



ဆိုရှယ်မီဒီယာ

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက် အသုံးပြုပုံလမ်းညွှန်

Shana Kaiser

ဖြစ်ရပ်ဥပမာရေးသားသူများ -

Erik Asplund

Neil Burron

Andrew Limo

S.Y. Quraishi

ဤလက်စွဲစာအုပ်သည် ဒီမိုကရေစီနှင့် ရွေးကောက်ပွဲအကူအညီပေးရေး နိုင်ငံတကာအဖွဲ့အစည်း (International IDEA)မှ အင်္ဂလိပ်ဘာသာဖြင့် ထုတ်ဝေသော Social Media: A Practical Guide for Electoral Management Bodies” အားတိုက်ရိုက် မြန်မာပြန်ဆိုထားခြင်းဖြစ်ပါသည်။ ဤစာအုပ်အား ဘာသာပြန်ဆိုရာတွင် International IDEA (မြန်မာ)မှ အတက်နိုင်ဆုံး မူရင်းအဓိပ္ပါယ် မထိခိုက်စေရန် အားထုတ်ကြိုးပမ်းထားပါသည်။ သို့သော် ဘာသာပြန်ဆိုမှုတွင်ကွဲလွဲချို့ယွင်းချက် တစ်စုံတစ်ရာရှိခဲ့ပါက မူရင်း အင်္ဂလိပ်ဘာသာဖြင့် ထုတ်ဝေထားသော စာအုပ်တွင် ဖော်ပြချက်များကိုသာ ကိုးကားရန်ဖြစ်ပါသည်။ စာဖတ်သူအနေဖြင့် ဤဘာသာပြန်ဆိုမှု၏ အရည်အသွေးနှင့် တိကျမှုတို့အပေါ်တွင် အကြံပြုချက်တစ်စုံတစ်ရာရှိပါက ဖော်ပြပါ အီးမေးလ်လိပ်စာ info-myanmar@idea.int သို့ ပေးပို့မည်ဆိုပါလျှင် International IDEA မှ ဝမ်းမြောက်ဝမ်းသာ ကြိုဆိုပါသည်။

ဤစာစဉ်အားလုံးကိုသော်လည်းကောင်း တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းသော်လည်းကောင်း ဘာသာပြန်ဆိုရန် (သို့) ကူးယူရန် ခွင့်ပြုချက်တောင်းခံလိုပါက အောက်ပါလိပ်စာအတိုင်းတောင်းခံနိုင်ပါသည်။

ယခုပုံနှိပ်ထုတ်ဝေခြင်းသည် တိကျသော အမျိုးသား သို့မဟုတ် နိုင်ငံရေး အကျိုးစီးပွားအပေါ် မှီခိုခြင်းမရှိပါ။ ဤစာအုပ်တွင်ဖော်ပြထားသောအယူအဆများသည် International IDEA၊ ယင်း၏ ဘုတ်အဖွဲ့ သို့မဟုတ် အဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများကောင်စီ သို့မဟုတ် ဘဏ္ဍာငွေထောက်ပံ့သူများ ကောင်စီတို့၏ အမြင်များ၊ သုံးသပ်ချက်များကို ကျိန်းသေပေါက် ကိုယ်စားပြုဖော်ပြပေးခြင်းမရှိပါ။

International IDEA

Stromsborg
SE-103 34 Stockholm
Sweden
Phone: +46-8-698 37 00
Fax: +46-8-20 24 22
Email: info@idea.int
Website: [http:// www.idea.int](http://www.idea.int)

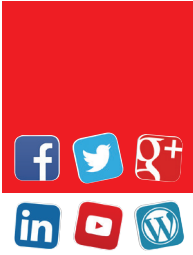
ဒီမိုကရေစီနှင့် ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာ ပံ့ပိုးရေး နိုင်ငံတကာအဖွဲ့အစည်း

INTERNATIONAL IDEA (Myanmar)

Room 5C, Yatha Condominium, 458-460,
Corner of Mahabandoola Rd and 31st Street,
Pabedan Township, Yangon, Myanmar
Tel: 01-389202, Fax: 01-389202
Email: info-myanmar@idea.int

Graphic design by: Original Eva Alkmar

ISBN: 978-91-87729-74-4



အမှတ်

လွန်ခဲ့သော နှစ်အတော်ကြာမှစပြီး လူမှုဆက်ဆံရေးတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် တစ်ဖြည်းဖြည်း အရေးကြီးသော အခန်းကဏ္ဍတစ်ခု အဖြစ် နေရာယူလာသည်။ Facebook, Twitter, Youtube, WordPress စသည့် ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာအသစ်များ ဒီဂျစ်တယ်ကမ္ဘာထဲသို့ ဝင်ရောက်ခြင်းနှင့်အတူ သတင်းအချက်အလက်များ ဖန်တီးမှုနှင့် သုံးစွဲမှုပုံစံသည်လည်း ပြောင်းလဲခဲ့ပါသည်။ သတင်းအချက်အလက်ကို "တရားဝင် သတင်းရင်းမြစ်"မှတစ်ဆင့် တစ်လမ်းသွားဖြန့်ချိမှုသည် တဦးချင်းစီ (သို့မဟုတ်) အုပ်စုတစ်စုကဖြစ်စေ သတင်းတစ်ခုကို ထုတ်လုပ်ပြီး အွန်လိုင်းအသုံးပြုသူများက မျှဝေခြင်းဖြင့် ၎င်းတို့သည်ထုတ်လုပ်သူလည်း ဖြစ် သုံးစွဲသူလည်းဖြစ်လာကြပါသည်။

ဤသို့ဖြစ်လာသောကြောင့် ပြည်သူလူထုသည် တရားဝင်အဖွဲ့အစည်းများ၊ အင်စတီကျူးရှင်းများကို အွန်လိုင်းတွင် တက်ကြွစွာလှုပ်ရှားကြရန် မျှော်လင့်လာကြပြီး သတင်းအချက်အလက်များကို ၎င်းတို့ကိုယ်တိုင် တက်ကြွစွာ လှုပ်ရှားနေကြသော ဆိုရှယ်မီဒီယာများမှ တစ်ဆင့်ဖြန့်ဖြူးကြရန်လိုလားလာကြသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည်လည်း ချွင်းချက်မဟုတ်ပဲ ဆက်စပ်ပတ်သက်မှုရှိနေစေရန် ပြည်သူလူထု၏ ပြောင်းလဲလာသော တောင်းဆိုချက်များကို တုန့်ပြန်ရမည်ဖြစ်သည်။ ထို့အပြင် ဆိုရှယ်မီဒီယာနည်းလမ်းများကို ထိထိရောက်ရောက် အသုံးပြုခြင်းဖြင့် ၎င်းတို့အတွက်လည်းအကျိုးကျေးဇူးများ ရရှိနိုင်ပါသည်။

ဤလမ်းညွှန်ချက်သည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်လျှောက်လုံးတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာများကို အသုံးပြုပြီး မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် မည်ကဲ့သို့ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ရမည်၊ ဆက်သွယ်ရေးကို မည်သို့မြှင့်တင်ရမည်၊ ရပ်ရွာအသိုင်းအဝိုင်းများနှင့်မည်သို့ဆက်ဆံရမည်ကို ဖော်ပြထားပါသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာ

များကို စတင်အသုံးပြုသည့်အခါ ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် အရာများနှင့် ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ် တစ်လျှောက်လုံးတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာများကို မည်သို့ထိရောက်စွာ အသုံးပြုနိုင်ကြောင်း ကိုလည်း ဖော်ပြထားပါသည်။ ဤလမ်းညွှန်ချက်ကို ရွေးကောက်ပွဲကာလတစ်လျှောက် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်းဆိုင်ရာ မိတ်ဆက်နိဒါန်းအဖြစ်လည်းကောင်း၊ ဆိုရှယ်မီဒီယာကို စတင်အသုံးပြု သောရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက်လည်းကောင်း၊ ဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်းသစ်များကို တုန့်ပြန်ရန်အတွက် စဉ်းစားစရာအဖြစ် လေ့လာချင်သူများအတွက်လည်းကောင်း၊ ထိရောက် သော ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာများ ရေးဆွဲနိုင်ရန် အတွက်လည်းကောင်း၊ မီဒီယာမဟာဗျူဟာ များတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာများကို မည်သို့ထည့်သွင်းရမည်ကိုလည်းကောင်း ဖော်ပြထားပါသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာများသည် မဲဆန္ဒရှင်များ၏ သတင်းအချက်အလက်များနှင့်ပတ်သက်၍ အလွန်အရေးကြီးသော အခန်းကဏ္ဍတွင်ပါရှိပါသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် မဲဆန္ဒရှင်များကို လက်လှမ်းမီရန်လိုအပ်ပြီး ငယ်ရွယ်သောမဲဆန္ဒရှင်များမှာ ဆိုရှယ်ကွန်ရက်များ တွင်တက်ကြွစွာပါဝင်လေ့ရှိပါသည်။ ထို့ကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် မဲဆန္ဒရှင်ပညာပေးလုပ် ငန်းများအတွက် ထိရောက်သောကိရိယာတစ်ခုဖြစ်ပြီး မဲဆန္ဒရှင်များ သတင်းအချက်အလက် များရရှိစေရန်နှင့် ၎င်းတို့၏ မဲပေးခွင့်ကို ထိရောက်စွာအသုံးပြုနိုင်ရန် အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။ ဒစ်ဂျစ်တယ်ခေတ်တွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက် မဲဆန္ဒရှင် ပညာပေးလုပ်ငန်းများအတွက် အလွန်တန်ဖိုးကြီးပြီး ထိရောက်သော အလားအလာကောင်း သည့်နည်းလမ်းတစ်ခုဖြစ်ပါသည်။

အင်တာနေရှင်နယ် ဒိုင်ဒီယာ

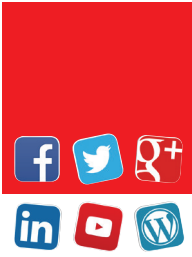
ဆိုရှယ်မီဒီယာ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက် အသုံးပြုပုံလမ်းညွှန်

မာတိကာ

အတိုကောက်၊ အတိုချုံးစကားလုံးများ	၇
နိဒါန်း	၉
အခန်း ၁ - ဆိုရှယ်မီဒီယာနိဒါန်းနှင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ ၎င်းကိုအသုံးပြုပုံ	၁၃
ဆိုရှယ်မီဒီယာ - ဆိုရှယ်မီဒီယာဆိုသည်မှာ အဘယ်နည်း	၁၃
လက်ရှိထင်ရှားသော စာမျက်နှာများ	၁၄
ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များကို မည်ကဲ့သို့ အကျိုးပြုနိုင်သနည်း	၁၄
မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် ပို၍လွယ်ကူစွာ ဆက်သွယ်နိုင်ခြင်း	၁၈
ပရိတ်သတ်အသစ်များနှင့် ဆက်သွယ်ဆက်ဆံခြင်း	၂၁
ပွင့်လင်းမြင်သာမှုနှင့် ဆက်သွယ်ရရှိနိုင်မှုတိုးတတ်မှုများ ပြားခြင်း	၂၇
အခန်း ၂ - ဆိုရှယ်မီဒီယာကို မဟာဗျူဟာမြောက် ချည်းကမ်းရမည့် အချက် ၇ ချက်	၃၁
ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာ တစ်ခုကို ရေးဆွဲခြင်း	၃၁
၁။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ဦး၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာ အသုံးပြုမှုကို လမ်းညွှန်နိုင်မည့် အဓိက မေးခွန်းတစ်ချို့၏	၃၃
၂။ အရင်းအမြစ်များကို ဖော်ထုတ်ခြင်း	၃၅
၃။ မဟာဗျူဟာ အကောင်အထည်ဖော်ရန် လမ်းညွှန်ချက်များ ရေးဆွဲခြင်း	၄၁
၄။ အဖွဲ့အစည်းအတွင်း ရှိ အခြားမဟာဗျူဟာများ၊ မူဝါဒများနှင့် ချိတ်ဆက်မှုများ	၄၅
၅။ ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုနေသော အခြားသူများကို ဖော်ထုတ်ခြင်းနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်း	၄၆
၆။ ဖြစ်ပေါ်နိုင်သော အန္တရာယ်များနှင့် ၎င်းတို့ကို ဖြေရှင်းမည့်နည်းလမ်းများ	၅၀
၇။ သင်ခန်းစာများ ရယူလျက် မဟာဗျူဟာကို ပြန်လည်သုံးသပ်ပေးခြင်း	၅၉
အခန်း ၃ - လက်တွေ့ဘဝသို့ ဆင်းခြင်း - မဟာဗျူဟာမှ သည်လက်တွေ့အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းဆီသို့	၆၁
အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်ပြောဆိုခြင်း	၆၁
ပရိတ်သတ်ကို ဦးတည်သော ဆွေးနွေးပြောဆိုခြင်း	၆၂
လုံခြုံရေးဆိုင်ရာ ထည့်သွင်းစဉ်းစားချက်များ	၆၇
ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်ခုလုံးတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်း	၆၈



နိဂုံး	၇၇
နောက်ဆက်တွဲ - ရွေးချယ်ထားသောဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများအကျဉ်းချုပ်	၇၉
ကျေးဇူးတင်လွှာ	၈၅
အင်တာနေရှင်နယ်အိုင်ဒီယာအကြောင်း	၈၆
အကိုးအကားများ	၈၈



အတိုကောက်၊ အတိုချုံး စကားလုံးများ

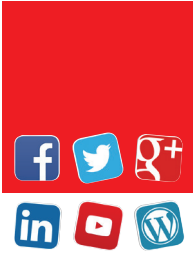
AEC	Australian Electoral Commission (ဩစတြေးလျားရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်)
CNE	Consejo Nacional Electoral (Colombia)
EMB	electoral management body (ရွေးကောက်ပွဲစီမံခန့်ခွဲမှုအဖွဲ့)
EUR	Euro
GEO	Global Electoral Organizations
IEBC	The Independent Electoral and Boundaries Commission of Kenya (ကင်ညာနိုင်ငံလွတ်လပ်သောရွေးကောက်ပွဲနှင့် နယ်ခြားဒေသကော်မရှင်)
International IDEA	Internaitonal Instutute for Democracy and Electoral Assistance (ဒီမိုကရေစီနှင့်ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာအကူအညီ ပေးရေးနိုင်ငံတကာအဖွဲ့)
JNE	Jurado Nacional de Elecciones (Peru)
ONPE	Oficina Nacional de Procesos Electorales (Pero)
RNEC	Registraduria Nacional del Estado Civil (Colombia)
UGC	user-generated content
UNDP	United Nations Development Programme



သို့ရယ်ဒီဒီယာ

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက်လက်တွေ့အသုံးပြုလမ်းညွှန်

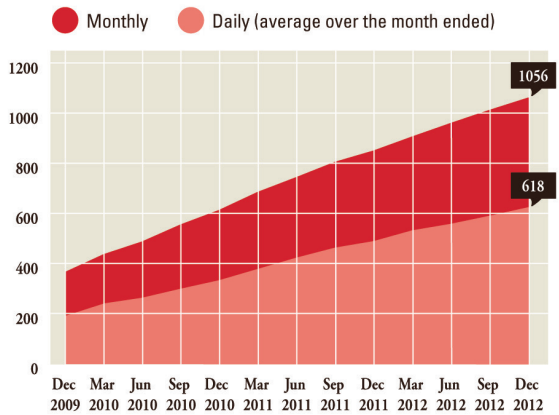




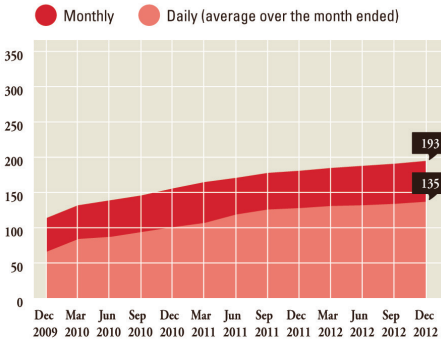
နိဒါန်း

၂၀၀၈ ခုနှစ် သြဂုတ်လအတွင်းတွင် အသုံးပြုသည့် လူဦးရေပေါင်း သန်း ၁၀၀ ရှိပြီဟု Facebook က သတင်းထုတ်ပြန်ခဲ့သည်။ ၎င်းကျော်ကြားပြီးနောက် ၂၀၁၂ ဒီဇင်ဘာလအတွင်း နေ့စဉ်ပုံမှန် သုံးစွဲပေါင်းပျမ်းမျှ ၆၁၈ သိန်းထိတိုးလာခဲ့ပြီး လစဉ်သုံးစွဲသူပေါင်း ၁.၀၆ ဗီလီယံအထိ တိုးမြှင့်လာခဲ့သည်။ (ပုံမှန်သုံးစွဲသူဆိုသည်မှာ Facebook ကိုမှတ်ပုံတင်၍ log in ဝင်ပြီး ဆိုဒ်အတွင်းသို့ ဝင်ရောက်သူများကို ဆိုလိုသည်။ အောက်ပါဇယား ၁ မှ ၅ အထိကိုကြည့်ပါ။) ၂၀၁၂ ပထမ သုံးလပိုင်းအတွင်း Facebook အသုံးပြုသူများမှ Like လုပ်ခြင်း၊ ဝေဖန်ချက်ပေးခြင်း ပျမ်းမျှ ၃.၂ ဗီလီယံကျော် နေ့စဉ်ရရှိသည်ဟု Facebook ကုမ္ပဏီမှာ ကြောငြာချက်ထုတ်ပြန်ခဲ့ပါသည်။ အလားတူ Twitter အသုံးပြုမှုစတင်ခဲ့သည့် ၂၀၀၆ ခုနှစ် မတ်လမှစ၍ Twitter အသုံးပြုသူပေါင်းမှာလည်း အရှိန်အဟုန်ဖြင့်တိုးတက်လာခဲ့သည်။ ၂၀၁၃ ခုနှစ် ကိန်းဂဏန်းများက နေ့စဉ် Twitter ကို သုံးသူပေါင်းခန့်မှန်းခြေ သန်း ၅၀၀ ရှိသည်ဟု ဆိုသည်။ (USSEC Twitter)

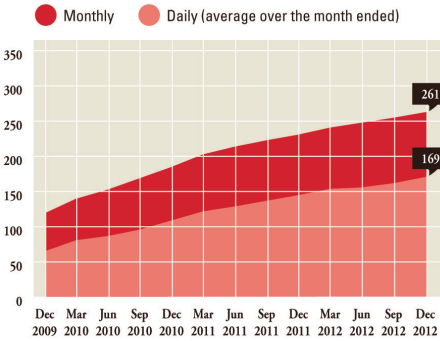
ဂရပ်ဖစ် ၁ - ကမ္ဘာ့တစ်ဝှမ်း တတ်ကြွစွာအသုံးပြုသူများ (သန်းပေါင်း)



ဂရပ်စ် ၂ - အမေရိကန်နှင့် ကနေဒါမှ တတ်ကြွစွာအသုံးပြုသူ (သန်းပေါင်း)

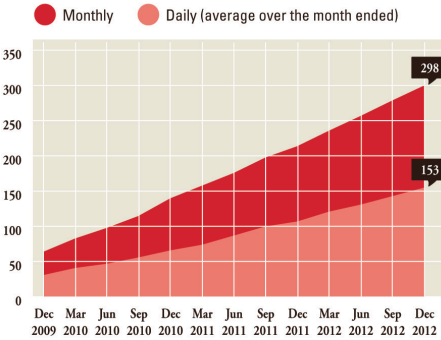


ဂရပ်စ် ၃ - ဥရောပမှ တတ်ကြွစွာအသုံးပြုသူ (သန်းပေါင်း)



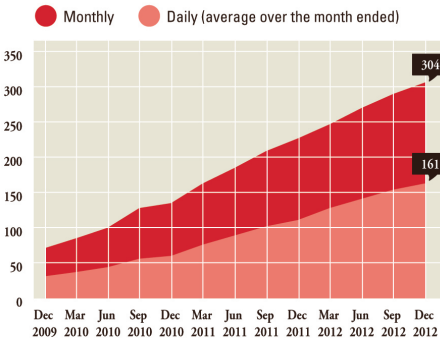
* ဥရောပတွင် ရုရှားနှင့် တူရကီတို့မှ အသုံးပြုသူအားလုံး ပါဝင်သည်။

ဂရပ်စ် ၄ - အာရှမှ တတ်ကြွစွာအသုံးပြုသူ (သန်းပေါင်း)



* အာရှတွင် ဩစတေးလျနှင့် နယူးဇီလန်တို့မှ အသုံးပြုသူအားလုံးပါဝင်သည်။

ဂရပ်စ် ၅ - ကျန်ကမ္ဘာတစ်လွှားမှ တတ်ကြွစွာအသုံးပြုသူ (သန်းပေါင်း)



* ကျန်ကမ္ဘာတစ်လွှားတွင် အာဖရိက၊ လက်တင်အမေရိကနှင့် အရှေ့အလယ်ပိုင်းဒေသတို့ ပါဝင်သည်။

Source: United States Securities and Exchange Commission Form 10-k—Facebook, <<http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-13-3&CIK=1326801>>

၂၀၁၃ ခုနှစ် နိုဝင်ဘာလတွင် ရယူသည်။

ကိန်းဂဏန်းအချက်အလက်များက ဆိုရှယ်မီဒီယာကွန်ယက်ကို လူကြိုက်များမှု တိုးပွားခြင်းနှင့် ရယူသုံးစွဲနိုင်မှုကို အလေးထားဖော်ပြနေပြီး၊ ပြည်သူများအကြား ဆက်သွယ်မှုနှင့် သတင်းအချက်အလက် မျှဝေမှုနည်းလမ်းများ ပြောင်းလဲလာနေသည်ကိုလည်း ပြသနေပေသည်။ တတ်ကြွသော လူမှုကွန်ယက်များသည် နိုင်ငံ၏နယ်နိမိတ်များကိုကျော်လွန်ပြီး တိုက်ကြီးများအထိပြန့်နှံ့ကာ ကမ္ဘာတစ်ဝှမ်းမှ အမှန်တကယ်အခြေအနေများကို အသုံးပြုသူများနှင့် ထိစပ်

နိုင်အောင် ဆောင်ကျဉ်းပေးပါသည်။ သတင်းအချက်အလက်များကို မည်ကဲ့သို့ရရှိသည်၊ ထုတ်ပြန်သည်၊ ဆက်လက်ဆောင်ရွက်ခြင်းနှင့် တုန့်ပြန်ဆောင်ရွက်မှုတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာ၏သက်ရောက်မှုသည် ဆင့်ကဲဖြစ်စဉ်တစ်ခုအဖြစ် ဆက်တိုက်ဖြစ်ပေါ်နေပြီး၊ အဆိုပါ သတင်းဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်းသစ်များကို အသုံးပြုရန်သင်ယူသော အင်စတီကျုရှင်းများသည် သူတို့၏ပရိတ်သတ်များတောင်းဆိုမှုကို ပို၍ထိထိရောက်ရောက် ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်လိမ့်မည်။

ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာလုပ်ငန်းစဉ်များအပေါ် ပြည်သူများ၏အမြင်သဘောထားများနှင့် နားလည်ထားပုံ၊ ထိုဘောင်အတွင်းမှ လုပ်ငန်းစဉ်များ၊ လှုပ်ရှားမှုများကို ဆောင်ရွက်ပုံသည် ရွေးကောက်ပွဲ အောင်မြင်ခြင်းထိုမှတစ်ဆင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏အောင်မြင်ခြင်းအတွက် လွန်စွာ အရေးကြီးပါသည်။ မဲဆန္ဒရှင်များ အရေးကြီးသော အချက်အလက်များရရှိရန်၊ မဲဆန္ဒ ရှင်များနှင့်ဆက်ဆံရေးတိုးမြှင့်ရန် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုက သေချာအောင်အခြေခံကျသော နည်းလမ်းများထဲကတစ်ခုမှာ နှစ်လမ်းသွားဆက်ဆံရေးတစ်ခုကိုဖွင့်လှစ်ပြီး ထိန်းသိမ်းသွားရန်ဖြစ်သည်။(International IDEA 2006a: 210)ယင်းသို့ နှစ်လမ်းသွားဆက်ဆံရေးသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို သေချာစွာစဉ်းစားပြီး မဟာဗျူဟာကျကျအသုံးပြုခြင်းကြောင့် ပိုမိုလွယ်ကူလာသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာနှင့် လက်ရှိအသုံးပြုနေကြသော အခြားလူကြိုက်များသော စာမျက်နှာများအကြောင်းကို ဤလမ်းညွှန်ချက်တွင် ရှင်းလင်းဖော်ပြထားပါသည်။ ထို့နောက် ဆိုရှယ်မီဒီယာကိုအသုံးပြုပြီး မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခဲ့သည့် ကမ္ဘာတဝှမ်းတွင်ရှိသော ရွေးကောက်ပွဲကော် မရှင်များတွေ့ရှိခဲ့သည့် အကျိုးကျေးဇူးတစ်ချို့ကို ဖော်ပြထားသည်။ နည်းလမ်းမှန်သော ဆိုရှယ်မီဒီယာတစ်ခုခုတွင် အသုံးပြုသော အစိတ်အပိုင်းများနှင့်လုပ်ဆောင်ချက်များကို မည်ကဲ့သို့စတင်ရမည်ကို ဖော်ပြထားပါသည်။ ထို့နောက် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ ဆိုရှယ်မီဒီယာမဟာဗျူဟာတစ်ခုကို စတင်ရေးဆွဲရာတွင် သတိထားသင့်သော အရာများကို ဖော်ပြထားပါသည်။ နောက်ဆုံးအနေဖြင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်လျှောက်လုံးတွင် သတ်မှတ်ထားသော မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် ဆက်သွယ်နိုင်မည့် နည်းလမ်းများအတွက် အကြံဉာဏ်တစ်ချို့ကို တင်ပြထားသည်။

ပုံကားချပ် - ၁။ လမ်းညွှန်ချက် အနှစ်ချုပ်

အခန်း ၁	ဆိုရှယ်မီဒီယာ မိတ်ဆက် နိဒါန်း ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် များအတွက် ဆိုရှယ်မီဒီယာ ၏ အကျိုးကျေးဇူးများ
အခန်း ၂	ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာတွင် ပါဝင်သည့် အချက်အလက်များ ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာရေးဆွဲသည့် လုပ်ငန်းစဉ်
အခန်း ၃	လုပ်ငန်းစတင်ရန်အတွက် စဉ်းစားသင့်သည့်အချက်များ ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ် တစ်လျှောက်လုံးတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်း



သို့ရယ်ဒီယာ

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက်လက်တွေ့အသုံးပြုလမ်းညွှန်





ဆိုရှယ်မီဒီယာနိဒါန်းနှင့်

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက ၎င်းတို့အသုံးပြုပုံ

ဆိုရှယ်မီဒီယာ - ဆိုရှယ်မီဒီယာဆိုသည်မှာ အဘယ်နည်း။

ဆိုရှယ်မီဒီယာအတွက် အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုချက်များ အမျိုးမျိုးရှိသော်လည်း ယေဘုယျအားဖြင့်လည်းကောင်း၊ လူထုအဖွဲ့အစည်းများက အသုံးပြုသူကိုယ်တိုင် ထုတ်လုပ်သော အကြောင်းအရာများ (User Generated Content – UGC) နှင့် ဆက်သွယ်ရေးမှ တစ်ဆင့်အင်တာနက်အခြေခံ သို့မဟုတ် မိုဘိုင်းဖုန်းအခြေခံနှစ်လမ်းသွား ဆက်ဆံရေးကိုခွင့်ပြုသော စာမျက်နှာများဖြစ်သည်။ သို့ဖြစ်၍ ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် သတင်းအရင်းအမြစ်တစ်ခုထုတ်လုပ်သော သို့မဟုတ် အခြေစိုက်ထားသော အင်တာနက်စာမျက်နှာတစ်ခုတည်းမှ ထုတ်လွှင့်သော မီဒီယာမဟုတ်ပါ။ ယင်းသည် အသုံးပြုသူများကို သတင်းအချက်အလက်များဖန်တီးရန် ခွင့်ပြုထားသလို သတင်းအရင်းအမြစ်နှင့် ပြန်လှန်ဆက်သွယ်နိုင်ရန် ခွင့်ပြုထားသော မီဒီယာဖြစ်သည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် အင်တာနက်ကို ကြားခံနယ်အဖြစ် ထားရှိနေသော်လည်း အင်တာနက်ဆိုဒ်များအားလုံးသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာဖြစ်သည်ဟု သတ်မှတ်လို့မရနိုင်ပါ။ အချို့သော ဝက်ဆိုဒ်များသည် လာရော့က်ဖတ်ရှုသော ပရိသတ်အတွက် မှတ်ချက်ကွန်မန်ဒေးနိုင်ရန် ခွင့်ပြုထားခြင်းမျိုးမရှိပါ။ သို့သော် အခြားဆိုဒ်များသည် ဖတ်ရှုသူများကို ဝေဖန်ချက်များ ရေးသားရန်ခွင့်ပြုသည်။ ဒုတိယအမျိုးအစားသည် သတင်းရင်းမြစ်နေရာနှင့် ပြန်လှန်ဆက်သွယ်မှုကို အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ ခွင့်ပြုသော်လည်း ၎င်းတို့ကို ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာအဖြစ် ယခုလမ်းညွှန်ချက်တွင် မသတ်မှတ်ပါ။



လက်ရှိ ထင်ရှားသော စာမျက်နှာများ

လက်တလော ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာတစ်ချို့မှာ Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Bambuser, Vimeo, Blogs, Flickr, LinkedIn, and Google+ တို့ဖြစ်သည်။ အခြားသောနိုင်ငံများ သို့မဟုတ် ဒေသများတွင် လူကြိုက်များသော စာမျက်နှာများမှာ Cloob (အီရန်)၊ ဘရာဇီး၊ Orkut (ဘရာဇီး၊ အိန္ဒိယ)၊ Cyworld (တောင်ကိုရီးယား)၊ Frienster (အရှေ့တောင်အာရှ)၊ Grono.net (ပိုလန်)၊ Hi5 (အာရှတစ်ဝက်တစ်ပိုင်း၊ အာဖရိက အလယ်ပိုင်း နှင့် လက်တင်အမေရိက)၊ mixi (ဂျပန်)၊ Spaces (ရုရှား)နှင့် Sinaweibo (တရုတ်ပြည်မကြီး) တို့ဖြစ်သည်။ ၎င်းစာမျက်နှာများအပြင် ဆိုရှယ်မီဒီယာထုတ်လွှင့်မှုများကို စာမျက်နှာအမျိုးမျိုးနှင့် ချိန်ဆက်ထားသော (ဥပမာ Threadsy, HootSuite, Buffer etc.) ကဲ့သို့ ရေးဆွဲထားသော စာမျက်နှာ အမျိုးမျိုး၊ အသုံးပြုသူတွေကို တုန့်ပြန်မှုပေးနိုင်သည့် ဆိုရှယ်မီဒီယာဆွေးနွေးမှုများကို စောင့်ကြည့်လေ့လာရန် အကူအညီပေးသော ဆော့ဖ်ဝဲလ်များ (ဥပမာ Tweetdeck, Meltwater buzz စသည်)လည်း ရှိနေသည်။ (တစ်ချို့ လူသိများသော ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများ၏ အတိုချုပ်ဖော်ပြချက်များကို နောက်ဆက်တွဲ (၁)တွင် တွေ့နိုင်ပါသည်။)

ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များကို မည်ကဲ့သို့အကျိုးပြုနိုင်သနည်း။

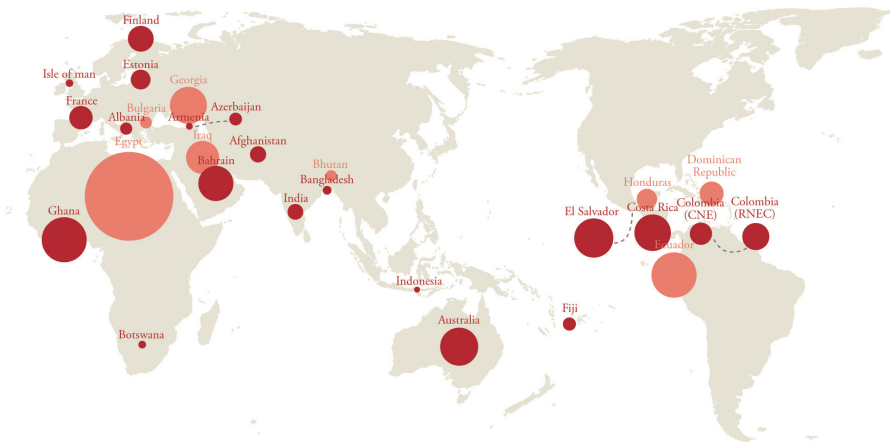
ရွေးကောက်ပွဲ လုပ်ငန်းစဉ်များ တရားဥပဒေနှင့်အညီ ထိထိရောက်ရောက် ဂုဏ်သိက္ခာ ရှိရှိလုပ်ဆောင်နိုင်ရန်အတွက် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက သေချာအောင်ဆောင်ရွက်ရန် အရေးကြီးပါသည်။ မဲဆန္ဒရှင်များသည် ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းစဉ်များနှင့် ရွေးကောက်ပွဲ ကော်မရှင်များက တာဝန်ခံ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ရမည့် အချက်များကို သေချာစွာသိရှိစေရန် ကော်မရှင်များက သေချာအောင်ဆောင်ရွက်ရန်လည်း တာဝန်ရှိပါသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော် မရှင်များ၏ အခန်းကဏ္ဍနှင့်လုပ်ငန်းတာဝန်များသည် ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ်များကို စီမံ ခန့်ခွဲမှုအတွက်ရှိထားသော လမ်းညွှန်စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများနှင့် ဆက်စပ်လျက်ရှိပါသည်။ သီးခြားလွတ်လပ်ခြင်း၊ ဘက်မလိုက်ခြင်း၊ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ဝန်ထမ်းများ ဂုဏ်သိက္ခာရှိ ခြင်းနှင့်အတူ ပွင့်လင်းမြင်သာမှုရှိခြင်း၊ စွမ်းဆောင်ရည်ရှိခြင်း၊ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်မှု ရှိခြင်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်းကို ဦးထိပ်ထားသော ကျင့်ဝတ်တို့ ဖြစ်ပါသည်။ (International IDEA 2006a: 22)ကြီးထွားလာနေသော ဆိုရှယ်မီဒီယာများကပေးအပ်သည့် နည်းစနစ်သစ်များ နှင့် စာမျက်နှာသစ်များသည် သမားရိုးကျ လူထုချည်းကပ်နည်းများနှင့်ပေါင်းစပ်လျက် အဆိုပါ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများကို ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက တိတိကျကျလိုက်နာစေရန် အထောက်အကူပေးရာတွင် အရေးကြီးသော အခန်းကဏ္ဍတွင်ရှိလာပါသည်။

ပါဝင်ပတ်သက်သူများက ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ၏ အခန်းကဏ္ဍနှင့် လုပ်ငန်းများ

ကို ပိုမိုနားလည် လာလေလေ ထိုကော်မရှင်များ၏ဂုဏ်သိက္ခာနှင့် လုပ်ငန်းထိရောက်မှုပိုမိုကြီးမားလာလေလေဖြစ်သည်။ (International IDEA 2006a: 26)

လက်ရှိအချိန်တွင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်အနည်းငယ်သည်သာ ဆိုရှယ်မီဒီယာပုံစံတစ်မျိုးမျိုးကို အသုံးပြုကြသည်။ ၂၀၁၃ ခုနှစ် အောက်တိုဘာလတွင် အင်တာနေရှင်နယ်အိုင်ဒီယာက မြေပုံလေ့ကျင့်ခန်း၊ ကမ္ဘာလုံးဆိုင်ရာရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များနှင့် ၎င်းတို့၏ဆိုရှယ်မီဒီယာများအသုံးပြုပုံလေ့လာချက်ကို ပြုလုပ်ခဲ့ပြီး နိုင်ငံပေါင်း ၁၇၂ နိုင်ငံ၊ ဒေသကြီးများအနက် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် ၅၅ ခုတွင်သာ (၃၁.၉ ရာခိုင်နှုန်း) Facebook စာမျက်နှာများရှိပြီး ထို ၅၅ ခုအနက် ၄၉ ခုကသာ လက်ရှိ Facebook လှုပ်ရှားမှုများကို အသုံးပြုသည့်လက္ခဏာများတွေ့ရသည်။ Twitter လည်း ထိုနည်းတူဖြစ်ပြီး ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် ၄၇ ခု (၂၇ ရာခိုင်နှုန်း) တွင်သာ Twitter accounts များတွေ့ရသည်။ Twitter 'နောက်လိုက်' အရေအတွက်မှာ ၂၅၀,၁၁၇ (လက်တင်အမေရိကနိုင်ငံများသည် Twitter ကိုတက်ကြွစွာအသုံးပြုကြသည်။) မှသည် နှစ်ယောက်သာရှိသည်အထိ တွေ့ရသည်။

ဇယားချပ် - ၁ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက Facebook အသုံးပြုမှုနှင့် like များရရှိမှု အရေအတွက် (၂၀၁၃ ခုနှစ်၊ အောက်တိုဘာ)



တိုင်းပြည်/ဒေသကြီးအလိုက် 'likes' ရသော အရေအတွက်	
အာဖဂန်နစ္စတန်	၂၁၀၀
အယ်ဘေးနီးယား	၈၂၂
အာမေနီးယား	၃၇
ဩစတေးလျ	၁၉၀၈၃

တိုင်းပြည်/ဒေသကြီးအလိုက် 'likes' ရသော အရေအတွက်	
အီကွေဒေါ	၂၈၃၂၂
အီဂျစ်	၁၂၃၆၉၄
အယ်လ်ဆာဗေးဒို	၂၀၃၇၃
အက်စ်တိုးနီးယား	၃၇၀၈

တိုင်းပြည်/ဒေသကြီးအလိုက်
'likes' ရသော အရေအတွက်

အဏာဘိုင်ဂျန်	၉၇၈
ဘာရိန်း	၁၅၇၆၆
ဘင်္ဂလားဒေ့ရှ်	၂၁၀
ဘူတန်	၆၃၀
ဘောက်စံဝါနာ	၉၈
ကိုလံဘီယာ(စီအန်အီး)	၅၀၈၃
ကိုလံဘီယာ (အာလ်အန်အီးစီ)	၈၄၀၂
ကော်စတာရီကာ	၁၇၃၅၆
ဒိုမီနီကန် သမ္မတနိုင်ငံ	၆၁၈၂

တိုင်းပြည်/ဒေသကြီးအလိုက်
'likes' ရသော အရေအတွက်

ဖီဂျီ	၁၀၆၃
ဖင်လန်	၇၄၁၀
ပြင်သစ်	၅၈၂၄
ဂျော်ဂျီယာ	၁၇၉၀၁
ဂါနာ	၂၈၀၆၈
ဟွန်ဒူးရက်စ်	၃၉၅၀
အိန္ဒိယ	၁၉၃၁
အင်ဒိုနီးရှား	၁၅
အီရတ်	၁၃၆၆၃
Isle of Man	၈၃

ထိုအရေအတွက်များက ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုမှု တစ်ခုနှင့်တစ်ခု ကွာခြားချက်ကြီးမားကြောင်းပြသရုံမျှမက ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များနှင့် သူတို့၏ အွန်လိုင်းနောက်လိုက်များအကြား ထိတွေ့ဆက်ဆံမှုအဆင့်သည် ယေဘုယျအားဖြင့် အလွန်မြင့်မားကြောင်းလဲ ဖော်ပြသည်။ အမှန်စင်စစ်မူ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ၏ Facebook စာမျက်နှာများပေါ်တွင် အသုံးပြုသူများက post တင်နေသောအချိန်များတွင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ၏လှုပ်ရှားမှုထက် အသုံးပြုသူများ၏လှုပ်ရှားမှုများက ပိုများကြောင်း တွေ့ရသည်။ ဤအချက်က ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် Facebook ကိုအသုံးပြု၍ ပရိသတ်များနှင့်ထိရောက်စွာထိတွေ့ဆက်ဆံမှုများမရှိကြောင်းညွှန်ပြနေသည်/

ဇယားချပ် - ၁ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက Facebook အသုံးပြုမှုနှင့် like များရရှိမှု အရေအတွက် (၂၀၁၃ ခုနှစ်၊ အောက်တိုဘာ) (အဆက်)



တိုင်းပြည်/ဒေသကြီးအလိုက် 'likes' ရသော အရေအတွက်

ဂျမေကာ	၅၈၂
ကင်ညာ	၇၂၃၆
ကိုဆိုပို	၇၇၇
မော်လဒိုက်	၁၀၅၆
မက္ကဆီကို (အိုင်အက်မ်အီး)	၄၃၉၁၆
မောဒိုဗာသမ္မတနိုင်ငံ	၇၀၇
နမီးဗီးယား	၅၇
နီပေါ	၆၈
နယ်သာလန်	၂၄၁
နယူးဇီလန်	၁၃၃၀၇
နိုင်ဂျီးရီးယား	၄၂၇၅၇
ပါလက်စတိုင်းနယ်မြေ - အသိမ်းပိုက်ခံ	၆၁၇၇
ပနားမား	၂၃၃၀၆

တိုင်းပြည်/ဒေသကြီးအလိုက် 'likes' ရသော အရေအတွက်

ပါရာဂွေး	၅၉၀၅
ပီရူး (ဂျေအန်အီး)	၉၆၈၉
ပီရူး (အိုအန်ပီအီး)	၃၆၁၈၆
ပျူရီတိုရီကို	၁၀၀၄၂၅
ရဝမ်ဒါ	၁၄၁
တောင်လူစီယာ	၄၈
အာဖရိက	၁၁၉၆
ဆွစ်ဇာလန်	၂၀၈၂
တိဘက် (ပြည်ပရောက်)	၅၆၂၆
တိုဂို	၉၀
တူနီးရှား	၅၈၃၇၆
ဥရူဂွေး	၂၃၄
ဖမ်ဘီယာ	၂၉၀
ဖင်ဘာဘော	၉၅၉

မြေပုံလေ့ကျင့်ခန်းကို ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ၏ စာဖြင့်ရေးသားထားသော ကမ္ဘာလုံးဆိုင်ရာ လေ့လာချက်များက ထပ်ဆောင်းပံ့ပိုးပေးထားသည်။ ထိုလေ့လာချက်များအား တုံ့

ပြန်မှုများအရ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာများက ရွေးကောက်ပွဲစီမံခန့်ခွဲမှု များအပေါ် သက်ရောက်လာသည့်ရနိုင်သော အကျိုးကျေးဇူးများနှင့် ဖြစ်ပေါ်လာနိုင်သော စိမ်ခေါ်မှုများကို အသားပေးဖော်ပြထားကြသည်။ ရနိုင်သည့် အကျိုးအမြတ်များကို ကျယ်ပြန့် သော အမျိုးအစားသုံးမျိုးဖြင့် အုပ်စုဖွဲ့ဖော်ပြနိုင်ပါသည်။ (၁) မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် ပို၍ လွယ်ကူစွာ ဆက်သွယ်နိုင်ခြင်း၊ (၂) ပရိတ်သတ် အသစ်များနှင့် ဆက်သွယ်နိုင်ခြင်း (၃) ပွင့်လင်းမြင်သာမှုနှင့် သတင်းရယူနိုင်မှု တိုးတက်ကောင်းမွန်ခြင်းတို့ဖြစ်သည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက ဖော် ထုတ်လာသောစိမ်ခေါ်မှုများနှင့်ပတ်သက်၍ ဤလမ်းညွှန်နောက်ပိုင်းတွင်ဆွေးနွေးသွားပါမည်။

မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် ပို၍လွယ်ကူစွာ ဆက်သွယ်နိုင်ခြင်း

စစ်တမ်းကို တုန့်ပြန်သူများ၏ အကြောင်းပြန်ကြားချက်များတွင် ပွင့်လင်းသောဆွေးနွေး မှုများမှတစ်ဆင့် မဲဆန္ဒရှင်များနှင့်ဆက်သွယ်နိုင်ခြင်းသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို

ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် “သတင်းအချက် အလက်များ ပေးပို့ရုံသက်သက်မဟုတ် ပဲ ပြည်သူများနှင့် ဆွေးနွေးနိုင်သော၊ ဆက်သွယ်နိုင်သော နည်းလမ်းတစ်ခု” ဖြစ်ပါသည်။ (နော်ဝေး)

ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် “သတင်းအချက် အလက်များကို လွယ်ကူလျင်မြန်စွာ ဖြန့်ချိနိုင်ပြီး ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်များ တွင် မဲဆန္ဒရှင်များ၊ အခြားသော သက် ဆိုင်သူများထံမှလည်း သတင်းအချက် အလက်များရရှိနိုင်ပါသည်။” (ပေါ်တူဂီ)

ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် “သတင်းအချက် အလက်များကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် ဖြန့်ချိနိုင်ပြီး ချက်ချင်းတုန့်ပြန်မှုများကို ရရှိရန်” ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များကို ကူညီပါသည်။ (ဘောက်စ်ဝါနာ)

အသုံးပြုခြင်း၏ အဓိက အကျိုးကျေးဇူးဖြစ်သည်ဟု ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက ယုံကြည်ကြသည်မှာ ထင်ရှားသည်။ သတင်းစကားတစ်ခုကို အလျင်အမြန် ဖြန့်ဝေရန် လိုအပ်လျှင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် မဲဆန္ဒရှင်များကို တိုက်ရိုက်ဆွက်သွယ်နိုင်သည့် လမ်း ကြောင်းတစ်ခုရရှိပြီး အဆိုပါအရေးကြီး သတင်းအချက် အလက်ကို မဲဆန္ဒရှင်များကလည်း ၎င်းတို့၏ ဆက်၍ ဆက်ကာ ပြန့်နှံ့သွားသော ဖြစ်စဉ်ဖြစ်သည့် ဆိုရှယ် မီဒီယာကွန်ယက်များတွင် ပြန့်လည်မှုဝေနိုင်ပါသည်။

အလားတူ အရေးကြီးသည့်အချက်မှာ ဆိုရှယ် မီဒီယာစာမျက်နှာများမှတစ်ဆင့် မဲဆန္ဒရှင်များထံမှ စုဆောင်းနိုင်သည့် အချိန်နှင့်တပြေးညီ ဖြစ်နေသော သတင်းအချက်အလက်များဖြစ်သည် (ဥပမာ ၁ ကို ကြည့်ပါ)။ ဥပမာ ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများမှ တစ် ဆင့် ကနေဒါ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် မဲဆန္ဒရှင် ကဒ်ပြားများကို အချို့နေရာတွင် ဖြန့်ဝေထားခြင်း မရှိ ခြင်းကဲ့သို့သောပြဿနာများကိုထောက်လှမ်းသိရှိနိုင် ပြီး သတင်းပေးပို့ချက်များ၏ တိကျမှန်ကန်မှုကို အတည်ပြုနိုင်သည့်အပြင် ၎င်းတို့၏ ကွင်းဆင်း ဆောင်ရွက်နေသောဝန်ထမ်းများကို သင့်တော်သောအရေးယူဆောင်ရွက်မှုများပြုလုပ်ရန်

ပြီး သတင်းပေးပို့ချက်များ၏ တိကျမှန်ကန်မှုကို အတည်ပြုနိုင်သည့်အပြင် ၎င်းတို့၏ ကွင်းဆင်း ဆောင်ရွက်နေသောဝန်ထမ်းများကို သင့်တော်သောအရေးယူဆောင်ရွက်မှုများပြုလုပ်ရန်

ညွှန်ကြားနိုင်သည်။ ထို့အပြင် ဆိုရှယ်မီဒီယာများကြောင့် `ပါဝင်ပတ်သက်သူများ`၏ အမြင်များနှင့် စိတ်ဝင်စားမှုများနှင့်ပတ်သက်၍ အချိန်နှင့်တပြေးညီသတင်းအချက်အလက်များ ရရှိနိုင်သည့် `အခွင့်အရေး` ရရှိကြောင်း ကနေဒါရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်က အစီရင်ခံသည်။ ပရိတ်သက်၏အသံကိုနားထောင်နိုင်ခြင်းနှင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများတွင် တင်ထားသော သူတို့၏လိုလားချက်များ၊ သဘောထားများကိုနားလည်နိုင်ခြင်းသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုခြင်း၏ အဓိကကျသော အောင်မြင်မှုများဖြစ်ပြီးဤအချက်ကို လျော့မတွက်သင့်ပေ။

ဥပမာ ၁ - အိန္ဒိယနိုင်ငံတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာမှတစ်ဆင့် အချိန်နှင့်တပြေးညီပေးပို့လာသော သတင်းတစ်ခုကို တုန့်ပြန်ဆောင်ရွက်ခြင်း

ဆိုရှယ်မီဒီယာ၏ ထင်ရှားသောအကျိုးကျေးဇူးတစ်ခုမှာ အခြားမီဒီယာတစ်ခုခု၏ ကြားခံခြင်းမရှိပဲ ပရိတ်သတ်နှင့် ချက်ချင်းတိုက်ရိုက်ဆက်သွယ်နိုင်ခြင်း ဖြစ်သည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာ၏ အသုံးဝင်မှုအဖြစ် သတင်းအချက်အလက်များကို အချိန်နှင့်တပြေးညီ ပေးပို့နိုင်ခြင်းနှင့် တုန့်ပြန်မှုများကို ချက်ချင်းပြုလုပ်နိုင်ကြောင်းကို ကြိမ်ဖန်များစွာ သက်သေပြပြီးဖြစ်သည်။ တစ်စုံတစ်ယောက်သည် အကြောင်းအရာများကို ဖြစ်ပျက်နေသည့်အတိုင်း သိရှိရသည်။ အိန္ဒိယနိုင်ငံရှိ လွတ်လပ်သော ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ကော်မရှင်နာမင်းကြီးဟောင်းအနေဖြင့် ကျွန်ုပ်ရည်ညွှန်းပြောကြားချင်သည့် ဖြစ်ရပ်တစ်ခုမှာ ၂၀၁၂ ခုနှစ် မတ်လတွင် ဥတာပရာဒေရှ်၊ ပြည်နယ်က မဲရေတွက်သည့်စင်တာတစ်ခုတွင် အလွန်အရပ်ဆိုးသည့် ဖြစ်ရပ်တစ်ခုကို Twitter ကတစ်ဆင့် ကျွန်ုပ်သိရှိခဲ့ရပုံဖြစ်သည်။ ထိုနေ့ညပိုင်း မဲအနိုင်အရှုံးရလားဒ်ကြေညာရန်အတွက် မဲဆန္ဒနယ်နှစ်နယ်သာ ကျန်ရှိတော့သည့်အချိန်တွင် ကျွန်ုပ်အိမ်ပြန်ခဲ့သည်။ မကြာခင်မှာပင် Twitter မှ တစ်ဆင့် “ဒေါက်တာ ကွာရိုင်ရှီ ... မဲရေတွက်သည့်စင်တာ အပြင်ဖက်မှာ အကြမ်းဖက်လူအုပ်စု တစ်စုရဲ့ ပိုင်းထားခြင်းခံနေရသော သတင်းသမားများကို ကယ်တင်ဖို့ ခင်ဗျားဘာလုပ်နေသလဲ” ဆိုတဲ့ မေးမြန်းမှုကို တွေ့ရှိလိုက်ရပါတယ်။ ကျွန်ုပ်ရှိနေစဉ်အချိန်က ထိုကဲ့သို့ဖြစ်ရပ် ဖြစ်ပွားနေကြောင်း ရွေးကောက်ပွဲအရာရှိများက ကျွန်ုပ်ထံသတင်းပို့ခြင်းမရှိခဲ့၍ မည်သည့်သဲလွန်စမျှ မရရှိခဲ့ပါ။ ကျွန်ုပ်တို့ သက်ဆိုင်ရာခေါင်းဆောင်ကို ဆက်သွယ်ပြောဆိုခဲ့ရာ ထိုခေါင်းဆောင်မှ သူ့ရဲ့ နောက်လိုက်များအား ပိတ်ဆို့ထားမှုများကို ချက်ချင်းဖယ်ရှားပေးရန် ပြောဆိုခဲ့ခြင်း သို့မဟုတ် ထိုအကြမ်းဖက်သူများကို ပါတီမှထုတ်ပယ်ခြင်းတို့ကို လုပ်ဆောင်ခဲ့သည်။ ယင်းဖြစ်ရပ်သည် အလွန်အရေးကြီးသော အခြေအနေတစ်ရပ်ကိုအချိန်မီ ပြောင်းလဲလိုက်နိုင်သော ချက်ချင်းအကျိုး သက်ရောက်မှုတစ်ခု ရှိခဲ့သည်။

ဒေါက်တာ အက်စ်. ဝိုင်. ကွာရိုင်ရှီ၊
အိန္ဒိယနိုင်ငံလွတ်လပ်သော
ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ကော်မရှင်နာဟောင်း



ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက မဲဆန္ဒရှင်များနှင့်သမားရိုးကျ ဆက်သွယ်မှုနည်းများ အပြင် ဆိုရှယ်မီဒီယာများက တန်ဖိုးရှိသောနည်းလမ်းများကို ထပ်ဆောင်းပေးသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုနှင့် မဲဆန္ဒရှင်များအကြား တိုက်ရိုက်ဆက်သွယ်ရေးလမ်းကြောင်းများသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက် မရှိမဖြစ်လိုအပ်ကြောင်း ကာလကြာမြင့်စွာအသိအမှတ်ပြုထားပြီးဖြစ်သည်။ ထိုနည်းလမ်းများထဲတွင် တိုက်ရိုက်တယ်လီဖုန်းဆက်ခြင်း၊ လူထုသတင်းစုံစမ်းရေးစားပွဲများထားပေးခြင်း၊ ဈေး၊ ဈေးဝယ်စင်တာများ သို့မဟုတ် လမ်းပန်းဆက်သွယ်ရေး အချက်အချာနေရာများတွင် အကြံပေးသေတ္တာများထားပေးခြင်း ရေဒီယိုနှင့် တီဗွီအစီအစဉ်များ၊ ကော်မရှင်အဖွဲ့ဝင်များကိုယ်တိုင် တတ်ရောက်သည့် “မြို့တော်ခန်းမ”တွင် ပြည်သူနှင့်တွေ့ဆုံပွဲများ ဖြစ်သည်။ (International IDEA 2006a: 207) အဆိုပါ နည်းလမ်းများသည် အစဉ်အလာအရ လူထုနှင့်ထိစပ်မည့် လှုပ်ရှားမှုများအတွက် အကျိုးကျေးဇူးရှိသလို ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ထိုနည်းလမ်းကို ကြော်ငြာပေးခြင်း၊ ၎င်းနည်းလမ်းများကို အသုံးပြု၍ ပါဝင်ဆောင်ရွက်ရန် အားပေးခြင်းနှင့်ရည်ရွယ်ထားသော သတင်းစကားများကို ပြန့်နှံ့ရန် ဖြည့်စွက်ဆောင်ရွက်ပေးခြင်းတို့တွင် အသုံးပြုနိုင်သည်။

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုကို သတင်းအချက်အလက်များမျှဝေရန်အပြင် မဲဆန္ဒရှိများအကြား ထင်ရှားသည့်ဆွေးနွေးမှုများမှ တန်ဖိုးရှိသောအမြင်သဘောထားများကို စုဆောင်းနိုင်ရန်လည်း အကူညီဖြစ်စေသော နည်းလမ်းအမျိုးမျိုးရှိပါသည်။ ထိုနည်းလမ်းများသည် ကော်မရှင်တစ်ခုကို ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်အတွင်း မဲဆန္ဒရှင်များ၏လိုအပ်ချက်နှင့် ကော်မရှင်ထံမှ မျှော်လင့်ချက်ကို ဖော်ထုတ်ဆန်းစစ်နိုင်ရန် ကူညီပါသည်။ ထိုအချက်များကို အထောက်အကူပေးနိုင်သောဆိုရှယ်မီဒီယာများတွင်အသုံးပြုသည့်နည်းလမ်းများမှာ အောက်ပါတို့ ပါဝင်သည်။

- အွန်လိုင်း ဉာဏ်စမ်းများ
- အွန်လိုင်း ဆန္ဒသဘောထားစစ်တမ်းများ
- သုံးစွဲသူများ ၎င်းတို့၏ဝေဖန်ချက်များနှင့် ‘tweet’ မေးခွန်းများကို တင်ပြနိုင်စေရန် စာမျက်နှာများကို ဖွင့်ထားခြင်း
- ဖတ်ရှုသူများကိုယ်တိုင်ဘလောက်ခွဲများတွင် ဆောင်းပါးများရေးသားနိုင်ပြီး ဝေဖန်နိုင်ရန် ခွင့်ပြုခြင်း
- အွန်လိုင်း စကားစစ်ထိုးပွဲများကို အားပေးသည့် မေးခွန်းများတင်ပေးခြင်း
- သတင်းအချက်အလက်မျှဝေခြင်း သို့မဟုတ် အမေးအဖြေကဏ္ဍများအတွက် လက်ခံဆောင်ရွက်ခြင်း
- အသုံးပြုသူများကို ဗီဒီယိုဖိုင်များတင်နိုင်ရန် ခွင့်ပြုခြင်း

- အသုံးပြုထားသော အဓိကစကားလုံးများကိုဖော်ထုတ်ပေးသည့် ဆန်းစစ်လေ့လာချက် ဆော့ဖ်ဝဲကို အသုံးပြုခြင်း
- ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်းနှင့် စိုးရမ်းစရာကိစ္စများကို ချက်ချင်းတုန့်ပြန်ရန် စီစဉ်ထားရှိခြင်း

ပရိသတ်အသစ်များနှင့် ဆက်သွယ်ဆက်ဆံခြင်း

အင်တာနေရှင်နယ်အိုင်ဒီယာ၏ ကမ္ဘာလုံးဆိုင်ရာ လေ့လာချက်များအရ အပြန်အလှန် ဆက်သွယ်နိုင်သော ဆက်သွယ်ရေး စာမျက်နှာများသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက လူ့အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုအတွင်း ကျယ်ပြန့်စွာ ထိတွေ့ဆောင်ရွက်ရန် ယခင်ကသတင်းအချက်အလက်များ မရရှိနိုင်ခံသည့် အထူးလူမှုအုပ်စုများကိုလည်း သတင်းများပေးနိုင်ရန် အထောက်အကူပြုနိုင်ကြောင်းဖော်ပြပါသည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ကျယ်ပြန့်သော လူဦးရေအမျိုးမျိုးကို ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်နိုင်ရန် အရေးကြီးသော အခန်းကဏ္ဍမှ ပါဝင်နိုင်ပြီး၊ မဲဆန္ဒနယ် တစ်ခုအတွင်း အမျိုးမျိုးသော ပြည်သူများ၏လိုအပ်ချက်များကို နားလည်ရန် အထောက်အကူပြု နိုင်သည်။ ထို့အပြင် လူ့အဖွဲ့အစည်းအတွင်းမှ အလွှာအမျိုးမျိုးအကြား နိုင်ငံရေးနှင့် ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာ နယ်ပယ်များနှင့် ယေဘုယျနိုင်ငံရေးတို့တွင် ပါဝင်ဆောင်ရွက်နိုင်သည့် နည်းလမ်းများအဖြစ်လည်း အထောက်အကူပြုပါသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် "နိုင်ငံသား အလွှာမျိုးစုံက ကျယ်ပြန့်စွာ ပါဝင်ဆောင်ရွက်ရန် ဖွင့်လှစ်ပေးထားသည်" (ချီလီ)

"လူငယ်ထုနှင့်ပိုပြီး ထိထိရောက်ရောက် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်နိုင်ရန် (ဆိုရှယ်မီဒီယာ)ကို စတင်အသုံးပြုရန် ကျွန်ုပ်တို့ ရည်ရွယ်ထားသည်။ ထို့အပြင် ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်များတွင် လတ်တလော ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်း မရှိသော သူများနှင့်လည်း ကြိုးစားဆက်သွယ်ရန်လည်း ရည်ရွယ်သည်။ ဥပမာ လက်ရှိတွင် မဲစာရင်းမသွင်းထားသော သူများဖြစ်သည်။" (ဩစတေးလျ)

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက လူငယ်များ၊ လူနည်းစုများ၊ အမျိုးသမီးများသည် ရွေးကောက်ပွဲနှင့် နိုင်ငံရေး ဖြစ်စဉ်များတွင် ပါဝင်ဆောင်ရွက်မှုနည်းသည် ပရိတ်သတ်များအဖြစ် ဖော်ပြကြပါသည်။ ဘော့စ်စနီးယားနှင့် ဟာဇီဂိုးဗီးနား ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် အဆိုပါအုပ်စုများနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ရန် ဆိုရှယ်မီဒီယာကိုအသုံးပြုနေပြီး ၎င်းတို့၏ အဓိကပရိတ်သတ်မှာ "ပထမဆုံးအကြိမ် မဲပေးသူများ၊ ဒုက္ခသည်များနှင့် နေရပ်ရွှေ့ပြောင်းနေထိုင်သူများ၊ အမျိုးသမီးများနှင့်လူငယ်များဖြစ်ပြီးရွေးကောက်ပွဲများတွင်မဲပေးသူနှုန်းမြင့်မား

အဆိုပါအုပ်စုများနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ရန် ဆိုရှယ်မီဒီယာကိုအသုံးပြုနေပြီး ၎င်းတို့၏ အဓိကပရိတ်သတ်မှာ "ပထမဆုံးအကြိမ် မဲပေးသူများ၊ ဒုက္ခသည်များနှင့် နေရပ်ရွှေ့ပြောင်းနေထိုင်သူများ၊ အမျိုးသမီးများနှင့်လူငယ်များဖြစ်ပြီးရွေးကောက်ပွဲများတွင်မဲပေးသူနှုန်းမြင့်မား



စေရန်နှင့် အဆိုပါတိုကျသော မဲဆန္ဒရှင်အုပ်စုအမျိုးအစားသို့ သတင်းအချက်အလက်များ ပိုမို ဖြန့်ချိရန် ရည်ရွယ်သည်။

လူ့အသိုင်းအဝိုင်း၏ ကွဲပြားခြားနားသောကဏ္ဍများ ဆိုရှယ်မီဒီယာမျက်နှာစာများကို အသုံးပြုနိုင်မှု၊ ဆက်သွယ်နိုင်မှု နည်းလမ်းများအပေါ် အင်ဂျစ်တယ်ခြားနားချက် (အင်ဂျစ်တယ် နည်းပညာကို ရယူအသုံးပြုနိုင်မှုအရ လူမှုအစုအဖွဲ့များအကြားကွဲပြားခြားနားမှု)၊ ပညာရေး အဆင့်အတန်း၊ အတန်းအစားကွဲပြားမှု၊ ရွှေ့ပြောင်းနေထိုင်ရသော လူအုပ်စုများတည်ရှိမှု စသောအချက်များ၏ သက်ရောက်မှုများစွာရှိသည်။ ထိုလူအုပ်စုများကို အာရုံစိုက်ခြင်းသည် ရွေး ကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ဖြန့်ကျက်ဆောင်ရွက်သည့်မဟာဗျူဟာများတွင် အွန်လိုင်းဖြစ်စေ အခြားနည်းလမ်းဖြင့် ဖြစ်စေပါဝင်သင့်သည်။ (ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်များ သို့မဟုတ် ဆိုရှယ် မီဒီယာစာမျက်နှာများ)တွင် တတ်ကြွစွာပါဝင်ဆောင်ရွက်ခြင်း မရှိသေးသည့်သူများသည် နိုင်ငံ များအလိုက် အမျိုးမျိုးရှိနိုင်သည်။ ထိုအုပ်စုများကို ဆိုရှယ် မီဒီယာမှတစ်ဆင့် သို့မဟုတ် ၎င်းတို့ တတ်ကြွစွာပါဝင်နေသော စာမျက်နှာများမှတစ်ဆင့် ပါဝင်ဆောင်ရွက်လာရန် အသေအချာ ရှာဖွေဖော်ထုတ်ခြင်း လုပ်ငန်းသည် အကျိုးကျေးဇူးရှိသော လှုပ်ရှားမှုတစ်ခုလည်းဖြစ်သည်။ (“ပရိတ်သတ်ကို ဦးတည်သော ဆွေးနွေးပြောဆိုခြင်း” ကိုကြည့်ပါ) ဥပမာအားဖြင့် မီဒီယာ အသစ်သည် လူငယ်များကြားတွင်သာ ခေတ်စားသည်ဟု ယူဆ၍မရနိုင်ပါ။ လေ့လာချက်များ အရ ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုမှုသည် ကွဲပြားသောအသက်အုပ်စုများအကြား သိသာစွာတိုးပွား လျက်ရှိသည်။ (Deloitte 2010: 5) ယင်းအချက်က ဆိုရှယ်မီဒီယာကို လူငယ်ထုအကြား သုံးစွဲရန် ဦးတည်ချက်ထား စီစဉ်ထားသော်လည်း အနာဂတ်တွင် အခြားသောအသက်အုပ်စုများ လည်း သုံးစွဲမှုဆီ ထိရောက်စွာ ပြောင်းလဲနိုင်ပါသည်။ ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်များကို တတ်နိုင်သ မျှကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ဖြစ်စေချင်သော ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ အနေဖြင့် ထိုအပြောင်းအလဲ ကို လစ်လျူရှုမထားသင့်ပါ။

“အများပါဝင်ဆောင်ရွက်သော နိုင်ငံရေး-မီဒီယာသစ်နှင့် လူငယ်များ၏ နိုင်ငံရေးလှုပ်ရှား မှု”ခေါင်းစဉ်ဖြင့် သုတေသနလေ့လာချက်တစ်ခုက “မီဒီယာသစ်သည် မတူညီသော တိုင်းရင်း သားအုပ်စုများမှ လူငယ်များအကြား နိုင်ငံရေးတွင် တန်းတူပါဝင်ဆောင်ရွက်မှုကို ကူညီပံ့ပိုးနိုင် သော အလားအလာရှိသည်” ဟု ဖော်ပြထားသည်။ (Cohen and Kahne 2012: 20-30) ထို့ အပြင် Pew Internet and American Life အစီအစဉ်တစ်ခုက “အမေရိကန်နိုင်ငံရှိ အသား အရောင်ရှိသော လူမျိုးများအကြား နည်းပညာဆိုင်ရာ လမ်းကြောင်းများ” (Smith 2010) ခေါင်းစဉ်ဖြင့် ၂၀၁၀ ခုနှစ်တွင် သုတေသနလေ့လာချက် တစ်ခုက -

“(အမေရိကန်နိုင်ငံတွင်) အင်တာနက်အသုံးပြုသူများအကြား ကပ္ပလီလူမျိုးနှင့်

အင်္ဂလိပ်စကားပြော လက်တင်အမေရိကားသား ၁၀ ဦးလျှင် ၇ ဦးသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာကိုသုံးကြပြီး လူဖြူ ၁၀ ဦးလျှင် ၆ ဦးသာ ဆိုရှယ်မီဒီယာ ကို သုံးစွဲသည့်အခြေအနေ သိသိသာသာ မြင့်မားနေပါသည်။” ၎င်းအခြေအနေ အတွင်း “လူနည်းစုများ၏ တုန့်ပြန်မှုသည် လူဖြူများထက် ပို၍ဖြစ်နိုင်ချေရှိပြီး ယခုလို ဖြန့်ကျက်ဆောင်ရွက်သည့်ပုံစံသည် အစိုးရ လုပ်ဆောင်ချက်များနှင့် ပတ်သက်၍ ပြည်သူများသတင်းရရှိရန် အထောက်အကူဖြစ်သည့်အပြင်အစိုးရ ကိုလည်း ပို၍လက်လှမ်းမီစေရန် လူဖြူများထက် ပို၍ပြောဆိုနိုင်ပါသည်။ အစိုးရ အေဂျင်စီများသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများတွင် သတင်းအချက် အလက် များဖြန့်ချိခြင်းနှင့် အသိပေးခြင်းကိုလုပ်ဆောင်ခြင်းသည် အလွန်အရေးကြီးသည် ဟု လူဖြူများထက် ပို၍ပြောဆိုဖွယ်ရှိသည်။”

ထိုသို့သောလေ့လာချက်များမှ ဒေသတွင်းအခြေအနေများပါရှိသော သတင်းအချက် အလက်များကို ထုတ်နှုတ်ခြင်းဖြင့် သို့မဟုတ် ထိုသို့သောသဘောရှိသည့် သုတေသနများ ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် ထိရောက်သော ဆိုရှယ်မီဒီယာမဟာ ဗျူဟာများ စီစဉ်ချမှတ်နိုင်ပြီး ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်များတွင် ပါဝင်ခြင်းမရှိသေးသောအစုအဖွဲ့ များ၏ အနေအထားကို ပိုမိုဂရုစိုက်နိုင်မည် ဖြစ်သည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုမှုနှင့်စပ်လျဉ်း၍ပိုမိုဂရုစိုက်လေ့လာ၍စဉ်းစားနိုင်ရန်လိုအပ်သော အခြားလူမှုအစုအဖွဲ့မှာ ကျားမကွဲပြားမှုပင်ဖြစ်သည်။ ကမ္ဘာတစ်လွှားတွင် အင်တာနက်နှင့် ဆိုရှယ်ကွန်ရက်များ ComScore လေ့လာချက်တွင် ဖော်ပြချက်များအရ အမျိုးသမီးများသည် အမျိုးသားများထက် အင်တာနက်အသုံးပြုမှု အနည်းငယ်ပိုနည်းသည်။ အမျိုးသမီးများသည် ကမ္ဘာတစ်လွှား အင်တာနက်အသုံးပြုသူလူဦးရေ၏ ၄၆ ရာခိုင်နှုန်းရှိသည်။ (Vollman, A., Abraham, L. and Morn, M.P., 2010) သို့သော်လည်း လေ့လာချက်အရ တကမ္ဘာလုံးပျမ်းမျှ သုံးစွဲမှုနည်းပါးခြင်းသည် အာရှပစိဖိတ်ဒေသတွင် အင်တာနက်သုံးစွဲနိုင်မှုနည်းပါးခြင်းနှင့် တရုတ်ပြည်တွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာသုံးစွဲမှု ကန့်သတ်ထားခြင်းတို့ကြောင့် ဖြစ်သည်ဟုဆိုသည်။ (Vollman, A., Abraham, L. and Morn, M.P., 2010) ထိုကဲ့သို့အချက်အလက်များရှိသော်လည်း အဆိုပါ လေ့လာချက်က တွေ့ရှိရသည်မှာ “အွန်လိုင်းကို အမျိုးသား များထက် အမျိုးသမီးများက ပို၍သုံးစွဲသည်” ဟု ဆိုသည်။ ပျမ်းမျှအားဖြင့် အမျိုးသမီးများသည် ဆိုရှယ်ကွန်ရက်များတွင် ပို၍ အချိန်ကုန်သည်ဟုဆိုသည်။ ယင်းအချက်ကို ဇယား ၂ တွင်တွေ့နိုင်သည်။



ဇယား ၂ - ဒေသအလိုက် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို တစ်နာရီပျမ်းမျှ သုံးစွဲသူ

ဒေသ	ကျား	မ
အာရှပစိဖိတ်	၂.၇	၃.၃
ဥရောပ	၆.၃	၈.၂
လက်တင်အမေရိက	၆.၉	၈.၂
မြောက်အမေရိက	၆.၀	၇.၉
တစ်ကမ္ဘာလုံး	၅.၀	၆.၅

Source: ComScore 'It's a Social World:

Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed' (December 2011)

ဇယား ၂ ပါ အချက်အလက်များအရ ဒေသတစ်ခုချင်းစီတွင် အမျိုးသမီးများသည် အမျိုးသားများထက် ဆိုရှယ်မီဒီယာသုံးစွဲသူ ပိုများပြီး၊ Facebook တစ်ခုထဲကို သုံးစွဲမှုသည် အမျိုးသားများထက် ကျော်လွန်ပြီး ၅၇% မှ ၄၃% အထိရှိသည်။ (Honigman 2012) ဤအချက်က လိုအပ်သည်နေရာများတွင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် လူအုပ်စုတစ်ခုကို တိတိကျကျသတ်မှတ်ချက်ထားပြီး ၎င်း၏သတင်းစကားကို ဖြန့်ချိနိုင်သည့်အလားအလာရှိသည် ဟု ညွှန်ပြနေသည်။ နိုင်ငံရေးရည်ရွယ်ချက်သက်သက်အတွက် အမျိုးသမီးများသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို သုံးစွဲခြင်းမရှိသော်လည်း ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ထိုအုပ်စုကို နိုင်ငံရေးနှင့်ရွေးကောက်ပွဲနယ်ပယ်ထဲသို့ ဝင်ရောက်လာအောင် ဆွဲဆောင်နိုင်သည့် အရည်အချင်းရှိသည်။

နောက်ဆုံးအနေဖြင့် နိုင်ငံအများအပြားသည် လူငယ်များ မဲပေးသည့်နှုန်းကျဆင်းခြင်းနှင့် ရင်ဆိုင်နေရပါသည်။ ပဉ္စမအကြိမ်မြောက် GEO ညီလာခံ(Global Electoral Organization) ကဲ့သို့ ဖိုရမ်မျိုးတွင် ဆွေးနွေးခဲ့သည့်အတိုင်း ထိုလူအုပ်စုအတွင်း မဲပေးနှုန်းမြင့်မားလာ စေရန် မဟာဗျူဟာများတွင် လူငယ်များကို သူတို့သုံးစွဲသည့် ဘာသာစကားများ၊ အပြန်အလှန် ဆက်သွယ်ပြောဆိုသည့်နေရာများအထိ လိုက်လံ၍ ဖြန့်ကျက်ဆောင်ရွက်ရန် ပါဝင်သည်။ (International IDEA, 2011 ကိုကြည့်ပါ) ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများ များပြားလာသလို ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက လူငယ်ထုကို အဓိကထားသော ဆွေးနွေးချက်များဖြင့် ဖြန့်ကျက်အသုံးပြုနိုင်သော နည်းလမ်းနှင့် အခွင့်အလမ်းအမျိုးမျိုးလည်း များပြားလာပါသည်။ အောက်ပါဖြစ်ရပ် လေ့လာမှုက ကနေဒါရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် "ကနေဒါ ဒီမိုကရေစီ ရက်သတ္တပတ်" လှုပ်ရှားမှုဖြင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို မည်သို့သုံးစွဲခဲ့သည်ကို ဖော်ပြထားသည်။ ယင်းဖြစ်ရပ်လေ့လာချက်က အဘယ်ကြောင့် ထိုလှုပ်ရှားမှုကို ရွေးချယ်ခဲ့သည်၊ သူတို့ရဲ့ ဆိုရှယ်

မီဒီယာစာမျက်နှာများကို မည်ကဲ့သို့ စီမံခန့်ခွဲသည်နှင့် ယနေ့အချိန်ထိ ၎င်းတို့၏ အောင်မြင်မှုများ နှင့် စိန်ခေါ်ချက်များနှင့်ပတ်သက်သော ရှုမြင်ချက်များကိုဖော်ပြထားပါသည်။

ဥပမာ ၂ - ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုပြီး လူငယ်များပါဝင်ဆောင်ရွက်မှုကိုမြှင့်တင်ခြင်း
- Election Canada နှင့် ကနေဒါ ဒီမိုကရေစီ ရက်သတ္တပတ်အစီအစဉ်

ကနေဒါ ဒီမိုကရေစီ ရက်သတ္တပတ်သည် Elections Canada ကစီစဉ်သော နှစ်စဉ်လူထု ပညာပေးအစီအစဉ်တစ်ခုဖြစ်ပြီး၊ ကနေဒါ လူငယ်ထုအကြား ဒီမိုကရေစီအသိများ မြှင့်တင်ခြင်းနှင့် ဆန္ဒမဲပေးခြင်းတွင် လူငယ်များပါဝင်ခြင်း၏အရေးပါပုံကို မြှင့်တင်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်သည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ဤအစီအစဉ်၏အဓိက အစိတ်အပိုင်းဖြစ်ပြီး လူငယ်များ၊ အဓိက ပါဝင်ပတ်သက်သူများနှင့် အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်ရာတွင် အသုံးပြုသည်။ ဤရက်သတ္တပတ် တစ်လျှောက်လုံး လုပ်ဆောင်မည့်ဖြစ်စဉ်များနှင့် လှုပ်ရှားမှုများကို ကြော်ငြာခြင်းနှင့် National Youth Challenge ကို မြှင့်တင်ဆောင်ရွက်ခြင်းတို့တွင် အသုံးပြုသည်။ ကနေဒါ ဒီမိုကရေစီ ရက်သတ္တပတ်ကို ၂၀၁၁ ခုနှစ်တွင် ပထမဆုံးအကြိမ် စတင်ခဲ့သော်လည်း ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် နောက်တစ်နှစ်ကြာမှ ဤအစီအစဉ်တွင်ထင်ရှားလာခဲ့သည်။ ထိုသို့ထင်ရှားခြင်းမှာ ကဏ္ဍအတော် များများကိုတည်ထောင်ခဲ့ပြီး လူငယ်များနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ကာ အကြောင်းအရာများစွာကို တတ်တတ်ကြွကြွတင်ပြခဲ့သည်။ ယခုအခါ ဤအစီအစဉ်တွင် ကနေဒါ၏တရားဝင် ဘာသာစကား များဖြစ်သော အင်္ဂလိပ်နှင့်ပြင်သစ် နှစ်ဘာသာလုံး Facebook နှင့် Twitter အကောင့်များတွင် ထည့်သွင်းထားသလို ဘာသာစကားတစ်မျိုးစီဖြင့် YouTube လိုင်းကိုလည်း ထည့်သွင်းထားသည်။ ဤအစီအစဉ်သည် နှစ်စဉ် စက်တင်ဘာလ၏ ရက်သတ္တပတ်တစ်ပတ်တွင် ကျင်းပသော်လည်း ဆိုရှယ်မီဒီယာအကောင့်များသည် တစ်နှစ်ပတ်လုံး ရှင်သန်လျက်ရှိသည်။

ကနေဒါ ဒီမိုကရေစီ ရက်သတ္တပတ် ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် အပြန်အလှန်ဆက်သွယ် ဆောင်ရွက်မှု ပုံစံအသစ်မှတစ်ဆင့် Elections Canada ၏ အများပြည်သူနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင် ရွက်သော ပထမဆုံးကြိုးပမ်းမှုဖြစ်သည်။ အဆိုပါ အေဂျင်စီသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာတစ်ခုကို ၎င်း၏ များပြားသော လုပ်ငန်းများမှတစ်ဆင့် ထူထောင်ထားခြင်းမရှိသေးသဖြင့် ထိုအကောင့်များကို ကနေဒါ ဒီမိုကရေစီ ရက်သတ္တပတ် အစီအစဉ်နှင့်သီးခြားတံဆိပ်သတ်မှတ်ထားသည်။

ကနေဒါ ဒီမိုကရေစီ ရက်သတ္တပတ်အစီအစဉ်အတွက် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုသည့် နည်းလမ်းကို ဖော်ဆောင်ရာတွင် Elections Canada သည် စီမံအုပ်ချုပ်မှု ဖွဲ့စည်းပုံနှင့် အသုံးပြုမှု စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများကို ရေးဆွဲခဲ့သည်။ ၎င်းတို့ထဲတွင် အသုံးပြုသူက လိုက်နာရမည့် လမ်းညွှန် ချက်များကိုဖော်ပြထားပြီး လက်မခံနိုင်သော အကြောင်းအရာကို အဓိပ္ပါယ်ရှင်းလင်းဖော်ပြချက် နှင့်တကွ ထည့်သွင်းထားသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာအကောင့်များကို လူအနည်းအကျဉ်းသာ ပါဝင်သောအဖွဲ့ငယ်လေးတစ်ဖွဲ့ ဖြင့် စီမံဆောင်ရွက်သည်။ စီမံအုပ်ချုပ်ရေး အဖွဲ့ဝင်တစ်ဦးသည် အကြောင်းအရာအများစုကို

ပြင်ဆင်ခြင်းနှင့် နေ့စဉ်လုပ်ဆောင်မှုများကို စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်းတို့ ပြုလုပ်ရသည်။ စီမံကိန်းမန်နေဂျာနှင့် အကြီးတန်းအကြံပေးပုဂ္ဂိုလ်တို့က အကြောင်းချင်းရာကို လေ့လာသုံးသပ်ခြင်းနှင့် အတည်ပြုခြင်းတို့ ပြုလုပ်ကြပြီး အကြောင်းအရာများသည် အေဂျင်စီက ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ပေးနေသော သတင်းစကားနှင့် ကွဲလွဲမှုမရှိရန် သေချာဆောင်ရွက်ရသည်။ နောက်ထပ် အကြီးတန်းဒါရိုက်တာနှစ်ဦးက အားလုံးခြုံငုံသုံးသပ်မှုနှင့် အကြောင်းအရာများအပေါ် အတည်ပြုချက်များကို ပေးကြသည်။

ကနေဒါ ဒီမိုကရေစီ ရက်သတ္တပတ်အစီအစဉ်တွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်းသည် အလွန်အောင်မြင်မှုရရှိခဲ့ပြီး၊ စိန်ခေါ်မှုများနှင့်လည်း ကြုံခဲ့ရပါသည်။ ဤနည်းပညာကို အသုံးပြုရာတွင် အကျွမ်းတဝင်ရှိအောင် လုပ်ဆောင်ရသည်မှာ အချိန်ယူရပြီး၊ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်သည့် အပြုအမူဖြင့် မည်သို့လျင်လျင်မြန်မြန် တုန့်ပြန်ရသည်ကိုလည်း သင်ယူရပါသည်။ ထို့အပြင် လွတ်လပ်သော အေဂျင်စီတစ်ခုအနေဖြင့် Elections Canada သည် အေဂျင်စီ၏ ဘက်မလိုက်သောမူဝါဒကို ထိန်းညှိရန် တင်သမျှအကြောင်းအရာများအတွက် အကောင့်များကို စောင့်ကြည့်လေ့လာသည်။ အကောင့်များကိုအသုံးပြုသူအများစုသည် လမ်းညွှန်ချက်များကို လေးစားလိုက်နာကြပြီး ဘက်လိုက်သော တင်ပြချက်အနည်းအကျဉ်းသာ တွေ့ရှိရပြီး (မည်သည့်အကြောင်းအရာဖြစ်စေ ၎င်းတို့ကိုဖယ်ရှားဖြစ်သည်)။ နောက်ဆုံးအနေဖြင့် ကနေဒါ ဒီမိုကရေစီ ရက်သတ္တပတ်အတွက် ဆိုရှယ်မီဒီယာကိုအသုံးပြုခြင်းသည် Elections Canada ကို လူငယ်တုနှင့် ထိတွေ့ရန်နောက်ထပ်နည်းလမ်းများရရှိခဲ့ပြီး၊ အဓိကသက်ဆိုင်သူများနှင့်အရေးပါသော ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုများကို အားဖြည့်ပေးသလို အနာဂတ်ကာလတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို တိုးချဲ့ဆောင်ရွက်ရန် စဉ်းစားသည့်အခါ အေဂျင်စီအတွက် အသုံးပြုနိုင်သည့် အလေ့အကျင့်ကောင်းများ ထူထောင်နိုင်ခဲ့သည်။

နေ့လ်ဘာရွန် - ကနေဒါရွေးကောက်ပွဲများ

Pew Research Centre၏ “Internet and American Life Project on Civic Engagement” လေ့လာချက် စစ်တမ်းက လူမှုလှုပ်ရှားမှုများအတွက် အမေရိကန်နိုင်ငံမှလူငယ်များသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာနည်းလမ်းများကို ပို၍အသုံးပြုဖွယ်ရှိသည် ဟု ပြသနေပြီး နိုင်ငံရေးနှင့်ဆက်စပ်နေသောလှုပ်ရှားမှုများအတွက် သူတို့အများဆုံးအသုံးပြုပုံပြုသော ဆိုရှယ်မီဒီယာများကို အသေးစိတ် ဖော်ပြထားပါသည်။ ဥပမာအားဖြင့် ထိုအုပ်စုများသည် Facebook ကိုအသုံးပြုပြီး နိုင်ငံရေးကိစ္စများကို ‘like’ လုပ်ခြင်း သို့မဟုတ် အများသတိထား မိလာစေခြင်း၊ ဆိုရှယ်မီဒီယာများတွင် အခြားသူများကိုလည်းမဲပေးလာရန် အားပေးခြင်း၊ ကိစ္စအကြောင်းအရာများနှင့် ပတ်သက်သော post များတင်ခြင်း၊ နိုင်ငံရေးအကြောင်းအရာများကို ထပ်မံတင်ခြင်း၊ အရာရှိများ နှင့်/သို့မဟုတ် ကိုယ်စားလှယ်လောင်းများကို ‘follow’ လုပ်ခြင်းတို့ပြုလုပ်ကြသည်။ ထပ်မံ၍ဥပမာပေးရလျှင် အသက် ၁၈-၂၉

ကြား ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုသူများ၏ ၄၄ ရာခိုင်နှုန်းသည် နိုင်ငံရေးကိစ္စများကို 'like' လုပ်ရန်၊ စည်းရုံးရန် အသုံးပြုကြပြီး၊ အသက် ၅၀-၆၄ အကြား ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုသူများ၏ ၃၄ ရာခိုင်နှုန်းကသာ အခြား ရည်ရွယ်ချက်များဖြင့် အသုံးပြုကြသည်။ ထို့ကြောင့် အသက် ၁၈-၂၉ အကြားလူငယ်အားလုံးနီးပါးသည် လူမှုပြဿနာများအပေါ် ၎င်းတို့တစ်ဦးချင်း၏အတွေးအမြင်များကို "like" လုပ်ခြင်း၊ ဝေမျှခြင်း သို့မဟုတ် အခြားသူများတင်သော ပို့စ်များကို စည်းရုံးပေးခြင်းတို့ပြုလုပ်ကြကြောင်းကို သတိပြုရမည်ဖြစ်သည်။ လေ့လာချက်အရ လူဦးရေ၏အနိမ့်ဆုံးရာခိုင်နှုန်းကသာ ပြည်သူ့အရာရှိများ သို့မဟုတ် နိုင်ငံရေး ကိုယ်စားလှယ်များကို 'follow' လုပ်ကြကြောင်းတွေ့ရသည်။ (Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K.L, et.al.)

ပွင့်လင်းမြင်သာမှုနှင့် ဆက်သွယ်ရရှိနိုင်မှု တိုးတတ်မှုများပြားခြင်း

ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် "ပြည်သူများနှင့် ပြောဆိုဆက်သွယ်နိုင်စေရန်အခွင့်အလမ်း ရှိပြီး၊ ၎င်းတို့နှင့် ပို၍ထိရောက်စွာ ဆက်စပ်မှုရှိအပြင်ဆောင်ရွက်လျက် အချက်အလက်များနှင့် သတင်းများ စုဆောင်းနိုင်သည့် အခွင့်အလမ်း" ကိုလည်း ပေးသည်။ (ဩစတေးလျ)

ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် "မဲဆန္ဒရှင် အမျိုးအစားအားလုံး၊ ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တွင်ပါဝင်ဆောင်ရွက်ကြသောနိုင်ငံရေးပါတီများအားလုံးနှင့် စဉ်ဆက်မပြတ် ဆက်သွယ်နိုင်သည့် အခွင့်အလမ်း" ကိုပေးသည်။ (စပိန်)

အလွန်ရှုပ်ထွေးသော ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ်များကို လူထုအား အသိပေးနိုင်ပြီး လွန်ခဲ့သောနှစ်များအတွင်း မဲပေးသူအရေအတွက် များလာသလို (ဒုက္ခသည်များနှင့်ရွှေ့ပြောင်းနေထိုင်သူများ) မဲစားရင်းရေးသွင်းသူလည်းများလာသည်။ (ဘော့စ်နီးယားနှင့် ဟာဇီးဂိုးဗီးနား)

ပွင့်လင်းမြင်သာမှုနှင့် ဂုဏ်သိက္ခာရှိမှုတို့သည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ဦး၏ တာဝန်ယူမှုအတွက် အထူးပင်အရေးကြီးပါသည်။ (International IDEA 2006a: 223) ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအနေဖြင့် ဘက်မလိုက်သော၊ တိကျသော၊ အချိန်နှင့်တပြေးညီဖြစ်သော သတင်းအချက်အလက်များကို ဖြန့်ချိနိုင်သည့် စွမ်းရည်မှတစ်ဆင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို ဆက်သွယ်ရေးအတွက် အသုံးပြုခြင်းသည် ဖြန့်ကျက်ဆောင်ရွက်နိုင်မှုဆိုသည့် မဲဆန္ဒရှင်များ၏ အမြင်များကို တိုးပွားစေပါသည်။ ထို့အပြင် ရွေးကောက်ပွဲ ကော်မရှင်များ၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများတွင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များနှင့် သုံးစွဲသူများအကြား သော်လည်းကောင်း သုံးစွဲသူများအချင်းချင်းသော်လည်းကောင်းအကြားတွင် အပြန်အလှန် အမြင်ဖလှယ်မှုများသည် ကျယ်ပြန့်သောပရိသတ်အတွက် မြင်သာထင်သာရှိစေသည်။ အပြန်အလှန်အားဖြင့် သတင်းအချက်အလက်များကို ပိုမိုရယူနိုင်မှုကို တိုးပွားလာစေပြီး စိုးရိမ်စရာ ကိစ္စရပ်များအပေါ် ပွင့်လင်းမြင်သာမှုများကို ဖြစ်ပေါ်စေပါသည်။

ယင်းသည် ရွေးကောက်ပွဲ ကော်မရှင်တိုင်း



ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် “သတင်း အချက်အလက် ပေးရုံသက်သက်မဟုတ်ပဲ အပြန်အလှန် ဆက်သွယ်ဆွေးနွေးနိုင် သည်နည်းလမ်းဖြင့် လူထုနှင့် ထိတွေ့ သော ထိရောက်သည့် နည်းလမ်းများ” ဖြစ်သည်။ (နော်ဝေး)

အတွက် မှန်ကန်သော်လည်း အထူးသဖြင့် အသွင် ကူးပြောင်းသည့် ကာလများကို ဖြတ်သန်းနေရသော ကော်မရှင်များသည် မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် နိုင်ငံရေးဆောင်ရွက်သူများနှင့် ယုံကြည်မှုတည်ဆောက်နေရသော ကြောင့် ပို၍သက်ဆိုင်ပါသည်။ ထိုသို့လုပ်ဆောင်ရန် နိုင်ငံရေးလှုပ်ရှားသူများ ဆွေးနွေးပွဲများ၊ အကြံဉာဏ်

တောင်းခံမှုများ စသည့် ယုံကြည်မှုတည်ဆောက်သည့် လှုပ်ရှားမှုများလုပ်ဆောင်ရန် ထည့်သွင်း စဉ်းစားသင့်ပြီး ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် အရေးကြီးသောအခန်းကဏ္ဍတွင်ပါဝင်သည်။

(International IDEA, 2012: 4)

မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် တံခါးဖွင့် အပြန်အလှန်ဆက်ဆံရေးအတွက် ကော်မရှင်များက ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်းသည် သတင်းအချက်အလက်များအပေါ် ကော်မရှင်၏တုန့်ပြန်နိုင်မှုစွမ်းရည်နှင့် ယှဉ်တွဲနေပြီး၊ အဆုံးတွင် မဲဆန္ဒရှင်များ၊ ကော်မရှင်နှင့် ရွေးကောက်ပွဲ ဖြစ်စဉ်များအကြား ယုံကြည်မှုကို တည်ဆောက်နိုင်သည်။ ယင်းအချက်ကို နိုင်ဂျီးရီးယားနိုင်ငံ ဥပမာက ဖော်ပြနေပါသည်။ ထိုနိုင်ငံတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာများကို စောင့်ကြည့်ရေး စင်တာများက ဆိုရှယ်မီဒီယာကို ထိရောက်စွာအသုံးပြုခြင်းက မဲဆန္ဒရှင်များ၏ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်အပေါ် ယုံကြည်မှုတိုးတတ်စေသည်ဟု သုံးသပ်ထားပါသည်။ (ဥပမာ ၃ ကို ကြည့်ပါ။)

ဥပမာ ၃ - နိုင်ဂျီးရီးယား၏ ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ်တွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာမှတစ်ဆင့် ယုံကြည်မှုတည်ဆောက်ခြင်း

၂၀၀၃ နှင့် ၂၀၀၇ ခုနှစ် ရွေးကောက်ပွဲများတွင် အကြီးအကျယ်နာမည်ပျက်ခဲ့ပြီးနောက် ၂၀၁၁ ခုနှစ် နိုင်ဂျီးရီးယားသမ္မတရွေးကောက်ပွဲသည် မျှော်လင့်ချက်ကြီးကြီးမားမားဖြင့် ကျင်းပခဲ့သည်။ ၂၀၁၁ ခုနှစ် ရွေးကောက်ပွဲသည် နိုင်ဂျီးရီးယား ရွေးကောက်ပွဲ ဖြစ်စဉ်တစ်လျှောက် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်အသုံးပြုခဲ့သည့် ပထမဆုံး ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်သည်။ ယင်းဖြစ်စဉ်တွင် လူထုအခြေပြအဖွဲ့အစည်းများ၊ နိုင်ငံရေးပါတီများနှင့် ကိုယ်စားလှယ်လောင်းများ၊ ရဲဌာနများ၊ နိုင်ငံသားများ၊ သတင်းမီဒီယာဌာနများနှင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၊ လွတ်လပ်သော အမျိုးသား ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်စသဖြင့် သက်ဆိုင်ရာအဖွဲ့အစည်းများ ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ပါဝင်သည်။ ရွေးကောက်ပွဲနေ့သို့ ချည်းကပ်လာချိန်တွင် ရွေးကောက်ပွဲကာလအတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာ နယ်ပယ် တွင် မည်ကဲ့သို့ဖြစ်ပျက်သည်ကိုလေ့လာရန် ဆိုရှယ်မီဒီယာစောင့်ကြည့်လေ့လာရေး စင်တာကို ထူထောင်ပြီး မည်သည့်လမ်းကြောင်းများဖြစ်ပေါ်နေပြီး ဖြစ်နိုင်ခြေရှိသော ပြင်ဆင်မှုများနှင့် မည်သည့် အုပ်စုများက တစ်ဦးအတွေ့အကြုံ တစ်ဦးကသင်ယူနေသည် စသဖြင့် လေ့လာခဲ့သည်။ SMS၊ Facebook နှင့် Twitter မှ သတင်းအချက်အလက်များနှင့် အင်တာနက်ပေါ်တွင် တတ်ထား

သော ဓာတ်ပုံများကိုစုဆောင်းပြီး သုံးသပ်လေ့လာခဲ့သည်။ အဆိုပါ အစီရင်ခံစာက သုံးသပ်သည် မှာ ဆိုရှယ်မီဒီယာကြောင့် လွတ်လပ်သော အမျိုးသားရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်အပေါ် ယုံကြည်မှု တိုးတတ်ခဲ့သည်။

ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်လျှောက်လုံးတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာတည်ရှိမှုနှင့် သတင်းအချက် အလက်များကို ကော်မရှင်ကလက်ခံပြီး တုန့်ပြန်ဆောင်ရွက်လိုစိတ်ရှိခြင်းက ၎င်းတို့၏ အသံများ ကို ပထမဆုံး နားထောင်သည့်ဟုနိုင်ဂျီရီးယား နိုင်ငံသားများကို ခံစားမိစေသည်။ ၎င်းတို့သည် မဲစာရင်းပေးခြင်း၊ မဲပေးခြင်းနှင့် ၎င်းတို့၏မဲများကို ကာကွယ်ခြင်း စသည်တို့အတွက် ကြိုးပမ်းအား ထုတ်လာကြသည်။ တတ်ကြွလှုပ်ရှားသူ မဟုတ်သူများပင်လျှင် ရွေးကောက်ပွဲရလဒ်များနောက် လိုက်ပါစောင့်ကြည့်ကြပြီး သတင်းပေးပို့ချက်များကို မြေပြင်ပေါ်တွက်အမှန်တကယ် ဖြစ်ပျက်နေ သည့်အတိုင်း ဟုတ်မဟုတ် သေချာစေရန် စစ်ဆေးမှုများ ပြုလုပ်ခဲ့ကြသည်။ ထိုအစီရင်ခံစာကို အောက်ပါလင့်တွင် ကြည့်ရှုနိုင်သည်။

http://aceproject.org/electoral-advice/archive/questions/replies/918145253/860730352/Tracking_Social_Media-COMLETE-final.pdf



သို့ရယ်ဒီယာ

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက်လက်တွေ့အသုံးပြုလမ်းညွှန်





ဆိုရှယ်မီဒီယာကို

မဟာဗျူဟာမြောက်ချည်းတပ်ရမည့် အဆင့် ရ ဆင့်

ဆိုရှယ်မီဒီယာဆိုင်ရာ မဟာဗျူဟာတစ်ခုရေးဆွဲခြင်း

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်အများစုသည် ရှင်းလင်းသောမဟာဗျူဟာ မရှိပဲ ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အောင်မြင်စွာ အသုံးပြုကြသည်။ ယခုအခါ အတွေ့

ကင်ညာနိုင်ငံ၏ လွတ်လပ်သော ရွေးကောက်ပွဲနှင့် မဲဆန္ဒနယ်မြေများဆိုင်ရာ ကော်မရှင်(IEBC)သည် ဆိုရှယ်မီဒီယာ သုံးစွဲခြင်းမရှိခဲ့ပါ။ သို့သော် ဆိုရှယ်မီဒီယာ သုံးစွဲခြင်းအပေါ် ယေဘုယျလက်ခံထားခဲ့သည်။ လူတိုင်းက ဆိုရှယ်မီဒီယာကို သုံးစွဲရန်လိုအပ်သည်ဟု ပြောဆိုနေကြသော်လည်း မည်ကဲ့သို့အသုံးပြုမည်၊ မည်သည့်အတိုင်း အတာအထိ အသုံးပြုမည်ဆိုသည့်အချက်ကို မသိရှိကြပါ။ မဟာဗျူဟာတစ်ခုရှိခြင်းက သေချာပေါက် အထောက်အကူ ဖြစ်ပါလိမ့်မည်။ သတင်းအချက်အလက်များကို တင်ပြရန် မည်သူ့တွင်တာဝန်ရှိသည်၊ ဌာနများအကြား ဆိုရှယ်မီဒီယာနှင့် မည်ကဲ့သို့ ပြန်လှန်ဆက်ဆံမည် စသဖြင့် ကျနော်တို့ အမှန်တကယ် မသိရှိခဲ့ပါ။

IEBC ကိုယ်စားလှယ်

အကြံနှင့် သင်္ခန်းစာများရှိပြီးဖြစ်၍ ကျိုးကြောင်း ဆီလျော်စွာ ရည်ရွယ်ချက်ပြီးမြောက်နိုင်သော၊ အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်နိုင်စွမ်းရှိသော ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာတစ်ခုကို ချမှတ်ဆောင်ရွက်ခြင်းသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုကိုဖြစ်ပေါ်လာနိုင်သည့် စိန်ခေါ်မှုများနှင့် အန္တရာယ်များကို ရင်ဆိုင်နိုင်ရန် လမ်းညွှန်ကူညီနိုင်သလို ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသော ပြည်သူများကို ပို၍ထိထိရောက်ရောက် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်နိုင်ရန်လည်း ကူညီပါသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာများသည် ရည်ရွယ်ချက်များကို ဆုံးဖြတ်ပြီး ရည်ရွယ်ထားသည့်နေရာကို ရောက်ရှိရန် လုပ်ငန်းအစီအစဉ်ကိုလည်း ချမှတ်ဆောင်ရွက်ရသည်။ မဟာဗျူဟာများသည် အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုကို ရှေ့ဆက်စဉ်းစားနိုင်ရန်နှင့် အပြုသဘောဆောင်သည့် လှုပ်ရှားမှုများ လုပ်ဆောင်နိုင်ရန် ဖြစ်သည်။ ဤနေရာတွင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုသည် ဆွေးနွေးပြီးသားအကြောင်းအရာများကိုတုန့်ပြန်လုပ်ဆောင်

ရန်သက်သက်ထက် ဆွေးနွေးပွဲများ၊ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုများနှင့် ပညာဗဟုသုတမျှဝေမှုများကို အဆင့်လိုက်လုပ်ဆောင်သည့် နည်းလမ်းများနှင့်



ဦးတည်လမ်းကြောင်း ရှိလာမည်ဖြစ်သည်။ ယုံကြည်မှု၊ နိုင်ငံရေးဖိအား သို့မဟုတ် ပျက်ဆီးလွယ်သော ထွန်းသစ်စနစ်ကရေစီ စသည့် စိန်ခေါ်မှုများကို ရင်ဆိုင်ရသည့် နေရာများတွင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအနေဖြင့် ရှင်းလင်းသော ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာတစ်ခုနှင့် မည်သည့်အချိန်တွင် မည်သို့အသုံးပြုမည်ဆိုသည့် လမ်းညွှန်ချက်များရှိထားရန် အထူးအရေးကြီးသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ၎င်း၏ပြည်စုံသော ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းသစ်များ ပေါ်ပေါက်လာခြင်းနှင့်အတူ ရှိနှင့်နေပြီးဖြစ် သောမျက်နှာစာများတွင် တီထွင်ဆန်းသစ်မှုအသစ်များဖြင့် လျင်မြန်စွာ ပြောင်းလဲနေသည်။ ထို့အပြင် ဆိုရှယ်မီဒီယာက ၎င်းတို့အတွက် အသစ်ဖြစ်နေသော ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် စမ်းသပ်သုံးစွဲပြီး အမှားရှာသည့် ကာလတစ်ခုရှိနိုင်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် မဟာဗျူဟာတစ်ခုကို ၆ လ သို့မဟုတ် ၁ နှစ် သို့မဟုတ် ထို့ထက်ပို၍ ရေးဆွဲချမှတ်ရသည်။ အချိန်ကာလ ကန့်သတ်ချက်ကိုကြည့်မနေပဲ ပုံမှန်ပြန်လည်သုံးသပ်ခြင်း၊ ပြန်လည်အစီအစဉ်ဆွဲခြင်းနှင့် ပြင်ဆင်ခြင်းတို့သည် အမြဲတမ်းရှင်သန်နေစေရန်အတွက် မရှိမဖြစ်လိုအပ်သည်။ မဟာဗျူဟာများသည် လျင်မြန်သောနည်းပညာအပြောင်းအလဲများနှင့် လိုက်လျောညီထွေရှိနိုင်ရန် ပြုလွယ်ပြင်လွယ်ဖြစ်သင့်သည်။

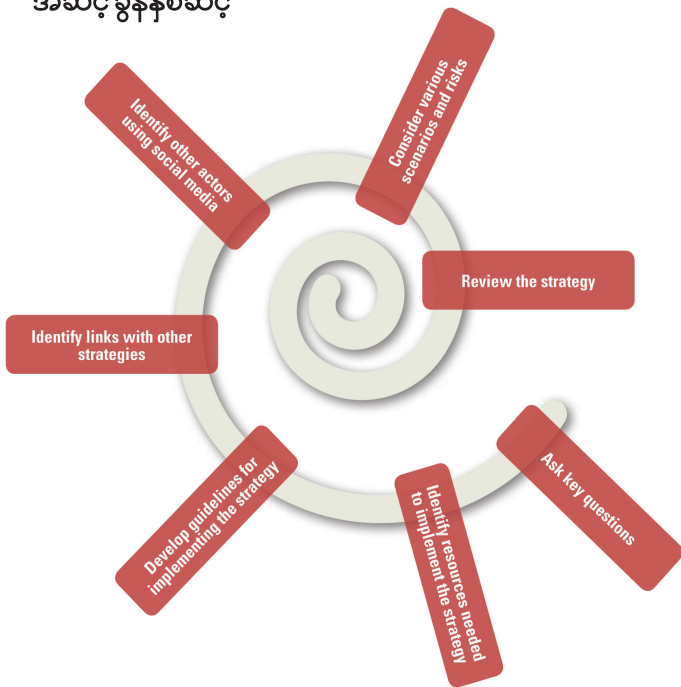
အောက်တွင်ဖော်ပြထားသော အဆင့်ခွန်နှစ်ဆင့်မှာ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များကို ထိရောက်သော မဟာဗျူဟာများရေးဆွဲရာတွင် အထောက်အကူပြုပါလိမ့်မည်။

- ၁။ အဖွဲ့အစည်းအနေနှင့်ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုမှုကို လမ်းညွှန်နိုင်မည့် အဓိကမေးခွန်းများကို မေးပါ။
- ၂။ မဟာဗျူဟာကို အကောင်အထည်ဖော်ရန် လိုအပ်သည့်အရင်းအမြစ်များကို ဖော်ထုတ်ပါ။
- ၃။ မဟာဗျူဟာကို အကောင်အထည်ဖော်ရန်အတွက် လမ်းညွှန်ချက်များကိုရေးဆွဲပါ။
- ၄။ အဖွဲ့အစည်းအတွင်းရှိ အခြားမဟာဗျူဟာများ၊ မူဝါဒများနှင့် ချိတ်ဆက်မှုများကို ဖော်ထုတ်ပါ။
- ၅။ ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုနေသော အခြားသူများကို ဖော်ထုတ်ပါ။
- ၆။ ဆိုရှယ်မီဒီယာသုံးစွဲခြင်းကြောင့် ဖြစ်ပေါ်နိုင်သောအန္တရာယ်များ၊ အခြေအနေများနှင့် ၎င်းတို့ကိုဖြေရှင်းမည့် နည်းလမ်းများကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားပါ။
- ၇။ သင်ခန်းစာများရယူလျက် မဟာဗျူဟာကို ပြန်လည်သုံးသပ်ဝေဖန်ပါ။

အထက်ပါအချက်များကို ဤအခန်းတစ်လျှောက်လုံးတွင် ဆွေးနွေးသွားမည်ဖြစ်ပြီး တိကျ၍ ပြုလွယ်ပြင်လွယ် မရှိသော ပုံသေကားချပ်များထုတ်ဖော်ခြင်းထက် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအနေဖြင့် ၎င်းတို့ရင်ဆိုင်ရသော အခြေအနေအသီးသီးတွင် ကိုယ်ပိုင်ဖြေရှင်းနည်းများ

ဖော်ထုတ်နိုင်ရန် ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် အချက်တစ်ချို့ကို အလေးထားဆွေးနွေးဖော်ပြမည် ဖြစ်သည်။

ပုံကားချပ် - ၂ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက် မဟာဗျူဟာ ရေးဆွဲခြင်းဆိုင်ရာ အဆင့် ခွန်နှစ်ဆင့်



၁။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ဦး၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုမှုကိုလမ်းညွှန်နိုင်မည့် အဓိကမေးခွန်းတစ်ချို့

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ဦးအနေဖြင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာက မည်ကဲ့သို့ ဆက်စပ်မှု အရှိဆုံးဖြစ်ပြီး ကော်မရှင်အတွက် မည်ကဲ့သို့ အကျိုးသက်ရောက်မှုအရှိဆုံးဖြစ်မည်ကို ဆုံးဖြတ် ရန် ကူညီလမ်းညွှန်ပေးမည် မေးခွန်းတစ်ချို့ရှိသည်။ ထိုမေးခွန်းများသည် ရည်ရွယ်ချက်၊ ပရိသတ်၊ နည်းစံနှစ်နှင့်အန္တရာယ်များအပြင် အောက်ပါတို့ကိုပါ အာရုံစိုက်သင့်သည်။

- ၁။ အဘယ်ကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာမှတစ်ဆင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ချင်သနည်း။
ရည်ရွယ်ချက်များနှင့် ရည်မှန်းချက်များက အဘယ်နည်း။
- ၂။ ဆိုရှယ်မီဒီယာကဖြေရှင်းဆောင်ရွက်နိုင်သည် သို့မဟုတ် တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် လုပ်ကိုင်နိုင်သည် ဟု ယုံကြည်သော အရာများက အဘယ်နည်း။
- ၃။ အဖွဲ့အစည်းအတွင်းရှိနေသော အရင်းအမြစ်များကမည်သို့နည်း။ မည်သည့် အရင်း အမြစ်များနှင့် လုပ်ကိုင်ရမည်နည်း။



၄။ လုံ့ဆော်မှုနှင့်ပူးပေါင်းပါဝင်ဆောင်ရွက်မှုကို ဖြစ်စေသည့် မည်သည့်ဆက်သွယ် ပြောဆိုမှုအမျိုးအစားကို စိတ်ဝင်စားသနည်း။ ထိုသို့ ဆက်သွယ်ပြောဆိုမှုများကို အဘယ်ကြောင့်စိတ်ဝင်စား၍ အဖွဲ့အစည်း၏ ရည်မှန်းချက်များနှင့် မည်ကဲ့သို့ဆက်စပ် မှုရှိသနည်း။

၅။ ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသည့် မတူညီသော မည်သည့်အုပ်စုများနှင့် ဆက်သွယ် လုပ်ဆောင်မည်နည်း။ မည်သည့် ဆိုရှယ်မီဒီယာများကို သူတို့ အသုံးပြုနေသနည်း။

၆။ ကျွန်ုပ်တို့ ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသူများက ကျွန်ုပ်တို့၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အဘယ် ကြောင့် အသုံးပြုမည်နည်း။

၇။ ကျွန်ုပ်တို့ ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသောအုပ်စုများနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ရန် အခြားမည်သူတွေ ကြိုးစားနေသနည်း။ ထိုလမ်းကြောင်းများကို မည်ကဲ့သို့ သတိပြု နိုင်မည်နည်း။ မိမိတို့ ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ချင်သောအုပ်စုများကို လက်လှမ်းမီ ဆောင်ရွက်မှု တိုးတတ်ကောင်းမွန်လာစေရန် ထိုသူများနှင့် မိတ်ဖက်ဆောင်ရွက်ခြင်း နိုင်မည်လား။

၈။ ကျွန်ုပ်တို့၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာမျက်နှာစာများတွင် လိုက်ပါဆောင်ရွက်သူများကို မည်ကဲ့ သို့စုစည်းပြီး၊ ၎င်း တို့၏ စိတ်ဝင်စားမှုများကို မည်ကဲ့သို့ ထိန်းသိမ်းထားမည်နည်း။

၉။ မည်သည့်အကြောင်းအရာအမျိုးအစားကို မျှဝေပြီးမည်ကဲ့သို့ တင်ပြမည်နည်း။

၁၀။ အထူးစီစဉ်ထားသောလှုပ်ရှားမှုတစ်ခုကို အကောင်အထည်ဖော်ချင်သည် နေရက် နှင့်ဖြစ်စဉ်တိတိကျကျ ရှိပါသလား။

၁၁။ ဖြစ်နိုင်ခြေရှိသော မည်သည့်ဖြစ်စဉ်ဖြစ်ရပ် မြင်ကွင်းမျိုးအတွက် ကျွန်ုပ်တို့ ပြင်ဆင် ထားရန်လိုအပ်သနည်း။ ဖြစ်နိုင်ခြေရှိသော အန္တရာယ်များက မည်သည့်အရာများနည်း။

အထက်ပါ မေးခွန်းများအတွက် မဟာဗျူဟာထဲတွင် အဖြေများ တိုက်ရိုက်ပါဝင်ချင်မှ ပါဝင်မည်ဖြစ်သော်လည်း ဆိုရှယ်မီဒီယာမဟာဗျူဟာသည် အဖြေများကို ပြင်ဆင်ထားခြင်းဖြင့် (က) ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်း၏ ရည်ရွယ်ချက်၊ (ခ) သုံးစွဲမည့် ပရိတ်သတ်၊ (ဂ) သုံးစွဲ သူများနှင့် ဆက်သွယ်ဆက်ဆံမည့်နည်းလမ်းများနှင့် (ဃ) အန္တရာယ်များကို လျော့ပါးစေသည့် မဟာဗျူဟာများကို ရှင်းလင်းပြတ်သာစွာရေးဆွဲရာတွင် အထောက်အကူ ဖြစ်နိုင်သည်။ ထို မေးခွန်းများကို ဖြေဆိုခြင်းသည် ဆက်စပ်မှုရှိသောအညွှန်းကိန်းများဖြင့် တိုင်းတာ၍ရသော ရည်ရွယ်ချက်များ (ဥပမာသုံးစွဲသူများလာခြင်း၊ စာမျက်နှာကို ဝင်ရောက်ကြည့်ရှုသူ တိုးပွား လာခြင်းသို့မဟုတ်ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏အင်တာနက်စာမျက်နှာမှသတင်းအချက်အလက် များ ရယူသူများလာခြင်း) တို့ကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်းဖြစ်စေရန် အကူအညီပေးသည်။ ထို့အပြင် ယင်းသည် ထင်ထင်ရှားရှားတိုင်းတာ၍ရသော ရည်ရွယ်ချက်များနှင့် အညွှန်းကိန်းများသည်

မဟာဗျူဟာ၏အောင်မြင်မှုကို အကဲဖြတ်ရာတွင် မရှိမဖြစ်လိုအပ်သည်။

၂။ အရင်းအမြစ်များကို ဖော်ထုတ်ခြင်း

ဆိုရှယ်မီဒီယာ နည်းစနစ်များသည် အခမဲ့ရရှိနိုင်ပြီး ထိုနည်းစနစ်များကို အသုံးပြုရာတွင် အကျိုးကျေးဇူးအများဆုံး ရရှိစေရန်အတွက် လူနှင့် အခြားအရင်းအမြစ် အများအပြား သုံးစွဲရပါသည်။ ထို့ကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာကို ဖြည့်ဆည်း နိုင်မည့် လိုအပ်သော အရင်းအမြစ်များကို ဆုံးဖြတ် သတ်မှတ်ရန် လိုအပ်ပါသည်။

“ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုသည် ၎င်း၏ဆောက်ရွက်ချက်များကို သက် ဆိုင်သူများသတိပြုမိစေရန်နှင့်ယုံကြည် မှုတည်ဆောက်ရန် မြှင့်တင်ဆောင်ရွက် နိုင်သည့် ကုန်ကျစရိတ်အတော်သက် သာသော နည်းလမ်းတစ်ခုမှာ တခါးဖွင့် ဆက်သွယ်ရေးနှင့် တွေ့ဆုံဆွေးနွေး ရေးကို တိုးမြှင့်ဆောင်ရွက်ရန် ခိုင်မာ သောကြိုးပမ်းမှုများမှတစ်ဆင့် ဖြစ် သည်။” Elecotral Management Design: International IDEA Handbook (Stockholm: International IDEA, 2006

အကျိုးကျေးဇူးအများဆုံး ရရှိစေရန်အတွက် လူနှင့် အခြားအရင်းအမြစ် အများအပြား သုံးစွဲရပါသည်။ ထို့ကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာကို ဖြည့်ဆည်း နိုင်မည့် လိုအပ်သော အရင်းအမြစ်များကို ဆုံးဖြတ် သတ်မှတ်ရန် လိုအပ်ပါသည်။

ဝန်ထမ်းများ၏ တာဝန်ဝတ္တရားများထဲတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို ထည့်သွင်းခြင်းသည် အဆုံးတွင် ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာ ကုန်ကျစရိတ်များရှိလာနိုင်သည်။ ထို့ကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာတစ်ခုကို ရေးဆွဲရာရာတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာတစ်ခုကို အသုံးပြုခြင်း ၏ ရည်ရွယ်ချက်များနှင့် အကျိုးကျေးဇူးများကို ဖြစ်ပေါ် လာနိုင်သော ကုန်ကျမှုများနှင့်ချိန်ထိုး၍ ဂရုတစိုက်

တွက်ချက်ထားသင့်သည်။

ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် တစ်ချို့ အရင်းအမြစ်များမှာ -

ဆိုရှယ်မီဒီယာ မျက်နှာစာများကို စီမံခန့်ခွဲမည့် စိတ်အားထက်သန်သော ဝန်ထမ်းတစ်ဦး သို့မဟုတ် ဝန်ထမ်းအဖွဲ့တစ်ဖွဲ့ကို ခန့်ထားခြင်း	✓
ဆိုရှယ်မီဒီယာပေါ်တွင် ရက်သတ္တပတ် ၁ ပတ်မှာ ၂၄ နာရီလုံးလုံး ရှိနိုင်ပြီး အချိန်နှင့်တပြေးညီ တုန့်ပြန်မှုများ	✓
မဟာဗျူဟာ နယ်နမိတ် သတ်မှတ်ခြင်း (ဥပမာ - အသုံးပြုများ ဆိုရှယ်မီဒီယာ အမျိုးအစားအရေအတွက်)	✓
ဝန်ထမ်း၏ကျွမ်းကျင်မှုကို မြှင့်တင်ခြင်းနှင့် ဖြစ်နိုင်ခြေရှိသောမိတ်ဖက်ပြုခြင်း သို့မဟုတ် ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုခုကို တာဝန်ပေးခြင်း	✓
ဘာသာစကား	✓
ဆိုရှယ်မီဒီယာ စီမံခန့်ခွဲမှု ဆော့ဖ်ဝဲလ် အသုံးပြုမှု	✓

ဆိုရှယ်မီဒီယာ လှုပ်ရှားမှုများသည် ရွေးကောက်ပွဲကာလတွင် တိုးပွားလာတတ်သော်လည်း၊ ရွေးကောက်ပွဲမတိုင်မီနှင့် ရွေးကောက်ပွဲပြီးနောက်ပိုင်းကာလများတွင် ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်နှင့်ပတ်သက်၍ အရေးကြီးသောသတင်းအချက်အလက်များ စုဆောင်းရသော၊ ဖြန့်ဝေရသော အချိန်ကာလများလည်း ပါဝင်သည်။ ထို့ကြောင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် တစ်ဦးသည် ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ် တစ်လျှောက်လုံးတွင် ၎င်း၏ ဝန်ထမ်းတစ်ဦး ကိုဖြစ်စေ၊ တစ်ဖွဲ့ကိုဖြစ်စေ ဆိုရှယ်မီဒီယာမျက်နှာစာများကို အမြဲအာရုံစိုက်နိုင်ရန် ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည်။

ထို့အပြင် အချိန်နှင့်တပြေးညီ တုန့်ပြန်ဆောင်ရွက်နိုင်စွမ်း ဆိုသည်မှာ အရင်းအမြစ်များကို အဆက်မပြတ်လိုအပ်သည်ဟု အဓိပ္ပါယ်ရသည်။ သို့သော် စိန်ခေါ်မှုများမရှိပဲ ဆောင်ရွက်ရသည်တော့ မဟုတ်ပါ။ နော်ဝေနိုင်ငံ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် အဆိုအရ "ကြည့်ရှုစစ်ဆေးခြင်းနှင့် အမြဲသတင်းတင်ပေးခြင်းအလုပ်ကို ပုံမှန်ဆောင်ရွက်နိုင်ရန် အရင်းအမြစ်များ အလွန်ရှားပါးနေသည်။ ယင်းသည် စဉ်ဆက်မပြတ် သတင်းတင်ပေးရန်အတွက် တောင်းဆိုမှုများကို ပြည့်မီစေရန် စိန်ခေါ်မှုတစ်ခုဖြစ်သည်။"

အထူးသဖြင့် မကြာခင်ကဖွင့်လှစ်ခဲ့သော ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် ဝန်ထမ်းများက ညှိပိုင်းများနှင့် ရုံးပိတ်ရက်များမှာပါ ဂရုစိုက်တုန့်ပြန်ဆောင်ရွက်မှုကို ပုံမှန်လုပ်ဆောင်သင့်ပြီး လာရောက်ကြည့်ရှုသူများ ယုံကြည်မှုရှိလာစေရန် လုပ်ဆောင်သင့်သည်။ ယင်းအချက်ကလူသားအရင်းအမြစ်သည် ပုံမှန်ရုံးချိန်ပြင်ပမှာပါ လိုအပ်ချက်ရှိနေသည်ဟု သုံးသပ်နိုင်သည်။

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ဝန်ထမ်းအနည်းငယ်ဖြင့် ဖွဲ့စည်းထားသည့် အဖွဲ့ကသာ ဆိုရှယ်မီဒီယာပေါ်သို့တင်မည့် အကြောင်းအရာများအတွက် တာဝန်ရှိသော်လည်း၊ အခြားဝန်ထမ်းများက ထိုအဖွဲ့သို့ သတင်းပေးပို့ရန် လိုအပ်ချက်ကိုဘေးဖယ်ထား၍မရပါ။ ထိုသတင်းများကို ဆိုရှယ်မီဒီယာနှင့် လိုက်လျောညီထွေသော 'post' များအဖြစ် ပြင်ဆင်တည်းဖြတ်ပြီး တင်ပြရန် ထိုအဖွဲ့က တင်ပြနိုင်ပါသည်။ တစ်ချို့ ဆိုရှယ်မီဒီယာ စီမံခန့်ခွဲမှုစနစ်များသည် မီဒီယာအဖွဲ့ပြင်ပမှဝန်ထမ်း၏ အကြံဉာဏ်ပေးမှုကို အားပေးသော်လည်း သတင်းအချက်အလက်များကို ဝန်ထမ်းများက အကြမ်းပြုစုရန်သား ခွင့်ပြုထားပြီး ထုတ်လွှင့်ရန်ခွင့်ပြုချက်ကို ဗဟိုချုပ်ကိုင်မှုဖြင့် ဆောင်ရွက်သည်။ ထို့ကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာ စီမံခန့်ခွဲသည့်အဖွဲ့ သို့မဟုတ် ဝန်ထမ်းက အများပြည်သူသို့ တင်ပြရန်အတွက် သတင်းအကြမ်းထည်ကို အတည်ပြုချက်ရရှိရန် စောင့်ဆိုင်းရသည်။ ဥပမာ ဩစတေးလျ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် (AEC) တွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာ စီမံခန့်ခွဲမှုတွင် တိုက်ရိုက်ပါဝင်ပတ်သက်နေသော အရာရှိများသည် အငြင်းပွားဖွယ်ဖြစ်နိုင်သော သို့မဟုတ် အသစ်ဖောက်ထွက်လာသော အဆိုပြုထားသည့် အကြောင်းအရာတစ်ခုအတွက် ရှင်းလင်းချက် တောင်းခံသည်။ အဆိုပါအရာရှိများသည် ပုံမှန်တွေ့ဆုံကြပြီး သတင်းအချက်အ

လက်များနှင့် စိတ်ကူးအကြံဉာဏ်များကို ဖလှယ်ကြသည်။ အခြေအနေပေးလျှင် ဆွေးနွေးပွဲများနှင့် အခြား သက်ဆိုင်သည့် သင်တန်းများကိုလည်း တတ်ရောက်ကြသည်။ ယင်းသည် လူတိုင်းက သူတို့ဆောင်ရွက်ရမည့် လုပ်ငန်းစဉ်များအပေါ် အမြဲသတိရှိနေပြီး ဆိုရှယ်မီဒီယာ မျက်နှာစာ တစ်ခုချင်းစီအတွက် အလားအလာရှိသော သတင်းတင်ပြမှုများကို စိစစ်လုပ်ဆောင်နေခြင်း ဖြစ်သည်။

မည်သည့်ကိစ္စတွင်မဆို သတင်းထုတ်လွှင့်ဖုန်းတီးမှုတွင် ဝန်ထမ်းများ ပါဝင်ခြင်းသည် ၎င်းတို့လည်း ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာလုပ်ငန်းစဉ်တွင် ပါဝင်နေသည်ဆိုသည့် ခံစားမှုကို ဖြစ်စေပြီးအဖွဲ့အစည်းအတွင်းရှိဌာနတိုင်းကကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် ပို၍ ဆန်းသစ်သော၊ တီထွင်ဖန်တီးမှုရှိသော အချက်အလက်ပြည့်စုံသော သတင်းများကို ထုတ်လွှင့်နိုင်မည် ဖြစ်သည်။ ယင်းသည် သေးငယ်သော ဆိုရှယ်မီဒီယာအဖွဲ့ကလေးတစ်ခုအတွက် အရင်းအမြစ်ဆိုင်ရာနှင့် ၎င်းတို့အပေါ်ကျရောက်သော ဝန်ထုပ်ဝန်ပိုးကို စီမံခန့်ခွဲမှုနည်းလမ်း တစ်ခုလည်း ဖြစ်သည်။

အရင်းအမြစ်များသည် မဟာဗျူဟာ၏ လွှမ်းခြုံသောနယ်ပယ်နှင့်လည်း ဆက်စပ်သင့်ပြီး အရင်းအမြစ်ရရှိနိုင်မှု တိုးပွားသည့်အလျောက် မဟာဗျူဟာ၏နယ်ပယ်လည်း တိုးပွားလာသည် ဟု ဆိုရမည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာ မျက်နှာစာများ၏ အောင်မြင်မှုသည် ယင်း၏နောက်ဆုံးရည်မှန်းချက်ဖြစ်သောနှစ်လမ်းသွားဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်သော်လည်းစတင်ဆောင်ရွက်စဉ်တွင် ကြေညာချက်များနှင့် စတင်ခြင်း သို့မဟုတ် အဖွဲ့အစည်း၏ အင်တာနက်စာမျက်နှာနှင့် ချိတ်ဆက်ခြင်းတို့သည်ဆိုရှယ်မီဒီယာကိုစတင်ထည့်ထောင်ခြင်းအတွက်ပထမအဆင့်ပင်ဖြစ်သည်။ အမေရိကန်နိုင်ငံ၏ တရားရေးဌာနက ဆောင်ရွက်ထားသလို မိမိ၏နယ်ပယ်ကို အများပြည်သူ သိရှိစေရန်ဖော်ပြခြင်းသည်အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်းအတွက်မျှော်လင့်ချက်များကို လျော့ချနိုင်ရန် အထောက်အကူ ဖြစ်သည်။

ပုံယားချပ် - ၃



(ပုံစာ - အမေရိကန်တရားရေးဌာန (DOJ) ၏ တရားဝင် Twitter အကောင့်။ DOJ သည် ဤအကောင့်မှ တစ်ဆင့် ဝေဖန်ချက်များ သို့မဟုတ် သတင်းစကားများကို စုဆောင်းခြင်းမရှိပါ။ အသေးစိတ်သိလိုပါက justice.gov/privacy-file.htm ကို ဝင်ကြည့်ပါ။)

အဖွဲ့အစည်းတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာပေါ်တွင် စဉ်ဆက်မပြတ် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ရန် လုပ်ဆောင်ထားပြီးချိန်တွင် ပိုမိုကျယ်ပြန့်သော သတင်းအချက်အလက်များ ဥပမာ-ဆွေးနွေး ငြင်းခုံမှုများ၊ လိုက်ပါစောင့်ကြည့်သူများကို မေးခွန်းမေးခြင်းများ၊ အချိန်နှင့်တပြေးညီစီစဉ်သော အစီအစဉ်များစသဖြင့် မေးခွန်းနှင့်အဖြေကဏ္ဍကို တင်ပြနိုင်ပြီဖြစ်သည်။

ဝန်ထမ်းများ၏ ကျွမ်းကျင်မှု တည်ဆောက်ခြင်း

အချို့ ဝန်ထမ်းများသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများတွင် အကြောင်းအရာများတင်ပြ ခြင်းနှင့် ဆက်သွယ်ခြင်းတွင် မွေးရာပါကျွမ်းကျင်မှုပါလာတတ်သော်လည်း အဆိုပါမျက်နှာစာ များတွင် ပြောင်းလဲမှုများ အလျင်အမြန်ဖြစ်ပေါ်နေသည်မှ သက်သေပင်ဖြစ်သည်။ အရင်းအမြစ် များသာရှိမည်ဆိုလျှင် ဝန်ထမ်းများကိုအမျိုးမျိုးသော ဆိုရှယ်မီဒီယာပုံသဏ္ဍာန်များနှင့် ပတ် သက်ပြီး မည်ကဲ့သို့အကောင်းဆုံးဆက်သွယ်လုပ်ဆောင်ပုံ၊ တုန့်ပြန်ဆောင်ရွက်ပုံ၊ နှင့် အကျပ် အတည်းကာလတွင် ကိုင်တွယ်တုန့်ပြန်ပုံတို့ကို သင်တန်းပေးပါ။ ဤသို့ဖြင့် ဝန်ထမ်းများသည် အမြဲ အပြောင်းအလဲကိုလိုက်မီနေပြီး သက်ဆိုင်ရာမျက်နှာစာတွင် အကောင်းဆုံးစွမ်းဆောင်နိုင် မည်ဖြစ်သည်။ ယင်းသို့ဝန်ထမ်းများအား ကျွမ်းကျင်မှုတည်ဆောက်ခြင်းသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုမှုနှင့်ပတ်သက်၍အဖွဲ့အစည်းအတွင်းယုံကြည်မှုပိုမိုအားကောင်းစေသလို မဟာဗျူဟာ များကို အကောင်အထည်ဖော်သည့် နည်းလမ်းများအပေါ်လည်း ပိုမိုယုံကြည်စေသည်။

မိတ်ဖက်များထူထောင်ခြင်းနှင့် ပြင်ပသို့ လုပ်ငန်းအပ်နှံခြင်း

ပရိသတ်များနှင့် ဖြစ်နိုင်သမျှ အကျယ်ပြန့်ဆုံး ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ရန်နှင့် သတင်း အချက်အလက်များကို အထိရောက်ဆုံးပြန့်နှံရန်၊ အရင်းအမြစ်များကို အကောင်းဆုံးအသုံးပြု ရန် နောက်ထပ်နည်းလမ်းတစ်ခုမှာ မိတ်ဖက်များထူထောင်ခြင်းဖြစ်သည်။ မိတ်ဖက်များကို ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်နှင့် အစိုးရအဖွဲ့အစည်းများ၊ လူထုအခြေပြု လူမှုအဖွဲ့အစည်းများ သို့မဟုတ် အကျိုးအမြတ်မယူသော အဖွဲ့အစည်းများ၊ ထင်ရှင်းသော လူပုဂ္ဂိုလ်များနှင့် အခြား သူများအကြား ထူထောင်နိုင်သည်။ အများပြည်သူနှင့် ဆက်သွယ်ဆက်ဆံရေးအတွက် အဆိုပါ အဖွဲ့အစည်းများက ဆိုရှယ်မီဒီယာကိုအသုံးပြုသည့် နည်းလမ်းများနှင့်ပတ်သက်၍ ကောင်းမွန် သော ဥပမာ အများအပြားရှိပါသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် ၎င်း၏ရည်မှန်းချက်များ အတွက် ထိုကဲ့သို့ နိုင်ငံရေးအရ ကြားနေသော အဖွဲ့အစည်းများနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက် သောနည်းလမ်းကို ရှာဖွေရန်စိုးရိမ်မှု မရှိသင့်ပါ။ အွန်လိုင်းဆွေးနွေးပွဲများ သို့မဟုတ် မျက်နှာ ချင်းဆိုင်ဆွေးနွေးသည့် ဖိုရမ်များမှတစ်ဆင့် အခြားသော ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ၊ အစိုးရ သို့မဟုတ် အစိုးရမဟုတ်သည့် အဖွဲ့အစည်းများနှင့်အတွေ့အကြုံများ ဖလှယ်ခြင်းသည်

အလွတ်သဘော မိတ်ဖွဲ့ခြင်းဖြစ်ပြီး အများပြည်သူနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ရန် ပိုမိုတီထွင် ကြံဆနိုင်သော နည်းလမ်းများကို ရေးဆွဲနိုင်ပါသည်။

ဩစတေးလျ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်က အောင်မြင်စွာအသုံးပြုခဲ့သော နောက်ထပ် နည်းလမ်းတစ်ခုမှာ ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာတစ်ခုကို စတင်အကောင်အထည်ဖော်သည့် အဆင့်တွင် ပြင်ပအေဂျင်စီတစ်ခုနှင့် မိတ်ဖက်ပြုခြင်းဖြစ်သည်။ နမူနာတစ်ခုမှာ ကြေညာ အေဂျင်စီတစ်ခုကိုတယ်လီဖုန်းခေါ်ဆိုမေးမြန်းသည့်စင်တာမှ ပြန်လည်ဖြေဆိုမှုလက်စွဲ လမ်းညွှန် များကိုပေးပြီး အွန်လိုင်းမှမေးမြန်းသော မေးခွန်းများကို လျှင်မြန်စွာတုန့်ပြန်ဖြေဆိုနိုင်သည်။ (Macnamrar J., Sakinofsky, P. and Beattie, J., 2012: 33) ယင်းသို့ မိတ်ဖက်ပြုခြင်းက AEC ဝန်ထမ်းများကို အဆိုပါ အေဂျင်စီမှ သင်ယူလေ့လာမှု အခွင့်အလမ်းကိုရရှိစေပြီး တစ်ခုခု မှားယွင်းသွားပါက အနားတွင်အခြေအနေကို ထိန်းသိမ်းကိုင်တွယ်မည့် ကျွမ်းကျင်သူများအနား တွင် ရှိနေခြင်းဖြစ်သည်။ ယင်းသည် AEC ဝန်ထမ်းများအတွက် သူတို့၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာကို စတင်ဖွင့်လှစ်သည့် ပထမအဆင့်တွင် သက်တောင့်သက်သာရှိသည့် ခံစားမှု မြင့်မြင့်မားမား ရရှိစေသည်။ (ဥပမာ ၄ ကို ကြည့်ပါ။)

ဥပမာ ၄ - ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်း - ဩစတေးလျ အတွေ့အကြုံ

၂၀၁၂ ခုနှစ်တွင် ဩစတေးလျ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို စတင် အသုံးမပြုမီ ဩစတေးလျအစိုးရ၏ အခြားအေဂျင်စီများနှင့် ရွေးကောက်ပွဲအာဏာပိုင်များကို ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုမှုအပေါ် ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် ဆန်းစစ်သုံးသပ်မှုတစ်ခုပြုလုပ်ခဲ့သည်။ ထိုအစီရင်ခံစာသည် ဩစတေးလျရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ကို ဆိုရှယ်မီဒီယာအား ၎င်း၏မဟာ ဗျူဟာများ၏ အစိတ်အပိုင်းအဖြစ် ကျင့်သုံးရန်ထောက်ခံမှုပေးခဲ့သည်။ ထိုအစီရင်ခံစာကို အောက်ပါလင့်တွင် ရရှိနိုင်သည်။

http://www.aec.gov.au/About_AEC/research/social-media.htm

Facebook - ၂၀၁၂ ခုနှစ် မေလ ၂၈ ရက်နေ့တွင် ဩစတေးလျရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ Facebook စာမျက်နှာကို စတင်ဖွင့်လှစ်ခဲ့ပြီး ကော်မရှင်၏ကြော်ညာအေဂျင်စီ BMF က ဒီဇိုင်း ရေးဆွဲခဲ့သည်။ BMF သည် ထိုစာမျက်နှာကို ကာလတိုစီမံဆောင်ရွက်ပေးခဲ့ပြီး ဩစတေးလျ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ပညာရေးနှင့်ဆက်သွယ်ရေးဌာနက လွှဲပြောင်းရယူ စီမံဆောင်ရွက်ခဲ့ သည်။ ထိုစာမျက်နှာကို ဖွင့်လှစ်ရခြင်း၏ လတ်တလောအကြောင်းရင်းက ဩစတေးလျပြည်သူ သန်းနှင့်ချီပြီး Facebook ကို အပတ်စဉ်သုံးစွဲကြပြီး၊ အများအပြားမှာ တစ်နေ့ကို အကြိမ်အတော် များများသုံးစွဲကြသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်အတွက်မူ ထိုစာမျက်နှာကိုစမ်းသပ်ရန်ဖြစ်သည်။ ထိုစာမျက်နှာကို ဖွင့်လှစ်ခြင်းသည် ဩစတေးလျလူငယ်အများအပြားကို ဆက်သွယ်နိုင်သည့်



အလားအလာရှိခြင်းနှင့် Count Me In လှုပ်ရှားမှုကာလအတွင်း မဲစာရင်းရေးသွင်းမှု သတင်းများ ဖြန့်ချိခြင်းလုပ်ငန်းကို စွဲဆောင်နိုင်ခဲ့သည်။ ထိုစာမျက်နှာ၏ ထင်ပေါ်မှုနှင့် (မဲစာရင်းရေးသွင်းခြင်း နှင့် အခြေအနေကို စစ်ဆေးနိုင်သည့်) ကော်မရှင်၏ အင်တာနက်စာမျက်နှာကို ဝင်ရောက်ခြင်း သည် ကနဦးမျှော်လင့်ထားသည်ထက် နည်းပါးသည်ဟုပြောမှ မျှတရာရောက်ပါမည်။ အသေ အချာပစ်မှတ်ထား ဆောင်ရွက်သော ကော်မရှင်၏ အင်ဂျင်တယ်နည်းပညာတိုးမြှင့်ဆောင်ရွက် ခြင်းနှင့် Facebook တည်ရှိမှုကို ကြော်ညာရခြင်းသည် ကော်မရှင်၏မီဒီယာအေဂျင်စီအတွက် ခက်ခဲသောအလုပ်တစ်ခုဖြစ်ကြောင်း သက်သေပြခဲ့သည်။ အခြားသင်ယူခဲ့ရသည့် သင်ခန်းစာများ မှာ ချက်ချင်းအောင်မြင်မည်ဟု မျှော်လင့်ချက်နှင့် ဆန့်ကျင်လျက် ထိုစာမျက်နှာ ကျယ်ပြန့်ဖို့ အတွက် အချိန်လိုအပ်ခြင်းပင်ဖြစ်သည်။ သို့သော် ပုံမှန်ကျယ်ပြန့်လာမှုအပေါ် ကျေနပ်ခဲ့ရပြီး ကော်မရှင်၏ Facebook စာမျက်နှာကိုနှစ်သက်သူ ၁၉၀၀၀ ကျော်ခဲ့သည်အထိ တိုးတတ်ခဲ့ပြီး အများစုသည် ၂၀၁၃ ခုနှစ် ရွေးကောက်ပွဲနီးလာချိန်တွင် ရရှိခဲ့သည်။

Facebook စာမျက်နှာကို သတင်းဖြန့်ချိသည့်လှုပ်ရှားမှု၏ အစိတ်အပိုင်းအဖြစ် အသုံးပြု သည့်အပြင် ပြည်သူများက စုံစမ်းမေးမြန်းမှုများကိုလည်း လက်ခံရာနေရာလည်း ဖြစ်သည်။ ပြည်သူများ၏စုံစမ်းမေးမြန်းမှု ပမာဏသည် ၂၀၁၃ ခုနှစ် ရွေးကောက်ပွဲနည်းလာသည်နှင့်အမျှ သိသိသာသာ များပြားလာပြီး၊ ရွေးကောက်ပွဲကာလအတွင်း အတော်လေးမြင့်တက်ခဲ့သည်။ ဩစတေးလျရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် ထိုကဲ့သို့မေးမြန်းမှုများကို ဖြေကြားရန်ပြင်ဆင်ရာတွင် Facebook မှ မဲဆန္ဒရှင်များ မေးခွန်းများကိုစိစစ်ပြီး စံနှုန်းသတ်မှတ်တုန့်ပြန်ဖြေကြားသည်။ ယင်း အလုပ်သည် အမျိုးသား ဖုန်းခေါ်ဆိုမှု စင်တာ (National Call Centre) က တယ်လီဖုန်းခေါ်ဆိုမှုနှင့် အီးမေးလ်ပေါင်း ရာထောင်ချီကို စီမံခန့်ခွဲရသည့် လိုအပ်ချက်နှင့် ဆင်တူသည်။

TWITTER - ဩစတေးလျရွေးကောက်ပွဲ ကော်မရှင်သည် ၎င်း၏ Twitter ကို Facebook စာမျက်နှာ ဖွင့်သည့် အချိန်နှင့် တစ်ပြိုင်တည်း ဖွင့်လှစ်ခဲ့သည်။ Facebook နှင့် မတူသည့်အချက်မှာ Twitter ကို စတင်ကတည်းက ကော်မရှင်၏မီဒီယာနှင့် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးအဖွဲ့က စီမံခန့်ခွဲ သည်။ ထိုသို့ဆုံးဖြတ်လိုက်ခြင်းသည် Twitter က ရိုးစင်းပြီး သူ့ကိုသုံးစွဲရာတွင် အသားကြအောင် လုပ်ရခြင်း သင်တန်းများတတ်ရခြင်းတို့ မလိုအပ်ခြင်းကြောင့်ဖြစ်သည်။ Twitter ကို ကော်မရှင်၏ Count Me In လှုပ်ရှားမှုတွင် သုံးစွဲသည့်အခါ ယင်းသည် မီဒီယာနှင့်ဆိုင်သော ကိစ္စရပ်များကို စီမံခန့်ခွဲရန် အလွန်အသုံးဝင်သည့် ကရိယာတစ်ခုဖြစ်ကြောင့် လျင်လျင်မြန်မြန် သက်သေပြနိုင်ခဲ့ သည်။ သတင်းသမားများနှင့် သက်ဆိုင်သူအများအပြားသည် ပြည်သူများနှင့်အတူ Twitter ကို သုံးကြသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာအမျိုးမျိုးကို အဆက်မပြတ် စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်းနှင့် သတင်းများတင်ပြခြင်းသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခု စွမ်းဆောင်နိုင်သည့် အခြေအနေ ထက် ကျော်လွန်နေခြင်း သို့မဟုတ် အချိန်ကုန်လွန်ခြင်း သို့မဟုတ် ကုန်ကျစရိတ်များခြင်း

စသဖြင့် ထင်မြင်ယူဆနိုင်ပါသည်။ ထိုကဲ့သို့ အခြေအနေတွင် တစ်ချို့ကော်မရှင်များသည် ၎င်းတို့၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများ၏ အကြောင်းအရာများကို အခြားအေဂျင်စီများ (ဥပမာ အရပ်ဖက်အဖွဲ့အစည်းများ သို့မဟုတ် ပုဂ္ဂလိက ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများ)ထံအပ်နှံ၍ ဆောင်ရွက်စေပါသည်။ သို့သော်လည်း ဆိုရှယ်မီဒီယာလုပ်ငန်းကို အခြားအဖွဲ့အစည်းများထံအပ်နှံရာတွင် ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် ကိစ္စရပ်များမှာ ဘက်မလိုက်ပုံကြားနေရေးအမြင်သဘောထားများ၊ တင်ပြသော သတင်းအချက်အလက်အကြောင်းအရာများအတွက် မိမိတို့ကိုယ်တိုင်ပိုင်ဆိုင်တာဝန်ယူဆောင်ရွက်ခြင်း၊ ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်များနှင့်အကျွမ်းဝင်မှုရှိခြင်း၊ လူထုဆက်သွယ်ရေးမဟာဗျူဟာနှင့်မူဝါဒများ၊ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ဥပဒေများ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများနှင့်အခွင့်အာဏာ စသည့်အချက်များဖြစ်သည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ကို ကိုယ်စားပြုနိုင်ရန် တာဝန်ယူလုပ်ဆောင်ပေးမည့် ပြင်ပအဖွဲ့အစည်းများကို အထက်ပါအချက်များနှင့်ပတ်သတ်၍ ပညာပေးသင့်သလို ကော်မရှင်၊ ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်နှင့် အခြားပါဝင်ပတ်သက်သူများ၏ အခန်းကဏ္ဍနှင့် ဥပဒေကြောင်းဆိုင်ရာ ကန့်သတ်ချက်များကိုလည်း ပညာပေးသင့်ပါသည်။

ဘာသာစကား

ဘာသာစကားနှစ်မျိုး သို့မဟုတ် နှစ်မျိုးထက်ပိုပြီးပြောသာ နိုင်ငံများတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာပေါ်၌ ဘာသာစကားအားလုံးကို ဖော်ပြထိန်းသိမ်းရခြင်းသည် နောက်ထပ်စိန်ခေါ်မှုများဖြစ်ပြီး အရင်းအမြစ်များပိုမိုလိုအပ်သည်။ ယင်းအချက်သည် ဆိုရှယ်မီဒီယာပေါ်တွင် ဆွေးနွေးသော ဆွေးနွေးချက်များအားလုံးကို တရားဝင်အသုံးပြုနေသော ဘာသာစကားများဖြင့် ဆောင်ရွက်ရန် မျှော်လင့်ထားမည့် အခြေအနေမျိုးမှာ အထူးသဖြင့် မှန်ကန်သည်။

၃။ မဟာဗျူဟာအကောင်အထည်ဖော်ရန် လမ်းညွှန်ချက်များရေးဆွဲခြင်း

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် ဝန်ထမ်းများသည်ချမှတ်ထားသော မဟာဗျူဟာနှင့်အညီ ဆောင်ရွက်နေကြောင်းသေချာစေရန် ကော်မရှင်၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို ကိုင်တွယ်ဆောင်ရွက်နေသည့်သူများ လိုက်နာဆောင်ရွက်ရန် လမ်းညွှန်ချက်များ သို့မဟုတ် လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်များကို ရေးဆွဲနိုင်ပါသည်။ လမ်းညွှန်ချက်များတွင် အောက်ပါအချက်များ ထည့်သွင်းနိုင်ပါသည်။

- တင်ပြနိုင်သည့် အကြောင်းအရာအမျိုးအစား
- အဖွဲ့အစည်းအနေဖြင့် အသုံးပြုမည့် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများ
- အဖွဲ့အစည်း၏ သဘောထားကိုထင်ဟပ်သည့် ရေးသားပြောဆိုဟန်
- အကြောင်းအရာအသစ်များ တင်ပြသည့်အကြိမ်အရေအတွက်

• တင်ပြလိုက်သော အကြောင်းအရာများကို တစ်ဆင့်ပြန်လည်မျှဝေခြင်းနှင့်ပတ်သတ် ပြီး အဖွဲ့အစည်း၏ သဘောထားနှင့်ထိုသဘောထားများကို အခြား(ကြားနေမှု အထိုက် အလျောက် အားနည်းသော) အဖွဲ့အစည်းများက မြင်သာစေခြင်း။

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တိုင်းတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုမှုဆိုင်ရာ လမ်းညွှန်ချက် များ ရေးဆွဲရာတွင် မိမိတို့၏သီးခြားအခြေအနေနှင့် ရည်ရွယ်ချက်များအပေါ်ဗဟိုပြု၍ ရေးဆွဲကြ မည်ဖြစ်သော်လည်း အောက်ပါအရေးကြီးသော အချက်အချို့ကိုလည်း ထည့်သွင်းစဉ်းစား ရပါမည်။

- ရည်ရွယ်ချက် - ဤလမ်းညွှန်ချက်များကို အဘယ်ကြောင့် ရေးဆွဲခဲ့သနည်း။ ၎င်း လမ်းညွှန်ချက်များနှင့် မဟာဗျူဟာ မည်သို့ဆက်စပ်မှုရှိသနည်း။
- ပရိတ်သတ်၊ နယ်ပယ်နှင့် အသုံးပြုနိုင်မှု - ဤလမ်းညွှန်ချက်များသည် မည်သူတွေ အတွက်ဖြစ်သနည်း။ လမ်းညွှန်ချက်များကိုမည်သည့်အချိန်တွင်ပြန်လည်ဆန်းစစ်ဝေဖန် သုံးသပ်မည်နည်း။ လမ်းညွှန်ချက်များသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများအတွက်သာ အသုံးပြုနိုင်သလား သို့မဟုတ် အခြားပုဂ္ဂလိက ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုမှုများအတွက်ရော သုံးနိုင်သလား။
- နောက်ခံအကြောင်း - ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အဘယ်ကြောင့်ရွေးချယ်သနည်း။ လက်ရှိ ဆိုရှယ် မီဒီယာကို အသုံးပြုမှုတွင် မိမိတို့အဖွဲ့အစည်းသည် မည်သည့်နေရာတွင် ရပ်တည်နေသနည်း။ မည် သည့်နေရာသို့ သွားရန် ရည်ရွယ်ထားသနည်း။ ထိုနေရာသို့ ရောက်ရှိရန် မည်သို့လုပ်ဆောင် မည်နည်း။
- အသုံးပြုရန် လက်ခံထားသော ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများ - တိုင်းပြည်အခြေအနေ အရ မည်သည့်ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာသည် သုံးစွဲရန်အသင့်လျော်ဆုံး ဖြစ်သည်ဟု ယူဆသနည်း။
- ရည်ရွယ်ထားသော ပုရိတ်သတ်
- ဆက်စပ်သော မှတ်တမ်းများ - အခြားမည်သည့် မူဝါဒများနှင့် ဆက်စပ်မှုရှိသနည်း သို့မဟုတ် ဤလမ်းညွှန်ချက်တွင် ဖော်ပြမည်နည်း။
- လုပ်ဆောင်ရမည့်အခန်းကဏ္ဍများနှင့် တာဝန်ယူမှုများ- ဥပမာ - ရွေးကောက်ပွဲ ကော်မရှင်ကရွေးချယ်ခဲ့သော ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို ထိန်းသိမ်းခြင်း၊ လမ်း ညွှန်ချက်များကို လိုက်နာမှုရှိမရှိစောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်း၊ မဟာဗျူဟာကို အကောင် အထည်ဖော်ခြင်း၊ မဟာဗျူဟာကို ပြန်လည်ဆန်းစစ်ဝေဖန်ခြင်း စသည့်တို့ ဖြစ်သည်။
- အခွင့်အရေးပေးခြင်း (ပေးနိုင်မည်ဆိုလျှင်)
- အကျပ်အတည်းကာလများအတွက် ကျင့်ဝတ်နည်းလမ်းများ

- ထပ်မံဖြည့်စွက်နိုင်သည့် သတင်းအချက်အလက်များ အစိုးရဌာနများ၊ အကျိုးအမြတ်အတွက်မဟုတ်သော အဖွဲ့အစည်းများနှင့် အခြားအဖွဲ့များက ရေးဆွဲထားသော ဆိုရှယ်မီဒီယာလမ်းညွှန်ချက်များ၊ မူဝါဒများပတ်သက်၍ နောက်ထပ် ဥပမာများ ထပ်မံလေ့လာလိုပါလျှင် - <http://socialmediagovernance.com/policies.php?f=5> တွင်ရရှိနိုင်ပါသည်။

လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်များ

လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်များသည် လမ်းညွှန်ချက်များအတိုင်းဆောင်ရွက်ခြင်း ရှိ မရှိသေချာစေရန် အထောက်အကူပြုပါသည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်သည် အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုအတွင်းရှိ အဖွဲ့ဝင်တိုင်းလိုက်နာရမည့် ဥပဒေစည်းမျဉ်းများ၊ တာဝန်များနှင့် မျှော်လင့်ထားသော အပြုအမူများဖြစ်သည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာနှင့်စပ်လျဉ်း၍ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများ၊ ရွေးကောက်ပွဲနှင့်သက်ဆိုင်သူများ အသုံးပြုသည့်ဆိုရှယ်မီဒီယာများနှင့် လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း ယေဘုယျအားဖြင့် အသုံးပြုသောဆိုရှယ်မီဒီယာများအကြား လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်များသည် ကွဲပြားခြားနားနိုင်ပါသည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာအတွက် လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်ရေးဆွဲရန် စဉ်းစားသည့်အခါ အထက်တွင်ဆွေးနွေးခဲ့သော အဖွဲ့အစည်း၏အခြားသော မဟာဗျူဟာများနှင့် ချိတ်ဆက်မှုကိုလည်း လုပ်ဆောင်သင့်ပါသည်။

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို စီမံဆောင်ရွက်သူများအတွက်

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာကို စီမံဆောင်ရွက်သည့်အဖွဲ့အတွက် လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်များထဲတွင် ထည့်သွင်းသင့်သည့် စဉ်းစားရမည့်အချက်များမှာ ၎င်းအဖွဲ့သည် ကော်မရှင်ကိုယ်စား ပြောဆိုဆောင်ရွက်ရမည်ဖြစ်ပြီး ကော်မရှင်၏ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို တာဝန်ခံရမည်။ ၎င်းအဖွဲ့၏ ပုဂ္ဂလိကအမြင် သဘောထားများကို မထင်ဟပ်စေရပါ။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို စီမံဆောင်ရွက်သူများအတွက် လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်များတွင်လည်း ဤသို့သောသဘောကို ရောင်ပြန်ဟပ်ရမည်။

ဖော်ပြခဲ့သည့်အတိုင်း ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ အခွင့်အာဏာ၊ လုပ်ငန်းစဉ်များ၊ ဥပဒေများနှင့် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများကို ကောင်းစွာနားလည်သဘောပေါက်မှုရှိပြီး၊ ထိုအချက်များကိုလိုက်နာလျက် ဆွေးနွေးမှုများ၊ အကြောင်းအရာအသစ်များ ထပ်မံတင်ပြမှုများ သို့မဟုတ် တုန့်ပြန်မှုများ လုပ်ဆောင်ခြင်းသည် တာဝန်ယူထားသောအဖွဲ့၏ စိတ်ဝင်စားမှုနှင့်လည်း သက်ဆိုင်သည်။ ထို့ကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာကို တာဝန်ယူရသော ဝန်ထမ်း(သို့မဟုတ်

အခြားတစ်ယောက်) သည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ စံနှုန်းများနှင့် အမြင်သဘောထားများကို မေးမြန်းသည့်မေးခွန်းများ တတ်လာလျှင် ကော်မရှင်၏ရပ်တည်ချက်ကို ထင်ဟပ်စေသော တုန့်ပြန်မှုများကို မည်သည့်နေရာတွင် ရှာဖွေနိုင်သနည်းဆိုသည်ကို သိရှိနေရမည်ဟုအကြံပြုပါသည်။ ထိုကဲ့သို့ ဆောင်ရွက်ချက်များကို လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်ထဲတွင် ထည့်သွင်းနိုင်သည်။

ထို့အပြင် အစုအဖွဲ့တစ်ခု သို့မဟုတ် အဖွဲ့အစည်းတစ်ခု၏ Facebook စာမျက်နှာများကို တစ်ဦးတစ်ယောက်၏ အကောင့်ဖြင့် ဖွင့်လှစ်ဆောင်ရွက်ရသောကြောင့် ထိုစာမျက်နှာကို ဝန်ထမ်းတစ်ယောက်၏ ကိုယ်ပိုင်အကောင့်မှ တစ်ဆင့်ဖွင့်လှစ်ဆောင်ရွက်မလား သို့မဟုတ် အဖွဲ့အစည်း၏အကောင့်တစ်ခုကိုဖန်တီးမလားဆိုသည့်အဖွဲ့အစည်း၏ရပ်တည်ချက်ကို ဖော်ပြနိုင်ပါသည်။

ရွေးကောက်ပွဲတွင် ပါဝင်ပတ်သက်သူများအတွက်

မီဒီယာများ၊ မဲရုံဝန်ထမ်းများ၊ နိုင်ငံရေးပါတီများ၊ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ဝန်ထမ်းများ အသုံးပြုရန် ရေးဆွဲထားသော လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်များထဲတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို ရွေးကောက်ပွဲကာလတစ်လျှောက်လုံးတွင် အသုံးပြုမည် ဖြစ်ပြီး၊ (မဲဆွယ်စည်းရုံးခြင်းကို တားမြစ်သောကာလကဲ့သို့) ကာလများတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုမှုတွင် ဖြစ်နိုင်ခြေရှိသော ကန့်သတ်ချက်များကို ထည့်သွင်းနိုင်သည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာကို ပုဂ္ဂလိကအသုံးပြုမှုအတွက်

ထို့အပြင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို သီးသန့်ပုဂ္ဂလိကသဘော သို့မဟုတ် လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း အသုံးပြုခြင်းဆိုင်ရာ နည်းလမ်းများနှင့်ပတ်သက်သော ဥပဒေစည်းမျဉ်းများ သို့မဟုတ် လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်များကို တစ်ချို့အဖွဲ့အစည်းများတွင် ပြဌာန်းထားသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာသတင်းများကို ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုပြီး ပုဂ္ဂလိကသဘောဖြင့် ဖြန့်ချိခြင်းတွင် ကြီးမားသောတန်ဖိုးများရှိသော်လည်း ယင်းသို့ကော်မရှင်၏သတင်းများကို ပုဂ္ဂလိကဆိုရှယ်မီဒီယာအကောင့်တစ်ခုက ဖော်ပြပုံမှာအားနည်းချက်များရှိနိုင်သည့် အန္တရာယ်ရှိသည်။ ဤသို့ စဉ်းစားခြင်းသည် နောက်ဆုံးတွင် ဝန်ထမ်းများက လုပ်ငန်းခွင်အကြောင်း တင်ပြသည့် သတင်းများ သို့မဟုတ် ဆွေးနွေးချက်များကိုပါ ထိခိုက်မှုရှိစေသည်။ ထို့အပြင် ကိုယ်စားလှယ်လောင်းများ သို့မဟုတ် လွှတ်တော်ကိုယ်စားလှယ်များနှင့် ပါတီအရာရှိများကဲ့သို့သောလူသိများသည့် နိုင်ငံရေးနယ်ပယ်မှပုဂ္ဂိုလ်များထံမှ “မိတ်ဆွေပြု” ရန်တောင်းဆိုလာပါက လက်ခံခြင်းကဲ့သို့ ဖြစ်ရပ်များနှင့်စပ်လျဉ်း၍ ဝန်ထမ်းများကို လမ်းညွှန်ချက်များတွင် နည်းလမ်းများအကြံပြုနိုင်ပါသည်။

၄။ အဖွဲ့အစည်းအတွင်းရှိ အခြားမဟာဗျူဟာများ၊ မူဝါဒများနှင့်ချိတ်ဆက်မှုများ

ဆန့်ကျင်ဖက်ဖြစ်သော သို့မဟုတ် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု ညီညွတ်မှုမရှိသော မဟာဗျူဟာများ သည် ရှုပ်ထွေးမှုကို ဦးတည်စေသောကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာကို ပို၍ကျယ်ပြန့်သော ဆက်သွယ်မှု သို့မဟုတ် ဖြန့်ကျက်ဆောင်ရွက်မှု မဟာဗျူဟာများနှင့် ချိတ်ဆက်ဆောင်ရွက်ရန် သို့မဟုတ် ပေါင်းစပ်ရန်နည်းလမ်းများသည် အရေးကြီးသော စဉ်းစားချက်များဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာမဟာဗျူဟာတစ်ခုသည် လူထုပညာပေး လှုပ်ရှားမှုများ၊ လူထု အစည်းအဝေးပွဲများ၊ အင်တာနက်စာမျက်နှာများ၊ ဆောင်းပါးများ၊ သတင်းများနှင့် အခြား ထုတ်ဝေဖြန့်ချိမှုများ စသည့်နယ်ပယ်များကို တိုးတတ်ကောင်းမွန်လာစေရန် ဖြည့်စွက်ဆောင် ရွက်သည့် နည်းလမ်းများကို အသားပေးဖော်ပြသင့်ပါသည်။

ရွေးကောက်ပွဲများတွင် လုပ်ရိုးလုပ်စဉ် လူထုကြားဖြန့်ကျက်ဆောင်ရွက်သည့် လှုပ်ရှားမှု များကို ပိုမိုမြင်သာစေရန် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို မည်သို့အသုံးပြုမည်ဆိုသည့် ဥပမာတစ်ခုကို ကနေဒါနိုင်ငံ မီနီတိုဘာပြည်နယ် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ Facebook ကိုအသုံးပြုပြီး ပြည်သူ့ပညာပေးလှုပ်ရှားမှုများကို ပြည်နယ်တစ်လွှား ကျောင်းစာသင်ခန်းများထဲအထိ မည်ကဲ့ သို့ ဖြန့်ကျက်ဆောင်ရွက်ခဲ့ပုံကို အောက်တွင်တွေ့ရှိရမည် ဖြစ်ပါသည်။

ပုံကားချပ် - ၄



(ပုံစာ - ဆရာများခင်ဗျာ...ကျနော်တို့နိုင်ငံ၏ ဒီမိုကရေစီလုပ်ငန်းစဉ်ထဲတွင် သင်တို့ကျောင်းသားများ ပါဝင်ဆောင်ရွက်နိုင်ရန် နည်းလမ်းများ ရှာဖွေနေပါသလား။ မီနီတိုဘာ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် ကျောင်းစာသင်ခန်းထဲထိ လာရောက်ပြီး ကျောင်းသားများအတွက် ပျော်စရာကောင်းပြီး အပြန်အလှန်တတ်ကြွစွာလှုပ်ရှားဆောင်ရွက်နိုင်သည့် အလုပ်ရုံဆွေးနွေးပွဲတစ်ခုကို ကျင်းပပေးပါမည်။ အောက်ပါလင့်ကို ကြည့်ပြီး အခမဲ့အလုပ်ရုံဆွေးနွေးပွဲတစ်ခုကို တောင်းဆိုနိုင်ပါသည်။)

ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာများနှင့် စာမျက်နှာများကို အမျိုးသားရွေးကောက်ပွဲ ကော်မရှင်၊ ဒေသဆိုင်ရာ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် သို့မဟုတ် သီးခြားစိတ်ဝင်စားသောကိစ္စရပ်တစ်ခု (ဥပမာ မဲစာရင်းရေးသွင်းခြင်း)အတွက် ဒီဇိုင်းရေးဆွဲနိုင်ပါသည်။ ဖြစ်နိုင်ခြေရှိသော နေရာများတွင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တည်ရှိမှုအပေါ်မူတည်ပြီး မဲဆန္ဒနယ်များနှင့် အမျိုးမျိုးသော ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများအတွက် ရေးဆွဲထားသော မဟာဗျူဟာများ ဆက်စပ်မှုရှိရန်လိုအပ်သည်။ အကြောင်းမှာ မဟာဗျူဟာတစ်ခုကို အကောင်အထည်ဖော်ရာတွင် အခြားတစ်ခုကို ဆန့်ကျင်ဖက်သက်ရောက်မှုဖြစ်နိုင်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ယင်းအချက်သည် အခြေအနေအမျိုးမျိုးတွင် မဲဆန္ဒရှင်များသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ၏ ဖွဲ့စည်းပုံနှင့် ရင်းနှီးကျွမ်းဝင်မှု မရှိခြင်းကြောင့်ဖြစ်သည် ဆိုသည့်အချက်မှာလည်း အထူးသဖြင့် မှန်သည်။အချို့ မဲဆန္ဒရှင်များသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ဆိုသည်မှာ ဗဟိုအဖွဲ့နှင့် ဒေသဆိုင်ရာ၊ ပြည်နယ် ကော်မရှင်များ ရှိသည်ကို မသိရှိကြပဲ ဤအဖွဲ့အစည်းအဆင့်ဆင့်သည် သီးခြားအဖွဲ့များဖြစ်ကြောင်း သတိမထားမိကြပါ။

၅။ ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုနေသော အခြားသူများကို ဖော်ထုတ်ခြင်းနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်း

နိုင်ငံတစ်ခုတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုသော ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် တစ်ခုသာ ရှိသော်လည်း မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာ ကိစ္စများကိုဆိုရှယ်မီဒီယာကတစ်ဆင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်နေကြသော အရပ်ဖက် လူ့အဖွဲ့အစည်းများ၊ နိုင်ငံတကာအဖွဲ့အစည်းများ၊ စိတ်ဝင်စားသော နိုင်ငံသားများ၊ စောင့်ကြည့်လေ့လာရေး အဖွဲ့များ (ပြည်တွင်း၊ ပြည်ပ)၊ နိုင်ငံရေးပါတီများနှင့် အခြားသောအဖွဲ့အစည်းများရှိပါသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုသော အခြားအဖွဲ့အစည်းများမှာ -

ဒေသဆိုင်ရာ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ	✓
အရပ်ဖက် လူ့အဖွဲ့အစည်းများ	✓
နိုင်ငံတကာ အဖွဲ့အစည်းများ	✓
စိတ်ဝင်စားသော နိုင်ငံသားများ	✓
လေ့လာစောင့်ကြည့်သော အဖွဲ့များ	✓
နိုင်ငံရေးပါတီများ	✓
မီဒီယာများ	✓
လုံခြုံရေးအဖွဲ့အစည်းများ	✓

ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသည့် တူညီသောပုရိတ်သတ်များကို ဆက်သွယ်နိုင်ရန် အခြားသူများအသုံးပြုသည့် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများနှင့် ဆက်စပ်ဆောင်ရွက်ခြင်းသည် ကြီးမားသောတန်ဖိုးကို ဖြစ်ပေါ်စေသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် ဆိုရှယ်မီဒီယာမှတစ်ဆင့် အဆိုပါအဖွဲ့အစည်းများနှင့်ဆက်သွယ်ပြီး ဆွေးနွေးပွဲများ အားကောင်လာစေရန် ဆောင်ရွက်နိုင်ယုံမျှမက ရွေးကောက်ပွဲကာလအတွင်း သတင်းမှားများပြန့်နှံ့မှုကို တားဆီးနိုင်ရန် (အောက်တွင် ဖော်ပြထားသော စိန်ခေါ်မှုများနှင့် အန္တရာယ်များကိုကြည့်ပါ)နှင့် အကျပ်အတည်းများ ပေါ်ပေါက်လာပါက တုန့်ပြန်ဆောင်ရွက်နိုင်ရန် အဆိုပါအဖွဲ့များ၊ လူပုဂ္ဂိုလ်များနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်းက ကော်မရှင်အတွက် တန်ဖိုးရှိလှသည်။ ထို့အပြင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုက ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုသည်ဖြစ်စေ မပြုသည်ဖြစ်စေ ယင်းသည် အွန်လိုင်းဆွေးနွေးပွဲများ၏တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းအဖြစ် မလွဲမရှောင်သာ ပါဝင်နေပါသည်။ ထိုဆွေးနွေးပွဲများကို သတိပြုမိနေခြင်းနှင့်ဖြစ်နိုင်သည့်နေရာများတွင် လုပ်ရိုးလုပ်စဉ် တုန့်ပြန်မှုမျိုးထက် အပြုသဘောတုန့်ပြန်ခြင်းများသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုကို ဆွေးနွေးပွဲကိုဦးဆောင်ရန်ကူညီပံ့ပိုးရာရောက်သလို ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသော ပုရိတ်သတ်များနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်မှုကို ပိုမိုကောင်းမွန်စေပါသည်။

နိုင်ငံသားသတင်းသမားများ (Citizen Reporters)များက ဆိုရှယ်မီဒီယာနှင့် အွန်လိုင်းစာမျက်နှာများကိုအသုံးပြုခြင်း (ဥပမာ ၅ ကိုကြည့်ပါ)နှင့် ပြည်တွင်း လေ့လာစောင့်ကြည့်ရေးအဖွဲ့များသည် လျင်မြန်စွာတိုးပွားလျက်ရှိသည်။ ထိုမျက်နှာစာများနှင့် နိုင်ငံသားသတင်းသမားများ၊ လေ့လာစောင့်ကြည့်ရေးအဖွဲ့များက စုဆောင်းပေးပို့သည့် အချက်အလက်များကို နားလည်ခြင်းသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက် တန်ဖိုးရှိသော သတင်းအရင်းအမြစ်ဖြစ်သည်။ အခြားတစ်ဖက်တွင် ပြည်တွင်းစောင့်ကြည့်လေ့လာသူများကို ၎င်းတို့၏အခန်းကဏ္ဍများနှင့် လိုက်နာရမည့် ဥပဒေစည်းမျဉ်းဘောင်များကို ပညာပေးရန် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာနှင့် အွန်လိုင်းစာမျက်နှာများကို အသုံးပြုနိုင်သည်။

ဥပမာ ၅ - ရွေးကောက်ပွဲ လေ့လာစောင့်ကြည့်ရာတွင် Ushahidi ကို အသုံးပြုခြင်း

၂၀၀၇ ခုနှစ် ကင်ညာနိုင်ငံ ရွေးကောက်ပွဲပြီးနောက် ဖြစ်ပွားခဲ့သော အကြမ်းဖက်မှုကို တုန့်ပြန်ရန် ဖန်တီးခဲ့သော Ushahidi (Swahili စကားဖြင့် "အစစ်ဆေးခံခြင်း")သည် လူအုပ်ကို ခြေရာခံသည့် ဆော့ဖ်ဝဲလ်တစ်ခုဖြစ်ပြီး ပြည်သူများက လက်ကိုင်ဖုန်းမှတစ်ဆင့် သတင်းပေးပို့ခြင်း၊ အီးမေးလ်ပို့ခြင်း၊ Twitter နှင့် အင်တာနက်အသုံးပြုပြီး သတင်းအချက်အလက်များ ထည့်သွင်းနိုင်သည်။ စိတ်ဝင်စားသူများက သတင်းအချက်အလက်များ စုဆောင်းခြင်း၊ မြေပုံပေါ်တွင်မှတ်သားခြင်းနှင့် ဖြန့်ဖြူးခြင်းတို့လုပ်ဆောင်နိုင်ရန် တီထွင်ထားသော ဤနည်းစနစ်သည် အခမဲ့ ရယူနိုင်

သည်။ Ushahidi အဆိုအရ “ဤနည်းစနစ်ကို သာမန်ပြည်သူများထံမှ သတင်းအချက်အလက်များစုဆောင်းပြီး ဖြစ်ပျက်နေသောအချိန်နှင့် တစ်ပြေးညီနီးပါး ပေးပို့နိုင်အောင် တည်ဆောက်ထားခြင်းဖြစ်သည်” ဤစနစ်သည် ကင်ညာနိုင်ငံတလွှားရှိ အကြမ်းဖက်မှု နေရာများကို မြေပုံချမှတ်သားရန် မူလကရည်ရွယ်ခဲ့သော်လည်း ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်များကို နိုင်ငံသားများက သတင်းပေးပို့နိုင်စေရန် လက်ခံဆောင်ရွက်ပေးသော စနစ်အဖြစ် ပြောင်းလဲတိုးတတ်လာသည်။ ၂၀၁၃ ခုနှစ် ကင်ညာနိုင်ငံရွေးကောက်ပွဲများတွင် အသုံးပြုရန် Ushahidi က ဖန်တီးခဲ့သော Uchaguzi ကဏ္ဍသည် နိုင်ငံသားများကို ရွေးကောက်ပွဲနှင့်သက်ဆိုင်သော ပြဿနာများဖြစ်သည့် အမုန်းစကားများ၊ မဲရေတွက်ခြင်းနှင့် ရလဒ်များ၊ မဲရုံများ၏သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးစနစ်၊ ပစ္စည်းကိရိယာများနှင့် မဲပြဿနာများကို သတင်းပေးပို့နိုင်သည်။

<www.usshahidi.com>/<www.wchaguzi.co.ke>

နိုင်ငံရေးပါတီများသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို မဲဆွယ်စည်းရုံးခြင်း၊ ကြော်ငြာခြင်းနှင့် ရံပုံငွေစုဆောင်းခြင်းတို့တွင် နည်းစနစ်တစ်ခုအဖြစ် ပိုမိုအသုံးပြုကြသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် နိုင်ငံရေးပါတီများက ဥပဒေစည်းမျဉ်းများကို ချိုးဖောက်ခြင်းရှိမရှိ အဆိုပါ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို စောင့်ကြည့်နိုင်သည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် ဆိုရှယ်မီဒီယာလမ်းကြောင်း (သို့မဟုတ် အခြားလမ်းကြောင်း)မှ နိုင်ငံရေးပါတီတစ်ခုအပေါ် အခြားပါတီထက် ပိုမိုမျက်နှာသာပေးဖော်ပြခြင်းကို ရှောင်ကျဉ်ရန် အကြံပြုလိုသည်။ အကယ်၍ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာတစ်ခုပေါ်တွင် နိုင်ငံရေးပါတီများကို ညွှန်းဆိုဖော်ပြရန်လိုအပ်ပါက ပါတီအားလုံးကို တူညီစွာဖော်ပြသင့်ပါသည်။ ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာ လှုပ်ရှားမှုများကို မဲဆန္ဒရှင်များအား ပညာပေးရန် ကူညီလိုပါက ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် ဘက်လိုက်မှုမရှိသော သတင်းများကို စုဆောင်းသောအင်တာနက်စာမျက်နှာများ သို့မဟုတ် အရပ်ဖက်အဖွဲ့အစည်းများနှင့်ချိတ်ဆက်ဆောင်ရွက်နိုင်ပါသည်။

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအနေဖြင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာမှတစ်ဆင့် ထိတွေ့ဆက်ဆံနိုင်သော ပတ်သက်သူ နောက်အစုအဖွဲ့တစ်ခုမှာ အစဉ်အလာသတင်းမီဒီယာဖြစ်သည်။ အစဉ်အလာ သတင်းမီဒီယာလောကသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများတွင် ဖော်ပြနေသော ပြောဆိုချက်များနှင့်ပို၍အကျွမ်းဝင်ရှိလာပြီး ရလဒ်အနေဖြင့် ၎င်းတို့၏အခန်းကဏ္ဍမှာလည်း ပြောင်းလဲလာသည်။ သတင်းဝေဖန်သူတစ်ဦးက ထိုသို့ပြောင်းလဲလာခြင်းကို ဂိတ်တံခါးကိုစောင့်သည့်ဘဝမှသည် ထိုဂိတ်တံခါးကိုစောင့်ကြည့် သူများအဖြစ် ပြောင်းလဲလာခြင်းဟု ဖော်ပြသည်။ (Bradshaw 2011: 6) သမားရိုးကျမီဒီယာများသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများ ပြန့်နှံ့နေသော အကြောင်းအရာများနှင့် သက်ဆိုင်ဆက်စပ်သည့်အကြောင်းအရာများကို စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်း၊ မှန်ကန်ခြင်းရှိမရှိစစ်ခြင်း၊ ၎င်းတို့ပရိသတ်များအတွက် ထင်မြင်ချက်များပေးခြင်း၊

ထိုဇာတ်လမ်းများကို အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုခြင်း စသည်တို့ပြုလုပ်လာကြသည်။ အွန်လိုင်းပိုစ့်များ နောက်ဆက်တွဲမှတ်ချက်များဖြင့် ဇာတ်လမ်းများဦးဆောင်ဖော်ပြခြင်း၊ အကူအညီပေးခြင်းတို့ဖြင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် သမားရိုးကျသတင်းမီဒီယာများနှင့် ၎င်းတို့၏ ရွေးကောက်ပွဲ ကာလအတွင်း သတင်းဖော်ပြချက်များကို ဩဇာလွှမ်းမိုးနိုင်သည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် တစ်ခုသည် ရွေးကောက်ပွဲနှင့်ပတ်သက်ပြီး မဲဆန္ဒရှင်များကို သတင်းပေးရန်နှင့် ပညာပေးရန် သတင်းမီဒီယာများကို အသုံးပြုနိုင်ပြီး၊ ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေခြင်း သို့မဟုတ် ဗီဒီယိုခွေဖြန့်ချိခြင်း၊ အင်တာနက်စာမျက်နှာများတွင် ပုံမှန်သတင်းထုတ်လွှင့်ခြင်း စသည့် ကော်မရှင်၏ ကိုယ်ပိုင် ပြည်သူ့သို့အသိပေးသည့် အစီအစဉ်များကို ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် ကော်မရှင်၏ လှုပ်ရှားမှုများအကြား အမြဲထိစပ်နေစေရန်ဆောင်ရွက်နိုင်သည်။ (International IDEA 2006a: 207)

တူနီးရှားနိုင်ငံတွင် ပြည်တွင်းရေးဒီယိုသတင်းဌာန တစ်ခုသည် ကုလသမဂ္ဂနှင့်ပူးပေါင်း၍ လူထုပညာပေးလုပ်ငန်း တစ်ခုဆောင်ရွက်ရန် သူတို့၏ကိုယ်ပိုင် လူသိများသော အင်တာနက် စာမျက်နှာနှင့် Facebook တို့မှတစ်ဆင့် လုပ်ဆောင်သည်။ (ဥပမာ ၆ ကိုကြည့်ပါ) ထိုကဲ့သို့ဖြစ်စဉ် မျိုးတွင်ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် တန်ဖိုးရှိသောသတင်းအချက်အလက်များ၊ လမ်းညွှန် ချက်များကို ဖြန့်ချိရန် အဆိုပါသတင်းဌာနနှင့် ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် ကော်မရှင်၏ပုံရိပ်ကို မြင့်မာစေသလို ပိုပြီးထိတွေ့ဖြန့်ကျက်ဆောင်ရွက်နိုင်သည်။

ဥပမာ ၆ - DemocraTweet - တူနီးရှား လူငယ်ထုနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်း

၂၀၁၁ ခုနှစ် အမျိုးသားလွှတ်တော်ရွေးကောက်ပွဲ ကျင်းပချိန်နီးလာချိန်တွင် တူနီးရှား ပြည်သူများအကြား သံသယစိတ်နှင့် အကြောက်တရားများတည်ရှိနေသည်။ ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ် အတွင်း လူငယ်ထုနှင့်ဆက်သွယ်ပြီး အကူအညီပေးရန် တူနီးရှားတွင် လူသိအများဆုံး ရေးဒီယို အသံလွှင့်ဌာနများထဲကတစ်ခုဖြစ်ပြီး၊ ၎င်းအသံလွှင့်ဌာန၏ အင်တာနက်စာမျက်နှာနှင့် Facebook တို့မှာလည်း လူအများကြည့်ရှုသော Radio Mosaique FM သည် ကုလသမဂ္ဂဖွံ့ဖြိုးရေးအစီအစဉ် (UNDP)နှင့်တွဲဖက်ပြီး လူငယ်များ ပါဝင်ဆောင်ရွက်မှုကိုမြှင့်တင်ရန် မဲဆန္ဒရှင်ပညာပေး ကစား နည်းတစ်ခုကို စတင်ဆောင်ရွက်ခဲ့သည်။

Democra Tweet လို့အမည်ပေးထားသော ထိုကစားနည်းကို ရွေးကောက်ပွဲနေ့မတိုင်မီ ရက်သတ္တပတ် အနည်းငယ်အလိုတွင် စတင်ခဲ့ပြီး၊ ဒီမိုကရေစီအခြေခံစည်းမျဉ်းများ၊ ဒီမိုကရေစီသို့ ကူးပြောင်းခြင်း၊ ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်နှင့် ရွေးကောက်ပွဲနေ့ စသည့်ခေါင်းစဉ်အမျိုးမျိုးဖြင့် ကစားသူများနှင့်ကစားခဲ့သည်။ ကစားသူများကို မေးခွန်းများမေးမြန်းခဲ့ပြီးမှန်ကန်စွာဖြေဆိုခြင်းဖြင့် ကစားနည်းကို အဆင့်ဆင့်ကစားနိုင်စေရန် စီမံထားသည်။ ကစားပွဲမှာ အနိုင်ရရှိသူနှစ်ဦးကို ရွေးချယ်ပြီး တူနီးရှားလူငယ်ထုထံမှ သတင်းစကားကိုသယ်ဆောင်ကာ နယူးရောက်မြို့ရှိ ကုလ

သမဂ္ဂသို့ သွားရောက်ခွင့်ရမည် ဖြစ်သည်။

ထိုလုပ်ငန်းများနှင့်ပတ်သက်၍ ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ကြော်ငြာမှုများကို သတင်းမီဒီယာများ၊ ဆိုရှယ်မီဒီယာများ၊ ကြော်ညာဆိုင်းဘုဒ်များနှင့် လက်ကမ်းစာစောင်များဖြန့်ချိ လုပ်ဆောင်ခဲ့သည်။ ထိုကစားနည်းသည် ပြင်သစ်နှင့် အာရပ်ဘာသာစကားဖြင့် ကစားသူ ၂၆၀၀ ကို ဆွဲဆောင်ခဲ့ပြီး ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသော အသက် ၁၈ နှစ် နှင့် ၃၅ နှစ်အကြား လူငယ်များကို အောင်မြင်စွာ ဆက်သွယ်နိုင်ခဲ့သည်။

ပိုမိုသိရှိလိုပါက အောက်ပါလင့်တွင်ကြည့်ပါ။

<http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/democraticgovernance/successstories/supporting-democratic-elections-tunisia.html>

အီရစ် အက်စ်ပလန်(Erik Asplund)

ဆိုရှယ်မီဒီယာနှင့် သတင်းမီဒီယာအကြား ဆက်ဆံရေးသည် ပို၍အပြန်အလှန်သဘောဆန်လာပါသည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာများက သတင်းမီဒီယာများ၏ သတင်းများကို ရယူဖြန့်ဖြူးနေသည့် တစ်ချိန်တည်းမှာပဲ သတင်းမီဒီယာများကလည်း ဆိုရှယ်မီဒီယာများပေါ်တွင် စုဆောင်းသော သတင်းများအပေါ် ပိုမိုအားကိုးလာရသည်။ ယင်းတို့၏ အပြန်အလှန်ဆက်ဆံရေးကို နားလည်ခြင်းသည် မိမိ၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာမှ ထုတ်လွှင့်လိုက်သော အကြောင်းအရာ တစ်ခုသည် ပို၍ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ဖြန့်ချိလာနိုင်သည့် အကျိုးကျေးဇူးကို ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ ရရှိမည်ဖြစ်သည်။

ထို့အပြင် အင်တာနက်သုံးစွဲနိုင်မှုသည် ကမ္ဘာတစ်လွှားတွင် အမျိုးမျိုးဖြစ်တတ်သော ကြောင့် ရွေးကောက်ပွဲ ကော်မရှင်တစ်ခုသည် လူထုပညာပေးလှုပ်ရှားမှုများ၊ အစဉ်အလာ သတင်းမီဒီယာများဖြစ်သော တီဗွီ၊ ရေဒီယိုနှင့် ပုံနှိပ်မီဒီယာများနှင့် ဆက်သွယ်မှုကို ထိန်းသိမ်းထားခြင်းမှာ အရေးကြီးပါသည်။ အထူးသဖြင့် အင်တာနက်ဆက်သွယ်မှုနှင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာ အသုံးပြုမှုအကန့်အသတ်နှင့်ရှိသော နေရာများတွင် အဆိုပါဆက်သွယ်ရေးနည်းစနစ်များကို အစားထိုးသုံးစွဲခြင်းထက် ဖြည့်စွက်သုံးစွဲရန် အရေးကြီးပါသည်။

၆။ ဖြစ်ပေါ်နိုင်သော အန္တရာယ်များ၊ အခြေအနေများနှင့် ၎င်းတို့ကိုဖြေရှင်းမည့် နည်းလမ်းများကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားခြင်း

ဆိုရှယ်မီဒီယာကို သုံးစွဲခြင်းကြောင့် အကျိုးကျေးဇူး အများအပြားရှိပါသည်။ သို့သော် မီဒီယာအသစ်ကိရိယာများကို အသုံးပြုခြင်း၏ စိမ်ခေါ်ချက်များလည်း ရှိနေပါသည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာတစ်ခုကိုရေးဆွဲစဉ် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် တစ်ခုသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာက သယ်ဆောင်လာနိုင်သော အန္တရာယ်များ သို့မဟုတ် စိန်ခေါ်ချက်များနှင့်ယင်းတို့ကိုဖြေရှင်းရ

မည့် နည်းလမ်းများကိုပါ ထည့်သွင်းစဉ်းစားသင့်သည်။ ထိုအန္တရာယ်ကို ဖြေရှင်းရန်အတွက် မဟာဗျူဟာ တစ်ခုချင်းစီသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခု ဆောင်ရွက်ရသည့် အခြေအနေ ပေါ်တွက် အများကြီးမူတည်သည့်အတွက်ကြောင့် အချို့သောအန္တရာယ် အခြေအနေများကို စဉ်းစားနိုင်ရန် ဖော်ပြထားပါသည်။ သို့သော် အန္တရာယ်တစ်ခုချင်းစီကို ဖြေရှင်းဆောင်ရွက်သည့် နည်းလမ်းများကိုမူ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ကိုယ်တိုင်၏ ကိုယ်ပိုင်အသိဖြင့် ဆုံးဖြတ်လုပ်ဆောင်ရမည့်အချက်အဖြစ် ချန်လှပ်ထားပါသည်။

ဖြစ်နိုင်သော စိမ်းခေါ်မှုများသည် ကျယ်ပြန့်ပါသည်။ သို့သော် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် အရေးအကြီးဆုံးစိမ်းခေါ်မှုများမှာ အောက်ပါတို့ဖြစ်သည်။

- ဥပဒေ မူဘောင်နှင့် အဖွဲ့အစည်းအတွင်းရှိ လုပ်ငန်းအစီအစဉ်များ
- အဆိုးမြင် တင်ပြချက်များ
- သတင်းမှားများ ပြန့်နှံ့မှု
- ပဋိပက္ခကာလနှင့် ပဋိပက္ခအလွန်ကာလ အခြေအနေများတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်း
- တရားမဝင် စာမျက်နှာများ သို့မဟုတ် စာမျက်နှာအတုများ
- တတ်ကြွလှုပ်ရှားသော ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများ

ဥပဒေ မူဘောင်နှင့် အဖွဲ့အစည်းအတွင်းရှိ လုပ်ငန်းအစီအစဉ်များ

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုသည် အဖွဲ့အစည်းအတွင်း ဆိုရှယ်မီဒီယာသုံးစွဲပုံ နည်းလမ်းများကို ကောင်းမွန်စွာ သိရှိနားလည်ထားသင့်ပြီး ယင်းသို့သုံးစွဲခြင်းကြောင့် ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခုလုံး၏ ဥပဒေဆိုင်ရာ မူဘောင်များအထိ အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိလာနိုင်သည်ကို နားလည်ထားသင့်သည်။ ထို့အတူ အဖွဲ့အစည်းအတွင်းရှိ လည်ပတ်မောင်းနှင်နေသည့် လုပ်ငန်းအစီအစဉ်များအပေါ်လည်း သက်ရောက်မှုရှိလာနိုင်ပါသည်။ ကော်မရှင်သည် ၎င်းရွေးချယ်သုံးစွဲသော ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာတွင် တိကျစွာဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း လိုက်နာရမည့် ဥပဒေများကို နားလည်သဘောပေါက်ပြီးလိုက်နာသင့်ပါသည်။

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုသည် ထိုကဲ့သို့ ပြည့်စုံလုံလောက်သော လေ့လာမှုတစ်ခု ပြုလုပ်ရန် အရင်းအမြစ်များ မရှိနိုင်သောကြောင့် ကျွမ်းကျင်သူတစ်ချို့က အကြံပြုထားသည်မှာ မန်နေဂျာများသည် “ကော်မရှင်အတွင်းရှိ ဥပဒေဝန်ထမ်းများ၊ လွတ်လပ်သောအဖွဲ့အစည်းများ ထံမှလည်း လမ်းညွှန်ချက်များအပါအဝင် ဥပဒေ အရင်းအမြစ်များနှင့် တိုင်ပင်သင့်သည်။ [...] ထို့နောက် အဆိုပါအကြံပြုချက်များကို ရေရှည်ပြည်သူ့ရေးရာ စီမံခန့်ခွဲမှုအစီအစဉ်တစ်ခု၏ အစိတ်အပိုင်းအနေဖြင့် ထည့်သွင်းနိုင်ပါသည်။ ထိုအစီအစဉ်သည် ကော်မရှင်၏ ရေတိုရေရှည်



လုပ်ငန်းစဉ် နှစ်မျိုးစလုံးကို လမ်းညွှန်ပါလိမ့်မည်။ (Leighninger, 2011: 6) အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ဆိုရှယ်မီဒီယာများသည် သွင်ပြင်လက္ခဏာအသစ်များ ဖြစ်နေဆဲဖြစ်ပြီး ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအနေဖြင့် အားလုံးကိုလွှမ်းမိုးသော ဥပဒေသုံးသပ်ချက်များဆောင်ရွက်နိုင်ရန် အကူအညီရယူနိုင်ရေးအတွက် မိမိတို့အဖွဲ့၏ပြင်ပသို့လှမ်းမျှော်ကြည့်ရန် ကြောက်ရွံ့မနေသင့်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်အသုံးပြုခြင်းက ဥပဒေအဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုမှု၊ ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ်ကို စီမံခန့်ခွဲသော ဥပဒေများကို ကျင့်သုံးခြင်းနှင့် ချိုးဖောက်မှုများကို အရေးယူခြင်းတို့တွင် စိန်ခေါ်မှုအသစ်များဖြစ်စေသည်ဟု အချို့ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက သတ်မှတ်ကြသည်။ မီဒီယာအသစ်မျက်နှာရှိ ဥပဒေမူဘောင်များသည် ခေတ်မမီတော့ကြောင်း ကနေဒါနှင့် ပြင်သစ်နိုင်ငံတို့၏ အတွေ့အကြုံများက ပြသနေသည်။ ဥပမာ ထိုနိုင်ငံများတွင် မဲရုံများမပိတ်မီ မဲရလဒ်များကို သတင်းရေးသားခြင်းကို တားမြစ်ချက်များကို တစ်ချိန်က လက်ခံကျင့်သုံးခဲ့သော်လည်း ယခုအခါ မဲဆန္ဒရှင်များက ရွေးကောက်ပွဲနေ့တွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်းက ထိုဥပဒေစည်းမျဉ်းအတိုင်းအရေးယူရန် ခက်ခဲလာပါသည် (ဥပမာ ၃ နှင့် ၄ ကို ကြည့်ပါ)။ ထို့အပြင် မဲဆွယ်မှုမပြုလုပ်ရန် ကန့်သတ်ထားသောကာလနှင့် ရွေးကောက်ပွဲ အသုံးစာရိတ်များအပေါ် စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်းသည် စိန်ခေါ်မှုအသစ်များအဖြစ် ကြုံတွေ့နေရကြောင်း ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များက အစီရင်ခံကြသည်။

ဥပမာ ၇ - ဆိုရှယ်မီဒီယာနှင့်စပ်လျဉ်း၍ ကနေဒါနိုင်ငံ၏ တရားရေးစနစ်ကို ပြင်ဆင်ခြင်း

၁၉၃၈ ခုနှစ်ကတည်းက ကနေဒါနိုင်ငံ ရွေးကောက်ပွဲအက်ဥပဒေ၏ ပုဒ်မ ၃၂၉ "အချိန်မတိုင်မီ ထုတ်လွှင့်ခြင်း" တွင် အောက်ပါအတိုင်း ဖော်ပြထားသည်။

အခြားမဲဆန္ဒနယ်ခရိုင်များရှိ မဲရုံများအားလုံး ပိတ်ချိန်မတိုင်မီ မဲဆန္ဒနယ်ခရိုင်တစ်ခုခုတွင် မဲရလဒ် သို့မဟုတ် ခန့်မှန်းမဲရလဒ်ကို မည်သူမျှ အများပြည်သူသို့ ထုတ်လွှင့်ခြင်းမပြုရပါ။

၂၀၁၁ ခုနှစ် ကနေဒါ ပြည်ထောင်စု ရွေးကောက်ပွဲကာလအတွင်း နိုင်ငံ၏ အတ္တလန်တစ်ကမ်းရိုးတန်းရှိ မဲရုံများသည် ပစိဖိတ်ကမ်းရိုးတန်းရှိ မဲရုံများထက် အချိန် ၄ နာရီခွဲစောပြီး ပိတ်ခဲ့ကာ Twitter ကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် အသုံးပြုခဲ့ပြီး ၎င်းမှတစ်ဆင့် မဲရလဒ်များကို သတင်းပေးပို့ခဲ့သည်။ အထက်ပါ အက်ဥပဒေကြောင့် Twitter သည် ဥပဒေကိုချိုးဖောက်ပြီး အချိန်မတိုင်မီ သတင်းထုတ်လွှင့်ခဲ့သည်။ Elections Canada က လက်ရှိအသုံးပြုနေသော နည်းပညာများကြောင့် ထိုဥပဒေကို ကျင့်သုံး၍မရနိုင်ကြောင်း ယူဆခဲ့ပြီး၊ ၂၀၁၅ ခုနှစ် ရွေးကောက်ပွဲကာလမတိုင်မီ ထိုပုဒ်မကို ပယ်ဖျက်ဖို့ ၂၀၁၂ ခုနှစ် ဇန်နဝါရီလ ၁၃ ရက်နေ့တွင် အဆိုပြုလက်ခံခဲ့သည်။

ဥပမာ ၈ - ရေဒီယို လန်ဒန် - ပြင်သစ်သမ္မတ ရွေးကောက်ပွဲများတွင် Flanby and Camembert အဖြစ် Twitter မှပေးပို့ခြင်း

မဲရုံပြင်ပစောင့်ကြည့်လေ့လာမှုအရ ခန့်မှန်းရလဒ်များကို မဲရုံများဖွင့်နေသေးသည့်အချိန်တွင် ထုတ်ပြန်ခြင်းအား ပြင်သစ်ဥပဒေက တားမြစ်ထားသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်က မီဒီယာများထံ သတင်းပေါက်ကြားမှုများကိုစောင့်ကြည့်ရန် ဝန်ထမ်း ၁၀ ဦး အနည်းဆုံးခန့်ထားပြီး၊ သတင်းပေးပို့မှုများတွေ့ရှိပါက ယူရိုငွေ ၇၅၀၀၀ အထိ ဒဏ်ရိုက်မည်ဟု ဖော်ပြထားသော်လည်း Twitter အသုံးပြုသူများသည် ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် အသုံးပြုနေသော ကိုယ်စားလှယ်လောင်းများ၏ အမည်ပြောင်များကိုဖန်တီးပြီး ထိုဥပဒေကိုကျော်လွှားပြီး၊ ထိုအမည်ပြောင်များဖြင့် ခန့်မှန်းချက်များကို ထုတ်ပြန်ခဲ့သည်။ ဤအစီရင်ခံစာကို ထုတ်ပြန်ချိန်တွင် ဤဥပဒေကိုပြင်ဆင်ရန် အကြံပြုခြင်း သို့မဟုတ် အတည်ပြုခြင်း မရှိခဲ့ပါ။

ကနေဒါနိုင်ငံတွင် တွေ့ရသည့်အတိုင်း ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ကိုယ်တိုင်က ဥပဒေပြင်ဆင်ခြင်းကို အကောင်အထည်ဖော်၍မရသော်လည်း ခေတ်မမီတော့သည့်ဥပဒေများကြောင့် ဥပဒေများကို ကြီးကြပ်ရန်နှင့် အကောင်အထည်ဖော်ရန် အခွင့်အာဏာအပ်နှင်းထားသော ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာဥပဒေများနှင့် စည်းမျဉ်းများကို ပြင်ဆင်ရန် အကြံပြုချက်များ ပေးရပါလိမ့်မည်။

အဆိုးမြင် posts များ

အဖွဲ့အစည်းတစ်ခု၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာတွင် ရေးသားသော ဝေဖန်ချက်အများအပြားသည် အပြုသဘော ဆောင်ကြသော်လည်း တစ်ချို့အဆိုးမြင်ဝေဖန်ချက်များကို မလွှဲမရှောင်သာ တွေ့ရပါလိမ့်မည်။ ထိုအဆိုးမြင် ဝေဖန်ချက်များကို တွေ့ရသည့်အခါ ၎င်းတို့ကို ဖျက်ပစ်ခြင်း သို့မဟုတ် ဖုံးကွယ်ခြင်းလုပ်တာထက် တိုက်ရိုက်ဖြေရှင်းခြင်းသည် ပွင့်လင်းမြင်သာမှုကိုထိန်းသိမ်းသော အကောင်းဆုံးနည်းလမ်းဖြစ်သည်ဟု ကျွမ်းကျင်သူအများအပြားက အကြံပြုကြပါသည်။ အဆိုးမြင်ဝေဖန်ချက်များကို ဖျက်ပစ်ခြင်းသည် တိုက်ရိုက်တုန့်ပြန်ခြင်း လောက်ထိုဝေဖန်ချက်ကိုရေးသားသူများကို ကျေနပ်မှုမရစေပဲ အဆိုပါကိစ္စရပ်ကို ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာပေါ်တွင် ထပ်ပြန်တလဲလဲ ရေးသားနေလိမ့်မည်။

ညစ်ညမ်းသော သို့မဟုတ် ဖော်ကားသော ပို့စ်များ၊ သို့မဟုတ် တည်ငြိမ်အေးချမ်းရေးကို ခြိမ်းခြောက်မှုများဖြစ်လျှင် ချက်ချင်းဖယ်ရှားပစ်သင့်သည်။ ထို့အတူ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ကြားနေရေးမှုကို ထိခိုက်စေနိုင်သည့် တင်ပြချက်များကိုလည်း(ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် သို့မဟုတ် ရွေးကောက်ပွဲအရာရှိများကို ကိုယ်စားပြုသောသူများက တင်ပြသည်ဆိုလျှင်)



သို့မဟုတ် တရားမဝင်သော အပြုအမူများကို အားပေးလျှင်၊ စီးပွားရေးအကျိုးစီးပွားကို ကြော်ညာပေးလျှင် သို့မဟုတ် အခြားသူများ၏ ကိုယ်ရေးလွတ်လပ်မှုကို ထိခိုက်လျှင် အလားတူ ချက်ချင်းဖယ်ရှားပစ်သင့်ပါသည်။ အဖွဲ့အစည်းအများအပြားသည် မည်သည့်တင်ပြချက်များကို ဖယ်ရှားပစ်မည်ဆိုသည့် စည်းကမ်းချက်များကိုပြဌာန်းထားပြီး သူတို့၏ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများပေါ်တွင် မျှော်မှန်းထားသည့် လုပ်ဆောင်ချက်များကိုလည်း လမ်းညွှန်ချမှတ်ပေးထား တတ်ပါသည်။ (ဥပမာ ၉ ကို ကြည့်ပါ)

ဥပမာ ၉ - Facebook ၏ စည်းကမ်းချက်များ - UN Women

The United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women)သည် ၎င်း၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာများ(ဘလော့ခ်၊ ဆိုရှယ်ကွန်ယက်များ၊ မက်ဆေ့ချ်ဖွဲ့ရစ်များ စသဖြင့်)တွင် တင်ပြသော သုံးသပ်ချက်များ၏ တရားဝင်မှုတိကျမှုနှင့် မှန်ကန် မှုများအပေါ် တာဝန်မခံပါ။ အသုံးပြုသူများသည် လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးဦး သို့မဟုတ် အဖွဲ့အစည်း တစ်ခုခုကို ကသိကအောင့်ဖြစ်စေသော၊ အမှန်းပွားသော၊ အလွဲသုံးစားလုပ်သော၊ နှောက်ယှက် သော၊ ချိန်းခြောက်သော၊ ရန်စေတံကားသော၊ အသရေဖျက်သော၊ ရုတ်ညံ့ကြမ်းတမ်းသော အကြောင်းအရာများကို မတင်ရပါ။ UN Women သည် မသင့်လျော်သော သို့မဟုတ် လက်မခံနိုင် သော မည်သည့်ဝေဖန်ချက်များကိုမဆို ပယ်ဖျက်ရန် သို့မဟုတ် တည်းဖြတ်ရန်အခွင့်အရေးရှိ သည်။

အရင်းအမြစ်: http://www.facebook.com/unwomen?sk=app_4949752878

၂၀၁၂ ခုနှစ်၊ ဇူလိုင်လ ၃၁ ရက်နေ့တွင် ရယူသည်။

ထို့အပြင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုသည် ၎င်း၏ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများပေါ် တွင် ပြောဆိုမှုများကို နူးညံ့သိမ်မွေ့စွာ တိုက်ရိုက်ကိုင်တွယ်တတ်ရန် လိုအပ်ပါသည်။ အထူး သဖြင့် ပြောဆိုကြသည့် အကြောင်းအရာသည် လွဲချော်နေပြီး ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ် သို့မဟုတ် ကော်မရှင်နှင့် သက်ဆိုင်ခြင်းလုံးဝမရှိလျှင် သို့မဟုတ် ပြောဆိုနေကြသူများအကြား တင်းမာမှုများ မြင့်တတ်လာလျှင် ထိုသို့ကိုင်တွယ်ဆောင်ရွက်ရန် လိုအပ်ပါသည်။

သတင်းမှားများ ပြန့်နှံ့မှု

ပုံကားချပ် - ၅



(ပုံစာ - မဲစာရင်းရေးသွင်းခြင်းကို အခမဲ့ဆောင်ရွက်နိုင်ပြီး ငွေကြေးပေးစရာမလိုကြောင်း ပြည်သူ တွေကိုကျနော်တို့ သတိပေးနှိုးဆော်နေပါတယ်။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုက မဲစာရင်းရေးသွင်းခြင်းအပေါ် ပေါင်စတာ လင် ၃၀ ကောက်ခံနေပါတယ် - အင်္ဂလန်ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်)

အသုံးဝင်သော အချက်အလက်မှန်ကန်မှုရှိသော သတင်းအချက်အလက်သည် ပြန့်နှံ့မှုလျင်မြန်နိုင်သလို မှားယွင်းသောသတင်းအချက်အလက်သည်လည်း အလားတူ ပြန့်နှံ့မှု လျင်မြန်ပါသည်။ သတင်းသမားများ၊ သတင်းစာပညာရှင်တို့နှင့် ဆက်နွယ်လေ့ရှိသော စံနှုန်း များမှာ “နိုင်ငံသား သတင်းသမားများ” (citizen journalists)များနှင့် မဆက်သွယ်ရန် ဖြစ်သည်။ အကြောင်းမှာ မှားယွင်းသော သတင်းအချက်အလက်များနှင့် ဝါဒဖြန့်ချိမှုများကို ဆိုရှယ်မီဒီယာ ၏ မြန်နှုန်းနှင့် လျှို့ဝှက်နိုင်မှုကိုအသုံးပြုပြီး နိုင်ငံသားတစ်ဦးချင်းစီက တာဝန်ယူမှုကင်းမဲ့စွာ လုပ် ဆောင်သည့်အချက်အပေါ် စိုးရိမ်မှုများ တိုးပွားလာလျက်ရှိသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ (Bradshaw, 2011: 13) ဤနေရာတွင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် ကော်မရှင်၏အကြောင်းနှင့် ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ်များအပေါ် အခြားသော ဆိုရှယ်မီဒီယာများက ရေးသားပြောဆို နေ သည်ကို သတိပြုသင့်ပြီး မှားယွင်းသောသတင်းအချက်အလက်များကို လျင်မြန်စွာ တုန့်ပြန် ဆောင်ရွက်နိုင်စွမ်းရှိသင့်သည်။ ထို့ကြောင့် ရွေးကောက်ပွဲနှင့်သက်ဆိုင်သော အခြားအဖွဲ့ အစည်းများဖြစ်သည့် မီဒီယာများ၊ နိုင်ငံရေးပါတီများ၊ မိတ်ဖက်အဖွဲ့အစည်းများနှင့် ထင်ရှား သော ဘလော့ခ်ဂါများ၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို စောင့်ကြည့်လေ့လာရန် အရေးကြီးပါ သည်။ (ဖြစ်နိုင်မည်ဆိုလျှင်) သူတို့၏ သက်ဆိုင်ရာ သတင်းအချက်အလက်များကို မျှဝေယုံမျှ မကမှားယွင်းသောသတင်းအချက်အလက်များကိုဖြစ်နိုင်သမျှမြန်မြန်ပြင်ဆင်နိုင်စွမ်းရှိရပါမည်။ စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်းကို ထိုကိစ္စရပ်အတွက်အထူးပြုရေးဆွဲထားသော ဆော့ဖ်ဝဲကို အသုံးပြု ပြီးရှာဖွေခြင်းဖြင့် ဆောင်ရွက်နိုင်ပါသည် (နောက်ဆက်တွဲ ၁ ကိုကြည့်ပါ)။

၂၀၁၃ ခုနှစ် ကင်ညာနိုင်ငံ ရွေးကောက်ပွဲတွင် မဲများရေတွက်နေစဉ်အတွက် ရွေး ကောက်ပွဲကော်မရှင် ဥက္ကဋ္ဌ ပြန်ပေးဆွဲခံရသည်ဟု ကောလဟာလသတင်း တမဟုတ်ချင်း ပြန့်နှံ့ခဲ့သည်။ ထိုကောလဟာလသတင်းကိုချေဖျက်ရန် ကော်မရှင်သည် အစဉ်အလာသ တင်း မီဒီယာကိုအသုံးပြုပြီး အခြေအနေကို ထိန်းသိမ်းနိုင်ခဲ့သည် (ဥပမာ ၁၀ ကို ကြည့်ပါ)။

ဥပမာ ၁၀ - မဲရေတွက်နေချိန်ကာလအတွင်း ကောလဟာလသတင်းများကို ချေဖျက်ခြင်း - ၂၀၁၃ ခုနှစ် ကင်ညာနိုင်ငံ

၂၀၁၃ ခုနှစ် မတ်လ ၈ ရက်နေ့၊ အထွေထွေရွေးကောက်ပွဲကျင်းပအပြီး ၄ ရက်အကြား၊ မဲရေတွက်မှုနှင့် ရလဒ်များကို တွက်ချက်မှုအမြင့်ဆုံးအဆင့်သို့ ရောက်ရှိနေချိန်တွင် ကင်ညာနိုင်ငံ Independent Electoral and Boundaries Commission (IEBC) ၏ CEO မစ္စတာ ဂျိမ်းစ် အော့စ် ဝါဂို ပြန်ပေးဆွဲသွားသည်ဟု ဆိုရှယ်မီဒီယာမှတစ်ဆင့် ကောလဟာလသတင်းများ ပြန့်နှံ့နေသည် ဟုသတင်းပေးပို့လာသည်။ မဲရေတွက်မှုဖြစ်စဉ်တစ်လျှောက်လုံး CEO နှင့် ကော်မရှင်နာမင်းကြီးများ သတင်းမီဒီယာများနှင့် ပုံမှန်တွေ့ဆုံမှုများ ပြုလုပ်နေသည့်ကြားက ထိုသတင်းပြန့်နှံ့ခဲ့ခြင်းဖြစ်သည်။ Kenyanexpress လို့အမည်ရသည့် ဘလော့ခ်တွင် အောက်ပါအတိုင်း "IEBC CEO ဂျိမ်းစ် အော့စ်ဝါဂိုကို UHURU ၏လူများက ရွေးကောက်ပွဲကို ညစ်ချင်သောကြောင့် တစ်နေရာတွင် ချုပ်နှောင်ထားခဲ့သည် ဟု CORD PROPAGANDISTS များက ဆိုသည်" ဟု သတိပေးစာတမ်း တင်ထားသည်။ ဆက်လက်ပြီး CEO ကို ကင်ညာ ကာကွယ်ရေးဌာနက နှစ်နာရီကြာ ချုပ်နှောင်ခဲ့ပြီး အမျိုးသား မဲရေတွက်ရေးစင်တာ (Bomas) တွင် မဲရေတွက်မှုများကို ကြိုးကိုင်ချယ်လှယ်ခဲ့သည်ဟု စွပ်စွဲမှုများ ထွက်ပေါ်လာသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာကလည်း ထိုပြန်ပေးဆွဲမှုသတင်းဖြင့် လှုပ်ခတ်သွားပြီး အော့စ်ဝါဂို လွတ်မြောက်ရေးအတွက် တောင်းဆိုမှုသော tweets များပေါ်ပေါက်လာသည်။

ထို စိုးရိမ်စရာ ကောလဟာလများကို တုန့်ပြန်ရန် IEBC က ရုပ်မြင်သံကြားကဲ့သို့ အဓိက မီဒီယာကို အသုံးပြုရန်ဆုံးဖြတ်ခဲ့သည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာများတွင် CEO ကိုယ်တိုင် လူလုံးထွက်ပြရန် မဖြစ်နိုင်သောကြောင့် ရုပ်မြင်သံကြားတွင် ထွက်ပြရန်လိုအပ်ပါသည်။ ယင်းနည်းစနစ်သည် ထိရောက်မှုရှိလှပြီး ဆိုရှယ်မီဒီယာများတွင် ထိုအကြောင်းအရာနှင့်ပတ်သက်ပြီး ဖော်ပြမှုများ သိသိသာသာပြောင်းလဲသွားခဲ့သည်။ ဥပမာ ဆိုရှယ်မီဒီယာ မက်ဆေ့ချ်များတွင် "CEO ဂျိမ်းစ် အော့စ်ဝါဂိုသည် ကောင်းစွာကျန်းမာလျက်ရှိပြီး အလုပ်များသောကြောင့် နွမ်းနယ်နေသည်ဟု ပြန်ပေးဆွဲခံထားရသည့်သတင်းနှင့် ဆန့်ကျင်ဖက်ရေးသားဖော်ပြကြသည်" သို့မဟုတ် "#IEBC CEO#ဂျိမ်းစ်အော့စ်ဝါဂို နောက်ဆုံးတော့ပြည်သူ့ရှေ့မှောက်ပေါ်ထွက်လာပြီ" "#ကျနော် ထောင်ထဲ မှာမဟုတ်ပါဘူး၊ ဒါပေမယ့် အလွန်ပင်ပန်းနွမ်းနယ်နေပါတယ်" စသဖြင့် ဖော်ပြလာကြသည်။

ထိုကာလအတွင် IEBC အတွက် တန်ဖိုးရှိသော သင်ခန်းစာတစ်ခုမှာ ကောလဟာလများ သို့မဟုတ် သတင်းအမှားများကို တုန့်ပြန်ရာတွင် အဆိုပါသတင်းများပြန့်နှံ့သည့် ဆက်သွယ်မှုအမျိုးအစားကို အသုံးပြုခြင်းသည် အခါခပ်သိမ်းအကောင်းဆုံးရွေးချယ်မှု မဟုတ်ဆိုသည့်အချက်ပင် ဖြစ်သည်။

အန်ဒရူးလီမို - Independent Electoral and Boundaries Commission၊ ကင်ညာ

နောက်ဆုံးအနေဖြင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ကိုယ်တိုင်ကပေးသော သတင်းအချက်အလက်သည် မှားယွင်းစွာနားလည်ခြင်း သို့မဟုတ် မှားယွင်းစွာဘာသာပြန်ဆိုခြင်းများရှိနိုင်ပါသည်။ ယင်းအချက်က သတင်းများတင်ပြသည့်အခါ ရှင်းလင်းပြတ်သားပြီး ကျစ်လစ်တိုတောင်းရန် လိုအပ်ချက်နှင့် လိုအပ်သည့်နေရာများတွင် အမှားပြင်ဆင်နိုင်ရန် ရေးသားပြောဆိုမှုများကို အနီးကပ်စောင့်ကြည့်လေ့လာရန် လိုအပ်ပါသည်။

ပဋိပက္ခကာလအတွင်းနှင့် ပဋိပက္ခအလွန် အခြေအနေများတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်း

ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုပုံ၊ ၎င်းစာမျက်နှာပေါ်က သတင်းများ၏ အခြေအနေနှင့် သတင်းတင်ပြမှုအကြိမ်အရေအတွက်ကို ဖော်ထုတ်ရန်အတွက် မဟာဗျူဟာတစ်ခုသည် ပဋိပက္ခကာလအတွင်း သို့မဟုတ် ပဋိပက္ခလွန်ကာလ အခြေအနေများအတွက် အထူးစဉ်းစားရမည့်ကိစ္စဖြစ်ပါသည်။ ထိုကဲ့သို့ထိရလွယ်သော အခြေအနေမျိုးတွင် ကောလဟာလသတင်းများ သို့မဟုတ် အမုန်းစကားများ ပြန့်နှံ့မှုဖြစ်နိုင်ခြေသည် အလွန်ပြင်းထန်နေနိုင်ပြီး၊ ရွေး ကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုသည် ကောလဟာလများ သို့မဟုတ် မှားယွင်းသော သတင်းအချက်အလက်များ ပြန့်နှံ့ခြင်းအပေါ် အချိန်နှင့်တပြေးညီ တုန့်ပြန်ပြီး သတင်းအချက်အလက်မှန်များ တင်ပြရန် လိုအပ်ပါသည်။ လွတ်လပ်စွာရေးသားဖော်ပြခြင်းနှင့် အကြမ်းဖက်မှုများကို လှုံ့ဆော်သည့် ရေးသားမှုများအကြား မျှခြေတစ်ခုကို ရှာဖွေနိုင်ရန် အထူးသဖြင့် အရေးကြီးသည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာများ ပေါ်က ဆွေးနွေးမှုများကို ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် သို့မဟုတ် ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်အပေါ် ယုံကြည်မှုအဆင့်ဖြင့်တိုင်းတာပြီး ဆန်းစစ်ဝေဖန်နိုင်ပြီး၊ ထိရောက်သော ပဋိပက္ခတားဆီးရေးနှင့် လျော့ချရေးမဟာဗျူဟာများအတွက် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များကို စုစည်းအသိပေးနိုင်ပါသည်။ အလားတူပင် ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်ခုအတွင်း ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုပြီး ငြိမ်းချမ်းရေးအတွက် ဆော်သြနိုင်ပြီး အကြမ်းဖက်မှု၏ အဖြေများကို ဆိုရှယ်မီဒီယာမှတစ်ဆင့် ငြိမ်းချမ်းစွာရှာဖွေလိုသော အခြားပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးချင်း သို့မဟုတ် အဖွဲ့အစည်းများကိုပါ ထိုသို့လုပ်ဆောင်ရန် ဆက်သွယ်ချိတ်ဆက်နိုင်သည်။ (Mancini, 2013 ကိုကြည့်ပါ။)

ပုံကားချပ် - ၆



တရားမဝင် စာမျက်နှာများ သို့မဟုတ် စာမျက်နှာအတုများ

ယေဘုယျအားဖြင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာများကိုဖန်တီးချင်လျှင် အသုံးပြုသူများလိုက်နာရမည့် ဥပဒေပြဌာန်းချက်များ ရှိပါသည်။ ထိုပြဌာန်းချက်များသည် ပုဂ္ဂိုလ်ရေးဆိုင်ရာ သတင်းမှားများကို ဖော်ပြခွင့်မပြု၊ သို့မဟုတ် အခြားသူတစ်ဦးဦးအတွက် ခွင့်ပြုချက်မရှိပဲ အကောင့်တစ်ခုကိုဖန်တီးခြင်းကို ကန့်သတ်ထားပါသည်။ သို့သော်လည်း တရားမဝင်သော သို့မဟုတ် စာမျက်နှာအတုများမှာ အဆန်းမဟုတ်ပါ။ ၂၀၁၂ ခုနှစ်အတွင်း သုံးစွဲသူပေါင်း ၁၀၆ ဗီလီယံ အကောင့်ထဲမှ ၇၂ သန်း (၇.၂ %) သည် "ပုံတူကူးထားသော၊ မှားယွင်းစွာ အမျိုးအစားခွဲခြားထားသော၊ မထားရှိသင့်သော" အကောင့်များဖြစ်သည်ဟု Facebook က အစီရင်ခံထားပါသည်။ မထားရှိသင့်သော အကောင့်ဆိုသည်မှာ Facebook ကသတ်မှတ်ထားသော စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများကို ချိုးဖောက်ရန်ရည်ရွယ်လျက် အသုံးပြုသည်ဟု Facebook က ဆုံးဖြတ်သတ်မှတ်သော သုံးစွဲသူများကို ဆိုလိုသည်။ ထိုအကောင့်များသည် ၉.၅ သန်းရှိသည်။ (USSEC Facebook) ထိုအကောင့်များကို

ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးချင်းသော်လည်း သို့မဟုတ် သူတို့၏စာမျက်နှာများပေါ် လာရောက်ကြည့်ရှုရန် ဆွဲဆောင်သော၊ ဥပမာ အခွန်များရရှိရန် Like များဆွဲဆောင်သော သို့မဟုတ် အခြားစာမျက်နှာ များကို သိက္ခာကျအောင်လုပ်ဆောင်ရန် ဖန်တီးထားသောစက်ရုပ်များက ဖွင့်ထားသည့် စာမျက် နှာများ ဖြစ်နိုင်ပါသည်။

တရားမဝင် စာမျက်နှာများဖန်တီးခြင်းကို တားဆီးရန် အဆင့်များထားရှိသော်လည်း ချိုးဖောက်မှုများကို ဖော်ထုတ်ခြင်းနှင့် သတင်းပေးပို့ခြင်းသည် အလွန်နောက်ကျတတ်လေ့ရှိ သည်။ သင်၏အဖွဲ့အစည်းနှင့်ပတ်သက်ပြီး အခြားစာမျက်နှာများပေါ်တွင် မကြာခဏရှာဖွေရန် အချိန်ပေးခြင်းသည် စာမျက်နှာအတုများကို စေစီးစွာကြားဖြတ်ဖော်ထုတ်ခြင်းအတွက် နည်း လမ်းတစ်ခုဖြစ်သည်။ (ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာ သို့မဟုတ် အခြားတစ်နေရာ)တွင် ရွေးကောက် ပွဲကော်မရှင်အမည်ဖြင့် စာမျက်နှာအတု တစ်ခုထွက်ရှိနေကြောင်း အများပြည်သူသိရှိရန် ကြေ ညာခြင်းဖြင့် တရားမဝင်စာမျက်နှာများရှိကြောင်း အသိပေးသင့်ပါသည်။ ထိုတရားမဝင်စာမျ က်နှာနှင့်ပတ်သက်ပြီး တရားဝင်ဖွင့်ထားသော စာမျက်နှာတွင်သတင်းရေးသားခြင်းကို ချက်ချင်း ပြုလုပ်သင့်သည်။ ဥပမာ Facebook တွင် တရားမဝင်အကောင့်များကို သတင်းပို့ရန် အဆင့် ၅ ဆင့် ရှိပါသည်။ (<http://www.facebook.com/help/174210519303259/> ကိုကြည့်ပါ။) သို့သော် ထိုအကောင့်များကို အသုံးပြုခွင့်မရရှိအောင် လုပ်ဆောင်သည့်ကြာမြင့်ချိန်သည် အမျိုးမျိုး ဖြစ်နိုင်ပါသည်။

တတ်ကြွလှုပ်ရှားသော ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများ

ဖြစ်ရပ်များအားလုံးဟာ အဆိုးချည်းပဲမဟုတ်တာ သေချာပါသည်။ ရွေးကောက်ပွဲ ကော်မရှင်၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာသည် မျှော်မှန်းထားသည်ထက်ကျော်လွန်ပြီး ဦးတည် သတ်မှတ်ထားသော ပုရိတ်သတ်နှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်နိုင်ကာ တတ်ကြွလှုပ်ရှားသော သုံးစွဲသူအရေအတွက်လည်း မျှော်မှန်းထားသည်ထက် ကျော်လွန်နိုင်ပါသည်။ သို့ရာတွင် ထိုသို့ ဖြစ်လာစေရန်မှာ စာမျက်နှာပေါ်ကဆွေးနွေးမှုများအားလုံးကို အဆက်မပြတ် ဖြစ်ပေါ်နေစေရန် ဆောင်ရွက်ထားရသလို အဆက်မပြတ်စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်း၊ တုန့်ပြန်ခြင်းများကို ဆောင် ရွက်ရန် အစီအစဉ်များချမှတ်ထားခြင်းကြောင့်ဖြစ်သည်။

၇။ သင်ခန်းစာများရယူလျက် မဟာဗျူဟာကို ပြန်လည်သုံးသပ်ပေးခြင်း

မဟာဗျူဟာများနှင့် လုပ်ငန်းစဉ်များအားလုံးလိုလိုမှာပင် ၎င်းတို့၏ တန်ဖိုး၊ လမ်းညွှန် ချက်များနှင့် အသုံးဝင်မှုတို့ကို ပြန်လည်ဆင်ခြင်သုံးသပ်ရန် အချိန်ယူရန် အရေးကြီးပါသည်။ ယင်းအချက်သည် ဆက်သွယ်ရေး သို့မဟုတ် ဆိုရှယ်မီဒီယာမဟာဗျူဟာများအတွက် ခြားနားမှု



မရှိပါ။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုက အသုံးပြုနေသော ဆိုရှယ်မီဒီယာ နည်းလမ်းများမှ လေ့လာရရှိသော သင်ခန်းစာများကို ပြန်လှန်သုံးသပ်ခြင်းနှင့် နောက်ဆက်တွဲပြင်ဆင်ခြင်း၊ ဖြည့်စွက်ခြင်းတို့သည် မရှိမဖြစ် အရေးပါသည်။ စာမျက်နှာများနှင့် ပုံသဏ္ဍာန်များ လျင်လျင်မြန် မြန် ပြောင်းလဲနေချိန်တွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာကို ပြန်လည်ဆန်းစစ်ခြင်းသည် အခြား ပုံသေမဟာဗျူဟာများ၊ မူဝါဒများ သို့မဟုတ် လမ်းညွှန်ချက်များထက် အကြိမ်ရေများများ ပိုမို လိုအပ်သည်။

ပြန်လည်ဆန်းစစ်ခြင်းသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ ၎င်းတို့သတ်မှတ်ထားသည့် ရည်ရွယ်ချက်များ၊ အမြင့်ဆုံး စွမ်းဆောင်နိုင်ရည်နှင့် အရည်အသွေးပြည့်မီသော ဝန်ဆောင်မှုများ ရှိမရှိ သေချာစေရန် လုပ်ဆောင်ခြင်းဖြစ်သည်။ ရွေးကော်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခု၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာက ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသော ပုရိတ်သတ်နှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်မှုနည်းလမ်းများကို အဆက် မပြတ်စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်းနှင့် အကဲဖြတ်ခြင်း (စောင့်ကြည့်လေ့လာသည့် ဆော့ဖ်ဝဲမှ တစ်ဆင့်၊ ဥပမာ နောက်ဆက်တွဲ ၁ ကိုကြည့်ပါ) သည် ထိုမေးခွန်းများကို ဖြေဆိုရန် အသုံးဝင်သောနည်းစနစ်ဖြစ်ပြီး ရှေ့ဆက်ဆောင်ရွက်နိုင်မည့် နည်းလမ်းသစ်များကို ချမှတ်နိုင် ပါသည်။



လက်တွေ့ဘဝသို့ဆင်းခြင်း - မဟာဗျူဟာမှသည် လက်တွေ့အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းသို့

မဟာဗျူဟာကို ရေးဆွဲခဲ့ပြီးဖြစ်သည့်အတွက် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ဦးအနေဖြင့် ကော်မရှင်၏ဆိုရှယ် မီဒီယာများဖြင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်မှုကိုမြှင့်တင်ရန် အကောင်ဆုံးအကောင်အထည်ဖော်ရာတွင် အထောက်အကူဖြစ်နိုင်သည့် အရာများရှိပါသည်။ အထူးထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် နယ်ပယ်သုံးခုရှိပါသည်။

အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်ပြောဆိုခြင်း	<input checked="" type="checkbox"/>
ပုရိတ်သတ်ကို ဦးတည်သော ဆွေးနွေးပြောဆိုမှုများ	<input checked="" type="checkbox"/>
လုံခြုံရေး	<input checked="" type="checkbox"/>

အပြန်အလှန် ဆက်သွယ်ပြောဆိုခြင်း

ဆိုရှယ်မီဒီယာကို လူမှုရေးဆန်ဆန် စီစဉ်ထားခြင်းဖြစ်ပြီး အပြန်အလှန် ဆက်သွယ်ပြောဆိုခြင်းကို မြှင့်တင်ပေးနိုင်သောအရည်အသွေးဖြင့် ရုပ်မြင်သံကြား၊ ရေဒီယို၊ ပုံနှိပ်မီဒီယာများကဲ့သို့ အစဉ်အလာမီဒီယာများနှင့် မတူပဲ အသုံးပြုသူများ ပိုမိုထွက်ပေါ်လာစေရန် ဦးတည်ချက်ထားသော မီဒီယာအမျိုးအစားဖြစ်သည်။ ထို့အပြင် ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ၎င်းစာမျက်နှာပေါ်တွင် ဆွေးနွေးမှုများ သို့မဟုတ် သတင်းပေး ပို့ချက်များကို ၎င်းအပေါ်စိတ်ဝင်စားမှုတိုးပွားလာစေရန် ရည်ရွယ်သည့်နည်းလမ်းကို ပြောင်းလဲကျင့်သုံးလာခဲ့သည်။ ဇယား ၃ တွင် အစဉ်အလာ သတင်းရေးသားမှုပုံစံ၊ သတင်းဖြန့်ဝေမှုနှင့် မတူကွဲပြားစွာပင် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများမှတစ်ဆင့် ဆက်သွယ်ဆက်ဆံမှုနည်းလမ်းများကို ခြုံငုံဖော်ပြထားပါသည်။



ဇယား ၃ - ဆိုရှယ်မီဒီယာ - ဆက်သွယ်မှုပုံစံတစ်ခုအသားတကျဖြစ်လာခြင်း

အစဉ်အလာ သတင်းရေးသားမှု	↔	ဆိုရှယ်မီဒီယာ ရေးသားမှု
ဆန်းစစ်ဝေဖန်သုံးသပ်ခြင်း	↔	ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ခြင်း
ရှည်	↔	တို
ပုံနှိပ်ဖြန့်ချိ	↔	ပုံနှိပ်ဖြန့်ချိခြင်း မပြု
ပုံသေ သတင်းပေးပို့ခြင်း	↔	ချက်ချင်းသတင်းပို့ခြင်းနှင့်တုန့်ပြန်မှုပြုနိုင်ခြင်း
ပို၍ တရားဝင်ဆန်သောပုံစံ	↔	အလွတ်သဘော စကားပြောပုံစံ

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခုသည် ပြည်သူများထံမှရရှိသော မေးခွန်းများနှင့်ဝေဖန်ချက်များကို အမြဲတမ်းလျင်မြန်စွာနှင့် တိတိကျကျတုန့်ပြန်နိုင်ရန် အရေးကြီးပါသည်။ တုန့်ပြန်ရန် နှောင့်နှေးခြင်း သို့မဟုတ် မတုန့်ပြန်ခြင်းက ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် မဲဆန္ဒရှင်များကို ဝန်ဆောင်မှုပေးရန် စိတ်မဝင်စားသော အဖွဲ့အစည်းအဖြစ် ပြည်သူကြားတွင် ပုံရိပ်ထင်စေသည်။ (International IDEA 2006a: 207) တို့အပြင် ဝေဖန်ချက်များ သို့မဟုတ် မေးမြန်ချက်များကို မတုန့်ပြန်ခြင်းသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်က ဆောင်ရွက်နေသော အလုပ်များအပေါ် လိုက်ပါဆောင်ရွက်သူများရရှိရန်နှင့် ခိုင်မြဲစေရေးကို ထိခိုက်နိုင်ပါသည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်နှင့် ပြည်သူအကြား အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်ပြောဆိုမှု ဖြစ်ပေါ်လာစေရန် တောင်းဆိုယုံမျှမက ထိုသို့ဆက်သွယ်မှုကိုလျင်မြန်စွာနှင့်ပုံမှန်ဆောင်ရွက်နိုင်ရန်လည်း တောင်းဆိုသည်။

ပရိတ်သတ်ကိုဦးတည်သော ဆွေးနွေးပြောဆိုခြင်း

ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်မှုများ ထိရောက်စေရန် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် ၎င်း၏ ဦးတည် သတ်မှတ်ထားသော ပရိတ်သတ်အကြောင်း ကောင်းစွာနားလည်သဘောပေါက်ရမည်ဖြစ်ပြီး ၎င်းတို့နှင့်ဆက်သွယ်ပြောဆိုမည့် အကောင်းဆုံးနည်းလမ်းများလည်း ရှိသင့်သည်။ ပရိတ်သတ်သဘောကို နားလည်ခြင်းက ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ကို ၎င်း၏ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာမှ အဖွဲ့ဝင်များ၏လိုအပ်ချက်များကို အကောင်းဆုံးဖြေရှင်းပေးနိုင်သည့် နည်းလမ်းဖြင့် သတင်းစကားများနှင့် ဆွေးနွေးချက်များကို ဦးတည်သတ်မှတ်ရန်အတွက် အထောက်အကူဖြစ်စေသည်။ ပရိတ်သတ်များသည် ဖျော်ဖြေရေး၊ သတင်းအချက်အလက်နှင့် စဉ်းစားတွေးတောစရာများကို ရှာဖွေနေခြင်းရှိမရှိ ဆိုသည့်အချက်က ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာပေါ်ရှိ ဆွေးနွေးမှု နည်းလမ်းများနှင့်စာမျက်နှာကို အသုံးပြုပုံများကို ကြီးကြီးမားမားပြောင်းလဲစေသည်။ ထို့ကြောင့်

ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာတစ်ခုချင်းစီ၏ ယဉ်ကျေးမှုကိုနားလည်ရန် အရေးကြီးပါသည်။ စာမျက်နှာပေါ်ရှိအသုံးပြုသော အသုံးအနှုန်းများ နည်းစံနှစ်ကျနခြင်း သို့မဟုတ် အလွတ်သဘောဆန်ခြင်း အတိုင်းအတာများက ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် အသုံးပြုသည့် သတင်းစကားများ၏ ရေချိန်ကို အဆုံးအဖြတ်ပေးသည်။ သတင်းအချက်အလက်များမတင်ပြမီ အချိန်တစ်ခုယူပြီး စာမျက်နှာများကို စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်းသည် ပါဝင်ဆွေးနွေးသူများ၊ နောက်လိုက်များနှင့်အောင်မြင်သော ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်မှုနည်းလမ်းများကို ဖော်ထုတ်ရန်နှင့် ဆွေးနွေးမည့်ပုံစံကို ပိုပြီးကောင်းစွာနားလည်စေရန် အထောက်အကူပြုပါသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာအမျိုးမျိုးကို အသုံးပြုမည်ဆိုလျှင် အဆိုပါစာမျက်နှာများတွင် ဆွေးနွေးမည့်ခေါင်းစဉ်များကို တူညီအောင်လုပ်ဆောင်ခြင်းသည် တန်ဖိုးရှိနိုင်ပြီး၊ စာမျက်နှာတစ်ခုချင်းတွင် သင့်တော်သောဆွေးနွေးဟန်များဖြစ်စေရန် လုပ်ဆောင်နိုင်သည်။ ထို့ကြောင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများ၊ ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသော ပရိတ်သတ်၊ ဆွေးနွေးသည့်အကြောင်းအရာ၊ ဆွေးနွေးဟန်တို့ကို ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် သို့မဟုတ် ကော်မရှင်က တာဝန်ပေးထားသောမိတ်ဖက်အေဂျင်စီတစ်ခုက ကောင်းစွာနားလည်သည်အထိ မိမိတိုင်းပြည်အတွင်း ကျယ်ပြန့်စွာ အသုံးပြုနေသော ဆိုရှယ်မီဒီယာတစ်ခု သို့မဟုတ် နှစ်ခုနှင့်သာ စတင်ဆောင်ရွက်သင့်ကြောင်း အကြံပြုပါသည်။

ပရိတ်သတ်တစ်ခုကို ဦးတည်ချက်ထားပြီး အသုံးပြုသော နည်းစနစ်တစ်ခုက လူဦးရေတစ်ခုက အလွယ်တကူ သိနိုင်သောထင်ရှားသောလူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦး သို့မဟုတ် တစ်ချို့၏ အင်တာနက်စာမျက်နှာများကို ရှာဖွေဖော်ထုတ်ပြီး ကော်မရှင်၏ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာပေါ်က ဆွေးနွေးချက်များကို Like ၊ Link to၊ Re-tweet စသဖြင့် ကြော်ညာနိုင်ပါသည်။ ထို့အပြင် သတင်းမီဒီယာများသည် သတင်းအချက်အလက်များကိုစုဆောင်ပြီး ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် ဖြန့်ချိရန်စိတ်ဝင်စားပါက ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ကအသုံးပြုသည့် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကိုလည်း သိရှိထားသင့်သည်။



ပုံကားချပ် - ၇



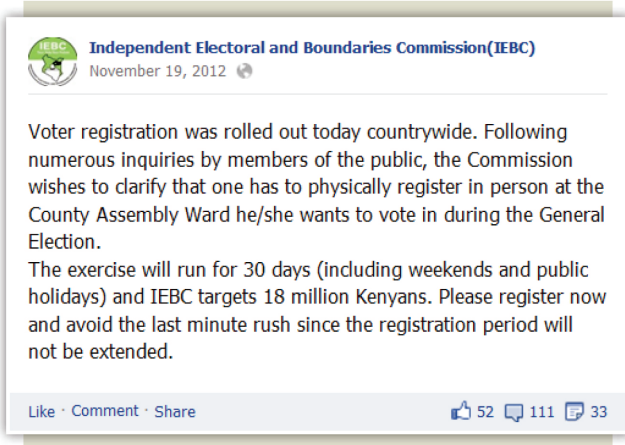
(ပုံစာ - မီဒီယာများကို အကြံပြုချက် - ၂၀၁၂ ခုနှစ် နှစ်ပတ်လည် ဘဏ္ဍရေးအစီရင်ခံစာ - ဗစ်တိုးရီးယား - မှတ်ပုံတင်ထားသော နိုင်ငံရေးပါတီများနှင့် မဲဆန္ဒနယ်များရှိ အသင်းအဖွဲ့များအတွက် ၂၀၁၂ ခုနှစ် နှစ်ပတ်လည် ဘဏ္ဍရေးအစီရင်ခံစာကို အများပြည်သူများ စစ်ဆေးကြည့်ရှုနိုင်ရန်ပါပြီ။)

ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာပေါ်တွင် တင်ပြမှုအကြိမ်အရည်အတွက် (အလွန်နည်းခြင်း သို့မဟုတ် အလွန်များခြင်း)ကို မျှတအောင်ဆောင်ရွက်ခြင်းသည် အချိန်ယူစောင့်ကြည့်လေ့လာ ပြီးချိန်ညှိရသည့်အရာဖြစ်သည်။ ပညာရှင်များက ဆွေးနွေးပွဲအရေအတွက်ထက် အရည်အသွေး လိုအပ်ချက်ကိုထောက်ပြကြသည်။ သတင်းအချက်အလက်ပေးသော အပြန်အလှန်ဖြစ်သော မိမိကိုယ်ပိုင်ချဉ်းကပ်မှုကို ရောင်ပြန်ဟပ်သည့် ဆွေးနွေးချက်များသည် ရေရှည်တွင် နောက်လိုက်များအကြားပိုမိုကြီးမားသော သစ္စာရှိမှုကိုအားပေးပါလိမ့်မည်။ သို့သော် ရွေးကော်ပွဲကော်မရှင် တစ်ခုသည် သတင်းများကို အချိန်မီအလင်အမြန်တင်ပြလိုပြီး အရင်းအမြစ်များ နည်းပါးသည့် ပြဿနာရှိပါက အလိုအလျောက်ဆောင်ရွက်သော RSS ဖြင့် သတင်းတင်ပြသည့် နည်းစနစ် သည် အသုံးဝင်သည်။ သို့သော် အလိုအလျောက် ဆောင်ရွက်သော လူသားမဆန်သော လက္ခဏာရပ်များနှင့် စစ်မှန်သောအပြန်အလှန်ဆက်သွယ်မှုများကင်းမဲ့ခြင်းသည် နောက်လိုက် များ၏ စိတ်ဝင်စားမှုများ လျော့ကျစေသည်ကို အထူးမှတ်သားထားရမည်။ သတင်းတင်ပြမှုများ သည် နောက်လိုက်များ၏ အာရုံစိုက်မှုနှင့် စိတ်ဝင်စားမှုကို ထိန်းထားနိုင်ရန် လူသားအသံနှင့် ကိုယ်ရေကိုယ်သွေး လိုအပ်သည်။

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်က တင်သောပို့စ်များနှင့် ဆွေးနွေးချက်များသည် ဦးတည် ပရိတ်သတ်အပေါ်မူတည်၍ ကွဲပြားခြားနားနိုင်သည်။ အဓိက ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသော

ပရိတ်သတ်သည် ယေဘုယျမဲဆန္ဒရှင်များဖြစ်လျှင် ရွေးကောက်ပွဲတစ်ခုကို ကြီးကြပ်သည့် ဥပဒေများ၊ ပုဒ်မများနှင့်စပ်လျဉ်း၍ အလွန်များပြားသော အသေးစိတ်အဆင့်များ မလိုအပ်ပါ။ မဲစားရင်းသွင်းနည်း၊ မဲပေးနည်း၊ ကန့်ကွက်လွှာတင်နည်း စသည့်လက်တွေ့ကျသော သတင်း အချက်အလက်များသည် ပို၍လိုလားသောအချက်များဖြစ်ပြီး ပို၍အသုံးဝင်မည်ဖြစ်သည်။ အကယ်၍ ဦးတည်ပရိတ်သတ်သည် နိုင်ငံရေးပါတီများ သို့မဟုတ် ကိုယ်စားလှယ်များဖြစ် သည်ဆိုလျှင် ကိုယ်စားလှယ်လောင်းစားရင်းသွင်းခြင်း၊ နိုင်ငံရေးဆိုင်ရာငွေကြေးထောက်ပံ့မှုနှင့် ဆိုင်သော အက်ဥပဒေများနှင့် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများ သို့မဟုတ် ရွေးကောက်ပွဲနေ့မတိုင်မီ ပြုမူနေထိုင်ရမည့် ဥပဒေစည်းမျဉ်းများနှင့် စပ်လျဉ်းသောဆွေးနွေးချက်များ သို့မဟုတ် သတင်း တင်ပြချက်များသည် ပို၍သင့်တော်သည်။ သို့သော် ထိုကဲ့သို့ဥပဒေဆိုင်ရာ ခြုံငုံသုံးသပ်ချက်များ နှင့် ဆွေးနွေးချက်များသည် သာမန်မဲဆန္ဒရှင်များအတွက်လည် နိုင်ငံရေးပါတီတစ်ခု၊ တစ်သီး ပုဂ္ဂလကိုယ်စားလှယ်လောင်းများနှင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ကိုယ်တိုင်နှင့် ပတ်သက်၍ ပိုမို သဘောပေါက်နားလည်လာနိုင်သည်အထိ အသုံးဝင်ပါသည်။

ပုံကားချပ် - ၈



(ပုံစာ - မဲစားရင်းပေးသွင်းခြင်းကို တစ်နိုင်ငံလုံးတွင် ယနေ့စတင်သည်။ ပြည်သူများ၏မေးမြန်း ချက်အများအပြားကိုလေ့လာပြီး ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်က ရှင်းလင်းချင်သည့်အချက်မှာ ပြည်သူတစ်ဦး ချင်းက အထွေထွေရွေး ကောက်ပွဲကာလအတွင်း မိမိမဲထည့်ချင်သည့် ရပ်ကွက်တွင် ကိုယ်တိုင်သွား ရောက်ပြီး မဲစားရင်းပေးသွင်းရမည် ဖြစ်ပါသည်။ မဲစားရင်းပေးသွင်းခြင်းကို (ရုံးပိတ်ရက်များနှင့် အများပြည် သူအားလပ်ရက်များအပါအဝင်) ရက်ပေါင်း (၃၀)ကြာ ဆောင်ရွက်မည် ဖြစ်သည်။)



ပုံကားချပ် - ၉



(ပုံစာ - နောက်တစ်ပတ်ဗုဒ္ဓဟူးနေ့တွင်ကျင်းပမည့် ကြားဖြတ်ရွေးကောက်ပွဲများတွင် ယှဉ်ပြိုင်မည့် ကိုယ်စားလှယ်လောင်းများအတွက် para.ms/19SepCandidates ကိုကြည့်ပါ။ မဲရုံများကို နံနက် ၇ နာရီမှ ည ၉ နာရီအထိ ဖွင့်မည်။)

ပုံကားချပ် - ၁၀



(ပုံစာ - ElectedOfficeFundကပေးအပ်သောရံပုံငွေကိုလက်ခံရရှိသည့်မသန်မစွမ်းကိုယ်စားလှယ်လောင်းများအတွက် ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာ ငွေကြေးသုံးစွဲမှု ဥပဒေစည်းမျဉ်းများကို ပြောင်းလဲလိုက်သည်)

အကယ်၍ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်က လူငယ်ထုကို ဦးတည်ချက်ထားလျှင်(မဲဆန္ဒရှင်အသစ် သို့မဟုတ် မဲပေးခွင့်မရသေးသော လူငယ်များ) ဆွေးနွေးချက်များသည် ရေချိန်နှင့် အပြန်အလှန်ဆက်ဆံမှုပေါ့ပါး၍ လူငယ်များနှင့်သက်ဆိုင်ပြီး သတင်းအချက်အလက်များလည်း ပေးနိုင်ရမည်။ သက်ဆိုင်သည့် ဆွေးနွေးချက်များမှာ မဲဆန္ဒပေးခွင့်မရသေးသော လူငယ်များ ပါဝင်ဆောင်ရွက်နိုင်မည့် နည်းလမ်းများ (ဥပမာ လူငယ်နှင့်ဆိုင်သော ကောင်စီများဖွဲ့စည်းခြင်း သို့မဟုတ် ၎င်းကောင်စီများတွင် ပါဝင်ဆောင်ရွက်ခြင်း)၊ မဲစားရင်း သွင်းနိုင်သည့် အသက်အရွယ်နှင့် ထိုသို့သတ်မှတ်ရသည့် အကြောင်းရင်းများ၊ မဲစားရင်းရေးသွင်းခြင်း "မာရသွန်"၊ လူထုပညာပေးလှုပ်ရှားမှုများ ဆောင်ရွက်နေသည့် အဖွဲ့အစည်းများ သို့မဟုတ် အစဉ်အလာ သတင်းမီဒီယာများနှင့် ချိတ်ဆက်မှုများ၊ နိုင်ငံရေးဖြစ်စဉ်တွင် လူငယ်များပါဝင်ဆောင်ရွက်ခြင်းနှင့် "မဲဆန္ဒထွက်ပေးရေး" လှုပ်ရှားမှုများ၊ လူငယ်များကို နိုင်ငံရေးအရ ပါဝင်ဆောင်ရွက်သည့် နည်းလမ်းများနှင့်ပတ်သက်ပြီး နမူနာများပေးခြင်းဖြင့် မေးမြန်းခြင်းနှင့် သက်တူရွယ်တူများ သူငယ်ချင်းများနှင့် ဆက်ဆံရာတွင် အသုံးပြုသော မဟာဗျူဟာများကို မေးမြန်းခြင်း စသည်တို့ ဖြစ်သည်။ (လူငယ်များနှင့်ထိတွေ့ဆက်ဆံခြင်းအတွက် အကြံဉာဏ်များပိုမိုရယူလိုပါက

International IDEA, 2006b ကိုကြည့်ပါ။)

လုံခြုံရေးဆိုင်ရာ ထည့်သွင်းစဉ်းစားချက်များ

အွန်လိုင်းစာမျက်နှာများကို အသုံးပြုတိုင်း သတင်းအချက်အလက်ဆိုင်ရာ လုံခြုံရေးသည် အမြဲတမ်းထည့်သွင်းစဉ်းစားရသည့် အချက်ဖြစ်သည်။ အွန်လိုင်းစာမျက်နှာအားလုံးနှင့်ပတ်သက်ပြီး သာမန်သဘောမျိုးထားသင့်သော်လည်း အွန်လိုင်းသတင်းများ၏လုံခြုံရေးကို တိုးတတ်ကောင်းမွန်စေရန် ရိုးရှင်းသောအဆင့်တစ်ချို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်ပါသည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများတွင် သင်လျှော်သော လျှို့ဝှက်ကုဒ်နံပါတ်ရှိရန်နှင့် ထိုစာမျက်နှာများကို စီမံနိုင်သူဦးရေး ကန့်သတ်ထားရန်အကြံပြုပါသည်။ စီမံခန့်ခွဲသူများသည် စာမျက်နှာ တစ်ခုချင်းစီ၏ အသေးစိတ် အချက်အလက်များ၊ အလိုအလျောက်အသုံးပြုနိုင်သော အစီအစဉ်များနှင့် အသုံးမပြုနိုင်သောနိုင်သော အစီအစဉ်များကို နားလည်ထားသင့်ပါသည်။ ဥပမာ Facebook ၏ အစီအစဉ်သစ်များသည် များသောအားဖြင့် အလိုအလျောက် အသုံးပြုနိုင်သည့်အတွက် စီမံခန့်ခွဲသူများက ထိုအစီအစဉ်သစ်များ (စာမျက်နှာအားလုံး အတွက်) စတင် အသုံးပြုနိုင်သည်နှင့် သတိပြုသင့်ပြီး ၎င်းတို့က မိမိစာမျက်နှာ၏လုံခြုံရေးကို မည်ကဲ့သို့သက်ရောက်မှု ရှိသည်ကိုပါ သတိပြုမိနေရမည်။

အဖွဲ့အစည်းတစ်ခု၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို ဝင်ရောက်သည့်အခါ အန္တရာယ်ရှိသော အစီအစဉ်များကို စာမျက်နှာပေါ်သို့ တင်နိုင်သည်ကို သတိပြုရမည်ဖြစ်ပြီး ထိုလင့်များသည် အတည်ပြုနိုင်သော အရင်းအမြစ်မှဖြစ်ရန်လိုပြီး သတိထားပြီးဖွင့်သင့်သည်။ ယင်းအချက်ကိုရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏စာမျက်နှာ(ဥပမာ Facebook)ကိုဝင်ရောက်ကြည့်ရှုနေသူတစ်ဦးက မျှဝေထားသော လင့်များဖြစ်စေ၊ ကော်မရှင်၏အကောင့်တစ်ခုမှဖြစ်စေ အခြားအဖွဲ့အစည်းများ သို့မဟုတ် လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးက တင်သောလင့်များအတွက်ပါ ကျင့်သုံးပါ။

အချို့ ဆိုရှယ်မီဒီယာများသည် လုံခြုံရေးပြဿနာများကို ဖြေရှင်းရာတွင် ကြီးမားသော ခြေလှမ်းများ လှမ်းခဲ့ကြသည်။ ဥပမာ Facebook သည် ဗိုင်းရက်စ်နိမ်နင်းရေး(Antivirus) ကုမ္ပဏီတစ်ချို့နှင့် မဟာမိတ်ဖွဲ့မှုကို ကြေညာခဲ့ပြီး ၎င်း၏လုံခြုံရေးစာမျက်နှာတွင် လုံခြုံရေးဆိုင်ရာပြဿနာများနှင့်ဖြေရှင်းနည်းများကို ပုံမှန်အသိပေးတင်ပြနေပါသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် ၎င်းတို့စာမျက်နှာများ၏ စနစ်များအပေါ် ဖြစ်နိုင်ခြေရှိသော ချိန်းခြောက်မှုအသစ်များကို သတိပြုသင့်ရုံမျှမက လုံခြုံရေးစနစ်ကို ထိုးဖောက်ဝင်ရောက်မှုများနှင့် စပမ်များ (Spam) များ ဖြင့် တိုက်ခိုက်မှုများကိုပါ သတိပြုသင့်သည်။

ဖြစ်နိုင်ချေရှိသောနေရာများတွင် စာမျက်နှာပေါ်က ဆွေးနွေးချက်များ ပျောက်ဆုံးခြင်း၊ ပျက်ဆီးခြင်းမရှိစေရန် သင့်လျော်သလို ထိန်းသိမ်းနိုင်ရန် တစ်လတစ်ကြိမ် အဖွဲ့အစည်း၏



စာမျက်နှာတစ်ခုလုံးကို သိမ်းဆည်းခြင်း လုပ်ဆောင်ပါ။

အားလုံးခြုံ၍ပြောရလျှင် ဆိုရှယ်မီဒီယာပေါ် တင်လိုက်သော အရာတိုင်းသည် တမဟုတ်ချင်း အများပြည်သူထံ ပြန့်နှံ့သွားပြီး၊ တင်လိုက်ပြီးသော သတင်းတစ်ခုကို ပြန်လည်ဖျက်ပစ်ရန် သို့မဟုတ် ပြန်လည်ရုပ်သိမ်းရန် လုံးဝအခွင့်အလမ်းမရှိတော့ပါဟု သတိပြုရန် အရေးကြီးပြီးပါသည်။

ရွေးကောက်ပွဲ ဖြစ်စဉ်တစ်ခုလုံးတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်း

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်တစ်ခု၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို ဝင်ရောက်ကြည့်ရှုသူ အများအပြားသည် အဓိကအားဖြင့် ရွေးကောက်ပွဲနေ့နှင့် အနီးကပ်ဆုံးအချိန်တွင် သုံးစွဲကြသော်လည်း ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်လျှောက်လုံးတွင် မဲဆန္ဒရှင်များနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်ရန် အခွင့်အလမ်းများရှိသည်။ ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်လျှောက် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို တတ်ကြွစွာအသုံးပြုခြင်းဖြင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်သည် ၎င်းစာမျက်နှာကို ကြည့်ရှုသူအရေအတွက်ကို ထိန်းထားနိုင်ယုံမျှမက ပုံမှန်ဝင်ရောက်ကြည့်ရှုသူများသည် ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်ခုလုံးနှင့်ပတ်သက်ပြီး ပို၍လေ့လာသိရှိနိုင်ပြီး ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ဆောင်ရွက်ချက်များသည် ရွေးကောက်ပွဲနေ့ တစ်နေ့အတွက်မဟုတ်သည့် အရေးကြီးသောအလုပ်များကိုလည်း တွေ့မြင်ရမည်ဖြစ်သည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများသည် လူမှုဆက်ဆံရေးပုံစံဆန်ဆန် ဖွဲ့စည်းထားပြီး နှစ်လမ်းသွားဆက်ဆံရေးကို ဖြစ်ပေါ်စေသည်ကို သတိပြုရန်အရေးကြီးပါသည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများပေါ်တွင် ပုရိတ်သတ်တစ်ဦးနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်သည့် နည်းလမ်းများ အမျိုးမျိုးရှိနိုင်ပြီး အောင်ပါနည်းလမ်းများပါဝင်သည်။

- ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်က တိုက်ရိုက်သော်လည်း၊ စာမျက်နှာမှတစ်ဆင့် သော်လည်း ဖြေဆိုနိုင်သည့် မေးခွန်းများတင်ထားခြင်း။
- ကိစ္စရပ်တစ်ခုအပေါ် ၎င်းတို့၏အမြင်သဘောထားများကိုပေးနိုင်ရန်ဝင်ရောက် ကြည့်ရှုသူများကို အားပေးသောနည်းလမ်းဖြင့် သတင်းအချက်အလက်များတင်ထားခြင်း။
- အသုံးပြုသူများကို ဝန်ဆောင်မှုပေးသောနေရာအဖြစ် မေးခွန်းများ သို့မဟုတ် စိုးရိမ်မှုများကို တုန့်ပြန်မှုပေးခြင်း
- ဝင်ရောက်ကြည့်ရှုသူများ ဆွေးနွေးပွဲများတွင် ကိုယ်တိုင်ပါဝင်၍ စာဖြင့်ရိုက်ပြီး ဆွေးနွေးနိုင်သည့်နေရာ (Chat Functions) များဖန်တီးထားခြင်း။
- အမေးအဖြေကဏ္ဍများ ဖွင့်ထားခြင်း။
- အခြားအဖွဲ့အစည်းများ၏လုပ်ငန်းရပ်များနှင့် ချိတ်ဆက်ပြီးပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်းနှင့်

ထိုအဖွဲ့ အစည်းများကလည်း အလာတူပြန်လည်ချိတ်ဆက်ဖော်ပြခြင်း။

- ဆန္ဒသဘောထားများ သို့မဟုတ် စစ်တမ်းများ ကောက်ခံမှုကို ဖန်တီးခြင်း။
- ညွှန်စမ်းပေးပေးမှုများ တင်ထားခြင်း
- ဝေဖန်ချက်ပေးရန် ရုပ်ပုံများ တင်ထားခြင်း
- ရွေးကောက်ပွဲနေ့ သို့မဟုတ် အခြားခရီးစဉ်များ၏ ဓာတ်ပုံဂျာနယ်များ တင်ပေးခြင်း
- သတင်းအချက်အလက်များကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့်ရရှိစေရန် အခြားအဖွဲ့အစည်းများနှင့် မဟာမိတ်ဖွဲ့ခြင်း
- အချက်အလက်များပါဝင်သော ဂရက်ဖစ်များ (သတင်းအချက်အလက်များကို မြင်သာအောင် တင်ပြခြင်း၊ ဥပမာ ပုံကားချပ်များ၊ မြေပုံများ၊ အချိန်ဇယားများ)
- ရုပ်ရှင်ဇာတ်လမ်းတိုများ

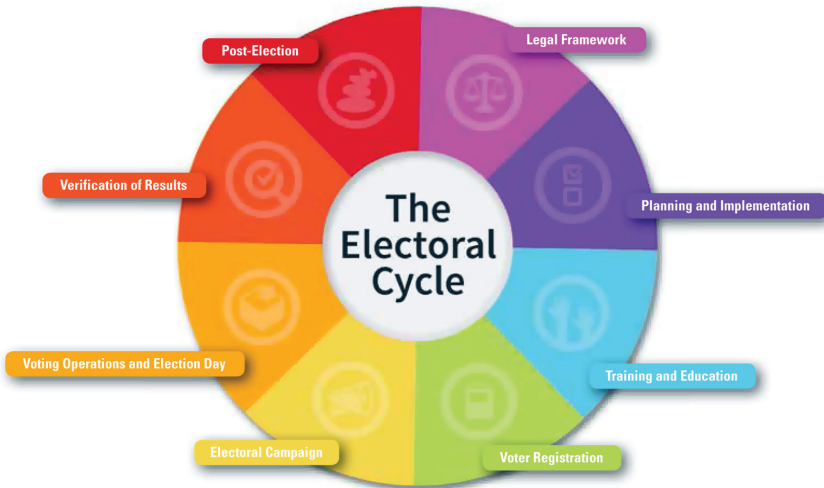
ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုသူများနှင့်ဆက်သွယ်သော အခြားနည်းလမ်းများမှာ အစီအစဉ်တစ်ခုကို ရေးဆွဲခြင်း၊ ဥပမာ - မဲစားရင်းသွင်းခြင်း (ဥပမာ ၁၁ ကိုကြည့်ပါ) ဆွေးနွေးမှုများနှင့် လေ့လာသင်ယူမှုများကို လှုံ့ဆော်ပေးနိုင်သည့် အွန်လိုင်းလှုံ့ဆော်ရေးစနစ်များ - ဥပမာ ရွေးကောက်ပွဲစနစ် သို့မဟုတ် မဲဆန္ဒနယ်မြေသတ်မှတ်ခြင်း၊ အသုံးပြုသူများ သင်ယူနိုင်ပြီး အပြန် အလှန်ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်နိုင်သည့် အွန်လိုင်းသင်တန်းများပေးခြင်း - ဥပမာ - ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ဝန်ထမ်း/မဲရုံဝန်ထမ်းများအတွက်၊ ငွေကြေးသုံးစွဲခြင်းဆိုင်ရာ စည်းမျဉ်းများနှင့် ကန့်ကွက်လွှာတင်သည့် လုပ်ငန်းစဉ်များ၊ စသည်တို့ပါဝင်သည်။

ဥပမာ ၁၁ - မဲစားရင်းသွင်းရန်အတွက် Facebook ကို အသုံးပြုခြင်း - ဝါရှင်တန်ပြည်နယ်

၂၀၁၂ ခုနှစ် အမေရိကန် ရွေးကောက်ပွဲအကြိုကာလတွင် ဝါရှင်တန်ပြည်နယ် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်နှင့် Facebook တို့ ပူးတွဲပြီး "My Vote" ဟုခေါ်သည့် ဆော့ဖ်ဝဲတစ်ခုကို ရေးဆွဲခဲ့သည်။ ထိုဆော့ဖ်ဝဲသည် မဲစားရင်းရေးသွင်းခြင်း မရှိသေးသော မဲဆန္ဒရှင်များအင်တာနက်မှစာရင်းရေးသွင်းနိုင်ရန်စီစဉ်ထားပြီး စာရင်းရေးသွင်းပြီးသော မဲဆန္ဒရှင်များသည် ပြည်နယ်ရွေးကောက်ပွဲရုံး၏ အင်တာနက်စာမျက်နှာမှတစ်ဆင့်ဖြစ်စေ သို့မဟုတ် ၎င်းတို့၏ကိုယ်ပိုင် Facebook စာမျက်နှာမှတစ်ဆင့် တိုက်ရိုက်ဖြစ်စေ ၎င်းတို့၏ ကိုယ်ရေးအချက်အလက်များကို စစ်ဆေးခြင်းနှင့် ပြင်ဆင်ခြင်းကိုခွင့်ပြုထားသည်။ ထိုစနစ်သည် မဲဆန္ဒရှင်များကို အွန်လိုင်း၊ စာတိုက်နှင့် လူကိုယ်တိုင် တစ်နည်းနည်းဖြင့် မဲစားရင်းရေးသွင်းနိုင်အောင် လမ်းညွှန်ထားသည်။ ထိုစနစ်အပေါ် ယုံကြည်မှုရှိလာစေရန် Facebook သို့ ပေးပို့ရသော အသုံးပြုသူ၏ အမည်၊ အသက်နှင့် အချက်အလက်များကို အဆိုပါ စာမျက်နှာတွင် သိမ်းဆည်းထားခြင်းမရှိပါ။

ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ် တလျှောက်လုံးတွင် (ဆက်နွယ်ပတ်သက်သောနေရာများနှင့် ဥပဒေအရ ကျင့်သုံးနိုင်သောနေရာများ) တွင် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် စတင်ဆောင်ရွက်နိုင်သည့် ဆွေးနွေးရမည့်ခေါင်းစဉ်များအတွက် အကြံပြုချက်တစ်ချို့ကို ပုံကားချပ် ၁၁ တွင် ဖော်ပြထားသည်။

ပုံကားချပ် - ၁၁ ရွေးကောက်ပွဲ ဖြစ်စဉ်တစ်ခုလုံးတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုခြင်း



ဥပဒေဆိုင်ရာ မူဘောင်များ

ဖွဲ့စည်းပုံအခြေခံ ဥပဒေ

- မဲဆန္ဒနယ်ကိုအခြေခံသော လွှတ်တော်များ၏ လုပ်ငန်းစဉ်များ၊ သို့မဟုတ်
- အခြား ဖွဲ့စည်းပုံအခြေခံဥပဒေ ပြင်ဆင်ခြင်း ဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့များ၊
- ဖွဲ့စည်းပုံအခြေခံဥပဒေကိုပြင်ဆင်ခြင်းနှင့်အကောင်အထည်ဖော်မည့် အချိန်ကာလများ၊
- ဖွဲ့စည်းပုံ အခြေခံဥပဒေပြင်ဆင်ခြင်းဆိုင်ရာ လူထုဆန္ဒခံယူပွဲများ၊

ဥပဒေပြုလွှတ်တော်

- ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ်များနှင့်သက်ဆိုင်သော ဥပဒေများကို လွှတ်တော်တွင် ပြင်ဆင်ခြင်း သို့မဟုတ် ဖြည့်စွက်ခြင်း၊
- ဥပဒေ ဆိုင်ရာ ပြုပြင်ပြောင်းလဲရေးအတွက် လူထုဆန္ဒခံယူပွဲများ

ရွေးကောက်ပွဲစနစ် (ပြန်လည်ပြင်ဆင်ခြင်း)

- ရွေးကောက်ပွဲစနစ် ပြင်ဆင်ခြင်း နောက်ကွယ်က အကြောင်း ရင်း၊
- ဆုံးဖြတ်ချက်မချမှတ်မီ စနစ်အမျိုးမျိုးကို ထောက်ခံခြင်းနှင့် ကန့်ကွက်ခြင်းများ၊
- အများပြည်သူအသုံးပြုနိုင်မည့် လှုံ့ဆော်မှု ပါသော နည်းစနစ်များ

ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာ နယ်နမိတ်များ (ပြန်လည်ပြင်ဆင်ခြင်း)

- နယ်နမိတ်ကန့်သတ်ခြင်း၏ အကြောင်းရင်းများနှင့် နောက် ဆက်တွဲဖြစ်ရပ်များ၊
- လက်တွေ့အသုံးကျခြင်း၊ ရလဒ်များနှင့် အကျိုးသက်ရောက်မှုများကို ဆင်ခြင်သုံးသပ်ခြင်း၊
- ကိုယ်စားလှယ်များ အပြောင်းအလဲ

ရွေးကောက်ပွဲ ကော်မရှင်များ

- ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ အခွင့်အာဏာနှင့် အဓိက လုပ်ငန်းများ

ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာ စည်းမျဉ်းများ

- သက်ဆိုင်သူများ၏ ကျင့်ဝတ်ဆိုင်ရာ စည်းမျဉ်းများ - နိုင်ငံရေး ပါတီများ၊ သတင်းမီဒီယာ၊ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ၊
- ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်လျှောက် (ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် ဝန်ထမ်းများ၊ နိုင်ငံရေး ပါတီများနှင့်ကိုယ်စားလှယ်လောင်းများ၊ အခြားသက်ဆိုင်သူများ) ဆိုရှယ်မီဒီယာ အသုံးပြုမှုနှင့် ပတ်သက်သော ကျင့်ဝတ်စည်းကမ်းများ

အစီအစဉ်ရေးဆွဲခြင်းနှင့်အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း

ဘဏ္ဍာငွေရေးဆွဲခြင်း၊ ရံပုံငွေနှင့်ငွေကြေး တွက်ချက်ခြင်း

- ပြီးဆုံးခဲ့သော ရွေးကောက်ပွဲ လုပ်ငန်းစဉ်များ၏ ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာ အစီရင်ခံစာနှင့် ဆန်းစစ်ဝေဖန်သုံးသပ်မှုများ

ရွေးကောက်ပွဲအချိန်ဇယား

- ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်လျှောက်အဓိကနေ့ရက်များနှင့်ဖြန့်ဖြူးရမည့်အရာများ

ဝန်ထမ်းစုဆောင်းခြင်းနှင့် ဖြန့်ချိထားခြင်း

- ဝန်ထမ်းစုဆောင်းခြင်းနှင့် လုပ်အားပေးဝန်ထမ်းများ လပ်လစ်မှုကို အသိပေးကြေညာခြင်း၊ ပစ္စည်းဝယ်ယူမှု အစီအစဉ်များ၊ တင်ဒါလျှောက်ထားသူများနှင့် တင်ဒါအောင်သူများ၊
- လက်ရှိရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်ရုံး ဝန်ထမ်းများနှင့် မဲရုံဝန်ထမ်းများအတွက် သင်တန်းဗီဒီယိုများ (ဥပမာ လုပ်ငန်းအစီအစဉ်များ၊ နည်းပညာအသစ်များ၊ ဥပဒေမူဘောင်များ စသဖြင့်)

သယ်ယူပို့ဆောင်ရေး နှင့်လုံခြုံရေး

- ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ်အပေါ် လက်လှမ်းမီခြင်း၊
- ရွေ့လျား မဲရုံများ အသုံးပြုခြင်း၊ လုံခြုံရေးလုပ်ငန်းစဉ်နှင့် ဆောင်ရွက်ရမည့်အဆင့်များ၊
- သက်ဆိုင်ရာ ဥပဒေစည်းမျဉ်းများ



သင်တန်းနှင့် ပညာပေးခြင်း

လူထုပညာပေးခြင်းနှင့် မဲဆန္ဒရှင်များနှင့်ပတ် သက်သောသတင်း အချက်အလက်

- နိုင်ငံရေးပါတီအားလုံးနှင့် ချိတ်ဆက်ထားမှု၊ မဲထည့်မည့် အချိန်နေရာနှင့် မဲထည့်နည်း နှင့်ပတ်သက်သောအချက်အလက်များ၊
- ရွေးကောက်ပွဲနေ့ ကြေညာခြင်း၊
- ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ သတင်းစာရှင်းလင်းပွဲများ၊
- တိုက်ရိုက်ဒီမိုကရေစီ ရွေးကောက်ပွဲများအတွက် ရပ်တည်ချက်ကြေညာချက်များ၊
- ပြည်ပရောက် နိုင်ငံသားမဲဆန္ဒရှင်များနှင့် လုပ်ငန်းစဉ်များ၊
- ရွေ့ရှား မဲရုံများနှင့် ထိုမဲရုံများကို အသုံးပြုနိုင်ခွင့် သတ်မှတ်ချက်၊
- ကိုယ်စားလှယ် လောင်းများ၏ စကားစစ်ထိုးပွဲများ၊
- မဲအချိုးအစား၊ မသန်စွမ်းသူများအတွက် မဲပေးမှုလုပ်ငန်းစဉ်၊
- အွန်လိုင်းမဲပေးခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်။

မဲဆန္ဒရှင်မှတ်ပုံတင်ခြင်း

- မဲစာရင်းသွင်းခြင်းလုပ်ငန်းနှင့် အချိန်သတ်မှတ်ချက်၊
- မဲစာရင်းသွင်းပုံသွင်းနည်းနှင့် လိုအပ်များအချက်များ၊
- မဲစာရင်းရေးသွင်းခြင်းတွင် ကန့်သတ်ချက်များ၊
- ကြိုတင်မဲနှင့် ပြင်ပမှမဲများအတွက် အထူးမဲစာရင်းသွင်းခြင်း၊
- အွန်လိုင်းမဲစာရင်းသွင်းခြင်းနှင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာမှတစ်ဆင့် အတည်ပြုခြင်း။

မဲစာရင်းရေးသွင်းခြင်း

လေ့လာစောင့်ကြည့်သူကိုခွင့်ပြုခြင်း

- လေ့လာစောင့်ကြည့်သူများ အွန်လိုင်းမှခွင့်ပြုချက်တင်ရန် လမ်းကြောင်းဖွင့်ပေးထားခြင်း၊
- သိက္ခာရှိသော နိုင်ငံတကာနှင့် ပြည် တွင်းမှ စောင့်ကြည့်လေ့လာသူများ၊
- စောင့်ကြည့်လေ့လာသူများ ၏ ကဏ္ဍနှင့်အခွင့်အာဏာ၊
- မဲပေးသည့်အချိန်တွင် မဲရုံထဲ၌ ရှိ နေရမည့်သူများ။

ပါတီများနှင့် ကိုယ်စား လှယ်လောင်းများ

- မှတ်ပုံတင်ခြင်းအတွက် လိုအပ်သည့်အရာများ၊
- နိုင်ငံရေးပါတီများနှင့် (တစ်သီးပုဂ္ဂလကိုယ်စားလှယ်များအပါအဝင်) ကိုယ်စားလှယ် လောင်းများ မှတ်ပုံတင်ခြင်း လုပ်ငန်းစဉ်၊
- ကိုယ်စားလှယ်လောင်းစာရင်းများ။

မီဒီယာမှ သတင်းရယူနိုင်မှု

- မီဒီယာ၏ ဆောင်ရွက်ချက်နှင့် ၎င်းတို့၏လုပ်ဆောင်ချက်များအပေါ် စီမံမည့်ဥပဒေ ပြုခြင်း၊
- ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်တစ်လျှောက် မီဒီယာမှ သတင်းရယူနိုင်မှု၊
- ပါဝင်ပတ်သက်သူအားလုံးမှ မီဒီယာကို လက်လှမ်းမီနိုင်မှု

ရွေးကောက်ပွဲ မဲဆွယ်ခြင်း

မဲဆွယ်ပွဲဆိုင်ရာ ညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်ခြင်း

- ရွေးကောက်ပွဲကာလ၊
- မဲဆွယ်မှု မပြုလုပ်ရသည့်ကာလ၊
- ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ မဲဆန္ဒထွက်ပေးရေးကြိုးပမ်းမှုများ သို့မဟုတ် လှုပ်ရှားမှုများ

ပါတီငွေကြေးသုံးစွဲခြင်း

- မဲဆွယ်ခြင်းဆိုင်ရာ ငွေကြေးသုံးစွဲမှုများနှင့် ထောက်ပံ့မှုများကိုတင်ပြမည့် အချိန်နှင့် နည်းလမ်း၊
- သက်ဆိုင်ရာ ဥပဒေများနှင့် မဲဆွယ်ခြင်းဆိုင်ရာ ကန့်သတ်ချက်များ၊
- ပါတီများ ငွေကြေးသုံး စွဲမှုများ မှတ်တမ်းကို စစ်ဆေးမည့်နေရာ၊
- မဲဆွယ်ခြင်းကို ထောက်ပံ့သည့် အလှူရှင်များဆိုင်ရာ သတင်းအချက်အလက်

မဲဆန္ဒပေးခြင်း လုပ်ငန်းများနှင့် ရွေးကောက်ပွဲနေ့

မဲပေးခြင်း

- မဲရုံဖွင့်ချိန်များနှင့် မဲမသမာမှုများ၊
- မဲရုံဆီသွားရောက်နိုင်မှု၊ ကော လဟာလများ၊
- သတင်းမှားများကို တားမြစ်ခြင်း/ပြင်ဆင်ခြင်း၊
- မဲရုံများ၏လုပ်ငန်းစဉ်၊
- မဲပေးသူအရေအတွက်

အထူးနှင့်ပြည်ပမှ မဲပေးခြင်း

- ကြိုတင်မဲပေးခြင်း (နေ့ရက်များ၊ နေရာများနှင့် အစီအစဉ်များ)၊
- ကြိုတင်မဲပေးသည့်နေရာ၊ ပေးရခြင်းအကြောင်း၊
- ပေးပုံပေး နည်း၊ ကြိုတင်မဲ သို့မဟုတ် ပြည်ပမှမဲပေးခြင်းအပေါ် ကန့်သတ် ချက်များ၊
- ပြည်ပမှ မဲပေးခြင်း လုပ်ငန်းစဉ်နှင့် လိုအပ်ချက်များ။

မဲရေတွက်ခြင်း

- မဲရေတွက်ခြင်း၊ အတည်ပြုခြင်းနှင့် ဇယားရေးသွင်းခြင်း၊
- အများ ပြည်သူကြည့်ရှုခွင့်ပေးသော လုပ်ငန်းစဉ်၊
- မဲအရေအတွက် ဇယားရေးသွင်းခြင်းကို သတင်းပို့ရန် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် အသုံးပြုသော လမ်းညွှန်ချက်များနှင့် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများ (အချိန်ကန့်သတ်ချက်စသဖြင့်)
- အချိန်ကန့်သတ်ထားရှိခြင်း။

ရလဒ်များကိုဇယားရေးသွင်းခြင်း

- မဲအရေအတွက်ဇယား အပြိုင်ရေးသွင်းခြင်း၊
- ဇယားရေးသွင်းခြင်းနှင့် ရလဒ်ကြေညာခြင်းဆိုင်ရာ ဥပဒေကြောင်းအရ အချိန်ကန့်သတ်ထားခြင်း၊
- ရလဒ်ကြေညာရန် နှောင့်နှေးသည့် အကြောင်းရင်းများ၊
- တရားမဝင် ရလဒ်များ။

ရလဒ်များကို အတည်ပြုခြင်း

တရားဝင်ရလဒ်များ

- တရားဝင်ရလဒ်များ၊
- မဲစာရွက်မဟုတ်သော မဲရေတွက်ခြင်း ဆိုင်ရာမှတ်တမ်းများ(ဥပမာ ရွေးကောက်ပွဲစည်းမျဉ်းများ၊ မဲရေတွက်သည့် ဇယားကွက်များနှင့် ရလဒ်နှင့်ပတ်သက်သော ဆုံးဖြတ်ချက်များ) ကို ပြည်သူများ ရရှိလေ့လာနိုင်မှု၊
- မဲရလဒ် ကြေညာခြင်းဆိုင်ရာ ချွင်းချက်များပါဝင်သော ဥပဒေဆိုင်ရာ စည်းမျဉ်းများ။
- အသေးစိတ်ရေးသွင်းထားသော မဲရေတွက်မှု ဇယားများ။

ကန့်ကွက်ခြင်းနှင့်အယူခံဝင်ခြင်း

- ကန့်ကွက်လွှာတင်နိုင်သောသူ၊
- ကန့်ကွက်မှုအမျိုးအစားများ၊
- ကန့်ကွက်လွှာတင်နိုင်သော (တင်နိုင်သည့်အဖွဲ့၊ တင်ကြေး အပါ အဝင်) လုပ်ငန်းစဉ်၊
- ပြင်ဆင်ချက်လုပ်ငန်းစဉ်နှင့် အချိန်ကာလ၊
- စီရင်ချက်ချမှတ်ခြင်းနှင့် လုပ်ငန်းစဉ်များ၊
- မဲပြန် လည်ရေတွက်ရာ နေရာနှင့် ထိုသို့ပြန်လည်ရေတွက်ရသည့် အကြောင်းရင်း။

စာရင်းစစ်ခြင်းနှင့်အကဲဖြတ်သုံးသပ်ခြင်း

- စစ်ဆေးအကဲဖြတ်ခြင်းနှင့် စာရင်းစစ်ခြင်း ရလဒ်များ

ရွေးကောက်ပွဲ အလွန်ကာလ

မဲစာရင်း ဖြည့်စွက်ခြင်း

- မဲစာရင်းဖြည့်စွက်ခြင်းနှင့် လုပ်ဆောင်ရမည့်လုပ်ငန်းစဉ်များ

ဥပဒေပြင်ဆင်ခြင်း

- ဥပဒေမူဘောင်များကို ပြန်လည်ပြင်ဆင်ခြင်း

မှတ်တမ်းရေးသွင်းခြင်း နှင့် သုတေသနပြုခြင်း

- ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်များနှင့်ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင် ဆောင်ရွက်ခဲ့သည့် အခန်းကဏ္ဍများအပေါ် တုန့်ပြန်မှုများတောင်းခံခြင်း

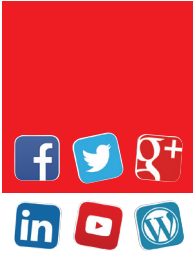
*ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်၏ ဥပဒေမူဘောင်နှင့် အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်မှုဆိုင်ရာ အခွင့်အာဏာအတွင်း ပြုလုပ်သောဆွေးနွေးမှုများ



သိုရှယ်ဗီဒီယို

ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက်လက်တွေ့အသုံးပြုလမ်းညွှန်





နိဂုံး

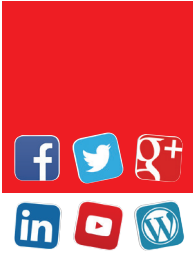
ပြီးခဲ့သည့်နှစ်အနည်းငယ်အတွင်း ဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုမှုအလွန် လျင်မြန်စွာတိုးတက်လာခြင်းက ကျွန်ုပ်တို့၏ ဆက်သွယ်ပုံများကို လုံးလုံး လျားလျားပြောင်းလဲစေခဲ့ပြီး ကျွန်ုပ်တို့မျှဝေသုံးစွဲကြသော ဆက်သွယ်မှုပုံစံ များ၏ လက္ခဏာရပ်များလည်း ပြောင်းလဲခဲ့ပါသည်။ ထိုအပြောင်းအလဲများ မှာ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက် အခွင့်အလမ်းများဖြစ်သကဲ့သို့ စိမ်ခေါ်မှုများလည်း ဖြစ်လာပါသည်။ ကျွန်ုပ်တို့တွေ့မြင်ခဲ့သည့်အတိုင်း ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် ဆက်သွယ်ရေး၊ ပွင့်လင်းမြင်သာမှုနှင့် တာဝန်ခံမှုတို့ - သတင်းအချက်အလက်များစုဆောင်းခြင်းနှင့် ပြန်လည် တုန့်ပြန်ခြင်း၊ ဦးတည်ပရိသတ်များသို့ လက်လှမ်းမီခြင်း၊ ရွေးကောက်ပွဲဖြစ် စဉ်ကာလတလျောက်လုံး မဲဆန္ဒရှင်များအကြား အပြန်အလှန်ဆက်ဆံခြင်း နှင့် ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ခြင်းတို့ ပိုမိုများပြားလာခြင်း စသည့်ကိစ္စရပ်များ တိုးတက်လာစေရန် ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများကို သက်သောင့်သက် သာဖြင့် ပိုမိုမြန်ဆန်စွာအသုံးပြုနိုင်လာကြသည်။ သို့သော် ဆိုရှယ်မီဒီယာ များကိုအသုံးပြုရာတွင်သတိလက်လွတ်မဖြစ်စေရန်အထူးသတိထားရမည့် အချက်များ ရှိပါသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအနေဖြင့် အရင်းအမြစ် များစီမံခန့်ခွဲခြင်းနှင့် ဝန်ထမ်းများ၏အရည်အသွေးများ မြှင့်တင်ပေးခြင်း ဆိုင်ရာ သတိထားရမည့် ဆက်နွယ်ပါတ်သက်သောအချက်များ၊ ယခု လက်ရှိ မဟာဗျူဟာနှင့် မူဝါဒများနှင့်အညီ ဆိုရှယ်မီဒီယာအားအသုံးပြုရန် လိုအပ်မှု၊ သမားရိုးကျမီဒီယာနှင့်ဆက်စပ်ရန် အရေးကြီးမှု၊ ဦးတည် ပရိသတ်၏ အထူးတောင်းဆိုချက်များနှင့် စိတ်ဝင်စားမှုများကို ဖော်ထုတ်နိုင် မှု၊ သင့်တော်သောလေသံဖြင့်ပရိသတ်ကိုဆက်ဆံ၊ တုန့်ပြန်နိုင်ရန်လိုအပ်မှု၊ အပျက်သဘောရေးသားချက်များနှင့် တရားမဝင်သောဆိုဒ်များကဲ့သို့သော ဖြစ်နိုင်သည့်အန္တရာယ်များကို သတိထားနိုင်မှု၊ အင်တာနက်လုံခြုံရေးနှင့် ဆက်နွယ်သောကိစ္စရပ်များ စသည့်အချက်များဖြစ်သည်။

ထိုသို့သောစိမ်းခေါ်မှုများသည် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များကိုမဲဆန္ဒရှင်များနှင့် ဆက်ဆံရာတွင် ဆိုရှယ်မီဒီယာများအားအသုံးပြုရန် အထိရောက်ဆုံးနည်းလမ်းများကို ဖော်ထုတ်အကောင်အထည်ဖော်ရာတွင် လမ်းညွှန်ပေးသော ဆိုရှယ်မီဒီယာ မဟာဗျူဟာများ သေချာစွာ ရေးဆွဲဖန်တီးနိုင်ရန်အကူအညီဖြစ်စေကြောင်း ထောက်ခံဆွေးနွေးကြသည်။ အသုံးပြုမည့် စာမျက်နှာ အမျိုးအစား၊ ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်မည့် ဦးတည် ပရိတ်သတ်ကဲ့သို့ အခြေခံအချက်များကို ဖော်ထုတ်သတ်မှတ်ခြင်းသည် လိုအပ်သောအရင်းအမြစ်များနှင့် ဆွေးနွေးရမည့် အကြောင်းအရာခေါင်းစဉ်များကို ဆုံးဖြတ်ရာတွင် အထောက်အကူဖြစ်ပါသည်။ ထို့နောက် မှတ်သားခဲ့သည့်အတိုင်း ထိရောက်သောဆိုရှယ်မီဒီယာအသုံးပြုမှုအတွက် အားကောင်းသော လက္ခဏာရပ်မှာ လက်ရှိဆိုရှယ်မီဒီယာရှုမျှော်ခင်းကို ကောင်းစွာနားလည်ခြင်းဖြစ်သည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာမကို တိုက်ရိုက်အသုံးပြုရန် ရွေးချယ်ထားခြင်းမရှိသော ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအတွက် ဆိုရှယ်မီဒီယာက ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ်များအပေါ် ဩဇာလွှမ်းမိုးမှုများကို သတိပြုမိရန်အရေးကြီးပါသည်။ တည်းဖြတ်ခြင်းနှင့် သတင်းစာပညာဆိုင်ရာစံနှုန်းများကို အနည်းငယ်သာထည့်သွင်းစဉ်းစားပြီး သတင်းများကို လျင်မြန်စွာဖြန့်ချိနိုင်သည့်စွမ်းရည်သည် ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်များ၊ ယင်းတွင် ပါဝင်ပတ်သက်သူများနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုများဆိုင်ရာ အမြင်သဘောထားများအပေါ် လွှမ်းမိုးနိုင်ပါသည်။ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများပေါ်တွင် ဆက်စပ်ပတ်သက်သော အကြောင်းအရာဆွေးနွေးချက်များကို လေ့လာနေခြင်းဖြင့် ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်အပေါ် ပြည်သူလူထု၏ အမြင်သဘောထားများအကြောင်းသိရှိနိုင်ပြီး သင့်တော်သလို အရေးယူခြင်း၊ တုန့်ပြန်ခြင်းတို့ကို ပိုမိုထိရောက်စွာဆောင်ရွက်နိုင်မည်ဖြစ်သည်။

နောက်ဆုံးအနေဖြင့် အင်တာနက် သုံးစွဲနိုင်မှုသည် နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံနှင့် တစ်နိုင်ငံ၊ လူဦးရေတစ်ခုနှင့်တစ်ခုမတူကွဲပြားသော်လည်း ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် အစဉ်အလာကျင့်သုံးခဲ့သော နည်းစနစ်များနှင့် လူထုပညာပေးနည်းလမ်းများကို လစ်လျူမရှုသင့်ပါ။ သို့သော် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များအနေဖြင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများကို ၎င်းတို့အားထပ်မံဖြည့်စွက်ချက်အဖြစ် အသုံးပြုသင့်ပါသည်။

ယင်းသို့စဉ်းစားချက်များကိုအာရုံထား၍ စွန့်စားလိုသောစိတ်ဓါတ်ဖြင့် ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များသည် မဲဆန္ဒရှင်များကို ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာ အဓိကလုပ်ငန်းစဉ်များအကြောင်း သာမက ရွေးကောက်ပွဲနေ့နောက်ပိုင်း ကော်မရှင်များ၏ အရေးကြီးသောလုပ်ငန်းများကိုပါ အသိပေးရန် ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အလွယ်တကူအသုံးပြုနိုင်ပါသည်။



နောက်ဆက်တွဲ ၁- ရွေးချယ်ထားသော

ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများ အကျဉ်းချုပ်

Facebook

၂၀၀၄ ခုနှစ်တွင် စတင်ခဲ့သော Facebook သည် ယခုအခါ အသုံးပြုသူ ၁ ဘီလီယံဖြင့် ဆိုရှယ်မီဒီယာလောက၏ ဦးဆောင်စာမျက်နှာတစ်ခု ဖြစ်လာပါသည်။ လူတစ်ဦးချင်းဖြစ်စေအဖွဲ့အစည်းလိုက်ဖြစ်စေ Facebook စာမျက်နှာများဖွင့်လှစ်ပြီး လူတိုင်းဝင်ရောက်ကြည့်ရှုနိုင်အောင် ဖွင့်လှစ်ထားသလို ဝင်ရောက်ခွင့်(ဥပမာ လက်ခံထားသော မိတ်ဆွေများအတွက်သာ)ကန့်သတ်ထားခြင်း သို့မဟုတ် နီးစပ်သောအုပ်စုများကိုသာ ခွင့်ပြုခြင်းတို့ လုပ်နိုင်ပါသည်။ Facebook ကို နာမည်ပြောင်များဖြင့် သုံးစွဲနေသည့် နမူနာအမြောက်အများရှိသော်လည်း သုံးစွဲသူ၏အချက်အလက်မှန်ကိုသာ အသုံးပြုရန် လိုအပ်သည်။ Facebook တွင် သူငယ်ချင်းများနှင့် လွတ်လပ်စွာ(စာဖြင့်ရိုက်၍)စကားပြောနိုင်သည်။ အသုံးပြုသူများသည် စာမျက်နှာပေါ်က ၎င်းတို့၏လှုပ်ရှားမှုများ မှတ်တမ်းအပြည့်အစုံကို စာရွက်ဖြင့် မှတ်တမ်းကူးယူထားနိုင်သည်။

ထို့အပြင် မိုဘိုင်းစမတ်ဖုန်းများတွင် Facebook ကို သွင်းထားခြင်းဖြင့် မိမိ၏စာမျက်နှာကို မိုဘိုင်းစမတ်ဖုန်းမှတစ်ဆင့် အလွယ်တကူ ဝင်ရောက်ကြည့်ရှုနိုင်သည်။ အသုံးပြုသူများသည် Facebook က ပေးထားသော အခြေခံသင်ခန်းစားများကို အသုံးပြုပြီး မိမိ၏သီးသန့်အက်ပလီကေးရှင်းတစ်ခုကို ဖန်တီးနိုင်စွမ်းရှိသည်။

Facebook သည် အသုံးပြုရ အတော်လွယ်ကူခြင်း၊ လက်ရှိတွင် အသုံးပြုသူ အများဆုံးဖြစ်ခြင်းနှင့် သတင်းအချက်အလက်များကို ကွန်ယက်များအတွင်း လျှင်မြန်စွာဖြန့်ချိနိုင်ခြင်း စသည့်တို့တွင် ထင်ရှားသည်။ အကယ်၍ သုံးစွဲသူတစ်ဦးက Facebook ပေါ်တွင် Like လုပ်လျှင် ယင်းကို



သုံးစွဲသူ၏ စာမျက်နှာပေါ်က သတင်းများ စုဆောင်းတင်ပြသည့် စာမျက်နှာပေါ်တွင် အလိုအလျောက် သတင်းပို့ပေးသည်။ သုံးစွဲသူများက ၎င်းကိုကွန်ယက်ထဲတွင် မျှဝေနိုင်ပြီး ဝေဖန်ချက်များကိုလဲ တိုက်ရိုက်ရေးနိုင်သလို သတင်းအရင်းအမြစ် သို့မဟုတ် အခြားသူများနှင့် ဆွေးနွေးနိုင်ပါသည်။

Twitter

၂၀၀၆ ခုနှစ်တွင် ဖန်တီးခဲ့သော Twitter သည် အသေးစား ဘလောက််စ်တစ်ခုဖြစ်ပြီး အသုံးပြုသူများက သတင်းတိုများကို စာလုံးရေ ၁၄၀ အထိ တင်နိုင်ပါသည်။ ၂၀၁၂ ခုနှစ် နှစ်ကုန်တွင် Twitter မှ သတင်းပို့ချက်များသည် တစ်လလျှင် သန်း ၂၀၀ ရှိခဲ့ပြီး၊ သန်း ၃၄၀ အထိ နေ့စဉ်တိုးပွားလျက်ရှိသည်။ Twitter တွင် အကောင့်ဖွင့်မထားသော သူများကလည်း သတင်းတိုများကိုကြည့်နိုင်ပြီး အကောင့်ဖွင့်ထားသူများသာ သတင်းရေးနိုင်ပါသည်။ သတင်းများကို အခြားသူများနှင့်မျှဝေခြင်းနှင့် အခြားအကောင့်မှ သတင်းများကိုပြန်လည်တင်ပြခြင်းတို့ လုပ်နိုင်သည်။ အကယ်၍ အကြောင်းအရာတစ်ခုသည် လူစိတ်ဝင်စားမှုများပြီး၊ မကြာခင်က မျှဝေလျှင် ယင်းကို "လူကြိုက်များခြင်း"ဟုယူဆပြီး (#)လက္ခဏာကိုသုံးလျက် ဆွေးနွေးပြောဆိုမှု တစ်ခုကို လိုက်ပါနိုင်သည်။

Twitter သည် အချိန်တိုအတွင်း သတင်းအတိုများကို များပြားသောသူများထံ ပေးပို့နိုင်သည်။ ထို့အပြင် Twitter မှာ သတင်းများကို ကူးယူရန်လည်းကောင်း၊ သိမ်းဆည်းရန်လည်းကောင်း ဝန်ဆောင်မှုပေးထားခြင်းမရှိပဲ၊ သိမ်း ဆည်းချင်ပါက တတိယသုံးစွဲသူ၏ စာမျက်နှာကို အသုံးပြုရန် လိုအပ်သည်။

YouTube and Vimeo

၂၀၀၅ ခုနှစ် ဖေဖော်ဝါရီလတွင် ဖန်တီးခဲ့သော YouTube သည် ဗီဒီယိုဖိုင်များ တင်နိုင်သည့် စာမျက်နှာတစ်ခုဖြစ်ပြီး အသုံးပြုသူများက ဗီဒီယိုကိုတင်နိုင်ခြင်း၊ ကြည့်နိုင်ခြင်း၊ မျှဝေနိုင်ခြင်းတို့ လုပ်နိုင်ပါသည်။ ဗီဒီယိုတစ်ခုကိုတင်ရန် အသုံးပြုသူသည် မှတ်ပုံတင်ပြီးမှ တင်နိုင်သော်လည်း မှတ်ပုံမတင်ထားသူများကတင်ထားသော ဗီဒီယိုဖိုင်များကို ကြည့်နိုင်ပါသည်။ အခြားဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများဖြစ်သော Facebook နှင့် Twitter များမှ You Tube ကို ချိတ်ဆက်နိုင်သည်။ YouTube ကို မိုဘိုင်းစမတ်ဖုန်းများမှလည်း အသုံးပြုနိုင်ပြီး လူကြိုက်များသော ဗီဒီယိုများကို မိမိ၏ကိုယ်ပိုင်စာမျက်နှာတွင် တင်ထားနိုင်သည်။ You Tube ကို ကြည့်ရှုသူများသည် မှတ်ပုံတင်ထားရန်မလိုသဖြင့် ၎င်းစာမျက်နှာ အသုံးပြုသူအရေအတွက်ကို ခန့်မှန်းရမလွယ်ကူပါ။ သို့သော် You Tube သည် လက်ရှိတွင် လူကြိုက်အများဆုံး ဗီဒီယိုစာမျက်နှာအဖြစ်

လူသိများပါသည်။

YouTube တွင် 'insight' ဆိုသည် နည်းစနစ်တစ်ခုကိုရှိပြီး မှတ်ပုံတင်ထားသော အသုံးပြုသူသည် ဗီဒီယိုဖိုင်တစ်ခုတွင် မြင်ကွင်းပေါင်းမည်မျှရရှိသည်ဆိုသည့် အချက်အလက်ကို ရယူနိုင်သည်။ ထိုဗီဒီယို၏ လူကြိုက်များမှု၊ ကြည့်ရှုသူများ မည်သို့ချိတ်ဆက်သည် သို့မဟုတ် ရှာဖွေသည်၊ ကြည့်ရှုသူများ၏ ယေဘုယျ အသက်အပိုင်း အခြား၊ ကျား/မနှင့် ကြည့်ရှုသည့် နေရာများ၊ ကြည့်ရှုသူများကို ဆွဲဆောင်နိုင်သည့် ဗီဒီယိုထဲက အဓိကအခန်း များ စသည့်အချက် အလက်များကို ရယူနိုင်သည်။ You Tube သည် အွန်လိုင်းဗီဒီယိုစာမျက်နှာများထဲတွင် လူကြည့်အများဆုံး စာမျက်နှာဖြစ်သည်။

YouTube နှင့်ဆင်တူစွာပင် Vimeo သည် ဗီဒီယိုဖိုင်များ တင်သည့်စာမျက်နှာဖြစ်ပြီး အရည်အသွေးကောင်းစွာ တည်းဖြတ်နိုင်သည့် စာမျက်နှာလည်း ဖြစ်သည်။ You Tube နှင့် မတူသည်မှာ Vimeo တွင်တင်သော ဗီဒီယိုများသည် ကူးယူရန်ခွင့်ပြုထားသည်။

Blogs (WordPress အပါအဝင် စာမျက်နှာအားလုံး)

Blogsသည်လူတစ်ဦးချင်းသို့မဟုတ်အသုံးပြုသူတစ်စုက၎င်းတို့အမြင်သဘောထားများ၊ သတင်းအချက် အလက်များကို ပုံမှန်တင်ပြနိုင်သော နေရာဖြစ်သည်။ Blogger (Blog ၏ စာရေးသူ)၊ Blogging (Blog တွင် စာရေးသားခြင်းနှင့် သတင်းတင်ခြင်း)၊ Blogosphere (အင်တာနက် ဘလောက််စ်ကမ္ဘာ)ကဲ့သို့ စကားအသုံး အနှုန်းများသည် ဆိုရှယ်မီဒီယာလောက တွင် လူသုံးများသော ဝေါဟာရများ ဖြစ်သည်။ ဘလောက််စ်များသည် မေးခွန်းများမေးခြင်းနှင့် ဝေဖန်ချက်များတင်ခြင်းဖြင့် စာရေးသူနှင့် စာဖတ်သူအကြား သို့မဟုတ် စာဖတ်သူ အချင်းချင်း အကြား အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်မှုပြုနိုင်ပြီး ခေါင်းစဉ်တစ်ခုအပေါ် ဆွေးနွေးငြင်းခုံနိုင်ပါသည်။ ဘလောက််စ်ကို အခြားဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများနှင့် ချိတ်ဆက်နိုင်ပြီး ယေဘုယျအားဖြင့် သီးခြား ရေးဆွဲထားသော တိကျသည့် ဘလောက််စ်စာမျက်နှာများကို လက်ခံဆောင်ရွက်ပေး သည်။

ဘလောက််စ်တစ်ခုကို ထိန်းသိမ်းရန် အချိန်နှင့် အရင်းအမြစ်များ လိုအပ်သည်။ သို့သော် အကျိုးကျေးဇူးများ ထဲတွင် ခေါင်းစဉ်တစ်ခုအပေါ် ပညာပေးခြင်းနှင့် ဆွေးနွေးပွဲများဖြစ်အောင် လှုံ့ဆော်ခြင်းဆိုသည့် အရည်အသွေးများ ပါဝင်သည်။ ဘလောက််စ်များကို အမြင်သဘောထား များကို တင်ပြဆွေးနွေးရာတွင် အသုံးပြုကြပြီး ဘလောက််စ်ဂါ အပေါ်မူတည်ပြီး ဘလောက််စ် သည်သတင်း သို့မဟုတ် အချက်အလက်များ၏ အရင်းအမြစ်အဖြစ် အမြဲမယူဆပါ။



LinkedIn

LinkedIn သည် ပရောဖက်ရှင်နယ်များအတွက် ဆိုရှယ်မီဒီယာကွန်ယက်တစ်ခုဖြစ်ပြီး အသုံးပြုသူ ၁၂၀ သန်းခန့် ရှိသည်။ ယင်းစာမျက်နှာတွင် အသုံးပြုသူများအတွက် လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦး၏ အခမဲ့စာမျက်နှာများမှသည် စီမံခန့်ခွဲသူအရာရှိတစ်ဦး၏ လစဉ်ကြေးပေးရသော စာမျက်နှာအထိ အမျိုးမျိုးရှိသည်။

ထို့အပြင် LinkedIn သည် မိုဘိုင်းစမတ်ဖုန်းများတွင်လည်း အသုံးပြုနိုင်ပြီး သတင်းအချက်အလက်များ မျှဝေနိုင်ပါသည်။ သတင်းအချက်အလက်များကိုလည်း ပြန်လည်မျှဝေနိုင်ပါသည်။ မိမိစိတ်ဝင်စားမှု၊ ကျွမ်းကျင်မှုနယ်ပယ်အပေါ်မူတည်ပြီး ဖိတ်ခေါ်ခြင်း သို့မဟုတ် မိတ်ဆက်ခြင်းမှ တစ်ဆင့် LinkedIn အုပ်စုတစ်ခုတွင် ပါဝင်နိုင်ပြီး သတင်းအချက်အလက်များ သို့မဟုတ် ဖြစ်ရပ်များကို အဖွဲ့ဝင်များက စာမျက်နှာပေါ်တွင် တင်နိုင်ပါသည်။ ထို့အပြင် ကုမ္ပဏီစာမျက်နှာတစ်ခုကို LinkedIn တွင် မှတ်ပုံတင်ထားနိုင်ပြီး ထိုကုမ္ပဏီ၏ ထုတ်ကုန်များနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို အသုံးပြုသူများ လေ့လာနိုင်သလို သတင်းအချက်အလက်သစ်များကိုလည်း လက်ခံရရှိနိုင်ပါသည်။

Google+

Google+ သည် အသက် ၁၃ နှစ် အထက် အသုံးပြုသူများ၏ အွန်လိုင်းလူမှုကွန်ယက်တစ်ခုဖြစ်ပြီး ၂၀၁၂ ခုနှစ် ဇန်နဝါရီလတွင် စတင်ပါသည်။ Google+ ကို အသုံးပြုသူများသည် အစုအဖွဲ့ဖွဲ့၍ (ဥပမာ သူငယ်ချင်းများ၊ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များ၊ မိသားစုဝင်များ စသဖြင့်) ၎င်းတို့နှင့်ဆိုင်သော သတင်းအချက်အလက်များကိုသာ တည်းဖြတ် မျှဝေနိုင်ပါသည်။ Google+ တွင် စာဖြင့်ရိုက်၍ အပြန်အလှန်စကားပြောခြင်း (Chat) နှင့် ဝီဒီယိုဖြင့် စကားပြောခြင်းတို့ကို လူနှစ်ယောက်အကြားဖြစ်စေ၊ အုပ်စုလိုက်ဖြစ်စေ ပြုလုပ်နိုင်ပါသည်။ ထို့အပြင် မိမိစိတ်ဝင်စားသောနယ်ပယ်မှ သတင်းအချက်အလက်များကို ရှာဖွေနိုင်ပြီး သတ်မှတ်ထားသော အဖွဲ့ဝင်များအကြား ပုံမှန်မျှဝေနိုင်ပါသည်။ အဖွဲ့အစည်း သို့မဟုတ် ကုမ္ပဏီနှင့်ဆိုင်သော ဓာတ်ပုံများနှင့် ဝီဒီယိုများကိုလည်း မျှဝေနိုင်ပါသည်။

၂၀၁၃ ခုနှစ် အောက်တိုဘာလမှ စတင်ပြီး Google+ သုံးစွဲသူပေါင်း သန်း ၅၄၀ ရှိနေပြီး Google+ ကို စမတ်ဖုန်းအများစုမှလည်း သုံးစွဲနိုင်ပါသည်။ Google+ အကောင့် ဖွင့်နိုင်ရန် အတွက် လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးချင်းစီသည် ၎င်းတို့၏ကိုယ်ရေးအချက်အလက်အစစ်အမှန်ကို သုံးစွဲရန် လိုအပ်ပြီး Google Takeout မှတစ်ဆင့် အသုံးပြုသူသည် သူ၏ အကောင့်တွင် တင်ထားသော အရာများကို (ပို့စ်များ အပြန်အလှန်ပြောဆိုမှုများ အပါအဝင်) ကူးယူထားနိုင်ပါသည်။

မိုဘိုင်းဖုန်းမှ သတင်းပေးပို့ခြင်း

အင်တာနက် ဆက်သွယ်ရေး အားနည်းသည့်နေရာများတွင် မိုဘိုင်းဖုန်းများမှ SMS သို့မဟုတ် စာကြောင်းတိုများ ပေးပို့ဆက်သွယ်ခြင်းကို လူကြိုက်များလာပြီး သုံးစွဲမှုလည်း တိုးပွားလျက်ရှိပါသည်။ အခြား ဆိုရှယ်မီဒီယာ စာမျက်နှာများကဲ့သို့ တူညီသော အပြန်အလှန် ဆက်သွယ်မှုမျိုး SMS ဖြစ် မလုပ်နိုင်သော်လည်း ယင်းသည် အင်တာနက်ဆက်သွယ်ရေး အားနည်းသောနေရာများတွင် အရေးကြီးသော သတင်းအချက်အလက်များ ဖြန့်ချိမှုတွင် အသုံး ဝင်ပါသည်။

မိုဘိုင်းဖုန်းနံပါတ်များကို လှုပ်ရှားမှုများအတွင်း (တတ်ရောက်မှုမှတ်တမ်းများတွင် ဖုန်း နံပါတ်ကို မိမိဆန္ဒအလျောက် ဖြည့်စွက်ခြင်းဖြင့်) လူကိုယ်တိုင် စုဆောင်းနိုင်သလို၊ အဖွဲ့အစည်း တစ်ခု၏ သတင်းအချက်အလက်လက်ခံရာ အင်တာနက်စာမျက်နှာမှတစ်ဆင့်လည်း စုဆောင်း နိုင်ပါသည်။ SMS များကို ပို့လွှတ်သည့်အခါ ပို့လွှတ်သူထံ သင်လျှော်သောအချိန်အတွင်း ပြန်လည်တုန့်ပြန်ရန် အရေးကြီးပါသည်။ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုထံမှ လက်ခံရရှိသော မိုဘိုင်း သတင်းအချက်အလက်များကို အသုံးပြုသူတစ်ဦးက လက်မခံချင်တော့လျှင် ဆက်လက်ပေးပို့ ခြင်းမပြုရန် အလွယ်တကူ ရွေးချယ်နိုင်သည့် အခွင့်အလမ်းများကို ပေးထားသင့်ပါသည်။ ယင်းသို့ ရွေးချယ်မှုကိုလည်း အမြဲလေးစားသင့်ပါသည်။

စားပွဲတင်ကွန်ပျူတာ စနစ်မှ SMS ပေးပို့သည် ဆော့ဖ်ဝဲသည် အသုံးပြုသူများကို ထိုကွန်ပျူတာတွင် တပ်ဆင်ထားသော မိုဒမ် သို့မဟုတ် ချိတ်ဆက်ထားသော မိုဘိုင်းဖုန်းမှတစ် ဆင့် SMS ပေးပို့နိုင်သည်။ အချို့ ဆော့ဖ်ဝဲများသည် အသုံးပြုသူကို မိုဘိုင်းဖုန်းနံပါတ်များ စုဆောင်းသိမ်းဆည်းထားနိုင်ရန်၊ ဘာသာစကားအမျိုးမျိုးဖြင့် SMS ပို့နိုင်ရန်နှင့် ပေးပို့လိုက်သော SMS အားလုံးကို ခြေရာခံထားနိုင်ရန် နည်းစနစ်များ ပါဝင်သည်။ ယင်းသို့ ကွန်ပျူတာမှ အသုံးပြု သည့် ဆော့ဖ်ဝဲများကို အခမဲ့ရယူနိုင်ပြီး၊ တစ်ကြိမ်တွင် ပေးပို့သည့် SMS အရေအတွက်၊ ရှည်လျားမှု၊ တုန့်ပြန်မှုများ လက်ခံရရှိမှု စသည့်အရည်အသွေးများမှာ ကွဲပြားမှုရှိပါသည်။

SMS များ ပေးပို့ခြင်းသည် ပေးပို့သူနှင့် လက်ခံသူအပေါ်တွင် မူတည်ပါသည်။ အချို့ SMS ဝန်ဆောင်မှုပေးသူများ ၏သည် ဝယ်ယူမှုပမာဏနှင့် စုဆောင်းမှု/ပေးပို့မှု စနစ်များအတွက် လျော့ဈေးများ ပေးတတ်သည်။ SMS ကုန်ကျစရိတ်သည် လက်ခံသူများအတွက်လည်း တူညီ စွာမြင့်မားသည့်အတွက် လက်ခံသူအမျိုးအစားအပေါ်မူတည်ပြီး လိုအပ်သော တုန့်ပြန်မှုအရေ အတွက်ကို ကန့်သတ်ထားသင့်ကြောင်း အကြံပြုပါသည်။ ထို့အပြင် SMS ပေးပို့သည့် ကြာမြင့် ချိန်သည် အသုံးပြုသည့်ကွန်ယက်အပေါ်မူတည်၍ အမျိုးမျိုးရှိတတ်ပြီး တစ်ခါတရံပို့လိုက်သော SMS သည် ပြောက်ဆုံးသွားခြင်း သို့မဟုတ် နှေးကွေးခြင်းတို့ ဖြစ်တတ်ပြီး အမှန်တကယ်ပို့သည့် အချိန်ကို ထိခိုက်တတ်ပါသည်။

ဆိုရှယ်မီဒီယာကို စောင့်ကြည့်လေ့လာသည့် ဆော့ဖ်ဝဲ

လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးချင်း သို့မဟုတ် အဖွဲ့အစည်းများက ၎င်းတို့၏ ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာများပေါ်တင်ပြသော အကြောင်းအရာများကိုစီမံခန့်ခွဲခြင်း၊ ဝင်ရောက်ကြည့်ရှုသူများကို လေ့လာခြင်း၊ ဆွေးနွေးချက်များကို စောင့်ကြည့်ခြင်း စသည်တို့ကို ဆောင်ရွက်နိုင်သော ဆော့ဖ်ဝဲပရိုဂရမ်အမျိုးမျိုးကို ရေးဆွဲထားခဲ့ပါသည်။ အဆိုပါ ပရိုဂရမ်များ၏ အခြေခံအဆင့်တွင်

(က) သတင်းအချက်အလက်များကို ဆိုရှယ်မီဒီယာစာမျက်နှာ အားလုံးကိုစီမံခန့်ခွဲသော ဗဟိုကချုပ်ကိုင်သည့်စနစ်မှတစ်ဆင့် ဗဟိုလက်ခံဌာနမှ ပေးပို့ခြင်း လက်ခံခြင်း ပြုလုပ်နိုင်ခြင်း၊

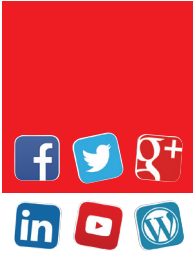
(ခ) ဗဟိုကချုပ်ကိုင်သည့်စနစ်မှတစ်ဆင့်သတင်းအချက်အလက်များကို စာမျက်နှာအားလုံးသို့ ဖြန့်ချိနိုင်ခြင်း၊

(ဂ) ဦးတည်သတ်မှတ်ထားသော ပုရိတ်သတ်စားရင်းများကို ဖန်တီးနိုင်ခြင်း၊

(ဃ) အသုံးပြုသူများ၏ စာမျက်နှာများက အချက်အလက်များကို ဆန်းစစ်ဝေဖန်ခြင်း၊

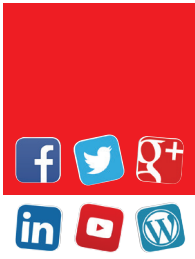
(င) အဓိက စကားလုံးများကို အသုံးပြုပြီး ဆွေးနွေးပွဲများကို စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်းနှင့်

(စ) ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုသည့်အစီရင်ခံစာများ ထုတ်ပေးခြင်းတို့ လုပ်ဆောင်ပေးပါသည်။



ကျေးဇူးတင်လွှာ

ဤလမ်းညွှန်စာအုပ်ကို ရေးသားခဲ့သည့်တစ်လျှောက်လုံး စဉ်ဆက်မပြတ်ကူညီခဲ့ပြီး အကြံညာဏ်များ၊ တည်းဖြတ်မှုအကူအညီများ ပေးခဲ့သော Monica Erikson နှင့် VasilVaschanka တို့ကို ကျေးဇူးအများကြီး တင်ရှိပါသည်။ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ၏ ကူညီပံ့ပိုးမှု၊ ကော်မရှင်များ၏ ကိုယ်စားလှယ်များကပေးသော အကြောင်းအရာများ နှင့်ပတ်သက်သည့် အမြင်သဘောထားများမရရှိပဲ ဤလမ်းညွှန်စာအုပ်ကို ရေးသားရန်မဖြစ်နိုင်ပါ။ ထို့အတွက် Miriam Lapp (ကနေဒါရွေးကောက်ပွဲ ကော်မရှင်)၊ Tom Rogers နှင့် Tess Kerr (ဩစတေးလျ ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်)၊ Peter Wardle နှင့် Rosemary Davenport (အင်္ဂလန်ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်) နှင့် Ian Browne (ဘာဘဒို့ရွေးကောက်ပွဲနှင့် မဲဆန္ဒနယ်ကော်မရှင်) တို့ကို အထူးကျေးဇူး တင်ပါသည်။ Abdurashid Solijonov နှင့် Olga Karavayeva တို့သည် ဤလမ်းညွှန်စာအုပ်အတွက် နာရီများစွာ သုတေသနပြုခဲ့ပြီး ဆိုရှယ်မီဒီယာကို အသုံးပြုနေသော ရွေးကောက်ပွဲကော်မရှင်များ၏ ကိန်းဂဏန်း အချက်အလက်များကို ထောက်ပံ့ခဲ့ပါသည်။ International IDEA မှ အခြားသော လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များဖြစ်သော Martin Schneider, Lotta Westerberg, Jenny Hedström, Andrew Ellis, Andrea Liebman နှင့် Stina Larserud တို့ကလည်း ဤလမ်းညွှန်စာအုပ် ဖွဲ့စည်းမှု ပိုင်းဆိုင်ရာနှင့် ပါဝင်မည့်အကြောင်းအရာများကို ဖြည့်စွက်ပေးခဲ့ကြပါသည်။ နောက်ဆုံးအနေဖြင့် ရွေးကောက်ပွဲလုပ်ငန်းစဉ်များဆိုင်ရာအဖွဲ့မှ အကြီးတန်းအစီအစဉ်မန်နေဂျာ Annette Fath-Lihic နှင့် နိုင်ငံတကာအစီအစဉ်ဌာနမှ ဒါရိုက်တာ Kristen Sample တို့ကို ဤလမ်းညွှန်စာအုပ်ထုတ်ဝေဖြန့်ချိမှုအတွက် စဉ်ဆက်မပြတ်အကူအညီပေးခဲ့မှုများအတွက် အများကြီး ကျေးဇူးတင်ရှိပါသည်။ ဤလမ်းညွှန်ကို ထုတ်ဝေပေးသော International IDEA ၏ ထုတ်လုပ်မှုအရာရှိ Lisa Hagman ကိုလည်း ကျေးဇူးတင်ပါသည်။



အင်တာနေရှင်နယ် အိုင်ဒီယာအကြောင်း

အင်တာနေရှင်နယ်အိုင်ဒီယာအဖွဲ့ဆိုတာ ဘာလဲ

ဒီမိုကရေစီနှင့်ရွေးကောက်ပွဲဆိုင်ရာ အကူအညီပေးရေးနိုင်ငံတကာ အဖွဲ့ (The International Institute for Democracy and Electoral Assistance International IDEA)သည် ကမ္ဘာနှင့်တစ်ဝှမ်း ရေရှည်တည်တံ့ ခိုင်မြဲသော ဒီမိုကရေစီကိုအားပေးသည့် အစိုးရအများနှင့် ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်သော အဖွဲ့အစည်းဖြစ်သည်။

၎င်း၏ရည်ရွယ်ချက်သည် ဒီမိုကရေစီအဖွဲ့အစည်းများနှင့် ၎င်းတို့၏ လုပ်ငန်းစဉ်များနှင့် ပိုမို၍ရေရှည်ခံ၍ထိရောက်ပြီး ဥပဒေနှင့်ညီညွတ်သော ဒီမိုကရေစီကို အားပေးမြှင့်တင်ရန်နှင့်ဖြစ်သည်။

အင်တာနေရှင်နယ်အိုင်ဒီယာအဖွဲ့က ဘာလုပ်သလဲ

အင်စတီကျု၏အလုပ်သည် အပြောင်းအလဲ၏ မောင်းနှင်အားကို နိုင်ငံသားအဖြစ်ယူဆဦးတည်ပြီး ကမ္ဘာတစ်ဝှမ်းနှင့် ဒေသတွင်းနှင့် နိုင်ငံအဆင့်တွင် စုစည်းထားသည်။

အင်တာနေရှင်နယ်အိုင်ဒီယာသည် ၎င်း၏ကျွမ်းကျင်ရာနယ်ပယ်များဖြစ်သော ရွေးကောက်ပွဲဖြစ်စဉ်များ၊ အခြေခံဥပဒေရေးဆွဲခြင်း၊ နိုင်ငံရေးတွင်ပါဝင်ခြင်းနှင့်ကိုယ်စားပြုခြင်း၊ ဒီမိုကရေစီနှင့် ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုတို့အပြင် ကျားမခွဲခြားမှု၊ ကွဲပြားခြားနားမှု၊ ပဋိပက္ခနှင့်လုံခြုံရေးတို့နှင့် ဆက်စပ်သော ဒီမိုကရေစီ စသည့်နယ်ပယ်များ အတွက် ခေတ်ပြိုင်ဗဟုသုတများကို ထုတ်လုပ်သည်။

IDEA သည်ထိုဗဟုသုတများကို ဒီမိုကရေစီပြုပြင်ပြောင်းလဲမှုအတွက် ဆောင်ရွက်နေကြသည့် နိုင်ငံအဆင့် ဒေသခံပုဂ္ဂိုလ်များအတွက် ဆောင်ကျဉ်းပေးပြီး ဒီမိုကရေစီပြုပြင်ပြောင်းလဲခြင်းများကို အထောက်အပံ့ပေးသည့် တွေ့ဆုံဆွေးနွေးမှုများကို အကူအညီပေးသည်။

၎င်း၏လုပ်ငန်းများအနက် IDEA ရည်ရွယ်သည်မှာ -

- ဒီမိုကရေစီ၏ တိုးတက်လာသော လုပ်နိုင်စွမ်း၊ ဥပဒေနှင့်ညီညွတ်မှုနှင့် ဂုဏ်သိက္ခာ၊
- ပိုမို၍ ကျယ်ပြန့်သောအများပါဝင်ဆောင်ရွက်မှုနှင့် တာဝန်ခံနိုင်သောကိုယ်စားပြုမှု
- ပိုမို၍ထိရောက်ပြီး ဥပဒေနှင့်ညီညွတ်သောဒီမိုကရေစီ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှု

တို့ဖြစ်သည်။

အင်တာနေရှင်နယ်အိုင်ဒီယာက ဘယ်မှာအလုပ်လုပ်လဲ

အင်တာနေရှင်နယ်အိုင်ဒီယာသည် ကမ္ဘာတစ်ဝှမ်းလုံးတွင် အလုပ်လုပ်သည်။ ဆွီဒင်နိုင်ငံ စတော့ဟုမ်းမြို့တွင် အခြေစိုက်၍ အင်စတီကျုတွင် အာဖရိက၊ အာရှနှင့်ပစိဖိတ်၊ လက်တင် အမေရိကနှင့်ကာရစ်ဘီယန်၊ အနောက်အာရှနှင့် မြောက်အာဖရိကဒေသကြီးတို့အတွက် ရုံးခွဲများရှိသည်။



အကိုးအကားများ

Bradshaw, P., ‘Mapping Digital Media: Social Media and News’, Open Society Reference

Series Number 15, <<http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mappingdigital-media-social-media-and-news-20120119.pdf>>, accessed 15 November 2013

Cohen, C. J., and Kahne, J., ‘Participatory Politics: New Media and Youth Political Action’ (Oakland, CA: Youth and Participatory Politics Research Network, 2012)

Deloitte, ‘Deloitte’s State of the Media Democracy Survey’, fourth edition, 2010, <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Sweden/Local%20Assets/Documents/Global_State_of_the_Media_Democracy_Report_TMT20110214.pdf>, accessed 15 November 2013

Honigman, B., ‘100 Fascinating Social Media Statistics and Figures From 2012’, Huffington Post, 29 November 2012, <http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me_b_2185281.html>, accessed 15 November 2013

International IDEA, 5th Global Electoral Organization Conference: Credible Elections for Democracy Conference Report (Stockholm: International IDEA, 2011)

— Electoral Management Design: The International IDEA Handbook (Stockholm: International IDEA, 2006)

— Electoral Management During Transition: Challenges and Opportunities, Policy Paper (Stockholm: International IDEA, 2012)

— Engaging the Electorate: Initiatives to Promote Voter Turnout From Around the World (Stockholm: International IDEA, 2006)

Leighninger, M., ‘Using online tools to engage—and be engaged by—the public’, IBM Centre for the Business of Government’, <<http://www.businessofgovernment.org/report/using-online-tools-engage-public>>, accessed 15 November 2013

Macnamara, J., Sakinofsky, P., and Beattie, J., E-lectoral engagement: Maintaining and enhancing democratic participation through social media. Report to the Australian Electoral Commission by Australian Centre for Public Communication (Sydney: Sydney University of Technology Sydney, 2012)

Mancini, F. (ed.) *New Technology and the Prevention of Violence and Conflict* (New York and Vienna: International Peace Institute, 2013)

Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K.L., Brady, H. and Verba, S., ‘Social Media and Political Engagement’, Pew Internet & American Life Project, 19 October 2012, <<http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-engagement/Additional-Analysis/Social-Media-and-Political-Engagement.aspx>>, accessed 15 November 2013

Smith, A., ‘Technology Trends Among People of Color’, Pew Research Center, 17 September 2010, <<http://www.pewinternet.org/Commentary/2010/September/Technology-Trends-Among-People-of-Color.aspx>>, accessed 15 November 2013

USSEC, ‘United States Securities and Exchange Commission Form 10-k—Facebook’, <<http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-13-3&CIK=1326801>>, accessed 15 November 2013

— ‘United States Securities and Exchange Commission Form S-1 Registration Statement— Twitter, Inc.’, <<http://www.sec.gov/Archives/edgar/ata/1418091/000119312513390321/d564001ds1.htm>>

Vollman, A., Abraham, L., and Mörn M. P., ‘Women on the Web: How Women are Shaping the Internet’, ComScore Presentation, <http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet>, accessed 15 November 2013