



မြန်မာ့မီဒီယာပရိသတ်ကို လေ့လာခြင်း ၂၀၁၈

မြန်မာ့မီဒီယာအပေါ် ပရိသတ်အမြင်

၂၀၁၈ ခုနှစ် စက်တင်ဘာလတွင် ထုတ်ဝေသည်။

Myanmar's media from an audience perspective – Myanmar audience study 2018

Published in Myanmar by IMS-Fojo in September 2018

Author

Emilie Lehmann-Jacobsen

ISBN

978-87-92209-96-2

With contributions from:

Ellie Swindon, Lars Thunø, Pernille Kristensen, and Enlightened Myanmar Research Foundation

Design

IMS and Inspiral

Photos

Chris Peken


© 2018 IMS

The content of this publication is copyright protected. International Media Support is happy to share the text in the publication with you under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a summary of this license, please visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>.



Join the global work for press freedom and stay up to date on media issues worldwide

 [forfreemedia](#)

 [InternationalMediaSupport](#)

IMS is a non-profit organisation working to support local media in countries affected by armed conflict, human insecurity and political transition.

www.mediasupport.org

မာတိကာ

- ၄ အနှစ်ချုပ်
- ၅ နိဒါန်း
- ၆ အသုံးပြုသောနည်းပညာ
 အချက်အလက်ကောက်ယူစုဆောင်းခြင်း
- ၉ တွေ့ရှိချက်များ
 ရုပ်မြင်သံကြား၏လွှမ်းမိုးမှု
 သတင်းရရှိနိုင်မှုပြဿနာများ
 မျှဝေခြင်းဖြင့်စောင့်ရှောက်ခြင်း
 ကျွန်ုပ်တို့အတွက် သတင်း
 ယုံကြည်စိတ်ချခြင်းက ခိုင်မာသည်။
 ဖေ့စ်ဘုတ် အကြောင်းအရာများ
- ၂၁ နိဂုံး
- ၂၂ ထောက်ခံအကြံပြုချက်များ
 မီဒီယာတိုက်များနှင့် သတင်းသမားများအတွက်
 မီဒီယာဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးအဖွဲ့အစည်းများနှင့် သင်ကြားရေးအဖွဲ့အစည်းများ
 အတွက်

အနှစ်ချုပ်

ဤစာအုပ်တွင် International Media Support (IMS)၊ မိတ်ဖက်အဖွဲ့အစည်း Fojo Media Institute နှင့် Enlightened Myanmar Research Foundation (EMRef) တို့က ၂၀၁၈ ခုနှစ်မေလအတွင်း ပြုလုပ်ခဲ့သော ပရိသတ်ကို လေ့လာခြင်းအစီအစဉ်မှ တွေ့ရှိချက်များကို ဖော်ပြထားပါသည်။ အစီရင်ခံစာတွင် မြန်မာလူထု၏ မီဒီယာအသုံးပြုပုံ အလေ့အကျင့်များဆိုင်ရာ လက္ခဏာများနှင့်အတူ သတင်းအချက်အလက်စီးဆင်းမှုအပေါ် လူအများ၏ နားလည်သဘောပေါက်မှုကိုလည်း တင်ပြထားသည်။

မီဒီယာဌာနများသည် နယ်ခံရပ်ရွာအသိုင်းအဝိုင်း၊ နေ့စဉ်အသက်ရှင်နေထိုင်မှုတို့နှင့် ကိုက်ညီသင့်လျော်သော သတင်းအချက်အလက်များကို ပံ့ပိုးနေသည်ဟု လူအများစုက ယူဆကြသည့်အတိုင်း နယ်ခံမီဒီယာများကို ပိုမိုနှစ်သက်ရွေးချယ်ကြကြောင်း လေ့လာချက်မှတွေ့ရှိရသည်။ ရုပ်မြင်သံကြားကို သတင်းများရရှိရာ လမ်းကြောင်းတစ်ခု အဖြစ်ရွေးချယ်ကြပြီး ဆိုရှယ်မီဒီယာများ အထူးသဖြင့် ဖေ့စ်ဘုတ်ကိုလည်း အလားတူ ရွေးချယ်ကြသည်။ ဖေ့စ်ဘုတ် မသုံးသည့် လူအများသည်ပင်လျှင် ဖေ့စ်ဘုတ်ကို သိရှိနေကြကာ မိတ်ဆွေများ၊ မိသားစုများမှတစ်ဆင့်သတင်းအကြောင်း အရာအချက်အလက်များကို မျှဝေသည့်အလေ့အထဖြင့် ဖေ့စ်ဘုတ်မှ နောက်ဆုံးသတင်းများကို ရရှိနေကြသည်။

မီဒီယာများအပေါ် လူအများ၏ ယုံကြည်မှုသည် မတူညီကြပေ။ သို့သော် နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာများကို စိတ်ချရပြီး အားထားနိုင်သည့်သတင်းများ၊ အချက်အလက်များကို ထုတ်ပြန်ကြေငြာသည့် မီဒီယာအဖြစ် ရွေးချယ်ကြသည်။ အချို့သတင်းရယူသုံးစွဲသူများက သတင်းအချက်အလက်များမှန်ကန်မှုရှိမရှိ အပေါ် သံသယရှိခြင်းသည် သဘာဝကျသည့်အပြင် အားထားနိုင်သော သတင်းများရရှိနိုင်မှု အကန့်အသတ်ဖြစ်နေခြင်းသည် လူအများကို ဖတ်ရသမျှ မြင်ရသမျှသတင်းများကို မှန်မမှန်စိစစ်ရန် အခက်အခဲများဖြစ်ပေါ်စေသည်။ အချို့သူများတွင် ရရှိသော သတင်းအချက်အလက်များကို မှန်ကန်မှုရှိမရှိ ဝေဖန်ပိုင်းခြားနိုင်သော်ငြားလည်း မီဒီယာအကြောင်းအရာကို အဓိပ္ပါယ်ဖော်ရန် မီဒီယာနှင့်သတင်းများ၏ အခန်းကဏ္ဍနှင့် ရည်ရွယ်ချက်ကိုသိရှိရန် ခက်ခဲခြင်းတို့ကို ယေဘုယျ အားဖြင့်တွေ့ရခြင်းအကြောင်းတို့ကြောင့် မြန်မာနိုင်ငံရှိ မီဒီယာ၏သိရှိနားလည်မှုရေချိန်မှာ နိမ့်ကျနေဆဲဖြစ်သည်။

တွေ့ရှိချက်များအပေါ်အခြေခံ၍ ဤအစီရင်ခံစာကို ထောက်ခံအကြံပြုချက် ဆယ့်နှစ်ခုဖြင့်တင်ဆက်ထားသည်။ ၎င်းတို့အနက် ခြောက်ခုမှာ မြန်မာမီဒီယာလုပ်ငန်း၊ သတင်းသမားများနှင့်စဉ်ထုတ်လုပ်သူများ အတွက်ဖြစ်ပြီး၊ ကျန် ခြောက်ခုမှာ မီဒီယာဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး အဖွဲ့အစည်းများနှင့် သင်ကြားရေးအဖွဲ့အစည်းများ အတွက် ရည်ရွယ်သည်။ ဤထောက်ခံအကြံပြုချက်များသည် မြန်မာနိုင်ငံရှိ မီဒီယာများ၏ ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်မှု၊ (ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ဖြစ်မှု) နှင့် စဉ်ဆက်မပြတ် ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးအတွက်တွန်းအားပေးနိုင်လိမ့်မည်ဟု IMS-Fojo က မျှော်မှန်းပါသည်။

IMS-Fojo အနေဖြင့် ဤလေ့လာချက်တွင် ပါဝင်ခဲ့သော အမျိုးသား အမျိုးသမီးများကို ကျေးဇူးအထူးတင်ရှိကြောင်း ဖော်ပြလိုပါသည်။ ၎င်းတို့၏အမြင်များနှင့် မီဒီယာအသုံးပြုမှုအလေ့အကျင့်များကို မျှဝေရန် စိတ်ဆန္ဒများ မပါရှိဘဲ ဤလေ့လာချက်ကို ပြုလုပ်နိုင်မည်မဟုတ်ပါ။ မီဒီယာလေ့လာမှုလုပ်ငန်း အတွေ့အကြုံမရှိသော်လည်း စနစ်ကျသော နည်းလမ်းဖြင့် မြန်မာနိုင်ငံတွင်း ပရိသတ်အနေအထားကို လေ့လာမှုပြုလုပ်ရန် အဆင်သင့် ဖြစ်ခြင်းတို့အတွက်လည်း IMS-Fojo က EMRefကို အထူးကျေးဇူးတင်ရှိပါသည်။

နိဒါန်း

လွန်ခဲ့သည့် ငါးနှစ်အတွင်း မြန်မာ့မီဒီယာလောကတွင် သိသာသော အပြောင်းအလဲများဖြစ်ပေါ်ခဲ့သည်။ ၂၀၁၃ ခုနှစ်မတိုင်မီက မထုတ်မိကြိုတင်စိစစ်ခြင်းနှင့် လွတ်လပ်သောမီဒီယာအလွန်နည်းပါးမှုတို့ကြောင့် ယုံကြည်အားထားရသော သတင်းအချက်အလက်ရရှိနိုင်မှုကို အခက်အခဲများဖြစ်ပေါ်စေခဲ့ကာ လူအများသည် အစိုးရ၏ဝါဒဖြန့်မှု သတင်းများကိုသာ အားထားခဲ့ရသည်။ နိုင်ငံအတွင်းသို့ အင်တာနက်နှင့် မိုဘိုင်းနည်းပညာများ ရောက်ရှိလာပြီးဖြစ်သော်လည်း လူနည်းစုကသာ အသုံးပြုနိုင်ခဲ့သည်။ ဖုန်းဆင်းကတ်တစ်ခု၏ တန်ဖိုးသည် အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၃၀၀ အထိရှိခဲ့ပြီး မြန်မာနိုင်ငံသည် မြောက်ကိုးရီးယားနိုင်ငံပြီးလျှင် မိုဘိုင်းဖုန်းအသုံးပြုနိုင်မှု အနိမ့်ဆုံးနိုင်ငံတစ်ခုဖြစ်ခဲ့သည်။^၁ ၂၀၁၈ ခုနှစ်တွင် ထိုအခြေအနေမှလုံးဝပြောင်းလဲသွားခဲ့သည်။ မထုတ်မိကြိုတင်စိစစ်သည့် ဆင်ဆာစနစ်ကို ဖျက်သိမ်းလိုက်သည့်နည်းတူ လွတ်လပ်သော မီဒီယာများကို လုပ်ငန်းလည်ပတ်ရာတွင် လည်းကောင်း၊ မီဒီယာလုပ်ငန်းတွင် အလုံးအရင်းနှင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံခြင်းအတွက်လည်းကောင်း လွယ်ကူလာစေသည့် ပိုမိုကောင်းမွန်ပြီးသစ်လွင်သော မီဒီယာပြုပြင်ပြောင်းလဲမှုများ ရရှိလာသည်။ မြန်မာ့မီဒီယာလောကသည် ပိုမို၍ အမျိုးအစားစုံလင်လာခဲ့သည်။ လူထုသည် ပုံစံအမျိုးမျိုးဖြင့် အမြဲတိုးပွားလာနေသော မီဒီယာများကို လက်လှမ်းမီလာကြသည်။

ယခုဆိုလျှင် လူဦးရေ၏ ၃၄ ရာခိုင်နှုန်းခန့်သည် အင်တာနက်ကို သုံးစွဲနိုင်ကြပြီဖြစ်ပြီး (၂၀၁၇ ခုနှစ်တွင် ၂၆ ရာခိုင်နှုန်းသာရှိသည်) တက်ကြွသော ဆိုရှယ်မီဒီယာ အသုံးပြုသူများဖြစ်လာသည်။^၂ ဖွဲ့စည်းတည်ထောင် လူသိအများဆုံး ဆိုရှယ်မီဒီယာဖြစ်နေပြီး အများစုကဖွဲ့စည်းတည်ထောင် အင်တာနက်ဟုပင် နားလည်ထားကြသည်။^၃ ဤအခြေအနေသည် လူအများရရှိနေသည့် သတင်းအချက်အလက်များ၏ အရည်အသွေး၊ ယုံကြည်အားထားနိုင်သောသတင်းနှင့် သတင်းမှားများကိုခွဲခြားနိုင်စွမ်းစသည့် အရေးကြီးသောမေးခွန်း ပြဿနာများကို ဖြစ်ပေါ်စေသည်။ ပင်မမီဒီယာများနှင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာများအပေါ် လူအများ၏ ယုံကြည်စိတ်ချမှု အပါအဝင် မြန်မာနိုင်ငံရှိ သတင်းနှင့်အချက်အလက် စီးဆင်းမှုအကြောင်း လူထုနားလည်မှုနှင့်ပတ်သက်၍ အနည်းငယ်မျှသာ သိရှိထားသည်။ လူအများ၏ မီဒီယာသိနားလည်မှုအလေ့အကျင့်ပဟုသုတမရှိခြင်းနှင့် ဖွဲ့စည်းတည်ထောင် သာမက ပင်မမီဒီယာများဆီသို့ပါ လွှမ်းမိုးကူးစက်လာသည့် များပြားလှသော လုပ်ကြံသတင်းမှားများနှင့် အမုန်းစကားများ ပါဝင်နေသည့်ဝေဖန်ပိုင်းခြားနိုင်စွမ်းမရှိသည့် အင်ဂျင်တယ် အကြောင်းအရာများစသည်တို့အတွက် ရခိုင်ပဋိပက္ခမှ အထူးမီးမောင်းထိုးပြနေသည်။^၄

ထို့ကြောင့် လူအများ၏ မီဒီယာကျွမ်းကျင်မှုနှင့် မီဒီယာသိရှိနားလည်မှုအဆင့်ကို သိရှိနိုင်စေရန် ကြိုးပမ်းသည့် အနေဖြင့် IMS-Fojo က ၂၀၁၈ခုနှစ်တွင် မြန်မာနိုင်ငံ၌ ပရိသတ်လေ့လာချက်တစ်ရပ်ကို လုပ်ဆောင်ရန် ဆုံးဖြတ်ခဲ့သည်။ ယင်းလေ့လာတွေ့ရှိချက်များသည် အနာဂတ် မြန်မာမီဒီယာ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး ကြိုးပမ်းမှုများကို အထောက်အကူပြုစေရုံသာမက ပရိသတ်နှင့်ပိုမိုကောင်းမွန်သော ဖြန့်ကျက်ချိတ်ဆက်ပတ်သက်မှုများမှ တဆင့် မြန်မာမီဒီယာများက ကြိုးပမ်းနေသည့် သတင်းထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဖြန့်ဝေမှုများ တိုးတက်စေရန်အတွက်လည်း အထောက်အကူ ပေးနိုင်မည်ဟု မျှော်လင့်ပါသည်။

၁ Myanmar Times, "Waiting for the sim card price drop", published on February 11, 2013. www.mmimes.com/special-features/159-digital-communications/4087-waiting-for-the-sim-card-price-drop.html
၂ We Are Social, Digital Yearbook 2018, published January 29, 2018 on: www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018
၃ New York Times, "A war of words puts Facebook at the center of Myanmar's Rohingya crisis", published on October 27, 2017. www.nytimes.com/2017/10/27/world/asia/myanmar-government-facebook-rohingya.html
၄ See for instance the report "Fake news on Facebook fans the flames of hate against the Rohingya in Burma", from the Washington Post, December 8, 2017.

လူအများ၏ မီဒီယာသုံးစွဲမှုအလေ့အကျင့်များကို ခြုံငုံသုံးသပ်ရုံသာမကဘဲ အသေးစိတ်သတင်းအချက်အလက်များ ရရှိရေးကိုရည်ရွယ်ကာ အရည်အသွေးဆိုင်ရာ ချဉ်းကပ်မှုနည်းလမ်းတစ်ခုကို အသင့်တော်ဆုံးနည်းလမ်းအဖြစ် သတ်မှတ်လုပ်ဆောင်ခဲ့သည်။ ထို့အပြင် BBC Media Action ၏အတွေ့အကြုံများအရ မြန်မာနိုင်ငံတွင် မီဒီယာ သုံးစွဲမှုအလေ့အကျင့်များကို လေ့လာရာ၌အရည်အတွက်ဆိုင်ရာ လေ့လာချက်များသည် ပါဝင်သူများ၏ အမြင်ကို ပြောဆိုရန် ခက်ခဲခြင်း၊ ဆန္ဒမရှိမှုများကြောင့် ရလဒ်မကောင်းဖြစ်လေ့ရှိကြောင်း တွေ့ရသည်။^၅ နှိုင်းယှဉ်ချက်များအရ အရည်အသွေးဆိုင်ရာ လေ့လာမှုများသည် ဒေသန္တရအကြောင်းအရာများအတွက် ပိုမိုသင့်လျော်ကြောင်း အတည်ပြု ထားသည်။ ထို့ကြောင့် ရန်ကုန်တိုင်းဒေသကြီး၊ မန္တလေးတိုင်းဒေသကြီး၊ ရခိုင်ပြည်နယ်နှင့် ကချင်ပြည်နယ်တို့တွင် ဦးတည်အုပ်စု ဆွေးနွေးခြင်းနှင့် အပြင် သုတေသနတွင်ပါဝင်သူများနှင့် အသေးစိတ် မေးမြန်းခြင်းနည်းလမ်းကို ပေါင်းစပ်အသုံးပြုရန် ဆုံးဖြတ်ခဲ့သည်။ အသေးစိတ်မေးမြန်းခြင်းကို သုတေသနတွင် ပါဝင်သူများ၏ မီဒီယာ/ သတင်းအချက်အလက် ကျွမ်းကျင်မှု၊ သတင်းအသုံးပြုမှုအလေ့အကျင့်နှင့် မီဒီယာသိရှိနားလည်မှု ရေချိန်ပေါ်တွင် အဓိကထား၍ပုံစံထုတ်ခဲ့ပြီး ယုံကြည်မှုပြသနာအပေါ် ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာပြီးမီဒီယာနှင့် သတင်းအပေါ်သဘောထားများကို ဦးတည်အုပ်စုတွင် ဆွေးနွေးခဲ့သည်။

၂၀၁၈ခုနှစ်မေလတွင် ဤလေ့လာချက်အတွက် အချက်အလက်ကောက်ယူစုဆောင်းမှုကို IMS-Fojo ၏ လမ်းညွှန် ပံ့ပိုးမှုဖြင့် EMReF မှသုတေသနအဖွဲ့က တာဝန်ယူ ဆောင်ရွက်ခဲ့သည်။ ရန်ကုန်တိုင်းဒေသကြီး၊ မန္တလေးတိုင်း ဒေသကြီး၊ ရခိုင်ပြည်နယ်နှင့် ကချင်ပြည်နယ်တို့မှ ဤလေ့လာချက်တွင် ပါဝင်သူများမှာ စုစုပေါင်း ၁၆၈ဦးဖြစ်သည်။

၅ BBC Media Action, Strengthening accountability through media in Myanmar – final evaluation, published in June 2017, dataportal. bbcmediaaction.org/site/assets/uploads/2016/07/Myanmar-Country-Report-2017.pdf

အသုံးပြုသော နည်းပညာ

အရည်အသွေးဆိုင်ရာနည်းလမ်းဖြင့် ပရိသတ်လေ့လာချက်တစ်ရပ် ကို ပါဝင်သူအရေအတွက်နှင့် လေ့လာချက်ကို ကိုယ်စားပြုနိုင်စွမ်းစသည့် ကန့်သတ်ချက်များချမှတ်၍ ပြုလုပ်ခဲ့သည်။

ထို့ကြောင့် လေ့လာဆန်းစစ်မှု၏ ဦးတည်ချက်သည် မြန်မာလူထုအားလုံး၏ မီဒီယာသုံးစွဲမှုအလေ့အကျင့်နှင့် မီဒီယာ သိရှိနားလည်မှုရေချိန်ကို ထင်ဟပ်သော စာရင်းဇယားဆိုင်ရာရလဒ်များ တင်ပြရန်မလိုကြောင်း သတိ ပြုရန်လိုအပ်ပါသည်။ ဤအကြောင်းအရာများ ထိုးဖောက်သိမြင်နိုင်ရန်နှင့် ပိုမိုကျယ်ပြန့်စွာ ခြုံငုံကောက်ချက် ချနိုင်ရန် သုတေသနပြုလုပ်ပုံနည်းလမ်းကို ပုံစံထုတ်ထားသည်။

အရည်အသွေးဆိုင်ရာ သုတေသနများတွင် ပါဝင်ဖြေကြားသူများ၏ အခန်းကဏ္ဍသည် အရေးကြီးသည်။ ပုံမှန်အားဖြင့် အရည်အသွေးဆိုင်ရာ သုတေသနများသည် အရေအတွက်ဆိုင်ရာ သုတေသနများထက် ပိုနည်းသော ဖြစ်ရပ်များကို အာရုံစိုက်သည်ဖြစ်ရာ သုတေသနပြုမည့်ဖြစ်ရပ်များနှင့် သုတေသနတွင် ပါဝင်ဖြေကြားမည့်သူများကို ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိ ရွေးချယ်ထားသည်။ အရည်အသွေးဆိုင်ရာ လေ့လာချက်များတွင် နမူနာကောက်ယူခြင်း၏ တွက်ချက်မှုစနစ်နှင့် အင်အားသည် အလျဉ်းသင့်သလို ရွေးချယ်ခြင်းနှင့် ကိုယ်စားပြုမှုတို့တွင် တည်မှီနေပြီး ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိ နမူနာ ကောက်ယူထားသောတွက်ချက်မှုစနစ်နှင့်အင်အားသည် ' အသေးစိတ်လေ့လာရန် ရွေးချယ်ထားသော သတင်း အချက်အလက်ကြွယ်ဝသည့် ဖြစ်ရပ်များတွင် မူတည်သည်'။^၆ ထို့ကြောင့် ယေဘုယျသဘော ခြုံငုံသုံးသပ်နိုင်စွမ်း အဆင့်မြင့်မားစေရန် သုတေသနတွင်ပါဝင်သူများသည် မတူညီသော မီဒီယာသုံးစွဲမှုအလေ့အကျင့် အမျိုးအစားများ (မီဒီယာကို အများအပြားသုံးစွဲသူ၊ သာမန်သုံးစွဲသူ၊ အနည်းငယ်သာသုံးစွဲသူနှင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာ အသုံးပြုသူများနှင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးမပြုသူများ) ကို ထင်ဟပ်ကြောင်း သေချာစေရန်အတွက်ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိ အလွှာခွဲထားသော နမူနာရယူခြင်းပျံ့ဟာကိုအခြေခံ၍ ရွေးချယ်ခဲ့သည်။ ထို့ပြင်နေရာဒေသ (မြို့ပြ၊ ကျေးလက်)နှင့် အသက် အရွယ်၊ ကျား၊ မတို့ကိုလိုက်၍ ကောက်ယူရွေးချယ်သော နမူနာများကို အလွှာခွဲခြားခဲ့သည်။ ထိုသို့နမူနာများ ရယူရာတွင်လည်း မြန်မာနိုင်ငံတွင် အမျိုးမျိုးသော သမားရိုးကျမီဒီယာ သုံးစွဲသူများကိုလည်း ပါဝင်နိုင်စေရန်နှင့် အပြည့်အဝ ကိုယ်စားပြုခြင်းမရှိသော နမူနာများမပါရှိစေရန် အားထုတ်ထားသည်။ ဤသို့ပြုလုပ်ခြင်းအားဖြင့် မြန်မာ နိုင်ငံတွင်း မတူညီသော အုပ်စုများကြား မီဒီယာအသုံးပြုမှု၊ မီဒီယာနားလည်သဘောပေါက်မှု လက္ခဏာများကို ရရှိနိုင်ခဲ့ပြီး မြန်မာမီဒီယာပရိသတ်များအကြား ဖြစ်ပေါ်နေသော ခေတ်ရေစီးကြောင်းနှင့်ဖြစ်ရပ် ဖြစ်စဉ်များကိုရှာဖွေ ဖော်ထုတ်ရန် အသုံးပြုခဲ့သည်။

နိဒါန်းတွင် ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း သုတေသနပြုလုပ်ရန် တိုင်းဒေသကြီး/ပြည်နယ်လေးခုကို ရွေးချယ်ခဲ့သည်။ ၎င်းတို့မှာ ရန်ကုန်တိုင်းဒေသကြီး၊ မန္တလေးတိုင်းဒေသကြီး၊ ရခိုင်ပြည်နယ်နှင့် ကချင်ပြည်နယ်တို့ဖြစ်သည်။ ထိုဒေသတစ်ခုစီတွင် ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးမှု ခြောက်ခုနှင့် အသေးစိတ်မေးမြန်းခြင်း ခြောက်ခုကို ပြုလုပ်ခဲ့သည်။ ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်း ၂ခုအနက် ဆယ်ခုကို အမျိုးသမီးများသီးသန့်၊ ဆယ်ခုကို အမျိုးသားများသီးသန့် ပြုလုပ် ခဲ့သည်။ ကျန်လေးခုကို အမျိုးသား အမျိုးသမီး မခွဲဘဲပူးတွဲ ပြုလုပ်သည်။ ကျား၊မ ခွဲခြားထားသော အုပ်စုများတွင် ပါဝင်သော အမျိုးသမီးများသည် စကားပိုင်းတွင် အမျိုးသားများပါရှိနေခြင်းကြောင့် ဖြစ်ပေါ်သည့် ကသိကအောက် မဖြစ်စေဘဲ ၎င်းတို့၏သဘောထားကို ထုတ်ဖော်နိုင်သည်။ ဦးတည်အုပ်စု ဆွေးနွေးခြင်းများအားလုံးတွင် တန်းတူ ပါဝင်၍ ငြင်းခုံဆွေးနွေးစေခြင်းအားဖြင့် သုတေသနကို ဆောင်ရွက်ရန် စီစဉ်ထားသည်။ အသေးစိတ် မေးမြန်းခြင်း ၂ခု ခုအတွက် ကျား၊မ ခွဲခြားပြုလုပ်မှုမှာ ၅၀% စီဖြစ်ပြီး ၁၂ခုကို အမျိုးသမီးများနှင့်လည်းကောင်း၊ နောက် ၁၂ ခု ကို အမျိုးသားများနှင့်လည်းကောင်း ပြုလုပ်ထားသည်။

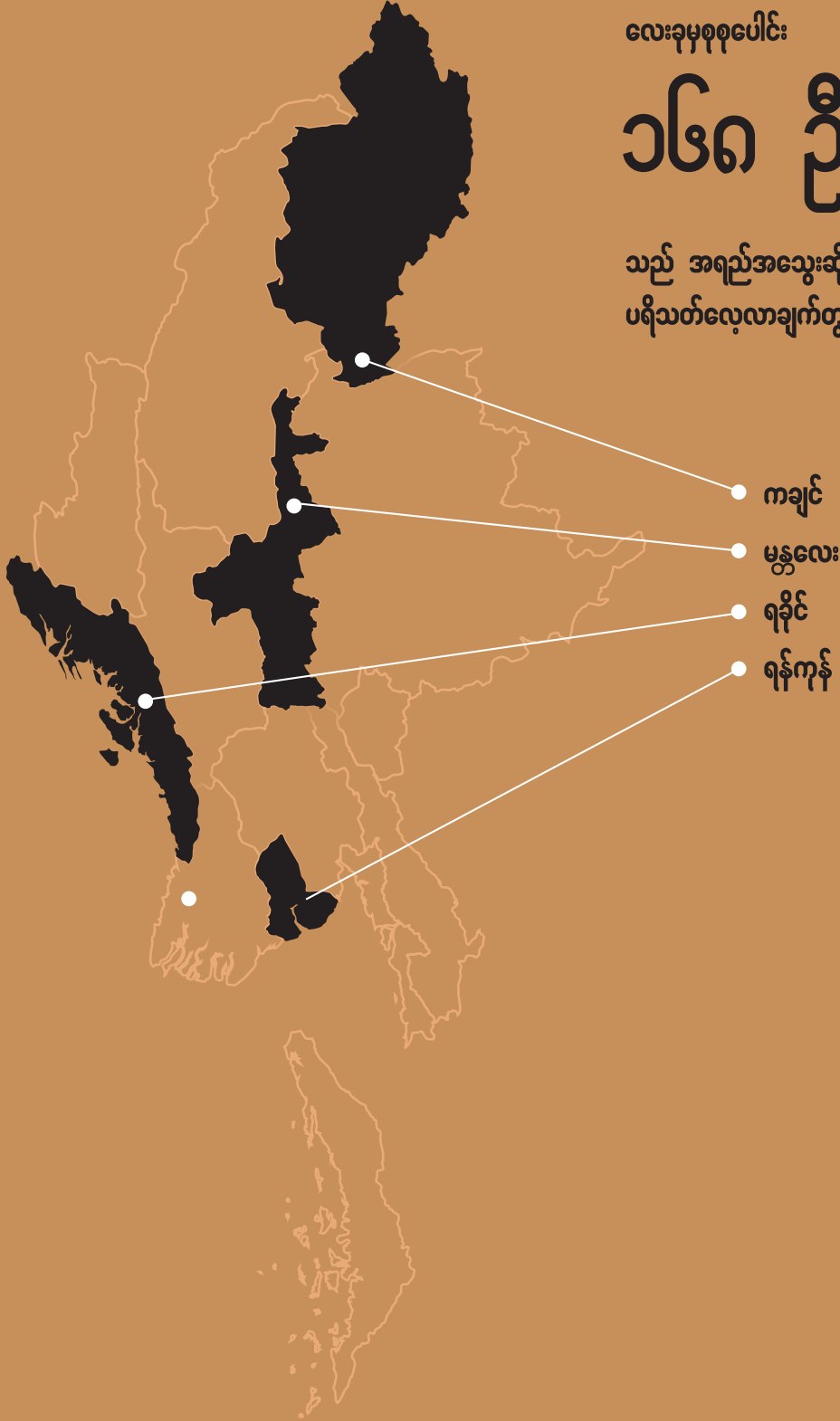
တိုင်းဒေသကြီး/ပြည်နယ်တစ်ခုစီတွင် ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်းနှင့် အသေးစိတ် မေးမြန်းခြင်းကို ကျေးလက်နှင့် မြို့ပြမျှတစွာပြုလုပ်ပြီး၊ ကျား၊ မ၊ အသက်အရွယ်နှင့် အခြား လူဦးရေဆိုင်ရာ သတ်မှတ်ချက်ဘောင်များအရ အလွှာ လိုက်ပြုလုပ်ခဲ့သည်။ ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်း အများစုသည် အမျိုးအစားစုံလင်ကွဲပြားမှု အဆင့်အမျိုးမျိုးကို ထင်ဟပ်အောင် စီစဉ်ဆောင်ရွက်သည်။

^၆ Patton, Michael Q. 1990. Qualitative Evaluation and Research Methods. London; New York: Sage Publications.
^၇ မီဒီယာအသုံးပြုသူအမျိုးအစားများကို လေ့လာသုံးသပ်သည့်သုတေသနစာတမ်းများအရ အနည်းငယ်သာသုံးစွဲသူ၊ အလယ်အလတ်နှင့် မီဒီယာအများအပြား ကို သုံးသောသူဟူ၍ အလွှာသတ်မှတ်လေ့ရှိသည်။ အနည်းငယ်၊ အလယ်အလတ်နှင့် အများအပြားသုံးစွဲသူအဖြစ် ပါဝင်မှုသည် ရေခဲမြေခံနိုင်ရည်ရှိမှုအပေါ် တွင် မူတည်ပါသည်။ မြန်မာနိုင်ငံရှိ မီဒီယာအလေ့အကျင့်များအကြောင်း လေ့လာဆန်းစစ်မှု အားနည်းသေးသည်ဖြစ်ရာ ဤလေ့လာချက်သည်၊ မီဒီယာ အနည်းငယ်အသုံးပြုသူအဖြစ် သူတို့ကိုယ်တိုင်စတင်၍ သတင်းအချက်အလက်ကိုရှာဖွေ မရှိသူများကိုလည်းကောင်း၊ အလယ်အလတ်သုံးစွဲသူအဖြစ် သတင်း အချက်အလက်များကို အနည်းဆုံးတစ်ပတ်လျှင် တစ်ကြိမ်ခန့် ရှာဖွေကြည့်ရှုလေ့ရှိသူများကို လည်းကောင်း၊ အများအပြားသုံးစွဲသူအဖြစ် သတင်းကိုနေ့စဉ်ရှာဖွေ ခြင်း သို့မဟုတ် တစ်ရက်လျှင် အကြိမ်များစွာကြည့်ရှုလေ့ရှိသူများကိုလည်းကောင်း ခန့်မှန်းပြီးအလွှာသတ်မှတ်ခဲ့သည်။ ဤလေ့လာချက်တွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာ အသုံးပြုသူများနှင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးမပြုသူများကိုလည်း ခွဲခြားဖော်ထုတ်ထားသည်။

တိုင်းဒေသကြီးနှင့်ပြည်နယ်
လေးခုမှစုစုပေါင်း

၁၆၈ ဦး

သည် အရည်အသွေးဆိုင်ရာ
ပရိသတ်လေ့လာချက်တွင်ပါဝင်ခဲ့သည်။



ဇယား ၁။ သုတေသနတွင် ပါဝင်သူများ

	ရန်ကုန်	မန္တလေး	ရခိုင်	ကချင်	ဗဟိုပေါင်း
ပါဝင်သူအရေအတွက် စုစုပေါင်း	၄၂	၄၅	၄၅	၃၆	၁၆၈
ကျား၊ မအရေအတွက်	၂၂ ကျား ၂၀ မ	၂၅ ကျား ၂၀ မ	၂၃ ကျား ၂၂ မ	၁၉ ကျား ၁၇ မ	၈၉ ကျား ၇၉ မ
အသက်အရွယ် ခွဲခြားမှု ^၁	၁၆-၂၄:၁၆ ၂၅-၃၄:၆ ၃၅-၄၄:၅ ၄၅-၅၄:၆ ၅၅နှစ်နှင့် အထက်	၁၆-၂၄:၈ ၂၅-၃၄:၅ ၃၅-၄၄:၁၂ ၄၅-၅၄:၁၃ ၅၅နှစ်နှင့် အထက်	၁၆-၂၄:၁၉ ၂၅-၃၄:၉ ၃၅-၄၄:၈ ၄၅-၅၄:၄ ၅၅နှစ်နှင့် အထက်	၁၆-၂၄:၇ ၂၅-၃၄:၆ ၃၅-၄၄:၈ ၄၅-၅၄:၈ ၅၅နှစ်နှင့် အထက်	၁၆-၂၄:၅၀ ၂၅-၃၄:၂၆ ၃၅-၄၄:၃၃ ၄၅-၅၄:၃၁ ၅၅နှစ်နှင့် အထက်
လူမျိုး ^၂	ဗမာ-၄၁ အခြား- ၁	ဗမာ- ၃၅ အခြား- ၉	ဗမာ-၅ ရခိုင်-၄၀	ဗမာ- ၁ ကချင်- ၃၂ ရှမ်း- ၁ အခြား-၂	ဗမာ-၈၂ ကချင်-၃၂ ရှမ်း- ၁ ရခိုင်-၄၀ အခြား- ၁၂

က (ရခိုင်ပြည်နယ်ရှိ) ပုဂ္ဂိုလ်နှစ်ဦးက အသက်ကိုဖော်ပြရန် ငြင်းဆိုသည်။
ခ (မန္တလေးမှ) ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးက ၎င်း၏ လူမျိုးအမည်ကိုဖော်ပြရန် ငြင်းဆိုသည်။

အချက်အလက်ကောက်ယူစုဆောင်းခြင်း

လေ့လာချက်အတွက်ပြင်ဆင်ရာတွင် ကမ္ဘာတစ်ဝှမ်းရှိ အလားတူလေ့လာချက်များနှင့် ယခင်အတွေ့အကြုံများကို ကိုးကားလျက် လက်စွဲစာအုပ်များနှင့် အမျိုးမျိုးသော အထောက်အကူပစ္စည်းများကို ဖော်ဆောင်ပြုလုပ်ခဲ့သည်။ ဦးတည်အုပ်စု ဆွေးနွေးခြင်းတွင် ဦးဆောင်ဆွေးနွေးမည့်သူအတွက် လမ်းညွှန်ချက်များပါဝင်သည့် ဦးဆောင်ဆွေးနွေးသူ လမ်းညွှန်ကို ရေးဆွဲခဲ့ပြီး ပါဝင်ဖြေကြားသူများ အတွက် မေးခွန်းများနှင့် လုပ်ငန်းများကိုလည်း ရေးဆွဲခဲ့သည်။ အသေးစိတ်မေးမြန်းခြင်းအတွက် မေးမြန်းခြင်းလမ်းညွှန်တစ်ခုကို ရေးဆွဲခဲ့သည်။ လမ်းညွှန်တွင် မေးခွန်းမေးသူ အတွက် ညွှန်ကြားချက်များနှင့်အတူ ဖြေကြားသူများကို မေးရမည့် မေးခွန်းများပါဝင်သည်။ မတူညီသော မီဒီယာသိနားလည်မှု၊ မီဒီယာအလေ့အကျင့် အဆင့်များနှင့် လိုက်လျောညီထွေဖြစ်ရန် အထောက်အကူပြုပစ္စည်းအားလုံးကို ပြင်လွယ်ပြောင်းလွယ်သော အနေအထားဖြင့် ပုံစံထုတ်ထားခဲ့သည်။ အချက်အလက်ကောက်ယူစုဆောင်းခြင်းမပြုမီ အထောက်အကူပြုပစ္စည်းများကို မြန်မာဘာသာသို့ ဘာသာပြန်ဆိုခဲ့သည်။ လမ်းညွှန်များ အသုံးပြုခြင်းအတွက် သုတေသနအဖွဲ့ကို လေ့ကျင့်စေခဲ့ပြီး လမ်းညွှန်ချက်နှစ်ခုလုံးကို စမ်းသပ်စစ်ဆေးခဲ့သည်။

လေ့လာချက်တွင် ပါဝင်သူများအားလုံးသည် ၁) လူဦးရေနှင့် မီဒီယာအလေ့အကျင့်ဆိုင်ရာ မေးခွန်းများပါဝင်သည့် နောက်ခံအချက်အလက်များနှင့် ၂) သိရှိပြီးသဘောတူညီကြောင်းပုံစံတို့ကို ဖြည့်စွက်ရသည်။ အချို့သောဖြစ်ရပ်များတွင် ပါဝင်သူများသည် သိရှိပြီးသဘောတူညီကြောင်းပုံစံတွင် လက်မှတ်ရေးထိုးမည့်အစား နှုတ်ဖြင့်သဘောတူရန်သာ ရွေးချယ်ခဲ့သည်။ သဘောတူညီချက်မပေးသော ပါဝင်ဖြေကြားသူများကို သုတေသနတွင် မထည့်သွင်းပါ။ ပါဝင်ဖြေကြားသူများအားလုံးသည် သုတေသန၏ ရည်ရွယ်ချက်များကို နားလည်သဘောပေါက်ပြီး ကောက်ယူစုဆောင်းသည့် အချက်အလက်များကိုမည်သို့ အသုံးပြုမည်ဆိုသည်ကို သိရှိပြီးဖြစ်ကြောင်း သေချာစေရန် သုတေသနအဖွဲ့ က ဆောင်ရွက်ခဲ့သည်။ ဤအစီရင်ခံစာတွင် ပါဝင်သူအားလုံး၏ အမည်ကို လျှို့ဝှက်ထားသည်။

အနည်းငယ်မျှသောအတားအဆီးများ^၃ မှအပ အချက်အလက်ကောက်ယူစုဆောင်းခြင်းကို အောင်မြင်စွာ ဆောင်ရွက်ခဲ့သည်။ သုတေသနအဖွဲ့က ပါဝင်သူများ၏ စိတ်ပါဝင်စားမှုမြှင့်တင်မှုကြောင့်နှင့် ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်းနှင့် အသေးစိတ်မေးမြန်းခြင်းအများစုတွင် ကောင်းမွန်စွာ ပါဝင်ခဲ့ကြကြောင်း တင်ပြခဲ့သည်။ ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်းများသည် ၁နာရီခွဲမှ ၃နာရီခွဲအထိကြာမြင့်ခဲ့ပြီး အသေးစိတ်မေးမြန်းခြင်းသည် အချိန် ၄၅မိနစ်မှ တစ်နာရီအထိ ကြာမြင့်သည်။ ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်းနှင့် မေးမြန်းခြင်းများကို ပါဝင်ဖြေကြားသူများ မိခင်ဘာသာစကားဖြင့် ပြုလုပ်ခဲ့သည်။ အချို့နေရာများတွင် ဒေသီယစကားနှင့် တိုင်းရင်းသားဘာသာစကားများကို ဘာသာပြန်ရန် စကားပြန်တစ်ဦး၏ အကူအညီဖြင့် ပြုလုပ်ရသည်။ လေ့လာပုံနည်းလမ်းများတွင် ပိုမိုသိရှိလိုပါက IMS သို့ ဆက်သွယ်နိုင်ပါသည်။

၃ ဒေသခံအာဏာပိုင်များထံမှ ခွင့်ပြုချက်ရရှိရန်ခက်ခဲခြင်း၊ သင့်လျော်သော နေရာရှာခြင်း၊ အုပ်စုဆွေးနွေးပွဲမပြီးဆုံးမီ ပါဝင်သူများ ထွက်ခွာသွားခြင်းစသည့် အခက်အခဲများ။

တွေ့ရှိချက်များ

“သတင်း ဆိုတာက တကယ့်ကို အရေးကြီးတယ်။ ဥပမာအားဖြင့် ဆိုရရင် လူတိုင်းလူတိုင်း မိုးလေဝသ သတင်းတွေ နိုင်ငံရေးအပြောင်းအလဲအကြောင်းတွေ ကို သိထားဖို့လိုတယ်လေ။ ကျွန်မတို့ပေါ် သက်ရောက်နိုင်တာကိုး”

(ရန်ကုန်မြို့ပေါ်မှ အသက် ၂၆နှစ်အရွယ် အမျိုးသမီး)

အသေးစိတ် မေးမြန်းခြင်းနှင့် ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်း များကို ဂရုတစိုက် ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာသောအခါ မြန်မာနိုင်ငံ တွင်း မီဒီယာအသုံးပြုမှု၊ ရွေးချယ်မှုနှင့် ယုံကြည်စိတ်ချမှု ပုံသဏ္ဍာန်များ ပေါ်ထွက်လာသည်။ ဤအခန်းတွင် လေ့လာချက်မှ တွေ့ရှိချက်များကို အကြောင်းအရာ အဘော်ခြောက်ခုဖြင့် ခွဲခြားထားသည်။ အကြောင်းအရာ အဘော်များသည် နောက်ခံအချက်အလက်မေးခွန်းများ၊ ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်းများ၊ အသေးစိတ်မေးမြန်းခြင်း များမှ စုဆောင်းရရှိသော အချက်အလက်များကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာရာမှ ထွက်ပေါ်လာသော ခေတ်ရေစီး ကြောင်းနှင့် ထိုးထွင်းသိမြင်မှုကို ပြသထားခြင်းဖြစ်သည်။ သုတေသနတွင် ပါဝင်သူများ၏ ပုဂ္ဂိုလ်ရေး လုံခြုံခွင့်ကို အလေးထားသည့်အနေဖြင့် ပါဝင်သူများအားလုံး၏ အမည်များကို ဖော်ပြမည်မဟုတ်ဘဲ ကျား မ၊ အသက် အရွယ်နှင့် နေရာဒေသကိုသာ ဖော်ပြမည်ဖြစ်သည်။



ပြည်သူများသည်အသံသတင်းထောက်ရှိသော မီဒီယာကိုယုံကြည်စိတ်ချမှု အမြင့်ဆုံးဖြစ်သည်။



ဖွဲ့စည်းတတ်အကြောင်း
ဖွဲ့စည်းတတ်၏သက်ရောက်မှုကြီးမားသည်။ အများစုသည် ဖွဲ့စည်းတတ်မှ သတင်းများကိုတိုက်ရိုက်သော်လည်းကောင်း၊ တဆင့်ကြားသော်လည်းကောင်း ရယူနေသည်။



မျှဝေခြင်းဖြင့်စောင့်ရှောက်ခြင်း
ယုံကြည်အားထားနိုင်သောသတင်းရရှိနိုင်မှုသည်အကန့်အသတ် ဖြစ်နေသောအခါသတင်းသည်လူမှုရေးအချိတ်အဆက်တစ်ခု ဖြစ်လာသည်။



အချက်အလက်စစ်ဆေးခြင်းကိုခက်ခဲစေသည်။
လူအများအတွက် ယုံကြည်အားထားနိုင်သော သတင်းရရှိနိုင်မှု နည်းပါးသောကြောင့် အချက်အလက်မှန်မမှန် စစ်ဆေးခြင်း သည်လည်း အခက်အခဲဖြစ်လာသည်။

ရုပ်မြင်သံကြား၏ လွှမ်းမိုးမှု

ရုပ်မြင်သံကြားသည် မြန်မာနိုင်ငံတွင် လူသိအများဆုံး မီဒီယာတစ်ခုဖြစ်သည်။ လေ့လာမှုတွင်ပါဝင်သူများ၏ ထက်ဝက်ကျော်သည် ရုပ်မြင်သံကြားကို နေ့စဉ်ကြည့်ရှုကြသည်။ အထူးသဖြင့် အမျိုးသမီးများသည် အခြား မီဒီယာများထက် ရုပ်မြင်သံကြားကို ပိုမိုနှစ်သက်ကြပြီး ဆယ်ယောက်လျှင် ခြောက်ယောက်မှာ ရုပ်မြင်သံကြားကို နေ့စဉ်ကြည့်ရှုသည်။ အင်တာနက်နှင့် ရေဒီယိုသည် ဒုတိယနှင့် တတိယနေရာတွင်ရှိနေပြီးပါဝင် ဖြေကြားသူများ သုံးပုံတစ်ပုံကျော်ခန့်သည် အင်တာနက် အသုံးပြု၍ ရေဒီယိုကို နေ့စဉ်အသုံးပြုသူမှာ သုံးပုံ တစ်ပုံထက် အနည်းငယ် လျော့နည်းသည်။ သို့သော်လည်း အသက်အရွယ်ကိုလိုက်၍ ကြီးမားစွာ ပြောင်းလဲသွားသည်။ ပိုမိုငယ်ရွယ်သောပါဝင် ဖြေကြားသူများသည် အင်တာနက်ကို ပိုမိုအသုံးပြုကြပြီး (အသက် ၁၆နှစ်မှ ၃၄နှစ်အတွင်းရှိ ပါဝင်ဖြေ ကြားသူများ ၁၀ ယောက်တွင် ၆ ယောက်မှာ အင်တာနက်ကို နေ့စဉ်အသုံးပြုသည်) အသက်ကြီးသောမျိုးဆက်က ရေဒီယိုကို ပိုမိုသုံးစွဲသည်။ (အသက် ၄၄နှစ်အထက် ပါဝင်ဖြေကြားသူ ၁၀ယောက်တွင် ၄ယောက်မှာ ရေဒီယိုကို နေ့စဉ် နားထောင်သည်။)

အခြားနိုင်ငံများမှာကဲ့သို့ပင် သတင်းစာဖတ်ရှုမှုသည် အခြားမီဒီယာများနှင့်နှိုင်းယှဉ်ပါက နည်းပါးလျက်ရှိသည်။ မြန်မာနိုင်ငံရှိ သတင်းစာများသည် လွန်ခဲ့သည့် နှစ်နှစ်အတွင်း ထုတ်ဝေမှုစောင်ရေ လျော့ကျလာနေခဲ့ပြီး ပရိသတ်လေ့လာချက်မှ တွေ့ရှိချက်များကလည်း ဤအနေအထားကို ထင်ဟပ်လျက်ရှိသည်။ ပုံနှိပ်သတင်းစာကို နေ့စဉ်ဖတ်ရှုသူမှာ ပါဝင်သူ ၁၀ ယောက်တွင် နှစ်ယောက် အောက်နည်းနေသည်။ ပါဝင်သူများ၏ ထက်ဝက်နီးပါးသည် ပုံနှိပ်သတင်းစာကို “ဖတ်ရှုခဲ့သည်” သို့မဟုတ် “တစ်ခါမှ မဖတ်” ဟု ဖော်ပြကြသည်။ အထူးသဖြင့် အသက် ၄၅ နှစ်မှ ၅၅ နှစ်အကြားရှိ အမျိုးသားများသည် ပုံနှိပ်သတင်းစာများကို အခြားမီဒီယာများထက် ပိုမိုဖတ်ရှုသည်ဟု ယူဆရသော်လည်း အားလုံးကိုခြုံကြည့်ပါက ပုံနှိပ်သတင်းစာသည် ဖတ်ရှုနှုန်းများသော ကြားခံမီဒီယာ တစ်ခုမဟုတ်ကြောင်း တွေ့ရသည်။

စိတ်ဝင်စားဖွယ်ကောင်းသည်မှာ သတင်းရင်းမြစ်ရွေးချယ်မှုကို ကြည့်သောအခါ အပြောင်းအလဲရှိသည်ကို တွေ့ရသည်။ သတင်းအချက်အလက်များရယူရာတွင် လူအများ၏ မီဒီယာကျွမ်းဝင်မှုသည် အနည်းငယ်ပြောင်းလဲ သွားသည်။ ရုပ်မြင်သံကြားသည် အကြိုက်ဆုံးနေရာတွင် ဆက်လက်တည်ရှိနေပြီး၊ ရေဒီယိုသည် ဒုတိယနေရာ တွင် ရပ်တည်နေကာ ဆိုရှယ်မီဒီယာ(တတိယနေရာ)၊ အင်တာနက် (စတုတ္ထနေရာ)၊ မိတ်ဆွေများနှင့် ဆွေမျိုးများ (ပဉ္စမနေရာ)၊ ပုံနှိပ်သတင်းစာများ (ဆဋ္ဌမနေရာ)နှင့် အွန်လိုင်းသတင်းစာများ (သတ္တမနေရာ)စသည်ဖြင့် အစဉ်လိုက်ရှိနေသည်။ သို့သော်လည်း ပါဝင်သူအများအပြားအနက် သတင်းကြည့်ရှုရန် ရွေးချယ်ရာတွင် ရခိုင်ကျေး လက်ဒေသရှိ အသက် ၂၈ နှစ်အရွယ်အမျိုးသမီးက အောက်ပါအတိုင်းရှင်းပြသည်။ “တီဗီကို ညနေ ၇နာရီ မီးလာတဲ့အခါမှာပဲ ကြည့်လို့ရတယ်။ ဒါပေမယ့် အဲဒီအချိန်မှာ အများဆုံးကြည့်တာက ရုပ်ရှင်တွေပဲ။ DVB ကလာတယ်လေ။ ဒါကြောင့် သတင်းကြည့်တဲ့အချိန်က သိပ်တော့မများဘူး။”

“ကျွန်မက သတင်းစာဖတ်တယ်။ တီဗီကြည့်တယ်။ ဒါပေမယ့် မျက်လုံးသိပ်မကောင်းတော့လို့ မဖတ်နိုင် တော့ဘူး။ [...] ကျွန်မအဖို့တော့ရေဒီယိုကနေ သတင်းတွေ အဓိကရတာပေါ့။ [...] ရေဒီယိုမှာကြားရတဲ့ သတင်းတွေကို တီဗီမှာလည်း လွှင့်တယ်ဆိုတော့ သတင်းကိုအတည်ပြုဖို့ မိတ်ဆွေတွေကို ကြည့်ခိုင်းရတယ်။”

(မန္တလေး ကျေးလက်မှ အသက် ၅၀အရွယ် အမျိုးသမီး)

“သတင်းကိုတော့ ရုပ်မြင်သံကြားကိုပဲ ပိုကြည့်ဖြစ်တယ်။ သတင်းစာဖတ်တာက အချိန်ပေးရတယ်။ တီဗီက သတင်းကိုတော့ အလုပ်လုပ်ရင်း ကြည့်နိုင်တယ်လေ။ ဒါကြောင့် သတင်းကို တီဗီကနေကြည့်ရတာ ပိုကြိုက်တယ်။”

(ကချင် မြို့ပြမှ အသက် ၄၁နှစ်အရွယ် အမျိုးသား)

သတင်းရရှိနိုင်မှု ပြဿနာများ

“ကျွန်မတို့ ဒီရွာထဲမှာတော့ သတင်းစာဝယ်လဲမဝယ်ဘူး၊ ဖတ်လဲမဖတ်ဘူး။ သတင်းတွေကို ရေဒီယိုနဲ့ ရုပ်မြင်သံကြားကနေပဲ သိရတယ်”

(ရခိုင်ကျေးလက်ဒေသမှ အသက် ၂၉နှစ်အရွယ်အမျိုးသမီး)

လူအများသည် လိုအပ်သောနည်းပညာများနှင့် ဖြန့်ဝေသည့် လမ်းကြောင်းများကို လက်လှမ်းမီခြင်းရှိမရှိ ဆိုသည်က လည်း လူအများ၏ မီဒီယာအလေ့အကျင့်အပေါ် များစွာလွှမ်းမိုးနေသည်မှာ အံ့ဩစရာမဟုတ်ပေ။ ရုပ်မြင်သံကြား မီဒီယာသည် ရုပ်မြင်သံကြားစက်နှင့် လျှပ်စစ်ဓါတ်အားရရှိမှုတွင် မူတည်သည်။ ရေဒီယိုသည်လည်း အသံဖမ်းစက်နှင့် လျှပ်စစ်ဓါတ်အားတွင် မူတည်သည်။ အွန်လိုင်းနှင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာများသည် ကွန်ပျူတာနှင့် အင်တာနက်ရှိမှု သို့မဟုတ် စမတ်ဖုန်းနှင့် 3G ကွန်ရက် တို့တွင် မူတည်နေပြီး ပုံနှိပ်သတင်းစာများသည် ဖြန့်ဝေသည့် လမ်းကြောင်းနှင့် ရောင်းချသည့်နေရာတို့အပေါ် မူတည်နေသည်။ ပိုမိုဝေးလံခေါင်မြားသော နေရာများတွင် နေထိုင်သည့်သူများမှာ မီဒီယာများရရှိနိုင်မှုအတွက် ရွေးချယ်စရာပိုမိုနည်းပါးသည်။ ၎င်းတို့အနေဖြင့် ပုံနှိပ်သတင်းစာဘက် ပိုမိုဖတ်လိုခြင်း သို့မဟုတ် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို ပိုမိုသုံးစွဲလိုခြင်းတို့အတွက်ပင်လျှင် ရွေးစရာမရှိလှပေ။

ထို့ကြောင့် လူအများသည် ၎င်းတို့လက်လှမ်းမီပြီး သိရှိသောမီဒီယာများကိုသာ အသုံးပြုရတော့သည်။ မီဒီယာလောကသည် အလွန်လျင်မြန်စွာပြောင်းလဲ ဖြစ်ပေါ်လာသည်နှင့်အမျှ လူအများသည် ၎င်းတို့ အမှန်တကယ် လက်လှမ်းမီသော မီဒီယာအကြောင်းကို မသိနိုင်ကြတော့ပေ။ မြန်မာနိုင်ငံတွင်ဖြန့်ချိထုတ်လွှင့်သော မီဒီယာများ၏ တံဆိပ်များကို ကြည့်ရှုပေါ်တွင် ရိုက်နှိပ်ထားပြီး ရွေးချယ်စေသည့် ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်းတွင် ပါဝင်သည့် လေ့ကျင့်ခန်းတစ်ခုက ဤ တွေ့ရှိချက်ကို မီးမောင်းထိုးပြခဲ့သည်။ ကြီးပြားမှုများကို ရွေးချယ်မှုနှင့် ယုံကြည်စိတ်ချရမှု စသည့် မေးခွန်းများတွင် အခြေခံပြီး ခွဲခြားစေခြင်းဖြစ်သည်။

လေ့ကျင့်ခန်းကို လေ့လာခြင်းအားဖြင့် မြန်မာနိုင်ငံတွင် ဖြန့်ချိထုတ်လွှင့်သော မီဒီယာများကို သိရှိမှတ်မိခြင်းမှာ နိမ့်ကျလျက်ရှိကြောင်း တွေ့ရသည်။ အထူးသဖြင့် ကျေးလက်ဒေသများတွင် လူအများသည် နိုင်ငံ၏ မီဒီယာလောကအကြောင်း အသိနည်းပါးနေပြီး ရွေးချယ်စေသည့်မီဒီယာများထဲမှအချို့သည် ပါဝင်သူများ လက်လှမ်းမီသည့်နေရာတွင်ရှိသည့် နယ်ခံမီဒီယာများဖြစ်ကြသော်လည်း လက်တစ်ဆုပ်စာမီဒီယာများကိုသာ သိရှိကြကြောင်း ဖော်ပြကြသည်။ ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်းအချို့တွင် ပါဝင်သူများသည် သုတေသနအဖွဲ့အား သူတို့မကြားဖူးသေးသော မီဒီယာအသစ်အများအပြားကို မိတ်ဆက်ပေး၍ ကျေးဇူးတင်ကြောင်းပင် ပြောကြသည်။



ပုံ ၁။ ရခိုင် မြို့ပြတွင်ပြုလုပ်သည့် အမျိုးသားများသာပါဝင်သော ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်းတွင် ယုံကြည်စိတ်ချရမှု အလိုက် ခွဲခြားထားသော ကြီးပြားမှုများ၊ ယုံကြည်စိတ်ချရမှုအရှိဆုံး သတင်းဌာနမှာ ဘယ်ဘက်တွင်ဖြစ်သည်။ ပါဝင်သူများအနေဖြင့် အချို့သော မီဒီယာများနှင့် ရင်းနှီးမှုမရှိသောကြောင့် ကြီးပြားမှုအများအပြားကို အသုံးမပြုကြပါ။ (မပြသထား)

မျှဝေခြင်းဖြင့် စောင့်ရှောက်ခြင်း

သတင်းအချက်အလက် လက်လှမ်းမီရရှိမှု အကန့်အသတ် များနှင့်အတူ မြန်မာလူထုသည် အချင်းချင်းသတင်းများ မျှဝေခြင်းဖြင့် အသားကျလာကြသည်။ ဦးတည် အုပ်စု ဆွေးနွေးခြင်းတစ်ခုပြုလုပ်နေစဉ် တွေ့ရသောမြင်ကွင်း တစ်ခုက ဤသို့ သတင်းမျှဝေသောအလေ့အထကို အကောင်းဆုံး သာကောပြခဲ့သည်။ နောက်ပိုင်းတွင်

“မြို့ပေါ်သွားတဲ့သူတွေက သတင်းတွေကို ပြန်ပြောကြတယ်။”

(ရခိုင်ကျေးလက်ဒေသမှ ၁၈နှစ်အရွယ် အမျိုးသမီး)

ဆက်လက် ဆွေးနွေးရန်ရည်ရွယ်ချက်ဖြင့် ပါဝင်သူများအား သတင်းဆောင်းပါးသုံးပုဒ်ကို ဖတ်ရှုစေခဲ့သည်။ ဖြန့်ဝေ လိုက်သော ဆောင်းပါးများကို ငြိမ်သက်စွာဖတ်ရှုနေရာမှ ပါဝင်သူတစ်ဦးက တိတ်ဆိတ်မှုကို ဖြိုခွဲလိုက်သည်။ “ နင်တို့ ဒါ သိဖို့လိုတယ်” ဟု သူမက ဆွေးနွေးပွဲပြုလုပ်နေသော နေရာနှင့်မလှမ်းမကမ်းတွင် ရပ်နေသည့် ရွာသားအုပ်စု တစ်ခုကို လှမ်း၍ ပြောလိုက်သည်။ ချက်ခြင်းမျှဝေလိုက်သည့် သတင်းမှာ ကျောင်းအုပ်ခြင်းအကြောင်း ပညာရေး သတင်း ဖြစ်သည်။ သတင်းကို လှမ်းပြောရသည့်အကြောင်းရင်းကို မေးကြည့်သောအခါ “သူတို့အကို စိတ်ဝင်စား မယ် ဆိုတာ ကျွန်မသိတယ်။ သူတို့အတွက် အရေးကြီးတယ်လေ” ဟု ဖြေသည်။

အလွတ်သဘော မျှဝေသည့် အလေ့အထသည် လူအများအတွက် သတင်းအချက်အလက်ရရှိသည့် နည်းလမ်း များတွင် အဓိကနေရာတွင် ပါဝင်နေကြောင်းကို မေးမြန်းခြင်းနှင့် အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်း နှစ်ခုလုံးမှ ထင်ရှားစွာ တွေ့ရှိရသည်။ အချို့သူများမှာ မီဒီယာများကို လက်လှမ်းမီမိ၍သော်လည်းကောင်း၊ သတင်းအချက်အလက် ရယူသော အလေ့အကျင့်ကြောင့်သော်လည်းကောင်း၊ သိသာသော စိတ်ဝင်စားမှုမရှိ၍သော်လည်းကောင်း၊ ဤသို့ တဆင့်ကြား သတင်းအချက်အလက်များပေါ်တွင်သာ လုံးဝနီးပါးမှီခိုနေသည်။ ရန်ကင်းကျေးလက်ဒေသမှ အသက် ၃၉နှစ်အရွယ် အမျိုးသမီးတစ်ဦးကို ဖေ့စ်ဘုတ် သုံးမသုံးမေးကြည့်သောအခါ “အလုပ်ရုပ်လွန်းလို့ မသုံးနိုင်ပါဘူး။ ကလေးတွေကြည့်ရဦးမယ်။ တစ်ခုခုသိချင်ရင် ယောက်ျားရဲ့အကောင့်ထဲ ဝင်ကြည့်လိုက်တာပဲ။ ကိုယ်ပိုင်အကောင့်မရှိဘူး” ဟု ဖြေကြားသည်။

အခြားလေ့လာချက်များမှ ထောက်ပြထားသကဲ့သို့ အထူးသဖြင့် အမျိုးသမီးများသည် သတင်းအချက်အလက် ရရှိနိုင်မှု ကန့်သတ်ခံထားရသည်။ အချို့သော ဖြစ်ရပ်များတွင် ၎င်းတို့၏ခင်ပွန်းများက ၎င်းတို့ ရရှိသော သတင်းများ ကိုခွဲခြားရွေးချယ်ပေးသည်။ သို့မဟုတ် ဥပမာ ဈေးကွဲသောနေရာများမှ အခြားသူများဖြင့် အပြန်အလှန် ပြော ဆိုခြင်းအားဖြင့် ရရှိလာသော သတင်းများပေါ်တွင် မှီခိုနေသည်။

သတင်းမျှဝေခြင်းယဉ်ကျေးမှုကို အပြုသဘောဆောင် သည့် ရှုထောင့်မှကြည့်သော်ငြားလည်း နောက် ဆက်တွဲ သက်ရောက်မှုများလည်း ရှိနေ သည်။ အထူးသဖြင့် လူအများထိတွေ့နေသော သတင်း အချက်အလက် အရည်အသွေးတွင် ဖြစ်သည်။ သတင်းအချက်အလက်တစ်ခု၏ ကွင်းဆက်တွင် အသစ် အသစ်သော သတင်းဖြန့်ဖြူးသူများသည် မူရင်းသတင်းကို အသစ်အသစ်သော စစ်ထုတ်မှုများနှင့် အဓိပ္ပာယ်ပြန်ခြင်းတို့ ပြုလုပ်ကြသည်ဖြစ်၍ အချက် အလက်များပြောင်းလဲခြင်းနှင့် ကြီးမားသော ကွဲပြားချက် များ ဖြစ်လာနိုင်သည်။ အချို့သောသူများသည် သတင်း လမ်းကြောင်းနှင့်ပတ်သက်၍ နှုတ်ဖြင့်ပြောရာတွင် စကားလုံးပြောင်းလဲမှုများကြောင့် အမှားအယွင်းများ ဖြစ်ပေါ်နိုင်သည်နှင့်ပတ်သက်၍ သိရှိပုံပေါ်သော်လည်း အများစုမှာ သတင်းကို အခြားနည်းလမ်းများအားဖြင့် ရရှိခြင်း သို့မဟုတ် ရရှိလာသော သတင်းကို ခွဲခြား စိစစ်ခြင်း မရှိကြပါ။ လူအများအပြားအတွက် သူတို့ရရှိနိုင် သော သတင်းအားလုံးသည် တဆင့်ကြား သတင်းများ သာဖြစ်သည်။

“ကျွန်မယောက်ျားက ကျွန်မကို ဖေ့စ်ဘုတ် မသုံးခိုင်းဘူး။ သူပြောချင်တဲ့သတင်းတွေ ပဲပြောပြတာ”

(ရခိုင်ကျေးလက်ဒေသမှ ၂၈နှစ်အရွယ်အမျိုးသမီး)

ကျွန်ုပ်တို့အတွက် သတင်း

လူအများသည် သတင်းကို မည်သို့ မြင်သည်ဆိုသည်နှင့် မည်သို့ နားလည်သည်ဆိုသည်မှာ ဒေသနှင့် ကျား မ ကိုလိုက်၍ ကွဲပြားကြသည်။ “သတင်း” တွင်ပါဝင် သည့်အကြောင်းအရာသည် သီးခြားစိတ်ဝင်စားမှုများ၊ သီးခြား ပြဿနာများနှင့် တစ်ယောက်ချင်းစီ၏ အလေးထားစရာအကြောင်းကိစ္စတို့နှင့် နီးကပ်စွာ ဆက်စပ်နေသည်။ သတင်းအပေါ် ထားရှိသော ကွဲပြားသောအမြင်များကြောင့် ရန်ကုန်မှ ပညာရေး မြင့်မားသော လူငယ်တစ်ယောက်၏ စိတ်ဝင်စားမှုနှင့် စိုးရိမ်ပူပန်မှုများသည် ကချင်ပြည်နယ်၊ နေရပ်စွန့်ခွာ တိမ်းရှောင် သူများစခန်းတွင် နေထိုင်သော အသက်ကြီး သူ၊ ပညာအရည်အချင်းနိမ့်ပါးသည့် အမျိုးသမီးကြီး၏ စိတ်ဝင်စားမှုနှင့် မတူညီနိုင်ပါ။

“မုန်တိုင်းအကြောင်း မိုးလေဝသ သတင်းနဲ့ ကျန်းမာရေးသတင်းတွေက သတင်းပဲ။ ကျွန်မက အဲဒီလို သတင်းတွေကို အမြဲနားထောင်တယ်။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ မုန်တိုင်းလာနိုင်တယ်လေ။ ကျန်းမာရေးသတင်း ကတော့ ကျွန်မအမေက သွက်ချာပါဒ်ဖြစ်နေလို့ပါ။”

(ရခိုင်ပြည်နယ် မြို့ပေါ်ရှိ အသက် ၂၈နှစ်အရွယ် အမျိုးသမီး)

သတင်းနားလည်မှုကို ကျား၊မ ရှုထောင့်မှ ကြည့်သောအခါ အမျိုးသားများနှင့် နှိုင်းယှဉ်ပါက အမျိုးသမီးများသည် ကျန်းမာရေးနှင့်ဆက်စပ်သော သတင်းများနှင့် ပညာရေးနှင့်ဆက်စပ်သော သတင်းများကို ပိုမိုအလေးထား ကြသည်။ ထိုအကြောင်းအရာနှစ်ခုသည် မိသားစုရှေ့ရေး၊ ကောင်းစွာနေထိုင်နိုင်ရေးတို့နှင့် သက်ဆိုင်သည်။ အမျိုးသမီးများနှင့် နှိုင်းယှဉ်လျှင် အမျိုးသားများသည် နိုင်ငံရေးနှင့် အားကစားသတင်းများကို ပိုမိုစိတ်ဝင်စားသည်။ အမျိုးသား၊ အမျိုးသမီးနှစ်ဦးလုံးသည် မိုးလေဝသ သတင်းနှင့် စီးပွားရေးသတင်းကို စိတ်ဝင်စားမှု တန်းတူရှိသည်။ စီးပွားရေးသတင်းတွင် နိုင်ငံ့စီးပွားရေးဆိုင်ရာများထက် ကုန်ဈေးနှုန်းအကြောင်း ပိုမိုစိတ်ဝင်စားကြသည်။

ဒေသန္တရရှုထောင့်မှကြည့်လျှင် သတင်းနားလည်မှုသည် ဒေသတွင်းဖြစ်ပေါ်နေသော သီးခြားပြဿနာများနှင့် နီးကပ်စွာဆက်စပ်နေသည်။ ရခိုင်နှင့် ကချင်ကဲ့သို့သော ပဋိပက္ခ ပိုမိုဖြစ်ပွားရာ ဒေသများတွင် လူအများသည် ၎င်းတို့၏နေ့စဉ်ဘဝနှင့်ပတ်သက်သော ပဋိပက္ခသည် ၎င်းတို့ထံသို့နီးကပ် လာပြီလား၊ မိတ်ဆွေများ၊ ဆွေမျိုး များ ဘေးအန္တရာယ်ကျရောက်နေပြီလား၊ စသည်ဖြင့် ဖြစ်နေဆဲ ပဋိပက္ခများ၏ သက်ရောက်မှုအကြောင်းပိုမို စိုးရိမ်ပူပန်ကြသည်။ အခြားဒေသများရှိ လူအများသည် ဖြစ်ပွားနေသော ပဋိပက္ခများနှင့်ပတ်သက်၍ စိတ်ထဲတွင် ရှိနေသော်လည်း ရန်ကုန်နှင့် မန္တလေးဒေသများမှ ပါဝင်သူများက မကြာခင်က ထုတ်ဖော်ရည်ညွှန်းခြင်းမရှိပါ။ နိုင်ငံအဆင့်အတိုင်းအတာဖြင့် စိုးရိမ်ပူပန် ခြင်းထက် ဒေသအတွင်း ဖြစ်ပျက်နေသည့်တို့ကသာလျှင် တစ်ဦးတစ် ယောက်ချင်းအတွက် သာ၍အရေးကြီးနေသည်ကို တွေ့ရသည်။ အတိုချုပ်ဆိုရလျှင် လူအများက စိတ်အဝင်စားဆုံးဖြစ် လာနေသည့်အချိန်တွင် ထိုသတင်းများကြောင့် အမျိုးသားရေးစရိုက်လက္ခဏာများ အားကောင်းလာခြင်းမတွေ့ရပါ။



ဒေသလေးခုတွင် အုပ်စုလိုက်ဆွေးနွေးခြင်းနှင့် အသေးစိတ် မေးမြန်းခြင်း နှစ်မျိုးလုံးမှ ပါဝင်သူများက သတင်းနှင့် ပတ်သက်သော အများဆုံးညွှန်းဆိုသည့် အကြောင်းအရာများကို အောက်တွင် ခြုံငုံဖော်ပြထားသည်။

ဇယား ၂။ ဒေသကိုလိုက်၍ သတင်းများနှင့်ပတ်သက်သော အကြောင်းအရာများခြုံငုံဖော်ပြချက်

ရရှိရာ	ကချင်	မန္တလေး	ရန်ကုန်
ပဋိပက္ခ (အထူးသဖြင့် ရိုဟင်ဂျာအရေးနှင့် ပတ်သက်သည်)	ပဋိပက္ခ/ စစ်ပွဲ	မိုးလေဝသ၊ သဘာဝဘေးအန္တရာယ်	နိုင်ငံရေး
မိုးလေဝသ	နိုင်ငံရေး	နိုင်ငံရေး	စီးပွားရေး
ကျန်းမာရေး	အားကစား	ပဋိပက္ခ၊ ပြည်တွင်းစစ်	မိုးလေဝသ
နိုင်ငံရေး	ရာဇဝတ်မှု	စီးပွားရေး	ပညာရေး
		ကျန်းမာရေး	ယဉ်ကျေးမှု/ဖျော်ဖြေရေး
		ယဉ်ကျေးမှု/ဖျော်ဖြေရေး	ကျန်းမာရေး

အချို့သူများသည် သူတို့၏ ဘဝနှင့် သင့်လျော်သော သတင်းများကို ဦးစားပေးအသုံးပြုပုံ နည်းလမ်းကို ပွင့်ပွင့် လင်းလင်းပင် ပြောပြသည်။ မြို့ပေါ်နေ ကချင်အမျိုးသားတစ်ယောက်က

“ ကျွန်တော်က မြန်မာနိုင်ငံအောက်ဘက်မှာ မြေသိမ်းတာနဲ့ပတ်သက်တဲ့ သတင်းတွေ မကြည့်ဘူး။ ဘာလို့လဲ ဆိုတော့ ကျွန်တော်တို့နဲ့ မဆိုင်ဘူးလေ။ စိတ်လည်းမဝင်စားဘူး” (ကချင်မြို့ပြမှ ၃၈နှစ်အရွယ် အမျိုးသား) ဤလေ့လာချက်တွင် မြို့ပေါ်နှင့်ကျေးလက်ဒေသအကြားကွာခြားမှုကိုလည်း တွေ့ရှိနိုင်ပါသည်။ ဥပမာအားဖြင့် ကျေးလက်ဒေသတွင် လူအများသည် မိုးလေဝသသတင်းကို ပိုမိုစိတ်ဝင်စားသည်။ ရာသီဥတုမကောင်းပါက သူတို့၏ သီးနှံများ၊ မြေယာများနှင့်မိသားစုကို ကာကွယ်စောင့်ရှောက်နိုင်ရေးအတွက် အရေးကြီးသောနေောက် ဆက် တွဲဖြစ်ရပ်များဖြစ်ပေါ်နိုင်သည်။ ရန်ကုန်နှင့် မန္တလေးမြို့ပေါ်နေရာများတွင် လူအများသည် နိုင်ငံရေး၊ စီးပွား ရေးနှင့် ဆက်စပ်သော ပိုမိုကျယ်ပြန့်သည့် သတင်းများကို ပိုမိုစိတ်ဝင်စားကြပြီး ယဉ်ကျေးမှုနှင့် ဖျော်ဖြေရေး သတင်းများကိုလည်း စိတ်ဝင်စားသည်။ အထူးသဖြင့် မြို့ပေါ်မှ ပို၍ ငယ်ရွယ်သောပါဝင်သူများသည် ပိုမိုပေါ့ ပါးသောသတင်းအကြောင်းအရာများနှင့် နာမည်ကျော်များ၏ အကြောင်းနှင့် ပတ်သက်သောသတင်းများကို အသက်ကြီးသော ပါဝင်သူများထက် ပိုမိုစိတ်ဝင်စားကြသည်ကို တွေ့ရသည်။

နိဂုံးချုပ်အနေဖြင့် ဒေသတွင်းအခြေအနေများနှင့် တစ်ဦးချင်းစီ၏ ဦးစားပေးမှုများသည် သတင်းအပေါ် ရှုမြင်မှုကို ဘောင်ခတ်ထားသည်။ ဒေသတွင်းသတင်းများကို နိုင်ငံ၏ အထွေထွေသတင်းများထက် ပိုမိုရွေးချယ် သည်။ လူအများအတွက် ၎င်းတို့နေ့စဉ်ဘဝနှင့် ထူးခြားသော ဆက်နွယ်မှုကို မသိမြင်ဘဲ ၎င်းတို့ နေထိုင်ရာနေရာ နှင့် ဝေးကွာသောနေရာတွင် ဖြစ်ပျက်နေသော အဖြစ်အပျက်များကို ပုံပန်းရန်ခက်ခဲသည်။ စီးဆင်းနေသော သတင်းများကို ဦးစားပေးသတ်မှတ်ခြင်းနှင့် အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်သောသတင်းများ ရွေးချယ်ခြင်းတို့တွင် လူအများအတွက် အရေးအကြီးဆုံး မှတ်ကျောက်မှာ ဆီလျော်မှုဖြစ်သည်။

ယုံကြည်စိတ်ချခြင်းသည် ခိုင်မာခြင်းဖြစ်သည်။

ရွေးချယ်ရန် သတင်းရင်းမြစ် နည်းပါးခြင်းနှင့် သတင်းအချက် လက်လှမ်းမီသိရှိမှု အကန့်အသတ်ရှိခြင်းတို့ကြောင့် လူအများသည် မီဒီယာများကို ယုံကြည်ရန် အခက်အခဲရှိသည်။ ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်းများနှင့် အသေးစိတ်မေးမြန်းခြင်းတို့မှ တွေ့ရှိချက်များက မြန်မာပြည်သူ့ပြည်သားများသည် အခြေကျပြီးသော မီဒီယာများကိုသာမက မိတ်ဆွေများ၊ မိသားစုဝင်များထံမှအပါအဝင် အခြားရင်းမြစ်များမှ ရရှိသော သတင်းများကိုပါ ယုံကြည်မှု ကင်းမဲ့လျက်ရှိသည်ကို ညွှန်ပြနေသည်။

“ကျွန်တော်က သတင်းတစ်ခုကို ကြားကြားခြင်း မယုံဘူး။ သတင်းမီဒီယာသုံးခုလောက်မှာ သတင်းအတူတူ ပါလာရင်တော့ ယုံစရာရှိတယ်။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ ကျွန်တော် တစ်ယောက်ယောက်ကို မေးလိုက်ရင်တောင် သူတို့က သတင်းကို ချဲ့ကားသွားနိုင်တယ်လေ။”

(ကချင်ကျေးလက်ဒေသမှ အသက် ၁၉နှစ်အရွယ်ရှိ အမျိုးသား)

သို့သော် နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာများကို ယုံကြည်စိတ်ချနိုင်မှုအရှိဆုံးနှင့် အားအထားခိုင်ဆုံးမီဒီယာအဖြစ် အများအပြားက မီးမောင်းထိုးပြကြသည်။ ရန်ကုန်တိုင်းဒေသကြီး၊ ကျေးလက်ဒေသမှ အမျိုးသားတစ်ယောက်က ဤသို့ဆိုသည်။ “မြဝတီက စစ်တပ်ပိုင်ပြီး မြန်မာ့အသံနှင့်ရုပ်မြင်သံကြား MRTV က အစိုးရပိုင်တဲ့ မီဒီယာတွေ။ ကျွန်တော်တို့ကတော့ အဲဒီမီဒီယာတွေကို စိတ်ချတယ်။ သူတို့က ဖြစ်နိုင်တဲ့သတင်းကို ပြောတာ။” (ရန်ကုန် ကျေးလက်ဒေသမှ အသက် ၄၃ နှစ်အရွယ်ရှိ အမျိုးသား)

နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာနှင့် တပ်မတော်ပိုင် မီဒီယာများကို ယုံကြည်စိတ်ချခြင်းမှာ ထိုမီဒီယာများသည် သတင်းရင်းမြစ်မှ တိုက်ရိုက် သတင်းရယူနိုင်ခြင်းကြောင့် တိကျသော သတင်းအချက်အလက်များပိုမိုပေးနိုင်သည်ဟု ယုံကြည်နိုင်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။ အထူးသဖြင့် တရားဝင်လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် သို့မဟုတ် အဆင့်မြင့်ပညာရေးအတွက် ကျောင်းဝင်ခွင့် အမျိုးအစားများစသည့် အဖြစ်မှန်အကြောင်းအရာများအတွက် ဆွေးနွေးရာတွင်ဖြစ်သည်။ နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာ သို့မဟုတ် တပ်မတော်ပိုင်မီဒီယာများကို အပြည့်အဝယုံကြည်သူများကပင် ဤသို့သော သတင်းများအတွက် ထိုမီဒီယာများကိုသာ အားထားကြကြောင်းဖော်ပြသည်။ ပိုမိုဝေဖန်ပိုင်းခြားနိုင်သော ဖြေကြား သူများက သူတို့သည် အကြောင်းအရာအမျိုးမျိုးအပေါ် နိုင်ငံနှင့် တပ်မတော်တို့၏အမြင်ကို သိမြင်နိုင်ရန် ထိုသတင်းအချက်အလက် လမ်းကြောင်းများကို အသုံးပြုသည်ဟု ဆိုသည်။ ထို့ပြင် ထိုပုဂ္ဂိုလ်များသည် ရည်ရွယ်ချက်အမျိုးမျိုးအတွက် မီဒီယာအမျိုးမျိုးကို အသုံးပြုနိုင်စွမ်းအား ကောင်းကြပြီး၊ ၎င်းတို့၏ ကိုယ်ပိုင်အကျိုး စီးပွားအတွက် မီဒီယာ၏ အင်အားကို အသုံးပြုနိုင်စွမ်းရှိသူများဖြစ်ကြောင်း ပြသနေသည်။ နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာက သတင်းအမျိုးအစားတစ်ခုကို တင်ပြနေစဉ်တွင် လွတ်လပ်သော မီဒီယာတစ်ခုက အခြားပုံစံတစ်ခုဖြင့်ပံ့ပိုးနိုင်သည်။ နိုင်ငံတကာမီဒီယာများကလည်း အခြားပုံစံဖြင့် တင်ပြနိုင်သည်။ ကချင်မြို့ပြမှ မီဒီယာအများအပြားအသုံးပြုသူ တစ်ဦးက ရှင်းပြသည်။

“VOA, MRTV နဲ့ BBC က အမြဲတမ်းကောင်းတယ်။ တစ်ချို့က သတင်းတွေကို မြန်မာလိုရေး၊ အင်္ဂလိပ်လိုပါ ရေးထားတော့ ဖတ်ရတာစိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတယ်။ ဖတ်ဖို့အလွန်ကောင်းတဲ့ ရင်းမြစ်တွေပါ။ ဆဲဗင်းဒေဒ်နဲ့ မြဝတီကတော့ အစိုးရကိုဘက်လိုက်တယ်လို့ထင်ရတယ်။ အစိုးရကောင်းကြောင်းတွေရေးတယ်။ ဒါပေမဲ့ DVB က အဲဒါတွေနဲ့ နဲ့တော့ကွဲပြားတယ်။ မြန်မာ့အလင်းသတင်းစာက အစိုးရနဲ့ပတ်သက်တဲ့သတင်းတွေ အများကြီး ပါပေမဲ့ အစိုးရဘက်ကို ဘက်လိုက်တယ်။ အလိမ်အညာသတင်းတွေအများကြီးပါလို့ သိပ်တော့မယုံဘူး။ ကြေးမုံ သတင်းစာက သတင်းရင်းမြစ်တွေက စစ်မှန်တယ်။ ဒါပေမဲ့ တပ်မတော်နောက်ခံ မီဒီယာဖြစ်နေတယ်။”^{၁၀} RVA အသံလွှင့်မီဒီယာကကျတော့ ခရစ်ယာန်တွေအတွက်သတင်းတွေပဲလွှင့်တာ။ (ကချင်ပြည်နယ် မြို့ပြမှ အသက် ၆၁နှစ်အရွယ်အမျိုးသား)

၁၀ ကြေးမုံသတင်းစာသည် အမှန်အားဖြင့် ပြန်ကြားရေးဝန်ကြီးဌာနမှ ထုတ်ဝေသော်လည်း ဖြေဆိုသူက တပ်မတော်သတင်းစာဖြစ်သည်ဟု ထင်မှတ်ထားသည်။ အစိုးရပိုင်သတင်းစာဟု ပြောဆိုခြင်းက ပိုမိုမှန်ကန်ပါသည်။

သို့သော်လည်း သုတေသနတွင် ပါဝင်သူအများစုတွင် ၎င်းတို့အသုံးပြုသော မီဒီယာများ၏ ကွဲပြားမှုများကို အနက်အဓိပ္ပာယ် ဖော်နိုင်စွမ်းမရှိကြပေ။ အမျိုးမျိုးသော မီဒီယာများ၏ နိုင်ငံရေးသဘာဝသို့မဟုတ် မီဒီယာများ ၏ အားထားနိုင်မှုကို အလေးအနက် မစဉ်းစားခြင်းကြောင့် သော်လည်းကောင်း၊ အနည်းငယ်မျှသော သတင်း ရင်းမြစ်များ ထက်ပို၍ လက်လှမ်းမီနိုင်ခြင်းကြောင့် သော်လည်းကောင်း ဖြစ်နိုင်သည်။

သတင်းတစ်ပုဒ်တွင် ရုပ်ပုံများ၊ အထူးသဖြင့် သတင်းဖြစ် ပွားချိန်တွင် တိုက်ရိုက်ထုတ်လွှင့်သော ပုံများသည် လူ အများ၏ ယုံကြည်မှုကို မြှင့်တင်ပေးနိုင်သည်။ အချို့က မျက်မြင်သက်သေအထောက်အထားများကို မမြင်ရဘဲ သတင်းကို မယုံကြည်နိုင်ကြောင်းပင်ပြောကြလိမ့်မည်။

သို့သော် မျက်မြင်သက်သေ၏ ပြောကြားချက်ကို ကိုယ်တိုင်မမြင်နိုင်၊ မကြားနိုင်ပါက သူတို့သည် အခြား အတည်ပြုနိုင်သော နည်းလမ်းတစ်ခုဖြင့် သိ ရိရန်လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။ အချို့ကမူ ရုပ်ပုံများ အားလုံးကို ယုံကြည်စိတ်ချ၍ မရနိုင်ကြောင်း သဘော ပေါက်ကြသည်။ အထူးသဖြင့် အွန်လိုင်းမှ တွေ့ရသော အကြောင်းအရာများတွင် ဖြစ်သည်။ သို့သော် သုတေ သနတွင် ပါဝင်သူများက ထောက်ပြခဲ့သည့်အတိုင်း သတင်းသို့မဟုတ် ရုပ်ပုံသည် အစစ်အမှန် ဟုတ်မဟုတ် စိစစ်ပိုင်းခြားရန် ခက်ခဲနိုင်သည်။

ဒေသန္တရရွှေထောင့်မှ ယုံကြည်စိတ်ချမှုကို ထောက်ချင့် လျှင် နယ်ခံသတင်းဌာနများမှ ထုတ်ပြန်သော ဒေသ တွင်းသတင်းများကို ရန်ကုန်အခြေစိုက် မီဒီယာများမှ ထုတ်ပြန်သည့်သတင်းများထက် ဒေသခံလူထုအကြား ပိုမိုယုံကြည်စိတ်ချမှုရရှိသည်ကို တွေ့ရသည်။ လူအများ သည် နယ်မြေအတွင်းတွင် ရှိနေပြီး အိမ်နီးချင်းများထံမှ တိုက်ရိုက်သတင်းပေးနိုင်သော မီဒီယာကို ယုံကြည်စိတ်ချ လိုကြသည်။ သူတို့နေထိုင်ရာ ဒေသခံရပ်ရွာအကြောင်း ရေးသားသည့် သတင်းသမားကို သိရှိလျှင် ယုံကြည် စိတ်ချမှု ပိုမိုမြင့်မားသည်။

ဦးတည်အုပ်စုဆွေးနွေးခြင်းတွင် ပါဝင်သူများသည် အမျိုးမျိုးသော သတင်းမီဒီယာများ၏ အမည်များနှင့် အမှတ် တံဆိပ်များ ရိုက်နှိပ်ထားသော ကဏ္ဍများကိုရွေးချယ်ခွဲခြားရသည့် လေ့ကျင့်ခန်းပြုလုပ်ရာတွင် ဒေသခံမီဒီယာ များကို ယုံကြည်မှုမြင့်မားသောနေရာတွင်ထားရန် လိုလားကြသည်။ အောက်တွင်ဖော်ပြထားသော ဇယားတွင် မြင်ရသည့်အတိုင်းဒေသလေးခုတွင် အကြိမ်ကြိမ်ဖော်ညွှန်းခံရသည့် မီဒီယာများကို စာရင်းပြုစုထားသည်။ နယ်ခံရှိသော မီဒီယာဌာနသည် နိုင်ငံတဝှမ်းသို့ရောက်ရှိသော မီဒီယာများထက် ပိုမို၍အကျိုးကျေးဇူးရှိကြောင်း ထင်ရှားသည်။

“မြင်ရရင်ယုံတာပဲ။ ဒါကြောင့် ကျွန်မတို့က ဖြစ်တဲ့ဆီကို သွားပြီးမကြည့်နိုင်ဘူးဆိုရင် အဲဒီမှာရှိနေတဲ့ တစ်ယောက်ယောက်ကို ကြည့်ခိုင်းရမှာပေါ့။”

(ကချင်ကျေးလက်ဒေသရှိ အသက် ၄၆နှစ်အရွယ် အမျိုးသမီး)

“ကျွန်တော်က ဖေ့စ်ဘုတ် ပေါ်က လာတဲ့သတင်းတွေကိုကြိုက်တယ် ဆိုပေမယ့် တချို့ကိုတော့မယုံပါဘူး။ ဘာလို့လဲဆိုတော့ ပုံအတုတွေနဲ့တင်ထားတဲ့ သတင်းတုတွေလဲ ဖြစ်နိုင်တယ်လေ။ လူတွေက အတုလုပ်ပြီး ဖေ့စ်ဘုတ် ပေါ်တင်ကြတယ်။ ဒါကြောင့်မယုံနိုင်ဘူး။ [...] ဒါကြောင့် ဒါတွေကို မယုံခင် ကျွန်တော်တို့ သေသေ ချာချာစဉ်းစားဖို့လိုတာပေါ့။”

(ကချင် ကျေးလက်ဒေသမှ အသက် ၂၅နှစ်အရွယ် အမျိုးသား)

“DVB ကကောင်းတယ်။ [...] မြစ်ကြီးနားမှာဆိုရင် DVB သတင်းထောက်တစ်ယောက်ရှိတယ်။ သူ နေမကောင်းရင်ဖြစ်ဖြစ် မအားရင်ဖြစ်ဖြစ် ကျွန်မတို့သတင်းတွေ လွတ်သွားတာပဲ”

(ကချင်ကျေးလက်ဒေသမှ အသက် ၅၁နှစ်အရွယ် အမျိုးသမီး)

၁၈ / မြန်မာ့မီဒီယာအပေါ် ပရိသတ်အမြင်

ဇယား ၃။ ဒေသနှင့် အကြောင်းအရာအလိုက် ဖော်ပြညွှန်းဆိုသော မီဒီယာများ

	ရန်ကုန်	မန္တလေး	ရခိုင်	ကချင်
ရွေးချယ်သော သတင်းရင်းမြစ်	DVB ဖေ့စ်ဘုတ် YouTube ဈေး MNTV Channel 9 MRTV Narinjara	Myitkyina News Journal Kachin News BBC DVB 7 Days MRTV ဖေ့စ်ဘုတ်	DVB MNTV MRTV The mirror ကြေးမုံ VOA ဖေ့စ်ဘုတ် ပတ္တမြား FM (ကျေးလက်)	BBC MRTV မြန်မာ့အလင်းသတင်းစာ ကြေးမုံသတင်းစာ ဖေ့စ်ဘုတ်
ယုံကြည်စိတ်ချရသော သတင်းရင်းမြစ်	(BBC) ^{၁၁} မိတ်ဆွေများနှင့် မိသားစု	DVB Kachin News Myitkyina News Journal မိတ်ဆွေများနှင့် မိသားစု	DVB နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာများ မျက်မြင်သက်သေများ	နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာများ MRTV DVB (BBC) ^{၁၁}
ယုံကြည်စိတ်ချမှု အနည်းဆုံး သတင်းရင်းမြစ်	(BBC) ^{၁၁} ဖေ့စ်ဘုတ်	(BBC) ^{၁၁}	(BBC) ^{၁၁} ဖေ့စ်ဘုတ် YouTube မြဝတီသတင်းစာ	(BBC) ^{၁၁} ဖေ့စ်ဘုတ်

က လူအများက BBC ကို ယုံကြည်စိတ်ချနိုင်ခြင်းရှိမရှိ ခွဲဟု မြစ်ကြွေ ဇယားတွင် ထိုမီဒီယာကို ကွင်းစကွင်းပိတ်နှင့်ဖော်ပြထားသည်။ အောက်တွင် ရှင်းလင်းတင်ပြထားသည့်အတိုင်း BBC ကို ယုံကြည်စိတ်ချရမှု အရှိဆုံးမီဒီယာဌာနများအနက်မှ တစ်ခုအဖြစ် စဉ်းစားလေ့ရှိကြသော်လည်း လတ်တလော တိုင်းပြည်အတွင်း ဖြစ်ပွားခဲ့သည့် ပဋိပက္ခများနှင့်ပတ်သက်၍ သတင်းဖော်ပြချက်များသည် အများအပြားကို စိတ်ပျက်စေခဲ့သည်။ BBC သည် ပဋိပက္ခရှင်ပုံများကို မှန်မှန်ကန်ကန် ဖော်ပြခြင်းမရှိဟု ခံစားကြရသည်။ သို့သော်လည်း ယခင်ကတည်းက လေးစားရင်းစွာရှိခဲ့သောကြောင့် လူအများသည် BBC ကို လုံးဝ ဥပက္ခာပြုရန် အဆင်သင့်မဖြစ်ကြပေ။

၈ သတင်းစာက နေ့စဉ်စွန့်ခွာထွက်ပြေးသူများက လုံခြုံသည့်နေရာသို့ရောက်ရန် မြစ်ကိုဖြတ်နေကြပုံကို "ငွေဆောင်ဆင်စခန်းသို့ လာရောက်လည်ပတ်သူ အရေအတွက် တိုးမြှင့်" ဟု သောခေါင်းစဉ်ဖြင့် မသင့်လျော်စွာ လွှဲဖူးဖော်ပြခဲ့သောကြောင့် မြဝတီနေ့စဉ်သတင်းစာကို ယုံကြည်စိတ်ချခြင်းသည် အမည်းစက် ထင်လျက်ရှိသည်။

မြို့ကြီးပြကြီးများ၏ ပြင်ပတွင်နေထိုင်သူများအတွက် ရန်ကုန်အခြေစိုက်မီဒီယာများသည် ဆီလျော်သော သတင်းရင်းမြစ်များ မဟုတ်ပေ။ ထိုမီဒီယာများသည် သူတို့၏ နေ့စဉ်အသက်ရှင်နေထိုင်မှုနှင့် အခက်အခဲများနှင့် သက်ဆိုင်သော သတင်းအချက်အလက်များကို မတင်ပြကြဘဲ၊ တင်ပြသောသတင်းများသည် အပေါ်ယံဆန်လွန်း သည်ဟု ခံစားကြရသည်။ သို့သော်လည်း မီဒီယာဌာနတစ်ခုသည် ပြည်နယ်အမျိုးမျိုးတွင် ဖြေဆိုသူများအကြား နာမည်ကောင်းရထားသည်။ ရခိုင်၊ ကချင်နှင့် မန္တလေးတို့မှ ဖြေဆိုသူအများအပြားက DVB ကို ဒေသခံနေရာများမှ သတင်းပေးပို့ရာတွင် အလွန်ကောင်းမွန်သည့် မီဒီယာဟု မီးမောင်းထိုးဖော်ပြကြသည်။ ကချင်ပြည်နယ်တွင် မြစ်ကြီးနားသတင်းဂျာနယ်နှင့် ကချင်သတင်းတို့ကို အလားတူ ချီးမွမ်းကြသည်။ ဤမီဒီယာများက မျှတစွာတင်ပြသည်ဟု လူအများကခံစားရပြီး ပို၍ယုံကြည်စိတ်ချကြသည်။ ပရိသတ်က အသိအမှတ်ပြုပြီး ယုံကြည်မှုဖြင့်တက်လာစေ သည့်အကြောင်းအရင်း ဖြစ်ရပ်ဖြစ်ပွားရာနေရာနှင့် များနှင့်အနီးကပ်ထိတွေ့မှုပင်ဖြစ်သည်။

“တစ်ခုခုဖြစ်တယ်ဆိုရင် DVB က သတင်းယူဖို့ ဖြစ်တဲ့နေရာကို အမြန်ဆုံးရောက်လာတာပဲ”

(မန္တလေးကျေးလက်ဒေသမှ အသက် ၄၆နှစ်အရွယ် အမျိုးသမီး)

“ကျွန်မတို့က သတင်းဆိုရင် DVB ကိုအားကိုးတယ်။ မျက်မြင်သက်သေနဲ့ တင်ပြတော့ ညာလို့မရဘူးပေါ့။”

(ရခိုင်မြို့ပြဒေသမှ အသက် ၃၃နှစ်အရွယ်ရှိ အမျိုးသမီး)

ဒေသန္တရနှင့် မဆိုင်ဘဲ BBC, VOA နှင့် RFA စသည့် နိုင်ငံတကာသတင်းဌာနများကိုလည်း အတိုင်းအတာ တစ်ခုအထိ ယုံကြည်မှုရှိကြကြောင်း စိတ်ဝင်စားဘွယ် တွေ့ရသည်။ လွန်ခဲ့သည့် စစ်အုပ်ချုပ်ရေးကာလအတွင်း သတင်းအချက် အလက်များရှားပါးနေချိန်တွင် သတင်း တင်ဆက်ခဲ့မှုများအတွက် ထိုသတင်းဌာနများကို ကျေးဇူးတင်ကြောင်း လူအများက ဖော်ပြကြသည်။ သို့သော် ထိုသတင်းဌာနများကို နောက်ထပ် ယုံကြည် စိတ်ချနိုင်ခြင်း ရှိမရှိ မသေချာကြပေ။ အထူးသဖြင့် ရခိုင်တွင်ဖြစ်ပွားခဲ့သော ပဋိပက္ခများအကြောင်းသတင်း ဖော်ပြမှုနှင့် ရိုဟင်ဂျာလူနည်းစုများအကြောင်း တင်ပြမှုတို့ကို တွေ့ရှိပြီးနောက်ပိုင်းတွင်ဖြစ်သည်။ ဖြေဆိုသူအများစုက နိုင်ငံတကာသတင်းဌာနများ သည် အမှန်တရားကို ပြောနေကြခြင်း သို့မဟုတ် သူတို့ သတင်းများတွင် ဖြစ်စဉ်အပြည့်အစုံကို တင်ပြနေခြင်းဟု မခံစားရကြောင်း ရှင်းပြကြသည်။

“BBC ကမယုံရဘူး။ သူတို့က ဘက်လိုက်ပြီး သတင်းကို သူတို့ကြိုက်သလို ပုံဖော် တယ်။ သူတို့က အမှန်တရားကိုမဖော်ပြ နိုင်ဘူး။ သူတို့သတင်းတွေက တခြား သတင်းဌာနတွေက သတင်းတွေနဲ့ အမြဲ တမ်းကွဲပြားနေတယ်။ ဥပမာဆိုရင်၊ ရန်ကုန်မှာဖြစ်တဲ့ လူမျိုးရေးပဋိပက္ခတစ်ခုမှာ သေဆုံးသူစာရင်းအကြောင်းသတင်း ကြေငြာရင် အသတ်ခံရတဲ့ ရခိုင်လူမျိုးအရေအတွက်ကနည်းနည်း၊ အသတ်ခံရတဲ့ ပွတ်ဆလင်အရေအတွက် ကများများ ဖော်ပြတယ်။”

(ရခိုင်မြို့ပြဒေသမှ အသက် ၆၃ နှစ်အရွယ်အမျိုးသမီး)

နိုင်ငံတကာ သတင်းဌာနများကို ယုံကြည်မှုပျက်စီးလာနေသော်ငြားလည်း၊ လူအများသည် ထိုမီဒီယာများကို လေးစားနေဆဲဖြစ်သည်။ အများအပြားသည် စိုးရိမ်ကြောင့်ကြမှုများရှိနေသော်လည်း ထိုသတင်းဌာနများကို ဆက်လက်ရယူသုံးစွဲနေဆဲဖြစ်သည်။



ဖေ့စ်ဘုတ် အကြောင်းအရာများ

“ကမ္ဘာကြီးကို
ပြတင်းပေါက်ကကြည့်ရသလိုပဲ၊
ဗဟုသုတတွေပိုရတယ်။ အရင်က ကျွန်မတို့
မှာ တီဗီကြည့်တာ၊ သတင်းစာဖတ်တာပဲ
လုပ်နိုင်တာ။”

(ရန်ကုန်မြို့ပြမှ အသက် ၁၆နှစ်အရွယ် အမျိုးသမီး)

ပရိသတ်လေ့လာချက်၏ အံ့အားသင့်သွယ်တွေ့ရှိချက်များအနက် တစ်ခုမှာ ဖေ့စ်ဘုတ်၏ အခန်းကဏ္ဍနှင့် သက်ရောက်မှုဖြစ်သည်။ မြန်မာနိုင်ငံတွင် ဖေ့စ်ဘုတ် အသုံးပြုသူများမှာ သုံးယောက်တွင် တစ်ယောက်နှုန်းသာ ရှိသည်ဟု တရားဝင်အချက်အလက်များက ဆိုသော်လည်း ပရိသတ်လေ့လာချက်တွင်ပါဝင်သူ အများစုသည် ဖေ့စ်ဘုတ်ကိုသိရှိကြပြီး ဖေ့စ်ဘုတ်မှ သတင်းအချက်အလက်များကို တနည်းနည်းဖြင့် ရရှိနေကြသည်။ ဖေ့စ်ဘုတ် သည် မြန်မာသတင်းနှင့် အချက်အလက်စီးဆင်းမှုတွင် ကြီးမားသော အကြောင်းရင်းခံတစ်ရပ်ဖြစ်လာပြီး လူမှုကွန်ရက်များ၏ ဖြန့်ကျက်ရောက်ရှိနိုင်မှုသည် တရားဝင်အချက်အလက်ဖြစ်သည့် ၃၄ ရာခိုင်နှုန်းထက် အများအပြားပိုမိုကြီးမားသည်။ မြန်မာတို့၏ သတင်းယူခြင်းယှဉ်ကျေးမှုကြောင့် လူမှုကွန်ရက်များမှ သတင်း အချက်အလက်များသည် အွန်လိုင်းလောကအပြင်ဘက်အထိ ပြန့်နှံ့နေပြီး ထုံးစံအတိုင်း နှုတ်မှပြန်လည်ပြောဆို ဖြန့်ဝေခြင်းအားဖြင့် လူအများထံရောက်ရှိစေသည်။ သုတေသနတွင် ပါဝင်သူတစ်ဦးက အောက်ပါအတိုင်းရှင်းပြ သည်။

ဖေ့စ်ဘုတ်ကို လူအများက အသိအမှတ်ပြုခြင်းအကြောင်း ရင်းတစ်ရပ်မှာ သတင်းနှင့် အချက်အလက်များကို အခြား မီဒီယာများလိုက်မမီနိုင်သော အမြန်နှုန်းဖြင့် တင်ဆက်နိုင် စွမ်းကြောင့်ဖြစ်သည်။ နောက်ဆုံးရ သတင်းများကို ဖြစ်ပွား သည့်အချိန်နှင့် တစ်ထပ် တည်းနီးပါး ရရှိနိုင်ကြသည်။ ပဋိပက္ခဖြစ်ပွားနိုင်သောဒေသများနှင့် သဘာဝဘေး အန္တရာယ်များကျရောက်နိုင်ချေရှိသော နေရာများတွင် နေထိုင်သည့်သူများအတွက် တိကျမှန်ကန်သော နောက်ဆုံးရသတင်းအချက်အလက်များကို ရရှိရန်မှာ သေချာရေးရင်းတစ်ရပ်အဖြစ်ကြီးသည်။

“ကျွန်တော်က ဖေ့စ်ဘုတ် ကိုနေ့တိုင်းကြည့်တယ်။ GAB ဂရုထဲ ဝင်ထားတယ်။ (တောင်သူလယ်သမားများနှင့် သင့်လျော်သည့် သတင်းအချက်အလက်များပါဝင်သော အဖွဲ့ (ဂရု)) ဘာလို့လဲဆိုတော့ ပဲဈေးနှုန်းသတင်းတွေ အချိန်မီ သိချင်တယ်လေ။ ကျွန်တော်တို့မှာ ရွာ အပြင်က သတင်းတွေလွယ်လွယ်ကူကူနဲ့ မရနိုင်တော့၊ ကျွန်တော်ရတဲ့ ဈေးနှုန်း သတင်းတွေကို တခြားသူတွေကို ပြန်မျှဝေ ပေးတယ်။”

(ရန်ကုန်ကျေးလက်ဒေသမှ အသက် ၄၄နှစ်အရွယ် အမျိုးသား)

“လောလောဆယ်ပဲ၊ ရပ်ကွက်တစ်ခု စီးလောင်တယ်။ ဒါပေမဲ့ မီးသတ်သမားတွေမရောက်လာခင် သတင်းက ဖေ့စ်ဘုတ် ပေါ်ရောက်နေပြီ။” (ရခိုင်မြို့ပြမှ အသက် ၆၃နှစ်အရွယ် အမျိုးသား)
သို့သော်လည်း လူအများသည် အွန်လိုင်းမှရရှိသော သတင်းအချက်အလက်များကို အပြည့်အဝယုံကြည်၍ မရနိုင် ကြောင်းသိရှိကြသည်။ သူတို့သည် တခါတရံ လှည့်စားခံရကြောင်းနှင့် တချို့သူများသည် ကောလာဟလများနှင့် သတင်းမှားများကို ဖြန့်ဝေရန် ထိုမီဒီယာပလက်ဖောင်းကို အသုံးပြုကြကြောင်း သိရှိကြသည်။

“ဖေ့စ်ဘုတ် ပေါ်တက်လာသမျှတော့ ယုံရတာမဟုတ်ဘူး။ တချို့တင်ထားတာတွေက ပုဂ္ဂိုလ်ရေးအမြင်တွေပေါ် အခြေခံပြီး ဘက်လိုက်တယ်။ တခါတလေ ‘မွတ်ဆလင်တွေက လွှမ်းမိုးသွားနိုင်လောက်အောင် များနေပြီ’တို့၊ ‘NLD အစိုးရလက်ထက်မှာ ဗုဒ္ဓဘာသာပျောက်ကွယ်တော့မယ်’ ဆိုတာမျိုး အမုန်းစကားတွေ၊ ကောလာဟလ တွေကိုလည်း ကျွန်တော်တို့ တွေ့နိုင်တယ်။ တခါတလေဆို လူတွေက ပုဂ္ဂိုလ်ရေးတိုက်ခိုက်တာတွေ တင်ကြတယ်။ ဒါကြောင့် ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ သတင်းတွေကို အကဲဖြတ်နိုင်အောင် ဆင်ခြင်တုံတရားနဲ့ တွေးခေါ် နိုင်မှုပေါ်မှာ မှီတည်ဖို့လိုတယ်။” (မန္တလေး မြို့ပြမှ အသက် ၄၇နှစ်အရွယ် အမျိုးသား)

အချို့မှာ တွေ့လာသောပြဿနာများကို ကိုယ်ပိုင်နည်းလမ်းဖြင့်ဖြေရှင်းကြသည်။ သူတို့ရရှိသော သတင်းအချက်အလက်များကို စစ်ဆေးရန်အတွက် နည်းလမ်းများကို တွေ့ရှိထားကြသည်။ ရခိုင်မြို့ပြမှ အသက် ၄၄နှစ်အရွယ် အမျိုးသမီးတစ်ဦးက အောက်ပါအတိုင်း ရှင်းပြသည်။ “တင်ထားတာတစ်ခုကို ဖတ်ပြီးတာနဲ့ အဲဒါအမှန်လား၊ အတုအယောင်လားဆိုတာ ချက်ခြင်းမဆုံးဖြတ်ဘူး။ မှတ်ချက်(ကော်နိမန့်)တွေ ဆက်ပြီးဖတ်တယ်။ မှတ်ချက်တွေပေါ်အခြေခံပြီး ဒီဟာ တကယ်မှန်သလား၊ မမှန်ဘူးလား ဆုံးဖြတ်နိုင်တယ်။ တခါတလေ၊ ကျွန်မက လူတစ်ယောက်ကို ဘာလဲဆိုတာ သိအောင် မှတ်ချက်ပေးတဲ့သူရဲ့ အကောင်ကို လိုက်ကြည့်တယ်။”

သို့သော် လူတိုင်းလူတိုင်းထိုသို့ အချက်အလက်စစ်ဆေးခြင်းမျိုးလုပ်နိုင်ကြသည် မဟုတ်ပါ။ ဖွဲ့စည်းပုံကို ယုံကြည်မှုကင်းမဲ့သော်လည်း အများစုသည် သတင်းအမှောင်ကျနေမည့်အစား ဆိုရှယ်မီဒီယာမှရရှိသော သတင်းများ ပေါ်တွင် မှီခိုနေကြပုံရသည်။ အခြားရနိုင်သော ကွန်ရက်ပလက်ဖောင်းအပြင် ပိုမိုကောင်းမွန်သော သတင်းလမ်းကြောင်း မရှိသော အခြေအနေတွင် ဖွဲ့စည်းပုံက ၎င်းတို့ အသည်းအသန် လိုအပ်နေသော နောက်ဆုံးရသတင်းများကို ပေးစွမ်းနိုင်သည်။ ဖွဲ့စည်းပုံကို သတင်းအချက်အလက်များ မျှဝေရာနေရာအဖြစ် အသုံးပြုရုံမက အခြားကိစ္စများအတွက် အသုံးပြုခြင်းလည်းရှိသည်။ အထူးသဖြင့်လူငယ်များတွင် ဖွဲ့စည်းပုံကို အသုံးပြုရသည့် အဓိကရည်ရွယ်ချက်မှာ လူမှုကွန်ရက်ချိတ်ဆက်ရန်နှင့် မိတ်ဆွေများ၊ မိသားစုများနှင့် အမြဲမပြတ် ဆက်သွယ်ရန်အတွက် ဖြစ်သည်။

အသက်ကြီးသော မျိုးဆက်က လူမှုကွန်ရက်များကို ပို၍ စိုးရိမ်ကြောင့်ကြမှုရှိသည်မှာလည်း အံ့ဩစရာမဟုတ်ပေ။ ပလက်ဖောင်းကို သတင်းမှားများဖြန့်ဝေရန်အတွက် အလွဲသုံးစားပြုလုပ်ကြခြင်း၊ လူမှုအသိုင်းအဝန်းအတွင်းရှိ မတူညီသောအုပ်စုများအကြား မုန်းတီးမှုများဖြစ်ပေါ်စေခြင်းစသည့်အချက်တို့ကြောင့်သာမက ယဉ်ကျေးမှု ဓလေ့ ထုံးတမ်းများနှင့် လူမှုရေးစံနှုန်းများအပေါ် သက်ရောက်မှုရှိနိုင်သည်ကို စိုးရိမ်မှုကြောင့်လည်း ဖြစ်သည်။ အများအပြားက အွန်လိုင်းတွင် သွေးဆောင်ဖြားယောင်းခံရပြီး အသက်ကြီးသော အမျိုးသားများနှင့် လိင်ပိုင်းဆိုင်ရာ ဆက်သွယ်ပတ်သက်မှုကို ထောင်ဖမ်းခံရသည့် အမျိုးသမီးငယ်များအကြောင်းကို အသေးစိတ်ပြန်ပြော ပြကြသည်။ ထိုဖြစ်ရပ်များက ဇနီးသည်များ၊ သမီးများတွင် ထိုသို့သော ပြဿနာမျိုး ဖြစ်ပွားလာမည်ကို စိုးရိမ်သည့်အတွက် လူမှု ကွန်ရက်အသုံးပြုရန် ခွင့်မပြုခြင်းပယ်ခြင်းများ ဖြစ်ပေါ် လာစေသည်။

ထိုသို့သော စိုးရိမ်ပူပန်မှုများကို ပခါနမထားဘဲ ဖွဲ့စည်းပုံသည် မြန်မာနိုင်ငံတွင် လွှမ်းမိုးနိုင်သော အခန်းကဏ္ဍသို့ အလွန်တိုတောင်းသော အချိန်



အတွင်း ရောက်ရှိလာခဲ့သည်။ ဤအခန်းကဏ္ဍကို မီဒီယာများသာမက သင်ကြားရေး အဖွဲ့အစည်းများနှင့် ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး အဖွဲ့အစည်းများကပါ အသိအမှတ်ပြုရန်လိုအပ်သည်။ လူသိများသော အခြားဆိုရှယ်မီဒီယာမရှိ၊ အချိန်နှင့်တပြေးညီ တင်ပြနိုင်မှုတွင် ယှဉ်နိုင်သောအခြားရွေးစရာ ပလက်ဖောင်းမရှိ၊ သတင်းအချက်အလက်များကို စစ်ဆေးရန်နည်းလမ်းမရှိဘဲ လူအများသည် ဖွဲ့စည်းပုံ ပေါ်တွင် ၎င်းတို့မြင်ရ ဖတ်ရသည်တို့ကို လက်ခံနေရသည်။ လူအများသည်ပင်ကိုယ်သဘာဝအားဖြင့်သံသယစိတ်များရှိနေကြပင်လည်း အွန်လိုင်း သတင်းအချက်အလက်များရယူသုံးစွဲမှု နားလည်သဘောပေါက်ခြင်းကို တိုးမြှင့်ပေးသော မီဒီယာသိရှိနားလည်မှုအတွက် ကြိုးပမ်းခြင်းမှာ လိုအပ်ချက်တစ်ရပ်ဖြစ်သည်။

နိဂုံး

ယခုအချိန်သည် မြန်မာမီဒီယာများအတွက် ခက်ခဲသောကာလဖြစ်ပါသည်။ လျင်မြန်သော တိုးတက်ပြောင်းလဲမှုများနှင့်အတူ မီဒီယာလုပ်ငန်းအတွင်း လည်ပတ်လုပ်ကိုင်နေကြသော မီဒီယာများနှင့် သတင်းသမားများသည် ၎င်းတို့၏ ချဉ်းကပ်ပုံနည်းလမ်းများနှင့် နေရာများကို အမြဲပြတ်ကိုင်ညှိနေရန် လိုအပ်ပါသည်။ ပြုပြင်ပြောင်းလဲခြင်းနှင့် အနေအထားကိုကိုင်ညှိခြင်းတို့သည် မီဒီယာများအနေနှင့် လမ်းကြောင်းမှန်ကို တွေ့ရှိရန်ခက်ခဲသောအနေအထား ဖြင့်ဝေးကွာလျက်ရှိပါသည်။

သို့သော်လည်း ယခု မသေချာမရေရာသောကာလတွင် အောင်မြင်ရေးအတွက် သော့ချက် မီဒီယာများက ထုတ်လုပ်လိုက်သော အကြောင်းအရာများအတွက် ပစ်မှတ်ထားခံရသူများ၊ သတင်းအကြောင်းအရာများကို လက်ခံယူကြမည့်သူများမှာ ပရိသတ်ဖြစ်ပါသည်။ ဤပရိသတ်လေ့လာချက် အစီရင်ခံစာတွင် တင်ပြထားသည့် သက်သေအထောက်အထားများကဲ့သို့ပင် မြန်မာပြည်သူပြည်သားများသည် သူတို့၏ နေ့စဉ်ဘဝနှင့် ကိုက်ညီဆီလျော်သော အားထားနိုင်သည့် သတင်းအချက်အလက်များကို ငတ်မွတ်ဆာလောင်နေပါသည်။ ပရိသတ်၏ ဒေသရပ်ရွာအကြောင်း ခိုင်မာသောမှတ်တမ်းမှတ်ရာများနှင့်အတူ နားလည်လွယ်သော ပုံစံဖြင့် ဖြစ်နိုင်သမျှ မြန်ဆန်စွာတင်ဆက်သည့် တိကျမှန်ကန်သောသတင်းများကို ရရှိလိုကြပါသည်။ အတိုချုပ်ပြောရလျှင် တိကျမှု၊ ထိစပ်မှု၊ ပွင့်လင်းမြင်သာမှုနှင့် အချိန်နှင့်တပြေးညီဖြစ်မှုတို့ကို လိုလားကြပါသည်။

လူထုလိုလားသည့် သတင်းအချက်အလက်များအနေအထားကို အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ အသံထုတ် ပြောဆိုနိုင်သော်လည်း တိုင်းပြည်၏ မီဒီယာသိရှိနားလည်မှု အဆင့်မှာနိမ့်ကျနေဆဲဖြစ်ပါသည်။ အထူးသဖြင့် လိုအပ်သော နည်းပညာနှင့် မီဒီယာဌာနများကို လက်လှမ်းမီရရှိရန် ကန့်သတ်ခံထားရသော ကျေးလက်ဒေသတွင် နေထိုင်ကြသူများနှင့် အမျိုးသမီးများအကြားတွင်ဖြစ်ပါသည်။ လွတ်လပ်သော မီဒီယာများနှင့်ထိတွေ့မှု နည်းပါးခြင်း၊ သတင်းအချက်အလက်ရရှိနိုင်မှု အကန့်အသတ်ရှိခြင်းတို့ကြောင့် လူအများသည်ရရှိသော သတင်းအချက်အလက်များကို ဝေဖန်ပိုင်းခြား၍ ထင်ဟပ်နိုင်သည့် အခြေခံ ကျွမ်းကျင်မှုများ နည်းပါးလျက်ရှိပါသည်။ ပင်ကိုယ်သဘာဝသံသယရှိခြင်းက တစ်ဖက်တစ်လျှောက်အဖြစ်သော်လည်း အခွင့်အလမ်းနည်းပါးမှုနှင့် သတင်းအချက်အလက်များ အပေါ် စစ်ဆေးရန် မလုံလောက်သော ကျွမ်းကျင်မှုကြောင့် ပရိသတ်၏ သိလိုစိတ်သည် ပြည့်ဝကျေနပ်မှုမရဘဲ ဘေးဖယ်ခံလိုက်ရပါသည်။ လူအများက မီဒီယာများ၎င်းတို့အပေါ်ဘာတွေ လုပ်ဆောင်ပေးသလဲဆိုတာကို နားလည်အောင်ရန်ကန့်ကြားစားနေခြင်းနှင့်အတူ မီဒီယာများကို ယုံကြည်စိတ်ချမှုသည် နိမ့်ကျနေပါသည်။ မီဒီယာအများအပြားသည် မြို့ကြီးပြကြီး များ၏ ပြင်ပတွင်နေထိုင်သူများ၏ အရှိတရားကိုဖော်ပြရန် နှင့်အသိအမှတ်ပြုရန်နေရာအနည်းငယ်သာချန်ထားပြီး ရန်ကုန်နှင့်ဆက်စပ်သော အကြောင်းအရာများကိုသာအဓိကထား ရေးသားနေ၍ အပေါ်ယံ ဆန်နေပါသည်။

ဖေ့စ်ဘုတ်တွင် သတင်းအချက်အလက်များကို ဖြစ်ပွားသည့်အချိန်နှင့် နီးကပ်စွာ ရရှိနိုင်မှုကြောင့် လူအများ လိုအပ်နေသည့် ဟာကွက်ကို အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ ဖြည့်စွမ်းပေးပါသည်။ သို့သော် ဆိုရှယ်မီဒီယာများ မောင်းနှင်ပုံ လမ်းကြောင်းသည် ခဲရာခဲဆစ်နိုင်ပြီး မကောင်းသောရည်ရွယ်ချက်ရှိသူများ၏ အလွဲသုံးစားပြုနိုင်ပုံကို လူတိုင်း နားမလည်ပေ။ တရားဝင်အချက်အလက်များက လူဦးရေ၏ ၃၄% သာလျှင် ဖေ့စ်ဘုတ် ကို တက်ကြွစွာအသုံးပြုကြသည်ဟု ဆိုသော်လည်း ဖြန့်ကျက်ရောက်ရှိနိုင်မှုမှာ များစွာသာလွန်ပါသည်။ မြန်မာ့မီဒီယာဝန်းကျင်ကို လေ့လာသောအခါ ပိုမိုကောင်းလာသည်ဖြစ်စေ၊ ပိုမိုဆိုးရွားသည်ဖြစ်စေ ဖေ့စ်ဘုတ်မီဒီယာသည် ထည့်သွင်း တွက်ချက်ရမည့် အကြောင်းအရာတစ်ခုဖြစ်လာပါသည်။

ထောက်ခံအကြံပြုချက်များ

နိဒါန်းတွင်ဖော်ပြခဲ့သည့်အတိုင်း ပရိသတ်လေ့လာချက်၏ ရည်ရွယ်ချက်သည် မြန်မာနိုင်ငံပြည်သူ့ပြည်သားများ၏ မီဒီယာအလေ့အကျင့်ကို ဖော်ပြရုံသာမဟုတ်ပေ။ လေ့လာချက်သည် မြန်မာနိုင်ငံတွင်း အနာဂတ်မီဒီယာဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးကြိုးပမ်းမှုများအတွက် အချက်အလက်များပံ့ပိုးနိုင်မည်ဟု IMS-Fojo က မျှော်လင့်သည်သာမက ကျွန်ုပ်တို့ကလည်း တွေ့ရှိချက်များသည် နိုင်ငံအတွင်း သတင်းအကြောင်းအရာများ ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးခြင်းကို ပိုမိုကောင်းမွန်လာစေရန် ကူညီနိုင်လိမ့်မည်ဟု ယုံကြည်ပါသည်။ ပရိသတ်လေ့လာချက်မှ တွေ့ရှိချက်များကို လက်တွေ့ကျသော အကြံပြုချက်များဖြစ်လာစေရန် ကြိုးစားလျက်ရှိရာ ဤအခန်းတွင် မီဒီယာတိုက်များနှင့် သတင်းသမားများ ထည့်သွင်းစဉ်းစားနိုင်ရန်အတွက် အကြံပြုချက် ခြောက်ခုနှင့် မီဒီယာဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး အဖွဲ့အစည်းများနှင့် သင်ကြားရေးအဖွဲ့အစည်းများအတွက် အကြံပြုချက်ခြောက်ခုကို တင်ပြထားပါသည်။

မီဒီယာတိုက်များနှင့် သတင်းသမားများအတွက်

မီဒီယာများ၊ သတင်းသမားများနှင့် အခြားအကြောင်းအရာတင်ဆက်သူများကို အောက်ပါအတိုင်း အကြံပြုပါသည်။

- **သက်ဆိုင်ရာဒေသများသို့ သွားရောက်ရန်** - ဒေသခံရပ်ရွာအသိုင်းအဝိုင်းတွင်ရှိနေပြီး လူပုဂ္ဂိုလ်များ ဖြစ်ပေါ်သည့်နေရာမှ တိုက်ရိုက်သတင်းပို့ပါ။
- **ပရိသတ်များနှင့် ဆက်သွယ်ပါ။** - ပရိသတ်များနှင့်ရင်းနှီးမှုတည်ဆောက်ပြီး ယုံကြည်စိတ်ချမှု တည်ဆောက်ရန် နှင့် တိုးမြှင့်ရန် သူတို့၏ ဒေသခံရပ်ရွာအသိုင်းအဝိုင်းတွင် တွေ့ဆုံပါ။
- **ပွင့်ပွင့်လင်းလင်းရှိပါ။ မှတ်တမ်းမှတ်ရာများပါတင်ပါ။** လူအများသည် သူတို့ရရှိသော သတင်းအချက်အလက်များ ပေါ်တွင် ပင်ကိုက ယုံကြည်မှုကင်းမဲ့နေကြပါသည်။ ခိုင်မာသော မှတ်တမ်းမှတ်ရာများ၊ အချက်အလက်များဖြင့် သိမ်းသွင်းစဉ်းစားရန် လိုအပ်ပါသည်။
- **သတင်းတင်ဆက်ရာတွင် ရုပ်ပုံများနှင့် ဖန်တီးသော သတင်းတင်ဆက်မှု နည်းလမ်းများကို စဉ်းစားပါ။** အထူးသဖြင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာတွင် ဖြစ်သည်။ ရုပ်ပုံများသည် ယုံကြည်မှုကိုမြှင့်တင်ပေးနိုင်ပြီး ပြိုင်ဆိုင်မှုများသောဈေးကွက်အတွင်း၊ ဖန်တီးမှုရှိသော သတင်းတင်ဆက်မှုသည် ပရိသတ်ကို ဖမ်းယူနိုင်ပါသည်။
- **ပညာရပ်ဆန်လွန်းသော သို့မဟုတ် စာဖတ်သူများအတွက် လေးလံသော သတင်းရေးခြင်းကို ရှောင်ကြဉ်ပါ။** ဟန်များလွန်းသော သတင်းပေးပို့ချက်သည် ဖတ်ရှုသူများနှင့် ကင်းကွာစေပြီး ခေါင်းစဉ်မှ ကျော်၍ ဆက်လက်ဖတ်ရှုရန် ကြိုးစားပါ။
- **ဖြန့်ဝေပည့်နည်းလမ်းများကို စဉ်းစားပါ။** အခြေခံအဆောက်အအုံသည် သတင်းရယူသုံးစွဲမှုကို သက်ရောက်မှုရှိပါသည်။ သတင်းဌာနများ အောင်မြင်ရေးနှင့် ရှင်သန်ရေးအတွက် အကြောင်းအရာများ မည်သို့ဖြန့်ဖြူးမည်ဆိုသည်ကို ဂရုတစိုက်စဉ်းစားခြင်းသည် အရေးကြီးပါသည်။

မီဒီယာဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးအဖွဲ့အစည်းများနှင့် သင်ကြားရေး အဖွဲ့အစည်းများအတွက်

မီဒီယာသိရှိနားလည်မှုရေးချိန် နိမ့်ပါးခြင်းနှင့်အတူ လူအများ သတင်းအချက်အလက်ရရှိမှုအခက်အခဲများကြောင့် မီဒီယာဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး အဖွဲ့အစည်းများနှင့် သင်ကြားရေးအဖွဲ့အစည်းများသည် အခြားအရာများထက် အောက်ပါတို့ကို ကြိုးစားဖော်ထုတ်ရမည်။

- **အချက်အလက်စစ်ဆေးခြင်းအတွက် လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများချမှတ်ရန်**- လူအများအား သတင်းအချက် အလက်များ၊ အထူးသဖြင့် အွန်လိုင်းရင်းမြစ်များမှ သတင်းများကိုစစ်ဆေးရန် လိုအပ်သော ထောက် ကူပြုပစ္စည်းများပံ့ပိုးရန်။
- **သတင်းအချက်အလက် လက်လှမ်းမီရရှိမှု ပိုမိုကောင်းမွန်စေရန်**- သတင်းအချက်အလက်များကို လက်လှမ်းမီရရှိမှု ပိုမိုကောင်းမွန်လာခြင်းသည် ပိုမိုကောင်းမွန်စွာ ပေးပို့သော သတင်းများကို အားပေးပြီး လူအများကို သူတို့ကိုယ်တိုင် သတင်းရှာဖွေဖတ်ရှုလာမှု ပိုမိုမြင့်မားလာစေလိမ့်မည်။
- **လူအများ၏ မီဒီယာသိရှိနားလည်မှုနှင့် သတင်းအချက်အလက်ရှာဖွေမှု စွမ်းရည်ကို မြှင့်တင်ပေးရန်**- အရည်အသွေးပြည့်ဝသော အကြောင်းအရာများထုတ်လုပ် ဖြန့်ဖြူးခြင်းသည် ပရိသတ်ထံ ရောက်ရှိ ထိတွေ့မှုသာလျှင် သက်ရောက်မှုရှိနိုင်မည်ဖြစ်သည်။ ပရိသတ်၏ သတင်းနှင့် အချက်အလက် စီးဆင်းမှုစွမ်းရည်ကို ချိတ်ဆက်ရန် ကရုဏာခြင်းသည် မီဒီယာဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး အားထုတ်မှုများ အောင်မြင် ရေးအတွက် အဓိကသော့ချက်ဖြစ်သည်။
- **အမျိုးသမီးများနှင့် အခြားခွဲခြားခံ အုပ်စုများကို ဦးစားပေးရန်**- အမျိုးသမီးများ၊ တိုင်းရင်းသား လူနည်းစု များနှင့် ကျေးလက်ဒေသများတွင် နေထိုင်သူများသည် အခြားအုပ်စုများထက် သတင်းအချက်အလက် ရရှိနိုင်မှု ပိုမိုနည်းပါးသကဲ့သို့ မီဒီယာနှင့် အင်ဂျစ်တယ် တတ်မြောက်မှုတွင်လည်း ပိုမိုနိမ့်ပါးသည်။ ဤအုပ်စုများကို အထူးအာရုံစိုက်ခြင်းသည် သူတို့ကို နောက်ကျကျန်ရစ်မနေအောင် ပြုလုပ်ရာတွင် အရေးကြီးသည်။
- **ပရိသတ်နှင့် ဆက်သွယ်ခြင်း၊ ထိတွေ့ခြင်းတို့တွင် သတင်းသမားများ၏ လုပ်နိုင်စွမ်းကို မြှင့်တင်ပေးရန်**- သတင်းသမားများ၏ သတင်းများနှင့် အကြောင်းအရာများ၏ အရည်အသွေးကို မြှင့်တင်ပေးနိုင်ရန်မှာ ပရိသတ်များနှင့် ပိုမို စိတ်အားထက်သန်စွာ ထိတွေ့မှုတွင် တည်မီနေသည်ကို နားလည်လာစေခြင်းအားဖြင့် သတင်းသမားများကို ကူညီပေးရန်။
- **ဖန်တီးမှုရှိသော သတင်းတင်ဆက်မှုကို မြှင့်တင်ရန်** - အထူးသဖြင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာတွင်ဖြစ်သည်။ ပြိုင်ဆိုင်မှုများ များပြားလာနေသည်နှင့်အမျှ လူအများ၏ အာရုံကိုဖမ်းယူနိုင်ရန် အရည်အသွေး ပြည့်ဝသော အကြောင်းအရာများကို အလွန်ဆွဲဆောင်မှုရှိသော နည်းလမ်းများဖြင့်တင်ဆက်ရာတွင် သတင်းသမား၏ စွမ်းရည်သည် ပိုမိုအရေးကြီးသည်။



**MINISTRY OF
FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK**

This publication has been made possible with support from the Ministry of Foreign Affairs of Denmark.



paving the way for good journalism

International Media Support and Fojo Media Institute are working to support Myanmar media partners in their efforts to develop independent and accountable media as a driver of positive social and political change.

FOJO:
MEDIA INSTITUTE
■ ■ Linnæus University