



# အမျိုးသားလွတ်တော်ရုံး

သုတေသန၊ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးနှင့် နိုင်ငံတကာဆက်ဆံရေးဌာနကြီး

## မီဒီယာဆက်ဆံရေး

ရက်စွဲ။ ၂၀၁၆ခုနှစ်၊ ဖေဖော်ဝါရီလ ၁၉ ရက်

### အကျဉ်းချုပ်

၂၁ရာစုဆက်သွယ်ရေးနည်းပညာများ တိုးတက်လာသောကာလတွင် မီဒီယာ၏ အရေးပါမှုမှာ ရှေ့တန်းသို့ရောက်ရှိလာခဲ့ပါသည်။ ခေါင်းဆောင်များ၊ နိုင်ငံရေးသမားများ၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်များ၊ ထင်ရှားကျော်ကြားသူများအနေဖြင့် မီဒီယာနှင့် မလွဲမသွေထိတွေ့ဆက်ဆံကြရမည်ဖြစ်ပါသည်။ ဤစာတမ်းတို့တွင် မီဒီယာကျင့်ဝတ်များ၊ မီဒီယာတို့၏အလေ့အထများနှင့် မီဒီယာဆက်ဆံရေးတွင် အရေးကြီးသောအချက်များအား စုစည်းပြုစုရေးသားထားရှိပါသည်။

သုတေသနစာတမ်းတိုအမှတ်(၉)

## မာတိကာ

စဉ်	အကြောင်းအရာ	စာမျက်နှာ	
		မှ	ထိ
၁။	နိဒါန်း	၁	၁
၂။	မိဒီယာ၏အဓိပ္ပာယ်နှင့်သမိုင်း	၁	၂
၃။	မိဒီယာအမျိုးအစားများ	၂	၃
၄။	သတင်းမိဒီယာကျင့်ဝတ်များ	၃	၅
၅။	ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးနှင့်မိဒီယာ	၅	၇
၆။	မိဒီယာများနှင့်ဆက်ဆံရေးတည်ဆောက်ခြင်း	၇	၈
၇။	မိဒီယာဆက်ဆံရေးမဟာဗျူဟာ	၈	၁၀
၈။	မိဒီယာနှင့်အင်တာဗျူး	၁၀	၁၃
၉။	နိဂုံး	၁၃	၁၃

## နိဒါန်း

၁။ နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံအတွက် အုပ်ချုပ်ရေး၊ ဥပဒေပြုရေးနှင့် တရားစီရင်ရေးဟူသောမဏ္ဍိုင်ကြီး (၃)ရပ်ဖြင့်တည်မထားပြီး ၎င်းမဏ္ဍိုင်ကြီး(၃)ရပ်သည် အပြန်အလှန်ထိန်းကျောင်းမှုကျင့်စဉ်ဖြင့် ရပ်တည်ခြင်းသည် ဒီမိုကရေစီကျင့်စဉ်၏အနှစ်သာရတစ်ရပ်ပင်ဖြစ်သည်။ အဆိုပါ မဏ္ဍိုင်ကြီး (၃)ရပ်အား စောင့်ကြည့်ထောက်ပြမှုများပြုလုပ်နိုင်သော အခြားမဏ္ဍိုင်တစ်ခုမှာ မီဒီယာဟူသော စတုတ္ထမဏ္ဍိုင်ပင်ဖြစ်သည်။ ၂၁ရာစု၏သတင်းအချက်အလက် စီးဆင်းမှုမြန်ဆန်နှုန်းကြောင့် မီဒီယာသည် အရေးကြီးသောအခန်းကဏ္ဍသို့ ရောက်ရှိလာပါသည်။ ထို့ကြောင့် မီဒီယာနှင့် စပ်လျဉ်း၍ အချို့သောအခန်းကဏ္ဍများအား ရေးသားပြုစုအပ်ပါသည်။

## မီဒီယာ၏အဓိပ္ပာယ်နှင့်သမိုင်း

၂။ မီဒီယာဟူသောစကားရပ်သည် လက်တင်စကားလုံးMediumမှ ဆင်းသက်လာခြင်း ဖြစ်သည်။<sup>1</sup> မီဒီယာဟူသောစကားရပ်အားလူအများကြားသို့ သတင်းအချက်အလက်များ ဖြန့်ဖြူး ပေးသောစနစ် (သို့မဟုတ်) အဖွဲ့အစည်းဟူ၍ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုထား ပါသည်။<sup>2</sup> မီဒီယာဟု ကနဦး ခေါ်တွင်နိုင်သည့် မှတ်တမ်းတင်ခြင်းနှင့် အများသိရှိစေရန်ဖော်ပြခြင်းတို့သည် လွန်ခဲ့သောနှစ် ၃၀၀၀၀ခန့်က နံရံဆေးရေးပန်းချီကားများကိုတွေ့ရခြင်းဖြင့် ၎င်းအချိန်ကပင်စတင်ခဲ့ကြောင်း သိရှိ နိုင်သည်။<sup>3</sup> အသိဉာဏ်ပွင့်လင်းသည့်ခေတ်(အလယ်ခေတ်)ကာလများတွင် ဥရောပ၌ စစ်ရေး၊ စီးပွားရေးနှင့် နိုင်ငံရေးအခြေအနေများအားရေးသားဖော်ပြသည့် လက်ကမ်းစာစောင်များသည် ကုန်သည်များအကြားတွင် ခေတ်စားခဲ့သည်။ ၁၄၀၀ပြည့်နှစ်နှောင်းပိုင်းကာလများတွင် ပထမဆုံး ပုံနှိပ်သတင်းစာဟုခေါ်တွင်နိုင်သည့် လက်ကမ်းစာစောင်များ ရိုက်နှိပ်ထုတ်ဝေနိုင်ခဲ့သည်။ သတင်းစာဟုပီပီပြင်ပြင်ခေါ်တွင်နိုင်မည့် London gazette သတင်းစာကို ၁၆၂၁ခုနှစ်၊

၁။ Oxford Dictionaries (accessed date – 1.2.2016)

၂။ MerrianWebstar (accessed date – 1.2.2016)

၃။ [www.slideskane.net/irewe/the.history.of.media](http://www.slideskane.net/irewe/the.history.of.media) (accessed date -1.2.2016)

အောက်တိုဘာ ၁၁ရက်နေ့တွင် လန်ဒန်မြို့၌ စတင်ရိုက်နှိပ်ထုတ်ဝေခဲ့သည်။<sup>4</sup> ၁၈၉၅ခုနှစ်တွင် Guglielmo Marconi မှ မော့စ်ကုတ်ဖြင့် အသံထုတ်လွှင့်ခြင်းစနစ်ကိုစတင်ခဲ့ပြီးနောက် ၁၉၀၅-၁၉၀၆ခုနှစ်တွင် ရေဒီယိုအသံလွှင့်လုပ်ငန်းစတင်ခဲ့သည်။ ၁၉၂၀-၂၁ခုနှစ်များတွင်မူ ရေဒီယိုအသံလွှင့်မီဒီယာလုပ်ငန်းများအား ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်လုပ်ကိုင်လာခဲ့သည်။<sup>5</sup> ၁၉၃၂ခုနှစ်တွင် NBC ရုပ်သံမှ ရုပ်သံထုတ်လွှင့်ခြင်းများ စတင်ဆောင်ရွက်ခဲ့ချိန်မှစကာ ယနေ့ချိန်ထိ ရုပ်သံမီဒီယာများသည် ကမ္ဘာ့မီဒီယာလောကတွင် ကျယ်ပြန့်စွာစတင်လာခဲ့သည်။<sup>6</sup> ယနေ့၂၁ရာစုကာလတွင် ပုံနှိပ်မီဒီယာ၊ အသံလွှင့်မီဒီယာ၊ ရုပ်သံမီဒီယာများနှင့်အတူ online mediaများ၊ လူမှုကွန်ယက်မီဒီယာများသည် လူသားတို့၏နေ့စဉ်ဘဝများအပေါ် တစ်နည်းတစ်ဖုံလွှမ်းမိုးမှု များပြားလာခဲ့ပြီဖြစ်ပါသည်။

**မီဒီယာအမျိုးအစားများ**

၃။ မီဒီယာဆိုသည်မှာ သတင်းနှင့်အချက်အလက်များကို လူသားတို့ထံဆက်သွယ်ပို့ဆောင်ပေးသောအစုအဖွဲ့စနစ်ဖြစ်သည်။ လူတစ်ဦးချင်းအနေဖြင့် လူ့အဖွဲ့အစည်းအတွင်းဖြစ်ပျက်နေသောသတင်းအချက်အလက်များကို တစ်ဦးချင်းအနေဖြင့် စုစည်းသိရှိနိုင်ရန်အတွက် မီဒီယာများကိုအသုံးပြုရပါသည်။ ယနေ့ကာလတွင် ပုံနှိပ်မီဒီယာ၊ ရုပ်သံလွှင့်မီဒီယာနှင့် အင်တာနက်တို့သည် အဓိကကျသောကဏ္ဍများဖြစ်ပါသည်-

- (က) **ပုံနှိပ်မီဒီယာ**။ ရှေးအကျဆုံးမီဒီယာအမျိုးအစားဖြစ်သောသတင်းစာများ၊ ဂျာနယ်များ၊ သတင်းစဉ်များနှင့် အခြားပုံနှိပ်ထုတ်ဝေသောကိစ္စရပ်များအားလုံး အကျုံးဝင်သည်။ ရှေးကျသော်လည်းယနေ့တိုင် ကမ္ဘာပေါ်တွင် လူကြိုက်များလျက်ရှိသောနေ့စဉ်ထုတ်သတင်းစာများ၊ လစဉ်ထုတ်မဂ္ဂဇင်းများအား ပုံမှန်ဖတ်ရှုနေကြဆဲဖြစ်သည်။ ပုံနှိပ်မီဒီယာများသည် အခြားမီဒီယာများထက် ပိုမိုကျယ်ပြန့်သော အခန်း

၄။ [www.pbs.org/novv/politics/media history.html/](http://www.pbs.org/novv/politics/media history.html/) (accessed date - 1.2.2016)  
 ၅။ <http://en-wikipedia.org/wiki/History-of-broadcasting> (accessed date - 1.2.2016)  
 ၆။ [www.slideshow.net/mire05/televisionbroadcastinghistory](http://www.slideshow.net/mire05/televisionbroadcastinghistory) (accessed date - 1.2.2016)

ကဏ္ဍတွင်ရှိနေဆဲဖြစ်ပါသည်။ ဥပမာအားဖြင့် အမေရိကန်ပြည်ထောင်စု ရုပ်သံ သတင်းဌာနအများစုသည် New York Times၊ Washington Post စသော နာမည်ကြီးသတင်းစာများ၏ ခေါင်းကြီးပိုင်းသတင်းများကို အကိုးအကားပြုဆဲ ဖြစ်သည်။

(ခ) **ရုပ်သံမီဒီယာ။** ရေဒီယိုနှင့် တယ်လီဗေးရှင်းထုတ်လွှင့်မှုများဖြစ်ကာ အမေရိကန် ပြည်ထောင်စုနှင့် ကမ္ဘာတစ်ဝှမ်းတွင် ရုပ်သံကြည့်ရှုသတင်းရယူမှုရာခိုင်နှုန်းမှာ အများဆုံးဖြစ်ပါသည်။ သတင်းကဏ္ဍများ၊ ဖျော်ဖြေရေးပိုင်းများ၊ ကဏ္ဍစုံလင်စွာ ထုတ်လွှင့်သည့်အပြင် နိုင်ငံရေးစကားပိုင်းများ၊ Interviewများကိုလည်းတိုက်ရိုက် ထုတ်လွှင့်ပြသနိုင်သဖြင့် နိုင်ငံရေးသမားများအတွက် အလေးပေးရမည့် မီဒီယာ တစ်ခုဖြစ်လာခဲ့ပါသည်။

(ဂ) **အင်တာနက်။** အင်တာနက်သည် သတင်းမီဒီယာအဖြစ်သို့ တဖြည်းဖြည်း ပြောင်း လဲလာခဲ့ပါသည်။ ပုံနှိပ်မီဒီယာနှင့် ရုပ်သံလွှင့်မီဒီယာအများစုသည် online media များအဖြစ်သို့ ပြောင်းလဲလာခဲ့ပြီဖြစ်ပါသည်။ websiteများသည် စာသား၊ ရုပ်သံ သတင်းအချက်အလက်များကိုတစ်စုတစ်စည်းထဲဖော်ပြပေးနိုင်သဖြင့် အင်တာနက် အရင်းအမြစ်အပေါ်အားထားမှုပိုမိုများပြားလာခဲ့ပါသည်။ ၂၁ရာစုတွင် web blog များ၏လွှမ်းမိုးမှုသည် ပိုမိုများပြားလာခဲ့သည်။ blogger များသည် ကဏ္ဍပေါင်းစုံ တွင် ၎င်းတို့၏အမြင်များကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ရေးသားလျက်ရှိပြီး ဖတ်ရှုသူ၏ ထင်မြင်ချက်များကိုချက်ချင်းပြန်လည်သိရှိနိုင်ပါသည်။ Blog အများစုသည် ဘက် လိုက်မှုများပြားကာ တိကျမှုလည်းမရှိပါ။<sup>7</sup>

**သတင်းမီဒီယာကျင့်ဝတ်များ**

၇။ [www.sparknotes.com](http://www.sparknotes.com) (accessed date - 1.2.2016)

၄။ တိကျမှု၊ ဘက်မလိုက်မှုနှင့် မျှတမှု ။ သတင်းများ၊ မျက်မှောက်ဖြစ်ရပ်များနှင့်ပတ်သက်ပြီး ဘက်လိုက်မှုမရှိဘဲဟန်ချက်ညီညီမျှတစွာဆောင်ရွက်ရမည်ဖြစ်ပါသည်။ ရေးသားတင်ပြရာတွင် ရိုးသားစွာဆောင်ရွက်ရမည်ဖြစ်ပါသည်။ မတိကျသော၊ အနက်ကောက်လွဲစေသော၊ ပုံဖျက် ထားသောအချက်အလက်များကို ရေးသားထုတ်လွှင့်ခြင်းမပြုရပါ။ ရုပ်သံထုတ်လွှင့်သူများသည် မိမိ၏ အာဘော်များကိုထည့်သွင်းထုတ်လွှင့်ခြင်းမပြုသင့်ပါ။ (ပါတီစွဲအယူအဆများကို ထုတ်လွှင့် သူ၏ သဘောထားအဖြစ်ယူဆစေနိုင်သည့်အာဘော်များမထည့်ရပါ။) မီဒီယာဌာနများသည် မိမိ တို့ကိုယ်တိုင် တရားစွဲခြင်းခံရလျှင်ပင် ထိုသတင်းအား မျှတစွာရေးသားထုတ်လွှင့်ရမည်ဖြစ်ပါသည်။

၅။ နိုင်ငံရေး။ မီဒီယာဌာနများသည် လူ့အဖွဲ့အစည်းအတွင်း မတူကွဲပြားမှုရှိနေသော နိုင်ငံရေးအယူအဆများအား ထင်ဟပ်ဖော်ပြပေးရမည်ဖြစ်ပြီး အများပြည်သူ အကျိုးစီးပွားနှင့် သက်ဆိုင်သောကိစ္စရပ်များကို လွတ်လပ်ပွင့်လင်းစွာ ဆွေးနွေးငြင်းခုံနိုင်ရန် ဆောင်ရွက်ပေးရမည် ဖြစ်ပါသည်။ နိုင်ငံရေးပါတီများ (သို့မဟုတ်) ယင်းတို့ကိုယ်စားရေးသားထုတ်လွှင့်သော အကြောင်း အရာများကိုလည်း ပါတီ၏ရေးသားထုတ်လွှင့်ချက်ဖြစ်ကြောင်း ထင်ရှားစွာဖော်ပြရပါသည်။ နိုင်ငံ ရေးတွင် လက်ရှိဆောင်ရွက်နေသူများ (ရွေးကောက်ခံကိုယ်စားလှယ်များ၊ ကိုယ်စားလှယ်လောင်း များ၊ ပါတီဝန်ထမ်းများနှင့် တာဝန်ရှိသူများ)သည် သတင်းအစီအစဉ်ထုတ်လွှင့်သူများ၊ အင်တာ ဗျူးသမားများနှင့် သတင်းထောက်များအဖြစ် သတင်းအစီအစဉ်များတွင် ဆောင်ရွက်ခြင်းမပြုရပါ။

၆။ ပေါက်ကြားလာသောအကြောင်းအရာများ၊ကန့်သတ်သတင်းအချက်အလက်များနှင့်သတင်း ရင်းမြစ်ကို ကာကွယ်ခြင်း။ မီဒီယာဌာနတစ်ခုသည် ပေါက်ကြားလာသောဌာနဆိုင်ရာ များနှင့် အခြားသတင်းအချက်အလက်များ (ဥပမာ-နိုင်ငံရေးသမားများနှင့် ပြည်သူ့ဝန်ထမ်းများထံ မှအချက်အလက်များ)ကို အများပြည်သူအကျိုးစီးပွားဖြစ်စေသည်ဟု ခိုင်လုံပါကဖော်ထုတ်ရန် တာဝန်ရှိပါသည်။ နိုင်ငံတော်အဆင့် အရေးပေါ်အခြေအနေကျရောက်သောအခါများတွင် မီဒီယာ ဌာနများအနေဖြင့် အသက်အန္တရာယ်ရှိမှု (ဥပမာ-စစ်ကာလအတွင်းတွင် စစ်ရေးတာဝန်ရှိသူများကို မဖော်ပြခြင်း)၊ သို့မဟုတ် ပြည်သူလူထု၏အသက်အိုးအိမ်လုံခြုံရေးကို ထိခိုက်စေနိုင်သောသတင်း အချက်အလက်များကိုကန့်သတ်ထားနိုင်ပါသည်။

၇။ ကိုယ်ရေးလွတ်လပ်ခွင့်နှင့် အများပြည်သူအကျိုးစီးပွား။ အများပြည်သူ အကျိုးစီးပွား အတွက်ဖြစ်သည်ဟုအထင်အရှားပြနိုင်လျှင် လူတစ်ဦးချင်းနှင့် မိသားစုများ၏ပုဂ္ဂလိကဘဝဆိုင်ရာ သတင်းအချက်အလက်များကိုယင်းတို့၏ သဘောတူခွင့်ပြုချက်မပါဘဲ ရေးသားဖော်ပြခြင်း (သို့မဟုတ်) ထုတ်လွှင့်ခြင်းကိုပြုလုပ်နိုင်သည်။ လူပုဂ္ဂိုလ်များ၏ ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်ခွင့်ရှိသော နေရာများတွင် ကြိုတင်ခွင့်ပြုချက်တောင်းခံခြင်းမရှိဘဲ အသံ၊ ဗီဒီယိုမှတ်တမ်းတင်ခြင်းနှင့် ဓာတ်ပုံ ရိုက်ခြင်းမပြုရပါ။ သို့ရာတွင် အများပြည်သူအကျိုးစီးပွားအတွက်ဖြစ်ပါက ကြိုတင်ခွင့်ပြုချက် တောင်းခံရန် လက်တွေ့တွင် မဖြစ်နိုင်သောအခြေအနေများ၌ ခွင့်ပြုချက်မတောင်းဘဲ မှတ်တမ်း တင်နိုင်သည်။

၈။ မှတ်တမ်းယူရာတွင် ကာယိန္ဒြေထိပါးခြင်း၊ အတင်းအကျပ်ရယူခြင်းနှင့် ချောင်းမြောင်း ရယူခြင်း။ မီဒီယာများသည် အင်တာဗျူးနှင့် သတင်းအချက်အလက်မှတ်တမ်းများ ရယူရာတွင် ခြိမ်းခြောက်ခြင်း၊ မဖွယ်မရာပြုခြင်းနှင့် အတင်းအကျပ်ဖိအားပေးဆောင်ရွက်ခြင်းမပြုရပါ။ ကာယ ကံရှင်၏ ခွင့်ပြုချက်မရရှိ/မရယူဘဲ ကာယကံရှင်စိတ်အနှောင့်အယှက်ဖြစ်စေမည့် ကာယိန္ဒြေ ပျက်ပြားစေနိုင်လောက်သည်အထိ ချောင်းမြောင်းသတင်းရယူခြင်းမျိုးမပြုလုပ်သင့်ပါ။

၉။ ခွဲခြားဆက်ဆံခြင်း။ လူမျိုး၊ အသားအရောင်၊ ကိုးကွယ်ယုံကြည်မှု၊ လိင်၊ လိင် တိမ်းညွတ်မှု၊ အသက်အရွယ်၊ ကိုယ်ကာယပိုင်းနှင့် စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာမသန်စွမ်းမှု၊ နာမကျန်းမှုတို့နှင့် ပတ်သက်ပြီးခွဲခြားဆက်ဆံခြင်း၊ ထိခိုက်နစ်နာစေခြင်းနှင့် နှိမ်ချခြင်း၊ အဓိပ္ပါယ်သက်ရောက်စေ သော မည်သည့်အသုံးအနှုန်းတင်ဆက်မှုမျိုးကိုမှ မပြုလုပ်ရ။

၁၀။ ကိုးကွယ်ယုံကြည်မှု။ သတင်းမီဒီယာများသည် ကိုးကွယ်ယုံကြည်သူများ၏ သက်ဆိုင်ရာ ဘာသာတရား၊ အယူအသီးသီး၏အရေးပါမှုကို ကောင်းစွာနားလည်လေးစားရမည်။ သာသနာရေး ဆိုင်ရာအကြောင်းအရာများနှင့်ပတ်သက်ပြီး နားလည်မှုရှိရှိနှင့် မျှတသောရေးသားတင်ဆက်မှု မျိုးမှာ အထူးအရေးတကြီးလိုအပ်သည်။

၁၁။ ကလေးသူငယ်များ။ ကလေးသူငယ်များကို မိဘ (သို့မဟုတ်) အုပ်ထိန်းသူ၏ ခွင့်ပြုချက် မရဘဲ (သို့မဟုတ်) ၎င်းတို့၏ မျက်မှောက်မဟုတ်ဘဲ အင်တာဗျူးမပြုလုပ်ရပါ။<sup>၈</sup>

**ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးနှင့်မီဒီယာ**

၁၂။ မိမိအဖွဲ့အစည်း၊ လုပ်ငန်းများအား လူသိများစေရန်ဆောင်ရွက်ခြင်းသည် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်း၏ အစိတ်အပိုင်းတစ်ရပ်ဖြစ်သည်။ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းများတွင် အများပြည်သူနှင့်ဆက်ဆံရေး၊ မိမိအသိုက်အဝန်းနှင့်ဆက်ဆံရေး၊ မိမိအားထောက်ပံ့သူများနှင့် ဆက်ဆံရေးစသော ဆက်ဆံရေးအမျိုးမျိုး ပါဝင်လျက်ရှိပါသည်။ မိမိသိစေချင်သော အကြောင်းအရာတစ်ရပ်ကို လူအများသိလာရန် မီဒီယာမှတစ်ဆင့် ဆောင်ရွက်နိုင်ပါသည်။ မီဒီယာဆက်ဆံရေးသည် လူသိများစေရန် ဆောင်ရွက်သောလုပ်ငန်းတစ်ရပ်ပင်ဖြစ်သည်။

၁၃။ မီဒီယာဆက်ဆံရေးသည် မိမိအဖွဲ့အစည်း၊ မိမိချပြုလိုသောအကြောင်းအရာအကျဉ်းချုပ်အားချပြုနိုင်ရန်အတွက် အကုန်အကျမရှိဘဲဆောင်ရွက်နိုင်သောနည်းလမ်းဖြစ်သည်။ သို့သော် မိမိ၏ထိန်းချုပ်မှုအောက်တွင် မရှိနိုင်ပါ။ မီဒီယာဆက်ဆံရေးတွင် အောင်မြင်မှုဆိုသည်မှာ မိမိတင်မည့်သတင်းစကားကို ကိုယ်တိုင်စိတ်ကြိုက်ပုံဖော်ထားသည့်အတိုင်း မီဒီယာမှာဖော်ပြခံရခြင်းပင်ဖြစ်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် မီဒီယာဆက်ဆံရေးနည်းလမ်းနှင့်ပတ်သက်၍ မဟာဗျူဟာတစ်ရပ်ချမှတ်ထားရန်လိုအပ်ပါသည်။ မဟာဗျူဟာတစ်ရပ်ချမှတ်ရန် အောက်ပါအချက်များကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည်ဖြစ်ပါသည် -

- (က) **အဓိကမေးခွန်း။** မီဒီယာဆက်ဆံရေးအတွက် အဓိကကျသောမေးခွန်းတစ်ခုမှာ “မီဒီယာဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းသည် မိမိအဖွဲ့အစည်း၏ မဟာဗျူဟာစီမံကိန်းတွင် မည်မျှအရေးပါသနည်း။ မိမိရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်ရောက်ဖို့ အဖြစ်နိုင်ဆုံးနည်းလမ်းက ဘာလဲ” ဟူ၍ ဖြစ်သည်။

<sup>၈</sup>။ သတင်းမီဒီယာကျင့်ဝတ်၊ မြန်မာနိုင်ငံစာနယ်ဇင်းကောင်စီ(ယာယီ)



- (ခ) **အဖွဲ့အစည်း၏သဘောသဘာဝ။** နိုင်ငံရေးအဖွဲ့အစည်းများ၊ လူပုဂ္ဂိုလ်များ အနေဖြင့် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး၊ မီဒီယာဆက်ဆံရေးသည် အရေးပါသောအခန်းကဏ္ဍတွင်ရှိပါသည်။
- (ဂ) **အခြေခံအချက်များ။** မီဒီယာဆက်ဆံရေး၏ ပင်မရည်ရွယ်ချက်သည် ပြောကြားလိုသောသတင်းစကားတစ်ရပ်အား မီဒီယာမှတစ်ဆင့် အများပြည်သူထံသို့ ပြောကြားနိုင်ရေးပင်ဖြစ်ပါသည်။ မိမိပြောကြားလိုသောသတင်းစကား၏ အခြေခံကျသောအချက်အလက်များကို ကြိုတင်စဉ်းစားထားရန် လိုအပ်ပါသည်။
- (ဃ) **ပရိသတ်နှင့်ပစ်မှတ်မီဒီယာ။** မိမိအဓိကထားပြောကြားလိုသော ပရိသတ်ကို သတ်မှတ်ထားရန် လိုအပ်ပါသည်။ ထို့နောက် ထိုပရိသတ်၏ အမာခံမီဒီယာဖြစ်သော ပစ်မှတ်မီဒီယာကိုရှာဖွေကာ ထိုမီဒီယာကိုအသုံးပြုရန် လိုအပ်ပါသည်။<sup>၉</sup>

**မီဒီယာများနှင့်ဆက်ဆံရေးတည်ဆောက်ခြင်း**

၁၄။ မီဒီယာများနှင့် ဆက်ဆံရေးတစ်ရပ်တည်ဆောက်ခြင်းနှင့် တည်ဆောက်ပြီးသော ဆက်ဆံရေးကို ထိန်းသိမ်းထားနိုင်ခြင်းမှာ ခက်ခဲသောအလုပ်တစ်ခုပင်ဖြစ်ပါသည်။ မီဒီယာများနှင့် ကောင်းမွန်သောဆက်ဆံရေးတစ်ရပ် တည်ထောင်ထားနိုင်ခြင်းသည် လူထု၏အမြင်ကို အပေါင်းလက္ခဏာဖြစ်ပေါ်စေနိုင်ပါသည်။ အဖွဲ့အစည်းတစ်ရပ်အတွင်း မီဒီယာများနှင့်ဆက်ဆံရေးအတွက် ကောင်းမွန်စွာလေ့ကျင့်ထားပြီး အတွေ့အကြုံရင့်ကျက်သော ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးထားရှိရန် အရေးကြီးပါသည်။ ၎င်းသည် အဖွဲ့အစည်း၏အချက်အလက်များကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်သိရှိထားပြီး မီဒီယာနှင့် သတင်းသမားများ၏လိုလားချက်ကို သဘောပေါက်နားလည်ထားရန် လိုအပ်ပါသည်။ အဆင့်မြင့်တန်းအရာရှိများအနက်မှ ပြောရေးဆိုခွင့်ရှိသူတစ်ဦးခန့်ထားကာ ၎င်းပုဂ္ဂိုလ်များအနေဖြင့် မီဒီယာများနှင့်အပြည့်အဝဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ကာ သင့်တော်သောသတင်းအချက်

---

၉။ မီဒီယာဆက်ဆံရေး၊ တင်မောင်ထွန်း၊ ရှိုးအီထွန်း

အလက်များကို မျှဝေပေးရန်လိုအပ်ပါသည်။<sup>10</sup>မီဒီယာများနှင့်ဆက်ဆံရေးတစ်ရပ် ထူထောင်ရန် အတွက် အောက်ပါအချက်များဆောင်ရွက်သင့်ပါသည် -

- (က) မီဒီယာများကိုဆက်သွယ်ရန် ဖုန်း၊ Emailများ အချိန်နှင့်တပြေးညီပြုစုထားရှိခြင်း နှင့် အယ်ဒီတာများပြောင်းလဲမှုကိုသိရှိဆောင်ရွက်ခြင်း
- (ခ) မီဒီယာများထံသို့ဆက်သွယ်ရန် တိကျသောလိပ်စာအချက်အလက်များ အသင့်ထား ရှိခြင်း
- (ဂ) မီဒီယာဆက်ဆံရေးအဖွဲ့များဖွဲ့စည်းခြင်း
- (ဃ) စစ်ဆေးပြီးမှန်ကန်သောတင်းအချက်အလက်များအချိန်နှင့်တပြေးညီပေးခြင်း
- (င) သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲများဆောင်ရွက်ခြင်းနှင့် နည်းလမ်းသစ်များ ကြံဆအသုံး ပြုခြင်း
- (စ) Twitterကဲ့သို့သော မီဒီယာနည်းလမ်းသစ်များ အသုံးပြုခြင်း
- (ဆ) သတင်းသမားများသည် မည်သည့်အကြောင်းအရာများကို အလေးထားသည်၊ မည်ကဲ့သို့ရေးသားသည်နှင့် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးကဏ္ဍတွင် မည်ကဲ့သို့ အကောင်း ဆုံးအသုံးချရမည်ကို သိရှိထားရမည်။
- (ဇ) မီဒီယာများနှင့် တစ်ဦးချင်းထိတွေ့ဆက်ဆံမှုအပိုင်းတွင် ပိုမိုထိရောက်စေရန် ဆောင် ရွက်ခြင်း၊
- (ဈ) ဝန်ထမ်းငယ်များအား လူထုဆက်ဆံရေးနှင့်ပတ်သက်ပြီး လေ့ကျင့်သင်ကြားမှုများ ဆောင်ရွက်ပေးခြင်း။<sup>11</sup>

---

၁၀။ Media Relations. Ehsan Khodarahmi  
 ၁၁။ Blog.journalists.com/2009/What-are-the-biggest-challenges-for-media-relations-in-2009 (accessed date – 4.2.2016)

**မီဒီယာဆက်ဆံရေးမဟာဗျူဟာ**

၁၅။ မီဒီယာဆက်ဆံရေးတွင် အရေးပါသောအချက်(၃)ချက်မှာ မိမိပြောကြားလိုသော သတင်းစကား၊ ဦးတည်ပရိသတ်နှင့် ပစ်မှတ်ထားပြောကြားမည့် မီဒီယာတို့ဖြစ်သည်။

၁၆။ သတင်းစကားနှင့်ပတ်သက်၍ မိမိအဖွဲ့အစည်းနှင့်သက်ဆိုင်သော သတင်းစကား၊ မိမိမူဝါဒ၊ အစီအမံများနှင့်သက်ဆိုင်သော သတင်းစကားဖြစ်စဉ်ဖြစ်ရပ်များနှင့်ပတ်သက်သော သတင်းစကားစသည်ဖြင့် အမျိုးမျိုးရှိနိုင်ပါသည်။ မည်သည့်သတင်းစကားကို ပေးသည်မဆို လိုက်နာသင့်သောမူမှာ လိုတိုရှင်းဟူသောအခြေခံမူကို ကျင့်သုံးသင့်ပါသည်။ အဖွဲ့အစည်းနှင့်ပတ်သက်သော သတင်းစကား၊ မိမိကိုယ်ပိုင်မူဝါဒနှင့်ပတ်သက်သော သတင်းစကားများသည် ကြိုတင်ပြင်ဆင်ထားနိုင်သော သတင်းစကားများဖြစ်သော်လည်း ဖြစ်စဉ်ဖြစ်ရပ်တစ်ခုနှင့်ပတ်သက်သည့် သတင်းစကားမျိုးမှာမူ ကြိုတင်ပြင်ဆင်ချိန်မရသည့်အခါမျိုးရှိလာနိုင်ပါသည်။

၁၇။ ကြိုတင်ပြင်ဆင်ရာတွင်လည်း လူတိုင်းနားလည်လွယ်သော အသုံးအနှုန်းမျိုးဖြင့် ပြောကြားသင့်ပါသည်။ မီဒီယာသမားကောင်းများသည် မိမိနှင့်မတွေ့ဆုံမီ မိမိအဖွဲ့အစည်း၊ မိမိပြောကြားမည့် အကြောင်းအရာအပေါ် ကြိုတင်လေ့လာထားပြီးဖြစ်နိုင်ပါသည်။ မီဒီယာများသည် Wငါးလုံးနှင့် Hတစ်လုံးကို အြေခံမေးလေ့ရှိကြပါသည်။ Who, What, Where, Where, Why and How အပေါ် အခြေခံပြင်ဆင်ထားသင့်ပါသည်။

၁၈။ ဦးတည်ပရိသတ်နှင့်ပတ်သက်၍ မိမိ၏သတင်းစကားကို မည်သူများထံဦးတည်မည်ကို ကနဦးဆုံးဖြတ်သင့်ပါသည်။ ပရိသတ်ကို တိတိကျကျ သတ်မှတ်နိုင်လေ၊ မိမိ၏သတင်းစကား တည်ဆောက်ရာတွင် ပိုပြီးဝီပြင်လေလေဖြစ်ပါသည်။ မိမိက မည်သည့်ရည်ရွယ်ချက်၊ မည်သည့် သက်ရောက်မှုမျိုးရရှိလိုသဖြင့် သတင်းစကားပေးပို့သနည်းဆိုသည်ကို စဉ်းစားသင့်ပါသည်။

၁၉။ မိမိ၏ဦးတည်ပရိသတ်သည် မည်သည့်မီဒီယာများကို အများဆုံးအသုံးပြုသည်ဆိုသော အချက်ကို သိရှိထားရန် လိုအပ်ပါသည်။ အရေးကြီးဆုံးအချက်သည် မည်သည့်မီဒီယာကို ပရိသတ်မှ ပိုမိုယုံကြည်သနည်းဆိုသည်ကို သိရှိထားသင့်ပါသည်။ ဥပမာအားဖြင့် ဖျော်ဖြေရေး

စာစောင်ကဲ့သို့ မီဒီယာမျိုးတွင် အလေးအနက်ထားရမည့်ကိစ္စကိုပြောလိုက်ခြင်းဖြင့် ပရိသတ် အနေဖြင့် ခပ်ပေါ့ပေါ့သာ သဘောထားနိုင်ချေများပြားပါသည်။ ထို့ကြောင့် မီဒီယာပုံစံပေါ်မူတည် ပြီး ပရိသတ်အမျိုးအစားကွာခြားသွားလေ့ရှိပါသည်။ မီဒီယာအမျိုးအစားများအလိုက် အသုံးဝင် မှုများကို အောက်ပါ အတိုင်းခွဲခြားသုံးသပ်နိုင်ပါသည်-

- (က) **ပုံနှိပ်မီဒီယာ။** ပုံနှိပ်မီဒီယာများတွင် ပိုမိုလေးနက်သော သတင်းစကားများ၊ ဆွေးနွေးချက်များ၊ သဘောထားများကို တွေ့ရပါသည်။ ကိစ္စတစ်ရပ်အား ပိုမိုနက်ရှိုင်းစွာ ဖော်ပြနိုင်ပါသည်။
- (ခ) **ရေဒီယို။** ရေဒီယိုသည် ပိုမိုကျယ်ပြန့်သော အနေအထားတွင်ရှိ ပါသည်။ ဖျော်ဖြေရေးနှင့် တွဲဖက်ကာ သတင်းအချက်အလက်များ ဖြန့်ဝေ ရေးအတွက် အသုံးဝင်ပါသည်။ လက်ကိုင်ဖုန်းများအသုံးပြုကာ ပြည်သူများ နှင့် လေ့လျင်းတွင် အပြန်အလှန်ဆွေးနွေးနိုင်ပါသည်။
- (ဂ) **ရုပ်မြင်သံကြား။** ပိုမိုဖျော်ဖြေရေးဆန်သော်လည်း ရုပ်မြင်သံကြား ဆွေးနွေးပွဲများ၊ အင်တာဗျူးများကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ဖော်ပြနိုင်ပါသည်။ သတင်းအချက်အလက်ပြန့်နှံ့မှု ပိုမိုကောင်းမွန်ပါသည်။
- (ဃ) **အင်တာနက်။** ကမ္ဘာတွင် အင်တာနက်သည် အရေးပါသောမီဒီယာအဖြစ် ရောက်ရှိလျက်ရှိပါသည်။ မိမိကိုယ်တိုင် စာမျက်နှာ(page)များ၊ ဘလော့ (blog)များ ဖွင့်လှစ်အသုံးပြုကာ ပြည်သူနှင့်အပြန်အလှန်ပြောဆိုနိုင်ပါ သည်။ သို့သော် နေရာဒေသကန့်သတ်ချက်များရှိနေဆဲဖြစ်ပါသည်။<sup>12</sup>

**မီဒီယာနှင့်အင်တာဗျူး**

၂၀။ နိုင်ငံရေးသမားများ၊ လုပ်ငန်းရှင်များ၊ အရာရှိကြီးများအနေဖြင့် မီဒီယာသမားများနှင့် တွေ့ဆုံမေးမြန်းခန်းများကို မလွဲမသွေကြုံတွေ့လာနိုင်မည်ဖြစ်ပါသည်။ မီဒီယာများနှင့် အင်တာဗျူး

၁၂။ မီဒီယာဆက်ဆံရေး၊ တင်မောင်ထွန်း၊ ရှိုးအီထွန်း

ဆောင်ရွက်ရာတွင် နားလည်ထားသင့်သည့်အချက်မှာ မီဒီယာများကို ထိန်းချုပ်၍မရဆိုသော အချက်ဖြစ်သည်။ ထိန်းချုပ်၍မရသောအချက်များမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်ပါသည် -

- (က) မီဒီယာ၏အင်တာဗျူးအစီအစဉ်၊
- (ခ) မေးမြန်းသူ၏မေးခွန်းများ၊
- (ဂ) မေးမြန်းသူ၏ဘက်လိုက်မေးခွန်းများ၊
- (ဃ) မေးမြန်းသူ၏ခေါင်းကြီးပိုင်းမေးခွန်းများ၊
- (င) အကြောင်းအရာအစီအစဉ်၊
- (စ) မေးခွန်းများ၏ နက်ရှိုင်းမှုနှင့် ရှည်လျားမှု။

၂၁။ အထက်ပါအချက်များကြောင့် မီဒီယာကိုထိန်းချုပ်၍မရနိုင်ပါ။ ထိန်းချုပ်နိုင်သည်မှာ မိမိပေးလိုသော သတင်းအချက်အလက်ပိုင်းပင်ဖြစ်သည်။ မိမိနှုတ်မှပြောကြားသော စကားလုံးများ၏ ၁၀၀ရာခိုင်နှုန်းကို အပြည့်အဝထိန်းချုပ်နိုင်သဖြင့် မီဒီယာကို မထိန်းချုပ်ဘဲ မိမိပေးလိုသော အချက်အလက်သတင်းစကားကိုသာ ထိန်းချုပ်သင့်ပါသည်။<sup>13</sup>

၂၂။ အင်တာဗျူးခြင်းဆိုသည်မှာ အခြေအနေ၊ အချိန်အခါအမျိုးမျိုးပေါ်မူတည်၍ မေးမြန်းသော မေးခွန်းအင်တာဗျူးပုံစံများသည်လည်း အမျိုးမျိုးရှိနိုင်ပါသည်။ အများဆုံးကြုံတွေ့ရနိုင်သည့် အင်တာဗျူးအမျိုးအစားများမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်ပါသည်-

- (က) အကြောင်းအရာ၊ အဖြစ်အပျက်တစ်ခုပေါ်အခြေခံကာ မိမိ(သို့မဟုတ်) မိမိကိုယ်စားပြုအဖွဲ့အစည်း၏တုန့်ပြန်ချက်ကို ကောက်ချက်ချခိုင်းခြင်း၊
- (ခ) မိမိအဖွဲ့အစည်းမှထုတ်ပြန်သော ကြေညာချက်(သို့မဟုတ်)အစီရင်ခံစာများ ၏အသေးစိတ်ကို မေးမြန်းခြင်း၊

၁၃။ Preparing Executives for media interviews. TJ Walker (accessed date-4.2.2016)

(ဂ) မိမိတက်ရောက်ခဲ့သော အခမ်းအနား၊ အစည်းအဝေးများ၏ အမြန်သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲများတွင် လျှပ်တပြက်အမေးအဖြေလုပ်ခြင်း (Ambush Interview)၊

(ဃ) မိမိ (သို့မဟုတ်) မိမိအဖွဲ့အစည်းနှင့်ပတ်သက်ပြီး ဖြစ်ပေါ်လာသည့် အရေးပေါ်အခြေအနေ၊ ပြဿနာတစ်ခုခုအပေါ် တာဝန်ယူရှင်းလင်းပြောကြားပေးခြင်း။<sup>14</sup>

၂၂။ အင်တာဗျူးနှင့်ပတ်သက်ပြီး ကောင်းသည်ဖြစ်စေ၊ ဆိုးသည်ဖြစ်စေ၊ မိမိပြောစကားနှင့် ပတ်သက်၍ မိမိတာဝန်ယူရမည်ဖြစ်သည့်အတွက် အလေးအနက်ထားဆောင်ရွက်သင့်ပါသည်။ သတင်းမီဒီယာများ မည်သည့်ပုံစံ၊ မည်သည့်အခြေအနေနှင့်လာသည်ဖြစ်စေ အခြေခံသတိမူရမည့် ဆောင်ရန်၊ ရှောင်ရန်အချက်များမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်ပါသည်-

(က) **ပြောရေးဆိုခွင့်။** မိမိသည် သတင်းသမားချဉ်းကပ်လာသည့်အကြောင်းအရာ တစ်ခုအတွက် ပြောရေးဆိုခွင့်ရှိသူ ဟုတ်/မဟုတ် ရှင်းရှင်းလင်းလင်းသိရန် လိုအပ်ပါသည်။

(ခ) **On record/ Off record။** On recordသည် လူသိရှင်ကြား တရားဝင် ထုတ်ဖော်ပြောကြားအသိပေးခြင်းဖြစ်ပြီး Off recordဆိုသည်မှာ သတင်းထောက်နှင့် မိမိအကြား အလွတ်သဘောပြောခြင်းဖြစ်ပါသည်။ အချို့အသုံးအနှုန်း၊ အချက်အလက်များသည် မီဒီယာတွင်ဖော်ပြရန်မသင့်သည့်အတွက် အလွတ်သဘောပြောဆိုခြင်းဖြစ်ပါသည်။ မည်သည့်အကြောင်းအရာသည် On record၊ မည်သည့်အကြောင်းအရာသည် Off recordဟု ရှင်းရှင်းလင်းလင်းပြောကြားထားလျှင် သတင်းထောက်နှင့် မိမိတို့အကြား နှစ်ဦးနှစ်ဖက်အကျိုးရှိနိုင်ပါသည်။

၁၄။ Making the news. A guide for activists and non profit (accessed date-4.2.2016)

- (ဂ) **Embargo date**။ မိမိအဖွဲ့အစည်းအနေဖြင့် မီဒီယာများ၏သတင်းဖြစ်စေချင်သောအစီရင်ခံစာ၊ ကြေညာချက်များကို တရားဝင်ထုတ်ပြန်မည့်နေ့မတိုင်မီ ရက်ပိုင်းအလိုတွင် မီဒီယာများအား ကြိုတင်အသိပေးခြင်းဖြစ်သည်။ ထိုကဲ့သို့ အသိပေးရာတွင် မည်သည့်နေ့မတိုင်မီ မဖော်ပြရဟူသော (embargo date) ဖော်ပြခြင်းဖြစ်သည်။
- (ဃ) **အခြားအင်တာဗျူးများမှ သင်ခန်းစာယူခြင်း**။ အခြားသူများ၊ အထူးသဖြင့် အထင်ကရပုဂ္ဂိုလ်များ၏အင်တာဗျူးများကို ကြိုတင်လေ့လာခြင်းသည် များစွာအကျိုးရှိနိုင်ပါသည်။
- (င) **Talking Point**။ ပြောကြားမည့်အကြောင်းအရာနှင့်ပတ်သက်ပြီး အဓိကအချက်များကို ကျစ်လျစ်စွာမှတ်စုထုတ်ကာ အထစ်အငေါ့မရှိ ယုံကြည်စွာ ပြောကြားသင့်ပါသည်။
- (စ) **သတင်းထောက်/သတင်းဌာနများကို ကြိုတင်လေ့လာခြင်း**။ မိမိအား အင်တာဗျူးဆောင်ရွက်မည့် သတင်းဌာနနှင့်အစီအစဉ်ကို ကြိုတင်လေ့လာထားခြင်းဖြင့် သတင်းထောက်နှင့် သတင်းဌာနများ၏ အင်တာဗျူးအစီအစဉ်၊ သတင်းထုတ်ပြန်မှုအလေ့အထများကို သိရှိနိုင်ပါသည်။<sup>15</sup>

**နိဂုံး**

၂၃။ ဒီမိုကရေစီစနစ်တွင် စတုတ္ထမဏ္ဍိုင်ဟု သတ်မှတ်ထားသည့် မီဒီယာများသည် ပြည်သူလူထုနှင့် အစိုးရ၊ လုပ်ငန်းရှင်များ၊ နိုင်ငံရေးသမားကြားပေါင်းကူးပေးသည့် တံတားတစ်စင်းဖြစ်ပါသည်။ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးအပိုင်းတွင် မီဒီယာသည် အရေးကြီးဆုံးဖြစ်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် မီဒီယာတို့၏ သဘောသဘာဝ၊ ကျင့်ဝတ်များ၊ မီဒီယာဆက်ဆံရေးဆိုင်ရာအချက်အလက်အကျဉ်းချုပ်အား စုစည်းပြုစုအပ်ပါသည်။

၁၅။ မီဒီယာဆက်ဆံရေး၊ တင်မောင်ထွန်း၊ ရှိုးအီထွန်း

**သတိပြုရန်**

ဤသတင်းအချက်အလက်သည် လွှတ်တော်ကိုယ်စားလှယ်များအား ၎င်းတို့၏ လွှတ်တော်ဆိုင်ရာ တာဝန်များကို ဆောင်ရွက်ရာတွင် အထောက်အကူပြုရန်အတွက် ဖြစ်ပါသည်။ ပုဂ္ဂိုလ်ရေးဆိုင်ရာ တစ်စုံတစ်ခုအတွက် အသုံးပြုရန်မဟုတ်ပါ။ အချိန်နှင့်တပြေးညီ နောက်ဆုံးရသတင်းဖြစ်မည်ဟု သတ်မှတ်ထားသင့်ပါ။ ဤ အချက်အလက်များအား တရားဝင် (သို့) ပညာရှင်ဆိုင်ရာ အကြံပေးချက်အဖြစ် မသတ်မှတ်သင့်ပါ။ အထူး အကြံပေးချက် (သို့) သတင်းအချက်အလက်များ အား လိုအပ်ပါက အရည်အသွေး ပြည့်မီသော သင့်လျော်သည့် ကျွမ်းကျင်ပညာရှင်နှင့် ဆွေးနွေးတိုင်ပင်သင့်ပါသည်။ လွှတ်တော်သုတေသန ဝန်ဆောင်မှုဌာနသည် စာတမ်းတို့ များတွင် ပါဝင်သော အကြောင်းအရာများအား လွှတ်တော်ကိုယ်စားလှယ်များ ဝန်ထမ်းများနှင့်သာ မျှဝေဆွေးနွေး မည်ဖြစ်ပါသည်။ အများပြည်သူနှင့် ဝရေန်မဟုတ်ပါ။