



ປຶ້ມຄູ່ມື ການສື່ສານ

ຄະນະກຳມາທິການແມ່ນໍ້າຂອງສາກົນ

—— ຄະນະກຳມາທິການແມ່ນ້ຳຂອງສາກົນ



ປຶ້ມຄູ່ມື
ການສື່ສານ

ສາລະບານ

| | |
|--------------------------------|---|
| ■ ຄຳນຳ ຂອງ ຜູ້ອຳນວຍການໃຫຍ່ ຄມສ | 7 |
|--------------------------------|---|

ພາກທີ 1 ການນຳໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືການສື່ສານຂອງ ຄມສ

| | |
|--|----|
| ■ ເປັນຫຍັງຈຶ່ງຕ້ອງການປຶ້ມຄູ່ມື? | 9 |
| ■ ປຶ້ມຄູ່ມືມີຈຸດປະສົງຫຍັງ? | 9 |
| ■ ປຶ້ມຄູ່ມືມີໄວ້ໃຊ້ເພື່ອຈຸດປະສົງຫຍັງ? | 10 |
| ■ ແມ່ນໃຜຄວນນຳໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້? | 11 |
| ■ ເມື່ອອ່ານປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ຈົບແລ້ວ, ຂ້ອຍຖືວ່າໂຕເອງເປັນຊ່ຽວຊານໄດ້ບໍ່? | 11 |

ພາກທີ 2 ການສ້າງຍຸດທະສາດ ການສື່ສານໃຫ້ປະສົບຜົນສຳເລັດ

| | |
|--------------------------------|----|
| ■ ການຕັ້ງຈຸດປະສົງ | 13 |
| ■ ການກຳນົດຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມ | 15 |
| ■ ການຕົກລົງກ່ຽວກັບຂໍ້ຄວາມ | 16 |
| ■ ກິນລະຍຸດ | 17 |
| ■ ຄວາມສຳຄັນຂອງການວັດແທກ | 17 |
| ■ ຂອບເຂດເວລາ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບ | 19 |

ພາກທີ 3 ການສ້າງຂໍ້ຄວາມໃຫ້ຖືກຕ້ອງເໝາະສົມ

| | |
|--|----|
| ■ ຂໍ້ຄວາມ ແມ່ນຫຍັງ? | 21 |
| ■ ຂໍ້ຄວາມ ທີ່ສົມບູນ ປະກອບດ້ວຍຫຍັງ? | 21 |
| ■ ການສ້າງຂໍ້ຄວາມ | 23 |
| ■ ຄວາມສຳຄັນ ຂອງ ຄວາມສອດຄ່ອງ ແລະ ການຍ້າຄືນຂໍ້ຄວາມ | 24 |
| ■ ຈຸດອ້າງອີງພິສູດ | 26 |

ພາກທີ 4 ການພົວພັນຮັບມືກັບສົມວນຊົນ: ໂອກາດດ້ານການສື່ສານ ຜ່ານ ສື່ສົ່ງພິມ, ວິທະຍຸ ແລະ ໂທລະພາບ

| | |
|--|----|
| ■ ຂ່າວສານແມ່ນຫຍັງ? | 28 |
| ■ ວັນສຳຄັນສຳລັບການອອກຂ່າວ | 30 |
| ■ ການຂຽນບົດອອກຂ່າວ | 31 |
| ■ ກໍລະນີສຶກສາ - ການບັນທຶກເລື່ອງທີ່ປະສົບຜົນສຳເລັດ | 37 |
| ■ ບົດຄວາມເຫັນ ແລະ ໂອກາດໃນການອອກຂ່າວ | 40 |

| | | |
|---|--|----|
| ■ | ຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການ | 44 |
| ■ | ການສໍາພາດທາງໂທລະສັບ ແລະ ແບບຕົວ ຕໍ່ ຕົວ | 46 |
| ■ | ການສໍາພາດອອກອາກາດ | 51 |
| ■ | ການສໍາພາດທາງວິທະຍຸ | 54 |
| ■ | ການຖະແຫຼງຂ່າວ | 56 |
| ■ | ວິທີການສື່ສານອື່ນໆ ກັບສື່ມວນຊົນ | 58 |

ພາກທີ 5 ການພົວພັນຮັບມືກັບສື່ມວນຊົນ - ສິ່ງທີ່ຄວນເຮັດ ແລະ ບໍ່ຄວນເຮັດ

| | | |
|---|---|----|
| ■ | ສິ່ງທີ່ຄວນເຮັດ ໃນເວລາພົວພັນຮັບມືກັບສື່ມວນຊົນ | 61 |
| ■ | ສິ່ງທີ່ບໍ່ຄວນເຮັດ ໃນເວລາພົວພັນຮັບມືກັບສື່ມວນຊົນ | 61 |
| ■ | ລັກສະນະ ແລະ ສະພາບການຂອງສື່ມວນຊົນໃນປັດຈຸບັນ | 63 |

ພາກທີ 6 ສິລະປະຂອງວຽກງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ

| | | |
|---|--|----|
| ■ | ກົດລະບຽບ ສໍາຄັນສຸດຍອດ ສໍາລັບວຽກງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ | 67 |
| ■ | ໄລຍະຕ່າງໆ - ການກວດສອບຄວາມບອບບາງ | 68 |
| ■ | ການກຳນົດທິມງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ | 69 |
| ■ | ການກຳນົດ ແລະ ຝຶກອົບຮົມໂຄສິກ | 69 |
| ■ | ການສະໜອງເຄື່ອງມືທີ່ຈຳເປັນໃຫ້ແກ່ໂຄສິກ | 70 |
| ■ | ການບັນທຶກຂັ້ນຕອນ ແລະ ວິທີການ | 70 |
| ■ | ການຮ່າງຄໍາຕອບ - ຄໍາຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນ | 71 |
| ■ | ລະບົບການແຈ້ງຕໍ່ພາກສ່ວນພາຍນອກ - ການເປີດເຜີຍຄໍາຕອບ - ຂໍ້ຄວາມຈຸດຢືນ | 71 |
| ■ | ການພັດທະນາຈາກ ຄໍາຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນສູ່ ການພັດທະນາຂໍ້ຄວາມຮັບມືວິກິດການ | 72 |
| ■ | ການເກັບກຳ ຂ່າວກ່ອງ | 72 |
| ■ | ການຕິລາຄາ ແລະ ບົດຮຽນທີ່ໄດ້ຮັບ | 74 |

ພາກທີ 7 ມາດຕະຖານ ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ກິດຈະກຳການສື່ສານທີ່ມີ

| | | |
|---|---|----|
| ■ | ຄໍາແນະນຳລວມ ກ່ຽວກັບ ຜະລິດຕະພັນການສື່ສານ | 76 |
| ■ | ໃບຂ່າວ ແລະ ສິ່ງພິມອື່ນໆ | 78 |
| ■ | ໃບຂ່າວທາງເອເລັກໂຕຣນິກ | 80 |
| ■ | ການຂຽນບົດລາຍງານ | 81 |
| ■ | ການຖ່າຍຮູບ | 84 |
| ■ | ການສ້າງວິດີໂອ | 86 |
| ■ | ການຖ່າຍວິດີໂອ | 87 |
| ■ | ຄູ່ມືຜູ້ນຳໃຊ້/ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມ | 89 |
| ■ | ຜະລິດຕະພັນການສື່ສານອື່ນໆ | 89 |
| ■ | ສ່ອງທາງອື່ນໆໃນການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ | 90 |

ພາກທີ 8 ການເວົ້າຕາງໜ້າໃຫ້ ຄມສ

| | |
|------------------------------------|-----|
| ■ ການວາງໂຄງສ້າງບົດສະເໜີ/ບົດປາໃສ | 93 |
| ■ ເຄັດລັບ ຂອງ ການສື່ສານອື່ນໆ | 96 |
| ■ ການໃຊ້ພາສາ | 97 |
| ■ ຄວາມສໍາຄັນຂອງພາສາທາງກາຍ ແລະ ວາຈາ | 98 |
| ■ ການນໍາໃຊ້ ພາວເວີພອຍ | 100 |
| ■ ການຮັບມືກັບ ພາກຄໍາຖາມ-ຄໍາຕອບ | 102 |
| ■ ບົດບາດຂອງຜູ້ອໍານວຍຄວາມສະດວກ | 104 |

ພາກທີ 9 ການພົວພັນກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ

| | |
|---|-----|
| ■ ການສື່ສານກັບ ຜູ້ໃຫ້ທຶນ | 107 |
| ■ ການສື່ສານກັບ ອົງການຈັດຕັ້ງບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ | 109 |
| ■ ການສື່ສານກັບ ລັດຖະບານ | 109 |
| ■ ການຊື່ສານກັບມວນຊົນ | 110 |

ພາກທີ 10 ການເຂົ້າເຖິງຊຸມຊົນ

| | |
|-------------------------------------|-----|
| ■ ການສ້າງແຜນຍຸດທະສາດເຂົ້າຫາຊຸມຊົນ | 114 |
| ■ ວິທະຍຸທ້ອງຖິ່ນ | 115 |
| ■ ການສະແດງສິລະປະ ແລະ ລະຄອນເຄື່ອນທີ່ | 116 |
| ■ ໂປສເຕີ, ບົດຮູບພາບ ແລະ ຮູບແຕ້ມ | 118 |
| ■ ງານຂອງຊຸມຊົນ | 119 |

ພາກທີ 11 ການນໍາໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດ

| | |
|--|-----|
| ■ ຜູ້ນໍາໜ້າໃນການນໍາໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ | 121 |
| ■ LinkedIn | 122 |
| ■ Facebook | 123 |
| ■ Twitter | 124 |
| ■ ບລ໌ອກ | 127 |
| ■ ການກຳນົດ ວ່າຄວນນໍາໃຊ້ຖານໃດ | 129 |
| ■ ສະຫລຸບ | 131 |

ຄໍານໍາຂອງ ຜູ້ອໍານວຍການໃຫຍ່ ຄມສ

ໃນທຸກມື້ນີ້, ພວກເຮົາດໍາລົງຊີວິດໃນສະພາບແວດລ້ອມ ທີ່ມີຂ່າວສານຕະຫຼອດ 24 ຊົ່ວໂມງ ເຊິ່ງເປັນສະພາບແວດລ້ອມ ທີ່ ຄມສ ຕ້ອງແຂ່ງຂັນກັບອົງການຈັດຕັ້ງ ອື່ນໆ ໃນການ ເຜີຍແຜ່ຄວາມເຫັນ, ຂໍ້ຄວາມ ແລະ ສື່ສານກັບ ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຫຼັກຂອງຕົນ.

ບໍ່ວ່າຈະແມ່ນການພົວພັນຮັບມືກັບ ລັດຖະບານ, ອົງການສັງຄົມ ພົນລະເຮືອນ, ພາກເອກະຊົນ, ຜູ້ໃຫ້ທຶນສາກົນ ຫຼື ຜູ້ມີອິດທິພົນອື່ນໆ ປະສິດທິຜົນຂອງພວກເຮົາໃນນາມທີ່ເປັນອົງການຈັດຕັ້ງໜຶ່ງ ແມ່ນຕິດພັນກັບປະສິດທິຜົນຂອງການສື່ສານຂອງພວກເຮົາຄືວ່າ ພວກເຮົາສື່ສານໄດ້ດີຂໍ້ໃດ.

ຍ້ອນແນວນັ້ນ ປຶ້ມຄູ່ມືການສື່ສານເຫຼັ້ມນີ້ ຈຶ່ງມີຄວາມສໍາຄັນຍິ່ງສໍາລັບ ຄມສ. ຜູ້ານປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ ແລະ ທັກສະກໍຄືຄວາມຮູ້ພາຍໃນອົງກອນຂອງພວກເຮົານັ້ນເອງ ທີ່ຈະ ຊ່ວຍໃຫ້ພວກເຮົາໃນນາມອົງກອນໜຶ່ງສາມາດ ວາງວາລະຂອງພວກເຮົາເອງ. ໃນການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຄວາມຮູ້ທາງວິທະຍາສາດ ແລະ ວິຊາການທີ່ບໍ່ມີຜູ້ໃດສູ້ໄດ້ ແລະ ກາຍເປັນ ອົງການຄຸ້ມຄອງແມ່ນໍ້າລະດັບໂລກ ທີ່ສາມາດຮັບໃຊ້ສະມາຊິກຂອງຕົນ.

ໃນເວລາທີ່ມີການປ່ຽນແປງຫຼວງຫຼາຍໃນອົງກອນ, ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ ຖືກອອກແບບມາເພື່ອສ້າງຄວາມໝັ້ນໃຈໃຫ້ແກ່ພະນັກງານ ກອງເລຂາ ແລະ ຄະນະກຳມາທິການແມ່ນໍ້າຂອງແຫ່ງຊາດ ໃນວຽກງານທີ່ສໍາຄັນເຊັ່ນ ການສື່ສານ.

ຂ້າພະເຈົ້າຫວັງວ່າ ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ ຈະເປັນເຄື່ອງມືສໍາຄັນໜຶ່ງພາຍໃນອົງກອນພວກເຮົາ ໃນຂະນະທີ່ພວກເຮົາ ຂະຫຍາຍ ແລະ ປັບປຸງວຽກງານສື່ສານຂອງພວກເຮົາພາຍໃນພາກພື້ນ ແລະ ທົ່ວໂລກ.

ຂ້າພະເຈົ້າຂໍສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນຄຸນມາຍັງ ອົງການ SIDA, ທະນາຄານໂລກ ແລະ GIZ ທີ່ໃຫ້ການສະໜັບສະໜູນສ້າງ ແລະ ພິມຈໍາໜ່າຍ ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ ໃຫ້ມາຮັບໃຊ້ອົງກອນໃຫ້ເກີດອອກອອກຜົນ.

ຂໍຂອບໃຈ.

ດ້ວຍຄວາມນັບຖື
ດຣ. ຟາມ ຕວນ ຟານ
ຜູ້ອໍານວຍການໃຫຍ່

1

ການນຳໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືການ ສື່ສານຂອງ ຄມສ

- ເປັນຫຍັງຈຶ່ງຕ້ອງການປຶ້ມຄູ່ມື?
- ປຶ້ມຄູ່ມືມີຈຸດປະສົງຫຍັງ?
- ປຶ້ມຄູ່ມືມີໄວ້ໃຊ້ເພື່ອຈຸດປະສົງຫຍັງ
- ແມ່ນໃຜຄວນໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້?
- ເມື່ອອ່ານປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ຈົບ
ແລ້ວ, ຂ້ອຍຖືວ່າໂຕເອງເປັນຊ່ຽວຊານໄດ້ບໍ່?

ເປັນຫຍັງຈຶ່ງຕ້ອງການປຶ້ມຄູ່ມື?

ໃນຖານະທີ່ເປັນອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນໜຶ່ງ ທີ່ມຸ່ງໝັ້ນເຮັດໜ້າທີ່ເປັນຜູ້ປະສານງານວຽກງານກັບຫຼາຍໆຂະແໜງການ, ປະສິດທິຜົນຂອງ ຄມສ ແລະ ຄະນະກຳມາການແມ່ນໍາຂອງແຫ່ງຊາດ (ຄມຊ) ນັ້ນຈະຂຶ້ນກັບ ວິທີການສື່ສານກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຕ່າງໆ ເປັນຕົ້ນກັບ ລັດຖະບານ, ອົງການຈັດຕັ້ງສັງຄົມພົນລະເຮືອນ ແລະ ພາກເອກະຊົນໃນບັນດາປະເທດແມ່ນໍາຂອງພ້ອມທັງຜູ້ໃຫ້ທຶນ ແລະ ພາກສ່ວນທີ່ມີອິດທິພົນສາກົນ.

ແຕ່ວ່າ ມາຮອດປັດຈຸບັນ, ປະຫວັດຜົນງານດ້ານການສື່ສານ ກ່ຽວກັບ ຜົນສໍາເລັດ ແລະ ຄຸນຄ່າຂອງ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ຕໍ່ ພາກສ່ວນພາຍນອກ ຖືວ່າຂຶ້ນໆລົງໆ. ຜົນຮັບກໍຄື ຖ້າສົມທຽບໃສ່ ອົງການຈັດຕັ້ງອື່ນໆ ເຊັ່ນ ອົງການ UNDP ແລະ ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີແລ້ວ, ຖືວ່າ ຄມສ ແລະ ຜົນງານຂອງ ຄມສ ແມ່ນຍັງບໍ່ເປັນທີ່ຮູ້ຈັກຫຼາຍປານໃດ ໃນພາກພື້ນ.

ຍ້ອນເຫດຜົນຂ້າງເທິງນັ້ນເອງ, ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ຈຶ່ງຖືກພັດທະນາຂຶ້ນມາເພື່ອເປັນເຄື່ອງມືສໍາຄັນຊ່ວຍສະມາຊິກ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ໃນການປັບປຸງວຽກງານການສື່ສານ ແລະ ປັບປຸງຄວາມເຂົ້າໃຈກໍຄື ການຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບ ຄມສ ໃນພາກພື້ນອ່າງແມ່ນໍາຂອງ ແລະ ລະດັບສາກົນ ເຊິ່ງມີຄວາມສໍາຄັນເປັນຢ່າງຍິ່ງໃນໄລຍະນີ້ທີ່ເປັນເວລາທີ່ ຄມສ ພວມກະຈາຍອໍານາດ ແລະ ມອບໜ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບຫຼາຍຂຶ້ນ ໃຫ້ແກ່ ບັນດາ ຄມຊ.

i ປຶ້ມຄູ່ມືການສື່ສານ - ເປົ້າໝາຍຫຼັກ

- ສົ່ງເສີມວິໄສທັດ ແລະ ຂໍ້ຄວາມຢ່າງຊັດເຈນ ແລະ ເປັນເອກະພາບ
- ຫັນເປັນມາດຕະຖານດ້ານສົ່ງຂໍ້ຄວາມ ແລະ ກິດຈະກຳເຜີຍແຜ່ຕ່າງໆ
- ສ້າງຄວາມອາດສາມາດ
- ຄວບຄຸມຄຸນນະພາບຂອງຜະລິດຕະພັນສື່ສານ
- ທົດຊີ້ນໍາແກ່ ຄມສ, ຄມຊ ແລະ ອົງການແຫ່ງຊາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໃນກິດຈະກຳການສື່ສານ

ປຶ້ມຄູ່ມືມີຈຸດປະສົງຫຍັງແດ່?

ປຶ້ມຄູ່ມືການສື່ສານເຫຼົ່ານີ້ ຈະເປັນເຄື່ອງມືທີ່ເອົາໄປນໍາໃຊ້ໃນໂຕຈິງ ເພື່ອຕອບໂຈດ ‘ເຮັດແນວໃດ’ ເພື່ອຈະຊ່ວຍ ຄມສ, ຄມຊ ແລະ ປະເທດສະມາຊິກ ໃນວຽກງານການສື່ສານ. ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ຖືກພັດທະນາຂຶ້ນ ໂດຍມີເປົ້າໝາຍ:

- ເພື່ອຊ່ວຍ ຄມສ, ຄມຊ ແລະ ອົງການແຫ່ງຊາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ສົ່ງເສີມ ວິໄສທັດ ແລະ ຂໍ້ຄວາມຂອງ ຄມສ ໃຫ້ຊັດເຈນ ເປັນເອກະພາບ ເວລາ ເຜີຍແຜ່ ຫຼື ສື່ສານກັບສົມວນຊົນ.

- ເພື່ອອໍານວຍຄວາມສະດວກ ໃນການຫັນເປັນມາດຕະຖານ ການສົ່ງຂໍ້ຄວາມ ແລະກິດຈະກຳການເຜີຍແຜ່ຕ່າງໆ.
- ເພື່ອເປັນເຄື່ອງມືໃຫ້ແກ່ ໂຄສົກຂອງອົງກອນ ເວລາພົວພັນ-ຮັບມືກັບ ສົມວນຊົນ, ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ຫຼັກ ແລະ ຄູ່ຮ່ວມອື່ນໆ ອັນຈະເຮັດໃຫ້ ພະນັກງານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ມີຄວາມໝັ້ນໃຈໃນການປະຕິບັດ ໜ້າທີ່ຂອງຕົນ.
- ເພື່ອຮັບປະກັນຄຸນນະພາບ ແລະການປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານດຽວກັນສໍາລັບຜະລິດຕະພັນສື່ ສານຕ່າງໆຂອງ ຄມສ.
- ເພື່ອໃຫ້ທິດຊີ້ນໍາແກ່ ຄມສ, ຄມຊ ແລະ ອົງການແຫ່ງຊາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໃນກິດຈະກຳການສື່ສານ ຕ່າງໆ ນັບຕັ້ງແຕ່ ເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນໄລນ໌ ຕະຫຼອດເຖິງ ການຈັດງານດ້ານການສື່ສານຕ່າງໆ. ສະນັ້ນ, ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ຈະກວມເອົາປະເດັນອື່ນໆທີ່ອອກເໜືອຈາກປະເດັນການພົວພັນ-ຮັບມືກັບ ສົມວນຊົນ.



ໂດຍສັງເຂບ, ປຶ້ມຄູ່ມືການສື່ສານເຫຼົ່ານີ້ຈະ ສະໜັບສະໜູນ ຄມສ ໃນການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ຍຸດທະສາດການສື່ສານ ແລະ ເປົ້າໝາຍໃນການສົ່ງເສີມ 'ຄມສ ໃຫ້ເປັນ ອົງການຄຸ້ມຄອງອ່າງແມ່ນໍ້າ ລະດັບໂລກ ທີ່ ຮັບໃຊ້ ປະຊາຊົນໃນ ປະເທດສະມາຊິກ ໃນການພັດທະນາຊັບພາຍາກອນນໍ້າ ໃນ ອ່າງແມ່ນໍ້າຂອງຢ່າງຍືນຍົງ ເພື່ອ ຫລຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ ຄຽງຄູ່ກັບ ການຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ໜ້າທີ່ຂອງອົງກອນ.'

ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ຍັງຈະຕອບສະໜອງເປົ້າໝາຍດ້ານການສື່ສານສອງປະການຂອງ ຄມສ ຄື: (i) ເປັນ ເວທີເພື່ອໃຫ້ປະເທດສະມາຊິກທັງສີ່ ຮັດແໜ້ນການປຶກສາຫາລື ແລະ ການປະສານສົມທົບໃນກາ ນພັດທະນາອ່າງແມ່ນໍ້າຂອງຢ່າງຍືນຍົງ; ແລະ (ii) ເປັນສູນກາງຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບບັນຫາຂອງອ່າງແ ມ່ນໍ້າຂອງ ໂດຍສະໜອງຂໍ້ມູນ ແລະ ຄວາມຮູ້ວິຊາການທີ່ເປັນກາງ ແລະ ເປັນວິທະຍາສາດໃຫ້ແກ່ ຜູ້ວາງນະໂຍບາຍພາກພື້ນ ເພື່ອໃຫ້ເຂົາເຈົ້າສາມາດເຮັດການຕັດສິນໃຈກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ການ ພັດທະນາອ່າງແມ່ນໍ້າຂອງຢ່າງຮອບຄອບ.

ປຶ້ມຄູ່ມືໄວ້ໃຊ້ເພື່ອຈຸດປະສົງຫຍັງ

ຄມສ ເປັນອົງການຄຸ້ມຄອງແມ່ນໍ້າລະດັບໂລກທີ່ມີຄວາມຊໍານານດ້ານວິທະຍາສາດ ແລະ ເຕັກນິກ ປະກອບສ່ວນສໍາຄັນໃຫ້ແກ່ການວາງນະໂຍບາຍກ່ຽວກັບແມ່ນໍ້າຂອງ. ແຕ່ບັນຫາມີຢູ່ວ່າ ມີອີກຫຼາຍ ຄົນພາຍນອກທີ່ບໍ່ເຫັນດີກັບທັດສະນະນີ້ ແລະ ບໍ່ມີຄວາມເຂົ້າໃຈຢ່າງເລິກເຊິ່ງກ່ຽວກັບບົດບາດຂ ອງ ຄມສ. ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ ແນໃສ່ ແກ້ໄຂປະເດັນດັ່ງກ່າວ ແລະ ຮັບປະກັນວ່າ ຂໍ້ຄວາມຂອງ ຄມສ ທີ່ສື່ໄປຫາຄົນພາຍນອກ ແລະ ພາຍໃນ ອົງກອນຈະຊັດເຈນດີ.

ສະນັ້ນ, ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ຈຶ່ງຖືກອອກແບບມາເປັນເຄື່ອງມືສໍາຄັນ ສໍາລັບຜູ້ໃດທີ່ຈະສື່ສານກັບພາ ກສ່ວນພາຍນອກ ຫຼື ພາຍໃນ ຄມສ. ບໍ່ວ່າຈະແມ່ນການຂຽນບົດອອກຂ່າວ, ການຖະແຫຼງຂ່າວ, ການຂຽນບົດລາຍງານ, ການຂຽນຂຶ້ນເຟສບຸກ ຫຼື ການປະຊຸມກັບອົງການບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ, ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້, ຈະສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ລໍາຄ່າ ສະໜັບສະໜູນ ພະນັກງານ ຄມສ ໃນວຽກງານປະຈໍາວັນ.

ແມ່ນໃຜຄວນນໍາໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້?

ທຸກໆຄົນທີ່ມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງກັບ ຄມສ ສາມາດນໍາໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ ບໍ່ວ່າຈະແມ່ນ ທີມງານສື່ສານ, ຜູ້ຈັດການອາວຸໂສ, ຊ່ຽວຊານວິຊາການ, ຄມຊ ຫຼື ປະເທດສະມາຊິກ.

ແມ່ນອນຢູ່ແລ້ວ ວ່າ ທຸກໆພາກຂອງປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ອາດຈະບໍ່ຈໍາເປັນສໍາລັບທ້າທີ່ໃດໜ້າທີ່ໜຶ່ງ (ຕົວຢ່າງ: ບໍ່ແມ່ນທຸກຄົນຈະຊຽນບົດອອກຂ່າວ ຫຼື ເວົ້າກັບສົມວນຊົນ) ແຕ່ບາງພາກກໍຈະມີປະໂຫຍດຈໍາເປັນໃຫ້ແກ່ທຸກຄົນ. ຈຸດປະສົງຂອງປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ ແມ່ນເພື່ອເປັນເອກະສານອ້າງອີງ ທີ່ສາມາດນໍາໃຊ້ໄດ້ງ່າຍເມື່ອຈໍາເປັນ. ເອກະສານເຫຼັ້ມນີ້ຍັງຈະຮັບປະກັນວ່າ ຄວາມຮູ້ ແລະ ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບວຽກງານສື່ສານ ຈະຍັງຄົງຢູ່ບໍ່ວ່າ ພະນັກງານ ພາຍໃນ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ຈະ ຍ້າຍວຽກໄປບ່ອນໃໝ່ກໍຕາມ.



ເມື່ອອ່ານປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ຈົບແລ້ວ, ຂ້ອຍຖືວ່າໂຕເອງເປັນຊ່ຽວຊານໄດ້ບໍ່?

ບໍ່ໄດ້. ໃນຂະນະທີ່ປຶ້ມຄູ່ມືຖືກອອກແບບມາເພື່ອເປັນເຄື່ອງມືໃນການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ສ້າງຄວາມອາດສາມາດ ກໍຄື ຄໍາແນະນໍາດ້ານການສື່ສານທີ່ມີຄຸນຄ່າ, ແຕ່ປຶ້ມນີ້ກໍຍັງບໍ່ທັນຄົບຖ້ວນສົມບູນ. ສໍາລັບບາງພາກ ເຊັ່ນພາກກ່ຽວກັບ ທັກສະການນໍາສະເໜີບົດ ແລະ ການສໍາພາດກັບສົມວນຊົນນັ້ນ ແມ່ນແນະນໍາໃຫ້ຜູ້ນໍາໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ ຕິດຕາມດ້ວຍ ການຝຶກອົບຮົມພາກປະຕິບັດຕົວຈິງແບບຕົວຕໍ່ຕົວເຊິ່ງຈະລວມທັງການຫຼິ້ນບົດບາດນໍາໃຊ້ທັກສະໃນພາກປະຕິບັດ ຕົວຈິງ. ການປະຕິບັດຕົວຈິງ ດັ່ງທີ່ຈະເນັ້ນຕະຫຼອດເນື້ອໃນຂອງປຶ້ມຄູ່ມືນີ້ແມ່ນ ເປັນກະແຈດອກສໍາຄັນ!

ອັນທີ່ສໍາຄັນອີກປະການໜຶ່ງ ວ່າ ຄມສ ໃນຖານະທີ່ເປັນອົງກອນໜຶ່ງ ກໍຈະມີແນວທາງນະໂຍບາຍດ້ານວຽກງານການສື່ສານທີ່ມີການພັດທະນາປ່ຽນແປງໄປເລື້ອຍໆ. ເວລານໍາໃຊ້ປຶ້ມຄູ່ມືນີ້ ທ່ານກໍຄວນຄໍາ ນຶງເຖິງແນວທາງນະໂຍບາຍເຫຼົ່ານີ້ເຊັ່ນກັນ. ທີມງານສື່ສານສາມາດໃຫ້ຄໍາແນະນໍາເພີ່ມເຕີມຕໍ່ປະເດັນນີ້. ໂດຍທົ່ວໄປ, ຂະບວນການພາຍໃນ ທີ່ກໍານົດວ່າຜູ້ໃດສາມາດສື່ສານຕ່າງໜ້າໃຫ້ອົງກອນໄດ້ແມ່ນ ຄວນຈະຖືກພັດທະນາຕື່ມພາຍໃນ ຄມສ ແລະ ກໍຫວັງວ່າຈະໄດ້ນໍາເອົາມາເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ເຊັ່ນກັນ ໃນພາຍໜ້າ.

ວຽກງານການສື່ສານໃດໆກໍຈະບໍ່ສາມາດສໍາເລັດລຸ່ລ່ວງໄປໄດ້ຖ້າບັດສະຈາກ ຍຸດທະສາດທີ່ເໝາະສົມ. ສະນັ້ນ, 'ການສ້າງຍຸດທະສາດການສື່ສານ' ຈຶ່ງເໝາະສົມໃຫ້ເປັນຫົວຂໍ້ໃຫຍ່ທໍາອິດຂອງປຶ້ມຄູ່ມືນີ້ ແລະ ຍັງເປັນສິ່ງທີ່ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ຈະສຸມໃສ່ໃນແຕ່ລະກິດຈະກຳ ໂດຍສະເພາະ ໃນການພົວພັນກັບສົມວນຊົນ ແລະ ຄວາມສໍາຄັນຂອງການສ້າງນະໂຍບາຍກ່ຽວກັບ ການພົວພັນກັບສົມວນຊົນ ເພື່ອຮັບປະກັນ ຂໍ້ຄວາມທີ່ສອດຄ່ອງເປັນເອກະພາບກັນ.

2

ການສ້າງຍຸດທະສາດ

ການສື່ສານໃຫ້ປະສົບຜົນສໍາເລັດ

ບໍ່ວ່າຈະເປັນການເປີດໂຕ ຜົນການຄົ້ນຄວ້າເຕັກນິກ, ການເຜີຍແຜ່ຜົນຮັບຂອງກອງປະຊຸມ ຫຼື ການປ່ຽນແປງນະໂຍບາຍສໍາຄັນໃດໜຶ່ງພາຍໃນ ຄມສ, ທຸກໆຄັ້ງທີ່ ຄມສ ຕ້ອງການ ສື່ສານຂໍ້ຄວາມໃດໜຶ່ງໃຫ້ແກ່ຊາວໂລກພາຍນອກ (ຫຼື ພາຍໃນ ຄມສ) ນັ້ນ, ຄມສ ຄວນສ້າງຍຸດທະສາດ ການສື່ສານຂຶ້ນມາ.

ແນ່ນອນຢູ່ແລ້ວວ່າຍຸດທະສາດການສື່ສານ ແຕ່ລະອັນ ຈະແຕກຕ່າງກັນບໍ່ວ່າຈະໃນແງ່ຂອງຈຸດປະສົງ ແລະເປົ້າໝາຍຂອງຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມ. ແນວໃດກໍດີ, ທຸກໆຍຸດທະສາດ ການສື່ສານ ຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີໂຄງສ້າງຫຼັກໆຈໍານວນໜຶ່ງ.

- ການວາງຈຸດປະສົງ
- ການກຳນົດຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມ
- ການຕົກລົງກ່ຽວກັບຂໍ້ຄວາມ
- ກິນລະຍຸດ
- ຄວາມສໍາຄັນຂອງການວັດແທກ
- ຂອບເຂດເວລາ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບ

ການວາງຈຸດປະສົງ

ແມ່ນຫຍັງທີ່ເຮົາຕ້ອງການບັນລຸ? ກຸ່ມຄົນໃດທີ່ພວກເຮົາຕ້ອງການເລັ່ງໃສ່? ເຮົາຈະຮູ້ໄດ້ແນວໃດວ່າເປົ້າໝາຍນັ້ນຈະບັນລຸໄດ້ແລ້ວ?

ຍຸດທະສາດການສື່ສານ ຈະສໍາເລັດໄດ້ (ແລະ ພື້ນໃຈໄດ້ວ່າສໍາເລັດໄດ້ແລ້ວນັ້ນ) ກໍຕໍ່ເມື່ອມັນໄດ້ກໍານົດເປົ້າໝາຍ.

ເປັນຫຍັງເຮົາຈຶ່ງມາດໍາເນີນກິດຈະກຳການສື່ສານ ແລະ ພວກເຮົາຫວັງວ່າຈະບັນລຸອັນໃດໃຫ້ໄດ້? ອັນນີ້ອາດພົງວ່າເປັນຄໍາຖາມງ່າຍໆ ແຕ່ມີກິດຈະກຳສື່ສານຫຼາຍໆອັນ ທີ່ບໍ່ຮູ້ວ່າເຮົາຕ້ອງການບັນລຸຫຍັງ ເຊິ່ງເຮັດໃຫ້ເສຍເວລາ ແລະ ເງິນໄປຊຶ່ງ.

ຕົວຢ່າງຈຸດປະສົງຂອງ ຄມສ ຈະແມ່ນ ການພົວພັນກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຢ່າງມີປະສິດທິຜົນ, ການສະແດງຜົນສໍາເລັດໃນວຽກງານຂອງ ຄມສ, ຮັບປະກັນວ່າ ຜູ້ຄົນເຂົ້າໃຈວ່າຕົນເຮັດຫຍັງ, ການມີອິດທິພົນຕໍ່ນະໂຍບາຍອາດແມ່ນໍ້າຂອງ ແລະ ການລິເລີ່ມການປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳຕ່າງໆ. ເວລາສ້າງຍຸດທະສາດການສື່ສານ ກໍຕ້ອງໃຫ້ຈຸດປະສົງຊັດເຈນ.

i ການອອກແບບຍຸດທະສາດການສື່ສານ

1. ວາງຈຸດປະສົງ
2. ກໍານົດ ເປົ້າໝາຍຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມ
3. ຕົກລົງກ່ຽວກັບຂໍ້ຄວາມ
4. ຕັດສິນໃຈກ່ຽວກັບກົນລະຍຸດ
5. ຕົກລົງກ່ຽວກັບການວັດແທກ
6. ກໍານົດຂອບເວລາ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບ

ສະເພາະເຈາະຈົງ

ຢ່າເຮັດໃຫ້ຍຸດທະສາດກວ້າງເກີນໄປ. ຖ້າມັນກວ້າງເກີນໄປມັນຈະວັດແທກຍາກ ເຊັ່ນ ‘ການເພີ່ມການຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບບັນຫາທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຊັບພະຍາກອນນໍ້າ ໃນແມ່ນໍ້າຂອງ’ ຫຼື ‘ເຜີຍແຜ່ຜົນຮັບຂອງການສໍາມະນາ.’ ຈົ່ງກໍານົດໃຫ້ຊັດເຈນ ວ່າກິດຈະກຳຈະບັນລຸຫຍັງ ແລະ ມີຈຸດປະສົງປ່ຽນແປງ ພຶດຕິກຳ ຫຼື ນະໂຍບາຍໃດ.

ວັດແທກໄດ້

ຈຸດປະສົງຕ້ອງກຳນົດຊັດເຈນ ແລະ ວັດແທກໄດ້. ໃຫ້ຕັ້ງຄໍາຖາມເຊັ່ນ:

ຂ້ອຍຕ້ອງການປ່ຽນແປງທັດສະນະ ຫຼື ພຶດຕິກຳໃດ? ມັນແມ່ນເພື່ອປັບປຸງນະໂຍບາຍພາກລັດກ່ຽວກັບ ການວາງແຜນແມ່ນໍ້າຂອງບໍ່ ຫຼື ເພື່ອເພີ່ມຈຸດສຸມໃສ່ຄວາມປອດໄພໃນການເດີນເຮືອຕາມລຳນໍ້າຂອງບໍ່? ແມ່ນເພື່ອປັບປຸງຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບ ການຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຫລຸດຜ່ອນໄພນໍ້າຖ້ວມ ແລະ ປັບປຸງຄຸນນະພາບຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງປະຊາຊົນບໍ່? ຈຸດປະສົງທີ່ສະເພາະເຈາະຈົງເທົ່າໃດ ຍິ່ງຈະວັດແທກໄດ້ງ່າຍຍິ່ງຂຶ້ນ.

ມີຊ່ອງວ່າງໜ້ອຍທີ່ສຸດ

ດຳເນີນການວິເຄາະສະຖານະການ. ອີກເຄື່ອງມືໜຶ່ງທີ່ມີຄຸນຄ່າໃນໄລຍະຂອງໂຄງການແມ່ນການວິເຄາະ SWOT ຫຼື S: ຈຸດແຂງ, W: ຈຸດອ່ອນ, O: ໂອກາດ; T: ອຸປະສັກ. ການວິເຄາະນີ້ຈະເປັນຂໍ້ມູນປ້ອນເຂົ້າ

ຈຸດປະສົງ. ຕົວຢ່າງ: ຈະຫັນອຸປະສັກເປັນໂອກາດໄດ້ແນວໃດ? ຈະໝູນໃຊ້ຈຸດແຂງຂອງ ຄມສ ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດໄດ້ແນວໃດ? ຕາຕະລາງຂ້າງລຸ່ມນີ້ເປັນຕົວຢ່າງຂອງການວິເຄາະແບບ SWOT.

SWOT-ANALYSES

ຈຸດແຂງ

- ຄວາມມຸ່ງໝັ້ນໃນການຮ່ວມມືຂອງປະເທດສະມາຊິກ.
- ຄວາມຮູ້ດ້ານເຕັກນິກ.

ຈຸດອ່ອນ

- ການພົວພັນກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທີ່ຈຳກັດ ຮັດແຄບ.
- ການພົວພັນສຸມໃສ່ສະເພາະແຕ່ປະເທດສະມາຊິກ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ທຶນເທົ່ານັ້ນ.

ໂອກາດ

- ໂຄງສ້າງອົງກອນໃໝ່ ແລະ ການກະຈາຍອຳນາດ.
- ບົດບາດທີ່ຫຼາຍຂຶ້ນຂອງ ຄມຊ.

ອຸປະສັກ

- ທັດສະນະທີ່ຜິດໆຂອງພາກສ່ວນພາຍນອກ.
- ສ່ຽງຕໍ່ການວິພາກວິຈານຈາກ ສົມວນຊົນ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງສັງຄົມພົນລະເຮືອນ.
- ການເມື່ອຍລ້າຂອງຜູ້ໃຫ້ທຶນ. ການສະໜັບສະໜູນຂອງຜູ້ໃຫ້ທຶນທີ່ໜ້ອຍລົງ.

* ຕົວຢ່າງ ການວິເຄາະ SWOT.

ການກຳນົດຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມ



ການກຳນົດວ່າທ່ານຕ້ອງການສື່ສານເຖິງຜູ້ໃດ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນຍິ່ງ ເພື່ອວ່າ ທ່ານຈະສາມາດ ດັດປັບຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານໃຫ້ເໝາະສົມກັບເຂົາເຈົ້າ. ອັນທີ່ສໍາຄັນແມ່ນວ່າ ຂໍ້ຄວາມທີ່ທ່ານຈະສື່ ສານຕ້ອງມີສາລະ ແລະ ສໍາຄັນຕໍ່ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານ. ຄມສ, ຄມຊ ແລະ ປະເທດສະມາຊິກ ມີກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງລ້ວນແລ້ວແຕ່ມີ ລັກສະນະ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການແຕກຕ່າງກັນ. ກຸ່ມເປົ້າໝາຍເຫຼົ່ານີ້ ລວມມີ ລັດຖະບານ, ຜູ້ໃຫ້ທຶນ, ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ, ພາກສ່ວນເອກະຊົນ ແລະ ອົງການບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ (NGOs). ການສື່ສານເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍເຫຼົ່ານີ້ ຈະນໍາໃຊ້ ວິທີການ ແລະ ຂໍ້ຄວາມທີ່ແຕກຕ່າງກັນອອກໄປ.

| ຈຸດປະສົງທີ່ໜັກແໜ້ນ | ຈຸດປະສົງທີ່ອ່ອນ |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ຂ້ອຍຕ້ອງການປັບປຸງຊື່ສຽງປະຫວັດຂອງ ຄມສ ໃຫ້ກາຍເປັນ ຜູ້ນໍາ ໃນການຄຸ້ມຄອງ ຊັບພະຍາກອນນໍ້າແບບເຊື່ອມສານ ຜ່ານ ສົມວນຊົນ, ງານຂອງອຸດສາຫະກຳ ແລະ ຊ່ອງທາງການສື່ສານອື່ນໆ. • ຂ້ອຍຕ້ອງການປ່ຽນແປງວິທີການທີ່ ໝູ່ບ້ານຢູ່ພາກເໜືອຂອງປະເທດໄທໃຫ້ ເຂົາ ເຖິງຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບໄພນໍ້າຖ້ວມ. • ຂ້ອຍຕ້ອງການວາງຈຸດຍືນ ຜູ້ອໍານວຍການຄົນໃໝ່ຂອງພວກເຮົາ ແລະ ຄມຊ ໃຫ້ເປັນ ຜູ້ນໍາດ້ານຄວາມຮູ້ກ່ຽວ ກັບບັນຫາຕ່າງໆຂອງປະເທດອ່າງແມ່ນໍ້າ ຂອງ ຜ່ານການນໍາສະເໜີແນະນໍາຕົວຢູ່ ງານຕ່າງໆຂອງລັດຖະບານ ແລະ ຜ່ານ ບົດບັນນາທິການໃນໜັງສືພິມພາຍໃນ. | <ul style="list-style-type: none"> • ຂ້ອຍຕ້ອງການເພີ່ມຄວາມຮັບຮູ້ທົ່ວໄປກ່ຽວ ກັບ ຄມສ. • ຂ້ອຍຕ້ອງການເຜີຍແຜ່ຜົນການສໍາມະນາ ຄັ້ງກ່ອນ. • ຂ້ອຍຕ້ອງການສ້າງຊື່ສຽງປະຫວັດຂອງ ຄມຊ ໃຫ້ດີກວ່າເກົ່າ. |

ນອກຈາກນີ້, ການເຂົ້າໃຈພາສາທີ່ກຸ່ມເປົ້າໝາຍໃຊ້ ກໍມີຄວາມສໍາຄັນໃນການພັດທະນາກົນລະຍຸດ ສໍາລັບກິດຈະກຳ ກໍຄື ຂະບວນການດ້ານການສື່ສານຕ່າງໆ.

i ເມື່ອກອງເລຂາທິການ ມີການກະຈາຍອໍານາດຄວາມຮັບຜິດຊອບໃຫ້ແກ່ ຄມຊ, ການແປເຄື່ອງມືການສື່ສານເປັນ ພາສາຂະເໝນ, ລາວ, ໄທ ແລະ ຫວຽດນາມ ກໍຈະມີຄວາມຕ້ອງການຫຼາຍຂຶ້ນ.

ການຕົກລົງກ່ຽວກັບ ຂໍ້ຄວາມ

ອົງປະກອບທີ່ສາມຂອງຍຸດທະສາດການສື່ສານ ແມ່ນ ການສື່ສານ ແນວຄິດໃຫ້ຊັດເຈນ, ກະທັດຮັດ ແລະ ເປັນທີ່ຈົດຈໍາໄດ້ດີ ອັນທີ່ພວກເຮົາເອີ້ນວ່າຂໍ້ຄວາມ. ຂໍ້ຄວາມມີຄວາມສໍາຄັນຍິ່ງ ເຊິ່ງຈະໄດ້ນໍາ ເອົາໄປສະເໜີຢ່າງລະອຽດໃນພາກທີ 3 ຂອງປຶ້ມຄູ່ນີ້. ແຜນການສື່ສານໃດກໍຈະບໍ່ປະສົບຜົນສໍາເລັດໄດ້ຢ່າງສົມບູນ ຖ້າບັດສະຈາກຂໍ້ຄວາມທີ່ສອດຄ່ອງ ແລະ ໜ້າດຶງດູດ.

ຈຸດສໍາຄັນໜຶ່ງສໍາລັບ ຄມສ ແມ່ນວ່າ ທຸກໆຂໍ້ຄວາມ ແລະ ການສື່ສານເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍພາຍນອກ ແມ່ນຈໍາເປັນຕ້ອງລະບຸຢ່າງຊັດເຈນ ວ່າ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ແມ່ນໃຜ ແລະ ເຮັດຫຍັງ. ສ່ວນຫຼາຍທີ່ຜ່ານມາ ມີການສຸມໃສ່ຂໍ້ມູນດ້ານກົດໝາຍກ່ຽວກັບ ຄມສ ເກີນໄປ ເຊັ່ນ ຄມສ ສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນເມື່ອໃດ, ດ້ວຍວິທີໃດ ແລະ ດ້ວຍຜູ້ໃດ ໂດຍບໍ່ກ່າວຢ່າງຊັດເຈນວ່າ ຄມສ ແມ່ນໃຜ ແລະ ເຮັດຫຍັງ. ລາຍລະອຽດເພີ່ມເຕີມກ່ຽວກັບ ວິທີການຮ່າງຂໍ້ຄວາມສະເພາະເຈາະຈົງ ສາມາດອ່ານໄດ້ໃນ ພາກທີ 3.

ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຫຼັກ ສໍາລັບ ຄມສ ແລະ ຄມຊ

- ອົງການຈັດຕັ້ງລັດຖະບານ ແລະ ຜູ້ມີສິດອໍານາດຕັດສິນໃຈ.
- ເຈົ້າໜ້າທີ່ຜູ້ຕິກແຕ່ງຕັ້ງໃນລະດັບຕ່າງໆ.
- ຄູ່ຮ່ວມເຈລະຈາ.
- ຄູ່ຮ່ວມພັດທະນາ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງລະດັບພາກພື້ນ.
- ມວນຊົນທົ່ວໄປ (ທ້ອງຖິ່ນ, ພາກພື້ນ ແລະ ສາກົນ).
- ກຸ່ມທີ່ຖືກກະທົບ, ກຸ່ມຊຸມຊົນ.
- ອົງການຈັດຕັ້ງສັງຄົມພົນລະເຮືອນ/ ອົງການຈັດຕັ້ງບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ.
- ພາກເອກະຊົນ.
- ສົມວນຊົນ.
- ຊາວໜຸ່ມ.
- ນັກວິທະຍາສາດ ແລະ ບັນຍາຊົນ.
- ກຸ່ມເປົ້າໝາຍພາຍໃນ ຄມສ.



ກົນລະຍຸດ



ຂັ້ນຕອນຕໍ່ໄປໃນການພັດທະນາຍຸດທະສາດການສື່ສານ ແມ່ນການສຸມໃສ່ ກົນລະຍຸດ ຄື ກິດຈະກຳຕ່າງໆທີ່ຕ້ອງປະຕິບັດ ເພື່ອໃຫ້ບັນລຸໄດ້ຕາມຈຸດປະສົງ. ທ່ານຈະເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າ ໝາຍຂອງທ່ານໄດ້ແນວໃດ? ທ່ານຈະເຮັດກິດຈະກຳໃດເພື່ອສື່ສານຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ ແລະ ບັນລຸຈຸດປະສົງທີ່ໄດ້ວາງໄວ້?

ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ສ່ວນໃຫຍ່ ຈະ ສະເໜີກົນລະຍຸດທີ່ທ່ານສາມາດຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ໂດຍເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງແຜນງານສື່ສານ ນັບແຕ່ ການພົວພັນກັບສົມວນຊົນຈົນເຖິງ ສື່ທາງສັງຄົມ ແລະ ການສື່ສານທ້ອງຖິ່ນ.

ແຕ່ສິ່ງທີ່ສໍາຄັນແມ່ນວ່າ ແຜນງານການສື່ສານໃດໆທີ່ສໍາຄັນຢ່າງແທ້ຈິງ ແລະ ມີຜົນກະທົບສູງ ສ່ວນໃຫຍ່ມັກຈະມີວິທີການສື່ສານຫຼາກຫຼາຍວິທີ ໂດຍ ປະສົມປະສານເຄື່ອງມືແຕກຕ່າງກັນ. ດ້ວຍວິທີດັ່ງກ່າວ ຈິ່ງຈະສາມາດເຂົ້າຫາກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້ດ້ວຍຫຼາຍວິທີ. ທີ່ສໍາຄັນອີກປະການໜຶ່ງ ແມ່ນໃຫ້ຄິດເຖິງ

ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານທຸກຄັ້ງທີ່ທ່ານເລືອກກົນລະຍຸດຂອງທ່ານ ແລະ ຖາມໂຕທ່ານເອງວ່າ ພາຫະນະການສື່ສານຂອງທ່ານ ຈະມີອິດທິພົນໜ້ອຍຫຼາຍຊໍາໃດ. ຕົວຢ່າງ ຖ້າວ່າທ່ານຫາກ ມີກຸ່ມເປົ້າໝາຍເປັນ ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນທີ່ບໍ່ມີອິດເຕີເນັດໃຊ້, ການນໍາໃຊ້ສື່ສັງຄົມທາງອອນໄລນ໌ ກໍບໍ່ໜ້າຈະມີປະສິດທິຜົນ!

ຄວາມສໍາຄັນຂອງການວັດແທກ

ພວກເຮົາຈະບໍ່ສາມາດພິສູດໄດ້ວ່າ ແຜນງານການສື່ສານນັ້ນປະສົບຜົນສໍາເລັດບໍ່ ຖ້າວ່າພວກເຮົາບໍ່ມີກົນໄກການວັດແທກ. ການວັດແທກຈະຊີ້ແຈງໃຫ້ຮູ້ວ່າ ອັນໃດເຮັດໄດ້ດີ ຫຼື ບໍ່ໄດ້ດີ, ແລະ ຈະປັບປຸງອັນໃດໃນອະນາຄົດ. ວິທີການວັດແທກພື້ນຖານອາດລວມມີ:



ການວິເຄາະການປົກຄຸມຂອງສື່

ການວິເຄາະການປົກຄຸມຂອງສື່ ແລະ ຈໍານວນຄັ້ງທີ່ຂໍ້ຄວາມໜັກໄດ້ຖືກເຜີຍແຜ່ ເຊິ່ງຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີ ການບໍລິການດ້ານການຕິດຕາມຂ່າວໃນສື່ຕ່າງໆ. ສິ່ງທີ່ສໍາຄັນໃນທີ່ນີ້ແມ່ນບໍ່ຄວນ ສັບປົນລະຫວ່າງ ຄຸນນະພາບ ແລະ ປະລິມານ. ຈິ່ງລະບຸວ່າການປົກຄຸມຂອງສື່ນັ້ນ ໄດ້ກວມລວມເອົາຂໍ້ຄວາມທີ່ທ່ານ ຍາກສື່ບໍ່ ແລະ ເປັນໄປໃນທາງລົບ ຫຼື ໃນທາງເປັນກາງບໍ່. ທ່ານຍັງຕ້ອງປະເມີນ ຜູ້ຈໍາໜ່າຍ ແລະ ຈໍານວນ-ລະດັບຄົນອ່ານ ແລະ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ເຂົ້າເຖິງໄດ້. ຕົວຊີ້ບອກໃນ ໜ້າ 19 ຈະສະແດງວິທີການ ໃຫ້ຄະແນນ ການປົກຄຸມຂອງສື່.



ການສໍາຫຼວດ

ການສໍາຫຼວດ ຊຸມຊົນສະເພາະໃດໜຶ່ງ ວ່າເຂົາເຈົ້າໄດ້ມີການປ່ຽນແປງພຶດທິກຳທີ່ເປັນຜົນເນື່ອງຈາກການສື່ສານ ຫຼື ບໍ່ ເຊິ່ງສາມາດເຮັດໄດ້ໜ້າຕໍ່ໜ້າກັບບຸກຄົນ ຫຼື ຜ່ານໂທລະສັບ ຫຼື ຜ່ານອິນເຕີເນັດເຊັ່ນ SurveyMonkey. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານໄດ້ພິຈາລະນານໍາໃຊ້ການສໍາຫຼວດໃນພາສາທ້ອງຖິ່ນຂອງທ່ານ. ຄມຊ ກໍມີບົດບາດສໍາຄັນໃນປະເດັນນີ້.



ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌

ຈໍານວນຄົນທີ່ກົດຕິດຕາມ ຄມສ ໃນ ເຟສບຸກ ຫຼື ທະວິເຕີ ທີ່ເປັນຜົນສືບເນື່ອງມາຈາກແຜນງານສື່ສານ. ທ່ານຍັງສາມາດປະເມີນການສົນທະນາໃນ ຖານສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ຕ່າງໆ. ມີຄົນເບິ່ງ ຄມສ ໃນແງ່ບວກໃນລະດັບໃດ? ທ່ານສາມາດວິເຄາະສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ ດັ່ງທີ່ທ່ານວິເຄາະການປົກຄຸມຂອງສື່ ດັ່ງໃນພາກກ່ອນໜ້ານີ້.



ຂໍ້ມູນການວິເຄາະການນໍາໃຊ້ເວັບໄຊ

ຂໍ້ມູນວິເຄາະການນໍາໃຊ້ເວັບໄຊ ຈະສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ແມ່ນໃຜໄດ້ດາວໂຫຼດບົດລາຍງານໃດໜຶ່ງໃນ ເວັບໄຊຂອງ ຄມສ. ທ່ານຍັງສາມາດ ວັດແທກ ໂຕເລກການແຈກຢາຍ ແລະ ການຂາຍບົດຄົ້ນຄວ້າ ເພື່ອ ຍັງເບິ່ງປະສິດທິຜົນ ຂອງການ ເປີດໂຕບົດຄົ້ນຄວ້າໃດໜຶ່ງ. ທ່ານຍັງສາມາດລອງໃຊ້ ເຄື່ອງມືການວິເຄາະອື່ນໆເຊັ່ນ Google Analytics.



ກຸ່ມສະເພາະ

ການສໍາພາດກຸ່ມນ້ອຍ ຫຼື ການສໍາພາດລົງເລິກ ເພື່ອວັດແທກ ທັດສະນະຕໍ່ກັບ ຄມສ ແລະ ຄມສ ມີການປ່ຽນແປງແນວໃດ ອັນທີ່ເປັນຜົນສືບເນື່ອງຈາກ ແຜນງານການສື່ສານ.



ວິທີການວັດແທກ ການປົກຄຸມຂອງສີ່ ຂອງ ຄມສ ແລະ ຄມຊ

+2

ຫົວຂໍ້ຂ່າວໃນທາງບວກ: ກ່າວເຖິງ ຄມສ ໃນທາງບວກ;
ບໍ່ມີອົງປະກອບໃນທາງລົບ.

+1

ທາງບວກ: ຫົວຂໍ້ຂ່າວໃນທາງບວກ. ກ່າວເຖິງ ຄມສ ໃນທາງບວກ;
ບໍ່ມີອົງປະກອບທາງລົບ.

0

ເປັນກາງ: ກ່າວເຖິງ ຄມສ; ບໍ່ມີອົງປະກອບທາງລົບ ຫຼື ທາງບວກ

-1

ທາງລົບ: ຫົວຂໍ້ຂ່າວໃນທາງລົບ; ປະນາມ ຄມສ;
ລວມມີຄຳເຫັນຂອງ ຄມສ ໃນຂ່າວ.

-2

ທາງລົບຫຼາຍ: ຫົວຂໍ້ຂ່າວໃນທາງລົບ;
ໂດຍລວມກ່າວປະນາມ ຄມສ; ບໍ່ມີ ຄຳເຫັນຂອງ ຄມສ.



ຂອບເຂດເວລາ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບ

ສຸດທ້າຍ, ເພື່ອໃຫ້ແຜນການສື່ສານປະສົບຜົນສຳເລັດ ກໍຕ້ອງມີຂອບເຂດເວລາທີ່ຊັດເຈນ, ເພື່ອລະບຸວ່າແຕ່ລະກິດຈະກຳຈະເກີດຂຶ້ນຕອນໃດ, ຜູ້ໃດຈະເປັນຜູ້ຮັບຜິດຊອບ ແລະ ກຳນົດໝາຍເວລາໃນແຕ່ລະໄລຍະ. ອັນນີ້ຈະຮັບປະກັນວ່າ ຈະມີການປະຕິບັດຕາມກຳນົດເວລາ ແລະ ແຕ່ລະຄົນກໍຮູ້ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງຕົນ. ການແຕ່ງຕັ້ງຜູ້ນຳພາຂະບວນການສື່ສານກໍເປັນ ແນວຄິດທີ່ດີເຊັ່ນກັນ.

3

ການສ້າງຂໍ້ຄວາມໃຫ້ຖືກຕ້ອງ ເໝາະສົມ

ການສ້າງຂໍ້ຄວາມທີ່ຖືກຕ້ອງເປັນຈຸດໃຈກາງຂອງ ຍຸດທະສາດການສື່ສານທີ່ວຽໄປ, ເຊິ່ງເປັນຂັ້ນຕອນຕາມຫຼັງມາເມື່ອໄດ້ສ້າງຍຸດທະສາດແລ້ວ.

ແຜນການສື່ສານ ຈະບໍ່ປະສົບຜົນສໍາເລັດໄດ້ຖ້າບັດສະຈາກຂໍ້ຄວາມ.

- ຂໍ້ຄວາມ ແມ່ນຫຍັງ?
- ຂໍ້ຄວາມ ທີ່ສົມບູນ ປະກອບດ້ວຍຫຍັງ?
- ການສ້າງຂໍ້ຄວາມ
- ຄວາມສໍາຄັນ ຂອງ ຄວາມສອດຄ່ອງ ແລະ ການຍ້າຄືນຂໍ້ຄວາມ
- ຈຸດອ້າງອີງພິສູດ

ຂໍ້ຄວາມ ແມ່ນຫຍັງ?

ຂໍ້ຄວາມ ແມ່ນແນວຄວາມຄິດຫຼັກໆ ທີ່ທ່ານຕ້ອງການສື່ສານ. ຂໍ້ຄວາມແມ່ນສິ່ງທີ່ຈະເຮັດໃຫ້ ພາກສ່ວນຕ່າງໆ ຮັບຮູ້ຊື່ສຽງ ແລະ ຂໍ້ມູນຕ່າງໆກ່ຽວກັບ ຄມສ, ຄມຊ ແລະ ປະເທດສະມາຊິກ.

ທຸກໆແຜນການສື່ສານ ຄວນອີງໃສ່ຂໍ້ຄວາມຈຳນວນໜຶ່ງ. ຂໍ້ຄວາມແຕ່ລະຂໍ້ຄວນເປັນ ຫຼັກການຊີ້ນຳ ກິດຈະກຳການສື່ສານທັງໝົດ ບໍ່ວ່າ ຈະແມ່ນການສຳພາດກັບສົມວນຊົນ, ບົດອອກຂ່າວ, ເອກະສານສື່ສານພາຍນອກ ຫຼື ບົດປາໃສ ຫຼື ການເອົາຂໍ້ຄວາມສົ່ງຂຶ້ນທາງ ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌.

i ຖ້າຕົກລົງກັນບໍ່ໄດ້ກ່ຽວກັບຂໍ້ຄວາມດັ່ງກ່າວ, ແຜນການສື່ສານ ອາດນຳໄປສູ່ຄວາມສັບສົນ.

ຂໍ້ຄວາມ ທີ່ສົມບູນ ປະກອບດ້ວຍຫຍັງ?

ອົງປະກອບທີ່ເຮັດໃຫ້ຂໍ້ຄວາມສົມບູນ ມີຄື:

1. ໃຫ້ກະທັດຮັດ. ຍິ່ງສັ້ນຍິ່ງມີຄວາມໝາຍ

ຂໍ້ຄວາມຄວນຊັດເຈນ ແລະ ດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງຜູ້ອ່ານ -ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ. ທີ່ສຳຄັນທີ່ສຸດ, ຂໍ້ຄວາມຄວນ ຊັດເຈນ.

ທ່ານຈິ່ງເບິ່ງຂ່າວພາກຄ່ຳ ແລະ ເບິ່ງວ່າ ຂ່າວໃດ ຫຼື ຄວາມເຫັນໃດໄດ້ອອກອາກາດ. ທ່ານຈະເຫັນວ່າ ຂໍ້ຄວາມ ບໍ່ຕ້ອງມີອາລຳພະບົດ, ບໍ່ຍາວ ແຕ່ເປັນຂໍ້ຄວາມທີ່ສັ້ນ ແລະ ຊັດເຈນຕັ້ງປະເດັນ. ຖ້າຕ້ອງການ ເຊີນຊວນຜູ້ວາງນະໂຍບາຍທີ່ມີອິດທິພົນສູງ ໃຫ້ມາຮ່ວມງານ ຫຼື ກອງປະຊຸມ ຄມສ ກໍຕ້ອງໄດ້ເຮັດໃນລັກສະນະດຽວກັນ. ສ່ວນໃຫຍ່ເພິ່ນຈະບໍ່ມາຮວມ ຖ້າບັດເຊີນນັ້ນ ມີຂໍ້ຄວາມທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ສັບສົນ.

ການຫັນຫົວຂໍ້ທີ່ສະຫຼັບຊັບຊ້ອນ ມາເປັນຂໍ້ຄວາມທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍນັ້ນ ກໍບໍ່ແມ່ນຂອງງ່າຍເຊັ່ນກັນ.

2. ບໍ່ຄວນໃຫ້ກາຍສາມຂໍ້ຄວາມ

ໄດ້ມີການພິສູດທາງວິທະຍາສາດແລ້ວວ່າ ຄົນສ່ວນໃຫຍ່ຈະບໍ່ສາມາດ ກັນຕອງ ແລະ ຈື່ຫຼາຍກວ່າ ສາມຂໍ້ຄວາມ. ຖ້າເຮົາສື່ສານຫຼາຍກວ່າສາມຂໍ້ຄວາມ (ຫຼື ມີສີ່ຂໍ້ຄວາມ ແທນທີ່ຈະມີສາມຂໍ້ຄວາມ), ຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມ ຈະ ບໍ່ຈື່ຫຍັງເລີຍ.

3. ຮູ້ຈັກຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ

ຫຼັກການທີ່ສາມກ່ຽວກັບການສ້າງຂໍ້ຄວາມ ແມ່ນ ‘ໃຫ້ທ່ານຮູ້ຈັກຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ’. ທ່ານຄວນຮູ້ວ່າ ເຂົາເຈົ້າຮູ້ ຫຼື ຄິດຫຍັງ ແລະ ອັນໃດຈະດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງເຂົາເຈົ້າ. ດ້ວຍວິທີນີ້ ທ່ານຈິ່ງຈະສາມາດອອກແບບຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານຕາມຄວາມເໝາະສົມ.

4. ບໍ່ໃຊ້ຊື່ຫຍໍ້

ຄມສ, ຄມຊ, ປະເທດສະມາຊິກ ກໍຄື ອົງການຈັດຕັ້ງເພື່ອການພັດທະນາໂດຍລວມ ມີການນໍາໃຊ້ຊື່ຫຍໍ້ຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ. ບັນຫາກໍຄື ພາກສ່ວນພາຍນອກຈະບໍ່ເຂົ້າໃຈຊື່ຫຍໍ້ເຫຼົ່ານີ້. ສະນັ້ນ ການຫຼີກລ້ຽງນໍາໃຊ້ຊື່ຫຍໍ້ເຫຼົ່ານີ້ ຖ້າເປັນໄປໄດ້ ຈະເປັນການດີທີ່ສຸດ. ສະນັ້ນ, ບໍ່ໃຫ້ມີ WWF, IUCN, IWRM ແລະ ຄໍາຫຍໍ້ອື່ນໆ. ຢ່າງຂີ້ລາຍ ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ທ່ານໄດ້ຂຽນຊື່ເຕັມແລ້ວໃນເບື້ອງຕົ້ນຂອງບົດຂຽນ.

5. ເຊື່ອມໂຍງຂໍ້ຄວາມກັບ ຫົວຂໍ້ອຸດສາຫະກຳທີ່ໜ້າສົນໃຈ

ມັນຈະຊ່ວຍຖ້າທ່ານເຊື່ອມໂຍງຂໍ້ຄວາມກັບ ຂ່າວທີ່ໄດ້ຮັບຄວາມສົນໃຈໃນອຸດສາຫະກຳ. ຄົນຈະອ່ານ ແລະ ຮູ້ງ່າຍ ແລະ ໄວຂຶ້ນ.

6. ເຮັດໃຫ້ຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ ເປັນປະໂຫຍດ ແລະ ມີລັກສະນະສ່ວນໂຕ

ຄົນຈະສົນໃຈໃນຂ່າວໃໝ່ຖ້າຂ່າວນັ້ນໜ້າສົນໃຈ ແລະ ມີແຮງຈູງໃຈ. ສະນັ້ນ, ຈົ່ງສ້າງຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ ໃຫ້ໜ້າສົນໃຈ, ເປັນປະໂຫຍດ ແລະ ມີການກະຕຸ້ນ. ຂໍ້ມູນຈາກເຫດການຕົວຈິງ, ຂໍ້ມູນຫຼ້າສຸດ ຫຼື ຕົວຢ່າງ ຈາກປະສົບການໂຕຈິງຂອງບຸກຄົນ ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຂໍ້ຄວາມເຂັ້ມແຂງແທ້ໆ.

7. ທ່ານສາມາດດັດປັບຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ

ທ່ານສາມາດດັດປັບຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານໃຫ້ເຂົ້າກັບ ຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມສະເພາະໃດໜຶ່ງ. ໃນຂະນະທີ່ຂໍ້ຄວາມອາດຈະບໍ່ຕ່າງກັນຫຼາຍ, ແຕ່ທ່ານຄວນໃຊ້ໃຫວພິບຂອງທ່ານ ແລະ ຖາມໂຕເອງສະເໝີວ່າ ຈະເຮັດແນວໃດໃຫ້ຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານເໝາະສົມທີ່ສຸດສໍາລັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ຮັບຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ.

ຕົວຢ່າງ

“ຄມສ ເປັນ ອົງການຄຸ້ມຄອງແມ່ນໍ້າລະດັບໂລກ ທີ່ຮັບໃຊ້ ປະຊາຊົນ ໃນປະເທດສະມາຊິກ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການໃນການພັດທະນາ ຊັບພະຍາກອນນໍ້າໃນອ່າງແມ່ນໍ້າຂອງຢ່າ ພົ້ນຄົງ ແລະ ເພື່ອ ຫລຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ ໃນຂະນະທີ່ຮັກສາສິ່ງແວດລ້ອມໃນເຂດ ດັ່ງກ່າວ.”

ອົງການແມ່ນໍ້າຂອງສາກົນ, ຍຸດທະສາດການສື່ສານ, ກໍລະກົດ 2009

ການສ້າງຂໍ້ຄວາມ

ການລະດົມແນວຄິດ

ຈຸດເລີ່ມຕົ້ນທີ່ດີແມ່ນການລະດົມແນວຄວາມຄິດກັບຄົນຈໍານວນໜຶ່ງ (ຖ້າຫຼາຍຄົນຈົນເກີນໄປຈະເຮັດໃຫ້ມີການຫຼ້າຊ້າ ຫຼື ຕົກລົງກັນບໍ່ໄດ້). ກຸ່ມເບົາໝາຍທີ່ຈະຮັບຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານແມ່ນໃຜ? ທ່ານຕ້ອງການສື່ສານຫຍັງ, ຍ້ອນຫຍັງ ແລະ ຈຸດປະສົງຂອງທ່ານແມ່ນຫຍັງ? ຄໍາຖາມເຫຼົ່ານີ້ ແລະ ຄໍາຖາມອື່ນໆຈະຕ້ອງມີການກຽມ.

ຊອກຫາຫົວຂໍ້ສະເພາະ

ໃນຂະນະທີ່ທ່ານລະດົມແນວຄິດນັ້ນອາດມີຫົວຂໍ້ພົ້ນເດັ່ນຂຶ້ນມາ. ພະຍາຍາມໝູນໃຊ້ຫົວຂໍ້ເຫຼົ່ານີ້ ໃນການສ້າງຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ.

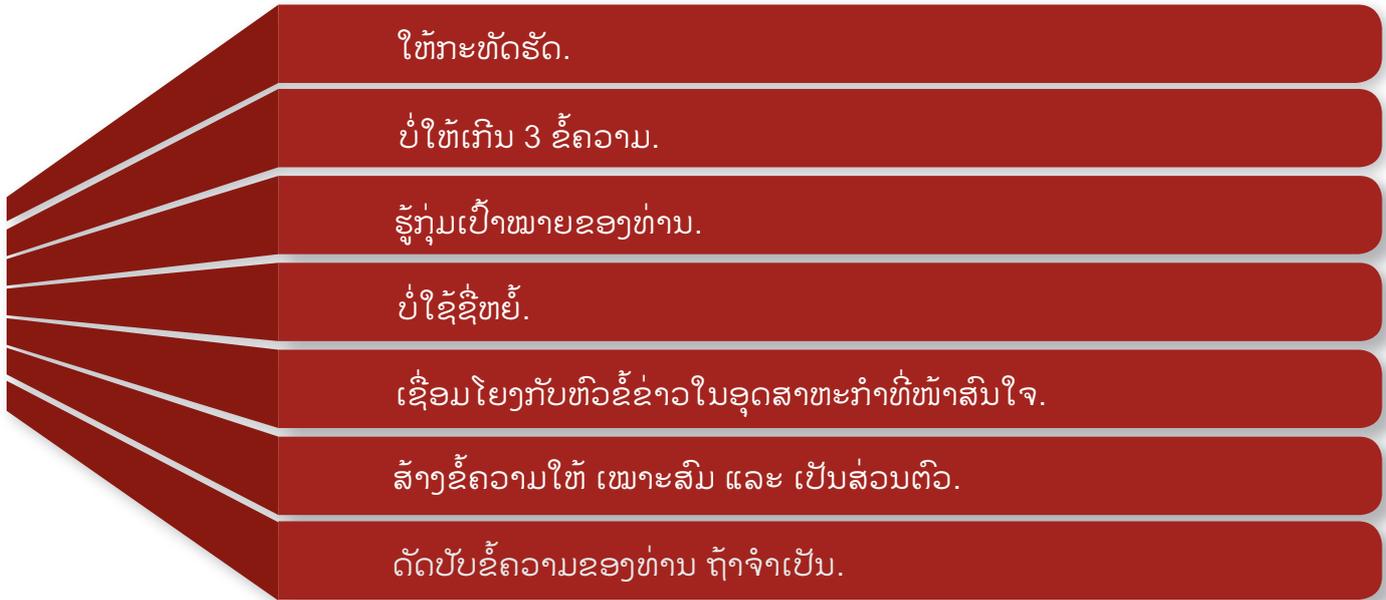
ວາງລໍາດັບ ວາງລໍາດັບ & ຄັດເລືອກ

ຕັດສິນໃຈວ່າ ຂໍ້ຄວາມໃດສໍາຄັນທີ່ສຸດ. ຖ້າທ່ານເລືອກໄດ້ພຽງສອງຂໍ້ຄວາມ, ທ່ານຈະເລືອກຂໍ້ໃດ? ຍົກຕົວຢ່າງ, ທ່ານຍັງສາມາດໃຫ້ຄົນໃນກຸ່ມລົງຄະແນນໃສ່ຂໍ້ຄວາມສະເພາະເຈາະຈົງໃດໜຶ່ງ.

ປັບປຸງຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ

ເມື່ອທ່ານໄດ້ຕັດສິນໃຈກ່ຽວກັບຂໍ້ຄວາມຫຼັກຂອງທ່ານແລ້ວ, ຈົ່ງກັບໄປຫາຂໍ້ຄວາມເພື່ອກວດແກ້-ປັບປຸງຕາມຫຼັກພາສາ ແລະ ເນື້ອໃນ. ຖາມໂຕເອງວ່າ ຂໍ້ຄວາມຂ້ອຍກະທັດຮັດແລ້ວບໍ່? ຂໍ້ຄວາມຂ້ອຍມີປະໂຫຍດ ແລະ ສ່ວນບຸກຄົນບໍ່? ສາມາດປັບປຸງໃຫ້ດີຂຶ້ນກວ່າເກົ່າໄດ້ແນວໃດ? ສິ່ງທີ່ສໍາຄັນອີກປະການໜຶ່ງແມ່ນໃຫ້ທ່ານເວົ້າເຖິງ ບົດບາດສະເພາະຂອງຄມສ ເຊິ່ງ ຍັງບໍ່ທັນຊັດເຈນ ສໍາລັບຄົນທົ່ວໄປອື່ນໆ. ເບິ່ງກ່ອງແຍກຕ່າງຫາກໃນໜ້າທີ 22 ເປັນຕົວຢ່າງ, ທີ່ໄດ້ຄັດຈາກຍຸດທະສາດການສື່ສານ.

ກົດຫຼັກ ຂອງ ຂໍ້ຄວາມ



ຄວາມສຳຄັນ ຂອງ ຄວາມສອດຄ່ອງ ແລະ ການຍ້າຄືນຂໍ້ຄວາມ

ຫຼັງຈາກທີ່ໄດ້ແຕ່ງຂໍ້ຄວາມຢ່າງບໍ່ມີທີ່ຕິແລ້ວ, ຕໍ່ໄປກໍແມ່ນຄວາມຈຳເປັນໃນການນຳໃຊ້ ຫຼື ສີ່ຂໍ້ ຄວາມດັ່ງກ່າວ. ມີສອງກົດຫຼັກ ຄື ຄວາມສອດຄ່ອງ ແລະ ການຍ້າຄືນຂໍ້ຄວາມ.

ກ່ອນອື່ນໝົດ, ຄວາມສອດຄ່ອງ. ມັນມີຄວາມສຳຄັນຍິ່ງທີ່ພະນັກງານພາຍໃນອົງກອນ ຈະສື່ຂໍ້ຄວາມດຽວກັນ ແລະ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້ຮັບຂໍ້ຄວາມດຽວກັນ ບໍ່ວ່າຈະໄດ້ຮັບຈາກແຫຼ່ງຂໍ້ມູນທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ຫຼື ໃນກາລະໂອກາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ.

ຖ້າກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານໄດ້ຮັບຂໍ້ຄວາມທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ຈາກ ກຸ່ມຄົນທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ໃນເວລາທີ່ແຕກຕ່າງກັນ, ອັນນີ້ຈະມີຜົນລົບຕໍ່ວຽກງານການສື່ສານຂອງທ່ານ ຜ່ານການຮັບຂໍ້ຄວາມທີ່ບໍ່ຊັດເຈນ ແລະ ບໍ່ມີຈຸດສຸມ. ບໍ່ວ່າແຜນງານການສື່ສານຂອງທ່ານຈະນຳໃຊ້ວິທີຂອງທາງການສື່ສານທີ່ແຕກຕ່າງກັນກໍຕາມ-ນັບຈາກ ກິດຈະກຳກັບສົມວນຊົນ ຈົນຮອດການ ເວົ້າໃນງານໜຶ່ງເພື່ອຊວນເຊື່ອເຊິ່ງ ຄວາມສອດຄ່ອງກັນຂອງຂໍ້ຄວາມແມ່ນສຳຄັນຫຼາຍ.

i ອ່າງແມ່ນໍ້າຂອງທີ່ຈະເລີນຮັ່ງມີທາງດ້ານເສດຖະກິດ, ມີຄວາມຍຸຕິທຳໃນທາງສັງຄົມ ແລະ ອຸດົມສົມບູນດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ.

ອົງການອ່າງແມ່ນໍ້າສາກົນລະດັບ ໂລກຮັບໃຊ້ປະເທດໃນຂົງເຂດແມ່ນໍ້າຂອງໃຫ້ບັນລຸວິໄສທັດຂອງອ່າງນໍ້າ, ໂດຍມີຄວາມໝັ້ນຄົງດ້ານການເງິນ.

ເພື່ອສົ່ງເສີມ ແລະ ເປັນຜູ້ປະສານ ການພັດທະນາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຊັບພະຍາກອນນໍ້າ ແລະ ຊັບພະຍາກອນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງຢ່າງຍືນຍົງ ສຳລັບຜົນປະໂຫຍດຮ່ວມຂອງ ບັນດາປະເທດ ແລະ ຄວາມຢູ່ດີມີສຸກຂອງປະຊາຊົນ.

ທ່ານຈະຮັບປະກັນແນວໃດໃຫ້ຂໍ້ຄວາມສອດຄ່ອງກົມກຽວກັນ?

ມີຫຼາຍອົງກອນທີ່ນຳໃຊ້ ປຶ້ມຄູ່ມື ແນະນຳການຂຽນຂໍ້ຄວາມຂອງອົງກອນ ເຊິ່ງຈະບັນຈຸຂໍ້ຄວາມຕ່າງໆ ທີ່ສາມາດເປັນຈຸດອ້າງອີງ ເວລາມີການສຳພາດ ຫຼື ການນຳສະເໜີ. ອີກວິທີໜຶ່ງແມ່ນການສ້າງຂໍ້ຄວາມເປັນຈຸດໃສ່ເຈ້ຍໃບນ້ອຍໆ.

ປຶ້ມຄູ່ມື ແນະນຳການຂຽນຂໍ້ຄວາມຂອງອົງກອນ ມັກຈະມີ: i) ພາບລວມກ່ຽວກັບ ຂໍ້ຄວາມຫຼັກ; ii) ລາຍການກຸ່ມເປົ້າໝາຍຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມ; iii) ຂໍ້ຄວາມດັດປັບສະເພາະແຕ່ລະກຸ່ມເປົ້າ ໝາຍ; iv) ຕົວຢ່າງທີ່ເປັນຈຸດອ້າງອີງ. ນອກຈາກນີ້ ອາດຈະມີ ພາກຕອບຄຳຖາມເຈາະຈົ້ມ, ຕົວຢ່າງໃນການນຳໃຊ້ຂໍ້ຄວາມຫຼັກເຂົ້າໃນການຕອບຄຳຖາມທົ່ວໄປ.

ອັນທີສອງແມ່ນ ການຍ້າຄືນຂໍ້ຄວາມ. ເມື່ອມີການຕົກລົງເຫັນດີກ່ຽວກັບຂໍ້ຄວາມຕ່າງໆແລ້ວ, ຈົ່ງພະຍາຍາມ ໃຊ້ຂໍ້ຄວາມດັ່ງກ່າວ ໃນການສື່ສານທຸກໆຄັ້ງຂອງທ່ານ. ຄົນທົ່ວໄປແມ່ນຈະຕ້ອງໄດ້ຍິນ ຂໍ້ຄວາມແຕ່ 5 ເທື່ອ ເຖິງ 7 ເທື່ອກ່ອນທີ່ຜູ້ກ່ຽວຈະຈື່ຈຳໄດ້. ສະນັ້ນ, ຈົ່ງຢ່າຫວັ່ນວິຕົກທີ່ຈະຍ້າຄືນຂໍ້ຄວາມ ແຕ່ຈົ່ງຢ່ານຳໃຊ້ປະໂຫຍກດຽວທຸກໆຄັ້ງ!

ການຈັດສຳມະນາສ້າງຂໍ້ຄວາມ/ລະດົມຄວາມຄິດ



ຄຳຖາມຫຼັກທີ່ຕ້ອງຖາມ

- ການວິເຄາະສະພາບການປັດຈຸບັນ
- ຈຸດແຂງພາຍໃນຂອງອົງກອນແມ່ນຫຍັງ? ຈຸດໃດທີ່ເຮັດໃຫ້ເຮົາແຕກຕ່າງຈາກຜູ້ອື່ນ? ພວກເຮົາຈະຈັດຕາມບຸລະມະສິດໄດ້ບໍ່?
 - ເຮົາແຂ່ງຂັນກັບອົງການຈັດຕັ້ງໃດແດ່ທີ່ມີຄວາມຂຳນານຄືພວກເຮົາ?
 - ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຂອງພວກເຮົາຈະ ຄິດແນວໃດກ່ຽວກັບເຮົາ? ພວກເຮົາຈະປັບປຸງທັດສະນະດັ່ງກ່າວໄດ້ແນວໃດ?

- ການລະບຸກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງຜູ້ຮັບຂໍ້ຄວາມຂອງພວກເຮົາ
- ກຸ່ມເປົ້າໝາຍສຳຄັນທີ່ສຸດຂອງພວກເຮົາແມ່ນໃຜ? ເຂົາເຈົ້າສົນໃຈຫຍັງ? ເຂົາເຈົ້າມີທັດສະນະຕໍ່ຄມສ ຄືແນວໃດ?
 - ເຂົາເຈົ້າມີແນວໂນ້ມດຽວກັນ ຫຼື ຄວາມຄ້າຍຄືກັນບໍ່? ມີຊ່ອງວ່າງດ້ານຄວາມຮູ້ບໍ່?

i ພວກເຮົາຈະໃຊ້ຂໍ້ຄວາມໃດສຳລັບ ຄມສ?

ໃນຂະນະທີ່ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ ຈະບໍ່ສາມາດບອກສູດຕາຍໂຕກ່ຽວກັບ ການສ້າງຂໍ້ຄວາມສຳລັບ ຄມສ (ເຖິງ ແມ່ນວ່າອາດຈະສາມາດເຮັດໄດ້ໃນໄລຍະຕໍ່ໆໄປ), ຂອບນີ້ໄດ້ສະໜອງເປັນຈຸດເລີ່ມຕົ້ນທີ່ເປັນປະໂຫຍດ ໃນການສ້າງຂໍ້ຄວາມສຳລັບ ຄມສ ກໍຄື ການສະໜອງຂອບການສ້າງຂໍ້ຄວາມ ສຳລັບແຜນການສານສື່ສານສະເພາະໃດໜຶ່ງ. ສ່ວນຫຼາຍການສ້າງຂໍ້ຄວາມ ແມ່ນຍັງສາມາດເຮັດໄດ້ເມື່ອ ເວລາມີການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບວຽກງານສື່ສານ ຫຼື ການປະຊຸມສຳມະນາ ກ່ຽວກັບ ການສ້າງຂໍ້ຄວາມສະເພາະ.



ການສ້າງຂໍ້ຄວາມ

- ຖ້າມີສິ່ງໜຶ່ງທີ່ທ່ານຢາກໃຫ້ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຮູ້ກ່ຽວກັບ ຄມສ, ສິ່ງດັ່ງກ່າວຈະແມ່ນຫຍັງ? ພວກເຮົາຈະຈັດບູລິມະສິດໄດ້ບໍ່?
- ຂໍ້ຄວາມຫຼັກທີ່ກວມລວມຂອງພວກເຮົາຈະແມ່ນຫຍັງ? ພວກເຮົາສະມາດສະໜັບສະໜູນດ້ວຍຂໍ້ຄວາມເພີ່ມເຕີມໄດ້ບໍ່?
- ຂໍ້ຄວາມໄດ້ຖືກດັດປັບໃຫ້ເໝາະສົມກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍແລ້ວບໍ່?
- ພວກເຮົາສາມາດສື່ຂໍ້ຄວາມຄືກັນໃນທາງແຕກຕ່າງກັນໄດ້ບໍ່?

ການອ້າງອີງໃຫ້ຂໍ້ຄວາມໜັກແໜ້ນ

- ເຮົາຈະເຮັດໃຫ້ສິ່ງທີ່ເວົ້າມີນ້ຳໜັກແນວໃດ. ພວກເຮົາມີຕົວຢ່າງບໍ່? ມີຂໍ້ມູນ, ບົດສຶກສາ, ອື່ນໆ ເປັນບ່ອນອ້າງອີງບໍ່?

ຈຸດອ້າງອີງພິສູດ

ອີງປະກອບສູດທ້າຍຂອງຂໍ້ຄວາມ ແມ່ນ ຈຸດອ້າງອີງພິສູດ

ໃນທີ່ສຸດ, ຂໍ້ຄວາມກໍຕ້ອງອີງໃສ່ຂໍ້ມູນຕົວເລກ ບໍ່ດັ່ງນັ້ນ ຂໍ້ຄວາມຈະກວ້າງເກີນໄປບໍ່ມີນ້ຳໜັກໜ້າເຊື່ອຖືສຳລັບ ນັກຂ່າວ ຫຼື ກຸ່ມເປົ້າໝາຍອື່ນໆ. ຜູ້ໃດຈະກ່າວຫາແນວໃດກໍໄດ້

ແຕ່ທີ່ສຳຄັນແມ່ນທ່ານຈະເຮັດ

ແນວໃດໃຫ້ມັນມີນ້ຳໜັກ ແລະ ຕົວຢ່າງທີ່ທ່ານໃຊ້ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານກະທົບໃນທາງບວກໃສ່ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານ.

ຈຸດອ້າງອີງພິສູດນັ້ນໝາຍຄວາມວ່າແນວໃດ? ຈຸດອ້າງອີງໝາຍເຖິງຂໍ້ມູນ, ຕົວເລກ ແລະ ການຄົ້ນຄວ້າທີ່ສະໜັບສະໜູນສິ່ງທີ່ທ່ານກ່າວໃນຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ.

ຕົວຢ່າງ, ຂໍ້ຄວາມໜຶ່ງຂອງ ຄມສ ແມ່ນ ເປັນ 'ຜູ້ສຶກາງທີ່ຊື່ສັດ,' ຮັບປະກັນໃຫ້ປະເທດສະມາຊິກວາງນະໂຍບາຍທີ່ດີ ດ້ວຍການສຶກສາ ແລະ ພື້ນຖານທາງເຕັກນິກທີ່ໜັກແໜ້ນຂອງ ຄມສ ເອງ. ເພື່ອພິສູດຈຸດດັ່ງກ່າວ, ຄມສ ແລະ ຄມຊ ຕ້ອງຕອບຄຳຖາມ ເຊັ່ນ ຍົກຕົວຢ່າງນະໂຍບາຍທີ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງຍ້ອນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ ຄມສ ແລະ ປະເພດການຄົ້ນຄວ້າທີ່ໄດ້ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມເຂົ້າໃຈທີ່ດີຂຶ້ນ ກ່ຽວກັບອ່າງແມ່ນ້ຳຂອງ.

ຕົວຢ່າງ, ຂໍ້ຄວາມໜຶ່ງຂອງ ຄມສ ແມ່ນ ເປັນ 'ຜູ້ສຶກາງທີ່ຊື່ສັດ,' ຮັບປະກັນໃຫ້ປະເທດສະມາຊິກວາງນະໂຍບາຍທີ່ດີ ດ້ວຍການສຶກສາ ແລະ ພື້ນຖານທາງເຕັກນິກທີ່ໜັກແໜ້ນຂອງ ຄມສ ເອງ. ເພື່ອພິສູດຈຸດດັ່ງກ່າວ, ຄມສ ແລະ ຄມຊ ຕ້ອງຕອບຄຳຖາມ ເຊັ່ນ ຍົກຕົວຢ່າງນະໂຍບາຍທີ່ໄດ້ຮັບການປັບປຸງຍ້ອນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ ຄມສ ແລະ ປະເພດການຄົ້ນຄວ້າທີ່ໄດ້ເຮັດໃຫ້ມີຄວາມເຂົ້າໃຈທີ່ດີຂຶ້ນ ກ່ຽວກັບອ່າງແມ່ນ້ຳຂອງ.

i ຂໍ້ແນະນຳເພີ່ມເຕີມກ່ຽວກັບຈຸດອ້າງອີງພິສູດ:

- ຮັບປະກັນວ່າຈຸດອ້າງອີງຂອງທ່ານ ອີງໃສ່ຜົນໄດ້ຮັບ. ຮັບປະກັນວ່າ ມັນບໍ່ກວ້າງຂວາງເກີນໄປ.
- ໃຊ້ຂໍ້ມູນທີ່ເປັນຄຳກ່າວປາກຕໍ່ປາກທີ່ເປັນທີ່ຮູ້ກັນຢ່າງກວ້າງຂວາງ... ການນຳໃຊ້ ເລື່ອງເລົ່າດີໆ ຈະໄດ້ຜົນສະເໝີ.
- ນຳໃຊ້ບົດສຶກສາ ເປັນຈຸດອ້າງອີງເທົ່າທີ່ເຮັດໄດ້. ຈະລົງເລິກ ກ່ຽວກັບ ບົດສຶກສາ ໃນ ພາກທີ 4.

4

ການພົວພັນຮັບມືກັບສີ່ມວນຊົນ:
ໂອກາດດ້ານການສື່ສານ ຜ່ານ ສື່ສິ່ງພິມ,
ວິທະຍຸ ແລະ ໂທລະພາບ

ຍຸດທະສາດການສື່ສານຂອງຫຼາຍໆອົງ
ກອນມັກຈະໃຊ້ ສີ່ມວນຊົນເປັນພາຫະນະ
ແລະ ກົນລະຍຸດໃນການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ຄວາມ
ແລະ ບັນລຸຈຸດປະສົງ. ໃນພາກນີ້
ພວກເຮົາຈະມາ
ເບິ່ງນໍາກັນ ວິທີລະອຽດຕ່າງໆ ໃນການ
ອອກຂ່າວ.

- ຂ່າວສານແມ່ນຫຍັງ?
- ການຂຽນບົດອອກຂ່າວ
- ກໍລະນີສຶກສາ - ການບັນທຶກເລື່ອງທີ່ປະສົບຜົນ
ສໍາເລັດ
- ບົດຄວາມເຫັນ ແລະ ໂອກາດໃນການອອກຂ່າວ
- ຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການ
- ການສໍາພາດທາງໂທລະສັບ ແລະ ຕົວຕໍ່ຕົວ
- ການສໍາພາດອອກອາກາດ
- ການສໍາພາດທາງວິທະຍຸ
- ການຖະແຫຼງຂ່າວ
- ວິທີການສື່ສານອື່ນໆ ກັບສີ່ມວນຊົນ

ຂ່າວສານແມ່ນຫຍັງ?

ກ່ອນທີ່ພວກເຮົາຈະມາເບິ່ງ ພາຫະນະໃນການເຜີຍແຜ່ຂ່າວຕ່າງໆ, ຄໍາຖາມສໍາຄັນທີ່ພວກເຮົາຕ້ອງ ຕອບມີຄື: ‘ຂ່າວແມ່ນຫຍັງ ແລະ ຂ່າວໃດຈະເປັນທີ່ສົນໃຈຂອງນັກຂ່າວ?’.

ຂ່າວສານທີ່ດີນັ້ນຕ້ອງຜ່ານ ຄໍາຖາມທົດສອບທີ່ວ່າ ‘ມັນມີຄວາມສໍາຄັນແນວໃດ’. ໃນສະພາບການດັ່ງກ່າວນີ້, ຫົວຂໍ້ຂ່າວເຊັ່ນ ‘ກອງປະຊຸມປົກສາຫາລື’ ຫຼື ‘ຄມສ ເປີດໂຕຂໍ້ແນະນໍາພາຍໃນສະບັບໃໝ່’ ນັ້ນຈະບໍ່ສາມາດຕີລາຄາໄດ້ວ່າເປັນຂ່າວທີ່ໜ້າສົນໃຈສໍາລັບນັກ ຂ່າວ.

ວິທີການຕັດສິນໃຈທີ່ວ່າ ຂ່າວສານແມ່ນຂ່າວສານ ຫຼື ບໍ່ນັ້ນ ເຮົາຄວນເບິ່ງບັນທັດຖານຕໍ່ໄປນີ້: ຜົນກະທົບ, ຜົນປະໂຫຍດ, ຄວາມໄກ້ຄຽງ, ໄລຍະເວລາ, ແລະ ຜົນປະໂຫຍດຂອງຄົນ.

- **ຜົນກະທົບ.** ຜົນກະທົບ ໝາຍເຖິງ ລະດັບຜົນກະທົບທີ່ຂ່າວນັ້ນຈະມີຕໍ່ ຊີວິດຂອງປະຊາຊົນ, ນະໂຍບາຍຂອງລັດຖະບານ ຫຼື ອື່ນໆ. ບົດຂ່າວນີ້ຈະມີຜົນກະທົບຕໍ່ຊີວິດຂອງຄົນແນວໃດ? ມັນຈະຜ່ານ ຄໍາຖາມທົດສອບ ວ່າ ‘ມັນມີຄວາມສໍາຄັນແນວໃດ’ ແລ້ວ ຫຼື ບໍ່?
- **ຜົນປະໂຫຍດ.** ຜົນປະໂຫຍດໝາຍເຖິງ ຄວາມໝາຍຂອງຂ່າວສານທີ່ມີຕໍ່ຊີວິດກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງ ທ່ານ. ຂ່າວສານມີຜົນປະໂຫຍດແນວໃດຕໍ່ ສິ່ງທີ່ເກີດຂຶ້ນໃນຊີວິດປະຈຳວັນຂອງປະຊາຊົນ, ຕໍ່ພາກພື້ນ, ຕໍ່ ບັນຫາທີ່ນັກຂ່າວ (ແລະຕໍ່ຜູ້ອ່ານ) ໃຫ້ຄວາມສົນໃຈ?
- **ຄວາມໄກ້ຄຽງ.** ຄວາມໄກ້ຄຽງໝາຍເຖິງ ໄລຍະຫ່າງລະຫວ່າງຂ່າວສານ ກັບ ຈຸດທີ່ຕັ້ງຂອງ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍທ່ານ. ໃນຂະນະທີ່ມີຄວາມຄາດຫວັງໃຫ້ ຄມສ ປະກອບຄວາມເຫັນກ່ຽວກັບ ແມ່ນໍ້າຂອງ, ໃນທາງກົງກັນຂ້າມ ຂ່າວສານການປະກອບຄວາມເຫັນຂອງ ຄມສ ກ່ຽວກັບ ແມ່ນໍ້າໄນລ໌ ໃນອາຟຣິກາ ຈະໄດ້ຮັບຄວາມສົນໃຈໜ້ອຍກວ່າ ໂດຍຜູ້ອ່ານໃນພາກພື້ນແມ່ນໍ້າຂອງ.
- **ໄລຍະເວລາ.** ໄລຍະເວລາ ກ່ຽວຂ້ອງ ກັບ ກາລະເວລາຂອງຂໍ້ມູນ. ຖ້າເປັນເຫດການທີ່ຫາກໍເກີດຂຶ້ນ ກໍຍິ່ງຈະເປັນຂ່າວສານທີ່ໜ້າສົນໃຈ. ຂ່າວ ຈະກາຍເປັນຂ່າວເກົ່າຢ່າງວ່ອງໄວ.
- **ຜົນປະໂຫຍດຂອງຄົນ.** ເລື່ອງຂອງຄົນສາມາດເຊື່ອມໂຍງຢ່າງໃກ້ຊິດກັບ ຜົນກະທົບ. ຂ່າວສານນີ້ ຈະມີອິດທິພົນຕໍ່ບຸກຄົນໃດບຸກຄົນໜຶ່ງແນວໃດ? ຂ່າວສານດັ່ງກ່າວຈະປ່ຽນແປງຊີວິດປະຈຳວັນຂອງເຂົາເຈົ້າແນວໃດ? ສິ່ນວນຊົນມັກຈະໃຫ້ຄວາມສົນໃຈກ່ຽວກັບ ຄົນ ຫຼາຍກວ່າ ອົງການຈັດຕັ້ງ, ສະນັ້ນຈຶ່ງຄໍານຶງເຖິງປະເດັນນີ້ສະເໝີ.



ພວກເຮົາຍັງມີຄວາມສາມາດອື່ນໆ
ເປັນຈຸດຂາຍຂ່າວໂດຍພິຈາລະນາ
ເລື່ອງເລົ່າໃໝ່ໆ.
ຕົວຢ່າງ:

ວັນສໍາຄັນ

ອາດເປັນວັນຄົບຮອບຂອງ ຄມສ ຫຼື ກອງປະຊຸມ ຫຼື ງານໃດໜຶ່ງ
ເຊັ່ນ ວັນກອງປະຊຸມນໍ້າໂລກ ແລະ ອາທິດນໍ້າໂລກ ຫຼື ວັນໂລກ
ໃດໜຶ່ງເຊັ່ນ ວັນນໍ້າໂລກ (ມີນາ 22), ວັນແມ່ນໍ້າໂລກ
(ວັນອາທິດສຸດທ້າຍຂອງເດືອນ ກັນຍາ) ຫຼື ວັນບຸນຊ່ວງເຮືອ ຫຼື
ບຸນນໍ້າ ໃນພາກພື້ນອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງໃຕ້ (ອັນນີ້ອາດ
ຈະສໍາຄັນສໍາລັບກົດຈະກຳສີ່ສານຂອງ ຄມຊ).
ວັນເຫຼົ່ານີ້ ສາມາດເປັນຈຸດຂາຍໃນຂ່າວ ຫຼື
ການແຈ້ງການຕໍ່ສົມວນຊົນຕ່າງໆ. ຕາຕະລາງໃນໜ້າ 30
ຈະສະໜອງບັນຊີຂອງວັນສໍາຄັນຕ່າງໆ
ເຫຼົ່ານີ້.

ບົດສໍາຫຼວດ ຫຼື ການສຶກສາ

ນັກຂ່າວສ່ວນຫຼາຍໃຫ້ຄວາມສົນໃຈ ໃນຂໍ້ມູນ, ໂຕເລກສະຖິຕິ
ແລະ ແນວໂນ້ມຕ່າງໆ ເຊິ່ງ ສາມາດເປັນພື້ນຖານສໍາຄັນ
ສໍາລັບການ
ຂຽນຂ່າວ ຫຼື ອອກຂ່າວ.

ເຊື່ອມຕໍ່ຂ່າວທີ່ໄດ້ອອກແລ້ວ

ການຂຽນຂ່າວອີກວິທີໜຶ່ງທີ່ໄດ້ຜົນແມ່ນ ປະກອບຄວາມ
ເຫັນກ່ຽວກັບ ຂ່າວເກົ່າ ຫຼື ການສະໜອງທັດສະນະດ້ານໃໝ່
ໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວ. ຕົວຢ່າງ ຄມສ ມີຄວາມຮູ້ວິທະຍາສາດກ່ຽວກັບ
ການຄຸ້ມຄອງນໍ້າ ແລະ ມີຊ່ຽວຊານ ທີ່ສາມາດປະກອບ
ຄວາມເຫັນໃຫ້ແກ່ ສົມວນຊົນກ່ຽວກັບ ຫົວຂໍ້ສະເພາະໃດໜຶ່ງ.
ຄວາມຊໍານິຊໍານານດັ່ງກ່າວ ຄວນຖືກໝູນໃຊ້ໃຫ້ຫຼາຍທີ່ສຸດ.

ການພົວພັນຮັບມືກັບສົມວນຊົນ: ໂອກາດດ້ານການສື່ສານ ຜ່ານ ສື່ສັງພິມ, ວິທະຍຸ ແລະ ໂທລະພາບ

ວັນສໍາຄັນສໍາລັບການອອກຂ່າວ

- 2 ກຸມພາ: ວັນເຂດປ່າຍອດນໍ້າໂລກ
- 3 ມີນາ: ວັນສັດປ່າໂລກ
- 22 ມີນາ: ວັນນໍ້າໂລກ
- 5 ເມສາ: ວັນແມ່ນໍ້າຂອງ
- 22 ເມສາ: ວັນແມ່ຄຸ້ມຄອງ ໂລກສາກົນ
- 22 ພຶດສະພາ: ວັນຊີວະນາໆພັນສາກົນ
- 6 ມິຖຸນາ: ວັນສິ່ງແວດລ້ອມໂລກ
- 12 ສິງຫາ: ວັນຊາວໜຸ່ມສາກົນ
- 25 ກັນຍາ: ວັນທະເລສາກົນ
- ວັນອາທິດສຸດທ້າຍໃນເດືອນກັນຍາ: ວັນແມ່ນໍ້າໂລກ
- 13 ຕຸລາ: ວັນຫລຸດຜ່ອນໄພພິບັດສາກົນ
- 5 ທັນວາ: ວັນຜົນດິນໂລກ



ການຂຽນບົດອອກຂ່າວ

ບົດອອກຂ່າວຄົງຈະເປັນວິທີການທີ່ນໍາໃຊ້ຫຼາຍທີ່ສຸດ ໃນການສື່ສານກັບສັງຄົມ ແລະ ຍັງເປັນວິທີການສໍາຄັນ ໃນການສົ່ງເສີມຊື່ສຽງຂອງ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ກໍຄື ຊ່ວຍໃຫ້ຄົນຮູ້ວ່າ ຄມສ ເຮັດ ວຽກງານໃດເພື່ອຊ່ວຍປະຊາຊົນໃນປະເທດສະມາຊິກຂອງຕົນ.

ຄໍານຶງເຖິງຍຸດທະສາດການສື່ສານຢູ່ສະເໝີ. ສ່ວນໜຶ່ງຂອງຍຸດທະສາດການສື່ສານ, ສະນັ້ນຈຶ່ງ ຄໍານຶງເຖິງຂັ້ນຕອນທີ່ໄດ້ອະທິບາຍຢູ່ໃນພາກທີ 2 ຂອງປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ຢູ່ສະເໝີ (ກ່ຽວກັບ ຈຸດປະສົງ, ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ, ຂໍ້ຄວາມ, ອື່ນໆ).

- ຂ້ອຍຕ້ອງການບັນລຸຫຍັງກັບບົດຂ່າວສະບັບນີ້?
- ຂ້ອຍຈະເລັ່ງໃສ່ກຸ່ມ ເປົ້າໝາຍໃດ?
- ຂ້ອຍຕ້ອງການສື່ຂໍ້ຄວາມໃດແດ່?

“ອົງການຄວນສວຍໃຊ້ໂອກາດໃນການຂຽນບົດຂ່າວອອກໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນກວ່າເກົ່າ ໂດຍລາຍງານກ່ຽວກັບ ງານທີ່ອີງໃສ່ຜົນໄດ້ຮັບ, ເຈາະຈົງວ່າ ວຽກງານຂອງ ຄມສ ຈະຊ່ວຍປະຊາຊົນໃນອ່າງນໍ້າໄດ້ແນວໃດ.”
ຍຸດທະສາດການສື່ສານຂອງ ຄມສ

ຊອກຫາຈຸດຂາຍຂອງຂ່າວ. ສິ່ງທໍາອິດທີ່ນັກຂ່າວຄວນຈະຄິດເວລາຜູ້ກ່ຽວອ່ານບົດ ຂ່າວແມ່ນ: ‘ຂຽນແລ້ວເພື່ອຫຍັງ? ເປັນຫຍັງຂ່າວນີ້ຈຶ່ງຈະ ສໍາຄັນສໍາລັບຜູ້ອ່ານຂອງຂ້ອຍ?’ ຈົ່ງຄິດວ່າຂໍ້ຄວາມຫຼັກ ແລະ ຈຸດຂາຍຂອງຂ່າວທີ່ທ່ານຕ້ອງການສື່ໃນບົດຂ່າວນັ້ນແມ່ນ ຫຍັງ ແລະ ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າມັນເລັ່ງໃສ່ລາຍງານ ຜົນໄດ້ຮັບ. ຖ້າວ່າທ່ານມີຄວາມຫຍຸ້ງຍາກໃນການຈະ ຫາຈຸດຂາຍຂອງຂ່າວ, ທ່ານກໍຄວນຖາມໂຕທ່ານເອງວ່າ ທ່ານຄວນຈະອອກບົດຂ່າວນັ້ນບໍ່.



ຈົ່ງຮັບປະກັນໃຫ້ອອກຂ່າວ ຢ່າງທັນການ, ຂຽນ ແລະ ອະນຸມັດໃຫ້ວ່ອງໄວ. ຈະບໍ່ມີປະໂຫຍດຫຍັງ ຖ້າຈະອອກບົດຂ່າວກ່ຽວກັບ ກອງປະຊຸມທີ່ສໍາເລັດໄປແລ້ວສອງອາທິດກ່ອນ ຫຼື ປະກາດການແຕ່ງຕັ້ງຕໍາແໜ່ງໃໝ່ ທີ່ຜ່ານມາແລ້ວ 3 ເດືອນ! ມັນສໍາຄັນຢ່າງຍິ່ງທີ່ ຄມສ ຄວນຈະສາມາດ ຮັບມື, ຂຽນ ແລະ ສົ່ງບົດຂ່າວອອກຢ່າງວ່ອງໄວທັນການ.

ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານມີ ຫົວຂໍ້ຂ່າວທີ່ດີ.

ຫົວຂໍ້ຂ່າວທີ່ດີມີຄວາມສຳຄັນໃນການດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງນັກຂ່າວ. ມີນັກຂ່າວຫຼາຍຄົນທີ່ຈະບໍ່ອ່ານຫົວຂໍ້ຂ່າວ, ສະນັ້ນ ຫົວຂໍ້ຂ່າວທີ່ສັ້ນ ແລະ ພົ້ນເດັ່ນ ຈະມີຄວາມສຳຄັນໃນການດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງນັກຂ່າວ.



ເລົ່າເລື່ອງທັງໝົດໃນວັກທຳອິດ.

ທ່ານຕ້ອງເລົ່າໂດຍຫຍໍ້ເລື່ອງທັງໝົດໃນວັກທຳອິດຂອງບົດຂ່າວ. ສ່ວນເນື້ອໃນທີ່ເຫຼືອໃນບົດຂ່າວຈະເພີ່ມເຕີມຈາກໂຄງສ້າງພື້ນຖານ. ວິທີການຈົ່ງາຍໆແມ່ນການນຳໃຊ້ 5 Ws (ແລະ 1 H) ຄື: ແມ່ນໃຜ (who), ແມ່ນຫຍັງ (what), ເມື່ອໃດ (when), ຢູ່ໃສ (where), ເປັນຫຍັງ (why) (ແລະ ເທົ່າໃດ ຫຼື how much)? ແມ່ນໃຜມີສ່ວນກ່ຽວຂ້ອງ? ມັນເກີດຂຶ້ນເມື່ອໃດ? ມັນເກີດຂຶ້ນຢູ່ໃສ? ເປັນຫຍັງມັນຈຶ່ງເກີດຂຶ້ນ? ມັນເກີດຂຶ້ນແນວໃດ?

ຢ່າເວົ້າຫຼາຍ.

ຫຼາຍ. ບາງບົດຂ່າວຍາວເຖິງ 4-5 ໜ້າ! ມີນັກຂ່າວທີ່ມີຄວາມຕັ້ງໃຈສູງ ແລະ ມີເວລາຫຼາຍເທົ່ານັ້ນທີ່ຈະອ່ານ! ຫຼັກການທົ່ວໄປແມ່ນໃຫ້ພະຍາຍາມ ຮັກສາບົດຂ່າວໃຫ້ຢູ່ໃນໜ້າດຽວເທົ່ານັ້ນ. ຈົ່ງຖືວ່າບົດຂ່າວ ຊຳກັບບົດຫຍໍ້ໂດຍສັງເຂບ ແລະ ທ່ານຍັງສາມາດສະໜອງຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມຕ່າງຫາກຖ້າຈຳເປັນ.



ຮັກສາປະໂຫຍກ & ວັກ ໃຫ້ສັ້ນ ແລະ ຕັ້ງປະເດັນ.

ມັນສຳຄັນທີ່ບົດຂ່າວຕ້ອງເກາະກ່າຍກັນ. ແນະນຳໃຫ້ທ່ານ ຂຽນປະໂຫຍກທີ່ສັ້ນ ແລະ ຕັ້ງປະເດັນ, ວັກໜຶ່ງໃຫ້ມີປະມານ 3 ປະໂຫຍກ ແລະ ປະໂຫຍກໜຶ່ງໃຫ້ມີປະມານ 30-35 ຄຳ.

ກົງໄປກົງມາ.

ມັນບໍ່ເປັນຫຍັງຖ້າວ່າທ່ານຈະບໍ່ເລືອກໃຊ້ນາມທິສາມ ແລະ ໃຊ້ 'ພວກເຮົາ' ແທນ 'ຄມສ'. ອັນນີ້ຍິ່ງສຳຄັນເວລາເຮົາໃຊ້ໃນຄຳກ່າວ ອັນຈະເຮັດໃຫ້ພັງມ່ວນ ແລະ ບໍ່ເປັນທາງການຫຼາຍ. ຈົ່ງຫັນປ່ຽນຈາກການນຳໃຊ້ພາສາສະຖາບັນທີ່ຫຼ້າສະໄໝແລ້ວ.

ໃຫ້ມີຄຳອ້າງອີງທີ່ກົນໃຈ.

ສ່ວນຫຼາຍ ນັກຂ່າວຈະດຶງຄຳເວົ້າອ້າງອີງທີ່ໜັກແໜ້ນ ເຂົ້າ
ໄປໃສ່ຄຽງຄູ່ກັບຫົວຂໍ້ຂ່າວຂອງຕົນ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ
ຄຳເວົ້າອ້າງອີງໃຫ້ພັ້ງເປັນກັນເອງ, ເກາະກ່າຍກັນ
ແລະ ເປັນທຳມະຊາດ. ຫຼືກລ້ຽງການໃຊ້ຄຳສັບທີ່ສັບສົນ
ຫຼື ເຮັດໃຫ້ ຄົນທົ່ວໄປເຂົ້າໃຈຍາກ.
ເປັນການດີເຊັ່ນກັນຖ້າເອົາຄຳເວົ້າ
ອ້າງອີງເຫຼົ່ານີ້ ຂຶ້ນໄປໄວ້ເທິງສຸດເທົ່າທີ່ຈະເຮັດໄດ້ໃນບົດ
ຂ່າວ.



**ຢ່າໃຫ້ມີຂໍ້ຜິດພາດ ແລະ
ນຳສະເໜີຢ່າງມີອາຊີບ.**

ແນ່ນອນຢູ່ແລ້ວ, ບົດຂ່າວຕ້ອງຖືກຫຼັກໄວຍະກອນ ແລະ
ສະກົດຄຳຢ່າງຖືກຕ້ອງ. ບົດຂ່າວທີ່ເຮັດບໍ່ໄດ້ ຈະສື່ເຖິງ
ຄວາມບໍ່ເປັນມີອາຊີບຂອງອົງກອນ. ປຶ້ມຄູ່ມື
ແບບຂຽນຂອງ ຄມສ ຈະສາມາດຊ່ວຍທ່ານໄດ້ເພື່ອຮັບປະ
ກັນຄວາມສອດ
ຄ່ອງເປັນເອກະພາບ ໃນການຂຽນບົດຂ່າວຂອງອົງກອນ.

**. ຢ່າລົມ ພາກກ່ຽວກັບ
'ໝາຍເຫດເຖິງບັນນາທິການ'.**

ພາກນີ້ແມ່ນສຳລັບຂໍ້ມູນພື້ນຖານທີ່ບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງ
ເອົາເຂົ້າໃນເນື້ອໃນຫຼັກຂອງບົດຂ່າວ ແຕ່ເປັນຂໍ້ມູນສຳຄັນ
ສຳລັບນັກຂ່າວ ຖ້າວາເຂົາເຈົ້າຕ້ອງການຮູ້ຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມ
ກ່ຽວກັບ ຄມສ. ພາກ
ໝາຍເຫດເຖິງບັນນາທິການຍັງຄວນມີ ວັກໜຶ່ງກ່ຽວກັບ
ຄມສ ທີ່ໃຊ້ເປັນປົກກະຕິໃນແຕ່ລະບົດ
ຂ່າວ.



ເອົາຮູບ/ພາບອະທິບາຍໃສ່.

ບົດຂ່າວທີ່ມີຮູບ ຫຼື ພາບອະທິບາຍ ຈະມີໂອກາດທີ່ສື່ມວນ
ຊົນຈະໃຫ້ຄວາມສົນໃຈຫຼາຍຂຶ້ນ. ຈົ່ງເອົາໃຈໃສ່ວ່າ ທ່ານ
ຈະບໍ່ສົ່ງອີເມວພ້ອມພາຍຮູບໜັກ 10mb
ໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວ. ທາງເລືອກທີ່ດີ ແມ່ນໃຫ້ທ່ານ
ເອົາລິງໃຫ້ນັກຂ່າວບ່ອນທີ່ເຂົາ
ເຈົ້າຈະສາມາດດາວໂຫຼດຮູບທີ່ມີຄຸນນະພາບມາໃຊ້. ພະຍ
າຍາມເລືອກຮູບທີ່ຈະສ້າງຄວາມສົນໃຈເທົ່າທີ່ຈະເຮັດໄດ້.

ການພົວພັນຮັບມືກັບສື່ມວນຊົນ: ໂອກາດດ້ານການສື່ສານ ຜ່ານ ສື່ສັງພິມ, ວິທະຍຸ ແລະ ໂທລະພາບ



ຄວາມສໍາຄັນຂອງການແຈກຢາຍ.

ການແຈກຢາຍບົດຂ່າວຢ່າງມີປະສິດທິຜົນສໍາຄັນເຊັ່ນກັນ. ຈະບໍ່ເປັນປະໂຫຍດເລີຍຖ້າທ່ານສົ່ງບົດຂ່າວໄປບໍ່ຖືກສໍານັກງານຂ່າວ ເຊິ່ງເຂົາເຈົ້າບໍ່ມີຄວາມສົນໃຈໃນການອອກຂ່າວດັ່ງກ່າວ.

ສະນັ້ນ, ທ່ານຄວນຄິດຢ່າງຖີ່ຖ້ວນວ່າທ່ານຈະເລັ່ງໃສ່ສົມວນຊົນໃດ ແລະ ຜູ້ອ່ານປະເພດໃດ. ປະເພດສົມວນຊົນທີ່ທ່ານຈະເລັ່ງໃສ່ຈະມີຜົນຕໍ່ການນໍາໃຊ້ ພາສາ ແລະ ເນື້ອໃນບົດຂ່າວຂອງທ່ານ. ການສົ່ງບົດຂ່າວເຖິງສໍານັກຂ່າວດ້ານການເງິນ ຫຼື ສໍານັກຂ່າວທົ່ວໄປ ຈະແຕກຕ່າງຈາກການສົ່ງບົດຂ່າວເຖິງ ສໍານັກຂ່າວວິຊາການ. ສະນັ້ນ ມັນມີຄວາມສໍາຄັນທີ່ທ່ານຈະຕ້ອງສ້າງລາຍຊື່ສໍານັກຂ່າວແບ່ງຕາມປະເພດ ເພື່ອຮັບປະກັນການເຜີຍແຜ່ຂ່າວໃຫ້ມີປະສິດທິຜົນ.

ເມື່ອແຈກຢາຍຂ່າວແລ້ວ, ທ່ານຕ້ອງຄໍານຶງວ່າທ່ານຈະຕິດຕາມການອອກຂ່າວໄດ້ແນວໃດ. ສ່ວນໃຫຍ່ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ສາມາດຕິດຕາມຂ່າວທາງອອນໄລນ໌. ອີກວິທີໜຶ່ງກໍແມ່ນການໃຊ້ບໍລິການເກັບກໍາຂ່າວທີ່ຕັດເອົາຂ່າວອອກມາໄວ້.



ແປຂ່າວຕາມຄວາມຈໍາເປັນ.

ການແປຂ່າວເປັນພາສາທ້ອງຖິ່ນກໍມີຄວາມສໍາຄັນເຊັ່ນກັນ. ຖ້າທ່ານອອກຂ່າວເປັນພາສາອັງກິດເທົ່ານັ້ນ, ທ່ານອາດຈະບໍ່ເຂົ້າເຖິງ ນັກຂ່າວ ແລະ ຜູ້ອ່ານທ້ອງຖິ່ນຈໍານວນຫຼວງຫຼາຍ. ຈົ່ງຖາມໂຕທ່ານເອງວ່າ ບົດຂ່າວນີ້ມີກຸ່ມເປົ້າໝາຍໃດແດ່ ແລະ ໃນນັ້ນມີຜູ້ອ່ານຄົນທ້ອງຖິ່ນບໍ່.

ຊອກຫາຄວາມຄິດເຫັນຈາກຄົນອ້ອມຂ້າງ ສໍາລັບບົດຂ່າວຂອງທ່ານ.

ສຸດທ້າຍ, ຈະເປັນປະໂຫຍດຫຼາຍຖ້າທ່ານ ມີຂະບວນການພາຍໃນອົງກອນທີ່ເຂັ້ມແຂງ ທີ່ຈະຊ່ວຍເປັນແຫຼ່ງສະໜອງຂໍ້ມູນບົດເລົ່າໃໝ່ໆໃຫ້ທ່ານ. ຈົ່ງຖາມ ແລະ ສົ່ງເສີມໃຫ້ພະນັກງານໃນ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ແນະນໍາຫົວຂໍ້ຂ່າວໃຫ້ແກ່ ທີມງານສື່ສານຂອງທ່ານ. ແນ່ນອນຢູ່ແລ້ວ ວ່າ ຍັງມີຫຼາຍຄົນທີ່ບໍ່ທັນຮູ້ທົ່ວເຖິງຜົນສໍາເລັດພາຍໃນ ຄມສ.



ຂໍ້ຄວນເອົາໃຈໃສ່ - ບົດຂ່າວ

- ຈຸດຂາຍຂ່າວທີ່ດີ
- ຫົວຂໍ້ຂ່າວກະທັດຮັດ
- ວັນທີຖືກຕ້ອງ
- ໃນວັກທຳອິດຕ້ອງມີ: ແມ່ນຫຍັງ, ເມື່ອໃດ, ຢູ່ໃສ, ແນວໃດ & ແມ່ນໃຜ
- ປະໂຫຍກ & ວັກສັ້ນ
- ບໍ່ມີຄຳສັບຕົງໂຕຍສັບສົນເຂົ້າໃຈຍາກສຳລັບຄົນທົ່ວໄປ
- ບໍ່ສະກົດຄຳແບບຜິດພາດ
- ມີຄຳອ້າງອີງທີ່ເໝັກແໝ້ນ
- ມີຮູບປະກອບ
- ໝາຍເຫດເຖິງ ບັນນາທິການ
- ຄວາມຕ້ອງການໃນການແປເປັນພາສາທ້ອງຖິ່ນ

ບົດຂ່າວ

ຫົວຂໍ້ຂ່າວ

ຫົວຂໍ້ຍ່ອຍ

ວັນເວລາ & ສະຖານທີ່: ວັກທຳອິດທີ່ໝັກແໝ້ນຈະມີປະເດັນຫຼັກໆຄື: ແມ່ນໃຜ, ແມ່ນຫຍັງ, ເມື່ອໃດ, ຢູ່ໃສ, ເປັນຫຍັງ, ແນວໃດ...

ຄຳເວົ້າອ້າງອີງໃສ່ ເບິ່ງສຸດຂອງບົດຂ່າວເທົ່າທີ່ເຮັດໄດ້.

ເນື້ອໃນຂອງບົດຂ່າວ

ໝາຍເຫດໃຫ້ ບັນນາທິການ

ສຳລັບຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມ...(ໃສ່ຂໍ້ມູນຕິດຕໍ່)



ບົດຂ່າວ

ສປ ຈີນ ມຸ່ງໝັ້ນ ຍົກສູງການຮ່ວມມືກັບ ຄະນະກຳມາທິການແມ່ນ້ຳຂອງສາກົນ (ຄມສ)

**ສປ ຈີນ ຈະຮ່ວມມືກັບ ຄມສ ໃນບົດສຶກສາຮ່ວມກ່ຽວກັບການໄຫຼຂອງນ້ຳ
ໃນແມ່ນ້ຳຂອງ-ລ້ານຊ້າງ**

ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ສປປ ລາວ, 6 ພະຈິກ 2014: ໃນມື້ນີ້: ສປ ຈີນ ແລະ ຄະນະກຳມາທິການ ແມ່ນ້ຳຂອງສາກົນ (ຄມສ) ໄດ້ຕົກລົງເຮັດວຽກຮ່ວມກັນໃນ ບົດສຶກສາວິທະຍາສາດກ່ຽວກັບການໄຫຼຂອງນ້ຳ ໃນແມ່ນ້ຳຂອງ-ລ້ານຊ້າງ ແລະ ການເປັນເຈົ້າພາບຮ່ວມຈັດ ກອງປະຊຸມສຳມະນາຄັ້ງທີ 2 ຂອງຄະນະກຳມາທິການແມ່ນ້ຳຂອງສາກົນ-ຄະນະກຳມາທິການ ສຶກສາລະບົບນິເວດວິທະຍາກ່ຽວກັບ ແມ່ນ້ຳສາກົນ.

ການປະກາດນີ້ ແມ່ນສືບເນື່ອງຈາກການມາຢ້ຽມຢາມ ກອງເລຂາຄະນະກຳມາທິການແມ່ນ້ຳຂອງ ສາກົນທີ່ ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ, ສປປ ລາວ ຂອງ ຮອງລັດຖະມົນຕີກະຊວງຊັບພະຍາກອນນ້ຳ ຂອງ ສປ ຈີນ.

ໄດ້ກ່າວວ່າ: "ສປ ຈີນ ເປັນຄູ່ຮ່ວມງານຫຼັກຂອງ ຄມສ ແລະພວກເຮົາກໍມີຄວາມຍິນດີເປັນຢ່າງ ຍິ່ງ ທີ່ຈະມີການຮ່ວມມືຢ່າງ ໃກ້ຊິດ ໃນສອງ ໂຄງການສຳຄັນນີ້. ພວກເຮົາຍິນດີທີ່ຈະມີການຮ່ວມມືຢ່າງຂຶ້ນ ໃນຊຸມເດືອນຕໍ່ໜ້າ ກໍເພື່ອໃຫ້ພວກເຮົາສາມາດບັນລຸເປົ້າໝາຍຮ່ວມໃນການພັດທະນາ ແລະ ຄຸ້ມຄອງຊັບພະຍາກອນນ້ຳ ແລະ ຊັບພະຍາກອນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ໃນແມ່ນ້ຳຂອງ ຢ່າງຍືນຍົງ."

ການສຶກສາແມ່ນ້ຳຂອງ-ລ້ານຊ້າງ ຈະເປັນການປະເມີນຮ່ວມກັນກ່ຽວກັບ ລະດັບການປ່ຽນແປງ ຂອງນ້ຳ ຢູ່ ສະຖານີທີ່ ເມືອງຊຽງແສນ ໃນ ຈັງຫວັດພາກເໜືອຂອງປະເທດໄທ ແລະ ໃນນະຄອນ ຫຼວງວຽງຈັນຂອງ ສປປ ລາວ...

ຄມສ ເປັນອົງການຈັດຕັ້ງລະຫວ່າງລັດຖະບານ ສ້າງຕັ້ງຂຶ້ນເພື່ອ ສົ່ງເສີມການຮ່ວມມືພາກພື້ນ ແລະ ອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນການປຶກສາຫາລື ກ່ຽວກັບ ການຄຸ້ມຄອງອ່າງແມ່ນ້ຳຂອງຢ່າງຍືນຍົງ ລະຫວ່າງ ລັດຖະບານ, ພາກສ່ວນເອກຸຊົນ ແລະ ອົງການເພື່ອສັງຄົມ. ໃນປີ 1996, ຄມສ ໄດ້ຈັດ ກອງປະຊຸມກັບຄູ່ຮ່ວມເຈລະຈາເປັນຄັ້ງທຳອິດ, ກັບ ສປ ຈີນ ແລະ ມຽນມາ.

ສຳລັບຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມ...
ເຈນ ໂດ
mrcmedia@mrcmekong.org

* ຕົວຢ່າງ ອົງການເຫດການ ແລະ ບົດຂ່າວຈິງ ທີ່ ຄມສ.



ກໍລະນີສຶກສາ - ການບັນທຶກເລື່ອງທີ່ປະສົບຜົນສໍາເລັດ

ກໍລະນີສຶກສາເປັນພາຫະນະການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນອັນມີຄ່າໃຫ້ແກ່ສົມວນຊົນ (ແລະ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍອື່ນໆ). ມີການເລົ່າເລື່ອງໃຫ້ຜູ້ອື່ນຮູ້ວ່າ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ໄດ້ປ່ຽນແປງຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງປະຊາຊົນ ໃນທາງທີ່ດີຂຶ້ນ ແລະ ແຕກຕ່າງຈາກເມື່ອກ່ອນແນວໃດ.

. ກໍລະນີສຶກສາ ເປັນບົດສັງລວມທີ່ກະທັດຮັດ ແລະ ໜ້າອ່ານກ່ຽວກັບໂຄງການໃດໜຶ່ງ ເຊິ່ງລະບຸບັນຫາ ຫຼື ສິ່ງທ້າທາຍທີ່ຕ້ອງການແກ້ໄຂ ແລະ ໄດ້ຖືກແກ້ໄຂແນວໃດ, ແລະ ສຸດທ້າຍໂຄງການໄດ້ນໍາຜົນປະໂຫຍດມາໃຫ້ແກ່ກຸ່ມເປົ້າໝາຍແນວໃດ ບໍ່ວ່າ ຈະແມ່ນ ລັດຖະບານ, ອົງການບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ, ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ ຫຼື ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມອື່ນໆ.

ການບັນທຶກຜົນສໍາເລັດ ໃນຮູບແບບກໍລະນີສຶກສາ ແມ່ນສາມາດໃຊ້ໄດ້ກັບສົມວນຊົນ ກໍຄື ກິດຈະກຳເຜີຍແຜ່ອື່ນໆເຊັ່ນ ໃນບົດສະ ເໜີ, ວາລະສານ, ເວັບໄຊ້, ບລັອກ ແລະ ພາຫະນະການສື່ສານອື່ນໆ. ກໍລະນີສຶກສາດັ່ງກ່າວ ຍັງເປັນ ຈຸດອ້າງອີງ (ພາກທີ 3) ທີ່ພວກເຮົາໄດ້ກ່າວໃນ ພາກກ່ຽວກັບຂໍ້ຄວາມ ແລະ ເປັນວິທີການສຶກສາ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງ ຄມສ ທີ່ຈະໄດ້ຮັບຜົນດີ.

ກໍລະນີສຶກສາທີ່ອີງໃສ່ຜົນໄດ້ຮັບ

ແຜນງານຄຸ້ມຄອງປາຂອງ ຄມສ ເຊິ່ງເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງ ໂຄງການຄຸ້ມຄອງປາສໍາລັບຊຸມຊົນນ້ຳງື່ມ ໃນ ສປປ ລາວ ແລະ ອີກໂຄງການໜຶ່ງໃນປີ 2007 ຮ່ວມກັບ ສູນຄົ້ນຄວ້າການປະມົງ, ໄດ້ສະໜອງການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບການສ້າງຈິດສໍານຶກ ແລະ ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບບົດບາດຍິ່ງຊາຍ. ນອກຈາກນີ້, ໂຄງການດັ່ງກ່າວຍັງໄດ້ສະໜອງການຝຶກອົບຮົມດ້ານວິຊາການໃນການອະນຸລັກ ແລະ ແປຮູບພັນປາ.

ນັບຕັ້ງແຕ່ໄດ້ມີໂຄງການ ລາຍຮັບຄອບຄົວກໍໄດ້ເພີ່ມຂຶ້ນເປັນສອງ ໂດລາສະຫະລັດຕໍ່ມື້ ແລະ ການແບ່ງໜ້າທີ່ແຮງງານກໍໄດ້ມີການປ່ຽນແປງ. ຜູ້ຊາຍໄດ້ຊ່ວຍວຽກເຮືອນຂອງແມ່ຍິງ ລວມທັງການແປຮູບພັນປາ ແລະ ຊ່ວຍເບິ່ງແຍງລູກເຕົ້າ. ມາຮອດປັດຈຸບັນ, ແມ່ຍິງມີເວລາຫຼາຍຂຶ້ນໃນການແປຮູບພັນປາ, ການເກັບຮັກສາປາໃຫ້ສົດ. ຊີວິດການເປັນຢູ່ກໍໄດ້ບັບປຸງດີຂຶ້ນ ຍ້ອນແມ່ຍິງໄດ້ຮັບການຝຶກອົບຮົມ ໃຫ້ເອົາໃຈໃສ່ເລື່ອງ ຄວາມສະອາດ ແລະ ສຸຂະອະນາໄມຫຼາຍຂຶ້ນ.

* ກໍລະນີສຶກສາ, ໃບຂ່າວ Catch & Culture, ເມສາ 2015

ຕໍ່ໄປເປັນຂໍ້ແນະນຳ ໃນການຂຽນກໍລະນີສຶກສາໃຫ້ໄດ້ຜົນ:

1. ການຊອກຫາກໍລະນີສຶກສາທີ່ດີ.

ການຊອກຫາ ເລື່ອງຜົນສຳເລັດນັ້ນອາດບໍ່ງ່າຍດັ່ງທີ່ທ່ານຄິດ. ຈົ່ງຂຽນກໍລະນີສຶກສາທີ່ອາດເປັນໄປໄດ້ ແລະ ຖາມຄົນອ້ອມຂ້າງ ໂດຍສະເພາະຜູ້ທີ່ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຈາກໂຄງການ. ເວລາສຶກສາຜົນຮັບຂອງໂຄງການ ຈົ່ງຄຳນຶງເຖິງຂໍ້ມູນທີ່ຕ້ອງການໃນການຂຽນກໍລະນີສຶກສາ. ເມື່ອໂຄງການສຳເລັດລົງ, ລອງເບິ່ງວ່າເອົາມາຂຽນເປັນກໍລະນີສຶກສາໄດ້ບໍ່.

2. ການຕົກລົງກ່ຽວກັບກໍລະນີສຶກສາ. ຈົ່ງຍົກກໍລະນີສຶກສາມາເວົ້າແຕ່ເນື້ອງ.

ການຍົກຄວາມເປັນໄປໄດ້ໃນການຂຽນກໍລະນີສຶກສາສຳລັບໂຄງການແຕ່ເນື້ອງ ຕໍ່ເຈົ້າຂອງໂຄງການ

ມີຄວາມສຳຄັນ, ບໍ່ວ່າຈະແມ່ນກ່ອນທີ່ໂຄງການໄດ້ເລີ່ມຂຶ້ນກໍຍິ່ງດີ. ການລະບຸຜົນປະໂຫຍດຂອງການຂຽນກໍລະນີສຶກສານີ້ ໃຫ້ແກ່ເຈົ້າຂອງໂຄງການສຳຄັນ. ຜົນປະໂຫຍດໃນການຂຽນກໍລະນີສຶກສາອາດມີ:

- ໂອກາດໃນການແລກປ່ຽນບົດຮຽນ ແລະ ເພື່ອຮັບປະກັນວ່າ ໂຄງການຈະຖືກຜັນຂະຫຍາຍຢູ່ບ່ອນອື່ນໆ.
- ໂອກາດໃຫ້ເຈົ້າຂອງໂຄງການ ໂຄສະນາເຜີຍແຜ່ວຽກງານທີ່ມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ເຂົາເຈົ້າ. ຈົ່ງຖາມໂຕທ່ານເອງວ່າ ກໍລະນີສຶກສາດັ່ງກ່າວຈະສອດຄ່ອງກັບຈຸດປະສົງຂອງເຈົ້າຂອງໂຄງການ
- ແນວໃດ. ການສະໜອງຕົວຢ່າງກໍລະນີສຶກສາຜ່ານໆມາ ໃຫ້ແກ່ ຄູ່ຮ່ວມງານ ຈະຊ່ວຍໃຫ້ເຂົາເຈົ້າຮູ້ວ່າກໍລະນີສຶກສາຈະອອກມາແນວໃດ ແລະ ຕ້ອງການການປະກອບສ່ວນຂໍ້ມູນ ແລະ ອື່ນໆແນວໃດ.
- ໂອກາດໃນການເປັນຄູ່ຮ່ວມງານ ກັບອົງການທີ່ມີຊື່ສຽງເຊັ່ນ ຄມສ. ອັນນີ້ອາດຈະຊ່ວຍໃນການສ້າງຄວາມເຊື່ອຖືໃຫ້ແກ່ອົງການຈັດຕັ້ງ ຫຼື ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ ໃນການຊອກຫາທຶນໃນອະນາຄົດ.

3. ຂຽນກໍລະນີສຶກສາທີ່ອ່ານງ່າຍ ແລະ ເຂົ້າໃຈງ່າຍທີ່ສຸດ.

ດີທີ່ສຸດແມ່ນບໍ່ຄວນກາຍ 1 ຫາ 2 ໜ້າເຈ້ຍ, ແຕ່ຖ້າກາຍ ກໍຄວນມີ

ບົດສະຫລຸບສັ້ນໆເຂບທີ່ກະທັດຮັດດີ. ຜູ້ອ່ານບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງຊອກ ຫຼື ອ່ານຫຼາຍໆໜ້າເພື່ອຊອກຫາຂໍ້ມູນທີ່ສຳຄັນ.

4. ໜ້າທຳອິດຄວນລະບຸ ບັນຫາ/ສິ່ງທ້າທາຍ, ວິທີແກ້ໄຂ ແລະ ຜົນຮັບ ສະເໝີ.

ມັນບໍ່ຄວນຈະແມ່ນໜ້າທີ່ຂອງຜູ້ອ່ານທີ່ຈະຕ້ອງເປັນຜູ້ຮັບໜ້າທີ່ໜັກໃນການຊອກຫາຂໍ້ມູນທີ່ສຳຄັນທັງຫຼາຍເຫຼົ່ານີ້. ຈົ່ງເຮັດໃຫ້ມັນງ່າຍທີ່ສຸດສຳລັບເຂົາເຈົ້າ.

5. ຄວນມີຄຳເວົ້າອ້າງອີງຂອງບຸກຄົນ/ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ໄດ້ຮັບຜົນປະໂຫຍດຈາກໂຄງການ.

ຄຳກ່າວເຫຼົ່ານີ້ເປັນການຮັບຮອງ ໂດຍກົງ ຜົນສຳເລັດຂອງໂຄງການ ແລະ ຍັງສາມາດນຳເອົາໄປໃຊ້ໃນເອກະສານສື່ສານອື່ນໆໄດ້ຢ່າງງ່າຍດາຍ.

6. ໃຊ້ຮູບພາບ.

ຍາມໃດ ຮູບພາບກໍມີຄຸນຄ່າສະເໝີ. ມັນຈະຊ່ວຍໃຫ້ກໍລະນີສຶກສາຂອງທ່ານມີລັກສະນະ ເປັນສ່ວນໂຕ ແລະ ຈັບໃຈຫຼາຍຂຶ້ນ.

7. ຈົ່ງຮັກສາກໍລະນີສຶກສາຂອງທ່ານໃຫ້ມີລັກສະນະສ່ວນຕົວ.

ອົງປະກອບສໍາຄັນໜຶ່ງ ຂອງ ບົດເລື່ອງກ່ຽວກັບຄວາມສໍາເລັດ ແມ່ນການຫັນ ຂໍ້ມູນເຕັກນິກ ໃຫ້ເປັນບົດເລື່ອງທີ່ມີລັກສະນະສ່ວນຕົວທີ່ຈັບໃຈຄົນອ່ານ. ການຫັນເອກະສານທ່ານໃຫ້ຕິດພັນກັບຄົນ ມີຄວາມສໍາຄັນ. ການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ວຽກງານຂອງ ຄມສ ມີຄວາມໝາຍແນວໃດຕໍ່ ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນສະເພາະໃດໜຶ່ງ?

8. ຈົ່ງສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນຄຸນຢ່າງເໝາະສົມ.

ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານໄດ້ສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນຄຸນເຖິງອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນທັງໝົດທີ່ໄດ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ໃນໂຄງການລວມທັງຜູ້ໃຫ້ທຶນຕ່າງໆ. ມັນຈະເປັນການສ້າງຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືຢ່າງສູງ ແລະ ກໍຈະສາມາດສ້າງເປັນບັນຫາໃຫຍ່ ຖ້າທ່ານຫາກລືມກ່າວເຖິງຜູ້ໃດຜູ້ໜຶ່ງ!

9. ສະໜອງບ່ອນຊອກຫາຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມ.

ໃນຂະນະທີ່ກໍລະນີສຶກສາຄວນຈະສິ້ນ, ແຕ່ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານໄດ້ໃຫ້ບ່ອນຕິດຕໍ່ຫາຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມ ຫຼື ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນອ້າງອີງສໍາລັບຜູ້ອ່ານທີ່ສົນໃຈຢາກໄດ້ຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມ.

10. ການເຜີຍແຜ່ກໍລະນີສຶກສາ.

ສູດທ້າຍ ເມື່ອທ່ານໄດ້ຮ່າງກໍລະນີສຶກສາແລ້ວ, ອັນສໍາຄັນແມ່ນທ່ານຄວນເຜີຍແຜ່ກັບກຸ່ມຄົນທີ່ຖືກ ຕ້ອງເພື່ອຂໍຄວາມເຫັນ. ຈາກທັດສະນະຂອງສົມວນຊົນ, ທ່ານຄວນສົ່ງກໍລະນີສຶກສາໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວ ຜູ້ທີ່ສົນໃຈ ແລະ ໃນບາງກໍລະນີກໍ ຂຽນບົດຂ່າວກ່ຽວກັບກໍລະນີສຶກສາດັ່ງກ່າວ. ນອກຈາກນີ້ທ່ານ ຍັງຈະສາມາດເຮັດໄດ້ຫຼາຍຢ່າງກັບ ບົດເລື່ອງກ່ຽວກັບຜົນສໍາເລັດ, ລວມທັງ:

- ເອົາຂຶ້ນເວບໄຊ້ ຫຼື ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌.
- ແບ່ງປັນກັບ ຄູ່ຮ່ວມງານຫຼັກ, ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ, ເຈົ້າໜ້າທີ່ລັດຖະບານ, ອື່ນໆ.
- ການສົ່ງກໍລະນີສຶກສາ ເພື່ອການນໍາສະເໜີໃນ ກອງປະຊຸມ ຫຼື ການສໍາມະນາຕ່າງໆ.
- ການແບ່ງປັນກໍລະນີສຶກສາກັບພະນັກງານ ແລະ ຄູ່ຮ່ວມງານຂອງທ່ານ ເພື່ອເປັນການແລກປ່ຽນ ການປະຕິບັດຕົວຈິງທີ່ດີທີ່ສຸດ.



ບົດຄວາມເຫັນ ແລະ ໂອກາດໃນການອອກຂ່າວ

ບົດຄວາມເຫັນ ຫຼື Op-Ed ເປັນວິທີການໜຶ່ງທີ່ດີເລີດ ໃຫ້ ຄົນສ ແລະ ຄົນຊ ໄດ້ຍົກປະເດັນທີ່ຕົນຕ້ອງການໃຫ້ມວນຊົນໄດ້ຮັບຮູ້. ການສື່ສານທີ່ຕັ້ງໜ້າແບບນີ້ ຈະຊ່ວຍ ຄົນສ ສ້າງຈຸດຍືນທີ່ຕົນຕ້ອງການ ແລະ ຫຼີກລ້ຽງໃຫ້ເປັນຜູ້ຕົກທ່າຮັບ. ບົດຂ່າວແບບນີ້ ຈະປະກອບດ້ວຍທັດສະນະສະເພາະໃດໜຶ່ງ ກ່ຽວກັບ ຫົວຂໍ້ ຫຼື ປະເດັນທີ່ທັນການ. ມັນອາດຈະເລັ່ງໃສ່ ສື່ມວນຊົນທີ່ກວ້າງຂວາງນັບແຕ່ ໜັງສືພິມສາກົນປະຈຳວັນ ເຊັ່ນ Financial Times ແລະ Asia Wall Street Journal ໄປຮອດສຳນັກຂ່າວພາຍໃນປະເທດ ຫຼື ສະເພາະເຈາະຈົງ ທັງໃນພາສາອັງກິດ ແລະ ພາສາທ້ອງຖິ່ນ.

ສິ່ງທີ່ຄວນຄຳນຶງເຖິງ:

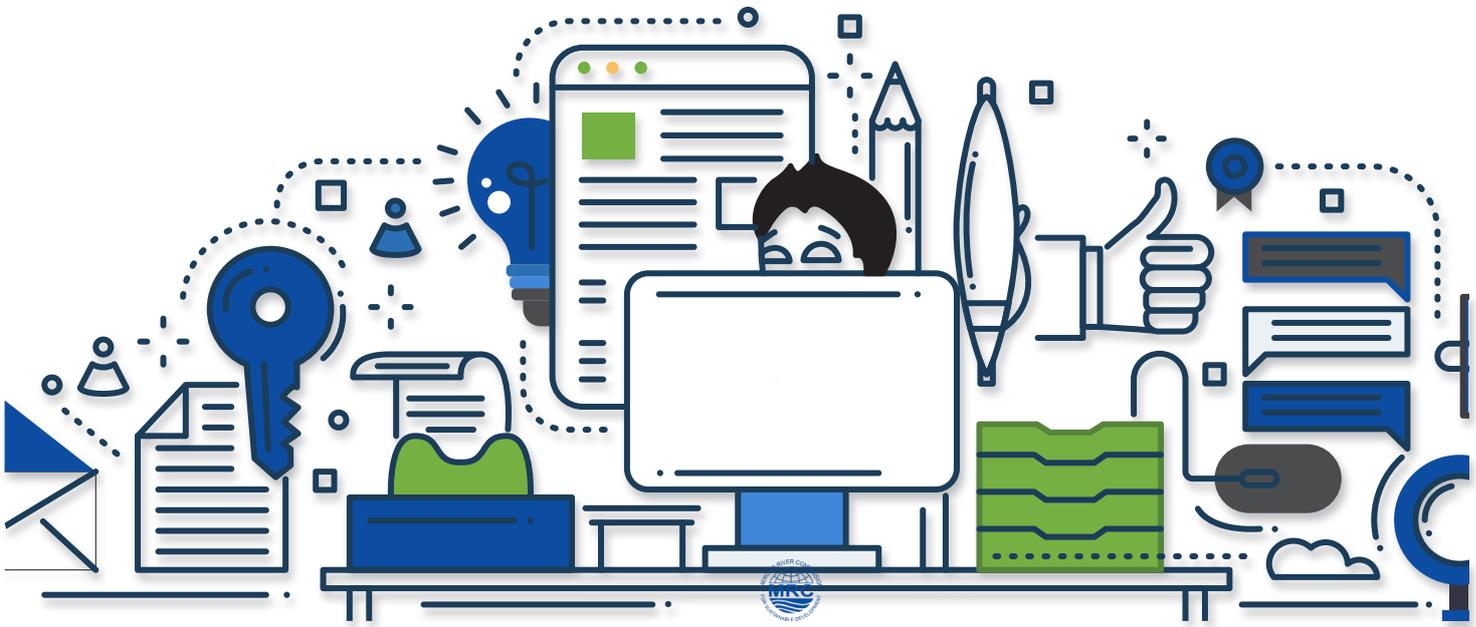
- **ຫົວຂໍ້ໃນກະແສ** ແລະ ກ່ຽວຂ້ອງກັບບັນຫາທີ່ມວນຊົນໃຫ້ຄວາມສົນໃຈໃນປັດຈຸບັນ. ທ່ານຄວນຍົກຫົວຂໍ້ຕັ້ງແຕ່ເນື້ອໜັງ, ຖ້າເປັນໄປໄດ້ໃນວັກທຳອິດ.
- **ຂຽນພາກເປີດ ແລະ ຈົບເລື່ອງຢ່າງໜັກແໜ້ນ.** ມັນສຳຄັນທີ່ພາກເປີດຫົວເລື່ອງຈະດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງຜູ້ອ່ານ. ຖ້າບໍ່ດັ່ງນັ້ນເຂົາເຈົ້າກໍຈະບໍ່ອ່ານຕໍ່. ໃນທາງດຽວກັນ, ທ່ານຄວນປິດເລື່ອງຢ່າງຊົງພະລັງ ເຊັ່ນ ການສະຫລຸບຢ່າງໜັກແໜ້ນ ແລະ/ຫຼື ການຮ້ອງຂໍໃຫ້ລົງມືປະຕິບັດ.
- **ຈົ່ງກຽມພ້ອມຂຽນ ແລະ ສົ່ງຢ່າງວ່ອງໄວ.** ຖ້າທ່ານຕ້ອງການສົ່ງບົດຄວາມເຫັນຂອງທ່ານໃຫ້ທັນກັບ ຂ່າວທີ່ຢູ່ໃນກະແສ, ທ່ານຕ້ອງສົ່ງຢ່າງວ່ອງໄວ. ມີຂ່າວຫຼາຍປະເດັນທີ່ມີວົງຈອນເວລາທີ່ສັ້ນ. ການຂຽນ ແລະ ອະນຸມັດຂ່າວພາຍໃນ ຄົນສ ຫຼື ຄົນຊ ຕ້ອງວ່ອງໄວ.
- ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ບົດຂອງທ່ານ **ສັ້ນກະທັດຮັດ ແລະ ບໍ່ຕ້ອງອະລຳພະບົດ.** ຄວາມຍາວຂອງບົດຄວາມເຫັນ ຈະແຕກຕ່າງກັນອອກໄປ ນັບແຕ່ 400 ຄຳ ຫາ 1,500 ຄຳ ສຳລັບບົດວິຊາການ.
- ຢ່າໃຫ້ບົດຂຽນກາຍເປັນ **ການໂຄສະນາຍ້ອງໂຕເອງ.** ຢ່າເລົ່າວ່າ ຄົນສ ນັ້ນ ດີເລີດຊຳໃດ.

i ຄຳຖາມທີ່ທ່ານຄວນຖາມໂຕເອງກ່ອນ ແລະ ເວລາທ່ານຂຽນບົດຄວາມເຫັນ

- ຂ້ອຍມີໃຈຄວາມສຳຄັນ ແລະ ຈຸດຍືນທີ່ຊັດເຈນແລ້ວບໍ່? ມັນແມ່ນຫຍັງ?
- ແມ່ນໃຜຈະສົນໃຈ? ຂ້ອຍຕ້ອງການໃຫ້ຜູ້ໃດຟັງຂ້ອຍ (ຜູ້ອ່ານບົດ)?
- ຄວາມເຫັນຂ້ອຍມີນ້ຳໜັກພໍບໍ່?
- ຂ້ອຍເປີດ ແລະ ປິດຫົວເລື່ອງໜັກແໜ້ນພໍແລ້ວບໍ່?
- ຂ້ອຍຊັດເຈນພໍແລ້ວບໍ່ ແລະ ນ້ຳສຽງເປັນທຳມະຊາດ ສຳລັບຂ້ອຍແລ້ວບໍ່?
- ຂ້ອຍມີລັກສະນະເປັນການສົນທະນາແລ້ວບໍ່?

- ໃຊ້ພາສາທຳມະດາ ແລະ ນັບຖືຜູ້ອ່ານຂອງທ່ານ. ຢ່າດ່ວນສະຫລຸບວ່າເຂົາເຈົ້າເປັນຊ່ຽວຊານໃນຫົວຂໍ້ນີ້.
- ສື່ທັດສະນະຢ່າງຊັດເຈນ. ຕັດສິນໃຈ ຂໍ້ຄວາມຫຼັກທີ່ທ່ານຕ້ອງການສື່ຜ່ານບົດຊຽນ ແລະ ຢ່າປ່ຽນແປງ. ຢ່າອະລຳພະບົດ.
- ຜູ້ຈຳໜ່າຍຂອງທ່ານ. ຮູບແບບການຊຽນບົດຄວາມເຫັນ ຈະແຕກຕ່າງກັນໄປອີງຕາມຜູ້ຈຳໜ່າຍ. ຈົ່ງຄົ້ນຄວ້າຜູ້ອ່ານຂອງສຳນັກຈຳໜ່າຍທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ແລະ ອ່ານ ບົດຄວາມເຫັນອື່ນໆທີ່ໄດ້ຜ່ານການຈຳໜ່າຍ ໂດຍສຳນັກງານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ.
- ຊຽນໃນສຽງສຳນຽງທີ່ເປັນເອກະລັກສະເພາະຂອງທ່ານ. ຢ່າຊຽນໃນຮູບແບບທີ່ທ່ານຄິດວ່າຈະເປັນຮູບແບບທີ່ບຸກຄົນສຳຄັນຈະຊຽນ. ຈົ່ງຊຽນຢ່າງເປັນທຳມະຊາດທີ່ສຸດ.
- ຄົ້ນຄວ້າບົດຊຽນຂອງທ່ານ. ເພື່ອໃຫ້ບົດຊຽນຂອງທ່ານປະສົບຜົນສຳເລັດ ທ່ານຄວນຈະອີງໃສ່ການຄົ້ນຄວ້າທີ່ໜັກແໜ້ນ. ຈົ່ງອ້າງອີງເຖິງການຄົ້ນຄວ້າພາກສະໜາມ, ສະຖິຕິ, ອື່ນໆ ເທົ່າທີ່ທ່ານມີ.

ສຳລັບບາງສຳນັກພິມຈຳໜ່າຍ ທ່ານຈະສາມາດເບິ່ງຕາຕະລາງຫົວຂໍ້ໃນແຕ່ລະເດືອນລ່ວງໜ້າ ແລະ ວາງແຜນບົດຊຽນຂອງທ່ານຕາມນັ້ນ. ອັນນີ້ເອີ້ນວ່າ ຫົວຂໍ້ຂ່າວພິເສດ.



ການພົວພັນຮັບຮູ້ກັບສັມວນຊົນ: ໂອກາດດ້ານການສື່ສານ ຜ່ານ ສື່ສັງພິມ, ວິທະຍຸ ແລະ ໂທລະພາບ



ຄັດຈາກ ບົດຄວາມເຫັນໃນໜັງສືພິມ ບາງກອກ ໂພສ ໂດຍ ເຈເຣີມີ ເບີດ, ອາດິດຫົວໜ້າໃຫຍ່ ຄມສ, 2010

ດັ່ງທີ່ຜູ້ອ່ານໜັງສືພິມນີ້ຫຼາຍທ່ານອາດຮູ້, ພາກເໜືອຂອງປະເທດໄທ ແລະ ສປປ ລາວ, ພາກຕາເວັນຕົກສຽງໃຕ້ຂອງ ສປ ຈີນ ແລະ ບາງພາກຂອງ ສປ ຫວຽດນາມ ພວມຕົກໃນໄລຍະສະພາບອາກາດ ທີ່ແຫ້ງແລ້ວທີ່ສຸດໃນປະຫວັດສາດ. ອັນນີ້ແມ່ນເຫັນໄດ້ ຈາກ ລະດັບແມ່ນ້ຳທີ່ຕໍ່າຜິດປົກກະຕິ ໃນອ່າງແມ່ນ້ຳຂອງ ແລະ ແມ່ນ້ຳໃຫຍ່ອື່ນໆ ເຊັ່ນ ແມ່ນ້ຳແດງໃນພາກເໜືອຂອງ ຫວຽດນາມ.

ການເປີດເລື່ອງທີ່ໜັກແໜ້ນ ແລະ ຂ່າວພັນເດັ່ນ.

ການວິເຄາະຂໍ້ມູນຂອງ ອົງການແມ່ນ້ຳຂອງສາກົນ ຊີ້ແຈງໃຫ້ຮູ້ວ່າ ລະດັບນ້ຳ ໃນແມ່ນ້ຳຂອງ ແລະ ແມ່ນ້ຳສາຂາ ແມ່ນຜົນມາຈາກສະພາບທຳມະຊາດ. ຕົວຢ່າງ ຢູ່ ຊຽງແສນ ໃນພາກເໜືອຂອງປະເທດໄທ ທີ່ຕິດກັບຊາຍແດນ ສປ ຈີນ ລະດູຝົນໃນປີ 2009 ສີ່ນສຸດລົງໜຶ່ງເດືອນເຄິ່ງໄວກວ່າປົກກະຕິ ແລະ ໃນເດືອນ ກັນຍາ ແລະ ຕຸລາ 2009 ຝົນຕົກໜ້ອຍກວ່າລະດັບສະເລ່ຍ 30%.

ການອ້າງອີງເຖິງ ຂໍ້ມູນ ແລະ ຄມສ ໃນນາມເປັນຊ່ຽວຊານ.

ຢູ່ປະເທດໄທ, ການລາຍງານຂອງສົມວນຊົນຫຼາຍແຫ່ງ ຖິ້ມໂທດໃສ່ ເຂື່ອນໄຟຟ້າຂອງສປ ຈີນ ສຳລັບ ລະດັບນ້ຳຂອງທີ່ຕໍ່າ, ແຕ່ແນວໃດກໍຕາມ ເຫັນວ່າ ເຂື່ອນເຫຼົ່ານີ້ເຮັດໜ້າທີ່ກັກນ້ຳໃນລະດູຝົນຊຶ່ງສາມາດນຳໃຊ້ໄດ້ໃນລະດູແລ້ງ.

ເວົ້າເຖິງປະເດັນທີ່ໄດ້ຮັບຄວາມສົນໃຈຈາກຜູ້ອ່ານຂອງໜັງສືພິມບັງກອກ ໂພສ.

ພວກເຮົາຮູ້ດີເຖິງ ຜົນກະທົບດ້ານລົບຂອງເຂື່ອນທີ່ມີຕໍ່ ຊັບພະຍາກອນທຳມະຊາດ ແລະ ຊີວິດການເປັນຢູ່ຂອງປະຊາຊົນທີ່ອາໄສຢູ່. ໄດ້ມີການລາຍງານຢ່າງກວ້າງຂວາງໃນປະເດັນດັ່ງກ່າວໂດຍສົມວນ

ຊົນ, ຄະນະກຳມາທິການສາກົນ, ບົດປະເມີນຜົນໂຄງການ ແລະ ປະສົບການຂອງຊຸມຊົນ. ແຕ່ການລາຍງານເຫຼົ່ານີ້ ບໍ່ຄວນຕີລາຄາກວມລວມວ່າທຸກບັນຫາເກີດຈາກເຂື່ອນ.

ພາສາທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ. ເວົ້າເຖິງບັນຫາທີ່ຫຍຸ້ງຍາກ ແຕ່ຕໍ່ໜ້າ.



ການຕີລາຄາຍັງຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີການຄົ້ນຄວ້າເພີ່ມເຕີມ. ຄະນະກຳມາທິການແມ່ນໍ້າຂອງສາກົນພວມຮ່ວມມືກັບ ສປ ຈີນ ເພື່ອໃຫ້ເຂົ້າໃຈຫຼາຍຂຶ້ນ ວ່າ ເຂື່ອນ ແລະ ກິດຈະກຳອື່ນໆຂອງມະນຸດນັ້ນມີຜົນກະທົບຕໍ່ປະເພນີທີ່ຢູ່ຕອນລຸ່ມຂອງແມ່ນໍ້າແນວໃດ, ພ້ອມທັງຜົນກະທົບທີ່ມາຈາກການປ່ຽນແປງຕ່າງໆໃນອະນາຄົດ ລວມທັງ ຜົນກະທົບຈາກບັນຫາການປ່ຽນແປງດິນຟ້າອາກາດ.

ສຸມໃສ່ ຄມສ ແລະ ບົດບາດອັນຕັ້ງໜ້າຂອງ ຄມສ.

ບັນດາປະເທດໃນພາກພື້ນບໍ່ລີ້ງເຄີຍກັບ ການຄຸ້ມຄອງໄພແຫ້ງແລ້ງ ແລະ ການກະກຽມຮັບມືກັບໄພນໍ້າຖ້ວມ. ແຕ່ວ່າ, ຄາດວ່າການປ່ຽນແປງດິນຟ້າອາກາດຈະມີຜົນເຮັດໃຫ້ມີໄພນໍ້າຖ້ວມ ແລະ ໄພແຫ້ງແລ້ງຮ້າຍແຮງກວ່າເກົ່າໃນຊຸມປີຕໍ່ໜ້າ ອັນຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີການເອົາໃຈໃສ່ທັງໃນລະດັບນະໂຍບາຍ ແລະ ພາກປະຕິບັດ.

ການປົດເລື່ອງທີ່ໜັກແໜ້ນ ແລະ ຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີການລົງມືປະຕິບັດໃຫ້ເກີດຜົນເປັນຈິງ.

ບົດຄວາມເຫັນຈາກ ຄມສ ທີ່ໄດ້ພິມຈຳໜ່າຍໃນໜັງສືພິມ ບັງກອກ ໂພສ, 16 ມີນາ 2010

ຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການ

ຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການ - ຄວນປະກອບດ້ວຍຫຍັງ?

- 1.) ໃຫ້ມີຂໍ້ມູນຕິດຕໍ່ລະອຽດ.
- 2) ມີວັນເວລາ.
- 3) ລະບຸຫົວຂໍ້ຂ່າວທີ່ຈົດໝາຍໂຕ້ກັບ.
- 4) ລະບຸຊື່ ແລະ ຕຳແໜ່ງຂອງທ່ານ.

ຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການ ເປັນອີກວິທີການໜຶ່ງເປັນປະໂຫຍດໃນການສື່ສານສື່ຂໍ້ຄວາມຫຼື ກາງ. ວິທີການດັ່ງກ່າວອາດນຳໃຊ້ຢ່າງຕັ້ງໜ້າ (ທ່າບຸກ) ເພື່ອວາງຂອບການໂຕ້ຖຽງ ຫຼື ເປັນເຄື່ອງມືໃນການໂຕ້ຕອບຮັບມື ຕໍ່ ບົດເລື່ອງໜຶ່ງທີ່ ມີມູມບໍ່ຖືກຕ້ອງ ຫຼື ຫົວຂໍ້ທີ່ສຳຄັນ. ຈົດໝາຍດັ່ງກ່າວ ສາມາດໂຕ້ຖຽງຕໍ່ທັດສະນະໃດໜຶ່ງ ຫຼື ເປັນການປະກອບຄວາມເຫັນ, ເຫັນດີ ຫຼື ບໍ່ເຫັນດີກັບຫົວຂໍ້ຂ່າວໃດໜຶ່ງ ຫຼື ໃຊ້ເພື່ອໂຕ້ຖຽງຂໍ້ມູນ ແລະ ໂຕເລກທີ່ຜິດພາດ. ບາງຈຸດທີ່ຄວນຄຳນຶງເວລາຂຽນຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການ:

- ຖ້າຈົດໝາຍຂອງທ່ານເປັນການຕອບໂຕ້ ບົດເລື່ອງສະເພາະໃດໜຶ່ງ, **ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານຂຽນ ແລະ ສົ່ງໄວທີ່ສຸດ** - ບໍ່ໃຫ້ກາຍ 48 ຊົ່ວໂມງພາຍຫຼັງທີ່ບົດຂ່າວຖືກພິມຈຳໜ່າຍ. ການປະຕິບັດໃຫ້ໄດ້ຕາມຂອບເວລານີ້ ຈະ ເພີ່ມໂອກາດໃຫ້ຈົດໝາຍຂອງທ່ານຖືກພິມຈຳໜ່າຍ.
- ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ຈົດໝາຍຂອງທ່ານ **ເປັນຂໍ້ມູນທີ່ດີ, ກະທັດຮັດ ແລະ ບໍ່ເປັນການໂຕ້ຕອບແບບແກ້ໂຕເກີນໄປ**. ສ່ວນໃຫຍ່ ຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການຈະຍາວ 125-150 ຄຳ ແຕ່ຖ້າວ່າມີຫຼາຍປະເດັນ ຫຼື ບັນຫາທີ່ຕ້ອງສື່ສານ ກໍອາດຈະໂຍະຍາວໄປຮອດ 300 ຄຳ (ຖ້າສຳນັກຈຳໜ່າຍຈະອະນຸຍາດ).
- **ກ່າວວັດຖຸປະສົງ ຫຼື ຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານແຕ່ເນື້ອງ**. ຈົ່ງເຂົ້າໄປປະເດັນທີ່ທ່ານຕ້ອງການສື່ສານທີ່ ໃນຈົດໝາຍ/ອີເມວຂອງທ່ານ.
- **ອ່ານຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການຂອງຜູ້ອື່ນທີ່ຖືກພິມຈຳໜ່າຍໃນສິ່ງພິມທີ່ທ່ານຕ້ອງການສົ່ງຈົດໝາຍຂອງທ່ານ**. ຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການມັກຈະມີຮູບແບບການຂຽນໃນແຕ່ລະສິ່ງພິມ. ລອງອ່ານຕົວຢ່າງອື່ນໆ ເພື່ອຊອກຮູ້ວ່າ ບັນນາທິການຂອງສິ່ງພິມທີ່ກ່ຽວຂ້ອງມັກແນວໃດ ບໍ່ວ່າຈະດ້ານນຳສຽງ, ຄວາມຍາວ ແລະ ຮູບແບບການຂຽນ.
- ເວລາອ້າງອີງເຖິງຫົວຂໍ້ເລື່ອງທີ່ໄດ້ພິມຈຳໜ່າຍມາກ່ອນ, **ຈົ່ງລະບຸລາຍລະອຽດໃຫ້ຫຼາຍທີ່ສຸດ (ວັນເວລາ, ຫົວຂໍ້ຂ່າວ, ໜ້າເຈ້ຍ, ຜູ້ຂຽນ, ອື່ນໆ)**. ລາຍລະອຽດດັ່ງກ່າວມີຄວາມສຳຄັນຊ່ວຍໃຫ້ບັນນາທິການຮູ້ ວ່າ ຈົດໝາຍໂຕ້ຕອບຫົວບົດເລື່ອງໃດ.
- ທາງທີ່ດີທີ່ສຸດ ຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການຄວນມາຈາກ **ບຸກຄົນອາວຸໂສ ຢູ່ ຄມສ ຫຼື ພາຍໃນ ຄມຊ**. ອັນນີ້ຈະເພີ່ມຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ໂອກາດທີ່ຈົດໝາຍດັ່ງກ່າວຈະຖືກພິມຈຳໜ່າຍ.
- **ນຳໃຊ້ສະຖິຕິ**. ສະຖິຕິເປັນວິທີການທີ່ດີ ໃນການ ດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງຜູ້ອ່ານ ແລະ ເຮັດໃຫ້ປະເດັນທີ່ຍົກຂຶ້ນມີຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື.

ຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການ: ຄັດຈາກ ‘ການພັດທະນາເຂື່ອນໄຟຟ້ານ້ຳຕົກໃນແມ່ຂອງທີ່ຖືກວ່າດີ’

ບາງກອກໂພສ, 9 ມັງກອນ 2007.

ຂ້າພະເຈົ້າຂໍຕອບກັບ ບົດເລື່ອງທີ່ອອກສະບັບ ວັນທີ 25 ຕຸລາ ຂອງໜັງສືພິມບາງກອກໂພສ ທົວຂໍ້ “ການເຕືອນກ່ຽວກັບເຂື່ອນໃໝ່”, ເຊິ່ງເປັນການສື່ຈຸດຍືນຂອງຂ້າພະເຈົ້າໃນທາງທີ່ຜິດ ຕໍ່ກັບການພັດທະນາເຂື່ອນໄຟຟ້ານ້ຳຕົກໃນ ສປ ຈີນ. ຕົງປະເດັນ ແລະ ອ້າງອີງເຖິງບົດເລື່ອງທີ່ຈົດໝາຍພວມຕອບໄດ້. ບົດຂ່າວດັ່ງກ່າວຖືກພິມຈຳໜ່າຍພາຍຫຼັງການປະຊຸມກັບຜູ້ຕາງໜ້າສົມວນຊົນຂອງປະເທດໄທ ທີ່ກອງເລຂາ ຄມສ ທີ່ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ໃນວັນທີ 19 ທັນວາ.

ໃນຖານະທີ່ເປັນຫົວໜ້າໃຫຍ່ຂອງກອງເລຂາຄະນະກຳມາທິການແມ່ນ້ຳຂອງສາກົນ ການອ້າງອີງຕໍາແໜ່ງທັນທີແຕ່ເບື້ອງຕົ້ນຈະສ້າງຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື, ຂ້າພະເຈົ້າຂໍຖືໂອກາດນີ້ ນຳສະເໜີໃຫ້ແກ່ຜູ້ອ່ານໜັງສືພິມບາງກອກໂພສ ການກ່າວເຖິງຜູ້ອ່ານທີ່ເປັນກຸ່ມເປົ້າໝາຍຫຼັກເປັນວິທີສະຫຼາດດີ ວິໄສທັດທີ່ສົມດູນ ແລະ ກໍ່ສ້າງຫຼາຍຂຶ້ນຕໍ່ກັບບັນຫາຜົນກະທົບຂ້າມແດນຂອງໂຄງການພັດທະນາເຂື່ອນໄຟຟ້ານ້ຳຕົກ. ການໃຊ້ພາສາທີ່ດີເປັນກາງ, ບໍ່ໃສ່ອາລົມ. ຜົນກະທົບຕໍ່ແມ່ນ້ຳຂອງຕອນລຸ່ມຈາກ ໂຄງການເຂື່ອນໄຟຟ້ານ້ຳຕົກຂະໜາດໃຫຍ່ຫຼັກໆແມ່ນຂຶ້ນກັບການດຳເນີນງານສະເພາະຂອງໂຄງການ. ເພື່ອຫລຸດຜ່ອນການປ່ຽນແປງຂຶ້ນໆລົງໆຂອງການໄຫຼຂອງແມ່ນ້ຳ ຊຶ່ງອາດກະທົບຊາວກະສິກອນ ແລະ ຊາວປະມົງທ້ອງຖິ່ນທີ່ອາໄສລຽບຕາມແມ່ນ້ຳນັ້ນ, ທຸກໆພາກສ່ວນຄວນຮ່ວມມືກັນ ໃນການສ້າງລະບຽບການດ້ານການດຳເນີນງານຂອງເຂື່ອນເຫຼົ່ານີ້. ຂໍຄວາມຫຼັກຂອງຈົດໝາຍແມ່ນ: ການຮ່ວມມືປະສານສົມທົບ.

ເວົ້າວ່າ: ໃນຂະນະທີ່ຜົນກະທົບທ້ອງຖິ່ນທີ່ອາດເກີດຂຶ້ນນັ້ນຄວນໄດ້ຮັບການແກ້ໄຂ ແລະ ຫລຸດຜ່ອນຢ່າງເໝາະສົມ, ຜົນກະທົບລວມຕໍ່ແມ່ນ້ຳຂອງຕອນລຸ່ມທີ່ເກີດຈາກ ເຂື່ອນໄຟຟ້ານ້ຳຕົກໃນແມ່ນ້ຳລ້ານຊ້າງຂອງ ສປ ຈີນ ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເວົ້າເກີນຄວາມເປັນຈິງ ໃນຄວາມເຫັນຂອງມວນຊົນທົ່ວໄປ. ໃນຕົວຈິງແລ້ວ, ບໍລິມາດນ້ຳທັງໝົດທີ່ສາມາດກັກໄວ້ໃນອ່າງຂອງທັງສອງເຂື່ອນຄື ມານຫວານ ແລະ ດາຈານສານນັ້ນ ແມ່ນ ໜ້ອຍກວ່າ 30ເທື່ອ ຂອງບໍລິມາດນ້ຳທັງໝົດທີ່ໄຫຼຕໍ່ປີອອກຈາກ ສປ ຈີນ ສູ່ແມ່ນ້ຳຂອງ. ການນຳໃຊ້ສະຖິຕິທີ່ດີ, ແລະເຖິງແມ່ນວ່າ ຄວາມສາມາດໃນການກັກນ້ຳຂອງເຂື່ອນຊຽວຫວານນັ້ນມີຄວາມສຳຄັນກວ່າ ມັນກໍຍັງໜ້ອຍກວ່າ 4 ເທື່ອຂອງບໍລິມາດການໄຫຼຂອງນ້ຳທັງໝົດຕໍ່ປີ.

...ລະບົບແມ່ນ້ຳຂອງຍັງມີທ່າແຮງບໍ່ມີຂ້ອນສູງດ້ານການພັດທະນາຢ່າງຍືນຍົງໃນຂະແໜງ ກະສິກຳ, ການປະມົງ, ໄຟຟ້ານ້ຳຕົກ, ການເດີນເຮືອ, ການຄຸ້ມຄອງໄພນ້ຳຖ້ວມ, ການສະໜອງນ້ຳ ແລະ ສຸຂະອະນາໄມ. ແລະຖ້າພວກເຮົາຕ້ອງການຫລຸດຜ່ອນຄວາມທຸກຍາກ ແລະ ບັບປຸງຄວາມຄ່ອງດ້ານເສດຖະກິດ-ສັງຄົມຂອງປະຊາກອນໃນພາກພື້ນແມ່ນ້ຳຂອງນັ້ນ ແມ່ນມັນຮຽກຮ້ອງການພັດທະນາຍິ່ງໆຂຶ້ນ ໃນທຸກໆຂະແໜງການທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບນ້ຳລວມທັງການພັດທະນາພະລັງງານໄຟຟ້ານ້ຳຕົກ. ການຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີການລົງມືປະຕິບັດ ຢ່າງໜັກແໜ້ນ.

ການພົວພັນຮັບມືກັບສົມວນຊົນ: ໂອກາດດ້ານການສື່ສານ ຜ່ານ ສື່ສັງພິມ, ວິທະຍຸ ແລະ ໂທລະພາບ

ພວກເຮົາຮູ້ດີວ່າ ການພັດທະນາຊັບພະຍາກອນນີ້ໃນອ່າງແມ່ນ້ຳສາກົນຂະໜາດໃຫຍ່ເຊັ່ນ ນີ້ ຈະປັດສະຈາກຄວາມສ່ຽງແລະ ຄວາມຫຍຸ້ງຍາກບໍ່ໄດ້. ແຕ່ວ່າ ພວກເຮົາໝັ້ນໃຈວ່າ **ຈິດໝາຍລົງທ້າຍດ້ວຍຂໍ້ຄວາມທີ່ຕັ້ງໜ້າມີຄວາມຫຍຸ້ງ** ດ້ວຍທັດສະນະທີ່ສ້າງສັນ, ມີຄວາມເຊື່ອຖື ແລະ ບົນພື້ນຖານຄວາມເປັນຈິງ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຮ່ວມມືຢ່າງໃກ້ຊິດລະຫວ່າງທຸກໆປະເທດໃນອ່າງແມ່ນ້ຳຂອງນັ້ນ, ພວກເຮົາຈະສາມາດຜ່ານຜ່າສິ່ງທ້າທາຍເພື່ອໃຫ້ບັນລຸໄດ້ ອ່າງນ້ຳທີ່ອຸດົມຮັ່ງມີດ້ານເສດຖະກິດ, ສັງຄົມ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ ເພື່ອຜົນປະໂຫຍດຂອງປະຊາຊົນທຸກຄົນໃນພາກພື້ນແມ່ຂອງ ໂດຍສະເພາະຜູ້ທຸກຍາກທີ່ສຸດ. **ວາງເປົ້າໝາຍຂອງ ຄມສ.**

ດຣ ໂອລິວີເອ ຄໍໂກ
ຫົວໜ້າໃຫຍ່ ກອງເລຂາຄະນະກຳມາທິການແມ່ນ້ຳຂອງສາກົນ
ບຸກຄົນອາວຸໂສ

* ຈິດໝາຍເຖິງບັນນາທິການ ຈາກ ຄມສ ພິມຈຳໜ່າຍໃນ ໜັງສືພິມບາງກອກໂພສ, 9 ມັງກອນ 2007

ການສຳພາດທາງໂທລະສັບ ແລະ ຕົວຕໍ່ ຕົວ

ວິທີການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວທີ່ນຳໃຊ້ຫຼາຍທີ່ສຸດຄົງຈະແມ່ນການສຳພາດທາງໂທລະສັບ ແລະ ບາງຄັ້ງຄາວແບບຕົວຕໍ່ຕົວ. ໂດຍປົກກະຕິຈະແມ່ນນັກຂ່າວທີ່ຈະໂທມາຫາ ຄມສ ຫຼື ຄມຊ ເພື່ອຂໍຄຳເຫັນ ຕໍ່ກັບບົດຂ່າວທີ່ຕົນພວມຂຽນຢູ່.

ບາງຄັ້ງຄາວ ແລະ ຫວັງວ່າໃນອານາຄົດ, ການຮຽນເຊີນນັກຂ່າວ ຈະມາຈາກ ຄມສ. ທ່ານອາດພິຈາລະນາ ເຊີນນັກຂ່າວເພື່ອມາຮັບຟັງການນຳສະເໜີໂດຍຫຍໍ້ ກ່ຽວກັບ ງານສຳຄັນຂອງ ຄມສ ເຊັ່ນ ກອງປະຊຸມຂອງສະພາມົນຕີ ຫຼື ຄະນະກຳມາການຮ່ວມ ເປັນຕົ້ນ.

ການຮັບມືກັບ ການສຳພາດດັ່ງກ່າວ ບໍ່ວ່າທາງໂທລະສັບ ຫຼື ຕົວຕໍ່ຕົວຄວນເຮັດແນວໃດ?

ກ່ອນອື່ນໝົດ, **ທ່ານຄວນຕັ້ງຫຼາຍໆຄຳຖາມ...**ນັກຂ່າວຢາກໄດ້ຂໍ້ມູນໃດ? ເຂົາເຈົ້າໄດ້ເວົ້າກັບໃຜແດ່ແລ້ວ? ບົດຂ່າວຈະອອກໃນທຳນອງໃດ. ຂອບເວລາແມ່ນແນວໃດ?

ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວ ອາດຈະເໝາະສົມທີ່ ທ່ານຈະ ສົ່ງຕໍ່ຂໍ້ຮຽກຮ້ອງໃຫ້ແກ່ ທີມງານສື່ສານ ເພື່ອໃຫ້ ທີມງານດັ່ງກ່າວ ຊ່ວຍສ້າງກອບຂອງການສຳພາດ. ບາງຄັ້ງທ່ານອາດຮຽກຮ້ອງໃຫ້ນັກຂ່າວ ວາສົ່ງຄຳຖາມມາໃຫ້ລ່ວງໜ້າ ເຖິງແມ່ນວ່າ ທ່ານຈະບໍ່ໄດ້ດັ່ງຂໍສະເໝີໄປ. ນັກຂ່າວຫຼາຍທ່ານ ຈະບໍ່ມີເວລາຂຽນຄຳຖາມ ຂອງຕົນສົ່ງລ່ວງໜ້າ.

ແຕ່ສິ່ງທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ ແມ່ນວ່າ ທ່ານຄວນໃຫ້ເວລາກັບ ໂຕເອງ. **ຢ່າເລີ່ມຕອບຄຳຖາມນັກຂ່າວທັນທີ ບໍ່ວ່າທ່ານຈະກົດດັນຊໍ້າໃດກໍຕາມ.** ຈົ່ງກ້າວຖອຍຫຼັງໜຶ່ງກ້າວ ແລະ ກຽມໂຕທ່ານໃຫ້ພ້ອມສຳລັບການສຳພາດ. ເປັນໄປໄດ້ຫຼາຍທີ່ທ່ານຈະຖືກກົດດັນໃຫ້ຕອບຄຳຖາມເວລາທ່ານຖືກສຳພາດທາງໂທລະສັບ. **ທ່ານບໍ່ຕ້ອງກົດດັນຕົນເອງວ່າຕ້ອງຕອບຄຳຖາມ.** ທ່ານສາມາດໂທກັບຫນັກຂ່າວ ແຕ່ຢ່າປ່ອຍເວລາຜ່ານໄປດົນຫຼາຍ!



ຂໍ້ທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ ໃນການສໍາພາດ

- ຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບສິ່ງພິມ
- ຊອກຮູ້ກ່ຽວກັບ ນັກຂ່າວ ແລະ ລະດັບຄວາມຮູ້ຂອງເຂົາເຈົ້າ
- ຕົກລົງ ກອບເວລາໃຫ້ຊັດເຈນ
- ກະກຽມໂຄງສ້າງການສໍາພາດ
- ຮັກສາຄວາມງ່າຍດາຍ
- ຫຼີກລ້ຽງຄໍາສັບຕົງໂຕຍວິຊາການ
- ສຸມໃສ່ການລົງມືປະຕິບັດ
- ກະກຽມ



ແຕ່ສິ່ງທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ ແມ່ນວ່າ ທ່ານຄວນໃຫ້ເວລາກັບໂຕເອງ. ຢ່າເລີ່ມຕອບຄໍາຖາມນັກຂ່າວທັນທີ ບໍ່ວ່າທ່ານຈະກົດດັນຊໍາໃດກໍຕາມ. ຈົ່ງກ້າວຖອຍຫຼັງໜຶ່ງກ້າວ ແລະ ກຽມໂຕທ່ານໃຫ້ພ້ອມສໍາລັບການສໍາພາດ. ເປັນໄປໄດ້ຫຼາຍທີ່ສຸດທີ່ທ່ານຈະຖືກກົດດັນໃຫ້ຕອບຄໍາຖາມເວລາທ່ານຖືກສໍາພາດທາງໂທລະສັບ. ທ່ານບໍ່ຕ້ອງກົດດັນຕົນເອງວ່າຕ້ອງຕອບຄໍາຖາມ. ທ່ານສາມາດໂທກັບຫນັກຂ່າວ ແຕ່ຢ່າປ່ອຍເວລາຜ່ານໄປດົນຫຼາຍ!

ແນ່ນອນຢູ່ແລ້ວວ່າເວລາສໍາພາດ ຈະບໍ່ມີການຮັບປະກັນວ່າ ນັກຂ່າວຈະຢູ່ກັບຫົວຂໍ້ທີ່ໄດ້ຕົກລົງກັນໄວ້ສະເໝີໄປ. ແນວໃດກໍດີ, ບໍ່ຕ້ອງຫ້ຖອຍ. ທ່ານຍັງສາມາດຄວບຄຸມການສໍາພາດ ແລະ ສື່ຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ (ພວກເຮົາຈະເວົ້າຕື່ມໃນພາກທີ 5). ຈີ້ໄວ້ວ່າ ທ່ານເປັນຜູ້ມີຂໍ້ມູນ ແລະ ທ່ານເປັນຊ່ຽວຊານ. ນັກຂ່າວຍັງຕ້ອງການເຂົ້າຫາທ່ານ ແລະ ຄວາມຊໍານິຊໍານານຂອງທ່ານ.

ຂໍ້ແນະນຳອື່ນໆສໍາລັບການສໍາພາດທາງໂທລະສັບ ຫຼື ຕົວຕໍ່ຕົວ:



- **ຈົ່ງຄົ້ນຄວ້າລ່ວງໜ້າ!** ອັນນີ້ອາດເປັນວຽກຂອງທີມງານສື່ສານຂອງທ່ານ ແຕ່ທີ່ສໍາຄັນແມ່ນຕ້ອງຄົ້ນຄວ້າລ່ວງໜ້າການສໍາພາດ. ຜູ້ອ່ານສິ່ງພິມແມ່ນໃຜ? ນັກຂ່າວມີລະດັບຄວາມຮູ້ວິຊາການຊໍາໃດ? ນັກຂ່າວໄດ້ເວົ້າກັບຜູ້ໃດມາແນ່ແລ້ວ?
- **ຕອບໂຕ້ຢ່າງວ່ອງໄວ.** ເຖິງແມ່ນວ່າໄດ້ກ່າວມາກ່ອນໜ້ານີ້ແລ້ວວ່າ ທ່ານບໍ່ຄວນຮູ້ສຶກກົດດັນທີ່ຈະຕ້ອງຕອບຄໍາຖາມທັນທີ ເວລານັກຂ່າວໂທລະສັບມາຫາທ່ານ, ແຕ່ຈົ່ງຈີ້ໄວ້ວ່ານັກຂ່າວສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເຮັດວຽກພາຍໃນກອບເວລາໃດໜຶ່ງ ສະນັ້ນ ທ່ານຕ້ອງຕອບໂຕ້ໃຫ້ທັນການ.
- **ສະແດງຄວາມເຄົາລົບນັບຖືຕໍ່ນັກຂ່າວ** ບໍ່ວ່າທ່ານຈະເຊື່ອວ່າສິ່ງພິມນັ້ນສໍາຄັນ ຫຼື ບໍ່ສໍາຄັນເທົ່າໃດຕໍ່ທ່ານກໍຕາມ. ນັກຂ່າວທີ່ເຮັດວຽກກັບສໍານັກງານພິມນ້ອຍໆ ໃນອະນາຄົດອາດເປັນນັກຂ່າວຝ່າຍການພັດທະນາ ທີ່ ໜັງສືພິມໃຫຍ່ໆ ເຊັ່ນ Asia Wall Street Journal ໃນອະນາຄົດກໍເປັນໄດ້!
- **ຢ່າດ່ວນສະຫລຸບວ່ານັກຂ່າວເປັນຊ່ຽວຊານ.** ມັນເປັນປະໂຫຍດສະເໝີຖ້າທ່ານຊອກຮູ້ວ່າ ນັກຂ່າວມີຄວາມຮູ້ເທົ່າໃດກ່ຽວກັບຫົວຂໍ້ທີ່ຈະສົນທະນາ. 'ທ່ານຮູ້ຫຼາຍເທົ່າໃດກ່ຽວກັບການຄຸ້ມຄອງນໍ້າແບບປະສົມປະສານ?' ຈົ່ງຢ່າຫວັ່ນວິຕົກທີ່ຈະຖາມຄໍາຖາມນີ້ ແລະ ຄໍາຖາມອື່ນໆ.
- **ຈົ່ງສະຫງົບຈິດໃຈ, ໝັ້ນໃຈ ແລະ ທຸ່ນທ່ຽງ** ຕະຫຼອດການສໍາພາດ. ຈົ່ງຢ່າໃຈຮ້ອນ ແລະ ຮັກສາຄວາມສຸຂຸມ. ຢ່າປ່ອຍໃຫ້ນັກຂ່າວເລັ່ງທ່ານ. ບໍ່ມີຫຍັງຜິດຖ້າວ່າທ່ານຈະຢຸດ ສອງ-ສາມວິນາທີ່ກ່ອນທີ່ທ່ານຈະຕອບຄໍາຖາມ.



ການສໍາພາດທາງໂທລະສັບ

- ໂທກັບທັນທີ ແຕ່ບໍ່ຕ້ອງຮູ້ສຶກວ່າຕ້ອງຕອບຄໍາຖາມໃນທັນໃດນັ້ນ
- ຕົກລົງຂອບເວລາທີ່ຈະໃຊ້
- ຫາບ່ອນງຽບງຽມ
- ກຽມບຸກຄົນອື່ນໄວ້ໃຫ້ພ້ອມໃນກໍລະນີຕ້ອງການຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມ



- **ໃຊ້ພາສາທີ່ໜັກແໜ້ນ ແລະ ມີຊີວິດຊີວາ** ແລະ ປະໂຫຍກສິ່ງເພື່ອທີ່ຄໍາເວົ້າຂອງທ່ານຈະຕັດຕໍ່ໄດ້ງ່າຍ. ສິ່ງພິມຄົງຈະຕັດເອົາສອງ-ສາມປະໂຫຍກຂອງທ່ານ ສະນັ້ນຈຶ່ງເອົາໃຈໃສ່ຕອບຄໍາຖາມທີ່ມີເນື້ອໃນ ແລະ ຊ້ອມຄໍາຕອບຈໍານວນໜຶ່ງລ່ວງໜ້າ. .
- **ເວົ້າຄວາມຈິງສະເໝີ ແລະ ຍອມຮັບຖ້າທ່ານບໍ່ຮູ້ຄໍາຕອບ.** ອັນນີ້ອາດເປັນການກະທໍາທີ່ຕາຍໂຕຢູ່ແລ້ວ ແຕ່ມັນກໍສໍາຄັນຫຼາຍ. ຈົ່ງບອກຄວາມຈິງ! ແລະຖ້າວ່າທ່ານບໍ່ຮູ້ອັນໃດ ກໍຈົ່ງຍອມຮັບ. ການຕອບ 'ຂ້ອຍບໍ່ຮູ້' ບໍ່ໄດ້ຜິດ. ບໍ່ວ່າທ່ານຈະເຮັດຫຍັງ, ທ່ານບໍ່ຄວນເວົ້າກ່ຽວກັບສິ່ງທີ່ທ່ານບໍ່ໝັ້ນໃຈ. ຖ້າວ່າທ່ານບໍ່ໝັ້ນໃຈກ່ຽວກັບ ຂໍ້ມູນ ຫຼື ປະເດັດສະເພາະໃດໜຶ່ງ, ທ່ານສາມາດແນະນໍາໃຫ້ໄປຖາມຜູ້ອື່ນທີ່ໄດ້ຢູ່ສະເໝີ.
- **ແລະຖ້າວ່າທ່ານເວົ້າຫຍັງຜິດ, ຈົ່ງແກ້ໄຂທັນທີ. ອັນນີ້ສໍາຄັນຫຼາຍ.** ຖ້າທ່ານບໍ່ແກ້ໄຂຄໍາເວົ້າຂອງໂຕເອງ, ຄໍາເວົ້າດັ່ງກ່າວອາດອອກສູ່ມວນຊົນທົ່ວໄປ ແລ້ວທ່ານອາດຈະໄດ້ຮັບຄໍາຖາມທີ່ຕາມມາຫຼາຍກວ່າເກົ່າອີກ! ຈົ່ງພະຍາຍາມຢ່າໃຫ້ຄໍາເວົ້າຂອງທ່ານມີຊ່ອງວ່າງ, ແລະ ຖ້າມີ ຈົ່ງຊີ້ແຈງໃຫ້ຊັດເຈນໃຫ້ໄວເທົ່າທີ່ໄວໄດ້.
- **ເອົາໃຈໃສ່ເລື່ອງພາສາກາຍ-ການວາງໂຕ.** ເຖິງແມ່ນວ່າທ່ານຈະບໍ່ໄດ້ອອກອາກາດທາງໂທລະພາບ, ພາສາກາຍ-ການວາງໂຕ ແມ່ນສໍາຄັນສໍາລັບການສໍາພາດໜ້າຕໍ່ໜ້າ. ນັ່ງຫຼັງຊີ້, ສົບຕາຄູ່ສໍາພາດ ແລະ ຢ່າໂຂວ່ແຂນ. ການໂຂວ່ແຂນ ຈະວາງທ່ານໃນທ່າຮັບ ແລະ ເບິ່ງຄືວ່າທ່ານມີສິ່ງປົດປັ້ງ.
- **ສ້າງໂຄງສ້າງໃຫ້ແກ່ການສໍາພາດຂອງທ່ານ.** ເຊັ່ນການນໍາສະເໜີ, ທ່ານຄວນມີໂຄງສ້າງໃນໃຈໄວ້ສໍາລັບການສໍາພາດຂອງທ່ານ. ທ່ານຄວນມີ ການເປີດເລື່ອງ, ມີຂໍ້ມູນໂຕເລກ, ແລະ ການສະຫລຸບທີ່ໜັກແໜ້ນ. ແນ່ນອນຢູ່ແລ້ວວ່າ ທ່ານຕ້ອງຍືດຍຸ່ນ ເພາະນັກຂ່າວອາດນໍາພາການສໍາພາດໄປໃນທິດທາງທີ່ແຕກຕ່າງ ຈາກສິ່ງທີ່ທ່ານຄິດໄວ້, ແຕ່ການມີໂຄງສ້າງພື້ນຖານກໍຍັງສໍາຄັນ.
- **ຮັກສາຄວາມງ່າຍດາຍ.** ຄ້າຍກັບຂໍ້ຄວາມ, ຫຼືກລັງງານເຂົ້າເຖິງລາຍລະອຽດເກີນໄປ. ຖ້ານັກຂ່າວຕ້ອງການລາຍລະອຽດເພີ່ມເຕີມ, ເຂົາເຈົ້າຫາກຈະໄປຊອກຖາມເອົາເອງ.





ການສໍາພາດໜ້າຕໍ່ໜ້າ

- ຢ່າລືມພາສາກາຍ-ການວາງໂຕ
- ສົບສາຍຕາ
- ຕົກລົງເວລາທີ່ຈະໃຊ້
- ກຽມບຸກຄົນອື່ນໃນກໍລະນີຕ້ອງການຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມ

- **ຈົ່ງຫຼີກລ້ຽງຄໍາສັບເຕັກນິກ ແລະ ໃຊ້ພາສາທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ.** ດັ່ງດຽວກັບຂໍ້ຄວາມ, ຈົ່ງໃຊ້ຄໍາສັບວິຊາການ ແລະ ຄໍາຫຍໍ້ໃຫ້ໜ້ອຍທີ່ສຸດ ຖ້າບໍ່ດັ່ງນັ້ນຈະເປັນວິທີ ທີ່ເຮັດໃຫ້ນັກຂ່າວ ໝົດຄວາມສົນໃຈໄວທີ່ສຸດ!
- **ຫຼີກລ້ຽງຂັ້ນຕອນ ແລະ ສຸມໃສ່ການປະຕິບັດ.** ປະເດັນນີ້ສໍາຄັນທີ່ສຸດສໍາລັບ ຄມສ ແລະ ຄມຊ. ນັກຂ່າວຈະບໍ່ສົນໃຈກ່ຽວກັບຂັ້ນຕອນພາຍໃນຂອງ ຄມສ ຫຼື ກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລື, ສະຖາບັນ ແລະ ລະບຽບການຕ່າງໆ.

i



ພະລັງແຫ່ງພາສາກາຍ-ການວາງໂຕ

- ສົບຕາ.
- ນັ່ງໂຕຊື່
- ໝູນໃຊ້ມື, ໜ້າຕາ ແຕ່ຢ່າຫຼາຍເກີນໄປ.
- ຢ່າໂຂວແຂນ.
- ຝຶກໃຫ້ສໍາພາດໃນເວລາຍືນ ແລະ ນັ່ງ.

- **ນັກຂ່າວຕ້ອງການໄດ້ຍິນ ການປະຕິບັດ ແລະ ຜົນໄດ້ຮັບສະເພາະ ຈາກ ຄມສ.** ຈົ່ງພະຍາຍາມສຸມໃສ່ພຶດຕິກຳທີ່ ຄມສ ພະຍາຍາມປ່ຽນແປງ ແລະ ຜົນໄດ້ຮັບໂຕຈິງ. ກໍລະນີສຶກສາ (ພາກທີ 4.3) ເປັນປະໂຫຍດທີ່ນໍາໃຊ້ໄດ້ໃນກໍລະນີນີ້.

- **ຢ່າປ່ອຍໃຫ້ນັກຂ່າວຕັ້ງຄໍາຖາມທີ່ລໍາອຽງບໍ່ເປັນກາງ.** ຕົວຢ່າງ: ‘ອີງຕາມປະຫວັດເລື່ອງສິດທິມະນຸດທີ່ບໍ່ດີປານໃດຂອງລັດຖະບານລາວ, ພວກເຮົາຈະສາມາດເຊື່ອໝັ້ນວ່າ ລັດຖະບານຈະເບິ່ງແຍງປະຊາຊົນອ້ອມແອ້ມເຂື່ອນດອນສາໂຮງໄດ້ບໍ່?’ ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວ, ຖ້າວ່າທ່ານບໍ່ຕັ້ງຄໍາຖາມຄືນຕໍ່ກັບຄໍາເຫັນດັ່ງກ່າວ, ນັກຂ່າວອາດຈະຕີລາຄາວ່າທ່ານເຫັນດີນໍາຄໍາເຫັນຂອງເຂົາເຈົ້າ. ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວ, ທ່ານຄວນກຽມຄໍາຕອບຂອງທ່ານເຊັ່ນ: ‘ຂ້າພະເຈົ້າຈະບໍ່ປະກອບຄໍາເຫັນຕໍ່ບັນຫາດັ່ງກ່າວ ເພາະມັນຢູ່ນອກເໜືອຂອບເຂດຂອງ ຄມສ, ແຕ່ຂ້າພະເຈົ້າຢາກເວົ້າວ່າ...’
- **ບໍ່ຕ້ອງຫວັ່ນວິຕົກທີ່ຈະມີແຫຼ່ງຊັບພະຍາກອນອື່ນໆທີ່ຈະຊ່ວຍທ່ານໄດ້.** ສໍາລັບການສໍາພາດທາງ ໂທລະສັບ ຫຼື ໜ້າຕໍ່ໜ້າ, ຈະເປັນແນວຄິດທີ່ດີທີ່ຈະມີຜູ້ຊ່ວຍໝູນ ເຊັ່ນ ບຸກຄົນວິຊາການ. ບຸກຄົນດັ່ງກ່າວຄວນຈະ ຢູ່ນໍາທ່ານເພື່ອຕອບຄໍາຖາມຊ່ວຍ.
- **ເລືອກສະພາບແວດລ້ອມທີ່ດີ.** ສໍາລັບການສໍາພາດທາງ ໂທລະສັບ ຫຼື ໜ້າຕໍ່ໜ້າ, ການມີສະພາບແວດລ້ອມທີ່ດີກໍສໍາຄັນ. ຢ່າມັດສໍາພາດທາງ ໂທລະສັບເວລາທ່ານຢູ່ເທິງລົດໄຟບ່ອນທີ່ສັນຍານບໍ່ດີ ເປັນຕົ້ນ!
- **ແລະ ກະກຽມ! ທັງໝົດທັງມວນ, ທ່ານຄວນກະກຽມ.** ຖ້າທ່ານກຽມພ້ອມເປັນຢ່າງດີ ການສໍາພາດກໍຈະເປັນປະສົບການທີ່ມີຄຸນຄ່າສໍາລັບ ໂຕທ່ານ, ນັກຂ່າວ, ຄມສ ແລະ ຄມຊ. ທ່ານຍັງສາມາດກຽມ ເຈ້ຍນ້ອຍເວລາໃຫ້ສໍາພາດ.





ຂໍ້ທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ ໃນການສໍາພາດອອກອາກາດ

- ກະກຽມ ແລະ ຝຶກຊ້ອມ
- ໃຫ້ເວລາແກ່ໂຕທ່ານເອງໃຫ້ພຽງພໍ
- ເບິ່ງ ແລະ ສືບສາຍຕາ
- ມີຄວາມໝັ້ນໃຈ. ທ່ານເປັນຊ່ຽວຊານ
- ວາງລັກສະນະທ່ານທີ່ໃຫ້ສະບາຍໆ
- ນຸ່ງຖືໃຫ້ເໝາະສົມ ແລະ ຢ່າງມີອາຊີບ



ການສໍາພາດອອກອາກາດ

ຫຼາຍຄົນອາດຈະຮູ້ສຶກຫວັ່ນວິຕົກເມື່ອໄດ້ຍິນວ່າຈະມີການສໍາພາດອອກອາກາດ ບໍ່ວ່າຈະເປັນການຖ່າຍທອດສົດ ຫຼື ອັດເທັບ. ແຕ່ວ່າ ຖ້າທ່ານເຮັດຕາມລະບຽບພື້ນຖານຈໍານວນໜຶ່ງ (ແລະຖ້າດີແທ້ໄດ້ຝຶກອົບຮົມດ້ານສື່ມວນຊົນ), ການສໍາພາດອອກອາກາດ ກໍອາດຈະບໍ່ຮ້າຍແຮງເທົ່າທີ່ຄິດໄວ້. ໃນໂຕຈິງມັນອາດຈະເປັນວິທີການທີ່ດີເລີດໃນການສົ່ງເສີມ ຄມສ ແລະ ຄມຊ. ຕໍ່ໄປເປັນຂໍ້ແນະນໍາໃນການກະກຽມ ແລະ ການດໍາເນີນການສໍາພາດອອກອາກາດ.

- ກ່ອນອື່ນໝົດ, ໃຫ້ເວລາໂຕເອງຢ່າງພຽງພໍໃຫ້ມາເຖິງສະຖານທີ່ ແລະ ກຽມພ້ອມເພື່ອວ່າທ່ານຈະບໍ່ຕ້ອງມາຮອດແລ້ວເມື່ອຍ, ຫອບ, ເຫື່ອແຕກຈາກການພ້າວແລ່ນມາບໍ່ທັນ. ຈົ່ງໃຫ້ເວລາໂຕເອງພົບ ປະກັບທີມຜູ້ຜະລິດລາຍການ ແລະ ຜູ້ສໍາພາດ, ຊອກຮູ້ກ່ຽວກັບຮູບແບບຂອງແຜນການ, ອື່ນໆ.
- ກະກຽມ ແລະ ຊ້ອມ. ດັ່ງກັບການສໍາພາດໜ້າຕໍ່ໜ້າ ຫຼື ທາງໂທລະສັບ, ບໍ່ມີຫຍັງຜິດໃນການຂໍຄໍາຖາມລ່ວງໜ້າ. ເຮັດຕາມທີ່ແນະນໍາໃນ ພາກກ່ອນ, ແລະ ຝຶກເວົ້າຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານລ່ວງໜ້າ. ການຝຶກອົບຮົມດ້ານສື່ມວນຊົນຫຼືກສູດສົມບູນ ກໍຈະສາມາດຊ່ວຍທ່ານຄາດເດົາຄໍາຖາມຍາກໆ ແລະ ກະກຽມຄໍາຕອບຂອງທ່ານ.
- ຈົ່ງໄວ້ ທ່ານເປັນຊ່ຽວຊານ! ບາງທີ່ ອາດຫຼາຍກວ່າ ຕອນຂອງ ການສໍາພາດໜ້າຕໍ່ໜ້າ ແລະ ທາງ ໂທລະສັບ ເພາະສ່ວນໃຫຍ່ທ່ານຈະຖືກສໍາພາດໂດຍບຸກຄົນທີ່ມີຄວາມຮູ້ທົ່ວໄປທີ່ບໍ່ມີປະສົບການໃນຂະແໜງການສະເພາະຂອງທ່ານ ແລະ ອີງໃສ່ທີມງານຜູ້ຜະລິດລາຍການໃນການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ກະກຽມຄໍາຖາມ. ສຸດທ້າຍ ທ່ານກໍຈະເປັນຜູ້ຮູ້ຫຼາຍກວ່າເຂົາເຈົ້າ!
- ເລືອກຄໍາເວົ້າຂອງທ່ານຢ່າງລະມັດລະວັງ. ດັ່ງທີ່ກ່າວມາແລ້ວ, ຈົ່ງພະຍາຍາມເວົ້າຕົງປະເດັນ ແລະ ຈຽງໃຈທີ່ສຸດ. ເລືອກຄໍາເວົ້າຂອງທ່ານດີໆ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານມີບາງຄໍາ ແລະ ວະລີທີ່ສາມາດຕັດຕໍ່ອອກໄດ້.

ການພົວພັນຮັບມືກັບສື່ມວນຊົນ: ໂອກາດດ້ານການສື່ສານ ຜ່ານ ສື່ສົ່ງພິມ, ວິທະຍຸ ແລະ ໂທລະພາບ

- **ການເລົ່າເລື່ອງ.** ຢ່າລົມສິລະປະການເລົ່າເລື່ອງ. ຖ້າວ່າມັນສົນ ແລະ ຕົງປະເດັນ, ເລື່ອງດັ່ງກ່າວ ຈະມີປະສິດທິຜົນຫຼາຍ ໃນການສຳພາດອອກອາກາດ.
- ບໍ່ຕ້ອງເບິ່ງກ້ອງ ແລະ **ສຸມໃສ່ການສົບຕາກັບຜູ້ສຳພາດ.** ອັນນີ້ສຳຄັນຫຼາຍ. ມັນຈະອອກມາແປກຫຼາຍຖ້າວ່າທ່ານ ເບິ່ງຂ້າມຜູ້ສຳພາດ ແລ້ວຈ້ອງຕາໃສ່ກ້ອງ.
- **ວາງໂຕໃຫ້ສະບາຍ ແລະ ເວົ້າເປັນທຳມະຊາດ.** ເວົ້າໃນນ້ຳສຽງຄືທ່ານລົມກັບຄົນອື່ນ ແລະ ພະຍາຍາມວາງໂຕໃຫ້ສະບາຍທີ່ສຸດ. ຫຼືກລັງງພາສາວິຊາການເຂົ້າໃຈຍາກ.
- **ທຸ່ນທ່ຽງ** ເຖິງວ່າທ່ານຈະໄດ້ຮັບຄຳຖາມຍາກເທົ່າໃດກໍຕາມ. ທ່ານບໍ່ຄວນອາລົມເສຍ.
- ພະຍາຍາມບໍ່ໃຫ້ ພາສາກາຍແຂງກະດ້າງເກີນໄປ ແຕ່ໃນເວລາດຽວກັນ ກໍຢ່າສະແດງທ່າທິຫຼາຍ ເກີນໄປ. ໃຫ້ວາງໂຕຕາມປົກກະຕິ ຄືກັນກັບເວລາທ່ານນັ່ງກົງກັນຂ້າມ ກັບເພື່ອນຂອງທ່ານ.
- **ນັ່ງຫຼັງຊີ້ ແລະ ຢ່າໄຂວ່ແຂນ.** ດັ່ງທີ່ກ່າວມາກ່ອນໜ້ານີ້, ການໄຂວ່ແຂນຈະເຮັດໃຫ້ທ່ານເບິ່ງຄືວ່າ ທ່ານປ້ອງກັນໂຕ ຫຼື ມີແນວປິດບັງ. ພ້ອມດຽວກັນ, ຈົ່ງຢ່າງປະພຶດໃນທາງທີ່ຈະລົບກວນຜູ້ຊົມ ຫຼື ທຳລາຍຄວາມເຊື່ອໃຈຂອງເຂົາເຈົ້າທີ່ມີຕໍ່ທ່ານ.
- **ຢ່າ ໃຊ້ເຈ້ຍນ້ອຍ.** ຖ້າວ່າໃຊ້ເວລາເວົ້າທາງໂທລະສັບ ຫຼື ໜ້າ-ຕໍ່-ໜ້າຈະບໍ່ເປັນຫຍັງ, ແຕ່ບໍ່ເໝາະສົມສຳລັບການສຳພາດອອກອາກາດ. ມັນຍັງອາດເປັນສິ່ງລົບກວນເຮົາອີກ.
- **ໃຊ້ນ້ຳສຽງຂັ້ນລົງ.** ຢ່າພະຍາຍາມເວົ້າສຽງລະດັບດຽວ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ຖ້າທ່ານຕື່ນເຕັ້ນ ແລະ ຫຼົງໄຫຼໃນສິ່ງໃດໜຶ່ງນັ້ນ ແມ່ນໃຫ້ມັນສະຫ້ອນໃນນ້ຳສຽງຂອງທ່ານ. ການຝຶກຝົນ ກໍມີຄວາມສຳຄັນ.
- **ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ບໍ່ມີຫຍັງໃນມືຂອງທ່ານ** (ຕົວຢ່າງ: ບິກ) ຍ້ອນວ່າມັນຈະເປັນການຍາກ ບໍ່ໃຫ້ຕົນ ເອງ ເໜັງຕີງໄປມາ.
- ໃນຕອນທ້າຍຂອງການສຳພາດ, **ຢ່າເໜັງແບບກະທັນຫັນ.** ຈົ່ງຖ້າຈົນກວ່າ ໄມໂຄຣໂຟນຖືກນຳອອກຈາກໂຕທ່ານ. ແລະ ຢ່າດ່ວນສະຫລຸບວ່າ ການຖ່າຍທຳນັ້ນໄດ້ສິ້ນສຸດລົງແລ້ວ! ກ້ອງອັດຍັງແລ່ນຢູ່, ແລະ ໄມໂຄຣໂຟນກໍຍັງອາດຢູ່ຄໍເລື້ອ.

ການນຸ່ງຖື ແລະ ຮູບລັກສະນະພາຍນອກ:

- **ນຸ່ງຖືຢ່າງມີອາຊີບ.** ທ່ານບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງໃສ່ສູດ ຫຼື ກາລະວັດຕະຫຼອດແຕ່ທ່ານກໍບໍ່ຄວນນຸ່ງຕາມ ສະບາຍຫຼາຍ ໂດຍສະເພາະຖ້າທ່ານຕາງໜ້າໃຫ້ ຄມສ ຫຼື ຄມຊ. ພະຍາຍາມນຸ່ງຖືໃຫ້ມັນເໝາະສົມ ກັບໜ້າທີ່ຕຳແໜ່ງຂອງທ່ານ.
- **ຢ່ານຸ່ງເຄື່ອງທີ່ເຈັດຈ້າ ຫຼື ສີສັນແຈ້ງເກີນໄປ.** ມັນອາດດຶງຄວາມສົນໃຈຈາກສິ່ງທີ່ທ່ານຕ້ອງການເວົ້າ. ເຄື່ອງນຸ່ງສີສັນສົດໃສ ອອກໂທລະທັດ ຈະບໍ່ດູດີປານໃດ.
- **ຫຼືກລັງງເຄື່ອງລາຍຍາວ** ຍ້ອນມັນອາດລົບກວນຄວາມສົນໃຈ ເວລາອອກຈຳໂທລະພາບ. ພ້ອມກັນນີ້ ກໍ **ຫຼືກລັງງເຄື່ອງນຸ່ງສີຟ້າ, ຂາວ ແລະ ຊຽວ** ທີ່ອາດຂັດກັບສາກເບື້ອງຫຼັງ (ເຊິ່ງສ່ວນໃຫຍ່ຈະເປັນສີຊຽວ).

- ໃສ່ເຄື່ອງປະດັບໃຫ້ໜ້ອຍທີ່ສຸດ. ຍ້າອີກຄັ້ງໜຶ່ງວ່າ ຖ້າໃສ່ເຄື່ອງປະດັບຫຼາຍ ໂພດອາດເປັນສິ່ງລົບກວນ.

ສ່ວນເລື່ອງກ່ຽວກັບເນື້ອໃນການສໍາພາດ ແລະ ການຮັບມືກັບຄໍາຖາມ, ຈົ່ງອ່ານຫົວຂໍ້ກ່ຽວກັບ ການສໍາພາດໜ້າຕໍ່ໜ້າ ແລະ ທາງ ໂທລະສັບຂ້າງເທິງນັ້ນ. ສຸດທ້າຍ, ທ່ານກໍຄວນມວນຊົນໄປກັບມັນ. ການສໍາພາດອອກອາກາດ ສ່ວນໃຫຍ່ຈະອອກມາດີກວ່າທີ່ທ່ານຄາດໄວ້.



ການພົວພັນຮັບມືກັບສໍາພາດ: ໂອກາດດ້ານການສໍາພາດ ຜ່ານ ສໍາພາດ, ວິທະຍຸ ແລະ ໂທລະພາບ



ຂໍ້ທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ ໃນການສໍາພາດທາງວິທະຍຸ

- ຂໍຄວາມກະຈ່າງແຈ້ງກ່ຽວກັບໄລຍະເວລາຂອງການສໍາພາດ
- ເວົ້າໃນນ້ຳສຽງທີ່ທ່ານມີຄວາມໝັ້ນໃຈ
- ໃຫ້ສຽງຂອງທ່ານມີພະລັງ
- ຈື່ຊື່ຂອງຜູ້ທີ່ສໍາພາດທ່ານ
- ຢ່າຂໍໂທດ
- ຢາ ເອີງ ອະງ!

ການສໍາພາດທາງວິທະຍຸ

ວິທະຍຸເປັນອີກສື່ກາງໜຶ່ງໃນການພົວພັນກັບນັກຂ່າວ ເຊິ່ງ ອາດຈະຜ່ານຫ້ອງອັດສຽງ, ຜ່ານໂທລະສັບ ຫຼື ວິທະຍຸໃນລົດ. ໃນກໍລະນີນີ້ທ່ານສາມາດເບິ່ງເຈ້ຍນ້ອຍ ຫຼື ບັດທີ່ທ່ານໄດ້ຈົດຂໍຄວາມຂອງທ່ານໄວ້. ຂໍແນະນຳຕ່າງໆທີ່ໄດ້ກ່າວມາແລ້ວໃນພາກນີ້ ກໍສາມາດນຳເອົາມາປະຕິບັດໃນຫົວຂໍ້ນີ້ໄດ້ (ເຊິ່ງການກະກຽມຈະເປັນປະເດັນສຳຄັນທີ່ສຸດ). ຂໍແນະນຳສະເພາະການສໍາພາດທາງສຽງ ແລະ ວິທະຍຸ ມີດັ່ງຕໍ່ໄປນີ້:



- **ພະຍາຍາມໃຫ້ຄົນທີ່ຟັງທ່ານຮູ້ສຶກວ່າທ່ານມີຄວາມໝັ້ນໃຈ.** ຢ່າງຽບເກີນໄປເພາະຈະເຮັດໃຫ້ຜູ້ອື່ນ ເບິ່ງທ່ານຄືເປັນຄົນຂີ້ອາຍ, ແຕ່ໃນຂະນະດຽວກັນ ກໍຢ່າສຽງດັງເກີນໄປເພາະຜູ້ອື່ນຈະເບິ່ງຄືວ່າ ທ່ານຮຸນແຮງ ແລະ ອວດອົງ. ອີກຄັ້ງໜຶ່ງ, ມັນມີຄວາມສຳຄັນທີ່ທ່ານຕ້ອງຫາຈຸດດຸ່ນດ່ຽງນັ້ນໃຫ້ໄດ້.
- **ໃຫ້ສຽງທ່ານມີພະລັງໃຫ້ໝໍ້ເໝາະ.** ມັນຈະເປັນການດີຖ້ານ້ຳສຽງຂອງທ່ານສື່ເຖິງ ຄວາມໄຜ່ຫາ ແລະ ຄວາມກະຕືລືລົ້ນ.
- ດັ່ງດຽວກັບການສໍາພາດທາງໂທລະພາບ, **ຈົ່ງເບິ່ງສົບສາຍຕາໂດຍກົງກັບຜູ້ສໍາພາດ.** ພະຍາຍາມລືມວ່າ ມີ ໄມໂຄຣໂຟນ ຕໍ່ໜ້າທ່ານ.
- **ຊອກຮູ້ວ່າທ່ານຈະອອກອາກາດດົນປານໃດ** ເພື່ອວ່າທ່ານຈະໄດ້ກະກຽມຄໍາຕອບໃຫ້ເໝາະສົມກັບ ເວລາ.
- **ຮັກສາໄລຍະຫ່າງລະຫວ່າງປາກຂອງທ່ານ ແລະ ໄມໂຄຣໂຟນ.** ບໍ່ສະນັ້ນສຽງຂອງທ່ານຈະຈາງຫາຍໄປ ແລະ ດັ່ງຂຶ້ນກວ່າປົກກະຕິ.

- ຖ້າເວົ້າທາງໂທລະສັບ, ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານຢູ່ໃນຫ້ອງງຽບ ໂດຍຈະບໍ່ມີການລົບກວນ ເຊັ່ນ ຈາກໂທລະສັບມືຖື, ເພື່ອນຮ່ວມງານ, ເດັກນ້ອຍ, ອື່ນໆ.
- ກຽມຈອກນໍ້າດື່ມໄວ້ໃກ້ໂຕ. ບໍ່ມີຫຍັງຈະຮ້າຍໄປກວ່າປາກທີ່ແຫ້ງ..
- ຈົ່ງຮູ້ສໍາພາດໃຫ້ໄດ້ ແລະ ເອິ້ນຊື່ເພິ່ນ. ບາງທີກໍບໍ່ຈໍາເປັນຕ້ອງເອິ້ນຊື່ຜູ້ສໍາພາດຫຼັງຈາກທຸກໆ ຄໍາຖາມ, ແຕ່ໃຊ້ພໍເໝາະເພື່ອເປັນການສ້າງຄວາມຮູ້ສຶກແຫ່ງສາຍພົວພັນທີ່ດີໃນການສໍາພາດ ແລະ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ສໍາພາດປະທັບໃຈ. ພະຍາຍາມຖືການສໍາພາດນັ້ນວ່າເປັນການສົນທະນາຢ່າງລົງເລິກ ກັບບຸກຄົນໜຶ່ງ ແທນທີ່ ຈະແມ່ນການສົນທະນາກັບຜູ້ຟັງອີກຫຼາຍພັນຄົນ.
- ຖ້າທ່ານຮູ້ສຶກວ່າໄດ້ເວົ້າຜິດ ຫຼື ເວົ້າສະດຸດ, ຢ່າກ່າວຂໍໂທດ. ສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນຜູ້ຟັງຈະຈັບຄວາມຜິດ ນັ້ນບໍ່ໄດ້. ພ້ອມດຽວກັນ ກໍພະຍາຍາມຫຼີກລ້ຽງການເວົ້າ 'ເອີ, ອັມ'!



ການພົວພັນຮັບມືກັບສໍາພາດ: ໂອກາດດ້ານການສໍາພາດ ຜ່ານ ສໍາລັງພິມ, ວິທະຍຸ ແລະ ໂທລະພາບ



ຂໍ້ທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ ໃນການຈັດງານຖະແຫຼງຂ່າວຢ່າງມີຜົນສໍາເລັດ

- ຮັບປະກັນວ່າທ່ານມີຂ່າວທີ່ຈະແຈ້ງ
- ແຈ້ງໃຫ້ນັກຂ່າວຊາບ
- ເລືອກສະຖານທີ່ຈັດຢ່າງຖີ່ຖ້ວນ
- ໃຫ້ໂອກາດນັກຂ່າວໄດ້ເລືອກພົບປະສອງຕໍ່ສອງ
- ຮ່າງບັດເຊີນຢ່າງທັນການ ແລະ ໜ້າເຊີນຊວນໃຫ້ມາຮ່ວມ
- ຈຳກັດຜູ້ເວົ້າ-ຜູ້ນຳສະເໜີ ແລະ ເວົ້າບໍ່ຍາວຫຼາຍ
- ກຽມພ້ອມຮັບມື້ໃນສິ່ງທີ່ບໍ່ໄດ້ຄາດຄິດໄວ້
- ກະກຽມ ຄຳຖາມ ແລະ ຄຳຕອບ ແລະ ຂໍ້ຄວາມຫຼັກ
- ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານໄດ້ຜ່ານການຝຶກອົບຮົມດ້ານສົມວນຊົນ
- ຈົ່ງຄຳນຶງເຖິງ ເວລາ
- ກະກຽມເອກະສານເພື່ອແຈກຢາຍໃຫ້ນັກຂ່າວ

ການຖະແຫຼງຂ່າວ



ການຖະແຫຼງຂ່າວ ຍັງເປັນວິທີການທີ່ນິຍົມສໍາລັບການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ສົມວນຊົນ. ມັນເປັນວິທີການທີ່ດີໃນການແບ່ງປັນຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ສົມວນຊົນພ້ອມໆກັນ ແລະ ເປັນການສ້າງຄວາມຕື່ນເຕັ້ນກ່ຽວກັບ ປະເດັດສໍາຄັນທີ່ຕ້ອງແຈ້ງການ. ພ້ອມດຽວກັນນີ້ ກໍບໍ່ຈໍາເປັນຕ້ອງຈັດຂຶ້ນໂດຍ ຄມສ ຫຼື ຄມຊ ໃນສະຖານທີ່ຂອງຕົນ. ຕໍ່ໄປແມ່ນ ຂໍ້ແນະນໍາ ກ່ຽວກັບ ການຖະແຫຼງຂ່າວ:

- ກ່ອນອື່ນໝົດ, ຢ່າຈັດການຖະແຫຼງຂ່າວ ຖ້າວ່າ ທ່ານບໍ່ໝັ້ນໃຈວ່າມັນເປັນຫົວຂໍ້ຂ່າວທີ່ສໍາຄັນພໍ. ການຈັດການຖະແຫຼງຂ່າວຮຽກຮ້ອງຄວາມພະຍາຍາມເລື່ອງວຽກງານການຈັດແຈ້ງບໍລິຫານຫຼາຍພັນຄວນ ບໍ່ວ່າຈະດ້ານຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ແລະ ເວລາຂອງຄົນ. ສະນັ້ນ ຫົວຂໍ້ຂອງການຖະແຫຼງຂ່າວຄວນຈະສໍາຄັນພໍ ໂດຍເຫັນວ່າຈະບໍ່ສາມາດນໍາໃຊ້ບົດຂ່າວໄດ້ແລ້ວ. ຈະບໍ່ມີຫຍັງຮ້າຍໄປກວ່າການໃຊ້ເວລາຫຼາຍໆມື້ໃນການກະກຽມການຖະແຫຼງຂ່າວ ແລ້ວມາຮອດມື້ແທ້ນັ້ນແມ່ນມີແຕ່ນັກຂ່າວສອງຄົນທີ່ມາຮ່ວມ. ນອກຈາກນີ້, ຖ້າວ່າກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານແມ່ນການຄັດເລືອກກຸ່ມນັກຂ່າວສະເພາະ, ທ່ານອາດຈະພິຈາລະນາຈັດ ການລາຍງານໃຫ້ແກ່ສົມວນຊົນແບບບໍ່ເປັນທາງການ ແລະ ແບບໜຶ່ງ ຕໍ່ໜຶ່ງກໍໄດ້.
- ພິຈາລະນາເວທີອື່ນໆເຊັ່ນກັນ. ນອກຈາກການຖະແຫຼງຂ່າວແລ້ວກໍຍັງມີເວທີອື່ນໆທີ່ບາງທີທ່ານສາມາດພິຈາລະນາໄດ້. ຕົວຢ່າງ: ການສໍາມະນາ ຫຼື ໂຕະມົນອາດເປັນວິທີການໜຶ່ງທີ່ໜ້າສົນໃຈ ເພື່ອສົນທະນາຫົວຂໍ້ທີ່ສະຫຼັບຊັບຊ້ອນຢ່າງລະອຽດ.
- ເລືອກສະຖານທີ່ໃຫ້ຖືກຕ້ອງ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານຈັດການຖະແຫຼງຂ່າວຢູ່ສະຖານທີ່ ທີ່ສົມວນຊົນຫຼາຍພາກສ່ວນສາມາດເຂົ້າໄປຮ່ວມ. ຕົວຢ່າງສົມວນຊົນຢູ່ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ອາດບໍ່ມາຫຼາຍເທົ່າຢູ່ ບາງກອກ ຍ້ອນຊຸມຊົນນັກຂ່າວຢູ່ທີ່ນັ້ນແມ່ນກວ້າງຂວາງກວ່າ ລວມທັງ ນັກຂ່າວຕ່າງປະເທດ.



- **ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ນັກຂ່າວມີທາງເລືອກ ໃນການສຳພາດໜຶ່ງຕໍ່ໜຶ່ງ.** ນັກຂ່າວບາງຄົນບໍ່ຕື່ນເຕັ້ນກັບການຖະແຫຼງຂ່າວ. ເຂົາເຈົ້າເລືອກທີ່ຈະຢູ່ໃນສະພາບແວດລ້ອມການລົມກັນສອງຕໍ່ສອງເພື່ອວ່າຈະໄດ້ສຸມໃສ່ປະເດັນສະເພາະທີ່ຕົນສົນໃຈ ແລະ ສາມາດຕັ້ງຄຳຖາມຫຼາຍໆຄຳຖາມໄດ້ເພື່ອທີ່ຈະສາມາດວາງຂອບການສົນທະນາຕາມວັດຖຸປະສົງຂອງເຂົາເຈົ້າ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ທ່ານໄດ້ຈັດທາງເລືອກດັ່ງກ່າວ ເວລາ ຈັດການຖະແຫຼງຂ່າວ ເຊິ່ງອາດຈະຈັດຢູ່ສະຖານທີ່ດຽວກັບງານຖະແຫຼງຂ່າວ ຫຼື ສະຖານທີ່ອື່ນໆ.

- **ບອກນັກຂ່າວລ່ວງໜ້າ.** ຖ້າດີແທ້ ທ່ານຄວນແຈ້ງໃຫ້ນັກຂ່າວຮູ້ກ່ຽວກັບການຖະແຫຼງຂ່າວ 10 ມື້ລ່ວງໜ້າ ແຕ່ກໍຢ່າຄາດຫວັງໃຫ້ເຂົາເຈົ້າສຸມໃສ່ງານຖະແຫຼງຂ່າວດັ່ງກ່າວ ຈົນກວ່າຊົ່ວໂມງສຸດທ້າຍທີ່ຈະເຖິງມື້ງານ. ນັກຂ່າວມີສະມະທິສັນອີ່ຫຼີ! ເປັນການດີສະເໝີ ຖ້າທ່ານສາມາດໂທໄປຕິດຕາມເບິ່ງໜຶ່ງວັນກ່ອນທີ່ຈະຮອດມື້ງານ ເພື່ອກວດເບິ່ງວ່າເຂົາເຈົ້າຈະມາບໍ່.

- **ຮ່າງບັດເຊີນເຖິງສີ່ມວນຊົນທີ່ໜ້າເຊີນຊວນໃຫ້ມາ.** ຄືກັນກັບບົດຂ່າວ, ການເຊີນຊວນສີ່ມວນຊົນຕ້ອງດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງນັກຂ່າວແຕ່ຕົ້ນໆເລີຍ ເຊິ່ງຮຽກຮ້ອງ ຫົວຂໍ້ທີ່ຕັ້ງປະເດັນ ແລະ ໜັກແໜ້ນ ພ້ອມທັງສັງລວມສິ່ງທີ່ພວກເຂົາຈະໄດ້ຮູ້ໃນງານຖະແຫຼງຂ່າວ (ໂດຍບໍ່ບອກຂໍ້ມູນຫຼາຍເກີນໄປ). ຖ້າທ່ານມີນັກວິທະຍາກອນຂັ້ນສູງ, ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານໄດ້ ໂຄສະນາກ່ຽວກັບວິທະຍາກອນດັ່ງກ່າວ ພ້ອມທັງ ຕອບຄຳຖາມກ່ຽວກັບ ເວລາຈັດ (ເມື່ອໃດ) ແລະ ສະຖານທີ່ຈັດ (ຢູ່ໃສ) ພາຍໃຕ້ ລາຍລະອຽດເລື່ອງການຈັດງານ-ການບໍລິຫານ.

- **ຈົ່ງຄຳນຶງເລື່ອງຂອງເວລາ.** ຈົ່ງເລືອກມື້ ແລະ ເວລາຢ່າງດີ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າມັນຈະບໍ່ຕຳກັບງານ ຕ່າງໆ ແລະ ໃນກໍລະນີຂອງໜັງສືພິມລາຍວັນ ກໍແມ່ນໃຫ້ເວລາພຽງພໍເພື່ອໃຫ້ນັກຂ່າວສົ່ງຂ່າວໄດ້ ຕາມຂອບເວລາ. ຍ້ອນເຫດຜົນດັ່ງກ່າວ, ການເລີ່ມງານຖະແຫຼງຂ່າວແຕ່ເຊົ້າຕາມປົກກະຕິຈະດີກວ່າ.

- **ຮັກສາໃຫ້ສັ້ນ.** ຢ່າປ່ອຍໃຫ້ງານຖະແຫຼງຂ່າວດົນເກີນໄປ. ທ່ານຈະເສຍຄວາມສົນໃຈຈາກຜູ້ຟັງ. ຖ້າດີແທ້ກໍໃຫ້ນຳສະເໜີບໍ່ກາຍ 30 ນາທີ ຕາມມາດ້ວຍການຕອບ-ຖາມ.

- **ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າງານຖະແຫຼງຂ່າວມີຫົວຂໍ້ຂ່າວທີ່ພົ້ນເດັ່ນ ແລະ ແງ່ຄິດທີ່ຊັດເຈນ.** ຢ່າມີຫຼາຍຂໍ້ຄວາມຫຼາຍເພາະມັນຈະລຶບລ້າງຂໍ້ຄວາມຫຼັກທີ່ທ່ານຢາກສື່.

- **ນັກວິທະຍາກອນບໍ່ຄວນຫຼາຍເກີນໄປ.** ຫຼືກລ້ຽງການມີນັກວິທະຍາກອນຫຼາຍເກີນໄປ ເພາະມັນຈະ ເຮັດໃຫ້ນັກຂ່າວສັບສົນ ແລະ ລຶບລ້າງຄວາມໝາຍຂອງຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ. ດີແທ້ແມ່ນ ໃຫ້ມີແຕ່ 1 ຫຼື 2 ຄົນ ເປັນຜູ້ຖ່າຍທອດຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ.



- **ງຮັບປະກັນວ່າ ໂຄສົກຕາງໜ້າເວົ້າ ມີຄວາມຮູ້ໂດຍສັ່ງເຂບກ່ຽວກັບ ວຽກງານສີ່ມວນຊົນ.** ອັນນີ້ແມ່ນສຳຄັນຫຼາຍ. ໂຄສົກທຸກໆຄົນ ຄວນຮູ້ສຶກ ແລະ ວາງໂຕຢ່າງສະບາຍກັບສີ່ມວນຊົນ ແລະ ໄດ້ຜ່ານການຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບວຽກງານສີ່. ງານຖະແຫຼງຂ່າວອາດເປັນສະພາບແວດລ້ອມທີ່ອາດລົມບໍ່ໄດ້ ສຳລັບຜູ້ທີ່ບໍ່ມີປະສົບການໃນການຮັບມືກັບສີ່ມວນຊົນ.

- **ຖ້າທ່ານຕອບຄຳຖາມບໍ່ໄດ້, ທ່ານຄວນຫາຜູ້ໃດທີ່ສາມາດຕອບ.** ຈົ່ງຊ່ວຍນັກຂ່າວ ເມື່ອທ່ານບໍ່ສາມາດຕອບຄຳຖາມທີ່ນັກຂ່າວຖາມ. ບອກເຂົາເຈົ້າວ່າທ່ານຈະຊອກຫາຜູ້ທີ່ເໝາະສົມຕອບຄຳຖາມເຂົາເຈົ້າໄດ້ແລ້ວຕິດຕໍ່ກັບເຂົາເຈົ້າໃຫ້ໄດ້ໄວທີ່ສຸດ.

- **ກຽມພ້ອມຮັບມືກັບສິ່ງທີ່ບໍ່ຄາດຄິດ.** ທ່ານບໍ່ສາມາດຄວບຄຸມສະຖານະການໃນງານຖະແຫຼງຂ່າວ ຢ່າງເດັດຂາດ ສະນັ້ນຈົ່ງກຽມພ້ອມຮັບມືກັບສິ່ງທີ່ບໍ່ຄາດຄິດ ຫຼື ຄຳຖາມທີ່ບໍ່ຄາດຄິດວ່າຈະບໍ່ເກີດ.

ການພົວພັນຮັບມືກັບສີ່ມວນຊົນ: ໂອກາດດ້ານການສື່ສານ ຜ່ານ ສື່ສັງພິມ, ວິທະຍຸ ແລະ ໂທລະພາບ

- ກຽມຊຸດຂໍ້ມູນໃຫ້ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຖືຕິດໂຕເມື່ອນໍາ. ຊຸດຂໍ້ມູນອາດປະກອບດ້ວຍບົດຂ່າວ, ຊົ່ວປະຫວັດຫຍໍ້ ແລະ ຮູບຂອງນັກວິທະຍາກອນ ໂດຍຮັກສາໄວ້ໃນ ແຜ່ນ ຫຼື ຢູເອັສບີ (USB).

ວິທີການສື່ສານອື່ນໆ ກັບສື່ມວນຊົນ

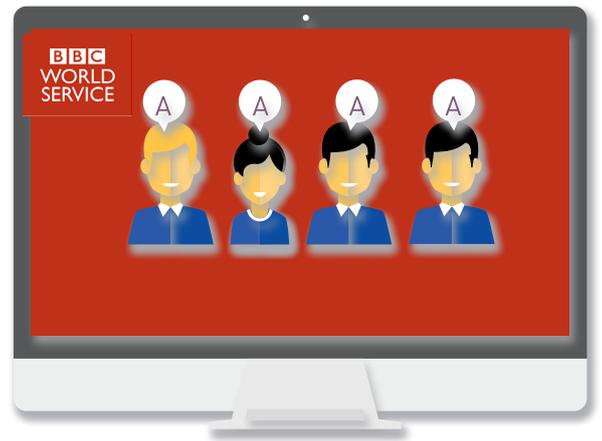
ວິທີການ ອື່ນໆ ໃນການສື່ສານ ແລະ ການສຶກສາໃຫ້ຄວາມຮູ້ແກ່ສື່ມວນຊົນມີຄື:

- ການສະໜອງທັດສະນະຂອງຜູ້ຊ່ຽວຊານ. ວິທີການໜຶ່ງທີ່ຈະປະສົບຜົນສໍາເລັດກັບສື່ມວນຊົນ ແມ່ນການຕັ້ງໜ້າບຸກ ແລະ ສະໜອງທັດສະນະຈາກຜູ້ຊ່ຽວຊານ. ຖ້າທ່ານມີແນວເວົ້າທີ່ໜ້າສົນໃຈ ແລະ ຮັບມືນໍາມັນໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ, ນັກຂ່າວຈະກັບມາຫາທ່ານອີກ ແລະ ຕະຫຼອດໄປ. ການນໍາໃຊ້ສະຖິຕິ ແລະ ຂໍ້ມູນການຄົ້ນຄວ້າ ກໍເປັນວິທີ ທີ່ດີເຊັ່ນກັນ ກັບການໃຫ້ຂໍ້ມູນນັກຂ່າວ.

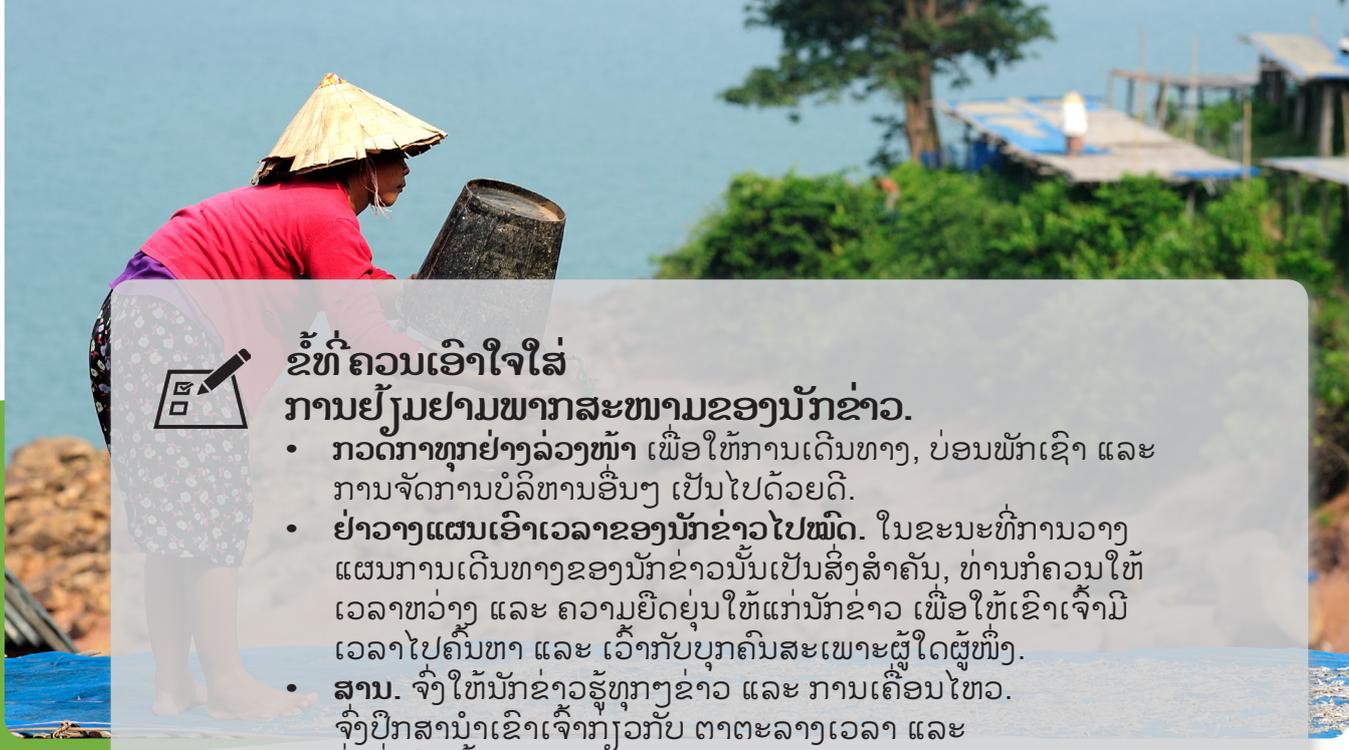
‘ການປ່ຽນແປງດິນຟ້າອາກາດ: ແມ່ນໍ້າຂອງ ມຸ່ງໜ້າໄປມີບັນຫາເລື່ອງນໍ້າ’, ຂ່າວ ໂລກ BBC ຫວຽດນາມ, 20 ຕຸລາ 2015

“ນັກວິທະຍາສາດປະຈໍາ ຄະນະກໍາມາທິການແມ່ນໍ້າຂອງສາກົນ (ຄມສ), ອົງການຈັດຕັ້ງລະຫວ່າງລັດຖະບານ, ກໍໄດ້ເຕືອນວ່າ ຖ້າລະດັບນໍ້າທະເລສືບຕໍ່ເພີ່ມຂຶ້ນຕາມອັດຕາທີ່ຄາດການໄວ້ ຄື ເພີ່ມຂຶ້ນ 1 ແມັດ ໃນຕອນທ້າຍຂອງສັດຕະວັດ, ນໍ້າຈະຖ້ວມ ເກືອບ 40% ຂອງເຂດສາມຫຼ່ຽມປາກແມ່ນໍ້າທັງໝົດ.”

* ນາວິນ ສິງ ຄາດກາ, ຂ່າວ ໂລກ BBC ຫວຽດນາມ, 20 ຕຸລາ 2015



- **ໂຣດໂຊ້.** ວິທີການສື່ສານກັບນັກຂ່າວອີກວິທີການໜຶ່ງແມ່ນ ໂຣດໂຊ້ ດ້ວຍການທີ່ທ່ານໄປຢ້ຽມຢາມຫ້ອງການຂອງນັກຂ່າວເພື່ອຈັດໂຕະມົນ ຫຼື ການນໍາສະເໜີໂດຍຫຍໍ້ໃຫ້ແກ່ບັນນາທິການຕ່າງໆ. ໂຣດໂຊ້ ອາດຈັດໃນເມືອງ ແລະ ປະເທດຕ່າງໆ. ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວ ທ່ານອາດ ດັດປັບກິດຈະກຳໃຫ້ແທດເໝາະກັບແຕ່ລະປະເທດ. ຕົວຢ່າງ: ຊອກຮູ້ວ່ານັກຂ່າວຖະໜັດສື່ສານໃນພາສາໃດ ແລະ ກໍສະໜອງໂຄສົນ-ຜູ້ນໍາສະເໜີ ໃນພາສາດັ່ງກ່າວ. ເອກະສານປະກອບເຊັ່ນ ບັດເຊີນ, ຂໍ້ມູນພື້ນຖານໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວ ແລະ ບົດລາຍງານກໍຄວນຖືກນໍາໄປແປ.



ຂໍ້ທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່

ການຢ້ຽມຢາມພາກສະໜາມຂອງນັກຂ່າວ.

- ກວດກາທຸກຢ່າງລ່ວງໜ້າ ເພື່ອໃຫ້ການເດີນທາງ, ບ່ອນພັກເຊົາ ແລະ ການຈັດການບໍລິຫານອື່ນໆ ເປັນໄປດ້ວຍດີ.
- ຢ່າວາງແຜນເອົາເວລາຂອງນັກຂ່າວໄປໝົດ. ໃນຂະນະທີ່ການວາງແຜນການເດີນທາງຂອງນັກຂ່າວນັ້ນເປັນສິ່ງສໍາຄັນ, ທ່ານຄວນໃຫ້ເວລາຫວ່າງ ແລະ ຄວາມຍືດຍຸ່ນໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວ ເພື່ອໃຫ້ເຂົາເຈົ້າມີເວລາໄປຄົ້ນຫາ ແລະ ເວົ້າກັບບຸກຄົນສະເພາະຜູ້ໃດຜູ້ໜຶ່ງ.
- ສານ. ຈົ່ງໃຫ້ນັກຂ່າວຮູ້ທຸກໆຂ່າວ ແລະ ການເຄື່ອນໄຫວ. ຈົ່ງປຶກສານໍາເຂົາເຈົ້າກ່ຽວກັບ ຕາຕະລາງເວລາ ແລະ ສິ່ງທີ່ເຂົາເຈົ້າຈະໄດ້ເຫັນໃນແຕ່ລະໄລຍະຂອງການຢ້ຽມຢາມພາກສະໜາມ.
- ຢ່າຈັດລາຍການໃຫ້ເຕັມເກີນໄປ. ຈົ່ງໃຫ້ເວລານັກຂ່າວໄດ້ພັກຜ່ອນໃນໄລຍະການຢ້ຽມຢາມ. ເຂົາເຈົ້າຄົງຕ້ອງການເວລາເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຂຽນບົດເຂົ້າ ເຈົ້າ, ຍິ່ນສົ່ງບໍລອກ, ອື່ນໆ.
- ສັງລວມໃຫ້ແກ່ໂຄສົກ-ຜູ້ນໍາເໝີ ໃນຮູ້ລ່ວງໜ້າ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທຸກຄົນທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນການລົງຢ້ຽມຢາມພາກສະໜາມ ລວມທັງ ຫົວໜ້າ ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນນັ້ນ ຈະໄດ້ຮັບການອະທິບາຍໃຫ້ຟັງ ໂດຍຫຍໍ້ລ່ວງໜ້າ ແລະ ຮູ້ຄັກແນ່ວ່າເຂົາເຈົ້າຈະເຫັນຫຍັງ ແລະ ຕ້ອງເຮັດຫຍັງ. ຖ້າດີແທ້ ທ່ານຄວນກຽມບົດຂໍ້ມູນ ໂດຍ ຫຍໍ້ກ່ຽວກັບນັກຂ່າວ ແລະ ບົດຂຽນຂອງ ເຂົາເຈົ້າເອົາໄວ້ລ່ວງໜ້າ.

- ການສໍາມະນານັກຂ່າວ. ການສໍາມະນານັກຂ່າວ ເຊັ່ນ ການສ້າງຄວາມອາດສາມາດໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວກໍອາດເປັນທາງເລືອກໜຶ່ງ. ຕົວຢ່າງ: ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ (ADB) ໄດ້ຈັດການສໍາມະນາຈໍານວນໜຶ່ງ ກ່ຽວກັບ ບັນຫາດ້ານນໍ້າ ໃຫ້ແກ່ ນັກຂ່າວໃນພາກພື້ນອາຊີ ແຕ່ປີ 2003 ຫາ 2005 ຢ່າງສໍາເລັດຜົນ.
- ການຢ້ຽມຢາມພາກສະໜາມຂອງນັກຂ່າວ. ການຢ້ຽມຢາມພາກສະໜາມໂຄງການໃດໜຶ່ງສໍາລັບນັກຂ່າວ ເປັນວິທີການທີ່ດີເລີດ ໃນການສຶກສານັກຂ່າວກ່ຽວກັບກິດຈະກຳຂອງ ຄຸນສ ແລະ ຄຸນຊ ເພື່ອວ່າເຂົາເຈົ້າຊ່ວຍຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນແນວໃດ. ຂໍ້ແນະນໍາກ່ຽວກັບການລົງຢ້ຽມຢາມພາກສະໜາມດັ່ງກ່າວມີ.

5

ການພົວພັນຮັບມືກັບສີ່ມວນຊົນ - ສິ່ງທີ່ຄວນເຮັດ ແລະ ບໍ່ຄວນເຮັດ

ໃນພາກກ່ອນ, ພວກເຮົາໄດ້ເວົ້າຫຼາຍປະເດັດກ່ຽວກັບສີ່ມວນຊົນ ແລະ ວິທີການຮັບມືກັບສີ່ມວນຊົນ. ພາກນີ້ຈະປະສານທົວຂໍ້ຕ່າງໆມາລວມເຂົ້າກັນໃຫ້ເຫັນພາບລວມຂໍ້ແນະນຳຕົ້ນໆ ເວລາພົວພັນກັບສີ່ມວນຊົນ.

ເດີມພັນນັ້ນສູງເວລາທ່ານເວົ້າກັບສີ່ມວນຊົນ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານນັ້ນ ຊັດເຈນຖືກຕ້ອງ ແລ້ວແນ່ນອນວ່າ ຂໍ້ຄວາມດັ່ງກ່າວຈະເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍທ່ານແນ່ນອນ. ຖ້າທ່ານເຮັດຜິດພາດແນ່ນອນທ່ານອາດເປັນຜູ້ສ້າງ ຊື່ສຽງທາງລົບ ແລະ ສາຍພົວພັນທີ່ຫຍຸ້ງຍາກກັບນັກຂ່າວໃນອະນາຄົດ.

ແຕ່ວ່າຖ້າທ່ານປະຕິບັດຕາມຂໍ້ແນະນຳດັ່ງກ່າວ ກໍຮັບປະກັນວ່າທ່ານຈະມີສາຍພົວພັນກັບນັກຂ່າວທີ່ຍາວນານ ແລະ ໃນທາງທີ່ດີ.

ຄັດຈ້ອນຫຼາຍໆປະເດັດທີ່ໄດ້ກ່າວມາໃນພາກທີ 4, ພາກນີ້ຈະສະໜອງໂດຍສັງເຂບ 'ສິ່ງທີ່ຄວນເຮັດ ແລະ ສິ່ງທີ່ບໍ່ຄວນເຮັດ' ເວລາພົວພັນ-ຮັບມືກັບສີ່ມວນຊົນ. ມັນອາດເປັນການດີຖ້າທ່ານທົບທວນອ່ານຜ່ານໆພາກນີ້ເບິ່ງກ່ອນ ກ່ອນທີ່ທ່ານຈະໄປພົບກັບສີ່ມວນຊົນໃດໜຶ່ງ.

- ສິ່ງທີ່ຄວນເຮັດ ໃນເວລາພົວພັນຮັບມືກັບສີ່ມວນຊົນ
- ສິ່ງທີ່ບໍ່ຄວນເຮັດ ໃນເວລາພົວພັນຮັບມືກັບສີ່ມວນຊົນ
- ລັກສະນະ ແລະ ສະພາບການຂອງສີ່ມວນຊົນໃນປັດຈຸບັນ

ສິ່ງທີ່ຄວນເຮັດ ໃນເວລາພົວພັນຮັບມືກັບສີ່ມວນຊົນ

- **ຮັບປະກັນວ່າມັນເປັນຫົວຂໍ້ຂ່າວທີ່ມີຄຸນຄ່າພໍ.** ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ຂ່າວຂອງທ່ານ ຜ່ານຄໍາຖາມ ທົດສອບ ‘ແລ້ວມັນສໍາຄັນບໍ່ອນໃດ’. ຖ້າບໍ່ດັ່ງນັ້ນ ກໍຈົ່ງຄິດຄືນໃໝ່.
- **ຮູ້ສື່.** ທ່ານຕ້ອງຄິດຄືກັນກັບນັກຂ່າວ, ເຫັນເລື່ອງໃນທາງດຽວກັນກັບທີ່ນັກຂ່າວເຫັນ ແລະ ເວົ້າ ໃນພາສາທີ່ນັກຂ່າວສາມາດໃຊ້ໃນເລື່ອງເລົ່າ. ທ່ານຍັງຕ້ອງເອົາແນວຄິດຂອງຜູ້ອ່ານມາໃສ່ແນວ ຄິດ ຂອງທ່ານ. ເຂົາເຈົ້າມີຄວາມສົນໃຈກ່ຽວກັບຫຍັງ?
- **ຮູ້ຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານລ່ວງໜ້າ ແລະ ຈົ່ງຢ່າເວົ້ານອກເລື່ອງ.** ມັນສໍາຄັນທີ່ທ່ານຈະຕ້ອງກຽມ ແລະ ຈື່ຈໍາຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານລ່ວງໜ້າ. ໜ້ອຍທີ່ສຸດວ່າທ່ານຈະຕ້ອງໃຫ້ຂໍ້ມູນອື່ນໆເວລາອອກ ຂ່າວ ຫຼື ສໍາພາດອອກອາຫາດ ສະນັ້ນທ່ານບໍ່ຄວນຢ້ານທີ່ຈະເວົ້າຂໍ້ຄວາມເກົ່າເວົ້າແລ້ວເວົ້າອີກ ແຕ່ຕ້ອງໃຊ້ຄໍາສັບທີ່ແຕກຕ່າງ. ຖ້າເວົ້າແນວດຽວຊ້າໄປຊໍ້າມານັ້ນ ທ່ານຈະຖືກຜູ້ອື່ນຫົວຂວັນເປັນ ຕົວຕະຫຼົກ.
- **ຈົ່ງຮັກສາຄວາມງ່າຍດາຍ ແລະ ຄວາມກະທັດຮັດ.** ອັນນີ້ເປັນການເວົ້າຄືນໃນສິ່ງທີ່ໄດ້ເວົ້າມາແລ້ວ ແຕ່ມັນກໍເປັນຂໍ້ສໍາຄັນທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່.



- **ໃຫ້ມີຂໍ້ມູນກຽມໄວ້ໃນມື.** ພວກເຮົາໄດ້ເວົ້າເຖິງຄວາມສໍາຄັນຂອງຈຸດອ້າງອີງພິສູດ ໃນພາກກ່ຽວກັບ ການສ້າງຂໍ້ຄວມ, ສະນັ້ນຈົ່ງກຽມຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວໃຫ້ພ້ອມໃຫ້ທັນໃຊ້ ເວລາທ່ານຕ້ອງການ. ‘ຂ້າພະເຈົ້າຈະໃຫ້ຕົວຢ່າງທ່ານ’ ສ່ວນຫຼາຍເປັນຂົວຕໍ່ທີ່ມີຜົນ ພາຍໃນການສໍາພາດກັບສີ່ມວນຊົນ ແລະ ຈະເຮັດໃຫ້ທ່ານສຸມໃສ່ ຈຸດອ້າງອີງພິສູດເຫຼົ່ານັ້ນ. ຈຸດອ້າງອີງພິສູດຍັງສ້າງຄວາມເຊື່ອຖືໃນໂຕທ່ານ ແລະ ຈະຊ່ວຍໃຫ້ທ່ານຫຼີກລ້ຽງຈາກ ການເວົ້າແບບກວມລວມ.
- **ພະຍາຍາມເລົ່າເລື່ອງ.** ຄວາມສົນໃຈຂອງຄົນມັກຈະເພີ່ມຂຶ້ນເວລາພັງເລື່ອງເລົ່າຕ່າງໆ.
- **ເຄົາລົບກຳນົດເວລາ.** ການສະໜອງຂໍ້ມູນທີ່ຈໍາເປັນລ່ວງໜ້າໃຫ້ແກ່ນັກຂ່າວກ່ອນກຳນົດເວລາ ຈະ ເປັນພື້ນຖານຂອງສາຍພົວພັນທີ່ຍາວນານ ແລະ ໜ້າເຊື່ອຖື.
- **ເຂົ້າເຖິງງ່າຍ.** ຢ່າຫຼີກໜີຈາກນັກຂ່າວ ແລະ ຈົ່ງຮັບປະກັນໂທກັບຄືນຫາເຂົາເຈົ້າ. ແຕ່ກໍບໍ່ໄດ້ໝາຍຄວາມວ່າ ທ່ານຈະຕ້ອງຕອບຄໍາຖາມຂອງເຂົາເຈົ້າໃນທັນທີ.

ສິ່ງທີ່ບໍ່ຄວນເຮັດເວລາພົວພັນຮັບມືກັບສີ່ມວນຊົນ

- **ຢ່າໃຈຮ້າຍ.** ນັກຂ່າວອາດຮຸນແຮງໃນການຕັ້ງຄໍາຖາມຂອງເຂົາເຈົ້າເປັນບາງຄັ້ງຄາວ. ຢ່າຖືວ່າເປັນການໂຈມຕີສ່ວນຕົວ ແລະ ຢ່າໃຈຮ້າຍ. ຈົ່ງ ງຽບສະຫງົບໃນທຸກເວລາ.
- **ຢ່າປ່ອຍໃຫ້ການລົບກວນເຮັດໃຫ້ທ່ານເສຍທ່າ.** ນັກຂ່າວບາງຄົນອາດພະຍາຍາມ ແລະ ເຮັດໃຫ້ ຜູ້ທີ່ຕົນສໍາພາດຢູ່ເສຍທ່າ ດ້ວຍການຕັ້ງຫຼາຍໆຄໍາຖາມຢ່າງວ່ອງໄວ. ຈົ່ງຫາຍໃຈເຂົາເລິກໆ, ໃຈເຢັນໆ ແລະ ຕອບຄໍາຖາມຕາມຈິງຫວະຂອງທ່ານ. ‘ຈົ່ງປ່ອຍໃຫ້ຂ້າພະເຈົ້າຕອບທ່ານໄປເທົ່າ ອລະຄໍາຖາມ. ກ່ອນອື່ນໝົດ...’



- ຢ່າຕອບ 'ຮູ້ແຕ່ສອງຄົນເຮົາ, ຢຽບໄວ້ກ່ອນ.' ອັນນີ້ເປັນຍຸດທະສາດທີ່ສູງ ແລະ ສາມາດເຮັດໄດ້ກັບ ນັກຂ່າວທີ່ທ່ານມີສາຍພົວພັນນຳຢ່າງແໜ້ນແຟ້ນ. ໃຫ້ຖືເປັນກົດວ່າ ທ່ານຈະບອກນັກຂ່າວໃນສິ່ງທີ່ທ່ານດີໃຈທີ່ຈະອ່ານໃນໜ້າໜັງສືພິມໃນມື້ຕໍ່ໄປເທົ່ານັ້ນ.
- ຢ່າເວົ້າຄຳວ່າ 'ບໍ່ມີຄຳເຫັນ.' ການຕອບວ່າ 'ບໍ່ມີຄຳເຫັນ' ຈະເຮັດໃຫ້ທ່ານເບິ່ງຄືເປັນການແກ້ໄຂ ແລະ ມີແນວປິດບັງ. ພະຍາຍາມ ແລະ ໃຫ້ເຫດຜົນວ່າເປັນຫຍັງທ່ານຈຶ່ງບໍ່ສາມາດຕອບຄຳຖາມ... 'ຂ້າພະເຈົ້າບໍ່ສາມາດຕອບຄຳຖາມນີ້ໄດ້ໃນປັດຈຸບັນຍ້ອນວ່າ...'
- ຢ່າໃຊ້ຄຳສັບພື້ນບ້ານທີ່ສັບສົນ ຫຼື ຄຳຫຍໍ້. ຢ່າດ່ວນສະຫລຸບວ່ານັກຂ່າວຈະຮູ້ຄວາມໝາຍຂອງທ່ານ.
- ຕ້ອງກ້ວົນກ່ຽວກັບການຕອບວ່າ 'ຂ້າພະເຈົ້າບໍ່ຮູ້.' ມັນບໍ່ເປັນຫຍັງ. ດຶກວ່າການທີ່ທ່ານຈະທຳທ່າວ່າທ່ານຮູ້ທຸກຢ່າງ ແລະ ເວົ້າຢ່າງຜິດໆ.
- ຢ່າຂີ້ຕົວະ ຫຼື ເວົ້າເກີນຄວາມຈິງ. ເພາະວ່າ ໃນທີ່ສຸດທ່ານກໍຈະຖືກຈັບໄດ້. .
- ຢ່າປ່ອຍໃຫ້ຄຳຖະແຫຼງຂ່າວທີ່ບໍ່ຖືກຜ່ານໄປລ້າໆ. ຖ້າທ່ານຄິດວ່ານັກຂ່າວໄດ້ເວົ້າຫຍັງທີ່ຜິດພາດ, ທ່ານຈຶ່ງບອກໃຫ້ຜູ້ກ່ຽວຮູ້ ແລ້ວ ຊີ້ແຈງໃຫ້ຜູ້ກ່ຽວຮູ້ໃນສິ່ງທີ່ຖືກຕ້ອງ.

ສິ່ງທີ່ຄວນເວົ້າເວລາພົວພັນ-ຮັບມືກັບສິ່ງສົມວນຊົນ



"ຂ້າພະເຈົ້າຈະຍົກຕົວຢ່າງ ວ່າ ການປ່ຽນແປງສະພາບອາກາດມີຜົນກະທົບຕໍ່ຄົນທົ່ວໄປແນວໃດ. ເນື່ອງຈາກລະດັບນ້ຳທະເລທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ 5ມມ ຕໍ່ປີ ໃນ ສສ ຫວຽດນາມ, ນ້ຳເຄັມຈຶ່ງໄດ້ທຳລາຍນາເຂົ້າຫຼາຍກວ່າ 6.000 ເຮັກຕາ ໃນປີກາຍ." ການເລົ່າເລື່ອງ, ສະຖິຕິ, ການສະແດງຜົນກະທົບຕໍ່ຄົນ, ການຕັ້ງໜ້າຕອບ ແລະ ການຄວບຄຸມການສຳພາດ.

"ຂ້າພະເຈົ້າຮູ້ວ່າ ຜູ້ອ່ານຂອງທ່ານໃຫ້ຄວາມສົນໃຈກ່ຽວກັບຂົງເຂດຊົນນະບົດ, ສະນັ້ນຂ້າພະເຈົ້າ ຈະໃຫ້ຕົວຢ່າງຢູ່ພາກຕາເວັນອອກສຽງເໜືອໃນ ກຳປູເຈຍ." ຕົວຢ່າງ, ການຄິດເຖິງຜູ້ອ່ານ, ການດັດ ປັບຕົວຢ່າງຂອງທ່ານໃຫ້ເຂົ້າກັບສິ່ງພິມທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ.



"ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ ແລະ ທະນາຄານໂລກ ໄດ້ລົ້ມເຫຼວໃນການຈັດການກັບບັນຫາເລື່ອງຊົນລະປະທານ ຢູ່ ພາກຕາເວັນອອກສຽງໃຕ້ຂອງອາຊີ ທີ່ພົບພໍ້ໃນທຸກວັນນີ້." ການຕິຕຽນພາກສ່ວນທີສາມ.

"ຂ້າພະເຈົ້າບໍ່ມີຄຳເຫັນ ຕໍ່ກັບຂ່າວເປົ່າປົວ ກ່ຽວກັບ ເຂື່ອນດອນສາໂຮງ." ການຕອບບໍ່ມີຄວາມເຫັນ ເຮັດໃຫ້ເບິ່ງຄືວ່າທ່ານຫຼີກລ້ຽງຄຳຖາມ. ທ່ານຈຶ່ງອະທິບາຍວ່າເປັນຫຍັງທ່ານຈຶ່ງບໍ່ສາມາດຕອບກ່ຽວກັບປະເດັດດັ່ງກ່າວ. ຈົ່ງຫາວິທີທາງຄວບຄຸມສະຖານະການ. 'ສິ່ງທີ່ຂ້າພະເຈົ້າສາມາດຕອບທ່ານຄື...'

- ຢ່າຮູ້ສຶກວ່າໂຕເອງຕ້ອງອັດຊ່ອງຫວ່າງເວລາເກີດມີຄວາມງຽບ. ຄວາມງຽບ ຫຼື ການຢຸດສະຫງ່າຊົ່ວ ຄາວເປັນເລື່ອງປົກກະຕິ. ຢ່າຮູ້ສຶກວ່າທ່ານຕ້ອງເວົ້າເພື່ອຕື່ມເຕັມຊ່ອງຫວ່າງນັ້ນ.
- ຢ່າຕໍານິພາກສ່ວນທີ່ສາມ. ອັນນີ້ຈະສະທ້ອນສິ່ງບໍ່ດີໃສ່ໂຕທ່ານ ໂດຍສະເພາະເມື່ອ ພາກສ່ວນທີ່ສາມບໍ່ໄດ້ມີໜ້າຢູ່ໃນບ່ອນດຽວກັນເພື່ອປ້ອງກັນໂຕເອງ. ມັນອາດມີກໍລະນີຍົກເວັ້ນ ແຕ່ກໍບໍ່ຫຼາຍ.
- ຫຼີກລ້ຽງ ຄໍາຖາມ ໜຶ່ງໃນສອງ/ຫຼື ແມ່ນ/ຫຼື ບໍ່ແມ່ນ. ນັກຂ່າວບາງຄົນອາດຖາມຄໍາຖາມເຫຼົ່ານີ້ນໍາທ່ານ ເຊິ່ງມີຂອບເຂດຄໍາຕອບທີ່ຈໍາກັດ. ມີຫຼາຍບັນຫາທີ່ສັບສົນເກີນກວ່າທີ່ທ່ານຈະຕອບໄດ້ຢ່າງງ່າຍ ດາຍ, ສະນັ້ນທ່ານກໍຄວນຕອບກົງໄປກົງມາ.

ລັກສະນະ ແລະ ສະພາບການຂອງສື່ມວນຊົນໃນປັດຈຸບັນ

ຕອນສຸດທ້າຍຂອງພາກນີ້ ຈະເວົ້າໂດຍສັງເຂບ ລັກສະນະ ແລະ ສະພາບການຂອງສື່ມວນຊົນປັດຈຸບັນໃນອາຊີ. ເຖິງແມ່ນວ່າຈະບໍ່ໄດ້ສະໜອງລາຍຊື່ສື່ມວນຊົນທັງໝົດ ແຕ່ກໍຈະເປັນການສະໜອງໂດຍ ສັງເຂບກ່ຽວກັບ ສິ່ງພິມປະເພດຕ່າງໆ ທີ່ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ຕ້ອງພົວພັນ-ຮັບມືນໍາ.



ມີສິ່ງພິມຕ່າງປະເທດຈໍານວນໜຶ່ງທີ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງລະດັບໂລກຢ່າງແທ້ຈິງ. ສິ່ງພິມດັ່ງກ່າວອາດມີໄຟແນນໂຊ ທາມສ໌ (Financial Times), ອີຄໍໂນມິສ໌ (Economist), ວໍ ຊະທຣິດ ເຈີໂນ (Wall Street Journal), ແລະ ໃນລະດັບໃດລະດັບໜຶ່ງກໍແມ່ນນິວຢໍອກ ທາມສ໌ (New York Times). ໃນເບື້ອງຂອງການອອກອາກາດ ກໍອາດລວມມີ ບີບີຊີເວີຣ໌ (BBC World), ຊີເອັນເອັນ (CNN), ແອວ ຈາຊີຣາ (Al Jazeera) ແລະ ແຟຣນສ໌ 24 (French 24) ເຊິ່ງເປັນຊ່ອງໂທລະພາບຂ່າວສາກົນມີສໍານັກຂ່າວຕັ້ງຢູ່ເມືອງປາຣີສ.

ພິມ ແລະ ການອອກອາກາດຕ່າງປະເທດ.



ສິ່ງພິມຂອງອາຊີ-ປາຊີຟິກທີ່ຖືກອ່ານ ໃນທົ່ວອາຊີ ກໍຈະມີຫຼາຍສໍານັກສາກົນທີ່ຈະຕົກຢູ່ໃນໝວດນີ້ທີ່ມີສະບັບອາຊີ ເຊັ່ນ ວໍ ຊະທຣິດ ເຈີໂນ ອາຊີ (Asian Wall Street Journal), ຟາຍແນນໂຊທາມສ໌ ແລະ ນິວຢໍອກ ທາມສ໌ ສະບັບອາຊີ. ນອກຈາກນີ້ກໍຍັງມີ ຊາວໄຊນາ ມໍນິງ ໂພສ໌ (South China Morning Post). ສື່ອອກອາກາດຂອງອາຊີ-ປາຊີຟິກລວມມີ ແຊໂນ ນິວສ໌ ເອເຊຍ (Channel News Asia). ສຽງອາເມລິກາ (Voice of America) ແລະ ວິທະຍຸເອເຊຍເສລີ (Radio Free Asia) ກໍຍັງມີການເຄື່ອນໄຫວຢ່າງຕັ້ງໜ້າໃນພາກພື້ນເຊິ່ງມີທັງພາສາອັງກິດ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ.

ສິ່ງພິມ ແລະ ສື່ອອກອາກາດຂອງອາຊີ-ປາຊີຟິກ.



ເຄືອຂ່າຍແລກປ່ຽນຂ່າວສານສາກົນ & ທ້ອງຖິ່ນ.

ມີເຄືອຂ່າຍແລກປ່ຽນຂ່າວສານສາກົນຈຳນວນໜຶ່ງທີ່ມີນັກຂ່າວປະຈຳຢູ່ພາກພື້ນອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງໃຕ້ ໂດຍສະເພາະ ໃນ ບາງກອກ, ພະນົມເປັນ ແລະ ໂຮຈິມິນ. ຕົວຢ່າງມີ: Dow Jones, Bloomberg, Thomsom Reuters ແລະ Agence France-Press (AFP). ນອກຈາກນີ້ກໍຍັງມີເຄືອຂ່າຍຂອງອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງໃຕ້ ເຊັ່ນ ຂ່າວສານປະເທດລາວ, ຊິນຫົວ (Xinhua), Agence Kampuchea Presse (AKP) ຈາກ ກຳປູເຈຍ ແລະ ຂ່າວສານຫວຽດນາມ. ນອກຈາກນີ້ກໍຍັງມີສຳນັກຂ່າວສານສະເພາະເຈາະຈົງເລື່ອງສັງຄົມ ແລະ ການພັດທະນາ ເຊັ່ນ Inter Press Service (IPS) ແລະ IRIN ທີ່ສຸມໃສ່ເລື່ອງການຊ່ວຍເຫຼືອມະນຸດ ແລະ ທັງເປັນ ອົງການຈັດຕັ້ງສົມວນຊົນເອກະລາດ ແລະ ບໍ່ຫວັງຜົນກຳໄລ.

ຂ່າວສານອາຊີ-ປາຊີຟິກ ແລະ ເວັບໄຊລະດັບປະເທດ.

ມີເວັບໄຊຂ່າວອາຊີ-ປາຊີຟິກຈຳນວນໜຶ່ງເຊັ່ນກັນ. ຕົວຢ່າງ: Asiamag.com, Asia Source, Asia Times ແລະ Diplomat ເຊິ່ງ ເປັນວາລະສານຂ່າວອອນໄລ້ ທີ່ຂຽນຂ່າວເລື່ອງ ການເມືອງ, ສັງຄົມ ແລະ ວັດທະນະທຳ ໃນພາກພື້ນອາຊີ-ປາຊີຟິກ. ນອກຈາກນີ້ ກໍຍັງມີ ເວັບໄຊຂ່າວສະເພາະຂອງປະເທດ ເຊັ່ນ VietNamNet.

ສື່ອອກອາກາດຂອງປະເທດສະມາຊິກ.

ສື່ອອກອາກາດໃນປະເທດສະມາຊິກ ກໍຍັງເປັນກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້ເຊັ່ນກັນ. ຕົວຢ່າງ: ໃນປະເທດໄທ 80% ຂອງຄົນໄທຈະເບິ່ງໂທລະພາບເປັນແຫຼ່ງຂໍ້ມູນຫຼັກ ພ້ອມທັງສື່ອອກອາກາດ ລວມທັງ Thai TV 3 ແລະ Thai Public Broadcasting Service (TPBS). ໃນສປປລາວ ກໍມີໂທລະພາບລາວຂອງລັດ; ໃນກຳປູເຈຍກໍມີສື່ອອກອາກາດຂອງລັດ ໂທລະພາບແຫ່ງຊາດກຳປູເຈຍ ແລະ ຊ່ອງເອກະຊົນ ເຊັ່ນ TV3 ແລະ TV5; ແລະ ຢູ່ ຫວຽດນາມມີ VTV. ໃນລະດັບ ອາຊີ-ປາຊີຟິກ ກໍມີ ຊ່ອງວິທະຍຸເອເຊຍເສລີ.

ສື່ວິທະຍຸຂອງປະເທດສະມາຊິກ.

ສື່ຂອງປະເທດສະມາຊິກ ກໍມີຄວາມສຳຄັນ ບໍ່ວ່າຈະເປັນສະຖານີວິທະຍຸແຫ່ງຊາດ ຈົນຮອດ ສະຖານີວິທະຍຸຊຸມຊົນ. ຕົວຢ່າງ: ສະຖານີວິທະຍຸຊຸມຊົນໄດ້ແຜ່ຂະຫຍາຍຢ່າງຫຼວງຫຼາຍຢູ່ ປະເທດໄທ ເຊິ່ງເປັນອີກທາງເລືອກໜຶ່ງ ນອກຈາກສະຖານີທີ່ຄວບຄຸມໂດຍລັດຖະບານ. ໃນ ສປປ ລາວກໍມີສະຖານີວິທະຍຸແຫ່ງຊາດລາວທີ່ເປັນຂອງລັດ; ໃນໄທ ກໍມີວິທະຍຸໄທ; ໃນກຳປູເຈຍ ກໍມີ ວິທະຍຸແຫ່ງຊາດກຳປູເຈຍ ແລະ ສະຖານີວິທະຍຸເອກະຊົນເຊັ່ນ Beehive Radio ທີ່ເປັນທີ່ຮັຈັກກັນດີວ່າ ເປັນສື່ທີ່ມັກຍົກບັນຫາທີ່ບອບບາງຫຼໍ່ແຫຼມຂຶ້ນມາເວົ້າ ແລະ ໃນຫວຽດນາມ ກໍມີ ສຽງຫວຽດນາມ.

ອີກກຸ່ມເປົ້າໝາຍໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນແມ່ນ ສີ່ສິ່ງພົມເປັນພາສາອັງກິດ ໃນປະເທດສະມາຊິກຂອງ ຄມສ. ໃນຂະນະທີ່ບໍ່ມີການແຈກຢາຍຢ່າງກວ້າງຂວາງ ເທົ່າກັບສີ່ສິ່ງພົມເປັນພາສາທ້ອງຖິ່ນ, ແຕ່ ສີ່ສິ່ງພົມພາສາອັງກິດກໍຈະມີອິດທິພົນ ແລະ ຖືກອ່ານໂດຍສະມາຊິກຂອງລັດຖະບານ, ອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ (NGOs). ໃນປະເທດໄທ ແມ່ນມີ ບາງກອກໂພສ໌ ແລະ ເນຊັນ; ໃນ ສປປ ລາວ ແມ່ນມີ ວຽງຈັນ ທາມສ໌ ເຊິ່ງເປັນໜັງສືພົມລາຍວັນ; ໃນກໍາປູເຈຍ ແມ່ນມີ ພະນົມເປັນໂພສ໌, ຄະແມ ທາມສ໌; ແລະ ຢູ່ ຫວຽດນາມ ແມ່ນມີ ຫວຽດນາມເດລີ ແລະ ໄຊງ່ອນ ທາມສ໌.

ແຕ່ລະປະເທດສະມາຊິກກໍມີສີ່ສິ່ງພົມເປັນພາສາທ້ອງຖິ່ນທີ່ຫຼາກຫຼາຍທີ່ມີອິດທິພົນຢ່າງສູງ. ສີ່ສິ່ງພົມທີ່ຖືກແຈກຢາຍຢ່າງກວ້າງຂວາງຢູ່ ໄທ ລວມມີ ໄທ ຣັດ ເຊິ່ງມີຜູ້ອ່ານຢູ່ພາກຊົນນະບົດຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ; ເດລີ ນິວສ໌; ຂາວສິດ ທີ່ພົ້ນເດັ່ນເລື້ອງບັນຫາດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ສິດທິມະນຸດ; ແລະ ມະຕິຊົນ ແລະ ກຮຸງເທບ ທຸລະກິດ ທີ່ ເປັນທີ່ນິຍົມໂດຍບັນຍາຊົນ. ໃນກໍາປູເຈຍ ມີ ໜັງສືພົມພາສາຄະແມຫຼັກໆ 2 ສໍານັກຄື ຣັດສະມີ ກໍາປູເຈຍ ແລະ ເກາະ ສັນເຕພຽບ. ນອກຈາກນີ້ກໍຍັງມີ ໜັງສືພົມ ທັນນຽນ ໃນ ຫວຽດນາມ ແລະ ວຽງຈັນໃໝ່ ໃນ ສປປ ລາວ.

ສີ່ສິ່ງພົມແຫ່ງຊາດເປັນພາສາອັງກິດຂອງ ປະເທດສະມາຊິກ.

ສີ່ສິ່ງພົມແຫ່ງຊາດເປັນພາສາທ້ອງຖິ່ນຂອງ ປະເທດສະມາຊິກ.

ທີມງານສື່ສານປະຈໍາ ຄມສ ຈະສາມາດສະໜອງລາຍລະອຽດເພີ່ມເຕີມກ່ຽວກັບ ສີ່ສິ່ງພົມເຫຼົ່ານີ້ ແລະ ອື່ນໆໃຫ້ແກ່ທ່ານ.



6

ສິລະປະການສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ

ທຸກໆອົງການຈັດຕັ້ງມີຄວາມສ່ຽງທີ່ຈະເກີດວິກິດການ ແລະ ໂດຍປົກກະຕິມັກຈະເກີດຂຶ້ນໃນເວລາທີ່ທ່ານຄາດຄິດໜ້ອຍທີ່ສຸດ. ນອກຈາກນີ້ ມັນຍັງໃຊ້ເວລາຫຼາຍປີໃນການສ້າງຊື່ສຽງຂອງອົງກອນ ແຕ່ໃຊ້ພຽງສອງ-ສາມຊົ່ວໂມງ ຫຼື ສອງສາມມື້ ເພື່ອທຳລາຍອົງກອນໃຫ້ໝົດກຸ້ງ.

ແຕ່ວ່າ, ດ້ວຍການວາງແຜນຢ່າງຖີ່ຖ້ວນນັ້ນ ຈະຮັບປະກັນໃຫ້ທ່ານສາມາດຮັບມືກັບວິກິດການໄດ້ ບໍ່ວ່າມັນຈະຮ້າຍແຮງພຽງໃດ, ຢ່າງໜ້ອຍກໍໃຫ້ໄດ້ຕາມທາງຂອງທ່ານ. ກ່ອນທີ່ຈະໄປເບິ່ງ ໄລຍະຫຼັກໆ ໃນການຈັດແຜນງານການຄຸ້ມຄອງວິກິດໃຫ້ໄດ້ປະສິດທິຜົນ, ສິ່ງທີ່ສຳຄັນ ແມ່ນການເຂົ້າໃຈ ກົດໝາຍ ທີ່ຂັບເຄື່ອນ ການສື່ສານໃນຍາມວິກິດ. ກົດເໝົາທີ່ຈະມີອິດທິພົນຕໍ່ທຸກໆກິດຈະກຳ.

- ກົດລະບຽບ ສຳຄັນສຸດຍອດ ສຳລັບແຜນງານການສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ
- ໄລຍະຕ່າງໆ - ການກວດສອບຄວາມບອບບາງ
- ການກຳນົດທິມງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ
- ການກຳນົດ ແລະ ຝຶກອົບຮົມໂຄສະນາອົງກອນ
- ການບັນທຶກຂັ້ນຕອນ ແລະ ວິທີການ
- ການບັນທຶກຂັ້ນຕອນ ແລະ ວິທີການ
- ການຮ່າງຄຳຕອບ - ຄຳຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນ
- ລະບົບການແຈ້ງຕໍ່ພາກສ່ວນພາຍນອກ - ການເປີດເຜີຍຄຳຕອບ - ຄຳຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນ
- ການພັດທະນາຈາກ ຄຳຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນ ສູ່ການພັດທະນາຂໍ້ຄວາມຮັບມືວິກິດການ
- ການເກັບກຳ ຂ່າວກ່ອງ
- ການຕິລາຄາ ແລະ ບົດຮຽນທີ່ຖອດຖອນໄດ້

ກົດສໍາຄັນ ສໍາລັບແຜນງານການສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ

- **ຈົ່ງຮັບມືຕອບໂຕ້ຢ່າງວ່ອງໄວ ແລະ ຕັ້ງໜ້າ.** ໃນທຸກໆວິກິດ, ສິ່ງສໍາຄັນ ແມ່ນໃຫ້ ຄມສ ຕັ້ງໜ້າ ແລະ ຕັ້ງໃຈຄວບຄຸມສະຖານະການໃຫ້ໄດ້. ຢ່າປ່ອຍໃຫ້ພາກສ່ວນທີສາມ ເປັນຜູ້ວາງໝາກ ແລະ ຍູ່ທ່ານໄປຢູ່ທາຮັບ.
- **ຢ່າປົດບັງຂໍ້ມູນ.** ປະຕິກິລິຍາທີ່ຂີ້ຮ້າຍທີ່ສຸດທີ່ຈະເຮັດໄດ້ໃນຍາມວິກິດ ແມ່ນການ ປ່ອຍຂໍ້ມູນເທື່ອລະໜ້ອຍ ແລະ ຢ່າງຊ້າໆ ໃນຂະນະທີ່ຄວາມກົດດັນນັ້ນເພີ່ມຂຶ້ນ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີ ບໍ່ວ່າຈະແມ່ນຂໍ້ມູນດ້ານລົບກໍຕາມ ໃຫ້ສາທາລະນະຊົນຮັບຮູ້. ແລະ ຢ່າເວົ້າວ່າ 'ບໍ່ມີຄວາມເຫັນ'. ຄົນພາຍນອກຫຼາຍໆຄົນຈະຕິຄວາມໝາຍວ່າ ເປັນການຍອມຮັບຜິດ.
- **ຢ່າຂີ້ຕົວະ.** ຖ້າຄົນພາຍນອກຫາກຄິດວ່າ ອົງການຈັດຕັ້ງໃດໜຶ່ງພວມ ປົດບັງຂໍ້ມູນ ຫຼື ບໍ່ຈົ່ງໃຈ, ວິກິດກໍອາດຮ້າຍແຮງຂຶ້ນຈົນຄວບຄຸມບໍ່ໄດ້.
- **ມັນເກີດກັບເຮົາບໍ່ໄດ້ດອກ.** ຢ່າຈົມໃນແນວຄິດທີ່ວ່າ ວິກິດຈະບໍ່ເກີດຂຶ້ນກັບເຮົາ ແລະ ກໍບໍ່ສົມຄວນລົງທຶນໃສ່ມັນ. ວິກິດນັ້ນສາມາດເກີດຂຶ້ນກັບອົງການຈັດຕັ້ງໃດກໍໄດ້, ໃນເວລາໃດກໍໄດ້ ແລະ ສາມາດ ມີຜົນກະທົບມະຫາສານຕໍ່ຊື່ສຽງ ແລະ ຄວາມສາມາດດໍາເນີນງານຈົນໝົດສິ້ນ.
- **ຢ່າປ່ອຍໃຫ້ທະນາຍຄວາມເປັນຜູ້ຕັດສິນໃຈ.** ໃນຂະນະທີ່ເຂົາເຈົ້າຈະສະໜອງຄໍາແນະນໍາດ້ານກົດ ໝາຍທີ່ສໍາຄັນ, ແຕ່ຖ້າເຂົາເຈົ້າເປັນຜູ້ນໍາພາວຽກງານສື່ສານ (ສ່ວນໃຫຍ່ຫຼືກຳລັງກຽມການເວົ້າຫຍັງອອກສູ່ພາຍນອກ) ນັ້ນ ອາດເຮັດໃຫ້ວິກິດຮ້າຍແຮງໄປກວ່າເກົ່າ.
- **ຢ່າສຸມໃສ່ແຕ່ພຽງສິ່ງສ່ວນຊົນ!** ໃນຂະນະທີ່ສິ່ງສ່ວນຊົນເປັນກຸ່ມເປົ້າໝາຍຫຼັກ ແລະ ເຄື່ອງມືສໍາຄັນໃນການຂັບເຄື່ອນວິກິດ, ແຕ່ມັນກໍມີຄວາມສໍາຄັນເທົ່າໆກັນທີ່ທ່ານຕ້ອງອະທິບາຍໃຫ້ແກ່ຄູ່ຮ່ວມ ພັດທະນາ ແລະ ບັນດາກົມກອງພາຍໃນປະເທດ ໃນໄລຍະວິກິດການ. ຍ້ອນແນວນີ້ຈຶ່ງເປັນການດີ ຖ້າເຂົາເຈົ້າໄດ້ຍິນໂດຍກົງຈາກ ຄມສ ແທນທີ່ຈະໄດ້ຍິນຜ່ານສິ່ງສ່ວນຊົນ. ດ້ວຍວິທີນີ້, ທ່ານຈະສາ ມາດຄວບຄຸມຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານໄດ້ດີກວ່າ.
- **ວາງແຜນແລ້ວ ແລະ ວາງແຜນອີກ!** ສຸດທ້າຍ, ບໍ່ມີວິດກິດການໃດທີ່ຈະບໍ່ສາມາດຄາດຄະເນໄດ້ເລີຍ. ຖ້າທ່ານມີແຜນຮັບມືກັບວິກິດການໃນກໍລະນີຮ້າຍແຮງທີ່ສຸດທີ່ອາດເກີດຂຶ້ນ ມັນກໍຈະຊ່ວຍໃຫ້ ຄມສ ສາມາດຄວບຄຸມສະຖານະການໄດ້ທັນທີ ແລະ ຮັບປະກັນວ່າ ທຸກໆຂັ້ນຕອນຈະໄດ້ຮັບການຊ້ອມກະກຽມໄວ້.

ໃນໂຕຈິງແມ່ນທ່ານສາມາດ ກາຍເປັນອົງກອນທີ່ ເຂັ້ມແຂງກວ່າເກົ່າ ຈາກວິກິດການ.



ສິ່ງທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່ - ໄລຍະຕ່າງໆຂອງແຜນການສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ

- ດຳເນີນການກວດສອບຄວາມບອບບາງ
- ກຳນົດ ທີ່ມງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການຂອງທ່ານ
- ກຳນົດ ແລະ ຝຶກອົບຮົມໂຄສິກອົງກອນ
- ກະກຽມເຄື່ອງມືສຳລັບໂຄສິກອົງກອນ
- ບັນທຶກຂັ້ນຕອນ ແລະ ວິທີການ
- ພັດທະນາຄຳຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນ
- ແຈ້ງຕໍ່ພາກສ່ວນພາຍນອກ
- ພັດທະນາຈາກຄຳຖະແຫຼງເບື້ອງຕົ້ນສູ່ ການພັດທະນາຂໍ້ຄວາມຮັບມືວິກິດການ
- ການເກັບກຳຂໍ້ມູນກ່ອນ
- ການເຜີຍແຜ່ທຸກໆຂໍ້ມູນ/ດຳເນີນຕາມຄວາມເໝາະສົມ
- ຕີລາຄາ ແລະ ບົດຮຽນທີ່ຖອດຖອນໄດ້

ໄລຍະຕ່າງໆ - ການກວດສອບຄວາມບອບບາງ

ຖ້າທ່ານຕ້ອງການກະກຽມຮັບມືກັບວິກິດການຢ່າງເໝາະສົມ, ມັນສຳຄັນທີ່ທ່ານຈະຕ້ອງເບິ່ງອົງການຈັດຕັ້ງ ແລະ ຄວາມບອບບາງຂອງທ່ານຢ່າງເປັດໃຈ.

organisation. In some cases, of course, you'll know that a potential crisis is about to occur. ໃນສ່ວນນີ້, ທ່ານຕ້ອງເຕົ້າໂຮມຜູ້ບໍລິຫານອາວຸໂສ ແລະ ທີ່ມງານສື່ສານ ແລະ ລະດົມສະໝອງ ທຸກໆວິກິດການທີ່ສາມາດເກີດຂຶ້ນໄດ້ພາຍໃນ ຄມສ ບໍ່ວ່າຈະມີໂອກາດໜ້ອຍທີ່ສຸດທີ່ຈະເກີດຂຶ້ນ. ວິກິດການດັ່ງກ່າວອາດລວມທຸກຢ່າງນັບຕັ້ງແຕ່ການທີ່ຜູ້ບໍລິຫານໃຫຍ່ຖືກຈັບໂຕຂໍ້ຫາສື່ໂກງເງິນ ຕະຫຼອດບັນຫາ ນ້ຳຖ້ວມມະຫາສານ ທີ່ ຄມສ ບໍ່ໄດ້ຄາດຄິດໄວ້ ຫຼື ການທີ່ປະເທດສະມາຊິກໜຶ່ງຕັດສິນໃຈຖອນໂຕເອງອອກຈາກ ຄມສ. ໃນບາງກໍລະນີ ທ່ານກໍຈະຮູ້ວ່າ ມີວິກິດການໃດທີ່ອາດຈະເກີດຂຶ້ນ.

ຖ້າທ່ານກະກຽມ ແລະ ວຽກພື້ນຖານ ໃນໄລຍະທີ່ມີຄວາມງຽບສະຫງົບ ທ່ານກໍຈະມີຄວາມກຽມພ້ອມໃນ ເວລາທີ່ ວິກິດການເກີດຂຶ້ນ ເຊິ່ງເປັນເວລາທີ່ຈະທົດສອບຂອບເຂດຂອງທ່ານ.

01

ການກຳນົດທີ່ມາງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ

ການສ້າງທີ່ມາງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ ຜູ້ທີ່ຈະປະສານງານກິດຈະກຳຕ່າງໆ ໃນໄລຍະເກີດວິກິດ

ການນັ້ນ ແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນ. ດີແທ້ ທີ່ມາງານດັ່ງກ່າວຄວນມີ ຜູ້ບໍລິຫານໃຫຍ່, ສະມາຊິກຜູ້ບໍລິຫານ ອາວຸໂສ, ສະມາຊິກທີ່ມາງານສື່ສານ ແລະ ຊ່ຽວຊານດ້ານກົດໝາຍ (ບໍ່ວ່າຈະແມ່ນຈາກພາຍໃນອົງກອນ ຫຼື ພາຍນອກ ແຕ່ດີແທ້ຄວນເປັນຄົນພາຍໃນ). ທີ່ມາງານດັ່ງກ່າວ ຄວນປະກອບດ້ວຍສະມາຊິກທີ່ມີຄວາມຮູ້ທີ່ຫຼາກຫຼາຍກ່ຽວກັບ ຄມສ.

ທາງທີ່ດີອີກປະການໜຶ່ງ ແມ່ນວ່າ ທ່ານຄວນມອບຄວາມຮັບຜິດຊອບໃຫ້ແຕ່ລະຄົນກ່ຽວກັບການສື່ສານກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍຕ່າງໆ. ຕົວຢ່າງ: ຄວນມີຄົນທີ່ຖືກມອບໝາຍໃຫ້ເປັນຜູ້ອະທິບາຍໃຫ້ແກ່ ຄມຊ, ຜູ້ໃຫ້ທິນ, ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ, ອື່ນໆ.

ເມື່ອທ່ານມີທີ່ມາງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການແລ້ວ, ທ່ານຄວນຮັບປະກັນໃຫ້ໂຕທ່ານມີ ລາຍລະອຽດ ບ່ອນຕິດຕໍ່ ນັບແຕ່ ອີເມວ ໄປຮອດ ເລກໂທລະສັບມືຖື, ໂທລະສັບຕັ້ງໂຕະ ເພື່ອວ່າທ່ານຈະສາມາດ ຕິດຕໍ່ເຂົາເຈົ້າ 24/7.



ການກຳນົດ ແລະ ຝຶກອົບຮົມໂຄສິກອົງກອນ

ເມື່ອທ່ານມີ ທີ່ມາງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການແລ້ວ ກໍມີຄວາມຈຳເປັນທີ່ທ່ານຈະຕ້ອງຝຶກອົບຮົມເຂົາເຈົ້າ.

ທ່ານກາງວິກິດການໃດໆ ແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນທີ່ທ່ານຈະມີ ໂຄສິກອົງກອນທີ່ໄດ້ຮັບອະນຸຍາດໃຫ້ເວົ້າຕາງໜ້າໃຫ້ກັບ ຄມສ ແລະ ທີ່ສຳຄັນແມ່ນ ເຂົາເຈົ້າຕ້ອງໄດ້ຮັບການຝຶກອົບຮົມຢ່າງພຽງພໍ. ເຂົາເຈົ້າຕ້ອງສື່ສານຢ່າງຊັດເຈນ ແລະ ໜັກແໜ້ນ ແລະ ສາມາດເຮັດວຽກພາຍໃຕ້ຄວາມກົດດັນ.

ການວາງຄືນໃຫ້ຖືກກັບໜ້າວຽກ ກໍມີຄວາມສຳຄັນຢ່າງຍິ່ງ. ແນ່ນອນຢູ່ແລ້ວວ່າມັນຈະມີບາງເວລາຂອງວິກິດການ ທີ່ຮ້າຍແຮງຈົນຮຽກຮ້ອງໃຫ້ ຜູ້ບໍລິຫານໃຫຍ່ເປັນຜູ້ເວົ້າຕາງໜ້າ ຄມສ ພຽງຜູ້ດຽວ. ແຕ່ວ່າໃນກໍລະນີອື່ນໆ ກໍຈະມີບຸກຄົນອື່ນໆທີ່ສາມາດເວົ້າຕາງໜ້າໃຫ້ ຄມສ ແລະ ກໍຄວນໄດ້ຮັບການຝຶກອົບຮົມລ່ວງໜ້າ.

ເຂົາເຈົ້າຕ້ອງການຝຶກອົບຮົມດ້ານໃດ? ທັກສະທີ່ຈຳເປັນສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນສາມາດຮຽນໄດ້ຈາກການຝຶກອົບຮົມດ້ານສົມວນຊົນ ເຖິງແມ່ນວ່າ ການເວົ້າກັບສົມວນຊົນ ຫຼື ຄົນອື່ນໆ ໃນເວລາທີ່ເກີດວິກິດການນັ້ນຈະມີຄວາມແຕກຕ່າງຫຼາຍ ຍ້ອນຄວາມກົດດັນທີ່ສູງວ່າ, ຄຳຖາມທີ່ຮຸກຮາມກວ່າ, ແລະ ຄວາມຈຳເປັນໃນການຕອບຢ່າງວ່ອງໄວໂດຍບໍ່ໄດ້ກະກຽມມາກ່ອນ. ໃນເຫດການນີ້ ມັນຈະບໍ່ຮຽກຮ້ອງໃຫ້ທ່ານ ສົ່ງເສີມອົງກອນທ່ານຢ່າງຕັ້ງໜ້າ ແຕ່ເປັນການຮັກສາໜ້າຕາຊື່ສຽງຂອງອົງກອນທ່ານຫຼາຍກວ່າ.

ຄຸນລັກສະນະຂອງ ໂຄສົກອົງກອນ

- ວາງໂຕສະບາຍກັບ ສີ່ມວນຊົນ ແລະ ຕໍ່ໜ້າກ້ອງ.
- ມີທັກສະດ້ານການລະບຸເນື້ອໃນໃຈຄວາມ ແລະ ການຖ່າຍທອດຂໍ້ຄວາມ
- ມີຕໍາແໜ່ງພາຍໃນອົງກອນ ທີ່ມີສິດອໍານາດ ແລະ ສ້າງຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື.
- ມີຄວາມຮູ້.
- ໂຕ້ຕອບໄວ.
- ຈິ່ງໃຈ ແລະ ຊື່ສັດ

02 ການສະໜອງເຄື່ອງມືທີ່ຈໍາເປັນໃຫ້ແກ່ ໂຄສົກອົງກອນ

ນອກຈາກການຝຶກອົບຮົມໂຄສົກອົງກອນແລ້ວ ກໍຍັງຈະຕ້ອງສະໜອງເຄື່ອງມືທີ່ມີປະໂຫຍດອື່ນໆ, ລວມທັງ:

- **ເອກະສານ ຖາມ-ຕອບ** ທີ່ຄວນຈະໄດ້ຮັບການພັດທະນາລ່ວງໜ້າເປັນຢ່າງດີ ແລະ ກຽມລວມທຸກໆປະເດັດຂອງວິກິດການ. ເອກະສານນີ້ຍັງຈະຊ່ວຍໂຄສົກອົງກອນຮັບມືກັບຄໍາຖາມທີ່ຍາກໆ.
- **ຄູ່ມືຂໍ້ຄວາມຂອງ ຄມສ** ບໍ່ວ່າຈະຢູ່ໃນວິກິດການກໍຕາມ ທ່ານຄວນຄໍານຶງເຖິງຂໍ້ຄວາມຫຼັກໆເອົາໄວ້. ຄມສ ຄວນສືບຕໍ່ ປັບປຸງໃຫ້ຄູ່ມືຂໍ້ຄວາມຂອງຕົນນັ້ນມີຂໍ້ມູນຫຼ້າສຸດ ແລະ ທັນກັບສະພາບການ. ເນື້ອໃນຂອງປຶ້ມຄູ່ມືດັ່ງກ່າວ ແມ່ນໄດ້ລະບຸໄວ້ໃນ ພາກທີ 3.
- **ແຜນການສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ ທີ່ບັນທຶກຂະບວນການຢ່າງຄົບຖ້ວນ** (ເບິ່ງພາກຕໍ່ໄປ).

ການບັນທຶກຂັ້ນຕອນ ແລະ ວິທີການ

ແນ່ນອນຢູ່ແລ້ວ, ບໍ່ວ່າ ໂຄສົກຂອງ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ຈະໄດ້ຮັບການຝຶກອົບຮົມ ແລະ ຈະມີເຄື່ອງມືດີເທົ່າໃດກໍຕາມ, ແຕ່ພວກເຂົາເຈົ້າຈະບໍ່ສາມາດປະຕິບັດໜ້າທີ່ຕົນຢ່າງມີປະສິດທິຜົນນອກຈາກວ່າເຂົາເຈົ້າຈະມີ ຂະບວນການ ແລະ ວິທີການພາຍໃນອົງກອນທີ່ໄດ້ວາງໄວ້ແລ້ວ, ທີ່ຈະກໍານົດວ່າເຂົາເຈົ້າຄວນລົງມືເມື່ອໃດ ແລະ ແນວໃດເວລາເກີດວິກິດການ. ຂະບວນການ ແລະ ວິທີການເຫຼົ່ານີ້ ຈະ ເປັນຈຸດໃຈກາງຂອງແຜນການສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ.

ຕົວຢ່າງ: ເວລາເກີດວິກິດການ ການວາງລະບົບແຈ້ງການທີ່ເໝາະສົມ ກໍມີຄວາມສໍາຄັນ. ທຸກໆຄົນພາຍໃນ ຄມສ ສາມາດຮຽນຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນກ່ຽວກັບ ວິກິດການ ແລະ ຄວນມີບຸກຄົນທີ່ສາມາດຕິດຕໍ່ຫາໄດ້. ຫຼັງຈາກນັ້ນບຸກຄົນດັ່ງກ່າວຈະຕ້ອງໂອ້ລົມພົວພັນ ກັບທີມງານສື່ສານຫຼັກໃນຍາມວິກິດການ ແລະ ແຈ້ງໂຄສົກອົງກອນທີ່ຖືກຄັດເລືອກ ແລະ ໄດ້ຮັບການຝຶກອົບຮົມ. .

ໃສ່ວນນີ້, ຄມສ ຈະຕ້ອງອີງໃສ່ ຖານການສື່ສານແຈ້ງການພາຍໃນ ນັບແຕ່ການສົ່ງ ຂໍ້ຄວາມ, ອີເມວ ຕະຫຼອດຮອດເຖິງ ແຈ້ງການໃນເຈ້ຍພິມ. ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວ, ພາຫະນະການສື່ສານທີ່ຫຼາກຫຼາຍຄວນຈະໄດ້ຮັບການພິຈາລະນາ ຍ້ອນວ່າ ບາງຄົນຈະອ່ານຂໍ້ຄວາມ ຫຼາຍກວ່າອີເມວ. ເຊັ່ນດຽວກັນ, ຕະຫຼອດໄລຍະຂອງວິກິດການ, ພະນັກງານທຸກຄົນຄວນໄດ້ຮັບການລາຍງານຄວາມຄືບໜ້າເປັນແຕ່ລະໄລຍະ ແລະ ວິທີການໂອນໂທລະສັບຂາເຂົ້າຢ່າງເຄັ່ງຄັດໃນກໍລະນີທີ່ມີນັກຂ່າວໂທເຂົ້າ. ທຸກໆອົງປະກອບໃນພາກສ່ວນຕໍ່ໄປນີ້ ຈະໄດ້ລວມເຂົ້າເປັນຂະບວນການ ແລະ ວິທີການປະຕິບັດຕ່າງໆ.



ການຮ່າງຄໍາຕອບ - ຄໍາຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນ

ເມື່ອໄດ້ມີການລະບຸວິກິດການແລ້ວ, ທີມງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ ຄວນ ປຶກສາຫາລືທົບທວນທາງເລືອກຕ່າງໆຮ່ວມກັນ ທັນທີ. ໃນຂະນະທີ່ການຕັ້ງໜ້າຮັບມີກັບວິກິດການນັ້ນມີຄວາມສໍາຄັນ, ມັນກໍມີຄວາມສໍາຄັນເທົ່າໆກັນ ທີ່ທ່ານບໍ່ຄວນຟ້າວຝັ່ງສະຫລຸບ ຈົນກວ່າຈະມີຂໍ້ມູນທີ່ພຽງພໍ ແລະ ຂໍ້ຄວາມຄົບຖ້ວນທີ່ໄດ້ຕົກລົງກັນເປັນຢ່າງດີ.

ດ້ວຍເຫດຜົນດັ່ງກ່າວ, ຄໍາຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນຈຶ່ງເປັນເຄື່ອງມືສໍາຄັນທີ່ຕ້ອງປະຕິບັດ ພາຍຫຼັງວິກິດການໄດ້ເປີດເຜີຍອອກມາ. ຄໍາຖະແຫຼງການດັ່ງກ່າວສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນສາມາດກະກຽມລ່ວງໜ້າເພື່ອໃຫ້ໃຊ້ໄດ້ໃນກໍລະນີທີ່ວິກິດການສາມາດເກີດຂຶ້ນໄດ້ (ລະບຸໃນໄລຍະການກວດສອບຄວາມບອບບາງ). ສໍາລັບຂໍ້ຄວາມຈຸດຍືນ, ທ່ານຄວນເອົາຂໍ້ມູນຈິງເຂົ້າໃຫ້ຫຼາຍເທົ່າທີ່ມີ ໂດຍບໍ່ຄາດຄະເນເກີນເຫດ.

ຫຼັງຈາກນັ້ນ ທີມງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດ ຄວນທົບທວນ ຂໍ້ຄວາມຈຸດຍືນຢ່າງປຶກກະຕິ ເພື່ອລະບຸຈຸດທີ່ຕ້ອງໄດ້ຮັບການປັບປຸງ ຫຼື ຕ້ອງການລົງລາຍລະອຽດເພີ່ມເຕີມ. ຄໍາຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນດັ່ງກ່າວຄວນ ແຈ້ງອອກໃຫ້ໄວເທົ່າທີ່ໄວໄດ້ ເພື່ອເປັນການສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ຄມສ ມີຄວາມສາມາດຄວບຄຸມສະພາບການ.

03

ລະບົບການແຈ້ງຕໍ່ພາກສ່ວນພາຍນອກ - ການເປີດເຜີຍຄໍາຕອບ - ຄໍາຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນ



ເມື່ອທ່ານມີຄໍາຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນແລ້ວ, ຈຸດສໍາຄັນກໍແມ່ນໃຫ້ທ່ານ ແຈກຢາຍຂໍ້ຄວາມດັ່ງກ່າວໄປສູ່ພາຍນອກ ແລະ ພາຍໃນອົງກອນໃຫ້ໄວທີ່ສຸດ. ດັ່ງທີ່ກ່າວໃນພາກທີ 6.1, ມັນຈະເປັນການດີກວ່າຖ້າ ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຫຼັກຮຽນຮູ້ກ່ຽວກັບ ວິກິດການຈາກ ຄມສ ແທນທີ່ຈະຮຽນຮູ້ຈາກພາກສ່ວນທີສາມ. ໃນສ່ວນນີ້, ກໍຄວນຄິດເຖິງບຸກຄົນທີ່ຈະຕ້ອງຕິດຕໍ່ ເຊັ່ນທາງອີເມວສ່ວນຕົວ, ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌, ອື່ນໆ.

ດັ່ງທີ່ໄດ້ກ່າວມາກ່ອນໜ້ານີ້, ການໃຫ້ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຫຼັກຂອງທ່ານໄດ້ຍິນຂ່າວໂດຍກົງຈາກທ່ານເປັນເລື່ອງສໍາຄັນ. ສະນັ້ນ, ຄໍາຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນ ໂດຍດັດປັບຕາມຄວາມເໝາະສົມ ແມ່ນຄວນຕ້ອງສົ່ງຕໍ່ໃຫ້ ຄມຊ, ຜູ້ໃຫ້ທິນ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານອື່ນໆ. ອັນນີ້ຈະສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າ ຄມສ ສາມາດຄວບຄຸມສະຖານະການໄດ້ຢ່າງຕັ້ງໜ້າ. ໃນການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນ ແລະ ສື່ສານກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ກໍຄວນມີ ຕາຕະລາງບັນທຶກທຸກໆສາຍໂທລະສັບທີ່ໄດ້ໂທອອກ ແລະ ອີເມວທີ່ໄດ້ສົ່ງ. ອັນນີ້ຈະຊ່ວຍໃນການຕິດຕໍ່ພາຍຫຼັງ ແລະ ຊ່ວຍໃນການສັງລວມຫຼັງຈາກຈົບວິກິດການ.

04

ການພັດທະນາຈາກ ຄໍາຖະແຫຼງເບື້ອງຕົ້ນສູ່ ການພັດທະນາ ຂໍ້ຄວາມຮັບມືວິກິດການ

ທ່ານບໍ່ຄວນອີງໃສ່ຄໍາຖະແຫຼງການເບື້ອງຕົ້ນດົນເກີນໄປ. ໃນຂະນະທີ່ຂໍ້ຄວາມເບື້ອງຕົ້ນຈະກວມລວມ ໃນໄລຍະທີ່ທ່ານເກັບກຳຂໍ້ມູນ, ຖ້າທ່ານສືບຕໍ່ອີງໃສ່ຄໍາຖະແຫຼງການ ເບື້ອງຕົ້ນແທນທີ່ຈະໃຫ້ ຂໍ້ມູນສະເພາະເຈາະຈົງ ອັນນີ້ ຈະສະທ້ອນໃນທາງບໍ່ດີໃຫ້ແກ່ອົງກອນຂອງທ່ານ ແລະ ຍິ່ງຈະເພີ່ມຄວາມຫຍຸ້ງຍາກຂຶ້ນໄປໜ້າ. ຜູ້ອື່ນອາດຍັງຈະຕີລາຄາວ່າທ່ານພະຍາຍາມບິດບັງອັນໃດອັນໜຶ່ງ.

ຍ້ອນເຫດຜົນດັ່ງກ່າວ, ເມື່ອໄດ້ຕອບຄໍາຖາມທີ່ເໝາະສົມແລ້ວ ແລະ ໄດ້ຮັບໂຮມຂໍ້ມູນພຽງພໍແລ້ວ, ທີ່ມາງານສື່ສານກໍຄວນພັດທະນາຂໍ້ຄວາມສະເພາະເຈາະຈົງຮັບມືກັບວິກິດການ. ອີກເທື່ອໜຶ່ງ, ຄື ກັນກັບການພັດທະນາຂໍ້ຄວາມທົ່ວໄປ, ຈຶ່ງຮັກສາໃຫ້ກະທັດຮັດ ແລະ ມີຈຸດສຸມ ໂດຍບໍ່ໃຫ້ມີກາຍ 3 ຂໍ້ຄວາມ. ທ່ານຍັງອາດຈະຕ້ອງດັດປັບຂໍ້ຄວາມໃຫ້ເໝາະສົມກັບແຕ່ລະກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານ. ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວ ຈະເປັນການດີທີ່ສຸດຖ້າທ່ານຈະສາມາດ ຮັບຮູ້ຄວາມຜິດພາດໃດໆແຕ່ຕົ້ນ. ອັນນີ້ຈະຊ່ວຍ ກູ້ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືໃຫ້ແກ່ ຄຸນສ ກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍຫຼັກໆ.

ເມື່ອພັດທະນາຂຶ້ນແລ້ວ ກໍຈະເຖິງເວລາ ແຈ້ງການໄປເຖິງພາກສ່ວນພາຍນອກ ເພື່ອຮັບປະກັນໃຫ້ຜູ້ ມີສ່ວນຮ່ວມຫຼັກໆໄດ້ຮັບຂໍ້ມູນຢ່າງຄົບຖ້ວນ. ໃນໄລຍະນີ້ ມີຄວາມສໍາຄັນ ທີ່ຈະຕ້ອງສະໜອງຂໍ້ມູນໃຫ້ ຫຼາຍທີ່ສຸດ ສູ່ ປະຊາຊົນ ພ້ອມທັງແຈ້ງວິທີການທີ່ ຄຸນສ ຈະຮັບມືກັບວິກິດການ, ການເລັ່ງໃສ່ວິທີທາງແກ້ໄຂ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນໃນທີ່ນີ້.
'ພວກເຮົາຮັບຮູ້ວ່າໄດ້ມີ ການຜິດພາດ ແລະ ອັນນີ້ ຄືວັດຖຸປະສົງທີ່ພວກເຮົາຈະ ດໍາເນີນເພື່ອແກ້ໄຂ.'



ການເກັບກຳຂໍ້ມູນ



ໃນຂະນະທີ່ວິກິດການພັດທະນາເປັນກ້າວໆ, ການມີຂັ້ນຕອນການເກັບກຳຂໍ້ມູນຢ່າງມີປະສິດທິຜົນ ກໍມີຄວາມສໍາຄັນ. ຕົວຢ່າງ: ການຮັບຮູ້ວ່າສິສັງຄົມເວົ້າຫຍັງກ່ຽວກັບວິກິດ ກໍຈະຊ່ວຍທ່ານໃນການຄວບຄຸມວິກິດການ.

ຈາກການຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນທາງກູເກິນ, ມັນກໍແມ່ນທາງເລືອກໜຶ່ງໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນທີ່ເສຍຄ່າບໍລິການຈໍານວນໜຶ່ງ.

ຕົວຢ່າງ: ເຮັດແນວໃດເວລາເກີດວິກິດການ

ສະຖານະການສົມມຸດຖານ: ພາກຕາເວັນອອກສ່ຽງເໜືອຂອງປະເທດໄທ ໄດ້ປະສົບໄພນໍ້າຖ້ວມຮ້າຍແຮງ ໂດຍບໍ່ໄດ້ຮັບການແຈ້ງການລ່ວງໜ້າຈາກ ສູນຄາດຄະເນຂໍ້ມູນນໍ້າຖ້ວມຈາກ ຄຸນສ. ມີຊາວບ້ານຈໍານວນ ຫຼາຍ ທີ່ບໍ່ດີໃຈ ແລະ ມີ ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານຂອງປະເທດໄທ ແລະ ສົມວນຊົນ ໄທ ທີ່ ຖິ້ມໂທດເຫດການນີ້ໃສ່ ຄຸນສ.

ສິລະປະຂອງວຽກງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ

03

ພາຍຫຼັງການສືບສວນເພີ່ມເຕີມ ປະກົດວ່າໄດ້ມີຂໍ້ມູນທີ່ຜິດພາດອອກຈາກສະຖານີອຸທິກວິທະຍາ ຊຽງຄານ ແລະ ໜອງຄາຍ. ຄມສ ປ່ອຍຖະແຫຼງການຕື່ມເພື່ອອະທິບາຍປະເດັດດັ່ງກ່າວ ແລະ ຂຶ້ນຕອນທີ່ໄດ້ວາງໄວ້ເພື່ອຮັບປະກັນວ່າບໍ່ໃຫ້ເຫດການນີ້ເກີດຂຶ້ນອີກ. ຄມສ ຍັງໄດ້ແຈ້ງການການສ້າງຕັ້ງກຸ່ມສະເພາະກິດ ທີ່ປະກອບດ້ວຍຊາວບ້ານທ້ອງຖິ່ນ ໃນຊຸມຊົນທີ່ໄດ້ຮັບຜົນກະທົບ. ນອກຈາກນີ້ ຄມສກໍໄດ້ເຜີຍແຜ່ບົດຄວາມເຫັນ ເຂົ້າໜັງສືພິມໂທຈຳນວນໜຶ່ງ. ບົດຂ່າວວິຈານໃນສື່ ກໍໄດ້ຮັບການແກ້ໄຂໂຕຕອບຜ່ານຈົດໝາຍເຖິງບັນນາທິການ ໃນສື່ສ່ອງພິມທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ.

05

ການປະຊຸມສະຫຼຸບ ຕີລາຄາເຫດຖືກຈັດການກັບ ທີມງານສື່ສານໃນຍາມວິກິດ ເພື່ອ ສົນທະນາບົດຮຽນທີ່ຖອດຖອນໄດ້ ແລະ ສິ່ງທີ່ສາມາດປັບປຸງໃນອະນາຄົດ.

04

ເມື່ອວັນເວລາຜ່ານໄປ, ການວິຈານດ້ານລົບກ່ຽວກັບ ຄມສ ກໍເລີ່ມຈາງຫາຍ ໂດຍມີຫຼາຍຄົນທີ່ຮູ້ຈັກ ຄມສ ຫຼາຍຂຶ້ນ ເຊິ່ງເປັນຜົນມາຈາກ ວິກິດການທີ່ເກີດຂຶ້ນ. ຄວາມສາມາດຂອງຄມສ ໃນການຮັບຮູ້ຄວາມຜິດພາດຂອງໂຕເອງແຕ່ເນື່ອງໆ ແລະ ການຕັ້ງໜ້າແກ້ໄຂບັນຫາກໍເປັນຂໍ້ດີເຂົ້າຂ້າງ ຄມສ.

02

ຕົກລົງເຫັນດີ ກ່ຽວກັບຂໍ້ຄວາມເບື້ອງຕົ້ນ ແລະ ສິ່ງຕໍ່ໃຫ້ສົມວນຊົນ ແລະ ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມອື່ນໆ. ຂໍ້ຄວາມເບື້ອງຕົ້ນຈະ ສະແດງຄວາມເຫັນໃຈໃຫ້ແກ່ຜູ້ອາໄສໃນທ້ອງຖິ່ນ, ໂດຍເວົ້າວ່າ ຄມສ ພວມເຮັດວຽກຮ່ວມມືກັບອົງການຄູ່ຮ່ວມງານອື່ນໆ ແລະ ລັດຖະບານໄທ ເພື່ອເຮັດໃນທຸກຢ່າງເທົ່າທີ່ຈະຊ່ວຍໄດ້, ແລະ ພວມຄົ້ນຄວ້າຂໍ້ມູນ ແລະ ຂຶ້ນຕອນການຄາດຄະເນນໍ້າຖ້ວມ ເພື່ອກໍານົດວ່າຈະສາມາດສ້າງຂໍ້ມູນ ແລະ ລະບົບດັ່ງກ່າວໄດ້ແນວໃດໃນອະນາຄົດ. ໂຄສະນາອົງກອນຂອງ ຄມສ ຈະປະຈຳການເພື່ອໃຫ້ສາມາດເວົ້າກັບສົມວນຊົນແຫ່ງຊາດ ແລະ ທ້ອງຖິ່ນ ເພື່ອອະທິບາຍກ່ຽວກັບ ສະພາບການ ແລະ ໃຫ້ຄໍາແນະນໍາແກ່ ບ້ານທ້ອງຖິ່ນກ່ຽວກັບມາດຕະການຫຼຸດຜ່ອນນໍ້າຖ້ວມທີ່ໄດ້ຈັດວາງໄວ້. ຂໍ້ຄວາມດັ່ງກ່າວຈະຖືກສົ່ງໃຫ້ສົມວນຊົນ ແລະ ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມອື່ນໆ.

01

ທີມງານສື່ສານໃນຍາມເກີດວິກິດທີ່ໄດ້ສ້າງຂຶ້ນແລ້ວ ພົບປະກັນທັນທີເພື່ອຮີບໂຮມຂໍ້ມູນໃຫ້ຫຼາຍທີ່ສຸດ ແລະ ກໍານົດວ່າຈະອອກແຈ້ງການໃດໄດ້ ເຖິງ ສົມວນຊົນ ແລະ ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມອື່ນໆ. ຜູ້ຕາງໜ້າຈາກທີມງານຄາດຄະເນນໍ້າຖ້ວມ ແລະ ພະນັກງານ ຄມສ 'ທີ່ປະຈຳຢູ່ພາກສະໜາມ' ທີ່ມີສ່ວນຮ່ວມໃນໂຄງການທ້ອງຖິ່ນໃນໝູ່ບ້ານເຫຼົ່ານີ້ ກໍຄວນໄດ້ເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມເຫຼົ່ານີ້.

ຜົນປະໂຫຍດຂອງການສື່ສານໃນຍາມວິກິດການ

* ຕົວຢ່າງສົມມຸດຖານ

05 ການຕີລາຄາ ແລະ ບົດຮຽນທີ່ຖອດຖອນໄດ້

ສຸດທ້າຍ ເມື່ອວິກິດເລີ່ມຈາກຫາຍລົງ ມັນເປັນການດີທີ່ ທີມງານສື່ສານ ຈະມານັ່ງລົມກັນເພື່ອຕີລາຄາເຫດການ. ຄໍາຖາມທີ່ຄວນຕັ້ງຂຶ້ນລວມມີ:

- ອັນໃດທີ່ເຮັດຖືກ?
- ອັນໃດທີ່ສາມາດເຮັດໄດ້ດີກວ່າເກົ່າ?
- ຊ່ອງຫວ່າງໃດ ໃນຮູບແບບການສື່ສານບໍ່?
- ວິກິດການດັ່ງກ່າວ ໄດ້ຖືກລະບຸໄວ້ໃນ ໄລຍະການກວດສອບຄວາມບອບບາງບໍ່?
- ຖ້າບໍ່, ພວກເຮົາຈະຕ້ອງດໍາເນີນການກວດສອບອີກບໍ່ ເພື່ອຮັບປະກັນວ່າທຸກໆເຫດການທີ່ສາມາດເກີດຂຶ້ນໄດ້ ໄດ້ຖືກລະບຸໄວ້ ແລະ ໄດ້ກຽມພ້ອມໄວ້ຮັບມື.
- ຕ້ອງການ ການຝຶກອົບຮົມຕື່ມບໍ່?
- ພວກເຮົາຈະປັບປຸງລະບົບຂອງພວກເຮົາໃນອະນາຄົດ ໄດ້ແນວໃດ?

ສິລະປະຂອງວຽກງານສື່ສານໃນຍຸກວິກິດການ



7

ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ກິດຈະກຳການ ສື່ສານທີ່ມີມາດຕະຖານ

ຜະລິດຕະພັນສື່ສານຍັງເປັນຈຸດໃຈກາງຂອງວຽກງານເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນທີ່ ຄຸນສົມບັດດຳເນີນ. ບໍ່ວ່າຈະເປັນສິ່ງພິມ, ສື່ດິຈິຕອນ, ການອອກອາກາດ ຫຼື ສຽງ ແລະ ບໍ່ວ່າຈະເປັນການບັນທຶກ ການສ້າງມະນາ, ການເຜີຍແຜ່ຂ່າວ ຫຼື ຜະລິດບົດລາຍງານວິຊາການ ໂດຍຫຍໍ້, ຜະລິດຕະພັນສື່ສານສ່ວນໃຫຍ່ຂອງ ຄຸນສົມບັດ ຍັງຕົກຢູ່ໃນໝວດເຫຼົ່ານີ້ຢູ່.

ແນວໃດກໍຕາມ, ມີກົດລະບຽບສະເພາະບໍ່ທີ່ ຄຸນສົມບັດ ຄວນປະຕິບັດຕາມ ໃນການພັດທະນາຜະລິດຕະພັນເຫຼົ່ານີ້? ໃນຂະນະທີ່ປຶ້ມຄູ່ມືສະບັບນີ້ ບໍ່ກວມເອົາ ຄຳແນະນຳດ້ານອົງກອນ ແລະ ເງື່ອນໄຂການອອກແບບສຳລັບຜະລິດຕະພັນສື່ສານດັ່ງກ່າວ, ແຕ່ມັນກໍຍັງສະໜອງຄຳແນະນຳທົ່ວໄປ ແລະ ສະເພາະເຈາະຈົງຈຳນວນໜຶ່ງ ກ່ຽວກັບ ມາດຕະຖານຂອງຜະລິດຕະພັນສື່ສານ.

- ຄຳແນະນຳກ່ຽວກັບ ຜະລິດຕະພັນສື່ສານ
- ໃບຂ່າວ ແລະ ສິ່ງພິມອື່ນໆ
- ໃບຂ່າວທາງເອເລັກໂຕຣນິກ
- ການຂຽນບົດລາຍງານ
- ການຖ່າຍຮູບ
- ການສ້າງວິດີໂອ
- ການຖ່າຍວິດີໂອ
- ຄູ່ມືຜູ້ນຳໃຊ້/ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມ
- ຜະລິດຕະພັນສື່ສານອື່ນໆ
- ຊ່ອງທາງອື່ນໆ ໃນການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ

ຄຳແນະນຳລວມ ກ່ຽວກັບ ຜະລິດຕະພັນການສື່ສານ

ຜະລິດຕະພັນສື່ສານ ກໍ່ຕ້ອງປະຕິບັດຕາມກົດ ຂອງການສື່ສານທີ່ດີ. ເພື່ອໃຫ້ພົ້ນເດັ່ນຈາກຜະລິດຕະພັນທີ່ຫຼາກຫຼາຍອື່ນໆທີ່ແຂ່ງຂັນກັນເພື່ອດຶງຄວາມສົນໃຈຂອງຄົນ, ຜະລິດຕະພັນສື່ສານຂອງທ່ານຈະຕ້ອງມີຂໍ້ຄວາມທີ່ໜັກແໜ້ນ, ງ່າຍດາຍ ແລະ ບໍ່ກາຍ 3 ຂໍ້ຄວາມຫຼັກ. ຕໍ່ໄປນີ້ແມ່ນຂໍ້ແນະນຳເພື່ອຮັບປະກັນ ໃຫ້ ຜະລິດຕະພັນສື່ສານຂອງທ່ານເປັນທີ່ໜ້າດຶງດູດໃຈ.

ສຸມໃສ່ດ້ານການສຶກສາ.

ພະຍາຍາມໃຫ້ເປັນການໃຫ້ການສຶກສາ ແລະ ຂໍ້ມູນເທົ່າທີ່ເຮັດໄດ້. ພະຍາຍາມຢ່າໂຄສະນາ ຄມສ ຫຼາຍເກີນໄປ. ຜູ້ອ່ານຈະຊົມເຊີຍ ຄມສ ອີງຕາມຄຸນນະພາບຂອງການຂຽນ, ການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ບົດຂຽນກ່ຽວກັບຜົນສຳເລັດ.



ຮັບປະກັນວ່າ ຜະລິດຕະພັນສື່ສານ ມີຄວາມເປັນເອກະພາບກັນ.

ມັນສຳຄັນທີ່ຄົນຈະຕ້ອງຮູ້ວ່າ ທຸກໆການສື່ສານແມ່ນກ່ຽວຂ້ອງກັບ ຄມສ ແລະ ສິ່ງພິມດັ່ງກ່າວ ຈະບໍ່ເບິ່ງຄືວ່າມາຈາກອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ຕ່າງກັນ. ຕົວຢ່າງ: ມີຫຼາຍອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ມີ ຂໍ້ແນະນຳອົງການທີ່ສະເພາະເຈາະຈົງ ທີ່ກຳນົດບ່ອນວ່າ ໂລໂກ, ໂຕໜັງສື, ການໃຊ້ຮູບພາບ, ອື່ນໆ. ພະແນກສື່ສານສາມາດໃຫ້ລາຍລະອຽດເພີ່ມເຕີມໄດ້.

ເອກະສານສົ່ງເສີມໂຄສະນາ ຕ້ອງອ່ານ ແລະ ເຂົ້າໃຈງ່າຍ.

ມັນບໍ່ຈຳເປັນວ່າເຮົາຈະຕ້ອງໃຊ້ ຜູ້ອອກແບບ ຫຼື ຜູ້ສ້າງວິດີໂອ ທີ່ດັ່ງສຸດ (ເຖິງແມ່ນວ່າ ການອອກແບບທີ່ເຂັ້ມແຂງນັ້ນກໍ່ຈະຊ່ວຍ). ສິ່ງທີ່ສຳຄັນທີ່ສຸດແມ່ນໃຫ້ທ່ານສຸມໃສ່ ຂໍ້ມູນ ແລະ ຂໍ້ຄວາມທີ່ຖືກຕ້ອງ. ຈົ່ງຕັດການໃຊ້ຄຳສັບສັບສົນ ແລະ ໃຫ້ມັນກະທັດຮັດ ແລະ ຕົງປະເດັ່ນ.



ສຸມໃສ່ຜົນທີ່ຈະໄດ້ຮັບ.

ທຸກໆຜະລິດຕະພັນການສື່ສານຄວນ ສຸມໃສ່ ຜົນທີ່ຈະໄດ້ຮັບ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດຕໍ່ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ຈາກ ກົດຈະກຳຂອງ ຄມສ ແລະ ສຸມໃສ່ຂັ້ນຕອນ ແລະ ກອງປະຊຸມພາຍໃນ ຫຼາຍກວ່າ. ອັນນີ້ ມັນຄວນມີຄວາມໝາຍ ຕໍ່ຊີວິດປະຈຳວັນຂອງຄົນ. .

ຮັກສາຜະລິດຕະພັນໃຫ້ ທັນກັບສະພາບການຫຼ້າສຸດ

ມັນສຳຄັນທີ່ຄົນຈະຕ້ອງຮູ້ສຶກວ່າຕົນ ພວມໄດ້ອ່ານເອກະສານຫຼ້າສຸດ. ສຳລັບຜະລິດຕະພັນສິ່ງພິມ ກໍ່ອາດຈະຕ້ອງພິມໜ້ອຍລົງ ແລະ ຈັດພິມສະບັບ ພິດີເອພ ຕາມຄວາມຕ້ອງການ. ນອກຈາກນີ້ ກໍ່ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ຜະລິດຕະພັນລວມທັງ ວິດີໂອ ຈະຕ້ອງດາວໂຫຼດໄດ້ຢ່າງງ່າຍດາຍຈາກເວັບໄຊ ຂອງ ຄມສ. ມັນຍັງມີຄວາມສຳຄັນທີ່ຜະລິດຕະພັນສື່ສານດັ່ງກ່າວ ຈະຖືກພັດທະນາຢ່າງວ່ອງໄວທັນການ.



ຈົ່ງຮັກສາຄວາມເປັນປົກກະຕິ.

ເມື່ອທ່ານ ໝາຍໝັ້ນຕໍ່ຜະລິດຕະພັນສີ່ສານໃດໜຶ່ງ (ນອກຈາກ ຜະລິດຕະພັນຄັ້ງດຽວ) ແລ້ວ, ມັນມີຄວາມສໍາຄັນ ທີ່ທ່ານຈະຕ້ອງຮັບປະກັນການເຜີຍແຜ່ຜະລິດຕະພັນດັ່ງກ່າວ ຕາມໄລຍະທ່າງທີ່ປົກກະຕິ. ບໍ່ມີຫຍັງຂີ້ຮ້າຍໄປກວ່າ ໃບຂ່າວທີ່ຜະລິດອອກ ເປັນໄລຍະຕາມໃຈຊອບ.



ຜະລິດເປັນພາສາທ້ອງຖິ່ນ.

ພິຈາລະນາ ແປຜະລິດຕະພັນສີ່ສານທີ່ສໍາຄັນທີ່ສຸດໃຫ້ເປັນ 4 ພາສາຂອງປະເທດສະມາຊິກ ຫຼື ຄໍາບັນລະຍາຍ ຍ່ອຍສໍາລັບວິດີໂອ. ການຈໍາກັດແຕ່ພາສາອັງກິດ ກໍຈະຈໍາກັດ ການເຂົ້າເຖິງຂອງມວນຊົນ. ຕົວຢ່າງ: ວາລະສານການປະມົງຂອງ ຄມສ 'Catch & Culture' ຖືກຕີພິມໃນພາສາທີ່ແຕກຕ່າງກັນຈໍານວນໜຶ່ງ. ແຕ່ວ່າ ຈົ່ງຮັບປະກັນຂໍ້ຄວາມ ຫຼັກທີ່ຈະຖືກແປ ໃຫ້ຖືກຕ້ອງ. ເຈົ້າຂອງພາສາ ຄວນທົບທວນເອກະສານທີ່ຈໍາເປັນ.



ສົ່ງເສີມໃຫ້ເພື່ອນຮ່ວມງານ ແລະ ພາກສ່ວນພາຍນອກປະກອບສ່ວນຕໍ່ຜະລິດຕະພັນສີ່ສານ.

ຈົ່ງພະຍາຍາມໝູນໃຊ້ຄວາມຊໍານິຊໍານານ ແລະ ຄວາມຮູ້ພາຍໃນ ຄມສ ແລະ ຄມຊ. ທ່ານຍັງສາມາດເຊີນຊວນໃຫ້ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ, ຜູ້ໃຫ້ທຶນ, ພະນັກງານ ລັດຖະກອນ ແລະ ຜູ້ນໍາຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ ປະກອບສ່ວນເຊັ່ນກັນ.

ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານມີໂຄງສ້າງ ແລະ ເນື້ອເລື່ອງທີ່ເກາະກ່າຍກັນ.

ມີຜະລິດຕະພັນສີ່ສານຈໍານວນຫຼາຍ ທີ່ເຕັມໄປດ້ວຍບົດເລື່ອງ, ເນື້ອໃນ ແລະ ສະຖິຕິທີ່ ບໍ່ມີເປົ້າໝາຍ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າຈະມີການເກາະກ່າຍ ແລະ ປະເດັນດຽວກັນ ຕະຫຼອດຜະລິດຕະພັນ ເຊິ່ງ ບົດເລື່ອງສາມາດເກາະກ່າຍກັນໄດ້.



ລວມເອົາບົດຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ກໍລະນີສຶກສາຫຼ້າສຸດ.

ຜະລິດຕະພັນສີ່ສານສ່ວນໃຫຍ່ ແມ່ນຈະກ່ຽວກັບ ການໂຄສະນາສົ່ງເສີມ ບົດຄົ້ນຄວ້າ ຫຼື ບົດເລື່ອງຄວາມສໍາເລັດ ຫຼ້າສຸດຂອງ ຄມສ, ສະນັ້ນ ທ່ານຄວນຮັບປະກັນການປະຕິບັດຕາມນີ້.

ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ການໃຊ້ພາສາຄວນເປັນຄໍາສັບທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ.

ຫຼືກລ້ຽງການນໍາໃຊ້ ຄໍາສັບເຕັກນິກຫຼາຍເກີນໄປ ແລະ ປະໂຫຍກທີ່ຍາວເກີນໄປ.

ໃຫ້ທາງເລືອກຜູ້ອ່ານສາມາດ ຊອກຮູ້ເພີ່ມເຕີມ ແລະ ລະບຸຂໍ້ມູນການຕິດຕໍ່.

ອັນນີ້ອາດລວມທັງ ເອກະສານຄັດຕິດ ຫຼື ເອກະສານອ້າງອີງທີ່ໜັກແໜ້ນ. ມີຜະລິດຕະພັນສີ່ສານຈໍານວນຫຼາຍ ທີ່ ຮຽກຮ້ອງໃຫ້ລົງມືປະຕິບັດ ແລະ ເອົາລາຍລະອຽດກ່ຽວກັບການຕິດຕໍ່ນໍາ ຜູ້ຊ່ຽວຊານໃສ່ໄວ້.



ສິ່ງພິມ - ຂໍ້ທີ່ຄວນເອົາໃຈໃສ່

- ໃຫ້ການສຶກສາຄວາມຮູ້
- ມີຄວາມເປັນເອກະພາບ
- ສຸມໃສ່ຜົນໄດ້ຮັບ
- ຮັກສາຄວາມກະທັດຮັດ ແລະ ເປັນປະໂຫຍດ
- ຂຽນບົດສັ່ງເຂບໃຫ້ໜັກແໜ້ນ
- ໃຊ້ພາສາທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ
- ຊຸກຍູ້ໃຫ້ມີການປະສານສົມທົບ ຂອງພາກສ່ວນທີ່ສາມ
- ອານກວດຄົນ

ໃບຂ່າວ ແລະ ສິ່ງພິມອື່ນໆ

ຜະລິດຕະພັນສິ່ງພິມມາດຕະຖານ ຄົງຈະແມ່ນຮູບແບບການສື່ສານທີ່ໃຊ້ຫຼາຍທີ່ສຸດ ຢູ່ ຄມສ ໃນປັດຈຸບັນ ທີ່ອາດລວມມີ ແຜ່ນພັບ, ໃບປົວ, ພາບອະທິບາຍຂໍ້ມູນ, ໂປສເຕີ, ໃບຂ່າວ ເຊັ່ນ 'Catch & Culture'. ນອກຈາກນີ້ກໍຍັງມີ ເອກະສານສະຖາບັນ ເຊັ່ນ ບົດລາຍງານປະຈຳປີຂອງ ຄມສ.

ຂໍ້ແນະນຳທັງໝົດທີ່ໄດ້ກ່າວມາໃນພາກກ່ອນໜ້ານີ້ ກໍຄວນປະຕິບັດກັບ ຜະລິດຕະພັນນີ້ ໂດຍສະເພາະ ເລື່ອງການສຸມໃສ່ຂໍ້ຄວາມທີ່ຊັດເຈນ, ຂໍ້ຄວາມທີ່ກະທັດຮັດ ແລະ ຮັບປະກັນໃຫ້ມີຄວາມດົງດູດໃຈຜູ້ອ່ານ. ຂໍ້ແນະນຳອື່ນໆມີ:

- ການມີ **ບົດໂດຍສັ່ງເຂບທີ່ໜັກແໜ້ນ** ແຕ່ຕົ້ນຂອງໃບຂ່າວ ຫຼື ໃບປົວ ແລະ ເລື່ອງທີ່ເກາະກ່າຍກັນ ແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນ ໃນການດົງດູດເອົາຄວາມສົນໃຈຂອງຜູ້ອ່ານ. ຕົວຢ່າງ: ໃນໃບຂ່າວ ອາດຈະ ແມ່ນບົດສະເໜີຈາກບັນນາທິການ. ກ່ອງຂ້າງລຸ່ມ ເປັນຕົວຢ່າງ ການສັ່ງລວມທີ່ຊັດເຈນ ຂອງ ວາລະສານ 'Catch & Culture' ຊຸດທີ 21 ສະບັບທີ 1.
- **ສາລະບານ ແລະ ໂຄງສ້າງທີ່ຊັດເຈນຂອງສິ່ງພິມ** ກໍມີຄວາມສຳຄັນ. ດ້ວຍວິທີນີ້, ຜູ້ອ່ານກໍຈະ ສາມາດສຸມໃສ່ ຫົວຂໍ້ທີ່ຕົນສົນໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ. ໃນໃບຂ່າວ, ບົດຂ່າວແຕ່ລະປະເພດ ຄວນຈະຈັດ ໃນພາກດຽວກັນ.



- **ຄິດເຖິງຜູ້ອ່ານຂອງທ່ານ.** ທຸກໆສິ່ງພິມຂອງ ຄຸມສ ຈະມີ ກຸ່ມຜູ້ອ່ານທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ເຊິ່ງຮຽກຮອງໃຫ້ ມີການໃຊ້ສໍານວນພາສາທີ່ແຕກຕ່າງກັນ. ຕົວຢ່າງ: ບົດລາຍງານປະຈຳປີຂອງ ຄຸມສ ຈະໃຊ້ພາສາທີ່ນໍາໃຊ້ລະດັບສະຖາບັນ ຫຼາຍກວ່າ ວາລະສານ ‘Catch and Culture’.
- **ອ່ານຄືນ.** ຄຸນນະພາບມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືຂອງສິ່ງພິມ, ສະນັ້ນຈຶ່ງຮັບປະກັນວ່າ ຈະບໍ່ໃຫ້ມີຄວາມຜິດໃນດ້ານໄວຍະກອນ ຫຼື ການສະກົດຄໍາຢ່າງຖືກຕ້ອງ.
- **ຂຽນສັ້ນໆ.** ອັນນີ້ຍິ່ງມີຄວາມສໍາຄັນສໍາລັບ ພາບອະທິບາຍຂໍ້ມູນ ແລະ ໂປສເຕີ. ຈົ່ງຄັດເພິ່ນຢ່າງ ຄັກແນ່ວ່າອັນໃດຄວນເອົາເຂົ້າໃສ່ເນື້ອໃນສິ່ງພິມ.
- **ໃຫ້ຂໍ້ມູນ, ຢ່າໂຄສະນາເກີນໄປ.** ຈຶ່ງຮັບປະກັນໃຫ້ຜະລິດຕະພັນສື່ສານສິ່ງພິມ ມີແຕ່ຂອງການສຶກສາ ໃຫ້ຄວາມຮູ້ແກ່ຜູ້ອ່ານ.

“Catch & Culture ສະບັບນີ້ ຈະເບິ່ງ ຊຸມຊົນຊາວປະມົງ ໃນແມ່ນໍ້າບາຊັກ, ການຈັບປາຂະໜາດໃຫຍ່ ແລະ ຂະໜາດກາງ ທີ່ແມ່ນໍ້າຕົນເລສາບ ທີ່ຫລຸດລົງ ແລະ ສະຖານີເພາະພັນປາຊົ່ວຄາວ ຂອງພັນປາທີ່ຈະສູນພັນໃນສາຍແມ່ນໍ້າ ຂອງ ຢູ່ພາກຕາເວັນອອກສ່ຽງເໜືອຂອງປະເທດໄທ. ວາລະສານສະບັບນີ້ຍັງ ເບິ່ງ ການພັດທະນາ ວິທີການລ້ຽງສັດນໍ້າ ໃນສາມຫຼ່ຽມແມ່ນໍ້າຂອງ ຢູ່ຫວຽດນາມ ທີ່ມີໃນບໍ່ດົນມານີ້, ການປະມົງແບບຜິດກົດໝາຍໃນ ກໍາປູເຈຍ ແລະ ເບິ່ງວ່າການ ຝຶກອົບຮົມກ່ຽວກັບບົດບາດຍິງ-ຊາຍໄດ້ ຜັນປ່ຽນຊີວິດຂອງຊາວປະມົບຢູ່ ສປປ ລາວ ແນວໃດ.”



ມາດຕະຖານ ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ກົດຈະກຳການສື່ສານທີ່ມີ



ພະລັງຂອງຫົວຂໍ້ອີເມວ ສໍາລັບໃບຂ່າວ

- ✓ ກິດຈະກຳທຸລະຜ່ອນນໍ້າຖ້ວມເລັ່ງຂຶ້ນຢູ່ ຕົນເລສາບ
- ✗ ກອງປະຊຸມພາກພື້ນຄັ້ງທີ 4 ກ່ຽວກັບ ຍຸດທະສາດການພັດທະນາອ່າງນໍ້າ ສະຫລຸບວ່າ...
- ✓ ການຈັບປານ້ອຍຢູ່ແມ່ນໍ້າຂອງຕອນລຸ່ມເພີ່ມຂຶ້ນ 10%
- ✗ ປະເທດລຸ່ມແມ່ນໍ້າຂອງ ຈັດກອງປະຊຸມຄະນະກຳມາທິການຮ່ວມ

ໃບຂ່າວເອເລັກໂຕຣນິກ

ນອກຈາກສິ່ງພົມແລ້ວ, ຜະລິດຕະພັນສີ່ສານຍັງມາໃນຮູບແບບດິຈິຕອນເຊິ່ງ ຫຼັກໆກໍມີ ໃບຂ່າວເອເລັກໂຕຣນິກ ທີ່ອາດຈະລວມເອົາ ການລາຍງານຂ່າວຫຼ້າສຸດປະຈຳເດືອນກ່ຽວກັບ ຄມສ ຫຼື ແຜນງານສະເພາະໃດໜຶ່ງ. ຕົວຢ່າງ: ໃບຂ່າວເອເລັກໂຕຣນິກຫຼ້າສຸດແມ່ນ 'Transboundary Dialogue.' <http://www.mrcmekong.org/news-and-events/newsletters/mrc-transboundary-dialogue-issue1/>).

ໃນຂະນະທີ່ ໃບຂ່າວສະບັບພົມນັ້ນແມ່ນສາມາດເຮັດເປັນຮູບແບບ ພິດີເອຟໄດ໌ ແລະ ພົມໄດ໌, ໃບຂ່າວເອເລັກໂຕຣນິກ ແມ່ນແຈກຢາຍໄດ້ທາງອອນໄລເທົ່ານັ້ນ.

ຕໍ່ໄປແມ່ນ ຂໍ້ແນະນຳໃນການສ້າງ ໃບຂ່າວເອເລັກໂຕຣນິກທີ່ໜ້າດຶງດູດໃຈ:

- **ພັດທະນາບົດສັ່ງລວມໂດຍສັ່ງເຂບ ກ່ຽວກັບ ໃບຂ່າວເອເລັກໂຕຣນິກຂອງທ່ານ**
ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ທີ່ສະໝັກຮັບໃບຂ່າວ ຮູ້ວ່າເຂົາເຈົ້າຈະໄດ້ອ່ານຫຍັງ... ໃນ 'ຂ່າວພົ້ນເດັ່ນປະຈຳອາທິດ'...
- ຊອກຫາ **ຫົວຂໍ້ອີເມວທີ່ໜ້າດຶງດູດໃຈ** ເພື່ອຊຸກຍູ້ໃຫ້ຜູ້ສະໝັກຮັບໃບຂ່າວ ເປີດອີເມວ. ສຸມໃສ່ປະເດັນຂ່າວທີ່ສົນ-ຕົງປະເດັນ ແລະ ຂຽນຫົວຂໍ້ ໃຫ້ຄືກັນກັບການຂຽນຫົວຂໍ້ຂ່າວ. ສຸມໃສ່ການປະຕິບັດ, ສະຖິຕິ ແລະ ເລື່ອງທີ່ອົງຖິ່ນ ແທນທີ່ຈະສຸມໃສ່ ກິດຈະກຳທີ່ອົງໃສ່ຂະບວນການຕ່າງໆ.
- **ເລືອກຫົວຂໍ້ຂ່າວທີ່ພົ້ນເດັ່ນ.** ສຸມໃສ່ຫົວຂໍ້ທີ່ອອກຂ່າວໃນປັດຈຸບັນ ແລະ ເປັນທີ່ສົນໃຈທີ່ສຸດຂອງຜູ້ອ່ານ.
- **ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າໃບຂ່າວຂອງທ່ານມີຄວາມພິເສດສະເພາະ.** ຢ່າເອົາບົດຂ່າວທີ່ຖືກພົມຈຳໜ່າຍແລ້ວ ມາຂຽນອອກຄືນໃໝ່.
- **ຈຳກັດການອອກແບບໃຫ້ໜ້ອຍທີ່ສຸດ.** ຫຼີກລ້ຽງໃບຂ່າວທີ່ ອັດແທ້ນເກີນໄປ ແລະ ອອກແບບໃບຂ່າວໃຫ້ສະອາດ ແລະ ງ່າຍດາຍ. ທ່ານບໍ່ຢາກໃຫ້ການອອກແບບພົ້ນເດັ່ນກວ່າເນື້ອໃນຂອງທ່ານ.
- **ແຕ່ເຮັດໃຫ້ຮູບແບບໃບຂ່າວ ອ່ານງ່າຍສໍາລັບຜູ້ອ່ານ.** ບໍ່ວ່າຈະເປັນດ້ວຍວິທີການເພີ່ມຫົວຂໍ້ຍ່ອຍ, ການໃຊ້ຍໍ້ໜ້າ ຫຼື ເຮັດໃຫ້ບາງພາກສ່ວນເຂັ້ມ ກໍລ້ວນແລ້ວແຕ່ວ່າເຮົາຄວນເຮັດໃຫ້ມັນເປັນທີ່ອ່ານງ່າຍສະບາຍຕາແກ່ຜູ້ອ່ານ.





- **ເຮັດໃຫ້ງ່າຍດາຍສໍາລັບຜູ້ທີ່ບໍ່ໄດ້ຈອງເປັນສະມາຊິກ.** ຖ້າຄົນບໍ່ຢາກຮັບໃບຂ່າວເປັນປະຈຳ, ເຂົາ ເຈົ້າກໍຄວນມີທາງເລືອກງ່າຍໆແບບບໍ່ເປັນສະມາຊິກ.
- **ງເລືອກຜູ້ຈັດສົ່ງອີເມວໃບຂ່າວທີ່ຖືກຕ້ອງ.** ມີຜູ້ສະໜອງການບໍລິການສົ່ງອີເມວ ຫຼາຍໆບໍລິສັດ ເຊັ່ນ Mailchimp, Aweber ແລະ Constant Contact.

ການຂຽນບົດລາຍງານ

ຄຸນສ ສ້າງລາຍງານຈໍານວນໜຶ່ງຢ່າງເປັນປົກກະຕິ ເຊິ່ງເປັນວຽກງານໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນຂອງອົງກອນ. ຕໍ່ໄປແມ່ນຂໍ້ແນະນໍາລວມກ່ຽວກັບ ການຂຽນບົດລາຍງານ.

- **ເຜີຍແຜ່ຢ່າງວ່ອງໄວ!** ອັນທໍາອິດ, ກ່ອນທີ່ຈະລົງລາຍລະອຽດກ່ຽວກັບ ໂຄງສ້າງ ແລະ ການຂຽນບົດລາຍງານ, ບົດລາຍງານຄວນຈະຖືກພິມເຜີຍແຜ່ ອອກສູ່ມວນຊົນທົ່ວໄປຢ່າງວ່ອງໄວ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນ. ຂໍ້ມູນ ຖ້າຍັງໃໝ່ ແລະ ຫຼ້າສຸດ ຈະເປັນຜົນປະໂຫຍດຫຼາຍກວ່າ.
- **ຄວາມສໍາຄັນຂອງ ບົດສະເໜີໂດຍສັງເຂບ:** ບົດສະເໜີໂດຍສັງເຂບທີ່ກະທັດຮັດ ແລະ ໜ້າດຶງດູດໃຈ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ໃນລະດັບໃດໜຶ່ງກໍຈະບົ່ງບອກວ່າແມ່ນຜູ້ໃດຈະເປັນຜູ້ອ່ານບົດລາຍງານທັງໝົດນີ້. ບົດດັ່ງກ່າວຄວນຊັດເຈນ, ກະທັດຮັດ, ໃຊ້ພາສາທີ່ເຂົ້າໃຈງ່າຍ, ແລະ ມີປະເດັດສະເພາະເຈາະຈົງຈໍານວນໜຶ່ງ.



- **ເລົ່າເລື່ອງ.** ດັ່ງທີ່ກ່າວມາກ່ອນໜ້ານີ້ແລ້ວ, ການເລົ່າເລື່ອງເປັນວິທີການດີເລີດໃນການສ້າງຄວາມຈັບໃຈຈົນຕະນາການຂອງຜູ້ອ່ານ. ຄືກັນກັບບົດເລື່ອງທີ່ມີພາກສະເໜີ, ພາກກາງ ແລະ ພາກຈົບ, ຈົ່ງພະຍາຍາມ ໃຊ້ວິທີການດຽວກັນນີ້ໃນການວາງໂຄງຮ່າງຂອງບົດລາຍງານ.
- **ໃຊ້ພາສາທີ່ຊັດເຈນ.** ດັ່ງທີ່ກ່າວມາຕະຫຼອດປຶ້ມຄູ່ມືນີ້, ຈົ່ງໃຊ້ພາສາທີ່ຊັດເຈນ ແລະ ເຂົ້າໃຈງ່າຍ, ໃຊ້ພາສາທີ່ໃຊ້ປະຈຳວັນ. ອັນນີ້ກໍໃຊ້ໄດ້ກັບ ຂໍ້ມູນເຕັກນິກທີ່ດີທີ່ສຸດ ແຕ່ກໍຕ້ອງໃຊ້ໃຫ້ຖືກຕ້ອງ.
- **ພາສາທີ່ຊັດເຈນແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນເປັນພິເສດເວລາໃຊ້ໃນບົດສະເໜີໂດຍສັງເຂບ.** ວິທີການທີ່ດີ ສອບໂຕເອງທີ່ດີທີ່ສຸດເວລາທ່ານຂຽນ ແມ່ນໃຫ້ທ່ານຖາມໂຕເອງວ່າ ທ່ານຈະໃຊ້ພາສາແນວນີ້ບໍ່ເວລາທ່ານເວົ້າກັບເພື່ອນຮ່ວມງານ. ຈົ່ງຫຼີກລ້ຽງພາສາພື້ນບ້ານທີ່ສັບສົນ.
- **ຫົວຂໍ້ ແລະ ການໃສ່ຫົວເລື່ອງ.** ຫົວຂໍ້ ແລະ ການໃສ່ຫົວເລື່ອງມີບົດບາດສໍາຄັນໃນການແຍກເນື້ອໃນ ໂດຍເຮັດໃຫ້ໂຄງຮ່າງບົດລາຍງານມີໂລຊິກສອດຄ່ອງ ແລະ ດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງຜູ້ອ່ານ. ຫົວຂໍ້ບົດລາຍງານຄວນ ແຫຼມຄົມ ແລະ ໃຫ້ຂໍ້ມູນ ແລະ ສາມາດຂຽນຄືກັບ ຫົວຂໍ້ຂ່າວໜັງສືພິມ. ຈົ່ງເກາະຕິດແຕ່ແນວຄິດດຽວ ແລະ ຂໍ້ຄວາມດຽວ ແລະ ບໍ່ຄວນຍາວເກີນໄປ. ພ້ອມກັນນີ້ ກໍຄວນຫຼີກ ລ້ຽງການນໍາໃຊ້ ຄໍາຫຍໍ້ໃນຫົວຂໍ້.
- **ແຍກເປັນວັກ.** ຄ້າຍຄືກັບຫົວຂໍ້, ການຫຼີກລ້ຽງບໍ່ໃຫ້ເນື້ອໃນແໜ້ນເກີນໄປກໍສໍາຄັນ. ພະຍາຍາມບໍ່ໃຫ້ກາຍ 50 ຄໍາຕໍ່ວັກ.
- **ປະໂຫຍກສັ້ນ.** ພະຍາຍາມບໍ່ໃຫ້ປະໂຫຍກເກີນ 25 ຄໍາ. ປະໂຫຍກສັ້ນນັ້ນຈະດີກວ່າ.



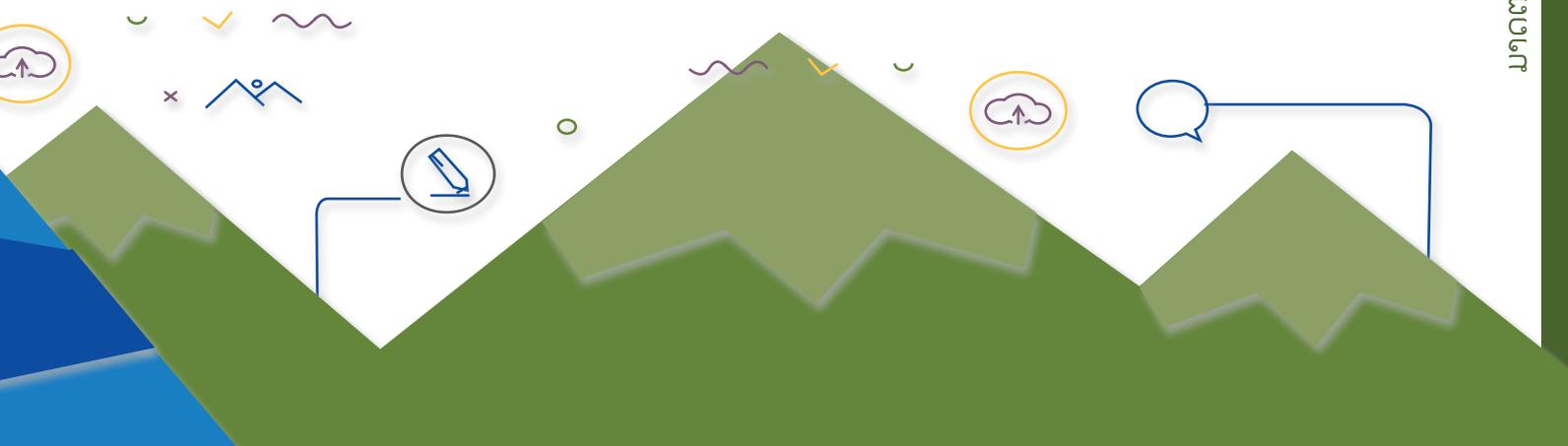
- **ໃຊ້ຄຳກຳມະເປັນຜູ້ກະທຳ (ໂດຍສະເພາະໃນພາສາອັງກິດ).** ໃນການຂຽນປະໂຫຍກດັ່ງກ່າວ, ຄົນ/ສິ່ງຂອງ ຈະເປັນຜູ້ກະທຳ. ໃນທາງກົງກັນຂ້າມ, ປະໂຫຍກທີ່ຖືກກະທຳ ແມ່ນຄົນ/ສິ່ງຂອງທີ່ຈະເປັນຜູ້ຖືກກະທຳ. **ຈົ່ງພະຍາຍາມຂຽນໂດຍໃຊ້ຄຳກຳມະເປັນຜູ້ກະທຳ. ມັນຈະມີຜົນກະທົບຫຼາຍກວ່າ.**
- **ໃຊ້ຄຳກ່າວອ້າງອີງ.** ຄຳກ່າວອ້າງອີງຈະມີປະໂຫຍດຫຼາຍຖ້າໃຊ້ເພື່ອຢ້າປະເດັນໃດໜຶ່ງ. ຄຳກ່າວອ້າງ ອີງທີ່ໜ້າສົນໃຈກໍສາມາດດຶງອອກມາເພື່ອເອົາມາໃສ່ກ່ອງເນື້ອໃນຕ່າງຫາກໄດ້.
- **ຫຼີກລ້ຽງຄຳເວົ້າທີ່ບໍ່ຈຳເປັນທີ່ບໍ່ມີຄຸນຄ່າ.** ເວລາທ່ານຂຽນ, ຈົ່ງເບິ່ງຄຳສັບໃດທີ່ບໍ່ເພີ່ມຄຸນຄ່າໃຫ້ແກ່ ປະໂຫຍກ. ຕົວຢ່າງ: ຄຳສັບ 'ຫຼາຍ'. ຖ້າທ່ານລືບມັນອອກ, ມັນຈະປ່ຽນຄວາມ ໝາຍຂອງ ປະໂຫຍກບໍ່?
- **ເອົາໃຈໃສ່ການຂຽນປະໂຫຍກທຳອິດຂອງແຕ່ລະວັກ.** ປະໂຫຍກທຳອິດມີຄວາມສຳຄັນສຳລັບ ແຕ່ລະວັກ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າປະໂຫຍກດັ່ງກ່າວຊັດເຈນ, ຕັ້ງປະເດັນ ແລະ ປະຕິບັດຕາມກົດ ໃນພາກນີ້.
- **ຂຽນຕາມລຳດັບ ແລະ ຕາມໂຄງສ້າງທີ່ສອດຄ່ອງ.** ຢ່າຂຽນສະຫຼັບໄປສະຫຼັບມາລະຫວ່າງຫົວຂໍ້ ຕ່າງໆ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າຜູ້ອ່ານຈະຮູ້ວ່າບົດລາຍງານຈະຂຽນໃນລັກສະນະໃດ, ກ່ຽວກັບຫຍັງ ແລະ ເມື່ອໃດ. ພາກສະເໜີ, ເນື້ອໃນ ແລະ ບົດສະເໜີໂດຍສັງເຂບ ຈະມີບົດບາດສຳຄັນໃນທີ່ນີ້.
- **ໃຊ້ເລື່ອງທີ່ປະສົບຜົນສຳເລັດ ຫຼື ເລື່ອງສ່ວນຕົວເທົ່າທີ່ເຮັດໄດ້.** ພາກທີ 4 ຂອງປຶ້ມຄູ່ມືນີ້ ໄດ້ເວົ້າກ່ຽວກັບ ເລື່ອງທີ່ປະສົບຜົນສຳເລັດ. ບົດເລື່ອງເຫຼົ່ານີ້ຈະມີຜົນຫຼາຍຖ້າໃຊ້ໃນບົດລາຍງານ ໂດຍເອົາໃສ່ກ່ອງຂໍ້ມູນຕ່າງຫາກ. ມັນຍັງຈະສາມາດແຍກເນື້ອໃນ ແລະ ເປັນວິທີ ທີ່ເຮັດໃຫ້ ຄອມສ ແບ່ງປັນ ແຜນງານຕ່າງໆເພື່ອໄດ້ສ້າງຜົນປະໂຫຍດໂດຍກົງໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງ.



- **ອ່ານຄົນແລ້ວອ່ານຄົນອີກ.** ການຫຼີກລ້ຽງການສະກົດຄໍາທີ່ຜິດ, ການຂຽນຊື່ທີ່ຜິດ, ໄວຍະກອນທີ່ບໍ່ຖືກ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນຫຼາຍ. ມັນມີຜົນກະທົບຕໍ່ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືຂອງສິ່ງທີ່ທ່ານຂຽນ. ຈົ່ງກວດຄົນ ການໃຊ້ຊື່ ແລະ ຈົ່ງຮັບປະກັນໃຫ້ຜູ້ອື່ນມີໂອກາດໄດ້ກວດເນື້ອໃນເຊັ່ນດຽວກັນ. ຢ່າເກງໃຈທີ່ຈະຂໍຄວາມຊ່ວຍເຫຼືອຈາກທີມງານສື່ສານ.
- **ອ້າງອີງແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ.** ລະບຸໃຫ້ຊັດເຈນວ່າທ່ານຫາຂໍ້ມູນມາໄດ້ແນວໃດ. ພາກເອກະສານອ້າງອີງຈະເປັນອົງປະກອບທີ່ສໍາຄັນຫຼາຍສໍາລັບບົດລາຍງານ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ອ່ານສາມາດຫາອ່ານຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວເພີ່ມ ເຕີມ. ຫຼາຍຄົນກໍມັກເຫັນຂໍ້ມູນອ້າງອີງຫຼາຍໆແຫຼ່ງ ເຊິ່ງຈະສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າທ່ານໄດ້ນໍາໃຊ້ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ ຈາກບຸກຄົນ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງຫຼາຍບ່ອນ.
- **ຫຼີກລ້ຽງຄໍາໂຕງ ໂຕຍ ແລະ ຮັບປະກັນວ່າທ່ານເປັນກາງເລື່ອງວັດທະນະທໍາ.** ພະຍາຍາມໃຊ້ຄໍາເວົ້າທີ່ເປັນທີ່ເຂົ້າໃຈໃນທຸກໆວັດທະນະທໍາ.
- **ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທຸກໆເອກະສານຄົ້ນຄວ້າມີເລກ ISSN.** ອັນນີ້ຈະຊ່ວຍໃນການເກັບກໍາບົດລາຍງານເອເລັກໂຕຣນິກ ແລະ ອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ບັນນາລັກ ແລະ ນັກຄົ້ນຄວ້າ.
- **ຮັບປະກັນໃຫ້ມີວິທີການທີ່ເອກະພາບກັນ.** ໃນຂະນະທີ່ບົດລາຍງານແຕ່ລະສະບັບບໍ່ຈໍາເປັນຕ້ອງອອກມາຄືກັນໝົດ, ແຕ່ວ່າ ສິ່ງສໍາຄັນແມ່ນ ວິທີການຂຽນບົດລາຍງານນັ້ນຕ້ອງເປັນເອກະພາບກັນ ທັງເລື່ອງການນໍາສະເໜີ, ເນື້ອໃນ ແລະ ການນໍາໃຊ້ພາສາ.



i ອັນນີ້ຍິ່ງສໍາຄັນສໍາລັບ ຄມສ ທີ່ດໍາເນີນງານໃນຫຼາກຫຼາຍປະເທດ ແລະ ມີພະນັກງານຫຼາຍສັນຊາດຫຼາຍ ທີ່ມາ. ໃນສ່ວນນີ້, ພະນັກງານ ຄມສ ຄວນເບິ່ງ ‘ແບບວິທີການຂຽນສິ່ງພິມຂອງ ຄມສ’ ສະບັບເດືອນ ພະຈິກ 2007. ຄູ່ມືດັ່ງກ່າວຈະກວມລວມ ແຕ່ເລື່ອງ ການຂຽນພາສາອັງກິດ ໄປຮອດວິທີການການອ້າງອີງຂໍ້ມູນ, ຕາຕະລາງ, ຊື່ສະຖານທີ່, ວິທີການສ້າງບົດນໍາສະເໜີ.



ການຖ່າຍຮູບ

ການຖ່າຍຮູບ ເປັນວິທີການທີ່ດີເລີດ ໃນການສື່ສານເລື່ອງ ຫຼື ຂໍ້ຄວາມ ທີ່ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງແຜນງານ ການສື່ສານ ແລະ ຄວນຖືກພິຈາລະນາໃຫ້ເປັນເຄື່ອງມືໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນ.

ນອກຈາກນັ້ນ, ຕ່າງຈາກວິດີໂອ, ຮູບຖ່າຍທີ່ຄຸນນະພາບສູງແມ່ນສາມາດເອົາມາຈາກຜູ້ໃດກໍໄດ້ ຖ້າຖ່າຍ ຢ່າງຖືກຕ້ອງ ອັນຈະສາມາດສ້າງຄວາມໜັກແໜ້ນ ແລະ ສະໜັບສະໜູນກິດຈະກຳການສື່ສານອື່ນໆ.

ແຕ່ວ່າ ສໍາລັບ ຄມສ ນັ້ນ ແມ່ນບໍ່ຄວນໃຊ້ ນັກຖ່າຍຮູບມີສະໝັກຫຼິ້ນ. ຄວນໃຊ້ນັກຖ່າຍຮູບມີອາຊີບ ສໍາລັບວຽກທາງການ. ແຕ່ວ່າ ຮູບຂອງນັກຖ່າຍຮູບສະໝັກຫຼິ້ນນັ້ນກໍສາມາດໃຊ້ຄຸງຄູ່ກັນໄດ້. ຕໍ່ໄປ ເປັນຂໍ້ແນະນຳໃນການຖ່າຍຮູບທີ່ດີ.

- **ຖືກ້ອງຕິດໂຕທ່ານຕະຫຼອດເວລາ.** ໂອກາດຖ່າຍຮູບໃນພາກສະໜາມ ຈະມາໃນເວລາທີ່ບໍ່ໄດ້ຄາດຄິດ. ການຖືກ້ອງຕິດໂຕຕະຫຼອດເວລາ ຈຶ່ງເປັນການດີ.
- **ຢ່າກັງວົນທີ່ຈະທົດລອງ.** ທ່ານຈະມີຫຍັງໃຫ້ເສຍຈາກ ການໃຊ້ກ້ອງດີຈິຕອນ ແລະ ຈຳນວນຮູບທີ່ໄດ້ຖ່າຍ. ລອງຖ່າຍຈາກມູມຕ່າງໆ ແລະ ລະດັບແສງຕ່າງໆ.

ມາດຕະຖານ ຜະລິດຕະພັນ ແລະ ກິດຈະກຳການສື່ສານທີ່ມີ



ກົດລະບຽບສາມສ່ວນ. ຖ້າມີກົດໜຶ່ງທີ່ທ່ານຄວນໃຊ້ໃນການຖ່າຍຮູບ (ຫຼື ວິດີໂອ) ຂອງທ່ານ ກໍແມ່ນ ກົດ ສາມສ່ວນ. ກົດນີ້ ແມ່ນເພື່ອໃຫ້ທ່ານຫຼີກລ້ຽງການເອົາເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານວາງໃສ່ຈຸດໃຈກາງຂອງກ້ອງ. ກົດສາມສ່ວນ ຈະໃຫ້ທ່ານ ແບ່ງຮູບຂອງທ່ານ ເປັນ 2 ເສັ້ນນອນ ແລະ 2 ເສັ້ນຕັ້ງ. ຫຼັງຈາກນັ້ນທ່ານກໍຄວນວາງຈຸດສຳຄັນທີ່ທ່ານຈະຖ່າຍ ໃສ່ຕາມເສັ້ນເຫຼົ່ານັ້ນ ຫຼື ຈຸດຕັດກັນຂອງເສັ້ນເຫຼົ່ານັ້ນ. ແນວຄິດ ເບື້ອງຫຼັງຂອງກົດສາມສ່ວນແມ່ນວ່າ ການວາງເປົ້າໝາຍທີ່ບໍ່ຢູ່ໃຈກາງນັ້ນ ຈະອອກມາງາມກວ່າ ແລະ ເປັນທຳມະຊາດກວ່າ ການວາງເປົ້າໝາຍໃສ່ຈຸດໃຈກາງຂອງຮູບ. ເບິ່ງຕາມຮູບຂ້າງລຸ່ມນີ້.



- **Aຖ່າຍຮູບຢ່າງແນວແນ່ ແລະ ມີຄຸນນະພາບທີ່ສຸດ.** ກັບກ້ອງດິຈິຕອນ, ບໍ່ມີຂໍ້ແກ້ຕົວວ່າທ່ານຈະສ່ຽງ ກັບການເສຍຄຸນນະພາບຂອງຮູບ ແລະ ທ່ານອາດຈະກິນແໜງໃຈໃນພາຍຫຼັງ.
- **ແສງທຳມະຊາດດີທີ່ສຸດ.** ຕອນເຊົ້າໆ ຫຼື ແລງໆ ເວລາ ແສງແດດຕໍ່າ ຈະດີທີ່ສຸດ. ຈົ່ງຖ່າຍຮູບເພື່ອໃຫ້ຕາເວັນຢູ່ເບື້ອງຫຼັງຂອງທ່ານ ເພື່ອຫຼີກລ້ຽງເງົາ.
- **ໃຊ້ ໄທຣພອດ ຫຼື ຂາຕັ້ງ.** ມັນຈະຊ່ວຍຮັກສາຄວາມສະຖຽນລະພາບຂອງກ້ອງທ່ານ.
- **ຮຽນຮູ້ການຕັ້ງຄ່າໃນກ້ອງທ່ານ.** ຊອກຮູ້ວ່າກ້ອງຂອງທ່ານສາມາດເຮັດຫຍັງໄດ້ແດ່. ອ່ານປຶ້ມຄູ່ມື ແລະ ລອງໃຊ້ການຕັ້ງຄ່າຕ່າງໆ ເພື່ອຮຽນຮູ້. ນອກຈາກນີ້ກໍລອງຮຽນຮູ້ທົດລອງການຖ່າຍຈາກມຸມ ແລະ ທີ່ຕັ້ງຕ່າງໆ.
- **ຮຽນກ່ຽວກັບການກວດແກ້ຮູບ.** ນັກຖ່າຍຮູບສີມິດີທີ່ສຸດ ຈະໃຊ້ເຕັກໂນໂລຊີເພື່ອປັບປຸງຮູບຂອງຕົນ. ບໍ່ຕ້ອງຢ້ານທີ່ຈະເຮັດແບບດຽວ ກັນກັບເຂົາເຈົ້າ.
- **ຮັບປະກັນວ່າທ່ານໂອນຮູບເຂົ້າສູ່ແລັບທໍອບຂອງທ່ານຢ່າງງ່າຍດາຍ.** ໃນທີ່ນີ້ ຄາດຮີເດີ້ ເປັນທາງເລືອກທີ່ດີທີ່ສຸດ.

ການສ້າງວິດີໂອ

ຜະລິດຕະພັນສື່ສານອີກອັນໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນ ແມ່ນການສ້າງວິດີໂອ ແລະ ການນໍາໃຊ້ຄລິບວິດີໂອ. ໃນຂະນະທີ່ ພະນັກງານ ຄຸນສ ບໍ່ຄວນຜະລິດຄລິບດັ່ງກ່າວດ້ວຍໂຕເອງ, ການທຳຄວາມເຂົ້າໃຈວ່າ ຕົນສາມາດໃຊ້ຄລິບເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ເພື່ອຈຸດປະສົງການສື່ສານອີບີຣີມ ແລະ ໂຄສະນາວຽກງານນັ້ນຈຶ່ງມີ ຄວາມສໍາຄັນ ແລະ ຄວນຄິດວ່າຈະຜະລິດໂດຍໃຊ້ປະເດັດນເລື່ອງແນວໃດ.

ສ່ວນເລື່ອງຂອງຫົວຂໍ້ທີ່ເໝາະສົມ, ຄລິບວິດີໂອ ອາດຖືກນໍາມາໃຊ້ເພື່ອ ສະແດງໂຄງການ, ອະທິບາຍ

ວິທີການເຮັດອັນໃດອັນໜຶ່ງ, ນໍາສະເໜີກໍລະນີສຶກສາ ຫຼື ສາທິດ ຄວາມຊຳນິຊຳນານຂອງອຸດສາຫະກຳ. ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວ, ທ່ານກໍຄວນຄຳນຶງເຖິງ ບົດເລື່ອງທີ່ມີທ່າແຮງທັນມາເປັນ ວິດີໂອ ແລ້ວກໍສະເໜີໃຫ້ທີມງານສື່ສານຂອງທ່ານ. .

ການຜະລິດວິດີໂອ ມີ 3 ຂັ້ນຕອນຫຼັກ ຄື: **ກ່ອນຜະລິດ, ຕອນຜະລິດ ແລະ ຫຼັງຜະລິດ.**

- **ໄລຍະກ່ອນການຜະລິດ** ແມ່ນເວລາທ່ານວາງແຜນກ່ອນທີ່ຈະເລີ່ມການຖ່າຍທຳ ແລະ ວາງວິໃສທັດ ລວມຂອງໂຄງການ. ອັນນີ້ ລວມທັງ ການກຳນົດສະຖານທີ່, ທີມງານ ແລະ ງົບປະມານ ພ້ອມທັງ ການວາງໂຄງຮ່າງເລື່ອງຂອງວິດີໂອ ແລະ ບົດເລື່ອງ.
- **ໄລຍະການຜະລິດ** ຈະຖ່າຍທຸກໆພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ຕົກລົງກັນໃນຂັ້ນຕອນໄລຍະ ກ່ອນການ ຜະລິດ. ໄລຍະນີ້ອາດຍັງກວມລວມເຖິງ ເລື່ອງແສງສີສຽງ, ຂອບ ແລະ ການຈັດວາງກ້ອງ. ອາດມີ ການຕັດສິນໃຈຖ່າຍທຳພາບເບື້ອງຫຼັງ-ພາບແລນ-ພາບປະກອບ (b-roll) ທີ່ສາມາດໃຊ້ກັບ ວິດີໂອຫຼັກ.
- **ໄລຍະຫຼັງການຜະລິດ** ເລີ່ມຕົ້ນຂຶ້ນພາຍຫຼັງໄດ້ຖ່າຍພາບທັງໝົດ. ໃນໄລຍະນີ້ແມ່ນສາມາດ ເພີ່ມພາບ, ເພງ, ບົດຍ່ອຍຕ່າງໆ ອີງຕາມ ຕະຫຼາດວິດີໂອໄລຍະນັ້ນ. ໄລຍະນີ້ຍັງເປັນໂອກາດໃຫ້ ກວດແກ້ວິດີໂອ ເພື່ອໃຫ້ມັນເກາະກ່າຍ ແລະ ດຶງດູດໃຈເທົ່າທີ່ຈະເຮັດໄດ້.

i ໃນສ່ວນຂອງການແຈກຢາຍວິດີໂອ ກໍມີວິທີການຈຳນວນໜຶ່ງ ລວມທັງ:

1. ເວັບໄຊ ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ ເຊັ່ນ ຢູທູບ, ໄວນ໌, ເຟສບຸກ ແລະ ວິນິໂອ.
2. ເວັບໄຊຂອງ ຄຸນສ ຫຼື ເວັບໄຊ ອື່ນໆ.
3. ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງບົດນຳສະເໜີໃນພາວເວີພອຍ ຫຼື ການນຳສະເໜີທີ່ກອງປະຊຸມສຳມະນາຕ່າງໆ.
4. ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງ ເອກະສານສຶກສາອີບີຣີມ ແລະ ຄູ່ມືຜູ້ນຳໃຊ້.
5. ເປັນຟິມ ທີ່ໃຊ້ເພື່ອເປີດກອງປະຊຸມ.
6. ສ່ວນໜຶ່ງຂອງແຜນງານເຜີຍແຜ່ຊຸມຊົນ, ຕົວຢ່າງ: ບັນທຶກການໂຕ້ວາທີ ທີ່ກອງປະຊຸມຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ ແລ້ວນຳເອົາມາສາຍຄົນ.

ອີກວິທີການໃຊ້ວິດີໂອ ແມ່ນການໃຊ້ວິດີໂອບັນທຶກປະຈຳວັນ ຫຼື ການແລກປ່ຽນຈົດໝາຍເປັນວິດີໂອ ເຊິ່ງຈະເປັນການບັນທຶກຊີວິດປະຈຳວັນຂອງຄົນ (ເຊິ່ງ ມີການແລກປ່ຽນວິດີໂອກັບຄົນ ແທນທີ່ຈະເປັນການ ແລກປ່ຽນຈົດໝາຍ). ສິ່ງເຫຼົ່ານີ້ສາມາດແບ່ງປັນ:

1. ພາຍໃນ ຄມສ; ແລະ
2. ພາຍນອກກັບ ສໍານັກສື່ອອກອາກາດຕ່າງປະເທດ.

ການຖ່າຍວິດີໂອ

ດັ່ງທີ່ກ່າວມາແລ້ວ, ສໍາລັບ ວິດີໂອ ແລະ ສາລະຄະດີທີ່ເປັນມີອາຊີບ ເຊິ່ງທ່ານຈະສົ່ງຕໍ່ໃຫ້ຊ່ອງໂທລະພາບຕ່າງໆ ແມ່ນວ່າ ທ່ານຕ້ອງໃຫ້ ຊ່ຽວຊານຜູ້ທີ່ມີອຸປະກອນສະເພາະ ແລະ ມີທັກສະດ້ານການຜະລິດ ແລະ ຫຼັງການຜະລິດເປັນຜູ້ເຮັດ. ໃນທາງດຽວກັນ, ທີ່ມາງານສື່ສານຂອງ ຄມສ ມີແນວໂນ້ມຈະໄປຈ້າງ ຜູ້ພັດທະນາວິດີໂອ ມີອາຊີບ ສໍາລັບວິດີໂອ ທີ່ເປັນຂອງ ຄມສ ໂດຍຄວບຄຸມຜົນງານ ທີ່ອອກມາ.



ແຕ່ວ່າ ໃນລະດັບທ້ອງຖິ່ນ ອາດມີໂອກາດຈ້າງຜູ້ຖ່າຍວິດີໂອມີສະໝັກຫຼິ້ນ ພ້ອມທັງ ຝຶ ກອບຮົມສະມາຊິກຂອງຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນໃນການຖ່າຍທໍາວິດີໂອ. ວິດີໂອດັ່ງກ່າວ ແມ່ນສາມາດຖ່າຍດ້ວຍກອງນ້ອຍ ຫຼື ທາເບລັດ (ຕົວຢ່າງ: ໂອແພັດ ຫຼື ໂທລະສັບມືຖື).

- **ຮັກສາຄວາມງ່າຍດາຍ!** ເຊັ່ນດຽວກັນກັບການສ້າງຂໍ້ຄວາມ, ຈົ່ງຢ່າເຮັດໃຫ້ມັນສັບສົນເກີນໄປ. ໃນວິດີໂອ, ການເລົ່າເລື່ອງ ແລະ ເນື້ອຄວາມເລື່ອງແມ່ນສິ່ງສໍາຄັນທີ່ສຸດ. ທ່ານຄວນຄໍານຶງເຖິງ ປະເດັນນີ້ຕະຫຼອດການຜະລິດວິດີໂອ ແລະ ຫຼີກລ້ຽງ ການສ້າງສັນຈົນເກີນໄປ ເຊິ່ງຈະເປັນຜົນ ເສຍໃຫ້ແກ່ວິດີໂອຂອງທ່ານ. ພາບຖ່າຍທີ່ງ່າຍດາຍຈະມີປະສິດທິຜົນຫຼາຍທີ່ສຸດ ແລະ ເນື້ອເລື່ອງ ທີ່ງ່າຍດາຍ ຈະຖ່າຍທໍາງ່າຍກວ່າ ແລະ ໂດຍທົ່ວໄປຜູ້ຊົມຈະເຂົ້າໃຈງ່າຍກວ່າ.
- **ວາງແຜນລ່ວງໜ້າ.** ການມີແນວຄິດໂດຍລວມກ່ຽວກັບທິດທາງວິດີໂອຂອງທ່ານລ່ວງໜ້າ ກ່ອນທີ່ຈະຖ່າຍທໍານັ້ນມີຄວາມສໍາຄັນ. ມັນຈະຊ່ວຍໃຫ້ທ່ານມະໂນພາບເລື່ອງທັງໝົດ. ການພັດທະນາ ກະເລື້ອງ (ແຕ່ລະສາກ) ຫຼື ບົດເວົ້າໃນເລື່ອງແບບລວມໆ ຈະຊ່ວຍທ່ານໄດ້. ຈົ່ງຄໍານຶງວ່າທ່ານສາມາດສຸມໃສ່ຄວາມສາມາດພິເສດຂອງ ຄມສ ເຊັ່ນ ການຈໍາລອງເຫດການ, ການຄາດຄະເນນໍ້າຖ້ວມ ແລະ ການວິເຄາະຄຸນນະພາບນໍ້າ.
- **ອະທິບາຍຫຍໍ້ໃຫ້ແກ່ຜູ້ນໍາສະເໜີ/ຜູ້ທີ່ທ່ານຈະສໍາພາດ.** ເປັນການດີຖ້າທ່ານແຈ້ງໃຫ້ຜູ້ນໍາສະເໜີ ຫຼື ຜູ້ທີ່ທ່ານຈະສໍາພາດ ວ່າ ທ່ານຄາດຫວັງຫຍັງຈາກເຂົາເຈົ້າ. ອັນນີ້ຈະຊ່ວຍປະຢັດເວລາໃນມື້ ຖ່າຍທໍາໂຕຈິງ. ສໍາລັບຜູ້ທີ່ທ່ານຈະສໍາພາດ, ຈົ່ງສົ່ງຄໍາຖາມໃຫ້ເຂົາເຈົ້າລ່ວງໜ້າເພື່ອໃຫ້ເວລາ ຜູ້ກ່ຽວໄດ້ ຄິດກ່ອນ.
- **ກົດສາມສ່ວນ.** ດັ່ງທີ່ກ່າວມາໃນພາກກ່ຽວກັບ ການຖ່າຍຮູບ, ຈົ່ງວາງຈຸດທີ່ທ່ານຈະຖ່າຍໃສ່ບ່ອນ ຕັດກັນຂອງເສັ້ນ (2 ເສັ້ນນອນ ແລະ 2 ເສັ້ນຕັ້ງ ທີ່ແບ່ງເປັນ 9 ຫ້ອງ).
- **ຄິດເຖິງເລື່ອງສາກຫຼັງ.** ສ່ວນຫຼາຍຈະງາມຕາກວ່າຖ້າວ່າມີສາກເບື້ອງຫຼັງທີ່ໜ້າສົນ ໃຈ ແທນທີ່ຈະເປັນຝາຂາວເປົາໆ. ໃນກໍລະນີດັ່ງກ່າວ, ຈົ່ງໃຫ້ຜູ້ເວົ້າໃກ້ກ້ອງ ແລະ ຕັ້ງໃນທ່າທີ່ໝູນໃຊ້ສາກເບື້ອງ ຫຼັງໃຫ້ອອກມາງາມຕາ.



- **ແສງ. ຢ່າປະສົມແສງທຳມະຊາດ ແລະ ແສງຈັດສັນຂຶ້ນເອງ.** ຈົ່ງໃຊ້ອັນໃດອັນໜຶ່ງ. ຈົ່ງພະຍາຍາມ ໃຊ້ໄຟເສີມເວລາຖ່າຍທຳພາຍໃນຫ້ອງ, ແມ່ນແຕ່ວ່າຈະເປັນການໃຊ້ໄຟໃນເຮືອນ. ໃຊ້ເຄື່ອງສະທ້ອນ ເພື່ອດຸ່ນດ່ຽງແສງ.
- **ຄິດໄວ້ເລື່ອງການຖ່າຍທຳພາບເບື້ອງຫຼັງ-ພາບແລ່ນ-ພາບປະກອບ (b-roll).** B-roll ແມ່ນພາບໃດທີ່ບໍ່ແມ່ນພາບຫຼັກຂອງທ່ານ. ຕົວຢ່າງ: ມັນອາດເປັນພາບຂອງແມ່ນ້ຳຂອງ. ບໍ່ວ່າຈະແມ່ນພາບ B-roll ໃດກໍຕາມ, ທ່ານຄວນກຳນົດໄວ້ແຕ່ເນື່ອງ ເພື່ອວ່າໃນນາທີສຸດທ້າຍທ່ານຈະມີບົດສຳພາດທີ່ດີແຕ່ພັດຂາດພາບສາກເບື້ອງຫຼັງ. ຖ້າທ່ານຕ້ອງການພາບຈາກບ່ອນສູງທີ່ອາດມີລາຄາແພງໃນການຖ່າຍທຳ, ທ່ານກໍສາມາດຫາໄດ້ຈາກສູນສະໜອງພາບ B-roll ທີ່ທ່ານສາມາດຫາຊື້ໄດ້.
- **ໃຊ້ ໄທຣພອດ ຫຼື ຂາຕັ້ງ.** ການໃຊ້ໄທຣພອດ ທີ່ຫາໄດ້ງ່າຍ ຈະຊ່ວຍປັບປຸງຄຸນນະພາບຂອງທ່ານຢ່າງເຫັນຄວາມແຕກຕ່າງໄດ້ຈະແຈ້ງ. ມີຂອງທ່ານອາດບໍ່ທ່ຽງເທົ່າທີ່ທ່ານຄິດ. ເວລາທ່ານເລີ່ມຖ່າຍທຳ, ຈົ່ງຍືນໂຕຊື່. ຢ່າເໜັງ ແລະ ຢ່າໃຊ້ເລນສ໌ຂະຫຍາຍການປັບພາບຊຸມ.
- **ຈົ່ງບ່ອນຫວ່າງຢູ່ເທິງຫົວຄົນໃຫ້ພຽງພໍ!** ເວລາສຳພາດຄົນ, ຈົ່ງຮັບປະກັນໃຫ້ມີບ່ອນຫວ່າງຢູ່ເທິງຫົວຂອງຜູ້ກ່ຽວໃຫ້ພຽງພໍ.
- **ຖ່າຍພາບນຶ່ງໄວ້.** ຮັບປະກັນໃຫ້ມີການຖ່າຍພາບນຶ່ງ ໂດຍຈົ່ງໄວ້ໃຫ້ດົນພຽງພໍເພື່ອເປັນການງ່າຍ ເວລາທ່ານກວດແກ້. ຕົວຢ່າງ: ສຳລັບພາບນຶ່ງ, ຈົ່ງໄວ້ ຢ່າງຕໍ່າ 10 ວິນາທີ.
- **ຄຸນນະພາບສູງເປັນສິ່ງສຳຄັນ.** ຖ້າບັດສະຈາກຄຸນນະພາບສູງທີ່ດີ, ວິດີໂອກໍຈະບໍ່ມີຄວາມໝາຍ ໃດເລີຍ. ສະນັ້ນ ຈົ່ງຫຼີກລ້ຽງສູງເບື້ອງຫຼັງສາກຖ້າເປັນໄປໄດ້. ຖ້າທ່ານມີໄມໂຄຣໂຟນສະເພາະ ກໍພະຍາຍາມວາງໃຫ້ຢູ່ໃກ້ຜູ້ເວົ້າຫຼາຍທີ່ສຸດ. ຢ່າລືມ ມອດອຸປະກອນທີ່ບໍ່ສຳຄັນ ເຊັ່ນ ສຽງແອ. ສິ່ງສຸດທ້າຍແມ່ນ ໃຫ້ທ່ານ ທົດສອບ ວິດີໂອ ແລະ ສາຍຄືນເພື່ອຮັບປະກັນວ່າສຽງນັ້ນໃຊ້ໄດ້.
- **ຂໍ້ແນະນຳໃນການຖ່າຍວິດີໂອ ດ້ວຍໂທລະສັບ ໄອໂຟນ.** ຫຼີກລ້ຽງການຖ່າຍວິດີໂອ ໂດຍຖືໂທລະສັບໃນລວງຕັ້ງ. ອັນນີ້ຈະເຮັດໃຫ້ພາບຂອງທ່ານມີ ພາບດຳໆຢູ່ທາງຂ້າງ ອັນຈະດັດແກ້ ຫຼື ຕັດອອກບໍ່ໄດ້. .



ຄູ່ມືຜູ້ນຳໃຊ້/ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມ

ຜະລິດຕະພັນສື່ສານອື່ນໆລວມມີ ຄູ່ມືຜູ້ນຳໃຊ້ ແລະ ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມ ທີ່ສາມາດນຳໃຊ້ໄດ້ໂດຍ ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ ຫຼື ພາຍໃນ ຄມສ ໃນການສື່ສານຜົນຂອງການຄົ້ນຄ້ວາ ຫຼື ຄຳແນະນຳພາກປະຕິບັດ ເລື່ອງກິດຈະກຳຕ່າງໆ.

ຕົວຢ່າງ: ປຶ້ມຄູ່ມືກ່ຽວກັບ ແຜນງານການກະກຽມໄພນ້ຳຖ້ວມ. ຄູ່ມືດັ່ງກ່າວຄວນ ຂຽນຢ່າງຊັດເຈນ ແລະ ກະທັດຮັດ, ໃຊ້ເປັນເອກະສານອ້າງອີງຢ່າງງ່າຍດາຍ ແລະ ຄວນແປເປັນພາສາທ້ອງຖິ່ນ.

ຕົວຢ່າງ: ແຜນງານສິ່ງແວດລ້ອມຂອງ ຄມສ ໄດ້ຜະລິດ ຄູ່ມືການຝຶກອົບຮົມທີ່ຖືກພິມຈຳໜ່າຍເປັນ 5 ພາສາ. ຄູ່ມືດັ່ງກ່າວປະກອບດ້ວຍພາກກ່ຽວກັບ ປະມວນຄຳສັບ, ກໍລະນີສຶກສາທີ່ໄດ້ຈາກ ອ່າງແມ່ນ້ຳຂອງຕອນລຸ່ມ ແລະ ຫົວຂໍ້ຝຶກອົບຮົມ ກ່ຽວກັບ ການພັດທະນາສິ່ງແວດລ້ອມ, ເຄື່ອງມືການປະເມີນຜົນກະທົບ ດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ, ອື່ນໆ.



ແນະນຳກ່ຽວກັບການຂຽນ ຄູ່ມືຜູ້ນຳໃຊ້/ ຄູ່ມືຝຶກອົບຮົມ:

- **ຄິດໃຫ້ຄົກກັບຜູ້ນຳໃຊ້ສະເໝີ.** ເອົາໃຈຜູ້ນຳໃຊ້ມາໃສ່ໃຈທ່ານ ແລະ ຖາມໂຕທ່ານເອງວ່າ ຜູ້ນຳໃຊ້ມີລະດັບຄວາມຊຳນານງານແນວໃດ ແລະ ເຂົາເຈົ້າຄວນຮຽນຮູ້ຫຍັງແດ່?
- **ຂຽນໂຄງຮ່າງ ເພື່ອຮັບປະກັນວ່າທ່ານໄດ້ລວມທຸກໆຫົວຂໍ້ເຂົ້າໄວ້ແລ້ວ.**
- **ນຳໃຊ້ພາສາໃນທາງກົງ.** ອັນນີ້ຈະຊ່ວຍໃຫ້ມີຄວາມເຂົ້າໃຈງ່າຍຂຶ້ນ, ເຊິ່ງ ຄຳນາມ ແລະ ຄຳກຳມະໃນປະໂຫຍກນັ້ນຊັດເຈນດີ..
- **ຂຽນຄຳແນະນຳທີ່ຊັດເຈນ ແລະ ຈັດລຳດັບພາກ/ບົດໃຫ້ຊັດເຈນ.** ຜູ້ອ່ານຕ້ອງເຂົ້າໃຈສະເໝີວ່າ ຕົ້ນອ່ານຮອດຈຸດໃດ, ໄດ້ຮຽນຮູ້ຫຍັງ ແລະ ຈະໄດ້ອ່ານຫຍັງຕໍ່ໄປ. ການຍ້າຍສູ່ພາກຕໍ່ໆໄປໃຫ້ມີ ຄວາມເກາະກ່າຍກັນນັ້ນ ແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນຫຼາຍ. ຕອນສຸດທ້າຍຂອງແຕ່ລະພາກກໍຄວນມີບົດສັງລວມ ຂອງບົດຮຽນຫຼັກໆທີ່ຖອດຖອນໄດ້.

ຜະລິດຕະພັນການສື່ສານອື່ນໆ

ຕໍ່ໄປແມ່ນເຄື່ອງມືສື່ສານອື່ນໆທີ່ທ່ານສາມາດພິຈາລະນານຳໃຊ້:

- ຜະລິດຕະພັນສື່ສານ ອີກປະເພດໜຶ່ງ ແມ່ນ ພາບເຄື່ອນທີ່ ທີ່ຈະຊ່ວຍອະທິບາຍຂັ້ນຕອນການ ຄຸ້ມຄອງນ້ຳ, ເຊິ່ງຍັງສາມາດນຳມາໃຊ້ເຂົ້າໃນການແຜນງານການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານອີກດ້ວຍ. ຫຼັງຈາກນັ້ນ ກໍສາມາດມາເຮັດເປັນ ຊຸດຜະລິດຕະພັນສື່ສານ ເປັນວິດີໂອ, ເອົາຂຶ້ນເວັບໄຊ ຄມສ, ເຜີຍແຜ່ໃນສື່ສັງຄົມອອນໄລ້, ອື່ນໆ.

- ໂປສເຕີ ຍັງເປັນອີກເຄື່ອງມືສື່ສານໜຶ່ງທີ່ມີປະສິດທິຜົນ ນັບແຕ່ໂປສເຕີ ວິຊາການທີ່ເອົາໄປວາງສະແດງຢູ່ກອງປະຊຸມ ແລະ ການສຳມະນາ ຕະຫຼອດຮອດ ໂປສເຕີເພື່ອ ສົ່ງເສີມການປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳ ແລະ ສ່ວນໜຶ່ງຂອງແຜນງານເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນທ້ອງຖິ່ນ. ໃນທຸກໆກໍລະນີ, ໂປສເຕີຄວນມີ ໂຄງຮ່າງທີ່ດີ, ອ່ານງ່າຍ ແລະ ມີເນື້ອໃນຈຳນວນໜຶ່ງທີ່ຊັ້ນເຈນ.

ໂທວີໂອ ທີ່ສາມາດຖ່າຍທອດຜ່ານວິດີໂອ/ພາບເຄື່ອນທີ່

- ນ້ຳຖ້ວມ ແລະ ການຫລຸດຜ່ອນໄພນ້ຳຖ້ວມ
- ການເດີນເຮືອຜ່ານແມ່ນ້ຳຂອງ.
- ການຊົນລະປະທານ.
- ການຕໍ່ສູ້ກັບ ການຮຸກຮານຂອງນ້ຳເຄັມ
- ການພັດທະນາເຄື່ອນໄພພື້ນຖານ

ຊ່ອງທາງອື່ນໆໃນການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານ

ເຊັ່ນດຽວກັນກັບສົມວນຊົນ, ຂໍ້ມູນການສື່ສານກໍຍັງມີຊ່ອງທາງການເຜີຍແຜ່ຈຳນວນໜຶ່ງທີ່ຄວນພິຈາລະນາ, ລວມມີ:

- ເວັບໄຊ ຄມສ. ເວັບໄຊທາງການຂອງ ຄມສ ເປັນປະຕູ ໃຫ້ຄົນທົ່ວໄປໄດ້ເຂົ້າມາເອົາຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບ ຄມສ ແລະ ການສະແດງອອກທຸກໆງານຂອງ ຄມສ. ເວັບໄຊ ຄມສ ປະກອບດ້ວຍເອກະສານເຕັກນິກ ແລະ ຜົນສຳເລັດຂອງອົງກອນ ພ້ອມທັງເອກະສານທີ່ເປັນທາງການ ແລະ ຜະລິດຕະພັນສື່ສານທີ່ໄດ້ຄັດຈ້ອນໃຫ້ສົມດັບກະທັດຮັດເຂົ້າ. ສຳລັບເວັບໄຊ ຂອງ ຄມສ, ການຂຽບບົດໃຫ້ດີທີ່ສຸດເປັນເລື່ອງສຳຄັນ. ໃນຂະນະທີ່ວຽກງານດັ່ງກ່າວສ່ວນໃຫຍ່ຈະແມ່ນຊ່ຽວຊານສື່ສານເປັນຜູ້ຮັບຜິດຊອບ, ແຕ່ຂ້າງລຸ່ມນີ້ກໍແມ່ນ ບາງຂໍ້ແນະນຳໂດຍຫຍໍ້:

| | |
|---|--|
| <p>ຂໍ້ມູນສຳຄັນທີ່ສຸດ ຄວນຂຶ້ນໜ້າທຳອິດ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ຂໍ້ມູນສຳຄັນທີ່ສຸດຄວນຂຶ້ນໜ້າທຳອິດ</p> | <p>ກ່ອນທີ່ຈະສະໜອງລາຍລະອຽດເພີ່ມເຕີມ ເຊັ່ນ ເວລາຂຽນ ບົດອອກຂ່າວ.</p> |
| <p>ຂຽນໃຫ້ກະທັດຮັດ ແລະ ຊັດເຈນ. ຫຼີກລ້ຽງວັກທີ່ຍາວ.</p> | <p>ຜູ້ເຂົ້າມາເບິ່ງເວັບໄຊ ຈະຫຼີກລ້ຽງການອ່ານບ່ອນໃດທີ່ມີເນື້ອ ໃນຍາວອີກະທຶກຫຼາຍ ໃນໜ້າຈໍ.</p> |

ຜະລິດຕະພັນສື່ສານ ແລະ ຍຸດທະສາດການແຈກຢາຍທີ່ມີປະສິດທິຜົນຈະມີບົດບາດສຳຄັນໃນການ ເຜີຍແຜ່ຂໍ້ຄວາມຂອງ ຄມສ.

ໃຫ້ຊັດເຈນກ່ຽວກັບ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຜູ້ຮັບ ຂໍ້ມູນຂອງທ່ານ.

ກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ເຂົ້າມາເບິ່ງເວັບໄຊຂອງທ່ານຈະແຕກຕ່າງກັນໄປ ນັບແຕ່ຜູ້ຄົນທົ່ວໄປ ຕະຫຼອດຮອດນັກວິຊາການ.

ຄິດເລື່ອງຫົວຂໍ້ຍ່ອຍ ແລະ ຂີດໜ້າ.

ອັນນີ້ຈະຊ່ວຍແບ່ງເນື້ອໃນຂອງທ່ານໃຫ້ເປັນວັກທີ່ເໝາະສົມ ພ້ອມທັງເປັນ ເຄື່ອງໝາຍເຕືອນສໍາລັບຜູ້ອ່ານ.

ຮັບປະກັນວ່າມີລິງຕິດຕໍ່ພາຍໃນ

ເພື່ອໃຫ້ຄົນສາມາດຊອກຫາຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມຈາກແຫຼ່ງອື່ນ.

- **ສູນລວມຂໍ້ມູນໃນເວັບໄຊ.** ສູນລວມຂໍ້ມູນໃນເວັບໄຊ ຍັງເປັນສູນຄວາມຮູ້ ຂອງເວັບໄຊ ທີ່ຜູ້ນໍາໃຊ້ສາມາດເຂົ້າຫາເພື່ອຊອກຫາຂໍ້ມູນເພີ່ມເຕີມກ່ຽວກັບ ຄມສ ແລະ ຂໍ້ມູນສະເພາະ. ຕົວຢ່າງ: ສູນລວມຂໍ້ມູນທີ່ມີໃນປັດຈຸບັນມີ ‘ເດຕາ ພໍໂຕ’ ຂອງ ຄມສ (<http://portal.mrcmekong.org/index>) ແລະ ແມ່ນໍາຂອງອິນໂຟ (<http://www.mekonginfo.org/>).



- **ແຜນງານລົງຢ້ຽມຢາມພາກສະໜາມ.** ເຕັກນິກການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນ ຂ່າວສ່ວນໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນ ແມ່ນການຈັດການລົງຢ້ຽມຢາມໂຄງການຂອງ ຄມສ ພາກສະໜາມໃຫ້ແກ່ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ. ພ້ອມກັນນີ້ກໍອາດມີການອະທິບາຍ ໂດຍຫຍໍ້ ກ່ຽວກັບຫົວຂໍ້ສະເພາະໃດໜຶ່ງ ໂດຍ ຊ່ຽວຊານ ຂອງ ຄມສ.
- **ຊຸດບັນລະບາຍ.** ທ່ານອາດຈະພິຈາລະນາຈັດ ຊຸດການບັນລະຍາຍ ໂດຍພະນັກງານວິຊາການຂອງ ຄມສ. ອັນນີ້ອາດຈັດສົມທົບກັບ ມະຫາວິທະຍາໄລທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ສະຖາບັນຄົ້ນຄວ້າຕ່າງໆ.
- **ຊຸມຊົນຜູ້ປະຕິບັດ.** ຊຸມຊົນຜູ້ປະຕິບັດ ເປັນພາກສ່ວນບໍ່ເປັນທາງການ ທີ່ອາດແມ່ນພາຍໃນ ຫຼື ພາຍນອກອົງກອນ, ທີ່ ແບ່ງປັນຜົນການຄົ້ນຄວ້າ, ສົນທະນາເລື່ອງການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແລະ ແບ່ງປັນຄວາມຮູ້ດ້ານອື່ນໆ. ຊຸມຊົນດັ່ງກ່າວອາດອີງຕາມ ຂົງເຂດວຽກງານ ເຊັ່ນ ເຄືອຂ່າຍ ສິ່ງແວດລ້ອມ, ເຄືອຂ່າຍການປະມົງ, ເຄືອຂ່າຍການປົກຄອງ, ອື່ນໆ.
- **ກອງປະຊຸມສໍາມະນາ.** ກອງປະຊຸມສໍາມະນາ ເຊັ່ນເພື່ອເຜີຍແຜ່ ແລະ ສົນທະນາຜົນການຄົ້ນຄວ້າ, ຍັງເປັນ ເຄື່ອງມືການສື່ສານໜຶ່ງທີ່ມີປະໂຫຍດ.
- **ຮ່ວມມືກັບພາກສ່ວນພາຍນອກ.** ນອກຈາກເວທີການສື່ສານທີ່ໄດ້ກ່າວມາໃນປື້ມຄູ່ມືນີ້ແລ້ວ, ທ່ານ ກໍຄວນພິຈາລະນາ ການຮ່ວມມືກັບພາກສ່ວນພາຍນອກ ເພື່ອ ແຈກຢາຍບົດລາຍງານ ແລະ ຂໍ້ມູນ. ຕົວຢ່າງ: ຫ້ອງການລັດຖະບານຢູ່ທ້ອງຖິ່ນ, ມະຫາວິທະຍາໄລ, ຄັງມັນສະໝອງ ແລະ ເຄືອຂ່າຍອົງການທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ.

8

ການເວົ້າຕ່າງໜ້າໃຫ້ ຄມສ

ພະນັກງານຂອງ ຄມສ ຈະເວົ້າຢູ່ກອງປະຊຸມຂອງ ຄມສ ແລະ ກອງປະຊຸມພາຍນອກຢ່າງເປັນປົກກະຕິ, ເຊັ່ນ ໃນກອງປະຊຸມການປະມົງແມ່ນ້ຳຂອງ, ກອງປະຊຸມປະຈຳປີກ່ຽວກັບນ້ຳຖ້ວມຢູ່ແມ່ນ້ຳຂອງ ແລະ ກອງປະຊຸມປະຈຳປີອື່ນໆ ເຊັ່ນ ກອງປະຊຸມຂອງ ສະພາມົນຕີ ແລະ ຄະນະກຳມາທິການຮ່ວມ.

ແຕ່ວ່າ, ຄມສ ໝູນໃຊ້ໂອກາດໃນການເຂົ້າຮ່ວມກອງປະຊຸມເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ດີຂ້າໃດ? ພາກນີ້ ຈະມາເບິ່ງວ່າ ພວກເຮົາສາມາດປັບປຸງ ທັກສະການນຳສະເໜີໄດ້ແນວໃດ.

ການເວົ້າຕໍ່ໜ້າກຸ່ມຄົນຫຼາຍໆ ແມ່ນສິ່ງທີ່ຜູ້ໃຫຍ່ຍ້ານກົວຫຼາຍທີ່ສຸດ ແລ້ວ ຮອງລົງມາ ແມ່ນ ການຍ້ານຄວາມສູງ, ແມງໄມ້ ແລະ ການຂີ່ຍົນ. ແຕ່ວ່າ ຖ້າທ່ານປະຕິບັດຕາມຂໍ້ແນະນຳລຸ່ມນີ້, ທ່ານອາດສາມາດປັບປຸງທັກສະການນຳສະເໜີຂອງທ່ານ ແລະ ມີຄວາມສຸກກັບການນຳສະເໜີໄປພ້ອມໆກັນ!

- ການວາງ ໂຄງສ້າງບົດສະເໜີ/ບົດປາໃສ
- ເຄັດລັບ ຂອງ ການສື່ສານອື່ນໆ
- ການໃຊ້ພາສາ
- ຄວາມສຳຄັນຂອງພາສາກາຍ ແລະ ນ້ຳສຽງ
- ການນຳໃຊ້ ພາວເວົ້າພ້ອຍ
- ການຮັບມືກັບ ພາກຄຳຖາມ-ຄຳຕອບ
- ບົດບາດຂອງຜູ້ອຳນວຍຄວາມສະດວກ

ການວາງໂຄງສ້າງບົດສະເໜີ/ບົດປາໃສ

ຖ້າທ່ານຖືກຮຽກໂຕໃຫ້ໄປນຳສະເໜີບົດຢູ່ງານໃດງານໜຶ່ງ, ມັນຈະມີກິດຈະກຳຈຳນວນໜຶ່ງທີ່ທ່ານສາມາດເຮັດເພື່ອເຮັດໃຫ້ການນຳສະເໜີຂອງທ່ານໄດ້ຮັບປະສິດທິຜົນສູງສຸດ, ໂດຍສະເພາະແມ່ນການ ສຸມໃສ່ ໂຄງຮ່າງບົດນຳສະເໜີຂອງທ່ານ.

ການກະກຽມ ແລະ ໂຄງຮ່າງການນຳສະເໜີບົດທີ່ດີ ແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນ. ຜູ້ນຳສະເໜີບົດທີ່ເປັນທຳມະຊາດທີ່ສຸດຫຼາຍທ່ານ ຈະວາງໂຕສະບາຍໆ ກໍຍ້ອນ ໄດ້ພະຍາຍາມມີມານະອົດທົນໃນການກະກຽມລ່ວງໜ້າ.

ມີການກະກຽມແນວໃດ? ອາດຈະເລີ່ມຈາກການສະສົມແນວຄິດ, ສົນທະນາກັບເພື່ອນຮ່ວມງານ ແລະ ຮີບໂຮມຂໍ້ມູນພື້ນຖານ, ແນວຄິດ ແລະ ຂໍ້ຄວາມທີ່ທ່ານຕ້ອງການນຳໃຊ້ເຂົ້າໃສ່ບົດນຳສະເໜີ. ຜົນຮັບສຸດທ້າຍ ກໍຄວນຈະເປັນບົດນຳສະເໜີທີ່ມີໂຄງຮ່າງດີ ອັນລວມມີ:



ການສ້າງໂຄງຮ່າງບົດນຳສະເໜີຂອງທ່ານ

1.

ຈຸດເລີ່ມຕົ້ນ

- ແມ່ນໃຜ, ແມ່ນຫຍັງ ແລະ ຍ້ອນຫຍັງ.
- ເປັນຫຍັງຫົວຂໍ້ຂອງຂ້ອຍຈຶ່ງໜ້າສົນໃຈ.
- ສ້າງອຳນາດ ແລະ ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືຂອງທ່ານ.
- ດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງຜູ້ຟັງ ແລະ ນຳໃຊ້ສະຖິຕິ.

2.

ໄລຍະກາງ

- ຈຸດເຊື່ອມຕໍ່.
- ການສັ່ງລວມພາຍໃນ.

3.

ພາກສະຫລຸບ

- ເຕືອນຜູ້ຟັງ.
- ໃຫ້ຄຳມວນທ້າຍຂອງທ່ານໜັກແໜ້ນ ແລະ ມີຄວາມໝາຍ.
- ສັ່ງລວມ.
- ກ່າວຄືນເຖິງຕອນເປີດ.

ຈຸດເລີ່ມຕົ້ນ

ຜູ້ຟັງຈະສ້າງທັດສະນະຕອນທຳອິດຢ່າງວ່ອງໄວ ແລະ ຈະຕັດສິນໃຈວ່າຕ້ອງການຟັງທ່ານຕໍ່ ຫຼື ບໍ່ ຈາກ 2-3 ປະໂຫຍກທຳອິດ. ທ່ານມີພຽງ 2-3 ວິນາທີເທົ່ານັ້ນເພື່ອໃຫ້ສ້າງຜົນກະທົບໃນທາງບວກ ແລະ ເປັນການເປີດບົດທີ່ດີ ສະນັ້ນ ຈຶ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານມີພາກສະເໜີທີ່ດີ ແລະ ກໍຊ້ອມໄວ້. ທ່ານອາດພິຈາລະນາ ເລົ່າໃຫ້ຈີ່ຈໍາເຊັ່ນກັນ.

ພາກສະເໜີຂອງທ່ານ (ເຊິ່ງບໍ່ຄວນກາຍ 3 ນາທີ) ຄວນມີ 3 ເປົ້າໝາຍພື້ນຖານ: ເພື່ອສ້າງຄວາມສົນໃຈຈາກຜູ້ຟັງ; ເພື່ອສ້າງສາຍສໍາພັນກັບຜູ້ຟັງ; ແລະ ເພື່ອບອກເຫດຜົນວ່າເປັນ ຫຍັງເຂົາເຈົ້າຄວນຟັງທ່ານ. ຕໍ່ໄປແມ່ນບາງຂໍ້ແນະນໍາເພື່ອໃຫ້ບັນລຸເປົ້າໝາຍດັ່ງກ່າວໄດ້:

- **ຕອບຄໍາຖາມຕໍ່ໄປນີ້ ໃນພາກສະເໜີ:** ທ່ານແມ່ນໄຜ, ທ່ານຈະບອກຫຍັງກັບຜູ້ຟັງ, ເປັນຫຍັງສິ່ງ ທີ່ທ່ານເວົ້າຈຶ່ງສໍາຄັນ, ແລະ ເປັນຫຍັງທ່ານຈຶ່ງເປັນຄົນທີ່ດີທີ່ສຸດ ທີ່ຈະມາເວົ້າກັບຜູ້ຟັງ.
- **ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າຫົວຂໍ້ຂອງທ່ານຈະເປັນທີ່ໜ້າສົນໃຈຂອງຜູ້ຟັງ.** ຜູ້ຟັງທຸກໆຄົນຈະເລີ່ມຄິດ :ເປັນຫຍັງຈຶ່ງສໍາຄັນ? ຂ້ອຍຟັງແລ້ວຂ້ອຍຊິໄດ້ຫຍັງ? ສະນັ້ນ, ໃນການຕອບຄໍາຖາມເຫຼົ່ານີ້, ມັນຈະສໍາຄັນເປັນພິເສດທີ່ ທ່ານຈະຕ້ອງຫາວິທີ ເຊື່ອມຕໍ່ ບົດສະເໜີຂອງທ່ານ ກັບ ປະສົບການຂອງຜູ້ຟັງຂອງທ່ານ. ທ່ານຈະໄດ້ປະໂຫຍດແນວໃດ? ຂໍ້ມູນທີ່ຂ້າພະເຈົ້າສະໜອງໃ ທີ່ທ່ານຈະໄປແກ້ໄຂບັນຫາໃດ?
- **ສ້າງອໍານາດ ແລະ ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືຂອງທ່ານ.** ລາຍລະອຽດບາງຂໍ້ກ່ຽວກັບ ປະສົບການ ແລະ ໜ້າທີ່ຕໍາແໜ່ງຂອງທ່ານກໍຈະເປັນປະໂຫຍດໃຫ້ແກ່ຜູ້ຟັງ. ທ່ານບໍ່ຈໍາເປັນຕ້ອງໂອ້ອວດໃຫ້ ຜູ້ຟັງຂອງທ່ານ ແຕ່ທ່ານກໍຄວນ ສະແດງໃຫ້ຜູ້ຟັງຮູ້ວ່າເປັນຫຍັງທ່ານຈຶ່ງມີໜ້າທີ່ຕໍາແໜ່ງທີ່ ເໝາະສົມໃນການມາ ເວົ້າສູ່ຜູ້ຟັງໄດ້ຮັບຟັງ.
- **ດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງຜູ້ຟັງ.** ຄໍາກ່າວອ້າງອີງ ຫຼື ຄໍາຖາມທີ່ເຊີນຊວນ ອາດເປັນເຄື່ອງມືທີ່ເປັນ ປະໂຫຍດໃນທີ່ນີ້. ຄໍາຖາມທີ່ສອດແຊກຄະຕິ ເປັນວິທີການທີ່ມີປະສິດທິຜົນຫຼາຍໃນທັນ ທີ ໃນການ ພົວພັນກັບຜູ້ຟັງ. ຕົວຢ່າງ: ‘ລອງມະໂນພາບເບິ່ງ ຖ້າວ່າທ່ານຈະຕ້ອງຢ່າງ 5 ຊົ່ວໂມງໃນແຕ່ລະມື້ເພື່ອໄປຫາບັນນາມາໃຊ້. ອັນນີ້ຈະເຮັດໃຫ້ທ່ານຮູ້ສຶກແນວໃດ?’ ຫຼື ‘ລອງມະໂນພາບເບິ່ງວ່າ ຖ້າວ່າ ເຮືອນຂອງທ່ານໄດ້ຖືກມ້າງເພ ດ້ວຍໄພນໍ້າຖ້ວມ 3 ເທື່ອ ໃນໄລຍະ 5 ປີຜ່ານມາ.’
- **ໃຊ້ສະຖິຕິ.** ຂໍ້ມູນຕົວຈິງທີ່ໜ້າສົນໃຈ ຈະເປັນວິທີການເລີ່ມຕົ້ນບົດນໍາສະເໜີ ທີ່ດີສະເໝີ. ‘ທ່ານຮູ້ບໍ່ວ່າ...?’
- **ເຊື່ອມໂຍງບົດສະເໜີຂອງທ່ານ ກັບບົດຜ່ານໆມາ.** ອັນນີ້ຈະຊ່ວຍໄດ້ຫຼາຍ ເພື່ອເປັນການໃຫ້ ຂໍ້ມູນພື້ນຖານກ່ຽວກັບບົດນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ ແລະ ຈະບອກໃຫ້ຜູ້ຟັງຮູ້ວ່າບົດນໍາສະເໜີນີ້ ພົວພັນກັບບົດກ່ອນແນວໃດ.

ຫຼັງຈາກທີ່ທ່ານໄດ້ດຶງຄວາມສົນໃຈຂອງທຸກຄົນມາແລ້ວ ແລະ ໄດ້ລວມການນໍາສະເໜີທີ່ໜັກແໜ້ນແລ້ວ, ທ່ານຕ້ອງຮັກສາແຮງກະຕຸ້ນນີ້ໄວ້.

ໄລຍະກາງ

ສ່ວນກາງຂອງບົດນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ ເປັນບ່ອນທີ່ທ່ານຈະຖ່າຍທອດຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຟັງມີຄວາມສົນໃຈທີ່ຈະຟັງທ່ານ ແລະ ເຮັດໃຫ້ທ່ານໄດ້ການຕອບຮັບຕາມຄວາມປະສົງຂອງທ່ານ. ຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ກໍມີບົດບາດສໍາຄັນ ໃນການຮັກສາຄວາມກົມກຽວ ແລະ ຮັກສາແຮງກະຕຸ້ນຂອງບົດນໍາສະເໜີ.

ຄວາມສໍາຄັນຂອງຈຸດເຊື່ອມຕໍ່: ບົດນໍາສະເໜີຄວນດໍາເນີນຕໍ່ເປັນຈັງຫວະຢ່າງບໍ່ຂ້ອງຄາ. ເພື່ອໃຫ້ບັນລຸໄດ້ດັ່ງທີ່ກ່າວມານັ້ນ, ຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນ. ຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ຊ່ວຍຍ້າຍຈາກຂໍ້ໜຶ່ງໄປສູ່ອີກຂໍ້ໜຶ່ງ. ມັນເຮັດໜ້າທີ່ເປັນຂໍ້ສັ່ງລວມພາຍໃນບົດນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ ເພື່ອຊີ້ໃຫ້ທ່ານຮູ້ວ່າ ທ່ານຮອດຈຸດໃດ ຂອງບົດນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ, ທ່ານໄດ້ກ່າວຫຍັງແລ້ວ ແລະ ທ່ານຈະດໍາເນີນຕໍ່ໄປໃສ່ຈຸດໃດ. ສຸດທ້າຍ, ມັນຈະເປັນການພັກໃຫ້ແກ່ຜູ້ຟັງຕາມສະມາທິສະເລ່ຍຂອງຄົນທົ່ວໄປ (ເຊິ່ງມັກຈະມີສະມາທິບໍ່ກາຍ 5 ເຖິງ 10 ນາທີຕໍ່ຫົວຂໍ້). ຕໍ່ໄປນີ້ເປັນບາງວິທີການເຊື່ອມຕໍ່:

- **ຖ້າທ່ານຈັດບົດນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ ອ້ອມແອ້ມປະເດັນຈໍານວນໜຶ່ງ ແລະ ໄດ້ກ່າວຢ່າງຊັດເຈນ ໃນພາກສະເໜີແລ້ວ, ບົດນໍາສະເໜີຂອງທ່ານກໍຈະເຊື່ອມຕໍ່ເອງ.** ຕົວຢ່າງ: ‘ມື້ນີ້, ຂ້າພະເຈົ້າ ຈະເວົ້າກ່ຽວກັບ ຄວາມຍືນຍົງຂອງການພັດທະນາກະສິກໍາ ແລະ ຊົນນະບົດ ໃນ ຫວຽດນາມ. ກ່ອນອື່ນໝົດ, ຂ້າພະເຈົ້າຈະເບິ່ງ ການເຕີບໂຕຂອງກະສິກໍາໃນພາກພື້ນ, ຜົນກະທົບຕໍ່ການພັດທະນາຊົນນະບົດ ແລະ ຕົວຊີ້ວັດຫຼັກຖານສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ເສດຖະກິດ-ສັງຄົມ ແມ່ນເພື່ອ...’
- **ວິທີການເຊື່ອມຕໍ່ອື່ນໆ** ລວມມີ ‘ບາດນີ້ ເຮົາຈະມາເບິ່ງເລື່ອງ...’ ແລະ ‘ປະເດັນຕໍ່ໄປແມ່ນ...’
- **ການກ້າວເຂົ້າສູ່ພາກສະຫຼຸບ.** ຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ອີກຈຸດໜຶ່ງ ແມ່ນຈາກຈຸດໃຈກາງຂອງບົດນໍາສະເໜີ ກ້າວສູ່ ບົດສະຫຼຸບ. ວິທີການດັ່ງກ່າວອາດລວມມີ: ‘ສະຫຼຸບແລ້ວ’, ‘ແລ້ວເຮົາສາມາດຖອດຖອນ ບົດຮຽນໃດໄດ້ແນ່’, ‘ຂ້າພະເຈົ້າຂໍຝາກໃຫ້ທ່ານນໍາເອົາປະເດັນໜຶ່ງປະເດັນສຸດທ້າຍ ກັບເມື່ອນໍາທ່ານ.’
- **ການນໍາໃຊ້ບົດສັ່ງລວມພາຍໃນ ເປັນຈຸດເຊື່ອມຕໍ່.** ດັ່ງທີ່ກ່າວມາແລ້ວ, ຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ອາດເປັນໃນຮູບແບບການສັ່ງລວມພາຍໃນ. ການສັ່ງລວມພາຍໃນຄວນ ກ່າວແບບສັ້ນໆ ຫົວຂໍ້ທີ່ທ່ານ ໄດ້ເວົ້າມາ ແລະ ແຈ້ງວ່າທ່ານຢູ່ຈຸດໃດຂອງບົດນໍາສະເໜີຂອງທ່ານໃນເວລານັ້ນ.

3.

ພາກສະຫຼຸບ

ສຸດທ້າຍ ກໍແມ່ນພາກສະຫຼຸບ. ຖ້າພາກສະເໜີເປັນຄວາມຊົງຈໍາຄັ້ງທໍາອິດ, ພາກສະຫຼຸບຈະເປັນຄວາມຊົງຈໍາສຸດທ້າຍທີ່ທ່ານສາມາດຝາກໄວ້ ແລະ ເປັນ ໂອກາດສຸດທ້າຍທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານສ້າງຜົນກະທົບ.

ພາກສະຫຼຸບມີບົດບາດສໍາຄັນ ກໍານົດວ່າຜູ້ຟັງຈະຈື່ຈໍາທ່ານ ແລະ ຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ. ມັນເປັນການປິດ, ການຈອດແຕ່ລະຂໍ້ເຂົ້າກັນ ແລະ ການສະໜອງຄວາມສົມບູນຄົບຖ້ວນໃຫ້ແກ່ຜູ້ຟັງຂອງທ່ານ. ຈົ່ງສັງລວມໂດຍຫຍໍ້ເນື້ອໃນສໍາຄັນຂອງທ່ານ ແລະ ຮ້ອງຂໍການກະທໍາໃດໜຶ່ງ (ຖ້າອັນນີ້ເປັນຈຸດປະສົງຂອງບົດນໍາສະເໜີ). ຕໍ່ໄປແມ່ນບາງເຄັດລັບສໍາລັບການສະຫຼຸບຂອງທ່ານ:



- **ເຕືອນຜູ້ຟັງ!** ຜູ້ຟັງມັກຮູ້ລ່ວງໜ້າວ່າທ່ານມີແຜນວ່າທ່ານຈະຈົບຕອນໃດ. ບອກເຂົາເຈົ້າເວລາທ່ານໃກ້ຈະສະຫຼຸບ. ຢ່າຢຸດຢ່າງກະທັນຫັນ ແລະ ຢ່າງບໍ່ໄດ້ຄາດການໄວ້.
- **ຄໍາມ້ວນທ້າຍຂອງທ່ານຄວນມີນ້ຳໜັກ ແລະ ຄວາມໝາຍ.** ດີທີ່ສຸດ ແມ່ນຄໍາມ້ວນທ້າຍຂອງທ່ານ ຄວນສ້າງຄວາມຜູກພັນທາງອາລົມກັບຜູ້ຟັງຂອງທ່ານ. ‘ຖ້າທ່ານຈະຈົດຈໍາພຽງສິ່ງດຽວທີ່ຂ້າພະເຈົ້າໄດ້ເວົ້າໃນມື້ນີ້’ ຫຼື ‘ຂ້າພະເຈົ້າມີແນວດຽວທີ່ຢາກຂໍຝາກໄວ້ກັບທ່ານໃນມື້ນີ້.’ ອັນນີ້ອາດເປັນພື້ນຖານ ຮຽກຮ້ອງໃຫ້ມີການກະທໍາໃດໜຶ່ງ - ເປັນ ໂອກາດທີ່ດີທີ່ສຸດໃນການປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳ ຫຼື ທ່າທາງຂອງຜູ້ຟັງ ຫຼັງຈາກເຂົາເຈົ້າໄດ້ອອກຈາກຫ້ອງໄປແລ້ວ.
- **ກ່າວເຖິງຕອນເປີດຄືນ.** ອັນນີ້ຈະໃຫ້ຄວາມຮູ້ສຶກສົມບູນຄົບຖ້ວນແກ່ບົດນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ. ‘ສະນັ້ນ, ດັ່ງທີ່ຂ້າພະເຈົ້າໄດ້ກ່າວໃນເບື້ອງຕົ້ນ...’ ທ່ານຍັງສາມາດສ້າງສາຍກ່ຽວພັນຂອງຫົວຂໍ້ກັບ ສະພາວະໃນວົງກວ້າງກວ່າເກົ່າ.
- **ສັງລວມປະເດັນຫຼັກໆຂອງບົດນໍາສະເໜີ.** ສ່ວນໃຫຍ່ຈະເປັນຜົນປະໂຫຍດຫຼາຍໃນການສັງລວມ ສິ່ງທີ່ທ່ານໄດ້ກ່າວມາແລ້ວ.

ເຄັດລັບການສື່ສານອື່ນໆ

ນອກຈາກໂຄງສ້າງການນໍາສະເໜີບົດແລ້ວ ກໍຍັງມີເຄັດລັບອີກຈໍານວນໜຶ່ງທີ່ຈະຊ່ວຍທ່ານໃນການຖ່າຍທອດແນວຄິດຂອງທ່ານ ຄື:

- **ຈື່ຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ.** ແນ່ນອນຢູ່ແລ້ວ ວ່າ ເນື້ອໃນເປັນຫຼັກ. ທ່ານຄວນມີສິ່ງທີ່ໜ້າສົນໃຈໃຫ້ເວົ້າ. ແຕ່ຢ່າລືມຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ ແລະ ຮັບປະກັນວ່າມັນຈະບໍ່ຫຼາຍເກີນໄປ.
- **ຢ່າຍັດຂໍ້ມູນຫຼາຍເກີນໄປ.** ໃນພາສາອັງກິດ, ຄົນສ່ວນຫຼາຍຈະເວົ້າໂດຍສະເລ່ຍ 150 ຄໍາຕໍ່ນາທີ. ເລືອກຂໍ້ມູນທີ່ສໍາຄັນທີ່ສຸດ ແລະ ປະລາຍລະອຽດ ແລະ ຂໍ້ມູນເຕັກນິກໄວ້ໃນເຈ້ຍທີ່ຢາຍໃຫ້ຜູ້ຟັງ.
- **ຝຶກຊ້ອມ!** ໃຫ້ມີເວລາພຽງພໍສໍາລັບການຝຶກຊ້ອມ. ບົດນໍາສະເໜີທີ່ດີຕ້ອງໄດ້ທົດລອງ ແລະ ທົດລອງ 2-3 ຄັ້ງ ເພື່ອໃຫ້ຄ່ອງແຄ້ວ ແລະ ເປັນທໍາມະຊາດ.

ການເວົ້າຕ່າງໜ້າໃຫ້ ຄາມສ

- **ສະແດງແຮງຈູງໃຈຂອງທ່ານ.** ຈົ່ງມີແຮງຈູງໃຈກ່ຽວກັບ ຫົວຂໍ້ຂອງທ່ານ ແລະ ເຮັດໃຫ້ແຮງຈູງໃຈຂອງ ທ່ານສະທ້ອນອອກໃຫ້ຜູ້ອື່ນເຫັນ. ອັນນີ້ເປັນວິທີການທີ່ດີທີ່ສຸດ ໃນການພົວພັນກັບຜູ້ຟັງຂອງທ່ານ.
- **ຢ່າເວົ້າຍາວເກີນໄປ.** ມັນຈະດີກວ່າຖ້າທ່ານມີຜູ້ຟັງທີ່ຢາກພັ້ງເພີ່ມເຕີມ ແທນທີ່ຈະຮູ້ສຶກໂລ່ງໃຈ ທີ່ທ່ານເວົ້າແລ້ວໆ. ຢ່າເບືອຍດົນຫຼາຍ ຖ້າທ່ານຫຼີກລ້ຽງໄດ້.
- **ມີຄວາມຕາຫຼົກໃນໂຕ.** ຄວາມຕະຫຼົກ ຈະເປັນສິ່ງທີ່ມີປະໂຫຍດເພື່ອໃຊ້ໃນບົດສະເໜີຂອງທ່ານ. ມັນຊ່ວຍເຮັດໃຫ້ບັນຍາກາດຜ່ອນຄາຍ ແລະ ຫຼັງຈາກທີ່ຜູ້ຟັງໄດ້ຫົວຈະເປັນເວລາທີ່ດີທີ່ສຸດໃນການກ່າວປະເດັນຈິງຈັງ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ບົດຕະຫຼົກທີ່ທ່ານໃຊ້ ຈະບໍ່ກະທົບກະເທືອນຜູ້ໃດ.
- **ເລື່ອງເລົ່າ.** ການເລົ່າເລື່ອງເປັນຮູບແບບການສື່ສານທີ່ເກົ່າແກ່ທີ່ສຸດ ແລະ ມີຄວາມໝາຍເລິກເຊິ່ງ ໃນຄວາມເປັນຈິງ ແລະ ໃນເລື່ອງຄວາມເຊື່ອຖື. ມັນແມ່ນວິທີຖ່າຍທອດແນວຄິດ ແລະ ຂໍ້ມູນຈາກຄົນໜຶ່ງ ຫາ ຄົນໜຶ່ງ ເປັນຫຼາຍໆພັນປີມາແລ້ວ. ໃນບົດນໍາສະເໜີ, ມັນຈະສ້າງສິສັນ ແລະ ຊີວິດຊີວາໃຫ້ແກ່ຫົວຂໍ້ ຂອງບົດນໍາສະເໜີທຸກໆປະເພດ.

ການໃຊ້ພາສາ

ການເລືອກພາສາກໍມີຄວາມສໍາຄັນໃນບົດນໍາສະເໜີ. ຕໍ່ໄປແມ່ນບາງຂໍ້ແນະນໍາ:

- **ໃຊ້ຮູບແບບການສົນທະນາ.** ພະຍາຍາມເຮັດໃຫ້ຄືເປັນການສົນທະນາ ແລະ ສະແດງອອກເປັນທາງມະຊາດທີ່ສຸດໃນການນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ. ຄົນມັກຈະຮູ້ສຶກອົບອຸ່ນດີກັບຮູບແບບທີ່ສະບາຍໆ. ຈົ່ງມີການສົນທະນາກັບຜູ້ຟັງຂອງທ່ານ.
- **ຫຼີກລ້ຽງຄໍາສັບອາຍາສິດ.** ໃຊ້ຄໍາສັບທີ່ກົງໄປກົງມາທີ່ສຸດເພື່ອ ຖ່າຍທອດຄວາມໝາຍ.
- **ຫຼີກລ້ຽງພາສາເວົ້າ.** ມັນຈະຂຶ້ນກັບຜູ້ຟັງຂອງທ່ານຢູ່ແລ້ວ ແຕ່ກໍໃຫ້ຫຼີກລ້ຽງພາສາເວົ້າທີ່ສະເພາະເຈາະຈົງວັດທະນະທໍາໃດໜຶ່ງຈົນເກີນໄປ.
- **ຄໍາຖາມທີ່ສອດແຊກແນວຄິດ ເພື່ອເນັ້ນປະເດັນໃດໜຶ່ງ.** ດັ່ງທີ່ກ່າວມາແລ້ວ, ຄໍາຖາມທີ່ສອດແຊກແນວຄິດ ອາດມີປະສິດທິຜົນຫຼາຍໃນການເນັ້ນໜັກປະເດັນໃດໜຶ່ງ. *‘ສະຖານະການຮ້າຍແຮງຊໍາໃດ’ ຫຼື ‘ຄມສ ມີວັດຖຸປະສົງແກໄຂແນວໃດ?’*
- **ຮັກສາປະໂຫຍກໃຫ້ສັ້ນ.** ປະໂຫຍກທີ່ມີຄໍາສັບຫຼາຍເທົ່າໃດກໍຍິ່ງຈະເຂົ້າໃຈຍາກຊໍານັ້ນ. ປະໂຫຍກຍາວມັກຈະມີຫຼາຍວັກ ແລະ ຍາກແກ່ການເຂົ້າໃຈ. ຖ້າທ່ານເຫັນປະໂຫຍກໃດທີ່ມີຄໍາສັບຫຼາຍກວ່າ 20 ຄໍາສັບ, ທ່ານສາມາດເລີ່ມຂຽນບົດສະເໜີທ່ານຄືນ ໃໝ່ໄດ້.
- **ນໍາໃຊ້ພາສາໃນທາງກົງ.** ພາສາທາງກົງຈະເຮັດໃຫ້ປະໂຫຍກຂອງທ່ານມີພະລັງຫຼາຍກວ່າ ຍ້ອນວ່າ ມັນສື່ໃຫ້ຮູ້ວ່າ ຄົນຜູ້ໜຶ່ງພວມເຮັດຫຍັງຢູ່.

ຄວາມສໍາຄັນຂອງພາສາກາຍ ແລະ ນໍ້າສຽງ

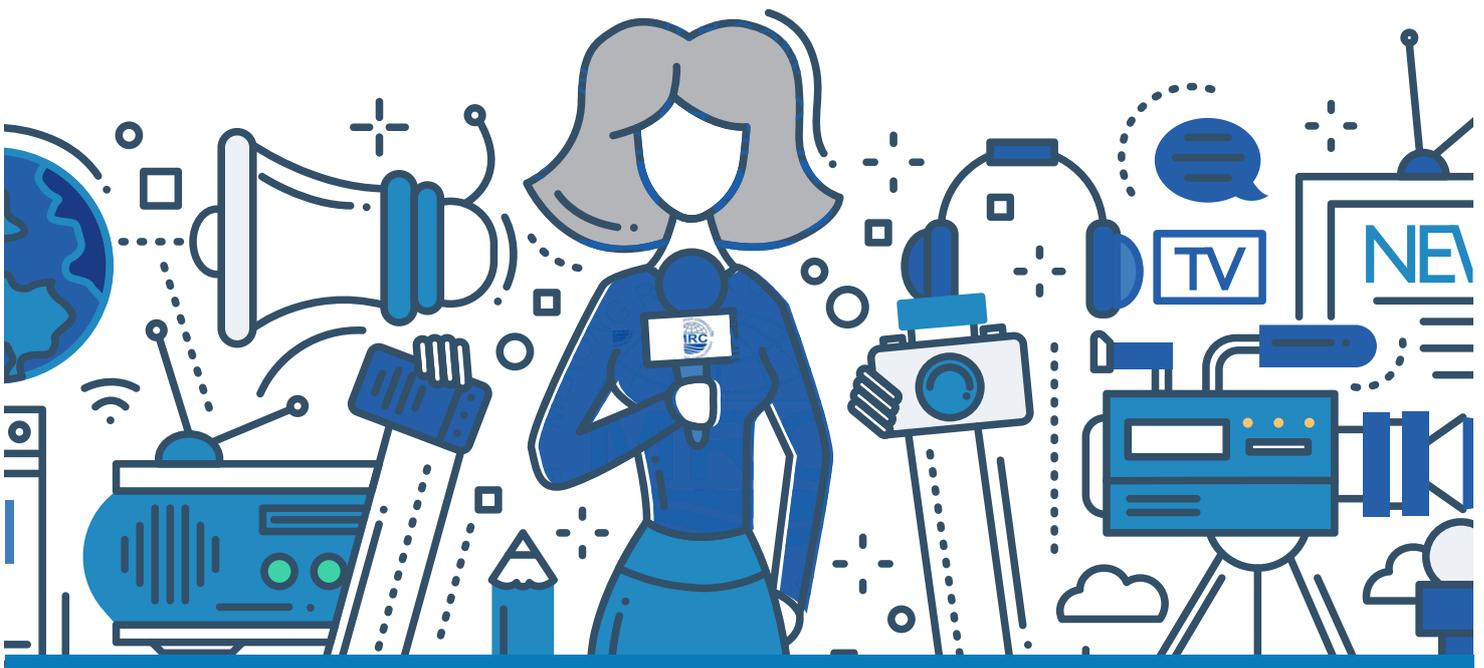
ພາສາກາຍທີ່ທ່ານໃຊ້ໃນການນໍາສະເໜີ ຈະມີຜົນຕໍ່ຜູ້ຟັງເທົ່າກັບຄໍາເວົ້າຂອງທ່ານ. ຈົ່ງມີສະຕິກ່ຽວກັບພາບລັກຂອງທ່ານ ແລະ ຂໍ້ຄວາມທີ່ທ່ານສື່ - ສໍາຄັນທີ່ສຸດແມ່ນໃຫ້ເປັນທໍາມະຊາດ ແລະ ຫຼີກລ້ຽງບໍ່ໃຫ້ພາບລັກຂອງທ່ານດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຈາກຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ. ເບິ່ງວິດີໂອທີ່ທ່ານອັດໄວ້ ເວລາທ່ານເວົ້າ ໂດຍບິດສຽງ ແລະ ທ່ານຈະໄດ້ຮຽນຮູ້ຫຼາຍກ່ຽວກັບພາສາກາຍຂອງທ່ານ.

- **ລະບຸຄວາມຊັ້ນເຄີຍທີ່ຈະລົບກວນຜູ້ຟັງຂອງທ່ານ.** ພວກເຮົາທຸກຄົນຈະມີມາລະຍາດການປະພຶດສ່ວນຕົວ ເຊັ່ນ ການບົດແວ່ນຕາອອກ-ເຂົ້າ, ເຄາະມີ, ອື່ນໆ. ຈົ່ງຂໍຄວາມເຫັນຄໍາແນະນໍາເພື່ອລະບຸວ່າທ່ານຈະຕ້ອງແກ້ໄຂຈຸດໃດ.
- **ກິລິຍາທ່າທາງ.** ພະລັງລວມຂອງການນໍາສະເໜີ ຈະດີຂຶ້ນດ້ວຍການນໍາໃຊ້ກິລິຍາທ່າທາງຂອງຜູ້ນໍາສະເໜີ. ພະຍາຍາມບໍ່ໃຫ້ໂຕເອງຍືນກົງຊື່ຢູ່ບ່ອນດຽວ.
- **ການວາງໂຕ.** ຍືນ ຫຼື ນັ່ງແບບສະບາຍແຕ່ມີສະຕິ. ການຍືນຈະດີກວ່າເວລານໍາສະເໜີ. ມັນຈະຊ່ວຍໃຫ້ຄວາມສົນໃຈເລັ່ງມາທີ່ທ່ານ ແລະ ທ່ານກໍສາມາດເຫັນຜູ້ຟັງຂອງທ່ານ.
- **ການເຄື່ອນໄຫວ.** ການເຄື່ອນໄຫວເພີ່ມຄວາມຫຼາກຫຼາຍ ແລະ ບ່ອນທີ່ທ່ານຕ້ອງການເນັ້ນ ແລະ ຈະເອົາທ່ານອອກຈາກໂພດຽມ ເຊິ່ງ ເປັນສິ່ງກົດຂວາງທ່ານຈາກຜູ້ຟັງ. ການເຄື່ອນໄຫວຍັງເປັນສັນຍານບອກເຖິງການປ່ຽນແປງເນື້ອໃນ ໃນບົດນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ.
- **ສົບສາຍຕາ.** ໃຫ້ທ່ານຮູ້ເນື້ອໃນສິ່ງທີ່ທ່ານຈະນໍາສະເໜີ ໃຫ້ດີພໍ ທ່ານຈິ່ງຈະສາມາດເບິ່ງ-ສົບສາຍຕາຜູ້ຟັງຂອງທ່ານໃຫ້ຫຼາຍເທົ່າທີ່ທ່ານຈະເຮັດໄດ້. ການສົບສາຍຕາຍັງສະແດງເຖິງຄວາມເປີດເຜີຍຂອງທ່ານ.
- **ຢ່າປິ່ນຫຼັງໃສ່ຜູ້ຟັງ!** ອັນນີ້ເປັນສັນຍານວ່າທ່ານຈະສູນເສຍຄວາມສົນໃຈຂອງທ່ານ ຢ່າງແນ່ນອນ.
- **ຢ່າປ່ອຍໃຫ້ໂພດຽມເປັນສິ່ງກົດຂວາງລະຫວ່າງທ່ານ ແລະ ຜູ້ຟັງຂອງທ່ານ.** ການເກາະໂພດຽມສະແດງເຖິງຄວາມຕື່ນເຕັ້ນ.
- **ຫຼີກລ້ຽງການຄໍ້າແອວ.** ແຕ່ວ່າ ໃຊ້ກິລິຍາທ່າທາງອື່ນໆເພື່ອເນັ້ນຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ. ຕົວຢ່າງ: ຖ້າທ່ານຈະກ່າວເຖິງ 3 ຈຸດ, ຈົ່ງໃຊ້ນິ້ວມືຂອງທ່ານນັບ.
- **ຫຼີກລ້ຽງການກອດເອິກ.** ອັນນີ້ຈະເປັນສິ່ງກົດຂວາງລະຫວ່າງທ່ານ ແລະ ຜູ້ຟັງຂອງທ່ານ ແລະ ເບິ່ງຄືວ່າທ່ານມີແນວປິດບັງ.
- **ຢ່າເອົາມືເຂົ້າຖົງສົ້ງ-ກະໂປ່ງ.** ອັນນີ້ຈະເຮັດໃຫ້ທ່ານເສຍໂອກາດໃຊ້ມືຂອງທ່ານໃນການສະແດງທ່າທ່າງຕ່າງໆ ແລະ ຈໍາກັດທາງເລືອກໃນການໃຊ້ພາສາກາຍຂອງທ່ານ.
- **ຍືນກົງ** ໂດຍຖິ້ມນ້ຳໜັກລົງຕີນທັງສອງເບື້ອງ ເປັນທ່າທາງທີ່ຄວນເລືອກສໍາລັບການນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ.
- **ກິລິຍາທ່າທາງ.** ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ກິລິຍາທ່າທາງຂອງທ່ານຈະມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ. ແຕ່ທ່ານກໍບໍ່ຄວນ ຈະອອກມາໃນຮູບຂອງກົນຈັກ ໂຮບ່ອດ ແລະ ແຂງຄືໄມ້.



ແລະ ນໍ້າສຽງ...

- ອຸ່ນສຽງຂອງທ່ານ. ຝຶກສຽງຂອງທ່ານກ່ອນທີ່ທ່ານຈະຕ້ອງເວົ້າ.
- ຢ່າໃຊ້ວະລິເສີມ - ອັບ, ໂອເຄ, ອາ, ອື່ນໆ. ມັນບໍ່ມີການປະກອບສ່ວນໃດໆຕໍ່ການນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ.
- ການບໍລິຫານລະດັບສຽງຂອງທ່ານ ເປັນເຄື່ອງມືທີ່ມີພະລັງຍິ່ງ. ເມື່ອໃດທ່ານປ່ຽນລະດັບສຽງຂອງທ່ານ, ຄົນຈະຫັນມາໃສ່ໃຈ. ຈົ່ງນໍາໃຊ້ລະດັບສຽງຂອງທ່ານ.
- ຢຸດຊົ່ວຄາວເມື່ອ ເໝາະສົມ. ການຢຸດຊົ່ວຄາວເປັນສ່ວນໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນຂອງຂະບວນການສື່ສານ, ມັນຈະເປັນເວລາທີ່ເຮັດໃຫ້ແນວຄິດຊຶມຊັບ. ມັນຍັງເປັນການເປີດທາງໃຫ້ປະເດັນສໍາຄັນທີ່ຈະຕາມມາ. ບໍ່ຕ້ອງຢ້ານທີ່ຈະຢຸດຊົ່ວຄາວ.



ການນຳໃຊ້ ພາວເວີພອຍ



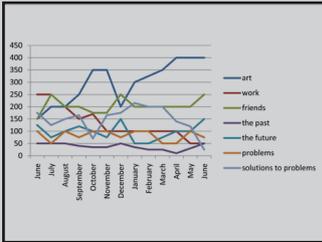
ພາວເວີພອຍຄົງເປັນນະວັດຕະກຳການເວົ້າຕໍ່ມວນຊົນທີ່ຍິ່ງໃຫຍ່ທີ່ສຸດໃນໄລຍະສອງທົດສະວັດທີ່ຜ່ານມາ. ແຕ່ຈຸດເສຍຂອງມັນແມ່ນວ່າ ຄົນຈະຮູ້ສຶກວ່າຕົນຈະເວົ້າບໍ່ໄດ້ຖ້າບໍ່ມີພາວເວີພອຍ. ຄົນສ່ວນໃຫຍ່ມັກລືມວ່າ ຕົນເປັນຜູ້ນຳສະເໜີ ບໍ່ແມ່ນ ພາວເວີພອຍເປັນຜູ້ສະເໜີບົດ.

ຕໍ່ໄປແມ່ນເຄັດເລັບກ່ຽວກັບການໃຊ້ພາວເວີພອຍໃນບົດນຳສະເໜີຂອງທ່ານ:

- **ທ່ານຕ້ອງການມັນບໍ່?** ກ່ອນອື່ນໝົດ, ທ່ານຕ້ອງຖາມໂຕເອງວ່າທ່ານຕ້ອງການພາວເວີພອຍບໍ່. ທ່ານຄວນໃຊ້ພາວເວີພອຍກໍຕໍ່ເມື່ອມັນຈະຊ່ວຍເພີ່ມຄວາມຊັດເຈນ ແລະ ຜົນກະທົບຕໍ່ຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ. ທ່ານບໍ່ຄວນໃຊ້ພາວເວີພອຍເພາະວ່າມັນເຮັດໃຫ້ທ່ານຮູ້ສຶກອຸ່ນໃຈໃນການນຳສະເໜີ.
- **ຢ່າເຮັດໃຫ້ພາວເວີພອຍທ່ານເປັນຂໍ້ກົດຂວາງ ແລະ ຢ່າອ່ານແຕ່ລະຄຳທີ່ຢູ່ໃນນັ້ນ.** ບໍ່ມີຫຍັງທີ່ຈະຂີ້ ລ້າຍໄປກວ່າການອ່ານທຸກໆເນື້ອໃນ ຄຳຕໍ່ຄຳ ໃນພາວເວີພອຍ. ມັນເປັນການເສຍເວລາຂອງທຸກໆຄົນ ແລະ ຈະເປັນການສະດວກກວ່າຖ້າຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມທຸກໆຄົນຫາກໄດ້ຮັບບົດນຳສະເໜີທາງອີເມວ. ຈົ່ງອ້າງອີງເຖິງພາວເວີພອຍ ແຕ່ ຄັດເພິ່ນຄຳສັບທີ່ທ່ານຈະໃຊ້ເທົ່ານັ້ນ.
- **ຮັກສາສະໄລໃຫ້ສັ້ນ.** ຫຼືກລ້ຽງບໍ່ໃຫ້ມີຂໍ້ມູນ/ຄຳສັບຫຼາຍເກີນໄປ. ທາງທີ່ດີທີ່ສຸດແມ່ນວ່າທ່ານຄວນມີພາວເວີພອຍ 3 ຫາ 4 ຂັດໜ້າຕໍ່ໜ້າ ແລະ ສ່ວນຫຼາຍກໍອາດໜ້ອຍກວ່ານັ້ນ. ໃນຂະນະທີ່ມີເນື້ອໃນເທິງໜ້າຈໍ, ຜູ້ຟັງຈະອ່ານສິ່ງດັ່ງກ່າວຫຼາຍກວ່າ ແລ້ວບໍ່ຟັງທ່ານ.
- **ໃຊ້ຮູບພາບໃຫ້ໜ້ອຍທີ່ສຸດ ແລະ ເມື່ອຈຳເປັນ.** ສິ່ງປະຈັກແກ່ຕາຄວນ ງ່າຍດາຍ, ຊັດເຈນ ແລະ ຕາມຈຸດປະສົງທີ່ກຳນົດໄວ້: ເພື່ອສະໜັບສະໜູນຜູ້ນຳສະເໜີ. ໜ້າຈໍຄວນຈະໃຫຍ່ພໍທີ່ຈະໃຫ້ທຸກຄົນໃນຫ້ອງໄດ້ເຫັນ.
- **ຮັກສາສະໄລຂອງທ່ານໃຫ້ສະອາດກ້ຽງຕາ ແລະ ເປັນເອກະພາບ.** ຢ່າປົນສະໄລໄປໆມາໆ ໂດຍສະເພາະຖ້າມັນມີຮູບແບບໂຕໜັງສື, ສີ ຫຼື ການອອກແບບທີ່ແຕກຕ່າງກັນ. ອັນນີ້ຈະລົບກວນຜູ້ຟັງຈາກຂໍ້ຄວາມ. ພ້ອມກັນນີ້ກໍບໍ່ຄວນໃຫ້ໂລໂກລົບກວນທ່ານຈາກຂໍ້ຄວາມ - ມັນຄວນຈະຢູ່ເບື້ອງຫຼັງແບບບໍ່ພົ້ນເດັ່ນຫຼາຍ.
- **ຮູບແບບໂຕໜັງສືງ່າຍດາຍ.** ໃຊ້ຮູບແບບໂຕໜັງສືທຳມະດາ, ແລະ ບໍ່ໃຫ້ກາຍ 2 ຂະໜາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ. ຖ້າເປັນໄປໄດ້, ຈົ່ງໃຫ້ເພື່ອນຮ່ວມງານເປັນຜູ້ປິ່ນໜ້າພາວເວີພອຍໃຫ້ທ່ານ ເພື່ອວ່າທ່ານ ຈະສາມາດຍ່າງໄປມາໄດ້ຢ່າງສະດວກ.
- **ຫຼືກລ້ຽງການໃຊ້ໂຕໜັງສືໃຫຍ່.** ຄົນຕ້ອງສາມາດອ່ານຮູບແບບຄຳສັບ ພ້ອມທັງໂຕໜັງສືທັງໝົດ. ແຕ່ວ່າ ໂຕໜັງສືໃຫຍ່ມີຮູບຮ່າງສີ່ຫຼ່ຽມເຮັດໃຫ້ອ່ານຍາກ.
- **ເວົ້າກັບຜູ້ຟັງ ແຕ່ບໍ່ແມ່ນພາວເວີພອຍ.** ຮູບພາບຄວນສະໜັບສະໜູນຜູ້ເວົ້າ ແຕ່ບໍ່ແມ່ນໃນທາງກັບກັນ.
- **ໃຫ້ເອກະພາບກັນ.** ຈົ່ງຮັກສາແບບ ແລະ ຄວາມຕໍ່ເນື່ອງລະຫວ່າງແຕ່ລະສະໄລ. ພ້ອມກັນນີ້ກໍຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ພະນັກງານຂອງ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ຜູ້ທີ່ເປັນຜູ້ນຳສະເໜີຈະຕ້ອງໃຊ້ ຮູບແບບພາວເວີພອຍຄ້າຍຄືກັນ.

- ຈົ່ງຮັກສາຈັງຫວະ ແລະ ສືບຕໍ່ເວົ້າໃນຂະນະທີ່ສະໄລປຽນໜ້າ. ຝຶກເວົ້າຄຽງຄູ່ກັບພາວເວີພອຍດັ່ງກ່າວ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ພາວເວີພອຍຂອງທ່ານຈະດຶງດູດ ແລະ ເປັນມີອາຊີບດີ.

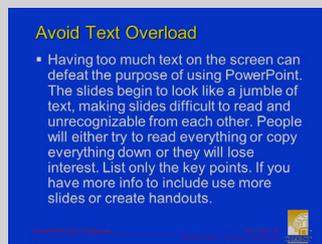
i ພາວເວີພອຍ - ສິ່ງທີ່ຕ້ອງຫຼີກລ້ຽງ



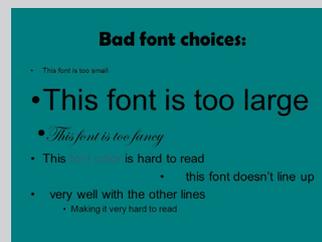
ແຜ່ນພາບທີ່ບໍ່ແຈ້ງ



ເບື້ອງຫຼັງລິງໆລາຍໆ



ໜັງສືລາຍເກິນໄປ



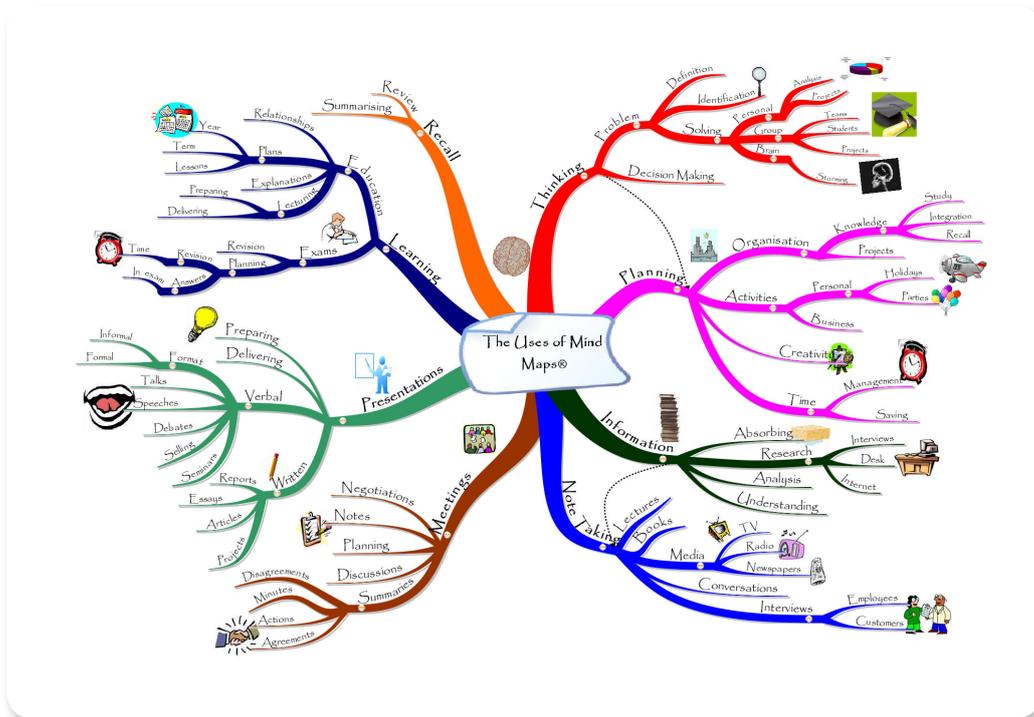
ຜິດພາດໃນການເລືອກຮູບແບບໂຕໜັງສື



ການເພີ່ມທະວີ ການວາດພາບແນວຄິດ.

ການເພີ່ມທະວີ ການວາດພາບແນວຄິດ. ວິທີການໜຶ່ງໃນການວາງໂຄງຮ່າງພາບເວີພອຍຂອງທ່ານແມ່ນ ການວາດພາບແນວຄິດ ເຊິ່ງ ເປັນການວາງພາບທົ່ວຂໍ້-ປະເດີນຕ່າງໆ ທີ່ເຊື່ອມໂຍງກັບເນື້ອໃນໃຈຄວາມ ຫຼື ແນວຄິດໃຈກາງ.

ການວາດພາບແນວຄິດ ແມ່ນຄວາມສາມາດໃນການວິເຄາະ ແລະ ສ້າງຈຸດເຊື່ອມໂຍງ, ເພື່ອໃຊ້ຄວາມຮູ້ຢ່າງມີປະສິດທິຜົນ, ເພື່ອແກ້ໄຂບັນຫາ, ແລະ ຄິດຢ່າງມີປະສິດທິຜົນ. ມີໂປແກມວາດພາບໃນສະໝອງຈຳນວນໜຶ່ງ ຫຼື ທ່ານກໍຍັງສາມາດໃຊ້ເຈ້ຍແລ້ວແຕ່ມັນອອກມາ. ຕົວຢ່າງລຸ່ມນີ້ເປັນແຜນວາດແນວຄິດ ກ່ຽວກັບ ການເດີນທາງໄປຕ່າງປະເທດໃນໜ້າວຽກທຸລະກິດ.



ສຳລັບຕົວຢ່າງເພີ່ມເຕີມ, ເບິ່ງ: <http://www.mind-mapping.co.uk>

ການຮັບມືກັບ ພາກຄຳຖາມ-ຄຳຕອບ

ຫຼັງຈາກ ການນຳສະເໜີ ກໍມັກຈະມີ ພາກຄຳຖາມ-ຄຳຕອບ ກັບຜູ້ຟັງ. ບາງເຄັດລັບໃນການຮັບມືລວມມີ:

- ຢ່າລືມໂຕ ແລະ ລະເລີງໃຈ ຍ້ອນບົດນຳສະເໜີຂອງທ່ານສິ້ນສຸດລົງແລ້ວ. ທ່ານຍັງຈະສາມາດອອກຈາກເວທີດ້ວຍ ທັດສະນະທາງລົບຈາກຜູ້ຟັງ ຖ້າທ່ານຮັບມືກັບພາກຄຳຖາມ-ຄຳຕອບບໍ່ໄດ້ດີເທົ່າທີ່ຄວນ.

ໃຊ້ເວລາໃນການຕອບຄຳຖາມ. ມີຜູ້ເວົ້າຫຼາຍທ່ານທີ່ເລີ່ມຕອບທັນທີຍ້ອນຄິດວ່າຕົນຮູ້ຄຳຕອບທັງໆທີ່ຜູ້ຕັ້ງຄຳຖາມຍັງເວົ້າບໍ່ຈົບຊ້າ. ໃນກໍລະນີນີ້ ເຂົາເຈົ້າກໍຈະຮູ້ສຶກເສຍໜ້າຍ້ອນວ່າມາຮູ້ນຳ ຫຼັງວ່ານັ້ນບໍ່ແມ່ນຄຳຖາມທີ່ຕົນໄດ້ຕັ້ງຂຶ້ນ. ສຳຄັນແມ່ນທ່ານຄວນໃຈເຢັນ ແລະ ຖ້າຈົນກວ່າຄຳຖາມຖືກອ່ານອອກມາຈົນໝົດ.



ຄວນເອົາໃຈໃສ່ - ການຮັບມືກັບພາກຄໍາຖາມ-ຄໍາຕອບ

- ຢ່າລະເລີງໃຈ
- ໃຊ້ເວລາໃນການຕອບຄໍາຖາມ
- ໃຊ້ຊື່
- ຍ້ອງຜູ້ຕັ້ງຄໍາຖາມ
- ຮັບມືທຸກໆຄໍາຖາມດ້ວຍຄວາມເຄົາລົບ
- ເບິ່ງຄືທ່ານສົນໃຈ
- ຊື່ສັດ
- ຢ່າສະແດງອວດອ້າງ
- ການຕອບ 'ຂ້າພະເຈົ້າບໍ່ຮູ້' ບໍ່ມີຫຍັງຜິດ

- **ໃຊ້ຊື່ເທົ່າທີ່ທ່ານເຮັດໄດ້.** ທ່ານຄົງບໍ່ຈື່ຊື່ທຸກຄົນທີ່ນັ່ງພ້ຽງທ່ານ ແຕ່ຖ້າທ່ານຈື່ຊື່ຜູ້ໃດ ທ່ານກໍສາມາດເອີ້ນຊື່ໄດ້. ມັນຊ່ວຍໃຫ້ທ່ານເປັນຜູ້ຄວບຄຸມສະຖານະການ, ເຮັດໃຫ້ທ່ານເປັນຄົນຜູ້ທີ່ມີຄວາມຮູ້ ແລະ ຜູ້ຕັ້ງຄໍາຖາມກໍຄົງມັກທີ່ຕົນໄດ້ຖືກຮັບຮູ້.
- **ຢ່າຢ້ານທີ່ຈະຍ້ອງຜູ້ຕັ້ງຄໍາຖາມ.** ຕົວຢ່າງ: 'ເປັນຄໍາຖາມທີ່ທ້າສົນໃຈດີ' ຫຼື 'ເປັນຄໍາຖາມທີ່ດີ'. ແຕ່ກໍຢ່າສະແດງອອກວ່າມີຄໍາຖາມທີ່ດີກວ່າ ຫຼື ຂ້ຽ້ນກວ່າກັນ!
- **ຮັບມືກັບທຸກໆຄໍາຖາມດ້ວຍຄວາມເຄົາລົບ.** ຈົ່ງຮັບມືທຸກໆຄໍາຖາມດ້ວຍຄວາມເຄົາລົບເຖິງແມ່ນວ່າທ່ານຄິດວ່າມັນເປັນຄໍາຖາມພື້ນຖານນ້ອຍໆໜຶ່ງ.
- **ສະແດງໃຫ້ເຫັນວ່າທ່ານສົນໃຈ.** ການສະແດງຄວາມສົນໃຈມີຄວາມສໍາຄັນ ເຖິງແມ່ນວ່າທ່ານບໍ່ໄດ້ຕອບຄໍາຖາມແລ້ວກໍຕາມ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານພັ້ງທຸກໆຄົນທີ່ນັ່ງເປັນຄະນະສໍາມະນາການ.
- **ໃຫ້ເວລາໂຕທ່ານເອງກ່ອນທີ່ຈະຕອບຄໍາຖາມ.** ຢ່າດ່ວນຕອບ. ຕົວຢ່າງ: ບໍ່ມີຫຍັງຜິດພາດກັບການ ຈະມີດຢູ່ຊົ່ວຄາວ. ການເວົ້າຄໍາຖາມຄືນຈະໃຫ້ເວລາທ່ານໃຫ້ຄິດເຖິງຄໍາຕອບ.
- ຈົ່ງຊື່ສັດກັບຄົນ. ຖ້າທ່ານບອກຜູ້ໃດວ່າທ່ານຈະໃຫ້ຂໍ້ມູນພາຍຫຼັງ, ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານຈະບໍ່ລືມ ແລະ ເຮັດຕາມນັ້ນ.
- **ບໍ່ຕ້ອງອວດອ້າງ ແຕ່ບໍ່ຕ້ອງຢ້ານທີ່ຈະສະແດງລະດັບປະສົບການຂອງທ່ານ.** ຂ້າພະເຈົ້າໄດ້ໃຊ້ເວລາ 10 ກວ່າປີໃນການສຶກສາຜົນກະທົບຂອງແຜນງານຫລຸດຜ່ອນໄພນໍ້າຖ້ວມຢູ່ ຕົນເລສາບ ແລະ ຂ້າພະເຈົ້າສາມາດເວົ້າໄດ້ຢ່າງໝັ້ນໃຈວ່າ... 'ເມື່ອຂ້າພະເຈົ້າໄດ້ນໍາສະເໜີການເຊື່ອມຕໍ່ລະຫວ່າງ ການເຕີບໂຕຂອງເສດຖະກິດ ແລະ ການບໍລິໂພກພະລັງງານໃຫ້ແກ່ ກະຊວງພະລັງງານທີ່ ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ', ອື່ນໆ.
- **ບໍ່ຕ້ອງຢ້ານທີ່ຈະເວົ້າ 'ຂ້າພະເຈົ້າບໍ່ຮູ້'.** ດັ່ງທີ່ກ່າວກ່ອນໜ້ານີ້, ຢ່າເດົາຄໍາຕອບ ຫຼື ເວົ້ານອກເໜືອ ຂອບເຂດຄວາມຊໍານານງານຂອງທ່ານ.

ບົດບາດຂອງຜູ້ອໍານວຍຄວາມສະດວກ

ໜ້າທີ່ໜຶ່ງທີ່ຫຼາຍຄົນມັກເບິ່ງຂ້າມແມ່ນ ບົດບາດຂອງຜູ້ອໍານວຍຄວາມສະດວກ/ຜູ້ດໍາເນີນການ ຜູ້ທີ່ຈະບໍ່ໄດ້ຕິດຕາມມານໍາສະເໜີສະເໝີໄປ ແຕ່ຈະເປັນຜູ້ດໍາເນີນງານ ແລະ ກຽມຄໍາຖາມຕ່າງໆ (ພ້ອມດຽວກັນນີ້ກໍມີ ຜູ້ອໍານວຍຄວາມສະດວກກອງປະຊຸມ).

ຜູ້ອໍານວຍຄວາມສະດວກ ມີບົດບາດທີ່ສໍາຄັນ ແລະ ມີທັກສະຈໍານວນໜຶ່ງລວມທັງ ໃນການຮັກສາການສົນທະນາໃຫ້ໄປຕາມວາລະ ແລະ ຮັບປະກັນວ່າທຸກໆຄໍາເຫັນໄດ້ຖືກນໍາສະເໜີ. ດັ່ງນັ້ນ, ການເປັນຜູ້ອໍານວຍຄວາມສະດວກທີ່ດີຕ້ອງມີຫຍັງແດ່?

- **ວາງຂອບເຂດ ແລະ ຈົ່ງຊັດເຈນ.** ໃຫ້ຊັດເຈນຫຼາຍໆກ່ຽວກັບ ປະເດັນຂອງກອງປະຊຸມ ຫຼື ບົດນໍາສະເໜີ ແລະ ຈຸດປະສົງຂອງງານ.
- **ຮັກສາລະບຽບ.** ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າ ຜູ້ເວົ້າຈະບໍ່ເວົ້ານອກເໜືອຫົວຂໍ້ ຫຼື ບໍ່ເວົ້າຍາວເກີນໄປ. ຖ້າດີແທ້ ແມ່ນທ່ານຄວນທົບທວນບົດສະເໜີຂອງຜູ້ເວົ້າລ່ວງໜ້າ ແລະ ປະກອບຄວາມເຫັນ.
- **ສ້າງພະລັງ ແລະ ຄວາມມີສິດອໍານາດໃນການຄວບຄຸມສະຖານະການ.**
ຜູ້ດໍາເນີນງານຕ້ອງມີຄວາມສຸຂຸມ ແລະ ສາມາດດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງທຸກຄົນ. ໂດຍບໍ່ອວດອົງ, ທ່ານສາມາດສະເໜີປະສົບການຂອງທ່ານ ໂດຍຫຍໍ້. ‘ຂ້າພະເຈົ້າໄດ້ເຮັດວຽກ ໃນຂະແໜງການຄຸ້ມຄອງຊັບພະຍາກອນນໍາ ໃນໄລຍະ 20 ປີ ທີ່ຜ່ານມາ.’
- **ຮັກສາຄວາມເປັນເອກະລາດ.** ຈົ່ງເຂົ້າໃຈວ່າ ໃນນາມຜູ້ດໍາເນີນງານ ທ່ານຄວນສະແດງຕົນວ່າເປັນຄົນເອກະລາດ-ເປັນກາງ (ຖືງແມ່ນວ່າທ່ານຈະບໍ່ເຫັນດີກັບສິ່ງທີ່ຄົນເວົ້າກໍຕາມ). ຈົ່ງຢ່າອອກຄວາມເຫັນກ່ຽວກັບຄວາມເຫັນຂອງຄົນເວົ້າ ແລະ ເປັນກາງ.
- **ກະກຽມ ແລະ ກຽມໂຕ.** ກະກຽມຫົວຂໍ້ຕ່າງໆລ່ວງໜ້າ ແລະ ກຽມໂຕຮັບມືກັບປະເດັນທີ່ອາດເປັນຈຸດຖືກຖຽງກັນຫຼາຍ ໃນໄລຍະຄໍາຖາມ ແລະ ຄໍາຕອບ.
- **ຮຽນຮູ້ກ່ຽວກັບຜູ້ເວົ້າຄົນອື່ນ.** ຈົ່ງຊອກຮູ້ກ່ຽວກັບຜູ້ເວົ້າຄົນອື່ນໆ ເປັນຕົ້ນ ຂໍ້ມູນທີ່ໜ້າສົນໃຈກ່ຽວກັບເຂົາເຈົ້າ. ຂໍຊ່ວຍປະຫວັດຂອງເຂົາເຈົ້າທີ່ທ່ານສາມາດນໍາມາເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງການແນະນໍາ ແຕ່ລະບົດນໍາສະເໜີ.
- **ຖາມຄໍາຖາມ.** ບໍ່ຕ້ອງຢ້ານທີ່ຈະຕັ້ງຄໍາຖາມເອງ ໂດຍສະເພາະເມື່ອທ່ານຮູ້ສຶກວ່າເປັນຄໍາຖາມທີ່ຕ້ອງຖືກຖາມເພື່ອຕື່ມເຕັມຂໍ້ຂ້ອງຫວ່າງໃນການສົນທະນາ.
- **ຈົ່ງຄວບຄຸມ ແລະ ທຸ່ນທ່ຽງ.** ຈົ່ງຄວບຄຸມສະຖານະການ ແລະ ທຸ່ນທ່ຽງກໍຄືສຸພາບຕະຫຼອດເວລາ. ມັນອາດເປັນການຕັ້ງຄໍາຖາມທີ່ຮຸກຮາມເກີນໄປ, ການລົບກວນຈາກຜູ້ຟັງ, ຜູ້ເວົ້າທີ່ເວົ້າດົນເກີນໄປ, ອື່ນໆ. ພຽງແຕ່ພະຍາຍາມອະທິບາຍດ້ວຍຄວາມສຸພາບ ແລະ ພະຍາຍາມເຍືອງສູ່ທາງທີ່ສ້າງສັນ. ‘ຂະພະເຈົ້າຂໍຄວາມງຽບສະຫງົບຈາກທ່ານແນ່’, ‘ຂ້າພະເຈົ້າຈະຂໍໃຫ້ທ່ານມ້ວນທ້າຍບົດນໍາສະເໜີຂອງທ່ານ’, ‘ຂໍໃຫ້ທ່ານຕັ້ງຄໍາຖາມຢ່າງສຸພາບ ແລະ ໃນທາງສ້າງສັນ, ແລ້ວພວກເຮົາກໍຈະສາມາດດໍາເນີນຕໍ່ໄດ້’, ອື່ນໆ.



ການເວົ້າຕ່າງໆໜ້າໃຫ້ ຄາມສ



- **ຈັບປະເດັນຫຼັກໆ.** ຊອກຫາຈຸດເຊື່ອມຕໍ່ລະຫວ່າງຫົວຂໍ້ທີ່ຜູ້ເວົ້າແຕ່ລະທ່ານໄດ້ຍົກຂຶ້ນມາເວົ້າ. ຈົ່ງຊ່ວຍຜູ້ຟັງເຊື່ອມຈອດຈຸດຕ່າງໆ.
- **ໃຫ້ຂໍ້ຄິດແກ່ຄົນໃນຫ້ອງ.** ຄວາມສົນໃຈຂອງເຂົາເຈົ້າແມ່ນຫຍັງ? ທ່ານຈະເຮັດໃຫ້ການສົນທະນາ ແລະ ຄຳຕອບກ້າວສູ່ຈຸດທີ່ເຂົາເຈົ້າຕ້ອງການຢາກໄດ້ຍິນແນວໃດ?
- **ຈຳກັດຄຳຖາມທີ່ມາຈາກແຕ່ຜູ້ດຽວ.** ຢ່າປ່ອຍໃຫ້ແຕ່ຜູ້ດຽວຕັ້ງຄຳຖາມ. ພ້ອມນີ້ກໍໃຫ້ຜູ້ຕັ້ງຄຳຖາມ ເວົ້າຊໍ້ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ຕົນສັງກັດ.
- **ມ້ວນທ້າຍເພື່ອສະຫລຸບ.** ໃນຄຳເຫັນສຸດທ້າຍຂອງທ່ານ, ຈົ່ງດຶງຈຸດຕ່າງໆຂອງການສົນທະນາເຂົ້າກັນ. ພະຍາຍາມສະຫລຸບປະເດັນຕ່າງໆ ດ້ວຍຄຳກ່າວທີ່ສາມາດນຳໄປປະຕິບັດໄດ້. ພ້ອມກັນນີ້ ທ່ານກໍຄວນກ່າວຂອບໃຈແກ່ຜູ້ເວົ້າຂອງທ່ານ.



9

ການພົວພັນກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ

ພື້ນຖານສໍາຄັນຂອງການສື່ສານ ແມ່ນປະຕິບັດໄດ້ກັບທຸກໆຄົນທີ່ທ່ານພົວພັນນໍາ. ພາກນີ້ລວມມີ ຂໍ້ແນະນໍາເພີ່ມເຕີມກ່ຽວກັບ ການຮັບມືກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍສະເພາະເປັນຕົ້ນ ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ, ຜູ້ໃຫ້ທຶນ ແລະ ມວນຊົນທົ່ວໄປ. ອີກຄັ້ງໜຶ່ງ, ຂໍ້ແນະນໍາເຫຼົ່ານີ້ແມ່ນອີງຕາມ ການສັງເກດທົ່ວໄປ ແລະ ຈະຕ້ອງປັບປຸງໂດຍອີງຕາມຄວາມຮູ້ສະເພາະຂອງທ່ານ ກ່ຽວກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍສະເພາະໃດໜຶ່ງ.

-
- ການສື່ສານກັບຜູ້ໃຫ້ທຶນ
 - ການສື່ສານກັບອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ
 - ການສື່ສານກັບລັດຖະບານ
 - ການສື່ສານກັບພາກມວນຊົນ

ການສື່ສານກັບ ຜູ້ໃຫ້ທຶນ



ມີຫຼາຍຄົນໃນ ຄມສ ທີ່ໃຊ້ເວລາການງານສ່ວນໃຫຍ່ໃນການພົວພັນກັບຜູ້ໃຫ້ທຶນ, ສະນັ້ນບໍ່ຈໍາເປັນຈະ

ຕ້ອງບອກວ່າ ການຮັກສາສາຍພົວພັນທີ່ດີກັບ ຜູ້ໃຫ້ທຶນເປັນຄວາມສໍາຄັນໃນການຊອກຫາ ຊັບພະຍາກອນ ແລະ ຄວາມປາດຖະໜາດີຈາກຜູ້ໃຫ້ທຶນ. ສາຍພົວພັນກັບຜູ້ໃຫ້ທຶນຍິ່ງຈະເຂັ້ມແຂງ ເທົ່າໃດ, ໂອກາດທີ່ຜູ້ໃຫ້ທຶນຈະສະໜັບສະໜູນ ຄມສ ແລະ ແຜນງານຕ່າງໆກໍຍິ່ງຈະສູງຂຶ້ນເທົ່ານັ້ນ.

ຜູ້ໃຫ້ທຶນຕ້ອງການຄວາມໝັ້ນໃຈວ່າ ຄມສ ໄດ້ໃຊ້ທຶນຕົນຢ່າງມີປະສິດທິຜົນ ແລະ ປະສິດທິພາບ, ສົ່ງເສີມການປ່ຽນແປງໃນທາງບວກ ຜ່ານແຜນງານທີ່ຕົນໄດ້ເອົາທຶນເຂົ້າໃສ່, ແລະ ການດໍາເນີນກິດ ຈະກໍາທີ່ສະທ້ອນເຖິງຜູ້ໃຫ້ທຶນໃນທາງທີ່ດີ. ຕໍ່ໄປຄືເຄັດລັບເພື່ອເສີມສ້າງສາຍພົວພັນໃຫ້ແໜ້ນແຟ້ນ ຂຶ້ນ ແລະ ຮັກສາຄວາມຈິງຮັກພັກດີຕໍ່ຜູ້ໃຫ້ທຶນ.

- **ສ້າງສາຍພົວພັນທີ່ດີຕັ້ງແຕ່ຕົ້ນ.** ອັນນີ້ອາດປະກອບດ້ວຍການຈັດກອງປະຊຸມເປີດໂຕ, ການທົບທວນຂໍ້ຕົກລົງ, ການວາງບົດບາດ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບໃຫ້ຊັດເຈນ, ແລະ ການບໍລິຫານຄວາມຄາດຫວັງ. ການຊອກຮູ້ວ່າຜູ້ໃຫ້ທຶນຕ້ອງການຫຍັງຈາກ ການພົວພັນ ແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນ. ຖາມຄໍາຖາມ ແລະ ຮຽນຮູ້ວ່າຜູ້ໃຫ້ທຶນຕ້ອງການໄດ້ຍິນຄວາມຄືບໜ້າ ຈາກທ່ານເລື້ອຍເທົ່າໃດ ແລະ ໃນຮູບແບບໃດ. ການເລີ່ມຕົ້ນທີ່ດີຈະເປັນພື້ນຖານໃຫ້ແກ່ ການສື່ສານ ແລະ ການຮ່ວມມືທີ່ແໜ້ນແຟ້ນໃນຕໍ່ໜ້າ.
- **ການວາງລະບຽບການສື່ສານ.** ການວາງລະບຽບກ່ຽວກັບການສື່ສານມີຄວາມສໍາຄັນ. ອັນນີ້ ກວມເຖິງ ຂໍ້ມູນໃດທີ່ຕ້ອງແບ່ງປັນ ແລະ ກັບໃຜ. ຈົ່ງສ້າງລາຍງານຊື່ພະນັກງານພາຍໃນ ຄມສ ທີ່ຕ້ອງແບ່ງປັນຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ແລະ ຂົງເຂດຄວາມຊໍານານງານນັບແຕ່ ການສື່ສານດ້ານເຕັກນິກ ຮອດດ້ານການເງິນ.

ບຸກຄົນເຫຼົ່ານີ້ອາດມີສາຍພົວພັນໂດຍກົງກັບຜູ້ໃຫ້ທຶນ ຫຼື ຜ່ານປະຕູດຽວ. ມັນຈະຂຶ້ນກັບ ແລະ ປ່ຽນແປງຕາມລັກສະນະຂອງແຕ່ລະພາກສ່ວນ. ໃນທາງການບໍລິຫານ, ມັນກໍມີຄວາມສໍາຄັນທີ່ຈະ ເຂົ້າໃຈວ່າຜູ້ໃຫ້ທຶນມັກໃຫ້ການສື່ສານເປັນແນວໃດ, ທາງໂທລະສັບ, ອີເມວ, ກອງປະຊຸມ ປະຈໍາເດືອນ, ອື່ນໆ. ໃຫ້ດີແທ້, ບັດໃຈເຫຼົ່ານີ້ຄວນເອົາເຂົ້າໃສ່ຄູ່ມືການສື່ສານສໍາລັບຜູ້ໃຫ້ທຶນແ ຕ່ລະພາກສ່ວນ ແລ້ວ ແຈກຢາຍໃຫ້ພະນັກງານຮັບຊາບ.



- **ບັນທຶກກິດຈະກໍາ.** ຫຼັງຈາກການປະຊຸມ ຫຼື ການສົນທະນາສໍາຄັນ, ຈົ່ງສົ່ງບົດສັງລວມເປັນລາຍລັກ ອັກສອນກ່ຽວກັບບັນຫາທີ່ໄດ້ສົນທະນາ ແລະ ວຽກງານທີ່ຈະຕ້ອງໄດ້ປະຕິບັດຕໍ່. ອັນນີ້ຈະເປັນ ການບັນທຶກກອງປະຊຸມ ແລະ ຫຼີກລ້ຽງການເຂົ້າໃຈຜິດໃນອະນາຄົດ.
- **ຕອບຮັບ-ຕອບສະໜອງຢ່າງວ່ອງໄວສະເໝີ!** ຈົ່ງຕອບຮັບຄໍາຮຽກຮ້ອງຂອງຜູ້ໃຫ້ທຶນ ໃຫ້ໄດ້ໄວເທົ່າທີ່ຈະໄວໄດ້ ແລະ ບໍລິຫານການຄາດຫວັງ ຖ້າເປັນກໍລະນີທີ່ ຈະໃຊ້ເວລາ ໃນການຮີບໂຮມຂໍ້ມູນທີ່ຈະຕ້ອງຕອບສະໜອງ. ຢ່າເອົາຄຸນນະພາບວຽກມາສ່ຽງກັບ ຂອບເຂດເວລາທີ່ບໍ່ສົມເຫດສົມຜົນ.
- **ສົ່ງວຽກໃຫ້ຖືກກັບກໍານົດເວລາ.** ການປະຕິບັດໃຫ້ຖືກຕາມກໍານົດເວລາ ສະແດງເຖິງຄວາມເປັນ ມີອາຊີບ ແລະ ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື. ຖ້າປະຕິບັດຕາມຂອບເຂດເວລາບໍ່ໄດ້ບໍ່ວ່າຈະດ້ວຍເຫດໃດ ກໍຈົ່ງ ເຕືອນບຸກຄົນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ລ່ວງໜ້າດ້ານເວລາຢ່າງພຽງພໍ.

- **ບັນທຶກຜົນສໍາເລັດຂອງທ່ານຢ່າງມີປະສິດທິຜົນ ແລະ ເຜີຍແຜ່.** ການບັນທຶກຜົນສໍາເລັດເປັນສິ່ງທີ່ສໍາຄັນ. ມັນຈະບໍ່ພຽງແຕ່ສະທ້ອນໃນທາງທີ່ດີຕໍ່ທ່ານເທົ່ານັ້ນແຕ່ຕໍ່ຜູ້ໃຫ້ທຶນຂອງທ່ານນໍາ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານໄດ້ສະແດງຄວາມຮູ້ບຸນຄຸນຕໍ່ຜູ້ໃຫ້ທຶນ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງເຂົາເຈົ້າ. ຖ້າໄດ້ຮັບອະນຸຍາດຈາກເຂົາເຈົ້າ, ຈົ່ງເຜີຍແຜ່ຄວາມສໍາເລັດບໍ່ວ່າຈະຜ່ານສົມວນຊົນ, ການນໍາສະເໜີໃນການສໍາມະນາ, ສື່ສັງຄົມອອນໄລ, ອື່ນໆ. ຕົວຢ່າງ: ທ່ານອາດຂໍໃຫ້ຜູ້ໃຫ້ທຶນຂຽນບົດຂ່າວຮ່ວມ ຫຼື ນໍາສະເໜີຮ່ວມໃນງານ. ອັນນີ້ຈະເສີມສ້າງສາຍພົວພັນໃຫ້ແໜ້ນແຟ້ນກວ່າເກົ່າ.
- **ຄວາມຖືກຕ້ອງມີຄວາມສໍາຄັນ!** ການຂຽນວຽກງານໃຫ້ຊັດເຈນ, ບໍ່ໃຫ້ມີຂໍ້ຜິດພາດແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນເພາະວ່າ ມັນຈະສະທ້ອນໃນທາງທີ່ດີຕໍ່ອົງກອນຂອງທ່ານ ແລະ ອາດສາມາດເຜີຍແຜ່ກັບ ຜູ້ໃຫ້ທຶນ ຫຼື ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມອື່ນໆໄດ້.
- **ຍອມຮັບຈຸດອ່ອນ ແລະ ສິ່ງທ້າທາຍ.** ບໍ່ຕ້ອງຢ້ານທີ່ຈະຍອມຮັບສິ່ງທ້າທາຍ ແລະ ຈຸດອ່ອນຂອງແຜນງານ. ມັນເປັນສັນຍານຂອງການຮ່ວມມືແບບເປີດໃຈ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານຈະສາມາດຫາວິທີທາງອອກເພື່ອຮັບມືກັບສິ່ງທ້າທາຍຕ່າງໆ. ການບັນທຶກບົດຮຽນທີ່ຖອດຖອນໄດ້ອາດເປັນສິ່ງທີ່ມີປະໂຫຍດມະຫາສານ.
- **ຈັດການຢັ້ງຢາມພາກສະໜາມ.** ການຢັ້ງຢາມພາກສະໜາມເປັນໂອກາດດີເລີດເພື່ອສະແດງໃຫ້ຜູ້ໃຫ້ທຶນຮູ້ວ່າເງິນຂອງເຂົາເຈົ້າໄດ້ຖືກເອົາມານໍາໃຊ້ ແລະ ນໍາຜົນປະໂຫຍດໃດແດ່ມາໃຫ້ເຮົາ. ການນໍາສະ ເໜີ ແລະ ການຈັດການຢັ້ງຢາມພາກສະໜາມທີ່ດີ ແລະ ມີຂໍ້ມູນທີ່ດີ ເປັນວິທີການສໍາຄັນໃນການສື່ສານຜົນສໍາເລັດ ແລະ ຄວາມຕ້ອງການ. ຈົ່ງວາງແຜນລ່ວງໜ້າ ແລະ ຈັດໂຄສະນາອົງກອນທີ່ມີຄວາມສາມາດ ແລະ ຮູ້ຫົວຂໍ້ດີ ເພື່ອສະແດງວຽກງານຂອງ ຄົນສະໃຫ້ແກ່ຜູ້ລົງຢັ້ງຢາມ, ຜູ້ໃຫ້ທຶນທີ່ອາດສົນໃຈ ແລະ ຜູ້ສະໜັບສະໜູນອື່ນໆ.
- **ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານສຸມໃສ່ຂໍ້ຄວາມດຽວກັນ.** ພະຍາຍາມຫຼີກລ້ຽງໃຫ້ຂໍ້ຄວາມທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ບົນເປກັນໃຫ້ແກ່ຜູ້ໃຫ້ທຶນຄົນດຽວກັນ. ບົ່ມຄູ່ມືກ່ຽວກັບຂໍ້ຄວາມອົງກອນຈະເປັນປະໂຫຍດໃນຈຸດນີ້.



ການພົວພັນກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ





ການສື່ສານກັບ ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ

ອົງການຈັດຕັ້ງທີ່ບໍ່ສັງກັດລັດຖະບານ (NGOs) ເປັນອີກກຸ່ມເປົ້າໝາຍໜຶ່ງ. ໃນຂະນະທີ່ ບາງ NGOs ຈະມັກຂັດແຍ່ງ, ແຕ່ກໍ່ມີບາງພາກສ່ວນທີ່ພ້ອມໃຫ້ການຮ່ວມມື ແລະ ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບ ຄມສ ແລະ ຄມຊ.

- ວາງເປົ້າໝາຍ ແລະ ແບ່ງຄວາມຮັບຜິດຊອບ. ຈົ່ງຊັດເຈນກັບ ຈຸດປະສົງຂອງສາຍພົວພັນ ແລະ ໃນສິ່ງທີ່ຕ້ອງການຈາກສາຍພົວພັນດັ່ງກ່າວ. ຈົ່ງວາງຂອບເຂດ ແລະ ແບ່ງຄວາມຮັບຜິດຊອບ. ຈົ່ງມອບໝາຍໃຫ້ມີບຸກຄົນຕິດຕໍ່.



- ຈົ່ງໃຫ້ NGO ມາມີສ່ວນຮ່ວມແຕ່ຕົ້ນໆຂອງຂະບວນການ. NGO ຈະບໍ່ພໍໃຈຖ້າໄດ້ມາມີສ່ວນຮ່ວມໃນໄລຍະທ້າຍຂອງໂຄງການເມື່ອໄດ້ມີການຕັດສິນໃຈໄປແລ້ວ. ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າເຂົາເຈົ້າໄດ້ມີສ່ວນຮ່ວມແຕ່ຕົ້ນໆ ແລະ ໃຫ້ເຂົາເຈົ້າມີອິດທິພົນ.

- ຈົ່ງຮັບຮູ້ພື້ນຖານວັດທະນະທຳຂອງ NGOs ຕ່າງໆ. ຈົ່ງຄຳນຶງເຖິງ ພື້ນຖານທີ່ແຕກຕ່າງຂອງແຕ່ລະຄົນ ແລະ ຈົ່ງຄົ້ນຄວ້າລ່ວງໜ້າ.



- ຮັກສາຄຳໝັ້ນສັນຍາ ແລະ ປະຕິບັດຕາມກຳນົດເວລາ. ໃນການສ້າງສະພາບແວດລ້ອມບົນພື້ນຖານຄວາມເຊື່ອໃຈ ແລະ ການຮ່ວມມື, ການຮັກສາຄຳໝັ້ນສັນຍາ ແລະ ການປະຕິບັດຕາມຂອບເວລາແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນ. ຈົ່ງບໍລິຫານຄວາມຄາດຫວັງຕະຫຼອດເວລາ ແລະ ຖ້າທ່ານເຮັດບໍ່ໄດ້ຕາມກຳນົດເວລາ ກໍ່ຄວນແຈ້ງ ພາກສ່ວນ NGO ລ່ວງໜ້າ.

- ພິຈາລະນາເຊີນຊວນພາກສ່ວນ NGO ມາຮ່ວມງານທີ່ທ່ານຈັດ. ໃນຂະນະທີ່ມີການເຊີນຊວນດັ່ງກ່າວກໍ່ຈະຕ້ອງວາງແຜນຢ່າງລະອຽດເພື່ອບໍ່ໃຫ້ມີການກໍ່ກວນເກີດຂຶ້ນ, ທ່ານກໍ່ຄວນພິຈາລະນາເຊີນຊວນພາກສ່ວນ NGO ມາຮ່ວມກອງປະຊຸມ ຫຼື ການສຳມະນາຂອງຄມສ. .



ການສື່ສານກັບ ລັດຖະບານ

ໃນຂະນະທີ່ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ຈະຊຳນານໃນການພົວພັນກັບລັດຖະບານຂອງປະເທດສະມາຊິກ (ຄມຊ ກໍ່ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງລັດຖະບານ), ຕໍ່ໄປແມ່ນຂໍ້ແນະນຳກ່ຽວກັບການສື່ສານກັບພາກລັດຖະບານ:

- ຊອກຫາໂອກາດ ຈັດການຢ້ຽມຢາມແລກປ່ຽນ ກັບນັກການເມືອງ ແລະ ລັດຖະບານຂັ້ນແຂວງ ໃນສີ່ປະເທດສະມາຊິກ.
- ສຸມໃສ່ ຄະນະກຳມະການຊຳນິຊຳນາມດ້ານນ້ຳ ແລະ ຊັບພະຍາກອນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບນ້ຳ.
- ເລັ່ງໃສ່ ໜ່ວຍງານລັດຖະສະພາອາຊີ-ປາຊີຟິກ ເຊັ່ນ ກອງປະຊຸມລັດຖະສະພາອາຊີ-ປາຊີຟິກ ກ່ຽວກັບ ສິ່ງແວດລ້ອມ ແລະ ການພັດທະນາ (ປະສານງານໂດຍ ປະເທດ ເກົາຫຼີໃຕ້) ແລະ ກອງປະຊຸມລັດຖະສະພາອາຊີ ກ່ຽວກັບ ປະຊາກອນ ແລະ ການພັດທະນາ (ປະສານງານໂດຍປະເທດຍີ່ປຸ່ນ).

- ຄຳນຶງເຖິງ ລະບຽບການທີ່ແຕກຕ່າງ ແລະ ສ້າງສາຍການສື່ສານຢ່າງເປັນປົກກະຕິ.
- ໝູນໃຊ້ ຄມຊ ໃຫ້ເປັນຜູ້ນຳໜ້າ. ຄມຊ ສາມາດເຮັດບົດບາດສຳຄັນໃນການນຳພາການສື່ສານ.
- ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານມີຂໍ້ມູນອະທິບາຍທີ່ພຽງພໍ (ແປເປັນພາສາທ້ອງຖິ່ນ). ຕົວຢ່າງ: ບົດຄວາມຫຍໍ້ດ້ານນະໂຍະບາຍ 1-2 ໜ້າ ຈະເປັນປະໂຫຍດໄດ້ດີ.
- ເຊີນຊວນສະມາຊິກລັດຖະບານ ແລະ ສະມາຊິກລັດຖະສະພາ ມາຮ່ວມງານຕ່າງໆທີ່ຈັດ.
- ການສະໜັບສະໜູນຍັງສາມາດເຮັດໄດ້ດ້ວຍການຮ່ວມມືກັບອົງການຈັດຕັ້ງສາກົນ. ຕົວຢ່າງ, ອົງການ UNDP ຈະມີສາຍພົວພັນທີ່ດີກັບສະພາແຫ່ງຊາດປະເທດຕ່າງໆຜ່ານແຜນການຂອງອົງການ. ອົງກອນອື່ນໆອາດລວມມີ ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ, ທະນາຄານໂລກ, ແລະ ອາຊຽນ.



ການສື່ສານກັບມວນຊົນ



ສ່ວນໜຶ່ງຂອງວຽກງານການ 'ພົວພັນກັບມວນຊົນ', ຄມສ ຈະຈັດກອງປະຊຸມ, ການສຳມະນາ ແລະ ການປຶກສາແຫ່ງຊາດກັບມວນຊົນຈຳນວນໜຶ່ງ. ກິດຈະກຳເຫຼົ່ານີ້ ແມ່ນຖືກຄຸ້ມຄອງ ໂດຍ 'ຄຳຖະແຫຼງການວ່າດ້ວຍການເຂົ້າຮ່ວມຂອງມວນຊົນ' ຂອງ ຄມສ.

ຕໍ່ໄປແມ່ນບາງວິທີການທີ່ມີປະສິດທິຜົນໃນການພົວພັນກັບມວນຊົນ ໃນນາມ ອົງການຈັດຕັ້ງລະຫວ່າງລັດຖະບານ.

- **ກຳນົດກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານ.** ຈົ່ງລະບຸໃຫ້ຊັດເຈນວ່າພາກສ່ວນໃດຂອງມວນຊົນທີ່ທ່ານເລັ່ງໃສແລະ ດັດປັບຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານໃຫ້ເໝາະສົມ. ລະດັບຄວາມຮູ້ຂອງເຂົາເຈົ້າເປັນແນວໃດ? ເຂົາເຈົ້າເປັນຊ່ຽວຊານ ຫຼື ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ? ເຂົາເຈົ້າມາຈາກພາກພື້ນໃດ? ພວກເຮົາຈະສາມາດດຶງຄວາມສົນໃຈຂອງເຂົາເຈົ້າແນວໃດ?
- **ຈົ່ງເຮັດໃຫ້ຮູ້ຢ່າງຈະແຈ້ງວ່າຍ້ອນຫຍັງທ່ານຈຶ່ງພົວພັນກັບສະມາຊິກມວນຊົນທີ່ແນ່ນອນຈຳນວນໜຶ່ງ.** ຕົວຢ່າງ: ຖ້າເປັນກອງປະຊຸມສຳມະນາ ຫຼື ການປຶກສາຫາລື, ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າຫົວຂໍ້ນັ້ນຊັດເຈນດີ.
- **ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າຈະມີຄວາມສາມາດປຶກສາຫາລືແບບສອງທາງຕະຫຼອດເວລາ.** ຕົວຢ່າງ: ສຳລັບກອງປະຊຸມສຳມະນາ, ຈົ່ງຂໍຄຳແນະນຳກ່ຽວກັບບັນຫາທີ່ຈະຕ້ອງໄດ້ຍົກຂຶ້ນມາສົນທະນາ.
- **ເຂົ້າໃຈສະພາບການທ້ອງຖິ່ນ.** ພະຍາຍາມເຂົ້າໃຈສະພາບການທ້ອງຖິ່ນຂອງຄົນທີ່ທ່ານພະຍາຍາມຈະພົວພັນນຳ. ສະພາບເສດຖະກິດສັງຄົມ ແລະ ລັກສະນະປະຊາກອນຂອງເຂົາເຈົ້າເປັນແນວໃດ? ສິ່ງທາທາຍດ້ານສັງຄົມ, ເສດຖະກິດ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມຂອງເຂົາເຈົ້າມີຫຍັງ?
- ຈົ່ງໂປ່ງໃສ ແລະ ມີສ່ວນຮ່ວມ. ຈົ່ງຊຸກຍູ້ການເຂົ້າຮ່ວມຂອງຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຜູ້ທີ່ມີຄວາມສົນໃຈ ຫຼື ອາດຈະຖືກກະທົບຈາກ ການຕັດສິນໃຈ ແລະ ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າເຂົາເຈົ້າໄດ້ຮັບທຸກໆຂໍ້ມູນທີ່ຕ້ອງການ.

ການພົວພັນກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ

- **ສະແດງຄວາມມຸ່ງໝັ້ນ.** ສະແດງຄວາມມຸ່ງໝັ້ນດ້ວຍການສະໜອງສິ່ງທີ່ເປັນບູລິມະສິດ ແລະ ຊັບພະຍາກອນທີ່ ເໝາະສົມໃຫ້ແກ່ກອງປະຊຸມ, ການສຳມະນາ ຫຼື ກອງປະຊຸມປຶກສາຫາລື.
- **ສະໜອງຫຼາກຫຼາຍວິທີໃຫ້ຄົນມີສ່ວນຮ່ວມ.** ສະໜອງຫຼາຍຊ່ອງທາງໃຫ້ຄົນສາມາດປະກອບຄວາມ ເຫັນ.
- **ຮັບມືຕອບຮັບເປັນຢ່າງດີ.** ສະແດງຄວາມຕ້ອງການຢາກຟັງ. ຜູ້ທີ່ຈະໃຫ້ການປຶກສາຫາລືຕ້ອງຮູ້ສຶກວ່າ ຜູ້ອື່ນຕ້ອງການພັງຄວາມເຫັນຂອງຕົນຢ່າງຈິງຈັງ ແລະ ກໍຮູ້ວ່າຈະມີການປ່ຽນແປງ. ຖ້າເຂົາເຈົ້າຮູ້ສຶກບໍ່ໄດ້ດັ່ງນີ້, ເຂົາເຈົ້າກໍຈະບໍ່ມາເຂົ້າຮ່ວມ.



10

ການເຂົ້າເຖິງຊຸມຊົນ

ການເຂົ້າເຖິງຊຸມຊົນ ຫຼື ສິ່ງທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບ ການສື່ສານແບບມີສ່ວນຮ່ວມ ຫຼື ການສື່ສານ ດ້ານພຶດຕິກຳ, ຄວນເປັນອົງປະກອບສໍາຄັນ ຂອງເຄື່ອງມືການສື່ສານ.

- ການສ້າງແຜນຍຸດທະສາດເຂົ້າຫາຊຸມຊົນ
- ວິທະຍຸທ້ອງຖິ່ນ
- ການສະແດງສິລະປະ ແລະ ລະຄອນເຄື່ອນທີ່
- ໂປສເຕີ, ບົດຮູບພາບ ແລະ ຮູບແຕ້ມ
- ງານຂອງຊຸມຊົນ

ການເຂົ້າເຖິງຊຸມຊົນ

ຕາມປົກກະຕິ, ກິດຈະກຳເຫຼົ່ານີ້ຈະມີທ່າອ່ຽງບໍ່ສົນໃຈສີ່ມວນຊົນ ແລະ ພາກສ່ວນທີ່ສາມ ແລະ ເຂົ້າເຖິງຊຸມຊົນໂດຍກົງ. ແຕ່ໃນຫຼາຍໂອກາດ ມັນກໍຈະໄປຄຽງຄູ່ກັບແຜນການສື່ສານກວ້າງໆກວ່າ. ທີ່ມງານທີ່ຈະດຳເນີນຂະບວນການເຫຼົ່ານີ້ລວມມີ ພະນັກງານປະຈຳພາກສະໜາມ, ຊ່ຽວຊານດ້ານສື່ສານ ແລະ ສີ່ມວນຊົນ ຜ່ານ ວິທະຍຸ, ການຜະລິດ ແລະ ອອກແບບວິດີໂອ, ແລະ ຜູ້ຊ່ຽວຊານດ້ານການສື່ສານອື່ນໆ.

ສ່ວນຫຼາຍ, ເປົ້າໝາຍຂອງກິດຈະກຳດັ່ງກ່າວແມ່ນເພື່ອລິເລີ່ມການປ່ຽນແປງດ້ານພຶດທິກຳ ແລະ ກະຈາຍອຳນາດໃຫ້ແກ່ຊຸມຊົນໃນການຄົ້ນຫາວິທີທາງແກ້ໄຂ ບັນຫາດ້ານການພັດທະນາຂອງຕົນ. ມັນເປັນເວລາທີ່ໜ້າຕື່ນເຕັ້ນໃນການລິເລີ່ມປະຕິບັດແຜນງານດັ່ງກ່າວ ພ້ອມດ້ວຍພາຫະນະການສື່ສານທີ່ມີຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ. ຕົວຢ່າງ: 90% ຂອງປະຊາກອນໃນໂລກ ແມ່ນມີສັນຍານໂທລະສັບມືຖື ແລະ 40% ສາມາດເຂົ້າເຖິງອິນເຕີເນັດ.

ໃນຂະນະທີ່ທ່ານສາມາດຫາບັນຊີສະເພາະເພື່ອສະໜອງທິດຊີ້ນຳກ່ຽວກັບແຜນງານການເຂົ້າເຖິງທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ການອອກແບບແຜນງານດັ່ງກ່າວ, ພາກນີ້ ຈະສະໜອງບົດນຳສະເໜີໂດຍສັງເຂບກ່ຽວກັບ ແຜນງານດັ່ງກ່າວ.



ໂ ນິຍາມຄຳສັບ

ການເຂົ້າເຖິງ: ກິດຈະກຳ ທີ່ ສະໜອງກິດຈະກຳການສື່ສານໃຫ້ແກ່ປະຊາກອນທີ່ບໍ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງການບໍລິການດັ່ງກ່າວດ້ວຍວິທີທາງອື່ນ. ແມ່ນກິດຈະກຳທາງກົງ ແລະ ທາງອ້ອມທີ່ກວມລວມທີ່ເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍດັ່ງທີ່ໄດ້ຕົກລົງເຫັນດີ.

ການສື່ສານແບບມີສ່ວນຮ່ວມ: ປະເພດການສື່ສານສະເພາະທີ່ອີງໃສ່ການສື່ສານ ແລະ ການປຶກສາຫາລື, ເຊິ່ງຈະເຮັດໃຫ້ມີການແບ່ງປັນຂໍ້ມູນ, ທັດສະນະ ແລະ ຄວາມເຫັນລະຫວ່າງຮຸ້ນສ່ວນຕ່າງໆ ອັນທີ່ຈະອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການມີອຳນາດ ແລະ ປູກຈິດສຳນຶກ.

ການສື່ສານດ້ານພຶດຕິກຳ: ຍຸດທະສາດການສື່ສານທີ່ຖືກອອກແບບເພື່ອປ່ຽນແປງ ທ່າທີ ແລະ ລະບົບຄວາມເຊື່ອຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ.

ການສ້າງແຜນຍຸດທະສາດເຂົ້າຫາຊຸມຊົນ

ການສ້າງຍຸດທະສາດການເຂົ້າເຖິງຊຸມຊົນ ຈະບໍ່ແຕກຕ່າງກັນຫຼາຍຈາກ ຍຸດທະສາດການສື່ສານອື່ນໆ, ເຊິ່ງປະກອບມີຂັ້ນຕອນຕໍ່ໄປນີ້:



ໄລຍະທີ 1: ການປະເມີນການສື່ສານ ແລະ ການວາງເປົ້າໝາຍ. ໃນໄລຍະນີ້, ຈະມີການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ວິເຄາະບັນຫາຕ່າງໆ ແລະ ການສ້າງແຜນເບື້ອງຕົ້ນ. ຕ້ອງລະບຸຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ ແລະ ປະເມີນຄວາມຕ້ອງການດ້ານການສື່ສານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ. ອີງຕາມຜົນການຄົ້ນຄວ້າດັ່ງກ່າວ ຈຶ່ງຈະມີການວາງເປົ້າໝາຍ.

ໃນໄລຍະນີ້, ການລະດົມສະໝອງຈະເປັນແນວຄິດທີ່ດີ ໂດຍການຕັ້ງຄໍາຖາມລວມທັງ: ທ່ານຕ້ອງການ ຄວາມເຫັນຫຍັງຈາກຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມຕ່າງໆ; ຄວາມເຫັນ ແລະ ບຸລິມະສິດຂອງເຂົາເຈົ້າແມ່ນຫຍັງ?

ທ່ານວາງແຜນຈະເລັ່ງໃສ່ກຸ່ມເປົ້າໝາຍໃດໃນສະມາຊິກມວນຊົນ? ໃນກໍລະນີຂອງ ຄຸນສ, ຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທີ່ເປັນໄປໄດ້ມີຫຼາຍ ເຊັ່ນ ບັນດາກະຊວງກົມກອງຂອງປະເທດສະມາຊິກ, ກຸ່ມເພື່ອສັງຄົມ, ອົງການແມ່ນໍາຂອງ ແລະ ມວນຊົນທົ່ວໄປ.

ໄລຍະທີ 2: ການຕົກລົງກ່ຽວກັບ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ແລະ ຂໍ້ຄວາມ. ເມື່ອໄດ້ວາງເປົ້າໝາຍແລ້ວ ກໍຈຳເປັນຕ້ອງລະບຸກຸ່ມເປົ້າໝາຍຫຼັກ ແລະ ຂໍ້ຄວາມຂອງວຽກງານຂົນຂວາຍ. ຄວາມສໍາຄັນໃນຈຸດນີ້ ແມ່ນການສ້າງຂໍ້ຄວາມຢ່າງຖີ່ຖ້ວນ ແລະ ລະອຽດ ເພື່ອໃຫ້ມັນສອດຄ່ອງກັບ ຄຸນຄ່າຂອງຊຸມຊົນ.

ໄລຍະທີ 3: ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດກິດຈະກຳການສື່ສານ. ຫຼັງຈາກການວາງເປົ້າໝາຍ ກໍຈະມີການ ພັດທະນາແຜນການປະຕິບັດ ເພື່ອຊີ້ນໍາການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແລະ ອໍານວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ການ ຄຸ້ມຄອງ ແລະ ຕິດຕາມກິດຈະກຳຕ່າງໆ. ແຜນດັ່ງກ່າວຕ້ອງລວມທັງຜົນຮັບ, ກິດຈະກຳ, ຂອບເວລາ ແລະ ຄວາມຮັບຜິດຊອບ. ຕົວຢ່າງ: ວິທີ ການທີ່ດີທີ່ສຸດໃນການເຂົ້າເຖິງກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານແມ່ນຫຍັງ; ເຂົາເຈົ້າຮັບຂໍ້ມູນແນວໃດ? ລະ ດັບຄວາມຮູ້ທັງສີຂອງເຂົາເຈົ້າມີເທົ່າໃດ?

ໄລຍະທີ 4: ການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ. ສຸດທ້າຍ ກໍແມ່ນການຕິດຕາມ ແລະ ປະເມີນຜົນ. ທ່ານຈະວັດແທກຜົນສໍາເລັດຂອງແຜນງານດັ່ງກ່າວແນວໃດ? ທ່ານຈະຮູ້ໄດ້ແນວໃດວ່າ າໄດ້ມີການປ່ຽນແປງດ້ານພຶດຕິກຳ?

ມີພາຫະນະການສື່ສານທີ່ແຕກຕ່າງກັນສໍາລັບແຜນງານການເຂົ້າເຖິງທ້ອງຖິ່ນ. ພາກຕໍ່ໄປຈະນໍາສະເໜີ ບາງເວທີ ທີ່ໃຊ້ສະເພາະແຜນງານການເຂົ້າເຖິງທ້ອງຖິ່ນ.

ວິທະຍຸທ້ອງຖິ່ນ

ຍ້ອນສິ່ງມວນຊົນບໍ່ສາມາດເຂົ້າຫາຊຸມຊົນໄດ້ສະເໝີໄປ, ວິທະຍຸຂອງຊຸມຊົນທີ່ມີຈຸດສຸມ ແລະ ສະເພາະຂອງຊຸມຊົນ ຈຶ່ງມີບົດບາດສໍາຄັນໃນຂະບວນການສື່ສານ ໂດຍສ່ວນໃຫຍ່ຈະເຂົ້າເຖິງຄົນຈໍານວນຫຼວງຫຼາຍດ້ວຍຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ຕໍ່າ.

ຕົວຢ່າງ: ຖ້າເປົ້າໝາຍແມ່ນເພື່ອ ເພີ່ມຄວາມຮັບຮູ້ກ່ຽວກັບ ການປ່ຽນແປງດິນຟ້າອາກາດ, ສະໜັບສະໜູນຊາວບ້ານກ່ຽວກັບ ແຜນງານຫລຸດຜ່ອນໄພນໍ້າຖ້ວມ ຫຼື ເພີ່ມຄວາມຕ້ອງການໃນການປົກປັກຮັກສາດິນທາມໃນລະດັບທ້ອງຖິ່ນນັ້ນ, ວິທະຍຸຊຸມຊົນກໍຈະເປັນວິທີການທີ່ສໍາຄັນໃນການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ຄວາມສໍາຄັນ.

ມີສະຖານີວິທະຍຸແບບນີ້ຢ່າງຫຼວງຫຼາຍໃນ ອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງໃຕ້ ແລະບາງຄັ້ງກໍຈະໃຊ້ວິທີການທີ່ປະຖົມປະຖານທີ່ສຸດ ເຊັ່ນການປະກາດຂ່າວທາງໂທລະໂຄງພາຍໃນບ້ານ. ສະນັ້ນ, ຄມສ ແລະ ຄມຊ ຈະສາມາດໃຊ້ ພາຫະນະການສື່ສານດັ່ງກ່າວໄດ້ຄືແນວໃດ? ກິດຈະກຳອາດລວມມີ:

- ການຝຶກອົບຮົມນັກຂ່າວຂອງວິທະຍຸຊຸມຊົນ ຜ່ານກອງປະຊຸມສໍາມະນາ. ອັນນີ້ເປັນກິດຈະກຳສ້າງຄວາມອາດສາມາດທີ່ສໍາຄັນ.



- ການຈັດກອງປະຊຸມໂຕະມົນເພື່ອເສີມສ້າງການຂະຫຍາຍເຄືອຂ່າຍລະຫວ່າງວິທະຍຸທ້ອງຖິ່ນຕ່າງໆ. ອັນນີ້ອາດເປັນເວທີໃຫ້ສົນທະນາບັນຫາທີ່ຄວນຍົກມາເວົ້າ, ໂດຍໃຫ້ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ແນະນຳຫົວຂໍ້ທີ່ອາດເປັນໄປໄດ້.

- ການຂາຍເລື່ອງໃຫ້ແກ່ສະຖານີວິທະຍຸທ້ອງຖິ່ນ ໂດຍເນັ້ນໃຫ້ຮູ້ວ່າເປັນຫຍັງບັນຫາດັ່ງກ່າວຈຶ່ງສໍາຄັນເປັນພິເສດສໍາລັບຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ. ຕົວຢ່າງ: ອາດມີເວລາທີ່ ຄມສ ສະໜອງຊຸດຂໍ້ມູນໃຫ້ແກ່ສະຖານີວິທະຍຸທ້ອງຖິ່ນ ທີ່ລວມມີ ບົດສໍາພາດ, ບົດຂ່າວພິເສດ ຫຼື ຂ່າວພິເສດເດັ່ນທີ່ລວມເອົາບົດສໍາພາດຈໍານວນຫຼວງຫຼາຍ. .

- ການສະເໜີໃຫ້ ໂຄສົກອົງກອນຂອງ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ສໍາພາດ. ຫົວໜ້າພະແນກ ຫຼື ຊ່ຽວຊານສະເພາະດ້ານອາດເປັນຊັບພະຍາກອນທີ່ດີ ໃນເລື່ອງນີ້.

- ການສະໜອງຄູ່ມື ແລະ ຊ່ຽວຊານ ສໍາລັບລາຍການໃຫ້ການສຶກສາ. ລາຍການ ການສຶກສາມັກຈະ ເຜີຍແຜ່ຄວາມຮູ້ ແລະ ຂໍ້ແນະນໍາພາກປະຕິບັດກ່ຽວກັບບັນຫາສະເພາະໃດໜຶ່ງ. ຄມສ ມີເອກະສານທີ່ຫຼາກຫຼາຍທີ່ຕົນສາມາດສະໜອງໄດ້.



- ສົ່ງເສີມໃຫ້ສະຖານີວິທະຍຸເປັນເວທີການມີສ່ວນຮ່ວມ ບ່ອນທີ່ຄົນສາມາດແລກປ່ຽນຄວາມເຫັນ ແລະ ຄວາມຮູ້. ອັນນີ້ອາດເປັນການໂຕ້ວາທີ່ອອກອາກາດລາຍການສົດ ຫຼື ລາຍການອັດສຽງ.

- ການສ້າງລາຍການ ຫຼື ບົດເລື່ອງ ທີ່ສາມາດອອກທາງລາຍການວິທະຍຸ ແລະ ເນັ້ນໃສ່ຂໍ້ຄວາມການພັດທະນາທີ່ສໍາຄັນ. ລະຄອນ, ເຊັ່ນລະຄອນວິທະຍຸ, ມັກຈະສ້າງຄວາມສົນໃຈໄດ້ຫຼາຍ. ອີກວິທີໜຶ່ງແມ່ນການເປີດບົດເພງທີ່ສອດແຊກຂໍ້ຄວາມກ່ຽວກັບການພັດທະນາ.

- ການສ້າງໂຄສະນາ/ເພງເບື້ອງຫຼັງ ທີ່ເນັ້ນພິດຕິກຳສະເພາະບາງດ້ານ ເຊິ່ງຈະຄ້າຍຄືການແຈ້ງການບໍລິການພາກລັດ.

ນອກຈາກວິທະຍຸແລ້ວ ກໍຍັງມີ ຮູບແບບການບັນເທີງ-ການສຶກສາທີ່ສາມາດນໍາມາໃຊ້ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງແຜນງານການເຂົ້າເຖິງຊຸມຊົນ.



ການສະແດງສິລະປະ ແລະ ລະຄອນເຄື່ອນທີ່

ກອງລະຄອນເຄື່ອນທີ່, ລະຄອນທ້ອງຖິ່ນ, ການສະແດງລະຄອນຕຸກກະຕາ ແລະ ການສາຍວີດີໂອ ເປັນວິທີການເລົ່າເລື່ອງ ແລະ ຖ່າຍທອດຂໍ້ຄວາມທີ່ສົ່ງເສີມການປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳ ທີ່ດີ.

ຕົວຢ່າງ, ການສະແດງລະຄອນອາດຖືກອອກແບບ ແລະ ແຕ່ງຂຶ້ນມາໃຫ້ແຕ່ລະໂຕລະ ຄອນສະທ້ອນກຸ່ມຕົວລະຄອນບໍ່ດີສະແດງເຖິງການປະຕິບັດເກົ່າແກ່ຫຼ້າຫຼັງ. ຕົວຢ່າງ: ສາກໜຶ່ງທີ່ອາດເປັນໄປໄດ້ແມ່ນ ການຄຸ້ມຄອງການປະມົງທີ່ຍືນຍົງ ແລະ ການປະຕິບັດທີ່ຄວນສົ່ງເສີມ ແລະ ບໍ່ຄວນສົ່ງເສີມ.

ບາງຂໍ້ແນະນຳໃນການຈັດການສະແດງລະຄອນ ມີຄື:

- **ສົ່ງເສີມການພົວພັນກັບຊຸມຊົນ.** ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າໃນກໍລະນີສ່ວນຫຼາຍ ແມ່ນຄົນທ້ອງຖິ່ນ ເປັນຜູ້ ແຕ່ງບົດເລື່ອງ ແຕ່ບໍ່ແມ່ນມາຈາກທ້ອງຖິ່ນຢູ່ວຽງຈັນຂອງ ຄຸນສ! ຕົວຢ່າງ: ໃນການສະແດງລະຄອນ ແມ່ນອາດມີ ນັກສະແດງພາຍນອກທີ່ມາຢ້ຽມຢາມ ແລະ ສະແດງໃຫ້ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ ເບິ່ງ ຫຼື ກໍລະນີ ທີ່ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນເປັນຜູ້ສະແດງເອງ.
- **ໃຊ້ດາລາທ້ອງຖິ່ນ.** ເປັນແນວຄິດທີ່ດີ ທີ່ຈະໃຊ້ ຄົນທ້ອງຖິ່ນທີ່ມີຊື່ສຽງ ມາຊ່ວຍຖ່າຍທອດຂໍ້ຄວາມຂອງທ່ານ ຫຼື ໂດຍໃຊ້ບຸກຄົນທີ່ແຕກຕ່າງຈາກກຸ່ມເປົ້າໝາຍເລັກໆໜ້ອຍໆ. ທ່ານອາດໃຊ້ນັກສະແດງຕະຫຼົກ ຫຼື ຜູ້ນຳທ້ອງຖິ່ນ.
- **ຂໍ້ຄວາມເຫັນທ້ອງຖິ່ນ.** ຖາມຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນວ່າເຂົາເຈົ້າຕ້ອງການຮູບແບບແນວໃດ. ອັນໃດຈະມີຜົນດີທີ່ສຸດສຳລັບເຂົາເຈົ້າ? ລອງທົດສອບແນວຄິດໃໝ່ນຳເຂົາເຈົ້າ. ຕົວຢ່າງ: ເອົາແບບຮູບໃບໜຶ່ງໃຫ້ ເຂົາເຈົ້າເບິ່ງ. ວິດີໂອ/ເລື່ອງກ່ຽວກັບຫຍັງ? ມີຫຍັງເກີດຂຶ້ນ? ມີຫຍັງບໍ່ທີ່ທ່ານຈະປ່ຽນແປງ?
- **ທ່ານບໍ່ຕ້ອງຈິງຈັງຫຼາຍ!** ການສຶກສາຜ່ານການບັນເທີງ ແມ່ນການພົວພັນກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານ. ຢ່າຈິງຈັງຫຼາຍ ແລະ ຕະຫຼົກເປັນບາງຄັ້ງຄາວກໍບໍ່ໄດ້ຜິດຫຍັງ.



- **ປະສົມຮູບແບບຕ່າງໆ.** ຮູບແບບການບັນເທີງ/ການສຶກສາອົບຮົມ ກໍສາມາດປະສົມປະສານຫຼາຍໆຮູບແບບ ເຊັ່ນ ເພງ, ລະຄອນ, ເຕັ້ນ ແລະ ການສະແດງລະຄອນຕຸກກະຕາ. ການນຳໃຊ້ທັງໝົດເຫຼົ່ານີ້ກໍບໍ່ເປັນຫຍັງ.
- **ຫຼີກລ້ຽງການສັ່ງສອນຄົນ.** ພະຍາຍາມຢ່າສັ່ງສອນຄົນ. ເຮັດໃນແບບນຸ້ມນວນ ເຊັ່ນໃນຮູບແບບບົດເລື່ອງ.
- **ພະລັງຂອງກະດານເລື່ອງ.** ກະດານເລື່ອງມີປະໂຫຍດຫຼາຍໃນການສ້າງໂຄງຮ່າງ ແລະ ລຳດັບຂອງຮູບແບບການສຶກສາອົບຮົມເຫຼົ່ານີ້. ໃຊ້ການແຕ້ມ ແລະ ໜັງສືເພື່ອ ເດີນເລື່ອງປະເດັນ-ເນື້ອໃນໃຈຄວາມຫຼັກ.
- **ຢ່າເຮັດເປັນແບບວິຊາການຫຼາຍ ແລະ ເຂົ້າໃຈກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານ.** ການເຂົ້າໃຈກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານ ແລະ ເວົ້າໃນພາສາດຽວກັນກັບເຂົາເຈົ້າແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນ. ຖ້າກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານ ມີຊາວກະສິກອນເປັນສ່ວນຫຼາຍ ກໍໃຫ້ທ່ານນຳປະສົບການຂອງເຂົາເຈົ້າເຂົ້າມາສູ່ການສົນທະນາ ແລະ ເຮັດໃນຮູບແບບດຽວກັນ ເວລາກຸ່ມເປົ້າໝາຍເປັນແມ່ຍິງ.

i

ການຈັດກິດຈະກຳທີ່ອີງໃສ່ການສະແດງລະຄອນ

- ຊຸກຍູ້ການພົວພັນກັບຊຸມຊົນ
- ໃຊ້ດາລາທ້ອງຖິ່ນ
- ນຳແນວຄິດທ້ອງຖິ່ນມາໃຊ້
- ໃຫ້ມີບົດຕະຫຼັກ
- ຮັບປະກັນການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງທຸກຄົນ
- ຢ່າເຮັດໃຫ້ເປັນແບບວິຊາການຫຼາຍ
- ໃຊ້ກະດານເລື່ອງ
- ຂໍຄວາມເຫັນແນະນຳ, ວັດແທກຜົນສຳເລັດ

- **ເຮັດການຄົ້ນຄວ້າຂອງທ່ານ.** ອັນນີ້ເປັນສ່ວນໜຶ່ງໃນການກະກຽມຂອງທ່ານ ເພື່ອຮັບປະກັນວ່າທ່ານແຕ່ງໂຕຖືກ, ໃຊ້ພາສາຖືກ ແລະ ເຂົ້າໃຈວັດທະນະທຳທ້ອງຖິ່ນ.
- **ຮັບປະກັນການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງທຸກຄົນ.** ຮັບປະກັນການເຂົ້າເຖິງຢ່າງທົ່ວເຖິງ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມຢ່າງມີຄວາມໝາຍ ຈາກທຸກໆຄົນ. ຈົ່ງຄຳນຶງເຖິງ ຄວາມສາມາດດ້ານພາສາ ແລະ ຄວາມຮູ້ໜັງສືພ້ອມ.
- **ວັດແທກ ແລະ ຂໍຄວາມເຫັນແນະນຳ ກ່ຽວກັບ ຜົນກະທົບຂອງການສື່ສານ.** ອັນນີ້ຈະຊ່ວຍ ບັບປຸງຂະບວນການສື່ສານໃນອະນາຄົດ. ອັນນີ້ຍັງສາມາດນຳໃຊ້ເວລາທົດສອບການໃຊ້ ຂະບວນການສື່ສານໃດໜຶ່ງ.

i

ຕັ້ງຄຳຖາມເຊັ່ນ:

1. ທ່ານມັກເຄື່ອງມືດັ່ງກ່າວບໍ່? ມັນດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງທ່ານໄດ້ບໍ່?
2. ທ່ານເຂົ້າໃຈບໍ່ວ່າມັນເວົ້າຫຍັງ?
3. ທ່ານເຂົ້າໃຈຂໍຄວາມຫຼັກບໍ່?
4. ທ່ານເຫັນຄວາມໝາຍຂອງບົດເລື່ອງຕໍ່ຊີວິດສ່ວນຕົວຂອງທ່ານເອງບໍ່?
5. ມີຮູບພາບໃດທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານໜ້າອາຍເສຍໜ້າບໍ່?
6. ບົດເລື່ອງສິ້ນ ຫຼື ຍາວເກີນໄປບໍ່?
7. ທ່ານຄິດວ່າເຄື່ອງມືເຫຼົ່ານີ້ຈະສົ່ງເສີມໃຫ້ຄົນປ່ຽນແປງພຶດຕິກຳບໍ່?

ໂປສເຕີ, ບົດຮູບພາບ ແລະ ຮູບແຕ້ມ

ໂປສເຕີ, ບົດຮູບພາບ ແລະ ຮູບແຕ້ມ ເປັນວິທີການຖ່າຍທອດຂໍ້ຄວາມທີ່ໄດ້ປະສິດທິຜົນ ຢູ່ ໂຮງຮຽນ ແລະ ຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ ໂດຍສະເພາະ. ຕົວຢ່າງ: ທ່ານອາດສົ່ງເສີມວິທີການທີ່ເປັນນະວັດຕະກຳໃໝ່ໆ ໃນການຫລຸດຜ່ອນໄພນໍ້າຖ້ວມ ຫຼື ການອະທິບາຍເປັນຈຸດ ແລະ ຈຸດອອກຂອງເຂື່ອນໄຟຟ້ານໍ້າຕົກ.

ຢູ່ໜ້າທີ 119 ແມ່ນຕົວຢ່າງຂອງບົດຮູບພາບ ເຊິ່ງມີຮູບພາບ ແລະ ຄຳອະທິບາຍ ທີ່ເລົ່າເລື່ອງກ່ຽວກັບ ບູຮູບທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ, ເຊິ່ງໄດ້ມາຈາກ ທະນາຄານພັດທະນາອາຊີ. ບົດຮູບພາບແມ່ນສາມາດພັດທະນາ ຂຶ້ນໂດຍຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ ຫຼື ບ່ອນອື່ນໆ.

ເວລາພັດທະນາ ຫຼື ສະໜັບສະໜູນຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນໃນການພັດທະນາສ່ວນຂອງໂປສເຕີ ແລະ ຮູບແຕ້ມ ແມ່ນສົ່ງເສີມໃຫ້ມັນ ງ່າຍດາຍ ແລະ ກົງໄປກົງມາ ແລະ ສຸມໃສ່ຈຸດດຽວ. ເຄັດລັບການສື່ສານທີ່ໄດ້ກ່າວໃນປື້ມຄູ່ມືນີ້ແມ່ນສາມາດນຳມາໃຊ້ໄດ້ເຊັ່ນກັນ. **ຫຼັກລ້ຽງພາສາເຕັກນິກ** ແລະ ສຸມໃສ່ ຜົນໄດ້ຮັບແທນທີ່ຂະບວນການຕ່າງໆ. **ການຮູ້ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງຕົນ** ແນ່ນອນຢູ່ແລ້ວເປັນສິ່ງສຳຄັນ. ຕົວຢ່າງ: ການຂຽນບົດຄວາມທີ່ຍາວ ແມ່ນຈະຂຶ້ນກັບລະດັບຄວາມຮູ້ໜັງສືຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ.

ພ້ອມດຽວກັນນີ້ກໍຊ່ວຍໃຫ້ຄົນເຂົ້າໃຈ ໂປສເຕີ, ບົດຄວາມ ແລະ ຮູບແຕ້ມ ໂດຍໃຫ້ມັນ **ສອດຄ່ອງກັບສະພາບການທ້ອງຖິ່ນ** (ເພດ, ອາຍຸ, ເຄື່ອງນຸ່ງ, ສັດ, ລະດູ, ອື່ນໆ). ກະດານເລື່ອງຈະມີປະສິດທິຜົນດີໃນສ່ວນນີ້.

ການທົດສອບໂປສເຕີ, ບົດຄວາມ ແລະ ບົດແຕ້ມ ກັບຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ ກ່ອນຈະເລີ່ມນຳໃຊ້ ຍັງມີຄວາມສຳຄັນ. **ມີຫຍັງເກີດຂຶ້ນ? ຂໍ້ຄວາມເຂົ້າເຖິງບໍ່? ມີສິ່ງທີ່ທ່ານຕ້ອງປຽບແປງບໍ່?** ສາມາດດັດປັບຕາມຄວາມເໝາະສົມ.

ປື້ມເດັກນ້ອຍທີ່ມີຮູບພາບ ແລະ ຮູບແຕ້ມຫຼາຍ ກໍເປັນວິທີທາງສື່ສານທີ່ດີເລີດ. ປື້ມເຫຼົ່ານີ້ແມ່ນສາມາດນຳໃຊ້ເຂົ້າໃນຫຼັກສູດການສອນ ແລະ ໃຊ້ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງແຜນງານຍົກລະດັບຄວາມຮູ້ໜັງສື.

ເຄື່ອງມືການສື່ສານຄື ໂປສເຕີ, ບົດຮູບພາບ ແລະ ຮູບແຕ້ມ ແມ່ນຍັງສາມາດນຳໃຊ້ສຳລັບການສື່ສານແບບມີສ່ວນຮ່ວມ. ຕົວຢ່າງ: ທ່ານສາມາດຈັດການແຂ່ງຂັນໂປສເຕີເພື່ອສົ່ງເສີມໃຫ້ ໄຮຄົນໃນຊຸມຊົນສົ່ງໂປສເຕີຂອງຕົນເຂົ້າແຂ່ງຂັນ ແລະ ຊິງລາງວັນ. ວິທີການສື່ສານແບບມີສ່ວນຮ່ວມດັ່ງກ່າວ ຈະມີປະສິດທິຜົນຫຼາຍໃນການສົ່ງເສີມຂໍ້ຄວາມຫຼັກ ໃນລະດັບຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ.



ເຂື່ອນເຊໂມ ທີ່ສ້າງຂຶ້ນໃນປີ 1990 ຢູ່ ແຂວງ ໂຢກີອາກາຕາ ຂອງປະເທດອິນໂດເນເຊຍ ແມ່ນຍັງສະໜອງນ້ຳຢ່າງສະໝໍ່າສະເໝີໃຫ້ແກ່ ຊາວກະສິກອນ ແລະ ຊາວບ້ານທ້ອງຖິ່ນ.

ການເຮັດສວນ ອາດເປັນວຽກທີ່ໜັກໜ່ວງລຳບາກທີ່ສຸດໃນບາງຍາມ. ເມື່ອໃດທີ່ ນ້ຳສຳລັບການຊົນລະປະທານນັ້ນບໍ່ພຽງພໍ ແລະ ຜົນລະປູກຫລຸດລົງ, ການເຮັດສວນກໍກາຍເປັນວຽກງານທີ່ລຳບາກຫຼາຍ ແລະມີຜົນຮຸກຮາມແກ່ຄວາມໝັ້ນຄົງດ້ານສະບຽງອາຫານ.

ເຂື່ອນໄດ້ປັບປຸງການກະສິກຳໃນຂົງເຂດໃຫ້ດີຂຶ້ນ ດ້ວຍການສະໜອງນ້ຳໃຫ້ແກ່ 3 ລະບົບຊົນລະປະທານ ກວມເອົາ ເນື້ອທີ່ກວ່າ 7.000 ເຮັກຕາເຊິ່ງສ້າງຜົນປະໂຫຍດໃຫ້ແກ່ 18.000 ຄອບຄົວ.

ງານຂອງຊຸມຊົນ



ການຈັດງານຂອງຊຸມຊົນ ໃຫ້ເປັນເວທີໜຶ່ງໃນແຜນງານການເຂົ້າເຖິງທ້ອງຖິ່ນ ອາດມີປະສິດທິຜົນ. ແຕ່ວ່າ ສິ່ງທີ່ທ່ານຄວນເອົາໃຈໃສ່ ແມ່ນ ທ່ານຄວນເຂົ້າໄປເຖິງຄົນ ແຕ່ບໍ່ແມ່ນຂໍໃຫ້ເຂົາເຈົ້າເຂົ້າມາຫາທ່ານ.

ຕົວຢ່າງ: ທ່ານອາດພິຈາລະນາຕັ້ງບ່ອນວາງສະແດງ ໃນງານຊຸມຊົນທີ່ດັ່ງ ຫຼື ຂໍເຂົ້າຮ່ວມສະເໜີໃນກອງປະຊຸມປະຈຳເດືອນຂອງບ້ານ. ອັນນີ້ອາດຈະມີຜົນສຳເລັດຫຼາຍກວ່າ ການຈັດງານດຸ່ງສະເພາະ.

ໃນເວທີດັ່ງກ່າວ ກໍສາມາດໃຊ້ວິດີໂອ ເພື່ອອັດການໂຕ້ວາທີ ແລະ ກອງປະຊຸມຊົນທ້ອງຖິ່ນ ແລ້ວມາສາຍຄືນ. ອັນນີ້ສາມາດປູກຈິດສຳນຶກກ່ຽວກັບຫົວຂໍ້ການສົນທະນາ. ວິດີໂອຍັງສາມາດນຳໃຊ້ເພື່ອສະແດງຄວາມເຫັນຂອງຄົນ, ໃນເວລາທີ່ຄົນບໍ່ຮູ້ສຶກໝັ້ນໃຈເວລາ ຍືນເວົ້າຕໍ່ໜ້າຄົນ.

11

ການນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດ

ໃນປັດຈຸບັນ, ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ ເປັນສິ່ງທີ່ຫຼີກລ້ຽງບໍ່ໄດ້ໃນຊີວິດການເຮັດວຽກ ແລະ ຊີວິດສວນຕົວ. ທຸລະກິດ ແລະ ອົງການຈັດຕັ້ງຕ່າງໆ ໃນທົ່ວໂລກພວມໃຊ້ ພາຫະນະການສື່ສານເຊັ່ນ LinkedIn, Twitter, Line ແລະ Facebook ໃນການກະຈາຍຂໍ້ຄວາມຂອງເຂົາເຈົ້າ. ເຊັ່ນດຽວກັນ, ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຫຼາຍພາກສ່ວນຂອງ ຄມສ ກໍ່ໃຊ້ ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ ເພື່ອຊອກຫາຂໍ້ມູນ.

ບົດນີ້ຈະມາເບິ່ງ ພາຫະນະສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ທີ່ເປັນທີ່ນິຍົມທີ່ສຸດ ແລະ ຈະໃຫ້ທິດຊີ້ນຳກ່ຽວກັບການນຳໃຊ້ແຕ່ລະອັນ. ແຕ່ວ່າບົດນີ້ຈະບໍ່ກຳນົດລະບຽບການສະເພາະຂອງ ຄມສ ໃນການນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ ຍ້ອນວ່າມັນຈະຕ້ອງຖືກພັດທະນາຂຶ້ນພາຍໃນ ໂດຍພະແນກສື່ສານຂອງອົງກອນ. ຕາມຫຼັກການ, ຂໍ້ຄວາມໃດທີ່ຈະເອົາຂຶ້ນຢ່າງເປັນທາງການ ເທິງເວັບໄຊຂອງ ຄມສ ແລະ ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ ແມ່ນຕ້ອງໄດ້ຮັບການທົບທວນໂດຍທີມງານສື່ສານ ເພື່ອຮັບປະກັນຄວາມເປັນເອກະພາບຂອງຂໍ້ຄວາມ.

- ຜູ້ນຳໜ້າໃນການນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- ບລ໌ອກ
- ການກຳນົດ ວ່າຄວນນຳໃຊ້ຖານໃດ

ນໍາໜ້າໃນການນໍາໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌

ເພື່ອໝູນໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດສູງທີ່ສຸດ, ກ່ອນອື່ນໝົດແມ່ນຈໍາເປັນຕ້ອງລະບຸເຄື່ອ ຂ່າຍພາຍໃນ ຄມສ ຜູ້ທີ່ ນໍາໜ້າໃນການນໍາໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌. ບຸກຄົນດັ່ງກ່າວຈະຮັບຜິດຊອບຕິດຕາມກິດຈະກຳໃນສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌ ແລະ ຮັບປະກັນໃຫ້ ຄມສ ຢູ່ຈຸດໃຈກາງຂອງການສົນທະນາ ພ້ອມທັງປະກອບສ່ວນຄວາມເຫັນ ໂດຍກົງ ໃນນາມຂອງ ຄມສ. ຕົວຢ່າງ: ຄວາມຮັບຜິດຊອບຂອງເຂົາເຈົ້າອາດລວມການເອົາຂໍ້ມູນສົ່ງຂຶ້ນທາງ ເຟສບຸກ, ການປະກອບສ່ວນ ບໍລອກ ຫຼື ການເອົາການປະກາດຈ້າງງານຂຶ້ນເທິງ ທະວີເຕີ້.

ສິ່ງທີ່ຢາກເນັ້ນແມ່ນວ່າ ກຸ່ມສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌ສໍາລັບພະນັກງານ ຄມສ ຈະມີຜົນປະໂຫຍດກໍຕໍ່ເມື່ອ ທີມງານສື່ສານຈະເປັນຈຸດໃຈກາງປະສານງານ ຮັບປະກັນການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ຄວາມທີ່ເປັນເອກະພາບກັນ.

ການຈໍາແນກລະຫວ່າງການນໍາໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌ ໃນນາມສ່ວນຕົວ ແລະ ເປັນທາງການຂອງ ຄມສ ນັ້ນແມ່ນມີຄວາມສໍາຄັນ. ຄມສ ບໍ່ຄວນແຊກແຊງ ໃນການນໍາໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌ ສ່ວນຕົວຂອງພະນັກງານ ນອກຈາກວ່າ ມັນຈະສ້າງຄວາມເສຍຫາຍມາໃຫ້ແກ່ອົງກອນ. ແຕ່ວ່າມັນກໍຕ້ອງມີມາດຕະການຄວບຄຸມ ວ່າ ຜູ້ໃດຈະສາມາດ ເອົາຄໍາເຫັນຂຶ້ນ ໃນນາມຂອງ ຄມສ.

ຕໍ່ໄປແມ່ນ ເຄັດລັບສໍາລັບວິທີການດໍາເນີນກິດຈະກຳ ແລະ ອົງປະກອບສໍາຄັນໃນການຈັດຂະບວນການທາງສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌ ຂອງ ຜູ້ນໍາໜ້າໃນການນໍາໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌.

- **ມີເປົ້າໝາຍທີ່ຊັດເຈນ.** ຈົ່ງຈະແຈ້ງວ່າທ່ານຕ້ອງການບັນລຸຫຍັງ ຜ່ານຂະບວນການທາງສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌. ຊ່ວຍນໍາໃຊ້ໄລຍະຕ່າງໆຄືກັນກັບ ການສ້າງຍຸດທະສາດການສື່ສານ ຫຼື ຮັບປະກັນວ່າ ມັນສະໜັບສະໜູນ ຂະບວນການສື່ສານທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ.
- **ເລືອກຄຸນນະພາບ ແທນປະລິມານ.** ຢ່າຮູ້ສຶກວ່າທ່ານຕ້ອງເຄື່ອນໄຫວທາງສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌ຕະຫຼອດ ເວລາ. ມັນໝາຍວ່າ ທ່ານສາມາດເລືອກພະຫະນະສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌ໜຶ່ງ ແທນອັນອື່ນໄດ້.
- **ອັບເດດເປັນປະຈໍາ.** ແຕ່ວ່າມັນກໍຍັງສໍາຄັນທີ່ທ່ານຄວນອັບເດດເປັນປະຈໍາ. ຖ້າທ່ານຂາດການອັບເດດເປັນເດືອນໆ, ຜູ້ຕິດຕາມຂອງທ່ານກໍຈະຫ່າງຫາຍໄປເຊັ່ນກັນ.
- **ຕອບກັບທຸກໆຄໍາເຫັນ.** ຄົນທີ່ສະໜອງຄວາມເຫັນຕ້ອງການພົວພັນກັບທ່ານ ແລະ ຂຶ້ນກັບທ່ານ ໃນການຕອບສະໜອງຕາມຄວາມເໝາະສົມ. ດ້ວຍວິທີນີ້ ທ່ານຈະສາມາດສ້າງສາຍພົວພັນທີ່ຫຼາກຫຼາຍກັບຜູ້ຕິດຕາມຂອງທ່ານ.
- **ຖາມຜູ້ຕິດຕາມຂອງທ່ານ.** ສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌ ເປີດໂອກາດໃຫ້ທ່ານ ດໍາເນີນການສໍາຫຼວດຕົວຈິງ. ບໍ່ຕ້ອງຢ້ານທີ່ຈະຖາມຜູ້ຕິດຕາມທ່ານກ່ຽວຂ້ອງ ປະເພດຂໍ້ມູນທີ່ເຂົາເຈົ້າຕ້ອງການເຫັນ. ອັນນີ້ແມ່ນເຮັດໄດ້ດ້ວຍການ ຕັ້ງຄໍາຖາມ ຫຼື ຄໍາຖາມປາລະໃນ ທີ່ເຂົາເຈົ້າສາມາດຕອບໄດ້.
- **ໝູນໃຊ້ທຸກໆສື່ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດ.** ຢ່າຍຶດຕິດແຕ່ກັບການໃຊ້ໂຕໜັງສືໃນການອັບເດດຂອງທ່ານ. ຈົ່ງໝູນໃຊ້ທຸກໆສື່ ນັບແຕ່ ວີດີໂອ, ຮູບພາບ ໄປເຖິງ ລິ້ງເຂົ້າສູ່ໜ້າເວັບໄຊອື່ນ.
- **ໃຫ້ຈະແຈ້ງວ່າ ທ່ານ ປະກອບຄວາມເຫັນໃນນາມສ່ວນຕົວ ຫຼື ໃນນາມຂອງ ຄມສ.** ແນ່ນອນວ່າມັນມີ ຄວາມເປັນໄປໄດ້ທີ່ຈະເກີດຄວາມສັບສົນ. ຕາມກົດ, ທຸກໆໜ້າທາງການຂອງ ຄມສ ເຊັ່ນ LinkedIn ແລະ Twitter ຄວນເປັນທາງການ. ຖ້າເປັນຄໍາເຫັນ ໃນນາມສ່ວນຕົວ, ທ່ານກໍຄວນເຮັດໃຫ້ມັນຊັດເຈນ ເຊັ່ນກັນ.

- ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານຈະບໍ່ເອົາອິຫຍັງຂຶ້ນສູ່ສາທາລະນະຊົນ ຜ່ານສື່ສັງຄົມອອນໄລໄລ່ ທີ່ອາດສ້າງຜົນເສຍຫາຍໃຫ້ແກ່ຊື່ສຽງຂອງ ຄມສ. ຖ້າສິ່ງໃສ່ ກໍຄວນ ຖາມທີມງານສື່ສານ.
- ຈົ່ງຄໍານຶງເຖິງ ກົດລະບຽບດ້ານລິຂະສິດ. ເວລາທ່ານເອົາຄໍາກ່າວຂອງຄົນອື່ນຂຶ້ນ, ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານໄດ້ລະບຸແຫຼ່ງຂໍ້ມູນຢ່າງຊັດເຈນ.
- ຈົ່ງສຸພາບ ແລະ ສະແດງຄວາມເຄົາລົບຕະຫຼອດເວລາ. ຫຼືກລ້ຽງການເຮັດໃຫ້ເກີດການຜິດຖຽງກັນ ໃນກໍລະນີທີ່ທ່ານບໍ່ເຫັນດີກັບຄວາມເຫັນໃດໜຶ່ງ. ຈົ່ງງຽບ ແລະ ສຸພາບຕະຫຼອດເວລາ.

ພາກຕໍ່ໄປຈະມາເບິ່ງ ສື່ສັງຄົມອອນໄລໄລ່ ທີ່ເປັນທີ່ນິຍົມທີ່ສຸດຈໍານວນໜຶ່ງ.

LinkedIn

ໃນນາມທີ່ເປັນເວັບໄຊສື່ສັງຄົມອອນໄລໄລ່ ທີ່ເລັ່ງໃສ່ທຸລະກິດ, LinkedIn ຈຶ່ງເປັນທາງເລືອກການສື່ສານທີ່ຫຼາກຫຼາຍສໍາລັບ ຄມສ.

ໃນຂະນະທີ່ ຄມສ ມີໜ້າ LinkedIn ແລ້ວ (<https://www.linkedin.com/company/mekong-river-commission-secretariat>), ໜ້າດັ່ງກ່າວກໍຍັງສາມາດປັບປຸງຕື່ມເພື່ອໃຫ້ເປັນປະໂຫຍດສູງສຸດ.

- **ສ້າງຂໍ້ມູນອົງກອນທີ່ໜັກແໜ້ນ.** ຂໍ້ມູນອົງກອນທີ່ໜັກແໜ້ນ ຈະເຮັດໃຫ້ທ່ານພົ້ນເດັ່ນກວ່າອົງກອນອື່ນ. ຮັບປະກັນວ່າທ່ານໄດ້ເອົາລາຍລະອຽດກ່ຽວກັບ ວຽກງານທີ່ ຄມສ ເຮັດ ແລະ ຂໍ້ຄວາມຫຼັກໆຂອງອົງກອນ. ພ້ອມກັນນີ້ກໍຮັກສາໜ້າຂອງທ່ານໃຫ້ສົດໃສດ້ວຍການມີຮູບພາບທີ່ໜ້າດຶງດູດໃຈ. ພ້ອມກັນນີ້ ການເພີ່ມຄໍາສັ່ງບ່ອນຄົ້ນຫາຄໍາສັບ (search engine optimisation - SEO) ໃນໜ້າຂໍ້ມູນຂອງອົງກອນ ເພື່ອຊ່ວຍໃຫ້ຄົນສາມາດຄົ້ນຫາຜູ້ອື່ນເຕີເນັດກໍສໍາຄັນ (ຄໍາສັບດັ່ງກ່າວອາດແມ່ນ: ແມ່ນໍ້າຂອງ, ຊັບພະຍາກອນນໍ້າ, IWRM, ອື່ນໆ).
- **ໜ້າພິເສດ.** ສໍາລັບວຽກງານພິເສດສະເພາະ ເຊັ່ນ ໂຄງການ ຫຼື ແຜນງານລິເລີ່ມ, ຄມສ ສາມາດສ້າງໜ້າພິເສດເຊັ່ນກັນ. ແຕ່ລະໜ້າພິເສດ ອາດມີ ຂໍ້ຄວາມພິເສດສະເພາະ ແລະ ຍົກລະດັບ ຊື່ສຽງຂອງ ຄມສ.
- **ສ້າງກຸ່ມ.** ສ້າງກຸ່ມທີ່ມີຊື່ສຽງ ສໍາລັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມທີ່ມີຄວາມສົນໃຈ ເພື່ອເອື້ອອໍານວຍໃຫ້ແກ່ການສົນທະນາກ່ຽວກັບແມ່ນໍ້າຂອງ. ຄມສ ສາມາດ ນໍາພາການສົນທະນາດັ່ງກ່າວ ແລະ ໃຊ້ເວທີນີ້ເພື່ອແນະນໍານະໂຍບາຍ ແລະ ບົດລາຍງານໃໝ່ໆ, ອື່ນໆ. ແຕ່ທີ່ສໍາຄັນແມ່ນບໍ່ຄວນໃຊ້ກຸ່ມນີ້ເພື່ອໂຄສະນາ ຄມສ ພຽງຢ່າງດຽວ. ມັນຄວນເປັນກຸ່ມທີ່ສົ່ງເສີມການສົນທະນາຢ່າງເປີດກວ້າງ ແລະ ຫຼາກຫຼາຍ. ໃນຖານະທີ່ເປັນຜູ້ອໍານວຍຄວາມສະດວກ, ມັນສໍາຄັນທີ່ ຄມສ ຄວນເປັນໂຕຕັ້ງໃນການບໍລິການ ການສົນທະນາດັ່ງກ່າວ.
- **ພົວພັນກັບກຸ່ມອື່ນໆ.** ພະຍາຍາມ ແລະ ເຂົ້າກຸ່ມອື່ນໆທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຄວາມຊໍານານງານຂອງ ຄມສ. ເມື່ອທ່ານເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງກຸ່ມດັ່ງກ່າວແລ້ວ, ທ່ານກໍຈະສາມາດປະກອບ ຄວາມເຫັນກ່ຽວກັບ ການສົນທະນາຕໍ່ກັບຫົວຂໍ້ຕ່າງໆ. ດ້ວຍວິທີນີ້ ທ່ານຈະສາມາດຍົກຄວາມຮູ້ຂອງ ຄມສ ຕໍ່ກັບຫົວຂໍ້ໃດໜຶ່ງ ແລະ ໃຫ້ຜູ້ຕິດຕາມ ເຂົ້າໄປເບິ່ງໜ້າ LinkedIn ຂອງທ່ານຕໍ່.



- **ເອົາການໂຄສະນາຮັບພະນັງການຂຶ້ນ.** LinkedIn ເປັນເວທີດິເລີດໃນການເອົາການໂຄສະນາວຽກຢູ່ ຄມສ ຂຶ້ນ ແລະ ໂຄສະນາວ່າ ຄມສ ເປັນບ່ອນເຮັດວຽກທີ່ໜ້າສົນໃຈແນວໃດ.
- **ການວິເຄາະການຢັ້ງຢາມໜ້າເວັບໄຊ.** ການວິເຄາະການຢັ້ງຢາມໜ້າເວັບໄຊ ເປັນວິທີການໜຶ່ງທີ່ມີປະໂຫຍດໃນການລະບຸວ່າອັນໃດເຮັດໄດ້ດີ ແລະ ບໍ່ດີໃນ LinkedIn. ການວິເຄາະດັ່ງກ່າວແມ່ນສາມາດ ທົດສອບ ຄວາມຖີ່, ຫົວຂໍ້ ແລະ ຮູບແບບຕ່າງໆ.



Facebook

ເຟສບຸກເປັນອີກເວທີໜຶ່ງເພື່ອສົ່ງເສີມ ຄມສ ແລະ ຖືກນຳໃຊ້ໃນປັດຈຸບັນ (<https://www.facebook.com/mrcmekong>).

ຕໍ່ໄປແມ່ນຂໍ້ແນະນຳເພີ່ມເຕີມເພື່ອຮັກສາໜ້າ ເຟສບຸກໃຫ້ເຂັ້ມແຂງ.

- **ມີເປົ້າໝາຍ ແລະ ຍຸດທະສາດທີ່ຊັດເຈນ.** ເຊັ່ນກັບ ການສື່ສານອື່ນ, ມັນເປັນສິ່ງສຳຄັນສະເໝີທີ່ທ່ານຄວນຈະແຈ້ງກ່ຽວກັບສິ່ງທີ່ທ່ານຕ້ອງການບັນລຸຈາກເຟສບຸກ. ທ່ານຕ້ອງການຖ່າຍທອດຂໍ້ຄວາມໃດ ແລະ ປະເພດກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ທ່ານຕ້ອງການດຶງດູດຄວາມສົນໃຈມາຍັງໜ້າຂອງທ່ານ ແມ່ນໃຜ?
- **ສົ່ງເສີມໜ້າເຟສບຸກຂອງທ່ານ.** ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານ ສົ່ງເສີມໜ້າຂອງທ່ານ ພາຍໃນອົງກອນ ແລະ ກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານ. ເອົາລາຍລະອຽດໃສ່ນາມບັດຂອງທ່ານ, ຫົວຂໍ້ອີເມວ, ເວັບໄຊ, ອື່ນໆ. ປະຕິບັດເຊັ່ນດຽວກັນກັບໜ້າ LinkedIn ແລະ Twitter.
- **ອັບເດດເປັນປະຈຳ.** ເປັນສິ່ງທີ່ສຳຄັນ, ຢ່າງໜ້ອຍ 1 ຄັ້ງຕໍ່ມື້ ຫຼື 3-4 ຄັ້ງຕໍ່ອາທິດ. ຖ້າທ່ານຢຸດ, ຄົນກໍຈະຢຸດຢັ້ງຢາມໜ້າຂອງທ່ານຢ່າງໄວເຊັ່ນກັນ.
- **ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານສ້າງ ‘ມູມອງຂອງຄົນ’ ສຳລັບອົງກອນ.** ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າຮູບແບບການຂຶ້ນຂ່າວຂອງທ່ານແມ່ນຄວາມຈິງ ແລະ ເປັນທີ່ຍອມຮັບ. ຫຼີກລ້ຽງການໃຊ້ພາສາທີ່ເປັນວິຊາການຫຼາຍ.
- **ແບ່ງບັນຂໍ້ມູນຈາກແຫຼ່ງອື່ນໆ.** ເພື່ອເປັນແຫຼ່ງຂໍ້ມູນທີ່ມີຄຸນຄ່າ, ໜ້າເຟສບຸກບໍ່ຄວນເປັນໜ້າກ່ຽວກັບ ຄມສ ໂດຍສະເພາະ ແຕ່ຄວນ ສົ່ງເສີມ ການຄົ້ນຄວ້າ ແລະ ໂຄງການຂອງອົງການອື່ນໆນຳ.
- **ພິຈາລະນາໃຊ້ການວິເຄາະການຢັ້ງຢາມໜ້າເວັບໄຊ.** ໃນຂະນະທີ່ໜ້າຂອງທ່ານນັບມື້ນັບດຶງດູດຄົນຫຼາຍຂຶ້ນ, ທ່ານກໍຄວນພິຈາລະນາໃຊ້ເຄື່ອງມືການວິເຄາະໜ້າຂອງທ່ານ. ເຟສບຸກ ແລະ ກູໂກ ສາມາດສະໜອງການວິເຄາະນີ້ໄດ້ ພ້ອມທັງແຫຼ່ງອື່ນໆ.

ເຂົ້າເບິ່ງ: <https://www.facebook.com/help/336893449723054>.

ມີເວັບໄຊວິເຄາະອື່ນໆເຊັ່ນກັນ.



Twitter

ໃນຂະນະທີ່ ຄມສ ໃຊ້ໜ້າ Twitter ໃນປັດຈຸບັນ, ແຕ່ກໍບໍ່ໄດ້ມີການນໍາໃຊ້ໃນໄລຍະຫຼັງໆມານີ້. ໜ້າດັ່ງກ່າວ ຈະເປັນເຄື່ອງມືການສື່ສານທີ່ມີຄຸນຄ່າ ໃນການເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນການຄາດຄະເນໄພນໍ້າຖ້ວມ ແລະ ຂ່າວອື່ນໆ ເປັນຕົ້ນ (<https://twitter.com/mrcmekong/status/374721827161243648>).

ມີຫຼາຍອົງການ ເຊັ່ນ ອົງການອະນາໄມໂລກ ແລະ ກອງທຶນສາກົນເພື່ອການພັດທະນາກະສິກໍາ ເປັນຜູ້ນໍາໃຊ້ Twitter ແລະ ເປັນຜູ້ທີ່ໃຊ້ Twitter ຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ.

ບາງຂໍ້ແນະນໍາ ກ່ຽວກັບ ວິທີການນໍາໃຊ້ Twitter ໃຫ້ເກີດຜົນສູງສຸດ ຂອງ ຄມສ.

- **ສ້າງ ທະວີດ ທີ່ດີທີ່ສຸດ.** ທ່ານສາມາດໃຊ້ພຽງ 140 ຄໍາເພື່ອດຶງດູດຄວາມສົນໃຈຂອງຄົນ. ບາງຄັ້ງ ການນໍາໃຊ້ຄໍາກ່າວທີ່ໜ້າດຶງດູດໃຈ ອາດເປັນເຄື່ອງມືທີ່ເປັນປະໂຫຍດ ຫຼື ຫົວຂໍ້ຂ່າວ.
- **ຮັບປະກັນວ່າ ຄມສ ຈະເອົາທະວີດຂຶ້ນເປັນປະຈໍາ.** ເປັນການດີຖ້າເອົາທະວີດຂຶ້ນ ຢ່າງຕໍ່າ 1 ຄັ້ງຕໍ່ມື້ ຫຼື 3 ຄັ້ງຕໍ່ອາທິດ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຕິດຕາມ ຄມສ ຮູ້ວ່າ ຄມສ ເປັນ ອົງການທີ່ສົມຄວນຕິດຕາມ ແລະ ເປັນອົງການທີ່ເອົາຂໍ້ມູນທີ່ມີຄຸນຄ່າຂຶ້ນ.
- **ບໍ່ຕ້ອງຢ້ານທີ່ຈະ ເອົາທະວີດເກົ່າ ຂຶ້ນອີກ.** ຫຼາຍຄົນຈະເຫັນແຕ່ທະວີດຫຼ້າສຸດ ໃນໜ້າຂອງເຂົາເຈົ້າ. ຢ່າຢ້ານທີ່ຈະເອົາທະວີດເກົ່າຂຶ້ນຄືນອີກ (ຫຼື ໃຊ້ຄໍາເວົ້າແຕກຕ່າງ).
- **ໝູນໃຊ້ຮູບໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດ.** ທະວີດທີ່ມີຮູບນໍາ (ຕົວຢ່າງຜ່ານ ອິນສະຕາແກຣມ) ຈະເຊີນຊວນຄົນ ໃຫ້ເຂົ້າເບິ່ງຫຼາຍຂຶ້ນ. ຈົ່ງພິຈາລະນາສະເໝີວ່າ ຮູບຈະຊ່ວຍອະທິບາຍ ຫຼື ຍົກໃຫ້ປະເດັດຂອງທ່ານ ໃຫ້ໜັກແໜ້ນຂຶ້ນບໍ່.
- **ໃນການນໍາໜ້າ ທ່ານຕ້ອງຮຽນເປັນຜູ້ຕິດຕາມ.** ການເລືອກຕິດຕາມບຸກຄົນ ແລະ ອົງການ ຈະມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ຜົນສໍາເລັດຂອງໜ້າ Twitter ຂອງ ຄມສ. ວິທີການຊອກຫາບຸກຄົນທີ່ຈະຕິດຕາມ (ແລະ ຫວັງວ່າເຂົາເຈົ້າກໍຈະຕິດຕາມທ່ານຄືນ) ແມ່ນການຄົ້ນຫາທະວີດທີ່ໃຊ້ ແຮສແທກ ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບ ຄມສ.
- **ສົ່ງເສີມໜ້າ Twitter ຂອງ ຄມສ.** ຊອກຫາວິທີສົ່ງເສີມໜ້າ Twitter ຂອງ ຄມສ ໃນທຸກຮູບແບບ ຈາກ ບ່ອນລົງນາມຂອງອີເມວ, ນາມບັດ ຕະຫຼອດຮອດຕອນທ້າຍຂອງ ພາວເວີພອຍທ່ານ.
- **ຖ້າທ່ານສືບຕໍ່ສົນທະນາ, ຈົ່ງເອົາໄປເວົ້າຕ່າງຫາກ.** ໃນຂະນະທີ່ທະວີດການຕອບກັບໄປກັບມາ 2-3 ເທື່ອຕໍ່ໜ້າສາທາລະນະຂຶ້ນນັ້ນເປັນທີ່ຍອມຮັບໄດ້, ຫຼັງຈາກນັ້ນ ແມ່ນແນະນໍາໃຫ້ເວົ້າຕໍ່ຜ່ານໂທລະສັບ, ອີເມວ, ອື່ນໆ. ຄົນທົ່ວໄປບໍ່ຈໍາເປັນຕ້ອງຮັບຮູ້ ການສົນທະນາທີ່ເປັນສ່ວນຕົວຂອງທ່ານ.
- **ໃຊ້ @ ແລະ ແຮສແທກ #(hashtag) ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດສູງສຸດ.** ເຄື່ອງໝາຍ @ ທີ່ໃຊ້ໃນທະວີດ ຈະແຈ້ງໃຫ້ບຸກຄົນ ຫຼື ອົງການໃດໜຶ່ງວ່າ ທ່ານພວມເວົ້າກ່ຽວກັບເຂົາເຈົ້າ. ມັນເປັນວິທີການເສີມສ້າງສາຍພົວພັນ ແລະ ສົ່ງເສີມຕົວຕົນຂອງ ຄມສ. ຄ້າຍຄືກັນ, ທ່ານສາມາດໃຊ້ເຄື່ອງໝາຍ # (ທີ່ເອີ້ນເອີ້ນແຮສແທກ) ຕໍ່ໜ້າຄໍາສັບສໍາຄັນ ເພື່ອໃຫ້ການຄົ້ນຫາຄໍາສັບດັ່ງກ່າວງ່າຍຂຶ້ນ ແລະ ລິເລີ່ມການສົນທະນາກ່ຽວກັບປະເດັດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ. ເຊື່ອມຕໍ່ກັບແຫຼ່ງອື່ນ. Twitter (ຄືກັບ Facebook ແລະ LinkedIn) ເປັນວິທີການທີ່ດີເລີດໃນການ ເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ສົ່ງ .

ການນໍາໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດ

- **ເຊື່ອມຕໍ່ກັບແຫ່ງອື່ນ.** Twitter (ຄືກັບ Facebook ແລະ LinkedIn) ເປັນວິທີການທີ່ດີເລີດໃນການ ເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ສົ່ງເສີມເນື້ອໃນທີ່ສ້າງຂຶ້ນຢູ່ບ່ອນອື່ນ. ຕົວຢ່າງ: ບົດຂ່າວ ຫຼື ບົດນຳສະເໜີຫຼ້າສຸດຂອງ ຄມສ ສາມາດ ສົ່ງເສີມຜ່ານ Twitter ໄດ້.



Twitter ເປັນເວທີທີ່ເໝາະສົມທີ່ສຸດໃນການເວົ້າເລື່ອງຊາວກະສິກອນຂະໜາດນ້ອຍ ແລະ ບັນຫາການພັດທະນາຊຸມນະບົດ ເຊິ່ງເປັນຫົວຂໍ້ທີ່ສົມວນຊົນສາຍກາງມັກເບິ່ງຂ້າມ. ພວກເຮົາຍັງເຂົ້າເຖິງ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຫຼັກຂອງພວກເຮົາ (ຜູ້ວາງນະໂຍບາຍ) ຜູ້ທີ່ໃຊ້ປະເພດສິນເປັນຢ່າງດີ, ແຕ່ພວກເຮົາກໍຍັງເຂົ້າເຖິງກຸ່ມຄົນໃໝ່ ຜູ້ທີ່ບໍ່ຮູ້ດີກ່ຽວກັບ ບັນຫານີ້ ແລະ ຜູ້ທີ່ພວກເຮົາຈະບໍ່ສາມາດເຂົ້າເຖິງຜ່ານ ສື່ດັ່ງເດີມ.'

- **ເຊື່ອມຕໍ່ກັບແຫ່ງອື່ນ.** Twitter (ຄືກັບ Facebook ແລະ LinkedIn) ເປັນວິທີການທີ່ດີເລີດໃນການ ເຊື່ອມຕໍ່ ແລະ ສົ່ງເສີມເນື້ອໃນທີ່ສ້າງຂຶ້ນຢູ່ບ່ອນອື່ນ. ຕົວຢ່າງ: ບົດຂ່າວ ຫຼື ບົດນຳສະເໜີຫຼ້າສຸດຂອງ ຄມສ ສາມາດ ສົ່ງເສີມຜ່ານ Twitter ໄດ້.
- **ໝູນໃຊ້ເນື້ອໃນອື່ນໆ.** ທ່ານບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງເອົາເນື້ອໃນທີ່ຂຽນເອງຂຶ້ນຕະຫຼອດ. ຜ່ານການແບ່ງປັນຂໍ້ມູນ ແລະ ໝູນໃຊ້ ປຸ່ມ ເຟໂວເຣັດ ແລະ ຣີທະວິດ, ຄມສ ກໍສາມາດກາຍເປັນຜູ້ອໍານວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ຜູ້ເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນທີ່ມີຢູ່ແລ້ວ ທີ່ສໍາຄັນຜູ້ໜຶ່ງ.
- **ຢ່າພຽງແຕ່ສະເໜີຂ່າວ.** Twitter ເປັນຖານສ້າງສາຍພົວພັນ ແລະ ເລົ່າເລື່ອງ. ຢ່າໃຊ້ສະເພາະເປັນ ບ່ອນສົ່ງຂ່າວເທົ່ານັ້ນ.
- **ພິຈາລະນາໃຊ້ອາຄາວ Twitter ຫຼາຍກວ່າໜຶ່ງອັນ.** ອົງການສ່ວນຫຼາຍຈະມີອາຄາວທາງການຂອງອົງການ ແລະ ສ່ວນຕົວຂອງຜູ້ບໍລິຫານໃຫຍ່. ຕົວຢ່າງ ຫົວໜ້າຂອງ UNDP ຈະ ທະວີດຢ່າງໜ້ອຍ 12 ຄັ້ງຕໍ່ມື້.

ການສົ່ງເສີມ ບົດຂ່າວ ຜ່ານ Twitter

'ລັດຖະບານຝຣັ່ງ ໃຫ້ຄໍາໝາຍໝັ້ນ
ຈະໃຫ້ €1 ລ້ານ ເຂົ້າໃສ່ການຄາດຄະເນ
ໄພນໍ້າຖ້ວມ/ໄພແຫ້ງແລ້ງ. ຂໍ້ມູນອຸຕຸນິຍົມ
ທີ່ສໍາຄັນ ແລະ ທັນການສໍາລັບແມ່ຂອງ.
<http://goo.gl/2ibAmb>'

ການຄິດຢ່າງສ້າງສັນ ໃນສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌

ໃນວັນຫ້ອງນໍ້າໂລກ, ອົງການອະນາໄມໂລກ ໄດ້ຂໍໃຫ້ ຜູ້ຕິດຕາມ ສົ່ງຮູບກ່ຽວກັບຫົວຂໍ້ຫ້ອງນໍ້າ ເຂົ້າມາ. ຕາມຄໍາເວົ້າຂອງ WHO, ກິດຈະກຳດັ່ງກ່າວໄດ້ສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈວ່າ 'ການບໍ່ມີຫ້ອງນໍ້ານັ້ນ ມີຄວາມໝາຍວ່າ ແນວໃດແທ້.'

ຫຼັງຈາກກອງປະຊຸມ G8, IFAD ໄດ້ຈັດການສຳພາດຜ່ານທາງ Twitter ກັບປະທານປະເທດ ຂອງອົງກອນ ທ່ານ Kanayo Nwanze. IFAD ໄດ້ກ່າວວ່າ 'ການພົວພັນກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງ ພວກເຮົາຜ່ານ Twitter ໄດ້ເພີ່ມສິສັນໃໝ່ ແລະ ເຂົາເຈົ້າກໍໄດ້ຖາມຄໍາຖາມທີ່ຍາກທີ່ສຸດ ແລະ ທີ່ບໍ່ເປັນການເມືອງທີ່ສຸດ.'





ບລ່ອກ

ບລ່ອກ ເປັນອີກເຄື່ອງມືການສື່ສານທາງສື່ສັງຄົມອອນໄລ໌ອີກອັນໜຶ່ງ. ເມື່ອຂຽນໄດ້ດີ ກໍຈະເຮັດໜ້າທີ່ເປັນບົດບັນທຶກ, ການສົນທະນາຂອງຄະນະບໍລິການ ແລະ ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນອອນໄລນ໌ໃນບ່ອນດຽວ.

ບລ່ອກ ສາມາດ ມີ ຂໍ້ມູນສ່ວນຕົວ ຫຼື ກ່ຽວກັບໂຄງການ ແລະ ຂໍ້ມູນຈິງ ຫຼື ຄວາມເຫັນກ່ຽວກັບ ຫົວຂໍ້ໃດໜຶ່ງ, ແລະ ຈະສົ່ງເສີມການສື່ສານສອງທາງ ໂດຍມີບ່ອນໃຫ້ຄົນອ່ານປະກອບຄວາມເຫັນ. ການສ້າງ ບລ່ອກ ຍັງເປັນວິທີການດີເລີດໃນການສະແດງ ໂຄງການ ຫຼື ຂະບວນການ ເພື່ອໃຫ້ຄົນມີສ່ວນຮ່ວມ.

ຫົວຂໍ້ບລ່ອກຂອງ ຄມສ ອາດແມ່ນກ່ຽວກັບ ການປ່ຽນແປງດິນຟ້າອາກາດ, ການປະມົງ ຫຼື ການຫລຸດຜ່ອນໄພນໍ້າຖ້ວມ.

ບາງຂໍ້ແນະນຳໃນການຂຽນບລ່ອກ:

- ຮັກສາການພັນລະນາ ແລະ ຈຸດທົ່ວໄປໃຫ້ເຂົ້າໃຈງ່າຍ ແລະ ສຸມໃສ່ຂໍ້ຄວາມຫຼັກສະເໝີ.
- ເຮັດໃຫ້ເປັນເລື່ອງສ່ວນຕົວ ແລະ ເລົ່າເລື່ອງຂອງທ່ານ. ອັນນີ້ຈະເຮັດໃຫ້ບລ່ອກທ່ານພົ້ນເດັ່ນຈາກບົດອື່ນໆ. ບລ່ອກທີ່ດີທີ່ສຸດແມ່ນ ອັນທີ່ຂຽນດ້ວຍຄວາມມັກຮັກ, ມາຈາກໃຈ ແລະ ເປັນປະເດັດທີ່ມີຄວາມສຳຄັນຕໍ່ທ່ານ. ຫຼືກລ້ຽງການລາຍງານແບບແຫ້ງແລ້ງຂອງການປະຊຸມປຶກສາຫາລື ເປັນຕົ້ນ.
- ຢ່າຢ້ານທີ່ຈະສ້າງການໂຕ້ຖຽງ. ຄວາມຈິງກໍຄືທ່ານຈະບໍ່ສາມາດເຮັດໃຫ້ທຸກຄົນພໍໃຈໄດ້. ແຕ່ກໍຢ່າສ້າງການໂຕ້ຖຽງເພື່ອໃຫ້ມີການໂຕ້ຖຽງເທົ່ານັ້ນ.

i ຂອງ ຄມສ ທີ່ສາມາດເປັນໄປໄດ້

- ຄວາມອັນຕະລາຍຂອງດິນເຈື່ອນໃນ ສາມຫຼ່ຽມແມ່ນໍ້າຂອງ
- ຄວາມຕ້ອງການ ຄຳອະທິບາຍອັນໃໝ່ກ່ຽວກັບ ຈຸດດີ ແລະ ຈຸດເສຍຂອງການພັດທະນາ ເຂື່ອນພະລັງງານໄຟຟ້າສຳລັບແມ່ນໍ້າຂອງ
- ຄວາມຕ້ອງການໃນການວາງແຜນອ່າງແມ່ນໍ້າແບບປະສົມປະສານ
- ການຫລຸດຜ່ອນໄພນໍ້າຖ້ວມຕ້ອງເລີ່ມຈາກລະດັບທ້ອງຖິ່ນ

- ຢ່າລືມຮ້ອງຂໍການປະຕິບັດ. ຖາມໂຕເອງສະເໝີວ່າທ່ານຕ້ອງການໃຫ້ຜູ້ອ່ານປະຕິບັດຫຍັງຈາກ ການອ່ານ ບລ່ອກຂອງທ່ານ.
- ຈົ່ງຮັບປະກັນວ່າທ່ານ ອັບເດດ ບລ່ອກຂອງທ່ານເປັນປະຈຳ ແລະ ສົ່ງເສີມໃຫ້ຄົນມີສ່ວນຮ່ວມ. ຖ້າບໍ່ເຮັດເປັນປະຈຳ, ຄົນກໍຈະລືມ.

- ເມື່ອທ່ານມີຜູ້ຕິດຕາມບລ໋ອກທ່ານແລ້ວ, ຈົ່ງຄົ້ນຄວ້າເບິ່ງວ່າເຂົາເຈົ້າສົນໃຈເລື່ອງໃດ. ບາງອັນແມ່ນສາມາດເບິ່ງໄດ້ຈາກ ການປະກອບຄວາມເຫັນ. ອີກເລື່ອງມີໜຶ່ງທີ່ເປັນປະໂຫຍດແມ່ນການຕັ້ງຄຳຖາມກັບຜູ້ອ່ານຂອງທ່ານ.
- ການລະດົມມັນສະໝອງກັບເພື່ອນຮ່ວມງານ ເປັນປະຈຳ. ມັນສຳຄັນທີ່ຈະສ້າງແນວຄິດໃໝ່ໆ.
- ຄຳນຶງເບິ່ງວ່າ ບລ໋ອກຂອງທ່ານ ສາມາດສະໜັບສະໜູນ ສິ່ງສັງຄົມອອນໄລນ໌ອື່ນໆຂອງທ່ານແນວໃດ. ຈົ່ງສົ່ງເສີມ ບລ໋ອກຂອງທ່ານຜ່ານ Twitter ຫຼື ບອກຕໍ່ໃຫ້ຄົນຕິດຕາມທ່ານທາງ Facebook ໃນຕອນທ້າຍຂອງບລ໋ອກທ່ານ.

ນອກຈາກນັ້ນກໍຍັງມີ ຫ້ອງແຊັດ ແລະ ເວັບໄຊ້ສ້າງເຄືອຂ່າຍຈຳນວນໜຶ່ງ. ຖ້າທ່ານຍັງບໍ່ໄດ້ເຂົ້າຮ່ວມເທື່ອ ກໍລອງພິຈາລະນາເບິ່ງວ່າຈະກ່ຽວຂ້ອງກັບ ຄມສ ບໍ່ແລະ ພະຍາຍາມໃຫ້ມີໜ້າຂອງ ຄມສ ໃນນັ້ນ. ທ່ານອາດຢູ່ໃນຫ້ອງແຊັດ ທີ່ອາດມີກຸ່ມເປົ້າໝາຍຂອງທ່ານໃນນັ້ນ. ຢ່າລືມຮັກສາຄວາມເປັນມື້ອາຊີບ ຕະຫຼອດເວລາ.



ລະບຸວ່າຈະໃຊ້ເວທີໃດ



Facebook

- ໃຊ້ສໍາລັບສ່ວນຕົວ ແລະ ທາງວິຊາຊີບ
- ເປັນທີ່ນິຍົມທີ່ສຸດ
- ມີກຸ່ມຄົນກວມລວມທີ່ສຸດ
- ມີຈຸດແຂງ ສໍາລັບການສ້າງຊື່ສຽງ



LinkedIn

- ເລັ່ງໃສ່ ຊຸມຊົນມືອາຊີບ
- ເປັນຍ່ອນສ້າງເຄືອຂ່າຍ ແລະ ການຈັດຈ້າງງານທີ່ດີ
- ເວທີນິຍົມສໍາລັບ ຜູ້ຕັດສິນໃຈອາວຸໂສ, ນັກວາງນະໂຍບາຍ, ບັນຍາຊົນ.



Twitter

- ໃຊ້ສໍາລັບສ່ວນຕົວ ແລະ ທາງວິຊາຊີບ
- ເວທີສໍາລັບສ້າງສາຍພົວພັນ ແລະ ຕິດຕາມບັນຫາ
- ໃຫ້ມີການພົວພັນກັບຜູ້ມີສ່ວນຮ່ວມ
- ສອດຄ່ອງກັບ ສື່ສັງຄົມອອນໄລນ໌ອື່ນໆ
- ມີປະສິດທິຜົນຫຼາຍໃນການເຂົ້າຫາຜູ້ທີ່ບໍ່ໃຊ້ສື່ດັ່ງເດີມ



Instagram

- ກຸ່ມຄົນຮຸ່ນໜຸ່ມ. ສ່ວນໃຫຍ່ອາຍຸຕໍ່າກວ່າ 30 ປີ
- ດີທີ່ສຸດສໍາລັບ ເວົ້າຮູບ ແລະ ວິດີໂອງາມໆຂຶ້ນ

ສະຫລຸບ

ເປັນທີ່ຫວັງວ່າ ປຶ້ມຄູ່ມືນີ້ຈະ ໄດ້ສະໜອງເຄື່ອງມືທີ່ນຳໄປໃຊ້ໄດ້ໃນພາກປະຕິບັດ, ແລະ ເປັນເຄື່ອງມືຊ່ວຍ ໃຫ້ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ສາມາດດຳເນີນການ ສື່ສານ ກັບ ກຸ່ມເປົ້າໝາຍຫຼັກ.

ໃນຂະນະທີ່ແຕ່ລະພາກໃນປຶ້ມຄູ່ມືນີ້ ສາມາດນຳມາຜັນຂະຫຍາຍເປັນປຶ້ມຫົວໜຶ່ງ ຕ່າງຫາກ, ການສັງລວມໂດຍທົ່ວໄປຂອງປຶ້ມຄູ່ມືນີ້ ແມ່ນເພື່ອໃຫ້ ຄມສ ແລະ ຄມຊ ມີຄວາມໝັ້ນໃຈຫຼາຍຂຶ້ນໃນການສື່ສານ ໂດຍມີເປົ້າໝາຍຫຼັກ ແມ່ນເພື່ອ ເພີ່ມຊື່ສຽງ ແລະ ບົດບາດຂອງ ຄມສ. ແນະນຳໃຫ້ມີການຝຶກອົບຮົມເພື່ອຍົກລະດັບ ບາງປະເດັນທີ່ໄດ້ຍົກຂຶ້ນໃນປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້.

ໃນເວລາທີ່ ເວທີສາທາລະນະຊົນນັບມື້ມີທາງສູງ ແລະ ຄວາມເຫັນຫຼາຍທີ່ສຸດ ພ້ອມໆກັນກັບເວລາ ທີ່ ຄມສ ຕ້ອງການສົ່ງເສີມ ບົດບາດ, ວິໄສທັດ ແລະ ພາລະກິດຂອງຕົນອອກສູ່ສາທາລະນະຊົນ; ພວກເຮົາເຊື່ອໝັ້ນວ່າ ປຶ້ມຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ ຈະເປັນ ອົງປະກອບສຳຄັນ ຂອງວຽກງານສື່ສານ ຂອງ ອົງການແມ່ນຳຂອງສາກົນ ໃນປັດຈຸບັນ ແລະ ໃນອະນາຄົດ.



giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Mekong River Commission Secretariat
184 Fa Ngoum Road, P.O. Box 6101, Vientiane, Lao PDR

T: (856 21) 263 263 F: (856 21) 263 264

www.mrcmekong.org

©MRC. All rights reserved.