

ဒီမိုကရေစီပြုပြင်ပြောင်းလဲရေးနှင့် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ(၁)

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ (Public Service Media) ဆိုသည်မှာ -

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာသည် အများပြည်သူက ထောက်ပံ့သည့် ရန်ပုံငွေဖြင့် ရပ်တည်ပြီး အများပြည်သူကို တာဝန်ခံသော မီဒီယာဖြစ်သည်။ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ အယူအဆကို ၁၉၂၆ ခုနှစ် ဗြိတိသျှအသံလွှင့်ကော်ပိုရေးရှင်း(BBC)ကို ဖွဲ့စည်းချိန်တွင် စတင်ဖော်ထုတ်ခဲ့ပြီး နောင်တွင် အနောက်ဥရောပ နိုင်ငံအများစု၌ ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် လိုက်နာကျင့်သုံးလာခဲ့သည်ကို တွေ့ရပါသည်။

စစ်အေးတိုက်ပွဲပြီးဆုံးခဲ့ပြီးနောက် ဒီမိုကရေစီ တတိယလှိုင်းကာလတွင် ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံအများအပြား၌ ဒီမိုကရေစီ အသွင်ကူးပြောင်းရေးကို ဆောင်ရွက်ခဲ့ကြသည်။ ထိုကဲ့သို့ အသွင်ကူးပြောင်းရေးလုပ်ငန်းဆောင်ရွက်ရာတွင် နိုင်ငံသားများ၏ အသိပညာပဟု သုတေသနပြုဝေဖန်မှုနှင့် သတင်းအချက်အလက်များ စုံလင်စွာရရှိရေးအတွက် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာကို အဓိက နည်းလမ်းအဖြစ် သုံးစွဲလာခဲ့ကြသည်ကို တွေ့ရပါသည်။

ကုလသမဂ္ဂ ပညာရေး၊ သိပ္ပံနှင့်ယဉ်ကျေးမှုအဖွဲ့(UNESCO) ဒုတိယ ညွှန်ကြားရေးမှူးချုပ် Dr.Waheed Khan က အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာသည် ပြည်သူများ၏ ဒီမိုကရေစီလုပ်ငန်းစဉ်တွင် ပါဝင်နိုင်ခွင့်ကို မြှင့်တင်ရန်အတွက် အကောင်းဆုံး နည်းလမ်းဖြစ် သည်။ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာကသာ နိုင်ငံသားအားလုံး၏ လိုအပ်ချက်များ၊ မျှော်လင့်ချက်များ၊ စိုးရိမ်မှုများအားလုံးကို ထင်ဟပ်ပေးနိုင်ပြီး ဗဟုမီဒီယာ ပတ်ဝန်းကျင်၊ လူမှု ရေးညီမျှမှုနှင့် လူထုအခြေပြု အဖွဲ့အစည်းများ အားကောင်း မှုကို ဖော်ဆောင်ပေးနိုင်သည်။ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာသည် နိုင်ငံသားတိုင်းက မိမိတို့ဘဝဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးအတွက် မှန်ကန်သော ဆုံးဖြတ်ချက်များ ချမှတ်နိုင်အောင် လိုအပ်သည့်သတင်းအချက် အလက်များကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ခြင်းကြောင့် ရေရှည် တည်တံ့သည့် ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးတွင် အဓိကမဏ္ဍိုင်ဖြစ်သည်ဟု ဖွင့်ဆိုခဲ့သည်။

နိုင်ငံများ၏ မီဒီယာဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုအခြေအနေကို တိုင်းတာသည့် ယူနက်စကိုအဖွဲ့ကြီး၏ မီဒီယာဖွံ့ဖြိုးမှု အညွှန်းကိန်း (Media Development Indicator) တွင် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာသည် အများပြည်သူက ထောက်ပံ့သော ရန်ပုံငွေဖြင့် ရပ်တည်ပြီး အများ

ပြည်သူက ထိန်းချုပ်ထားသော မီဒီယာဖြစ်သည်။ ၎င်းသည် အစိုးရပိုင်မဟုတ်သကဲ့သို့ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းလည်း မဟုတ်ပေ။ ထို့ကြောင့် နိုင်ငံရေးအရ ဝင်ရောက် စွက်ဖက် မှုမှ ကင်းရှင်းသကဲ့သို့ စီးပွားရေးဖိအားများမှလည်း ကင်းလွတ်သည်။ ဗဟုမီဒီယာကို အာမခံခြင်း၊ ကွဲပြား ခြားနားသော အစီအစဉ်အမျိုးမျိုးကို တင်ဆက်ခြင်း၊ အယ်ဒီတာလွတ်လပ် ခွင့်ရှိခြင်း၊ စီးပွားရေးအကျိုးအမြတ်ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရန် မလိုအပ်သည့် လွတ်လပ်သည့် ဘဏ္ဍာရေးထောက်ပံ့မှု စနစ်ရှိခြင်း၊ ပွင့်လင်းမြင်သာမှုနှင့် တာဝန်ခံမှုရှိခြင်းတို့ကြောင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာသည် ဒီမိုကရေစီစနစ်၏ အရေးကြီးသည့် အစိတ်အပိုင်းဖြစ်သည်ဟု ဖွင့်ဆိုထားသည်ကိုလည်း လေ့လာတွေ့ရှိရပါသည်။

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာသည် လူ့အခွင့်အရေးကို ဖော်ဆောင်ရာတွင်လည်း အရေးကြီး သည့် အခန်းကဏ္ဍမှပါဝင်သည်ကို တွေ့ရမည်ဖြစ်ပါသည်။ အပြည်ပြည်ဆိုင်ရာ လူ့အခွင့် အရေးကြေညာစာတမ်းအပိုဒ် ၁၉တွင် လွတ်လပ်စွာထုတ်ဖော်ပြောဆိုခွင့် သာမက လူတစ်ဦးချင်း အနေဖြင့် သတင်းအကြောင်းအရာနှင့် သဘောတရားများကို လွတ်လပ်စွာ ရှာဖွေဆည်းပူးနိုင်ခွင့်၊ လက်ခံရရှိနိုင်ခွင့်များကိုပါ လူ့အခွင့်အရေးအဖြစ် သတ်မှတ်ထားသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း ယူနက်စကိုအပါအဝင် နိုင်ငံတကာအဖွဲ့ အစည်းများက လွတ်လပ်စွာ ပြောဆိုခွင့်အပြင် ပြည်သူများအနေဖြင့် မတူကွဲပြားသည့် သတင်းဌာနများမှ သတင်းအချက်အလက်များကို အလွယ်တကူ ရယူနိုင်ခွင့်၊ ၎င်းတို့၏ အမြင်သဘောထားများကို မတူကွဲပြားသည့် မီဒီယာများပေါ်မှ ထုတ်ဖော် ပြောဆိုနိုင်ခွင့်များ ပါဝင်သည့် ဗဟုမီဒီယာဝါဒ (Media Pluralism) ကို မြှင့်တင် ဆောင်ရွက်နေပြီး ၁၉၉၀ ပြည့်နှစ် ကုလသမဂ္ဂအထွေထွေညီလာခံ ဆုံးဖြတ်ချက် ၄၅/၇၆ တွင် နိုင်ငံတိုင်းက သတင်းအချက်အလက်များကို လူမှုအဖွဲ့အစည်းအတွင်းသို့ တစ်ပြေးညီပျံ့နှံ့ စေရန် အတွက် မီဒီယာဗဟုဝါဒကို အကောင်အထည်ဖော်ရန် တိုက်တွန်းခဲ့ခြင်း ဖြစ်သည်။

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာသည် အထက်ပါ ဗဟုမီဒီယာများ ထွန်းကားစေရန်အတွက် လုပ်ဆောင်ချက် တစ်ခုပင်ဖြစ်သည်။ မီဒီယာဥပဒေ ပညာရှင် Eric Barendt က အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာတစ်ခုသည် အင်္ဂါခြောက်ရပ်နှင့် ပြည့်စုံရမည်ဟု ဆို သည်-

- (က) နိုင်ငံတစ်ဝန်းလုံးနီးပါးသို့ ရောက်ရှိပျံ့နှံ့ခြင်း။
- (ခ) အမျိုးသားစရိုက်လက္ခဏာနှင့် ယဉ်ကျေးမှုများကို ထိန်းသိမ်းခြင်း။

(ဂ) အစိုးရ၏ ထိန်းချုပ်မှုမှလည်းကောင်း၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ ထိန်းချုပ်မှုမှလည်းကောင်း ကင်းလွတ် ပြီး အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့်နှင့် ဘဏ္ဍာရေးလွတ်လပ်မှုရှိခြင်း။

(ဃ) ဘက်လိုက်မှုမရှိခြင်း။

(င) ကွဲပြားခြားနားသော အစီအစဉ်များပါဝင်ခြင်း။

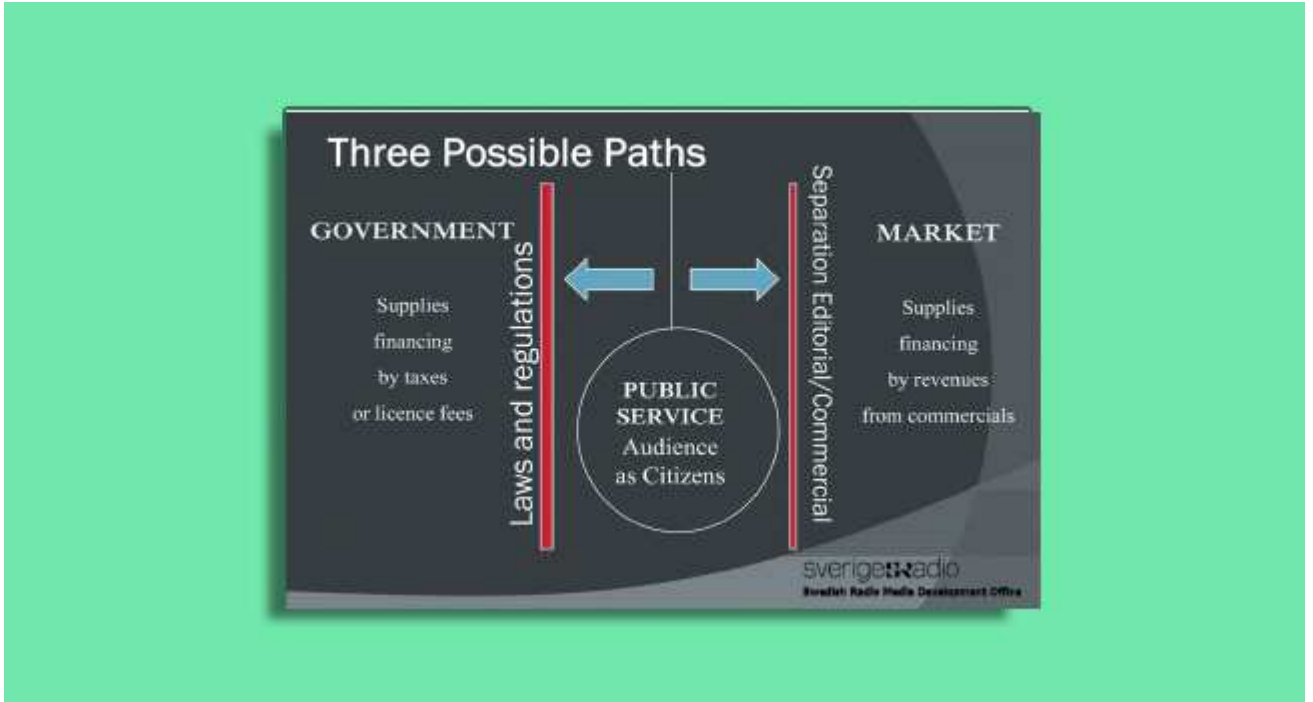
(စ) ပြည်သူ့ရန်ပုံငွေဖြင့် မတည်ဆောင်ရွက်ခြင်း။

အထက်ပါအခြေခံမူများကို လေ့လာပါက အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများ ထူထောင်ခြင်း သည် ဒီမိုကရေစီ အသွင်ကူးပြောင်းရေး၏ လုပ်ငန်းစဉ် တစ်ခုဖြစ်သည်ကို ထင်ရှားစွာ တွေ့နိုင်ပါ သည်။ ဈေးကွက်စီးပွားရေး စနစ် အရ ပေါ်ပေါက်လာသည့် ပုဂ္ဂလိကမီဒီယာများက ဈေးကွက်မှ တောင်းဆိုသည့် အကြောင်းအရာများကို ဦးစားပေးဖော်ပြလေ့ရှိရာ စီးပွားရေးအကျိုးအမြတ်မရှိ သည့်တိုင် ပြည်သူများသိသင့်သိထိုက်သည့် သတင်းအချက် အလက်များ၊ လူအများအာရုံစိုက်မှုကို မခံရသည့် အင်အားနည်းအုပ်စုများ၊ တိုင်းရင်းသား လူနည်းစုများနှင့် ပတ်သက်သည့် အကြောင်း အရာများကို ဖော်ပြမည့် မီဒီယာတစ်ခုလိုအပ်ပြီး ထိုလိုအပ်ချက်ကို အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာက ဖြည့်ဆည်းပေးရမည် ဖြစ်သည်။

မြန်မာနိုင်ငံကဲ့သို့တိုင်းရင်းသားလူမျိုးပေါင်းတစ်ရာကျော်ရှိပြီး ဘာသာစကား၊ ယဉ်ကျေးမှု၊ ယုံကြည်ကိုးကွယ်မှု အမျိုးမျိုးရှိသည့် လူ့အဖွဲ့အစည်းတွင် နိုင်ငံတစ်ဝန်းလုံးသို့ သတင်းအချက် အလက်များဖြန့်ချိပေးခြင်း၊ တိုင်းရင်းသား လူမျိုးစုများ၏ အကျိုးစီးပွားများကို ထင်ဟပ်ဖော်ပြခြင်း တို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်ရန်အတွက် နိုင်ငံတကာ စံနှုန်းများနှင့် ကိုက်ညီသည့် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာတစ်ခုပေါ်ပေါက်ရေးသည် ဒီမိုကရေစီအသွင် ကူးပြောင်းရေးလုပ်ငန်းစဉ် အတွက် လိုအပ်ချက်ဖြစ်သည်ဟုလည်း ဆိုရမည်ဖြစ် ပါသည်။

(ဆက်လက်ဖော်ပြပါမည်)

ဒီမိုကရေစီပြုပြင်ပြောင်းလဲရေးနှင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ(၂)



ဒီမိုကရေစီပြုပြင်ပြောင်းလဲရေးနှင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ(၂)

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာဥပဒေ

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ၏ ထူးခြားချက်မှာ အစိုးရ၏ထိန်းချုပ်မှုမှ လည်းကောင်း၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ ထိန်းချုပ်မှုမှလည်းကောင်း ကင်းလွတ်ပြီး အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့်နှင့် ဘဏ္ဍာရေးလွတ်လပ်မှု ရှိခြင်းပင်ဖြစ်သည်။ ဤနေရာတွင် အချို့သူများအနေဖြင့် စာနယ်ဇင်း လွတ်လပ်ခွင့်နှင့် အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့်ကို အတူတူဟု နားလည်မှုလွဲမှားနေသည်ကို တွေ့ရသည်။ တကယ်တော့ စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်မှာ အစိုးရ၏ကြိုတင်စိစစ်မှုမှ ကင်းလွတ်ခြင်းနှင့်သက်ဆိုင်ပြီး အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့်မှာ အယ်ဒီတာဖြစ်သူ၏ လွတ်လပ်စွာ ရွေးချယ်နိုင်မှုနှင့် သက်ဆိုင်ပါသည်။ စာနယ်ဇင်းလွတ်လပ်ခွင့်ရှိတိုင်း အယ်ဒီတာ လွတ်လပ်ခွင့်မရှိပါ။ ပုဂ္ဂလိကမီဒီယာမှ အယ်ဒီတာတစ်ဦး အနေဖြင့် စာနယ်ဇင်း လွတ်လပ်ခွင့်ရှိသည့်တိုင် ပိုင်ရှင် ဖြစ်သူ၏ အခြားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများနှင့်ပတ်သက်ပြီး ဝေဖန်ရေးသားရန် အခက်အခဲ ရှိမည်ဖြစ် သကဲ့သို့ တစ်ခါတစ်ရံတွင် လည်း ပိုင်ရှင်ဖြစ်သူအလိုကျ ရေးသား ရခြင်းလည်း ရှိနိုင်ပါသည်။ ထို့ပြင် မိမိသတင်းစာ၊ ဂျာနယ်တွင် ကြော်ငြာ အများဆုံးထည့်သွင်းနေသည့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုအပေါ် ဝေဖန်ရေးသားရန် အခက်အခဲရှိနိုင်ပါသည်။ ထိုအခြေအနေမျိုး

နှင့်ရင်ဆိုင်လာရလျှင် စာနယ်ဇင်း လွတ်လပ်ခွင့်ရှိသည့်တိုင် အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့် အပြည့်အဝမရရှိဘဲ စီးပွားရေးအကျိုးစီးပွားများ၏ ဖိအားနှင့် ရင်ဆိုင်နေရပြီဟု ဆိုရမည် ဖြစ်ပါသည်။

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာအနေဖြင့် အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့် အပြည့်အဝရရှိရန်အတွက် မူဝါဒ ရေးရာများ၊ စီမံခန့်ခွဲမှုများတွင်အစိုးရထိန်းချုပ်မှုအောက်မှ လွတ်ကင်းရန်လိုအပ်သကဲ့သို့ ရန်ပုံငွေနှင့်ပတ်သက်လျှင် ကြော်ငြာ ရှင်များ၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူများ အပေါ် မှီခိုနေခြင်းမရှိသည့် တိကျခိုင်မာပြီး လွတ်လပ်သည့် ဘဏ္ဍာငွေအရင်းအမြစ်တစ်ခုရှိရန် လိုအပ်ပါသည်။ ထို့ပြင် အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့်နှင့် ဘဏ္ဍာရေး လွတ်လပ်ခွင့်ကို ခိုင်မာစေရန် အတွက် ဥပဒေ အရ လည်းကောင်း၊ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာအဖွဲ့ အစည်း ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံ အရ လည်းကောင်း အကာအကွယ်ပေးရန် လိုအပ်ပါသည်။ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ တစ်ခုကို အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့်နှင့် ဘဏ္ဍာရေး လွတ်လပ်မှုရှိစေရန်အတွက် ဥပဒေဖြင့် အကာအကွယ်ပေးမှု ပုံစံကို အထက်ပါပုံတွင် လေ့လာနိုင်ပါသည်။

ထို့ကြောင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာရှိသည့် နိုင်ငံတိုင်းတွင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ၏ ဖွဲ့စည်းပုံ၊ တာဝန်၊ ဘဏ္ဍာငွေထောက်ပံ့သည့်စနစ်၊ အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့်၊ တာဝန်ခံမှုတို့ကို ဥပဒေနှင့် ပြဋ္ဌာန်းထားသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ ကွန်မြူနစ်စနစ်မှ ဒီမိုကရေစီ စနစ်သို့ အသွင်ကူးပြောင်းခဲ့သည့် အရှေ့ဥရောပ နိုင်ငံများတွင်မူ နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာများ၊ ကွန်မြူနစ်ပါတီပိုင် မီဒီယာများကို အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာအဖြစ် ပြောင်းလဲနိုင်ရန် အတွက် ဥပဒေ များပြဋ္ဌာန်းဆောင်ရွက်ခဲ့ပြီး ထိုဥပဒေများတွင်မူ အနောက် ဒီမိုကရေစီနိုင်ငံများ၏ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာဥပဒေများတွင် ပါဝင်လေ့ရှိသည့် အချက်များ သာမက နိုင်ငံပိုင် မီဒီယာများရှိ ဝန်ထမ်းများအား အသွင်ကူးပြောင်း နိုင်ရေးနှင့် ပတ်သက်သည့် ပြဋ္ဌာန်းချက်များပါ ထည့်သွင်းထားသည်ကို လေ့လာတွေ့ရှိရသည်။ ဂျာမနီနိုင်ငံ ပြန်လည်ပေါင်းစည်း ချိန်တွင် လည်း အရှေ့ဂျာမနီမှ နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာများကို အနောက်ဂျာမနီနိုင်ငံတွင်တည်ရှိပြီး အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာများနှင့် ပေါင်းစည်းနိုင်ရန်အတွက် ဥပဒေဆိုင်ရာ ပြင်ဆင်မှုများ ပြုလုပ်ခဲ့ သည်ကို တွေ့ရပါသည်။

ယူနက်စကိုအဖွဲ့မှ သတ်မှတ်ထားသော မီဒီယာဖွံ့ဖြိုးမှုအညွှန်းကိန်းတိုင်းတာမှုတွင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ၏လွတ်လပ်မှုကို အောက်ပါစံများဖြင့် တိုင်းတာစိစစ်ရမည်ဟု သတ်မှတ် ထားသည်ကို တွေ့ရပါ သည်-

- (က) ဘဏ္ဍာငွေထောက်ပံ့ပေးမည့်အစီအစဉ်များ ကို ဥပဒေတွင် တိကျစွာပြဋ္ဌာန်းထားခြင်း ရှိ၊ မရှိ။
- (ခ) အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့်ကို ဥပဒေဖြင့် တိကျ စွာ အာမခံထားခြင်း ရှိ၊ မရှိ။
- (ဂ) အုပ်ချုပ်ရေးအဖွဲ့မှတစ်ဆင့် ပြည်သူ့သို့တာဝန်ခံသည့်စနစ်ကို တိကျစွာ သတ်မှတ် ထားခြင်း ရှိ၊ မရှိ။
- (ဃ) အုပ်ချုပ်ရေးအဖွဲ့၏ လွတ်လပ်စွာ လုပ်ဆောင် နိုင်ခွင့်ကို ဥပဒေဖြင့် အာမခံထားခြင်း ရှိ၊ မရှိ။

ထို့ကြောင့်မည်သည့် နိုင်ငံတွင်ဖြစ်စေ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာတစ်ခုကို ဖွဲ့စည်းတည် ထောင်မည်ဆိုပါက အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ၏အခြေခံမူများကို ဖော်ဆောင်နိုင်ရန် အတွက် တိကျခိုင်မာသည့် ဥပဒေ တစ်ရပ်ဖြင့် ပြဋ္ဌာန်း အကာအကွယ်ပေးရန်လိုအပ်သည် ကို တွေ့မြင်ရမည်ဖြစ်ပါသည်။ ။

(ဆက်လက်ဖော်ပြပါမည်)

ဒီမိုကရေစီပြုပြင်ပြောင်းလဲရေးနှင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ(၃)

ယမန်နေ့မှအဆက်

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာအတွက်

ဘဏ္ဍာရေးအထောက်အပံ့

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာအတွက် လိုအပ်သည့် ရန်ပုံငွေကို မည်သည့်နည်းဖြင့် ထောက်ပံ့ မည် ဆိုသည့် အချက်သည် အရေးကြီးသော အချက်ဖြစ်သည်။ အခြေခံအားဖြင့် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာအတွက် ရန်ပုံငွေထောက်ပံ့သည့်နည်းစသည် အယ်ဒီတာလွတ်လပ်ခွင့်

အပါအဝင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ၏ အခြေခံမူများအပေါ် နိုင်ငံရေးအရာ စီးပွားရေးအရာ ဝင်ရောက်စွက်ဖက်မှု မပြုနိုင်အောင် အကာအကွယ်ပေးနိုင် ရမည်ဖြစ်သည်။ အများပြည်သူဝန် ဆောင်မှုမီဒီယာအတွက် ရန်ပုံငွေ မည်မျှ ခွင့်ပြုမည်ဆိုသည့် ဆုံးဖြတ်ချက်သည် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ၏ စွမ်းဆောင်နိုင်မှုနှင့် အနာဂတ် အရည်မှန်းချက်များ အပေါ်တွင်သာ မူတည်နေရမည်ဖြစ်ပြီး အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ၏ သတင်း ရေးသားချက်များအပေါ်နှစ်သက်မှုရှိခြင်းကြောင့် ရန်ပုံငွေဖြတ်တောက်ခြင်း၊ လျှော့ချခြင်းမျိုး မဖြစ်အောင် ဥပဒေဖြင့် အကာအကွယ်ပေးထားရမည်ဖြစ်သည်။ တစ်ဖက်ကလည်း အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ အနေဖြင့်ရန်ပုံငွေသုံးစွဲမှုများအပေါ် ပွင့်လင်းမြင်သာမှုနှင့်တာဝန်ခံမှု အပြည့်အဝရှိမည်ဖြစ်သည်။

ထို့ပြင်အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ၏ စွမ်းဆောင်နိုင်မှုနှင့် ဘဏ္ဍာငွေသုံးစွဲမှုများကို စောင့်ကြည့် အကဲ ဖြတ်မည့်သီး ခြားလွတ်လပ်သောအဖွဲ့တစ်ဖွဲ့လည်း ရှိရန်လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။

ထို့ပြင် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာအနေဖြင့် ဘဏ္ဍာရေး အရင်းအမြစ်တစ်ခုတည်းကိုသာ အားကိုး နေခြင်းမှ ရှောင်လွှဲနိုင်ရန်အတွက် ကွဲပြားသည့် အရင်းအမြစ်များထံမှ ရန်ပုံငွေ ရရှိရန်လည်း လိုအပ် ပေသည်။ ထို့ကြောင့် နိုင်ငံတကာမှ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများကို လေ့လာပါက အများစုသည် လွှတ်တော်မှ သတ်မှတ်ခွင့်ပြုသည့် ပြည်သူ့ရန်ပုံငွေ (Public Funding)နှင့် ကြော်ငြာ အပါအဝင် အခြားစီးပွားရေး လုပ်ငန်းများမှ ဝင်ငွေကို ပေါင်းစပ် အသုံးပြုသည်ကို တွေ့ရမည်ဖြစ်ပါသည်။ နိုင်ငံအချို့မှ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာများတွင် ရန်ပုံငွေ ထောက်ပံ့မှုစနစ်ကို အောက်ပါ အတိုင်း လေ့လာနိုင် ပါသည်-

နိုင်ငံ	ပြည်သူ့ရန်ပုံငွေ	ကြော်ငြာ	အခြား(ရုပ်သံအစီအစဉ် ရောင်းချခြင်း စသည်ဖြင့်)
ဩစတြေးလျ (ABC)	၈၀%	၂၀%	
ကနေဒါ (CBC)	၆၆%	၂၃%	၁၁%
ပြင်သစ်	၉၉% မှ ၄၈%ထိ		
ဂျပန် (NHK)	၉၈%	၂%	
တောင်အာဖရိက (SABC)	၂၃.၅%	၇၆.၃%	
ယူနိုက်တက်ကင်းဒမ်း (BBC)	၈၂%	၁၇%	၁%
ဂျာမနီ (ARD)	၈၂%	၉%	၉%
နော်ဝေ (NRK)	၉၈%	၂%	
ဆွီဒင် (SR,SVT)	၉၈%	၂%	
ဒိန်းမတ်(DBC)	၉၁%	၁%	၈%
ထိုင်း(Thai PSB)	၁၀၀%		

ပြင်သစ်နိုင်ငံတွင် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာရှစ်ခုရှိပြီး လုပ်ငန်းအပေါ်မူတည်ကာ ပြည်သူ့ ရန်ပုံငွေရရှိမှု ကွာခြားပါသည်။ ပျမ်းမျှတွက်ချက်ပါက ၆၉.၁% ရရှိပါသည်။

ထိုနိုင်ငံများအနက် တောင်အာဖရိကနိုင်ငံတစ်ခုတည်းတွင်သာ ကြော်ငြာဝင်ငွေကို အဓိကထား အသုံးပြု သည်ကို တွေ့ရမည်ဖြစ်ပါသည်။ သို့သော် ၂၀၁၂ ခုနှစ် စက်တင်ဘာလ ၂၄ ရက်နေ့နှင့် ၂၅ရက်နေ့တို့၌ ရန်ကုန် မြို့တွင် ပြုလုပ်ခဲ့သည့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာဆိုင်ရာ နိုင်ငံတကာ ဆွေးနွေးပွဲတွင် Political transition and media reform; South Africa experiences ခေါင်းစဉ်ဖြင့် ဆွေးနွေးချိန်တွင် ပါဝင်ဆွေးနွေး သူများက တောင်အာဖရိက၏ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာဖြစ်သည့် SABC သည် ကြော်ငြာဝင်ငွေကို အားထားရသဖြင့် အခြားပုဂ္ဂလိက စီးပွားရေးမီဒီယာများနှင့် ပုံစံတူသွားကြောင်း၊ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ၏ အခြေခံမူများကို ဖြည့်ဆည်းနိုင်ခြင်းမရှိတော့ကြောင်း ထောက်ပြဆွေးနွေးခဲ့ကြသည်။ တောင်အာဖရိက ကိုယ်စားလှယ်ကလည်း အဆိုပါထောက်ပြချက်များကို ၎င်းတို့အနေဖြင့် လည်း SABC ကို ပြန်လည်ဖွဲ့စည်းရန် ဆောင်ရွက်နေကြောင်းဆွေးနွေးခဲ့သည်။ ထိုင်းနိုင်ငံကမူ အရက်နှင့် ဆေးလိပ်အပေါ် ကောက်ခံသည့်အခွန်အားလုံးကို အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာသို့ တိုက်ရိုက် လွှဲပြောင်းပေးသည့်အတွက် ကြော်ငြာဝင်ငွေအပေါ် မှီခိုရန်မလိုသည်ကိုလည်း တွေ့ရပါသည်။

ယနေ့ မြန်မာနိုင်ငံတွင် အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်နေသည့် မီဒီယာပြုပြင်ပြောင်းလဲရေး လုပ်ငန်း စဉ်အရ နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာများကို အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာအဖြစ်သို့ ပြောင်းလဲ ဖွဲ့စည်း ရမည်ဖြစ်သည်။ ထိုသို့ဖွဲ့စည်းရာတွင် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာအခြေခံမူများကို ဖော်ဆောင်နိုင်ရန် အတွက် အယ်ဒီတာ လွတ်လပ်ခွင့်ကိုအာမခံနိုင်မည့် စီးပွားရေး အကျိုးစီးပွား ဆိုင်ရာဖိအားများမှ လွတ်ကင်း သည့် ရန်ပုံငွေထောက်ပံ့သည့် စနစ်တစ်ခုရှိရန် လိုအပ်ပါသည်။ အဆိုပါလိုအပ်ချက်ကို ဖြည့်ဆည်းနိုင်ရန် အတွက် ယူနက်စကိုအပါအဝင် နိုင်ငံတကာ မီဒီယာ အဖွဲ့အစည်းများမှ ပညာရှင်များနှင့် ဆွေးနွေး တိုင်ပင်ခဲ့ရာတွင် နိုင်ငံအများအပြားတွင် ကျင့်သုံး နေသည့် ပြည်သူ့ရန်ပုံငွေနှင့် ကြော်ငြာဝင်ငွေ နှစ်ခုပေါင်းစပ်အသုံးပြုသည့် စနစ်ကိုအသုံးပြုရန် ထောက်ခံတင်ပြခဲ့ကြပါသည်။ ရန်ပုံငွေရယူမှု အချိုးအစားကို စဉ်းစားကြရာတွင် ပြည်သူ့ဘဏ္ဍာငွေ အပေါ်တွင်လည်း ဝန်ထုပ်ဝန်ပိုးမဖြစ်စေရန်၊ စီးပွားရေး အကျိုးစီးပွားများလည်း လွှမ်းမိုးမှုမခံရ စေရန်နှင့် သင့်တော်သည့် အချိုးအစားဖြစ်သော ရန်ပုံငွေလိုအပ်ချက်၏ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းကို ပြည်သူ့ရန်ပုံငွေအဖြစ် နိုင်ငံတော်ဘဏ္ဍာမှ ရယူရန် ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းကို ကြော်ငြာဝင်ငွေမှရယူရန် သတ်မှတ် ခဲ့ပါသည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာကို အများပိုင်

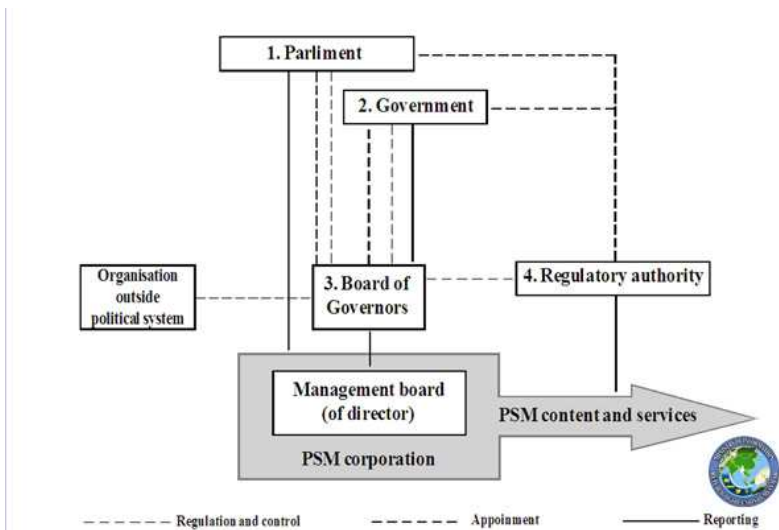
ကုမ္ပဏီအဖြစ် ရှုမြင်ကြည့်လျှင် ပြည်သူများက အစုရှယ်ယာ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းကို ပိုင်ဆိုင်ပြီး ကြော်ငြာရှင်များက ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းသာ ပိုင်ဆိုင် သည်ဟု ဆိုနိုင်သည်။

ထို့ကြောင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာများအနေဖြင့် အများစုရှယ်ယာပိုင်ရှင်ဖြစ်သော ပြည်သူများ၏အကျိုးစီးပွားကိုသာ ဦးစားပေးဆောင်ရွက်ရမည်ဖြစ်သည်။

ထိုကဲ့သို့ ကြော်ငြာဝင်ငွေကို ၃၀ ရာခိုင်နှုန်း သတ်မှတ်ခဲ့ခြင်းကြောင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများတွင် အများဆုံးထည့်သွင်းနိုင်သည့် ကြော်ငြာစာမျက်နှာအရေအတွက်၊ ထုတ်လွှင့်ချိန် စသည်တို့ကို ဥပဒေဖြင့် ကန့်သတ်ခဲ့ရသည်။ ယခုတင်သွင်းထားသည့် ဥပဒေကြမ်းအရ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု သတင်းစာများ အနေဖြင့် ပုံနှိပ်စာမျက်နှာ၏ ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းကို သာကြော်ငြာထည့်သွင်းခွင့်ရှိပြီး အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု အသံလွှင့်ဌာနအနေဖြင့် အစီအစဉ် တစ်ခု၏ ထုတ်လွှင့်ချိန် ၁၀ ရာခိုင်နှုန်း၊ တစ်နေ့တာထုတ်လွှင့်ချိန် စုစုပေါင်း၏ ၇ ဒသမ ၅ ရာခိုင်နှုန်းသာ ကြော်ငြာဖော်ပြခွင့်ရရှိမည်ဖြစ်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် နိုင်ငံပိုင်မီဒီယာ များအနေဖြင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာအဖြစ်သို့ ပြောင်းလဲပြီးချိန်တွင် ကြော်ငြာမရရှိသည့် အမြတ်အစွန်း များလျော့နည်းသွားမည်ဖြစ်သည်။ သို့သော် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာကို စီးပွားရေး၊ အကျိုးစီးပွား များ၏ဖိအားပေးမှုမှ ကင်းလွတ်စေရန်အတွက် အဆိုပါ ကန့်သတ်ချက်ကို မဖြစ်မနေ လိုက်နာရမည်ဖြစ် ပါသည်။ ။

(ဆက်လက်ဖော်ပြပါမည်)

ဒီမိုကရေစီ ပြုပြင်ပြောင်းလဲရေးနှင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ (၄)



ယမန်နေ့မှအဆက်

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာကောင်စီ

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ၏ လွတ်လပ်မှုကို ထိန်းသိမ်းပေးသည့် စနစ်တစ်ခုမှာ သီးခြားလွတ်လပ်သည့် အုပ်ချုပ်ရေး ကောင်စီဖြင့် စောင့်ကြည့် ထိန်းကျောင်းပေးခြင်း ဖြစ်သည်။ အစိုးရပိုင်မီဒီယာများသည် ပြည်သူ့ဘဏ္ဍာငွေဖြင့် လုပ်ငန်းများဆောင်ရွက်သည်မှာ မှန်သော်လည်း ၎င်းတို့ကို အစိုးရဝန်ကြီးဌာန လက်အောက်ခံ အဖွဲ့အစည်းအဖြစ် ဖွဲ့စည်းထားခြင်း ဖြစ်သည့်အတွက် စီမံခန့်ခွဲရေး ကိစ္စများတွင် အစိုးရက ဝင်ရောက်ကြီးကြပ် နိုင်ပေသည်။

အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာမှာမူ မစိုးရ အာဘော်မဟုတ်ဘဲ နိုင်ငံသားများ၏ အသံ (Voice of the Nation) ပြောရေးဆိုခွင့် ကင်းမဲ့နေသူများ၏ အသံ (Voice of the Voiceless) ဖြစ်ရာ ဘဏ္ဍာရေး လွတ်လပ်ခွင့် ရှိရန် လိုအပ်သကဲ့သို့ လွတ်လပ်စွာ စီမံခန့်ခွဲခွင့် ရှိရန်လည်း လိုအပ်သည်။ ထို့ကြောင့် နိုင်ငံတကာ စံနှုန်းများအရ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာကို ကြီးကြပ်ပြီး ၎င်း၏အောက်တွင် အမှုဆောင်အဖွဲ့ (Executive Body or Management) က နေ့စဉ်လုပ်ငန်း ဆောင်တာများကို စီမံခန့်ခွဲလုပ်ဆောင်ရန် သတ်မှတ်ထားပါသည်။ ထို့ကြောင့် လည်း ဗြိတိန်နိုင်ငံမှ BBC ကို BBC Trust ကလည်းကောင်း၊ သြစတြေးလျနိုင်ငံတွင် ABC ကို ABC Board of Directors က လည်းကောင်း၊ ပြင်သစ်နိုင်ငံတွင် အများ ပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများကို ရုပ်သံလွှင့် ကောင်စီ (CAS) ကလည်းကောင်း၊ ထိုင်းနိုင်ငံတွင် Thai PBS ကို PBS Board of Governors ဖြင့် လည်းကောင်း စီမံခန့်ခွဲ လုပ်ဆောင်သည်ကို တွေ့ရမည်ဖြစ်သည်။

ဥရောပနိုင်ငံများအတွက် ဥရောပကောင်စီက အကြံပြုထားသည့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ အုပ်ချုပ်မှု ပုံစံကို (ယာပုံ)အတိုင်း တွေ့ရှိရပါသည်။

အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ၏ အုပ်ချုပ်ရေး ကောင်စီ၏ လွတ်လပ်စွာ လုပ်ဆောင်ခွင့်ကို ထိန်းသိမ်း နိုင်ရန်အတွက် ကောင်စီဖွဲ့စည်းရာတွင် အောက်ပါ အချက်များကို လိုက်နာ ဆောင်ရွက်ရမည်ဖြစ်သည်-

(က) ကောင်စီ၏ သီးခြားလွတ်လပ်စွာ လုပ်ဆောင်ပိုင်ခွင့်ကို ဥပဒေဖြင့် အကာအကွယ်ပေးခြင်း။

(ခ) ကောင်စီဝင်များ ခန့်ထားရာတွင် ပွင့်လင်းမြင် သာမှုရှိပြီး ပြည်သူများ ပါဝင်အကြံပြုနိုင်ခြင်း။

(ဂ) နိုင်ငံရေး၊ စီးပွားရေး အကျိုးစီးပွားများမှ ကင်းလွတ်ပြီး သက်ဆိုင်ရာ ဘာသာရပ်နယ်ပယ် အလိုက် ထူးချွန်သူများကို ရွေးချယ်တာဝန် ပေးခြင်း။

(ဃ) ကောင်စီ၏ တာဝန်ခံမှုကို ဥပဒေဖြင့် သတ်မှတ်ပေးထားခြင်း။

အဖွဲ့ဝင် ၄၇ နိုင်ငံပါဝင်သော ဥရောပကောင်စီ (Council of Europe) က ထုတ်ပြန်ထားသည့် Public Service Media Governance စံများတွင် အုပ်ချုပ်ရေး ကောင်စီသည် အမှုဆောင်အဖွဲ့၏ နေ့စဉ်လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်မှုများ၊ အယ်ဒီတာ မူဝါဒများကို ဝင်ရောက်စွက်ဖက်ရန် မဟုတ်ကြောင်း၊ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ အတွက် လိုအပ်သည့် မူဝါဒများ၊ ရည်မှန်းချက်များကို သတ်မှတ်ပေးပြီး စွမ်းဆောင်နိုင်မှုကို အကဲဖြတ်ရန်သာ ဖြစ်ကြောင်း၊ ထိုကဲ့သို့ ပိုင်းခြားထားမှုကို အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာဆိုင်ရာဥပဒေတွင် တိကျစွာ ထည့်သွင်း ပြဋ္ဌာန်းရန် လိုအပ်ကြောင်း ဖော်ပြထားသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ အဆိုပါစံများ၌ပင် နိုင်ငံအလိုက် မိမိတို့အခြေအနေနှင့် လိုက်လျောညီထွေရှိသည့် ကောင်စီဝင်ခန့်ထားမှုစနစ်ကို ကျင့်သုံးနိုင်ကြောင်း၊ မည်သည့်စနစ်ကို ကျင့်သုံးသည်ဖြစ်စေ ပွင့်လင်းမြင်သာမှု၊ ပြည်သူလူထု ပါဝင်အကြံပြုနိုင်မှု၊ ကောင်စီဝင် ရွေးချယ်ရာတွင် မိမိတို့လူ့အဖွဲ့အစည်း အတွင်းရှိ မတူကွဲပြားမှုများကို ထင်ဟပ်နိုင်ရန်အတွက် အလွှာအားလုံး၊ အုပ်စုအားလုံး၏ သဘောထားများကို ကိုယ်စားပြုနိုင်သူများ ပါဝင်မှုစသည့် အချက်များနှင့် ပြည့်စုံရန်လိုအပ်ကြောင်း ဖော်ပြထားသည်ကိုလည်း လေ့လာ တွေ့ရှိရပါသည်။

ထို့ကြောင့်လည်း ဗြိတိန်နိုင်ငံတွင် အုပ်ချုပ်ရေးကောင်စီဖြစ်သည့် BBC Trust ကို အဖွဲ့ဝင် ၁၂ ဦးဖြင့် ဖွဲ့စည်းပြီး အဖွဲ့ဝင်များကို အစိုးရအဖွဲ့၏ ထောက်ခံချက်ဖြင့် ဘုရင်မက ခန့်အပ်တာဝန်ပေးသည်ကို တွေ့ရမည်ဖြစ်ပါသည်။ ကောင်စီဝင် ဖြစ်လိုသူများအနေဖြင့် မိမိကိုယ်တိုင် လျှောက်ထားရပြီး အစိုးရအဖွဲ့က Nolan Principles အရ ရွေးချယ်ခန့်အပ်ပါသည်။ ထိုသို့ ခန့်အပ်ရာတွင် ယူနိုက်တက်ကင်းဒမ်း အဖြစ် စုပေါင်းဖွဲ့စည်းထားသည့် အင်္ဂလန်၊ ဝေလပြည်နယ်၊ စကော့တလန်နှင့် မြောက်အိုင်ယာလန်တို့မှ ကိုယ်စားလှယ်များ ပါဝင်ရန် သတ်မှတ်ထားပါသည်။

ပြင်သစ်နိုင်ငံ၏ အုပ်ချုပ်ရေးကောင်စီဖြစ်သည့် (CAS) ကို အဖွဲ့ဝင် ကိုးဦးဖြင့် ဖွဲ့စည်းထားပြီး သမ္မတက သုံးဦး၊ အထက်လွှတ်တော်က သုံးဦးနှင့် အောက်လွှတ်တော်က သုံးဦး ရွေးချယ်

ခန့်အပ်ပါသည်။ စပိန်နိုင်ငံ၏ အုပ်ချုပ်ရေး ကောင်စီကိုမူ အဖွဲ့ဝင် ၁၂ ဦးဖြင့် ဖွဲ့စည်းထားပြီး အောက်လွှတ်တော်က ရှစ်ဦး၊ အထက်လွှတ်တော်က လေးဦး ရွေးချယ်ပါသည်။ အဖွဲ့ဝင်များ ရွေးချယ်ရာတွင် သက်ဆိုင်ရာ လွှတ်တော်၏ ကိုယ်စားလှယ် သုံးပုံနှစ်ပုံက ထောက်ခံရန် လိုအပ်ပါသည်။

ပိုလန်နိုင်ငံ၏ အုပ်ချုပ်ရေးကောင်စီကို အဖွဲ့ဝင် ငါးဦးဖြင့် ဖွဲ့စည်းထားပြီး အောက်လွှတ်တော်က နှစ်ဦး၊ အထက်လွှတ်တော်က တစ်ဦးနှင့် သမ္မတက နှစ်ဦး ရွေးချယ်ခန့်အပ်ပါသည်။ ဒိန်းမတ်နိုင်ငံ ၏ အုပ်ချုပ်ရေး ကောင်စီကို အဖွဲ့ဝင် ၁၀ ဦးဖြင့် ဖွဲ့စည်းပြီး လွှတ်တော်က ခြောက်ဦး၊ ယဉ်ကျေးမှုဝန်ကြီးဌာနက သုံးဦးနှင့် အများပြည်သူ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာဝန်ထမ်း များက တစ်ဦးရွေးချယ် ခန့်အပ်ပါသည်။

အိမ်နီးချင်းထိုင်းနိုင်ငံ၏ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု ဆိုင်ရာ မူဝါဒကော်မတီကိုမူ အဖွဲ့ဝင်ကိုးဦးဖြင့် ဖွဲ့စည်းပြီး အစိုးရအဖွဲ့ ဖွဲ့စည်းပေးသည့် ရွေးချယ်ရေးကော်မရှင်က ရွေးချယ်ပေးပါသည်။ ထိုသို့ရွေးချယ်ရာတွင် လူထုအခြေပြု အဖွဲ့အစည်းများအတွင်းမှ လေးဦး၊ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်သူများအတွင်းမှ သုံးဦးနှင့် မီဒီယာ နှစ်ဦး ပါဝင်စေရန် သတ်မှတ်ထားပါသည်။

မိမိတို့နိုင်ငံ၏ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာကောင်စီကို ရွေးချယ်ရာတွင် ဖွဲ့စည်းပုံအခြေခံ ဥပဒေပါ မဏ္ဍိုင်သုံးခု အပြန်အလှန် ထိန်းကျောင်းသည့် အနှစ် သာရကို ထင်ဟပ်စေရန်အတွက် အဖွဲ့ဝင် ၁၅ ဦးဖြင့် ဖွဲ့စည်းမည် ဖြစ်ပြီး နိုင်ငံတော်သမ္မတက ငါးဦး၊ ပြည်သူ့လွှတ်တော်ဥက္ကဋ္ဌက ငါးဦး၊ အမျိုးသားလွှတ်တော် ဥက္ကဋ္ဌက ငါးဦး ရွေးချယ်ခန့်အပ်ရမည် ဖြစ်ပါသည်။ ကောင်စီဝင် အဖြစ် ရွေးချယ်ရာတွင် နိုင်ငံဝန်ထမ်း၊ အစိုးရအဖွဲ့ အစည်းတစ်ခုတွင် ခန့်အပ်တာဝန်ပေးခံရသူ၊ နိုင်ငံရေးပါတီဝန်ထမ်း သို့မဟုတ် တရားဝင် ရာထူးတာဝန်တစ်ခုခု ရယူထားသူ၊ မီဒီယာ လုပ်ငန်းကနေ တိုက်ရိုက်ဖြစ်စေ၊ သွယ်ဝိုက်၍ ဖြစ်စေ အကျိုးအမြတ် သို့မဟုတ် ငွေကြေး ရရှိသူများကို ရွေးချယ်ခြင်းမပြုရန် သတ်မှတ်ထားပါသည်။ ထို့အပြင် ကြီးလေးသော ရာဇဝတ်မှု သို့မဟုတ် အကျင့်စာရိတ္တ ပျက်ပြားမှုနှင့် ပတ်သက်ပြီး တရားရုံးတစ်ခုခုမှ အပြစ်ပေးခြင်းခံခဲ့ရ သူကိုလည်း ခန့်အပ်ခြင်း မပြုဖို့ သတ်မှတ်ထားပါသည်။

ထို့အပြင် ကောင်စီဝင်ခန့်ထားရာတွင် စွမ်းဆောင်ရည် ကွဲပြားခြားနားသော ပုဂ္ဂိုလ်များ၊ လူထုအဖွဲ့အစည်းဝင်များ၊ တိုင်းရင်းသားများ၊ အမျိုးသမီးနှင့် လူငယ်များ၊ ပညာရှင်များ စသည်ဖြင့် ကွဲပြားခြားနားသော အုပ်စုများမှ ရွေးချယ်ရန် သတ်မှတ်ထားသည့်အပြင် ကောင်စီဝင်အဖြစ်

လျာထားသူများကို ပြည်သူ့လူထုက ဝေဖန် အကြံပြုနိုင်ရန် အတွက်လည်း ကြိုတင်ထုတ်ပြန် ကြေညာပေးရမည်ဟု သတ်မှတ်ထားပါသည်။

အလားတူပင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ ကောင်စီ၏ လွတ်လပ်မှုကို ကာကွယ်ရန်အတွက် ကောင်စီဝင် တစ်ဦးကို ကောင်စီဝင်အတွက် သတ်မှတ် ထားသော အရည်အချင်းပျက်ယွင်းခြင်း၊ တာဝန် ထမ်းဆောင်စဉ် ကာလတွင် တရားရုံးမှ ပြစ်ဒဏ်စီရင်ခံရခြင်း ၊ ကောင်စီဝင် သုံးပုံနှစ်ပုံက တာဝန်မှ ရပ်စဲရန် ထောက်ခံ တင်ပြခြင်းနှင့် အကြောင်းတစ်ခုခုကြောင့် ငါးလထက်ပိုပြီး တာဝန်ထမ်းဆောင်ရန် ပျက်ကွက်ခြင်း ဆိုသည့် အချက်များကြောင့်သာ တာဝန်မှ ရပ်စဲနိုင် ကြောင်း ပြဋ္ဌာန်းထားပါသည်။

ဥပဒေကြမ်းပါ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ ကောင်စီဖွဲ့စည်းမှုကို လေ့လာပါက ဥရောပကောင်စီ (Council of Europe) က ထုတ်ပြန်ထားသည့် Public Service Media Governance ဆိုင်ရာစံနှုန်းများနှင့်အညီ ဖြစ်ကြောင်း တွေ့ရှိရမည် ဖြစ်ပါသည်။ (ဆက်လက်ဖော်ပြပါမည်)

ဗညားအောင်

ဒီမိုကရေစီ ပြုပြင်ပြောင်းလဲရေးနှင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ(၅)



ယမန်နေယျအဆက်

အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာပတ်ဝန်းကျင်

ဒီမိုကရေစီ စနစ် ဖွံ့ဖြိုးပြီး နိုင်ငံများသာမက ဒီမိုကရေစီ စနစ်သို့ အသွင်ကူးပြောင်းခဲ့သည့် နိုင်ငံများအပြားတွင် အရည်အသွေးပြည့်မီသည့် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများ တည်ထောင်နိုင်ရန် ကြိုးစားခဲ့ကြသည်။ အထူးသဖြင့် ယခင် ဆိုဗီယက်ပြည်ထောင်စုဝင် နိုင်ငံများနှင့် အရှေ့ဥရောပနိုင်ငံများတွင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများ ထွန်းကားရေး အတွက် ဥရောပ သမဂ္ဂက ဥရောပသမဂ္ဂ ဝန်ကြီးများ အစည်း အဝေး(၁၉၉၄) ထုတ်ပြန်ချက်နှင့် ဥရောပကောင်စီ(Council of Europe) ဆုံးဖြတ်ချက် ၁၆၄၂ (၂၀၀၄) တို့ဖြစ် ဥရောပ နိုင်ငံများ၌ ဒီမိုကရေစီစနစ်၏ အရေးကြီးသည့် အစိတ်အပိုင်းဖြစ်သည့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများ ခိုင်မာစွာ ပေါ်ပေါက်လာရေး ဆောင်ရွက်ရမည်ဟု တိုက်တွန်းခဲ့သည်ကို တွေ့ရပါသည်။

ဤနေရာတွင် ယခုကဲ့သို့ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာရှိခြင်းကြောင့် အသွင်ကူးပြောင်းစ နိုင်ငံများတွင် ပုဂ္ဂလိက မီဒီယာများပေါ်ပေါက်ရေးကို ထိခိုက်မှု ရှိနိုင်သလားဆိုသည့် မေးခွန်းများ ပေါ်ပေါက်ရေးကို ထိခိုက်မှု ရှိနိုင်သလား ဆိုသည့်မေးခွန်းများ ပေါ်ထွက်လာခဲ့ပါသည်။ သို့သော် ၁၉၉၉ ခုနှစ်တွင် ဘီဘီစီ အသံလွှင့်ဌာန အတွက် Mckinesy & Company က ပြုလုပ်ပေးခဲ့သည့် ကမ္ဘာတစ်ဝန်းမှ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများ အခြေအနေကိုလေ့လာသည့် အစီရင်ခံစာ အရမူ ထိုမီဒီယာ အမျိုးအစားများသည် အပြန်အလှန် အကျိုးပြုနေပြီး ပြိုင်ဆိုင်မှုကြောင့် ပြည်သူများအတွက် ပိုပြီး အကျိုးဖြစ်ထွန်းကြောင်း တွေ့ရှိရသည်။ Mckinessy အစီရင်ခံစာက အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများ တည်ရှိနေသည့် မီဒီယာပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေကို အောက်ပါအတိုင်းဖော်ပြခဲ့သည်-

အထက်ပါ မီဒီယာပတ်ဝန်းကျင်တွင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများက အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ အခြေခံများနှင့်အညီ ကွဲပြားခြားနားသော အစီအစဉ်များ၊ ဈေးကွက် တောင်းဆိုမှုမရှိသည့် တိုင်ပြည်သူများကို အသိပညာပေးရန် လိုအပ်သော အစီအစဉ်များကို ထုတ်လုပ်ပေးသည်။ ပုဂ္ဂလိက စီးပွားဖြစ် မီဒီယာများ ကမူ မိမိတို့ရည်မှန်းပရိသတ် (Target Audiences) အတွက် ရည်စူးသော အစီအစဉ်များကို ဦးစားပေး ထုတ်လုပ်သည်။ ပရိသတ်က အရည်အသွေး မြင့်မားသော အစီအစဉ်များ၊ ကွဲပြားခြားနားပြီး အကြောင်း အရာ စုံလင်သော အစီအစဉ်များကို ပို၍ ပို၍ တောင်းဆိုသည်။ ထိုလိုအပ်ချက်ကို နှစ်ဖက်စလုံးက အပြိုင် အဆိုင်

ဖြည့်ဆည်းရန် ကြိုးစားဆောင်ရွက်ရသည်။ ပုဂ္ဂလိက မီဒီယာများအနေဖြင့်လည်း အရည်အသွေး မြင့်မားရေးကို ဦးစားပေးပြီး အကျိုးအမြတ်ကိုလျော့ပေါ့စဉ်းစားလာရသည်။ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများ ကလည်း ဖျော်ဖြေရေးနှင့် ပညာပေးရေးကို ချိန်ဆစဉ်းစားရသကဲ့သို့ ကွဲပြားခြားနားသည့် အုပ်စုများ၏ လိုအပ်ချက်များကို ဖြည့်ဆည်းနိုင်ရန် အတွက်ပိုမိုကောင်းမွန် သော အစီအစဉ်များကို ထုတ်လုပ် လာရသည်။

အထက်ပါ ဖြစ်စဉ်တွင် ဒုတိယအဆင့် ပါဝင်ပတ်သက်သူများလည်းရှိသေးသည်။ ကြော်ငြာ ထည့်သွင်းမည့် လုပ်ငန်းရှင်များက မိမိတို့ ကုန်ပစ္စည်းအတွက်ရည်မှန်းပရိသတ်ကို ဆွဲဆောင်နိုင် သည့် အစီအစဉ်များရှိသည့် မီဒီယာများကို ရွေးချယ်ပြီး ကြော်ငြာများထည့်သွင်းသည်။ ထို့ကြောင့် မီဒီယာအားလုံးက အမျိုးအစား စုံလင်သည့် အစီအစဉ်များကို ကြိုးစားထုတ်လုပ်လာရသည်။ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများက မီဒီယာထုတ်လုပ်မှု တိုးချဲ့နိုင်ရန် အတွက် လိုအပ်သော အခြေခံ အဆောက်အအုံများ၊ ပစ္စည်းကိရိယာများကို ရောင်းချပေးသည်။ မီဒီယာ လုပ်ငန်းများဖွံ့ဖြိုး လာသည်နှင့်အမျှ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများလည်း ပိုမိုထွန်းကားလာပြီး အရည်အသွေး မြင့်မားသည့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ပေးအပ်လာနိုင်မည်ဖြစ်သည်။ ကျင့်ဝတ်ထိန်းကျောင်းသည့် အဖွဲ့ အစည်းများက ကျင့်ဝတ်နှင့်လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ စံချိန်စံညွှန်းများ မြင့်မားအောင် ကြီးကြပ်ပေးသည်။ တစ်သီးပုဂ္ဂလ အစီအစဉ်ထုတ်လုပ်သူများက မီဒီယာများကို ထုတ်လုပ်ပေးသည်။ မီဒီယာ လုပ်ငန်းများ ဖွံ့ဖြိုးလာသည်နှင့်အမျှ အလွတ်သတင်းထောက်များ၊ တစ်သီးပုဂ္ဂလအစီအစဉ် ထုတ်လုပ်သူများ(Independent Producers) များလည်း ပိုမိုဖွံ့ဖြိုးလာမည်ဖြစ်သည်။

အထက်ပါဖြစ်စဉ်တွင်ပါဝင်နေသော အစိတ်အပိုင်းခုနစ်ခုစလုံးသည် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု အပြန်အလှန် မှီတွယ်ဆက်စပ်နေခြင်းဖြစ်သည်။ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခု၏ ပြောင်းလဲမှုကြောင့် ကျန်အစိတ်အပိုင်း များကလည်း လိုက်ပါပြောင်းလဲရသည်။ ထိုပြောင်းလဲမှု၏ ရလဒ်ကို အကျိုးအများဆုံးခံစားရသူမှာ ပြည်သူများပင်ဖြစ်ရာ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာပတ်ဝန်းကျင်သည် မီဒီယာ လက်ဝါးကြီး အုပ်မှုကို ကာကွယ်ပြီး ဗဟုမီဒီယာပတ်ဝန်းကျင်ကို ဖော်ဆောင်ပေးရုံသာမက အရည်အသွေး မြင့်မားသည့် မီဒီယာပတ်ဝန်းကျင်ကို ဖော်ဆောင်ပေးရုံသာမက အရည်အသွေးမြင့်မားသည့် မီဒီယာပတ်ဝန်းကျင်တစ်ရပ် ပေါ်ပေါက်လာအောင် အထောက်အကူပြုသည်ဟု ဆိုရမည်ဖြစ် ပါသည်။ ထို့ကြောင့် မြန်မာနိုင်ငံ၏ မီဒီယာပြုပြင်ပြောင်းလဲရေး လုပ်ငန်း စဉ်တွင် ပါဝင်ကူညီ ဆောင်ရွက်နေသည့် နိုင်ငံတကာ အဖွဲ့အစည်းများက မြန်မာနိုင်ငံတွင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်စေရန်အတွက် အားကြီးမာန်တက်ကူညီပံ့ပိုးပေးနေကြခြင်းဖြစ်သည်။

ဤနေရာတွင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ(Public Service Media) တွင် မည်သည့် မီဒီယာများ ပါဝင်သနည်းဟု မေးခွန်းထုတ်သူများလည်း ရှိနေသည်။ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာတွင် ပုံနှိပ်မီဒီယာတွင် ပုံနှိပ်မီဒီယာနှင့် ရုပ်သံလွှင့်မီဒီယာ နှစ်ခုစလုံးပါဝင်သည်။ သို့သော် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု ရုပ်သံလွှင့် မီဒီယာ နှစ်ခုစလုံးပါဝင်သည်။ သို့သော် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု ရုပ်သံလွှင့်မီဒီယာ (Public Service Braodcasting) ကပိုမိုတွင်ကျယ်သည်။ ထိုကဲ့သို့ ဖြစ်ခြင်းမှာ အနောက်ဥရောပနိုင်ငံများတွင် ၁၉၂၇ ခုနှစ် ဘီဘီစီ အသံလွှင့်ဌာနအဖြစ် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု ရေဒီယိုကို စတင်မိတ်ဆက်ချိန်၌ ပုဂ္ဂလိက ပုံနှိပ် မီဒီယာများက ခိုင်ခိုင်မာမာ တည်ရှိနေပြီဖြစ်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။ ထို့ပြင် ၎င်းနိုင်ငံများ၏ နည်းပညာ ထွန်းကားမှု အခြေအနေအရ ရုပ်သံမီဒီယာများက ပိုမိုကျယ်ပြန့်လာပြီး သတင်းစာဖတ်ရှုသူ အရေအတွက်က ကျဆင်းလာခြင်းကြောင့်လည်း ရုပ်သံမီဒီယာကို ပိုမိုအားထား အသုံးပြု လားခြင်းလည်း ဖြစ်သည်။ထို့ကြောင့် ဥရောပ နိုင်ငံများတွင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု သတင်းစာများကို ဒေသန္တရအစိုးရများ၊ မြူနီစီပယ်အဖွဲ့များ၏ ထောက်ပံ့မှုဖြင့် တည်ထောင်ထားမှု များသာရှိသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ သို့သော် ဂျာမနီနိုင်ငံများတွင် သတင်းစာ သမဂ္ဂက ဦးဆောင်ပြီး အစဉ်အလာကြီးမားသည့် သတင်းစာများကို မီဒီယာ အုပ်စုများက ဝယ်ယူခြင်းမှ ကာကွယ်ရန်နှင့် သတင်းစာဖတ်ရှုသူ နည်းပါးလာခြင်းကြောင့် ပိတ်သိမ်းလိုက်ခြင်းမှ ကာကွယ် ရန်နှင့် သတင်းစာဖတ်ရှုသူ နည်းပါးလာခြင်းကြောင့် ပိတ်သိမ်းလိုက်ခြင်းမှ ကာကွယ်ရန် အတွက်အစိုးရဖြင့် ပူးပေါင်းပြီး ထိုသတင်းစာ အသွင်ကူးပြောင်းနိုင်ရေးအတွက် ကြိုးစား လုပ်ဆောင် နေသည် ကိုလည်း တွေ့ရ ပါသည်။

ထိုကဲ့သို့ ဥရောပနှင့် ကမ္ဘာ့အခြားနေရာများတွင် သတင်းစာဖတ်ရှုမှု ကျဆင်းလာသော်လည်း မြန်မာနိုင်ငံ အပါအဝင် အာရှဒေသတွင် သတင်းစာဖတ်ရှုသူ အရေအတွက် တိုးပွားလာနေသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ World Association of Newspapers and News Publishers အဖွဲ့အစည်း၏ ၂၀၁၃ ခုနှစ် သတင်းစာလောက အခြေအနေ အစီရင်ခံစာ၌ ပြီးခဲ့သည့် ငါးနှစ်အတွင်း မြောက်အမေရိက တိုက်တွင် သတင်းစာဖတ်သူ ၁၃ ရာခိုင်နှုန်း၊ အနောက်ဥရောပတွင် ၂၄ ဒသမ ၈ ရာခိုင်နှုန်း၊ အရှေ့ဥရောပတွင် ၂၇ ဒသမ၄ ရာခိုင်နှုန်း ကျဆင်းခဲ့ သော်လည်း အာရှတိုက်တွင် ဖတ်ရှုသူ အရေအတွက် ၉ဒသမ ၈ ရာခိုင်နှုန်း တိုးတက်ခဲ့သည်ဟု တင်ပြထား ပါသည်။ မြန်မာပြည်သူများ၏ စာပေဖတ်ရှုမှု အလေ့အထကြောင့် လာမည့် နှစ်အတော် အကြာကြာထိ ပုံနှိပ်မီဒီယာသည် ပြည်သူများကို သတင်းအချက်အလက်များ ဖြန့်ဝေရာတွင် အဓိက အခန်းမှ ပါဝင်နေဦးမည်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် မြန်မာနိုင်ငံတွင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာကို

ဖော်ဆောင်ရာတွင် ရုပ်သံလွှင့် မီဒီယာသာမက ပုံနှိပ်မီဒီယာကိုပါ ထည့်သွင်းဆောင်ရွက်နေခြင်းဖြစ်ပါသည်။

လက်တွေ့အခြေအနေတွင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ၌ ပုံနှိပ်မီဒီယာနှင့် ရုပ်သံလွှင့် မီဒီယာများသာမက ဒီဂျစ်တယ်နည်းပညာကိုပါ ထည့်သွင်းစဉ်းစားလာသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ ဥရောပကောင်စီ၏ Public Service Media in the Information Society နှင့် Public Service Media Regulation in Europe စာတမ်းများတွင် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများကို သမားရိုးကျနည်းလမ်းများအပြင် အင်တာနက် နှင့်မိုဘိုင်းဖုန်းများ ပေါ်တွင်ပါ တိုးချဲ့ဆောင်ရွက်သင့်ကြောင်း အကြံပြုထားသည့်အပြင် နောင်တွင် Public Service Media မဟုတ် တော့ဘဲ Public Service Communication အဖြစ် ပြောင်းလဲ သုံးစွဲရတော့မည် ဖြစ်ကြောင်း သုံးသပ် ထားသည်ကိုတွေ့ရပါသည်။

(ဆက်လက်ဖော်ပြပါမည်)

ဗညားအောင်

ဒီမိုကရေစီ ပြုပြင်ပြောင်းလဲရေးနှင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ(၆)

အာရှဒေသအခြေအနေ

ဥရောပတိုက်တွင် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများ အားကောင်းမောင်းသန် ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်နေ သော်လည်း အာရှဒေသမှာ နောက်ကျကျန်နေခဲ့ပြီး အိန္ဒိယ၊တောင်ကိုရီးယားနှင့် ဂျပန်နိုင်ငံများတွင် သာ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာများ ခိုင်ခိုင်မာမာ ထွန်းကားသည်ကို တွေ့ရသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း Asia-Pacific Institute of Broadcast Development-AIBD က ၁၉၉၀ပြည့်နှစ်အစပိုင်းများမှပင်စတင်ပြီး ဒေသတွင်း၌ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာများ ပေါ်ထွက်လာ စေရန်အတွက် ကြိုးပမ်းလုပ်ဆောင်ခဲ့သည်။

သို့သော် AIBD ၏ ညွှန်ကြားရေးမှူး ဒေါက်တာဂျာပတ်မိုတာဂီက စီးပွားရေးကဏ္ဍကို အလေးထားမှု၊ ပြည်သူ့ ဘဏ္ဍာငွေ ကန့်သတ်ချက်ရှိမှု၊ပုဂ္ဂလိက မီဒီယာများ၏ ဆန့်ကျင်မှု၊ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ၏ သဘောသဘာဝအပေါ် သဘောမပေါက်မှု၊ လူ့စွမ်းအား အရင်းအမြစ်ချို့တဲ့မှုနှင့် နိုင်ငံရေးအရ စိတ်အား ထက်သန်မှု မရှိခြင်းများကြောင့် အာရှပစိဖိတ်

ဒေသအများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးတွင် စိန်ခေါ်မှု အများအပြားနှင့် ရင်ဆိုင်နေကြောင်း ဝန်ခံပြောဆိုခဲ့သည်။ မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ ဗဟုမီဒီယာ အခြေအနေကို ဖော်ဆောင်နိုင်ရန်နှင့် မီဒီယာလက်ဝါးကြီးအုပ်မှု အခြေအနေကို ကာကွယ်ရန် ၊ နိုင်ငံသား အားလုံးထံသို့ သတင်းအချက်အလက်များ လွတ်လပ်စွာ စီးဆင်းနိုင်ရန်အတွက် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာပုံစံ တစ်ခုကို ဖော်ထုတ်ရန်လိုအပ်နေပြီဆိုသည့် အချက်ကို ဒေသတွင်းနိုင်ငံ များက လက်ခံ လာခဲ့ ကြသည်။

ထို့ကြောင့် ၂၀၀၄ ခုနှစ် မေလ ၂၇ ရက်နေ့ ဘန်ကောက်မြို့တွင် ပြုလုပ်ခဲ့သည့် အာရှ-ပစိဖိတ် ပြန်ကြားရေး ဝန်ကြီးများ အစည်း အဝေးက ထုတ်ပြန်ခဲ့သည့် ဘန်ကောက်ကြေညာချက်တွင် ပြည်သူများကို အသိပေးရန်၊ လွတ်လပ်စွာ ထုတ်ဖော်ပြောဆိုခွင့်ကို မြှင့်တင်ရန်၊ သတင်းအချက်အလက်များ လွတ်လပ်စွာ စီးဆင်းမှုကို အထောက် အကူပြုရန်၊ ပြည်သူများပါဝင်နိုင်မှုကို မြှင့်တင်ရန် စသည့် အကျိုးကျေးဇူးများကို ဖော်ဆောင် နိုင်ရန်အတွက် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာများကို ဖော်ဆောင်ပေးရန် ဟု ဖော်ပြလာသည်ကို တွေ့ရသည်။

အဆိုပါ ဘန်ကောက်ကြေညာချက်၌ပင် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာများအနေဖြင့် ဘဏ္ဍာရေးလွတ်လပ်မှု၊ အယ်ဒီတာ လွတ်လပ်မှုတို့ကို အာမခံနိုင်စေရန်အတွက် လိုက်နာသင့် သည့်အချက်များ၊ နိုင်ငံသား အားလုံးသို့ သတင်းအချက်အလက်များ ဖြန့်ဝေနိုင်ရန်အတွက် လိုက်နာသင့်သည့် အချက်များနှင့် ရန်ပုံငွေ ထောက်ပံ့ ရမည့် နည်းလမ်း များစသည့် တို့ကို ထည့်သွင်းဖော်ပြခဲ့ပါသည်။

မြန်မာနိုင်ငံ အပါအဝင်ဖြစ်သည့် အာဆီယံအဖွဲ့ ဝင်နိုင်ငံများအတွင်း အင်ဒိုနီးရှားနိုင်ငံမှာ အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာကို အစောဆုံး စတင်အကောင်အထည်ဖော်ခဲ့ သည့်နိုင်ငံဖြစ် သည်။ ၁၉၉၈ ခုနှစ် ပြုပြင် ပြောင်းလဲရေး စတင်ချိန်တွင် နိုင်ငံပိုင်ရှပ်မြင်သံကြားနှင့် အသံလွှင့် ဌာနကို အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာ အဖြစ်သို့ အသွင်ကူးပြောင်းခဲ့သည်။ သို့သော် ၂၀၁၂ ခုနှစ်မတ်လတွင် ဖွဲ့စည်းဖောင်ဒေးရှင်း၏ အကူအညီအဖြစ် Center for Innovation Policy and Governance ကပြုစုသည့် Mapping Media Policy in Indonesia အစီ အရင်ခံစာ၌ အင်ဒိုနီးရှားအနေဖြင့် မီဒီယာကဏ္ဍကို စနစ်တကျ စီမံခန့်ခွဲရန်ပျက်ကွက်ခဲ့ကြောင်း၊ ထို့ကြောင့် အကျိုး အမြတ်ကို အဓိကထားသည့် မီဒီယာများသာ အလွန်အကျွံဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်လာပြီး မီဒီယာလက်ဝါးကြီး အုပ်မှုအခြေ အနေဖြစ်လာကြောင်း၊ အင်ဒိုနီးရှား အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု

မီဒီယာများ မှာလည်း အဖွဲ့အစည်း အတွင်း ပြဿနာများကြောင့် ထိရောက်စွာ စွမ်းဆောင်နိုင်မှုမရှိကြောင်း၊ မီဒီယာ လွတ်လပ်ခွင့်ကို ပြည်သူ့ အကျိုးစီးပွား အတွက် ထည့်သွင်းစဉ်းစားမှု မပြုဘဲ စီးပွားရေးအကျိုးအမြတ် အတွက် သက်သက် စဉ်းစားခြင်းမှာ မသင့်တော်ကြောင်း၊ မီဒီယာလုပ်ငန်းများကို အခြားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများနှင့်မတူ သီးခြား စဉ်းစားသင့်ကြောင်း ထောက်ပြထားသည်ကို တွေ့ရပါသည်။ လက်တွေ့တွင်လည်း အင်ဒိုနီးရှားနိုင်ငံ၏ သတင်းစာနှင့် ဂျာနယ်မဂ္ဂဇင်းများ၊ ပုဂ္ဂလိက ရုပ်မြင်သံကြားနှင့် ရေဒီယို အသံလွှင့်ဌာနများသာမက လူကြိုက်များသည့် အင်တာနက်မီဒီယာ ဝက်ဘ်ဆိုက်များအပါအဝင် မီဒီယာအားလုံးနီးပါးသည် မီဒီယာ အုပ်စု ၁၂ ခု၏ လက်ဝယ်တွင် ရှိနေသည်ကို လေ့လာတွေ့ရှိရပါသည်။

ထိုင်းနိုင်ငံတွင် ယခင်ပုဂ္ဂလိကပိုင် Thai Independent Television TITV ကို ၂၀၀၈ ခုနှစ်တွင် ဥပဒေဖြင့် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာအဖြစ်သို့ ပြောင်းလဲခဲ့သည်။ ပြောင်းလဲသည့်နှစ် မကြာမြင့်သေး သော်လည်း ထိုင်းနိုင်ငံ အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု ရုပ်သံလွှင့်ဌာန Thai PSB သည် သတင်း အရည်အသွေး မြင့်မား မှုကြောင့်ပြည်တွင်း၊ ပြည်ပမှ အသိအမှတ်ပြုခံရသည်ကို တွေ့ရပါသည်။

ဖိလစ်ပိုင်နိုင်ငံတွင် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာတစ်ခု ထူထောင်ရန်အတွက် ၂၀၀၇ ခုနှစ်မှ စတင်ကြိုးစား ခဲ့သော်လည်း အောင်မြင်မှုမရှိသေးပါ။ University of the Philippines Visayas မှ ရုပ်သံလွှင့် ပညာရပ်ဆိုင်ရာ လက်ထောက်ပါမောက္ခ Amy Daquilanea-Tanoy က ထိုကဲ့သို့ အောင်မြင်မှုမရှိခြင်းမှာ အစိုးရနှင့် လွှတ်တော်အနေဖြင့် နိုင်ငံရေးအရ စိတ်အားထက်သန်မှု မရှိခြင်း၊ လက်ရှိ ပုဂ္ဂလိက မီဒီယာ အုပ်စုကြီးများက ကိုယ်ကျိုးစီးပွားအပေါ်အခြေခံ၍ ဆန့်ကျင် နေခြင်းနှင့် ပြည်သူလူထုအနေဖြင့် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာ အကြောင်းကို ကောင်းစွာမသိခြင်းတို့ကြောင့် ဖြစ်သည်ဟုသုံးသပ်ပြောကြားခဲ့ပါသည်။

ထိုကဲ့သို့ အာဆီယံနိုင်ငံများတွင် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာအယူအဆ စတင်မိတ်ဆက် နေချိန်၌မိမိတို့ မြန်မာနိုင်ငံ၌လည်း အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာများ စတင်ဖွဲ့စည်းနိုင်ရန် အတွက် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာဥပဒေကြမ်းကို ပြည်ထောင်စုလွှတ်တော်သို့ တင်သွင်းထားပြီဖြစ်ပါသည်။ ဒီမိုကရေစီနိုင်ငံဖြစ်သည်နှင့်အညီ ထိုဥပဒေကြမ်းအပေါ် အယူအဆ အမျိုးမျိုး၊ အမြင်အမျိုးမျိုးဖြင့် တုံ့ပြန် ဆွေးနွေး ကြသည်မှာလည်း သဘာဝကျပါသည်။ ကြိုဆိုရမည့်အချက်လည်းဖြစ်ပါသည်။

သို့သော် မိမိတို့နိုင်ငံသည် ဒီမိုကရေစီအသွင်ကူးပြောင်းရေးကို ဆောင်ရွက်ရာတွင် ယခင်ရှိပြီး ဖြစ်သည့် အင်စတီကျူးရှင်းများကို ပိုမိုကောင်းမွန်အောင် ပြုပြင်ခြင်း၊ အချို့ အင်စတီကျူးရှင်း များကို ဖျက်သိမ်းခြင်း၊ အင်စတီကျူးရှင်း အသစ်များကို ဖွဲ့စည်းတည်ထောင်ခြင်းများကို တစ်ပြိုင် တည်း လုပ်ဆောင်နေရသည့် အချိန်ဖြစ်သည်။

ယခုတင်သွင်းထားသည့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာဥပဒေကြမ်းမှာ မြန်မာနိုင်ငံတွင် မရှိခဲ့ဖူးသည့် အင်စတီကျူးရှင်း အသစ်တစ်ခုကို တည်ထောင်နိုင်ရန်အတွက် ရည်ရွယ် ဆောင်ရွက် ထားခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာကို စတင်ထူထောင်ခဲ့သည့် အပြင် နိုင်ငံတကာက အလေးထားရသည့် အများပြည်သူဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာစံနှုန်းများကို ကျင့်သုံး နေသည့် ဥပဒေပိုင်ခွင့်များမှ စံနှုန်းများကိုအခြေပြုပြီး မြန်မာနိုင်ငံအနေနှင့် အသင့်တော်ဆုံး ဖြစ်အောင် ရေးဆွဲထားခြင်းဖြစ်ပါသည်။

သို့သော် ယနေ့အချိန်အထိ ဥပဒေကြမ်းအပေါ်ဝေဖန်ထောက်ပြမှုအများစုသည် နိုင်ငံတကာစံနှုန်း များကို အခြေခံခြင်းထက် မိမိတို့ ခံစားချက်များ၊ သံသယများ၊ ပုဂ္ဂလိကအကျိုးစီးပွားများ အပေါ်တွင်သာ အခြေခံနေသည်ကို လေ့လာတွေ့ရှိရပါသည်။ တကယ်တော့အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှုမီဒီယာဆိုသည်မှာ မြန်မာ နိုင်ငံတွင် မရှိခဲ့သေးသည့် အင်စတီကျူးရှင်း တစ်ခုဖြစ်ရာ ဥပဒေကြမ်းကို ဝေဖန်ရာ၌ မိမိတို့ ကိုယ်ပိုင်ခံ စားချက်များ၊ အတိတ်အတွေ့အကြုံများကို အခြေပြု ဝေဖန်နေခြင်းထက် အများပြည်သူ ဝန်ဆောင်မှု မီဒီယာနှင့် ပတ်သက်သည့် နိုင်ငံတကာ စံနှုန်းများကို အခြေခံပြီး ဝေဖန်သုံးသပ်မှသာ အားလုံးအတွက် အကျိုး ရှိမည်ဖြစ်ပါသည်။ ထို့သို့ဓမ္မမိဋ္ဌာန်ကျကျ ဝေဖန်နိုင်ရန်အတွက် ယခုဆောင်းပါးပါ အချက်အလက်များက အတိုင်း အတာတစ်ခုအထိ အထောက်အကူပြုနိုင်မည်ဟု မျှော်လင့်ပါသည်။

ဗညားအောင်