ឯកសារស្រាវជ្រាវ

លេខាធិការដ្ឋានអ្នកនាំពាក្យព្រឹទ្ធសភា

ការពង្រឹងមុខងារតំណាងរបស់សភានៅកម្ពុជា

ស្រាវជ្រាវដោយ៖ បណ្ឌិត **ថេល័រ ជេន**
ដោយមានការចូលរួមពី៖ លោកស្រី **ជា ម៉ាលីកា**
ផ្តល់យោបល់ដោយ៖ លោក **យុត ឥន្ទសេរី**

ខែតុលា ២០១៥
វិទ្យាស្ថានសភាកម្ពុជា

កំណត់សម្គាល់

វិទ្យាស្ថានសភាកម្ពុជា (វ.ស.ក) គឺជាស្ថាប័នឯករាជ្យមួយដែលផ្តល់ការគាំទ្រដល់ សភាកម្ពុជាតាមរយៈការផ្តល់នូវឯកសារស្រាវជ្រាវទៅតាមសំណើរបស់សមាជិក-សមាជិកា និងគណៈកម្មការជំនាញរបស់រដ្ឋសភា-ព្រឹទ្ធសភា ដែលមានការវិភាគទៅលើបញ្ហាដែលកំពុងតែកើតមាននៅពេលបច្ចុប្បន្ន និងដែលអាចនឹងកើតឡើងនាពេលអនាគត លើប្រធានបទការរៀបចំច្បាប់ និងគោលនយោបាយសាធារណៈ។ ឯកសារទាំងនេះផ្តល់នូវព័ត៌មានផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការងារសភា និងការងារមណ្ឌល ឬភូមិភាគរបស់សមាជិក-សមាជិកាសភា ក៏ប៉ុន្តែរាល់អត្ថន័យដែលមាននៅក្នុងឯកសារទាំងនេះមិនមែនតំណាង ឬឆ្លុះបញ្ចាំងអំពីទស្សនៈផ្ទាល់របស់វិទ្យាស្ថានសភាកម្ពុជា សភា ឬសមាជិក-សមាជិកាណាម្នាក់នោះឡើយ។

ខ្លឹមសារនៃឯកសារទាំងនេះមានកំណត់នូវកាលបរិច្ឆេទរៀបចំច្បាស់លាស់ និងអាចប្រើប្រាស់សម្រាប់តែជាឯកសារយោងប៉ុណ្ណោះ។ ឯកសារទាំងនេះមិនមានគោលបំណងផ្តល់ប្រឹក្សាផ្នែកច្បាប់ ឬទៅលើគោលនយោបាយណាមួយឡើយ ហើយក៏មិនបានធ្វើការសិក្សាឲ្យបានគ្រប់ប្រធានបទ ឬរាល់ខ្លឹមសារលម្អិតដែលពាក់ព័ន្ធនឹងបញ្ហាដែលបានលើកឡើងនោះដែរ។

ខ្លឹមសារនៃគេហទំព័រនេះស្ថិតក្រោមច្បាប់ជាធរមានរបស់កម្ពុជា និងកិច្ចព្រមព្រៀងអន្តរជាតិស្តីពីសិទ្ធិអ្នកនិពន្ធ។ រាល់ការរៀបចំឡើងវិញដោយដកស្រង់នូវផ្នែកណាមួយ ឬខ្លឹមសារទាំងស្រុងនៃឯកសារនៅក្នុងគេហទំព័រនេះ ត្រូវមានការអនុញ្ញាតពីវិទ្យាស្ថាន។

រក្សាសិទ្ធិ ឆ្នាំ២០១៥ វិទ្យាស្ថានសភាកម្ពុជា (វ.ស.ក)

មាតិកា

១. សេចក្តីផ្តើម 1

១.១ វិធានការណ៍ដើម្បីជួយដល់អ្នកសារព័ត៌មាន 2

២. តម្រូវការដែលបានលើកឡើងសម្រាប់ការពង្រឹងសមត្ថភាព 6

៣. ការពង្រឹងជំនាញទំនាក់ទំនងសមាជិកសភាក្នុងការគាំទ្រនូវមុខងារជាតំណាង 7

៣.១ យុទ្ធសាស្រ្តនៃទំនាក់ទំនង និងផែនការផ្សារភ្ជាប់ 7

៣.២ បណ្តាញសង្គម 8

៣.៣ យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយសង្គម (ព័ត៌មានសាធារណៈ) 10

៣.៤ ជំនាញក្នុងការនិយាយ 11

៤. តើសមាជិកសភាអាចប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីពង្រឹងតួនាទីភាពជាតំណាងយ៉ាងដូចម្តេច? 12

៤.១ ការយល់អំពីអ្វីដែលធ្វើឲ្យអត្ថបទព័ត៌មានមួយ «ល្អ» 13

៤.២ ដោះស្រាយការសម្ភាសន៍តាមប្រព័ន្ធសារព័ត៌មាន ដោយឆ្លើយនឹងសំណួរពិបាកៗ និងដោះស្រាយវិបត្តិផ្សេងៗ 14

៥. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន 15

ឯកសារយោង 17

១. សេចក្តីផ្តើម

ព្រឹទ្ធសភាមានតួនាទីបីសំខាន់ៗ ភាពជាតំណាង តាក់តែងច្បាប់ និងត្រួតពិនិត្យ។ នៅក្នុងការអនុវត្តមុខងារខុសៗគ្នារបស់ខ្លួននេះ រដ្ឋបាលរបស់ព្រឹទ្ធសភាមានភារកិច្ចកសាងព័ត៌មាន និងមធ្យោបាយទំនាក់ទំនងឲ្យបានល្អជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ជាមួយប្រជាពលរដ្ឋ និងអ្នកពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗទៀត ដើម្បីផ្តល់នូវព័ត៌មានដែលត្រឹមត្រូវអំពីដំណើរការការងាររបស់ព្រឹទ្ធសភា។ ទាក់ទងទៅនឹងការងារនេះ ***លេខាធិការដ្ឋានអ្នកនាំពាក្យព្រឹទ្ធសភា*** ត្រូវបានបង្កើតឡើងដើម្បីពង្រឹងតម្លាភាពលើដំណើរការតាក់តែងច្បាប់របស់ព្រឹទ្ធសភា តាមរយៈការផ្តល់នូវព័ត៌មានថ្មីៗជាប្រចាំទៅឲ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងសាធារណៈជនទាក់ទងទៅនឹងសកម្មភាពនានារបស់ព្រឹទ្ធសភា ប្រកបដោយ ឯករាជ្យភាព និងអព្យាក្រឹត្យភាព។ អង្គភាពនេះក៏ជួយក្នុងការពង្រឹងការងារទំនាក់ទំនងជាមួយសាធារណៈជន តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយ និងរៀបចំដំណើរទស្សនាកិច្ចស្វែងយល់ពីសភា និងរៀបចំដើម្បីឲ្យសាធារណៈជន និងអ្នកសារព័ត៌មានអាចចូលមកដល់អគាររបស់ស្ថាប័នព្រឹទ្ធសភា និងបានចូលទៅស្តាប់កិច្ចប្រជុំពិសេស កិច្ចពិភាក្សា និងវេទិកាផ្សេងៗជាដើម។ បន្ថែមពីលើនេះទៀត អង្គភាពនេះក៏បានធ្វើការផ្តល់យោបល់ជូនសមាជិកសភាគ្រប់រូប មកពីគ្រប់គណបក្សនយោបាយ អំពីវិធីសាស្ត្រឆ្លើយតបទៅកាន់អ្នកបោះឆ្នោតរបស់ខ្លួន ដោយផ្តល់នូវព័ត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធ តាមរយៈអង្គភាពទំនាក់ទំនងរបស់សភា (ដូចជា លេខាធិការដ្ឋានអ្នកនាំពាក្យព្រឹទ្ធសភាជាដើម)។[1] គោលបំណងនៃការបង្កើតអង្គភាពនេះគឺដោយសារតែព្រឹទ្ធសភាកម្ពុជាយល់ឃើញថា ព័ត៌មានអំពីកិច្ចការសភាត្រូវតែផ្សព្វផ្សាយទៅដល់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងប្រជាពលរដ្ឋឲ្យកាន់តែទូលំទូលាយជាងមុន។

ឯកសារស្រាវជ្រាវនេះគឺជាឯកសារជំនួយសម្រាប់សិក្ខាសាលាដែលនឹងត្រូវរៀបចំនៅចុងឆ្នាំ ២០១៥ ខាងមុខនេះ។ គោលបំនងរបស់សិក្ខាសាលាគឺ ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានដល់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអំពីការងារថ្មីៗ និងដើម្បីពង្រឹងការយល់ដឹងរបស់សមាជិកព្រឹទ្ធសភា និងអ្នកចូលរួមដទៃទៀតអំពីសារៈប្រយោជន៍នៃតួនាទីព័ត៌មាន និងការត្រួតពិនិត្យពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈរបាយការណ៍ជាប្រចាំអំពីកិច្ចការរបស់សភា។

ឯកសារនេះនឹងផ្តោតលើការពង្រឹងតួនាទីជាតំណាងរបស់សមាជិកសភាតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ ការស្រាវជ្រាវក៏នឹងលើកបង្ហាញពីតួនាទីរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងសង្គមប្រជាធិបតេយ្យ ទំនាក់ទំនងរបស់សភានៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និងការអនុវត្តន៍របស់ប្រទេសដទៃទៀត ថាតើអ្វីដែលធ្វើឲ្យខ្លឹមសារព័ត៌មាននោះ «ល្អ» យន្តការ និង

1 Senate Spokesman Secretariat, 2014, *Structure and Role of Senate Spokesman Secretariat*, p 1-5.

វិធីសាស្រ្តក្នុងការចែករំលែកព័ត៌មាន និងវិធីសាស្រ្តដែលសមាជិកសភាអាចទំនាក់ទំនងជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងអ្នកសារព័ត៌មានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។

១.១ វិធានការណ៍ដើម្បីជួយដល់អ្នកសារព័ត៌មាន

មាត្រា៤១ នៃរដ្ឋធម្មនុញ្ញកម្ពុជា បានបញ្ជាក់ពីតួនាទីដ៏សំខាន់របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៅដំណើរការលទ្ធិប្រជាធិប-តេយ្យ ដូចជា ការផ្តល់ឲ្យនូវវេទិកាមួយដែលប្រជាពលរដ្ឋអាចបញ្ចេញ និងពិភាក្សាវែកញែកទៅលើទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួន ហើយជាទីកន្លែងដែលព័ត៌មានស្តីពីការតាក់តែងច្បាប់ កិច្ចការសភា និងការបោះឆ្នោតត្រូវបានចែករំលែក ហើយដែលប្រជាពលរដ្ឋ និងរាជរដ្ឋាភិបាលអាចផ្សារភ្ជាប់គ្នា៖ វិជ្ជាជីវៈរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយគួរតែមានសិទ្ធិសេរីភាពក្នុងការពាំនាំនូវព័ត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធ[2] ដែលមានការគាំទ្រពីច្បាប់សារព័ត៌មានឆ្នាំ១៩៩៥។[3] ទោះជាយ៉ាងណាក្តី ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជានៅតែជួបបញ្ហាប្រឈម។[4] លោក ចូរជិន ហាមប័រម៉ាស[5] និងអ្នកមួយចំនួនទៀតយល់ឃើញថា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបង្កើតបរិយាកាសសាធារណៈមួយសម្រាប់វេទិកានយោបាយ ប៉ុន្តែដើម្បីបំពេញមុខងារនេះឲ្យបានពេញលេញ អ្នកដែលមានអំណាចទាំងឡាយ ក៏ដូចជាអ្នកសារព័ត៌មាននៅក្នុងប្រទេសត្រូវតែទទួលស្គាល់ពីសារៈសំខាន់របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងមធ្យោបាយដែលអាចប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រកបដោយផ្លែផ្កា និងការទទួលខុសត្រូវ។ ការងារនេះត្រូវការចំនុចសំខាន់ពីរដែលបច្ចុប្បន្ននេះកម្ពុជានៅមិនទាន់មានភាពរឹងមាំទៅលើចំនុចនេះនៅឡើយទេ។

ចំនុចដំបូងគឺប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយត្រូវការមានសេរីភាពគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីដើរតួនាទីជាអ្នកពាំនាំសារដែលប្រជាពលរដ្ឋអាចទុកចិត្ត និងប្រើប្រាស់ព័ត៌មានទាំងនោះដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តទៅលើបញ្ហាដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការបោះឆ្នោត (គួរចូលរួមបោះឆ្នោតឬអត់ គួរបោះឆ្នោតឲ្យភាគីណា តើភាគីនោះអាចទុកចិត្តបានប៉ុណ្ណា)។ សេរីភាពសារព័ត៌មានត្រូវតែដើរទន្ទឹមគ្នាជាមួយនឹងស្មារតីទទួលខុសត្រូវក្នុងនាមខ្លួនជាអ្នកសារព័ត៌មាន ព្រមជាមួយនឹងការយល់ដឹង និងការប្រកាន់ខ្ជាប់នូវក្រមសីលធម៌ និងវិជ្ជាជីវៈនៅពេលដែលអនុវត្តតួនាទីរបស់ខ្លួន។ ចំនុចនេះនឹងត្រូវពិភាក្សានៅកថាខ័ណ្ឌបន្ទាប់។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បើយោងទៅតាមសន្ទស្សន៍ដែលចេញផ្សាយរៀងរាល់ឆ្នាំដោយ

---

[2] Cambodian Center for Human Rights, *Repression of Expression: The state of free speech in Cambodia* (CCHR, September, 2013), pp13, http://www.cchrcambodia.org/admin/media/report/report/english/2013_09_19_CCHR_FoEx_Report_Repression_of_Expression_The_State_of_Free_Speech%20in_Cambodia_EN.pdf.

[3] See for instance, *The World Law Guide: Legislation Cambodia.* Accessed 14 September 2015. www.lexadin.nl/wlg/legis/nofr/oeur/lxwecam.htm

[4] Cambodian Center for Independent Media, *Challenges for Independent Media* (CCIM, 2014), p3, http://www.ccimcambodia.org/images/Challenges_for_Independent_Media_2014.pdf.

[5] Jϋrgen Habermas in Denis McQuail.2011. *McQuail's Mass Communication Theory (6th edition)* pp180.

អ្នករាយការណ៍គ្មានព្រំដែន គឺថា បើក្រលេកមើលទៅលើសិទ្ធិសេរីភាពរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយវិញ ទោះជាកម្ពុជាមាន «សេរីភាព» ច្រើនជាងប្រទេសអាស៊ីអាគ្នេយ៍ភាគច្រើន (លើកលែងប្រទេសថៃ) ក៏ដោយ ក៏កម្រិតនេះនៅទាបជាងមធ្យមនៅឡើយ ពោលគឺថិតក្នុងលេខរៀងទី១៣៩ ក្នុងចំនោម១៧៨ ប្រទេស។[6] សន្ទស្សន៍ពិន្ទុរបស់ប្រទេសទាំងនេះបានមកពីទស្សនៈជាច្រើនដែលមានទៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយខ្លួនទាក់ទងទៅនឹង៖

- ភាពឯករាជ្យនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ
- បរិយាកាសនៃការប្រកបការងាររបស់អ្នកសារព័ត៌មាន និងការធ្វើការហាមឃាត់ដោយខ្លួនឯងនូវការបញ្ចេញមតិ និងទស្សនៈ
- ក្របខ័ណ្ឌច្បាប់
- តម្លាភាព
- ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធសម្រាប់គាំទ្រការផលិតព័ត៌មាន និង
- ការរំលោភបំពានដែលអ្នកសារព័ត៌មានទទួលរង។

មានសារៈប្រយោជន៍ប្រសិនជាសមាជិកព្រឹទ្ធសភាបានយល់ច្បាស់អំពី៖

- សក្តានុពលរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ
- ដំណើរការរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និង
- មធ្យោបាយដែលសមាជិកព្រឹទ្ធសភាអាចប្រើប្រាស់ដើម្បីធ្វើការជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដើម្បីពង្រឹងសិទ្ធិសេរីភាពសារព័ត៌មាន និងលើកកម្ពស់មុខមាត់ប្រទេសកម្ពុជានៅលើឆាកអន្តរជាតិលើផ្នែកសារព័ត៌មាន។

ចំនុចទីពីរដែលបច្ចុប្បន្នកម្ពុជានៅមិនទាន់មានភាពរឹងមាំនៅឡើយ គឺជាតម្រូវការរបស់អ្នកសារព័ត៌មានឲ្យមានការបណ្តុះបណ្តាលយ៉ាងពេញលេញដើម្បីយល់ពីសារសំខាន់នៃតួនាទីរបស់ពួកគាត់ និងអាចបំពេញការងារទាំងនោះក្នុងលក្ខណៈដែលមានសីលធម៌។ ប្រទេសកម្ពុជាបានអនុវត្តល្អនៅត្រង់ចំណុចនេះ។ ឧទាហរណ៍ នាពេលបច្ចុប្បន្ន សាកលវិទ្យាល័យនានា ដូចជា សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទភ្នំពេញ និងសាកលវិទ្យាល័យបញ្ញាសាស្ត្រកម្ពុជា ផ្តល់ជូននូវវគ្គបណ្តុះបណ្តាលវិជ្ជាជីវៈស៊ីជម្រៅសម្រាប់អ្នកសារព័ត៌មានដែលរួមបញ្ចូលការអនុវត្តន៍ប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈ ជាផ្នែកដ៏ចប្បងមួយនៃវគ្គបណ្តុះបណ្តាល។ លើសពីនេះទៀត អង្គការនានា ដូចជា មជ្ឈមណ្ឌលកម្ពុជាដើម្បីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឯករាជ្យ និងក្លឹបអ្នកសារព័ត៌មានកម្ពុជា បាននឹងកំពុងផ្តល់ការគាំទ្រដល់អ្នកសារព័ត៌មានឯករាជ្យ ព្រមទាំងផ្តល់ជូននូវក្រមសីលធម៌ វិជ្ជាជីវៈនានា ដើម្បីបង្កើតឲ្យមានសុច្ចរិតភាព និងវិជ្ជាជីវៈនៅក្នុងការងារ ប្រចាំថ្ងៃរបស់

[6] *Reporters Without Borders 2015 World Press Freedom Index*. Accessed 14 September 2015: https://index.rsf.org

គាត់។[7] ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ អង្គការទាំងនេះទទួលស្គាល់ថា វគ្គបណ្តុះបណ្តាលសមស្របមួយ ត្រូវផ្តល់ជូនអ្នកសារព័ត៌មានបន្ថែមទៀត ដោយភ្ជាប់ជាមួយការទទួលខុសត្រូវពាក់ព័ន្ធនានា ដើម្បីឲ្យពួកគាត់យល់ដឹងអំពីតួនាទីរបស់ខ្លួននៅក្នុងការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងសមាជិកសភាជាមួយប្រជាជន និងភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងពីប្រជាពលរដ្ឋត្រលប់មកសមាជិកសភាវិញ។ ស្របពេលជាមួយគ្នានេះដែរ អ្នកសរសេររបាយការណ៍ចាំបាច់ត្រូវយល់ដឹងបន្ថែមទៀត អំពីរបៀបដែលសមាជិកសភាកម្ពុជាអនុវត្តការងារ និងបំពេញមុខងាររបស់ពួកគាត់។ ការណ៍ដែលធ្វើដូចនេះនឹងធ្វើឲ្យមានការយោគយល់អាធ្យាស្រ័យគ្នាកាន់តែប្រសើរ។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរ វគ្គបណ្តុះបណ្តាលពាក់ព័ន្ធនឹងប្រធានបទនេះនឹងអាចជាប្រយោជន៍សម្រាប់អ្នកសរសេររបាយការណ៍ផងដែរ។

បន្ថែមលើនេះទៀត យន្តការនានាដែលអនុញ្ញាតឲ្យអ្នកសរសេររបាយការណ៍អាចជួបជាមួយសមាជិកសភា និងអាចទទួលបាននូវព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធនឹងបញ្ហារបស់រាជរដ្ឋាភិបាល ក៏មានសារសំខាន់ព្រមគ្នាផងដែរ ហើយសមាជិកសភាទំនងជាអាចពិចារណាទៅលើយន្តការទាំងនេះ។[8] បើទោះបីជានៅក្នុងប្រទេសដែលជាសមាជិកអាស៊ានផ្សេងទៀត ការទទួលបាននូវព័ត៌មានទាំងនេះហាក់បីដូចជាត្រូវបានត្រួតពិនិត្យយ៉ាងតឹងរឹងក៏ដោយ ក៏ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានគេមើលឃើញថាមិនមែនជាឧបករណ៍របស់អ្នកផ្តល់ព័ត៌មានឯករាជ្យទេ តែជាឧបករណ៍របស់រដ្ឋាភិបាលច្រើនជាង។[9] ប្រទេសលោកខាងលិចមួយចំនួនបានបង្កើតយន្តការនានា ដែលរៀបចំឡើងដើម្បីសម្របសម្រួលការទំនាក់ទំនងប្រកប ដោយផលិតភាព និងពោរពេញទៅដោយសេរីភាពរវាងអ្នកសារព័ត៌មាន និងសមាជិកសភា។ ឧទាហរណ៍ អ្នកសារព័ត៌មាន និងអ្នកសរសេររបាយការណ៍ របស់សហរដ្ឋអាមេរិកនៅសេតវិមាន ចាំបាច់ត្រូវទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការពីគណៈកម្មាធិការអចិន្ត្រៃយ៍ស្តីពីការឆ្លើយឆ្លង ដែលត្រូវបានបោះឆ្នោតដោយអ្នកសារព័ត៌មាន និងអ្នកសរសេររបាយការណ៍ ដែលទទួលស្គាល់ជាផ្លូវការ។ ពួកគាត់ត្រូវធ្វើការស្ថាប័នសារព័ត៌មានមួយ ព្រមទាំងត្រូវតែឯករាជ្យ ដែលជាលក្ខខណ្ឌមួយក្នុងចំណោមលក្ខខណ្ឌដទៃផ្សេងទៀត។ សេតវិមានក៏តម្រូវឲ្យមានអង្គភាពសើបអង្កេតសម្ងាត់ ការត្រួតពិនិត្យផងដែរ។ អ្នកសរសេររបាយការណ៍ដែលត្រូវគេទទួលស្គាល់ថាមានជោគជ័យ ត្រូវបាន

[7] See the Code of Ethics for Cambodian Journalists on the CCIM website: www.ccimcambodia.org/code-of-ethics
[8] For instance, in their publication *Challenges for Independent Media 2014,* the Cambodian Center for Independent Media (p9) cite the comments of reporters lamenting difficulties in access to information about government actions and policies, and a lack of "officials' competencies" in responding to journalists' requests for information. In their *Country Case Study: Cambodia: Support to media where media freedoms and rights are constrained (*p6), BBC Media Action in August 2012, makes similar points.
[9] See, for instance, Zaharom Nain: Globalized theories and national controls: The state, the market, and the Malaysian media, in James Curran and Myung-Jin Park (eds.). 2000. *De-Westernizing Media Studies.* New York: Routledge, and the UNESCO-funded publication from Article 19 (the organization named after the relevant article in the Universal Declaration of Human Rights), called *Freedom of Expression and the Media in Thailand.*2005. Accessed 14 September 2015. https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/thailand-baseline-study/pdf

អនុញ្ញាតឲ្យចូលរួមកិច្ចប្រជុំរយៈពេលខ្លីជាទៀងទាត់ ក៏ដូចជាចូលជួបជាមួយអ្នកនយោបាយផងដែរ។[10] ជាឧទាហរណ៍នៃយន្តការមួយផ្សេងទៀត គឺការចូលជួបរបស់អ្នកសារព័ត៌មានអង់គ្លេសជាមួយសមាជិកសភាដែលបានបង្កើតឡើងជាច្រើនសតវត្សរ៍មកហើយ៖

- ចំនួនអ្នកសារព័ត៌មាន និងអ្នកសរសេររបាយការណ៍នៅរដ្ឋសភាមានការកើនឡើងជាបន្តបន្ទាប់ បើទោះបីជាមានការរិះគន់ជាញឹកញាប់អំពីទំនាក់ទំនងយ៉ាងជិតស្និទពេករវាងអ្នកសារព័ត៌មាន និងសមាជិកសភាក៏ដោយ[11]
- «មធ្យោបាយបន្ទប់រងចាំ» (Lobby System) អនុញ្ញាតឲ្យក្រុមសារព័ត៌មាន និងអ្នកសរសេររបាយការណ៍ដែលបានជ្រើសរើសដើម្បីចូលទៅក្នុងទីកន្លែងមួយដែលពួកគាត់អាចធ្វើបទសម្ភាសន៍ជាមួយសមាជិកសភាដោយផ្ទាល់។[12] ឈ្មោះ Lobby System នេះចេញមកពីការពិតដែលថាអ្នកសារព័ត៌មានមានសិទ្ធិចូលទៅក្នុង «បន្ទប់រង់ចាំរបស់សមាជិកសភា (Member′s Lobby)» របស់សភានៃចក្រភពអង់គ្លេស។ ព័ត៌មានដែលអ្នកសារព័ត៌មានប្រមូលបាននៅទីនេះ មិនអាចបញ្ជាក់ពីឈ្មោះប្រភពបានឡើយ ប៉ុន្តែអាចធ្វើការរាយការណ៍បាន។ អ្នកសារព័ត៌មាននៅបន្ទប់រង់ចាំ ក៏ត្រូវអញ្ជើញឲ្យចូលទៅក្នុងការិយាល័យរបស់នាយករដ្ឋមន្ត្រី (ផ្ទះលេខ១០ ផ្លូវ Downing) ផងដែរ សម្រាប់កិច្ចប្រជុំជាទៀងទាត់រយៈពេលខ្លី «ដោយមិនមានការកត់ត្រា (off the record)» ដែលពួកគាត់ប្រហែលជាមិនអាចកត់ត្រា ប៉ុន្តែ អាចផ្តល់ជាមូលដ្ឋានព័ត៌មានដ៏មានសារសំខាន់ពាក់ព័ន្ធនឹងព្រឹត្តិការណ៍គោលនយោបាយបច្ចុប្បន្ន។

ទោះបីជា យន្តការនានានៅប្រទេសលោកខាងលិចទាំងនេះ ប្រហែលជាមិនអាចអនុវត្តនៅប្រទេសកម្ពុជាទាំងស្រុងក៏ដោយ ក៏ដំណើរការមួយដែលមានលក្ខណៈជាប្រព័ន្ធដែលអនុញ្ញាតឲ្យមានលំហូរព័ត៌មានពីសមាជិកសភាទៅកាន់សារព័ត៌មាន និងពីសារព័ត៌មានទៅកាន់សមាជិកសភាគប្បីយកមកពិចារណា។

---

[10] Joshua Keating. June 7 2010. *Can the White House Revoke a Reporter's Credentials?* Foreign Policy. Accessed 14 September 2015. foreignpolicy.com/2010/06/07/can-the-white-house-revoke-a-reporters-credentials/

[11] David Aaronovitch. 7 May 2002. *The media column: The lobby system poisons political journalism.* Accessed 14 September 2015: www.independent.co.uk/news/media/the-media-column-the-lobby-system-poisons-political-journalism-650494.html

[12] For example, *Lobby Journalism*, on the UK Parliament website. Accessed 14 September 2015. http://www.parliament.uk/about/living-heritage/evolutionofparliament/parliamentwork/communicating/overview/lobbyjournalism/. And *Lobby Correspondents.* On the BBC website. Accessed 14 September 2015. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/h-l/82525.stm

២. តម្រូវការដែលបានលើកឡើងសម្រាប់ការពង្រឹងសមត្ថភាព

ដើម្បីបន្តមុខងារតំណាងរបស់ខ្លួន សមាជិកសភាត្រូវតែមានទំនាក់ទំនងទៅវិញទៅមកជាមួយប្រជាពលរដ្ឋ៖ សមាជិកសភាត្រូវប្រាប់ទៅប្រជាជននូវព័ត៌មានអំពីច្បាប់ និងគោលនយោបាយការអនុវត្តន៍ការតាក់តែងច្បាប់ ហើយស្របពេលនោះដែរគឺត្រូវស្តាប់នូវក្តីបារម្ភ និងសំណូមពររបស់ប្រជាជន ដើម្បីផ្តល់ព័ត៌មានអំពីដំណើរការតាក់-តែងច្បាប់នៅថ្ងៃអនាគត។ ជាការពិតណាស់ ឯកសារយុទ្ធសាស្ត្រដែលផលិតដោយអគ្គលេខាធិការដ្ឋានព្រឹទ្ធសភា[13] បញ្ជាក់ពីតម្រូវការនេះក្នុងករណីមួយចំនួន។ ឧទាហរណ៍ ឯកសារទាំងនោះបានបង្ហាញពីតម្រូវការដូចជា៖

- ពង្រឹងសមត្ថភាពសមាជិកព្រឹទ្ធសភាដើម្បីរៀបចំសកម្មភាពចុះមូលដ្ឋាន ជាពិសេសផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានថ្មីៗទៅឲ្យប្រជាពលរដ្ឋ ដើម្បីឲ្យពួកគាត់ដឹងពីតួនាទី ការទទួលខុសត្រូវ និងសកម្មភាពរបស់ព្រឹទ្ធសភា
- បង្កើតជំនាញទំនាក់ទំនងសាធារណៈដើម្បីកែប្រែទស្សនៈរបស់សាធារណៈជន និងរបៀបរបបធ្វើការស្ថាប័នព្រឹទ្ធសភា
- លើកកម្ពស់ការយល់ដឹងរបស់សាធារណៈជនទៅលើដំណើរការ និងតួនាទីរបស់សភាត្រូវបានទទួលតាមរយៈការចូលរួមជាមួយប្រជាជន និង
- ឲ្យដឹងថា ប្រជាជនកម្ពុជាខ្លួនឯងគឺជាអ្នកដែលអនុវត្តលទ្ធិប្រជាធិបតេយ្យពិតប្រាកដ ទាំងនៅថ្នាក់ជាតិ និងថ្នាក់ក្រោមជាតិ។ ឆន្ទៈ របស់ប្រជាពលរដ្ឋនេះហើយដែលកកើតឡើងតាមរយៈទំនាក់ទំនងសាធារណៈដែលត្រឹមត្រូវ អាចធ្វើឲ្យការចុះបេសកកម្មរបស់សមាជិកសភាមានប្រសិទ្ធភាព។

ឯកសារយុទ្ធសាស្ត្រព្រឹទ្ធសភាទាំងនេះក៏មានភាពស្របគ្នាទៅនឹងបទពិសោធន៍ពីប្រទេសនានាដែរ[14] ដែលគាំទ្រទៅលើទស្សនៈថា ប្រសិនប្រជាពលរដ្ឋត្រូវមានការគោរព និងទុកចិត្តសភារបស់ខ្លួន ពួកគេត្រូវដឹងអំពីការងារ និងតួនាទីរបស់សភា និងត្រូវតែប្រាកដថាការចូលរួម និងការគោរពសភាគឺជារឿងល្អ និងគួរឲ្យចាប់អារម្មណ៍។

[13] General Secretariat of the Senate. 2014. *Study on the Strategic Framework and Activity Plan for 10 Years of Capacity Strengthening for the Cambodian Senate (2014-2024)* and General Secretariat of the Senate. 2014. *The Study on the Ten-Year Perspective of the General Secretariat of the Senate (2014-2024).*

[14] The Hansard Society. 2010. *Lessons from Abroad: How Parliaments Around the World Engage with their Public*, a report from the Group on Information for the Public, UK Parliament.

៣. ការពង្រឹងជំនាញទំនាក់ទំនងសម្រាប់សមាជិកសភាក្នុងការគាំទ្រនូវមុខងារជាតំណាង

៣.១ យុទ្ធសាស្ត្រនៃទំនាក់ទំនង និងផែនការផ្សារភ្ជាប់

ការទំនាក់ទំនងជាមួយប្រជាពលរដ្ឋ គឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃមុខងារជាតំណាងរបស់តំណាងរាស្ត្រ។ ការបង្កើតនូវជំនាញ និងចំណេះដឹងក្នុងការផ្សារភ្ជាប់នេះ អាចជួយគាំទ្រដល់តំណាងរាស្ត្រក្នុងការបំពេញតួនាទីរបស់ខ្លួន។ សំខាន់បំផុតនោះគឺមគ្គុទេសក៍នៃការអនុវត្តន៍ល្អៗបានបង្ហាញថា យុទ្ធសាស្ត្រនៃទំនាក់ទំនង និងផែនការនៃការផ្សារភ្ជាប់អាចជួយធ្វើឲ្យមានប្រយោជន៍ជាអតិបរមា។[15] ជាការចាប់ផ្តើម យុទ្ធសាស្ត្រអាចជួយឲ្យគោលបំណងនៃសកម្មភាពទំនាក់ទំនងមានភាពប្រសើរ។[16] ទាំងនេះនឹងក្លាយជាកញ្ចក់ឆ្លុះបញ្ចាំងនូវគោលបំណងទាំងនោះដែលមានរំលេចឡើងនៅក្នុងឯកសារយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ព្រឹទ្ធសភា (មានការរៀបរាប់ខាងលើ) និងមានលក្ខណៈជាអន្តរ-ជាតិនៅក្នុងការអនុវត្តន៍។ ប៉ុន្តែការផ្តល់សារដោយតំណាងរាស្ត្រទៅកាន់ក្រុមប្រជាពលរដ្ឋរបស់ពួកគេនឹងមានភាពខុសគ្នា។ ឧទាហរណ៍ ការផ្តល់សារដល់ប្រជាពលរដ្ឋដែលរស់នៅតំបន់ជនបទដាច់ស្រយាល នឹងគ្របដណ្តប់ទៅលើប្រធានបទ ដែលខុសពីសារទៅកាន់ក្រុមសហគមន៍ធុរៈកិច្ច សហការីនៅសភា ឬក្រុមជំនាញនៅតំបន់ទីប្រជុំជនដែលទទួលបានការអប់រំខ្ពស់។ ភាសានៃការប្រើប្រាស់នឹងមានភាពខុសគ្នាក្នុងគោលបំណង ដើម្បីផ្សារភ្ជាប់ទៅនឹងតម្រូវការរបស់ក្រុមគោលដៅផ្សេងៗគ្នា។ ការណែនាំក្នុងការកំណត់ភាពផ្សេងគ្នាទៅលើក្រុមគោលដៅ និងវិធីសាស្ត្រលទ្ធផលក្នុងការខិតជិតក្រុមគោលដៅនីមួយៗមាននៅក្នុងឯកសារ ដូចជា មគ្គុទេសក៍ធនធាននៃក្រុមប្រឹក្សាអន្តរជាតិសម្រាប់ការផ្តួចផ្តើមផ្នែកបរិស្ថានមូលដ្ឋាន៖ ដែលរៀបរាប់អំពីការចុះមូលដ្ឋាន និងទំនាក់ទំនង ដែលផ្តោតលើរដ្ឋបាលថ្នាក់ក្រោមជាតិ ដែលត្រូវផ្សារភ្ជាប់សមាជិកសហគមន៍ក្នុងសកម្មភាពរបស់ពួកគេពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រែប្រួលអាកាសធាតុ។[17]

ភ្ជាប់នឹងការរៀបរាប់ខាងលើនេះ ការកំណត់នូវមធ្យោបាយដែលស័ក្តិសមបំផុតក្នុងការទំនាក់ទំនងគឺជារឿងសំខាន់។ នៅតាមតំបន់ដែលតំណាងរាស្ត្រចុះមូលដ្ឋានអាចទៅដល់ និងមានលក្ខណៈងាយស្រួលសម្រាប់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុង

---

[15] The UK Government's *Government Communications Plan 2015/16* is an example of a plan that identifies aims and reviews past practice. It can be accessed at: https://communication.cabinetoffice.gov.uk/government-comms-plan/wp-content/uploads/2015/07/GCS-Government-Communications-Plan-1516.pdf

[16] See, for instance, *Writing a Communication Strategy,* published by the UK Government Communication Service in 2014. Accessible at: https://gcn.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2014/04/Writing-a-communication-strategy-GCS-Guide.pdf

[17] ICLEI Resource Guide 2009. Outreach and Communications. Accessed at: www.usclimatenetwork.org/resource-database/Outreach and Communications Guide.pdf

ការប្រមូលផ្តុំ ដែលអាចពួកគាត់ជួបជាមួយប្រជាពលរដ្ឋផ្ទាល់គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់។ តែទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយក្នុងការផ្សារភ្ជាប់ជាមួយប្រជាពលរដ្ឋដែលរស់នៅក្នុងតំបន់ដាច់ស្រយាល តំណាងរាស្ត្រប្រហែលជាត្រូវពឹងផ្អែកទៅលើវិទ្យុ។ ទូរទស្សន៍ និងកាសែត ជាមធ្យោបាយផ្សេងទៀតដើម្បីផ្សារភ្ជាប់ប្រជាពលរដ្ឋជាច្រើនទៀតក្នុងពេលជាមួយគ្នា។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាននឹងមានរៀបរាប់ជូនក្នុងផ្នែកបន្ទាប់។

៣.២ បណ្តាញសង្គម

ពាសពេញពិភពលោក ជាពិសេសប្រទេសក្រីក្រ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មានវិទ្យាគឺពិតជានៅមានកម្រិត ដូច្នេះប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានតាមបែបបុរាណនៅតែមានសារៈសំខាន់។ ប៉ុន្តែក្នុងការខិតជិតក្រុមគោលដៅដែលជាយុវជនវ័យក្មេងក្នុងពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ជាពិសេសតាមរយៈ Facebook និងYoutube កាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់សមាជិកសភានៅលោកខាងលិច ដែលមានបំណងបង្កើននូវការគាំទ្រក្នុងចំណោមអ្នកបោះឆ្នោតដែលជាយុវជនវ័យក្មេង ហើយនិន្នាការនេះកំពុងកើនឡើងនៅក្នុងប្រទេសនានាផងដែរ រួមទាំងកម្ពុជា។[18] នៅក្នុងឆ្នាំ២០១២ អ្នកប្រើប្រាស់ Facebook មានប្រមាណ៧៥០ លាននាក់ ទូទាំងពិភពលោក ហើយក្នុងមួយនាទី វីដេអូដែលត្រូវបានដាក់បញ្ចូលទៅក្នុងYoutube មានប្រមាណ ៦០ ម៉ោង ។[19] តួលេខទាំងនោះត្រូវបានសន្មតថានៅតែបន្តកើនឡើង។ នៅក្នុងយុទ្ធនាការឃោសនាបោះឆ្នោតជ្រើសរើសប្រធានាធិបតីនៃសហរដ្ឋ-អាមេរិក ឆ្នាំ២០០៨ វីដេអូតាមអ៊ិនធឺណែតស្តីពីការបោះឆ្នោតនេះត្រូវបានចូលមើលច្រើនជាងចំនួនមួយកោដិដង[20] រីឯសភារបស់ចក្រភពអង់គ្លេសមានគេហទំព័រ Youtube របស់ខ្លួនផ្ទាល់។ ជាងនេះទៅទៀត ការអង្កេតដែលធ្វើឡើងដោយ Hansard Society នៅក្នុងឆ្នាំ២០០៩ បានឲ្យដឹងថាសមាជិកសភានៃចក្រភពអង់គ្លេសមានការកើនឡើងក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថល ក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយម្ចាស់ឆ្នោត។[21]

នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា ឥស្សរជនដឹកនាំសំខាន់ៗជាច្រើនរួមមានតំណាងរាស្ត្រ និងរដ្ឋមន្ត្រី នាពេលបច្ចុប្បន្នបានបង្ហោះព័ត៌មាន និងទំនាក់ទំនងផ្សេងៗ នៅក្នុង Facebook ហើយនៅក្នុងឆ្នាំ២០១៥ ក្រុមទំនាក់ទំនងនៃក្រសួងកិច្ចការនារីបានទទួលវគ្គបណ្តុះបណ្តាលពី Deutsche Welle Akademie ក្នុងការប្រើប្រាស់ Facebook ដើម្បី

[18] Centre for European Studies (undated). *Social Media – the New Power of Political Influence.*
[19] Katy Howell. 2012. An Introduction to Social Media. in *Share This: The Social Media Handbook for Professionals.*pp4.
[20] Nikki Schwab. 2008. In Obama-McCain Race, YouTube Became a Serious Battleground for Presidential Politics. http://www.usnews.com/news/campaign-2008/articles/2008/11/07/in-obama-mccain-race-youtube-became-a-serious-battleground-for-presidential-politics
[21] Andy Williamson. 2009. *MPs Online: Connecting with Constituents*. Hansard Society

ផ្សព្វផ្សាយបញ្ហារបស់ស្ត្រី។[22] ដូច្នេះ Facebook អាចផ្តល់នូវមធ្យោបាយក្នុងការបញ្ជូននូវសារសំខាន់ៗ ឬក៏ផ្សព្វផ្សាយពីឥស្សរជនសំខាន់នៅក្នុងផ្លូវវិជ្ជមាន។

ទោះបីយ៉ាងណាក៏ដោយ ប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គមអាចផ្តល់នូវបញ្ហា រួមទាំងផលប្រយោជន៍។ កាលពីពេលមុនៗដែលមិនធ្លាប់មាន ការបញ្ចេញមតិបែបអវិជ្ជមានបង្ហោះនៅលើ Facebook អំពីបុគ្គលម្នាក់ ផលិតផល ក្រុមហ៊ុន ឬក៏គណបក្សនយោបាយមួយ អាចត្រូវបានចែករំលែកទៅកាន់អ្នកផ្សេងទៀត ដែលធ្វើឲ្យមានការខាតបង់នូវកិត្យានុភាព ឬផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុយ៉ាងខ្លាំង។ ឧទាហរណ៍ដែលមានលក្ខណៈជាអន្តរជាតិថ្មីៗនេះ គឺវាសនានៃលោក Walter Palmer ដែលជាទន្តពេទ្យសញ្ជាតិអាមេរិកដែលបានប្រមាញ់ និងសម្លាប់ Cecil ដែលជាសត្វតោ ដែលគួរឲ្យស្រលាញ់បំផុត និងទាក់ទាញនៅក្នុងសួនឧទ្យានជាតិនៃឧទ្យានជាតិរបស់ប្រទេស Zimbabwe។ តោនោះត្រូវបានគេគាំទ្រដោយមហាជនតាមរយៈប្រព័ន្ធអ៊ិនធឺណែត និងសាកលវិទ្យាល័យ Oxford ក៏បានធ្វើការសិក្សាស្រាវជ្រាវផងដែរ។ ការធ្វើឲ្យសត្វតោនោះឈឺចាប់បន្តិចម្តងៗយ៉ាងវេទនារហូតដល់ស្លាប់បាត់បង់ជីវិត ហើយប្រហែលជាខុសច្បាប់ទៀតផងដែរ បានបង្កនូវកំហឹងដល់មហាជនទូទាំងពិភពលោក និងបានបង្ខំឲ្យលោក Walter Palmer ត្រូវបង្ខំចិត្តធ្វើការគេចខ្លួន។[23] ដូច្នេះអត្ថិភាពនៃបណ្តាញសង្គមមានន័យថា សកម្មភាពអវិជ្ជមានអាចផ្តល់នូវផលប៉ះពាល់ផ្សេងៗ និងអាចត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយទៅប្រជាពលរដ្ឋរាប់លាននាក់នៅទូទាំងពិភពលោកដឹងថាឧក្រិដ្ឋជនគឺជាអ្នកណា។ ដូច្នេះ ពិតជាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ប្រជាពលរដ្ឋទាំងអស់គ្នាក្នុងសង្គមដែលយល់ដឹងពីគ្រោះថ្នាក់រួមទាំងផលប្រយោជន៍ ដែលមធ្យោបាយទំនាក់ទំនងថ្មីៗទាំងនេះផ្តល់ឲ្យ។ នេះក៏មានសារៈ-សំខាន់ផងដែរ ក្នុងការយកចិត្តទុកដាក់អំពីប្រភេទនៃបណ្តាញសង្គម «ដែលមិនអាចគ្រប់គ្រងបាន» នៅពេលដែលអត្ថបទ ឬវីដេអូដែលត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយតាមអ៊ិនធឺណែតហើយ វាពិតជាមានការលំបាកក្នុងការទប់ស្កាត់នូវការចែករំលែកនូវអត្ថបទ ឬវីដេអូទាំងនោះ និងក្នុងពេលដែលអ៊ិនធឺណែតក្នុងបរិបទអន្តរជាតិមានការលំបាកក្នុងការចាត់វិធានការច្បាប់។

---

[22] Jeanette Seiffert. 3 July 2015. *Cambodia: Using Facebook for women's rights.* Accessed at: www.dw.com/en/cambodia-using-facebook-for-womens-rights/a-18558528

[23] Among many newspapers around the world to give extensive coverage to Walter Palmer and the killing of Cecil the lion, *The Telegraph* (a leading UK newspaper) gave a detailed account on 26 August 2015, along with first images of the elusive dentist since he went into hiding. This can be accessed at: http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/11806856/walter-palmer-cecil-the-lion-killer-first-pictures.html

ទោះបីជា Twitter មិនត្រូវបានប្រើប្រាស់ទូលំទូលាយទេ បទពិសោធន៍នៃប្រទេសផ្សេងៗទៀត បានបង្ហាញថា Twitter នេះ ប្រហែលជានឹងអាចមានការពេញនិយមនាពេលអនាគត។[24] នៅក្នុងឆ្នាំ២០១៣ សហព័ន្ធអន្តរសភា បានបោះពុម្ព *គោលការណ៍ណែនាំអំពីបណ្តាញសង្គមសម្រាប់សភា* ដែលផ្តល់នូវទស្សនទានទូទៅនៃមធ្យោបាយនានាដែលបណ្តាញសង្គមអាចត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់កិច្ចការសភា រួមទាំងការប្រតិបត្តិតាម និងបញ្ហាច្បាប់នានា យុទ្ធសាស្ត្រ និងឧទាហរណ៍នៃការអនុវត្តន៍បាននានា។[25]

៣.៣ យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយសង្គម (ព័ត៌មានសាធារណៈ)

យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានតួនាទីសំខាន់នៅក្នុងការជំរុញស្ថាប័នរដ្ឋាភិបាល អ្នកនយោបាយ និងអ្នកផ្សេងៗទៀតនៅក្នុងមុខតំណែងខ្ពស់ៗ ក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហាកង្វល់ផ្ទាល់ជាមួយប្រជាពលរដ្ឋ។ បញ្ហាទាំងនេះមិនជារឿងនយោបាយ ឬក៏ជាវិវាទអ្វីទេ តែក្នុងគោលបំណងផ្តល់ព័ត៌មានដែលជួយដល់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងជីវិតប្រចាំថ្ងៃរបស់ពួកគេ។ ការដឹងអំពីប្រភេទជំងឺធ្ងន់ធ្ងរមុនពេលគ្រោះថ្នាក់ដល់ជីវិត ការកែលម្អអំពីការញ៉ាំអាហារ និងការហាត់ប្រាណ ការប្រាប់ឲ្យដឹងជាមុននូវគ្រោះថ្នាក់នៃទឹកមិនស្អាត និងការបោះសំរាមដោយមិនមានអនាម័យ សុទ្ធតែជាប្រធានបទក្នុងចំណោមប្រធានបទជាច្រើនទៀតដែលអាចកើតមាន ដែលរដ្ឋាភិបាល និងតំណាងរបស់ប្រជាពលរដ្ឋត្រូវផ្តល់ព័ត៌មានជាសាធារណៈ។[26] ទោះបីជា មានការលើកឡើងថាមានការពាក់ព័ន្ធតិចតួចរបស់តំណាងរាស្ត្រលើកកិច្ចការនេះជាងបុគ្គលិកនៅសភា ឬមន្ត្រីរបស់ក្រសួងរបស់រដ្ឋាភិបាលក៏ដោយ ក៏យុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាឧបករណ៍ដ៏សំខាន់ ក្នុងការផ្សារភ្ជាប់តំណាងរាស្ត្រជាមួយនឹងម្ចាស់ឆ្នោតតាមមធ្យោបាយដែលផ្តោតទៅលើកង្វល់របស់តំណាងរាស្ត្រសម្រាប់សុខមាលភាពរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ។ យុទ្ធនាការនេះគឺប្រើប្រាស់នូវគោលការណ៍ និងការអនុវត្តន៍នានានៃការផ្សព្វផ្សាយទីផ្សារ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានជាសាធារណៈ[27] និងប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រនៃការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងការបញ្ចុះបញ្ចូលប្រជាពលរដ្ឋ ដើម្បីផ្លាស់ប្តូរទំលាប់ និងអាកប្បកិរិយា។ ជាញឹកញាប់ការងារនេះបានគាំទ្រពីសំណាក់ស្ថាប័នពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗ ជាពិសេសស្ថាប័នផ្នែកសុខភាព ឬភ្នាក់ងារបរិស្ថាន ដើម្បី

---

[24] Alex Lacey. 2012. Twitter: The Unstoppable Rise of Microblogging. In: *Share This: The Social Media Handbook for Professionals.* P71

[25] Andy Williamson. 2013. *Social Media Guidelines for Parliaments*. Inter-Parliamentary Union. Accessible at: www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf

[26] Gerard Hastings and Laura McDermott. 2006. Putting social marketing into practice. BMJ May 20; 332(7551): 1210-1212

[27] Adam Corner and Alex Randall. 2011. Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global Environment Change*. 21. 1005-1014. And Tony Proctor. 2007. *Public Sector Marketing.* London: Prentice Hall

ធានាថាយុទ្ធនាការទាំងនេះគ្របដណ្តប់ឲ្យបានទូលំទូលាយបំផុត នៅតាមតំបន់ដែលប្រជាពលរដ្ឋច្រើនតែមានការចាប់អារម្មណ៍។[28]

៣.៤ ជំនាញក្នុងការនិយាយ

ប្រសិទ្ធភាពនៃយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនង និងប្រសិទ្ធផលនៃភាពខុសគ្នាក្នុងមធ្យោបាយទំនាក់ទំនងទទួលផលប្រយោជន៍ពីការអភិវឌ្ឍជំនាញក្នុងការនិយាយ[29] ឧទាហរណ៍ ការរៀបចំ និងការធ្វើសុន្ទរកថាអាចមានប្រយោជន៍ពីការអនុវត្តគោលការណ៍មូលដ្ឋានមួយចំនួន។[30] តើអ្វីដែលជាខ្លឹមសារសំខាន់ៗរបស់សុន្ទរកថា? តើនរណាជាក្រុមគោលដៅ? តើសុន្ទរកថាទាំងនោះពាក់ព័ន្ធនឹងពួកគេលើបញ្ហាអ្វីខ្លះ? តើវិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះដែលដំបូងធ្វើឲ្យអ្នកអានសុន្ទរកថាទាក់ទាញការយកចិត្តទុក ហើយរក្សាការយកចិត្តទុកដាក់របស់អ្នកស្តាប់រហូតដល់ចប់សុន្ទរកថា?

អ្នកជំនាញមុនៗបានកំណត់ពីភាសាវិទ្យា និងវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗទៀត។ សុន្ទរកថាស្តីពី *ខ្ញុំមានសុបិន្តមួយ របស់* Dr. Martin Luther King *ដែលបានធ្វើឡើងក្នុងឆ្នាំ១៩៦៣ គឺជាគន្លឹះក្នុងការបង្កើតនូវកម្លាំងនយោបាយដែលជំរុញឲ្យមានច្បាប់ស្តីពីសិទ្ធិស៊ីវិលនៅឆ្នាំ១៩៦៤។* ចំណែកសុន្ទរកថារបស់លោក Winston Churchill «*យើងនឹងប្រយុទ្ធប្រឆាំងនៅលើឆ្នេរសមុទ្រ*» ដែលសុន្ទរកថានេះបានធ្វើឡើងទៅកាន់សភានៃចក្រភពអង់គ្លេសនៅក្នុងឆ្នាំ១៩៤០ ដែលបានក្លាយជាការជំរុញស្មារតីក្នុងការត្រៀមរៀបចំប្រយុទ្ធប្រឆាំងរបស់ចក្រភពអង់គ្លេសនៅពេលដែលខ្លួនឈានដល់ដំណាក់កាលដ៏លំបាកនៅសង្គ្រាមលោកលើកទី២។ ក្នុងខណៈដែលសុន្ទរកថារបស់លោក Abraham Lincoln ស្តីពី Gettysburg Address ដែលមានរយៈពេល ២នាទី បានថ្លែងនៅក្នុងឆ្នាំ ១៨៦៣ បច្ចុប្បន្ននៅតែមានការដកស្រង់ជាច្រើននៅពេលដែលគេគាំទ្រនូវតម្លៃនៃសេរីភាព និងប្រជាធិបតេយ្យ។ សុន្ទរកថាទាំង ៣នេះមានឥទ្ធិពលខ្លាំងក្លាទៅលើប្រជាពលរដ្ឋដែលបានស្តាប់នូវសុន្ទរកថាទាំងនោះ ហើយសុន្ទរកថានីមួយៗរួមមានវិធីសាស្ត្រក្នុងការផ្សារភ្ជាប់ក្រុមអ្នកស្តាប់ ឬក្រុមគោលដៅ ដែលអាចយកមកវិភាគ ឬប្រើប្រាស់នៅក្នុងការរៀបចំផ្សេងៗទៀត។[31]

---

[28] Many case studies can be found on the website of the UK-based National Social Marketing Centre: www.thensmc.com

[29] CIPR Skills Guide (undated). *Writing Great Speeches.* And Paul Richards 2004. *How to Win an Election.*pp97

[30] See, for instance, the EU-funded *Communications Handbook – Factsheet 12 Version 1: Presentations and Speeches.* April 2012. Produced by MED (Europe in the Mediterranean) Available at: http://www.programmemed.eu/fileadmin/PROG_MED/Communication_projets/Communication_GUIDANCE/Factsheet_12.pdf

[31] Jeff Schmitt. 2013 . 10 Keys to Writing a Speech. http://www.forbes.com/sites/jeffschmitt/2013/07/16/10-keys-to-writing-a-speech/

PowerPoint អាចដើរតួនាទីសំខាន់ក្នុងការគាំទ្រដល់ការធ្វើបទបង្ហាញ ប៉ុន្តែជាថ្មីម្តងទៀតវិធីសាស្ត្រនានាត្រូវការយកមកប្រើប្រាស់ និងវិធីសាស្ត្រមួយចំនួនដែលត្រូវជៀសវាង ដើម្បីឲ្យការបង្ហាញកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។

៤. តើសមាជិកសភាអាចប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដើម្បីពង្រឹងតួនាទីភាពជាតំណាងយ៉ាងដូចម្តេច?

ដូចការពិភាក្សាខាងលើ សកម្មភាពចុះមូលដ្ឋានគឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃមុខងារភាពជាតំណាងរបស់តំណាង-រាស្ត្រ។ ប៉ុន្តែទោះបីជាវាមានសារៈសំខាន់យ៉ាងណាក៏ដោយ ការចុះមូលដ្ឋានដើម្បីរៀបចំវេទិកា ការពិគ្រោះយោបល់ជាសាធារណៈ និងសកម្មភាពផ្សេងៗទៀត អាចធ្វើឲ្យតំណាងរាស្ត្រមានទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងប្រជាពលរដ្ឋបានចំនួនតិចតួចទេ៖ ហេតុដូច្នេះ ឱកាសសម្រាប់ទំនាក់ទំនង ឬឆ្លើយឆ្លង (Two-way communication) ជាមួយនឹងប្រជាពលរដ្ឋ ឬម្ចាស់ឆ្នោតទាំងអស់គឺនៅមានកម្រិត។

ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពអាចជួយសម្របសម្រួលនូវការការទំនាក់ទំនង ឬឆ្លើយឆ្លងនេះបានយ៉ាងទូលាយ។ តាមរយៈការទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកសារព័ត៌មាន ដែលមានការទទួលខុសត្រូវ និងប្រកបដោយវិជ្ជាជីវៈ តំណាងរាស្ត្រអាចបញ្ជូននូវខ្លឹមសារពាក់ព័ន្ធនឹងច្បាប់ក្នុងន័យសាមញ្ញៗ បើទោះជាច្បាប់នោះមានភាពស្មុគស្មាញ ដោយពន្យល់ថាតើនរណាដែលនឹងទទួលនូវផលប៉ះពាល់ដោយច្បាប់នេះ ហើយដោយរបៀបយ៉ាងម៉េច។

ជាមួយគ្នាផងដែរ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានក៏បានផ្តល់នូវវេទិកាដល់ប្រជាពលរដ្ឋ ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយនូវទស្សនៈរបស់ខ្លួន និងចោទសួរនូវសំណួរនានា។ វេទិកានេះ គឺជាមធ្យោបាយមួយ ដែលតំណាងរាស្ត្រអាចដឹងនូវកង្វល់នានារបស់ប្រជាពលរដ្ឋ ហើយកង្វល់ទាំងនោះអាចត្រូវបានលើកយកជាព័ត៌មានត្រលប់សម្រាប់ដំណើរការកិច្ចពិភាក្សារបស់សភាសម្រាប់ការតាក់តែងច្បាប់ ឬការធ្វើវិសោធនកម្មច្បាប់។[32] ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព ទាមទារតំណាងរាស្ត្របង្កើននូវការយល់ច្បាស់លាស់នូវបទដ្ឋាន និងការអនុវត្តន៍ក្នុងផ្នែកសារព័ត៌មាន និង បង្កើននូវទំនាក់ទំនងប្រកបដោយផលិតភាព និងផ្តល់ផលប្រយោជន៍ទៅវិញទៅមកជាមួយនឹង អ្នកសារព័ត៌មាន។[33]

---

[32] Dr Jamie 0P. Shea. 1998. *The Role of the Media in a Democratic Society.* Delivered at the NATO Seminar, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. Accessed at: www.nato.int/docu/speech/1998/s980707c.htm

[33] Mark Pearson and Roger Patching. 2008. Government and media relations: A 'spin' through the literature. *Humanities & Social Sciences papers.* Paper 228. http://epublications.bond.edu.au/hss_pubs/228

៤.១ ការយល់អំពីអ្វីដែលធ្វើឲ្យអត្ថបទព័ត៌មានមួយ «ល្អ»

នៅក្នុងការជ្រើសរើសអត្ថបទព័ត៌មាន ពោលគឺវិធីសាស្ត្រនៃការបកស្រាយ ឬសរសេរអត្ថបទ អ្នកសារព័ត៌មានបានប្រើប្រាស់ទស្សនៈរបស់អ្នកអានមួយចំនួន។ ការជ្រើសរើសអត្ថបទទាំងនេះផ្អែកលើចំណាប់អារម្មណ៍របស់អ្នកអានថាតើពួកគេចង់បាន ហើយត្រូវការអ្វីសម្រាប់ការអាននេះ។ ប្រសិនបើអ្នកតំណាងរាស្ត្រយល់ពីតម្រូវការរបស់អ្នកអានព័ត៌មាន ពោលគឺអ្វីដែលធ្វើឲ្យអត្ថបទសារព័ត៌មានមួយ «ល្អ» ដែលអ្នកអានចង់អាន អាចអនុញ្ញាតឲ្យទំនាក់-ទំនងរបស់តំណាងរាស្ត្រជាមួយសារធារណៈជនកាន់តែល្អ ដោយធ្វើការជាមួយអ្នកសារព័ត៌មានឲ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព។[34] ជាមួយគ្នាផងដែរ អ្នកសារព័ត៌មានជាញឹកញាប់គឺស្ថិតនៅក្រោមសំពាធក្នុងការស្វែងរកអត្ថបទ «ល្អ» មុនកាលកំណត់ និងជាទូទៅមានការស្វាគមន៍ក្នុងការទទួលយកនូវព័ត៌មានក្នុងទម្រង់ដែលងាយស្រួលដល់ពួកគេក្នុងការប្រើប្រាស់។ ដូច្នេះ ព័ត៌មានពាក់ព័ន្ធនឹងសភាជាច្រើន ជាពិសេសព័ត៌មាននៅក្នុងដំណើរការព្រាង និងពិនិត្យឡើងវិញនូវច្បាប់នានា ដែលពាក់ព័ន្ធខ្លាំងជាមួយនឹងអតិថិជនរបស់អ្នកសារព័ត៌មាននឹងផ្តល់ផលប្រយោជន៍សម្រាប់តំណាងរាស្ត្រផ្ទាល់ខ្លួនផង និងសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានដូចជាសារណៈជនទូទៅដើម្បីឲ្យពួកគាត់ទទួលព័ត៌មានដែលមានភាពពេញលេញ និងត្រឹមត្រូវ។[35]

ស្រដៀងគ្នានេះដែរ ការយល់ពីបទដ្ឋានសារព័ត៌មានផ្សេងៗទៀត អាចគាំទ្រដល់ដំណើរការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន។ ឧទាហរណ៍៖

– ការដឹងពីតម្រូវការឲ្យមានការដកស្រង់នូវសំដីពីអ្នកពាក់ព័ន្ធ សម្រាប់ការសរសេរអត្ថបទ
– ការប្រើប្រាស់ភាសា «សាមញ្ញ» សម្រាប់បញ្ហាដែលស្មុគស្មាញ និង
– ការបំពេញនូវគ្រប់មាតិកាទាំងអស់មុនកាលកំណត់

ទាំងនេះពិតជាអាចជួយបានច្រើន។[36]

---

[34] Amada Barry. 2002. *PR Power: Inside Secrets from the World of Spin*
[35] National Democratic Institute for International Affairs. 2008. *Constituent Relations: A Guide to Best Practices*
[36] See, for instance, *The News Manual* website: www.thenewsmanual.net

៤.២ ដោះស្រាយការសម្ភាសន៍តាមប្រព័ន្ធសារព័ត៌មាន ដោយឆ្លើយនឹងសំណួរពិបាកៗ និង ដោះស្រាយវិបត្តិផ្សេងៗ

ការសម្ភាសន៍គ្រប់ប្រភេទ ដូចជាការបន្តផ្ទាល់តាមវិទ្យុ ឬទូរទស្សន៍ ឬការត្រៀមរៀបចំសម្រាប់ការសរសេរអត្ថបទ គឺជាតួនាទីរបស់អ្នកសារព័ត៌មានក្នុងការសួរសំណួរ ដែលគេគិតថាអតិថិជនរបស់គេចង់សួរដែរ។ នេះមានន័យថាពួកគេគឺជាតំណាងប្រជាពលរដ្ឋ និងចោទសួរសំណួរក្នុងនាមប្រជាពលរដ្ឋ។ ជួនកាល ប្រធានបទដែលត្រូវសម្ភាសន៍ត្រូវបានព្រមព្រៀងគ្នាជាមុន រវាងអ្នកសារព័ត៌មាន និងតំណាងរាស្ត្រ។ ប៉ុន្តែទោះបីជាការសម្ភាសន៍គ្មានការព្រម-ព្រៀងមុនក៏ដោយ ការយល់ដឹងអំពីការអនុវត្តន៍ និងបទដ្ឋានសារព័ត៌មាន ជាពិសេសអំពីលក្ខណៈសារព័ត៌មាន និងអតិថិជន អាចជួយតំណាងរាស្ត្រកំណត់បានប្រធានបទ ឬសំណួរដែលត្រូវចោទសួរ និងបានត្រៀមខ្លួនរៀបចំទុកជាមុន។[37]

ក្នុងពេលជាមួយគ្នាផងដែរ ជាពិសេសក្នុងករណីសម្ភាសន៍តាមទូរទស្សន៍ ឥរិយាបទ និងអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកដែលត្រូវបានគេសម្ភាសន៍អាចជះឥទ្ធិពលដល់ចំណាប់អារម្មណ៍របស់ទស្សនិជន ឬអ្នកតាមដានសារព័ត៌មាន។ ការយល់ដឹងពីចំណុចទាំងនេះអាចជួយបង្កើននូវចំណាប់អារម្មណ៍ដែលថាអ្នកដែលត្រូវបានគេសម្ភាសមាន វិជ្ជាជីវៈ និងគួឲ្យគោរព។[38]

ស្រដៀងគ្នានេះដែរ មធ្យោបាយដែលមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការដោះស្រាយនូវសំណួរពិបាកៗជាពិសេសពេលមានហានិភ័យអ្វីមួយ អាចជួយរក្សានូវកិត្យានុភាពវិជ្ជាជីវៈ និងរក្សាបាននូវជំនឿពីសាធារណៈជន។[39] ប្រវត្តិថ្មីៗនេះបានផ្តល់នូវឧទាហរណ៍ជាច្រើន ដែលអ្នកត្រូវបានគេសម្ភាស មិនត្រឹមតែបានផ្តល់បទសម្ភាសនោះទេ ថែមទាំងឆ្លៀតឱកាសនេះ ដើម្បីប្រើប្រាស់បទសម្ភាសន៍ធ្វើជាឧបករណ៍ដើម្បីបម្រើផលប្រយោជន៍របស់ពួកគេដូចជា ធ្វើការកាត់បន្ថយការភ័យខ្លាចរបស់សាធារណៈជន ឬធ្វើការផ្តោតសំខាន់ទៅលើផែនការល្អៗរបស់ពួកគេ សម្រាប់ដោះស្រាយហានិភ័យនោះ ឬធ្វើការទប់ស្កាត់នូវហានិភ័យកើតឡើងជាថ្មីម្តងទៀតផងដែរ។[40] ប៉ុន្តែក្នុងពេលជាមួយគ្នានេះដែរ តំណាងរាស្ត្រមានផលប្រយោជន៍ពីការយល់ដឹងយ៉ាងច្បាស់ថាសកម្មជន និងក្រុមអ្នកបញ្ចុះបញ្ចូលមានឥទ្ធិពលពី

---

[37] Chris Rose. 2005. *How to Win Campaigns: 100 steps to success.* P133
[38] Paul Richards. 2004. *How to Win an Election.*pp142
[39] CIPR Skills Guide (undated). *Crisis and Risk Management.*
[40] Jessica Hullinger (undated). *Inside a PR disaster.* www.fastcompany.com/304852/lessons-leqarned/inside-a-pr-disaster

មតិសាធារណៈ។[41] ជាការពិតណាស់ សម័យថ្មីដែលប្រើប្រាស់ប្រពន្ធ័អ៊ិនធឺណែតបាននាំមកនូវការបង្កើតសហគមន៍ព័ត៌មានវិទ្យាដែលរួមគ្នាក្នុងការដាក់គំនាប ដើម្បីបញ្ចប់នូវអ្វីដែលពួកគេយល់ឃើញថាជាការរំលោភបំពានសិទ្ធិមនុស្ស ឬភាពអយុត្តិធម៌ផ្សេងៗទៀត ឬក៏ការគំរាមកំហែងផ្នែកបរិស្ថាន។ ឧទាហរណ៍ រួមមាន ក្រុម Avaaz ដែលតាមរបាយការណ៍មានសមាជិកចំនួន ៣០លាននាក់ ទូទាំងពិភពលោកក្នុងឆ្នាំ ២០១៣ ដែលមានឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងលើមតិសាធារណៈជន[42] រួមទាំងអង្គការលើកលែងទោសអន្តរជាតិ (Amnesty International) និងអង្គការ UK-focused 38 Degrees។ អត្ថិភាព និងអំណាចនៃសហគមន៍ព័ត៌មានវិទ្យានេះ បានពង្រឹងនូវតួនាទីសម្រាប់គ្រប់តំណាងរាស្ត្រ ក្នុងការធានាថាប្រជាពលរដ្ឋនៃប្រទេសរបស់ខ្លួនត្រូវបានទទួលព័ត៌មានបានស័ក្តិសម និងជម្រុញឲ្យមានការចូលរួមរបស់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងដំណើរការប្រជាធិបតេយ្យ ដែលធ្វើឲ្យពួកគេយល់ និងគាំទ្រជំហររបស់សភាលើបញ្ហាមួយចំនួន។

៥. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

ព្រឹទ្ធសភាកម្ពុជាបានឈាននូវជំហានដ៏សំខាន់មួយក្នុងការកែលម្អលើការបើកចំហព័ត៌មាន អំពីសកម្មភាពរបស់សភា៖ ដូចជា ការបង្កើតនូវអ្នកនាំពាក្យ និងការិយាល័យទំនាក់ទំនងសាធារណៈនៃព្រឹទ្ធសភា ដោយទទួលស្គាល់ថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានគឺជាមធ្យោបាយដ៏សំខាន់មួយក្នុងការបញ្ជូនព័ត៌មានទៅកាន់ប្រជាពលរដ្ឋខ្មែរពីការងារសំខាន់ៗដែលធ្វើឡើងដោយព្រឹទ្ធសភា។

ព្រមជាមួយនឹងការមានការិយាល័យទាំងនេះ តម្រូវការនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះគឺការជំរុញឲ្យអ្នកបណ្តាញព័ត៌មានបានដឹងកាន់តែច្បាស់អំពីសេវាដែលខ្លួនត្រូវផ្តល់ ដោយយល់ឲ្យច្បាស់ពីតម្រូវការរបស់សមាជិកសភា និងអ្នកសារព័ត៌មានដើម្បីធ្វើឲ្យព័ត៌មានកាន់តែឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់ពួកគេតែម្តង។ ដូច្នេះតាមរយៈការផ្តល់ព័ត៌មានទៀងទាត់នេះ តំណាងរាស្ត្រអាចពង្រឹងតួនាទីភាពជាតំណាងក្នុងការទំនាក់ទំនង ឬឆ្លើយឆ្លងជាមួយប្រជាពលរដ្ឋមានភាពស្វាហាប់ជាងមុន និងជម្រុញដំណើរការលើកកម្ពស់លទ្ធិប្រជាធិបតេយ្យនៅកម្ពុជា។

---

[41] For instance, Beth Corning (in *Accountancy*, March 1999 – *Great Reputations: A PR disaster could cost your corporation dearly)* and Robin Grove-White (in the *New Statesman*, 20 June 1997 – *Brent Spar rewrote the rules)* both outline the cost to a number of major companies that failed to handle a `crisis' effectively

[42] Carole Cadwalladr. 17 November 2013. Inside Avaaz – can online activism really change the world? http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/17/avaaz-online-activism-can-it-change-the-world

ទាំងរដ្ឋធម្មនុញ្ញនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា និងច្បាប់ស្តីពីសារព័ត៌មានឆ្នាំ ១៩៩៥ បានទទួលស្គាល់នូវសារៈសំខាន់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានក្នុងការផ្សារភ្ជាប់រាជរដ្ឋាភិបាលជាមួយនឹងប្រជាពលរដ្ឋ។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ បទពិសោធន៍នៃបណ្តាប្រទេសផ្សេងៗទៀតបានផ្តល់នូវឧទាហរណ៍ជាច្រើនដែលបង្ហាញថា៖

- ការធានាថាតំណាងរាស្ត្រ និងអ្នកសារព័ត៌មានយល់នូវតួនាទី
- ការអនុវត្តការងារក្នុងទំនាក់ទំនងគ្នាទៅវិញទៅមក
- ការយល់ឲ្យបានច្បាស់អំពីការទទួលខុសត្រូវនូវតួនាទីរបស់ពួកគេជាអ្នកផ្តល់នូវព័ត៌មានសំខាន់ៗ និងការកសាងនូវទំនាក់ទំនងជាវិជ្ជមានដែលផ្តល់ផលប្រយោជន៍ឲ្យគ្នាទៅវិញទៅមក។

ទាមទារនូវពេលវេលា និងការប្រឹងប្រែង រួមទាំងការអភិវឌ្ឍន៍នូវជំនាញវិជ្ជាជីវៈ និងវិធីសាស្រ្តនានា។

ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ដូចឯកសារនេះបានបង្ហាញជូន ប្រសិនបើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន និងសភា មានការអភិវឌ្ឍន៍នូវសក្តានុពលនៃប្រព័ន្ធសារព័ត៌មាន ដើម្បីផ្តល់ដល់ប្រជាពលរដ្ឋនូវវេទិកាក្នុងការទាក់ទង ឬឆ្លើយឆ្លងដ៏មានតម្លៃមួយ ពេលនោះនឹងមានមធ្យោបាយដែលអាចសម្រេចបាននូវគោលដៅទាំងនោះ។ ការយល់ឲ្យកាន់តែច្បាស់ ការកសាងនូវជំនាញតាមរយៈការអនុវត្ត និងចំណេះដឹង ហើយការបង្កើតដំណើរការ និងយន្តការ អាចជួយបានច្រើនក្នុងការឆ្ពោះទៅសម្រេចបាននូវឧត្តមគតិនេះ។

ឯកសារយោង

Aaronovitch, David. 7 May 2002. *The media column: The lobby system poisons political journalism.* Accessed 14 September 2015. www.independent.co.uk/news/media/the-media-column-the-lobby-system-poisons-political-journalism-650494.html

Asian Forum for Human Rights and Development (FORUM-ASIA). December 2005. *Freedom of Expression and the Media in Thailand.* London: Article 19.

Barry, Amanda. 2002. *PR Power: Inside Secrets from the World of Spin.* London: Virgin Books.

BBC Media Action. August 2002. *Country Case Study: Cambodia. Support to media where media freedoms and rights are constrained.* London: BBC Media Action.

Cadwalladr, Carole. 17 November 2013*. Inside Avaaz – can online activism really change the world?* Accessed 20 August 2015. http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/17/avaaz-online-activism-can-it-change-the-world.

Cambodian Center for Independent Media. 2014. *Challenges for Independent Media 2014*. Phnom Penh: CCIM.

Centre for European Studies. Undated. *Social Media – the New Power of Political Influence.* Accessed 15 September 2015. http://www.martenscentre.eu/sites/default/files/publication-files/social-media-and-politics-power-political-influence.pdf.

Chartered Institute of Public Relations. CIPR Skills Guide (undated). *Crisis and Risk Management.*

Chartered Institute of Public Relations. CIPR Skills Guide (undated). *Writing Great Speeches.*

Corner, Adam and Alex Randall. 2011. Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global Environment Change*. 21. 1005-1014.

Curran, James and Myung-Jin Park (eds.). 2000. *De-Westernizing Media Studies.* Abingdon: Routledge.

General Secretariat of the Senate. 2014. *Study on the Strategic Framework and Activity Plan for 10 Years of Capacity Strengthening for the Cambodian Senate (2014-2024)*. Phnom Penh: General Secretariat of the Senate.

General Secretariat of the Senate. 2014. *The Study on the Ten-Year Perspective of the General Secretariat of the Senate (2014-2024).*Phnom Penh: General Secretariat of the Senate.

Hastings, Gerald and Laura McDermott. 2006. Putting social marketing into practice. *BMJ May 20; 332(7551): 1210-1212.*

Howell, Katy. 2012. An Introduction to Social Media. In: Stephen Waddington (ed.) *Share This: The Social Media Handbook for Professionals.* Pp4. Chartered Institute of Public Relations. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Hullinger, Jessica. (undated). *Inside a PR disaster.* Accessed August 20 2015.
www.fastcompany.com/304852/lessons-leqarned/inside-a-pr-disaster.

International Council for Local Environmental Initiatives (ICLEI) Resource Guide 2009. *Outreach and Communications.* Accessed August 20 2015. www.usclimatenetwork.org/resource-database/Outreach and Communications Guide.pdf.

Keating, Joshua. June 7, 2010. *Can the White House Revoke a Reporter's Credentials?* Foreign Policy. Accessed 14 September 2015. foreignpolicy.com/2010/06/07/can-the-white-house-revoke-a-reporters-credentials/.

Lacey, Alex. 2012. Twitter: The Unstoppable Rise of Microblogging. In: Stephen Waddington (ed.) *Share This: The Social Media Handbook for Professionals.* P71. Chartered Institute of Public Relations. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory(6th Edition).* London: Sage.

National Democratic Institute for International Affairs. 2008. *Constituent Relations: A Guide to Best Practices.* Washington: NDI.

Pearson, Mark and Roger Patching. 2008. Government and media relations: A 'spin' through the literature. *Humanities & Social Sciences Papers.* Paper 228. Accessed August 20 2015.
http://epublications.bond.edu.au/hss_pubs/228.

Proctor, Tony. 2007. *Public Sector Marketing.* London: Prentice Hall.

Richards, Paul. 2004. *How to Win an Election .*London: Methuen Publishing Limited.

Rose, Chris. 2005. *How to Win Campaigns: 100 steps to success.* London: Earthscan.

Schmitt, Jeff. 2013. *10 Keys to Writing a Speech*. Accessed August 20 2015.
http://www.forbes.com/sites/jeffschmitt/2013/07/16/10-keys-to-writing-a-speech/.

Seiffert, Jeanette. 3 July 2015. *Cambodia using Facebook for women's rights*. Accessed August 20 2015. www.dw.com/en/cambodia-using-facebook-for-womens-rights/a-18558528.

Senate Spokesman Secretariat. 2014. Structure and Role of Senate Spokesman Secretariat.

Shea, Jamie O.P. 1998. *The Role of the Media in a Democratic Society.* Delivered at the NATO Seminar, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. Accessed August 20 2015: www.nato.int/docu/speech/1998/s980707c.htm.

Shwab, Nikki. 2008. In Obama-McCain Race, YouTube Became a Serious Battleground for Presidential Politics. Accessed August 20 2015. http://www.usnews.com/news/campaign-2008/articles/2008/11/07/in-obama-mccain-race-youtube-became-a-serious-battleground-for-presidential-politics.

The Hansard Society. 2010. *Lessons from Abroad: How Parliaments Around the World Engage with their Public. A report from the Group on Information for the Public, UK Parliament*. London: The Hansard Society.

The UK Government. *Government Communication Plan 2015/2016.* Accessed September 3 2015. https://communication.cabinetoffice.gov.uk/government-comms-plan/wp-content/uploads/2015/07/GCS-Government-Communications-Plan-1516.pdf.

UK Government Communications Service. *Writing a Communication Strategy*. Accessed September 3 2015. https://gcn.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2014/04/Writing-a-communication-strategy-GCS-Guide.pdf.

Williamson, Andy. 2009. *MPs Online: Connecting with Constituents.* London: Hansard Society.

Williamson, Andy. 2013. *Social Media Guidelines for Parliaments.* Inter-Parliamentary Union. Accessed August 20 2015. www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf.