



នៅក្នុងគ្រប់ប្រភេទសង្គម គណបក្សនយោបាយគឺជាតួអង្គដ៏សំខាន់នៅក្នុងការអភិវឌ្ឍតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យ និងប្រមូលផ្តុំផលប្រយោជន៍ផ្សេងៗនៅក្នុងសង្គម។ ដើម្បីគាំទ្រគណបក្សនយោបាយក្នុងការអភិវឌ្ឍសមត្ថភាពស្ថាប័ន មូលនិធិ ខុនវ៉ាដ អាដិនណេអែរ ប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា និងប្រទេសហ្វីលីពីនបានរួមគ្នាបោះពុម្ពផ្សាយកម្រងឯកសារតូច គោលការណ៍ណែនាំមួយ ស្តីពីការអភិវឌ្ឍគណបក្សនយោបាយដោយផ្ដោតលើការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធគណបក្សនយោបាយនៅថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់មូលដ្ឋាន។ គោលការណ៍ណែនាំទាំងនេះ បង្កើតឡើងសំដៅប្រើប្រាស់ជាក្បួន ដែលជាធនធាន និងព័ត៌មានសម្រាប់ការរៀបចំប្រសើរជាងមុន ចេរភាព ភាពអាចមើលឃើញ ភាពស័ក្តិសិទ្ធិ និងប្រសិទ្ធភាពនៃការងាររបស់គណបក្សនយោបាយ។

Political parties in every society are important actors in the democratic development of a country. They build the link between citizens and the government and aggregate different interests in a society. To support political parties in developing institutional capacity, Konrad-Adenauer-Stiftung in Cambodia and the Philippines jointly publish a series of small papers/guidelines on political party development focusing on the organisation of local and national political party structures. They are intended to be used as a manual, providing resources and information for better organisation, sustainability, visibility, efficiency and effectiveness of the work of political parties.



**ឯកសារពិគ្រោះយោបល់សម្រាប់
ការអភិវឌ្ឍគណបក្សនយោបាយ ភាគ៤**
គោលការណ៍ណែនាំអំពីយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់គណបក្សនយោបាយ
ក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព
ក្នុងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ និងកម្មវិធីប្រាស្រ័យទាក់ទង
**ADVISORY PAPERS ON POLITICAL
PARTY DEVELOPMENT, Volume IV
GUIDELINE FOR THE USE OF NEW MEDIA
BY POLITICAL PARTIES FOR THEIR PUBLIC
RELATIONS AND COMMUNICATION**



Freedom, justice and solidarity are the basic principles underlying the work of the Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS). KAS is a political foundation, closely associated with the Christian Democratic Union of Germany (CDU). As co-founder of the CDU and the first Chancellor of the Federal Republic of Germany, Konrad Adenauer (1876-1967) united Christian social, conservative and liberal traditions. His name is synonymous with the democratic reconstruction of Germany, the firm alignment of foreign policy with the transatlantic community of values, the vision of the unified Europe and an orientation towards the social market economy. In our European and international cooperation with nearly 80 offices abroad and projects in over 120 countries, we make a unique contribution to the promotion of democracy, the rule of law and a social market economy.



© Copyright 2016
by Konrad-Adenauer-Stiftung,
Cambodia

Konrad-Adenauer-Stiftung,
Cambodia
House No. 4, Street 462,
Khan Chamkar Mon,
P.O. Box 944
Phnom Penh, Kingdom of Cambodia
Tel: +855 23 996 861
Fax: +855 23 213 364
Email: Office.Pnompenh@kas.de
www.kas.de/kambodscha

Printed in Cambodia
ISBN: ???

ឯកសារពិគ្រោះយោបល់សម្រាប់ ការអភិវឌ្ឍគណបក្សនយោបាយ

ភាគ៤

គោលការណ៍ណែនាំអំពី

យុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់គណបក្សនយោបាយ
ក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីប្រកប
ដោយប្រសិទ្ធភាព ក្នុងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ
និងកម្មវិធីប្រាស្រ័យទាក់ទង



សេរីភាព យុត្តិធម៌ និងសាមគ្គី ជាគោលការណ៍ក្នុងការកំណត់សកម្មភាពរបស់មូលនិធិ ខុនរ៉ាដ អាដិន ណេរ៉ាដ។ មូលនិធិ ខុនរ៉ាដ អាដិនណេរ៉ាដ (Konrad-Adenauer-Stiftung) គឺជាមូលនិធិ នយោបាយមួយ ដែលមានទំនាក់ទំនងជិតស្និទ្ធ ជាមួយគណបក្សប្រជាធិបតេយ្យគ្រីស្ត (Christian Democratic Union) របស់ប្រទេសអាល្លឺម៉ង់។ លោក ខុនរ៉ាដ អាដិនណេរ៉ាដ (១៨៧៦-១៩៦៧) គឺជាសហស្ថាបនិកនៃគណបក្ស CDU និងជាអធិការបតីដំបូងគេបង្អស់ នៃសាធារណៈរដ្ឋសហព័ន្ធ អាល្លឺម៉ង់ ដែលបានបង្រួបបង្រួមពួកសង្គមគ្រីស្តនិយម ពួកអភិរក្សនិយម និងពួកសេរីនិយមទាំងឡាយ។ កិត្តិនាមរបស់លោក មានន័យដូចគ្នាទៅនឹងការកសាងលទ្ធិប្រជាធិបតេយ្យឡើងវិញរបស់អាល្លឺម៉ង់ ការ យល់ស្របគ្នាលើគោលនយោបាយការបរទេស ទៅនឹងគុណតម្លៃនៃសហគមន៍មហាសមុទ្រអាត្លង់ទិក ចក្ខុវិស័យនៃការបង្រួប បង្រួមអឺរ៉ុប និងការតម្រង់ទិសឆ្ពោះទៅរកសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសង្គម។ KAS បានរួម ចំណែកយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការលើស្ទួយលទ្ធិប្រជាធិបតេយ្យ នីតិរដ្ឋ និងសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសង្គម នៅក្នុងក្រប ខ័ណ្ឌនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិការអឺរ៉ុប និងអន្តរជាតិ តាមរយៈការិយាល័យរបស់ខ្លួននៅបរទេសច្រើនជាង ៧០ ការិយាល័យ និងមានគម្រោងនានា នៅក្នុងប្រទេសជាង ១២០ ប្រទេស។

ការិយាល័យនៅកម្ពុជា ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៤។ មូលនិធិ ខុនរ៉ាដ អាដិនណេរ៉ាដ នៅ កម្ពុជា បាននឹងកំពុងបំពេញការងាររបស់ខ្លួនក្នុងវិស័យដូចតទៅ៖ កំណែទម្រង់រដ្ឋបាល និងវិមជ្ឈការ ការពង្រឹងគណបក្សនយោបាយ និងសភា កំណែ ទម្រង់ច្បាប់ ការអភិវឌ្ឍប្រព័ន្ធយោសនា ការអប់រំ នយោបាយ និងសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ សង្គម ក៏ដូចជាការពិគ្រោះយោបល់ផ្នែកគោលនយោបាយការបរទេស ផងដែរ។

មាតិកា

| | |
|--|----------|
| អំពីអ្នកនិពន្ធ..... | iii |
| បុព្វកថា | v |
| I. សេចក្តីផ្តើម | ១ |
| ១. គណបក្សនយោបាយនៅក្នុងប្រព័ន្ធប្រជាធិបតេយ្យ | ១ |
| ២. ការប្រាស្រ័យទាក់ទងរបស់គណបក្សនយោបាយ | ១ |
| ៣. គុណប្រយោជន៍នៃការប្រាស្រ័យទាក់ទងឥតដាច់ | ៥ |
| II. ការវិភាគអំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី | ៦ |
| ១. មុខងាររបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី | ៦ |
| ២. រចនាសម្ព័ន្ធប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មីនៅប្រទេសកម្ពុជា | ៩ |
| ក. អត្ថន័យនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីសម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជា | ៩ |
| ខ. ឱកាសជាក់លាក់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីសម្រាប់គណបក្សនយោបាយ | ១១ |
| ៣. ក្របខ័ណ្ឌការងារ និងវិធីសាស្ត្រនៃគោលការណ៍ណែនាំ..... | ១៣ |

III. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីដែលប្រើប្រាស់ដោយគណបក្សនយោបាយ ១៥

- ១. រចនាសម្ព័ន្ធទូទៅ និងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីដោយគណបក្ស
សហព័ន្ធប្រជាធិបតេយ្យគ្រិស្តសាសនិក (CDU) ១៥
- ក. ការបែងចែកវត្ថុបំណងគណបក្ស ចេញពីវត្ថុបំណងរបស់រដ្ឋាភិបាល..... ១៦
- ខ. ការប្រើប្រាស់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីរបស់គណបក្ស CDU ១៨
- គ. ទំព័រ Facebook របស់គណបក្ស CDU ២១
- ឃ. ទំព័រ Facebook របស់អ្នកដឹកនាំគណបក្ស CDU ២៥
- ង. ការប្រើប្រាស់ Twitter របស់គណបក្ស CDU ២៧
- ច. ការប្រើប្រាស់ YouTube របស់គណបក្ស CDU ២៨
- ២. ឧទាហរណ៍មកពីគណបក្សដទៃទៀតក្រៅពីរដ្ឋាភិបាល ២៩
- ក. ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីដោយគណបក្ស Die Grünen ២៩
- ខ. ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីដោយគណបក្ស Piraten Partei ៣០

អំពីអ្នកនិពន្ធ

Tobias Schneider គឺជានិស្សិតច្បាប់ ជំនាញច្បាប់អឺរ៉ុប និងច្បាប់អន្តរជាតិ នៃសាកលវិទ្យាល័យ Freie Universität ក្រុងប៊ែកឡាំង។ ក្រោយពីបាន បញ្ចប់កម្មវិធីសិក្សា Exchange Program នៅប្រទេសអូស្ត្រី ស្តីពីការប្រៀប ធៀបច្បាប់រដ្ឋធម្មនុញ្ញ និងច្បាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមក លោក Tobias Schneider ក៏បានបន្ត និងបញ្ចប់វគ្គកម្មសិក្សាហាត់រៀន ជាមួយមូលនិធិ ខុនវ៉ាដ អាជិនណៅអែរ ប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា នាឆ្នាំ២០១៥ បន្ថែមទៀត។

បញ្ជាក់ថា

បើគ្មានគណបក្សនយោបាយទេ ប្រជាធិបតេយ្យតំណាងបែបទំនើបនិយម ក៏មិនអាចកើតចេញជារូបរាងបានដែរ។ មានតែគណបក្សនយោបាយប៉ុណ្ណោះដែលអាចជួយធានាបានថា ពលរដ្ឋទូទៅ មានសមត្ថភាព អាចធ្វើសកម្មភាពនយោបាយ ជាអចិន្ត្រៃយ៍របស់ខ្លួនបាន។ គណបក្សនយោបាយ គឺជាអ្នកបរិយាយបង្ហាញ និងវិភាគបញ្ហាសង្គមរាល់ប្រយោជន៍ ចក្ខុវិស័យ និងទស្សនៈផ្សេងៗ ដល់សាធារណៈជនទូទៅ។ គណបក្សនយោបាយ ក៏ជាប្រភពដ៏សំខាន់ក្នុងការជ្រើសរើសរឹរៈជននយោបាយ ផងដែរ។

គណបក្សប្រកួតប្រជែងគ្នា ដើម្បីរកវិធីល្អបំផុតក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហានយោបាយ។ គណបក្សនយោបាយ ប្រជែងគ្នាដើម្បីទទួលបានឥទ្ធិពល និងអំណាច។ បើគ្មានអំណាចដើម្បីពង្រឹងចក្ខុវិស័យនយោបាយទេនោះ គេក៏មិនអាចរៀបចំសង្គមមួយបានដែរ។ ការពិភាក្សាផ្ទៃក្នុង និងជម្លោះខាងក្នុងគណបក្ស ក៏ដូចជារវាងគណបក្ស និងគណបក្ស តែងតែអមមកជាមួយនូវការប្រកួតប្រជែង ដើម្បីទទួលបានគំនិត និងអំណាច។ ទាំងនេះ ជារឿងត្រឹមត្រូវ និងចាំបាច់។

ក្នុងបរិបទនៃការប្រាស្រ័យទាក់ទងប្រកបដោយភាពប្រកួតប្រជែង ដូចបច្ចុប្បន្ន ភាពស្មាត់ជំនាញក្នុងការប្រាស្រ័យទាក់ទង រវាងអ្នកសម្រេចចិត្តផ្នែកនយោបាយ គណបក្សនយោបាយ និងសាធារណៈជន ស្គាល់ភាពរីកចម្រើនជាបន្តបន្ទាប់ រហូតដល់ក្លាយជាកត្តាជម្រុញមួយ នៃប្រភពអំណាចទៀតផង។

ហេតុនេះ អំណាចនយោបាយ ត្រូវបានគេផ្តល់និយមន័យអោយថា ជាលទ្ធផលនៃសមត្ថភាព ក្នុងការធ្វើអោយមានឥទ្ធិពលលើទស្សនៈរបស់សាធារណៈជន និងសមត្ថភាពក្នុងការធានាឲ្យ ជំហរអំណាចរបស់ខ្លួន មិននៅគង់វង្សតាមរយៈការសម្រេចចិត្តដ៏ឆ្លាតវៃ និងមានលក្ខណៈអំណោយផលជាយុទ្ធសាស្ត្រ។

ក្នុងបរិបទនេះ ជាពិសេសនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ដែលប្រជាជនវ័យក្មេងមានទំនោរធ្វើការប្រាស្រ័យទាក់ទង តាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមតែមួយមុខនោះ ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដោយគណបក្សនយោបាយ បានក្លាយជាភាពចាំបាច់ និងជាគន្លឹះមួយដើម្បីទាក់ទាញអ្នកបោះឆ្នោតវ័យក្មេង និងផ្តល់ព័ត៌មានដល់សាធារណៈជនឥតឈប់ឈរ អំពីការងាររបស់គណបក្ស។

គោលការណ៍ណែនាំនេះ គាំទ្រដល់គណបក្សនយោបាយទាំងឡាយក្នុងប្រទេសកម្ពុជា អោយពង្រឹងសកម្មភាពនានាទាក់ទងនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ខ្លួន ដើម្បីអោយប្រព្រឹត្តទៅបានដោយរលូន និងមានប្រសិទ្ធភាព ព្រមទាំងនឹងរួមចំណែកក្នុងការសម្របសម្រួលទំនាក់ទំនងជាយុទ្ធសាស្ត្រ របស់គណបក្សនយោបាយ និងអ្នកតំណាងសំខាន់ៗរបស់ខ្លួន មួយកម្រិតទៀតផងដែរ។

រាជធានីភ្នំពេញ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០១៦

ជេនីស ត្រែសឃី

អតីតតំណាងប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា
(ពីខែកញ្ញា ឆ្នាំ២០១១ ដល់ ខែមករា ឆ្នាំ២០១៦)
មូលនិធិ ឌុនវ៉ាដ អាជិនណៅអែរ
ប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា

វ៉ែណា ប្រ្លាងត្វូល

តំណាងប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា
(ចាប់ពីខែកុម្ភៈ ឆ្នាំ២០១៦)
មូលនិធិ ឌុនវ៉ាដ អាជិនណៅអែរ
ប្រចាំប្រទេសកម្ពុជា

គោលការណ៍ណែនាំអំពី

យុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់គណបក្សនយោបាយក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ
បែបថ្មីប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ក្នុងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ និងកម្មវិធីប្រាស្រ័យទាក់ទង

I. សេចក្តីផ្តើម

១. គណបក្សនយោបាយនៅក្នុងប្រព័ន្ធប្រជាធិបតេយ្យ

គណបក្សនយោបាយ ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងប្រព័ន្ធនយោបាយប្រជាធិបតេយ្យ។ ក្រុមពលរដ្ឋ គឺជាបុគ្គលដែលមានវត្តបំណង និងគុណតម្លៃនយោបាយ ដូចគ្នា ហើយបានមករួមគ្នា និងបង្កើតជាគណបក្សនយោបាយឡើង។ ពួកគេព្យាយាមជះឥទ្ធិពលរបស់ខ្លួនទៅលើការបង្កើតគំនិតនយោបាយ និងអនុវត្តភាពជាអ្នកតំណាងនយោបាយដល់ប្រជាជនតាមរយៈការកាន់កាប់មុខតំណែងក្នុងស្ថាប័នសាធារណៈ និងអណតិវិធីប្រជាជនបោះឆ្នោតអោយ។ ការធ្វើបែបនេះ បង្កើតឲ្យមានទំនួលខុសត្រូវនយោបាយ និងអំណាច ដែលទាមទារនូវភាពស្របច្បាប់ តាមរយៈការប្រាស្រ័យទាក់ទងបន្តជាប់ឥតដាច់ នៃចេតនានយោបាយ និងការស្វែងរកការគាំទ្រពីសាធារណៈជន។

២. ការប្រាស្រ័យទាក់ទងរបស់គណបក្សនយោបាយ

ដោយហេតុថា នៅក្នុងសង្គមប្រជាធិបតេយ្យ ការិយាល័យសាធារណៈត្រូវបានបង្កើតឡើង ដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្ត ក្នុងនាមជាម្ចាស់បោះឆ្នោត។ អ្នកតំណាងទាំងឡាយ ចាំបាច់ត្រូវស្វែងរកភាពស្របច្បាប់ពីមណ្ឌលបោះឆ្នោតរបស់ខ្លួន

មិនត្រឹមតែដើម្បីឲ្យខ្លួនបានជាប់ឆ្នោតតែប៉ុណ្ណោះទេ ពេលគឺថែមទាំងដើម្បីរាយការណ៍ត្រលប់មកវិញ អំពីមូលដ្ឋាននៃអំណាចរបស់ពួកគេផងដែរ។ ហេតុនេះ វាជាគុណតម្លៃមូលដ្ឋានដ៏ចាំបាច់ណាស់សម្រាប់គណបក្សនយោបាយ នៅក្នុងប្រព័ន្ធប្រជាធិបតេយ្យ ដោយត្រូវធ្វើការប្រាស្រ័យទាក់ទងយ៉ាងច្បាស់លាស់ អំពីវត្ថុបំណង និងគោលបំណងរបស់ខ្លួន ឲ្យពលរដ្ឋនៅគ្រប់កម្រិតតាំងពីថ្នាក់មូលដ្ឋាន ថ្នាក់តំបន់ និងថ្នាក់ជាតិ បានដឹង។

**ការប្រាស្រ័យទាក់ទងរបស់គណបក្សនយោបាយពេល
យុទ្ធនាការបោះឆ្នោត**

តាមធម្មតា គណបក្សនយោបាយ និងបេក្ខជនរបស់ខ្លួន ប្រកាសអំពីគោលនយោបាយ គោលដៅ និងចេតនា នាពេលអនាគត មុនពេលការបោះឆ្នោតសភាជាតិ ឬសភាមូលដ្ឋានត្រូវបានបង្កើតឡើង។ ចំណុចទាំងនេះ បង្ហាញអំពីវត្ថុបំណងទូទៅរបស់គណបក្សនយោបាយ និងសំណើជាក់លាក់សម្រាប់ដោះស្រាយបញ្ហាដែលកំពុងកើតមានឡើង។ នៅថ្ងៃបោះឆ្នោត អ្នកបោះឆ្នោតគួរធ្វើការជ្រើសរើស រវាងគោលជំហរផ្សេងៗគ្នាជាច្រើន ដូចជាចាំតើនរណាប្រហែលជាអាចតំណាងឲ្យពួកគេតាមវិធីល្អបំផុត ដោយតាមរយៈការប្រកាស ការបង្ហាញខ្លួន និងគោលបំណងផ្សេងៗ ដែលបានបង្ហាញជាសាធារណៈកន្លងមក។

គណបក្សនយោបាយ ត្រូវតែប្រាស្រ័យទាក់ទងឲ្យបានច្បាស់អំពីវត្ថុបំណង និងយុទ្ធវិធីរបស់ខ្លួន មិនមែនត្រឹមតែនៅក្នុងអំឡុងពេលបោះឆ្នោតតែប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែ ត្រូវធ្វើជាប្រចាំតាមរយៈការផ្លាស់ប្តូរសំដីគ្នាទៅវិញទៅមកជាមួយម្ចាស់ឆ្នោត។

ហេតុនេះ ជាការសំខាន់ណាស់ដែលអ្នកបោះឆ្នោត បានទទួលព័ត៌មានច្បាស់លាស់ តាមវិធីដ៏ល្អបំផុតដែលអាចធ្វើបាន តាមរយៈ ការទទួលព័ត៌មានអំពីគំនិត និងទស្សនៈនយោបាយ ដោយសេរី។ ប៉ុន្តែ វាជាការសំខាន់ផងដែរដែលគួរកត់សម្គាល់ថា ការប្រាស្រ័យទាក់ទង រវាងអ្នកតំណាងជាប់ឆ្នោតតាមបែបប្រជាធិបតេយ្យ និងប្រជាជន មិនមែនសំខាន់តែក្នុងពេលយុទ្ធនាការបោះឆ្នោតតែប៉ុណ្ណោះទេ។ ការងារនេះ ត្រូវតែជាការងារដែលធ្វើឡើងឥតឈប់ឈរ ពេលគឺទាំងនៅចន្លោះពេលយុទ្ធនាការបោះឆ្នោតផងដែរ។

ការប្រាស្រ័យទាក់ទងរបស់គណបក្សនយោបាយនៅក្រៅយុទ្ធនាការបោះឆ្នោត

ជាការសំខាន់ណាស់សម្រាប់គណបក្សនយោបាយ ដែលត្រូវរក្សាទំនាក់ទំនងយ៉ាងជិតស្និទ្ធ ជាមួយពលរដ្ឋទូទៅនៅក្នុងប្រទេស ដើម្បីធានាបាននូវភាពតំណាងមួយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ដែលឆ្លើយតបតាមសេចក្តីត្រូវការ និងការទាមទាររបស់ប្រជាជន។ គណបក្សនយោបាយក៏មានឱកាស និងកាតព្វកិច្ចចូលរួមក្នុងការអភិវឌ្ឍគំនិត និងទស្សនៈនយោបាយផងដែរ។

ហេតុនេះ គណបក្សនយោបាយត្រូវស្ទង់ឯងជាញឹកញាប់ថា តើសំណើ និងការទាមទារណាខ្លះរបស់ប្រជាជន ដែលខ្លួនត្រូវលើកយកមកពិភាក្សានយោបាយ និងធ្វើការសម្រេចចិត្តផ្សេងៗ។ គណបក្សនយោបាយ ក៏គួរអភិវឌ្ឍគំនិត និងបង្ហាញទស្សនៈរបស់ខ្លួនផងដែរ។ គណបក្សនយោបាយ ក៏អាចចូលរួមក្នុងអភិប្រាយនយោបាយ ដើម្បីផ្តល់ដំណោះស្រាយ និងយុទ្ធវិធីនានាដោយយោងតាមគុណតម្លៃជាមូលដ្ឋាន និងឫសគល់នយោបាយរបស់ខ្លួន។

មូលដ្ឋានក្នុងស្រុកនៃការប្រាស្រ័យទាក់ទងរបស់គណបក្សនយោបាយ

ទិដ្ឋភាព ដ៏សំខាន់មួយទៀតនោះ គឺសមត្ថភាពរបស់គណបក្សក្នុងការ ទាក់ទងនៅគ្រប់កម្រិតទាំងអស់។ អ្នកតំណាងនៅក្នុងក្រុមប្រឹក្សាថ្នាក់មូលដ្ឋានចាំបាច់ត្រូវរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយពលរដ្ឋ និងសមាគមទាំងឡាយណាដែលដើរតួនាទីសំខាន់នៅក្នុងសហគមន៍/មូលដ្ឋាននោះ។ តម្រូវការ និងបញ្ហាជាក់លាក់ នៅមូលដ្ឋាន អាចនឹងត្រូវបានកំណត់ឃើញម្តងមួយៗ តាមរយៈដំណើរការបែបនេះ ដើម្បីផ្តល់លទ្ធភាពដោះស្រាយជាបន្តបន្ទាប់។

ហេតុនេះ គណបក្ស គួររៀបចំធ្វើសិក្ខាសាលាតាមមូលដ្ឋាន និងអញ្ជើញប្រជាជនឲ្យមកចូលរួមនៅក្នុងវេទិកាពិភាក្សាថ្នាក់មូលដ្ឋាន។ គណបក្សនយោ-

មូលដ្ឋានរបស់គណបក្សនយោបាយគឺប្រជាជនក្នុងសហគមន៍។ ហេតុនេះ ត្រូវព្យាយាមឲ្យអស់លទ្ធភាពក្នុងការពិភាក្សានៅកម្រិតមូលដ្ឋាន ដើម្បីផ្តល់ការអនុម័តលើជំហានបន្ទាប់នៅលើវេទិកាថ្នាក់តំបន់និងជាតិ។

បាយទាំងអស់ ក៏គួរតែចូលរួម ក្នុងកិច្ចប្រជុំពិភាក្សានានា តាមធម្មតា និងឲ្យបានទៀងទាត់ជាមួយអង្គការ សង្គមស៊ីវិល ដើម្បីស្វែងរកវិធីប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាទៅវិញទៅមក។

ការប្រាស្រ័យទាក់ទងរបស់គណបក្សនយោបាយនៅថ្នាក់ជាតិ

គណបក្សនយោបាយ ដោះស្រាយ/ឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហា និងរឿងរ៉ាវនានា ដែលមានលក្ខណៈទូលំទូលាយនៅថ្នាក់ជាតិ។ នេះមានន័យថា យុទ្ធសាស្ត្រ និងគោលបំណងដែលមាននៅទូទាំងប្រទេស ចាំបាច់ត្រូវបានប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាប្រកបដោយភាពស៊ីសង្វាក់។ ហេតុនេះ គណបក្សនយោបាយ ចាំបាច់ត្រូវអភិវឌ្ឍ និងរក្សាបណ្តាញទំនាក់ទំនងផ្លូវការ និងចាត់តាំងមនុស្សឲ្យទទួលខុសត្រូវច្បាស់លាស់លើការងារនេះ។

ដើម្បីគាំទ្រដល់ការធ្វើអោយប្រសើរឡើងឬការបង្កើតបណ្តាញទំនាក់ទំនងនៅថ្នាក់ជាតិប្រកបដោយភាពស៊ីសង្វាក់ គុណភាព និងស្ថិរភាព គោលការណ៍ណែនាំ នេះផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ តែទៅលើកិច្ចការសាធារណៈ នៅថ្នាក់ជាតិប៉ុណ្ណោះ ដោយទុកការងារដ៏ច្រើននៅថ្នាក់តំបន់ និងថ្នាក់មូលដ្ឋានមួយឡែកសិន។

បណ្តាញតាមបែបប្រពៃណីសម្រាប់គណបក្សក្នុងការប្រាស្រ័យទាក់ទង

បណ្តាញចម្រើនដ៏សំខាន់មួយ នៃការប្រាស្រ័យទាក់ទងតាមបែបប្រពៃណីរបស់គណបក្សនយោបាយ គឺការបង្ហាញខ្លួនជាសាធារណៈ សុទ្ធរកថា កិច្ចប្រជុំផ្ទាល់ខ្លួន កាសែត វីទ្យុ ទូរទស្សន៍ និងគេហទំព័រលើអ៊ិនធឺណិត ជាដើម។ ទម្រង់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទាំងនេះ មានប្រជាប្រិយភាពយ៉ាងខ្លាំង ហើយបម្រើឲ្យគោលបំណងជាក់លាក់ សម្រាប់គណបក្សសាមី។ ប៉ុន្តែ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយតាមបែបប្រពៃណីទាំងនេះ មិនអាចយកមកជំនួសទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ដោយផ្ទាល់ រវាង

គណបក្សនយោបាយ និងពលរដ្ឋម្ចាស់ឆ្នោតបានឡើយ។ ទំនាក់ទំនងផ្ទាល់
ទាំងនេះ ជួយបង្កើនទំនុកចិត្តយ៉ាងរឹងមាំ និងអាចជម្រុញឲ្យគណបក្ស ស្ថិតនៅ
កៀកនឹងបួសគល់សំខាន់របស់ខ្លួន ជាហេតុផ្ទុយឲ្យគណបក្ស អាចកំណត់បញ្ហា
និងជួយដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនោះបាន។

បណ្តាញថ្មីៗសម្រាប់ការប្រាស្រ័យទាក់ទងរបស់គណបក្ស

នៅពេលណាដែលមនុស្សកាន់តែមានលទ្ធភាពច្រើនឡើងៗ ក្នុងការប្រើអ៊ិនធឺ-
ណិតតាមរយៈ ការបើកមើលគេហទំព័រ និងវេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនានា
មក លទ្ធភាពរបស់គណបក្សនយោបាយក្នុងការប្រាស្រ័យទាក់ទងទៅកាន់
សាធារណៈជនតាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត ក៏កាន់តែមានភាពទូលំទូលាយ ឆាប់រហ័ស
ក្នុងតម្លៃទាប និងមានប្រសិទ្ធភាពខ្ពស់ គួរឲ្យកត់សម្គាល់ បើប្រៀបធៀបនឹង
ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណីនោះ។

៣. គុណប្រយោជន៍នៃការប្រាស្រ័យទាក់ទងឥតដាច់

នៅពេលដែលគណបក្សនយោបាយឆ្លងឆ្លើយជាមួយពលរដ្ឋ ជាលក្ខណៈហូរហែរ
ឥតដាច់ ដោយប្រើសារដែលមាន ទាំងបរិមាណ និងគុណភាពខ្ពស់ គណបក្ស
ទាំងនោះ អាចសម្រេចបាននូវអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងៗជាច្រើនដូចជា៖

- ទីមួយ គណបក្សនយោបាយ អាចផ្សព្វផ្សាយពីគុណតម្លៃជាមូលដ្ឋាន
របស់ខ្លួន និងចែកចាយ/ចែករំលែកយុទ្ធវិធី/អភិក្រមរបស់ខ្លួន បានដោយ
ងាយស្រួល និងជាប្រចាំចំពោះបញ្ហា និងគោលការណ៍ជាមូលដ្ឋានទាំង
ឡាយ។
- ទីពីរ គណបក្សនយោបាយ អាចទទួលបានការជឿទុកចិត្ត តាមរយៈការ
ឆ្លើយតបចំពោះបញ្ហា និងស្នើឡើងនូវដំណោះស្រាយយ៉ាងស៊ីសង្វាក់គ្នា។
- ទីបី គណបក្សនយោបាយ អាចនៅតែបន្តមានប្រជាប្រិយភាព តាមរយៈ

*ការប្រាស្រ័យទាក់ទង
ជាបន្តបន្ទាប់ ជួយ
ពង្រឹងការយល់ដឹង
និងទំនុកចិត្តរបស់
ប្រជាជនមកលើគណ-
បក្ស និងបង្កើនប្រជា-
ប្រិយភាពរបស់គណ-
បក្សទៀតផង។*

ការបង្ហាញខ្លួនជាប្រចាំនៅក្នុងជីវិតប្រចាំថ្ងៃរបស់ប្រជាជន ដោយក្លាយខ្លួន ជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃមជ្ឈដ្ឋានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។

- ទីបួន ធាតុទាំងបីនេះ អាចធ្វើឲ្យគណបក្សនយោបាយកាន់តែមានភាព ទាក់ទាញចំពោះពលរដ្ឋម្ចាស់ឆ្នោត តាមរយៈការចូលរួមជាប្រចាំ ជាមួយ សង្គម។ លទ្ធផលដែលទំនងជានឹងទទួលបានសម្រាប់គណបក្សនយោ- បាយនោះ គឺអាចនឹងមានមនុស្សកាន់តែច្រើនឡើងចូលរួមជាមួយខ្លួន ព្រោះពួកគេបានទទួលព័ត៌មានកាន់តែប្រសើរ។

II. ការវិនិច្ឆ័យអំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី

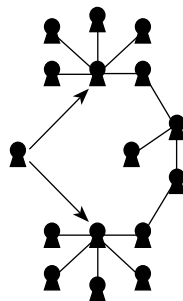
១. មុខងាររបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី

ខុសប្លែកពីបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណី ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ផ្តល់វិធីសាស្ត្រ និងបច្ចេកទេសថ្មីៗសម្រាប់ការប្រាស្រ័យទាក់ទង។ វាជួយ ពង្រីកបណ្តាញដែលមានស្រាប់ ដើម្បីឲ្យមានការប្រាស្រ័យទាក់ទងបន្តជាប់ ជានិច្ច។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី អនុញ្ញាតឲ្យមាន អន្តរទំនាក់ទំនងកាន់តែ ច្រើនអំពីខ្លឹមសាររវាងអ្នកផ្តល់ និងអ្នកប្រើប្រាស់ និងអនុញ្ញាតឲ្យអាចមានអន្តរ កម្មព័ត៌មានកាន់តែឆាប់រហ័សថែមទៀត។ ទស្សនៈយល់ឃើញ និងគំនិតនានា ក៏អាចត្រូវបានបង្ហាញ ផ្សព្វផ្សាយ ស្ទើរតែភ្លាមៗ បន្ទាប់ពីបានបង្ហាញចេញមក ប្រសិនបើស្ថានការណ៍តម្រូវ។ ទាំងនេះ វាជំនួសឲ្យការណ៍ ដែលអ្នកទទួល គ្រាន់តែទទួលយក និងប្រើប្រាស់ព័ត៌មានដដែលនោះ ដោយអកម្មតែប៉ុណ្ណោះ។

ប្រតិកម្មនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ផ្តល់យោបល់ត្រឡប់យ៉ាងទូលំទូលាយ ស្ទើរតែភ្លាមៗ

បន្ទាប់ពីបានប៉ុស្តិ៍ផ្សាយ (post) ខ្លឹមសារអ្វីមួយ។ ចំណុចនេះមានឥទ្ធិពលបន្ទាប់បន្សំ ពីរយ៉ាង។ ទីមួយ ប្រតិកម្មភ្លាមៗ អាចបង្កើតឲ្យមានការគាំទ្រ ទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ និងបង្កើនប្រជាប្រិយភាព។ ឧទាហរណ៍ ដូចជា ហ្វេសប៊ុក ប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ជាវិជ្ជមានដូចជា "likes" និងចែកចាយបន្តជាដើម។



បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីគឺផ្អែកលើទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ខ្លួន។ តាមរយៈការទាក់ទងជាមួយមនុស្សដែលត្រឹមត្រូវ គណបក្សអាចប្រើប្រាស់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីរបស់ខ្លួនដើម្បីចូលទៅកាន់ទស្សនិកជនក្នុងលក្ខណៈកាន់តែទូលំទូលាយថែមទៀត។

ផ្ទុយទៅវិញ វាក៏អាចបង្កើតឲ្យមានប្រតិកម្មយ៉ាងរហ័ស និងជាអវិជ្ជមានផងដែរ ដោយយោបល់បែបវិះគន់ និងការត្អូញត្អែរ ត្រូវបានចែកចាយយ៉ាងឆាប់រហ័ស និងទូលំទូលាយ ដែលអាចនឹងមានលទ្ធភាពបង្កឲ្យមានការផ្ទុះកំហឹង និងមានឥទ្ធិពលជាអវិជ្ជមានផងដែរ។ បាតុភូតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ពោលគឺ ការផ្ទុះកំហឹងយ៉ាងទូលំទូលាយ និងលាន់រំពង ដែលត្រូវបានបង្ហាញលើអ៊ិនធឺណិតនេះ ត្រូវបានគេហៅថា "ព្យុះលាមក"។ ប៉ុន្តែ គេអាចចៀសវាងបាតុភូតនេះបាន តាមរយៈការរៀបចំខ្លឹមសារដោយប្រុងប្រយ័ត្ន និងការភាគអំពីរបៀបដែលវេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីបំពេញមុខងារ និងមានតិបត្តិការ។

ប្រតិកម្មរហ័ស និងកើនឡើងទ្វេគុណ

សមត្ថភាពរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីក្នុងការបង្កើតប្រតិកម្មរហ័ស កើនឡើងគុណ ចំពោះអ្វីដែលកំពុងកើតមានក្នុងសង្គម ដែលធ្វើឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់អាចកសាងបណ្តាញ ជាលក្ខណៈបុគ្គលរបស់ខ្លួន ចេញពីទំនាក់ទំនងដែលគេជ្រើសរើសផ្ទាល់ខ្លួន ឬទូទៅគេកំណត់ថាជាមិត្ត (friends) ឬសារីក (followers) របស់ពួកគេ។ សំព្វទាំងនេះជាសំព្វសមស្រប ព្រោះវាកំណត់លក្ខណៈមុខងារចំបងរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ពោលគឺជម្រុញឲ្យមានទំនាក់ទំនងបែបអន្តរបុគ្គល។ ការបង្ហោះជាថ្មី (Reposts) ឬ ចូលចិត្ត (likes) របស់មិត្ត (friends) ឬ អ្នកដឹកនាំ (leaders) ជួយពង្រឹងមុខងារទាំងនេះជាថ្មីទៀត តាមរយៈការ

ពង្រីកតំណរក្លាប់សង្គមរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ទៅក្នុង បណ្តាញកាន់តែធំទូលាយថែមទៀត។ ហេតុនេះ អ្នកប្រើប្រាស់តែម្នាក់ ចូលរួម ប្រៀបបីដូចជាគេ ចូលរួមក្នុងក្រុមសង្គម ដូចឆ្មោះដែរ ដោយគ្រាន់តែត្រូវភ្ជាប់ ទំនាក់ទំនងដោយចលនា "swarm" ផ្ទៃក្នុងរបស់ក្រុម។ ប្រសិនបើសមាជិក ម្នាក់នៅក្នុងវេទិកា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី លើកឡើងពីប្រធានបទអ្វីមួយ ដែលពាក់ព័ន្ធ វានឹងក្លាយជាទីគួរចាប់អារម្មណ៍ និងពាក់ព័ន្ធសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ នៅក្នុងក្រុមដែលពាក់ព័ន្ធ។ ដោយសារហេតុផលនេះ ចំណុចគោលនៃការយក ចិត្តទុកដាក់ គឺផ្តោតទៅលើក្រុមគោលដៅតូចចង្អៀតជាច្រើនក្រុម។ ជារឿយៗ មនុស្សសំខាន់ៗ ដូចជា ជនល្បីល្បាះ ជាដើមនោះ អ្នកបោះពុម្ពផ្សាយ ឬអ្នក ជំនាញ ច្រើនតែមានបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីប្រកបដោយទ្រង់ទ្រាយ ធំ តាមរយៈការមាន *friends, followers* អ្នកចុះឈ្មោះជាសមាជិក (subscriber) និងអ្នកអានច្រើន។ ប្រសិនបើពួកគេផ្សព្វផ្សាយគាំទ្រ ឬរិះគន់ ខ្លឹមសារដែលបានបង្ហាញ នោះ បណ្តាញ *followers* ឬសមាជិកនៅក្នុង បណ្តាញរបស់ពួកគេ ច្រើនតែដើរតាមទស្សនៈទាំងនោះ។

រចនាសម្ព័ន្ធប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

ភាពខុសគ្នារវាងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណី និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី គឺ មិនត្រឹមតែនៅត្រង់ផ្នែកមុខងារតែប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែក៏មានភាពខុសគ្នាផ្នែករចនា សម្ព័ន្ធផងដែរ។ សំខាន់ជាងនេះទៀតនោះ ស្របពេលដែលសារៈសំខាន់ និងការ វិវត្តន៍របស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី កំពុងកើនឡើងនៅទូទាំងពិភពលោកនោះ ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី នេះ ក៏កំពុងតែវិវត្តខ្លួនកាន់តែលឿន ថែមទៀតមួយកម្រិតទៀត។ ក្នុងចំណោមហេតុផល មួយចំនួនដូចជា ប្រព័ន្ធ អ៊ីនធឺណេត និងឧបករណ៍ចាំបាច់ផ្សេងៗ មានតម្លៃថោកសមរម្យនោះ ក៏មាន ហេតុផល ទាក់ទងទៅនឹងប្រជាប្រិយភាពជាទូទៅនៃទូរស័ព្ទដៃ ដែលមានតម្លៃ ថោកផងដែរ។ សារៈប្រយោជន៍ នៃការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី

ដែលត្រូវបានគេទទួលស្គាល់នោះ ក៏បានផ្តល់ជាលក្ខណៈទាក់ទាញជាពិសេសចំពោះយុវវ័យផងដែរ។

ជាឧទាហរណ៍ នៅក្នុងក្រុមគោលដៅសំខាន់ នៃមនុស្សវ័យក្មេងក្នុងអាយុចន្លោះ ១៨ ដល់ ២៤ឆ្នាំ លើសពី ៥០% បានចុះឈ្មោះប្រើប្រាស់ Facebook។ ជារួម មានអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ិនធឺណិតចំនួន ២.៧០០.០០០ នាក់ក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ហើយស្ទើរតែពាក់កណ្តាលនៃពួកគេទាំងនេះ គឺជាអ្នកសកម្មក្នុងការប្រើប្រាស់ Facebook។ ជាមធ្យម ៦២% នៃពួកគេគឺជាមនុស្សប្រុស និង ៣៨% គឺជាមនុស្សស្រី។

២. រចនាសម្ព័ន្ធប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មីនៅប្រទេសកម្ពុជា

ក. អត្ថន័យនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីសម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជា

ការអភិវឌ្ឍរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី កំពុងបង្កើតឲ្យមានការផ្លាស់ប្តូរសង្គម និងឥរិយាបថ ដែលសង្គមមើលឃើញ និងប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ យ៉ាងណាក្តី ថ្វីបើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីនេះ ផ្តល់ជូននូវគុណសម្បត្តិជាច្រើនក្តី ក៏អាចមានគុណវិបត្តិនៅក្នុងនោះផងដែរ។

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី គឺជាវេទិកាពិសេសដោយឡែក ដើម្បីផ្តល់ជូនប្រទេសយល់ឃើញ និងព័ត៌មានគ្នាទៅវិញទៅមក។ នៅក្នុងបរិដ្ឋានពេញលេញដោយសេរីភាព ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីនេះ អាចក្លាយជាឧបករណ៍ដ៏មានតម្លៃសម្រាប់ការរីកចម្រើន និងការអភិវឌ្ឍ។

ផលវិជ្ជមាននៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី

លក្ខណៈសម្បត្តិថ្មីជារួមមួយ នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីនេះ គឺការបង្កើតឲ្យមានការផ្តោតប្តូរព័ត៌មានជាលក្ខណៈអន្តរសកម្ម ហើយជាបណ្តាញដែលមានមូលដ្ឋានយ៉ាងទូលំទូលាយ និងលក្ខណៈងាយស្រួលសម្រាប់ធ្វើការបង្ហោះ និងទទួលបានព័ត៌មានទាំងឡាយ។

បច្ចុប្បន្ននេះ មនុស្សម្នាក់ៗ មានវេទិកាលើអ៊ិនធឺណិតរៀងខ្លួន ដែលតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ិនធឺណិតនេះ ពួកគេ អាចភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងបានកាន់តែងាយស្រួល

រវាងខ្លួនឯងផ្ទាល់ និងបណ្តាជនផ្សេងទៀត ក្នុងការផ្លាស់ប្តូរគំនិត និងទស្សនៈយល់ឃើញនានា។ ការផ្តោះប្តូរដោយសេរីនូវគំនិត និងទស្សនៈយល់ឃើញទាំងនេះ គឺជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍនៅក្នុងរាល់សង្គម និងសេដ្ឋកិច្ច។ ចំណេះដឹង និងវិវត្តន៍ថ្មីៗ អាចនឹងត្រូវសម្រេចបានតែនៅក្នុងបរិបទមួយដែលមានសេរីភាពក្នុងការបញ្ចេញមតិប៉ុណ្ណោះ។ ហេតុនេះ ជាការសំខាន់ណាស់ដែល ក្រោមការសន្មតថាសច្ចៈភាព និងវិចារណញ្ញាណ នឹងរីកដុះដាលឡើងនៅក្នុងសង្គមបើកទូលាយ។ សេរីភាពបញ្ចេញមតិ ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី មិនគួរត្រូវបានដាក់កម្រិត ឬត្រូវបានត្រួតត្រាដោយការរឹតបន្តឹងដ៏តូចចង្អៀតរបស់រដ្ឋនោះឡើយ។

នៅក្នុងបរិបទ ដែលបង្កើតឡើងដោយ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីនេះ មនុស្សមួយចំនួន ប្រហែលជាចាំបាច់ត្រូវត្រៀមខ្លួនប្រឈមនឹងការរិះគន់ ដែលពួកគេពុំធ្លាប់ជួបពីមុនមក ហើយក៏ត្រូវប្រឈមនឹងការស្តាប់ ពីសំណាក់ប្រជាពលរដ្ឋច្រើនជាងមុន ក្រោមឥទ្ធិពលនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីនេះ។ មនុស្សនៅក្នុងជីវិតសាធារណៈ ចាំបាច់ត្រូវទទួលយកថា ផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានដែលបង្កើតឡើងដោយកំណើន ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីគឺជាតថភាពមួយនៃជីវិត ហើយពួកគេគួរតែត្រៀមខ្លួនទប់ទល់ជាមួយផលប៉ះពាល់ ដែលកើតចេញពីនេះ។

បញ្ហាប្រឈមពីការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី

ផ្ទុយទៅវិញ បញ្ហាចម្បងមួយទៀតដែលមានក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី គឺសក្តានុពលនៃការបាត់បង់គុណភាពព័ត៌មាន និងអាកប្បកិរិយាប្រកបដោយសុជីវធម៌ល្អ។ ប្រសិនបើជាមធ្យម អ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីម្នាក់ក្លាយជាអ្នកបោះពុម្ពផ្សាយ ដោយគ្មានការត្រួតពិនិត្យរក្សាគុណភាពលើពួកគេទេនោះ នោះវាក៏គ្មានស្តង់ដារប្រពៃបែបធម្មតាណាមួយ អាចនឹងត្រូវបានអនុវត្តនោះឡើយ។ មនុស្សគ្រប់រូបមានលទ្ធភាពអាចបោះពុម្ពផ្សាយគំនិត

ការយល់ឃើញ និងយោបល់របស់ខ្លួន ប៉ុន្តែពួកគេមិនមែនមានលទ្ធភាព ត្រួត
ពិនិត្យ និងកែសម្រួលលើភាពត្រឹមត្រូវ និងលក្ខណៈឥតលម្អៀង ដែលតាម
ធម្មតា មានតែអ្នកត្រួតពិនិត្យ និងកែសម្រួលអាជីពប៉ុណ្ណោះ ទើបអាចអនុវត្ត
រាល់ការបោះពុម្ពផ្សាយអ្វីមួយនោះបាន។

ថ្វីបើការការពារ ត្រូវបានផ្តល់ដល់ពលរដ្ឋដោយច្បាប់ស្តីពីសេរីភាពក្នុងការ
បញ្ចេញមតិក្តី តាមលក្ខណៈទ្រឹស្តីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី មានន័យថាពេល
នេះបុគ្គលអាចបញ្ចេញគំនិត និងទស្សនៈបែបបង្កាច់បង្អួច និងឆ្លុះឆ្លាយ ដោយ
គ្មានការរឹតបន្តឹង។ ដោយឡែក ការបង្ហោះសារអនាមិក អនុញ្ញាតិឲ្យស្ថានភាព
បែបនេះកើតមានបាន។ គ្រោះថ្នាក់មួយទៀតនៅប្រទេសកម្ពុជា គឺថាកម្រិតនៃ
ការអប់រំទាប អាចមានន័យថាអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីអាចមាន
សមត្ថភាពទាបក្នុងការជជែកដេញដោយ និងវិភាគលើបញ្ហានានាដោយសម-
រម្យ។

ជំហានជាវិជ្ជមានមួយ ដើម្បីឆ្លើយតបនឹងការរំលោភបំពាននេះ គឺការបង្កើត
ជាក្រុមអាកប្បកិរិយា (Netiquette) ដែលជាសំនុំគោលការណ៍ណែនាំវិធាន
នៃអាកប្បកិរិយា សម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីនេះ។ វាអនុញ្ញាតិឲ្យមាន
សេរីភាពក្នុងការបញ្ចេញមតិយ៉ាងទូលំទូលាយ ប៉ុន្តែ ក៏អនុវត្តនូវស្តង់ដារគុណ-
ភាព និងសីលធម៌មួយ ដោយមានការដាក់ទណ្ឌកម្មយ៉ាងសមស្រប ដូចជាការ
លុបចោលអត្ថបទ ឬការឆ្លើយតប ណាដែលមានលក្ខណៈធ្វើឲ្យអាក់អន់ចិត្ត
និង មិនអាចទទួលយកបាន ជាដើម។

*ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធ
ផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ក៏
អាស្រ័យទៅលើសមត្ថ
ភាពរបស់អ្នកប្រើ
ប្រាស់ក្នុងការវិភាគអំពី
មុខងារ និងខ្លឹមសារ
របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ
បែបថ្មី ក៏ដូចជាក្នុងការ
ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធនេះឲ្យ
មានប្រយោជន៍ និងក្នុង
លក្ខណៈយ៉ាងសម
ស្របផងដែរ។*

ខ. ឱកាសដាក់លាក់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីសម្រាប់គណបក្សនយោបាយ

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី កំពុងតែកើនឡើងនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ហើយជា
លទ្ធផលក៏ទទួលបាន ឥទ្ធិពលនយោបាយដ៏ទូលំទូលាយមួយផងដែរពីវា។
ដោយហេតុថាវាចនាសម្ព័ន្ធរបស់វា ផ្អែកលើការប្រាស្រ័យទាក់ទងបែបអន្តរកម្ម
គណបក្សនយោបាយដែលរុញច្រានខ្លឹមសារនយោបាយ តាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វ

ផ្សាយបែបថ្មី ពេលនេះចាំបាច់ ត្រូវលើកយកបញ្ហា ដែលមាននៅជុំវិញការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី មកពិចារណាសម្រាប់ត្រៀមយុទ្ធនាការបោះឆ្នោត ឬយុទ្ធនាការនយោបាយដទៃទៀត និងនៅក្នុងអំឡុងពេលចន្លោះការបោះឆ្នោត។ ដោយចងចាំចំណុចនេះក្នុងចិត្ត ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីបើកទូលាយឲ្យមានឱកាសដ៏មានតម្លៃជាច្រើនសម្រាប់គណបក្សនយោបាយ៖

1. គណបក្សនយោបាយ អាចបង្កើតបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីដោយទទួលបានអ្នកចូលរួមជាច្រើន និងចំណាយថវិកាតិច។ បុគ្គលដែលបានផ្សារភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងជាមួយគណបក្សរួចហើយ នៅតាមបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្សេងៗ ក៏អាចផ្សព្វផ្សាយខ្លឹមសារនោះបានដែរ។ គេអាចទាក់ទង អាស័យដ្ឋានជាច្រើន ដែលមាននៅលើបណ្តាញអ៊ីនធឺណិតតាមរយៈបណ្តាញដ៏តូចមួយនេះបាន។
2. គណបក្សអាចប្រមូលយោបល់ត្រលប់ និងវាយតម្លៃលើប្រតិកម្មរបស់ប្រជាជនចំពោះប្រធានបទ និងបញ្ហាជាក់លាក់ណាមួយតាមវិធីរហ័ស និងដោយផ្ទាល់។ ដោយហេតុថាមនុស្សអាចឆ្លើយតបបានយ៉ាងងាយស្រួលទៅនឹងខ្លឹមសារដែលបានផ្តល់ឲ្យ កិច្ចសន្ទនា ក៏ដូចជាអភិប្រាយប្រជាធិបតេយ្យដែលមាលក្ខណៈសមស្រប អាចនឹងទទួលបាន ដំណោះស្រាយ និងបង្កើតគោលជំហរលើបញ្ហាជាក់លាក់ណាមួយ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ក៏មានមុខងារផ្នែកសង្គមផងដែរ ពោលគឺពលរដ្ឋអាចចែកចាយរាល់ក្តីប្រាថ្នា កង្វល់ និងបញ្ហារបស់ខ្លួនដោយផ្ទាល់ជាមួយអ្នកនយោបាយដោយមិនចាំបាច់ត្រូវប្រាប់អ្នកទៀតអំពីពេលវេលា និងទីកន្លែង របស់អ្នកតំណាងផ្នែកនយោបាយរបស់ខ្លួនទៅទៀតហើយ។ ក្នុងន័យនេះ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ដើរតួប្រៀបបានដូចជាបង្អួចបើកចំហរមួយអញ្ចឹងដែរ។
3. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី អាចផ្តល់ទំនាក់ទំនងជាមួយ មនុស្សវ័យក្មេងក្នុងភាសា និងទម្រង់មួយ ដែលពួកគេយល់ និងស្គាល់ច្បាស់ ព្រមទាំងអាចផ្តល់លទ្ធផលជាការយល់ដឹងផ្នែកនយោបាយ កាន់តែធំធេងថែមទៀត ក្នុងចំណោមអ្នកបោះឆ្នោតវ័យក្មេងទាំងឡាយ។ ពួកគេជាកូនសោរ

សម្រាប់អនាគត។ គណបក្សនយោបាយ អាចរៀបចំមូលដ្ឋានគ្រឹះដ៏ល្អ
សម្រាប់អនាគត តាមរយៈការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរបស់ខ្លួន ជាមួយនឹងបណ្តា
មនុស្សវ័យក្មេងទាំងឡាយ និងការបង្កើតអន្តរទំនាក់ទំនងជាមួយពួកគេ
លើបញ្ហាសំខាន់ៗផ្សេងៗ បានផងដែរ។

- 4. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី អនុញ្ញាតឱ្យគណបក្សនយោបាយទាក់ទងដោយ
ផ្ទាល់ទៅកាន់ប្រជាជនថែមមួយកម្រិតទៀត។ គណបក្សទាំងឡាយ អាច
មានអន្តរទំនាក់ទំនងកាន់តែផ្ទាល់ថែមទៀតជាមួយអ្នកបោះឆ្នោត បើប្រៀប
ធៀបជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណី ដែលតាមធម្មតា វាផ្ទុកទៅ
ដោយខ្លឹមសារដែលគេបានចម្រាញ់រួចហើយ ហើយពេលខ្លះអាចនឹងត្រូវ
រងឥទ្ធិពលផងដែរ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី អាចជម្រុញគណបក្ស អោយ
សម្រេចចិត្តបានយ៉ាងជាក់ច្បាស់អំពីទម្រង់ ពេលវេលា និងខ្លឹមសារនៃ
សាររបស់ខ្លួន។

ដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ ពីសក្តានុពលនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី
នេះ និងដើម្បីសម្រេចបាននូវ វត្ថុបំណងរបស់ខ្លួន គណបក្សនយោបាយចាំបាច់
ត្រូវតែបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ប្រកបដោយរចនាសម្ព័ន្ធ និង
ការរៀបចំទុកបានត្រឹមត្រូវ។ ជាការសំខាន់ណាស់ដែលយុទ្ធសាស្ត្រនេះត្រូវមាន
ទស្សនៈទានយ៉ាងត្រឹមត្រូវ និងប្រកបដោយហេតុផលច្បាស់ ហើយត្រូវទទួល
បានការជ្រោមជ្រែង ពីបណ្តាអ្នកមានសមត្ថភាពច្បាស់លាស់នានា នៅ
ក្នុងបក្ស ដើម្បីសម្រេចបាននូវយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីមួយ ដែល
អាចផ្តល់ខ្លឹមសារ ដោយមានការជ្រើសរើសបានយ៉ាងល្អ និងមានឥទ្ធិពលខ្ពស់
ជាប្រចាំ។

៣. ក្របខ័ណ្ឌការងារ និងវិធីសាស្ត្រនៃគោលការណ៍ណែនាំ

ឧទារហរណ៍ខាងក្រោម បង្ហាញឱ្យឃើញ ថាតើយុទ្ធសាស្ត្ររបស់គណបក្ស
នយោបាយមួយ ដែលប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី អាចមានរូបរាងបែប

ដើម្បីសាងរូបភាពដ៏
ប្រពៃរបស់គណបក្ស
នៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វ
ផ្សាយបែបថ្មី ត្រូវមាន
រចនាសម្ព័ន្ធផ្ទៃក្នុងល្អ
និងខ្លឹមសារដែលជ្រើស
រើសយ៉ាងត្រឹមត្រូវក្នុង
គុណភាពសមស្រប
ដើម្បីអាចទទួលបាន
ចំណាប់អារម្មណ៍ពី
ខាងក្រៅ។

ណា។ គោលការណ៍ណែនាំទាំងនេះ នឹងផ្តល់ព័ត៌មានអំពីរចនាសម្ព័ន្ធផ្ទៃក្នុង
និងការរៀបចំនៃសមត្ថភាព។ គោលការណ៍ណែនាំនេះ ក៏នឹងបង្ហាញផងដែរ
នូវឧទាហរណ៍អំពីខ្លឹមសារ ដែលអាចមាន និងការចែករំលែកបទពិសោធន៍ក្នុង
ការប្រើប្រាស់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ក្នុងទម្រង់ផ្សេងៗ ដោយផ្តោតការ
យកចិត្តទុកដាក់លើ Facebook, Twitter និង YouTube។

ឧទាហរណ៍ទាំងនេះផ្អែកលើការអនុវត្តជាក់ស្តែង និងបទពិសោធន៍រយៈ
វែង ដែលធ្លាប់បានទទួលលទ្ធផលល្អកន្លងមក។ ទោះយ៉ាងណាក្តី គេចាំបាច់
ត្រូវមើលទៅឧទាហរណ៍ទាំងនេះ ក្នុងបរិបទប្រទេសផ្សេងទៀត។ ហេតុនេះ
វាអាចត្រឹមតែផ្តល់ជាមគ្គុទ្ទេសក៍អំពីគោលវិធី ដែលយើងអាចកែសម្រួល យក
ទៅប្រើប្រាស់នៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធនយោបាយកម្ពុជាប៉ុណ្ណោះ។

ការអនុវត្តគោលការណ៍ណែនាំដោយបែងចែកឲ្យដាច់ពីគ្នា

ភាពខុសប្លែកដ៏សំខាន់មួយ ដែលត្រូវចងចាំនៅពេលអនុវត្តគោលការណ៍ណែនាំ
នេះ គឺថាតើគោលការណ៍ណែនាំនេះ ត្រូវអនុវត្តចំពោះគណបក្សនយោបាយ
ណា? តើត្រូវអនុវត្តចំពោះគណបក្សក្នុងរដ្ឋាភិបាល ឬគណបក្សប្រឆាំង?

ឧទាហរណ៍ គណបក្សគ្រប់គ្រងរដ្ឋាភិបាល អាចនឹងផ្តល់ផ្សាយខ្លឹមសារ
លើកសមិទ្ធផលជាតិ ដើម្បីបង្ហាញ ថាប្រទេសបិតក្រោមការចាត់ចែងយ៉ាងល្អ
របស់គណបក្សខ្លួន។ ផ្ទុយទៅវិញ គណបក្សប្រឆាំងមាននាទីរិះគន់រដ្ឋាភិបាល
តាមរយៈការចង្អុល បង្ហាញឲ្យឃើញនូវចំណុចខ្សោយ និងកំហុសឆ្គងនានា
ហើយស្នើឡើងនូវដំណោះស្រាយ និងគោលនយោបាយជាជម្រើសផ្សេងទៀត។

ប្រព័ន្ធនៃការត្រួតពិនិត្យ និងរក្សាតុល្យភាពគ្នារវាងអ្នកចូលរួមក្នុងនយោ-
បាយនេះ គឺជាការចាំបាច់ណាស់សម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជា ដើម្បីអាចរីកចម្រើន
ទៅមុខក្នុងពេលអនាគត ព្រោះថានេះជាមូលដ្ឋាននៃប្រជាធិបតេយ្យដ៏រឹងមាំ។

III. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីដែលប្រើប្រាស់ដោយគណបក្សនយោបាយ

១. រចនាសម្ព័ន្ធទូទៅ និងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ដោយគណបក្សសហព័ន្ធប្រជាធិបតេយ្យគ្រីស្តសាសនិក (CDU)

គណបក្ស *Christlich Demokratische Union* (CDU) គឺជាគណបក្ស
នយោបាយមួយរបស់អាណ្លីម៉ង់ ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងពីសម្ព័ន្ធភាពផ្សេងៗ
ជាច្រើនដើម្បីបង្កើតជាគណបក្សគ្រប់គ្រងរដ្ឋាភិបាលក្នុងប្រទេសអាណ្លីម៉ង់តាំង
ពីឆ្នាំ ២០០៥ មក។ លោកស្រី Angela Merkel ដែលជាប្រធានគណបក្សនេះ
គឺជាអធិការបតីអាណ្លីម៉ង់។

អ្នកដឹកនាំគណបក្ស



ហេតុនេះ លោកស្រី Merkel គឺជាប្រធានគណបក្ស CDU ផង
និងជាប្រមុខរដ្ឋាភិបាល នៃសាធារណរដ្ឋសហព័ន្ធអាណ្លីម៉ង់ផង
ដែរ។

អ្នកនាំពាក្យរបស់អធិការបតី

អ្នកនាំពាក្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់រដ្ឋាភិបាល និងលោកស្រី
Merkel គឺ Steffen Seibert។ គាត់គឺជាប្រធាននាយកដ្ឋាន
ទំនាក់ទំនងសាធារណៈរបស់រដ្ឋាភិបាល ដែលរួមបញ្ចូលទាំង
ការធ្វើសន្និសីទកាសែតប្រចាំសប្តាហ៍ផងដែរ។



ទីស្នាក់ការកណ្តាលរបស់គណបក្ស CDU



គណបក្ស CDU ត្រូវបានដឹកនាំ និងរៀបចំនៅកម្រិតថ្នាក់ជាតិ
តាមរយៈទីស្នាក់ការកណ្តាលគណបក្សគឺ *Konrad Adenauer
Haus*។ Peter Tauber គឺជាអគ្គលេខាធិការដែលគ្រប់គ្រង

ការងារទីស្នាក់ការកណ្តាល ហើយជាអ្នកចាត់ការប្រតិបត្តិរបស់ គណបក្ស។ គាត់គឺជាបុគ្គលទំនាក់ទំនងសំខាន់ សម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជំនួសមុខឲ្យ គណបក្សនៅកម្រិតជាតិ។

ក. ការបែងចែកវត្ថុបំណងគណបក្ស ចេញពីវត្ថុបំណងរបស់រដ្ឋាភិបាល

លោកស្រី Angela Merkel មានមុខងារពីរ៖ គាត់ជាអធិការបតីអាណ្លីម៉ង់ និងជាប្រធានគណបក្ស CDU។ យោងតាមមុខងារដាច់ពីគ្នានេះ លោកស្រី បង្ហាញខ្លួនក្នុងលក្ខណៈផ្សេងគ្នា ក្នុងបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីនានា។ ទីមួយ លោកស្រី មានទំព័រ Facebook ផ្ទាល់ខ្លួន។ ទីពីរ ទំព័រ Facebook របស់គណបក្សថ្នាក់ជាតិ និងទីបី ទំព័រ Facebook របស់រដ្ឋាភិបាល។ ការ បង្ហាញខ្លួនពីរខាងដើម គឺត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់គោលបំណងរបស់គណបក្ស ចំណែកទំព័រ Facebook របស់រដ្ឋាភិបាលផ្ដោតការយកចិត្តទុកដាក់លើការងារ របស់អធិការបតី និងរដ្ឋមន្ត្រីក្នុងខុទ្ទកាល័យរបស់លោកស្រី។ ទំព័រនេះផ្សព្វផ្សាយ សាយវាងខ្លឹមសារនានាតាងនាមឲ្យរដ្ឋាភិបាល និងព្យាយាមផ្តល់ព័ត៌មាន អំពី សកម្មភាព និងវត្ថុបំណងបច្ចុប្បន្នរបស់រដ្ឋាភិបាល។ ហេតុនេះ ទំព័រ Face- book របស់រដ្ឋាភិបាល មានគោលវិធីបែបមិនលម្អៀងច្រើនជាង។ តាមធម្មតា “សម្លេង” របស់ទំព័រនេះ គឺជាអ្នកនាំពាក្យរបស់រដ្ឋាភិបាល។

ការបែងចែកទំនួលខុសត្រូវរវាងលោកស្រី Merkel ជាអធិការបតី និង គណបក្ស CDU ក្នុងគោលដៅសម្រេចបានវត្ថុបំណងផ្សេងគ្នារវាងគណបក្ស និងរដ្ឋាភិបាល គឺជាការសំខាន់ណាស់ ថ្វីបើ គេតែងតែមិនទទួលស្គាល់លើ ចំណុចទាំងនេះក្តី។ ជាទូទៅ គេឃើញលោកស្រី Merkel នៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយបែបថ្មី បំពេញតួនាទីរបស់លោកស្រីជាអធិការបតី ប៉ុន្តែការិយាល័យ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ CDU ត្រូវអនុវត្តខ្លួនឯងដូចគ្នានឹងអង្គការដទៃទៀតដែរ។ ឧទាហរណ៍ការិយាល័យត្រូវទិញរូបថតលោកស្រីMerkelនៅក្នុងកម្មវិធីផ្លូវការ ពីការិយាល័យសារព័ត៌មានសហព័ន្ធ (រដ្ឋាភិបាល) ដូចអ្នកប្រើប្រាស់ដទៃទៀត

អញ្ចឹង។ តាមវិធីនេះ ការបែងចែកជាសាធារណៈ ត្រូវបានធ្វើឡើងរវាងតួនាទីរបស់គណបក្ស និងការប្រើប្រាស់ធនធានរបស់រដ្ឋក្នុងលក្ខណៈប្រកបដោយយុត្តិធម៌ និងមានតម្លាភាព។

សម្រាប់ហេតុផលនេះ ទំព័រ Facebook របស់រដ្ឋាភិបាល ក៏មានក្រុមអ្នកកែសម្រួលបោះពុម្ពផ្សាយមួយផ្សេងទៀតផងដែរ ដែលមានទីតាំងនៅក្នុងការិយាល័យរបស់អធិការបតីសហព័ន្ធ ខណៈដែលទំព័រ Facebook ផ្ទាល់ខ្លួន និងទំព័រ Facebook របស់គណបក្សថ្នាក់ជាតិ ត្រូវបានកែសម្រួល នៅស្នាក់ការកណ្តាលរបស់គណបក្សថ្នាក់ជាតិ។

ឧទាហរណ៍អំពីការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីរបស់អធិការបតី



ការបង្ហោះផ្សាយ (ផុស្តី) នៅខាងឆ្វេងដៃ ត្រូវបានស្រង់ចេញពីបណ្តាញ Facebook របស់រដ្ឋាភិបាល ពេលផ្តល់សេចក្តីថ្លែងការណ៍ពីលោកស្រី Angela Merkel ទាក់ទងនឹង គោលនយោបាយជនភៀសខ្លួនរបស់រដ្ឋាភិបាល និងការរំពឹងទុកផ្ទាល់ខ្លួន

រដ្ឋាភិបាលគួរតែអព្យាក្រឹត និងមិនលម្អៀងចំណែកគណបក្សវិញ ធ្វើការជ្រាមជ្រួតជ្រាបរបស់ខ្លួន ដោយប្រើសេចក្តីថ្លែងដែលមានលក្ខណៈរិះគន់ តែមានការកែសម្រួលខ្លឹមសារត្រឹមត្រូវ។

របស់លោកស្រី មុនពេលលោកស្រី ចូលរួមនៅក្នុងកិច្ចប្រជុំជាន់ខ្ពស់ពិសេសរបស់សហគមន៍អឺរ៉ុបលើប្រធានបទនេះ។ សេចក្តីថ្លែងការណ៍នេះ ធ្វើឡើងក្នុងតួនាទីរបស់លោកស្រីជាអ្នកតំណាងប្រទេសអាល្លឺម៉ង់ និងជាប្រមុខរដ្ឋាភិបាលអាល្លឺម៉ង់។ ខ្លឹមសារនៅក្នុងសេចក្តីថ្លែងការណ៍នេះ គឺស្តីអំពីវត្តបំណងរបស់រដ្ឋាភិបាល។ រចនាសម្ព័ន្ធផ្លូវការ និងខ្លឹមសារអត្ថបទ គឺទាក់ទងនឹងតួនាទីរបស់គាត់ជាអធិការបតី ហេតុនេះ សេចក្តីថ្លែងការណ៍នេះ នឹងមិនត្រូវយកទៅផុស្តីផ្សាយលើបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី របស់គណបក្ស CDU ក្នុងលក្ខណៈដូចគ្នានេះទេ។

ឧទាហរណ៍អំពីការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីរបស់អ្នកដឹកនាំគណបក្ស

នៅខាងស្តាំដៃ គឺជាការផ្សព្វផ្សាយ ស្រង់ចេញពីទំព័រ Facebook ផ្ទាល់ខ្លួនរបស់លោកស្រី Angela Merkel។ ការផ្សព្វផ្សាយនេះ ជួយផ្សព្វផ្សាយសុន្ទរកថាមួយ ដែលលោកស្រីបានថ្លែងនៅក្នុងកិច្ចប្រជុំគណបក្ស។ លោកស្រី Merkel ប្រើប្រាស់សុន្ទរកថានេះ ដើម្បីបញ្ចេញមតិទៅលើព្រឹត្តិការណ៍អន្តរជាតិសំខាន់ៗទាំងឡាយ និងបកស្រាយបញ្ជាក់អំពីគោលជំហររបស់គណបក្ស ទាក់ទងនឹងបញ្ហាដែលបានកើតចេញពីព្រឹត្តិការណ៍នោះ។ លោកស្រី Merkel បានចូលរួមក្នុងកម្មវិធីនោះក្នុងនាមជាថ្នាក់ដឹកនាំគណបក្ស។ ថ្វីបើខ្លឹមសារនៃសុន្ទរកថានោះទាក់ទងនឹងបញ្ហាដែលមានភាពពាក់ព័ន្ធកម្រិតអន្តរជាតិ និងឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហាទំនាក់ទំនងអន្តរជាតិក្តី ប៉ុន្តែសុន្ទរកថានោះមានក្របខ័ណ្ឌការងាររបស់គណបក្សយ៉ាងច្បាស់លាស់ ហើយមិនសមស្របសម្រាប់ទំព័រ Facebook រដ្ឋាភិបាលឡើយ។ ផ្ទុយទៅវិញ វាសក្តិសមយ៉ាងខ្លាំងនៅលើទំព័រ Facebook ផ្ទាល់ខ្លួនរបស់លោកស្រី Angela Merkel ដើម្បីបង្ហាញអំពីគោលជំហររបស់លោកស្រី។ អត្ថបទសង្ខេប ផ្តើមសេចក្តី ក៏បញ្ជាក់ផងដែរថា សុន្ទរកថានោះ ត្រូវបានថ្លែងដោយលោកស្រីអធិការបតី ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយគោលជំហរ ដ៏លេចធ្លោរបស់អ្នកដឹកនាំគណបក្ស។



ខ. ការប្រើប្រាស់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីរបស់គណបក្ស CDU

CDU មើលឃើញប្រយោជន៍ ពីការផ្សព្វផ្សាយខ្លឹមសារទាក់ទងនឹងគណបក្សនៅលើបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីរបស់ខ្លួន។ ការបង្ហាញខ្លួនរបស់លោក

ស្រី Angela Merkel នៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី បើគិតទៅលើតួនាទីពីរដំណាលគ្នារបស់លោកស្រីជាអធិការបតីផង និងជាអ្នកដឹកនាំគណបក្ស CDU ផងនោះ ផ្ដោតការយកចិត្តទុកដាក់ លើ Post ក្នុងចំនួនតូច ដែលមានគុណភាពខ្ពស់ និងមានខ្លឹមសារទាក់ទងនឹងលោកស្រីផ្ទាល់។

កិច្ចការរបស់ក្រុមការងារបោះពុម្ពផ្សាយ

ការគាំទ្របច្ចេកទេស និងរចនាសម្ព័ន្ធនៃបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីរបស់អ្នកដឹកនាំ CDU និងគណបក្ស ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយក្រុមបោះពុម្ពផ្សាយដោយក្នុងនោះអ្នកបោះពុម្ពផ្សាយ ភាគច្រើនត្រូវទទួលខុសត្រូវជាចម្បងលើខ្លឹមសារ។ ការិយាល័យរបស់ពួកគេ មានទីតាំងនៅក្នុងទីស្នាក់ការកណ្តាលគណបក្ស ដើម្បីជួយជម្រុញអោយមាន ការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាដោយរហ័ស និងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពជាមួយមន្ត្រីគណបក្ស។

បញ្ហាដែលមានសារៈសំខាន់ជាទូទៅ ដូចជាថ្ងៃបុណ្យសាធារណៈ និងថ្ងៃបុណ្យជាតិ ថ្ងៃខួបកំណើតរបស់មនុស្សសំខាន់ៗ និងកម្មវិធីរបស់គណបក្ស ត្រូវស្ថិតក្រោមការពិចារណារបស់ក្រុមបោះពុម្ពផ្សាយតាមអ៊ិនធឺណិត ប៉ុណ្ណោះ។ បញ្ហាជាក់លាក់ ដែលអាចនឹងមានជាប្រយោជន៍សម្រាប់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី ត្រូវបានពិភាក្សាគ្នាដោយក្រុមបោះពុម្ពផ្សាយតាមអ៊ិនធឺណិត រួមជាមួយការិយាល័យសារព័ត៌មានរបស់គណបក្ស ឬការិយាល័យនៃអ្នកដឹកនាំគណបក្ស។ ក្រុមបោះពុម្ពផ្សាយ ជ្រើសរើសប្រធានបទ និងប្រើប្រាស់ផ្ទាំងការខៀនប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Social Media Dashboards) ដែលចង្អុលបង្ហាញ និងតាមដានលើប្រធានបទពាក់ព័ន្ធដែលជានិទ្ទាការបច្ចុប្បន្ន នៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី។

ការអនុវត្តបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីផ្សេងៗ អាចមានសារៈប្រយោជន៍អាស្រ័យទៅតាមគោលបំណងនៃ post។

បច្ចុប្បន្ន ក្រុមការងារ CDU មានសមាសភាពនិយោជិកពេញម៉ោងពីរនាក់ ដែលជួបគ្នាជារៀងរាល់ថ្ងៃ និងជំនួយការជាសិស្សចំនួនប្រាំនាក់។ អ្នកធ្វើការ

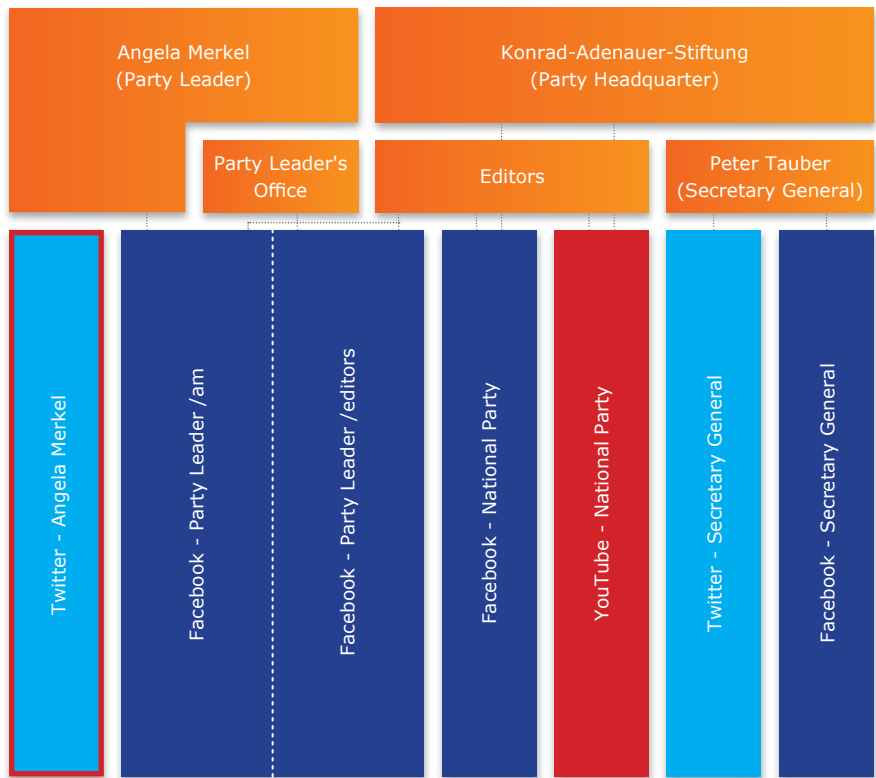
១ ឧទាហរណ៍ www.hootsuite.com.

ឯកសារពិគ្រោះយោបល់សម្រាប់ការអនិវឌ្ឍគណបក្សនយោបាយ

ភាគ៤

ពេញម៉ោងទទួលខុសត្រូវលើការបង្ហាញផ្សព្វផ្សាយ និងខ្លឹមសារនានា។ ក្នុងរយៈពេលពីរម៉ោងដំបូង នៃរៀងរាល់ថ្ងៃធ្វើការ ពួកគេក៏ពិនិត្យលើយោបល់ និងរៀបចំការឆ្លើយតបសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយតាមការចាំបាច់។ បន្ទាប់មកជំនួយការជាសិស្ស បន្តពិនិត្យលើយោបល់នៅក្នុង Post ចាស់ៗ និងឆ្លើយតប ឬរាយការណ៍អំពីការឆ្លើយតបដែលមិនសមស្របនានា។

រចនាសម្ព័ន្ធទូទៅនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីរបស់ CDU គឺមានបង្ហាញជូនក្នុងក្រាហ្វិកខាងក្រោម៖



(ប្រភពព័ត៌មាន៖ KAS)

គ. ទំព័រ Facebook របស់គណបក្ស CDU



(Facebook banner of the CDU national party's page; ប្រភពព័ត៌មាន៖ Facebook.)

ទំព័រ Facebook របស់ CDU ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីចែកចាយព័ត៌មានពីគណបក្ស។ ឧទារហណ៍ រឿងរ៉ាវ និងព័ត៌មានអំពីទីស្នាក់ការកណ្តាលគណបក្សតំណភ្ជាប់ទៅកាន់អត្ថបទគួរជាទីចាប់អារម្មណ៍ ក្រាហ្វិច ឬវីដេអូមកពី CDU និងសកម្មភាពរបស់អ្នកដឹកនាំគណបក្ស។ ជារឿយៗ ខ្លឹមសាររបស់សារបង្ហោះច្រើនតែផ្តោតទៅលើប្រធានបទមកពីអ្នកដឹកនាំគណបក្ស អគ្គលេខាធិការបក្ស និងទីស្នាក់ការកណ្តាល។ ក្នុងតួនាទីរបស់លោកជាអ្នកចាត់ការប្រតិបត្តិ លោក Peter Tauber បង្ហាញខ្លួននៅក្នុងសារបង្ហោះជាច្រើន ដើម្បីពន្យល់អំពីគោលជំហររបស់ គណបក្ស ឬនៅលើប្រធានបទដទៃទៀតដូចជាការផ្តួចផ្តើមគំនិតថ្មីៗ ជាដើម។

ការជ្រើសរើសខ្លឹមសារ

ប្រធានបទ សម្រាប់ផុស្តីផ្សាយលើ Facebook របស់គណបក្សនៅថ្នាក់ជាតិ អាចត្រូវបានកំណត់ឃើញ តាមរយៈការមើលទៅលើទិន្នន័យផុស្តីផ្សាយដែលមាននៅលើទំព័រ Facebook របស់គណបក្ស CDU៖

- ប្រធានបទនាពេលបច្ចុប្បន្ន និងភាពពាក់ព័ន្ធនៃប្រធានបទទាំងនោះជាមួយកម្មវិធីរបស់គណបក្ស
- សេចក្តីថ្លែងការណ៍ពីអគ្គលេខាធិការស្តីពីបញ្ហានានាក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន

ការបង្ហាញខ្លួននៃ Facebook របស់គណបក្សថ្នាក់ជាតិ គួរតែជួយផ្សព្វផ្សាយការងាររបស់អ្នកដឹកនាំគណបក្ស អគ្គលេខាធិការបក្ស និងការិយាល័យកណ្តាលរបស់ CDU។

- លទ្ធផលនៃកិច្ចប្រជុំរបស់គណកម្មការប្រតិបត្តិរបស់គណបក្ស
- សេចក្តីប្រកាសពីឱកាសការងារបើកចំហរសម្រាប់ការងារផ្នែករដ្ឋបាល
- ចំណាប់អារម្មណ៍ចំពោះសេចក្តីថ្លែងការណ៍ និងការបង្ហាញខ្លួនរបស់អ្នកដឹកនាំគណបក្ស
- កិច្ចប្រជុំ និងក្រុមការងារនៅក្នុងទីស្នាក់ការកណ្តាលគណបក្ស
- ប្រធានបទនៅក្នុងសន្និសីទកាសែត និង
- ការបោះពុម្ពផ្សាយរបស់គណបក្ស ដូចជាទស្សនាវដ្តីផ្ទៃក្នុងរបស់គណបក្សជាដើម។

ក្នុងខណៈដែលអ្នកបោះពុម្ពផ្សាយ ស្ទើរនិងរៀបចំខ្លឹមសារសម្រាប់ទំព័រ Facebook របស់គណបក្ស CDU អ្នកចាត់ការផ្នែកការប្រាស្រ័យទាក់ទង និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់គណបក្ស នៅទីស្នាក់ការកណ្តាល ចាំបាច់ត្រូវតែអនុម័តលើខ្លឹមសារនោះ មុនពេលខ្លឹមសារនោះអាចត្រូវបានបង្ហោះផ្សាយ នៅលើទំព័រ Facebook។

រចនាសម្ព័ន្ធនៃខ្លឹមសារ

ការផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់សំខាន់ គឺទៅលើរូបភាព និងវីដេអូ ព្រោះថាខ្លឹមសារចក្ខុទស្សន៍អាចដាស់ឲ្យមានការឆ្លើយតបខ្លាំងក្លាបំផុត ហើយអាចទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍បានច្រើនជាង។ បើប្រៀបធៀបជាមួយសំណេរ រូបភាពអាចប្រាប់រឿងរ៉ាវ ដោយប្រើតែរូបសាមញ្ញ និងដាក់បញ្ចូលមនោសញ្ចេតនា តាមការចាំបាច់ប៉ុណ្ណោះ។

សារបង្ហោះ តែងតែគោរពតាមទម្រង់ដូចៗគ្នា៖ សំណេរ ឬការពិពណ៌នាសង្ខេបដើម្បីផ្តល់ទិដ្ឋភាពទូទៅ អំពីកម្មវត្ថុនៃ post។ ដំណកស្រង់សំដីអាចផ្តល់ផល



យ៉ាងណាក្នុងការលើកកម្ពស់ចំណាប់អារម្មណ៍ និងបញ្ជូនខ្លឹមសារប្រធានបទក្នុងលក្ខណៈច្បាស់លាស់។ សំណេរខ្លីៗ ទាក់ទងនឹងរូបភាព ជួយបង្កើនចំណាប់អារម្មណ៍អ្នកមើល។

ទំព័រ Facebook ក៏ដាក់បញ្ចូលនូវ (កម្មវិធី) Apps នានា ដើម្បីបង្ហាញអំពីគោលការណ៍នៃអាកប្បកិរិយា (Netiquette) លទ្ធភាពក្នុងការបរិច្ចាគ និងផ្តល់ព័ត៌មានដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ក្លាយជាសមាជិកគណបក្ស។

ក្រមអាកប្បកិរិយា (Netiquette)

Netiquette ជួយគ្រប់គ្រងលើយោបល់ ហើយភាគច្រើនកំណត់នូវវិធានចំនួនបី៖

1. អន្តរទំនាក់ទំនងនៃយោបល់ ចាំបាច់ត្រូវតែមានយុត្តិធម៌ មានការគោរព និងការអត់ឱនចំពោះទស្សនៈ និងបែបបទជីវិតខុសៗគ្នា។ រូបភាពពីអេក្រង់ឬរូបភាពពីប្រូហ្វាលរបស់មនុស្សណាម្នាក់ផ្សេងទៀត ត្រូវបានហាមឃាត់។
2. គ្មានយោបល់ណាមួយអាចបំពានច្បាប់ឡើយ។ ការបរិហារកេរ្តិ៍ ការបង្កាច់បង្កូច ប្រកាន់ពូជសាសន៍ ឬភាពជ្រុលនិយមផ្នែកនយោបាយ នឹងមិនត្រូវបានអត់ឱនឱ្យឡើយ។
3. Spam ឬការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម នឹងមិនអាចទទួលបានយកឡើយ។ តំណភ្ជាប់ទៅកាន់គេហទំព័រដទៃទៀត ឬអាស័យដ្ឋានអ៊ីម៉ែល និងការ Post ដដែលៗ នឹងត្រូវបានលុបចោល។



Netiquette អាចជួយរក្សាអាកប្បកិរិយាក្នុងកម្រិតជាក់លាក់និងជួយសម្របសម្រួលយោបល់ តាមរយៈការរក្សាភាពមិនលម្អៀងនៃយោបល់ទាំងនោះ ឱ្យបានកាន់តែច្រើន។

គោលការណ៍ Netiquette រួមមានវិធានដូចខាងក្រោម៖^២

1. ត្រូវជៀសវាងពីការរំលោភបំពានផ្ទាល់ខ្លួន។ អ្នកអាចបង្ហាញចេញមកនូវការមិនយល់ស្របយ៉ាងខ្លាំងក្លាចំពោះមនុស្សដទៃម្នាក់ទៀត ប៉ុន្តែអ្នកមិនអាចជេរគេ ឬគម្រាមគេក្នុងលក្ខណៈហិង្សាផ្ទាល់ខ្លួននោះឡើយ។
2. កុំបង្ហោះសារឥតបានការ (spam)។ បានន័យថា កុំបង្ហោះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដដែលៗ សម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាណាមួយ។ គេហទំព័រភាគច្រើន មានវិធានតឹងរឹង និងជាក់លាក់ ចំពោះថាតើនរណាដែលត្រូវបានអនុញ្ញាតឱ្យបង្ហោះការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងថាតើនោះជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រភេទណា។
3. សរសេរឱ្យបានច្បាស់លាស់ និងសង្ខេប។ នៅលើទំព័រដែលមានអ្នកមិននិយាយភាសាអង់គ្លេសច្រើន ត្រូវជៀសវាងប្រើគ្រាមភាសាដែលពួកគេអាចនឹងមិនដឹង។
4. សូមចងចាំថា Post របស់អ្នកគឺជាសារបង្ហោះ សាធារណៈ។ សារបង្ហោះទាំងនេះ អាចនឹងត្រូវបានអានដោយដៃគូរបស់អ្នក កូនរបស់អ្នក ឪពុកម្តាយរបស់អ្នក ឬនិយោជករបស់អ្នក។
5. ត្រូវនិយាយឱ្យត្រូវតាមប្រធានបទ ជាពិសេសពេលដែលអ្នកជាអ្នកថ្មី។ សូមកុំ Post អំពីបាល់ទាត់ នៅក្នុងវេទិកាស្តីពីការថែទាំសក់ ឬ Post អំពីការថែទាំសក់ នៅក្នុងវេទិកាស្តីពីការដាំដំណាំ!
6. កុំសង្ឃឹមថាអ្នកដទៃនឹងធ្វើកិច្ចការជូនអ្នក។ ឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើអ្នកកំពុងស្វែងរកជំនួយបច្ចេកទេស សូមកុំសួរសំណួរណាដែលអ្នកអាចឆ្លើយតបយ៉ាងងាយស្រួលដោយខ្លួនឯង តាមរយៈការអានសៀវភៅណែនាំ ឬឯកសារជំនួយលើអ៊ីនធឺណិត ដែលផ្តល់មកជាមួយផលិតផល។ ពេលអ្នកសុំឱ្យគេជួយ សូមដាក់បញ្ចូលនូវព័ត៌មានលម្អិតអំពីអ្វី ដែលអ្នកព្យាយាមធ្វើរួចហើយ ដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហា។ ការធ្វើបែបនេះ នឹងជួយសន្សំពេល

ដោយឡែក
Netiquette គួរហាម
ឃាត់សំដីដែលមាន
លក្ខណៈស្តាប់ខ្ពើម ការ
ជេរគ្នា និង Spam.

^២ "ច្បាប់មូលដ្ឋាន" ដកស្រង់ពីគេហទំព័រ BBC។

ហើយក៏នឹងបង្ហាញឲ្យគេឃើញថា អ្នកកំពុងប្រឹងប្រែងដើម្បីជួយខ្លួនឯងដែរ។

7. សូមកុំ Post ឯកសារណា ដែលមានការរក្សាសិទ្ធិ ហើយដែលអ្នកពុំមែនជាម្ចាស់សិទ្ធិនោះ ។ ទំព័រនីមួយៗ មានលក្ខណៈប្លែកៗគ្នាអំពីថាតើគេតឹងរឹងកម្រិតចំពោះករណីនេះ ប៉ុន្តែអ្នកក៏អាចប្រឈមនឹងសកម្មភាពផ្នែកច្បាប់ដែល ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិនឹងអាចធ្វើឡើង នោះគឺការប្តឹងតែម្តង។

8. ម្ចាស់ទំព័រ ប្រហែលជាមានការជួយជ្រោមជ្រែងពីអ្នកសម្របសម្រួលម្នាក់ ឬច្រើននាក់ ជាអ្នកសម្រេចចុងក្រោយ នៅក្នុងការពង្រឹងការអនុវត្តវិធាន។ ក្រៅពី Netiquette វិធានការណ៍ផ្ទៃក្នុងសម្រាប់ Facebook អាចជួយគ្រប់គ្រងលើយោបលបាន។ យោបល់ នឹងត្រូវបានលើកឡើង និងបង្ហាញឆាប់ជាងនេះ តាមលក្ខណៈដូចគ្នានឹងទំព័រ ដែលត្រូវបានអនុម័តត្រឹមត្រូវដែរ ពោលគឺអាស្រ័យទៅតាមអ្នកនិពន្ធ។

យោបល់ ដែលមានភាពពាក់ព័ន្ធជាមួយប្រធានបទជាងគេ នឹងលេចឡើងមុនគេ ហើយយោបល់មិនសមស្រប មិនទំនងជាអាចលេចឡើង មិនច្រើនឡើយ។

យ. ទំព័រ Facebook របស់អ្នកដឹកនាំគណបក្ស CDU



(ផ្ទាំងបង្ហាញ Facebook របស់លោកស្រី Angela Merkel; ប្រភពព័ត៌មាន៖ Facebook)

ជាការល្អគួរឲ្យអ្នក
ទទួលបន្ទុកបោះពុម្ព
ផ្សាយជាអ្នករៀបចំ
ខ្លឹមសារសម្រាប់ការ
បង្ហាញខ្លួនរបស់មន្ត្រី
គណបក្សនៅលើប្រព័ន្ធ
ផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី។
ត្រូវរៀបចំខ្លឹមសារក្នុង
កិច្ចសហការណ៍គ្នា និង
មានការផ្តល់សិទ្ធិពីមន្ត្រី
គណបក្ស ឬការិយាល័យ
របស់ពួកគេ។

ទំព័រ Facebook របស់អ្នកដឹកនាំគណបក្ស ផ្តល់ព័ត៌មានទូទៅអំពី Angela Merkel និងរួមបញ្ចូលនូវតំណភ្ជាប់ទៅកាន់កន្លែងចុះឈ្មោះគណបក្ស និងក្រុមសីលធម៌របស់គណបក្សក្នុងការបង្ហោះ នៅលើវេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី។

សិទ្ធិលើខ្លឹមសារ

សារបង្ហោះត្រូវបានស្នើឡើង និងរៀបចំដោយ ក្រុមការងារបោះពុម្ពផ្សាយ ប៉ុន្តែពួកគេមិនមែនជាអ្នកអនុម័តចុងក្រោយនោះទេ។ សម្រាប់ទំព័រ Facebook របស់អ្នកដឹកនាំគណបក្ស គឺអាស្រ័យថាតើ សារបង្ហោះនោះ ត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយ



នៅក្រោមឈ្មោះរបស់ Angela Merkel ឬតាងនាមឲ្យគាត់ ដោយមានកំណត់សម្គាល់ បញ្ជាក់នូវការទទួលខុសត្រូវរបស់ក្រុមបោះពុម្ពផ្សាយ។ សារបង្ហោះដែលនៅក្រោមឈ្មោះ របស់អ្នកដឹកនាំគណបក្ស ត្រូវបានបញ្ជាក់ដោយអក្សរកាត់ *am* និងត្រូវបានអនុម័តដោយអ្នកដឹកនាំគណបក្សផ្ទាល់។ សារបង្ហោះពីក្រុម

បោះពុម្ពផ្សាយ ត្រូវបានបង្ហាញដោយពាក្យសម្គាល់ /editorial ហើយត្រូវបានអនុម័តដោយការិយាល័យអ្នកដឹកនាំគណបក្ស។

ជម្រើសខ្លឹមសារ

ខ្លឹមសារនៃសារបង្ហោះ តាមធម្មតាផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់លើសារផ្ទាល់ខ្លួន ដូចជា



ការស្វាគមន៍តាមរដូវកាល ការចូលរួមរបស់លោកស្រី Merkel នៅក្នុង
កម្មវិធីផ្សេងៗ សុទ្ធរកថា និងសេចក្តីថ្លែងការណ៍ផ្ទាល់ខ្លួនរបស់លោកស្រី។ ជា
មូលដ្ឋាន វិសាលភាពនៃខ្លឹមសារ គឺត្រូវបានកំណត់ដោយចេតនារបស់លោក
ស្រី Merkel ក្នុងការកសាងវត្តមានផ្ទាល់ខ្លួនលើអ៊ិនធឺណិត និងបណ្តាញទំនាក់
ទំនង ដែលខុសប្លែកទាំងផ្នែករូបរាង និងការផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ពីបណ្តាញ
របស់រដ្ឋាភិបាលផ្ទាល់។

ង. ការប្រើប្រាស់ Twitter របស់គណបក្ស CDU

សេវាការផ្ញើសារខ្លីរបស់ Twitter កំណត់ការផុស្តី បានត្រឹមតែ ១៤០តួអក្សរ
ប៉ុណ្ណោះ។ ហេតុនេះ ភាគច្រើនគេប្រើ Twitter ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយខ្លឹមសារដែល
មាននៅលើបណ្តាញដទៃទៀត ដូចជាគេហទំព័ររបស់ CDU ឬ បណ្តាញ
Facebook ឬ YouTube ជាដើម។ តំណភ្ជាប់ព្រមជាមួយការ ពិពណ៌នាខ្លីៗ
នៃខ្លឹមសារ អាចទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ ឲ្យចូលទៅអាន Post ដើម នៅ
លើបណ្តាញគោល។

Twitter ក៏អាចចូលរួមចំណែក ក្នុងការជជែកដេញដោល និងការពិភាក្សា
នាពេលបច្ចុប្បន្នផងដែរ។ ការប្រើប្រាស់ Hashtags អនុញ្ញាតឲ្យវាអាចស្គាល់
នូវប្រធានបទថ្មីៗ និងប្រធានបទពាក់ព័ន្ធបានយ៉ាងងាយស្រួល។ តាមរយៈការ
re-tweeting យោបល់ដែលមានសារៈប្រយោជន៍ចំពោះប្រយោជន៍គណបក្ស
និងការ Post សេចក្តីថ្លែងការណ៍ខ្លីរបស់ខ្លួនផ្ទាល់ CDU អាចធ្វើឲ្យសម្លេង
របស់ខ្លួនត្រូវបានឮនៅក្នុង “Twittersphere”។ ការប្រាស្រ័យទាក់ទងដ៏
រហ័សនេះ អាចជួយបង្កើនគុណប្រយោជន៍សម្រាប់គណបក្ស នៅក្នុងការ
ពិភាក្សា ឬជជែកដេញដោលនានាដែលកំពុងប្រព្រឹត្តិទៅ។ ដោយហេតុថា
ប្រៀបធៀបនៃការ re-tweets និងផ្តល់យោបល់មានកម្រិតខ្ពស់ជាង និងរហ័ស
ជាង ជាការសំខាន់ណាស់ ដែលត្រូវត្រៀមតាំងពីដំបូងចំពោះរាល់ការពិភាក្សា
នានាឲ្យមានយោបល់ និងប្រតិកម្មសមស្របជានិច្ច។

ប៉ុន្តែ *Twitter* មានប្រយោជន៍ក្នុងកម្រិតកំណត់ ក្នុងការចែកចាយព័ត៌មាន ជាបន្តបន្ទាប់ ឬនៅក្នុងការធ្វើឲ្យពលរដ្ឋមានការចូលរួមក្នុងសកម្មភាពនយោបាយ។

៥. ការប្រើប្រាស់ *YouTube* របស់គណបក្ស *CDU*

វីដេអូ *YouTube* អាច ជាសេចក្តីថ្លែងការខ្លីៗ ឬជាសេចក្តីវាយការណ៍ ស៊ីជម្រៅអំពីបញ្ហារបស់ គណបក្ស។ *Twitter* មានប្រយោជន៍ជា ពិសេសដើម្បីផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្មអំពីខ្លឹមសារ នៅក្នុងបណ្តាញប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីដទៃ ទៀត ឬដើម្បីប្រតិកម្ម តបទៅនឹងបញ្ហានា ពេលបច្ចុប្បន្នជាក់ លាក់ណាមួយ។

YouTube គឺជាវេទិកាដ៏មានសារៈសំខាន់សម្រាប់វីដេអូ។ វាអាចត្រូវបានកំណត់ កម្មវិធីអោយអ្នកចង់បានព័ត៌មាន (subscriber) ជាមួយ *YouTube* អាចដឹង ពេលមានវីដេអូថ្មីៗ។ ថ្វីបើឧបករណ៍បែបវិជ្ជាជីវៈអាចនឹងត្រូវបានប្រើប្រាស់ ហើយនៅតែត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ដើម្បីផលិតវីដេអូក្តី កាមេរ៉ាចតរបស់ទូរស័ព្ទ ទំនើបក្នុងសម័យនេះ ក៏អាចប្រើសម្រាប់ផលិតវីដេអូបានដែរ ដោយមានការបំពេញបន្ថែមដោយឧបករណ៍សម្លេងបន្ថែម។ វីដេអូ *YouTube* ទទួលបានការ ស្រាវជ្រាវច្រើនលំដាប់ខ្ពស់នៅក្នុង *Google-Searches*។ ប៉ុន្តែ *Facebook* និង *Twitter* ចោទសួរតួនាទីនាំមុខរបស់ *Google* ក្នុងការចែកចាយវីដេអូ តាមប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត ហើយចូលចិត្តប្រើប្រព័ន្ធរបស់ខ្លួនផ្ទាល់ច្រើនជាង ដោយ នៅក្នុងនោះ គេអាចបង្ហោះវីដេអូចូលទៅក្នុងវេទិការបស់ពួកគេបានដោយ ផ្ទាល់។ វីដេអូ ដែលត្រូវបាន *Post* ដោយផ្ទាល់នេះ មានអត្រានៃការចែកចាយ យ៉ាងទូលំទូលាយនៅលើ *Facebook* និង *Twitter*។

សម្រាប់គោលបំណងរបស់គណបក្ស ជាការមានប្រយោជន៍បំផុតក្នុងការ បង្ហោះវីដេអូស្តីពីប្រធានបទក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ន និងវត្តបំណងរយៈពេលវែងរបស់ ខ្លួនឲ្យបានជាប្រចាំ ដើម្បីដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងបណ្តាញឲ្យមានវីដេអូថ្មីៗ ដែល ធ្វើឲ្យកាន់តែមានលក្ខណៈគួរជាទីចាប់អារម្មណ៍សម្រាប់ទស្សនិកជន។ ទម្រង់ របស់វីដេអូ អាចមានលក្ខណៈខុសៗគ្នា៖ ចាប់ពីការរាយការណ៍ព័ត៌មានខ្លីៗ រហូតដល់ការរាយការណ៍ស៊ីជម្រៅអំពីព្រឹត្តិការណ៍ និងរឿងរ៉ាវផ្សេងៗ ឬសូម្បី តែការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មសម្រាប់ការបោះឆ្នោតផងដែរ។ វីដេអូដែលមានលក្ខណៈ ច្នៃប្រឌិតខ្ពស់ ដែលត្រូវបានផលិតឡើងក្នុងលក្ខណៈថ្មី និងមិនធម្មតា មាន

សក្តានុពលក្នុងការទទួលបានអ្នកទស្សនាជាច្រើន ដោយត្រូវបានគេយកទៅបង្ហាញជាថ្មីទៀតនៅក្នុងបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីដទៃទៀត។

២. ឧទាហរណ៍មកពីគណបក្សដទៃទៀតក្រៅពីរដ្ឋាភិបាល

គណបក្ស CDU ក្នុងនាមជាគណបក្សជាតិដ៏ធំ ដែលត្រូវបានផ្ដើមឡើង ហើយដែលមានសមាជិកច្រើន និងរចនាសម្ព័ន្ធពេញលេញផងដែរនោះ មានធនធាន និងសមត្ថភាព ជួលក្រុមបោះពុម្ពផ្សាយ និងអ្នកនិពន្ធនានា។ នៅក្នុងផ្នែកបន្ទាប់នេះ គណបក្សប្រឆាំងដែលមិនសូវមានធនធានច្រើនចំនួនពីរ នឹងត្រូវបានបង្ហាញជាឧទាហរណ៍ អំពីវិធីដទៃទៀត ដែលអាចធ្វើបានដើម្បីប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី។

ក. ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីដោយគណបក្ស Die Grünen

ទំព័រ Facebook របស់គណបក្ស Die Grünen (គណបក្សបៃតង) ផ្ទុកទៅដោយវីដេអូ និងរូបភាពផលិតខ្លួនឯងក្នុងចំនួនតិចជាង CDU។ នៅក្នុង post លើទំព័រ Facebook ចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកអាន ផ្តោតទៅលើបញ្ហាគួរជាទីចាប់អារម្មណ៍



នាពេលបច្ចុប្បន្ន តាមរយៈការ Post ឡើងវិញ និងការចុចតំណភ្ជាប់ទៅកាសែត និងប្រភពខ្លឹមសារខាងក្រៅដទៃទៀត។ Post ខាងក្រៅត្រូវបានជ្រើសរើសសម្រាប់ការគាំទ្រផ្នែកបរិបទ ឆ្ពោះទៅរកទិកានយោបាយរបស់គណបក្សបៃតង ប៉ុន្តែវាផ្តល់គុណសម្បត្តិក្រែងចំណុចដែលមិនចាំបាច់ត្រូវការធនធានច្រើន។ Die Grünen posts និង reposts តាមធម្មតារួមបញ្ចូលនូវការទាមទារដោយផ្ទាល់ឲ្យមានសកម្មភាពជាក់លាក់។ ឧទាហរណ៍ Post ណាមួយដែលចោទសួរលើសកម្មភាពរដ្ឋាភិបាលមានគោលដៅបង្កើតឲ្យមានការ post ឡើងវិញឲ្យបានច្រើនបំផុតតាមដែលអាចធ្វើបាន ដើម្បីទាញចំណាប់អារម្មណ៍ឲ្យ

គណបក្សប្រឆាំងគួរ
ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ
បែបថ្មី ដើម្បីឆ្លើយ
តបវត្តមានរបស់ខ្លួន
ក្នុងនាមជាអ្នកវិភាគ
រដ្ឋាភិបាល និងគាំទ្រការ
ជំរុញដេញដោលលើ
បញ្ហានានាដែលមាន
សារៈសំខាន់កម្រិត
ជាតិ។

ឃើញនូវអាកប្បកិរិយាជាបញ្ហាទាំងឡាយ។

បន្ទាប់មកអ្នកដឹកនាំគណៈបក្ស បង្ហោះឡើងវិញនៅលើទំព័រ Facebook របស់ខ្លួននូវខ្លឹមសារដែលបានមកពីទំព័រ Facebook ផ្លូវការរបស់គណបក្ស បែតង ហើយបន្ថែមខ្លឹមសារថ្មីៗ អាស្រ័យទៅតាមគំនិតផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ។

គំរូរបស់គណបក្សបែតង មានរចនាសម្ព័ន្ធតិចជាងគណបក្ស CDU។ អ្នកដឹកនាំគណបក្សនេះ មានភាពបត់បែនក្នុងការវិវឌ្ឍទស្សនៈយល់ឃើញផ្ទាល់ខ្លួន និងបែបបទនយោបាយច្បាស់លាស់ លើប្រធានបទជាក់លាក់មួយចំនួន។ ប៉ុន្តែ អ្នកដឹកនាំ នៅតែប្រកាន់ខ្ជាប់នូវសារ ជាមូលដ្ឋាន ដែលមាននៅក្នុងទំព័រ Facebook ផ្លូវការរបស់គណបក្សបែតង ដើម្បីជម្រុញជាថ្មីទៀតនូវទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គេលើប្រធានបទណាមួយ។

ហេតុនេះ របៀបវារៈនយោបាយរបស់គណបក្សបែតង ត្រូវបានផ្តល់ទៅឲ្យមនុស្សនៅទូទាំងប្រទេសតាមរយៈទំព័រ Facebook ដោយដាក់បញ្ចូលនូវសម្ភារនានា ដែលមានគុណភាពខ្ពស់គួរឲ្យកត់សម្គាល់ ដែលផលិតដោយខ្លួនឯង និងដែលស្របគ្នាជាមួយវត្តមាននយោបាយរបស់គណបក្ស។ អ្នកដឹកនាំ និងមន្ត្រីគណបក្ស មានលទ្ធភាពដំណាលគ្នាក្នុងការចូលទៅបើកមើលអត្ថបទបង្ហោះដែលបានចែកចាយ ដើម្បីគាំទ្ររបៀបវារៈរបស់ពួកគេ និងដើម្បីបន្ថែមព័ត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធនៅលើប្រធានបទ ជាកម្មវត្ថុនៃការត្រួតពិនិត្យ ឬជំរុញដេញដោល។

ខ. ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីដោយគណបក្ស Piraten Partei




គណបក្សដែលមានប្រជាប្រិយភាពបំផុតចំនួនពីរ គឺគណបក្ស CDU និង Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) ដែលជាអ្នកប្រជាធិបតេយ្យសង្គមនិយម មានប្រវត្តិវែងឆ្ងាយក្នុងការចូលរួមផ្នែកនយោបាយ ដែលចាប់តាំងពីសតវត្សរ៍ទី ១៩ មកម៉្លេះ។ ជាលទ្ធផល គណបក្សទាំងពីរមានអណតិយ៉ាងរឹងមាំ ចំពោះគោលនយោបាយរបស់ពួកគេ នៅគ្រប់កម្រិតនយោ-

បាយទាំងអស់ ដោយមានរចនាម្តុំផ្ទៃក្នុងស្ថាប័ន ដែលបានបង្កើតឡើង ធនធានហិរញ្ញវត្ថុគ្រប់គ្រាន់ និងមូលដ្ឋានសមាជិកភាពខ្ពស់។ នៅឆ្នាំ ២០១២ គណបក្សទាំងពីរមានសមាជិកគណបក្សប្រមាណ ៤៧០.០០០ នាក់។ នៅក្នុងការបោះឆ្នោត ជាធម្មតា គណបក្សទាំងពីររួមគ្នាបានទទួលសម្លេងឆ្នោតប្រមាណចន្លោះពី ២៥-៥០% នៃសម្លេងឆ្នោតសរុប។

គណបក្សតូចៗជាច្រើនរបស់អាណ្លីម៉ង់ ដែលមានសម្លេងឆ្នោតប្រមាណ ពី ៥-១៥% នៅក្នុងការបោះឆ្នោតជាតិ គាំទ្រលើរបៀបវារៈគោលនយោបាយជាក់លាក់របស់ខ្លួន។ គណបក្សមួយក្នុងចំណោមគណបក្សទាំងនោះ គឺគណបក្ស *Piraten Partei* ដែលមានគោលនយោបាយ ផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់លើអ៊ិនធឺណិត ឯកជនភាព និងការប្រាស្រ័យទាក់ទង។

ការប្រៀបធៀបចំនួនសមាជិកគណបក្ស និងទំហំនយោបាយរបស់គណបក្ស CDU និងគណបក្ស SPD រួមជាមួយគណបក្ស *Piraten Partei* បានបង្ហាញថា សមត្ថភាពក្នុងការចូលទៅដល់ ទាំងអ្នកបោះឆ្នោតនាពេលបច្ចុប្បន្ន និងអ្នកទើបគ្រប់អាយុបោះឆ្នោត តាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី គឺមិនផ្សារភ្ជាប់ដោយផ្ទាល់ជាមួយទំហំ និងឥទ្ធិពលរបស់គណបក្សនៅក្នុងវិស័យដទៃទៀតទេ។ ដោយមានសមាជិកគណបក្សប្រមាណ ៣៤.០០០ នាក់ គណបក្ស *Piraten Partei* ប្រមូលបាន like ចំនួន ៨៦.០០០ នៅលើ *Facebook* និង *Followers* ចំនួន ១២៦.០០០ នាក់នៅលើ *Twitter* ដែលផ្តល់នូវទស្សនិកជនដ៏ច្រើនសន្លឹកសន្លាប់ សម្រាប់សម្លេងនយោបាយរបស់គណបក្សនេះ បើប្រៀបធៀបជាមួយទំហំជាក់ស្តែងរបស់គណបក្ស។ បើការពិនិត្យឲ្យកាន់តែលម្អិត ថែមទៀតទៅលើបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីរបស់គណបក្ស *Piraten Partei* គេអាចមើលឃើញថាគណបក្សនេះមានលក្ខណៈសកម្មជាងគណបក្សធំៗទាំងពីរ។

សូម្បីតែគណបក្សតូច
ក៏អាចមានផលប៉ះពាល់
យ៉ាងធំ តាមរយៈប្រព័ន្ធ
ផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីបាន
ដែរ។

| | CDU | SPD | Piraten |
|---|----------|----------|---------|
| សមាជិកគណបក្ស | 476,347* | 477,037* | 34,322* |
|  | 89,779 | 81,860 | 85,975 |
|  | 60,300 | 95,600 | 126,000 |
|  | - | 5,255 | 5,222 |

(សមាជិកគណបក្ស និងចំណាត់ថ្នាក់នៅលើវេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី។ ប្រភពឯកសារ KAS bpp ក្នុងឆ្នាំ២០១២)

គណបក្ស Piraten Partei មានអ្នកប្រើប្រាស់លើ Twitter ច្រើនជាងគណបក្ស CDU បួនដង។ នេះជាកស្មុតាងបង្ហាញឲ្យឃើញថា ការសាងបណ្តាញប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងពេញទំហឹងលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មីអាចសម្រេចបាននូវលទ្ធផលដ៏ធំធេង។ គណបក្ស Piraten Partei គឺជាគណបក្សដំបូងគេ ដែលបានលើកឡើងនូវបញ្ហានានាទាក់ទងនឹងអ៊ិនធឺណិត ដែលធ្វើឲ្យគណបក្សនេះ បានទទួលការគាំទ្រយ៉ាងច្រើន ដោយសារតែសមត្ថភាពរបស់គណបក្សនេះ ក្នុងការប្រតិបត្តិបែបយ៉ាងរហ័សលើបញ្ហាសំខាន់ៗ។

បើប្រៀបធៀបជាមួយគណបក្ស CDU និងគណបក្ស SPD គណបក្ស Piraten Partei មានការផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ចង្អៀតតែទៅលើប្រធានបទទាក់ទងនឹងអ៊ិនធឺណិត និងការប្រាស្រ័យទាក់ទង។ អ្នកគាំទ្ររបស់គណបក្ស ជាទូទៅច្រើនតែមានជំនាញក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី។ នេះជាកស្មុតាងបង្ហាញថា លទ្ធភាពក្នុងការចូលទៅរកមនុស្សក្នុងចំនួនច្រើន គឺជាឧបករណ៍ដ៏មានឥទ្ធិពលមួយ និងបង្ហាញថាការប្រើប្រាស់ដោយយកចិត្តទុកដាក់ និងមានជំនាញលើបណ្តាញជាក់លាក់ណាមួយ ដោយមិនគិតអំពីធនធានហិរញ្ញវត្ថុ បែបប្រពៃណី និងរចនាសម្ព័ន្ធ អាចនាំទៅផ្តល់ផលចំណេញជាច្រើនតាមរយៈការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបថ្មី។

