

ဇာတ်လမ်းကောင်းများပေါ်ထွက်ရာ

သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှုနှင့်
တည်းဖြတ်ခြင်းဆိုင်ရာလက်စွဲ

ဂရေဟမ်ဝပ်စ် ရေးသည်



ဇာတ်လမ်းကောင်းများပေါ်ထွက်ရာ

သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှုနှင့်
တည်းဖြတ်ခြင်းဆိုင်ရာလက်စွဲ

ဂရေဟမ်ဝင်စ်

ဘာသာပြန်ဆိုသူ

အောင်ထွန်းဦး

မျက်နှာဖုံးဒီဇိုင်း၊ အတွင်းအပြင်အဆင်နှင့် သရုပ်ဖော်ပုံများ
စိုးဝင်းငြိမ်း

Open Society Foundation နှင့်

ပျိုးပင်အစီအစဉ်တို့၏ အကူအညီဖြင့် ရန်ကုန်သတင်းစာပညာကျောင်းက
တာဝန်ယူပုံနှိပ်ဖြန့်ချိပါသည်။

မြန်မာသတင်းစာ အယ်ဒီတာများအတွက် ကန့်သတ်ထုတ်ဝေခြင်းဖြစ်သည်။

ဖြန့်ချိသူ - **YJS** ရန်ကုန်သတင်းစာပညာကျောင်း

အမှတ် ၉၆၊ ၄လွှာ၊ အထက်ပုဇွန်တောင်လမ်း၊

မင်္ဂလာတောင်ညွန့်မြို့နယ်၊ ရန်ကုန်မြို့။

ဖုန်း (+၉၅) ၉၄၂၁၁၁၄၆၁၈

yangonjournalismschool@gmail.com

မူပိုင်ခွင့် - ရန်ကုန်သတင်းစာပညာကျောင်း

ထုတ်ဝေသူ၏ အမှာ

ယခု သင့်လက်ထဲမှာ ရောက်နေတဲ့ စာအုပ်ဟာ မြန်မာနိုင်ငံရဲ့ သတင်းစာပညာသမိုင်းမှာ ပထမဆုံးထုတ်ဝေတဲ့ အယ်ဒီတာ့ လက်စွဲစာအုပ်ဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။ မြန်မာ့သတင်းခန်းများရဲ့ အရည်အသွေးကို ပိုမိုမြှင့်တင်နိုင်ဖို့အတွက် ရန်ကုန်သတင်းစာပညာကျောင်းက ရည်ရွယ်ပြီး ထုတ်ဝေတာဖြစ်ပါတယ်။

ပြီးခဲ့တဲ့ နှစ်နှစ်အတွင်းမှာ အယ်ဒီတာများအတွက် သင်တန်းအချို့ကို ကျွန်တော်တို့ကျောင်းက ပြုလုပ်ပေးခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီသင်တန်းတွေရဲ့ ရလဒ်ကောင်းတွေကို ကြည့်ပြီး ယခုစာအုပ်ကို ထုတ်ဝေဖို့ ဆုံးဖြတ်ခဲ့ကြတာဖြစ်ပါတယ်။

စာရေးသူ မစ္စတာ ဂရေဟမ် ဝပ်စ်ဟာ မြန်မာသတင်းစာဆရာတွေနဲ့ စိမ်းသူတစ်ဦး မဟုတ်ပါဘူး။ ၂၀၀၄ခုနှစ်ကတည်းက မြန်မာနိုင်ငံမှာ သင်တန်းတွေ လာပို့ချနေခဲ့သူပါ။ ရန်ကုန်မြို့က သတင်းခန်းအချို့ကို ကိုယ်တိုင်ကိုယ်ကျ လာရောက်ပြီး သတင်းခန်းတွေရဲ့ ပြဿနာနဲ့ စိန်ခေါ်မှုတွေကို ဖြေရှင်းဖို့ အကြံပေးခဲ့သူလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ မြန်မာအယ်ဒီတာတွေအတွက် သင်တန်းတွေ အကြိမ်ကြိမ် ပို့ချခဲ့သူလည်း ဖြစ်ပါတယ်။

Financial Times သတင်းစာကြီးမှာ အယ်ဒီတာတစ်ဦးအဖြစ် နှစ်ပေါင်းများစွာ အလုပ်လုပ်ခဲ့ပြီး နိုင်ငံတော်တော်များများမှာ သတင်းစာပညာ သင်ကြားပေးနေသူ မစ္စတာ ဂရေဟမ် ဝပ်စ်ရဲ့ အကြံပေးချက်များက မိတ်ဆွေအယ်ဒီတာများအတွက် အထူးအသုံးဝင်မယ်လို့ ယုံကြည်ပါတယ်။ အလုပ်အင်မတန်များတဲ့ကြားက မြန်မာအယ်ဒီတာများကို ရည်ရွယ်ပြီး ယခုလက်စွဲစာအုပ်ကို ရေးပေးတဲ့ မစ္စတာ ဂရေဟမ်ဝပ်စ်ကို အထူးကျေးဇူးတင်ပါတယ်။ ယခုစာအုပ်ကို ပုံနှိပ်ဖြန့်ချိဖို့ ကူညီထောက်ပံ့ပေးခဲ့ကြတဲ့ Open Society Foundation နဲ့ ပျိုးပင်အစဉ်ကိုလည်း ရန်ကုန်သတင်းစာပညာကျောင်းက အထူးကျေးဇူးတင်ကြောင်း မှတ်တမ်းတင်လိုပါတယ်။ လက်စွဲစာအုပ်မှာ ပါဝင်တဲ့ အကြံပေးချက်တွေကို ကိုယ့်သတင်းခန်းတွေရဲ့ အခြေအနေနဲ့ ကိုက်ညီအောင် သုံးစွဲပြီး ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့ သတင်းစာပညာတွေ ထုတ်လုပ်နိုင်ကြမယ်လို့ ကျွန်တော်တို့ မျှော်လင့်ပါတယ်။

ရဲနိုင်မိုး
ဒါရိုက်တာ
ရန်ကုန်သတင်းစာပညာကျောင်း
၄ နိုဝင်ဘာ ၂၀၁၅

ဇာတ်လမ်းကောင်းများပေါ်ထွက်ရာ

သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှုနှင့်
တည်းဖြတ်ခြင်းဆိုင်ရာလက်စွဲ

ဂရေဟမ်ဝပ်စ် ရေးသည်

တချို့အယ်ဒီတာတွေက မအောင်မြင်တဲ့ စာရေးဆရာတွေပါ။
အဲဒီလိုပဲ စာရေးဆရာအများစုကလည်း
မအောင်မြင်တဲ့ အယ်ဒီတာတွေ ဖြစ်ပါတယ်။
တီအက်စ် အဲလီယော့

နိဒါန်း

သတင်းသမားတွေကို ကျွန်တော် လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးနေခဲ့တာ ဆယ်စုနှစ်သုံးခုနီးပါး ရှိပါပြီ။ ကျွန်တော်ရခဲ့တဲ့ အရေးအကြီးဆုံး သင်ခန်းစာက ဘာလဲလို့ မေးလာရင်တော့ ဒီလို မဆိုင်းမတွ ပြောမှာပါ။ လေ့ကျင့်သင်ကြားမှု အများစုဟာ အချဉ်းနီးဖြစ်ရပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ သင်တန်းကနေ စီမံခန့်ခွဲမှုညံ့ဖျင်းတဲ့ သတင်းခန်းတွေဆီကို ပြန်သွားတဲ့ သတင်းသမားတွေဟာ မကြာခင်မှာပဲ စိတ်ပျက်လက်ပျက်ဖြစ်ပြီး သူတို့ရဲ့ ညံ့ဖျင်းတဲ့ အကျင့်ဟောင်းတွေအတိုင်း ပြန်ဖြစ်သွားခဲ့ကြရပါတယ်။ မကြာခင်ဆိုသလိုပဲ အလားအလာ အရှိဆုံးသူတွေဟာ ပညာရှင်မဆန်တဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်မှာ အလုပ်လုပ်တာထက် သတင်းစာလောကကို စွန့်ခွာသွားကြပါတယ်။

ညံ့ဖျင်းတဲ့ သတင်းခန်းတွေထဲမှာ ကောင်းမွန်တဲ့ သတင်းစာပညာကို မထုတ်လုပ်နိုင်ပါဘူး။

ဒါကြောင့်မို့လို့ ကျွန်တော့်ရဲ့ ကြီးမားတဲ့ မျှော်လင့်ချက်ကတော့ ဒီလက်စွဲစာအုပ်က ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့ သတင်းဂျာနယ်တွေဖြစ်လာဖို့ လိုအပ်ချက်တွေအပေါ်မှာ အာရုံစိုက်လာအောင် အကူအညီပေးဖို့ပါပဲ။ ဆိုလိုတာကတော့ ပိုကောင်းတဲ့ နည်းပညာ၊ အသက်မွေးဝမ်းကျောင်းနဲ့ လစာဆိုင်ရာ တည်ဆောက်ပုံတွေ၊ ကြိုတင်ပြင်ဆင်မှုနဲ့ အကောင်အထည်ဖော်မှု၊ ဝန်ထမ်းစီမံခန့်ခွဲမှု၊ တည်းဖြတ်ခြင်းနဲ့ လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးခြင်းတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီလက်စွဲစာအုပ်က အဲဒီအချက်တွေကို အကောင်အထည်ဖော်ဖို့ ဘယ်လိုလုပ်ရမလဲဆိုတဲ့ လက်တွေ့လမ်းညွှန်တစ်ခုပါပဲ။

မိတ်ဆက်

ကျွန်တော် အယ်ဒီတာဘဝမှာ ကျွန်တော့်ကို သတင်းသမား မဖြစ်ချင်ဘူးလားလို့ မကြာခဏ မေးကြပါတယ်။ ဒီမေးခွန်းက ကျွန်တော့်ကို အကြီးအကျယ် ကသိကအောက်ဖြစ်စေပါတယ်။ ဘာဖြစ်လို့လဲဆိုတော့ ဒီမေးခွန်း မေးကြတဲ့လူတွေ မသိတာက အယ်ဒီတာတွေဟာလည်း သတင်းသမားတွေပဲ ဖြစ်တယ်ဆိုတာကိုပါပဲ။ တကယ်တမ်း သူတို့ဆိုလိုချင်တာက ကျွန်တော့်အနေနဲ့ သတင်းထောက် မဖြစ်ချင်ဘူးလား ဆိုတာပါ။ အဖြေကတော့ မဖြစ်ချင်ပါဘူး။ ကျွန်တော်က အယ်ဒီတာဖြစ်ရတာကို နှစ်သက်ပါတယ်။ ကျွန်တော် သတင်းထောက် လုပ်ခဲ့ဖူးပါတယ်။ ဒါပေမယ့် တည်းဖြတ်ရတာကို ပိုသဘောကျတယ်။ နှစ်အတော်ကြာ ကျွန်တော်နဲ့ အလုပ်အတူလုပ်ခဲ့ကြတဲ့ အယ်ဒီတာတစ်ချို့ဆိုရင် သုံးလေးနှစ်လောက် သတင်းထောက်လုပ်ခဲ့ကြတယ်။ ပြီးတော့ အယ်ဒီတာလုပ်ကြတယ်။ အဲဒီနောက် သတင်းလိုက်တဲ့ဘက်ကို ပြန်သွားကြတယ်။ နောက်တော့တစ်ခါ တည်းဖြတ်တဲ့ဘက်ကို ပြန်လာကြပြန်တယ်။ ကျွမ်းကျင်မှုတွေက ထပ်တူမဟုတ်သလိုပဲ (အင်မတန်တော်တဲ့ သတင်းထောက် အများအပြားဟာ ညံ့ဖျင်းတဲ့ အယ်ဒီတာတွေ ဖြစ်ကြသလိုတော်တဲ့ အယ်ဒီတာတစ်ချို့ကျတော့လည်းသတင်းလိုက်တာ မကောင်းပြန်ဘူး။) ကဏ္ဍနှစ်ခုလုံးဟာ အရည်အသွေးကောင်းမွန်တဲ့ သတင်းနဲ့ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာမှုတွေကို ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေတဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်အတွက် လုံးဝကို မရှိမဖြစ်ပါ။

တည်းဖြတ်ခြင်းဟာ ကမ္ဘာ့အနှံ့က မတူညီတဲ့ ပုံနှိပ်မီဒီယာတွေမှာ မတူညီတဲ့ ပုံစံအမျိုးမျိုးနဲ့ ရှိနေပါတယ်။ The Economist လို စာစောင်တွေမှာ သတင်းထောက်တွေ (မကြာခဏ သူတို့ကို စာရေးသူတွေလို့ ညွှန်းဆိုခံကြရသူတွေ)က အရည်အသွေး

အတော်အဆင့်မြင့်ကြတဲ့တိုင်အောင် အကြီးတန်းအယ်ဒီတာတွေကို ပြန်ပြင်ရေးနိုင်တဲ့ အခွင့်အာဏာတွေ အများကြီး ပေးထားကြပါတယ်။ (ပေါ်ပြူလာဖြစ်ပြီး လူကြိုက်များတဲ့) တက်ဘလို့က်သတင်းစာတွေမှာ Copy Writer လို့ခေါ်တဲ့ စာကို ပြန်ပြင်ရေးသူတွေ ရှိပါတယ်။ သူတို့တွေက သတင်းထောက်တွေရဲ့ သတင်းဇာတ်လမ်းတွေကို ပရိသတ် အများအပြားအတွက် စိတ်ဝင်စားစရာဖြစ်အောင် ရည်ရွယ်ထားတဲ့ ဟန်တစ်မျိုး (တိုတောင်းပြီး ထိမိတဲ့ ဝါကျများ၊ အဓိပ္ပါယ်နှစ်ခွနဲ့ ဟာသစကားလုံး အများအပြား၊ တိုတောင်းတဲ့ ပြောစကားများ၊ မကြာခဏအားဖြင့် အချက်အလက်များကို အရှိအတိုင်းထက် ပိုကောင်းအောင် ရေးခြင်း) နဲ့ အဝင်ခွင်ကျဖြစ်အောင် ပြန်ရေးကြပါတယ်။ New York Times၊ Financial Times၊ Wall Street Journal၊ Guardian နဲ့ အခြားသတင်းစာတွေလို အရည်အသွေးပိုမြင့်တဲ့ သတင်းစာတွေမှာတော့ အယ်ဒီတာက အလွှာနှစ်လွှာ ရှိပါတယ်။ တာဝန်ချပေးတဲ့ အယ်ဒီတာတွေ (Commissioning Editors) နဲ့ စာပြင်အယ်ဒီတာတွေ (Copy Editors) ပဲဖြစ်ပါတယ်။ ပထမ အမျိုးအစား အယ်ဒီတာတွေက သတင်းထောက်တွေကို လိုက်ရမယ့်သတင်းတွေ သတ်မှတ်ပေးဖို့နဲ့ သတင်းတွေကို ပြန်တင်လာတဲ့အခါမှာ အကြောင်းအရာ မှန်ကန်သေချာအောင်လုပ်ဖို့ တာဝန်ရှိတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒုတိယ အမျိုးအစား အယ်ဒီတာတွေကတော့ အကြောင်းအရာနဲ့ တည်ဆောက်ပုံကို ကြီးကြီးမားမား ပြင်ဆင်တာ မလုပ်ဘဲ အရေးအသားနဲ့ ဟန်ကိုပဲ ပိုကောင်းအောင်လုပ်တာ ဖြစ်ပါတယ်။ "ဒစ်ဂျစ်တယ်ပထမ (Digital First)" လို့ ပိုပြီးဖြစ်လာကြတဲ့အခါ မီဒီယာတွေက ပုံနှိပ်ဖော်ပြတာမျိုး မလုပ်ခင် အင်တာနက်မှာ ဖော်ပြဖို့ (တစ်ချို့ကျတော့လည်း အင်တာနက်မှာပဲ ဖော်ပြတာ) အတွက် သတင်းရေးသားမှုနဲ့ တည်းဖြတ်မှုနှစ်ခုလုံးဟာ အလွန်မြန်ဆန်ပြီး နက်နက်နဲနဲ စိတ်ဖြာသုံးသပ်မှုတွေနဲ့ မှတ်ချက်တွေကို မြန်မြန်ဆန်ဆန်ပေးဖို့ လိုအပ်လာပါတယ်။

(ဒီအကြောင်းကို အခန်း ၅ မှာထပ်ပြီး ဖော်ပြထားပါတယ်။)

သတင်းလိုက်တာနဲ့ တည်းဖြတ်တဲ့လုပ်ငန်းစဉ်ကို ဘယ်လို အစီအစဉ်တကျဖြစ်အောင် လုပ်ရမလဲဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး တင်းကျပ်တဲ့ စည်းမျဉ်းတွေတော့ မရှိပါဘူး။ ဒါပေမယ့် ကျွန်တော့်အတွေ့အကြုံအရတော့ သတင်းခန်းတွေအားလုံးမှာ အသုံးပြုသင့်ပြီး ပဓာနကျတဲ့ စည်းမျဉ်း ၁၀ခု ရှိပါတယ်။ အဲဒီ အချက်တွေကို ဒီလက်စွဲစာအုပ်ထဲမှာ ဆွေးနွေးသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အခုတော့ အကျဉ်းချုပ်ပြီး ဖော်ပြပါမယ်။

- ၁။ မီဒီယာအဖွဲ့အစည်းရဲ့ စီးပွားရေးဆိုင်ရာစီမံခန့်ခွဲမှုနဲ့ သတင်းသမားတွေရဲ့ အလုပ်တာဝန်တွေကို ရှင်းလင်းစွာ ခွဲခြားထားပါ။
- ၂။ အယ်ဒီတာချုပ်ဟာ သတင်းစာပညာမှာ လေးစားလောက်တဲ့ ဖြတ်သန်းမှုတွေ ရှိခဲ့တာ သေချာပါစေ။
- ၃။ သတင်းသမားအားလုံးအတွက် ရှင်းလင်းတဲ့ အလုပ်တာဝန် သတ်မှတ်ချက်တွေ၊ အလုပ်တာဝန် တည်ဆောက်ပုံတွေနဲ့ မက်လုံးတွေ ရှိပါစေ။
- ၄။ ရှင်းလင်းတဲ့ ကွပ်ကဲအုပ်ချုပ်မှုစနစ်ရှိပြီး အဲဒီစနစ်ကို တောင့်တင်းခိုင်မာတဲ့ ပညာသည်ပီသမှုနဲ့ လိုက်နာစောင့်ထိန်းပါ။
- ၅။ ကိုယ့်ရဲ့ပရိသတ်ကို သိပါ။ ပြီးရင် သူတို့ ဘာဖတ်သင့်တယ်လို့ ကိုယ်ထင်တာကို ဆုံးဖြတ်တော့မယ်ဆိုရင် သူတို့ကို စိတ်ထဲမှာ ထည့်ထားပါ။
- ၆။ ကိုယ်ရဲ့ သတင်းအစီအစဉ်ကို ရေရှည်အတွက်ရော တစ်စောင်ချင်းစီအတွက်ပါ အစီအစဉ်ချပါ။
- ၇။ သတင်းမလိုက်ခင်မှာ သတင်းစိတ်ကူးတွေကို ဆွေးနွေးပါ။

- ၈။ သတင်းလိုက်ပြီး စမရေးခင်မှာ သတင်းကို ပြန်ဆွေးနွေးပါ။
- ၉။ တည်းဖြတ်မှု၊ လုပ်နေတဲ့အချိန်မှာ လမ်းညွှန်သင်ပြမှုနဲ့ တုန့်ပြန်ဆွေးနွေးမှုအတွက် အချိန်ပေးပါ။
- ၁၀။ နောက်တစ်စောင် စမလုပ်ခင်မှာ နောက်ဆုံးထွက်ခဲ့တဲ့ စာစောင်ကို စဉ်းစားသုံးသပ်တာမျိုး လုပ်ပါ။

ကျွန်တော် ဒီလက်စွဲစာအုပ်ကို အခန်းငါးခန်း ခွဲထားပါတယ်။ **ပိုင်ဆိုင်မှုနဲ့ လွတ်လပ်ပြီး အပိုအခိုကင်းမဲ့မှု အခန်းနဲ့ အစပြုထားပြီး** သတင်းခန်းတည်ဆောက်ပုံ (တစ်ဦးနဲ့တစ်ဦး ဘယ်လို အလုပ်လုပ်ကြမလဲ)၊ **သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှု** (အချင်းချင်းဆီကနေ အကောင်းဆုံးတွေ ဘယ်လိုရအောင် လုပ်မလဲ)၊ **အယ်ဒီတာများနဲ့ တည်းဖြတ်ခြင်း** (ကဏ္ဍတွေနဲ့ တာဝန်တွေ) တွေ ပါဝင်ပြီး **အလျင်အမြန်ပြောင်းလဲနေတဲ့ နည်းပညာအရ အင်ဂျင်တယ်က ကျွန်တော်တို့ရဲ့ သတင်းစာပညာကို ဘာတွေပြောင်းလဲနေသလဲ** ဆိုတဲ့ အကျဉ်းချုပ်အပိုင်းနဲ့ အဆုံးသတ်ထားပါတယ်။



အခန်း (၁)

အယ်ဒီတာပိုင်းဆိုင်ရာလွတ်လပ်မှု

(EDITORIAL INDEPENDENCE)

ကမ္ဘာတစ်လွှားမှာ လူတွေဟာ "အကျိုးစီးပွား" တစ်ခုခုကို ပံ့ပိုးဖို့အတွက် သတင်းစာတွေကို စတင်ခဲ့ကြတာပါ။ ဒီလိုလုပ်တာဟာ မီဒီယာတွေက သူတို့ရဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းကို လွှမ်းမိုးနိုင်ပြီး အများပြည်သူနဲ့ဆိုင်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေနဲ့ ဆွေးနွေးမှုတွေအပေါ် လွှမ်းမိုးမှုရှိတယ် ဆိုတာကို သိကြတဲ့အတွက် ဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့အားပေးဖို့ ကြိုးစားကြတဲ့ အဓိက အကျိုးစီးပွားနှစ်ခုကတော့ (၁) စီးပွားရေး နဲ့ (၂) နိုင်ငံရေးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ တစ်ခါတစ်လေမှာ တတိယတစ်ခုလည်း ရှိပါသေးတယ်။ ကိုယ်ပိုင်အကျိုးစီးပွားပါ။ သတင်းဂျာနယ်တစ်ခုကို အကျိုးစီးပွားတစ်ခုအတွက် အသုံးပြုခြင်းရဲ့ အကျိုးအပြစ်တွေကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် ဆွေးနွေးဖို့ ဆိုတာတော့ ဒီလက်စွဲစာအုပ်မှာ မဖြစ်နိုင်ပါဘူး။ ဒါပေမယ့်လည်း ပိုင်ရှင်/ ထုတ်ဝေသူအနေနဲ့ သတင်းတစ်ပုဒ်ချင်းစီမှာ အကြောင်းအရာ တစ်ခုချင်းစီကို အားပေးဖို့ ကြိုးစားတာထက် သူတို့ဂျာနယ်ကို လိုက်နာစေချင်တဲ့ စည်းတွေဘောင်တွေ သတ်သတ်မှတ်မှတ် ထားပေးခြင်းအားဖြင့် ဒီရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်ကို ရောက်နိုင်တယ်လို့

အောင်မြင်တဲ့သတင်း မီဒီယာတွေရဲ့ နမူနာများက ကျွန်တော်တို့ကို ပြောပြနေတယ်လို့ ထင်ပါတယ်။ တစ်နည်းပြောရရင် အလုပ်တာဝန်က ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ဖြစ်ရပါမယ်။ ဒါပေမယ့် ဒီအလုပ်တာဝန်ဟာ အောက်ခြေမှာရှိတဲ့ ပညာရှင် အမျိုးသား အမျိုးသမီးများကို ဝင်ရောက်စွက်ဖက်မှုမရှိဘဲ အကောင်းဆုံး လုပ်ဆောင်စေရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ပိုင်ရှင်ရဲ့ ကျယ်ပြန့်တဲ့ အကျိုးစီးပွားတွေကို ရှာဖွေပေးပြီး အောင်မြင်နေကြတဲ့ သတင်းဂျာနယ်တွေ အများကြီး နမူနာရှိပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အဲဒီသတင်းစာတွေဟာ အယ်ဒီတာပိုင်းဆိုင်ရာ လွတ်လပ်မှုရှိတဲ့ ပညာသည်တွေက ပိုင်ရှင်တွေရဲ့ ပံ့ပိုးမှုနဲ့ ဂုဏ်ယူစွာ လည်ပတ်နေကြတာပါ။ အမေရိကမှာဆိုရင် နိုင်ငံရဲ့ လူသိအများဆုံး နေ့စဉ်သတင်းစာတွေဖြစ်တဲ့ နယူးယောက်တိုင်းမ် (New York Times) နဲ့ ဝါရှင်တန်ပို့စ် (Washington Post) တို့ဟာ မကြာသေးခင်ကာလအထိ ကျယ်ပြန့်ပြီး လွတ်လပ်တဲ့ ပြည်သူ့ဝန်ဆောင်မှုပြဌာန်းချက်ကို အလေးထားကြတဲ့ မိသားစုတွေက ပိုင်ဆိုင်ပြီး ထိန်းသိမ်းခဲ့ကြပါတယ်။ နယူးယောက် တိုင်းမ်ကို ဆူးလ်ဘာဂါမိသားစုနဲ့ ဝါရှင်တန်ပို့စ်ကို ဂရော့မိမိသားစုက ပိုင်ဆိုင်ခဲ့ကြတာ ဖြစ်ပါတယ်။ သြစတြေးလျ မီဒီယာလုပ်ငန်းရှင်ကြီးဖြစ်သူ ရူးပတ်မားဒေါက်က မဝယ်ယူခင်အထိ ဘန်ခရော့ဖ်မိသားစုက ကြာရှည်ပိုင်ဆိုင်ခဲ့တဲ့ ဝေါလ်စထရိဂျာနယ် (The Wall Street Journal) ဆိုရင် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနဲ့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတွေကို ရည်ရွယ်ထားတဲ့ ဟန်ချက်ညီ သတင်းအစီအစဉ်တွေကိုပဲ အမြဲတမ်း တင်ဆက်ဖော်ပြခဲ့ပါတယ် (ဖော်ပြနေဆဲလည်း ဖြစ်ပါတယ်)။ ဒါပေမယ့်လည်း သတင်းခန်းကနေ သီးသန့်ခွဲခြားထားတဲ့ အယ်ဒီတာ့အာဘော် စာမျက်နှာမှာတော့ သူ့ရဲ့ "လွတ်လပ်တဲ့ ဈေးကွက်များနဲ့ လွတ်လပ်တဲ့ ပြည်သူများ" ဆိုတဲ့ ရှေးရိုးစွဲမှုဝါဒရဲ့ အမှတ်တံဆိပ်ကို တွန်းအားပေးဖို့ ဘယ်တော့မှ မတွန့်ဆုတ်ခဲ့ပါဘူး။ ဗြိတိန်နိုင်ငံမှာတော့ နိုင်ငံရေးရပ်တည်ချက်တွေ မတူတဲ့ သတင်းစာတွေက အင်မတန်ကောင်းတဲ့ သတင်းစာပညာကို ပေးကြတာဖြစ်ပါတယ်။ ရပ်တည်ချက်တွေက သူတို့ အာရုံစိုက်တဲ့ သတင်းတွေအပေါ်မှာ အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိပေမယ့် အဲဒီသတင်းတွေထဲမှာ ဟန်ချက်ညီမှုနဲ့ တိကျမှုကို မထိခိုက်စေရပါဘူး။ ပိုင်ရှင်တွေက ဝင်ရောက်စွက်ဖက်ကြတဲ့ ဖြစ်ရပ်တွေ အများကြီးရှိသလို (နယူးယောက်တိုင်းမ်နဲ့ ဖိုင်နင်ရှယ်တိုင်းမ် တို့လို ထိပ်တန်းသတင်းစာကြီးတွေမှာတော့ ရှိခဲ့ရင်တောင် သိပ်ရှားပါတယ်) ဒီလိုလုပ်တဲ့ အလေ့အထကို အများက သဘောမကျကြဘူး ဆိုတာနဲ့ တန်ပြန်ဆိုးကျိုးသာ ဖြစ်စေတယ်ဆိုတာကို ပိုင်ရှင်တွေကိုယ်တိုင်က အသိအမှတ်ပြုကြပါတယ်။ ဒါကြောင့် ပိုင်ရှင်တွေအနေနဲ့ အလုပ်ကို ကောင်းကောင်းလုပ်နိုင်မယ်လို့ သူတို့ယုံကြည်ကြတဲ့ ပညာရှင်

သတင်းဆရာတွေ (Professional Journalists) ကိုခန့်အပ်ပြီး (အများအားဖြင့်) လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်စေကြပါတယ်။

အကောင်းဆုံးဖြစ်အောင် ဘယ်လိုလုပ်ကြမလဲ။ လုပ်လေ့လုပ်ထအရှိဆုံးနဲ့ အထိရောက်ဆုံး နည်းလမ်းကတော့ ပိုင်ရှင်ဖြစ်သူအနေနဲ့ မြင့်မြင့်မားမား ပညာရှင်ပီသမှုစံချိန်တွေကို လိုက်နာတဲ့ အတွေ့အကြုံရှိ သတင်းသမားကောင်းတစ်ဦးကို အယ်ဒီတာချုပ်အဖြစ် ခန့်အပ်ပြီး သူ/သူမ အပေါ် ယုံကြည်မှုကို ပုံအပ်ဖို့ပါပဲ။ ပိုင်ရှင်ဆီမှာ နောက်ဆုံးလက်နက် ရှိတယ်ဆိုတာကတော့ အမှန်ပါပဲ။ အဲဒါကတော့ အယ်ဒီတာချုပ်ကို ရာထူးကဖယ်ရှားပြီး နောက်တစ်ယောက်ကို အလုပ်ပေးလိုက်တာမျိုးပေါ့။ ဒီအချက်ကိုလည်း သက်ဆိုင်သူတွေအားလုံးက လက်ခံကြပါတယ်။ (ပိုင်ရှင်က သူ့ရဲ့ကျဉ်းမြောင်းတဲ့ ကိုယ်ကျိုးစီးပွားနဲ့ဆက်စပ်တဲ့ အကြောင်းတွေကြောင့် အယ်ဒီတာတစ်ယောက်ကို ဖယ်ရှားပုံပေါက်တယ်ဆိုရင်တော့ အများက အုတ်အုတ်သဲသဲ ကန့်ကွက်တာမျိုး ဖြစ်တတ်ပြီး ပညာရှင်သတင်းစာဆရာ အဖွဲ့အစည်းတွေလည်း ပါဝင်လာလေ့ရှိပါတယ်။) သတင်းစာတွေရဲ့ စီးပွားရေးအပိုင်းကတော့ အခြားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေလိုပဲ ဒါရိုက်တာဘုတ်အဖွဲ့နဲ့ လည်ပတ်တာဖြစ်ပါတယ်။ အဖွဲ့ထဲမှာ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတွေကို ကိုယ်စားပြုသူတွေ၊ လုပ်ငန်းရဲ့ မန်နေဂျာတွေထဲက ထည့်သွင်းထားသူတွေနဲ့ တစ်ချို့ကလည်း လွှပ်လပ်တဲ့ (အမှုဆောင်မဟုတ်တဲ့) ဒါရိုက်တာတွေ ဖြစ်ကောင်းဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ ဒီဘုတ်အဖွဲ့က အယ်ဒီတာချုပ်ကို ခန့်အပ်ရတာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီလိုခန့်အပ်တာကို လုပ်နိုင်တဲ့ နည်းလမ်းအချို့ ရှိပါတယ်။ ဒီအလုပ်ရာထူးကို လူသိရှင်ကြား ကြော်ငြာတာ၊ အခြားမီဒီယာအဖွဲ့ အစည်းတွေမှာလုပ်နေတဲ့ သတင်းသမားတွေကို သီးသန့် ချဉ်းကပ်တာ၊ ဒါမှမဟုတ် ကိုယ့်သတင်းစာတိုက်မှာ လက်ရှိလုပ်နေတဲ့သူတွေထဲက ဖြစ်နိုင်ချေရှိသူတွေကို စဉ်းစားပြီး သူတို့ကို လျှောက်ထားခိုင်းတာမျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့ရဲ့ သတင်းသမားဆိုင်ရာ အရည်အချင်းမှတ်တမ်းဖြစ်တဲ့ ကိုယ်ရေးမှတ်တမ်းကို အသေးစိတ် စစ်ဆေးသင့်ပါတယ်။ အခြားသတင်းသမားတွေကို ဦးဆောင်ဖို့ အကောင်းဆုံးသူကတော့ ဒီအသက်မွေးဝမ်းကျောင်းမှာ သူ့လုပ်ရပ်တွေကို အခြားသတင်းသမားတွေက ကြည့်ညှိလေးစားရတဲ့ "သတင်းသမားရဲ့သတင်းသမား" လို့ခေါ်ရမယ့်သူတစ်ဦးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ The Guardian၊ The Economist နဲ့ Le Monde အပါအဝင် တချို့ မီဒီယာအဖွဲ့အစည်းတွေကတော့ သူတို့ကို ဦးဆောင်ရမယ့်သူဟာ ဘယ်သူဖြစ်သင့်သလဲလို့ ဝန်ထမ်းတွေကို မေးကြပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ဒါမျိုးက ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။

ဒါရိုက်တာဘုတ်အဖွဲ့အနေနဲ့ အကောင်းဆုံး ဖြစ်နိုင်ချေရှိသူတွေ (သုံးယောက်လောက် ဖြစ်ချင်ဖြစ်မယ်)ကို ဆန်ခါတင်စာရင်းလုပ်ပြီး သတင်းစာအတွက် သူတို့ရဲ့ "အမြင်စိတ်ကူး" ကို ရေးခိုင်းပြီး တင်ပြစေသင့်ပါတယ်။ အဲဒီအထဲမှာ ဂျာနယ်အနေနဲ့ ဘယ်လိုအကြောင်းအရာတွေကို ပိုပြီး (ဒါမှမဟုတ် လျှော့ပြီး) ဖော်ပြသင့်တယ်ဆိုတာရယ်၊ စောင်ရေကို ဘယ်လိုတက်အောင် လုပ်မလဲဆိုတာရယ်အပြင် ဂျာနယ်ရဲ့ မှတ်ချက်စာမျက်နှာတွေ (Comment Pages) ကတစ်ဆင့် ဘယ်လို နိုင်ငံရေးနဲ့ စီးပွားရေးမူဝါဒတွေကို သူ/သူမအနေနဲ့ ထောက်ခံမယ် ဆိုတာတွေနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ မေးခွန်းတွေ ပါသင့်ပါတယ်။

နောက်ဆုံး ဆုံးဖြတ်ချက်မချခင် ဆန်ခါတင်စာရင်းမှာ ပါသူတွေအနေနဲ့ ဘုတ်အဖွဲ့တစ်ခုလုံးက ဒါမှမဟုတ် ဘုတ်အဖွဲ့ဝင်တွေရဲ့ ကိုယ်စားလှယ် ကော်မတီတစ်ခုကဖြစ်ဖြစ် တွေ့ဆုံမေးမြန်းတာကို ခံရပါမယ်။ ဒီလိုတွေ့ဆုံ မေးမြန်းမှုတွေဟာ ဘုတ်အဖွဲ့အနေနဲ့ ဆန်ခါတင်စာရင်းမှာ ပါဝင်သူတွေကို မှတ်ချက်စာမျက်နှာတွေမှာ ထောက်ခံရေးသားစေချင်တဲ့ နိုင်ငံရေးနဲ့ စီးပွားရေး မူဝါဒတွေအပါအဝင် သတင်းစာကို ပွဲကိုင်ဦးတည်သွားစေချင်တဲ့ ယေဘုယျလမ်းကြောင်းကို ပြည့်ပြည့်စုံစုံ ပွင့်ပွင့်လင်းလင်း ပြောပြနိုင်တဲ့ အခွင့်အလမ်းလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ စံအားဖြင့်ဆိုရင် သူတို့အနေနဲ့ သတင်းအစီအစဉ် (News Agenda) ကို ဆွေးနွေးရာမှာ အကြောင်းအရာတွေကို ယေဘုယျအားဖြင့် ဆွေးနွေးတာမျိုးပဲ ဖြစ်သင့်ပြီး သတင်းတစ်ပုဒ်ချင်းတွေ၊ ကုမ္ပဏီတွေ၊ နိုင်ငံရေးပါတီတွေ၊ လူတွေ ဒါမှမဟုတ် အကျိုးစီးပွားအားဖြင့် ထင်ရှားတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေကို ရည်ညွှန်းပြောဆိုတာမျိုးကို ရှောင်ရပါမယ်။

ယုံကြည်စိတ်ချရပြီး ပညာရှင်ပီသတဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်တစ်ယောက် နေသားတကျဖြစ်ပြီ ဆိုတာနဲ့ သတင်းစာရဲ့ အယ်ဒီတာပိုင်းဆိုင်ရာအခြေမီးဟာ လုပ်ပိုင်ခွင့်အာဏာရဲ့ အစနဲ့အဆုံးဖြစ်တဲ့ ကပ္ပတိန်တစ်ယောက်ရဲ့ အုပ်ချုပ်ကွပ်ကဲမှုအောက်မှာရှိတဲ့ သင်္ဘောတစ်စီးလို လည်ပတ်လို့ ရနိုင်ပါပြီ။ အဲဒီလိုပြောလို့ ပိုင်ရှင်ဒါမှမဟုတ် ဘုတ်အဖွဲ့အနေနဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်ကို ခန့်အပ်ပြီးရင် ဘာမှ ပြောဆိုပိုင်ခွင့် မရှိတော့ဘူးလို့ ဆိုလိုတာ မဟုတ်ပါဘူး။ တာဝန် ဝတ္တရားတွေမှာ ပိုင်းခြားမှု ရှိရမှာကို ဆိုလိုတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ပိုင်ရှင်က လုပ်ငန်းပိုင်ဆိုင်ရာ စီမံခန့်ခွဲမှုအတွက် တာဝန်ရှိတာဖြစ်ပြီး အယ်ဒီတာကတော့ ဇာတ်လမ်းကောင်းတွေကို ရှာဖွေဖို့နဲ့ ပုံနှိပ်ဖို့အတွက် တာဝန်ရှိပါတယ်။ သူတို့တွေဟာ အလုပ်ကိစ္စနဲ့ဖြစ်ဖြစ် အလွတ်သဘောပဲဖြစ်ဖြစ် တွေ့ကြတဲ့အခါ သတင်းစာရဲ့

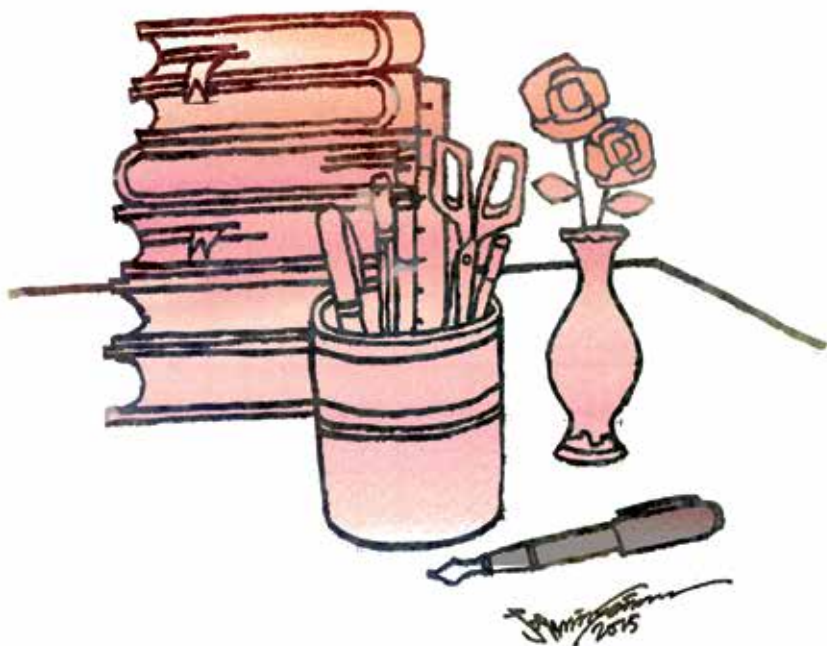
ရေးသားဖော်ပြမှုနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဦးတည်ရာနဲ့ အတိုင်းအတာကို ခြုံငုံပြီး ပြောဆိုဆွေးနွေးနိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ဒီနေရာမှာလည်း ဘယ်သတင်းတွေဆိုပြီး တိတိကျကျ ပြောဆိုတာမျိုးကတော့ မလုပ်ရပါဘူး။

စီမံခန့်ခွဲရေးရဲ့ ကြော်ငြာ/စီးပွားရေး အကျိုးစီးပွားတွေနဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်နဲ့ သူ့သတင်းခန်းရဲ့ သတင်းပိုင်းဆိုင်ရာ အကျိုးစီးပွားတွေကို ဟန်ချက်ညီအောင်လုပ်ဖို့ အကောင်းဆုံးနည်းလမ်းကတော့ စီမံခန့်ခွဲရေးအယ်ဒီတာ (Managing Editor) တစ်ယောက် ထားခြင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ စံအားဖြင့်တော့ စီမံခန့်ခွဲရေးအယ်ဒီတာဟာ စီမံခန့်ခွဲရေးဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်မှုတွေရှိတဲ့ အတွေ့အကြုံရှိ သတင်းသမားတစ်ယောက် ဖြစ်သင့်ပါတယ်။ အယ်ဒီတာချုပ်က သူနဲ့ ပိုင်ရှင်အကြား သဘောတူထားတဲ့ သတင်းပိုင်ဆိုင်ရာ ပန်းတိုင်တွေကို ရရှိဖို့နဲ့ တိုက်ရဲ့အမြင်စိတ်ကူးကို အကောင်အထည်ဖော်ဖို့အတွက် လုပ်ငန်းပိုင်းဆိုင်ရာ စီမံခန့်ခွဲရေးက ပေးထားတဲ့ လူအင်အား၊ ပစ္စည်းအင်အားတွေကို ထိထိရောက်ရောက် အသုံးပြုရာမှာ သူ့ကို အကူအညီပေးဖို့အတွက် စီမံခန့်ခွဲရေး အယ်ဒီတာကို အယ်ဒီတာချုပ်က ခန့်အပ်တာ ဖြစ်ပါတယ်။ စီမံခန့်ခွဲရေး အယ်ဒီတာဟာ စီမံခန့်ခွဲရေးနဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်အကြား "အောင်သွယ်" အဖြစ် ဆောင်ရွက်ပါတယ်။ စီမံခန့်ခွဲရေးနဲ့ ကြော်ငြာတို့ ငွေကြေးကိစ္စတို့ကို ဆွေးနွေးနိုင်ပြီး အယ်ဒီတာချုပ်နဲ့ သတင်းကိစ္စတွေကို ဆွေးနွေးနိုင်သူ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီအလုပ်ဟာ အခရာကျပြီး သံတမန်ဆန်တဲ့ အမှုဆောင်အလုပ်တစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။ "အာဏာရှိသူကို အမှန်ပြော" ဖို့ ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ် ယုံကြည်မှုမရှိသူကို ဒီတာဝန် မပေးသင့်ပါ ဘူး။ (နောက်တစ်ခန်းမှာ စီမံခန့်ခွဲရေးအယ်ဒီတာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ထပ်မံဖော်ပြသွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။)

အစိတ်စကား

အယ်ဒီတာပိုင်းဆိုင်ရာ လွတ်လပ်မှုဆိုတာဟာ သတင်းသမားတွေက သူတို့ထုတ်ချင်ရာထုတ်ဖို့ လွတ်လပ်ခွင့်ကို ရရှိပြီး သူတို့အတွက် အခြားသူများက ငွေရေးကြေးရေး ဝန်ထုပ်ဝန်ပိုး ထမ်းကြရဖို့ ဆွယ်တရားဟောတဲ့ ဒီမိုကရေစီ စိတ်ကူးယဉ်အိမ်မက်သက်သက် မဟုတ်ပါဘူး။ တရားသူကြီးတွေ၊ ကျောင်းဆရာတွေနဲ့ အခြား အများပြည်သူနဲ့ဆိုင်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေရဲ့ လွတ်လပ်မှုဟာ လူ့အဖွဲ့အစည်းတွေ ပိုပြီး ကောင်းကောင်းမွန်မွန် လည်ပတ်နိုင်ဖို့ အထောက်အကူဖြစ်စေတဲ့ ချိန်ခွင်လျှာတွေရဲ့ အစိတ်အပိုင်းဖြစ်သလို အယ်ဒီတာပိုင်းဆိုင်ရာ လွတ်လပ်မှုကလည်း လွတ်လပ်တဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။

ဒါ့အပြင် စီးပွားရေးအရလည်း အဓိပ္ပါယ် ရှိပါတယ်။ သတင်းစာတစ်စောင်ကို စီးပွားရေး၊ နိုင်ငံရေး ဒါမှမဟုတ် ကိုယ်ရေးကိုယ်တာ အကျိုးစီးပွားကို ဖော်ဆောင်ဖို့ အသုံးပြုဆိုတာနဲ့ ပရိသတ်က ခပ်မြန်မြန်ပဲ သိပါတယ်။ ဒါဆိုရင် စာစောင်အပေါ် အများရဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချမှုကို ထိခိုက်ပြီး နောက်ဆုံးမှာတော့ သစ္စာရှိပြီး ယုံကြည်စိတ်ချရတဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်အပေါ်မှာ မူတည်နေတဲ့ စောင်ရေနဲ့ ဝင်ငွေကိုပါ ထိခိုက်စေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ပရိသတ်တွေ ဘာဖတ်ချင်တယ်ဆိုတာကို အကောင်းဆုံး အကဲဖြတ်နိုင်သူတွေကတော့ စီးပွားရေးသမားတွေ ဒါမှမဟုတ် နိုင်ငံရေးသမားတွေ မဟုတ်ပါဘူး။ သတင်းသမားတွေပါ။ ။



အခန်း (၂)

သတင်းခန်းဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံ

(NEWSROOM STRUCTURE)

သတင်းခန်းတွေအားလုံးက တစ်ပုံတည်း ဖြစ်နေစရာ မလိုပါဘူး။

ဒါပေမယ့် သတင်းခန်းတစ်ခုကို အခြားသတင်းခန်းတွေထက်

ပိုပြီးအလုပ်ဖြစ်အောင် စီမံခန့်ခွဲနိုင်တဲ့ နည်းလမ်းတစ်ချို့ ရှိပါတယ်။

ဒီအခန်းမှာတော့ လုပ်ဖို့လိုအပ်တဲ့ အကြောင်းအရာတွေနဲ့

အဲဒါတွေကို လုပ်နိုင်မယ့် နည်းလမ်းအချို့ကို ကြည့်ကြမှာဖြစ်ပါတယ်။

စုစုပေါင်းအနေနဲ့ ထိရောက်တဲ့ သတင်းခန်းတစ်ခုအတွက်

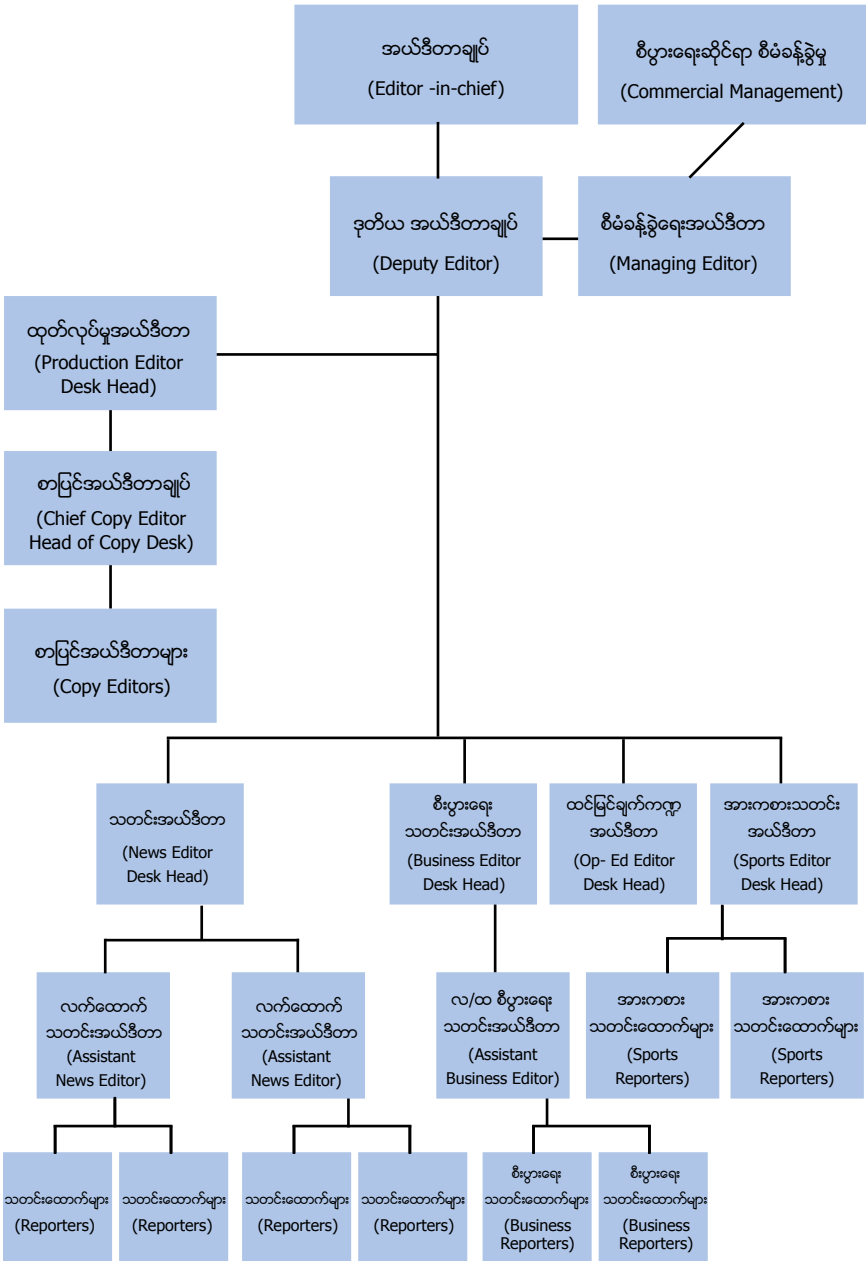
ရိုးရှင်းပေမယ့် စံဖြစ်တဲ့ ကွပ်ကဲအုပ်ချုပ်မှုဖွဲ့စည်းပုံကို အောက်မှာ

ဖော်ပြထားပါတယ်။

ထိပ်ဆုံးမှာရှိတာကတော့ အယ်ဒီတာချုပ်ဖြစ်ပါတယ်။ ပြီးခဲ့တဲ့အခန်းမှာ ရှင်းပြခဲ့သလို

ဒီပုဂ္ဂိုလ်ဟာ အင်မတန်တော်တဲ့ သတင်းသမားတစ်ယောက် ဖြစ်ဖို့လိုအပ်ပြီး သတင်းလိုက်ဖို့

တာဝန်ပေးခြင်း သတင်းလိုက်ခြင်းနဲ့ သတင်းတွေကို တည်းဖြတ်ခြင်းဆိုတဲ့



နေ့စဉ်လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုထဲမှာ ပါဝင်ပတ်သက်ရပါတယ်။ သူ့အနေနဲ့ ကိုယ်တိုင်သတင်းလိုက်ရမယ်လို့ မဆိုလိုပါဘူး (နိုင်ငံ့ခေါင်းဆောင်တစ်ဦး ဒါမှမဟုတ် ကမ္ဘာ့လုံးဆိုင်ရာ အဖွဲ့တစ်ခုက တွေ့ဆုံမေးမြန်းခွင့်ပြုတဲ့ အခါမျိုးလို ထူးခြားတဲ့ အချိန်မျိုးကလွဲလို့)။ ဆိုလိုတာက သူ့အနေနဲ့ စာစောင်ရဲ့ သတင်းထောက်တွေက တစ်စောင်ချင်းဆီအတွက် "ဒိုင်ယာရီထဲက" (On-Diary) နဲ့ "ဒိုင်ယာရီ အပြင်ဖက်က" (Off-Diary) ဘာသတင်းတွေ လိုက်နေတယ်ဆိုတာ (အောက်တွင်ကြည့်ပါ) နဲ့ ဘယ်လိုမှတ်ချက်တွေနဲ့ ဆောင်းပါးတွေကို ဖော်ပြမယ်ဆိုတာကို သိရပါမယ်။ အဓိပ္ပါယ်ကတော့အယ်ဒီတာချုပ်အနေနဲ့ အခြေအနေတွေကို သိနေဖို့အတွက်ကဏ္ဍအလိုက် အယ်ဒီတာတွေက အစီရင်ခံမှုတွေကို မကြာခဏပြုလုပ်ပေးဖို့ပါပဲ။ ထုံးစံအားဖြင့် အယ်ဒီတာချုပ်မှာ ဒုတိယအယ်ဒီတာချုပ် (Deputy) တစ်ယောက်ရှိပါတယ်။ အဲဒီပုဂ္ဂိုလ်ဟာလည်း အင်မတန်တော်တဲ့ သတင်းသမားတစ်ယောက် ဖြစ်သင့်ပြီး အယ်ဒီတာချုပ်ရဲ့ တာဝန်တွေကို ဝင်ရောက်ထမ်းဆောင်နိုင်သူ ဖြစ်ရပါမယ်။ သူ့ဆီမှာ အထူးစီမံချက်တွေ ဒါမှမဟုတ် စုံစမ်းထောက်လှမ်းတာမျိုးတွေလို သူ့ကိုယ်ပိုင် သီးခြားတာဝန်တွေ ရှိရမှာဖြစ်ပါတယ်။

အယ်ဒီတာချုပ် (Editor-in-Chief) နဲ့ ဒုတိယအယ်ဒီတာချုပ် (Deputy) တို့ရဲ့တာဝန်များ

- ၁။ နေ့စဉ်လုပ်ငန်း လုပ်ဆောင်မှုများမှာ သတင်းစာရဲ့ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်တွေကို ထင်ဟပ်ဖော်ပြ ပြောဆိုခြင်းဖြင့် သတင်းစာအတွက် "အမြင် စိတ်ကူး (Vision)"၊ "တာဝန် (Mission)" နဲ့ အဓိကကျတဲ့ တန်ဖိုးတွေကို ညွှန်ပြရန်။ ယခုကိစ္စကို သတင်းခန်းထဲက ဝန်ထမ်းအားလုံးကို အနည်းဆုံး လေးလတစ်ကြိမ် ပြောဆိုခြင်း (မေးမြန်းပြောဆိုခြင်း အပါအဝင်)၊ အောင်မြင်မှု ရခဲ့တာတွေကို ပြန်သုံးသပ်ပြီး ရံဖန်ရံခါ ရေးသား (အီးမေးဖြင့်) ဆက်သွယ်ပြောဆိုခြင်းနဲ့ ရေတိုလည်းမဟုတ် ရေရှည်လည်း မဟုတ်တဲ့အလယ်အလတ်ကာလအတွက် သတင်းခန်းဆိုင်ရာ စွမ်းဆောင်မှု ရည်မှန်းချက်များကို သတ်မှတ်ရန်။
- ၂။ စာများများဖတ်ရန် - သတင်း၊ ဝေဖန်ချက်များ၊ အတ္ထုပ္ပတ္တိများ၊ သမိုင်းနဲ့ အခြားအကြောင်းအရာများ။
- ၃။ သတ်မှတ်ထားသည့် ဘတ်ဂျက်ဘောင်အတွင်း ရှိနေစေရန်နှင့် လူအင်အား ပစ္စည်းအင်အားကို အထိရောက်ဆုံး ဖြစ်မည့်နေရာများအတွက် နေရာချ သုံးစွဲနိုင်ရန်အတွက် စီမံခန့်ခွဲရေး အယ်ဒီတာနှင့် အနီးကပ် လုပ်ဆောင်ရန်။

- ၄။ သတင်းစာ တစ်စောင်ချင်းစီအတွက် "သတင်းအစည်းအဝေး" ကို ဦးဆောင်ကျင်းပရန် (နေ့စဉ်ထုတ်များအတွက် မနက်နဲ့ ညနေတိုင်း၊ အပတ်စဉ်ထုတ်များအတွက် အနည်းဆုံး တစ်ပတ်နှစ်ကြိမ်)။ သူ့အနေနဲ့ သတင်း အစည်းအဝေးတိုင်းကို ပြီးခဲ့တဲ့စာစောင်အပေါ် တုန့်ပြန်ချက် အကျဉ်းချုပ်နဲ့ စသင့်ပါတယ် (ချီးမွမ်းတာနဲ့ စပါ)။ (သတင်းခန်း အစည်းအဝေး လုပ်ပုံနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ လမ်းညွှန်တွေအတွက် နောက်ဆက်တွဲ ၂ ကို ကြည့်ပါ)။ ဒုတိယအယ်ဒီတာချုပ်အနေနဲ့ အယ်ဒီတာချုပ်အစား သတင်းအစည်းအဝေးကို ဦးဆောင် ကျင်းပနိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ဒီလိုလုပ်တာက အလေ့အထတစ်ခုတော့ ဖြစ်မလာစေသင့်ပါဘူး။ စံအားဖြင့်ဆိုရင်တော့ နှစ်ဦးစလုံးက အစည်းအဝေးမှာ ရှိရပါမယ်။
- ၅။ (ဒုတိယအယ်ဒီတာချုပ် သို့မဟုတ် သတင်းအယ်ဒီတာမှတစ်ဆင့်) အဓိကကျတဲ့ သတင်းထူး သတင်းဦးများ၊ ဒိုင်ယာရီအပြင်ဘက်က ဇာတ်လမ်းများ၊ ဝေဖန်ချက်များနဲ့ တစ်နေ့လုံး နီးနီးစပ်စပ် ထိတွေ့နေရန်။
- ၆။ နောက်ဆုံး အရည်အသွေးထိန်းချုပ်မှုအနေနဲ့ အရေးကြီးတဲ့ သတင်းတွေအားလုံးနဲ့ ဝေဖန်ချက်တွေကို ပုံနှိပ်တာမလုပ်ခင် "စာမူကြမ်း" ကိုဖတ်ရန်။ အယ်ဒီတာချုပ်က သူပြောင်းချင်တဲ့ ဘာအပြောင်းအလဲကိုပဲဖြစ်ဖြစ် "အောက်ကလူတွေဆီကို" ပြန်ပြီး ဆက်သွယ်ပြောဆိုခြင်းအားဖြင့် သူလိုအပ်တဲ့ အရည်အသွေး စံသတ်မှတ်ချက်တွေကို ဝန်ထမ်းအားလုံးဆီ အချက်ပြသင့်ပါတယ်။
- ၇။ သတင်းစာရဲ့ အယ်ဒီတာ့အာဘော် ဒါမှမဟုတ် ခေါင်းကြီးပိုင်းကော်လံကို ရေးရန် သို့မဟုတ် ကြီးကြပ်ရန်။
- ၈။ အများပြည်သူနဲ့ဆိုင်တဲ့ ပွဲတွေ၊ စားသုံးသူတွေ စိတ်ဝင်စားတဲ့ အကြောင်းအရာတွေ၊ လမ်းအန္တရာယ်ကင်းရှင်းမှု၊ ကလေးသူငယ်များရဲ့ အခွင့်အရေးများ၊ ကျား မ အကြောင်းအရာများ၊ ပန်းခြံများနဲ့ အပန်းဖြေရာနေရာများ၊ ရှေးဟောင်း အမွေအနှစ်နေရာများ၊ ဘာသာရေးဝန်ဆောင်မှုများ၊ ကျောင်းနဲ့ တက္ကသိုလ်သင်တန်းဆင်းပွဲများလို နေ့စဉ်ကြုံတွေ့ရတဲ့ ပြဿနာတွေအကြောင်း ဆွေးနွေးမှုတွေ ဒါမှမဟုတ် အစည်းအဝေးတွေကို တက်ခြင်းအားဖြင့် စာဖတ်သူများနဲ့ မပြတ် ထိတွေ့နေရန်။

အယ်ဒီတာနဲ့ တွဲလျက် ဒါပေမယ့် နည်းနည်းအောက်ဖက်ကျတဲ့ နေရာမှာရှိတာကတော့ စီမံခန့်ခွဲရေး အယ်ဒီတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အခန်း ၁ မှာ ဖော်ပြခဲ့သလို အယ်ဒီတာချုပ်ရဲ့ အမြင်စိတ်ကူးနဲ့ ခေါင်းဆောင်မှုကို အကောင်အထည် ဖော်ဖို့အတွက် ဘဏ္ဍာရေး ဘတ်ဂျက်အနေနဲ့ဖြစ်ဖြစ် (စောင်စရိတ် ကြော်ငြာနဲ့ အရောင်းဝင်ငွေလို) ရည်မှန်းချက်တွေပုံစံနဲ့

စီးပွားရေး စီမံခန့်ခွဲမှုဘက်က ချပေးထားတဲ့ အရင်းအမြစ်တွေကို စီမံခန့်ခွဲရေး အယ်ဒီတာက ထိထိရောက်ရောက် အသုံးချရတာ ဖြစ်ပါတယ်။ စီမံခန့်ခွဲရေးအယ်ဒီတာဟာ စည်းကမ်းပိုင်းဆိုင်ရာ အကြောင်းရာတွေအပါအဝင် သတင်းပိုင်းဆိုင်ရာ ဝန်ထမ်းတွေ ပါဝင်ပတ်သက်တဲ့ "လူသားရင်းမြစ်" ပုံစံပြဿနာတွေကိုလည်း ဂရုစိုက်ရပါတယ်။

စီမံခန့်ခွဲရေးအယ်ဒီတာ (Managing Editor) ရဲ့ တာဝန်များ

- ၁။ အယ်ဒီတာချုပ် (ဒါမှမဟုတ် သူ့ရဲ့ ဒုချုပ်)နဲ့ အတူတွဲပြီး ဌာနစိတ်ခေါင်းဆောင်တွေ (Section Heads)၊ ဆိုင်ရာ မန်နေဂျာတွေ (Line Managers)၊ သက်ဆိုင်ရာ သတင်းပိုင်း မဟုတ်တဲ့ ဌာနတွေနဲ့ တိုင်ပင်ကာ သတင်းပိုင်းဆိုင်ရာ ဘဏ္ဍာရေး ဘတ်ဂျက်ကို စီစဉ်၊ အဆိုပြုပြီး ကြီးကြပ်ရန်။
- ၂။ အယ်ဒီတာချုပ်နဲ့အတူတွဲပြီး သက်ဆိုင်ရာ ဌာနစိတ်ခေါင်းဆောင်တွေ ဒါမှမဟုတ် ဆိုင်ရာမန်နေဂျာတွေနဲ့ အတူတကွ သတင်းပိုင်းဆိုင်ရာ ဝန်ထမ်းအားလုံးရဲ့ အလုပ်တာဝန် သတ်မှတ်ချက်တွေကို ရေးဆွဲပြဌာန်းတာ၊ ပြန်လည်သုံးသပ်တာတွေကို ကြီးကြပ်ရန်။ ဒါ့အပြင် သတင်းပိုင်းဆိုင်ရာ ဝန်ထမ်းအသစ်များ အားလုံးအတွက် ကြော်ငြာခေါ်ခြင်း၊ တွေ့ဆုံမေးမြန်းခြင်းနဲ့ ခန့်အပ်ခြင်းတွေ၊ လက်ရှိဝန်ထမ်းတွေကို စီမံခြင်းနဲ့ အဓိကကျတဲ့ အလုပ်တွေအားလုံးအတွက် လက်ဆင့်ကမ်းလုပ်ဆောင်မှုတွေကို နေသားတကျဖြစ်အောင် လုပ်ပြီး အကောင်အထည်ဖော်ရန်။
- ၃။ လုပ်ငန်းအကဲဖြတ်မှုဆိုင်ရာ စံသတ်မှတ်ချက်များ (Job Appraisal Criteria)၊ အဓိကကျတဲ့ စွမ်းဆောင်ရည် အညွှန်းတွေ (Key Performance Indicators) နဲ့ သတင်းပိုင်းဆိုင်ရာ ဝန်ထမ်းအားလုံးအတွက် အကဲဖြတ်မှု လုပ်ငန်းစဉ်တွေကို သတ်မှတ်ပြဌာန်းပြီး ကြီးကြပ်ရန်။ အယ်ဒီတာချုပ်နဲ့ အတူတွဲပြီး ကျင့်ဝတ်မူဝါဒတစ်ခုကို ရေးဆွဲပြဌာန်းပြီး အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိအောင် ပြုလုပ်ရန်။ (ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာမူဝါဒ နမူနာအတွက် "အေပီ သတင်းဌာန သတင်းတန်ဖိုးများနှင့် မူဝါဒများမှ ကောက်နုတ်ချက်များ" ခေါင်းစဉ်တပ်ထားတဲ့ အပိုင်းကို ကြည့်ပါ။)
- ၄။ အယ်ဒီတာချုပ်နဲ့အတူတွဲပြီး စွမ်းဆောင်ရည်အပေါ် အခြေခံတဲ့ လစာနဲ့ အပိုဆုကြေးစနစ်ကို တည်ဆောက်ရန်နဲ့ နှစ်စဉ် လစာတိုးခြင်းများကို စီးပွားရေးပိုင်း စီမံခန့်ခွဲရေးဌာနက သတ်မှတ်ပေးတဲ့ လစာဘတ်ဂျက်များအတွင်းမှ ကြီးကြပ်ဆောင်ရွက်ရန်။
- ၅။ သတင်းပိုင်းဆိုင်ရာ ဝန်ထမ်းများ ပါဝင်ပတ်သက်သည့် မည်သည့်လုပ်ငန်းခွင်ဆိုင်ရာ

ကိစ္စများနှင့် စည်းကမ်းပိုင်းဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းစဉ်များတွင်မဆို သတင်းပိုင်းဆိုင်ရာ စီမံခန့်ခွဲရေးကို ကိုယ်စားပြုပြီး လူသားအရင်းအမြစ်ဌာန၊ အခြား သက်ဆိုင်ရာဌာနများနှင့် ဆောင်ရွက်ရန်။

၆။ ဒစ်ဂျစ်တယ်ထုတ်ဝေခြင်းနဲ့ အခြား သတင်းနည်းပညာဆိုင်ရာ ကိစ္စများအပါအဝင် လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုများကို လွယ်ကူချောမွေ့အောင် ပံ့ပိုးရန်အတွက် အခြားဌာနများနဲ့ ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ရန်။

အေပီသတင်းဌာန သတင်းတန်ဖိုးများနှင့်စည်းမျဉ်းများမှ ကောက်နုတ်ချက်များ

မှတ်ချက် - ဤကောက်နုတ်ချက်များသည် ပြီးပြည့်စုံသော ကျင့်ဝတ်မူဝါဒတစ်ခု မဟုတ်ပါ။ ဤအချက်များကို သင့်စာစောင်ရဲ့ ပြည့်စုံသော ကျင့်ဝတ်မူဝါဒတစ်ခုမှာ ပါဝင်သင့်တဲ့ အပိတ်အပိုင်းများအဖြစ် နမူနာထားသင့်ပါတယ်။

မီဒီယာအားလုံးတွင် မည်သည့်အခါမဆို သတင်းကိုစုဆောင်းပြီး ဖြန့်ဝေရာ၌ တည်ကြည်မှုနှင့် ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာပြုမူမှု အမြင့်ဆုံးစံချိန်များကို ကျင့်သုံးရန် ကျွန်ုပ်တို့အနေဖြင့် အပြင်းအထန်တောင်းဆိုသည်။

တိကျမှန်ကန်မှု မရှိခြင်း၊ ဂရုမစိုက်ခြင်း၊ ဘက်လိုက်ခြင်း သို့မဟုတ် လိုရာဆွဲပြော ခြင်းများကို ကျွန်ုပ်တို့ စက်ဆုပ်ရွံရှာသည်။

ဆိုလိုသည်မှာ ကျွန်ုပ်တို့အနေဖြင့် ပုံနှိပ်ဖော်ပြရန် သို့မဟုတ် လွှင့်ထုတ်ရန် ရည်ရွယ်ထားသည့် အကြောင်းအရာများထဲသို့ မမှန်ကန်သော သတင်းအချက်အလက်များကို သိလျက်နှင့် ထည့်သွင်းမည်မဟုတ်သလို ဓာတ်ပုံနှင့် ပုံတွင်ပါသော အကြောင်းအရာများကိုလည်း ပြောင်းလဲသွားမည်မဟုတ်ဟု ဆိုလိုသည်။ ပြောစကားများသည် တိကျမှန်ကန်ရှင်းလင်းရမည်။ ဆိုလိုသည်မှာ ကျွန်ုပ်တို့ သတင်းအချက်အလက်များ၏ သတင်းရင်းမြစ်အားလုံးကို ဖော်ပြရန် အမြဲတမ်း ကြိုးစားအားထုတ်မည်။

သတင်းရင်းမြစ်များက အမည်မဖော်ရန် တောင်းဆိုသည့်အခါနှင့် ၎င်းတို့က ထင်မြင်ယူဆချက်နှင့် ခန့်မှန်းချက်များမဟုတ်ဘဲ အရေးကြီးသည့် သတင်းအချက်အလက်များကို ပေးသည့်အခါ၊ ထိုသတင်းအချက်အလက်ကို ရရှိရန် အခြားနည်းလမ်း မရှိသည့်အခါနှင့် သတင်းရင်းမြစ်သည် အကြောင်းအရာကို သိနားလည်ပြီး ယုံကြည်စိတ်ချထိုက်သူ ဖြစ်သည့်အခါများတွင် ၎င်းတို့ကို အမည်မဖော်ဘဲ ကာကွယ်ပေးခြင်းဖြစ်သည်။

ကျွန်ုပ်တို့အနေဖြင့် ခိုးချခြင်းမပြုပါ။

အကျိုးစီးပွား ပဋိပက္ခဖြစ်စေပြီး လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးတစ်ယောက် သို့မဟုတ် လုပ်ဆောင်မှုတစ်ခု၏ လွှမ်းမိုးမှုမခံရဘဲ သတင်းများကို မျှမျှတတနှင့် တိကျမှန်ကန်စွာ ရေးသားတင်ပြနိုင်မည့် ကျွန်ုပ်တို့၏စွမ်းရည်ကို ထိခိုက်စေသော အပြုအမူနှင့် ဆောင်ရွက်မှုများကို ကျွန်ုပ်တို့အနေဖြင့် ရှောင်ရှားမည်။

သတင်းရန်အတွက် ကျွန်ုပ်တို့အနေဖြင့် ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ် လိမ်လည်ဖော်ပြခြင်း၊ လိမ်လည်ကိုယ်စားပြုခြင်းများကို မပြုလုပ်ပါ။ ကျွန်ုပ်တို့အနေဖြင့် တွေ့ဆုံမေးမြန်းခြင်းပြုရန် ကြိုးစားသည့်အခါ ကိုယ့်ကိုယ်ကို အေပီ သတင်းသမားများဖြစ်ကြောင်း ဖော်ပြသည်။

သတင်းဖြစ်သူများအား တွေ့ဆုံမေးမြန်းခြင်း၊ သူတို့အား ဓါတ်ပုံရိုက်ခြင်း သို့မဟုတ် သူတို့အကြောင်း ရိုက်ကူးခြင်း သို့မဟုတ် မှတ်တမ်းတင်ခြင်းများအတွက် ကျွန်ုပ်တို့အနေဖြင့် ငွေကြေးမပေးပါဟု ဆိုလိုသည်။

ကျွန်ုပ်တို့အနေဖြင့် မျှတရမည်။

တစ်စုံတစ်ယောက်ကို အပျက် သဘောဖြင့် ဖော်ပြရသည့်အခါတိုင်း ထိုပုဂ္ဂိုလ်ထံမှ တုန့်ပြန်မှုရအောင် ကျွန်ုပ်တို့ အနေဖြင့် အမှန်တကယ်

ကြိုးစားရမည်ဖြစ်သည်။ အမှားလုပ်မိသည့်အခါ အမှားကို အပြည့်အစုံ၊
မြန်မြန်ဆန်ဆန်နှင့် ကျေကျေနပ်နပ် ပြန်ပြင်ပေးရမည်ဖြစ်သည်။

အမည်မဖော်လိုသော သတင်းအရင်းအမြစ်များ

အမည်မဖော်လိုသောသတင်းရင်းမြစ်များထံမှ အကြောင်းအရာကို -

- ၁။ အကြောင်းအရာသည် သတင်းအချက်အလက်ဖြစ်ပြီး
ထင်မြင်ယူဆချက်နှင့် ခန့်မှန်းပြောဆိုခြင်းများမဟုတ်ဘဲ
သတင်းတင်ပြခြင်းအတွက် အရေးကြီးခြင်း
 - ၂။ သတင်းအချက်အလက်သည် သတင်းအရင်းအမြစ်က ပြောသည့်အတိုင်း
အမည်မဖော်ဘဲ ဖော်ပြခြင်းမှလွှဲပြီး မရနိုင်ခြင်း၊
 - ၃။ သတင်းအရင်းအမြစ်သည် ယုံကြည်စိတ်ချရပြီး တိကျမှန်ကန်သော
သတင်း အချက်အလက်ရှိသည့် အခြေအနေတွင်ရှိနေခြင်း
- စသည့်အခြေအနေများတွင်သာ အသုံးပြုကောင်းပြုနိုင်သည်။
အမည်မဖော်လိုသော သတင်းအရင်းအမြစ်များထံမှ အကြောင်းအရာကို
အသုံးပြုရန် ရည်ရွယ်သည့် သတင်းထောက်များသည် သတင်းကို
အယ်ဒီတာစားပွဲဆီ မပို့ခင် သက်ဆိုင်ရာ သတင်းစီမံခန့်ခွဲသူထံမှ
ခွင့်ပြုချက်ယူရမည် ဖြစ်သည်။ စီမံခန့်ခွဲသူက သတင်းအရင်းအမြစ်
ဘယ်သူဘယ်ဝါဆိုသည်ကို သိရမည်ဖြစ်ပြီး သတင်းထောက် ကဲ့သို့ပင်
အရင်းအမြစ် ဘယ်သူဘယ်ဝါဆိုသည်ကို လျှို့ဝှက်ထားရမည့် တာဝန်ရှိသည်။

ကျွန်ုပ်တို့အနေဖြင့်

ကျွန်ုပ်တို့အနေဖြင့် ကျွန်ုပ်တို့၏သတင်းများထဲတွင် အပျက်သဘောဖြင့်
ဖော်ပြခြင်း ခံရနိုင်သည့် မည်သူ့ကိုမဆို ဆက်သွယ်ရန် အထူးတလည် ကြိုးစား
အားထုတ်ရမည်ဖြစ်ပြီး သတင်းကိုရှေ့မဆက်မီ သူတို့အနေဖြင့် ကျွန်ုပ်တို့ကို
ပြန်လည်ဆက်သွယ်နိုင်အောင် ထိုက်သင့်သောအချိန် ပေးရမည်။ "ထိုက်သင့်
သော" ဆိုသည်မှာ သတင်း၏ အရေးကြီးမှုနှင့် အပြိုင်အဆိုင် လုပ်ဆောင်ရမှု
အပေါ်တွင် မူတည်သည်။ ပါဝင်ပတ်သက်သူတွေကို ဆက်သွယ်လို့ မရပါက
ယခုကဲ့သို့ ဆက်သွယ်ရန် မည်ကဲ့သို့ ကြိုးပမ်းအားထုတ်မှုများကို
လုပ်ခဲ့ကြောင်း ကျွန်ုပ်တို့ အနေဖြင့် သတင်းထဲတွင် ရင်းပြရမည်။

အကျိုးစီးပွားပဋိပက္ခများ

...ဝန်ထမ်းများအနေဖြင့် မည်သည့်ပုဂ္ဂိုလ် သို့မဟုတ် ဆောင်ရွက်ချက်၏ လွှမ်းမိုးမှုကို မခံရဘဲ သတင်းကို မျှမျှတတနှင့် တိတိကျကျ ရေးသားတင်ပြနိုင်သည့် ကျွန်ုပ်တို့၏ စွမ်းဆောင်နိုင်မှုအား ထိခိုက်စေနိုင်သော အကျိုးစီးပွား ပဋိပက္ခကို ဖြစ်စေမည့် နိုင်ငံရေး၊ လူမှုရေး သို့မဟုတ် ငွေရေးကြေးရေး အပြုအမူ သို့မဟုတ် လှုပ်ရှားမှုများကို ရှောင်ကြဉ်ရမည်။

အယ်ဒီတာချုပ်နဲ့ လက်တွဲလုပ်ဆောင်ရသူကတော့ ထုတ်လုပ်မှုအယ်ဒီတာ (Production Editor) ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီပုဂ္ဂိုလ်ဟာ အခြား ဌာနစိတ်ခေါင်းဆောင်တွေထက် မြင့်တာလည်း မဟုတ် နိမ့်တာလည်း မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမယ့် အယ်ဒီတာချုပ်ကို တိုက်ရိုက်အစီရင်ခံရတာ ဖြစ်ပါတယ်။ သူ့ရဲ့ အဓိကတာဝန်ကတော့ ပုံနှိပ်ဖို့နဲ့ ပုံနှိပ်ပြီးတဲ့ စာစောင်တွေကို ဖြန့်ချိဖို့ နောက်ဆုံး သတ်မှတ်ချိန်မီအောင် အဆင်အပြင်နဲ့ စာပြင်တာကို ကြီးကြပ်ရတာ ဖြစ်ပါတယ်။ သူ့အနေနဲ့ သတင်းထုတ်လုပ်ရေး လုပ်ငန်းစဉ်မှာ "အဆုံးသတ်ပိုင်း" နဲ့ပတ်သက်ပြီး ထဲထဲဝင်ဝင် နားလည်ဖို့နဲ့ အတွေ့အကြုံ အများကြီးရှိဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့် ပြောရရင် သတင်းတစ်ပုဒ်ဟာ သတင်းတာဝန်ခံတွေရဲ့ လိုအပ်ချက်တွေနဲ့ ကိုက်ညီသွားပြီ (ဆိုလိုတာက သတင်းထဲမှာ ဘာမှ ပျောက်ဆုံးမနေတော့ဘူး။) ဆိုရင် ဘာဆက်လုပ်ရတယ် ဆိုတာကို ထဲထဲဝင်ဝင် နားလည်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ် (အခန်း ၄မှာ သတင်းကောင်းတစ်ပုဒ် အတွက် လိုအပ်ချက်စာရင်းကို ကြည့်ပါ)။ အဲဒီအထဲမှာ သတင်းတွေကို အဆင်အပြင်နဲ့ အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်အောင်လုပ်တာ (ခွင်ကျဖြစ်အောင် ဖြတ်တာ)၊ သတင်းခေါင်းစဉ်တွေ ရေးတာ၊ သဒ္ဒါအထားအသို ပြင်တာ၊ စကားစုတွေနဲ့ ဖော်ပြပုံတွေကို ပိုကောင်းအောင် လုပ်တာ၊ ပုံစာတွေ ရေးတာ၊ အချက်အလက်အတွေ့၊ နာမည်တွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေရဲ့ စာလုံးပေါင်းတွေကို အထပ်ထပ် စစ်ဆေးတာ၊ သတင်းက သတင်းစာရဲ့ တရားဝင် "တိုက်သုံးဟန်" နဲ့ ကိုက်ညီမှုရှိတာ သေချာအောင် လုပ်ဖို့တွေ ပါဝင်ပါတယ်။ ဒီလုပ်ငန်းအတွက် လက်တွေ့တာဝန်ခံကတော့ စာပြင်အယ်ဒီတာချုပ် (Chief Copy Editor) ဖြစ်ပါတယ်။ သူက သတင်းတွေကို စာပြင်စားပွဲမှာရှိတဲ့ စာပြင်အယ်ဒီတာတွေဆီ ဖြန့်ပေးပြီး သူ့အောက်က စာပြင်အယ်ဒီတာတွေရဲ့ အလုပ်တွေကို ပြန်ကြည့်ပြီး ချက်ခြင်း တုန့်ပြန်ပြောဆိုတာ/သင်ကြားလမ်းညွှန် ပေးတာမျိုး လုပ်ပါတယ်။ ဒီနည်းက စာပြင်လုပ်ငန်းရဲ့ အရည်အသွေးကို မြှင့်တင်ဖို့ အကောင်းဆုံးနည်းလမ်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့်လည်း စာပြင်အယ်ဒီတာချုပ်ဟာ သတင်းခန်းမှာ အင်မတန်မှ အရေးပါတဲ့ ပုဂ္ဂိုလ်ဖြစ်ပါတယ်။ ဘာသာစကားနဲ့ ရေးဟန်မှာ ဆရာတစ်ဆူ၊ ပညာသည်ပီသတဲ့ ဆရာ/လမ်းညွှန်

တစ်ဦးဖြစ်သလို မကြာမကြာ လူချစ်ခံရသူ (မကြာမကြာ ကြောက်ကြရတဲ့သူ) လည်း ဖြစ်ပါတယ်။

အယ်ဒီတာချုပ် နဲ့/ဒါမှမဟုတ် သူ့ရဲ့ဒုချုပ်ကို တိုက်ရိုက်တာဝန်ခံရတာကတော့ "ဆိုင်ရာ သတင်းခေါင်းဆောင် များ (Desk Heads)" အလွှာတစ်ခုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့တွေနဲ့ သူတို့ရဲ့ ဒုတိယခေါင်းဆောင်တွေ ဒါမှမဟုတ် လက်ထောက်တွေကတော့ ကျွန်တော်က သတင်းခန်း "ကွင်းလယ်လူ" တွေလို ခေါ်တဲ့သူတွေပဲ။ ဘောလုံးပွဲတစ်ပွဲက ကွင်းလယ်ကစားသမားတွေနဲ့ အတော်တူတာပါ။ သူတို့ရဲ့ ကြိုးပမ်းလုပ်ကိုင်မှုနဲ့ မမောနိုင်မပန်းနိုင်တဲ့ လုံ့လစီရိယတွေ မရှိဘဲနဲ့ သတင်းခန်းက ကောင်းကောင်းမွန်မွန် လည်ပတ်နိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဘောလုံး ကွင်းလယ် ကစားသမားတွေရဲ့ မဆုတ်မနစ် ကြိုးစားအားထုတ်မှုတွေ မရှိဘဲနဲ့ ဂိုးလုံးဝမရနိုင်သလိုပေါ့။

ဆိုင်ရာသတင်းခေါင်းဆောင်အဆင့်မှာပဲ သတင်းတာဝန်ပေးတာနဲ့ တည်းဖြတ်တဲ့အလုပ်တွေ အားလုံး လုပ်ကိုင်ကြတာပါ။ အယ်ဒီတာချုပ် ဒါမှမဟုတ် ဒုချုပ်အနေနဲ့ သတင်းတစ်ပုဒ်ကို လိုက်စေချင်တယ် ဆိုရင်တောင်မှ သူတို့အနေနဲ့ သက်ဆိုင်ရာ သတင်းခေါင်းဆောင်တွေက တစ်ဆင့်ပဲ သွားသင့်ပါတယ်။ သတင်းထောက်ကို တိုက်ရိုက်မခိုင်းရပါဘူး။

ကွပ်ကဲအုပ်ချုပ်မှုလမ်းကြောင်းပုံစံမှာ စီးပွားရေးအယ်ဒီတာနဲ့ အားကစားအယ်ဒီတာကိုလည်း ပြထားပါတယ်။ ဒီအယ်ဒီတာတွေက မရှိမဖြစ်တော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ကိုယ့်သတင်းစာက "သတင်းဌာနခွဲ" (Desks) ဘယ်နှစ်ခုထားပြီး ဘယ်လိုခေါ်ဝေါ်မလဲ ဆိုတာကို ကိုယ်ပစ်မှတ်ထားတဲ့ ဝရီသတ်နဲ့ အဓိကထားမယ့် အကြောင်းအရာ အမျိုးအစားက ဆုံးဖြတ်တာဖြစ်ပါတယ်။ ဆောင်းပါးဌာန၊ အနုပညာနဲ့ ယဉ်ကျေးမှုဌာန၊ နိုင်ငံရေးနဲ့ ပြည်သူ့ရေးရာမူဝါဒဌာန စသဖြင့် ရှိနိုင်ပါတယ်။ တစ်ချို့ဌာနတွေမှာတော့ အခွဲတွေလည်း ရှိပါတယ်။ ဥပမာအားဖြင့် (သတင်းအယ်ဒီတာက ခေါင်းဆောင်တဲ့) သတင်းဌာနမှာဆိုရင် ရာဇဝတ်မှုဌာနခွဲဆိုပြီး ရှိနိုင်ပါတယ်။ ပြီးတော့ နိုင်ငံရေးနဲ့ ပြည်သူ့ရေးရာမူဝါဒဌာနကို သတင်းဌာနအောက်မှာ ထားလို့ရပါတယ်။ အဲဒီဌာနတွေရဲ့ နေ့စဉ် အလုပ်လုပ်ပုံနဲ့ နာရီအလိုက် အလုပ်လုပ်ပုံနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ အသေးစိတ်တွေကိုတော့ အခန်း၃နဲ့ အခန်း၄ မှာ ကြည့်ပါ။

ကွပ်ကဲအုပ်ချုပ်မှုလမ်းကြောင်းရဲ့ အောက်ခြေမှာကတော့ သတင်းထောက်တွေပါ။ သူတို့ဟာ အတွေ့အကြုံ အနည်းဆုံး ဒါမှမဟုတ် တစ်နည်းနည်းနဲ့ နိမ့်ကျသူတွေလို မဆိုလိုပါဘူး။

ကြီးကျယ်တဲ့ နိုင်ငံတကာ သတင်းစာကြီးတွေနဲ့ အသံလွှင့်မီဒီယာတွေအားလုံးမှာ အသက် ၄၀ကျော် ၅၀ကျော်သတင်းထောက်တွေ အများကြီးရှိပါတယ်။ တစ်ချို့ဆို ၆၀ကျော်တောင် ရှိပါတယ်။ ဒါက ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ သတင်းထောက် ဒါမှမဟုတ် အယ်ဒီတာဖြစ်ခြင်းဆိုတာ အသက်အရွယ် ဒါမှမဟုတ် အတွေ့အကြုံ ဒါမှမဟုတ် ဝါစဉ်ကြီးငယ်ကိစ္စ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒီအလုပ်နှစ်ခုဟာ ဖြစ်နိုင်ချေရှိတဲ့ အကောင်းဆုံး ရလဒ်ပေါ်ထွက်အောင် အတူတကွ ပေါင်းလုပ်ရတဲ့ အလုပ်တွေ ဖြစ်ပါတယ်။ အယ်ဒီတာတွေက သတင်းထောက်တွေထက် ပိုပြီးအဆင့်မြင့်တယ် ဒါမှမဟုတ် သတင်းစာလောကမှာ ပိုအဆင့်မြင့်ဖို့က အယ်ဒီတာဖြစ်ဖို့ဆိုတာမျိုး တွေးတာက လုံးဝ မှားယွင်းပါတယ်။ ဒါပေမယ့်လည်း ကွပ်ကဲအုပ်ချုပ်မှု လမ်းကြောင်းအရကတော့ သတင်းထောက်တွေက တည်းဖြတ်တဲ့ Desk (အယ်ဒီတာ)တွေကို တာဝန်ခံရတာဖြစ်ပြီး ဘာကို ဖော်ပြပြီး ဘယ်သတင်းတွေကို တင်ဆက်မယ်ဆိုတဲ့ နောက်ဆုံး အဆုံးအဖြတ် ပေးတာကတော့ Desk (အယ်ဒီတာ) ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

သတင်းထောက်တွေကို သူတို့ အထူးပြုသတင်းလိုက်ရာ နယ်ပယ်ဖြစ်တဲ့ "Beat" အလိုက် အကောင်းဆုံး ဖွဲ့စည်းကြပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်ခြင်းက သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သတင်းအရင်းအမြစ်တွေကို ရှာဖွေမွေးမြူထားနိုင်စေပြီး အကြောင်းအရာတစ်ခုကို သတင်းလိုက်ဖို့အတွက် လိုအပ်တဲ့ ကျွမ်းကျင်မှုကိုလည်း ရစေနိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့်လည်း သတင်းသမားတွေအနေနဲ့ သူတို့ သတင်းလိုက်တဲ့ အကြောင်းအရာတွေမှာ ကျွမ်းကျင်သူတွေ ဖြစ်လာခဲ့တယ်ဆိုတာကို စိတ်ထဲမှာ စွဲမှတ်ထားဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ သူတို့ရဲ့ကျွမ်းကျင်မှုက သတင်းစာပညာ (လူတွေနဲ့ ဆက်သွယ်တာ၊ လူတွေကို တွေ့ဆုံမေးမြန်းတာ၊ မှတ်စုကောင်းကောင်း လိုက်တာ၊ "ခပ်တုံးတုံး" မေးခွန်းတွေကို မေးတာ၊ အရေးအသားကောင်းတာ) ဖြစ်ပြီး အဲဒီကျွမ်းကျင်မှုတွေကို ဘယ်အကြောင်းအရာနဲ့ဖြစ်ဖြစ် ပတ်သက်တဲ့ ဘယ်လိုသတင်းမျိုးကိုပဲဖြစ်ဖြစ် ရေးသားရာမှာ ပညာရပ်ဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်မှု မရှိလည်း ထိထိရောက်ရောက် အသုံးချနိုင်ပါတယ်။ ဒီကျွမ်းကျင်မှုက ကျွန်တော်တို့ကို သတင်းအချက်အလက်ကို ပေးရုံသက်သက်ထက် ဇာတ်လမ်းတွေကို ကောင်းမွန်စွာ တင်ပြနိုင်မှုအပေါ်မှာ အာရုံစိုက်စေပါတယ်။ အဓိပ္ပါယ်ကတော့ အယ်ဒီတာတွေကလည်း သတင်းယူရာမှာ အရင်းအမြစ်တွေကို လိုအပ်တဲ့နေရာနဲ့ အချိန်မှာ အသုံးပြုနိုင်တယ်ဆိုတာပါပဲ။ နိုင်ငံရေး သတင်းထောက်တစ်ယောက်ဟာ ငြီးငွေ့စရာကောင်းတဲ့ နိုင်ငံရေးသမားတစ်ယောက်ရဲ့ ကြိုတင်ခန့်မှန်းလို့ရပြီး သူ့အတွက်ပဲ အကျိုးရှိမယ့် မှတ်ချက်တွေကို ရေးနေတာနဲ့ အလုပ်ရှုပ်နေလို့ ကူးတို့သင်္ဘောမှောက်တဲ့ သတင်းမျိုးကို

မကူညီနိုင်ဘူးဆိုရင်တော့ ကိုယ့်ရဲ့ပရိသတ်ကို ဝန်ဆောင်မှုပေးရာ မရောက်ပါဘူး။

တစ်ချို့သတင်းခန်းတွေမှာ သတင်းထောက်တွေဟာ ကိုယ့်သတင်းနယ်ပယ်ကိုပဲ အရမ်း အာရုံစိုက်လွန်းတာမျိုး ဖြစ်လာပြီး မနက်ပိုင်းမှာရုံးခန်းကို မလာတော့ဘူးဆိုတဲ့ အလေ့အထမျိုး ဖြစ်တတ်ပါတယ်။ ဝန်ကြီးဌာန ဒါမှမဟုတ် ပါတီဌာနချုပ်ကို တန်းသွားတာမျိုး ဒါမှမဟုတ် သူတို့လိုက်နေတဲ့ အကြောင်းအရာနယ်ပယ်တစ်ခုရဲ့ သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲကို တန်းတက်တာမျိုးပါ။ ဒီအလေ့အထမျိုးက အင်မတန်ဆိုးရွားတဲ့ "ကြော်ငြာသင်ပုန်းသတင်းစာပညာ (Notice-board Journalism)" ကို ဖြစ်စေပါတယ်။ သတင်းတွေမှာ အပိုဆောင်း တန်ဖိုးနိမ့်ကျပြီး မကြာခဏအားဖြင့် သူများတွေရေးတဲ့ သတင်းတွေနဲ့ အတူတူပဲဖြစ်စေပါတယ် (သတင်းရှုထောင့်မှာ နည်းနည်းပါးပါး ကွာခြားတာမျိုးလောက်ကလွဲလို့)။ ဒီလိုလုပ်ခြင်းကြောင့် အပျင်းထူမှုနဲ့ ရောင့်ရဲကျေနပ်မှုကို ဖြစ်စေပြီး ဒီအကျင့်တွေကို ဝါရင့်အယ်ဒီတာတွေရဲ့ အပြည့်အဝထောက်ခံမှုနဲ့ ဆိုင်ရာသတင်းခေါင်းဆောင်တွေက ချိုးဖျက် ကာကွယ်ရမှာဖြစ်ပါတယ်။

သတင်းခန်းတစ်ခုရဲ့အောင်မြင်မှုဟာ အကြောင်းအရာတစ်ခုပေါ်မှာ တည်မှီလွန်းနေတာကြောင့် အဲဒီအရာကို စကားတစ်လုံးတည်းနဲ့ ခြုံပြီးပြောရရင်တော့ - ပညာရှင်ပီသမှု (Professionalism) ပါပဲ။ ပညာရှင်ပီသမှုသာ မရှိဘူးဆိုရင် သတင်းခန်းတွေဟာ မနှစ်မြို့စရာ အမူအကျင့်၊ ဖြစ်ကတတ်ဆန်းလုပ်မှု၊ ပဋိပက္ခနဲ့ မကြာခဏ ပိရောမိဖြစ်တဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေနဲ့ စိတ်ဓာတ်ပျက်ပြားမှုတွေထဲ ထိုးကျသွားနိုင်ပါတယ်။ ရလဒ်ကတော့ ဆိုးဝါးညံ့ဖျင်းတဲ့ သတင်းစာပညာပါပဲ။

ပညာရှင်ပီသမှုလို့ပြောတဲ့အခါ ဒါတွေကို ကျွန်တော် ဆိုလိုတာဖြစ်ပါတယ်။

- ၁။ ပါဝင်ဆောင်ရွက်သူတွေအားလုံးအပေါ် ယဉ်ကျေးမှုနဲ့ လေးစားမှုအခြေခံပြီး သတင်းခန်းကို လည်ပတ်ရပါမယ်။
- ၂။ အချိန်မှန်ခြင်းက မရှိမဖြစ်ပါ။ လူဝါးယောက်က ဆယ်မိနစ်နောက်ကျတဲ့ လူတစ်ယောက်ကို စောင့်ရတယ်ဆိုရင် စုစုပေါင်း အလုပ်ချိန်တစ်နာရီ ဆုံးရှုံးရတာပါ။
- ၃။ တာဝန်ကျေပွန်မှုဟာ ပညာရှင်ပီသမှုရဲ့ နှလုံးအိမ်မှာ ရှိတာပါ။ စုပေါင်းရလဒ်ကို ပံ့ပိုးဆောင်ရွက်နိုင်ဖို့အတွက် ကိုယ့်တာဝန်ကို စွမ်းရည်ရှိသမျှ အကောင်းဆုံး ဆောင်ရွက်ပါ။

- ၄။ တာဝန်ကျေပွန်မှုရဲ့ တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းကတော့ ဖုန်းခေါ်တာတွေ၊ စာပို့တာတွေနဲ့ အခြား အီလက်ထရွန်းနစ် သတင်းစကားတွေနဲ့ အီးမေးလ်တွေကို အလျင်အမြန် တုန့်ပြန်ဖြေဆိုတာမျိုး ဖြစ်ပါတယ်။ တုန့်ပြန်တာက "ကျေးဇူးတင်ပါတယ်။ အမြန်ဆုံး ပြန်ဆက်သွယ်ပါ့မယ်" ဆိုတာမျိုးတုန့်ပြန်တာပဲ ဖြစ်ဖြစ်ပေါ့။ အဲဒီလိုမျိုး လုပ်ဖို့ဖြစ်ပါတယ်။
- ၅။ လုပ်ပိုင်ခွင့်အာဏာက ဘယ်မှာရှိတယ်ဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး သတင်းခန်းထဲမှာ ရှိတဲ့သူတွေ ရှင်းရှင်းလင်းလင်း သိပါစေ။
- ၆။ အဲဒီနောက်မှာတော့ ဆုံးဖြတ်ချက်တစ်ခုနဲ့ ပတ်သက်လို့ ဘယ်လောက်ပဲ သဘောမတူပါစေ၊ အဲဒီ လုပ်ပိုင်ခွင့်အာဏာကို သူတို့အနေနဲ့ လိုက်နာဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ (သဘောထားကွဲလွဲခွင့်တွေကို စနစ်ထဲမှာ ထည့်ပြီး တည်ဆောက်ထားဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အဖွဲ့အနေနဲ့ အလုပ်စလုပ်ပြီ ဆိုရင်တော့ သဘောထားကွဲလွဲခွင့် မရှိတော့ပါဘူး။)
- ၇။ ဆုံးဖြတ်ချက်တစ်ခုကို သဘောမတူဘူးဆိုရင် စာဖတ်သူအကျိုးစီးပွား အခြေခံနဲ့ပဲ ငြင်းပါ။ ကိုယ်လုပ်ချင်တာ ဖြစ်ဖို့အတွက် ပုဂ္ဂိုလ်ရေး အငြင်းပွားမှုတွေကို မသုံးပါနဲ့။ လုပ်ပိုင်ခွင့်ရှိသူက ဆုံးဖြတ်ချက်ချလိုက်ပြီဆိုတာနဲ့ သူ့ရဲ့ နောက်ကွယ်မှာ မပြောပါနဲ့။ ပိုပြီးကျယ်ပြန့်တဲ့ အကြောင်းအရာတွေကို ဆွေးနွေးဖို့ သင့်တော်တဲ့ အခွင့်အလမ်းကို စောင့်ပြီး အဲဒီ ဆုံးဖြတ်ချက်ကို ကိုယ့်အနေနဲ့ မှားယွင်းတဲ့အရာတစ်ခုရဲ့ နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြဆွေးနွေးပါ။
- ၈။ စွမ်းဆောင်ရည်သက်သက်နဲ့ပဲ ရှေ့ရောက်ဖို့ ကြိုးစားပါ။ ပုဂ္ဂိုလ်ရေး ဆက်ဆံရေးတွေနဲ့ မျက်နှာသာပေးမှုတွေကတစ်ဆင့် တိုးတက်အောင်လုပ်တာကို ရှောင်ကြဉ်ပါ။ သူတို့အကြောင်း အကောင်းရေးတာကိုကြိုက်တဲ့ စီးပွားရေးသမားတွေ၊ နိုင်ငံရေးသမားတွေနဲ့ အခြားသူတွေလို သူများကိုယ်စား မျက်နှာသာရအောင် လုပ်ဆောင်တာမျိုးလည်း ရှောင်ရှားပါ။
- ၉။ မှားသွားရင် ဝန်ခံပါ။ ပြီးရင် ပထမဆုံး အခွင့်အရေးရတာနဲ့ သတင်းစာထဲမှာ အမှားကို ပြင်ဆင်ပါ။
- ၁၀။ စာဖတ်ပါ။ စာဖတ်ပါ။ စာဖတ်ပါ။ စာဖတ်တဲ့ သတင်းသမားဆိုတာမျိုး မရှိပါဘူး။ စာဖတ်ခြင်းဟာ သင့်အသက်မွေးဝမ်းကြောင်းလုပ်ငန်းရဲ့ အောက်ဆီဂျင်ပါ။ ။



အခန်း (၃)

သတင်းခန်းစီမံခန့်ခွဲမှု

(NEWSROOM MANAGEMENT)

စီမံခန့်ခွဲမှုနှင့် ပတ်သက်ပြီး ပထမဆုံး အရေးကြီးတာကတော့ ခေါင်းဆောင်မှု (Leadership) ပါပဲ။

ခေါင်းဆောင်မှုအကြောင်းရေးသားထားတဲ့ စာအုပ်တွေ ရာနဲ့ချီပြီး ရှိပါတယ်။ မန်ချက်စတာ ယူနိုက်တက်အသင်းရဲ့ အထင်ကရမန်နေဂျာဖြစ်သူ အဲလက်စ်ဖာဂူဆန်ရဲ့ ကိုယ်တိုင်ရေးအတ္ထုပ္ပတ္တိဟာ ခေါင်းဆောင်မှုဆိုင်ရာ အကြီးမားဆုံး လမ်းညွှန်တွေထဲက တစ်ခုအဖြစ် မှတ်ယူခြင်းခံရပါတယ်။ (သူ့ရဲ့ မှတ်ချက်တစ်ခုကတော့ ဒီလိုပါ။ "အပြစ်ပြောလို့ ပိုပြီး ကောင်းလာတဲ့လူဆိုတာ မရှိသလောက်ပါပဲ။ အများစုက အားပေးတဲ့အခါမျိုးမှာ တုန့်ပြန်တတ်ကြတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ ကျွန်တော်က တတ်နိုင်ရင် အားပေးဖို့ပဲ ကြိုးစားပါတယ်။ ကစားသမားတစ်ယောက် (ဘယ်လိုလူသားပဲဖြစ်ဖြစ်) အတွက် "တော်တယ်" ဆိုတာကို ကြားရတာထက် ပိုကောင်းတာ မရှိပါဘူး။ ဖန်တီးခဲ့တဲ့ စကားလုံးတွေထဲမှာ ဒီစကားနှစ်လုံးက

အကောင်းဆုံးပါပဲ။" Apple ရဲ့ အမှုဆောင်အရာရှိချုပ် ဖြစ်ခဲ့ပြီး တီထွင်မှုတွေကိုလည်း ဖြစ်စေခဲ့တဲ့ ကွယ်လွန်သူ စတိဗ်ဂျော့ဘ်စ် ဟာလည်း ကြီးမြတ်တဲ့ ခေါင်းဆောင် တစ်ယောက်ပါပဲ။ ("အရည်အသွေးအတွက် စံပေတံ ဖြစ်ပါစေ။ တချို့လူတွေဟာ ထူးချွန်မှုကို မျှော်လင့်တဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်မျိုးနဲ့ နေသားတကျ မဖြစ်ဘူး")။

ပီတာဒရပ်ကားဟာ စီမံခန့်ခွဲရေးဆိုင်ရာ ခေါင်းဆောင်မှုအကြောင်း စာအုပ်တွေကိုရေးတဲ့ အကောင်းဆုံး စာရေးသူအဖြစ် လူတော်တော်များများက ယူဆကြပါတယ်။ ("စီမံခန့်ခွဲမှု ဆိုတာက အကြောင်းအရာတွေကို မှန်ကန်အောင်လုပ်တာဖြစ်ပြီး ခေါင်းဆောင်မှု ဆိုတာကတော့ မှန်ကန်တဲ့အရာတွေကို လုပ်တာဖြစ်တယ်" လို့ သူကပြောပါတယ်)။ မကြာခဏအားဖြင့် အထိရောက်ဆုံး ခေါင်းဆောင်မှုဟာ ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးဆီက လာသလို အပြန်အလှန် အားဖြင့် ကောင်းမွန်တဲ့ ခေါင်းဆောင်မှုဟာ ခေါင်းဆောင်တစ်ဦးရဲ့ ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေးထဲက အတွေးအခေါ်ပေါ်မှာလည်း တည်မှီနေပါတယ်။

ဒါကတော့ အယ်ဒီတာလေးယောက် လက်အောက်မှာ ဆယ်စုနှစ်နှစ်ခုကျော်ကြာအောင် ကျွန်တော် အလုပ်လုပ်ခဲ့ရာ Financial Times မှာ လုပ်ပုံကိုင်ပုံပါ။ စာနဲ့တော့ ဘယ်နေရာမှာမှ ချရေးမထားပါဘူး။ ဒါပေမယ့် အဲဒီအတွေးအခေါ်က ဒီလိုမျိုးပါ။

- ထိပ်ဆုံးကလူတွေမှာ လက်ဖျားခါလောက်တဲ့ ပွဲတွေ ပြီးသား သတင်းစာ ကျွမ်းကျင်မှုတွေ ရှိရမယ်။
- သူတို့အနေနဲ့ အဆင့်ပိုမြင့်သွားလေ အလုပ်ပိုကြိုးစားလေ ဖြစ်ရမှာဖြစ်ပြီး အဖွဲ့အစည်းရဲ့ နေ့စဉ်လည်ပတ်မှုမှာ ဆက်ပြီး ပါဝင်လုပ်ဆောင်နေရမယ်။
- သူတို့ဟာ ပညာရပ်နဲ့ ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာကိစ္စများမှာ အပြစ်ဆိုစရာမရှိတဲ့ ဂုဏ်သိက္ခာတွေနဲ့ ပြုမူကျင့်ကြံရမယ်။
- ပြီးတော့ သူတို့ရဲ့ ထိပ်ပိုင်းအဖွဲ့နဲ့ ဝန်ထမ်းတွေမှာရှိတဲ့ ထူးချွန်ပြောင်မြောက်မှုကို အသိအမှတ်ပြုပြီး ဂုဏ်ပြုရမယ်။

ပြီးခဲ့တဲ့အခန်းမှာ ကျွန်တော်တို့တွေ ခွဲသလိုပဲ ကောင်းမွန်တဲ့ သတင်းခန်းတွေမှာ ခေါင်းဆောင်တွေ အများကြီးရှိပါတယ်။ အဖွဲ့ခေါင်းဆောင်တွေ ဒါမှမဟုတ် သတင်းခေါင်းဆောင်တွေက ဘယ်လို ခေါင်းဆောင်သင့်တယ် ဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ လမ်းညွှန်ချက်အချို့ကို ဖော်ပြလိုက်ပါတယ်။

- ကိုယ့်ရဲ့ ဌာနစိတ်အနေနဲ့ ဘာတွေလုပ်နေသင့်ပြီး အဲဒီလိုလုပ်တာက အဖွဲ့အစည်း တစ်ခုလုံးနဲ့ ဘယ်လို အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်အောင် လုပ်မယ်ဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ရှင်းလင်းတဲ့ စိတ်ကူးတွေရှိရမှာ ဖြစ်တယ်။ ပြီးရင် ကိုယ့်ရဲ့အဖွဲ့ကို အဲဒီစိတ်ကူးတွေကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်းနဲ့ မကြာခဏ ပြောပြရပါမယ်။
- သတင်းတွေနဲ့ သတင်းစာတွေကို ချစ်ပါ။ ကိုယ့်အဖွဲ့ကရေးတဲ့ သတင်းများ အပါအဝင် အရာရာကို ဖတ်ပါ။ အဖွဲ့ဝင်တွေကို ကိုယ့်ရဲ့ ထင်မြင်ချက် မှတ်ချက်များ ပေးပါ။ တစ်ခုခုနဲ့ပတ်သက်ပြီး ချီးမွမ်းတာကို အပတ်စဉ် မှတ်ချက်ပေးသလို ပြုလုပ်နိုင်ပြီး ဝေဖန်ထောက်ပြတာကိုတော့ ယေဘုယျ သဘောမျိုး ပြုလုပ်နိုင်ပါတယ်။ လုပ်ငန်းအကြောင်းကို တစ်ချိန်လုံးပြောနေပါ။
- ပါဝင်လုပ်ဆောင်ပါ။ ပြီးရင် သတင်းကြီးတွေပဲ ဒါမှမဟုတ် ကိုယ့်ကဏ္ဍမှာပါတဲ့ သတင်းတွေကိုပဲ စိတ်ဝင်စားတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ စာစောင်ထဲမှာပါတဲ့ သတင်းတွေ အားလုံးကို စိတ်ဝင်စားပါ။
- ကိုယ့်ရဲ့ ကြီးကြပ်မှုအောက်မှာရှိတဲ့ အလုပ်တွေအားလုံးကို ဘယ်လိုလုပ်ရတယ် ဆိုတာ သိပါစေ။ ဒါမှမဟုတ် အနည်းဆုံးတော့ ကိုယ်မလုပ်နိုင်တဲ့ အလုပ်တွေမှာ ဘာတွေ လိုအပ်တယ်ဆိုတာကို သိပါစေ။
- အလုပ်တာဝန် ခွဲဝေပေးတတ်ဖို့ လေ့လာသင်ယူပါ။ ပြီးတော့ ဝင်ပြီး မစွက်ဖက်ပါနဲ့။ ကိုယ်က တာဝန်ခွဲပေးထားတဲ့ သူတွေရဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်အတိုင်း ရပ်တည်ပါ။ (ကိုယ်သဘောမတူတာတွေကို နောက်မှ သီးသန့်ဖြေရှင်းပါ။)
- ထိပ်တိုင်ရင်ဆိုင်မှုကို မရှောင်ပါနဲ့။ ဒါပေမယ့် နှစ်ကိုယ်ကြားပဲ ပြုလုပ်ပါ။ ကိုယ့်အဖွဲ့ဝင်တစ်ယောက်နဲ့ ပြဿနာဖြစ်ရင် အစကတည်းက ဘွင်းဘွင်းရှင်းရှင်းနဲ့ ပွင့်ပွင့်လင်းလင်း ရှိပါစေ။
- "ခါးတောင်းကျိုက်ပြီး လုပ်ပါ။" ခက်ခဲပင်ပန်းတဲ့အလုပ်ကို လုပ်တဲ့ ကိုယ့်အဖွဲ့ရဲ့ဘေးမှာ မားမားမတ်မတ် ရှိပါစေ။

နောက်ဆုံးတော့ သတင်းခန်းခေါင်းဆောင်မှုရဲ့ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်က စာဖတ်ပရိသတ်ကို ဖမ်းစားနိုင်မယ့် ဇာတ်လမ်းကောင်းတွေ ရဖို့ပါပဲ။ ဒါပေမယ့် ဇာတ်လမ်းတွေက ဘယ်ကလာပါသလဲ။

စိတ်မကောင်းစရာ အမှန်တရားကတော့ သတင်းဖြစ်သူတွေ (newsmakers) နဲ့ သူတို့ရဲ့ ကြော်ငြာပေးသူ ပညာရှင်တွေ (PR လို့ လူတွေကသိကြတဲ့ လူထုဆက်ဆံရေး အရာရှိတွေ ဒါမှမဟုတ် ဆက်သွယ်ပြန်ကြားရေး အရာရှိတွေ) က ကျွန်တော်တို့ သတင်းသမားတွေထက် ပိုပြီး ဇာတ်လမ်းတွေကို အစပျိုးပါတယ်။ ပုံနှိပ်ဖော်ပြခြင်းခံရတဲ့ သတင်းတွေရဲ့ တစ်ဝက်နဲ့ ၈၀% ကြားမှာ ရှိတဲ့ အရေအတွက်ဟာ PR ကိုယ်စားလှယ်တစ်ယောက်လို သတင်းဖန်တီးသူ ပညာရှင် တစ်ဦးဦးကနေ အစပြုတာလို့ ယူကော နဲ့ အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုမှာ ပြုလုပ်တဲ့ စစ်တမ်းတွေက ဖော်ပြထားပါတယ်။ အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုမှာ သတင်းသမားတစ်ယောက် ရှိတိုင်း PR ကိုယ်စားလှယ် ငါးယောက်လောက် ရှိပါတယ်။

ကျွန်တော်တို့က PR တွေကိုလိုအပ်သလို သူတို့ကလည်း ကျွန်တော်တို့ကို လိုအပ်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ သံသယထားဖို့၊ အမှီအခိုကင်းတဲ့စိတ်ထားဖို့နဲ့ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ စာဖတ်သူတွေကို သစ္စာရှိဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေနဲ့ သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲ ပုံစံမျိုးနဲ့ လာတဲ့ PR သတင်းအချက်အလက်ကို သတင်းလို့ ချက်ခြင်း သဘောမထားဘဲနဲ့ စာဖတ်သူရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုနဲ့ ထူးခြားမှု သတ်မှတ်ချက်တွေနဲ့ ချိန်ထိုးသင့်ပါတယ်။ သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲရှိရင် သတင်းဖြစ်ရမယ် ("ဒိုင်ယာရီထဲက" ဖြစ်ရပ်များလို့ ခေါ်တာတွေ) ဆိုတဲ့ စိတ်ကူး အတွေးမျိုးကို သတိထားတားဆီးရမှာ ဖြစ်တယ်။ PR တွေကို ကိုင်တွယ်ဖို့ လမ်းညွှန်ချက်အချို့ကို အောက်မှာ ဖော်ပြလိုက်ပါတယ်။

- သင်ရော သင့်သတင်းထောက်တွေပါ သူတို့နဲ့ဆက်ဆံရေးကို အလုပ်သဘောအရ ကျင့်ဝတ်နဲ့အညီ ဆက်ဆံတာမျိုး ဖြစ်တာသေချာပါစေ။ သူတို့ရဲ့ ကုမ္ပဏီအကြောင်း ဒါမှမဟုတ် တာဝန်ရှိသူအကြောင်း "သတင်းကောင်းကောင်း ရေးပေးဖို့" ဒါမှမဟုတ် သတင်းပါအောင် ထည့်ပေးဖို့ဆိုတာမျိုး သဘောတူညီမှုတွေ မလုပ်ပါနဲ့။ "ဒါကတော့ ကျွန်တော်/ ကျွန်မရဲ့ စာစောင်က အယ်ဒီတာရဲ့ သဘောပါ။ ကျွန်တော်/ ကျွန်မရဲ့ သဘော မဟုတ်ပါဘူး" လို့ ပြောပြဖို့ ကိုယ့်သတင်းထောက်တွေကို မှာထားပါ။
- သူတို့ရဲ့ အခန်းကဏ္ဍက သူတို့ကိုယ်စားပြုတဲ့ သတင်းဖြစ်သူတွေကို ကိုယ့်စာစောင်က ဆက်သွယ်ပြောဆိုခွင့်ရအောင် အကူညီပေးရမှာ ဆိုတာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း မြင်ထားပါ။
- သတင်းထောက်တွေက သူတို့ကို နောက်ခံအချက်အလက်နဲ့ အသေးစိတ်

သတင်းအချက်အလက်တွေ ရဖို့အတွက် အသုံးပြုရမှာပါ။ (ဒါပေမယ့် သူတို့ပေးတဲ့အတိုင်း လက်ခံယုံကြည်လိုက်တာမျိုး မလုပ်ပါနဲ့။)

- သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲတစ်ခုကို မတက်ခင် မှတ်တမ်းမှတ်ရာတွေကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် သုတေသန အမြဲတမ်းလုပ်ဖို့ လိုပါတယ်။ PR သမားတွေက သူတို့ရဲ့ အလုပ်ရှင်နာမည် မီဒီယာတွေမှာ ထပ်ပါလာအောင်ဆိုပြီး သတင်းဟောင်းတွေမှာ အသေးစိတ် အချက်အလက်တွေကို ဟိုနားနည်းနည်း ဒီနားနည်းနည်းထည့်ပြီး အသစ်ဖြစ်အောင် မကြာခဏ လုပ်တတ်ကြပါတယ်။ (တစ်ချို့ PR ကိုယ်စားလှယ်တွေဟာ သူတို့ကိုယ်စားပြုတဲ့ ကုမ္ပဏီရဲ့နာမည် "ဖော်ပြခံရ" တဲ့ အကြိမ်အရေအတွက် ဒါမှမဟုတ် ကော်လံအလိုက် လက်မအလိုက် ပိုက်ဆံရတာပါ။)
- သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေနဲ့ သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲတွေကို သတင်းတစ်ပုဒ် အဖြစ် သဘောမထားဘဲ သတင်းတစ်ပုဒ် စတင်ရာအမှတ်အဖြစ် သဘောထားပါ။ သူတို့အနေနဲ့ သတင်းကို "ကျယ်ပြန့်အောင်" လုပ်နိုင်ဖို့အတွက် အလားတူ အကြောင်းအရာမျိုးကို လုပ်ဖူးတဲ့ ဒါမှမဟုတ် လုပ်နေတဲ့ အခြားကုမ္ပဏီ၊ အန်ဂျီအို၊ အစိုးရဌာန၊ အရပ်ဒေသ၊ နိုင်ငံများရှိသေးလား ဆိုတာကို သတင်းထောက်တွေကို မေးခိုင်းပါ။
- သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ (ဒိုင်ယာရီအပြင်ဘက်ကလို့ခေါ်တဲ့) ကိုယ်ပိုင် သတင်းဇာတ်လမ်းတွေကို ရှာဖွေပြီး ရေးသားတင်ပြလိုတဲ့ ရည်မှန်းချက်ကို ပြင်းပြင်းပြပြ ယုံကြည်လာအောင် တွန်းအားပေးသင့်ပါတယ်။ ပြီးရင် အဲဒီလို လုပ်တဲ့အတွက်လည်း ဆုချသင့်ပါတယ်။ အဲဒီလို ဇာတ်လမ်းမျိုးတွေကို သတင်းအရင်းအမြစ် အမျိုးမျိုးကနေ ရနိုင်ပါတယ်။

- ◆ ကိုယ့်ဂျာနယ်မှာပဲဖြစ်ဖြစ် တခြားစာစောင်မှာပဲဖြစ်ဖြစ် ဖော်ပြပြီးခဲ့တဲ့ သတင်းကို မတူညီတဲ့ ရှုထောင့်အသစ်တစ်ခု ရှာပြီး နောက်ဆက်တွဲသတင်း ရေးခြင်း။
- ◆ ဂျာနယ်တွေမှာပါတဲ့ ကြော်ငြာတွေနဲ့ ကြေငြာချက်တွေ။ ဥပမာ - အလုပ်အကိုင်၊ ကန်ထရိုက်ခေါ်ခြင်းနဲ့ တင်ဒါခေါ်ခြင်းများ။
- ◆ အစိုးရကြေငြာချက်များ။
- ◆ အယ်ဒီတာ့ထံပေးစာများ။
- ◆ လူမှုမီဒီယာမှာ အပြန်အလှန်ပြောဆိုမှုများ။

- ◆ ဆွေးနွေးပွဲများနဲ့ ညီလာခံများ။
- ◆ ကိုယ်တိုင်စူးစမ်းလေ့လာခြင်း - သူတို့ပတ်ဝန်းကျင်ကို ကြည့်ရှုပြီး အကြောင်းအရာ အသစ်များကို မြင်တွေ့ခြင်း။ ဆောက်လုပ်ရေး လုပ်ငန်းခွင်တစ်ခု ဒါမှမဟုတ် ကိုယ့်ရပ်ကွက်ထဲက နိုင်ငံသားပီသသူတစ်ဦးက ကျောင်းသားလေးတွေကို ရှုပ်ထွေးတဲ့လမ်းတစ်ခု ဖြတ်ကူးနိုင်အောင် အကူအညီပေးတာမျိုးလို ဖြစ်ရပ်မျိုးတွေ။
- ◆ ပြီးတော့ လမ်းပေါ်မှာ မတော်တဆဖြစ်ရပ်တွေ၊ မီးလောင်တာတွေ၊ ဆန္ဒပြတာတွေနဲ့ အဓိကရုဏ်းတွေ၊ ရေကြီးတာနဲ့ မြေပြိုတာလို သဘာဝဘေးအန္တရာယ်တွေ စသဖြင့် ကောက်ကာငင်ကာဖြစ်တဲ့ ဖြစ်ရပ်တွေလည်း သေချာပေါက်ပါတာပေါ့။

ဒါ့အပြင် သတင်းထောက်ကောင်းတွေဟာ သူတို့ကိုယ်တိုင်ရလာတဲ့ စိတ်ကူး ဒါမှမဟုတ် မိတ်ဆွေတွေ မိသားစုတွေနဲ့ ပြောဆိုရာက ရလာတဲ့စိတ်ကူး (ဘတ်စကားခ တက်သွားတာက ခရီးသည်တွေကို ထိခိုက်သလား ဆိုတာမျိုးလို) ကို သတင်းလိုက်တာ ဒါမှမဟုတ် လူထုအတွက်အရေးကြီးတဲ့ (နိုင်ငံရေးပါတီတစ်ခုကို ပံ့ပိုးပေးနေတဲ့ ငွေကြေးက ဘယ်ကလာသလဲ ဆိုတာမျိုးလို) အကြောင်းအရာတစ်ခုကို စုံစမ်းထောက်လှမ်းတာမျိုး လုပ်နိုင်ပါတယ်။

သတင်းထောက်တွေနဲ့ အယ်ဒီတာအတော်များများဟာ သတင်းတစ်ပုဒ်ကို ဘယ်လိုလိုက်ရမလဲ ဆိုတာကို စဉ်းစားဖို့ ကြိုးစားတဲ့အခါတိုင်း "သတင်းအရင်းအမြစ်" တစ်ခုဖက်ဆီကို မစိစစ်ဘဲ လှည့်သွားတတ်ပါတယ်။ မကြာခဏအားဖြင့် သူတို့စဉ်းစားမိတဲ့ သတင်းအရင်းအမြစ်က ဌာနဆိုင်ရာ တာဝန်ရှိသူတစ်ဦးဦး ဒါမှမဟုတ် အနည်းဆုံးတော့ ကုမ္ပဏီလို စနစ်တကျရှိတဲ့ သတင်းအရင်းအမြစ် တစ်ခုခု ဖြစ်တတ်ပါတယ်။ အဲဒီအကျင့်နဲ့ ဝေးဝေးနေဖို့ ကြိုးစားပါ။ သတင်းထောက်တွေနဲ့ အယ်ဒီတာတွေအားလုံးကို အောက်ပါ မေးခွန်းဝခခုကို သူတို့ရဲ့စားပွဲတွေမှာ ကပ်ထားဖို့ ကျွန်တော် အကြံပြုချင်ပါတယ်။

၁။ ဒီလူတွေက ဘယ်သူတွေလဲ

ဒီဇာတ်လမ်းထဲမှာ ပါဝင်ပတ်သက်တဲ့ပုဂ္ဂိုလ် ဒါမှမဟုတ် ပုဂ္ဂိုလ်တွေ ဒါမှမဟုတ် အဖွဲ့အစည်းတွေအကြောင်း ငါတို့ နောက်ထပ်

ဘာတွေရှာဖွေနိုင်ဦးမလဲ။

၂။ သူတို့ကို စကားပြောလို့ ရနိုင်မလား။

တွေ့ဆုံမေးမြန်းမှုတစ်ခုက သတင်းတစ်ပုဒ်နဲ့ပတ်သက်တဲ့ ရှုထောင့်အသစ်တွေနဲ့ အမြင်သစ်တွေကို အများကြီး ဆွဲထုတ်နိုင်ပါတယ်။

၃။ ဒီအခြေအနေတွေကို ဘယ်လိုရောက်လာတာလဲ။

တစ်ခါတစ်ရံမှာ တစ်စုံတစ်ရာရဲ့ နောက်ခံသမိုင်းကြောင်းကို ခြေရာကောက်ရင်းနဲ့ အခုနောက်ဆုံး ဖြစ်ပျက်ခဲ့တာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဇာတ်လမ်းကောင်းတစ်ပုဒ် ပေါ်ထွက်လာနိုင်ပါတယ်။ တစ်ချို့ကိစ္စတွေမှာ စာသားနဲ့ဖြစ်ဖြစ် ပုံပြဇယားနဲ့ဖြစ်ဖြစ် ရက်စွဲအလိုက် ဖော်ပြတာမျိုး လုပ်နိုင်တယ်။

၄။ ဒါက ဘယ်လိုအလုပ်လုပ်သလဲ။

သတင်းတစ်ပုဒ်ရဲ့ နှလုံးသည်းပွတ်မှာ နည်းပညာတစ်ခု ဒါမှမဟုတ် (စီးပွားရေးနဲ့ ဆိုင်တာလိုမျိုး) ပညာရပ်ဆိုင်ရာ သဘောတရားတစ်ခု ဒါမှမဟုတ် ဥပဒေကြောင်းဆိုင်ရာ ဒါမှမဟုတ် စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ လုပ်ထုံးလုပ်နည်း ဒါမှမဟုတ် လုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခု ရှိကောင်းရှိနိုင်ပါတယ်။ အဲဒါကို ရှင်းပြတာက သတင်းကောင်းတစ်ပုဒ် ဖြစ်စေပါလိမ့်မယ်။

၅။ အကျဉ်းချုပ်ပြန်ဖော်ပြလို့ ရနိုင်တဲ့ စာရွက်စာတမ်းတစ်ခုရ ရှိလား။

သတင်းတော်တော်များများမှာ နားလည်မှုစာချွန်လွှာ ဒါမှမဟုတ် သံတမန်သဘောတူညီချက် ဒါမှမဟုတ် ဥပဒေတစ်ခု ဒါမှမဟုတ် တရားလို ရှေ့နေရဲ့ စွဲချက်လိုမျိုး စာနဲ့ရေးထားတာ ဒါမှမဟုတ် သဘောတူထားတာ တစ်ခုခု ပါဝင်ပတ်သက်နေပါတယ်။ အဲဒါကို ကိုယ့်စာဖတ်သူတွေ

နားလည်အောင် တိုတိုနဲ့ လွယ်လွယ်ကူကူ ပြန်ရှင်းပြပေးပါ။

၆။ ဒါနဲ့ဆင်တူတာမျိုး အခြားတစ်ခုခုများ ရှိသလား။

ဒါက ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းတွေနဲ့ စီးပွားရေး ဝန်ဆောင်မှုတွေအတွက် အထူးသဖြင့် အရေးကြီးပါတယ်။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုက မိုဘိုင်းဖုန်းခ အစီအစဉ်တစ်ခုကို စတင်တဲ့အခါ ဒါမှမဟုတ် ဆိုင်အသစ်တစ်ခု ဖွင့်တဲ့အခါ။ အခြား ဘယ်လိုဖုန်းခစနစ်တွေနဲ့ အလားတူ ဘယ်လိုဆိုင်မျိုးတွေ ရှိတယ်ဆိုတာ စာဖတ်ပရိသတ်ကို ပြောပြပါ။

၇။ ကိုယ့်ဆီမှာရော ဒါမျိုးရှိသလား။

အခြားမြို့၊ ဒေသ၊ နိုင်ငံတစ်နေရာရာမှာ တစ်ခုခုဖြစ်တယ်ဆိုရင် အဲဒီလို ဟာမျိုးက ကိုယ့်မြို့၊ ဒေသ၊ နိုင်ငံမှာလည်း တခြားပုံစံနဲ့ပဲဖြစ်ဖြစ် ရှိနေသလား ဆိုတာမျိုးကို မေးပါ။

၈။ အခြားသူတွေမှာရော ဒါမျိုးရှိသလား။

ကိုယ့်မြို့၊ ဒေသ၊ နိုင်ငံမှာ တစ်စုံတစ်ခုဖြစ်တယ်ဆိုရင် ဒီဟာမျိုးက အခြားမြို့၊ ဒေသ၊ နိုင်ငံတွေမှာရော ဖြစ်နေသလားလို့ မေးပါ။ ဒီလိုမေးတာက သတင်းကို ပိုကျယ်ပြန့်စေပြီး စာဖတ်သူတွေကို ကျွန်ုပ်တို့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အကြောင်းအရာတွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ပိုမိုရှင်းလင်းတဲ့ အမြင်ကိုရစေဖို့ အကူအညီပေးပါလိမ့်မယ်။

၉။ ဒါနဲ့ပတ်သက်တဲ့ ထိပ်တန်းဥပမာငါးခုက ဘာတွေလဲ။

ထုတ်ကုန်တစ်ခု၊ ဖြစ်ရပ်တစ်ခု၊ တရားရုံးအမှုတစ်ခု၊ ဒါမှမဟုတ် ကြီးမားတဲ့ နိုင်ငံရေးထောက်ခံပွဲတစ်ခု ဒါမှမဟုတ် အခြား ဘာသတင်းပဲဖြစ်ဖြစ် အလားတူ အကြောင်းအရာတွေနဲ့ နှိုင်းယှဉ် အဆင့်အတန်းသတ်မှတ်ဖို့

သုတေသန လုပ်ကြည့်ပါ။

၁၀။ ဒီအကြောင်းပတ်သက်ပြီး လူတွေက ဘာတွေပြောနေကြသလဲ။

ပါဝင်ပတ်သက်သူတွေ၊ ပြည်သူတွေနဲ့ လူမှုမီဒီယာတွေရဲ့ မှတ်ချက်တွေက သတင်းကောင်းတွေကို ဖြစ်စေပါတယ် (ဒါပေမယ့် ကိုယ်ရွေးချယ် ဖော်ပြတာတွေက တိကျတဲ့ ကိုယ်စားပြုချက် ဒါမှမဟုတ် သိပ္ပံနည်းကျနမူနာ ဖြစ်တယ်ဆိုတာမျိုး ထင်ယောင်ထင်မှားဖြစ်အောင် မလုပ်ပါနဲ့)။

ဒိုင်ယာရီထဲက (On-diary) နဲ့ ဒိုင်ယာရီအပြင်ဘက်က (Off-diary) ဇာတ်လမ်းတွေ နှစ်မျိုးစလုံးကို စာမျက်နှာပေါ်မှာ ရေးသားဖော်ပြတဲ့ သတင်းတွေအဖြစ် ပြောင်းလဲရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဓိပ္ပါယ်ကတော့ ပြီးခဲ့တဲ့အခန်းမှာ ကျွန်တော်တို့ ဆွေးနွေးခဲ့သလို သတင်းခန်း တည်ဆောက်ပုံနဲ့ အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်တဲ့ အလုပ်စီးဆင်းပုံစနစ်တစ်ခု လိုအပ်တယ်ဆိုတာပါပဲ။ အဲဒါကို အခုလို လုပ်ရပါမယ်။

- သတင်းစာပညာက အနုပညာမဟုတ်ပါဘူး။ အတတ်ပညာပါ။ ဒါကြောင့် အလုပ်ကို စနစ်တကျ လုပ်ပါ။ ဆိုလိုတာကတော့ ကြိုတင်စီမံမှုက အရေးကြီးပါတယ်။
- သတင်းခန်းထဲမှာ အထွေထွေ အဆက်အသွယ်စာရင်းတစ်ခု (A General Newsroom Contact List) ထားပါ။
 - (က) တစ်ဦးချင်းအဆက်အသွယ်တွေ
 - (ခ) အကြောင်းအရာအလိုက် အဆက်အသွယ်တွေကို ချိတ်ဆက်မှတ်တမ်း ပြုထားပါ။ အဲဒီစာရင်းကို နောက်ဆုံးအချက်အလက်တွေနဲ့ ပြည်စုံအောင် အမြဲတမ်းလုပ်ပါ။
- "ဘတ်ဂျက်" လို့ ခေါ်တဲ့ အသေးစိတ် သတင်းစာရင်းတွေ လုပ်ထားပါ။ လတ်တလော အကြောင်းအရာအတွက် စာရင်းတစ်ခုနဲ့ ရှေ့အတွက် ကြိုတင်ပြင်ဆင်တဲ့ ("Forward Diary" လို့ခေါ်တဲ့အရာ) စာရင်းတစ်ခု ရှိရပါမယ်။ "အကြောင်းအရာ" ကိုပဲ ချမရေးပါနဲ့။ (စာဖတ်သူရဲ့

ရှုထောင့်ကနေ ဇာတ်လမ်းရဲ့ အရေးကြီးမှုအပါအဝင်) ဇာတ်လမ်းရဲ့ သရုပ်ဖော်ချက်တွေ၊ ခန့်မှန်းပြီးဆုံးချိန်၊ အတိုအရှည်နဲ့ ဖြစ်နိုင်ခြေရှိတဲ့ "ရုပ်ပုံ" (ဇာတ်ပုံ၊ အချက်အလက်၊ ဂရပ် စသဖြင့်) တို့ကိုပါ ရေးထားပါ။ ဘတ်ဂျက်မှာ ဒါမှမဟုတ် Forward Diary မှာ ရေးသွင်းချက်တွေက "အလုပ်ကို ခဏရပ်ပြီး ပြန်စဉ်းစားဖို့"၊ "ဇာတ်လမ်းကို အမိအရ ဖမ်းဆုတ်နိုင်ဖို့"၊ "ကိုယ်တာဝန်ပေးထားတာကို အတည်ပြုဖို့" နဲ့ "နောက်ပိုင်းမှာ ပြန်စစ်ဖို့" အတွက် အခွင့်အရေးကို ပေးပါတယ်။ ဒီစာရင်းတွေက သတင်းတစ်ပုဒ်ထဲကို ဒါမှမဟုတ် အလားတူသတင်းကို လူနှစ်ဦးကပြိုင်လိုက်ပြီး စာစောင်ထဲမှာ နှစ်ခါပါတာမျိုးကို ရှောင်ရှားနိုင်ဖို့နဲ့ တစ်နေ့တာ/ တစ်ပတ်စာရဲ့ အစီအစဉ်ကို လူတိုင်း ကြည့်မြင်တိုင်းကားနိုင်ဖို့ အထောက်အကူပေးမှာပါ။

- စာဖတ်ပရိတ်သတ်ရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကို ဆွဲဆောင်နိုင်မှုအပေါ် လိုက်ပြီး သတင်းတွေကို အဆင့်လိုက်သတ်မှတ်ပါ။
- သတင်းစာရင်းတွေ/ ဘတ်ဂျက်တွေဟာ အယ်ဒီတာတွေအတွက် သက်သက်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီစာရင်းတွေကို သတင်းထောက်တွေ ရယူဖို့ ခွင့်မပြုပါနဲ့။
- အဲဒီစာရင်းတွေကို "သတင်းအစည်းအဝေး"နဲ့ ရှေ့လာမယ့် အစီအစဉ်အတွက် အစည်းအဝေးတွေဆီကို ယူသွားရပါမယ်။ (ဒါနဲ့ပတ်သက်ပြီး အောက်မှာ နောက်ထပ် ဖော်ပြထားပါတယ်)
- သတင်းစာရင်း/ဘတ်ဂျက်မှာ ထည့်သွင်းရမယ့် အချက်အလက်တွေအတွက် အကြံပြုထားတဲ့ ပုံစံက အောက်ပါအတိုင်းပါ။

သတင်းအကြောင်းအရာ (Story Line)

သတင်းကို ဝါကျတစ်ကြောင်းတည်းနဲ့ အနှစ်ချုပ်ဖော်ပြပါ။ ဝါကျထဲမှာ ဒီတော့ ဘာဖြစ်လဲဆိုတဲ့ So What လည်း ပါပါစေ။

သတင်းအစပြုရာ ဇစ်မြစ် (Origination)

သတင်းစိတ်ကူး ဘယ်ကလာတာလဲ (အယ်ဒီတာတစ်ယောက်ရဲ့ စိတ်ကူး၊ PR ဒါမှမဟုတ် သတင်းဌာနတွေကို ပြောရေးဆိုခွင့်ရှိသူ၊ ကိုယ်ပိုင် နောက်ဆက်တွဲစိတ်ကူး၊ သတင်းတန်ဖိုးရှိတဲ့ လူသိရှင်ကြား ဖြစ်ရပ်တစ်ခု)

သတင်းအရင်းအမြစ်များ (Sources)

တန်ဖိုး၊ ကျယ်ပြန့်မှုနှင့် အဆက်အစပ်ကိုပေးမယ့် မတူညီတဲ့ သတင်းအရင်းအမြစ် အမျိုးမျိုး ရှိလား။

အခြေအနေ (Status)

သတင်းက အတည်ပြုချက် လိုသေးလား/ နောက်ထပ် သတင်းအရင်းအမြစ်/ အခြား နောက်ထပ်ဖြည့်မယ့်တန်ဖိုး/ အပြီးမသတ်နိုင်သေးဘူး၊ ထုတ်ပြန်လို့ မရသေးဘူး စတဲ့ အချက်တွေကို မှတ်သားထားဖို့ လိုတယ်။ ဒီထည့်သွင်းချက်တွေကို နောက်ဆုံးအခြေအနေတွေနဲ့ ကိုက်ညီအောင် ပြုလုပ်ပါ။

- နေ့စဉ်နေ့တိုင်း သတင်းထောက်တွေဟာ သူတို့တာဝန်ခံရတဲ့ ဆိုင်ရာ သတင်းအယ်ဒီတာ (Desk Editor/ တာဝန်ချအယ်ဒီတာ (Assignment Editor) နဲ့ တွေ့ဆုံရပါမယ်။ ဆိုလိုတာက တစ်နေ့တာရဲ့အစမှာ သတင်းထောက်ဟာ အခြားအပြင်တစ်နေရာမှာရှိဖို့ ခွင့်ပြုချက်ရပြီးတဲ့ အခါမျိုးလို ရှားရှားပါးပါး အခြေအနေမျိုး (အဲဒီအခါမျိုးမှာတောင် သူတို့အနေနဲ့ ဖုန်းနဲ့ ဆက်သွယ်ဖို့ လိုပါတယ်) ကလွဲလို့ လူကိုယ်တိုင် တွေ့ဆုံဖို့ပါ။ သဘောတူညီထားတဲ့အချိန် (ဥပမာ နံနက်၉နာရီ)မှာ တွေ့ဆုံတဲ့အခါ (၁) သူတို့ရဲ့ ဆိုင်ရာ သတင်းအယ်ဒီတာဘက်က တုန့်ပြန်ပြောဆိုဖို့၊ ပြီးခဲ့တဲ့နေ့က အလုပ်အပေါ် ပြန်ပြီး သုံးသပ်ဖို့နဲ့ နေ့စဉ်သတင်းစာ ဖြစ်ခဲ့ရင် အဲဒီနေ့သတင်းစာထဲမှာပါတဲ့ သတင်းထောက်ရဲ့ သတင်းတွေကို ပြန်ပြီးသုံးသပ်ဖို့ အခွင့်အရေးတစ်ရပ်နဲ့၊ (၂) လုပ်လက်စသတင်းရဲ့ တိုးတက်မှု အခြေအနေအပါအဝင် အဲဒီနေ့မှာ သူတို့လုပ်ဖို့ မျှော်လင့်ထားတဲ့ သတင်းတွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး သူတို့ရဲ့ ဆိုင်ရာအယ်ဒီတာကို တင်ပြတာတွေ ပါဝင်နိုင်ပါတယ်။ ဒီအချက်ဟာ တည်းဖြတ်တဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်မှာ အခရာကျပြီး မရှိမဖြစ်တဲ့အဆင့် ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းတွေကို စပြီးမလိုက်ခင်မှာ သတင်းစိတ်ကူးတွေကို အဆိုပြုဖို့၊ အကဲဖြတ်ဖို့၊ စစ်ဆေးဖို့နဲ့ ပြတ်သားမှု ရှိအောင် လုပ်ဖို့ အခွင့်အရေးတစ်ရပ်ပါ။ အဲဒီလို တွေ့ဆုံရှင်းပြတာကို

ပညာရှင်ပီပီသသနဲ့ စနစ်တကျသာ လုပ်မယ်ဆိုရင် ဆယ်မိနစ်ထက် ပိုမကြာနိုင်ပါဘူး (တကယ်လို့ ဆွေးနွေးတဲ့ သတင်းက ကြီးလို့ ဒါမှမဟုတ် ရင် ရှုပ်ထွေးလို့ ဆိုရင်တော့ ပိုကြာနိုင်ပါတယ်)။ ဆိုင်ရာအယ်ဒီတာအနေနဲ့ သူတို့ဆွေးနွေးတာကို သတင်းဘတ်ဂျက် (Story Budget) ဒါမှမဟုတ် ရှေ့လုပ်မယ့်မှတ်တမ်း (Forward Diary) ထဲမှာ ရေးသွင်းရပါမယ်။

- အဲဒီလို တွေ့ဆုံဆွေးနွေးမှုတွေအတွင်းမှာ သတင်းထောက်တွေနဲ့ အယ်ဒီတာတွေ ဘယ်လို ပြုမူဆောင်ရွက်သင့်တယ်ဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ လမ်းညွှန်ချက်အချို့ကို အောက်မှာ ဖော်ပြလိုက်ပါတယ်။

သတင်းထောက်များအနေနဲ့

- ◆ ကိုယ်ဘာပြောမယ်ဆိုတာကို မိနစ်အနည်းငယ် ကြိုစဉ်းစားပါ။ ကြိုကြိုတင်တင် မှတ်စုရေးထားပြီး အယ်ဒီတာနဲ့ ပြောဆိုတဲ့အခါ မှတ်စုတွေကို ယူသွားသင့်ပါတယ်။
- ◆ စူးစိုက်မှု (Focus) ရှိပြီး အထိုက်အလျောက် တိုတောင်းအောင်ပြောပါ။ ဒါပေမယ့် အလောသုံးဆယ်တော့ မလုပ်သင့်ပါဘူး။
- ◆ သတင်းကိုယ်တိုင်က လိုအပ်တာမျိုးကလွဲရင် "သတင်းအဖွင့် (News Intro)" ချဉ်းကပ်သလို စမပြောပါနဲ့။ အဲဒီလိုပြောမယ့်အစား နောက်ခံအကြောင်းအရာနဲ့ ဆက်စပ်တဲ့ အကြောင်းအရာမျိုးတွေကနေ စပြောတာမျိုး လုပ်သင့်ပါတယ် (ဥပမာ - "ဒီကိစ္စကို မှတ်မိတယ် မဟုတ်လား။ အဲဒါနဲ့ပတ်သက်ပြီး အခုဖြစ်သွားတာက")
- ◆ ဒီအနေအထားမှာ သတင်းရဲ့ "ဒီတော့ဘာဖြစ်လဲ (So What?)" အစိတ်အပိုင်းကို ရှင်း ရှင်းလင်းလင်း ဖော်ပြပါ။ "So What" နဲ့ပတ်သက်ပြီး နောက်တစ်ခန်းမှာ ထပ်ပြီး ဖော်ပြထားပါတယ်)
- ◆ အယ်ဒီတာကို နောက်ခံအချက်အလက်နဲ့ နည်းပညာဆိုင်ရာ အဓိပ္ပာယ်တွေကို သတိပေးပါ။
- ◆ ဒီဇာတ်လမ်းကို ဘယ်ကရလာပြီး အခုအချိန်အထိ ဘယ်သူတွေကို စကားပြောကြည့်ပြီးပြီ ဆိုတာကို ပြောပြပါ။
- ◆ သတင်းကို ရရှိအတွက် အခြားဘယ်သူတွေကို ပြောဖို့လိုတယ် ဆိုတာနဲ့

နောက်ထပ် ဘာတွေလုပ်ဖို့လိုတယ် ဆိုတာကို ပြောပါ။

- ◆ သတင်းအရှည် ဘယ်လောက်ရှိသင့်တယ်လို့ ထင်တာနဲ့ ဘယ်အချိန်မှာ သတင်းကို ပေးနိုင်မယ်ဆိုတာကို ပြောပြပါ။
- ◆ တစ်ခုခုကို မသိရင် မသိကြောင်းဝန်ခံပြီး စုံစမ်းပျံ့မယ်လို့ ပြောပါ။

အယ်ဒီတာများအနေနဲ့

- ◆ မှတ်စုရေးပါ။
- ◆ သတင်းထောက်က အချက်တစ်ချက်တည်းကိုပဲ ပြောနေတာမျိုးကို ခွင့်မပြုပါနဲ့။ အယ်ဒီတာအနေနဲ့ နောက်မှာကျန်နေခဲ့ရင် 'ဟိုး' လို့ပြောပါ။
- ◆ "ခပ်တုံးတုံး" မေးခွန်းတွေကိုမေးပါ (နောက်ခံအချက်အလက်နဲ့ ဗဟုသုတ မရှိတဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်တွေက သတင်းကို နားလည်ဖို့အတွက် မေးမယ်လို့ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ထင်တဲ့ မေးခွန်းတွေ)။
- ◆ သတင်းနဲ့ မရင်းနှီးဘူးဆိုရင် ဒါမှမဟုတ် နောက်ဆုံးအခြေအနေကို မသိဘူးဆိုရင် မသိကြောင်း ဝန်ခံပါ။
- ◆ တကယ်လို့ သတင်းထောက်က "So What?"ကို ဖြေမထားဘူးဆိုရင် အဲဒီမေးခွန်းကို မေးပါ။
- ◆ သတင်းအရင်းအမြစ်တွေက ရှေ့ဆက် အလုပ်လုပ်ဖို့အတွက် လုံလောက် နေပြီလို့ သူတို့တွေ (သတင်းထောက်တွေ) ကျေနပ်သေချာနေပါစေ။
- ◆ သတင်းနဲ့ပတ်သက်ပြီး သတင်းထောက်ရဲ့ စဉ်းစားပုံဟာ ဟန်ချက်ညီတဲ့ပုံစံ ဖြစ်နေပါစေ။
- ◆ ဒီအဆင့်မှာ ယာယီသဘောတူညီချက်လို စဉ်းစားပါ ("ခင်ဗျား ဘာတွေ ရလာမလဲ ဆိုတာ ကြည့်မယ်လေ ဒါမှမဟုတ် ဘယ်လိုဖြစ်လာဦးမလဲဆိုတာ ကြည့်မယ်လေ" ဆိုတာမျိုး)
- ◆ သတင်းစိတ်ကူးကို တကယ်လုပ်လို့ရမယ့် သတင်းတစ်ခု ဖြစ်လာဖို့အတွက် ဘယ်အချက်တွေရ ဖို့လိုတယ်ဆိုတာရယ် အဲဒါတွေနဲ့ပတ်သက်ပြီး သတင်းထောက်က အယ်ဒီတာဆီကို ဘာတွေပြန်ယူလာရမလဲ ဆိုတာကို သတင်းထောက်နားလည်တာ သေချာပါစေ။

- ◆ နောက်ဆုံးမှာ ဘာကိုရလာဖို့ မျှော်လင့်/မျှော်မှန်းနေမယ် ဆိုတာကို ပြောပြီး အဲဒါကို သတင်းထောက်က အတည်ပြုပါစေ။ (ဥပမာ - "ကဲ ... ဒါဆိုရင် သတင်းကတော့ ဒါပဲ။ ပြီးရင် ကျွန်တော် နားလည်တာက...")
- ◆ ဘယ်အချိန်မှာ သတင်းထောက်က သတင်းကို ပေးနိုင်မယ်ဆိုတာနဲ့ ဘယ်လောက်အရှည်အတို ရေးဖို့ သူ့စိတ်ထဲမှာရှိတယ် ဆိုတာကို နည်းနည်းပါးပါး သိအောင်လုပ်ပါ။
- ◆ သူတို့ရဲ့ သတင်းစာရင်း/ဘတ်ဂျက်မှာ သတင်းခေါင်းပုံစံ မှတ်စုရေးပြီး အဲဒီအောက်မှာ "So What" စကားစုကို ရေးပါ။
- ◆ သတင်းအနေနဲ့ မှန်ကန်ကြောင်းပြသဖို့ လိုနေသေးသလား ဆိုတာကိုလည်း ဖော်ပြထားပါ။ (ဥပမာ - ဒုတိယသတင်းအရင်းအမြစ် တစ်ခုနဲ့ အတည်ပြုဖို့ လိုသေးတယ်)
- ◆ ယာယီအားဖြင့် သတင်း ဘယ်လောက်ရှည်မယ် ဆိုတာနဲ့ ပို့နိုင်မယ့် အချိန်ကို ချရေးပါ။
- ◆ သတင်းထောက်အနေနဲ့ ဘယ်လောက်အထိ လမ်းညွှန်မှုပေးဖို့ လိုအပ်မလဲ ဆိုတာကို အကဲဖြတ်ပါ။ အတွေ့အကြုံနည်းသေးတဲ့ သတင်းထောက်တွေကို အဆင့်တစ်ဆင့်ပြီးတိုင်း ကိုယ့်ကို လာပြန်ပြောပြဖို့ တိုက်တွန်းပါ။
- ◆ သတင်းအကြောင်းကို ကိုယ်က ပိုသိတယ်ထင်ပြီး လွှဲယူတာမျိုး မလုပ်ပါနဲ့။ သတင်းထောက်က သတင်းကို "ပိုင်ဆိုင်" ရမှာဖြစ်ပြီး အယ်ဒီတာကို ပြောပြရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းထောက်သိထားတာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး အယ်ဒီတာက ရှင်းရှင်းလင်းလင်းဖြစ်ပြီး သေသေချာချာ စိစစ်ပြီးမှ အယ်ဒီတာအနေနဲ့ နောက်တစ်ဆင့်ကို အကြံပြုတာမျိုး ပြုလုပ်သင့်ပါတယ်။
- ◆ သတင်းလိုက်တာ ပြီးသွားတဲ့အခါ ထိုင်ပြီးတော့ သတင်းမရေးခင် သတင်းထောက်ကို ရလာတဲ့ အချက်အလက်တွေ အားလုံးကို ခပ်သွက်သွက် ဖတ်ခိုင်းပါ။
- ◆ အချိန်အကန့်အသတ်တွေနဲ့ အခြား လက်တွေ့စဉ်းစားစရာတွေကို ထည့်သွင်း စဉ်းစားပြီးတော့ သတင်း "ရပြီ" ဆိုတာကို နှစ်ဦးစလုံးက ကျေနပ်ဖို့ လိုပါတယ်။(ဒါမှမဟုတ်ရင်တော့ ဒီသတင်းကို ဆိုင်းထားပြီး နောက်နေ့ကျရင် ထပ်လုပ်ဖို့ လိုအပ်တာတွေကို သဘောတူကြဖို့ပါပဲ)

- ◆ သတင်းရှုထောင့်ကို ပထမ ဆွေးနွေးပါ။ ဒါက သတင်းအဖွင့်နဲ့ မတူပါဘူး။ ဒီဆွေးနွေးမှုမှာ သတင်းရဲ့ ကျယ်ပြန့်တဲ့ ဆိုလိုရင်းနဲ့ပတ်သက်တဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်လည်း ပါဝင်ပါတယ်။
- ◆ သတင်းအဖွင့်မှာ လိုအပ်မယ့် အစိတ်အပိုင်းတွေကို ဆွေးနွေးပါ။ လိုအပ်ရင် ထည့်ရမယ့် ဘယ်လိုကိန်းဂဏန်းမျိုး စသဖြင့်။
- ◆ သတင်းထောက်ကို သတင်းအဖွင့်မှာ "So What" အစိတ်အပိုင်းတစ်ချို့ ပါအောင် ထည့်ခိုင်းဖို့ ကြိုးစားပါ။
- ◆ ဖြစ်နိုင်ရင် သတင်းဘတ်ဂျက်မှာ ဖြည့်သွင်းတဲ့အချက်တွေကို ညှိပါ။ ဒါမှ ဒီစာရင်းက သတင်းလိုက်တာကို လုပ်ပြီးတဲ့နောက်ပိုင်း သတင်းအခြေအနေကို ပိုပြီး တိတိကျကျ ထင်ဟပ်နေမှာဖြစ်တယ်။ ကိုယ်က သတင်းတွေ အများကြီးကို လိုက်ဖို့တာဝန်ပေးရပြီး မေ့ကောင်း မေ့သွားနိုင်တာကြောင့် "အထက်ကို တင်ပြတာ" ပိုပြီး တိကျမှန်ကန်ဖို့နဲ့ သတင်းထောက်နဲ့ သဘောတူထားတာကို ကိုယ့်ကိုယ်ကို ပြန်သတိပေးဖို့အတွက် ဒီလိုလုပ်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။

- နေ့စဉ်ထုတ်သတင်းစာတွေအတွက် နေ့တိုင်းနဲ့ အပတ်စဉ်ထုတ်ဂျာနယ်တွေ အတွက် တစ်ပတ်ကို နှစ်ကြိမ်သုံးကြိမ်လောက် အယ်ဒီတာချုပ် (ဒါမှမဟုတ် ဒုချုပ်) က သတင်းခန်းအစည်းအဝေးကို ဦးဆောင်သင့်ပါတယ်။ ဒီအစည်းအဝေးကို သက်ဆိုင်ရာ သတင်းခေါင်းဆောင်တွေ (Desk Heads) တက်ရပြီး သူတို့ဟာ သဘောတူထားတဲ့ အစီအစဉ်အတိုင်း အယ်ဒီတာချုပ်ကို အဲဒီနေ့ရဲ့ သတင်းဘတ်ဂျက်မှာပါတဲ့ သတင်းတွေကို တင်ပြရတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီအဆင့်မှာ တင်ပြတာတွေဟာ သတင်းတွေမဖြစ်သေးဘဲ သတင်းစိတ်ကူးတွေပဲ ရှိသေးတယ်ဆိုတာကို မှတ်ထားဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ သတင်းခေါင်းဆောင်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ သတင်းထောက်တွေက တင်ပြထားတဲ့ သတင်းတွေကို စိတ်ဝင်စားစရာဖြစ်အောင် တင်ပြဖို့လိုပြီး အထူးဂရုစိုက်ဖို့နဲ့ အပိုဆောင်း ပံ့ပိုးပေးမှုတွေ လိုအပ်တယ်လို့ သူတို့ထင်တဲ့ သတင်းတွေကိုလည်း ပြောပြရပါမယ်။ အဲဒီအချိန်ဟာ ဝါရင့်အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ ဘယ်သတင်းတွေက စာမျက်နှာတစ် (တစ်ချို့ဂျာနယ်တွေက မျက်နှာဖုံးလို့

ခေါ်တယ်) မှာ ပါမယ်ဆိုတာနဲ့ တကယ်လို့ စာမျက်နှာ ၂ နဲ့ ၃ ကို အဓိက သတင်းစာမျက်နှာတွေလို့ ယူဆရင် အဲဒီစာမျက်နှာတွေမှာ ထိပ်တန်း သတင်းတွေကို တင်မယ်ဆိုတာမျိုးကို စဉ်းစားဖို့ အခွင့်အရေးလည်း ဖြစ်ပါတယ်။

- အောက်မှာ ဖော်ပြထားတာကတော့ သတင်းအစည်းအဝေးကို ဘယ်လိုလုပ်သင့်သလဲ ဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ လမ်းညွှန်ချက်အချို့ပါပဲ။

- ◆ သတင်းအစည်းအဝေးကို မြင့်မြတ်တဲ့ နေ့စဉ်စည်းကမ်းတစ်ရပ်လို သဘောထားရပါမယ်။ ဒါ့ကြောင့် ဘယ်သတင်းခေါင်းဆောင်မှ ဒီအစည်းအဝေးကို လွတ်သွားတာ ဒါမှမဟုတ် နောက်ကျတာမျိုး မဖြစ်ရပါဘူး။ အစည်းအဝေးကို လူတိုင်း အချိန်မီတက်ခြင်းဟာ သူတို့ရဲ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေနဲ့ နေ့စဉ်အစည်းအဝေးရဲ့ အရေးပါမှုတန်ဖိုးအပေါ် ပညာရှင်ပီပီ လေးစားမှုကို ဖော်ပြခြင်းတစ်ခု ဖြစ်တာကြောင့်ရယ်။ ခေါင်းဆောင်မှုကို အကောင်းဆုံး ပြနိုင်တာဟာ နမူနာလုပ်ပြခြင်း ဖြစ်တာကြောင့်ရယ်ပါ။
- ◆ အဲဒီမနက် ဒါမှမဟုတ် အဲဒီသီတင်းပတ် စာစောင်ထဲမှာပါတာကို အယ်ဒီတာတွေ အနေနဲ့ သုံးသပ်ပြီး အရည်အသွေးကို "ထိန်းချုပ်တာ" နဲ့ မြှင့်တင်တာကို လုပ်နိုင်ပါတယ်။ အဲဒီလို လုပ်ဖို့အတွက် သတင်းအစည်းအဝေးက အရေးကြီးတဲ့ နေရာနဲ့ အချိန်အခါပါ။ သူတို့အနေနဲ့ ဘယ်ဟာက ကောင်းသွားတယ်၊ ဘယ်လို ပိုကောင်းအောင် လုပ်ခွဲသင့်တယ် ဆိုတာနဲ့ ဘယ်ဟာကို ဆက်ပြီးလိုက်ရမယ် ဆိုတာတွေကို အမြဲတမ်း စဉ်းစားနေသင့်ပါတယ်။ ဒါ့အပြင် ရေရှည်အတွက် သတင်းကြီးတွေကို သူတို့အားလုံး စဉ်းစားနေရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။
- ◆ အယ်ဒီတာချုပ်က အဲဒီနေ့ (ဒါမှမဟုတ် အဲဒီအပတ်ရဲ့) စာစောင်ကို နှစ်မိနစ်သုံးမိနစ်လောက် အကျဉ်းချုပ် ဆန်းစစ်ဝေဖန်မှုနဲ့ စသင့်ပါတယ်။ သူ့အနေနဲ့ အကောင်းပြောတာနဲ့ စသင့်ပါတယ်။ မကောင်းတာကို ရှောင်တာမဟုတ်ဘဲ ကောင်းတာနဲ့ ပြန်ပြီးအဆုံးသတ်သင့်ပါတယ်။ မကောင်းတာကို ပြောတဲ့အခါမှာ သူ့အနေနဲ့ ရှေ့ဆက်သွားဖို့ဆိုတာမျိုး ပြောဖို့လိုပါတယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့် ပြောရရင် တကယ်လို့

သတင်းကြီးတစ်ပုဒ်ကို လွတ်သွားတယ်ဆိုရင် သူ့အနေနဲ့ ဒီသတင်းကိုတော့ ဒီနေ့ နောက်ဆက်တွဲသတင်းတစ်ပုဒ် လုပ်ကြရအောင် ဆိုတာမျိုး ပြောသင့်ပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ်ဘဲ သတင်းတစ်ပုဒ်က ဟန်ချက်ညီမှု ဒါမှမဟုတ် အတည်ပြုမှုလိုအပ်တာ ဆိုရင်တော့ ဒီနေ့မှာ နောက်တစ်ဖက်က သတင်းပါတာ သေချာအောင် လုပ်ကြရအောင် စသဖြင့် ပြောဆိုသင့်ပါတယ်။ အကြီးအကျယ်မှားတဲ့ ကိစ္စမျိုးမှာတော့ သူ့အနေနဲ့ တာဝန်ရှိတဲ့ အယ်ဒီတာကို သူ့ကို လာတွေ့ဖို့ တိုးတိုးတိတ်တိတ် ပြောသင့်ပါတယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့် သူ့အနေနဲ့ "ပြစ်တင်ကြိမ်းမောင်း" တာကို ရှောင်ရှားသင့်တာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမယ့် အဲဒါကို နှစ်ကိုယ်ကြား လုပ်ဖို့ပါ။

- ◆ သတင်းခေါင်းဆောင်တွေ အားလုံးအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ ထုတ်လုပ်မှုကိုရော ဒေသဆိုင်ရာနဲ့ ကမ္ဘာ့သတင်း အစီအစဉ်တွေကိုပါ စေ့စေ့စပ်စပ် သိနေရအောင် အဲဒီနေ့ထုတ် (ဒါမှမဟုတ် နောက်ဆုံးထုတ်) ကိုယ့်သတင်းစာထဲမှာ ပါသမျှနဲ့ အဓိကကျတဲ့ သတင်းဌာနတွေကိုလည်း အလေးအနက်ထားပြီး အစည်းအဝေး မတိုင်ခင် ကြိုတင်ဖတ်ရှုထားသင့်ပါတယ်။ သူတို့အနေနဲ့ သူတို့ပြောချင်တဲ့ အချက်တွေကို သတိရအောင် မင်နဲ့ရိုင်းပြီး အမှတ်အသားပြုထားတဲ့ သတင်းစာတွေကိုရော သူတို့ အနီးကပ်စောင့်ကြည့်တဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုက်တွေက ထုတ်လာတဲ့ စာရွက်တွေကိုပါ ယူလာသင့်ပါတယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့်တော့ စဉ်းစားတာ အများစုကို အစည်းအဝေးမတိုင်ခင်မှာ ပြုလုပ်ဖို့နဲ့ အယ်ဒီတာတွေ အနေနဲ့ ကောင်းကောင်း ကြိုတင်ပြင်ဆင်ထားပြီးဖြစ်တဲ့ အချက်တွေကို အချိန်တိုအတွင်း ထိထိရောက်ရောက်နဲ့ လိုရင်းတိုရှင်း ပြောနိုင်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။
- ◆ သတင်းခေါင်းဆောင်တိုင်းဟာ အစည်းအဝေးမတိုင်မီ သူတို့ရဲ့သတင်း ထောက်တွေနဲ့ တွေ့ဆုံဆွေးနွေးမှုတွေပေါ် အခြေခံပြီး တစ်နေ့တာရဲ့ သတင်းအစီအစဉ်အတွက် စိတ်ကူးတွေကို နေ့စဉ်နေ့တိုင်းတင်ပြရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီအဆင့်မှာ သတင်း စာရင်းတွေ/ဘတ်ဂျက်တွေဟာ ယာယီသာ ဖြစ်ပေမယ့် သတင်းခေါင်းဆောင်တွေ အားလုံးအနေနဲ့ အဲဒီစာရင်းတွေကို ရှိနေတဲ့အတိုင်း တင်ပြကြရမှာဖြစ်ပါတယ်။

- သက်ဆိုင်ရာ သတင်းအယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ သတင်းထောက်တွေက ဘာသတင်းတွေကို စီစဉ်နေတယ် ဒါမှမဟုတ် ဘာလုပ်နေတယ် ဆိုတာကို အထက်က အယ်ဒီတာတွေကို တင်ပြဖို့ လမ်းညွှန်ချက်အချို့ကို အောက်မှာ ဖော်ပြထားပါတယ်။

- ◆ သတင်းတွေရဲ့ "ခေါင်းစဉ်" သာမကဘဲ သတင်းတွေက ဘာအကြောင်းလဲ ဆိုတာ သေသေချာချာ သိဖို့အတွက် တစ်နေ့တာရဲ့ "ဘတ်ဂျက်" ဒါမှမဟုတ် သတင်းစာရင်း/ ခိုင်ယာရီကိုဖတ်ဖို့ အချိန်လုံလောက်အောင် ယူပါ။ မရှင်းလင်းတဲ့ အကြောင်းအရာ ဘာပဲရှိရှိ သက်ဆိုင်ရာ အယ်ဒီတာတွေနဲ့ စစ်ဆေးပါ။ (ဒါက ပထမဆုံး "တပ်လှန့်ဖို့/ အချက်ပေးဖို့" အခွင့်အရေး ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်း တာဝန်ပေးတာ/ တည်းဖြတ်တာတွေက စောစောလုပ်၊ အသေးစိတ်ပြီး စေ့စေ့စပ်စပ်ရှိမှသာ စနစ်က အလုပ်ဖြစ်တာပါ။)
- ◆ တင်ပြဖို့အတွက် သတင်းတွေကို ရှေ့နောက်စဉ်ပါ။ ပြီးရင် ပေါ်လွင်စေချင်တဲ့ အချက်တွေကို မီးမောင်းထိုးပြပါ။ အဲဒီအချက်တွေကတော့..
 - ဒီတော့ဘာဖြစ်လဲ (So What)
 - ပမာဏ (Scale)
 - ကိုယ်တင်ပြမယ့် သတင်းထဲမှာ 'ဘ' ခြောက်လုံးထဲက အရေးကြီးတဲ့ 'ဘ' တစ်လုံး နှစ်လုံး
- ◆ တိုတိုပြောပါ။ သတင်းတစ်ပုဒ်ကို တစ်မိနစ်လောက်။
- ◆ ဖြစ်ရပ်ကိုယ်တိုင်က အရမ်းအရေးကြီးတာ မဟုတ်ဘူးဆိုရင် သတင်းနဲ့မစသဘဲ အထက်ကပြောခဲ့တဲ့ အချက်တစ်ခုခုနဲ့ စပါ။
- ◆ မပါမဖြစ်တဲ့ နောက်ခံအချက်အလက် ဒါမှမဟုတ် ဆက်စပ်အကြောင်းအရာ ဒါမှမဟုတ် နှစ်ခုစလုံးကို ပေးပါ။
- ◆ ဥပဒေကြောင်းဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းစဉ် ဒါမှမဟုတ် သီးသန့်အသုံးအနှုန်းလို နည်းပညာဆိုင်ရာ ဒါမှမဟုတ် ရှုပ်ထွေးတာ ဘာကိုပဲဖြစ်ဖြစ် ရှင်းပြပါ။ အင်မတန် ကောင်းတဲ့ ဒါမှမဟုတ် အံ့ဩစရာကောင်းတဲ့ ပြောစကားရှိရင် မျှဝေပါ။
- ◆ ကိုယ့်ဌာနစိတ်အကြောင်း ပြောတဲ့အခါမှာ "ကျွန်တော်တို့" လို့ သုံးနှုန်းပါ။

ဒါပေမယ့် စောစောကတည်းက သတင်းထောက်/စာရေးသူ ဘယ်သူဘယ်ဝါ ဆိုတာကို ပြောထားပါ။

- ◆ ကိုယ်တင်ပြနေတဲ့သတင်းရဲ့ လိုအပ်ချက် ဘယ်အကြောင်းအရာကိုပဲဖြစ်ဖြစ် အခြားအယ်ဒီတာတွေကို အသိပေးထားရပါမယ်။ ဥပမာအားဖြင့် တစ်ခုခုကို အတည်ပြုဖို့ လိုနေသေးတယ် ဆိုတာမျိုး။ တစ်နည်းအားဖြင့်ပြောရရင် သတင်းကို သာသာထိုးထိုး မပြောဖို့နဲ့ သတင်းထောက်က သတင်းကို မရသေးခင် ကတိမပေးဖို့ပါပဲ။ တကယ်လို့ သတင်းရဖို့အတွက် တစ်ခုခု လုပ်ဖို့ လိုနေသေးတယ် ဆိုရင် အဲဒီလိုနေတာက ဘာလဲ။ အဲဒါကိုရနိုင်ဖို့ အခွင့်အလမ်းက ဘယ်လိုရှိသလဲ ဆိုတာနဲ့ ဘယ်တော့လောက် ရဖို့ဖြစ်နိုင်မလဲ ဆိုတာတွေကို အစည်းအဝေးမှာ ပြောပြပါ။
- ◆ လူတိုင်းက သတင်းစိတ်ကူးတွေ ပေးရမှာဖြစ်ပြီး အစည်းအဝေးမှာ တင်ပြထားတဲ့ စိတ်ကူးတွေကို ပိုပြီး ကောင်းမွန်အောင်လုပ်နိုင်မယ့် တိကျတဲ့ အချက်တွေရှိရင် ပေးဖို့ဖြစ်ပါတယ်။ ပါဝင်ဆွေးနွေးမှုကို အကြောင်းအရာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ "ဗဟုသုတ" ဒါမှမဟုတ် "ဝါစဉ်" ပေါ်မှာ အခြေခံပြီး ဆွေးနွေးရမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ အကြောင်းအရာတစ်ခုခုနဲ့ ပတ်သက်ပြီး မသိခြင်းဟာ စာဖတ်ပရိသတ်အတွက် အကောင်းဆုံး ကိုယ်စားပြုမှုကို ဖြစ်စေပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့် အမြင်တွေအားလုံး ကို ကြိုဆိုသင့်ပြီး တကယ်ကိုပဲ တောင်းခံသင့်ပါတယ်။ ဆွေးနွေးမှုက ဝေဖန် ဆန်းစစ်တာမျိုးနဲ့ သံသယထားတာမျိုး ဖြစ်သင့်ပြီး ဂျာနယ်ရဲ့ သတင်းလိုက်ခြင်းနဲ့ ရေးသားတင်ပြခြင်းရဲ့ အဓိကဆိုလိုရင်းဆီကို အားကောင်းကောင်း၊ အသိဉာဏ်ပါပါနဲ့ လမ်းညွှန်မှုပေးနိုင်မယ့် ပုံစံမျိုး လုပ်ထားတာ ဖြစ်သင့်ပါတယ်။
- ◆ ဝေဖန်အကြံပြုမှုပေးတဲ့ အဆင့်မှာပဲဖြစ်ဖြစ်၊ စိတ်ကူးအဆင့်မှာပဲဖြစ်ဖြစ် တချို့သက်ဆိုင်ရာ သတင်းအယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ သူတို့ပြောလိုရင်းကို မပြောလိုက်နိုင်ဘူးလို့ ရံဖန်ရံခါ ခံစားရတတ်ပါတယ်။ လူတိုင်းက ကိုယ်ပြောချင်တာ ပြောလိုက်ရတယ်လို့ ခံစားရတာထက် အစည်းအဝေးက စည်းကမ်းရှိ အစီအစဉ်တကျဖြစ်ပြီး ဆောင်ရွက်ရမယ့်တာဝန် ရှင်းရှင်းလင်းလင်းနဲ့ အဆုံးသတ်တာမျိုး ဖြစ်ဖို့က ပိုပြီးအရေးကြီးပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့်မို့လို့ သက်ဆိုင်ရာ သတင်းခေါင်းဆောင်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့

စိတ်ထဲမှာရှိတဲ့ အရေးအကြီးဆုံး အကြောင်းအရာတွေကို ပြောနိုင်ဖို့အတွက် ပြောဆိုမယ့်အရာတွေကို အစဉ်လိုက်လုပ်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။

- ◆ သတင်းလိုက်ဖို့ တာဝန်ပေးရတဲ့ သတင်းခေါင်းဆောင်တွေအနေနဲ့ သတင်းအစည်းအဝေးအတွင်းမှာ အသေးစိတ် မှတ်စုရေးမှတ်ရပါမယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ သူတို့အနေနဲ့ သတင်းထောက်တွေကို အလားတူ အသေးစိတ်ရှင်းလင်း ပြောဆိုတာမျိုးလုပ်ဖို့ လိုအပ်မှာဖြစ်တဲ့အတွက်ပါ။

ဒီတော့ သတင်းအစည်းအဝေးပြီးရင် ဘာလုပ်ကြမလဲ။ သတင်းအစည်းအဝေးမှာ အသစ်အကြံပြုခဲ့တဲ့ သတင်းတွေကို လိုက်ခိုင်းဖို့ ချက်ချင်းတာဝန်ပေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းလိုက်ဖို့ တာဝန်ပေးတာ မပြီးမချင်း ဘယ်သူမှ နေ့လည်စာစားချိန် ရောက်ပြီလို့ မယူဆသင့်ပါဘူး။ (အားကောင်းတဲ့ သတင်းကို စထားပြီးနေပြီဆိုတဲ့ အခါမျိုးကလွဲလို့)

လက်တွေ့တာဝန်ပေးခြင်း အဆင့်ဟာ ပဋိပက္ခဖြစ်ဖို့ အလားအလာရှိတဲ့ နေရာတစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။ အတိအကျပြောရရင် တာဝန်တွေဟာ ထိပ်ဆုံးကနေ အောက်ကို အဆင့်ဆင့် ကမ်းပေးသွားတာမျိုး ဖြစ်ရပါမယ်။ အကြီးတန်း (သတင်းခေါင်းဆောင်မဟုတ်တဲ့) အယ်ဒီတာကနေ သက်ဆိုင်ရာ အယ်ဒီတာ၊ သူကနေမှတစ်ဆင့် သက်ဆိုင်ရာ သတင်းနယ်ပယ်မှာ တာဝန်ရှိတဲ့ လက်ထောက် အယ်ဒီတာဆီ၊ လက်ထောက်အယ်ဒီတာကမှ သတင်းထောက်ကို ရှင်းလင်းပြောပြရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်တာက ပုံမှန်လုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခု ဖြစ်သင့်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အကြီးတန်း (သတင်းခေါင်းဆောင်မဟုတ်တဲ့) အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ သတင်းထောက်တစ်ယောက်ကို တိုက်ရိုက် တာဝန်ပေးတာမျိုး လုပ်လို့ရသင့်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အဲဒီလို တာဝန်ပေးခိုင်းစေတဲ့အခါမှာ သူတို့အနေနဲ့ အဲဒီသတင်းထောက်ကို တာဝန်ပေးတဲ့အယ်ဒီတာ (Assignment Editor) ကို တကယ်လက်တွေ့ ဖြစ်နိုင်သမျှ အစောဆုံး (ချက်ချင်းကတော့အကောင်းဆုံး) အကြောင်းကြားဖို့က မလုပ်မဖြစ်ပါ။ ပြီးရင် သတင်းတာဝန်ပေးတဲ့အယ်ဒီတာအနေနဲ့ စာရင်းမှာ သတင်းကို ထည့်သွင်းလို့ ရအောင်နဲ့ တစ်နေကုန် သတင်းရဲ့ တိုးတက်မှုအခြေအနေကို စောင့်ကြည့်ဖို့အတွက် သူတို့အနေနဲ့ သတင်းတာဝန်ပေးတဲ့ အယ်ဒီတာကို သေသေချာချာ ရှင်းပြဖို့လိုပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်တာမျိုးဟာ မကြာခဏ လျစ်လျူရှုရတဲ့ ယဉ်ကျေးမှုတစ်ခုဖြစ်ပြီး ဒီလိုမလုပ်ခြင်းက သက်ဆိုင်ရာ သတင်း အယ်ဒီတာတွေဘက်မှာ မကျေနပ်မှုကို ဖြစ်စေတာပါ။

သတင်းတာဝန်ပေးတဲ့ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ တိုးတက်မှုအခြေအနေကို စောင့်ကြည့်ခြင်း၊ စာဖတ်သူတစ်ယောက်လိုမျိုး မေးခွန်းတွေမေးခြင်းနဲ့ လိုအပ်နိုင်မယ့် အကူအညီနဲ့ သတင်းလိုက်သူတွေကို ပြန်လည်နေရာချထားဖို့ လိုအပ်မှု ရှိ မရှိကို အကဲဖြတ်ခြင်းအားဖြင့် တစ်နေ့တာလုံးမှာ သတင်းထောက်တွေနဲ့ နီးနီးကပ်ကပ် ထိတွေ့နေရာမှာဖြစ်တယ်။ သတင်းထောက်တွေ အနေနဲ့လည်း သတင်းကို စမရေးခင်မှာ သတင်းရှုထောင့်တွေ၊ တည်ဆောက်ပုံတွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး လမ်းညွှန်မှု ဒါမှမဟုတ် အတည်ပြုချက် ရယူဖို့အတွက် သူတို့ရဲ့ သတင်းတွေအကြောင်းကို အဲဒီအယ်ဒီတာတွေနဲ့ တစ်လျှောက်လုံး အသေးစိတ်ပြောနေဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။

သတင်းတွေကို လက်ခံရရှိပြီဆိုရင် သတင်းတာဝန်ပေးတဲ့ အယ်ဒီတာတွေဟာ သူတို့ တာဝန်ပေးခဲ့ပြီး တစ်နေ့တာလုံး ကြီးကြပ်ခဲ့တဲ့ သတင်းတွေအတွက် တာဝန်ရှိပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်ရာမှာ သတင်းထောက်က သူတို့အနားမှာ ရှိရပါမယ်။ တကယ်လို့ သတင်းထောက်က ရုံးမှာမရှိဘူး ဆိုရင်တော့ ဖုန်းနဲ့ပြောပြီး သတင်းက သတင်းစာရင်းမှာပါတာနဲ့ ကိုက်ညီရဲ့လား ဆိုတာကို အသေးစိတ်ကြည့်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ အယ်ဒီတာအနေနဲ့ သတင်းလိုက်ရာမှာ လစ်ဟာမှုတွေများ ရှိနေသလား ဆိုတာကို ရှာဖွေဖို့နဲ့ သတင်းဟာ ပုံနှိပ်ဖော်ပြလို့ ရလုနီးပါးအနေအထားဖြစ်တာ သေချာအောင်လုပ်ဖို့ လိုပါတယ်။ အဲဒီလိုလုပ်ရာမှာ သတင်းတွေရဲ့ ၅၀% လောက်မှာ သတင်း ထောက်အနေနဲ့ သတင်းတစ်ပုဒ်လုံးကို ဒါမှမဟုတ် တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းကို ပြန်ရေးရတာမျိုး ပါပါလိမ့်မယ်။ ကျန်တဲ့ ၅၀% မှာတော့ အယ်ဒီတာက ပြင်ပေးတာက လုံလောက်ပါလိမ့်မယ်။ သတင်းက စာပြင်အယ်ဒီတာဆီ ရောက်တဲ့အခါမှာတော့ သတင်းဟာ စကားအသုံးအနှုန်းကို ပိုထိရောက်အောင် လုပ်တာမျိုး၊ အရေးအသား ကျစ်လျစ်အောင်လုပ်တာမျိုးနဲ့ အရှည်အတို ဖြတ်တာမျိုးထက်ပိုပြီး လုပ်ဖို့မလိုအပ်သင့်ပါဘူး။ တည်းဖြတ်တဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်အဆုံးမှာ သတင်းတာဝန်ပေးတဲ့ အယ်ဒီတာက သတင်းထဲမှာ အမှားတွေမပါတဲ့အတွက် ကျေနပ်မှု ရှိ မရှိ သတင်းထောက်ကို တရားဝင်မေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းထောက်က သူ့သတင်းနဲ့ ပတ်သက်ရင် မနက် ည ဘယ်အချိန်ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ဘယ်လိုနည်းနဲ့ပဲဖြစ်ဖြစ် သတင်းဟာ မှားတာမရှိကြောင်း၊ မတိကျတာ မပါကြောင်းကို တရားဝင် အသိအမှတ်ပြုပေးရတာမျိုးက ချိုးဖောက်လို့မရတဲ့ စည်းမျဉ်း ဖြစ်သင့်ပါတယ်။

ရှင်းလင်းတင်ပြတာတွေနဲ့ သတင်းအစည်းအဝေးကြား တစ်နေ့တာကာလမှာ ဆိုင်ရာ သတင်းအယ်ဒီတာတွေ အနေနဲ့ လုပ်စရာတွေ အများကြီးရှိပါတယ်။ သူတို့ မလုပ်သင့်တာ တစ်ခုကတော့ သတင်းလိုက်တာပါ။ အယ်ဒီတာအလုပ်ကို ကျကျနနလုပ်ဖို့နဲ့ သတင်းတွေ

လည်း ရေးဖို့အတွက် အချိန်လုံလောက်အောင် မရှိပါဘူး။ တကယ်လို့ လုပ်မယ်ဆိုရင် အဲဒီအလုပ်နှစ်ခုစလုံး ထိခိုက်မှာပါ။ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ ကွပ်ကဲမှုအောက်မှာရှိတဲ့ သတင်းတိုင်းကို အနီးကပ် စောင့်ကြည့်နေသင့်ပါတယ်။ ဆိုလိုတာက နောက်ဆုံး အသေးစိတ်အခြေအနေအတွက် "သူတို့ရဲ့" သတင်းထောက်တွေကို နေ့လည်ပိုင်းမှာ စကားပြောတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလိုပြောရာမှာ သတင်းစာရင်းမှာပါတဲ့ သတင်းတစ်ခုရဲ့ အစိတ်အပိုင်း အများအပြားကို ထပ်မံစစ်ဆေးရတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်တာက သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ မှတ်တမ်းမှတ်ရာဟောင်းတွေ ရှာတဲ့အလုပ် လုပ်ဖို့နဲ့ သတင်းတွေကို တည်ဆောက်ဖို့၊ တတ်နိုင်တဲ့အချိန်မှာ တန်ဖိုးပိုတက်အောင်လုပ်ဖို့၊ သတင်းရင်းမြစ် အမျိုးမျိုးပါအောင် လုပ်ဖို့၊ ဖြစ်နိုင်တဲ့နေရာတွေမှာ သတင်းကို ကျယ်ပြန့်အောင် လုပ်ဖို့၊ တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းအားဖြင့် ဖိအားပေးဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။ တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းအားဖြင့်လည်း သတင်းက မျှော်မှန်းထားခဲ့သလို ဖြစ်လာရဲ့လားဆိုတာကို စစ်ဆေးဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။ အထူးသဖြင့် သတင်းအစည်းအဝေးရဲ့ စိတ်ကူးတစ်ခုကနေလာတဲ့ သတင်းဖြစ်ရင်ပေါ့။ သတင်းစိတ်ကူးက အားနည်းရင် ဒါမှမဟုတ် သတင်းလိုက်တာ မအောင်မြင်ဘူးဆိုရင် စောစောစီးစီး အချက်ပြဖို့ လိုပါတယ်။ ဒါမှ အခြားတစ်ခုခုကို လုပ်ဆောင်နိုင်မှာဖြစ်ပြီး တစ်နေ့တာ ကုန်ဆုံးတဲ့အခါ အချက်အလက် ဒါမှမဟုတ် စိတ်ဝင်စားစရာ ကင်းမဲ့နေပြီ ဆိုတော့မှ အသည်းအသန် ထလုပ်ရတာမျိုး မဖြစ်တော့မှာပါ။

ဆိုရင် သတင်းအယ်ဒီတာတွေဟာ ရှေ့အတွက်လည်း ကြိုတင်ပြင်ဆင်ရပါတယ်။ အယ်ဒီတာတွေ အနေနဲ့ သတင်းထောက်တွေကို သူတို့လုပ်လက်စ ရေရှည်လုပ်ငန်း နှစ်ခုသုံးခု (ရှေ့ပြေးသတင်း (Curtain-raiser)၊ ရုပ်ပုံလွှာ၊ သတင်းဆောင်းပါး ဘာပဲဖြစ်ဖြစ်) နဲ့ ပတ်သက်လို့မေးမြန်းပြီး သူရဲ့ အနာဂတ်ခိုင်ယာရီ (Forward Diary) မှာ နောက်ဆုံးအချက်အလက်တွေ ဖြည့်ရတာဖြစ်တယ်။ အယ်ဒီတာတွေဟာ သူတို့ရဲ့ စီမံခန့်ခွဲရေးတာဝန်တွေကိုလည်း ထမ်းဆောင်ကြရတာ ဖြစ်ပါတယ်။

နေ့စဉ်သတင်းစာတွေမှာတော့ ညနေပိုင်း သတင်းအစည်းအဝေး ရှိသင့်ပြီး အပတ်စဉ်တွေမှာတော့ ထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းစဉ်ဖြစ်တဲ့ အဆင်အပြင်နဲ့ စာပြင်တည်းဖြတ်မှုတွေ မစတင်ခင်မှာ အစည်းအဝေး လုပ်သင့်ပါတယ်။ ထပ်ပြောရမယ်ဆိုရင် ဒီအစည်းအဝေးကို အချိန်တိတိကျကျ လုပ်သင့်ပြီး အယ်ဒီတာချုပ်၊ ဒုတိယအယ်ဒီတာ၊ သတင်းခေါင်းဆောင်တွေ၊ ထုတ်လုပ်မှုအယ်ဒီတာနဲ့ စာပြင်အယ်ဒီတာချုပ် အပါအဝင် ရှိရမယ့်သူတွေ အားလုံး တက်ရမှာဖြစ်ပါတယ်။

အယ်ဒီတာချုပ် ဒါမှမဟုတ် ဒုချုပ်ကနေပြီး အစည်းအဝေးကို ဦးဆောင်သင့်ပါတယ်။ အစည်းအဝေးကို ဆိုင်ရာသတင်းခေါင်းဆောင်တွေ (Desk Heads) က သတင်းအရည်အတိုအလိုက် စဉ်ထားတဲ့ နောက်ဆုံးသတင်းစာရင်း/ဘတ်ဂျက်တွေကို ဖြန့်ဝေပြီးတော့ စရမှာဖြစ်ပါတယ်။ ပြီးရင်သူတို့အနေနဲ့ အဲဒီသတင်းတွေကို နှုတ်အားဖြင့် တင်ပြရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းအစည်းအဝေးမှာရှိတဲ့ အခြားအဖွဲ့ဝင်တွေ အနေနဲ့ သတင်းခေါင်းဆောင်ကို အားသွန်ခွန်စိုက် မေးခွန်းထုတ်ရမှာဖြစ်ပြီး အဲဒီနောက်မှာတော့ အစည်းအဝေးက "ဖော်ပြမယ့် သတင်းအစီအစဉ်" (စာမျက်နှာ ၁၊ စာမျက်နှာ ၃၊ စီးပွားရေးအဓိကသတင်းနဲ့ အခြားစာမျက်နှာများရဲ့ အဓိကသတင်းများ စသဖြင့်) ကို သဘောတူရမှာဖြစ်ပါတယ်။ လုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခုလုံးဟာ မိနစ် ၃၀-၄၅ ထက်ပိုပြီး မကြာသင့်ပါဘူး။

ပုံမှန် မနက်ပိုင်း ရှင်းလင်းတင်ပြမှုတွေနဲ့ သတင်းအစည်းအဝေးတွေအပြင် အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ ရှေ့အတွက် ပြင်ဆင်တဲ့ အစည်းအဝေးတွေ မကြာခဏလုပ်ဖို့ အစီအစဉ်ဆွဲသင့်ပါတယ်။ (နှစ်ပတ်တစ်ခါ ဖြစ်ကောင်းဖြစ်နိုင်ပါတယ်)။

ဒီလိုအစည်းအဝေးတွေက အရေးပေါ်ချက်ချင်းလုပ်ရတဲ့ သတင်းတွေ၊ လူကြိုက်မများလှတဲ့ သတင်းတွေကနေ လွတ်မြောက်ခွင့်ကို ပေးတဲ့အပြင် ရှေ့အတွက် စဉ်းစားခွင့်ကိုလည်း ပေးပါတယ်။ ခိုင်ယာရီထဲက သတင်းတွေအတွက် ကြိုတင်စီမံခွင့် ရရှိပြီး ခိုင်ယာရီ အပြင်ဘက်က စိတ်ကူးတွေကိုလည်း အပြင်းအထန်စဉ်းစားဖို့ အခွင့်အလမ်းတွေကို ဖန်တီးပေးပါတယ်။

ဒီလို လုပ်ငန်းစီးဆင်းပုံစနစ်နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ အရေးကြီးမှတ်ချက်

ဒီလိုအလုပ်လုပ်ပုံမျိုးဟာ အရည်အသွေးရှိသတင်းတွေ ထုတ်လုပ်ဖို့အတွက် တာဝန်ယူမှု တွေကို လုပ်ငန်းစဉ်ရဲ့ ဦးစားပေးနေရာမှာ ထားတဲ့အတွက် အကျိုးသက်ရောက်မှုလည်း ရှိပါတယ်။ ဉာဏ်မျှော်မြင်မှုပိုင်း ဆိုင်ရာ ကြီးကျယ်တဲ့ အလုပ်တွေကို ဆိုင်ရာ သတင်းခေါင်းဆောင်တွေနဲ့ သတင်းအစည်းအဝေးက လုပ်ကြရပြီး အခြေခံနဲ့ တန်ဖိုးမြှင့်တင်ပေးမှု အလုပ်ကိုတော့ ဆိုင်ရာအယ်ဒီတာတွေက စောင့်ကြည့်မှုနဲ့ "နည်းပြ လမ်းညွှန်မှု" ကနေတစ်ဆင့် လုပ်ဆောင်ကြတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဓိပ္ပါယ်ကတော့ တစ်နေ့တာ ကုန်ဆုံးတဲ့အခါမှာ "ပြန်ပြင်ပေးရတာ"၊ "ဖြစ်ကတတ်ဆန်း လုပ်တာ" နဲ့ "မပျက်စီးအောင် ကြိုးပမ်းတားဆီးရတာ"တွေ အများကြီး လျော့နည်းသွားတယ် ဆိုတာပါပဲ။ ။



အခန်း (၄)

အယ်ဒီတာများနှင့်တည်းဖြတ်ခြင်း

(EDITORS AND EDITING)

ဒီအခန်းဟာ သတင်းထောက်တွေကို သတင်းလိုက်ဖို့တာဝန်ပေးရပြီး သူတို့ပြန်ပို့လိုက်တဲ့ သတင်းတွေကို ပထမဆုံးကြည့်ရတဲ့ ဆိုင်ရာသတင်းအယ်ဒီတာတွေ (Desk Editors) ရဲ့ သီးခြားကျွမ်းကျင်မှုတွေနဲ့ အရည်အချင်းတွေ အကြောင်းပဲဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့တွေဟာ ဘောလုံးကစားနည်းမှာ အရေးပါလှတဲ့ ကွင်းလယ်ဖန်တီးရှင် ကစားသမားတွေနဲ့ တူတာကြောင့် သူတို့ကို ကျွန်တော်က "ကွင်းလယ်အယ်ဒီတာများ" လို့ခေါ်ပါတယ်။ ကွင်းလယ် ကစားသမားကောင်းတွေ မရှိရင် ဘယ်အသင်းမှ ဂိုးရဖို့ မနီးစပ်နိုင်ပါဘူး။

သတင်းထောက်တွေရော အယ်ဒီတာတွေပါ သတင်းသမားတွေဖြစ်ပေမယ့် (သတင်းသမား အများအပြားဟာ အလုပ်နှစ်မျိုးစလုံးကို လုပ်နိုင်ပါတယ်) မတူညီတဲ့ အလုပ်တွေအတွက် သီးခြားကျွမ်းကျင်မှုတွေ လိုအပ်တယ်ဆိုတာကို သတိရဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ စာဖတ်သူတွေက ဘာတွေကို စိတ်ဝင်စားတယ်၊ အဲဒီစိတ်ဝင်စားမှုတွေကို ကျေနပ်စေမယ့်

သတင်းတွေကိုရှာဖွေ သတင်းထောက်တွေကို ဘယ်လို လှုံ့ဆော်ရမလဲဆိုတာကို အယ်ဒီတာတွေ နားလည်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဘာတွေက သတင်းကောင်းတစ်ပုဒ်ကို ဖြစ်စေတယ်၊ သတင်းတစ်ပုဒ် မကောင်းရင် ဘာတွေလိုအပ်နေတယ်၊ အဲဒါကို ဘယ်လိုပြုပြင်ရမလဲ ဆိုတာတွေကို သိရပါမယ်။ သတင်းအကဲဖြတ်မှု၊ သတင်းလိုက်ခြင်းနဲ့ သတင်းရေးခြင်းရဲ့ မြင့်မားတဲ့စံချိန်တွေကို မိအောင် သတင်းထောက်တွေကို ဘယ်လိုသင်ကြားပြီး တိုက်တွန်းရမယ် ဆိုတာကိုလည်း သူတို့သိဖို့လိုပါတယ်။

အယ်ဒီတာတွေ ကောင်းကောင်းလုပ်ဆောင်ဖို့ လိုအပ်တာတွေကို အသေးစိတ်မကြည့်ခင်မှာ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်က ဘာလဲဆိုတာ ကျွန်တော်တို့ကိုယ်ကျွန်တော်တို့ အရင်သတိပေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ပန်းတိုင်ကတော့ သတင်းဇာတ်လမ်းကောင်းတွေပါပဲ။ ဒါနဲ့ပတ်သက်ပြီး အကူအညီ ဖြစ်စေဖို့အတွက် သတင်းကောင်းတစ်ပုဒ်ကို စစ်ဆေးရမယ့် အချက်အလက်စာရင်း (Good Story Checklist) ကို အခုဖော်ပြလိုက်ပါတယ်။ ဒီစာရင်းကတော့ သူတို့ရဲ့ သတင်းတွေကို အကဲဖြတ်တဲ့ အခါမှာ သတင်းထောက်တွေနဲ့ အယ်ဒီတာတွေအားလုံး ကြည့်ဖို့လိုအပ်တဲ့စာရင်း ဖြစ်ပါတယ်။

သတင်းတိုင်းမှာတော့ ယခုစာရင်းမှာဖော်ပြထားတဲ့ အချက်တွေအားလုံးကို အသုံးပြုဖို့ မလိုပါဘူး။ ဒါပေမယ့် စာဖတ်ပရိသတ် စိတ်ဝင်စားစေဖို့နဲ့ သတင်းအချက်အလက် ပေးဖို့အတွက် သတင်းတိုင်းမှာ သက်ဆိုင်ရာ လိုအပ်တဲ့အချက်အလက်တွေ ပါတာသေချာအောင် ဒီအချက်တွေနဲ့ စစ်ဆေးကြည့်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။

သတင်းတွေအားလုံး 'ဘ' ခြောက်လုံးစလုံး ပါဖို့ လိုကောင်းလိုမှာပါ (ဒါပေမယ့် အဖွင့်ထဲမှာတော့ အားလုံးကို မလိုပါဘူး)။ ဒါ့အပြင် သတင်းထောက်အနေနဲ့ အောက်က အချက်တွေကို လုံလောက်အောင် ဂရုစိုက်ရဲ့လား ဆိုတာကို မေးရမှာဖြစ်ပါတယ်။

- **သတင်းအရင်းအမြစ်များ (Sources)**
 သတင်းဟာ သူတို့ရဲ့ပါတီ၊ ကုမ္ပဏီ ဒါမှမဟုတ် အစိုးရရုံးအကြောင်း ဖြစ်ချင်ဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။ ဒါပေမယ့် သတင်းကတော့ ကျွန်တော်တို့ရဲ့သတင်း ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့် သတင်းကို သတင်းထုတ်ပြန်ချက် ဒါမှမဟုတ်

သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲလို သတင်းအရင်းအမြစ် တစ်ခုတည်းနဲ့ မရေးသင့်ပါဘူး။ သတင်းအရင်းအမြစ်နဲ့ သတင်းအကြောင်းအရာက ထပ်တူဖြစ်နေရင် ပိုတောင် ဆိုးပါသေးတယ်။

• **သတင်းအရင်းအမြစ်များကိုဖော်ပြခြင်း (Attribution)**

ကျွန်တော်တို့ရဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေ ဘယ်ကရတယ်ဆိုတာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ဖြစ်စေဖို့အတွက် သတင်းအရင်းအမြစ်တွေရဲ့ အမည်တွေကို လိုအပ်တဲ့နေရာတိုင်းမှာ အသေအချာ ဖော်ပြပါ။ အမည်မဖော်တာက ယုံကြည်စိတ်ချမှုကို ထိခိုက်စေပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့် "သတင်းအရင်းအမြစ်တွေက ပြောပါသည် ... (Sources Said...)" ဆိုတာမျိုးကို သိပ်မသုံးပါနဲ့။ ဒါ့အပြင် "ပြောဆိုနေကြသည်" "နားလည်ရသည်" "ထင်ရသည်" "ယူဆရသည်" "သိရသည်" ဆိုတဲ့ စကားစုမျိုးတွေကို ရှောင်ကြဉ်ပါ။ ကိုယ့်ရဲ့ သတင်း အရင်းအမြစ်ကို ဖုံးထားတယ် ဆိုတာမျိုးက ရှားပါးတဲ့ အလေ့အထမျိုး ဖြစ်သင့်ပြီး အဲဒါကို အလွဲသုံးစား မလုပ်သင့်ပါဘူး။

• **ဝေဖန်တဲ့အတွေး (Critical Thought)**

အချက်အလက်တွေ၊ ပြောကြားချက်တွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ သေချာရဲ့လား။ တခြား သတင်းအရင်းအမြစ် ဒါမှမဟုတ် တခြားအကိုးအကားတွေနဲ့ တိုက်ဆိုင်စစ်ဆေးကြည့်လို့ ရမလား။

• **ဟန်ချက်ညီမှု (Balance)**

ကျွန်တော်တို့ရဲ့ သတင်းတွေထဲမှာပါတဲ့ အဓိကလူတွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေကို သူတို့ဘက်က ပြန်ပြောပြခွင့်ပေးဖို့ ဘယ်တော့မှ မမေ့သင့်ပါဘူး။ အဲဒါက ၅၀-၅၀ လို့ မဆိုလိုပါဘူး။ ဒါပေမယ့် အဓိပ္ပါယ်ရှိရှိ တစ်ခုခုကို ပြောခွင့်ရဖို့ အတွက် မျှတတဲ့အခွင့်အရေးလို့ ဆိုလိုပါတယ်။

• **ဒီတော့ဘာဖြစ်လဲ (So What?)**

သတင်းတိုင်းကတော့ ကမ္ဘာမြေပေါ်မှာရှိတဲ့ လူသားအားလုံးအတွက်

ထူးခြားတာတစ်ခုခု ပါရမယ်ဆိုတာမျိုး မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမယ့် စီးပွားရေး၊ ကုမ္ပဏီ၊ အစိုးရ၊ နိုင်ငံရေးပါတီ၊ အဖွဲ့အစည်း၊ လူပုဂ္ဂိုလ် ဘာပဲဖြစ်ဖြစ် သတင်းက သူတို့တွေအတွက် ဘယ်လိုအဓိပ္ပါယ်ရှိတယ် ဆိုတာကို ကျွန်တော်တို့ သေသေချာချာ ရှင်းပြရဲ့လားဆိုတာကို မေးရပါမယ်။ ဒါမျိုးကို အဖွင့်ထဲမှာ အခုလိုဝါကျတွေ ပါစေခြင်းအားဖြင့် လုပ်နိုင်ပါတယ်။ (ဥပမာ - အိမ်ဈေးနှုန်းတွေ မြင့်တက်လာတာကြောင့် သာမန်ပြည်သူတွေအနေနဲ့ တတ်နိုင်တဲ့ နေစရာလေးတွေရှာဖို့ အခက်အခဲရှိနေကြကြောင်း...) ဒါမှမဟုတ် ကျကျနန ရေးထားတဲ့ ဝါကျတစ်ကြောင်းနှစ်ကြောင်း ("ယခုဆုံးဖြတ်ချက်က.....လုပ်ဖို့ အစိုးရရဲ့ သန့်ဋ္ဌာန်ကို မီးမောင်းထိုးပြလိုက်ပါတယ်"၊ "ယခု ကိန်းဂဏန်းက စီးပွားရေးဟာ... ဖြစ်နေတယ်ဆိုတဲ့ နောက်ထပ်သက်သေပဲ ဖြစ်တယ်")

- **အဖွင့် (The Lead)**

ဒါက စာဖတ်ပရိသတ်ရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကို ပထမဆုံးစမ်းသပ်မှု ဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။ ဒါကြောင့် အဖွင့်ကို တကယ့်ကို ကြီးကြီးစားစား ရေးဖို့လိုပါတယ်။ အဖွင့်ဟာ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းသလို အရေးကြီးတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေ ပါဝင်ပြီး ဆွဲဆောင်မှု အားကောင်းသင့်ပါတယ်။ ဆိုလိုတာက မလိုအပ်တဲ့ သတင်း အချက်အလက်တွေ၊ နာမည်တွေ၊ ကိန်းဂဏန်းတွေ၊ သတင်းအရင်းအမြစ် ဖော်ပြတာတွေနဲ့ အခြားရှုပ်ထွေးမှုတွေကို ရှောင်ရှားဖို့ဖြစ်ပါတယ်။

- **မည်သူမည်ဝါဖြစ်ကြောင်း ဖော်ပြခြင်း (Identification)**

လူတွေ၊ ကုမ္ပဏီတွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေကို နာမည်သက်သက်တင်မကဘဲ စိတ်ဝင်စားစရာ တစ်ခုခုနဲ့ပဲဖြစ်ဖြစ် သူတို့ ဘယ်သူဘယ်ဝါဖြစ်တယ် ဆိုတာ လုံလောက်အောင် ဖော်ပြသင့်ပါတယ်။ လူတစ်ဦးကိုဖြစ်ဖြစ်၊ ကုမ္ပဏီတစ်ခုကိုဖြစ်ဖြစ် မကြာသေးခင်က တစ်စုံတစ်ခု ဖြစ်ခဲ့တယ်ဆိုရင် အဲဒါကို ဖော်ပြပါ။ ID အားလုံးကို တစ်နေရာတည်းမှာပဲ ဖော်ပြဖို့ လိုတာမဟုတ်ပါဘူး။

• **ပမာဏ (Scale)**

သတင်းဆိုတာ ပထမဆုံး၊ နောက်ဆုံး၊ အကြီးဆုံး၊ အရှည်ဆုံး၊ အမြန်ဆုံး၊ နှစ်ကြိမ်ဆက်တိုက် စတဲ့ နောက်ဆုံးကိန်းဂဏန်းတွေ အကြောင်းပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ တစ်စုံတစ်ခုနဲ့ ဘယ်လိုနှိုင်းယှဉ်တယ်၊ ဘယ်လိုခြားနားတယ် ဆိုတာကို စာဖတ်ပရိသတ် နှိုင်းချိန်နိုင်အောင် ကျွန်တော်တို့ ကူညီပေးနိုင်သလား ဆိုတာကို မေးပါ။

• **ကျယ်ပြန့်စေခြင်း (Widening)**

သတင်းကို တခြားနည်းလမ်းတွေကရော တွေးကြည့်မိရဲ့လားလို့ ကိုယ့်ကိုယ်ကို ပြန်မေးကြည့်ပါ။ သတင်းဖြစ်ရပ်တစ်ခုခုဟာ အခြားထုတ်ကုန်တွေ ဒါမှမဟုတ် ကုမ္ပဏီတွေ ဒါမှမဟုတ် နိုင်ငံရေးပါတီတွေအပေါ်ကို ဘယ်လိုရိုက်ခတ်နေသလဲ ဒါမှမဟုတ် အခြားဒေသတစ်ခုခု၊ နိုင်ငံတစ်ခုခုမှာလည်း ဘာတွေဖြစ်နေလဲ ဆိုတာကို ကျွန်တော်တို့စာဖတ်ပရိသတ်ကို ပြောပြီးပြီလား ဆိုတာကို မေးပါ။

• **နောက်ခံသမိုင်းကြောင်း (Background)**

အခုဖြစ်နေတာကို ကျွန်တော်တို့ရဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်တွေ ပိုပြီး ကောင်းကောင်းနားလည်အောင် အရင်က ဖြစ်ခဲ့ဖူးတာတွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး စာဖတ်ပရိသတ်ကို သတိပေးဖို့လိုပါတယ်။ လူအများစုက သတင်းတွေကို ကျွန်တော်တို့လို နီးနီးကပ်ကပ် လိုက်ကြည့်နေကြတာ မဟုတ်ပါဘူး။

• **အဆက်အစပ် (Context)**

ကျွန်တော်တို့ ရေးသားတင်ပြနေတဲ့ အကြောင်းအရာအပေါ် လွှမ်းမိုးနေတဲ့ ဒါမှမဟုတ် လွှမ်းမိုးမှုခံနေရတဲ့ အခြား အကြောင်းအရာတွေအကြောင်း စာဖတ်ပရိသတ်တွေကို ပြောပြသင့်ပါတယ်။ (ဥပမာ - "ရန်ကုန်မြို့ဆီကို ချီတက်ဖို့ ကျောင်းသားတွေက နှစ်နေရာသုံးနေရာမှာ စုဝေးနေကြချိန်မှာ ပညာရေးဥပဒေကြမ်းနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ အစိုးရရဲ့ဆုံးဖြတ်ချက် ပေါ်ထွက်လာတာ ဖြစ်ပါတယ်")။

• **ကိုယ်ပိုင်နာမ်များ (Proper Nouns)**

ဒါတွေကတော့ လူတွေ၊ ကုမ္ပဏီတွေ၊ တာဝန်ရှိသူတွေ၊ အဖွဲ့အစည်းတွေ၊ ဥပဒေတွေ စတာတွေရဲ့နာမည်တွေ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနာမည်တွေက စာဖတ် ပရိသတ်တွေကို အာရုံနှောကစေပါတယ်။ သတင်းအဖွင့်မှာ အဲဒီနာမည် တွေနဲ့ ပြတ်သိပ်နေတာမျိုးမဟုတ်ဘဲ သတင်းနေရာအနံ့မှာ နာမည်တွေကို ဖြန့်ပြီး ထည့်တာမျိုး ဖြစ်ပါစေ။ ဖြစ်နိုင်ရင် "အဆင့်မြင့် အရပ်ဖက်ဝန်ထမ်း တစ်ဦး" လို့ သုံးတာ ကောင်းမလား၊ ဒါမှမဟုတ် "အိုင်တီ ကုမ္ပဏီငယ်တစ်ခု" လို့ သုံးမလား၊ ဒါမှမဟုတ် သတင်းအဖွင့်မှာ ပုံစံတစ်မျိုးနဲ့ ဖော်ပြပြီး နာမည်ကို နောက်မှဖော်ပြမလား ဆိုတာကို စဉ်းစားပါ။

• **ကိန်းဂဏန်းများ (Numbers)**

ကိန်းဂဏန်းတွေကလည်း လူတွေကို အာရုံနှောကစေပါတယ်။ ကိုယ်ပိုင်နာမ်တွေနဲ့ ပေါင်းလိုက်တဲ့အခါမှာ စာဖတ်သူတွေကို သတ်သလိုပါပဲ။ နောက်ဆုံး စီးပွားရေးအချက်အလက်နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ သတင်းတွေမှာတောင် အဖွင့်မှာ ကိန်းဂဏန်းတစ်ခုထက် ပိုဖို့နေနေသာသာ ကိန်းဂဏန်း အမြဲပါစရာတောင် မလိုပါဘူး။ တစ်နေရာတည်းမှာ ကိန်းဂဏန်းတွေ စုပြုံနေတာမျိုး မဖြစ်ပါစေနဲ့။ အပိုင်းကိန်းတွေ (သုံးပုံတစ်ပုံ၊ ငါးဦးထဲက တစ်ဦး စသဖြင့်) က ကိန်းပြည့်တွေနဲ့ ရာခိုင်နှုန်းတွေ (၃၂.၈၄%၊ ဖြေဆိုသူ ၄၉၇ ထဲက ၁၀၃ဦး) ထက်ပိုပြီး ကောင်းပါတယ်။ ကိန်းဂဏန်း အများအပြားကို အနီးစပ်ဆုံး ဖော်ပြလိုရပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အတိုးနှုန်းတွေနဲ့ စီးပွားရေး အညွှန်းကိန်း အများစုကိုတော့ အဲဒီလို ဘယ်တော့မှ မလုပ်ပါနဲ့။ မျက်လုံးထဲမှာ မြင်ယောင်ဖို့ ခက်ခဲရင် ("ဘောလုံးကွင်း သုံးကွင်းစာ အရွယ်အစားလောက်၊ ရန်ကုန် မန္တလေး အသွားအပြန် ခရီးလောက်") စသည်ဖြင့် နှိုင်းယှဉ် ဖော်ပြပေးပါ။

• **ပြောစကားများ (Quotes)**

ပြောစကားတွေက သတင်းတစ်ပုဒ်ရဲ့ 'အသံ' နဲ့ 'အရှိန်' ကို ပြောင်းစေပြီး စစ်မှန်မှုကို ပေးပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ သတင်းတွေမှာ ပြောစကားကောင်း တွေကို အစောပိုင်းမှာလည်း ပါဝင်သင့်ပြီး သတင်းတစ်လျှောက်လုံးမှာလည်း

ပါဝင်နိုင်အောင် လုပ်ပါ။ စကားပြေအဖြစ်နဲ့ ပြန်ရေးပြီး တိတိကျကျပေးလိုရတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ဖော်ပြဖို့အတွက် ပြောစကားကို မသုံးပါနဲ့။ ရှေ့မှာ ပြောခဲ့ပြီးသားကို ထပ်ပြီးပြောဖို့အတွက် ပြောစကားကို မသုံးပါနဲ့ (သူမက ဒေါသ ဖြစ်တယ်လို့ ပြောပါတယ်။ "ကျွန်မ ဒေါသဖြစ်တယ်" လို့ သူမက ပြောပါတယ်။) အဲဒီလိုပြောမယ့်အစား အခုလိုပြောပါ (သူမက ဒေါသဖြစ်တယ်လို့ ပြောပါတယ်။ "ဒီကိစ္စအတွက် သူ့ကိုယ်လည်ပင်းညှစ်သတ်မယ်")

• **သီးသန့်အသုံးအနှုန်း (Jargon)**

ကျွန်တော်တို့ရဲ့ စာဖတ်ပရိသတ် အများအပြားဟာ ကျွမ်းကျင်သူတွေ ဖြစ်ကြပါလိမ့်မယ်။ ဒါပေမယ့် သူတို့ဟာ ထုံးစံအားဖြင့် အကြောင်းအရာ တစ်ခုမှာပဲ ကျွမ်းကျင်ကြတာပါ။ ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ရိုးရှင်းတဲ့ဘာသာ စကားကိုသာ အမြဲတမ်း သုံးသင့်ပါတယ်။ သက်ဆိုင်ရာ နယ်ပယ်တစ်ခုရဲ့ ဘာသာစကားနဲ့ မရင်းနှီးသူတွေကို နားမလည်အောင် လုပ်ထားသလိုမျိုး မဖြစ်သင့်ပါဘူး။ "လူဦးရေ အနေအထားအသစ်အရ ကုမ္ပဏီရဲ့ ဖောက်သည်တွေကို တိုးချဲ့ဖို့ ရည်ရွယ်ထားတဲ့ တွန်းတွန်းတိုက်တိုက် ဈေးကွက် ထိုးဖောက်ရေး မဟာဗျူဟာများ" လို့ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်တွေကို တိုက်ရိုက် ပြန်ကူးချပြီး သုံးတာမျိုး မလုပ်ပါနဲ့။ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်စကားလုံးတွေ မဟုတ်ဘူး ဆိုတာကို စာဖတ်သူတွေ သိပါလိမ့်မယ်။

• **အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်များ (Definitions)**

စီးပွားရေးသတင်းတွေလို တစ်ချို့ သတင်းတွေမှာ ပညာရပ်ဆိုင်ရာ ဝေါဟာရတွေကို ရှောင်လို့မရတာကြောင့် အဲဒီစကားလုံးတွေဟာဘာအဓိပ္ပာယ်ဆိုတာကို ကျွန်တော်တို့ ပြောပြသင့်ပါတယ်(ပထမတစ်ကြိမ် ဖော်ပြပြီးတဲ့အခါကျရင် ဘတ်ဂျက်လိုငွေပြမှုကို "အစိုးရရဲ့ဝင်ငွေနဲ့အသုံး စရိတ်အကြား ကွာဟချက်" လို့ ဖော်ပြလို့ရပါတယ်။) အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်တွေဟာ သတင်းအစပိုင်းမှာသာ ဖော်ပြတာမဟုတ်ဘဲ သတင်းတစ်လျှောက်လုံးမှာ ပါရမှာဖြစ်ပါတယ်။

• အသေးစားရှင်းပြချက်များ

တကယ်လို့ ကျွန်တော်တို့ဟာ ဖြစ်စဉ်တစ်ခုအကြောင်း ရေးနေရင် အဲဒီ ဖြစ်စဉ် အလုပ်လုပ်ပုံကို ရှင်းပြသင့်ပါတယ် ("နိုင်ငံထဲကို ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနဲ့ ပို့ကုန် ဝင်ငွေတွေ မှန်မှန်စီးဝင်လာခြင်းက ကျပ်ငွေဝယ်လိုအားကို မြင့်တက်စေပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ဗဟိုဘဏ်အနေနဲ့ ကျပ်ငွေကိုရောင်းပြီး နိုင်ငံခြားငွေကို ဝယ်ခြင်းဖြင့် ကျပ်ငွေတန်ဖိုး တက်တာကို တားဆီး နိုင်ပါတယ်")။

ဒီအချက်တွေကတော့ ကောင်းမွန်ပြီး ပြည့်စုံတဲ့ တန်ဖိုးမြင့်သတင်းတစ်ပုဒ်ကို ရချင်ရင် မေးဖို့လိုအပ်တာတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းတွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး တွေ့ရလေ့ရှိတဲ့ ပြဿနာတွေစာရင်းကတော့ အောက်ပါအတိုင်းပါ။

- သတင်းတွေကို အယ်ဒီတာနဲ့ဆွေးနွေးမှုတွေက ပုံဖော်တာမဟုတ်ဘဲ သတင်းနယ်ပယ် (Beat) နဲ့ သတင်းအရင်းအမြစ်တွေက ပုံဖော်နေတတ်ပါတယ်။
- မကြာခဏအားဖြင့် သတင်းအရင်းအမြစ်တွေကို ဖော်ပြမှုက ယေဘုယျ ဆောင်နေသလို သင့်တင့်လျောက်ပတ်အောင် ဖော်ပြတာမျိုးလည်း မရှိပါဘူး။
- သတင်းတွေကို စာဖတ်ပရိတ်သတ်တွေအတွက် ရေးတာမျိုး မဟုတ်ပါဘူး။ သတင်းတွေကို အဖွဲ့အစည်းတွေ၊ အုပ်ချုပ်ရေး လုပ်ထုံးတွေနဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်တွေရဲ့ ရှုထောင့်က ရေးတာမျိုးပါ။
- မူရင်း သတင်းအချက်အလက်တွေ လုံလောက်အောင်မပါဘူး။ သတင်းအများစုက သတင်းအရင်းအမြစ် တစ်ခုတည်းက ပြောပြတာတွေပါ။ သတင်းအများစုကြီးက ထွက်ဆိုချက်တွေအပေါ်မှာ မှီခိုနေတာ (သူက ပြောပါတယ်။ သူမက ပြောပါတယ်) ဖြစ်ပြီး သုတေသန လုပ်ထားတာတွေ၊ မှတ်တမ်းမှတ်ရာတွေ ဒါမှမဟုတ် ကိုယ်တိုင်လေ့လာချက်တွေ မပါဝင်ပါဘူး။

- သတင်းထောက်ရော အယ်ဒီတာကပါ "ဒီတော့ ဘာဖြစ်လဲ (So What?)" ဆိုတဲ့ မေးခွန်းကို မမေးကြပါဘူး။
- လူအများစုအတွက် စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ သတင်းတွေတောင်မှ စာဖတ်ပရိသတ်တွေ သိပ်စိတ်မဝင်စားတဲ့ အသေးစိတ်အချက်အလက်တွေ ပါလေ့ရှိပါတယ်။ ဘာနဲ့တူလဲဆိုတော့ ဘေ့စ်ဘောဝါသနာအိုး တစ်ယောက်က မိတ်ဆွေတစ်ယောက်ကို ပွဲထဲမှာဖြစ်ခဲ့တဲ့ အသေးစိတ်ကိန်းဂဏန်းတွေကို ပြောပြသလိုပါပဲ။
- သတင်းအဖွင့်အများစုက ပြီးငွေ့စရာကောင်းတယ်။ မကြာခဏအားဖြင့် ရှည်လျားတယ်။ ကိုယ်ပိုင်နာမ်တွေ ပြုတ်သိပ်နေတယ်။ နေရာ၊ အချိန်နဲ့ ဘယ်သူဘယ်ဝါစတဲ့ မလိုအပ်တဲ့ အစိတ်အပိုင်းတွေနဲ့ ဝန်ထုပ်ဝန်ပိုး ဖြစ်နေတယ်။ တစ်ချို့သတင်းသမားတွေက အဖွင့်ထဲမှာ "ဘ" ခြောက်လုံးစလုံး ပါရမယ်လို့ယုံကြည်နေတာ ထင်ရှားပါတယ်။ ဒီယုံကြည်မှုကတော့ ကပ်ဆိုက်မယ့် နားလည်မှုအလွဲပါပဲ။
- သတင်းအရင်းအမြစ်တွေက သီးသန့်အသုံးအနှုန်းတွေ၊ နည်းပညာဆိုင်ရာ ဘာသာစကားတွေကို အများကြီး သုံးကြပြီး အဲဒါတွေကို စာဖတ်သူတွေအတွက် ရှင်းပြတာ၊ လွယ်ကူအောင်လုပ်ပြတာတွေ မရှိပါဘူး။
- အဖွင့်မှာပါတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို သတင်းထဲမှာ သက်သေအထောက်အထားတွေ၊ ဥပမာတွေနဲ့ ပံ့ပိုးတာမျိုး မရှိပါဘူး။

အခုဆိုရင် ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ခိုင်မာတဲ့ "တန်ဖိုးမြင့်" သတင်းဇာတ်လမ်းတွေက ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်ဆိုတာ နားလည်ကြပြီး အတွေ့ရအများဆုံး ပြဿနာတွေက ဘာတွေလဲ ဆိုတာကို သိပြီးကြပါပြီ။ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ လိုချင်တဲ့ သတင်းတွေကို ဘယ်လိုရအောင်လုပ်မလဲ ဆိုတာနဲ့ ညံ့ဖျင်းတဲ့သတင်းတွေရဲ့ ပြဿနာကို ဘယ်လိုဖြေရှင်းကြမလဲ ဆိုတာကိုလည်း သိပြီးကြပါပြီ။

ပြီးခဲ့တဲ့အခန်းမှာ သတင်းစိတ်ကူးတွေကို အစောပိုင်းဆွေးနွေးရာကနေ သတင်းအစည်းအဝေးမှာ ဆွေးနွေးတဲ့အထိ အာရုံစိုက် စစ်ဆေးဖို့တွေပါဝင်တဲ့ အဆင့်ဆင့်ကို အလုပ်စီးဆင်းမှုစနစ်ထဲမှာ ထည့်ထားကြောင်း တွေ့ခဲ့ပြီးဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ အယ်ဒီတာတွေအနေနဲ့ ယခုလုပ်ငန်းစဉ်မှာ အာရုံစိုက်လုပ်ဆောင်ရမယ့် အဓိကအဆင့်တွေကို ကြည့်ကြပါမယ်။ သတင်းတာဝန်ပေးခြင်းနဲ့ လက်တွေ့ တည်းဖြတ်ခြင်းတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းတွေနဲ့ သတင်းသုံးသပ်ချက် (News Analysis) တွေကို တာဝန်ပေးတာနဲ့ စပ်ပါမယ်။

သတင်းတွေနဲ့ သတင်းဆောင်းပါး (Features) တွေ အပါအဝင် သတင်းအားလုံးမှာ အများဆုံး တွေ့ရတတ်တဲ့ တစ်ခုတည်းသော ပြဿနာကတော့ စာရေးသူ (မကြာခဏအားဖြင့် အယ်ဒီတာ) ဟာ သူတို့ရဲ့ ခေါင်းထဲမှာ သတင်းက ဘာလဲဆိုတာ မရှင်းတာပဲဖြစ်ပါတယ်။ ကောင်းမွန်တဲ့ သတင်းတာဝန်ပေးခြင်း ဆိုတာက သတင်းကောင်းတစ်ပုဒ်မှာ ပါဝင်တဲ့ အရာအားလုံးဟာ အကြောင်းအရာတစ်ခုတည်းကိုသာ ဖော်ပြတယ် ဆိုတာကို စွဲစွဲမြဲမြဲခံယူပြီး သတင်းရဲ့ စူးစိုက်မှု (Focus) နဲ့ ရှုထောင့်ကို တိတိကျကျပြောနိုင်ဖို့ ကြိုးစားတာပဲဖြစ်ပါတယ်။ လျှို့ဝှက်ချက်ကတော့ အကြောင်းအရာတစ်ခုတည်းကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ဆုပ်ကိုင်နိုင်ပြီးမှ ကျန်တဲ့အရာတွေ (စကားပြောကြည့်ရမယ့်သူတွေ၊ 'အရောင် Colour' အတွက် သွားရမယ့်နေရာတွေ၊ ပြောစကားတွေ၊ ကျွမ်းကျင်သူနဲ့ လွတ်လပ်တဲ့ သတင်းအရင်းအမြစ်တွေ၊ ကိန်းဂဏန်းတွေနဲ့ အခြားအထောက်အထား၊ နောက်ခံသမိုင်းကြောင်း၊ အဆက်အစပ်စသဖြင့်) ကို အဲဒီအကြောင်းအရာ တစ်ခုတည်းအပေါ်မှာ အခြေခံပြီး ဆွေးနွေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ တကယ်လို့ အဲဒီအချက်ဟာ အစကတည်းက ရှုပ်ထွေးနေရင် နောက်ပိုင်းမှာ အဲဒီပြဿနာဟာ သတင်းရဲ့ "DNA" ထဲ ရောက်သွားပြီး ပြန်ဆွဲထုတ်လို့ မရနိုင်တော့ပါဘူး။

သတင်းတွေနဲ့ သတင်းသုံးသပ်ချက်တွေကို တာဝန်ပေးတာနဲ့ပတ်သက်တဲ့ လမ်းညွှန်ချက်အချို့ကို ဖော်ပြလိုက်ပါတယ် (ဒီအဆင့်တွေကို အခန်း၃မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ အထက်ကို ပြန်လည်တင်ပြခြင်းဆိုင်ရာ လမ်းညွှန်ချက်တွေနဲ့အတူ တွဲပြီး ဖတ်သင့်ပါတယ်။)

- သတင်းထောက်နဲ့ အယ်ဒီတာအကြား အပြန်အလှန် စကားပြောဆိုမှုဟာ ပြိုင်ဆိုင်တဲ့ပုံစံ ဒါမှမဟုတ် ရန်လိုတဲ့ပုံစံ မဖြစ်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ အဲဒီ စကားပြောဆိုခြင်းဟာ ကျွန်တော်တို့တွေ ဒါကို သတင်းကောင်းတစ်ပုဒ် ဖြစ်လာအောင် အတူတကွ ဘယ်လိုလုပ်ကြမလဲဆိုတဲ့ ပုံစံဖြစ်သင့်ပါတယ်။

- သတင်းစိတ်ကူးကို ဆွေးနွေးတဲ့အခါ အသစ်တစ်ခုခု ရထားလားဆိုတာကို သတင်းထောက် (နဲ့ ကိုယ့်ကိုယ်ကို) မေးပါ။ တစ်နည်းအားဖြင့်ပြောရရင် တစ်ခုခုက တကယ်ဖြစ်ပြီးသွားပြီလား ဒါမှမဟုတ် ဖြစ်တော့မှာလား။
- တကယ်လို့ တစ်ခုခုက ဖြစ်ပြီးသွားရင် (ဒါမှမဟုတ် ဖြစ်တော့မယ်) ဆိုရင်တောင်မှ ဒါဟာ "အသေးအဖွဲ့ အောင်မြင်မှုတစ်ခု" ဒါမှမဟုတ် ပုံစံသစ် ပြန်လုပ်ထားတဲ့ အဟောင်းတစ်ခု ဒါမှမဟုတ် အစိုးရဝန်ကြီးဌာနတစ်ခု၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု၊ နိုင်ငံရေးပါတီတစ်ခု၊ ထင်ရှားကျော်ကြားသူ တစ်ဦးက သူတို့ကိုယ်သူတို့ ကြော်ငြာတာမျိုး မဖြစ်အောင် လုပ်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။
- ဘာကြောင့် သင့်စာဖတ်ပရိသတ်တွေက ဒီသတင်းကို စိတ်ဝင်စားသင့်တယ်၊ သိသွားသင့်တယ် ဆိုတာကို ကိုယ့်ကိုယ်ကိုမေးပါ။ အတိုချုပ်ပြောရရင်တော့ လူတွေ ဘာကြောင့် ဒါကို ဂရုစိုက်ရမှာလဲဆိုတဲ့ မေးခွန်းဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကတော့ အရေးအကြီးဆုံးဖြစ်တဲ့ "ဒီတော့ဘာဖြစ်လဲ (So What?)" ဆိုတဲ့မေးခွန်းပါ။
- တကယ်လို့ တစ်ခုခု ဖြစ်လာတော့မယ့်အချိန်မှာ သတင်းထောက်က အဲဒီဖြစ်ရပ် မတိုင်ခင် ခိုင်ခိုင်မာမာ တစ်ခုခု မရသေးဘူးဆိုရင် ဘာဖြစ်လာတော့မယ်၊ ဘာတွေဖြစ်နိုင်တယ်၊ ပါဝင်ပတ်သက်သူတွေနဲ့ ကျွမ်းကျင်သူတွေက ဘာတွေ ဖြစ်မယ်လို့ ထင်ကြတယ်၊ အဲဒီဖြစ်ရပ်ရဲ့ ထူးခြားမှုက ဘာတွေဖြစ်နိုင်တယ် ဆိုတာတွေကို စာဖတ်ပရိသတ်ကို နှိုးဆော်တဲ့ "ရှေ့ပြေးသတင်း (Curtain-raiser)" တစ်ပုဒ်ကို တာဝန်ပေးနိုင်ပါတယ်။
- ဖြစ်ရပ်ပြီးသွားတဲ့အခါ သတင်းထောက်ကို ဒီဖြစ်ရပ်ရဲ့ အဓိပ္ပါယ်နဲ့ ထူးခြားမှုကို ပါဝင်ပတ်သက်သူတွေနဲ့ ကျွမ်းကျင်သူတွေကို မေးပြီး သတင်းသုံးသပ်ချက်တစ်ခုကတစ်ဆင့် ဖြစ်ရပ်ကို "ပြန်ပုံဖော်" တာမျိုး လုပ်နိုင်ပါ။

ရှေ့ဆက်ပြီး သတင်းကို လက်ခံရရှိပြီဆိုရင် အယ်ဒီတာတစ်ယောက်အနေနဲ့ ဘာလုပ်သင့်တယ်၊ သတင်းတစ်ပုဒ်ရဲ့ အရည်အသွေးကို ဘယ်လိုဆုံးဖြတ်မယ်၊ လိုအပ်ရင် သတင်းကို ဘယ်လို ပိုကောင်းအောင်လုပ်မလဲ ဆိုတာကို ကြည့်ကြပါမယ်။ တည်းဖြတ်တဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်ထဲက ဒီအဆင့်ကို အောက်ပါမေးခွန်းတွေနဲ့ အဆင့်ဆင့် အနှစ်ချုပ် ဖော်ပြလိုပါတယ်။

**သတင်းကို အစအဆုံးအရင်ဇာတ်ပါ။
ပြီးရင် အောက်ကအခြေခံမေးခွန်းငါးခုကို မေးပါ။**

- ၁။ ဘာလဲ (What?)။ သတင်းကို ရိုးရိုးရှင်းရှင်းနဲ့ အနှစ်ချုပ်ပြီး သင် ပြန်ဖော်ပြနိုင်သလား။
- ၂။ ဒီတော့ ဘာဖြစ်လဲ (So What?)။ သင့်ရဲ့ စာဖတ်ပရိသတ် အများအပြားက ဘာကြောင့် ဒီသတင်းကို စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတယ် ဒါမှမဟုတ် ထူးခြားတယ်လို့ ထင်ရမှာလဲဆိုတာ ရှင်းရဲ့လား။
- ၃။ သက်သေပြနိုင်သလား။ သတင်းရဲ့ ကျန်တဲ့အစိတ်အပိုင်းတွေက အဖွင့်နဲ့ "ဒီတော့ ဘာဖြစ်လဲ" ဆိုတာကို လုံလောက်အောင် ပံ့ပိုးပေးရဲ့လား။
- ၄။ ဒီလူတွေက ဘယ်သူတွေလဲ။ လူတွေအားလုံးနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေအားလုံးကို ဘယ်သူဘယ်ဝါဆိုတာ လုံလောက်အောင် ဖော်ပြထားသလား။ သတင်း အရင်းအမြစ်တွေ ဖော်ပြတာ ရှင်းရဲ့လား။
- ၅။ ဒါကို သူတို့ ဘယ်လိုလုပ်ကြသလဲ။ ပညာရပ်ဆိုင်ရာအသုံးအနှုန်းတွေ၊ လုပ်ငန်းစဉ်တွေနဲ့ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းတွေကို ရှင်းပြထားရဲ့လား။

- ဘာလဲဆိုတဲ့ (မေးခွန်း ၁) ကို မဖြေနိုင်ဘူးဆိုရင် ဒါမှမဟုတ် သတင်းရဲ့ ကျန်တဲ့အစိတ်အပိုင်းက ဘာလဲ ဒါမှမဟုတ် ဒီတော့ ဘာဖြစ်လဲဆိုတာအတွက် လုံလောက်တဲ့ သက်သေအထောက်အထား (မေးခွန်း ၃) မပေးနိုင်ဘူးဆိုရင် အခြေခံကျတာ တစ်ခုခုတော့ လုပ်ဖို့ လိုကောင်းလိုပါလိမ့်မယ်။ သတင်းကို ပယ်ပစ်လိုက်တာမျိုးပေါ့။

- ဒါပေမယ့် သတင်းရဲ့ ကျန်တဲ့အစိတ်အပိုင်းကနေ ဘာလဲကိုရှာတွေ့ပြီး အဖွင့်ထဲမှာ ပိုပြီးရှင်းရှင်းလင်းလင်း ထည့်လို့ရတာမျိုး ဖြစ်ကောင်းဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ အဲဒါမျိုးလုပ်ပြီး သတင်းထောက်ကို ပြန်ဖတ်ပြပါ။
- တကယ်လို့ ပြဿနာက အထောက်အထားဖြစ်နေရင် ဘယ်လောက်များများ (နောက်ထပ် ပြောစကားတစ်ခု၊ ကိန်းဂဏန်းတစ်ခု၊ နောက်ခံအချက်အလက် နည်းနည်း) ထပ်ပြီး လိုဦးမလဲ ဆိုတာကို ဆုံးဖြတ်ပြီး လိုတာကိုရှာဖို့ သတင်းထောက်ကို ခိုင်းပါ။
- တကယ်လို့ တခြားအချက်တွေထဲက တစ်ခုခုက လိုအပ်နေတာ ဒါမှမဟုတ် အားနည်းနေတာဆိုရင် ရလဒ်တွေက သေလောက်အောင် မဆိုးသေးပါဘူး။ တကယ်လို့ လိုအပ်နေတာက ဒီတွေ့ဘာဖြစ်လဲ (မေးခွန်း:၂) ဆိုရင် သတင်းရဲ့ ကျန်တဲ့ အစိတ်အပိုင်းထဲကနေ အဲဒါကို ဆွဲထုတ်လို့ ရမလားဆိုတာကို ကြည့်သင့်ပါတယ်။ အဲဒါကို ကိုယ့်ဘာသာကိုယ်ရေးဖို့ မကြိုးစားပါနဲ့။ သတင်းထောက်ကို ရေးခိုင်းပါ။
- တကယ်လို့ ပြဿနာက သတင်းထဲမှာပါတဲ့ "ဇာတ်ကောင်တွေ"ရဲ့ သရုပ်သကန် (Identity) (မေးခွန်း:၄) နဲ့ဆိုင်ရင် ဒါမှမဟုတ် သတင်းအရင်းအမြစ်ကို ဖော်ပြတာ နဲ့ ဆိုင်တယ်ဆိုရင် သတင်းထောက်ကို လိုတဲ့အပိုင်းတွေကို ဖြည့်ခိုင်းပါ။
- ပညာရပ်ဆိုင်ရာ အသုံးအနှုန်းတွေ၊ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းတွေ ဒါမှမဟုတ် လုပ်ငန်းစဉ်တွေရဲ့ ရှင်းပြချက်တွေ (မေးခွန်း:၅) တစ်ခုခုနဲ့ ပတ်သက်ရင်လည်း အလားတူပဲ ဖြစ်ပါတယ်။
- အဖွင့်က ထိထိမိမိ၊ ရှင်းရှင်းလင်းလင်းနဲ့ ဆွဲဆောင်မှုရှိတာ သေချာအောင်လို့ အဖွင့်ကို နောက်တစ်ခေါက် ထပ်ဖတ်ကြည့်ပါ။
- အဆင်ပြေသွားပြီလား ဆိုတာကို "ခံစားကြည့်" နိုင်ဖို့ အစအဆုံး တစ်ခေါက် ထပ်ဖတ်ကြည့်ပါ။

သတင်းထောက်တစ်ယောက်ရဲ့ သတင်းကို တည်းဖြတ်နေတုန်းမှာ ကိုယ့်စိတ်ထဲမှာ ထားသင့်တဲ့ နောက်ထပ်အချက်တွေကတော့ ဒီလိုပါ။ (အနီးကပ် လမ်းညွှန်မှုရဲ့ အရေးပါတဲ့ အခန်းကဏ္ဍကို ဖြည့်ဆည်းနေတဲ့ အချိန်လည်း ဖြစ်ပါတယ်။)

- ဘာကြောင့်လုပ်တယ် ဆိုတာကို ပြောမပြဘဲနဲ့ အကြောင်းအရာတွေကို ရွှေ့တာ ပြောင်းတာ မလုပ်ပါနဲ့။ ကိုယ်က အကြံပြုပြီး ပြောင်းလဲတာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး သတင်းထောက်ဆီက သဘောတူညီချက် ရယူတာက ပိုပြီးကောင်းပါတယ်။
- ပြောင်းတာ ပြင်တာတွေကို သတင်းထောက်ကိုပဲ လုပ်ခိုင်းဖို့ အမြဲတမ်းကြိုးစားပါ။ သတင်းထောက်ကို လုပ်ခိုင်းဖို့ လုံးဝမဖြစ်နိုင်တဲ့အခါမှသာ ပြောင်းတာ ပြင်တာကို ကိုယ်တိုင်လုပ်ပါ။
- ကိုယ်လိုချင်တာက ဘာလဲဆိုတာနဲ့ ဘာကြောင့် လိုချင်တယ်ဆိုတာ အလွန်ရှင်းလင်းပါစေ။ သတင်းထပ်လိုက်ဖို့၊ ပြန်ပြင်ရေးဖို့နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ကိုယ့်ရဲ့ မေးခွန်းတွေ၊ တောင်းဆိုချက်တွေကို အတိအကျဖော်ပြတဲ့ အသေးစိတ် မှတ်ချက်တွေကို သတင်းစာမူပေါ်မှာ ချရေးပါ။
- ပါးနပ်ကြောင်း ပြချင်စိတ်၊ ငဲ့တော့တော့ ပြောချင်စိတ် ဒါမှမဟုတ် မယဉ်မကျေး လုပ်ချင်စိတ်ကို အလိုမလိုက်ပါနဲ့။
- သတင်းကို "အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုတာ" နဲ့ပတ်သက်ပြီး အလွန်အလွန် သတိထားပါ။ ပိုပြီး ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ဖြစ်အောင်လုပ်ဖို့ ကြိုးစားပါ။ ဒါပေမယ့် သတင်းထောက်ရဲ့ ပါဝင်လုပ်ဆောင်မှုမရှိဘဲ ပြန်ပြင်ရေးတာမျိုး လုပ်ဖို့ မကြိုးစားပါနဲ့။
- သတင်းတစ်ပုဒ်ကို သင်ကိုယ်တိုင် ပြန်ရေးဖို့ လိုတယ်ဆိုရင် သတင်းစာမူ အသစ်ကို သတင်းထောက်က ပြန်ကြည့်တာ သေချာပါစေ။ သတင်းထောက်ကို လေးစားမှုအနေနဲ့သာမက အချက်အလက် တိကျမှန်ကန်မှုဆိုတဲ့ အကြောင်း ပြချက်တွေကြောင့်ပါ အခုလိုလုပ်ဖို့

အစွမ်းကုန်ကြိုးစားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလို မလုပ်ဖြစ်တာကြောင့် အမြင့်ဆုံးအဆင့်က အတွေ့အကြုံအရှိဆုံး အယ်ဒီတာတွေက သူတို့ဝန်ခံတဲ့ အရေအတွက်ထက်ပိုပြီး အမှားတွေကို လုပ်မိကြတာပါ။

- နောက်နေ့မှာ တုန့်ပြန်ချက်ပေးပါ။ မကြာခဏဆိုသလိုပဲ ဒီလို တုန့်ပြန်ချက် ပေးတာကို လုပ်သင့်သလောက် မလုပ်ကြပါဘူး။ အများစုကတော့ လုံးဝကို မလုပ်ပါဘူး။ တုန့်ပြန်ချက်ပေးရင် အစမှာ အပြုသဘောဆောင်ဖို့ အစွမ်းကုန် ကြိုးစားပါ။

ကျွန်တော်တို့ မြင်ခဲ့ရတဲ့အတိုင်း သတင်းတွေကို တည်းဖြတ်တာဟာ ပညာရပ်ဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်မှုရော လူသားဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်မှုရော အမျိုးစုံ လိုအပ်ပါတယ်။ အခြားအကြောင်းအရာတွေကို တည်းဖြတ်တဲ့အခါမှာလည်း ဒီကျွမ်းကျင်မှုတွေကို လိုအပ်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် တချို့ကိစ္စတွေမှာတော့ တခြားအရည်အချင်းတွေ ထပ်လိုအပ်ပါတယ်။ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာမှု (Analysis)၊ သုံးသပ်ချက် (Comment)၊ ထင်မြင်ယူဆချက်ဆောင်းပါး (Op-Eds) တွေနဲ့ ပင်တိုင်ဆောင်းပါးရှင်တွေရဲ့ ဆောင်းပါး (Columns) တွေကို တည်းဖြတ်ဖို့အတွက် လမ်းညွှန်ချက်အချို့က အခုလိုပါ။

သတင်းခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာမှု (News Analysis)

သတင်းခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာမှုရဲ့ အဓိက ရည်ရွယ်ချက်ကတော့ သတင်းကို မီးမောင်းထိုးပြတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ သတင်းထောက် အများအပြားက ပြီးခဲ့တဲ့ရက်များအတွင်းမှာ ဖြစ်ခဲ့တဲ့ သတင်းဖြစ်ရပ်တွေကို အနှစ်ချုပ်ဆန်တဲ့ သတင်းအတိုလေးတွေနဲ့ အဆက်အစပ်မရှိဘဲ ဖော်ပြတာမျိုး ဖြစ်တတ်ကြပါတယ်။ ဘယ်အချက်တွေက ဒီဖြစ်ရပ်ကို ဖြစ်စေခဲ့တာလဲ၊ တခြားဘယ်လိုပုံစံမျိုးရော ဖြစ်နိုင်ခဲ့သလဲ၊ ဒီဖြစ်ရပ်ကို ရှောင်လို့ရနိုင်ခဲ့မလား၊ အဲဒါနဲ့ပတ်သက်ပြီး အခု ဘာလုပ်နေလဲ၊ နောက် ဘာဆက်ဖြစ်ဦးမလဲ ဆိုတဲ့ မေးခွန်းတွေကိုမေးပြီး သူတို့ကို လမ်းကြောင်းတည့်မတ်ပေးဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ အောက်ပါလမ်းညွှန်ချက်တွေကို လိုက်နာပါ။

- သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ မတူညီတဲ့ သတင်းအရင်းအမြစ်တွေ ဖြစ်တဲ့ သတင်းမှာ ပါဝင်ပတ်သက်သူတွေနဲ့ လွတ်လပ်စွာ

လေ့လာစောင့်ကြည့်သူတွေကို သွားရောက်စကားပြောတာ သေချာပါစေ။

- သူတို့အနေနဲ့ သတင်းအဖွင့်ကို ပုံမှန်သတင်းအဖွင့်နဲ့ မတူတဲ့ ပုံစံတစ်ခုခုနဲ့ စတင်ဖို့ စဉ်းစားသင့်ပါတယ် (ဥပမာအားဖြင့် ဆောင်းပါးဟန်အဖွင့်မျိုး)။ သတင်းခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာမှုက အဲဒီအကြောင်းအရာကိုပဲရေးတဲ့ ရိုးရိုးသတင်းနဲ့ တစ်လေထဲ ထွက်မနေဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။
- သတင်းရဲ့ အဓိကအချက်ကို ခပ်စောစောမှာပဲ (နောက်အကျဆုံး တတ်ယပိုဒ်) အနှစ်ချုပ် ဖော်ပြဖို့လိုအပ်ပါတယ်။ သတင်းကို မဖတ်ရသေးတဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်တွေ သိရအောင် လိုရမယ်ရပါ။
- သတင်းထောက်တွေအနေနဲ့ သတင်းကို တစ်ချိန်လုံး လတ်ဆတ်လန်းဆန်းအောင် လုပ်ဖို့အတွက် တကယ့်ပြည်သူတွေ (Real People) ရဲ့ အကြောင်းနဲ့ ပြောစကားကောင်းတွေကို သုံးရပါမယ်။ နောက်ဆုံးမှာ သူတို့အနေနဲ့ ငြီးငွေ့စရာကောင်းတဲ့ စာစီစာကုံးတစ်ပုဒ် ရေးမိသလို ဖြစ်သွားဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။
- လိုအပ်တဲ့အချိန်နဲ့ လိုအပ်တဲ့နေရာမှာ နောက်ခံ အချက်အလက်တွေကို ပေးရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ သုံးသပ်ပြနေတဲ့သတင်းရဲ့ အစိတ်အပိုင်းတွေသာမကဘဲ ဘာကြောင့် ဒီအရာတွေဖြစ်ခဲ့သလဲ ဆိုတာကို စာဖတ်ပရိသတ်တွေ ပြန်လည်မှတ်မိ နားလည်အောင် အကူအညီပေးမယ့် အခြားဖြစ်ရပ်တွေကို ထပ် "သတိပေးတာ" မျိုးပါ။
- ကိုယ်ပိုင်မှတ်ချက်နဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်တွေကို ဖယ်ထုတ်ပါ။

(ဂျာနယ်ခေါင်းစီးအောက်က) ခေါင်းကြီးများ သို့မဟုတ် အယ်ဒီတာ့အာဘော်များ ("Leaders" or "Editorials")

ဒါတွေကတော့ ပိုင်ရှင် ဒါမှမဟုတ် အယ်ဒီတာချုပ်ရဲ့ အမြင်တွေနဲ့ စာစောင်ရဲ့ "အတွေးအခေါ် ဆိုင်ရာမူဘောင်" ကို ထင်ဟပ်သင့်ပါတယ်။ ကိုယ့်စာစောင်ရဲ့

စာဖတ်သူအမြင်နဲ့ ဆက်စပ်တဲ့ အကြောင်းအရာတွေပေါ်မှာ စူးစိုက်သင့်ပါတယ်။ အရေးအကြီးဆုံးကတော့ ခေါင်းကြီးပိုင်း မှတ်ချက်ဟာ စာစောင်ရဲ့ "ကိုယ်ပိုင်လေသံ"နဲ့ "ပြောဖို့" ကြိုးစားသင့်ပါတယ်။

ဝေဖန်ချက်ဆောင်းပါးများ (Op-Eds)

ဒါတွေကတော့ တိုက်တွင်းက ရေးသူတွေ၊ ပြင်ပက ကျွမ်းကျင်သူတွေ ဒါမှမဟုတ် ထင်မြင်ချက် ခေါင်းဆောင်တွေ (Opinion Leaders) က ရေးကြတဲ့မှတ်ချက်နဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက်တွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါတွေကို "Op-Eds" လို့ ဘာကြောင့် ခေါ်တာလဲဆိုတော့ ဒီဝေဖန်ချက် ဆောင်းပါးတွေဟာ အစဉ်အလာအားဖြင့် သတင်းစာထဲမှာ ခေါင်းကြီးစာမျက်နှာရဲ့ မျက်နှာချင်းဆိုင် စာမျက်နှာမှာ ပါတတ်တဲ့အတွက်ကြောင့်ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ (သတင်းစာရဲ့ တိုက်ပိုင်အယ်ဒီတာက ရေးတဲ့ အာဘော်ကတော့ သတင်းစာအမည် ခေါင်းစီးအောက်မှာ ဖော်ပြတတ်ပါတယ်။) Op-Ed တွေကို တည်းဖြတ်ခြင်းနဲ့ပတ်သက်တဲ့ လမ်းညွှန်ချက်အချို့က ဒီလိုပါ။

- စာရေးသူအနေနဲ့ အကြောင်းအရာတစ်ခုတည်းကိုပဲ စူးစိုက်ပြီး ကျယ်ကျယ်လောင်လောင်နဲ့ ရှင်းရှင်းလင်းလင်းပြောတာ သေချာပါစေ။ Op-Ed အများအပြားဟာ လောဘတကြီးရေးဖို့ ကြိုးစားတဲ့အတွက်ကြောင့် မအောင်မြင်ရတာပါ။
- အခြားစာရေးနည်းတွေမှာ အဆုံးသတ် မှတ်ချက်ချလေ့ရှိတဲ့ ပုံစံကို Op-Ed မှာတော့ အစမှာရေးဖို့ စာရေးသူတွေကို တိုက်တွန်းပါ။ တစ်နည်းအားဖြင့် သူတို့ရဲ့အမြင်ကို စာဖတ်သူတွေကို ချက်ချင်းပြောပြဖို့ လိုပါတယ်။ Op-Ed မှာ စာရေးသူဟာ သူပြောနေတာကို သူတကယ်သိတဲ့ လေသံမျိုး ပေါက်နေရမှာ ဖြစ်ပြီး ဆောင်းပါးရဲ့ အဆုံးသတ်မှာ ကောက်ချက်တစ်ခုခုချဖို့ မျှော်လင့်နေတဲ့ လေသံမျိုး မဖြစ်ရပါဘူး။ သူတို့အနေနဲ့ ဆွေးနွေးမှု အရှိန်မရရင် ဖြည်းဖြည်းစတာမျိုး (တစ်ခါတစ်ရံမှာ လည်ချောင်းရှင်းတယ်လို့ ခေါ်ပါတယ်) ကို ရှောင်ရှားသင့်ပါတယ်။ တန်းပြီး ပြောတာမျိုး ဖြစ်သင့်ပါတယ်။

- သူတို့အနေနဲ့ ဘာကြောင့် ဒါကိုရေးနေတယ်ဆိုတာကို အစောပိုင်းမှာကတည်းက ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ပြောထားသင့်ပါတယ်။ တစ်ခုခုဖြစ်သွားလို့ သုတေသနအသစ်တစ်ရပ် ထွက်တော့မှာမို့လို့၊ တစ်ခုခု ဖြစ်လာတော့မှာမို့လို့ စတဲ့ အကြောင်းအရာမျိုးတွေပါ။ ဒါပေမယ့် အဲဒါကို "နောက်ခံအချက်အလက်စာပိုဒ်" သဘောမျိုး သီးသန့်ရေးတာ မဖြစ်သင့်ပါဘူး။ ရှေ့ဆက်သွားနေတဲ့ ဆွေးနွေးမှုရဲ့ အစိတ်အပိုင်းပဲ ဖြစ်သင့်ပါတယ်။
- စာဖတ်ပရိသတ်တွေက ဘာကြောင့် ဒါကို ဂရုစိုက်ရမှာလဲ ဆိုတဲ့မေးခွန်းကို မေးပါ။ ပြီးရင် စာရေးသူအနေနဲ့ အဖြေကိုသိတာ သေချာပါစေ။ စာဖတ်သူတွေ အနေနဲ့ ဆောင်းပါးကို ဖတ်လိုက်ရင် တကယ်ကို ဂရုစိုက်လာလိမ့်မယ် ဒါမှမဟုတ် အနည်းဆုံးတော့ ဒါက ဘာကြောင့်၊ ဘယ်လို သူတို့အတွက် စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတယ် ဒါမှမဟုတ် အရေးကြီးတယ်ဆိုတာကို သိတာ သေချာပါစေ။
- Op-Ed ရေးသူတွေအနေနဲ့ တစ်ယောက်ယောက်ရဲ့ ဘေးမှာထိုင်ပြီး တိုက်ရိုက် စကားပြောနေသလိုမျိုး မြင်ယောင်စိတ်ကူးသင့်ပါတယ်။ ဖန်တရာတေနေတဲ့ အသုံးအနှုန်းတွေ၊ သီးသန့်အသုံးအနှုန်းတွေ၊ ပညာရှင်တွေ ဟိတ်ဟန်ထုတ်သလိုမျိုးတွေကို ရှောင်ရှားပြီး ရိုးရှင်းတဲ့ ဘာသာစကားနဲ့ အကျဉ်းချုံးဥပမာတွေကို သုံးသင့်ပါတယ်။ သူတို့အနေနဲ့ အခွင့်သင့်တဲ့ နေရာတွေမှာ ပေါ့ပြက်ပြက်လုပ်တာမျိုး မဟုတ်ဘဲနဲ့ ဟာသမြောက်အောင် လုပ်လို့ရပါတယ်။
- သူတို့အနေနဲ့ အခြားလူတွေရဲ့ ဆွေးနွေးချက်တွေကိုပဲ ထပ်တလဲလဲပြောပြီး အချိန်အကြာကြီး မကုန်စေသင့်ပါဘူး (Op-Ed တွေမှာ တွေ့ရလေ့ရှိတဲ့ ပြဿနာတစ်ခုပါ)။ ဆန့်ကျင်ဖက် ဆွေးနွေးချက်တွေကို အနစ်ချပ် ဖော်ပြ ပြီးတဲ့နောက်မှာ အထောက်အထားတွေ၊ အကြောင်းပြချက်တွေနဲ့ ချေဖျက် ပစ်ရမှာပါ။ စာရေးသူအနေနဲ့ အထောက်အထားကို သရုပ်ဖော်မယ့် လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦး ဒါမှမဟုတ် တစ်ဦးတစ်ယောက်ရဲ့ ဇာတ်လမ်းကို လေ့လာစရာ ဖြစ်ရပ်အနေနဲ့ အသုံးပြုဖို့ စဉ်းစားသင့်ပါတယ်။

- ဘာလုပ်သင့်တယ် ဆိုတာကို စာရေးသူက ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ပြောသင့်ပါတယ်။ မကြာခင်အားဖြင့် ကောင်းမွန်တဲ့ အဆိုပြုချက်တွေ ပြီးသွားတဲ့အခါ စာဖတ်သူ ဒါမှမဟုတ် သောတရှင်က "ဟုတ်ကဲ့၊ ကောင်းပါပြီ။ တကယ်ကောင်းတဲ့ ဝေဖန်ချက်ပါပဲ။ ဒါပေမယ့် ဘာလုပ် သင့်တယ်လို့ ခင်ဗျားထင်သလဲ" လို့ပြန်မေး တဲ့ အခါ အဲဒီအဆိုပြုချက်က ပျက်စီးတော့တာပါပဲ။ Op-Ed က (ဘာလုပ်သင့်တယ် ဆိုတာ) သူတို့ကို ပြောပြသင့်ပါတယ်။
- စာရေးသူအနေနဲ့ သူ့အစမှာ ပြောခဲ့တာနဲ့ ပြန်အဆုံးသတ်သင့်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် မတူတဲ့ စကားလုံးတွေနဲ့ ပြောပြတာဖြစ်သင့်ပြီး အဆိုပြုချက်ကို စာဖတ် ပရိသတ်တွေ မှတ်မိစေမယ့် အားကောင်းပြင်းထန်တဲ့ စကားစုတစ်ခုခုနဲ့ အဆုံးသတ်ပါ။

ပင်တိုင်ဆောင်းပါးများ (Columns)

- ပင်တိုင်ဆောင်းပါးတွေက Op-Ed ကဏ္ဍမှာပါတတ်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် သူတို့ကို ဆောင်းပါးကဏ္ဍ၊ စီးပွားရေးနဲ့ အားကစားမှာလည်း တွေ့နိုင်ပါတယ်။ အစားအသောက်အကြောင်း ရေးသူတွေကနေ နိုင်ငံရေးဝေဖန်ချက် ပေးသူတွေနဲ့ ဟာသရေးသူတွေအထိ ပင်တိုင်ဆောင်းပါးရှင် အမျိုးအစား အများကြီးရှိပါတယ်။ သူတို့ရဲ့အလုပ်က သတင်းစာကို ကိုယ်ပိုင်ဟန်တစ်ခုပေးသလို စာဖတ်ပရိသတ်ကို ပျော်ရွှင်အောင်နဲ့ အသိအမြင်တိုးအောင် လုပ်ပေးတာဖြစ်ပါတယ်။
- ဆောင်းပါးတွေနဲ့ Op-Ed တွေလိုပဲ ပင်တိုင်ဆောင်းပါးကောင်း တစ်ပုဒ်ဟာ စိတ်ကူးတစ်ခုနဲ့ စပါတယ်။ အကောင်းဆုံး ပင်တိုင်ဆောင်းပါးတွေဟာ စူးစိုက်မှု ရှိတယ်။ ပြီးတော့ စာဖတ်သူတွေ နားလည်စေဖို့အတွက် ဥပမာတွေ ဒါမှမဟုတ် နှိုင်းယှဉ်ချက်တွေကို သုံးပါတယ်။
- ဆောင်းပါးရှင်တွေအနေနဲ့ သူတို့ရဲ့ထင်မြင်ယူဆချက်ကို ဝေမျှလို့ရတယ် ဆိုပေမယ့် ဘာကိုပဲဖြစ်ဖြစ် လွတ်လွတ်လပ်လပ် ပြောချင်ရာ

ပြောလိုရတယ်ဆိုတဲ့ အဓိပ္ပါယ်တော့ မဟုတ်ပါဘူး။ သူတို့လည်း တခြားသတင်းသမားတွေလိုပဲ ဥပဒေအောက်မှာ ရှိပါတယ်။

- ပင်တိုင်ဆောင်းပါးရှင်တွေလည်း သုတေသနပြုလုပ်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါမှ သူတို့စိတ်ကူးတွေကို ခိုင်မာပြီးယုံကြည်နိုင်လောက်တဲ့ အထောက်အထားတွေနဲ့ ပံ့ပိုးနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အကောင်းဆုံး ပင်တိုင်ဆောင်းပါးရှင်တွေဟာ စာကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် ဖတ်ကြပြီး အထွေထွေဗဟုသုတလည်း ကောင်းကောင်း ရှိပါတယ်။ ပင်တိုင်ဆောင်းပါးရှင်ကောင်းတွေဟာ သူတို့ဖာသာသူတို့ သတင်းလိုက်ကြပြီး ဘက်ပေါင်းစုံက လူတွေဆီကနေ သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ပြောစကားတွေကို ရယူတတ်ကြသလို ဖြစ်နိုင်ရင် ရုံးခန်းအပြင်ထွက်ပြီး အကြောင်းအရာတွေကို ကိုယ်တိုင် စူးစမ်းလေ့လာကြပါတယ်။
- နောက်ခံအချက်အလက်တွေ၊ အသေးစိတ် အချက်အလက်တွေနဲ့ အလွန်အကျွံ အိုင်သွားတာမျိုး မဖြစ်စေဘဲ တကယ်ပိုင်ပိုင်နိုင်နိုင် ပြောနိုင်ဖို့အတွက် လိုအပ်သလောက်ပဲ ပင်တိုင်ဆောင်းပါးရှင်တွေ ရေးသားပါစေ။

သတင်းခေါင်းများ (Headlines)

ဒါတွေဟာ တစ်ခါတစ်ရံမှာ အယ်ဒီတာတွေရဲ့တာဝန်ဖြစ်ပြီး သတင်းထောက်တွေရဲ့ တာဝန်မဟုတ်ပါဘူး။ ဘာပဲဖြစ်ဖြစ် အယ်ဒီတာတွေဟာ မကြာခင်ဆိုသလို သတင်းခေါင်းတွေကို ပြန်ရေးကြရပါတယ်။ ကောင်းမွန်တဲ့ သတင်းခေါင်းတွေကို ရေးနိုင်ဖို့အတွက် အကြံပြုချက်တစ်ချို့ကို အခုလို ဖော်ပြလိုက်ပါတယ်။

- ပထမဆုံးလုပ်ရမှာက စာမျက်နှာပေါ်မှာရှိတဲ့ ကဏ္ဍခေါင်းစဉ်တွေနဲ့ အခြားကဏ္ဍတွေကို ကြည့်ပါ။ (ဥပမာ - နိုင်ငံတကာရေးရာ၊ စီးပွားရေး၊ နည်းပညာ၊ ဘောလုံး စသဖြင့်) စကားလုံးတွေ မထပ်အောင်ရှောင်ပါ။
- သတင်းကို တည်းဖြတ်ပြီးတဲ့အခါ ဒါမှမဟုတ် ရေးပြီးတဲ့အခါ

အေးအေးဆေးဆေးထိုင်၊ တစ်နေရာကိုငေးပြီး သတင်းက
ဘာအကြောင်းလဲ ဆိုတာကို အနှစ်ချုပ်ဖော်ပြတဲ့ စာကြောင်းတစ်ကြောင်း
ရေးလိုက်ပါ။ စာကြောင်းဟာ ပေါ့ရွတ်ရွတ်ပဲဖြစ်နေနေ
ပြီးငွေ့စရာပဲဖြစ်နေနေ အရေးမကြီးပါဘူး။ ဒီအဆင့်မှာ သတင်းခေါင်း
မဖြစ်နိုင်လောက်အောင် ရှည်လွန်းနေလည်း ကိစ္စမရှိပါဘူး။ အခုအချိန်မှာ
ရှည်ရွယ်ချက်က ကိုယ်ပြောချင်တာကို ကိုယ်သိဖို့ပဲ ဖြစ်ပြီး ဒါကို
ကိုယ်ဘယ်လိုပြောမလဲ ဆိုတဲ့အဆင့် မရောက်သေးပါဘူး။

- ပြောချင်တဲ့စာကြောင်းကို ချရေးပါ (ဘောပင်ကတော့ အကောင်းဆုံးပါ။
ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဟိုခြစ်ဒီခြစ် လုပ်လို့ရတယ်၊ စာလုံးမှားတွေကို
ခြစ်ပစ်လို့ရပြီး စကားလုံးတွေကို ဟိုရွှေ့ဒီရွှေ့ မွှေလို့ရတယ်။)
- တစ်ချို့ စကားလုံးတွေကို ခြစ်ထုတ်ပြီးတဲ့အခါ သတင်းခေါင်းထဲမှာ
ပါသင့်တယ်လို့ ကိုယ်ထင်ပြီး ကိုယ်ပြောချင်တဲ့အဓိပ္ပာယ်ကို ပြောပေးနေတဲ့
အဓိက စကားလုံးတွေကို မျဉ်းသားပါ။
- အဲဒီနောက်မှာတော့ မလိုအပ်တဲ့ "သတင်းခေါင်းမဖြစ်" တဲ့ စကားလုံးတွေကို
ဖယ်ထုတ်ပါ။ အင်္ဂလိပ်ဘာသာမှာတော့ a, an, the တို့၊ နာမ်စားဖြစ်တဲ့ it,
they, he တို့လို စကားလုံးတွေနဲ့ in, on တို့လို တချို့ဝိဘတ်တွေပါ။
- အဓိကကျတဲ့ စကားလုံးတွေပဲ ကျန်နေတဲ့အတွက် အဲဒီစကားလုံးတွေနဲ့
နည်းနည်းလေးပဲ ဆက်စပ်တဲ့ စကားလုံးပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ဆက်စပ်အတွေးပဲဖြစ်ဖြစ်
ကိုယ်စိတ်ထဲရောက်လာတဲ့ တခြားစကားလုံးတွေကို ချရေးပါ။
အဲဒီလိုလုပ်တာက စကားလုံးတွေကို ကစားတာ၊ စကားဖန်တွေသုံးတာမျိုး
လုပ်ဖို့ အထောက်အကူ ဖြစ်စေပါတယ်။ ဥပမာအားဖြင့် နာမည်ကြီး
ရုပ်ရှင်တွေရဲ့ ခေါင်းစဉ်တွေနဲ့ ပြောစကားတွေ၊ သီချင်းတွေနဲ့ စာအုပ်တွေ၊
ဆိုရိုးစကားတွေ ထူးခြားအသုံးအနှုန်းတွေ၊ လက်ရှိဖြစ်ရပ်တွေနဲ့
လူသိများတဲ့ စကားစုတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ စကားလုံးတွေကို ရောကြည့်လိုက်၊
တွဲကြည့်လိုက်နဲ့ ကောင်းမွန်ပြီး သတင်းအကြောင်းကိုလည်း ပြောပြတဲ့
စကားအတွဲအစပ် ဖြစ်မလားဆိုတာ လုပ်ကြည့်ပါ။ ကိုယ့်ရဲ့

သော့ချက်စကားလုံးတွေကို Google ထဲမှာထည့်ပြီး ကိုယ့်ကို စိတ်ကူးတစ်ခုရစေမယ့် စကားလုံးတွေများ ပေးမလားလို့ ရှာကြည့်ပါ။ နာမည်ကြီး ဆိုရိုးစကားများနဲ့ အခြားဝက်ဘ်ဆိုက်တွေမှာ ရှာကြည့်ပါ။

- သော့ချက်စကားလုံးတွေကို အားကောင်းအောင် သဒ္ဒါအထားအသိုအရ နေရာရွှေ့ပြောင်းတာမျိုး လုပ်ပြီး အစီအစဉ်ချကြည့်ပါ။
- စာဖတ်ပရိသတ်ကို အဓိကထားဖို့ စဉ်းစားကြည့်ပြီး သူတို့အတွက် တစ်စုံတစ်ရာပါတဲ့ (နောက်ပိုင်းမှာ သတင်းခေါင်းအဖြစ် ပြုပြင်မယ့်) စာကြောင်းတစ်ကြောင်းကို ချရေးနိုင်မလား ကြည့်ပါ။
- ကိုယ်ထင်သလောက် ကောင်းတဲ့ခေါင်းတစ်ခု မရေးနိုင်ဘူးဆိုရင် ရှင်းလင်းပြီး တိကျတဲ့ ခေါင်းတစ်ခုပဲ ရေးပါ။ အလွန်အကျွံဖော်ပြတာမျိုး ဒါမှမဟုတ် ဖောင်းပွတဲ့ဝေါဟာရတွေ သုံးပြီး သတင်းခေါင်းကို ဖောင်းပွအောင် မလုပ်မိတာ သေချာပါစေ။
- တကယ်လို့ ကိုယ့်ရဲ့ သတင်းခေါင်းကို လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တစ်ယောက်ကို ပြလို့ သူ "နားမလည်ဘူး" ဆိုရင် အလုပ်ရှုပ်ခံပြီး ရှင်းပြမနေပါနဲ့တော့။ ဖြစ်လိုက်ပြီး အစက ပြန်စပါ။ သတင်းခေါင်းတစ်ခု အလုပ်ဖြစ်ဖို့ဆိုရင် ချက်ချင်း နားလည်တာမျိုး (ဒုတိယသတင်းခေါင်း အကူအညီနဲ့ ဖြစ်ကောင်းဖြစ်မယ်) ဖြစ်ရပါမယ်။ ။



အခန်း (၅)

ဒစ်ဂျစ်တယ်နည်းပညာနဲ့ သတင်းစာပညာ

(DIGITAL TECHNOLOGY AND JOURNALISM)

အလုပ်လုပ်ပုံတွေကို နည်းပညာက ဘယ်လိုပြောင်းလဲပစ်နိုင်တယ် ဆိုတာကို ကျွန်တော်တို့ မကြာခဏဖတ် ကြရပါတယ်။ ဒီကိစ္စနဲ့ဆက်စပ်ပြီး "ထုတ်လုပ်နိုင်စွမ်း" ဆိုတဲ့စကားလုံးက မကြာခဏ ပေါ်လာပါတယ်။ အဲဒီစကားလုံးက တစ်စုံတစ်ခုက ကိုယ်လုပ်နေတာကို ပိုမြန်မြန်နဲ့ ထိထိရောက်ရောက် လုပ်နိုင်အောင် ကူညီပေးလို့ တူညီတဲ့အချိန်အတွင်းမှာ တကယ် ဘယ်လောက်ပိုပြီး လုပ်နိုင်သလဲ ဒါမှမဟုတ် ထုတ်လုပ်နိုင်သလဲ ဆိုတာကို ရည်ညွှန်းတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီကိစ္စမှာ ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်မှု အရည်အသွေးက အချက်တစ်ချက်ဖြစ်ပြီး နည်းပညာက နောက်အချက်တစ်ချက် ဖြစ်ပါတယ်။

မျိုးဆက်တစ်ခုအတွင်းမှာ သတင်းသမားတွေ အသုံးပြုတဲ့နည်းပညာက ကျွန်တော်တို့ အလုပ်လုပ်ပုံကိုရော ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ထုတ်လုပ်နိုင်စွမ်းကိုပါ တော်လှန်ပြောင်းလဲ လိုက်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ ရှင်သန်ရပ်တည်ပြီး ပြိုင်ဆိုင်ချင်တယ်ဆိုရင် အနည်းဆုံးတော့ ရနိုင်သမျှ နည်းပညာတစ်ချို့ကို အသုံးပြုကြဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။

ဒစ်ဂျစ်တယ်နည်းပညာက သတင်းစာပညာကိုတိုးတက်အောင်လုပ်တဲ့ နည်းလမ်းတွေကတော့ အောက်ပါအတိုင်းပါ။

- ပိုမြန်ပြီး ပိုပြည့်စုံတဲ့ မှတ်တမ်းနဲ့ ရည်ညွှန်းကိုးကားအလုပ်။**
 လူသားတိုင်းသိတဲ့ အချက်အလက်တိုင်းဟာ သင့်ရဲ့ စမတ်ဖုန်း (ဒါမှမဟုတ် အခြားစက်ကိရိယာ) မှာ ရနိုင်ပါတယ်။ ကိုယ်ရှာနေတာကိုတော့ ချက်ချင်း တွေ့မှာမဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမယ့် မိနစ်အနည်းငယ်အတွင်းမှာ တွေ့နိုင်ပါတယ်။ ပုံနှိပ်ဖော်ပြပြီးသမျှ အရာတိုင်းက အဲဒီမှာ ရှိပါတယ်။ ဒါကြောင့် လက်ချောင်းလေးကို မြှောက်လိုက်တာထက် နည်းနည်းပိုလုပ်ရုံနဲ့ သတင်းကို နောက်အဆင့်တစ်ခု တက်ဖို့အတွက် သင် ပြင်ဆင်နိုင်ပါတယ်။ (ကိုယ်လိုချင်တဲ့ အရာတိုင်းကတော့ မြန်မာလို မရှိတာ သေချာတာပေါ့။ ဒါကြောင့် ကိုယ့်သတင်းစာပညာကို တိုးတက်စေဖို့အတွက် လိုအပ်တဲ့ အကြီးမားဆုံး ကျွမ်းကျင်မှုတစ်ခုကတော့ အင်္ဂလိပ်စာ ကျွမ်းကျင်ဖို့ပါပဲ။)
- အရံသင့် ၂၄နာရီ - ၇ရက် ဆက်သွယ်ရေး။** မြန်မာနိုင်ငံမှာ ဖုန်းနဲ့/ဒါမှမဟုတ် အင်တာနက်ဆက်သွယ်ရေးတွေ ညံ့ဖျင်းတဲ့ ဒါမှမဟုတ် လုံးဝမရှိတဲ့နေရာတွေ အများကြီးရှိသလို မြို့ကြီးတွေမှာတော့ တစ်ချိန်လုံး ကွန်ရက်တွေက ပိုကောင်းလာကြပြီး နှစ်အနည်းငယ်အတွင်းမှာတော့ နေရာတိုင်းမှာ ဆက်သွယ်ရေးတွေ တော်တော်ကောင်းလာနိုင်ပါတယ်။ အဲဒီလို ဖြစ်လာတာတွေက သတင်းသမားတွေနဲ့ သတင်းစာပညာအတွက်တော့ ကြီးမားတဲ့ အပေါင်းလက္ခဏာပါပဲ။
- ပိုကောင်းတဲ့သတင်းလိုက်နည်းပညာ။** စမတ်ဖုန်းတွေ၊ ဒစ်ဂျစ်တယ် ကင်မရာတွေ၊ လက်ပ်တော့တွေ၊ တက်ဘလက်တွေ အားလုံးက သတင်းသမားတွေကို ဓာတ်ပုံတွေရိုက်ဖို့၊ ဗီဒီယိုရိုက်ဖို့၊ ကင်မရာထဲကို စကားပြောဖို့၊ စာရေးသားဖို့၊ အသံဖမ်းဖို့၊ အချက်အလက်ပေါင်းများစွာကို သိမ်းဆည်းဖို့၊ တစ်မဟုတ်ချင်းမှာ ကိုယ်လိုချင်တာကို ရှာဖွေတွေ့ရှိဖို့၊ သတင်းကို အဝေးကနေ လှမ်းပို့နိုင်ဖို့နဲ့ ခလုတ်တစ်ချက်နှစ်ချက် နှိပ်လိုက်ရုံနဲ့ လူမှုမီဒီယာမှာ ဝေမျှနိုင်ဖို့ အစွမ်းတွေကို ပေးပါတယ်။
- ပိုပြီး ပြောင်းလွယ်ပြင်လွယ်ရှိတဲ့ ရေးသားခြင်းနဲ့ တည်းဖြတ်ခြင်း။** သတင်း

တွေကို ဘောပင်နဲ့ စာရွက်ပေါ်မှာ ရေးပြီး တည်းဖြတ်တာဟာ အလုပ်ကို နှေးစေပါတယ်။ ကိုယ့်ရဲ့ဖုန်း ဒါမှမဟုတ် တခြား မိုဘိုင်းကိရိယာတစ်ခုမှာ ရှိတဲ့ Microsoft Word၊ Apple Pages ဒါမှမဟုတ် စာရေးလို့ရတဲ့ နည်းစနစ် ရာပေါင်းများစွာထဲက တစ်ခုဖြစ်တဲ့ ဒစ်ဂျစ်တယ် နည်းစနစ်တစ်ခုကို သုံးပြီး ဟိုရွှေ့ဒီရွှေ့နဲ့ လုပ်နိုင်တာမျိုးလောက် မထိရောက်ပါဘူး။ ဒစ်ဂျယ်တယ်နဲ့ ဆိုရင် စာသားတွေကို ဟိုရွှေ့ဒီပြောင်း လုပ်လို့ရတယ်။ ဖြတ်ထုတ်လိုက် ပြန်ကပ်လိုက် လုပ်လို့ရတယ်။ ကူးလို့ရတယ်။ စမ်းသပ်ကြည့်ပြီး ပြန်ဖျက်ပစ်လို့ရတယ်။ စာလုံးပေါင်းနဲ့ သဒ္ဒါကို စစ်လို့ရတယ်။ လိုချင်သလို ခပ်မြန်မြန် သိမ်းထားနိုင်တယ်။ သတင်းထောက်တွေလည်း သတင်းတွေ ရေးတဲ့အခါ ဒါကို လုပ်လို့ရပါတယ်။ အယ်ဒီတာတွေလည်း တည်းဖြတ်တဲ့အခါ ဒါကို လုပ်လို့ ရပါတယ်။ လုပ်သက်တစ်လျှောက်လုံးမှာ လက်နှိပ်စက်တွေ၊ လက်တွေ့နဲ့ တည်းဖြတ်တာ နှစ်မျိုးစလုံး လုပ်ခဲ့ပြီး အခြားတစ်ဖက်မှာ နှုန်းမြင့် ဒစ်ဂျစ်တယ်နည်းနဲ့ စာရိုက်တာကို လုပ်ဖူးသူတစ်ဦးအနေနဲ့ ပြောရရင် ကျွန်တော့်ရဲ့ ထုတ်လုပ်နိုင်စွမ်းက ဆယ်ဆတိုးလာတယ်လို့ ပြောချင်ပါတယ် (ဆိုလိုတာက အရာရာတိုင်းကို အရင်ကထက် ဆယ်ဆမြန်အောင် လုပ်နိုင်တယ်လို့ ဆိုလိုတာပါ)။

- **ပိုကောင်းပြီး ပိုမြန်တဲ့ အဆင်အပြင်နဲ့ ဒီပိုင်း။** စားပွဲတင် ကွန်ပျူတာတွေ၊ လက်ပ်တော့တွေ၊ တက်ဘလက်တွေနဲ့ အခြား ဒစ်ဂျစ်တယ်ကိရိယာတွေ သုံးပြီး အလုပ်လုပ်တာက စာမျက်နှာဖွဲ့စည်းပုံကနေ အချက်အလက် ဂရပ်တွေ၊ ရုပ်ပုံတွေနဲ့ စာသားစီတာတွေအထိ အကြီးအကျယ်တိုးတက်တဲ့ ထုပ်လုပ်မှု ပိုင်းဆိုင်ရာ ရွေးချယ်စရာတွေကို ပေးပါတယ်။ အိုင်တီဝန်ထမ်းတွေ မဟုတ်ဘဲ သတင်းသမားတွေက အထက်မှာဖော်ပြတဲ့ အလုပ်တွေကို လုပ်နိုင်ဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ သတင်းပိုင်းဆိုင်ရာ ဝန်ထမ်းတွေအနေနဲ့ တချို့ လုပ်ဆောင်မှုတွေကို အိုင်တီဌာနဆီ ဆက်ပြီးပေးထားရဦးမယ့် အကူးအပြောင်း ကာလတစ်ခု ရှိကောင်းရှိနိုင်ပေမယ့် ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်ကတော့ အပြည့်အဝ ထိန်းချုပ်မှုကို သတင်းသမားတွေဆီ လွှဲပြောင်းဖို့ ဖြစ်ရပါမယ်။
- **ဒစ်ဂျစ်တယ်သို့ တံတားတစ်စင်း။** စားပွဲတင်ကွန်ပျူတာတွေ၊ လက်ပ်တော့တွေ၊ တက်ဘလက်တွေနဲ့ အခြား ဒစ်ဂျစ်တယ်ကိရိယာတွေ

သုံးပြီး အလုပ်လုပ်တာက ဒစ်ဂျစ်တယ် ပုံနှိပ်နည်းပညာပုံစံတွေနဲ့ အတော်လေး လွယ်ကူစွာ ချိတ်ဆက်နိုင်အောင် ကြားခံဆက်သွယ်ပေးပါတယ်။ သတင်းစာတစ်စောင်၊ ဝက်ဘ်ဆိုက်တစ်ခုနဲ့ စမတ်ဖုန်း App တစ်ခုအတွက် အကြောင်းအရာကို ပြင်ဆင် ထုတ်လုပ်နိုင်ပါတယ်။ ဒါ့အပြင် တကယ်လို့ တစ်နေ့မှာ ဆက်လုပ်ဖို့ ပိုက်ဆံ မရှိတော့တာကြောင့် သတင်းစာကို ပိတ်လိုက်ရမယ် ဆိုရင်တောင်မှ ဒစ်ဂျစ်တယ် သက်သက် ထုတ်လုပ်မှုကို အထစ်အငေါ့မရှိ ပြောင်းလဲနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

တစ်ကမ္ဘာလုံးမှာရှိတဲ့ သတင်းစာတွေနဲ့ အခြားပုံနှိပ်မီဒီယာတွေဟာ စာပုံနှိပ်စက်ကို တီထွင်ခဲ့တဲ့အချိန်က ဖြစ်ပျက်ခဲ့တာတွေထက် ပိုလေးနက်ပြီး အခြေခံကျတဲ့ ပြောင်းလဲမှုတစ်ခုကို ဖြတ်သန်းနေကြပါတယ်။ ဒီပြောင်းလဲမှုဟာ ကားလုပ်ငန်းနဲ့ အတန်အသင့် ဆင်တူပါတယ်။ ၁၉ ရာစုနှစ်အကုန် ၂၀ရာစု အစမှာ အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုမှာ ကားထုတ်လုပ်သူပေါင်း ၁၈၀၀ ရှိပါတယ်။ ၁၉၃၀ ကျတော့ ၃ ဦးပဲ ရှိပါတော့တယ်။ မြန်မာနိုင်ငံအပါအဝင် ယနေ့ခေတ်မှာ သတင်းစာတွေ အလွန်အလွန်ကို များပြားပါတယ်။ ဒါ့အပြင် လူသန်းပေါင်းများစွာဟာ ပုံနှိပ်မှာထက် မိုဘိုင်းကိရိယာတစ်ခုနဲ့ စာဖတ်တာ ပိုများပါတယ်။ ပြီးတော့ သူတို့ဖတ်တာတွေက အလကားရတာပါ။ မြန်မာနိုင်ငံမှာ လူအများစုက ဖုန်း လုံးဝမရှိရာကနေ စမတ်ဖုန်းတွေ ရှိလာတဲ့အတွက် အများစုက သတင်းစာ လုံးဝမဖတ်ရာကနေ သတင်းတွေကို အွန်လိုင်းကနေ ဖတ်ကြပါလိမ့်မယ်။ ဒစ်ဂျစ်တယ် လွှမ်းမိုးတဲ့ အနာဂတ်တစ်ခုအတွက် ပြင်ဆင်မထားတဲ့ သတင်းသမားတွေနဲ့ မီဒီယာ အဖွဲ့အစည်းတွေဟာ တခြားအလုပ်အသစ်တွေ ရှာကြရ၊ ပုံနှိပ်စက်တွေ ပိတ်ကြရပါလိမ့်မယ်။ ပရိသတ်များပြားပြီး တန်ဖိုးအရှိဆုံး အမှတ်တံဆိပ်ရှိတဲ့ အကောင်းဆုံးနဲ့ လိုက်လျောညီထွေ အဖြစ်ဆုံး မီဒီယာတွေပဲ ကျန်ရစ်ပါလိမ့်မယ်။

ကမ္ဘာတစ်ဝန်းလုံးမှာ သတင်းမီဒီယာ ရာပေါင်းများစွာ ရပ်ဆိုင်းသွားပါပြီ။ အခုအချိန်အထိ ရှင်သန်ရပ်တည်နေတဲ့ မီဒီယာတွေကတော့ အောက်ပါခြေလှမ်းတွေကို လုပ်ဆောင်ထားကြပါတယ်။

- သတင်းစာတွေ၊ ရုပ်မြင်သံကြားတွေ၊ အသံလွှင့်ဌာနတွေနဲ့ မဂ္ဂဇင်းတွေဟာ သူတို့ရဲ့ ဒစ်ဂျစ်တယ် ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းတွေကို တိုးချဲ့ထားတယ်။
- အများစုက သူတို့ရဲ့ ပုံနှိပ်နဲ့ ဒစ်ဂျစ်တယ်အကြောင်းအရာဆိုင်ရာ ဝန်ထမ်းတွေကို စနစ်တွေနဲ့ ပေါင်းစပ်ထားလိုက်ရပါတယ်။

အများအပြားက ဒစ်ဂျစ်တယ်ဖြန့်ချိမှုကို ပထမထားပြီး အွန်လိုင်းနဲ့ မိုဘိုင်းမှာ ဖော်ပြထားပြီးသားတွေကို ပုံနှိပ်မှာ ဖော်ပြမယ့် အကြောင်းအရာတွေအတွက် ပင်ရင်းအဖြစ်ထားပြီး သုံးကြပါတယ်။

- တချို့မီဒီယာတွေက ဒစ်ဂျစ်တယ်အဖြစ် လုံးလုံး ပြောင်းလဲလိုက်ကြပါတယ် (ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေတာ လုံးဝမလုပ်ဘဲ အွန်လိုင်းသက်သက်ပဲ ဖော်ပြတယ်)။
 - ◆ အရင်က ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေတာမျိုး မလုပ်ခဲ့ဖူးတဲ့
 - ◆ နောက်လည်း ဘယ်တော့မှ ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေမှာ မဟုတ်တဲ့
 - ◆ မီဒီယာအဖွဲ့အစည်းအသစ်တွေ စတင် ပေါ်လာတယ်။
- ပြီးတော့ တချို့တွေဆိုရင် ဖေ့စ်ဘုတ်စာမျက်နှာမှာပဲ ဖော်ပြတာမျိုးလုပ်ပြီး တစ်ခြားပုံစံနဲ့ ဖော်ပြတာမျိုး လုံးဝ မလုပ်ကြပါဘူး။
- သတင်းမီဒီယာ အများအပြားဟာ သူတို့ တစ်နေ့တာအလုပ် စလုပ်တဲ့အချိန်က စပြီး ရေးသားပုံအထိ သူတို့လုပ်သမျှ အရာရာတိုင်းကို ပြောင်းလဲနေကြပါတယ်။ တချို့ဆိုရင် သတင်းသမားတွေကို ကျွန်တော်တို့အရင်က ခေါ်တာမျိုးတောင် မခေါ်တော့ဘူး။ သတင်းထောက်တွေက အခုအခါ "အကြောင်းအရာပေးသူတွေ (Content Providers)" ဖြစ်ပြီး အယ်ဒီတာတွေက သတင်းတွေတင်မကဘဲ အရပ်တွေ၊ "အပြန်အလှန်တုန့်ပြန်မှု" နဲ့ အခြားအကြောင်းအရာတွေကိုပါ ညွှန်ကြားပြီး စီစဉ်ရတဲ့ "ထုတ်လုပ်သူတွေ (Producers)" ဖြစ်ပါတယ်။
- တချို့မီဒီယာတွေ အထူးသဖြင့် ဒစ်ဂျစ်တယ်သက်သက်ဘဝကို စတင်ခဲ့သူတွေက "ပိရမစ်ဇောက် ထိုး" ပုံစံနဲ့ 'ဘ' ခြောက်လုံး တည်ဆောက်ပုံကနေ လူမှုမီဒီယာမှာ သုံးနေတာနဲ့ သိပ်ပြီး မကွာခြားတဲ့ စကားပြောတဲ့ ပုံစံမျိုးကို ပိုပြီး ပြောင်းလာနေကြပါတယ်။
- ဖြစ်ရပ်အပေါ်မှာ အသားပေးမှု နည်းလာပြီး (ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ဒစ်ဂျစ်တယ်ကမ္ဘာမှာ သတင်းထူးဆိုရင် မိနစ်ပိုင်းအတွင်းမှာ ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် သိသွားလို့ပါ) သတင်းရဲ့ ထူးခြားမှုနဲ့ ပိုပြီးကျယ်ပြန့်တဲ့ အဓိပ္ပာယ်ကို ပိုပြီး အလေးထားလာပါတယ်။ "တန်ဖိုးမြှင့်ပေးတဲ့" အချက်အလက်ဂရပ်တွေ၊ တုန့်ပြန်မှုရှိတဲ့ မြေပုံတွေ၊ တီထွင်တင်ပြထားတဲ့

အချက်အလက်တွေနဲ့ အကြောင်းအရာတွေက ပိုပြီးတော့
"ရှင်းပြတဲ့သတင်းစာပညာ (Explainer Journalism)" ဖြစ်နေပါတယ်။

တစ်ချိန်တည်းမှာပဲ ပရိသတ်တွေကလည်း သတင်းစာရောင်းသူဆီကို သွားပြီး ဂျာနယ်ဒီမိုကရေစီ မဂ္ဂဇင်းလိုခေါ်တဲ့ စာရွက်တစ်ထပ်ကို ပိုက်ဆံနဲ့လဲပြီး ယူကြတဲ့ အရင်ကလူတွေလို မဟုတ်တော့ပါဘူး။ အခုအခါ နိုင်ငံအများအပြားမှာ များသထက်များလာတဲ့ စာဖတ်ပရိသတ်တွေဟာ ဖတ်စရာတွေဆီကို နေ့နေ့ညည နည်းလမ်းမျိုးစုံနဲ့ ရောက်လာကြပါတယ်။ အဲဒီအထဲမှာ ဂူဂဲလ် (Google) ရှာဖွေရေး အင်ဂျင်ကတစ်ဆင့် လိုချင်တာကို ရှာတာမျိုးတွေ၊ ဒါမှမဟုတ် ကျွန်တော်တို့ရဲ့ အကြောင်းအရာ (Content) နဲ့ ချိတ်ဆက်ထားတဲ့ ဘလော့ဂ်တစ်ခု၊ တွစ်တာ သတင်းစကားတစ်ခု (Tweet)၊ ဖွဲ့စည်းဘုတ်မှာ တင်တာတစ်ခု (Facebook Post) ဒါမှမဟုတ် Whats-app ဒါမှမဟုတ် Line Message လို တခြား အကြောင်းအရာ တင်ဆက်သူတွေ (Content Provider) တွေလည်း ပါဝင်ပါတယ်။ အများစုက အဲဒီသတင်းတစ်ပုဒ်ပဲ ဖတ်ပြီး ခုနက သူတို့ရှိနေတဲ့နေရာ (Facebook ဖြစ်ချင်လည်း ဖြစ်မယ်) ပြန်သွားပြီး ပြန်မလာကြတော့ပါဘူး။ ကျွန်တော်တို့အကြောင်း ဒါမှမဟုတ် တခြား ကျွန်တို့ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ သတင်း အကြောင်းအရာတွေကို လုံးလုံးမသိတာလည်း ဖြစ်ကောင်းဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ သူတို့က သတင်းကို ဆက်မရှာတော့ပါဘူး။ သတင်းက သူတို့ကို ဆက်လက်ရှာဖွေဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ဆိုလိုတာကတော့ ကျွန်တော်တို့က ကိုယ်ရေးချင်တာကိုရေး၊ ပုံနှိပ်ဖော်ပြပြီးရင် သူတို့လာမှာကို စောင့်နေလို့ မရဘူးဆိုတာပါပဲ။

ပြီးတော့ အရေးအကြီးဆုံးက ပြိုင်ဆိုင်မှုဆိုတာဟာ ကိုယ့်မြို့ကိုယ့်ရွာမှာ သတင်းစာရောင်းသူဆီက ဝယ်လို့ရနိုင်တဲ့ တခြား သတင်းစာတစ်စောင်တင် မကတော့ပါဘူး။ ပြိုင်ဆိုင်မှုဟာ ဒစ်ဂျစ်တယ်လောကမှာ အာရုံစိုက်မှုရအောင် ပြိုင်ဆိုင်နေရတဲ့ အရာအားလုံးပါပဲ။ ဝီဒီယိုတွေနဲ့ ဖွဲ့စည်းဘုတ်မှာ တင်တဲ့ Status တွေကနေ ကောင်းကောင်း ကျကျနန ရေးသားထားတဲ့ ကမ္ဘာ့ သတင်းမီဒီယာတွေအထိ ပြိုင်ဆိုင်ရပါတယ်။ "ထုတ်ကုန်"သတင်းတွေ (ဆိုလိုတာက သတင်းစာ ရှင်းလင်းပွဲတွေနဲ့ သတင်းထုတ်ပြန်ပွဲတွေက ရယူတဲ့ "ကြော်ငြာသင်ပုန်း" သတင်း၊ "သူက ပြောပါတယ်" ပုံစံ သတင်းတင်ပြပုံ၊ လုပ်ရိုးလုပ်စဉ် အချက်အလက်နဲ့ ကိန်းဂဏန်းတွေ) ကို နေရာတာကာမှာ အခမဲ့ ရနိုင်ပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့လို့ (သတင်းကို) တန်ဖိုးမြှင့်ပေးတဲ့သူ၊ အကြောင်းအရာတွေကို ကြွယ်ဝစေသူ၊ တောက်ပစေသူ၊ ရှင်းပြသူနဲ့ အရေးအကြီးဆုံးကတော့ ကောင်းကောင်း ရေးသားထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်၊ အသိအမြင်တွေ၊ အသိဉာဏ်တွေနဲ့ ပရိသတ်တွေကို နှစ်သိမ့်ကျေနပ်စေသူတွေသာ ရှင်သန်ရပ်တည်နိုင်ကြမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ။



ဂရေဟမ်ဝပ်စ်

ဂရေဟမ်ဝပ်စ်သည် သတင်းစာဆရာအဖြစ် နှစ် ၃၀ ကြာ လုပ်ကိုင်ခဲ့ပြီး လန်ဒန်အခြေစိုက် Financial Times သတင်းစာကြီးတွင် အယ်ဒီတာတစ်ဦးအဖြစ် ၂၁ နှစ်ကြာ တာဝန်ထမ်းဆောင်ခဲ့သူ ဖြစ်သည်။

လက်ရှိအချိန်တွင် သတင်းစာပညာကို လန်ဒန်၊ နယူးယောက်၊ ဘာလင်၊ ဟောင်ကောင်၊ မွမ်ဘိုင်၊ ဒေလီ၊ ဂျီဟန်နက်စ်ဘာဂ်၊ ဟယ်လ်ဆင်းကီနှင့် အရှေ့တောင်အာရှနိုင်ငံများတွင် သင်ကြားပေးလျက်ရှိသည်။

မြန်မာသတင်းစာဆရာများကို ၂၀၀၄ ခုနှစ် ကတည်းက သင်ကြားပေးခဲ့သူ ဖြစ်ပါသည်။

ထိုင်းနိုင်ငံ ဘန်ကောက်မြို့တွင် အခြေစိုက် နေထိုင်လျက်ရှိပြီး သတင်းစာလက်စွဲစာအုပ်များ ရေးသားခြင်း၊ သင်တန်းများ ပို့ချခြင်းတို့ကို ပြုလုပ်နေပါသည်။

