အညှာအတာကင်းကင်း လည်ပတ်ခဲ့၊ လည်ပတ်မြဲ၊ လည်ပတ်နေဦးမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

၁၉၆၀ ပြည့်လွန်နှစ်တွေမှာတော့ Gatekeeper သုတေသနက ပိုပြီး ခြေခြေမြစ်မြစ်ရှိလာခဲ့တယ်။ သတင်းတွေကို ရွေးချယ်၊ တည်းဖြတ်ပြီး တင်ဆက်တဲ့အဆင့်အထိ ရောက်စေတဲ့ အရေးအကြီးဆုံးအချက်တွေကို ဖော်ထုတ်ဖို့ မီဒီယာသုတေသီ Einar Østgaard က ကြိုးပမ်းခဲ့ပါတယ်။ သူ့ရဲ့ ကြိုးပမ်းမှုကို (၁၉၆၅)ခုနှစ်မှာ Johan Galtung နဲ့ Maria Holmboe Ruge တို့က ဆက်လက်အဆင့်မြှင့်တင်ခဲ့တယ်။ သူတို့နှစ်ဦးက အဖြစ်အပျက်တွေကို “သတင်း” ဆိုပြီး အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုဖို့နဲ့၊ မီဒီယာတွေက ထည့်သွင်းအသုံးပြုဖို့ ဆုံးဖြတ်ရာမှာ အရေးပါတဲ့ အချက် (၁၂)ချက်ကို စာရင်းပြုစုခဲ့ပါတယ်။

နှစ်အနည်းငယ်ခန့်အကြာမှာတော့ Winfried Schulz (၁၉၇၆)က ဒီကနေ့အထိ အသုံးဝင်နေဆဲဖြစ်တဲ့ “အချက်အလက်များရဲ့ မျက်နှာစာ (၆)ရပ်” ကို စနစ်တကျ ပြုစုခဲ့ပါတယ်။ အခြေခံအားဖြင့် ဒီမျက်နှာစာ ခြောက်ရပ်က ယနေ့အထိ အသုံးဝင်နေဆဲဖြစ်ပြီး၊ ၁၉၉၀ နဲ့ ၂၀၀၂ ခုနှစ်တွေမှာ ပညာရှင်တွေက ထပ်ပြီး အသေးစိတ်ကျကျ လေ့လာနိုင်ခဲ့ပါတယ်။ ထပ်မံအသေးစိတ်ကျစွာလေ့လာချက်တွေကနေ မျက်နှာစာ (၇)ရပ် ဖြစ်လာခဲ့ပါတယ်။ (ပုံ)

**၅.၂။ အချိန်။ ။ အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်မှု၊ ကြာချိန်၊ စဉ်ဆက်မပြတ်ဖြစ်မှု**

သတင်းအဖြစ်ဆုံးဖြတ်တဲ့အချက်တွေမှာ “အချိန်” ပါဝင်ပြီး၊ အဖြစ်အပျက်တွေရဲ့ အချိန်နဲ့ တပြေးညီဖြစ်မှု၊ ကြာချိန်နဲ့ စဉ်ဆက်မပြတ်ဖြစ်မှုတွေက ကွဲပြားခြားနားမှုဖြစ်စေပါတယ်။

အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်မှု။ ။ ဒီအချက်ကတော့ သတင်းရှေးချယ်ရာမှာ အရေးအကြီးဆုံးအချက်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းတစ်ပုဒ်က အချိန်ကာလအရ “up to date” မဖြစ်ဘူးဆိုရင် သတင်းဖြစ်လာဖို့ အခွင့်အရေးရခဲ့ပါတယ်။ တစ်နည်းနည်းနဲ့တော့ (ဥပမာ နှစ်ပတ်လည်အဖြစ်၊ လက်ရှိဖြစ်ပျက်နေတဲ့အဖြစ်အပျက်တစ်ခုခုနဲ့ ဆက်နွှယ်ပြီးတော့ပဲ ဖြစ်ဖြစ်) အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်အောင် ပြုလုပ်နိုင်မှ ဖြစ်မှာပါ။ နောက်ထပ် ထပ်ဖော်ပြမယ့်အချက်အလက်တွေ

အားလုံးက သတင်းရွေးချယ်ရာမှာ “အချိန်နဲ့တပြေးညီ” ဖြစ်ပြီးသား အဖြစ်အပျက်တွေထဲကနေ ဘယ်လိုရွေးချယ် ရမလဲကို ပြောပြထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။

အဖြစ်အပျက်ရဲ့ ကြာချိန်။ ။ ဖြစ်ပျက်တဲ့ အချိန် အစ၊ အဆုံးရှိတဲ့ ဖြစ်ရပ်တွေက အဆုံးအစမရှိ ဖြစ်နေတဲ့ ဖြစ်ရပ်တွေထက်စာရင် သတင်းအဖြစ် တင်ဆက်ခံရဖို့ အခွင့်အရေးပိုပါတယ်။ ဥပမာ - သုတေသနတစ်ခုရဲ့ ရလဒ်တွေအကြောင်း သတင်းတင်ဆက်ပြီး၊ ဒီရလဒ်ရလာဖို့ နှစ်ပေါင်းများစွာ သုတေသနလုပ်ရတဲ့ အသေးစိတ်တွေကို သတင်းမလုပ်တာမျိုး။

စဉ်ဆက်မပြတ်ဖြစ်ခြင်း၊ လူသိတဲ့ ခေါင်းစဉ်ဖြစ်စေခြင်းနဲ့ ကိုက်ညီစေခြင်း။ ။ မီဒီယာထဲမှာ ဖော်ပြထားပြီးတဲ့အကြောင်းအရာ၊ ခေါင်းစဉ်တွေက နောက်မှ အသစ်ထပ်ထည့်လာတဲ့ သတင်းထက်စာရင် အမြဲနေရာရတယ်။ လူသိများပြီးသား၊ ကျော်ကြားပြီးသားအကြောင်းအရာတွေကို ပရိသတ်က ခေါင်းထဲပိုထည့်နိုင်တယ်။ သူတို့က လူသိပြီးသား ခေါင်းစဉ်တွေဖြစ်ပြီး၊ စာဖတ်သူတွေရဲ့ စိတ်ထဲမှာလည်း “အဆက်အစပ်” ရှိပြီးသားဖြစ်ပါတယ်။ (ဥပမာ - ဆီးရီးယားစစ်ပွဲ၊ အရှေ့အလယ်ပိုင်းက ပဋိပက္ခ၊ ရာသီဥတုနဲ့ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ကာကွယ်ရေး၊ နေရပ်စွန့်ခွာဒုက္ခသည်များအရေး၊ ယူရိုငွေကြေးနဲ့ ဘဏ္ဍာရေးအကြပ်အတည်း စသည်) ဒီအကြောင်းအရာတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ သတင်းဖော်ပြမှုက စဉ်ဆက်မပြတ်ရှိနေပြီး၊ အခြားမီဒီယာတွေကနေလည်း ဒီအကြောင်းအရာနဲ့ ကိုက်ညီစွာ သတင်းဖော်ပြမှုတွေ သတင်းလုပ်ငန်းမှာ တစ်ဘက်နဲ့ တစ်ဘက် အပြန်အလှန်ကျားကန်ပေးကြတဲ့ဆီကို ဦးတည်သွားတယ်။ မီဒီယာတွေ တစ်ခုနဲ့ တစ်ခုစောင့်ကြည့်ကြရင်းနဲ့ သင်းပင်းဇာတိစိတ်ဘက်ကို ဦးတည်သွားကြတာ သိသာပါတယ်။ (Fengler/ Ruß-Mohl ၂၀၀၅) တူညီတဲ့ ခေါင်းစဉ်အကြောင်းအရာတစ်ခုကို အကြိမ်ရေများစွာတင်ဆက်ခြင်းအားဖြင့် စာဖတ်သူပရိသတ်တွေရဲ့ မျှော်မှန်းချက်တွေကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်လိမ့်မယ်လို့ မီဒီယာတွေ အားလုံးက မှတ်ထင်ထားကြပါတယ်။

ဖြစ်ရပ်တစ်ခုက ပရိသတ်ရဲ့ လိုအင်တွေ၊ ဆန္ဒတွေ၊ မျှော်မှန်းချက်တွေကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်လေလေ၊ သတင်းဖြစ်နိုင်ဖို့ နီးစပ်လာလေလေပါပဲ။ အတိသယဂုတ္တိဆန်ဆန် ပြောရရင်တော့ သတင်းတွေက ကျွန်တော်တို့ သိထားပြီးသား၊ သို့မဟုတ် သိချင်နေပြီးသားအရာတစ်ခုကို မကြာခဏပြန်လည်အတည်ပြုပေးတာမျိုးပါပဲ။ “News are actually ‘old’” တဲ့။

စဉ်ဆက်မပြတ်ဖြစ်စေခြင်း ဆိုတဲ့အချက်က အသစ်ဖြစ်ခြင်း၊ လူအများကို စိတ်လှုပ်ရှားစေခြင်း၊ အံ့ဖွယ်သူရဲ အဖြစ်အပျက်များ စတာတွေနဲ့တော့ ဆန့်ကျင်ဘက်ဖြစ်နေသယောင်ယောင်ပါပဲ။ တကယ်ကတော့ အဲဒီလို စဉ်ဆက်မပြတ်ဖြစ်အောင် တင်ဆက်နေတဲ့သတင်းတွေကို ထုံးစံအတိုင်း လူအများအံ့ဩအောင် တင်ဆက်ထားပြီးသား ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ - ချာနိုဘီလ်မှာ ဘာအကျိုးအာနိသင်မှ မရှိတော့တဲ့ ဓာတ်ပေါင်းဖိုတစ်ခု မီးလောင်တာမှာ လူအသေအပျောက်၊ ဒဏ်ရာရမှုမရှိပေမယ့် ဘာလင်မြို့က သတင်းစာ Tagesspiegel က ထိပ်တန်းသတင်းအဖြစ် တင်ပါတယ်။ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်တွေတုန်းက ချာနိုဘီလ်ဆိုတဲ့ နာမည်နဲ့တွဲမြင်တဲ့ အဖြစ်ဆိုးတွေကြောင့် ဘာလင်မြို့က စာဖတ်သူတွေအတွက် ဒီအမည်က ထိတ်လန့်သွားစေတဲ့အတွက် ဒီအဖြစ်အပျက်က ထိပ်တန်းသတင်းဖြစ်သွားပါတယ်။

**၅.၃။ နီးစပ်မှု၊ သက်ဆိုင်ခြင်း၊ သင့်လျော်ခြင်း**

ဒီအချက်တွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ကတော့ ဖြစ်ရပ်တစ်ခုရဲ့ ပထဝီမြေပြင်ဆိုင်ရာ၊ နိုင်ငံရေးစီးပွားရေးဆိုင်ရာ၊ ယဉ်ကျေးမှုဆိုင်ရာ နီးစပ်မှုတွေကို ခွဲခြားသိရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဖြစ်ရပ်တစ်ခုက ကျွန်တော်တို့နဲ့

တိုက်ရိုက်သက်ဆိုင်လာပြီဆိုရင်တော့၊ အဲဒီဖြစ်ရပ်ဟာ ကျွန်တော်တို့နဲ့ နီးစပ်တယ်၊ ဆက်နွယ်မှုရှိတယ်လို့ ပြောရမှာ ဖြစ်တယ်။

ပထဝီမြေပြင်ဆိုင်ရာ နီးစပ်မှု။ ။ အဖြစ်အပျက်ဖြစ်ရာနေရာနဲ့ အဲဒီအကြောင်းသတင်းတင်ဆက်မှုကို ကြည့်ရှုမယ့်နေရာနဲ့ ဝေးလေလေ၊ သတင်းတစ်ပုဒ်ကို သတင်းအဖြစ်တင်ပြဖို့ ထိုက်တန်တဲ့တန်ဖိုးက ကျဆင်းလာလေလေပါပဲ။ ဘာလင်မြို့အခြေစိုက် အယ်ဒီတာအဖွဲ့တစ်ဖွဲ့မှာ သရော်ထားတဲ့ စည်းမျဉ်းတစ်ခုရှိပါတယ်။

အိန္ဒိယတွင် လူအယောက် (၁၀၀) သေဆုံးခြင်း = မြူးနစ်မြို့တွင် လူ (၁၀)ဦး သေဆုံးခြင်း = ဘာလင်မြို့အချက်အချာတွင် လူ (၁) ဦးသေဆုံးခြင်း

အခုဆက်ပြောပြမယ့် ဥပမာကတော့ ဒီစည်းမျဉ်းကို မီဒီယာတွေရဲ့ အရှိတရားမှာလည်း ပိုပိုသာသာ အသုံးပြုနေကြတဲ့အကြောင်း ထင်ဟပ်ပြပါတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံက Süddeutsche Zeitung က တစ်နေ့တည်း၊ စာမျက်နှာတစ်မျက်နှာတည်းမှာတင် ခေါင်းစဉ်နှစ်ခုကို တပြိုင်တည်း ရေးသားခဲ့ဖူးပါတယ်။ ခေါင်းစဉ်တစ်ခုကတော့ အာမေးနီးယားနိုင်ငံမှာ မြေငလျင်ကြောင့် လူ တစ်သောင်း သေဆုံးခဲ့ရတဲ့အကြောင်းဖြစ်ပြီး၊ အဲဒီစာမျက်နှာပေါ်မှာပဲ နောက်ထပ်ခေါင်းစဉ်တစ်ခုကတော့ ဂျာမနီနိုင်ငံက လေယာဉ်အလှူပြပွဲမှာ လေယာဉ်ပျက်ကျလို့ လူငါးဦး သေဆုံးခဲ့တဲ့ အကြောင်းဖြစ်ပါတယ်။

နိုင်ငံရေးအရ နီးစပ်မှု။ ။ အဖြစ်အပျက်ဖြစ်ပွားရာနိုင်ငံနဲ့ အဲဒီအကြောင်းသတင်းတင်ဆက်မှုကို ကြည့်ရှုမယ့်နိုင်ငံနဲ့အကြားက နိုင်ငံရေးနဲ့ စီးပွားရေးအရ ပတ်သက်ဆက်နွယ်မှုကလည်း သတင်းတန်ဖိုးဆုံးဖြတ်မှုနဲ့ နီးနွယ်ပတ်သက်တယ်။ ဥပမာပြရရင် အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုက သတင်းအများစုက ဂျာမနီနိုင်ငံမှာ သူ့ရဲ့ အိမ်နီးချင်းနိုင်ငံတွေဖြစ်တဲ့ ချက်၊ ဒိန်းမတ်စတဲ့ နိုင်ငံတွေက သတင်းတွေထက် ပိုပြီး သတင်းတန်ဖိုးမြင့်ပါတယ်။ တခါတလေဆို သတင်းတွေက အတွဲလိုက်တောင် ဖြစ်လိုက်သေးတယ်။

ယဉ်ကျေးမှုအရ နီးစပ်မှု။ ။ သတင်းတန်ဖိုးကို ဘာသာစကားဆိုင်ရာ၊ ကိုးကွယ်ယုံကြည်မှုဆိုင်ရာ၊ စာပေဆိုင်ရာ၊ အသိဉာဏ်ဆိုင်ရာ ဆက်စပ်မှုတွေကလည်း ပါဝင်အဆုံးအဖြတ်ပေးပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ “သံကန့်လန့်ကာ” ပြိုကျပြီးတဲ့နောက် အရှေ့ဥရောပက ဂျာမနီနိုင်ငံနဲ့ နီးစပ်လာခဲ့ပေမဲ့လည်း၊ (အနောက်) ဂျာမနီနဲ့ ပိုမိုနီးနီးကပ်ကပ်ရှိခဲ့တဲ့ အနောက်ဥရောပအုပ်စုဖြစ်တဲ့ ပြင်သစ်၊ ဆွစ်ဇာလန်၊ အီတလီတို့အကြောင်းကို ဟိုးအရင်ကလိုပဲ သတင်းတွေမှာ ပိုလန်၊ ချက်၊ လစ်သူရေးနီးယားတို့အကြောင်းထက် ပိုကြားနေရတာဖြစ်ပါတယ်။

ဆက်စပ်သင့်လျော်မှု။ ။ သတင်းကို လက်ခံကြည့်ရှု၊ ဖတ်ရှုမယ့်သူတွေကို အဖြစ်အပျက်တစ်ခုက တိုက်ရိုက်ထိသလား၊ အဲဒီအဖြစ်အပျက်နဲ့ ပရိသတ်အကြား ဆက်စပ်သင့်လျော်မှုရှိသလားဆိုတာက သတင်းတန်ဖိုးကို ဆုံးဖြတ်ရာမှာ ဩဇာရှိတယ်။ နေရာတွေ အချင်းချင်း ဝေးနေရင်တောင်မှာ ဆက်စပ်သင့်လျော်မှုက ဩဇာသက်ရောက်တယ်။ ဥပမာ- ရုရှားနဲ့ ယူကရိန်း၊ တူရကီအကြားက ပဋိပက္ခတွေက ဥရောပရဲ့ မြေအောက်ဓာတ်ငွေ့နဲ့ ပတ်သက်လို့ တိုက်ရိုက်သက်ရောက်တာဖြစ်တဲ့အတွက် အဲဒီနေရာတွေက ပဋိပက္ခတွေက သတင်းခေါင်းကြီးတွေ ဖြစ်လာတယ်။

**၅.၄။ အဆင့်များ။ ။ အလယ်ဗဟိုကျခြင်း၊ အာဏာနှင့် ဩဇာ၊ ထင်ပေါ်ကျော်ကြားမှု**

ဒေသအလိုက်၊ နိုင်ငံအလိုက် “ဗဟိုချက်မ”ဖြစ်ခြင်း။ ။ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုဖြစ်ပွားရာ ဒေသအနေနဲ့ ကမ္ဘာ့နိုင်ငံရေးမှာ ဘယ်အဆင့်၊ ဘယ်လောက်အဓိပ္ပါယ်ရှိတယ်ဆိုတာက သတင်းတန်ဖိုးဆုံးဖြတ်ရာမှာ သက်ရောက်မှု

ရှိတယ်။ ကမ္ဘာ့အင်အားကြီးနိုင်ငံတွေရဲ့ ပါဝါအလယ်ဗဟိုမြို့တွေက သတင်းတွေဆို သိသာပါတယ်။ အစိုးရအဖွဲ့ ပြောင်းလဲဖွဲ့စည်းတာချင်းအတူတူ ဝါရှင်တန်မြို့၊ ပေကျင်းမြို့တို့က အစိုးရပြောင်းလဲဖွဲ့စည်းတဲ့သတင်းက ဝါဆောမြို့က အစိုးရပြောင်းလဲဖွဲ့စည်းတဲ့သတင်းထက် ပိုအရေးကြီးတယ်။

ပုဂ္ဂိုလ်ရေးအရ ဩဇာသက်ရောက်မှု။ ။ ဩဇာအာဏာရှိတဲ့ ပုဂ္ဂိုလ်တွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီးတော့လည်း သတင်းတန်ဖိုးအဆုံးအဖြတ်က ရှိတယ်။ နိုင်ငံ့ခေါင်းဆောင်တွေ ဖြစ်ကြတဲ့ ပြင်သစ်သမ္မတ Hollande သို့မဟုတ် အမေရိကန်သမ္မတ Obama တို့ဆီက တစ်ခုခုပေါက်ကြားလာတာနဲ့ လွှတ်တော်နောက်တန်းမှာ ထိုင်နေတဲ့ လွှတ်တော်အမတ်တစ်ယောက်ရဲ့ ကြေညာချက်ဆိုရင် နိုင်ငံ့ခေါင်းဆောင်တွေဆီက ပေါက်ကြားလာမှုက လူသိ၊ လူကြည့်ပိုများမယ့် အခွင့်အလမ်းရှိပါတယ်။

ထင်ပေါ်ကျော်ကြားမှု။ ။ အာဏာတင် မကပါဘူး။ ထင်ပေါ်ကျော်ကြားမှုဒီဂရီကိုလည်း ထည့်တွက်ရပါမယ်။ ထင်ပေါ်ကျော်ကြားမှုဆိုတာမှာ တင်းနစ်ချန်ပီယံ Roger Federer ၊ ပေါ့ပဲအဆိုတော် မက်ဒေါနားတို့အတွက်တင် ပြောတာမဟုတ်ပါဘူး။ မီးအလင်းရောင်ထိုးရာအောက် ဝင်လျှောက်တတ်တဲ့ သူတို့ကိုယ်သူတို့ အရေးကြီးကြောင်း ပြသပြီး၊ မီဒီယာမှာ ထင်ပေါ်ကျော်ကြားမှုက သူတို့အတွက် ငွေဖြစ်တဲ့ “ဆယ်လီ” တွေ ရှိပါတယ်။ ဥပမာ Heidi Klum, Ivanka Trump, Miley Cyrus, Dieter Bohlen စသဖြင့်။ သူတို့အားလုံးဟာ သတင်းရဲ့ “ထင်ပေါ်ကျော်ကြားမှု” အချက်အတွက် ဥပမာတွေ ဖြစ်ကြတယ်။ အတင်းအဖျင်းသတင်းတွေရဲ့ အချစ်တော် ဆယ်လီတွေသာ မရှိရင် သတင်းမီဒီယာလောကရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝကြီးက မထော်မနန်းဖြစ်မှုတွေ နည်းပါးသွားပြီးတော့၊ ပျင်းအီစရာ ကောင်းသွားပါလိမ့်မယ်။

**၅.၅။ ရွှေ့လျားမှု။ ။ မထင်မှတ်ထားသည်များ၊ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံနှင့် ပြင်းအား**

“ရွှေ့လျားမှု”အချက်မှာတော့ အဖြစ်အပျက်တွေရဲ့ မျက်နှာစာတွေ၊ မထင်မှတ်ထားတဲ့ အံ့ဖွယ်သူရဲဖြစ်မှုတွေ၊ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံနဲ့ ပြင်းအားတို့အကြောင်း ပြောရပါမယ်။

မထင်မှတ်ထားတဲ့ အံ့ဖွယ်သူရဲဖြစ်မှုများ။ ။ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုက မျှော်လင့်မထားဘဲ ဖြစ်လာတာ၊ စူးစမ်းချင်စရာ ကောင်းတာ၊ လူအများကို စိတ်လှုပ်ရှားစေတာ စတဲ့အချက်တွေက သတင်းတန်ဖိုးကို မြင့်တက်လာစေပါတယ်။ အချိန်အရပ် ဖြစ်ဖြစ်၊ ကြိုတင်မှန်းဆကြည့်လို့ မရတဲ့ ဖြစ်စဉ်မျိုးပဲ ဖြစ်ဖြစ်၊ သာမန်မဟုတ်တဲ့ နောက်ဆုံးရလဒ်ပဲ ဖြစ်ဖြစ်ပါ။ ဒီနည်းအားဖြင့် ပေကျင်းမြို့က တက္ကသိုလ်ပရဝုဏ်ထဲမှာ အတွဲတွေ လူရှေ့သူရှေ့ နမ်းရှုံ့ခွင့်မရှိတာက ရေမြေတွေခြားနေပေမယ့်၊ ယဉ်ကျေးမှုအရလည်း နီးစပ်မှုမရှိပေမယ့် “သတင်း” ဖြစ်လာနိုင်ပါတယ်။

ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံ။ ။ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုက ရှုပ်ထွေးမှု နည်းတယ်ဆိုရင်၊ ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမယ့် သက်ဆိုင်သူအရေအတွက်၊ အကျိုးအမြတ်အရေအတွက် နည်းတယ်ဆိုရင်၊ အကြောင်းအရာကလည်း မျက်နှာစာတစ်ခုတည်းပဲ ရှိတယ်ဆိုရင် “သတင်း”ဖြစ်ဖို့ အခွင့်အရေးပိုပါတယ်။ ဥပမာ - ဟားဗတ်တက္ကသိုလ်က လူမည်း ပါမောက္ခ Henry Louis Gates နဲ့ သူ့ကို မှားယွင်းပြီး ဖမ်းဆီးမိတဲ့ ရဲ James Crowley တို့ရဲ့ပြန်လည်နှစ်သိမ့် တွေ့ဆုံပွဲဟာ ကမ္ဘာကျော်သွားခဲ့တယ်။ သမ္မတ Obama ရဲ့ ရုံးအဖွဲ့သားတွေ (PR ဆရာဆရာကြီး) က အဲဒီတွေ့ဆုံပွဲကို အိမ်ဖြူတော်ရဲ့ ဥယျာဉ်ထဲမှာ လူဖြူနှစ်ဦး (ထိုစဉ်က ဒုသမ္မတ Joe Biden နဲ့ ရဲ James Crowley) လူမည်းနှစ်ဦး (သမ္မတ Obama နဲ့ ပါမောက္ခ Gates) တို့ကို မျက်နှာချင်းဆိုင်ထိုင်စေပြီး ကျင်းပခဲ့ပါတယ်။ ဒီသတင်းနဲ့ ဆန့်ကျင်ဘက် ရှုပ်ထွေးတဲ့သတင်းကို ပြောပါဆိုရင် စီးပွားရေးဂျာနယ်၊ မဂ္ဂဇင်းတွေထဲမှာတောင် ရှိသမျှမျက်နှာစာအားလုံးအကြောင်း မရေးပြနိုင်သေးတဲ့ “ပင်စင်နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ပြုပြင်ပြောင်းလဲရေး” ပါပဲ။

ပြင်းအား။ ။ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုကို မီဒီယာကနေ မှတ်မှတ်သားသားရှိဖို့ဆိုရင်၊ အဲဒီအဖြစ်အပျက်က အာရုံစိုက်မှုတွေကို ရရှိနေရမှာ ဖြစ်ပြီး၊ အလားတူအဖြစ်အပျက်တွေရဲ့အကြားမှာ တိကျခိုင်မာတဲ့ ပြင်းအားနဲ့ ပေါ်လွင်နေရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ - ဥမင်လိုဏ်ခေါင်းအသစ်တစ်ခုရဲ့ ဖွင့်ပွဲအကြောင်း ဆိုပါတော့။ အဲဒီဥမင်လိုဏ်ခေါင်းက ရှည်လေလေ၊ သူ့ရဲ့ဖွင့်ပွဲအကြောင်းကလည်း ပိုပြီး ဖော်ပြခံရလေလေပါပဲ။ ကလေးတစ်ယောက် ပြန်ပေးဆွဲခံရပြီး၊ လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာစော်ကားခံရပြီးနောက် သတ်ဖြတ်ခံရတဲ့ အမှုမျိုး၊ သို့မဟုတ် အစ္စလာမ်အစွန်းရောက်တွေ သတင်းထောက်တွေကို ခေါင်းဖြတ်သတ်တဲ့ ဗီဒီယိုမျိုးတွေက ဆောင်ကြားမြိုင်ရပ်ကွက် ထဲက “ဖြစ်နေကျ” လူသတ်မှုမျိုးထက် ပိုကြီးမားတဲ့ သတင်းခေါင်းစဉ်ကြီးတွေ ဖြစ်ကြပါတယ်။

**၅.၆။ ချိန်ဆမှု။ ။ သတင်းကောင်း၊ သတင်းဆိုး**

ချိန်ဆမှုနဲ့ ပတ်သက်လို့ အရပ်ဆန်ဆန်ပြောရမယ်ဆိုရင်တော့ “ကောင်းတာ” နဲ့ “ဆိုးတာ” ပေါ့။ “အဆိုးဖြစ်မှု” နဲ့ “အကောင်းဖြစ်မှု” ရယ်လို့ ဒီနေရာမှာ ခွဲခြားကြည့်ရပါမယ်။

အဆိုးဖြစ်မှု။ ။ ပဋိပက္ခတွေနဲ့ စစ်ပွဲတွေ၊ သဘာဝဘေးအန္တရာယ်တွေနဲ့ အခြားဆိုးရုံးပျက်စီးမှုတွေ၊ အကြမ်းဖက်မှုတွေနဲ့ မှုခင်းတွေက အမြဲတမ်းပဲ သတင်းတန်ဖိုးမြင့်ကြပါတယ်။ မီဒီယာလုပ်ငန်းထဲက သရော်သူတွေကတော့ “Only bad news is good news” လို့ သရော်ကြပါတယ်။ အလွတ်သဘောနဲ့ ဘာသာပြန်ရရင် “ထိပ်ပေါက်ရင် ထိပ်ရောက်တယ်” ပေါ့။ သွေးထွက်သံယိုဇာတ်လမ်းတွေက အာရုံစိုက်မှုရစေတယ်။ ဒီအကြောင်းနဲ့ပတ်သက်ပြီး မှန်ကန်မှုရှိကြောင်းကို Hans Mathias Kepplinger (၁၉၉၈) က လေးစားလောက်စရာ သက်သေပြခဲ့ပါတယ်။ သူ့ရဲ့ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာလေ့လာမှုကနေ ရှင်းရှင်းလင်းလင်းသိလိုက်ရတာကတော့ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ သတင်းစာကြီးများ ဖြစ်ကြတဲ့ Süddeutsche Zeitung နဲ့ Frankfurter Allgemeine Zeitung တို့မှာကို ဆိုးဝါးတဲ့အကြောင်းတွေပါတဲ့ သတင်းတွေက “ကောင်း”တဲ့အကြောင်းပါတဲ့ သတင်းတွေထက် ပိုပြီး လူဖတ်များပါတယ်တဲ့။ ဒီတော့ ဂျာမနီနိုင်ငံက လက်ယာအစွန်းရောက်အကြမ်းဖက်သမားတွေအနေနဲ့ ကမ္ဘာ့မီဒီယာ စာမျက်နှာမှာ သူတို့အကြောင်း မကြာခဏဖော်ပြခံရဖို့ကို အာမခံပြီးသား ဖြစ်သွားပါတော့တယ်။ ဒီနေရာမှာလည်း ဘာကြောင့် သတင်းဖြစ်ရသလဲဆိုတော့ ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ အတိတ်က အမျိုးသားဆိုရှယ်လစ်စနစ်နဲ့ လက်ယာ အစွန်းရောက်ခြင်းတို့ရဲ့ ဆက်စပ်မှု ရှိခြင်းကြောင့်လည်း ပါပါတယ်။

အကောင်းဖြစ်မှု။ ။ ပြောင်းပြန်ပြန်ကြည့်ကြပါစို့။ အောင်မြင်မှုတစ်ခုခုနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ သတင်းတွေ၊ တိုးတက်လာမှုတွေ၊ စံချိန်ချိုးနိုင်တဲ့ တိုးတက်ပြောင်းလဲမှုတွေဟာလည်း မြင့်မားတဲ့ သတင်းတန်ဖိုး ရှိပါတယ်။ ဥပမာ - ငြိမ်းချမ်းရေးရယူဖို့ ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်မှု၊ အခွန်အကောက်လျော့ကျလာမှု၊ သိပ္ပံပညာရဲ့ တွေ့ရှိချက်အသစ် (ကိုဗစ်ကာကွယ်ဆေးကို ရှာဖွေတွေ့ရှိမှု၊ ကမ္ဘာ့ပြင်ပ ဂြိုဟ်တစ်ခုခုက မီးတောင်ပေါက်ကွဲမှုကို အာကာသယာဉ်ငယ်က ဓာတ်ပုံရိုက်ကူးပြီး ကမ္ဘာကို ပြန်လည်ပို့ဆောင်နိုင်မှု) စသဖြင့် ဖြစ်ပါတယ်။

မီဒီယာအတော်များများမှာ အဆိုးဖြစ်မှုသတင်းတွေက လွှမ်းမိုးလွန်းအားကြီးနေတာကြောင့်၊ အချို့သော နာမည်ကြီး သတင်းထောက်များနဲ့ မီဒီယာမန်နေဂျာတွေက အကောင်းဖြစ်မှုဘက်ကနေ ဂျာနယ်လစ်ဇင် အတွေးအခေါ်တစ်ခုကို ထုတ်ဖော်ခဲ့ကြပါတယ်။ ဦးဆောင်သူကတော့ USA Today နေ့စဉ်သတင်းစာကို တည်ထောင်သူ Allen Neuharth ဖြစ်ပြီး၊ Journalism of Hope အတွေးအခေါ်ကို ဖြန့်ဖြူးခဲ့ပါတယ်။ ဥပမာ - လေယာဉ်ပျက်ကျမှုတစ်ရပ်မှာ သတင်းစာတွေအားလုံးက လူ (၅၇)ဦး သေဆုံးတဲ့အကြောင်း သတင်းခေါင်းစဉ်တင် ရေးကြတဲ့အချိန်၊ USA Today က Miracle: 327 survive, 57 die လို့ ရေးသားတင်ဆက်ခဲ့ပါတယ်။



ဘာလင်မြို့က Tagesspiegel သတင်းစာကတော့ နယူးယောက်မြို့က ဟဒ်ဆန်မြစ်ထဲကို Airbus လေယာဉ် ပျက်ကျပြီး၊ ခရီးသည် (၁၅၀)ဟာ ရေခဲတမျှအေးစက်နေတဲ့ မြစ်ရေထဲမှာ အသက်ရှင်ခဲ့တဲ့၊ တကယ့်ကို စိတ်လှုပ်ရှားစရာ အဖြစ်အပျက်ကို ပုံနဲ့ စာနဲ့ပဲ ဖော်ပြခဲ့ပါတယ်။ ဘယ်လိုပဲ ဖြစ်ဖြစ် ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေအားလုံးမှာတော့ တစ်ကမ္ဘာလုံး ဒီသတင်းက ပျံ့နှံ့ပြီး ဖြစ်နေပါပြီ။

တခါတလေမှာတော့ “ကောင်း” တဲ့သတင်းတွေကို အလေးပေးဖော်ပြတာက ဆင်ခြေတက်တာ၊ အင်တာနက်ပေါ်မှာ ကလစ်များများရအောင် ဖျားယောင်းသွေးဆောင်တဲ့အဆင့်ကို ကျသွားတတ်တယ်။ ဥပမာ - Frankfurter Allgemeine Zeitung (ပုံ) က အယ်လ်ဇိုင်းမားရောဂါကို ကုသလို့ရတဲ့ ကုထုံးဟာ စံချိန်တင်တဲ့အကြောင်း ကောက်နုတ်ချက်နဲ့ ခေါင်းစီးတင်ပြီး ပထမဆုံး အာရုံစိုက်မှုကို ဆွဲဆောင်ပါတယ်။ စာကိုယ်ထဲမှာတော့ “လူတွေ ကြောက်ရွံ့ကြတဲ့ ဒီရောဂါကို တိုက်ဖျက်ဖို့ အပြောင်းအလဲတစ်ခု ရှိသလား” လို့ မေးခွန်းထုတ်ထားပြီး၊ နောက်ဆုံးမှာတော့ တိုးတက်လာမှုကိုပဲ ထည့်ရေးထားပါတယ်။ “အမေရိကန် ဆေးသုတေသီတွေက သတိမေ့ရောဂါခံစားနေရသူတွေအနေနဲ့ မှတ်ဉာဏ်ပျက်စီးလာမှုကို နှေးကွေးစေတယ်။ ဒီထက်ပိုပြီးတော့ မလုပ်သေးပါဘူး။”

မီဒီယာတစ်ခုခုက Journalism of Hope ကို ချဲ့ကားအသုံးပြုရင်လည်း အရင် ဆိုရှယ်လစ်ခေတ်က das Neue Deutschland သတင်းစာလိုမျိုး ပျင်းရိငြီးငွေ့ဖွယ်ရာဖြစ်သွားပါလိမ့်မယ်။ အဲဒီခေတ်ကာလတုန်းက “မကောင်းတဲ့ သတင်း၊ သတင်းဆိုး” မှန်သမျှက အရင်းရှင်စနစ်နဲ့ အနောက်ဘက်က လာတယ်ပေါ့။ ဆိုရှယ်လစ်တွေက သူတို့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်ကမ္ဘာလေးထဲမှာတော့ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုမှတ်တမ်းတွေနဲ့ နိုင်ငံရေးအရ အောင်မြင်မှုတွေကို သတင်းအဖြစ် တင်ဆက်တယ်။

ဒီလိုပုံစံမျိုး သတင်းတင်ဆက်မှုကို “သံကန့်လန့်ကာ” ပြိုကျပြီး (၂၅)နှစ်ကြာပြီးတဲ့နောက်၊ ရုရှားနိုင်ငံမှာ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ် Cityreporter က စမ်းသပ်မှုတစ်ရပ်အနေနဲ့ ပြန်လည်ပြုလုပ်ခဲ့ပါတယ်။ တစ်ရက်လုံးလုံး “ကောင်း” တဲ့ သတင်းတွေကိုချည်းပဲ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်မှာ တင်ပြီး စမ်းသပ်ကြည့်ခဲ့ရာမှာ၊ ရုတ်တရက်ဆိုသလို ခပ်မြန်မြန်ပဲ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်ကို ဝင်ရောက်ဖတ်ရှုသူအရေအတွက်က ကျဆင်းသွားခဲ့ပါတယ်။ Buzzfeed လို၊ Mashable လို ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေမှာ ကြောင်မီဒီယိုတွေကို စိတ်ချမ်းသာစွာ ဝင်ကြည့်နေလို့ရတဲ့အချိန်မှာ၊ “ကောင်း” တဲ့ သတင်းတွေကိုချည်းပဲ တင်ဆက်တာက ခပ်မြန်မြန်ပဲ ငြီးငွေ့သွားစေပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့က ကမ္ဘာပေါ်မှာ ဘာတွေ “တကယ်” ဖြစ်ပျက်နေသလဲကို သိချင်တာလေ၊ အိပ်မေ့ချခံချင်တာမှ မဟုတ်ကြတာ။

Journalism of Hope က ထပ်မံကျယ်ပြန့်လာတာကတော့ constructive journalism ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနည်းလမ်းအရကတော့ ကမ္ဘာကြီးပေါ်က အဖြစ်အပျက်တွေကိုချည်းပဲ ပုံဖော်ရေးသားမယ့်အစား၊ သတင်းထောက်တွေ အနေနဲ့ ပြဿနာတွေရဲ့ အဖြေကိုပါ ရှာဖွေသင့်ပါသတဲ့။ ဆိုလိုရင်းက ကောင်းမွန်ပေမယ့်၊ တခါတရံမှာ ကောင်းမွန်တဲ့ဆိုလိုရင်းရဲ့ ဆန့်ကျင်ဘက်ဖြစ်သွားတတ်ပါတယ်။ “ဘာဖြစ်တယ်ဆိုတာကို ပြောပြဖို့” ဆိုတဲ့ Rudolf Augstein ရဲ့ ရည်မှန်းချက်ဟာ သတင်းထောက်တွေရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝမှာတော့ စိန်ခေါ်မှုတစ်ရပ်ဖြစ်နေဆဲပါပဲ။ “ဘာဖြစ်သင့်တယ်ဆိုတာကို ပြောပြဖို့” ဆိုရင်တော့ သတင်းထောက်အဖြစ်ကနေ နိုင်ငံရေးသမား၊ PR သမား၊ သာသနာပြုသူတွေ ဖြစ်ကုန်ပါမယ်။

**၅.၇။ မည်သူမည်ဝါဖြစ်သည်ကို ဖော်ထုတ်ပြခြင်း။ ။ Human touch ၊ မိမိရဲ့ ယဉ်ကျေးမှုတစ်ခုတည်းကိုပဲ ဦးတည်စံပြုခြင်း၊ စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ တန်ဖိုးများ**

အဖြစ်အပျက်တစ်ခုရဲ့ သတင်းတန်ဖိုးက၊ အဲဒီအဖြစ်အပျက်ကနေ စာဖတ်သူတွေကို ပေးနိုင်တဲ့ identification ပြုလုပ်နိုင်တဲ့ အခွင့်အရေးတွေအပေါ်မှာလည်း မှီတည်နေပါတယ်။ ဒါကတော့ တက်ဘလို့က်မီဒီယာတွေအတွက် အထူးမှန်ကန်တဲ့အချက်ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ ခွဲခြားသိမြင်ရမှာကတော့ ကိုယ်ပိုင်အမှတ်သညာပြုလုပ်ထားခြင်း၊ မိမိရဲ့ ယဉ်ကျေးမှုတစ်ခုတည်းကိုပဲ ဦးတည်စံပြုခြင်း၊ စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ တန်ဖိုးများပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ကိုယ်ပိုင်အမှတ်သညာပြုလုပ်ထားခြင်း။ ။ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုရဲ့ အလယ်ဗဟိုမှာ လူတစ်ဦးက ပြုလုပ်သူအနေနဲ့သော်လည်းကောင်း၊ ရင်ဆိုင်တွေ့ရသူ၊ သက်ဆိုင်သူအနေနဲ့သော်လည်းကောင်း ရှိနေမယ်ဆိုရင်တော့ human touch ကြောင့် သတင်းတန်ဖိုးက တက်လာပါတယ်။ ကိုယ်ပိုင်အမှတ်သညာပါဝင်ခြင်းမရှိတဲ့၊ လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြလို့မရတဲ့ အဖြစ်အပျက်တွေအကြောင်းကို သတင်းအဖြစ် ပြန်လည်တင်ဆက်ပြဖို့က အင်မတန်ပဲ ခက်ခဲပါတယ်။ ဒါကြောင့် တခါတလေမှာ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ နိုင်ငံရေးအစီအစဉ်တွေ သို့မဟုတ် ပညာရပ်ဆိုင်ရာတွေကို တင်ဆက်တဲ့အခါ၊ Donald Trump, Angela Merkel, Silvio Berlusconi စတဲ့ ထင်ပေါ်ကျော်ကြားသူတွေရဲ့ ဆံပင်ပုံစံကို ပြသတဲ့ အစီအစဉ်တွေထက် “ဆွဲဆောင်မှု”က နည်းပါးနေပါတယ်။ အတော်လက်ဝင်တဲ့ အကြောင်းအရာတစ်ခုကို ပြပါဆိုရင်တော့ အစွဲလမ်းအကြမ်းဖက်နဲ့ သူတို့ရဲ့ ကွန်ရက်ကို ရှာဖွေဖော်ထုတ်ဖို့ ကြိုးပမ်းချက်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အကြမ်းဖက်ဝါဒတစ်ခုလုံးကို တိုက်ထုတ်ပစ်ဖို့ အမေရိကန်အစိုးရနဲ့ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ လပေါင်းများစွာ ကြိုးပမ်းကြရာကနေ၊ နောက်တော့ Bin Laden နဲ့ Abu Bakr al-Baghdadi ၊ Ayman al-Zawahiri စတဲ့ အကြမ်းဖက်လူပုဂ္ဂိုလ်တွေကို လိုက်လံဖမ်းဆီးတဲ့အဆင့်ကို နှိမ့်ချလိုက်ရပါတယ်။

ကမ္ဘာပေါ်က အဓိကကျလှပါချည်ရဲ့ဆိုတဲ့ လုပ်ငန်းကြီးတွေရဲ့ ပုံရိပ်ကိုလည်းပဲ မီဒီယာဆပ်ကပ်ပွဲကြီးထဲမှာ လုပ်ငန်းရှင် CEO တွေ ဘယ်လိုကပြအသုံးတော်ခံသလဲဆိုတာအပေါ်မှာပဲ မှီတည်ပြီး ဆုံးဖြတ်ကြပါတော့တယ်။ Amazon ပိုင်ရှင် Jeff Bezos ၊ Tesla ပိုင်ရှင် Elon Musk ၊ Fiat ပိုင်ရှင် Sergio Marchionne စတဲ့ လုပ်ငန်းရှင်တွေကို မီဒီယာတွေက ထင်ပေါ်ကျော်ကြားတဲ့ အိုင်ကွန်တွေအဖြစ် ပွဲထုတ်ပေးခဲ့ကြပါတယ်။

မိမိရဲ့ ယဉ်ကျေးမှုတစ်ခုတည်းကိုပဲ ဦးတည်စံပြုခြင်း။ ။ မိမိရဲ့ ယဉ်ကျေးမှုကျင့်သုံးရာ အသိုင်းအဝိုင်းက သတင်းတွေကို ဦးစားပေးခြင်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုမျိုး မိမိရဲ့ ယဉ်ကျေးမှုတစ်ခုတည်းကိုပဲ ဦးတည်စံပြုခြင်းအတွက် ရလဒ်အနေနဲ့ကတော့ မိမိတို့ရဲ့ ယဉ်ကျေးမှုနဲ့ မနီးစပ်တဲ့ နိုင်ငံခြားတိုင်းပြည်တွေက သတင်းတွေကို အာရုံစိုက်မှု နည်းပါးလာခြင်းပဲ ဖြစ်တယ်။ တောင်အာဖရိက ဘတ်စ်ကားတစ်စီးမတော်တဆမှုဖြစ်စဉ်အတွင်း သေဆုံးသူထဲမှာ ဂျာမန်နိုင်ငံသားပါမှပဲ သတင်းတင်ဆက်တော့တာမျိုးပေါ့။

စိတ်ခံစားမှုဆိုင်ရာ တန်ဖိုးများ။ ။ လူသားတွေရဲ့ စိတ်ခံစားမှုတွေနဲ့ စိတ်သဘောထားတွေ ပါလာပြီဆိုရင်တော့ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုကို သတင်းအဖြစ်ဖော်ပြဖို့ တန်ဖိုးက တက်လာပါပြီ။ ဒါကြောင့်မို့လည်း ဘာလင်တီရုစ္စာန်ဥယျာဉ်ထဲက ပိုလာဝက်ဝံ Knut က တီဗီဖန်သားပြင်ထက်ကို ရောက်လာသလို၊ ဆာဟာရဒေသက ပိန်လိုပြီ အစာရေစာငတ်နေရာတဲ့ ကလေးငယ်ပုံဟာလည်း Stern မဂ္ဂဇင်းမှာ ပုံကြီးချဲ့ဖော်ပြခံရတာပေါ့။

စာဖတ်သူတွေအနေနဲ့ ကိုယ့်ကိုကိုယ် မည်သူမည်ဝါဖြစ်ကြောင်း ထုတ်ဖော်ပြသနိုင်တဲ့ ဖြစ်နိုင်ချေတွေကို မီဒီယာတွေကနေ ရရှိတာဟာ သတင်းတန်ဖိုးထက် အယ်ဒီတာတွေရဲ့ မားကတ်တင်းပိုဆန်ပါတယ်။ ၁၉၈၀ ပြည့်လွန်နှစ်တွေတုန်းက အမေရိကန်လူ့အဖွဲ့အစည်းဟာ အရောင်အသွေးစုံလင်ပြီး၊ ကွဲပြားခြားနားမှုတွေနဲ့

ပဏာတင့်နေပေမယ့်လည်း အမေရိကန်သတင်းထုတ်လွှင့်မှုတွေနဲ့ သတင်းစာရှေ့ဆုံးစာမျက်နှာတွေမှာ မျက်နှာဖြူ anglo-saxon ပရိတ်စတီတင့်တွေကိုပဲ မလွှဲနိုင်၊ မရှောင်နိုင်တွေ့ရတတ်ပါတယ်။ အဲဒီခေတ်ကာလက အသစ်တည်ထောင်လိုက်တဲ့ သတင်းစာ USA Today ရဲ့ အောင်မြင်မှုလျှို့ဝှက်ချက်ကတော့ ဓာတ်ပုံရွေးချယ်မှုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အသက်ကြီးကြီး လူဖြူအမျိုးသားတွေရဲ့ အကြိုက်ကိုဆောင်မယ့်အစား၊ အယ်ဒီတာချုပ်က သူ့အနေနဲ့ အားပေးဖတ်ရှုမှုကို ရယူလိုတဲ့ လူတန်းစားအလွှာဖြစ်တဲ့ အမျိုးသမီးတွေနဲ့ လူနည်းစုတွေရဲ့ ရုပ်ပုံလွှာတွေကို စာမျက်နှာ (၁)ပေါ်တင်ခဲ့ပါတယ်။

အဲဒီလို လုပ်ဆောင်မှုနဲ့ နှိုင်းယှဉ်လိုက်ရင် ကျွန်တော်တို့ ဥရောပက အယ်ဒီတာများရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်က အဆင်မပြေဖြစ်နေတုန်းပါပဲ။ ဒါကို ဇူးရစ်မြို့က MediaTenor သုတေသနအင်စတီကျုက ရှာဖွေတွေ့ရှိခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥရောပမှာ အာဏာအရှိဆုံးနိုင်ငံရေးသမားတွေထဲ အမျိုးသမီးတွေ ပါဝင်နေပေမဲ့ မီဒီယာတွေမှာလည်း အမျိုးသမီးတွေဟာ ထိပ်တန်းရာထူးတွေကို ရယူနိုင်ပါလျက်၊ မီဒီယာပေါ်မှာတော့ အမျိုးသမီးတွေအကြောင်း ဖော်ပြမှုက အံ့ဩစရာကောင်းလောက်အောင် နည်းပါးပါတယ်။ ၂၀၂၀ ပြည့်နှစ်မှတ်တမ်းတွေအရ Der Spiegel မဂ္ဂဇင်းမှာ (၁၃) ရာခိုင်နှုန်း၊ ARD နဲ့ ZDF တို့ရဲ့ အဓိကသတင်းတင်ဆက်မှုတွေမှာဆို နှစ်နဲ့ချီပြီး တွက်ကြည့်မှ (၂၀) ရာခိုင်နှုန်းသာ ရှိပါတယ်။ ဒါတောင် ဒီရာခိုင်နှုန်းကနေ နောက်ပြန်ကျသွားခဲ့ပါတယ်။

**၅.၈။ ပုံများအသုံးပြုနိုင်ခြင်း**

သတင်းဖြစ်ဖို့အတွက် သတ္တမမြောက်အချက်ကတော့ လွန်ခဲ့တဲ့ဆယ်စုနှစ်တွေတုန်းကမှ အသစ်ထပ်ရောက်ရှိ လာတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုကို ဓာတ်ပုံတွေ (ရုပ်သံပိုင်ဆိုင် ပိုကောင်းပါတယ်) နဲ့ ပုံဖော်ပြသခြင်းက၊ အဲဒီအဖြစ်အပျက်ကို သတင်းအဖြစ် ရွေးချယ်ဖော်ပြခံရနိုင်ဖို့ရာမှာ အရေးကြီးတဲ့အချက်တစ်ချက် ဖြစ်လာပါတယ်။ ရုပ်မြင်သံကြား၊ သရုပ်ဖော်ပုံတွေ အပြင်ကို သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေ၊ ပုံနှိပ်မီဒီယာတွေမှာပါ သရုပ်ဖော်ပုံပါဝင်ခြင်းက သတင်းဖြစ်ဖို့ အချက်တစ်ချက်အဖြစ် ထည့်မတွေးဘဲ နေလို့မရတော့ပါဘူး။

အင်တာနက်တွေ မြန်နှုန်းမြင့်ပြီး တော်လှန်ရေးတစ်ရပ်သဖွယ်ဖြစ်လာခင်၊ နှစ်ပေါင်းများစွာကတည်းက မီဒီယာနဲ့ နိုင်ငံရေးသုတေသီ Wolfgang Bergsdorf အနေနဲ့ သရုပ်ဖော်ပုံတွေ၊ ပုံရိပ်တွေကို မဖြစ်မနေလိုအပ်လာမယ့်အကြောင်း ပြောခဲ့ဖူးပါတယ်။ အဲဒီလို မဖြစ်မနေလိုအပ်လာမှုက နိုင်ငံရေးဇာတ်ခုံရဲ့ နောက်ကွယ်က တကယ့်အလုပ်တွေကို လူတွေမမြင်ရတော့ဘဲ၊ အစည်းအဝေးတက်၊ သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲ၊ စကားဝိုင်းဆွေးနွေးပွဲစတာတွေကိုပဲ လူတွေ မြင်ရတဲ့ အဆင့်ကို ရောက်သွားစေပါတယ်။ ဘရပ်ဆဲလ်၊ ဘာလင်နဲ့ လန်ဒန်မြို့က Brexit ဆွေးနွေးပွဲတွေကို ကြည့်ရင် သိနိုင်ပါတယ်။

အစွဲလမ်းအစွန်းရောက်အကြမ်းဖက်ဝါဒီတွေအနေနဲ့ အသေခံမိုးခွဲတိုက်ခိုက်မှုတွေတင်မကဘဲ၊ သတင်းထောက် တွေကို ခေါင်းဖြတ်ကွပ်မျက်မှုတွေ၊ မုဒိန်းကျင့်မှုတွေကို မီဒီယာတွေပေါ် ရောက်လာအောင် ပြခဲ့တယ်။ ဒါက လူတွေရဲ့ အကြောက်တရားတွေ ပြန်လာဖို့ဆိုတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်နဲ့ အနောက်မီဒီယာတွေကို ပါးပါးနပ်နပ်နဲ့ ကြိုးကိုင်သွားတာပါပဲ။ ဒီဖြစ်စဉ်တွေ ဖြစ်ပွားကတည်းက ရုပ်ပုံတွေ၊ ရုပ်ကိန်းတွေကို ရွေးချယ်ရာမှာ နည်းလမ်းအသစ်တွေအကြောင်း ဆွေးနွေးကြရပါတော့တယ်။ စစ်ရဲ့ အနိဗ္ဗာရုံတွေ၊ အလောင်းတွေရဲ့ အပိုင်းအစတွေကို ပြသခွင့်ရှိသလား။ ကျောင်းတစ်ကျောင်းမှာ သေနတ်နဲ့ ဝင်ရောက်ပစ်ခတ်မှုကနေ အသက်မသေဘဲ ထွက်လာနိုင်ခဲ့တဲ့ ကျောင်းသား (သို့) ကျောင်းသူ တစ်ယောက်ယောက်ဆီကို သတင်းထောက်တွေ အုပ်စုလိုက်ကြီးက ကင်မရာတွေနဲ့ ဝိုင်းပြီး ထိုးချိန်သင့်သလား။ အနည်းဆုံးတော့ ဒီမေးခွန်းတွေကို ပြည်သူပိုင် ရုပ်သံဌာနတွေက ပြန်လည်ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမှာ

ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလို ပြန်ချင်ချိန်တွေးဖို့ဆိုတာကလည်း အခက်အခဲမရှိဘဲနဲ့တော့ ဖြစ်နိုင်တာ မဟုတ်ပါဘူး။ ZDF (ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ အမှတ် ၂ ရုပ်သံလိုင်း - ဘာသာပြန်သူ) ရဲ့ ကျွမ်းကျင်သူ၊ အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှုတွေကို လေ့လာသုံးသပ်သူ Elmar Thevessen က “ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာ စည်းမျဉ်းတွေကို ကျွန်တော်တို့ လိုက်နာလေလေ၊ ZDF နဲ့ ARD (ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ အမှတ် ၁ ရုပ်သံလိုင်း - ဘာသာပြန်သူ) က တကယ့် အရှိတရားကို ဆင်ဆာဖြတ်တယ်။ တကယ်မြေပြင်မှာ ဖြစ်နေတာတွေက တီဗွီထဲမှာ ပြနေတာထက် ပိုတောင်ဆိုးသေးတယ် ဆိုပြီး ပြောကြမယ့်လူတွေ များလေလေပါပဲ” လို့ ပြောခဲ့ဖူးပါတယ်။ အဲဒီလိုပြောတဲ့သူတွေကလည်း အခြားသော ပြိုင်ဘက်ရုပ်သံလိုင်း (ပုဂ္ဂလိကပိုင်) တွေက အင်တာနက်ပေါ်မှာ၊ သူတို့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်သတင်းအစီအစဉ်တွေမှာ ပြနေတာတွေကို ဂရုပြုကြည့်ရှုလို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ “ဒီနေရာမှာ ပြိုင်ဆိုင်ခြင်းက ကြီးကြီးမားမား အခန်းကဏ္ဍကနေ မပါဝင်သင့်ဘူး။ ဒီအကြောင်းကိုလည်း ကျွန်တော်တို့ရဲ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေ သိအောင် အမြဲပြောပြနေပါတယ်” လို့ Thevessen က သူ့ရဲ့ စကားကို သူတော်ကောင်းယောင်ယောင်ပြောပြီး အဆုံးသတ်ပါတယ်။

**၅.၉။ အောင်မြင်မှုကို တချိန်တည်း၊ တဆက်တည်း တိုင်းတာခြင်း**

ရက်စွဲ၊ နေ့စွဲအသစ်များကတော့ သတင်းဖြစ်ရခြင်းရဲ့ နံပါတ် (၈) အချက်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အောင်မြင်မှုကြီးတွေထဲက တစ်ခုလည်းဖြစ်၊ ကြိုးပမ်းမှုတစ်ရပ်လည်း ဖြစ်တာကတော့ ပိုတစ်ခုကို လူ့ဘယ်နှယောက် ဖတ်သွားတယ်ဆိုတာကို အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ real time ကြည့်ရှုခြေရာခံနိုင်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုမျိုး အောင်မြင်မှုကို ထိန်းချုပ်ကြည့်ရှုနိုင်တဲ့ နည်းလမ်းကို အသုံးပြုရာမှာတော့ သိမ်မွေ့နက်နဲလှပါတယ်။ ဘယ်လိုအသုံးပြုရမယ်ဆိုတာကို လေ့လာသင်ကြားရပါမယ်။ အောင်မြင်မှုကို တိုက်ရိုက်ကြည့်ရှုခြေရာခံနိုင်တာ ဖြစ်တဲ့အတွက် ပရိသတ်က တကယ်လိုအပ်လို့ တောင်းဆိုတဲ့ သတင်းတွေထက်၊ အောင်မြင်မှုလှိုင်းကို လိုက်စီးနိုင်တဲ့ သတင်းတွေကို ပိုမိုတင်ဆက်လာနိုင်တတ်ပါတယ်။

အသစ်လွင်ဆုံး ဥပမာကို ပြပါဆိုရင် Covid-19 ကို ပြရပါမယ်။ စာဖတ်သူပရိသတ်တွေက တောင်းဆိုတာထက် ပိုပြီးသတင်းတွေကို တင်ဆက်ရင်း၊ ဥမင်လိုဏ်ခေါင်းပုံစံလိုမျိုး သတင်းတွေကို ကြောက်အားလန့်အားနဲ့ လိုက်ဖက်နေရပါတော့တယ်။ (Hennig/ Gräf ၂၀၂၀) အဲဒီတော့ ပဲ သတင်းတွေကို ဖတ်ရင်း မလိုအပ်ဘဲ အကြောက်တရားတွေကြီးလာတဲ့ အန္တရာယ်က ကပ်ရောဂါရဲ့ ကြီးမားတဲ့ အန္တရာယ်လိုမျိုးဖြစ်လာပါတယ်။

**၅.၁၀။ အကျဉ်းချုပ်**

သတင်းတန်ဖိုးကို ဆုံးဖြတ်တဲ့အခါ အကြောင်းအရာအလိုက် များသောအားဖြင့် သတင်းဖြစ်ဖို့ အချက်က တစ်ချက်ထက်ပိုပါတယ်။ အပေါ်မှာ ပြောခဲ့တဲ့ တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု ချိတ်ဆက်နေတဲ့ အချက်တွေကိုလည်း တိတိပပ ခွဲထုတ်ပစ်လို့မရပါဘူး။ သတင်းတွေကို ရွေးချယ်ရာမှာ “Corridors of Professionalism” ရှိပါတယ်။ တချို့သော နေ့ရက်တွေမှာ တက်လာတဲ့ သတင်းတွေရဲ့ တန်ဖိုးက တိတိကျကျကို မြင့်တက်နေပြီး၊ တခြားအကြောင်းအရာကို ဖော်ပြဖို့ ဆုံးဖြတ်မိရင်တောင် ပရော်ဖက်ရှင်နယ်မဆန်သလို ဖြစ်သွားတတ်တယ်။ ဥပမာ ပြင်သစ်နိုင်ငံ၊ ပဲရစ်မြို့မှာ အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှုဖြစ်ပွားခဲ့တုန်းက တစ်ကမ္ဘာလုံးရဲ့ သတင်းတွေမှာ ဒီသတင်းကိုပဲ တညီတည်း တင်ဆက်ခဲ့ကြပြီး၊ အခင်းဖြစ်ပွားရာနေရာကိုပဲ အာရုံစိုက်ခဲ့ကြပါတယ်။ (ပုံ) ဥရောပက သတင်းစာအများအပြားအနေနဲ့ အဲဒီအဖြစ်အပျက်ကို ဖော်ပြကြရာမှာတောင် နောက်ကျနေခဲ့ပါသေးတယ်။

အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှုဖြစ်ပွားပြီးနောက်ရက်တွေမှာလည်း မီဒီယာအသီးသီးက အဲဒီအကြောင်းအရာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး အမျိုးမျိုးအထွေထွေသော အသံတွေကို ဖော်ပြခဲ့ပါတယ်။ (ပုံ)

တိုက်ခိုက်မှုဖြစ်ပွားပြီးနောက်ရက်တွေမှာ အခြားဦးစားပေးပြီး ဖော်ပြရမယ့်သတင်းလည်း ထွက်ပေါ်မလာခဲ့ပါဘူး။

သတင်းတွေကို ရွေးချယ်တင်ဆက်ကြတဲ့အခါ၊ ဘယ်သတင်းကို ဦးစားပေးမလဲဆိုတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်က မိမိတို့ရဲ့ သတင်းကို ဖတ်ရှုမယ့်၊ ဦးတည်ရာ ပရိသတ်အပေါ်မှာ မူတည်ပါတယ်။ တစ်နိုင်ငံလုံးကို ဖြန့်ချိတဲ့ သတင်းစာ၊ နိုင်ငံတဝှမ်းလုံး ဖမ်းယူကြည့်ရှုလို့ရမယ့် ရုပ်သံသတင်းတွေက ဒေသတွင်းပဲ ဖတ်ရှု၊ ကြည့်ရှုလို့ ရတဲ့ မီဒီယာနဲ့ မတူဘဲ၊ အခြားအမြင်၊ ရှုထောင့်တွေကနေ ကြည့်ပြီး ရွေးချယ်ကြရပါတယ်။ တချို့သော သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေကလည်း အပြင်က မီဒီယာတိုက်ကြီးတွေနဲ့ တမင်သက်သက် မတူစေဘဲ သတင်းတွေကို တင်ကြပါတယ်။ မီဒီယာပညာရှင် Klaus Schönbach ကတော့ သတင်းစာတွေက “မထင်မှတ်ထားတွေကို ဖော်ပြဖို့ဆိုရင် ယုံကြည်ရတယ်” တဲ့။ ဒီစကားနဲ့ သင့်တော်တဲ့ ဥပမာတစ်ခုကို ပေးပါရစေ။ “သမ္မတအသစ်ရဲ့ အမည်ကတော့ Bingu Mutharika ဖြစ်ပါတယ်” ဒါကတော့ ဘာလင်မြို့က လက်ဝဲယိမ်းတဲ့ taz သတင်းစာက ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ သမ္မတအသစ်ရွေးကောက်တင်မြှောက်ခံရတဲ့ နေ့မှာ တင်ထားတဲ့ သတင်းခေါင်းကြီးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ (ဂျာမနီနိုင်ငံမှာ သမ္မတအသစ် ရွေးကောက်တင်မြှောက်ခံရတဲ့ နေ့မှာပဲ မာလာဝီနိုင်ငံက သမ္မတအသစ်နာမည်ကို သတင်းခေါင်းစဉ်အဖြစ် တင်ခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ် - ဘာသာပြန်သူ) ဂျာမနီနိုင်ငံမှာ “ဟော့”နေတဲ့ သတင်းအစာ၊ မာလာဝီနိုင်ငံက သတင်းကို ထိပ်ဆုံးမှာ တင်တယ်ဆိုတော့ အပေါ်မှာ ပြောခဲ့တဲ့ သတင်းအဖြစ် ရွေးချယ်တဲ့အခါ လိုအပ်တဲ့အချက်တွေနဲ့တော့ ဘယ်လိုမှ ကိုက်ညီကြည့်လို့ မရပါဘူး။ ဒါကိုကလည်း taz ရဲ့ အမာခံပရိသတ်တွေက သူတို့ရဲ့ သတင်းစာကို ဘာကြောင့် တန်ဖိုးထားဖတ်ရှုကြသလဲဆိုတဲ့ အချက်ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။

သတင်းထောက်အတော်များများက တကယ်တမ်း သတင်းအဖြစ်ဖော်ပြဖို့ သတင်းတန်ဖိုးမရှိတဲ့ ဇာတ်လမ်းတွေကို “ဟော့” ဖြစ်စေရာမှာ ဆရာကျကြပါတယ်။ ဒါကတော့ FAZ လို သတင်းမီဒီယာကြီးက အခင်းဖြစ်ပွားရာဒေသရဲ့ ဒေသသတင်းစာမှာတောင် သတင်းအဖြစ် မဖော်ပြဖြစ်တဲ့ သတင်းတစ်ပုဒ်ကို၊ dpa က သတင်းပေးပို့ချက်အဖြစ် ဖော်ပြခဲ့တာရဲ့ လျှို့ဝှက်ချက်ဖြစ်ကောင်းဖြစ်နိုင်ပါလိမ့်မယ်။

တကယ်လို့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ နေ့စဉ်နဲ့အမျှ သတင်းထူးတွေကို မပေးနိုင်ဘူးဆိုရင်၊ မဂ္ဂဇင်းတို့၊ အပတ်စဉ်ထုတ်လွှင့်တဲ့ ရုပ်သံမဂ္ဂဇင်းတို့လိုမျိုး စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့၊ ဒီနေ့အချိန်အထိ လျစ်လျူရှုခံရနေဆဲဖြစ်တဲ့ “ဇာတ်လမ်း” တွေကို ဖော်ပြနိုင်ရင် အဆင်ပြေပါပြီ။ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ “ဇာတ်လမ်း” နဲ့ ရေးသားတင်ဆက်ပြနိုင်မှသာ၊ ပရိသတ်ကို တဝါးဝါး သမ်းဝေမနေအောင် ထားနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အတိတ်က အဖြစ်အပျက်တွေအကြောင်း ဖော်ပြရာမှာ အကျုံးဝင်ပါတယ်။ Volkswagen ကားကုမ္ပဏီရဲ့ အိတ်ဇောဇာတ်ငွေ့ပြဿနာသာ မရှိခဲ့ဘူးဆိုရင်၊ Welt မှာ ဖော်ပြထားတဲ့ ဇာတ်လမ်းတစ်ပုဒ်ကို လူစိတ်ဝင်စားလာအောင် ဆွဲဆောင်ချင်မှ ဆွဲဆောင်နိုင်မှာပါ။ ရေးသားထားတဲ့အကြောင်းအရာကတော့ ၂၀ ရာစုနှစ်အစောပိုင်းကာလတွေမှာ မော်တော်ကားလော်ဘီတွေအနေနဲ့ ဘယ်လိုမျိုး ရာဇဝတ်မှုမြောက်တဲ့ နည်းလမ်းတွေကို အသုံးပြုခဲ့ပြီး၊ အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုရဲ့ အများပြည်သူသုံးသယ်ယူပို့ဆောင်ရေးကို ဖျက်ဆီးခဲ့တယ် ဆိုတာပါ။ ဒီသတင်းကို ခေါင်းစဉ်တပ်ထားတာက “ဒီပြဿနာနဲ့ ယှဉ်ကြည့်လိုက်ရင် Volkswagen ရဲ့ အိတ်ဇောဇာတ်ငွေ့ပြဿနာဟာ ပါးပါးလေးပါ” တဲ့။

သတင်းဖြစ်ဖို့လိုတဲ့အချက်တွေဆိုတာလည်း စာရင်းဇယားတွေလိုမှ မဟုတ်တာ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ ဖျော်ဖြေရေးအကြားက နယ်နိမိတ်စည်းတွေကလည်း တဖြည်းဖြည်း ရောယှက်စီးဝင်လာတယ်။ ဟိုးအရင်က ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ စာနယ်ဇင်းကြီးတွေက “အရော” အဖြစ်ဖော်ပြမယ့် သတင်းတွေက၊ အခုဆို

အဲဒီစာနယ်ဇင်းကြီးတွေရဲ့ မျက်နှာဖုံးသတင်းတွေကို ဖြစ်လို့၊ အရောင်စုံ၊ ခပ်ကြောင်ကြောင်၊ နိုင်ငံရေးမဟုတ်တဲ့ သတင်းတွေက ဝှက်ဖဲတွေပေါ့။

“စဉ်ဆက်မပြတ်ဖြစ်စေခြင်း” ဆိုတဲ့အချက်က “ရွှေလျားနေခြင်း”ဆိုတဲ့ အချက်ထက် အရေးပါမှုလျော့လာတယ်။ အထူးသဖြင့် ဒရာမာတွေ၊ စိတ်လှုပ်ရှားစရာတွေ၊ မထင်မှတ်ထားတာတွေ၊ “မကောင်း” တဲ့ သတင်းတွေက စာဖတ်သူအရေအတွက်၊ အုပ်ရေ၊ စောင်ရေအရေအတွက် တက်လာစေတယ်။ “စတား” ဖြစ်မှုကလည်း လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်တွေကထက် ပိုပြီး နေရာရလာတဲ့အတွက် “ထင်ပေါ်ကျော်ကြားမှု”ဆိုတဲ့ အချက်က ပိုအသာစီးရလာတယ်။ “အကြီးစား” နိုင်ငံရေးနဲ့ နိုင်ငံခြားကသတင်းတွေနေရာမှာ နိုင်ငံတွင်း၊ ဒေသတွင်းသတင်းတွေက ပိုပြီး အသာစီးရလာတယ်။

အဓိကကတော့ အရာရာက အမြဲငြိမ်မနေဘဲ ရွှေလျားနေတတ်တယ်ဆိုတာပါပဲ။ ဒီတော့ အဖြစ်အပျက်တွေကို အမျိုးအစားခွဲခြားဖို့နဲ့၊ လူနားလည်အောင် ပြုလုပ်ပြဖို့ဆိုတဲ့နေရာမှာ ဒီအချက်ကို အမြဲထည့်စဉ်းစားရပါမယ်။

**၆။ သတင်းရင်းမြစ်ကို ပြန်လည်သုံးသပ်၊ မေးခွန်းထုတ်သည့် သုတေသန - အင်တာနက်ပေါ်တွင်တင် မဟုတ်ဘဲ စူးစမ်းလေ့လာရှာဖွေခြင်း**

ဂျာမနီနိုင်ငံ လိုက်ပစ်ဗြိုက် (Leipzig) ဂျာနယ်လစ်ဇင်ပါမောက္ခ Michael Haller က “ကောင်းမွန်သပ်ရပ်တဲ့ သတင်းရွေးချယ်မှုနဲ့ ပတ်သက်လို့ မှားယွင်းတယ်ဆိုတာ မရှိဘူး” လို့ ဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။ တဆက်တည်းမှာပဲ ဒီပြောစကားရဲ့ အနောက်မှာ ပြင်းထန်တဲ့ ခက်ခဲတဲ့ နားလည်မှုလွဲတာရှိပါတယ်။ “သတင်းကို ရွေးပဲရွေးချယ်ပြီး၊ ဆက်လက်ဖြန့်ဝေတဲ့သူက ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတာကို လူအများသိအောင် ဖြန့်ဝေတဲ့၊ ထုတ်ဝေတဲ့ ယန္တရားလို့ပဲ နားလည်ထားတာဖြစ်တဲ့သူပဲ။ အဲဒီယန္တရားကနေ သတင်းပေးသူက လူအများသိစေလိုသလောက်ကိုသာ ပြန်လည် ဖြန့်ဝေပေးတဲ့ စနစ်မျိုးပဲ ဖြစ်တယ်။ ကိုယ့်အိမ်အကြောင်းတော့ ကောင်းသတင်းတွေ ကြွယ်နေအောင် ရေးပြပြီး၊ ပြိုင်ဘက်တွေအကြောင်းကျ မကောင်းတာတွေ၊ အကြပ်အတည်းသတင်းတွေချည်းပဲ ရေးပြတာပေါ့။”

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတာ ဒီမှာ မဖော်ပြရင် အကွယ်ဝှက်ခံထားနေရမှာဖြစ်တဲ့အရာတွေကို လူသိရှင်ကြား ဖြစ်အောင် ဖော်ထုတ်ပြသမှသာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတဲ့ အမည်ကို ခံယူထိုက်တယ်။ ဒါနဲ့ပတ်သက်လို့ နာမည်ကြီး ကောက်နုတ်ချက်တစ်ခုရှိပါတယ်။ “ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတာ တစ်စုံတစ်ယောက်က လူအများသိရှိသွားမှာကို မလိုလားတဲ့အရာတွေကို လူအများသိရှိစေဖို့ ထုတ်ဝေဖြန့်ဖြူးတာဖြစ်တယ်။ ကျန်တာတွေကတော့ ကြော်ငြာ (သို့မဟုတ် PR) မျှသာ ဖြစ်တယ်” တဲ့။ ဒါကို George Orwell, William Randolph Hearst, Katharine Graham, Lord Rothermere တို့က ရေးသားခဲ့ကြတာဖြစ်ပါတယ်။ ပညာသားပါတဲ့ statement တွေက အင်မတန်ထူးချွန်တဲ့ တပည့်လို့ပဲ ဆရာများတတ်တယ်လေ။

Haller ကတော့ သတင်းထောက်ဆိုတာ မေးမြန်းရမယ်။ တူးဖော်ကြည့်ရမယ်။ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုရဲ့ အောက်ခြေနက်နက်အထိရောက်အောင် တူးဖော်ရမယ်လို့ တိုက်တွန်းဆော်သြခဲ့ပါတယ်။ အမေရိကန် မီဒီယာကျွမ်းကျင်သူများ ဖြစ်ကြတဲ့ Bill Kovach နဲ့ Tom Rosenstiel တို့က စစ်ဆေးခြင်းဟာ Essence of Journalism ပဲလို့ ဆိုကြပါတယ်။ စူးစမ်းလေ့လာ၊ သုတေသနပြုခြင်းဟာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အမြဲတပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီအမြင်ရှုထောင့်က အမှီအခိုကင်းတဲ့၊ လွတ်လပ်တဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ဒဏ္ဍာရီအရိုင်းကို အယဉ်ဖြစ်လာအောင် ပြုပြင်ပေးတာ ဖြစ်ကောင်းဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ မကြာခဏဆိုသလို တကယ့်အရှိတရားက၊ အထူးသဖြင့်

အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ ဝမ်းနည်းစရာကောင်းလှတယ်။ တစ်ရက်မှာ ၂၄ နာရီ၊ တစ်ပတ်မှာ ၇ ရက် လည်ပတ်နေတဲ့ သတင်းစက်ဝန်းထဲမှာ စူးစမ်းသုတေသနပြုဖို့ အချိန်က ရှားပါးသွားတယ်။ တွစ်တာနဲ့ အခြားလူမှုကွန်ရက်တွေ သတင်းအေဂျင်စီတွေအနေနဲ့ အရာရာကို သူတို့ထက် မြန်မြန်သတင်းတင်ဖို့ ဖိအားတွေ ပိုဖြစ်လာစေတယ်။ ဒစ်ဂျစ်တယ်ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ဂုရုများကတော့ သတင်းကို မှားပြီး ခပ်မြန်မြန်တင်လိုက်တာမျိုးက သိပ်မဆိုးပါဘူးတဲ့။ ပြန်ပြင်လို့ ရတာပဲ လို့ ဆိုကြတယ်။ တကယ်တမ်းက သတင်းအမှားတွေဟာ ပြန်ပြင်တဲ့ “အမှားပြင်ဆင်ချက်” ပိုမြန်မြန်၊ ပိုများများ ပျံ့နှံ့တတ်တာကြောင့်မို့ ဒီလိုပြောဆိုခြင်းက အတော်ကို အဓိပ္ပါယ်မရှိတာပဲလို့ ဆိုရမယ်။

“သတင်းရင်းမြစ်ဆီကို ရောက်ချင်တဲ့သူက ရေစုန်ကို ဆန်ရမယ်” တဲ့။ ဟောဒီပထမဆုံးစည်းမျဉ်းကတော့ ပိုလန်အလင်္ကာဆရာ Stanislaw Lec ဆီကလာပါတယ်။ သူကတော့ အရှိကို အရှိအတိုင်း၊ မချဲ့မကားဘဲ၊ အမြင့်ဆုံးထိရောက်အောင် ခရီးပေါက်မြောက်တဲ့ သူ့ရဲ့စကားအလင်္ကာတွေကြောင့် နာမည်ကျော်သူ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီစူးစမ်းသုတေသနပြုတဲ့စည်းမျဉ်းက ကွန်ဖြူးရှပ်တို့၊ Hermann Hesse (သိဒ္ဓတ္ထ စာအုပ်၏ မူရင်းစာရေးဆရာ ဂျာမန်လူမျိုး) တို့ခေတ်ကို ပြန်လည်ရောက်ရှိသွားပါတယ်။

အထူးသဖြင့် ဒီအကြံဉာဏ်အတိုင်းလိုက်လုပ်ဖို့က အတော်ခက်ခဲပါတယ်။ ဆွစ်ဇာလန်သတင်းထောက် Roger de Weck ကတော့ “သတင်းထောက်တွေအတွက် အရှိတရားနဲ့ တိုက်ရိုက်အထိတွေ့နိုင်ဆုံးနေရာကတော့ ဝန်ထမ်းစားသောက်ခန်း ပါပဲ” တဲ့။

ဒုတိယမြောက်လည်းဖြစ်၊ အရေးအကြီးဆုံးလည်းဖြစ်တဲ့ စူးစမ်းလေ့လာ၊ သုတေသနပြုနည်းကိုတော့ ဂျာမန်ရုပ်မြင်သံကြားဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ခေတ်ဦးက ဦးဆောင်သူ Peter von Zahn ပြောပြဖူးတဲ့ ပုံဆောင်ဝတ္ထုထဲက ယူရပါမယ်။ အဲဒီဇာတ်လမ်းထဲမှာ အမေရိကန်ပါမောက္ခတစ်ဦးအကြောင်းကို ပြောပြထားတာဖြစ်တယ်။ အဲဒီပါမောက္ခက စာမေးပွဲအောင်လို့ ကျင်းပတဲ့ အခမ်းအနားမှာ သူ့တပည့်တွေကို အောက်ပါအတိုင်း ပြောပြပါတယ်။

“ပထမနှစ်ကျောင်းသားတစ်စုဟာ အောက်တိုဘာလရဲ့ အေးစက်နေတဲ့ နေ့တစ်နေ့မှာ မော်တော်ဆိုင်ကယ်စီးပြီး ပျော်ပွဲစားထွက်ကြတယ်ပေါ့။ ကျောင်းသားတစ်ယောက် ပြင်းထန်စွာ တိုက်နေတဲ့ လေကို ကာဖို့ သူ့ရဲ့အနွေးထည်ကို ပြောင်းပြန်ဝတ်လိုက်တယ်။ သူ့အနွေးထည်က ရှေ့ကွဲအနွေးထည်ပါ။ ဒီတော့ လည်ပင်းကိုလည်း လေဒဏ်က ကာပြီးဖြစ်သလို၊ အင်္ကျီရဲ့ ရှေ့ကွဲကလည်း ကျောဘက်ကို ရောက်သွားတယ်ပေါ့။ လမ်းကွေ့တစ်ကွေ့မှာတော့ မော်တော်ဆိုင်ကယ်က လမ်းချော်ပြီး၊ သစ်ပင်တစ်ပင်ကို ဝင်တိုက်မိပါရော။ နောက်ကကပ်ပါလာတဲ့ ကျောင်းသား ဆိုင်ကယ်ကို ရပ်လိုက်ပြီး၊ အကူအညီပေးဖို့ အလျင်အမြန်ပဲ ပြေးလာပါတယ်။ နောက်တော့ အဲဒီအကူအညီပေးတဲ့ ကျောင်းသားက ရဲကို ပြောပြသတဲ့။ “ကျွန်တော် သူ့နားကို ရောက်လာတော့ သူ အသက်ရှိနေပါသေးတယ်ဗျာ။ သူ့ဆိုင်ကယ်ဦးထုပ်ကို ကျွန်တော်ဆွဲချွတ်လိုက်တော့ သစ်ပင်ကို တိုက်မိတဲ့အရှိန်နဲ့ သူ့မျက်နှာကြီး နောက်ပြန်လည်နေတာ တွေ့ရတာနဲ့ ကျွန်တော်လည်း အချိန်သိပ်မရချေဘူးဆိုပြီး အားအတော်သုံးပြီးတော့ ခေါင်းကို ပြန်လှည့်၊ မျက်နှာကို ပြန်တည့်လိုက်ရတယ်ဗျာ။ ဒါပေမဲ့ နောက်ကျသွားပါပြီဗျာ...” တဲ့။ ပါမောက္ခကြီးဟာ သူ့ရဲ့ ပုံဆောင်ဝတ္ထုကို သတိပေးချက်တစ်ခုနဲ့ အဆုံးသတ်လိုက်ပါတယ်။ သူ သတိပေးတာကတော့ လူတစ်ယောက်က အကူအညီပေးချင်ရုံနဲ့ မလုံလောက်ဘူး။ ဘယ်လိုအကူအညီပေးရမလဲဆိုတာကို သိရဖို့ ထက်ထက်မြက်မြက်နဲ့ ဉာဏ်ကောင်းကောင်းနဲ့ စောင့်ကြည့်တတ်ရမယ် တဲ့။ အဲဒီပါမောက္ခကြီးကသာ ကျောင်းဆင်းသတင်းထောက်တွေကို ဒီပုံပြင်ကို ပြောပြမယ်ဆိုရင်တော့ “သတင်းထောက်တစ်ယောက်ဟာ ကျေညက်စွာ လေ့လာစူးစမ်း၊ သုတေသနပြုပြီးမှ တက်ကြွစွာ ပါဝင်ပတ်သက်တတ်ရမယ်” လို့ ပြောခဲ့မှာပါပဲ။

အကြောင်းအရာတစ်ခုကို သတင်းအဖြစ်တင်ဆက်ဖို့ ဆုံးဖြတ်ပြီးပြီဆိုရင် နောက်ထပ်ထပ်လိုက်လာရမယ့် လုပ်ငန်းအဆင့်ကတော့ သတင်းထောက်အလုပ်မှာ အရေးအကြီးဆုံး၊ တာဝန်အကြီးဆုံးဖြစ်တဲ့ အချက်အလက်၊ သက်သေသက္ကာယတွေကို ရှာဖွေဖို့ပါပဲ။

အချက်အလက်တွေ၊ သက်သေတွေကို ရှာဖွေက ဘယ်လောက်အရေးကြီးလဲဆိုတာ စူးစမ်းလေ့လာမှုကို ကောင်းကောင်းမလုပ်ခဲ့တဲ့အတွက် အဖတ်ဆယ်မရဖြစ်ခဲ့ရတဲ့ Stern ရဲ့ ဟစ်တလာနေ့စဉ်မှတ်တမ်း အတု အကြောင်းတွေးမိရင် သိနိုင်ပါပြီ။ ဒီဘက်ခေတ်မှာဆိုရင်လည်း Bush အစိုးရက ထုတ်ပြန်ခဲ့တဲ့ လူ့အစုလိုက်အပြိုလိုက် သတ်နိုင်တဲ့ လက်နက်တွေအကြောင်း၊ အီရတ်သမ္မတ ဆာဒမ်ဟူစိန်နဲ့ အယ်ကိုင်းဒါးတွေရဲ့ ဆက်စပ်မှုအကြောင်း သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေ၊ Rolling Stone ဂီတဝိုင်းက ဗာဂျီနီတက္ကသိုလ်ထဲမှာ အစုလိုက်မုဒိန်းကျင့်ခဲ့ပါတယ်ဆိုတဲ့ ထွင်လုံးတွေ၊ ဒါမှမဟုတ် ဆုရထားတဲ့ Der Spiegel သတင်းထောက် Claas Relotius ရဲ့ သတင်းတွေလိုမျိုးပေါ့။ (Claas Relotius ဟာ ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ အကြီးဆုံးနဲ့ သိက္ခာကြီးမားတဲ့ မဂ္ဂဇင်း Der Spiegel မှာ သတင်းထောက်အဖြစ် အလုပ်လုပ်ကိုင်ခဲ့ပြီး၊ သူ့ရဲ့ ဆောင်းပါးတွေအတွက် ဆုတွေ ရရှိခဲ့ပါတယ်။ ၂၀၁၈ ခုနှစ် ဒီဇင်ဘာလမှာမှ သူ့ရဲ့ ဆောင်းပါးအများအပြားဟာ အတုတွေ၊ ထွင်လုံးတွေ ဖြစ်နေကြောင်း ရှာဖွေတွေ့ရှိခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။ - ဘာသာပြန်သူ)

အချက်အလက်တွေ လိုနေသေးတယ်ဆိုရင်၊ ဓာတ်ပုံတွေ၊ သရုပ်ဖော်ပုံတွေ လိုအပ်နေသေးတယ်ဆိုရင် ရအောင် ရှာဖွေလို့ရပါတယ်။ သတင်းပေးတဲ့သူကို ခြေရာခံလိုက်ရတာ၊ ရှိနေပြီးသား အဆက်အသွယ်ကို ထပ်ဆက်သွယ်တာ၊ စတာတွေက statement ရဖို့အတွက် ပြုလုပ်ရတာတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ စုံစမ်းစစ်ဆေးပြီး၊ မှတ်တမ်းတင်ဖို့က အရေးကြီးပါတယ်။

ကနဦးစူးစမ်းရှာဖွေမှုတွေအတွက် အင်တာနက်၊ search engine တွေနဲ့ ဝီကီပီးဒီးယားတို့က အကူအညီပေးပါတယ်။ ပိုမိုကျယ်ပြန့်တဲ့ သုတေသနအတွက်ကတော့ မီဒီယာတိုက်တွင်းက archive တွေကို အသုံးပြုနိုင်ပြီး၊ ပြင်ပက စာကြည့်တိုက်တွေ၊ archive တွေကို အသုံးပြုရတာကတော့ နည်းတတ်ပါတယ်။ အင်တာနက်က စူးစမ်းလေ့လာ၊ သုတေသနပြုမှုအတွက် နိဗ္ဗာန်ဘုံတမျှပါပဲ။ သတင်းထောက်တွေက နာရီနဲ့အမျှ မူရင်း နဲ့ တဆင့်ခံသတင်းရင်းမြစ်တွေကို ရနေကြတယ်။ သူတို့က အချိန်အများကြီး ဆုံးရှုံးခံစရာမလိုဘဲ ကမ္ဘာတဝှမ်းက သတင်းတွေနဲ့ အချက်အလက်တွေကို တိုက်ရိုက် အွန်လိုင်းကနေ ကြည့်ရှုနိုင်ကြတယ်။ ကမ္ဘာမြို့ကြီးတွေတိုင်းမှာ ကမ္ဘာသုံးဘာသာစကားဖြစ်တဲ့ အင်္ဂလိပ်စကားနဲ့ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေကလည်း ရှိထားပြီး ဖြစ်တာကြောင့် အခက်အခဲကင်းစွာ ရှာဖွေဖတ်ရှုနိုင်တယ်။ သို့သော် အွန်လိုင်းပေါ်မှာ စူးစမ်းမှုပြုရာမှာလည်း သတိချုပ်ရမှာက အချို့သော သတင်းရင်းမြစ်တွေက မခိုင်လုံဘူး။ မယုံကြည်ရဘူးဆိုတာပါပဲ။ အွန်လိုင်းပေါ်မှာ တစ်ဝက်လောက်ပဲ မှန်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေက ပျံ့နှံ့နေသလို၊ တစ်ယောက်ဆီက တစ်ယောက် ကူးချထားတဲ့ အချက်အလက်တွေကလည်း အများဆုံးဖြစ်နေတတ်ပါတယ်။

လူအင်အားနည်းပါးပြီး၊ ငွေကြေးအင်အားအကန့်အသတ်နဲ့ လည်ပတ်နေရတဲ့ အယ်ဒီတာတွေအတွက်တော့ အင်တာနက်ပေါ်က စူးစမ်း၊ သုတေသနပြုလုပ်ခြင်းက ကွင်းဆင်းသုတေသနပြုလုပ်ခြင်းကို အစားထိုးတာပဲ ဖြစ်တယ် လို့ Porsche ကားကုမ္ပဏီရဲ့ PR ဌာန အကြီးအကဲဟောင်း Anton Hunger (၂၀၁၄) က ပြောဆိုခဲ့ပါတယ်။ သူက ထပ်မံသတိပေးတာကတော့ ဉာဏ်ပြေးတဲ့ PR မန်နေဂျာတွေက အဲဒီအချက်ကို ကိုင်ပြီး၊ သူတို့အကျိုးအတွက် အသုံးချတတ်ကြတယ် တဲ့။ အင်တာနက်ပေါ်မှာ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ PR ကျွမ်းကျင်သူတွေရဲ့ မာယာထောင်ချောက်ထဲမှာ ကျဆင်းနေတဲ့ အန္တရာယ်ကလည်း တကယ်ပဲ ရှိနေပါတယ်။ (အခန်း ၁၁.၃) အယ်ဒီတာတွေကို စစ်တမ်းကောက်ယူမေးမြန်းကြည့်မှုအရ သတင်းထောက်တွေဟာ အခြားသာမန်ပြည်သူတွေလိုပဲ search engine



တွေကို ထူးခြားနားအသုံးပြုကြတယ်လို့ သက်သေခံနေပါတယ်။ တကယ်တမ်း အခြားသာမန်ပြည်သူတွေနဲ့ မတူဘဲ၊ သတင်းရင်းမြစ်တွေကို ချဉ်းကပ်နိုင်ပါလျက်ပေါ့။ (Neuberger/ Nuernbergk ၂၀၁၄) ရှာဖွေရမယ့် ဝေါဟာရကို မှန်ကန်အောင် ရွေးချယ်ပြီး၊ Filter အသုံးပြုတတ်တာနဲ့တင်ကို ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့ search result ကို ရရှိနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ (Haarkötter ၂၀၁၅)

Search engine တွေကို အသုံးပြုတာအပြင် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆရာတွေရဲ့ သုတေသနလက်စွဲစာအုပ်တွေလည်း ရှိပါတယ်။ သို့သော် အဲဒီစာအုပ်တွေက ဘယ်လောက်ပဲ ခေတ်မီပါစေ၊ အင်တာနက်ပေါ်မှာ နေ့တိုင်း အသစ်တက်လာနေတဲ့ ဖိုရမ်တွေ၊ ဆွေးနွေးပွဲတွေကိုတော့ မီအောင် ဘယ်ဖမ်းနိုင်ပါ့မလဲ။

အခြားတစ်ဘက်မှာလည်း သတင်းထောက်တွေက အင်တာနက်အသုံးပြုနိုင်ရုံတင်မကဘဲ၊ Data bank တွေကိုပါ အသုံးပြုနိုင်ပါတယ်။ ဒီလို Data bank တွေ ရှိလာတာကြောင့် ယခင်က အယ်ဒီတာတွေ တသီးတသန့်နဲ့ သူများပြန်လည်စစ်ဆေးလို့မရအောင် ဖြန့်လို့ရတဲ့ သတင်းတွေက၊ အခုဆိုရင် အခြားသူတွေကပါ ပြန်လည်စစ်ဆေးနိုင်နေပြီပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အခုဆိုရင် သတင်းတွေရဲ့ မှန်ကန်တိကျမှုကို စစ်ဆေးဖို့အတွက် ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်တဲ့ ပရောဂျက်တွေပါ ရှိနေပြီဖြစ်တယ်။ Duke တက္ကသိုလ်က Mark Stencel နဲ့ Bill Adair တို့က သူတို့ရဲ့ Data base ထဲမှာ တစ်ကမ္ဘာလုံးက fact checking ဝက်ဘ်ဆိုဒ်ပေါင်း ၁၀၀ ကို ထည့်သွင်းထားပြီး ဖြစ်ပါတယ်။ လူသိအများဆုံး ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေဆိုရင် Tampa Bay Times ရဲ့ PolitiFact နဲ့ Washington Post ရဲ့ Factchecker တို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီဝက်ဘ်ဆိုဒ်နှစ်ခုက အမေရိကန်သမ္မတဟောင်း ဒေါ်နယ်လ်ထရမ်အနေနဲ့ သမ္မတအဖြစ် တာဝန်ထမ်းဆောင်စဉ်မှာ သတင်းအမှား သို့မဟုတ် နားလည်မှုလွဲနိုင်တဲ့ သတင်းတွေကို အကြိမ်ပေါင်း နှစ်သောင်းနှစ်ထောင်ကျော်အထိ ဖြန့်ဝေခဲ့တာကို စုံစမ်းမိခဲ့တာလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာမှာတော့ fact checking ပြုလုပ်နိုင်တဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်ပေါင်း ၃၈ ခုရှိပါတယ်။ အဲဒီအထဲက အချို့ကို ဖော်ပြရမယ်ဆိုရင် ဗြိတိန်မှာ BBC Reality Check ၊ ယူကရိန်းမှာ Stop-Fake ၊ ဂျာမနီမှာ Correctiv နဲ့ Volksverpetzer ၊ ဩစတြီးယားမှာ Mimikama တို့ ဖြစ်ကြပါတယ်။ ဂျာမနီက der Faktomat ကတော့ Zeit online က ရပ်နားလိုက်ပြီဖြစ်ပါတယ်။

အရင်တုန်းက သတင်းထောက်အများစုဟာ သူတို့ရဲ့ အမြုတေ အကြောင်းအရာတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ ဖိုင်တွေတွဲပြီး စုထားလေ့ရှိပါတယ်။ အဲဒီလို တွဲပြီးစုထားခြင်းက ဒီနေ့ခေတ် အီလက်ထရောနစ် Data bank တွေနဲ့ search engine တွေကို ထပ်မံအားဖြည့်နိုင်မလားဆိုတာကတော့ မိမိတို့ဘာသာပဲ ဆုံးဖြတ်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကိုယ်ပိုင်စုဆောင်းမှုပြုလုပ်ဖို့ ဆုံးဖြတ်ထားတဲ့သူအနေနဲ့လည်း အချိန်ဘယ်လောက်ဖြုန်းခဲ့ရတယ်၊ နှစ်ပေါင်းများစွာ ကြာအောင် မလိုအပ်တဲ့ အရာတွေကို စုစည်းမိသလားဆိုတာ ပြန်လည်တွေးကြည့်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ရေဒီယိုသတင်းထောက် Alexander Grass ကတော့ hard disk မှာ အချက်အလက်တွေကို စုဆောင်းထားဖို့ အလေးထား အကြံပြုပါတယ်။ “နေ့စဉ်နဲ့အမျှ အကြောင်းအရာတွေက ပြန်လည်ပေါ်လာတတ်ပါတယ်။ ဒီတော့ Google မှာ ရိုက်ရှာတဲ့အခါ အချက်အလက်ပေါင်း (၄၀၀၀) ကျော်ကို မြင်ပြီး သွေးတက်သွားရမယ့်အစား၊ ကိုယ့်မှာ ဖောင်ပိတ်ချိန်အမီ ဆောင်းပါးကလည်း ရေးရမယ်ဆိုရင်၊ ကိုယ်သိမ်းထားတဲ့ အကြောင်းအရာတစ်ခုကလည်း ချက်ချင်းဆိုသလို up to date ဖြစ်တယ်ဆိုရင်တော့၊ အဲဒီလိုမျိုး hard disk မှာ သိမ်းထားတဲ့ဟာတွေက အချိန်ကုန်သက်သာပြီး၊ ကုသိုလ်ထူးတာပါပဲ။” ကိုယ်သိမ်းထားတဲ့ save ထားတဲ့ ဆောင်းပါးတွေကို မြန်မြန်ဆန်ဆန် ပြန်လည်ရှာတွေ့ဖို့ ကူညီပေးနိုင်တဲ့ ဆော့ဖ်ဝဲတွေလည်း ရှိနေပြီ ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ - Evernote

အဲဒီလိုမှ ဆောင်းပါးတွေကို သိမ်းမထားချင်တဲ့သူတွေအတွက်ကတော့ ကြိုတင်ချိန်းဆိုမှုတွေ၊ စနစ်တကျနဲ့ စီမံကိန်းဆန်ဆန်သတင်းရေးသားမှုက PR တွေကနေ ပို့ပေးတဲ့ သတင်းတွေကို အသင့်ပြန်လည်ဖော်ပြလို့ရနေတဲ့

ခေတ်မှာ အသုံးဝင်ပါလိမ့်မယ်။ ပြန်လည်စစ်ဆေးသုတေသနလုပ်တယ်ဆိုတာ ကောင်းမွန်တဲ့၊ လုပ်လည်းလုပ်သင့်တဲ့ နည်းလမ်းတစ်မျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ PR တွေကနေ ပို့ပေးတဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေကို စာမျက်နှာတွေပေါ် အဲဒီပေးပို့တဲ့အတိုင်း ပြန်လည်ရိုက်နှိပ်မယ့်အစား၊ ပေးပို့လာတဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေကို သုံးပြီး အောက်ခြေအထိ ရောက်အောင် တူးဖော်၊ စူးစမ်းတာမျိုး လုပ်ဖို့ အခွင့်အရေးရှာတတ်ရပါမယ်။ ကိုယ် စုဆောင်းထားတဲ့ ဆောင်းပါးတွေ၊ အချက်အလက်တွေ၊ archive တွေထဲက အချက်အလက်တွေနဲ့ ပတ်သက်လို့လည်း သတိထားပြီး ပြန်လည်ဝေဖန်သုံးသပ်တတ်ရပါမယ်။ လွန်ခဲ့တဲ့ သုံးနှစ်တုန်းက မှန်ကန်ခဲ့တဲ့အရာတိုင်းက၊ အခုအချိန်မှာ မှန်ချင်မှ မှန်တော့မယ်လေ။ တချို့အချက်အလက်တွေက အဲဒီအချိန်တုန်းကတည်းကိုက လျော့ရဲပျက်ပြယ်သွားခဲ့တာ ရှိနိုင်တယ်။ ပြန်လည်စစ်ဆေးရသေးတဲ့ အချက်အလက်ကို ထပ်မံအသုံးပြုတတ်သူက၊ ကိုယ့်လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေ ကျူးလွန်ခဲ့တဲ့အမှားကို ထပ်ပြန်ကျူးလွန်တာပါပဲ။

Clean ဖြစ်တဲ့ သုတေသနဆိုတာ၊ စူးစမ်းရှာဖွေမှုဆိုတာ သေးသေးလေးတွေကနေ စပါတယ်။ ဥပမာ - နာမည်တစ်လုံးကို စာလုံးပေါင်းမှန်အောင် ရေးတာကအစပေါ့။ အခုမှ အလုပ်စလုပ်ကြတဲ့ သတင်းထောက်တွေက အဲဒီလောက်အမှားလေးများကွာ ဆိုပြီး ခပ်ပေါ့ပေါ့ကိုင်တွယ်လို့ ရနိုင်မယ် ထင်ကြတယ်။ အဲဒီအမှား သေးသေးလေးတွေက နောင်တချိန် ထမင်းလုံးတစ္ဆေပြန်ခြောက်တော့တာပါပဲ။ အထူးသဖြင့် အတော်လေး မျက်နှာပူအရှက်ရစေတဲ့ ဥပမာတစ်ခု ပေးပါမယ်။ အမေရိကန်သမ္မတ Obama တစ်ယောက် စူပါစတားမဖြစ်ခင်၊ သူ့ရဲ့ ရွေးကောက်ပွဲအကြိုကမ်ပိန်းတွေ နီးလာတဲ့အချိန်မှာ သတင်းစာတွေထဲ သူ့နာမည်ကို Osama ရယ်လို့ မှားယွင်းဖော်ပြခဲ့ကြပါတယ်။ ဒီလိုအသေးအဖွဲ့လေးတွေက ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ ဘယ်လောက်တောင် အရေးကြီးတယ်၊ တိကျမှုရှိရတယ်ဆိုတာကို ပြသနေပါတယ်။ အဲဒီလို တိကျသေချာမှုမရှိရင် မီဒီယာရဲ့ အယုံကြည်ခံနိုင်မှုက ချက်ချင်း ပျက်ယွင်းတာပါပဲ။ စာဖတ်သူတွေက ဒီလောက်အသေးစိတ်လေးကိုမှ အလေးမထားနိုင်ရင်၊ အယ်ဒီတာတွေကို ဘယ်လို ယုံကြည်ရပါတော့မလဲလို့ ချက်ချင်းတွေးလိုက်တတ်ပါတယ်။ အလုံးစုံသိတတ်နေတဲ့ ဆရာကြီးတွေနဲ့ ပညာတတ်လူတန်းစားတွေက စာအုတ်ကြီးတွေရေးပြီး၊ မှတ်ချက်တွေ တသီကြီး ပေးပြီးတော့ ကောက်ချက်တွေ ဆွဲကုန်ကြတော့တာပါပဲ။

**၆.၁။ အပြည့်အစုံရှာဖွေအပြီးသတ်ပြီး စစ်ဆေးခြင်း**

Michael Haller က အမျိုးမျိုးသော သုတေသနပြုလုပ်ရှာဖွေနည်းတွေကို ခွဲခြားပြပါတယ်။ သူ့ရဲ့ အရေးအကြီးဆုံး စကားလုံးတွေကတော့ အပြည့်အစုံဖြစ်စေခြင်း၊ ပြန်လည်စစ်ဆေးခြင်းနဲ့ ပြန်လည် တည်ဆောက်ခြင်းတို့ ဖြစ်ပါတယ်။

အပြည့်အစုံဖြစ်စေခြင်း ဆိုတာက ပျောက်နေသေးတဲ့၊ မစုံသေးတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ပြည့်အောင် ဖြည့်တာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီမှာ (ဘ) ၇ လုံးမေးခွန်းတွေကို တတ်နိုင်သလောက် ပြည့်ပြည့်စုံစုံဖြစ်အောင် ဖြေရမှာပါ။ အငြင်းပွားဖွယ်ရာ ကိစ္စတွေမှာဆိုရင် ဘက်ပေါင်းစုံက ပါဝင်ပတ်သက်သူတွေ ပြောဆိုခွင့်ရအောင် ရှာဖွေဖော်ထုတ်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

သတင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ထိပ်ဆုံးဦးစားပေးက အချက်အလက်တွေ မှန်ကန်တိကျမှုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့် ရေးတော့မယ့် သတင်းတိုင်းအတွက် ပြန်လည်စစ်ဆေးခြင်းက အရေးကြီးတယ်။ ဒါပေမဲ့ သတင်းအယ်ဒီတာ တစ်ယောက်က သတင်းတစ်ခု မှန်၊ မမှန်ကို ဘယ်လိုအတည်ပြုနိုင်ပါ့မလဲ။ ဒီမှာ သံမဏိစည်းမျဉ်းကတော့

သတင်းအေဂျင်စီတွေက ပေးပို့တဲ့ သတင်းတွေဟာ မှန်ကန်တယ်လို့ ယုံကြည်ရဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာလည်း ပြဿနာက သတင်းထောက်တွေက အေဂျင်စီကို ကိုးကွယ်တယ် ဖြစ်ပြန်ရော။

Lenin ရဲ့ စည်းမျဉ်းတစ်ခု ရှိပါတယ်။ “ယုံကြည်တာ ကောင်းပါတယ်။ စစ်ဆေးတာက ပိုကောင်းပါတယ်။” တဲ့။ ဒါကို dpa, AP နဲ့ Reuters တို့နဲ့ အလုပ်လုပ်ရင်လည်း အသုံးချရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းခန်းအကြီးစားတွေမှာဆိုရင် ဆက်စပ်စစ်ဆေးခြင်းလို့ ခေါ်တဲ့ ပြန်လည်စိစစ်ခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်က ပုံမှန်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အယ်ဒီတာက သတင်းတစ်ပုဒ်ဟာ အဆက်အစပ်နဲ့ ယုတ္တိတန်သလား စစ်ဆေးပါတယ်။ နောက်တစ်ခါ မတူညီတဲ့ သတင်းအေဂျင်စီတွေက သတင်းပေးပို့ချက်တွေနဲ့ ဒါမှမဟုတ် အခြားသတင်းရင်းမြစ်တွေနဲ့ တိုက်ဆိုင်ယှဉ်ကြည့်ပြီး စစ်ဆေးပါတယ်။ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ အွန်လိုင်းသတင်းဌာနတွေနဲ့ ရုပ်သံလွှင့်ဌာနတွေအနေနဲ့လည်း အေဂျင်စီတွေက ပေးပို့တဲ့သတင်းတွေကို နာရီတိုင်း ထုတ်လွှင့်တင်ဆက်နေရပေမယ့်၊ စိတ်လှုပ်ရှားစရာသတင်းတွေနဲ့ ပတ်သက်လာရင် သံမဏိစည်းမျဉ်းတစ်ခုရှိပါတယ်။ ပုပ်ရဟန်းမင်းကြီးကို လုပ်ကြံသတ်ဖြတ်ဖို့ ကြိုးစားတဲ့ သတင်းပဲ ဖြစ်စေ၊ လေယာဉ်တစ်စင်းပျက်ကျတဲ့ သတင်းပဲ ဖြစ်စေ၊ သတင်းကို မတင်ဆက်ခင်မှာ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ ဒုတိယမြောက် သတင်းရင်းမြစ်က အတည်ပြုပြီးမှ တင်ဆက်ဖို့ပါပဲ။

သတင်းလုပ်ငန်းဟာ သူ့ရဲ့ ကသီလင်တိုင်ပြီး၊ ဗျာများရမှုကြောင့် အမှားဖြစ်နိုင်ခြေရှိပါတယ်။ နှိုင်းယှဉ်လေ့လာ ကြည့်မှုများအရ ထုတ်ဝေပြီးသား ဆောင်းပါးတွေရဲ့ ၆၀ ရာခိုင်နှုန်းကျော်ဟာ အချက်အလက်မတိကျမှုတွေ ပါနေပါတယ်။ အမေရိကန်၊ ဆွစ်ဇာလန်၊ အီတလီ ဘယ်သတင်းစာကိုပဲ ကြည့်ကြည့် ထူးခြားနားပါပဲ။ (Maier ၂၀၀၅) သတင်းခန်းတွေမှာ အရင်ကထက် အမှားက ပိုများလာပါတယ်။ အမေရိကန်နိုင်ငံက ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာ လေ့လာကြည့်မှုတွေအရ အမှားဖြစ်မှုနှုန်းက ပိုမိုမြင့်တက်လာပါသတဲ့။

ဂျာမနီတစ်ပြည်လုံးကို ဖြန့်တဲ့ နေ့စဉ်သတင်းစာထဲမှာ ချာနိုဘီလ်က ဓာတ်ပေါင်းဖိုမတော်တဆဖြစ်မှုကို သတင်းတင်ဆက်ပုံအကြောင်း Haller က လေ့လာခဲ့ပြီး၊ စိတ်ပူစရာကောင်းတဲ့အချက်တွေကို တွေ့ရှိခဲ့ရပါတယ်။ ဒီအဖြစ်အပျက်ဖြစ်တုန်းက သတင်းခန်းတွေမှာလည်း အခက်အခဲတွေ ရှိခဲ့ကြတယ်ဆိုတာ ဝန်ခံရပါမယ်။ Haller က ရူပဗေဒပညာရှင်နှစ်ဦးကို သူစုဆောင်းထားတဲ့ ချာနိုဘီလ်အကြောင်း သတင်းဖော်ပြချက် (၁၇၁) ပုဒ်ကို ဖတ်ရှုပြီး၊ အချက်အလက်တိကျမှုကို ဝေဖန်သုံးသပ်ပေးဖို့ တောင်းဆိုခဲ့တယ်။ သူတို့နှစ်ဦးက အလွန်အံ့အားသင့်စရာကောင်းတဲ့ အချက်ကို ရှာတွေ့ခဲ့ပါတယ်။ ဒီမတော်တဆမှုနဲ့ ပတ်သက်လို့ ရူပဗေဒဆိုင်ရာဖော်ပြချက်တိုင်းနဲ့ နောက်ဆက်တွဲ အကျိုးဆက်တွေကို ဖော်ပြထားတဲ့ စာတိုင်းမှာ အမှား ၁.၂ ခု ပါဝင်နေတာကိုပါပဲ။ (Haller ၁၉၈၇)

သတင်းတွေကို တည်းဖြတ်နေတဲ့အချိန် အမြဲတမ်းလိုက်တွေးကြည့်နေပြီး၊ နားလည်လက်ခံနိုင်စရာ ရှိ မရှိဆိုတဲ့ မေးခွန်းတွေကို အမြဲထုတ်နေဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ “အဲဒါ တကယ်ပဲလား” “ဘယ်လို ဖြစ်ရတာလဲ” ရှုပ်ထွေးတဲ့ ပညာရပ်ဆိုင်ရာ ကိစ္စတွေမှာ ယေဘုယျအသိဉာဏ်နားလည်မှုလောက်နဲ့ မလုံလောက်ပါဘူး။ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ တာဝန်ယူမှု၊ တာဝန်ခံမှုကြီးမားတဲ့ စာနယ်ဇင်းတွေဖြစ်တဲ့ Geo တို့ Bild der Wissenschaft (အသိပညာနဲ့ သိပ္ပံမဂ္ဂဇင်း - ဘာသာပြန်သူ) တို့မှာဆိုရင် ဆောင်းပါးတွေမှာ အမှားပါဝင်မှုကို အနိမ့်ဆုံးလျှော့ချနိုင်ဖို့ ပြင်ပက တတ်သိပညာရှင်တွေကို proof ဖတ်ဖို့ ဖိတ်ခေါ်တာမျိုး ရှိပါတယ်။ “တတ်သိပညာရှင်” ဆိုတာနေရာမှာလည်း သတိချပ်ဖို့က “အလုံးစုံသိမြင်နေတတ်သူ”၊ ဘာဖြစ်ဖြစ် အကုန်သိ၊ အကုန်တတ်ဝင်ပြောတတ်သူ “ဆရာကြီး”တွေ ရှိတတ်တယ် လို့ Alexander Grass က ဆိုပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ် လက်တွေ့စမ်းသပ်ထားတဲ့ ရလဒ်တွေဖြင့် မရှိဘဲ၊ မှတ်ချက်တွေ၊ ထင်မြင်ချက်တွေချည်းပဲ ပေးနေတဲ့ တက္ကသိုလ်က လူတွေလည်း ရှိတတ်ပါတယ်။ မီဒီယာတွေမှာ အဲဒီလိုမျိုး မက်ဆေ့ပေးသူတွေက တပုံကြီးပြည့်နေတာပါပဲ။

“လျင်မြန်မှုထက် ဘေးကင်းမှုက ပိုအရေးကြီးတယ်” ဆိုတဲ့စည်းကမ်းက ယာဉ်စည်းကမ်း၊ လမ်းစည်းကမ်းအတွက်တင် အကျုံးဝင်တာ မဟုတ်ပါဘူး။ သတင်းခန်းတွေထဲ အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်အောင် အမြန်နှုန်းနဲ့ အပြိုင်အဆိုင်အလုပ်လုပ်နေကြရတဲ့ကာလမှာ၊ စူးစမ်းရှာဖွေဖို့ ပြောဆိုထားတဲ့ ဒီစည်းကမ်းက နည်းနည်းတော့ ခေတ်နောက်ကျသယောင်ပါပဲ။ “chatroom တွေ၊ ပေ့ချ်တွေ၊ တွစ်တာတွေကို ဖတ်ပြီး၊ သတင်းအသစ်တွေကို တင်ဆက်ချင်တဲ့ ဖိအားက ကြီးမားတယ်” လို့ ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံက Tagesschau ရဲ့ အကြီးအကဲ Heiner Hug က ဆိုခဲ့ပါတယ်။ ၂၀၁၅ ခုနှစ်တုန်းက အချိန်တိုတိုအတွင်းမှာ ဂျာမန်ဝန်ကြီးချုပ်ဟောင်း Helmut Kohl ၊ ဘုရင်မကြီး Elizabeth နဲ့ ပြင်သစ်လုပ်ငန်းရှင် Marin Bouyges တို့ သေဆုံးတယ်ဆိုတဲ့ သတင်းကို မီဒီယာတွေက အလောတကြီး တင်ဆက်ခဲ့ကြတာကို ပြန်တွေးကြည့်ရင် အတော်ကြီး အရှက်ရစေပါတယ်။

Neue Zürche Zeitung က ဝါရင့်အယ်ဒီတာ Rainer Stadler ကတော့ “မီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ အမြန်နှုန်းလိုချင်မှု အပြစ်”ပဲလို့ ဝေဖန်ခဲ့ပါတယ်။ Heiner Hug ကတော့ “အင်တာနက်ဟာ သတင်းထောက်တွေကို ပျင်းရိစေတယ်။ သတင်းထောက်တွေက အထူးတလည် စူးစမ်းရှာဖွေမနေကြတော့ဘဲ၊ google လောက် ခေါက်ပြီးတော့ စူးစမ်းသုတေသနလုပ်တယ်လို့ နာမည်တပ်နေကြတယ်။ တော်တော်များများသော သတင်းထောက်တွေက အင်တာနက်ပေါ်က အတည်မပြု၊ မစစ်ဆေးရသေးတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ဒီအတိုင်း ကူးယူနေကြတယ်။ အင်တာနက်ပေါ်လာပြီးတဲ့ အချိန်ကစပြီး လူတွေက ကိုယ်မလုပ်ထားတဲ့ အလုပ်အတွက်လည်း ဝင်ပြီး ပွဲခံ၊ နာမည်ကောင်းယူတတ်ကြတော့တာပါပဲ။”

**၆.၂။ ပြန်လည်တည်ဆောက်ခြင်း**

နောက်ခံအကြောင်းအရာ၊ ဖြစ်ပျက်သမျှတွေနဲ့ ဘာတွေဆက်ဖြစ်လာသလဲဆိုတာကို ဂဃနဏ ရှင်းပြချင်သူအတွက် ပြီးပြည့်စုံအောင် ရှာဖွေဖြည့်ဆည်းခြင်းနဲ့ ပြန်လည်စစ်ဆေးခြင်းကို အကန့်အသတ် မထားသင့်ပါဘူး။ ပိုမိုကျေညက်အောင် စူးစမ်းရှာဖွေထားပြီး၊ ဖြစ်ပျက်သမျှတွေကို ပြန်လည်တည်ဆောက် ကြည့်ရပါမယ်။ “တကယ်တမ်း ဘယ်လိုဖြစ်တာလဲ” ဆိုတဲ့ မေးခွန်းကို ထိပ်ဆုံးက မေးနေရမှာ ဖြစ်တယ်။ တခါတလေ မှုခင်းတစ်ခုလိုက်သလိုမျိုး ခိုင်မာတဲ့သက်သေလိုအပ်တဲ့ ကိစ္စမျိုးတွေ ရှိလာတတ်တယ်။ တချက်တည်းကြည့်လိုက်ရုံနဲ့ နားမလည်နိုင်တဲ့ အခြေအနေမျိုးတွေမှာ စူးစမ်းသုတေသနပြုရမယ့်စာရင်းတစ်ခု ပြုစုထားတာက အကူအညီ ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။

Haller ကတော့ “သတင်းပေးသူ” ကို သုံးမျိုး ခွဲခြားထားတယ်။

- မျက်မြင်သက်သေ။ ။ ကိုယ်တိုင်ကြုံတွေ့ရသူ သို့မဟုတ် မျက်စိရှေ့မှာ ဖြစ်ပျက်တာကို မြင်ခဲ့ရသူ
- တဆင့်ခံသက်သေ။ ။ မျက်မြင်သက်သေ သို့မဟုတ် ကိုယ်တိုင်ကြုံတွေ့ရသူနဲ့ စကားပြောခဲ့ရသူ
- အဓိပ္ပါယ်ပြန်သူ။ ။ အကြောင်းအရာတစ်ခုကို နားလည်ပြီး၊ ပြန်လည်ပြောပြနိုင်သူ ဆိုပြီးတော့ပါ။

အခင်းဖြစ်ပွားရာမှာ လူကိုယ်တိုင်ရှိနေတဲ့ မျက်မြင်သက်သေတွေက (အထူးသဖြင့် ဘေးအန္တရာယ်တွေ၊ မတော်တဆဖြစ်မှုတွေ) ကိုယ်တိုင်စိတ်လှုပ်ရှားမှုကို ရင်ဆိုင်နေရတာဖြစ်တဲ့အတွက် အဖြစ်အပျက်ကို သေချာစောင့်ကြည့်နိုင်တတ်ဘူးဆိုတာကို ရှေးယခင်ကတည်းက ကျွမ်းကျင်သူများက သိကြပြီးဖြစ်ပါတယ်။ စိတ်ထဲမှာ အမှတ်ရနေတာတွေက နောက်ပိုင်း ထပ်ဖြစ်လာတဲ့အဖြစ်အပျက်တွေကြောင့် စနစ်တကျ ယိုယွင်းသွားတတ်ကြောင်း သိပွဲနည်းကျလည်း သက်သေပြထားပြီး ဖြစ်ပါတယ်။ ပြီးတော့ ဘယ်လိုမေးခွန်းမျိုး အမေးခံရလဲအပေါ်မူတည်ပြီး၊ သက်သေထွက်ဆိုချက်က ပြောင်းလဲနိုင်ပါတယ်။ ယာဉ်မတော်တဆမှုတွေကို လေ့လာတဲ့အခါ အုပ်စုနှစ်ဖွဲ့ခွဲပြီး၊

ပထမအဖွဲ့ကို ဒီမေးခွန်း မေးပါတယ်။ “ကားတွေ တစ်စီးနဲ့ တစ်စီးတိုက်ကြတုန်းက ဘယ်လောက်အမြန်နှုန်း ရှိပါသလဲ” တဲ့။ ဒုတိယတစ်ဖွဲ့ကို မေးတဲ့အခါမှာတော့ “ကားတစ်စီးနဲ့ တစ်စီးထိကြတုန်းက ဘယ်လောက်အမြန်နှုန်း ရှိပါသလဲ” တဲ့။ မတူညီတဲ့ စကားလုံးနှစ်လုံးကို အသုံးပြုထားတဲ့ ဒီမေးခွန်းတွေကို ဖြေဆိုတဲ့အခါ ပထမအဖွဲ့ကလူတွေက သူတို့ကို မေးတဲ့မေးခွန်းနဲ့ ပတ်သက်လို့ မှန်တွေကွဲနေတာ မြင်ခဲ့တယ်လို့ ဖြေပါတယ်။ (Waldmann ၁၉၈၅)

ဒီထက်ပိုပြီး ယုံကြည်ရမှုနည်းတာက မျက်မြင်သက်သေ သို့မဟုတ် ကိုယ်တိုင်ကြုံတွေ့ရသူနဲ့ စကားပြောခဲ့ရသူ ပါ။ သူက ကြားတာကိုပဲ ပြန်ပြောပြတဲ့ တဆင့်ခံသက်သေဖြစ်ပါတယ်။ နောက်ဆုံးတစ်ခုကတော့ အကြောင်းအရာတစ်ခုကို နားလည်ပြီး၊ သူများနားလည်အောင် ပြန်လည်ပြောပြနိုင်တဲ့ “ကျွမ်းကျင်ပညာရှင်” များပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့အနေနဲ့လည်း ကူညီပေးနိုင်တာက အကန့်အသတ်နဲ့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ သူတို့က “ကျွမ်းကျင်ပညာရှင်” ဆိုတဲ့ ဝတ်ရုံကို ခြုံထားပြီး၊ သူတို့အချင်းချင်း အကန်တွေ ပြောကြလို့ပါ။ အဲဒီလိုအဖြစ်မျိုးတွေမှာ ရှိရှိသမျှ ပြောစကားတွေကို တင်ပြပေးတာက အသင့်တော်ဆုံးပါပဲ။ ဒါမှသာ အမြင်တွေ အမျိုးမျိုးကွဲပြားနေကြောင်းနဲ့ သံသယဆက်ရှိနေကြောင်း ပြသနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ အခန်းကဏ္ဍကို ဘယ်သူမှန်ပြီး၊ ဘယ်သူမှားကြောင်း ဆုံးဖြတ်ရတဲ့ ဒိုင်လူကြီးအဖြစ် မရောက်စေသင့်ပါဘူး။

အတိတ်မှာ ဖြစ်ပျက်ခဲ့တဲ့အကြောင်းကိစ္စတွေနဲ့ ပတ်သက်လာရင်၊ လူတွေရဲ့ ကိုယ်မှတ်ချင်တာပဲ ရွေးမှတ်တတ်တဲ့ မှတ်ဉာဏ်အကျင့်က မျက်မြင်သက်သေတွေမှာလည်း ရှိတတ်တာကြောင့် ဘယ်လောက် မယုံကြည်ရဘူးလဲဆိုတာ သမိုင်းပညာရှင်တွေ အသိဆုံးပါ။ စောစောစီးစီး ဆုံးပါးသွားခဲ့ရတဲ့ နာမည်ကျော် New York Times သတင်းထောက် David Carr (၂၀၀၈) က ဒီအကြောင်းနဲ့ ပတ်သက်ပြီး အံ့ဩလောက်စရာ စာအုပ်တစ်အုပ် ရေးသားခဲ့ပါတယ်။ စာအုပ်ထဲမှာ ရာဇဝတ်မှုမြောက်တဲ့ သူ့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အတိတ်အကြောင်းကို ပြန်လည်တည်ဆောက်ထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။ သူ့ကိုယ်ပိုင်မှတ်ဉာဏ်တွေကို မယုံကြည်နိုင်တာကြောင့်၊ မိတ်ဆွေတွေ၊ သူငယ်ချင်းတွေနဲ့အတူ သူ့ဘဝရဲ့ အမှောင်မိုက်ဆုံးသော ကာလအကြောင်း တူးဖော်ကြည့်ပါတယ်။ အံ့ဩဖို့ကောင်းတဲ့ ပဟေဠိဆန်ဆန် ပြောစကားတွေ ထွက်လာခဲ့ပါတယ်။ သတင်းထောက်တိုင်း ဖတ်ကြည့်သင့်လှတဲ့ စာအုပ်တစ်အုပ် ဖြစ်ပါတယ်။

**၆.၃။ သုတေသနလုပ်ငန်းခွင်လည်ပတ်ခြင်း**

စူးစမ်းရှာဖွေမှုတစ်ခုကို အပြည့်အစုံ အပြီးသတ်ပြီးသည်အထိ စောင့်ပြီး၊ နောက်ဆုံးမှ ရလာတဲ့ “အမှန်တရား”ကို သတင်းတင်ဖို့အထိ အမြဲတမ်းစောင့်ဖို့ဆိုတာ သိပ်တော့ အဓိပ္ပါယ်မရှိလှပါဘူး။ တခါတလေ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုအကြောင်း ထပ်ပြီး ထပ်ပြီး သတင်းတင်ပေးရတာကိုက ဒီအဖြစ်အပျက်နဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဉာဏ်အလင်းပွင့်လာစေဖို့ နီးကပ်လာစေမယ့် တစ်ခုတည်းသော နည်းလမ်းဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလို အခြေအနေမျိုးတွေမှာ စာဖတ်ပရိသတ်ကိုယ်တိုင် တက်ကြွစွာပါဝင်ပြီး စူးစမ်းရှာဖွေခြင်း (crowdsourcing) က လေ့လာရှာဖွေရေး လုပ်ငန်းစဉ်မှာ တိုးတက်မှုဖြစ်လာစေပါတယ်။ သတင်းရင်းမြစ်အများကြီးကနေ ရလာတဲ့ ဗားရှင်းအမျိုးမျိုးကို ချပြခြင်းအားဖြင့်လည်း မသေမချာဖြစ်မှုကို ချပြလို့ ရပါတယ်။ အကုန်လုံးကိုတော့ ရှင်းပြလို့ ရနိုင်ချင်မှ ရနိုင်ပေမယ့်၊ အနည်းဆုံးတော့ ကောလဟာလတွေကို ဖြန့်ဖြူးသလို မဖြစ်တော့ဘူးပေါ့။ အားလုံးကို ပွင့်လင်းမြင်သာစွာ ချပြတာမျိုးဖြစ်တာပေါ့။

စာဖတ်ပရိသတ်ကို စူးစမ်းလေ့လာတဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်ထဲမှာ ထည့်သွင်းပါဝင်စေတော့မယ်ဆိုရင်၊ လုပ်ငန်းစဉ်ကို သေချာစီမံထားဖို့လိုပြီး၊ မီဒီယာအသုံးပြုသူတွေကို ကိုယ့်ရဲ့ သုတေသနလုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်အဖြစ် ဝန်မပိစေဖို့

လိုအပ်ပါတယ်။ ဂန္ထဝင်မြောက် ဥပမာတစ်ခုကို ပြပါဆိုရင်တော့ ဗြိတိန်က ပါလီမန်အမတ်တွေ သူတို့ရဲ့ စရိတ်ကို တိုးမြှင့်ပေးဖို့ ရဲရဲတင်းတင်းတောင်းဆိုကြတဲ့အချိန်တုန်းကပါ။ အဲဒီတုန်းက Guardian သတင်းစာက သူ့ရဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်ကို အွန်လိုင်းမှာ တွေ့ရတဲ့ လွှတ်တော်အမတ်တွေရဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေ မှန်၊ မမှန် မဲဆန္ဒနယ်အလိုက် စစ်ဆေးကြဖို့ တောင်းဆိုခဲ့ပါတယ်။ စာဖတ်ပရိသတ်က သူ့မဲဆန္ဒနယ်က အမတ်အကြောင်းကို ပြန်လည်စစ်ဆေးတာပေါ့။ ကမ္ဘာပေါ်မှာ ဘယ်သတင်းခန်းကမှ ပြီးမြောက်အောင် မလုပ်နိုင်မယ့် တာဝန်မျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ချစားမှုအတော်များများကို လူသိရှင်ကြားဖြစ်စေခဲ့ပါတယ်။

သတင်းတစ်ပုဒ်ကို အပြည့်အစုံမပြီးသေးဘဲ တင်ဆက်ထားပြီး၊ နောက်မှ ထပ်ဖြည့်တာမှာ ဆိုးကျိုးတစ်ခုကတော့ အဲဒီသတင်းအကြောင်း ဆောင်းပါးအသစ်တစ်ပုဒ်ရေးတိုင်း အရင်က ဖြစ်ခဲ့တာနဲ့ အခုလက်ရှိဖြစ်နေတာကို အမြဲအတိုချုံးပြန်ရေးပြရတာပါပဲ။ အခြားတစ်ဘက်က ကြည့်ပြန်ရင်လည်း သတင်းဆိုတာမျိုးက အပုပ်အသိုးမြန်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းမျိုးလေ။ သတင်းဆိုတာ မြန်မြန်ပြည့်အောင် ဖြည့်မှ ဖြစ်မှာပါ။ တခြားပြိုင်ဘက်မီဒီယာနဲ့ ယှဉ်ကြည့်လိုက်လို့ စူးစမ်းလေ့လာမှုက နှာတစ်ဖျားသာတယ်ဆိုတာလည်း ခဏလောက်ပဲ ကြာတတ်တာပါ။ နောက်တခဏလောက်ဆို တခြားပြိုင်ဘက်က ကိုယ့်ထက်သာသွားပြန်ရော။ ဒါမျိုးကို အထူးသဖြင့် သတင်းအေဂျင်စီတွေမှာ အသုံးပြုပါတယ်။ အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်က အထူးသဖြင့် သူများထက်ဦးအောင် မြန်မြန် သတင်းတင်ရတယ်။ ဒီတော့ အကောင်းဆုံး၊ အပြည့်စုံဆုံး ဆောင်းပါးတွေကိုသာ မြင်လို၊ တွေ့လိုတဲ့ ပုံနှိပ်ဘက်က သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့တော့ “အွန်လိုင်းကို အရင်တင်” ဆိုတဲ့ စည်းကမ်းနဲ့ အွန်လိုင်းက စာဖတ်သူတွေနဲ့ အပြန်အလှန်သက်ရောက်မှုသဘောကို ခက်ခက်ခဲခဲ လက်ခံရပါတယ်။

ဒီမှာ လိုအပ်တာကတော့ သုတေသနလုပ်ငန်းစဉ်လည်ပတ်ခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ လူတစ်ယောက်က အကြောင်းအရာတစ်ခုအကြောင်း အသက်ဆုံးတဲ့အချိန်အထိ စူးစမ်းသုတေသနပြုလုပ်နိုင်ပါတယ်။ အဓိကအားဖြင့်တော့ သုတေသနပြုလုပ်တဲ့စရိတ်က ပုံမှန် သို့မဟုတ် ချက်ချင်းထောင်တက်သွားတတ်တယ်။

Haller ကတော့ လက်တွေ့ကျတဲ့ စည်းမျဉ်းဟောင်းနှစ်ခုအကြောင်းကို ပြောထားပါတယ်။

- ရှိတာနဲ့ပဲ သွား
- သံသယရှိလာရင် ထားခဲ့ တဲ့။

ကိုယ်သိထားပြီးသား အကြောင်းအရာမှန်သမျှကို ပြန်မပြောပြတာကလည်း မရိုးမသားပြုတာပါပဲ။ ဒါကတော့ ရည်ရွယ်ချက်ကောင်းတဲ့ လက်တွေ့နယ်ပယ်ထဲမှာ အသုံးချရတာ ဖြစ်ပေမဲ့လို့ မီဒီယာတွေ မရိုးမသားပြုမှုကို မိသွား၊ သိသွားကြတဲ့အခါမှာလည်း မီဒီယာတွေရဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချရမှုပေါ် အင်မတန်ပြင်းထန်တဲ့ နောက်ဆက်တွဲအကျိုးတွေ သက်ရောက်စေပါတယ်။ ဥပမာ - ၂၀၁၅ ခုနှစ် ဂျာမနီနိုင်ငံ ကိုလုံးမြို့ရဲ့ နှစ်သစ်ကူးညမှာ မြောက်အာဖရိကက လာတဲ့သူတွေ စနစ်တကျ အဖွဲ့လိုက် ကျူးလွန်ခဲ့တဲ့ ခိုးမှု၊ လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာအကြမ်းဖက်မှုတွေကို ကိုလုံးမြို့က အာဏာပိုင်တွေနဲ့ ဂျာမနီနိုင်ငံ အနောက်ပိုင်းရုပ်သံ WDR တို့က လျှို့ဝှက်ချင်တာမျိုးပေါ့။

သတင်းတွေကို ကြက်သွန်နီလို တစ်လွှာချင်းခွာပြီး၊ နည်းနည်းချင်းစီ ချချပြနေတာက စီးပွားရေးအရ တင်မဟုတ်ဘဲ၊ နိုင်ငံရေးရည်ရွယ်ချက်တွေပါ ပါလာပြီဆိုရင်တော့ ဒါကို ကမ်ပိန်းဂျာနယ်လစ်ဇင်လို့ ခေါ်ပါတယ်။ ဒါက တရားဝင်ဖြစ်သလားဆိုတဲ့ မေးခွန်းကိုတော့ “ဟုတ်တယ်” “မဟုတ်ဘူး” လောက်နဲ့ ခြုံပြီးဖြေလို့ မရပါဘူး။ ကမ်ပိန်းမှာ ဘယ်လိုရည်ရွယ်ချက်တွေ ရှိနေတယ်၊ ကမ်ပိန်းက သွားနေတဲ့ လမ်းကြောင်းနဲ့ ပတ်သက်ပြီး စာဖတ်သူပရိသတ်အပေါ် ပွင့်လင်းမြင်သာမှုရှိသလား စတာတွေအပေါ် မှီတည်နေပါတယ်။

ပိုပြီး ဒွိဟဖြစ်စရာကတော့ သြဇာကြီးမားတဲ့ Kronen Zeitung တက်ဘလို့က်သတင်းစာက တောင်းရမ်းစားသောက်သူတွေအကြောင်း ခေါင်းကြီးပိုင်းအနေနဲ့ အခန်းဆက် ရှစ်ခန်းနဲ့ တိုမီးရှို့မီးလုပ်ထားတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ (ပုံ)

အဲဒါနဲ့ ဆန့်ကျင်ဘက်ကတော့ Guardian သတင်းစာရဲ့ အရင်အယ်ဒီတာချုပ်ဟောင်း Alans Rusbridger က ၂၀၁၅ ခုနှစ်မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်နဲ့ ရာသီဥတုကာကွယ်ရေး ကမ်ပိန်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီကမ်ပိန်းကို သတင်းစာရဲ့ ပင်တိုင်ဖတ်ရှုသူတွေဖြစ်တဲ့ လက်ဝဲယိမ်းလစ်ဘရယ်ဝါဒီတွေတင် မကဘဲ၊ အခြားသော စာဖတ်သူတွေကပါ လက်ခံဖတ်ရှုခဲ့ကြပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ၂၀၂၀ ပြည့်နှစ်မှာ ဂျာမနီနိုင်ငံက Stern မဂ္ဂဇင်းက အသက် (၁၇)နှစ်အရွယ် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းရေးတက်ကြွလှုပ်ရှားသူ Greta Thunberg အကြောင်း မဂ္ဂဇင်းတစ်အုပ်လုံး ပုံအပ်ပြီး ရေးသားဖော်ပြခဲ့တာကိုတော့ မီဒီယာကျွမ်းကျင်သူများက Stern မဂ္ဂဇင်းအနေနဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို တာ့တာပြုနှုတ်ဆက်သွားတာပဲလို့ ဆိုကြပါတယ်။

သတင်းထောက်တွေအကြားမှာ အငြင်းမပွားဘဲ ရှိကိရှိရမယ့် အရာကတော့ သူတို့အနေနဲ့ စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်၊ လွတ်လပ်စွာ တွေးခေါ်နိုင်ခွင့်နဲ့ အမှီအခို၊ လောင်းရိပ်ကင်းတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဖြစ်ဖို့ ကာကွယ်ရာမှာ ပါဝင်လုပ်ဆောင်ခွင့်ရစေဖို့ပါပဲ။ ဒီလိုကမ်ပိန်းမျိုးတွေကျတော့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ကမ္ဘာတဝှမ်းမှာ ပိုမိုဆိုးဝါးလာနေတဲ့ သတင်းရယူပိုင်ခွင့်နဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဆောင်ရွက်ရမယ့် တာဝန်ရှိကိရှိတဲ့ ကမ်ပိန်းမျိုးထဲမှာ ပါဝင်ပါတယ်။

ဒီအကြောင်းအရာနဲ့ ဆက်စပ်ပြီးတော့ ပြောရမယ်ဆိုရင် Edward Snowden ဖော်ထုတ်ချလိုက်တဲ့ အနောက်နိုင်ငံက အကြီးစားထောက်လှမ်းရေးတွေရဲ့ ခြေတံလက်တံရှည်စွာ၊ ထောက်လှမ်းစုံစမ်းနေမှုတွေကို မီဒီယာမှာ ဖော်ပြတာဟာ ဖော်ပြသင့်တဲ့အရာဖြစ်တယ်လို့ ဆိုရမယ်။ အဲဒီဖော်ထုတ်ပြချက်တွေကို နိုင်ငံတကာက ထိပ်တန်းမီဒီယာတွေဖြစ်တဲ့ Guardian, Washington Post နဲ့ der Spiegel တို့မှာ ဖော်ပြခဲ့သလို၊ ကမ်ပိန်းသဘောမျိုးနဲ့လည်း အပိုင်းလိုက် လူထုအကြားကို ပို့ဆောင်ခဲ့ကြပါတယ်။ ကမ်ပိန်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်ကတော့ ထောက်လှမ်းရေးတွေရဲ့ တရားမဝင်တဲ့ လှုပ်ရှားမှု၊ နိုင်ငံသူ၊ နိုင်ငံသားအပေါင်းရဲ့ ပုဂ္ဂလိကရေးရာအချက်အလက်တွေ၊ ဒီမိုကရေစီရဲ့ အနှစ်သာရတွေကို အလုံးအရင်းနဲ့ ခြိမ်းခြောက်လာနေတဲ့ လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်မှုတွေကို မျက်စိဖွင့်၊ နားစွင့်ထားပြီး အမြဲဆွေးနွေးနေကြဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**၆.၄။ စုံစမ်းဖော်ထုတ်ရေးသားခြင်း (investigative journalism)**

သတင်းထောက်တွေရဲ့ နေ့စဉ်လုပ်ငန်းဆောင်တာက မကြာခဏကွဲပြားတာမျိုး ရှိကောင်းရှိပါလိမ့်မယ်။ ဒါပေမဲ့ သတ်မှတ်ထားတဲ့ စံနှုန်းကတော့ မပြောင်းမလဲတည်ရှိနေပါတယ်။ အဲဒါကတော့ “ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ အမြဲတမ်း ရှာဖွေစုံစမ်းနေရမယ်” တဲ့။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်က အဲဒီလိုမလုပ်ဘူးဆိုရင် သူများက ကြိုးကိုင်အသုံးချသွားတာကို ခံရပါလိမ့်မယ်။ “စုံစမ်းဖော်ထုတ်ရေးသားတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်” ဆိုတဲ့ စကားလုံးဟာ တကယ်တော့ ထပ်ပြန်ကျေ့ထားတဲ့ စကားလုံးတွေပဲလို့ Frankfurter Rundschau ရဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်ဟောင်း Werner Holzer က ဆိုပါတယ်။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ “လူထုကို သတင်းအချက်အလက်တွေ ပေးမယ်လို့ ခံယူထားတဲ့ တကယ့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတာ အမြဲတမ်း စုံစမ်းဖော်ထုတ်ရေးသားနေရတာပဲ ဖြစ်တယ်” တဲ့။ (ဂျာနယ်လစ်ဇင် = စုံစမ်းဖော်ထုတ်ရေးသားခြင်း)

Investigative journalism ဆိုတာ နက်နက်နဲနဲ၊ ကျေကျေညက်ညက်နဲ့ အချိန်အကြာကြီးယူပြီး စူးစမ်းသုတေသနပြုလုပ်တာ၊ တခါတလေ အဲဒီလို စူးစမ်းသုတေသနပြုလုပ်ဖို့အတွက် အယ်ဒီတာတစ်ဖွဲ့လုံးက

တခြားအလုပ်တွေအားလုံးကို ပစ်ချပြီး အာရုံစူးစိုက်တာလို့ အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုကြပါတယ်။ များသောအားဖြင့် ခြစားမှုတစ်ခု၊ ပြဿနာတစ်ခုကို စာမျက်နှာထက် တင်နိုင်ဖို့ ရည်ရွယ်ပါတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်လောကမှာ investigative journalism က အဆင့်အတန်းမြင့်တယ်။ လူ့အထင်ကြီးခံရတယ်။ နာမည်ကျော်ကြားတဲ့ လူသိများတဲ့ အချို့ case တွေကတော့ - Watergate (ဝါရှင်တန်ပိုင်စံရဲ့ အယ်ဒီတာတွေဖြစ်ကြတဲ့ Bob Woodward နဲ့ Carl Bernstein တို့က အမေရိကန်သမ္မတ Nixon အကြောင်း ဖော်ထုတ်ရေးသားခြင်း) ၊ ဂျာမနီနိုင်ငံမှာ ၉၀ ပြည့်လွန်နှစ်တွေတုန်းက CDU နဲ့ SPD ပါတီရဲ့ ပါတီရန်ပုံငွေ၊ အလှူငွေ အရှုပ်တော်ပုံတွေကို ဖွင့်ချရေးသားမှု၊ ဗြိတိန်နိုင်ငံမှာ Rupert Murdoch က သူ့ရဲ့ တက်ဘလို့က်သတင်းစာ News of the World ကို ပိတ်သိမ်းလိုက်ရတဲ့အထိ ဖြစ်သွားစေတဲ့ ဖုန်းတွေကို hack မှု ပြဿနာ (ဒီပြဿနာကို Guardian သတင်းစာက ဖော်ထုတ်ရေးသားခဲ့ပါတယ်။)

Investigative research က ဘယ်ကစသလဲမေးရင် သတင်းခန်းအထိ ပေါက်ကြားလာတဲ့ လျှို့ဝှက်သတင်းအချက်အလက်တွေကနေ စပါတယ်။ ဥပမာ - Guardian သတင်းခန်းထဲကို ရောက်လာတဲ့ NSA နဲ့ အခြားအနောက်နိုင်ငံ ထောက်လှမ်းရေးတွေရဲ့ ခြေတံရှည်တဲ့ စောင့်ကြည့်ထောက်လှမ်းမှုတွေအကြောင်း စာရွက်တွေမျိုး။ မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ ဒီလိုသတင်းအချက်အလက်မျိုးတွေက ခိုင်လုံကြောင်း အထောက်အထားတွေပြရမှာ ဖြစ်ပြီး၊ သတင်းပေးသူ တစ်ဦးတည်းနဲ့ မလုံလောက်ပါဘူး။ အဲဒီသတင်းပေးသူက အင်မတန်ခိုင်လုံတဲ့ စာရွက်စာတမ်းတွေကို ပို့ရင်တော့ တစ်မျိုးပေါ့လေ။ သတင်းရင်းမြစ်တွေကလည်း အကန့်အသတ်နဲ့ပဲ ယုံကြည်ရတဲ့အခါမျိုးတွေ ရှိပါတယ်။ သတိချပ်ရမှာကတော့ သတင်းပေးသူကိုယ်တိုင်ကိုက ဒီအရှုပ်အထွေးတွေထဲမှာ ပါဝင်ပတ်သက်နေတတ်တာကိုပါပဲ။

Investigative ရှာဖွေရေးသားတဲ့ သတင်းထောက်တွေကို မျက်စိမှိတ်ယုံကြည်မိလို့ ဒုက္ခရောက်ရတဲ့ စာတည်းတွေကို ပြပါဆိုရင် စာနယ်ဇင်းလောကရဲ့အကြီးမားဆုံးပြဿနာနှစ်ခုဖြစ်တဲ့ ဟစ်တလာရဲ့ နေ့စဉ်မှတ်တမ်းရယ်၊ Relotius ကိစ္စရယ်ကို ပြရမှာဖြစ်ပါတယ်။

ဟစ်တလာရဲ့ နေ့စဉ်မှတ်တမ်းနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဖော်ပြခဲ့တဲ့ Stern မဂ္ဂဇင်းဟာ ကာလရှည်ကြာ သူ့ရဲ့ဂုဏ်သိက္ခာကို ဆုံးရှုံးခဲ့ရပါတယ်။ ဖြစ်ပုံကတော့ မဂ္ဂဇင်းတိုက်ပိုင်ရှင်က အယ်ဒီတာချုပ်ကို ဘေးချိတ်ထားပြီးတော့ သတင်းရေးသားတဲ့ သတင်းထောက်ရယ်၊ ဟစ်တလာရဲ့ နေ့စဉ်မှတ်တမ်းကို အတုပြုလုပ်တဲ့သူရယ်ကို ယုံကြည်လိုက်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အောင်မြင်မှုအကြီးစားရလိုဇောနဲ့ လုပ်ချလိုက်တာက ဆိုးဝါးတဲ့အဖြစ်ဆီရောက်သွားစေတာပါပဲ။

နောက်ထပ် case ကတော့ Relotius ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သူကတော့ ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ Spiegel မဂ္ဂဇင်း (ဂျာမနီ၏ အကြီးဆုံး၊ အခိုင်မာဆုံး investigative သတင်းမဂ္ဂဇင်း) မှာ သတင်းအချက်အလက်တွေကို အတုလုပ်တာပါ။ သို့သော် သူက မသိမသာ အတုလုပ်ခြင်းဖြစ်တဲ့အတွက် ကာလရှည်ကြာစွာ လူမသိခဲ့ပါဘူး။ သူ အတုလုပ်လိုက်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေက လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်သတင်းထောက်တွေနဲ့ အထက်လူကြီးတွေရဲ့ မျှော်မှန်းချက်တွေကို ပြည့်မီစေခဲ့တာကြောင့်လည်း ဖြစ်ပါတယ်။ (ဆိုလိုတာကတော့ confirmation bias ကို ဖန်တီးခဲ့တာပေါ့) ဒီဖြစ်စဉ်နဲ့ ပတ်သက်ပြီး Spiegel မဂ္ဂဇင်းရဲ့ စုံစမ်းစစ်ဆေးရေးကော်မရှင်က အပြီးသတ်အစီရင်ခံစာထဲမှာ ဒီလိုဝေဖန်အကဲဖြတ်ခဲ့ပါတယ်။ "အဓိကကတော့ အကြောင်းအရာတစ်ခုကို ပြီးပြည့်စုံစွာ သို့မဟုတ် မှန်ကန်စွာ မတင်ဆက်ခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ တကယ့်အချက်အလက်တွေနဲ့ သက်ဆိုင်ခြင်းမရှိဘဲ ဒရာမာခင်းရေးသားချက်မျိုး၊



သို့မဟုတ် အိုင်ဒီယောလော့ဂျီအရ ဆန့်ကျင်ဘက်အခြမ်းက အတွေးအမြင်တွေကို ချန်ထားခဲ့ပြီး ရေးသားဖော်ပြချက်မျိုး တွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်”

သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဘယ်လောက်အတိုင်းအတာအထိ အမည်မသိတဲ့ သတင်းရင်းမြစ်တွေနဲ့ အလုပ်လုပ်မလဲဆိုတာ investigative ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ရှောင်လွှဲလို့မရတဲ့ မေးခွန်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီမေးခွန်းနဲ့ ပတ်သက်ပြီးတော့ New York Times ရဲ့ တိုင်စာဖြေရှင်းရေးဌာနအရာရှိ Clark Hoyt လည်း အလုပ်များရပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ သတင်းရင်းမြစ်တွေကို မကာကွယ်နိုင်ဘူးဆိုရင် ဒီမိုကရေစီကို ကာကွယ်စောင့်ရှောက်သူဆိုတဲ့ တာဝန်ကို မကျေပွန်ရာကျတယ်လို့ သူက အတိအလင်းပြောပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ကို အကျင့်ပျက်ခြစားမှုတွေ၊ မှုခင်းတွေအကြောင်းသတင်းပေးနေသူတွေရဲ့ အသက်အန္တရာယ်၊ အလုပ်အကိုင်ဆုံးရှုံးမှု၊ ငွေရေးကြေးရေးဆိုင်ရာ ဆိုးကျိုးတွေကနေ ကာကွယ်ပေးနိုင်မှသာ အရေးကြီးတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ရယူနိုင်မှာဖြစ်တယ်။ အဲဒီလိုမျိုးသာ မလုပ်ခဲ့ဘူးဆိုရင် New York Times အနေနဲ့ Bush အစိုးရက နိုင်ငံတကာတယ်လီဖုန်းလှိုင်းတွေကို တရားမဝင်ကြားဖြတ်နားထောင်တဲ့ကိစ္စကို ဘယ်တုန်းကမှ ဖော်ထုတ်နိုင်ခဲ့မှာ မဟုတ်ပါဘူး။

အခြားတစ်ဘက်ကို ပြန်ကြည့်ကြပါစို့။ သတင်းရင်းမြစ်ဖြစ်သူက လူမသိအောင် အမည်မဖော်ပြနိုင်တဲ့အခါ၊ အခြားမီဒီယာတွေကနေ သူ့ထက်ငါ အလှအယက် လံကြုပ်ဇာတ်လမ်းဖြစ်အောင် အပြင်းအထန် ပြိုင်ဆိုင်ရေးသားကြတဲ့ဆီကို ဦးတည်သွားတတ်တယ်။ သက်ဆိုင်ရာသတင်းထောက်တွေရော၊ သူတို့ရဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်တွေပါ လမ်းကြောင်းအမှားတွေပေါ် ရောက်သွားစေတယ်။ ခိုင်ခိုင်မာမာ သက်သေပြနိုင်ခြင်းမရှိတဲ့ ကောလဟာလတွေ ပျံ့နှံ့စေတယ်။ ဒီလို ပျံ့နှံ့စေဖို့ရာမှာ အင်တာနက်နဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေက သင့်တော်တဲ့ မြေဩဇာလိုဖြစ်နေတာကြောင့် ထောက်လှမ်းရေးတွေ၊ သတင်းထဲက အမှုကိစ္စနဲ့ သက်ဆိုင်သူတွေနဲ့ spin doctor တွေ (သူတို့ရဲ့ လက်အောက်က ရုပ်သေးရုပ်တွေ) က သူတို့ကို ဆန့်ကျင်သူတွေကို ဘယ်လိုဖယ်ရှားပြီး၊ သတင်းထောက်အလုပ်ကနေပါ ရပ်နားသွားအောင် လုပ်ပစ်နိုင်တဲ့အထိ ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။

အင်တာနက်နဲ့ တယ်လီဖုန်းလှိုင်းတွေကို ထောက်လှမ်းရေးတွေက ပိုမိုစောင့်ကြည့်လာနိုင်တာနဲ့အမျှ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ အန္တရာယ်ကျရောက်နေတဲ့ သတင်းရင်းမြစ်တွေကို encryption နည်းပညာသုံးပြီး ကာကွယ်ဖို့က အရင်ကထက် ပိုအရေးကြီးလာပါတယ်။ ဒီနည်းလမ်းက တကယ်ပဲ ကာလရှည်ကြာ အလုပ်ဖြစ်မလားဆိုတာကတော့ အဖြေရှာရဦးမယ့် မေးခွန်းတစ်ရပ်ပါ။ ၂၀၁၅ ခုနှစ်တုန်းက Neue Zürcher Zeitung က “future quantum computer” တွေအကြောင်း သတင်းတင်ဆက်ခဲ့တယ်။ ဒီကွန်ပျူတာတွေက “မျက်စိတစ်မှိတ်အချိန်အတွင်းမှာတင် encryption ကို ဖြည့်နိုင်တယ်” ပြီးတော့ “ဒေတာတွေ အများကြီးကို လျှပ်စီးလက်သလိုအရှိန်နဲ့ တခဏအတွင်းမှာ စစ်ထုတ်ပေးနိုင်တယ်” တဲ့။

“ကျွန်မက ကွန်ပျူတာရှေ့မှာပဲ ထိုင်တတ်တဲ့သူ မဟုတ်ဘူး။ အချိန်အကြာကြီး သိကျွမ်းခဲ့တဲ့ သတင်းရင်းမြစ်တွေနဲ့ ကျွန်မနဲ့ လူချင်းဆက်သွယ်မှုကို အားကိုးတယ်” ဒါကတော့ အမေရိကားမှာ ၉/၁၁ တိုက်ခိုက်မှုဖြစ်စဉ်အပြီး အမေရိကန်အစိုးရအနေနဲ့ အကြမ်းဖက်မှုတိုက်ဖျက်ရေး လျှို့ဝှက်အခြေခံအဆောက်အအုံတွေ အတွက် မရေမတွက်နိုင်တဲ့ ဘီလျံပေါင်းများစွာကို ရင်းနှီးမြှုပ်နှံခဲ့တဲ့အကြောင်း ဖော်ထုတ်ရေးသားခဲ့တဲ့၊ ပူလစ်ဇာဆုရှင် သတင်းထောက် Dana Priest က ပြောခဲ့တာပါ။ New York Times သတင်းစာက James Risen ကလည်း အချို့သော သတင်းပေးသူတွေက encryption ကို အသုံးပြုဖို့ ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိနဲ့ ငြင်းပယ်ကြကြောင်း ပြောပြပါတယ်။

“အမေရိကန်အစိုးရအတွက် အလုပ်လုပ်တဲ့သူတစ်ယောက်က encryption စနစ်ပါတဲ့ ဆော့ဖ်ဝဲကို အသုံးပြုတာက ချက်ချင်းသံသယဖြစ်စေတယ်” လို့ သူက ဆိုပါတယ်။

ဆွစ်ဇာလန်ရေဒီယို သတင်းထောက် Alexander Grass ကတော့ “သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ မြေအောက်ကားပါကင်တစ်ခုခုမှာ သတင်းရင်းမြစ်နဲ့ ချိန်းဆိုတွေ့ဆုံပြီး သတင်းဖလှယ်တယ်” ဆိုတဲ့ ပုံရိပ်ကို ပြန်လည်ပြင်ဆင်ပြောဆိုခဲ့ပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝက “စာရွက်စာတမ်း ဖိုင်တွဲ”တွေနဲ့ အလုပ်လုပ်ရတာ ဖြစ်ပြီး၊ ဝီရိယက ၉၀ ရာခိုင်နှုန်းနဲ့ စွန့်စားမှုက သုည ရာခိုင်နှုန်း ဖြစ်တာကြောင့် အထက်က ဖော်ပြခဲ့တဲ့ ပုံရိပ်က အဓိပ္ပါယ်မရှိဘူးလို့ သူက ပြင်ဆင်ပြောဆိုပါတယ်။

“ဘယ်လိုနည်းလမ်းနဲ့ သွားသွား၊ ပန်းတိုင်ရောက်ဖို့က အဓိက” တဲ့လား။

နာမည်ပျက်တဲ့သတင်းတွေ၊ ခြစားမှုတွေကို လူအများသိရှိစေဖို့ စာမျက်နှာပေါ်တင်နိုင်ဖို့အတွက် investigative သဘော စူးစမ်းရှာဖွေကြတဲ့အခါ ပြုလုပ်မိတဲ့ အမှားတွေကို ဘယ်လိုဖြေရှင်းကြမလဲဆိုတာကတော့ အလေးထားဆွေးနွေးစရာဖြစ်ပါတယ်။ ဟိုးအရင်ကတည်းက ပြောကြတဲ့ “ဘယ်လိုနည်းလမ်းနဲ့ သွားသွား၊ ပန်းတိုင်ရောက်ဖို့က အဓိက” ဆိုတဲ့ ပြဿနာဟောင်းကို ပြန်လည်နိုးဆွလိုက်ခြင်းလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ အဖြေကတော့ “no” ပါ။ တရားမဝင်တဲ့ စူးစမ်းရှာဖွေရေးနည်းလမ်းတွေဖြစ်တဲ့ စာရွက်စာတမ်းတွေကို ရရှိဖို့ ဖောက်ထွင်းဝင်ရောက် ရှာဖွေခြင်း၊ ပါဝင်ပတ်သက်သူတွေမသိရဘဲနဲ့ သူတို့ပါဝင်တဲ့ အစည်းအဝေးတွေ၊ တယ်လီဖုန်းစကားပြောတွေကို အသံသွင်းခြင်းက လုံးဝကို လက်ခံစရာမရှိပါဘူး။

“တရားဝင်တဲ့ စူးစမ်းရှာဖွေရေးနည်းလမ်းတွေကို အသုံးပြုသ၍ စုံစမ်းဖော်ထုတ်ရေးသားတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ တရားသဖြင့် လက်ခံနိုင်ဖွယ်ရာ ရှိပါတယ်။ အဲဒီလိုမှ မဟုတ်ရင်တော့ အပုပ်နံ့ထွက်တဲ့ သတင်းကို ဖော်ထုတ်ရေးသားရင်း ကိုယ်ကိုယ်တိုင် အပုပ်နံ့ထွက်နေမှာပဲ” လို့ ဂျာမနီနိုင်ငံက Süddeutsche Zeitung က မှတ်ချက်ပြုပါတယ်။ ဒီပြောကြားချက်က တစ်ဝက်ပဲ မှန်တယ်လို့ ပြောလိုရတယ်။ အမေရိကန်သမ္မတ Nixon ရဲ့ Watergate ကိစ္စ သတင်းဖွင့်ချခဲ့တဲ့ Deep Throat လို၊ NSA နဲ့ အခြားထောက်လှမ်းရေးတွေရဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်တွေအကြောင်း ဖွင့်ချခဲ့တဲ့ Edward Snowden လိုလူမျိုးတွေရော၊ သူတို့နဲ့ အတူတူဆက်သွယ်ပြီး အလုပ်လုပ်ကိုင်ခဲ့တဲ့ သတင်းဌာနတွေရောက အာဏာအလွဲသုံးစားလုပ်မှုတွေအကြောင်း လူအများသိရှိစေဖို့ ဖွင့်ချကြရာမှာ သူတို့ရဲ့ သက်ဆိုင်ရာအစိုးရတွေက ပြဌာန်းထားတဲ့ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းကို လိုက်နာခဲ့ကြတာတော့ မဟုတ်ဘူးလေ။

ဒစ်ဂျစ်တယ်ခေတ်ဖြစ်လာတာနဲ့အမျှ သတင်းဌာနအတော်များများက whistleblower တွေအနေနဲ့ သူတို့ အမည်ကို မဖော်ပြဘဲ၊ လျှို့ဝှက်အထောက်အထားစာရွက်စာတမ်းတွေကို upload လုပ်နိုင်တဲ့ ပလက်ဖောင်းတွေကို တည်ထောင်လာနိုင်ကြပါတယ်။ ဒီနည်းအားဖြင့် ကျော်ဇောသတင်းတွေ၊ အလွဲသုံးစားမှုတွေကို ဖော်ထုတ်နိုင်ကြဖို့ပဲ ဖြစ်တယ်။ (Di Salvo 2014 and 2020)

**အသွင်ယူစူးစမ်းရှာဖွေခြင်း**

အတုအယောင်ပြုမှုနဲ့ စတင်ရတဲ့ အသွင်ယူစူးစမ်းရှာဖွေခြင်းက အထူးသဖြင့် ပရိယာယ်များလှတယ်။ သတင်းထောက်က သတင်းအချက်အလက်တစ်ခုကို ရဖို့ လူတစ်ယောက်ယောက်အနေနဲ့ အယောင်ဆောင်ပြီး၊ သူ ဘယ်သူဖြစ်တယ်ဆိုတာကို ဖုံးကွယ်ထားတာမျိုးကို ဆိုလိုတယ်။ ဒီနည်းလမ်းဟာ အချိန်ရော၊ ငွေရော

အကုန်အကျများရုံတင်မဟုတ်ဘဲ၊ ကျင့်ဝတ်သိက္ခာအရလည်း မေးခွန်းပြန်ထုတ်စရာ စုံစမ်းရှာဖွေရေးနည်းလမ်း ဖြစ်ပါတယ်။ မတရားမှု၊ မမျှတမှုတွေကို ထုတ်ဖော်နိုင်ဖို့အတွက် ကိုယ်တိုင်က သူများတွေကို လိမ်လည်ပြီး၊ မတရားမှုပြုရတာ ဖြစ်ပြီး၊ တခါတလေ အဲဒီလိုအထိ လုပ်ပြီး ရလာတဲ့ ရလဒ်ကလည်း မသေမချာဖြစ်တတ်တယ်။ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ အစဉ်အလာရှိတဲ့ မီဒီယာတိုက်ကြီးတွေက ကျင့်ဝတ်ကြောင့် ဒီလို စူးစမ်းရှာဖွေမှုတွေကို လက်မခံပါဘူး။

အန္တရာယ်မရှိတဲ့ လေ့လာစူးစမ်းမှုပုံစံမျိုးဖြစ်တဲ့၊ လူထုရဲ့ အပြုအမူပုံစံတွေကို ပိုပြီး တိတိပပ လေ့လာစောင့်ကြည့်နိုင်ဖို့ သတင်းထောက်တစ်ယောက်က တောင်းရမ်းစားသောက်သူ သို့မဟုတ် ရထားလက်မှတ်စစ် အဖြစ် စသဖြင့် ဝတ်စားဆင်ယင်ပြီး လေ့လာစောင့်ကြည့်တယ်။ ပြဿနာရှိတာကတော့ "Wallraffiade (ဂျာမနီနိုင်ငံမှ သတင်းထောက် Günter Wallraff ကို အစွဲပြုပြီး ခေါ်ဆိုသည့် စကားလုံး။ အဓိပ္ပါယ်မှာ တစ်စုံတစ်ယောက်က အသွင်ယူပြီး ဖော်ထုတ်စုံစမ်းခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။ - ဘာသာပြန်သူ) ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ကုမ္ပဏီတွေရဲ့ အတွင်းစည်းလုပ်ငန်းတွေ သို့မဟုတ် Bild မဂ္ဂဇင်းရဲ့ စာတည်းအဖွဲ့ထဲမှာ ဖြစ်ပျက်နေတဲ့အကြောင်းအရာတွေကို ဖော်ထုတ်ဖို့အတွက် သတင်းထောက် Günter Wallraff က အမည်ဝှက်တစ်ခုအောက်မှာ အလုပ်ခန့်စာရရှိပြီး အလုပ်လုပ်ရင်း သတင်းရယူခဲ့ပါတယ်။ ဒီတော့ သူက သူ့အလုပ်ရှင်ကိုရော၊ သူ့လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေကိုရော လိမ်ညာခဲ့တာပေါ့။

တချို့အခြေအနေတွေမှာ သတင်းထောက်တွေက တရားမဝင်တဲ့နည်းလမ်းကို သုံးပြီး ဖော်ထုတ်ပြနိုင်တာထက် ပိုပြီး ဥပဒေဘောင်ကို ကျော်လွန်သွားတာ၊ ခြိမ်းခြောက်လာတာမျိုးတွေ ရှိတတ်ပါတယ်။ ဆွစ်ဇာလန် သတင်းထောက် Joel Bedetti က လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ နာဇီဝါဒီတွေ အမုန်းစကားတွေ ဘယ်လိုဖြန့်ဖြူးလဲ စောင့်ကြည့်နိုင်အောင်လို့ သူကိုယ်တိုင် နာဇီပရိတ်တစ်ခုကို တင်လိုက်ပါတယ်။ ဒီကိစ္စမှာတော့ ပြန်လည်ချင့်ချိန်သုံးသပ်ပေးလို့ရတာတွေ ရှိပါတယ်။ အင်မတန်ပြင်းထန်တဲ့ကိစ္စမျိုးတွေမှာတော့ အသွင်ယူထားတဲ့ သတင်းထောက်က "ဆွ"ပေးတဲ့သူအဖြစ် လုပ်ဆောင်ပြီး၊ အ"ဆွ"ခံရတဲ့သူကို မှုခင်းကျူးလွန်စေပါတယ်။ ဒါမှသာ သူ့အနေနဲ့ ဒီအကြောင်း သတင်းတင်ဆက်လို့ရမှာ ဖြစ်လို့ပါတဲ့။

နစ်နာရမှုတွေအကြောင်း ဖော်ထုတ်သတင်းရေးသားလိုတဲ့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ခြိမ်းခြောက်ဖို့ ကြိုးပမ်းလာမှုတွေကိုလည်း ကြိုတင်တွက်ဆထားရပါမယ်။ ရုရှားတို့ တူရကီတို့လို နိုင်ငံမျိုးတွေမှာ အသေအချာ စူးစမ်းလေ့လာရှာဖွေရေးသားခြင်းက အသက်အန္တရာယ်ပေးနိုင်နေတုန်းပါပဲ (အခန်း ၁) ဂျာမနီနိုင်ငံမှာတော့ လွတ်လပ်စွာ စူးစမ်းရှာဖွေရေးသားခွင့်နဲ့ ပတ်သက်ပြီး လိုအပ်တာဆိုလို့ စာနယ်ဇင်းဥပဒေကို သိရှိနားလည်ထားဖို့ (အခန်း ၁၂)၊ အယ်ဒီတာချုပ်နဲ့ တိုက်ပိုင်ရှင်က ကိုယ့်နောက်မှာ ကျားကန်ထားပေးမှုတို့ ရှိရင် လုံလောက်ပါပြီ။ ဒါတောင်မှပဲ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ အလုပ်အတွက် အမြဲလိုလို အကြောက်တရားနဲ့ ရင်ဆိုင်နေရတာဖြစ်တဲ့အတွက် လွတ်လပ်စွာ စူးစမ်းရှာဖွေရေးသားနိုင်မှုဘောင်က ကျဉ်းကျဉ်းလာပါတယ်။

ကြီးမားတဲ့၊ ခက်ခဲတဲ့ စူးစမ်းရှာဖွေမှုတွေကို လုပ်ဆောင်နိုင်ဖို့ စိန်ခေါ်မှုနဲ့ အခွင့်အလမ်းသစ်တွေက အင်တာနက်ကြောင့် ဖြစ်လာပါတယ်။ သုတေသန ကျွမ်းကျင်သူတွေအနေနဲ့ Data mining ပြုလုပ်ရာမှာ အပန်းတကြီးနဲ့ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာတာ၊ ရလာတဲ့ ရလဒ်ကို စာရင်းဇယားအရ ဒုတိယအကြိမ်ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာတာမျိုးတွေ မလုပ်နေတော့ဘဲ data bank ထဲမှာ ရှိနေပြီးသား ဒေတာကိုပဲ ယူသုံးတာမျိုး ရှိပါတယ်။ (Mecklin 2009) အဲဒီလိုဖြစ်နိုင်ခြေတွေကို အဆုံးသတ်နိုင်ဖို့ Stanford တက္ကသိုလ်လို တက္ကသိုလ်တွေက ဂျာနယ်လစ်ဇင်မေဂျာတစ်ခုလုံးမှာ ဒေတာဂျာနယ်လစ်ဇင် ဘက်ကို ဦးတည်သင်ကြားပေးပါတယ်။

**၆.၅။ Constructive journalism**

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတာ လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ပြဿနာတွေကိုပဲ ရေးသားတင်ပြရမှာ မဟုတ်ဘဲ၊ အဲဒီပြဿနာတွေအကြောင်း ဆွေးနွေးတင်ပြ၊ အဖြေရှာရမှာလည်း ဖြစ်တယ်။ ဒီနည်းအားဖြင့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်က စာဖတ်ပရိသတ်အတွက် ပြန်လည်ပြီး ဆီလျော်သင့်တော်တဲ့အရာဖြစ်လာလိမ့်မယ်လို့ ဒိန်းမတ်ရှပ်သံရဲ့ အယ်ဒီတာချုပ် Ulrik Haagerup က ယုံကြည်ထားပါတယ်။ သူကတော့ constructive journalism ရဲ့ အဓိက ဇာတ်ဆောင်ကြီးတွေထဲက တစ်ဦးလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ သူ့အနေနဲ့ ဒီအကြောင်းအရာနဲ့ ပတ်သက်လို့ စာအုပ်တစ်အုပ်လည်း ရေးသားခဲ့ပြီး၊ ဒီစာအုပ်က ဂျာမန်စကားပြောတဲ့ ဒေသတွေမှာ ထောက်ခံဖတ်ရှုသူအတော်များများလည်း ရထားတယ်။ အထူးသဖြင့် ငွေကြေးအရ တောင့်တင်းခိုင်မာတဲ့ ပြည်သူပိုင် အသံလွှင့်လုပ်ငန်းတွေက ဒီနေရာမှာ အထူးတလည် တောင်းဆိုခြင်းခံရတယ်။ ၂၀၁၅ ခုနှစ် Impact Journalism Day မှာ တစ်ကမ္ဘာလုံးက သတင်းစာ (၄၇) စောင်က ပရောဂျက်ပေါင်း (၁၀၄)ခုကို တင်ဆက်ခဲ့ပြီး၊ သူတို့ရဲ့ ဒီလုပ်ဆောင်မှုကနေ စာဖတ်သူ သန်းပေါင်း (၁၂၀) ရရှိလာခဲ့ပါတယ်။ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာတော့ အဆက်အသွယ်ပေါင်း (၂၂)သန်း ရရှိခဲ့ကြပါတယ်။

ဒီအကြံဉာဏ်က စကြည့်ကြည့်လိုက်ချင်းမှာတော့ နှစ်သက်ချင်စရာ၊ ယုံကြည်ချင်စဖွယ်ပါပဲ။ တစ်ဘက်က ပြန်ကြည့်ရင် ဒီဟာက အသစ်အဆန်းတော့မဟုတ်ပါဘူး။ အမေရိကန်နိုင်ငံမှာ ဒီအိုင်ဒီယာအကြောင်းကို solutions journalism, civic journalism, public journalism စသဖြင့် ခေါင်းစဉ်အမျိုးမျိုးအောက်မှာ နှစ်ပေါင်းများစွာကြာအောင် ဆွေးနွေးခဲ့ကြပါတယ်။ ၁၉၉၅ ခုနှစ်အစောပိုင်းမှာ New York Times ရဲ့ ဝါရင့်အယ်ဒီတာချုပ် Max Frankel က အရေးကြီးတဲ့၊ အဆုံးအဖြတ်ပေးနိုင်တဲ့ အချက်တွေကို ထုတ်ပြခဲ့ပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ အဓိကတာဝန်ဖြစ်တဲ့ အဖြစ်အပျက်တွေကို ဖော်ပြရေးသားပြီး၊ အကြောင်းရင်းတွေကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာပြနေရင်းနဲ့ကို တခါတလေမှာ ဝန်ပိုပိနေတတ်ကြတယ်။ တကယ်လို့ သူတို့အနေနဲ့ ပြဿနာတွေရဲ့ အဖြေတွေကိုပါ လိုက်ရှာနေရဦးမယ်ဆိုရင်တော့ အမျိုးမျိုးသော နိုင်ငံရေးအုပ်စုတွေရဲ့ မီးပုံထဲကို ကျရောက်တော့မယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ အဖြေရှာဖွေတဲ့ဘက်ကို ယိမ်းလေလေ၊ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ စောင့်ကြည့်လေ့လာမှုဆီကို ပြန်သွားဖို့ ခဲယဉ်းလေလေပဲ။ “သတင်းထောက်တွေ၊ အယ်ဒီတာတွေနဲ့ သတင်းတိုက်ပိုင်ရှင်တွေဟာ သတင်းတွေကို အရှိအတိုင်း တင်ဆက်ပြကြရတာနဲ့တင် အလုပ်ကများနေပါပြီ။ ပြန်လည်ပြုပြင်ရေးကို ပြန်လည်ပြုပြင်ရေးသမားတွေ လက်ထဲမှာပဲ ထားပါ” တဲ့။

**၆.၆။ စူးစမ်းရှာဖွေခြင်း၏ နယ်နိမိတ်**

သတင်းဌာနတွေ နေ့စဉ်နဲ့အမျှ ရင်ဆိုင်တိုက်နေရတဲ့ information overload ရှိပေမဲ့လည်း၊ တချို့နေရာဒေသတွေနဲ့ အချို့အခြေအနေတွေမှာ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ လူကိုယ်တိုင်မပါဘဲ စူးစမ်းလေ့လာရှာဖွေဖို့ မရတဲ့အခါတွေလည်း ရှိပါတယ်။ စူးစမ်းလေ့လာရေးကို အများနဲ့မတူ အင်မတန်ဂရုပြုတဲ့ New York Times လို သတင်းစာကြီးကတောင် No-go တစ်ခုကို ပြုလုပ်ခဲ့ပါသေးတယ်။ New York Times သတင်းစာရဲ့ The Lede ဘလော့ကနေ citizen journalist တွေရဲ့ စာတွေနဲ့ ဗီဒီယိုတွေကို ပြန်လည်စစ်ဆေးခြင်းမရှိဘဲ အင်တာနက်ပေါ် တင်ခဲ့ပါတယ်။ (ဥပမာ ဆီးရီးယားစစ်ပွဲ) အယ်ဒီတာတွေက Youtube ပေါ်မှာ ရှိနေပြီးသား အရာတွေကို အချက်အလက်ပြန်လည်စစ်ဆေးခြင်းမပြုတော့ဘဲ စုဆောင်းခဲ့ပါတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်သုတေသီတွေဖြစ်တဲ့ Melissa Wall နဲ့ Sahar El Zahed တို့က ဒီပရောဂျက်ကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာ လေ့လာခဲ့ပါတယ်။ ရလဒ်တွေအရ အပျော်တမ်းဗီဒီယိုရိုက်ကူးသူတွေနဲ့ တက်ကြွလှုပ်ရှားသူတွေ ရိုက်ကူးတဲ့ ဗီဒီယိုတွေက ပရိသတ်ကို တကယ့်အဖြစ်အပျက်ထဲ ရောက်အောင် ဆွဲခေါ်ယူနိုင်ပြီး၊ ပရိသတ်အနေနဲ့ ဗီဒီယိုရိုက်ကူး နေသူရဲ့ နေရာကို ဝင်ခံစားကြည့်ပြီး စစ်ရဲ့ အနိဗ္ဗာန်ကို တိုက်ရိုက်ကြုံတွေ့ခံစားရသလို စိတ်ခံစားမှုမျိုး ရလာစေတယ်။ ဒါကတော့ ပါဝင်ပတ်သက်သူတွေအားလုံးအတွက် win-win အနေအထားပေါ့။ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ သူတို့ သွားရောက်သတင်းယူဖို့ မလွယ်ကူတဲ့ နေရာဒေသတွေက သတင်းတွေကို တင်ဆက်နိုင်တယ်။ ဗီဒီယိုရိုက်တဲ့ ဝါသနာရှင် သတင်းထောက်အနေနဲ့လည်း ပရိသတ်ရဲ့ အာရုံစိုက်မှုကို ရတယ်။ ပရိသတ်ကလည်း သတင်းအချက်အလက်တွေ ပိုရတယ်ပေါ့။ New York Times ဖြစ်စဉ်ဟာ အခုတော့ အခြားမီဒီယာတိုက်တွေက “ပြည်သူများထံမှ သတင်းပေးပို့ချက်” ဆိုပြီး မစစ်မဆေးဘဲ တင်နေကြတဲ့ အဖြစ်အပျက်တွေနဲ့တော့ နှိုင်းယှဉ်စရာ မလိုပါဘူး။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ဂုဏ်သိက္ခာကို စောင့်ကြပ်သူတွေကပါ သတင်းအချက်အလက်တွေရဲ့ မှန်ကန်မှုကို စစ်ဆေးဖို့ လက်လျှော့လိုက်တာက ဂျာနယ်လစ်ဇင်အတွက် သိပ်တော့မကောင်းလှဘူး။ အပျော်တမ်းဝါသနာရှင် သတင်းထောက်တွေနဲ့ spin doctor တွေအနေနဲ့ “ယုံကြည်ရသယောင်ရှိတဲ့” သတင်းအမှားတွေကို ထည့်သွင်းနိုင်ဖို့ တံခါးဖွင့်ပေးလိုက်သလို ဖြစ်သွားပြီး၊ ဒီလို အပြုအမူတွေကို အတွေ့အကြုံရှိ သတင်းထောက်တွေတောင် ခုခံကာကွယ်နိုင်ဖို့ ခဲယဉ်းပါတယ်။

လူတွေရဲ့အပြုအမူတွေကို စီးပွားရေးနယ်ပယ်ထဲမှာ လေ့လာတဲ့ ပညာရှင် Daniel Kahnemann ကတော့ စူးစမ်းရှာဖွေသူတွေအားလုံးကို သပ္ပာယ်အလိုက်စေတဲ့ အန္တရာယ်အနေအထားတစ်ရပ်အကြောင်း လမ်းညွှန်ပြ ထားပါတယ်။ “ကျွန်တော်တို့ တစ်စုံတစ်ခုကို မသိသေးဘူးဆိုတာ တခါတလေမှာ အဓိပ္ပါယ်ရှိပါတယ်။ အဲဒီလို မသိသေးတဲ့အချိန်ကနေစပြီး အာရုံခံမှန်းဆကြည့်တာ စလာပါတယ်။ ရုရှားတွေ ဘာလုပ်တော့မယ်ဆိုတာ မသိဘူး။ ဒါပေမဲ့ ရုရှားတွေ ဘာလုပ်နေတယ်ဆိုတာကို အာရုံခံကြည့်ပါတယ်။ ဒီလိုအာရုံခံကြည့်ပြီး ပူတင်နဲ့ အပေါင်းအပါတွေအကြောင်း ခန့်မှန်းယူဆချက်တွေ ထုတ်ကြပါတယ်။ အဲဒီအရာတွေက မသိရင်တော့ အချက်အလက်တွေလိုပဲ။ ဒါပေမဲ့ တကယ်တမ်းက ခန့်မှန်းယူဆချက်တွေပါ။ ဒီနည်းအားဖြင့် အချက်အလက်နဲ့ ခန့်မှန်းယူဆချက်တွေအကြား၊ ခန့်မှန်းယူဆချက်တွေနဲ့ အရှိတရားအကြားက စည်းမျဉ်းဟာ မှေးမှိန်လာရပါတော့တယ်။

**၆.၇။ လက်တွေ့စူးစမ်းလေ့လာရာတွင် လိုအပ်သည့် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများနှင့် အကြံပြုချက်များ**

သက်ဝင်လှုပ်ရှား စူးစမ်းရှာဖွေဖို့အတွက် အရေးအကြီးဆုံး ကိရိယာကတော့ ဖုန်းနဲ့ အီးမေးလ်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ လူတွေကို မေးခွန်းတွေ မမေးခင်၊ ကြိုတင်ချိန်းဆိုမှုမပြုလုပ်ခင် ဘာဖြစ်တယ်ဆိုတာကို ခြုံငုံသိထားဖို့နဲ့၊ လက်ထဲမှာ ရှိထားတဲ့ အချက်အလက်တွေကို ကြည့်ထားဖို့က အရေးကြီးပါတယ်။ ပြင်ဆင်မှုရှိထားပြီး၊ ကိုယ်နဲ့ စကားပြောမယ့်သူရဲ့ အကြောင်း အခြေခံသိထားတာ၊ ကိုယ့်စကားပြောမယ့် အကြောင်းအရာ၊ ဘာသာရပ်နဲ့ ပတ်သက်ပြီး အခြေခံအသိရှိထားတာက စကားပြောရာမှာ ပိုမိုလွယ်ကူစေပြီး၊ လွယ်လွယ်နဲ့လည်း နှပ်ချမခံရတော့ဘူးပေါ့။ ထင်ပေါ်ကျော်ကြားသူတွေရဲ့ အတ္ထုပ္ပတ္တိတွေဆိုရင် Google, Wikipedia နဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေပေါ်မှာ မောက်စံကလစ် တစ်ချက်၊ နှစ်ချက်လောက်နဲ့ ရှာဖွေတွေ့နိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အွန်လိုင်းပေါ်မှာလည်းပဲ ကျေကျေညက်ညက် သိထားတာ မဟုတ်ဘူးဆိုရင်၊ ဗီလိန်“ဇ”လေးနည်းနည်း ရှိရုံလောက်နဲ့ အဲဒီအတ္ထုပ္ပတ္တိတွေကို ကြိုးကိုင်ခြယ်လှယ်လို့ရပါတယ်။ အဲဒီလိုဖြစ်သွားခဲ့တဲ့ ဥပမာဆိုရင် Guardian, Daily Telegraph နဲ့ ကနေဒါနိုင်ငံက Globe and Mail တို့က ကျွန်တော်တို့ရဲ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေအကြောင်း ပြောရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ပါကစ္စတန်ရဲ့ အမျိုးသမီးဝန်ကြီးချုပ် Benazir Bhutto လုပ်ကြံသတ်ဖြတ်ခံရပြီးတဲ့နောက်၊ သူ့ရဲ့ အသက် (၁၉)နှစ်အရွယ် သား Bilawal Bhutto Zadari ကို Pakistan

People's Party ရဲ့ ဥက္ကဋ္ဌအဖြစ် ရွေးကောက်တင်မြှောက်လိုက်ကြပါတယ်။ ဒီသတင်းကို အထက်ဖော်ပြပါ သတင်းစာတွေက တင်ဆက်ရာမှာ Facebook ပေါ်က အမည်မသိလူတစ်ယောက်က အတုပြုလုပ်ထားတဲ့ Bilawal ရဲ့ ပရိဖိုင်ကို အသုံးပြုရေးသားဖော်ပြခဲ့ကြပါတယ်။

လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ယောက်အကြောင်း ပေါ့ထရီတ်ရေးတဲ့သူ၊ ဒါမှမဟုတ် ပိုမိုကြီးမားတဲ့ “စတီရီ” ကို ရေးနေသူတွေအနေနဲ့ အရေးကြီးတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေ (YouTube ပေါ်က မီဒီယိုကလစ်တွေပါ အပါအဝင်) ကို အနည်းဆုံးတော့ အကြမ်းသဘောမျိုး မှတ်စုပြုလုပ်ဖို့ အချိန်ယူသင့်ပါတယ်။ အသုံးဝင်နိုင်မယ့် ပြောကြားမှုတွေ၊ အခြေခံယူဆချက်တွေ၊ ကောက်နုတ်ချက်တွေကို အမှတ်အသားပြုထား၊ မိတ္တူဆွဲထားပြီး၊ မိမိရဲ့ ကိုယ်ပိုင်သတင်းအချက်အလက် စုဆောင်းမှုထဲကို ထည့်သွင်းထားသင့်ပါတယ်။

သတင်းထောက်အများစုက ကိုယ့်အားကိုယ်ကိုးပြီး စူးစမ်းရှာဖွေရတာကို ပိုလုပ်ချင်ကြတာမှန်ပေမဲ့၊ ကုမ္ပဏီတွေ၊ အစိုးရဌာနတွေနဲ့ အခြားသော အဖွဲ့အစည်းအကြီးစားတွေမှာ သူတို့ရဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ရေးနဲ့ ဆက်သွယ်ရေးဌာနက ပထမဦးစားပေးဆိုတာ ဂရုပြုပါ။ ဖွဲ့စည်းပုံကောင်းမွန်တဲ့ လုပ်ငန်းတွေမှာဆိုရင် သတင်းထုတ်ပြန်ရေးနဲ့ ဆက်သွယ်ရေးဌာနကို ကြိုတင်အသိပေးထားခြင်းမရှိဘဲ ဘယ်ဌာနကမှ မီဒီယာတွေကို သတင်းပေးလို့ မရပါဘူး။ လုပ်ငန်းရဲ့ အကြီးအကဲဆိုလည်း သတင်းထုတ်ပြန်ရေးနဲ့ ဆက်သွယ်ရေးဌာနကို ဖြတ်သန်းပြီးမှသာ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ ရောက်နိုင်ပါတယ်။ မီဒီယာနဲ့ လုပ်ငန်းရဲ့ အကြီးအကဲနဲ့ လူချင်းသိကြရင်တော့ တစ်မျိုးပေါ့လေ။

နောက်ထပ်စူးစမ်းလေ့လာရှာဖွေနိုင်တဲ့အခွင့်အရေးကတော့ သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲတွေမှာ ရှိပါတယ်။ သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲကို တက်ရောက်လာသူ သတင်းထောက်မှန်သမျှ မေးခွန်းမေးမြန်းနိုင်တယ်။ ဒီနေရာမှာတော့ သီးသန့်သတင်းအချက်အလက်တွေကို မရနိုင်ပါဘူး။ အဲဒီလို သီးသန့်သတင်းအချက်အလက်ကို လိုချင်တယ်ဆိုရင်လည်း လူကြားသူကြားမှာ ကိုယ့်ရဲ့ မေးခွန်းကို ဖွင့်ဟမေးပြီး၊ အခြားပြိုင်ဘက်မီဒီယာတွေကပါ လိုက်စူးရှာဖွေတာခံရမယ့် အစား၊ ဖုန်းဆက်ပြီး မေးခွန်းမေးမြန်းနိုင်ဖို့ ကြိုးပမ်းရပါမယ်။ အရေးကြီးဆုံးဖြတ်ချက်ချရတဲ့ အဆင့်မြင့် ရာထူးကြီးသူတွေမှာ ကြိုတင်ချိန်းဆိုမှုတွေ ပြည့်နှက်နေတတ်တာကြောင့် အဲဒီလို ဖုန်းနဲ့မေးမြန်းဆက်သွယ်ခွင့် ဆိုတာကိုလည်း လူတိုင်းမရတတ်ပါဘူး။ အဲဒီလို အရေးကြီးတဲ့သူတွေက မီဒီယာတွေနဲ့ တယ်လီဖုန်းကနေ ဆက်သွယ်ဖြေဆိုဖို့အတွက် အချိန်ကို မီဒီယာအကြီးစားတွေအတွက်လောက်သာ သေချာပေါက် ပေးတတ်ပါတယ်။ အဲဒီမီဒီယာတွေကို အင်တာဗျူးဖြေဆိုမယ့်သူက သိထားပြီးသားဖြစ်မှ ဆိုပါတော့။

သတင်းအချက်အလက်တွေကို ဘယ်ရှုထောင့်ကနေ စုဆောင်းမယ်၊ အင်တာဗျူးတွေကို ဘယ်လိုရှုထောင့်ကနေ မေးမြန်းမယ်ဆိုတာကို ကြိုတင်သတ်မှတ်ထားဖို့ လိုပါတယ်။ တယ်လီဖုန်းနဲ့ ဆက်သွယ်မေးမြန်းနေစဉ် သို့မဟုတ် လူချင်းတွေ့ဆုံပြီး အင်တာဗျူးလုပ်နေစဉ်မှာ ဘာတစ်ခုမှ မေ့မကျန်ခဲ့စေဖို့ လမ်းညွှန်မှတ်စုက အကူအညီပေးပါတယ်။ ဘယ်လိုပဲ ဖြစ်ဖြစ် ကြိုတင်ရေးသားထားတဲ့ မေးခွန်းစာရင်းထဲမှာပဲ ကပ်တွယ်မနေဘဲ၊ စကားပြောဆိုနေစဉ် အချိန်အတွင်းမှာ ထပ်တိုးမေးခွန်းတွေ၊ နားလည်အောင် ပြန်လည်မေးရတဲ့မေးခွန်းတွေအတွက် စိတ်ကို အဆင်သင့် ဖြစ်အောင် ထားပါ။

လူချင်းတွေ့ဆုံမေးမြန်းရတဲ့ အင်တာဗျူးက လက်ဝင်၊ အချိန်ပေးရပေမယ့်၊ လှုပ်ရှားသက်ဝင်တဲ့ ပုံရိပ်တွေကို လိုအပ်တဲ့အခါ ဒီလိုအားထုတ်ရတာ တန်ပါတယ်။ ရုပ်မြင်သံကြားအတွက်ဆို လှုပ်ရှားသက်ဝင်တဲ့ ပုံရိပ်တွေက မဖြစ်မနေလိုအပ်ပြီး၊ အင်တာနက်ပေါ်က သတင်းစာမျက်နှာတွေအတွက်လည်း မီဒီယိုတွေက အရေးပါလာပါပြီ။

အထူးသဖြင့် ပြောဆိုကြမယ့် အကြောင်းအရာက သတိထားရတဲ့၊ ဆတ်ဆတ်ထိမခံနိုင်တဲ့အကြောင်းအရာမျိုးဆိုရင် မျက်နှာချင်းဆိုင်တွေ့ဆုံမေးမြန်းတာက တစ်စုံတစ်ခုကို သိရဖို့ အခွင့်အရေးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အချိန်အခက်အခဲကြောင့် သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ အခြားသောသတင်းအချက်အလက်တွေကို တယ်လီဖုန်း သို့မဟုတ် အီးမေးလ်ကနေ ရယူနိုင်ပါတယ်။ အီးမေးလ်ကတော့ နည်းနည်းစွန့်စားရာကျတယ်။ “ကျွန်တော်တို့နဲ့ စကားပြောနေတဲ့သူက ကျွန်တော်တို့ကို အီးမေးလ်ပို့နေတာလား၊ သူ့အေးဂျင့်ကိုလား၊ သန့်ရှင်းရေးဝန်ထမ်းကိုလား၊ သူ့ခွေးကိုလားဆိုတာ ဘယ်လိုလုပ် သိနိုင်မှာလဲ” လို့ Playboy မဂ္ဂဇင်းအတွက် အသေးစိတ်အင်တာဗျူးတွေ ပြုလုပ်ခဲ့ဖူးတဲ့ Christian Thiele က ဆိုပါတယ်။ အီးမေးလ်တွေနဲ့ ဆက်သွယ်ရာမှာ ချက်ချင်းလုပ်ဆောင်နိုင်မှုက ပျောက်ဆုံးသွားတတ်တဲ့ အန္တရာယ်ရှိသလို၊ အခြားတစ်ဘက်မှာလည်း အီးမေးလ်ကို အသုံးပြုခြင်းအားဖြင့် အချိန်နဲ့ ပတ်သက်လို့ စဉ်းစားစရာမလိုဘဲ ဖြေကြားနိုင်ပါတယ်။ (Hart 2006) နောက်ပြီး PR ကျွမ်းကျင်သူတွေအပြည့်နဲ့ ဝန်းရံထားတဲ့ နာမည်ကြီးသူ၊ အဆင့်မြင့်ရာထူးကြီးသူတွေဆီကနေ တကယ်ပြောကြားချက်အစစ်အမှန်ကို ရဖို့ဆိုတာလည်း ခဲယဉ်းပါတယ်။

အကယ်၍ လူချင်းတွေ့ဆုံစကားပြောကြပြီဆိုရင် အင်တာဗျူးကို နည်းဗျူဟာကျကျ တည်ဆောက်ထားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ရုပ်သံတင်ဆက်သူ Sandra Maischberger ကတော့ ပြန်လည်တုံ့ပြန်နိုင်ဖို့နဲ့ အဘက်ဘက်ကနေ စူးစမ်းလေ့လာရှာဖွေထားနိုင်ဖို့အတွက် အင်တာဗျူးခံရသူဘက်က ဖြေကြားလာနိုင်မယ့် အဖြေတွေကို ကြိုတင်တွက်ဆထားကြည့်ဖို့ အကြံပြုပါတယ်။ ရတဲ့အချိန်အတွင်းမှာလည်း ရှင်းလင်းအောင် ကြိုသိထားဖို့က အရေးကြီးပါတယ်။

အင်တာဗျူးဖြေမယ့်သူဘက်ကလည်း သူ့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင် Press officer ကနေ မေးလာနိုင်မယ့်မေးခွန်းတွေကို ကြိုတင်ပြောပြပြီး၊ ပြင်ဆင်လာပြီးသားဖြစ်တတ်ပါတယ်။ တခါတရံမှာ အင်တာဗျူးဖြေမယ့်သူဘက်ကနေ မေးခွန်းတွေကို ကြိုတင်သဘောတူထားတာမျိုးလည်း ရှိပါတယ်။ အဲဒီလိုပြုလုပ်တာကတော့ အလိုအလျောက် ဖြစ်ပေါ်ပြုမူခြင်းကို နည်းနည်းသက်ရောက်မှုရှိတယ်။

အင်တာဗျူးဖြေဆိုမယ့်သူက အင်တာဗျူးစတင်ချိန်မှာပဲ အကြောင်းအရာအချို့ကို မထည့်သွင်းဖို့၊ ဖယ်ထားပေးဖို့ မလျှော့တမ်းပြောဆိုနေပြီဆိုရင်တော့၊ အဲဒီဖယ်ထားရမယ်ဆိုတဲ့အကြောင်းအရာတွေကို ဘယ်လိုပဲ ဖြစ်ဖြစ်ထည့်သွင်းဖို့ ဆွစ်ဇာလန်စာနယ်ဇင်းကောင်စီက အကြံပြုထားပါတယ်။ အင်တာဗျူးမေးသူဘက်ကနေ ဒီမေးခွန်းတွေအတွက် အဖြေကို မရရှိခဲ့ကြောင်း လူသိရှင်ကြားပြောပြလို့ ရပါတယ်။ တကယ်လို့ ကံများကောင်းရင်တော့ Anne Will (ယခင်က ဂျာမန် အမှတ် (၁) ရုပ်သံလိုင်း၏ သတင်းတင်ဆက်သူ၊ ယခု အောင်မြင်ကျော်ကြားသည့် Talk show ကို တင်ဆက်နေသူ - ဘာသာပြန်သူ) လိုမျိုး ဂျာမန်ဝန်ကြီးချုပ်ဆီကနေ စကားအစစ်နိုင်တဲ့အထိ ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ အဲဒီတုန်းက ဝါရှင်တန်မြို့ကို ရောက်နေတဲ့ ဂျာမန်ဝန်ကြီးချုပ်(ဟောင်း) Gerhard Schröder ကို ပြည်တွင်းပေါ်လစီအကြောင်း Anne Will က ခေါင်းမာမာနဲ့ မေးခွန်းတွေကို မေးမြန်းခဲ့တာဖြစ်ပြီး၊ ရုပ်အသွင်တည်ငြိမ်မှုကို အတော်ကြီးထိန်းထားရတဲ့ ဝန်ကြီးချုပ်က “ကြိုတင်သဘောတူထားတာနဲ့ တခြားစီပဲ” လို့ ထွက်လာတဲ့အထိ ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။

အင်တာဗျူးပြုလုပ်နေစဉ်အတွင်းမှာ စကားပြောနေတာကို လက်မလွတ်သွားပါစေနဲ့။ လူအများရှေ့ မီးရောင်အောက်မှာ အမြဲရှိနေရတဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်တွေဖြစ်တဲ့ နိုင်ငံရေးသမားတွေ၊ PR သမားတွေ၊ ရှိုးစတားတွေနဲ့ စကားပြောရာမှာ မီဒီယာနဲ့ပတ်သက်လို့ အတွေ့အကြုံလုံးဝမရှိတဲ့ သို့မဟုတ် အတွေ့အကြုံနည်းနည်းပဲ ရှိတဲ့သူတွေနဲ့ စကားပြောတာနဲ့တော့ မတူရပါဘူး။

လူပုဂ္ဂိုလ်ချင်း စကားစမြည်ပြောကြရာမှာ အကောင်းဆုံးကတော့ small talk ပါပဲ။ small talk ဆိုတဲ့အခါမှာလည်း ရာသီဥတုအကြောင်းပြောတာမဟုတ်ဘဲ၊ တဖက်လူစိတ်ဝင်စားစေမယ့် အကြောင်းအရာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ပြောတာပိုကောင်းပါတယ်။ အရေးကြီးတာက အင်တာဗျူးပြုလုပ်မယ့် ပတ်ဝန်းကျင်မှာ စိတ်ကို တအားတင်းကြပ်နေစေတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ လူလူချင်း ယုံကြည်မှု ရစေဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ “ကိုယ်နဲ့ စကားပြောနေတဲ့သူက ၅၀ ရာခိုင်နှုန်းလောက်တောင်မှ သက်တောင့်သက်သာမခံစားရဘူးဆိုရင်၊ အဲဒီလူက ကိုယ့်ကိုပေးမယ့် အများဆုံးသတင်းအချက်အလက်ဆိုလို့ သူ ဝတ်တဲ့ ဦးထုပ်ဘယ်ဆိုဒ်ရှိလဲ ဆိုတာလောက်ပဲ ဖြစ်ပါလိမ့်မယ်” လို့ အမေရိကန် တီဗီအင်တာဗျူးသူ Barbara Walters က ဆိုပါတယ်။

အင်တာဗျူးနေတဲ့အချိန်အတွင်း စောစောစီးစီး ဝန်မပိစေဖို့ ခက်ခဲတဲ့မေးခွန်းတွေကို အင်တာဗျူးဆုံးခါနီးမှာ မေးရပါမယ်။ အဆုံးဆိုတဲ့နေရာမှာ ဒီခက်ခဲတဲ့မေးခွန်းတွေကို ဖြေဆိုနိုင်ဖို့ လုံလောက်တဲ့အချိန်၊ အဖြေကို လိုတဲ့အထိ မရဘဲ ဝေလည်ကြောင်ပတ်ဖြစ်နေတာကို ပြန်ချုပ်နိုင်ဖို့ လုံလောက်တဲ့အချိန်တော့ ရှိတဲ့ တစ်ခဏစာ ဖြစ်ဖို့လိုပါတယ်။ အခြေအနေက တင်းမာလာတယ်ဆိုရင်တော့ အရင်ဆုံး စိတ်ကို ပြန်လည်နှစ်သိမ့်နိုင်တဲ့ မေးခွန်းမျိုးတွေဖြစ်တဲ့ “ဇာတိက ဘယ်ကလဲ။” “ဘဝမှာ အလှဆုံးနေဆီ ဘယ်နေ့ဖြစ်မလဲ” စသဖြင့် မေးခွန်းတွေကို အသင့်ပြင်ထားသင့်တယ်လို့ Christian Thiele က အကြံပြုထားပါတယ်။ ဒီလိုကြားခံမေးခွန်းတွေပြီးတဲ့နောက်မှာတော့ အင်တာဗျူးသူအနေနဲ့ ယဉ်ယဉ်ကျေးကျေးနဲ့ ကိုယ်မေးလိုတဲ့ မေးခွန်းဆီကို ပြန်သွားဖို့ ဒုတိယအကြိမ်ထပ်မံကြိုးစားကြည့်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

အင်တာဗျူးတဲ့နေရာမှာ အတွေ့အကြုံမရှိတဲ့သူတစ်ယောက်က Killer question တွေ ထုတ်လိုက်ခြင်းအားဖြင့် အင်တာဗျူးကို ပျက်စီးစေတတ်ပါတယ်။ ဥပမာ သုံးခုကို ကြည့်ရအောင်ပါ။

(၁) “မကြာသေးခင်အချိန်တုန်းက ဝန်ကြီးချုပ်အနေနဲ့ ဒီအကြောင်းကို ပြောကြားခဲ့တာမှာ ...” အင်တာဗျူးကို ဒီလိုမေးခွန်းနဲ့ အစပြုရင် ကြည့်ရှုသူတွေအနေနဲ့ ဝန်ကြီးချုပ် အရင်က ပြောခဲ့တဲ့ဟာကိုပဲ ပြန်လည်အတည်ပြုတာကို ကြားရမှာဖြစ်ပြီး၊ အသစ်အဆန်းဖြစ်တဲ့အဖြေကို မျှော်လင့်စရာ မရှိပါဘူး။

(၂) စစ်မြေပြင်သတင်းထောက်တစ်ယောက်က စစ်ဗိုလ်တစ်ယောက်ကို “နောက်ထပ်ဘယ်နေရာကို ဗုံးကြဲတိုက်ခိုက်ဖို့ အစီအစဉ်ရှိပါသလဲ” လို့ မေးတာက ပရိသတ်တွေအတွက်တော့ စိတ်ဝင်စားစရာမေးခွန်းဖြစ်နိုင်ပေမယ့်၊ ဖြေဆိုမယ့် စစ်ဗိုလ်ဘက်ကတော့ ဝေလည်ကြောင်ပတ်အဖြေပဲ ရမှာက သေချာပေါက်ပါ။ အကြောင်းကတော့ စစ်သားတွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ တပ်ကို ကာကွယ်နိုင်ဖို့၊ သူတို့ရဲ့ စစ်ဗျူဟာအကြောင်း လူရှေ့သူရှေ့ချပြလို့ မရလို့ပါပဲ။ ဒီလိုမျိုး စစ်ဗျူဟာကို လူရှေ့သူရှေ့ ချပြလိုက်ရင် တစ်ဘက်ရန်သူကို သတင်းပေးလိုက်သလို ဖြစ်သွားပါလိမ့်မယ်။ ဒီတော့ ဒီမေးခွန်းက အဓိပ္ပါယ်မရှိပါဘူး။

(၃) “ပွင့်ပွင့်လင်းလင်း ပြောပြပါ” “ကျွန်တော်/ ကျွန်မ ပွင့်ပွင့်လင်းလင်းပဲ မေးပါရစေ” စတဲ့ ပဏာမ စကားဦးသမ်းမှုတွေက တစ်ဘက်က အင်တာဗျူးဖြေသူကို “ရှေ့မှာ ချောက်ထဲကျတော့မယ်” လို့ သတိပေးနေမိသလို ဖြစ်တတ်ပါတယ်။

“အင်တာဗျူးတွေဆိုတာ အင်အားနည်းနည်းစိုက်ထုတ်ရုံနဲ့ အောင်မြင်မှုကြီးကြီးရနိုင်တဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင် အမျိုးအစားတစ်ခုပဲ လို့ လူတွေ အထင်မှားတတ်ကြတယ်” လို့ Alexander Grass သရော်ခဲ့ဖူးပါတယ်။ “ဒါက မမျှော်လင့်ဘဲ ဖြစ်တာလား” “နောက်ထပ် ဘာဆက်ဖြစ်မှာလဲ” အဲဒီလိုမေးခွန်းမျိုးတွေနဲ့ ပညာရပ်ဆိုင်ရာ အချက်အလက်တွေ သိပ်မများလှတဲ့၊ အပေါ်ယံဆန်တဲ့ အင်တာဗျူးမျိုးတွေကို တင်ဆက်နေကြပြီး၊ ဘယ်သူမှ ဒါကို



သတိမပြုမိကြပါဘူး။ တကယ်တမ်း အဲဒီလို မေးခွန်းမျိုးမေးတဲ့သူတွေက မေးခွန်းတစ်ခါမေးမိတိုင်း ဂျာနယ်လစ်ဇင် အရည်အသွေးမြင့်တင်ရေး ဖောင်ဒေးရှင်းကို တစ်ခါအလှူငွေထည့်သင့်တာ။

အင်တာဗျူးသူအနေနဲ့ မိမိကိုယ်မိမိ ကြိုတင်ပြင်ဆင်ထားခြင်းအားဖြင့် အဖြေသိနိုင်တဲ့ မေးခွန်းမျိုးတွေကို ရှောင်ကြဉ်ပါ။ အင်တာဗျူးဖြေသူအနေနဲ့ ဒီလိုမေးခွန်းတွေကို ကြားရင် မေးနေတဲ့သူက အဲဒီအကြောင်းအရာကို တစ်ခုမှ မသိနေကြောင်း ထင်းထင်းကြီး မြင်နိုင်တဲ့အတွက်ဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ ရုပ်သံတင်ဆက်သူနဲ့ စာရေးဆရာ Ulrich Wickert က သူ့ကိုယ်တိုင် အင်တာဗျူးခံနေရတဲ့အချိန်အတွင်း မေးခွန်းမေးနေတဲ့သူကို စိတ်ထဲက ကျိန်ဆဲမိကြောင်း ဝန်ခံပါတယ်။ “Mr. Wickert က အခုလည်း စာအုပ်တစ်အုပ် ထပ်ရေးပြန်ပြီနော်။ ဘာအကြောင်းရေးထားတာလဲ” တဲ့။ အဲဒီစာအုပ်က Wickert ရဲ့ ဒသမမြောက်စာအုပ်ဖြစ်နေပါပြီ။ သူ့ကို မေးခွန်းမေးတဲ့သူက စာအုပ်နာမည်ကိုတောင် မှန်အောင် မပြောနိုင်ပါဘူး။ ဖြစ်နိုင်တာကတော့ “ကျွန်တော်၊ ကျွန်မကတော့ဖြင့် အင်တာဗျူးသူအနေနဲ့ ဘက်မလိုက်တဲ့ မေးခွန်းတွေပဲ မေးချင်တာ။ ဒါကြောင့် ဘာမှမပြင်ဆင်လာခဲ့ဘူး” ဆိုတဲ့ သဘောနဲ့ မပြင်ဆင်ထားတာလည်း ဖြစ်ချင်ဖြစ်မှာပေါ့။

သတင်းထောက်ရဲ့ ကြိုတင်ထင်မြင်ယူဆထားချက်တွေကို အတည်ပြုချင်တဲ့သဘောနဲ့ မေးမြန်းတဲ့ suggestive မေးခွန်းတွေက တစ်ဘက်သားရဲ့ သတင်းပေးလိုမှုကို ထိခိုက်စေပါတယ်။ အချက်အလက်တွေကို အရင်ရှင်းပြရမယ့် နေရာမျိုးမှာ အတင်းကားရော အကဲဖြတ်ချင်တာတွေ၊ “အဆွ” မေးခွန်းတွေမေးတာတွေက အင်တာဗျူးဖြေသူကို ဆန့်ကျင်ဘက်အရပ်ဆီ တွန်းပို့သလိုပါပဲ။ အဲဒီလိုတွန်းပို့လိုက်ခြင်းက လိုချင်တာ တစ်ခုခုဆွဲယူလိုရမယ့်၊ ပြောချင်ရာ ပြောချလိုက်တဲ့ စကားမျိုးထွက်လာဖို့ထက်၊ သတင်းအချက်အလက်ဆက်ပေးဖို့ ပိတ်ချလိုက်တာမျိုးကို ပိုဖြစ်စေ ပါတယ်။

“ပွင့်လင်းတယ်ဆိုတာ တခါတလေမှာ ခက်ခဲပါတယ်” လို့ Alexander Grass က ဆိုပါတယ်။ အင်တာဗျူးဖြေသူ အတော်များများက “သူတို့ရဲ့ အပြင်းထန်ဆုံးစကားကို ကောက်နုတ်ချက်အဖြစ် သုံးမယ်” ဆိုတဲ့ လမ်းညွှန်မှုအပေါ် အတော်လေး ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ဆန်ဆန် တုံ့ပြန်တတ်ကြပါတယ်။ သူတို့အနေနဲ့ နောက်ထပ်တစ်ခေါက် အင်တာဗျူးလာလည်း ဖြေမှာဖြစ်ပြီး၊ သတင်းအချက်အလက်တွေကိုလည်း ပေးပါလိမ့်မယ်။ အင်တာဗျူးအရှည်ကြီး တွေကနေ တချို့စာကြောင်းတွေကို ထုတ်နုတ်ဖော်ပြပြီး၊ အချိတ်အဆက်မိနေရာကနေ ထုတ်ပစ်တာမျိုးက “ခြေရာလက်ရာဖျောက်ဖို့ အပျောက်ရှင်းမီးရှို့တဲ့နည်းလမ်း” မျိုးပါပဲ။ အင်တာဗျူးဖြေတဲ့သူကို “မူလသတင်းပေးသူ” အဖြစ် အသုံးချလိုက်ပြီး၊ နောက်တစ်ခေါက်အင်တာဗျူးမှာတော့ သူတို့ပါမလာတော့ပါဘူးပေါ့။

တီဗီထဲမှာက ကိုယ်ဟန်အမူအရာ၊ အင်တာဗျူးသူနဲ့ အင်တာဗျူးဖြေသူအကြားက ဆက်သွယ်မှုစတာတွေကို လူတိုင်းမြင်တွေ့နိုင်တယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ အင်တာဗျူးသူနဲ့ နည်းနည်းလေးတောင် စည်းမထားဘဲ အတင်းကားရော ရင်းနှီးပြတာတွေ၊ ပုခုံးပုတ်တာအထိလုပ်တာတွေကို မြင်ရတာ ရှက်ဖွယ်ပါပဲ။ နောက်ထပ်ပိုဒေါသဖြစ်စရာ ကောင်းတာက အာဏာရှိသူတွေနဲ့ တွေ့တဲ့အခါ သတင်းသမားတွေက လက်ကိုင်တုတ်လိုလို၊ ဖော်လံဖားလုပ်တာပါပဲ။ “အာဏာရှိသူတွေ သတင်းထောက်တွေနဲ့ တွေ့တဲ့အခါ မေးခွန်းတွေနဲ့ ထိုးနှက်ခံရလို့ ရတဲ့ အညှီအမည်းကွက်ထက်၊ အနမ်းခံရလို့ ရတဲ့ အညှီအမည်းကွက်က ခပ်များများရယ်” လို့ Siegfried Weischenberg က ဝက်ဝံထွီဆန်ဆန် ပြောဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။

ကံမကောင်းစွာနဲ့ပဲ ဒီနေ့ခေတ်သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ အင်တာဗျူးဖြေဆိုသူတွေနဲ့ အရည်အချင်းပြည့်ပြည့်ဝဝ ဆက်ဆံပြောဆိုနိုင်ဖို့ အသိသညာ မရှိဘူး ဖြစ်နေပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ကိုယ်မေးလိုက်တဲ့

မေးခွန်းအတွက် အဖြေမရတဲ့အခါ၊ ဝေလည်ကြောင်ပတ်အဖြေပဲ ရတဲ့အခါ ထပ်ပြီး စုံစမ်းစစ်ဆေးတတ်ဖို့ ကိုယ့်ကိုကိုယ် လေ့ကျင့်ထားရမယ်။ အဲဒါက ဘယ်လောက်ခက်ခဲသလဲဆိုတာကိုတော့၊ အခုမှ သတင်းထောက်အဖြစ် အင်တာဗျူးစုစုပေးမယ့်သူတွေအနေနဲ့ ကိုယ်တိုင် မိုက်ခရိုဖုန်းကိုကိုင်ပြီး တစ်ဘက်လူစကားပြောတာကိုလည်း အာရုံစိုက်ရ၊ အဲဒီသူစိမ်းလူဆီကနေလည်း လျှို့ဝှက်ချက်ကို ရအောင်နှိုက်ရတော့မှ သိလာပါလိမ့်မယ်။

အင်္ဂလိပ်စကားပြောမီဒီယာတွေမှာဆိုရင် ဂျာမနီနိုင်ငံမှာထက်ကို အင်တာဗျူးတွေက အညှာအတာ ကင်းမဲ့ပါသေးတယ်။ ဒါကို “ကင် (grilling) တယ်” လို့ ခေါ်ကြတယ်။ မေးခွန်းအမေးခံရတဲ့သူက ရုပ်သံရိုက်ကူးရေးမီးပူပူအောက်မှာ အကင်ခံရတာထက် ပိုဆိုးပြီး၊ မေးခွန်းတွေနဲ့ အကင်ခံရတာပါ။ နည်းနည်းလေးမှတောင် အလွတ်မပေးဘူး ဆိုတဲ့ ဝါဒကို အင်တာဗျူးမေးသူက ကိုင်ဆွဲထားတာမျိုးပေါ့။ ဒါမျိုးက တခါတလေကျရင်တော့ Ulrich Wickert လိုမျိုး ဖြစ်သွားတတ်ပါတယ်။ သူနဲ့ ဂျာမန်ဝန်ကြီးချုပ် Angela Merkel နဲ့ တိုက်ရိုက်ထုတ်လွှင့်မှုတစ်ခုမှာ ဝန်ကြီးချုပ်က သူ့မေးခွန်းတွေ အကုန်မဖြေရသေးတာကို တွေ့ရှိပြီး၊ အဲဒီမေးခွန်းတွေကို ပြန်မေးတဲ့အခါ၊ ဝန်ကြီးချုပ်က ခပ်ပြတ်ပြတ်ပဲ “ဟုတ်ကဲ့” “မေးခွန်းမှားနေတယ်” လို့ ဆတ်ကနဲ ပြန်ပြောလိုက်ပါသတဲ့။

သာမန်ပြည်သူလူထုကို စူးစမ်းလေ့လာကြည့်ခြင်းက မကြာခဏဆိုသလို မီဒီယာကျွမ်းကျင်သူ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်တွေနဲ့ နာမည်ကျော်ကြားသူတွေကို စူးစမ်းလေ့လာကြည့်ခြင်းထက် ပိုစိတ်ဝင်စားစရာ ကောင်းတတ်ပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ မတူကွဲပြားတဲ့ ကမ္ဘာတွေထဲကို အရောက်သွားနိုင်ပြီး၊ လူတွေဆီကနေ သတင်းတွေကို စပ်စပ်စုစု “နှိုက်ထုတ်” နိုင်ပါတယ်။ လိုအပ်တာဆိုလို့ အခြေအနေတစ်ခုပေးဖို့ရယ် ဒါမှမဟုတ် စတုရီကောင်းတစ်ခုအတွက် အိုင်ဒီယာကောင်းတွေရယ်ပဲ လိုပါတယ်။

မတော်တဆမှုတွေနဲ့ ဘေးအန္တရာယ်တွေက သတင်းအဖြစ်ဖော်ပြခံနိုင်ရဖို့ တန်ဖိုးမြင့်မားတဲ့အတွက် သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ အခင်းဖြစ်ပွားရာနေရာမှာ လူတွေကို သူတို့ဘဝရဲ့ အခက်ခဲဆုံးအခြေအနေမှာ မေးခွန်းတွေ မေးပြီး အနှောင့်အယှက်ပေးရတာကလည်း သတင်းထောက်ဖြစ်ရခြင်းရဲ့ တစ်စိတ်တစ်ဒေသပါပဲ။ ခုနလေးတင်ကပဲ ယာဉ်မတော်တဆမှုအတွင်း သူရင်သွေးကို ဆုံးရှုံးလိုက်ရတဲ့ မိခင်တစ်ယောက်ဆီ မိုက်ခရိုဖုန်းပေးပြီး၊ သူ့ဆီက အသံထွက်လာဖို့၊ ဘယ်လိုခံစားနေရလဲဆိုတဲ့ ခပ်တုံးတုံးမေးခွန်းမျိုးကို မေးတာက လိုရာလိုအပ်ရဲ့လားဆိုတာကို ဂျာနယ်လစ်ဇင်လောကမှာ အမြဲအငြင်းပွားနေရဆဲပါ။ ဒါပေမဲ့ မှုခင်းသတင်းထောက်တွေရဲ့ လုပ်ငန်းဆောင်တာထဲမှာ မတော်တဆမှု၊ မှုခင်းမှာ နစ်နာသူတွေရဲ့ မိသားစု၊ ဆွေမျိုးတွေနဲ့ စကားပြောရတာ ပါဝင်ပါတယ်။ အဲဒီလို လူတွေဆီ ရောက်ဖို့ဆိုတာကိုက မလွယ်ကူလှပါဘူး။ Miami မြို့မှာ ကြမ်းတမ်းလှတဲ့ လူသေမှုပေါင်း ၅၀၀၀ ကျော်အကြောင်း သတင်းတင်ဆက်ခဲ့တဲ့ မှုခင်းသတင်းထောက် Edna Buchanan က သူ့ရဲ့ အကွက်တစ်ကွက်ကို ထုတ်ပြထားပါတယ်။ နစ်နာသူတွေရဲ့ ဆွေမျိုးတွေက သူ့ကို ဖုန်းကနေ ဆဲဆိုတာ၊ ဖုန်းကို ချပစ်လိုက်တာတို့ဆိုရင် တစ်မိနစ်လောက်ကြာရင် သူက အဲဒီဆွေမျိုးတွေဆီကို ဖုန်းပြန်ခေါ် ပြီး၊ “ကျွန်မတို့ ဖုန်းပြောနေရင်း လိုင်းပြတ်သွားတယ်” လို့ ပြောလိုက်ပါသတဲ့။ အဲဒီလို ဒုတိယအကြိမ်ကြိုးစားကြည့်ရာမှာ အံ့ဩစရာကောင်းလောက်အောင် အင်တာဗျူးဖြေပေးတာတွေလည်း ရှိပါတယ်တဲ့။

ပြင်ပက ကြည့်သူတွေအနေနဲ့ကတော့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ နစ်နာဆုံးရှုံးသူတွေကို ဒီလိုအချိန်အတွင်းမှာ မေးခွန်းတွေမေးပြီး အနှောင့်အယှက်ပေးတာက ပါးနပ်မှုမရှိတာ၊ စာနာစိတ်ကင်းမဲ့တာလို့ ထင်မြင်ခံစားနိုင်ပါတယ်။ အခြားတစ်ဘက်မှာကျတော့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဒီလိုမျိုးလုပ်ဆောင်ရတာဟာ လူအများရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကို ရအောင်လုပ်တာတင်မဟုတ်ဘဲ၊ ဒီနည်းအားဖြင့် နစ်နာဆုံးရှုံးသူတွေကို ကူညီပေးနိုင်တာကြောင့်လည်း ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းတင်ဆက်မှုက ဒီဖြစ်ရပ်၊ မှုခင်း၊ မတော်တဆမှုကို အဓိပ္ပာယ်ပိုရှိလာအောင် လုပ်ဆောင်ပေးပါတယ်။ မှုခင်းနဲ့

မတော်တဆမှု စာရင်းဇယားတွေမှာတင် ဖြစ်ပေါ်နေတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ စာဖတ်သူ၊ ကြည့်ရှုသူတွေအနေနဲ့ ဖြစ်စဉ်မှာ ထိခိုက်နစ်နာသူတွေကို ကိုယ်တိုင်ကိုယ်ကျ မြင်တွေ့နိုင်ပါတယ်။ ဒီလိုကိစ္စမျိုးက ဘေးအန္တရာယ်အကြီးစားတွေမှာ အရေးကြီးပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေက အဲဒီလို ကာလမျိုးမှာ မေးခွန်းတွေမေးခြင်းက ထိခိုက်နစ်နာသူတွေအနေနဲ့ လက်ခံလိုက်ဖို့ ခက်ခဲတဲ့ ကိစ္စကြီးအတွက် ကုထုံးတစ်ရပ်လိုမျိုး အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိနိုင်တယ်။ ကူညီပေးနိုင်တယ်လို့ ဆိုပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ သတင်းခေါင်းကြီးပိုင်းမှာ ပါလာတဲ့ ဘေးအန္တရာယ်သတင်းတွေမှာ ထိခိုက်နစ်နာဆုံးရှုံးသူတွေအနား ကျိုင်းကောင်အုပ်ကြီးလို စုနေတဲ့ သတင်းထောက်တွေပုံကို ပြန်မြင်ယောင်ကြည့်ရင်တော့ အပေါ်က အကြောင်းပြချက်က ခနော်နီခနော်နဲ့ပါပဲ။

**အင်တာဗျူးဖြေဆိုသူနှင့် ဆက်ဆံရေးအတွက် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများ**

စူးစမ်းလေ့လာရှာဖွေခြင်းပုံသဏ္ဍာန်အားလုံးအတွက် သတင်းပေးသူနဲ့ ဆက်ဆံရာမှာ ဂရုပြုရမယ့် စည်းကမ်းတွေရှိပါတယ်။ Alexander Grass ကတော့ အင်တာဗျူးဖြေသူတစ်ယောက်ယောက် ရလာပြီဆိုရင်၊ သူ့အတွက် “မမြင်ရတဲ့ စာချုပ်” က အကျုံးဝင်လာတာမျိုးပဲ လို့ ဆိုပါတယ်။ “အင်တာဗျူးဖြေသူအနေနဲ့ အရေးကြီးတဲ့၊ ကျွန်တော့်ဆီမှာ ရှိမနေတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ပေးမယ်လို့ ခန့်မှန်းယုံကြည်ရပါတယ်။ အပြန်အလှန်အားဖြင့် အင်တာဗျူးဖြေတဲ့သူကလည်း သူ့ရဲ့ အတွေးအမြင်ကို မှန်မှန်ကန်ကန် ထင်ဟပ်မယ့် ကောက်နုတ်ချက်မျိုး (အတိုချုံးလိုက်ရင်တောင်မှ) လူတွေ သိရစေလိမ့်မယ်လို့ ယုံကြည်ထားပါတယ်။” အင်တာဗျူးဖြေမယ့်သူအနေနဲ့လည်း သူ့ရဲ့သတင်းအချက်အလက်တွေကို ဘယ်လိုကိုင်တွယ်စေချင်တယ်ဆိုတာကို ရှင်းပြခွင့်ရရဖို့က ပုံမှန်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**အင်တာဗျူးအတွက် သဘောတူညီချက်များ**

- အင်တာဗျူးတွင် ဖြေသမျှသတင်းအချက်အလက်ကို လိုအပ်သလို အသုံးပြုနိုင်သည်။
- သတင်းပေးသူ၏ အမည်ကို မဖော်ပြဘဲ သတင်းအချက်အလက်ကို အသုံးပြုနိုင်သည်။
- Off the record - သတင်းပေးသူအနေဖြင့် သတင်းထောက်ကို နောက်ခံအကြောင်းအရာများ သိစေရန်သာ ရှင်းပြခြင်းဖြစ်ပြီး၊ လူသိရှင်ကြားဖော်ပြရန်မသင့်၊ ဖော်ပြရန်မလို။

တခါတလေမှာ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သတင်းပေးသူရဲ့ အမည်ကို မဖော်ပြဘဲ သတင်းအချက်အလက်ကိုပဲ ရယူရတာမျိုး ဖြစ်တတ်ပါတယ်။ သတင်းပေးသူအနေနဲ့ သတင်းပေးလိုက်လို့ ထိခိုက် နစ်နာမှု မရှိစေရပါဘူးလို့ ကတိပေးရတာမျိုးပေါ့။ သတင်းပေးသူအနေနဲ့ လူသိရှင်ကြား သူ့နာမည်ဖော်ပြခံရလို့ ကြီးမားတဲ့ အန္တရာယ်ရင်ဆိုင်ရမယ်ဆိုရင် (ဥပမာ အလုပ်ပြုတ်နိုင်တဲ့ အန္တရာယ်) သတင်းပေးသူရဲ့ အမည်ကို လျှို့ဝှက်ထားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

အမည်မဖော်လိုသူ သတင်းပေးတွေကလည်း အမြဲလိုလိုတော့ ရိုးရိုးသားသား ရည်ရွယ်ချက်ရှိတာ မဟုတ်ပါဘူး။ တခါတလေ သူတို့က ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိနဲ့ သတင်းအမှားတွေကို ထုတ်လွှင့်ချင်တာ၊ ကိုယ့်ပါတီတွင်း၊ ရုံးတွင်းက ကိုယ်နဲ့ အယူအဆမတူသူကို သိက္ခာချချင်တာ စသဖြင့် ဖြစ်တတ်ပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သတင်းရင်းမြစ်ကို လူသိရှင်ကြားမဖော်ပြခြင်းက အကြောင်းပြချက်ကောင်းကောင်းရှိမှပဲ လုပ်တာကောင်းပါတယ်။ တခါတလေကျတော့ အရေးကြီးတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို မရတော့မှာ စိုးရိမ်လို့ သတင်းရင်းမြစ်ကို လူသိမခံတာထက်၊ သတင်းထောက်တွေက သူတို့ကိုယ်သူတို့ အရေးကြီးတဲ့အရာတွေကို သီးသန့်ရသလိုမျိုး အယ်ဒီတာတွေနဲ့ သတင်းတိုက်ပိုင်ရှင်အကြားမှာ ပြုမူကြတာမျိုးလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကိုတော့ အမေရိကန် မီဒီယာသုတေသီ Stephen Hess က ပြောကြားခဲ့တာပါ။

တခါတလေ သတင်းပေးသူတွေကလည်း “ပွ”အောင် “ဖွ” တတ်ပါသေးတယ်။ မီဒီယာဒီမိုကရေစီဇာတ်ခုံပေါ်မှာ အကြောင်းအရာတစ်ခုအကြောင်း အစဉ်မပြတ်ပြောဆိုနေဖို့ဆိုတာက အဓိကပါပဲ။ ဝန်ကြီးတစ်ယောက်ယောက်ရဲ့ အနီးကပ်ဆုံး ဝန်ထမ်းတစ်ယောက်ကနေ ဖွလိုက်တဲ့ ဘာမှမဟုတ်တဲ့ အသေးအဖွဲ့သတင်းက၊ အဲဒီဝန်ထမ်းကနေ “လျှို့ဝှက်”လို့ ပြောလိုက်တာနဲ့ အဓိပ္ပါယ်တစ်ခုခု ကောက်ခါင်ခါ ထရှိသွားတော့တာပါပဲ။ “လျှို့ဝှက်” ဆိုတဲ့ တံဆိပ်များကပ်လိုက်ရင် အကုန်ရောင်းထွက်တာပဲ လို့ Süddeutsche Zeitung ရဲ့ နာမည်ကျော် investigative သတင်းထောက် Hans Leyendecker က ပြောခဲ့ဖူးပါတယ်။

အခြေအနေအချိန်အခါကိုလိုက်ပြီး သဘောတူညီရတဲ့ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေကိုလည်း လေ့လာစေ့ငု ကြည့်ရပါမယ်။ သတင်းထောက်တစ်ယောက်က သူ့ကို သတင်းပေးသူရဲ့ အမည်ကို လူမသိအောင် ထားအောင် ဒါမှမဟုတ် လျှို့ဝှက်ထားဖို့အထိ အာမခံထားတယ်ဆိုရင်၊ သတင်းထောက်အနေနဲ့ တရားရုံးတော်ရှေ့ရောက်ရင်တောင် ဖွင့်ပြောဖို့ကို ငြင်းဆန်တဲ့အထိ စွမ်းဆောင်နိုင်ရမှာ ဖြစ်တယ်။ သူ့သတင်းပေးသူကို သူပြန်ဖော်ရင်လည်း ဒါမျိုးက ဂျာနယ်လစ်ဇင်လုပ်ငန်းခွင်မှာ တောမီးလိုမျိုး ချက်ချင်းပြန့်သွားတတ်ပါတယ်။ အဲဒီလို ဖော်ကောင်က ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကိုရော၊ လူထုကိုပါ အန္တရာယ်ပေးပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ လျှို့ဝှက်သတင်းတွေကို ရနေ၊ သိနေတဲ့သူက သူတို့ကိုယ်သူတို့ အန္တရာယ်တွင်းထဲ ဆွဲသွင်းမိတာမဟုတ်ဘူးလို့ ယုံကြည်နိုင်မှသာ၊ အကျင့်ပျက်မှုတွေ၊ နောက်ကွယ်က ဇာတ်လမ်းတွေအကြောင်း သတင်းပေးလာမှာ ဖြစ်လို့ပါပဲ။

မည်သို့ပင်ဆိုစေကာမူ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ တစ်ခုခုကို အစမပြုခင်မှာ၊ ဘယ်အကြောင်းအရာထဲကို ပါဝင်ပတ်သက်နေမိတာလဲဆိုတာ ကြိုတင်ဂရုတစိုက်စဉ်းစားထားသင့်ပြီး၊ တတ်နိုင်သလောက် အမည်မသိ သတင်းရင်းမြစ်တွေကို ကိုးကားတာ (ဥပမာ ဝန်ကြီးရဲ့ အသိုင်းအဝိုင်းက တို့၊ မြို့တော်ရဲ့ ခိုင်လုံတဲ့သတင်းရပ်ကွက် က တို့)ကို နည်းပါစေ။ တဆုံးပြောရရင် လူထုအနေနဲ့ ကိုယ်ပိုင်ထင်မြင်ယူဆချက်တွေ ရှိနိုင်၊ ပြုနိုင်ဖို့ ဒီသတင်းအချက်အလက်တွေ ဘယ်ကလာတယ်ဆိုတာ သိပိုင်ခွင့်ရှိပါတယ်။ (အခန်း ၂)

Off the record ဆိုပြီး ရှင်းပြ၊ ပြောပြတာတွေကို လျှို့ဝှက်ထားပြီး၊ ရေငုံနှုတ်ပိတ်နေရဖို့အတွက်ကိုတော့ သတင်းထောက်တွေက ယတိပြတ်ငြင်းဆိုတတ်ကြပါတယ်။ ဒါက သူတို့ရဲ့ အခန်းကဏ္ဍကို ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ကျကျ နားလည်ထားတာနဲ့ ဆန့်ကျင်နေလို့ပါ။ လူထုအကြားကို ချပြဖို့မရည်ရွယ်ထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကလည်း ကိစ္စတစ်ခုကို ဂယနဏနားလည်နိုင်ဖို့အတွက် အရေးကြီးတဲ့အချက်အလက်တွေ ဖြစ်နေနိုင်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာလည်းပဲ အခြေအနေတစ်ရပ်ချင်းအပေါ်မူတည်ပြီး ချိန်ဆကြည့်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ လျှို့ဝှက်ထားရပါတယ်ဆိုတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို သိရရင်လည်း လူထုအတွက် ဘာမှမထူးသွားတဲ့ အခြေအနေမျိုးရှိသလို၊ သတင်းထောက်ကိုယ်တိုင်က “အတွင်းသတင်း” အသိုင်းအဝိုင်းထဲမှာ ပါနေရတာကို သဘောကျကျေနပ်တဲ့ အခြေအနေမျိုးလည်း ရှိပါတယ်။ ARD ရဲ့ ဘာလင်မြို့စတူဒီယိုက ဝါရင့်ဦးဆောင်သူ Ulrich Deppendorf ကတော့ “ဒီလိုမျိုး သတင်းထောက်နဲ့ သတင်းပေးသူအကြားမှာပဲ off the record ဆိုပြီး လျှို့ဝှက်ထားတဲ့ စည်းမျဉ်းက ဘာလင်မြို့မှာတော့ မရှိတော့တာ ကြာပါပြီ” လို့ ပြောပါတယ်။ မီဒီယာအချင်းချင်း ပြိုင်ဆိုင်မှုပြင်းထန်လာတဲ့အချိန်မှာ သတင်းပေးသူတွေအနေနဲ့ သတင်းထောက်က သဘောတူညီထားတဲ့အတိုင်း တကယ်လျှို့ဝှက်ထားပါမယ်လို့ မျက်စိမှိတ်ယုံကြည်လို့တော့ မရတော့ဘူးလို့ အဓိပ္ပါယ်လည်း ရပါတယ်။

ယေဘုယျအားဖြင့်ပြောရရင်တော့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့စွမ်းလေ့လာရှာဖွေမှုလုပ်ထုံးတွေ အကြောင်း သူတို့ရဲ့ စာဖတ်သူတွေ သိအောင် ပွင့်လင်းမြင်သာစေရပါမယ်။

သတင်းအချက်အလက်ရဲ့ မူလရင်းမြစ်နဲ့ ပတ်သက်လာရင် ရိုးသားမှုပိုရှိရမှာ ဖြစ်တယ်။ မီဒီယာလောကမှာ သိပ္ပံလောကလောက် ကောက်နုတ်ချက်တိုင်း၊ သတင်းရင်းမြစ်တိုင်းကို ဘယ်သို့ဘယ်ရွေးဆိုတာ ပြုရဖို့လောက်အထိ မတင်းကျပ်ပေမယ့်၊ စူးစမ်းလေ့လာခြင်းကို အတုပြုလုပ်တာကတော့ အကျင့်ဆိုးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းအေဂျင်စီတွေက ပေးပို့တဲ့သတင်းတွေကို သူတို့ “ကိုယ်ပိုင်ရေးသတင်း”တွေ အဖြစ် ပြန်ရေးတာ၊ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ PR တွေဆီက သတင်းတွေကို ယူသုံးနေတာကို ဖုံးကွယ်တာ၊ သတင်းထောက်တွေကိုယ်တိုင်ကိုက အခြားတစ်ပါးသူရဲ့ ဉာဏပစ္စည်းကို အခက်အခဲမရှိ အလွဲသုံးစားပြုတာတွေက စူးစမ်းလေ့လာသယောင် အတုပြုလုပ်ခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ (အခန်း ၁၃)

အကြံပြုချက်များ

- Search engine တွေ (Google တစ်ခုတည်းပဲ ရှိတာမဟုတ်ပါဘူး)၊ အီးမေးလ်၊ တယ်လီဖုန်း၊ Data bank တွေ၊ မော်ကွန်းတိုက်တွေ၊ စာကြည့်တိုက်တွေ၊ လိပ်စာမှတ်တမ်းတွေ၊ စာနယ်ဇင်းပညာလက်စွဲစာအုပ်တွေ၊ (အွန်လိုင်း) အဘိဓာန်၊ လူပုဂ္ဂိုလ်တွေအကြောင်း အတ္ထုပ္ပတ္တိတွေ (အွန်လိုင်း၊ စာအုပ်) က ရှောင်လွှဲလို့ မရတဲ့ စူးစမ်းလေ့လာရေး အထောက်အကူတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ Wikipedia လိုမျိုး open source တွေနဲ့ပတ်သက်ရင်တော့၊ အဲဒီမှာ ဖော်ပြထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို တစ်စုံတစ်ယောက်က ကြိုးကိုင်၊ အလွဲသုံးစားပြုလို့ရတာကြောင့် သတိပြုပါ။
- အင်တာဗျူးတွေကို ကျေညက်စွာ ပြင်ဆင်ပါ။ ။ အွန်လိုင်းပေါ်က အချက်အလက်တွေ (Wikipedia ကိုတော့ အကြမ်းဖျင်းအချက်အလက်လောက်အတွက်ပဲ သုံးပါ။ Search engine တွေ၊ YouTube ဗီဒီယိုတွေ)၊ မော်ကွန်းတိုက်တွေ၊ လက်စွဲစာအုပ်တွေနဲ့ ထုတ်ဝေထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို နောက်ကြောင်းပြန်ကောက်ပါ။ ရအောင်ယူကြည့်ပါ။ အင်တာဗျူးအတွက် ကျောရိုးကို ပုံကြမ်းချထားပါ။
- အဖွဲ့အစည်းတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ သတင်းယူဖို့အတွက် ပထမနေရာက သက်ဆိုင်ရာအဖွဲ့အစည်းရဲ့ သတင်းပြန်ကြားရေး သို့မဟုတ် PR ဌာနဖြစ်ပါတယ်။
- သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲပြီးနောက် ထပ်မံမေးမြန်းလိုတာတွေအတွက် တယ်လီဖုန်းကနေ ဆက်သွယ်မေးမြန်းနိုင်ဖို့ ကြိုတင်ချိန်းဆိုမှု ပြုလုပ်ပါ။
- ဆတ်ဆတ်ထိမခံတဲ့ အရေးကြီးတဲ့ အကြောင်းအရာတွေဆိုရင် တယ်လီဖုန်း၊ အီးမေးလ်တို့ကနေ ဆက်သွယ်မေးမြန်းမယ့်အစား လူချင်းတွေ့ဆုံစကားပြောဖို့ ကြိုးစားပါ။
- စကားပြောတဲ့ နည်းဗျူဟာ သတ်မှတ်ပါ။ အချိန်ဘယ်လောက်ရတယ်ဆိုတာကို ရှင်းပြပါ။ မေးခွန်းကိုလည်း တစ်ခုပြီးမှ တစ်ခု မေးပါ။ အကုန်ပြီမေးပါနဲ့။ killer question တွေ၊ မလိုအပ်တဲ့ မေးခွန်းတွေနဲ့ suggestive question တွေကို ရှောင်ပါ။
- ကိုယ်ဆွဲထားတဲ့ အာဂျန်ဒါက ကိုယ့်ကို ပြန်မခြောက်လှန့်ပါစေနဲ့။ အင်တာဗျူးတဲ့သူက စိတ်တံခါးကို ဖွင့်ထားပြီး၊ ကိုယ့်နဲ့ စကားပြောနေတဲ့သူဘက်ကလာတဲ့ ရှုထောင့်အသစ်၊ သတင်းအချက်အလက်အသစ်တွေ အပေါ် တုံ့ပြန်ပါ။
- တိုတိုနဲ့ အချက်ကျကျ မေးပါ။ မပြီးနိုင် မစီးနိုင် လက်ချာမရိုက်ပါနဲ့။ အင်တာဗျူးဖြေသူဆီက အသံကို ရအောင်ယူပါ။ မှန်းဆမေးခွန်းထက် တိတိကျကျ မေးခွန်းကို မေးပါ။ မေးခွန်းတစ်ခုပြီးမှ တစ်ခုမေးပါ။ မေးခွန်းတွေအများကြီးကို တစ်ခါတည်း ပြုမမေးပါနဲ့။

- အင်တာဗျူးတွေကို ဖြစ်နိုင်သလောက် အသံသွင်းထားပါ။ အင်တာဗျူးဖြေသူဘက်ကနေ အသံသွင်းတာကို သဘောတူညီချက်ကိုလည်း ရထားပြီးသား ဖြစ်ရပါမယ်။ အသံသွင်းမယ့် ကိရိယာကိုလည်း ကြိုတင်စမ်းသပ်ထားပါ။
- အင်တာဗျူးဖြေမယ့်သူနဲ့ အချင်းချင်းဆက်နွယ်မှု ရှိတယ်ဆိုရင် စည်းလေးခြားထားပါ။ လက်ဟန်ခြေဟန်၊ မျက်နှာအနေအထားကို သတိပြုပါ။ အဖြေကို တိတိကျကျမရသေးတဲ့၊ မဖြေရသေးတဲ့ မေးခွန်းတွေကို ပြန်မေးပါ။ ဒါပေမဲ့ တရားခွင်မှာ တရားခံစစ်သလိုတော့ မဖြစ်ပါစေနဲ့။
- သတင်းပေးသူတွေနဲ့ ဆက်ဆံရာမှာ သဘောတူညီထားတဲ့ စည်းမျဉ်းတွေကို စောင့်ကြည့်လေ့လာပါ။ သတင်းပေးသူရဲ့ အချက်အလက်တွေကို လျှို့ဝှက်ပေးထားမယ်လို့ သဘောတူညီထားရင် အဲဒီသဘောတူညီချက်ကို အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိရှိ ထိန်းထားပါ။ (ဥပမာ encryption)
- သတင်းရင်းမြစ်နဲ့ စူးစမ်းလေ့လာမှုကို ပွင့်လင်းမြင်သာရှိပါစေ။ အမည်မသိသတင်းရင်းမြစ်တွေကို အသုံးပြုတာ တတ်နိုင်သလောက် နည်းပါစေ။ အမည်မသိတွေဆီက ရလာတဲ့ သတင်းအချက်အလက် တွေကိုလည်း နှစ်ခါပြန် စစ်ဆေးပါ။
- ရေဒီယိုနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားအတွက် သတင်းအချက်အလက်စုဆောင်းရာမှာ မူရင်းအသံ၊ ဘေးက ဝင်နေတဲ့ အသံတွေ၊ အလင်းအမှောင်၊ ကင်မရာအယူအဆနဲ့ ကင်မရာလှုပ်ရှားပုံတွေကို သတိပြုပါ။ အသုံးပြုလို့ရတဲ့ အရပ်၊ အသံပါမလာရင် ရေဒီယိုနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားအတွက် သတင်းအချက်အလက်တွေ စူးစမ်းရှာဖွေရတာ အလကားဖြစ်ပါတယ်။

**၇။ ရေးသားခြင်းနှင့် တည်းဖြတ်ခြင်း**

သတင်းအချက်အလက်တွေ စူးစမ်းလေ့လာရှာဖွေတာ ပြီးပြည့်စုံသွားပြီဆိုရင်တော့ စတိုရီရေးတာ၊ သရုပ်ဖော်ပုံရေးဆွဲတာ၊ ဒါမှမဟုတ်ရင်လည်း အသံဖိုင်နဲ့ ရုပ်သံဖိုင်တွေကို တည်းဖြတ်ပြီး၊ စာတန်းထိုးတာတွေ လုပ်ရပါမယ်။ ရှာဖွေထားတဲ့အချက်အလက်တွေကို ရေးသားမယ့် စာအမျိုးအစားနဲ့ ဖော်ပြမယ့် မီဒီယာအမျိုးအစားနဲ့ လိုက်လျောညီထွေစွာ ပုံစံတကျ တည်ဆောက်ရမှာဖြစ်ပြီး၊ အဲဒီလို တည်ဆောက်ရာမှာလည်း အချိန်နဲ့ ရမယ့်စာမျက်နှာ အချိုးအစားကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါတွေက ဖန်သားပြင်ပေါ်မှာ ပြုလုပ်ရမယ့် အလုပ်တွေပါ။

သတင်းထောက်အတော်များများအတွက် စာရေးသားခြင်း၊ ရေးဖွဲ့ခြင်း၊ သတင်းထုတ်လုပ်ခြင်းတွေက တကယ့် “art” ဖြစ်ပြီး၊ ဒီအလုပ်ရဲ့ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းမှုလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းထောက်တိုင်း စာကောင်းကောင်းရေးတတ်ရမှာတော့ သေချာပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ တခါမှ ကိုယ်ကိုယ်တိုင် သတင်းမရေးဖူးတဲ့ သတင်းထောက်အချို့လည်း ရှိပါတယ်။ သူတို့က ကြိုတင်အချက်အလက်တွေကို စူးစမ်းရှာဖွေရာမှာပဲ၊ တည်းဖြတ်ရာမှာပဲ၊ မိုက်ခရိုဖုန်းရှေ့မှာ ရပ်ပြီး စကားပြောရာမှာပဲ (အစီအစဉ်တင်ဆက်ရာမှာ)၊ ဒါမှမဟုတ် သတင်းထုတ်လုပ်ရေး၊ ရုပ်သံသတင်းထုတ်လုပ်ရေးမှာ လုပ်ဆောင်ရာမှာပဲ အလုပ်လုပ်ကြတာဖြစ်ပါတယ်။ ကိုယ်တိုင်က စာရေးကောင်းတဲ့သူမဟုတ်ရင်တောင်မှ၊ စာတည်းအဖွဲ့ထဲမှာ မရှိမဖြစ်တစ်ယောက် ဖြစ်အောင် လုပ်လို့ရပါတယ်။

**၇.၁။ စာများ**

စာရေးနည်းတွေကတော့ အများကြီး ရှိပါတယ်။ ဉာဏ်ကြီးရှင်တွေကတော့ သတင်းအချက်အလက်တွေ အားလုံးကို မှတ်ဉာဏ်ထဲ ထည့်မှတ်ထားပြီး၊ သတ်ပုံခေါ်သလို ချရေးတတ်ကြတယ်။ သာမန်လူတွေကတော့ (ကျွမ်းကျင်သူတွေတောင်မှ) screen အလွတ်ကြီးရှေ့မှာ ငုတ်တုတ်ထိုင်ပြီး၊ အချိန်အကြာကြီး ဖြစ်တဲ့အထိ အသုံးဝင်တဲ့

စာကြောင်းလေးတစ်ကြောင်းတောင် မရေးနိုင်ကြတာမျိုး ရှိတယ်။ အိပ်ရာက စောထတဲ့သူတွေက သူများတွေ အိပ်ရာမနိုးခင် စာအုပ်တစ်အုပ်လုံး အပြီးရေးကြပြီး၊ ညဘက်မအိပ်တတ်တဲ့ ဇီးကွက်တွေကတော့ ညနေခင်းဘက် ပိုင်လေးတစ်ခွက်လောက် သောက်လိုက်ပြီးမှ ကောင်းကောင်းမွန်မွန်၊ ရှင်းရှင်းလင်းလင်းတွေးနိုင်တယ်။ ဒီနေရာမှာ အသင့်တော်ဆုံးဆိုတဲ့ ကုထုံးတော့ မရှိပေမယ့်၊ အစကနဦးကို လွယ်ကူချောမွေ့စေဖို့တော့ အကြံဉာဏ်တချို့ ပေးနိုင်ပါတယ်။

ကျေကျေညက်ညက် စူးစမ်းရှာဖွေထားသူဆိုရင် စုစည်းထားတဲ့အချက်အလက်တွေထဲက ထည့်သွင်းစဉ်းစား လို့ရမယ့် ပမာဏကို ခွဲထုတ်ရပါမယ်။ ကျန်နေတဲ့အပိုင်းတွေကို ကြည့်ရှုမယ့်ပရိသတ်အုပ်စု၊ မီဒီယာနဲ့ အမျိုးအစား ကိုက်ညီအောင် “စုစည်းတည်ဆောက်”ရပါမယ်။ အဲဒီလို စုစည်းတည်ဆောက်တာက ခေါင်းထဲမှာ စဉ်းစားထားတဲ့ စာရွက်ပေါ်တင်ဖို့ ရှိတဲ့ “တည်ဆောက်ပုံ”ကို ပိုမိုလွယ်ကူစေတယ်။ သတင်းတစ်ပုဒ်က ရှည်လေလေ၊ ကျောရိုးက အရေးကြီးလေလေပါပဲ။

သတင်းတွေရေးသားရာမှာ ပိုမိုမစ်ပုံကို ကြည့်ရှုရေးသားရပေမယ့်၊ သတင်းဆောင်းပါး၊ ဖီးချားနဲ့ အတွေးအမြင်တွေကို ရေးသားရာမှာတော့ “ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်နိုင်မှု” စွမ်းရည်ကို လိုအပ်ပါတယ်။ အင်တာဗျူးတွေမှာ ဘာသာစကားကို အချောပြန်ကိုင်ပြီး၊ မလိုတဲ့ဟာတွေကို ချုံ့ပစ်ရပါတယ်။ အင်တာဗျူးတဲ့အချိန်မှာကတည်းက ဟိုလိုလို ဒီလိုလို စကားပြောနေတာမဟုတ်ဘဲ၊ အင်တာဗျူးရဲ့ ကျောရိုးကို အမိအရကိုင်တွယ်ပြောဆိုထားတာဆိုရင် ဒီလိုအတိုချုံ့ရတာ ပိုလွယ်ကူစေပါတယ်။

သတင်းကို ရေးတဲ့ပုံစံက မှန်နေပြီဆိုရင်၊ စာရေးနေတဲ့အချိန်မှာ သတင်းထောက်က အတွေးတွေကို ကူးလူးယှက်နှွယ်တွေးနိုင်ပြီး၊ စာပိုဒ်တစ်ပိုဒ်ကနေ တစ်ပိုဒ်ဆီကို ဘယ်လိုကူးပြောင်းရမလဲဆိုတာ အကြီးအကျယ် အကျပ်ရိုက် စဉ်းစားနေစရာမလိုဘဲ ဆက်နိုင်ပါတယ်။ စာဖတ်သူကလည်း လိုက်နက်ပြီး ဖတ်လာလိုက်တာ၊ စာပိုဒ်တစ်ပိုဒ်နဲ့ တစ်ပိုဒ်အကြားက တွင်းနက်ကြီးတွေကိုတောင် သတိမပြုမိတော့ပါဘူး။ နောက်ဘာဆက်ဖြစ်မလဲ၊ ဘာကြောင့် ဒီလိုဆက်ဖြစ်သလဲဆိုပြီး ပေးတဲ့သဲလွန်စတွေကတော့ စာဖတ်ရာမှာ အတားအဆီး ဖြစ်စေပါတယ်။

စာရေးမြန်တဲ့သူတွေအနေနဲ့ကတော့ ကြားထဲမှာ တွေးဖို့ နားချိန်ပေးသင့်ပါတယ်။ ဒီလိုပြုလုပ်ခြင်းက စာရဲ့ အရည်အသွေးကို ပိုကောင်းမွန်စေပါတယ်။ ခြောက်ပြစ်ကင်း သဲလဲစင်မှ ကြိုက်တတ်တဲ့သူတွေအနေနဲ့လည်း နောက်ဆုံးဗားရှင်းကို ဝါကျတစ်ကြောင်းချင်းစီရေးရင်း၊ ရေးနေတာထက်စာရင် မူကြမ်းကို အရင်ထုတ်နိုင်အောင် လုပ်သင့်ပါတယ်။ ပထမမူကြမ်းနဲ့ ကျေနပ်ပြီဆိုရင်တော့၊ တစ်ကြိမ်၊ နှစ်ကြိမ်လောက် ထပ်ပြီး ဖတ်ရှုတည်းဖြတ်ပြီး၊ တိကျသေချာတဲ့ ပုံစံဖြစ်အောင် ပြုပြင်ပါ။

Alexander Grass ကတော့ စိတ်ဖိစီးမှုကို ဖြေရှင်းရာမှာ ပိုမိုလွယ်ကူစေတဲ့ နည်းလမ်းတစ်ခု မျှဝေထားပါတယ်။ “ကြီးကြီးမားမားသက်ရောက်မှု ရှိတဲ့ လျှို့ဝှက်ချက်အသေးစားလေး” တဲ့။ “လေ့လာစူးစမ်းတာတွေ အပြီးသတ်ဖို့၊ အချက်အလက်တွေကို စုစည်းဖို့၊ ပထမမူ ရေးဖို့၊ ပြန်ပြင်ဖို့၊ ဖောင်ပိတ်ဖို့စတဲ့ အလုပ်တွေ တစ်ခုချင်းပြီးဖို့ ကျွန်တော်အချိန်ဘယ်လောက်လိုလဲဆိုတာကို ကိုယ့်ကိုကိုယ်စောင့်ကြည့်ပါတယ်။ စာရေးတယ်ဆိုတာက တခါတလေ တာဝေးပြေးပွဲလိုပဲ။ ကိုယ့်အချိန်ကိုယ်သိပြီးတော့ စာမူအပြီးသတ်အပ်ရမယ့်အချိန်အထိ အေးဆေးမိနိုင်သလား၊ မိရုံလောက်ပဲလား၊ လုံးဝမမိနိုင်ဘူးလားဆိုတာကို စောစောစီးစီး ခန့်မှန်းကြည့်တတ်ဖို့ လိုပါတယ်။ ဒါကို သိတယ်ဆိုရင် တင်းအားကို လျော့ချနိုင်မှာဖြစ်ပြီး၊ စိတ်ဖိစီးမှုကို ကျော်လွန်နိုင်ပြီးဆိုတာနဲ့ ကိုယ့်မှာလည်း တင်းကျပ်ပိတ်ဆို့မနေတော့ဘဲ အားအင်တွေကို ပိုပြီး လွတ်လွတ်လပ်လပ် အသုံးချနိုင်မှာဖြစ်တယ်။”

သတင်းထောက်က အပြီးသတ်ရေးသားပြီးသား စာမူကို စာရွက်နဲ့ ပရင့်ထုတ်ပြီး နောက်တစ်ကြိမ် ခေါင်းအေးအေးနဲ့ တစ်ထိုင်တည်း ဖတ်ကြည့်ရပါမယ်။ အဲဒီလို ပြုလုပ်ခြင်းအားဖြင့် အမှားရှိရင်လည်း မြင်ရပြီး၊ စတုရီက တကယ်ပဲ ပြည့်စုံပြီလားဆိုတာကို သိနိုင်ပါတယ်။

အကြံဉာဏ်များ

- အရင်တွေ့ပါ။ ပြီးမှ ရေးပါ။ ။စာမရေးခင် အချက်အလက်တွေကို ကြည့်ရပါ။ စနစ်တကျစီပါ။ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပါ။
- အရင်ရေးပါ။ နောက်မှ အချောသတ်ပါ။ ။ လိုချင်တဲ့ ရလဒ်တွေကို တစ်ဆင့်တည်း ဖြတ်သန်းတာထက်၊ နှစ်ဆင့်ဖြတ်သန်းပြီးတာက ရဖို့ ပိုလွယ်ကူပါတယ်။ မူကြမ်းကို ဂရုတစိုက်ပြန်လည်ဖတ်ရှုပြင်ဆင်ဖို့တော့ လိုအပ်ပါတယ်။
- စာမူမအပ်ခင် နောက်ထပ်တစ်ခေါက် ထပ်ပြီး ဂရုတစိုက်၊ စေ့စပ်စွာ ဖတ်ရှုပါ။ စစ်ဆေးပါ။

### ၇.၂။ တည်းဖြတ်ခြင်း

သတင်းရေးသားရာမှာ သတင်းထောက်သုံးဘာသာစကား၊ ကိန်းဂဏန်းတွေကို ဘယ်လိုကိုင်တွယ်ရမလဲဆိုတဲ့ စည်းကမ်းတွေကို စိတ်နှလုံးထဲ စွဲမှတ်ထားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းရေးသားပြီးနောက်ထပ်တစ်ဆင့်ဖြစ်တဲ့ "တည်းဖြတ်ခြင်း" အဆင့်မှာရောပါပဲ။ အမြဲခန့်သတင်းထောက်တွေအတွက်တောင်မှ "အယ်ဒီတာ"ဆိုတဲ့ ရာထူးက တာဝန်ယူရတဲ့အလုပ်တစ်ခုဖြစ်တယ်ဆိုတာကို ပြသနေပါတယ်။ လူအများဖတ်ရှုဖို့ စာမျက်နှာပေါ်တင်နိုင်ဖို့ အဆင်သင့်ဖြစ်အောင်ဆိုတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်နဲ့ စာမူတွေကို တည်းဖြတ်ရတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီအဆင့်မှာတော့ ဒါတွေကို စစ်ဆေးရပါတယ်။

- *အကြောင်းအရာ* ။ ။ အားလုံး မှန်ကန်သလား (နားလည်နိုင်မှု စစ်ဆေးခြင်း၊ အခြားသတင်းရင်းမြစ်တွေ၊ အေဂျင်စီတွေနဲ့ တိုက်ဆိုင်စစ်ဆေးကြည့်ခြင်း၊ လိုအပ်ရင် အချက်အလက်တွေကို စူးစမ်းလေ့လာရှာဖွေခြင်း - အခန်း ၆)
- *ဘာသာစကား* ။ ။ ဘယ်အရာကို ပိုပြီး လွယ်လွယ်ကူကူနဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုပိုရအောင် ဖော်ပြနိုင်မလဲ။ ပြောပြနိုင်မလဲ။ နားလည်မှုလွဲတာတွေ ဖြစ်လာနိုင်သလား (စာမူတည်ဆောက်ပုံ၊ ရေးသားပုံစံတိုင်လ်၊ သဒ္ဒါ၊ စာလုံးပေါင်းသတ်ပုံ၊ စာအရှည် - အခန်း ၃)
- *ပုံစံ* ။ ။ စာမူအမျိုးအစားက တသမတ်တည်းပုံသေဖြစ်သလား။ မှန်ကန်သလား။ သတင်း၊ အတွေးအမြင်ဆောင်းပါး၊ အယ်ဒီတာ့အာဘော်နဲ့ ကြော်ငြာတွေ ကွဲကွဲပြားပြားရှိသလား (အခန်း ၂)
- *ဥပဒေကြောင်းနဲ့ ကျင့်ဝတ်* ။ ။ စာမူက ဥပဒေကြောင်းနဲ့ ညီရဲ့လား။ ဥပဒေကို ချိုးဖောက်ထားတာ ရှိသလား။ တစ်ဘက်က ပြန်လည်တုံ့ပြန်လာမယ့် အလားအလာတွေ ရှိသလား။ (အခန်း ၁၂၊ ၁၃)

ဒါတွေကို စစ်ဆေးပြီးတဲ့နောက်မှာတော့ စာမူကို သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်၊ စာမျက်နှာပေါ် သို့မဟုတ် ထုတ်လွှင့်မယ့် အစီအစဉ်မှာ နေရာချထားရပါတော့မယ်။ ဒီနေရာမှာတော့ ခေါင်းစဉ်တွေ၊ သရုပ်ဖော်ပုံတွေ သို့မဟုတ် moderation တွေ ထည့်သွင်းရတာဖြစ်ပြီး၊ လိုအပ်လာရင် စာမူရဲ့ ဆိုလိုရင်းအဓိပ္ပါယ်ကို မထိခိုက်စေဘဲ စာကို ချဲ့တာ၊ ပြန်ချောတာ လုပ်ရပါတယ်။ ဒီအပြင် အွန်လိုင်းမှာဆိုရင်တော့ စာဖတ်သူတွေအတွက် ထပ်ဆောင်းဝန်ဆောင်မှုအဖြစ်



အသေးစိတ်သတင်းအချက်အလက်တွေကို ထပ်ဆောင်းပေးထားတဲ့ လင့်ခ်တွေ ထည့်ပေးဖို့ပါ စဉ်းစားရပါတယ်။ (အခန်း ၈.၄)

စာရေးသူကိုယ်တိုင်က သူ့စာမူကို ပြန်လည်တည်းဖြတ်တာ မလုပ်သင့်ပါဘူး။ စာရေးသူကိုယ်တိုင် မဟုတ်ဘဲ၊ အခြားတစ်ယောက်က စာမူကို ဖတ်ရှုခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်ဟာ အရည်အသွေးထိန်းသိမ်းမှုအတွက် အဓိကကျတဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ မျက်စိလေးလုံးက နှစ်လုံးထက်စာရင် ပိုမြင်တတ်တာကိုး။ ဒီနေရာမှာ မေးစရာရှိလာတဲ့ မေးခွန်းကတော့ အယ်ဒီတာက ဘယ်လောက်များများ တည်းဖြတ် (ဖြတ်ထုတ်၊ ထည့်သွင်း) သင့်သလဲဆိုတာပါပဲ။ ဒီမေးခွန်းအတွက် ရိုးရိုးရှင်းရှင်း စည်းမျဉ်းကတော့ အယ်ဒီတာအနေနဲ့ မူရင်းစာနဲ့ တတ်နိုင်သလောက် အနီးကပ်ဆုံး နေသင့်ပြီး၊ လိုအပ်သလောက်သာ တည်းဖြတ်ရပါမယ်။ ဘယ်လိုပဲဖြစ်ဖြစ် နောက်ဆုံးမှာ ထွက်လာတဲ့ စာမူက ပရော်ဖက်ရှင်နယ်စံချိန်စံညွှန်းတွေနဲ့ ကိုက်ညီလုံလောက်ပြီး၊ သတင်းစာ၊ မဂ္ဂဇင်း သို့မဟုတ် ရုပ်သံနဲ့ ကိုက်ညီမှုရှိပြီး၊ ဖတ်ရှုမယ့် ပရိသတ်အုပ်စုနဲ့ ကိုက်ညီအောင် ချိန်ညှိရေးသားထားတာမျိုး ဖြစ်ဖို့ အယ်ဒီတာက သတိပြုရပါမယ်။

အခြားတစ်ဘက်မှာလည်း စာရေးသူအနေနဲ့ သူ့ရဲ့ ရေးသားပြောဆိုချက်တွေနဲ့ အရေးအသားပုံစံတွေကို တတ်နိုင်သလောက် ပျက်ပြယ်မသွားစေချင်တာက တရားပါတယ်။ ပဋိပက္ခတွေကို ရှောင်ရှားနိုင်ဖို့ Los Angeles Times ရဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်ဟောင်း Shelby Coffee III ကတော့ သူ့ရဲ့ အယ်ဒီတာတွေကို pre-editing စနစ်ကို ကျင့်သုံးစေပါတယ်။ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ စာမူရှင်တွေနဲ့ အနီးကပ်ဆက်သွယ်နေပြီး၊ စာမူရဲ့ အရှည်အတိုနဲ့ ဘယ်အကြောင်းအရာကို အသားပေးဖော်ပြလိုသလဲစတာတွေကို ကြိုတင်ရှင်းလင်းပြောဆိုစေတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ Coaching ပြုလုပ်ခြင်းက fixing ထက် ပိုကောင်းတယ်လို့ အမေရိကန်တွေ ပြောကြပါတယ်။ ကြိုတင်ကာကွယ်မှုရှိတဲ့ အရည်အသွေးစီမံခန့်ခွဲခြင်းက နောက်ပိုင်းဖြစ်လာတတ်တဲ့ ဒေါသတွေ၊ အချိန်ကုန်စေတဲ့ စာတည်းဖြတ်မှုတွေ၊ (ဟိုးအရင်ကရှိခဲ့တဲ့) စာမူကို ပယ်တဲ့အတွက် စာမူရှင်ကို ပေးရတဲ့ နစ်နာကြေးတွေကို ရှောင်ရှားလို့ ရစေပါတယ်။

ဒါပေမဲ့လည်း ထင်မြင်ယူဆချက်ကွဲပြားမှုကတော့ ရှောင်လွှဲလို့ မရနိုင်ပါဘူး။ စာမူရှင်ဘက်က အမြင်အရ အယ်ဒီတာတွေက “စာကို တည်းဖြတ်ရင်း ပိုဆိုးသွားစေ”တယ် လို့ မြင်ပါတယ်။ သုံးထားတဲ့ ဘာသာစကားက ကောက်ကျွေးပြီး၊ အဓိပ္ပါယ်နှစ်ခွဲထွက်တတ်တာ ဖြစ်တဲ့အတွက်၊ စာမူတစ်ခုကို ဂရုတစိုက် မတည်းဖြတ်ရင်၊ မူရင်းစာမူမှာ မပါတဲ့ အမှားတွေ ဝင်ရောက်လာနိုင်တဲ့ အန္တရာယ် ရှိပါတယ်။ ဒါမျိုးက မူရင်းစာရေးသူအတွက် အင်မတန်ဒေါသဖြစ်စရာ ကောင်းတာပေါ့။ ထွက်လာတဲ့ စာမူက သူ့နာမည်ကြီးနဲ့လေ။ အယ်ဒီတာနာမည်က စာမူအောက်မှာ များသောအားဖြင့် ပါတတ်တာမှ မဟုတ်တာ။

စာမူကို အတိုချဲ့တော့မယ့်အခါမှာလည်း အယ်ဒီတာနဲ့ စာရေးသူနဲ့ ကြိုတင်တိုင်ပင် ပြောဆိုထားခြင်းမရှိရင်၊ အယ်ဒီတာက ဖြတ်ထုတ်လိုက်တဲ့ စာထဲမှာ စာရေးသူက သူ့နှလုံးသားထဲက ပြောဆိုချင်တဲ့ စာကြောင်း ပါသွားတတ်ပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ် နောက်ဖတ်ရမယ့် စာပိုဒ်နဲ့ ချိတ်ဆက်မှုရှိတဲ့ စာပိုဒ်ကို ဖြတ်လိုက်တာမျိုးပေါ့။ ဒီတော့ စာပိုဒ်တွေကြားက ဆက်ထုံးက ပျောက်သွားတော့တယ်။ ဒါမှမဟုတ် ကောက်နုတ်ချက်တစ်ခုက နောက်ခံဆက်စပ်တဲ့ အကြောင်းအရာမပါလာတော့ အဓိပ္ပါယ်မရှိတော့သလိုပေါ့။

တခါတလေ ဘာသာစကားကို အချောကိုင်ရတာထက်ပိုတာတွေလည်း ရှိတတ်ပါတယ်။ စာရေးသူက စာမူထဲမှာ ဖော်ပြထားတဲ့အကြောင်းအရာကို အယ်ဒီတာ ပိုသိကျွမ်းတဲ့သူ ဖြစ်(ရ)မယ့်အတွက်၊ များများစားစား ချုံ့ပစ်ရမှာမျိုး၊ ဝါကျတွေကို ပြန်လည်ပြင်ဆင်ရေးသားရမှာမျိုးတွေကျရင်၊ အချိန်ရှိနိုင်တဲ့အခါမျိုးမှာ အယ်ဒီတာနဲ့ စာရေးသူက အတူတူအလုပ်လုပ်ကိုင်သင့်ပါတယ်။ အခြေအနေအရ အယ်ဒီတာနဲ့ စာရေးသူနဲ့က content အတွက်တင်

အလုပ်လုပ်ကြရတာ မဟုတ်ဘဲ၊ ဈေးလည်း ဆစ်ကြရပါသေးတယ်။ များသောအားဖြင့် အယူအဆကွဲပြားမှုတွေကို အခင်အမင်မပျက် ဖြေရှင်းနိုင်ကြပြီး၊ အင်မတန်ပြင်းထန်တဲ့ ကိစ္စများမှာတော့ တရားရုံးထိပါ ရောက်တတ်ကြပါတယ်။

စာရေးသူ (သတင်းထောက်) နဲ့ အယ်ဒီတာ အတူတူအလုပ်လုပ်ကြတဲ့အခြေအနေတွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး Alexander Grass က “စာမူကို ဘယ်လိုရေးသင့်တယ်၊ ဘယ်လိုဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်သင့်တယ်” ဆိုတာက ပြဿနာမဟုတ်ဘူး။ စာမူထဲမှာ မလိုအပ်ဘဲ ဝါကျတွေကို ပြန်ပြင်ဆင်ရေးတာ၊ အကြိုက်ချင်းမတူတဲ့ ကိစ္စတွေ၊ သတင်းထောက်အတွက် အင်တာဗျူးဖြေတဲ့သူတိုင်းရဲ့ ပြောစကားတွေထဲက စာပိုဒ်တွေကို ဖြတ်တာက ပြဿနာပါ။ အယ်ဒီတာတွေက စာရေးသူ (သတင်းထောက်) နဲ့ ရှုပ်ထွေးပွေလီတဲ့ အပြန်အလှန်လုပ်ငန်းစဉ်တွေကို လုပ်ကိုင်နိုင်ဖို့ ကိုယ့်ကိုကိုယ် ပြင်ဆင်ထားမှုနည်းပါးကြတယ်။ မာကျောတဲ့ ခေါင်းခွံနှစ်လုံး ပြေးတိုက်တဲ့အခါ အားလုံး ရှုပ်ကုန်ကြတော့တာပါပဲ။

ဥပဒေကြောင်းအရ ဖြစ်လာနိုင်တာတွေနဲ့ တစ်ဘက်က ဆန့်ကျင်ပြောဆိုလာမှာတွေကို ကာကွယ်ရမှာကလည်း တည်းဖြတ်ခြင်းနဲ့ သတင်းတင်ဆက်ခြင်းရဲ့ တစ်စိတ်တစ်ပိုင်း ဖြစ်ပါတယ်။ (အခန်း ၁၂) လျော်ကြေးတွေ၊ နှစ်နာကြေးတွေဆိုတာ တော်တော်မြင့်တတ်တာကြောင့်၊ အတွေ့အကြုံရှိတဲ့ အယ်ဒီတာတွေကိုယ်၌က သံသယရှိရင် သက်ဆိုင်ရာ ဥပဒေကျွမ်းကျင်သူနဲ့ ဆွေးနွေးသင့်ပါတယ်။ ဥပဒေပညာရှင်တွေရဲ့ အစိုးရိမ်လွန်မှုကို ကြောက်တာရယ်၊ ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိနဲ့ကို အန္တရာယ်ထဲကို တိုးဝင်တာဆိုရင်တော့လည်း တစ်မျိုးပေါ့။

သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဒုက္ခမရောက်အောင် ရုန်းထွက်လို့ရတဲ့ လှည့်ကွက်အချို့လည်း ရှိပါတယ်။ ဒီနည်းအားဖြင့် သူတို့က ကိစ္စတစ်ရပ်ကို ကောင်းအောင်လုပ်တာထက်ပိုပြီး၊ စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်ကို ချဲ့ထွင်ကြပါတယ်။ ဥပမာ “နိုင်ငံရေးသမား ဒေါ် .../ ဦး ... က အကျင့်ပျက်ခြစားတယ်” လို့ ဖော်ပြရေးသားရင် သက်သေပြနိုင်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဒါကိုပဲ သတင်းထောက်က “နိုင်ငံရေးသမား ဒေါ် .../ ဦး ... ကတော့ အကျင့်ပျက်ခြစားတယ်လို့ ပါတီထဲမှာ ကောလဟာလတွေ ဖြစ်နေတယ်” လို့ရေးသားရင် သတင်းထောက်အနေနဲ့ တူညီတဲ့ အကြောင်းအရာကိုပဲ ကောလဟာလအဖြစ် ပြန်လည်ဖြန့်ဖြူးလိုက်တာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကောလဟာလ လို့ ကြိုတင်ရေးသားထားတဲ့အတွက် ဥပဒေကြောင်းအရ ရှာလာနိုင်တဲ့ ပြဿနာတွေအတွက်လည်း ပိုမိုခဲယဉ်းသွားပါတယ်။ ဘယ်လိုပဲ ဖြစ်ဖြစ် ဒီလိုရေးသားမှုမျိုးတွေအတွက် သက်သေသက္ကာယ လိုအပ်ပြီး၊ သက်သေခံတကွ မဟုတ်ရင် သတင်းထောက်က သူတစ်ပါးကို အသရေဖျက်လိုသူတွေရဲ့ ကြိုးဆွဲရာကို ကတတ်တဲ့သူ ဖြစ်သွားတတ်ပါတယ်။

ပိုပြီးတော့ တိုက်ခိုက်လို့မရတာကတော့ မေးခွန်းပုံစံရေးသားခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံက တက်ဘလျိုက်မဂ္ဂဇင်း (ဘာသာပြန်သူ) Bunte က “မင်းသမီး Caroline ထပ်ပြီး ကိုယ်ဝန်ရှိနေပြန်ပြီလား” ဆိုပြီး စာလုံးကြီးတွေနဲ့ ခေါင်းစဉ်တပ်ပါတယ်။ ပြီးတော့မှသာ အောက်ကနေ စာလုံးသေးသေးလေးတွေနဲ့ “သူ့ရဲ့ ခန္ဓာကိုယ်ကြောင့် ကောလဟာလတွေ ထွက်ပေါ်လာ” ဆိုပြီး ရေးသားပါတယ်။ Offenburg ခရိုင်တရားရုံးကတော့ ဒီလိုမေးခွန်းထုတ်တာမျိုးက ပြန်လည်ချေပခြင်းအဆိုတင်သွင်းရန် မခိုင်လုံ လို့ ဆုံးဖြတ်ချက်ချခဲ့ပါတယ်။

Alexander Grass ကတော့ အဲဒီလှည့်ကွက်တွေက ညစ်ငြမ်းလှည့်ကွက်တွေ ဖြစ်တယ် လို့ ဆိုပါတယ်။ ဒါမျိုးတွေက နောက်နောင် ဘယ်တော့မှ ဆက်ဆံစရာ မရှိတော့တဲ့ သူမျိုးတွေနဲ့မှသာ အလုပ်ဖြစ်တတ်ပါတယ်။ ပြီးတော့လည်း ဒီလိုအသရေညှိုးနွမ်းစေမှု၊ ဂုဏ်သိက္ခာပျက်ပြားစေမှုတွေကို ကာကွယ်ပေးဖို့ တရားရုံးက စီရင်ချက်ချခဲ့တာတွေလည်း ရှိပါတယ်။

ဒီအခန်းရဲ့ နောက်ဆုံးအနေနဲ့ စာလုံးပေါင်းသတ်ပုံစစ်တဲ့ ပရိုဂရမ်တွေအကြောင်း ပြောပြချင်ပါတယ်။ ဒီပရိုဂရမ်တွေအနေနဲ့ အမည်စာလုံးပေါင်းမှားတာတွေကို မစစ်နိုင်တာ၊ နှစ်ကာလတွေ မှားတာ၊ အချိန်ပြပုဒ်တွေ မှားတာ၊ သန်း ဂဏန်းအစား ကုဋေ ဂဏန်းမှားတာကို မမြင်နိုင်တာ စတာတွေရှိတာကြောင့် အယ်ဒီတာတွေ ဂရုတစိုက် စာတည်းဖြတ်ခြင်းက အပိုမဟုတ်ဘူးဆိုတာကို သက်သေထူနေပါတယ်။

အကြံပြုချက်များ

- အခန်းကဏ္ဍတွေ ခွဲခြားထားပါ။ ။ စာရေးသူ (သတင်းထောက်) နဲ့ အယ်ဒီတာက တစ်ဦးတည်း မဖြစ်ရပါဘူး။ မျက်စိလေးလုံး (လူနှစ်ဦး) က နှစ်လုံး (တစ်ဦးတည်း) ထက် ပိုမြင်တတ်ပါတယ်။
- စာရေးသူ (သတင်းထောက်) နဲ့ အယ်ဒီတာနဲ့ အကြား ရှင်းလင်းတဲ့ ကြိုတင်သဘောတူညီချက်၊ ပြောဆိုထားချက် ရှိပါစေ။
- နောက်ဆုံးတစ်ခေါက် ပြန်စစ်ပါ။ ။ အကြောင်းအရာ၊ ဘာသာစကား၊ အရေးအသားပုံစံ၊ ကျင့်ဝတ်နဲ့ ဥပဒေဆိုင်ရာ ရှင်းလင်းမှုတွေ။ သံသယရှိရင် ဥပဒေပညာရှင်နဲ့ တိုင်ပင်ဆွေးနွေးပါ။
- ဂရုတစိုက် တည်းဖြတ်ပါ။ ။ နည်းနိုင်သလောက် နည်းနည်း၊ လိုအပ်သလောက်ပဲ မူရင်းစာမူကို တည်းဖြတ်ပါ။
- အတိုချုံ့တဲ့အခါ အဓိပ္ပာယ်တွေပျောက်ဆုံးသွားနိုင်တာကို သတိပြုပါ။
- စာလုံးအကျအပေါက်၊ တစ်လုံးနဲ့ တစ်လုံးခွဲရေးခြင်း၊ တွဲရေးခြင်းကို သတိပြုပါ။

**၈။ တင်ဆက်ခြင်း - အွန်လိုင်းနှင့် offline**

တင်ဆက်ခြင်းက ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ “မြင်သာတဲ့ ရေခဲတောင်ထိပ်ပိုင်း” ပဲ ဖြစ်ပြီး၊ တချိန်တည်းမှာပဲ မီဒီယာအမျိုးအစားအလိုက် ထူးခြားမှုတွေကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရတဲ့ တည်းဖြတ်ခြင်းအလုပ်လည်း ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ် သို့မဟုတ် ပုံနှိပ်မီဒီယာအတွက်ဆိုရင် စာမူတစ်ခုကို ခေါင်းစဉ်တပ်ရမယ်၊ ပုံထည့်ရမယ်၊ စာမျက်နှာ (အွန်လိုင်း၊ offline) ကိုခြယ်ရာ၊ သရပါမယ်။ ဒီနေရာမှာလည်း ကြည့်လိုက်ရုံတဲ့ အမြင်လှဖို့တင်၊ ဆွဲဆောင်မှုရှိဖို့တင် မဟုတ်ဘဲ၊ လမ်းညွှန်မှုတွေ၊ ဖတ်ချင်စရာကောင်းတဲ့ မက်လုံးလည်း ပါရပါမယ်။ ရေဒီယိုနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားဆိုရင်လည်း လိုက်ဖက်ညီထွေစွာ moderation ကို ထည့်သွင်းရပါမယ်။ အထူးသဖြင့် intro က စူးစမ်းလိုစိတ်ကို မြှင့်တက်လာစေတာကြောင့် အမြဲတမ်း အရေးကြီးပါတယ်။ ထုတ်လွှင့်တဲ့ အစီအစဉ်တစ်ခုချင်းစီ၊ ပရိုဂရမ်တစ်ခုလုံးတောက်လျှောက် လူတွေရဲ့ စူးစမ်းလိုစိတ်ကို မြှင့်တင်လာဖို့နဲ့ ဘယ်သူကမှ ထသွားချင်စိတ်မရှိအောင် တင်ဆက်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒါမျိုးက အွန်လိုင်းမီဒီယိုနဲ့ အွန်လိုင်း audio တွေမှာ ခဲယဉ်းပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ user က သူ့ကို မီဒီယာက ပေးတာကိုပဲ ထိုင်လက်ခံနေတာမဟုတ်ဘဲ၊ သူက မောက်စံကနေ တဆင့် ထိန်းချုပ်နေတာကိုး။

**၈.၁။ ပုံနှိပ်မီဒီယာများ**

Up to date ဖြစ်ဖို့ ပြိုင်ဆိုင်နေကြတဲ့အခါ သတင်းစာနဲ့ မဂ္ဂဇင်းတွေကတော့ မျှော်လင့်ချက်မဲ့စွာနဲ့ပဲ အခြားမီဒီယာတွေနဲ့ ယှဉ်ရင် နောက်တန်းကို ရောက်သွားပါတယ်။ နောက်ခံအကြောင်းအရာနဲ့ အသေအချာ အစီအစဉ်တကျ ဖတ်ရှုနိုင်ဖို့အတွက်ကျပြန်တော့ ပုံနှိပ်မီဒီယာတွေက up to date ဖြစ်တဲ့ မီဒီယာတွေနဲ့ ယှဉ်ရင် အကျိုးရှိပြန်ရော။ နေ့စဉ်ထုတ်သတင်းစာကြီးတွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ သတင်းတင်ဆက်ပုံအရ နေ့စဉ်ထွက်ရှိတဲ့ အပတ်စဉ်ထုတ် သတင်းမဂ္ဂဇင်းပုံစံဖြစ်လာတယ်။ နေ့စဉ်ထုတ်သတင်းစာတွေနဲ့ အပတ်စဉ်ထုတ် သတင်းစာတွေ (ဥပမာ ဂျာမနီနိုင်ငံက Die Zeit, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung) ကို ယှဉ်ကြည့်မယ်ဆိုရင် စာဖတ် ပရိသတ်အနေနဲ့ ပုံနှိပ်မီဒီယာကို တန်ဖိုးထားနေကြတုန်းပဲဖြစ်ပြီး၊ အတွင်းကျကျ အသေအချာရှာဖွေလေ့လာ

ရေးသားထားတာကို အလေးထားကြပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ တစ်ပတ်မှာ တစ်ကြိမ်ကနေ နှစ်ကြိမ်လောက်အထိပါပဲ။ နေ့စဉ်အတွက်ကတော့ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေနဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာရဲ့ ကြိုရာကျပမ်းရွေးချယ်မှုလောက်နဲ့ လုံလောက်ပါတယ်။ ဩစတြီးယားနဲ့ ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံမှာတော့ မြို့တွင်းရထားပေါ်မှာ ထိုင်နေရင်း ဆယ်မိနစ်လောက်နဲ့ အပြီးဖတ်လို့ရမယ့် အခမဲ့သတင်းစာတွေလည်း ရှိပါသေးတယ်။

တင်ဆက်ပုံနည်းစနစ်တွေနဲ့အတူ ပုံနှိပ်နည်းပညာတွေကလည်း လွန်ခဲ့တဲ့ ဆယ်စုနှစ်တွေမှာ တော်လှန်ရေး တစ်ရပ်လို ပြောင်းလဲလာပါတယ်။ အရောင်တွေ တိုးတက်လာတာ၊ ဓာတ်ပုံဆိုဒ်ကြီးတွေ ဖော်ပြတာ၊ အင်ဖိုဂရပ်ဖစ်တွေ ဖော်ပြတာ စသဖြင့်ပေါ့။

သတင်းစာဒီဇိုင်းပြုလုပ်သူတွေနဲ့ သတင်းစာထုတ်ဝေသူတွေမှာတော့ အမှားတွေ ရှိနေကြတုန်းပါပဲ။ Michael Haller, Norbert Küpper နဲ့ Mario Garcia တို့သုံးဦးက စာဖတ်သူတွေနဲ့ မျက်စိတွေ သတင်းစာစာမျက်နှာနဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်ပေါ်မှာ ဘယ်လို ရွေးလျားတယ်ဆိုတာကို အကြည့်အမြင်တိုင်းတာတဲ့ စက်ကိရိယာနဲ့ သုတေသနပြုလုပ် စမ်းသပ်ခဲ့ကြပါတယ်။ အဲဒီလို eyetracking သုတေသနရဲ့ ရလဒ်တွေအရ စာဖတ်သူတွေက သတင်းစာထုတ်လုပ်သူတွေ ဖြစ်စေချင်တာ၊ ရည်ရွယ်တာနဲ့ တခြားစီပဲ ပြုမူကြတာကို တွေ့ရပါတယ်။ စာဖတ်သူအနေနဲ့ စာတစ်ပုဒ်ကို ဘယ်နေရာက "စ"ဖတ်ရှုရမယ်ဆိုတာကို မဆုံးဖြတ်ခင်၊ အကြည့်က ဓာတ်ပုံတွေ၊ ဂရပ်ဖစ်တွေ၊ ခေါင်းစဉ်၊ ပုံစာနဲ့ ကြားဖြတ်စာကြောင်းတွေဆီကို သွားတာဖြစ်ပါတယ်။ အထူးသဖြင့် info box တွေကို နားလည်မှုလွဲမှားစွာ ဖတ်ရှုကြပါတယ်။ စာဖတ်သူဘက်က info box မှာ စာတစ်ပုဒ်လုံးရဲ့ အကျဉ်းချုပ်ကို ဖတ်ရမယ်လို့ မျှော်လင့်ထားတာ ဖြစ်ပြီး၊ သတင်းထောက်တွေက info box ထဲမှာ မူလစာကို ဖြည့်စွက်တဲ့အနေနဲ့ ကိန်းဂဏန်းတွေနဲ့ နောက်ထပ်အချက်အလက်တွေကို ထည့်သွင်းရေးသားပါတယ်။ သတင်းအတိုတွေကျပြန်တော့လည်း သတင်းစာ ထုတ်ဝေသူတွေ ထင်ထားတာထက် ပိုပြီး အာရုံစိုက်မှု ရပြန်ပါရော။

Carlo Imboden ကတော့ Reader Scan ဆိုတဲ့နည်းလမ်းနဲ့ သုတေသနတစ်ခေတ်ထွန်းခဲ့ပြီး၊ သတင်းစာလုပ်ငန်းတွေကို အချက်အလက်သစ်တွေ အများအပြားနဲ့ ကူညီပေးနိုင်ခဲ့ပါတယ်။ ဒီစမ်းသပ်မှုမှာ ပါဝင်ကြသူတွေအနေနဲ့ scanner တစ်ခုကို လက်ထဲမှာ highlighter ကိုင်သလိုကိုင်ထားပြီး၊ ဘယ်ဆောင်းပါးတွေကိုတော့ဖြင့် သူတို့ ဖတ်ပြီးပြီ၊ ဘယ်လောက်အထိဖတ်ပြီးပြီဆိုတာကို မှတ်သားရုံပါပဲ။ ကွန်ပျူတာကနေ ဒီရလဒ်တွေကို တွက်ချက်ပါတယ်။ ဒီနည်းအားဖြင့် ပုံနှိပ်မီဒီယာလုပ်ငန်းက သတင်းထောက်တွေဟာ သူတို့ ဘယ်လောက် quota ရတယ်ဆိုတာကို၊ အွန်လိုင်းနဲ့ တီဗီက သတင်းထောက်တွေထက် ပိုပြီး တိတိကျကျ သိရပါတယ်။ သုတေသီတွေအနေနဲ့တွေ့ရှိလာရတာက Mainpost သတင်းစာက (ဂျာမနီနိုင်ငံတောင်ပိုင်း၊ Main မြစ် စီးဆင်းရာ ဒေသ၊ ထိုဒေသတွင် ထုတ်ဝေသည့် ဒေသခံသတင်းစာ - ဘာသာပြန်သူ) အင်မတန်ချီးကျူးခံရတဲ့ အားကစား စာမျက်နှာက၊ ယဉ်ကျေးမှုစာမျက်နှာလိုပဲ ဖတ်ရှုသူ နည်းနည်းပဲ ရှိတာကိုပါ။

အရေးအကြီးဆုံးကတော့ တင်ဆက်မှုပုံစံတွေက -

- စာဖတ်ချင်စိတ်ပေါ်လာအောင် မက်လုံးပေးနိုင်ဖို့
- ဖတ်စရာတွေထဲကနေ ဘာဖတ်ရမလဲဆိုတာကို စာဖတ်သူအနေနဲ့ မြန်မြန်ရွေးချယ်နိုင်ဖို့ (စာဖတ်သူလမ်းညွှန်)
- စာကို နက်နဲမှုအဆင့် အမျိုးမျိုးခွဲခြားတင်ဆက်ဖို့ (layering) ကို လုပ်ဆောင်ပါတယ်။

ပုံနှိပ်မီဒီယာအနေနဲ့ စာဖတ်သူတွေရဲ့ မျက်စိထံ စာကို လိပ်မူပို့ရပါတယ်။ အာရုံခံအင်္ဂါတစ်ရပ်ဖြစ်တဲ့ မျက်စိဟာ အထူးတလည်ကို လက်ခံနိုင်စွမ်းရှိတယ်။ ဒါကြောင့် ယုံကြည်ရပါတယ်ဆိုတဲ့ သတင်းစာကြီးတွေမှာက အစ ပုံတွေက

စာလုံးတွေထက် ပိုအရေးကြီးနေတတ်ပါတယ်။ သတင်းစာဖတ်သူအများစုက ပုံတွေကနေတဆင့် သတင်းစာကို စတင်ဖတ်ရှုတတ်ပါတယ်။

Frankfurter Allgemeine Zeitung က ဒီအချက်ကို ဆရာကျကျ အသုံးပြုခဲ့ပါတယ်။ နေ့စဉ် သတင်းစာရဲ့ ရှေ့ဆုံးစာမျက်နှာမှာ အံ့ဩစရာကောင်းတဲ့ အရောင်အစုံလင်ဆုံးဓာတ်ပုံကို ဖော်ပြပြီး ပုံအောက်မှာတော့ ပုံစာလေး ထိုးပေးပါတယ်။ တချို့ပုံစာလေးတွေက ရယ်ချင်စဖွယ်၊ အချို့ပုံစာလေးတွေက အတွေးတွေဖြစ်ပေါ်စေပြီး၊ သတင်းစာအတွင်းထဲက စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ ဆောင်းပါးတွေ၊ သတင်းတွေဆီကို ခေါ်ဆောင်သွားပါတယ်။ ဆယ်စုနှစ်ပေါင်းများစွာ သတင်းစာရဲ့ ရှေ့စာမျက်နှာမှာ ဓာတ်ပုံတွေကို ဟိုက်လိုက်လုပ်ဖော်ပြလာခဲ့တဲ့ Süddeutsche Zeitung သတင်းစာကို စစ်တုရင်ခုံပေါ်မှာ တစ်ကွက်ရွှေ့ပြလိုက်နိုင်ခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

Layering နဲ့ပတ်သက်လို့ကတော့ အီတလီသတင်းထောက် Adriano Farano က သူတီထွင်ထားတဲ့ စကားလုံးဖြစ်တဲ့ "Lasagne-journalism (အထပ်လိုက် အလွှာလိုက် ချက်ပြုတ်ရသည့် ခေါက်ဆွဲ၊ ကြားထဲတွင် အစာပလာများပါဝင်ပါသည် - ဘာသာပြန်သူ)" နဲ့ မျက်စိထဲမြင်အောင် ဥပမာပြပါတယ်။ သတင်းအချက်အလက်တွေကို အဆင့်တွေ များများခွဲပြီး၊ မတူညီတဲ့ နက်နဲမှုအဆင့်နဲ့ တင်ဆက်ဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။ သမားရိုးကျ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာတော့ ခေါင်းစဉ်၊ နိဒါန်းပြီးရင် ပိရစ်ပုံစံသတင်းရေးသားနည်းကို သုံးပါတယ်။

ဆောင်းပါး၊ သတင်းအရှည်ကြီးတွေကို စာပိုဒ်တိုလေးတွေအဖြစ် အပိုင်းပိုင်းခွဲတာကိုလည်း၊ McDonaldization လို့ ခေါ်ဆိုပြီး ကန့်ကွက်ရှုတ်ချမှုတွေ ရှိကြပေမယ့်၊ တင်ဆက်မှုပုံစံတစ်မျိုးအဖြစ် မှတ်ယူပါတယ်။

ဒီဇိုင်းရဲ့ ဖြစ်နိုင်ချေ၊ လုပ်နိုင်ချေက format ၊ ပုံနှိပ်တဲ့နည်းလမ်းနဲ့ စာရွက်အရည်အသွေးအပေါ် တော်တော်ကြီး မှီတည်ပါတယ်။ ရည်မှန်းချက်ကြီးတဲ့ Layout တွေနဲ့ ပုံနှိပ်မီဒီယာတွေကတော့ စတုရန်းတွေ၊ အကြောင်းအရာတွေကို စာမျက်နှာပြည့် သို့မဟုတ် နှစ်မျက်နှာဖော်ပြတာတွေ၊ ပုံတွေကို လွတ်လွတ်လပ်လပ် ထည့်သုံးတာ၊ နေရာချတာ၊ photo montage အသုံးပြုတာ၊ စာကြောင်းတွေကိုကအစ ဂရပ်ဖစ်ဒီဇိုင်းအနေနဲ့အသုံးပြုတာအထိ တိုးပွားလုပ်ဆောင် နေကြပါတယ်။ အကြီးစားစာမျက်နှာတွေမှာဆိုရင် ဒီလိုထည့်သွင်းတာက သမားရိုးကျ မဂ္ဂဇင်းတွေထက် ပိုကြည့်ကောင်းပါတယ်။ စာဖတ်သူတွေဘက်ကနေ layout ကို ချိုးကျူးထောပနာပြုတာနဲ့ ဝိုင်းဆဲကြတာက ဘယ်လောက်တောင် နီးနီးကပ်ကပ်ရှိကြောင်း၊ ပုံမှာပြထားတဲ့ Mainpost နဲ့ Süddeutsche Zeitung ရဲ့ ဖြတ်ပိုင်းတွေက သက်သေပါပဲ။ ဒေသခံသတင်းစာဖြစ်တဲ့ Mainpost က ဒီသရုပ်ဖော်ပုံအတွက် ၂၀၁၅ ခုနှစ် European Newspaper Award ရရှိတဲ့အချိန်မှာပဲ၊ သတင်းစာကြီးဖြစ်တဲ့ Süddeutsche Zeitung သတင်းစာရဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်က ကိုလုံးမြို့ရဲ့ နှစ်သစ်ကူးညမှာ ဖြစ်ပွားခဲ့တဲ့ မှုခင်းတွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး လိင်မှုအသားပေးတယ်လို့ ထင်ရတဲ့ ဖော်ပြချက်ကြောင့် ပြန်လည်တောင်းပန်ခဲ့ရပါတယ်။

အခုအထိ ပြောကြားလာတဲ့ အကြောင်းအရာတွေက မဂ္ဂဇင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်အတွက် အကျိုးဝင်သလို၊ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေအတွက်လည်း အကျိုးဝင်ပါတယ်။ စက္ခုအာရုံဆွဲဆောင်နိုင်မှုက ခြေတစ်လှမ်းသာပါတယ်။ မဂ္ဂဇင်းတွေမှာဆိုရင်တော့ ပိုသေးတဲ့ အချိုးအစား၊ ပိုကောင်းတဲ့ ပုံနှိပ်အရည်အသွေးနဲ့ စာရွက်သားတွေက ဒီဇိုင်းကို လွယ်ကူချောမွေ့စေပါတယ်။ ဒါကတော့ သတင်းစာနဲ့ မတူတဲ့ အချက်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေမှာကျတော့ စမတ်ဖုန်းတွေရဲ့ ဖန်သားပြင်သေးသေးလေးတွေက end device အဖြစ်၊ ဒီဇိုင်းရဲ့ နယ်ပယ်ကို ကျဉ်းမြောင်းစေတတ်တာကို သတိပြုရပါမယ်။ သတင်းဌာနအနေနဲ့လည်း format တစ်ခုတည်းကို ရှိသမျှ

ချန်နယ်တွေမှာ လျှောက်တင်တာထက်၊ ချန်နယ်နဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ format ၊ စက္ခုအာရုံကို ဆွဲဆောင်နိုင်အောင် ဆောင်ရွက်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

နေ့စဉ်နဲ့အမျှ up to date မဖြစ်နိုင်တဲ့ မဂ္ဂဇင်းတွေမှာကျတော့ စာတစ်ပုဒ်ကို စာမျက်နှာပေါ်တင်ရာမှာ အရေးကြီးတဲ့ အချက်တစ်ချက်၊ ရှုထောင့်အသစ်တစ်ခုကို ရှာဖွေတွေ့ရှိနိုင်ဖို့က အရေးကြီးပါတယ်။ အဲဒီအရေးကြီးတဲ့အချက်ကို သရုပ်ဖော်ပုံ သို့မဟုတ် ခေါင်းစဉ်ထဲမှာ ပြန်လည်ထင်ဟပ်ပြနိုင်ပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်နိုင်မှသာ အခြားမီဒီယာတွေက “ဖော်ပြထားပြီး” သားဖြစ်တဲ့ သတင်းကို သူတို့ရဲ့ စာဖတ်သူက ပြန်လည်ဖတ်ရှုလိမ့်မယ်လို့ သက်ဆိုင်ရာမဂ္ဂဇင်းသမားတွေအနေနဲ့ မျှော်လင့်နိုင်တာဖြစ်ပါတယ်။

အကြံပြုချက်များ

သတင်းစာတိုင်း၊ မဂ္ဂဇင်းတိုင်း၊ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တိုင်းမှာ သူတို့ရဲ့ ဒီဇိုင်းစည်းမျဉ်းစည်းကမ်း၊ တိုက်မူတွေ ရှိကြပြီးသားဖြစ်တာကြောင့်၊ အခြေခံစည်းမျဉ်းအချို့ကိုပဲ ဖော်ပြလိုက်ပါတယ်။

- ပုံနဲ့ စာပိုဒ်ကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ခွဲခြားထားပါ။ ပုံတစ်ပုံက စာနှစ်ပုဒ် သို့မဟုတ် သုံးပုဒ်ကြားမှာ ရှိမနေသင့်ပါဘူး။ စကြည့်လိုက်ကတည်းကိုက ဒီပုံက ဘယ်ဆောင်းပါးကို ပုံဖော်ဆွဲထားတာ ဖြစ်တယ်၊ ဒါမှမဟုတ် စာမပါဘဲ ပုံချည်းသက်သက် ဆိုတာကို ချက်ချင်းသိသာစေရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။
- သတင်းစာတွေထဲမှာ စာမျက်နှာကျော်ပြီး ဖော်ပြတာကို ဖြစ်နိုင်သလောက် ရှောင်ကြဉ်ပါ။ စာဖတ်သူတွေက စာတစ်ပုဒ်တည်းအတွက် စာမျက်နှာ တစ်မျက်နှာကနေ တစ်မျက်နှာကို ကူးပြောင်းချင်စိတ် ရှိခဲ့ပါတယ်။ ဒါကြောင့် စာတွေကို ရှိနေတဲ့ စာမျက်နှာပေါ်မှာပဲ အပြီးရေးတတ်ကြတာ များတယ်။ နောက်တစ်မျက်နှာကို ထပ်မလှန်ခိုင်းနေတော့ဘူး။
- အသုံးပြုထားတဲ့ font က ဖတ်ရလွယ်ရမယ်။ စာတွေ၊ ခေါင်းစဉ်တွေကို အကွာအကြီးတွေနဲ့ ရေးခြင်း ရှောင်ကြဉ်ပါ။ Bold တင်ထားတဲ့ စာလုံးတွေက စက္ခုပသာဒကို အနှောင့်အယှက်ဖြစ်စေတာ များပါတယ်။ စကားလုံးတွေကို italic ရေးတာကလည်း ဖတ်လို့ရဖို့ ခက်ခဲပြီး၊ စာတစ်ပိုဒ်ထဲက အချို့ အရေးကြီး စကားလုံးတွေနဲ့ စာပိုဒ်အတိုတွေအတွက်သာ သုံးသင့်ပါတယ်။
- သတင်းစာရဲ့စာမျက်နှာတွေပေါ်၊ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေပေါ်မှာ ဓာတ်ပုံကြီး တစ်ပုံ သို့မဟုတ် နှစ်ပုံလောက် သုံးခြင်းက အရောင်ပေါင်းစုံနေတဲ့ သရုပ်ဖော်ပုံတွေကို စုထားတာထက်စာရင် ပိုကောင်းပါတယ်။ ပုံစာတွေလည်း မှန်ကန်ရပါမယ်။ အကောင်းဆုံးကတော့ “တိုတိုနဲ့ လိုရင်း” ရေးပါ။ အောက်က စာကိုယ်ထဲက စာတွေကို ထပ်ပြန်မကြော့ပါနဲ့။
- ပုံနဲ့ စာကြားထဲက နေရာလွတ်ကလည်း အရေးကြီးပါတယ်။ စာတွေချည်းပဲ ရှိတာမဟုတ်ဘူးဆိုရင် သတင်းစာ သို့မဟုတ် ဝက်ဘ်ဆိုဒ်က ပိုကြည့်ကောင်းပါတယ်။ ဒီနေရာမှာတော့ စက္ခုအာရုံကို ဆွဲဆောင်နိုင်မှုက စကားပြောပါတယ်။ ခေါင်းစဉ်တွေက အရမ်းပြည့်ကျပ်မနေရဘဲ၊ အရမ်းလည်း ချောင်ချိမနေရပါဘူး။

ခေါင်းစဉ်တပ်ခြင်း အနုပညာ

အမေရိကားရဲ့ အအောင်မြင်ဆုံးထုတ်ဝေသူတွေထဲက တစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Joseph Pulitzer အတွက်ကတော့ “သတင်းခေါင်းစဉ်တွေဆိုတာ စာဖတ်သူတွေကို သတင်းစာရဲ့ သာသနာပြုမစ်ရှင်ဘုရားကျောင်းထဲ ရောက်အောင် ဆွဲဆောင်နိုင်တဲ့ ဝတ်လစ်စလစ်ကချေသည်တွေ” ပါပဲ။ ဥပမာပြပုံကတော့ လှပပေမယ့်၊ နည်းနည်းလေးတော့

လွဲနေတယ်ပြောရမယ်။ Pulitzer ရဲ့ သူပုန်ဆန်တဲ့ သတင်းစာတွေက ခရစ်ယာန်သာသနာပိဋကတ်တွေနဲ့ လားလားမှ သက်ဆိုင်မှုမရှိဘူးလေ။

ပစ္စည်းတစ်ခုဝယ်ရင် အပြင်ပန်းထုတ်ပိုးပုံက အရေးကြီးသလို၊ စာတစ်ပုဒ်ကို ဖတ်စေချင်ရင်လည်း အဲဒီစာရဲ့ “အပြင်ပန်းထုတ်ပိုးပုံ” က ထိပ်ဆုံးက အရေးကြီးပါတယ်။ သရုပ်ဖော်ပုံနဲ့ သတင်းခေါင်းစဉ်နဲ့ စာဖတ်ချင်စိတ်ကို နှိုးဆွပေးနိုင်ဘူးဆိုရင်၊ စာဖတ်သူအနေနဲ့ စာကို မချစ်သော်လည်း အောင်ကာနမ်းနေရသလို ဖြစ်နေလိမ့်မယ်လို့ Carlo Imboden နဲ့ Patrick Probst တို့က ပြောခဲ့ပါတယ်။ “စာဖတ်သူက ဆောင်းပါးကို စကို မဖတ်တော့ဘူး” တဲ့။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဘာသာရပ်မှာတော့ ခေါင်းစဉ်ကို သတင်းခေါင်းစဉ် လို့ ခေါ်ဆိုသုံးနှုန်းပါတယ်။ မျက်နှာဖုံးစာမျက်နှာရဲ့ အသက်ကတော့ အဖွင့်စာကြောင်း သို့မဟုတ် ခေါင်းစီးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းစာတစ်စောင်ကို ဟိုလှန်၊ ဒီလှန်လုပ်တဲ့သူ သို့မဟုတ် သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တစ်ခုကို အထက်အောက် scroll ကြည့်တဲ့သူက နောက်ဆုံးမှာတော့ သူ ဖတ်ရတာ ဆောင်းပါးထက် သတင်းခေါင်းစဉ်အရေအတွက်က ပိုများပါတယ်။ သတင်းခေါင်းစဉ်တွေက စာဖတ်သူကို ဘယ်ဆောင်းပါးက ဘာအကြောင်းအရာဆိုတဲ့ လမ်းညွှန်ကို ပေးဖို့အတွက် အလွန်အရေးကြီးပြီး၊ တက်ဘလို့ကသတင်းစာတွေမှာဆိုရင် ရောင်းကောင်းအောင်လို့ သတင်းခေါင်းစဉ်တွေကို ဆုံးဖြတ်ပြီး ထည့်ပါတယ်။

ပြီးတော့ သတင်းခေါင်းစဉ်တွေကို ကျွန်တော်တို့ စာဖတ်ပရိသတ်တွေတင် ဖတ်တာမဟုတ်ဘဲ၊ search engine တွေကပါ ဖတ်ပါတယ်။ Search engine တွေရဲ့ algorithm က လူဦးနှောက်နဲ့ မတူညီတဲ့ ရွေးချယ်မှုအချက်တွေရှိပါတယ်။ အယ်ဒီတာတွေအတွက် စိန်ခေါ်မှုကတော့ “စာဖတ်သူတွေ အကြိုက်တွေမယ့်” အပြင် “search engine တွေနဲ့ပါ သင့်လျော်မယ့်” ခေါင်းစဉ်ကို တပ်ရတာပါပဲ။ လူဦးနှောက်က စကားအနုပညာတွေနဲ့ ဥပစာစကားတွေကို နားလည်နိုင်ပေမယ့် Search engine တွေကိုက ဒီအတွက် ဖန်တီးထားတာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါကြောင့် အင်တာနက်ပေါ်တင်မယ့် ခေါင်းစဉ်မှာ အရေးအကြီးဆုံး သော့ချက်စကားလုံးတွေပါရမှာ ဖြစ်ပြီး၊ ဒီလိုပါမှသာ သတင်း သို့မဟုတ် ဆောင်းပါးကို “အစီအစဉ်တကျ စီစဉ်” နိုင်ပြီး၊ ရှာလို့ လွယ်အောင် search engine တွေကို ကူညီပေးနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

Wolf Schneider နဲ့ Detlef Esslinger တို့ကတော့ သတင်းခေါင်းစဉ်ဆိုတာ “သတင်းအကြောင်းရေးတဲ့ သတင်း” လို့ မြင်ပါတယ်။ တိတိကျကျ ပြောရရင် သတင်းခေါင်းစဉ်တွေက တကယ်လည်း “သတင်းအကြောင်းရေးထားတဲ့ သတင်း” ဖြစ်ရပါမယ်။ မြူးနစ်မြို့ ညနေခင်းသတင်းစာရဲ့ သတင်းထောက်ချုပ်ဟောင်း Werner Meyer ကတော့ သတင်းခေါင်းစဉ်တွေဆိုတာ “သတင်းအချက်အလက်တွေ လျှို့ဝှက်နေတဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းထဲက ဗရပွဖြစ်နေတဲ့ စကားလုံးတွေကြားထဲ လမ်းညွှန်ဆိုင်းဘုတ်”ပဲလို့ ဆိုပါတယ်။ “စာဖတ်သူတွေက မာတိကာအကြောင်း တိတိပပ သိရဖို့ လိုတယ်၊ လေဘယ်လ်တစ်ခု၊ ဖတ်ရမယ်လို့ မျှော်လင့်ထားတဲ့ သတင်းရဲ့ အကျဉ်းချုပ်ကို လိုအပ်တယ်” လို့ သူက ပြောပါတယ်။ အတိုဆုံးပြောရရင် ဂျာမန်အတွေးအခေါ်ပညာရှင် Arthur Schopenhauer ကတော့ “သတင်း သို့မဟုတ် ဆောင်းပါးရဲ့ ပထမအဖွင့်”ပဲလို့ ဆိုခဲ့ပါတယ်။

ဒါကြောင့်မို့ မေးခွန်းတွေ၊ မှန်းဆ သံသယဖော်ပြချက်တွေကို ခေါင်းစဉ်အဖြစ်ထည့်သွင်းတာက သတင်းရေးရာမှာ ဆိုးဝါးတဲ့စတိုင်လ်လို့ ပြောရမယ်။ “ကယ်လီဖိုးနီးယားပြည်နယ်တွင် ဖြစ်ပွားခဲ့သည့် လူသတ်မှုများသည် အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှုဖြစ်နိုင်ခြေရှိ။ ကျူးလွန်သူများထဲမှ တစ်ဦးက နိုင်ငံတကာ အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှု သံသယရှိသူများနှင့် အဆက်အသွယ်ရှိနိုင်ခြေရှိခဲ့။” လို့ A.Z. (မြူးနစ်မြို့၏ ညနေပိုင်း သတင်းစာ

- ဘာသာပြန်သူ) လို့ ခေါင်းစဉ်တပ်ထားခဲ့တယ်။ ဒါက သတင်းမှမဟုတ်ဘဲ၊ ခန့်မှန်းချက် တစ်ခုသာလျှင် ဖြစ်နေတယ်။ “ကယ်လီဖိုးနီးယားပြည်နယ်တွင် ဖြစ်ပွားခဲ့သည့် လူသတ်မှုများသည် အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှုလေလော” လို့ ရေးလိုက်ရင် သတင်းခေါင်းကြီးပိုင်းအဖြစ် သင့်တော်တဲ့ ခေါင်းစဉ်ဖြစ်ခဲ့မှာပါပဲ။

ပုံမှန်အားဖြင့် စကားလုံးကစားခြင်းကို ခွင့်ပြုထားပြီး၊ အဲဒီလို ကစားတာတွေက မူရင်းပုံစံစစ်မှန်တယ်ဆိုရင် ဖျော်ဖြေရေးသဘောဆောင်လို့ ပိုတောင် ဆန္ဒရှိကြပါသေးတယ်။ ဥပမာ - နာမည်ကျော်ကြားသူတွေ၊ နာမည်ကြီး နိုင်ငံရေးသမားတွေရဲ့ အမည်ကို စကားလုံးတွေအဖြစ်ကစားတာမျိုး။ ဒါပေမဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ အစဉ်အလာနဲ့ သတင်းတိုက်တွေအတွက်ကတော့ လူတစ်ယောက်ရဲ့ အမည်ကို စကားလုံးကစားတာမျိုးက ယုံကြည်စိတ်ချရမှုနဲ့ အတည်အခန့်ဖြစ်မှုကို လျော့ကျစေပါတယ်။ ဒါမျိုးက အစဉ်အလာကြီးတဲ့ မီဒီယာတိုက်တွေအတွက်လည်း ကောင်းမွန်တဲ့ စတိုင်လ်မဟုတ်ဘူး။ ဒီလို စကားလုံးကစားတာမျိုးကို နိုင်ငံရေးသမားတစ်ယောက်ယောက်က လုပ်လိုက်လို့ မီဒီယာက ပြန်ဖော်ပြတာမျိုးပဲ ဖြစ်ရမယ်။ အယ်ဒီတာက တစ်ခုခု နှိုင်းယှဉ်ပြလိုရတာကို ထွင်ပြီး ဖော်ပြတာမျိုးတော့ မဖြစ်ရပါဘူး။

F.A.Z သတင်းစာကိုယ်၌တောင် ကြိုးကြားကြိုးကြား ပုံကြီးချဲ့တတ်ပါတယ်။ “မြို့တော်ဝန် အသတ်ခံရပြီးနောက် လူသေအလောင်းများ အစုလိုက်မြှုပ်ထားသည့် ကျင်းကို မက္ကဆီကိုမှ ရဲအရာရှိများ တွေ့ရှိ” ဆိုပြီး F.A.Z ရဲ့ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်မှာ သတင်းခေါင်းစဉ်အဖြစ် တင်ထားခဲ့ပါတယ်။ (၆.၁.၂၀၁၆) ပြီးတော့ စာကြောင်းသုံးကြောင်းမြောက်မှာ “အလောင်းငါးလောင်းမြှုပ်ထားတဲ့ ကျင်း” အကြောင်း ရေးသားထားပါတယ်။ ၂၀၁၅ ခုနှစ် ဇူလိုင်လ ၂၈ ရက်နေ့မှာတော့ ဘာလင်မြို့က Tagesspiegel သတင်းစာက ဘယ်သူမှ ထင်မှတ်မထားတဲ့ အရာတစ်ခုကို ကြီးကြီးမားမား ပြုလုပ်ခဲ့ပါတယ်။ “ဒုတိယမြောက်နဲ့ဆိုရင် ပိုပြီး လိင်ဆက်ဆံလို့ ကောင်းတယ်” တဲ့။ နောက်သလို ပြောင်သလိုနဲ့ အဓိပ္ပါယ်နှစ်ခွထွက်တဲ့ ခေါင်းစဉ်ဖြစ်ပြီး၊ အသိအမြင်ကြွယ်တဲ့ ဘာလင်မြို့က စာဖတ်ပရိသတ်အတွက်ကတော့ မျှတဆီလျော်တဲ့ ခေါင်းစဉ်ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ ပြောချင်တဲ့ “ဒုတိယမြောက်” ဆိုတာက “ဒုတိယမြောက် လိင်ဆက်ဆံဖော်” ကို ဆိုလိုတာ မဟုတ်ဘဲ၊ ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ “ဒုတိယမြောက် ရုပ်သံလှိုင်း (ZDF)” ကို ဆိုလိုတာဖြစ်ပြီး၊ သက်ကြီးပိုင်းပရိသတ်တွေအတွက် ပရိုဂရမ်တစ်ခု ထုတ်လွှင့်ခြင်းအတွက် နာမည်ရထားတဲ့ အချိန်လည်း ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းစာပါ ဆောင်းပါးထဲမှာက ပရိုဂရမ်တစ်ခုအကြောင်းကို ရေးသားထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီပရိုဂရမ်က ကြည့်ရှုသူပရိသတ်တွေထံ ဂရုတစိုက်နဲ့ လိင်မှုဆိုင်ရာ ပျော်ရွှင်ကျေနပ်မှုကို သယ်ဆောင်လာပေးမယ့် အစီအစဉ်ဖြစ်ပါတယ်။

ခေါင်းစဉ်တပ်ခြင်းက ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ မြင့်မားတဲ့ အနုပညာဖြစ်ပြီး၊ မရည်ရွယ်တဲ့ ပျက်လုံးတွေကြောင့်လည်း အထင်လွဲမှားစရာ အဓိပ္ပါယ်တွေ၊ စာကြောင်းတည်ဆောက်ပုံတွေ ထွက်လာတတ်ပါတယ်။ ချဲ့ကားပြောဆိုထားတဲ့ မှားယွင်းတဲ့ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာမှုတွေကို ပြုလုပ်ထားတဲ့ ခေါင်းစဉ်တွေက အန္တရာယ်ရှိပါတယ်။ ဥပမာ der Spiegel မဂ္ဂဇင်းမှာဆိုရင် ဂျာမန်ဝန်ကြီးချုပ် Angela Merkel ကို “ဥရောပရဲ့ အဖျက်အစီးသမား” လို့ ကြေညာခေါင်းစဉ်တပ်ပြီး၊ နောက်တစ်လအကြာမှာ “မိမိကိုယ်ကို သေကြောင်းကြံစည်ခြင်း” ဆိုတဲ့ ခေါင်းစဉ်နဲ့ Volkswagen ကားကုမ္ပဏီကြီးရဲ့ ဈာပနဆိုပြီး ခေါင်းစဉ်တင်ပါတယ်။ ကံမကောင်းစွာနဲ့ပဲ ပေါ်ပင်ရုပ်သံလှိုင်းတွေ၊ ရေဒီယိုတွေနဲ့ အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်တွေနဲ့စာရင် အဲဒီလို မျက်နှာဖုံးစာမျက်နှာက သတင်းခေါင်းစဉ်တွေက ပညာတတ်စာဖတ်သူ အသိုင်းအဝိုင်းထဲမှာ အချိန်(အနည်းငယ်) ကြာကြာ စွဲမြဲနေတတ်ပါတယ်။ Hans-Peter Canibol ကတော့ ၂၀၁၅ ခုနှစ်နဲ့ ခေါင်းစဉ်တပ်အလွဲ” လို့ နာမည်ပေးခဲ့ပါတယ်။ ဒီအပြင်ကိုမှ အဲဒီခေါင်းစဉ်နဲ့ မဂ္ဂဇင်းထွက်လာအပြီး သုံးလအကြာမှာ မဂ္ဂဇင်းအနေနဲ့ “Volkswagen ရဲ့ ကျဆုံးခန်း” လို့ “ထပ်ယုံကြည်နေသေးလား” လို့ ခပ်ထွေထွေ မေးခွန်းထုတ်ခဲ့ပါတယ်။



အကြံပြုချက်များ

Scheider နဲ့ Esslinger က ခေါင်းစဉ်တွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး အချက်ငါးချက်ကို ဖော်ပြထားပါတယ်။

- ခေါင်းစဉ်တွေဆိုတာ ရှင်းလင်းပြတ်သားတဲ့ ပြောဆိုချက် ပါရမယ်။
- ဒီပြောဆိုချက်ကလည်း စာမူရဲ့ ဆိုလိုရင်းအဓိက ဖြစ်ရမယ်။
- ခေါင်းစဉ်က စာမူကို တလွဲဖော်ပြတာမျိုး မဖြစ်ရဘူး။
- ခေါင်းစဉ်က မှန်ကန်ရမယ်၊ နားလည်လွယ်ရမယ်၊ နားလည်မှုလွဲစေတာမျိုး မဖြစ်ရဘူး။
- စာဖတ်ချင်စိတ်ကို နှိုးဆွပေးနိုင်ရမယ်။

ဒီအပြင် ခေါင်းစဉ်တွေက search engine တွေမှာ လူရှာတွေ့လို့ လွယ်အောင် ပြုလုပ်လို့ ရစေမယ့် စကားလုံးတွေ ပါဝင်နေရပါမယ်။

၈.၂။ ရေဒီယိုနှင့် ပေါ့ဒ်ကတ်များ

ရေဒီယိုတွေမှာလည်း တင်ဆက်မှုပုံစံတွေက ဖက်ရှင်လိုပဲ ဖြစ်လာနေရပါတယ်။ နှစ်ပေါင်းများစွာကြာအောင် ဂီတနဲ့ မဂ္ဂဇင်းနဲ့ သူ့ထက်သာအပြိုင်ကြနေကြရာကနေ အပြောဘာသာစကားကို ပြန်လည်ရှာဖွေတွေ့ရှိခဲ့ကြတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီအပြင် audio book တွေက ရေဒီယိုအစီအစဉ်တွေအစား နားထောင်စရာတွေ ဖြစ်လာပြီး၊ အင်တာနက်ပေါ်ကနေ အသံနဲ့ ဗီဒီယိုဖိုင်တွေ ဖြန့်ဝေတဲ့ ပေါ့ဒ်ကတ်စံတွေကလည်း ရုတ်တရက် boom ဖြစ်လာပါတယ်။

အများပိုင် ရေဒီယိုအစီအစဉ်ကောင်းတွေဖြစ်တဲ့ ဂျာမနီနိုင်ငံက Deutschlandfunk ၊ Deutschlandradio နဲ့ ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံက SRG တို့ကို ဖယ်ကြည့်လိုက်မယ်ဆိုရင်၊ ရေဒီယိုသည်လည်း ဖျော်ဖြေရေးက လွှမ်းမိုးထားပြီး၊ သတင်းအချက်အလက်တွေကို တိုတိုလေးပဲ တင်ဆက်တဲ့ မီဒီယာ ဖြစ်လာပါပြီ။ ပုံနှိပ်မီဒီယာတွေနဲ့ နှိုင်းယှဉ်လိုက်ရင် ပထမ ကွာခြားချက်လည်းဖြစ်၊ အရေးအကြီးဆုံး ကွာခြားချက်လည်း ဖြစ်တာကတော့ “ခပ်တိုတိုတင်ဆက်ခြင်းက အနှစ်” ဖြစ်တာပါ။ ရေဒီယိုမှာ နားထောင်ရတဲ့ အသံဖိုင်တွေအများစုက သုံးမိနစ်စာတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ စာဖတ်သူတို့ နားလည်အောင် ပြောပြရရင် တစ်မိနစ်ကို စာကြောင်း (၁၅) ကြောင်း (ဂျာမန်စကားလုံးရေ ၈၆၀) ထွက်ပါတယ်။ သတင်းစာထဲက နှစ်ကော်လံစာ သတင်းကို ဘယ်လောက်ကြာအောင်၊ ဘယ်လောက်အထိ နက်နဲစွာ တင်ဆက်မလဲဆိုပြီး တိုင်းထွာကြည့်လို့ရတဲ့ အသံလွှင့်သတင်းက နည်းပါးပါတယ်။ ဆိုလိုတာက အသံဖိုင်ရဲ့ အရှည်နဲ့ သတင်းရဲ့ နက်နဲမှုကို နှိုင်းကြည့်လို့ မရဘူးပေါ့။

နောက်ပြီးတော့ ပုဂ္ဂလိကပိုင် ရေဒီယိုတွေမှာဆိုရင် အားလုံးနီးပါးကို ပရိသတ်နဲ့ အရောတဝင်ဖြစ်ဖို့၊ ရင်းနှီးတဲ့ လေသံနဲ့ တင်ဆက်ကြပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့က ရေဒီယိုကို များသောအားဖြင့် တစ်ခုခု လုပ်နေရင်း နားထောင်ကြတာ များပါတယ်။ တစ်နေ့တာအချိန်ဇယားမှာ ရေဒီယိုနားထောင်ဖြစ်တာက တီဗီကြည့်ဖြစ်တာထက် ပိုအချိန်များပေမယ့်၊ ရေဒီယိုကို တကယ်အာရုံစိုက်နားထောင်တာတော့ ရှားပါးပါတယ်။ ရေဒီယိုနားထောင်နေတုန်း ကျွန်တော်တို့က မီးပူတိုက်မယ်၊ ဟင်းချက်မယ်၊ သွားတိုက်နေမယ်၊ သို့တည်းမဟုတ် ယာဉ်ကြောပိတ်နေတဲ့အချိန် ဖြစ်နေမယ် စသဖြင့်ပေါ့။ ဒီတော့ ပရိသတ်ရဲ့ နားထဲကို ပေါ့ပေါ့ပါးပါးနဲ့ ရောက်စေရမယ်လို့ ပရိုဂရမ်တင်ဆက်သူတွေ ယုံကြည်ထားကြပါတယ်။ အဲဒီလိုတွေးပြီး တင်ဆက်လိုက်ခြင်းက အသိဉာဏ်ကို ဆာလောင်တဲ့ လူနည်းစုကို လျစ်လျူရှုလိုက်ခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ audio book တွေ ဘာကြောင့် ရောင်းအားကောင်းလာရသလဲကို ဒီနေရာမှာ ထည့်စဉ်းစားကြည့်နိုင်ပါတယ်။

**နားထောင်သူတွေကို လွယ်ကူစေခြင်း**

နားက မျက်စိထက် ဖမ်းယူမှတ်သားနိုင်စွမ်းနည်းပါတယ်။ ရေဒီယိုဘာသာစကားက ပါးစပ်ကပြောတဲ့ စကားဖြစ်ပြီး၊ ရေးပြထားတဲ့ ဘာသာစကား မဟုတ်ပါဘူး။ ပုံနှိပ်မီဒီယာတွေမှာ ရှုပ်ထွေးရှည်လျားတဲ့ စာကြောင်းတွေ ရေးလို့ ရနိုင်ပေမယ့်၊ နားထောင်ရတဲ့ အသံဖိုင်မှာတော့ ဒါက စိတ်ရှုပ်ဖွယ်ရာပါပဲ။ နားထောင်ရတာ ပိုမိုလွယ်ကူချောမွေ့စေဖို့ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေ တသီကြီး ရှိပါတယ်။ တချို့ စည်းမျဉ်းတွေဆိုရင် ဂျာမန်ဘာသာစကားရဲ့ လက်ရှိသဒ္ဒါစည်းမျဉ်းတွေကနေတောင် သွေဖည်နေတာမျိုး ရှိတယ်။ ကောင်းမွန်စွာ လေ့ကျင့်ထားတဲ့ အတွေ့အကြုံရှိ ရေဒီယိုစကားပြောသူတစ်ယောက်က ကြိယာကို ရှေ့မှာ တင်ပြောပါတယ်။ (ဂျာမန်ဘာသာစကားတွင် ဆက်စပ်ဝါကျများ ဖွဲ့သည့်အခါ ကြိယာကို နောက်ဆုံးတွင် ထားရပါသည် - ဘာသာပြန်သူ) ဒီလို ကြိယာကို ရှေ့မှာ တင်ပြောလိုက်ခြင်းက နားထောင်သူတွေအတွက် ပိုလွယ်ကူစေပါတယ်။ အရေးဘာသာစကား မှာတော့ ကြိယာကို နောက်ဆုံးမှသာ ရေးရပါတယ်။ စာတစ်ကြောင်းကို ထပ်ပြန်ကြော့ပြောဆိုခြင်းကိုလည်း အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ ရေဒီယိုသုံးဘာသာစကားမှာ ခွင့်ပြုထားပါတယ်။ စာကြောင်းတစ်ကြောင်းကို ထပ်ပြန်ကြော့ ပြောဆိုခြင်းက ရေဒီယိုက စကားပြောသူကို နားလည်ဖို့ အထောက်အကူဖြစ်စေပါတယ်။

နောက်ထပ် အရေးကြီးတဲ့အရာတစ်ခုကတော့ “teasing” ဖြစ်ပါတယ်။ ရေဒီယိုတွေက ကြော်ငြာနဲ့ ပရိသတ်ရဲ့ rating တွေနဲ့ ရပ်တည်တာကြောင့် နားထောင်သူပရိသတ်တွေရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကို ရနေဖို့က အရေးကြီးပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ ကြော်ငြာတွေ အထည့်လွန်နေတာတောင်မှပဲ ရေဒီယိုမှာ ဖော်ပြမယ့် အကြောင်းအရာတစ်ခုကို အပိုင်းလေးတွေ ခွဲပြီး တင်ဆက်ရပါတယ်။ နားထောင်သူအနေနဲ့ ဒီကြော်ငြာပြီးရင်တော့ အရေးအကြီးဆုံး အပိုင်းလာတော့မှာပဲလို့ ခံစားချက်ကို အမြဲရနေရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

**အကြံပြုချက်များ**

- မိုက်ခရိုဖုန်းတွေက စကားပြောတဲ့အခြေအနေကို ပြောင်းလဲစေပါတယ်။ မိုက်ခရိုဖုန်းတွေက လူတွေကို ကြောက်လန့်သွားစေတတ်တယ်။ ဒါမျိုးက အတွေ့အကြုံမရှိတဲ့ သတင်းထောက်မှာရော၊ ရေဒီယိုမှာ စကားပြောမယ့်သူအတွက်ရော ဖြစ်တတ်ပါတယ်။
- လူတစ်ယောက်ရှေ့မှာ မိုက်ခရိုဖုန်းထောင်ပြီး အသံမဖမ်းခင်၊ အသံဖမ်းနည်းပညာကို ကျေညက်ပိုင်နိုင်အောင် ပြုလုပ်ထားပါ။ ဒီနည်းပညာကို အိပ်နေရင်း တရေးနိုးထရရင်တောင် ကျွမ်းကျင်တဲ့အထိ ပြုလုပ်ထားရပါမယ်။ စကားပြောနေတဲ့အချိန်မှာ ကိုယ်နဲ့ စကားပြောနေသူကို အာရုံစိုက်ရမှာ ဖြစ်လို့ပါ။
- တိုတိုနဲ့ ရှင်းရှင်းစာကြောင်းတွေကို ပြောဆိုခြင်းက အောင်မြင်တဲ့ ရေဒီယိုနဲ့ ပေါ့ဒ်ကတ်စ်ရဲ့ လျှို့ဝှက်ချက်တွေထဲက တစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။
- ဆွဲဆောင်မှုရှိအောင် စကားပြောသူ အလဲအလှယ်လုပ်ပြောတာ၊ မူရင်းအသံဖိုင်တွေ တင်ဆက်တာ၊ နောက်ခံအသံနဲ့ မဂ္ဂဇင်းပုံစံတင်ဆက်တာမျိုး ပြုလုပ်ပါ။
- Live တင်ဆက်လို့ ရတာဆိုရင် Live တင်ဆက်ပါ။ ဒါက ရေဒီယိုကို သက်ဝင်လှုပ်ရှားဖြစ်စေပါတယ်။
- ဂီတအမျိုးအစားနဲ့ အရောင်အသွေးက နားဆင်သူတွေကို ချိတ်ဆက်ပေးပါတယ်။

**၈.၃။ ရုပ်မြင်သံကြားနှင့် မီဒီယံများ**

ရုပ်မြင်သံကြားက အခြားမီဒီယာတွေထက်ပိုပြီး လူကြည့်များတဲ့ မီဒီယာ (mass media) အဖြစ် ဆက်ရှိနေခဲ့ပါတယ်။ သူကတော့ ကြည့်ရှုသူအရေအတွက် ဘယ်လောက်များလဲဆိုတာအပေါ် မူတည်တယ်။

ဒါကြောင့်လည်း ကြည့်ရှုသူပရိသတ်အရေအတွက် များနိုင်သမျှ အများဆုံးကို ထိမိသက်ဆိုင်စေမယ့် တင်ဆက်မှုပုံစံ တွေက လိုအပ်နေဆဲပဲဖြစ်တယ်။ ကြည့်ရှုသူတွေရဲ့ အပြုအမူတွေကလည်း အတော်ကြီးကို ပြောင်းလဲသွားခဲ့တယ်။ Youtube ၊ Netflix နဲ့ အခြားသော on demand ဗီဒီယိုအမျိုးအစားတွေက အခုဆိုရင် ဈေးကွက်စီးပွားရေး အခွင့်အလမ်းငယ်တွေ ဖြစ်လာကြပြီး၊ တင်းကြပ်တဲ့ အစီအစဉ်တွေနဲ့ သမားရိုးကျ ရုပ်မြင်သံကြားရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေ ဖြစ်လာပါတယ်။

ရုပ်မြင်သံကြားကြည့်ရှုသူတွေက ကြော်ငြာတွေကို ကျော်ကြည့်နိုင်ဖို့ ချန်နယ်တစ်ခုကနေ တစ်ခုကို ခုန်ကူးကြတယ်။ လက်ရှိရုပ်မြင်သံကြားတွေမှာ ဖျော်ဖြေရေးအစီအစဉ်တွေက ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို အစားထိုးလာနေ ကြတယ်။ Dschungelcamp (ဂျာမနီနိုင်ငံ RTL မီဒီယာ၏ ဖျော်ဖြေရေးအစီအစဉ်။ ။ ဘာသာပြန်သူ) က နိုင်ငံရေးမဂ္ဂဇင်းအစီအစဉ် Monitor ထက် ကြည့်ရှုသူအရေအတွက် ပိုများများရနေတယ်။ ပြည်သူပိုင် သတင်းဌာနတွေရဲ့ သတင်းအစီအစဉ်တွေဖြစ်ကြတဲ့ Tagesschau နဲ့ heute တို့မှာဆိုရင်လည်း အားကစားက နိုင်ငံရေးသတင်း တင်ပြချက်တွေကို နေရာအစားထိုးဝင်ယူလာတယ်။ နောက်ခံအကြောင်းအရာ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာလေ့လာမှုနေရာမှာ သည်းထိတ်ရင်ဖိုစရာ၊ “ထိမ်”စရာဖန်တီးမှုတွေက မကြာခဏဆိုသလို အစားထိုးဝင်ရောက်လာကြတယ်။ ကြည့်ရှုသူပရိသတ်ရဲ့ အာရုံစူးစိုက်နိုင်မှုသက်တမ်းကလည်း အတော်ကြီးကို တိုလာတယ်။ အရင်က ငါးမိနစ်၊ ဆယ်မိနစ်စာ သတင်းနေရာမှာ၊ ဒီနေ့ခေတ်မှာတော့ တစ်မိနစ်ခွဲ သို့မဟုတ် စက္ကန့်သုံးဆယ်စာလောက်ပဲ တင်ဆက်လို့ရနိုင်တော့တယ်။

ဒီလိုအခြေအနေတွေရှိပေမယ့်လည်း ရုပ်မြင်သံကြားသတင်းထောက်အနေနဲ့ အလုပ်လုပ်ကိုင်ချင်တဲ့သူကတော့၊ ဒီပြောင်းလဲလာတဲ့အခြေအနေတွေကို လက်ကိုလက်ခံရမှာဖြစ်ပါတယ်။ တီဗီအစီအစဉ်မှာ မပြနိုင်တဲ့အရာတွေကို အင်တာနက်ပေါ်က ပလက်ဖောင်းအသစ်တွေမှာ ဗီဒီယိုကလစ်တွေအနေနဲ့ မြင်တွေ့နိုင်တယ်။ အချို့ ရုပ်ကဒ်အတိုလေးတွေဆိုရင် Youtube တို့ Mashable တို့အတွက် ရည်ရွယ်ထားတာ ဖြစ်တယ်။ ဒါကို တီဗီဘက်က ပရော်ဖက်ရှင်တော်တော်များများလည်း အိပ်မက်မက်ကြတယ်။ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ကျကျ ဂျာနယ်လစ်ဇင် လုပ်ငန်းတွေအတွက်ကတော့ ရုပ်မြင်သံကြားမှာရော၊ အင်တာနက်ပေါ်တင်မယ့် ဗီဒီယိုတွေမှာရော ဆင်တူတဲ့ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေ ရှိကြတယ်။ ချွင်းချက်က တစ်ခုပဲ ရှိတယ်။ ကွန်ပျူတာဖန်သားပြင်၊ တက်ဘလက်နဲ့ လက်ကိုင်ဖုန်းတွေရဲ့ display တွေက သမားရိုးကျ တီဗီဖန်သားပြင်ထက် ပိုသေးတာ။ အဲဒီအချက်က ကင်မရာကိုင်ပုံကိုင်နည်းမှာ အကျိုးဆက်တွေ ဖြစ်ပေါ်စေတယ်။

ရုပ်မြင်သံကြား သတင်းထောက်၊ ရုပ်သံ (ဗီဒီယို)သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ရုပ်ပုံတွေရဲ့ အာဏာပါဝါကို သိထားသင့်တယ်။ တင်ပြတဲ့အကြောင်းအရာတစ်ခုရဲ့ ပေးချင်တဲ့ မက်ဆေ့ချ်ကို ရုပ်ပုံတွေ၊ ရုပ်ကဒ်တွေက အဆုံးအဖြတ်ပေးတယ်။ ရုပ်သံရိုက်ကူးရာမှာ ဘာကို အမှန်တကယ်ပဲ ပေးချင်၊ ပြောချင်တယ်ဆိုတာ တိတိကျကျ ထည့်သွင်းဖော်ပြရမယ်။ ပိုလည်း မပိုရသလို၊ လိုလည်း မလိုရဘူး။ အကြောင်းအရာတစ်ခုချင်းစီအပေါ်မူတည်ပြီး အပြည့်လား၊ တစ်ဝက်လား၊ မနီးမဝေးလား၊ အနီးကပ်လား၊ အကြီးစားလား၊ အသေးစိတ်လားဆိုပြီးတော့ ရိုက်ကူးရေးထောင့်ကို ဆုံးဖြတ်ရမယ်။

ကင်မရာအထားအသိုနဲ့ ရုပ်ကဒ်တည်းဖြတ်မှုက ရုပ်သံအရိုက်ကူးခံရသူကို ကြည့်သူက ဘယ်လိုမြင်မလဲ ဆိုတာအပေါ် ကြီးကြီးမားမား လွှမ်းမိုးမှုရှိတယ်။ ဆိုကြပါစို့။ နိုင်ငံရေးသမားတစ်ယောက်အနားမှာ သတင်းထောက် အယောက် (၅၀) လောက် ပတ်ချာလည်ဝိုင်းနေတာကို ဗီဒီယိုထဲမှာ ပြထားရင်၊ ကြည့်ရှုသူပရိသတ်ရဲ့ မသိစိတ်မှာ “ဒီနိုင်ငံရေးသမားက အရေးပါပါလား” လို့ ဖြစ်သွားတယ်။ လူတွေအားလုံးက သူ့ဆီက statement တစ်ခုကို

လိုချင်ကြတာပါလားလို့ တွေးသွားစေတယ်။ နောက်တစ်ခါ အဲဒီနိုင်ငံရေးသမားကိုပဲ မိုက်ခရိုဖုန်းတစ်လုံးတည်းပါတဲ့ ရိုက်ကွက်နဲ့ ရိုက်ပြတဲ့အခါ၊ ဒီနိုင်ငံရေးသမားက “အထီးတည်း တစ်ကိုယ်တည်း” ဖြစ်ပါလားဆိုတာမျိုး ပရိသတ်က ရှုမြင်သွားစေတယ်။ ဒါကတော့ ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံ Tagesschau (ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ Tagesschau နှင့် မတူပါ။ ။ ဘာသာပြန်သူ) ရဲ့အုပ်ချုပ်သူဟောင်း Heiner Hug က ပြောခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။

ရုပ်သံအင်တာဗျူးခံရသူရဲ့ မျက်စိကြည့်ရာကလည်း စကားပြောပါတယ်။ အင်တာဗျူးတဲ့ သတင်းထောက်က အင်တာဗျူးဖြေသူထက် ပိုအရပ်ရှည်နေရင်၊ အင်တာဗျူးဖြေတဲ့သူက သခင်ကို မော့ကြည့်နေရတဲ့ ခွေးပုလေးလိုမျိုး သတင်းထောက်ကို မော်ကြည့်နေရတယ်။ အဲဒါက ကြည့်ရှုသူပရိသတ်အပေါ် လွှမ်းမိုးမှုရှိတယ်လို့ Hug က ဆိုခဲ့ပါတယ်။ Richard Nixon ၊ Helmut Schmidt (ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ ပဉ္စမမြောက် ဝန်ကြီးချုပ်။ ။ ဘာသာပြန်သူ) Nicolas Sarkozy စတဲ့ အရပ်ပုကြတဲ့ နိုင်ငံရေးသမားများက ဒီပြဿနာနဲ့အမြဲလိုလို ရင်ဆိုင်ခဲ့ရပါတယ်။

ရုပ်ကင်အတိုတွေက အလျင်စလိုဖြစ်မှု၊ ဗျာများမှုကို ဖြစ်စေတယ်။ ကင်မရာကို တရစပ် ဆွဲရိုက်တာ၊ zoom ဆွဲရိုက်တာ၊ tracking shot ရိုက်ချက်စတာတွေက လိုအပ်မှသာ ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိနဲ့ ချွေတာစွာ ထုတ်သုံးရမယ့် အကွက်တွေ ဖြစ်ပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဒီလိုရိုက်ချက်တွေက ကျွန်တော်တို့ရဲ့ “သာမန်” ကြည့်ရှုလက်ခံနိုင်တဲ့ အလေ့အထနဲ့ မကိုက်ညီဘဲ၊ သာမန်အမူအကျင့်နဲ့ စိမ်းတဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှု ဖြစ်စေပါတယ်။

ရုပ်ပုံတွေမှာ ကြာရှည်ခံတဲ့ သက်ရောက်မှုရှိတတ်တယ်။ “ရုပ်ပုံဆက်တင်တွေက စကားလုံးတွေထက် ပိုကြမ်းကြပ်တယ်။ ရုပ်ပုံတွေက တစ်စုံတစ်ယောက်ရဲ့ မျက်နှာဖုံးကို ခွာချနိုင်ပြီး၊ အများလှောင်ပြောင် သရော်စရာဖြစ်အောင် လုပ်နိုင်တယ်” လို့ Hug က သတိပေးပါတယ်။ ဥပမာများအဖြစ် Deutsche Bank (ဂျာမန်ဘဏ်) အကြီးအကဲကို နှစ်များစွာ ဖိအားဖြစ်စေခဲ့တဲ့ သူ့ရဲ့ victory sign လက်ဟန်၊ နောက်ပြီး အီရန်နိုင်ငံကို သွားရောက်လည်ပတ်စဉ်တုန်းက ခေါင်းခြုံပုဝတ်ဆင်ခဲ့တဲ့ ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံရဲ့ နိုင်ငံခြားရေးဝန်ကြီး (အချိန်အတော်ကြာအောင် ဒီကိစ္စကို ရှုထောင့်အမျိုးမျိုးက ဝေဖန်ဆွေးနွေးခဲ့ကြပါတယ်) တို့ ဖြစ်ပါတယ်။

**အသံ၊ အရုပ် ကြားက ကွာဟခြင်း**

Audio-visual ဆက်သွယ်ရေးမှာ အထူးတလှယ်ဖြစ်တာကတော့ အာရုံအင်္ဂါနှစ်ခုကို တစ်ပြိုင်တည်းထိရတာပဲ ဖြစ်တယ်။ အရုပ်ရော၊ အသံရောက တစ်ခုနဲ့တစ်ခု ကိုင်းကျွန်းမီ၊ ကျွန်းကိုင်းမီဖြည့်စွက်နေရမယ်။ အထူးသဖြင့်တော့ ရုပ်ကင်တွေက စကားလုံးတွေက ပေးတဲ့သတင်းအချက်အလက်တွေထက် ပိုပြီး ထိရောက်မှုအားကောင်းတယ်။

ကြည့်ရှုသူက ရုပ်ကင်ပေါ်မှာ အဓိကအာရုံစိုက်တာဖြစ်တဲ့အတွက်၊ ရုပ်သံ/တီဗီသတင်းထောက်အနေနဲ့ အာရုံစိုက်မှုရစေချင်တဲ့အချက်ကို ပုံစာထဲမှာ ဖော်ပြရမှာဖြစ်တယ်။ ဒီစာကလည်း ဖော်ပြထားတဲ့ရုပ်ပုံကို ဖြစ်နိုင်သလောက် များများ အထောက်အကူပြုရမှာဖြစ်ပါတယ်။ ပုံစာဆိုတာ ဓာတ်ကူပစ္စည်းလိုပါပဲ။ အမြင်အာရုံကို စကားလုံးတွေကတဆင့် သက်ရောက်မှု ပိုပြီး အားကောင်းစေသလို၊ ယုတ်လည်း ယုတ်လျော့သွားစေနိုင်တယ်။ အဲဒီလို ခပ်ဆင်ဆင် သက်ရောက်မှုမျိုးကို ရိုက်ကူးမှုပတ်ဝန်းကျင်၊ ဆူညံသံတွေ၊ ဂီတနဲ့ အခြား effect တွေနဲ့လည်း ရည်ရွယ်ဖန်တီးနိုင်ပါတယ်။

တကယ်လို့ ရုပ်ကင်ထဲမှာက ရှင်းရှင်းလင်းလင်းဖော်ပြထားပြီးသားဆိုရင်၊ ပုံစာက ပုံထဲမှာဘာပါလဲဆိုတာကို ရှင်းပြစရာမလိုတော့ဘဲ၊ ရုပ်ကင်က မပြောနိုင်တဲ့၊ မဖော်ပြနိုင်တဲ့အကြောင်းအရာကို ဖော်ပြရမှာ ဖြစ်တယ်။ ဥပမာ ရုပ်ကင်တစ်ကင်ထဲမှာ လေယာဉ်တစ်စီး ဆင်းလာ၊ လေယာဉ်ပြေးလမ်းမှာ ရွေ့လျားပြီးတော့၊ တံခါးကြီးပွင့်လာတာ

မြင်ရမယ်။ ပုံစာထဲမှာ မျက်စိရှေ့မြင်နေရတဲ့ ဒီအဖြစ်အပျက်အသေးစိတ်ကို ပြန်ရေးပြနေဖို့မလိုတော့ဘူး။ အဲဒီအစား အဓိပ္ပါယ်ရှိမယ့်ပုံစာက “ဒါကာမြို့ကို လွန်ခဲ့တဲ့ ဗုဒ္ဓဟူးနေ့က သုတေသနပညာရှင်အဖွဲ့တစ်ဖွဲ့လေကြောင်းခရီးနဲ့ ဆိုက်ရောက်လာ” ဆိုတာမျိုးဖြစ်ရမယ်။

ဆန့်ကျင်ဘက်အမှားကတော့ ရုပ်ကဒ်နဲ့ ပုံစာနဲ့ လုံးဝမလိုက်ဖက်တာပါပဲ။ ဒီနေရာမှာ အသံအရုပ်ကြားက ကွာဟခြင်းက စကားပြောပါတယ်။ အထက်က ဖော်ပြခဲ့တဲ့ ဥပမာကိုပဲ ပြန်ကောက်ရရင် လေယာဉ်ပျံဆင်းလာတဲ့ရုပ်ကဒ်ကို “စက်မှုထွန်းကားတဲ့ နိုင်ငံကြီးတွေနဲ့ ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံတွေအကြားက ကွာဟမှုက အလွန်ကြီးမားလာ၊ ဂျာမနီနိုင်ငံမှာ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်က လူတစ်ဦးကို ယူရိုလေးသောင်းခြောက်ထောင်ဝန်းကျင် ဝင်ငွေရှိပြီး၊ အဆင်းရဲဆုံးနိုင်ငံတွေမှာ လူတစ်ဦးကို တစ်နှစ်မှာ ယူရို (၂၄၀)ပဲ ရရှိ” တဲ့ အကြောင်း ပုံစာထိုးတာမျိုးပေါ့။

အသံနဲ့ အရုပ်ကြား ကွာဟခြင်းက နှစ်မျက်နှာအကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိတယ်။ ပုံစာကို လူနားမလည်တော့သလို၊ ပုံကလည်း ထင်ထားတာထက် တဝက်လောက်ပဲ ဆွဲဆောင်နိုင်မှုရှိတော့တယ်ဆိုရင် အာရုံစိုက်မှုကို လျော့ကျစေတယ်။ ပုံစာက လိုအပ်တဲ့ ရှင်းပြမှုမပေးနိုင်ရင်၊ ပုံအပေါ်အခြေခံပြီး လိုသလို ဆွဲတွေးမှုတွေ၊ ပုံဖော်ချင်ရာ ပုံဖော်မှုတွေ ဖြစ်လာတယ်။ ပုံနဲ့စာနဲ့ က တစ်ခုကို တစ်ခု ဖြည့်စွက်ကြရမယ့်အစား၊ တစ်ခုသွားမယ့်လမ်းမှာ တစ်ခုက ဆူးညောင့်ခလုတ်လို ဖြစ်နေပြီပေါ့။ နားလည်လွယ်နိုင်စွမ်းက ခပ်မြန်မြန်ဆိုသလိုပဲ လျော့ကျပြီး၊ ကြည့်ရှုသူကလည်း ငြီးငွေ့တဲ့အခါ၊ တီဗီကို ပိတ်ရင်ပိတ်၊ မပိတ်ရင် ချန်နယ်ပြောင်းကြည့်တော့တာပါပဲ။

**အစီအစဉ်တင်ဆက်သူများမှ anchor များအဖြစ်သို့**

ရုပ်မြင်သံကြားမှာ အစီအစဉ်တင်ဆက်သူတွေရဲ့ အရည်အသွေးနဲ့ ဩဇာတိက္ကမက အစီအစဉ်ကို ရုပ်လုံးကြွပုံပေါ်စေပါတယ်။ ဒါက သတင်းအစီအစဉ်တွေမှာရော၊ နိုင်ငံရေးစကားပိုင်းတွေနဲ့ talk show တွေမှာပါ ဒီလိုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့်လည်း အစီအစဉ်တင်ဆက်သူတွေကို အမေရိကန်အင်္ဂလိပ်လို anchor တွေလို့ ခေါ်ပါတယ်။ အစီအစဉ်တင်ဆက်သူတွေထဲမှာ အစီအစဉ်က ကျောက်ဆူးချထားသလို အမြစ်တွယ်နေတယ်ဆိုတဲ့ ကောင်းမွန်တဲ့ အဓိပ္ပါယ်နဲ့ ခေါ်တာဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့က ကြည့်ရှုသူပရိသတ်အတွက် အစီအစဉ်ရဲ့ ဝိသေသလက္ခဏာအဖြစ်ကို ဆောင်ပါတယ်။ ဒါကြောင့်လည်း အမေရိကားမှာ တာဝန်အဆိုင်ချတဲ့အခါ တွက်ချက်ရတာ သိပ်မလွယ်လှပေမယ့်၊ အစီအစဉ်တင်ဆက်သူတွေက အမျိုးသမီး၊ အမျိုးသား နှစ်ဦးတွဲအဖွဲ့လိုက် ထွက်လာတတ်ကြပါတယ်။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ အမျိုးသားပရိသတ်တွေက အမျိုးသမီးအစီအစဉ်တင်ဆက်သူတွေကို၊ အမျိုးသမီးတွေက အမျိုးသား အစီအစဉ်တင်ဆက်သူ တွေကို အစီအစဉ်ရဲ့ ဝိသေသလက္ခဏာအဖြစ် မြင်တတ်ကြလို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

Heike Hupertz (ယဉ်ကျေးမှုနဲ့ မီဒီယာလေ့လာသူ) ရဲ့အဆိုအရ အစီအစဉ်တင်ဆက်သူများရဲ့ ပထမဆုံးနဲ့ အရေးအကြီးဆုံး လက္ခဏာကတော့ ဩဇာအာဏာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီကနေမှ သင့်တော်လျော်ညီတဲ့ အများပြည်သူနဲ့ ဝင်ဆုံတဲ့ အသိကို ထည့်သွင်းပေးရတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အစီအစဉ်တင်ဆက်သူများရဲ့ အဓိကလုပ်ငန်းတာဝန်ကတော့ “Making sense of it all” ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ရုပ်သံကင်မရာဆိုတာမျိုးက မျက်နှာအမူအရာဖော်ပြချက်တိုင်း၊ လက်ဟန်ခြေဟန်တိုင်းကို အသေးစိတ် လိုက်ရိုက်ပြီး သစ္စာဖောက်ဆန်ဆန်၊ သတင်းအကြောင်းအရာနဲ့ မဆိုင်တဲ့ မက်ဆေ့ချ်တွေအတွက် နေရာရစေတတ် ပါတယ်။ “ရုပ်ပုံတစ်ပုံက စကားလုံးတစ်ထောင်ထက် ပိုပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့လည်း ရုပ်ကဒ်ထဲမှာ တကယ်ပေးချင်တဲ့ မက်ဆေ့ချ်အစစ်အမှန်ရှိနေတတ်တယ်။ ရုပ်သံရှိုးတစ်ခု သို့မဟုတ် talk show တစ်ခုအပေါ် ကိုယ်ဟန်အမူအရာက

အများဆုံး သက်ရောက်မှုရှိပြီး၊ အရုပ်ကို ဘယ်လိုတင်ဆက်ရမလဲဆိုတာ အနုပညာကလည်း ရှိအပေါ် သက်ရောက်မှု ရှိတယ်။

သတင်းကြေညာတဲ့အခါမှာတော့ အထူးသတိပြုရပါတယ်။ အကြောင်းအရာတစ်ခုနဲ့ တစ်ခု ပြောင်းလဲတဲ့ စပ်ကြားကာလမှာပေါ့။ အဲဒီပြဿနာကို Der Spiegel မဂ္ဂဇင်းရဲ့ သတင်းထောက် Cordt Schnibben က ဒီလိုမျိုး သရော်တော်တော်ရေးသားခဲ့ဖူးပါတယ်။ “သတင်းကြည့်ရှုသူပရိသတ်က ကမ္ဘာ့စားနပ်ရိက္ခာအခြေအနေဆိုတဲ့ စကားလုံးကို ကြေညာနားလည်နိုင်ဖို့ လုပ်နေတုန်းမှာပဲ၊ သတင်းခေါင်းစဉ်က ကမ္ဘာလုံးဆိုင်ရာ နံကောင်များ သုတ်သင်ရှင်းလင်းရေး သတင်းထုတ်ပြန်ချက် ဖြစ်သွားပြန်ပါတယ်။ ဒီလိုစကားလုံးနားမလည်နိုင်မှုကို ဖြေရှင်းနိုင်ဖို့၊ ဘက်မလိုက်တဲ့၊ တိတိကျကျနဲ့ တိုနိုင်သမျှ အချိန်တိုအတွင်းမှာ သတင်းအချက်အလက် များနိုင်သမျှများအောင် ထည့်သွင်းဖော်ပြနိုင်တဲ့နည်းစံနည်းစာတစ်ခုကို သတင်းဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်သူတွေက နှစ်ပေါင်းများစွာကြာအောင် တီထွင်ခဲ့ကြပါတယ်။ မကောင်းတဲ့အကျိုးဆက်ကတော့ သတင်းကြည့်ရှုသူတွေထဲက (၂)ရာခိုင်နှုန်းကသာ သတင်းအစီအစဉ်ပြီးတဲ့နောက် သတင်းအကြောင်းကို မှတ်မိတော့ပြီး၊ ကြည့်ရှုသူ (၁၀)ဦးမှာ (၁)ဦးသာလျှင် သတင်းထဲမှာ ဘာပြောသွားကြောင်း တိတိပပ ပြန်ပြောပြနိုင်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**အတုပြုလုပ်မှုအကြောင်း အလင်းပြ၊ ရှင်းပြခြင်းလား။**

ဒါအတွက် ဖြေဆေးရှိပါသလား။ သတင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်အနေနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားမှာ နေရာပြန်လည်ရရှိ လာအောင် အနာဂတ်သတင်းထောက်တွေက ဘာလုပ်နိုင်သလဲ။

အရေးအကြီးဆုံး (အခက်ခဲဆုံးလည်း ဖြစ်နိုင်တဲ့) တာကတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ ရုပ်မြင်သံကြား (တီဗီ)မှာ ဘာလို့ ဒီလောက်တောင် ခက်ခဲခဲဖြစ်နေရလဲဆိုတာကို အလင်းပြ၊ ရှင်းပြဖို့ပါပဲ။ အဲဒါရဲ့ အဖြေသော့ချက်ကို သတင်းထောက် Johannes Groß က ကျွန်တော်တို့အတွက် ချန်ထားခဲ့ပါတယ်။ “မီဒီယာတွေ အားလုံးထဲမှာမှ ရုပ်မြင်သံကြား (တီဗီ)ဟာ အတုအပတွေကို မသိနိုင်၊ အာရုံမခံနိုင်ဆုံးအရာပဲ။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ ရုပ်မြင်သံကြားကိုယ်တိုင်ကိုက အတုအပပေါ် အခြေတည်ထားတာကိုး။ ရုပ်မြင်သံကြားထဲက အရာအားလုံးက လုပ်ယူထားတာချည်းပဲ။ တီဗီထဲပါတဲ့သူကလည်း အလှတွေပြင်ထား၊ အင်ဒီစီတောင်တန်းပေါ် ဝဲပျံနေတဲ့ ရှားပါးငှက်ဆိုပြီး မှတ်တမ်းရုပ်ရှင်ထဲမှာ ရိုက်ပြထားတဲ့ ငှက်က တကယ်တော့ တိရစ္ဆာန်ရုံထဲက ငှက်ကို အနီးကပ်ရိုက်ထားတဲ့ ရုပ်ကင်နဲ့ အစားထိုးပြတာမျိုး၊ လက်ရှိအဖြစ်အပျက်တွေကို အရင်က ရိုက်ထားတဲ့ ပုံဟောင်းတွေနဲ့ ပုံဖော်ပြတာမျိုး၊ သတင်းခန်းအယ်ဒီတာတွေရဲ့ ကြိုတင်မျှော်မှန်းချက်တွေကို ဖြည့်ဆည်းနိုင်တဲ့သူကို တွေ့တဲ့အထိ အချင်းချင်း ဖုန်းတွေဆက်၊ လူတွေ ရှာကြရတာမျိုး၊ ရုတ်တရက်ပြောတယ်ဆိုတဲ့ စကား၊ ဒါမှမဟုတ် အလွတ်ကျက်ပြီး ပြောတဲ့ဆိုတာမျိုးက တကယ်တော့ ရှေ့က ပြထားတဲ့ မော်နီတာကစာသားကို ဖတ်ပြနေတာမျိုး၊ မိုးလေဝသသတင်းပြောသူက သူ့လက်နဲ့ ဟိုပြဒီပြလုပ်နေတဲ့ မြေပုံဆိုတာ တကယ်တော့ သူ့ကိုယ်တိုင် မျက်စိနဲ့ မြင်ရတာမဟုတ်ဘဲ နောက်မှ Bluebox နဲ့ ပြန်ထည့်တာမျိုးတို့ပေါ့။ ဒီလို တမင်လုပ်ယူထားတဲ့ကမ္ဘာထဲမှာ စိတ် မဟုတ်ဘဲ စိတ်ရဲ့ အဆင်သင့်ဖြစ်မှု၊ ပစ္စုပ္ပန်မှာတည်မီမှု၊ အမှန်တကယ်အစစ်ဖြစ်မှု မဟုတ်ဘဲ ဖြစ်တယ်လို့ ယုံကြည်ကြည့်မှု၊ အချက်အလက်အရ တိကျသေချာမှုမဟုတ်ဘဲ နည်းပညာအရ တိကျသေချာမှုတွေက ဒီကမ္ဘာထဲမှာ အရာရောက်တယ်။ ဒီလုပ်ယူထားတဲ့ကမ္ဘာဟာ အမှန်တရားရဲ့ မင်းနေပြည်တော်လည်း မဟုတ်သလို၊ အလိမ်အညာနန်းတော်လည်း မဟုတ်နေဘူး။ ဒါပေမဲ့ ရုပ်ယောင်တွေ ဖြစ်တယ်။ ရုပ်ယောင်တံလျက်တွေထဲ ပိုပိုပြီး ရှာဖွေနေမိတဲ့ အရူးတစ်ယောက်လိုမျိုးပဲ။

ပစ္စုပ္ပန်မှာ တည်မီမှုက တကယ်ကိုပဲ ရုပ်မြင်သံကြားဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အရည်အသွေးတစ်ခု ဖြစ်လာပါတယ်။ အရေးကြီးတဲ့အဖြစ်အပျက်တွေမှာဆို တိုက်ရိုက်ဗီဒီယိုထုတ်လွှင့်မှုက ပါကိုပါရမယ့်အရာ ဖြစ်လာတယ်။ Frankfurter Allgemeine Zeitung ရဲ့ ကွယ်လွန်သွားပြီဖြစ်တဲ့ ထုတ်ဝေသူ Frank Schirmmacher က “Leben im Äther” တီဗီအစီအစဉ်မှာ ကြည့်ရှုသူပရိသတ်တွေက တီဗီထဲက အရေးကြီးတဲ့၊ အဆုံးအဖြတ်ပေးမယ့် ဖြစ်ရပ်တွေကို မီလီစက္ကန့်မလွတ်အောင် တိုက်ရိုက်ကြည့်ရှုဖို့ စိတ်အားတွေ ထက်သန်နေချိန်၊ တီဗီအစီအစဉ်ရဲ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေကတော့ အပေါ်စီးက ကင်မရာချိန်ရမလား၊ အဖြစ်အပျက်ကိုပဲ အာရုံစိုက်ချိန်ပြီး ရိုက်ရမလား ဆိုတာကို ဆုံးဖြတ်နေကြရပါတယ်။ ရုပ်မြင်သံကြားဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ဒီစိန်ခေါ်မှုကို ကျွန်တော် လေးစားရပါတယ် လို့ ဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။

ရုပ်သံဘက်မှာအလုပ်လုပ်နေကြသူတွေအပေါ် ကိုယ်သိကိုယ်တတ်ကြောင်း ကြားပြချင်ကြတဲ့ ပရင့်မီဒီယာ သတင်းထောက်တွေနဲ့ မီဒီယာသုတေသီတွေက “မျက်စိရှေ့မှာ မြင်နေရတဲ့ မြင်ကွင်းထဲက အခွင့်အလမ်းကိုလည်း မမြင်ဘဲကျော်သွားတတ်ကြတယ်” လို့ ဆွစ်ဇာလန်တီဗီသတင်းထောက်နဲ့ Press Council မှာ နှစ်ရှည်လများ ဥက္ကဋ္ဌအဖြစ်တာဝန်ထမ်းဆောင်ခဲ့သူ Peter Studer က ဆိုပါတယ်။ ဥပမာအဖြစ် သူက သံကန့်လန့်ကာ ပြိုကျချိန် (စစ်အေးတိုက်ပွဲပြီးဆုံးချိန်)ကာလအကြောင်း သိမ်းထားတဲ့ ဓာတ်ပုံအဟောင်းတွေကို ရှာရှာဖွေဖွေ ပြန်လည်တင်ဆက်ထားတဲ့ ရုပ်ပုံသတင်းတင်ဆက်မှုကို ဖော်ပြပါတယ်။ အများပိုင်ရုပ်သံလိုင်းတွေမှာ “အရည်အသွေးနဲ့ အရေအတွက်” အကြားထားတဲ့ မျှခြေကို သူက ကြည့်ရတာ ဟာဒေသတစ်ခုလို့ ရှုမြင်ပါတယ်။

ရုပ်မြင်သံကြား (တီဗီ)ဟာ အထူးတလည် အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိတယ်ဆိုတာ မေးခွန်းထုတ်စရာကို မလိုပါဘူး။ ဒါကြောင့်မို့လည်း ရုပ်မြင်သံကြားဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ စိတ်လှုပ်ရှားစရာကောင်းနိုင်ပါတယ်။ ဒီအပြင်ကိုမှ ဗီဒီယိုတွေဟာ အွန်လိုင်းအတွက် အရေးပါနေကြပြီ ဖြစ်ပါတယ်။ ကင်မရာရဲ့ နောက်ကွယ်နဲ့ ကင်မရာရဲ့ ရှေ့မှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ ပရင့်ဂျာနယ်လစ်ဇင်ထက် ပိုပြီး အနာဂတ်ရှိနိုင်ခြေ ရှိပါလိမ့်မယ်။

အကြံပြုချက်များ

- ရေဒီယိုသတင်းထောက်ရဲ့ မိုက်ခရိုဖုန်းထက်ပိုပြီး၊ ရုပ်သံကင်မရာတွေ၊ မီးမောင်းတွေနဲ့ စတူဒီယိုထဲက အငွေ့အသက်တွေက စကားပြောတဲ့အခြေအနေကို ပြောင်းလဲနိုင်ပါတယ်။
- ကင်မရာရှေ့သွားတဲ့အခါ မိမိရဲ့ မျက်နှာအနေအထား၊ ခြေဟန်လက်ဟန်၊ စကားပြောပုံဆိုပုံတွေကို လေ့ကျင့်ပါ။ ထိန်းချုပ်ပါ။ ဘယ်လိုလေ့ကျင့်ရမလဲဆိုတော့ ပညာရပ်ဆိုင်ရာ လမ်းညွှန်တွေနဲ့ မိမိကိုယ်ကို ပြန်ကြည့်နိုင်တဲ့ ဗီဒီယိုကင်မရာတွေကို သုံးပြီး လေ့ကျင့်ပါ။
- အသံ၊ အရုပ်ကြားက ကွာဟခြင်းကို ရှောင်ကြဉ်ပါ။ ။ ရုပ်ပုံတွေက ပုံစာကို လွှမ်းမိုးတယ်။ ပုံစာက ရုပ်ပုံရဲ့ သတင်းအချက်အလက်ကို ယုတ္တိရှိရှိဖြည့်စွက်နိုင်တာ ဖြစ်ရပါမယ်။
- ရုပ်မြင်သံကြားကို ကြည့်နေတဲ့ပရိသတ်က လူစုံပါ။ ။ ပရင့်နဲ့ ရေဒီယိုထဲမှာထက်ပိုပြီး စာပိုဒ်တွေကို နားလည်လွယ်အောင်၊ လွယ်ကူတဲ့ စကားလုံးကိုရွေးချယ်မှု၊ လိုတိုရှင်းဖြစ်မှုတို့ကို ဂရုပြုပါ။

၈.၄။ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်များ ၂.၀၊ လူမှုကွန်ရက်နှင့် စမတ်ဖုန်းများ

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို အသစ်တဖန်ပြန်လည်တွေ့ရှိရတာက ပရင့်မီဒီယာတွေ၊ ရေဒီယိုနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြား (တီဗီ) တွေထဲမှာမဟုတ်ဘဲ၊ အင်တာနက်ပေါ်မှာဖြစ်ပါတယ်။ အင်တာနက်ပေါ်မှာဆိုတာတောင် သမားရိုးကျ မီဒီယာအဟောင်းပုံစံနဲ့ ခပ်ဆင်ဆင်ဖြစ်တဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေပေါ်မှာ မဟုတ်ဘဲ၊ အပြန်အလှန်သက်ရောက်မှုရှိတဲ့

Facebook ၊ Instagram ၊ (အသစ်ပေါ်လာတဲ့) Buzzfeed တို့လိုလူမှုကွန်ရက်တွေပေါ်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ရှိပြီးသားသူကိုပဲ ပေးတယ်ဆိုတဲ့ သမ္မာကျမ်းစာလာ ရှင်မသဲရဲ့ စည်းမျဉ်းဟာ ဒစ်ဂျစ်တယ်ရပ်ဝန်းမှာ ပိုပိုပြီး မှန်လာတယ်။ အခြားစကားလုံးနဲ့ ပြန်ပြောရရင် ထောင်ပေါင်းများစွာ click ရနေတဲ့ ပို့စ်ကိုပဲ လူတွေက ထပ်ထပ်ပြီး click ကြည့်ကြတယ်။

လွန်ခဲ့တဲ့ နှစ် (၂၀)တုန်းက အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ offline ဂျာနယ်လစ်ဇင်လို ခပ်ဆင်ဆင်ပဲ။ စာတွေပိုများတယ်။ စာဖတ်သူက သူကိုယ်တိုင် တစ်ခုခုဝင်လုပ်၊ ဝင်ပေးစရာမလိုဘဲ စာတွေကို ဖတ်ရှုနိုင်တယ်။ သတင်းတွေကို အသုံးပြုနိုင်တယ်။ အဲဒီအချိန်တုန်းက ခပ်ရှင်းရှင်း၊ သမားရိုးကျ မိုဘိုင်းလ်ဖုန်းနည်းပညာသာ ရှိခဲ့ပြီးတော့၊ လူမှုကွန်ရက်တွေဆိုတာ မပေါ်သေးဘူး။ အဲဒီနောက်မှာတော့ သတင်းဌာနတွေဟာ ပလက်ဖောင်းအသစ်တွေပေါ်မှာ စာပိုဒ်တွေ၊ ဗီဒီယိုတွေနဲ့ အသံဖိုင်တွေကို အတူတကွရှိနေစေဖို့တင် မဟုတ်ဘဲ၊ multimedia-storytelling နဲ့ပါ တွဲချိတ်လုပ်ဆောင်ဖို့ တဖြည်းဖြည်းနဲ့ အကျင့်လုပ်ယူကြရတော့တယ်။ အွန်လိုင်းဟာ သမားရိုးကျမီဒီယာထဲကို တင်ဆက်ပုံ ပုံစံတွေနဲ့ ပေါင်းစပ်လိုက်တယ်။ ရှေ့ရာစုနှစ်က “မီဒီယာအသစ်”လို့ ခေါ်ဆိုရတဲ့ ရေဒီယို၊ ရုပ်မြင်သံကြား (တီဗီ) တို့လိုမျိုး ရှိနေရင်းစွဲ ပရင့်မီဒီယာကို ထပ်ပေါင်းဖြည့်တာမျိုးတင် မဟုတ်ဘဲ၊ ပုံစံသစ်နဲ့ ပြောင်းလဲသွားစေတာမျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ အင်တာနက်က “ရှိနေရင်းစွဲ mass မီဒီယာတွေအားလုံးကို သူ့စက်ဝန်းထဲ ဆွဲသွင်းယူလိုက်ပြီး၊ အဲဒီမီဒီယာတွေကို ပြန်လည်အဓိပ္ပါယ်ကောက်ယူခြင်း၊ သူတို့ရဲ့ တင်ဆက်ဖော်ပြမှုတွေနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ပိုင်းဆိုင်ရာ သက်ရောက်မှုတွေကို ပြန်လည်ဖွင့်ဆိုရှင်းလင်းခြင်းတို့ကို လုပ်ဆောင်တယ်” လို့ မီဒီယာနဲ့ ဆက်သွယ်ရေးသုတေသီ Stephan Reichert ကဆိုပါတယ်။ ဒီလို ရှုပ်ထွေးလက်ဝင်လှတဲ့ တင်ဆက်မှုပုံစံတွေရဲ့ အကောင်းဆုံး လက်တွေ့ဥပမာကို ပြပါဆိုရင် ၂၀၁၂၊ ၁၃ ခုနှစ်တုန်းက ကမ္ဘာပတ်ခဲ့တဲ့ New York Times ရဲ့ “Snow Fall” ပရောဂျက်၊ ဖူကူရှီးမားက အသက်ရှင်ကျန်ရစ်သူ လေးဦးအကြောင်း ခြေရာကောက်ထားတဲ့ Neuer Zürcher Zeitung ရဲ့ “Keine Zeit für Wut (အမျက်ဒေါသထွက်ဖို့ အချိန်မရှိ)” ပရောဂျက်တို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒါပေမဲ့လည်း နည်းပညာတော်လှန်ရေးအသစ်က မိုဘိုင်းလ်ဆက်သွယ်ရေးနဲ့အတူ ဖန်သားပြင်သေးသေး လေးတွေ၊ content တွေကို search engine တွေပေါ်က တဆင့်ဖြန့်ချိဖို့၊ လူမှုကွန်ရက်နဲ့ သူ့ရဲ့ အယ်လ်ဂိုရစ်သမ်တွေနဲ့ လိုက်လျောညီထွေဖြစ်စေဖို့ သတင်းဌာနတွေကို အပြည့်အဝ တွန်းအားပေးခဲ့ပါတယ်။ ဥပမာ ဆောင်းပါးတစ်ခုချင်းစီဟာ Facebook ပေါ်မှာ ဘယ်လောက် Like နဲ့ Share ရသလဲအပေါ်မူတည်ပြီး၊ စပ်ဆက်အကြောင်းအရာထဲက ဖောက်ထွက်ကာ တစ်ပုဒ်ကောင်းပုံစံ တအားပြန့်သွားတာမျိုး။

စမတ်ဖုန်းတွေက အသုံးပြုသူတွေကို ပေးထားတဲ့ ဆက်သွယ်ရေးနဲ့ တည်နေရာပြနည်းလမ်းတွေနဲ့အတူ လူတစ်ဦးနဲ့တစ်ဦးအကြားက နှီးနှောဖလှယ်မှုပုံစံသစ်တွေ၊ တစ်ဦးနဲ့တစ်ဦး ကွန်ယက်ချိတ်ဆက်မှုနဲ့ ထိုနည်းတူ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အတွက်လည်း ပုံစံသစ်တွေ ပေါ်ထွက်လာခဲ့တယ်။ အပေါ်ယံသဘောပြောရရင် လွန်ခဲ့တဲ့ နှစ်အနည်းငယ်အတွင်းက တွေးတောင်တွေးကြည့်လို့မရတဲ့အရာတွေ ဖြစ်နိုင်တယ်ပေါ့။ ဒါပေမဲ့လည်း မီဒီယာ အဟောင်းတွေနည်းတူ မီဒီယာအသစ်တွေမှာလည်းပဲ “ဖြစ်နိုင်တယ်ဆိုတဲ့အရာတိုင်းက ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ပိုကျတဲ့၊ ပိုပြီးတန်ဖိုးမြင့်တဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဖြစ်တာတော့ မဟုတ်ဘူး။” ပေါ့။

ရုတ်တရက်ကြည့်လိုက်မယ်ဆိုရင် တက်ဘလက်နဲ့ စမတ်ဖုန်းတွေက အပိုဆောင်းထားတဲ့ သတင်းဖြန့်ချိရေး ချန်နယ်လ်တွေပေါ့။ ဒါပေမဲ့ ဒါကလည်း ရုတ်တရက်တင်ဆက်မှုနည်းလမ်းသစ်တွေနဲ့ အတူတူဖြစ်လာတာပဲ။ တစ်စက္ကန့်ဆိုတဲ့အချိန်အတွင်းမှာပဲ ပို့စ်တစ်ခုကို ကလစ်ရမလား၊ မကလစ်ရဘူးလား ဆုံးဖြတ်နိုင်တယ်။ ဒီလိုဆုံးဖြတ် နိုင်ဖို့အတွက်ကလည်း သရုပ်ဖော်ပုံတစ်ပုံနဲ့ ခပ်တိုတိုရှင်းရှင်းရေးသားထားတဲ့ စာမြည်းက သိလိုစိတ်၊ စူးစမ်းလိုစိတ်ကို



လောက်လောက်လားလား နှိုးဆွပေးနိုင်လားဆိုတဲ့ အပေါ်ပြန်ပြီး မှတ်တမ်းပြန်တယ်။ Vice News မှာ ဥရောပသမဂ္ဂဝင် နိုင်ငံတွေအတွက် တာဝန်ရှိတဲ့ Kevin Sutcliffe ကတော့ ဒီစိန်ခေါ်မှုကို လိုတိုရှင်း ပြောပြထားတယ်။ “thumbnail မှာ စကားလုံးသုံးလုံးကို ဘယ်လိုထည့်ပြီး၊ လူတစ်ယောက်က ဖတ်ချင်စိတ် ရှိလာမလား၊ မရှိလာမလား ဆုံးဖြတ်ရတာကို ကျွန်တော်လေ့လာခဲ့ရတယ်။” တဲ့။

သတင်းထောက် Tanjev Schultz ကတော့ “စာတွေက ပြပွဲတစ်ခုမှာပြထားတဲ့ မြင်ကွင်းတစ်ရပ်လို ဖြစ်နေရမယ်” လို့ ထပ်မံဖြည့်စွက်ထားပါတယ်။ ပြပွဲတစ်ခုမှာ ပြထားတဲ့ မြင်ကွင်းတစ်ရပ်လို စာတွေအတွက် “teaser” လိုအပ်ပါတယ်။ Teaser က တကယ်လို့ စမတ်ဖုန်း ဖန်သားပြင် သေးသေးလေးမှာ အလုပ်ဖြစ်ဖို့ဆိုရင် ပိုပြီးတော့ကို တိုတိုနဲ့ လိုရင်း ရောက်ရမယ်။ အဲဒီလို teaser မျိုးမှာ အချက် (၃) ချက်ရှိရတယ်။ လှုံ့ဆော်မှု၊ လေ့လာမှုနဲ့ အဆုံးသတ်ပစ်မှတ်ပါပဲ။ လှုံ့ဆော်မှုက စူးစမ်းသိလိုစိတ်နဲ့ စိတ်လှုပ်ရှားမှုကို ဖြစ်စေမယ်၊ လေ့လာမှုက ထောက်ပြမယ်၊ ပြီးတော့ အဆုံးသတ်ပစ်မှတ်က စာဖတ်သူကို စတုရီထဲ ပစ်သွင်းလိုက်တာပါပဲ။

Schultz ရဲ့ ပြောပြခြင်းမှာတော့ ဥပမာက Der Spiegel မဂ္ဂဇင်းရဲ့ အွန်လိုင်းဗားရှင်းကနေ ဆင်းသက်လာတာ ဖြစ်ပါတယ်။ Spiegel Online မှာဆိုရင် လှုံ့ဆော်မှုက “သန်မာတောင့်တင်းတဲ့ ဘာဗေးရီးယန်းပြည်နယ်လော။” ဆိုတဲ့ မေးခွန်းတစ်ခုနဲ့ စပါတယ်။ စူးစမ်းလေ့လာမှုအပိုင်းမှာကျတော့ “ဘာကြောင့်လဲ” တဲ့။ အဆုံးသတ်ပစ်မှတ်စာကြောင်းက စတုရီထဲကို တည့်တည့်ကြီး ခေါ်ဆောင်ချသွားတော့တာပါပဲ။ “ဘာဗေးရီးယန်းပြည်နယ်က ပြည်သူ့ဘဏ္ဍာများဖြင့် ညစ်ညမ်းရုပ်ရှင်ပလက်ဖောင်းတစ်ခုကို ငွေကြေးစိုက်ထုတ်ကူညီပေးနေ...” တဲ့။

ခေါင်းကြီးပိုင်းတွေက လျော့ရဲရဲပိုဖြစ်လာပြီး၊ အံ့ဩဘန်နားတွေ ပိုဖြစ်လာတယ်။ အဲဒီလိုမျိုး ခေါင်းကြီးပိုင်းကို Frankfurter Allgemeine Zeitung က ဂရိနိုင်ငံရဲ့ ဘဏ္ဍာရေးအကြပ်အတည်းကာလ အမြင့်ဆုံးကာလမှာ၊ အဲဒီခေတ်အခါက ကျော်ကြားမှုဆာလောင်တဲ့ ဂရိဘဏ္ဍာရေးဝန်ကြီးရဲ့ ပြောစကားဖြစ်တဲ့ “အချစ်ဆုံးရေ၊ ကိုယ်တော့ ဘဏ်တွေကို အသေးချဲ့ချဲ့လိုက်ခဲ့ပြီ” ဆိုတဲ့ ကောက်နုတ်ချက်နဲ့ တင်ခဲ့ပါတယ်။

အောင်မြင်မှုရနေတဲ့ အွန်လိုင်းပလက်ဖောင်းတွေကနေ ကူးထားတဲ့အရာကတော့ listicles (list နဲ့ article ကိုပေါင်းထားတဲ့ စကားလုံး) ဖြစ်ပြီး၊ အဲဒီ listicle တွေက အင်တာနက်အသုံးပြုသူ များနိုင်သလောက် များများ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တစ်ခုကို လက်ဖက်ဖွစ်အောင် အင်တာနက်ပေါ်က နေရာတိုင်းမှာ ရှိနေတာပဲ ဖြစ်တယ်။ (ဘာသာရပ်စကားနဲ့ ပြောရရင် clickbaiting ပေါ့။) သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေကို လူမှုကွန်ရက်နဲ့ ပတ်သက်ပြီး အကြံဉာဏ်ကောင်းတွေ ပေးပေးမဲ့လို့၊ ဒီတင်ဆက်ပုံနည်းလမ်းက အပြတ်ကို သားနားနေတာ သိသိသာသာပါပဲ။ Thomas Knüwer က “တောတွင်းကမ့်တွေကနေ သတင်းထောက်တွေ သင်ယူနိုင်တဲ့ အရာ (၅) မျိုး” ဆိုတာကို တင်ပြခဲ့ပြီး၊ သူ့ရဲ့ အီတာလျံလုပ်ဖော်ကိုင်ဘက် Valerio Bassan ကလည်း အဲဒီလို ခပ်ဆင်ဆင်ဖြစ်တဲ့ “Buzzfeed ကနေ သတင်းခန်းတွေ သင်ယူနိုင်တဲ့ အချက် (၁၃) ချက်” ဆိုတာမျိုး ပြုလုပ်ခဲ့ပါတယ်။

Web 2.0 နဲ့ စမတ်ဖုန်းတွေက ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုင်ရာ တင်ဆက်မှုပုံစံဖြစ်နိုင်ခြေတွေကို လုံးလုံးလျားလျား ပြောင်းပစ်လိုက်တယ်။ ဒီလိုကြောင့်လည်း သတင်းဌာနတွေနဲ့ အခြားသော သတင်းအချက်အလက်ပေးသူတွေဖြစ်တဲ့ ဘလော့ဂါတွေ၊ Google News တို့၊ Huffington Post တို့လို သတင်းတွေကို စုပေါင်းတင်တဲ့ စာမျက်နှာတွေအကြားမှာ ပြိုင်ဆိုင်မှုက ပိုပြင်းထန်လာတယ်။ ခိုင်ခိုင်မာမာပြောရရင်။ ။

- အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်ရမယ်ဆိုတဲ့ ဖိအား က ပိုတိုးလာတယ်။ အင်တာနက်ပေါ်က တဆင့် တကမ္ဘာလုံးက အရေးကြီးအဖြစ်အပျက်မှန်သမျှကို “တိုက်ရိုက်” ထိုင်ကြည့်နေလို့ရတယ်။ ဒီတော့ အွန်လိုင်းသတင်းဌာန

တွေက သူတို့ရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေထက် ပိုပြီး မြန်မြန်သတင်းတက်လိုကြတယ်။ ပုံနှိပ်မှုကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားပြီး၊ online first မလုပ်လိုတဲ့ သတင်းဌာနတွေက လက်ရှိအချိန်နဲ့တပြေးညီတင်ဆက်ရတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာတော့ အရေးအကြီးဆုံးသော သတင်းဖြန့်ချိရေးချန်နယ်လ်ရဲ့ အဝေးကို ကိုယ့်ကိုကိုယ်ပို့လိုက်တာနဲ့ အတူတူပဲ။ အွန်လိုင်းပေါ်မှာ အမြဲသတင်းတက်နေရမယ်ဆိုတာကလည်း သတင်းအချက်အလက်တွေကို မစိစစ်ဘဲ တင်လိုက်တာမျိုး ဖြစ်သွားစေတယ်။ အသစ်ဖြစ်တဲ့အရာတစ်ခုခုကို သယ်ဆောင်လာရမယ်ဆိုတဲ့ ဖိအားက ကြီးမားလွန်းတော့၊ တခါတလေ ဘာတန်ဖိုးမှမရှိတဲ့ Twitter ပို့စ်တွေ၊ Chat room တွေနဲ့ community page တွေကိုပါ သတင်းရင်းမြစ်အဖြစ် ယူသုံးတာမျိုး ဖြစ်လာတယ်လို့ Heiner Hug က ဝေဖန်ပြောဆိုပါတယ်။

- တစ်ဘက်မှာလည်း ဖုန်းမျက်နှာပြင်နဲ့ စမတ်ဖုန်းပေါ်က window အရွယ်အစားတွေက သတင်းစာ သို့မဟုတ် သရုပ်ဖော်ပုံကို တကိုက်စာ၊ တဖဲ့စာ ဂျာနယ်လစ်ဇင် အရွယ်အစားဖြစ်အောင် ဝေပုံကျလုပ်ဖို့ တွန်းအားပေးပေးတယ်။ အခြားတစ်ဘက်မှာကျပြန်တော့ အင်တာနက်ပေါ်မှာ စာမျက်နှာအရေအတွက်က အကန့်အသတ်မရှိပဲ။ စာပိုဒ်အရှည်ကြီးတွေကိုလည်း မူရင်းပြောစကားတွေအတိုင်း တင်လိုရတယ်။ ပြီးတော့ လူတိုင်းဝင်ဖတ်လို့ရအောင်လည်း လုပ်လိုရတယ်။ တစ်ချက်ပဲ။ စခရင်တွေ သေးလေလေ၊ အဲဒီလို စာအရှည်ကြီးတွေလည်း ဖတ်ဖြစ်ဖို့ နည်းလေလေပဲ။ ဒီနေရာမှာလည်း လူငယ်တွေက လူကြီးတွေနဲ့ device တွေကို သုံးပုံပြုပုံကတော့ ကွာသေးတာပေါ့။
- သတင်းရေးသူကနေ လက်ခံဖတ်ရှုသူထံသို့ဆိုတဲ့ အသွားပဲ ရှိတဲ့လမ်းက၊ အသွား-အပြန်ရှိတဲ့ လမ်း ဖြစ်လာတယ်။ အခြားဘယ်မီဒီယာမှာမှ စာဖတ်သူပရိသတ်ကို အပါခေါ်နိုင်ပြီး၊ သတင်းထောက်တွေက သူတို့ရဲ့ ပရိသတ်တွေနဲ့ တိုက်ရိုက်၊ “ကြမ်းတပြေးတည်း” ဆွေးနွေးပြောဆိုလို့ရတဲ့ အခွင့်အလမ်းဆိုတာ မရှိပါဘူး။ အင်တာနက်ပေါ်မှာတော့ အဲဒီအခွင့်အလမ်းရှိတယ်။
- Web 2.0 မှာတော့ စာတွေရဲ့ audio-visual တင်ဆက်မှုပုံစံတွေကို ဆန်းသစ်စွာ တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု ချိတ်ဆက်ထားတယ်။
- သတင်းအချက်အလက်တွေကို ထပ်မံရှာဖွေလို့ရအောင် ထည့်သွင်းပေးထားတဲ့ လင့်ခ်တွေ၊ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်လမ်းညွှန်တွေကတော့ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တစ်ခုနဲ့ တစ်ခုအကြား ကူးလူးဆက်သွယ်မှုတွေ ဖြစ်စေတယ်။ ဤနည်းအားဖြင့် ပီရမစ်ပုံစံသတင်းရေးသားနည်းက တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းလောက် အသုံးဝင်မှုမရှိတော့ဘဲ၊ ကွန်ရက်သဏ္ဍာန်သတင်းရေးသားနည်းက အစားထိုးဝင်ရောက်လာတယ်။ အွန်လိုင်းလင့်ခ်တွေက အစာသွတ်မုန့်လိုပဲ၊ အလွှာတစ်ခုချင်းစီကြားမှာ အစာအနေနဲ့ ဝင်ရောက်လာတယ်။ ဗီဒီယိုနဲ့ Google မျက်မှန်တပ်တဲ့သူတွေမှာဆို augmented reality လို့ခေါ်တဲ့ နောက်ထပ် ဖြည့်စွက်စာအလွှာကပါ ဝင်ရောက်လိုက်သေးတယ်။ augmented reality ဆိုတာကတော့ လူတစ်ယောက် တစ်ခုခုကို ကြည့်လိုက်ရင်၊ ကြည့်လိုက်တဲ့အရာတိုင်းနဲ့ ပတ်သက်လို့ ရှင်းလင်းပြောကြားချက်တွေ မျက်မှန်ပေါ်မှာ ပေါ်လာတာကို ဆိုလိုပါတယ်။

သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တစ်ခုပေါ်က ဝင်ရောက်ဖတ်ရှုမှုစာရင်းဇယားတွေရဲ့ သိသာထင်ရှားတဲ့အပိုင်းက ကလစ်အရေအတွက်၊ Facebook နဲ့ အခြားသော လူမှုကွန်ရက်တွေက သွယ်ဝိုက်သောနည်းလမ်းနဲ့ လာတဲ့ Likes နဲ့ Shares တွေဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာတော့ အမြဲတမ်းအွန်လိုင်းပေါ်မှာ active ဖြစ်နေပြီး၊ စိတ်ဝင်စားစရာပိုမိုထွက်ပွားမှုကို လူစိတ်ဝင်စားလာအောင် အမြဲလုပ်နေဖို့လိုပါတယ်။ အင်တာနက်ပေါ်မှာ Sharing ပြုလုပ်ခြင်းကတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အတွက် နည်းနာအသစ်တွေ ထွက်ရှိလာပါတယ်။ Jeff Jarvis ကတော့ “မင်းအကောင်းဆုံးလုပ်တဲ့အရာကို ကာဗာတင်ပြီး၊ ကျန်တာကိုတော့ လင့်ခ်နဲ့ တွဲလိုက်ပါ” လို့ အကြံပြုထားပါတယ်။

အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့အားသာချက်တစ်ခုကတော့ စတိုးရီတစ်ပုဒ်ကို မျဉ်းဖြောင့်ကြီးအတိုင်း တပြေးတည်း တင်ဆက်နေဖို့ မလိုတော့ဘဲ၊ ကွန်ရက်သဏ္ဍာန်တင်ဆက်နိုင်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ စာဖတ်သူက အစကနေ အဆုံး ချထားတဲ့ သဲလွန်စကြိုကို ကောက်လိုက်နေစရာမလိုဘဲ၊ ဂျစ်ဆောဉာဏ်စမ်းကစားသလို ဉာဏ်စမ်းရဲ့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုကို ထုတ်ယူလိုက်ပြီး စာဖတ်သူက ဒီဉာဏ်စမ်းအပိုင်းကတော့ဖြင့် ဘယ်နေရာမှာ သင့်တော်တယ်လို့ ကိုယ်တိုင်ဆုံးဖြတ်လို့ ရသလိုပါပဲ။ ဒီလိုရေးနည်းအောင်မြင်ဖို့ဆိုရင်တော့ လမ်းညွှန်အကူအညီလိုအပ်ပါတယ်။ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်ကို ဘယ်လိုတည်ဆောက်ထားတာလဲ၊ (အကယ်၍ စာဖတ်သူက စပ်ဆက်အကြောင်းအရာတွေကို ပိုပြီး နက်နက်ရှိုင်းရှိုင်းဖတ်ရှုချင်တယ်ဆိုရင်) စာတစ်ပုဒ်ထဲက လင့်ခ်တွေက စာဖတ်သူကို အမြင်ရှင်းစေပြီး၊ သတင်းထောက်က သွားစေလိုရာ စာမျက်နှာပေါ် ရောက်အောင်ပို့နိုင်သလား။ အင်တာနက်ဝက်ဘာထဲမှာ လမ်းညွှန်အကူအညီက နေ့စဉ်သတင်းစာတစ်စောင်ထဲက လမ်းညွှန်အကူအညီလိုပဲ (အနည်းဆုံးတော့) အရေးကြီးပါတယ်။ သတင်းစာကောင်းတစ်စောင်က ရှင်းရှင်းလင်းလင်း တည်ဆောက်ပုံရှိသလို၊ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တစ်ခု ကလည်း ရှင်းလင်းတဲ့ တည်ဆောက်ပုံရှိဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။

အခြားတစ်ဘက်မှာတော့ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်ပေါ်မှာ လာရောက်ဖတ်ရှုသူနှုန်းက သိသိသာသာကိုပဲ Homepage တစ်ခုတည်းပေါ်ကနေ သွားတာမဟုတ်ဘဲ၊ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်ပေါ်မှာ တင်ထားတဲ့ သတင်းတစ်ပုဒ်၊ စာတစ်ပုဒ်ဆီကို ရောက်နိုင်မယ့်လင့်ခ်နဲ့ တွဲချိတ်မှုဝေထားတဲ့ ချန်နယ်လ်တွေဖြစ်တဲ့ search engine တွေနဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေကနေ သွားတာဖြစ်ပါတယ်။

ကိုယ့်ကို လင့်ခ်တွဲချိတ်စေချင်ရင်၊ ကိုယ်ကလည်း လင့်ခ်တွဲရပါမယ်။ ဒီလိုဝန်ဆောင်မှုမျိုးက မထင်မှတ်ထားတာလေးတွေတော့ ဖြစ်လာတတ်တယ်။ တစ်ဘက်မှာ အဲဒီလို လင့်ခ်တွေ ချိတ်ဆက်မှုက မကြာခဏဆိုသလို သူစိမ်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေပေါ် ရောက်ရောက်သွားစေတတ်တယ်။ ဒီလိုအဖြစ်အပျက်ကို အချိန်အတော်ကြာတဲ့အထိ မလိုလားအပ်တဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုလို့ လူတွေက ထင်မြင်ကြပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ကြော်ငြာအားကိုးနဲ့ ရှင်သန်နေရတဲ့ပလက်ဖောင်းကုမ္ပဏီတွေက လူများများ သူတို့ ပလက်ဖောင်းကို သုံးလေလေ၊ သူတို့အတွက် အကျိုးရှိလေလေဖြစ်လို့ပါပဲ။ တချိန်တည်းမှာပဲ အသုံးပြုသူတွေကလည်း ဉာဏ်ကောင်းကောင်းနဲ့ ထည့်ထားတဲ့လင့်ခ်တွေကို တန်ဖိုးထားတတ်ဖို့ လိုပါတယ်။ ဒါကြောင့် အခြားစာမျက်နှာပေါ် ရောက်သွားစေမယ့် လင့်ခ်ချိတ်တာတွေကို ကြိုးစားပမ်းစားလုပ်နေရင် သိထားသင့်တာက၊ စာဖတ်သူဟာ သူဖတ်နေခဲ့တဲ့ မူရင်းစာမျက်နှာဆီကို ပြန်ရောက်ဖို့ လမ်းပြန်တွေ့ဖို့ လိုအပ်တယ် ဆိုတာပါပဲ။

လင့်ခ်တွေက အသုံးဝင်၊ အသုံးတည့်ရမယ်၊ သေချာစွာ စိစစ်အတည်ပြုပြီး ဖြစ်ရမယ်၊ အမြဲတမ်း ကြည့်ရှုနေပြီး၊ အသစ်ပြန်တင်သင့်ရင် ပြန်တင်ရမယ်။ ဒါက တကယ်တော့ လက်ဝင်လှတယ်။ နောက်ပြီး အသုံးပြုသူတွေနဲ့ အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်ခြင်းကလည်း အချိန်ပေးရတယ်။ အသုံးပြုသူတစ်ယောက်က ဆောင်းပါးတစ်ပုဒ်အောက်မှာ မှတ်ချက်တွေရေးရုံနဲ့တော့ ဒိုင်ယာလော့ဂ်မဖြစ်နိုင်ဘူး။ သူတို့ ပေးထားတဲ့မှတ်ချက်ပေါ် နောက်ထပ် အဖြေတစ်ခု ထပ်ရလာတော့မှသာ ဒိုင်ယာလော့ဂ်ဖြစ်နိုင်တယ်။ စာရေးသူက သူရေးထားတဲ့စာအကြောင်း ဆွေးနွေးနေတဲ့အထဲ ဝင်ဆွေးနွေးမှသာ ဖြစ်နိုင်တယ်။ ဒါကြောင့်မို့ အချို့အယ်ဒီတာချုပ်တွေက သတင်းခန်းထဲက လူတွေအားလုံး စာဖတ်သူရဲ့ မှတ်ချက်တွေကို ဖတ်ရှုပြီး၊ အရေးတယူပြုတာကို အင်မတန်အလေးထားကြတယ်။

Comment တွေကို စီမံခန့်ခွဲတယ်ဆိုတာ တကယ်တမ်းကျတော့ ဒါက တကယ်ကို အချိန်ပေးရတဲ့၊ အချိန်အတော်စားတဲ့ အလုပ်ဖြစ်ပါတယ်။ sueddeutsche.de ၊ ဆွစ်ဇာလန်သတင်းစာကြီးတွေရဲ့ Newsnet ပလက်ဖောင်းတွေနဲ့ ဗြိတိသျှသတင်းအေဂျင်စီ Reuters တို့ နာမည်ကြီးမီဒီယာအချို့ဆိုရင် စာဖတ်သူအနေနဲ့ မှတ်ချက်

(ကွန်မန်) ဝင်ပေးနိုင်ဖို့ အခွင့်အရေးကို ပြင်းပြင်းထန်ထန်သတ်ထားပြီး၊ တခါတလေ Facebook လိုမျိုး လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာပဲ မှတ်ချက်ပေးစေတာ၊ ခေတ္တခဏ သို့မဟုတ် တခါတလေ လုံးဝကို မှတ်ချက်ပေးလို့ရတဲ့ အခွင့်အရေးကို ဖျက်သိမ်းခဲ့တာမျိုး ရှိပါတယ်။ ဖော်ကားထားတဲ့၊ ရိုင်းစိုင်းတဲ့၊ လူမျိုးရေးမုန်းတီးမှုဆိုင်ရာ ကွန်မန်တွေ၊ လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာအကြမ်းဖက်မှုဆန်တဲ့ ကွန်မန်တွေထဲကနေ အပြုသဘောဆောင်တဲ့၊ အကြံပြုချက်သဘောဆောင်တဲ့ ကွန်မန်ကို ခွဲထုတ်ဖို့ စီမံခန့်ခွဲရတယ်ဆိုတာ စိုက်ထုတ်ရတဲ့ အားက ကြီးလွန်းပါတယ်။

ဒီအပြင်ကိုမှ အယ်ဒီတာတွေနဲ့ ထုတ်ဝေရေးမန်နေဂျာတွေ အချိန်အကြာကြီး စိုးရိမ်နေခဲ့တဲ့အရာက တကယ်ပဲ ဖြစ်လာနေပါတယ်။ ရိုင်းပျတဲ့ကွန်မန်တွေက မီဒီယာတစ်ခုရဲ့ ဂုဏ်သိက္ခာကို ညှိုးနွမ်းထိခိုက်စေတာပဲ ဖြစ်တယ်။ ဒါကိုလည်း မီဒီယာသုတေသီတွေက သက်သေအခိုင်အမာနဲ့ သက်သေပြပြီးသားဖြစ်ပါတယ်။

အင်တာနက်ပေါ်က “အခမဲ့” ဖတ်ရှုနိုင်ခြင်း ယဉ်ကျေးမှုစီးကြောင်းထဲမှာ “ထပ်မံထောက်ခံပေးမှု”တွေက ငွေကြေးတစ်ရပ်လို့ အခိုင်အမာဖြစ်လာတယ်။ “ထပ်မံထောက်ခံပေးမှု”တွေက စတုရီတွေရဲ့ viral ဖြစ်ပြီး ပြန့်နှံ့မှုကို ဆုံးဖြတ်သလို၊ အွန်လိုင်းပေါ်က ရနိုင်တာတွေနဲ့ နှိုင်းချိန်ကြည့်တဲ့ ကြော်ငြာအခွန်တွေကိုလည်း ဆုံးဖြတ်ပါတယ်။ အဲဒီတော့ ဥပဒေတွေကလည်း ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကောင်းအတွက် အခကြေးငွေပေးကြတဲ့ စာရွာသူတွေ၊ ပင်တိုင်ဝယ်ယူတဲ့ ဖောက်သည်တွေနဲ့ဆို တမျိုး၊ အခြား “အခမဲ့” ဖတ်ရှုသူတွေနဲ့ဆို တမျိုး လည်ပတ်ပါတယ်။ ဒါဆိုရင်တော့ BuzzFeed တို့ Bored Panda တို့ 20Minuten ဆိုတဲ့ ဆွစ်ဇာလန်သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တို့က အွန်လိုင်းပေါ်က အခကြေးငွေပေးပြီး၊ ဖတ်ရှုရတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ရပ်တည်ရခက်ခဲအောင် ဘယ်လိုလုပ်နေသလဲဆိုတာ ရှင်းသွားလောက်ပါပြီ။ Listicle တွေ၊ Ranking တွေ၊ ဘယ်အရာက ဘယ်အဆင့်ကို ရောက်နေလဲဆိုတဲ့ အဆင့်သတ်မှတ်ချက်တွေ၊ ဉာဏ်စမ်းတွေ အပြင်၊ ကြောင်က ဘာလုပ်နေပါတယ်ဆိုတဲ့ ဗီဒီယိုတွေ၊ ကိုးရိုးကားရားနိုင်လှတဲ့ ယုံတမ်းစကားတွေက အင်တာနက်ပေါ်မှာ လူအများစိတ်ဝင်စားမှုကို ရယူနိုင်ပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်တွေရဲ့ မျှခြေထိန်းသိမ်းမှုကတော့ တင်ဆက်မှုပုံစံအသစ်တွေကို သုံးပေမယ့်၊ သတင်းရဲ့ မှန်ကန်တိကျ၊ သင့်လျော်ကန်မှုကို စံနှုန်းဟောင်းတွေအတိုင်း ထိန်းသိမ်းထားတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အခြားသော ပရင့်မီဒီယာကြီးတွေထက်စာရင် ဆွစ်ဇာလန်က Watson တို့၊ အမေရိကားက Quartz တို့လို start-ups မီဒီယာတွေက ပို ဒီလိုမျှခြေရှာဖွေမှုကို လွယ်ကူတယ်လို့ မြင်ကြပါတယ်။ ပရင့်မီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ ဦးဆောင်သူကြီးတွေ ဖြစ်ကြတဲ့ Guardian ၊ New York Times ၊ Die Welt (ဂျာမန်ဘာသာစကားဖြင့် “ကမ္ဘာ”) ။ ဘာသာပြန်သူ၊ Der Spiegel တို့လိုမျိုး တိုက်ကြီးတွေက အွန်လိုင်းတင်ရေး ပထမလို့ အစောကတည်းက ကြေညာထားတာတောင် ဒီမျှခြေရှာဖွေမှုက သူတို့အတွက် ခက်ခဲနေပါသေးတယ်။

အွန်လိုင်းပေါ်မှာ တင်မယ့်အရာတွေကို ဘယ်လို ပြင်ဆင်တင်ဆက်မလဲဆိုတာက ခပ်မြန်မြန်ပဲ ပြောင်းလဲပါတယ်။ ဖုန်းစခရင်ကို ပွတ်ပြီး ကြည့်တဲ့၊ ဖတ်တဲ့အခါ မျက်လုံးက အပေါ်ကနေ အောက်ကိုသာ သွားတာကြောင့်၊ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်အနည်းငယ်လောက်တုန်းက စာပိုဒ်တွေကို ကော်လံတစ်ခုတည်းပုံစံနဲ့ တင်ဖို့ အကြံပြုခဲ့ကြတယ်။ ကော်လံနှစ်ခု သို့တည်းမဟုတ် နှစ်ခုထက်ပိုတဲ့ပုံစံက “ဒီဇိုင်းနာတွေအတွက်တော့ ကြည့်လို့လှ” ပေမယ့်၊ အသုံးပြုသူတွေရဲ့ မျက်စိထဲမှာ ဖုန်းကို အပေါ်အောက်ပွတ်တဲ့အခါ အတားအဆီးဖြစ်စေတယ်။ အချိန်တွေ ကြာလာတော့ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ မျက်စိတွေက အလျားလိုက် ကွေ့ပတ်သွားရတာကို အကျင့်ဖြစ်လာတဲ့အခါမှာ Huffington Post ဆိုရင် ကော်လံနှစ်ခုကနေ လေးခုအထိ ထားပြီး၊ New York Times ဆို ကော်လံ တစ်ခုကနေ ခြောက်ခုအထိ layout ကို ထားထားပါတယ်။ Neuer Zürcher Zeitung ရဲ့ အသစ်လွှင့်တင်လိုက်တဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်မှာဆိုရင် ကော်လံနှစ်ခုကနေ သုံးခုအထိ ထားထားပါတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ နောက်ထပ်တော်လှန်ရေးကတော့ ကြိုမြင်နေရပါပြီ။ အွန်လိုင်းပေါ်က တော်တော်များများသော စာတွေက "အခကြေးငွေပေးရန်"ဆိုတဲ့ ကန့်လန့်ကာနောက်ကို ရောက်ရောက်သွားကြပါပြီ။ စာဖတ်သူအနေနဲ့ ဖတ်ချင်၊ ကြည့်ချင်တဲ့အရာတစ်ခုအတွက် ငွေကြေးအနည်းငယ်သုံးရုံနဲ့ ကလစ်တစ်ချက်နှိပ်ရုံနဲ့ ငွေရှင်းပြီးသားဖြစ်ပြီး ကြည့်လို့ ဖတ်လို့ ရပါပြီ။ ဒီလိုငွေပေးချေဖို့အတွက် အဆင်ပြေတဲ့ဆော့ဖ်ဝဲလီဟာမျိုးကို လုံလုံလောက်လောက် ပြုလုပ်ထားတယ်ဆိုရင်၊ အင်တာနက်ပေါ်မှာ အခကြေးငွေပေးပြီး၊ အဖိုးတန်တဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ဖတ်ရှုတဲ့ စာဖတ်သူပရိသတ်တွေ ပိုများလာမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ စာဖတ်သူအနေနဲ့ ကိုယ်ဖတ်ချင်တဲ့ စာတစ်ပုဒ်ကို ငွေပေးပြီး ဝယ်ဖတ်လိုက်ရတာက၊ လစဉ်ကြေးသွင်းပြီး ဖတ်ရတာထက်ပိုလိုလားလိမ့်မယ်လို့ ခန့်မှန်းရပါတယ်။ ဒါဆိုရင် သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေအနေနဲ့လည်း ကြော်ငြာတွေတင်ပြီး ကလစ်များများရအောင်ရှာရရင်း၊ အသက်ရှင်အောင် မွေးရတဲ့ဒုက္ခလည်း ပေါ့သွားတာပေါ့။

အင်တာနက်ပေါ်က ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ သတင်းဌာနများအနေနဲ့လည်း သမားရိုးကျဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေ၊ စံနှုန်းတွေကို ဆက်လက်ကိုင်ဆွဲထားရမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အချိန်ကြာလာတဲ့အမျှ အွန်လိုင်းပေါ်က လျော့ရဲလာတဲ့ အရည်အသွေးဟာ မိမိရဲ့ မိခင်သတင်းစာအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိစေလို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အကြံပြုချက်များ

- Web 2.0 ရဲ့ ထူးခြားဆန်းသစ်တဲ့ တင်ဆက်မှုပုံစံတွေကို အသုံးပြုပါ။ ။ အချိန်နဲ့တပြေးညီဖြစ်မှု၊ စာဖတ်သူနဲ့ အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်မှု၊ အချိုးကျပြုလုပ်ထားတဲ့ တင်ဆက်မှု၊ လင့်ခ်တွေ ထည့်ခြင်း၊ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်ဒီဇိုင်းနဲ့ multimedia (ဘလော့ဂ်များ၊ ပေါ့ဒ်ကတ်စ်များ၊ ဗီဒီယိုများ စသည်) တွေ၊ အကန့်အသတ်မဲ့ရှိနေတဲ့ မှတ်တမ်းမှတ်ရာတွေကို အသုံးပြုခြင်း။
- အရေအတွက်ကိုမြင်ပြီး အရည်အသွေးကို မကြည့်တာမျိုး ရှောင်ကြဉ်ပါ။ ။ လူတစ်ယောက်က ဝက်ဘ်ဆိုဒ်တစ်ခုကို ကြည့်ရင် အင်တာနက်ပေါ်မှာ တင်ဖို့အတွက်လုပ်ထားတာလား၊ ပရင့်မီဒီယာမှာ ဖော်ပြထားတဲ့အရာကို တစ်လုံးမကျန်ပြန်ကူးတင်ထားတာလားဆိုတာကို သိပါတယ်။ ဒါကြောင့် ပရင့်မီဒီယာမှာ ပါထားတဲ့ ဆောင်းပါးတစ်ခုလုံး သို့မဟုတ် စာမျက်နှာတစ်မျက်နှာလုံးကို အွန်လိုင်းဖော်မက်နဲ့ လိုက်လျောညီထွေအောင် ပြုလုပ်ထားတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ တစ်လုံးမကျန် ပြန်ကူးတင်တာမျိုးကို တတ်နိုင်သမျှမလုပ်ပါနဲ့။
- Clickbaiting လုပ်ရာမှာ လိုတာထက်မပိုပါစေနဲ့။ ။ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်အသုံးပြုသူတွေကို စိတ်ဝင်စားလာအောင် လှုံ့ဆော်ပေးတာမျိုးက လူသုံးများတဲ့ နည်းလမ်းတစ်ခုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ စခရင်တစ်ခုစာလောက်နဲ့ လုံလောက်နေတဲ့ဟာကို နောက်ထပ်ထပ်ကလစ်ရအောင်လို့ လူတွေကို တွန်းအားပေးတဲ့နည်းလမ်းမျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနည်းလမ်းက pop-up ကြော်ငြာတွေလိုပဲ စိတ်အနှောင့်အယှက်ဖြစ်စေပါတယ်။
- သက်ဆိုင်ရာလင့်ခ်ကို သက်ဆိုင်ရာနေရာမှာ တခါတည်း ထည့်သွင်းပါ။ စာတစ်ပုဒ်လုံးဆုံးမှ နောက်ဆုံးမှာ မထည့်ပါနဲ့။ ။ စာဖတ်နေရင်း လင့်ခ်ကို နှိပ်လိုက်တဲ့အခါ ဖတ်လက်စာကို လွတ်သွားတာမျိုး ရှိတတ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့လည်း စာဖတ်သူအတွက် အသုံးဝင်တဲ့၊ ဖြည့်စွက်သတင်းအချက်အလက်တွေကို ပေးနိုင်တယ်ဆိုရင်တော့ လင့်ခ်တွေက စာဖတ်သူတွေအတွက် အကူအညီဖြစ်ပါတယ်။ ပြည့်စုံကောင်းမွန်တဲ့ လင့်ခ်နှစ်ခုလောက်က search engine မှာ (၂၅)ခါလောက် ကြိုရာကျပန်းလိုက်ရှာရတာထက် ပိုအသုံးတည့်ပါတယ်။

- စာဖတ်သူကို ဒေါသဖြစ်စေမယ့်၊ စိတ်အနှောင့်အယှက်ဖြစ်စေမယ့်အရာတွေကို တတ်နိုင်သမျှရှောင်ပါ။ ။ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်စာမျက်နှာတွေက သက်တမ်းလွန်နေတာတွေ၊ ဟောင်းအိုလွန်းနေတာတွေ၊ လင့်ခ်တွေက သေနေတာတွေ စသဖြင့် မဖြစ်ပါစေနဲ့။
- Search engine နဲ့ကိုက်ညီစေခြင်း။ ။ အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်အောင်မြင်မှုဆိုတာ search engine တွေမှာ ဆောင်းပါးတွေကို ရှာလို့ရခြင်းကလည်း ကြီးကြီးမားမား လွှမ်းမိုးပါတယ်။ ဒီလိုမျိုး ရှာရလွယ်စေဖို့ tag တွေကို အသုံးပြုပါ။
- အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာလည်း offline ဂျာနယ်လစ်ဇင်လိုပဲ အရည်အသွေးစံနှုန်းတွေနဲ့ စစ်ဆေးစိစစ်ရေးက အတူတူပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အင်တာနက်ပေါ်မှာ သို့မဟုတ် မည်သည့်အခြားနေရာမှာမဆို ထုတ်ဝေထားတဲ့အရာက ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ ဆိုင်ချင်မှ ဆိုင်တာပါ။

## Literature

### Präsentation Printmedien/Infografiken

Reiter, Markus (2009, 2. Aufl.): Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift, Konstanz: UVK

Reiter, Markus/Waas, Eva-Maria (2009): Der Relaunch, Konstanz: UVK

Schneider, Wolf/Esslinger, Detlef (2015, 5. Aufl.): Die Überschrift. Sachzwänge – Fallstricke – Versuchen – Rezepte, Wiesbaden: Springer

Wolff, Volker (2015, 2. Aufl.): Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, Konstanz: UVK

Wong, Donna M. (2011): Die perfekte Infografik: Wie man Zahlen, Daten, Fakten richtig präsentiert – und wie nicht, München: Redline Verlag

Yau, Nathan (2014): Einstieg in die Visualisierung. Wie man aus Daten Informationen macht, Weinheim: Sybex-Wiley VCH Verlag

### Hörfunk und Audio-Podcasts

Malak, Yvonne (2015): Erfolgreich Radio machen, Konstanz/München: UVK

Overbeck, Peter (2009): Radiojournalismus: Ein Handbuch, Konstanz: UVK

Wachtel, Stefan (2003, 5. Aufl.): Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen, Konstanz: UVK

Wachtel, Stefan (2013, 5. Aufl.): Schreiben fürs Hören. Trainingstexte, Regeln und Methoden, Konstanz: UVK

Witschi, Kurt (2015): Die Zeit: 12.30 Uhr. 90 Jahre Nachrichten im Schweizer Radio, Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung

### Fernsehen und Video-Podcasts

Ordolff, Martin/Moj, Daniel (2015, 2. Aufl.): Fernsehjournalismus, Konstanz: UVK

Schult, Gert/Buchholz, Axel (2013, 8. Aufl.): Fernsehjournalismus, Berlin: Econ Verlag

### Internet und Web 2.0

Haarkötter, Hektor (2019): Journalismus.online. Das Handbuch zum Online-Journalismus, Köln: Herbert von Halem Verlag

Hejnk, Stefan (2011, 2. Aufl.): Texten fürs Web: planen, schreiben, multimedial erzählen, Heidelberg: dpunkt Verlag

Hoffacker, Gabriele (2013, 3. Aufl.): Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet, München: List Verlag

Van Looy, Amy (2016): Social Media Management. Technologies and Strategies for Creating Business Value, Cham/Heidelberg: Springer

**အခန်း (၄) စီမံခန့်ခွဲမှု**

**၉။ မီဒီယာကုမ္ပဏီများတွင် စီမံခန့်ခွဲခြင်း**

စတုတ္ထမြောက်အခန်းမှာတော့ တည်ဆောက်ပုံတွေနဲ့ လုပ်ငန်းဆောင်တာတွေအကြောင်းကို ပိုမိုတိကျစွာ ဖော်ပြသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဖွဲ့စည်းပုံ၊ အလုပ်တာဝန်ခွဲဝေမှု၊ သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှု၊ စာဖတ်သူ၊ သောတရှင်၊ ကြည့်ရှုသူပရိသတ်တွေနဲ့ ဆက်ဆံရေးအကြောင်း၊ သတင်းခန်းရဲ့ မားကတ်တင်းအကြောင်းတို့ကိုပါ ဖော်ပြသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

မီဒီယာလုပ်ငန်းတစ်ခုရဲ့ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံကို အဖွဲ့အစည်းပြုရုပ်ပုံနဲ့ သရုပ်ဖော်ပြတာက အကောင်းဆုံးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ပရင့်မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေမှာ (တိုက်အကြီးအသေးအလိုက်) သတင်းခန်းအပြင် အခြားသော ထောက်တိုင်ကြီး (၄)တိုင် ရှိပါတယ်။ သူတို့ကတော့ နည်းပညာ၊ ဖြန့်ချိရေး၊ ကြော်ငြာဌာနနဲ့ သတင်းတိုက်ကို စီမံခန့်ခွဲရတဲ့ စီမံဌာန (ဝန်ထမ်းစီမံခန့်ခွဲရေး၊ စာရင်းအင်း အစရှိသဖြင့်) ဆိုပြီးတော့ပါ။ အသံလွှင့်ဌာနတွေနဲ့ အွန်လိုင်းသတင်းဌာနတွေမှာတော့ ဖြန့်ချိရေးဌာနဆိုတာ မရှိတော့ဘဲ သောတရှင်တွေ၊ ကြည့်ရှုသူပရိသတ်တွေ၊ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်အသုံးပြုသူတွေအနေနဲ့ အာရုံစူးစိုက်လာအောင် ကြိုးပမ်းပေးရတဲ့ မားကတ်တင်းဌာနရှိပါတယ်။

လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်တွေအတွင်း မီဒီယာလုပ်ငန်းအများစုကို စိန်ခေါ်နေတဲ့ဖြစ်စဉ်ကတော့ အွန်လိုင်းနဲ့ offline ကို အတူတကွတင်ဆက်နိုင်ဖို့နဲ့ ဒစ်ဂျစ်တယ်မှုပြုခြင်းကို ကိုင်တွယ်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီစိန်ခေါ်မှုက ကိုဗစ် ၁၉ ကပ်ရောဂါဖြစ်လို့၊ home office လုပ်ရမှ ဖြစ်လာတဲ့ သတင်းခန်းရဲ့ လုပ်ငန်းဆောင်တာတွေကို စီမံခန့်ခွဲမှုပြဿနာမဟုတ်ပါဘူး။ အရင်ကတည်းက ရှိပါတယ်။ ဒီစိန်ခေါ်မှုက မတူကွဲပြားတဲ့ တွေးခေါ်ပုံတွေနဲ့ ယဉ်ကျေးမှုတွေကို ပေါင်းစည်းစေခြင်းဆိုတာထက်၊ ပဋိပက္ခနဲ့ ပိတ်ဆို့မှုတွေရဲ့ ခိုအောင်းရာလည်း ဖြစ်ပါတယ်။

**၉.၁။ အဖွဲ့အစည်းနှင့် ဝန်ထမ်းလုပ်ငန်းများ**

အဖွဲ့အစည်းတွေအားလုံးက ထက်အောက်ဖွဲ့စည်းပုံစည်းမျဉ်းနဲ့ပဲ တည်ဆောက်ထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဘာသာရပ်ဆိုင်ရာမှာတော့ ဒေါင်လိုက်မျဉ်းဖြောင့်ပုံသဏ္ဍာန်အဖွဲ့အစည်း လို့ ခေါ်ဝေါ်ပါတယ်။ ထိပ်ဆုံးမှာ အကြီးအကဲ တစ်ယောက် (မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေမှာတော့ မီဒီယာတိုက်ကို ကြီးကြပ်ကွပ်ကဲတဲ့ ဒါရိုက်တာ) ရှိပါတယ်။ ခုမကြာခဏတွေ့လာရတာကတော့ မီဒီယာကုမ္ပဏီက ကော်ပိုရိတ်အုပ်စုတစ်ခုခုရဲ့ အစိတ်အပိုင်းဖြစ်ပြီး၊ profit center အဖြစ် ကော်ပိုရိတ်ကနေ တိုက်ရိုက်စီမံကွပ်ကဲတာမျိုးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဆိုလိုတာကတော့ မီဒီယာကုမ္ပဏီရဲ့ ဒါရိုက်တာ/ အကြီးအကဲကိုယ်တိုင်က ကော်ပိုရိတ်ရဲ့ ထက်အောက်ဖွဲ့စည်းပုံထဲ ပါဝင်နေရပါတယ်။ ဘယ်လိုထက်အောက် ဖွဲ့စည်းပုံများလဲဆိုရင် အဲဒီမီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ ဒါရိုက်တာအထက်မှာ ကော်ပိုရိတ်ပိုင်ရှင်တို့၊ ရှယ်ယာရှင်တို့၊ အကြံပေးဘုတ်အဖွဲ့တို့၊ စီမံဘုတ်အဖွဲ့တို့တောင် မဟုတ်သေးဘဲ၊ ကော်ပိုရိတ်ရဲ့ မန်နေဂျာရှိပါတယ်။ ဒါပေမဲ့လည်း မီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ အကြီးအကဲဆိုသူက စာရွက်ထဲက စာရင်းဇယား၊ ကိန်းဂဏန်းတွေ မှန်နေသေးသရွေ့တော့ လွတ်လပ်စွာ

လုပ်ပိုင်ခွင့်အတန်အသင့်ရပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်ဆောင်တာကလည်း နည်းသထက် နည်းလာတာကြောင့် မီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ ဒါရိုက်တာတွေကို ကော်ပိုရိတ်တွေက နှစ်ခါတောင် ပြန်မစဉ်းစားဘဲ လူလဲပစ်တတ်ကြတယ်။

မီဒီယာကုမ္ပဏီတွေရဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်ချပိုင်ခွင့်ရှိတဲ့ အဆင့်နဲ့ အတွဲကျလေ့ရှိတာကတော့ ဝန်ထမ်းစီမံခန့်ခွဲရေး ဌာနတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ တိုက်တွင်းဥပဒေအကြံပေးတွေ၊ PR ကျွမ်းကျင်သူတွေနဲ့ စီမံခန့်ခွဲရေးအကူဝန်ထမ်းတွေက ထိပ်တန်းမန်နေဂျာကြီးတွေ ထမ်းရတဲ့ဝန်ကို ပေါ့စေပါတယ်။ တချိန်တည်းမှာပဲ သူတို့က အထက်အောက် စီမံကွပ်ကဲမှုဘောင်ထဲ ထည့်သွင်းရခက်တဲ့ လုပ်ငန်းတာဝန်တွေကို ထမ်းဆောင်ကြတာ ဖြစ်တယ်။ သူတို့က အထက်အောက်စီမံကွပ်ကဲမှုထဲမှာ မပါကြသလို၊ ကိုယ်ပိုင်ဌာနရှိနေတာလည်း မဟုတ်ပြန်ဘူး။ ဒါပေမဲ့ သူတို့က ကုမ္ပဏီရဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်ခံတဲ့ အဆင့်လယ်ဗယ်ကို တိုက်ရိုက်စကားပြောနိုင်တာဖြစ်တဲ့အတွက်၊ ဩဇာလွှမ်းမိုးမှု ရှိတယ်။

**၉.၂။ သတင်းခန်းနှင့် အထိုက်အလျောက်ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်ခွင့်**

မီဒီယာကုမ္ပဏီတစ်ခုမှာ သတင်းခန်းက ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုင်ရာလုပ်ငန်းတွေကို ဆောင်ရွက်တယ်။ သတင်းခန်းက အထက်အောက်စီမံကွပ်ကဲမှုထဲမှာ ပါဝင်ပေမယ့်၊ တိုက်ကောင်းကောင်းတွေမှာဆိုရင်တော့ ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်ခွင့်၊ လုပ်ပိုင်ခွင့်အထိုက်အလျောက် ရကြတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်က အမှီအခိုကင်းမှသာလျှင်၊ သတင်းခန်းကို လူယုံကြည်မှုတိုးမှာဖြစ်ပြီး၊ ပရိသတ်ရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကို သေချာရရှိမှာ ဖြစ်တယ်။ မဟုတ်ရင် သတင်းခန်းက ရှယ်ယာရှင်တွေ၊ နိုင်ငံရေးအုပ်စုတွေနဲ့ ကြော်ငြာထည့်တဲ့ လုပ်ငန်းရှင်တွေရဲ့ နိုင်ငံရေးအရ ဘက်လိုက်လိုမှု၊ သို့မဟုတ် စီးပွားဖြစ် ဩဇာလွှမ်းမိုးလိုမှုရဲ့ လက်ကိုင်တုတ် ဖြစ်သွားတတ်တယ်။ သတင်းခန်းရဲ့ ဒီလို ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်ခွင့်၊ အမှီအခိုကင်းမှုကို မီးမောင်းထိုးပြလိုတဲ့အတွက်၊ မီဒီယာကုမ္ပဏီရဲ့ ပိုက်ဆံရှာတဲ့အပိုင်းနဲ့ သတင်းခန်းနဲ့အကြား “တရုတ်ပြည်ရဲ့ မဟာတံတိုင်းကြီး” ခြားထားတယ်လို့ အမေရိကားမှာ ပြောကြလေ့ရှိတယ်။ ဒီ “တံတိုင်းကြီး”ကလည်း ခုတော့ ယိုင်နဲ့လာနေပြီ။

အစောပိုင်းကာလတွေမှာတုန်းက သတင်းခန်းရဲ့ ထိပ်ပိုင်း (အယ်ဒီတာချုပ်) အနေနဲ့ ထုတ်ဝေရမယ့် အရာတွေကိုပဲ သီးသန့်ဂရုတစိုက်ပြုလုပ်ရသလို၊ ပြင်ပကမ္ဘာမှာလည်း သတင်းခန်းကို ကိုယ်စားပြုရပါတယ်။ အယ်ဒီတာချုပ်ဆိုတာ ကမ္ဘာကြီးရဲ့အဖြစ်အပျက်တွေကို “တော်ဝင်ကလောင်တံ” ကိုင်ပြီး ဝေဖန်ရေးသားနိုင်ခဲ့သူတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ အမေရိကန်လူမျိုး ထုတ်ဝေသူ Joseph Pulitzer ကတော့ အယ်ဒီတာချုပ်တွေကို “သင်္ဘောတစ်စီးရဲ့ ကပ္ပတိန်” လို့ အလေးအနက်ပြု ရေးသားပါတယ်။

နောက်ပိုင်းကာလတွေမှာတော့ အယ်ဒီတာချုပ်တွေက မန်နေဂျာတွေ ဖြစ်လာတယ်။ သူတို့က ထုတ်ဝေတဲ့တိုက်နဲ့ သတင်းခန်းအကြားမှာ တံခါးပတ္တာလို ဖြစ်နေတယ်။ သတင်း၊ ထုတ်ဝေရမယ့်အရာတွေနဲ့ စီးပွားရေးအရ အမြတ်အရှုံးတွေကို ထိန်းချုပ်မှုတစ်ခုအောက်တည်းမှာ ရှိနေအောင် တွန်းပို့ရတယ်။ အကောင်းဆုံးဟေ့လို့ ပြောရရင်တော့ အတွေးအခေါ်အမြင်ရှိပြီး၊ ပရိသတ်ကို မျက်စိအောက်ကနေလည်း မပျောက်စေ၊ ငွေကို ဘယ်လိုရှာရမလဲလည်း သိတဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်မျိုးတွေပေါ့။ ဘယ်လိုပဲဖြစ်ဖြစ် စီးပွားရေးအရ တိုက်က ဆုံးဖြတ်ချက်ချရာမှာ အယ်ဒီတာချုပ်တွေကို ပါဝင်ဆုံးဖြတ်ချက်ချစေရမှာဖြစ်သလို၊ အခြားတစ်ဘက်မှာလည်း အယ်ဒီတာချုပ်များဟာ သတင်းခန်းရဲ့ အမှီအခိုကင်းလွတ်မှုကို ကာကွယ်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကိန်းဂဏန်း အရေအတွက်တွေ ကောင်းနေရင်၊ အယ်ဒီတာချုပ်များက အောင်မြင်သူများ ဖြစ်လာပြီး၊ click တွေ၊ share တွေ၊ rating တွေ လျော့ကျလာပြီဆိုရင်တော့ အဲဒီအယ်ဒီတာချုပ် ထိုင်ခုံလှုပ်ပါပြီ။



သတင်းခန်းတွေအများစုက မီဒီယာလုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးလို့ပဲ ထက်အောက်ဖွဲ့စည်းပုံနဲ့ သွားပါတယ်။ တကယ့်လက်တွေ့ မှာတော့ အလွှာက နှစ်လွှာ၊ သုံးလွှာပဲ ရှိပါတယ်။ မီဒီယာလုပ်ငန်းလေ့လာသူတွေကတော့ ဒါကို လုံးချွန်ပုံကို အလျားလိုက်ထောင်ထားတဲ့ (အဖျားကနေ အရင်းအထိ ကြီးသွားတဲ့) ထက်အောက်ဖွဲ့စည်းပုံမျိုးလို့ ခေါ်ကြပါတယ်။

ဘယ်စာဖတ်ပရိသတ်အမျိုးအစားကို ပစ်မှတ်ထားသလဲ၊ အရင်းအမြစ်တွေက ဘယ်လိုရှိသလဲအပေါ် မူတည်ပြီး၊ သတင်းခန်းတွင်း ဌာနခွဲခြမ်းမှုအကြီးအသေးက အတော်ကြီးကွာဟပါတယ်။ မီဒီယာက အထူးခေါင်းစဉ်တွေနဲ့ပတ်သက်ပြီး သတင်းတွေပိုတင်ဆက်ဖို့ ရည်ရွယ်ထားလေလေ၊ သတင်းခန်းအတွင်းက ဌာနတွေကလည်း အသေးစိတ်ကျကျ၊ အကြောင်းအရာတစ်ခုကို အထူးပြုပြီး ဖွဲ့စည်းထားလေလေပါပဲ။

**၉.၃။ သတင်းခန်းလုပ်ငန်း၏ ထူးခြားမှုများ**

သတင်းခန်းရဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်တွေထဲမှာ သူ့အထာနဲ့သူ ထူးခြားတာအချို့ ရှိပါတယ်။

- ထုတ်လုပ်ခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်စက်ဝန်း။ ။ ဒီလုပ်ငန်းစဉ်စက်ဝန်းထဲမှာ ထုတ်ကုန်တစ်ခုကို ထုတ်လုပ်ဖို့ အချိန် အင်မတန်တိုတောင်းပါတယ်။ အခြားသော စက်မှုလုပ်ငန်းတွေမှာက ထုတ်ကုန်လုပ်ငန်းဆန်းသစ်မှုကို ထုတ်ပိုးမှုအပေါ် အခြေတည်ထားတယ်။ အထုတ်ထဲမှာ ဘာပါလဲက ပြောင်းမသွားဘူး။ သတင်းထုတ်လုပ်မှု လုပ်ငန်းမှာတော့ အပြင်ပန်းက မြင်ရတာဖြစ်တဲ့ (သတင်းစာအမည်၊ သတင်းစာခေါင်းစီး၊ Homepage ရဲ့ အမည်၊ အစီအစဉ်မိတ်ဆက်၊ ကဏ္ဍတွေ) က အချိန်တော်တော်ကြာအောင် မပြောင်းမလဲရှိနေပြီး၊ အတွင်းမှာ ပါတဲ့ စာတွေကိုသာ အမြဲတစေ အသစ်အဆန်းဖြစ်နေစေရတာ ဖြစ်ပါတယ်။
- သတင်းမီဒီယာထုတ်ကုန်တစ်ခုက ဈေးကွက်နှစ်ခုအပေါ် အောင်မြင်မှုကို အောင်မြင်ရပါမယ်။ ပထမတစ်ခုက သတင်းဈေးကွက်ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းတွေ၊ အချက်အလက်တွေ၊ ဖျော်ဖြေရေးစသဖြင့်။ ပရိသတ်ကို ပါလာအောင် ဆွဲဆောင်ခေါ်ယူနိုင်ပြီး၊ အဲဒီကနေ ကြော်ငြာလုပ်ငန်းတွေဆီ ဒီဇိုင်းကြားမှုကို ပြန်လည်ရောင်းချရပါတယ်။ အချို့သော ပုဂ္ဂလိကပိုင်မီဒီယာကုမ္ပဏီများကတော့ (အွန်လိုင်းနဲ့ အသံလွှင့် မီဒီယာတွေမှာ) ဒီပထမဈေးကွက်မှာ ငွေကြေးအတွက် မပြိုင်ဆိုင်ကြဘဲ၊ သိသိသာသာကို (တချို့က ရည်ရွယ်ချက် ရှိရှိကို) အာရုံစိုက်မှုနဲ့ ပရိသတ်ရဲ့ အချိန်ပေးမှုကို ရဖို့ ပြိုင်ဆိုင်ကြပါတယ်။ ဒုတိယဈေးကွက်အမျိုးအစားကတော့ မီဒီယာထုတ်ကုန်တစ်ခုကို ငွေဖြစ်စေခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အောင်မြင်မလား၊ ကျရှုံးမလား အဓိက ဆုံးဖြတ်ပေးတဲ့အရာလည်း ဖြစ်ပါတယ်။
- သမားရိုးကျ မီဒီယာလုပ်ငန်းများရဲ့ ထူးခြားမှုတွေထဲမှာ သတင်းခန်းနဲ့ ကြော်ငြာရှာဖွေရေးကို တင်းတင်းကြပ်ကြပ် ခွဲခြားထားတာ ပါဝင်ပါတယ်။ ဒီအချက်ဟာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုင်ရာ ယုံကြည်စိတ်ချရမှုအတွက် အရေးကြီးပါတယ်။ သို့သော် အွန်လိုင်းပေါ်က ပြောင်းလဲလာတဲ့ အပြိုင်အဆိုင်ဖြစ်နေကြတဲ့ အခြေအနေအောက်မှာတော့ ဒီအချက်က တဖြည်းဖြည်း မြောင်းထဲရောက် လာတယ်။ သတင်းတွေ၊ ဆောင်းပါးတွေက ကြော်ငြာ၊ PRI ဝါဒဖြန့်သတင်းစကားတွေကနေ သန့်သန့်ရှင်းရှင်းခွဲထုတ်ထားတာမျိုး မဖြစ်နေတော့ဘူး။ Native advertising လို့ခေါ်တဲ့ အွန်လိုင်းကြော်ငြာတွေအပေါ် မှီတည်နေရတဲ့ မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေကလည်း ပိုမိုများပြားလာတယ်။ သတင်းဆောင်းပါးတွေကို အွန်လိုင်းပေါ်မှာ ဖတ်နေရင်း သတင်းစာပိုဒ်တွေကြားထဲ ပေါ်လာတဲ့ ကြော်ငြာဖိုးတွေကို ကြော်ငြာလုပ်ငန်းတွေက ပေးချေကြတယ်။ သတင်းဆောင်းပါးကိုပြုပြီး “ညာ”ချသလို ဖြစ်တာပေါ့။ ဒီလိုလုပ်ရာကနေ သူတို့ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်း၊ ပို့လိုတဲ့သတင်းစကားကို အကောင်းမြင်လာစေတယ်။

နောက်ထပ်တစ်ခုကတော့ သတင်းဌာနတွေမှာ လုပ်သားနည်းပါးတာရော၊ အချိန်နည်းပါးတာကြောင့်ပါ PR တွေရဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေအပေါ် မှီတည်နေရတယ်။ အဲဒီ PR ထုတ်ပြန်ချက်တွေ၊ PR က ပေးတာတွေကိုပဲ မတည်းဖြတ်တော့ဘဲ၊ ကွန်ပျူတာမှာ ဟိုပြင်ဒီပြင်လောက်လေးလုပ်ပြီး ပြောင်းထည့်လိုက် ကြတယ်။ [(အခန်း ၁၁.၃) ကိုရှုပါ။]

- သတင်းခန်းတွေဆိုတာက မိုတီဗေးရှင်းပါတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေနဲ့ ဖွဲ့စည်းထားတဲ့ အဖွဲ့အစည်းယူနစ်တွေ ဖြစ်တယ်။ လုပ်သားတွေရဲ့ ပင်ကိုယ်မှုလ စိတ်အားတက်ကြွမှု (အလုပ်ကနေ ရလာတဲ့ သူတို့ရဲ့ စိတ်အားတက်ကြွမှု) ကို ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရမှာ ဖြစ်တယ်။ သတင်းအယ်ဒီတာတွေကို လစာကောင်းကောင်းမပေးတာ၊ သတင်းခန်း ဝန်ထမ်းမှုဝါဒနဲ့ လုပ်ငန်းခွင်ကို အာရုံစိုက်မှုမရှိတာတွေက လမ်းချော်သွားစေတယ်။  
ခေတ်မီတဲ့ ဝန်ထမ်းစီမံခန့်ခွဲမှုက သတင်းနယ်ပယ်ကို ရောက်တာ နောက်ကျပါတယ်။ သတင်းမီဒီယာလုပ်ငန်းတွေအနေနဲ့ လုပ်ငန်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်နဲ့ ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ မိမိကိုယ်ကို ကိုယ်စားပြုသက်သေခံခြင်းဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်လာရင် အခြားသော အဖွဲ့အစည်းတွေဖြစ်တဲ့ ဘုရားကျောင်း၊ နိုင်ငံရေးပါတီများ၊ အလုပ်သမားသမဂ္ဂများ၊ တက္ကသိုလ်တွေ၊ ယဉ်ကျေးမှုဆိုင်ရာအဖွဲ့အစည်းတွေ၊ NGO တွေနဲ့ ကြက်ခြေနီတို့လို အဖွဲ့အစည်းတွေနဲ့လည်း ယှဉ်နိုင်ပါတယ်။
- စည်းမျဉ်းဘောင်ခပ်ကြပ်ကြပ်နဲ့ ခတ်ကြည့်ရင် ဂျာနယ်လစ်ဇင်လုပ်ငန်းက လေ့လာ၊ လေ့ကျင့်သင်ယူရတဲ့ သမားရိုးကျ အလုပ်အကိုင်လမ်းကြောင်းအတိုင်း မသွားတဲ့အတွက် လေ့ကျင့်သင်ယူရတဲ့ ကျွမ်းကျင်အလုပ်အကိုင်ထဲမှာ မပါဘူး။ သို့ပေမဲ့ သတင်းထောက်များက သူတို့ကိုယ်သူတို့ "ကျွမ်းကျင်အလုပ်အကိုင် တတ်မြောက်လုပ်ကိုင်တဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်တွေ"လို့ မြင်ကြပြီး၊ အခြားသော လေ့ကျင့်ကျွမ်းကျင်တဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်များ (ဥပမာ ဆရာဝန်တွေ၊ ရှေ့နေတွေ၊ ပါမောက္ခတွေ) နည်းတူ၊ သတင်းထောက်တွေကလည်း သူတို့နဲ့ သူတို့ရဲ့ သတင်းခန်းအတွက် အမှီအခိုကင်းလွတ်ခွင့်ကို တောင်းဆိုကြပါတယ်။ အဲဒီလိုမျိုး အမှီအခိုကင်း၊ လွတ်လပ်ခွင့်ကို တောင်းဆိုတဲ့ (စစ်ဆေးလို့ရနိုင်တဲ့ အရည်အသွေးစံနှုန်းတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ မိမိကိုယ်ကိုတာဝန်ခံမှု ပိုနည်းပါးတဲ့) တစ်ဦးချင်း လုပ်ဆောင်ချက်တွေလည်း ရှိပါတယ်။ မိမိဘယ်လောက်တော်ကြောင်း ပြတာမျိုးပေါ့။ အဲဒီလူက တကယ်လည်း ဆန်းစစ်ဝေဖန်၊ အကဲဖြတ်နိုင်တဲ့သူလည်း ဖြစ်နေနိုင်ပါတယ်။ တကယ့်သတင်းခန်းထဲမှာတော့ ဝန်ထမ်းအဖြစ် ခန့်အပ်ခံထားရပြီး၊ ညွှန်ကြားချက်အတိုင်းလုပ်ဆောင်ရွက်နေသူ organization man က ပိုများပါတယ်။
- သတင်းခန်းတွေက အခြားသော အဖွဲ့အစည်းယူနစ်တွေနဲ့စာရင် ပြင်ပနဲ့ ထိတွေ့ရတာ ပိုပြီးများပါတယ်။ သတင်းခန်းထဲမှာ အလုပ်လုပ်ကိုင်နေတဲ့သူတွေနဲ့ သူတို့ရဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်နဲ့အကြားက ဆက်သွယ်မှုက နှစ်ထပ်ကွမ်းသဘောသဘာဝကို ဆောင်ပါတယ်။ သူတို့က ပတ်ဝန်းကျင်ကို သူတို့အတွက်၊ သူတို့အလုပ်လုပ်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းအတွက် ရှုမြင်ရတာတင်မဟုတ်ဘဲ၊ သူတို့စာဖတ်ပရိသတ်အတွက်ပါ ရှုမြင်ရပါတယ်။ သူတို့အနေနဲ့ သတင်းထူးပေးနိုင်မယ့်သူအားလုံးနဲ့ ပြင်ပအဆက်အသွယ်ရှိကြပါတယ်။ (ဥပမာ သတင်းပေးသူများ၊ ပြန်ကြားရေးဌာနများ၊ သတင်းအေဂျင်စီများ၊ သတင်းထောက်များ၊ အလွတ်တမ်းသတင်းထောက်များ၊ အခြားမီဒီယာများနဲ့ ဘလော့ဂါများ စသဖြင့်) ဒါပေမဲ့ ဆန့်ကျင်ဘက်အနေနဲ့ သတင်းတွေကို လက်ခံစားသုံးသူတွေနဲ့တော့ သတင်းခန်းတွင်းမှာ အလုပ်လုပ်သူတွေက ထိတွေ့မှု နည်းကြပါတယ်။ အဲဒီသတင်းလက်ခံစားသုံးသူ (စာဖတ်သူတွေ)ထဲက အချို့က သူတို့ကိုယ်တိုင် သတင်းရင်းမြစ်တွေ၊

သို့တည်းမဟုတ် citizen journalist တွေအဖြစ်နဲ့ သတင်းထောက်တွေရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေ ဖြစ်လာပါတယ်။ CI တွေက သတင်းဌာနတွေကို သူတို့ရဲ့ စမတ်ဖုန်းနဲ့ ရိုက်ထားတဲ့ ဓာတ်ပုံတွေနဲ့ လွှမ်းမိုးတိုက်စား ပစ်လိုက်တတ်ကြတယ်။ ဒီတော့ သတင်းခန်းအတွက် ဒီပို့လာတဲ့ ဓာတ်ပုံတွေ၊ အချက်အလက်တွေက မှန်၊ မမှန်ဆိုတာကို စစ်ဆေးအတည်ပြုဖို့ အလုပ်တစ်ရပ်က မလွယ်ကူတဲ့၊ စိန်ခေါ်မှုအသစ်တစ်ရပ် ဖြစ်လာတယ်။ (အခန်း ၆ ကိုရှု)

- တချိန်တည်းမှာပဲ မီဒီယာနယ်ပယ်အမြင်နဲ့ရှုမြင်ကြည့်ရင် မီဒီယာတွေ (ဥပမာ ပုံနှိပ်နဲ့ ရုပ်သံမီဒီယာတွေ) အကြားက သတ်သတ်မှတ်မှတ် ခွဲခြားထားတဲ့ သမားရိုးကျစည်းက ပျောက်ကွယ်သွားပြီဖြစ်ပါတယ်။ အနာဂတ်မှာ မီဒီယာတွေကို ပေါင်းစည်းလည်ပတ်စေတာမျိုးပဲ ရှိပါတော့မယ်။ အွန်လိုင်းမီဒီယာသမားတွေနဲ့ သမားရိုးကျ ပရင့်မီဒီယာ၊ ရုပ်သံမီဒီယာတွေက လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေကို အတူတကွ လုပ်ကိုင်စေရတာ ခက်ခဲပါတယ်။ သူတို့တွေကြားမှာက ပရိသတ်တွေရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုအတွက် ဘယ်အရာက “ယုတ္တိတန်တယ်”၊ ကိုယ့်တိုက်ရဲ့ ရှေ့အနာဂတ်အတွက် ကျိုးကြောင်းဆီလျော်တာက ဘာဖြစ်တယ်ဆိုတာကို အငြင်းပွားရတာ မဟုတ်ဘဲ၊ အချင်းချင်းကြားက အာဏာ၊ အဆင့်နဲ့ တပိုင်းတစ မှန်တဲ့၊ တပိုင်းတစလည်း ချဲ့ကားတဲ့ ကိုယ်ပိုင်အကျိုးစီးပွားနဲ့ ပတ်သက်လို့ အငြင်းပွားကြတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ လူထုကြားထဲကို ပေါက်ကြားလာတဲ့ New York Times သတင်းစာရဲ့ Innovation Report (၂၀၁၄)မှာ သမားရိုးကျ ပုံနှိပ်သတင်းစာနဲ့ ချမ်းသာလာတဲ့ ထုတ်ဝေသူကို ဒစ်ဂျစ်တယ်ကမ္ဘာထဲ အံဝင်ခွင့်ကျဖြစ်စေရတာ ခက်ခဲလှကြောင်း တန်ဆာဆင်ရေးသား ထားပါတယ်။
- အခြားသော ရွေးချယ်စရာတွေ ပိုရှိလာလေလေ၊ စာဖတ်သူ၊ ပရိသတ်ရဖို့ ပြိုင်ဆိုင်မှုက ပိုပြင်းထန်လာလေလေပါပဲ။ အထူးသဖြင့် အင်တာနက်ပေါ်မှာဆိုရင် ပြိုင်ဘက်တွေက မောက်စံတစ်ချက် ကလစ်စာလောက်ပဲ ဝေးပါတော့တယ်။
- ကွန်ပျူတာတွေ၊ ဆော့ဖ်ဝဲတွေ၊ အယ်လ်ဂိုရစ်သမ်တွေကို အသုံးပြုတာက သတင်းဌာနတွေအနေနဲ့ သုတေသနပြုလုပ်တာ အစရှိတဲ့ ပိုအရေးကြီးတဲ့ လုပ်ငန်းဆောင်တာတွေကို လုပ်ဆောင်နိုင်ဖို့ အချိန်ပို ထွက်လာစေတယ်ဆိုတဲ့ အကောင်းမြင်မှုကိုတော့ ဆက်မပွားစေချင်ပါဘူး။ လက်တွေ့ကျကျရှုမြင်တဲ့အခါ စက်တွေ၊ ဆော့ဖ်ဝဲတွေကနေ ထွက်လာတဲ့သတင်းတွေဆိုတာက မီဒီယာကုမ္ပဏီတွေအနေနဲ့ ဝန်ထမ်း အင်အားကို လျှော့ချဖို့ လမ်းတစ်လမ်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းခန်းတွေထဲမှာ နေဝင်ဆည်းဆာချိန်က ရောက်လုနီးနီးဖြစ်နေတာ အချိန်အတော်ကြာနေခဲ့ပြီ။ ဆယ်စုနှစ်ပေါင်းများစွာကြာအောင် သတင်းထောက် တွေက သူတို့ရဲ့အလုပ်အကိုင်ကို မထိခိုက်စေဘဲ အခြားသူတွေရဲ့ အလုပ်လက်မဲ့ဖြစ်မှုအကြောင်း သတင်းတွေ တင်ဆက်ခဲ့ကြတယ်။ (၂၀)ရာစုကနေ (၂၁)ရာစုအကူးမှာ ဒါက လုံးဝကို ပြောင်းလဲသွားတယ်။ ဆော့ဖ်ဝဲတွေနဲ့ အယ်လ်ဂိုရစ်သမ်တွေက သတင်းဌာနထဲက အလုပ်ရာထူးတွေကို ဖယ်ရှားရာမှာ ခပ်မြန်မြန်ပါပဲ။ ဒါက PR ဘက်မှာပါ မရပ်တန့်ခဲ့ပါဘူး။ သို့သော်လည်း သတင်းခန်းဝန်ထမ်းတွေနဲ့ IT ကျွမ်းကျင်သူတွေ၊ စီးပွားရေးကျွမ်းကျင်သူတွေအကြားက နီးနီးကပ်ကပ်ပူးပေါင်းလုပ်ဆောင်မှုတွေက မရပ်တန့်သွားပါဘူး။ မကြာသေးခင်အချိန်ကအထိ Tagesspiegel သတင်းစာရဲ့ ထုတ်ဝေသူတွေ ဖြစ်ခဲ့တဲ့ Lucy Küng နဲ့ Sebastian Turner တို့က အခုဆို IT နယ်ပယ်ဘက်မှာ start up လုပ်ငန်းတစ်ခုကို တည်ထောင်ပြီး၊ ဒီနယ်ပယ်မှာ သူတို့ရဲ့အရေးကြီးဆုံး အောင်မြင်မှုကို မြင်ရတယ်လို့တောင် ဆိုပါတယ်။

- ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ အများပြည်သူနဲ့ သက်ဆိုင်တဲ့ လုပ်ငန်းတာဝန်တစ်ရပ်ဖြစ်ပါတယ်။ အများပြည်သူ တွေဆီက အခွန်ကောက်ပြီး၊ ငွေကြေးစီမံခန့်ခွဲရတဲ့ အလုပ်မျိုးရယ်လို့ ဆိုလိုတာမဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ အများပြည်သူဘဝရဲ့ လုပ်ငန်းတစ်ရပ်အဖြစ်လို့ ဆိုလိုချင်တာပါ။ ဒါကြောင့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်က လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ကောင်းကျိုးကို ရှေးရှုရမှာဖြစ်ပြီး၊ ပုဂ္ဂလိကစီးပွားရေးဆန်တဲ့ အရင်းတန်ဖိုးခေါင်းပုံဖြတ်ခြင်းတွေ နောက်ကိုချည်းပဲ လိုက်ရမှာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ကို စီးပွားဖြစ်စနစ်ကျင့်သုံးနေတဲ့ မီဒီယာလောကထဲမှာတော့ “အများပြည်သူကိုသာ မျက်နှာမူ”ဆိုတဲ့ အချက်ကလည်း အတိုင်းအတာတစ်ခုနဲ့ပဲ အလုပ်ဖြစ်ပါတယ်။ အများပြည်သူပိုင် အသံလွှင့်အစီအစဉ်တွေမှာတောင် တစ်ကိုယ်ရေအကျိုးစီးပွားက အများပြည်သူရဲ့ အကျိုးစီးပွားအပေါ် အသာစီးရတာကို မြင်နေရတယ်။ ဘာကြောင့်အဲဒီလိုဖြစ်ရလဲဆိုတော့ အများပြည်သူရဲ့ အကျိုးစီးပွား၊ ကောင်းကျိုးဆိုတာ ဘာလဲဆိုတာကို နားလည်မှုရှိရှိ အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုဖို့နဲ့ ဆုံးဖြတ်ဖို့ ဘယ်သူ့မှာမှ အခြေအနေမပေးတာကြောင့်ပါပဲ။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့လည်း အများပြည်သူရဲ့ အကျိုးစီးပွားကို မျက်နှာမူပြီး ကျင့်ကြံသလားဆိုတာ စစ်ဆေးအတည်ပြုနေဖို့ကိစ္စကလည်း ခက်ခဲလှတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အများပြည်သူထံ သတင်းပေးပို့ခြင်းလုပ်ငန်းဆောင်တာမှာ အများပြည်သူရဲ့ အကျိုးစီးပွားဆိုတာ တကယ်ရော ပါဝင်ရဲ့လား။ တကယ်လို့ အဲဒီလိုပါတယ်ဆိုရင်တော့ အဲဒီအကျိုးစီးပွားဆိုတာက ပေါင်မုန့်ဆိုင်တွေအားလုံးက လူတွေအားလုံးကို အခြေခံအစားအစာဖြစ်တဲ့ ပေါင်မုန့်တွေ ပေးဝေတာမျိုးကို စိတ်ဝင်စားတာထက် ပိုကြီးနိုင်ပါ့မလား။ သတင်းခန်းတွေက လူမှုရေးရာ တာဝန်ခံမှုရှိရမယ်ဆိုတာ အငြင်းပွားဖွယ်ရာ မရှိတဲ့အချက်ဖြစ်ပါတယ်။

“အများပြည်သူရဲ့ အကျိုးစီးပွား” ဆိုတာကို အထူးလုပ်ငန်းတာဝန်အဖြစ် မှတ်ယူဆောင်ရွက်မလား၊ ဒါမှမဟုတ် အခြားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေနဲ့ ထုတ်ကုန်လုပ်ငန်းတွေလိုမျိုးပဲ ဂျာနယ်လစ်ဇင်က သူထုတ်ကုန်ရဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချရမှုနဲ့ လုပ်ငန်းရဲ့ လူမှုရေးရာ တာဝန်ခံမှုကို ထမ်းဆောင်မလားဆိုတာကတော့ ဆွေးနွေးကြသင့်တဲ့ အချက်ပါ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ပြင်းပြတဲ့ အန္တိမရည်မှန်းချက်နဲ့ သတင်းခန်းထဲက နေ့စဉ်ဘဝ လုပ်ငန်းဆောင်တာအကြား ကွာဟချက်ကတော့ ပိုမိုကြီးထွားလာနိုင်ခြေကတော့ ရှိပါတယ်။

သတင်းထောက်အများစုရဲ့ သိစိတ်မှာတော့ သူတို့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်သတင်းလုပ်ငန်းတွေကို “အများပြည်သူရဲ့ အကျိုးစီးပွားအလိုငှာ” တာဝန်ထမ်းဆောင်ခြင်းဆိုတဲ့ အချက်နဲ့ ချိတ်ဆက်မှုက အတော်ခိုင်မာတယ်။ ဒီနေရာမှာလည်း လက်ခံနိုင်စရာ ပါဝင်ပတ်သက်မှုအချက်တွေ ရှိပါတယ်။ မီဒီယာကုမ္ပဏီတစ်ခုတည်းမှာကိုပဲ သတင်းခန်းအနေနဲ့ မီဒီယာကုမ္ပဏီရဲ့ စီးပွားရေးဆိုင်ရာလုပ်ငန်းတွေကို စီမံခန့်ခွဲတဲ့ ဌာနတွေနဲ့ ပူးပေါင်းလုပ်ဆောင်ဖို့က ခက်ခဲပါတယ်။ ကုန်ကျစရိတ်ဖြတ်တောက်ဖို့နဲ့ ပိုမိုအလုပ်တွင်ကျယ်စေဖို့ အလိုရှိနေတဲ့ ကုမ္ပဏီရဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုအပိုင်းနဲ့ သတင်းခန်းရဲ့ ပဋိပက္ခဖြစ်တဲ့အခါ၊ သတင်းခန်းအနေနဲ့ “အများပြည်သူရဲ့ အကျိုးစီးပွား” လုပ်ငန်းတာဝန်ကို ပိုအလေးပေးပြောဆိုလေ့ရှိတယ်။ အခြားတစ်ဘက်မှာကျတော့ မီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ မန်နေဂျာက “အများပြည်သူရဲ့ အကျိုးစီးပွား”ဆိုတာကို သူ့မီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ အခွင့်ထူးတွေကို ကာကွယ်ဖို့လိုအပ်တဲ့အခါ ထုတ်သုံးပြန်တယ်။ ဥပမာ။ ။ လုပ်ငန်းယိမ်းယိုင်မှုကို ကာကွယ်လိုတဲ့အခါ၊ အခွန်ငွေလျှော့ဆောင်လိုတဲ့အခါ၊ စက္ကူဟောင်းကနေ စက္ကူအသစ်ပြန်ထုတ်လုပ်ပြီး ပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းမှုလုပ်ရတော့မယ့်အခါမျိုး...။

သတင်းခန်းရဲ့ အလုပ်လုပ်ရတဲ့အခြေအနေအပေါ်မူတည်ပြီး မီဒီယာလုပ်ငန်းနဲ့ သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှုက ထိုက်သင့်သလို လိုက်လျောညီထွေအောင် ပုံစံဆွဲထားတာမျိုး ဖြစ်ရမယ်။ (အခန်း ၁၀) ဌာနတစ်ခုကနေ တစ်ခုကြား လုပ်ငန်းခွင်အခြေအနေကွာခြားတာကတော့ ပြောနေစရာမလိုတော့ပါဘူး။

ဖတ်ရှုရန် စာပေအညွှန်း

Altmeppen, Klaus-Dieter (2012): Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes, München: Oldenburg

Nienstedt, Heinz-Werner/Ruß-Mohl, Stephan/Wilczek, Bartosz (2013): Journalism and Media Convergence. Berlin/Boston: De Gruyter

Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen, Konstanz UVK

**၁၀။ သတင်းခန်းမားကတ်တင်းနှင့် သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှု**

ဝါရင့်လက်ဟောင်းသတင်းအယ်ဒီတာတွေကတော့ “မားကတ်တင်း၊ စီမံခန့်ခွဲမှုစတာတွေက ထုတ်ဝေသူကပဲ ကိုင်တွယ်လုပ်ဆောင်ရမယ့်အရာတွေ၊ ထုတ်ဝေသူပဲ လုပ်ပေးစေ” လို့ ပြောပါလိမ့်မယ်။ ဒါက ပထမတုံ့ပြန်ချက်ပါ။ ဒုတိယတုံ့ပြန်ချက်ကတော့ “သတင်းခန်းရဲ့ ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်မှုကို ကြားဝင်နှောင့်ယှက်တာကနေ ကာကွယ်ဖို့ အယ်ဒီတာက မားကတ်တင်း၊ စီမံခန့်ခွဲမှုစတာတွေကို ကိုင်တွယ်သင့်တယ်” ဆိုတာပါ။

အမှန်စင်စစ်လည်း သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှုနဲ့ သတင်းခန်းတွင်းက မားကတ်တင်းဆိုတာရဲ့ အဓိကသော့ချက် စကားလုံးတွေကလည်း လွတ်လပ်ခွင့်အကြောင်းပါပဲ။ ဒီစကားလုံးတွေကို မဖျက်သိမ်းသင့်ဘဲ၊ စာဖတ် (ကြည့်ရှုသူ) ပရိသတ်ရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုအတွက် အသုံးပြုနိုင်ပါတယ်။ ရည်ရွယ်ချက်ကတော့ (သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှုဆိုတာ) ရှိနေတဲ့ အရင်းအမြစ်တွေကို အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိရှိ၊ ကျွမ်းကျင်ကျင်လည်မှုရှိရှိ အသုံးချတတ်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ မီဒီယာထုတ်ကုန်တွေကို လက်ခံအသုံးပြုကြည့်ရှု၊ ဖတ်ရှုမယ့်သူတွေအနေနဲ့ သတင်းခန်းရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်ကို “မြင်လာ” စေဖို့၊ သူတို့ရဲ့ လိုအပ်ချက်နဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုတွေကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားပေးပြီး၊ သတင်းခန်းထဲက နည်းနာတွေကို မွမ်းမံပြင်ဆင်၊ လုပ်ဆောင်ခြင်းကတော့ သတင်းခန်းရဲ့ မားကတ်တင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

သတင်းခန်းရဲ့ နေ့စဉ်လုပ်ငန်းဆောင်တာထဲမှာ သတင်းထောက်တွေရဲ့ ကိုယ်ပိုင်ဆန္ဒတွေနဲ့ အထက်မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့အချက်နဲ့က မကြာခဏထပ်တူညီတတ်ပေမယ့်၊ အမြဲတမ်းထပ်တူညီတာတွေ လုံးဝမရှိပါဘူး။ ဒီအပြင် မီဒီယာကုမ္ပဏီက ရေတိုစီးပွားရေးရည်မှန်းချက်နဲ့လည်း ထပ်တူကျချင်မှ ကျတတ်ပါတယ်။ ခုပြောတဲ့ သတင်းခန်း မားကတ်တင်းဆိုတာက native advertising နဲ့ အခြားသော ကြော်ငြာလုပ်ငန်းတွေဆီက မားကတ်တင်းကို ဆိုလိုတာ မဟုတ်ပါဘူး။ သတင်းခန်းထဲက လုပ်ဆောင်ချက်၊ စွမ်းဆောင်နိုင်မှုတွေကို မြှင့်တင်တာတင်မဟုတ်ဘဲ၊ ကိုယ့်ကိုကိုယ်အတင်းကြီး ပရိုမိုးရှင်းဆင်းစရာမလိုဘဲ စာဖတ်သူ၊ ကြည့်ရှုသူရဲ့ စိတ်ထဲစွဲနေအောင် လုပ်ဆောင်နိုင်တာမျိုးကို သတင်းခန်းမားကတ်တင်းလို့ ဆိုလိုပါတယ်။

ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်တွေ ပဋိပက္ခဖြစ်ကြတဲ့အခါ၊ အဲဒီပဋိပက္ခတွေကို အရမ်းကြီး ပိုဆိုးမသွားစေဘဲ၊ ပွင့်ပွင့်လင်းလင်းနဲ့ ဖွင့်ပြောကြ၊ ဆိုကြရမှာဖြစ်ပါတယ်။ မီဒီယာကုမ္ပဏီတစ်ခုက မီဒီယာလုပ်ငန်းကနေ ငွေရှာချင်တယ်ဆိုတာ သတင်းထောက်အချို့နဲ့ သုတေသီတွေ ခံယူထားသလို “ကယောင်ကတမ်းရောဂါ” ထရတာလည်း မဟုတ်သလို၊ လွတ်လပ်တဲ့ မီဒီယာအစဉ်အလာထဲမှာ အမှားဖြစ်တာလည်း မဟုတ်ရပါဘူး။ စီးပွားရေးအမြတ်တစ်ခုရရှိဖို့ မီဒီယာကုမ္ပဏီရဲ့ စီမံခန့်ခွဲရေးက စိတ်ဝင်စားတာဟာ မီဒီယာကို လက်ခံအသုံးပြုသူ (ပရိသတ်) နဲ့ သတင်းထောက်တွေရဲ့ အကျိုးစီးပွားနဲ့ ပဋိပက္ခဖြစ်ကို ဖြစ်ရမယ်လို့ မလိုအပ်ပါဘူး။ ဆန့်ကျင်ဘက်အနေနဲ့ ပြောရရင် သတင်းခန်းရဲ့ လွတ်လပ်မှု၊ အမှီအခိုကင်းမှုနဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေရဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချရမှုက မီဒီယာကုမ္ပဏီကို လွတ်လပ်မှုနဲ့ စီးပွားရေးအရ အကျိုးအမြတ်ဖြစ်ထွန်းမှုကို လိုအပ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ အကျိုးစီးပွားတွေကို ချိန်ထိုးညှိနိုင်မှုက အခရာပါ။

ဒီနေရာမှာ ဆုံးဖြတ်ချက်ချနိုင်ဖို့အတွက်၊ အကျိုးစီးပွားတွေကို ချိန်ထိုးညှိနိုင်ဖို့အတွက်၊ သတင်းထုတ်လုပ်တည်းဖြတ်လုပ်ငန်းစဉ်အသွားအလာတွေကို ပိုမိုတိုးတက်လာစေဖို့အတွက် မီဒီယာသုတေသန တွေဘက်က အကူအညီကို မျှော်လင့်တဲ့သူက စိတ်ပျက်ရတာပဲ အဖတ်တင်ပါလိမ့်မယ်။ မီဒီယာသုတေသနဆိုတာက

စလုံးရေးချ စနေတဲ့အဆင့်မှာပဲ ရှိနေသေးပြီး၊ ကနဦး ကြိုးပမ်းမှုတွေကလွဲရင် ဖြစ်ဖြစ်မြောက်မြောက် သုတေသနလေ့လာချက်ဆိုတာကလည်း လွန်ခဲ့တဲ့ ဆယ်စုနှစ်သုံးစုကအရာတွေပဲ ရှိပါတယ်။ (Fink ၁၉၈၈၊ Giles ၁၉၈၈၊ Reiter/ Ruß-Mohl ၁၉၉၄၊ Meier ၂၀၀၂)

အခြားတစ်ဘက်က ကြည့်ပြန်ရင်လည်း အဖွဲ့အစည်းဆိုင်ရာ လူမှုဗေဒကျွမ်းကျင်သူတွေ၊ စီမံခန့်ခွဲမှု ကျွမ်းကျင်သူတွေ၊ လူမှုစိတ်ပညာရှင်တွေနဲ့ အပြုအမူလေ့လာရေးဆိုင်ရာ ဘောဂဗေဒပညာရှင်တွေကသာ သတင်းခန်းတွေထဲက အမြဲတေက ဘာလဲဆိုတာကို လွန်ခဲ့တဲ့ ဆယ်စုနှစ်တွေကတည်းကသာ သိနိုင်ခဲ့ရင် အောင်မြင်မှုတွေ တသိကြီးရနေတာ ကြာပေါ့။

**၁၀.၁။ သတင်းခန်းမားကတ်တင်း။ ။ စာဖတ်သူများနှင့် ပြန်လည်ဆက်သွယ်ခြင်း**

မားကတ်တင်းဆိုတာရဲ့ အဓိပ္ပါယ်က ဝယ်ယူစားသုံးမယ့်သူတွေရဲ့ လိုအပ်ချက်နဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ ထုတ်ကုန်တစ်ခု သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုကို ရောင်းချတာပဲဖြစ်ပြီး၊ ဒါနဲ့ဆက်စပ်ပြီးတော့ ထုတ်ကုန် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုရောင်းချတဲ့ လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးကို “ဆက်ဆံရေးကောင်းတဲ့” လုပ်ငန်းတစ်ခု ဖြစ်စေတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီတော့ မီဒီယာကုမ္ပဏီရဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုအပိုင်းအတွက် “စားသုံးသူရဲ့ ကျေနပ်မှု”က လမ်းညွှန်ဆိုင်ဘုတ်ဖြစ်လာပြီး၊ သတင်းခန်းအတွက်လည်း ဒီအတိုင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဝန်ဆောင်မှုကို စိတ်ကျေနပ်တဲ့ စားသုံးသူ မရှိရင် မီဒီယာကုမ္ပဏီတစ်ခုရဲ့ အနာဂတ်နဲ့ တည်မြဲမှုကလည်း ရေရှည်မှာ အာမခံနိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ ပြီးတော့ အထက်မှာဖော်ပြခဲ့တဲ့ အကျိုးစီးပွားတွေကို ချိန်ညှိနိုင်မှာလည်း မဟုတ်ပါဘူး။

ကုမ္ပဏီတစ်ခုရဲ့ ဖွဲ့စည်းပုံယူနစ်အားလုံးအနေနဲ့ ဝယ်ယူမှုကို ရှေးရှုပြီး အတူတကွပူးပေါင်းလုပ်ဆောင်ကြဖို့ ဆိုတဲ့ အစိတ်အပိုင်းအားလုံးကိုပါဝင်စေတဲ့ အကြံဉာဏ်နဲ့၊ မဟာဗျူဟာကျကျ စီမံကိန်းရေးဆွဲတာအပေါ်မှာ မားကတ်တင်းကို အခြေခံပါတယ်။ တကယ်တမ်း ဘောဂဗေဒအမြင်အရကြည့်မယ်ဆိုရင်တော့ မီဒီယာကုမ္ပဏီအများစုအတွက် အရေးအကြီးဆုံး ဝယ်ယူမှုက သတင်းလက်ခံစားသုံးသူတွေ မဟုတ်ဘဲ၊ ကြော်ငြာလုပ်ငန်းတွေနဲ့ လုပ်ကိုင်တဲ့ စီးပွားရေးကနေသာ အဓိက အကျိုးအမြတ်ကို ရရှိတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုအကျိုးအမြတ်ဆိုတာလည်း ကြော်ငြာလုပ်ငန်းရှင်တွေက မီဒီယာတွေကနေ တဆင့် သူတို့ပစ်မှတ်ထားတဲ့ လူတွေဆီ ဈေးချိုချိုနဲ့ ရောက်နိုင်တယ်လို့ ထင်နေသလိုပဲ။

သတင်းခန်းထဲက မားကတ်တင်းဆိုတာကျတော့ သက်ဆိုင်ရာပရိသတ်ရဲ့ သတင်းနဲ့ ဖျော်ဖြေရေးဆိုင်ရာ လိုအပ်ချက်တွေကို တတ်နိုင်သလောက် သတင်းခန်းကနေ ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်တာကို ခေါ်ဆိုပါတယ်။ ဒီလိုဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ဖို့ဆိုတာက မိမိပစ်မှတ်ထားတဲ့ ပရိသတ်အုပ်စုနဲ့ သူတို့ရဲ့ လိုအပ်ချက်တွေအကြောင်း သိထားဖို့တော့ လိုအပ်ပါမယ်။ သတင်းထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းစဉ်မှာ “ပြန်လည်ချိတ်ဆက်ခြင်း” လုပ်ငန်းစဉ်ကို ထည့်သွင်းတည်ဆောက်ရပါမယ်။ (အခန်း ၅ မှ ၈)

“စာဖတ်သူက ဒါကို ဒီလိုဖတ်ချင်တာ”

ဒီစာကြောင်းက ပဋိပက္ခတွေနဲ့ပတ်သက်လို့ အဖြေတစ်ခု ဆုံးဖြတ်ပေးနိုင်ပြီး၊ အခြားအငြင်းပွားဖွယ်ရာအချက်တွေကို ဘေးချိတ်နိုင်တာ သတင်းခန်းမိတင်တွေထဲ ဝင်တက်ဖူးတဲ့သူတိုင်း သိပါလိမ့်မယ်။ ဆယ်စုနှစ်များစွာကြာတဲ့အထိ ဒီစာကြောင်းက နားထောင်ကောင်းအောင် ကောင်းကောင်းမွန်မွန်ဖွဲ့ထားတဲ့ ဝါကျတစ်ကြောင်းထက် မပိုပါဘူး။ စာဖတ်သူ သို့မဟုတ် ပရိသတ်အနေနဲ့ တကယ်လိုချင်တဲ့အရာက ဘာလဲဆိုတာ နှစ်ပေါင်းများစွာကြာအောင် ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ဆန်ဆန် လုပ်ကိုင်လာတဲ့အတွေ့အကြုံတွေထဲကနေ တန်ဖိုးနှုန်းစံတွေကို သိနိုင်တယ်။ တကယ်တမ်း ဘယ်သတင်းထောက်ကမှ ပရိသတ်ဘာလိုချင်တယ်ဆိုတာ “တကယ်” သိတာမဟုတ်ပါဘူး။ ဒါက သတ္တမအာရုံနဲ့ အလုပ်လုပ်နေကြတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အောင်မြင်တဲ့ သတင်းသမားတွေ၊ ရုပ်သံအစီအစဉ်ပြုလုပ်သူတွေက

တခြားသူတွေနဲ့စာရင် “သတ္တမအာရုံ” ကောင်းကောင်းနဲ့ ပရိသတ်က ဘာအလိုရှိတယ်ဆိုတာကို သိနိုင်တယ်လို့ သူတို့ကိုယ်သူတို့ အဆင့်ခွဲခြားသတ်မှတ်ထားကြပါတယ်။

ဒီလိုသိတာရော၊ နောက်ထပ် ပရိသတ်အကြောင်း ပိုသိနိုင်တာလည်း ရှိပါတယ်။ ဈေးကွက်နဲ့ မီဒီယာအသုံးပြုမှု သုတေသနတွေက ရုပ်မြင်သံကြား rating တွေနဲ့ ပရိသတ်တွေကို စောင့်ကြည့်အကဲဖြတ်တာကို ပုံမှန်လုပ်ကြပါတယ်။ ဥပမာ copy test တွေ၊ eye-tracking device တွေ၊ reader scan တွေကို အသုံးပြုပြီး စာဖတ်သူရဲ့ လက်ခံမှုအပြုအမူကို ပိုမိုအသေးစိတ်ကျကျ တွက်ချက်နိုင်ပါတယ်။ (အခန်း ၈)

ဒီနေ့ခေတ်မှာ ကြော်ငြာလုပ်ငန်းတွေက သူတို့ ဦးတည်ပြီး ကြော်ငြာပစ်ချင်တဲ့ ပရိသတ်အကြောင်း ကဏ္ဍမသိဘဲ လုပ်ကိုင်တယ်ဆိုတာ အင်မတန်နည်းပါတယ်။ သတင်းခန်းတွေအနေနဲ့လည်း သူတို့ရဲ့ ပရိသတ်တွေအကြောင်း မသိဘဲ၊ ပရိသတ်ရဲ့ အခန်းကဏ္ဍကို ထည့်မတွက်ဘဲ အလုပ်လုပ်တာမျိုး မရှိသလောက် ဖြစ်သွားပြီ။ အနည်းဆုံးတော့ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်ပေါ်က ကလစ်အရေအတွက်၊ ပို့စ်တစ်ခုချင်းစီမှာ ပစ်မှတ်ထားတဲ့ ကလစ်အရေအတွက်၊ search engine တွေမှာ ရှာတဲ့ အရေအတွက်၊ ဖေ့စ်ဘုတ်ပေါ်က reaction တွေကို သတင်းထောက်တိုင်း ပြန်ကြည့်ရှုလို့ ရနေပြီလေ။ ဈေးကွက်နဲ့ မီဒီယာသုတေသနပြုချက်တွေက သတင်းခန်းထဲကို နောက်ဖေးပေါက်က တိုးဝင်ရသလိုတော့ ဖြစ်နေတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီအရာတွေကလည်း သတင်းခန်းထဲက သတင်းထုတ်လုပ်မှုနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ နယ်ပယ်ကို ဆုံးဖြတ်ရာမှာ ရလဒ်တစ်ခု ရစေပါတယ်။

ရောဂါဗေဒလား၊ အနှိပ်ခန်းလား၊ ပရိသတ်က တောင်းဆိုလို့ ဖျော်ဖြေရတဲ့ ဂီတပွဲလား။

ဒီနေ့ခေတ်မှာတော့ ပရိသတ်ဆိုတာ ရည်ရွယ်ပစ်မှတ်ထားတဲ့ သက်ဆိုင်ရာ အုပ်စုတွေအဖြစ်ကို တဖြည်းဖြည်း သက်ဆင်းလာနေတယ်။ ပရိသတ်က ဘာလိုချင်တယ်ဆိုတာ သတင်းအယ်ဒီတာတွေရဲ့ ခေါင်းထဲကို သဘာဝအလျောက် ရောက်လာတာ မဟုတ်ပေမယ့်၊ အွန်လိုင်းမီဒီယာလိုဟာမျိုးမှာတော့ ပရိသတ်က ဘာကြိုက်တယ်၊ ဘာလိုချင်တယ်ဆိုတာကို အတော်လေး တိတိကျကျ တိုင်းတာလို့ရတယ်။

သတင်းဌာနတော်တော်များများမှာ ပရိသတ်အကြောင်း သုတေသနပြုလုပ်ချက်တွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ တိုက်တွင်းတုံ့ပြန်မှုပုံစံတစ်မျိုးကတော့ လိုကိုလိုအပ်တယ်။ အသိပညာကို ကိုယ့်အတွက်ပဲ ကိုယ်သိမ်းဆည်းထားတဲ့ အထက်အောက်ဖွဲ့စည်းပုံကို သိပ်ကြိုက်တဲ့သူတွေကတော့ အလုပ်ရှင်ရဲ့ ပိုက်ဆံကို ပြတင်းပေါက်ကနေ လွှင့်ပစ်နေသလိုပဲ။ သုတေသနပြုလို့ ရရှိလာတဲ့ ဒေတာတွေကိုလည်း သတင်းခန်းနဲ့ အတူတူ ထိုင်ဆွေးနွေးခြင်းမပြုဘဲ၊ ကြော်ငြာဌာနကိုပဲ ပေးသိတာမျိုးက ပရိသတ်တွေနဲ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေကို မလေးစားရာကျသလို၊ ကုမ္ပဏီရဲ့ အနာဂတ်ကိုလည်း ထိခိုက်စေပါတယ်။

ဒါပေမဲ့လည်း အံ့ဩဆန်းကျယ်တဲ့ ဖြစ်ရပ်တွေကိုတော့ ဈေးကွက်သုတေသနကနေ မျှော်လို့မရပါဘူး။ မီဒီယာထုတ်ကုန်တစ်ခု ပေါက်လိမ့်မယ်၊ အောင်မြင်လိမ့်မယ်လို့တော့ ကြိုတင်ခန့်မှန်းဖို့က ခဲယဉ်းပါတယ်။ ဂျာမနီက သတင်းမဂ္ဂဇင်းတွေနဲ့ အပတ်စဉ်ထုတ်သတင်းစာတွေလိုမျိုး စနေနေ့ကို အသင့်တော်ဆုံး အရောင်းနေ့လို့ စုပြုံသတ်မှတ်သလိုမျိုး၊ ကိုယ်နဲ့ အပြိုင်အခြားမီဒီယာတိုက်တွေကလည်း တူညီတဲ့ ဈေးကွက်အခွင့်ကောင်းကို ရှာတွေ့ပြီး အားလုံးစုပြုံတိုးကြရင် ဈေးကွက်အခွင့်ကောင်းက အခွင့်ကောင်း မဟုတ်တော့ပါဘူး။

ဈေးကွက်နဲ့ ပရိသတ်ကို ဦးတည်တဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကိုဆန့်ကျင်တဲ့ ကန့်ကွက်မှုတွေက အများကြီးမှ အများကြီးပါပဲ။ အင်တာနက်မပေါ်ခင် အချိန်ကတည်းကကိုက ဒီလိုမျိုး ဈေးကွက်နဲ့ ပရိသတ်ကို မျက်နှာမူတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတာ “ရောဂါဗေဒ” လိုပဲ ဖြစ်ပြီး၊ လူတွေကို သတင်းအချက်အလက်တွေပေးရမယ့်အစား ပျော်တော်ဆက်ပေးနေတဲ့ trend journalism ပဲလို့ နာမည်ကျော် ရုပ်မြင်သံကြားသတင်းထောက် Dagobert Lindlau က

မှတ်ချက်ပေးခဲ့ဖူးပါတယ်။ ပြောချင်တာကတော့ တကယ်ဖြစ်နေတာကို သတင်းတင်ဆက်တာ မဟုတ်ဘဲ၊ ပရိသတ်ဖတ်ချင်တာကိုပဲ ထုတ်ဝေတဲ့သဘောပေါ့။ အဲဒီတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်က အနှိပ်ခန်းလို၊ ပရိသတ်က တောင်းလို့ ကရတဲ့ ပွဲလို ဖြစ်နေတယ်။

ဒီမှတ်ချက်နဲ့ ဆန့်ကျင်ဘက်ကောက်ချက်ကို ချတဲ့သူကတော့ Stern မဂ္ဂဇင်းရဲ့ အယ်ဒီတာချုပ် Henri Nannen (ဂျာမနီနိုင်ငံ၊ ဟမ်းဘွတ်မြို့တွင် ၄င်း၏ အမည်ကို အစွဲပြုခေါ်ဆိုထားသည့် နာမည်ကျော် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကျောင်း တည်ရှိသည်။ ။ ဘာသာပြန်သူ) ဖြစ်ပါတယ်။ သူကတော့ “ဟောတဲ့ ဒေသနာ ဘယ်လောက်ကောင်းကောင်း၊ နာမယ့် ပရိသတ်မရှိရင် အလကားပဲ” လို့ ချေပခဲ့ဖူးတယ်။ Lindlau ပြောသလိုမျိုး ပရိသတ်ကို “အမှန်တကယ် ဘာဖြစ်နေတယ်”ဆိုတာ သတင်းပေးနိုင်ဖို့ဆိုရင် ပရိသတ်ကို အရင်ဆုံး ဆွဲခေါ်၊ စိတ်ဝင်စားအောင်လုပ်၊ ပြီးတော့ သတင်းကို ဖတ်စေလိုက်တာပါပဲ။ ဒီတော့ ရှိရှိသမျှ စစ်တမ်းတွေ၊ သုတေသနတွေထက် သတ္တမအာရုံကောင်းကောင်းနဲ့ အလုပ်လုပ်နိုင်မယ့် သတင်းသမားဆိုတာ ရှားပါးရတနာတစ်ပါးလိုပဲ ရှာနေရတော့မှာပါ။ ခေတ်ရေစီးကြောင်းတွေကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာထားတဲ့ အချက်အလက်တွေကို တီထွင်ကြံဆမှုရှိရှိ အသုံးချနိုင်မှု မရှိရင်၊ ဈေးအကြီးဆုံးဆိုတဲ့ ဈေးကွက်စစ်တမ်းကောက်ယူမှုတွေလည်း အလကားပါပဲ။

**၁၀.၂။ တည်းဖြတ်ခြင်းဆိုင်ရာ မူကြမ်းများကို ဆက်လက်တိုးတက်စေခြင်း၊ လက်တွေ့တွင်အသုံးချခြင်း**

သတင်းခန်းမားကတ်တင်အတွက် ပြင်ဆင်ဖို့ဆိုရင် မိမိပစ်မှတ်ထားရာ ပရိသတ်အုပ်စုအကြောင်း တိကျသေချာတဲ့ ဒေတာကတော့ လိုအပ်ပါတယ်။ သို့သော်လည်းပဲ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အလုပ်ကို ဆက်လက်ပုံဖော်မယ့် ရေစီးကြောင်းတွေလို့ ပညာရှင်တွေက ယုံကြည်ကြတဲ့ ရေစီးကြောင်းတွေလည်း လွန်ခဲ့တဲ့ နှစ်အနည်းငယ်မှာ ပေါ်ထွက်ခဲ့ပါတယ်။ ဒီအတွက် သော့ချက်စကားလုံးတွေကတော့ ဝန်ဆောင်မှုဦးစားပေးခြင်း (Service orientation)၊ အပြန်အလှန်သက်ရောက်မှုရှိခြင်း (Interactivity)၊ သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ဖျော်ဖြေရေး (Infotainment) တို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ခု ဆက်လက်ပြီးတော့ ဒီသော့ချက်စကားလုံးတွေက သတင်းခန်းရဲ့ အယူအဆအမြင်သဘောထားမှာ ဘယ်လောက်ထင်ဟပ်သလဲဆိုတာ ကြည့်ရအောင်ပါ။

**ဝန်ဆောင်မှုဦးစားပေးခြင်း**

အကြောင်းအရာတွေနဲ့ သတင်းတင်ဆက်ပုံတွေက သတင်းဖတ်သူ၊ ကြည့်သူတွေရဲ့ လိုလားချက်ကို ပိုပြီး မျက်နှာမူလာပါတယ်။ သတင်းဖတ်သူတွေအနေနဲ့ သတင်းကို အချိန်ပေးဖတ်ရှုရဖို့က အချိန်နည်းလာတဲ့အတွက်၊ သတင်းကို နေရာတကာကနေ အလွယ်တကူဖတ်ရှုလို့ ရလာတဲ့အတွက် သတင်းတွေကို အကြမ်းဖျင်းလောက်သာ ကြည့်ပြီး၊ ပိုစိတ်ဝင်စားတဲ့ သတင်းလောက်ကိုသာ ရွေးချယ်အသေးစိတ် ဖတ်ရှုရတာက စာဖတ်သူတွေအတွက် ပိုလွယ်လာပါတယ်။

ဒါက ဘယ်လိုပုံစံဘက်ကို ယိမ်းညွှတ်လာစေသလဲဆိုရင်။ ။

- နေ့စဉ်သတင်းတင်ဆက်တဲ့ မီဒီယာတွေအတွက် ဒေသဆိုင်ရာနဲ့ ဒေသတွင်းသတင်းတွေက ပိုပြီး အသုံးတည့်တယ်။
- “အကြီးစား” နိုင်ငံရေးသတင်းခပ်လေးလေးတွေကနေ “အပျော့စား (ပေါ့ပေါ့ပါးပါး)” သတင်းတွေဆီကို ရေစီးက ပြောင်းသွားတယ်။ (ဥပမာ။ ။ ဘဝနေထိုင်မှုအတွက် အကူအညီ၊ ကျန်းမာကြံ့ခိုင်ရေး (Fitness and Health)၊ ဘဝနေထိုင်မှုပုံစံ နဲ့ သတင်းဖတ်သူတွေ ဖတ်ရှုရလွယ်စေတဲ့ စီးပွားရေးဆိုင်ရာသတင်းပေးပို့ချက်တွေ) အထူးသဖြင့် အွန်လိုင်းမှာ အထူးအခွင့်အရေးတွေ ပေါ်ပေါက်လာတယ်။



- မိမိပစ်မှတ်ထားတဲ့ ပရိသတ်အုပ်စုကို ဦးတည်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေရှိတဲ့ ဈေးကွက်က ကြီးထွားလာတယ်။ (အွန်လိုင်း၊ ပုံနှိပ်မီဒီယာနဲ့ (တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းအနေနဲ့) ရုပ်သံဘက်မှာပါ special interest သတင်းတွေ တက်လာတယ်။)
- သတင်းဌာနက တင်ဆက်ထားသမျှ သတင်းတွေထဲကနေ ကိုယ်ဆန္ဒရှိရာ ရွေးချယ်ဖတ်နိုင်ဖို့အတွက် စာဖတ်သူလမ်းညွှန်တွေ ပိုလိုအပ်လာတယ်။ ပုံနှိပ်မီဒီယာမှာဆိုရင်တော့ ကြည့်ရရှိရလွယ်တဲ့ layout ၊ စာဖတ်သူလမ်းညွှန်နဲ့ ပထမဆုံး စာမျက်နှာပေါ်က မာတိကာ စတာတွေက အကူအညီဖြစ်ပြီး၊ အွန်လိုင်းမှာဆိုရင်တော့ လင့်ခ်တွေက အကူအညီဖြစ်ပါတယ်။
- စာဖတ်သူတွေအနေနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အရည်အသွေးနဲ့ပတ်သက်လို့ ပိုသိလာစေဖို့ မီဒီယာနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြောင်း သတင်းတင်ဆက်မှုလည်း ကျယ်ပြန့်လာတယ်။ ဒီလိုမျိုး ကွဲပြားခြားနားတဲ့ အရည်အသွေးအကြောင်း တင်ဆက်မှုမရှိရင် ဂျာနယ်လစ်ဇင်တန်ဖိုးမြင့်လှတဲ့ မီဒီယာထုတ်ကုန်ကို ဈေးကွက်တင်ရောင်းနိုင်ဖို့ ခဲယဉ်းတယ်။
- ပုံနှိပ်နဲ့ အွန်လိုင်းမီဒီယာမှာ တင်ဆက်တဲ့ သတင်းနဲ့ ဆောင်းပါးတွေက ပိုတိုလာနိုင်ပြီး၊ ရုပ်ပုံတွေ ပိုကြီးလာမယ်၊ သတင်းအချက်အလက်ပြ ဂရပ်တွေက ပိုများလာမယ်။ စာဆက်ဖတ်ချင်စိတ် ပိုဖြစ်လာအောင် လှုံ့ဆော်ပေးတဲ့အရာတွေက ပိုအရေးကြီးလာပြီး၊ အရောင်တွေ ပိုစုံလာမယ်။ (ပုံနှိပ်ထားတဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားဖန်သားပြင် ပေါ့)
- အွန်လိုင်းမှာတော့ စာ၊ အသံ၊ အရုပ်စတာတွေကို Multimedia Storytelling အဖြစ် ရောသမမှု တင်ဆက်လာပြီး၊ ဖျော်ဖြေရေးအသွင်ဆောင်တဲ့ လှုပ်ရှားရုပ်ပုံတွေက မပါမဖြစ်ဖြစ်လာတယ်။

အပြန်အလှန်သက်ရောက်မှုရှိခြင်း (Interactivity)

သတင်းခန်းထဲကနေ စာဖတ်သူဆီကို တစ်ကြောင်းတည်းပဲ ရှိတဲ့ တစ်လမ်းသွားဆက်သွယ်ရေးက ခေတ်ကုန်သွားပြီး၊ အခုအချိန်မှာ အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်တဲ့ ခေတ်ကို ရောက်နေပါပြီ။ သတင်းခန်းနဲ့ စာဖတ်သူတွေအကြားက အကွာအဝေးက အွန်လိုင်းမှာ ပျောက်ကွယ်သွားတယ်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာနဲ့ ဘလော့ဂ်တွေက သမားရိုးကျမီဒီယာတွေနဲ့ အတော်ဝေးကွာပေမယ့်၊ သတင်းဖတ်သူတွေနဲ့ အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်မှုရှိနိုင်ဖို့အတွက် ဒီအရာတွေက ဖြစ်နိုင်ချေအမျိုးမျိုးကို ပေးပါတယ်။

- စာဖတ်သူများက ပါဝင်လုပ်ဆောင်နိုင်သည့် လှုပ်ရှားမှုများ။ ။ သတင်းခန်းကနေ စာဖတ်ပရိသတ်တွေ အပြန်အလှန်ဆွေးနွေးလို့ရမယ့် ဖိုရမ်ပလက်ဖောင်းတွေ တည်ပေးတာမျိုး (ဥပမာ။ ။ ဒေသတွင်းဆိုင်ရာ အကြောင်းအရာ၊ လူမှုရေးနဲ့ နိုင်ငံရေးခေါင်းစဉ်တွေ၊ ကလေးပြုစုပျိုးထောင်ခြင်း၊ အာဟာရနဲ့ သက်ကြီးရွယ်အို လုံခြုံရေးစသည် စသည်) ဒါမှမဟုတ် သက်ဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်ပညာရှင်တွေက ပရိသတ်တွေနဲ့ ဖုန်းခေါ်ဆိုပြီး စကားလက်ခံပြောဆို ဆွေးနွေးတာမျိုး စသဖြင့်။
- မီဒီယာအသုံးပြုသူများအနေဖြင့် ပါဝင်လုပ်ဆောင်နိုင်ရန် အသက်သွင်းခြင်း။ ။ သတင်းခန်းထဲက သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ အကြောင်းထူးတစ်ခုခုကြောင့် သို့မဟုတ် လူအစုအဖွဲ့ တစ်ဦးတစ်ယောက်အတွက် အလှူဒါနပြုခြင်း၊ ထောက်ခံအားပေးမှု (advocacy) ပြုလုပ်ခြင်းမှာ ပါဝင်ပတ်သက်ပြီးတော့၊ မီဒီယာအသုံးပြုသူတွေအနေနဲ့ပါ ပါဝင်လုပ်ဆောင်လာအောင် ဆော်ဩနှိုးဆော်ခြင်း။ ပရိသတ်အနေနဲ့ ပါဝင်လုပ်ဆောင်နိုင်တဲ့ အတိုင်းအတာကလည်း အင်မတန်မှ ကျယ်ပြန့်ပါတယ်။ လူမျိုးရေးခွဲခြားခြင်း၊ နိုင်ငံရပ်ခြားက လာသူတွေကို ခွဲခြားဆက်ဆံခြင်းကို ဆန့်ကျင်တဲ့အနေနဲ့ ဖယောင်းတိုင်ထွန်းကမ်ပိန်းကို မီဒီယာကနေ ထောက်ခံတာကလေး၊ ခရစ္စမတ်ကာလ လူသားချင်းကူညီတဲ့အနေနဲ့ အလှူဒါနကမ်ပိန်းတွေအထိ ပါဝင်တယ်။ တခါတလေ မီဒီယာအသုံးပြုသူတွေအနေနဲ့ သူတို့ဖတ်ရှု၊ ကြည့်ရှုနေတဲ့ မီဒီယာတိုက် တည်တံ့ဖို့အတွက် ဝိုင်းကူ၊ ဝိုင်းလှူကြတဲ့အထိ ဖြစ်နိုင်တယ်။ taz (ဘာလင်မြို့ရှိ နေ့စဉ်သတင်းစာ။ ။

ဘာသာပြန်သူ) သတင်းစာအတွက် စာဖတ်သူတွေဘက်က အရင်းအနှီးဝိုင်းဝန်းထည့်ဝင်ပေးကြဖို့ ဆော်ဩနိုးဆော်ရာမှာ အောင်မြင်ခဲ့သလို၊ krautreporter.de လို သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေအနေနဲ့လည်း အွန်လိုင်းပေါ်က crowdfunding အကူအညီနဲ့ ဆက်လက်တည်တံ့နိုင်တာမျိုးလည်း ရှိပါတယ်။

- သတင်းခန်းနဲ့ စာဖတ်သူအကြားက အပြန်အလှန်သွားတဲ့ ဆက်သွယ်ရေးဆိုတာ အင်တာနက်ဆရာကြီးတွေ ဖြစ်စေချင်သလို သူတို့လက်ထက်မှာမှ စတင်ဖြစ်တည်လာတဲ့အရာတွေ မဟုတ်ချေဘူး။ စာရေးဆရာကြီးတွေဖြစ်ကြတဲ့ Bertolt Brecht နဲ့ Hans Magnus Enzensberger တို့က (၁၉၇၂) ခုနှစ်နဲ့ (၁၉၇၀) ပြည့်နှစ်များမှာ လွတ်မြောက်ရေးရည်ရွယ်ချက်နဲ့ စာရေးသူနဲ့ စာဖတ်သူအကြား အပြန်အလှန်သွားတဲ့ နှစ်လမ်းသွားဆက်သွယ်ရေးကို ဝါဒဖြန့်ခဲ့ကြတယ်။ အဲဒီအချိန်ကာလမတိုင်ခင်ကတည်းက တီထွင်ကြံဆတတ်တဲ့ ထုတ်ဝေသူတွေနဲ့ ရေဒီယိုသတင်းသမားတွေက ပေါ်ပြုလာဖြစ်စေတဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေ၊ ကမ်ပိန်းဂျာနယ်လစ်ဇင်လို ပုံစံမျိုးတွေ မဟုတ်ပေမယ့်၊ ပရိသတ်နဲ့ အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်ခြင်း၊ ပရိသတ်အနေနဲ့ ပါဝင်လုပ်ဆောင်ခြင်းဆိုတာတွေကို ရှာဖွေတွေ့ရှိခဲ့ပြီး ဖြစ်ပါတယ်။ အင်တာနက်ပေါ်လာတော့ ဒီလုပ်ငန်းစဉ်ကို ပိုမိုချောမွေ့စေဖို့ ကူညီဆောင်ရွက်ပေးပြီး၊ နောက်ထပ် အခွင့်အလမ်းသစ်တွေလည်း ထွက်ပေါ်လာစေပါတယ်။ (အခန်း ၈.၄ ကိုရှု။)
- စာဖတ်သူတွေကို သတင်းခန်းလုပ်ငန်းထဲ ပါဝင်ပတ်သက်လုပ်ဆောင်စေခြင်း။ ။ ဒီအချက်ကိုလည်း အွန်လိုင်းပေါ်မှာ citizen journalism ဆိုတာ အရမ်းမပေါက်ခင်ကတည်းက သတင်းခန်းတော်တော်များများက လက်တွေ့မှာ အသုံးချခဲ့ပြီးပါပြီ။ ပုံစံကတော့ သတင်းဖတ်သူတွေက အစီအစဉ်တစ်ခုခု သို့မဟုတ် သတင်းဆောင်းပါးတစ်ခုခုအတွက် သတင်းအချက်အလက်တွေ ရှာဖွေပေးပို့ရတာမျိုးပါ။ (ဥပမာ။ ။ ဂျာမနီနိုင်ငံမှာဆို အမှုနံပါတ် (...) ကို ဖြေရှင်းခြင်း၊ တာဝန်ရှိသူတွေကို လှုပ်နှိုးခြင်း စတဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားအစီအစဉ်မျိုးတွေ)။ “ကျောင်းတွင်းသတင်းစာ” လို ပရောဂျက်မျိုးတွေ (ကျောင်းသားလူငယ်တွေနဲ့အတူတူ သတင်းအယ်ဒီတာတွေက သတင်းစာမျက်နှာတွေကို ဒီဇိုင်းလုပ်တာမျိုး)၊ သတင်းတိုက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ ဈေးကြီးတဲ့ ကိုယ်ပိုင်ဓာတ်ပုံသတင်းထောက်ကို ပုံရိုက်ခိုင်းမယ့်အစား၊ စာဖတ်သူတွေဆီက ပုံကို သုံးတာမျိုး။ PR ကမ်ပိန်းတွေလည်း ဒီအထဲမှာ ပါဝင်ပါတယ်။ (ဥပမာ။ ။ နာမည်ကျော်ကြားတဲ့ ဆယ်လီတွေကို သတင်းခန်းထဲ ဖိတ်ခေါ် ပြီး၊ သတင်းစာထုတ်လုပ်ရာမှာ အယ်ဒီတာတွေကို ကူခိုင်းတာမျိုး၊ အယ်ဒီတာတွေ၊ ထုတ်ဝေသူတွေနဲ့ မန်နေဂျာတွေကို စာဖတ်သူတွေအနေနဲ့ မေးခွန်းပြန်ထုတ်နိုင်တဲ့ ဆွေးနွေးပွဲလုပ်တာမျိုးတွေ၊ ဒါမှမဟုတ် လက်ဝဲယိမ်းတဲ့ သတင်းစာ taz က ဆန့်ကျင်ဘက်လားရာဖြစ်တဲ့ Bild သတင်းစာရဲ့ အယ်ဒီတာချုပ် Kai Diekmann ကို သတင်းခန်းထဲမှာ တစ်ရက်အတူတူ အလုပ်လာလုပ်စေတဲ့ အကြံဉာဏ်မျိုး။
- စာဖတ်သူတွေရဲ့ အကြံပေးမှတ်ချက်တွေကို ဂရုတစိုက်နဲ့ စနစ်ကျကျ မှတ်တမ်းယူထားရပါမယ်။ အထူးသဖြင့် သတင်းခန်းအတွက် ဝေဖန်အကြံပြုချက်တွေကိုဆိုရင်ပေါ့။ ဒီနေရာမှာ အီးမေးလ်၊ စာတွေနဲ့ ဖုန်းခေါ်ဆိုပြီး အကြံပြုချက်စတာတွေကို စုဆည်းပြီး၊ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာလေ့လာကြည့်ရမယ်။ မကြာခဏဆိုသလို စာဖတ်သူတွေရဲ့ မကျေနပ်မှုက အငြင်းပွားမှုပုံစံမျိုးနဲ့ ပြလေ့မရှိဘဲ၊ စာဖတ်သူတွေက ကိုယ့်မီဒီယာကို မဖတ်တော့၊ မကြည့်တော့ဘဲ၊ အခြားဘက်ကို ပြောင်းသွားတဲ့ ပုံစံမျိုးနဲ့ မကျေနပ်မှုကို ပြသလေ့ရှိတယ်လို့ Hirschman (၁၉၇၄) က ဆိုခဲ့ပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့လို့ မီဒီယာတိုက်တွေရဲ့ သတင်းဌာနတွေက subscription ရပ်တာ၊ အမှာစာရပ်တာ စတာတွေကို ဘာကြောင့်ဖြစ်ရလဲဆိုပြီး အသေအချာစုံစမ်းလေ့လာကြပါတယ်။ Main-Post သတင်းစာ၊ Der Spiegel မဂ္ဂဇင်းတို့လိုမျိုးဆိုရင် စာဖတ်သူတွေဘက်က မကျေနပ်ချက်တွေကို တိုင်စာလက်ခံတဲ့နေရာ သီးသန့်ထားထားပြီး၊ စာဖတ်သူတွေဘက်က တိုင်စာတွေကို စုံစမ်းစစ်ဆေးတာ၊ သတင်းခန်းထဲက လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေနဲ့ စာဖတ်သူအကြားက ပဋိပက္ခတွေကို ကြားဝင်ဖြန့်ဖြေပေးတာတို့ကို လုပ်ဆောင်ပါတယ်။

- စာဖတ်သူတွေအိကလာတဲ့ ပေးစာ သို့မဟုတ် မှတ်ချက်တွေကို သတင်းစာရဲ့ ဆောင်းပါးစာမျက်နှာမှာ ဘောင်ဝင်တန်းဝင်၊ တန်းတူနေရာပေးတာကလည်း စာဖတ်သူဘက်က ပဲ့တင်သံကို ပိုပြီး နှိုးဆော်ပေးပါတယ်။ အီတလီနိုင်ငံရဲ့ သတင်းစာဖြစ်တဲ့ La Repubblica ရဲ့ ဝါရင့်အယ်ဒီတာချုပ် Eugenio Scalfari ဆိုရင် စာဖတ်သူတွေရဲ့ ပေးစာတွေကို ရက်သတ္တပတ်တစ်ပတ်ချင်းစီတိုင်း ကိုယ်တိုင်ကိုယ်ကျ အကြောင်းပြန်ပါတယ်။ ဂျာမန်စကားအသုံးပြုတဲ့ မီဒီယာလောကမှာလည်းပဲ သူ့ကို လိုက်အတုယူတဲ့ သူတွေ ရှိလာခဲ့ပါတယ်။ သတင်းထုတ်လုပ်သူတွေက သူတို့ရဲ့ ပရိသတ်နဲ့ ကြမ်းတပြေးတည်းထိုင်လိုက်တဲ့အခါ၊ ပရိသတ်နဲ့ မီဒီယာအကြားက ဆက်သွယ်မှုက ပိုခိုင်မာလာတယ်။ ရှိရှိသမျှ အရာအားလုံးကို မှတ်ချက်လိုက်ပေးနေတဲ့ “စာဖတ်သူထံမှ ပေးစာ” ရေးသူတွေကတော့ အမည်ကောင်းနဲ့ မကျော်ကြားတဲ့အပြင်၊ သတင်းခန်းတွေက အဲဒါမျိုးတွေကို လန့်တတ်ကြတယ်။ (ဥပမာ အချိန် ၁၈ နှစ်ကျော်ကြာတဲ့အထိ “စာဖတ်သူထံမှ ပေးစာ” စောင်ရေ ၁၆၁၇ စောင် ပေးပို့ခဲ့တဲ့ Leif Boysen ဆို စံချိန်ချိုးပါတယ်။) ကိုယ့်ရဲ့ ပရိသတ်၊ စာဖတ်သူတွေကို အလေးထားပါကြောင်း စာဖတ်သူတွေ၊ ပရိသတ်တွေကို သိစေချင်တဲ့ သတင်းသမားတိုင်းဟာ ဒီလို ဒုက္ခပေးသူတွေ၊ အမုန်းစကားဖြန့်သူတွေ၊ ငန ငအ တွေကို မလိုအပ်တဲ့ ပြန်လည်တုံ့ပြန်မှုမျိုး မလုပ်မိဖို့ နည်းလမ်းတစ်ခုတော့ ရှာကို ရှာရပါတယ်။ အထူးသဖြင့် အင်တာနက်ပေါ်က ကွန်မန်ရေးသားရာနေရာတွေဟာ မိမိတို့ တိုက်ရဲ့ ဂုဏ်သိက္ခာကို မပျက်ယွင်းစေဖို့အတွက် သတင်းခန်းတွေအနေနဲ့ ဂရုစိုက်ကိုင်တွယ်ရမယ့် ပြဿနာ (အမုန်းတရား၊ တုံးအမှုနဲ့ အကြမ်းဖက်ဖို့ အဆင်သင့်ဖြစ်နေမှု) ဖြစ်လာတယ်လို့ မီဒီယာဝေဖန်ရေးဆရာ Sascha Lobo က ဆိုပါတယ်။

သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ဖျော်ဖြေရေး

ဂျာနယ်လစ်ဇင်က ဖျော်ဖြေရေးသဘော ပါသင့်သလို၊ ပါခွင့်လည်း ရှိပါတယ်။ ဒီနည်းလမ်းကို လိုက်တဲ့အချိန်ကစပြီး မီဒီယာတွေက အောင်မြင်လာတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ အတင်းအဖျင်းသတင်းစာကနေစလို့ ဂုဏ်သိက္ခာအကြီးဆုံး သတင်းစာအထိပဲ။ (Bild, der Spiegel, die Zeit, die Süddeutsche Zeitung, taz) ဒီလို ဦးဆောင်မီဒီယာကြီးတွေရဲ့ သတင်းထုတ်ကုန်အရည်အသွေးက စာဖတ်သူအရေအတွက်ပေါ်မှာတင် ကြည့်ပြောတာ ဘယ်တုန်းကမှ မဟုတ်ခဲ့ဘဲ၊ သူတို့ရဲ့ ဖျော်ဖြေရေးအရည်အသွေးမြင့်မားမှုကြောင့် သတင်းခန်းအတော်များများမှာ ဖတ်ရှုခံရမှုကို ထည့်ပြောပါတယ်။

ဖျော်ဖြေရေးသဘောဆောင်မှုနဲ့ show effect ဆိုတဲ့ စကားလုံးတွေကို ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ တန်ဖိုး သေးနုပသယောင်ဖြစ်စေတဲ့နေရာမှာ သုံးလို့မရပါဘူး။ သတင်းတင်ဆက်မှုပုံစံအမျိုးမျိုးမှာ အရောင်နဲ့ စက္ခုပသာဒအတွက် အားထုတ်ကြိုးပမ်းတဲ့ မီဒီယာကတော့ မကြာခဏဆိုသလို ပိုကောင်းတဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်၊ ပိုကောင်းတဲ့ သတင်းစာနဲ့ ပိုကောင်းတဲ့ အစီအစဉ် ဖြစ်စေတတ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဖျော်ဖြေရေးက ဆုံးခန်းတိုင်သွားတဲ့အခါမှာတော့ သူ့ရဲ့ ဆန့်ကျင်ဘက်က ထကြွလာပါတယ်။ The Economist ၊ The Financial Times ၊ Frankfurter Allgemeine Zeitung ၊ Neue Zürcher Zeitung တို့ကတော့ သူတို့ရဲ့ များပြားကျစ်လစ်လှတဲ့ နောက်ခံအကြောင်းအရာသတင်းတွေနဲ့ ဖျော်ဖြေရေးဂျာနယ်လစ်ဇင်တို့ ပေါင်းကူးစပ်ယှက်ပြီး ဈေးကွက်အခွင့်အလမ်းကောင်း ရနေဦးမှာပါပဲ။

သတင်းခန်း၏ နေ့စဉ်လုပ်ငန်းတွင် အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း

သတင်းခန်းထဲက ဝန်ထမ်းမလုံလောက်လို့၊ ဘတ်ဂျက်မလောက်လို့ စတဲ့ ညည်းညူသံတွေရှိပေမယ့်လည်း၊ ဝန်ဆောင်မှုဦးစားပေးခြင်း (Service orientation)၊ အပြန်အလှန်သက်ရောက်မှုရှိခြင်း (Interactivity)၊ သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ဖျော်ဖြေရေး (Infotainment) စသဖြင့် ထွက်ပေါ်လာတဲ့ နည်းလမ်းတွေကိုတော့ သတင်းခန်းရဲ့ နေ့စဉ်လုပ်ငန်းမှာ ထည့်သွင်းအကောင်အထည်ဖော်ရမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းခန်းရဲ့ အရွယ်အစားတွေက သေးသေးလာတဲ့အတွက်ကြောင့် သတင်းခန်းဘတ်ဂျက်မလုံလောက်မှုဆိုတာကိုတော့ အကြောင်းထူးတစ်စုံတစ်ရာ

မရှိဘဲ အသားပေးပြောကြားကြခြင်း မရှိတော့ပါဘူး။ တချို့သော အကြောင်းပြချက်တွေဆိုတာကလည်း သတင်းခန်းထဲက ရှိနေတဲ့ ရင်းမြစ်အားလုံးကို အသုံးဝင်အောင် အကောင်းဆုံးအသုံးပြုပြီးတော့မှ ပြောရတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဘာကြောင့် ဒီလိုပြောရသလဲဆိုရင် အချို့သော အများပြည်သူပိုင် အသံလွှင့်လုပ်ငန်းတွေရဲ့ သတင်းခန်းထဲမှာ အိပ်မောကျနေကြတဲ့ သတင်းခန်းလုပ်သားတွေ ရှိနေဆဲဖြစ်လို့ပါ။

ဒါဖြင့် သတင်းခန်းလုပ်သားတွေ စိတ်ဓာတ်တက်ကြွလာအောင်နဲ့ ဖန်တီးနိုင်မှုစွမ်းအင် တက်လာအောင် ဘယ်လို လှုံ့ဆော်မလဲ။ အထက်က ချပေးတဲ့ စည်းကမ်းတွေနဲ့လည်း မဟုတ်၊ စည်းကမ်းမကျအလုပ်လုပ်တာမျိုးလည်း မဟုတ်တဲ့ နည်းလမ်းမျိုးတွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းအတွင်း အလုပ်အတူတူလုပ်ချင်စိတ်ကို ခိုင်မာအောင် ဘယ်လိုလုပ်ကြမလဲ။

ဒီအကြောင်းအရာကို အလေးအနက်ထားပြီး ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ပို့ဆွေးနွေးလေလေ၊ ဘယ်လို အလုပ်အခြေအနေမျိုးအတွက် ဘယ်လိုဦးဆောင်မှုပုံစံနဲ့ အလုပ်တွင်း အဖွဲ့အစည်းပုံစံမျိုးက အထူးသင့်တော်မလဲဆိုတဲ့ အဓိကမေးခွန်းဆီကိုပဲ ပြန်ပြန်ရောက်သွားလေလေပါ။

ယေဘုယျအားဖြင့် ပြောရရင် စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုတာ ဦးဆောင်ဦးရွက်ပြုမှုလုပ်ငန်းစဉ်အပါအဝင်၊ ရှိနေတဲ့ အရင်းအမြစ်တွေကို ကိုယ်ရည်မှန်းထားတဲ့ ပန်းတိုင်တစ်ခုဆီရောက်စေဖို့ အသုံးပြုရတာကိုပါ ပေါင်းစပ်ထားတာပဲ ဖြစ်တယ်။ ဒါကို ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်စွာနဲ့ အကျိုးရှိစွာ ဆောင်ရွက်နိုင်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အကျိုးဖြစ်ထွန်းအောင် အသုံးပြုတတ်မှုဆိုရာမှာ လုပ်ငန်းစဉ်တွေ ပြီးမြောက်မှုအဆင့်ကို ပြောတာ ဖြစ်ပြီး၊ ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်မှုဆိုတာမှာတော့ စိုက်ထုတ်လိုက်ရတဲ့အားနဲ့ ပြန်ရလာတဲ့ရလဒ်ကို ချိန်ထိုးနှိုင်းဆတိုင်းတာလို့ ရပါတယ်။ ကိုယ်ရည်ရွယ်ထားတဲ့ ပန်းတိုင်ကို ရောက်တယ်ဆိုရင်တော့ အကျိုးဖြစ်ထွန်းတယ်လို့ ခေါ်ဆိုပြီး၊ အဲဒီပန်းတိုင်ကို အင်အားစိုက်ထုတ်ရမှု အနည်းဆုံးနဲ့ အောင်အောင်မြင်မြင်ရောက်တယ်ဆိုရင်တော့ ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်မှုကြောင့်လို့ ဆိုရပါမယ်။

သတင်းခန်းတစ်ခန်းဟာ အသက်ရှင်နေတဲ့ သတ္တဝါကိုယ်တစ်ခု၊ တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု ချိတ်ဆက်ထားတဲ့ အရာတစ်ခုပဲ ဖြစ်ပါတယ်လို့ ဆွစ်ဇာလန် ဒစ်ဂျစ်တယ်ဂျာနယ်လစ်ဇင် ခေတ်ဦးအတွေးအခေါ်ပညာရှင် Hansi Voigt က ဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။ Watson လို သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တွေမှာ သတင်းခန်းက ကြော်ငြာဌာနနဲ့ နီးနီးကပ်ကပ် အလုပ်တွဲလုပ်ပြီး၊ ဒါက ကြော်ငြာအမြတ်များများကို ရရှိစေခဲ့ပါတယ်။ သတင်းခန်းနဲ့ ကြော်ငြာဌာနအကြားက ခြားထားတဲ့စည်းက ဝိနေ့ခေတ်မှာ “မျဉ်းဖြောင့်” ကြီးလို တန်းနေတာ မဟုတ်တော့ပေမယ့်၊ တဖြည်းဖြည်းနဲ့ ပျောက်ကွယ်သွားတာမျိုးတော့ ဖြစ်လို့မရပါဘူး။ ပွင့်လင်းမြင်သာမှု ရှိတာကတော့ ရပါတယ်။

အသေးစိတ်အားဖြင့် ပြောရရင်တော့ ပုံမှာပြထားတဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ လုပ်ဆောင်ချက်တွေက သတင်းခန်းထဲမှာတင် အသုံးပြုလို့ရတာ မဟုတ်ပါဘူး။ လုပ်ငန်းစဉ်တွေကို တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု တီတီပပ ခွဲထုတ်ပစ်လို့ မရသလို၊ မီဒီယာကုမ္ပဏီရဲ့ အထူးအခြေအနေတွေအောက်မှာ ဘယ်လို လုပ်ဆောင်ရမယ်လို့လည်း မပြောထားပါဘူး။

စီမံခန့်ခွဲမှုရေးရာသင်ခန်းစာတွေရဲ့ မလေးနက်ဆုံးသော အရာကတော့၊ ဉာဏ်ကောင်းတဲ့ ရှေ့နေတွေ လှည့်ကွက်များတဲ့ မေးခွန်းတွေကို ဖြေသလိုပဲ “အခြေအနေအပေါ် အမြဲတည်ပါတယ်” တဲ့။ အခြေအနေအလိုက် စီမံခန့်ခွဲတာကို သက်ဆိုင်ရာ ဘာသာရပ်မှာ ပြောကြလေ့ရှိပါတယ်။ အားလုံးပါဝင်လုပ်ဆောင်အောင် စီမံခန့်ခွဲအုပ်ချုပ်ခြင်းကလည်း အာဏာရှင်ဆန်ဆန် စီမံအုပ်ချုပ်ခြင်းနဲ့ ဖိုဝါဒကြီးစိုးအုပ်ချုပ်ခြင်းတို့လို မှားတတ်တာပါ။ အဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်မှုသဏ္ဍာန်မှာလည်း ဒီလိုပဲ။ အဖွဲ့အစည်းအားလုံးနဲ့ သင့်တော်လျော်ညီတဲ့ နေရာတကာလက်ခံကျင့်သုံးနိုင်တဲ့ သဏ္ဍာန်ဆိုတာ မရှိပါဘူး။ ကိုယ်နဲ့ အတော်ပဲ ဖြစ်တဲ့ ဝတ်စုံဖြစ်ဖို့ ချုပ်ဝတ်ရလို့ပဲ၊ အဖွဲ့အစည်းအနေအထားကို လိုက်ပြီးတော့ အဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်မှုသဏ္ဍာန်ကို ဖန်တီးယူရပါတယ်။

စိတ်အားတက်ကြွတဲ့ တီထွင်ကြံဆသူတစ်ယောက်အတွက် အမှတ်ရသင့်တာ တစ်ခုရှိပါသေးတယ်။ ။ လုပ်ငန်းစဉ်တွေကို သင့်မြတ်အောင် ပြုပြင်ဆောင်ရွက်တာက ချီးကျူးထိုက်တဲ့ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်တစ်ခုပဲ

ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီနေ့ခေတ်လိုမျိုး ရှုပ်ထွေးတဲ့ အလုပ်ခွင်မှာတော့ ဒီပန်းတိုင်က ရောက်မီဖို့ ခဲယဉ်းတဲ့ ပန်းတိုင်တစ်ရပ် ဖြစ်တယ်။ သင့်မြတ်လျော်ကန်အောင် ပြုပြင်ဆောင်ရွက်ခြင်းဆိုရာမှာ လုပ်ငန်းစဉ်တွေရဲ့ အခြေအနေ အရပ်ရပ်အကြောင်း သတင်းအချက်အလက်တွေ အားလုံးကို လိုအပ်ပြီး၊ သက်ဆိုင်ရာ အခြားရွေးချယ်စရာ နည်းလမ်းတွေကိုပါ သိရမှာ ဖြစ်တယ်။ လိုအပ်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ရဖို့ဆိုတာ အင်မတန်မှာ ဈေးကြီးတဲ့အတွက် ဒီလို ပွင့်လင်းမြင်သာမှုလုပ်ငန်းစဉ်မျိုးကို ရနိုင်ဖို့ သိပ်မဖြစ်နိုင်ဘူး။

ကျွန်တော်တို့ရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝမှာတောင် “သင့်မြတ်လျော်ကန်အောင် ပြုပြင်ဖန်တီးထား”တဲ့ မော်နီတာ ဝယ်ဖို့ မရည်ရွယ်ထားဘူးလေ။ အဲဒီအစား ပေးရတာနဲ့ ပြန်ရတာနဲ့ တန်တဲ့ မော်နီတာတစ်ခုကို တွေ့တာနဲ့ လိုက်ရှာတဲ့လုပ်ငန်းစဉ်ကို ရပ်လိုက်တာပဲ။ သတင်းခန်းကို စီမံခန့်ခွဲတဲ့ မန်နေဂျာအနေနဲ့လည်း ဒီလိုပဲ ပိုကောင်းတဲ့ ဖြေရှင်းတဲ့ နည်းလမ်းတွေကို ရှာရတဲ့အခါ ကုန်ကျစရိတ်နဲ့ ပြန်ရလာမယ့် ရလဒ်နဲ့ တွက်ခြေကိုက်ရဲ့လားလို့ ချိန်ထိုးကြည့်ရပါမယ်။ အမေရိကန်လူမျိုး ဘောဂပေဒပညာရှင်နဲ့ နိုဘယ်လ်ဆုရှင် Herbert A. Simon ကတော့ တော်ရုံသင့်ရုံနဲ့ ကျေနပ်မှုကို အကြံပြုပါတယ်။ “ကျွန်တော်တို့ဟာ ပုံမှန်အားဖြင့် ဒုတိယအကောင်းဆုံးအဖြေနဲ့ပဲ ကိုယ့်ကိုယ်ကို နှစ်သိမ့်ကျေနပ်တတ်ကြတာကို ဝန်ခံရမယ်။ ယုတ္တိတန်တဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တစ်ခုရဲ့ ရည်မှန်းရာ ပန်းတိုင်ဟာ “သင့်တင့်လျော်ကန်အောင် ပြုပြင်ဖန်တီး”တဲ့ ရလဒ်မဟုတ်ဘဲ၊ စိတ်ကျေနပ်ဖွယ်ရာ ရလဒ်တစ်ခုပဲ ဖြစ်တယ်။”(စရိတ်အကုန်ခံ ချဲ့ကားခြင်းအစား ရလာတဲ့ ရလဒ်နဲ့ ရောင့်ရဲကျေနပ်ခြင်း) လို့ ဆိုပါတယ်။

နောက်ထပ်အရေးကြီးတာ တစ်ခုက လူတွေဟာ (မီဒီယာအသုံးပြုသူတွေ) အကျင့်ပါတတ်တဲ့၊ ဝသီစွဲတတ်တဲ့ သတ္တဝါတွေ ဖြစ်တယ်ဆိုတာပဲ။ မီဒီယာတစ်ခုမှာ အမြစ်ကနေလှန်ပြီး ပြောင်းလဲပစ်တာမျိုးက ပုံမှန်ပရိသတ်ကို အနှောင့်အယှက်ဖြစ်စေတယ်။ ပရိသတ်အနေနဲ့ မီဒီယာတစ်ခုနဲ့ ဆက်သွယ်မှု၊ သစ္စာရှိရှိအားပေးမှုက မီဒီယာရဲ့ အသွင်သဏ္ဍာန်နဲ့ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံတို့ကို ပရိသတ်က အကျွမ်းတဝင်ဖြစ်ရာကနေ အစပြုတယ်။ တချိန်တည်းမှာပဲ အဲဒီ အသွင်သဏ္ဍာန်နဲ့ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံက စာဖတ်သူအတွက် တစ်ခုခုဆို ရှာရလွယ်စေတယ်။ စူပါမားကတ်တစ်ခုမှာ ဝယ်သူက သူ အရင် နွားနို့ပုလင်းသွားဆွဲယူနေကျနေရာမှာ နွားနို့ပုလင်းရှိမနေတော့ဘဲ အခြားပစ္စည်းရှိနေရင် စိတ်အနှောင့်အယှက်အင်မတန်ဖြစ်ရပါတယ်။ ဒါကြောင့် မီဒီယာတစ်ခုကို အသစ်တစ်ဖန် ပြန်လည်တင်ဆက်ပြသတာမျိုးက သတိထားလုပ်ဆောင်ရမယ့် အရာဖြစ်တယ်။

ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံက Südost-Schweiz သတင်းစာဟာ ဒီစဉ်းစားချက်တွေကို ကျော်လွန်ပြီး၊ ၂၀၁၅ ခုနှစ်မှာ ဒေသတွင်းသတင်းစာအဖြစ် အတင်းပြောင်းလဲပစ်လိုက်တယ်။ “စာဖတ်သူတွေအနေနဲ့ ဒီလိုအလုံးစုံပြောင်းလဲပစ်မှုကို ကျေနပ်ပုံမရဘူး” လို့ အဲဒီသတင်းစာရဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်အသစ်ဖြစ်တဲ့ Martina Fehr က ၂၀၁၆ ခုနှစ်၊ ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံ ထုတ်ဝေသူများ တွေ့ဆုံပွဲမှာ ပြောကြားခဲ့ပါတယ်။

**၁၀.၃။ သတင်းခန်းတွင်း အစီအစဉ်ရေးဆွဲခြင်း။ ။ မမျှော်လင့်ထားသည်များကို စနစ်တကျလမ်းကြောင်းချကာ ကိုင်တွယ်ခြင်း**

သတင်းခန်းထဲမှာ တီထွင်ကြံဆနိုင်မှုပြတ်လပ်တယ်ဆိုတာ ရှားတယ်။ သတင်းခန်းတွင် အစီအစဉ်တွေကို ရေးဆွဲတဲ့အခါ အဲဒီတီထွင်ကြံဆနိုင်မှုတွေကို ကြိုရာဆွဲသုံးတာမျိုးထက် စနစ်တကျစီစဉ်သုံးနိုင်ဖို့က ပိုခက်ခဲတယ်။ ပိုပြီးရှုပ်ထွေးတာက အဲဒီရေးဆွဲချမှတ်ထားတဲ့ အစီအစဉ်တွေကို သတင်းခန်းထဲက စိတ်ဖိစီးမှုတွေနဲ့ မကြာခဏဆိုသလို ဆန့်ကျင်ဘက်တွေ ဖြစ်နေတဲ့ နေ့စဉ်လုပ်ငန်းဆောင်တာထဲမှာ ဘယ်လိုအကောင်အထည်ဖော်မလဲဆိုတာပဲ။ ဒီတော့ စီမံကိန်းဆန်ဆန်ကိုင်တွယ်တာ မပါဘဲနဲ့တော့ ဒါက မဖြစ်တော့ဘူး။

နေ့စဉ်သတင်းထုတ်လုပ်ရတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကရတဲ့ ငွေကတော့ သမင်မွေးရင်း ကျားစားရင်း ဖြစ်နေတာပါပဲ။ အတော်များများအရာတွေကို နေ့စဉ်သတင်းတင်ဆက်ရတဲ့လုပ်ငန်းမျိုးမှာ ကြိုတင်စီမံကိန်းချထားလို့ မရပါဘူး။ ဝန်ထမ်းတွေအကြားမှာ လုပ်ငန်းဆောင်တာ၊ လုပ်ငန်းစဉ်တွေကို ဂရုတစိုက်နဲ့သာ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုမရှိဘူးဆိုရင်

သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တစ်ခုရဲ့ ၂၄ နာရီ၊ ၇ ရက် သတင်းဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းလည်း ရှိမှာမဟုတ်သလို၊ Tagesschau (ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ နေ့စဉ်သတင်းအစီအစဉ်။ ။ ဘာသာပြန်သူ) မှာ ည (၈)နာရီတိုင်း သတင်းတင်ဆက်နိုင်မှာလည်း မဟုတ်သလို၊ နောက်တစ်နေ့မနက်ခင်းမှာ သတင်းစာဆိုတာလည်း ရှိမှာမဟုတ်ပါဘူး။ သတင်းထုတ်လုပ်ရေး အစီအစဉ်ရေးဆွဲချမှတ်တာက လည်ပတ်နေကျ လုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခုလို ဖြစ်လာပြီး၊ တစ်စုံတစ်ခုကို တမူထူးခြားပြီး အစီအစဉ်ချဖို့ ပြီးငွေ့မှုကလည်း အရင်ကထက်ပိုပြီး ထုံးစံလို ဖြစ်လာတယ်။

အမေရိကန်မီဒီယာသုတေသီ Gaye Tuchman ကတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတာ “မမျှော်လင့်ထားသည်များကို စနစ်တကျလမ်းကြောင်းချကာ ကိုင်တွယ်ခြင်း” လို့ ဆိုခဲ့ပါတယ်။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ နေ့စဉ်လုပ်ငန်းဆောင်တာမှာလည်း နာရီပိုင်းအတွင်း၊ တခါတလေ မိနစ်ပိုင်းအတွင်းတောင် တစ်ခုခုကို ရရှိဖို့ လုပ်နေရတာဖြစ်တဲ့အတွက် အသားကျနေပြီ ဖြစ်တဲ့၊ လုပ်ဆောင်နေကျ လုပ်ငန်းဆောင်တာတွေက မသိမသာကို ကဏ္ဍကြီးကြီးနေရာယူထားတယ်။ ဒါကြောင့်မို့လည်း အချို့မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေက သူတို့ရဲ့ သတင်းခန်းတွေ ဘယ်နိုင်ငံရေးဦးတည်ရာဘက်ကိုပဲ ယိမ်းပါစေ၊ တိုက်မှုကိုတော့ ပြင်းပြင်းထန်ထန် ရှေးရိုးစွဲစွာ ဖက်တွယ်ထားပြီး၊ တစ်ခုခုကို ပြောင်းလဲဖို့ ငြင်းဆန်ကြတာဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။

လူမှုဗေဒပညာရှင် Niklas Luhmann ရဲ့အဆိုအရတော့ အခိုင်အမာတည်ရှိနေပြီး လုပ်ရိုးလုပ်စဉ်ရဲ့ “အရင်းအနှီး”ထဲမှာ ရှယ်ယာထည့်ဝင်ထားသူတွေကတော့ အဲဒီနေရာမှာ အလုပ်လုပ်ကိုင်နေတာ အချိန်ကြာလှပြီဖြစ်တဲ့ လုပ်သားတွေပဲ ဖြစ်တယ်လို့ ဆိုပါတယ်။ သက်တောင့်သက်သာဖြစ်မှု၊ တခါတလေ အပြင်းအထန်တိုက်ခိုက်ယူထားရတဲ့ အခွင့်ထူးစတာတွေကလည်း ချိတ်ဆက်ပါဝင်လျက်ရှိတယ်။ အခြားတစ်ဘက်မှာကျတော့ နောက်မှ အလုပ်ထဲကို အသစ်ဝင်လာတဲ့သူတွေက ဒီလို (လုပ်အား)ရှယ်ယာထည့်ဝင်ထားသူတွေ မဖြစ်လာကြသေးဘူး။ တကယ်လို့ အလုပ်ထဲကို နောက်မှ အသစ်ဝင်လာတဲ့သူတွေက “အရာအားလုံး” ကို အရင်ကထက် တမူထူးခြားအောင် လုပ်ချင်တာပဲ ဖြစ်ဖြစ်၊ တခါတလေ အသေးအမွှားလေးတွေကို ပြောင်းလဲချင်တာပဲ ဖြစ်ဖြစ် ပြုမူရင် အလုပ်ထဲမှာ ထင်မှတ်မထားတာတွေ ကြုံရတတ်ပါတယ်။ လူသစ်တွေရဲ့ ပြောင်းလဲမှုအကြံပြုချက်တွေက ဘယ်လောက်ပဲ သင့်တော်လျော်ကန်တဲ့အကြံ ဖြစ်ပါစေဦး၊ တိုးတိုးတစ်မျိုး၊ ကျယ်ကျယ်တစ်မျိုး ဆန့်ကျင်ခံရတတ်ပါတယ်။

အဖွဲ့အစည်းတွေအတွင်းမှာ ရာထူးအဆင့်အတန်းနဲ့ပတ်သက်လို့က အထိမခံရွှေ့ပန်းကန်ပဲ။ ကိုယ့်အဆင့်နဲ့ သူများအဆင့်အကြား ဂယက်ရိုက်မှုကလည်း အတိမ်းအစောင်းမခံနိုင်လောက်အောင်ပါပဲ။ Luhmann ရဲ့ အဆိုအရ “အဖွဲ့အစည်းအတွင်း တီထွင်ကြံဆမှုတွေအားလုံးကို (တရားဝင်အကြောင်းပြချက်က တခြားအကြောင်းပြချက် ဖြစ်နိုင်ပေမယ့်) ဒီရာထူးအဆင့်အတန်းအထိုင်နဲ့ ဂယက်ရိုက်မှုရှုထောင့်ကနေပဲ သံသယကြီးကြီးနဲ့ စစ်ဆေးအကဲဖြတ်ကြပါတယ်။” “အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုကို အပြောင်းအလဲလုပ်ဖို့ ကြိုးစားတဲ့အခါ ပကတိအရှိတရားကို လက်တစ်ဆုပ်စာ လူလောက်ပဲ သိစေပြီး၊ လူသိရှင်ကြားဆွေးနွေးကြတာကြောင့် ရာထူးအဆင့်တွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ ထောက်ခံကြ၊ ချေပကြတာပဲ ဖြစ်တယ်။” လို့ အဖွဲ့အစည်းဆိုင်ရာ လူမှုဗေဒပညာရှင်ဖြစ်တဲ့ Luhmann က ဆိုခဲ့တယ်။ (၁၉၆၄၊ ၁၉၆၈)

သတင်းထောက်အတော်များများက သူတို့ရဲ့ အလုပ်မှာ ပြင်းပြင်းထန်ထန်နှစ်မြုပ်ထားကြပြီး၊ သူတို့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်ဝိသေသလက္ခဏာကို သူတို့အလုပ်နဲ့ ပြဋ္ဌာန်းကြပါတယ်။ ဒါကို ကျွမ်းကျင်သူတွေက ပင်ကိုမူလစိတ်အား တက်ကြွမှုလို့ ခေါ်ဆိုပါတယ်။ တခါတလေမှာတော့ ဒီလိုစိတ်အားတက်ကြွမှုကပဲ အသစ်အဆန်းထွင်မှုကို အတားအဆီးဖြစ်စေတယ်။ သတင်းခန်းထဲမှာ လုပ်ငန်းစဉ်တွေကို ပြန်လည်ရေးဆွဲ ချမှတ်ပြီးတာတောင်၊ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ရေး ပန်းတိုင်တွေကို ပြန်လည်ချမှတ်ပြီးတာတောင်၊ အဲဒီလို ပြောင်းလဲမှုကြောင့် သက်ရောက်မှု ရှိသွားတဲ့ သတင်းထောက်တွေအတွက် သူတို့ကိုယ်သူတို့ ပြဋ္ဌာန်းထားတဲ့ ဝိသေသလက္ခဏာကိုလည်း ထိခိုက်စေပြီး၊ အပြောင်းအလဲကို လွယ်လွယ်နဲ့ မဖြစ်စေတာမျိုး ရှိပါတယ်။

လူမှုသိပ္ပံပညာရှင်တွေအကြားမှာ ဖြစ်နိုင်ချေတွေနဲ့ ကြိုတင်စီမံကိန်းချထားနိုင်မှုရဲ့ နယ်နိမိတ်စည်းမျဉ်း အကြောင်း နှစ်ပေါင်းများစွာဆွေးနွေးငြင်းခုံခဲ့ကြပြီး၊ ထွက်လာတဲ့ရလဒ်ကလည်း သိပ်ပြီးတော့ လောက်လောက် လားလား ယုံနိုင်ဖွယ်ရာ မဟုတ်ဘူး။ စီမံကိန်းကို ရှယ်ပလန်နဲ့ ဆွဲတာ (Downs 1967) နဲ့ ကပိုကရိုလေးထားပြီး ဆွဲတာ (Lindblom 1959) အကြားမှာ ကြားချတတ်ဖို့တော့ လိုအပ်ပါမယ်။

အတွေ့အကြုံများအရ “သာမန်အခြေအနေ” တစ်ခုမှာ အသစ်တီထွင်ကြံဆပြောင်းလဲခြင်းဆိုတာကို “နှစ်တိုး” ပုံစံမျိုးနဲ့ ဖြည်းဖြည်းချင်းသာ အကောင်အထည်ဖော်လို့ရနိုင်တာကို တွေ့ရပါတယ်။ အသစ်တီထွင်ကြံဆ ပြောင်းလဲခြင်းကို တဟုန်ထိုးလုပ်ဆောင်လို့ရပြီး၊ နည်းလမ်းအသစ်တွေအတွက် ပိုပြီးလမ်းပွင့်တာမျိုးကိုတော့ မီဒီယာကုမ္ပဏီတွေ နည်းပညာအခက်အခဲအရ၊ ဈေးကွက်အခက်အခဲအရ အကြပ်အတည်းထဲကို ကျရောက်သွားတဲ့အခါ ပြုလုပ်လို့ရပါလိမ့်မယ်။

တခါတလေ ကြိုတင်စီမံထားတဲ့အရာတွေကို ကြိုမမြင်ရတဲ့အရာတွေက ကဖျက်ယဖျက်လုပ်တတ်တယ်။ ကြိုတင်စီမံကိန်းချထားတဲ့အရာတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ တွက်ဆမထားမိတဲ့အရာတွေနဲ့၊ ကြားထဲမှာ ကန့်လန့်ကြီး ဝင်လာတတ်တဲ့အရာတွေရဲ့ အကျိုးဆက်ဖြစ်တယ်။ ဒါကို “လူမှုလုပ်ဆောင်ချက်တွေရဲ့ ဖြစ်လာလိမ့်မယ်လို့ ကြိုတင်တွက်ဆထားခြင်းမရှိတဲ့ အကျိုးဆက်များပဲ” ဖြစ်တယ်လို့ အမေရိကန်လူမှုသုတေသီ Robert K. Merton (၁၉၃၆) က ဆိုခဲ့ပါတယ်။

ဒါကြောင့်မို့ ကြိုတင်စီမံကိန်းတွေက ပြုလွယ်ပြင်လွယ်ဖြစ်ပြီး၊ ပြန်လည်သုံးသပ်ပြင်ဆင်နိုင်ဖို့ လွယ်ကူ ရပါမယ်။ ဒါက ဂျာနယ်လစ်ဇင်လိုမျိုး ဖြစ်ရိုးဖြစ်စဉ်မဟုတ်တာတွေနဲ့ ပြည့်နေတဲ့၊ တစ်နေ့နဲ့ တစ်နေ့ အသစ်အသစ်တွေ ဖြစ်နေတဲ့ နယ်ပယ်မှာဆို ပိုတောင် လိုအပ်ပါသေးတယ်။ ကြိုတင်စီမံကိန်းမချထားတာကလည်း သတင်းခန်းရဲ့ လုပ်နိုင်ကိုင်နိုင်မှုနယ်ပယ်ကို ပိုပြီးနေရာကျယ်ပြန့်စေတာ ဖြစ်တတ်တယ်။ ဘယ်လောက်ပဲ ကောင်းအောင် လုပ်ထားတဲ့ သတင်းခန်းလုပ်ငန်းစီမံကိန်းပဲ ဖြစ်ပါစေ၊ အနည်းဆုံးတော့ သတင်းအကြောင်းအရာတွေနဲ့ ပတ်သက်တဲ့နေရာမှာတောင် ထည့်သုံးလို့ မရရင်၊ စက္ကူအမှိုက်တစ်ရွက်အဖြစ်ပဲ ကျန်ခဲ့မှာပါပဲ။

**၁၀.၄။ အဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်ပုံကို ပျော့ပြောင်းစေခြင်း**

သတင်းခန်းလုပ်ငန်းတွေကို စီမံခန့်ခွဲဖို့ ပုံသဏ္ဍာန်အမျိုးမျိုး ရှိပါတယ်။ အနည်းဆုံးတော့ သတင်းခန်းဖွဲ့စည်း တည်ဆောက်ပုံနဲ့ ဌာနစိတ်ပိုင်းခြားပုံကို တစ်ပိုင်းချင်းစီ ပြန်စဉ်းစားသင့်ပါတယ်။ သမားရိုးကျအဖွဲ့အစည်းပုံစံ လေးမျိုးရှိကြောင်း စီမံခန့်ခွဲမှုသီအိုရီက ခွဲခြားပြထားပါတယ်။ မျဉ်းပြောင်း (တစ်ကြောင်းတည်းသွား) သီအိုရီ၊ စီမံခန့်ခွဲသူ တွေက ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်တွေနဲ့ ညွှန်ကြားချက်တွေကို ချမှတ်ပြီး လုပ်သားတွေက အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်တဲ့ မော်ဒယ် (Staff-line)၊ Multi-line မော်ဒယ်နဲ့ ကွန်ရက်ပုံစံ အဖွဲ့အစည်းဆိုပြီးတော့ ဖြစ်ပါတယ်။ (ပုံ ၃)

အဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်ပုံပြတဲ့ ပုံစံကားချပ်တွေက အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဌာနစိတ်တစ်ခုချင်းစီကို ထက်အောက် ဖွဲ့စည်းပုံနဲ့ ဘယ်လိုမျိုး ဖွဲ့စည်းထားတယ်ဆိုတာကို ပြတယ်။ ပြီးတော့ ဒီဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံက ဌာနစိတ်တွေ အချင်းချင်းကြား ဆက်သွယ်ရေးအပြုအမူကို ပုံဖော်ပါတယ်။

သတင်းခန်းတွေမှာတော့ မျဉ်းပြောင်း (တစ်ကြောင်းတည်းသွား) သီအိုရီက သိသိသာသာပဲ အသာစီးရနေတာကို တွေ့ရတယ်။ သတင်းခန်းအများစုရဲ့ ကျောရိုးက အယ်ဒီတာချုပ်လက်အောက်မှာ ဖွဲ့စည်းထားရှိတဲ့ သတင်းဌာနစိတ်ရဲ့ ဌာနမှူးနဲ့ ဌာနစိတ်ထဲက သတင်းသမားတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့လည်း ဒီလိုအဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်ပုံမျိုးက ဒီဘက်ခေတ်မှာ အားပျော့ပျက်ပြယ်လာပြီး၊ အခြားပုံစံတစ်ခုစီကို ခုန်ကူးသွားစေတယ်။ (ပုံ ၄)

ရုံးခန်းတစ်ခန်းချင်းစီ ခွဲခြားထားတာအစား ရုံးခန်းကျယ်ကြီးတွေ ဖြစ်လာတယ်။ သတင်းစားပွဲက အယ်ဒီတာ ရုံးခန်းရဲ့အလယ်မှာ ဂီတမူတစ်ယောက်ရပ်နေတဲ့ စင်မြင့်လှပဲ ဖြစ်လာတယ်။ အွန်လိုင်းနဲ့ ပုံနှိပ်ဆိုပြီး ခွဲထားတာကနေ တဖြည်းဖြည်းပေါင်းလာတယ်။ အရင်က တစ်ဘက်နဲ့ တစ်ဘက် ယှဉ်အလုပ်လုပ်နေတဲ့ သတင်းဌာနစိတ်တွေက ခု ကူးလူးဆက်သွယ်ချိတ်ဆက်ပြီး အလုပ်လုပ်လာကြတယ်။ ဌာနစိတ်အသေးလေးတွေကို စုပေါင်းပြင်ဆင်ပြီး ဌာနကြီးအဖြစ် ဖွဲ့စည်းလိုက်ကြတယ်။ ဌာနချင်းပူးပေါင်းလုပ်ဆောင်ခြင်း၊ သတင်းဖြန့်ဖြူးတဲ့ လမ်းကြောင်းအမျိုးမျိုး တွေက အချင်းချင်းပူးပေါင်းလုပ်ဆောင်ခြင်းစတဲ့ အတွေးသစ် အမြင်သစ်တွေ ဖြစ်ထွန်းလာတယ်။

အယ်ဒီတာချုပ်၊ လက်ထောက်အယ်ဒီတာချုပ်၊ ဝန်ထမ်းရေးရာဌာနမှူးတို့က မီဒီယာကုမ္ပဏီရဲ့ စီမံအုပ်ချုပ်ရေးဆီကို တိုက်ရိုက်သတင်းပေးပို့ကြတယ်။ မီဒီယာကုမ္ပဏီရဲ့ အရွယ်အစားကို လိုက်ပြီး ရှေ့ကဖော်ပြခဲ့တဲ့ သုံးဦးသုံးဖလှယ်နဲ့ ကုမ္ပဏီရဲ့ စီမံအုပ်ချုပ်ရေးအကြားမှာ ကြားခံထက်အောက်ဖွဲ့စည်းပုံအဆင့်တွေ ရှိသေးတယ် (ဥပမာ။ ။ အစီအစဉ်ဒါရိုက်တာတို့၊ တည်းဖြတ်သူတို့ စသဖြင့်) ငွေရေးကြေးရေးနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အရ တာဝန်ယူမှု တာဝန်ခံမှုတွေ တစ်နေရာတည်း လာဆုံတဲ့နေရာပေါ့။ Frankfurter Allgemeine Zeitung မှာဆိုရင် အယ်ဒီတာလေးဦးပါတဲ့ ကော်မတီက သတင်းရေးရာနောက်ဆုံးဆုံးဖြတ်ချက်ကို ချပါတယ်။

အရေးကြီးတဲ့ ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးကတော့ ဝန်ထမ်းစီမံခန့်ခွဲရေးအရာရှိ (Chief of Staff) ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သူက မီဒီယာတိုက်ရဲ့ နေ့စဉ်သတင်းထုတ်လုပ်မှုအတွက် သတင်းဌာနစိတ်တွေအကြား၊ သတင်းခန်းနဲ့ မီဒီယာတိုက်ရဲ့ အခြားလုပ်ငန်းတွေကို ဆောင်ရွက်တဲ့ ဌာနတွေအကြားမှာ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်တဲ့အလုပ်ကို လုပ်တယ်။ သူက လိုအပ်တဲ့ စီစဉ်ဆောင်ရွက်မှုတွေ၊ နေ့စဉ်ဘတ်ဂျက်နဲ့ ဝန်ထမ်းအချင်းချင်းကြားက ကိစ္စတွေကိုပါ ဆောင်ရွက်ပါတယ်။ သူ့အလုပ်စားပွဲမှာ လုပ်ဆောင်စရာကိစ္စတွေအများကြီးကို လုပ်ဆောင်ရတာဖြစ်တဲ့အတွက် အပြင်ပန်းက မသိပေမယ့်၊ လုပ်ငန်းတွင်းမှာတော့ သူက ဩဇာလွှမ်းမိုးတဲ့သူ တစ်ဦးပဲ ဖြစ်တယ်။ တခါတလေ တိုက်တွင်းမှာ သူက အယ်ဒီတာချုပ်နဲ့ ထုတ်ဝေသူထက်တောင် ဩဇာရှိပါတယ်။

သတင်းဌာနစိတ်တစ်ခုချင်းရဲ့ အမှီအခိုကင်းလွတ်ခြင်းနဲ့ ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်ခွင့် ရပုံချင်းက တော်တော်တော့ ကွာတယ်။ ပြည်သူပိုင်ရုပ်သံဌာနတွေမှာ ဗဟိုသတင်းခန်းဆိုတာမျိုး မရှိဘူး။ Die Zeit (ဂျာမနီနိုင်ငံက သတင်းစာ။ ။ ဘာသာပြန်သူ) ၊ Die Süddeutsche Zeitung (ဂျာမနီနိုင်ငံတောင်ပိုင်း သတင်းစာ။ ။ ဘာသာပြန်သူ)၊ NZZ (ဇူးရစ်သတင်းစာ။ ။ ဘာသာပြန်သူ) တို့လို သတင်းစာတွေမှာတောင် သက်ဆိုင်ရာ သတင်းဌာနစိတ်လေးတွေကို “နယ်မြေအပိုင်စား” ပေးလိုက်ပြီး ကိုယ့်ဘာသာကိုယ် လွတ်လွတ်လပ်လပ်လုပ်ကိုင်ခွင့်ပေးလိုက်တဲ့အခါ၊ အဲဒီသတင်းစာ တွေရဲ့ပုံရိပ်က ထိုးတက်သွားတယ်။

သို့သော် မကြာခဏဆိုသလို ဗဟိုသတင်းခန်းထဲက အစည်းအဝေးတွေထဲမှာ အပြုသဘောမဆောင်တဲ့ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုတွေလည်း ရှိတတ်တယ်။ ဌာနစိတ်တစ်ခုက အခြားဌာနစိတ်ရဲ့ အကျိုးစီးပွား သို့မဟုတ် ဗဟိုသတင်းခန်းရဲ့ အကျိုးစီးပွားကို အနှုတ်လက္ခဏာသဘောဆောင်ပြီး မထိပါးသရွေ့၊ အဆင်ပြေသလို လှုပ်ရှားလုပ်ကိုင်လို့ရတယ်ဆိုတဲ့ အခြေခံစည်းမျဉ်းနဲ့ နေ့စဉ် တစ်ဘက်နဲ့ တစ်ဘက်ဩဇာလွှမ်းမိုးမှုကို စည်းသတ်မှတ် ထားရတယ်။

ဖျော်ဖြေရေးသတင်းစာ Bild လိုမျိုး၊ der Spiegel လိုမျိုး သတင်းမဂ္ဂဇင်းလိုမျိုးမှာတော့ စာဆောင်တစ်ခုလုံးက တိုက်မှုနဲ့ ညီအောင် ညှိပေးရတယ်။ အဲဒီတော့ သက်ဆိုင်ရာသတင်းဌာနစိတ်တွေက အယ်ဒီတာချုပ်နဲ့ ပိုပြီး နီးနီးကပ်ကပ် ချိတ်ဆက်အလုပ်လုပ်ရတယ်။

ခြုံပြောရရင် အဖွဲ့တွင်းစုစည်းလုပ်ကိုင်မှုက ခွဲခြားလုပ်ကိုင်မှုထက် ပိုအရေးကြီးပါတယ်။ အထူးသဖြင့် သတင်းထောက်တွေက သူတို့ရဲ့ Multimedia ထုတ်လုပ်ရေးနဲ့ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ အောင်မြင်ချင်တယ်ဆိုရင်၊



သူတို့အနေနဲ့ သတင်းခန်းထဲက နည်းပညာကျွမ်းကျင်သူတွေနဲ့ အတူတကွတွဲလုပ်ရမှာဖြစ်ပါတယ်။ ဒေတာအချက်အလက်တွေကို ခွဲခြားစိတ်ဖြာသူ၊ လူမှုကွန်ရက် စီမံခန့်ခွဲသူ၊ အစီအစဉ်ရေးဆွဲသူ ပရိုဂရမ်မာ၊ Interaction-designer စသူတွေက သတင်းခန်းထဲကို ရောက်ရှိလာကြတယ်။ သူတို့က သတင်းခန်းကို ပြီးပြည့်စုံစေသလို၊ သမားရိုးကျ သတင်းတည်းဖြတ်ခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်ကိုလည်း အစားထိုးလိုက်ကြတယ်။

သတင်းခန်းထဲမှာ ကွန်ရက်ပုံစံအဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်ခြင်းမော်ဒယ်လ်ကို စမ်းသပ်အသုံးပြုကြည့်တာ နည်းပါးပါသေးတယ်။ မျဉ်းပြောင်းပုံစံ (တစ်ကြောင်းတည်းသွား) အဖွဲ့အစည်းမော်ဒယ်လ်လိုမျိုးမှာ လုပ်သားတွေရဲ့ အရည်အသွေးတွေကို ဌာနတစ်ခုနဲ့ တစ်ခုအကြား တိတိကျကျ စည်းခြားဖို့ ခက်တဲ့အခါမှာတော့၊ ကွန်ရက်ပုံစံမော်ဒယ်ကို အသုံးပြုပါတယ်။ ပြဿနာက စည်းက တိတိပပ မရှိတာပဲ။ နေ့စဉ်လုပ်ငန်းဆောင်တာထဲမှာကျတော့ ဒါက ဌာနချင်းပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ရာမှာ အခက်အခဲဖြစ်စေတယ်။ (ဌာနစိတ် နှစ်ခုလုံးနဲ့ သက်ဆိုင်တဲ့) အရေးကြီး မေးခွန်းတစ်ခုရှိလာပြီဟောဆိုရင် ဌာနနှစ်ခုလုံးက တပြိုင်နက်တည်း တာဝန်ရှိတယ်လို့ ခံစားရပြီး၊ တခါတလေ အဲဒီနှစ်ဌာနလုံးကပဲ တာဝန်မရှိဘူးလို့ ခံစားရစေပြန်ရော။ ဒီလိုဖြစ်တာက ပဋိပက္ခတွေ၊ အချင်းချင်းကြားက ပွတ်တိုက်မှု၊ ဆုံးရှုံးမှု၊ နှစ်ထပ်ဖြစ်မှု သို့မဟုတ် အလုပ်မဖြစ်မှုတွေကို ဦးတည်စေတယ်။ သတင်းတစ်ပုဒ်ကို စီးပွားရေးသတင်းဌာနစိတ်ကရော၊ ဒေသတွင်းသတင်းဌာနစိတ်ကရော ရေးတာ ဖြစ်နိုင်သလို၊ သတင်းတစ်ပုဒ်က ဌာနစိတ်နှစ်ခုလုံးအတွက် စိတ်ဝင်စားစရာ မဖြစ်တာလည်း ဖြစ်နိုင်တယ်။ မကြာခဏပြုလုပ်နေတဲ့ အစည်းအဝေးတွေကလည်း ဒီလို ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုချို့ယွင်းတာကို မဖြေရှင်းနိုင်ကြဘူး။ ဒီလိုနေရာမျိုးမှာ အရည်အသွေးတွေကို စနစ်တကျ တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု ပေါင်းစုံစေဖို့ အထောက်အပံ့ပေးတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက် ပုံမော်ဒယ်လ်က အကူအညီပေးပါတယ်။

မီဒီယာကုမ္ပဏီကြီးတွေမှာကျတော့ သတင်းဌာနစိတ်တွေကို သတင်းခန်းကြီး တစ်ခုအဖြစ် အတူတကွ ဖွဲ့စည်းလိုက်တယ်။ ဒါက လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်အနည်းငယ်ခန့်ကမှ ဖြစ်တဲ့ကိစ္စပါ။ ဒီသတင်းခန်းကြီးကပဲ အမျိုးအစားစုံလင်တဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင် ထုတ်ကုန်တွေကို ထုတ်လုပ်တယ်ပေါ့။ ဒီလို ကိစ္စမျိုးတွေမှာကျတော့ နှစ်ကြိမ်ထပ်တဲ့ တာဝန်ယူမှု၊ တာဝန်ခံမှုက ရှောင်လွှဲမရပါဘူး။

သတင်းခန်းက ကြီးလေလေ၊ သတင်းထဲက အလုပ်တွေကို အသေးစိတ်ချိန်ညှိဖို့ဆိုတာ ခက်လေလေပါပဲ။ နေ့စဉ်သတင်းတွေကို အချိန်နဲ့ တပြေးညီတင်ဆက်ရတဲ့အခါ သတင်းခန်းထဲက အခြေခံအဖွဲ့အစည်းဆိုင်ရာ အကြပ်အတည်းတွေကို ဖြေရှင်းနိုင်ဖို့ရာ ခက်ခဲတယ်။ အကောင်းဆုံးလုပ်နိုင်မှာဆိုလို့ ပဋိပက္ခကို နည်းနည်း သက်သာစေတာပဲ ရှိတယ်။ နေ့စဉ်သတင်းတွေကို အချိန်နဲ့တပြေးညီတင်ဆက်တဲ့အခါ အလုပ်ကို အချိန်ရဲ့ ဖိအားအောက်က ပြီးအောင်လုပ်ရသလို၊ အဲဒီလို လုပ်နိုင်ဖို့ကိုလည်း အလုပ်လမ်းကြောင်းက သတ်သတ်မှတ်မှတ်ကို ရှိထားပြီးသား ဖြစ်ရတယ်။

စီမံခန့်ခွဲမှု သီအိုရီတွေရဲ့ ရှာဖွေတွေ့ရှိချက်တွေအရတော့ ဒီလိုအခြေအနေမျိုးတွေမှာ လုပ်သားစွမ်းရည်တွေကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း စည်းနဲ့ဘောင်နဲ့ ပိုင်းခြားထားတဲ့ တင်းကြပ်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်ပုံရယ်၊ အထက်က တာဝန်ရှိသူတွေအနေနဲ့ ညွှန်ကြားချက်တွေ ထုတ်တာရယ်က လိုအပ်တယ်လို့ ဆိုပါတယ်။ အခြားတစ်ဘက်မှာ ကျပြန်တော့ အကြံဉာဏ်ကောင်းတွေ ထွက်ဖို့ရယ်၊ တီထွင်ကြံဆတတ်ဖို့ရယ်ကလည်း လိုအပ်ပါသေးတယ်။ ဒီလိုဖြစ်ဖို့ကျပြန်တော့ အလျားလိုက်ထက်အောက်ဖွဲ့စည်းပုံကို လိုအပ်လာပြန်ပါတယ်။ တာဝန်ယူမှု၊ တာဝန်ခံမှုကို တစ်လမ်းသွားပုံစံထက် လျော့ပြီး သတ်မှတ်ထားတာ၊ တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု ဆက်ယှက်နေတဲ့ ဆက်သွယ်ရေးရေစီးကြောင်း၊ မတူကွဲပြားတဲ့ ရာထူးအဆင့် သတ်မှတ်ချက်၊ spinner တွေနဲ့ ယာယီပရောဂျက်တွေအတွက် အသုံးဝင်ပါတယ်။

အဖွဲ့အစည်းကို ပြန်လည်ဖွဲ့စည်းဖို့ စိတ်အားထက်သန်နေသူတွေကို အပေါ်က အကြပ်အတည်းဥပမာ ပြုပြုပြီး သတိပေးနေရမှာပဲ။ လုပ်ငန်းတွင်း ဖွဲ့စည်းပုံကို ပြန်လည်ပြင်ဆင်တဲ့အခါ မြင်ရတဲ့ ကုန်ကျစရိတ်ရော၊ မမြင်ရတဲ့

ကုန်ကျစရိတ်ရောက်ပုံကို ခပ်လွယ်လွယ်ပဲ လျှော့တွက်တတ်ကြတယ်။ နောက် သမားရိုးကျမဟုတ်တဲ့ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံတွေက ထက်အောက်ဖွဲ့စည်းပုံနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်ပုံ မော်ဒယ်လ်တွေကို လွှမ်းခြုံသွားလို့ပဲ။ အဖွဲ့အစည်းတွင်း အမိန့်နဲ့ ညွှန်ကြားချက် နာခံမှု ဆိုတာကို သမားရိုးကျမဟုတ်တဲ့ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံ မော်ဒယ်လ်အသစ်တွေက နှိမ်ထားတတ်ကြပြီး၊ အဖွဲ့အစည်းအတွင်း လုပ်ငန်းခွင်ချို့ယွင်းမှု ရှိလာတဲ့အခါကျတော့ အလျော်အစားလုပ်ကြဖို့ အဆင်သင့်ဖြစ်နေတတ်ကြပြန်ရော။ (ပုံ ၅)

လုပ်ငန်းခွင်တွင်း ပိုပြီး ပျော့ပြောင်းမှုရှိဖို့၊ ဌာနစိတ်အချင်းချင်း ပိုပြီး ချိတ်ဆက်လုပ်ဆောင်နိုင်ကြစေဖို့ဆိုတာက သတင်းဌာနစိတ်တွေကို လျှောက်ပြောင်းနေတာထက်စာရင်၊ သတင်းခန်းထဲက ဝန်ထမ်းတွေကို အလှည့်ကျပုံစံမျိုး လည်ပတ်စေတာက ပိုသင့်တော်ပါတယ်။ ဥပမာ သိပ္ပံသတင်း၊ စီးပွားရေးသတင်းအယ်ဒီတာက သူ့ဆန္ဒအလျောက် (အလုပ်တွင်း ပြစ်ဒဏ်ပေးခံရလို့ ရွှေ့ရတာမျိုး မဟုတ်ဘဲ) Feature ရေးတဲ့ ဌာနစိတ် သို့မဟုတ် ဒေသတွင်းဌာနစိတ်ထဲမှာ ရက်သတ္တပတ်အနည်းငယ်လောက်၊ သို့မဟုတ် လအနည်းငယ်လောက် သွားပြောင်းလုပ်တာမျိုး။ ဒါဆိုရင် အဲဒီအယ်ဒီတာအတွက်လည်း အသိဉာဏ်တန်ဖိုးပိုတက်စေပြီး၊ ဌာနစိတ် တစ်ခုနဲ့ တစ်ခုအကြားနယ်နိမိတ်တွေကို ကျော်ပြီး အတူတကွ ပူးပေါင်းလုပ်ဆောင်မှုကို ဖြစ်စေတာပေါ့။

ကိုယ့်မိဒီယာတိုက်ကနေ တင်ဆက်နေတဲ့ အကြောင်းအရာခေါင်းစဉ်ပြောင်းလဲခြင်းနဲ့ ပတ်သက်လို့ကတော့ ဂရုတစိုက်စဉ်းစားဖို့ လိုအပ်တယ်။ အကြောင်းအရာအသစ်တွေက သတင်းဌာနစိတ်တွေထဲမှာ သတ်သတ်မှတ်မှတ်နဲ့ အမြစ်တွယ်သွားစေရမလား၊ ဒါမှမဟုတ် အကြောင်းအရာအသစ်အတွက် စာမျက်နှာအသစ်၊ ပရိဂရမ်အသစ် ထပ်တိုးမလား စသဖြင့်။ ဒီလိုပြောင်းလဲတာမျိုးက လူထုကြားထဲ ဆွေးနွေးစရာအဖြစ် ပုံပေါ်လာမယ့် အကြောင်းအရာမျိုးအတွက်သာ သင့်တော်လျော်ကန်တယ်။ (ဥပမာ ဂေဟဗေဒ၊ မျိုးဆက်တွေအကြားက လူမှုဟန်ချက်၊ ဂျန်ဒါ၊ ယဉ်ကျေးမှုဗဟုဝါဒနဲ့ လူမျိုးစုဖြစ်မှု စသည်)

ဒီလိုသင့်လျော်တယ်ဆိုရင်တောင်မှ ကုန်ကျစရိတ်ကို ဘေးဖယ်ထားဦး၊ ဌာနစိတ်အချင်းချင်းကြားထဲမှာ မတူကွဲပြားမှုတွေ ဖြစ်စေနိုင်တဲ့အချက်တွေ ရှိသေးတယ်။ သတင်းခန်းရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှု အတိုင်းအတာက ပိုကျယ်ပြန့်လာတာ မှန်တယ်။ အနာဂတ်မှာလည်း ဒီအကြောင်းအရာနယ်ပယ်ကို သတင်းတင်ဆက်မှာ မှန်တယ်။ အခြားတစ်ဘက်မှာကျတော့ ဌာနစိတ်အချင်းချင်းပူးပေါင်းတင်ဆက်ခဲ့တဲ့ အကြောင်းအရာကို ဌာနစိတ်တစ်ခုတည်းကပဲ တင်ဆက်ရသလို ဖြစ်သွားတယ်။ ပြီးတော့လည်း စနေနေ့တိုင်း၊ တနင်္လာနေ့တိုင်း စာဖတ်သူတွေက သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်အကြောင်း ဖတ်နေရရင်၊ ကြာသပတေးနေ့တိုင်း သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်အကြောင်း အချပ်ပို ထပ်ထည့်တာက မထူးတော့ဘူးလေ။

အကျဉ်းချုပ်အနေနဲ့ ပြောရရင် ကိုယ့်သတင်းခန်းနဲ့ ကွက်တိဖြစ်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်ပုံက နေ့စဉ်ဘဝ စိတ်ဖိစီးရတဲ့ သတင်းခန်းအလုပ်ကို ပိုမိုလွယ်ကူစေပါတယ်။ အဖွဲ့အစည်းတည်ဆောက်ပုံတွေကို ဖြေလျော့တာထက်၊ “မှန်ကန်တဲ့” ဌာနစိတ်နဲ့ လုပ်သားစွမ်းရည် စည်းမျဉ်းကို သတ်မှတ်တာက ပိုအရေးကြီးပါတယ်။ လိုအပ်တဲ့အခါမှာ ယာယီဌာနစိတ်တွေကို ဖွဲ့စည်းပြီး၊ လတ်တလော “ပေါက်”နေတဲ့ အကြောင်းအရာတွေကို လျင်လျင်မြန်မြန် ကိုင်တွယ်ရမယ်။ ဒီအပြင် ကောင်းကောင်းမွန်မွန်စီမံခန့်ခွဲတဲ့ သတင်းခန်းတစ်ခန်းက၊ အဲဒီသတင်းခန်းထဲမှာ ရှိမနေတဲ့ အသိသညာတွေကို ပေးနိုင်မယ့် Freelancer တွေကိုလည်း ရရှိနိုင်တယ်။

မည်သို့ပင်ဆိုစေကာမူ သတင်းခန်းထဲမှာ ဝန်ထမ်းရွေးချယ်မှုနဲ့ ရာထူးတိုးမှုတွေကို ပြုလုပ်တဲ့အခါ လျစ်လျူရှုထားရတဲ့အရာတွေကို ဌာနဖွဲ့စည်းပုံတို့၊ လုပ်ငန်းခွင်ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံတို့က အကန့်အသတ်နဲ့သာ စီမံနိုင်ပါတယ်။

**၁၀.၅။ သတင်းခန်းတွင်းရှိ အစည်းအဝေးများကို ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်ခြင်းအတွက် ကိရိယာတစ်ခုအဖြစ် အသုံးပြုခြင်း**

သတင်းဌာနစိတ်တွေအကြား အရေးအကြီးဆုံး ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်ခြင်းကိရိယာကတော့ သတင်းခန်းတွင်း အစည်းအဝေးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ပုံမှန်အားဖြင့် ဌာနစိတ်အစည်းအဝေးတွေမှာ အဲဒီဌာနစိတ်အတွင်း အလုပ်လုပ်နေတဲ့ သတင်းသမားအားလုံး တက်ကြရပြီး၊ တိုက်ကြီးတွေမှာတော့ ဌာနစိတ်ပေါင်းစုံ အစည်းအဝေးတွေမှာ အဲဒီဌာနစိတ်တွေရဲ့ အကြီးအကဲတွေနဲ့ အခြားဦးဆောင်အယ်ဒီတာတွေ တက်ရောက်ပါတယ်။ မီဒီယာကုမ္ပဏီတော်တော်များများမှ တိတိကျကျ သတ်မှတ်ထားတဲ့ အစည်းအဝေးစနစ် ရှိပါတယ်။ (ပုံ ၆)

ပုံမှန်အားဖြင့် အဲဒီအစည်းအဝေးတွေမှာ ဘာတွေ ဖြစ်တတ်သလဲ။ အကြောင်းအရာတွေကို သဘောတူဆုံးဖြတ်ကြပြီး၊ လုပ်ငန်းတာဝန်တွေကို ခွဲဝေကြပါတယ်။ သတင်းတွေ နှစ်ခါဖော်ပြမိတာကို ရှောင်ရှားနိုင်ဖို့အတွက် ဘယ်သူက ဘယ်သတင်းကို လုပ်မယ်ဆိုတာ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်၊ အသိပေးပြောကြားရပါမယ်။ ခေါင်းကြီးပိုင်းစတိုရီအတွက် သဘောတူညီမှုပြုပြီး၊ ဆောင်းပါး၊ သဘောထားမှတ်ချက်တွေကို ဘယ်သူရေးမယ်ဆိုတာ အဆိုင်းသတ်မှတ်ရပါတယ်။ ထည့်သွင်းမယ့်အကြောင်းအရာတွေရဲ့ ကျောရိုး၊ ဆိုလိုရင်းလားရာကိုလည်း ရှင်းလင်းပါတယ်။ ကောင်းမွန်စွာ စီမံခန့်ခွဲတဲ့ သတင်းခန်းတွေမှာဆိုရင် သတင်းစာအကြောင်း ဝေဖန်အကြံပြုချက် သို့မဟုတ် အစီအစဉ်အကြောင်းဝေဖန်အကြံပြုချက်က agenda ထဲမှာ မပါမဖြစ်ပါရပါတယ်။ တခါတလေ နောက်ခံအကြောင်းအရာဆွေးနွေးဖို့အတွက် သတင်းခန်းအစည်းအဝေးတွေကို နာမည်ကျော်ကြားသူတွေလည်း တက်ရောက်ပါတယ်။

လွန်ခဲ့တဲ့ဆယ်စုနှစ်များစွာတုန်းက အမည်မသိစာရေးသူတစ်ဦးကနေ သတင်းခန်းတွင်းက အစည်းအဝေးတွေ အကြောင်း ဟာသနောပြီး ရေးသားခဲ့ပါတယ်။

“သတင်းခန်းထဲက အစည်းအဝေးမှာ ကမ္ဘာပေါ်က အဖြစ်အပျက်တွေ အဓိကလွှမ်းမိုးနေတယ်ထင်ရင်တော့ ထင်တဲ့သူပဲ မှားသွားပါလိမ့်မယ်။ ကမ္ဘာပေါ်မှာ ဖြစ်နေတဲ့အကြောင်းအရာတွေနဲ့ သတင်းခန်းထဲမှာ ပြောတာနဲ့ တူညီနေတာ အင်မတန်ရှားတယ်။ ကမ္ဘာပေါ်က အဖြစ်အပျက်တွေက နေ့စဉ်သတင်းစာပေါ်မှာ နေရာရပြီးသားပဲ။ အဲဒီအဖြစ်အပျက်အကြောင်းတွေကိုမှ အမျိုးအစားခွဲခြား၊ တည်းဖြတ်၊ ဖြန့်ချိ၊ အတိုချုံး၊ မှတ်ချက်ပေး သို့မဟုတ် အမှိုက်ပုံးထဲ ပစ်ထည့်နေကြရတာ။ ဒီလိုဖြစ်တာကလည်း ဘယ်တော့မှ ရပ်မှာမဟုတ်ဘူး။

ကမ္ဘာပေါ်က အဖြစ်အပျက်တွေ သူတို့ကို လွှမ်းမိုးမသွားရအောင်လို့ သတင်းထောက်တွေက သံသယရယ်၊ ဝေးကွာလှတဲ့ ကမ္ဘာတစ်ဘက်ဆီက အကြောင်းအရာတွေအပေါ် သံယောဇဉ်ရှိရှိနဲ့ အာရုံစိုက်တာရယ်ဆိုတဲ့ အကျင့်နှစ်ခုကို မွေးမြူထားကြတယ်။ စာကြောင်းကို မှင်အနက်ရောင်နဲ့ အကြီးကြီး ရေးမလား၊ ဘယ်သဒ္ဒါနည်းစနစ်ကို အသုံးပြုမလဲ၊ ဘယ်စာလုံးကို အသုံးပြုမလဲစတာတွေကို ကျေကျေညက်ညက်နဲ့ အင်အားစိုက်ထုတ်ပြီး ပြန်လည်တင်ဆက်တတ်ကြတယ်။” (Bruch ၁၉၈၇၊ ၂၂၀) အမှန်တကယ် အရေးကြီးတဲ့ကိစ္စတွေ မျက်စိအောက်ကနေ ပျောက်ပျောက်သွားတာ တကယ်ကတော့ ဖြစ်နေကျပဲ။ ဒါကို ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်ရွေ့ပစ်ခြင်းလို့ လူမှုဗေဒပညာရှင် Amitai Etzioni ကခေါ်ဆိုပါတယ်။ သူကတော့ ဒါကို သတင်းခန်းတစ်ခုတည်းအတွက်ပဲ ဆိုလိုခဲ့တာ မဟုတ်ပါဘူး။

**၁၀.၆။ ဝန်ထမ်းများကို စီမံခန့်ခွဲရာတွင် ပြန်လည်သုံးသပ်ပြီး၊ လိုအပ်သည့်နေရာတွင် ပြုပြင်ခြင်း**

ဘီယာချက်စက်ရုံကြီးတွေကို၊ ဘဏ်တစ်ခုရဲ့ ဌာနတစ်ခုကို စီမံခန့်ခွဲသလို သတင်းခန်းကို စီမံခန့်ခွဲလို့ မရပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ကောင်းမွန်တဲ့ သတင်းဝက်ဘ်ဆိုဒ်တစ်ခု ရရှိဖို့၊ တင်ဆက်လို့ရတဲ့ အစီအစဉ်တစ်ခု ပြုလုပ်ဖို့ရာမှာ လူသားအရင်းအမြစ်က အရေးအကြီးဆုံးသော အရင်းအမြစ်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းခန်းတွေက အရည်အသွေး

ပြည့်မီတဲ့ အရည်အချင်းရှိတဲ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဘက်တွေနဲ့သာ ရှင်သန်ရတာ ဖြစ်တယ်။ သို့သော် ဝန်ထမ်းရေးရာပေါ်လစီရဲ့ အရေးကြီးတဲ့ အကျိုးဆက်တွေကို ဒီအမြင်တစ်ခုတည်းကနေပဲတော့ မဆုံးဖြတ်ပါဘူး။

ဒါကလည်း အကြောင်းပြချက်တွေရှိပါတယ်။

- အရည်အချင်းပြည့်ဝတဲ့ “လူကောင်း”တွေက သူတို့ဘာသာသူတို့ သတင်းခန်းထဲကို ရောက်နေနှင့်ပြီးသား ဖြစ်တယ်။ အဲဒါက သူတို့ရဲ့ “ပင်ကိုအရည်အချင်း” ကြောင်းဖြစ်ပြီး၊ သတင်းခန်းထဲက ရာသီဥတုကလည်း သိပ်မဆိုးလှလို့ ဖြစ်တယ်။ ဒါမှမဟုတ်လည်း အဲဒီ “လူကောင်း”တွေက ဒေါသကြီးတဲ့ အယ်ဒီတာချုပ် ဟိန်းဟောက်တာကို သည်းခံချင်လွန်းတဲ့ စိတ်ပျင်းပျံ့ပြီး၊ သတင်းကို စွန့်ခွာဖို့ နောက်တွန့်နေတာ ဖြစ်နိုင်တယ်။ အဆိုးဆုံးဆိုရင်တော့ လူသစ်ရှာဖို့ အင်အားအများကြီး စိုက်ထုတ်ခြင်း၊ လေ့ကျင့်ရေးသင်တန်းဖိုး အများကြီး စိုက်ထုတ်ခြင်းမရှိဘဲ လူသစ်တွေကို လူဟောင်းတွေနေရာမှာ အစားထိုးခန့်အပ်လိုက်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။
- အယ်ဒီတာချုပ်တွေက ဝန်ထမ်းရွေးချယ်ဖို့ ဆုံးဖြတ်တဲ့အခါမှာ ယုတ္တိတန်တဲ့ရွေးချယ်ခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်ကို လိုက်တာထက်၊ သတ္တမအာရုံသိနဲ့ ဆုံးဖြတ်တာပိုများတယ်။ သတင်းခန်းကို စီမံခန့်ခွဲတဲ့ မန်နေဂျာကလည်း လစ်လတ်ရာထူးကို တစ်ဘက်နဲ့ တစ်ဘက် ပုဂ္ဂိုလ်ရေးအရ အပေးအယူလုပ်ရာမှာ အသုံးပြုတယ်။ တစ်ဘက်နဲ့ တစ်ဘက် စွန့်စားရမှုတွေနဲ့ (အထူးသဖြင့် သတင်းထောက်တွေ ကြိုနေရတဲ့) ပြုတ်လုဆဲဆဲအခြေအနေမျိုးမှာ တစ်ဘက်ကို တစ်ဘက် ကူညီပေးဖို့ဆိုတဲ့ အပေးအယူမျိုးနဲ့ပေါ့။
- မကြာခဏဆိုသလို သတင်းထောက်တွေက အလုပ်တွေ ပြောင်းခဲ့ကြတယ်။ ကိုယ့်တိုက်က လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးတဲ့ အယ်ဒီတာတွေ၊ သတင်းထောက်တွေကို ကိုယ့်တိုက်အတွက် ပြန်မသုံးနိုင်ရင်၊ သူတို့ကို ဆက်လက်မွမ်းမံသင်တန်းတွေပေးဖို့ဆိုတာ အကန့်အသတ်တစ်ခုနဲ့ပဲ ဖြစ်နိုင်တော့မယ်။ စီးပွားရေးအမြင်အရကြည့်မယ်ဆိုရင် သတင်းထောက်တွေက ဒီလို မကြာခဏ တိုက်တွေပြောင်းနေတဲ့အတွက်၊ သူတို့အတွက် ဆက်လက်မွမ်းမံသင်တန်းတွေ၊ ထရီနီနင်တွေ ပေးတာက ကိုယ့်တိုက်ရဲ့ စာစောင်နဲ့ အစီအစဉ်အရည်အသွေး မြှင့်တင်ပေးဖို့ဆိုတာထက်၊ ပြိုင်ဘက်တိုက်အတွက် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံပေးသလို ဖြစ်နေတယ်။

ဒီနေ့ခေတ်မှာတော့ ဒီအချက်တွေက လုံးဝတခြားစီ ဖြစ်သွားပြီ။ မီဒီယာကုမ္ပဏီကြီးတွေက ပိုပြီး ကြီးထွားလာလေလေ၊ အရည်အချင်းရှိတဲ့သူတွေကို ပိုပြီး ရှာလာလေလေပါပဲ။ တစ်ဘက်မှာလည်း သတင်းခန်းအကြီးကြီးတွေထဲမှာ အရည်အသွေးတွေဟာ လူမသိသူမသိ ဖြစ်နေကြပြီး၊ Burn-out ဖြစ်လာနေကြတယ်။ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်တွေကတည်းက သတင်းခန်းတွေအများစုဟာ တဖြည်းဖြည်း အရွယ်အစားကျလာခဲ့တယ်။ ဒီတော့ သတင်းခန်းထဲမှာ အမြဲတမ်းရာထူးတစ်ခု ရဖို့ စောင့်မျှော်နေတဲ့ အလွတ်တန်းသမားတွေက ထောက်ပံ့ကူညီ ပေးခံရမယ့်အစား၊ သူတို့အရည်အချင်းနဲ့ မထိုက်တန်တဲ့ နောက်ပြန်ပို့ခြင်းကိုပဲ ခံရတယ်။ သတင်းခန်းထဲက အမြဲတမ်းဝန်ထမ်းအရေအတွက်တွေကိုလည်း လျှော့ချလိုက်ပြီး၊ ခုလက်ရှိအချိန်အထိ သတင်းခန်းထဲက စွမ်းဆောင်ချက်တွေက outsource လုပ်ထားတာပဲ ဖြစ်တယ်။ အလုပ်ရှာဈေးကွက်ရဲ့ အလိုအရတော့ အရည်အချင်းရှိတဲ့ ငယ်ရွယ်တဲ့ လုပ်သားတွေကို လွယ်လွယ်ကူကူနဲ့ ရှာဖွေနိုင်ပါတယ်တဲ့။

ဂျာမနီနိုင်ငံမှာ “ငယ်မွေးခြံပေါက်” ဆိုတဲ့ ပုံရိပ်က မီဒီယာလောကမှာ အင်မတန်မှ လွှမ်းမိုးတယ်။ တက္ကသိုလ်မှာ သင်ကြားခဲ့တာအပြင်ကိုမှ မီဒီယာတိုက်တွေက သူတို့ကိုယ်ပိုင်ဖွင့်ထားတဲ့ ပုဂ္ဂလိက ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကျောင်းတွေနဲ့ လုပ်ခလစာမဲ့ လေ့ကျင့်ရေးပရိုဂရမ်တွေက အောင်မြင်လာခဲ့တယ်။ အဲဒီအစီအစဉ်တွေကြောင့်လည်း အင်မတန်မှ ရှည်လျားတဲ့ လေ့ကျင့်သင်ကြားရေးကာလဆိုတာ ဖြစ်လာတယ်။

အမေရိကန်နိုင်ငံမှာတော့ ကောလိပ်နဲ့ တက္ကသိုလ်လောကမှာ “ထိပ်တန်း” စာရင်းဝင်တဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင် ကျောင်းတွေက မီဒီယာလုပ်ငန်းရဲ့ အသိအမှတ်ပြုပါတနာတွေ ဖြစ်လာတယ်။ အမေရိကန်က စနစ်ကတော့ လေ့ကျင့်ရေး

သင်တန်းသားတွေအတွက် ကုန်ကျစရိတ်ကို အခွန်ငွေ (နိုင်ငံတော်ထောက်ပံ့စရိတ်) သို့မဟုတ် သင်တန်းသားရဲ့ ကျောင်းစရိတ် သို့မဟုတ် သင်တန်းသားရဲ့ မိဘတွေက အကုန်အကျခံရတာ ဖြစ်လို့၊ ငွေကြေးအမြင်နဲ့ ကြည့်ရင် အမေရိကန်စနစ်က ခံသာတယ်။ ပြီးတော့ တက္ကသိုလ်တွေရဲ့ တင်းကြပ်တဲ့ သင်တန်းသားရွေးချယ်မှုလုပ်ငန်းစဉ်တွေက မီဒီယာလုပ်ငန်းအနေနဲ့ အရည်အချင်းရှိသူတွေကို ခက်ခဲစွာ ရှာဖွေရာမှာ သက်သာသွားစေပါတယ်။

ဝန်ထမ်းသစ်တွေကို ခေါ်ယူတဲ့အခါ မျိုးဆက်အပြောင်းအလဲကြားမှာ ပိုပြီးကောင်းမွန်စွာ လေ့ကျင့်သင်ကြားထားတဲ့ လူငယ်လက်သစ်တွေနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အရည်အသွေးကို ပိုမြှင့်တင်လိုရတဲ့ အခွင့်အရေး ရှိလာတယ်။ သတင်းခန်းတွေက အလုပ်လာလျှောက်သူတွေဆီကနေ မြင့်မားတဲ့အရည်အချင်းတွေကို တောင်းဆိုလို့ ရတယ်။ ဝန်ထမ်းသစ်ရွေးချယ်ရာမှာ သတင်းခန်းထဲမှာ အသက်၊ ဂျိန်ဒါ၊ ဘာသာရပ်အလိုက် ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်မှုနဲ့ နိုင်ငံခြားက ရွှေ့ပြောင်းနေထိုင်လာတဲ့ နောက်ခံ ရှိမရှိ စတာတွေကိုလည်း စံနှုန်းတွေအဖြစ် ထပ်မံပေါင်းထည့်လို့ ရတယ်။ ရည်ရွယ်ချက်ကတော့ အလုပ်လာလျှောက်သူတွေထဲက အကောင်းဆုံးကို ရွေးချယ်ခန့်အပ်ဖို့ထက်၊ ရှိနေဆဲလုပ်ငန်းခွင်နဲ့ သတင်းခန်းရဲ့ ပရိုဖိုင်ကို ထပ်ပေါင်းဖြည့်ပေးနိုင်မယ့်သူကို ရှာတာပဲ ဖြစ်တယ်။ လစာတွေက လျော့လျော့လာတဲ့အတွက် လူငယ်တွေကို ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဘက်မှာ အလုပ်လုပ်ဖို့ စိတ်ဝင်စားအောင် နှိုးဆော်ဖို့လည်း ခက်ခဲလာတယ်။

ဘယ်လိုအချက်တွေက “သတင်းထောက်ကောင်း” လို့ ခေါ်တွင်စေပါသလဲ။ စံပြုသူတော်စင်အချက်တွေထက် ပိုပြီး အကူအညီဖြစ်တာကတော့ အမေရိကန်ဘောဂဗေဒပညာရှင် Anthony Downs ရဲ့ အမျိုးအစားခွဲခြားမှု စာရင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ လူသားအရ ဖြစ်နိုင်ခြေတွေနဲ့ စရိုက်လက္ခဏာတွေကို ခွဲခြားပြနိုင်ဖို့ ဒီစာရင်းကို ဖန်တီးခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။ အစိုးရလုပ်ငန်းစဉ်တွေမှာ အသုံးပြုဖို့ ဖြစ်ပေမယ့် သတင်းခန်းတွင်းအတွက်လည်း အသုံးဝင်ပါတယ်။

- အထက်တက်သူ တွေက သူတို့ရဲ့ အာဏာ၊ ဝင်ငွေနဲ့ အခွင့်ထူးတွေကို ချဲ့ထွင်နိုင်ဖို့ ကြိုးစားပါတယ်။
- ထိန်းသိမ်းစောင့်ရှောက်သူ တွေက ရှိရင်းစွဲ သူတို့ရဲ့ လုံခြုံရေးနဲ့ သက်တောင့်သက်သာဖြစ်မှုကို လုံခြုံအောင်ပဲ ထိန်းသိမ်းပါတယ်။
- တက်ကြွသူ တွေကတော့ ဘယ်လောက်ပဲ ဆန့်ကျင်မှုတွေ ရှိနေပါစေ၊ သူတို့ချမှတ်ထားတဲ့ ရည်မှန်းချက်၊ လမ်းစဉ်တွေကို လိုက်ပါတယ်။ သူတို့ရဲ့ မျှော်မှန်းချက်တွေက အသေအချာအာရုံစိုက်ထားတဲ့ ပစ်မှတ်တစ်ခုလို ချုံထားပေမယ့်၊ ပြောင်းလဲနေတဲ့ အခြေအနေတွေ ဘယ်လိုပဲ ရှိနေပါစေ အချိန်အရရော၊ အကြောင်းအရာအရပါ တည်တည်ငြိမ်ငြိမ်နဲ့ ဆက်သွားပါတယ်။
- အမျှော်အမြင်ရှိတဲ့ နိုင်ငံရေးခေါင်းဆောင် လိုအမျိုးအစားတွေကတော့ အများကောင်းကျိုးဆိုတာကို တမူထူးစွာ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုပြီး၊ သူတို့ရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေကို လမ်းညွှန်ပေးနိုင်မယ့်၊ အမြင်ကျယ်ကျယ်နဲ့ ချမှတ်ထားတဲ့ ရည်မှန်းချက်လမ်းစဉ်တွေကို လိုက်နာပါတယ်။ သူတို့က တစ်ဘက်နဲ့ တစ်ဘက် ချိန်ညှိခြင်းကို တွေးတောပြီး၊ သူတို့ရဲ့ ရည်မှန်းချက်တွေက အကြောင်းအရာအရ တည်ငြိမ်ပါတယ်။
- ထောက်ခံအားပေးသူ တွေကတော့ သူတို့ လက်ရှိရှိနေတဲ့ အနေအထားနဲ့ နီးကပ်စွာ ချိတ်ဆက်နေတဲ့ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်တွေကို ချမှတ်တတ်ကြပါတယ်။ တဆက်တည်းမှာပဲ သူတို့ အဓိကအာရုံထားရာ နယ်ပယ်နဲ့လိုက်ပြီး၊ အများကောင်းကျိုးဆိုတဲ့ အကြံဉာဏ်တွေက ပြောင်းလဲတတ်တယ်။ သူတို့က အချိန်အရရော၊ အကြောင်းအရာအရပါ၊ အနေအထားအပေါ်မူတည်ပြီး ပြုလွယ်ပြောင်းလွယ်ကြပါတယ်။

အခြားသော စံပုံစံသတ်မှတ်ချက်များလိုပဲ ဒီလိုအမျိုးအစားခွဲခြားချက်ကလည်း တကယ့်ပကတိ ဖြစ်နိုင်ချေတွေကိုတော့ အလုံးစုံမှန်ကန်အောင် မပြနိုင်ပါဘူး။ အနည်းဆုံးတော့ လူတစ်ယောက်ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်စရိုက် လက္ခဏာနဲ့ ချိန်ဆနိုင်းယှဉ်ပြီးတော့၊ ဝန်ထမ်းရွေးချယ်ရေးပေါ်လစီရှိရမယ်ဆိုတာတော့ ရှင်းလင်းသွားစေပါတယ်။ အချို့သော အထက်ကို တက်လိုတဲ့ သတင်းသမားများရှိခြင်းကလည်း (တခါတလေ သူတို့က အတွန်းအတိုက်တွေ လုပ်တတ်ကြပေမယ့်လည်း) သတင်းခန်းအတွက် ကောင်းပါတယ်။ တစ်ဘက်မှာကျပြန်တော့လည်း အဲဒီလို အထက်ကိုပဲ

တက်ချင်တဲ့သူတွေက တစ်ယောက်နဲ့ တစ်ယောက် အချင်းချင်း ဆွဲချနေကြပြန်ရင်တော့ အဲဒီအလုပ်ခွင်မှာ ရှင်သန်မယ့်သူ တစ်ယောက်မှ ကျန်မယ်မဟုတ်ဘူး။ ရှိရင်းစွဲလေးကိုပဲ ထိန်းသိမ်းစောင့်ရှောက်ချင်သူတွေကတော့ သတင်းခန်းက ဟိုဘက်ကနေ၊ ဒီဘက်ကို ခုန်ကူးလိုက်၊ ရွှေ့လိုက်လုပ်တာကနေ ထိန်းပေးနိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ မလှုပ်ဘဲနေလွန်းပြန်ရင်လည်း လုံးဝကို မလှုပ်ရှားတော့ဘဲ ပကတိ ငြိမ်သက်သွားမှာပါ။ တက်ကြွသူတွေကတော့ လန်းဆန်းအားတိုးဆေးလို ဖြစ်နေပေမယ့်၊ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုမှာ အုပ်စုလိုက်ကြီး တက်ကြွသူတွေ ဖြစ်မနေတာက လူမှုရေးအရ လက်ခံနိုင်ဖွယ်ရှိပါတယ်။

မီဒီယာကုမ္ပဏီကြီးတွေကတော့ ခုခေတ်မှာ သူတို့ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေကို ပိုပြီး ဂရုစိုက်လာကြပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ မကြာခဏပြောင်းလဲလွန်းခြင်းက သတင်းခန်းအတွင်း လုပ်ငန်းနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ပရိဖိုင်အတွက် မကောင်းလို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုဂရုစိုက်ရခြင်းရည်ရွယ်ချက်ကတော့ အရည်အချင်းရှိဝန်ထမ်းတွေကို တိုက်တွင်းမှာပဲ ဆက်လက်ထိန်းထားနိုင်ဖို့ ဖြစ်တယ်။ တီထွင်ကြံဆမှု စွမ်းဆောင်ရည်တွေကို အကဲဖြတ်ရတာ ခဲယဉ်းပေမယ့်၊ အဲဒီလို စွမ်းဆောင်ရည်တွေကို အကဲဖြတ်ရာမှာ ပိုမိုပွင့်လင်းမြင်သာမှုရှိစွာ၊ စနစ်တကျရှိစွာနဲ့ ပိုမိုမျှတစွာ ဖြစ်စေဖို့ ကြိုးစားရာကနေ ဒီလိုဂရုစိုက်မှုက အစပြုပါတယ်။

အဲဒီလို အစပြုပြီးနောက် ဝန်ထမ်းတွေကို အလုပ်ခွင်အကြောင်း စစ်တမ်းကောက်ပြီး ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာကြည့်ပါတယ်။ အဲဒီစစ်တမ်းတွေရဲ့ အကူအညီနဲ့ အထက်လူကြီးဆိုတာကို အောက်လက်ငယ်သားက ဘယ်လိုမြင်လဲ ဝန်ထမ်းစီမံခန့်ခွဲရေးဘက်ကနေ သိခွင့်ရပါတယ်။ အဲဒီနောက်မှာတော့ ဆုပေးခြင်းစနစ်နဲ့ အဆုံးသတ်ပါတယ်။ ဆုပေးခြင်း၊ ဝမ်းမြောက်ဝမ်းသာဖြစ်စေခြင်းဆိုရာမှာ ကြိုတင်သတ်မှတ်ထားတဲ့ ရည်မှန်းချက်ကို ရောက်မှီသလားဆိုတာကို ကြည့်ပြီး၊ ရာထူးတိုးပေးတာ၊ လစာတိုးပေးတာ၊ ငွေကြေးမဟုတ်တဲ့ ဆုတွေ ပေးတာ (ဥပမာ ကုမ္ပဏီကား) စတာတွေဖြစ်ပါတယ်။

အခြားတစ်ဘက်မှာလည်း သတင်းခန်းတွေထဲမှာ သွေးသစ်လောင်းဖို့ လိုတယ်။ သွေးသစ်လောင်းဖို့ အစီအစဉ်ဆွဲပြီးတာနဲ့ မျိုးဆက်တစ်ခုချင်းစီ အသစ်တွေ ထည့်ထည့်သွားမယ့်အစား၊ စဉ်ဆက်မပြတ်လုပ်နေဖို့ လိုပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ နှစ်ဘက်ကို အမြဲချိန်ဆတတ်ရမယ်။ အသက်ကြီးတဲ့၊ အတွေ့အကြုံရှိတဲ့ အယ်ဒီတာတွေ၊ သတင်းထောက်တွေကို အဝေးမပို့ပစ်ဖို့၊ အရေးမပါတော့သလို မလုပ်ပစ်ဖို့က အရေးကြီးတယ်။ ဒီတိုက်မှာ ဆက်နေမလားဆိုတာကို ဆုံးဖြတ်ရာမှာ၊ လစာတိုးလာမလား၊ ငွေကြေးမဟုတ်တဲ့ အကျိုးအမြတ်တွေ ရလာမလားဆိုတာထက် သတင်းခန်းထဲက အလုပ်ခွင်အခြေအနေက ပိုစကားပြောပါတယ်။ ဒါကိုပဲ စီမံခန့်ခွဲရေးဘာသာရပ်မှာ corporate culture လို့ ခေါ်ဆိုတယ်။ အပေါ်မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့အရာတွေကို ဘယ်တစ်ခုမှ သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းလို့ မရဘူး။ ပြုစုပျိုးထောင်သွားလို့ပဲ ရတယ်။

Downs ရဲ့ အမျိုးအစားခွဲခြားပြမှုစာရင်းက ထပ်ပြီး အသုံးဝင်မယ့်နေရာလည်း ရှိပါသေးတယ်။ “မှန်ကန်တဲ့ ခေါင်းဆောင်မှု” အကြောင်းဆွေးနွေးမှုတွေဟာ အဓိပ္ပါယ်သိပ်မရှိလှကြောင်း လူ့အမျိုးအစား (၅)မျိုး ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာပြမှုက မြင်လာစေတယ်။ အဓိကကတော့ အခြေအနေနဲ့ လိုက်လျောညီထွေစွာ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေနဲ့ ဆက်ဆံဖို့ပဲ ဖြစ်တယ်။ ဒီလို ဆက်ဆံတဲ့အခါ ခေါင်းဆောင်မှုနည်းစနစ်အမျိုးမျိုးကို အသုံးချနိုင်တယ်။ ဒီအခါ မက်လုံးပေးပြီး၊ ချောမော့ပြောဆိုဆက်ဆံတာကနေ အမိန့်ပေးခိုင်းစေပြီး အရေးယူတာအထိ ပါတယ်။ အမှန်စင်စစ်မှာတော့ ခေါင်းဆောင်မှုဆိုတာ အထက်ကနေ အောက်ကို စီးဆင်းတာမျိုးချည်းပဲ မဟုတ်ဘူး။ လူမှုဗေဒပညာရှင် Niklas Luhmann (၁၉၇၁၊ စာ ၆၉) က ရာထူးနိမ့်သူတွေဟာ ရာထူးကြီးသူ၊ သူတို့အထက်လူကြီးတွေကို မျက်စိဒေါက်ထောက် စောင့်ကြည့်ဖို့ တကယ်ထိရောက်တဲ့ နည်းလမ်းအသွယ်သွယ်ကို ပိုင်ဆိုင်တယ်လို့ ဆိုပါတယ်။

Third party effect ကိုတော့ ဘယ်ကိစ္စမှာမဆို ဂရုပြုဖို့ လိုအပ်တယ်။ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တစ်ဦးအပေါ် ဆက်ဆံပြုမူပုံတွေက အဲဒီဆက်ဆံပြုမူခံရသူကိုယ်တိုင်အပေါ်တင်မက၊ အခြားလုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေအပေါ်ကိုပါ

အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိတယ်။ ဥပမာ solidarity effect (ဘယ်သူဘယ်ဝါနဲ့တော့ ငါတို့ အတူတကွ ရပ်တည်တယ် ဆိုတဲ့ သက်ရောက်မှုမျိုး) သို့မဟုတ် လုပ်ချင်ကိုင်ချင်စိတ် ပျောက်ဆုံးသွားတဲ့ သက်ရောက်မှုမျိုး။

သတင်းခန်းရဲ့ ဆက်ဆံရေးယဉ်ကျေးမှုမှာတော့ အထက်က ဖော်ပြထားတာထက် ပိုတယ်။ ပြင်ပဆက်ဆံရေးရဲ့ အရည်အသွေးကိုပါ ထည့်သွင်းအကဲဖြတ်ခံရတာကြောင့်ဖြစ်တယ်။ သတင်းဖတ်ရှုသူ (user) တွေ၊ သတင်းပေးသူတွေ၊ freelance လုပ်သူတွေနဲ့ သတင်းခန်းရဲ့ ဆက်ဆံရေးကို ဂရုတစိုက်၊ စနစ်တကျ တည်ဆောက်တိုးတက်သွားစေဖို့ သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲခြင်းရဲ့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုအနေနဲ့ ရည်ရွယ်ချက်ထားရှိရမှာဖြစ်တယ်။ ဒါမျိုးကို လမ်းကြိုကြိုမှ တိုက်ဆိုင်မှ ထလုပ်လို့ မရဘူး။

တကယ်လက်တွေ့မှာကျတော့ သတင်းခန်းက အဲဒီဆက်ဆံရေးကို တည်ဆောက်တိုးတက်စေတာ မဟုတ်ဘဲ၊ ပြောင်းပြန်ဖြစ်နေတယ်။ သတင်းထောက်ဦးရေ အနည်းငယ်လောက်ကပဲ စာဖတ်သူတွေ၊ သောတရှင်တွေနဲ့ ကြည့်ရှုသူတွေရဲ့ ဝေဖန်အကြံပြုချက်တွေရရှိဖို့ တက်တက်ကြွကြွကြိုးပမ်းကြတယ်။ များသောအားဖြင့် သတင်းအချက်အလက်ထုတ်ပြန်ရေးဌာနတွေနဲ့ freelance လုပ်သူတွေကသာ သတင်းခန်းနဲ့ ပိုမိုနီးကပ်လာစေဖို့ ကြိုးစားနေကြရတာဖြစ်တယ်။ သတင်းခန်းဘက်က အဲဒီသူတွေနဲ့ နီးကပ်စေဖို့ ကြိုးစားနေတာမျိုး မဟုတ်ဘူး။

Freelance လုပ်သူတွေအတော်များများက သူတို့အကြံပြုချက်တွေကို သတင်းခန်းတွေက လျစ်လျူရှုထားကြောင်း၊ တခါတလေကျ သူတို့အကြံပြုချက်တွေကို ကူးချသွားကြောင်း ပြောဆိုထောက်ပြကြတယ်။ ပြင်ပက ဆောင်းပါးရှင်တွေနဲ့ freelance လုပ်သူတွေက အရည်အသွေးနဲ့ အမျိုးအစားစုံလင်စေမှု၊ ဒါကို စိတ်ချရစေမှုအတွက် “ဈေးတန်တဲ့” အလုပ်ကို လုပ်ဆောင်နေကြတာဖြစ်တယ်။ သတင်းဆောင်းပါးတစ်ခုက ကောက်ကြောင်းပေါ်လွင်ပြီဟေ့ဆိုတာ freelance လုပ်သူတွေကို တော်စွလျော်စွ၊ ကြိုရာကျပန်းထားပြီး ဖြစ်လာတာတော့ မဟုတ်ဘူး။ ဒီတော့ ဒီလိုရလဒ်တွေ ရလာနိုင်စေတဲ့သူတွေဆီက ယူပဲယူမနေဘဲ၊ သူတို့ကို သတင်းတည်းဖြတ်ရေးမှာ ပါဝင်ဆုံးဖြတ်စေတာမျိုး သတင်းခန်းတွေက လုပ်ဆောင်သင့်တယ်။ တချိန်တည်းမှာပဲ freelance သမားတွေအနေနဲ့ အလေးအနက်ထား အလုပ်လုပ်သလား ဆိုတာကိုလည်း ဂရုပြုပြီးသားဖြစ်တယ်။ ဒါပေမဲ့ ခုချိန်အထိတော့ outsourcing ပြုလုပ်ခြင်းဟာ ကုန်ကျစရိတ်ချွေတာခြင်းတစ်ခုထက် ပိုတယ်ဆိုတာကို ထုတ်ဝေသူတွေ၊ မီဒီယာလုပ်ငန်းပိုင်ရှင်တွေ နားမလည်ကြသေးပါဘူး။

**၁၀.၇။ သတင်းခန်းအတွက် (ငွေကြေးတစ်ခုထက်ပိုသည့်) ဘတ်ဂျက်**

အရည်အသွေးကောင်းဆိုတာ ငွေသုံးရပါတယ်။ အဲဒီငွေကပဲ သတင်းခန်းအတော်များများမှာ မရှိတာပါ။ ဒါကြောင့်မို့လည်း မီဒီယာကုမ္ပဏီအတော်များများရဲ့ ခေါင်းဆောင်မှုအပိုင်းမှာ သတင်းခန်းဘတ်ဂျက်နဲ့ ပတ်သက်ပြီး အသိစိတ်ဝင်လာအောင် ပိုလုပ်ရပါတယ်။ ဈေးကွက်စီးပွားရေးရဲ့ အချို့အစိတ်အပိုင်းတွေမှာ၊ အထူးသဖြင့် အပြိုင်အဆိုင်တွေ ဖြစ်လာတဲ့အခါ၊ ကိုယ့်တိုက်ရဲ့ ပရိသတ်တွေက တခြားတိုက်ဘက်ကို ကူးပြောင်းတော့မယ့် အခြေအနေဖြစ်လာတဲ့အခါမျိုးမှာ သတင်းခန်းနဲ့ ထုတ်ဝေမှုအရည်အသွေးမြင့်တက်လာစေဖို့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံခြင်းဟာ ဖြစ်သင့်၊ ဖြစ်ကောင်းတဲ့ အရာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီလိုရင်းနှီးမြှုပ်နှံတာဟာ တန်ပါတယ်ဆိုတာမျိုး စည်းရုံးသိမ်းသွင်းခြင်းကို အယ်ဒီတာချုပ်တွေ ပိုလုပ်လာ ရတယ်။ သတင်းခန်းတွေအနေနဲ့ သတင်းတိုက်ပိုင်ရှင်တွေဘက်က ချပေးလာမယ့်အရာတွေကို ကြိုတင်တွက်ချက် ရပါတယ်။ သတင်းတိုက်ပိုင်ရှင်တွေဘက်ကဆိုတာကလည်း သမားရိုးကျ ပိုင်ရှင်ပိုင်တဲ့ သတင်းတိုက်ပုံစံမျိုးမဟုတ်ဘဲ၊ အမည်မသိ ရှယ်ယာရှင်တွေ ပါဝင်ပတ်သက်နေတဲ့ အရာမျိုးကိုး။

ဒီနေ့ဒီအချိန်မှာတော့ ပုဂ္ဂလိကပိုင် မီဒီယာတွေမှာ ဘယ်သတင်းခန်းဒါရိုက်တာကမှ သူ့မီဒီယာရဲ့ စီးပွားရေးအရ အကျိုးအမြတ်ကို စိတ်မဝင်စားဘဲ မနေနိုင်တော့ပါဘူး။ ဒီတော့ သတင်းခန်းရဲ့ ခန့်မှန်းခြေဘတ်ဂျက်ကို ပြီးခဲ့တဲ့နှစ်မှာ

သုံးခဲ့တဲ့အပေါ် လိုတိုး၊ ပိုလျှော့လုပ်မယ့်အစား၊ သတင်းခန်းဘတ်ဂျက်ကို တချိန်လုံး ထပ်ခါထပ်ခါ ပြန်လည်သုံးသပ်ဖို့ ဖိအားက တက်လာတော့တာပါပဲ။

နှစ်အလိုက် လိုတိုး၊ ပိုလျှော့လုပ်တဲ့ ဘတ်ဂျက်စနစ်က သက်သာတဲ့နည်းလမ်းတစ်ခုပဲ။ အနိမ့်ဆုံးခန့်မှန်းခြေနဲ့ ကိုက်နေသလောက်၊ ဘတ်ဂျက်ကို ပုံမှန်တိုးသွားလို့ရပါတယ်။ သတင်းတိုက်တွင်း ဌာနတစ်ခုနဲ့ တစ်ခုအကြား အပြိုင်အဆိုင်တွေဖြစ်လာကြပြီး၊ ပဋိပက္ခဖြစ်လာနိုင်ခြေက ဘယ်အချိန်မှာ တိုးလာနိုင်သလဲဆိုရင်၊ ရှေ့နှစ်ရဲ့ အခြေခံဘတ်ဂျက်ကို လုံးဝမထိရဘဲ၊ တိုးတဲ့ လျှော့တဲ့အပေါ်မှာ မူတည်ပြီး ဌာနတွေ မျှဝေသုံးစွဲရလာချိန်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ တကယ့်လက်တွေ့မှာတော့ နှစ်စဉ်နှစ်တိုင်း ဘတ်ဂျက်တစ်ရပ်ကို အသစ်ကနေ ပြန်ပြန်ပြီး တွက်ချက်ရဖို့ဆိုတာ အကြောင်းပြချက်တင်ပြရမယ့် အလုပ်တွေ ပိုလာတာရယ်၊ လုပ်ငန်းစဉ်တွေ ပိုတိုးလာတာရယ်ပဲ ဖြစ်စေတယ်။ အဲဒီကနေ သတင်းတိုက်တွင်း ဘတ်ဂျက်ခွဲဝေမှု ပဋိပက္ခဖြစ်လာစေတယ်။

အခြားတဖက်မှာလည်း အရင်နှစ်က ဘတ်ဂျက်အပေါ်မှာ အခြေခံပြီး ထပ်ထပ်တိုးလိုက်တာချည်းပဲကလည်း ပြဿနာရှိတယ်။ သတင်းခန်းတွင်းက လုပ်ငန်းအခြေအနေဆိုတာမျိုးက အသက်ရှူလိုက်တိုင်း ပြောင်းသွား တတ်တာမျိုး၊ အကြောင်းအရာအသစ်တွေ ထွက်လာတာ၊ ပြိုင်ဆိုင်မှုအနေအထားပြောင်းလဲသွားတာ၊ နည်းပညာအရ ဆန်းသစ်တီထွင်လာတာ၊ ဘတ်ဂျက် တတိတိနဲ့ လျှော့ပါးသွားတာ စသဖြင့်။

သတင်းခန်းအနေနဲ့ ကိုယ်ပိုင်ဘတ်ဂျက်ကို ဘီးစိပ်တိုက်ရဖို့ဆိုတာ၊ ဒီလိုလုပ်လိုက်လို့ ဘာအကျိုးအမြတ် ပြန်ရလာမလဲဆိုတဲ့ မက်လုံးတွေ စနစ်တကျ ရှိနေဖို့လိုတယ်။ အယ်ဒီတာချုပ်အနေနဲ့ ရှိနေတဲ့ဘတ်ဂျက်က သတင်းခန်းအတွက်မလောက်ဘူးဆိုရင်၊ စုသင့်ဖြတ်သင့်တာကို လုပ်ဆောင်ရမယ်။ အဲဒီလို ကြိုတင်စုဆောင်းထားလို့ ရှိတဲ့ဘတ်ဂျက်ထဲက ပဲ့ပါသွားတာလည်း ဖြစ်တတ်တယ်။ ဒါပေမဲ့ များသောအားဖြင့် ဘတ်ဂျက်လျှော့ချမှု ဆုံးဖြတ်ချက်တွေက အထက်က လာတာဖြစ်ပြီး၊ သတင်းခန်းက အဲဒီဆုံးဖြတ်ချက်ကို အကောင်အထည် ဖော်ရတာမျှသာဖြစ်တယ်။

ဒီလိုအခြေအနေမျိုးမှာ ဘတ်ဂျက်ကို အခြားနည်းလမ်းနဲ့ သုံးတတ်ဖို့ သိစိတ်ပိုရှိလာရမယ်။ လစ်လပ်အယ်ဒီတာရာထူးကို ဖြည့်မလား၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အရည်အသွေးပိုမြင့်လာစေဖို့ အဲဒီဘတ်ဂျက်ကို freelance သမားတွေဆီ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမလား၊ သတင်းအေဂျင်စီ အတွက် ကုန်ကျမယ့်ငွေကို ချွေတာလိုက်ပြီး၊ အခြားသတင်းရောင်းတဲ့နေရာတွေ သို့မဟုတ် အင်တာနက်ပေါ်က အခမဲ့ရတဲ့သတင်းတွေနဲ့ပဲ အစားထိုးမလား။ အဲဒီလိုမေးခွန်းမျိုးတွေက ထပ်ခါတလဲလဲထွက်လာပါတယ်။ ဘတ်ဂျက်ဆိုတာ ကိန်းဂဏန်းတွက်ရတာနဲ့ အာရုံနောက်ရတဲ့ စာရင်းလုပ်ရတာထက်ပိုတယ်။ မှန်မှန်ကန်ကန်သုံးတတ်ရင် သတင်းခန်းလုပ်ငန်းစဉ်ရဲ့ အကျိုးရှိမှုနဲ့ အကျိုးသက်ရောက်စေမှုကို ပိုတိုးလာစေမယ့် ကိရိယာတစ်ခု ဖြစ်တယ်။

**၁၀.၈။ အလားအလာခန့်မှန်းချက်။ ။ နားလည်မှုအသစ်တစ်ရပ်လား။**

သတင်းခန်းမားကတ်တင်နဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုစတာတွေကို ထိတွေ့မိသူတွေအနေနဲ့ သတင်းထောက်တွေရဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်အခန်းကဏ္ဍနဲ့ ကိုယ်ပိုင်အကျိုးစီးပွား၊ အထူးသဖြင့် လစာနဲ့ ရာထူးအတည်တကျရတဲ့ သတင်းထောက်တွေအကြောင်းကို ပြန်လည်တွေးကြည့်မိကြမှာဖြစ်တယ်။ သတင်းထောက်တွေဆိုတာ အများအကျိုး အတွက် ရပ်တည်တဲ့ ရှေ့နေတွေ၊ ဌာနအတွင်း အတင်းအကြပ်လုပ်ဆောင်စေခိုင်းတွေကနေ ကင်းလွတ်ပြီး လွတ်လပ်စွာ လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်နေတဲ့သူတွေလို့ သတင်းထောက်အလုပ်အကြောင်း ပုံပြင်တွေမှာ အချိန်အတော်ကြာ ထည့်သွင်း ထားခဲ့ကြတယ်။

သတင်းအယ်ဒီတာတစ်ယောက်ဟာ ဘယ်သူ့အပေါ် သစ္စာရှိရမလဲဆိုတာ ဆွေးနွေးငြင်းခုံကြလို့ ရတယ်။ သူ့အလုပ်ရှင်ဖြစ်တဲ့ မီဒီယာကုမ္ပဏီကိုလား၊ သူ့ရဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်တွေကိုလား ပေါ့ (အခန်း ၁၃ကိုရှု)



ဘောဂဗေဒအမြင်အရ လူရဲ့ လုပ်ဆောင်မှုဟာ ကိုယ်ကျိုးစီးပွားအပေါ်အခြေတည်တယ်ဆိုတဲ့ အချက်ဟာ ဆွေးနွေးစရာဖြစ်တယ်။ ဒီအချက်ကပဲ သတင်းထောက်တွေရဲ့ “မွန်မြတ်တဲ့အလုပ်ကို လုပ်နေတာ” ဆိုတဲ့ ကိုယ့်ကိုယ်ပိုင် အလုပ်အကြောင်း အမွမ်းတင်ပြောဆိုထားချက်နဲ့ မဆီလျော်ခြင်းဖြစ်တယ်။ ဒါပေမဲ့ အပြုအမူဆိုင်ရာ ဘောဂဗေဒမှာ အဲဒီအခြေခံယူဆချက်ကို သုတေသနပြုချက်တစ်ရပ် ရှိလာတယ်။ လူဟာ ဘယ်အချိန်မှာ ကိုယ်ကျိုးစီးပွားကို အခြေတည်ပြုလုပ်ဆောင်သလဲဆိုတာကို ယုတ္တိတန်စွာ၊ နှိုင်းယှဉ်ချိန်ဆကြည့်ပြီး ဘယ်အချိန်မှာ ဒီယူဆချက်က အကျိုးဝင်သလဲ၊ ဘယ်အချိန်မှာ အကျိုးမဝင်ဘူးလဲဆိုတာကို သုတေသနပြုလာကြတယ်။ လာမယ့်နှစ်တွေမှာ မီဒီယာသုတေသနပြုလုပ်တဲ့အခါ စိန်ခေါ်မှုတွေထဲက တစ်ရပ်ကတော့ သတင်းခန်းလုပ်ငန်းကို ဘယ် “ကြိုတင်ခန့်မှန်းလို့ရတဲ့ ပုံစံ” တွေက ပုံဖော်သလဲ (ဥပမာ အစုအဖွဲ့လွှမ်းမိုးမှု၊ ထိန်းချုပ်မှုကို မြင်ယောင်ခြင်း၊ မိမိကိုယ်ကိုယ့်ကြည့်မှုလွန်ကဲခြင်း၊ ရှိနေတဲ့ ထုတ်ကုန်အရင်းကို တန်ဖိုးချိန်ဆမှုလွန်ကဲခြင်း) ဆိုတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အထက်မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ Downs ရဲ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်အမျိုးအစား (၅)မျိုး က လူတွေအနေနဲ့ မိမိရဲ့ ကိုယ်ကျိုးစီးပွားကို ကိုယ်တိုင်ဘယ်လိုပြဋ္ဌာန်းကြသလဲဆိုတာကို ခွဲခြားပြပါတယ်။ မိမိရဲ့ အခန်းကဏ္ဍကို မိမိဘာသာ ဝေဖန်ပိုင်းခြားနိုင်စွမ်းရှိတဲ့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ပြောင်းလဲနေတဲ့အခြေအနေတွေအောက်မှာ သူတို့ရဲ့ လုပ်ငန်းပိုင်းဆိုင်ရာ အမှီအခိုကင်းမှုကို ကာကွယ်နိုင်ကြတယ်။ သူတို့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အကျိုးစီးပွားနဲ့ စာဖတ်သူရဲ့ အကျိုးစီးပွားကိုပါ ထည့်သွင်းစဉ်းစားပြီး ဒါကို လုပ်နိုင်ကြတယ်။

ဒီအချက်က သတင်းခန်းရဲ့ ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်မှုကို ထိန်းသိမ်းဖို့ လိုအပ်တဲ့ တစ်ခုတည်းသော သို့သော် လုံလောက်မှုမရှိသေးသော အချက်ပဲ ဖြစ်တယ်။ သတင်းခန်းရော၊ ပိုင်ရှင်ဘက်ကပါ နှစ်ဦးနှစ်ဘက် နားလည်မှုနဲ့ အတူတကွ ကြိုးပမ်းလုပ်ဆောင်မှုနဲ့သာ ရရှိနိုင်မယ်ဆိုတဲ့ သိစိတ်နဲ့ သူတို့ရဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အရ၊ စီးပွားရေးအရ ပန်းတိုင်တွေကို ချမှတ်ကြရမှာပါ။

မီဒီယာစီမံခန့်ခွဲမှု ကျွမ်းကျင်သူ Conrad C. Fink က ကြိုတင်ဟောကိန်းထုတ်ထားတာ ရှိပါတယ်။ ဘယ်လိုပဲ သတင်းထောက်တွေက သူတို့ရဲ့ အမှီအခိုကင်းမှုကို မလျော့တမ်းကိုင်ဆွဲထားပါစေ၊ အပြိုင်အဆိုင်တွေ ပြင်းထန်လာတဲ့ ကာလမှာ သတင်းတိုက်တစ်ခုလုံးကို စီမံခန့်ခွဲမှုထဲမှာ ကြီးကျယ်မြင့်မြတ်လှတဲ့ သတင်းခန်းကိုပါ ထည့်သွင်း ရတော့မှာပါပဲ တဲ့။ Fink ရဲ့ ပြောဆိုချက်လောက် ခေတ်နဲ့ညီတာ မရှိပါဘူး။ သူက သတင်းထောက်တွေရော၊ သတင်းတိုက်ရဲ့ စီမံခန့်ခွဲတဲ့ မန်နေဂျာဆိုသူတွေရောကို “ဂျာနယ်လစ်ဇင်အရ၊ လူမှုနိုင်ငံရေး တာဝန်ယူတတ်မှုအရ အသိစိတ်ရှိပြီး၊ ဈေးကွက်စီးပွားရေးအရ လိုအပ်ချက်တွေကိုလည်း သိထားရမယ်” လို့ ဆိုတယ်။ အထူးသဖြင့် သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဈေးကွက်စီးပွားရေးအရ လိုအပ်ချက်တွေကို သိထားရမယ်။ သတင်းထောက်တွေကိုယ်တိုင် အဲဒီအသိမရှိရင်၊ သတင်းခန်းကို စီးပွားရေးကျွမ်းကျင်သူတွေနဲ့ မားကတ်တင်းကျွမ်းကျင်သူတွေက ပိုပိုပြီး ချုပ်ကိုင်လာနိုင်မှာပဲ။

**ဖတ်ရှုရန် စာပေအညွှန်း**

Fink, Conrad C. (1988/1996 Neuaufl.): Strategic Newspaper Management. Boston u. a.: Allyn & Bacon  
Friedrichsen, Mike et al. (2015): Strategisches Management von Medienunternehmen. Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies, Wiesbaden: Springer Gabler  
Meckel, Miriam (1998): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag  
Meier, Klaus (2002): Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus, Konstanz: UVK  
Simons, Anton (2007): Redaktionelles Wissensmanagement, Konstanz: UVK

**အခန်း (၅) ပြင်ပဩဇာလွှမ်းမိုးမှုနှင့် တာဝန်ယူ၊ တာဝန်ခံမှု**

ဂျာနယ်လစ်ဇင်အပေါ် ဘယ်သူက ဩဇာလွှမ်းမိုးပါသလဲ။ ဘယ်အရာက “ကောင်းမွန်တဲ့” ဂျာနယ်လစ်ဇင်လဲ။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဘာလုပ်ခွင့်ရှိသလဲ။ သူတို့အတွက် စည်းဘောင်တွေက ဘယ်မှာလဲ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင် “အလုပ်ဖြစ်”ပြီး၊ သတင်းအချက်အလက်လွတ်လပ်ခွင့်ကို အလွဲသုံးစားမလုပ်ဘူးလို့ ဘယ်လိုအာမခံနိုင်မလဲ။ သတင်းအချက်အလက်လွတ်လပ်ခွင့်ကို မထိခိုက်စေဘဲ ယောင်တော်ပြန်တွေကို ဘယ်လိုတားဆီးကြမလဲ။

ဒီမေးခွန်းတွေကို ဖြေနိုင်ဖို့ အောက်ပါအချက်တွေကို လိုအပ်ပါတယ်။

- ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ မီဒီယာတွေက ဘယ်လောက်အထိ အမှီအခိုကင်းသလဲ၊ ဘယ်သူက ဘယ်လိုရည်ရွယ်ချက်နဲ့ ဘယ်လိုနည်းလမ်းတွေကို သုံးပြီး သတင်းခန်းလုပ်ငန်းကို အပြင်ကနေ လွှမ်းမိုးဖို့ ကြံစည်သလဲဆိုတဲ့ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာလေ့လာချက် (အခန်း ၁၁ ကိုရှု)
- သတင်းအချက်အလက်လွတ်လပ်ခွင့်ကို ပိတ်ဆို့မသွားစေဘဲ၊ ဆင်ဆာစနစ်ကို မဖြစ်လာစေဘဲ၊ မီဒီယာနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အနေနဲ့ အနည်းဆုံး ဘာတွေလိုက်နာရမယ်ဆိုတဲ့ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်း၊ တနည်းအားဖြင့် ဥပဒေဘောင်။ (အခန်း ၁၂ ကိုရှု)
- သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ လုပ်ငန်းဆောင်တာတွေကို ဆောင်ရွက်စဉ်မှာ ဂရုပြုရမယ့်၊ သင့်တင့်လျောက်ပတ်တဲ့ အမှုအကျင့်၊ တစ်နည်းအားဖြင့် ကျင့်ဝတ်နဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ဆိုင်းရာ နှုန်းစံတွေ။
- ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုင်ရာ အရည်အသွေးနဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ဆိုင်းမှုအကြောင်း အကျယ်တဝင့် ပြောဆိုရေးသားချက်တွေ။ ဒီအပေါ်မှာ အခြေခံပြီး ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းဆောင်တာတွေနဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်ချမှုရဲ့ စံချိန်စံနှုန်းနဲ့ နှုန်းစံတွေအပေါ် လူထုနဲ့ သက်ဆိုင်ရာဘာသာရပ် ကျွမ်းကျင်သူတွေရဲ့ သုံးသပ်နိုင်ရမှု၊ ပြီးတော့ နှုန်းစံချိုးဖောက်မှုတွေကို တရားရုံးရှေ့မရောက်ခင် ကိုယ့်နယ်ပယ်အတွင်း စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းနဲ့ ထိန်းနိုင်မှု။ (အခန်း ၁၄ ကိုရှု)

**၁၁။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အပေါ်ပြင်ပဩဇာလွှမ်းမိုးမှု**

အနောက်နိုင်ငံတွေရဲ့ ဒီမိုကရေစီစနစ်မှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ မီဒီယာတွေက ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်ခွင့် ကြီးကြီးမားမား ရရှိကြတယ်။ အနည်းဆုံး နိုင်ငံတကာနဲ့ ယှဉ်ကြည့်ရင် ဂျာမနီ၊ ဩစတြီးယားနဲ့ ဆွစ်ဇာလန် (ဂျာမန်စကားပြောသည့် နိုင်ငံသုံးနိုင်ငံ - ဘာသာပြန်သူ) တို့ရဲ့ သတင်းအချက်အလက်လွတ်လပ်ခွင့်ကို ဖွဲ့စည်းပုံအခြေခံဥပဒေက အကောင်အထည်ဖော်ပေးထားတယ်။

အခြားတဘက်ကနေပြန်ကြည့်ရင်လည်း လူထုရဲ့ အာရုံစိုက်မှုဆိုတာ ရှားပါးတဲ့၊ အားလုံးက အင်မတန်လိုချင်နေကြတဲ့ အရာတစ်ခုဖြစ်တယ်။ ဒီအတွက်ကြောင့်လည်း ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ သတင်းတင်ဆက်မှုတွေအပေါ် လွှမ်းမိုးမှု၊ ဩဇာသက်ရောက်မှုရှိအောင် ပိုပြီး ပါးနပ်တဲ့နည်းလမ်းတွေနဲ့ ကြိမ်ဖန်များစွာ ကြိုးပမ်းလာကြတယ်။ သတင်းခန်းတွေကိုကျော်လွန်ပြီး သတင်းအချက်အလက်များတွေကို Twitter နဲ့ Facebook တို့လို လူမှုကွန်ရက်စာမျက်နှာတွေမှာ ဖြန့်ဝေလာကြတယ်။ လာမယ့်အခန်းတွေမှာ ဒီလိုလုပ်ဆောင်ချက်တွေ ဘယ်လောက်အထိ အောင်မြင်နေသလဲ၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အနေနဲ့ သူ့ရဲ့ အမှီအခိုကင်းမှုကို ထိန်းသိမ်းနိုင်ဖို့ ဘယ်လိုအခွင့်အလမ်းတွေရှိသလဲဆိုတာကို တင်ဆက်သွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

**၁၁.၁။ နိုင်ငံရေးအရ သြဇာလွှမ်းမိုးမှု သို့မဟုတ် မီဒီယာပေါ်လစီ**

နိုင်ငံရေးသမားတွေက သတင်းခန်းတွေကို သူတို့ရဲ့ ရည်ရွယ်ရာ ကြိုးဆွဲခိုင်းနိုင်ဖို့၊ သူတို့ရဲ့ ပါးစပ်ပေါက်တွေ ဖြစ်လာစေဖို့ အမြဲတစေကြိုးပမ်းကြတယ်။ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ စီးပွားရေးအရ အမှီအခိုကင်းတဲ့အခါ၊ နိုင်ငံပိုင် မဟုတ်တဲ့အခါ ဒီလိုလုပ်ဆောင်ဖို့က ပိုခဲယဉ်းသွားတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံမှာတော့ သတင်းခန်းတွေအားလုံးနီးပါးက နိုင်ငံရေးအရ တိုက်ရိုက်ထိန်းချုပ်မှုဆိုတာ မရှိသလောက်ပဲ။ ဒါပေမဲ့ ပြည်သူပိုင်ရုပ်သံတွေမှာတော့ အာဏာလက်ဝယ်ရှိသူတွေအနေနဲ့ အနည်းဆုံး ဝန်ထမ်းခန့်အပ်ရေးပေါ်လစီအပေါ် လွှမ်းမိုးမှုရယူနိုင်တယ်။ ပါတီနဲ့ နီးစပ်မှုတွေ၊ အစိုးရသတင်းကို တင်ဆက်သူတွေလည်းပဲ ရှိတယ်။

Dual Broadcasting System ကို မိတ်ဆက်ခြင်းလိုမျိုး ရာစုနှစ်ရဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို အသာထား၊ မီဒီယာပေါ်လစီကနေတဆင့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ထိန်းချုပ်လိုတဲ့ ကြိုးပမ်းမှုတွေက အတော်လေးတိုးတိဖြစ်တဲ့ လက်နက်တစ်ခုပဲဆိုတဲ့ သက်သေသက္ကာယတွေ ရှိတယ်။ ဒီနေရာမှာ မီဒီယာတွေက ပိုပြီး လက်တံရှည်တယ်။ နိုင်ငံရေးသမားတွေအနေနဲ့ သြဇာတိက္ကမကြီးတဲ့ မီဒီယာတွေနဲ့ အင်တာနက်ပေါ်က ဘလော့ဂ်ကွန်မြူနတီတွေနဲ့များ ရန်သူမွေးမိပြီဆိုရင်၊ အဲဒီနိုင်ငံရေးသမားတွေအနေနဲ့ နောက်တစ်ကြိမ်ပြန်လည်ရွေးကောက်ခံရဖို့အခွင့်အလမ်းဟာ ထိခိုက်သွားရတယ်။ (၂၀၀၉) ခုနှစ်တုန်းက ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ မိသားစုရေးရာဝန်ကြီးဌာန ဝန်ကြီး Ursula von der Leyen (လက်ရှိ ဥရောပသမဂ္ဂကော်မရှင်၏ ဥက္ကဋ္ဌ (၂၀၁၉-၂၀၂၄)- ဘာသာပြန်သူ) က အင်တာနက်စာမျက်နှာတချို့ကို ပိတ်ချင်တာနဲ့ စလိုက်တဲ့ အသေးအဖွဲ့က၊ အဲဒီကာလတုန်းက သတင်းခန်းတွေ၊ ထုတ်ဝေသူတွေနဲ့ သတင်းဌာနတွေကို လက်သပ်မွေးချင်တဲ့ နိုင်ငံရေးသမားတွေကို အင်တင်တင်ဖြစ်သွားစေခဲ့တဲ့အထိပဲ။ ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ အိမ်နီးချင်းနိုင်ငံတွေဖြစ်တဲ့ သြစတြီးယား၊ ချက်၊ ပိုလန်၊ ပြင်သစ်နဲ့ အီတလီတို့မှာတော့ ဒီလိုမဟုတ်ဘူး။ ဟန်ဂေရီ၊ ရိုမေးနီးယား၊ ရုရှားနဲ့ တူရကီတို့ကတော့ ဆိုဖွယ်ရာမရှိပဲ။

ဂျာမနီနဲ့ ဆွစ်ဇာလန်တို့မှာ သတင်းထောက်တစ်ဦးချင်းစီအနေနဲ့ နိုင်ငံရေးသမားတွေရဲ့ အာဏာစက်က သူတို့ရဲ့ ဖြစ်တည်မှုနဲ့ အလုပ်အကိုင်အပေါ် ခြိမ်းခြောက်မှုဖြစ်လာမှာ မကြောက်ရပါဘူး။ အချို့သတင်းသမားတွေကတော့ နိုင်ငံရေးသမားတွေ အလိုတော်ကျလုပ်တာမျိုး ရှိပေမဲ့၊ အဲဒီလိုလုပ်တဲ့ သတင်းသမားတွေကိုလည်း လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်အချင်းချင်း ဘယ်သူမှ မလေးစားကြဘူး။

**၁၁.၂။ ကြော်ငြာနှင့် “native advertising”**

သတင်းခန်းရဲ့ အမှီအခိုကင်းမှုအတွက် စီးပွားရေးအရ အခြေခံကတော့ အလားအလာ တယ်မကောင်းလှဘူး။ မီဒီယာအတော်များများက ဖွဲ့စည်းပုံအရ ကြော်ငြာတွေကိုပဲ မှီခိုနေရတယ်ဆိုတာ ယုံမှားသံသယဖြစ်ဖွယ်မရှိပါဘူး။ ပုဂ္ဂလိကပိုင် ရုပ်မြင်သံကြားတွေနဲ့ အခမဲ့သတင်းစာတွေက ရာနှုန်းပြည့်နီးပါး ကြော်ငြာခန့်ပဲ လည်ပတ်ကြရတယ်။ ဒါပေမဲ့ သတင်းစာတို့၊ မဂ္ဂဇင်းတို့လို “သမားရိုးကျ” ပရင့်မီဒီယာတွေလည်းပဲ ကြော်ငြာနဲ့တင် သူတို့ရဲ့ ဝင်ငွေ တစ်ဝက်ထက်ပိုပါတယ်။ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်အနည်းငယ်လောက်အထိ ကြော်ငြာခတွေက သတင်းခန်းတွေအတွက် ငွေကြေးဖောဖောသီရိနိုင်စေမယ့် စိတ်ချရတဲ့ ဝင်ငွေပေါက်ရလမ်းပါပဲ။ အဲဒီနောက် အခြေအနေက ပြောင်းလဲသွားခဲ့တယ်။ ကြော်ငြာတွေက အခမဲ့ ကြေညာလိုရမယ့် Ebay တို့ Criaglist တို့စတဲ့ အင်တာနက်ပေါ်ကို ပြောင်းသွားကြတယ်။ အွန်လိုင်းပေါ်မှာ ကြော်ငြာချင်သူတွေအတွက် နည်းလမ်းတွေက အစုံပဲ။ Search engine ပိုင်ရှင်တွေနဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေရဲ့ အချက်အလက်စုဆောင်းမှုတွေကြောင့် ကြော်ငြာဖန်တီးသူတွေက ဈေးသက်သက်သာသာနဲ့ ငွေအများကြီးဖြုန်းစရာမလိုဘဲ၊ ကိုယ့်စိတ်ကြိုက်စားသုံးသူတွေဆီ ကြော်ငြာနိုင်တယ်။

ကြော်ငြာဖို့ နေရာနဲ့ စီးပွားကောင်းကောင်းဖြစ်မယ့် စားသုံးသူတွေ ကိုယ့်ဘက်မှာမရှိဘူးဆိုရင်၊ ကြော်ငြာဈေးကွက်မှာ ကိုယ် ရှုံးပါပြီ။ ဂျာမနီနိုင်ငံက ကုမ္ပဏီကြီးတွေက Der Spiegel (ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ အကြီးဆုံး investigative သတင်းမဂ္ဂဇင်းကြီး - ဘာသာပြန်သူ) တို့၊ လက်ဝဲယမ်းတဲ့ taz (Tageszeitung - ဘာလင်မြို့အခြေစိုက် အမှီအခိုကင်းသည့် နေ့စဉ်သတင်းစာ - ဘာသာပြန်သူ) တို့မှာထက်စာရင်၊ Focus တို့လိုမျိုး ကွန်ဆာဗေးတစ်၊ လစ်ဘရယ်စီးပွားရေး မဂ္ဂဇင်းတွေမှာ ကြော်ငြာပိုထည့်လိုကြတယ်။

အရင်တုန်းက ကြော်ငြာထည့်တဲ့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုချင်းစီ သို့မဟုတ် တစ်ဦးချင်းစီက သတင်းတိုက်ကြီးတွေအပေါ်မှာ ပြင်ပက ပုဂ္ဂိုလ်တွေထက် လွှမ်းမိုးမှု နည်းတယ်။ အယ်ဒီတာ့အဘော်ထဲမှာ သာသာထိုးထိုး ကြော်ငြာအနေနဲ့ ဇောင်းပေးရေးသားပေးပါမယ်ဆိုတဲ့ ကတိကဝတ်နဲ့မှ ကြော်ငြာစာချုပ်ချုပ်ဖို့ သဘောတူတာမျိုးလည်း ရှိခဲ့တယ်။ အဲဒီလိုအဖြစ်မျိုးတွေက ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်လည်း ရှိခဲ့တယ်။ ဒီလိုလုပ်ခြင်းဟာ ယုံကြည်မှုကို လျော့ကျစေတယ်လို့လည်း မြင်ကြတယ်။ အဲဒီလို သဘောတူညီချက်တွေက ဖက်ရှင်မဂ္ဂဇင်း၊ ခရီးသွားမဂ္ဂဇင်း၊ ကားမဂ္ဂဇင်းတို့အပြင် ဆေးဝါးမဂ္ဂဇင်းတို့မှာ ဖြစ်လေ့ဖြစ်ထရှိတယ်။ မီဒီယာကုမ္ပဏီအတော်များများက စာဖတ်သူတွေရဲ့ သူတို့အပေါ် ယုံကြည်မှုကို လောင်းကြေးထပ်စရာမလိုဘဲ ဒီသဘောတူညီချက်နည်းလမ်းအားဖြင့် ဝင်ငွေဖြောင့်ခဲ့ကြတယ်။ အဲဒီလို ရွှေရောင်လွှမ်းခဲ့တဲ့ အတိတ်က နေ့ရက်တွေမှာတောင်မှ နယ်မြေခံသတင်းစာ တစ်စောင်စောင်က အယ်ဒီတာချုပ်တစ်ယောက်က ဈေးသက်သာတဲ့ စူပါမားကတ်တွေဖြစ်တဲ့ Aldi တို့ Lidl တို့ကို မတိုက်ခိုက်ခင် နှစ်ခါပြန်စဉ်းစားရလိမ့်မယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ အဲဒီစူပါမားကတ်တွေက ကြော်ငြာအများဆုံး ထည့်တဲ့ လုပ်ငန်းတွေဖြစ်ပြီး၊ သတင်းစာရဲ့ တက်ခြင်း၊ ကျခြင်းကို အတူဆုံးဖြတ်နိုင်စွမ်းရှိနေလို့ပဲ။

ယနေ့ခေတ်မှာတော့ Editorial Content နဲ့ ကြော်ငြာနဲ့အကြား တင်းတင်းကျပ်ကျပ်ခွဲခြားထားတာမျိုး မရှိတော့ဘူး။ Native advertising, branded content ၊ စွန့်ဆာလုပ်ထားတဲ့ Editorial content (ဆိုလိုတာက ကြော်ငြာပုန်း ပေါ့) တွေက တကယ့်ယုံကြည်ရပါတယ်ဆိုတဲ့ မီဒီယာကြီးတွေမှာပါ ပိုပိုပြီး ပျံ့နှံ့လာနေပါပြီ။ အခမဲ့သတင်းစာကနေ အလယ်အလတ်သတင်းစာ၊ ဟိုး New York Times လို သတင်းစာကြီးတွေအထိပဲ။ ကြော်ငြာစာတွေကို သတင်းတင်ဆက်မှုကနေ ခွဲခြားပြဖို့ ခက်ခဲလာပြီး၊ ဒါကြောင့်မို့လည်း ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချမှုက လျော့တွက်ခံလာရတယ်။ (ပုံ ၁)

Media partnership တွေကလည်း သတင်းပေးပို့တင်ဆက်ခြင်းရဲ့ အမှီအခိုကင်းမှုကို ခြိမ်းခြောက်လာနေတယ်။ ပွဲအခမ်းအနားတွေမှာ လူသိထင်ရှား media partner အဖြစ် ရပ်တည်လိုက်ရင် အဲဒီသတင်းတိုက်အနေနဲ့ အဲဒီပွဲအခမ်းအနားအကြောင်း ယုံကြည်စိတ်ချရစွာ၊ ဘက်လိုက်မှုကင်းကင်း သတင်းတင်ဆက်လိမ့်မယ်လို့ မထင်ရတော့ဘူး။

**၁၁.၃။ PR / ပြင်ပဆက်ဆံရေး**

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို သင်တန်းပို့ချနေတဲ့ စည်းကမ်းတင်ကြပ်ပါတယ်ဆိုတဲ့ ဆရာ၊ ဆရာမကြီးတွေ လက်မခံချင်ပေမယ့်လည်း လက်ခံလိုက်ရတာက “လူအများထင်မြင်တာထက်ပိုပြီး PR နဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြား ဆုံမှတ်တွေ ရှိနေတယ်” ဆိုတာပါပဲ။ ဒါကို Heinz M. Fischer က ပြောခဲ့တာပါ။ Heinz M. Fischer ကတော့ ဩစတြီးယားနိုင်ငံ Graz မြို့ရဲ့ Jonneum တက္ကသိုလ်မှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ PR ကို တစ်ပေါင်းတည်း သင်ကြားပို့ချတဲ့ မေဂျာကို ဦးဆောင်သူ ဖြစ်ပါတယ်။ သူက ဒါနဲ့ ပတ်သက်လို့ ဂုဏ်ယူပြီး၊ ဒီမေဂျာကလည်း ဩစတြီးယားမှာ ဒီလိုတစ်ပေါင်းတည်း သင်ကြားပို့ချတာ ပထမဆုံးလို့ ပြောလိုရတယ်။

မုန့်ကျွေးပြီးခိုင်းတာက တုတ်ပေးပြီး ခိုင်းတာထက် ထိရောက်ပါတယ်။ ဒါကြောင့်လည်း ဂျာနယ်လစ်ဇင်အပေါ်  
ဩဇာလွှမ်းမိုးဖို့ အထိရောက်ဆုံးက သတင်းအချက်အလက်တွေကို အခမဲ့ ပို့ဆောင်ပေးတာပါပဲ။ ဒါကို PR  
သို့တည်းမဟုတ် Corporate Communication (CC) သို့တည်းမဟုတ် ပြင်ပဆက်ဆံရေး တွေက လုပ်ဆောင်တာ  
ဖြစ်ပါတယ်။ လွန်ခဲ့တဲ့ နှစ် (၂၀)အတွင်း ဥရောပရဲ့ နိုင်ငံအတော်များများမှာ PR လုပ်ငန်းက အမြန်အဆန်ကို  
တိုးတက်လာတယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေမှာ သတင်းအချက်အလက်ထုတ်ပြန်ရေးနဲ့ ပြင်ပဆက်ဆံရေး ဌာနတွေက  
အထူးတလှယ်ကို အဆင့်မြှင့်ထားတယ်။ အခြားတစ်ဘက်မှာ သတင်းဌာနတွေမှာကျတော့ သတင်းခန်းက  
မပြည့်မစုံဖြစ်နေရတယ်။ ဂျာနယ်လစ်တစ်ယောက်အတွက် PR သမား လေးငါးယောက်ရှိတာ အမေရိကန်နိုင်ငံ  
တစ်နိုင်ငံတည်းတော့ မဟုတ်လောက်ဘူး။

ပြင်ပပုံရိပ်ကောင်းအောင် ပြုလုပ်ခြင်းနဲ့ လူအများအာရုံစိုက်ခံရခြင်းတို့ဆိုတာ ကုမ္ပဏီတွေ၊ အာဏာပိုင်တွေနဲ့  
Non-Profit-Organisation တွေအတွက် အရေးအတော်ပါခဲ့တာ ကြာပါပြီ။ ဒါက မီဒီယာလုပ်ငန်းတွေ သူတို့ရဲ့  
ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ငွေကြေးမတည်ဖို့အတွက် ပုံရိပ်ကောင်းအောင် လုပ်တာထက်ပိုတယ်။ သူတို့ရဲ့ မီဒီယာကို ရွှေတွင်းလို  
အမြင်ခံရတာထက်၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အရ အရည်အသွေးမြင့်ခြင်းအပေါ်ကို တန်ဖိုးထားတဲ့ မီဒီယာတိုက်တွေမှာတောင်  
သူတို့ သတင်းခန်းတွေအနေနဲ့ ဗုံးပေါလအော ဖြစ်နေတဲ့ PR တွေရဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေကို ခုခံနိုင်ဖို့  
မလုပ်ဆောင်နိုင်သေးဘူး။

“ဂျာနယ်လစ်ဇင်က PR အပေါ် ပိုပိုပြီး မှီခိုလာရတဲ့အချိန်မှာ၊ PR က ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို မှီခိုနေရတာ  
နည်းနည်းလာပြီ” လို့ John Lloyd နဲ့ Laura Toogood တို့က သူတို့နှစ်ဦး Reuters Institute for the Study of  
Journalism in Oxford အတွက် ပြုလုပ်ခဲ့တဲ့ လေ့လာချက်တစ်ရပ်မှာ ထောက်ပြခဲ့ပါတယ်။ သူတို့နှစ်ဦးက  
အဲဒီလေ့လာချက်မှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ PR အကြား ဆက်ဆံရေးက ဒစ်ဂျစ်တယ်ခေတ်မှာ ဘယ်လိုပြောင်းလဲသွားသလဲ  
ဆိုတာကို လေ့လာစမ်းစစ်ခဲ့ကြပါတယ်။ PR အနေနဲ့ သူတို့ ပို့ဆောင်ချင်တဲ့ သတင်းစကားတွေကို တတိယပါတီ  
(ဒီနေရာမှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဘက်က) က ယုံကြည်ရပါတယ်ဆိုတဲ့ စကားမျိုးရဖို့၊ PR က ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို  
လိုအပ်နေသေးတာ အမှန်ပါပဲ။ ဒီထက်ပိုသေးတာ တစ်ခုရှိပါသေးတယ်။ သတင်းအချက်အလက်ဆိုင်ရာ  
အချုပ်အခြာအာဏာပိုင်ဆိုင်ရဖို့အတွက် “ပိုအားကောင်းတဲ့ မိတ်ဖက်” တွေက လူသိရှင်ကြား အားပြိုင်ကြဖို့ပဲ ဖြစ်တယ်။

Lloyd နဲ့ Toogood တို့က အင်္ဂလိပ်စကားပြောတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင် အဝန်းအဝိုင်းက ကျွမ်းကျင်သူတွေနဲ့  
သတင်းထောက် စုစုပေါင်း ခန့်မှန်းခြေအယောက် (၄၀)လောက်နဲ့ အင်တာဗျူးတွေ ပြုလုပ်ခဲ့ကြပါတယ်။ PR  
နည်းဗျူဟာတွေက ဘယ်လိုဩဇာလွှမ်းမိုးကြတယ်ဆိုတဲ့ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ အမြင်ကို သူတို့ရဲ့  
အင်တာဗျူးတွေက ပြသနေတယ်။ အထူးသဖြင့် search engine တွေနဲ့ ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေက ဩဇာကြီးမားတဲ့  
သတင်းအချက်အလက်ကိရိယာသစ်တွေ ဖြစ်လာတာပဲ။ အဲဒီ ကိရိယာသစ်တွေက စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေ၊ အစိုးရတွေ၊  
Non-Profit-Organisation တွေအနဲ့ သတင်းထောက်တွေကို ကြားခံစရာမလိုဘဲ သူတို့ရဲ့ ပရိသတ်တွေနဲ့  
တိုက်ရိုက်ထိတွေ့နိုင်အောင် ဖန်တီးပေးတယ်။

ဒါကို ဘယ်လိုဖြစ်စေသလဲမေးရင် အဖြေက ဒီမိုကရက်တစ်လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ အနာဂတ်ကို အလေးထားတဲ့  
လူတိုင်း လန့်သွားစေတယ်။ New York Times ရဲ့ ဆော့ဖ်ဝဲအင်ဂျင်နီယာ Jacob Harris က ဥပမာနှစ်ခုကို ပြတယ်။  
အဲဒီဥပမာနှစ်ခုက spin doctor တွေအနေနဲ့ သတင်းထောက်တွေကို ကျော်ပြီး၊ ဆိုရှယ်မီဒီယာပေါ် viral ဖြစ်စေမယ့်  
စတိုရီတွေကို ဖွဲ့ပြီးတော့၊ နောက်ဖေးတံခါးကနေ လူအများဖတ်ရှုတဲ့ မီဒီယာပေါ် ရောက်အောင်လုပ်တာကို  
ပြတာဖြစ်တယ်။ ဥပမာ (၁) Pornhub ရဲ့ သတင်းတွေအရ အမေရိကန်ပြည်က ဒီမိုကရက်တွေက

ရီပက်ဘလစ်ကန်တွေထက် ညစ်ညမ်းမီဒီယိုပိုကြည့်ကြတယ်။ ဥပမာ (၂) ကွန်ဒုံးကုမ္ပဏီ Durex ရဲ့ သတင်းတွေအရ မက္ကဆီကန်နဲ့ နိုင်ဂျီးရီးယားနိုင်ငံသားတွေက လိင်ဆက်ဆံရာမှာ အကောင်းဆုံးပဲ။

အဲဒီလို Data Journalism ကို PR သမားတွေက သူတို့ကို အလုပ်အပ်ထားတဲ့ လုပ်ငန်းတွေက လူအများဆီက အာရုံစိုက်မှုရအောင် လုပ်တာဖြစ်ပါတယ်။ အထူးသဖြင့် အွန်လိုင်းမီဒီယာတွေက အဲဒီလိုအရာတွေကို ခပ်မြန်မြန် ယူလိုက်ကြတယ်။ “ခင်ဗျားက သတင်းတိုက်အသစ်တစ်ခုမှာ အလုပ်လုပ်နေပြီး၊ သတင်းတွေ အဆက်မပြတ်ရဖို့ လိုက်နေရတဲ့အခြေအနေမျိုးဆို ဒီလို စတုရီမျိုးကို ဘယ်လိုလုပ် လက်လွတ်ခံမလဲ။ အချက်အလက်တွေကသာ မမှန်ရှိရမယ်၊ သတင်းရတယ်လေ။ လူတိုင်းပျော်တာပေါ့” လို့ Harris က ဆိုပါတယ်။

အာဏာရှိသူတွေက သူတို့ရဲ့ တဆင့်ခံ အေးဂျင့်တွေဖြစ်တဲ့ spin doctor တွေနဲ့ troll တွေကို ထိထိရောက်ရောက် တပ်ဖြန့်အသုံးချနိုင်နေပြီး၊ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ အင်တာနက်ပေါ် ပြန့်နေတဲ့ ဒီ ယုံရတဝက်၊ မယုံရတဝက်သတင်းတွေရဲ့ မှန်ကန်မှုကို မစစ်ဆေးနိုင်တဲ့အခါ ဖေ့စ်ဘုတ်ပေါ်က ယုံတမ်းဂရုတွေ၊ သတင်းအမှားတွေနဲ့ တစ်ကမ္ဘာတည်ဆောက်တာတွေ ဖြစ်လာတယ်။ ဒါကို Donald Trump ဆီမှာ အပြင်းအထန်တွေ့နိုင်တယ်။ Washington Post ရဲ့ သတင်းအချက်အလက်မှန်ကန်မှုစစ်ဆေးချက်တွေအရ သမ္မတအဖြစ်တာဝန်ယူတဲ့ သက်တမ်းတလျှောက် သူ့ရဲ့ PR မန်နေဂျာက တွစ်တာပေါ်မှာ သတင်းအချက်အလက်အမှားနဲ့ အထင်လွဲမှားစေတဲ့ အကြောင်းအရာပေါင်း ၂ သောင်းထက်ပိုပြီး ဖြန့်ချိခဲ့တာကို တွေ့ရတယ်။

ယုတ္တိတန်တဲ့၊ ကြောင်းကျိုးဆီလျော်တဲ့၊ အချက်အလက်အပေါ် အခြေခံတဲ့ ပြောဆိုရေးသားချက်တွေ အနေနဲ့လည်း အခွင့်အလမ်းနည်းလှတယ်လို့ အီတလီက လေ့လာချက်တွေက ဆိုပါတယ်။ Walter Quattrociocchi ဦးဆောင်တဲ့ သုတေသီတွေက ဖေ့စ်ဘုတ်လိုမျိုး ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေမှာ ယုံတမ်းလျှောက်ပြောတဲ့ အဓိပ္ပါယ်မရှိတဲ့ အရာတွေက၊ အနည်းငယ်လောက် ယုံကြည်ရတဲ့ အကဲအမတ်နည်းအရ စစ်ဆေးထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက် တွေထက် ပိုပြီး ပျံ့နှံ့ရသလဲဆိုတာကို လေ့လာခဲ့ကြပါတယ်။ ဒီသုတေသီတွေက ဖေ့စ်ဘုတ် စာမျက်နှာ (၇၃) ခုပေါ်က ပို့စ်ပေါင်း ၂ သောင်း ၇ ထောင်ကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာခဲ့ကြတယ်။ ဒီကနေ ရလာတဲ့ သင့်တင့်လျောက်ပတ်တဲ့ အဖြေကတော့ သုတေသီတွေနဲ့ ဂျာနယ်လစ်တွေက old fashion ပုံစံ သတင်းအချက်အလက်ဖြန့်သူတွေဖြစ်ကြပြီး၊ ဟုတ်တာမဟုတ် ရောသမမွေ့ထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်မှားတွေကို ခုခံနိုင်စွမ်း မရှိလို့ပါပဲ။ အခြေအမြစ်မရှိတဲ့ သတင်းတွေက တကယ်အရေးပါ၊ ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေထက် Like နဲ့ Share ပိုမြန်မြန်ရတတ်ပါတယ်။

သတင်းဌာနတွေက တခါတလေ ပြင်ပက freelance သမားတွေဆီ အလုပ်ပုံပေးလိုက်ကြတယ်။ များသောအားဖြင့် freelance သမားတွေက အတော်အဆင်မပြေတဲ့ အခြေအနေမှာအလုပ်လုပ်ပေးကြရတယ်။ သူတို့အနေနဲ့ အသေအချာသတင်းအချက်အလက်တွေ ရှာဖွေဖို့ အချိန်မရှိသလောက် ဖြစ်တာကြောင့် PR ဘက်က ရတာတွေကိုပဲ သုံးကြရတယ်။ တခါတရံ freelance သမားတွေအနေနဲ့ PR က ပို့ပေးတဲ့အချက်အလက်တွေ သုံးခြင်းအားဖြင့် ဝင်ငွေရကြရတယ်။ သတင်းရေးတာကနေ ရတာနဲ့ ဉာဏ်ပူဇော်ခနဲကတော့ ထမင်းစားဖို့ မလောက်ငှဘူးလေ။ ဒီလိုကနေ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ PR က အပြန်အလှန်ထိုးဖောက်လာလိုက်ကြတာ၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင် လို့တောင် အသိအမှတ်မပြုခံရလောက်တဲ့အဆင့်အထိ ရောက်လာပါလေရော။ ဥပမာ တစ်ခုကို ပြရရင် ဂျာမနီနိုင်ငံက Bild (အတင်းအဖျင်းသတင်းစာ - ဘာသာပြန်သူ) သတင်းစာရဲ့ အယ်ဒီတာချုပ် Peter Boenisch က နှစ်များစွာကြာအောင် Daimler-Benz လုပ်ငန်းကနေ အကြံပေးအဖြစ် ဉာဏ်ပူဇော်ခရတာမျိုးပေါ့။ တချိန်တည်းမှာပဲ ပြည်သူပိုင် သတင်းဌာနတွေရဲ့ လူသိများတဲ့ သတင်းကြေညာသူတွေ၊ Talkshow အစီအစဉ်တင်ဆက်သူတွေဟာလည်း ခြောက်ပြစ်ကင်း သဲလဲစင်တော့ မဟုတ်ကြပြန်ဘူး။ အဲဒီထက် နိမ့်တဲ့ အငယ်တန်းတွေကတော့ ပြောမနေပါနဲ့တော့။

PR နဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြား ကွာခြားချက်က ပညာသင်ကာလ၊ လုပ်ငန်းခွင်အတွေ့အကြုံနဲ့ လစာတွေကို ယှဉ်ကြည့်ရင် ပိုကြီးလာတာတွေရမယ်။ မကြာခဏဆိုသလို အတွေ့အကြုံရှိတဲ့ သတင်းထောက်တွေက PR ဘက်ကို ကူးပြောင်းသွားကြတယ်။ ဥပမာ ZDF (ဂျာမနီနိုင်ငံ၏ အမှတ် ၂ အများပြည်သူပိုင် ရုပ်သံ - ဘာသာပြန်သူ) ရဲ့ နိုင်ငံရေးအစီအစဉ်တစ်ခုကို တင်ဆက်တဲ့ Steffen Seibert က ဂျာမန်ဝန်ကြီးချုပ်ဟောင်း Angela Merkel ရဲ့ အစိုးရပြောရေးဆိုခွင့်ရှိသူ ဖြစ်လာတာမျိုး။

အခြေအနေအရ PR ဘက်မှာ အပြင်းအထန် အတွေ့အကြုံတွေ စုဆောင်းမိပြီး၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဘက်ကို ပြန်ကူးပြောင်းလာတဲ့ သတင်းထောက်တွေလည်း ရှိပါတယ်။ သို့သော် သူတို့ရဲ့ အရင်အလုပ်ကြောင့် သိပ်ပြီး အမှီအခိုကင်းလွတ်လှတယ်တော့ မဟုတ်တော့ဘူး။ အထူးသဖြင့် သတင်းထောက်အနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ အရင်အလုပ်ရှင်အကြောင်း သတင်းရေးရတဲ့အခါမျိုးမှာပေါ့။

ဒီနေ့အထိ PR နဲ့ ပတ်သက်လို့ သံသယနဲ့ မယုံမကြည်ဖြစ်မှုက ဒီနေ့အထိ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နယ်ပယ်ထဲမှာ ပြန့်နှံ့နေဆဲပါပဲ။ Wolf Schneider က “Disinformation” လို့ ခပ်ပြင်းပြင်း ပြောထားတယ်။ “နိုင်ငံရေးသမားတွေ၊ ရာထူးလက်ဝယ်ရှိသူတွေ၊ PR သမားတွေနဲ့ ပြောရေးဆိုခွင့်ရှိတဲ့ ဂိုဏ်းသားတွေက Disinformation တွေ ပြုလုပ်တယ်” လို့ သူက ဆိုတယ်။ သူတို့တွေက ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို သူတို့ရဲ့ ခိုင်းဖက်ဖြစ်စေလာဖို့၊ သူတို့ရဲ့ ဂိုဏ်းသားတစ်ဦးကို မထိခိုက်သည်အထိ အမှန်တရားဆိုတာကို ပြောစေဖို့ လုပ်လို့ရတာ အကုန်လုပ်မှာပဲ။ ဒီအချက်ကို Politico က ပြုလုပ်တဲ့ နှစ်စဉ်စစ်တမ်းက အိုဘားမားလက်ထက် အိမ်ဖြူတော်ရဲ့ Press Corps ကို လေ့လာပြီး အတည်ပြုထားတယ်။

စစ်တမ်းမှာ ပါဝင်ဖြေဆိုထားတဲ့ ဝါရှင်တန်မြို့အခြေစိုက် သတင်းထောက် အယောက် (၇၀) ရဲ့ ထိပ်ဆုံးမှတ်ချက် (၅)ခုကိုပဲ ကြည့်လိုက်ကြရအောင်။ သူတို့က အိမ်ဖြူတော်ဟာ “buttoned up” ဖြစ်တယ်၊ “အရာတိုင်းမှာ တင်းကြပ်တယ်” “hype and spin ဖြစ်လှသည်ရဲ့”ဆိုတာတွေကိုပဲ ထုတ်ပြန်တယ်၊ “တင်းကြပ်ပြီး၊ အသက်ရှူပေါက်တောင်မရှိ” “လုံးဝအပိတ်” ဖြစ်တယ်လို့ ဆိုကြတယ်။

**PR က ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို အဆုံးအဖြတ်ပေးသလား။**

၁၉၈၀ ပြည့်လွန်နှစ်တွေမတိုင်ခင်အထိ ဂျာနယ်လစ်ဇင် သုတေသနတွေက PR ရဲ့ အမျိုးအစားတွေနဲ့ သက်ရောက်လွှမ်းမိုးမှုတွေကို စနစ်တကျထုတ်ဖော်လေ့လာဖို့ အစပြုခဲ့တာ မဟုတ်ပါဘူး။ (၁၉၈၅) ခုနှစ်မှာမှ Barbara Baerns က အဲဒီမေးခွန်းတွေကို လက်တွေ့ကျကျရှင်းလင်းအဖြေရှာဖို့ စတင်ခဲ့တာဖြစ်ပါတယ်။ သူ့ရဲ့ အရေးအကြီးဆုံး လေ့လာတွေ့ရှိချက်ကတော့ PR က မီဒီယာရဲ့ အကြောင်းအရာနဲ့ timing ကို အကြီးအကျယ် ထိန်းချုပ်တယ်ဆိုတာပါပဲ။ အဲဒီတုန်းက သတင်းအေဂျင်စီတွေ၊ သတင်းစာတွေ၊ ရေဒီယိုနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားအစီအစဉ်တွေထဲက သတင်းတွေရဲ့ နှစ်ပုံ သုံးပုံက PR ပေးပို့ချက်တွေအပေါ် အခြေခံခဲ့ကြတယ်။

သတင်းအေဂျင်စီတွေက ဆက်လက်ပေးပို့တဲ့ သတင်းတွေရဲ့ (၈၅) ရာခိုင်နှုန်းကိုပြန်ကြည့်ရင်လည်း သတင်းရင်းမြစ်တစ်ခုတည်းဆီက လာတာကိုပဲ ပြန်တွေ့ရတယ်။ မီဒီယာတွေက သူတို့အနေနဲ့ PR က ပို့ပေးတဲ့ အချက်အလက်ကိုပဲ သုံးပါတယ်ဆိုတာ လူသိရှင်ကြားပြတာ အင်မတန်ရှားပါတယ်။ သတင်းအတွက် နေရာအများကြီး ရှိတဲ့ သတင်းစာတွေတောင်မှ သူတို့တင်ပြတဲ့ သတင်းရဲ့ သုံးပုံလေးပုံအထိ ဘယ် PR အရင်းအမြစ်ကနေ လာပါတယ်ဆိုတာကို မပြောကြဘူး။ သတင်းသမား research ဆိုတာ မရှိသလောက်ရှားသွားပြီလို့ Baerns (၁၉၈၅) က ဆိုပါတယ်။ follow-up လုပ်တာ၊ ထပ်ဆောင်းသတင်းအချက်အလက်တွေကို ရှာဖွေလေ့လာတာ စတာတွေက နေ့စဉ်သတင်းခန်းအလုပ်မှာ လျစ်လျူရှုခံရတဲ့ အချက်တွေ ဖြစ်နေပါတယ်။

လေ့လာတွေ့ရှိချက်အသစ်တွေအရလည်း ဒါတွေက ပိုကောင်းလာတဲ့အခြေအနေမှာ မရှိပါဘူး။ ဂျာမနီနိုင်ငံမြောက်ပိုင်းက ဒေသတွင်း သတင်းစာသုံးစောင်မှာ အချိန်လေးနှစ်အတွင်း ဒေသတွင်းသတင်းကဏ္ဍမှာ PR က ပေးပို့တဲ့ သတင်းအချက်တွေ အများကြီးတိုးလာတာကို Michael Haller က ပြသခဲ့ပါတယ်။ စီးပွားရေးအရ ရည်ရွယ်ပြီးရေးတာ သိသာထင်ရှားလှတဲ့ ဆယ်လီစတီရီတွေလည်း ပိုတိုးလာခဲ့တယ်။ အမေရိကန် သမ္မတ ဘုရားရဲ့ ဆက်ခံမှုစီမံကိန်းက လူအစုလိုက်အပြုံလိုက်သတ်ဖြတ်နိုင်တဲ့ လက်နက်ကို ပိုင်ဆိုင်ထားတယ်ဆိုတဲ့ ရုရှားသမ္မတ ပူတင်ရဲ့ ယူကရိန်းဟာ ဖက်ဆစ်တွေ ဆိုတဲ့ အလိမ်အညာတွေကိုကြည့်မယ်ဆိုရင် အစိုးရတွေက ဂျာနယ်လစ်တွေကို အခက်အခဲမရှိ အာရုံထွေပြားနိုင်စေတယ်ဆိုတာ ရှင်းလင်းနေပါတယ်။

သတင်းတွေကို ထုတ်လုပ်ဖို့နဲ့ လိုအပ်တဲ့အချက်အလက်ရှာဖွေ စုဆောင်းတာတွေကို လုပ်ဖို့လိုအပ်တဲ့ ငွေကြေးကုန်ကျစရိတ်တွေကို PR အဖွဲ့အစည်းတွေဆီမှာ မြှုပ်နှံလိုက်ကြတယ်။ ဒါကြောင့် အမေရိကန် PR လေ့လာသူ Oscar H. Gandy Jr. က “သတင်းအချက်အလက်ဆိုင်ရာ အမတ်ကြေး” လို့ သုံးတယ်။ မီဒီယာအသုံးပြုသူ၊ စာဖတ်သူတွေက သတင်းဌာနတွေနဲ့ သူတို့ရဲ့ သတင်းတွေက အဲဒီလို PR အရင်းအမြစ်တွေအပေါ် အပြင်းအထန်မှီခိုနေတယ်ဆိုတာ သိခဲ့ကြတယ်။

မည်သို့ပင်ဆိုစေကာမူ အထက်မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ လေ့လာတွေ့ရှိချက်တွေကို လက်တွေ့နဲ့လည်း ချဉ်းကပ်ကြည့်ဖို့ လိုပါမယ်။ နောက်ထပ် လေ့လာတွေ့ရှိချက်အသစ်တွေမှာတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇာလည်း PR အပေါ် ဩဇာပြန်သက်ရောက်ပါတယ်လို့ ဆိုတယ်။ မီဒီယာတွေက PR ဘက်က သတင်းပေးပို့ချက်တွေကိုလည်း ပုံဖော်တယ်။ (Günter Bentele 1997) PR တွေ အောင်မြင်ပေါက်ရောက်တယ်ဆိုတာ သူတို့ရဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေကို သတင်းတန်ဖိုးတွေနဲ့ ချိန်ထိုးကြည့်ပြီး ထုတ်ပြန်မှသာ အောင်မြင်တာ ဖြစ်တယ်။ (အခန်း ၅ ကိုရှု) ဒီလို အပြန်အလှန်ဖြစ်ခြင်းသဘောမှာ မီဒီယာစနစ်ထဲက လိုက်နာရမယ့် လမ်းစဉ်တွေကို ပြဌာန်းတယ်။

**အဆုံးအဖြတ်ပေးခြင်းထက် သဟဇာတ ဖြစ်စေခြင်းလား။**

မီဒီယာသုတေသီအတော်များများက PR နဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇာအကြား ဆက်ဆံရေးမှာ သဟဇာတဖြစ်မှုက သာမန်ပဲဆိုတဲ့ ကောက်ချက်ကို စွဲကိုင်ကြတယ်။ ကမ္ဘာကြီးရဲ့အသစ်အသစ်သော ရှုပ်ထွေးလာတဲ့ အရေးကိစ္စတွေကြောင့် PR သမားတွေက မလွဲမရှောင်သာ သတင်းထောက်တွေရဲ့ပါတနာတွေ ဖြစ်လာရတယ်။

သတင်းထောက်တွေဘက်ကတော့ ဒီအဆိုကို အပြင်းအထန်ဆန့်ကျင်ကြတယ်။ ဒါက သူတို့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်ပုံရိပ်၊ ကိုယ့်ကိုကိုယ်မြင်တဲ့ အမြင်တွေနဲ့ ဆန့်ကျင်နေလို့ပါပဲ။ မြူးနစ်တက္ကသိုလ်က Thomas Koch နဲ့ သုတေသီအဖွဲ့က သတင်းထောက်တွေနဲ့ PR ကျွမ်းကျင်သူတွေကို အလုပ်အကိုင်အုပ်စုတစ်စုတည်းအဖြစ် ထားပြီး၊ သူတို့ရဲ့ အသိအမြင်တွေက ဘယ်လောက်တောင် ကွာခြားသလဲဆိုတာကို လေ့လာခဲ့ပါတယ်။ (၂၅)ရာခိုင်နှုန်းသော သတင်းထောက်တွေကသာ PR နဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇာအကြားက သဟဇာတဖြစ်မှုကို “နီးစပ်”တယ်လို့ မှတ်ယူပြီး၊ အဲဒီ (၂၅)ရာခိုင်နှုန်းထဲ (၄၀)ရာခိုင်နှုန်းကသာ ဒီဆက်နွယ်မှုကို “ယုံကြည်”ရတယ်လို့ ဆိုတယ်။ PR ဘက်ကတော့ နှစ်ဆပိုများပြီး အကောင်းမြင်တဲ့ဘက်ကိုသွားတယ်။ PR သမား (၅၀) ရာခိုင်နှုန်းအောက်က သူတို့အနေနဲ့ သတင်းလုပ်ငန်းအပေါ် “ကြီးကြီးမားမား” ဩဇာသက်ရောက်တယ်လို့ ထင်မြင်ပြီး၊ သတင်းထောက် (၂၀) ရာခိုင်နှုန်း မရောက်တရောက်လောက်ကသာ PR ရဲ့ ဩဇာသက်ရောက်မှုကို လက်ခံထားတယ်။ PR ဘက်က သတင်းပေးပို့ချက်တွေသာ မရှိရင် သူတို့အလုပ်က “ခဲယဉ်းနေခဲ့”မှာလို့ ပြောတာက သတင်းထောက်တွေရဲ့



သုံးပုံတစ်ပုံတောင် မရှိဘူး။ တစ်ဘက်မှာတော့ PR ဘက်က သတင်းပေးပို့ချက်သာ မရှိရင် သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ အလုပ်လုပ်ကိုင်ရတာ ခဲယဉ်းနိုင်မယ်လို့ သုံးပုံနှစ်ပုံသော PR သမားများက ဆိုကြတယ်။ (Koch et al. 2014)

ဒီကိန်းဂဏန်းတွေရဲ့ အဓိပ္ပါယ်ကို ဖော်ထုတ်ဖတ်ရှုနိုင်ဖို့ အပြုအမူဆိုင်ရာ ဘောဂဗေဒပညာရှင်တို့၊ လူမှုစိတ်ပညာတို့ ကျွမ်းကျင်စရာမလိုပါဘူး။ နှစ်ဘက်စလုံး ကိုယ့်ကိုကိုယ်ထင်မြင်နေကြတဲ့ အထင်အမြင်တွေက ဘယ်လောက် စိတ်မချမ်းမြေ့စရာကောင်းလဲဆိုတာ ကြည့်ရင် သိနိုင်တယ်။ နှစ်ဘက်လုံးက အရာရာကို သူတို့ထိန်းချုပ်နိုင်တယ်လို့ ထင်မြင်နေကြမှုအပေါ် သာယာနေကြတယ်။ ပြီးတော့ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ PR ကျွမ်းကျင်သူတွေရဲ့ ဩဇာလွှမ်းမိုးမှုကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာလေ့လာတဲ့အခါ နည်းစနစ်တကျ ဘယ်လိုတွက်ချက်မှု မှားသလဲဆိုတာ တွေ့နိုင်တယ်။

Porsche ကားကုမ္ပဏီရဲ့ ဆက်သွယ်ရေးဌာနမှူးဟောင်း Anton Hunger က ဒီအကြောင်းအရာနဲ့ ပတ်သက်လို့ တစ်ဆက်တည်း ပြောကြားထားတာက “PR အလုပ်ရဲ့ အခရာ”က “သတင်းနဲ့ စာနယ်ဇင်းဆိုင်ရာ ပြောရေးဆိုခွင့်ရှိသူတွေကို အလုပ်သဘောအရဆက်သွယ်ရ”တဲ့အခါ “သူတို့အပေါ် ဩဇာလွှမ်းမိုးဖို့ ကြိုးပမ်းမှုကို မနှစ်မြို့ဘူး” တဲ့။ သူတို့တွေက စတုတ္ထမဏ္ဍိုင်ရဲ့ သူရဲကောင်းတွေဖြစ်ကြပြီး၊ ဘက်မလိုက်တဲ့ ဉာဏ်အလင်းပွင့်မှုရဲ့ အယောင်ယောင်အမှားမှားဖြစ်မှုအောက် ကျရောက်သွားပြီး၊ ဒီလုပ်ငန်းမှာ သူတို့ရဲ့ ကိုယ့်ကိုကိုယ် တန်ဖိုးထားမှုလွန်ကဲခြင်းအပေါ် လျစ်လျူရှုထားကြတယ်တဲ့။

PR ကျွမ်းကျင်သူတွေက သူတို့အချင်းချင်းလည်း စောင့်ကြည့်ကြ၊ ဩဇာလွှမ်းမိုးကြ၊ ထိန်းချုပ်ကြတယ်။ ဒါကြောင့်မို့လည်း ခရစ်ယာန်ဒီမိုကရက်ပါတီ (CDU) က တစ်ခုခု ပြောလိုက်တာနဲ့ ဆိုရှယ်ဒီမိုကရက်ပါတီ (SPD) က ချက်ချင်းဆိုသလို တန်ပြန်တုံ့ပြန်နိုင်တာ ဖြစ်သလို၊ Daimler ကားကုမ္ပဏီ၊ Greenpeace သို့မဟုတ် အမေရိကန် သို့မဟုတ် ဥရောပရဲ့ အစိုးရတွေက ဓာတ်ငွေ့ထုတ်လွှတ်မှုနဲ့ ပတ်သက်ပြီး လူသိရှင်ကြားဘာတွေ လုပ်ဆောင်သလဲ၊ ပြောသလဲဆိုတာကို ဂျာမန်ကားကုမ္ပဏီ Volkswagen က ဂရုတစိုက် မှတ်တမ်းယူသလိုပေါ့။

ဒီလို PR တွေ အပြန်အလှန်ထိန်းချုပ်နေကြတော့ သတင်းဌာနတွေအနေနဲ့ PR ဘက်က ရလာသမျှ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေကို တကူးတက အင်အားစိုက်ထုတ် စစ်ဆေးနေစရာမလိုတော့ဘူး။ တခါတလေ အဲဒါကို ပြိုင်ဘက် PR အချင်းချင်းက လုပ်လိုက်တာပဲ။ ဒါကလည်း ဂျာနယ်လစ်ဇင်အပေါ် PR ရဲ့ ဩဇာလွှမ်းမိုးမှုကို တစ်နည်းအားဖြင့် လျော့ကျစေတယ်။ သို့သော်လည်းပဲ PR အချင်းချင်းရဲ့ အာဏာပါဝါမှာ သဏ္ဍာန်မညီမှုက ကြီးကြီးမားမား ရှိနေဆဲပဲ။ Amnesty International လိုမျိုး၊ တိရစ္ဆာန်ကာကွယ်စောင့်ရှောက်ရေးလိုမျိုး၊ ကြက်ခြေနီလိုမျိုး အဖွဲ့အစည်းတွေက သတင်းထောက်တွေဆီက ကိုယ်ချင်းစာမှု ပိုမိုရကြပြီး၊ ဆေးကုမ္ပဏီကြီး၊ ကားကုမ္ပဏီကြီးတွေထက်စာရင် ဒီအဖွဲ့အစည်းတွေက သူရဲကောင်းငယ်လေးတွေကို အရေးအသားခံကြရတယ်။

လူမှုဗေဒပညာရှင် Niklas Luhmann ရဲ့ “relieving effect of trust” က PR သမားတွေနဲ့ သတင်းထောက်တွေအကြားက ဆက်ဆံရေးမှာ အကျိုးဝင်တယ်။ သတင်းထောက်တွေက PR သမားတွေဆိုတာ အမှားကြီးသက်သက်ကိုတော့ ဖြန့်ခဲပါတယ်ဆိုတဲ့အတွေးနဲ့ မှီတည်ကြတယ်။ အမှားကြီးသက်သက်ကို ဖြန့်ပြီး သတင်းထောက်တွေကို သူတို့အလုပ်အကိုင်နဲ့ ပတ်သက်လို့ ထိုင်ခိုလှုပ်အောင်လုပ်တာမိခဲ့ရင်လည်း၊ အဲဒီ PR သမားကို ဘယ်တော့ မယုံကြည်ကြတော့ဘူး။ တချိန်တည်းမှာပဲ အင်တာနက်ကျေးဇူးကြောင့် ဝါဒဖြန့်တာချည်း သက်သက်၊ သတင်းအမှားတွေ ဖြန့်တာတွေအတွက် တန်ရာတန်ကြေးပြန်ပေးရတယ်ဆိုတာ အသိသာကြီး ဖြစ်နေပါပြီ။ အထူးသဖြင့်

ဗလာဒီမီယာပူတင်၊ တူရကီသမ္မတ အဲဒိုဂန်၊ တရုတ်သမ္မတ ရှီကျင့်ပင်တို့လိုလူတွေက သူတို့ နိုင်ငံထဲက မီဒီယာတွေကို ထိန်းချုပ်ထားပြီး၊ spin doctor တွေနဲ့ troll တွေကိုသုံးပြီး သတင်းအမှားတွေကို ဖြန့်တဲ့အခါမျိုးမှာပေါ့။

ဒီမိုကရေစီစနစ်တစ်ရပ် လည်ပတ်နိုင်စွမ်းရှိဖို့ သတင်းထောက်တွေရဲ့ ရှာဖွေစူးစမ်းလေ့လာနိုင်စွမ်း လုံလောက်ဖို့က အရေးကြီးပါတယ်။ ဒါမှသာ မီဒီယာရဲ့ ဝေဖန်ခြင်း၊ ထိန်းကျောင်းခြင်းလုပ်ငန်းကို အကောင်အထည်ဖော်နိုင်မှာ ဖြစ်ပြီး၊ စနစ်တကျ ပြုလုပ်ထားတဲ့ ဝါဒဖြန့်ချိရေးတွေကို ခုခံနိုင်မှာဖြစ်တယ်။ ဒါကိုလည်း မီဒီယာတွေ အချိန်နဲ့အမျှ ရရှိခဲ့တဲ့ အောင်မြင်မှုနဲ့ သက်သေပြနိုင်ခဲ့တယ်။ ဥပမာ News of the World ရဲ့ hacking ပြုလုပ်မှုကို The Guardian သတင်းစာက ဖော်ထုတ်ခဲ့တာ၊ NSA နဲ့ အခြားထောက်လှမ်းရေးတွေရဲ့ စောင့်ကြည့်ထောက်လှမ်းမှုတွေအကြောင်း ရေးသားဖော်ပြခဲ့တာ စသည်ဖြင့်။

မီဒီယာသုတေသီ Henrike Barth နဲ့ Wolfgang Donsbach တို့က သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာ သတင်းအကြောင်းအရာထဲက ဥပမာကို သုံးပြီး သက်သေပြထားတာရှိပါတယ်။ အဲဒါကတော့ သတင်းထောက်တွေက routine reporting လုပ်ဆောင်ရာမှာ သတင်းထုတ်ပြန်ရေးဌာနတွေရဲ့ ထုတ်ပြန်ကြေညာချက်တွေကို မကြာခဏဆိုသလို လိုက်နာတာပဲ ဖြစ်တယ်။ ပြဿနာတစ်ခုခု၊ ကိစ္စတစ်ရပ်ကို သတင်းတင်ဆက်တဲ့အခါမှာတော့ သတင်းထောက်တွေက သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲမှာ ပွဲစီစဉ်သူတွေရဲ့ ပြောချင်တဲ့ “အဓိက မက်ဆေ့ချ်”ကို မတည်းမဖြတ်ဘဲ ပြန်လည်တင်ဆက်တာကျ ရှားပါးသွားပြန်တယ်။ လိပ်ခဲတည်းလည်း အခြေအနေတွေမှာ PR တွေက လန်ဖြတ်ပြီး ပြုမူတတ်ကြတယ်။ အဲဒီလိုအခြေအနေမျိုးမှာ PR က သတင်းအချက်အလက် မထုတ်ပြန်တော့တဲ့အခြေအနေကို ပြောင်းသွားပြီး၊ အတင်းအကြပ် သတင်းဆိုးတွေကို ပြောင်းလဲဖို့ လုပ်တာကနေ မကြာခဏဆိုသလို မအောင်မြင်ဖြစ်ရတာပဲ။ ဒီတော့ PR ဆိုတာက အကြပ်အတည်းကြိုရတဲ့ “အရေးပေါ်အခြေအနေ”မှာထက် အကြပ်အတည်းမရှိတဲ့၊ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုလို ကိစ္စရပ်မျိုးမှာသာ သူ့ရဲ့ဩဇာလွှမ်းမိုးမှုကို ပြုလုပ်နိုင်တယ်။

အကြပ်အတည်းကာလ PR နဲ့ ပတ်သက်ပြီး Anton Hunger က အံ့အားသင့်စရာ မှတ်ချက်ပြုထားတယ်။ “တစ်စုံတစ်ယောက်က မီဒီယာ ကျော်မကောင်းကြားမကောင်း၊ ဟိုးလေးတကျော်ဖြစ်ပြီးသွားရင်၊ အဲဒီလူကို အဲဒီ ဟိုးလေးတကျော်တောထဲက ကူညီကယ်ထုတ်ဖို့ရာ ခက်တယ်” တဲ့။ အကောင်လိုက်ကြီး မြင်နေရတာကို၊ spin doctor တွေက ဖုံးချင်တာဆိုရင်တော့ အဲဒီ spin doctor တွေရဲ့လုပ်ရပ်ဟာ သွားမရှိတဲ့ ကျားကြီးလိုပဲ။ ဥပမာအနေနဲ့ ဂျာမန်သမ္မတဟောင်း Christian Wulff ၊ ဘိုင်ယန်မြူးနစ်ဘောလုံးအသင်းဥက္ကဋ္ဌဟောင်း Uli Hoeness ၊ ဆွစ်ဇာလန် ဗဟိုဘဏ်ဥက္ကဋ္ဌဟောင်း Philipp Hildebrand တို့ကိုပဲ ကြည့်ပါ။

သို့သော်လည်း ဒီအချက်နဲ့ပတ်သက်လာရင် PR နဲ့ မီဒီယာသုတေသနက အချိန်အတော်ကြာ မမြင်ဘဲ ရှိခဲ့ကြတယ်။ မီဒီယာတွေက နိုင်ငံရေးသမား သို့မဟုတ် ကုမ္ပဏီတွေအကြောင်း ဟိုးလေးတကျော်ရေးသားတဲ့အခါ၊ မီဒီယာတွေအပြင် အဲဒီဟိုးလေးတကျော်ဖြစ်တာကို ထပ်ကျော်အောင် လုပ်တဲ့သူတွေနဲ့ သူတို့ရဲ့ PR သမားတွေလည်း ရှိတာပဲလို့ Hans-Matthias Kepplinger က ပြောထားပါတယ်။

နိုင်ငံရေးမှာ အရေးပါသူတွေ၊ decision maker တွေက သတင်းထောက်တွေရဲ့ စူးစမ်းလေ့လာရှာဖွေမှုကို ခြေဦးလက်ဦး ရယူသွားတာမျိုးလည်း ရှိတယ်။ ဥပမာ စာရင်းစစ်ချုပ်ရုံးရဲ့ တွေ့ရှိချက်အစီရင်ခံစာတွေ၊ ပြည်ထောင်စုတရားရုံးရဲ့ တွေ့ရှိချက်တွေ စတာတွေကို decision maker တွေက သူတို့ရဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်ချနိုင်ဖို့ တွက်ချက်ရာမှာ ဖြစ်တန်စွမ်းအဖြစ် ထည့်သွင်းတွက်ချက်ကြတာမျိုးပေါ့။ ဒီလိုပြုလုပ်တာက သူတို့အတွက် အမှားအယွင်းတွေ၊ ဟိုးလေးတကျော်ဖြစ်မှုတွေကို ကာကွယ်ပြီးသားလည်း ဖြစ်ပါတယ်။

PR နဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြားက အာဏာပါဝါပြိုင်ဆိုင်မှုက အမြဲမပြတ်ရှိနေပါတယ်။ သတင်းဌာနတွေအနေနဲ့ PR သတင်းတွေအတွက် တံခါးအကျယ်ကြီး ဖွင့်ပေးထားလိုက်ရင် သတင်းဌာနရဲ့ ယုံကြည်ရမှုကို လျော့တွက်ခံရရုံတင်မကဘဲ၊ ဘဏ္ဍာရေးအရ အခြေခံကိုပါ မြေမြှုပ်လိုက်သလိုပါပဲ။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အရည်အသွေးမကောင်းရင်၊ ပိုက်ဆံပေး ဝယ်ဖတ်မယ့်သူနည်းသွားမှာဖြစ်ပြီး၊ တစ်ဘက်မှာလည်း ကြော်ငြာထည့်သူတွေက မီဒီယာ၊ သတင်းဌာနတွေမှာ ဈေးကြီးပေးပြီး ကြော်ငြာထည့်ရတာထက် ဈေးချိုပြီး ယုံကြည်ရတဲ့ PR တွေကနေ တဆင့်ပဲ ကြော်ငြာလုပ်တော့မှာမို့လို့ပါ။

တကယ်တော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ PR တို့က “အများအာရုံစိုက်မှု စီးပွားရေးနယ်ပယ်”ထဲမှာ ကုန်ရောင်းကုန်ဖလှယ်လုပ်နေကြတဲ့ အတူတူပါပဲ။ ရုပ်ပြစာအုပ်စကားနဲ့ပြောရရင် နှစ်ဘက်လှစီးပွားရေးပေါ့။ PR ဘက်က သတင်းဖြစ်နိုင်တဲ့အရည်အသွေးရှိတဲ့ အချက်အလက်တွေကို ပေးတယ်။ အပြန်အလှန်အားဖြင့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဘက်ကနေ လက်ဆုပ်လက်ကိုင်တော့ပြုလို့မရပေမယ့်၊ ငွေကြေးအရ တန်ဖိုးရှိတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းကို ထုတ်လုပ်ပေးတယ်ပေါ့။ မီဒီယာတွေက လူအများရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကို ပေးစွမ်းနိုင်တယ်လေ။ ဒီနည်းအားဖြင့် PR နဲ့ မီဒီယာတွေအကြား စီးပွားရေးအရ လည်ပတ်မှုဖြစ်စဉ်ဖြစ်တယ်လို့ Georg Franck (၁၉၉၈) က ဆိုပါတယ်။

ဒီလိုဖြစ်လာဖို့အတွက် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဘက်ကနေ သူ့ကို ဈေးအများဆုံးပေးနိုင်သူဆီ လူအများရဲ့အာရုံစိုက်မှုကို လေလံပစ်လိုက်သလို လုပ်လိုက်ရမှာမဟုတ်ဘဲ၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ် စံပေတံနဲ့ တိုင်းတာပြီး၊ လာဘ်ပေးမှုကို မခံဘဲ ဆုံးဖြတ်ဖို့တော့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဒီအတွက်လည်း ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဟာ PR ဘက်က ပို့လာတာတွေ ဘယ်လောက်ပဲ ကောင်းကောင်း၊ ဘယ်လောက်ပဲ ကျယ်ပြန့်ကျယ်ပြန့်၊ ကိုယ်ပိုင် ရှာဖွေစူးစမ်းနိုင်မှု အားကောင်းကောင်းနဲ့ လုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်နိုင်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဒါကို မလုပ်ဘူးဆိုရင် “ပြင်ပက သက်ရောက်မှုတွေ” ဖြစ်လာနိုင်ပါတယ်။ ပရိသတ်က သစ္စာဖောက်ခံသလိုဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆို မီဒီယာတွေက သူတို့အနေနဲ့ အရည်အသွေးမြင့်တဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ပရိသတ်ဆီပို့ပေးနေတယ်လို့ ထင်မြင်စေလို့ပဲ ဖြစ်တယ်။ တကယ်တမ်းက “ဈေးပေါ”တဲ့ PR ပို့ချက်တွေကိုပဲ ပြန်လည်အသုံးချနေတာလေ။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ PR ကြားက အပြန်အလှန်ကစားပွဲကို အကောင်းဆုံးကတော့ ဈေးကွက်အမြင်တစ်ခုနဲ့ ကြည့်ဖို့ပါပဲ။ Supply နဲ့ Demand ၊ ပြိုင်ပွဲနဲ့ သတင်းဌာနတွေအချင်းချင်းကြားက ပြိုင်ဘက်အနေအထား၊ PR တွေ အချင်းချင်းကြားက ပြိုင်ဘက်အနေအထား စသဖြင့် မြင်ကြဖို့ပါ။ PR နဲ့ သတင်းဈေးကွက်ထဲမှာ တစ်ကိုယ်တော် ဖိုက်တာတွေ ရှိသလို၊ မဟာမိတ်ဖွဲ့မှုတွေလည်း ရှိပြီး၊ မညီမျှမှုတွေ အစွန်းနှစ်ဖက်တည်ဆောက်မှုတွေအထိပါ ပါဝင်ပါတယ်။ ဒီဈေးကွက်မှာ “ကုန်ပစ္စည်း” ဟာ သတင်းအချက်အလက်ဖြစ်ပြီး “ဝန်ဆောင်မှု”က လူအများရဲ့ အာရုံစိုက်မှုကို ရယူခြင်းဆိုတာက အခြားဈေးကွက်တွေနဲ့ မတူတဲ့ အထူးတလည်ဖြစ်တဲ့ အချက်ဖြစ်တယ်။

Lothar Rolke (ဂျာမန် ဘောဂဗေဒနှင့် လူမှုဗေဒပညာရှင် - ဘာသာပြန်သူ) က PR နဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြား နူးညံ့သိမ်မွေ့တဲ့ ဆက်ဆံရေးကို သူ့ရဲ့ “ဆန့်ကျင်ဘက် မိတ်ဖက်များ” ဖော်မြူလာကို အသုံးပြုပြီး ထိထိမိမိ ရေးသားပြခဲ့တယ်။ ချီးကျူးထိုက်တဲ့ သုတေသနဆိုင်ရာ အားစိုက်ထုတ်မှုတွေ ရှိပေမယ့်လည်း၊ PR ရဲ့ အမှန်တကယ် သြဇာလွှမ်းမိုးမှုကို အတိအကျတွက်ချက်ပြဖို့တော့ ခဲယဉ်းနေဆဲပါပဲ။ အကြောင်းကတော့ ပါဝင်ပတ်သက်သူတွေက ဆင်ခြင်တုံတရားကို အခြေခံပြီး၊ ယုတ္တိတန်စွာ လုပ်ဆောင်ခြင်း အမြဲမရှိတာပါပဲ။ သို့သော် အပြုအမူဆိုင်ရာ ဘောဂဗေဒလေ့လာချက်များကတော့ “ဆင်ခြင်တုံတရားကို အခြေမခံတဲ့၊ သို့သော် ကြိုတင်ခန့်မှန်း၍ရနိုင်တဲ့” လုပ်ဆောင်ခြင်းတွေကို အခုဆို မကြာခဏ တွေ့ရှိလာကြရပါပြီ။

အကျဉ်းပြန်ချုပ်ကြည့်ကြပါစို့။

PR ဆိုတာ လူအများအကျယ်တဝင့်သိရှိပြောဆိုကြရမှာ နေရာတကာ ရှိနေပါတယ်။ PR က မီဒီယာပေါ်က နိုင်ငံရေးသမားတွေ၊ ကြော်ငြာတွေနဲ့ မီဒီယာပိုင်ရှင်တွေထက်တောင် သတင်းခန်းက သတင်းထုတ်လုပ်ချက်ကို ပိုဆုံးဖြတ်ပါတယ်။ အခြားတဘက်မှာလည်း PR က ပိုပြီး “မမြင်သာ” တဲ့အပိုင်းမှာ ရှိနေဆဲပါ။ PR ရဲ့အကြောင်း လူသိရှင်ကြား ဆွေးနွေးကြခြင်း နည်းပါးနေသေးတဲ့အချက်က PR ရဲ့ သြဇာလွှမ်းမိုးမှုလက္ခဏာကို တိတိပပ မြင်နိုင်တဲ့အချက်ပါပဲ။ အနာဂတ်မှာတော့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အရည်အသွေးက PR က သတင်းခန်းထဲ ဘယ်လောက်ထိုးဖောက်ဝင်ရောက်နိုင်သလဲဆိုတော့ ပါဝါအပေါ် မှီတည်နေတာမှာ မဟုတ်ပေမဲ့၊ လူအများသိရှိအောင်တော့ အနည်းဆုံး ချပြသင့်ပါတယ်။

အဲဒီလို ကန့်လန့်ကာနောက်ကွယ်မှာ ဘာတွေဖြစ်နေသလဲလို့ ကြည့်ရှုခွင့်က အင်မတန်မှ နည်းပါးနေပါသေးတယ်။ ၂၀၁၆ ခုနှစ်တုန်းက သတင်းထောက် Cerstin Gammelin က Süddeutsche Zeitung (ဂျာမန်သတင်းစာကြီးများထဲက တစ်စောင် - ဘာသာပြန်သူ) အဲဒီခေတ်အခါတုန်းက ဘဏ္ဍာရေးဝန်ကြီး Wolfgang Schäuble နဲ့ နေရပ်စွန့်ခွာဒုက္ခသည်ပေါ်လစီအကြောင်း အင်တာဗျူး ဘယ်လိုဖြစ်လာခဲ့တယ်ဆိုတာနဲ့၊ ဝန်ကြီးက ပရင့်ဗားရှင်းကို မဖြစ်မနေ ကြိုတင်ဖတ်ရှုပြီး ခွင့်ပြုချက်ပေးလိုခဲ့ပါတယ်။ အင်တာဗျူးတစ်ခုကို စာမျက်နှာထက် မတင်ခင် အင်တာဗျူးခံရသူက ကြိုတင်ဖတ်ရှုခွင့်ရပြီး၊ အဆင်ပြေ မပြေ ကြည့်ကြိုကြည့်လိုရတာ ဂျာမနီမှာပဲ ရှိတယ်လို့တောင် ပြောလိုရပါတယ်။ နိုင်ငံရေးသမားတွေအနေနဲ့ နှုတ်ပြောအင်တာဗျူးထဲက ပြောခဲ့တာတွေကို ပြန်ပြီး အသေးစိတ်ကျအောင် ပြုလုပ်တာ၊ ဖျက်တာ၊ အတိုချုံးတာ စတာတွေကို ပြုလုပ်လိုရပါတယ်။ တခါတလေ တကယ့်နှုတ်ပြောအင်တာဗျူးမှာ ပြောခဲ့တာတောင် မကျန်သလောက်ပါပဲ။ ဥပမာပနဲ့ အမေရိကမှာ အလုပ်လုပ်ခဲ့တဲ့ သတင်းထောက်များအတွက်တော့ ဒီလုပ်ငန်းစဉ်က အတော်လေးကိုမှ သမားရိုးကျ မဖြစ်တဲ့ကိစ္စပါ။ လူဇင်ဘွတ်ခ်နိုင်ငံရဲ့ ဝန်ကြီးချုပ်နဲ့ ဘဏ္ဍာရေးဝန်ကြီးဟောင်းဖြစ်ပြီး၊ ဥပမာပသမဂ္ဂကော်မရှင် ဥက္ကဋ္ဌဖြစ်လာတဲ့ Jena-Claude Junker က ဝန်ကြီးချုပ်ဘဝတုန်းကတော့ သူ့အင်တာဗျူးတွေကို ကြိုတင်ဖတ်ရှုပြီး ကိုယ်တိုင်တည်းဖြတ်တာ မလုပ်ခဲ့ဖူးပေမဲ့၊ ကော်မရှင်ဥက္ကဋ္ဌဘဝမှာတော့ ပြုလုပ်လိုခဲ့ဖူးပါတယ်။ အဲဒီတုန်းက Financial Times သတင်းစာကို သူ့ကို အဲဒီလို ကြိုတင်တည်းဖြတ်ခွင့်မပြုခဲ့လို့ အင်တာဗျူးလုပ်ဖို့ ခါးခါးသီးသီးငြင်းခဲ့ဖူးပါတယ်။ Financial Times အနေနဲ့ တကမ္ဘာလုံးက သမ္မတတွေကို အင်တာဗျူးခဲ့တာ၊ အိုဘားမားကိုတောင် ကြိုတင်ဖတ်ရှု တည်းဖြတ်ခွင့် မပြုခဲ့ဘူးလို့ ဆိုပါတယ်။

**၁၁.၄။ စာဖတ်သူပရိသတ်များ၊ citizen journalist များနှင့် လူမှုကွန်ရက်များ**

မီဒီယာကို လက်ခံကြည့်ရှု၊ ဖတ်ရှုသူတွေအနေနဲ့ မီဒီယာထုတ်ကုန်တွေအတွက် အနည်းငယ်မျှသာ၊ သို့မဟုတ် တပြားမှ မပေးချေရသလောက်ရှိပေမယ့်၊ သူတို့ကလည်း အခြားသွယ်ဝိုက်တဲ့၊ သိမ်မွေ့တဲ့ပုံစံနဲ့ သတင်းခန်းတွေအပေါ် သြဇာလွှမ်းမိုးမှုရှိပါတယ်။ တီဗီရီမုဒ်၊ မောက်စ်ကလစ်ကိုနှိပ်ပြီး ရွေးချယ်ခြင်းအားဖြင့် ဒါမှမဟုတ် သတင်းစာ ဝယ်တဲ့ဆိုင်မှာ ဘယ်သတင်းစာကို ဝယ်မလဲဆုံးဖြတ်တာမျိုးပါ။

အများကြိုက်ကို မလိုက်နိုင်တဲ့ မီဒီယာက ကြာရှည်မှာ ရှင်သန်ဖို့ မလွယ်ပါဘူး။ ဒီယန္တရားက မီဒီယာလုပ်ငန်းပိုင်ရှင် သို့မဟုတ် သတင်းထောက်တွေရဲ့ ထုတ်လုပ်ချင်တဲ့ သတင်းအပေါ် လွှမ်းမိုးနိုင်မှုကို အကန့်အသတ်ဖြစ်စေပါတယ်။ နိုင်ငံရေးရည်ရွယ်ချက်နဲ့ သူတော်စင်လုပ်ချင်တဲ့ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ မကြာခဏဆိုသလို ပရိသတ်ရဲ့ အကြိုက်ခံရမှုကို ဆုံးရှုံးလေ့ရှိပါတယ်။ ဥပမာအနေနဲ့ကတော့ Springer နဲ့ Bertelsmann တိုက်နှစ်တိုက်ရဲ့

မတူခြားနားလွန်းလှတဲ့ တိုးတက်လာမှုပါပဲ။ Springer တိုက်က နိုင်ငံရေးအရ အမြင်တွေကို အစဉ်မပြတ် ထုတ်ဝေနေတဲ့အချိန်၊ Bertelsmann က ငွေကို ရနိုင်သလောက် ရှာပြီး၊ အချိန်တိုအတွင်းမှာပဲ Springer တိုက်ကြီးရဲ့ ပြိုင်ဘက်တစ်ယောက် ဖြစ်လာပါတယ်။

မီဒီယာကို လက်ခံဖတ်ရှုသူတွေအနေနဲ့ အင်တာနက်ရဲ့ ကျေးဇူးကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေမှာ တက်ကြွလှုပ်ရှားသူတွေအဖြစ်၊ ဘလော့ဂါတွေအဖြစ်၊ citizen journalist တွေအဖြစ် သူတို့ရဲ့ အသံတွေကို အများကြားသိအောင် လုပ်နိုင်နေပါပြီ။ သူတို့က မီဒီယာကို ဝေဖန်သူတွေ၊ သူတို့ကိုယ်တိုင် သတင်းတင်သူတွေအဖြစ် ပရော်ဖက်ရှင်နယ်သတင်းထောက်တွေနဲ့ ပြိုင်ဘက်လို ဖြစ်လာကြပါတယ်။ နိုင်ငံရေးသမားတွေ၊ ကြော်ငြာလုပ်ငန်းတွေနဲ့ PR သမားတွေထက် စာဖတ်သူပရိသတ်က သတင်းထောက်များရဲ့ အဓိက တိုက်ရိုက်လိပ်မူပေးပို့ခံရသူတွေ ဖြစ်တယ်။ ဈေးကွက်စီးပွားရေးအမြင်အရ စာဖတ်သူကို ဝယ်သူ၊ ဒီမိုကရေစီသီအိုရီတွေအမြင်အရ နိုင်ငံသားလို့ ကြည့်မြင်လို့ရသလို၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာတော့ စာဖတ်သူဟာ အချုပ်အခြာအာဏာကို ပိုင်ဆိုင်သူဖြစ်ပြီး၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်က စာဖတ်သူကို အခစားပြုရတာဖြစ်ပါတယ်။

ဒီတော့ကာ စာဖတ်သူတွေအနေနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အပေါ် ဩဇာလွှမ်းမိုးနိုင်တယ်လို့ ဝမ်းမြောက်စွာ ပြောနိုင်ပါတယ်။ စာဖတ်သူများအနေနဲ့ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်က ကွန်မန်နေရာတွေမှာ ယဉ်ကျေးစွာ၊ လူ့ကျင့်ဝတ်ညီစွာ ကျင့်ကြံနိုင်ကြဖို့ပဲ မျှော်လင့်ရပါတယ်။ နောက်ထပ် မျှော်လင့်ဆုတောင်းချင်တာကတော့ စာဖတ်သူတွေအနေနဲ့ မီဒီယာများအတွက် အခကြေးငွေ ပေးချေခြင်းအားဖြင့် သူတို့ရဲ့ ဩဇာကို ရယူနိုင်ကြဖို့ပါပဲ။ ဒီဆန္ဒကတော့ဖြင့် အလှမ်းဝေးပါသေးတယ်။ ဒီအချက်ပျောက်ဆုံးနေသ၍ ဂျာနယ်လစ်ဇင်က အရင်းအမြစ်နည်းပါးမှုကြောင့် ပျောက်ကွယ်သွားရမယ့် အန္တရာယ်က ရှိနေမှာပါ။ (အခန်း ၁ ကို ရှု)

**ဖတ်ရှုရန် စာပေအညွှန်း။ ။**

Altmeppen, Klaus-Dieter et al. (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Inter-dependenzen zwischen Journalismus und PR, Wiesbaden: VS

Hunger, Anton (2014): Die Wahrheit liegt auf dem Platz. Journalisten und PR-Leute inszenieren gemeinsam die mediale Welt – auch wenn sie ihre gegenseitige Abneigung lustvoll pflügen, Salzburg: Edition Oberauer

Lloyd, John/Toogood, Laura (2014): Journalism and PR. News Media in the Digital Age, London: I.B. Tauris & Co.

Ruß-Mohl, Stephan (2014): Die antagonistische Partnerschaft auf dem Prüfstand. (Verhaltens-)Ökonomische Erkundungen zum Verhältnis von Jour-nalisten und PR-Experten, in: *prmagazin* Nr. 6/2014, 58–63

**၁၂။ ကျင့်ဝတ်နှင့် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ နှုန်းစံများ**

“ပထမဆုံးနေရာမှာ ရှိနေရမယ့် လူတစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီရဲ့ တာဝန်ရှိမှု၊ တာဝန်သိမှုအပေါ်ထားတဲ့ ကိုယ်ချင်းစာစိတ်အတွက် ကျမတို့ရဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းက စနစ်တကျအခြေကုတ်ယူထားတဲ့ ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာ သံလိုက်အိမ်မြှောင်တစ်ခု ရှိသင့်တယ်။ အဲဒီကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာ လမ်းပြသံလိုက်အိမ်မြှောင်ဖြစ်ဖို့က ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အဓိကတာဝန်တစ်ရပ်ပဲ” လို့ Miriam Meckel က Wirtschaftswoche သတင်းစာမှာ အယ်ဒီတာချုပ်အဖြစ် တာဝန်ယူစဉ်က ပြောကြားခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒီပြောကြားချက်က လိုအပ်ချက်တစ်ခုဖြစ်သလို၊ မျှော်လင့်ဆန္ဒပြုကောင်းတဲ့ အရာတစ်ခု ဖြစ်ကောင်းဖြစ်နိုင်ပေမယ့်၊ Meckel အနေနဲ့ စီးပွားဖြစ် မီဒီယာစနစ်တစ်ခုအတွက် အင်မတန်မြင့်လွန်းတဲ့

စံနှုန်းကြီး သတ်မှတ်ထားလေသလားလို့ မေးခွန်းထုတ်စရာ ရှိပါတယ်။ Giovanni de Lorenzo ကတော့ “သတင်းတင်ဆက်မှုတွေထဲ စံချိန်တွေ တခါတခါ ပျောက်ဆုံးနိုင်တဲ့ အန္တရာယ်ရှိနေပြီး” “စိတ်ပျက်လက်ပျက် ဖြစ်ရမှုအပေါင်းက တစ်ခုပြီး တစ်ခုဆက်တိုက်လာနေတယ်။ ပြီးတော့ တကယ်အရေးကြီးတဲ့ အရာတွေကို မေ့သွားစေတဲ့” အန္တရာယ်က ဂျာနယ်လစ်ဇင်အလုပ်မှာ ရှိနေတဲ့အကြောင်း ဖွင့်ဟပြောဆိုပါတယ်။

စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်ကို အလွဲသုံးစားပြုခြင်းက အန္တရာယ်မပြုနိုင်အောင်၊ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်နှုန်းစံတွေနဲ့ ထိရောက်တဲ့ မိမိကိုယ်ကိုမိမိ ထိန်းချုပ်ခြင်းတို့က အရေးတကြီးလိုအပ်ပါတယ်။ လက်ရှိမှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ဥပဒေကြောင်းအရ ပြင်ပကနေ စစ်ဆေးခြင်းက အားနည်းနေသေးတာကြောင့် ဒါက လိုကိုလိုအပ်တယ်။ ဥပဒေကြောင်းအရ ဝင်ရောက်စွက်ဖက်လို့မရတဲ့အခါ၊ အနည်းဆုံးတော့ သတင်းထောက်များရဲ့ အပြုအမူကို ကျင့်ဝတ်စည်းကမ်းအရ ထိန်းကျောင်းနိုင်လို့တော့ ရရပါမယ်။ ဒီကျင့်ဝတ်စည်းကမ်းက “ပရော်ဖက်ရှင်နယ်” ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုတာ ဘာလဲဆိုတာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ပြသနိုင်ရပါမယ်။ မီဒီယာလုပ်ငန်းလုပ်နေသူတွေအနေနဲ့ ရင်ကြားစေ့မရအောင် ကွဲကြတဲ့အခါ အခြေခံရမယ့် မူဘောင်လမ်းကြောင်းတစ်ခုတော့ လိုအပ်ပါတယ်။

ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာမေးခွန်းတွေကို ပညာရှင်ဆန်စွာ၊ အကဲအမစ်ရှုထောင့်ကနေ ကျိုးကြောင်းပြအဖြေတွေ မပေးမိဖို့တော့ ဂရုပြုကြရပါလိမ့်မယ်။ ပြဿနာတွေကို စနစ်တကျ ချပြပြီး၊ ဖြေရှင်းကြရဖို့ပါပဲ။ လူ့ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာ ရှုထောင့်ကနေ ဆုံးဖြတ်ရမယ့်ပြဿနာကို အကဲအမစ်ရှုထောင့်က လမ်းပြပေးနိုင်ဖို့ ခဲယဉ်းတယ်လို့ မိုင်ဇ်မြို့က မီဒီယာသုတေသီ Jürgen Wilke က ၁၉၈၇ ခုနှစ်မှာ ပြောခဲ့ပါတယ်။

**၁၂.၁။ အခြေခံစည်းမျဉ်းများနှင့် ဖြစ်လာမည့်အကျိုးဆက်များကို သိရှိခြင်း**

ဂျာမန်သတင်းထောက်တွေ လုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်ရာမှာကိုင်စွဲသင့် ကျင့်ဝတ်စည်းကမ်းတွေကို ဂျာမန်စာနယ်ဇင်း ကောင်စီက ထုတ်ပြန်ထားပါတယ်။ ဆွစ်ဇာလန်စာနယ်ဇင်းကောင်စီက “သတင်းထောက်များ၏ တာဝန်များနှင့် အခွင့်အရေးများကြေညာချက်” ရှိသလို၊ ဩစတြီးယားမှာလည်း “စာနယ်ဇင်းလုပ်ငန်းအတွက် အခြေခံမူများ”ကို ထုတ်ပြန်ထားပါတယ်။ ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ အခြားသော အိမ်နီးချင်းနိုင်ငံတွေမှာလည်း အလားတူ အခြေခံမူတွေကို ထုတ်ပြန်ထားပါတယ်။

**ဂျာမန်စာနယ်ဇင်းကောင်စီ၏ စာနယ်ဇင်းလုပ်ငန်းအခြေခံမူများ**

(အဓိကအချက်များကိုသာ ကောက်နုတ်ထားသည်။ - စာရေးသူ)

- ၁။ အမှန်တရားနှင့် လူ့ဂုဏ်သိက္ခာကို လေးစားလိုက်နာရမည်။ မှန်ကန်သည့် သတင်းအချက်အလက်များကိုသာ ပေးနိုင်အောင် အားထုတ်ကြိုးပမ်းရမည်။
- ၂။ မဖြစ်မနေ သုတေသနပြုရမည်။ သတင်းများကို စေ့စပ်သေချာစွာ စစ်ဆေးခြင်း၊ မူရင်းဆိုလိုရင်းအတိုင်း ပြန်လည်တင်ပြခြင်း၊ သင်္ကေတရုပ်ပုံများ၊ ကောလဟာလများ၊ မှန်းဆချက်များကိုလည်း သင်္ကေတရုပ်ပုံများ၊ ကောလဟာလများ၊ မှန်းဆချက်များသာ ဖြစ်ကြောင်း လူသိရှင်ကြားပြုရမည်။
- ၃။ သတင်းအမှားဖော်ပြမိသော် မဖြစ်မနေ ပြန်လည်ပြင်ဆင်ရမည်။
- ၄။ သတင်းများ၊ ရုပ်ပုံများနှင့် ဒေတာအချက်အလက်များကို မတရား၊ မမျှတသောနည်းလမ်းဖြင့် စုဆောင်းခြင်းမပြုရ။

၅။ စာနယ်ဇင်းသည် ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ဆိုင်ရာ လျှို့ဝှက်ချက်များကို ထိန်းသိမ်းရမည်။ အလိုတိုက် သက်သေထွက်ဆိုပြခြင်းကို သတင်းပေးသူများကို ကာကွယ်နိုင်ရန် ငြင်းဆန်ရမည်။ သဘောတူညီထားသည့် လျှို့ဝှက်မှုကို စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းအရ ထိန်းသိမ်းရမည်။

၆။ သတင်းထောက်များနှင့် ထုတ်ဝေသူများသည် စာနယ်ဇင်း၏ ဂုဏ်သိက္ခာနှင့် ယုံကြည်စိတ်ချရမှုကို ထိခိုက်စေမည့် အရာများ မပြုရ။

၇။ သတင်းများအပေါ် တတိယပါတီ၏ သို့မဟုတ် သတင်းထောက်များ၏ စီးပွားရေးအရ အကျိုးစီးပွားများ လွှမ်းမိုးခြင်း မရှိစေရ။ သတင်းခန်းမှ စာနှင့် ကြော်ငြာရည်ရွယ်ချက်ဖြင့် ရေးသားသောစာများကို ရှင်းလင်းပြတ်သားစွာ ခွဲခြားရမည်။ မီဒီယာတိုက်၏ အကျိုးစီးပွားကို ရည်ရွယ်ထုတ်ဝေသောစာများသည်လည်း အလားတူပင် သိသာစေရမည်။

၈။ ပုဂ္ဂလိကဘဝ၊ လူအများ၏ အတွင်းရေးနှင့် မသက်ဆိုင်သူများ၏ ကိုယ်ရေးကိုယ်တာအခွင့်အရေးများကို ဂရုပြုရမည်။ မည်သူမည်ဝါ၊ မည်သည့်အရာဖြစ်ကြောင်း သတင်းတင်ဆက်မှုများတွင် လူထုအတွက် သတင်းအချက်အလက်တင်ဆက်ခြင်းက သက်ဆိုင်သူကို အကာအကွယ်ပေးခြင်းထက် အလေးသာရမည်။

၉။ မလျော်ကန်သည့် စကားလုံး၊ ပုံရိပ်အသုံးအနှုံးများဖြင့် လူသားဂုဏ်သိက္ခာကို ထိပါးခွင့်မရှိ။

၁၀။ စာနယ်ဇင်းက ဘာသာရေး၊ အိုင်ဒီယိုလောဂျီ၊ အခြားယုံကြည်မှုများကို နှိမ်ချဖော်ပြခြင်းမရှိ။

၁၁။ အကြမ်းဖက်မှု၊ ရက်စက်ကြမ်းကြုတ်မှု၊ ဝေဒနာခံစားဒုက္ခရောက်ခြင်းများကို မသင့်မလျော်ဖော်ပြခြင်းကို ရှောင်ကြဉ် ရမည်။ ကလေးသူငယ်၊ လူငယ်ကာကွယ်ရေးဥပဒေကို အလေးထားရမည်။

၁၂။ လိင်ခံယူမှု၊ ကိုယ်ခန္ဓာမသန်စွမ်းမှု သို့မဟုတ် လူမျိုးရေး၊ ဘာသာရေး၊ လူမှုရေးနှင့် နိုင်ငံသားဖြစ်မှုအပေါ် အခြေခံပြီး အနှိမ်ခံရခြင်းကို မည်သူတစ်ဦးတစ်ယောက်မှ မခံရစေရ။

၁၃။ ရဲမှုရဲခင်းများ၊ စုံစမ်းစစ်ဆေးခြင်းသတင်းများ၊ အခြားအာဏာပိုင်အရေးကိစ္စများကို တင်ဆက်ရာတွင် မိမိ၏ ကိုယ်ပိုင်အမြင်အယူအဆ မပါဘဲ တင်ဆက်ရမည်။ တရားရုံးက အပြစ်ရှိသည်ဟု အမိန့်မချမချင်း အပြစ်ရှိသည်ဟု မမှတ်ယူခြင်းက စာနယ်ဇင်းတွင်လည်း အကျိုးဝင်သည်။

၁၄။ ဆေးပညာသတင်းများကို တင်ဆက်ရာတွင် အကြောင်းပြချက်ခိုင်ခိုင်မာမာမရှိဘဲ ထိတ်လန့်စေခြင်း၊ မျှော်လင့်ချက်ပေးခြင်းများစသည့် စိတ်ခံစားမှုများ ဖြစ်စေခြင်းကို ရှောင်ကြဉ်ရမည်။

၁၅။ စာနယ်ဇင်း၏ သိက္ခာကို ထိခိုက်စေမည့်၊ လွတ်လပ်သည့် သတင်းတင်ဆက်ခြင်းကို အနှောင့်အယှက်ဖြစ်စေမည့် အကျိုးအမြတ်တစ်ခုတစ်ရာကို ရယူခြင်း မပြုရ။ သတင်းဖြန့်ဖြူးခြင်းမပြုရန်၊ ထိန်းချုပ်ထားရန် လာဘ်ထိုးခြင်းကို လက်ခံသူသည် ဤလုပ်ငန်းကို လုပ်ကိုင်ရန် ကျင့်ဝတ်အရ မလျော်ကန်သူဖြစ်သည်။

၁၆။ စာနယ်ဇင်းကောင်စီ၏ အရေးယူချက်ကို သက်ဆိုင်ရာမီဒီယာများက ပုံနှိပ်ဖော်ပြရမည်။

အချိန်ကာလနဲ့အလျောက် ဒီကျင့်ဝတ်စည်းကမ်းတွေကို လိုက်လျောညီထွေအောင် ပြင်ဆင်လာခဲ့ကြပါတယ်။ ဥပမာ ၂၀၁၅ ခုနှစ်မှာ ဂျာမနီနိုင်ငံရဲ့ အွန်လိုင်းဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုင်ရာ မူဘောင်၊ အထူးသဖြင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာပေါ်က ကွန်မန်တွေကို ဘယ်လို ကိုင်တွယ်မလဲဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး အသစ်ထုတ်ပြန်ခဲ့ပါတယ်။ “စာနယ်ဇင်းအနေဖြင့် ၎င်းတို့ ရေးသားထုတ်ဝေသမျှအတွက် တာဝန်ယူ၊ တာဝန်ခံရပြီး၊ ၎င်းမှာ user generated content များအတွက်ပါ အကျိုးဝင်သည်။ စာဖတ်သူများထံမှ ရေးသားခြင်းများကိုလည်း စာဖတ်သူများထံမှ ရရှိသည်ဟု သိသာထင်ရှားစေရမည်။ အဆိုပါ စာဖတ်သူများထံမှ ရေးသားခြင်းများသည် အခွင့်အရေးချိုးဖောက်မှုများ၊

ဥပဒေချိုးဖောက်မှုများ ရှိသည်ဟု သတင်းခန်းက သိရှိပါက၊ သတင်းခန်းကို အချက်အလက်ပေးပို့ခြင်းများ ရှိလာပါက သတင်းခန်းက စာနယ်ဇင်းကျင့်ဝတ်ကို စောင့်ထိန်းပြီး ဆောင်ရွက်ရမည်။” (ဂျာမန်စာနယ်ဇင်း ကောင်စီ ၂၀၁၅) ဒီနည်းအားဖြင့် အွန်လိုင်းကွန်မန်တွေမှာ ရေးသားမှုတွေအတွက်ပါ မီဒီယာတိုက်က တာဝန်ခံရမှာဖြစ်ကြောင်း၊ အွန်လိုင်းသတင်းတွေအောက်မှာ အမုန်းတရား ပြန့်ပွားစေမှုကို ခွင့်မပြုကြောင်း အတိအလင်းပြသထားပါတယ်။

မေးစရာရှိတာကတော့ ဥပဒေအနေနဲ့ မရေးဆွဲထားတဲ့ ဒီအခြေခံစည်းမျဉ်းတွေက ဘယ်လောက်အထိ အကျိုးသက်ရောက်နိုင်ပါသလဲဆိုတာပါပဲ။ ဒီအခြေခံစည်းမျဉ်းတွေက ဗဟုယဉ်ကျေးမှုလူ့အဖွဲ့အစည်းထဲမှာ လူတွေရဲ့ အပြုအမူအပေါ် ဘယ်လောက်လွှမ်းမိုးနိုင်သလဲ။ ကျင့်ဝတ်စည်းမျဉ်းတွေနဲ့ လုပ်ငန်းပိုင်ဆိုင်ရာ နှုန်းစံတွေက အတော်လေး အားနည်းတဲ့ အထိန်းအကွပ်မျိုးပါပဲ။ မိမိကိုယ်ကိုထိန်းကျောင်းမှုမြှင့်တင်နိုင်ဖို့ရာ ဒဏ်ပေးစနစ်က ချိနဲ့နေပါသေးတယ်။ ဥပဒေအနေနဲ့ကျပြန်တော့လည်း အဲဒီဥပဒေက လူအများရဲ့သဘောတူညီမှုနဲ့ ပြဌာန်းတာမဟုတ်ဘဲ၊ လူတိုင်းက အဲဒီဥပဒေရဲ့ ပျော့ကွက်ကို ရှာပြီး လွတ်မြောက်အောင်လုပ်ဖို့ မကြိုးပမ်းကြမှသာ သက်ရောက်မှုရှိမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒါကြောင့် သတင်းထောက်လက်သစ်တွေကို ဒီနေ့ဒီအချိန်ထိ မီဒီယာလောကထဲက လူတွေမှာ တာဝန်ယူမှု၊ တာဝန်ခံမှုကျင့်ဝတ်နဲ့ ဖြစ်လာနိုင်တဲ့အကျိုးဆက်တွေကို သိရှိမှုတို့ နည်းပါးနေသေးကြောင်း ပြောပြနေဖို့ အရေးကြီးလှတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ စတိုရီတစ်ခုကို မတင်ခင်၊ ဘယ်လိုဆိုးကျိုးတွေ ဖြစ်လာနိုင်ကြောင်း ကိုယ့်ကိုကိုယ် မေးခွန်းထုတ်ကြရမယ်။ Hans Mathias Kepplinger က “ကျော်မကောင်း၊ ကြားမကောင်းသတင်းတွေကို ထုတ်ပြန်ခြင်းဆိုင်ရာ စည်းကမ်းသာ ထုတ်ပြန်ထားခဲ့ရင် အချို့မီဒီယာတွေအနေနဲ့ ဒေဝါလီတောင် ခံရနိုင်တယ်” ဆိုတာ သံသယမရှိကြောင်း သူ့ရဲ့ အီးမေးလ်ထဲမှာ ရေးသားခဲ့ပါတယ်။

အပုပ်ဖော်သတင်းတွေကို ထုတ်ပြန်ခြင်းဆိုင်ရာ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေဆိုတာ အလိုရှိချင်စရာ မဟုတ်ကြောင်းကိုလည်း Kepplinger က ရေးသားထားပါသေးတယ်။ အပုပ်ဖော်သတင်းတွေကြောင့် ထိခိုက်နစ်နာမှု ဖြစ်တယ်ဆိုတာ မီဒီယာတွေအများကြီးက တူညီတဲ့ သတင်းအချက်အလက်ကိုပဲ မစစ်မဆေးဘဲ ဆက်လက်တင်ပြနေကြတဲ့အချိန်မှသာ ဖြစ်တယ်။ ဒါကြောင့်မို့လို့ ဘယ်သူ့ဘယ်ဝါကြောင့် နစ်နာမှုဖြစ်ရသလဲကို အရင်းမြစ်ခိုင်ခိုင်မာမာ လိုက်ဖို့က ခဲယဉ်းတယ်။ ဒီအပြင် အဲဒီလို စည်းကမ်းမျိုးချမှတ်လိုက်တာက တွန့်ဆုတ်မှု ဖြစ်ပေါ်စေတယ်။ အမှုရင်ဆိုင်ရမှာစိုးတာကြောင့် အပုပ်ဖော်သတင်းတွေကို မရေးသားတော့ရင် လူထုအနေနဲ့ ဒီသတင်းတွေကို ဖတ်ရှုရဖို့ မဖြစ်နိုင်တော့ဘူး။

**၁၂.၂။ ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာပြဿနာများ၏ စနစ်ပုံ**

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာ စိန်ခေါ်မှုတွေကို ဘယ်လိုစနစ်တကျ တင်ပြကြမလဲ။ ဖြစ်နိုင်ချေတစ်ခုကတော့ သတင်းထောက်တွေနဲ့ ထိတွေ့နေရသူတွေ ဘယ်သူတွေလဲဆိုတာကို ကြည့်ကြည့်ကြဖို့ပါ။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ နောက်ဆက်တွဲအကျိုးဆက်တွေနဲ့ အနုတ်ဘက်ရောက်တဲ့ တိုးတက်မှုတွေက ဘယ်သူတွေကို ထိသလဲ၊ သက်ရောက်စေသလဲကို ကိစ္စအားလုံးအတွက် တိတိပပ ဖော်ထုတ်ပြဖို့ မဖြစ်နိုင်ပါဘူး။ တခါတလေ သူတို့ထဲက အများစုကို ထိတယ်။ အခြားတစ်ဖက်မှာ သတင်းတင်ပြမှု ချို့ယွင်းတာကြောင့် လူအများကို အကျိုးသက်ရောက်စေတာမျိုးလည်း ရှိပြီး၊ ဒီအခါမျိုးမှာ ဘယ်အစုအဖွဲ့ကို တိတိပပ သက်ရောက်ပါတယ်လို့ ပြောလို့ မရတော့ပါဘူး။

ဂျာမန်သမ္မတဟောင်း Christian Wulff အကြောင်း၊ Clinton နဲ့ Lewinsky တို့အကြောင်းတွေကို အလွန်အမင်း သတင်းတင်ကြတာဟာ မီဒီယာသမားတွေအကြား ပြင်းထန်လှတဲ့ ဝေဖန်ရေးတွေ ဖြစ်ပေါ်စေခဲ့ပါတယ်။ ပါဝင်ပတ်သက်နေသူတွေရဲ့ ကိုယ်ရေးကိုယ်တာအခွင့်အရေးကို ချိုးဖောက်ရာကျရုံသာမက၊ ဒီအကြောင်းတွေကိုချည်းပဲ



သတင်းလုပ်ငန်း၊ အခြားအကြောင်းအရာတွေကို မီဒီယာစာမျက်နှာထက်ကနေ နေ့ရက်များစွာ၊ လန့်ချီ ဘေးဖယ် ထုတ်ထားခဲ့ကြလို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ မီဒီယာတွေက သမ္မတတစ်ဦးရဲ့ အဓိက မူဝါဒရေးရာ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို စောင့်ကြည့်ရမယ့်အစား၊ သမ္မတ ဘယ်သူနဲ့ အိပ်ခဲသလဲကို တစ်စိုက်မတ်မတ်စောင့်ကြည့်နေသလို ဖြစ်နေပါတယ်။ အဲဒီကာလကက သမ္မတ ကလင်တန်ရဲ့ ပြောရေးဆိုခွင့်ရှိသူ Mike McCurry က “သွက်ချာပါဒလိုက်နေတာ အိမ်ဖြူတော် မဟုတ်ဘဲ၊ မီဒီယာ ဖြစ်နေပြီ” လို့ စောင့်ကြည့်သုံးသပ်ခဲ့ဖူးပါတယ်။ အလားတူပဲ ၂၀၁၅ ခုနှစ် ဂျာမနီမီဒီယာတွေမှာ Grexit အကြောင်းအရာက မြေထဲပင်လယ်ထဲက စိတ်ထိခိုက်ဖွယ်ရာ ဒုက္ခသည်အရေးကို ကျော်လွန်ဖုံးလွှမ်းခဲ့သလို၊ ၂၀၂၀ ပြည့်နှစ် ကိုရိုနာဗိုင်းရပ်စ် အခြားသော အရေးကြီးကိစ္စရပ်တွေကို သတင်းကပ်ရောဂါတစ်ရပ်လို ကျော်လွန်ဖုံးလွှမ်းခဲ့ပါတယ်။

အရေးကြီးတဲ့ အကြောင်းအရာများကျတော့ ဖော်ပြဖို့ တားမြစ်ခံရတာ၊ ထင်သလောက် ဖော်ပြခြင်းမခံရဘဲ တိမ်မြုပ်တာတွေ ရှိပါတယ်။ ဥပမာပရဲ့ မီဒီယာလောကထဲမှာ Donald Trump ၊ Boris Johnson ၊ Matteo Salvini ၊ Björn Höcke တို့လို လက်ယာအစွန်းရောက်တွေအကြောင်း အကြီးအကျယ် ဖော်ပြခံနေရချိန်၊ ပူတင်က ယူကရိန်းမှာ စစ်ပွဲကို ချဲ့ထွင်ပြီး၊ လူကာရှ်ကိုက Minsk မြို့ အပစ်အခတ်ရပ်စဲရေးသဘောတူညီချက်ပြီးတဲ့နောက်မှာတောင် ပြည်တွင်းစစ်ဘောင်ကို ချဲ့နေတုန်းပါပဲ။ IS က သတင်းထောက်တစ်ယောက်ကို ခေါင်းဖြတ်ရင်၊ ယဉ်ကျေးမှု အမွေအနှစ်တွေကို ဖျက်ဆီးရင်၊ အသေခံပုံးခွဲတိုက်ခိုက်ရင် IS တွေအနေနဲ့ ကမ္ဘာတဝှမ်း မီဒီယာ အာရုံစိုက်ခံရမှုက မြေကြီးလက်ခတ်မလွဲပါပဲ။ ဒါနဲ့ ပတ်သက်လို့ အီတလီသတင်းထောက် Petra Reski ၊ လူမှုဗေဒသုတေသီ Rosaria Conte တို့က ဥပမာပတခွင် ရှေးပဝေသဏီကတည်းက ပြန့်နှံ့ကျယ်ပြန့်လာနေတဲ့ Camorra 'Ndrangheta လို မာဖီးယားအဖွဲ့အစည်းတွေ အကြောင်း မီဒီယာက အရေးတယူအာရုံစိုက် မဖော်ပြကြတာကို မေးခွန်းထုတ်ခဲ့ပါတယ်။ Conte က ဒီမာဖီးယားအဖွဲ့အစည်းတွေဟာ မူးယစ်ဆေးရောင်းဝယ်ဖောက်ကားပြီး လူတွေရဲ့ဘဝတွေကို ထိခိုက်နစ်နာစေရုံသာမကဘဲ၊ IS ထက်တောင် ပိုပြီး စီးပွားရေးကို နစ်နာစေလိမ့်မယ်လို့ ပြောခဲ့ပါတယ်။ ခုကာလတွေမှာ မီဒီယာအာရုံစိုက်မှုရလာတဲ့ အာရပ်ဂိုဏ်းတွေလည်း အလားတူပါပဲ။

Over နဲ့ underreporting မှာ ဘယ်သူဘယ်ဝါက အကျိုးအမြတ်ရသွားပြီး၊ ဘယ်သူကတော့ နစ်နာသူဖြစ်ကြောင်း ပြသလို့ ရတတ်ပါတယ်။ မည်သို့ပင်ဆိုစေကာမူ အကြောင်းအရာတစ်ခုအကြောင်း သတင်းတင်ဆက်မှုပမာဏ နည်းလွန်းတာ၊ သို့မဟုတ် လိုတာထက်ပိုတဲ့ ပမာဏနဲ့ တင်ဆက်တာက သာမန်စာဖတ်သူ ပရိသတ်နဲ့လည်း သက်ဆိုင်ပြီး၊ ဒါမျိုးက ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ မလုပ်သင့်မလုပ်ထိုက်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**၁၂.၃။ စာဖတ်သူပရိသတ်များနှင့် ဆက်ဆံရေး**

သတင်းထောက်တွေနဲ့ အယ်ဒီတာတွေဟာ ယေဘုယျစာဖတ်ပရိသတ်အတွက် မဟုတ်ဘဲ၊ သူတို့ကို အထူးတလည် ဖတ်ရှု၊ နားထောင်၊ ကြည့်ရှုတဲ့ ပရိသတ်အတွက် အလုပ်လုပ်တာဖြစ်ပါတယ်။ စာဖတ်သူမှတ်ချက် ကဏ္ဍ၊ အယ်ဒီတာ့ထံ ပေးစာ သို့မဟုတ် တယ်လီဖုန်းနဲ့ မှတ်ချက်ပြုတဲ့ စာဖတ်သူတွေက လွဲလို့ ကျန်တဲ့စာဖတ်သူမှန်သမျှဟာ သတင်းထောက်တွေအတွက် နေရာတကာမှာ ပြန်နေတဲ့ အမည်မသိတွေပါပဲ။ လူကိုယ်တိုင်မသိတဲ့ သက်ဆိုင်ရာ အစုအဖွဲ့တွေနဲ့ ပတ်သက်တဲ့အခါ၊ အကျင့်သိက္ခာပိုင်းမှာ အရမ်းကြီး ဂရုမထားမိစေဖို့ တွေးမိတာတွေ ရှိလာတတ်ပါတယ်။ ကိုယ့်ဘေးအိမ်ဝင်တဲ့သူခိုးထက် အခွန်ရှောင်တဲ့ ရာဇဝတ်သားတွေက ပိုများသလိုပေါ့။ သတင်းထောက်အများစုက စာဖတ်သူတွေနဲ့ ထက်စာရင်၊ သူတို့နဲ့ လူပုဂ္ဂိုလ်ချင်းရင်းနှီးတဲ့ သူတို့ကို သတင်းပေးသူများနဲ့ ပိုမိုနီးကပ်တတ်ကြပါတယ်။

တစ်ဖက်က ပြန်ကြည့်တဲ့အခါ မိမိရဲ့ သတင်းရင်းမြစ်တွေဆီက အမှီအခိုမကင်းခြင်းဟာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို မယုံကြည်ရမှု ဖြစ်စေပါတယ်။ ဒါကြောင့် ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ မူလဘူတ သစ္စာစောင့်သိခြင်းက လူထု အတွက်ပဲ ဖြစ်ရမယ်။ အခြားမည်သူ့အတွက်မှ မဖြစ်ရပါဘူး။ သတင်းထောက်ကောင်းတစ်ယောက်က ဘယ်အရာနဲ့မှ အကျင့်ယုတ်ပတ်ခြင်း

မပြုသလို၊ တမူထူးကောင်းနေတာလည်း မပြုပါဘူး လို့ Tagesthemen ရဲ့ သတင်းကြေညာသူ Hajo Friedrichs က ပြောကြားခဲ့ဖူးပါတယ်။

စာဖတ်ပရိသတ်ကို သစ္စာဖောက်တဲ့နေရာမှာ အဖြစ်များဆုံးကတော့ စီးရီးလိုက် လံကြုပ်ဇာတ်လမ်း ရေးသားခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ SZ မဂ္ဂဇင်းနဲ့ ဇူးရစ်မြို့က Tagesanzeiger သတင်းစာတွေထဲမှာ ဟောလီးဝုဒ်စတား Sharon Stone နဲ့ အင်တာဗျူးဆိုပြီး ကြိတ်ဖန်ရေးသားခဲ့တဲ့ Tom Kummer လိုမျိုး၊ Spiegel မဂ္ဂဇင်းမှာ စတုရီအတုတွေ ရေးသားခဲ့တဲ့ Relotius လိုမျိုးပေါ့။ Relotius ရဲ့ စတုရီတွေကို အခြားမီဒီယာတွေကလည်း လန့်ချီ ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေခဲ့ကြဖူးပါတယ်။ ဒီဖြစ်စဉ်တွေကို ကြည့်ခြင်းအားဖြင့် နာမည်ကျော်ကြားတဲ့ သတင်းတိုက်ကြီးတွေမှာတောင် အတုအယောင်စတုရီ သတင်းများတွေကို စစ်ဆေးခြင်း၊ စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်အလွဲသုံးစားလုပ်ခြင်းကို ကာကွယ်ခြင်းစတာတွေ အလုပ်မဖြစ်ကြောင်း တွေ့ရပါတယ်။ ပြီးတော့ နိုင်ငံရေး၊ စီးပွားရေး၊ လူမှုနယ်ပယ်ထဲမှာ အမှားပြုလုပ်မိတာတွေ၊ ဟိုးလေးတကျော်ဖြစ်တာတွေကို မီဒီယာတွေက ပြင်းပြင်းထန်ထန်ဖော်ပြကြပေမယ့်၊ မီဒီယာကိုယ်၌က ဟိုးလေးတကျော် ဖြစ်တာမျိုးကျ အဲဒီလောက် မဖော်ပြကြတော့ဘူး။

နောက်ထပ်ပိုအဖြစ်များတာကတော့ စာဖတ်ပရိသတ်ကို သစ္စာဖောက်ခြင်းပါပဲ။ သေချာထုတ်ဖော်ပြောကြားလို့ မရတဲ့ ဒီပုံစံက များသောအားဖြင့် အပြိုင်အဆိုင်တွေဖြစ်နေကြတဲ့ မီဒီယာစနစ်ထဲမှာ “ထည့်သွင်းတည်ဆောက်” ထားသလိုပါပဲ။ သက်တောင့်သက်သာဖြစ်မှုကို ရှာဖွေတာ၊ အချိန်မီဖြစ်အောင် ဖိအားအောက်မှာ အလုပ်လုပ်ရတာတွေကြောင့် သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ PR သတင်းစကားတွေကို မောက်စက်လစ်တစ်ချက်တည်းနဲ့ “ဂျာနယ်လစ်ဇင်” အဖြစ် ပြောင်းလိုက်ဖို့ ပိုမိုအားထက်သန်လာပါတယ်။ ကလစ်ရေနှုန်း၊ rating နှုန်းတွေကို အပြိုင်အဆိုင်လုကြဖို့ အပေါ်ယံကိစ္စလေးကိုကအစ အပိုစာသားပြုသတင်းလုပ်ဖို့ ပိုဖြစ်လာစေတယ်။ မီဒီယာတွေ အွန်လိုင်းပေါ်မှာ တစ်ခုနဲ့ တစ်ခုပြိုင်ဆိုင်ကြရတာတင်မဟုတ်ဘဲ၊ တိုက်တွင်းမှာလည်း ဘယ်ခေါင်းစဉ်ကတော့ဖြင့် အာရုံစိုက်ခံရသင့်တယ်လို့ ပြိုင်ဆိုင်ကြပြန်ပါတယ်။ ဒီတော့ သတင်းထောက်တစ်ယောက်က သူ့ရဲ့ စတုရီ နေရာရအောင် ချဲ့ကားရေးသား၊ ဒရာမာချိုးရေးသားတာတွေ လုပ်ခွင့်ရှိသလားပေါ့။ ကျင့်ဝတ်ကတော့ “မလုပ်သင့်” လို့ ပြောမှာပဲ။ တချိန်တည်းမှာလည်း ကိုယ့်နားလေးမှာ တစ္ဆေတစ်ကောင် “လုပ်လိုက်” လို့ တိုးတိုးလေးကပ်ပြောနေမှာပဲ။

ဟောလီးဝုဒ်စတားတွေနဲ့ အင်တာဗျူးခဲ့ပါတယ်လို့ ညာပြီး လံကြုပ်သတင်းရေးတာထက် ပိုပြင်းထန်တဲ့ အကျိုးဆက်တွေကတော့ လူအများကို တိုက်ရိုက်အကျိုးသက်ရောက်စေတဲ့ စိတ်မချရတဲ့ သတင်းတွေပါပဲ။ သိပ္ပံအယ်ဒီတာတစ်ယောက်က ၁၀၀ ရာခိုင်နှုန်း အရည်အသွေးစစ်ဆေးခြင်း မပြုရသေးတဲ့ ကင်ဆာကုထုံးသစ် အကြောင်းကို ရေးသားပြီး၊ ကင်ဆာရောဂါသည် ထောင်ပေါင်းများစွာအကြား မျှော်လင့်ချက်ကြီး ဖြစ်စေသင့်ပါသလား။ သတင်းအခြေအနေတွေ မရှင်းလင်းခင် နျူကလီးယားဓာတ်ပေါင်းဖိုတစ်ခုမှာ မတော်တဆမှုဖြစ်ရာကနေ ဓာတ်ရောင်ခြည်ပြန့်မှုအန္တရာယ်အကြောင်း ရေးသားပြီး လူအများကို အထိတ်တလန့် ဖြစ်စေသင့်သလား။

သတင်းထောက်တွေဟာ တိမ်မယောင်နဲ့ နက်တဲ့၊ သိမ်မွေ့တဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို ချရတယ်။ အချို့သော ဘေးတွေက ဒရာမာချိုးတဲ့ သတင်းတင်ဆက်မှုတွေကြောင့် ဖြစ်လာတဲ့ တုံ့ပြန်မှုတွေကတော့ ကပ်ကြီးဆိုက်သလို ဖြစ်ရတော့တယ်။ ပဋိပက္ခ၊ ဘေးအန္တရာယ်စီမံခန့်ခွဲရေးဌာနတွေက ဖြစ်ပျက်ရင်းစွဲအဖြစ်အပျက်ထက် လျှော့ပြောရင်လည်း (တကယ်ဆိုးဝါးနေရင်တောင်မှ) သတင်းထောက်တွေက အနည်းဆုံး နားလည်ရမှာ ဖြစ်တယ်။ “နောက်ကျခြေထောက် သစ္စာဖောက်” ဟေ့လို့ ပြောပြီး လူတွေကို ထိတ်လန့်စေတာက ဘေးအန္တရာယ်အကြား ကယ်ဆယ်ရေးကို ဘယ်လိုမှ အကူအညီမဖြစ်စေပါဘူး။ အဲဒါက ကယ်ဆယ်ရေးကို ပိုပြီးပဲ ခက်ခဲစေတာပါ။

အကြမ်းဖက်ဝါဒနဲ့ ပတ်သက်လို့လည်း ဒီလိုပါပဲ။ အစ္စလာမ်မစ်အစွန်းရောက်တွေ၊ တာလီဘန်တွေနဲ့ အခြားသော အကြမ်းဖက်အဖွဲ့အစည်းတွေအနေနဲ့ လိုချင်တဲ့ သူတို့ကို ကြောက်လန့်နေတာ၊ သူတို့ကို ကြောက်တာကို အကြောင်းပြုပြီး အနောက်တိုင်းက ဇွတ်ဥပဒေဘက်တော်သားကြီးတွေ၊ အများကြိုက်လုပ်ပြုသူတွေနဲ့

ဘာသာရေးအယူသီးသူတွေအကြိုက်ဖြစ်စေမယ့်အစား၊ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ပြည်သူလူထုကို ပညာပေးခြင်းလုပ်ငန်းကို ဆောင်ရွက်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ Financial Times ရဲ့ သတင်းထောက် Tim Harford ရဲ့ ဥပမာကောင်းကို အတုယူသင့်လှတယ်။ သူက “နှစ်စဉ်နှစ်တိုင်း အမေရိကန်နိုင်ငံသားတစ်ယောက် ယာဉ်မတော်တဆမှုကြောင့် သေဆုံးနိုင်ချေက ၁:၉၀၀၀ ဖြစ်ပြီး၊ လုပ်ကြံသတ်ဖြတ်ခံရခြင်း၊ အသေခံစားခဲ့ တိုက်ခိုက်ခံရခြင်းကြောင့် သေဆုံးနိုင်ချေက ၁:၂၀၀၀၀ ဖြစ်တယ်” လို့ တွက်ချက်ပြပါတယ်။ ၂၀၀၁ ခုနှစ်၊ စက်တင်ဘာလ (၁၁)ရက်နေ့မှာ အကြမ်းဖက်တွေက World Trade Center ကို ပြိုကျစေခဲ့ပြီး၊ ပင်တဂွန်ကို တိုက်ခိုက်ခဲ့တာတောင်မှ အမေရိကန်နိုင်ငံမှာ အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှုကြောင့် သေဆုံးနိုင်ချေက လူတစ်သိန်းမှာ တစ်ယောက်နှုန်းသာ ရှိပါတယ်။ အခြားနှစ်များမှာဆိုရင် လူဆယ်သန်းမှာ တစ်ယောက်သာ သေဆုံးနိုင်ချေရှိပါတယ်။ “အမေရိကန်နိုင်ငံသားတွေ အတွက်က အကြမ်းဖက်တွေဆိုတာ မိုးကြိုးပစ်ခံရတဲ့ အန္တရာယ်လောက်ပဲ ရှိတယ်” လို့ Harford က ဆိုပါတယ်။ ပါရီနဲ့ ဗီယက်နာမြို့တွေမှာ အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှုတွေ ဖြစ်ပွားပြီးတဲ့နောက်၊ ၂၀၀၂ ခုနှစ်၊ ဇူလိုင်လ ၁၁ ရက်နေ့မှာ အကြမ်းဖက်တွေက “မည်သူမဆို” မနက်ဖြန်မှာ အကြမ်းဖက်တွေ လက်ချက်မိနိုင်တယ်လို့ ရေးသားပြီး၊ ကျွန်တော်တို့ထဲက “မည်သူမဆို” မနက်ဖြန်မှာ အကြမ်းဖက်တွေ လက်ချက်မိနိုင်တယ်လို့ ရေးသားကြတဲ့ သတင်းထောက်တစ်အုပ်ကြီးရဲ့ ရှေ့ကို ကြိုရောက်နှင့်တာကတော့ ဒီလိုတွက်ချက်ပြခဲ့တဲ့ Harford ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

သတင်းအချက်အလက်တွေကို ခပ်ပါးပါးလေး ဘက်လိုက်ပြီးရေးသားတာ၊ တစ်ဘက်တည်းအမြင်နဲ့ ရေးသားတာ၊ ထိန်းချုပ်ထားတာတွေက အများပြည်သူအပေါ် အပြစ်ကျူးလွန်ခြင်းပါပဲ။ အကယ်၍ သတင်းထောက်က သူ့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အကျိုးစီးပွားပါဝင်နေတယ်ဆိုရင် ပွင့်ပွင့်လင်းလင်း ပြောဆိုထုတ်ပြသင့်ပြီး၊ သို့တည်းမဟုတ် အခြားလုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်ကို အဲဒီသတင်းကို ရေးစေတာ ပိုကောင်းပါလိမ့်မယ်။

ဇာတ်လမ်းဆင်ပြခြင်းက ကျင့်ဝတ်အားဖြင့် အထူးတလည် လှည့်ကွက်များပါတယ်။ သတင်းထောက်က စောင့်ကြည့်သူအဖြစ်ကနေ ကိုယ်တိုင်ပါဝင်လုပ်ဆောင်သူ ဖြစ်လာတဲ့ ဇာတ်လမ်းမျိုးက အဖြစ်နည်းလေ့ရှိတဲ့ ကိစ္စတော့ မဟုတ်ဘူး။ သတင်းထောက်က သူရေးချင်တဲ့ အကြောင်းအရာတွေကို သူဘာသာစီစဉ်အကွက်ချပြီး ရေးတာမျိုးပေါ့။ ဒါကလည်း စာဖတ်ပရိသတ်ကို အတိအလင်း သစ္စာဖောက်ခြင်းတစ်မျိုးပါပဲ။ ဒီထက်ပိုအဖြစ်များတာက PR ကျွမ်းကျင်သူများက မီဒီယာမှာ သတင်းတက်အောင်လောက်သာ သတင်းအဖြစ် ပွဲတွေကို ဖန်တီးစီစဉ်တာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

**၁၂.၄။ သတင်းတွင်ဖော်ပြခံရသည့် နှစ်နာသူများနှင့် ဆက်ဆံရေး**

မီဒီယာမှာ သတင်းဖော်ပြလိုက်လို့ ထိခိုက်နှစ်နာခြင်းဆိုတာမှာ စီးပွားရေးအရ အနှောင့်အယှက်ဖြစ်မှုတွေ၊ လူမှုရေးအရ သိက္ခာထိပါးမှုတွေနဲ့ အခြားသော သတင်းတင်ဆက်လို့ ဖြစ်လာမယ့်အကျိုးဆက်တွေနဲ့ လားလားကြီး ဆန့်ကျင်နေတဲ့ အကျိုးဆက်တွေကို ဆိုလိုပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ မီဒီယာတွေအနေနဲ့ သူတို့တိုက်ဆက်လက်ရှင်သန်နိုင်ဖို့ ရေးသားလိုက်တဲ့ သတင်းတွေပါ ပါတယ်။ သတင်းတွေတင်လိုက်လို့ လုပ်ငန်းတစ်ခုရဲ့ သိက္ခာ၊ စီးပွားတစ်ခု ပျက်ပြားသွားရတဲ့အခါ တရားရုံးရှေ့မှောက်မှာ နှစ်နာကြေးပြန်ရဖို့အခွင့်အရေးဆိုတာ နည်းပါးလှတယ်။ Monitor လို စာနယ်ဇင်းမျိုးက တင်တဲ့ ငါးတွေမှာ သန်ကောင်တွေ ပါနေတယ်တို့၊ ဝက်တုပ်ကွေးအကြောင်း၊ ခွာနာလျှာနာ ရောဂါအကြောင်း၊ ကြက်ငှက်တုပ်ကွေးအကြောင်း၊ ကိုရိုနာရောဂါအကြောင်းစတာတွေကို မီဒီယာတွေအများကြီးက တင်ကြတဲ့အခါ ကုန်သွယ်မှုလုပ်ငန်းမှာ အရှုံးတွေပေါ် ပြီး၊ အလုပ်သမားတွေ အလုပ်ဆုံးရှုံးတာ၊ လုပ်ငန်းတွေ ဒေဝါလီခံရတာအထိပါ ဖြစ်တတ်ပါတယ်။

သတင်းထောက်တွေက ချဲ့ကားသတင်းတင်ဆက်လို့၊ တာဝန်ယူမှု တာဝန်ခံမှုမရှိဘဲ သတင်းတင်ဆက်လို့ ဖြစ်လာတဲ့ နောက်ဆက်တွဲပျက်စီးမှုတွေက ကိန်းဂဏန်းကြီးလွန်းလှတယ်။ မီဒီယာတွေက ပုံကြီးချဲ့ဖော်ပြတဲ့ အတိုင်းသာ BSE ရောဂါကူးစက်တဲ့အသားကို စားရင်သေကြကြေးဆို ဗြိတိန်နိုင်ငံသားတွေ၊ ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံသားတွေနဲ့

ဂျာမန်တွေ ဟိုးအရင်ကတည်းက သေကုန်ကြပါပြီ။ မီဒီယာ ဝိုင်းဝန်းဘေးတီးသလောက် ကိုရိုနာရောဂါကူးစက်မှုနှုန်း ပြင်းထန်လှချည့်ဆိုရင် ဆွီဒင်နိုင်ငံသားအများစုနဲ့ ဂျာမနီမှာ နှာခေါင်းစည်းမတပ်ဘဲ ဆန္ဒပြခဲ့ကြတဲ့ လူပိန်းတစ်အုပ်တို့ ကိုရိုနာကပ်ဘေးမှာ အသက်တောင်ရှင်နိုင်ဖွယ်ရာ မရှိပါဘူး။

ထိုနည်းတူစွာပဲ သတင်းထောက်အတော်များများက တသီးပုဂ္ဂလအခွင့်အရေးနဲ့ ကိုယ်ရေးကိုယ်တာကို ကာကွယ်ပေးဖို့ နည်းနည်းလေးပဲ တွေးကြတယ်။ သတင်းထဲမှာ ပါတဲ့သူက အောင်မြင်ကျော်ကြားသူပဲ ဖြစ်စေ၊ သာမန်ပြည်သူပဲ ဖြစ်စေ သတင်းထောက်များက ဒီအကြောင်းကို နည်းနည်းလေးပဲ တွေးကြပါတယ်။ အသက် (၂၇) နှစ်အရွယ် အဆိုတော် Nadja Benaissa ပြောပြတဲ့ ဇာတ်လမ်းက အတော်ရှောင်ရသွားစေတယ်။ အဆိုတော်အမျိုးသမီးဟာ သူ့မှာ HIV ပိုးရှိနေတာကို မပြောပြဘဲ၊ အမျိုးသားများနဲ့ အကာအကွယ်မပါဘဲ လိင်ဆက်ဆံခဲ့တာကြောင့် ခန္ဓာကိုယ်ထိခိုက်စေမှုပိုမနေ အချုပ်ကျခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီအချုပ်ကျစဉ်ကာလမှာ အဆိုတော်ရဲ့ သမီးဖြစ်သူ တက်တဲ့ ကျောင်းရှေ့ လုံခြုံရေးချပြီး၊ သမီးဖြစ်သူကို မီဒီယာတွေက အင်တာဗျူးဖို့ ကြိုးပမ်းတာတွေကို တားမြစ်ခဲ့ရပါတယ်။ အဆိုပါ သတင်းထောက်တွေ သမီးဖြစ်သူရဲ့ သူငယ်ချင်းတွေကို ငွေပေးပြီး အင်တာဗျူးဖို့ လုပ်ခဲ့ကြပါတယ်။

၂၀၁၅ ခုနှစ်မှာ ဂျာမန်စာနယ်ဇင်းကောင်စီက စာနယ်ဇင်းကျင့်ဝတ်စည်းမျဉ်းချိုးဖောက်မှု ခုနစ်မှုကို လူသိရှင်ကြား သတိပေး၊ ရှုံ့ချခြင်း ပြုလုပ်ခဲ့ပါတယ်။ အမှတ် ၂ ကတော့ Bild နဲ့ Bild online သတင်းမှာ မုဒိန်းမှုတစ်ခုအကြောင်း သတင်းဖော်ပြမှု ဖြစ်ပါတယ်။ မုဒိန်းမှုကျူးလွန်သူက ကျူးလွန်စဉ်မှာ နစ်နာသူကို ဓာတ်ပုံရိုက်ကူးခဲ့ပါတယ်။ အဆိုပါ စာနယ်ဇင်းတွေက အဲဒီမုဒိန်းမှုအကြောင်း သတင်းရေးရာမှာ ကျူးလွန်သူရဲ့ ဓာတ်ပုံနဲ့ အခင်းဖြစ်စဉ် တရားခံက ရိုက်ကူးခဲ့တဲ့ ဓာတ်ပုံကိုပါ ထည့်သွင်းဖော်ပြခဲ့တယ်။ နစ်နာသူရဲ့ မျက်နှာကို ဝါးထားပေမယ့်၊ ဂျာမန်စာနယ်ဇင်းကောင်စီက ဒါကို ကျင့်ဝတ်ချိုးဖောက်ခြင်းလို့ ယူဆပါတယ်။ ဒီဓာတ်ပုံကို ဖော်ပြပြီး၊ တရားခံကို ဆုကြီးရသလို ဖော်ပြမှုက ပြင်းထန်လှတဲ့ ကျင့်ဝတ်ချိုးဖောက်ခြင်းပဲ ဖြစ်တယ်လို့ စာနယ်ဇင်းကောင်စီက မှတ်ယူပါတယ်။

အထူးသဖြင့် အောင်မြင်ကျော်ကြားသူတွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ ကိုယ်ရေးကိုယ်တာလုံခြုံရေးအတွက် တိုက်ခိုက်ရပါတယ်။ Steffi Graf ရေးတဲ့ ဘလော့ဂ်တစ်ခုက အောင်မြင်ကျော်ကြားသူတို့ ကမ္ဘာကို လိုရာဆွဲတွေး ပုံဖော်မှုတွေ ဖြစ်စေခဲ့တယ်။ သူက “ဘဝကို ဂီယာတစ်ခုလို ဘယ်လို လယ်ဗယ်ချရမလဲ” လို့ ရေးတာပါပဲ။ မဂ္ဂဇင်းကနေ “အကူအညီတောင်းတဲ့ ငိုသံ” “ဘဝရဲ့အကြပ်အတည်းထဲကို ခုန်ဆင်းခြင်း” စတာတွေအထိ အနက်ကောက်ယူ ရေးလိုက်ပါတယ်။ ဂျာမန်စာနယ်ဇင်းကောင်စီက ဒီလိုရေးသားခြင်းဟာ “မမှန်ကန်တဲ့ သတင်းရေးသားခြင်းဖြစ်ပြီး၊ သက်ဆိုင်ရာအကြောင်းအရာအဆက်အစပ်တွေကို လျစ်လျူရှုတယ်” လို့ ရှုမြင်ပါတယ်။

ဆယ်လီအတင်းအဖျင်းရေးတဲ့ စာနယ်ဇင်းတွေအနေနဲ့ ဆုကြေးငွေတွေအကြောင်းနဲ့ အင်မတန်များလွန်းလှတဲ့ မန်နေဂျာလစာတွေအကြောင်းသာ ရေးမယ်ဆိုရင်၊ စာဖတ်သူအများစုက အဲဒီအတင်းအဖျင်းတအုံလိုက်ကြီးကို ဖတ်ကြမှာပါပဲ။ မည်သို့ပင်ဆိုစေကာမူ ဘောလုံးသမား၊ ရုပ်ရှင်နဲ့ တီဗီစတားတွေရဲ့ ဝင်ငွေတွေက သိပ်ပြီး “ပြဿနာမဟုတ်တဲ့” အကြောင်းအရာဖြစ်ပြီး၊ ရေးသားဖို့ တားမြစ်အကြောင်းအရာကို ဖြစ်လို့။ အလုပ်သမားလူတန်းစားနဲ့ လစာကို ဆုံးဖြတ်တဲ့ အရင်းအနှီးပိုင်ရှင်လူတန်းစားအကြား ဆင်းရဲချမ်းသာ ကွာဟလွန်းမှု၊ မန်နေဂျာတွေရဲ့ အလုပ်အကိုင်အကြောင်းတွေကို ဆွေးနွေးတင်ပြတာ အင်မတန်ရှားပါးလွန်းပါသေးတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ ကြောင်သူတော်ဖြစ်မှုအထွဋ်အထိပ်ကာလက လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်များဆီကတည်းက ဖြစ်ပါတယ်။ အီတလီက သတင်းမဂ္ဂဇင်း Panorama နွေရာသီကာလ (ခေါင်းကြီးပိုင်းမှာ တင်စရာသတင်းမရှိတဲ့ ကာလမှာ) မှာ အောင်မြင်ကျော်ကြားသူတွေနဲ့ သူတို့ရဲ့ ကိုယ်ရေးကိုယ်တာအကြောင်းတွေနဲ့ ခေါင်းကြီးပိုင်းကို ဖြည့်လိုက်တာပဲ။ မျက်နှာဖုံးကြီးမှာ အဲဒီကာလတုန်းက အီတလီနိုင်ငံတွင်း ဒုတိယအာဏာအကြီးဆုံးအမျိုးသားဖြစ်တဲ့ Fiat ကားကုမ္ပဏီရဲ့

ပိုင်ရှင် Giovanni Agnelli တစ်ယောက် ကိုယ်လုံးတီးနဲ့ ထောင်မတ်နေတဲ့ လိုင်တံနဲ့ သူ့ရဲ့ ဇိမ်ခံသင်္ဘောပေါ်ကနေ ပင်လယ်ထဲ ဒိုင်ဗင်ထိုးဆင်းတဲ့ပုံကို ဖော်ပြခဲ့ပါတယ်။

ဥရောပမှာ သက်ဆိုင်ရာ ယဉ်ကျေးမှုကွဲပြားခြားနားခြင်းတွေအလိုက်၊ ကိုယ်ရေးကိုယ်တာ၊ အတွင်းရေးကို ဖော်ပြပြောဆိုတာ ကွာကြောင်း ဒီဥပမာက ပြသနေပါတယ်။ လျှို့ဝှက်တတ်တဲ့ ပြင်သစ်နိုင်ငံမှာလိုမျိုးပဲ၊ ဂျာမနီနိုင်ငံမှာလည်း စက်မှုလုပ်ငန်းရှင်သူဌေးကြီးတွေနဲ့ နိုင်ငံရေးသမားတွေရဲ့ အချစ်ရေးအချစ်ရာကိစ္စတွေက မီဒီယာသတင်းမဟုတ်တော့တာ ကြာခဲ့ပါပြီ။ တချိန်တည်းမှာပဲ ထရပ်ပေါက်ကနေ ချောင်းကြည့်သလို ပြုမူတာက ထုံးစံလိုဖြစ်နေတယ်။ ပြင်သစ်သမ္မတ Hollande တစ်ယောက်၊ ဂျာမနီနိုင်ငံ ဘာဗေးရီးယန်းပြည်နယ် ဝန်ကြီးချုပ် Seehofer လိုမျိုး ခံခဲ့ရဖူးပါတယ်။ မည်သို့ပင်ဆိုစေကာမူ အဲဒီလို လူသိရှင်ကြားပြုလုပ်မှုက အများသူငှာရဲ့ အကျိုးစီးပွားနဲ့ ဘာမှမသက်ဆိုင်နေပါဘူး။ အဲ... သူတစ်ပါးလိုင်ကိစ္စကို တိတ်တခိုးကြည့်ရတာ သာယာတတ်တဲ့ လူအများရဲ့ ရှိရင်းစွဲမိဇော် ပြည့်စေဖို့ ဒီလိုသတင်းမျိုးလုပ်ပြီး အများသူငှာရဲ့ အကျိုးစီးပွားရယ်လို့ ခေါ်ဆိုရင်တော့ မပြောတတ်ပါဘူး။

အနှစ်ချုပ်ကတော့ စီးပွားရေးသတင်းတွေကို ရေးသားရာမှာပဲ ဖြစ်စေ၊ နှစ်နာသူတွေအကြောင်း သတင်းရေးသားရာမှာပဲ ဖြစ်စေ သူတို့ရဲ့ အတွင်းရေးနဲ့ ကိုယ်ရေးကိုယ်တာအကြောင်းအရာတွေကို၊ အများပြည်သူက သတင်းလိုချင်တာနဲ့ လူတစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီကို ကာကွယ်ပေးဖို့ လိုအပ်တာနဲ့အကြား မျှခြေချကြည့်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဒါက ဥပဒေကြောင်းအရ နှစ်နာကြေးတောင်းဆိုလို့မရတဲ့ ကျွန်ုပ်တို့အတွက်ပါ အကျိုးဝင်ပါတယ်။ သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ကောလဟာလတွေ၊ မှန်းဆထင်မြင်ယူဆချက်တွေနဲ့ သံသယတွေကို ဆက်လက်ဖြန့်ဝေခြင်း မပြုမီ အသေအချာဂရုပြုကြည့်ရဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဥပမာ တရားရုံးက ပြစ်မှုထင်ရှားကျူးလွန်သူအဖြစ် တရားခံအဖြစ် အမိန့်မချမချင်း ကြိုတင်ထင်မြင်ချက်ပေးတာမျိုး။

ဇူးရစ်မြို့က စိတ်ပညာရှင် Mario Gmür က အလျင်စလိုဖြစ်လွန်းလှတဲ့၊ ချဲ့ကားထားတဲ့၊ လိုရာဆွဲ ရေးသားထားတဲ့သတင်းတွေကြောင့် သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ ဘယ်လို စိတ်ကျမှု၊ လူမှုရေးအရ တည်ရှိခြင်းအကြောက်တရား စတာတွေကို ဖြစ်စေတတ်ကြောင်း ပြောပြပါတယ်။ သူက “မီဒီယာထဲက နှစ်နာသူ ရောဂါလက္ခဏာ (media victim syndrome)” အကြောင်း ပြောပါတယ်။ ရေဒီယိုသတင်းထောက် Alexander Grass ကတော့ “သတင်းထောက်တွေဆိုတာ ရှောင်ရနေတဲ့သူတွေ၊ ပိုင်ဆိုင်မှုဆုံးရှုံးထားတဲ့၊ ချစ်ရသူတွေကို ဆုံးရှုံးထားတဲ့သူတွေ၊ အလုပ်ရှင်တွေအကြောင်း ဒေါသတကြီး ပြောဆိုသူတွေနဲ့ အခါအားလျော်စွာ ဆက်ဆံရပါတယ်။” ဒီလိုအခြေအနေမျိုးတွေမှာ မျှတစွာ ပြုမူရမယ့် သတင်းထောက်တွေက အင်တာဗျူးခံရသူတွေ ပြောစကားကို ချန်လှပ်သင့်ရင် ချန်လှပ်ခဲ့ရမှာဖြစ်ပြီး၊ ဒီလိုပြုလုပ်ခြင်းက အင်တာဗျူးခံရသူတွေအနေနဲ့ ခေါင်းပုံဖြတ်အလွဲသုံးခြင်း မခံရစေဖို့၊ သို့မဟုတ် သူတို့ပြောလိုက်တာကို မီဒီယာမှာ ထည့်ဖော်ပြလိုက်လို့ ရလာမယ့်အကျိုးဆက်တွေကနေ သူတို့ကိုကာကွယ်ဖို့ လိုအပ်လို့ ဖြစ်တယ်။

**၁၂.၅။ ပြုလုပ်သူ၊ ကျူးလွန်သူများ၊ သတင်းပေးသူများနှင့် ဆက်ဆံရေး**

လက်ယာအစွန်းရောက်တွေကို ဘယ်လောက်အရေးပေး အာရုံစိုက်သင့်သလဲ။ အပျိုစင် ၂၂ ယောက်ရဖို့ဆိုပြီး၊ 15 ရဲ့ အသေခံပုံးခွဲတိုက်ခိုက်ရေးထရီနီနှင့်ဆင်းရာက ထွက်ပြေးလာတဲ့ ဆယ်ကျော်သက်တပ်ပြေးတွေကိုရော ဘယ်လိုအချိန်မှာ ပြောရေးဆိုခွင့် ပလက်ဖောင်းတစ်ခု ပေးသင့်သလဲ။ ဗီယင်နာမြို့က မီဒီယာကျင့်ဝတ်ရေးရာ ကျွမ်းကျင်သူ Mathias Karmasin ကတော့ တာလီဘန်ဆို အင်တာမဗျူးဘူးလို့ ဆိုပါတယ်။

လွတ်လပ်ခြင်းကို တန်ဖိုးမထားတဲ့အကြမ်းဖက်တွေက အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှုတွေ၊ စစ်ရေးအရချီတက် တာတွေ ပြုလုပ်ပြီး သတင်းဖြစ်စေတယ်ဆိုရင်တော့ တာလီဘန်တစ်ယောက်ကို အင်တာမဗျူးဘဲ နေလိုက်တာက ပြဿနာကို ဖြေရှင်းနည်း မဟုတ်ချေဘူး။ သို့သော် မီဒီယာက လူသတ်ကောင်တွေကို (ဥပမာ နော်ဝေးက

ကွင်းဆက်လူသတ်သမား Breivik လိုလူမျိုးကို) နာမည်ကြီးနဲ့တကွ၊ သူ့ရဲ့ ကိုယ်ရေးရာဇဝင်အသေးစိတ်တွေကို ရေးသားပြီး နာမည်ကြီးဖြစ်အောင်လုပ်တဲ့ဖြစ်စဉ်မျိုး၊ လူသတ်ရာဇဝင်သားတွေကို နေရာပေးတာမျိုးမလုပ်ရင်ကို အကူအညီဖြစ်နေပါပြီ။ အကြမ်းဖက်တိုက်ခိုက်မှုတွေကြောင့် ထိခိုက်နစ်နာသူတွေ၊ သဘာဝဘေးအန္တရာယ်နဲ့ ရက်စက်ကြမ်းကြုတ်မှုတွေကြောင့် ထိခိုက်ရသူတွေအကြောင်း သတင်းတင်ဆက်ရာမှာ ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့ သတင်းတင်ဆက်မှုတွေ ဖြစ်လာဖို့ ကြိုးပမ်းအားထုတ်နေတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုဖြစ်တဲ့ Dart Center ကတော့ ရာဇဝင်ကောင်တွေကို သူ့ရဲ့ကောင်းတွေ မလုပ်ဖို့နဲ့၊ ပုံတစ်ပုံဟာ ရေးသားထားတဲ့ စာတွေထက်ပိုပြီး အာဏာစက်ပြင်းထန်တဲ့အကြောင်း ပြောဆိုခဲ့ဖူးပါတယ်။

ဒီလိုပြောလိုလည်း ပြစ်မှုကျူးလွန်သူတွေကို ဖုံးကွယ်ထားပေးရမယ်လို့ မဆိုလိုပါဘူး။ ဥပမာ ၂၀၁၅ ခုနှစ် ဂျာမနီနိုင်ငံ၊ ကိုလုံးမြို့က နှစ်သစ်ကူးညမှာ မြောက်အာဖရိကက လာရောက်အခြေချနေထိုင်သူတွေက အမျိုးသမီးပေါင်းများစွာကို ကာယိန္ဒြေပျက်အောင် ထိပါးစော်ကားတာ၊ ဓားပြတိုက်တာတွေလုပ်ခဲ့ရာမှာ၊ တရားခံဘယ်သူလဲကို မဖော်ပြခဲ့ပါဘူး။ ဒီနေရာမှာ စာနယ်ဇင်းကောင်စီရဲ့ လမ်းညွှန်ချက်က အနည်းငယ် အကူအညီဖြစ်စေပါတယ်။ “ရာဇဝင်မူများအကြောင်း သတင်းရေးသားရာတွင် သံသယရှိသူ သို့မဟုတ် ကျူးလွန်သူ၏ ကိုးကွယ်ရာဘာသာ၊ လူမျိုးစသည်တို့ကို အခင်းဖြစ်စဉ်ကို နားလည်စေရန်၊ လျော်ကန်သော အကြောင်းပြချက်ရှိမှသာ ဖော်ပြရမည်။ ထိုအချက်အလက်များကို ဖော်ပြခြင်းအားဖြင့် လူနည်းစုများအပေါ် အဂတိတရားဖြင့် မလိုမုန်းထားမှုများ ဖြစ်စေတတ်သည်ကို သတိချပ်ရမည်။” သို့သော်လည်း သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်ဆိုင်ခြင်တုံတရားနဲ့ ကိစ္စတစ်ခုချင်းစီအတွက် ဆုံးဖြတ်တဲ့အခါ ဒီလမ်းညွှန်ချက်က အကူအညီမဖြစ်စေတော့ဘူး။

**၁၃။ အနှစ်ချုပ်သုံးသပ်ချက်။ ။ ဒစ်ဂျစ်တယ်မှုပြုခြင်းက အခွင့်အရေးလား။**

ဂျာနယ်လစ်ဇင်မှာ ပြောင်းလဲမှုနှုန်းက အရှိန်ခပ်မြန်မြန်ပဲ ဖြစ်နေတယ်။ ဒီလိုပြောင်းလဲတာကပဲ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုင်ရာ ဖတ်စာအုပ်တွေနဲ့ လက်စွဲစာအုပ်တွေရဲ့ သက်တမ်းတစ်ဝက်လောက်ကို လျော့ပါးစေသလိုပဲ။ ဒါပေမဲ့လို့ မပြောင်းလဲဘဲ ကိန်းသေဖြစ်နေတာတွေလည်း ရှိပါသေးတယ်။ အဲဒီကိန်းသေဖြစ်မှုတွေက မီဒီယာလောကထဲ လျင်မြန်လွန်းလှတဲ့ ပြောင်းလဲမှုတွေကြောင့် ပိုပြီးရှင်းရှင်းလင်းလင်းတောင် ဖြစ်လာပါတယ်။ အလုပ်သင်နည်းလမ်းတွေက အများကြီးဖြစ်လာသလို၊ Bismarck ပြောဖူးသလို သတင်းထောက်တွေက “ပရော်ဖက်ရှင်ပျောက်နေတဲ့သူတွေ” မဖြစ်တော့ပါဘူး။ ဒီစာအုပ်ထဲမှာ ပြုပြင်လို့ရတဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ဆိုင်ရာ အခြေခံအသိသညာတွေကို ထည့်သွင်းထားပြီး၊ ဥပမာတွေ၊ လက်ရှိဖြစ်နေတဲ့အကြောင်းအရာတွေကို ကျမ်းကိုး ယူထားပြီး၊ အခြားမှန်းဆမရနိုင်တဲ့အကြောင်းအရာတွေလည်း ပါဝင်နေလိမ့်မယ်လို့ မျှော်လင့်ပါတယ်။

ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ အလယ်ဗဟိုချက်မမှာ ဘာရှိသလဲ၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို အခြားသော communication နဲ့ ဆက်စပ်ပြီး လုပ်ကိုင်ရတဲ့အလုပ်တွေနဲ့ ဘယ်လိုခွဲခြားကြမလဲဆိုတာကတော့ ပိုပိုပြီး ဝေဝါးလာပါပြီ။ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ကို ပိုပြီး စနစ်တကျဖြစ်လာစေဖို့ ကြိုးပမ်းမှုဟာ နောက်ကြောင်းပြန်လှည့်ခြင်းကို မကြာသေးခင်ကပဲ ကြိုနေရပါတယ်။ သတင်းခန်းတွေအပေါ် စီးပွားရေးအရ ဖိအားက ပိုပိုပြီးကြီးလာနေတယ်။ အင်တာနက်၊ သတင်းတွေကို အခကြေးငွေပေးပြီး ဖတ်ရှုဖို့ တဖြည်းဖြည်းစိတ်မပါတော့တဲ့ ပရိသတ်၊ အန္တရာယ်များတဲ့ စီးပွားဖြစ်လုပ်ဆောင်မှုတွေက မီဒီယာတိုက်ကြီးတွေကို အကြပ်အတည်းထဲကို ရောက်စေတယ်။ ဂျာမနီမှာ Kirch Group ဟာ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်တွေက ဒေဝါလီခံခဲ့ရပြီး၊ Los Angeles Times ၊ Chicago Tribune နဲ့ Philadelphia Inquirer လို သတင်းစာတွေလည်း အလားတူပါပဲ။ Süddeutsche Zeitung ၊ Boston Globe နဲ့ San Francisco Chronicle တို့လို့ သတင်းစာတွေမှာလည်း အကြပ်အတည်းရင်ဆိုင်နေပြီး၊ လုပ်ငန်းရပ်ဆိုင်းလုဆဲဆဲ ဖြစ်လို့နေပါတယ်။ ထုတ်ဝေသူတွေက လစဉ်ကြေး၊ နှစ်စဉ်ကြေးသွင်းပြီး ဖတ်ရှုသူနည်းပါးလာမှု၊ ကြော်ငြာအားနည်းလာမှုကို ငြီးငြူနေကြပြီး၊ အဲဒီကျဆင်းလာမှုကိုလည်း အွန်လိုင်းကနေပါ ပြန်ရှာလို့ မကာနိုင်တော့ဘူး။

## ကျမ်းကိုးစာရင်း

- Adair, Bill (2014): Duke Study Finds Fact-Checking Growing around the World, in: Duke Reporters Lab, Posting v. 4.4. <https://reporterslab.org/duke-study-finds-fact-checking-growing-around-the-world/>
- Anderson, Chris (2008): *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hachette
- Ariely, Dan (2008): *Predictably Irrational. The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, New York: Harper Collins
- Arnold, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*, Konstanz: UVK
- Bachrach, Peter/Baratz, Morton S. (1977): *Macht und Armut*, Frankfurt: edition suhrkamp
- Baerns, Barbara (1985/1991, 2. Aufl.): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?*, Köln: Verlag Wissenschaft und Politik
- Baerns, Barbara (1997): Das mündige Publikum wird ausgeschaltet, in: *PR Forum* Heft 3, 33–36
- Barth, Henrike/Donsbach, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen, in: *Publizistik* Heft 2, 37. Jg., 151–165
- Baum, Gerhart et al. (2013): Datenschutz. Das vergessene Grundrecht, in: *faz.net* v. 26.2. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/datenschutz-das-vergessene-grundrecht-12095331.html>
- Baurmann, Jana Gioia (2015): „Die Leute lassen sich lieber unterhalten“. Interview mit Elvar Thevessen, in: *Zeit-Online* v. 1.8. <http://www.zeit.de/2015/29/heute-nachrichten-gewalt-tv-elmar-thevessen-zdf>
- Beck, John F. (1989): Shelby Coffee III. Aiming the Los Angeles Times at the Next Century, in: *Washington Journalism Review*, March, 42–48
- Beck, Hanno (2015): *Behavioral Economics*, Wiesbaden: Springer Gabler, 69–76
- Bedetti, Joel (2015): Im Herzen der Finsternis, in: *Schweizer Journalist* Nr. 10+11, 28/29
- Benaissa, Nadja (2009): Im Gefängnis war das Träumen mein einziger Trost, in: *Zeit-Magazin* Nr. 41 v. 1.10., 32–33
- Bennett, Lance et al. (2007): *When the Press Fails. Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*, Chicago/London: The University of Chicago Press
- Bentele, Günter (1988): Wie objektiv können Journalisten sein, in: Erbring, Lutz et al.: *Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik*, Berlin: Argon, 196–225
- Bentele, Günter et al. (1997): Von der Determination zur Intereffikation, in: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*, Konstanz: UVK, 225–250
- Berger, Peter L. (1976): *Pyramids of Sacrifice*, Garden City, N.Y.: Anchor Books
- Berger, Peter (2008): *Unerkannt im Netz. Sicher kommunizieren und recherchieren im Internet*, Konstanz: UVK
- Bergsdorf, Wolfgang (1995): Informationspflicht und News-Management, in: *Bitburger Gespräche Jahrbuch 1995/II*, München: Beck'sche Verlagsbuchhandlung, 104–112
- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan A. (Hrsg.) (2005): *Die Selbstbeobachtungsfalle: Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*, Wiesbaden: VS
- Bittner, Jochen (2015): Maaßen, Range, Maas – Trio der Untugend, in: *Zeit-online* v. 5.8. <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2015-08/netzpolitik-org-landsverrat-ffaere>
- Blum, Joachim/Bucher, Hans-Jürgen (1998): *Die Zeitung. Ein Multimedium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*, Konstanz: UVK Medien
- Blum, Roger (2002): Der Journalismus als Unruheherd. Glaubwürdigkeit durch Qualitätssicherung, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 2.3., 77
- Blum, Roger (2014): *Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme*, Köln: Halem
- Bonfadelli, Heinz (1994): *Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information*, Konstanz: UVK
- Boventer, Hermann (1984): Ethik und System im Journalismus. Der Steuerungsbedarf moderner Medienprozesse, in: *Publizistik*, Bd. 29

- Brady, John (1977, Neuauf.).: *The Craft of Interviewing*, New York: Vintage Books
- Branahl, Udo (2006, Neuauf.).: *Medienrecht. Eine Einführung*, Wiesbaden: VS
- Brecht, Bert (1932): *Radiotheorie. Gesammelte Werke, Band VIII*, S. 129 ff.
- Brendel, Detlef/Grobe, Bernd E. (1976): *Journalistisches Grundwissen*, München: UTB
- Bruch, Maxi (1987): Konferenz I, in: *Die Medien*, Kursbuch 90, November, 119–122
- Bucher, Hans Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.) (2003): *Qualität im Journalismus: Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Bücher, Karl (1981): Entstehung und Evolution des Zeitungswesens, in: ders., *Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften*, hrsg. von Heinz-Dietrich Fischer und Horst Minte, Bochum: Brockmeyer, 117–146
- Canibol, Hans-Peter (2015): Der Spiegel Nr 53 – Vom Himmel hoch, in: *Tichy's Einblick* v. 27.12. <http://www.rolandtichy.de/kolumnen/der-sonntagsleser/der-spiegel-nr-53-vom-himmel-hoch/>
- Carr, David (2008): *The Night of the Gun. A Reporter Investigates the Darkest Story of his Life. His own*, New York: Simon & Schuster
- Carr, David (2013): Journalism, Even When It's Tilted, in: *New York Times* v. 30.6. <http://www.nytimes.com/2013/07/01/business/media/journalism-is-still-at-work-even-when-its-practitioner-has-a-slant.html?pagewanted=all&r=0>
- Ceppos, Jerry (1997): On Being News, in: *Presstime*, January, 68–69
- Clerwall, Christer (2014): Enter the Robot Journalist, in: *Journalism Practice* 8:5, 519–531
- Conte, Rosaria (2015): Dinamica dell'illegalità. Dati e simulazioni. Vortrag an der Università della Svizzera Italiana v. 19.5.
- Cooper, Stephen D. (2006): *Watching the Watchdog: Bloggers As the Fifth Estate*, Phoenix: Marquette Books
- Cose, Ellis (1989): *The Press. Inside America's most powerful newspaper empires – from the newsrooms to the boardrooms*, New York: William Morrow & Co.
- Cunningham, Brent (2003): Re-Thinking Objectivity, in: *Columbia Journalism Review*, Juli/August, 24–32
- Davenport, Thomas H./Beck, John C. (2001): *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*, Boston: Harvard Business School Press
- Deppendorf, Ulrich (2015): Die gnadenlose Republik. Das Verhältnis von Journalismus und Politik, in: Pörksen, Bernhard/Narr, Andreas (Hrsg.): *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus*, Köln: Halem, 20–43
- Dernbach, Beatrice/Loosen, Wiebke (2012): *Didaktik der Journalistik: Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung*, Wiesbaden: Springer VS
- Deutscher Presserat (jährlich bis 2015): *Jahrbuch*, Konstanz: UVK
- Deutscher Presserat (2009): Sterben ohne Publikum. Presserat rügt Zurschaustellung von Michael Jacksons Tod, Pressemitteilung vom 11.9.
- De Weck, Roger (2002): Die wahren Populisten sind die Journalisten, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 15.6., 58
- Dernbach, Beatrice (2012): *Didaktik der Journalistik: Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung*, Wiesbaden: Springer VS
- Di Lorenzo, Giovanni (2015): Vierte Gewalt oder fiese Gewalt? Die Macht der Medien in Deutschland, in: Pörksen, Bernhard/Narr, Andreas (Hrsg.): *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus*, Köln: Halem, 92–109
- Di Salvo, Philip (2014): Piattaforme per il whistleblowing digitale, in: *Problemi dell'Informazione*, Anno XXXIX/Nr. 3: 461–465
- Dobelli, Rolf (2011): *Die Kunst des klaren Denkens*, München: Hanser
- Donsbach, Wolfgang (1991): *Medienwirkung trotz Selektion*, Köln u.a.: Böhlau



- Donsbach, Wolfgang/Pfarr, Kristina (1988): Am Umbruchstisch fallen wichtige Entscheidungen, in: *Die Zeitung* Nr. 5, 6
- Döpfner, Mathias (2015): Abschied vom Pessimismus. Warum der Journalismus von der digitalen Revolution profitiert, in: Pörksen, Bernhard/Narr, Andreas (Hrsg.): *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus*, Köln: Halem, 44–67
- Dové, Stephan (2002): „Kann ohne Bindestrich geschrieben werden“. „Korrektur plus“ contra NZZ-Korrektorat, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 17.1., 56
- Dovifat, Emil (1962, 3. Aufl.): Journalist. In: *Blätter zur Berufskunde*, Bd. 1–3 (Sondergebiete), hrsg. v. der Bundesanstalt für Arbeitsvermittlung und Arbeitslosenversicherung, Nürnberg
- Dovifat, Emil (1927/1990 Neuaufl.): *Der amerikanische Journalismus*. Hrsg. v. Stephan Ruß-Mohl, Berlin: Colloquium
- Dovifat, Emil/Wilke, Jürgen (1976, Neuaufl.): *Zeitungslehre*, Berlin u.a.: de Gruyter
- Downs, Anthony (1962): The Public Interest: Its Meaning in a Democracy, in: *Social Research*, Vol. XXIX, Nr. 1/Spring, 1–36
- Downs, Anthony (1976): *Inside Bureaucracy*, Boston: Little, Brown & Co.
- DVorkin, Lewis (2013): Inside Forbes: Before It Was Called Native Advertising, a Team in a ‚Box‘ had an Idea, Forbes v. 4.2., <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/02/04/inside-forbes-before-it-was-called-native-advertising-a-team-in-a-box-had-an-idea/#441ef772169d>
- Eco, Umberto (2000): *Derrick oder die Leidenschaft für das Mittelmaß*, München/Wien: Hanser
- Eberwein, Tobias/Porzella, Colin (2016): Both sides of the story: Communication ethics in mediatised worlds. In: *Journal of Communication* 66 (2): 328-342, doi: 10.1111/jcom.12216
- Eigenmann, Dominique (2015): Warum Leser Lösungen wollen (und nicht nur Probleme), in: *Werbewoche* v. 7.10.
- Elia, Cristina/Ruß-Mohl, Stephan (2007): Vermittler und Richter in heikler Position. Der Presse-Ombudsmann im internationalen Vergleich, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 5.10., B 6
- Enzensberger, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: *Kursbuch* 20, 160–173
- Enzensberger, Hans Magnus (1988): Der Triumph der Bild-Zeitung oder Die Katastrophe der Pressefreiheit, in: ders.: *Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreungen*, Frankfurt: Suhrkamp, 74–88
- Epstein, Adam (2014): Here’s what happened when a news site only reported good news for a day, in: *Quartz* v. 5.12., <http://qz.com/307214/heres-what-happened-when-a-news-site-only-reported-good-news-for-a-day/>
- Etzioni, Amitai (1971, 3. Aufl.): *Soziologie der Organisation*, München: Juventa
- Fasel, Christoph (2004): *Nutzwertjournalismus*, UVK: Konstanz
- Fasel, Christoph (Hrsg.) (2005): *Qualität und Erfolg im Journalismus*, Konstanz: UVK
- Fehse, Kai (2009): *Neurokommunikation. Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Lichte neuester Erkenntnisse der Hirnforschung*, Baden-Baden: Nomos/Edition Reinhard Fischer
- Fengler, Susanne (2002): *Medienjournalismus in den USA*, Konstanz: UVK
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2005): *Der Journalist als „Homo oeconomicus“*, Konstanz: UVK
- Fengler, Susanne et al. (Hrsg.) (2014): *Journalists and Media Accountability: An International Study of News People in the Digital Age*. New York: Peter Lang
- Feuß, Sebastian (2009): Auf den ersten Blick, in *Message* Nr. 1, 63–65, <http://www.message-online.com/91/volltext91.pdf>
- Fink, Conrad C. (1988): *Strategic Newspaper Management*, New York: Random House
- Fioretti, Natascha/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.) (2009): *Merging Media, Converging Newsrooms*, Lugano/Milano: Gianpiero Casagrande
- Fischer, Heinz M. (2014): Über die (Un)möglichkeit einer akademischen Journalismus- und PR-Ausbildung, in: Fischer, Heinz M./Wasserman, Heinz P. (Hrsg.): *Medien, Kommunikation, Innovation*, Graz: Leykam, 15–18

- Fischer, Heinz M. (2014a): Von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu Public Communication – Skizze einer neuen Konzeption, in: Fischer, Heinz M./Wasserman, Heinz P. (Hrsg.): Medien, Kommunikation, Innovation, Graz: Leykam, 167–170
- Fleeson, Lucinda (2002): The Civilian Casualty Conundrum, in: *American Journalism Review*, April, 18–27
- Fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (seit 2010): Qualität der Medien Schweiz, Basel: Schwabe
- Fontana, Katharina (2015): Widerstand gegen die deutsche Sprachpolizei, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 4.8., <http://www.nzz.ch/schweiz/widerstand-gegen-die-deutsche-sprachpolizei-1.18589859>
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit, München/Wien: Hanser
- Frankel, Max (1995): Fix-it Journalism, in: *New York Times Magazine* v. 21.5. <http://www.nytimes.com/1995/05/21/magazine/word-image-fix-it-journalism.html>
- Friedrichs, Jürgen/Schwinges, Ulrich (1999): Das journalistische Interview, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Fritz, Manfred (2001): Ein Tag ohne Zeitung – ein verlorener Tag? Folgen des Verzichts auf tägliche Zeitungslektüre für den Alltag, Abschlußarbeit im Studiengang Journalisten-Weiterbildung, FU Berlin
- Fröhlich, Alexander (2015): Sechs Monate auf Bewährung für KZ-Tattoo, in: *Tagesspiegel* v. 22.12., <http://www.tagesspiegel.de/berlin/oranienburg-bei-berlin-sechs-monate-auf-bewaehrung-fuer-kz-tattoo/12754848.html>
- Galtung, Johan/Ruge, Maria Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, in: *Journal of Peace Research*, Vol. 2, 64 ff.
- Gammelin, Cerstin (2016): Wie das Interview mit Finanzminister Schäuble ablief, *sueddeutsche.de* v. 16.1., <http://www.sueddeutsche.de/politik/fluechtlingspolitik-schaeuble-stuetzt-kurs-der-kanzlerin-1.2821033>
- Gandy, Oscar H. (1982): Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy, Norwood, N.J.: Ablex
- Gerhardt, Rudolf (1999, 6. Aufl.): Lesebuch für Schreiber. Vom journalistischen Umgang mit der Sprache. Ein Ratgeber in Beispielen, Frankfurt: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen
- Germer, Fawn (1995): How do you feel? in: *American Journalism Review*, June, 36–42
- Gigerenzer, Gerd (2014): Risk Savvy. How to Make Good Decisions, New York: Viking
- Giles, Robert H. (1988): Newsroom Management. A guide to Theory & Practice, Detroit, MI: Media Management Books Inc.
- Glötz, Peter/Langenbacher, Wolfgang R. (1969/1993 Neuaufl.): Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse, München: Reinhardt Fischer
- Gmür, Mario (2007): Das Medienopfersyndrom, München: Reinhardt Fischer
- Goldstein, Daniel (2015): Sprachlust: Armutsbetroffen mit und ohne Armut, in: *Infosperber* v. 25.7., <http://www.infosperber.ch/Artikel/Gesellschaft/Sprachlust-Armutsbetroffen-mit-und-ohne-Armut>
- Göpfert, Winfried/Ruß-Mohl, Stephan (2000, 4. Aufl.): Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München: List
- Grefe, Christiane (2000): Der schon wieder! in: *Die Zeit* v. 30.11., 43
- Groß, Johannes (1996): Im Reich des Scheins, Notizbuch, Vorletzte Folge, Neunundvierzigstes Stück, *Frankfurter Allgemeine Zeitung-Magazin* vom 31.5.
- Grubenmann, Stephanie (2016): Matrix Organisation, in: *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2016.1140588
- Haagerup, Ulrik (2015): Constructive News: Warum „bad news“ die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren, Salzburg: Edition Oberauer
- Haarkötter, Hektor (2015): Die Kunst der Recherche, Konstanz: UVK
- Haller, Michael (1983): Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten, München: UVK
- Haller, Michael (1987): Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten, München: Oelschläger

- Haller, Michael (1987a): Wie wissenschaftlich ist Wissenschaftsjournalismus? Zum Problem wissenschaftsbezogener Arbeitsmethoden im tagesaktuellen Journalismus, in: *Publizistik*, 32. Jg., 305–319
- Haller, Michael (2001): Wie fragt man wen zu was?, in: *Sage & Schreibe-Werkstatt*, Beilage zu *Journalist*, März, 4
- Haller, Michael (2005): Kundendienst statt Journalismus, in: *Message* Nr. 3, 14–19
- Haller, Michael (2009): Design entscheidet, in: *Message* Nr. 1, 54–55, <http://www.message-online.com/91/volltext91.pdf>
- Hanfeld, Michael (2003): Redakteure! Neue Regeln bei Springer, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 22.08., 36
- Hanfeld, Michael (2003a): Hör zu! Das Interview als missbrauchte Form des Journalismus, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 28.11.
- Harford, Tim (2015): Nothing to fear but itself, in: *The Undercover Economist*, Nov. 24, <http://timharford.com/2015/11/nothing-to-fear-but-fear-itself/>
- Harnischmacher, Michael (2010): Journalistenausbildung im Umbruch: Zwischen Medienwandel und Hochschulreform: Deutschland und USA im Vergleich, Konstanz: UVK
- Harris, Jacob (2014): A wave of PR Data, in: *Nieman Journalism Lab* v. 17.12.
- Hart, Kim (2006): Inbox Journalism, in: *American Journalism Review*, December/January, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4005>
- Heike, Frank (2001): Entweder Lob oder richtig drauf, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 27.9., 15
- Hejnk, Stefan (1995): Zeitungsoptimierung, Magisterarbeit: Institut für Publizistik der Universität Münster
- Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.) (2000): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur – Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft, Frankfurt: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen
- Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (2000a): Bilanzierender Ausblick: Qualität durch Kommunikation, in: Held, Barbara/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur – Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft, Frankfurt: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 361–376
- Herzinger, Richard (1996): Freier Fall nach oben. Paul Virilio entdeckt die Bewegungslosigkeit in der Fluchtgeschwindigkeit, in: *Die Zeit*, Nr. 46 v. 8.11., 20
- Hermes, Sandra (2006): Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen, Köln: Halem
- Hess, Stephen (1981): *The Washington Reporters*, Washington, D.C.: The Brookings Institution
- Heuser, Uwe Jean (2008): *Humanomics: Die Entdeckung des Menschen in der Wirtschaft*, Frankfurt: Campus
- Hirschman, Albert O.: *Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten*, Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), 1974 (Originalausgabe: *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, Mass./London: Harvard University Press 1970)
- Hofert, Svenja (2006, 2. Aufl.): *Erfolgreich als freier Journalist*, Konstanz: UVK
- Hofert, Svenja (2007): *Existenzgründung im Medienbereich*, Konstanz: UVK
- Hoffmann, Alexander von (1984): Sprache im Journalismus, in: *Modellversuch Journalisten-Weiterbildung* (Hrsg.), Fernstudium Kommunikationswissenschaft. Teil 2, München, 54–90
- Hoffmann, Christiane (2012): Im Gespräch mit dem Diktator, in: *Journalist*, Nr. 8, 40–45
- Holtzbrinck, Dieter von (2009): Blick von ihrem Olymp. Marion Dönhoff machte es keinem Verleger allzu leicht, in: *Die Zeit* v. 26.11.
- Holzer, Werner (1988): Investigativer Journalismus, in: *Archiv für Presserecht* 2, 113–117
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (1968): Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug, in: dies.: *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt am Main (Originalausgabe Amsterdam 1947: Querido)
- Hoyt, Clark (2008): Culling the Anonymous Sources, in: *New York Times* v. 8.6., <http://www.nytimes.com/2008/06/08/opinion/08pubed.html>
- Hug, Heiner (2009): *Fernsehen ohne Zuschauer. Die Kapitulation der Flimmerkiste vor dem Internet*, Zürich: Orell Füssli

- Hummel, Philipp (2016): Glyphosat im Bier, die Klickmaschine, in: *Spektrum* v. 25.2., <http://www.spektrum.de/news/meinung-glyphosat-im-bier-die-klickmaschine/1400943>
- Hunger, Anton (2014): Die Wahrheit liegt auf dem Platz. Journalisten und PR-Leute inszenieren gemeinsam die mediale Welt – auch wenn sie ihre gegenseitige Abneigung lustvoll pflegen, Salzburg: Edition Oberauer
- Hupertz, Heike (2002): Der Sieg der Form über den Inhalt währt 30 Minuten, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 26.6., 52
- Imboden, Carlo/Probst, Patrick (2011): 7 typische Rezeptionsfallen von Agenturartikeln, in: *Newsroom-Extra*
- Imhasly, Patrick/Hollenstein, Pascal (2015): Plagiat bei der „Weltwoche“, in: *NZZ am Sonntag* vom 12.7., <http://www.nzz.ch/nzzas/nzz-am-sonntag/plagiat-bei-der-weltwoche-1.18578585>
- Imhof, Kurt (2009): Empörungskommunikation, Lingener Lektüren, Lingen/Ems: Institut für Kommunikationsmanagement
- Jarvis, Jeff (2007): Cover what you do best. Link to the rest, in: *buzzmachine*, Posting v. 22.7., <http://buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest/>
- Jungermann, Helmut et al. (1991): Risikokontroversen. Konzepte, Konflikte, Kommunikation, Berlin u.a.: Springer
- Just, Natascha (2014), Vortrag an der Università della Svizzera Italiana v. 26.5.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (Hrsg.) (2000): Choices, Values, and Frames, Cambridge/New York: Cambridge University Press
- Kaltenbrunner et al. (2008): Der Journalisten-Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung, Wien: Facultas
- Keel, Guido (2011): Journalisten in der Schweiz: Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf, Konstanz: UVK
- Keinath, Jochen O. (2002): Wie Bilder reden, in: *Tagesspiegel* v. 20.2., 2
- Keller, Bill (2013): Is Glenn Greenwald the Future of News, in: *New York Times* v. 27.10., <http://www.nytimes.com/2013/10/28/opinion/a-conversation-in-lieu-of-a-column.html>
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Künstliche Horizonte. Folgen, Darstellung und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik, Frankfurt/New York: Campus
- Kepplinger, Hans Mathias et al (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte, in: Kaase, Max/Schulz, Winfried: Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 30, 199–220
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg/München: Karl Alber
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit, München: Olzog
- Kepplinger, Hans Mathias (2012): Die Mechanismen der Skandalisierung: zu Guttenberg, Kachelmann, Sarrazin & Co.: Warum einige öffentlich untergehen – und andere nicht, München: Olzog
- Kerstan, Peter (2006): Bildsprache, in: Schult, Gerhard/Buchholz, Axel (Hrsg.) (2006, 7. Aufl.): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Berlin: Econ, 24–48
- Kessler, Glenn (2013): About the Fact Checker, in: *Washington Post* v. 11.9., <http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/about-the-fact-checker/>
- Knüwer, Thomas (2016): 5 Dinge, die Journalisten vom Dschungelcamp lernen können. In: Indiskretion Ehrensache v. 3.2., <http://www.indiskretionehrensache.de/2016/02/dschungelcamp-journalisten/>
- Koch, Thomas et al. (2014): Friend or Foe or In-between? A Quantitative Survey on the Relationship between Journalists and Public Relations Practitioners in Germany, Presentation, Lisbon: ECREA Conference, November
- Kocks, Klaus (1998): „Und dann und wann ein weißer Elefant ...“. Prolegomena konkultureller Redaktion, Manuskript, Vortrag an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster v. 14.12.
- Kolb, Matthias (2014): Versteckte Recherche, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 11.11., <http://www.sueddeutsche.de/medien/sicherheit-fuer-journalisten-im-netz-versteckte-recherche-1.2213108>

- Kotler, Philip (1989, 4. Aufl.): Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle, Stuttgart: C.F. Poeschel
- Kovach, Bill/Rosenstiel, Tom (2001): The Elements of Journalism, New York: Three Rivers Press
- Krüger, Jens/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.) (1991): Risikokommunikation. Technikakzeptanz, Medien und Kommunikationsrisiken, Berlin: edition sigma
- Kucera, Andrea (2014): Die Überbelegung ist das Problem Nr. 1, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 28.11., 11
- Kuczera, Susanne (1994): Die Zeitung als Moderator des Stadtgesprächs. Redaktionelles Marketing bei einem Regionalblatt, in: Reiter, Sibylle/Ruß-Mohl, Stephan: Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung – Medienmanagement – Redaktionelles Marketing, Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, 89–98
- Küng, Lucy (2015): Innovators in Digital News, London: I.B. Tauris & Co.
- Kunczik, Michael (1988): Journalismus als Beruf, Köln: Böhlau
- Langer, Inghart/Schulz von Thun, Friedemann et al. (2002): Sich verständlich ausdrücken, München: Reinhardt
- La Roche, Walther von (2001, 15. Aufl., EA 1975): Einführung in den praktischen Journalismus, München: List
- Lavine, John M./Wackman, Daniel B. (1988): Managing Media Organizations: Effective Leadership for the Media, New York, N.Y.: Longman
- Lehr, Matthias (2009): Ansätze zur Harmonisierung des Persönlichkeitsrechts in Europa, Baden-Baden: Nomos
- Leyendecker, Hans (2000): Die so genannte vierte Gewalt ist oft nur viertklassig, in: *Frankfurter Rundschau* v. 16.11.
- Leyendecker, Hans (2015): Die Zukunft der Enthüllung. Wut, Macht, Medien – Wo bleibt die Aufklärung, in: Pörksen, Bernhard/Narr, Andreas (Hrsg.): Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus, Köln: Halem, 68–91
- Lindblom, Charles (1959): The Science of „Muddling Through“, *Public Administration Review* No. 2, Vol. 19, 78–88
- Linden, Peter (o.J.): Wie Sätze wirken, Journalisten-Wertstatt, Beilage zum *Schweizer Journalist*
- Linden, Peter et al. (o.J.), Themen finden, Journalisten-Wertstatt, Beilage zum *Schweizer Journalist*
- Lindlau, Dagobert (1990): Das Krankheitsbild des modernen Journalismus. Diagnose am Beispiel der Rumänienberichterstattung, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 38. Jg., 430–436
- Littger, Peter (2015): The devil lies in the detail. Lustiges und Lehrreiches über unsere Lieblingsfremdsprache, Köln: Kiepenheuer & Witsch
- Lloyd, John (2011): Scandal! News International and the Rights of Journalism, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism
- Lloyd, John/Toogood, Laura (2014): Journalism and PR. News Media in the Digital Age, London: I.B. Tauris & Co.
- Lobo, Sascha (2015): Die Mensch-Maschine: Der Knalleffekt ersetzt die Erkenntnis, in: Spiegel-Online v. 9.12., <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/soziale-medien-demokratie-knalleffekt-ersetzt-erkenntnis-kolumne-a-1066848.html>
- Löffler, Martin/Ricker, Reinhart (2005): Handbuch Presserecht, München: C.H. Beck
- Lorenz, Dagmar (2002): Journalismus, Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler
- Ludwig, Johannes (2002): Investigativer Journalismus. Recherchestrategien – Quellen – Informanten, Konstanz: UVK
- Lugert, Verena (2009): „Plan 17“ – The Journalist as Entrepreneur, in: Fioretti, Natascha/Russ-Mohl, Stephan (Hrsg.): Merging Media, Converging Newsrooms, Lugano/Milano: Gianpiero Casagrande, 133–134
- Luhmann, Niklas (1964): Funktionen und Folgen formaler Organisation, Berlin u.a.: Duncker & Humblot
- Luhmann, Niklas (1971): Lob der Routine, in: ders. (Hrsg.): Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Verwaltung und Politik, Opladen: Westdeutscher Verlag, 113–142
- Luhmann, Niklas (1973): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart: F. Enke
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, Opladen: Westdeutscher Verlag

- Maak, Niklas (2002): Rufmord. Die Affäre des Thomas Borer war offenbar erfunden, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 9.7., 39
- Maier, Scott R. (2005): Accuracy Matters: A Cross-Market Assessment of News-paper Error and Credibility, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 82, Nr. 3, 533–551
- Mast, Claudia (Hrsg.) (1991): Journalismus für die Praxis. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit, Universität Hohenheim
- Mast, Claudia (2000, 9. Aufl.): Meinung, in: dies. (Hrsg.): ABC des Journalismus, Konstanz: UVK
- Maurer, Ursina (2016): Voigt Unfucked, in: *Werbewoche*, Nr. 5 v. 11.3.
- McCurry, Mike (1999): Statement zum Clinton/Lewinsky-Skandal vor Knight Fellows an der Stanford University v. 8.4.
- Meckel, Miriam (1998): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Meckel, Miriam (2015): Die Glühlampen des Netzzeitalters. Journalismus: die Zukunft eines totesagten Berufs, in: Pörksen, Bernhard/Narr, Andreas (Hrsg.): Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus, Köln: Halem, 110–121
- Mecklin, John (2009): Deep Throat Meets Data Mining, in: *Miller-McCune*, January/February
- Meier, Christian J. (2015): Rechnen mit fehleranfälligen Qubits. Der selbstheilende Quantencomputer, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 15.7., <http://www.nzz.ch/wissenschaft/physik/der-selbstheilende-quantencomputer-1.18579862>
- Meier, Klaus (2002): Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus, Konstanz: UVK
- Meier, Klaus (2013, 3. Aufl.), Journalistik, Konstanz/München: UVK
- Merkel, Bernd et al. (2007): A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention, Lugano/Milano: Gianpiero Casagrande
- Merten, Klaus et al. (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Merton, Robert K. (1936): The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action, in: *American Sociological Review*, Bd. 1, 894 ff.
- Meyer, Rainer (2016): Lügenzahl vom Oktoberfest, in: *faz.net* v. 8.1., <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-uebergreifende-in-koeln-und-falsche-zahlen-von-der-wiesn-14004617.html>
- Meyer, Werner (1983): Zeitungspraktikum. Auszug aus der Loseblattsammlung Journalismus von heute, hrsg. von Jürgen Frohner, Starnberg: R. S. Schulz
- Meyn, Hermann (1999, Neuauf.). Massenmedien in Deutschland, Konstanz: UVK
- Michel, Karl Markus (1986): Die Stunde der Sirenen. Vom Niedergang des Logozentrismus, in: *kursbuch* 84, März, S. 1–16
- Montanelli, Indro (2001): „Riciardetto, l'uomo che zitti i trombini“, in: *Corriere della Sera* v. 5.8.
- Morgan, Gareth (1997): Images of Organization, Newbury Park, CA: Sage
- Moses, Lucia (2015): How 6 big publishers think about their technology staff, in: *Digiday*, Posting v. 9.7., <http://digiday.com/publishers/6-big-publishers-think-technology-staffs/>
- Mothes, Cornelia (2014): Objektivität als professionelles Abgrenzungskriterium im Journalismus: Eine dissonanztheoretische Studie zum Informationsverhalten von Journalisten und Nicht-Journalisten, Baden-Baden: Nomos
- Natorp, Klaus (1998): Jeden Tag dieselbe fade Sauce, gnadenlos. Wie der Wortschatz der deutschen Sprache allmählich immer mehr zusammenschumpft, in: Bilder und Zeiten, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 20.6., S. II
- Natorp, Klaus (1999): Alles auf den Prüfstand. Klagelied über die tägliche Sprachschändung, in: Bilder und Zeiten, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 6.11., S. II
- Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests, Berlin: Vistas
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Chistian (2014): Mehr Webkompetenz tut not: Forschungsstand über das Recherchieren, in: Prinzing, Marlis/Wyss, Vinzenz (Hrsg.), Recherche im Netz, Zürich: Europa, 26–45

- Newman, Nic (2016): Will online video be the salvation of journalism? In: *the media briefing* v. 15.1., <http://www.themediabriefing.com/article/will-online-video-be-the-salvation-of-journalism>
- Nienstedt, Heinz-Werner/Russ-Mohl, Stephan/Wilczek, Bartosz (2013): *Media Convergence and Journalism, Documentation of the Workshops of the Research Unit Media Convergence in Mainz, 21./22.10.2011*, Berlin: de Gruyter
- Niggeschmidt, Martin (2002): „Vertraut uns!“, in: *Message* 2, 35–37
- Nowag, Werner (2000): Ansichtssache. Die Kunst des Kommentars, in: *Journalist* Nr. 9, 10–16
- Ordolff, Martin (2005): *Fernsehjournalismus*, Konstanz: UVK
- Osang, Alexander (2000, 4. Aufl.): *Die Nachrichten*, Frankfurt: S. Fischer
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble*, New York: Penguin
- Pew Research Center, Journalism & Media (2014): *The State of the News Media 2014*, <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>
- Piper, Nikolaus (2012): Reporter haben eine Seele, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 8.9.
- Pletter, Roman (2009): Bob Woodward über Informationen, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 28./29.11., V2/8
- Pörksen, Bernd/Detel, Hanne (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*, Köln: Halem
- Pörksen, Bernhard (2015): Die fatale Stille. Die Geistes- und Sozialwissenschaften brauchen die Qualitätsmedien – aber setzen sich nicht ausreichend für sie ein, in: Pörksen, Bernhard/Narr, Andreas (Hrsg.): *Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus*, Köln: Halem, 9–18
- Porlezza, Colin (2005): Zwischen Selbstbeweihräucherung und Konkurrenzkritik. Medienjournalismus in der Schweiz – drei Fallstudien, in: *Medienwissenschaft Schweiz*, 64–68
- Porlezza, Colin et al. (2011). Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management, in: *fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft*, Universität Zürich (Hrsg.), *Qualität der Medien Schweiz. Jahrbuch 2011*, Basel: Schwabe, 452–467
- Porlezza, Colin (2014): Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte, Konstanz: UVK
- Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt: S. Fischer
- Prichard, Peter (1987): *The Making of McPaper. The Inside Story of USA Today*, Kansas City/New York: Andrews, McMeel & Parker
- Prinz, Matthias/Peters, Butz (1999): *Medienrecht: die zivilrechtlichen Ansprüche*, München: Beck
- Prinzing, Marlis et al. (Hrsg.) (2015): *Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000*, Weinheim/Basel: Beltz Juventa
- Prinzing, Marlis/Wyss, Vinzenz (Hrsg.) (2014): *Recherche im Netz*, Zürich: Europa
- Probst, Ludwig/Buchholz, Axel (2006, 7. Aufl.): Der Beitrag des Tons zur Information, in: Schult, Gert/Buchholz, Axel: *Fernsehjournalismus*, Berlin: Econ, 73–77
- Prochazka, Fabian/Schweiger, W./Weber, Patrick (2015): Was bewirken die Trolle? Ausstrahlungseffekte von Nutzerkommentaren auf die wahrgenommene journalistische Qualität von Nachrichtenbeiträgen. Vortrag auf der 60. Jahrestagung der DGPK, Darmstadt, 13.–15.5.
- Project for Excellence in Journalism (2008): *The State of the News Media 2008. An Annual Report on American Journalism*, <http://www.stateofthenews-media.org/2008/>
- Projektteam Lokaljournalisten (Hrsg.) (1982): *ABC für Volontärsausbilder*, München: Oelschläger
- Projektteam Lokaljournalisten (Hrsg.) (1984, 2. Aufl.): *ABC des Journalismus*, München: Oelschläger
- Pross, Harry (2000): *Zeitungsreport. Deutsche Presse im 20. Jahrhundert*, Weimar: Hermann Böhlaus Nachfolger

- Pulitzer, Joseph (1980): Planning of a School of Journalism. The Basic Concept in 1904, in: Fischer, Heinz-Dietrich/Trump, Christopher G.: Education in Journalism. The 75th Anniversary of Joseph Pulitzer's Ideas at Columbia University (1904–1979), Bochum: FRG, 19–60
- Rager, Günther (1986): Zahlenspiele, in: Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.), Wissenschaftsjournalismus, München: List, 119–128
- Rauterberg, Hanno (1998): Kribbeln in der Kiste. Die Kultur ist im Fernsehen das ungeliebte Kind – bald könnte sich das ändern, in: *Die Zeit* v. 29.10., 49–50
- Reiter, Sibylle/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.) (1994): Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung – Medienmanagement – Redaktionelles Marketing, Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung
- Reumann, Kurt (2010): Gegendarstellung, in: Schiwy, Peter/Schütz, Walter J./Dörr, Dieter (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Praxis und Wissenschaft, Köln: Carl Heymanns, 114–125
- Riehl-Heyse, Herbert (1989): Bestellte Wahrheiten. Anmerkungen zur Freiheit eines Journalistenmenschen, München: Kindler
- Ries, Al/Ries, Laura (2002): The Fall of Advertising and the Rise of PR, New York: HarperCollins
- Ringsgwandl, Georg (2009): Angriff der Sprachretter, in: *sueddeutsche.de* v. 11.1., <http://www.sueddeutsche.de/kultur/189/453876/text/>
- Roberts, Gene et al. (Hrsg.) (2001): Leaving Readers Behind. The Age of Corporate Newspapering, Fayetteville: The University of Arkansas Press
- Rolke, Lothar (1999): Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 223–247
- Roß, Dieter (1997): Traditionen und Tendenzen der Medienkritik, in: Weßler, Hartmut et al.: Perspektiven der Medienkritik, Opladen: Westdeutscher Verlag, 29–46
- Rühl, Manfred/Saxer, Ulrich (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation, in: *Publizistik*, Jg. 26, 471–503
- Rusbridger, Alan (2015): Climate change: why the Guardian is putting threat to Earth front and centre, *The Guardian* v. 6.3., <http://www.theguardian.com/environment/2015/mar/06/climate-change-guardian-threat-to-earth-alan-rusbridger>
- Ruß-Mohl, Stephan (1992): Zeitungs-Umbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert, Berlin: Argon
- Ruß-Mohl, Stephan (1992a): „Am eigenen Schopfe ...“. Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche, in: *Publizistik*, 37. Jg./1992, Heft 1, 83–96
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Osnabrück/Zürich: Edition Interfrom
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Kulturrevolution im Zeitungsjournalismus. Die „LA Times“ nach dem Sturm auf die „Chinesische Mauer“, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 11.6., 75
- Ruß-Mohl, Stephan (1999a): Kolumbus und Hippokrates als Leitbilder. Meilensteine für die Journalistenausbildung im 21. Jahrhundert, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 28.5., 79
- Ruß-Mohl, Stephan (2000): Berichterstattung in eigener Sache: Die Verantwortung von Journalismus und Medienunternehmen, in: Ruß-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (Hrsg.), Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR, Berlin: Dahlem University Press, 17–38
- Ruß-Mohl, Stephan (2009): Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA, Konstanz: UVK
- Ruß-Mohl, Stephan (2010): Was Journalisten und Verleger von der Verhaltensökonomie lernen können, in: Burda, Hubert et al. (Hrsg.): 2020. Gedanken zur Zukunft des Internets, Essen: Klartext Medienwerkstatt, 171–176
- Ruß-Mohl, Stephan (2013): Vom Qualitätsjournalismus zuzeiten des Internets, Berlin: Daimler-Benz Stiftung
- Ruß-Mohl, Stephan (2013a): Am Pranger! Über die Denkfehler der Medien, die keine Rechenschaft leisten wollen, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 7.5., 52
- Ruß-Mohl, Stephan (2014): Die antagonistische Partnerschaft auf dem Prüfstand. (Verhaltens-)Ökonomische Erkundungen zum Verhältnis von Journalisten und PR-Experten, in: *pr-magazin*, Nr. 06/2014, 58–63



- Russ-Mohl, Stephan (2020) XXX in: ders. (Hrsg.): Streilust
- Sagurna, Michael (2010): Auskunftspflicht der Behörden, in: Schiwy, Peter/Schütz, Walter J./Dörr, Dieter (Hrsg.): Medienrecht. Lexikon für Praxis und Wissenschaft, Köln: Carl Heymanns, 28–32
- Sander, Matthias (2015): Der Journalist, Dein Freund und Helfer, in: *NZZ* v. 7.7., <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/der-journalist-dein-freund-und-helfer-1.18575396>
- Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien?, München: Oelschläger
- Saxer, Ulrich (1992): Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismus-Ethik, in: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus, Opladen: Westdeutscher Verlag, 104–128
- Scharpf, Fritz W. (1973): Planung als politischer Prozess. Aufsätze zur Theorie der planenden Demokratie, Frankfurt: Suhrkamp
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: *Media Perspektiven*, Nr. 11, 690–712
- Schiffrin, Anya (2011): The U.S. Press and the Financial Crisis. In: Schiffrin, Anya (Hrsg.): Bad News. How America's Business Press Missed the Story of the Century, New York/London: The New Press
- Schirmmayer, Frank (2009): Der politischen Klasse ins Lehrbuch. Laudatio auf Nikolaus Brender, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 17.10.
- Schlüter, Hans-Joachim (1982): ABC für Volontärs-Ausbilder, München: Oelschläger
- Schmidt, Christopher (2009): No-go, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 27.11., 11
- Schmidt, Christopher (2009a): Moment mal, in: *sueddeutsche.de* v. 22.7., <http://www.sueddeutsche.de/kultur/4/481475/text/>
- Schneider, Wolf (1982): Deutsch für Profis, Hamburg: stern-Buch
- Schneider, Wolf (Hrsg.) (1984): Unsere tägliche Desinformation, Hamburg: stern-Buch
- Schneider, Wolf (1986): Wörter machen Leute. Magie und Macht der Sprache, München: Piper
- Schneider, Wolf (1987): Deutsch für Kenner. Die neue Stilkunde, Hamburg: stern-Buch
- Schneider, Wolf/Esslinger, Detlef (1993): Die Überschrift. Sachzwänge – Fallstricke – Versuchungen – Rezepte, München/Leipzig: List
- Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef (1996/1998 Neuaufl./2012 Neuaufl.): Handbuch des Journalismus, Reinbek: Rowohlt Taschenbuch
- Schnibben, Cordt (1988): Herr Minister, ich danke Ihnen. Über das Elend des deutschen Fernsehjournalismus, in: *Die Zeit* v. 16.9., 52
- Schnibben, Cordt (2015): Breaking News. Aus der Kritik an der Zeitung eine Zeitung machen, in: Pörksen, Bernhard/Narr, Andreas (Hrsg.): Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus, Köln: Halem, 146–159
- Schönbach, Klaus (2007): Warum Zeitung Zukunft hat, Konrad Adenauer Stiftung: Vortrags-Kurzfassung v. 27.7. (MS)
- Scholz, Thomas (2008): Die gefälschten Worte des Bilawal Bhutto Zadari, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 4.1., 38
- Schult, Gerhard/Buchholz, Axel (Hrsg.) (2006, 7. Aufl.): Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Berlin: Econ
- Schultz, Tanjev (2015): Gastvortrag zum Thema „Textbasierte journalistische Darstellungsformen“, Universität Mainz, 8.1.
- Schulz, Winfried (1976; 1990, 2. Aufl.): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Freiburg: Karl Alber
- Schumacher, Peter (2009): Mit den Augen der Leser, in: *Message*, Nr. 1, 56–62, <http://www.message-online.com/91/volltext91.pdf>
- Schumpeter, Joseph A. (1942): Capitalism, Socialism, and Democracy, New York: Harper & Brothers

- Schwarzkopf, Dietrich (1988): Notwendige Erinnerung an Selbstverständliches. Was Aus- und Fortbildung im Rundfunk bewirken sollen, hrsg. v. Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V., München
- Schwartz, Tony (2015): Addicted to Distraction, in: *New York Times* v. 28.11., <http://www.nytimes.com/2015/11/29/opinion/sunday/addicted-to-distraction.html>
- Seewald, Berthold (2015): Gegen diesen Skandal ist Dieselgate ein Klacks, in: *Die Welt* v. 16.12., <http://www.welt.de/geschichte/article150014809/Gegen-diesen-Skandal-ist-VWs-Dieselgate-ein-Klacks.html>
- Sehl, Annika (2013): Partizipativer Journalismus im Lokalteil von Tageszeitungen, in: Pöttker, Horst/Vehmeier, Anke (Hrsg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus, Wiesbaden: Springer VS, 88–99
- Seufert, Michael (1993): Was ist schlimm am Scheckbuch?, in: *Sage&Schreibe* 6, 36–37
- Shaw, David (1984): Plagiarism: a Taint in Journalism, in: *Los Angeles Times* v. 5.7. (Sonderdruck)
- Shaw, David (1989): Instant Consensus. How Media Gives Stories Same ‚Spin‘, in: *Los Angeles Times* v. 25.8.
- Silverman, Craig (2007): *Regret the Error*, New York: Sterling
- Simon, Herbert A. (1957, 2. Aufl.): *Administrative Behavior. A Study of Decision Making Processes in Administrative Organizations*, New York: The Free Press
- Spaemann, Robert (1982): Wer hat wofür Verantwortung? Zum Streit um deontologische und teleologische Ethik, in: *Herder Korrespondenz*, 403–408
- Sprecher, Margrit (2003): Laudatio – Medienaward für die beste Qualitätsinitiative im Schweizer Journalismus, MS Winterthur, 12.11.
- Springfield, Uwe (2015): Politische Korrektheit – Was darf man sagen?, SWR, <http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/wissen/ra3-politische-korrektheit/-/id=660374/did=15313144/nid=660374/vv=schlagzeilen/1hrxjr4/index.html>
- Staab, Joachim Friedrich (1990): *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*, Freiburg/München: Alber
- Staab, Joachim Friedrich (2002): Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie, in: Neverla, Irene et al. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Journalistik*, Konstanz: UVK-UTB
- Stadler, Rainer (2015): Drei Tote, die leben, in: *NZZ-Medienblog* v. 10.7., <http://www.nzz.ch/meinung/blogs/medienblog/578/2015/07/10/drei-tote-die-leben-2>
- Stahle, Wolfgang H. (1980/1990, 5. Aufl.): *Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Einführung*. München: Franz Vahlen
- Stahle, Wolfgang H. (1989, 2. Aufl.): *Funktionen des Managements*, Bern/Stuttgart: UTB Paul Haupt
- Starkman, Dean (2015): *The Watchdog that Didn't Bark*, New York: Columbia University Press
- Stern, Horst (1995): Die Natur als Quotenhure, in: *Die Woche* v. 1.12.
- Stern, Rachel (2015): Dringend nötig: Mehr gute Nachrichten, in: *Europäisches Journalismus Observatorium*, Eintrag v. 9.7., <http://de.ejo-online.eu/qualitat-ethik/dringend-noetig-mehr-gute-nachrichten>
- Stray, Jonathan (2012): Who should see what when? Three principles for personalized news, in: *Nieman Lab* v. 25.7., <http://www.niemanlab.org/2012/07/who-should-see-what-when-three-principles-for-personalized-news/>
- Streeck, Nina (2014): Aus nichts mach grosse Gefahr, in: *NZZ am Sonntag*, 14.12., 66–67
- Studer, Peter et al. (2013): *Medienqualität durchsetzen: Qualitätssicherung in Redaktionen – Ein Leitfaden*, Zürich: Orell-Füssli
- Taleb, Nassim N. (2007/2010 2. Aufl.): *The Black Swan*, New York: Random House
- Thiele, Christian (2008): Gute Gespräche. Die Kunst des Interviews II, Journalisten-Werkstatt, Beilage zum *Schweizer Journalist*
- Tompkins, Al (2015): Investigation of Rolling Stone's ‚A Rape on Campus‘ finds journalistic failure, in: *Poynter* v. 5.4., <http://www.poynter.org/2015/investigation-of-rolling-stones-a-rape-on-campus-finds-journalistic-failure/332785/>

- Tran, Millie (2014): How to lean against your biases: A conversation with Daniel Kahneman, in: *API Newsletter*, <http://www.americanpressinstitute.org/publications/good-questions/lean-biases-conversation-daniel-kahneman/>
- Trommershausen, Anke (2015): Ethics as Practice. The Challenge of Management Ethics in Mediatized Working Environments, Präsentation beim Workshop „Responsibility and Resistance: Ethics in Mediatized Worlds“, Österreichische Akademie der Wissenschaften, Wien, 10./11.12.
- Tuchman, Gaye (1973/74): Making News by Doing Work. Routinizing the Unexpected, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 79, 110–131
- Twain, Mark (1985): Die schreckliche deutsche Sprache, in: ders.: Bummel durch Europa, Frankfurt: Insel, 527–544
- Underwood, Doug (1988): When MBAs rule the newsroom. A concerned reporter shows how bottom-line editors are radically changing American journalism, in: *Columbia Journalism Review*, March/April, 23–29
- Urban, Christine (1999): Examining Our Credibility: Perspectives of the Public and the Press. A Report for the ASNE Journalism Credibility Project, Reston, VA: ASNE Foundation
- Uschold, Christine (1991): „Ein Interview ist eine Liebesgeschichte, ein Kampf, ein Koitus“, in: Bundeszentrale für politische Bildung/Initiative Tageszeitung (Hrsg.): Lokalredaktion 1992, Bonn, 171–179
- Van Looy, Amy (2016): Social Media Management. Technologies and Strategies for Creating Business Value, Cham/Heidelberg: Springer
- Wagner, Hans (1991): Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierbare Wirklichkeit, München: Olzog
- Waldmann, Michael R. (1985): Das Gedächtnis des Augenzeugen, in: *Süddeutsche Zeitung* v. 14./15.8., 36
- Wall, Melissa/El Zahed, Sahar (2015): Embedding content from Syrian citizen journalists: The rise of the collaborative news clip, in: *Journalism* 16 (2): 163–180
- Wallraff, Günter (1970): Industriereportagen, Reinbek: Rowohlt Taschenbuch
- Wallraff, Günter (1977): Der Aufmacher: Der Mann, der bei Bild Hans Esser war, Köln: Kiepenheuer & Witsch
- Wanckel, Endress (2002): „Wächteramt erfüllt?“, in: *Message*, Nr. 1, 92–94
- Watzlawick, Paul (1976/1985, 13. Aufl.): Wie wirklich ist die Wirklichkeit, München: Piper
- Wefing, Heinrich (2005): Und was wird aus mir? Vertrauenslehren der Kälte: Kalküle der Berliner Zwischenzeit, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 1.7.
- Wehling, Elisabeth (2016): Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht, Köln: Halem
- Weichert, Stephan/Zabel, Christian (2009): Digitale Leitwölfe. Das Paradoxon des neuen Alpha-Journalismus 2.0, in: dies. (Hrsg.): Die Alpha-Journalisten 2.0, Köln: Halem, 11–44
- Weischenberg, Siegfried et al. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft, Konstanz: UVK
- Weischenberg, Siegfried (2007): Verkäufer ihrer selbst, in: *Die Zeit*, Nr. 43 v. 18.10.
- Wetzenbacher, Bernd (1998): So stimmt's. Die Korrekturspalte – Teil eines innerredaktionellen Qualitätsmanagementsystems?, Abschlussarbeit im Studiengang Journalisten-Weiterbildung, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin
- Whittle, Stephen/Cooper, Glenda (2009): Privacy, probity and public interest, University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism
- Whyte, William H. (1956): The Organization Man, New York: Simon & Schuster (Deutsche Ausgabe: Herr und Opfer der Organisation, Düsseldorf: Econ, 1958)
- Wickert, Ulrich (2008): Wir sollten nicht so weinerlich sein. Das Autorisieren von Interviews ist kein leerer Wahn, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 25.7.
- Wildavsky, Aaron (1974, 2. Aufl.): The Politics of the Budgetary Process, Boston u.a.: Little, Brown & Co.

Wilke, Jürgen (1987): Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung, in: ders. (Hrsg.): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung, München: UVK, 233–252

Wolf, Michael J. (1999): The Entertainment Economy, How Mega-Media Forces are Transforming our Lives, New York: Random House

Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen, Konstanz: UVK

Zahn, Peter von (1988): Zum Ethik-Bedarf des Journalisten in hochindustriellen Gesellschaften, in: Erbring, Lutz et al. (Hrsg.): Medien ohne Moral, Berlin: Argon, 20–36

Zimmermann, Kurt W. (2009): The Right to Copy, in: *Weltwoche*, Nr. 40 v. 24.9.

Zimmermann, Kurt W. (2015): Das gibt nur Ärger, in: *Weltwoche* v. 23.7., <http://de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/redaktionsmanagement/das-gibt-nur-aerger-medienjournalismus>

Zollo, Fabiana et al. (2015): Debunking in a World of Tribes, in: *Arxiv.org* v. 14.10., <http://arxiv.org/abs/1510.04267>

### စာရေးသူအကြောင်း

Stephan Ruß-Mohl က ဆွစ်ဇာလန်နိုင်ငံ၊ လူဂါနိုမြို့ရှိ *Università della Svizzera italiana* မှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်နဲ့ မီဒီယာစီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ ပါမောက္ခဖြစ်ပါတယ်။ ၁၉၈၅ ခုနှစ်ကနေ ၂၀၀၁ ခုနှစ်အထိ ဘာလင်မြို့၊ *Freie Universität* မှာ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ပါမောက္ခအဖြစ် တာဝန်ထမ်းဆောင်ခဲ့ပြီး၊ သတင်းထောက်များ စွမ်းရည်ဆက်လက်မြှင့်တင်ရေးနဲ့ သတင်းထောက်ကောလိပ်တို့ကို တာဝန်ယူခဲ့ပါတယ်။

Ruß-Mohl က ဂျာနယ်လစ်ဇင်ပညာကို ဂျာမနီနိုင်ငံ၊ မြူးနစ်မြို့ ဂျာမန်သတင်းထောက်များကျောင်းမှာ သင်ယူခဲ့ပါတယ်။ မြူးနစ်၊ ကွန်စတန်ဇ်၊ ပရင့်စ်တန်တက္ကသိုလ်တွေမှာ လူမှုနဲ့ အုပ်ချုပ်ရေးဆိုင်ရာသိပ္ပံကို သင်ယူခဲ့ပြီး၊ မီဒီယာနဲ့ ဂျာနယ်လစ်ဇင်အကြောင်းကို *Neue Zürcher Zeitung* ၊ *Tagesspiegel* ၊ *standard.at* ၊ *Schweizer Journalist* ၊ *Der österreichische Journalist* နဲ့ *Werbewoche* တို့မှာ ပုံမှန်ရေးသားခဲ့ပါတယ်။

ဂျာမန်ဘာသာစကားပြော ဂျာနယ်လစ်ဇင်သုတေသနနယ်ပယ်ထဲက အမေရိကန်ရေးရာကျွမ်းကျင်သူ အနည်းစုထဲကတစ်ဦးဖြစ်ပြီး၊ ၂၀၁၅ ခုနှစ် နွေရာသီအပါအဝင် ကြိမ်ဖန်များစွာ *Silicon Valley* ရဲ့ *Stanford University* မှာ သုတေသနပြုလုပ်ခဲ့ပါတယ်။

*European Journalism Observatory* ([www.ejo-online.eu](http://www.ejo-online.eu)) ကို တည်ထောင်ခဲ့ပြီး၊ ဥရောပဘာသာစကား ၁၁ မျိုး၊ အာရပ်ဘာသာစကားနဲ့ပါ သုတေသနအင်စတီကျုတွေရဲ့ ကွန်ရက်ဖြစ်စေခဲ့ပြီး၊ ဂျာနယ်လစ်ဇင်ရဲ့ တိုးတက်လာမှုတွေကို စောင့်ကြည့်လေ့လာနေပါတယ်။ ဒီအဖွဲ့အစည်းက စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်နဲ့ “မီဒီယာရဲ့တာဝန်ယူမှု၊ တာဝန်ခံမှု၊ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ဆန်မှု” တို့ကို အလေးထားဆောင်ရွက်ပါတယ်။

ဒီစာအုပ်ကို အယ်လ်ဘေးနီးယန်း၊ ဘူလ်ဂေးရီးယန်း၊ အီတာလျံ၊ လတ်ဗီးယားဘာသာစကား၊ ပိုလန်၊ ဆာဘီးယန်း-ခရိုအေးရှန်း၊ ချက်၊ ယူကရိန်းဘာသာစကားတို့နဲ့ ပြန်ဆိုထားပြီး၊ ရုမေးနီးယန်းဘာသာစကားနဲ့ ထုတ်ဝေဖို့ ပြင်ဆင်နေပါတယ်။