



ទំព័រ

- ២** តួនាទីរបស់ប្រព័ន្ធជំនុំជំរឿនស្រុកក្នុងសង្គម
- ៤** ការទាក់ទាញប្រព័ន្ធជំនុំជំរឿន
- ៥** ការតាមដានប្រព័ន្ធជំនុំជំរឿន
- ៦** ការបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយប្រព័ន្ធជំនុំជំរឿន
- ៧** ឧបករណ៍សម្រាប់ទាក់ទងជាមួយប្រព័ន្ធជំនុំជំរឿន
- ១២** សម្ភាសន៍ជាមួយប្រព័ន្ធជំនុំជំរឿនប្រកបដោយសេរីភាព
- ១៣** ការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍សាធារណៈ
- ១៤** អ្វីជាជំនួសការជំនុំជំរឿន ?
- ១៥** ការត្រួតពិនិត្យជំនួសការជំនុំជំរឿន
- ១៦** ការប្រារព្ធរបៀបបទក្នុងពេលមានវិបត្តិ
- ១៨** សន្ទនាស្រុក និង ឯកសារយោង



លោក ខូលីន ប៊ុន និង កញ្ញា វិកត្រីរៀ អេយ័រ
Colin Bunn, Victoria Ayer

អ្នកកែសម្រួល

លោក យីត ម៉ាកឡេដ, លោក នី កែវប៊ុញ្ហា, អ្នកស្រី ជា ចាន់ឌី, លោក រស់ សុដ្ឋា, លោក ប៉ុល ហាំម, កញ្ញា ជេស៊ី ហ្វ្រីម៉េន, លោក យ៉ាប់ មេត្តា, ផេក កម្ពុជា សុទ្ធាណា ផាយណ៍

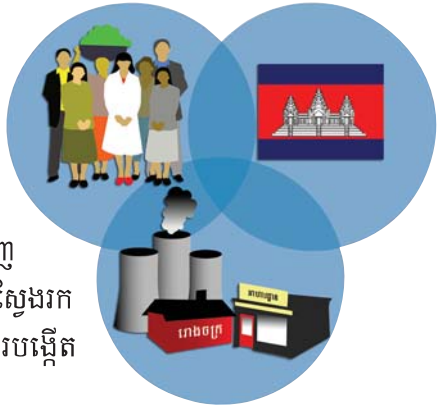
Kurt MacLeod, Ny KeoPonha, Chea Chandy, Ros Sotha, Pol Ham, Jessie Freeman, Yoib Meta, **Pact Cambodia**
Solana Pyne

អ្នកតាក់តែងរូបភាព

លោក ខូលីន ប៊ុន
Colin Bunn

សេចក្តីផ្តើម

ឥទ្ធិពលរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទៅលើសង្គមមានធំធេងណាស់។ ដោយសារវាជាមធ្យោបាយកំសាន្ត ប្រភពព័ត៌មាន និង ជាមធ្យោបាយប្រាស្រ័យទាក់ទងនោះ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមានអំណាចយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការកំណត់ផ្គត់ផ្គង់ និង ការសម្រេចរបស់មនុស្សនៅគ្រប់មជ្ឈដ្ឋានសង្គម។ គោលបំណងនៃសៀវភៅនេះ ដែលជាផ្នែកទី៣ នៅក្នុងកម្រងអត្ថបទសម្រាប់អ្នកជំនាញតស៊ូមតិរបស់យើង គឺពិនិត្យមើលអំណាច និង ឥទ្ធិពលរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងសង្គម និង ស្វែងរកវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗដើម្បីធ្វើឱ្យយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើងអាចទទួលបានផលប្រយោជន៍ពីការបង្កើតទំនាក់ទំនងដ៏រឹងមាំជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។



តួនាទីរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៃវត្តមានសង្គម

មនុស្សនៅលើពិភពលោកទាំងមូលពឹងផ្អែកលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីទទួលបាននូវព័ត៌មាន ព្រមទាំងមតិយោបល់ និង ការវិភាគអំពីបញ្ហាផ្សេងៗដែលប៉ះពាល់ដល់សង្គម។ របាយការណ៍ស៊ើបអង្កេតរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអំពីបញ្ហាតាមមូលដ្ឋាន ក្នុងតំបន់ ថ្នាក់ជាតិ និង អន្តរជាតិ ជួយដល់សមាជិកសង្គមគ្រប់មជ្ឈដ្ឋាន ឱ្យទទួលខុសត្រូវសាធារណៈចំពោះទង្វើរបស់ខ្លួន។ ស្រដៀងគ្នានេះដែរ ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយក្នុងការផ្សព្វផ្សាយសារតស៊ូមតិដើម្បីបញ្ជូនទៅដល់អង្គការដទៃទៀតបានទូលាយ និង ធ្វើឱ្យមានឥទ្ធិពលទៅលើសាធារណមតិឱ្យសម្រេចគោលបំណងរួម។

តើក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមាននរណាខ្លះ ?

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ គឺជាឈ្មោះទូទៅមួយ សំដៅទៅលើមនុស្ស អាជីវកម្ម និង អង្គការដែលបង្កើតបានជាឧស្សាហកម្មទំនាក់ទំនងព័ត៌មាន។ ក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ រួមមានមនុស្សដូចតទៅ :

- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ :**
១. ផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានអំពីបញ្ហាសង្គម ដល់អ្នកទទួលព័ត៌មានយ៉ាងច្រើន។
 ២. ស៊ើបអង្កេតរឿងរ៉ាវផ្សេងៗ ដែលបុគ្គលម្នាក់គ្មានពេលវេលា និង ធនធាន ដើម្បីធ្វើការស្រាវជ្រាវដោយខ្លួនឯង។
 ៣. មានឥទ្ធិពលទៅលើសាធារណមតិ តាមរយៈវិចារណកថា និង របាយការណ៍ផ្សេងៗ។
 ៤. ចោទសួររដ្ឋាភិបាល អង្គការ និង ស្ថាប័នផ្សេងៗ ក្នុងនាមប្រជាពលរដ្ឋ (ម៉្យាងទៀតហៅថា "សារព័ត៌មានប្រជាពលរដ្ឋ")។
 ៥. បើកបង្ហាញរឿងរ៉ាវ ឬ បញ្ហានានាដែលមនុស្ស ឬ អង្គការខ្លះមិនចង់ឱ្យសាធារណជនដឹង ឬ មិនចង់ឱ្យមានការជជែកវែកញែកអំពីរឿងរ៉ាវ ឬ បញ្ហាទាំងនោះ។



ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ បញ្ជូន **សារ** ដោយច្រើនប្រភេទ

ដោយច្រើនប្រភេទ **បង្ហាញ** ដោយច្រើន

ដើម្បីឱ្យយើងយល់អំពី **អ្នកទទួលព័ត៌មាន** ផ្សេងៗ

ហេតុអ្វីបានជាអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលគួរធ្វើការជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ?

មានហេតុផលជាច្រើនដែលយើងត្រូវកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឱ្យបានរឹងមាំ ។ ក្រៅពីជួយខ្លួនយើងក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានអំពីយុទ្ធសាស្ត្រការតស៊ូមតិរបស់យើង ការធ្វើការជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអាច :

- ផ្តល់នូវទំនុកចិត្ត និង ការផ្សព្វផ្សាយកាន់តែច្រើនឡើងអំពីអង្គការ និង យុទ្ធសាស្ត្រការតស៊ូមតិរបស់យើង
- លើកទឹកចិត្តឱ្យមានការពិភាក្សា ឬ ការជជែកជែកវែកញែកជាសាធារណៈអំពីបញ្ហារបស់យើង
- បង្កើនសក្តានុពលក្នុងការស្វែងរកមូលនិធិរបស់យើង ។

ទោះបីយើងអាចប្រើសកម្មភាពតស៊ូមតិដទៃទៀត ដូចជា ចែកចាយខិតប័ណ្ណ រៀបចំការជួបជុំ ឬ ជួបជាមួយសមាជិករដ្ឋាភិបាលជាដើម ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយសារតស៊ូមតិរបស់យើងក៏ដោយ ក៏ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ គឺជាមធ្យោបាយដ៏លឿនបំផុតក្នុងការបញ្ជូនព័ត៌មានដល់អ្នកទទួលព័ត៌មានយ៉ាងច្រើនបំផុតដែរ ។



មានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយពីរប្រភេទ ដែលយើងអាចប្រើប្រាស់សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រការតស៊ូមតិរបស់យើងបានគឺ : ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលត្រូវបង់ថ្លៃ និង ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលមិនបាច់បង់ថ្លៃ ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលត្រូវបង់ថ្លៃ មានន័យថា ត្រូវមានប្រាក់ទៅដោះដូរដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ ។ ឧទាហរណ៍ : ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាប្រភេទប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ "ដែលត្រូវបង់ថ្លៃ" ។ ចំណែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលមិនបាច់បង់ថ្លៃ មានន័យថា យើងបានធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមានជំនឿថា ព័ត៌មានមានសារៈសំខាន់ ឬ មានលក្ខណៈពាក់ព័ន្ធគ្រប់គ្រាន់ដែលត្រូវផ្សព្វផ្សាយដោយឥតគិតថ្លៃ ។ អត្ថបទនិយាយអំពីក្នុងកម្មវិធីនិយោជិតសណ្ឋាគារ គឺជាឧទាហរណ៍នៃព័ត៌មាន "ដែលមិនបាច់បង់ថ្លៃ" ពោលគឺ កម្មវិធីនិយោជិតដែលធ្វើក្នុងកម្មវិធីចាំបាច់បង់ថ្លៃ ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឡើយ ។ យុទ្ធសាស្ត្រការតស៊ូមតិរបស់យើង គួរទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ "ដែលមិនបាច់បង់ថ្លៃ" ដោយហេតុផលសំខាន់ពីរយ៉ាង :

១. អតិថិជនដែលមានបទពិសោធន៍យូរជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ អាចដឹងពីភាពខុសគ្នារវាងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយត្រូវបង់ថ្លៃ និង ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលមិនបាច់បង់ថ្លៃបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស ។ យូរៗទៅអតិថិជនទាំងនោះបានទុកចិត្តទៅលើប្រភពព័ត៌មានដែលមិនបាច់បង់ថ្លៃ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានដែលអាចទុកចិត្ត និង ការវិភាគមិនលំអៀងអំពីបញ្ហាផ្សេងៗ ដែលអតិថិជនទាំងនោះយកចិត្តទុកដាក់ ។
២. វាជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមិនចាំបាច់បង់ថ្លៃ !

អត្ថបទអំពីការធ្វើកូដកម្មរបស់បុគ្គលិកសណ្ឋាគារ

© ២០០៤ ដោយខេមបូឌាដេវឡ

កំណត់សម្គាល់ :
ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលមិនបាច់បង់ថ្លៃ អាចមិនត្រូវបង់ថ្លៃក៏ពិតមែន ប៉ុន្តែការផ្សព្វផ្សាយនេះមិនមែនកើតមានឡើងដោយគ្មានការវិនិយោគពេលវេលា ពលកម្ម និង ធនធានពីអង្គការរបស់យើងនោះទេ ។

តើនរណាខ្លះជាគោលដៅក្នុងការទទួលសារនៃការតស៊ូមតិរបស់យើង ?

គោលដៅក្នុងការទទួលសារនៃការតស៊ូមតិរបស់យើងអាចបែងចែកជាពីរក្រុម :



អង្គគោលដៅរួមបង

អង្គគោលដៅរួមបងរបស់យើង រួមមាន មនុស្សដែលមានឥទ្ធិពលខ្លាំងបំផុតក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាដែលយើងលើកឡើងនៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រការតស៊ូមតិរបស់យើង ។ អង្គគោលដៅរួមបងរបស់យើងអាចរាប់បញ្ចូលទាំងអ្នកនិពន្ធតារ អ្នកគ្រប់គ្រងសាលារៀន ឥស្សរករណ៍ ។



អង្គគោលដៅបន្តរបស់យើង

អង្គគោលដៅបន្តរបស់យើង រួមមាន មនុស្សដែលអាចមានឥទ្ធិពលទៅលើអង្គគោលដៅរួមបង ។ ក្រុមនេះមានទំហំធំជាងអង្គគោលដៅរួមបង ហើយអាចរាប់បញ្ចូលមាតាបិតា សិស្សានុសិស្ស ស្ត្រី គ្រូបង្រៀន ក្រុមជនជាតិភាគតិច ។ ល ។



ការទាក់ទាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

យុទ្ធនាការតស៊ូមតិដែលទទួលបានជោគជ័យ មិនចាំបាច់រង់ចាំឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចាប់អារម្មណ៍សកម្មភាពរបស់ខ្លួននោះទេ។ ផ្ទុយទៅវិញ យើងត្រូវខិតខំស្វែងរកឱកាសដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។

ប្រភពប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយភាគច្រើន ចាប់អារម្មណ៍ទៅលើពីរចំណុចគឺ ស្វែងរកព័ត៌មាន“សំខាន់” និង បង្កើនប្រាក់កម្រៃ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអាចបង្កើនប្រាក់កម្រៃ និង ឥទ្ធិពលរបស់ខ្លួន ដោយការលក់ដាច់បានច្រើននូវផលិតផលរបស់ខ្លួន ដូចជា កាសែត ទស្សនាវដ្តី ឬ ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជាដើម) ។ ដើម្បីលក់ផលិតផលរបស់ខ្លួនដាច់បានច្រើន ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយត្រូវស្វែងរកព័ត៌មាន“សំខាន់” ដែលទាក់ទាញអារម្មណ៍អង្គការដោយកាន់តែច្រើន។

អ្វីទៅជាព័ត៌មានសំខាន់ ?

ព័ត៌មានសំខាន់ ជាព័ត៌មានដែលអាចមានលក្ខណៈពិសេស អាចកំបាំង ចំអក ឡូកឡើយ រំភើប និង ដែលគួរឱ្យអស់សំណើច។ ជារឿយៗ របាយការណ៍ដែលជាព័ត៌មានសំខាន់ច្រើននិយាយអំពី :

- ភាពមិនចុះសម្រុងគ្នា និង ជម្លោះ
- អំពើអយុត្តិធម៌ ការបោកប្រាស់ អំពើពុករលួយ និង ការកេងប្រវ័ញ្ច
- រឿងរ៉ាវ ឬ ព្រឹត្តិការណ៍ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងមនុស្សភាគច្រើន
- រឿងរ៉ាវ ដែលអាចធ្វើឱ្យយើងរិះគិតឡើងវិញអំពីជំហរ ឬ ជំនឿរបស់យើង
- ការភ្ជាប់រឿងរ៉ាវផ្ទាល់ខ្លួននានាទៅក្នុងបញ្ហាធំៗ
- ជនល្បីឈ្មោះដែលត្រូវប៉ះពាល់ដោយផ្ទាល់ពីបញ្ហាអ្វីមួយ
- ថ្ងៃឈប់សម្រាក និង ខួបព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗ
- ផលប៉ះពាល់ក្នុងមូលដ្ឋានដែលបណ្តាលមកពីបញ្ហាជាតិ

កំណត់សម្គាល់ :
 ដោយសារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ មានការចាប់អារម្មណ៍និងការបង្កើនប្រាក់កម្រៃរបស់ខ្លួន ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយងាយទទួលឥទ្ធិពលពីចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ម្ចាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និង រដ្ឋាភិបាលណាស់។ ឥទ្ធិពលទាំងនេះ ប៉ះពាល់ដល់ដំណឹងផ្សេងៗ “ដែលជាព័ត៌មានសំខាន់” ហើយអាចមានភាពលំអៀងក្នុងការរាយការណ៍អំពីដំណឹងទាំងនោះទៀតផង។

“អំណោយសារព័ត៌មានគឺជាកម្មសិទ្ធិរបស់បុគ្គលដែលជាម្ចាស់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនោះ”
 A.J. Lieblich

តើយើងអាចធ្វើយ៉ាងណា ដើម្បីឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទាក់ទាញយើងបាន ?

ដំណឹងសំខាន់ៗត្រូវតែទាក់ទាញអង្គការដោយឱ្យបានច្រើន និង អាចឆ្លើយសំណួរទាំងឡាយមាន : “នរណា ? អ្វី ? ពេលណា ? កន្លែងណា ? ហេតុអ្វី ? របៀបណា ?” បានច្បាស់លាស់ និង លឿន។ មធ្យោបាយមួយ ដើម្បីធ្វើឱ្យយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើងមានលក្ខណៈជាព័ត៌មានសំខាន់ គឺត្រូវប្រើ “ទំពាក់” ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍អង្គការដោយ។ “ទំពាក់” គឺជាសេចក្តីដែលគេតាក់តែងឡើង ដើម្បីទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់អង្គការដោយយ៉ាងឆាប់រហ័ស និង ធ្វើឱ្យអង្គការដោយនៅតែបន្តការអាន ការស្តាប់ និង ការទស្សនា។ ឧទាហរណ៍ ការប្រមូលផ្តុំមហាជន ដើម្បីអបអរសិទ្ធិកុមារនៅទីវាគ្មានអន្តរជាតិ (ថ្ងៃទី ១ ខែ មិថុនា) អាចធ្វើឱ្យការប្រមូលផ្តុំមហាជនរបស់យើងក្លាយជាព័ត៌មានសំខាន់បាន។

គំរូទម្រង់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

ភាពមិនចុះសម្រុងគ្នា	ចំណាប់អារម្មណ៍របស់មនុស្សលើរឿងរ៉ាវអំពីបច្ចុប្បន្ន	ថ្ងៃបុណ្យរួមបំបែកសម្រាក និង ព្រឹត្តិការណ៍សារពារណៈ	ជនល្បីឈ្មោះ
<ul style="list-style-type: none"> • ភាពមិនចុះសម្រុងគ្នា • ជម្លោះដីធ្លី • ជម្លោះរវាងអ្នកគ្រប់គ្រង និងនិយោជក • ការផ្លាស់ប្តូរគោលនយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាល 	<ul style="list-style-type: none"> • ឧក្រិដ្ឋកម្ម • ការលាតត្រដាងអំពើពុករលួយ • ពហិកា/កូដកម្ម (ការងារ) • ការដង្ហែកកូន • បាតុកម្ម • កុមារ 	<ul style="list-style-type: none"> • ០៨ មីនា • ទិវានារីអន្តរជាតិ • ២២ មេសា • ទិវាផែនដី • ០១ ឧសភា • ទិវាពលកម្មអន្តរជាតិ • ០១ មិថុនា • ទិវាកុមារអន្តរជាតិ • ០១ ធ្នូ • ទិវាប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងជម្ងឺអេដស៍ 	<ul style="list-style-type: none"> • “ជែកយី ចាន់” (ឈិន ឡុង) ធ្វើដំណើរមកកម្ពុជា



ការតាមដានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

សកម្មភាពដ៏សំខាន់បំផុតក្នុងយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង គឺត្រូវទស្សនា អាន និង ស្តាប់ការផ្សព្វផ្សាយរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ជាប់ជាទៀងទាត់។ ដំណើរការដែលហៅថា "ការតាមដានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ" នេះ ជួយដល់យើងក្នុងការវាយតម្លៃថាតើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ពណ៌នាបញ្ហាដែលយើងកំពុងតែព្យាយាមដោះស្រាយដោយរបៀបណា ? តើមហាជនយល់បានយ៉ាងដូចម្តេច ? និង បញ្ហានោះកំពុងតែផ្លាស់ ប្តូរទៅតាមពេលវេលាយ៉ាងណាដែរ? ដើម្បីតាមដានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព យើងត្រូវបង្កើតឱ្យមានជាសំណុំឯកសារ រក្សាទុកព័ត៌មាន និង មូលដ្ឋានទិន្នន័យព័ត៌មាន។

សំណុំឯកសាររក្សាទុកព័ត៌មាន

សំណុំឯកសាររក្សាទុកព័ត៌មាន គឺជាបញ្ជីរក្សាទុកនូវគ្រប់អត្ថបទព័ត៌មានផ្សាយតាមវិទ្យុ ឬ ការផ្សាយតាមទូរទស្សន៍អំពីសកម្មភាព តស៊ូមតិរបស់យើង ឬ ព័ត៌មានដទៃទៀតដែលទាក់ទងនឹងយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង។ យោងតាមប្រភេទនៃព័ត៌មាន សំណុំឯកសាររក្សា ទុកព័ត៌មាន អាចបញ្ចូលនូវចំណុចដូចខាងក្រោម :

- ប្រភេទប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ
- ឈ្មោះប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ
- កាលបរិច្ឆេទ និង ពេលវេលានៃការបោះពុម្ព ឬ ផ្សព្វផ្សាយ
- អ្នកនិពន្ធ ឬ អ្នកយកព័ត៌មាន
- ចំណងជើងរឿង អត្ថបទ ឬ ការសំដែង
- ទីតាំងនៃអត្ថបទ
- សេចក្តីសង្ខេបនៃរបាយការណ៍
- ច្បាប់ចម្លងនៃអត្ថបទកាសែត ទស្សនាវដ្តី វីដេអូ ឬ ខ្សែអាត់សំឡេង ឬ អត្ថបទ ឬ រឿងខ្លីលើទំព័រវេបសាយ។

កំណត់សម្គាល់ :
 ជារឿយៗ មានការលំបាកក្នុងការតាមដានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដែលមានប្រភេទផ្សេងៗគ្នានៅពេលតែមួយ។ ដូចនេះត្រូវផ្ដោត ទៅលើតែប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលមានសារៈសំខាន់ មានឥទ្ធិពល ឬ ពាក់ព័ន្ធបំផុតទៅនឹងយុទ្ធនាការរបស់យើងបានហើយ ។

តាមរយៈសំណុំឯកសាររក្សាទុកព័ត៌មានរបស់យើង យើងអាចមើលឃើញពីរបៀបដែលអ្នកសារព័ត៌មាន មានប្រតិកម្ម និង ឆ្លើយតបទៅដំណឹងផ្សេងៗ។ គំនិត មតិយោបល់ និង ឥទ្ធិពលរបស់ពួកគេ ជារឿយៗជាកត្តាកំណត់នូវប្រភេទដំណឹង ដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ កំពុងតែផ្សព្វផ្សាយ។



សម្រាប់ព័ត៌មានផ្សេងៗ យកចេញពីសំណុំឯកសាររក្សាទុកព័ត៌មាន



ការបង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានអំពីយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើងតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ យើងត្រូវបណ្តុះទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយមនុស្សដែលធ្វើការនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ។ នៅពេលមានទំនាក់ទំនងជាមួយសមាជិកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ :

ត្រូវស្មោះត្រង់ អាចទាក់ទងបាន និង មានលក្ខណៈវិជ្ជាជីវៈ

អ្នកសារព័ត៌មាន និង អ្នកយកព័ត៌មាន នឹងបន្តទាក់ទងយើង ដើម្បីយកព័ត៌មាន និង ការវិវឌ្ឍន៍នៃការតាមដានព័ត៌មាន ប្រសិនបើយើងជាប្រភពព័ត៌មានដ៏គួរឱ្យទុកចិត្ត ។

គោរពការលក់ដាច់ និង រក្សាភាពមិនលំអៀង ជាមួយពួកគេ

ឆ្លើយទូរស័ព្ទ ឬ អ៊ីម៉ែល ឱ្យបានរួសរាន់ ។ គោរពចំពោះភាពខុសគ្នារវាងអ្វីដែលយើងគិតថាសំខាន់ចំពោះយុទ្ធនាការតស៊ូមតិ និង អ្វីដែលពួកគេថាជាព័ត៌មានមានតម្លៃ ។

និយាយប្រកបដោយទំនុកចិត្ត និង មានចំណេះដឹងច្បាស់លាស់អំពីបញ្ហា

អប់រំអ្នកសារព័ត៌មានអំពីយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង ប៉ុន្តែត្រូវចេះស្តាប់ដោយយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះការឆ្លើយតបរបស់គេដែរ ។ ផ្តល់ព័ត៌មានសម្រាប់ការទាក់ទងដែលអ្នកជំនាញនានាអាចជួយគាំទ្រការស្រាវជ្រាវរបស់យើង ។

អប់រំខ្លួនយើងអំពី គំនិតយោបល់ និង របៀបរបបការងាររបស់ពួកគេ

អាន ទស្សនា វាយតម្លៃមតិយោបល់ និង របៀបរបបការងាររបស់អ្នកសារព័ត៌មាន និង អ្នកយកព័ត៌មានដែលយើងបានរក្សាភាពយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងសំណុំរូបភាពសាររក្សាទុកព័ត៌មានរបស់យើង ។ តើយើងត្រូវផ្តោត និង រៀបចំសារតស៊ូមតិរបស់យើង ដើម្បីឱ្យស្របទៅនឹងចំណាប់អារម្មណ៍របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបានយ៉ាងដូចម្តេច ?



មូលដ្ឋានទិន្នន័យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

មូលដ្ឋានទិន្នន័យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ គឺជាបញ្ជីដែលមានការរៀបចំត្រឹមត្រូវនៃព័ត៌មានសម្រាប់ទាក់ទងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ។ មូលដ្ឋានទិន្នន័យនេះ គួរមានអាសយដ្ឋានថ្មីៗ លេខទូរស័ព្ទ និង អាសយដ្ឋានអ៊ីម៉ែល ព្រមទាំងព័ត៌មានទាំងឡាយដែលនិយាយអំពីអន្តរកម្មរបស់យើងជាមួយអ្នកយកព័ត៌មាន អ្នកសារព័ត៌មាន និង និពន្ធនាយកជាដើម ។ គ្រប់ទំនាក់ទំនងទាំងអស់ជាមួយសមាជិកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវមានកត់ត្រាឱ្យបានត្រឹមត្រូវនៅក្នុងមូលដ្ឋានទិន្នន័យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់យើង ។ ដើម្បីបង្កើតមូលដ្ឋានទិន្នន័យនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ត្រូវ :

គ្មានជំនឿអំពីខ្លួនឯងរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

ការអានកាសែត និង ទស្សនាវដ្តី មើលការផ្សាយព័ត៌មានតាមទូរទស្សន៍ និង ស្តាប់វីឌីយ៉ូ និងដូចយើងឱ្យយល់អំពីទស្សនៈរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនានាចំពោះបញ្ហាមួយ ។ តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមួយណាដែលបន្តផ្សព្វផ្សាយបញ្ហាមួយជាប់លាប់ ? តើប្រព័ន្ធណាដែលអាចគាំទ្រ និង ជំទាស់នឹងគោលជំហររបស់យើង ?

ស្វែងរក "ឈ្មោះអ្នកយកព័ត៌មាន"

នៅពេលអានអត្ថបទកាសែត ឬ ទស្សនាវដ្តី ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់លើឈ្មោះអ្នកយកព័ត៌មាននៅលើបន្ទាត់នៃអត្ថបទ ដែលឱ្យយើងដឹងអំពីឈ្មោះអ្នកសារព័ត៌មាន ដែលសរសេរ ឬ កែសម្រួលរបាយការណ៍ ។ នៅពេលមើលទូរទស្សន៍ ឬ ស្តាប់វីឌីយ៉ូ ត្រូវកត់ឈ្មោះអ្នករៀបចំកម្មវិធី ឬ អ្នកយកព័ត៌មាន ។ មនុស្សទាំងនេះ នឹងក្លាយជាមនុស្សទំនាក់ទំនងយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងមូលដ្ឋានទិន្នន័យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់យើង ។

បង្កើតទំនាក់ទំនងជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

សាកសួរអំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយក្នុងស្រុកទាំងអស់ ហើយត្រូវមានព័ត៌មានសម្រាប់ទាក់ទងអ្នកនិពន្ធ និពន្ធនាយក អ្នករៀបចំកម្មវិធី និង អ្នកយកព័ត៌មាន ដែលអាចនឹងមានចំណាប់អារម្មណ៍ចំពោះការតស៊ូមតិ ឬ បញ្ហារបស់យើង ។

ចែករំលែកមូលដ្ឋានទិន្នន័យនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់យើង

ការចែករំលែកមូលដ្ឋានទិន្នន័យនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់យើងជាមួយដៃគូ និង អង្គការដែលជាសម្ព័ន្ធ និងដូចយើងយើងក្នុងការបង្កើតមូលដ្ឋានទិន្នន័យឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយ និងកាន់តែឆាប់រហ័ស ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយជាការសំខាន់ ជានិច្ចកាលត្រូវរក្សាការពន្យារពេលនៃទំនាក់ទំនង និង ព័ត៌មានសម្រាប់ទាក់ទងផ្ទាល់ខ្លួន ។

កំណត់សម្គាល់ :
ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយសារនៃយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង អាចមានលក្ខណៈឆាប់រហ័ស និង ងាយស្រួលជាងមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយមួយចំនួនមែន ប៉ុន្តែយើងត្រូវពិចារណាអំពីរបៀបដែលអ្នកសារព័ត៌មាន និង អ្នកយកព័ត៌មានបកស្រាយ ឬ បំបែកសាររបស់យើង ដើម្បីផលប្រយោជន៍ផ្ទាល់ខ្លួនរបស់គេដែរ ។



ឧបករណ៍សម្រាប់ទាក់ទងជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

ដោយសារយើងមានសំណុំឯកសាររក្សាព័ត៌មាន និង មូលដ្ឋានទិន្នន័យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់យើង យើងអាចរកសមាជិកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលយើងអាចទៅទំនាក់ទំនង ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានអំពីយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើងបាន។ ឧបករណ៍ដ៏សាមញ្ញបំផុតដើម្បីផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទៅដល់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ហៅថា **"កញ្ចប់ព័ត៌មាន"** ។

កញ្ចប់ព័ត៌មាន

កញ្ចប់ព័ត៌មាន គឺជាសំណុំឯកសារផ្ទុកព័ត៌មានទាំងឡាយដែលសមាជិកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអាចនឹងត្រូវការដើម្បីរៀបចំសាច់រឿងអំពីយុទ្ធនាការរបស់យើង។ ជាតួយ៉ាង យើងផ្សព្វផ្សាយកញ្ចប់ព័ត៌មាន ដើម្បីត្រូវមូលដ្ឋានសម្រាប់សន្និសីទកាសែត ឬ ព្រឹត្តិការណ៍ផ្តល់ព័ត៌មាន ឬ នៅពេលចាប់ផ្តើមយុទ្ធនាការតស៊ូមតិថ្មីជាដើម។ តាមធម្មតា កញ្ចប់ព័ត៌មានត្រូវផ្ញើតែម្តងប៉ុណ្ណោះទៅសមាជិកម្នាក់ៗនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប៉ុន្តែផ្នែកនីមួយៗនៃកញ្ចប់ព័ត៌មានរបស់យើងអាចប្រើដាច់ដោយឡែកពីគ្នាបាន ការនេះអនុញ្ញាតឱ្យយើងអាចត្រូវមតិមានជាស្រេចគ្រប់ពេលវេលា ដើម្បីផ្តល់ទៅឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ កញ្ចប់ព័ត៌មាន ត្រូវមាន :

- លិខិតអម ដោយមានបញ្ជាក់ឈ្មោះ និង ព័ត៌មានទំនាក់ទំនងព្រមទាំងឈ្មោះ និង អាសយដ្ឋានរបស់អង្គការរបស់យើង។
- ការចេញផ្សាយព័ត៌មានអំពីព្រឹត្តិការណ៍ ឬ សកម្មភាពរបស់យើង។
- ព័ត៌មានអំពីមូលហេតុ រៀបរាប់អំពីបញ្ហា និង បទពណ៌នាសង្ខេបអំពីអង្គការ និង យុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង។
- សម្រង់សំដីពីមនុស្សសំខាន់ៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងយុទ្ធនាការ ឬ សេចក្តីថ្លែងការណ៍ពីប្រធានអង្គការរបស់យើង។
- ក្រដាស "សំណួរ ចម្លើយ" ដែលពន្យល់អំពីបញ្ហាតាមរបៀបងាយៗ។
- ច្បាប់ចម្លងនៃរបាយការណ៍របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអំពីបញ្ហា អង្គការ និង យុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង។
- គំនូសតារាង (Charts) រូបថត ឬ វត្ថុតាងជារូបភាពផ្សេងៗទៀតដែលអាចមើលឃើញបាន។



លិខិតអម

សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន

សវនករ

សំណួរ និង ចម្លើយ

វត្ថុតាងសម្រាប់មើលដោយឡែក

ការចេញផ្សាយរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

កុំភ្លេចបញ្ជាក់ការបមរិះផ្លូវ

គំរូលេខសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន

ព័ត៌មានទំនាក់ទំនង

ថ្ងៃទី២៦ ខែមេសា ឆ្នាំ២០០៤
សម្រាប់ចេញផ្សាយជាបន្ទាន់

សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែម សូមទាក់ទង :
ម៉ាក ថូម៉ាស អង្គការ UNICEF នៅកម្ពុជា
(023) 426 214 (Ext. 206)

សូមដាក់ចំណងជើង
ដោយខ្លួនឯង

ឈិន ឡុង ចុះហត្ថលេខាគាំទ្រអង្គការ UNICEF និង UNAIDS

ឈិន ឡុង ឯកអគ្គរដ្ឋទូតសុដន្ឋៈ ដែលទើបនឹងតែងតាំង មកទស្សនាកម្ពុជា

នរណា ?

ភ្នំពេញ កម្ពុជា - តារាភាពយន្តដ៏មានប្រជាប្រិយភាព ឈិន ឡុង ត្រូវបានតែងតាំងជាឯកអគ្គរដ្ឋទូតសុដន្ឋៈរួម សម្រាប់មូលនិធិកុមារសហប្រជាជាតិ (UNICEF) និង UNAIDS ដែលជាកម្មវិធីមានការកិច្ចសម្របសម្រួលកិច្ចប្រឹងប្រែងរបស់អង្គការសហប្រជាជាតិ ដើម្បីប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងការរីករាលដាលនៃមេរោគអេដស៍ ជំងឺអេដស៍ ។

អ្វី ?

ការតែងតាំងនេះ ត្រូវបានប្រកាសឱ្យដឹងកាលពីថ្ងៃច័ន្ទ នៅក្រុងភ្នំពេញ នៅពេលដែល ឈិន ឡុង ចាប់ផ្តើមបំពេញបេសកកម្មដ៏ថ្មី ៣ថ្ងៃ នៅកម្ពុជា ដែលនេះជាដំណើរ លើកដំបូងរបស់លោកក្នុងនាមជាឯកអគ្គរដ្ឋទូតសុដន្ឋៈ ។ បន្ថែមពីលើការជួយអង្គការ UNICEF និង UNAIDS ដើម្បីប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងការរីករាលដាលនៃមេរោគអេដស៍- ជំងឺអេដស៍ ឈិន ឡុង ក៏មានការចាប់អារម្មណ៍ផងដែរចំពោះការដោះស្រាយបញ្ហារបស់កុមារ ជាពិសេសកុមារដែលរងគ្រោះដោយជម្លោះប្រដាប់អាវុធ ។

ហេតុអ្វី ?

លោកស្រី Carol Bellamy នាយកប្រតិបត្តិអង្គការ UNICEF បាននិយាយនៅក្នុងសេចក្តីថ្លែងការណ៍ដែលចេញផ្សាយពីទីស្នាក់ការធំនៅក្រុងញូវយ៉កថា "UNICEF មានសេចក្តីរីករាយណាស់ដែលលោក ឈិន ឡុង បានយល់ព្រមចុះហត្ថលេខាធ្វើជាឯកអគ្គរដ្ឋទូតសុដន្ឋៈ ។ លោកនឹងក្លាយជាអ្នកដើរឯកប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព សម្រាប់កុមារ ។ កេរ្តិ៍ឈ្មោះ និង ប្រជាប្រិយភាពដ៏ល្បីល្បាញទូទាំងពិភពលោករបស់លោក និងជួយដល់អង្គការ UNICEF យ៉ាងខ្លាំងក្នុងការងាររបស់ខ្លួនដើម្បីបម្រើកុមារ" ។

លោក Peter Piot តំណាងរបស់ UNAIDS បានថ្លែងថា "UNAIDS សូមស្វាគម លោក ឈិន ឡុង ឱ្យធ្វើជាដើរឯកក្នុងការប្រយុទ្ធប្រឆាំងរបស់ យើងទល់នឹងមេរោគអេដស៍-ជំងឺអេដស៍ ជាពិសេសផលប៉ះពាល់របស់វាទៅលើកុមារ ។ UNICEF គឺជាអ្នកឧបត្ថម្ភរួមជាមួយ UNAIDS ។

សម្រាប់សំនី
គាំទ្រសាច់រឿង

ឈិន ឡុង ដែលភាពយន្តរបស់គាត់ រួមមាន Rumble in the Bronx និង The Medallion បានលេចមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះចេញពីដើមកំណើតតូចទៅ នៅទីក្រុងហុងកុង ។ ឈិន ឡុង បានទទួលការបណ្តុះបណ្តាលផ្នែកល្ខោនបុរាណចិនតាំងពីអាយុ ៧ឆ្នាំ ហើយបានតស៊ូតាំងតែពីតួអង្គកំប្លែងកំប្លែងក្លាយជាតារាភាពយន្តទាំងនៅ ទីក្រុងហុងកុង និង នៅហូលីវូដ ។ ភាពយន្តរបស់លោក បានលាយបញ្ចូលទៅដោយការវាយប្រហារ និង ភាពកំប្លែង ដែលបានធ្វើឱ្យមនុស្សរាប់លាននាក់នៅ ក្នុងពិភពលោកសប្បាយរីករាយ ។

ពេលនរណា ?

កាលវិភាគរបស់ ឈិន ឡុងនៅថ្ងៃច័ន្ទនេះរួមមាន ទទួលទានអាហារថ្ងៃត្រង់ជាមួយយុវជនចំនួន ៣០ នាក់ ដែលរស់នៅជាមួយ ឬ រងគ្រោះដោយមេរោគអេដស៍- ជំងឺអេដស៍ និង ដំណើរទស្សនកិច្ចទៅកាន់កន្លែងតាំងពិព័រណ៍អំពីប្រតិបត្តិការស្តីពីជីវិតផ្ទាល់ខ្លួនដែលគេបានបង្កើតឡើងដើម្បីលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពីបញ្ហាមេរោគអេដស៍-ជំងឺអេដស៍ នៅកម្ពុជា ។ ទោះបីការឆ្លងមេរោគអេដស៍-ជំងឺអេដស៍នៅកម្ពុជាមានការថយចុះកាលពីប៉ុន្មានឆ្នាំថ្មីៗនេះក៏ដោយ ក៏ប្រទេសនេះនៅតែមានអត្រាឆ្លងខ្ពស់ជាងគេបង្អស់នៅទ្វីបអាស៊ី ។

កន្លែងនរណា ?

នៅថ្ងៃអង្គារ ឈិន ឡុង នឹងធ្វើដំណើរទៅខេត្តសៀមរាប ដែលជាទីតាំងនៃប្រាសាទអង្គរវត្តពីបុរាណរបស់ខ្មែរ ដើម្បីទស្សនាប្រាសាទក្នុងស្រុកមួយកន្លែងដែលមាន ព្រះសង្ឃព្រះពុទ្ធសាសនា កំពុងជួយកុមារ និង គ្រួសាររងគ្រោះ ដោយមេរោគអេដស៍-ជំងឺអេដស៍ ។ នៅខេត្តសៀមរាប ឈិន ឡុង ក៏នឹងទៅទស្សនាមជ្ឈមណ្ឌលស្តារនីតិសម្បទា ជនរងគ្រោះដោយសារមីន និង សកម្មភាពអប់រំឱ្យយល់ដឹងអំពីមីននៅសាលារៀនក្នុងស្រុកមួយផងដែរ ។

ផែកយី ចាន់ ដែលល្បីជាទូទៅនៅកម្ពុជាថាជា ឈិន ឡុងនោះ នឹងទស្សនាគំរោងដែលឧបត្ថម្ភដោយ UNICEF ដទៃទៀតនៅភ្នំពេញនៅព្រឹកថ្ងៃពុធនេះ មុននឹង វិលត្រឡប់ទៅកាន់ទីក្រុងហុងកុងវិញនៅរសៀលថ្ងៃពុធ ។

អប្សរណា ?

ឯកអគ្គរដ្ឋទូតសុដន្ឋៈរបស់អង្គការ UNICEF គឺជាជនល្បីល្បាញ ដែលមានការប្តេជ្ញាចិត្តមុតមាំចំពោះការកែលម្អជីវិតរបស់កុមារ ។ អ្នកទាំងនេះ សុទ្ធតែមានទេពកោសល្យរៀបរយខ្លួន ដែលចែករំលែកសមត្ថភាព ដើម្បីធ្វើឱ្យពិភពលោកទាំងមូលយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះកុមារ បង្កើនកិច្ចគាំទ្រពីសាធារណជន និង ធ្វើសេចក្តី សម្រេចសំខាន់ៗ ព្រមទាំងស្វែងរកមូលនិធិត្រូវការជាបន្តាន់សម្រាប់កម្មវិធីសំខាន់ៗរបស់ UNICEF ។

~ បប់ ~

ប្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងព័ត៌មានថា
អង្គការនេះចង់ត្រឡប់មកវិញ
មានសារៈសំខាន់ណាស់
នូវពេលឆ្លើយសារ !

សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន

ទោះបីយើងត្រូវរៀបចំកញ្ចប់ព័ត៌មានតែមួយសម្រាប់ចេញផ្សាយព័ត៌មាន នីមួយៗក៏ដោយ ក៏យើងត្រូវធ្វើសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានឱ្យបានច្រើនដែរក្នុងអំឡុងពេល យុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង។ សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន គឺជាសេចក្តីសង្ខេបខ្លី ប្រវែងមិន លើសពី ២ ទំព័រ អំពីបញ្ហា សកម្មភាព ឬ ដំណឹងព្រឹត្តិការណ៍អ្វីមួយដែលគេរៀប ចំឡើងដើម្បីទាក់ទាញអារម្មណ៍របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ គ្រប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទាំងអស់ (ទាំងប្រភេទបោះពុម្ព វិទ្យុ និង ទូរទស្សន៍) មានទម្លាប់ចាំទទួលសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាននានា ហើយមានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជាច្រើនទៀតពីងផ្នែកទៅលើសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានទាំងនេះ ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានអំពីដំណឹងថ្មីៗ។ កុំភ្លេចភ្ជាប់ព័ត៌មានទំនាក់ទំនងរបស់យើង ដើម្បីឱ្យអ្នក សារព័ត៌មាន ឬ អ្នកយកព័ត៌មាន អាចទាក់ទងចង់ដឹងថែមទៀតអំពីបញ្ហា ឬ ផ្ទៀងផ្ទាត់ព័ត៌មាន។



ការតស៊ូមតិលើកម្ពុជា

ដូចដែលយើងបានឃើញនៅក្នុងសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន នៅលើទំព័រទី ៨ រួចមកហើយ អង្គការ UNICEF បានបញ្ជូនបញ្ជូលលោក ឈិន ឡុង ដែលជាឯកអគ្គរដ្ឋទូតសុខុម្ពុជា និង ជាតារាភាពយន្តដ៏ល្បីឱ្យមកបំពេញ ទស្សនកិច្ចនៅកម្ពុជា។ ប្រជាប្រិយភាពរបស់លោក បានជួយទាក់ទាញ អារម្មណ៍ជាច្រើនចំពោះយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់អង្គការ UNICEF ដើម្បីប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងការរីករាលដាលនៃមេរោគអេដស៍-អ៊ីដអេដស៍។

Photo © UNICEF/CBD2004/Heng Sinith.

សេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពត្រូវមានចម្លើយចំពោះសំណួរ "និយាយពីនរណា ? និយាយអំពីអ្វី ? កើតឡើងនៅ ពេលណា ? នៅកន្លែងណា ? ហេតុអ្វី ? ដោយរបៀបណា ?" ។

នរណា ?

តើនរណាជាប្រធាននៃក្រុមនេះ ?
ប្រធានបទ អាចជាបុគ្គលម្នាក់ ជាក្រុមមួយ សហគមន៍ ឬ ព្រឹត្តិការណ៍អ្វីមួយ។

អ្វី ?

អ្វីដែលកំពុងតែកើតឡើង ?
ទាក់ទាញអារម្មណ៍អ្នកអានយ៉ាងឆាប់រហ័ស ដោយភាសា សាមញ្ញ និង ជំរុញទឹកចិត្ត។

កន្លែងណា ?

តើប្រសិទ្ធភាពនៃការស្តាប់តែកើតឡើងនៅកន្លែងណា ?
ប្រសិនបើព្រឹត្តិការណ៍ តើព្រឹត្តិការណ៍នោះនឹងកើតមាន នៅកន្លែងណា ? ប្រសិនបើជាបញ្ហា តើមនុស្សតំបន់ណាខ្លះ ដែលប៉ះពាល់ដោយសារបញ្ហានោះ ?

ពេលណា ?

តើវាកើតឡើងនៅពេលណា ?
ចំពោះព្រឹត្តិការណ៍ ត្រូវបញ្ជាក់ឱ្យច្បាស់អំពីកាលបរិច្ឆេទ និង ពេលវេលា។ ចំពោះបញ្ហា ត្រូវផ្តោតទៅលើភាពរឿយៗ និង រយៈពេលដែលបញ្ហានោះបានកើតមានឡើង។

ហេតុអ្វី ?

ហេតុអ្វីបានជាខ្ញុំនឹងសំខាន់ ?
ត្រូវពិចារណាអំពីទស្សនៈរបស់អ្នកអាន។ អ្វីដែលអាចមាន សារៈសំខាន់ ឬ គួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍សម្រាប់អ្នកអាន។

របៀបណា ?

តើយើងពាក់ព័ន្ធនឹងបញ្ហានោះដោយរបៀបណា ?
តើយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើងមានឥទ្ធិពលទៅលើ ស្ថានភាពនោះដោយរបៀបណាដែរ ?
តើសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មានរបស់យើងមានភាពច្បាស់លាស់ ឬទេចាប់បញ្ហានោះមានឥទ្ធិពលទៅលើសង្គម ?



ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត

ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត គឺជាប្រភពព័ត៌មានដ៏សំខាន់សម្រាប់អ្នកទទួលព័ត៌មាននៅជុំវិញពិភពលោក ។ ដោយមកពីភាពចម្រុះនៃអត្ថបទ និង រូបភាពជាច្រើននោះ ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិត គឺជាមធ្យោបាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពមួយសម្រាប់បញ្ជូនសារតស៊ូមតិរបស់យើងទៅដល់អង្គការដទៃទៀត ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ វាមិនមែនជាមធ្យោបាយតែមួយគត់របស់យើងឡើយ ជាពិសេសនៅក្រៅក្រុងធំៗ ដែលលទ្ធភាពប្រើកុំព្យូទ័រ និង លទ្ធភាពប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតនៅមានកម្រិត ។

ការតស៊ូមតិទៅកម្ពុជា

ដោយសារតែមានការចូលរួមវិភាគទានពីសំណាក់អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលអន្តរជាតិជាច្រើននោះ មានមជ្ឈមណ្ឌលព័ត៌មានសហគមន៍ (Community Information Center-CICs) នៅទីរួមខេត្ត ២១ នៃប្រទេសកម្ពុជា។ CICs មានតួនាទីជាបណ្តាលយកក្នុងមូលដ្ឋាន ព្រមទាំងផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាលផ្នែកកុំព្យូទ័រ និង លទ្ធភាពប្រើប្រាស់កុំព្យូទ័រ និង ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតដោយឥតគិតថ្លៃទៀតផង ។

<http://www.cambodiatic.org>



ទូរស័ព្ទចល័តគឺជាមធ្យោបាយឆាប់រហ័ស និង ចំណាយតិចមួយទៀត សម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានអំពីយុទ្ធនាការតស៊ូមតិ ។



សម្ភាសន៍ជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រកបដោយជោគជ័យ

ការព្យាយាមធ្វើសម្ភាសន៍ជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ គួរតែជាផ្នែកមួយនៃគ្រប់យុទ្ធនាការតស៊ូមតិទាំងអស់។ ការផ្តល់បទសម្ភាសន៍ជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ផ្តល់ដល់យើងនូវឱកាសដ៏ល្អបំផុតដើម្បីបញ្ជូនសារតស៊ូមតិរបស់យើងដោយផ្ទាល់ដល់អ្នកទទួលបានព័ត៌មាន តាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ មុននឹងយើងផ្តល់បទសម្ភាសន៍ យើងត្រូវជ្រើសរើសមនុស្សណាម្នាក់ចេញពីអង្គការរបស់យើង ដើម្បីឱ្យបំពេញតួនាទីជាតំណាងរបស់យើងខាងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ឬ "អ្នកនាំពាក្យ"។ ជាការប្រសើរដែលអ្នកនាំពាក្យរបស់យើងត្រូវមានបទពិសោធន៍ក្នុងទំនាក់ទំនងជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និង មានការទុកចិត្តពីសំណាក់អ្នកទទួលបានព័ត៌មានដែលជាអង្គការដោះដោយរបស់យើង។

អ្នកនាំពាក្យរបស់យើងត្រូវរៀបចំបទសម្ភាសន៍ ដោយជាដំបូងត្រូវទទួលបានឱ្យបានអំពី "ឯកសារសង្ខេប" នៃយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង បន្ទាប់មកត្រូវហាត់ទន្ទេញសារសំខាន់ៗ។ មុននឹងកំណត់កាលវិភាគផ្តល់បទសម្ភាសន៍ ឬ ចេញជួបអ្នកសារព័ត៌មាន យើងគួរសាកសួរអ្នកនាំពាក្យរូបសំណួរលំបាកៗ ឬ ដែលងាយធ្វើឱ្យប៉ះពាល់ដល់អារម្មណ៍របស់អ្នកឆ្លើយ រួចហើយឱ្យគេសាកឆ្លើយសំណួរទាំងនោះ។ សូមចងចាំថា :

របៀបដែលគេនិយាយ គឺមានសារៈសំខាន់ដូចជារឿងដែលគេនិយាយដែរ

ការហាត់សមជាមុន នឹងជួយឱ្យអ្នកនាំពាក្យរបស់យើងមានអារម្មណ៍ងាយស្រួលក្នុងការថ្លែងអំពីសាររបស់យើង និងការពារយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង។ មុននឹងផ្តល់បទសម្ភាសន៍ជាមួយសមាជិកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ យើងគួរសួរខ្លួនឯងដូចតទៅនេះ :

ហេតុអ្វីបានជាអ្នកសារព័ត៌មាន ឬ អ្នកយកព័ត៌មានចង់ធ្វើសម្ភាសន៍ជាមួយយើង ?
តើយើងចង់បានអ្វី ? តើគេស្នើឱ្យមានបទសម្ភាសន៍ ដោយសារគេចាត់ទុកយើងថាជាអ្នកឯកទេសនៃបញ្ហា ឬ យ៉ាងណា ? តើអ្នកសារព័ត៌មានមានបទពិសោធន៍ច្រើនឬទេ ជាមួយបញ្ហានោះ ?

តើយើងចង់បានអ្វីពីកិច្ចសម្ភាសន៍ ?

យើងចង់បង្កើតឱ្យមានការចាប់អារម្មណ៍មកលើយុទ្ធនាការតស៊ូមតិ មកលើជនដែលទទួលបានផលប៉ះពាល់ពីបញ្ហា ឬ ដើម្បីធ្វើឱ្យបាត់បង់ការជឿទុកចិត្តទៅលើអ្នកប្រឆាំងចំពោះការតស៊ូមតិរបស់យើង។

តើនរណាជាអង្គការដោះដោយរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និង ថាតើគេមានទស្សនៈយ៉ាងណាដែរចំពោះបញ្ហានោះ ?

សារតស៊ូមតិរបស់យើង ត្រូវដោះស្រាយកង្វល់របស់អង្គការដោះដោយដែលយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនេះ។ ស្វែងយល់អំពីអាយុធ្យម ភេទ ទីកន្លែងភូមិសាស្ត្រ កម្រិតអប់រំ និងការពាក់ព័ន្ធផ្នែកនយោបាយរបស់គេ។ បន្ទាប់មកត្រូវបញ្ជូនសាររបស់យើងដើម្បីបញ្ចុះបញ្ចូលអង្គការដោះដោយ។



ការតស៊ូមតិលើកម្ពុជា
ជាផ្នែកមួយនៃការបណ្តុះបណ្តាលកម្មវិធីតស៊ូមតិ និងគោលនយោបាយ នៃអង្គការជាក់-កម្ពុជា សិក្ខាកាមមានឱកាសដើម្បីសាកល្បងបច្ចេកទេសសំភាសន៍ នៅក្នុងស្ថានភាពសំលេងប្រជាធិបតេយ្យនៃមជ្ឈមណ្ឌលសិទ្ធិមនុស្សកម្ពុជា។



វិទ្យុ ឬ អត្ថបទបោះពុម្ព

- និយាយយឺតៗ និង ច្បាស់ៗ
- ត្រូវមានលក្ខណៈវិជ្ជមាន និង ប្រកបដោយថាមពល
- ត្រូវមានភាពស្ងប់ស្ងាត់ កុំអាក់អន់ចិត្ត ឬ រកាចិត្ត នៅពេលមានសំណួរតឹងតែង។
- សុំឱ្យអ្នកត្រូវដកស្រង់ អានការដកស្រង់សំដីឡើងវិញដើម្បីបញ្ជាក់ភាពត្រឹមត្រូវនៃសម្រង់សំដីទាំងនោះ។



ទូរទស្សន៍

- ស្លៀកពាក់សម្លៀកបំពាក់បែបអភិរក្ស អាចមានពណ៌ណាត - កុំឱ្យមានឆ្នុត ឬ ក្រឡា។
- ឱ្យមិត្តភក្តិជួយមើល ឬ នុះកញ្ចក់ ដើម្បីបញ្ជាក់ថាអាការៈខាងក្រៅរបស់យើងមើលទៅសមរម្យ។
- សូមកុំពាក់គ្រឿងអលង្ការភ្លឺចិញ្ចាច ឬ ផាត់មុខខ្លាំងពេក។
- ត្រូវសំឡឹងមើលអ្នកធ្វើសម្ភាសន៍ កុំមើលទៅម៉ាស៊ីនថត។
- អង្គុយឱ្យត្រង់ខ្លួន និង មានអាកប្បកិរិយានឹងចឹង។

ចំណុចសំខាន់ៗសម្រាប់សម្ភាសន៍

ការរៀបចំព្រឹត្តិការណ៍សាធារណៈ

ព្រឹត្តិការណ៍សាធារណៈ តម្រូវឱ្យមានការវិនិយោគពេលវេលា និង ធនធាន ច្រើនជាងសកម្មភាពដទៃទៀតពិតប្រាកដមែន ប៉ុន្តែព្រឹត្តិការណ៍សាធារណៈបង្កើន ឱកាសរបស់យើងយ៉ាងច្រើនក្នុងការទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់ប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយ និង ការយកព័ត៌មានរបស់ពួកគេ។ ទោះបីយើងមានផែនការរៀបចំ សន្និសីទកាសែត ដំណើរទស្សនកិច្ចសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ការជជែកពិភាក្សាជា សាធារណៈ ឬ ការតវ៉ាក៏ដោយ ក៏យើងត្រូវរៀបចំផែនការជាមុនឱ្យបានល្អដែរ ។

តើសន្និសីទកាសែតគឺជាអ្វី ?

សន្និសីទកាសែតគឺជាព្រឹត្តិការណ៍មួយដែលយើងរៀបចំឡើងដើម្បីឱ្យអ្នក សារព័ត៌មាន និង អ្នកយកព័ត៌មានជាច្រើនបានស្តាប់ព័ត៌មានអំពីបញ្ហាសំខាន់ៗអ្វីមួយ ។ គោលបំណងដ៏សំខាន់នៃសន្និសីទកាសែត គឺដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានដល់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីឱ្យពួកគេផ្តល់ព័ត៌មាននោះបន្តដល់សាធារណជនទៀត ។ ក្រៅពីការបង្ហាញ របស់យើង សន្និសីទកាសែត គួរមានបញ្ចូលរយៈពេលសម្រាប់សំណួរចម្លើយដែលអ្នក សារព័ត៌មាន និង អ្នកយកព័ត៌មានអាចសាកសួរដោយផ្ទាល់ចំពោះអ្នកនាំពាក្យ របស់យើង ។

តើដំណើរទស្សនកិច្ចសម្រាប់ប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយគឺជាអ្វី ?

ដំណើរទស្សនកិច្ចសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ គឺជាដំណើរមួយដែលយើង រៀបចំឡើងដើម្បីឱ្យអ្នកយកព័ត៌មាន និង អ្នកសារព័ត៌មានអាចទស្សនាទីតាំង និង សកម្មភាពតស៊ូមតិដែលមានទិដ្ឋភាពគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ ។ ការបង្ហាញសមាជិក ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអំពីឧទាហរណ៍ខ្លះៗនៃសមិទ្ធផលរបស់យើង ឬ បញ្ហានៅតាម សហគមន៍យើងអាចលើកទឹកចិត្តអ្នកយកព័ត៌មាន និងអ្នកសារព័ត៌មានទាំងនោះឱ្យ សរសេរអំពីតម្រូវការដែលការតស៊ូមតិរបស់យើងប្រឹងប្រែងដើម្បីបានទទួលជោគ ជ័យ ។

របៀបសរសេរសៀវភៅវិចារឱ្យបានល្អ

ព្រឹត្តិការណ៍សាធារណៈភាគច្រើន ក៏ដូចជាសន្និសីទកាសែត និង ការប្រឆាំង តវ៉ាដែរ នឹងផ្តល់ឱកាសឱ្យអ្នកនាំពាក្យរបស់យើងផ្ទេរសុន្ទរកថា។ សុន្ទរកថាដែលល្អ ក៏ដូចជាការចេញផ្សាយព័ត៌មានជាលាយលក្ខណ៍អក្សរដែលត្រូវរៀបចំឱ្យបានត្រឹមត្រូវដែរ គឺត្រូវមានលក្ខណៈខ្លី សាមញ្ញ និង គួរឱ្យជឿ។ សុន្ទរកថាមានបីផ្នែកសំខាន់ៗ គឺ : សេចក្តីផ្តើម ចំណុចគាំទ្រ ២ ឬ ៣ ចំណុច និង សេចក្តីសន្និដ្ឋាន។ ប្រើរឿងពិត ខ្លីៗ ស្ថិតិ រឿងផ្ទាល់ខ្លួន និង ព័ត៌មានលំអិតដែលមានលក្ខណៈ រស់រវើក និង ភាពកំប្លែកកំប្លែង ដើម្បីធ្វើឱ្យអ្នកទទួលព័ត៌មានជឿថាយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង ពិតជាមានសារៈសំខាន់ ។

ដូចការផ្តល់បទសម្ភាសន៍ជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែរ ជាការសំខាន់អ្នកនាំពាក្យត្រូវហាត់ផ្ទេរសុន្ទរកថាជាមុន។ អ្នកនាំពាក្យគួរ សុំឱ្យអ្នកដទៃស្តាប់សុន្ទរកថារបស់ខ្លួន រួចហើយសុំឱ្យគេផ្តល់មតិវិចារគន្លឹះស្តាប់នា។ ត្រូវហាត់សមរហូតទាល់តែអ្នកនាំពាក្យមានទំនុកចិត្តខ្លួន ថាខ្លួនពិតជាអាចផ្ទេរសុន្ទរកថាយ៉ាងប្រសើរ និង មានលក្ខណៈធម្មតា ។

បញ្ជីផ្សេងៗ

សម្រាប់សន្និសីទកាសែត

រយៈពេលពិសេសធានាមុន

- សម្រេចយកកិច្ចសន្យាដល់សម្របសម្រួល**
ជ្រើសរើសយកទីកន្លែងមួយ ដែលមានសុវត្ថិភាព សន្តិសុខ និង សម- រ្របសម្រាប់ការផ្ទេរសុន្ទរកថាជាសាធារណៈ ។ សុំការអនុញ្ញាត ដើម្បីប្រើប្រាស់ទីកន្លែងនោះ សម្រាប់ធ្វើសន្និសីទ និង ត្រូវធានាថា ទីកន្លែងនោះអាចទទួលដាក់ឧបករណ៍បច្ចេកទេស ដូចជាភ្លើងបំភ្លឺ ម៉ាស៊ីនថត មេត្រូ ។ល។
- ជ្រើសរើសថ្ងៃ និង ពេលវេលា**
ជ្រើសរើសយកថ្ងៃ និង ពេលវេលា ដែលមិនជានឹងព្រឹត្តិការណ៍ដែល គេស្គាល់ថាជាថ្ងៃឈប់សម្រាក ឬ ព្រឹត្តិការណ៍សំខាន់ៗ ។
- រៀបចំអ្នកនាំពាក្យរបស់យើង និងអ្នកនាំពាក្យដទៃទៀត**
ចាប់ផ្តើមសរសេរសុន្ទរកថា
- ខ្វល់ខ្វែងបច្ចេកទេស ឬ បុគ្គលិកបន្ថែម**

ពិសេសផ្សេងៗ

- ពិនិត្យទីកន្លែងឡើងវិញ**
ទៅពិនិត្យមើលទីតាំង និង បញ្ហាដែលប្រឈម ត្រូវបានគ្រៀមជា ស្រេចសម្រាប់សន្និសីទកាសែត ។
- អញ្ជើញអ្នកសារព័ត៌មាន**
បញ្ជូនសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន និង កញ្ចប់ព័ត៌មានដល់សមាជិកប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយណាដែលមិនទាន់បានទទួលការអញ្ជើញ ។ ធ្វើការសាក សួរតាមទូរស័ព្ទបន្ថែមដើម្បីបញ្ជាក់ថា តើសមាជិកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ណាខ្លះនឹងត្រូវចូលរួមសន្និសីទកាសែតនោះ ។
- ហាត់សមសុន្ទរកថាជាមួយអ្នកនាំពាក្យរបស់យើង**
សូមកុំភ្លេចឱ្យគេហាត់ឆ្លើយតបនឹងសំណួរដេបកៗ

នូវថ្ងៃសន្និសីទ

- មកកាន់ទីកន្លែងឱ្យបានឆាប់ ដើម្បីពិនិត្យមើលផ្សេងៗ**
រសំលេងកន្លែងធ្វើសន្និសីទ
ធ្វើតេស្តសាកសំឡេងមេត្រូ វីដេអូ និង ឧបករណ៍បំភ្លឺ។ ចាត់តាំង មនុស្សម្នាក់ឱ្យកត់ត្រាព័ត៌មានពីសមាជិកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៅពេល គេធ្វើដំណើរមកដល់ និងជួយសម្រួលបញ្ហាដល់គេ។ ចាប់ផ្តើមក្នុង រយៈពេល ១០នាទី នៃពេលដែលបានកំណត់ដោយមានសម្ភារសំព័ គ្រប់ទាំងអស់ដែលអាចរកបានដូចជាកញ្ចប់ព័ត៌មានជាដើម ។

អ្វីជាផែនការផ្សព្វផ្សាយ ?

ផែនការផ្សព្វផ្សាយពណ៌នាអំពីសកម្មភាពផ្សេងៗដែលយើងត្រូវធ្វើដើម្បីទាក់ទាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឱ្យចាប់អារម្មណ៍នឹងយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង។ សកម្មភាពដែលត្រូវជ្រើសរើសសម្រាប់ផែនការផ្សព្វផ្សាយរបស់យើង នឹងអាស្រ័យទៅតាមសារនៃការតស៊ូមតិដែលយើងកំពុងតែព្យាយាមផ្សព្វផ្សាយ និង គោលដៅដែលយើងកំពុងព្យាយាមផ្សព្វផ្សាយទៅដល់ ។ នៅពេលបង្កើតផែនការនេះ យើងត្រូវដឹងថា :

តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រភេទណាខ្លះដែលអ្នកទទួលបានព័ត៌មានជាអន្តរកាលដោយសេរីប្រើប្រាស់ដើម្បីប្រមូលបានព័ត៌មាន ?

ឧទាហរណ៍ ប្រសិនបើគោលដៅរបស់យើងជាកសិករ យើងប្រហែលជាត្រូវប្រើវីឡូ ពីព្រោះកាសែត ទូរទស្សន៍ ទូរទស្សន៍ និង អ៊ីនធឺណិត មិនងាយនឹងរកបានទេនៅតំបន់ជនបទ។ ចំណែកឯគ្រូបង្រៀនវិញ អាចនឹងអានទូរទស្សន៍ពីពាណិជ្ជកម្ម ដូចជាព្រឹត្តិបត្រដែលរៀបរៀងឡើងដោយសហជីពរបស់ខ្លួន ដើម្បីបានដឹងព័ត៌មានអំពីបញ្ហាទាក់ទងនឹងការងារ និង ជីវភាពរបស់ខ្លួន។

តើមានសកម្មភាពអ្វីខ្លះដែលសមស្របសម្រាប់ទាក់ទាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រភេទណាខ្លះ ?

ការរៀបចំការប្រមូលផ្តុំមហាជននៅទីសាធារណៈ វេទិកា ព្យុហយាត្រា ឬ បាតុកម្មផ្សេងៗ នឹងបង្កើតឱ្យមានឯកសារជាប្រភេទភាព និង សំឡេងគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍សម្រាប់វីឡូ និង ទូរទស្សន៍ ប៉ុន្តែការណ៍នេះត្រូវការពេលវេលា ថាមពល ធនធានហិរញ្ញវត្ថុជាច្រើន ដើម្បីឱ្យសកម្មភាពទាំងនោះប្រព្រឹត្តទៅបាន។ លិខិតផ្ញើជូននិពន្ធនាយក និង ទំព័រសាធារណមតិ គឺជាមធ្យោបាយសាមញ្ញសម្រាប់ផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានដល់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ប៉ុន្តែព័ត៌មានទាំងនោះ នឹងទៅដល់អ្នកទទួលបានព័ត៌មានជាអង្គគោលដៅរបស់យើង តែលើកណាព័ត៌មានទាំងនោះត្រូវបានបោះពុម្ពផ្សាយ និង អានប៉ុណ្ណោះ។

គំរូផែនការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

គោលបំណង : ការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងលើកទឹកចិត្តឱ្យមានការអនុម័ត និង អនុវត្តនូវច្បាប់ប្រឆាំងនឹងអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារក្នុងរយៈពេល៥ឆ្នាំ។



គោលដៅ	សារ	អ្នកបញ្ជូនសារ	សកម្មភាព	សមាជិកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជាគោលដៅ	កាលកំណត់
ក្រសួងកិច្ចការនារី និង អតីតយុទ្ធជន	ប្រាងច្បាប់ថ្មី និង ចាប់ដំណើរការនីតិកម្ម	លោកជំទាវ រដ្ឋមន្ត្រី មូ សុខហួរ	សរសេរសេចក្តីប្រាងច្បាប់ និង ជួបជាមួយ លោកជំទាវ រដ្ឋមន្ត្រី មូ សុខហួរ ដើម្បីពិភាក្សា។ ការប្រមូលផ្តុំមហាជននៅ មុខក្រសួង	សាម ធីតិន កាសែតខេមបូឌាដេលី សារ៉ា ចូន កាសែតភ្នំពេញប៉ុស្ត	ខែ ១-៦
នគរបាល	ជំរុញការអនុវត្តច្បាប់ ដែលមានស្រាប់	នាយនគរបាលក្នុងមូលដ្ឋាន	វេទិកាសាធារណៈ បណ្តុះបណ្តាលនគរបាល	ប៊ីលី ចូន ទូរទស្សន៍ CNTV ប៉ុស្តលេខ ៧ ម៉ាន អ៊ុញ កាសែតស្វីតមុដា	ខែ ១-១២
ស្ត្រី	ចេះច្បាប់គឺគេដឹងអំពីសិទ្ធិរបស់ខ្លួន	លោកជំទាវ រដ្ឋមន្ត្រី មូ សុខហួរ	វេទិកាសាធារណៈ	សាម ធីតិន កាសែតខេមបូឌាដេលី សារ៉ា ចូន កាសែតភ្នំពេញប៉ុស្ត	ខែ ១-១២
បុរសពេញវ័យ	អំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ គឺជាអំពើល្មើសច្បាប់។	នាយ កុយ (តារាកំប្លែងដ៏មានប្រជាប្រិយ នៅកម្ពុជា)	ព្រឹត្តិការណ៍សាធារណៈ ដែល មានបញ្ចូលតួអង្គ នាយ កុយ	លោក ម៉ាច សុទ្ធ កាសែតស្វីតមុដា	ខែ ៦-១២

ការត្រួតពិនិត្យផែនការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

ដើម្បីវាយតម្លៃពីជោគជ័យរបស់ផែនការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់យើង យើងត្រូវវិភាគលើទំហំនៃការផ្សាយអំពីយុទ្ធនាការតស៊ូមតិ។ សំណុំឯកសាររក្សាទុកព័ត៌មានរបស់យើងគួរតែមានរក្សាទុកនូវការផ្សាយអំពីយុទ្ធនាការរបស់យើងនោះ គឺជាប្រភពព័ត៌មានដ៏សំខាន់។ យើងនឹងប្រើប្រាស់សំណុំឯកសាររក្សាទុកព័ត៌មាននេះ ដើម្បីចង្អុលបង្ហាញពីចំណុចសំខាន់ៗទាំង ៥ ដូចខាងក្រោមនេះ ៖

១. ឥទ្ធិពលនៃកិច្ចប្រឹងប្រែងនៃយុទ្ធនាការតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់យើង
២. សេចក្តីថ្លែងការណ៍មិនត្រឹមត្រូវ ឬ ការភ័ន្តច្រឡំខុសពីការពិតដែលតម្រូវឱ្យមានការកែតម្រូវ (ដែលតាមធម្មតាធ្វើឡើងតាមរយៈលិខិតផ្ញើទៅកាន់និពន្ធនាយក)
៣. សមាជិកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែលចាប់អារម្មណ៍បំផុតចំពោះបញ្ហារបស់យើង
៤. បញ្ហាព័ត៌មាន ឬ សារតស៊ូមតិ ដែលត្រូវការឱ្យមានការផ្សព្វផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ
៥. របៀបដែលបញ្ហាកំពុងតែផ្លាស់ប្តូរ ឬ ការងាររបស់យើងផ្លាស់ប្តូរសាធារណមតិ

មានរយៈពេលបីសប្តាហ៍ (រវាងថ្ងៃទី ២១ ខែមករា និង ថ្ងៃទី ១៣ ខែកុម្ភៈ) ដែលពុំមានការផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអំពីបញ្ហានោះ។ តើយើងខកខានមិនបានតាមដាន ឬក៏ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចាប់អារម្មណ៍នឹងរឿងនៅកន្លែងណាផ្សេង ?

ការសេចក្តីខេមបូឌាដេលី បានបោះពុម្ពផ្សាយព័ត៌មានអំពីអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារជាប់ជាទី១។ ការប្តូរផ្ទះដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានដល់អ្នកអានអំពីបញ្ហានេះ អាចមានប្រយោជន៍ដល់យើងនៅពេលអនាគត។ យើងអាចអញ្ជើញពួកគេមកចូលរួមសន្និសីទកាសែត ឬ ព្រឹត្តិការណ៍ផ្តល់ព័ត៌មានដទៃទៀតបាន។

គំរូសំណុំឯកសារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

កាលបរិច្ឆេទ	ប្រភេទប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ	ឈ្មោះប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ	ចំណុចខ្លឹមសារ	អ្នកសិក្សា	ប្រយោជន៍	ទំព័រ ឬ ពេលវេលា
១៤/០១/០៤	កាសែត	ខេមបូឌាដេលី	"ប្តីប្រព្រឹត្តអំពើហិង្សា ត្រូវកាត់ទោសឱ្យជាប់គុក ចំនួន ៥ឆ្នាំ"	Wendy Barnes	ដំណឹងអំពីអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ	ទំព័រទី ១
១៦/០១/០៤	វិទ្យុ	BBC World Service	"អំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ នៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍"	Tim Cunningham	ស្ថិតិអំពីការរីករាលដាលនៃអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ នៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍	ម៉ោង ៦ ល្ងាច និង ម៉ោង ៦ ព្រឹក
២១/០១/០៤	កាសែត	ខេមបូឌាដេលី	"ច្បាប់ប្រឆាំងនឹងអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ កំពុងស្ថិតក្នុងការពិចារណា"	Scott McCarthy	ការរៀបចំច្បាប់ប្រឆាំងនឹងអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ	ទំព័រទី ៩
១៣/០២/០៤	កាសែត	ខេមបូឌាដេលី	ទីជម្រកសម្រាប់ភរិយាដែលត្រូវរំលោភបំពាន ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងរាជធានី	Kate Powers និង ហេង ហូ ចិន	ទីជម្រកសម្រាប់អ្នករងគ្រោះដោយអំពើហិង្សា និង ដំណោះស្រាយផ្សេងទៀត	ទំព័រទី ១៥
១៤/០២/០៤	ទូរទស្សន៍	CNN	"បញ្ហាអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ"	Gregory Biline	ដំណឹងអំពីអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ	ម៉ោង ៨:១៥ នាទី ល្ងាច
២០/០២/០៤	កាសែត	ភ្នំពេញប៉ុស្តិ៍	អំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ កំពុងកើនឡើងនៅកម្ពុជា	Jennifer Mason	ស្ថិតិនិយាយអំពីអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារមានលើកឡើងអំពីអង្គការរបស់យើង	ទំព័រទី ១
២៣/០២/០៤	កាសែត	ខេមបូឌាដេលី	"ជនរងគ្រោះដោយអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ ទទួលមរណភាពក្នុងមន្ទីរពេទ្យ"	តឹម ឡុយ ហិញ និង Kate Powers	ដំណឹងអំពីអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ	ទំព័រទី ១៤

Kate Powers មានការពាក់ព័ន្ធយ៉ាងច្រើនក្នុងការយកព័ត៌មានឱ្យកាសែតខេមបូឌាដេលី អំពីអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ។ លោកស្រីអាចជាជនរងគ្រោះ និង ជាមនុស្សទំនាក់ទំនងរបស់យើងផងដែរនៅកាសែតនោះ។

នៅក្នុងអត្ថបទនោះ គេបានដកស្រង់សំដីរបស់អង្គការយើង ដែលបាននិយាយថា "...ច្បាប់ប្រឆាំងនឹងអំពើហិង្សាក្នុងគ្រួសារ ដែលមានលក្ខណៈប្រសើរ មានសារៈសំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងវិបត្តិនេះ"។

ការត្រួតពិនិត្យស្ថានភាពសុខភាពសាធារណៈ

ជូនកាលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបោះពុម្ពផ្សាយព័ត៌មានអវិជ្ជមានអំពីយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើង សម្ព័ន្ធភាព អ្នកគាំទ្រ ឬ អង្គការរបស់យើង។ ទោះបីព័ត៌មាននោះមិនពិតក៏ដោយ យើងក៏ត្រូវឆ្លើយតបឱ្យបានឆាប់រហ័សបំផុតដើម្បីស្តារភាពអាចទុកចិត្តបានរបស់យើងឡើងវិញ។ អង្គការដែលឆ្លាត អាចត្រៀមខ្លួនជាមុនតាមរបៀបមួយចំនួនដូចតទៅនេះ ៖

១. ជ្រើសរើស និង បណ្តុះបណ្តាលអ្នកនាំពាក្យរបស់យើង តាំងពីដើមដំបូងនៃដំណើរការយុទ្ធនាការតស៊ូមតិ។

២. រៀបចំសារតស៊ូមតិរឹងមាំ ដែលប្រមើលទុកជាមុនអំពីប្រតិកម្មរបស់ក្រុមប្រឆាំងជំនាស់។

៣. សម្រិតសម្រាំង បណ្តុះបណ្តាល និង ត្រួតពិនិត្យបុគ្គលិកឱ្យបានត្រឹមត្រូវ។ រៀបចំគោលនយោបាយកំណត់អំពីវិធានការដែលអង្គការយើងត្រូវធ្វើ ប្រសិនបើមានបុគ្គលិកណាម្នាក់ត្រូវចោទប្រកាន់ថាមានអាកប្បកិរិយាមិនសមរម្យ ឬខុសច្បាប់។

៤. កុំនិយាយកុហក។ ប្រសិនបើយើងមានកំហុស ត្រូវសុំទោស ព្រមទាំងបញ្ជាក់អំពីរបៀបដែលយើងនឹងដោះស្រាយបញ្ហានោះ បន្ទាប់មកត្រឡប់ទៅបញ្ជាក់អំពីសារតស៊ូមតិរបស់យើងវិញ។

តាមរយៈការកសាងទំនាក់ទំនងជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ យើងសង្ឃឹម និង ធានាថាព័ត៌មានខុសឆ្គងអំពីអង្គការរបស់យើង នឹងមិនត្រូវបានចុះផ្សាយទេ ឬ នៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍មានវិបត្តិ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនិងទាក់ទងយើងជាមុន មុននឹងបោះពុម្ពផ្សាយព័ត៌មានអវិជ្ជមាន។

ការតស៊ូមតិលើកម្ពុជា
សូមត្រូវបែបនេះ

មានអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល ធ្វើការផ្តោតសិទ្ធិកុមារមួយ បានរកឃើញថា មានអ្នកស្ម័គ្រចិត្តម្នាក់របស់ខ្លួនត្រូវបានឃាត់ខ្លួន ដោយមកពីមានការពាក់ព័ន្ធនឹងរឿងអាស្រូវវិវលោកបំពានលើកុមារម្នាក់។ បុគ្គលិកនៅអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលនោះ ដឹងថាខ្លួនមិនបានសម្រិតសម្រាំងអ្នកស្ម័គ្រចិត្តនោះជាមុនទេ ហើយក៏មិនបានរក្សាទុកព័ត៌មានឱ្យបានត្រឹមត្រូវអំពីការងាររបស់អ្នកស្ម័គ្រចិត្តនោះទៅអង្គការដែរ។ ការបោះពុម្ពផ្សាយអវិជ្ជមានអំពី អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាល និងប្រវត្តិការងាររបស់អ្នកស្ម័គ្រចិត្តនោះ ជាមួយអង្គការ បានលេចឡើងនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។

តើអង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាលនោះ គួរតែបានត្រៀមខ្លួនយ៉ាងណាខ្លះសម្រាប់វិបត្តិព័ត៌មាននោះ ?

សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ គឺជាកម្លាំងប្រកបដោយអំណាច និង មានឥទ្ធិពលនៅក្នុងសង្គម ហើយគ្មានមធ្យោបាយទំនាក់ទំនងព័ត៌មានណា ផ្សេងទៀតដែលមានសមត្ថភាព និង ប្រសិទ្ធភាពក្នុងការធ្វើឱ្យព័ត៌មានទៅដល់ចំនួនមនុស្សដ៏ច្រើនទូលំទូលាយដូចប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឡើយ ។ ការធ្វើការជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ យើងអាចផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន អំពីយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើងបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស និង ទូលំទូលាយ ព្រមទាំងអាចអូសទាញអ្នកកាន់អំណាច និង បង្កើតឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរពិតប្រាកដនៅក្នុងសហគមន៍របស់យើងទៀតផង ។

នៅក្នុងសៀវភៅបន្ទាប់ដែលនិយាយអំពី "ការកសាង និង រក្សាក្រុមចម្រុះ" យើងនឹងស្រាវជ្រាវអំពីវិធីសាស្ត្របង្កើត និង ទ្រទ្រង់ ក្រុមចម្រុះជាមួយអង្គការផ្សេងៗ ដើម្បីជំរុញគោលដៅយុទ្ធនាការតស៊ូមតិរបស់យើងឱ្យឆ្ពោះទៅមុខ ។

"អ្នកត្រូវតែធ្វើការផ្លាស់ប្តូរ និងអ្វីៗដែលអ្នក ប្រាថ្នាចង់បាននៅក្នុងពិភពលោកនេះ" ។

-Mohandas K. Gandhi



លំអៀង

ប្រកាន់យកវិធានការណ៍សំខាន់ៗលើបញ្ហាណាមួយ ជាជាងអព្យាក្រឹត និង មិនលំអៀង

បញ្ជីឈ្មោះរបស់អ្នកនិពន្ធ

បន្ទាត់នៅដើម ឬ ចុងបញ្ចប់របស់អត្ថបទសារព័ត៌មាន (កាសែត) ឬ ទស្សនាវដ្តី

ដែលបង្ហាញពីឈ្មោះរបស់អ្នកនិពន្ធ ។

សម្រាប់អត្ថបទ

ផ្នែកខ្លីមួយនៃកម្មវិធី ។ សាច់រឿងដែលកាត់ចេញពីច្បាប់បោះពុម្ពផ្សាយ ឬ ផ្នែកមួយដែលកាត់ចេញពីវីដេអូ ឬ ខ្សែអាត់ ។

អតិថិជន

មនុស្សដែលប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬ សេវាកម្មផ្សេងៗ ។

វិបត្តិ

ចំណុច ឬ ស្ថានភាពសំខាន់ ឬ តឹងតែងក្នុងការសម្រេច ។

និពន្ធនាយក

អ្នកពិនិត្យ និង ជ្រើសរើសព័ត៌មានសម្រាប់បោះពុម្ព ឬ ផ្សាយតាមរលកធាតុអាកាស

វិចារណកថា

អត្ថបទនៅក្នុងច្បាប់បោះពុម្ពផ្សាយ ដែលផ្តល់អំពីយោបល់របស់និពន្ធនាយក ឬ អ្នកបោះពុម្ពផ្សាយផ្ទាល់ ។

ប្រព័ន្ធស្មេងៗ

ឈ្មោះទូទៅមួយ សំដៅទៅលើមនុស្ស អាជីវកម្ម និង អង្គការដែលបង្កើតបានជា ឧស្សាហកម្មទំនាក់ទំនងព័ត៌មាន ។

មូលដ្ឋានទិន្នន័យគ្រួសារកម្រិតមធ្យម

បញ្ជីព័ត៌មានទំនាក់ទំនង សម្រាប់ការចេញផ្សាយព័ត៌មានទាំងអស់ ដែលមានការរៀបចំត្រឹមត្រូវ ។

សំណុំឯកសារប្រព័ន្ធស្មេងៗ

បញ្ជីអត្ថបទ សាច់រឿង វិទ្យុ ការសំដែងតាមទូរទស្សន៍ និង ការផ្សាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដទៃទៀត ដែលរួមបញ្ចូលព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធនឹងយុទ្ធសាស្ត្រស្វែងរកសេរីយើងផងដែរ ។

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

ជាផ្នែកមួយនៅក្នុងសារព័ត៌មាននៅជិតទំព័រវិចារណកថា ដែលអ្នកអានអាចរួមភាពទានមតិយោបល់ និង ទស្សនៈរបស់ខ្លួននៅតាមទំព័រកាសែត ។

សន្និសីទកាសែត

ព្រឹត្តិការណ៍មួយដែលអ្នកសារព័ត៌មាន និង អ្នកយកព័ត៌មាន អាចស្តាប់ព័ត៌មានអំពីបញ្ហាអ្វីមួយ ។

ដំណើរទស្សនកិច្ចរបស់អ្នកសារព័ត៌មាន

ដំណើរទស្សនកិច្ចរបស់អ្នកសារព័ត៌មាន គឺជាដំណើរទស្សនកិច្ចមួយ រៀបចំឡើងសម្រាប់អ្នកយកព័ត៌មាន និង អ្នកសារព័ត៌មាន ដើម្បីទៅទស្សនាទីតាំង និង សកម្មភាពស្ថិតិដែលមានទិដ្ឋភាពចាប់អារម្មណ៍ ។

គោលដៅ

សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រស្វែងរកសេរីយើង គោលដៅ គឺជាអ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងឡាយដែលមានសមត្ថភាពច្រើនបំផុត អាចមានឥទ្ធិពលទៅលើជោគជ័យ ឬ បរាជ័យរបស់យុទ្ធសាស្ត្រស្វែងរកសេរីយើង ។ សម្រាប់ការចេញផ្សាយព័ត៌មាន គោលដៅគឺជាក្រុមមនុស្សដែលអ្នកសារព័ត៌មានចង់បញ្ជូនព័ត៌មានរបស់ខ្លួនឱ្យទៅដល់ពួកគេ ។

បញ្ជូន

បញ្ជូន ឬ ផ្តល់ព័ត៌មានពីមនុស្សម្នាក់ទៅមនុស្សម្នាក់ទៀត ពីកន្លែងមួយទៅកន្លែងមួយទៀត ។

អ្នកនាំពាក្យ

បុគ្គលដែលបំពេញតួនាទីជាតំណាងឱ្យអង្គការរបស់យើង ។



ឯកសារយោង

សម្រាប់ព័ត៌មានបន្ថែមអំពីប្រធានបទទាំងនេះ សូមអាន :

Media Advocacy Toolkit - Resource Book
Media Institute of Southern Africa (2002)
<http://www.misa.org>

SPIN toolkit: Media Tutorials
The SPIN Project (2002)
<http://www.spinproject.org>

Advocacy in Action: A Toolkit to Support NGOs and CBOs Responding to HIV/AIDS
International HIV/AIDS Alliance (2003)

How to Communicate with the Media
Sally Broughton, Macedonian Institute for the Media (2003)
<http://www.pr.org.mk>

“How to Give a Strong Interview”
The Center for Reproductive Law Policy
<http://www.crlp.org>

