

មុខវិជ្ជា ១១

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ

Emmanuel C. Lallana, PhD
Ideacorp

ខែ មេសា ឆ្នាំ ២០១៤

មុខវិជ្ជា ១១

មុខវិជ្ជា នេះណែនាំអំពីគោលគំនិតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់សង្គម និងកម្មវិធីផ្សេងៗគ្នាសម្រាប់សង្គម និង ភាពជឿនលឿន។ វាក៏ជាអ្នកនាំផ្លូវឆ្ពោះទៅរកការអភិវឌ្ឍនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ គោលនយោបាយរបស់សង្គមផងដែរ។ សំណុំបន្ថែមមួយស្តីអំពីការណែនាំនៅលើ "ការផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់រដ្ឋាភិបាល" ផ្តល់នូវការអនុវត្តជា "របៀប" ជំហានសម្រាប់ការចាប់ផ្តើម និងការគ្រប់គ្រងឧបករណ៍ផ្សព្វផ្សាយរបស់សង្គមរួមនឹងបច្ចេកវិទ្យា។

កម្មវត្ថុរបស់ មុខវិជ្ជា

មុខវិជ្ជា នេះមានគោលបំណងដូចតទៅ៖

១. ណែនាំអំពីគោលគំនិតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងកម្មវិធីនានានៅក្នុងបរិបទអភិវឌ្ឍន៍មួយ
២. លើកកម្ពស់ការយល់ដឹងក្នុងចំណោម អ្នកបង្កើតគោលនយោបាយ និងមន្ត្រីរដ្ឋាភិបាលពីការស្នើសុំ បណ្តាញសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចសង្គម
៣. ផ្តល់ការយល់ដឹងនៃផលប៉ះពាល់សម្រាប់គោលនយោបាយជាតិ និងការបង្កើតកម្មវិធីដែលកំពុងរីក ចម្រើនពីតួនាទីរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងការលើកកម្ពស់ការអភិវឌ្ឍ
៤. ផលិតធនធានដោយអភិវឌ្ឍន៍សមត្ថភាព ដែលអាចជួយបំពេញការខ្វះខាតខាងចំណេះដឹងស្តីពីប្រសិទ្ធិ ភាពនៃការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមក្នុងការផ្តើមគំនិតការអភិវឌ្ឍ

លទ្ធផលនៃការសិក្សា

បន្ទាប់ពីបានធ្វើការនៅលើ មុខវិជ្ជា នេះ អ្នកអានគួរតែអាច៖

១. ពិពណ៌នាផ្នែកសំខាន់ៗនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងកំណត់លក្ខណៈរបស់វា
២. ពិភាក្សាលើមធ្យោបាយ ដែលបណ្តាញសង្គមអាចត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ ជាវិជ្ជមានក្នុងការជួយលើកកម្ពស់ ការអភិវឌ្ឍគោលដៅនៅក្នុងប្រទេសរបស់ពួកគេ
៣. កំណត់គោលនយោបាយក្នុងការដោះស្រាយជាមួយនឹងផលប៉ះពាល់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងផ្តល់ យោបល់ ពីរបៀបដែលពួកគេអាចត្រូវបានអនុវត្តនៅក្នុងប្រទេសរបស់ពួកគេ
៤. យល់ដឹងអំពីការចូលរួមធ្វើសេចក្តីសម្រេចតាមរយៈបណ្តាញសង្គមសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ
៥. បង្កើតគំរោងដើម្បីប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមសម្រាប់ប្រើដោយរដ្ឋាភិបាល

មាតិកា

១. សេចក្តីផ្តើម P.
២. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងសង្គម P.
៣. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងការអភិវឌ្ឍទី ១ P.
ការអភិវឌ្ឍជនបទ និងការការពារបរិស្ថាន
ពលរដ្ឋវិទ្យា និងការអប់រំ
៤. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងការអភិវឌ្ឍទី ២ P.
សុខភាពសាធារណៈ និងការប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងអំពើពុករលួយ
ការឲ្យដំណឹងអំពីគ្រោះមហន្តរាយ និងការគ្រប់គ្រង
៥. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនិងអភិបាលកិច្ច P.
៦. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ P.
៧. គុណវិបត្តិរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម P.
៨. ការអភិវឌ្ឍគោលនយោបាយ SM4D P.
៩. អនាគតកាលរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម P.

តារាងនៃប្រអប់

- ប្រអប់ ១. ស្ថិតិប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដ៏គួរអោយភ្ញាក់ផ្អើល
- ប្រអប់ ២. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានបង្ហាញពីភាពខ្លាំងរបស់ស្ត្រីក្នុងប្រទេសអាវ៉ាប់
- ប្រអប់ ៣. ការអនុវត្តល្អបំផុតលើ Twitter សម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច
- ប្រអប់ ៤. របៀបថ្មីនៃការចូលរួមរបស់ពលរដ្ឋ
- ប្រអប់ ៥. Twitter បានសម្រេចឃើញសម្រាប់ការបង្រៀន និងការរៀនសូត្រ
- ប្រអប់ ៦. តើត្រូវធ្វើដូចម្តេចចំពោះប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសុខភាពជាសាធារណៈនៅក្នុងសង្គម
- ប្រអប់ ៧. PM Tweets របស់ប្រទេសនេប៉ាល់
- ប្រអប់ ៨. ការផ្លាស់ប្តូរទេសភាពសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអាមេរិក
- ប្រអប់ ៩. ហេតុអ្វីបានជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាទំនាក់ទំនងសាធារណៈថ្មី
- ប្រអប់ ១០. ការប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់រដ្ឋាភិបាលកាណាដា
- ប្រអប់ ១១. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាលសហរដ្ឋអាមេរិកគឺជាការបន្ថែមការស្វែងរកកម្រិតខ្ពស់ជាងអ្នកគិត
- ប្រអប់ ១២. ការការពារលើបណ្តាញព័ត៌មាន
- ប្រអប់ ១៣. ប្រាំពីរវិធីធ្វើឲ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចធ្វើឱ្យអ្នកមានផលិតភាពបន្ថែម
- ប្រអប់ ១៤. តើអ្នកដឹងដោយរបៀបណា ប្រសិនបើអ្នកត្រូវបានរំខានតាមឌីជីថល?
- ប្រអប់ ១៥. ការក្លែងបន្លំខ្លួន និងតារាកីឡាបាល់ទាត់អាមេរិក
- ប្រអប់ ១៦. យុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកជាអ្វី
- ប្រអប់ ១៧. ការដកស្រង់ពីប្រទេសសិង្ហបុរី eGov2015 ផែនការមេ (ឆ្នាំ 2011-2015)
- ប្រអប់ ១៨. បទបញ្ជាដប់ប្រាំសម្រាប់ភ្នាក់ងាររាជរដ្ឋាភិបាលនៅលើ Twitter
- ប្រអប់ ១៩. សេចក្តីណែនាំ Diplopedia
- ប្រអប់ ២០. គ្មានគំរោងថវិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ប្អូនដំបូន្មានសម្រាប់សង្គមនៅលើផលិតផលថោកនេះ
- ប្រអប់ ២១. អនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម? បំភ្លេចចោលសហរដ្ឋអាមេរិកមើលទៅប្រទេសប្រេស៊ីល

តារាងករណីសិក្សា

- ករណីសិក្សា ១. Ideagora, ទីផ្សារសម្រាប់គំនិតមួយ
- ករណីសិក្សា ២. ឌីជីថលបែតង
- ករណីសិក្សា ៣. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងអង្គការ Greenpeace របស់ Barbie
- ករណីសិក្សា ៤. ការតបណ្តាញសង្គមអាចជួយរក្សាទុកសត្វផ្អឹងកង
- ករណីសិក្សា ៥. គម្រោង Chanjo
- ករណីសិក្សា ៦. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទឹកជំនន់ប្រទេសថៃក្នុងឆ្នាំ 2011
- ករណីសិក្សា ៧. Crowdsourcing ឆ្ពោះទៅក្នុងការឆ្លើយតបព្យុះទីហ្មុង បន្ទាប់ពីព្យុះទីហ្មុង

បញ្ជី គូលេខ និង តារាង

- គូលេខ ១. វដ្តរដ្ឋនៃការចូលរួមរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម
- តារាង ១. វិភាគទាននៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ច

ពាក្យកាត់

APCICT	អាស៊ី និងមជ្ឈិមណ្ឌលបណ្តុះបណ្តាលតំបន់ប៉ាស៊ីហ្វិក សម្រាប់បច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ព័ត៌មានវិទ្យា និងសម្រាប់អភិវឌ្ឍន៍ (អង្គការសហប្រជាជាតិ)
CDC	មជ្ឈមណ្ឌលត្រួតពិនិត្យ និងការពារជម្ងឺ (សហរដ្ឋអាមេរិក)
ESCAP	គណៈកម្មការសេដ្ឋកិច្ច និងសង្គមសម្រាប់តំបន់អាស៊ី និងប៉ាស៊ីហ្វិក (អង្គការសហប្រជាជាតិ)
ICT	បច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ព័ត៌មានវិទ្យា
IFAD	មូលនិធិអន្តរជាតិសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍកសិកម្ម
ITU	សហភាពទូរគមនាគមន៍អន្តរជាតិ (អង្គការសហប្រជាជាតិ)
MGI	McKinsey Global Institute
NASA	វិទ្យាស្ថានខាងអាកាសយាន និងចន្លោះរដ្ឋបាលថ្នាក់ជាតិ (សហរដ្ឋអាមេរិក)
NGO	អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល
OCHA	ការិយាល័យសម្រាប់ការសម្របសម្រួលនៃកិច្ចការមនុស្សធម៌ (អង្គការសហប្រជាជាតិ)
SNS	បណ្តាញសង្គមវីបសាយ
UN	អង្គការសហប្រជាជាតិ

១. សេចក្តីផ្តើម

ផ្នែកនេះមានគោលបំណងដូចតទៅ៖

- ផ្តល់នូវទិដ្ឋភាពទូទៅ និងនិយមន័យនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម
- ពិភាក្សាពីប្រភេទផ្សេងគ្នានៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

សហភាពទូរគមនាគមន៍អន្តរជាតិ (ITU) ដែលជាទីភ្នាក់ងារជំនាញរបស់អង្គការសហប្រជាជាតិ សម្រាប់បច្ចេកវិទ្យា ព័ត៌មាន និងទំនាក់ទំនង (ICTs) បានសង្កេតឃើញថា “ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយនេះ បានផុសឡើងនៅក្នុងប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយ ដែលជាឧបករណ៍ដ៏សំខាន់បំផុតសម្រាប់មនុស្សរាប់រយរាប់លាននាក់នៃអ្នកប្រើប្រាស់ អ៊ីនធើណែតទូទាំងពិភពលោក រួមនឹងការកំណត់នៃជំនាន់របស់អ៊ីនធើណែត”^១

ការប៉ាន់ប្រមាណមួយ ជាងពាក់កណ្តាល (62 ភាគរយ) នៃមនុស្សពេញវ័យនៅទូទាំងពិភពលោកបានប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនេះ រួចទៅហើយ។^២

ប្រអប់ ១: ស្ថិតិប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដ៏គួរអោយភ្ញាក់ផ្អើល

១. ផ្នែកប្រជាសាស្ត្រមានការរីកលូតលាស់យ៉ាងលឿនបំផុតនៅលើ Twitter គឺជាការកម្រិតអាយុចន្លោះចាប់ពី 55-64 ឆ្នាំ។
២. 189 លាននាក់នៃអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញ Facebook គឺអ្នកប្រើ "ទូរស័ព្ទចល័តតែប៉ុណ្ណោះ" ។
៣. គេហទំព័រ YouTube ទៅដល់មនុស្សពេញវ័យ ដែលមានអាយុចាប់ពី 18-34 ឆ្នាំ កាន់តែច្រើននៅអាមេរិក ជាងបណ្តាញខ្សែកាប ។
៤. រាល់សមាជិកថ្មីចាប់ពីរនាក់ឡើងទៅអាចចូលរួមក្នុងបណ្តាញសង្គម ។
៥. សកម្មភាពមួយនៅលើបណ្តាញរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគ្មានខ្សែបណ្តាញលើសលុបនោះទេ។

ប្រភព: Belle Beth Cooper "១០ ស្ថិតិអំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដ៏គួរឱ្យភ្ញាក់ផ្អើល ដែលនឹងធ្វើអោយ អ្នកពិចារណាឡើងវិញអំពីយុទ្ធសាស្ត្រសង្គមរបស់អ្នក" , ថ្ងៃទី១៨ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ ២០១៣ ដែលរកបានពី <http://www.fastcompany.com/3021749/work-smart/10-surprising-social-media-statistics-that-will-make-you-rethink-your-social-strategy>.

គួរអោយកត់សម្គាល់ឃើញថា "ចំនួនស្ត្រី និងបុរសដែលប្រើប្រាស់អ៊ីនធើណែតច្រើនមិនខុសគ្នាទេ"។^៣ ជាការពិតណាស់បើ យោងតាមការសិក្សាមួយនៅឆ្នាំ 2012 "ស្ត្រីប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមច្រើនជាងបុរស"។^៤

^១ ITU, និន្នាការក្នុងការកំណត់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម 2012 គឺ: Smart Regulation for a Broadband World - Summary (Geneva, 2012), p. 14. Available from http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/reg/D-REG-TTR.13-2012-SUM-PDF-E.pdf.

^២ Cara Pring, "99 ស្ថិតិនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមថ្មីសម្រាប់ឆ្នាំ 2012", 10 ឧសភា 2012. អាចរកបានពី <http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>.

^៣ Amelia Chen, "How Women are Shaping the Internet", *Tech In Asia*, 16 August 2010. Available from <http://www.techinasia.com/how-women-are-shaping-the-internet/>.

^៤ Alissa Skelton, "ប្រជាសាស្ត្រសង្គម: ជាអ្នកដែលប្រើប្រាស់បណ្តាញធំជាងគេនាពេលបច្ចុប្បន្ន", 9 មីនា 2012. អាចរកបានពី <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>. សម្រាប់ការវិភាគលើតំបន់មួយមើលឃើញ com Score Data Mine, "ស្ត្រីចំណាយពេលវេលាលើបណ្តាញសង្គមច្រើនជាងបុរសទូទាំងពិភពលោក", 22 ធ្នូ 2011. Available from <http://www.comscoredatamine.com/2011/12/women-spend-more-time-social-networking-than-men-worldwide/>.

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកំពុងតែរីកចម្រើននៅទូទាំងពិភពលោក ដោយមិនគិតពីរចនាសម្ព័ន្ធរបស់រដ្ឋាភិបាលថែមទាំងកម្រិតនៃដំណើរការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត និងវប្បធម៌មានការចូលរួមរស់រវើកដោយចំនួនមធ្យមនៃចំនួនម៉ោងក្នុងអ្នកទស្សនាម្នាក់បានចំណាយពេលជាមួយនឹងបណ្តាញសង្គមគឺកើនឡើង។ ក្នុងនោះផងដែរ ជាមួយការផ្លាស់ប្តូររវាងវេយបានកើតឡើង នៅក្នុងទម្រង់នៃការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ នៅជុំវិញពិភពលោកដែលបង្ហាញថាជាទំនាក់ទំនងនឹងសង្គម លើសពីនេះទៅទៀតក្នុងចំណោមក្មេងជំទង់ និងមនុស្សពេញវ័យវ័យក្មេងដែលគេហៅថា "Digital Natives" ។

ដូច្នេះតើមនុស្សគួរតែធ្វើអ្វីនៅពេលដែលមានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកើតឡើង ?

នៅឆ្នាំ២០១២ គម្រោងរបស់មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ Pew Research Center Global Attitude បានបង្ហាញអោយដឹងថា តន្ត្រី (Music) និង (ភាពយន្ត) Movie គឺមានសកម្មភាពពេញនិយមជាងគេបំផុតក្នុងចំណោមអ្វីដែលបានរួមចំណែកនៅក្នុងបណ្តាញសង្គម ។ ជាសកម្មភាពពេញនិយមបំផុតនៅក្នុងចំណោមអ្នកដែលបានចូលរួមក្នុងបណ្តាញសង្គម។ ប្រទេសខាងក្រោមនេះ មានយ៉ាងហោចណាស់ បីភាគបួននៃបណ្តាញសង្គមដែលចែករំលែកពីទិដ្ឋភាពរបស់ពួកគេអំពីតន្ត្រី និងភាពយន្ត៖ ចិន (86%) ប្រទេសឥណ្ឌា (85%) ម៉ិកស៊ិក (84%) ប្រទេសក្រិក (83%) ប្រទេសទួកគី (78%) ប្រទេសទុយណេស៊ី (77%) និងអ៊ីតាលី (75%) ។^៥

ប្រជាពលរដ្ឋបានប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតនៃប្រទេសអេហ្ស៊ីប ប្រទេសស៊ីដង់ ប្រទេសលីបង់ និងប្រទេសទុយណេស៊ី នៅក្នុងការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមសម្រាប់បង្ហាញទស្សនៈនយោបាយ និងបញ្ហាសហគមន៍ ៖ "អ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនជាងប្រាំពីរក្នុងដប់ នៃតំបន់បណ្តាញសង្គមនៅក្នុងប្រទេសទាំងនេះបានបង្ហាញពីបញ្ហាសហគមន៍នៅលើបណ្តាញសង្គមទាំងនេះ ហើយយ៉ាងហោចណាស់ប្រាំមួយនៅក្នុងចំនួនដប់បានចែករំលែកទស្សនៈ របស់ខ្លួនអំពីនយោបាយ"។

គួរអោយចាប់អារម្មណ៍សាសនាមិនមែនជាប្រធានបទដ៏ពេញនិយមជាពិសេសក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម។ មានតែប្រហែលមួយភាគបី ឬតិចជាងនេះបានបង្ហាញនៅលើសាសនាក្នុងប្រទេសចំនួន ១៤ នៅក្នុងការសិក្សានេះ។ ករណី លើកលែងមានដូចជា ប្រទេសអេហ្ស៊ីប (63%) ប្រទេសទុយណេស៊ី (63%) និងស៊ីដង់ (62%) ។

នេះបើយោងតាមរបាយការណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ក្រុមហ៊ុន Nielsen នៅឆ្នាំ 2012 ផលិតផលនៃការស្រាវជ្រាវ ការប្រើប្រាស់ដ៏ច្រើនលើសលុបសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម៖

ឥទ្ធិពលនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមស្តីពីការទិញ មានគោលបំណងរឹងមាំនៅទូទាំងតំបន់ទាំងអស់នោះ ប៉ុន្តែភាពរឹងមាំបំផុតក្នុងចំណោមអតិថិជនលើបណ្តាញនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក អាមេរិកឡាទីន និងទីផ្សារ មជ្ឈិមបូព៌ា / អាហ្វ្រិក។ 30% នៃអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញក្នុងតំបន់មជ្ឈិមបូព៌ា / អាហ្វ្រិក និង

^៥ មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ Pew , Global Attitudes Project: បណ្តាញសង្គមពេញនិយមបានឆ្លងកាត់ទូទាំងពិភពលោក – សាធារណៈជនអាចភ្ជាប់ភាគច្រើនចូលចិត្តបង្ហាញពីទស្សនៈវិស័យនយោបាយលើអនឡាញ, 12 ធ្នូ 2012, pp. 4-5. Available from <http://www.pewglobal.org/files/2012/12/Pew-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-December-12-2012.pdf>. សេចក្តីយោងទាំងអស់ Pew សិក្សានៅក្នុងកថាខ័ណ្ឌជាបន្តបន្ទាប់ដែលបានមកពីរបាយការណ៍នេះ។

29% នៅក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដោយឈរលើមូលដ្ឋាន ជារៀងរាល់ថ្ងៃ ដើម្បីសិក្សាបន្ថែមទៀត អំពី ម៉ាក / ផលិតផល / សេវាកម្មដោយមានមួយភាគបីនៃអ្នកឆ្លើយសំណួរនៅក្នុងតំបន់ទាំងពីរតភ្ជាប់នៅលើមូល ដ្ឋានប្រចាំសប្តាហ៍។^៦

នៅក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមដោយមានភាពស្មើគ្នា យើងរកឃើញដូចខាងក្រោម ៖

- បុរសងាយនឹងប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមសម្រាប់អាជីវកម្ម ឬកាលបរិច្ឆេទ (dating)។ ស្ត្រីមានច្រើនជាងនេះទំនងជានឹងប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់ទំនាក់ទំនង ការចែករំលែកការកម្សាន្ត និងការជួយខ្លួនឯង។
- បុរសចូលចិត្តដំណើរការរហ័សទៅនឹងកិច្ចព្រមព្រៀង ឬព័ត៌មាន។ ខណៈពេលដែលស្ត្រីចូលចិត្តប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែលប្រជុំទៅដោយម៉ាក។ ស្ត្រីក៏មានតិចដែរ សម្រាប់ធ្វើសកម្មភាពនៅលើការចំណាយពាណិជ្ជកម្មឌីជីថល។^៧

ប្រអប់២.ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានបង្ហាញពីភាពខ្លាំងរបស់ស្ត្រីក្នុងប្រទេសអាវ៉ាប់

នៅក្នុងពិភពអាវ៉ាប់ បុរសសល់ពីរដងទៀតដូចជាស្ត្រី ដែលជាអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម។ ឧបសគ្គរបស់ស្ត្រីនៃការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចត្រូវបានបែងចែកទៅពីរប្រភេទ ៖ បរិស្ថាននិងផ្ទាល់ខ្លួន។ កត្តាបរិស្ថានបង្កើតបានឧបសគ្គដ៏ធំបំផុត ក្នុងការប្រើប្រាស់ភាពខ្លាំងរបស់ស្ត្រី នៅប្រទេសអាវ៉ាប់នៅលើបណ្តាញសង្គម ជាពិសេស "ឧបសគ្គសង្គម និងវប្បធម៌" នៅក្នុងការបន្ថែមទៅលើ "ការចូលទៅកាន់ ICT" និង "កង្វះនៃខ្លឹមសារពាក់ព័ន្ធសម្រាប់ស្ត្រី"។ ម្យ៉ាងវិញទៀតកត្តាផ្ទាល់ខ្លួនដែលមានច្រើនទៀតដើម្បីធ្វើនូវ ជំនាញឬសមត្ថភាពនៃអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមស្ត្រីខ្លួនឯងដូចជា "កម្រិតនៃការអប់រំ" និង "អក្ខរភាព ICT" "ទំនុកចិត្តនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" ជាមធ្យោបាយសម្រាប់ទំនាក់ទំនងមួយ និង "កម្រិតនៃការជឿទុកចិត្តក្នុងភាពឯកជន និង ICTs Security" ត្រូវបានគេមើលទាំងអស់ដែលជាឧបសគ្គ ប៉ុន្តែជាមួយនឹងផលប៉ះពាល់មានទំហំតូចជាង។

តើគម្លាតរួមគ្នានៃ "Virtual" នេះត្រូវបានបិទដោយរបៀបណា? ប្រសិនបើឧបសគ្គចំពោះសមភាពរួមគ្នាក្នុងប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមនេះជាចម្បងផ្ទាល់ខ្លួន បន្ទាប់ពីអន្តរាគមន៍ដើម្បីដោះស្រាយគម្លាតរួមគ្នានេះគួរតែត្រូវបានផ្ដោតទៅលើ "ការកំណត់របស់ស្ត្រី" ដោយមានការណែនាំបណ្តុះបណ្តាល បន្ថែមទៀតសម្រាប់ស្ត្រី ឬការបង្កើនការអប់រំរបស់ពួកគេ។ ឧទាហរណ៍ ទោះជាយ៉ាងណាលទ្ធផលការស្ទង់មតិក្នុងតំបន់បានបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់ថា ឧបសគ្គគឺជាបរិស្ថានលើសលុបហើយតម្រូវអោយមានការខិតខំប្រឹងប្រែងដោះស្រាយឥរិយាបថក្នុងការរើសអើង និងឧបសគ្គវប្បធម៌លើស្ត្រី។

ការរកឃើញនៃការស្ទង់មតិបានបង្ហាញអោយឃើញថា ភាពស្រដៀងគ្នាយ៉ាងច្បាស់នៅក្នុងទស្សនៈនៃអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមរបស់បុរសនិងស្ត្រីនៅក្នុងតំបន់អាវ៉ាប់នេះ។ បុរសនិងស្ត្រីអាវ៉ាប់ភាគច្រើនយល់ស្របលើបញ្ហាដែលទាក់ទងទៅនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងផលប៉ះពាល់របស់ខ្លួនសម្រាប់ស្ត្រី និងការ

^៦ Nielsen, របាយការណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឆ្នាំ 2012, p. 24. Available from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>.

^៧ Alexandra Bahou, "តើបុរស និងស្ត្រីប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានលក្ខណៈខុសគ្នាដូចម្តេចខ្លះ", *The Indy Channel*, 8 មេសា 2014. Available from <http://www.theindychannel.com/news/how-men-and-women-use-social-media-differently>.

ចូលរួមបំរើពលរដ្ឋ។ ពួកគេបានប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងវិធីដែលស្រដៀងគ្នានិងមានគំនិតស្រដៀងគ្នាស្តីពីតួនាទីថា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចដើរតួនាទីក្នុងការផ្តល់សិទ្ធិអំណាចដល់ស្ត្រី។

ប្រហែលជាការរកឃើញដ៏សំខាន់ បំផុតនៃការស្រាវជ្រាវនេះគឺជាទិដ្ឋភាព នៃការចែករំលែកបណ្តាញសង្គមជាឧបករណ៍សម្រាប់ផ្តល់ភាពអង់អាចរបស់ស្ត្រី។ ភាគច្រើននៃអ្នកឆ្លើយសំណួរដែលមានអារម្មណ៍ថាបណ្តាញសង្គមដែលមានសក្តានុពលក្នុងការក្លាយជាផ្តល់អំណាច និងឧបករណ៍សម្រាប់ស្ត្រីគួរចាប់ចិត្តមិនថានៅក្នុង វេទិការច្បាប់នយោបាយ ឬបំរើពលរដ្ឋសេដ្ឋកិច្ចសង្គម។ ការយល់ឃើញទាំងនេះផ្ទុយជាមួយនឹងការពិតនៃវិសមភាពរួមគ្នាដែលតស៊ូនៅក្នុងតំបន់អារ៉ាប់នៅពេលដែលវាមកដល់ដែនទាំងនេះ។ នៅក្នុងន័យដែលថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានសក្តានុពលអាចជា "ការផ្លាស់ប្តូរភ្នាក់ងារ" ឆ្ពោះទៅរកការពង្រឹងអំណាចស្ត្រីនៅក្នុងសង្គមអារ៉ាប់។ វាត្រូវបានគេមើលចំនួនវិជ្ជមានដោយអ្នកប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាច្រើនថាគឺបុរស ឬស្ត្រីដែលជាមធ្យមមួយអាចបង្កអោយការផ្លាស់ប្តូរ និងផ្តល់វិធីសាស្ត្រថ្មីសម្រាប់ការដោះស្រាយវិសមភាពទាំងនេះ។

ទោះបីជាបណ្តាញសង្គម ត្រូវបានមើលភាគច្រើន ថាជាឧបករណ៍សម្រាប់ការផ្តល់អំណាចមួយចំពោះចំនួន 40 ភាគរយនៃអ្នកឆ្លើយសំណួរបានអះអាងថា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក៏អាចមានការព្រួយបារម្ភថ្មីនាពេលបច្ចុប្បន្នសម្រាប់ការចូលរួមបំរើពលរដ្ឋរបស់ស្ត្រី។ លើសពីនេះទៀតគ្រប់ "ជីវិតពិត" ឧបសគ្គសម្រាប់ការផ្តល់ សិទ្ធិអំណាច ដល់ស្ត្រីប្រហែលជាមិនអាចពុះពារចំពោះការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមតែម្នាក់ឯង។ ខណៈពេល ដែលការចូលរួម "Virtual" អាចជាជំហានដំបូងឆ្ពោះទៅរកការពង្រឹងអំណាចរបស់ស្ត្រី វាអាចមិនចាំបាច់ចូលទៅក្នុងការចូលរួមបកប្រែជីវិតពិតក្នុងឆាកនយោបាយ បំរើពលរដ្ឋនិងសាធារណៈទេ។ ឧបសគ្គជីវិតពិតពិតប្រាកដនៅលើដីក្នុងវេទិកាទាំងនេះមិនគួរត្រូវបានប៉ាន់ស្មានបានឡើយ ហើយត្រូវដោះស្រាយនៅក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីលើកកម្ពស់សមភាពរួមគ្នានៅក្នុងតំបន់។

ប្រភព: សាលាក្រុងឌូបៃរបស់រដ្ឋាភិបាលថា "តួនាទីរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅអារ៉ាប់បានផ្តល់សិទ្ធិ អំណាចដល់ស្ត្រី" អារ៉ាប់សម្រាប់របាយការណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម Vol. 1 no.3 (ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2011) PP 11-12 ។

ក្នុងគោលបំណងអោយបានពេញលេញអរគុណចំពោះសក្តានុពល នៃបណ្តាញសង្គមសម្រាប់គោលបំណងអភិវឌ្ឍន៍ ក្រោយមកយើងបានចាប់ផ្តើមដោយការយល់អំពីអ្វីដែលបានមកពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ។

១.១ តើអ្វីទៅជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម?

មានយ៉ាងហោចណាស់ ៣៤ និយមន័យរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែលចាប់ពី "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមលើកដំបូងជាឧបករណ៍អ៊ីនធើណែត ដែលមានមូលដ្ឋានសម្រាប់ការចែករំលែក និងពិភាក្សាអំពីព័ត៌មាន ក្នុងចំណោមមនុស្ស" ទៅ "វាជាអ្វីដែលមានការផ្ទុយគឺ ការទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍និងការរំខាន ខ្លះខ្លាយពេលវេលានិងប្រសិទ្ធភាពពេលវេលា មានប្រយោជន៍និងគ្មានប្រយោជន៍"។^៤

និយមន័យមួយចំនួនផ្ដោតទៅលើបច្ចេកវិទ្យាដែលបង្កើតជាមូលដ្ឋាន៖ "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាកម្មវិធីដែល

^៤ Chris Lake, "តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាអ្វី? មាន 34 និយមន័យ", Econsultancy, 19 មីនា 2009. អាចរកបាននៅ <http://econsultancy.com/kr/blog/3527-what-is-social-media-here-are-34-definitions>.

ផ្អែកទៅលើក្រុមអ៊ីនធឺណិតសម្រាប់កសាងនៅលើគ្រឹះនៃមនោគមវិជ្ជា និងបច្ចេកវិទ្យានៃគេហទំព័រ 2.0 និងអនុញ្ញាតអោយបង្កើត និងការផ្លាស់ប្តូរខ្លឹមសារដោយអ្នកប្រើ" ។^៩ ហេតុអ្វីបានជាគេហទំព័រ 2.0 ជាផ្នែកមួយរបស់និយមន័យ? ដោយសារតែវាជា "ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការសម្រាប់ការវិវត្តនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" ។ មិនដូចនិងគេហទំព័រដើម វាជា"ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការមិនមានខ្លឹមសារកម្មវិធី និងបោះពុម្ពផ្សាយដោយបុគ្គលមួយ ប៉ុន្តែជំនួសវិញដោយឥតឈប់ឈរត្រូវបានកែប្រែដោយអ្នកប្រើទាំងអស់ នៅក្នុងការចូលរួមនិងសហការរួមគ្នា"។^{១០}

និយមន័យមួយដែលទាក់ទងនឹង ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺថាពួកគេជា "ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការដែលផ្តល់អោយអ្នកប្រើនូវសមត្ថភាពនិងឧបករណ៍សម្រាប់បង្កើត និងបោះពុម្ពផ្សាយវិបសាយខ្នាតតូចរបស់ពួកគេផ្ទាល់ ឬទំព័របណ្តាញ"។^{១១}

ដូច្នេះក៏មាននិយមន័យនៅក្នុងពាក្យ "techno-biological" មានដូចខាងក្រោម៖

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាការប្រមូលភាពដុះជាល ហើយការវិវត្តនៃបណ្តាញឧបករណ៍ និងប្រដាប់ក្មេងលេងប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការនិងកម្មវិធីដែលអាចអោយយើងទាំងអស់គ្នា ដើម្បីធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយ និងការចែករំលែកព័ត៌មាន។ កាន់តែកើនឡើង វាក៏តភ្ជាប់រវាង tissue និង neural net នៃបណ្តាញ។^{១២}

អត្ថន័យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយចំនួនដោយប្រៀបធៀបវាជាមួយនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទាក់ទងផ្សេងទៀតដូចជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដ៏ធំមួយ។ នៅក្នុងនេះវិធីសាស្ត្រ "ច្រើនទៅច្រើន" សម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមពីធម្មជាតិដែលមានទំនាក់ទំនងទាបស្រឡះជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដ៏ធំមួយគឺ មួយទៅច្រើន មួយផ្នែកនៃធម្មជាតិ។ វាក៏ត្រូវបានចង្អុលបង្ហាញថា ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ ព័ត៌មានសង្គមត្រូវបានផលិតដោយអ្នកប្រើចម្បងរបស់ខ្លួនខណៈពេលដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដ៏ធំមួយត្រូវបានប្រព័ន្ធ ប្រតិបត្តិការលើសលុបដែលផលិតដោយអ្នកជំនាញ និង /ឬក្រុមហ៊ុនប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអាជីព។

និយមន័យមួយដែលមានសារៈប្រយោជន៍គឺជាផ្នែកមួយដែលសម្គាល់ធាតុដ៏សំខាន់របស់វាគឺ៖
ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដ៏ល្អ បំផុតត្រូវបានគេយល់ឃើញថាជាក្រុមនៃប្រភេទថ្មី របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយលើបណ្តាញដែលបានចែករំលែកភាគច្រើន ឬទាំងអស់នៃលក្ខណៈដូចខាងក្រោមនេះ៖

- ការចូលរួម៖ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមលើកទឹកចិត្ត ការរួមចំណែកនិងការផ្តល់យោបល់ត្រឡប់ពី អ្នកដែលចាប់អារម្មណ៍។ វាមិនច្បាស់រវាងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងទស្សនិកជន។
- បើកចំហ : សេវាកម្មភាគច្រើននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺ បើកចំហសម្រាប់ការឆ្លើយតប និងការចូលរួម។ ពួកគេបានលើកទឹកចិត្តអោយបោះឆ្នោតសម្រាប់យកមតិយោបល់ និងការចែកចាយព័ត៌មាន។

^៩ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "អ្នកប្រើនៃពិភពលោក, រួមរួម! បញ្ហាប្រឈមមុខ និងឱកាសនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម", *Business Horizons*, vol. 53 (2010), p. 61. អាចរកបានពី <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>.

^{១០} Ibid.

^{១១} Any Campbell, " ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម – និយមន័យមួយ", 21 January 2010. អាចរកបានពី <https://blogs.law.harvard.edu/amy/2010/01/21/social-media-a-definition/>.

^{១២} Heidi Cohen, "30 និយមន័យរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម", 9 មីនា 2011. អាចរកបានពី <http://heidicohen.com/social-media-definition/>.

កម្រមានឧបសគ្គណាមួយដើម្បីចូលទៅកាន់ និងធ្វើអោយការប្រើប្រាស់នៃប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ និងប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ ការពារលេខសម្ងាត់គឺត្រូវមិនបានយល់ព្រម។

- ការសន្ទនា : ដោយឡែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណីពី "ការចាក់ផ្សាយ" (ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិ ការបញ្ជូន ឬចែក ជូនទស្សនិកជនមួយ) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវបានគេមើលឃើញថាជា ការល្អប្រសើរជាងមុនពីរផ្នែកមួយនៃការសន្ទនា។
- សហគមន៍ : ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានអនុញ្ញាតអោយសហគមន៍បង្កើតយ៉ាងឆាប់រហ័សនិងប្រាស្រ័យទាក់ទងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ សហគមន៍បានចែករំលែកផលប្រយោជន៍រួមដូចជាក្តីស្រឡាញ់នៃការថតរូបដែលជាបញ្ហានយោបាយឬកម្មវិធីទូរទស្សន៍មួយដែលចូលចិត្ត។
- ផ្សារភ្ជាប់ទំនាក់ទំនង : ប្រភេទភាគច្រើននៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានរីកចម្រើននៅលើផ្សារ ភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងរបស់ពួកគេ ដែលធ្វើអោយការប្រើប្រាស់មានតំណភ្ជាប់ទៅគេហទំព័រដទៃទៀត ធនធាននិងមនុស្ស។^{១៣}

១.២ ប្រភេទប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

អ្នកស្រាវជ្រាវទាំងឡាយ ចង្អុលបង្ហាញពីប្រភេទ/ទំរង់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមយ៉ាងតិច ប្រាំពីរ៖

១. ប្រព័ន្ធបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គម (SNS)
២. កំណត់ហេតុបណ្តាញ (Blog)
៣. Wikis
៤. Podcasts
៥. វេទិកា
៦. មាតិកាសហគមន៍
៧. Microblogging^{១៤}

ប្រព័ន្ធបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Social Network Sites of Social Networking Sites - SNS) គឺ "សេវាមូលដ្ឋាននៃបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គលម្នាក់ៗ៖ (១) បង្កើតជាទម្រង់សាធារណៈ ឬពាក់កណ្តាលសាធារណៈ ដែលមានដែនកំណត់មួយ។ (២) តភ្ជាប់ជាមួយបញ្ជីមួយរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដទៃទៀត ដែលពួកគេចែករំលែកអោយ និង (៣)

ទស្សនាផ្ទេរនូវបញ្ជីនៃការតភ្ជាប់និងធ្វើឡើងដោយអ្នកដទៃទៀតជាមួយនឹងប្រព័ន្ធ។"^{១៥} SNS Sites យល់ព្រមឱ្យយើង "បង្ហាញជាគូលេខសម្រាប់ទំនាក់ ទំនងជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ដទៃទៀត – មានន័យថាយើងអាចប្រើបណ្តាញទាំងនេះ ដោយអនុលោមទៅតាមបណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គម ដោយការស្នើសុំ និងការ

^{១៣} Anthony Mayfield, តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាអ្វី (iCrossing, 2008). អាចរកបានពី http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

^{១៤} Ibid.

^{១៥} Danah M. Boyd and Nicole Ellison, "គេហទំព័របណ្តាញសង្គម: និយមន័យ, ប្រវត្តិ, និងអាហារូបករណ៍", *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 13, no. 1 (October 2007), pp. 210-230. អាចរកបានពី <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.

យល់ព្រមជាមិត្ត ឬការសេចក្តីប្រកាស ។”^{១៦} SNS មិនត្រឹមតែជាសង្គម មេអំបៅទេ។ ក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់ SNS គឺ (១) ការគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធដ៏ទូលំទូលាយមួយដែល មានភាពទន់ខ្សោយក្នុងបំណងទំនាក់ទំនងនៃទុរសង្គម ។ (២) ការទទួលព័ត៌មានអំពីអ្នកដទៃ ដើម្បីជួយអភិវឌ្ឍមូល ដ្ឋានរួមការសម្របសម្រួល និងការចល័តនៃសកម្មភាពសង្គម។^{១៧}

Facebook កំពុងប្រើប្រាស់ SNS ដែលជាចំណាប់អារម្មណ៍ចម្បងរបស់ Facebook អាចថា វាបានបង្កើតឱ្យមាន “ការវិលត្រឡប់ទៅទំនាក់ទំនងអ្នកជិតខាង” ក្នុងសមាគមន៍ពិភពលោកមួយ។ ក្នុងឆ្នាំ ២០១២ Facebook មានអ្នកប្រើប្រាស់ប្រចាំខែប្រហែល ៩០១ លាននាក់ ដែលចំណាយពេលយ៉ាងហោចណាស់ ៨ ម៉ោងក្នុងមួយខែលើប្រព័ន្ធនេះ។^{១៨} Qzone មានអ្នកប្រើប្រាស់ចិនចំនួន ៧១២ លាននាក់ ដែលបានសរសេរ Blogs ចែកចាយរូបថត និងបទភ្លេង ក្នុងឆ្នាំ ២០១៣។^{១៩} ទោះបី RenRen – “Facebook របស់ចិន” មានអ្នកប្រើប្រាស់ចំនួន ១៧២ លាននាក់ ក្នុងឆ្នាំដែល ក៏ដោយ។^{២០} បញ្ជី SNS របស់ Wikipedia មាន៖

- Academia.edu សម្រាប់សាស្ត្រាវុស្សាករវិទ្យាល័យ /អ្នកស្រាវជ្រាវ
- BIGADDA – SNS របស់ឥណ្ឌា
- Care2 - លើការរស់នៅបែបធម្មជាតិសកម្មនិយមសង្គម
- Cyworld - SNS ដ៏ប្រជាប្រិយរបស់កូរ៉េខាងត្បូង
- English, baby! - សម្រាប់និស្សិត និងគ្រូកាសាអង់គ្លេស ជាភាសាទី ២
- GovLoop - សម្រាប់ប្រជាជនធ្វើការក្នុង និងជុំវិញរដ្ឋាភិបាល
- Italki.com - ប្រព័ន្ធសង្គមសម្រាប់ការរៀនភាសា
- LinkedIn - បណ្តាញមុខជំនួញ និងវិជ្ជាជីវៈ
- NGO Post - សម្រាប់បណ្តាញ និងការចែករំលែកព័ត៌មានដោយមិនរកចំណូល នៅឥណ្ឌា
- Ravelry - លើការចាក់អាវ
- Vamfirefreaks.com – on gothic និងឧស្សាហកម្មជុនតូច
- Zoo.gr - SNS របស់ក្រិច^{២១}

Blogs ជាទំរង់ខ្លីនៃ “Web logs” គឺជាតំបន់បណ្តាញ “មានបទពិសោធន៍ផ្ទាល់របស់អ្នកនិពន្ធម្នាក់ ឬក្រុមអ្នកនិពន្ធ ការសង្កេតរបស់ពួកគាត់ គំនិតរបស់ពួកគាត់។ល។ បណ្តាញ Blogs ទាំងនេះ តែងតែមានរូបភាព និងភ្ជាប់ទៅគេហទំព័រផ្សេងៗទៀត។”^{២២} Blogs ផ្តល់អោយអ្នកនូវឱកាសផ្សព្វផ្សាយទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួនសម្រាប់ពិភព

^{១៦} Nicole B. Ellison, Cliff Lampe and Charles Steinfield, “គេហទំព័របណ្តាញសង្គម និងសង្គមៈ និន្នាការបច្ចុប្បន្ន និងលទ្ធផលនាពេលអនាគត”, ទំនាក់ទំនង (មករា-កុម្ភៈ 2009), p. 6. អាចរកបានពី <http://operi.us/pdftribute/pdfs/EllisonLampeSteinfeld2009.pdf>.

^{១៧} Ibid.

^{១៨} Cara Pring, “99 ស្ថិតិប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មីសម្រាប់ឆ្នាំ 2012”, 10 ឧសភា 2012. អាចរកបាន <http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>.

^{១៩} GO-Globe.com, “ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅប្រទេសចិន – ស្ថិតិ និងនិន្នាការ”, 12 មីនា 2013. អាចរកបាន <http://www.go-globe.com/blog/social-media-china/>.

^{២០} Ibid.

^{២១} Wikipedia, “តារាងនៃគេហទំព័របណ្តាញសង្គម”. អាចរកបាន http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites.

^{២២} Dictionary.com, “blog”. អាចរកបានពី <http://dictionary.reference.com/browse/blog>.

លោក អាន និងផ្តល់ជាអនុសាសន៍។ Blogs ចែកជាបីជំងឺ ៖ (១) Blogs ឯកជនដែល Blogger ធ្វើការនៅក្រៅប្រព័ន្ធរបស់ខ្លួន។ (២) បណ្តាញ កំណត់ហេតុ ដែល Blogger ធ្វើបណ្តាញកំណត់ ហេតុសម្រាប់អ្នកអាន ។ (៣) បណ្តាញព័ត៌មានតាមប្រធានបទ ។^{២៣}

ពេលបច្ចុប្បន្ន Blogs ហាក់ដូចជាគំរាមកំហែងការសែត វាហាក់ដូចជា “សម្លាប់ការសែត”។^{២៤} ប៉ុន្តែ Blogging វិវត្តន៍ពីបណ្តាញឯកជនផ្សព្វផ្សាយទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួន ទៅជា Bloggers គឺមួយចំណែកនៃបណ្តាញវិជ្ជាជីវៈធំៗ (ដូចជា Huffington Post)។ ការសែតទាំងឡាយ ក៏វិវត្តន៍ផងដែរ ហើយ Blogging មានលក្ខណៈមួយនៃការរៀបចំព័ត៌មានសំខាន់ៗ។ អ្នកសង្កេតការណ៍ម្នាក់កត់សំគាល់ថា “តំបន់បណ្តាញព័ត៌មានកំពុងក្លាយជា Bloggier ជាមួយស្តង់ដារអ្នកបោះពុម្ព ក្នុងខណៈពេលតំបន់បណ្តាញធំៗកំពុងក្លាយជា Newsier” ។^{២៥}

គិតត្រឹមខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០១២ វាមានការដកពិភាក្សាប្រហែល ៣១លាន Bloggers អាមេរិកអំពីលំដាប់ពិភពលោកនៃបញ្ហានេះ ។^{២៦} បញ្ជី (ការពិពណ៌នាបែបខ្លី) នៃ Bloggers ល្បីៗទាំង ៥ (យោងតាម Technorati) ដូចខាងក្រោម៖

- The Huffington Post - ជាបណ្តាញព័ត៌មានមួយ ដែលមតិរបស់អ្នកសរុប និង Blog ថាទទួលបានអនុសាសន៍ជាងមួយលានរៀងរាល់ខែ។
- Mashable - បណ្តាញព័ត៌មានមួយផ្តោតទៅលើព័ត៌មានផ្សព្វផ្សាយសង្គម ប៉ុន្តែវាគ្របដណ្តប់ពីព័ត៌មាននិងការអភិវឌ្ឍក្នុងទូរស័ព្ទចល័ត ការកំសាន្តបណ្តាញវីដេអូ ជំនួញ បណ្តាញអភិវឌ្ឍបច្ចេកវិទ្យា Memes និង Gadgets ។
- BuzzFeed - បណ្តាញមួយដែលបញ្ចូលគ្នានូវវេទិកាបច្ចេកវិទ្យាមួយ សម្រាប់លប់នូវបណ្តុំរឿងមេរោគដោយដំណើរការជ្រើសរើស ដើម្បីផ្តល់នូវរូបភាពនៃ“បណ្តាញមេរោគ ក្នុងពេលពិតប្រាកដ”។ វាមានបញ្ជីពេលវេលាពីការប្រកាសរបស់សមាជិកអ្នកប្រើប្រាស់ និងបុគ្គលិក(ជាធម្មតាដូចជាវីដេអូរូបភាព ឬតំណភ្ជាប់)ដែលចាប់យកសារៈសំខាន់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមេរោគ បច្ចុប្បន្ននៅលើបណ្តាញនេះ។
- ប្រភពអាជីវកម្ម - គេហទំព័រព័ត៌មានអាជីវកម្ម និងបច្ចេកវិទ្យារបស់សហរដ្ឋអាមេរិក។
- Verge - វេបសាយមួយដែលគ្របដណ្តប់នូវចំណុចប្រសព្វនៃបច្ចេកវិទ្យា វិទ្យាសាស្ត្រ សិល្បៈ និងវប្បធម៌។ ^{២៧}

អ្នកសរសេរ Blog ផ្តល់នូវការយល់ដឹងស្តីពីរបបនយោបាយ។ ការចងក្រងកំណត់ហេតុបណ្តាញដ៏ល្អបំផុត Caracas Chronicles ដែលត្រូវបានគេពិពណ៌នាថា “សារៈសំខាន់នៃចាប់អារម្មណ៍របស់ បុគ្គលម្នាក់ៗនៅក្នុង

^{២៣} Jill Walker Rettberg, *Blogging* (Cambridge, UK, Polity, 2008), pp. 9-17.

^{២៤} Alex Priest, “Blogging និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម កំពុងសម្លាប់អ្នកសែត - រួមទាំងពេលវេលានៅទីក្រុង New York ?”, Technorati, 9 កញ្ញា 2010. អាចរកបាន <http://technorati.com/social-media/article/blogging-and-social-media-are-killing/>.

^{២៥} Felix Salmon, “តើ blogs បានធ្វើការផ្លាស់ប្តូរអ្នកសារព័ត៌មានដូចម្តេច”, 16 មីនា 2011. អាចរកបានពី <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/03/16/how-blogs-have-changed-journalism/>.

^{២៦} Zac Johnson, “ស្ថិតិនៃ Blogging ពិភពលោកក្នុងឆ្នាំ 2012”, 25 កក្កដា 2012. អាចរកបានពី <http://www.blogworld.com/2012/07/25/state-of-the-blogging-world-in-2012/>.

^{២៧} Technorati, “Top 100”. អាចរកបានពី <http://technorati.com/blogs/top100/>. ការពិពណ៌នាខ្លីនៃ blogs ដែលបានមកពី Wikipedia.

ប្រទេស Venezuela។^{២៨} អ្នកសរសេរក៏បានដើរតួនាទីមួយក្នុងការផ្លាស់ប្តូរសង្គម។ នៅក្នុងប្រទេសទុយណេស៊ី "អ្នកសរសេរប្លុក ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយពីគំនិតព័ត៌មាន និងសភាពការណ៍យោធា ក្នុងដំណើរការបដិវត្តន៍បណ្តាញចេញ Zine El Abidine Ben Ali ។"^{២៩} អ្នកសរសេរ Blog របស់ប្រទេសអេហ្ស៊ីបចំនួន ១៦០០០០ បានជះឥទ្ធិពល ក្នុងការបះបោរ ផ្តួលរំលំលោកមូបារ៉ាក់ ក្នុងឆ្នាំ ២០១១។^{៣០}

មនុស្សភាគច្រើន បានស្គាល់ Wiki ដោយសារ Wikipedia។ Wikipedia ជា Wiki ដែលរៀបចំឡើងដើម្បីជាបណ្តាញសង្គម។ Wiki "គឺជាផ្នែកមួយនៃកម្មវិធីបម្រើ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់បង្កើតដោយសេរី និងកែសម្រួលមាតិកាទំព័របណ្តាញដោយប្រើបណ្តាញរុករកណាមួយ។"^{៣១} វាជាវេទិកាមួយ ត្រូវបានប្រើដោយ Wikipedia "សហការកែសម្រួលមួយ ពហុភាសា សព្វវិចិត្រប្បាយ អ៊ីនធើណែតឥតគិតថ្លៃ។"^{៣២} ទោះបីជាមានចាប់អារម្មណ៍ ច្រើនជាង Wikipedia ២៤ លានអត្ថបទ (ជាង ៤.១ លាន ក្នុងការបោះពុម្ពផ្សាយរបស់ Wikipedia ជាភាសា អង់គ្លេសតែមួយក៏ដោយ) គឺថា Wikipedia ត្រូវបានសរសេរដោយសហការជាមួយអ្នកស្ម័គ្រចិត្ត នៅជុំវិញពិភពលោក។ ដំណើរការដ៏ធំនេះត្រូវបានធ្វើឡើងនូវគំនិតជាមូលដ្ឋានរបស់ Wiki ទាំងអស់ដូចខាងក្រោម ៖

- ការបើក និងការកែសម្រួលភ្លាម
- កំណត់ត្រាពេញលេញនៃកំណែប្រែ
- ការកែសម្រួលយ៉ាងពិសេសទៅលើរូបមន្ត គឺជាការងាយស្រួលជាងការរៀន HTML
- ទំព័រតភ្ជាប់ - ទំព័រទាំងអស់នៅលើ Wikipedia ត្រូវបានតភ្ជាប់ទៅទំព័រ Wikipedia ផ្សេងទៀតដើម្បីបង្កើតជាទម្រង់បណ្តាញនៃ Hypertext ឬទំព័រ interlinked
- មាតិកា ពហុព័ត៌មាន
- មាតិកាស្តង់ដារ - Wikipedia មិនយកអ្វីគ្រប់យ៉ាង មាត្រាទាំងអស់ត្រូវជា វិចិត្រប្បាយ អព្យាក្រឹត និងផ្ទៀងផ្ទាត់
- មាតិកាសម្រាប់ការពិភាក្សា។ - ទំព័រ Wiki នីមួយៗ និងមាត្រា មានការពិភាក្សា ឬទំព័រពិភាក្សាចំណាប់អារម្មណ៍អ្នកបោះពុម្ព អាចពិភាក្សាដល់ការផ្លាស់ប្តូរមាត្រាណាមួយ
- ការពង្រឹងបន្ថែមដល់មាត្រា
- ការសហការធ្វើសេចក្តីសម្រេច
- សហគមន៍ - ការឧទ្ទិស និងភាពស្ម័គ្រចិត្តរបស់សហគមន៍អ្នកស្ម័គ្រចិត្ត គឺស្ថិតនៅពីក្រោយ Wikipedia

^{២៨} Jose de Cordoba, "Blogging the Revolution: Caracas Chronicles and the Hugo Chavez Era by Francisco Toro and Juan Cristobal Nagel", *Americas Quarterly* (Summer 2013). អាចរកបានពី <http://www.americasquarterly.org/content/blogging-revolution-caracas-chronicles-and-hugo-ch%C3%A1vez-era-francisco-toro-and-juan-cristobal>.

^{២៩} Angelique Chrisafis, "ឥទ្ធិពលភាគច្រើនរបស់Tunisia's bloggers បានរៀបចំការបោះឆ្នោតជាប្រវត្តិសាស្ត្រ", *The Guardian*, 22 តុលា 2011. អាចរកបានពី <http://www.theguardian.com/world/2011/oct/22/tunisian-elections-bloggers>.

^{៣០} Mary Beth Sheridan, "US បានព្រមានប្រឆាំងនឹង blocking ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម, បង្កើតគោលនយោបាយសេរីភាពក្នុងប្រើប្រាស់អ៊ីនធើណែត", *ប្រៃសណីយ៍ Washington*, 28 មករា 2011. បានមកពី http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/01/28/AR2011012804554_2.html?sid=ST2011012806871.

^{៣១} តើ Wiki ជាអ្វី, 27 មិថុនា 2002. អាចរកបានពី <http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki>.

^{៣២} Wikipedia, "Wikipedia". អាចរកបានពី <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.

មាតិកាអភិវឌ្ឍ គោលនយោបាយ និងការអនុវត្ត

- មាតិកាពហុភាសា - អត្ថបទគឺមិនមែនគ្រាន់តែជាភាសាអង់គ្លេស
- ទាំងស្រុងដោយឥតគិតថ្លៃ - ដំណើរការមាតិកានៅលើ Wikipedia មិនត្រូវបានគិតថ្លៃ ។^{៣៣}

Podcast គឺជា "ប្រភេទប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថលមួយ ដូចជាវីដេអូសំឡេង វីដេអូ ឯកសារជា PDF ឬជា ePub ដែលបានចុះឈ្មោះក្នុង និងទាញយកតាមរយៈបណ្តាញ Syndication ឬ Streamed ទៅកុំព្យូទ័រ ឬឧបករណ៍ចល័ត។"^{៣៤} Podcast ផ្តល់លទ្ធភាពឱ្យបុគ្គលម្នាក់ ដើម្បីបង្កើតស្ថានីយវីដេអូផ្ទាល់ខ្លួន។ វាត្រូវបានចាត់ទុកជា "បច្ចេកវិទ្យា" តាំងពីវា "អនុញ្ញាតឱ្យធ្វើ ការកិច្ចស្រៀងគ្នា ដោយមធ្យោបាយថ្មី និងខុសគ្នា និងក្នុងដំណើរការនេះ អាចគំរាមកំហែងដល់ឧស្សាហកម្មបែបប្រពៃណី។"^{៣៥}

Podcast មានប្រធានបទធំទូលាយដែលយើងអាចទទួលបានគំនិតមួយ ពីប្រភេទ Podcast Awards: អាជីវកម្ម កំប្លែង វប្បធម៌/សិល្បៈ ការអប់រំ ការកំសាន្ត អាហារ និងភេសជ្ជៈ លេងហ្គេម ខ្មើយ /ទ្វេភេទ/ប្តូរភេទ សុខភាព/សម្បទា ចាស់ទុំ ភាពយន្ត/ខ្សែភាពយន្ត តន្ត្រី នយោបាយ/ព័ត៌មាន សាសនា វិទ្យាសាស្ត្រ កីឡា បច្ចេកវិទ្យា និងដំណើរការកំសាន្ត។^{៣៦}

អ្នកខ្លះបានសួរថាប្រសិន Podcast នៅតែមានពាក់ព័ន្ធនៅក្នុងយុគសម័យពហុព័ត៌មានប៉ុន្តែវានៅតែពេញនិយម។ នៅឆ្នាំ ២០១៣ ប្រជាជន ៣១ លាននាក់ បានទាញយក Podcast យ៉ាងតិចមួយក្នុងមួយខែនៅសហរដ្ឋអាមេរិក។^{៣៧} ប្រជាប្រិយភាព Podcasts នៅតែបន្តរហូតដល់ "ការកើនឡើងយ៉ាងខ្លាំងនៃទូរស័ព្ទចល័ត បន្ទាប់ពីការរីកចំរើន (ប៉ុន្តែថយចុះបន្តិច) របស់ក្រុមហ៊ុន Apple ក្នុងការរកឃើញ និងការទាញយកសំឡេង Podcast និងការកើនឡើងយឺត ប៉ុន្តែមិនធ្លាប់លូតលាស់សម្រាប់ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ Android នៅក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃការប្រើប្រាស់ Podcast»។^{៣៨}

វេទិកាគឺ «ការពិភាក្សាលើបណ្តាញវិបសាយ ដែលជាកន្លែងមនុស្សអាចសន្ទនានៅក្នុងទំរង់នៃការបង្ហាត់សារនេះ។"^{៣៩} វាគឺជា "ឋានានុក្រម ឬដើមឈើដូចនៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធៈ វេទិកាមួយ អាចមាន Subforums មួយចំនួនដែល

^{៣៣} Phoebe Ayers, Charles Matthews and Ben Yates, តើ *Wikipedia* ធ្វើការដូចម្តេច៖ ហើយតើអ្នកអាចជាចំណែកមួយនៃវាទេ (San Francisco, CA, No Starch Press Inc., 2008), pp. xxi-xxii. អាចរកបានពី <http://ia600603.us.archive.org/31/items/HowWikipediaWorks/HowWikipediaWorks.pdf>.

^{៣៤} Wikipedia, "Podcast". អាចរកបានពី <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>.

^{៣៥} Robert Godwin-Jones, "ការរីកចំរើននៃបច្ចេកវិទ្យា: Skype and Podcasting: ការបង្ហាត់នៃបច្ចេកវិទ្យាសម្រាប់រៀនភាសា (paginated PDF version)", ការរៀនភាសា និងបច្ចេកវិទ្យា, volume 9, no. 3 (កញ្ញា 2005), pp. 9-12. អាចរកបានពី <http://lit.msu.edu/vol9num3/emerging/default.html>.

^{៣៦} Podcast Awards. អាចរកបានពី <http://www.podcastawards.com/>.

^{៣៧} Patrick Caldwell, "Podspotting: ស្ថិតិនៃ podcasting 2013", *The Daily Dot*, 7 មីនា 2013. អាចរកបានពី <http://www.dailydot.com/entertainment/state-of-podcasting-2013-roman-mars/>.

^{៣៨} ទីផ្សារបន្ទាប់, "Podcast ទាញយក: Mobile Ascending, Apple Still Dominant, Android Making Strides". អាចរកបានពី <http://blog.nextmarket.co/post/68990990079/podcast-downloads-mobile-ascending-apple-still>.

^{៣៩} Wikipedia, "វេទិកាអ៊ីនធឺណិត". អាចរកបានពី http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum.

អាចមានប្រធានបទច្រើន។"^{៤០} វេទិកាមានដើមកំណើតលើប្រព័ន្ធគ្រប់គ្រងផ្សព្វផ្សាយតាមរយៈទូរស័ព្ទនាឆ្នាំ ១៩៧០។ ប៉ុន្តែទាំងនេះគឺជាទម្រង់មួយនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ពីព្រោះចាប់ពីបច្ចេកវិទ្យានៃទស្សនៈវិស័យវេទិកា "គឺជាកម្មវិធី បណ្តាញគ្រប់គ្រងមាតិកាបង្កើតអ្នកប្រើ។"^{៤១}

វេទិកាប្រហែលជាមិនអាចមានលក្ខណៈស៊ីវិលយេ ដោយសារពួកគេយកអត្ថបទជាមូលដ្ឋាន ប៉ុន្តែពួកគេមានការវិវត្តយ៉ាងលឿន។ យោងតាមការស្ទង់មតិអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមរបស់អាមេរិកមួយ "ជនជាតិអាមេរិកភាគច្រើនដែលមានអាយុចាប់ពី ១២ឆ្នាំឡើងទៅអានសារក្នុងមួយសប្តាហ៍ ៦២ ភាគរយច្រើនជាងអានកំណត់ហេតុបណ្តាញ ៥៤ ភាគរយ។"^{៤២} ការស្ទង់មតិដូចគ្នានេះ បានបង្ហាញថាជិតពីរភាគបីនៃអ្នកដែលបានស្ទាបស្ទង់ទាំងនោះអានសារជារៀងរាល់សប្តាហ៍។

ដូចគេរំពឹងថា នឹងមានការខុសគ្នាដ៏ធំទូលាយនៃប្រធានបទដែលកំពុងត្រូវបានពិភាក្សាដោយវេទិកា។ ខាងក្រោមនេះត្រូវបានចំណាត់ថ្នាក់ដោយ Squidoo ដូចជាក្នុងចំណោម "២០ នៃវេទិកាការពិភាក្សា ដែលល្អបំផុត និងគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍បំផុត" ៖

- វេទិកាពិភាក្សាសមរម្យក្នុងតំបន់អាស៊ី (<http://www.asiafinest.com>) - លើបញ្ហាអាស៊ី
- Volconvo (<http://www.volconvo.com/forums/>) - សម្រាប់បញ្ហាចម្រុងចម្រាស់
- វេទិកា Grace Centered http://www.gracecentered.com/Christian_forums/index.php - នៅលើប្រធានបទដែលទាក់ទងអ្នកកាន់សាសនាគ្រីស្ទ
- វេទិកាអាចកំបាំងមិនអាចពន្យល់បាន- នៅលើអាចកំបាំងមិនអាចពន្យល់បាននៅក្នុងពិភពលោករបស់យើង
- ទស្សនៈវិស័យ (<http://www.perspectives.com/forums/>) - សម្រាប់មនុស្ស uptight ដែលមិនចូលចិត្តគំនិតរបស់អ្នកដទៃ^{៤៣}

សហគមន៍មាតិកា "ត្រូវបានកំណត់ដោយក្រុមមនុស្សលើបណ្តាញដែលមានវត្ថុបំណងរួមមួយ វត្ថុបំណងនោះអាចជាឧទាហរណ៍៖ រូបភាព វីដេអូ តភ្ជាប់ប្រធានបទ ឬបញ្ហា ដែលត្រូវបានរៀបចំ និងអភិវឌ្ឍន៍ក្នុងរបៀបមួយដែលរួមបញ្ចូលព្រឹត្តិការណ៍បណ្តាញសង្គម ឬធ្វើឱ្យពួកគេមានមាតិកា។"^{៤៤}

YouTube និង Flickr គឺការពេញនិយមរបស់សហគមន៍មាតិកា។ YouTube បានក្លាយជាតំបន់បណ្តាញវីដេអូចែករំលែកនៅលើពិភពលោក។ ៧០ ភាគរយនៃការចោទប្រកាន់ប្រឆាំងនឹងមនុស្សបានមកពីក្រៅសហរដ្ឋអាមេរិក និងមានស្នាក់

^{៤០} Ibid.

^{៤១} Ibid.

^{៤២} Jason Falls, "វេទិកាដែលល្អជាង Blogs ក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម", ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាកម្មវិធីរុករក, 10 តុលា 2012. អាចរកបានពី <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-research-2/forums-outperform-blogs-in-social-media-use/>.

^{៤៣} Squidoo, "20 ចំនុចដែលល្អបំផុត និងវេទិកាពិភាក្សាដែលគួរអោយចាប់អារម្មណ៍បំផុត". អាចរកបានពី <http://www.squidoo.com/20OfTheMostInterestingInternetDiscussionForums>.

^{៤៤} បច្ចេកវិទ្យាក្នុងការការពារ, "មាតិកាសហគមន៍". អាចរកបានពី <http://technologyinprevention.wikispaces.com/Content+Communities>.

ការនៅក្នុងប្រទេសចំនួន ៣៩ និងមាន ៥៤ ភាសា។^{៤៥} ខាងក្រោមនេះ គឺការពិតគួរឱ្យភ្ញាក់ផ្អើលមួយចំនួនអំពី គេហទំព័រ YouTube ៖

- ៦០ ម៉ោងវីដេអូត្រូវបានផ្ទុកឡើងជារៀងរាល់នាទី ឬ ១ម៉ោងនៃការផ្ទុកឡើងវីដេអូទៅកាន់គេហទំព័រ YouTube ជារៀងរាល់វិនាទី ។
- វីដេអូជាង ៤ ពាន់លាន ត្រូវបានគេមើលក្នុងមួយថ្ងៃ។
- ជាង ៣ ពាន់លានម៉ោងវីដេអូ ត្រូវបានគេមើលរាល់ខែនៅលើ YouTube ។
- ច្រើនជាងបណ្តាញរបស់សហរដ្ឋអាមេរិកដ៏ធំទាំង បីបានបង្កើតឡើង ៦០ ឆ្នាំមកហើយ។^{៤៦}

Flickr គឺជាតំបន់បណ្តាញសេវារូបភាព ដែលផ្ទុកដល់ទៅជាង ៧ពាន់លានរូបភាព។^{៤៧} នៅក្នុង Flickr អ្នកប្រើ ផ្ទុកឡើងនូវ រូបភាព សន្ទស្សន៍ពួកគេជាមួយនឹងស្លាកប្រកាសឱ្យពួកគេជាក្រុមតាមវិស័យ និងដាក់មតិយោបល់ឱ្យ ពួកគេ។ ខណៈពេលម្ចាស់រូបថតមួយអាចបង្ហាញទៅឱ្យក្រុមមួយ អ្នកប្រើណាមួយអាចដាក់ស្លាក និងអត្ថាធិប្បាយ លើរូបថតអ្នកប្រើប្រាស់ផ្សេងទៀត វាត្រូវបានគេអះអាងថា "ប្រភពដើមរបស់ Flickr គឺជាផ្លូវដែលសម្របសម្រួល ការសន្ទនារវាងអ្នកចិត្តរូប ដែលមិនស្គាល់គ្នានៅក្នុងជីវិតពិតទាំងការលេង និងទាំងការទទួលបាននូវកេរ្តិ៍ឈ្មោះជា មួយនឹងការចិត្តរូប»។^{៤៨}

Microblogging "គឺជាការប្រតិបត្តិការបង្ហាញផ្នែកតូចៗនៃមាតិកាដែលជាអត្ថបទ រូបភាព តំណភ្ជាប់ វីដេអូខ្លី ឬប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀតនៅលើអ៊ីនធឺណិត។"^{៤៩} Twitter និង Sena Weibo គឺជាមេដឹកនាំនៅក្នុងវិស័យ នេះ។

អ្នកប្រើប្រាស់ Twitter ធ្វើ និងអាន "tweets" លើអត្ថបទសាររហូតដល់ ១៤០ តួអក្សរគិតត្រឹមខែកក្កដាឆ្នាំ ២០១២ Twitter មាន ៥១៧ លានគណនី (១៤១.៨ លាននៃអ្នកប្រើប្រាស់ទាំងនោះក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក)។^{៥០} កំពូលទីក្រុងទាំងបី នៅក្នុងក្របខណ្ឌ "tweets" គឺ៖ ទីក្រុងហូរការតា, ទីក្រុងតូក្យូ និងទីក្រុងឡុងដ៍វាត្រូវបានគេ សង្កេតឃើញថា ៖

គេហទំព័រ Twitter កំពុងផ្លាស់ប្តូរ ខណៈពេលវេទិកាមួយសម្រាប់ការធ្វើឱ្យទាន់សម័យឆាប់រហ័ស និង យ៉ាងសោះកក្រោះ អំពីជីវិតប្រចាំថ្ងៃរបស់ប្រជាជន បានក្លាយទៅជាធនធានមួយសម្រាប់បដិវត្តន៍

^{៤៥} Jeff Bullas, "35 Mind Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics – Infographic", 23 May 2012. អាចរកបានពី <http://www.jeffbullas.com/2012/05/23/35-mind-numbing-youtube-facts-figures-and-statistics-infographic/#rZ0h465xBbfjZSf.99>.

^{៤៦} Ibid.

^{៤៧} Flickr blog, "និយាយថា សូត្រីទៅកាន់ Flickr Uploadr ថ្មី", 25 មេសា 2012. អាចរកបានពី <http://blog.flickr.net/en/2012/04/25/say-hello-to-the-new-flickr-uploadr/>.

^{៤៨} Christophe Prieur and others, "ភាពខ្លាំងនៃចំនុចខ្សោយរបស់សហប្រតិបត្តិការ៖ ករណីសិក្សាមួយលើ Flickr". អាចរកបានពី <http://arxiv.org/pdf/0802.2317.pdf>.

^{៤៩} Educause, "7 ចំនុច អ្នកអាចដឹងពី microblogging", 7 កក្កដា 2009. អាចរកបានពី <http://www.educause.edu/library/resources/7-things-you-should-know-about-microblogging>.

^{៥០} Ingrid Lunden, "អ្នកវិភាគ៖ Twitter បានឆ្លងកាត់ 500m នៃអ្នកប្រើក្នុងខែ មិថុនា 2012, 140m of them in US; Jakarta 'biggest tweeting' city", Tech Crunch, 30 July 2012. អាចរកបានពី <http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/>.

សប្បុរសធម៌ នយោបាយ និងការសង្គ្រោះបន្ទាន់ វាត្រូវបានបាត់ពីការរំខានដោយ ឱនភាពរបស់យុវវ័យ ទៅកន្លែងចាំបាច់នៃទំនាក់ទំនងពិភពលោក និងការតភ្ជាប់ក្នុងមនុស្សកម្រិតខ្ពស់មួយ។^{៥១}

Sina Weibo ត្រូវបានពិពណ៌នាក្នុងដើមឆ្នាំ ២០១១ ជា "សេវា Microblogging ថ្មីៗ... (ដែល) ឥឡូវនេះមាន ចំណុចពិសេសជាង Twitter រួមទាំងមតិយោបល់ រូបភាព វីដេអូ ធ្វើសារបន្ទាន់ និងសេវាកម្មតំបន់។"^{៥២} នៅឆ្នាំ ២០១៣ វាមានអ្នកប្រើប្រាស់ច្រើនជាង ៥០០ លាននាក់^{៥៣} យោងតាមរបាយការណ៍មួយរបស់ BBC ៖

សមត្ថភាពរបស់ (Sina) Weibo ក្នុងទំនាក់ទំនងមនុស្ស ត្រូវបានប្រើដោយយុទ្ធនាការ ដើម្បីជួយកុមារ នៅតាមផ្លូវក្រុមហ៊ុនបំពុលធ្វើពហិការ សូម្បីតែការហាមឃាត់ការប្រើប្រាស់ព្រួយត្រីឆ្មាមក្នុងស៊ីប វាបាន ផ្តល់ឱកាសថ្មីឱ្យប្រជាជនសាមញ្ញសម្រាប់ខ្លួនឯងបញ្ចេញមតិមិនតិចជាង ១៤០ តួអក្សរក្នុងការបញ្ចេញ យោបល់ជាភាសាចិនច្រើនជាងនៅក្នុងភាសាលោកខាងលិចនោះទេ ប៉ុន្តែ Weibo បានផ្តើមគំនិតនូវការ ដាក់បញ្ចូលវីដេអូ និងរូបភាព ថតរូប។^{៥៤}

Microblogging របស់ចិនផ្សេងទៀត Tencent Weibo មានអ្នកប្រើប្រាស់ ៥០៧ លាននាក់។^{៥៥}

អ្នកផ្សេងគិតថា បណ្តាញសង្គមហ្គេម ជាទម្រង់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយ។ បើយោងតាម Wikipedia បណ្តាញសង្គមហ្គេមគឺជា "ប្រភេទល្បែងលើអ៊ីនធឺណេត ដែលត្រូវបានលេងក្នុងបណ្តាញសង្គម ហើយជាធម្មតា មានអ្នកលេងច្រើន និងជាយន្តការហ្គេមលេងដោយអសមភាព។"^{៥៦} អ្នកផ្សេងទៀតនិយាយការប្រកួតក្នុងសង្គម ដែលត្រូវបានកំណត់ដោយ លក្ខណៈពិសេសដូចខាងក្រោមនេះ ៖

- Turn-based - សង្គមហ្គេម គឺមិនមែនជាកិច្ចការសង្គម គ្រាន់តែអ្នកកំពុងលេងជាមួយបុគ្គលផ្សេងទៀត នោះទេ ដូច្នេះអ្នកប្រកួតសង្គមហ្គេមដើម្បីធ្វើការផ្លាស់ប្តូរ។
- ការយល់ដឹងអំពីសកម្មភាពរបស់អ្នកផ្សេងទៀតក្នុងការប្រកួត - នៅពេលដែលអ្នកអាចមើលឃើញនៅក្នុង មតិព័ត៌មានរបស់អ្នកដែលមិត្តភក្តិរបស់អ្នកប្រកួតជាមួយអ្នកផ្សេងទៀតនៃមិត្តភក្តិរបស់អ្នកបានជម្រុញឱ្យ ពួកគេចូលទៅក្នុងបិសាចមួយ ស្រាប់តែវាជាបិទសង្គមដែលធ្វើឱ្យអ្នកចូល ក្នុងទំនាក់ទំនងជាមួយហ្គេម នោះ។
- Causal gaming - "សង្គមល្បែង" មិនមែនពិតជាការហៅ "Hardcore Gamers" ។ បច្ចុប្បន្នវាត្រូវបាន បញ្ជូនទៅសង្គមល្បែងគឺសម្រាប់អ្នកប្រើប្រាស់ និងមិនមែនសម្រាប់នរណាម្នាក់ដែលមានផែនការលេង

^{៥១} Lindsey Weedston, "ចំនុចដ៏ប្រសើរទាំង 10 នៃការប្រើ Twitter in 2012", ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនាបច្ចុប្បន្ន, 28 ធ្នូ 2012. អាចរកបានពី <http://socialmediatoday.com/lindsey-weedston/1113606/top-10-best-uses-twitter-2012>.

^{៥២} Kai Lukoff, "បណ្តាញសង្គមប្រសើរទាំង 15 របស់ប្រទេសចិន", TechRice, 8 មីនា 2011. អាចរកបានពី <http://techrice.com/2011/03/08/chinas-top-15-social-networks/>.

^{៥៣} GO-Globe.com, "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ចិន – ស្ថិតិ និងនិន្នាការ", 12 មីនា 2013. អាចរកបានពី <http://www.go-globe.com/blog/social-media-china/>.

^{៥៤} Duncan Hewitt, "Weibo ", BBC News Magazine, 31 កក្កដា 2012. រកបានពី <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18887804>.

^{៥៥} GO-Globe.com, "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ចិន – ស្ថិតិ និងនិន្នាការ", 12 មីនា 2013. អាចរកបានពី <http://www.go-globe.com/blog/social-media-china/>.

^{៥៦} Wikipedia, "ល្បែងបណ្តាញសង្គម". អាចរកបានពី http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_game.

២៤ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃទេ បន្ទាប់មកជាថ្មីម្តងទៀតវាអាចនឹងមានផលប៉ះពាល់ ដែលមិនបានរំពឹងទុក។

- Multiplayer - អ្នកមិនអាចជាសង្គមល្បែងដោយគ្មានមនុស្សផ្សេងទៀតទេ ដូច្នេះវាជាល្បែងដែលមានអ្នកលេងច្រើនចាប់ពីរ ឬពីររយនាក់ ទើបវាជាសង្គមល្បែង។
- Based on social platforms - នៅក្នុងបរិបទនៃសង្គមល្បែង វេទិកាសង្គម ផ្តល់ឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ជាមួយនឹងអត្តសញ្ញាណ និងផ្ទាំងខ្នងសម្រាប់ទម្រង់ជីវិតសាមញ្ញនៃការទំនាក់ទំនង(ដូចជាការជូនដំណឹង។ល។)^{៥៧}

Farmville អាចជាសង្គមល្បែង ដែលមានប្រជាប្រិយភាព ឬដែលគេស្គាល់ច្បាស់។

រដ្ឋាភិបាលសហរដ្ឋអាមេរិកមិនបានរាយជាបញ្ជីល្បែងទេ ប៉ុន្តែ Gamification ក្នុងចំណោមប្រភេទ ដែលគេនិយមលេងនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។^{៥៨} វាត្រូវបានបង្ហាញថា “ការអនុវត្តនៃបច្ចេកវិទ្យាល្បែង ឬគោលការណ៍រចនាសម្រាប់អ្វីដែលមិន ជាប់ជាមួយនឹងល្បែង។” វាបានបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ថា ៖

Gamification មិនគួរច្រឡំជាមួយល្បែងប្រាកដប្រជាដែលត្រូវបានគេរចនាឡើង ដើម្បីបង្រៀនលើកទឹកចិត្តការអនុវត្ត ឬរួមភ្លើងសម្រាប់ការពិសោធន៍អន្តរកម្ម ជំនួសឱ្យ Gamification ប្រើនូវចិត្តសាស្ត្រ និងទស្សនវិជ្ជានៃវីដេអូហ្គេម ដែលត្រូវបានធ្វើឡើងដោយអ្នករចនាវីដេអូហ្គេម ដើម្បីលើកទឹកចិត្ត។^{៥៩}

១.៣ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាឧបករណ៍មួយ

ចំណុចសំខាន់ដែលត្រូវចងចាំអំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាទម្រង់នៃ “ការប្រាស្រ័យទាក់ទងច្រើនទៅៗ” ដែលមនុស្សអាចបញ្ចូល និងការទទួលបានព័ត៌មានទៅ និងពីអ៊ីនធឺណិត ពួកគេនឹងអាចតភ្ជាប់ការប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយនឹង វិសាលភាពនៃការបត់បែនមួយ វានឹងមិនមានព្រំដែនសិប្បនិម្មិតរវាងព័ត៌មាន និងឧបករណ៍ប្រាស្រ័យទាក់ទង និងនិយមន័យ “ជាច្រើន” នឹងដំណើរការល្អជាងមនុស្សរួមបញ្ចូលធាតុដូចជា អង្គការ ផលិតផល ដំណើរការព្រឹត្តិការណ៍គំនិត។ល។^{៦០}

វាមានការលំបាកក្នុងការអត្ថប្រយោជន៍ថាអ្វីត្រូវបានរួមបញ្ចូល និងអ្វីមិនត្រូវបានរួមបញ្ចូលនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមការកំណត់អំពីបញ្ហានេះ មានការស្រពិចស្រពិល។ បញ្ហានេះអាចជាបញ្ហាសម្រាប់ស្រ្តីចាញ់ និងអ្នកស្រាវជ្រាវដែលអាចទទួលយកបានសម្រាប់គោលបំណងរបស់យើង អ្វីដែលសំខាន់នោះ គឺយើងមានការយល់ដឹងល្អ (ទូលំទូលាយ) អំពីអ្វីជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែលយើងអាចទាញយកលក្ខណៈរួមមួយដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅអភិវឌ្ឍន៍។

ប៉ុន្តែវាមានចំនួនច្រើនដែលយើងត្រូវចាំនៅពេលយើងពិចារណាថា តើបណ្តាញសង្គមអាចជា ឧបករណ៍មួយសម្រាប់ ការអភិវឌ្ឍ

ជាបឋមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក៏ដូចជាបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងទៀត ត្រូវបានបង្កើតឡើងនូវឧបករណ៍។ ពួកគេបាន

^{៥៧} Nick O' Neill, "តើអ្វីជាការពិតសម្រាប់ប្រភេទសង្គម", សង្គមពេលវេលា, 31 កក្កដា 2008. អាចរកបានពី http://socialtimes.com/social-games_b690.

^{៥៨} HowTo.gov, "ប្រភេទនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម". អាចរកបានពី <http://www.howto.gov/social-media/social-media-types>.

^{៥៩} HowTo.gov, "ការប្រើប្រាស់ Gamification ក្នុងសហព័ន្ធគម្រោង". អាចរកបានពី <http://www.howto.gov/social-media/gamification>.

^{៦០} រចនាសរីរាង្គ, "ច្រើន-ទៅ-ច្រើន". អាចរកបានពី <http://www.organicdesign.co.nz/Many-to-many>.

បង្កើតនូវសកម្មភាពប្រភេទថ្មីៗ ប៉ុន្តែធ្វើនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ ឧទាហរណ៍គ្រូបង្រៀនអាចប្រើ Twitter ដើម្បីបង្កើតជា Hashtags នៅជុំវិញមេរៀន និងប្រធានបទ ដែលសិស្សអាចអនុវត្តតាម និងរក្សាកំណត់ត្រាអ្វីដែលបានបង្រៀននៅក្នុងថ្នាក់។ ប៉ុន្តែត្រូវប្រើ Tweet វាយអក្សរបានត្រឹមតែ ១៤០ តួក្នុងមួយពេលតែប៉ុណ្ណោះ។ ហ្វេសប៊ុក ជារបៀបថ្មីនៃការចែករំលែក និងការសហការគ្នា ប៉ុន្តែអ្នកប្រើប្រាស់ត្រូវរៀនបង្កើតប្រើ និងរក្សានូវទំព័រហ្វេសប៊ុករួមទាំងការយល់ដឹងពីគោលនយោបាយឯកជនរបស់ហ្វេសប៊ុក និងការកំណត់ ។

បណ្តាញសង្គមក៏មិនប្រតិបត្តិការនៅក្នុងសុញ្ញកាសមួយ ជាអកុសលដូចជាបច្ចេកវិទ្យាថ្មីផ្សេងទៀត ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម "ប្រតិបត្តិការជាធម្មតាក្នុងការបង្កើន និងការផ្តល់អំណាចដល់អ្នកដែលមានធនធាន និងសមត្ថភាព ដើម្បីគ្រប់គ្រង និងដឹកនាំដំណើរការទាំងនោះនៅក្នុងផលប្រយោជន៍ផ្ទាល់ខ្លួន ទាំងកម្រិតសាជីវកម្ម និងកម្រិតបុគ្គល។"^{៦១} ដូច្នេះជាមួយនឹង អត្ថប្រយោជន៍នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបញ្ហាមួយ មិនត្រូវបានដោះស្រាយក្នុងបញ្ហា បច្ចេកទេស ឬរបៀបអភិវឌ្ឍន៍សមត្ថភាព។ បញ្ហាមួយក៏ត្រូវ ពិនិត្យមើលចេញពីសម្ព័ន្ធ និងវប្បធម៌សង្គម។

លំហាត់ ១. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងប្រទេសខ្មែរ

សូមលើកនូវឧទាហរណ៍មួយចំពោះប្រាំក្នុងប្រាំពីរប្រភេទផ្សេងគ្នានៃបណ្តាញសង្គម ដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រទេសរបស់អ្នក។ ឧទាហរណ៍អាចរួមបញ្ចូលការប្រើប្រាស់ទាំងឯកជន និង/ឬពាណិជ្ជកម្ម និងមិនគ្រាន់តែការប្រើប្រាស់ រដ្ឋាភិបាលនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ចូរបំពេញក្នុងតារាងខាងក្រោម៖

កន្លែងដែលអាចធ្វើទៅបានរួមមានទិន្នន័យមួយចំនួន (ឧ. ក្រោម SNS: ប្រទេសហ្វីលីពីន ត្រូវបានរាយនាមថា "បណ្តាញសង្គមរាជធានីនៃពិភពលោក" ដោយសារតែរហូតដល់ទៅ ៩៥ភាគរយនៃ អ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែតទាំងអស់នៅលើ SNS។)

អ្នកអាចប្រើអ៊ីនធឺណែត/បណ្តាញដើម្បីស្វែងរកការ ប្រើប្រាស់ខុសគ្នានៃបណ្តាញសង្គមក្នុងប្រទេសអ្នក។

ប្រភេទប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម	ឧទាហរណ៍និងការប្រើប្រាស់ (ដោយទិន្នន័យ)	URL
SNS		
Blogs		
Wiki		
Podcasts		
វេទិកា		
មាតិកាសហគមន៍		
Microblogging Sites		

^{៦១} Michael Gurstein, តើអ្វីជាសហគមន៍ព័ត៌មានវិទ្យា (ហើយអ្វីជាបញ្ហារបស់វា ?) (Milan, Polimettrica, 2007), p. 14.

២. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងសង្គម

ផ្នែកនេះមានគោលបំណងពិភាក្សាពីផលប៉ះពាល់នៃការផ្លាស់ប្តូរការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងសង្គម ក្នុងផ្នែកនេះ យើងពិនិត្យមើលលើតំបន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចំនួនបី កំពុងផ្លាស់ប្តូរសង្គម៖ ទំនាក់ទំនងសង្គម ផលិតផលសេដ្ឋកិច្ច និងការចូលរួមក្នុងនយោបាយ។

២.១ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទំនាក់ទំនងសង្គម

លោក Daniel Miller សាស្ត្រាចារ្យផ្នែកមនុស្សសាស្ត្រ បានបង្ហាញថា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាពិសេស ហ្វេសប៊ុក ជះឥទ្ធិពលដល់បុគ្គលពីរយ៉ាង៖ (១) ហ្វេសប៊ុកអាចជួយបង្កើតទំនាក់ទំនង និង (២) ហ្វេសប៊ុកជួយ អ្នកតស៊ូជាមួយ និងទំនាក់ទំនង។^{៦២}

ហ្វេសប៊ុកសម្របសម្រួលដល់ការបង្កើត "បណ្តាញសង្គម" ក្រុមប៉ាក់មួយ ដែលបម្រើការជាប្រព័ន្ធគាំទ្របុគ្គល និងបណ្តាញសុវត្ថិភាព។ គិតថា សាច់ញាតិ ក្រុម សមាគមអតីតនិស្សិត មិត្តរួមសាសនាចក្រ។ ហ្វេសប៊ុកមិនបានបង្កើតបណ្តាញសង្គមទេ។^{៦៣} "ហ្វេសប៊ុកមិនបានបង្កើតបណ្តាញមូលដ្ឋានកុំព្យូទ័រទេ ។ អ្វីដែលហ្វេសប៊ុកបានធ្វើគឺធ្វើឱ្យកាន់តែងាយស្រួលដើម្បីភ្ជាប់ទំនាក់ទំនង និងគាំទ្រជាមួយសមាជិកគ្រួសារ មិត្តភក្តិជិតស្និទ្ធ ប្រទេសជិតខាងអតីតមិត្តភក្តិរួមថ្នាក់ និងផ្សេងៗទៀត។

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមលុបបំបាត់តម្រូវការសម្រាប់ការអន្តរកម្មមុខទៅមុខ ក្នុងការបង្កើត /គាំទ្របណ្តាញសង្គម។ លោក Miller បានអះអាងថានេះគឺជាប្រយោជន៍មួយសម្រាប់មនុស្សចាស់ ម្តាយដែលបានឃើញពួកគេស្ទាក់នៅផ្ទះ ជាមួយនឹងកូនក្មេង និងអ្នកទាំងឡាយណាដែលមានអារម្មណ៍ខ្មាស់អៀន និងមិនសូវមានភាពទាក់ទាញ ឬមានទំនុកចិត្តតិចក្នុងស្ថាន ភាពប្រឈមមុខទល់មុខ។

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានក្លាយជាតំណដ៏សំខាន់មួយទៅកាន់ពិភពខាងក្រៅ សម្រាប់ម្តាយស្នាក់នៅផ្ទះ។ ការសិក្សាមួយ នៅឆ្នាំ ២០០៩ នៅសហរដ្ឋអាមេរិក បានបង្ហាញថា៖ "ម្តាយដែលមានកូននៅតាមផ្ទះ ចូលចិត្តប្រើបណ្តាញសង្គមច្រើនជាងមនុស្សមធ្យមផ្សេងទៀត។"^{៦៤} និវត្តជនក៏ទទួលបានប្រយោជន៍ពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែរ។ Doug Shadel នៃសមាគមអាមេរិក ជនចូលនិវត្តន៍ជឿថា ហ្វេសប៊ុក និងកម្មវិធី Skype គឺ "ជាវិធីដ៏ល្អមួយសម្រាប់ [និវត្តជន] ដើម្បីតាមដានជីវិតរបស់មនុស្សដែលមានសារៈសំខាន់ចំពោះពួកគេ"^{៦៥} ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក៏ជួយអ្នកទាំងឡាយណា ដែលមានការពិបាករាងកាយ។ Twitter ត្រូវបានប្រើដោយអ្នកពិការរាងកាយ "ជាការផ្លាស់ប្តូររបស់ពួកគេក្នុងការបង្កើតនូវអត្តសញ្ញាណថ្មីៗ Unconstrained ដោយការកំណត់រាងកាយ

^{៦២} Daniel Miller, ព្រឹត្តិការណ៍ដែលបានមកពីហ្វេសប៊ុក (Cambridge, UK, Polity Press, 2011), pp. 165-180.

^{៦៣} Lee Rainie and Barry Wellman, Networked: ប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការសង្គមថ្មី (Cambridge, MA, MIT Press, 2012), p. 21.

^{៦៤} Avi Savar, "សិក្សា៖ នៅផ្ទះម្តាយគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម", 21 កញ្ញា 2009. អាចរកបានពី <http://c2c.bigfuel.com/momentum/trends-momentum/study-stay-at-home-moms-dominate-social-media>.

^{៦៥} Vanessa Ho, "ហ្វេសប៊ុករក្សាទំនាក់ទំនងគ្រួសារ", AARP Bulletin, 1 មករា 2012. អាចរកបានពី <http://www.aarp.org/technology/social-media/info-01-2012/facebook-keeps-families-in-touch-wa.html>.

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម បានជួយកសាងសហគមន៍ ជាពិសេស "សហគមន៍ចេតនា"នៃការព្រួយបារម្ភ និងការផ្ដន្ទាទោសរួម។^{៦៧} សហគមន៍ចេតនា គឺជាក្រុមដែលយើងជ្រើសរើសអោយទៅជាផ្នែកមួយនៃការចែករំលែកចាប់អារម្មណ៍បណ្តាលអោយ ឬគោលបំណង។ សហគមន៍ចេតនា គឺជាកន្លែងដែលយើងក្លាយជាសមាជិកដោយគុណធម៌នៃកំណើត ឬលំនៅដ្ឋាន។ ក្រុមគ្រួសារ និងសញ្ជាតិ ជាសហគមន៍ចេតនា។ ក្នុងពេលកន្លងមកការបង្កើត និងរក្សានូវសហគមន៍ចេតនា ត្រូវបានកំណត់ដោយភូមិសាស្ត្រចម្ងាយមួយជាក់លាក់ ការរក្សានូវសហគមន៍ចេតនាតម្រូវអោយមានការខិតខំប្រឹងប្រែង និង ការបំលាស់ទីមួយ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមធ្វើឱ្យការចូលរួមក្នុងសហគមន៍ចេតនាដោយងាយស្រួល។

ឧទាហរណ៍ ហ្វេសប៊ុកអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គល បង្កើតជា "ក្រុម" ក្រុមចែករំលែកមួយសម្រាប់អ្នក និងមិត្តភក្តិរបស់អ្នកដូចជា សម្លាញ់ ខ្សែភាពយន្តពេលយប់ ក្រុមកីឡា បងប្អូន ឬក្តីប្រសៀវភៅ។ សម្រាប់ក្រុមនីមួយៗ ការកំណត់ភាពឯកជនអាចជា "ការបើក" នរណាម្នាក់អាចមើលឃើញក្រុមដែលមាននៅក្នុងវា និងអ្វីដែលប្រកាសសមាជិក "ការបិទ" នរណាម្នាក់អាច មើលឃើញ ក្រុមនេះ ដែលមាននៅក្នុងវានោះទេ ប៉ុន្តែសមាជិកត្រឹមតែមើលឃើញប្រកាស ឬ "ការសម្ងាត់" បានតែសមាជិកឃើញក្រុមដែលមាននៅក្នុងវា និងអ្វីដែលជាសមាជិកប្រកាស។ បណ្តាញសង្គមដូចជាបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងទៀត ដែលធ្វើឱ្យយើងចល័ត (ឧទាហរណ៍ រថយន្ត រថភ្លើង និងយន្តហោះ) ផ្តល់ឱ្យបុគ្គលនូវជម្រើសជាច្រើនទៀតដែលសហគមន៍ចូលរួម។

គុណធម៌ផ្សេងមួយទៀតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺអាចធ្វើឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពជាមួយនឹងភូមិសាស្ត្រ។ ឧបមាថា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម អនុញ្ញាតឱ្យពលករចំណាកស្រុក ដែលធ្វើទំនាក់ទំនងជាមួយគ្រួសារ និងមិត្តភក្តិ ដោយហេតុនេះ សម្រាប់ផលប៉ះពាល់នៃការរស់នៅរបស់ពួកគេនៅក្នុងប្រទេសផ្សេងគ្នា។ សមត្ថភាពក្នុងទំនាក់ទំនងដោយឆ្លងកាត់មហាសមុទ្រនេះ គឺមិនមែនជារឿងសំខាន់នោះទេ ។

នេះបើយោងទៅតាមអង្គការអន្តរជាតិទេសន្តរប្រវេសន៍ មានបុគ្គលធ្វើការ ១០៥ លាននាក់ នៅក្នុងប្រទេសផ្សេងទៀតជាជាងប្រទេសកំណើតរបស់ពួកគេ។^{៦៨} ភាគច្រើននៃពួកគេចាកចេញពីផ្ទះរបស់ពួកគេ ដោយសារតែខ្វះឱកាសសេដ្ឋកិច្ច ឬដើម្បីរស់រកឱកាសល្អប្រសើរនៅបរទេស។ អ្នកផ្សេងទៀត បានចាកចេញដោយសារតែអំពើហិង្សា ឬការខ្វះសេរីភាពដោយមិនគិតពីហេតុផលពួកគេទាំងអស់ ត្រូវប្រឈមជាមួយភាពឯកោនៃការបំបែកចេញពីគ្រួសារ និងមិត្តភក្តិ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានធ្វើឱ្យការធ្វើការនៅក្រៅប្រទេសកាន់តែប្រសើរឡើង។

២.២ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងសេដ្ឋកិច្ច

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម កំពុងជួយឱ្យអាជីវកម្មខ្នាតតូចកើនឡើង ឈរលើតម្លៃថ្មីតាមរយៈការបង្កើននូវការផ្តល់

^{៦៦} Carmen R. Gonzales, "Twitter: កត់ចំណាំពីបញ្ហាប្រឈមមុខចំពោះសតិវិញ្ញាណរបស់ខ្លួន", TwiTip. អាចរកបានពី <http://www.twitip.com/twitter-remaking-the-persona-of-the-physically-challenged/>.

^{៦៧} D. E. Wittkower, "ឆ្លើយតបចំពោះការរិះគន់ហ្វេសប៊ុក", នៅក្នុងហ្វេសប៊ុកនិងទស្សនវិជ្ជា (Chicago and La Salle IL, Open Court, 2010), p. xxv.

^{៦៨} អង្គការអន្តរជាតិសម្រាប់ទេសន្តរប្រវេសន៍, "ទេសន្តរប្រវេសន៍ការងារ". អាចរកបានពី <http://www.iom.int/cms/en/sites/iom/home/what-we-do/labour-migration.html>.

ចំណេះដឹង កម្មករ និងការបង្កើតមធ្យោបាយថ្មីនៃការផលិតរឿង។

លើកកម្ពស់ខ្លួនតូច

ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងអាជីវកម្មនេះ គឺមិនត្រឹមតែសម្រាប់សាងសង់អាជីវកម្មធុនធំទេ។ ស្ថិតិខាងក្រោម បានបង្ហាញថា អាជីវកម្មខ្នាតតូចក៏ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីបណ្តាញសង្គមដែរ៖

- បន្ទាប់ពីបានទទួលហ្វេសប៊ុកចូលចិត្ត ១០០០ អាជីវកម្មខ្នាតតូចទទួលបានការកើនឡើង ១៥៨ភាគរយ ក្នុងចរាចរណ៍បណ្តាញ និងអាជីវកម្មជាមួយអ្នកដើរតាម Twitter ជាង ៥១ បានកើនឡើង ១០៦ ភាគរយច្រើនជាងចរាចរណ៍បណ្តាញដែលមានអ្នកដើរតាម ២៥ ។
- ការអង្កេតចក្ខុវិស័យឆ្នាំ ២០១៣ បានរាយការណ៍ថា ក្នុងអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ១០ នាក់ មាន ០៤ បានទិញវត្ថុបន្ទាប់ពីការចែករំលែក ឬពេញចិត្តនៅលើ Twitter, Facebook ឬ Pinterest ។ លើសពីនេះទៀត មនុស្សចំនួន ២៩ ភាគរយបានចែករំលែក ឬពេញចិត្តនៅលើហ្វេសប៊ុក ក្នុងការបញ្ជាទិញវត្ថុនោះក្នុង ២៤ ម៉ោង។ មួយទៅបីសប្តាហ៍ក្រោយមក អតិថិជននៅតែទិញអ្វីមួយដែលពួកគេបានមើលឃើញ និងចូលចិត្តនៅលើហ្វេសប៊ុក ២៩ ភាគរយ។
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមិនគ្រាន់តែជំរុញការលក់តាមអនឡាញនោះទេ ប៉ុន្តែនៅក្នុងហាងលក់ ដូរជាការល្អ និងលើកត្រាប្រៀបធៀប។ បន្ទាប់ពីការចែករំលែក ឬពេញចិត្តអ្វីមួយតាមរយៈ Twitter ១៧ ភាគរយ បានទិញវត្ថុនោះនៅក្នុងហាងខណៈពេល១៨ភាគរយ ត្រូវបានបញ្ជាទិញវត្ថុនោះតាមអនឡាញ។ Pinterest ភាគច្រើនជាជំរុញទិញដោយខ្លួនឯង មានអ្នកប្រើប្រាស់១៤៧ ភាគរយទើបតែបានកើតឡើងមកលើធាតុមួយលើអនឡាញ មុនការសម្រេចចិត្តលើការទិញខណៈពេល ២៨ ភាគរយកំពុងស្វែងរកវត្ថុពិសេសមួយ។
- អ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមដែលមានអាយុចាប់ពី ១៨ ដល់ ៣៤ ឆ្នាំមានចំនួន ៧៥ ភាគរយ បានចូលក្នុងបណ្តាញហ្វេសប៊ុករបស់ខ្លួនជាច្រើនដងក្នុងមួយថ្ងៃ វាមិនពិបាកនឹងពិនិត្យឃើញ អាជីវកម្មចំនួន ៤២ ភាគរយ ដែលទទួលបានអតិថិជនតាមរយៈកម្មវិធីនេះ។ លើសពីនេះទៀតចំនួន ៥៧ ភាគរយទទួលបានអតិថិជន តាមរយៈបណ្តាញ Linked In ហើយ ៤៨ភាគរយតាម រយៈគេហទំព័រ Twitter ។^{៦៩}

អ្នកជំនាញទីផ្សារបានបង្ហាញថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាវិធីដ៏មានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាត តូចដើម្បីភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជន និងបង្កើតម៉ាកមួយក្នុងតម្លៃតិចតួចមួយ។ប៉ុន្តែការច្នៃប្រឌិតជាតម្រូវការ ចាំបាច់ការប្រើប្រាស់មានប្រសិទ្ធភាពដោយអាជីវកម្មខ្នាតតូចមានន័យថាការបង្កើតព័ត៌មាន មាតិកាពាក់ព័ន្ធ ក្នុងអត្រាដែលមិនខានដល់មនុស្សដែលធ្វើតាមបណ្តាញសង្គមរបស់អ្នក។^{៧០}

ប្រអប់ ៣- ការអនុវត្តល្អបំផុតលើ Twitter សម្រាប់លើកកម្ពស់ខ្លួនតូច

មួយក្នុងចំណោមគោលដៅដ៏សំខាន់បំផុតសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូចត្រូវបានធានាកំណើន និងប្រជាប្រិយ

^{៦៩} Cara Pring, “ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងព័ត៌មានជំនួយថ្មីផ្សេងទៀតសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច”, *The Social Skinny*, 10 វិច្ឆិកា 2013. អាចរកបានពី <http://thesocialskinny.com/social-media-and-other-tips-for-new-small-businesses/>.

^{៧០} Morgan Harding, “ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាឧបករណ៍សំខាន់សម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច”, *The Times-Tribune.com*, 10 វិច្ឆិកា 2013. អាចរកបានពី <http://m.thetimes-tribune.com/news/business/social-media-important-tool-for-small-business-1.1582774>.

ភាពងើម្បីអាចភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជនដែលមានស្រាប់ និងអតិថិជនសក្តានុពល និង ការបង្កើតទំនាក់ទំនងមួយអាចជាប្រយោជន៍យ៉ាងខ្លាំង សម្រាប់អាជីវកម្មណាមួយ ឱ្យមានការរីកចម្រើន។ វិធីមួយ ក្នុងចំណោមវិធីដ៏ល្អ ក្នុងការសម្រេចគោលដៅនេះ គឺការប្រើប្រាស់សក្តានុពលនូវតំបន់បណ្តាញព័ត៌មានសង្គមដ៏ពេញនិយម ដូចជា Twitter ត្រូវបានផ្តល់ជូន។ Twitter មិនជាការលំបាកខ្លាំងក្នុងការប្រើនោះទេ ប្រសិនបើបានរៀន និងការងារធ្វើបានត្រឹមត្រូវវាគឺជាជំហានត្រឹមត្រូវមួយ ដែលអាជីវកម្មរបស់អ្នកត្រូវការឈានដល់កម្រិតថ្មីនៃការទទួលបានជោគជ័យក្នុងការជួយអ្នកភ្ជាប់ជាមួយអតិថិជន និងពង្រឹងសាររបស់អ្នក។

ការប្រើ Tweets ជាទៀងទាត់អំពីការអាជីវកម្ម និងបញ្ហាដែលពាក់ព័ន្ធគឺជាការល្អមួយ ដើម្បីចាប់ចំណាប់អារម្មណ៍របស់មនុស្សទៅនឹងអ្វីដែលអ្នកផ្តល់ជូន។ ការប្រើប្រាស់ Hashtags ក្នុង Tweets របស់អ្នក គឺជាវិធីដ៏ល្អក្នុងការធ្វើឱ្យអ្នកអានដឹងអំពីបរិបទនៃ Tweet របស់អ្នក។ តាមគេហទំព័រ Twitter, Tweets ដែលការរួមបញ្ចូល Hashtag បន្តដោយពាក្យគន្លឹះមួយអាចបង្កើន ប្រជាប្រិយភាពបានយ៉ាងច្រើន និងប្រព្រឹត្តតាមដែល Tweets អាចសម្រេចបាន។

ការទទួលបានសម្លេង Tweets របស់អ្នកជាផ្នែកមួយនៃគោលបំណងដ៏សំខាន់របស់អ្នក។ Tweets ដែលត្រូវបានបញ្ចេញសម្លេងអាចទទួលបានសំនាមរង់ចាំច្រើនមួយដែលជាវេនមួយអាចបង្កើនឈ្មោះយីហោរបស់អ្នក។

ការបង្កើតភាពជឿទុកចិត្ត និងការបោះពុម្ពផ្សាយមាតិកាដែលមានគុណភាពខ្ពស់ គឺមានសារៈសំខាន់សម្រាប់អ្នកដើម្បីសម្រេចបាននូវអតិបរមាចេញពីគណនីអាជីវកម្ម Twitter របស់អ្នក។ ការប្រើ Twitter និងរួមបញ្ចូលវេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយនេះ ទៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្របំរើសេវាអតិថិជនរបស់អ្នកបានផ្តល់នូវសមិទ្ធផល និងប្រសិទ្ធភាព។ ការជម្រុញ Tweets នឹងត្រូវបានទទួលយក នៅក្នុងសហគមន៍មួយជាការចាប់ផ្តើមដ៏ល្អ សម្រាប់ការទទួលបាននូវមូលដ្ឋានមួយនៃអ្នកតាមដាន និងការទទួលបានប្រជាប្រិយភាពលើសហគមន៍ធំមួយ។

ប្រភព: Mark Scott, "Twitter បានអនុវត្តន៍យ៉ាងល្អសម្រាប់អាជីវកម្មខ្នាតតូច", ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនាបច្ចុប្បន្ន, 17 តុលា 2013. អាចរកបានពី <http://socialmediatoday.com/docmarketing/1833391/twitter-best-practices-small-businesses>.

សេដ្ឋកិច្ចសង្គម

ការសិក្សាមួយដោយវិទ្យាស្ថានពិភពលោក McKinsey (MGI) មានចំណងជើងថា "សេដ្ឋកិច្ចសង្គម" បានប៉ាន់ប្រមាណថានៅចន្លោះពី ៩០០ពាន់លានដុល្លារ និង ១.៣ ពាន់ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក ក្នុងតម្លៃអាចនឹងត្រូវបានទទួលបានតាមរយៈ ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម លើទំនិញប្រើប្រាស់បានខ្ទប់ សេវាហិរញ្ញវត្ថុ លក់រាយ សេវាកម្មនៃផលិតផលកម្រិតខ្ពស់ និង លក្ខណៈវិជ្ជាជីវៈ។^{៧១} ពីរភាគបី នៃតម្លៃប៉ាន់ប្រមាណនេះអាចបានមកពី "ការជម្រុញទំនាក់ទំនង និងកិច្ចសហការក្នុង និងនៅទូទាំងសហគ្រាស។"^{៧២} ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក៏មានសក្តានុពលក្នុងការ

^{៧១} MGI, សេដ្ឋកិច្ចសង្គម: ដោះសោតផ្លែ និងផលិតភាពតាមរយៈបច្ចេកវិទ្យាសង្គម (2012), p. 3. អាចរកបានពី http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy.
^{៧២} Ibid.

បង្កើនផលិតភាពចំណេះដឹងការងារ ពី ២០ ទៅ ២៥ ភាគរយ។^{៧៣} លើសពីនេះទៀត៖

ប្រភាគដ៏សំខាន់មួយនៃតម្លៃសក្តានុពល ៩០០ពាន់លានដុល្លារ ទៅ ១.៣ពាន់ពាន់លានដុល្លារ អាមេរិក នៅក្នុងឧស្សាហកម្មទាំងនេះ អាចត្រូវបានចាប់យកដោយអតិថិជនក្នុងតម្លៃទាបផលិតផលមានគុណភាព ខ្ពស់ការផ្តល់ដ៏ល្អសមទៅនឹងតម្រូវការ និងសេវាកម្មអតិថិជនល្អ។^{៧៤}

បណ្តាញសង្គមអាចធ្វើទៅបាននេះតាមរបៀបណា? ការសិក្សារបស់ MGI បានបង្ហាញថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម មានកម្មសិទ្ធិច្បាស់លាស់ដែលធ្វើឱ្យពួកគេមានសមត្ថភាពរួមក្នុងការបង្កើតតម្លៃដូចខាងក្រោម៖

- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្តល់នូវអន្តរកម្មសង្គម រួមមានល្បឿនមាត្រដ្ឋាន និងសេដ្ឋកិច្ច នៃអ៊ីនធឺណិត
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្តល់នូវមធ្យោបាយសម្រាប់ការចូលរួម ក្នុងមាតិកាការផ្សព្វផ្សាយការចែករំលែក និងការប្រើប្រាស់ក្នុងក្រុមមួយ
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម អាចបង្កើតកំណត់ត្រានៃអន្តរកម្ម និង/ឬការតភ្ជាប់ (ជា "ក្រាហ្វសង្គម") ដែល អាចត្រូវបានប្រើដោយអតិថិជនក្នុងការគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងសង្គមរបស់ពួកគេ និងដោយអ្នកផ្សេងទៀត ក្នុងការវិភាគលើឥទ្ធិពលសង្គមមួយ
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចមិនគិតពីទំនាក់ទំនងពាណិជ្ជកម្ម និងឈរលើគំរូអាជីវកម្មប្រពៃណី។ ជាងនេះទៅទៀត ផលប៉ះពាល់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវបានគេឃើញនៅកម្រិតអង្គការ។^{៧៥}

តារាង ១ កំណត់ពីរបៀបដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរួមចំណែកដល់សកម្មភាពជាច្រើន

សកម្មភាព	ការរួមចំណែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម
អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល	• ទាញយកការយល់ដឹងរបស់អតិថិជន • ផលិតផលសហការបង្កើត
ប្រតិបត្តិការ និងការចែកចាយ	• ការទស្សនា និងការពិនិត្យ • ប្រើដំណើរការចែកចាយអាជីវកម្ម
ទីផ្សារ និងការលក់	• ទាញយកការយល់ដឹងរបស់អតិថិជន • ប្រើបច្ចេកវិទ្យាសង្គមសម្រាប់ទីផ្សារទំនាក់ទំនង/អន្តរកម្ម • បង្កើតនិងជំរុញការលក់ • ពាណិជ្ជកម្មសង្គម
សេវាកម្មអតិថិជន	• ផ្តល់សេវាថែទាំអតិថិជន
ការគាំទ្រអាជីវកម្ម ធនធានមនុស្ស (ឧ. គណនេយ្យ)	• ការជម្រុញការសហការ និងទំនាក់ទំនង • ផ្គូផ្គងទៅនឹងទេពកោសល្យភារកិច្ច

^{៧៣} Ibid.

^{៧៤} Ibid., p. 9.

^{៧៥} Ibid., pp. 2-3.

និងហិរញ្ញវត្ថុ)	
សហគ្រាសទូទាំងកែលម្អការ	• ជម្រុញសហការគ្នានៅតំបន់ ឬអន្តរអង្គការនិងទំនាក់ទំនង • ការប្រកួតទេពកោសល្យក្នុងការការកិច្ច

តារាង ១. ការចូលរួមចំណែករបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមក្នុងសកម្មភាពថ្នាក់អង្គការ

របាយការណ៍របស់ MGI ក៏បានសង្កេតឃើញថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចជាការសំឡឹងទៅនឹង រចនាសម្ព័ន្ធ អំណាច ដែលមានស្រាប់ទាំងសាជីវកម្ម ឬរដ្ឋាភិបាលពីព្រោះវា អនុញ្ញាតឱ្យមនុស្សតភ្ជាប់ក្នុងថ្នាក់ ផ្សេងគ្នា និង បង្កើតនូវឯកភាព មួយដែលមានអនុភាពសំឡេងជាក្រុមអតិថិជន ឬសង្គមទាំងមូលដែល មានផលប៉ះពាល់យ៉ាង ខ្លាំងទៅលើវិធីមួយ ដែលការសន្ទនាត្រូវបានកើតឡើង និងគោលនយោបាយ ត្រូវបានធ្វើឡើង ។^{៧៦}

Wikinomics

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម មិនត្រឹមតែបង្កើតតម្លៃថ្មីនោះទេ វាក៏បំប្លែងសេដ្ឋកិច្ចផងដែរ។

លោក Don Tapscott និងលោក Anthony Williams បានបង្ហាញថា “ទម្រង់ថ្មីនៃការសហការ គ្នាដ៏ធំមួយកំពុង ផ្លាស់ប្តូរពីរបៀបទំនិញ និងសេវាកម្មត្រូវបានបង្កើតផលិតទីផ្សារ និងចែកចាយនៅ លើមូលដ្ឋានសកល។” ^{៧៧} ពួកគេ ហៅសិល្បៈថ្មី និងវិទ្យាសាស្ត្រនៃការសហការ នេះថា "wikinomics" ។

ចំពោះ Tapscott និង Williams បណ្តាញសង្គម កំពុងក្លាយជាផលិតកម្មសង្គម ដែលជាកន្លែង ដែលក្រុមធ្វើការ រៀបចំដោយខ្លួនឯង និងមិត្តភក្តិរួមគ្នា និងផលិតអ្វីគ្រប់យ៉ាងបានមកពីកម្មវិធីទៅម៉ូតូ។^{៧៨}

Wikinomics ឈរលើមូលដ្ឋាន ការសហការគ្នា ការបើកចំហរ ការចែករំលែក សេចក្តីថ្លៃថ្នូរ និងឯករាជ្យភាព៖

- ការបើកចំហរទាំងក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃការបង្ហាញទៅអ្នកពាក់ព័ន្ធ និងទាំងការប្រើបច្ចេកវិទ្យា និង ស្តង់ដារ បើកចំហរដែលជាម្ចាស់ប្រកួតប្រជែងថ្មី និងជាបុរេលក្ខខណ្ឌចាំបាច់សម្រាប់ការ កសាងទំនាក់ទំនង ផលិតភាពរួមជាមួយអ្នកសហការដោយសក្តានុពល។
- នៅក្នុង wikinomics, ការចែករំលែក មានន័យថា ការចេញផ្សាយ ឬការប្រគល់ទ្រព្យសម្បត្តិ ដោយចាត់ ពួកវាជាបុគ្គលសាមញ្ញសម្រាប់អ្នកដទៃទៀតក្នុងការប្រើប្រាស់ ឬដោយការចែករំលែក ឱ្យពួកគេជាមួយ នឹងអ្នកប្រើប្រាស់ស្ថិតនៅក្រោមកិច្ចព្រមព្រៀងអាជ្ញាប័ណ្ណបង្កើតប្រាក់ចំណូល។
- កម្លាំងបណ្តាញអាយុស្មុគស្មាញនេះ និងមិនគ្រាន់តែដោយភាគទុនិក និងនិយ័តករស្ថាប័នត្រូវបាន ជំរុញ សារជីវកម្មក្នុងអំពើសុចរិត។
- ឯករាជ្យភាព នៃសកម្មភាពនិងព្រឹត្តិការណ៍ ដោយការលើកទឹកចិត្ត និងការអនុវត្តកិច្ចសហ ប្រតិបត្តិការ ទៅវិញទៅមក តាមរយៈការបែងចែកកម្លាំងពលកម្មថ្មី ក្នុងចំណោមអាជីវកម្មរដ្ឋាភិបាល វិស័យសង្គម និង

^{៧៦} Ibid., p. 8.

^{៧៧} Don Tapscott and Anthony D. Williams, *Wikinomics: តើដូចម្តេចជាបណ្តុំនៃសហការផ្លាស់ប្តូរអ្វីគ្រប់យ៉ាង* (New York, Penguin Group, 2006), p. 10.

^{៧៨} Don Tapscott and Anthony D. Williams, *Macrowikinomics: Rebooting* ពាណិជ្ជកម្ម និងពិភពលោក (London, Atlantic, 2010), pp. 26-35.

ប្រជាពលរដ្ឋជាគោលការណ៍ថ្មីពីអ៊ីនធឺណេត។

Local Motors បានគឺជាឧទាហរណ៍ដ៏ល្អមួយ នៃ wikinomics ។ Local Motors ពិពណ៌នាពីខ្លួនឯងថាជាមេដឹកនាំក្នុង "ជំនាន់ក្រោយ រចនាចរាចរណ៍ដើរដោយថាមពល ផលិតកម្ម និងបច្ចេកវិទ្យា"។^{៧៩} វាជាក្រុមហ៊ុនផលិតរថយន្តតែមួយគត់ ព្រោះវាពឹងផ្អែកលើសហគមន៍អនឡាញរបស់អ្នករចនាម៉ូតូ មកពី បណ្តាប្រទេសចំនួន ១២១ ដើម្បីរចនារថយន្តជំនាន់ថ្មី ជំនួសនាយកដ្ឋានស្រាវជ្រាវនៅក្នុងផ្ទះ និង អភិវឌ្ឍន៍។ វាផលិតស៊ីម៉ង់ត៍រថយន្តតាមសិល្បៈរបស់ខ្លួន ប៉ុន្តែមិនមែនជាម៉ាស៊ីន និងផ្នែករថយន្ត ផ្សេងទៀត។ វាមានប្រភពចេញពីទីផ្សារទី២ វាមិនមែនជាម្ចាស់ផលិតកម្មដ៏ធំមួយនោះទេ ប៉ុន្តែវាកំពុង បង្កើតបណ្តាញ Microfactories មួយ នៅជុំវិញសហរដ្ឋអាមេរិកដើម្បីផលិតរថយន្ត ដែលនឹងត្រូវ បានរចនាឡើងសម្រាប់ ភូមិសាស្ត្រនោះ។ វាមិនមានហាង Local Motors លក់ទេ។ Local Motors លក់រថយន្តរបស់ពួកគេតាមរយៈ អ៊ីនធឺណេត តែប៉ុណ្ណោះ។

ឧទាហរណ៍មួយទៀតរបស់ Wikinomics គឺជា "Ideagoras" ដែលជាកន្លែងទីផ្សារអនឡាញ សម្រាប់ដំណោះស្រាយ និងទេពកោសល្យ។

ករណីសិក្សា ១. Ideagora, ទីផ្សារសម្រាប់គំនិតមួយ

ការទីផ្សារដែលកំពុងកើនឡើងសម្រាប់គំនិត បង្កើតថ្មី និងគំនិតមានលក្ខណៈសម្បត្តិរួម កំពុងផ្លាស់ប្តូរគោលការណ៍ច្បាប់ នៃការច្នៃប្រឌិត និងការគ្រប់គ្រងទេពកោសល្យ។ ក្រុមហ៊ុនស្វែងរក ដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហាដែលមិនអាចដោះស្រាយបាន អាចយល់ច្បាស់ជាបណ្តើរៗ ពីអ្នកវិទ្យាសាស្ត្ររាប់រយរាប់ពាន់ដោយមិនចាំបាច់ជួលអ្នករាល់គ្នាពេញម៉ោង។ ការផ្លាស់ប្តូរនេះកំពុង ព្រាប្រានតាមរយៈសារជីវកម្មអាមេរិក និងការផ្លាស់ប្តូរវិធី ដែលក្រុមហ៊ុនបង្កើត និងអភិវឌ្ឍន៍ ផលិតផល និងសេវាកម្ម។

យក Colgate-Palmolive ។ ក្រុមហ៊ុននេះ ត្រូវការវិធីសាស្ត្របង្កើនប្រសិទ្ធភាពបន្ថែមទៀតសម្រាប់ការទទួលថ្នាំដុសធ្មេញរបស់ខ្លួនចូលទៅក្នុងបំពង់ហាក់ដូចជាបញ្ហាស្មុគស្មាញ។ នៅពេលក្រុមស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ផ្ទៃក្នុង របស់ខ្លួនឡើងមកដោយដៃទទេ ក្រុមហ៊ុននេះបាន បង្ហោះលក្ខណៈពិសេសមួយនៅលើ InnoCentive ក្នុងចំណោមទីផ្សារថ្មីៗជាច្រើន ដែលភ្ជាប់ បញ្ហាជាមួយនឹង ដោះស្រាយបញ្ហា។ វិស្វករជនជាតិកាណាដាឈ្មោះលោក Ed Melcarek បានស្នើដាក់បន្ទុកវិជ្ជមានមួយនៅលើម្សៅហ្គូយអូរី បន្ទាប់មកយាត់បំពង់។ វាជាកម្មវិធី ប្រសិទ្ធិ ភាពនៃបឋមភាពរូបវិទ្យា ប៉ុន្តែមិនមែនជាក្រុម Colgate-Palmolive របស់អ្នកគីមីវិទ្យា ធ្លាប់សញ្ជឹងគិត។ Melcarek ត្រូវបាន រង្វាន់ត្រឹមត្រូវជាមួយនឹងទឹកប្រាក់ចំនួន ២៥,០០០ ដុល្លារអាមេរិក សម្រាប់ការងាររយៈពេលពីរឆ្នាំ ម៉ោងប៉ុណ្ណោះ។

សព្វថ្ងៃនេះ អ្នកវិទ្យាសាស្ត្រចំនួន ១២០.០០០ ដូច Melcarek បានចុះឈ្មោះជាមួយ InnoCentive និងក្រុមហ៊ុនរាប់រយ បង់ថ្លៃប្រចាំឆ្នាំប្រហែល ៨០.០០០ ដុល្លារអាមេរិក ដើម្បីទាញយកទេពកោសល្យរបស់សហគមន៍ វិទ្យាសាស្ត្រសកលមួយ។ ការបើកដំណើរការបណ្តាក់ទុន អ៊ី-ជីវកម្ម (e-business) ដោយក្រុមហ៊ុនឱសថយក្សអាមេរិក Eli Lilly ក្នុងឆ្នាំ ២០០១ ឥឡូវនេះក្រុមហ៊ុននេះ ផ្តល់នូវតម្រូវការដំណោះស្រាយ ចំពោះការច្នៃប្រឌិតភាពស្រែកឃ្លាន ដូចជា Boeing Dow DuPont P & G និង Novartis ។

^{៧៩} កំណត់ហេតុបណ្តាញ Motors ក្នុងមូលដ្ឋាន. អាចរកបានពី <https://localmotors.com/blog/press/>.

សព្វថ្ងៃនេះ ក្រុមហ៊ុនទាំងនេះ គឺជាអ្នកគ្រួសត្រាយផ្លូវ ក្នុងចំណោមអាជីវកម្មរាប់ពាន់ ដែលចូលរួមក្នុង "Ideagoras" ជាកន្លែងផ្ទុកនូវគំនិត និងដំណោះស្រាយរាប់លាន ផ្លាស់ប្តូរអ្វីដែល ស្រដៀង គ្នាទៅ eBay សម្រាប់ការបង្កើតថ្មី។

ប្រភព: Don Tapscott and Anthony D. Williams, "Ideagora, ទីផ្សារសម្រាប់គំនិតមួយ", Bloomberg Businessweek, 15 កុម្ភៈ 2007. អាចរកបាន <http://www.businessweek.com/stories/2007-02-15/ideagora-a-marketplace-for-mindsbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>.

២.៣ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការចូលរួមនយោបាយ

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម បង្កើតទំរង់ថ្មីនៃការចូលរួមនយោបាយ ដែលប្រជាពលរដ្ឋជឿជាក់ថា ផលប្រយោជន៍របស់ពួកគេត្រូវបានដាក់ទៅក្នុងគោលនយោបាយ ដែលបម្រើឱ្យពួកគេដោយផ្តល់នូវមធ្យោបាយ សម្រាប់ប្រជាពលរដ្ឋ ទៅចូលរួមក្នុងកិច្ចពិភាក្សាជាមួយ តំណាងជាប់ឆ្នោតរបស់ពួកគេ និងមន្ត្រីនយោបាយផ្សេងទៀត អំពីការដឹកនាំសង្គម។ នៅក្នុងសង្គមមានការអភិវឌ្ឍបន្ថែមទៀត លើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ICT យើងមើលឃើញទម្រង់ថ្មីនៃការចូលរួម ក្នុងនយោបាយតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរួចទៅហើយ។

គម្រោងជីវិតអាមេរិក និងមជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវអ៊ីនធើណែតឆ្នាំ ២០១២ រាយការណ៍ថា ៣៩ ភាគរយនៃយុវវ័យអាមេរិកទាំងអស់ បានធ្វើការយ៉ាងហោចណាស់មួយបានតាមដានសកម្មភាពសង្គម ឬ នយោបាយប្រាំបី៖

- ចូលចិត្ត / ជម្រុញសម្ភារៈនយោបាយ
- ជំរុញឱ្យអ្នកដទៃទៀតដើម្បីបោះឆ្នោត
- បង្ហាត់អំពីបញ្ហា
- បង្ហាត់ឡើងវិញនូវមាតិកានយោបាយ
- ជំរុញឱ្យអ្នកដទៃទៀតធ្វើសកម្មភាព
- បង្ហាត់តំណភ្ជាប់ទៅនឹងរឿងនយោបាយ
- ជាកម្មសិទ្ធិរបស់ក្រុមនយោបាយលើ SNS
- តាមដានមន្ត្រី/បេក្ខជនលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម^{៨០}

ទម្រង់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមថ្មីនៃការចូលរួមក្នុងនយោបាយ ក៏កំពុងតែរីកចម្រើននៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍។ ការតវ៉ា Selfie គឺជាឧទាហរណ៍មួយ។ Selfie គឺជា "រូបថតដែលថតដោយខ្លួនឯង ជាធម្មតា តាមទូរស័ព្ទទំនើប ឬ Webcam និងបានផ្ទុកឡើងទៅតំបន់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយ" គឺជាពាក្យ របស់វចនានុក្រម Oxford នៅឆ្នាំ ២០១៣។^{៨១} វាក៏ជាការពេញនិយមយ៉ាងទូលំទូលាយ។ មនុស្សមួយចំនួនយល់ថា Selfies ជាអត្តសញ្ញាណ។^{៨២} អ្នកផ្សេងទៀតយល់ថាវាជាការផ្តល់អំណាច។ ប៉ុន្តែ Selfies ក៏ក្លាយទៅជារបៀបមួយនៃការតវ៉ាប្រឆាំង

^{៨០} មជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ Pew, "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការចូលរួមនយោបាយ", 19 តុលា 2012, pp. 2-5. អាចរកបានពី http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf.

^{៨១} Trey Barrineau, "Selfie ពាក្យដែលបានដាក់ឈ្មោះនៃឆ្នាំសម្រាប់ឆ្នាំ 2013", USA បច្ចុប្បន្ន, 5 ធ្នូ 2013. អាចរកបានពី <http://www.usatoday.com/story/life/people/2013/11/18/selfie-named-word-of-the-year-2013/3634727/>.

^{៨២} អ្វីដែលខ្ញុំមើលឃើញ, "Selfie ការគិតមែន: Narcissistic ឬការផ្តល់សិទ្ធិអំណាច?" អាចរកបានពី <http://whatiseepproject.com/news/selfie-obsession-narcissistic-or-empowering>.

នយោបាយ។

នៅខែ ធ្នូ ឆ្នាំ ២០១៣ ការវាយប្រហារគ្រាប់បែកក្នុងរថយន្តមួយ បានសម្លាប់អ្នកនយោបាយម្នាក់និងអ្នកនៅទីនោះ មួយចំនួនដឹកនាំ "ការតវ៉ា Selfie" ប្រឆាំងនឹងអំពើហិង្សានៅក្នុងប្រទេសលីបង់។^{៨៣} ការស្លាប់របស់ក្មេងជំទង់ម្នាក់ ដែលបានថត រូប Selfies ជាមួយមិត្តភក្តិរបស់វា មុនពេលការផ្ទុះនេះ បានជំរុញឱ្យក្រុម វីយ៉ែក្មេងលីបង់មួយ ការបង្កើតទំព័រហ្វេសប៊ុកតវ៉ា មួយ ហៅថា "មិនទុក្ខបុគ្គលមួយ"។ គោលដៅរបស់ពួកគេ ត្រូវបានបង្ហាញពីអ្នកនៅទីនោះ ដែលត្រូវបានសំលាប់ជា "ជន រងគ្រោះ" និងធ្វើឱ្យអន្តរាយដល់ទិដ្ឋភាពថា គាត់គឺជា "ទុក្ខបុគ្គល" នោះ។ ក្រៅពីទំព័រហ្វេសប៊ុក គណនី Twitter មួយ បាន បង្កើតឡើងយ៉ាងឆាប់ បន្ទាប់មក #notamartyr បានចាប់ផ្តើម ទៅនឹងនិន្ទានោះ។ អ្នករៀបចំការតវ៉ា បាន ស្នើឱ្យអ្នកដទៃ បង្ហោះ រូបភាព Selfies ជាមួយនឹងសារខ្លីៗ មនុស្សជាង ៧០០០ នាក់ បាន"ចូលចិត្ត" ទំព័រនេះ ហើយមនុស្ស រាប់រយនាក់ បានបង្ហោះ Selfies ផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ។^{៨៤}

អ្នកតវ៉ា Selfie ត្រូវបានធ្វើឡើងដោយជនចំណាកស្រុក នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក។ ការព្យាបាលស្បែកដៃ បានផ្តល់ ឱ្យទៅ Justin Bieber ជាតារាប្រជាប្រិយវីរ័យជំទង់កាណាដា ដោយអាជ្ញាធរអន្តោប្រវេសន៍ សហរដ្ឋអាមេរិក ក្នុង ឆ្នាំ ២០១៤ បានធ្វើឱ្យផ្ទុះឡើងការតវ៉ា Selfie មួយ ក្នុងចំណោមជនអន្តោប្រវេសន៍ អាមេរិកមកពីប្រទេសកំពុង អភិវឌ្ឍ។ តាមរបាយការណ៍របស់ Jazeera:

ជនអន្តោប្រវេសន៍វីយ៉ែក្មេងបានប្រើ Hashtag #undeportable ក្នុងការបង្ហោះ Selfies ជាមួយនឹងសក់ ក្លែងក្លាយពណ៌តង់ដែង និងភ្នែកពណ៌ខៀវដើម្បីសារថា ពួកគេជឿថាការព្យាបាលដោយគ្រោះ ត្រូវបានផ្តល់ ទៅឱ្យជនអន្តោប្រវេសន៍ស្បែកស ហើយថាហាសាស្ត្រប្រឆាំង អន្តោប្រវេសន៍ជាញឹកញាប់ប្រឆាំងពួក ឡាទីន។^{៨៥}

ការបោះឆ្នោត និងយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយនយោបាយ

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ក៏មានឥទ្ធិពលខ្លាំង លើការបោះឆ្នោតនិងយុទ្ធនាការនយោបាយផងដែរ។

ការបោះឆ្នោតសហរដ្ឋអាមេរិកនៅឆ្នាំ ២០០៨ និងឆ្នាំ ២០១២ បានបង្ហាញពីភាពលោភថា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមអាចជួយឱ្យឈ្នះការបោះឆ្នោតជាតិ។^{៨៦} ការសិក្សាមួយលើគូនាទីរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ក្នុងការបោះ ឆ្នោតប្រធានាធិបតី សហរដ្ឋអាមេរិកឆ្នាំ ២០០៨ បានសន្និដ្ឋានថា៖

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម បានផ្លាស់ប្តូរទំនាក់ទំនងផ្នែកនយោបាយយ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុង សហរដ្ឋអាមេរិក។

^{៨៣} Cordelia Hebblethwaite, "#BBCTrending: Lebanon's #notamartyr selfie ការតវ៉ា", BBC. អាចរកបាន

<http://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-25623299>.

^{៨៤} Israel News, "ការស្លាប់របស់ Lebanese teen របស់ sparks បានតវ៉ាប្រឆាំងនឹងអំពើហិង្សា selfie ". អាចរកបានពី

<http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-4475471,00.html>.

^{៨៥} Al Jazeera, "#Undeportable យុទ្ធនាការជំទាស់លំអៀងជាតិសាសន៍នៅក្នុងការអនុវត្តច្បាប់អន្តោប្រវេសន៍របស់សហរដ្ឋអាមេរិក", 27 មករា 2014. អាចរកបាន <http://america.aljazeera.com/watch/shows/the-stream/the-stream-officialblog/2014/1/27/-undeportable-campaignarguesracialbiasinimmigrationpolicy.html>.

^{៨៦} Alex Kantrowitz, "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមធំ ៨ បានយកចេញពីការយុទ្ធនាការបោះឆ្នោតឆ្នាំ 2012", 1 វិច្ឆិកា 2012. អាចរកបានពី

<http://www.pbs.org/mediashift/2012/11/8-big-social-media-takeaways-from-the-2012-election-campaign306.html>.

ការបោះឆ្នោតប្រធានាធិបតីអាមេរិកឆ្នាំ ២០០៨ គឺជាដំណាច់មួយផ្សេងទៀតក្នុងសេចក្តី ថ្លែងការណ៍ ប្រជាធិបតេយ្យផ្ទាល់បានអនុញ្ញាតដោយបច្ចេកវិទ្យាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ នាចុងបញ្ចប់នៃសេចក្តីថ្លែង ការណ៍ គឺមិនអាចធ្វើទៅបានក្នុងការទស្សន៍ទាយ អ្វីដែលច្បាស់គឺជាអតីតមនុស្សល្បីៗ ដូចជាសវនកម្ម ដែលជំរុញដោយបច្ចេកវិទ្យា និងការជម្រុញចិត្តដោយសវនកម្ម ជនរួមជាតិអកម្មរបស់ពួកគេដែលមាន តួនាទីក្នុងការដើរតួដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមក។^{៨៧}

ឥទ្ធិពលនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ក៏ជាកត្តា ក្នុងការបោះឆ្នោតរបស់ប្រទេសប្រេស៊ីលថ្នាំ ២០១០ សម្រាប់ប្រធានាធិបតីព្រឹទ្ធសភា អភិបាល និងសភាជាន់ទាបរបស់សភា ដែលគេស្គាល់ថា ជាសភាគំណាងរាស្ត្រ។ ការសិក្សាមួយបានរកឃើញ៖

- ភាគច្រើននៃបេក្ខជនគណបក្សសំខាន់ ដែលបានឈ្នះការប្រកួតប្រជែងរបស់ពួកគេ នៅគ្រប់កម្រិតទាំង អស់នៃការិយាល័យបានដាក់បញ្ចូលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយឌីជីថលក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រនៃ យុទ្ធនាការប្រកួតប្រជែង របស់គេ
- អភិបាលឈ្នះឆ្នោតទាំងអស់ មានការគាំទ្រពីភាគីជាអនីតិជន ទទួលបានជោគជ័យលើយុទ្ធសាស្ត្រមាន អ៊ីនធឺណេតសង្គម និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចល័ត។ សមាជិកព្រឹទ្ធសភាមកពីគណបក្សអនីតិជន ដែល បានឈ្នះអស់នេះមានការរៀបចំយុទ្ធនាការតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមល្អជាងអ្នកបាញ់។ សម្រាប់ សមាសភាពសហព័ន្ធផ្ទុយគ្នារវាងអ្នកឈ្នះ និងអ្នកបាញ់គឺខុសស្រឡះ បេក្ខជននៃគណបក្សឈ្នះបាន បណ្តាក់ទុននៅក្នុងយុទ្ធនាការ លើអ៊ីនធឺណេតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងចល័តយ៉ាងសំខាន់ជាងគូ ប្រជែងរបស់ពួកគេ។^{៨៨}

ក្នុងចំណោមការសន្និដ្ឋានថា អ្នកដែលបានឈ្នះក្នុងការបោះឆ្នោតរបស់ប្រទេសប្រេស៊ីលឆ្នាំ ២០១០ បានបណ្តាក់ ទុនបន្ថែមក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រ បណ្តាញអ៊ីនធឺណេតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទូរស័ព្ទដៃជាងគូប្រជែងរបស់ពួក គេ។^{៨៩}

ឥទ្ធិពលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមលើការបោះឆ្នោត មានការចាប់អារម្មណ៍កាន់តែខ្លាំងឡើងៗ ក្នុងប្រទេសកំពុង អភិវឌ្ឍ។ នៅតំបន់អាស៊ី ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានដើរតួនាទីសំខាន់ក្នុងការបោះឆ្នោត ក្នុងប្រទេសសិង្ហបុរីឆ្នាំ ២០១១ ប្រទេស ឥណ្ឌា និងម៉ាឡេស៊ី ឆ្នាំ ២០១៣ និងប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី ឆ្នាំ ២០១៤។

ការបោះឆ្នោតឆ្នាំ ២០១១ របស់ប្រទេសសិង្ហបុរី មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃប្រព័ន្ធនយោបាយរបស់ប្រទេស ជាលើកដំបូង ក្នុងទសវត្ស គណបក្សនយោបាយនាំមុខ PAP ទទួលបានត្រឹមតែ ៦០ ភាគរយនៃការបោះឆ្នោតដ៏ពេញនិយម

^{៨៧} Emily Metzgar and Albert Maruggi, “ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការបោះឆ្នោតប្រធានាធិបតីអាមេរិកឆ្នាំ ២០០៨”, កាសែតនៃការស្រាវជ្រាវសហគមន៍ថ្មី, vol. 4, issue 1 (Spring/Summer 2009), pp. 161-162. អាចរកបានពី http://fralincm.files.wordpress.com/2011/06/socialmedia_08election.pdf.

^{៨៨} Jason Gilmore and Philip N. Howard, “តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមធ្វើឱ្យខុសគ្នានៅក្នុងយុទ្ធនាការនយោបាយមួយ?”, តួលេខឌីជីថលនៅក្នុងការបោះឆ្នោតថ្នាក់ជាតិឆ្នាំ២០១០, មជ្ឈមណ្ឌលសម្រាប់ការទំនាក់ទំនង និងកិច្ចសន្យារបស់ពលរដ្ឋ 2013-2, សាកលវិទ្យាល័យវ៉ាស៊ីនតោន, 6 May 2013, p. 14. Available from http://ccce.com.washington.edu/projects/assets/working_papers/Does%20Social%20Media%20Make%20a%20Difference%20in%20Political%20Campaigns.pdf.

^{៨៩} Ibid.

នេះ។មនុស្សជាច្រើនសន្មតថាភាពជោគជ័យនៃការប្រឆាំង ដោយសារ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ការសិក្សាមួយ ដោយវិទ្យាស្ថានសិង្ហបុរី នៃការសិក្សាគោលនយោបាយបង្ហាញថា អ៊ីនធឺណិតជួយលើកកម្ពស់ការយល់ដឹង នយោបាយក្នុងរយៈពេលពីរឆ្នាំ ដែលនាំទៅដល់ការបោះឆ្នោតនោះទេ ប៉ុន្តែឥទ្ធិពលរបស់បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយ អំឡុងពេលយុទ្ធនាការ គឺ 'មិនជាច្រើនដូចជា មនុស្ស ជាច្រើនគិតទេ'។^{៩០} ក្រុមអ្នកវិភាគផ្សេងទៀត ជឿជាក់ថា ផលប៉ះពាល់នៃបណ្តាញសង្គមលើការបោះឆ្នោតបានបើកទូលំទូលាយឥទ្ធិពលនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ស្តីពីការ បោះឆ្នោតត្រូវបានអនុវត្តជាអំណាចទន់បង្ហាញពីការផ្លាស់ប្តូរថាទំហំយុទ្ធនាការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម បានគ្រប ដណ្តប់លើនយោបាយប្រទេសសិង្ហបុរីទាំងមូល។"^{៩១}

ក្នុងការបោះឆ្នោតសភាប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ីឆ្នាំ ២០១៤ គណបក្សនយោបាយទាំងអស់ បានប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីសន្យាជាមួយអ្នកបោះឆ្នោត។^{៩២} ហាងលក់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបុរាណផ្តល់ព័ត៌មានការបោះឆ្នោត តាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល (NGOs) និងអ្នកសង្កេតកាណី បោះឆ្នោតបានប្រើ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីប្រមូលរបាយការណ៍ជាសាធារណៈ នៃការទិញសំឡេងឆ្នោត និងការរំលោភបំពាន ការបោះឆ្នោតផ្សេងទៀត។ នេះគឺជាការបើកទូលំទូលាយនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅលើឧបករណ៍ចល័ត ទោះបី ជាមានការជ្រៀតចូលអ៊ីនធឺណិតរបស់ប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី មានកម្រិតទាប។^{៩៣} ប្រជាជនឥណ្ឌូនេស៊ីប្រហែល ៥២ លាននាក់ ចូលដំណើរការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដោយប្រើឧបករណ៍ចល័ត(ស្មើនឹង ២១ ភាគរយ នៃចំនួន ប្រជាជនទាំងអស់) ។ ក្នុងចន្លោះពេលពីរខែ មករា ដល់ខែ មីនា ឆ្នាំ ២០១៣ នៅទីក្រុង Jakarta មានចំនួន ២.៤ ភាគរយនៃ ១០ ពាន់លាន Tweets ក្នុងពិភពលោក។^{៩៤} Bandung ជាទីក្រុងធំជាងគេទីបីរបស់ប្រទេសនេះ បង្កើត tweets ច្រើនជាងទីក្រុង Los Angeles ឬទីក្រុងប៉ារីស។^{៩៥} ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាលក្ខណៈពិសេសមួយនៃការបោះឆ្នោតសភានៅទូទាំងប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី ក្នុងឆ្នាំ ២០១៤ ផងដែរ ។ បើយោងតាមទូរទស្សន៍ CNN៖

ក្រុមអ្នកនយោបាយមួយ ហាក់បីដូចជាវត្ថុបុរាណ និងបែបបុរាណនៅក្នុងលំហូរ kurtas និងមួក Gandhi របស់ពួកគេកំពុងដាក់មករកតំបន់បណ្តាញសង្គម ដើម្បីសន្យាជាមួយអ្នកបោះឆ្នោត ជាលើកដំបូងតាម

^{៩០} Shibani Mahtai, "ឥទ្ធិពលសំណួរស្ទង់មតិនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងនយោបាយប្រទេសសិង្ហបុរី", កាសែត *The Wall Street*, 6 តុលា 2011. អាចរកបានពី http://lkyssp.nus.edu.sg/ips/wp-content/uploads/sites/2/2013/06/WSJ_Poll-Questions-Social-Media_061011.pdf.

^{៩១} David Black, Arina Dafir and Philip Behnke, "The Digital Heartland: ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការប្រែប្រួលនយោបាយក្នុងប្រទេសសិង្ហបុរី", in Alastair Carthew and Simon Winkelmann (eds.), ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការបោះឆ្នោតក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក- ការពង្រីកអំណាចនៃបោះឆ្នោតយុវជន (Singapore, Konrad Adenauer Stiftung, 2013), p. 113. អាចរកបានពី http://www.blackbox.com.sg/wp_new/wp-content/uploads/2013/11/Social-Media-and-Elections-in-Asia-Pacific-David.pdf.

^{៩២} Andrew Thornley, "ការបោះឆ្នោតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ឥណ្ឌូនេស៊ី", *In Asia*, 2 មេសា 2014. អាចរកបានពី <http://asiafoundation.org/in-asia/2014/04/02/indonesias-social-media-elections/>.

^{៩៣} Simon Kemp, "សង្គម, ឌីជីថល និងទូរស័ព្ទដៃ in APAC ឆ្នាំ 2014", 23 មករា 2014. អាចរកបានពី <http://wearesocial.net/tag/indonesia/>.

^{៩៤} Enricko Lukman, "ឥណ្ឌូនេស៊ីគឺជាសង្គម: 2.4% នៃពិភព Twitter ប្រសព្វជាមកពីទីក្រុង Jakarta [Infographic]", *Tech In Asia*, 13 មីនា 2013. អាចរកបានពី <http://www.techinasia.com/indonesia-social-jakarta-infographic/>.

^{៩៥} Abdul Qowi Bastian and Benjamin Soloway, "ឆ្នាំក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ឥណ្ឌូនេស៊ី", *Jakarta Globe*, 30 ធ្នូ 2013. អាចរកបានពី <http://www.thejakartaglobe.com/tech/the-year-in-indonesian-social-media/>.

អ៊ីនធឺណិត។ ឥឡូវនេះមានប៉ុស្តិ៍តេហ្ស៍ពីរ YouTube ផ្លូវការ ឬទំព័រ Facebook មានសារៈសំខាន់ក្នុង ការប្រមូលផ្តុំគ្នាដ៏ជំនួយ និងលាបមុខបេក្ខជននៅលើផ្ទាំងប៉ាណូ។^{៩៦}

ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមនេះ បង្ហាញពីដំណាក់កាលថ្មីមួយ នៅក្នុងប្រវត្តិសាស្ត្រនៃការបោះឆ្នោតឥណ្ឌា។ ដូច ដែលបានអង្កេតដោយលោក Kapil Gupta ជាស្ថាបនិកនៃទីភ្នាក់ងារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមួយ៖ «កាលពីដើមការបោះ ឆ្នោតនៅក្នុងប្រទេសឥណ្ឌាត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយវណ្ណៈអ្នកមាន ឬវណ្ណៈក្រីក្រនៅជនបទ។ ឥឡូវនេះសូម្បីតែ វណ្ណៈកណ្តាលក៏មានសារៈសំខាន់ដែរ និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាកន្លែងដែលពួកគេអាចបញ្ចេញមតិយោបល់ របស់ខ្លួន និងការនិយាយ»។^{៩៧}

ដូច្នេះ ហេតុអ្វីបានជាបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គម មានឥទ្ធិពលដល់ការបោះឆ្នោត នៅក្នុងកន្លែងតូច (ឧ. ឥណ្ឌា ឥណ្ឌូនេស៊ី និងកម្ពុជា ដែលជាកន្លែងដែលការជ្រៀតចូលអ៊ីនធឺណិត មានកម្រិតទាប)? យ៉ាងហោចណាស់ វាមានហេតុផលបួនដូចខាងតទៅ៖

១. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមនិងការ បោះឆ្នោត យុវជន គណបក្សនយោបាយ ចាប់យកអ្នកបោះឆ្នោតវ័យ ក្មេងជា លើកដំបូង តាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ក្នុងប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី ប្រជាជនដែលដល់អាយុ បោះឆ្នោតប្រមាណ ៦៧ លាននាក់ ក្នុងការបោះឆ្នោតឆ្នាំ ២០១៤។^{៩៨} ស្ទើរតែមួយភាគបួននៃប្រជាជន ម៉ាឡេស៊ីដែលបានចុះឈ្មោះ បោះឆ្នោត ១៣.៣ លាន នាក់ មានអាយុក្រោម ២៥ ឆ្នាំ ជាមួយនឹង អ្នកបោះឆ្នោតម៉ាឡេស៊ីថ្មីជាង ៣ លាននាក់ នៅឆ្នាំ ២០១៣។^{៩៩} ក្នុងចំណោម អ្នកមានសិទ្ធិបោះ ឆ្នោតឥណ្ឌាចំនួន ៧៩០ លាននាក់ ប្រហែល ១៦០ លាន នាក់ មានអាយុចន្លោះពី ១៨ និង ២៤ ឆ្នាំ។^{១០០}

២. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមនិងការ បោះឆ្នោត ទីក្រុង ខណៈពេល អត្រាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាតិនៃ ប្រទេស កំពុងអភិវឌ្ឍន៍នៅមានកម្រិតនោះ អត្រាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមតាមទីក្រុងមានកម្រិតខ្ពស់។ ការសិក្សាមួយ ដែល ធ្វើឡើងដោយចំណេះដឹងនិងមូលនិធិនៃ IRIS និងសមាគមអ៊ីនធឺណិត និង ទូរស័ព្ទចល័តឥណ្ឌាបានបង្ហាញថា បណ្តាញសង្គម អាចជះឥទ្ធិពលលើលទ្ធផលបោះឆ្នោតជាច្រើនដូចជាមណ្ឌលបោះឆ្នោតចំនួន១៦០ ត្រូវដកចេញ ពី៥៤៣ មណ្ឌលបោះឆ្នោតនៅក្នុង Lok Sabha ដែលជាសភាជាន់ទាបរបស់សភាឥណ្ឌា។^{១០១} មណ្ឌលបោះឆ្នោត ទាំងនេះភាគច្រើនមានទីតាំងស្ថិតនៅក្នុងតំបន់ទីក្រុងជាកន្លែងដែលអ៊ីនធឺណិតត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំ ទូលាយ។ នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាចំនួនអ្នកបោះឆ្នោត"នៅតាមជនបទ" គឺប្រជាជនដែលធ្វើការនៅតំបន់ទីក្រុង ដូច ជាពាណិជ្ជករពេញ ឬសៀមរាប ជាកន្លែងដែលការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមមានភាពទូលំទូលាយ។ ពួកគេបាន

^{៩៦} Arshiya Khullar and Alisha Haridasani, "អ្នកនយោបាយ ច្រានចេញនូវការបោះឆ្នោតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមលើកដំបូងរបស់ ប្រទេសឥណ្ឌា", *CNN*, 10 មេសា 2014. អាចរកបានពី <http://edition.cnn.com/2014/04/09/world/asia/indias-first-social-media-election/>.

^{៩៧} Ibid.

^{៩៨} Henry Belot, "ការបោះឆ្នោតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី — មានភាពប្រសើរឡើង ឬធ្ងន់ធ្ងរជាងមុន", *Crikey*, 7 ឧសភា 2013. អាចរកបានពី <http://www.crikey.com.au/2013/05/07/indonesias-social-media-election-for-better-or-worse/>.

^{៩៩} Kate Lamb, "ការបោះឆ្នោតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ប្រទេសម៉ាឡេស៊ីជាលើកដំបូងដែលមិនធ្លាប់មាន", *Global Post*, 4 ឧសភា 2013. អាចរកបានពី <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/130503/malaysia-elections>.

^{១០០} Murali Krishnan, "គណបក្សនយោបាយរបស់ឥណ្ឌាបានចាប់យកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម", *Deutsche Welle*, 5 កុម្ភៈ 2014. អាចរកបានពី <http://www.dw.de/indias-political-parties-embrace-social-media/a-17410388>.

^{១០១} Ibid.

ធ្វើការ និងបានចំណាយពេលច្រើននៅក្នុងទីក្រុង ប៉ុន្តែពួកគេត្រូវបានចុះឈ្មោះអ្នកបោះឆ្នោត នៅលំនៅរបស់ពួកគេខេត្ត។^{១០២}

៣. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមគឺជាប្រភពនៃព័ត៌មានឯករាជ្យ និងព័ត៌មានសម្រាប់អ្នកបោះឆ្នោតមួយ

នៅប្រទេសម៉ាឡេស៊ីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណី ភាគច្រើនជាប់របស់រដ្ឋតំបន់បណ្តាញដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការផ្តល់ជាសំឡេងឯករាជ្យ។^{១០៣} ដូចគ្នានេះជាករណីក្នុងប្រទេសកម្ពុជា និងសិង្ហបុរីដែរ។^{១០៤} ក្នុងប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី៖

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបង្ហាញព័ត៌មានប្រជាធិបតេយ្យ ឬមាតិកាបានបង្កើតដោយប្រជាជនសម្រាប់ប្រជាជន។ ក្នុងប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី បរិបទនៃការបោះឆ្នោតមានច្រើន៖ វាជំរុញអោយ មានការចូលរួមជាសាធារណៈអនុញ្ញាតឱ្យព័ត៌មានបោះឆ្នោត ដើម្បីចៀសវាងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសាមញ្ញ ពេញនិយម (ទាំងអស់មានការចូលពាក់ព័ន្ធនឹង គណបក្ស និងទទួលបានបន្ទុកយ៉ាងធ្ងន់សម្រាប់ មាតិកា និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម) ហើយវាចែករំលែកសេចក្តីថ្លែងការណ៍ ឆ្ងាយពីសាស្ត្រាចារ្យតែម្ខាង ដែលបានធ្វើយុទ្ធនាការបោះឆ្នោតនៅក្នុងអតីតកាល។ ^{១០៥}

៤. វត្តមាននៃការទទួលបានជោគជ័យអនុម័តមុនកាលកំណត់មូលដ្ឋាន ក្នុងការបោះឆ្នោតអភិបាលខេត្តហ្សាកាតា ឆ្នាំ ២០១២ Joko Widodo ("Jokowi") ឈ្នះតំណែង Fauzi Bowo តាមរយៈយុទ្ធនាការដែលបានប្រើយុទ្ធសាស្ត្រ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដូចជា របៀបបញ្ចេញ និងវីដេអូតន្ត្រី (Parody One Direction នេះជាអ្វីដែលធ្វើឱ្យអ្នកស្រស់ស្អាត) ជំនួសឱ្យការពឹងផ្អែកលើការស្ទង់មតិទីក្រុងមានផ្ទាំងរូបភាពប្រពៃណី និងពាក្យស្លោកយុទ្ធនាការ។^{១០៦} គណបក្សរបស់ប្រទេសឥណ្ឌូ Aadmi Aam ឬ គណបក្ស បុរសទូទៅបានឈ្នះអំណាចនៅក្នុង New Delhi ដោយបង្កើនទឹកប្រាក់ ជាង ១០០ លានរូព័ (១.៦ លានដុល្លារ) លើបណ្តាញអនឡាញ ប៉ុន្តែក៏ឈោងទៅជួយដល់ប្រជាជន ៣,៥លាននាក់ នៅ ថ្ងៃ បោះឆ្នោតខាងមុខ ជាមួយនឹងកម្មវិធី Facebook ដែលគេ

^{១០២} Faine Greenwood, "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដឹកនាំការចូលរួមរបស់យុវជនក្នុងការបោះឆ្នោតថ្នាក់ជាតិរបស់ប្រទេសកម្ពុជា", Tech President, 31 កក្កដា 2013. អាចរកបានពី <https://techpresident.com/news/wegov/24223/rising-social-media-use-drives-youth-involvement-cambodias-national-elections>.

^{១០៣} Kate Lamb, "ការបោះឆ្នោតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ប្រទេសម៉ាឡេស៊ីជាលើកដំបូងដែលមិនធ្លាប់មាន", Global Post, 4 ឧសភា 2013. អាចរកបានពី <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/130503/malaysia-elections>.

^{១០៤} សម្រាប់ប្រទេសកម្ពុជាមើលឃើញ Faine Greenwood, "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដឹកនាំការចូលរួមរបស់យុវជនក្នុងការបោះឆ្នោតថ្នាក់ជាតិរបស់ប្រទេសកម្ពុជា", Tech President, 31 កក្កដា 2013. អាចរកបានពី <https://techpresident.com/news/wegov/24223/rising-social-media-use-drives-youth-involvement-cambodias-national-elections>. សម្រាប់ប្រទេសសិង្ហបុរីមើលឃើញ David Black, Arina Dafir and Philip Behnke, "The Digital Heartland: ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការប្រែប្រួលនយោបាយក្នុងប្រទេសសិង្ហបុរី", in Alastair Carthew and Simon Winkelmann (eds.), ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការបោះឆ្នោតក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក – ការពង្រីកអំណាចនៃការបោះឆ្នោតរបស់យុវជន (Singapore, Konrad Adenauer Stiftung, 2013), p. 113. អាចរកបានពី http://www.blackbox.com.sg/wp_new/wp-content/uploads/2013/11/Social-Media-and-Elections-in-Asia-Pacific-David.pdf.

^{១០៥} Andrew Thornley, "ការបោះឆ្នោតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី", In Asia, 2 មេសា 2014. អាចរកបានពី <http://asiafoundation.org/in-asia/2014/04/02/indonesias-social-media-elections/>.

^{១០៦} Djohasnsyah Saleh, "ប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ីធ្លាក់សម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម: គឺ Jakarta ជាប់ចំណាត់ថ្នាក់លេខ១នៃពិភព Twitter city?" អាចរកបានពី <http://www.ipra.org/itl/02/2013/indonesia-falls-for-social-media-is-jakarta-the-world-s-number-one-twitter-city>.

វាមិនមានការបដិសេធថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍នៅតែពឹងផ្អែកទៅលើ វិធីម៉ូដែលប្រពៃណី និងសម័យចាស់នៃយុទ្ធនាការ ដូចជាផ្ទាំងរូបភាព ការប្រមូលផ្តុំគ្នាដូចជា ធ្វើការស្ទង់ មតិពីផ្ទះមួយទៅផ្ទះ ដើម្បីយកឈ្នះចិត្តអ្នកបោះឆ្នោត។ ប៉ុន្តែប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកំពុង ចាប់ផ្តើមផ្លាស់ ប្តូរការប្រកួតប្រជែង។ យ៉ាងហោចណាស់យុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម កំពុងក្លាយជាសមាសភាគដ៏សំខាន់មួយ នៃយុទ្ធសាស្ត្រយុទ្ធនាការបោះឆ្នោតណាមួយ។ អត្រាការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត និងទូរស័ព្ទចល័ត ក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍ បានកើនឡើងនៅ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនឹងក្លាយទៅជាស្នាក់ការកណ្តាលច្រើនក្នុងការបោះឆ្នោតប្រទេសទាំងនេះ។

ចលនាសង្គម

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកំពុងផ្លាស់ប្តូរបែបបទទំនាក់ទំនងការចូលរួមដ៏ពេញនិយមផ្សេងទៀត គឺចលនាសង្គម ឬ "សំណុំនៃមនុស្សដែលប្រព្រឹត្តខ្លួនឯងតាមការស្ម័គ្រចិត្ត និងការតាំងចិត្តក្នុងការចែករំលែកនូវអត្តសញ្ញាណបង្រួបបង្រួមកម្មវិធីធម្មតា និងការរួបរួមតស៊ូដើម្បីសម្រេចកម្មវិធីនោះ។"^{១០៨}

ការសិក្សាបានបង្ហាញថា ជាទូទៅអ៊ីនធឺណិតកំពុងមានឥទ្ធិពលដល់ចលនាសង្គមក្នុងវិធីដូចតទៅ៖

- ការសម្រុសសម្រួលការតវ៉ាបែបប្រពៃណី ដូចជាការប្រមូលផ្តុំគ្នា ការធ្វើបាតុកម្ម និងការប្រមូលហត្ថលេខា វានឹងពិបាកនឹងផ្លាស់ប្តូរទម្រង់ទាំងនេះ
- ការអនុញ្ញាតអោយប្រមូលផ្តុំបន្ទាន់ទូទាំងពិភពលោក
- ការបម្រើ ជាឧបករណ៍មួយ ផ្តល់នូវព័ត៌មានដែលរក្សាបានពីការបង្ក្រាបដោយបណ្តាញសារ ព័ត៌មានបានបង្កើតច្រើនទៀត និង
- ប៉ះពាល់ដល់ចលនាសម្ព័ន្ធផ្ទៃក្នុងរបស់អង្គការចលនាសង្គម -
 - ក្នុងរយៈពេលវែង, ICT អាចជួយពង្រឹងទំនាក់ទំនង ក្នុងចំណោមផ្នែកទាំងអស់នៃអង្គការមួយរួមបញ្ចូលទាំងឋានៈ និងឯកសារដោយហេតុនេះ វាជាការលំបាកដល់ការកំណត់មួយចំនួន លើលំហូរនៃទំនាក់ទំនង។
 - ICT ជួយបង្កើតសម្ព័ន្ធភាព និងសហពលកម្មបណ្តោះអាសន្នលើចលនាផ្សេងៗគ្នា ទាំងបញ្ឈរ និងផ្នែក ។^{១០៩}

Clay Shirky ជឿជាក់ថា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានធ្វើឱ្យវា "កាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់ក្រុមក្នុងការប្រមូលផ្តុំ

^{១០៧} Murali Krishnan, "គណបក្សនយោបាយរបស់ឥណ្ឌាបានចាប់យកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម", *Deutsche Welle*, 5 កុម្ភៈ 2014.

អាចរកបានពី <http://www.dw.de/indias-political-parties-embrace-social-media/a-17410388>.

^{១០៨} Charles Tilly, "ចលនាសង្គមបញ្ចូលក្នុងសតវត្សទី 21", ក្រដាសរៀបចំសម្រាប់សន្និសីទស្តីពីការចម្រូងចម្រាសនយោបាយ និងឱកាសនៃចលនាសម្ព័ន្ធសេដ្ឋកិច្ច: ទស្សនៈមេឌីទែរ៉ាណេ, សាកលវិទ្យាល័យនៃ Crete, Rethimno, 17-18 តុលា 2003, p. 9. អាចរកបានពី <http://falcon.arts.cornell.edu/sgt2/pscp/documents/tilly2003-03.pdf>.

^{១០៩} Wim Van De Donk and others (eds.), *Cyberprotest: ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មី, ប្រជាពលរដ្ឋ និងចលនាសង្គម* (London and New York, Routledge, 2004), pp. 18-19. វាមានសារៈសំខាន់ក្នុងការសំគាល់ថាឧបករណ៍ប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត តាមវិធីទាំងពីរ។ គូប្រជែងនៃចលនាសង្គមក៏ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីគុណសម្បត្តិ ICT, ទន្ទឹមគ្នានេះ, ជាយូរមកហើយ តាមសម្តែងទាំងអស់បានប្រើប្រាស់ ICT ក្នុងកំរិតស្រដៀងគ្នា, អំណាចនៃតារាងនិករដែលមានស្រាប់ នឹងមានអំណាចដដែល។

ដោយខ្លួនឯង និងសម្រាប់បុគ្គលរួមចំណែកដល់ក្រុមខិតខំប្រឹងប្រែងដោយមិនតម្រូវឱ្យមានការគ្រប់គ្រងជាផ្លូវការ និងចំណាយរបស់ខ្លួនអ្នក។"^{១១០} ដូច្នេះ "ឧបករណ៍ទាំងនេះបានផ្លាស់ប្តូរខ្លាំងដែនកំណត់ចាស់នៅលើទំហំស្មុគ្រ ស្មាញ និងវិសាលភាពនៃសកម្មភាពត្រួតត្រា។ "ចំណុចជាច្រើនទៅនឹងព្រឹត្តិការណ៍ដែលគេស្គាល់ថាជា "Arab Spring" ជាកត្តាតាំងនៃសមត្ថភាពប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ក្នុងការខិតខំប្រឹងប្រែងទទួលបានជោគជ័យនៃសកម្ម ភាពរួមជាមួយនឹងការកំណត់អង្គការផ្លូវការ ឬរចនាសម្ព័ន្ធប្រពៃណី។"^{១១១}

ប្រអប់ ៤. របៀបថ្មី នៃការចូលរួមរបស់ពលរដ្ឋ

១. ពួកឧទ្ទាមស៊ីរី កំពុងប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ជាឧបករណ៍អង្គការមួយ:

សារៈសំខាន់ នៃអ៊ិនធើណែត ត្រូវបានបង្ហាញដល់ពិភពលោក ដោយឧបករណ៍បណ្តាញ សង្គមត្រូវបាន ប្រើប្រាស់ក្នុងអំឡុងពេល Arab Spring ដើម្បីប្រមូលប្រជាជនទាំងមូលប្រឆាំងនឹងរបបមនុស្ស មិនចូល ចិត្តនោះ។ របាយការណ៍បានបង្ហាញថា ពួកឧទ្ទាមប្រឆាំងរដ្ឋាភិបាលស៊ីរី Ba'athist កំពុងប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយសង្គមសម្រាប់គ្រប់យ៉ាងបានមកពីការរំលោភបំពានសម្រាប់ប្រាក់ក្នុងការផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រយោធា។

២. ការក្លែងបន្លំការបោះឆ្នោតប្រជាពលរដ្ឋ Livestreamed ក្នុងអំឡុងពេលមានការ បោះឆ្នោត ថ្មីនៅ អ៊ុយក្រែន:

ការបោះឆ្នោតសកម្មភាពអ៊ុយក្រែនខែ តុលា ឆ្នាំ ២០១២ពេញទៅដោយវិវាទដែលសមាជិកគណបក្ស ប្រឆាំងបានចោទប្រកាន់សមាជិកកំពុងកាន់អំណាចពីការក្លែងបន្លំការបោះឆ្នោត និងរាប់ពាន់នាក់បាន ចេញមកតាមដងផ្លូវក្នុងការតវ៉ានៅរដ្ឋធានី Kiev របស់ប្រទេស។ លទ្ធផលចុងក្រោយនៃការបោះឆ្នោតនេះ ត្រូវបានផ្អាកផ្សាយចេញអស់ជាច្រើនសប្តាហ៍ បន្ទាប់ពីការបោះឆ្នោតបានកើតឡើង និងគណបក្សប្រឆាំង បានតំរូវការកំហែងធ្វើការប្រកាសសកាថ្មីមិនស្របច្បាប់។ ជំនួសឱ្យការអង្គុយត្រឡប់មកវិញ និងរង់ចាំលទ្ធ ផលដែលនឹងត្រូវបានប្រកាស ទោះជាយ៉ាងណាប្រជាពលរដ្ឋបានយកបញ្ហានេះដាក់ក្នុងដៃរបស់ពួកគេ ផ្ទាល់ដោយការចងក្រងឯកសារអ្វីដែលពួកគេជឿថាមានការក្លែងបន្លំការបោះឆ្នោត។

៣. វេទិកាអនឡាញមួយអនុញ្ញាតឱ្យសកម្មជននិងក្រុមសហគមន៍ ធ្វើផែនការចែករំលែក សកម្មភាព និង គំនិតផ្តួចផ្តើមនៅក្នុងយូសាឡីម:

ការវេទិកាលើបណ្តាញ ថ្នាក់មូលដ្ឋាន Al Quds ប្រមូលផ្តុំសកម្មជន និងអង្គការផ្សេងគ្នាដែលធ្វើការឱ្យ សិទ្ធិមនុស្សនៅទូទាំងក្រុងយេរូសាឡឹម។ វេទិកាទាមទារសិទ្ធិដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យសកម្មជនថ្នាក់ក្រោម ចូល រួមដោះស្រាយបញ្ហាដែលអ្នកនយោបាយមិនបានអើពើ ឬបង្កើតឡើងបង្ហាញពីសមត្ថភាព នៃបច្ចេកវិទ្យា ថ្មីជាឧបករណ៍ដោះស្រាយបញ្ហា ដែលផ្តល់នូវសំឡេងមួយទៅប្រជាជន។ វេទិកានេះក៏បានអនុញ្ញាតឱ្យ អ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការចែករំលែកសកម្មភាពរបស់ពួកគេ និងការរីកចម្រើនក្នុងការរស់នៅបានធ្វើឡើងនៅ ក្នុងសហគមន៍របស់ពួកគេជាសរុបការជួយ។

៤. ហ្វាំងឡង់អនុវត្តច្បាប់ពីប្រភពសំណើរបស់មនុស្សលើអនឡាញមួយ:

ហ្វាំងឡង់បាន អនុវត្តច្បាប់មួយ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យរាល់សំណើប្រជាពលរដ្ឋ ដែលប្រមូលហត្ថលេខា

^{១១០} Clay Shirky, *Here Comes Everybody*: អំណាចនៃការរៀបចំដោយគ្មានអង្គការ (London, Allen Lane, 2008), p. 21.

^{១១១} See Manuel Castells, បណ្តាញនៃកំហឹងនិងក្តីសង្ឃឹម: ចលនាសង្គមក្នុងអាយុអ៊ិនធើណែត (Cambridge, UK, Polity, 2012).

ចំនួន ៥០,០០០ ឬ ច្រើនជាងត្រូវបានបោះឆ្នោតដោយរដ្ឋសភា។ មិនត្រឹមតែអាចឱ្យប្រជាពលរដ្ឋ ស្មើ ច្បាប់លើបណ្តាញអនឡាញទេ ប៉ុន្តែរដ្ឋាភិបាលក៏មានកាតព្វកិច្ចស្របច្បាប់ក្នុងការស្តាប់ និងពិចារណាពី តម្រូវការរបស់អ្នកបោះឆ្នោត។ ពិចារណាថា ៩០ ភាគរយនៃប្រជាជនហ្វាំងឡង់ទាំងអស់ប្រើអ៊ីនធឺណេត បំណែកនៃច្បាប់នេះ អាចចាត់ទុកជាជ្រុងមួយនៃប្រជាធិបតេយ្យដែលធ្លាប់បានអនុវត្តភាគច្រើន និងសូម អរគុណទៅកាន់អំណាចដ៏អស្ចារ្យនៃបច្ចេកវិទ្យា។

Source: Cristina Maza, “តើហ្វេសប៊ុកផ្លាស់ប្តូរនយោបាយជានិរន្តរ៍ដូចម្តេច”, Policy Mic, 2 ធ្នូ 2012. អាចរកបានពី <http://www.policymic.com/articles/19998/how-facebook-changed-politics-forever>.

សរុបសេចក្តីមក វេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនានាបាន “ក្លាយជាកងកម្លាំងស្នូលក្នុងការកសាងទំនាក់ទំនង និង ទាំងម្ចាស់ និងអ្នកប្រើ វាបានជួយធ្វើឱ្យចេញជារូបរាង ហើយត្រូវបានធ្វើឱ្យមានរូបរាងដោយការសាងសង់នេះ។”^{១១២}

៣. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជាឧបករណ៍អភិវឌ្ឍន៍ - ផ្នែកទី ១

ផ្នែកនេះមានគោលបំណងដើម្បីពន្យល់អំពីរបៀបដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវបានប្រើក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ ការការពារបរិស្ថានវិទ្យាសាស្ត្រពលរដ្ឋ និងការអប់រំ។

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់ ការអភិវឌ្ឍគឺជាសំណុំរងនៃបច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ ព័ត៌មានវិទ្យាសម្រាប់ការ អភិវឌ្ឍ ឬការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ ព័ត៌មានវិទ្យា ដើម្បីជួយសម្រួលដល់ការរួមបញ្ចូលគ្នាពីវិធីសាស្ត្រ និងដំណោះស្រាយដែលអាចធ្វើមាត្រដ្ឋានចំណាយមានប្រសិទ្ធភាពនៅក្នុងវិស័យដ៏សំខាន់នៃការអភិវឌ្ឍន៍ ដូចជា ការកាត់បន្ថយភាពក្រីក្រ ការអប់រំ ការថែទាំសុខភាព ការគ្រប់គ្រងធនធានធម្មជាតិ និងការគ្រប់គ្រងហានិភ័យ គ្រោះមហន្តរាយ។^{១១៣} ចំណុចសំខាន់នៅទីនេះ គឺថាជាទូទៅបច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ ព័ត៌មានវិទ្យា និងប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយសង្គមផ្ទាល់ គឺជាឧបករណ៍សម្រាប់ “ជីវិតមនុស្សឈានទៅរកភាពដ៏សម្បូរបែប”។^{១១៤}

ប៉ុន្តែពួកគេមិនដូចឧបករណ៍ដទៃទៀតសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ នេះបើយោងតាម Paula Uimonen, បច្ចេកវិទ្យា គមនាគមន៍ ព័ត៌មានវិទ្យា សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍អ្នកអនុវត្តគឺ៖

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទូរស័ព្ទចល័ត គឺជាបដិវត្តន៍ ព្រោះពួកគេបានជួយសម្រួល សូម្បីតែពង្រឹង វប្បធម៌នៃបណ្តាញនេះ។ នៅពេលដែលនិន្នាការសកលលេចធ្លោ គឺបានដឹកនាំលើការវិភាគសង្គមការមិនដាក់ កំហិតលើវិស័យឯកជនភាពឯកជននៃវិស័យសាធារណៈ ការខូចខាតនៃបរិស្ថានរបស់យើងមួយ ការពិតដែលថា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទូរស័ព្ទដៃអាចឱ្យមនុស្សតភ្ជាប់និងការប្រមូលផ្តុំនេះ បានបកប្រែទៅជាបដិវត្តន៍នៅក្នុង ន័យនៃការប្រឆាំង hegemonic នេះអំណាច។^{១១៥}

^{១១២} Jose van Dijck, វប្បធម៌នៃការតភ្ជាប់: ប្រវត្តិសាស្ត្រដ៏សំខាន់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (Oxford, Oxford University Press, 2013). p. 23.

^{១១៣} Usha Rani Vyasulu Reddi, មុខវិជ្ជា 1: ការទាក់ទងរវាងកម្មវិធី ICT និងការអភិវឌ្ឍន៍មានអត្ថន័យ, កម្មវិធីសិក្សានៃ ICT Essentials សម្រាប់មុខវិជ្ជា ភាពជាអ្នកដឹកនាំក្នុងរដ្ឋាភិបាល, (Incheon, UN-APCICT/ESCAP, 2011), p. 23. អាចរកបានពី <http://www.unapcict.org/academy>.

^{១១៤} The phrase is from Nobel laureate Armatya Sen, cited in <http://hdr.undp.org/en/humandev/origins/>.

^{១១៥} Paula Uimonen, “សង្គម និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទូរស័ព្ទក្នុង ICT4D”, ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងប្រតិបត្តិការអភិវឌ្ឍន៍, Ricky Storm

កម្រិតនៃការអនុវត្តលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកាន់តែកើនឡើង ហើយនេះគឺជាការពិតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទូរស័ព្ទ / បច្ចេកវិទ្យាផងដែរ ផ្តល់នូវការអភិវឌ្ឍន៍កម្មករ៖ ជាសក្តានុពលដែលមានតំលៃថោក និងមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការភ្ជាប់ពលរដ្ឋជាមួយនឹង រដ្ឋាភិបាលរបស់ពួកគេ គម្រោងនេះជាឱកាសឆ្លុះបញ្ចាំងពីការរីកចម្រើនពេលវេលាជាក់លាក់ និងសមត្ថភាពក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយមនុស្សមកពីកន្លែងផ្សេងៗនៃពិភពលោក ដើម្បីចែករំលែកបទពិសោធន៍និងបង្រៀនការអនុវត្តដ៏ល្អបំផុត។^{១១៦}

" ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ប្រហែលជាផ្នែកមួយនៃសម្ព័ន្ធមិត្តដ៏ធំបំផុតរបស់ការអភិវឌ្ឍន៍កម្មករ" យោងតាម Sami Roxanna នៃមូលនិធិអន្តរជាតិសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍកសិកម្ម។ គាត់បានពន្យល់ថា៖

សព្វថ្ងៃនេះយើងអាចទទួលបាន និងផ្ញើសាររបស់យើងចេញបានភ្លាមៗតាមរយៈ Twitter និងតាមរយៈការកំណត់ហេតុបណ្តាញ។ PowerPoint ធ្វើបទបង្ហាញរបស់យើងនៅលើឧបករណ៍ដូចជា Slideshare រូបភាពដែលបានពីគម្រោងរបស់យើង ហើយកម្មវិធីនេះគឺអាចរកបានតាមរយៈ Picasa និង Flickr ហើយមនុស្សគ្រប់គ្នាអាចមើលឃើញនូវសមិទ្ធផល និងបញ្ហាប្រឈមរបស់យើងតាមរយៈវីដេអូរបស់យើងនៅលើ YouTube និង Blip ទូរទស្សន៍។ ក្នុងពេលជាមួយគ្នានោះយើងមានឱកាសលឺ និង ស្តាប់នូវហេតុការណ៍ និងបញ្ហាប្រឈមដំបូងក្នុងពេលវេលាពិតប្រាកដខណៈដែលពួកគេផុសឡើង។ យើងស្ថិតនៅក្នុងជំហរមួយដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានដំបូង។^{១១៧}

ក្នុងទំព័រជាបន្តបន្ទាប់យើងនឹងឆ្ពោះទៅរកការអនុវត្តល្អប្រសើរ / ល្អ / គួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍នៃការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមក្នុងការអភិវឌ្ឍជនបទ ការការពារបរិស្ថាន វិទ្យាសាស្ត្រ ពលរដ្ឋនិងការអប់រំ។

៣.១ ការអភិវឌ្ឍជនបទ

ក្នុងចំណោមតំបន់ដែលជាកន្លែងដែលបច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ ព័ត៌មានវិទ្យាត្រូវបានគេទទួល ស្គាល់ថាជាកាតាលីករដើរ គួរនាំទៅក្នុងការអភិវឌ្ឍតំបន់ជនបទគឺ ដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេចទស្សនវិស័យទីផ្សារ ផ្តល់អំណាចដល់សហគមន៍ជនបទ កំណត់គោលដៅក្រុមបាត់បង់ឱកាស និងការបង្កើតការងារ។^{១១៨}

ដោយលក្ខណៈធម្មជាតិរបស់ខ្លួន ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាឧបករណ៍តែមួយគត់ សម្រាប់ការផ្តល់អំណាចដល់សហគមន៍ជនបទ។ ដូចដែលយើងបានឃើញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបង្កើន / ពង្រីក "សំលេង" នៃបុគ្គលសហគមន៍ ឬវិស័យនៃសង្គម។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជួយសម្រួលដល់ការចូលរួមអភិវឌ្ឍន៍។

ករណីល្អមួយនៃការផ្តល់សិទ្ធិអំណាចដល់សហគមន៍ដូចជារឿងរបស់កសិករ Tumeric ម្នាក់នៅក្នុងប្រទេសឥណ្ឌាដែលមានគណនីមួយ នៅលើហ្វេសប៊ុកបានជួយសង្គ្រោះកសិករជាច្រើននៅក្នុងស្រុក Maharashtra Sangli

Braskov, ed. (Ørecomm at Malmö University and Roskilde University, 2012), p. 22. អាចរកបានពី <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2012/04/SocialMediaOrecomm2011.pdf>.

^{១១៦} Maeve Shearlaw, "ការសង្គ្រោះពិភពលោកតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម? តើការអភិវឌ្ឍន៍ឈានទៅរកឌីជីថលដូចម្តេច", អ្នកការពារ, 4 មករា 2013. អាចរកបានពី <http://www.guardian.co.uk/global-development/poverty-matters/2013/jan/04/saving-world-social-media-development-digital>.

^{១១៧} Roxanna Samii, "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាច្បាប់អភិវឌ្ឍន៍ដ៏ល្អបំផុត!" 15 មីនា 2010. អាចរកបានពី <http://rsamii.blogspot.com/2010/03/social-media-is-rural-developments-best.html>.

^{១១៨} Hilda Munyua, "ព័ត៌មាន និងបច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍សម្រាប់ច្បាប់អភិវឌ្ឍន៍ និងសន្តិសុខអាហារ៖ មេរៀនពីបទពិសោធន៍ក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍", វិច្ឆិកា 2000. អាចរកបានពី <http://www.fao.org/sd/cddirect/cdre0055b.htm>.

កំពុងចុះអស់ថយ ។^{១១៩} ការពេញនិយម SNS ត្រូវបានប្រើដោយកសិករក្នុងតំបន់ ដើម្បីពិភាក្សាអំពីការគាំទ្រតម្លៃ Tumeric ជាមួយកសិករពីផ្នែកផ្សេងទៀតនៃប្រទេសនេះ។ តាមរយៈការពិភាក្សានេះកសិករ Sangli បានសម្រេចចិត្តមិនចូលរួមនៅក្នុងការដេញថ្លៃក្នុងស្រុក។ លទ្ធផល៖ "ការប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាកត្តា ពន្លឿន ព័ត៌មានដូចជាភ្លើងឆេះព្រៃ និងកសិករ Tumeric ចំនួន ២៥.០០០ នាក់នៃស្រុក Sangli ឮពីការធ្វើពហិការនេះ។ ការធ្វើពហិការមានគោលបំណងអោយតម្លៃកើនឡើងទ្វេដង"។^{១២០}

ក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវកសិកម្ម នៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍បានបង្ហាញនូវបំណង ប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនិងប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការទំនាក់ទំនងឌីជីថលផ្សេងទៀតដែលពួកគេបានរកឃើញ។^{១២១} ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយនៃការលើកទឹកចិត្តកន្លែងការងារ" ទទួលបាននូវផលតិចតួចនៃការប្រើប្រាស់ ឧបករណ៍ទំនាក់ទំនងឌីជីថលរបស់ពួកគេ។^{១២២}

ឌីជីថលបែតងបានផ្តល់នូវ ឧទាហរណ៍ដ៏ល្អមួយនូវអ្វីដែលបច្ចេកវិទ្យាអាចត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយកសិកម្ម។

ករណីសិក្សា 2 - ឌីជីថលបែតង

ឌីជីថលបែតងបានចាប់ផ្តើមនៅក្នុងឆ្នាំ ២០០៦ ប្រតិបត្តិការក្នុងនាមជាអង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលឯករាជ្យ។ ការងារស្នូលរបស់ខ្លួនគឺជាការផលិតវីដេអូខ្លីស្តីពីបច្ចេកទេសកសិកម្មដែលត្រូវបានធ្វើឡើងដោយកសិករ និងសម្រាប់ខ្លួនគេហើយត្រូវបានធ្វើមូលដ្ឋានីយកម្មខ្ពស់នៅក្នុងមាតិកា និងភាសា ឬភាសារបស់ពួកគេ។ មកដល់ពេលនេះវាបានផលិតខ្សែភាពយន្តខ្លីជាង ២.៥០០ និងសាយភាយដល់កសិករប្រមាណ ១៥០.០០០នាក់ ។

នៅក្នុងឆ្នាំ ២០១២ វាបានឈានមួយជំហានបន្ថែមទៀតដោយចាប់ផ្តើម Farmerbook ដែលជាវេទិកាបណ្តាញសង្គមសម្រាប់កសិករ ហើយអ្នកសម្របសម្រួលបានបង្ហាញវីដេអូនៅតាមភូមិនីមួយៗ និងដឹកនាំការពិភាក្សាជាក្រុមតូចៗដែលមានកសិករពី ១២-១៥ នាក់។ អ្នកសម្របសម្រួលទាំងនេះ បានទទួលមកវិញនូវទិន្នន័យ និងផ្តល់យោបល់ជាច្រើនពីកសិករអំពីវីដេអូដែលពួកគេត្រូវបានមើល និងបច្ចេកទេសដែលពួកគេត្រូវបានទទួលយករួចហើយ។ ជាមួយនឹងប្រើ Farmerbook ព័ត៌មានទាំងអស់ត្រូវបានប្រក្សាយទៅទម្រង់កសិករផ្ទាល់ខ្លួន និងរៀបចំផែនការដាក់លើផែនទីមួយដែលអាចមើលនៅលើទំព័របណ្តាញ Farmerbook បាន។

^{១១៩} Gupta Anmol Rail and Zafar Shahila, "Rural India: ព្រំដែនបន្ទាប់សម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបណ្តាញសង្គម", ការសែតអន្តរជាតិនៃការស្រាវជ្រាវវិស្វកម្ម និងបច្ចេកវិទ្យា, vol. 2, no. 1 (2013), pp. 2-3. អាចរកបានពី https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=32&cad=rja&ved=0CDUQFjABOB4&url=http%3A%2F%2Fwww.coolage.in%2F2013%2F01%2F15%2Fsocial-media-the-driver-of-transformation-in-rural-india%2F&ei=kDirUv7OYW3rAew8YH4Dg&usq=AFQjCNFUbUnvc5ppIY8y_3Jd_6pLgqeK-Iw.

^{១២០} Ibid.

^{១២១} Imogen Mathers, "ទំនាក់ទំនងការស្រាវជ្រាវកសិកម្មត្រូវការការគាំទ្របន្ថែមទៀត", *SciDevNet*, 10 សីហា 2012. អាចរកបានពី <http://www.scidev.net/en/science-communication/news/agricultural-research-communication-needs-more-support--1.html>. លទ្ធផលផ្នែកលើការឆ្លើយតបពីអ្នកស្រាវជ្រាវ 1,500 នាក់ ដែលភាគច្រើនធ្វើការនៅក្នុង Africa, Asia and Latin America.

^{១២២} Ibid.

អ្នកសំរេចសំរួលបោះពុម្ព និងចែករំលែកទម្រង់ទាំងនេះនៅក្នុងការប្រជុំ ដោយការបង្កើត ប្រព័ន្ធបណ្តាញសង្គមក្នុងតំបន់មួយខណៈស្ថិតជាក្រុម និងលើសពីក្រុមទៀតដើម្បីរួមបញ្ចូលភូមិទាំងមូល។

"ជាធម្មតាមានរយៈពេលប្រាំមួយទៅប្រាំបីក្រុមក្នុងមួយភូមិ" តាមប្រសាសន៍ Rikin Gandhi ប្រធានប្រតិបត្តិនៃឌីជីថលបៃតង។ "ដូច្នេះវាអាចនឹងមាន ១០០ នាក់នៅក្នុងភូមិនេះ។ នោះហាក់ដូចជាតូចទេ ប៉ុន្តែការពិតពួកគេជាញឹកញាប់ប្រតិបត្តិទៅតាមវណ្ណៈ ឬកម្រិតនៃគ្រួសារ និងមិនអាចមានទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកផ្សេងទៀត។ ដោយប្រើ Farmerbook និងការបោះពុម្ពបិទទំព័រភូមិ អ្នកសម្របសម្រួលអាចតភ្ជាប់បុគ្គលទាំងនេះទៅក្នុងក្រុម ដូច្នេះពួកគេអាចឆ្លុះបញ្ចាំងពីហេតុផលដែលកសិករមួយចំនួនធ្វើអ្វីមួយឬអ្វីមួយផ្សេងទៀត"។

ការស្រាវជ្រាវពីមុនបានរកឃើញថា ម៉ូដែលឌីជីថលបៃតងនៃការផ្សព្វផ្សាយចំណេះដឹង កសិកម្មតាមរយៈការមើលវីដេអូ យ៉ាងហោចណាស់៥ដង ប្រៀបដូចជាបានលើកទឹកចិត្ត កសិករឱ្យធ្វើការប្រៀបធៀបនូវការអនុវត្តថ្មីទៅ នឹងប្រព័ន្ធដែលមានស្រាប់។ ឥឡូវនេះអង្គការកំពុងធ្វើការត្រួតពិនិត្យលើការសិក្សាមួយជាពិសេសលើផលប៉ះពាល់នៃ Farmerbook ការវាយតម្លៃលើបង្គោលប្តូរនៅក្នុងការអនុវត្ត នាំមកដោយវេទិកាបណ្តាញសង្គម បើប្រៀបធៀបទៅនឹងម៉ូដែលវីដេអូដែលមានស្រាប់។

សម្រាប់ពេលនេះ Farmerbook នៅតែជាសំណុំបែបបទក្នុង / ក្រៅបណ្តាញទំនើបមួយនៃបណ្តាញសង្គមជាចម្បងគ្រាន់តែជាអ្នកសម្របសម្រួលពិតជានៅលើបណ្តាញ។ ប៉ុន្តែដរាបណាបច្ចេកវិទ្យាទូរស័ព្ទចល័តនៅតែបន្តរីកដុះដាល ឌីជីថលបៃតងត្រូវបានគិតទុកមុនថាកសិករខ្លួនឯងនឹងបន្តស្ថិតលើ និងទទួលយកបណ្តាញនោះ ក្នុងដែរបស់ពួកគេផ្ទាល់។

"ឥឡូវយើងកំពុងធ្វើការបង្កើតទូរស័ព្ទដៃ ដែលអាចធ្វើការជាមួយ Farmerbook បាន" Gandhi បាននិយាយថា។ "អ្វីៗកំពុងបានផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័ស ហើយខ្ញុំគិតថាក្នុង ៣-៥ ឆ្នាំមកនេះ ទោះបីជាសហគមន៍ផ្ទៃខាងក្នុងភាគច្រើន នឹងមានការតភ្ជាប់ទិន្នន័យ និងអាចប្រើវេទិកានេះ"។

ប្រភព: Caspar van Vark "ថ្មីរៀបនឹងបណ្តាញព័ត៌មានចាស់ៈ តើអ្វីដែលល្អបំផុតដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានពីកសិករតូចតាច" Guardian ថ្ងៃទី៧ ខែកុម្ភៈឆ្នាំ ២០១៣។ អាចរកបានតាមរយៈ <http://www.guardian.co.uk/global-development-professionalsnetwork/2013/feb/07/ smallholder -farmers -radio-mobile-social-networking>.

ឌីជីថលបៃតងមិនបានបញ្ឈប់ការងារជាមួយវីដេអូខ្លី និងវេទិកាបណ្តាញសង្គមទេ។ ពួកគេបានផលិតហ្គេមសង្គមមួយហៅថា "ភូមិច្បូរវិយៈ" ដែលអ្នកលេងហ្គេមអាចបង្កើតជាសេដ្ឋកិច្ចភូមិ និងឱកាសដើម្បីទាក់ទងជាមួយកសិករពិតប្រាកដ។^{១២៣} នៅក្នុងហ្គេមនេះអាចដំណើរ ការបានតាមរយៈហ្វេសប៊ុក "អ្នកលេងហ្គេមត្រូវបានដាក់នៅក្នុងការកំណត់ ធនធានឧបសគ្គមួយ ហើយបន្តដំណើរដូចជាការបង្កើតកសិដ្ឋានតូចមួយនៃស្រូវ និងពោតព្រមទាំងផ្គត់ផ្គង់ វត្ថុធាតុដើមទៅកាន់ទីផ្សារកសិករ" ។^{១២៤}

^{១២៣} ឌីជីថលបៃតង, "Wonder Village". អាចរកបានពី <http://digitalgreentrust.org/wondervillagegame>.

^{១២៤} Ibid.

មូលនិធិអន្តរជាតិសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍កសិកម្ម (IFAD) គឺជាឧទាហរណ៍នៃទីភ្នាក់ងារអន្តរជាតិ ដោយប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីលើកកម្ពស់ការអភិវឌ្ឍន៍ជនបទមួយ។ អង្គការ IFAD ប្រើបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចខាងក្រោម៖

- Facebook – <http://www.facebook.com/pages/ifad/107399332627995?ref=ts>
- Twitter – <http://twitter.com/ifadnews>
- IFAD social reporting blog – <http://ifad-un.blogspot.com/>
- Blip.Tv – <http://ifad.blip.tv/>
- YouTube – <http://www.youtube.com/user/IFADTV>
- Picasa – <http://picasaweb.google.com/ifad.photolibrary/>
- Slideshare – <http://www.slideshare.net/ifad>

អង្គការ IFAD ប្រើបណ្តាញទាំងនេះ ដើម្បី តស៊ូមតិសម្រាប់ការកើនឡើងនៃការវិនិយោគ ក្នុងវិស័យកសិកម្មចែករំលែកការអភិវឌ្ឍជនបទ និងព័ត៌មានដែលទាក់ទងនឹងវិស័យកសិកម្ម រួមចំណែកផ្តល់យោបល់យ៉ាងទូលំទូលាយដល់ការអភិវឌ្ឍជនបទ រាយការណ៍មកវិញ និងរក្សាមិត្តរួមការងារដោយរៀបរាប់អំពីសិក្ខាសាលា ព្រឹត្តិការណ៍ និងទស្សនកិច្ចរបស់ IFAD ដែលបានឧបត្ថម្ភគម្រោង / កម្មវិធី និងការចូលរួមក្នុងកិច្ចពិភាក្សាជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធ ដៃគូ អ្នកតស៊ូមតិ និងមិត្តភក្តិមួយចំនួនទៀត។^{១២៥} វាត្រូវបានចេញសេចក្តីណែនាំផងដែរ ដើម្បីលើកទឹកចិត្តឱ្យបុគ្គលិក ប្រើឧបករណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងការធ្វើអាជីវកម្ម និងសំណើផ្សេងៗនៅក្នុងរបៀបត្រឹមត្រូវមួយ។^{១២៦}

៣.២ ការការពារបរិស្ថាន

វាមិនមែនជាការគួរឱ្យភ្ញាក់ផ្អើលទេ ដែលថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានក្លាយជា ឧបករណ៍ដ៏សំខាន់ដែលសកម្មជនប្រើប្រាស់ ដើម្បីលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពីការការពារធម្មជាតិ និងប្រមូលផ្តុំការគាំទ្រជាសាធារណៈសម្រាប់បុព្វហេតុបរិស្ថាន។ ការសិក្សាស្តីពី "បច្ចេកវិទ្យា និងគមនាគមន៍នៅក្នុងចលនាបរិស្ថាន" មួយបានរាយការណ៍ថា៖ «បច្ចេកវិទ្យាដែលទាក់ទងនឹងអ៊ីនធឺណិតបានទទួលជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំង ក្នុងការជូនដំណឹងអំពីរបៀបរៀបចំបរិស្ថានរៀបចំ និងលើកទឹកចិត្តប្រជាពលរដ្ឋអោយធ្វើសកម្មភាពលើបញ្ហាបរិស្ថានជាមួយនឹងលទ្ធផលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍»។^{១២៧}

នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិកចំនួនដ៏ច្រើននៃមនុស្សវ័យក្មេងនឹងត្រូវបានចូលរួមក្នុងចលនាបរិស្ថានដែលជាលទ្ធផលនៃ "ការងារនៃឧបករណ៍ទីផ្សារ ដូចជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចំណង់ល្បីយុទ្ធសាស្ត្រទ័ពព្រៃ ហើយការចូលរួមរបស់សហគមន៍"។^{១២៨}

^{១២៥} Roxanna Samii, "IFAD គោលការណ៍ណែនាំប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម: ការអនុវត្តន៍ល្អ ទទួលបានភាគច្រើនចេញពីឧបករណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម", IFAD, មេសា 2011, p. 3. អាចរកបានពី <http://www.karianet.org/files/0000/10/IFAD%20social%20media%20guidelines.pdf>.

^{១២៦} Ibid.

^{១២៧} Kim Leeder, "បច្ចេកវិទ្យានិងការទំនាក់ទំនងនៅក្នុងចលនាបរិស្ថាន", *Electronic Green Journal*, vol. 1, no. 25 (2007).

^{១២៨} Rachel Newman, "នេះមិនមែនជាចលនាបរិស្ថានឌីជីថលមួយរបស់អ្នក", 26 មេសា 2011. អាចរកបានពី <http://www.triplepundit.com/2011/04/environmental-movement/>.

នៅក្នុងប្រទេសចិនចលនាបរិស្ថាន ត្រូវបានក្លាយជាវត្ថុនិយមយ៉ាងឆាប់រហ័ស "តាមរយៈការយល់ដឹងកើនឡើង ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការរៀបចំឡើងយ៉ាងសកម្ម។" ^{១២៩}

នៅJordan "យុទ្ធនាការ Halt Ajloun លើការកាប់បំផ្លាញ" ទទួលបានជោគជ័យដោយការប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់ខ្លួន។^{១៣០} អ្នករៀបចំយុទ្ធនាការបានចាប់ផ្តើមទំព័រហ្វេសប៊ុកនៅក្នុងខែកញ្ញា ឆ្នាំ ២០១១ ដែលទទួលបាននូវចំណាប់អារម្មណ៍ជាង ៥.០០០ នៃអ្នកគាំទ្រ និងទទួលបានជោគជ័យក្នុងការបញ្ឈប់ការសាងសង់របស់សាលាយោធានៅព្រៃ Bergesh Ajloun នេះ។

គេហទំព័រ YouTube ត្រូវបានប្រើសម្រាប់ការអប់រំបរិស្ថាន។ "រស់នៅ និងរៀន" អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលមួយបានបោះពុម្ពផ្សាយការណែនាំពីមួយជំហានទៅមួយជំហានក្នុងការបង្កើតជាភាសាមូលដ្ឋាន និងអង្កេតឃើញខ្ពស់។^{១៣១}

350.org គឺជាឧទាហរណ៍មួយទៀតនៃចលនាបរិស្ថានដែលមានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមចូលរួម។ វាត្រូវបានគេបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ ២០០៨ ក្នុងគោលដៅកសាង "ចលនាសកលលោក ដើម្បីដោះស្រាយវិបត្តិអាកាសធាតុ។" ^{១៣២} នៅក្នុងខែតុលា ឆ្នាំ ២០០៩ សមាជិកនៃចលនានេះបានធ្វើការប្រមូលផ្តុំគ្នាតាម ៥,២០០ករណីក្នុងការសម្របសម្រួលការពារបរិស្ថាននៅក្នុង ១៨១ ប្រទេស តាមសេចក្តីវាយការណ៍ពីសកម្មភាពនយោបាយនៅទូទាំងសកលលោកបានរួមគ្នាដ៏ធំបំផុត។^{១៣៣} ភាពជោគជ័យរបស់ 350.org បានសន្មតថាមិនត្រឹមតែមានការរៀបចំល្អនោះទេ ប៉ុន្តែក៏ជាឧបករណ៍ថ្មីដែលត្រូវបានប្រើដោយអ្នករៀបចំក្នុង Twitter Facebook និង Twitter Flickr ផងដែរ។

អង្គការ Greenpeace បានប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងយុទ្ធនាការបរិស្ថានរបស់ខ្លួន។

ករណីសិក្សា 3 - ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងអង្គការ Greenpeace របស់ Barbie

ត្រឹមតែប្រាំពីរខែប៉ុណ្ណោះក្នុងឆ្នាំនេះ Barbie បានសម្រេចមួយចំនួនដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ នៃគោលដៅផ្ទាល់ខ្លួន និងអាជីពនៅឆ្នាំ ២០១១ រួចទៅហើយ។ លើសពីនេះទៀត ពិធីជប់លៀងដែលប្រារព្ធនៅ Malibu សំរាប់តុក្កតាប្លាស្ទិចដែលមានទំហំដប់មួយអ៊ីញកន្លះបានចាប់ផ្តើមអាជីពថ្មីរបស់ស្ថាបត្យករម្នាក់បានបង្ហាញជាជួរសម្លៀកបំពាក់នៅ Uniqlo, ជួបជុំជាមួយ soulmate របស់នាង និងមិត្តតុក្កតា Ken Carson ។ល។ នេះបើយោងតាមអង្គការ Greenpeace ត្រូវគេនាំយកនៅលើចំណង់ចំណូលចិត្តថ្មីព្រៃសម្លាប់។

^{១២៩} Tara Holmes, "ការរីកចម្រើននៃចលនាបរិស្ថានក្នុងប្រទេសចិន", 24 កក្កដា 2012. អាចរកបានពី <http://www.care2.com/causes/chinas-growing-environmental-movement.html#ixzz2MBWZfpv0>.

^{១៣០} Hana Namrouqa, "បរិដ្ឋានកាន់តែច្រើនដោយការប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់សកម្មជន", 21 ធ្នូ 2012. អាចរកបានពី http://www.hispanicbusiness.com/2012/12/21/more_environmentalists_using_social_media_for.htm.

^{១៣១} រស់នៅ និងរៀន, "Solid Waste Management". អាចរកបានពី <http://www.livelearn.org/projects/solid-waste-management>.

^{១៣២} 350.org, "យើងធ្វើអ្វី". អាចរកបានពី <http://350.org/about/what-we-do/>.

^{១៣៣} Ben Whitford, "តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកំពុងជួយអូសទាញ the Greens ដូចម្តេច", *Ecologist*, 24 មករា 2013. អាចរកបានពី http://www.theecologist.org/News/news_analysis/1780506/how_social_media_is_helping_galvanise_the_greens.html.

ផ្ដោតលើភាពស្រស់ស្អាតនៃប្លាស្ទិច blonde ជាក្រុមយុទ្ធនាការបរិស្ថានឈានមុខគេបានចាប់ ផ្ដើមធ្វើ យុទ្ធនាការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយ នៅថ្ងៃទី ៧ ខែមិថុនា ឆ្នាំ ២០១១ ប្រឆាំងនឹង ក្រុមហ៊ុនប្រដាប់ ក្មេងលេង Mattel ក្រុមហ៊ុន Disney ក្រុមហ៊ុន Hasbro និង Lego ពីវត្ថុធាតុដើមនៃការវេចខ្ចប់ បានមក ពីព្រៃឥណ្ឌូនេស៊ីដែលជិតផុតពូជតាមរយៈការផ្គត់ផ្គង់ដ៏ចម្រើនចម្រាស់ដូចជា Pulp និង ក្រដាសក្នុងតំបន់ អាស៊ី។

អង្គការ Greenpeace បានផ្ដួចផ្ដើមយុទ្ធនាការនៅដើមខែមិថុនា ដោយបានដោះលែងវីដេអូ គេហទំព័រ YouTube Spoof ។ Spoof បានដើរនៅលើយុទ្ធនាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មរបស់ Mattel នាពេលបច្ចុប្បន្ន ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការត្រឡប់មកវិញរបស់ Ken បន្ទាប់ពីការឈ្នះរបស់ Barbie ប្រាំពីរឆ្នាំជាប់។

នៅក្នុងវីដេអូគេហទំព័រ YouTube, លោកខេនបានរកឃើញទម្លាប់ការកាប់បំផ្លាញព្រៃឈើ របស់ Barbie នៅក្នុងប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី ហើយការសំដែងបានបញ្ចប់ទំនាក់ទំនងជាថ្មីរបស់ពួកគេក្នុងពេលថ្មីៗនេះ។ ដប់ថ្ងៃបន្ទាប់មកវាត្រូវបានផ្ទុកឡើងវិញជាលើកដំបូង គេហទំព័រ YouTube ត្រូវបានគេមើលចំនួនជាង មួយលានដងនៅក្នុងភាសាជាច្រើននេះយោងតាមអង្គការ Greenpeace នៅក្នុងខែ កក្កដា ឆ្នាំ ២០១១។

ថ្ងៃបន្ទាប់ពីការចេញផ្សាយវីដេអូរបស់អង្គការ Greenpeace បានធ្វើក្តីបារម្ភរបស់លោក Ken មានសំទុះ បន្ថែមទៀតដោយការព្យួរបដិដ៏ធំមួយនៅលើការិយាល័យកណ្តាល El Segundo របស់ Mattel ដែល បានបង្ហាញមុខចងចិញ្ចឹមរបស់ Ken ប្រកាសថា " Barbie អ្វីៗចប់ហើយ ខ្ញុំមិនដែលណាត់ជួបមនុស្ស ណាដែលកាប់បំផ្លាញព្រៃឈើនោះទេ "។

បន្ថែមពីលើការផ្សព្វផ្សាយដំបូងទាំងនេះ សមយុទ្ធយុទ្ធនាការដ៏ធំបំផុតរបស់អង្គការ Greenpeace បាន ប្រើប្រាស់ Facebook និង Twitter ដើម្បីដាក់បញ្ចូលជាសាធារណៈនៅក្នុងការប្រឆាំង នឹងក្រុមហ៊ុន ប្រដាប់ក្មេងលេងទាំងនោះ។ អង្គការ Greenpeace បានដឹក នាំអ្នកប្រើប្រាស់នៅលើតំបន់បណ្តាញ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីប្រឈមមុខជាមួយ Mattel តាមរយៈទំព័ររបស់ Barbie ហើយក៏បានផ្ញើរ អ៊ីមែលដោយផ្ទាល់ទៅលោក Bob Eckert នាយកប្រតិបត្តិរបស់ Mattel ។

ការហូរចូលនៃរាបរយមតិយោបល់លើទំព័រ Facebook របស់ Barbie ជាលទ្ធផលបណ្តាលមកពី Mattel បានបិទមិនទទួលមតិយោបល់ជាច្រើនថ្ងៃ និងលុបបំបាត់នូវបញ្ហាមួយចំនួនអំពីការបំផ្លាញព្រៃឈើ។ នៅ ក្នុងអំឡុងពេលនោះផងដែរ មានអ៊ីមែលស្ទើរតែ ២០០.០០០ បានរិះគន់អំពីការផលិតវេចខ្ចប់ប្រដាប់ក្មេង លេងដែលបានមកពីវត្ថុធាតុដើមនៃការបំផ្លាញព្រៃ ត្រូវបានផ្ញើទៅការិយាល័យរបស់ Mattel, នេះបើ យោងតាមអង្គការ Greenpeace។

អង្គការ Greenpeace ក៏បានឧបត្ថម្ភទំព័របណ្តាញសង្គមសម្រាប់ការខូចចិត្តរបស់ Ken ដូច្នេះអ្នកប្រើ អាចផ្តល់ការគាំទ្ររបស់ពួកគេទៅតាមភាពទាន់សម័យនៃយុទ្ធនាការចុងក្រោយបំផុតនិងព័ត៌មាន ។ ទំព័រ Twitter របស់ Ken នៃអង្គការ Greenpeace "ken_talks" រួមទាំងសំលេងយំ ដូចជា «បាទ! ក្តី ស្រឡាញ់ធ្វើអោយមនុស្សពិការ ភ្នែក -ខ្ញុំគិតថាខ្លួនខ្ញុំក៏ដូច្នេះដែរ ដែលមើលមិនឃើញពីចំណង់ Barbie សម្រាប់ការបំផ្លាញព្រៃ! "

ទំព័រហ្វេសប៊ុកមេរបស់អង្គការ Greenpeace អន្តរជាតិឧទ្ទិសដល់ Lashing ប្រឆាំងរបស់ Barbie ជាង ៩០០.០០០ និងបានរួមបញ្ចូលទាំងការប្រកួតមួយសម្រាប់អ្នកប្រើ ដើម្បីរចនាលើប្រធានបទ " មើលវាល ពិឃាតព្រៃ" សម្រាប់តុក្កតានេះ។

ប្រភព: Rachel Stine "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការធ្វើយុទ្ធនាការបរិស្ថាន: មេរៀនពីម៉ាករបស់ Barbie" សាជីវកម្ម សីលធម៌ ថ្ងៃទី០៥ ខែសីហា ឆ្នាំ ២០១១។ រកបានតាម <http://www.ethicalcorp.com/supply-chains/social-media-and-environmental-campaigning-brand-lessons-barbie>.

៣.៣ វិទ្យាសាស្ត្រពលរដ្ឋ

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវបានជួយប្រសព្វពលរដ្ឋវិទ្យាសាស្ត្រ "សំណុំបែបបទមួយនៃការសហការស្រាវជ្រាវដែល ពាក់ព័ន្ធនឹងសមាជិកនៃសាធារណៈនៅក្នុងគម្រោងស្រាវជ្រាវវិទ្យាសាស្ត្រដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាក្នុងពិភពលោក ពិតប្រាកដ"។^{១៣៤}

សម្រាប់អ្នកនិពន្ធ និងបរិស្ថាន Caroline Fraser "បណ្តាញសង្គមសន្យាថានឹងភ្ជាប់អ្នកវិទ្យាសាស្ត្រ ជាមួយ សាធារណៈការផ្តល់អំណាចដល់កងទ័ពធម្មជាតិដើម្បីធ្វើសកម្មភាពក្នុងនាម តាមដានប្រភេទសត្វ ធ្វើការសង្កេត លំនាំអាកប្បកិរិយា ហើយការរាយការណ៍ពីវត្តមាននៃការលុកលុយ និងការផ្លាស់ប្តូរអាកាសធាតុ បន្លែ និងប្រជា ជន។" ^{១៣៥} ឧទាហរណ៍ រួមមាន៖

- NatureWorm - SNS បានរចនាឡើង ដើម្បីបំភ្លឺការចាប់អារម្មណ៍ប្រវត្តិសាស្ត្រធម្មជាតិនៅលើខ្នាតធំ ទូលាយមួយ។
- iNaturalist.org - សហគមន៍លើបណ្តាញបានបង្កើតឡើងដោយនិស្សិត នៅសាកលវិទ្យាល័យកាលី ហ្វ័រញ៉ា សាលាបើយើងនៃព័ត៌មានដែលជាកន្លែងដែលអ្នកប្រើអាចផ្ទុកឡើងរូបភាព និងពិភាក្សាលើចក្ខុ វិស័យ។
- Project Noah - " ឧបករណ៍មួយដើម្បីស្វែងយល់ និងឯកសារនៃជីវិតសត្វព្រៃ និងវេទិកាក្នុងការប្រើ ប្រាស់អំណាចនៃអ្នកវិទ្យាសាស្ត្រ ប្រជាពលរដ្ឋនៅគ្រប់ទីកន្លែង។" ^{១៣៦} វាត្រូវបាន Download ចូលក្នុង ទូរស័ព្ទទំនើបជាង ១ ០០.០០០ គ្រឿងក្នុងមួយឆ្នាំ។
- Chesapeake Bay Games - ដូចជាកុំព្យូទ័រអន្តរកម្មមួយ បានដាក់អោយលេងលក្ខណៈជាជួរផ្នែក ២០ ឆ្នាំ ហើយអនុញ្ញាតឱ្យក្រុមចាប់យកតួនាទី និងការទទួលខុសត្រូវនៃ oystermen crabbers ផលដំណាំ និងកសិករប្រចាំថ្ងៃ អ្នកអភិវឌ្ឍន៍អចលនទ្រព្យ និងអ្នកបង្កើតគោលនយោបាយ អ្នករាល់គ្នាជាមួយនឹង ផលប៉ះពាល់មួយក្នុងចំណោមទីជំរាលដ៏គ្រោះថ្នាក់បំផុតនៅលើពិភពលោក។ ក្នុងនាមជាក្រុមសម្រេច ចិត្តដោយផ្អែកលើសេដ្ឋកិច្ច និងបទប្បញ្ញត្តិ គណនាដីដាំដុះ ឬវិធីក្នុងការធ្វើអន្ទាក់ចាប់ក្តាម ពួកគេបាន មើលពេលវេលាពិតប្រាកដនោះគឺ ផលវិបាក រយៈពេលវែងនៃជម្រើសរបស់ពួកគេក្នុងការដាក់អោយ

^{១៣៤} Andrea Wiggins and Kevin Crowston, "ពីការអភិវឌ្ឍន៍នឹងមហាជន: A Typology នៃវិទ្យាសាស្ត្រពលរដ្ឋ", p. 1. អាចរកបានពី <http://crowston.syr.edu/system/files/hicss-44.pdf>.

^{១៣៥} Caroline Fraser, "ប្រើប្រាស់សក្តានុពលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីប្រមូលផ្តុំកងទ័ពបៃតងមួយដ៏ធំ", *Yale Environment* 360, 11 កក្កដា 2011. អាចរកបានពី http://e360.yale.edu/feature/tapping_social_medias_potential_to_muster_a_vast_green_army/2424/.

^{១៣៦} Project Noah. អាចរកបានពី <http://www.projectnoah.org/>.

ករណីសិក្សា 4 – ការបណ្តាញសង្គមអាចជួយរក្សាទុកសត្វផ្ទាំងកង៖

អ្នកបានឮច្បាស់ណាស់ថា តើ Tweet បានតភ្ជាប់ birders តាមរយៈតំបន់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម Twitter បានទេ។ ជើងឯកនៃសត្វផ្ទាំងកងត្រូវបានភ្ជាប់ឡើងតាមវីដេអូច្បាស់។ សត្វទាំងនេះត្រូវបានបាត់បង់ក្នុងអត្រាគួរឱ្យភ័យខ្លាចនៅជុំវិញពិភពលោក ចាប់ពីពពួកសត្វ salamanders បាត់បង់ជម្រកព្រៃឈើនៅអាមេរិក កណ្តាលរហូតដល់សត្វកង្កែបទូទាំងពិភព លោកត្រូវបានគំរាមកំហែងដោយផ្សិតពុល ដែលគេហៅថា chytrid ។ ប្រហែលមួយ ភាគបីនៃប្រភេទសត្វដែលសត្វផ្ទាំងកងទាំងអស់ប្រឈមនឹងការផុតពូជ។ ទោះជាប្រភេទសត្វមួយចំនួនបានបាត់ ក៏អ្នកស្រាវជ្រាវនៅតែព្យាយាម ស្វែងរកជំនួយពីសាធារណៈជនក្នុងការរុករកពួកវា និងផែនទី ទីតាំងរបស់ពួកគេ តាមរយៈបណ្តាញសង្គមអនឡាញ ដែលហៅថាសកលសត្វផ្ទាំងកង Blitz។

វេបណ្តាញដែលរៀបចំឡើងដោយ iNaturalist.org និង cosponsored ដោយវិទ្យាស្ថាន Smithsonian Conservation Biology ក្នុងចំណោមអ្នកដទៃទៀត បានអនុញ្ញាតអោយ ប្រជាជន ផ្ទុករូបថតសត្វកង្កែប salamanders និងបងប្អូនដ៏ជូនមួយរបស់ពួកគេ ដាក់លើស្លាក ជាមួយនឹងទីតាំងភូមិសាស្ត្រ។ ផ្ទាំងរូបភាពអាចចុះឈ្មោះនៅលើហ្វេសប៊ុក តាមរយៈក្រុមហ៊ុន Google ឬសូម្បីតែក្នុង Twitter ។ សត្វដែលលំបាកកំណត់អត្តសញ្ញាណ ត្រូវបានដាក់ទង់ជាមួយនឹងសញ្ញាសួរ; អ្នកប្រើប្រាស់ អ្នកជំនាញ ឬអ្នកអភិរក្សតំបន់បណ្តាញបានព្យាយាមលេខសម្គាល់អោយពួកគេ។

រហូតមកដល់ពេលនេះ លទ្ធផលផែនទីនៃការមើលឃើញសត្វផ្ទាំងកង បានចាប់យករូបថត ជាង ៥ ០០ ប្រភេទនៃ ៦ ០០០ ជំពូកឡើងទៅដែលបានឆ្លងកាត់ភព-សូម្បីតែមួយសត្វគីដ្តក់ Holdridge ត្រូវបានគេចាត់ទុកថាជាសត្វជិតផុតពូជនៅក្នុងឆ្នាំ ២០០៨ ។ អ្នកវិទ្យាសាស្ត្រ ដែលបានបង្ហោះចក្ខុវិស័យក្នុងចេតនាប្រើការសម្របសម្រួលមិន ត្រឹមត្រូវ ដើម្បីការពារប្រជាជនដែលគួសបញ្ជាក់បញ្ហាមួយចំនួននៃការពឹងលើបណ្តាញសង្គមវិទ្យាសាស្ត្រ។ គ្រាន់ តែនៅលើហ្វេសប៊ុក មនុស្សអាចកុហកអំពីអត្តសញ្ញាណរបស់ពួកគេ ឬប្រភពដើមនៃរូបថតសត្វផ្ទាំងកងរបស់ពួកគេ។ Vance Vredenburg រដ្ឋសាងស្រាវជ្រាវស៊ីស្តូក្រមស្ថាបនិកគម្រោងដែលសិក្សាពីជំងឺឆ្លងកំពុងរីកចម្រើន នៅក្នុងសត្វផ្ទាំងកងមួយបាននិយាយថា «វាជាប្រភពបើកចំហស្ថាតជាច្រើន»។ ប៉ុន្តែបណ្តាញនេះក៏មាន "ការត្រួតពិនិត្យដ៏មានអានុភាព និងសមតុលវិសេស" ពីអ្នកប្រើប្រាស់ប្រចាំ-ដូច Wikipedia។

ថ្វីបើវាពុំទាន់មានលក្ខណៈល្អឥតខ្ចោះក៏ការខិតខំប្រឹងប្រែងនេះ អាចបញ្ជាក់ពីតម្លៃដែរ។ អ្នកវិទ្យាសាស្ត្រពលរដ្ឋអាចជាភ្នែកនិងជើងនៅលើដីសម្រាប់អ្នកជំនាញ herpetologists ដែលបានផ្តល់មូលនិធិមានកំណត់ និងអំណាចប្រជាជន Vredenburg បានពន្យល់ ។ សម្រាប់ការស្រាវជ្រាវរបស់គាត់ Vredenburg ពេរពេញដោយក្តីរំពឹងថានរណាម្នាក់ នឹងរាយការណ៍ពីកង្កែបដែលមានជើងពណ៌លឿងបានរួចជីវិតពី chytrid ប៉ុន្តែក្រុមរបស់ គាត់បានបោះបង់ចោល។ ការចង្អុលបង្ហាញប្រជាជនពីរបៀបដោះ

^{១៣៧} Caroline Fraser, “ប្រើប្រាស់សក្តានុពលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីប្រមូលផ្តុំកងទ័ពបៃតងមួយដ៏ធំ”, *Yale Environment* 360, 11 កក្កដា 2011. អាចរកបានពី http://e360.yale.edu/feature/tapping_social_medias_potential_to_muster_a_vast_green_army/2424/.

ស្រាយការវាយប្រហារដ៏ខ្លាំងនេះ អាចជួយក្រុមអ្នកស្រាវជ្រាវរក្សាទុកសត្វផ្ទឹមកងផ្សេងទៀត។

ប្រភព: Naomi Lubick, "បណ្តាញសង្គមអាចជួយសង្គ្រោះសត្វមានផ្ទឹមកង", វិច្ឆិកា-ធ្នូ 2011. អាចរកបានពី

<http://www.audubonmagazine.org/articles/conservation/social-networking-could-help-save-amphibians>.

ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ក្នុងគម្រោងវិទ្យាសាស្ត្រប្រជាពលរដ្ឋជាញឹកញាប់ត្រូវបានគេចាត់ទុកជា សំណុំបែប បទនៃ Crowdsourcing បានអនុវត្តទៅវិទ្យាសាស្ត្រ។^{១៣៨} វាធ្វើការមិនមែនដោយសារតែ ខ្សែបន្ទាត់ព្រំលំដាប់អ្នក វិទ្យាសាស្ត្រ និង ប្រជាពលរដ្ឋនោះទេ។ វិទ្យាសាស្ត្រពលរដ្ឋធ្វើការដោយសារតែ "ស្ម័គ្រចិត្តអាចផ្តល់ព័ត៌មានដែល អ្នកវិទ្យាសាស្ត្រមិនអាចប្រមូលដោយផ្ទាល់ " គ្រាន់តែ " ដោយការចាប់ផ្តើមពីកន្លែងសមស្របនៅពេលវេលាជាក់ លាក់ និងមានការមេរ័យក្នុងដៃ។"^{១៣៩}

៣.៤ ការអប់រំ

វាត្រូវបានគេទស្សន៍ទាយថាដោយឆ្នាំ ២០១៨ " ៨០ ភាគរយ ឬច្រើនជាងនេះនៃសាលារៀន មហាវិទ្យាល័យនិង សាកលវិទ្យាល័យនឹងត្រូវបានប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមដូចជាមិនមែនគ្រាន់តែជាឧបករណ៍ទីផ្សារនោះទេ ប៉ុន្តែជា Cog ពិតប្រាកដ នៅក្នុងដំណើរការរៀនសូត្រ របស់សិស្ស។ " ^{១៤០}

រួចហើយក្រសួងទីក្រុងញូវយ៉កអប់រំបានទទួលស្គាល់ថា:

បច្ចេកវិទ្យាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាច ផ្តល់ជាឧបករណ៍ដែលមានអនុភាពដើម្បីបង្កើនការអប់រំការ ប្រាស្រ័យទាក់ទង និងការរៀនសូត្រ។ បច្ចេកវិទ្យានេះអាចផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ ទាំងពីរនិងការសិក្សា អប់រំជំនាញវិជ្ជាជីវៈ រួមទាំងការរៀបចំ នាយកដ្ឋានទីក្រុងញូវយ៉កសិស្សអប់រំដើម្បីទទួលបានជោគជ័យនៅ ក្នុងការខិតខំក្នុងការសិក្សា និងអាជីពរបស់ពួកគេ។^{១៤១}

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ការអប់រំតាមវិធីដូចខាងក្រោម៖

- បណ្តាញសង្គមអាចផ្តល់នូវកម្លាំងសម្រាប់វិធីសាស្ត្រស៊ើបអង្កេតដែលមានមូលដ្ឋាននិងកិច្ចសហប្រតិបត្តិ ការមួយ។
- វាក៏អាចផ្តល់នូវបុគ្គលិកសម្រាប់បរិស្ថានដែលអាចឱ្យទម្រង់នៃការគាំទ្រច្រើន ដោយអនុញ្ញាតឱ្យអ្នក សិក្សាតភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងនិងចែករំលែកគំនិត នៅក្នុងវិធីសារធាតុរាវមួយ។
- Wiki និងសហការសរសេរនិងកែសម្រួលឧបករណ៍អាចត្រូវបានផ្អែកបន្ថែម មានប្រយោជន៍ដល់វិធីសាស្ត្រ

^{១៣៨} Andrea Wiggins and Kevin Crowston, "ពីការអភិរក្សទៅនឹងមហាជន: A Typology នៃវិទ្យាសាស្ត្រពលរដ្ឋ". អាចរកបានពី

<http://crowston.syr.edu/system/files/hicss-44.pdf>.

^{១៣៩} Cited in John R. Platt, "អ្នកវិទ្យាសាស្ត្រពលរដ្ឋ និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានបំណងជួយទប់ស្កាត់ការផុតពូជកងផ្សេង", 31 ឧសភា 2011.

អាចរកបានពី <http://blogs.scientificamerican.com/extinction-countdown/2011/05/31/citizen-scientists-and-social-media-aim-to-help-prevent-frog-extinctions/>.

^{១៤០} 144 Phil Treagus, "តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចត្រូវបានប្រើនៅក្នុងការអប់រំដូចម្តេច", 11 មីនា 2013. អាចរកបានពី

<http://www.socialnomics.net/2013/03/11/how-can-social-media-be-used-in-education/>.

^{១៤១} ក្រសួងអប់រំ 145 NYC, NYC គោលការណ៍ណែនាំប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ក្រសួងអប់រំ (Spring 2013). អាចរកបានពី

<http://schools.nyc.gov/NR/rdonlyres/BCF47CED-604B-4FDD-B752-DC2D81504478/0/DOESocialMediaGuidelines20120430.pdf>.

ក្នុងការសរសេរសាមញ្ញ។ ពួកគេក៏បានបើកការចែករំលែកនិងការបោះពុម្ពផ្សាយនៃវត្ថុបុរាណ ដែលផលិតជាលទ្ធផលនៃសកម្មភាពរៀនមួយនិងអញ្ជើញមតិអ្នកប្រើពីម៉ាស៊ីនដូចគ្នា។ តាមរយៈការផ្សព្វផ្សាយនិងការបង្ហាញការងាររបស់ពួកគេទៅទស្សនិកជនដ៏ធំទូលាយមួយសិក្សាទទួលបានផលប្រយោជន៍ពីឱកាសនេះដើម្បីសមរម្យគំនិតថ្មី និងផ្លាស់ប្តូរការយល់ដឹងផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេតាមរយៈការឆ្លុះបញ្ចាំងនេះ។

- កំណត់ហេតុបណ្តាញ SNS និងមានចន្លោះអន្តរកម្មសង្គមដែលជាកន្លែងដែលអ្នក រៀនអាចជ្រើសរើសដើម្បីរុករកកម្លាំងអត្តសញ្ញាណផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេក៏ដូចជាការ ចូលរួមក្នុងការបញ្ចេញមតិផ្ទាល់ខ្លួន ដោយខ្លួនឯងចែករំលែកជាមួយអ្នកដទៃពិភាក្សា និង ចំណេះដឹង។^{១៤២}

នៅក្នុងករណីជាក់លាក់នៃ Podcasting អាចត្រូវបានប្រើនៅក្នុងវិស័យអប់រំសម្រាប់ហេតុផល ដូចខាងក្រោម៖

- Podcast គឺជាជម្រើសដ៏ល្អសម្រាប់ការផ្តល់មាតិកាស្រាវជ្រាវ ឬមេរៀនដល់សិស្ស ដែល ត្រូវការការគាំទ្រឬការកែលម្អបន្ថែម
- សិស្សអាចបង្កើតសំឡេង Podcoast ផ្ទាល់របស់ពួកគេ ដើម្បីចែករំលែកបទពិសោធន៍ ការរៀនសូត្ររបស់ពួកគេជាមួយគ្នា និងសិស្សមកពីសាលាផ្សេងទៀត
- គ្រូអាចថតសំឡេង Podcast ដើម្បីផ្តល់បន្ថែម និងពិនិត្យឡើងវិញនូវឧបករណ៍ ដើម្បីឱ្យសិស្សទាញយកនិងរំលឹកមេរៀនឡើងវិញ នៅពេលដែលសមស្របបំផុតសម្រាប់ ពួកគេ;
- Podcast អាចផ្តល់ប្រយោជន៍យ៉ាងខ្លាំងដល់អ្នករៀន Auditory និងជួយពួកគេនៅ ក្នុងការសិក្សា
- ការបង្កើតសំឡេង Podcast អនុញ្ញាតឱ្យសិស្ស អភិវឌ្ឍន៍ជំនាញដ៏សំខាន់មួយចំនួន ដូចជាការស្រាវជ្រាវការសរសេរ ប្រសិទ្ធភាពនៃនិយាយ ដោះស្រាយបញ្ហា ការគ្រប់គ្រងពេលវេលា ការយកចិត្តទុកដាក់ និងបង្កើនវាក្យសព្ទរបស់ពួកគេ។^{១៤៣}

ប្រអប់ 5. Twitter: ការជំពាក់ ជំពិនសម្រាប់ការបង្រៀន និងការរៀន

ភាគច្រើនត្រូវបានសរសេរអំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃយុទ្ធសាស្ត្រសិក្សា-ការប្រើឧបករណ៍ និងបច្ចេកទេសដែលជាវិធីជម្រុញសិស្សជាជាងការគ្រាន់តែស្តាប់គ្រូ និងការទទួលយកកំណត់ត្រា។ នៅក្នុងវិធីដូចគ្នាដែល Clickers ជួយសម្រួលយ៉ាងសកម្ម ដល់ការរៀនសូត្រ, Twitter ក៏ អាចត្រូវបានប្រើសម្រាប់ការកំណត់កម្មវិធីសិក្សា ដើម្បីជំរុញអន្តរកម្មអំពី ប្រធានបទដែលបានផ្តល់ឱ្យ។ Metacognition ជាការអនុវត្តនៃការគិត និងឆ្លុះបញ្ចាំងលើការរៀនសូត្ររបស់អ្នកដែលត្រូវបានបង្ហាញ ដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍នៃការយល់ និងការចងចាំ។ ជាឧបករណ៍សំរាប់សិស្ស ឬមិត្ត រួមការងារដែលមានជំនាញវិជ្ជាជីវៈ ធ្វើការប្រៀបធៀបគំនិតអំពីប្រធានបទមួយ Twitter អាចក្លាយជាវេទិកាដ៏បឋមសម្រាប់ Metacognition ជំរុញអ្នកប្រើប្រាស់ឱ្យមានការបំព្រួញ និងចង្អុលបង្ហាញនូវសារៈសំខាន់ក្នុងការគិតច្បាស់លាស់ និង ប្រសិទ្ធភាពនៃទំនាក់ទំនង។

ប្រភព: ផ្ដើមគំនិតក្នុងការសិក្សា Educause, "7 ចំណុចដែលអ្នកគួរតែដឹងអំពីគេហទំព័រ Twitter ..." ខែកក្កដា ឆ្នាំ 2007 ដែលទទួលបានពី <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7027.pdf>

^{១៤២} Catherine McLoughlin and Mark J. W. Lee, "សង្គម software និងការចូលរួមរៀន:

ជម្រើសគរុកោសល្យជាមួយលទ្ធភាពទិញបច្ចេកវិទ្យាក្នុង Web 2.0 era", កិច្ចដំណើរការនីតិវិធី ascilite ប្រទេសស៊ីងប៉ូរី, 2007, pp. 671-672. អាចរកបានពី <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf>.

^{១៤៣} Med Kharbach, "ឧបករណ៍ទាំង៤ដែលឈានមុខគេក្នុងការបង្កើត និងចែករំលែក Podcasts ជាមួយសិស្សរបស់អ្នក", បច្ចេកវិទ្យាអប់រំ និងការសិក្សាទូរស័ព្ទដៃ។ អាចរកបានពី <http://www.educatorstechnology.com/2013/09/top-4-tools-to-create-and-share.html>.

"ថ្នាក់ផាត់មុខ " និង " Open Study " គឺជាឧបករណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ពីរ នៅក្នុងវិស័យអប់រំ។

ថ្នាក់ផាត់មុខ ឧបករណ៍មួយដែលអភិវឌ្ឍដោយលោក Alex Cheek, Ananda Gunawardena និង David Kaufer នៅសាកលវិទ្យាល័យ Carnegie Mellon, ជាឧបករណ៍ការសហការគ្នាលើបណ្តាញសង្គមមួយដែលអាចត្រូវបានប្រើសម្រាប់៖

- បំផុសអានសង្គម។ គ្រូអាចប្រកាសឯកសារដែលសិស្សត្រូវការអាន និង annotate ។
- ការអនុវត្តរបស់ថ្នាក់រៀន flipped មួយ។ ថ្នាក់រៀន flipped មួយអនុញ្ញាតឱ្យគ្រូកត់ត្រាការផ្សាយផ្ទាល់នៃមេរៀនរបស់ពួកគេ, ប្រកាសនៅលើ YouTube ចែករំលែក ឱ្យពួកគេតាមរយៈ ថ្នាក់ផាត់មុខ និងមតិយោបល់បង្កប់ និងសំនួរ។ សិស្សរៀនតាមការមើលវីដេអូជាធម្មតានៅតាមផ្ទះ និងអ្វីដែលជាលំហាត់ គឺត្រូវបានធ្វើនៅក្នុងថ្នាក់ជាមួយគ្រូ ដើម្បីទទួលបាននូវការណែនាំផ្ទាល់ខ្លួនបន្ថែមទៀត និងអន្តរកម្មជាមួយសិស្សជំនួសឱ្យការអធិប្បាយ។
- សិស្សអាចប្រកាសការសរសេរខណៈពេលដែលគ្រូ ឬសិស្សផ្សេងទៀតអាចផ្តល់យោបល់ដើម្បីកែលម្អការសរសេរ។^{១៤៤}

ឧបករណ៍នេះ ត្រូវបានគេប្រើដោយជាងរាប់ម៉ឺននាក់នៃគ្រូ និងសិស្សទាំងអស់នៅលើពិភពលោក។ ថ្នាក់ផាត់មុខមានលក្ខណៈពិសេសដែលអនុញ្ញាតឱ្យគ្រូ ដើម្បីតាមដានវិភាគសិក្សាក្នុងការវាស់ស្ទង់ទាំងការចូលរួមរបស់សិស្ស និងប្រសិទ្ធភាពបុគ្គល។^{១៤៥}

Open Study គឺជាឧទាហរណ៍នៃបណ្តាញសហគមន៍សិក្សាសង្គមមួយ ដែលអនុញ្ញាតឱ្យសិស្ស តភ្ជាប់ជាមួយសិស្សផ្សេងទៀត កំពុងសិក្សារឿងដូចគ្នានៅពេលដូចគ្នា។ បេសកកម្មរបស់ខ្លួនគឺ "។ ដើម្បីធ្វើឱ្យពិភពលោកមានក្រុមការសិក្សាធំមួយដោយមិនគិតពីទីតាំងសាលារៀន ឬផ្ទៃខាងក្រោយ"។^{១៤៦} ក្នុងចំណោមលក្ខណៈពិសេសដ៏សំខាន់របស់ខ្លួនត្រូវបានគេផ្តោតទៅលើការផ្តល់អន្តរកម្មដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើ៖ (១) ដឹងថានរណាខ្លះនៅលើបណ្តាញ (២) សួរសំណួរ (៣) ចូលរួមការ ពិភាក្សា (៤) ការសិក្សារួមគ្នា (៥) សូមអរគុណអ្នកប្រើសម្រាប់ជំនួយនិង (៦) ជជែកជាមួយអ្នកប្រើផ្សេងទៀតនៅក្នុង ពេលវេលាជាក់លាក់។^{១៤៧}

ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមក្នុងវិស័យអប់រំ គឺស្ថិតនៅភាពក្មេងខ្ចី។ មនុស្សជាច្រើនមិនទាន់ជឿជាក់យ៉ាងណាក៏ដោយ៖

ឥឡូវនេះមានភាពសម្បូរបែប និងវិធីគួរអោយចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការរៀនជាងពីមុន ប៉ុន្តែនេះសម្រាប់ទាក់ទាញយើងឱ្យចូលចិត្តឧបករណ៍ថ្មី និងទទួលបានការយល់ដឹងកាន់តែជ្រៅពីជំរើស នៃសក្តានុពលរបស់

^{១៤៤} ថ្នាក់រៀនផាត់មុខ។ <http://www.cs.cmu.edu/~ab/Salon/GetStarted/>.

^{១៤៥} ថ្នាក់រៀនផាត់មុខ, "តើវាធ្វើការដូចម្តេច", អាចរកបានពី <http://www.classroomsalon.org/#about>.

^{១៤៦} Open Study, "About Us". អាចរកបានពី <http://blog.openstudy.com/about/>.

^{១៤៧} Ashwin Ram, Hua Ai, Preetha Ram and Saurav Sahay, "Open social រៀនពីសហគមន៍",

នៅក្នុងកិច្ចដំណើរការនីតិវិធីនៃសន្និសិទ្ធអន្តរជាតិស្តីពីបណ្តាញវេយ្យាករណ៍, *Mining and Semantics (WIMS '11)* (New York, 2011).

អាចរកបានពី <http://doi.acm.org/10.1145/1988688.1988691>.

៤. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមជាឧបករណ៍អភិវឌ្ឍន៍ - ផ្នែក ២

ផ្នែកនេះមានគោលបំណងពន្យល់ អំពីរបៀបប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម សម្រាប់ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវសុខភាព សាធារណៈការប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងអំពើពុករលួយ និងការកាត់បន្ថយហានិភ័យគ្រោះមហន្តរាយ។ នៅក្នុងផ្នែកមុន យើងបានលើកយកអំពីតួនាទីរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ក្នុងការអភិវឌ្ឍជនបទ ការការពារបរិស្ថាន វិទ្យាសាស្ត្រពលរដ្ឋ និងការអប់រំ។ ក្នុងផ្នែកនេះយើងពិនិត្យលើតួនាទីរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ក្នុងការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវសុខភាពសាធារណៈការប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងអំពើពុករលួយ និងបង្កើតទម្រង់ថ្មីនៃទំនាក់ទំនង និងការគ្រប់គ្រងគ្រោះមហន្តរាយ។

៤.១ សុខភាពសាធារណៈ

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជាសមាសភាគដ៏សំខាន់មួយនៃអ៊ីសុខភាព (e-health) ព្រោះថាវាអាចផ្តល់បានទាន់ពេលវេលាព័ត៌មានសុខភាពអាចទទួលយកបាននិងគួរឱ្យជឿបាន ដែលមានសារៈសំខាន់សម្រាប់ការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវលទ្ធផលសុខភាពសាធារណៈ។^{១៤៩} ដូចជាការកត់សម្គាល់របស់ McNab៖

Twitter និងឧបករណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដទៃទៀត អាចមិននាំយកសុខភាពដល់មនុស្ស ទាំងអស់នោះទេ ប៉ុន្តែពួកគេអាចជួយក្នុងការនាំយកព័ត៌មានសុខភាពត្រឹមត្រូវដល់មនុស្ស ជាច្រើនដែលពុំធ្លាប់មានពីមុន។ បន្ទាប់ពីបានទាំងអស់ កំណត់ហេតុពិតមួយ ឬសារបន្ទាន់មួយអំពីការផ្ទុះ ជំងឺអាចរីកដាលតាមរយៈ Twitter លឿនជាងមេរោគគ្រុនផ្តាសាយទៅទៀត។^{១៥០}

ឧទាហរណ៍ដ៏ល្អមួយ ដែលជាឱកាសបណ្តេញមុខវិជ្ជាផ្នែកសុខភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីស្តាប់ និងចូលរួមជាមួយអ្នកពាក់ព័ន្ធសុខភាព គឺជជែកកំសាន្ត Ministermondays Twitter។ ជារៀងរាល់ថ្ងៃច័ន្ទ លោកបណ្ឌិត Agnes Binagwaho រដ្ឋមន្ត្រីសុខភាព Rwanda (@agnesbinagwaho) ចូលរួមក្នុងការជជែកកំសាន្ត Ministermondays Twitter។^{១៥១} ប្រធានបទដែលបានលើកយកមកពិភាក្សា រួមមានការធ្វើផែនការគ្រួសារ និងសុខភាពផ្លូវចិត្ត។ គាត់ក៏កំពុងប្រើប្រាស់ Twitter ដើម្បីធ្វើសេចក្តីថ្លែងការណ៍គោលនយោបាយសំខាន់ដូចជាការកសាងបង្គន់នៅក្នុងមន្ទីរពេទ្យ។^{១៥២} រដ្ឋមន្ត្រីសុខភាព Rwanda ក៏បានសរសេរបណ្តាញមួយគឺ <http://dr-agnes.blogspot.com/> ។

^{១៤៨} Catherine McLoughlin and Mark J. W. Lee, “សង្គម software និងការចូលរួមរៀន:

ជម្រើសគរុកោសល្យជាមួយលទ្ធភាពទិញបច្ចេកវិទ្យាក្នុង Web 2.0 era”, កិច្ចដំណើរការនីតិវិធី ascilite ប្រទេសសិង្ហបុរី, 2007, p. 672. អាចរកបានពី <http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf>.

^{១៤៩} Christine McNab “តើអ្វីជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្តល់ជូនទៅឱ្យអ្នកជំនាញផ្នែកសុខភាពនិងប្រជាពលរដ្ឋ”,

ព្រឹត្តិបត្ររបស់អង្គការសុខភាពពិភពលោក, 2009. អាចរកបានពី <http://www.who.int/bulletin/volumes/87/8/09-066712/en/>.

^{១៥០} Ibid.

^{១៥១}

^{១៥២} Karen Grepin, “PBF: Plumbing មូលដ្ឋានហិរញ្ញប្បទាន?” 27 មករា 2012. Available from <http://karengrepin.com/2012/01/pbf-plumbing-based-financing.html>.

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីបង្រៀនអ្នកជំងឺ និងសហគមន៍អំពី អន្តរាគមន៍តម្លៃទាប ដែលអាចផ្តល់ប្រយោជន៍ដល់សុខភាពរបស់ពួកគេ។ ជាពិសេសការទំនាក់ទំនងតាមរយៈ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម "អាចបង្កើនការចូលរួមរបស់ស្ត្រីក្នុងការទទួលបានព័ត៌មាន ដែលពួកគេអាចរក្សាគ្រួសាររបស់ ពួកគេឱ្យមានសុខភាពល្អ។"^{១៥៣}

"Mana: Together for Safe Births in Crises" ជាសេវាសារជាអក្សរមួយ សម្រាប់អ្នកផ្តល់សេវាថែទាំសុខភាព នៅក្នុងតំបន់ជាប់ស្រយល។^{១៥៤} ការផ្ញើសារ SMS ត្រូវបានតភ្ជាប់ដោយផ្ទាល់ទៅក្នុង Facebook មួយ ដែលសហ គមន៍អនឡាញ អាចឆ្លើយតបមកអ្នកប្រើប្រាស់វិញ។ គោលបំណងត្រូវតែបង្កើតសហគមន៍ដើម្បីចែករំលែក ចំណេះដឹងថែទាំសុខភាពល្អ ប្រសើរ និងការអនុវត្ត។

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវបានប្រើប្រាស់កាន់តែខ្លាំងឡើង ក្នុងការប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងមេរោគហ៊ីវ និងជំងឺអេដស៍។ នៅប្រទេស Jamaica ការប្រើប្រាស់រីករាលដាលរបស់ខ្លួននៅក្នុងចំណោមប្រជាជន Jamaica ភាគច្រើនដែល ប្រឈមនឹង ហានិភ័យជាពិសេសអ្នករកស៊ីផ្លូវភេទ និងបុរសដែលរួមភេទជាមួយបុរសឈានដល់ការសិក្សាមួយ ដើម្បីផ្តល់អនុសាសន៍ ថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវបានប្រើជា ផ្នែកមួយនៃយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានសុខ ភាពមួយ។^{១៥៥} នៅសហរដ្ឋអាមេរិក ក្រុមប្រឹក្សាអនីតិភាពជាតិនៃជំងឺអេដស៍សម្ព័ន្ធភាពមូលដ្ឋានសហរដ្ឋអាមេរិក កំពុងធ្វើការនៅក្នុងសហគមន៍ពហុសាសន៍ បានបង្កើតប្រអប់ឧបករណ៍មួយចំណងជើងថា "ការបង្ហាញមេរោគហ៊ីវជ ទៅសង្គម: ការប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងការបង្កើត ការតភ្ជាប់ និងការចូលរួមជាមួយគ្នា" និងសៀវភៅ លំហាត់មួយ "ការបង្ហាញមេរោគហ៊ីវទៅសង្គម ភាគ II: យុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគោលនយោបាយ និងការ ពិនិត្យសៀវភៅលំហាត់។"^{១៥៦} មូលនិធិកុមារមានជំងឺអេដស៍ Elizabeth Glaser ជាមួយនឹងការគាំទ្រជាង ៧,៣០០ តំបន់បណ្តាញ ជុំវិញពិភពលោកកំពុងប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម នៅគ្រប់ទិដ្ឋភាពការងារទាំងអស់ របស់ខ្លួនក្នុងការជួយលុបបំបាត់កុមារផ្ទុកមេរោគហ៊ីវ។^{១៥៧}

ប្រអប់ ៦. តើធ្វើដូចម្តេច ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមអាចបង្កើនទិស្សមានភាពសុខភាពសាធារណៈ

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម លែងជាឧបករណ៍មួយ តែវាជាម៉ាស៊ីនទូទាំងពិភពលោក សម្រាប់ទំនាក់ទំនង ពេលវេលាពិតប្រាកដ។ ចំពោះមេដឹកនាំសុខភាពសាធារណៈការផ្ញើសារដែលមានឥទ្ធិពល គឺអាស្រ័យលើ វត្តមានលើបណ្តាញរឹងមាំ។

^{១៥៣} ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសុខភាព, "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចជួយសុខភាពមានការប្រសើរឡើង ក្នុងការអភិវឌ្ឍជាតិមាន". អាចរកបានពី <http://smhcop.wordpress.com/2011/01/23/social-media-could-improve-health-in-developing-nations/>.

^{១៥៤} គម្រោងថ្លៃថ្នូរឱតមនុស្សធម៌, "ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់ការតភ្ជាប់មុខងារនៃមាតាសុខភាពក្នុងគ្រាអាសន្ន"។ អាចរកបានពី <http://www.oxhip.org/innovations/using-social-media-for-connecting-maternal-health-practitioners-in-emergencies/>.

^{១៥៥} R. Johnson and others, ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រើប្រាស់នៅក្នុងចំណោមហានិភ័យរបស់ប្រជាជនច្រើនបំផុតនៅក្នុង Jamaica (Washington, D. C., C-Change/FHI 360).

^{១៥៦} ក្រុមប្រឹក្សាជាតិជំងឺអេដស៍ភាគតិច, ការបង្ហាញមេរោគអេដស៍ទៅផ្នែកសង្គមលើកទីII: យុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម, នយោបាយ, និងសៀវភៅការងារតាមដាននិងត្រួតពិនិត្យ (2012). អាចរកបានពី http://www.aidseducation.org/documents/NMAC_Social_Media_Workbook_final-PARTIII-Sept.2012.pdf.

^{១៥៧} Michelle Betton and Nyaka Mwanza, "លុបបំបាត់មេរោគអេដស៍តាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម", 8 តុលា 2013. អាចរកបានពី <http://www.pedaid.org/blog/entry/combating-hiv-with-social-media>.

នៅក្នុង webcast មួយមជ្ឈមណ្ឌលសហរដ្ឋអាមេរិកសម្រាប់ការត្រួតពិនិត្យនិងការពារជំងឺឆ្លង (CDC) បណ្តាញព័ត៌មានបង្ការជាតិបានពិភាក្សាពីយុទ្ធសាស្ត្រ ដើម្បីជួយដល់អ្នកជំនាញផ្នែក សុខភាព សាធារណៈអប់រំនូវការអនុវត្តប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឱ្យបានជោគជ័យ។ លើសពីនេះទៀត អ្នកនិយាយ បានបង្ហាញថាយុទ្ធនាការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមឱ្យបានជោគជ័យ ដូចជាផែនការសម្រាប់តាមដានម៉ែត្រ ជាមួយវេទិការួមមាន Twitter Facebook Google Plus និង Instagram ។

ក្រុម LinkedIn APHA ដែលមានសមាជិកជាង ៣២,០០០ ត្រូវបានសរសើរសម្រាប់ការវាយតម្លៃលើ បណ្តាញរបស់ខ្លួន។ នាង Jennifer Smith ជាអ្នកជំនាញបណ្តាញ និងមាតិកាឌីជីថលមួយ នៅមជ្ឈមណ្ឌលជាតិ CDC សម្រាប់មេរោគហ៊ីវ/ជំងឺអេដស៍ បានពិភាក្សាពីការធ្វើសមាហរណកម្ម APHA របស់ Bitly បណ្តាញ URL ខ្លី និង Google Analytics ជាឧបករណ៍មួយដែលផ្តល់ ស្ថិតិសម្រាប់សកម្មភាព តំបន់បណ្តាញ។

Smith បាននិយាយថា: «ជាមួយនឹងការ Bitly តាមដានចំនួនការចុចរបស់ពួកគេ ពួកគេបានឃើញសមាជិកថ្មីមានចាប់អារម្មណ៍ខ្លាំងក្នុងថវិការបស់ CDC»។ «ក្នុងការផ្សាយមួយទៀតអំពីកីឡាករក្រុម National Football League មានលក្ខណៈក្នុងព័ត៌មានផ្សព្វផ្សាយពីការបង្ការ ជំងឺគ្រុនផ្តាសាយបក្សី មុនពេល Super Bowl ពួកគេបានបង្កើតស្ទើរតែការចុច »។

"មេរៀនដែលពួកគេបានរៀន គឺថាសមាជិកចង់បានមាតិកាទាន់ពេលវេលា ប៉ុន្តែវត្ថុវប្បធម៌ប្រជាប្រិយគឺ មិនចាំបាច់ត្រូវចង់ដឹងចង់លឺដល់ពួកគេ។ នេះគឺជាមេរៀនសន្សំពេលមួយដ៏ល្អ ក្នុងការអនុវត្តធនធាន បុគ្គលិកដ៏មានតម្លៃដោយមិន បានចំណាយលើការអភិវឌ្ឍមាតិកា ដែលមិនជាការ ជាចាំបាច់»។

កាលអាចត្រូវបានវិភាគពីឧបករណ៍តាមដានជាច្រើនដូចជា៖

- Coremetrics - សម្រាប់ Facebook និង Twitter
- Hootsuite - សម្រាប់ Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, WordPress និងផ្សេងៗទៀត
- Lithium - សម្រាប់ Facebook និង Twitter
- Radian6 - សម្រាប់ Facebook, Twitter និង YouTube
- ការវាស់សាមញ្ញ - សម្រាប់ Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, Vine និងផ្សេងៗទៀត
- Omniture - សម្រាប់គ្រប់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទាំងអស់

លោក Heather Cole-Lewis ដែលជាអ្នកស្រាវជ្រាវរាជ្យ នៅឯសាកលវិទ្យាល័យកូឡុំបៀ នៅទីក្រុងញូវយ៉កបាននិយាយថា "កំណត់គោលដៅដែលអ្នកចង់ទៅដល់នោះ ពីព្រោះវាមិនមែន ទាំងអស់ជាម៉ែត្រនោះទេ»។ "មួយចំនួនជាទំនាក់ទំនងពិតប្រាកដដែលអ្នកបានស្ថាបនា។ យូរដូចអ្នកនៅលើទំព័រដូចគ្នាជាភាគីពាក់ព័ន្ធដ៏សំខាន់របស់អ្នក និងបានយល់ពីប្រជាជនពិតប្រាកដរបស់អ្នក វាមានភាពងាយស្រួលខ្លះ ដើម្បីរកអ្វីជាភាពជោគជ័យ "។

សុខភាពសាធារណៈ ប្រហែលជាមិនមានថវិកាទីផ្សារប្រកួតប្រជែងទេ ប៉ុន្តែមេរៀនបានពីយុទ្ធសាស្ត្រ បណ្តាញច្នៃប្រឌិតជា "គម្រោងផ្តោតលើឆ្នាំ" នៃមន្ទីរពេទ្យកុមារក្រុងស៊ីថលដែលបានប្រើប្រាស់ហ្វេសប៊ុក ដើម្បីរំលឹកវិញ្ញាណក្មេងស្រីជំងឺប្រឆាំងនឹងជំងឺមហារីកមួយ បានបង្ហាញថា ឧបករណ៍បណ្តាញដែលមាន តម្លៃទាបអាចបញ្ចូលគ្នាលើការផ្ញើសារដ៏មានអំណាច ដូចដែលបានលើកឡើងដោយ Erin Edgerton នាយកទំនាក់ទំនងសុខភាពនិងទីផ្សារ នៅ Danya អន្តរជាតិ។

Edgerton បានបន្ថែមទៀតថា «រឿងមួយដែលខ្ញុំបានរៀននៅថ្ងៃនេះ គឺ តើមានសត្វប៉ុន្មានជួយ បង្កើន ដល់ការចូលរួម»។

ប្រភព: Dan, "How social media can raise public health visibility", Public Health Newswire, 5 June 2013. Available from <http://www.publichealthnewswire.org/?p=7721>.

៤.២ អំពើពុករលួយ

ផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមាននៃអំពើពុករលួយ លើកំណើនសេដ្ឋកិច្ច ត្រូវបានកើតឡើងផងដែរ- "អំពើពុករលួយមាន ផលប៉ះពាល់ជាអវិជ្ជមានមិនត្រឹមតែនៅលើប្រសិទ្ធភាពប្រព័ន្ធ ប៉ុន្តែក៏ទៅលើកំណើនការវិនិយោគដែរ"។^{១៥៨}

ការសិក្សាមួយនៅឆ្នាំ ២០១១ លើអំពើពុករលួយក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍បញ្ជាក់ពីការរីករាលដាលថា "អំពើពុក រលួយគឺជាការដ៏សំខាន់នៅក្នុងទំហំ ដែលក្នុងទម្រង់នៃសំណូកបានផ្តល់ឱ្យមន្ត្រីរាជការស៊ីវិល ឬអំពើពុករលួយពី ការចំណាយសាធារណៈ"។^{១៥៩}

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម កំពុងត្រូវបានពង្រីក ក្នុងការប្រយុទ្ធប្រឆាំងនឹងអំពើពុករលួយ។

នៅកូសូវ៉ូវេទិកាបណ្តាញ <http://www.kallxo.com> អនុញ្ញាតឱ្យប្រជាពលរដ្ឋរាយការណ៍អំពើពុករលួយតាម ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមការផ្ញើសារជាអក្សរ និងបណ្តាញ។ វាមានគោលបំណងក្នុងការលើកកម្ពស់ការយល់ដឹង របស់ប្រជាពលរដ្ឋ និងការចូលរួមនៅកម្រិត និងទម្រង់នៃអំពើពុករលួយដែលកើតមានឡើងនៅក្នុងកូសូវ៉ូ ដោយ ការមើលឃើញ និងផែនទីរាយការណ៍ពីករណីអំពើពុករលួយ។^{១៦០}

"ខ្ញុំបានបង់ប្រាក់សំណូកមួយ" គឺជាម្តាយរបស់គេហទំព័រប្រឆាំងអំពើពុករលួយទាំងអស់។ វាត្រូវបានបង្កើតឡើង នៅឆ្នាំ ២០១០ "ដើម្បីដោះស្រាយអំពើពុករលួយ ដោយការប្រើឥទ្ធិពលរួមរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ"។^{១៦១} យោងតាម គេហទំព័ររបស់ខ្លួន៖

អ្នកអាចរាយការណ៍នៅលើប្រភព លេខ លំនាំ ប្រភេទ ទីតាំង ភាពញឹកញាប់ និងតម្លៃ នៃអំពើពុករលួយ ពិតប្រាកដនៅលើគេហទំព័រនេះ។ របាយការណ៍របស់អ្នកប្រហែលជាលើកដំបូង នឹងផ្តល់នូវរូបថត

^{១៥៨} Pranab Bardhan, "ការពុករលួយ និងការអភិវឌ្ឍ៖ ត្រួតពិនិត្យបញ្ហាឡើងវិញ", ព័ត៌មានស្តីពីសេដ្ឋកិច្ច, vol. 35, no. 3 (កញ្ញា 1997), p. 1327. អាចរកបានពី <http://siteresources.worldbank.org/INTEASTASIAPACIFIC/Resources/226262-1253782457445/6449316-1261623644460/corruption-and-development.pdf>.

^{១៥៩} Benjamin A. Olken and Rohini Pande, "អំពើពុករលួយនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍", សីហា 2011, p. 13. អាចរកបានពី <http://www.hks.harvard.edu/fs/rpande/papers/Corruption%20in%20Developing%20Countries.pdf>.

^{១៦០} United Nations Kosovo Team, "អំណាចប្រជាពលរដ្ឋប្រឆាំងអំពើពុករលួយតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម". អាចរកបានពី <http://www.unkt.org/empowering-citizens-to-fight-corruption-through-social-media/>.

^{១៦១} I Paid a Bride, "About I Paid a Bride". អាចរកបានពី <http://www.ipaidabride.com/index.php?q=About-us>.

សំណួរកើតមានឡើងនៅទូទាំងទីក្រុងរបស់អ្នក។ យើងនឹងប្រើវាដើម្បីជម្រុញ លើការកែលម្អប្រព័ន្ធនិង នីតិវិធីអភិបាលកិច្ចការរឹតបន្តឹង ការអនុវត្តច្បាប់ និងបទប្បញ្ញត្តិ និងការកាត់បន្ថយវិសាលភាពអំពើពុករលួយក្នុងការទទួលសេវាពីរដ្ឋាភិបាល។

ចរាចរណ៍គេហទំព័រនេះ បានមកពីប្រទេសនៅទូទាំងពិភពលោក - ១៩៧/១០០ ដែលបានចូលមកទស្សនាគេហទំព័រ និងបិទវិញដល់ ៤០ ភាគរយនៃចំនួនការបើកមើលទាំងអស់ គឺមានពីខាងក្រៅប្រទេសឥណ្ឌា។^{១៦២} ៦០ ភាគរយ ដែលបានទស្សនាតំបន់បណ្តាញពីប្រទេសឥណ្ឌា មកពីទីក្រុងចំនួន ៨៦ ដែល មានតំបន់ទីក្រុងនៃ Bangalore, Mumbai, Chennai, New Delhi និង Hyderabad ដែលមានអ្នកទស្សនាច្រើនបំផុត។ កម្រិតខ្ពស់នៃការចរាចរ នេះក៏ត្រូវបានសន្មតលើការប្រើប្រាស់ បណ្តាញ សង្គមដូចជា Twitter និង Facebook ដើម្បីលើកកម្ពស់តំបន់។

"ខ្ញុំបានបង់ប្រាក់សំណូកមួយ" អនុញ្ញាតឱ្យជនរងគ្រោះនៃអំពើពុករលួយ ក្នុងការចែករំលែករឿងប្រាក់ សំណូក របស់ពួកគេដោយមិនបញ្ចេញឈ្មោះ និងតាមដានឧប្បត្តិហេតុនលើបណ្តាញអំពើពុករលួយ។^{១៦៣} តំបន់បណ្តាញ មានបីផ្នែក៖ (១) រឿងរ៉ាវអំពីសំណូកដែលត្រូវបានបង់ប្រាក់ធ្លាក់ចុះដោយតំបន់ និងនាយកដ្ឋានរដ្ឋាភិបាល (២) រឿង រ៉ាវពីមនុស្សដែលបានបដិសេធមិនព្រមបង់ប្រាក់សំណូកមួយ និង (៣) រឿងរ៉ាវនៃការស្មោះត្រង់។

"សំណូកនៅប្រទេសនីហ្សេរីយ៉ា" គឺជាវេបសាយតម្លៃទៀត ដែលត្រូវបានផ្អែកលើវេបសាយរបស់ឥណ្ឌា "ខ្ញុំបាន បង់ប្រាក់សំណូកមួយ"។^{១៦៤} វាត្រូវបានបង្កើតឡើង ដើម្បីលើកកម្ពស់ការយល់ដឹងអំពីផលប៉ះពាល់អំពើពុករលួយ និងការដោះស្រាយ លើប្រទេសអាហ្វ្រិកខាងលិច។

"មិននៅទីនេះ" ជាគម្រោងមួយ ដែលស្វែងរកការបង្កើតចំណុចប្រទាក់គ្នាបណ្តាញ និងទូរស័ព្ទចល័តទៅនឹងអត្រា និងរាយ ការណ៍អំពើពុករលួយនៅក្នុងអ៊ូហ្គង់ដា។^{១៦៥}

"គម្រោង Chanjo" គឺជាគំនិតផ្តួចផ្តើមប្រឆាំងអំពើពុករលួយមួយផ្សេងទៀត ដោយប្រើបណ្តាញសង្គម ជាមួយ ដែលមានព្រឹត្តិការណ៍គួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ (សូមមើលករណីសិក្សា ៥) ។

ករណីសិក្សា ៥. គម្រោង Chanjo

គម្រោង Chanjo ប្រឆាំងអំពើពុករលួយ ដោយការរួមបញ្ចូលតន្ត្រីការផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងទូរស័ព្ទចល័ត ។ Chanjo ដែលមានន័យថា "ការទទួលថ្នាំបង្ការ" នៅក្នុង Kiswahili គឺជាយុទ្ធនាការមួយប្រឆាំង នឹង អំពើពុករលួយភាពខ្ជិលច្រអូស និងអត្ថានិយម ។ ក្រុមតន្ត្រីករ Tanzanian មួយដើរសំដែងជុំវិញប្រទេស និងវេទិកាក្នុងទីកន្លែងសាធារណៈដោយបើកចំហលើការលេងតន្ត្រីជាមួយនឹង សារប្រឆាំងអំពើពុករលួយ

^{១៦២} មូលនិធិពិភពលោកមួយរបស់ប្រទេសចិន, "I Paid a Bride – India" នៅក្នុងវិស័យ ICT

បានសម្របសម្រួលការទទួលបានព័ត៌មាននៃការបង្កើតថ្មី៖ ការចងក្រងករណីសិក្សាពីតំបន់អាស៊ីខាងត្បូង (2011). អាចរកបានពី http://access2info.asia/i_paid_a_bribe.pdf. Subsequent information is from this source.

^{១៦៣} Teo Kermeliotis, "សកម្មជនប្រើប្រាស់បណ្តាញក្នុងការប្រយុទ្ធប្រឆាំងតបនឹងការប្រឆាំងអំពើពុករលួយ", *CNN*, 20 មេសា 2012. អាចរកបានពី <http://edition.cnn.com/2012/04/19/business/corruption-africa-technology>.

^{១៦៤} Ibid.

^{១៦៥} Ricky Storm Braskov (ed.), ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងសហប្រតិបត្តិការអភិវឌ្ឍ (Ørecomm at Malmö University and Roskilde University, 2012), p. 25. អាចរកបានពី <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2012/04/SocialMediaOrecomm2011.pdf>.

ដ៏ខ្លាំងមួយក្នុងខណៈ ការលើកទឹកចិត្តដល់ការបើកពិភាក្សាគ្នាក្នុងចំណោមអ្នកចូលរួម។ ដើម្បីឈានដល់សវនាការដ៏ទូលំទូលាយមួយក្រុម គម្រោងឯកសារសកម្មភាពរបស់ពួកគេ តាមបណ្តាញមួយដោយប្រើរូបថត និងវីដេអូដែលបានពង្រីកវេទិកាសាធារណៈសម្រាប់ការជជែកពិភាក្សាគ្នា។ តន្ត្រីត្រូវបានចែកចាយដោយឥតគិតថ្លៃតាមរយៈអ៊ីនធឺណិត និងនៅលើទូរស័ព្ទដៃ។

នៅក្នុងគម្រោងសិល្បៈវិទ្យាប្រឌិត Chanjo មានតុល្យភាពជាមួយនឹង កម្រិតបច្ចេកវិទ្យា។ ក្រុមគម្រោង Chanjo ត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយសិល្បករវ័យក្មេង ដែលមានជំនាញបច្ចេកទេសកំណត់ខ្លាំង។ នៅក្នុងការរៀបចំគម្រោងនេះ វាបានបញ្ជាក់យ៉ាងច្បាស់ថា ក្រុមនេះបានចូលរួមជាអ្នកសរសេរវ័យក្មេង ក្នុងការធ្វើជាម្ចាស់នៃចំណុចប្រទាក់បណ្តាញនេះ។ សូម្បីតែក្រុមនេះប្រឈមនឹងបញ្ហា ក្នុងការរួមបញ្ចូលបណ្តាញចូលទៅក្នុងសកម្មភាពរបស់ពួកគេ។ ទោះបីជាពួកគេគឺជាអ្នកជំនាញក្នុងការរៀបចំការសម្តែង និងការដោះស្រាយជាមួយនឹង ទស្សនិកជនរបស់ពួកគេនៅក្នុងការជជែកពិភាក្សាជាអន្តរកម្ម តែបណ្តាញរបស់ពួកគេ គឺមិនទាំងអស់សុទ្ធតែមានភាពប្រសើរនោះទេ។ នៅក្នុងការគោរពនេះ Facebook បានផ្តល់នូវឧបករណ៍ទំនាក់ទំនងសមរម្យមួយ។ សមាជិកក្រុមមួយចំនួនមានបណ្តាញដ៏ធំ (+១.០០០) នៅក្នុងហ្វេសប៊ុក ហើយពួកគេ គឺមានការប្រើហ្វេសប៊ុកច្រើនជាង Blog ។ នៅក្នុងបរិបទវប្បធម៌ Tanzanian, ទំនាក់ទំនងហ្វេសប៊ុក បានចងជាមួយសញ្ញាណមិត្តភាពក្នុងស្រុក ដូច្នេះការសំរុះសំរួលវប្បធម៌ Ethos នៃ Pamoja (រួបរួមគ្នា) ដែលជាលក្ខណៈទំនាក់ទំនងសង្គម។ តាមរយៈស្ថានភាពណែនាំសម័យ និងផ្ទាំងប្រកាសលើទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់ពួកគេ អ្នកសម្តែង Chanjo អាចចែករំលែកព័ត៌មានទៅមិត្តភក្តិ របស់ពួកគេដោយផ្ទាល់លើកំណត់ហេតុបណ្តាញ ដូច្នេះការប្រើប្រាស់សង្គមមធ្យមមួយ ដើម្បីលើកកម្ពស់សង្គមមធ្យមផ្សេងទៀត។

Source: Ricky Storm Braskov (ed.), ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងសហប្រតិបត្តិការអភិវឌ្ឍ (Ørecomm at Malmö University and Roskilde University, 2012), pp. 26-27. អាចរកបានពី <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2012/04/SocialMediaOrecomm2011.pdf>.

វិបសាយបណ្តាញសង្គមទាំងនេះ ផ្តល់នូវប្រជាពលរដ្ឋសាមញ្ញជាមួយនឹង ឧបករណ៍ប្រឆាំងអំពើពុករលួយថ្មីៗ យោងតាម លោក Ben Elers នាយកកម្មវិធីសម្រាប់តម្លាភាពអន្តរជាតិ៖ "ក្នុងអតីតកាលយើងពិនិត្យមើលអំពើពុករលួយដ៏ធំនេះ ជាបញ្ហាតែមួយដែលមនុស្សធម្មតាមិនអាចធ្វើអ្វីៗបាន ឥឡូវនេះ មនុស្សមានឧបករណ៍ថ្មីក្នុងការកំណត់អត្តសញ្ញាណវា ហើយនិងការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការ"។^{១៦៦}

តើតំបន់បណ្តាញទាំងនេះ អាចកម្ចាត់អំពើពុករលួយ ឬយ៉ាងហោចការស្វែងរកបានទេ? លោក David Eaves សង្ឃឹមថា៖

កន្លែងប្រសព្វគ្នានៃបច្ចេកវិទ្យាសកម្មនិយម និងវប្បធម៌ មករួមគ្នាទម្រង់បែបប្រពៃណីនៃអំពើពុករលួយអំពើពុករលួយ ប្រតិបត្តិការពិសេស អាចក្លាយជាពិបាកក្នុងការលាក់ និងពិបាកក្នុងការទ្រទ្រង់។^{១៦៧}

^{១៦៦} Stephanie Strom, "បណ្តាញវិបសាយ Shine Light on Petty Bribery Worldwide", ពេលវេលានៅ New York, 6 មីនា 2012. អាចរកបានពី http://www.nytimes.com/2012/03/07/business/web-sites-shine-light-on-petty-bribery-worldwide.html?pagewanted=all&_r=0.

^{១៦៧} David Eaves, "តើបច្ចេកវិទ្យាអាច និងមិនអាចធ្វើការប្រឆាំងនឹងអំពើពុករលួយទេ", 3 មករា 2013. អាចរកបានពី <http://techpresident.com/news/wegov/23325/what-technology-can-and-cannot-do-fight-against-corruption>.

៤.៣ ទំនាក់ទំនង និងការគ្រប់គ្រងគ្រោះមហន្តរាយ

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងការទំនាក់ទំនងគ្រោះមហន្តរាយ និងការគ្រប់គ្រងវិបត្តិ។ ទំនាក់ទំនងគ្រោះមហន្តរាយ "ដោះស្រាយជាមួយនឹងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានដល់សាធារណៈជនដោយផ្ទាល់កិច្ចការអង្គការគ្រប់គ្រងគ្រោះមហន្តរាយ និងអ្នកឆ្លើយតបគ្រោះមហន្តរាយក៏ដូចជាព័ត៌មានគ្រោះមហន្តរាយ បានបង្កើតឡើង និងបានចែក រំលែកដោយអ្នកកាសែត និងសាធារណជនទូទៅ។"^{១៦៨} ការសិក្សារបស់សហរដ្ឋអាមេរិកមួយស្តីពី ការទំនាក់ទំនងគ្រោះមហន្តរាយបានបង្ហាញថាសង្គមសាធារណៈអាមេរិកមួយប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ក្នុងអំឡុង ពេលគ្រោះមហន្តរាយ មានហេតុផលដូចតទៅ៖

- ដោយភាពងាយស្រួល - ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្តល់នូវដំណើរការជិតបន្ទាន់ ដើម្បីទទួលព័ត៌មាន ទាន់ ហេតុការណ៍ អន្តរកម្មសហគមន៍ និងការគាំទ្រដល់សាធារណៈពលមានគ្រោះមហន្តរាយ
- ផ្នែកលើបទដ្ឋានសង្គម - បុគ្គលចូលចិត្តប្រើឧបករណ៍ផ្ទុកជាក់លាក់មួយ ប្រសិនបើ (១) មិត្តភក្តិ និងក្រុម គ្រួសាររបស់ពួកគេប្រើវាញញឹកញាប់ និង/ឬ (២) ប្រសិនបើពួកគេជឿទុកចិត្ត និងហេតុផល លើការទុក ចិត្តខ្ពស់ដល់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម
- ផ្នែកលើអនុសាសន៍ផ្ទាល់ខ្លួន
- មនោសញ្ចេតនា និងភាពប្រែប្រួល - ទោះបីការប្រើប្រាស់មនោសញ្ចេតនា ពេលមានគ្រោះមហន្តរាយលើ ដំបូងហាក់ដូចជាមិនស្របទៅនឹង ការពលនៃគ្រោះមហន្តរាយការរំជួលចិត្ត ដូចជាការកើតឡើងទាំងអស់ នោះបណ្តាលមកពីមនោសញ្ចេតនា អាចជាយន្តការចម្លងដ៏សំខាន់ក្នុងអំឡុងពេលមានគ្រោះមហន្តរាយ
- ការស្វែងរកព័ត៌មាន - ជាញឹកញាប់គ្រោះមហន្តរាយបង្កឡើងកម្រិតខ្ពស់នៃភាពមិនប្រាកដប្រជា ក្នុង ចំណោមសាធារណៈ ដែលធ្វើឱ្យពួកវាចូលទៅស្វែងរកព័ត៌មានបន្ថែម
- ព័ត៌មានទាន់ហេតុការណ៍ - ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ផ្តល់ព័ត៌មានពេលវេលាពិតប្រាកដនៃគ្រោះ មហន្ត រាយដែលគ្មានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយផ្សេងទៀតអាចផ្តល់ឱ្យ
- ព័ត៌មានរួម - ជាញឹកញាប់បុគ្គលដែលធ្លាប់ប្រទះព្រឹត្តិការណ៍ជាលើកដំបូង គឺនៅលើឆាកនៃមហន្តរាយ និងអាចផ្តល់ព័ត៌មានថ្មីបន្ថែមទៀតឆាប់រហ័សជាងប្រភពព័ត៌មានបែបប្រពៃណី និងការរៀបចំឆ្លើយតប នឹងគ្រោះមហន្តរាយ
- ព័ត៌មានមិនច្បាស់ការ - ការពិនិត្យជាសាធារណៈជាមួយនឹងបណ្តាញសង្គម មិនត្រឹមតែទទួលបានព័ត៌ មានថ្មីៗ ព័ត៌មានទាន់ពេលដែលមិនអាចមាននៅកន្លែងផ្សេង ដោយសារតែពួកគេពេញចិត្តក្នុង ការស្តាប់ ពីព័ត៌មានមិនច្បាស់ការ ដោយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណីអង្គការ ឬ អ្នកនយោបាយ
- កំណត់ទំហំគ្រោះមហន្តរាយ - ការស្រាវជ្រាវបានបង្ហាញថា ប្រសិនបើសាធារណៈមិនបានទទួល ព័ត៌មាន ពីប្រភពផ្លូវការទេ ពួកគេមានបំណងនៅពេលពួកគេចង់បានវាពួកគេនឹងបំពេញចន្លោះទេ
- ពិនិត្យជាមួយក្រុមគ្រួសារនិងមិត្តភក្តិ - ការពិនិត្យទាំងនោះជាមួយគ្រួសារ ឬមិត្តភក្តិដែលជាប់ទាក់ទង ផ្ទាល់ជាមួយគ្រោះមហន្តរាយ បណ្តាញសង្គម អាចផ្តល់នូវវិធីមួយ ដើម្បីធានាបាននូវសុវត្ថិភាពការគាំទ្រ ការផ្តល់ជូន និងការទទួលបានព័ត៌មានថ្មីៗទាន់ពេលវេលា

^{១៦៨} Julia Daisy Fraustino, Brooke Liu and Yan Jin, "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រើប្រាស់ក្នុងអំឡុងពេលមហន្តរាយ៖

ពិនិត្យឡើងវិញនៃមូលដ្ឋានចំណេះដឹង និងចន្លោះមួយ", របាយការណ៍ចុងក្រោយដើម្បីឱ្យកត្តាមនុស្ស / ផ្នែកវិទ្យាសាស្ត្រធម្មជាតិ, វិទ្យាសាស្ត្រ និងបច្ចេកវិទ្យាក្រុមប្រឹក្សាភិបាល, ក្រសួងសន្តិសុខមាតុភូមិរបស់អាមេរិក, 12 ធ្នូ 2012. អាចរកបានពី <http://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Social%20Media%20Use%20during%20Disasters.pdf>.

- ចលនាដោយខ្លួនឯង - ក្នុងអំឡុងពេលគ្រោះមហន្តរាយសាធារណជន អាចប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីរៀបចំជំនួយសង្គ្រោះបន្ទាន់ និងជំនួយដែលបានមកពីទាំងទីជិត និងទាំងទីចម្ងាយ
- រក្សាអារម្មណ៍នៃសហគមន៍មួយ - ក្នុងអំឡុងពេលគ្រោះមហន្តរាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទូទៅ និង ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាពិសេសអាចជួយផ្តល់ និងរក្សាបាននូវអារម្មណ៍នៃសហគមន៍មួយ
- ស្វែងរកការគាំទ្រផ្លូវចិត្តនិងការព្យាបាល - ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានជួយសម្របសម្រួលដល់ ការគាំទ្រ ផ្លូវចិត្តដែលអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គល ដើម្បីជំរុញទៅសហគមន៍និម្មិត និងទំនាក់ទំនងការចែករំលែក ព័ត៌មាន និងអារម្មណ៍ និងការទាមទារដំណោះស្រាយ។^{១៦៩}

ដូចជាការរំពឹងទុក បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនីមួយៗ ត្រូវបានប្រើលើគោលបំណងផ្សេងគ្នា។ ឧទាហរណ៍ មនុស្សចូលទៅកាន់កំណត់ហេតុបណ្តាញ សម្រាប់ការចេញផ្សាយនិង គាំទ្រអារម្មណ៍ចូលទៅក្នុង Twitter ដើម្បី ស្វែងរក និងចែកចាយព័ត៌មានទាន់ហេតុការណ៍ និងការមើល និងបង្ហាញវីដេអូតាម YouTube ដើម្បីមើល និង ចែករំលែកគ្រោះមហន្តរាយដ៏ភ្ញាក់ផ្អើលដែលអាចមើលឃើញ។^{១៧០}

អ្នកទាំងឡាយណាដែលមិនប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ក្នុងអំឡុងពេលមានគ្រោះមហន្តរាយបានលើកឡើងហេតុ ផលដូចតទៅ៖ (១) ការភ័យខ្លាចភាពឯកជននិងសន្តិសុខ (២) ភាពត្រឹមត្រូវការព្រួយបារម្ភ (៣) បញ្ហាសិទ្ធិ ចូលដំណើរការ និង (៤) កង្វះចំណេះដឹង។^{១៧១}

ករណីសិក្សា ៦. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមនិងទឹកជំនន់ប្រទេសថៃឆ្នាំ ២០១១

នៅចុងឆ្នាំ ២០១១ ភ្លៀងធ្លាក់ខ្លាំងតាមរដូវកាលនៅក្នុងប្រទេសថៃ បាននាំឱ្យមានទឹកជំនន់ធ្ងន់ធ្ងរនៅក្នុង ប្រាំទសវត្សរ៍មក។ មនុស្សរាប់លាននាក់នៅទូទាំងប្រទេស ត្រូវរងផលប៉ះពាល់និងធនាគារពិភពលោកបាន ប៉ាន់ប្រមាណថាការខូចខាត និងការខាតបង់ផ្នែកសេដ្ឋកិច្ចចំនួន ៤៥,៧ ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក។ រដ្ឋាភិបាលនិងការចូលរួមជាសាធារណៈនៅក្នុងបណ្តាញសង្គម បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងអំឡុង ពេលទឹកជំនន់ ដោយមានអ្នកសារព័ត៌មានអង្គការសង្គ្រោះ ប្រជាពលរដ្ឋយកព័ត៌មាន មន្ត្រីរដ្ឋាភិបាល អ្នកស្ម័គ្រចិត្ត និងប្រជាពលរដ្ឋឯកជនរក្សា abreast នៃការវិវត្ត ដោយការចែករំលែក ព័ត៌មានពេលវេលា ពិតប្រាកដតាមរយៈ Facebook, Twitter និង YouTube ។

ការចូលរួមរបស់រដ្ឋាភិបាលតាម រយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

វាមានគំនិតផ្តួចផ្តើមជាផ្លូវការមួយចំនួន ដោយការប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងនាមអាជ្ញាធរថៃ។ នេះ រួមទាំងការបង្កើតគេហទំព័រ <http://www.floodthailand.net> ដែលរួមបញ្ចូលទាំងឧបករណ៍ ព័ត៌មាន និង អន្តរកម្មពីមជ្ឈមណ្ឌលប្រតិបត្តិការសង្គ្រោះទឹកជំនន់ជាផ្លូវការ។ អ្នកចូលមើលវេបសាយនេះ អាចរក ឃើញលេខទូរស័ព្ទសង្គ្រោះបន្ទាន់ និងសារប្រកាសស្វែងរកជំនួយ។ ក្រសួងព័ត៌មាន និងបច្ចេកវិទ្យាគមនា គមន៍បានបង្កើតគណនី Twitter ផ្លូវការ ដើម្បីប្រើប្រាស់ក្នុងការផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានទឹកជំនន់ និងសេចក្តី

^{១៦៩} Ibid., pp. 14-18.

^{១៧០} Ibid., p. 14.

^{១៧១} Ibid., p. 19-20.

លម្អិតអំពីជំនួយរបស់រដ្ឋាភិបាលទាន់ពេល។ រដ្ឋបាលទីក្រុង បាងកក បានប្រើ Facebook និង Twitter បន្ថែមទៅលើគេហទំព័រផ្លូវការរបស់ពួកគេ ដើម្បីទាក់ទងជាមួយសាធារណជនទូទៅ។ លើសពីនេះទៀត អង្គភាពរដ្ឋាភិបាលផ្សេងទៀត ដូចជាអាជ្ញាធរអគ្គិសនីខេត្ត និងនាយកដ្ឋាន ធារាសាស្ត្ររដ្ឋបានផ្តល់ព័ត៌មានដល់សាធារណជនតាមរយៈ Twitter និង Facebook ក្នុងចំណោមមធ្យោបាយផ្សេងទៀត។

ការចូលរួមជាសាធារណៈតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

លើសពីនេះទៀត ការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់រដ្ឋាភិបាលជាផ្លូវការ មួយចំនួននៃការផ្តួចផ្តើមបង្កើតឡើងដោយបុគ្គល ឬក្រុមឯកជន បានផ្តល់ព័ត៌មានបន្ថែមដល់សាធារណជន។ ក្រុមឯកជនមួយហៅថាទឹកជំនន់ថៃ បានបង្កើតគេហទំព័រ <http://www.thaiflood.com> និងបានចូលរួមយ៉ាងសកម្ម ដើម្បីសម្របសម្រួល ក្នុងការស្វែងរកជំនួយពីភាគី ផ្សេងទៀត ដោយប្រើវេបសាយនេះជាមជ្ឈមណ្ឌល ព័ត៌មាន។ បន្ថែមពីលើវេបសាយក្រុមទឹកជំនន់ថៃ ក៏បានទាក់ទងទៅអ្នកស្ម័គ្រចិត្តនិងសាធារណជន តាមរយៈ Facebook និង Twitter ។ ក្រុមមួយអ្នកស្ម័គ្រចិត្តផ្សេងទៀត SiamArsa ដែលត្រូវបានប្រើបណ្តាញធំទូលាយទាំង Facebook និង Twitter ដើម្បីសំរេចសំរួលដល់កិច្ចប្រឹងប្រែង ផ្តល់ជំនួយសង្គ្រោះបន្ទាន់ និងផ្សព្វផ្សាយ ព័ត៌មានដែលទាក់ទងនឹងទឹកជំនន់។ និស្សិតមកពីសាកលវិទ្យាល័យ Thammasat បានប្រើទំព័រ Twitter និងហ្វេសប៊ុក ដើម្បីរក្សាមនុស្សបានជូនដំណឹងអំពីផែនការផ្តល់ជំនួយសង្គ្រោះ និងកន្លែងសម្រាប់ជនរងគ្រោះដោយសារទឹកជំនន់។

ភាគីដទៃដោយប្រើប្រាស់ប្លុកសត្វផលិតដោយសមិទ្ធិភាពយន្ត និងសហគ្រិនភ្នាក់ងារការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មមួយបានបង្ហាញពីមូលដ្ឋានអំពីគ្រោះទឹកជំនន់ និងព័ត៌មានមុនមានគ្រោះមហន្តរាយ ក្នុងលក្ខណៈសាមញ្ញរីករាយ និងវិចារណាញាណមួយ។ វីដេអូដែលបានបង្ហាញនៅលើ YouTube និងបានចែករំលែកតាម Facebook និង Twitter បានជួយប្រជាពលរដ្ឋយកឈ្នះលើការយល់ច្រឡំដែលបង្កឡើងដោយលំហូរនៃព័ត៌មានផ្តល់ ដោយគ្រប់ទម្រង់នៃអានុភាព និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ វីដេអូមានការពេញនិយមខ្លាំងណាស់ ដោយមានទស្សនៈសរុបជាងបីលានលើ YouTube ក្នុងរយៈពេលខ្លីមួយ នៅពេលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរដ្ឋាភិបាលបានចាប់ផ្តើមផ្សាយឈុតវីដេអូផងដែរ។

បទពិសោធន៍

ការបើកទូលាយខ្លាំងពេកនូវសកម្មភាពប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងព័ត៌មានទឹកជំនន់ដែលបានផ្តល់ ដល់សាធារណជនក្នុងអំឡុងពេលទឹកជំនន់នៅប្រទេសថៃឆ្នាំ ២០១១ បាននាំឱ្យមានវិញ្ញាណនៃ "បន្ទុកព័ត៌មាន" ក្នុងចំណោមពលរដ្ឋជាច្រើន។ ព័ត៌មានដែលបានផ្សាយចេញដោយប្រភពផ្សេងគ្នា ជាញឹកញាប់អាចមានការរាយការណ៍ពីការប៉ះទង្គិច និងសភាពស្មុគស្មាញនៃស្ថានភាពទឹកជំនន់ បានធ្វើឱ្យមានការពិបាកក្នុងការទទួលនូវតម្រូវការព័ត៌មាន ដ៏សំខាន់បំផុតរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ ពេលវេលា ទីតាំង និងផ្លូវទឹកជំនន់។ ប្រជាពលរដ្ឋមានការព្រួយបារម្ភ អំពីថាតើពួកគេត្រូវ ឬមិនត្រូវចាកចេញពីលំនៅដ្ឋានរបស់ពួកគេ និងប្តូរកន្លែងថ្មីសម្រាប់គ្រួសាររបស់ពួកគេ។

ប្រភពប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណីមិនបានត្រៀមទុកជាមុន ក្នុងការផ្តល់នូវមាតិកាយ៉ាងឆាប់រហ័សលម្អិត និងក្នុងស្រុក អាចចូលដំណើរការបានយ៉ាងច្បាស់ទេ។ ប្រភពព័ត៌មានធំៗមួយចំនួន ប្រព័ន្ធផ្សព្វ

ផ្សាយសង្គម និងអាទិភាពរដ្ឋាភិបាល ឯកជន ក្រុម និងអ្នកស្ម័គ្រចិត្តនាំដល់ករណីបន្ទុកព័ត៌មាន ដែលបណ្តាលមកពីការយល់ច្រឡំការចប់អាមេរិកនិងករណីនៃ "ការភ័យស្លន់ស្លោទិញ" ទំនិញប្រើប្រាស់ទុកបានយូរ។ ការបកស្រាយជំរុញសង្គមភាព ក្រុមនិងបុគ្គលរួមចំណែក ផ្តល់ព័ត៌មានតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក៏បានរីករាលដាលកាន់តែធ្ងន់ធ្ងរទៅ នូវមិនមែនព័ត៌មាន និងពាក្យចោមអាក្រក់ដែលទាក់ទងទៅនឹងគ្រោះទឹកជំនន់។

ទោះបីជាមានការប្រើប្រាស់រីករាលដាលនូវឧបករណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម អាចមានផលវិបាកមួយចំនួនផលប្រយោជន៍ទាំងមូលនៃបណ្តាញសង្គមត្រូវបានទទួលស្គាល់ ហើយវាច្បាស់ថា រដ្ឋាភិបាល និងការចូលរួមសាធារណៈ តាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម នឹងបន្តវិវឌ្ឍក្នុងអំឡុងពេល មានគ្រោះមហន្តរាយនាពេលអនាគត។

Source: Dominic Leong

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានផ្លាស់ប្តូរគំរូការផ្តល់ជំនួយ និងការគ្រប់គ្រងគ្រោះមហន្តរាយ ។^{១៧២} គំរូចាស់ គឺមួយទល់នឹងច្រើនៈ ស្ថាប័នធំៗ និងអ្នកធ្វើការផ្នែកជំនួយបានលោតចូលទៅក្នុងវិបត្តិមួយ ប៉ាន់ប្រមាណស្ថានភាព និងចែកចាយជំនួយជាមួយនឹងព័ត៌មានកំណត់ដែលពួកគេមាន ។ គំរូថ្មី គឺច្រើនទល់នឹងច្រើនៈ

ជាជាងអង្គការរង់ចាំជំនួយជនរងគ្រោះផ្គត់ផ្គង់ទិន្នន័យជាមូលដ្ឋាន នៃការប្រើប្រាស់ទូរសព្ទដៃ ឬ ប៉ុស្តិ៍ទំនាក់ទំនងអាចរកបានដល់ពួកគេ។ ជាជាងការបរិច្ចាគប្រាក់ គ្រាន់តែជាអ្នកស្ម័គ្រចិត្តរៀបចំ បណ្តាញខ្លួន ឯងចង់ទិន្នន័យនេះជាក្រុម ការប្រែសម្រួលនិងការផ្ទៀងផ្ទាត់អត្ថបទសារ និងគ្រោងឧបត្ថម្ភហេតុនៃការបង្ហាញផែនទីអន្តរកម្មដែលជួយកម្មករ ជំនួយឆ្លើយតបទៅនឹងគោលដៅរបស់ពួកគេ។ និងគ្រាន់ជាងការប្រឌិតឡើងជាមួយនឹងអាទិភាពស្ថាប័នតូចចង្អៀតបណ្តាញ ទំនាក់ទំនងថ្មីបើកប្រព័ន្ធអេកូទាំងមូលជំនួយសង្គ្រោះបន្ទាន់ ដើម្បីដំណើរការដូចជាអង្គភាពមានលក្ខណៈច្បាស់លាស់មួយ។^{១៧៣}

នៅក្នុងជនរងគ្រោះមហន្តរាយគំរូថ្មី ត្រូវបានមិនត្រឹមតែជួយដល់អ្នកទទួលប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែអ្នកសកម្មចូលរួមក្នុងការសង្គ្រោះ និងការស្តារនីតិសម្បទា។ ពួកគេបានប្រើសារ SMS Twitter និងអ៊ីម៉ែល ដើម្បីជួយបង្កើតផែនទីវិបត្តិដែលផ្តល់នូវព័ត៌មានដ៏សំខាន់ និងការយល់ដឹងពីស្ថានភាព ក្នុងការឆ្លើយតបជាលើកដំបូង។ គម្រោង Ushahidi-Haiti គឺជាគំរូថ្មីនេះ។

Ushahidi ជាវេទិកាផែនទីវិបត្តិ ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើង បន្ទាប់ពីមានអំពើហិង្សាផ្ទុះឡើង ក្រោយការបោះឆ្នោតកេនយ៉ា ឆ្នាំ ២០០៧ ។ វាបានអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គលធ្វើការប្រកាសព័ត៌មានតាមរយៈសារ SMS MMS ឬបណ្តាញដើម្បីបង្កើតផែនទី ពេលមួយពិតប្រាកដនៃភាពមិនប្រក្រតីនៃការបោះឆ្នោតការបំភិតបំភ័យ និងអំពើហិង្សា។ តាំងពី Ushahidi ត្រូវបានប្រើក្នុងការបោះឆ្នោត Ugandan និងកុងហ្គោ និងក្នុងគ្រោះមហន្តរាយនានា រួមទាំងការរញ្ជួយដីនៅហៃទី។

^{១៧២} Anand Giridharadas, "Africa's Gift to Silicon Valley: តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីតាមដានវិបត្តិមួយ", ពេលវេលានៅ New York, 13 មីនា 2010.

អាចរកបានពី http://www.nytimes.com/2010/03/14/weekinreview/14giridharadas.html?_r=0; and Don Tapscott and Anthony Williams, *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World* (London, Atlantic, 2010), p.6.

^{១៧៣} Don Tapscott and Anthony Williams, *Macrowikinomics: Rebooting Business and the World* (London, Atlantic, 2010), p.6.

នៅក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានម៉ោងបន្ទាប់ពីការញ្ជួយដីឆ្នាំ ២០១០ នៅប្រទេសហៃទីក្រុម Ushahidi-Haiti បានផ្លាស់ប្តូរ។ លេខទូរស័ព្ទធ្វើសារបន្ទាន់ដោយឥតគិតថ្លៃមួយត្រូវបានផ្សព្វផ្សាយតាមវិទ្យុ។ មិនយូរប៉ុន្មាន Ushahidi-Haiti បានទទួលពាន់សារដែលបានរាយការណ៍ពីជនរងគ្រោះ។ សារទាំងនេះបានស្ថិតនៅក្នុង Creole និងត្រូវបានបកប្រែទៅជាភាសា អង់គ្លេស "ដោយកងទ័ពនៃការផ្សព្វផ្សាយហៃទី-អាមេរិក នៅសហរដ្ឋអាមេរិក" មុនពេលពួកគេអាចរៀបចំផែនការ "ផែនទី វិបត្តិ" ដើម្បីជូនដំណឹងដល់ក្រុមជួយសង្គ្រោះ និងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងផ្តល់ជំនួយសង្គ្រោះបន្ទាន់។

វាមានលក្ខណៈរួមមួយចំនួនអំពីគំនិតផ្តួចផ្តើមនេះ។ ទីមួយសារអត្ថបទពីប្រទេសហៃទីត្រូវបានទទួល និងបានដំណើរការនៅបន្ទប់ស្ថានភាព Ushahidi-Haiti ចម្ងាយ ១.៥០០ ម៉ាយភាគ ខាងជើងប្រទេសហៃទី នៅសាកលវិទ្យាល័យ Tufts ខាងក្រៅទីក្រុង Boston សហរដ្ឋអាមេរិក។ ទីពីរ "គឺជាព័ត៌មានវិបត្តិ crowdsourcing Ushahidi នៅក្នុងពេលវេលាពិតប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែ (វាគឺជា) ការបកស្រាយ នៅក្នុងពេលវេលាពិតប្រាកដផងដែរ"។ ^{១៧៤}

តើគម្រោង Ushahidi-Haiti សម្រេចនូវអ្វីខ្លះ? ការត្រួតពិនិត្យឯករាជ្យបានរាយការណ៍ថា គម្រោងនេះសម្រេចបានដូចតទៅ៖

- ការដោះស្រាយគម្លាតព័ត៌មានដ៏សំខាន់ក្នុងការឆ្លើយតបថ្មីៗអំឡុងពេលប៉ុន្មានថ្ងៃដំបូង និងប៉ុន្មានសប្តាហ៍បន្ទាប់ពីការញ្ជួយដី មុនពេលអង្គការសហប្រជាជាតិ និងអង្គការជំរុញទៀត ត្រូវបានប្រតិបត្តិ
- ផ្តល់ការយល់ដឹងពីស្ថានភាព និងព័ត៌មានដ៏សំខាន់ជាមួយនឹងកម្រិតខ្ពស់នៃភាពជាក់លាក់ភូមិសាស្ត្រ
- ផ្តល់ព័ត៌មានពីស្ថានភាពសម្រាប់អង្គការក្រៅរដ្ឋាភិបាលតូចៗ មិនមានវត្តមានមួយនៅក្នុងប្រទេសហៃទី
- ជួយដល់ការឆ្លើយតបពីមូលនិធិឯកជនតូច ដើម្បីកំណត់គោលដៅបន្ថែមទៀតទៅតាមតម្រូវការ
- ជួយសម្រួលតារាងប្រជាពលរដ្ឋឯកជន។ ^{១៧៥}

របាយការណ៍ដូចគ្នា បានកត់សម្គាល់ថា Ushahidi-Haiti ក៏ជា "ពាក់ព័ន្ធក្នុងន័យថា វាបានចូលរួមដោយផ្ទាល់ជនជាតិហៃទីរងផលប៉ះពាល់ និងហៃទី Diaspora ក្នុងការរួមបញ្ចូលនៃតម្រូវការ និងសមត្ថកិច្ច មូលដ្ឋានសម្រាប់ការឆ្លើយតប"។ ^{១៧៦}

ការលើឡើងពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ក្នុងការសង្គ្រោះគ្រោះមហន្តរាយ ជាកត្តាតាំងក្នុងការបំផ្លាញពីការញ្ជួយដីឆ្នាំ ២០១១ និងលេកស៊ីណាម៉ូដែលបានរាយប្រហារប្រទេសជប៉ុន។ ក្នុងអំឡុងពេលមានវិបត្តិនេះ គេហទំព័របំពាក់ដោយអ៊ីនធឺណិត គឺជាសេវាសម្រាប់ការចែកចាយទៅច្រើនកន្លែង ដូចជាខ្សែបណ្តាញ និងបណ្តាញទំនាក់ទំនងតាមទូរស័ព្ទចល័ត បានដួលរលំនៅក្នុងប៉ុន្មានម៉ោងទៅតាមការញ្ជួយដី។ ជាការកត់សម្គាល់ក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មាន Twitter និង Facebook បានក្លាយជាវិធីស្រួលបំផុតលឿនបំផុត និងគួរឱ្យទុកចិត្តបំផុតក្នុងការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាជាមួយសាច់ញាតិ ក៏ដូចជាការផ្តល់នូវទូរលេខ និងព័ត៌មានគ្រោះអាសន្នដល់អ្នកនៅក្នុង

^{១៧៤} Patrick Meier, "Ushahidi និងតួនាទី Unprecedented នៃការធ្វើសារជាអក្សរនៅក្នុងការឆ្លើយតបគ្រោះមហន្តរាយ", *Wired*, 23 កុម្ភៈ 2010.
អាចរកបានពី <http://haitirewired.wired.com/profiles/blogs/ushahidi-amp-the-unprecedented>.
^{១៧៥} Nathan Morrow and others, "ការវាយតម្លៃឯករាជ្យនៃគម្រោង Ushahidi Haiti", 8 មេសា 2011, p. 4. អាចរកបានពី
<http://www.alnap.org/pool/files/1282.pdf>.
^{១៧៦} Ibid.

ករណីសិក្សា ៧. Crowdsourcing ឆ្ពោះទៅក្នុងការឆ្លើយតបល្អៗទីហ្សុង បន្ទាប់ពីល្អៗទីហ្សុង Haiyan

បានបំបែកចូលទៅក្នុងប្រទេសហ្វីលីពីន នៅថ្ងៃទី ៨ ខែ វិច្ឆិកា ឆ្នាំ ២០១៣ កងទ័ពស្ម័គ្រចិត្តមួយប្រមូល និងធ្វើការដើម្បីជួយដល់កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងផ្តល់ជំនួយសង្គ្រោះបន្ទាន់។ ប៉ុន្តែទាំងអស់នេះ គឺមិនមែនជា ការបណ្តេញចោលនៅលើដីនោះទេ។ ផ្ទុយទៅវិញពួកគេជាពលរដ្ឋមកពីជុំវិញពិភពលោក ដែលបានធ្វើ ការវិភាគយ៉ាងឆាប់រហ័សនូវរូបភាពផ្កាយរណប និងទិន្នន័យផ្សេងទៀត ការបង្កើតផែនទី ក្នុងការផ្តល់ទី ភ្នាក់ងារ ជំនួយសង្គ្រោះជាមួយនឹង ព័ត៌មាន crowdsourced ។

ការឆ្លើយតបគ្រោះមហន្តរាយ Crowdsourced រហូតដល់ពីរបីឆ្នាំមុន មិនផ្លូវការហើយជាញឹកញាប់ ឥត ព្រាងទុកឱ្យនេះ បានរៀបចំទទួល និងត្រូវបានឱបក្រសោបដោយមន្ត្រីអង្គការមនុស្សធម៌ និងដាក់ បញ្ចូលទៅក្នុងប្រតិបត្តិការសង្គ្រោះ។ អ្នកស្ម័គ្រចិត្តបានគុណការមកដល់នៃឧបករណ៍បណ្តាញផែនទី ប្រជាប្រិយភាពកើនឡើងនៃបណ្តាញសង្គម ដូចជា Twitter និង Facebook និងការរាលដាលនៃទូរស័ព្ទ ដៃ។ ក្រុមអ្នកស្ម័គ្រចិត្តមួយកំពុងរីកចម្រើន ដែលរួមចំណែកដល់ការឆ្លើយតបនឹងគ្រោះមហន្តរាយក្នុង ការសំរេចសំរួលជាមួយអង្គការផ្តល់ជំនួយសង្គ្រោះ។

ក្រុមមនុស្សធម៌ OpenStreetMap ជាអង្គការមួយនៃអង្គការស្ម័គ្រចិត្តដប់ ដែលត្រូវបានប្រគល់ភារកិច្ចជា ផ្លូវការដោយការិយាល័យអង្គការសហប្រជាជាតិសម្រាប់សម្របសម្រួលកិច្ចការ មនុស្សធម៌ (OCHA) និង កាកបាទក្រហមហ្វីលីពីនមុនថ្ងៃល្អៗទីហ្សុងបានធ្វើឱ្យបាក់ដី Haiyan ។

បន្ទាប់ពី Haiyan អង្គការផ្តល់ជំនួយសង្គ្រោះបន្ទាន់ជាច្រើន រួមទាំង OCHA និងក្រុមជំនួយវេជ្ជសាស្ត្រ គ្រូពេទ្យព្រំដែនគ្មាន (ត្រូវបានគេស្គាល់ថាជាគ្រូពេទ្យគ្មានព្រំដែន) បានចូលទៅក្នុងប្រទេសហ្វីលីពីន ជា មួយការយកផែនទីរបស់ប្រទេស ដែលបានបង្កើតដោយអ្នកស្ម័គ្រចិត្ត OpenStreetMap ជាង ១,០០០ នាក់មកពី ៨២ ប្រទេស។

ក្រុមមនុស្សធម៌ OpenStreetMap បានប្រើផ្កាយរណប និងរូបភាពពីលើអាកាស និងទិន្នន័យ ភូមិសាស្ត្រ ផ្សេងទៀត ដើម្បីផ្តល់ផែនទីជាមួយនឹងចំណារពន្យល់ និងលក្ខណៈពិសេសជាងពីរលាន ដូចជាការខូច ខាតនិងអគារទាំងមូលបិទនិងបើកផ្លូវ និងទីតាំងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធសំខាន់ដូចជា មន្ទីរពេទ្យជាដើម។

Source: Declan Butler, "មហាជនទៅផ្សាយនៅក្នុងការឆ្លើយតបល្អៗទីហ្សុង", ធម្មជាតិ, 20 វិច្ឆិកា 2013. អាចរកបានពី <http://www.nature.com/news/crowdsourcing-goes-mainstream-in-typhoon-response-1.14186>.

លំហាត់ ២. ការប្រើប្រាស់ឆ្លើយតបល្អៗទីហ្សុង សង្គមសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ

^{១៧៧} Huffington Post, "Twitter, Facebook ក្លាយជាការសំខាន់ក្នុងអំឡុងពេលគ្រោះរញ្ជួយដីនៅប្រទេសជប៉ុន", 16 មីនា 2011. អាចរកបានពី http://www.huffingtonpost.com/2011/03/11/twitter-facebook-become-v_n_834767.html.

^{១៧៨} Harry Wallop, "គ្រោះរញ្ជួយដីនៅប្រទេសជប៉ុន: តើ Twitter and Facebook បានជួយដូចម្តេច", *The Telegraph*, 13 មីនា 2011. អាចរកបានពី <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/8379101/Japan-earthquake-how-Twitter-and-Facebook-helped.html>.

ឧទាហរណ៍មួយនៃរបៀបដែលរដ្ឋាភិបាលរបស់លោកអ្នក អាចប្រើឧបករណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីបន្តគ្នា នៃគោលដៅអភិវឌ្ឍន៍ដែលបានពិភាក្សានៅក្នុងផ្នែកទី ៣ និង ៤។ ឧទាហរណ៍អាចជាសម្មតិកម្ម (ពោលគឺ មិន មានពេលបច្ចុប្បន្ន) ។ ឧទាហរណ៍ពណ៌នាមួយ។ សូមបំពេញតារាងខាងក្រោម៖

	ការអភិវឌ្ឍ ជនបទ	ការការពារ បរិស្ថាន	វិទ្យាសាស្ត្រ ប្រជាពលរដ្ឋ	អប់រំ	សុខភាពសា ធារណៈ	ប្រយុទ្ធប្រឆាំង អំពើពុករលួយ	កាត់បន្ថយហានិភ័យ គ្រោះមហន្តរាយ
SNS							
Blogs							
Wiki							
Podcast							
វេទិកា							
មាតិកា សហគមន៍							
Microblog							

៥. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គម និងអភិបាលកិច្ច

ផ្នែកនេះមានគោលបំណងដើម្បី៖

- ពណ៌នាអំពី របៀបដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម អនុញ្ញាតឱ្យមានការចូលរួម និងសហការ អភិបាលកិច្ច
- ពិភាក្សាអំពី ការអនុវត្តន៍ល្អ ក្នុងការប្រើប្រាស់រដ្ឋាភិបាលនៃបណ្តាញសារព័ត៌មានសង្គម។

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអនុញ្ញាតឱ្យអភិបាលកិច្ចចូលរួមសហការ ៖

ការរៀបចំគ្រប់គ្រងកន្លែងទីភ្នាក់ងារសាធារណៈមួយ ឬច្រើន បានចូលរួមដោយផ្ទាល់ជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធ ដែលមិនមែនជាដៃគូ នៅក្នុងដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេចជាផ្លូវការរួមមានការតម្រង់ទិសដៅ និងការយល់ ស្របហើយមានគោលបំណងបង្កើត ឬអនុវត្តគោលនយោបាយសាធារណៈ ឬគ្រប់គ្រងកម្មវិធីសាធារណៈ ឬទ្រព្យសម្បត្តិ។ ^{១៧៩}

ខណៈពេលដែលសមត្ថភាពក្នុងការចូលរួមរបស់ប្រជាពលរដ្ឋគឺ ទៅតាមប្រភេទ ICT មានតែជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយរបស់សង្គមប៉ុណ្ណោះ ដែលសន្យាសកម្មមានអត្ថន័យណាស់ចំពោះការចូលរួម របស់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងអភិ បាលកិច្ច អាចត្រូវបានដឹងយ៉ាងពេញលេញ។

^{១៧៩} Chris Ansell and Alison Gash, “អភិបាលកិច្ចរួមគ្នានៅក្នុងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្ត”, ទិន្នន័យវគ្គរដ្ឋបាលសាធារណៈការស្រាវជ្រាវ និងទ្រឹស្តី, vol. 18 (2011), p. 544. អាចរកបានពី <http://sites.duke.edu/niou/files/2011/05/Ansell-and-Gash-Collaborative-Governance-in-Theory-and-Practice.pdf>.

e-Participation ត្រូវបានកំណត់យ៉ាងទូលាយថា "ការពង្រីក និងការផ្លាស់ប្តូរដំណើរការនយោបាយដោយ ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ និងព័ត៌មានវិទ្យា។"^{១៨០} និយមន័យមួយទៀតគឺ "ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន និង បច្ចេកវិទ្យា គមនាគមន៍ ដើម្បីពង្រីក និងបង្កើនគុណភាពការចូលរួមនយោបាយ ដោយប្រជាពលរដ្ឋក្នុងការភ្ជាប់ជាមួយអ្នកផ្សេងទៀត និងជាមួយតំណាងជាប់ឆ្នោតរបស់ពួកគេ។"^{១៨១} សម្រាប់ Macintosh មានប៊ិកម្រិតនៃ

e-participation៖

- e-Enabling ឬការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ ព័ត៌មានវិទ្យា ក្នុងការឈានទៅដល់ទស្សនិកជនដែលនៅឆ្ងាយ ដោយការផ្តល់នូវឧបករណ៍ និងកម្មវិធីដែលផ្គត់ផ្គង់សេវាសម្រាប់ជំនាញបច្ចេកទេស និងសហគមន៍ចម្រុះរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ
- e-Engaging ឬការចូលរួមពិគ្រោះយោបល់ជាមួយទស្សនិកជនដែលនៅឆ្ងាយ ដើម្បីរួមចំណែក និងគាំទ្រដល់ការដឹកនាំកាតព្វកិច្ចលើបញ្ហាគោលនយោបាយ
- e-Empowering ឬការផ្តល់អំណាចដល់ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ ព័ត៌មានវិទ្យា ដើម្បីគាំទ្រដល់ការចូលរួមយ៉ាងសកម្ម និងការសម្របសម្រួលគំនិតទៅទៅខ្ពស់ នៃការមានឥទ្ធិពលលើរបៀបវារៈនយោបាយ។^{១៨២}

សហភាពអឺរ៉ុបត្រូវបានផ្តល់ មូលនិធិសម្រាប់គម្រោងស្រាវជ្រាវ និងសាកល្បងពី E-participation តាំងពីឆ្នាំ ២០០០។^{១៨៣} ចាប់ពីឆ្នាំ ២០១០ អង្គការសហប្រជាជាតិបានរួមបញ្ចូលជាមួយសន្និសីទ e-participation នៅក្នុងការស្ទង់មតិ e-government រយៈពេលពីរឆ្នាំម្តង។ សន្និសីទ e-participation "ការវាយតម្លៃគុណភាព និងប្រយោជន៍នៃព័ត៌មាន និង សេវាកម្មដែលផ្តល់ដោយប្រទេសមួយសម្រាប់គោលបំណងនៃការចូលរួម របស់ពលរដ្ឋរបស់គេក្នុងការបង្កើតគោលនយោបាយសាធារណៈតាមរយៈការប្រើប្រាស់កម្មវិធី e-government"។^{១៨៤} ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវបានគេមើលឃើញថា "ជាជម្រើសដ៏ត្រឹមត្រូវមួយ សម្រាប់បំពេញនូវចន្លោះនានា ដែល

^{១៨០} "រដ្ឋនៃសិល្បៈក្នុង e-Participation", p. 5. អាចរកបានពី http://www2.fu.uni-lj.si/iu/Clanki/IDEAL_EU_D2.1_State_of_the_Art_in_e_participation.pdf.

^{១៨១} ការនិយមន័យដោយ Ann MacIntosh cited in Geanina Diana Moraru, "E-participation: ពលរដ្ឋចូលរួមក្នុងគោលនយោបាយសាធារណៈ", 6 មេសា 2010, p. 1. អាចរកបានពី http://www.public-policies.eu/uploads/Geanina_Diana_Moraru_-_E-governance_paper.pdf.

^{១៨២} Ann Macintosh, "ការចង្អុលចរិតលក្ខណៈ E-Participation ក្នុងនយោបាយទីផ្សារ", នៅក្នុងកិច្ចដំណើរការនីតិវិធីទី 37th នៃសន្និសិទ្ធអន្តរជាតិស្តីពីប្រព័ន្ធវិទ្យាសាស្ត្រ *Hawaii* (2004), p. 3. អាចរកបានពី <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan038449.pdf>.

^{១៨៣} Tim Bonnemann, "តារាងនៃគម្រោងស្រាវជ្រាវ EU E-Participation 2000-2010", *Intellitics*, 13 សីហា 2012. អាចរកបានពី <http://www.intellitics.com/blog/2012/08/13/list-of-eu-e-participation-research-projects-2000-2010/>.

^{១៨៤} កម្មវិធីរដ្ឋបាលសាធារណៈរបស់អង្គការសហប្រជាជាតិ, "E-Participation". អាចរកបានពី http://unpan3.un.org/egovkb/egovernment_overview/eparticipation.htm. e-Participation នេះ សន្និសីទត្រូវបានគេរំលឹកចំពោះការ "ខុស" ពីព្រោះ, "សូម្បីតែបណ្តាប្រទេស undemocratic ក៏អាចបានពិន្ទុខ្ពស់..." លើសន្និសីទនេះ. See Ake Gronlund, "ការទំនាក់ទំនង eGovernment រាជរដ្ឋាភិបាលពិតៈ បរាជ័យរបស់អង្គការសហប្រជាជាតិលើសន្និសីទ e-Participation ", in *Electronic Government: 10th IFIP WG8.5 សន្និសីទអន្តរជាតិ, EGOV 2011, Delft, The Netherlands, សីហា 28-កញ្ញា 2, 2011 Proceedings, Marjin Janssen and others, eds. (Heidelberg, Springer, 2011), p. 35.*

រវាង e-participation ចាប់ពីពេលបានក្លាយជាផ្នែកមួយនៃជីវិតរបស់មនុស្ស។^{១៨៥} នេះគឺដោយសារតែបណ្តាញសង្គម (១) បង្កើនការយល់ដឹងទូទៅនៃបញ្ហានៅភាគហ៊ុន; (២) ធ្វើឱ្យវេទិកា e-participation អាចចូលកាន់តែជិតទស្សនិកជន បានបើមិនដូច្នេះទេមិនបានចូលរួមនៅក្នុងកិច្ចពិភាក្សានយោបាយ; និង (៣) ធ្វើឱ្យអ្នកចូលរួមប្រើប្រាស់កាន់តែងាយស្រួល និងមានគំនិតពិចារណាកាន់ច្រើន។

សម្រាប់អ្នកដទៃទៀត ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាលគឺជាការសាកសមទៅ និង “Government 2.0”— the “application of Web 2.0/Enterprise 2.0 កម្មវិធី និងគំនិតនៅក្នុងវិស័យសាធារណៈ។”^{១៨៦} Government 2.0 គឺជាតម្រូវការចាំបាច់សម្រាប់ប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាដើម្បីដឹងការបើកចំហកាន់តែច្រើនពីតម្លាភាព និងសំណុំបែបបទពិគ្រោះយោបល់របស់រដ្ឋាភិបាល។^{១៨៧} វាគឺជាកន្លែងដែលប្រជាពលរដ្ឋ “ត្រូវបានអញ្ជើញដោយបើកចំហឱ្យចូលរួមកាន់តែច្រើនក្នុងការចូលរួម និងការផ្តល់សិទ្ធិអំណាចនូវទំនាក់ទំនងជាមួយរដ្ឋាភិបាល នៅក្នុងវិស័យធំៗយ៉ាងតិចចំនួនបី: (១) រចនាសេវាកម្ម និងការផ្តល់; (២) ការងារ និងការរៀបចំនៃវិស័យសាធារណៈនិងអភិបាលកិច្ចសាធារណៈ និង (៣) គោលនយោបាយសាធារណៈ និងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត”។^{១៨៨}

នៅទូទាំងពិភពលោករដ្ឋាភិបាលបានចាប់ផ្តើមប្រើប្រាស់កម្មវិធី Web 2.0 ដើម្បីលើកកម្ពស់ព័ត៌មាន រដ្ឋាភិបាលនិងសេវា កម្មទំនាក់ទំនងជាមួយសមាជិកក្នុងមណ្ឌលបោះឆ្នោតរបស់គេក៏ដូចជាលើកទឹកចិត្តឱ្យ ពួកគេក្លាយទៅជាមានតម្លាភាព បើកចំហ និងទទួលខុសត្រូវ។ នាយកដ្ឋានរដ្ឋាភិបាល និងទីភ្នាក់ងារបានបើកទ្វាររបស់ខ្លួនជាសាធារណៈដោយមធ្យោបាយ នៃការធ្វើជាម្ចាស់ផ្ទះនៅក្នុងគណនី និងទំព័រ ហ្វេសប៊ុក Twitter, YouTube និងគេហទំព័រព័ត៌មានសង្គមផ្សេងទៀត។

នៅក្នុងឆ្នាំ ២០១២, ១២៣ នៃ ១៦៤ ប្រមុខរដ្ឋ (៧៥ ភាគរយ ឬ ៣ ភាគ ៤) បានធ្វើការលើ Twitter។^{១៨៩} លោកប្រធានាធិបតីសហរដ្ឋអាមេរិក Barack Obama បាននាំមុខគេក្នុងបញ្ជីជាមួយ Followers ២៤ លាននាក់។ បន្ទាប់មកលោកប្រធានាធិបតី Venezuela Hugo Chavez ឈរនៅចំណាត់ថ្នាក់ទីពីរជាមួយ Followers ៣.៨ លាននាក់។ ទីបីគឺលោកប្រធានាធិបតីតួកគី Abdullah Gul ជាមួយ Follower ជាង ២ លាននាក់។ ព្រះមហាក្សត្រិយានី Rania Jordan ជាមួយ Followers ជាង 1 លាននាក់ ស្ថិតនៅចំណាត់ថ្នាក់ទីបួន។ នៅទីប្រាំគឺលោកប្រធានាធិបតីរុស្ស៊ី Dmitry Medvedev (ដែលមានទាំង គណនីអង់គ្លេស និងរុស្ស៊ី) ។^{១៩០}

លោកប្រធានាធិបតីឥណ្ឌូនេស៊ី Susilo Bambang Yudhoyono គឺជាអ្នកដែលចូលចិត្តប្រើ Twitter។ គាត់បានប្រើប្រាស់ Twitter ច្រើនជាងប្រជាជនឥណ្ឌូនេស៊ីធម្មតា។ ជាបទចារកម្មជាមួយនឹងប្រទេស អូស្ត្រាលីបានបង្ហាញ

^{១៨៥} Oli Lacigova, Anna Maizite and Benjamin Cave, “eParticipation និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម: ទំនាក់ទំនង Symbiotic មួយ?” ព័ត៌មានសហគមន៍អឺរ៉ុបនៃ *ePractice*, vol. 16 (មិថុនា/កក្កដា 2012), p. 73. អាចរកបានពី <http://www.epracticejournal.eu>.

^{១៨៦} Martha Batowski and Doug, “Embracing Government 2.0: ការដឹកនាំ ផ្លាស់ប្តូរនូវបំរើបំរួលនៅក្នុងវិស័យសាធារណៈ”, *Grant Thornton*, p. 5.

^{១៨៧} រដ្ឋាភិបាលអូស្ត្រាលី, “Gov 2.0 Primer”. អាចរកបានពី <http://webguide.gov.au/web-2-0/gov-2-0-primer/>.

^{១៨៨} Ibid.

^{១៨៩} Digital Daya, “កំណត់ការស្រាវជ្រាវ: ពិភពជាអ្នកដឹកនាំលើ Twitter – Ranking Report”, ធ្នូ 2012, p. 2. អាចរកបានពី http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/69/156_biqz7730.pdf.

^{១៩០} Ibid., pp. 3-5.

ថាគាត់ក៏ប្រើគេហទំព័រ Twitter ធ្វើជាវេទិកាក្នុងការដឹកនាំកិច្ចការបរទេស។^{១៩១}

ប្រអប់ 7. PM Tweet របស់ប្រទេសនេប៉ាល់

នាយករដ្ឋមន្ត្រីនេប៉ាល់បានយកពេលវេលាទំនេរពីការងាររបស់គាត់ ចូលរួមនៅក្នុងកិច្ចពិភាក្សា របស់ពលរដ្ឋនៅលើ Twitter ។ ប្រធានបទរួមមានបញ្ហាទាក់ទងនឹងការអភិវឌ្ឍន៍ជាតិ ដូចជា កំណើនបច្ចេកវិទ្យា និងស្ថិរភាពនយោបាយ។ អត្ថប្រយោជន៍ចំបងនៃ Tweet គឺ followers / ប្រជាពលរដ្ឋ មិនត្រូវបានចូលក្នុងគេហទំព័រ Twitter ក្នុងអំឡុងពេលពេលការចាក់ផ្សាយ Tweet ។ វា អាចអោយ Followers ធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយ tweets នៅក្នុងពេលទំនេររបស់ខ្លួន ឬប៉ុន្មានសប្តាហ៍ និងខែកន្លងមក។ គុណវិបត្តិធំ គឺការផ្តួចផ្តើមគំនិតនេះមានកំណត់ដូចជាភាគច្រើននៃពលរដ្ឋនេប៉ាល់មិនប្រើ Twitter ទេ។ ទោះជាយ៉ាងណាជាមួយនឹងការបង្កើនការជ្រៀតចូលទូរស័ព្ទចល័ត និងការកាត់បន្ថយតម្លៃ Smart Phone, ជាដំណាក់កាលដែលត្រូវបានកំណត់កិច្ចចរចាថ្នាក់ជាតិជាធំ មុនការប្រើប្រាស់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មី។

លោកបណ្ឌិត Baburam Bhattarai គឺជានាយករដ្ឋមន្ត្រីនេប៉ាល់ដំបូង ដែលទទួលយក បណ្តាញសង្គមយ៉ាងខ្លាំង។ គណនី Twitter របស់គាត់ @ brb_laaldhwoj ត្រូវបានបង្កើត ឡើងនៅថ្ងៃទី ២០ ខែមករា ឆ្នាំ ២០១៣។

ចំណាំ: ថ្វីបើនាយករដ្ឋមន្ត្រីរីករាយក្នុងការប្រើ Twitter ក៏ដោយ, តែមិនត្រូវបានអនុញ្ញាតអោយប្រើ Twitter នៅក្នុងការិយាល័យរដ្ឋាភិបាលនៅប្រទេសនេប៉ាល់ទេ។

ប្រភព: Bimal Shah

នៅក្នុងក្របខណ្ឌបណ្តាប្រទេសជាច្រើន ប្រទេស New Zealand បានចេញពីចំណាត់ថ្នាក់លេខ ១នៃ "ចំណាត់ថ្នាក់នាំមុខ គេទាំងដប់សម្រាប់ Government 2.0 នៅឆ្នាំ ២០១១"។^{១៩២} សំណុំនៃការណែនាំប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវបានគេ ពិពណ៌នាថា " ធ្វើការយ៉ាងជិតស្និទ្ធជាមួយឯកសារស្ទើរតែល្អឥតខ្ចោះ វាគឺជាការបញ្ចូលគ្នាដ៏អស្ចារ្យនៃសុភវិនិច្ឆ័យ និងដំបូន្មានសកម្មភាព និងមានលក្ខណៈងាយស្រួល តាម តម្រូវការក្នុងបរិបទផ្សេងគ្នា"។

ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមរបស់រដ្ឋាភិបាលអូស្ត្រាលីត្រូវបានបង្ហាញក្នុងទិន្នន័យឆ្នាំ ២០១១ ដូចខាងក្រោម៖

- ទីភ្នាក់ងារសហព័ន្ធជិត ៥០នាក់ មានទំព័រហ្វេសប៊ុក នៅក្នុងសំណុំបែបបទនៃទំព័រផ្លូវការ ឬយុទ្ធនាការសាធារណៈជាក់លាក់
- នៅក្បែរ ១០០ទីភ្នាក់ងារ (ចាប់ពីផ្នែកដ៏សំខាន់នៃវិស័យការពារជាតិ សុខភាព និងវ័យចំណាស់ រហូតដល់ភ្នាក់ងារតូច ដូចជា AusAID និងការិយាល័យស្ថិតិអូស្ត្រាលី) មានគណនី Twitter ផ្លូវការ
- ទីភ្នាក់ងារដូចជា ក្រសួងអប់រំ ការងារ និងការទាក់ទងកន្លែងធ្វើការ នាយកដ្ឋានហិរញ្ញវត្ថុ និងមិនអភិបាល

^{១៩១} Ibid.

^{១៩២} Andrea Di Maio, "មួយឆ្នាំនៃការរំលឹកឡើងវិញ: Top Ten for Government 2.0 in 2011", *Gartner*, 27 ធ្នូ 2011. អាចរកបានពី http://blogs.gartner.com/andrea_dimaio/2011/12/27/a-year-in-review-top-ten-for-government-2-0-in-2011/.

និងបណ្តាលមកពីនៃប្រទេសអូស្ត្រាលីមានកំណត់ហេតុបណ្តាញទៀងទាត់

- ១៣៣ Web 2.0 ដែលទាក់ទងនឹងគំនិតផ្តួចផ្តើមមួយចំនួន ត្រូវបានរៀបចំឡើងដោយទីភ្នាក់ងារ។ ពួកគេបានរួមបញ្ចូលទាំងការបង្កើតច្រកព័ត៌មាន និងឧបករណ៍នៃការធ្វើយុទ្ធការ និងឃ្លាំងទិន្នន័យ។^{១៩៣}

នៅក្នុងប្រទេស Mexico កម្មវិធី Government 2.0 ត្រូវបានគេមើលឃើញថាមាន «សក្តានុពលក្នុងការនាំរដ្ឋាភិបាល និងប្រជាពលរដ្ឋរបស់ពួកគេឱ្យកាន់តែខិតជិតគ្នានៅក្នុងជាវិធីសាមញ្ញ និងមានប្រសិទ្ធភាព។»^{១៩៤} តែជាអកុសល "ឧបករណ៍ និងកម្មវិធីទាំងនេះបច្ចុប្បន្នទទួលបានការប្រើប្រាស់តិចតួច នៅលើតំបន់បណ្តាញរបស់រដ្ឋាភិបាល។"^{១៩៥}

ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមរបស់រដ្ឋាភិបាលគឺត្រូវបានប្រែប្រួល។ Gohar Kahn អាងលើឯកសារ Government 2.0 បាន ផ្តើមគំនិតក្នុងវិស័យ: បទប្បញ្ញត្តិ ការអនុវត្តច្បាប់ ការសហការគ្នា ឆ្លងទីភ្នាក់ងារ ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស និងចំណេះដឹង ការចូលរួមក្នុងនយោបាយ និងតម្លាភាពព័ត៌មានក្នុងវិស័យសាធារណៈ និងការផ្តល់សេវា។^{១៩៦}

តម្លៃនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីរដ្ឋាភិបាលរួមមាន៖

- ភាពងាយស្រួលនៃការប្រើប្រាស់ និងភាពប្រែប្រួលរវាងស្ទុះតិចតួចសម្រាប់ចូលមានន័យថាវាងងឹតបន្តិចម្តងៗទៀតនៃការទំនាក់ទំនង ហើយនឹង ក្លាយជាការបង្កប់នៅក្នុងជីវិតប្រចាំថ្ងៃ។
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺច្រើនជាងមិនត្រឹមតែជាផ្លូវមួយផ្សេងសម្រាប់ពេលមួយ វិធីផ្សព្វផ្សាយមួយនៃព័ត៌មាន Static។ ទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលអាចទទួលបានព័ត៌មានត្រឡប់មកវិញពីប្រជាជន ទំនាក់ទំនងដដែលៗជាមួយពួកគេអំពីសកម្មភាពពេលក្រោយ ហើយឈានទៅដល់ និងរៀបចំក្រុមបន្ទាប់មកទាក់ទងជាមួយគ្នាទៅវិញទៅមក។
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចតភ្ជាប់ប្រជាជនដ៏ច្រើន និងក្រុមពីចម្ងាយហើយមាតិកាអាចត្រូវបានបញ្ជាតាមបំណង និងការធ្វើឱ្យទាន់សម័យភ្លាមស្ទើរតែនៅមានតម្លៃទាប។
- សំខាន់បំផុតជំនាន់នៃអ្នកបោះឆ្នោតទាំងមូល និងអ្នកបង់ពន្ធតម្រូវនេះរំពឹងថាទំនាក់ទំនង និងដឹកនាំកិច្ចចរចាតាម រយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ពលរដ្ឋជាច្រើនមិនចាំបាច់ជីវិតដូចជាគ្មានទំនាក់ទំនងបែបនោះទេ។ នេះគឺជាការធម្មតា។^{១៩៧}

សម្រាប់ប្រទេសអូស្ត្រាលី Government 2.0៖

- ធ្វើឱ្យលទ្ធិប្រជាធិបតេយ្យមានការចូលរួម និងជូនដំណឹងកាន់តែ

^{១៩៣} Tim Lohman, "Federal Government Embracing 2.0", *Computerworld*, 9 មិថុនា 2011. អាចរកបានពី

http://www.computerworld.com.au/article/389642/federal_government_embracing_gov_2_0/.

^{១៩៤} Rodrigo Sandoval-Almazan and others, "ការប្រើប្រាស់ Web 2.0 on Mexican State Websites: ការវាយតម្លៃបីឆ្នាំ",

ព័ត៌មាន *Electronic* នៃ *e-Government*, vol. 9, no. 2 (2011), p. 117. អាចរកបានពី <http://www.ejeg.com>.

^{១៩៥} Ibid.

^{១៩៦} Khan, G.F., Govt. 2.0 ការពន្យល់: ការអនុវត្តសេណារីយ៉ូ, គំរូការប្រើប្រាស់, និងទំនាក់ទំនង (forthcoming).

^{១៩៧} ភាពងាយស្រួលសម្រាប់សេវាកម្មសាធារណៈ, "#CONNECTEDGOV: ការចូលរួមគឺជាកត្តាដ៏សំខាន់ក្នុងអាយុឌីជីថល", មករា 2013, p. 3.

អាចរកបានពី <http://ourpublicservice.org/OPS/publications/viewcontentdetails.php?id=218>.

- ធ្វើអោយប្រសើរឡើងនូវគុណភាព និងការឆ្លើយតបនៃសេវានៅក្នុងតំបន់ដូចជាវិស័យអប់រំ សុខភាព និងការគ្រប់គ្រងបរិស្ថាន ហើយនៅពេលជាមួយគ្នានោះការផ្តល់សេវាកម្មទាំងនេះ ជាមួយភាពប៉ិនប្រសប់ និងប្រសិទ្ធភាពកាន់តែច្រើន
- ការដាំដុះ និង harnesses រ៉ឺកាយរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ ដែលបានអនុញ្ញាតឱ្យពួកគេចូលរួមចំណែក បន្ថែមទៀត យ៉ាងពេញលេញចំពោះសុខុមាលភាពរបស់ពួកគេ និងសហគមន៍របស់គេ
- ដោះសោសេដ្ឋកិច្ចដ៏មហិមា និងតម្លៃនៃព័ត៌មានសង្គម ហើយមាតិកាផ្សេងទៀតបានប្រារព្ធធ្វើឡើងដោយរដ្ឋាភិបាល ដើម្បីបម្រើវិទ្យាប្រកួតប្រជែងមុនមួយសម្រាប់ការបង្កើតថ្មី
- Revitalizes វិស័យសាធារណៈ និងគោលនយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាលព្រមទាំងសេវាកម្មកាន់តែឆ្លើយតបតម្រូវការ និងការព្រួយបារម្ភរបស់ប្រជាជន
 - o ការផ្តល់របស់រដ្ឋាភិបាល ជាមួយនឹងឧបករណ៍សម្រាប់កម្រិតនៃការចូលរួមរបស់សហគមន៍កាន់តែប្រសើរ
 - o ការអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់សេវារបស់រដ្ឋាភិបាល បានចូលរួមកាន់តែច្រើនក្នុងការរចនារបស់ពួកគេ និងធ្វើឱ្យពួកគេមានការរីកចម្រើនជានិច្ច
 - o ពាក់ព័ន្ធនឹងសហគមន៍នៃការប្រាក់ និងអនុវត្តន៍នៅក្រៅវិស័យសាធារណៈដែលផ្តល់នូវច្រកចូលតែមួយសម្រាប់ជំនាញចំណេះដឹងមូលដ្ឋាន និងទស្សនៈវិស័យក្នុងការបង្កើតគោលនយោបាយ និងការផ្តល់សេវាកម្ម
- ជោគជ័យជាច្រើនក្នុងការទាក់ទាញ និងរក្សាពន្លឺពលរដ្ឋរីករាយនឹងសេវាសាធារណៈដោយការ បង្កើតនូវឋានានុក្រមតិចដែលរួមគ្នាច្រើន និងមានរង្វាន់ជាប់មកជាមួយ។^{១៩៨}

ក្នុងទំព័រដូចខាងក្រោមនេះ យើងនឹងពិនិត្យមើលការអនុវត្តដ៏ល្អមួយចំនួននៅលើការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាល។

៥.១ ឆ្នើមធុនុញ្ញ និងច្បាប់

Iceland គឺជាអ្នកឈានមុខគេក្នុងការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ដែលអនុញ្ញាតឱ្យមានការចូលរួមរបស់ប្រជាពលរដ្ឋនៅក្នុងការធ្វើសេចក្តីព្រាងច្បាប់ជាមូលដ្ឋានរបស់ពួកគេ។

នៅឆ្នាំ ២០១០ បន្ទាប់ពី "បដិវត្តន៍ Kitchenware" របស់ខ្លួន ក្រុមប្រឹក្សាធម្មនុញ្ញមួយ បានបង្កើតឡើងនូវសេចក្តីព្រាងរដ្ឋ ធម្មនុញ្ញថ្មីរបស់ប្រទេស Iceland ។^{១៩៩} ក្រុមប្រឹក្សានេះបានសម្រេចលើការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត ដើម្បីធានាការចូលរួមធំបំផុតក្នុងដំណើរការ។ ក្រុមប្រឹក្សាធម្មនុញ្ញបានបង្ហោះសេចក្តីព្រាងមាត្រា នៅលើគេហទំព័រអន្តរកម្មរបស់ខ្លួន និងសាធារណជនអាចអត្ថាធិប្បាយក្រោម ឬចូលរួមក្នុងការពិភាក្សា នៅលើទំព័រហ្វេសប៊ុករបស់ក្រុមប្រឹក្សា។ ក្រុមប្រឹក្សានេះក៏មានគណនី Twitter មួយទំព័រ YouTube ដែលជាកន្លែងធ្វើសំភាសន៍ជាមួយនឹងសមាជិករបស់ខ្លួនត្រូវបានបង្ហាញទៅ និងគណនី Flickr ផ្ទុកនូវរូបភាពនៃសមាជិកទាំង ២៥ រូប ក្នុងកន្លែងការ

^{១៩៨} Government 2.0 Taskforce, "ចូលរួម៖ Getting on with Government 2.0 - របាយការណ៍នៃរដ្ឋាភិបាល 2.0 Taskforce", 2009.

អាចរកបានពី <http://www.finance.gov.au/publications/gov20taskforcereport/doc/Government20TaskforceReport.pdf>.

^{១៩៩} Samantha Rollins, "Iceland's crowd-sourced constitution: មគ្គុទ្ទេសក៍ខ្លីមួយ", The Week, 23 តុលា 2012. អាចរកបានពី

<http://theweek.com/article/index/235259/icelands-crowd-sourced-constitution-a-brief-guide>.

ងារទាំងអស់នេះមានគោលបំណង ដើម្បីបង្កើនទំនាក់ទំនងជាមួយប្រជាពលរដ្ឋ។ ប្រជាពលរដ្ឋក៏អាច "ចូលរួម" កិច្ចប្រជុំក្រុមប្រឹក្សាតាមរយៈការផ្សាយបន្តផ្ទាល់ Webcast ។ ដូចកំណត់ត្រារបស់លោក Manuel Castells៖

ក្រុមប្រឹក្សាធម្មនុញ្ញបានទទួលបណ្តាញ និងក្រៅ ១៦.០០០ សំណូមពរនិងមតិយោបល់ដែលត្រូវបាន ពិភាក្សានៅលើបណ្តាញសង្គម។ វាបានសរសេរអំពីការបកស្រាយ ១៥ អត្ថបទផ្សេងគ្នា ដើម្បីពិចារណាពី លទ្ធផលនៃការពិភាក្សានេះ។ ដូច្នេះច្បាប់រដ្ឋធម្មនុញ្ញចុងក្រោយ ត្រូវបានបង្កើតឡើងជាអក្សរតាមរយៈ Crowdsourcing ។ អ្នកសង្កេតការណ៍មួយចំនួនបានដាក់ស្លាកវា wiki-រដ្ឋធម្មនុញ្ញ។^{២០០}

រដ្ឋធម្មនុញ្ញ crowdsourced នេះត្រូវបានអនុម័ត នៅក្នុងការធ្វើប្រជាមតិមួយដោយសម្លេង ២-១ និងកំពុងរង់ចាំ ការផ្តល់សច្ចាប័នដោយរដ្ឋសភា Iceland ។^{២០១}

New Zealand បានបង្កើត សំណុំបែបបទអេឡិចត្រូនិចមួយ នៃការចូលរួមរបស់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងនីតិប្បញ្ញត្តិ។ ក្នុងដំណើរការនៃការកែប្រែច្បាប់មួយដែលគ្រប់គ្រងរបស់ប៉ូលីស និងឈានទៅដល់សវនកម្មទូទៅជាវិធីច្បាប់ ប៉ូលីសត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅឆ្នាំ ២០០៧ ដែល "បានផ្តល់ Kiwi វិធីថ្មីមួយក្នុងការស្នើពាក្យសម្រាប់ច្បាប់រដ្ឋសភា ថ្មីមួយ"។^{២០២}

ការវិធីច្បាប់ប៉ូលីសបានកើតឡើងក្នុង "ការកែប្រែស្ថាបនារបស់រយៈ ដែលចាប់ពីការផ្តល់យោបល់ពាក្យតែមួយ ទៅជា កថាខណ្ឌវែងនៃការអត្ថាធិប្បាយ។"^{២០៣} ការប្រើប្រាស់វាជាឧបករណ៍ e-participation ជំរុញអោយមានលទ្ធផល ជាវិជ្ជមានយ៉ាងហោចណាស់ចំនួនបី៖ (១) គំនិតស្រស់ត្រូវបានលើកឡើង (២) បង្កើនការយល់ដឹង និងការចូល រួមនៅក្នុងការពិនិត្យលើច្បាប់ប៉ូលីស និង (៣) បង្កើនការយល់ដឹងលើការប្រើប្រាស់ បណ្តាញបច្ចេកវិទ្យារបស់រដ្ឋា ភិបាល និងបណ្តាញសង្គមអនឡាញសម្រាប់ការចូលរួមក្នុងនយោបាយ។

ក្នុងប្រទេសប្រេស៊ីល Votenaweb ផ្តល់ឱ្យប្រជាពលរដ្ឋភាពងាយស្រួលក្នុងការត្រួតពិនិត្យនីតិប្បញ្ញត្តិរបស់ពួកគេ។ វារួមមាន៖ (១) "ច្បាប់នៃសប្តាហ៍" ជាអូធីមួយដែលអ្នកនយោបាយបានតាក់តែងច្បាប់ និងស្ថិតិអំពីអ្នកប្រើ ប្រាស់ និងការបោះឆ្នោតអ្នកនយោបាយ (២) តំណភ្ជាប់ទៅអត្ថបទពេញលេញនៃច្បាប់មួយ (៣) បញ្ជីអ្នក នយោបាយដែលមានព័ត៌មានជាមូលដ្ឋាន ដូចជាអាជីពរបស់ពួកគេការស្នើសុំច្បាប់មួយចំនួនក្នុងសភា និងកំណត់ ត្រាបោះឆ្នោតរបស់ពួកគេ និង (៤) ទំហំ អ្នកប្រើប្រាស់មួយ ដែលនរណាម្នាក់អាចពិនិត្យមើលភាពស្រដៀងគ្នា ជាមួយអ្នកនយោបាយ និង / ឬ អ្នកប្រើផ្សេងទៀតឈរលើកំណត់ត្រាបោះឆ្នោត។^{២០៤} ដូចជាគំនិតផ្តួចផ្តើមផ្សេង

^{២០០} Manuel Castells, បណ្តាញនៃកំហឹង និងក្តីសង្ឃឹម៖ ចលនាសង្គមនៅក្នុងអាយុអ៊ីនធើណែត (Cambridge, UK, Polity, 2012), p. 39.

^{២០១} Sam Knight, "ជាមួយនឹងរដ្ឋធម្មនុញ្ញថ្មី, Post-Collapse Iceland Inches ឆ្ពោះទៅកាន់លទ្ធិប្រជាធិបតេយ្យដោយផ្ទាល់", Truthout, 27 មករា 2013. អាចរកបានពី <http://www.truth-out.org/news/item/14097-with-new-constitution-post-collapse-iceland-inches-toward-direct-democracy>.

^{២០២} ប៉ូលីសរបស់ New Zealand, "Policing Act wiki launched", 25 កញ្ញា 2007. អាចរកបានពី <http://www.police.govt.nz/news/release/3370.html/>.

^{២០៣} Melbourne Wiki នាពេលអនាគត, "ពីការពិគ្រោះយោបល់ទៅកាន់ការចូលរួម". អាចរកបានពី <http://www.futuremelbourne.com.au/wiki/view/FMPlan/FromConsultationToparticipation>.

^{២០៤} Manuella Maia Ribeiro, "Votenaweb", បច្ចេកវិទ្យាដើម្បីតម្លាភាពបណ្តាញ, 3 ឧសភា 2010. អាចរកបានពី <http://transparency.globalvoicesonline.org/project/votenaweb>.

ទៀតអ្នកប្រើអាចផ្តល់យោបល់ ធ្វើសារអេឡិចត្រូនិចទៅមិត្តភក្តិ ឬតំណាងរាស្ត្រ និងការចែករំលែកព័ត៌មានអំពី ច្បាប់នៅលើ Twitter និង Facebook ។

Votenaweb មានវិធីសាស្ត្រមួយទៅនឹងបញ្ហានៃការចូលរួមរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ៖ «យើងជឿថាសម្រាប់ប្រជាពលរដ្ឋ ក្នុងដោះស្រាយរកគោលនយោបាយ យើងត្រូវដោះស្រាយសំណួរនយោបាយដោយប្រើភាសា រូបភាព និងសរសេរ ដែលអាចរកបានលើសពីនេះទៀតក្នុងការនាំយកការកម្សាន្ត និងចំណេះដឹងរួមគ្នា»។^{២០៥}

៥.២ e-Rulemaking

បទប្បញ្ញត្តិ គឺជាមុខងារសំខាន់របស់រដ្ឋាភិបាល។ វាត្រូវបានកំណត់ជា "ការដាក់ច្បាប់ដោយរដ្ឋាភិបាលដែលគាំទ្រ ដោយការប្រើការដាក់ទោសជាចេតនាដាក់លាក់ដើម្បីកែប្រែឥរិយាបថសេដ្ឋកិច្ចរបស់បុគ្គល និងក្រុមហ៊ុនក្នុងវិស័យ ឯកជន"។^{២០៦} e-Rulemaking គឺ "ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាឌីជីថលថ្មីមួយក្នុងការអភិវឌ្ឍ និងការអនុវត្តបទ ប្បញ្ញត្តិ។"^{២០៧} គោលដៅរបស់វាគឺដើម្បី៖ (១) ជួយផ្សព្វផ្សាយ និងជម្រុញការគ្រប់គ្រងបទប្បញ្ញត្តិ (២) ជួយជូន ដំណឹងដល់ប្រជាពលរដ្ឋអំពីការសម្រេចចិត្តរដ្ឋាភិបាល (៣) ការចូលរួមរបស់ប្រជាពលរដ្ឋក្នុងការដំណើរការតាក់តែងច្បាប់ និង (៤) ជំរុញការអនុលោមទៅតាមប្រសិទ្ធភាពតម្លៃបន្ថែមទៀត។

រដ្ឋាភិបាលសហព័ន្ធអាមេរិក បានអនុវត្ត E-rulemaking អំឡុងឆ្នាំ ១៩៩០ មកម្ល៉េះ។ ក្នុងឆ្នាំ ២០០៨ មាន "អង្គ ភាពតាក់តែងច្បាប់ជាង ១៧០ ផ្សេងគ្នាក្នុង ១៥ មន្ទីរគណៈរដ្ឋមន្ត្រី និងគណៈកម្មការបទប្បញ្ញត្តិឯករាជ្យមួយ ចំនួនប្រើទិន្នន័យរួម មួយសម្រាប់ឯកសារតាក់តែងច្បាប់ការទាក់ទងជាមួយការគ្រប់គ្រងបណ្តឹងសកលមួយ និង វេបសាយសាធារណៈតែមួយ សម្រាប់ការមើលការស្នើច្បាប់ និងទទួលយកមតិយោបល់លើបណ្តាញ។"^{២០៨} ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុង e-rulemaking បាននាំឱ្យមាន Rulemaking 2.0-ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ដើម្បី៖ (១) ជូនដំណឹង និងការ ចូលរួមភាគីពាក់ព័ន្ធ និងសមាជិកនៃសាធារណជនទូទៅអំពីការតាក់តែងច្បាប់ និង (២) ការកសាងសហគមន៍ ពិភាក្សាលើបណ្តាញអាចគាំទ្រដល់ប្រសិទ្ធភាពនៃការចូលរួមតាក់តែងច្បាប់។^{២០៩}

ឧទាហរណ៍នៃ Rulemaking 2.0 គឺបន្ទប់បទប្បញ្ញត្តិ (Regulation Room) ការផ្តួចផ្តើមរួមគ្នានៃសកលវិទ្យាល័យ Cornell និងក្រសួងគមនាគមន៍សហរដ្ឋអាមេរិក ។ ការឈ្នះពានរង្វាន់បន្ទប់បទប្បញ្ញត្តិ ជាឧទាហរណ៍នៃ "កុំព្យូទ័រ

^{២០៥} Ibid.

^{២០៦} OECD, "សទ្ទានុក្រមនៃលក្ខខណ្ឌស្ថិតិ៖ បទបញ្ញត្តិ". អាចរកបានពី <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3295>.

^{២០៧} Cary Coglianese, "E-Rulemaking: បច្ចេកវិទ្យាព័ត៌មាន និងនយោបាយបទបញ្ញត្តិ", របាយការណ៍កម្មវិធីគោលនយោបាយបទបញ្ញត្តិ No. RPP-05 (2004), p. 2. អាចរកបានពី http://www.hks.harvard.edu/mrcbg/rpp/erulemaking/papers_reports/E_Rulemaking_Report2004.pdf.

^{២០៨} Cited in Cary Coglianese, "សហព័ន្ធទីភ្នាក់ងារប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអេឡិចត្រូនិចក្នុងដំណើរការ rulemaking នេះ", របាយការណ៍ចុងក្រោយទៅកាន់សន្និសីទរដ្ឋបាលរបស់សហរដ្ឋអាមេរិក, 15 ធ្នូ 2011, p. 5. អាចរកបានពី <http://www.acus.gov/sites/default/files/Coglianese-Federal-Agencies-Use-of-Electronic-Media-in-Rulemaking-FINAL-REPORT.pdf>.

^{២០៩} Cynthia R. Farina and others, "Rulemaking in 140 Characters or Less: បណ្តាញសង្គម និងការចូលរួមជាសាធារណៈក្នុង Rulemaking", *Pace Law Review*, vol. 31, no. 1 (Winter 2011), p. 387. អាចរកបានពី <http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1772&context=plr>.

ឆ្លាត សង្គម" ដែលត្រូវបាន "ត្រូវបានរចនាឡើង ដើម្បីរួមបញ្ចូលព្រឹត្តិការណ៍អាចធ្វើឱ្យការតាក់តែងច្បាប់មានតម្លាភាព និងការចូលរួម និងសហការ"។^{២១០} លើសពីនេះជាពិសេស៖

បន្ទប់បទប្បញ្ញត្តិមានលក្ខណៈ ជាការកំណត់ហេតុបណ្តាញវេទិកាពិភាក្សា និងវេបសាយបណ្តាញអប់រំ អន្តរការី អន្តរកម្មល្អិតល្អន់ជាមួយនឹងអ្នកប្រើប្រាស់ដើម្បីអនុវត្តមុខងារបង្រៀន និងសំរេបសំរួលកន្លែងខ្លះ ដូចជាអន្តរការី/អ្នកគ្រប់គ្រងនៃសហគមន៍អភិវឌ្ឍនៃបង្កើតចំណេះដឹងលើបណ្តាញ ប៉ុន្តែពួកគេបានស្ថិតក្នុងស្ថានភាពខាងក្រៅសហគមន៍អ្នកប្រើ និងមានភាគហ៊ុនមួយក្នុងលទ្ធផលផ្សេងទៀតជាងធ្វើឱ្យអ្នកប្រើប្រាស់ចូលរួមឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពដែលអាចធ្វើបាន។^{២១១}

វាត្រូវបានប្រើដើម្បីសរសេរបទប្បញ្ញត្តិលើសំណើរបស់ Federal Motor Carrier Safety Administration ក្នុងការហាមឃាត់ការផ្ញើសារ ដោយកម្មវិធីបញ្ជាពាណិជ្ជកម្មរថយន្ត ("ក្បួនអត្ថបទ") និងការប្រកួតជុំទីពីរ នៃបទប្បញ្ញត្តិសិទ្ធិដឹកអ្នកដំណើរក្រុមហ៊ុនអាកាសចរណ៍("ក្បួនមេសា")។ មេរៀនដែលបានរៀនពីកិច្ចប្រឹងប្រែងតាក់តែងច្បាប់ទាំងពីរត្រូវបានប្រើប្រាស់ ដើម្បីផ្លាស់ប្តូរបន្ទប់បទប្បញ្ញត្តិ ប៉ុន្តែ Rulemaking 2.0 ផ្សេងទៀតទាំងអស់ ជាគំនិតផ្តួចផ្តើមរបស់រដ្ឋាភិបាលសហរដ្ឋអាមេរិក។

៥-៣ គ្រប់គ្រងចំណេះដឹង

ការវាយប្រហារលើសហរដ្ឋអាមេរិកថ្ងៃទី៩ ខែ១១ បានរំលេចនូវភាពអន់ខ្សោយ ក្នុងការចែករំលែកព័ត៌មានក្នុងចំណោមសហព័ន្ធទីភ្នាក់ងារស៊ើបការណ៍សម្ងាត់ទាំង១៦របស់ប្រទេសអាមេរិក។ ក្រសួងការពារជាតិសហរដ្ឋអាមេរិកបានបង្កើត Intellipedia ក្នុងគោលបំណងធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការស៊ើបការណ៍ដោយការចែករំលែកព័ត៌មាននិងទិន្នន័យ^{២១២}។ នេះបើយោងតាមទស្សនាវដ្តី Time «Intellipedia ដែលជាក្រុមរបស់វិគីភីឌា, កំពុងតែផ្លាស់ប្តូរវិធីដែលទីភ្នាក់ងារចារកម្មអាមេរិក ដោះស្រាយព័ត៌មានសម្ងាត់កំពូល ដោយជំរុញការសហការនៅទូទាំងទីក្រុងវ៉ាស៊ីនតោន និងពិភពលោក»^{២១៣}។

Intellipedia រួមបញ្ចូលគ្នានូវវិគីប៊ីផ្សេងគ្នា: JWICS បណ្តាញសម្ងាត់មួយកំពូល; SIPRNet, ដែលត្រូវបានប្រើភាគច្រើនដោយក្រសួងការបរទេស និងក្រសួងការពារជាតិនៅលើមូលដ្ឋានក្នុងមួយថ្ងៃកាន់តែច្រើនទៅមួយថ្ងៃ; និង Intelink-U, បណ្តាញរសើបប៉ុន្តែ មិនមានចំណាត់ថ្នាក់ ដែលដើមឡើយជាផ្នែកមួយនៃប្រព័ន្ធបញ្ជាបើកចំហរ ជាកន្លែងដែលអ្នកប្រើអាចចែករំលែកព័ត៌មានលើបណ្តាញមិនមានចំណាត់ថ្នាក់មួយនេះ^{២១៤}។ ក្នុងចំណោមវិគីទាំងបី JWICS ដ៏សម្ងាត់បំផុត គឺគេហទំព័រសកម្មបំផុត ដែលមានទំព័រជាង 400.000 និងគណនី

^{២១០} Cynthia R. Farina and others, "Rulemaking 2.0", Cornell Law Faculty Publications, Paper 179, 2011, p. 397. អាចរកបានពី <http://scholarship.law.cornell.edu/facpub/179>.

^{២១១} Ibid. p. 416.

^{២១២} . Nancy M. Dixon and Laura A. McNamara, "បទពិសោធន៍របស់យើងជាមួយ Intellipedia: ការសិក្សាអំពីមនុស្ស និងវប្បធម៌នៅទីភ្នាក់ងារការពារការស៊ើបការណ៍សម្ងាត់ ហៅកាត់ថា DIA", គំរោងពិសោធន៍សាកល្បងចំណេះដឹង DIA, ថ្ងៃទី៥ ខែកុម្ភៈឆ្នាំ ២០០៨ ។

^{២១៣} . Massimo Calabresi "វិគីភីឌាសម្រាប់ចារកម្ម: ការស្វែងយល់ពីសេអ៊ីអា Web 2.0" ដែលពេលវេលា 8 ខែមេសាឆ្នាំ 2009 ដែលទទួលបានពី <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1890084,00.HTML> ។

^{២១៤} មជ្ឈមណ្ឌលសម្រាប់ការសិក្សាយុទ្ធសាស្ត្រនិងអន្តរជាតិ "Intellipedia" ។ អាចរកបានពី <http://csis.org/blog/intellipedia>

អ្នកប្រើ 57,000 នាក់^{២១៥}។

ដូចវិគីភីឌីយ៉ា, Intellipedia ត្រូវបានគ្រប់គ្រងយ៉ាងទូលំទូលាយដោយអ្នកស្ម័គ្រចិត្តជាច្រើននាក់ និងការយាមល្បាតដោយ "អ្នកគង្វាល" ដែលតាមដាននៃទំព័រនីមួយៗទៅតាមផ្ទៃជំនាញរបស់ពួកគេ^{២១៦}។

ការសង្កេតជាស្នូលមួយចំនួនដែលធ្វើឡើងដោយការសិក្សារបស់ Intellipedia មានដូចខាងក្រោម៖

- ១- មិនមែនមនុស្សគ្រប់គ្នាដែលបានចូលរួមក្នុង Intellipedia គឺជាសមាជិកនៃបណ្តាញ Web 2.0 និងមិនមែនទាំងអស់សុទ្ធតែអាយុម្ភៃឆ្នាំដែរ-នេះជាបញ្ហាដែលរំកិលយ៉ាងខ្លាំងជាមួយនឹងវា ។
- ២- Intellipedia បង្ហាញថា នៅពេលដែលក្រុមអ្នកវិភាគបានត្រូវបានផ្តល់ជូន ជាចន្លោះអាចចូលដំណើរការបានដើម្បីចែករំលែកព័ត៌មាន ពួកគេធ្វើប្រកបដោយក្តីរីករាយ។
- ៣-Intellipedia អនុញ្ញាតឱ្យក្រុមអ្នកវិភាគប៉ាន់ស្មាននូវអត្តសញ្ញាណវិជ្ជាជីវៈនៅគ្រប់បណ្តាញភ្នាក់ងារជាប្រវត្តិសាស្ត្រ ។
- ៤- Intellipedia អនុញ្ញាតឱ្យក្រុមការងារនីមួយៗជំរុញការងាររបស់ខ្លួននៅទូទាំងសហគមន៍ស៊ើបការណ៍សម្ងាត់
- ៥- ក្រុមអ្នកវិភាគកំពុងប្រើកម្មវិធីវិគី ដើម្បីបង្កើតវិធីប្រឌិតថ្មីមួយនៃទំនាក់ទំនង
- ៦- Intellipedia ត្រូវបានកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ដូចជាទីផ្សារចំណេះដឹងមួយ និង
- ៧- Intellipedia មានសក្តានុពលក្នុងការផ្លាស់ប្តូរធម្មជាតិនៃការងាររបស់ក្រុមអ្នកវិភាគស៊ើបការណ៍សម្ងាត់^{២១៧}។

សេតវិមានរបស់លោក George W. Bush នៅបានផ្តល់ការវាយតម្លៃថា «វិគីភីឌីយ៉ាសម្រាប់ចារកម្ម»

Intellipedia ជួយកាត់បន្ថយឧបសគ្គដែលបណ្តាលមកពីការយល់ច្រឡំទៅលើវាក្យស័ព្ទ និងដំណើរការរបស់ទីភ្នាក់ងារផ្សេងៗ និងលើកទឹកចិត្តការសម្របសម្រួល និងការជជែកពិភាក្សាគ្នាទាក់ទងនឹងការវាយតម្លៃស៊ើបការណ៍នៅផ្នែកខាងមុខចុងបញ្ចប់នៃដំណើរការវិភាគនេះ។ ការយល់ពីគ្នា និងការពិភាក្សាអន្តរទីភ្នាក់ងារនេះបង្កើនសមត្ថភាពតាមរយៈ Intellipedia លើកទឹកចិត្ត និងធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវការយល់ដឹងរួមពីបញ្ហាសន្តិសុខជាតិនិងប្រព័ន្ធចំណេះ និងចែករំលែកបន្ថែមទៀត ដែលគេហៅថា ប្រព័ន្ធមូលដ្ឋានចំណេះដឹង^{២១៨}។

Diplopedia ជាសព្វវចនាធិប្បាយដែលមានមូលដ្ឋានវិគីសម្រាប់បុគ្គលិកក្រសួងការបរទេសដើម្បីឱ្យប្រសើរឡើងនូវទំនាក់ទំនងការទូតតាមរយៈការចែកចាយព័ត៌មាន^{២១៩}។

^{២១៥} .Ibid

^{២១៦} . Massimo Calabresi "វិគីភីឌីយ៉ាសម្រាប់ចារកម្ម: ការស្វែងយល់ពីសេអ៊ីអា Web 2.0" ដែលពេលវេលា 8 ខែមេសាឆ្នាំ 2009 ដែលទទួលបានពី <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1890084,00> HTML

^{២១៧} . Nancy M. Dixon and Laura A. McNamara, "បទពិសោធន៍របស់យើងជាមួយ Intellipedia: ការសិក្សាអំពីមនុស្ស និងវប្បធម៌នៅទីភ្នាក់ងារការពារការស៊ើបការណ៍សម្ងាត់ ហៅកាត់ថា DIA", គំរោងពិសោធន៍សាកល្បងចំណេះដឹង DIA, ថ្ងៃទី៥ ខែកុម្ភៈឆ្នាំ ២០០៨ ។

^{២១៨} . Results.Gov "Intellipedia" អាចរកបានពី http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/results/difference/information_sharing.html

^{២១៩} . អាមេរិកក្រសួងការបរទេស "អំពី Diplopedia" 12 ខែតុលាឆ្នាំ 2012 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/115847.htm>

ដូចជាក្រសួងការបរទេសផ្សេងទៀតដែរ បញ្ហាប្រឈមដ៏ធំមួយរបស់ក្រសួងការបរទេសគឺថា ចំណេះដឹងដែលបានទទួលដោយមន្ត្រីសេវាការបរទេសមួយ ខណៈពេលបម្រើនៅក្នុងការប្រកាសជាក់លាក់មួយអាចត្រូវបានបាត់បង់នៅពេលដែលមន្ត្រីដូចគ្នាត្រូវបានផ្ទេរទៅប្រកាសមួយផ្សេងទៀត។ នោះគឺថា «មិនមានប្រព័ន្ធយ៉ាងរឹងមាំមួយដែលជាកន្លែងកាន់តំណែងការងារជាមុនអាចត្រូវបានហៅដើម្បីពន្យល់ពីភាពស្មុគស្មាញនៃដំណើរការការងារ ឬប្រធានបទបញ្ហាទេ»^{២២០} ។

Diplopedia ត្រូវបានដំឡើងនៅថ្ងៃទី 26 ខែឧសភាឆ្នាំ 2006 និងបានចាប់ផ្តើមនៅថ្ងៃទី 26 ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2006 គោលការណ៍ដ៏សំខាន់របស់វាគឺ៖ (1) ការវិវត្តចំណេះដឹងអចិន្ត្រៃយ៍ (2) ទំនើបភាពទទួលបានស្រាល, អាចបត់បែនបានសម្រាប់ការសហការ (3) ការបើកចំហនិងការរួមបញ្ចូលឃ្លាំងសម្រាប់ព័ត៌មាន (4) ភាពជាម្ចាស់ការកសាងសហគមន៍ធនធានចំណេះដឹង; និង (5) ដែលអាចផ្តល់ព័ត៌មានបាន និងដែលអាចពិគ្រោះបាន និងដែលមិនចាំបាច់ជឿទុកចិត្ត^{២២១} ។

ដំណោះស្រាយដែលមានមូលដ្ឋានវិគីមួយនឹងអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គលិកក្រសួងការបរទេស ដើម្បីចូលដំណើរការនិងការចែករំលែកចំណេះដឹង ដែលបានធ្វើឱ្យយល់បានថាជាវិគីអនុញ្ញាតឱ្យចែករំលែកព័ត៌មានគ្មានព្រំដែន។ ត្រឹមឆ្នាំ 2012 Diplopedia មាន៖

- ជិត 18.000 អត្ថបទ រួមទាំងជីវប្រវត្តិរបស់មេដឹកនាំបរទេស និង 1200 ពាក្យកាត់ និងនិយមន័យរបស់គេ
- ជិត 6000 បានចុះបញ្ជីវិភាគទាន (ឬ 1 នៃរៀងរាល់ 10 អ្នកប្រើប្រាស់បានអនុញ្ញាត), 350 នាក់បានធ្វើការកែសម្រួលមួយនៅក្នុងរយៈពេល 90 ថ្ងៃ
- 35,000 ទៅ 40,000 ទំព័រត្រូវបានបើកមើលក្នុងសប្តាហ៍មួយ និង អ្នកប្រើប្រាស់ជាមធ្យម 3,5 នាទីក្នុងមួយអត្ថបទ^{២២២}។

មាន Diplopedia បានតែអានសម្រាប់អ្នកដែលមិនមែនជាមន្ត្រីរាជការស៊ីវិលកិច្ចការអន្តរជាតិ ដើម្បីធ្វើការជាមួយកិច្ចការអន្តរជាតិ និងការបរទេស។ ក៏មានផងដែរជា "Diplopedia S" សម្រាប់បុគ្គលិករដ្ឋាភិបាលអាមេរិកជាមួយដោយមានការបោសសំអាតសុវត្ថិភាព។

Diplopedia គឺមានតំលៃថោក។ វាប្រើជាមុនវិធីប្រភពកូដបើកចំហ និងត្រូវបានមើលរក្សាដោយបុគ្គលិកចំនួនស្មើនឹង 1,5 នៃបុគ្គលិកពេញម៉ោង។ ដោយការប្រៀបធៀប ប្រព័ន្ធសិក្សាព័ត៌មានរបស់អង្គការណាសា ដែលជាគម្រោងការគ្រប់គ្រងចំណេះដឹង ចំណាយ 782.000 ដុល្លារអាមេរិកដើម្បីប្រតិបត្តិក្នុងឆ្នាំ 2011 ^{២២៣}។

៥.៤. គំនិតឆ្លុះបញ្ចាំងក្នុងស្រុក(នៅថ្នាក់ក្រោមជាតិ)

^{២២០}. លោក Chris Bronk និងដីហ្សានីស្ទីធីថា «Diplopedia នឹងស្រមៃថា៖ បង្កើតវិគីការទូតរបស់រដ្ឋ» ដោយសហការចេញវិទ្យានិងប្រព័ន្ធ (CTS), ដំណើរការសន្និសីទអន្តរជាតិឆ្នាំ 2010

^{២២១}. អាមេរិកក្រសួងការបរទេស «អំពី Diplopedia» 12 តុលា 2012 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy/115847.htm>

^{២២២}. Frank Konkel "Diplopedia: តម្លៃទាប ការលើកទឹកចិត្តខ្ពស់" FCW ទី 19 ខែធ្នូឆ្នាំ 2012 ពី <http://fcw.com/articles/2012/12/19/diplopedia-low-cost.aspx> ។

^{២២៣}. Ibid

រដ្ឋបាលក្នុងតំបន់ ក៏បានប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីមានការទំនាក់ទំនងជាមួយប្រជាពលរដ្ឋ និងផ្តល់នូវសេវាសាធារណៈ។ ការផ្តួចផ្តើមទីក្រុង Melbourne នាពេលអនាគតត្រូវបានចាត់ទុកថាជាការអនុវត្តន៍ ដ៏ល្អបំផុតនៅក្នុងការប្រើប្រាស់វិធីជាមួយ និងកំណត់ហេតុបណ្តាញដើម្បីបង្កើតការចូលរួមរបស់សាធារណៈនៅក្នុងការធ្វើផែនការទីក្រុង។ នៅក្នុងឆ្នាំ 2008 ដែលជាផ្នែកមួយនៃដំណើរការពិគ្រោះយោបល់ជាសាធារណៈ ទីក្រុងមែលប៊ែនប្រេចចិត្តដើម្បីដាក់ផែនការរបស់ទីក្រុងរបស់ពួកគេសម្រាប់ឆ្នាំ 2020 (ទីក្រុងមែលប៊ែននាពេលអនាគត) ឱ្យទៅជាវិធីអាចកែសម្រួលបានជាសាធារណៈសម្រាប់រយៈពេលក្នុងមួយខែ។ កម្មវិធីនេះពាក់ព័ន្ធនឹងដំណាក់កាលជាច្រើនដូចខាងក្រោម៖

- ភាពជាក់លាក់និងការសាងសង់បរិស្ថានសហការជាមួយ Collabforge ដោយប្រើឧបករណ៍វិធីមួយដោយឥតគិតថ្លៃ (Twiki);
- ការបណ្តុះបណ្តាលរបស់ក្រុមទីក្រុង Melbourne នាពេលអនាគតដែលបានធ្វើជាមជ្ឈត្តិក្រឹត្យនៅទូទាំងដំណើរការពិគ្រោះយោបល់នេះ;
- ការបិទវិធីជាបឋម (13-25 ខែមីនាឆ្នាំ 2008) ដើម្បីសាកល្បងបច្ចេកវិទ្យាជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធ; និង
- បើកវិធី (17 ឧសភា-14 ខែមិថុនាឆ្នាំ 2008) អនុញ្ញាតឱ្យនរណាម្នាក់អានឬកែប្រែផែនការទីក្រុងមែលប៊ែននាពេលអនាគត^{២២៤}។

ក្នុងអំឡុងពេលនៃការពិគ្រោះយោបល់ជាសាធារណៈលើទីក្រុងមែលប៊ែនអនាគត (17 ឧសភា-14 ខែមិថុនាឆ្នាំ 2008), មានចំនួនគិតជាមធ្យមការបើកមើលទំព័រ 2500 ក្នុងមួយថ្ងៃដោយមានការមើលទំព័រប្រហែល 30,000 សរុបក្នុងរយៈពេលបួនសប្តាហ៍^{២២៥}។ ក៏មានអ្នកចូលមើលតែមួយគត់ជាង 7,000 ទៅកាន់វិបសាយក្នុងរយៈពេលនៃការពិគ្រោះយោបល់ខែដ៏វែងនេះ។

អ្នកចូលរួមជាសាធារណៈទាំងនេះ បានរួមគ្នាបង្កើតការរួមចំណែករាប់រយនាក់ដល់គំរោងនេះ។ លើសពីនេះទៀត រយៈពេលពិគ្រោះយោបល់សាធារណៈ បានទាក់ទាញការចូលរួមជាសាធារណៈ នៅក្នុងដំណើរការធ្វើផែនការដែលដើម្បីគុណភាពខ្ពស់ និងសម្បូរបែបក្នុងទម្រង់នៃការចូលរួមរបស់ខ្លួននិងប្រធានបទនៃការពិចារណានេះ។

គួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ជាពិសេសនោះគឺថា « ... មិនមែនជាសារឥតបានការនោះទេ ប្រធានបទ ឬឯកសារវាយប្រហារត្រូវបានគេបង្ហោះ ដោយសារថាវេបសាយត្រូវបានបើកឱ្យចុះឈ្មោះនរណាម្នាក់នៅក្នុងពិភពលោក 24 ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃសម្រាប់រយៈពេលបួនសប្តាហ៍ក្នុងអំឡុងពេលមានការពិគ្រោះយោបល់ជាសាធារណៈ»^{២២៦}។

SeeClickFix ជាគេហទំព័រអន្តរកម្ម ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើដើម្បីរាយការណ៍បញ្ហាមិនមានអាសន្ននៅក្នុងសហគមន៍របស់ពួកគេដូចជាពន្លឺភ្លើងខូចតាមដងផ្លូវ ការបាក់ស្រុត, គំនូរតាមទីសាធារណៈជាដើម^{២២៧}។ បញ្ហាដែលត្រូវ ដោះស្រាយគឺត្រូវបានដោះផែនទីនៅលើ Google ហើយមន្ត្រីមូលដ្ឋានត្រូវបានជូនដំណឹង។

^{២២៤}. លោក Craig Thomler «ភាពជោគជ័យនៃទីក្រុងមែលប៊ែនអនាគត - កម្មវិធីពិគ្រោះយោបល់ដែលដឹកនាំដោយវិធីលើបណ្តាញមួយ»។ ទី 15 ខែតុលាឆ្នាំ 2008 ដែលទទួលបានពី <http://egovau.blogspot.com/2008/10/success-of-future-melbourne-online-wiki> HTML

^{២២៥}. ទីក្រុងទីក្រុងមែលប៊ែន«អនាគតទីក្រុងមែលប៊ែនវិធី: Post Implementation Review»។ អាចរកបានពី http://www.futuremelbourne.com.au/wiki/pub/FMPlan/WebHome/Future_Melbourne_Wiki_Post_Implementation_.pdf.

^{២២៦}. Ibid

^{២២៧}. ពលរដ្ឋ 2.0 " 17 ឧទាហរណ៍នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនិងការបង្កើតថ្មីរបស់រដ្ឋាភិបាល" ។ អាចរកបានពី <http://citizen20.redcut.ch/>

ការឆ្លើយតបរបស់ សហគមន៍និងរដ្ឋបាលក្នុងតំបន់ត្រូវបានរាយការណ៍និងការតាមដានដោយអ្នកប្រើ។ បច្ចុប្បន្នមានទីក្រុង ៥០ របស់ សហរដ្ឋអាមេរិកបានបំពាក់ដោយឧបករណ៍នៅពីក្រោយ និងកម្មវិធីទូរស័ព្ទចល័ត ដែលធ្វើឱ្យដំណើរការនៃការ ជួសជុលបញ្ហាកាន់តែងាយស្រួល។

បើយោងតាមលោក Ben Berkowitz សហស្ថាបនិកនៃ SeeClickFix:

វាផ្តល់អំណាចដល់ប្រជាពលរដ្ឋ ដើម្បីឱ្យមានឧបករណ៍ចាប់សញ្ញានៅកន្លែងសាធារណៈ ដូចដែលផ្ទុយ ទៅនឹងការដែលត្រូវបង់ប្រាក់អធិការកិច្ចការងារសាធារណៈ ឬវិស្វកម្មទីក្រុង ដើម្បីធ្វើការពិនិត្យឡើងវិញ ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទាំងនោះ។ បន្ទាប់មកវាពិតជាអនុញ្ញាតឱ្យកម្មករទីក្រុង ប្រើឧបករណ៍ចល័ត ដើម្បីតាម ដានការធ្លាក់ចុះបញ្ហានៅក្នុងវិស័យនេះ។ ទាំងនេះគឺជារឿងគ្រប់យ៉ាង ដែលមានផលប៉ះពាល់ដល់ថវិកា ឬសន្សំប្រាក់ដែលខុសពីការគ្រាន់តែជាហេតុផលនយោបាយ^{២២៨}។

ផ្សារផ្តល់មតិយោបល់ NYC ដ៏សាមញ្ញ គឺជាប្រអប់ផ្តល់យោបល់មួយដែលនិម្មិតសម្រាប់បុគ្គលិកទីក្រុង ញូវយ៉ក^{២២៩}។ ដោយបើកដំណើរការនៅឆ្នាំ 2011 វាគឺជាគេហទំព័រអន្តរកម្មដែលជាទីកន្លែងសំរាប់ "បុគ្គលិកគ្រប់ លំដាប់ថ្នាក់ និងទីភ្នាក់ងារត្រូវបានអញ្ជើញ ដើម្បីចែករំលែកគំនិតរបស់ពួកគេ ទៅលើរបៀបដែលអភិបាលក្រុង អាចធ្វើការឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាព"^{២៣០}។ រាល់បុគ្គលិកទីក្រុងអាចប្រកាសគំនិត ការអត្ថាធិប្បាយលើគំនិត របស់អ្នកដទៃនិងការបោះឆ្នោត សម្រាប់អ្នកដែលពួកគេចូលចិត្តបំផុត។ គំនិតដែលទទួលបានចំនួនគាំទ្រច្រើន លើសលុបពីការបោះឆ្នោត នឹងត្រូវបានពិនិត្យដោយអ្នកជំនាញទីភ្នាក់ងារ និងការិយាល័យលោកអភិបាលក្រុង មនុស្សដែលល្អបំផុតនឹងត្រូវបានបានប្រតិបត្តិ ហើយការគាំទ្ររបស់ពួកគេនឹងត្រូវបានជូនដំណឹង។

ហេតុអ្វីបានផ្ដោតទៅលើគំនិតយោបល់បុគ្គលិក? បើយោងតាម លោក Stephen Goldsmiths លោកអភិបាល រងក្រុងញូវយ៉ក:

វាគឺជាកត្តាស្មុគស្មាញច្បាស់លាស់ចំពោះខ្ញុំថា បុគ្គលិកទីក្រុងដែលបានប្រាស្រ័យទាក់ទងជាមួយអតិថិជននៅ លើមូលដ្ឋានប្រចាំថ្ងៃមួយ ដែលមានគំនិតយោបល់ទៅរបៀប ដើម្បីផ្តល់សេវាទីក្រុងកាន់តែមាន ប្រសិទ្ធភាពនិងសក្តិសិទ្ធិបំផុត។ វាក៏ជាកត្តាស្មុគស្មាញច្បាស់លាស់ដែលថា អង្គភាពរបស់រដ្ឋាភិបាល ដែលជាញឹក ញាប់ជាធាតុនៃក្រុម និងជាក្បួនជំរុញ តែងតែមិនបានធ្វើការងារដ៏ល្អបំផុតសំរាប់ការរៀបចំ ទស្សនវិស័យ ដ៏មានតម្លៃរបស់បុគ្គលិកផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ។ ផ្សារផ្តល់មតិយោបល់បំបែកឧបសគ្គមួយចំនួន ដើម្បី ចែករំលែកគំនិតដូច្នេះបុគ្គលិកទីក្រុងនៅគ្រប់កម្រិតទាំងអស់មានឱកាសកាន់តែច្រើនដើម្បីឱ្យមានដៃមួយ នៅក្នុងការកែទម្រង់រដ្ឋាភិបាល^{២៣១}។

^{២២៨}. លោក James Turner "ប្រជាពលរដ្ឋថាជាឧបករណ៍ចាប់សញ្ញាជាសាធារណៈ" 12 ខែមេសាឆ្នាំ 2010 ។ អាចប្រើបានពី <http://radar.oreilly.com/2010/04/crowdsourcing-the-dpw.html> ។

^{២២៩}. GovLoop "គម្រោងរបស់សប្តាហ៍ - ផ្សារផ្តល់មតិយោបល់NYC យ៉ាងសាមញ្ញ - ប្រអប់ផ្តល់មតិយោបល់សប្បនិម្មិត សម្រាប់និយោជិត" 13 ខែកុម្ភៈឆ្នាំ 2011 មានពី <http://www.govloop.com/profiles/blogs/project-of-week-nyc>

^{២៣០}. ពលរដ្ឋ 2.0 "ឧទាហរណ៍ 17 របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនិងការបង្កើតថ្មីរបស់រដ្ឋាភិបាល" ទំ. 8 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://citizen20.redcut.ch/> ។

^{២៣១}. GovLoop "គម្រោងរបស់សប្តាហ៍ - ផ្សារផ្តល់មតិយោបល់NYC យ៉ាងសាមញ្ញ - ប្រអប់ផ្តល់មតិយោបល់សប្បនិម្មិត សម្រាប់និយោជិត" 13 ខែកុម្ភៈឆ្នាំ 2011 មានពី <http://www.govloop.com/profiles/blogs/project-of-week-nyc>

ផ្សារផ្តល់មតិយោបល់ជាផ្នែកមួយនៃគំនិតផ្តួចផ្តើមទីក្រុងដ៏ធំហៅថា "ភាពសាមញ្ញ" ដោយមានគោលដៅធ្វើឱ្យមានប្រសិទ្ធភាពឡើង ចំពោះប្រតិបត្តិការរបស់រដ្ឋបាលថ្នាក់ក្រុង ដោយលប់ចេញបទប្បញ្ញត្តិមិនចាំបាច់ និងលើកទឹកចិត្តការបង្កើតថ្មី។

ក្រុងហ្សាការតា ជាទីក្រុងរដ្ឋធានីរបស់ប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី ជាទីក្រុងដ៏អាក្រក់បំផុតទីពីរបន្ទាប់ពីទីក្រុងបាងកកនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃការកកស្ទះចរាចរណ៍។ ជារៀងរាល់ថ្ងៃប្រហែល 6 លាននៃអ្នកធ្វើដំណើរត្រូវចំណាយពេលពី 2-3 ម៉ោងដើម្បីធ្វើដំណើរទៅកាន់ក្រុងហ្សាការតា^{២៣២}។

@TMCPoldaMetro គឺជាគណនី Twitter របស់មជ្ឈមណ្ឌលគ្រប់គ្រងចរាចរណ៍ប៉ូលីសហ្សាការតា។ វាត្រូវបានផ្តួចផ្តើមដោយប៉ូលីសក្រុងហ្សាការតា ក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានជញ្ជូនឡើងទៅលើកាលបរិច្ឆេទស្ថានភាពចរាចរណ៍នៅហ្សាការតា។ ព័ត៌មានរួមបញ្ចូលទាំងការបានផ្តល់គ្រោះថ្នាក់ (ពេលខ្លះរួមទាំងរូបថតគ្រោះថ្នាក់ចរាចរណ៍ផងដែរ) ក៏ដូចជាព័ត៌មានទាក់ទងទៅនឹងការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណនិងការកម្មវិធីបញ្ជាបើកបរសុវត្ថិភាព។ លើសពីនេះទៀត ប្រជាពលរដ្ឋអាចធ្វើការទាន់ពេលវេលានៃចរាចរណ៍ទៅគណនីរបស់ Twitter នេះដូច្នេះវាអនុញ្ញាតឱ្យមានទំនាក់ទំនងតាមវិធីជាច្រើនក្នុងចំណោមប្រជាពលរដ្ឋដែលសម្របសម្រួលដោយរដ្ឋាភិបាល (ក្នុងករណីនេះគឺជាប៉ូលីស) ។

@TMCPoldaMetro មានចរាចរណ៍ធ្វើដំណើរយ៉ាងច្រើនក្នុងចំណោមក្រុងហ្សាការតា 282,000 អ៊ីត និង 2,25 លាននាក់ (កាលពី 12 ខែឧសភាឆ្នាំ 2014) ។ នេះបានជម្រុញឱ្យអង្គភាពប៉ូលីសក្នុងតំបន់ផ្សេងទៀតឱ្យបង្កើតគំនិតផ្តួចផ្តើមស្រដៀងគ្នានេះ។

- West Java @TMCPoldaJabar បានបង្កើតទី 19 ខែមិថុនាឆ្នាំ 2010
- Cilacap @TMCrescilacap បានបង្កើតទី 9 ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2010
- Pacitan @lantas_pacitan បង្កើត 8 ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2010
- Boyolali @LantasBYL_Jtg បានបង្កើតទី 19 ខែវិច្ឆិកាឆ្នាំ 2010
- Bogor @TMCPolresBogor បានបង្កើតទី 21 ខែវិច្ឆិកាឆ្នាំ 2010
- Bandung @TMC_restabesbdg បានបង្កើតទី 1 ខែធ្នូឆ្នាំ 2010
- Klaten @TMCPolresKlaten បានបង្កើតទី 26 ខែសីហាឆ្នាំ 2011
- Semarang @TMCPolresSemarang បានបង្កើត 17 ខែមិថុនាឆ្នាំ 2012

ទោះបីជា GoogleMap ក៏បានផ្តល់ព័ត៌មានដូចគ្នាក៏ដោយ @TMCPoldaMetro ជាការពេញនិយមជាងក្នុងចំណោមចរាចរណ៍ក្រុងហ្សាការតា ដោយសារតែវាមិនត្រូវការការតភ្ជាប់កម្រិតបញ្ជូនខ្ពស់ និងអាចត្រូវបានចូលដំណើរការដោយប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទចល័ត។

ឯកសារ ៣ ការប្រើប្រាស់ផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាល

ដោយប្រើរដ្ឋាភិបាលផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក ដែលជាបរិបទ /ប្រវត្តិសង្ខេបដោយពណ៌នាអំពីរបៀប ដែលអ្នកអាចប្រើប្រាស់ផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីដោះស្រាយប្រធានបទចំនួនបួនបានពិភាក្សានៅក្នុងផ្នែកនេះ។ អ្នកក៏អាចរួមបញ្ចូលទាំងគំនិតផ្តួចផ្តើម ដែលមិនត្រូវបានគ្របដណ្តប់នៅក្នុងប្រធានបទទាំងបួន។ សូមបំពេញតារាងខាងក្រោមដោយ

^{២៣២}. ផ្នែកលើ @TMCPoldaMetro នេះត្រូវបានផ្អែកលើអត្ថបទសរសេរដោយ Yuhdo Giri Suchayo

ឈ្មោះឧបករណ៍និងពិពណ៌នាអំពីរបៀបដែលឧបករណ៍ទាំងនេះត្រូវបានប្រើក្នុងមួយប្រធានបទ។

បញ្ហា	ឧបករណ៍ព័ត៌មានសង្គម	លំអិត
រដ្ឋធម្មនុញ្ញ និងច្បាប់		
ការបង្កើតច្បាប់អេឡិចត្រូនិច		
ការគ្រប់គ្រងចំណេះដឹង		
ពាក្យស្នើសុំរដ្ឋាភិបាលក្នុងស្រុក		
ផ្សេងទៀត		

១. ការផ្សព្វផ្សាយសង្គមនិងការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

ផ្នែកនេះមានគោលបំណងដើម្បី៖

- បង្ហាញពីរបៀបដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានផ្លាស់ប្តូរទំនាក់ទំនងសាធារណៈ
- និយាយពីរបៀបដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចត្រូវបានពង្រីកសម្រាប់ការទំនាក់ទំនងរបស់រដ្ឋាភិបាល

ផ្នែកនេះគឺត្រូវបានសរសេរជាមួយលោក Joe Torres ។

ការប្រាស្រ័យទាក់ទងសាធារណៈត្រូវបានគេស្គាល់ផងដែរថា ជាទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺជាឧបករណ៍មួយសម្រាប់អាជីវកម្មដើម្បីជំរុញម៉ាក សម្រាប់អ្នកនយោបាយធ្វើយុទ្ធនាការយោសនា និងទទួលបានជាប់ឆ្នោតសម្រាប់តារាល្បីដើម្បីទ្រទ្រង់ប្រជាប្រិយភាពរបស់ពួកគេ សម្រាប់សកម្មជនសង្គមដើម្បីលើកកម្ពស់មូលហេតុនិងសម្រាប់រដ្ឋាភិបាលដើម្បីជូនដំណឹង / អប់រំពលរដ្ឋនេះ។

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈមានគោលបំណងជាយុទ្ធសាស្ត្របង្ហាញនូវសារ និងត្រូវបានកំណត់ថា ជាផ្នែកមួយដែលបង្កើតឡើងលើគំនិត និងរូបភាព ការបញ្ចុះបញ្ចូលនិងព័ត៌មានយុទ្ធសាស្ត្រនិងវិធីសាស្ត្រ។ ក៏មានគោលនយោបាយឬផលិតផល ដែលអាចទទួលបានជោគជ័យ ដោយគ្មាននូវសារដ៏ឆ្លាតវៃ ដែលបានកំណត់គោលដៅអ្នកមើលត្រឹមត្រូវ ក្នុងវិធីច្នៃប្រឌិតនិងភាពច្នៃប្រឌិតថ្មី។

ទំនាក់ទំនងសាធារណៈបានផ្លាស់ប្តូរជាមួយនឹងការមកដល់នៃពួកអ៊ីនធឺណិត និងវីលវ៉ាយរ៉េប ។ បច្ចេកវិទ្យាថ្មីនិងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម បានវិវឌ្ឍន៍អំពីរបៀប ដែលមនុស្សប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នា និងបានប្រជែង ជាមួយគំរូប្រពៃណីនៃ ទំនាក់ទំនង និងកិច្ចពិភាក្សា។

លោក DanHind អ្នកនិពន្ធនៃ "ការត្រឡប់មកវិញរបស់សាធារណៈ" ដែល blogs ស្តីអំពីវិស័យសាធារណៈ និងកំណែទម្រង់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបានកត់សម្គាល់ថា៖ «ការលើកទឹកចិត្តឱ្យសញ្ញាថា បច្ចេកវិទ្យាសម័យទំនើប បានធ្វើឱ្យអាចធ្វើទៅបានក្នុងការកសាងលើវិញ្ញាមួយចំនួននៃលក្ខណៈពិសេសនៃសង្គមជាសាធារណៈ។^{២៣៣} " គាត់បាននិយាយថា បច្ចេកវិទ្យាទំនើបបច្ចុប្បន្ននេះ បានផ្តល់នូវកន្លែងដល់សាធារណជន ដើម្បីបង្ហាញនូវការព្រួយបារម្ភរបស់ពួកគេ។ ពេលដែលនៅក្នុងទំនាក់ទំនងសាធារណៈកន្លងមក ត្រូវបានគេកំណត់ថាជា "ទំនាក់ទំនង នៃគំ

^{២៣៣} Dan Hind, "The Return of the Public", មាននៅ <http://thereturnofthepublic.wordpress.com>

និតទៅឱ្យកាន់តែទូលំទូលាយជាសាធារណៈ" ឥឡូវវាមានន័យថា "ការភ្ជាប់" ទស្សនិកជននៅក្នុងការពិភាក្សា ឥត ឈប់ឈរ។ Hind បានកត់សម្គាល់ថា៖ «វិបសាយបណ្តាញសង្គមបានផ្តល់ឱកាស សម្រាប់ការបោះពុម្ពផ្សាយ មានការជំរុញខាងនយោបាយដើម្បី ស្វែងរកមួយផ្សេងទៀត។ "

ប្រអប់ ៨ ការឆ្លាស់ប្តូរទេសភាពសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយអាមេរិក

"ស្ថានភាពនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានឆ្នាំ២០១៣" រាយការណ៍ដោយគម្រោងក្នុងមជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ Pew សម្រាប់ឧត្តមភាពនៅក្នុងកាសែតនៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក បានកត់សម្គាល់ដូចខាងក្រោម៖

១. គំរូមួយយ៉ាងច្បាស់នៃកំណើនទស្សនិកជន ព័ត៌មាននៅក្នុងឆ្នាំ២០១២ បានចូលមកនៅលើវេទិកា ឌីជីថលនិង ការរីកសាយនៃឧបករណ៍ឌីជីថល ក្នុងជីវិតរបស់ប្រជាជនហាក់ដូចជា ផ្នែកមួយដ៏ធំ នៃ ហេតុផល។

២. ក្នុងឆ្នាំ 2012 ចរាចរណ៍កំពូលសរុប 25 តំបន់បណ្តាញព័ត៌មានបានកើនឡើង 7,2 ភាគរយ បើយោងតាម comScore។ ហើយបើយោងតាមទិន្នន័យ Pew បានឱ្យដឹងថា 39 ភាគរយ នៃអ្នក ឆ្លើយសំណួរ ទទួលបានព័ត៌មាន លើបណ្តាញឬពីឧបករណ៍ ចល័តមួយ "កាលពីម្សិលមិញ" កើនឡើងពី 34 ភាគរយនៅក្នុង ឆ្នាំ២០១០ នៅពេលដែល ការស្ទង់មតិនេះបានធ្វើឡើង។

៣. ប្រមាណជា 31 ភាគរយនៃមនុស្សពេញវ័យ មានកុំព្យូទ័រ tablet បន្ទះស្តើងនៅ ឆ្នាំ 2013 ស្ទើរតែបួនដងនៃភាគហ៊ុនដែលបានកត់ត្រានៅក្នុង ខែឧសភាឆ្នាំ២០១១ ។ ការស្រាវជ្រាវរបស់ Pew បាន រកឃើញ ថា ទូរស័ព្ទ smartphones ដែលមានភ្ជាប់បណ្តាញវ៉ៃប រឹតតែមានការរីករាលដាលកាន់តែច្រើន។ នៅខែធ្នូឆ្នាំ២០១២ ប្រហែល 45 ភាគរយនៃមនុស្សពេញវ័យ មានទូរស័ព្ទ smartphone មួយ ដែលកើន ឡើងពី 35 ភាគរយនៅក្នុងខែឧសភាឆ្នាំ 2011 ។

៤. ការចូលប្រើព័ត៌មាន គឺជាផ្នែកមួយនៃការប្រើប្រាស់ដ៏ពេញនិយមបំផុតសម្រាប់ឧបករណ៍ដែលធ្វើឱ្យ ជនជាតិ អាមេរិកទទួលបានព័ត៌មាន នៅពេលណាដែលពួកគេចង់បាន ហើយនៅគ្រប់ទីកន្លែងដែល ពួកគេអាច។ ខែសីហាឆ្នាំ២០១២ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវរបស់ Pew បានរកឃើញថា 64 ភាគរយនៃម្ចាស់ កុំព្យូទ័របន្ទះស្តើងនិយាយថា ពួកគេទទួលបានព័ត៌មាននៅលើឧបករណ៍របស់ ពួកគេប្រចាំសប្តាហ៍ ដែលថា 37 ភាគរយត្រូវបានរាយការណ៍ថាពួកគេធ្វើដូច្នេះជារៀងរាល់ថ្ងៃ។ ការនិយមគឺប្រមាណជិតដូចគ្នា បេះបិទសម្រាប់ម្ចាស់ 62 ភាគរយបាននិយាយថា ទូរស័ព្ទ smartphone ដែលពួកគេប្រើប្រាស់ព័ត៌មាន ប្រចាំសប្តាហ៍នៅលើឧបករណ៍របស់ពួកគេ ហើយ 36 ភាគរយធ្វើដូច្នេះជារៀងរាល់ថ្ងៃ។

៥. នៅពេលដែលនិយាយដល់ព័ត៌មាន មនុស្សបានលឺដំណឹងពីមិត្តភក្តិ និងក្រុមគ្រួសារ ប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយសង្គមកំពុងដើរ តួនាទីយ៉ាងរីកលូតលាស់ ជាពិសេសក្នុងចំណោមមនុស្សវ័យក្មេង បើយោងតាម ការស្ទង់មតិរបស់ Pew ការស្រាវជ្រាវ បានចេញផ្សាយក្នុងរបាយការណ៍នៅឆ្នាំនេះ ទោះបីជាយ៉ាង ណាក៏ដោយ ក៏វានៅតែឆ្ងាយជាងការសន្ទនាដោយផ្ទាល់មាត់។ ប្រមាណជិតបីភាគបួន , 72 ភាគរយ និយាយថាវិធីសាមញ្ញបំផុត ដែលពួកគេបានឮអំពីព្រឹត្តិការណ៍ព័ត៌មាន ពីក្រុមគ្រួសារ និងមិត្តភក្តិការ និយាយដោយផ្ទាល់ឬតាមទូរស័ព្ទ។ ប៉ុន្តែ 15 ភាគរយទទួលបានព័ត៌មានភាគច្រើនពីក្រុមគ្រួសារ និង

មិត្តភក្តិតាមរយៈបណ្តាញសង្គម។ ហើយវាកើនឡើងជិតមួយភាគបួន ក្នុងចំណោមអាយុពី 18 ទៅ 25 ឆ្នាំ។ ប្រាំពីរភាគរយធ្វើដូច្នេះបានតាមរយៈអ៊ីមែល។ វិធីណាមួយនោះភាគច្រើនបាននិយាយថា បន្ទាប់មកពួកគេស្វែងរកការចេញរឿងព័ត៌មានដើម្បីរៀនបន្ថែមទៀត។

ប្រភព: គម្រោងស្រាវជ្រាវសារព័ត៌មាន Pew គម្រោង"រដ្ឋនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយព័ត៌មានឆ្នាំ 2013" ។ អាចរកបានពី <http://stateofthemedias.org/> ។

៦.១ ប្រព័ន្ធនាស់ និង ថ្មីរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

"ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចាស់" "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មី" និងជាច្រើនទៀតបច្ចុប្បន្ននេះ "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" គឺជាពាក្យដែលយើងជួបប្រទះនៅពេលដែលយើងនិយាយអំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងទំនាក់ទំនងសាធារណៈ។

"ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចាស់" ត្រូវបានគេយល់សំដៅទៅលើកាសែត, ទស្សនាវដ្តី, ទូរទស្សន៍ និងវិទ្យុដែលគេហៅថា "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបចាស់" ដែលបានចាប់យកការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងទីផ្សារពាណិជ្ជកម្ម មួយទសវត្សមកហើយ។ ការកើតមានឡើងនូវលើបណ្តាញ online ឬ "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មី" គេហទំព័រនិង ការពិពណ៌នាពីការប្រកួតប្រជែងប្រភពចាស់នៃព័ត៌មានរបស់អេឡិចត្រូនិច។

ជាងនោះទៅទៀតនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចជឿនលឿន ការចំណាយទៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមអនឡាញ បានកើនឡើង និង "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម" នៅលើគេហទំព័របានក្លាយជាការពេញនិយម។

ខាងក្រោមនេះ គឺជាគុណសម្បត្តិមួយចំនួននៃការយល់ឃើញនូវការលេចឡើងនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មីនេះ៖

- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចាស់គឺដំណើរការយឺតយ៉ាវដែលជាប់តែងឯង និងដុំហាក់ដូចជាផុស។
- ដោយសារតែប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មី ឥឡូវនេះមានភាពសម្បូរបែបមួយ ដែលភាពផ្សេងៗគ្នានៃគំនិត និង ទស្សនៈ។
- ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មីនេះបានចាក់បញ្ចូលភាពរឹងមាំថ្មី និងការប្រកួតប្រជែងចូលទៅក្នុងព័ត៌មាន។
- អ្នកមិនអាចគ្របដណ្តប់ព័ត៌មានណាមួយបានទេ ប្រសិនបើអ្នកមិននៅក្នុងអាជីវកម្ម និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចាស់ត្រូវបានស្លាប់ហិរញ្ញវត្ថុ^{២២៤} ។

នៅក្នុងអត្ថបទបោះពុម្ពផ្សាយ ក្នុងវិទ្យាស្ថានអាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍការផ្សព្វផ្សាយមួយរបស់អ្នកកាសែតម៉ាឡេស៊ី Nagasvare D/O M. Krishnasamy បានកត់សម្គាល់ថា រហូតដល់ការលេចឡើងនៃ "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មី" ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដ៏ធំមួយតាមបែបបុរាណ បានដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការតភ្ជាប់ ពិភពលោករបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ^{២២៥} ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មីនេះបានប្រជែង "លក្ខណៈខុសប្លែក" នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដ៏ធំមួយតាមបែបបុរាណដើម្បីជូនដំណឹង, ការអប់រំមានឥទ្ធិពលជាគំនិត។

ជាមួយនឹងភាពងាយស្រួលក្នុងការកំនើននៃប្រភពព័ត៌មាន ការប្រឈមបញ្ហាថ្មីក៏បានមកដល់។ "បដិវត្តន៍ព័ត៌មាន" បានចាប់ផ្តើមកើនឡើង ចំពេលដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មីបានចាប់ផ្តើមចុះខ្សោយ ដែលគ្រប់គ្រងដោយគោល

^{២២៤} Rand Media Group, "New Media vs Old Media" មាននៅ <http://www.randmediagroup.com/new-media-vs-old-media>

^{២២៥} Nagasvare D/O M. Krishnasamy, "New Media vs Traditional Media", វិទ្យាស្ថានអាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក សំរាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ការផ្សព្វផ្សាយ។

នយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាល។ ឥឡូវនេះ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយថ្មីត្រូវបានផ្តល់ឱ្យនូវ "ភាពបន្ទាន់, ព័ត៌មាន, ភាពឆ្លាតវៃ, វេទិកាអន្តរសកម្មសម្រាប់ការពិភាក្សា និងការដោះដកវិញ្ញាបនបត្រ» Krishnasamy បានកត់សម្គាល់។

ការអភិវឌ្ឍនៃបណ្តាញសង្គម បានផ្លាស់ប្តូរវិធីដែលមនុស្សផ្តល់នូវប្រភពព័ត៌មានរបស់ពួកគេ។ ខណៈពេលដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចាស់ និងថ្មីបង្កើតសារសម្រាប់ទស្សនិកជន ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម បានចូលរួម និងពិភាក្សាជាមួយសាធារណជន។

"មគ្គុទ្ទេសក៍ដ៏ពេញលេញសំរាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" កំណត់លក្ខណៈសម្បត្តិ ដែលបង្ហាញពីភាពខុសប្លែកគ្នារវាង "តាមបែបបុរាណ" និង "តាមបណ្តាញសង្គម":

១. ការទៅដល់ - បច្ចេកវិទ្យាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទាំងពីរបែបបុរាណ និងសង្គមផ្តល់នូវទំហំ និងអនុញ្ញាតឱ្យនរណាម្នាក់ដើម្បីទៅដល់ទស្សនិកជនទូទាំងពិភពលោក។

២. មធ្យោបាយងាយស្រួល - មធ្យោបាយនៃការផលិត សម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបបុរាណ ត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយលក្ខណៈឯកជនជាទូទៅ ឬដោយរដ្ឋាភិបាល; ឧបករណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជាទូទៅអ្នកណាក៏ អាចរកបានក្នុងតម្លៃតិចតួចឬគ្មាន។

៣. ដែលអាចប្រើបាន - ផលិតកម្មប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណីជាទូទៅតម្រូវឱ្យមានជំនាញឯកទេស និងការបណ្តុះបណ្តាល។ រីឯប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមភាគច្រើនមិនមានការកែប្រែ ឬក្នុងករណីខ្លះកែប្រែជំនាញ ដូច្នេះនរណាម្នាក់ក៏អាចអនុវត្តមធ្យោបាយនៃផលិតកម្មបានដែរ។

៤. ថ្មីៗ - ការមិនទាន់ពេលវេលារវាងសហគមន៍បាន ដែលបង្កើតឡើងដោយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបបុរាណ អាចមានរយៈពេលវែង(ថ្ងៃ សប្តាហ៍ ឬសូម្បីខែ) បើប្រៀបធៀបទៅនឹងបណ្តាញសង្គម (ដែលមានសមត្ថភាពឆ្លើយតបភ្លាមៗជាប់គ្នា; មានតែអ្នកចូលរួមទេអាច ដែលអាចកំណត់ការពន្យារពេលណាមួយនៅក្នុងការឆ្លើយតប) ។ នៅពេលដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបបុរាណកំពុងយកលំនាំឧបករណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម លក្ខណៈពិសេសនេះអាចឆាប់មិនមានប្លែកទៀតទេ។

៥. ជាអចិន្ត្រៃយ៍ - ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបប្រពៃណី នៅពេលដែល បានបង្កើតឡើង មិនអាចផ្លាស់ប្តូរ (នៅពេលដែលអត្ថបទទស្សនាវដ្តីមួយ ដែលបានបោះពុម្ព និងចែកចាយ ការផ្លាស់ប្តូរមិនអាចធ្វើឡើងបានទេ ចំពោះអត្ថបទដែលនោះ) ចំណែកឯប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមវិញ អាចត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរស្ទើរតែភ្លាមៗ ដោយ មតិយោបល់ ឬដោយការកែសម្រួល ។^{២៣៦}.

ប៉ុន្តែប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម មិនគ្រាន់តែរួមគ្នាជាមួយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបបុរាណ ដូចជាអ្វីមួយផ្សេងទៀតទេ (ប្រសិនបើភាពខុសប្លែកគ្នាខ្លាំង) ប៉ុន្តែទូទស្សន៍សម្រាប់ការទំនាក់ទំនងសាធារណៈ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក៏អាចធ្វើការផ្លាស់ប្តូរប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបែបបុរាណដែរ ។^{២៣៧}.

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទស្សនាតភ្ជាប់ជាមួយនឹងទូរទស្សន៍ និងបុគ្គលក្នុងមធ្យោបាយថ្មី៖ ពួកគេ

^{២៣៦}. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបុរស "មគ្គុទ្ទេសក៍ពេញលេញទៅប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម " អាចរកបានពី

<http://rucreativebloggingfa13.files.wordpress.com/2013/09/compleateguidetosocialmedia.pdf>

^{២៣៧}. លោក Bill Cromwell "ផលប៉ះពាល់ពិតរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចាស់៖ បាតុភូតនេះហួសពីគេហទំព័រ Twitter និង Facebook" ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយជីវិតទស្សនាវដ្តី 7 ខែតុលាឆ្នាំ 2011 ដែលទទួលបានពី <http://www.medialifemagazine.com/social-medias-real-impact-is-on-old-media/>. Subsequent discussions are based on this article.

អាចតាមដានតាមរយៈតួអក្សរ Twitter feeds និង "like" បង្ហាញនៅលើ Facebook ដែលពួកគេអាចមើលទុកមុននូវព្រឹត្តិការណ៍ជិតមកដល់ និងព្រឹត្តិការណ៍នៅពីក្រោយ ជាងអ្វីដែលមិនធ្លាប់មានពីមុនមក។

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្តល់ឱ្យវិទ្យុនូវ ឱកាសដើម្បីពង្រឹងទំនាក់ទំនងមិនត្រឹមតែសហគមន៍ទេ ប៉ុន្តែក៏ "សង្កត់ធ្ងន់លើធម្មជាតិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់វិទ្យុថា សេវាកម្មត្រូវលើបណ្តាញមិនអាចចម្លងបាន"។ Djs មានគណនី Twitter របស់ពួកគេផ្ទាល់ ហើយសន្ទនាជាមួយអ្នកស្តាប់តាមរយៈហ្វេសប៊ុក។ មិត្តអ្នកស្តាប់អាចពិនិត្យមើលនូវការផ្សាយពីចម្ងាយតាមរយៈវីទ្យុ Foursquare។

កាសែតភាគច្រើនមានលើបណ្តាញ វិបសាយអន្តរសកម្ម និងបានក្លាយទៅជា blog ភាគច្រើន។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក៏បានបង្កើតឱកាសសម្រាប់កាសែតដែរ:

...ដើម្បីបានមកវិញនូវតួនាទីបែបបុរាណរបស់ពួកគេនៅក្នុងសហគមន៍ ពួកគេគ្របដណ្តប់ដោយបំរើការជាអន្តរការីនៅក្នុងការពិភាក្សាជាញឹកញាប់ រីឯមាំ ដែលបន្តពីបញ្ហាប្រឈមមុខនឹងសហគមន៍ទាំងនេះ ពីការផ្តល់មូលនិធិរបស់សាលាដើម្បីធ្វើផែនការតាមទីក្រុងដើម្បីបង់ពន្ធ។^{២៣៨}

៦.២ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

ជាមួយនឹងការកើតមាននៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម, ទំនាក់ទំនងសាធារណៈក៏បានទទួលការផ្លាស់ប្តូរជាមូលដ្ឋាន។

ពីការប្រើម៉ាស៊ីនធ្វើទូរសារដើម្បីធ្វើចេញការចេញផ្សាយសារព័ត៌មាន និងការយក rolodex នោះ ក្រោយមកជំនួយការប្រព័ន្ធដីជីវិចផ្ទាល់ខ្លួនឬ PDA ប្រកបរបរទំនាក់ទំនងសាធារណៈ ឥឡូវនេះបាននាំមកនូវទូរស័ព្ទ smart phone។ អ្នកអនុវត្តទំនាក់ទំនងសាធារណៈឥឡូវនេះមានការផ្លាស់ទីកាន់តែលឿនហើយគិតបានលឿនជាងមុន។

Bernice Burnside នាយកនៃភ្នាក់ងារទំនាក់ទំនងអៀរឡង់ Bvisible និយាយថា:

"golden 24 hours" ដែលក្នុងនោះក្រុមហ៊ុនមួយត្រូវការជាចាំបាច់ និងត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហានេះបានក្លាយជា «Golden hour» ជាមួយនឹងការមកដល់នៃ Twitter និង Facebook និងវដ្តព័ត៌មាន 24 ម៉ោង។ យើងបានធ្វើការងារជាច្រើនក្នុងពេលតែមួយ ទៅលើកំរិតថ្មីមួយទាំងមូល ខណៈពេលការត្រួតពិនិត្យនៅលើ Twitter រឿងរ៉ាវព័ត៌មានថ្មីៗ ដូច្នេះចំពោះអតិថិជនរបស់យើង ក៏អាចអត្ថាធិប្បាយ យើងអាចក៏កែសម្រួលការប្រកាសកំណត់ហេតុតាមបណ្តាញណាមួយ ដោយគ្រាន់តែចូលទៅកាន់ការផ្សាយបន្តផ្ទាល់មួយ ខណៈពេលដែលការទទួលយកការហៅពីអ្នកកាសែតមួយ ដោយគ្រាន់តែបានកត់សម្គាល់ឃើញការប្រកាសរបស់អតិថិជនផ្សេងទៀតនៅលើ LinkedIn ។

ប្រអប់៦. ហេតុអ្វីបានជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាទំនាក់ទំនងសាធារណៈថ្មី

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម បន្ថយការចំណាយយ៉ាងខ្លាំង នៃការចំណាយរបស់អតិថិជន និងការបង្កើនតម្លៃជីវិតរបស់អតិថិជនជាស្វ័យគុណ។

^{២៣៨}. Ibid

នោះហើយជារបៀបរបស់ទីផ្សារតាមបណ្តាញសង្គមដ៏ល្អមួយដំណើរការ។ អ្នកវិនិយោគដោយប្រយោល ក្នុងការកសាងទ្រព្យសកម្មទីផ្សារ (កំណត់ហេតុបណ្តាញ) ដែលនឹងកើនឡើងនៅក្នុងតម្លៃលើសម៉ោង (ជាមាតិកាច្រើនទៀតត្រូវបានបន្ថែមនិងទំនាក់ទំនងត្រូវបានធ្វើ) ។

វាក៏មានប្រាក់រង្វាន់បន្ថែមទៀតជាបែបមេរោគ ដែលមានន័យថា នៅពេលដែលអ្នកឈានដល់ចំណុច ជាក់លាក់មួយ អតិថិជនរបស់អ្នកនឹងធ្វើទីផ្សាររបស់អ្នកសម្រាប់អ្នក។ រាល់អតិថិជនថ្មីនឹងនាំមកនូវ អតិថិជនមួយ ឬពីរ របស់ពួកគេផ្ទាល់ជាធម្មតាតាមរយៈអនុសាសន៍។ នោះផ្តល់ឱ្យអ្នកនូវមាត្រដ្ឋានមួយ ។

មាត្រដ្ឋាន អនុញ្ញាតឱ្យអ្នកគេចផុតពីបញ្ហា ដែលអ្នកជួបនៅក្នុងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ឧទាហរណ៍នៅ ពេលដែល អ្នកទទួលបានអតិថិជនតាមរយៈការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម, អ្នកត្រូវតែចំណាយចំនួនទឹកប្រាក់ ជាក់លាក់មួយដើម្បីទទួលបានបន្តិចបន្ថែមមកវិញ។

អ្នកដែលចៀសមិនរួចត្រូវជាប់ក្នុងសមាមាត្រថេរមួយ។ ដូច្នេះអ្នកត្រូវចំណាយ 5 ដុល្លារអាមេរិកនៅលើ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក្នុងការនាំយក 10 ដុល្លារអាមេរិកនៃប្រាក់ចំណូល។ នៅពេលដែលអ្នកព្យាយាម ធ្វើមាត្រដ្ឋានដែលបានចូលទៅក្នុងលេខ ដែលមានទំហំធំនោះអ្នកត្រូវចំណាយមួយចំនួនទឹកប្រាក់យ៉ាង សំខាន់ក្នុងការនាំយកអតិថិជនថ្មីមួយ។

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជួយអ្នកឱ្យឈានដល់មាត្រដ្ឋាន និងជាញឹកញាប់ អ្នកខណៈពេលដែលត្រឡប់ មកវិញ ជៀសវាងមានកាលកំណត់សម្រាប់ការវិនិយោគ។

ប៉ុន្តែវាពុំទាន់អស់នោះទេ។

មួយក្នុងចំណោមគុណសម្បត្តិដ៏ធំបំផុតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺ ថាវាអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកមានការពិភាក្សា ពីរផ្លូវជាមួយមនុស្សម្នា។ នេះជួយឱ្យអ្នកបង្កើតចំណងមួយ និងបានធ្វើឱ្យអ្នកប្រាកដថា ពួកគេនៅតែ ធ្វើឱ្យអតិថិជនរីករាយ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាការគ្រប់គ្រងទំនាក់ទំនងអតិថិជនថ្មី។

ការដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនរីករាយក្នុងការជាប់ជាមួយយើងយូរជាងនេះ ក៏អាចជួយឱ្យអ្នកបានទទួលពួកគេ ឱ្យទិញកាន់តែច្រើនជាញឹកញាប់ ដោយធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងយ៉ាងខ្លាំងនៃតម្លៃជីវិតរបស់អតិថិជនម្នាក់ៗ។ ហើយបន្តត្រង់ទៅតម្លៃទាបចុងក្រោយបំផុត។ វាដូចជាឥតគិតថ្លៃដោយសារតែអ្នកមិនចាំបាច់ចំណាយ ពេលវេលានិងប្រាក់កាសដើម្បី "លក់" ពួកវាម្តងទៀត ។

ប្រភព: លោក Brad Smith, "ហេតុអ្វីបានជាការកំណត់ថ្មីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺជាទំនាក់ទំនង សាធារណៈ" ដែលមានពី <http://fixcourse.com/social-media-definition/> ។

៦.៣ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនិងទំនាក់ទំនងរដ្ឋាភិបាល

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក៏កំពុងជំរុញឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងការទំនាក់ទំនងរបស់រដ្ឋាភិបាលផងដែរ។

ចំពោះសកាជាន់ខ្ពស់របស់ចក្រភពអង់គ្លេស សព្វថ្ងៃនេះទំនាក់ទំនងរបស់រដ្ឋាភិបាលមានន័យថាជា "កិច្ចសន្ទនាជាមួយភាគីដែលពាក់ព័ន្ធ រួមបញ្ចូលទាំងជំនាញ និងបច្ចេកទេសយ៉ាងទូលំទូលាយ ជាងអ្វីដែលអ្នកទាំងឡាយបានភ្ជាប់ជាមួយនឹងទំនាក់ទំនងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។"^{២៣៩} នៅក្នុងឆ្នាំ 2009 ការពិនិត្យឡើងវិញរបស់ពួកគេនៃការប្រាស្រ័យទាក់ទងរបស់រដ្ឋាភិបាលប្រទេសអង់គ្លេស ពួកគេបានផ្តល់អនុសាសន៍ថា "ការផ្តល់អំណាចដល់សាធារណៈ តាមរយៈ "ការទំនាក់ទំនងអតិថិជនលើបណ្តាញដឹងពីតម្រូវការ" ការបង្ហាញព័ត៌មានរបស់រដ្ឋាភិបាលលើអ៊ិនធឺណេត ដើម្បីឆ្លុះបញ្ចាំងពីតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ និងការយល់ឃើញ "។^{២៤០}

នៅក្នុងប្រទេសកាណាដា គោលបំណងនៃការទំនាក់ទំនងគោលនយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាលប្រទេសកាណាដាគឺ "ដើម្បីធានាថាទំនាក់ទំនងនៅទូទាំងរដ្ឋាភិបាល នៃប្រទេសកាណាដាបានល្អ គឺមានសហពិធីបរិសុទ្ធគ្រប់គ្រងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងការឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការព័ត៌មានចម្រុះនៃសាធារណៈ។"^{២៤១} មន្ត្រីរដ្ឋាភិបាលកាណាដាគឺ ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងវិធីគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍។ សូមមើលប្រអប់ ១០ ។

ប្រអប់១០. ការប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ រដ្ឋាភិបាលកាណាដា

បើយោងតាម (CBC) ដែលជាអ្នកផ្សព្វផ្សាយត្រួតពិនិត្យលោក Jim Flaherty នឹងត្រូវបានបង្ហាញគម្រោងថវិកាបន្ទាប់ មិនត្រឹមតែដោយមនុស្សណាម្នាក់នោះទេ ប៉ុន្តែក៏មាននៅក្នុងជាមួយបណ្តាញសារព័ត៌មានសង្គមផងដែរ។ CTV ព័ត៌មានបាននិយាយថាយុទ្ធនាការនេះនឹងត្រូវប្រើ hashtag # eap13; ហើយលោកសង្ឃឹមថា នឹងផ្តល់នូវបរិបទ និងតំណទៅសម្ភារឧបទេស ដែលអាចប្រើមានរួចហើយសម្រាប់សមាជិកសភា។ លើសពីនេះទៀត លោកមានផែនការមួយ ដើម្បីផ្ទុកឡើងវីដេអូណែនាំអំពីគម្រោងថវិកាទៅលើ YouTube, ហើយសន្ទុកថារបស់លោក នឹងត្រូវផ្សាយបន្តផ្ទាល់ជាមួយនឹងក្រាហ្វិកដែលពាក់ព័ន្ធ និងវីដេអូដែលនឹងពន្យល់បន្ថែមទៀតនូវអ្វី ដែលបានក្លាយជាប្រធានបទស្មុគស្មាញ និងអង្គុញសម្រាប់ពលរដ្ឋកាណាដាបំផុត។

ប្រភព: Louie Chan, 21 March 2013.

គេអាចតាមដានសកម្មភាពប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អង្គការរដ្ឋាភិបាលកាណាដាតាមរយៈ <http://gov.politwitter.ca>

នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិកទីភ្នាក់ងារសហព័ន្ធដ៏ធំស្ទើរតែទាំងអស់ បានចាប់ផ្តើមឱ្យមានវត្តមានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។

ប្រអប់១១. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាលសហរដ្ឋអាមេរិក គឺជាការបន្ថែមការស្វែងរកកម្រិតខ្ពស់ជាប្រភេទ

^{២៣៩}. និយមន័យនេះគឺពី (អង់គ្លេស) ដំណាក់នៃព្រះអង្គម្ចាស់សហគមន៍រដ្ឋាភិបាល របាយការណ៍ជាមួយនឹងកស្មតាង - របាយការណ៍ទី 1 នៃសម័យ 2008-09 p. 45 ។ ដែលអាចរកបានពី http://books.google.com.ph/books?id=qwCC-MuaGDcC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=government+communications+definition&source=bl&ots=fNVHDMupYx&sig=wBI_bXPdlyUmwNqDK9UFiGuduxE&hl=en&sa=X&ei=rCd6Ue6zJM_irAfd0oHYBg&redir_esc=y#v=onepage&q=government%20communications%20definition&f=false.

^{២៤០}. Ibid., p. 12.

^{២៤១}. រដ្ឋាភិបាលនៃប្រទេសកាណាដា "ទំនាក់ទំនងគោលនយោបាយរបស់រដ្ឋាភិបាលនៃប្រទេសកាណាដា" ។ អាចរកបានពី <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?id=12316§ion=text>

តើអ្នកដឹងទេថា កងទ័ពសហរដ្ឋអាមេរិកបានចេញផ្សាយសៀវភៅមួយក្នុងចំណោមសៀវភៅដៃ អំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដ៏ល្អបំផុតនៅលើភពផែនដី ដែលគ្របដណ្តប់អ្វីៗគ្រប់យ៉ាងពី "សញ្ញា កងទ័ព" ទៅជា "សត្រូវកំពុងតែស្លាប់?"

កុំគិតដូច្នេះ! ជាការពិតណាស់គ្រប់សេវាកម្មប្រជាប្រិយនៅក្នុងក្រសួងការពារជាតិ មានគោលនយោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងដាក់ចេញផែនការ។

តើកម្មវិធី SeeClickFix ជាអ្វី? នេះគឺជាកម្មវិធី ដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកយករូបភាពនៃ pothole (ឬបញ្ហាមិនមានអាសន្នផ្សេងទៀត) នៅលើស្មាតហ្វូនរបស់អ្នកហើយ upload វាទៅនាយកដ្ឋានក្នុងតំបន់ដ៏សមរម្យ។ ហើយនិងស្លាកពណ៌ស របស់វា ដូច្នេះវាអាចត្រូវបានផ្អាកយឺតហោសម្រាប់ក្រុងរបស់អ្នក ។

ដោយមិននិយាយដល់ការគិតច្នៃប្រឌិតថ្មីមួយចំនួនដែលកំពុងកើតឡើងនៅអភិបាលក្រុង Cory Booker របស់ Newark រដ្ឋ, New Jersey ឬអភិបាលក្រុងលោក Michael Bloomberg បានរបស់ក្រុងញូវយ៉ក ពីសក្តានុពល ដែលមិនទាន់បានសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជាសេវាសាធារណៈ និងការចូលរួមឧបករណ៍របស់ប្រជាពលរដ្ឋ ឬបរិមាណ jaw-dropping មូលនិធិយុទ្ធនាការលើកឡើងតាមរយៈវេទិកាសង្គមដោយភាគីទាំងពីរនៅក្នុងការបោះឆ្នោតប្រធានាធិបតីនៅឆ្នាំ 2012 ។

រដ្ឋាភិបាលកំពុងតែសម្លាប់វា នៅពេលដែលនិយាយដល់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ វាជាការយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរដែលថា កងទ័ពសហរដ្ឋអាមេរិកគឺនាំមុខសាជីវកម្មភាគច្រើននាពេលបច្ចុប្បន្ននេះនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ។ សាជីវកម្មភាគច្រើន នៅតែមិនទទួលបានថាបច្ចេកវិទ្យាសង្គម អាចផ្តល់នូវវេទិកាទំនាក់ទំនងខាងក្រៅជាមួយអតិថិជន និងការលើកកម្ពស់ផលិតភាពមួយផ្នែកក្នុងសម្រាប់កម្មករ ប៉ុន្តែកងទ័ពសហរដ្ឋអាមេរិក និងភ្នាក់ងារជាច្រើនរបស់រដ្ឋាភិបាល មន្ទីរក្រុង និងជាច្រើនទៀតបានដើរតាមផ្លូវនេះ។

ប្រភព: នៅ Beverly Macy "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាល គឺជាវិធីបន្ថែមកម្រិតខ្ពស់ ជាងអ្នកគិត " Huffington Post, ថ្ងៃទី៤ ខែមីនាឆ្នាំ ២០១៣ ដែលទទួលបានពី http://www.huffingtonpost.com/beverly-macy/social-media-in-government_b_3002444.html HTML ។

រដ្ឋាភិបាលក្នុងតំបន់ ក៏បានអនុម័តប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែរ។ យកករណីនៃរដ្ឋាភិបាលក្នុងតំបន់ប្រទេសអង់គ្លេស។ ការអង្កេតឆ្នាំ ២០១២ របស់ក្រុមប្រឹក្សាក្នុងស្រុកចំនួន ៧៨ នៅចក្រភពអង់គ្លេស បានបង្ហាញដូចខាងក្រោម:

- ៩៥.៩ ភាគរយប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមដូចជាប៉ុស្តិ៍ទំនាក់ទំនងមួយ
- ៩៥.៨ ភាគរយប្រកាសរឿងរ៉ាវព័ត៌មាននិងព័ត៌មាន
- ៨៩.៨ ភាគរយលើកកម្ពស់ព្រឹត្តិការណ៍ជាក់លាក់ និងយុទ្ធនាការ
- ២៨ ភាគរយចូលរួមក្នុងវេទិកា និងកំណត់ហេតុបណ្តាញ
- ២៥ ភាគរយប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមសម្រាប់ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម
- ២៤.៦ ភាគរយប្រើប្រាស់វាជាផ្លូវមួយដែលមានឆានែល
- ៨.៥ ភាគរយប្រើប្រាស់វាជាវិធីផ្លូវមួយឆានែល

•៦៦.៩ ភាគរយប្រើប្រាស់វាជាមួយនិងពីរផ្លូវបណ្តាញ

•៣៤.៧ ភាគរយបានផ្តល់បួនឬប្រាំក្រៅនៃចំនួនប្រាំសម្រាប់ប្រសិទ្ធភាពដែលជាវិធីមួយដើម្បីទាក់ទងជាមួយប្រជាពលរដ្ឋ ។^{២៤២}

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមិនត្រឹមតែ "លក់" សេវារបស់រដ្ឋាភិបាលវាអាចកសាងទំនាក់ទំនង វាមិនត្រឹមតែជាប៉ុស្តិ៍ទូរទស្សន៍សម្រាប់រដ្ឋាភិបាលក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានដល់ពលរដ្ឋរបស់ខ្លួនទេ វាក៏ជាឧបករណ៍ផ្ទុកសម្រាប់ប្រជាពលរដ្ឋដើម្បីជួយពលរដ្ឋ និងរដ្ឋាភិបាលមិត្តរបស់ពួកគេ។

ព័ត៌មានសង្គមការបម្រើជួយរដ្ឋាភិបាលដោយបានកសាងសហគមន៍មួយដែលជំរុញឱ្យមានតម្លាភាពទំនុកចិត្តនិងការពិភាក្សាក្នុងចំណោមមនុស្ស។ វាអាចបម្រើជា"មតិយោបល់និងពាក្យបណ្តឹងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល" សម្រាប់សាធារណៈ ឬឧបករណ៍ដើម្បីសុំការជួយកំឡុងពេលនៃតម្រូវការ។ អ្វីដែលសំខាន់ជាងនេះទៅទៀត ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមនុស្សអាចបង្ហាញថា រដ្ឋាភិបាលរបស់ពួកគេបានស្តាប់។ ជាអកុសលរដ្ឋាភិបាលជាច្រើនមិនបានទាញយកប្រយោជន៍ពេញលេញនៃធម្មជាតិអន្តរកម្មនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទេ។

៦.៤ ការរៀបចំប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីអភិបាលកិច្ចការទំនាក់ទំនង

រដ្ឋាភិបាលអង់គ្លេសទទួលស្គាល់ថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម»ជាមួយនឹង ការប្រាស្រ័យទាក់ទងផ្សេងទៀត...អាចជួយឱ្យរដ្ឋាភិបាលដើម្បីទាក់ទងជាមួយនឹងប្រជាពលរដ្ឋ នៅក្នុងកន្លែងដែលពួកគេបានរួចទៅហើយមាន; ដើម្បីពិគ្រោះយោបល់ និងការចូលរួម; ហើយត្រូវមានតម្លាភាព និងគណនេយ្យភាព។^{២៤៣} ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់វា "វដ្តការចូលរួម" (សូមមើលតួលេខ១) លម្អិតពីរបៀបប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បីទំនាក់ទំនង និងការបន្ថែម តម្លៃដល់វដ្តគោល នយោបាយនេះ។

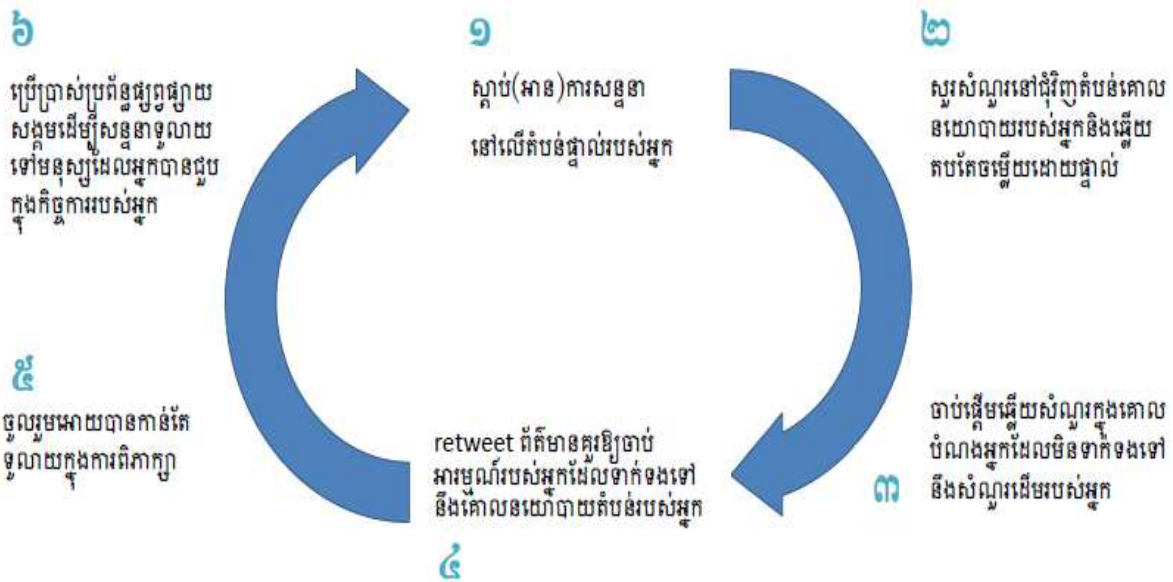
រូបភាពទី ១. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៃការចូលរួមវដ្តសង្គម

^{២៤២}. លោក Dean Spurrell "ឱកាសមួយឬក៏ការគំរាមកំហែងមួយ? របៀបដែលរដ្ឋាភិបាលក្នុងតំបន់ប្រើប្រាស់

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ "Guardian 7 ខែកុម្ភៈ ២០១២ ។ អាចរកបានពី <http://m.guardian.co.uk/local-government-network/2012/feb/07/local-government-social-media-today>.

^{២៤៣}. សេវាកម្មស៊ីវិលរបស់ប្រទេសអង់គ្លេស "ការណែនាំប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៃសង្គម - របៀបប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" អាចរកបានពី

<http://www.civilservice.gov.uk/news/lets-get-social/how-to-use-social-media>



(ប្រភព:សេវាកម្មស៊ីវិលប្រទេសអង់គ្លេស "ការណែនាំប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម - របៀបប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" ដែលមានពី <http://www.civilservice.gov.uk/news/lets-get-social/how-to-use-social-media> ។)

Liz Azyan កំណត់អត្តសញ្ញាណការពិចារណាដ៏សំខាន់ចំនួនប្រាំសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៃសង្គមនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាល:

១. គោលដៅ - តើការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមគាំទ្រដល់បេសកកម្មអង្គការ និងយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនងរួមដោយរបៀបណា ?
២. បុគ្គលភាព និងសន្តិសុខ - តើអ្វីជាបញ្ហានិងកង្វល់ដ៏សំខាន់ ?
៣. តម្លាភាពនិងការសហការ - ឧបករណ៍ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៃ សង្គមអាចបង្កើតបរិយាកាស ដែលសម្របសម្រួលបន្ថែមទៀតដោយរបៀបណា ?
៤. ការចូលរួមជាមួយសាធារណជន - ត្រូវបានបណ្តាញសង្គមផ្លាស់ប្តូររបៀបដែលរដ្ឋាភិបាលចូលរួមជាមួយនឹងប្រជាពលរដ្ឋដោយរបៀបណា ?
៥. វិធីវិភាគនិងម៉ែត្រសាស្ត្រ - តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីធានាបាននូវការវិភាគការអនុវត្តត្រឹមត្រូវដែលបានកំណត់គោលដៅ ? ២៤៤.

វាមានសារៈសំខាន់ណាស់ដែល ត្រូវចងចាំថាយុទ្ធសាស្ត្រទំនាក់ទំនងសាធារណៈចាត់វិធានការជាមុន មិនបានដកចេញនូវប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយចាស់ និងថ្មី។ ជាការពិតណាស់ "បញ្ហាប្រឈមនេះត្រូវបានប្រមូលនិងផ្លាស់ប្តូរបណ្តាញជាច្រើនចូលទៅក្នុងមួយក្នុងចំណោមវេទិកាអត្តន័យ ឬសំណុំបែបបទនៃការផ្តល់រដ្ឋាភិបាលថានឹងអាចគ្រប់គ្រងបានយ៉ាងងាយស្រួល ហើយប្រជាពលរដ្ឋនឹងមើលឃើញថាគ្មានចន្លោះប្រហោងក្នុងការចាត់វិធានការទំនាក់ទំនងជាមុន។" ២៤៥.

២៤៤. Beverly Macy " ៥គន្លឹះក្នុងការគិតគូរពិចារណាសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាល "Hootsuite ៣ ខែមេសាឆ្នាំ ២០១៣។

ដែលអាចប្រើបានពី <http://blog.hootsuite.com/social-media-in-government/>

២៤៥. Liz Azyan "ការបញ្ចូលការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៅក្នុងសង្គមរដ្ឋាភិបាលសហគមន៍", p.8 ។ អាចរកបានពី

http://govdelivery.co.uk/pdfs/WP_LizAzyan_social_media.pdf

គោលនយោបាយបានរួម នឹងមានមុខងារដូចខាងក្រោម៖

- វាត្រូវតែអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទស្សនាគេហទំព័រ ទទួលបានព័ត៌មានដែលមានប្រយោជន៍ជាក់លាក់ ដើម្បីឱ្យពួកគេបង្កើតផលប៉ុន្តែព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន នៃទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលមួយនេះ។
- សមត្ថភាពក្នុងការចុះឈ្មោះអាចមានគ្រប់ទីកន្លែងនៅលើបណ្តាញ រួមទាំងគេហទំព័ររដ្ឋាភិបាលគេហទំព័រ YouTube, GOV.UK, Twitter, Facebook Flickr , blogs-ល។
- នៅពេលដែលការផ្លាស់ប្តូរមាតិកានៅលើបណ្តាញណាមួយនៃឌីជីថលទាំងនេះ ប្រព័ន្ធគួរតែធ្វើសារដោយស្វ័យប្រវត្តិ multi-channels ប្រាប់ឱ្យដឹងមុនដល់អតិថិជន ដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានថ្មី ឬផ្តល់នូវទិន្នន័យថ្មីបំផុត។
- អ្នកប្រើប្រាស់គួរតែត្រូវផ្តល់ជូនជម្រើសសម្រាប់យល់ព្រមទទួលព័ត៌មានរបស់រដ្ឋាភិបាល ដែលពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត។ ដូចជាផ្សារទំនើប one-stop ប្រជាពលរដ្ឋអាចចូលរួមបានយ៉ាងងាយស្រួលសម្រាប់ព័ត៌មានរដ្ឋាភិបាលបន្ថែមទៀត។^{២៤៦}។

៧. ការវិនិច្ឆ័យចិត្តរបស់ប្រព័ន្ធព័ត៌មានសង្គម

ផ្នែកនេះមានគោលបំណងដើម្បីពិភាក្សាពីផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាននៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងវិធីកាត់បន្ថយ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺដូចជាអាវុធមុខពីរអញ្ចឹង។ វាអាចប្រើក្នុងផ្លូវល្អ ហើយវាអាចត្រូវបានប្រើសម្រាប់ទង្វើព្យាបាទផងដែរ។

៧.១ ពាក្យចោមអាវាម និងការបរិហារភេរី

ខណៈពេលដែល ពាក្យចោមអាវាមបានប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាច្រើនសតវត្ស "វេទិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម បានបង្វែរពាក្យចោមអាវាមចូលទៅក្នុងគ្រឿងចក្រពាក្យចោមអាវាមមួយ"។^{២៤៧}។

ពាក្យចោមអាវាមនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចនឹងបំផ្លាញកេរ្តិ៍ឈ្មោះ។ កាន់តែអាក្រក់ជាងនេះទៀត ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជំរុញពាក្យចោមអាវាមអាចនាំឱ្យកើតអំពើហិង្សា។ ឧទាហរណ៍នៅថ្ងៃទី 30 ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2012 ហុងមនុស្សមួយស្លឹមដ៏ច្រើនខ្លាំងក្លា ២៥.០០០ នាក់បានដុតប្រាសាទព្រះពុទ្ធសាសនាយ៉ាងហោចណាស់ប្រាំ (ភាគច្រើនមានអាយុកាលច្រើនសតវត្ស) និងផ្ទះព្រះពុទ្ធសាសនា ១៥ នៅភាគអាគ្នេយ៍ប្រទេសបង់ក្លាដេស។ ហុងមហាជននោះត្រូវបានញុះញង់បន្ទាប់ពីបុរសម្នាក់ ដែលគេចោទថាជាពុទ្ធសាសនាក្នុងស្រុកបានបង្ហោះរូបភាពហ្វេសប៊ុក (Facebook) បង្ហាត់ គម្ពីរគូរ។^{២៤៨}។

^{២៤៦}. Ibid., p. 7.

^{២៤៧}. ខាងលិចកណ្តាលលទ្ធិប្រជាធិបតេយ្យ "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរោងម៉ាស៊ីនកិនធ្វើឱ្យពាក្យ ចោមអាវាម លឿនជាងមុនមិនមែនកាន់តែឆ្លាតវៃទេ"

។ អាចរកបានពី <http://www.kansascity.com/2012/04/23/3569194/social-media-make-rumor-mill-faster.html> ។

^{២៤៨}. RT "វត្តអារាមចន្ទហ កុបករ មូស្លីម ២៥.០០០, ផ្ទះនៅបង់ក្លាដេស" 30 ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2012 ។ ដែលមានចេញពី <http://rt.com/news/buddhist-temple-torched-bangladesh-342/> ។ វាត្រូវបានគេយកការណ៍ផងដែរថា Barua ត្រូវបានដាក់ស្លាកតែនៅលើរូបភាពដែលត្រូវបានបង្ហោះដោយក្រុមដែលគេហៅថា "ប្រមាថព្រះជាម្ចាស់" ។

ដោយសារតែគ្រោះថ្នាក់បង្កដោយ "ម៉ាស៊ីនផលិតពាក្យចោមអាវាម" មានការអំពាវនាវឱ្យមានសកម្មភាពលើ បទបញ្ញត្តិប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងសកម្មភាពរបស់រដ្ឋាភិបាល។ នៅក្នុងប្រទេសអារ៉ាប៊ីសាអូឌីត ស្ថាប័នអប់រំ មួយចំនួនជឿថា "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងគេហទំព័រសង្គម (គួរ) តែត្រូវបានបញ្ញត្តិយ៉ាងតឹងរ៉ឹងហើយ ... តំបន់ បណ្តាញត្រូវបានគេប្រើ ដើម្បីសាបសូន្យគ្រាប់ពូជនៃការនាំបំប៉ះបំបោរ ក្នុងចំណោមសង្គមណាមួយ គួរតែត្រូវ បានរាំងខ្ទប់ភ្លាមៗ" ^{២៤៩}។ "រដ្ឋាភិបាលមួយចំនួនបានបង្ក្រាបលើការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ដែលផ្សព្វផ្សាយពាក្យ ចោមអាវាម ដោយប្រើច្បាប់ដែលមានស្រាប់។

នៅក្នុងចក្រភពអង់គ្លេស អ្នកប្រើប្រាស់ហ្វេសប៊ុកពីរនាក់ ដែលព្យាយាមធ្វើជាអ្នកគាំទ្រនៃកុបកម្ម ខែសីហាឆ្នាំ 2011 ត្រូវបានផ្តល់ទោសជាប់ពន្ធនាគាររយៈពេលបួនឆ្នាំ។^{២៥០} ម្នាក់ក្នុងចំណោមអ្នក ដែលបាន ផ្តន្ទាទោស បង្កើតជាព្រឹត្តិការណ៍ហ្វេសប៊ុក ដែលគេហៅថា "Smash Down in Northwich Town" នៅយប់ថ្ងៃទី 8 ខែសីហា ខណៈពេល អ្នកផ្សេងទៀតបានបង្កើតទំព័រដែលគេហៅថា "Warrington Riots" ។ សំណាងល្អ កិច្ចខិតខំ ប្រឹងប្រែងទាំងពីរបរាជ័យ។

នៅក្នុងប្រទេសចិនបុគ្គលទាំងឡាយ "នឹងត្រូវបានចោទប្រកាន់ពីបទបរិហារកេរ្តិ៍ ប្រសិនបើពាក្យចោមអាវាមលើ បណ្តាញពួកគេ ត្រូវបានបង្កើតដោយអ្នកប្រើអ៊ីនធើណែតបានទៅទស្សនា 5000 ឬ reposted ជាង 500 ដង។" ^{២៥១} ជនជាប់ទោសនឹងនាំជាប់ពន្ធនាគារបីឆ្នាំ-ការកាត់ទោសពីបទបរិហារតាមស្តង់ដារ។

វាក៏គួរតែត្រូវបានកត់សម្គាល់ថា ខណៈពេលដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបានពន្លឿនការឆ្លងរាលដាលនៃពាក្យចោម អាវាម វាក៏អាចជួយក្នុងការតាមដាន ហើយប្រហែលជាអាចគ្រប់គ្រងការរីករាលដាលរបស់ពួកគេ។ ដោយប្រើ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដើម្បីផ្សព្វផ្សាយពាក្យចោមអាវាម, អ្នកវិទ្យាសាស្ត្រអាចកសាងម៉ូដែលកុំព្យូទ័រ ដែលជួយពួក គេយល់ពីរបៀបធ្វើដំណើរផ្តល់ព័ត៌មានខុសពី។^{២៥២} នេះបើយោងតាម Jonah Berger នៅសាលា Wharton នៃសាកលវិទ្យាល័យរដ្ឋ Pennsylvania ដែលសិក្សាពីស្ថានភាពជម្ងឺឆ្លង៖ «អ្វីដែលធ្វើឱ្យបណ្តាញសង្គមខុសគ្នា គឺថា យើងមានវិធីកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការតាមដានពីរបៀបដែលពាក្យចោមអាវាមបានរីករាលដាល។»^{២៥៣}។

៧.២ ឯកជនភាព

ភាពជាឯកជនគឺ "ពាក្យបណ្តឹងរបស់បុគ្គលមួយដើម្បីកំណត់នូវអ្វី ដែលព័ត៌មានអំពីខ្លួនឯងគួរតែត្រូវគេស្គាល់"។ ^{២៥៤} ឯកជនភាពគឺមានសារៈសំខាន់ នៅពេលវាបង្កើតជា "មូលដ្ឋានសម្រាប់សិទ្ធិរបស់បុគ្គលដូចជា ការនិយាយ

^{២៤៩} Saudi Gazette "ការត្រួតពិនិត្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម៖ អប់រំ" 30 ខែមករាឆ្នាំ 2014 ដែលទទួលបានពី

<http://www.saudigazette.com.sa/index.cfm ?method=home.regcon&contentid=20140130194223> ។ ។

^{២៥០} លោក David Meyer "ប្រកាសកុប្បកម្មហ្វេសប៊ុនឱ្យពាក្យជាប់ពន្ធនាគាររយៈពេលបួនឆ្នាំ" ZDNet ទី 17 ខែសីហាឆ្នាំ 2011 ។ ដែលមានចេញពី

<http://www.zdnet.com/facebook-riot-posts-lead-to-four-year-jail- លក្ខខណ្ឌ-3040093703 / ។>

^{២៥១} លោក Jonathan Kaiman "ប្រទេសចិនបានធ្លាក់ចុះនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជាមួយនឹងការគំរាម កំហែងនៃការជាប់ពន្ធនាគារ

'ពាក្យចោមអាវាមលើបណ្តាញ'" Guardian 10 ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2013 ។ ដែលមានចេញពី <http://www.theguardian.com/world/2013/sep/10/china-social-media-jail-rumours>.

^{២៥២} ខាងលិចកណ្តាលលទ្ធិប្រជាធិបតេយ្យ "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមធ្វើឱ្យរាងម៉ាស៊ីនកិនពាក្យចោមអាវាម លឿន ជាងមុនមិនមែនកាន់តែឆ្លាតវៃទេ"

។ អាចរកបានពី <http://www.kansascity.com/2012/04/23/3569194/social-media-make-rumor-mill-faster.html> ។ *ibid* ។

^{២៥៣} Ibid.

^{២៥៤} លោក Alan F. Westin "វិមាត្រនៃការឯកជនភាពសង្គមនិងនយោបាយ" ទិន្នន័យវគ្គនៃរឿងរ៉ាវសង្គម, Vol ។ 59 ទេ។ ទី 2 (ឆ្នាំ 2003), ទំព័រ 3 ។

ដោយឥតគិតថ្លៃ និងសេរីភាពខាងសាសនា។ ^{២៥៥}។

ឯកជនភាពបានក្លាយជាបញ្ហាដ៏ក្តៅកកក្នុងសតវត្សទី 21 នេះដោយសារតែព័ត៌មានដែលយើងមានឆន្ទៈក្នុងការបង្ហាញនៅក្នុងទ្រង់ទ្រាយដ៏ថ្លៃថ្លា និងមានលើបណ្តាញ ដែលអាចចូលដំណើរការបាន។ លើសពីនេះទៀតមានព័ត៌មានយ៉ាងច្រើនអំពីបុគ្គលទាំងឡាយ ដែលត្រូវបានប្រមូលផ្តុំគ្នាដោយគ្មានចំនេះដឹង និង/ឬ ការយល់ព្រមជាក់លាក់ពីពួកគេ។ បញ្ហានេះគឺមានសភាពធ្ងន់ធ្ងរ ជាពិសេសនៅពេលប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដោយសារតែ "...ការចែករំលែកព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន បទពិសោធន៍ និងទស្សនៈ គឺជាចំណុចទាំងមូលនៃសេវានេះ"។^{២៥៦}។

នេះបើយោងតាមការសិក្សាមួយ ដែលធ្វើឡើងនៅឆ្នាំ 2009 នៅ Labs and Worcester Polytechnic Institute ក្រុមហ៊ុន AT & T និង Labs:

កូដកំណត់តែមួយគត់ដែលបានផ្តល់ទៅឱ្យអ្នកប្រើដោយបណ្តាញសង្គម អាចត្រូវបានផ្ទុកជាមួយនឹងឥរិយាបថតាមដានដោយ cookies។ នេះមានន័យថា អ្នកផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម និងអ្នកផ្សេងទៀតអាចប្រើព័ត៌មានសាមញ្ញ ចេញពីបណ្តាញសង្គម ដើម្បីកសាងទម្រង់មួយនៃជីវិតរបស់អ្នកប្រើ រួមទាំងទំលាប់ការស្វែងរកមើល ជាមួយនិងអត្តសញ្ញាណពិតរបស់មនុស្សម្នាក់។ ^{២៥៧}។

ការការពារភាពឯកជនក្នុងអាយុដ៏ថ្មីថ្មោលចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងវិធានការរបស់រដ្ឋាភិបាល។

រដ្ឋាភិបាលចាំបាច់ត្រូវប្រកាសឱ្យប្រើច្បាប់ភាពឯកជនថ្មីមួយ ដែលត្រូវចាត់ចូលទៅក្នុង សញ្ញាណនៃការពិចារណាឯកជនភាព និងសន្តិសុខ សតវត្សទី21 (ផ្នែកម្ខាងទៀតនៃកាក្រឹតអំពីសិទ្ធិឯកជននេះ) ។

តំបន់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ក៏មានការទទួលខុសត្រូវ ក្នុងការការពារអំពីសិទ្ធិឯកជន។ យ៉ាងហោចណាស់ ពួកគេគួរតែធ្វើឱ្យច្បាស់លាស់ខ្លាំង ក្នុងការប្រើប្រាស់សេវាកម្ម គោលការណ៍បុគ្គលភាពរបស់ពួកគេ និងពន្យល់ពីរបៀបដែលពួកគេប្រមូល និងប្រើព័ត៌មានអំពីអ្នកដែលទៅទស្សនាតំបន់នោះ។

នៅពេលជាមួយគ្នានោះ បុគ្គលទាំងឡាយគួរតែត្រូវសកម្មក្នុងការការពារអំពីសិទ្ធិឯកជនរបស់ពួកគេ។ សូមមើលប្រអប់១២ គន្លឹះមួយចំនួនអំពីរបៀបរដ្ឋាភិបាលនៃប្រទេសអូស្ត្រាលី។

ប្រអប់ ១២. ការការពារលើបណ្តាញព័ត៌មាន

នេះគឺមួយចំនួននៃអ្វីដែលអ្នកគួរតែគិតអំពីពេលប្រើ SNS ។ ពួកគេមិនមានបំណងដើម្បី បន្លាចអ្នកទេ គ្រាន់តែជួយអ្នកឱ្យត្រៀមខ្លួន។

^{២៥៥} ដែលមានចេញពី <http://www.privacysymposium.com/reading/westin.pdf> ។

^{២៥៥}. Yves-Alexandre de Montjoye and others "មានតែមួយគត់ក្នុងហ្វូងមនុស្សនេះ: ព្រំដែនភាពឯកជន នៃបំណាច់ទីមនុស្ស", ធម្មជាតិ, 25

ខែមិនាឆ្នាំ 2013 ដែលមានពី <http://www.nature.com/srep/2013/130325/srep01376/full/srep01376.html>

^{២៥៦}. Naomi Trony "ឯកជនភាពប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម:ការនិយាយបរិយាក្សក្នុងពាក្យ?" ។ Forbes បាន 24 ខែមេសាឆ្នាំ 2012 ដែលទទួលបានពី

<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2012/04/24/social-media-privacy-a-contradiction-in-terms/>.

^{២៥៧}. ឯកជនភាពសិទ្ធិសំអាតផ្ទះ, "អង្គហេតុសន្តិក ៣៥: ឯកជនភាពការបណ្តាញសង្គម – តើធ្វើដូចម្តេច ដើម្បីឱ្យមានសុវត្ថិភាពសន្តិសុខនិងសង្គម" ។

អាចរកបានពី <https://www.privacyrights.org/social-networking-privacy> ។

•ចូរកុំស្ថិតក្រោម រូបភាពបំភាន់ណាមួយ – វាមិនត្រូវតែជាមិត្តភក្តិជិតស្និទ្ធរបស់អ្នកកំពុងតែស្តាប់ !

គិតដោយប្រុងប្រយ័ត្នអំពីព័ត៌មានដែលអ្នកបង្ហោះ។ តើអ្នកនឹងមានផាសុខភាពជាមួយគ្រូ, សាស្ត្រា ចារ្យ សាកលវិទ្យាល័យ ឬគ្រូម្នាក់ ឬមន្ត្រីប៉ូលីស បានអានព័ត៌មានដែលអ្នកបានប្រកាស ដែរឬទេ ?

•តើអ្នកប្រាកដថាអ្នកចង់បានព័ត៌មានទៅជាសាធារណៈ ?

មានការប្រុងប្រយ័ត្នអំពីប្រភេទព័ត៌មានដែលអ្នកបានបង្ហោះនៅលើ SNS ។ ចូរចាំថាមតិយោបល់ ដែលអ្នកបានបង្ហោះនៅលើ SNS គឺភាគច្រើនជាសាធារណៈ។ ដូច្នេះគិតដោយប្រុងប្រយ័ត្នអំពីអ្វី ដែលអ្នកបានបោះពុម្ពផ្សាយព័ត៌មានអំពីខ្លួនអ្នកផ្ទាល់ ។

•ចូរចាំថាសកម្មភាពលើបណ្តាញក្រៅបណ្តាញប៉ះពាល់ដល់ជីវិតរបស់អ្នក

ពិភពខុសគ្នាទាំងនេះ គឺមិន ដូចជានៅឆ្ងាយដាច់ពីគ្នា ដូចដែលអ្នកគិតទេ។ ពេលដែលផ្តល់ចេញ ព័ត៌មានអំពីខ្លួនអ្នកលើបណ្តាញ អ្នកធ្វើឱ្យវាកាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់មនុស្សលើបណ្តាញក្នុងការ ស្វែងរកអ្នកក្រៅបណ្តាញ។

•ការពារអំពីសិទ្ធិឯកជនផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក?...អ្វីដែលអំពីមិត្តភក្តិរបស់អ្នក?

ដូច្នេះ អ្នកត្រូវប្រុងប្រយ័ត្ន ដើម្បីការពារអំពីសិទ្ធិឯកជនផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក ប៉ុន្តែ ចុះអំពីសិទ្ធិឯកជន របស់មនុស្សដទៃទៀត? នៅពេលដែលអ្នកប្រើ SNS មួយអំពីសិទ្ធិឯកជនរបស់មិត្តភក្តិ និងក្រុម គ្រួសាររបស់អ្នក គឺនៅក្នុងដែររបស់អ្នក។ ចូរគិតដោយប្រុងប្រយ័ត្នអំពីអ្វី ដែលអ្នកនឹងប្រកាសអំពី អ្នកដទៃ។ ព្យាយាមយកខ្លួនឯងជាឧទាហរណ៍របស់ពួកគេ។ ប្រហែលជានឹងក្លាយជាគំនិតដ៏ល្អ ក្នុងការសួរមិត្តភក្តិរបស់អ្នកមុនពេលអ្នកប្រកាសព័ត៌មាននោះ ឬរូបថត។ សូមចងចាំថា អ្នកផ្សេង ទៀតមានសិទ្ធិមួយ (ដូចជាអ្នក) ដើម្បីត្រួតពិនិត្យរបៀប ដែលព័ត៌មានអំពីពួកគេ ត្រូវបានដាក់ជា សាធារណៈ។

•ប្រយ័ត្នចំពោះអំពើចោកម្មលួចអត្តសញ្ញាណ

ចោកម្មលួចអត្តសញ្ញាណកើតឡើង នៅពេលនរណាម្នាក់លួចព័ត៌មានអំពីអ្នក ដែលជាញឹកញាប់ ដើម្បីឱ្យពួកគេអាចលួចប្រាក់ពីអ្នក។

អ្នកធ្វើឱ្យវាកាន់តែងាយស្រួលសំរាប់ការលួចអត្តសញ្ញាណ នៅពេលដែលអ្នកធ្វើឱ្យមានព័ត៌មានជា ច្រើនអំពីខ្លួនឯងជាសាធារណៈ។

ប្រភព: ការិយាល័យស្នងការព័ត៌មានអូស្ត្រាលី។ អាចរកបានពី <http://www.oaic.gov.au/>

៧.៣ ការបង្ខំ

ផ្នែកនេះនឹងដោះស្រាយករណីពីរនៃការក្លែងបន្លំលួចតភ្ជាប់ទៅប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងកំណត់អត្តសញ្ញាណ មេរោគ។

ចោកម្មលួចអត្តសញ្ញាណ កើតឡើងនៅពេលព័ត៌មានបញ្ជាក់ ដូចជាឈ្មោះអ្នកប្រើ និងពាក្យសម្ងាត់ត្រូវបានស្រង់ ចេញ និងត្រូវបានប្រើដើម្បីបង្កើតអត្តសញ្ញាណផ្សេងៗ^{២៥៨}។ កុំព្យូទ័រពិភពលោកបានរាយការណ៍ថា មនុស្សគឺជាជន ងាយរងគ្រោះទៅនឹងការលួចអត្តសញ្ញាណ ប្រសិនបើ នាង / គាត់បានផ្តល់នូវយ៉ាងហោចណាស់

^{២៥៨}. "គុណវិបត្តិរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" ការស្រាវជ្រាវបាន Pedia ។ អាចរកបានពី <http://www.theresearchpedia.com/research-articles/disadvantages-of-social-media> ។

ចំនួនបីបំណែក នៃព័ត៌មាននៅលើទម្រង់ SNS របស់គាត់/នាង។ ២៥៩
 នេះត្រូវបានបញ្ជាក់ដោយការសិក្សាបានធ្វើឡើងដោយយុទ្ធ សាស្ត្រ Javelin និងការស្រាវជ្រាវ
 ដែលបានសន្និដ្ឋានថា "អ្នកប្រើប្រាស់ SNS បានដាក់ខ្លួនឯងនៅក្នុងហានិភ័យ ខ្ពស់ អំពីការលួចអត្តសញ្ញាណ
 ដោយសារតែពួកគេត្រូវបានផ្តល់ចេញព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួនច្រើនពេកលើ SNS .."២៦០.

មូលហេតុមួយផ្សេងទៀតសម្រាប់ការព្រួយបារម្ភនោះគឺថា "ខណៈពេលអ្នកប្រើ SNS ជាច្រើនព្រួយបារម្ភអំពី
 សន្តិសុខ ជាងពាក់កណ្តាលនៃអ្នកប្រើទាំងនេះ បានសារភាពថាពួកគេមិនចាត់វិធានការណាមួយដើម្បីការពារខ្លួន
 ឯងយ៉ាងសកម្មនោះទេ ដោយសារតែពួកគេមិនមានអារម្មណ៍ថាចោរកម្មលួចអត្តសញ្ញាណ ទំនងជាហានិភ័យពី
 ការប្រើ SNS ឡើយ"។ ២៦០.

អ្នកប្រើប្រាស់ SNS ត្រូវបានផ្តល់អនុសាសន៍ឱ្យធ្វើតាមគន្លឹះទាំងនេះដើម្បីការពារខ្លួនឯងចេញពីចោរកម្មលួចអត្ត
 សញ្ញាណ ៖

- ជៀសវាងការផ្តល់ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួននៅលើតំបន់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដូចជាអាសយដ្ឋាន
 លេខទូរស័ព្ទ អាសយដ្ឋានអ៊ីម៉ែល ឬកាលបរិច្ឆេទកំណើតរបស់អ្នក។
- ប្តូរការកំណត់សិទ្ធិឯកជនផ្ទាល់ខ្លួន ដើម្បីត្រួតពិនិត្យព័ត៌មាន ដែលបានចែករំលែកទៅតែពីរបី ដែល បានជ្រើស
- បង្កើតពាក្យសម្ងាត់ស្មុគស្មាញ និងធ្វើឱ្យប្រាកដថា ពួកគេត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរជាទៀងទាត់។
- សូមប្រាកដថាអ្នកបានពិនិត្យឡើងវិញយ៉ាងហ្មត់ចត់ ក្នុងការប្រើប្រាស់សេវាកម្មគោលការណ៍បុគ្គលភាព នៃ SNS
 ណាមួយមុនពេលប្រើវេបសាយនេះ ដើម្បីយល់ពីរបៀបដែលទិន្នន័យរបស់អ្នកអាចត្រូវបានចូល ដំណើរការ
 និងការចែករំលែក។
- សូមប្រាកដថា មិនត្រូវចុចប្រអប់ដើម្បីរក្សាទុកពាក្យសម្ងាត់របស់អ្នក នៅពេលដែលអ្នកនៅលើកុំព្យូទ័រ
 សាធារណៈ ឬការងារ។
- រៀបចំការជូនដំណឹងមួយ (Google Alert) របស់ Google ដោយឥតគិតថ្លៃសម្រាប់ឈ្មោះរបស់មនុស្ស ម្នាក់។
 អ្នកនឹងទទួលបានអ៊ីម៉ែលរាល់ពេលឈ្មោះរបស់អ្នកបង្ហាញឡើង នៅក្នុងការស្វែងរកមួយលើ បណ្តាញនេះ
 អាចជួយការពារការចោរកម្មលួចអត្តសញ្ញាណ ដោយសារតែជាកន្លែង ដែលអ្នកអាច មើលឃើញរបៀប
 និងហេតុអ្វីបានជាឈ្មោះរបស់អ្នកកំពុងត្រូវបានស្វែងរកលើបណ្តាញ ។^{២៦២}.

^{២៥៩}. Carrie-Ann Skinner "សូមប្រយ័ត្ន៖ អត្តសញ្ញាណ Theives ប្រមូលផលបណ្តាញសង្គម" កុំព្យូទ័រពិភពលោក 27 មិថុនាឆ្នាំ 2009
 ដែលទទួលបានពី http://www.pcworld.com/article/167511/beware_identity_thieves_social_networks.html ។

^{២៦០}. លោកស្រី Rebecca Black "មុខស្ថិតិគួរឱ្យព្រួយបារម្ភ 9 អំពីចោរកម្មលួចអត្តសញ្ញាណ" 26 ខែមេសាឆ្នាំ 2012 ។ ដែលមានចេញពី
<http://www.creditreport.org/9-alarming-statistics-about-identity-theft/>

^{២៦០}. ទូរលេខពាណិជ្ជកម្ម "ការពិតអំពីចោរកម្មលួចអត្តសញ្ញាណប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម៖ ការយល់ឃើញរៀបរៀងនឹងភាពជាក់ស្តែង", 21 ខែមិថុនាឆ្នាំ 2010
 ដែលមានពី ។ <http://www.businesswire.com/news/home/20100621005370/en/Truth-Social-Media-Identity-Theft-Perception-Reality>

^{២៦២}. ព័ត៌មានជំនួយដែលបានមកពីតំបន់បណ្តាញដូចខាងក្រោម៖ ពាណិជ្ជកម្មទូរលេខ "ការពិតអំពីចោរកម្មលួចអត្តសញ្ញាណប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម៖
 ការយល់ឃើញរៀបរៀងនឹងភាពជាក់ស្តែង" ។ ទី 21 ខែមិថុនាឆ្នាំ 2010 ដែលទទួលបានពី
<http://www.businesswire.com/news/home/20100621005370/en/Truth-Social-Media-Identity-Theft-Perception-Reality>; wikiHow
 "តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីការពារការផ្សព្វផ្សាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអត្តសញ្ញាណចោរកម្ម"។ អាចរកបានពី <http://www.wikihow.com/Prevent-Social-Media-Identity-Theft>; លើសពីនិងលោកក្នុងសង្គមអ្នកគឺជាគោលដៅការតបណ្តាញសង្គមអត្តសញ្ញាណមានចោរកម្មមួយបាន ? "Avengers
 ការលួចបន្លំទី 11 ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2012 ។ ដែលមានចេញពី <http://fraudavengers.org/2012/09/are-you-a-target-for-social-networking-identity-theft/>

UCLA បានកំណត់កម្មវិធីដែលព្យាបាទ ឬពពួក malware ជា៖

កម្មវិធីណាមួយដែលផ្តល់នូវផ្នែកមួយ ដើម្បីគ្រប់គ្រងពេញលេញនៃកុំព្យូទ័ររបស់អ្នក ក្នុងការធ្វើអ្វីមួយ ដែលអ្នកបង្កើតពពួក malware ចង់បាន។ malware អាចជាមេរោគមួយមេរោគ Worm, Trojan, Adware, ក្នុងវិស័យព័ត៌មានវិទ្យា, ឧបករណ៍ជា root kit ។ល។ ភាពខុសគ្នាទាំងនេះអាចប្រែប្រួល ពីអ្វីបន្តិចជាការផ្លាស់ប្តូរឈ្មោះរបស់អ្នកនិពន្ធ នៅលើឯកសារមួយ រហូតទៅដល់ការបញ្ចេញពេញលេញនៃ ម៉ាស៊ីនរបស់អ្នក ដែលអ្នកគ្មានសមត្ថភាពក្នុងការស្វែងរកបានយ៉ាងងាយស្រួល។ ២៦៣.

វិទ្យាស្ថាន Ponemon បានរាយការណ៍ថា ការវាយប្រហារពពួក malware គឺជាផ្នែកមួយនៃមូលហេតុនៃការបំពាន ទិន្នន័យក្នុងចំណោមអង្គភាពជាច្រើនក្នុងប្រទេសអូស្ត្រាលី បារាំង អាឡឺម៉ង់ និងសហរដ្ឋអាមេរិក។ ២៦៤. ការសិក្សា មួយបានប៉ាន់ប្រមាណថា ការខាតបង់ឆ្នាំ 2013 ដែលបង្កឡើងដោយការបំពានទិន្នន័យ អាចកើនរហូតដល់ ទៅ 350 ពាន់លានដុល្លារ។ ២៦៥. ការសិក្សាដូចគ្នាបានប៉ាន់ប្រមាណថា ក្រុមហ៊ុននឹងចំណាយប្រាក់ 114 ពាន់លាន ដុល្លារ ជាមួយនិងការដោះស្រាយ cyberattacks ទាក់ទងនឹងពពួក malware នៅឆ្នាំ 2013 ។ ២៦៦.

ដើម្បីបង្ការការវាយប្រហារពីពពួក malware តាមរយៈការប្រើប្រាស់ SNS នោះ គេបានផ្តល់អនុសាសន៍ថា អ្នកប្រើគួរតែ "ដំឡើងបានតែកម្មវិធីបណ្តាញសង្គមល្បី និងជឿទុកចិត្តភាគីទីបី ដោយមិនចុចតំណនៅក្នុងសារ ទំនាក់ទំនងដែលមិនស្គាល់ ឬមិនគួរឱ្យទុកចិត្ត ហើយជៀសវាងការចុចលើតំណ ដែលបានផ្ញើពីទំនាក់ទំនងជឿ ទុកចិត្ត លុះត្រាតែអ្នកប្រាកដថា ជាកន្លែងដែលវានឹងនាំអ្នក"។ ២៦៧.

៧.៤ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជា ការចំណាយពេលវេលា

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាទូទៅត្រូវបានគេទទួលស្គាល់ថាជា "ការខ្វះខាតពេលវេលា" បានកំណត់ដោយ វចនានុ ក្រមមួយ (Urban Dictionary) ថា៖ "អ្វីមួយដែលទៅជាការស្តង់ និងការញៀន ប៉ុន្តែវាពារអ្នកពីការធ្វើអ្វី ដែលតាមពិតមានសារៈសំខាន់"។ ២៦៨.

ដំបូន្មានមួយចំនួន ត្រូវបានផ្តល់ឱ្យ ដើម្បីជៀសវាង ឬកាត់បន្ថយពេលវេលាចំណាយពេលនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមរួមមានដូចខាងក្រោម៖

• ជៀសវាងការខ្វះខាតពេលវេលា ដោយកំណត់អាទិភាពសប្តាហ៍របស់អ្នក។ បញ្ហាដែលមិនរំពឹងទុកបាន កើតឡើង ប៉ុន្តែមានគម្រោងដែលល្អបំផុតនិងអាក្រក់បំផុតនេះ។ ការធ្វើផែនការត្រឹមត្រូវនឹងបង្កើន ផលិតភាព

២៦៣. តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីការពារប្រឆាំងនឹងកម្មវិធីមិនល្អ។ អាចរកបានពី <http://www.seas.ucla.edu/security/malware.html>

២៦៤. វិទ្យាស្ថាន Ponemon អាចរកបានពី <http://www.ponemon.org/>

២៦៥. លោក James Dohnert "ការចំណាយពាណិជ្ជកម្មនៃ Malware spirals ទៅ 114ba ដុល្លារនៅឆ្នាំ" 7 ខែមីនាឆ្នាំ 2013 ។ ដែលមានចេញពី <http://www.v3.co.uk/v3-uk/news/2253009/microsoft-study-pegs-attack-cost-ជា-usd114bn-annually>

២៦៦. Ibid.

២៦៧. MindfulSecurity.com "ការពារការឆ្លងរាលដាលនៃ malware នោះ" 26 ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2009 ។ ដែលមានចេញពី <http://mindfulsecurity.com/2009/09/26/preventing-the-spread-of-malware/>

២៦៨. វចនានុក្រមទីក្រុង "ការខ្វះខាតពេលវេលា" 17 ខែមករាឆ្នាំ 2009 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=time+suck> ។

និងប្រសិទ្ធភាពរបស់អ្នក។

•តាំងចិត្តកំណត់ និងបែងចែកពេលវេលារបស់អ្នកប្រចាំថ្ងៃ / ប្រចាំសប្តាហ៍ សម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយក្នុង សង្គម។
ដោយមានចំនួនពេលវេលាច្រើន វានឹងជួយអ្នក និងក្រុមរបស់អ្នករៀបចំតុល្យភាពពេលវេលា កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែង
និងលទ្ធផល។

•ឱ្យពេលខ្លួនឯងពេញមួយថ្ងៃដើម្បីពិនិត្យមើលបណ្តាញសង្គមរបស់អ្នក។ ឧទាហរណ៍ ប្រហែលជាអ្នក
ពិនិត្យមើលនៅជុំវិញម៉ោងអាហារថ្ងៃត្រង់ និងមុនពេលអ្នកចាកចេញពីការងារ ឬនៅពេលដែលអ្នកមក ដល់ផ្ទះ។
ចូរជ្រើសរើសទម្លាប់ដែលដំណើរការសម្រាប់អ្នក។

•កំណត់ពេលវេលារបស់អ្នកឱ្យប្រសើរឡើងជាមុន។ កំណត់កាលបរិច្ឆេទប្រកាសសារប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម
របស់អ្នក។ នេះក៏នឹងជៀសវាងការជន់លិចអ្នកតាម (followers) របស់អ្នកជាមួយនឹង ឱ្យការ update
។

•កំណត់អត្តសញ្ញាណ និងលុបបំបាត់ការទាក់ទាញកំពូលទាំងឡាយរបស់អ្នក។ បង្កើតកាលវិភាគប្រចាំថ្ងៃ
អាចធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវផលិតភាពរបស់អ្នក។ ប៉ុន្តែចាំបាច់ក្នុងចិត្តថា ថ្ងៃ និងពេលវេលាល្អបំផុតសម្រាប់
ការចូលរួមក្នុងសកម្មភាពប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។^{២៨៩}

វាក៏មានឧបករណ៍ (កម្មវិធី) ដើម្បីជួយបុគ្គលជៀសវាងការចំណាយពេលវេលាផងដែរ។^{២៩០}

ការបាត់បង់ផលិតភាពគឺត្រូវបានដែលបានឮជាញឹកញាប់បំផុត ហេតុនេះហើយទើបបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គម
ត្រូវបានហាមឃាត់នៅក្នុងទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលជាច្រើន។ ការបាត់បង់ផលិតភាពត្រូវបានគេនិយាយថា កើតមាន
ឡើងនៅពេលដែលបុគ្គលិកចំណាយពេលវេលាច្រើននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ប្រកាសមាតិកា ឬធ្វើឱ្យទាន់
សម័យមាតិកា និង/ឬលេងហ្គេម។ ដោយការប៉ាន់ប្រមាណ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម "មានតម្លៃសេដ្ឋកិច្ចអាមេរិក
650 ពាន់លានដុល្លារក្នុងមួយឆ្នាំ។"^{២៩១} "ការ សិក្សាមួយទៀតបានធ្វើឡើងដោយ Nucleus Research
បានរាយការណ៍ថា" ការផ្តល់ឱ្យ 61 ភាគរយ នៃបុគ្គលិក ចូលប្រើប្រាស់ប៊ុកស៊ីកនៅកន្លែងការងារ ក្រុមហ៊ុនអាចប៉ាន់
ប្រមាណបានមធ្យមនៃការចំណាយ 1,5 ភាគរយ នៃផលិតភាពបុគ្គលិកសរុប។^{២៩២} "Proskauer បានរាយ
ការណ៍ថា 43 ភាគរយនៃអាជីវកម្មជុំវិញពិភពលោក ត្រូវតែ ដោះស្រាយជាមួយនិងបុគ្គលិកប្រើប្រាស់ខុស ក្នុង
បណ្តាញសង្គម។^{២៩៣} អាជីវកម្មទាំងនេះ ក៏បានរាយការណ៍ថា 31,3 ភាគរយនៃពួកគេបានធ្វើសកម្មភាពប្រកប
ដោយវិន័យ ប្រឆាំងនឹងបុគ្គលិកនៅក្នុងការទាក់ទងទៅប្រើប្រាស់ខុសក្នុងបណ្តាញសង្គម។ ដោយការបង្ហាញឱ្យ

^{២៨៩}. Yvette Pistorio "តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមតិចជាងពេលវេលាមួយដែលស្មុគស្មាញ " Ragan

ទំនាក់ទំនងថែទាំសុខភាពព័ត៌មាន, ទី 11 ខែមិថុនាឆ្នាំ 2013 ។ អាចរកបានពី

http://www.healthcarecommunication.com/Main/Articles/How_to_make_social_media_less_of_a_time_suck_10626.aspx.

^{២៩០}. Courtney Seiter "ឧបករណ៍ចំនួន 20 ដើម្បីបញ្ឈប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម Timesuck" ទីផ្សារដីធ្លី 5 ខែកុម្ភៈឆ្នាំ 2014 ។ ដែលអាចប្រើបានពី

<http://marketingland.com/20-tools-stop-social-media-timesuck-71332> ។

^{២៩១}. Jennifer Shore "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបន្លំតម្លៃសេដ្ឋកិច្ចអាមេរិក 650 ពាន់លានដុល្លារអាមេរិក" Mashable 3 ខែវិច្ឆិកាឆ្នាំ 2012 ។

ដែលអាចប្រើបានពី <http://mashable.com/2012/11/02/social-media-work-productivity/> ។

^{២៩២}. ការស្រាវជ្រាវ nucleus"ហ្វេសប៊ុក: វាស់តម្លៃទៅសង្គមពាណិជ្ជកម្ម Networking" ខែកក្កដាឆ្នាំ 2009 ដែលមានពី។

<http://nucleusresearch.com/research/single/facebook-measuring->

^{២៩៣}. Proskauer "ការស្ទង់មតិ: បណ្តាញសង្គមនៅកន្លែងការងារនៅជុំវិញពិភពលោកនេះ" គ្មានកាលបរិច្ឆេទ។ អាចរកបានពី

<http://www.proskauer.com/files/uploads/Documents/Survey-Social-Networks-in-the-Workplace-Around-the-World.pdf>.

ដឹង ជិតពាក់កណ្តាលនៃក្រុមហ៊ុននៅក្នុងការស្ទង់មតិ Proskauer នៅតែមិនមាន គោលនយោបាយបណ្តាញសង្គម។

ប៉ុន្តែបុគ្គលិកមួយមិនចាំបាច់ខ្លះខ្លាយពេលវេលា (ឬការក្លាយជាមិនឲ្យផល) នៅពេលមកទស្សនាតំបន់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ការសិក្សា MGI, ដែលបានរៀបរាប់ពីមុន បានបង្ហាញថាហេតុដល់ទៅ 1,3 ពាន់ពាន់លានដុល្លារអាមេរិកនៅក្នុងតម្លៃដែលអាច "ដោះកាតជាប់គាំង" តាមរយៈការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមនៅក្នុងវិស័យនានា នៃសេដ្ឋកិច្ច។ ពិសេសតម្លៃនេះនឹងបានមកពីផលិតភាពកាន់តែច្រើន ដែលជាលទ្ធផលនៃការប្រើប្រាស់ ពីងផ្នែកខ្លាំងបន្ថែមទៀតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងសហគ្រាស។ បណ្តាញសង្គមដូចជាប្រអប់ 13 បង្ហាញអាចធ្វើឱ្យកម្មករមានផលិតភាពកាន់តែច្រើន។

ប្រអប់ ១៣. ប្រាំពីរវិធីធ្វើឱ្យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចធ្វើឱ្យអ្នកមានផលិតភាពបន្ថែម

១. **ស្វែងរកដំបូន្មាន** - ត្រូវការដំបូន្មានលើប្រធានបទ? បណ្តាញសង្គមអាចផ្តល់នូវគន្លឹះយ៉ាងឆាប់រហ័ស ការគិតនិងធនធាន។

២. **ដោះស្រាយបញ្ហា** - នៅពេលដែលអ្នកមិនអាចដោះស្រាយបញ្ហាដោយខ្លួនអ្នកផ្ទាល់ ចូរសួរពិភពលោក។ ឧទាហរណ៍ ខណៈពេលមុន ខ្ញុំមានបញ្ហាជាមួយនឹងកម្មវិធីមួយ។ ខ្ញុំបានស្វែងរកតាម Google ហើយ Google មិនអាចរកដំណោះស្រាយ។ ខ្ញុំបានដាក់បញ្ហានេះចេញនៅលើបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ខ្ញុំ។ នៅក្នុងរយៈពេលម្ភៃនាទី សុភាពបុរសពីប្រទេសស៊ុយអែត (ដែលខ្ញុំមិនធ្លាប់បានទាក់ទងពីមុន) បញ្ជូនឱ្យខ្ញុំនូវ link មួយដើម្បីឆ្លើយ។ សាមញ្ញ តែមានប្រសិទ្ធភាព។

៣. **ក្រុមហ៊ុន Reach** - ក្រុមហ៊ុនដែលមានបទពិសោធក្នុងសង្គមកំពុងបម្រើអតិថិជនរបស់ខ្លួននៅក្នុងវិធីថ្មី និងមានប្រសិទ្ធភាព។

៤. **ទទួលបានការផ្តល់យោបល់ត្រឡប់មកវិញ** - មានគំនិតមួយ ហើយត្រូវការបញ្ចូលមួយចំនួន ឬការផ្តល់យោបល់ត្រឡប់មកវិញ? សួរទស្សនិកជនបណ្តាញសង្គមរបស់អ្នក។ ជាញឹកញាប់ អ្នកមិនត្រូវសួរយោបល់ត្រឡប់មកវិញទេ គ្រាន់តែដាក់គំនិតនៅទីនោះ និងមើលថា តើមានការឆ្លើយតបជាច្រើន និងការចែករំលែកវាបានទទួលមកវិញដែរឬទេ ។

៥. **ស្វែងរកគំនិត** - មិនថាដើម្បីឱ្យអាជីវកម្មរបស់អ្នក ឬក៏ ឬចំណង់ចំណូលចិត្តអ្នកមានភាពងាយស្រួលក្នុងការស្វែងរកគំនិតនោះទេ

៦. **ទំនាក់ទំនងជាមួយទស្សនិកជនទូលំទូលាយ** - ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គលច្រើននូវថាមពលខ្លាំងជាងមុន ដើម្បីទំនាក់ទំនងជាមួយទស្សនិកជនមានចំនួនច្រើន។ អ្នកធ្លាប់ត្រូវទៅ ដោយផ្ទាល់ ទៅក្រុមហ៊ុនបោះពុម្ពផ្សាយ ឬប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដ៏ធំមួយ។ ឥឡូវនេះអ្នកនិពន្ធ អ្នកនិយាយ អ្នកជំនាញ អាចទៅដល់ទស្សនិកជនរបស់ពួកគេដោយផ្ទាល់ភ្លាម និងនៅក្នុងករណីជាច្រើនផ្សេងទៀតដោយមិនចំណាយប្រាក់ ។

៧. **ការទំនាក់ទំនងឆាប់រហ័ស** - មានអ្វីមួយដែលពិសេសអំពីការនិយាយឱ្យខ្លី នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនេះ។ យកគេហទំព័រ Twitter ។ មានមន្តអាគមនៅក្នុងតួអក្សរ ទាំងនោះ 140 ។ ប្រសិនបើអ្នកបានព្យាយាមជាមួយនឹងអ៊ីមែលរបស់អ្នក, អ្នកទទួលរបស់អ្នក នឹងគិតថាអ្នកឆ្គួត។ (ជាការពិតណាស់ អ៊ីមែលគឺសម្រាប់គោលបំណងផ្សេងពីនេះបន្តិច)។

គេអាចជំទាស់ថា ការបាត់បង់ផលិតភាព គឺដោយសារតែការប្រើប្រាស់មិនសមស្របនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ប្រសិនបើដូច្នេះ ការឆ្លើយតបត្រឹមត្រូវទៅនឹងបញ្ហាប្រឈមផលិតភាព គឺមិនចាំបាច់ដើម្បីហាមឃាត់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងកន្លែងការងារទេ ប៉ុន្តែដើម្បីសិប្បកម្ម និងអនុវត្តគោលនយោបាយ "សមរម្យប្រើ" ។ គោលនយោបាយបែបនេះ គួរតែបញ្ជាក់វិធីបណ្តាញសង្គមគួរត្រូវបានប្រើ, និងអ្វីដែលជាការប្រើប្រាស់នៅក្រៅច្បាប់ និងការដាក់ទោសទណ្ឌសម្រាប់ពួកគេ។

របាយការណ៍ Forrest ស្តីពី "ហ្វេសប៊ុក ឬមិនហ្វេសប៊ុក" ផ្តល់នូវគោលការណ៍ណែនាំដូចខាងក្រោម នៅពេលដែលលក្ខខណ្ឌក្នុងការប្រើប្រាស់សម្រាប់ព័ត៌មានសង្គម៖

- តាំងចិត្តកំណត់ និងកម្រិតនៃការចូលដំណើរការទៅកាន់ SNS សម្រាប់ប្រភេទផ្សេងគ្នា។ បុគ្គលិកដែលមានសមត្ថភាពអាចទាក់ទងជាមួយអតិថិជនជាច្រើនទៀត អាចនឹងតម្រូវឱ្យមានការចូលដំណើរការដោយសេរី ច្រើនជាងអ្នកទាំងឡាយដែលកំពុងធ្វើការងាររដ្ឋបាល។
- តាំងចិត្តកំណត់ និងប្រសិនបើមានតម្រូវការក្នុងការទាញយកកម្មវិធីមួយ។ កម្មវិធីភាគីទីបីហ្វេសប៊ុកជាឧទាហរណ៍ អាចមានហានិភ័យសន្តិសុខ ដូច្នេះប្រសិនបើអង្គភាពអនុញ្ញាតឱ្យចូលដំណើរការទៅ កាន់តំបន់នោះ ចូរពិចារណាទប់ស្កាត់លទ្ធភាពក្នុងការទាញយកកម្មវិធីពីវា។
- ស្វែងរកតុល្យភាពរវាងការប្រើប្រាស់ផ្ទាល់ខ្លួនរបស់បណ្តាញសង្គម និងផលិតភាពនៅកន្លែងធ្វើការ។ អង្គភាពអាចទុកវាឱ្យបុគ្គលិករបស់ខ្លួនដើម្បីធ្វើការវិនិច្ឆ័យដ៏ហ្មត់ចត់របស់ពួកគេ ឬពង្រឹងយន្តការការត្រួតពិនិត្យលើការប្រើប្រាស់នៃតំបន់បណ្តាញសារព័ត៌មានសង្គម។
- តាំងចិត្តកំណត់ និងព័ត៌មាន ដែលមានសមស្រប និងមិនសមរម្យ ដើម្បីប្រកាសនៅលើតំបន់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ជាមួយគ្នានេះផងដែរ ត្រូវមានភាពប្រាកដប្រជាអំពីព័ត៌មានសាជីវកម្មទិន្នន័យ សម្ងាត់ និងភាពទាន់សម័យ ដែលមើលទៅគ្មានអន្តរាយទៅលើព័ត៌មាន។
- កំណត់ផលវិបាកសម្រាប់ការរំលោភគោលនយោបាយ។ ផលវិបាកនឹងប្រែប្រួលអាស្រ័យលើការរំលោភ និងកាលៈទេសៈ។ ត្រូវប្រាកដថាការដាក់ចេញយ៉ាងច្បាស់នូវអ្វីដែលការពិន័យការរំលោភប្រសិនបើមាន។

គោលនយោបាយសមស្រប និងចែងបានល្អ នឹងមិនត្រឹមតែការពារការរំលោភបំពាន ប៉ុន្តែក៏អនុញ្ញាតឱ្យអង្គភាពបង្កើនផលិតភាពតាមរយៈប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផងដែរ។ ^{២៧៥}

៧.៥ ការញៀន

មានការពិភាក្សានៃការញៀនប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ឧទាហរណ៍ សារមាន ABC របស់អូស្ត្រាលីបានរាយការណ៍

^{២៧៥} សង្គមសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម:

តើអ្វីជាគុណសម្បត្តិនិងគុណវិបត្តិនៃបណ្តាញគេហទំព័រសង្គមតើមានអ្វីគួរយើងរួមបញ្ចូលនៅក្នុងគោលនយោបាយមួយ?" ថ្ងៃទី៦ ខែមករាឆ្នាំ 2012 ។
ដែលអាចប្រើបានពី <http://www.shrm.org/TemplatesTools/hrqa/Pages/socialnetworkingsitespolicy.aspx> ។
អាចរកបានពី http://www.cio.com/article/590113/Social_Media_Safety_Acceptable_Use_Policies_Are_Critical ។

ថា "ការញៀនជាមួយនិងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (គឺ) ក្តីបារម្ភមួយដែលកំពុងលូតលាស់។"^{២៧៦} អ្នកផ្សេងទៀត ចង្អុលបង្ហាញថាជា "ការប្រើបណ្តាញសង្គមខ្លាំងពេក ប៉ុន្តែនេះមិនមានន័យចាំបាច់ថា ការញៀនប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនោះទេ។"^{២៧៧} វាក៏ត្រូវបានចង្អុលបង្ហាញថា "ការសិក្សានៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចជាការ ញៀនមួយ ដែលមានការភ័យខ្លាច ហើយមិនច្បាស់លាស់។"^{២៧៨}

ការសិក្សាមួយធ្វើឡើងដោយ Joanne Davila និង Lisa Starr បានរកឃើញថា ការពិភាក្សាជាញឹកញាប់ នៃបញ្ហាជាមួយនឹងមិត្តភក្តិ ជាពិសេសអំពីការខកចិត្តរ៉ូមិនទិច តាមរយៈការផ្ញើសារការផ្ញើសារពីចម្ងាយ និង បណ្តាញសង្គមត្រូវបានតភ្ជាប់យ៉ាងខ្លាំងជាមួយជំងឺធ្លាក់ទឹកចិត្តកំរិតខ្ពស់បំផុត។ នៅក្នុងការសិក្សានេះក្មេងស្រី ចំនួន 83 ដែលមានអាយុនៅជុំវិញអាយុ 13 ឆ្នាំត្រូវបានសំភាសន៍ក្នុងរយៈពេលមួយឆ្នាំ ហើយត្រូវបានគេសម្ភាសន៍ ឡើងវិញមួយឆ្នាំបន្ទាប់ពីនោះ។ នៅឱកាសទាំងពីរនេះ ពួកគេត្រូវបានគេសាកល្បងសម្រាប់រោគសញ្ញាជំងឺធ្លាក់ ទឹកចិត្ត។^{២៧៩}

ទោះជាយ៉ាងណាការ ស្ទង់មតិក្នុងចំណោមការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមនៃមនុស្សវ័យជំទង់ នៅក្នុងសហរដ្ឋ អាមេរិកមួយបានបង្ហាញថា៖

មនុស្សវ័យជំទង់ជាច្រើនទៀតរាយការណ៍ពីផលប៉ះពាល់វិជ្ជមាន នៃការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមនៅលើ សតិអារម្មណ៍សុខុមាលភាពរបស់ពួកគេជាងអវិជ្ជមាន។ មនុស្សវ័យជំទង់ភាគច្រើន មិនគិតថាការប្រើ ប្រាស់របស់ពួកគេនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប៉ះពាល់ដល់របៀបមួយ ឬរបៀបផ្សេងទៀត លើសង្គម និង សុខុមាលភាពផ្លូវការម្នាក់របស់ពួកគេទេ។ ប៉ុន្តែមានមនុស្សវ័យជំទង់មួយចំនួន បានគិតថា ការប្រើប្រាស់ បណ្តាញសង្គមមិនប៉ះពាល់ដល់របៀប ដែលពួកគេមានអារម្មណ៍ថាខ្លួនគេ និងអំពីស្ថានភាពសង្គមរបស់ ពួកគេឡើយ។^{២៨០}

ការសិក្សានេះ ក៏ផ្ទុយពីពាក្យបណ្តឹងដែលតភ្ជាប់ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមជាមួយនឹងការធ្លាក់ទឹកចិត្តនេះផង ដែរ ៖

មនុស្សវ័យជំទង់តិចតួចណាស់គិតថា ការប្រើប្រាស់វេបសាយបណ្តាញសង្គមរបស់ពួកគេ ធ្វើឱ្យពួកគេ កាន់តែបាក់ទឹកចិត្ត។ ក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមជំទង់ទាំងអស់មានតែ 5% បាននិយាយ ថា ការប្រើប្រាស់វេបសាយបណ្តាញសង្គមរបស់ពួកគេ ធ្វើឱ្យពួកគេមានអារម្មណ៍ថា មានជំងឺធ្លាក់ទឹកចិត្ត បន្ថែមទៀត បើធៀបទៅនឹង 10% ដែលបាននិយាយថា វាធ្វើឱ្យពួកគេមានអារម្មណ៍ មិនសូវមានការធ្លាក់

^{២៧៦}. Irena Ceranic "ការញៀនជាមួយនិងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយដែលជាតួអង្គដែលកំពុងលូតលាស់" ABC, ពត៌ ថ្ងៃទី4 ខែមីនាឆ្នាំ 2013 ។
អាចរកបានពី <http://www.abc.net.au/news/2013-02-21/social-media-addiction-feature/4533228> ។

^{២៧៧}. សាកលវិទ្យាល័យភាគខាងត្បូង "តើការញៀនជាមួយនិងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមពិតជាមាន?" ដែលមានពី
<http://source.southuniversity.edu/does-social-media-addiction-really-exist-31795.aspx> ។

^{២៧៨}. Ibid.

^{២៧៩}. លោក Chris Irvine, "ការនិយាយពីនេះពីនោះហួសប្រមាណក្នុងរូបសម្បត្តិអាចនាំឱ្យមានជំងឺធ្លាក់ទឹកចិត្តទៅក្មេងស្រីវ័យជំទង់" Telegraph ថ្ងៃទី 31 ខែមករាឆ្នាំ 2009 ។ អាចរកបានពី <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/4405741/Excessive-chatting-on-Facebook-can-lead-to-depression-in-teenage-girls.html>.

^{២៨០}. ស្ករិនីថ្វីយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម, សង្គមជីវិត: របៀបមនុស្សវ័យជំទង់មើលជីវិតឌីជីថលរបស់ពួកគេ"។ ទី 26 ខែមិថុនាឆ្នាំ 2012 ដែលទទួលបានពី <http://www.common sense media.org/research/social-media-social-life/key-finding-2%3A-teens-more-likely-to-report-positive-impact-->.

នៅក្នុងការពិភាក្សាមួយមានចំណងជើងថា "ចាក់ទម្ងន់ខ្ញុំ: របៀបបណ្តាញសង្គមទាំងពីរអាចជាជំនួយ ហើយក៏មានគ្រោះថ្នាក់ដល់កុមាររបស់យើង" លោក Larry Rosen D. បានរាយការណ៍ថា ការរកឃើញពីការសិក្សារបស់គាត់នៅលើផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានមួយចំនួន ដែលបានភ្ជាប់ជាមួយនឹងការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមនេះ៖

- មនុស្សវ័យជំទង់ ដែលប្រើហ្វេសប៊ុកកាន់តែច្រើន ជាញឹកញាប់បង្ហាញនិរន្តរភាពបង្អួចបន្ថែមទៀត ខណៈពេលដែលមនុស្សពេញវ័យមានវត្តមានលើហ្វេសប៊ុកផ្សេងទៀត បានបង្ហាញពីសញ្ញាបន្ថែមទៀតនៃជំងឺផ្លូវចិត្ត រួមទាំងឥរិយាបថប្រឆាំងសង្គម ឈ្ងុយក្នុងផ្ទះ និងនិរន្តរភាព។
- ការប្រើហ្វេសប៊ុកប្រចាំថ្ងៃរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ និងបច្ចេកវិទ្យា មានឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានលើសុខភាពរបស់កុមារទាំងអស់ ក្មេង និងក្មេងជំទង់ ដោយធ្វើឱ្យកាន់តែងាយនឹងថប់បារម្ភ ជំងឺធ្លាក់ទឹកចិត្ត និងជំងឺផ្លូវចិត្តផ្សេងទៀតដូចជាតាមរយៈការធ្វើឱ្យកាន់តែងាយនឹងបញ្ហាសុខភាពនាពេលអនាគត។
- ហ្វេសប៊ុកអាចជាការទាក់ទាញ និងអាចប៉ះពាល់អវិជ្ជមានដល់ការរៀនសូត្រ។ ការសិក្សាបានរកឃើញថា សិស្សសាលាវិទ្យាល័យ និងមហាវិទ្យាល័យ ដែលរក Facebook បានយ៉ាងហោចណាស់ម្តងក្នុងអំឡុងពេលសិក្សា 15 នាទីទទួលបានពិន្ទុទាបជាងគេ។ ២៨២

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ Rosen បាននិយាយថាការស្រាវជ្រាវថ្មីមួយបានរកឃើញឥទ្ធិពលវិជ្ជមានភ្ជាប់ទៅនឹងបណ្តាញសង្គម៖

- មនុស្សពេញវ័យវ័យក្មេង ដែលចំណាយពេលច្រើនលើហ្វេសប៊ុក គឺល្អប្រសើរជាងមុននៅក្នុងការបង្ហាញ "ការយល់ចិត្តនិមិត្ត" ដើម្បីលើបណ្តាញមិត្តភក្តិរបស់ពួកគេ។
- លើបណ្តាញសង្គមអាចជួយឱ្យមនុស្សវ័យជំទង់នាំខ្លួនឯង រៀនពីរបៀបក្នុងការទំនាក់ទំនងសង្គម នៅពីក្រោយសុវត្ថិភាពនៃអេក្រង់ជាច្រើន ដែលមានពីស្ថាប័នមួយ ទំហំ 2 អ៊ីញ រហូតដល់កុំព្យូទ័រយួរដៃ 17 អ៊ីញ។
- បណ្តាញសង្គមអាចផ្តល់នូវឧបករណ៍សម្រាប់ការបង្រៀននៅក្នុងវិធីគួរឱ្យទាក់ទាញអារម្មណ៍ឱ្យសិស្សវ័យក្មេងចូលរួម។ ២៨៣

ប្រអប់១៤. តើអ្នកដឹងដោយរបៀបណាប្រសិនបើអ្នកត្រូវបានរំខានតាមឌីជីថល ?

បណ្ឌិត Michael Bengtson (សាស្ត្រាចារ្យ និងជាប្រធាននៃកុមារនិងមនុស្សវ័យជំទង់ចិត្តសាស្ត្រ នៅឯសាកលវិទ្យាល័យនៃរដ្ឋ Florida ខាងត្បូង Morsani មហាវិទ្យាល័យវេជ្ជសាស្ត្រ) បានថ្លែងថា៖ «នៅក្នុងការសិក្សាការ ញៀនជាមួយនិងអ្វីដែលពួកគេប្រើប្រាស់ទៅប្រាំម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ ជាការបង្ហាញពីបញ្ហាមួយ»។ «ប៉ុន្តែខ្ញុំគិតថាពីរទៅបីម៉ោងអាចនឹងបង្ហាញពីចុងបញ្ចប់នៃផ្នែកខាងមុខបញ្ហាមួយ»។

សួរខ្លួនឯងនូវសំណួរដូចគ្នានេះដែរ ដែលជួយកំណត់នូវការញៀនផ្សេងទៀត ៖

- តើវាទទួលបាននៅក្នុងវិធីនៃការកិច្ចផ្សេងទៀតឬសកម្មភាពបានដែរឬទេ ?

២៨១. Ibid.
២៨២. លោក Rick Nauert "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានផលប៉ះពាល់លើកុមារមួយដែលជាការប្រឈមចំពោះ" Psyche central ថ្ងៃទី 8 ខែសីហាឆ្នាំ 2011 ។
អាចរកបានពី <http://psychcentral.com/news/2011/08/08/social-medias-impact-on-kids-a-mixed-bag/28425.html> ។
២៨៣. Ibid.

- តើអ្នកមានអារម្មណ៍ថាមានការជម្រុញដែលប្រឆាំងនឹងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរឺទេ ?
- តើវាមានផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានលើការសិក្សារបស់អ្នកការងារឬការទាក់ទងដែររឺទេ ?
- តើអ្នកបានព្យាយាមដើម្បីកាត់បន្ថយហើយបរាជ័យ ?
- តើអ្នកដទៃទៀតបានត្អូញត្អែរអំពីឥរិយាបថរបស់អ្នកឬបានផ្តល់យោបល់ថា អ្នកអាចនឹងមានបញ្ហា ?

គន្លឹះដើម្បីកាត់បន្ថយ

- បិទអេក្រង់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម / កម្មវិធីនៅលើកុំព្យូទ័ររបស់អ្នកនៅពេលដែលអ្នកកំពុងធ្វើការ លើអ្វីមួយផ្សេងទៀត។ ដូចគ្នាសម្រាប់អ៊ីមែល ប្រសិនបើនោះគឺជាអ្វី ដែលបំបែរការផ្តោត អារម្មណ៍ អ្នក។
- លុះត្រាតែវាគឺជាផ្នែកមួយនៃការងាររបស់អ្នក មិនត្រូវប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម នៅកន្លែង ធ្វើការ។
- បិទមុខងារជជែកកំសាន្តនៅលើហ្វេសប៊ុក ដូច្នេះអ្នកនឹងមិនត្រូវបានរំខានដោយ pokes និង Ping ។ បិទការជូនដំណឹងលើទូរស័ព្ទរបស់អ្នក។
- ដាក់ដែនកំណត់ពេលវេលាមួយសម្រាប់ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម។
- បង្កើតពេលវេលាដែលអ្នកផ្តាច់ទាំងស្រុងជាពិសេសនៅពេលដែលអ្នកមាននៅវិស្វកម្ម។

ប្រភព: Irene Maher "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអាចក្លាយជាការញៀនប៉ុន្តែអ្នកអាចបំបែកបាន" Tampa Bay Times បានថ្ងៃទី 25 ខែកក្កដាឆ្នាំ 2013 ដែលមានពី <http://www.tampabay.com/news/health/social-media-can-become-an-addiction-but-you-can-break-free/2133164>.

៧.៦ ការគំរាមកំហែងតាមបណ្តាញអេឡិចត្រូនិក Cyberbullying

Cyberbullying កើតឡើង "នៅពេលដែលមនុស្សវ័យក្មេងម្នាក់រងទុក្ខវេទនា គំរាមកំហែង រំខាន ឬ ធ្វើឱ្យខ្មាសគេ ដោយប្រើអ៊ីនធឺណែត ឬបច្ចេកវិទ្យាផ្សេងទៀត ដូចជាទូរស័ព្ទដៃ។"^{២៨៤} ឧទាហរណ៍រួមមានសារកំណាច មិនសមរម្យ ពាក្យចោមអាមាមធ្វើតាមអ៊ីមែល និងរូបភាពអាម៉ាស់ ឬវីដេអូបានបង្ហោះនៅលើ SNS ។ Cyberbullying គឺជាតួចណាស់ដែលពិតប្រាកដ ដោយសារតែវាកើតឡើង "មិនជាក់ស្តែង" ។ អ្វីដែលកាន់តែអាក្រក់ជាងនេះ មិនមានកន្លែងមានសុវត្ថិភាពសម្រាប់ការគម្រាមកំហែង ដូចជាវាអាចកើតឡើងគ្រប់ទីកន្លែង 24 ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ និង 7 ថ្ងៃក្នុងមួយសប្តាហ៍។

នេះបើយោងតាមមជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ Cyberbullying ដែលមានមូលដ្ឋាននៅសហរដ្ឋអាមេរិក៖

- ទូរស័ព្ទចល័តគឺពេញនិយមបំផុតនៃបច្ចេកវិទ្យានិងជារឿងធម្មតាសម្រាប់ cyberbullying
- ពាក់កណ្តាលនៃមនុស្សវ័យក្មេងមានបទពិសោធន៍នូវទម្រង់មួយចំនួននៃ cyberbullying និង 10 ទៅ 20 ភាគរយមានបទពិសោធន៍ជាមួយវាទៀងទាត់
- យោបល់មិនសមរម្យ និងយោបល់ ដែលធ្វើឱ្យឈឺចាប់ និងការរីករាលដាលនៃពាក្យចោមអាមាមគឺជាប្រភេទទូទៅបំផុតនៃ cyberbullying
- កុមារី គឺមានយ៉ាងហោចណាស់ដូចជាក្មេងប្រុសទៅជាចូលចិត្តគម្រាមកំហែងគេតាមបណ្តាញអ៊ីនធឺណែត និងជនរងគ្រោះរបស់ពួកគេ
- ក្មេងប្រុសទំនងជាត្រូវបានគំរាមកំហែងដោយជន cyberbullies ជាងក្មេងស្រី

^{២៨៤}. DoSomething.org » 11 ហេតុការណ៍ អំពី Cyber ចូលចិត្តគម្រាមកំហែងគេ "។ អាចរកបានពី <http://www.dosomething.org/tipsandtools/11-facts-about-cyber-bullying> ។

- Cyberbullying ប៉ះពាល់ដល់ជាតិសាសន៍ទាំងអស់
- ជនរងគ្រោះ Cyberbullying ទំនងជាមានកម្រិតទាបលើខ្លួនឯងនិងដើម្បីពិចារណាធ្វើ អត្តឃាត។ ២៨៥

ភ្ជាប់ទៅនឹងករណីធ្វើអត្តឃាតខ្លួនឯង cyberbullying កំពុងកើនឡើង។^{២៨៦} មានវិបសាយមួយក៏អះអាងថា ការធ្វើអត្តឃាតវ័យជំទង់ចំនួនប្រាំបួននាក់នៅឆ្នាំ 2012 ត្រូវបានគេសន្មតថាការ cyberbullying លើវិបសាយ បណ្តាញសង្គមមួយ។^{២៨៧} ប៉ុន្តែការសិក្សាដែលធ្វើឡើងដោយលោក John C. LeBlanc សាកលវិទ្យាល័យ Dalhousie នៅប្រទេសកាណាដាបានបង្ហាញថា៖ «វាមិនមែនជាមូលហេតុនៃ ការធ្វើអត្តឃាតមួយទេ ... វាជាកត្តា តែមួយគត់ក្នុងចំណោមនោះ... មនុស្សជាច្រើនដែលត្រូវបាន cyberbullied សម្រាប់ផ្នែកច្រើនបំផុត ត្រូវបានគេ គម្រាមកំហែងចំពោះប្រពៃណី អាកប្បកិរិយា កាន់តែច្រើនផងដែរ។^{២៨៨}

ក្នុងចំណោមវិធានការដែលបានផ្តល់អនុសាសន៍ដើម្បីការពារការ cyberbullying មាន៖

- គោលនយោបាយ** – គោលនយោបាយ ដែលមិនអនុញ្ញាតឱ្យមាន cyberbullying និងដាក់ចេញ ផលវិបាក គឺមធ្យោបាយមួយដើម្បីការពារសាលា ឬសាលាស្រុក ទល់នឹងបញ្ហានេះ។
- ផលវិបាកនានា** - ផលវិបាកសមស្របនិងយុត្តិធម៌នៅពេលដែលការគំរាមកំហែងកើតឡើងលើជនល្មើស និងជនរងគ្រោះមានការបង្កាត់ cyberbullying ។ ការគំរាមកំហែងត្រូវតែមិនត្រូវគិតថាជាភាពស្មុំនៅលើ គណនីយូអេស្ប៉ែងឬកន្លែងណាមួយទេ។ ផលវិបាកត្រូវត្រូវបានអនុវត្តយ៉ាងខ្ជាប់ខ្ជួនដើម្បីឱ្យគោល នយោបាយដើម្បីការពារការគំរាមកំហែងដើម្បីឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាព។
- ការអប់រំគ្រួសារ** – ឪពុកម្តាយអាចការពារការធ្វើបាបបានទាំងពីរដោយការធ្វើជាគំរូក្នុងតវិយាបច្ចេកវិទ្យា ក៏ដូចជាការចង្អុលដាក់លាក់ចេញអាកប្បកិរិយាដែលធ្លាក់ចូលទៅក្នុងប្រភេទនៃការគំរាមកំហែង។^{២៨៩}

៧.៧ ការក្លែងបន្លំខ្លួន (Catfishing)

វចនានុក្រមទីក្រុងកំណត់ catfishing ថាជា៖ "ស្ថានភាពនៃការរក្សាចំណេញលើអ្នកដទៃលើអ៊ីនធឺណិត ដោយ បង្កើតអត្តសញ្ញាណលើបណ្តាញ និងមជ្ឈដ្ឋានសង្គមទាំងមូល បោកបញ្ឆោតមនុស្សចូលទៅក្នុងខាងសតិអារម្មណ៍ ការទំនាក់ទំនង/រូមែនទិច (ក្នុងរយៈពេលដ៏យូរ)"។^{២៩០}

ប្រអប់ ១៥. ការក្លែងបន្លំខ្លួន និងការកំណត់ចំណាត់ថ្នាក់អាមេរិក

Manti Te'o គឺជាអ្នកលេងកីឡាបាល់ទាត់របស់អាមេរិក ដែលមានកិត្តិនាមក្នុងអំឡុងឆ្នាំ 2012 ក្នុងរដូវ

^{២៨៥}. ស្ថិតិគំរាមកំហែង "ស្ថិតិ Cyber គំរាមកំហែង" ។ អាចរកបានពី <http://www.bullyingstatistics.org/content/cyber-bullying-statistics.html> ។

^{២៨៦}. ព័ត៌មាន CBC, "Cyberbullying តំណភ្ជាប់ធ្វើអត្តឃាតកើនឡើងការសិក្សាបាននិយាយថា" ថ្ងៃទី20 ខែតុលាឆ្នាំ 2012 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://www.cbc.ca/news/technology/cyberbullying-linked-suicides-rising-study-says-1.1213435> ។

^{២៨៧}. លោក Ryan Broderick "ក្មេងជំទង់ចំនួន៩នាក់ ដែលធ្វើអត្តឃាតក្នុងឆ្នាំមុនបានទាក់ទងទៅនឹងការ Cyber-គំរាមកំហែងនៅលើបណ្តាញសង្គម Ask.fm" BuzzFeed ថ្ងៃទី 11 ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2013 ។ អាចរកបានពី <http://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/a-ninth-teenager-since-last-September-has-committed-suicide>។

^{២៨៨}. ព័ត៌មាន CBC, "Cyberbullying តំណភ្ជាប់ធ្វើអត្តឃាតកើនឡើងការសិក្សាបាននិយាយថា" ថ្ងៃទី20 ខែតុលាឆ្នាំ 2012 ។ អាចរកបានពី <http://www.cbc.ca/news/technology/cyberbullying-linked-suicides-rising-study-says-1.1213435>

^{២៨៩}. ស្ថិតិគំរាមកំហែង "ការការពារគំរាមកំហែង" ។ អាចរកបានពី <http://www.bullyingstatistics.org/content/prevent-bullying.html> ។

^{២៩០}. វចនានុក្រម Urban "catfishing" ថ្ងៃទី1 ខែកុម្ភៈឆ្នាំ 2013 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Catfishing> ។

កាលក៏ឡាបាល់ទាត់មហាវិទ្យាល័យនៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក។ ក្នុងនាមជាកីឡាករលំដាប់ផ្ទាល់នៅលើក្រុមបាល់ទាត់សាកលវិទ្យាល័យ Notre Dame, Te'o ដឹកនាំក្រុមរបស់គាត់ឈានទៅដល់ការប្រកួតជើងឯកថ្នាក់ជាតិមហាវិទ្យាល័យ។ អ្វីដែលជារឿងគួរឱ្យទាក់ទាញអារម្មណ៍របស់ Te'o គឺថា ពាក់កណ្តាលរដូវកាលក៏ឡាបាល់ទាត់នេះ Te'o បានទទួលដំណឹងដំបូងនៃការស្លាប់របស់ជីដូនរបស់គាត់ឈ្មោះ Annette Santiago ហើយបន្ទាប់មកការស្លាប់របស់មិត្តស្រី, Lennay Kekua របស់គាត់។ Te'o បានជួប Kekua នៅលើហ្វេសប៊ុកហើយពួកគេបានរក្សាទំនាក់ទំនងពីចម្ងាយរបស់ពួកគេតាមរយៈ Twitter, Facebook សារ និងការហៅទូរស័ព្ទ។ Te'o ទទួលបានជាច្រើននៃការអាណិតអាសូរជាសាធារណៈមួយសម្រាប់ការលេងបានយ៉ាងល្អនៅក្នុងការប្រកួតកីឡាបាល់ទាត់មួយដែលមានសារៈសំខាន់ ទោះបីជាគាត់ពេញពេញដោយទុក្ខចំពោះការស្លាប់របស់ជីដូន និងមិត្តស្រីរបស់គាត់។

គ្មាននរណាម្នាក់បានដឹងថានៅពេលនោះ Kekua មិនមានវត្តមាននោះទេ។ Te'o អះអាងថាជាជនរងគ្រោះនៃការបោកបញ្ឆោតល្អិតល្អន់ ដែលសំដៅជាទូទៅថាជា "ការក្លែងបន្លំខ្លួន", ដែលបុគ្គលម្នាក់បង្កើត និងប្រឌិតឡើង លើបណ្តាញមួយនៅក្នុងគោលបំណង ដើម្បីស្វែងរកមនោសញ្ចេតនាលើបណ្តាញបញ្ឆោតមួយ។ បុរសម្នាក់ដែលនៅពីក្រោយគណនី Facebook របស់ "Lennay Kekua" ត្រូវបានគេប្រើប័ត្រដែលលួចពី Facebook និង Twitter ដើម្បីទាក់ទាញ Te'o ចូលទៅក្នុងការជឿថាគាត់ត្រូវបានគេអភិវឌ្ឍទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងស្រ្តីម្នាក់ពិតប្រាកដ។ Te'o និង "Kekua" បានធ្វើផ្លាស់ប្តូរ Facebook និង Twitter និងសារ ខណៈពួកគេបានរស់នៅលើម្ខាងពីគ្នានៃប្រទេស ពួកគេជាញឹកញាប់និយាយឆ្លើយឆ្លងតាមទូរស័ព្ទផងដែរ។ ក្នុងអំឡុងពេលនៃការសន្ទនាទូរស័ព្ទនេះ បុរសម្នាក់នៅពីក្រោយបោកបញ្ឆោតនេះ បានក្លែងបន្លំសំលេងរបស់គាត់ និងដើរតួជា "Kekua" ។ នៅទីបំផុត បុរសនៅពីក្រោយការបោកប្រាស់នោះ បានក្លែងការនៃការស្លាប់របស់ "Kekua" ។

ពេលដែលព័ត៌មាននៃការបោកបញ្ឆោតនេះបានបែកធ្លាយ Manti Te'o បានចេញសេចក្តីថ្លែងការណ៍ដូចខាងក្រោម៖

នេះគឺជាការអាម៉ាស់ដ៏អស្ចារ្យដើម្បីនិយាយ ប៉ុន្តែរយៈពេលដ៏យូរ, ខ្ញុំបានបង្កើតទំនាក់ទំនងផ្លូវអារម្មណ៍ជាមួយស្រ្តីម្នាក់ដែលខ្ញុំបានជួបតាមអនឡាញមួយ។ យើងបានរក្សាអ្វីដែលខ្ញុំគិតថាជាទំនាក់ទំនងដ៏ពិតប្រាកដ តាមរយៈការទំនាក់ទំនងជាញឹកញាប់លើបណ្តាញ និងនៅលើទូរស័ព្ទ ហើយខ្ញុំបានកើនឡើងក្នុងការខ្វល់យ៉ាងខ្លាំងចំពោះនាង។ ដើម្បីដឹងថា ខ្ញុំជាជនរងគ្រោះនៃអ្វីដែលទំនងជារឿងកំប្លែងរបស់នរណាម្នាក់ និងជាការកុហកបោកប្រាស់ ហើយក៏ការឈឺចាប់និងអាម៉ាស់។ វាជាការឈឺចាប់របស់ខ្ញុំ ហើយខ្ញុំមានអារម្មណ៍សោកសៅ និងការអាណិតអាសូរចំពោះខ្ញុំ នៅពេលការស្លាប់ជីដូនរបស់ខ្ញុំនៅក្នុងខែកញ្ញានេះ បានស្ថិតនៅក្នុងចិត្តយ៉ាងជ្រៅដែលខ្ញុំជឿថាជាការបាត់បង់ដ៏សំខាន់មួយផ្សេងទៀតនៅក្នុងជីវិតរបស់ខ្ញុំ។ ... ខ្ញុំសង្ឃឹមថាមនុស្សអាចព្យាយាមយល់ពីការសាកល្បង និងបទពិសោធន៍ក្នុងការយល់ច្រឡំនេះបាន។ គិតពីអតីតកាលនោះ ខ្ញុំពិតជាគួរតែបន្ថែមការប្រុងប្រយ័ត្ន។ បើមានអ្វីល្អខ្ញុំសង្ឃឹមថា អ្នកផ្សេងទៀតនឹងមានការការពារផុតពីគ្រោះថ្នាក់ច្រើនជាងនេះ នៅពេលពួកគេចូលរួមជាមួយនិងមនុស្សលើបណ្តាញ។

៧.៨ វិធានការការកាត់បន្ថយ

គិតមកដល់ត្រឹមពេលនេះ វាគួរតែប្រាកដថា ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជា អាវុធមុខងារ។ វាអនុញ្ញាតឱ្យតម្លៃនៃការបង្កើត ការចូលរួម និងកិច្ចសហប្រតិបត្តិការ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយការប្រើប្រាស់របស់វាពេលខ្លះ អាចនាំឱ្យមានពាក្យចោមអាមាមរីករាលដាល, ការរំលោភលើភាពជាឯកជន ហើយមួយចំនួនត្រូវបានចោទប្រកាន់, និងញៀន។

ក្នុងការដោះស្រាយជាមួយនិងផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាននៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម វាមានសារៈសំខាន់ណាស់ ដែលត្រូវចងចាំថា បញ្ហាទាក់ទងនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (ពាក្យចោមអាមាម / ការនិយាយដើមគេ និង ការសំឡុត) គឺជាបញ្ហានៅក្នុងពិភពលោកពិតប្រាកដ។ ដូច្នេះជាបទបញ្ជាជាក់លាក់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនឹងមិនចាំបាច់ដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនេះទេ។

អនុសាធយនេះ ច្បាប់ដែលមានស្រាប់ អាចដោះស្រាយបញ្ហាជាមួយនឹងការរំលងច្បាប់ ដែលអនុញ្ញាតដោយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ដូចដែលបានកត់សម្គាល់ឃើញថានៅក្នុងអត្ថបទលើបណ្តាញមួយ៖

បទបរិហារកេរ្តិ៍ និងយោបល់ប្រមាថ មានច្រើនដូចជាបញ្ហាមួយដែរ នៅលើអ៊ិនធើណែត ក៏ដូចជាទម្រង់ដទៃទៀតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយដែរ ប្រសិនបើមិនដូច្នេះទេ ក៏ច្រើនជាងហ្នឹងខដែរ។ ទោះជាយ៉ាងណា ច្បាប់ដូចគ្នាគ្រប់គ្រងការផ្សព្វផ្សាយលើបណ្តាញដូចជា កាសែត និងទម្រង់ដទៃទៀតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ មានជំហាន និងសកម្មភាព ដែលអាចត្រូវបានយកទៅដោះស្រាយស្ថានភាពនេះ ។^{២៩១}

ក្នុងគំនិតខាងលើនេះ វាក៏ជាករណីថា មានសកម្មភាពមួយ ដែលភាគីពាក់ព័ន្ធអាចធ្វើបាន ដើម្បីកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាននៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។

នៅក្នុងករណីមួយចំនួន អ្វីដែលត្រូវបានទាមទារ គឺគោលនយោបាយការប្រើប្រាស់ដ៏សមរម្យមួយសំរាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ នេះគឺជាការពិត សម្រាប់ករណីដែលភាគីម្ខាងគឺជាលទ្ធផលនៃការប្រើប្រាស់មិនសមរម្យ ឬការរំលោភបំពានមួយ។ ឧទាហរណ៍នៃវិធីសាស្ត្រនេះសហព័ន្ធនៃ "គំរូគោលការណ៍ណែនាំគោលនយោបាយសម្រាប់ការប្រើប្រាស់សមស្របនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងបណ្តាញសង្គមនៅក្នុងការអនុវត្តផ្នែកវេជ្ជសាស្ត្រ" ពេទ្យរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលសហរដ្ឋអាមេរិក។^{២៩២} សេចក្តីណែនាំនេះមិនបានលើកទឹកចិត្តគ្រូពេទ្យពី "ការប្រាស្រ័យទាក់ទងនិងអ្នកជំងឺ បច្ចុប្បន្ន ឬអតីតកាល តាមរយៈ SNS ផ្ទាល់ខ្លួនទេ" ប៉ុន្តែទទួលស្គាល់ថា "SNS អាចជាកន្លែងមានប្រយោជន៍ សម្រាប់គ្រូពេទ្យ ដើម្បីប្រមូលផ្តុំ និងចែករំលែកបទពិសោធរបស់ពួកគេ ក៏ដូចជាដើម្បីពិភាក្សាពីវិស័យនៃការព្យាបាល ថ្នាំពេទ្យ និងជាក់លាក់។"^{២៩៣} វាក៏បានប្រកាសថា "ក្រុមប្រឹក្សាវេជ្ជសាស្ត្ររបស់រដ្ឋមានជម្រើសក្នុងការដាក់ពិន័យ គ្រូពេទ្យចំពោះ ការប្រព្រឹត្តិមិនសមរម្យ ឬមិនមានវិជ្ជាជីវៈ ខណៈពេលដែល ការប្រើ

^{២៩១}. កិត្តិសព្ទ Hawk "បរិហារកេរ្តិ៍បណ្តាញនិងសិទ្ធិរបស់អ្នក" ។ អាចរកបានពី <http://www.reputationhawk.com/online-defamation.html> ។

^{២៩២}. សហព័ន្ធក្រុមប្រឹក្សាភិបាលពេទ្យការបរទេសសហរដ្ឋអាមេរិក "គោលការណ៍ណែនាំគោលនយោបាយគំរូសម្រាប់ការប្រើប្រាស់សមរម្យនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនិងបណ្តាញសង្គមកិច្ចការអនុវត្តវេជ្ជសាស្ត្រ "គ្មានកាលបរិច្ឆេទ។ អាចរកបានពី <http://www.fsmb.org/pdf/pub-social-media-guidelines.pdf> ។

^{២៩៣}. Ibid., p. 7

ប្រាស់បណ្តាញសង្គម ឬវេបសាយបណ្តាញសង្គម ជាមួយនឹងសកម្មភាពដែលមានចាប់ពីលិខិតព្រមានមួយ ដើម្បី ដកហូតអាជ្ញាប័ណ្ណមួយនេះ។^{២៩៤}

លក្ខខណ្ឌមួយដែលសមស្រប ក្នុងការប្រើប្រាស់សម្រាប់គំនិតផ្តួចផ្តើមបណ្តាញសង្គម របស់រដ្ឋាភិបាលទាំងអស់ គឺជាការចាំបាច់ក្នុងការផ្តល់នូវការណែនាំដល់បុគ្គលិកការពារអ្នកប្រើប្រាស់របស់ខ្លួន ហើយថែមទាំងការលើកទឹក ចិត្តដល់អ្នកមិនប្រើប្រាស់ ឱ្យប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម។ លក្ខខណ្ឌនៃការប្រើប្រាស់គួរតែធម្មតា លម្អិត និង តម្លាភាព សម្រាប់អ្នកប្រើទាំងអស់។ អ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមក៏មានតួនាទីក្នុងការលេង ដើម្បីធានា ការប្រើប្រាស់ បណ្តាញសង្គមដ៏សមរម្យមួយ។ នេះគឺជាការជួយអភិវឌ្ឍន៍ និងស៊ីទ្រាំដោយបទដ្ឋានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និង "netiquette" វិធីត្រឹមត្រូវ ឬអាចទទួលយកបាននៃការទំនាក់ទំនងនៅលើអ៊ីនធឺណេត។ សាស្ត្រាចារ្យ Miller សង្កេតឃើញថា ហ្វេសប៊ុកគឺជាទីតាំងនៃបទដ្ឋាន និងជាកន្លែងដែលអាចទទួលយកបានរួចទៅហើយ។ អ្នកប្រើ ប្រាស់បណ្តាញសង្គមត្រូវបានគេរំពឹងថា នឹងដឹងពីប្រភេទ និងកូដផ្សេងគ្នានៃការប្រើប្រាស់ ហើយនឹងបរាជ័យ ក្នុងការគោរពតាមការណែនាំទាំងនេះ ដើម្បីដាក់សម្ពាធសីលធម៌ និងការដាក់ទណ្ឌកម្ម។ លោកបាន បរិយាយ ៖

អាចនឹងមានការដាក់ទណ្ឌកម្មដោយផ្ទាល់ប្រឆាំងនឹងឥរិយា ដែលមិនសមរម្យ ... ប៉ុន្តែទម្រង់នៃការត្រួត ពិនិត្យជាក់លាក់នេះគឺជារឿងធម្មតា ជាងការកើនឡើងនៃភាពអាចទទួលយកបានក្នុងការប្រើប្រាស់ អ៊ីន ធឺណិត ព្រមព្រៀងគ្នាបន្ថែមទៀតស្របតាមប្រភេទ ដែលកំពុងរីកចម្រើនដោយមិនមាននរណាម្នាក់ ពង្រឹងពួកគេ។^{២៩៥}

- ការតាក់តែងច្បាប់ជាឯកជន។ របាយការណ៍សេដ្ឋកិច្ចព័ត៌មានឆ្នាំ 2013 របស់អង្គការ UNCTAD បាន អំពាវនាវឱ្យប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍដើម្បីអនុម័ត និងដាក់ឱ្យអនុវត្តច្បាប់ និងការការពារទិន្នន័យឯក ជន។^{២៩៦}
- ច្បាប់ប្រឆាំងនឹងការគំរាមកំហែងតាមបណ្តាញអ៊ីនធឺណិត (cyberstalking), ចោរកម្មអត្តសញ្ញាណ និងការជេរប្រមាទ។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិករដ្ឋជាច្រើន បានដោះស្រាយបញ្ហានៃការ cyberbullying នេះ ទោះបីជាច្បាប់ (នៅក្នុងកូដរបស់ពួកគេដែលអប់រំ និងនៅកន្លែងផ្សេង) និងគោលនយោបាយគំរូ (ដែលផ្តល់នូវការណែនាំដល់ស្រុកនិងសាលារៀន) ។^{២៩៧}

ប៉ុន្តែការឆ្លើយតបទៅនឹងបញ្ហាប្រឈមមានប្រសិទ្ធភាពបំផុត ដែលបង្កើតឡើងដោយប្រើប្រាស់ខុសនូវប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយសង្គមនេះ នៅតែជាការអប់រំជាពិសេសអំពីការអភិវឌ្ឍន៍អក្ខរកម្មព័ត៌មាន។ រដ្ឋាភិបាលអាចនឹងបើកដំណើរ ការកម្មវិធី ដែលនឹងអភិវឌ្ឍអក្ខរកម្មព័ត៌មានក្នុងចំណោមប្រជាពលរដ្ឋរបស់ខ្លួន។ ព័ត៌មានធ្វើឱ្យបុគ្គលម្នាក់ៗចេះអាន មានន័យថា "គឺជាមនុស្សម្នាក់ ដែលដឹងពីរបៀបដើម្បីកំណត់នៅពេលដែលព័ត៌មានត្រូវការ ចូលទៅទាញយក ព័ត៌មាន ដោយប្រើនូវឧបករណ៍មួយវាយតម្លៃទៅលើព័ត៌មាន តាមរយៈការគិត និងការវិភាគដ៏សំខាន់ រួមទាំងការ បញ្ចូលព័ត៌មានចូលទៅក្នុងអ្វី ដែលថ្មីតាមរយៈការសំយោគសម្ភាសន៍មួយ។"^{២៩៨}

^{២៩៤}. Ibid., p. 9.

^{២៩៥}. លោក Daniel Miller ដំណើររឿងពីហ្វេសប៊ុក (អង្គការនយោបាយពលរដ្ឋនៃសង្គមសារព័ត៌មានឆ្នាំ 2011), ទំព័រ 187 ។

^{២៩៦}. Claire Provost "ប្រទេសក្រីក្រត្រូវការច្បាប់សិទ្ធិឯកជនខណៈដែលពួកគេទទួលយកបច្ចេកវិទ្យាថ្មី" The Guardian ថ្ងៃទី4 ខែធ្នូឆ្នាំ 2013 ។ អាចរកបានពី <http://www.theguardian.com/global-development/2013/dec/04/poorer-countries-privacy-laws-new-technology>.

^{២៩៧}. StopBullying.gov "គោលនយោបាយនិងច្បាប់" ។ អាចរកបានពី <http://www.stopbullying.gov/laws>

^{២៩៨}. លោក Thomas P. Mackey និង Trudi E. Jacobson "Reframing ព័ត៌មានអក្ខរកម្មជា Metaliteracy " មហាវិទ្យាល័យនិងស្រាវជ្រាវបណ្ណាល័យ,

ការទប់ស្កាត់ ឬសំណុំបែបបទនៃការត្រួតពិនិត្យបណ្តាញសង្គមណាមួយទំនងជាមិនដំណើការ។ ដំបូង ដូចដែលបានកត់សម្គាល់ក្នុងអត្ថបទ "ការទប់ស្កាត់គឺមិនមែន 100 ភាគរយ»។^{២៩៩} ទីពីរ វាអាចត្រូវបានបរាជ័យដោយបុគ្គលបច្ចេកវិទ្យា-សុកនិច្ច័យ។ ទីបី គឺមានចំនួននៃគេហទំព័រ ដែលផ្តល់ដំបូន្មានលើរបៀបដើម្បី ចៀសវាងទប់ស្កាត់ និង / ឬអ៊ីនធឺណិតត្រួតពិនិត្យមួយ។^{៣០០} ទីបួន ក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាត្រូវបានអភិវឌ្ឍឧបករណ៍ដើម្បីកម្ចាត់ការទប់ស្កាត់ និងត្រូវបានធ្វើឱ្យឧបករណ៍ទាំងនេះអាចប្រើបានជាសាធារណៈ។ នៅឆ្នាំ 2013 ក្រុមហ៊ុន Google បានបង្កើតឧបករណ៍មួយហៅថា "uProxy" ដើម្បីជួយអ្នកប្រឆាំងផ្តល់កិច្ចប្រឹងប្រែងរបស់រដ្ឋាភិបាលដើម្បីទប់ស្កាត់អ៊ីនធឺណិត។^{៣០១} uProxy គឺជាសេចក្តីរាយការណ៍ស្រដៀងគ្នាទៅនឹងអ្វីដែលពលរដ្ឋចិនកំពុងប្រើប្រាស់នៅជុំវិញ Firewall ដ៏អស្ចារ្យរបស់ប្រទេសចិន។^{៣០២}

អ្នកពាក់ព័ន្ធទាំងអស់មានគ្នាទីក្នុងការលេង ក្នុងការធានាការប្រើប្រាស់សមស្រប នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយ។ ប៉ុន្តែនៅចុងបញ្ចប់នៃថ្ងៃនោះ ជំនួសឱ្យគ្មានការការទទួលខុសត្រូវរបស់បុគ្គលទេ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជា ឧបករណ៍ឌីជីថល និង"អ្វីដែលអ្នកដាក់នៅក្នុងប្រអប់ឧបករណ៍ របស់អ្នកត្រូវមាន ព្រោះវាដោះស្រាយបញ្ហាពិសេសសម្រាប់អ្នក ឬវាអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកធ្វើអ្វីមួយ ដែលសំខាន់ចំពោះអ្នក ដែលអ្នកមិនអាចធ្វើបាន ឬមិនដើម្បីជាការងាយស្រួលដោយគ្មានឧបករណ៍នេះ»។^{៣០៣}

៨. ការអភិវឌ្ឍន៍គោលនយោបាយ SM4D

ផ្នែកនេះមានគោលបំណងដើម្បី៖

- ផ្តល់គោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់ការបង្កើតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍគោលនយោបាយ; និង
- ផ្តល់ជាឧទាហរណ៍ / ករណីមួយនៃការអនុវត្ត ដែលដោះស្រាយបញ្ហាជាក់លាក់ទាក់ទងទៅនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់បង្កើតគោលនយោបាយអភិវឌ្ឍន៍។

តើយើងប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានយ៉ាងដូចម្តេច សម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ ? ចំពោះក្រុមការងាររបស់ប្រទេសអូស្ត្រាលី 2.0 ៖

Vol ១ 72, ទេ ១ 1 (ខែមករាឆ្នាំ 2011), ទំ ១ 70 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://crl.acrl.org/content/72/1/62.full.pdf+html> ។

^{២៩៩}. Crimperman.org "ហេតុអ្វីបានជាការទប់ស្កាត់អ៊ីនធឺណិតនឹងមិនការពារកុមាររបស់យើង»ទី 29 ខែកុម្ភៈឆ្នាំ 2012 ។ អាចរកបានពី <http://www.crimperman.org/2012/02/29/why-internet-blocking-will-not-protect-our-children/> ។

^{៣០០}. សូមមើលឧទាហរណ៍ HowToGeek.com » 5 វិធីដើម្បីចៀសវាងពីការតាមសង្កត់លើប្រព័ន្ធអ៊ីនធឺណិតនិងតម្រង "។ អាចរកបានពី <http://www.howtogeek.com/167418/5-ways-to-bypass-internet-censorship-and-filtering/> ។

^{៣០១}. អ្នកសម្របសម្រួលព័ត៌មាន Erin McClam "ការប្រយុទ្ធ៖ តើក្រុមហ៊ុន Google សង្ឃឹមថានឹងផ្តល់បណ្តាប្រទេសបង្ក្រាបសេរីភាពនៅលើអ៊ីនធឺណិត" ។ , ព័ត៌មាន NBC បាន 23 ខែតុលាឆ្នាំ 2013 ដែលទទួលបានពី <http://www.nbcnews.com/news/us-news/running-battle-how-google-hopes-beat-countries-cracking-down-internet-v21080699>.

^{៣០២}. Ibid.

^{៣០៣}. ការសិក្សាផ្នែកពាណិជ្ជកម្មរបស់ការត្រួតពិនិត្យ "បង្កើនគុណភាពនិងផលិតភាពរបស់អ្នកជាមួយនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" 20 ខែធ្នូឆ្នាំ 2012 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://blogs.hbr.org/ideacast/2012/12/boost-your-productivity-with-s.html> ។

ការផ្សព្វផ្សាយជាអ្នកដឹកនាំ និងគោលនយោបាយ និងអភិបាលកិច្ចការត្រូវការជាចាំបាច់ដើម្បី ផ្លាស់ប្តូរវប្បធម៌វិស័យសាធារណៈ និងអនុវត្តដើម្បីធ្វើឱ្យព័ត៌មានរដ្ឋាភិបាលបន្ថែមទៀត អាចចូលដំណើរការបាន និងអាចប្រើបាន; ធ្វើឱ្យរដ្ឋាភិបាលពិគ្រោះយោបល់ និងការចូលរួម និងមានតម្លាភាព; កសាងវប្បធម៌នៃការបង្កើតថ្មីលើបណ្តាញនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាលមួយ; និងជំរុញការសហការគ្នានៅទូទាំង ភ្នាក់ងារ។^{៣០៤}

៨.១ ភាពជាអ្នកដឹកនាំ

តួនាទីរបស់ភាពជាអ្នកដឹកនាំក្នុងការអនុវត្តរដ្ឋាភិបាលតាមបណ្តាញអេឡិចត្រូនិច (e-government) ដែលទទួលបានជោគជ័យគឺត្រូវបានបង្កើតឡើងរួចទៅហើយផងដែរ: "ភាពជាអ្នកដឹកនាំនយោបាយខ្លាំង គឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់បំផុតសំរាប់លក្ខខណ្ឌនៃភាពជោគជ័យសម្រាប់គម្រោង e-government ជាទូទៅ និងនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ជាពិសេសថែមទាំង ចង្អុលបង្ហាញជាលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យសំខាន់បំផុតសំរាប់ប្រទេសមួយចំនួន។"^{៣០៥} នៅក្នុងករណីនៃការផ្តួចផ្តើមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម: "ដោយមានភាពជាអ្នកដឹកនាំ" «នាំមុខ» "បន្ទុកនៃបណ្តាញសង្គម វាធ្វើសារឡើងវិញនូវអង្គការមួយដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមានតម្លៃ និងគួរតែត្រូវបានប្រើប្រាស់»។"^{៣០៦}

ខណៈពេលដែលការគាំទ្រភាពជាអ្នកដឹកនាំគឺមានសារៈសំខាន់ ភាពជោគជ័យក្នុងការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមក្នុងអង្គភាពមួយ ក៏បានតម្រូវឱ្យមាន ជើងឯកប្រតិបត្តិសំរាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និង ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយដែលនាំមុខ។

"ជើងឯក" គឺ "អ្នកនាំផ្លូវ អ្នកវិនិយោគ និងប្រហែលជា សំខាន់បំផុតនោះ គឺអ្នកតស៊ូមតិ ដែលបានយកជំហាននៃជំនឿនោះ និងធ្វើឱ្យមានទ្វារបើកចំហថា ការបត់ផ្លូវសំខាន់ដើម្បីដណ្តើមយកពីភាពជោគជ័យ ការពិភាក្សាពីការបរាជ័យនេះ។"^{៣០៧} «ពួកគេគឺជាអ្នកដែលមានឥទ្ធិពល (អំណាចឥទ្ធិពល) នៅក្នុងអង្គភាពដែលមើលឃើញពីតម្លៃនៃការគាំទ្រដល់គំនិតផ្តួចផ្តើមថ្មី។ ពានរង្វាន់ជើងឯកប្រតិបត្តិសម្រាប់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម "ទទួលបាន" ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (ប្រសិនបើ ទោះបីជាពួកគេខ្លួនឯង មិនមែនជាអ្នក "ដែលរងប្រតិកម្ម" ឬអ្នកប្រើ "បទពិសោធន៍") ។ តួនាទីរបស់ពួកគេរួមមាន៖

- ការបង្កើតភាពជាម្ចាស់ការ និងសិទ្ធិអំណាចលើទំហំសង្គម
- ការលក់ចក្ខុវិស័យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដល់កម្រិតខ្ពស់បំផុតនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំ

^{៣០៤}. រដ្ឋាភិបាល 2.0 ក្រុមការងារ "ចូលរួម: ជាមួយរដ្ឋាភិបាល 2.0 - របាយការណ៍របស់រដ្ឋាភិបាល 2.0 ក្រុមការងារ" ឆ្នាំ 2009 ទំព័រ X ។ អាចរកបានពី <http://www.finance.gov.au/publications/gov20taskforcereport/index.html> ។

^{៣០៥}. Bjørn Furuhoft និង Fathul Wahid "បញ្ហាប្រឈម E-រដ្ឋាភិបាលនិងតួនាទីនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំនយោបាយនៅប្រទេសឥណ្ឌូនេស៊ី: ករណីនៃការ Sragen នេះ" នៅក្នុងកិច្ចដំណើរការនីតិវិធីដែលសាមញ្ញលើកទី 41 រដ្ឋបាលវិស្វនិស្សិតអន្តរជាតិស្តីពីវិទ្យាសាស្ត្រប្រព័ន្ធ (ឆ្នាំ 2008), ទំព័រ 8 ។ ដែលអាចរកបានពី https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CFoQFjAF&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.130.3049%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=rGQ5UZbPIePdglfWYGABA&usg=AFQjCNEqE-9_lqNZI9skhDCzOGg-nY3zdw&bvm=bv.43287494,d.aG.

^{៣០៦}. Sampson / Carnegie "ការអនុវត្តន៍នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" ថ្ងៃទី៣ ខែកញ្ញា។ អាចរកបានពី <http://www.sampsoncarnegie.com/implementation-social-media/> ។

^{៣០៧}. Alexandra Reid "តួនាទីដ៏សំខាន់មួយនៃម្ចាស់ជើងឯកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" 12 ខែតុលាឆ្នាំ 2011 ។ អាចរកបានពី <http://francis-moran.com/marketing-strategy/the-integral-role-of-social-media-champions/#sthash.eM8e6rx3.dpuf>.

- បែបបទ ទទួលយកទស្សនៈនិមិត្តដល់អ្នកផ្សេងទៀតរបស់អង្គការនេះ; និង
- វិវាទសំរុះសំរួលជាមួយអាជ្ញាធរ ។^{៣០៨}

ប្រតិបត្តិជើងឯក ក៏ទទួលខុសត្រូវចំពោះការជ្រើសរើសបុគ្គលិក ការនាំមុខប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដែរ ការកសាង (ជាមួយការនាំមុខប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម) ក្រុមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការធានាថវិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។

ភាពនាំមុខនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែលត្រូវបានគេស្គាល់ផងដែរថា ជាយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ឬ អ្នកគ្រប់គ្រងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ការកិច្ចធម្មតា នាំមុខប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែលរួមមានការឈានមុខគេ របស់កម្មវិធីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អង្គការនោះ ដោយបានចូលរួមនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការ ដើរតួជាមនុស្សម្នាក់ ធនធានសម្រាប់អង្គការនេះ។^{៣០៩} ការទទួលខុសត្រូវការងាររួមមាន៖ (1) ការអភិវឌ្ឍយុទ្ធ សាស្ត្រមួយ និងផែនការ; (2) ដឹកនាំ និងការអនុវត្តផែនការផ្លូវការមួយ; (3) ការត្រួតពិនិត្យដៃគូ ប្រកួតប្រជែង និងនិន្នាការ; (4) គំនិតផ្តួចផ្តើមផ្សាយលទ្ធិព្រះយេស៊ូ ថ្មី (5) ធ្វើការជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធផ្ទៃក្នុង; (6) ការគ្រប់ គ្រងក្រុមមួយ; (7) វាស់ និងរាយការណ៍ពីការវិនិយោគត្រឡប់មកវិញ; (8) ការអនុវត្តគោល នយោបាយ និង ដំណើរការ; (9) អភិវឌ្ឍន៍វិស័យអប់រំផ្ទៃក្នុង និងការបណ្តុះបណ្តាល; (10) ការធ្វើការជាមួយភ្នាក់ងារ; និង (11) ការគ្រប់គ្រងថវិកា។^{៣១០}

ល្អបំផុត គួរប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែលនាំមុខ និងមានលក្ខណៈដូចខាងក្រោម៖ (1) បច្ចេកវិទ្យាថ្មីឈានមុខ (2) ជាការអនុម័តជាលើកដំបូង; (3) តស៊ូមតិសម្រាប់ការព្យាយាមអ្វីដែលថ្មី; និង (4) ជាអ្នកគិតទៅមុខ ដែល នឹងស្រង់ចេញត្រឡប់មកវិញអតិបរមាអំពីការវិនិយោគគំនិតផ្តួចផ្តើមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។^{៣១១}

៨.២ ការប្រើប្រាស់ប្រេសណីយ៍

Forrester បានអភិវឌ្ឍន៍ "មធ្យោបាយប្រេសណីយ៍" ដើម្បីជួយអង្គការឱ្យអភិវឌ្ឍនៅយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមរបស់ពួកគេ។^{៣១២} វាគឺជាវិធីសាស្ត្រមួយដែលអាចនឹងប្រែប្រួលជាងនេះ ដោយសាររដ្ឋាភិបាលបានចាប់ អារម្មណ៍ក្នុងការអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ខ្លួន។

ប្រេសណីយ៍តំណាងឱ្យប្រជាជន គោលបំណង យុទ្ធសាស្ត្រ និងបច្ចេកវិទ្យា។^{៣១៣}

^{៣០៨}. លោក Christopher Barger, យុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម: ការបង្កើតកម្មវិធីមួយដែលទទួលបានជោគជ័យពីខាងក្នុងចេញ (ញូវយ៉ក McGraw Hill បានឆ្នាំ 2012), ទំព័រ 22 ។

^{៣០៩}. Lauren Dell "គំនិត"ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់អាជីព Mashable ទី 24 ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2011 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://mashable.com/2011/09/24/social-media-career/> ។

^{៣១០}. Ibid.

^{៣១១}. Ibid.

^{៣១២}. Josh Bernoff "វិធីសាស្ត្រ ប្រេសណីយ៍ វិធីសាស្ត្រមួយដែលជាប្រព័ន្ធទៅកាន់យុទ្ធសាស្ត្រសង្គម"ថ្ងៃទី 11 ខែធ្នូឆ្នាំ 2007 <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html> ។

^{៣១៣}. CharleneLi និង Josh Bernoff, រីកចម្រើនតាមមូលដ្ឋាន:ដែលឈ្នះនៅក្នុងពិភពលោកបានផ្លាស់ប្តូរដោយបច្ចេកវិទ្យាសង្គម (Boston, MA, សិក្សាផ្នែកពាណិជ្ជកម្មរបស់សារព័ត៌មានឆ្នាំ 2008), p. 67 ។

•**មនុស្ស** ដែលជាអ្នកពាក់ព័ន្ធរបស់អ្នក ហើយ តើពួកគេប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដោយរបៀបណា? អ្នកចង់ដឹងថាកន្លែងដែលពួកគេរស់នៅ និងអ្វីដែលពួកគេកំពុងធ្វើ ដើម្បីអាចកំណត់ពីរបៀបដែលពួកគេនឹងចូលរួមជាមួយនឹងគំនិតផ្តួចផ្តើមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក។ ចូរកុំប្រើវីដេអូ "សាងសង់វាហើយពួកគេនឹងមក"។ ផ្ទុយទៅវិញសូមចូលទៅកាន់កន្លែងដែលពួកគេមាន!

•**គោលបំណង** តើអ្វីទៅជាគោលដៅរបស់អ្នក? មានគោលបំណងមូលដ្ឋានប្រាំដែលអង្គការអាចបន្តជាមួយនឹងយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ពួកគេគឺ៖

- ការស្តាប់ - ដើម្បីយល់ពីភាគីពាក់ព័ន្ធរបស់អ្នកប្រសើរជាងមុន
- ការពិភាក្សា - ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយសាររបស់អ្នកបាន
- ការបណ្តុះបណ្តាល - ដើម្បីជំរុញ / ប្រមូលផ្តុំមូលដ្ឋាន / អ្នកគាំទ្រ
- ការគាំទ្រ - ដើម្បីជួយភាគីពាក់ព័ន្ធគាំទ្រគ្នាទៅវិញទៅមកដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅរួម
- ការរាប់បញ្ចូល - ដើម្បីជួយសម្រួលដល់ការចូលរួមរបស់ភាគីពាក់ព័ន្ធក្នុងអភិបាលកិច្ចជាពិសេសក្នុងការអភិវឌ្ឍគោលនយោបាយនិងការរចនា / ការផ្តល់សេវាសាធារណៈ^{១០៣}

•**យុទ្ធសាស្ត្រ** តើអ្នកផ្លាស់ប្តូរទំនាក់ទំនងរបស់អ្នកជាមួយភាគីពាក់ព័ន្ធដោយរបៀបណា? តើអ្នកចង់បាន អ្វីដែលទទួលបានមកពីទំនាក់ទំនងទាំងនេះ? តើទិសដៅដែលអ្នកចង់យកនិងអ្វីដែល ជាភារកិច្ចស្នើសុំមូលដ្ឋានបានដែរឬទេ? ចាប់ផ្តើមដោយរំពឹងគិតថាចំណុចបញ្ចប់ យុទ្ធសាស្ត្ររបស់អ្នក ក៏នឹងជួយអ្នកកំណត់ការវាស់វែង / ដែលប្រើម៉ែត្រជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការទទួល បានជោគជ័យ។

•**បច្ចេកវិទ្យា** តើកម្មវិធីអ្វីដែលអ្នកគួរប្រើ? ជំហាននេះឆ្លុះបញ្ចាំងពីជម្រើសដែលអ្នកបានធ្វើនៅក្នុងបីជំហានដំបូង។ ចូរកុំចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងបច្ចេកវិទ្យាបន្ទាប់មកព្យាយាមស្វែងរកការប្រើប្រាស់សម្រាប់វា។

ប្រអប់លេខ ១៦ យុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកជាអ្វី

ខាងក្រោមនេះគឺជាបួនប្រភេទដោយឡែកនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នកប្រើ (ដែលផ្អែកលើការអត់ឱនរបស់អង្គភាពមួយសម្រាប់ហានិភ័យ និងភាពមិនប្រាកដប្រជា)៖

១. **ការព្យាករណ៍អ្នកអនុវត្ត** - តើអ្នកបង្ហាញអ្នកដែលបានប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទៅកាន់តំបន់មុខងារមួយជាក់លាក់ ដូចជាសេវាបម្រើអតិថិជន ឬទីផ្សារ ដោយមានការសម្របសម្រួលតាមរយៈមុខងារតិចតួច ឬក៏គ្មាន? តើគម្រោងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយគ្រប់សង្គម មានគោលបំណងអាជីវកម្មមួយ ដែលច្បាស់លាស់បានវាស់ជាមួយនឹងម៉ែត្រជាមូលដ្ឋានដែលមានស្រាប់?

២. **ច្នៃប្រឌិតបទពិសោធន៍** - តើអ្នកបញ្ចូលភាពមិនច្បាស់លាស់ទាក់ទងនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមច្រើនជាង ឱកាសដើម្បីរៀនមួយសម្រាប់គោលបំណងនៃការប្រសើរឡើងនូវមុខងារអាជីវកម្ម និងការអនុវត្តបានដែរឬទេ? ធ្វើគម្រោងទីតាំងដែលអ្នកជា "បទពិសោធន៍"? តើអ្នកមិនព្រួយបារម្ភជាមួយនឹង លទ្ធផលរំពឹងទុកមុន ?

៣. **ជ័យលាភីឆ្លើយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម** - តើអ្នកមានក្រុមបណ្តាញសង្គមថ្នាក់កណ្តាល និងថ្នាក់ដឹកនាំតបស្នងដល់កិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងសំរាប់ស្រួលបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គម តាមរយៈមុខងារ / អាជីវកម្មសង្គម? តើក្រុមអភិវឌ្ឍន៍គោលនយោបាយ និងគោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ បណ្តាញសង្គមរឺទេ? តើអ្នកជួយដល់ម្ចាស់ជើងឯកប្រតិបត្តិ និងផ្សាយដំណឹងល្អផ្សេងទៀត រួមទាំងឥទ្ធិពល

^{១០៣}. Ibid., pp. 68-69.

ពីខាងក្រៅដើម្បីជំរុញនិងចូលរួមក្នុងគម្រោងរបស់អ្នកទេ? តើអ្នកចែករំលែកការអនុវត្តល្អបំផុត និងមេរៀននៅទូទាំងអង្គការរបស់អ្នករឺទេ?

៤. **ការផ្លាស់ប្តូរប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម** – តើអ្នកមានផលប៉ុន្តែគម្រោងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងបុគ្គលិកផ្ទៃក្នុងនិងខាងក្រៅភាគីពាក់ព័ន្ធរួមទាំងអតិថិជននិងដៃគូអាជីវកម្មរឺទេ? បច្ចេកវិទ្យាត្រូវបានប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នករួមបញ្ចូលយ៉ាងតឹងរឹងជាមួយនឹងរបៀបដែលអ្នករៀន និងធ្វើការ? តើគម្រោងជាធម្មតាទៅដល់មុខងារនិងមន្ទីរជាច្រើនរឺទេ? តើអ្នកបានប្រគល់ភារកិច្ចឱ្យក្រុម ជាមួយនឹងគិតអំពីរបៀប ដែលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម អាចជូនដំណឹងយុទ្ធសាស្ត្រពាណិជ្ជកម្ម និងវប្បធម៌រឺទេ?

ប្រភព: Susan Spaight "តើបណ្តាញសង្គមរបស់អ្នកប្រើយុទ្ធសាស្ត្រអ្វី", Jigsaw ថ្ងៃទី 10 ខែកក្កដាឆ្នាំ 2011 ដែលទទួលបានពី <http://www.jigsawllc.com/2011/07/19/whats-your-social-media-strategy/>.

៨.៣ ច្បាប់និងគោលនយោបាយបរិស្ថាន

វាមានសារៈសំខាន់ណាស់ដើម្បីការពារគោលនយោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម / យុទ្ធសាស្ត្ររបស់រដ្ឋាភិបាលទៅនិង e-government និងការច្នៃប្រឌិតគោលនយោបាយធំទូលាយ / យុទ្ធសាស្ត្រ។ ផែនការរដ្ឋាភិបាលតាមអេឡិចត្រូនិច ប្រទេសសិង្ហបុរី ជាឧទាហរណ៍ ភ្ជាប់ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីលើកកម្ពស់ការចូលរួមតាមបណ្តាញអេឡិចត្រូនិច (សូមមើលប្រអប់ ១៧) ។

ប្រអប់ ១៧. ការជកស្រង់ ពីប្រទេសសិង្ហបុរី eGov2015 ផែនការមេ (ឆ្នាំ 2011-2015)

សហ-ការបង្កើតសម្រាប់មហាតម្លៃ

សព្វថ្ងៃនេះប្រជាពលរដ្ឋ និងអាជីវកម្មអាចចូលដំណើរការសេវាកម្មជាង 1.600 លើបណ្តាញ និងសេវាទូរស័ព្ទចល័តច្រើនជាង 300 ដែលផ្តល់ដោយរដ្ឋាភិបាល។ ក្រៅពីបន្តការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើង ភាពសំបូរបែប និងគុណភាពនៃការផ្តល់សេវាសាធារណៈ ការផ្តោតអារម្មណ៍នៃ eGov2015 នឹងត្រូវផ្តល់អំណាចដល់ប្រជាពលរដ្ឋ និងអាជីវកម្ម ដើម្បីសហការបង្កើតសេវាថ្មីមួយជាមួយរដ្ឋាភិបាល។

រដ្ឋាភិបាលដែលជាអ្នកផ្តល់សេវា

ការទទួលស្គាល់អ៊ីនធឺណេតជាមធ្យោបាយដ៏សំខាន់ សម្រាប់ការផ្តល់ដោយផ្ទាល់នូវព័ត៌មាន និងសេវាកម្មដល់សាធារណៈជន រដ្ឋាភិបាលនឹងបន្តធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវព័ត៌មាន និងសេវាកម្មដែលបានបញ្ជូនតាមរយៈគេហទំព័ររបស់រដ្ឋាភិបាល។ យុទ្ធសាស្ត្រផ្លាស់ប្តូរគេហទំព័ររបស់យើងកំពុងព្យាយាម ដើម្បីផ្តល់ឱ្យអតិថិជនដែលមានបទពិសោធន៍លើបណ្តាញដែលមិនថេរ និងរួមបញ្ចូលគ្នានៅទូទាំងតំបន់បណ្តាញរដ្ឋាភិបាលទាំងអស់ ខណៈពេលដែលការអភិវឌ្ឍតាមស្តង់ដារឧបករណ៍ធម្មតា និងសមត្ថភាព ដើម្បីគាំទ្រដល់ភ្នាក់ងាររបស់រដ្ឋាភិបាលក្នុងការកែលម្អគេហទំព័ររបស់ខ្លួន ។

ដោយស្ថិតនៅលើការជ្រៀតចូលស្ថាតហ្វូនដ៏ខ្ពស់នៅក្នុងប្រទេសសិង្ហបុរី រដ្ឋាភិបាលក៏នឹងត្រូវបានជំរុញដំណាក់កាលបន្ទាប់នៃកម្មវិធីទូរស័ព្ទដៃរដ្ឋាភិបាល (mGov) ដើម្បីដាក់ពង្រាយបន្ថែមទៀត នូវសេវាកម្មទូរស័ព្ទចល័តលក្ខណៈពិសេសសម្បូរបែបនិងច្នៃប្រឌិតថ្មីៗ អតិថិជនអាចមើលទៅមុខទៅ ចាប់យកបទ

ពិសោធន៍ទូរស័ព្ទចល័តកាន់តែប្រសើរឡើង ខណៈពេលដែលការចូលដំណើរការព័ត៌មានពី និងជំនួញ ជាមួយនឹងរដ្ឋាភិបាលស្តីពីការផ្លាស់ប្តូរនោះ។

ជាមួយនឹងបំណងប្រាថ្នា ដើម្បីឱ្យប្រសើរឡើងនូវការផ្តល់សេវាកម្មនេះ រដ្ឋាភិបាលតែងតែស្វែងរកការ បង្កើត e-services ដែលមានប្រយោជន៍រួមទាំងអ្នកទាំង e-services ផ្តល់ជូននៅកម្រិតទាំងមូលនៃរដ្ឋា ភិបាលនេះ។ ដល់ទីបញ្ចប់នេះរដ្ឋាភិបាលនឹងត្រូវបានដាក់ឱ្យប្រើប្រាស់នូវវេទិកាមួយដែលមិនអាចឈប់ ជឿទុកចិត្តបាន ដែលគេហៅថា OneInbox សម្រាប់ចែកចាយនៃការទាក់ទងអេឡិចត្រូនិករដ្ឋាភិបាល ទៅបុគ្គល និងក្រោយមកទៀតដើម្បីអាជីវកម្ម។

រដ្ឋាភិបាលដែលជាអ្នកផ្តល់វេទិកា

ជាមួយនឹងការកើនឡើងនៃប្រជាប្រិយភាព បណ្តាញសង្គមរដ្ឋាភិបាលអាចប៉ះពាល់យ៉ាងងាយស្រួល បន្ថែមទៀតលើការស៊ើបការណ៍រួមនៃហ្វេសប៊ុក។ ដូច្នេះរដ្ឋាភិបាល អាចទៅហួសពីតួនាទីជាដើមរបស់ ខ្លួន ដែលជាអ្នកផ្តល់សេវាមួយផងដែរ ដើម្បីបម្រើដល់អ្នកផ្តល់វេទិកាមួយដើម្បីលើកទឹកចិត្ត ដល់កិច្ច សហការបង្កើតកាន់តែច្រើននៃ e-services ថ្មីៗ ឧទាហរណ៍ សមាជិកនៃសាធារណៈនឹងអាចងាយ ស្រួលរកមើល និងទាញយកទិន្នន័យរបស់រដ្ឋាភិបាល ដែលអាចប្រើបានជាសាធារណៈពី <http://data.gov.sg> ដែលអាចត្រូវបានប្រើសម្រាប់គោលបំណងស្រាវជ្រាវ ក៏ដូចជាដើម្បីលើកទឹកចិត្តការអភិវឌ្ឍនៃ ភាពច្នៃប្រឌិតថ្មី និងផលប៉ះពាល់កម្មវិធី។

យុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គួរតែត្រូវបានបង្កប់នៅក្នុងនយោបាយ ដែលអនុញ្ញាត និងបរិស្ថាន ច្បាប់។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិក ការប្រើប្រាស់រដ្ឋាភិបាលសហព័ន្ធរបស់បណ្តាញសង្គម ត្រូវបានគ្រប់គ្រង ដោយសញ្ញាប័ណ្ណ ដូចខាងក្រោម៖

- ការិយាល័យគ្រប់គ្រងនិងថវិកាអនុស្សរណៈ 10-23 សែចក្តីណែនាំសម្រាប់ទីភ្នាក់ងារការប្រើគេហទំព័រ ទីបីគណបក្ស និងកម្មវិធី (ខែមិថុនាឆ្នាំ 2010)
- ការិយាល័យគ្រប់គ្រងនិងថវិកាសេចក្តីណែនាំស្តីពីការកាត់បន្ថយច្បាប់ឯកសារ និងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយសង្គម (ខែមេសាឆ្នាំ 2010)
- គោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ដែលមានសុវត្ថិភាពនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដោយសហព័ន្ធ នាយកដ្ឋាននិងទីភ្នាក់ងារ(ខែកញ្ញាឆ្នាំ 2009)
- កំណត់ត្រាថ្មីគ្រប់គ្រងបណ្តាញបច្ចេកវិទ្យា និង - បណ្ណសារជាតិ
- លក្ខខណ្ឌនៃកិច្ចព្រមព្រៀង - កិច្ចព្រមព្រៀងសហព័ន្ធ-ដែលអាចស្រុះស្រួលជាមួយអ្នកផ្តល់សេវាបណ្តាញ សង្គម

នៅក្នុងប្រទេសអូស្ត្រាលី ឯកសារសេចក្តីណែនាំដូចខាងក្រោម គ្រប់គ្រងការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមនៅក្នុងរដ្ឋា ភិបាលសហព័ន្ធ៖

- សេវាកម្មសាធារណៈគណៈកម្មការប្រទេសអូស្ត្រាលី, APSC សារាចរណ៍ 2009/6: ពិធីការសម្រាប់ការ ចូលរួមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយលើបណ្តាញ
- របាយការណ៍ចុងក្រោយរបស់រដ្ឋាភិបាល Taskforce 2.0, ផ្សារភ្ជាប់ការទទួលជាមួយរដ្ឋាភិបាល 2.0 (2009);

៣១៥. HowTo.gov "ការប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងរដ្ឋាភិបាល" ។ អាចរកបានពី <http://www.howto.gov/social-media/using-social-media-in-government> ។

- គណៈកម្មាធិប្រឹក្សាការគ្រប់គ្រងរបាយការណ៍បង្កើតថ្មី, ការផ្តល់អំណាចដល់ការផ្លាស់ប្តូរ: ការជំរុញគំនិតច្នៃប្រឌិតថ្មីនៅក្នុងសេវាកម្មសាធារណៈរបស់ប្រទេសអូស្ត្រាលី (2010)
- នាយកដ្ឋានរបស់នាយករដ្ឋមន្ត្រីនិងគណៈរដ្ឋមន្ត្រី, មុនពេលការប្រកួតនេះ: ផែនការលម្អិតសម្រាប់កំណែទម្រង់រដ្ឋបាលរដ្ឋាភិបាលអូស្ត្រាលី (ឆ្នាំ 2010)
- សេរីភាពព័ត៌មានវិសោធនកម្ម (កំណែទម្រង់) ច្បាប់ឆ្នាំ 2010 និងច្បាប់ស្តង់ដារព័ត៌មានអូស្ត្រាលីឆ្នាំ 2010
- សេចក្តីប្រកាសបើករដ្ឋាភិបាល ^{១០៥}

៨.៤ ឧបាយកល គោលនយោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

នៅដើមឆ្នាំ 2007 នេះ សហរដ្ឋអាមេរិក និងវិជ្ជាការខាងអាកាសយានអវកាសរដ្ឋបាលថ្នាក់ជាតិ (អង្គការណាសា) បានបង្កើតរួចហើយ និងបានចាប់ផ្តើមអនុវត្តគោលនយោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់ពួកគេ។ Jeanne Holmes (ស្ថាបត្យករចំណេះដឹងប្រធាននៅមន្ទីរពិសោធន៍ការហោះហើររបស់អង្គការណាសា) ផ្តល់នូវព័ត៌មានជំនួយរបរគោលនយោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់ទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាល ៖

- ចូរកុំបង្កើតគោលនយោបាយថ្មីមួយ ចូរពង្រីកបច្ចុប្បន្នរបស់អ្នកទៅដល់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ នេះគឺដោយសារតែបញ្ហា ដែលជាទូទៅដូចគ្នា ហើយអ្នកត្រូវតែប្រើវេទិកាផ្សេងគ្នា។ អាចនិយាយបានថានេះវាជាការសំខាន់ដែលថាគោលនយោបាយរបស់អ្នកទទួលស្គាល់ និងផ្តល់ជម្រកភាពខុសគ្នាក្នុងចំណោមប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការ (ឬតែមួយនៃវេទិកា) ដែលអ្នកកំពុងប្រើ។ វិធីមួយផ្សេងទៀតនៃពាក្យនេះគឺព័ត៌មានជំនួយគោលនយោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក គឺជាសំណុំរងនៃគោលនយោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់អ្នក (រួម) មួយ។
- ធ្វើឱ្យគោលនយោបាយរបស់អ្នកទូលំទូលាយ។ អ្នកមិនចង់កែប្រែគោលនយោបាយរបស់អ្នករាល់ពេលដែលមានគឺជា "ថ្មីរឿងថ្មី" ។ ដើម្បីបំពេញនូវអ្វីដែលអ្នកមិនអាចគិតទុកជាមុនសិប្បកម្មគោលនយោបាយរបស់អ្នកដោយប្រើកាសាទូលំទូលាយនិងបច្ចេកវិទ្យាអព្យាក្រឹត។
- ការសួរសម្រាប់ការបញ្ចូលពីក្រុមផ្លាស់ប្តូររបស់បុគ្គល។ ពិគ្រោះយោបល់យ៉ាងទូលំទូលាយ (អ្នកប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជាពិសេសសិទ្ធិជ្រើសរើសរបស់អ្នកនិងអ្នកជំនាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម) នៅលើ មាតិកានិងកាសានៃគោលនយោបាយដែលបានស្នើឡើងរបស់អ្នក។
- បន្ទាប់ពីគោលនយោបាយត្រូវបានរៀបចំ មិនគ្រាន់តែបានចេញផ្សាយ និងការផ្សព្វផ្សាយ។ អង្គការណាសាបានប្រារព្ធធ្វើឡើងក្នុងកិច្ចប្រជុំ សំណេះសំណាល ដើម្បីណែនាំការផ្លាស់ប្តូរ គោលនយោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់ខ្លួន និងត្រូវបានគេប្រើវាវាស់ស្ទង់ពីរបៀប ដែលបុគ្គលិករបស់ពួកគេមានអារម្មណ៍ អំពីគោលនយោបាយថ្មីនេះ។ ការពិចារណាដ៏សំខាន់មួយគឺត្រូវមានតុល្យភាព ផលប្រយោជន៍របស់ ពួកអ្នកដែលបានរួចទៅហើយ ដោយប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដោយសេរី និងអ្នកដែលចង់បានសេចក្តី ណែនាំឱ្យមានអារម្មណ៍សុខស្រួលដោយប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។
- វាយតម្លៃឡើងវិញនៅពេលក្រោយ។ គោលការណ៍ណែនាំត្រូវតែមាន។ បន្ទាប់ពីការបង្កើតពួកគេ សង្កេតពីរបៀបដែលច្បាប់ធ្វើការលើសម៉ោង។ ផ្លាស់ប្តូរច្បាប់ នៅពេលដែលពួកគេកំពុងមិនធ្វើការទៀតទេ

^{១០៥}. លោក Craig Thomler "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនិងរដ្ឋាភិបាល 2.0 នៅក្នុងរដ្ឋាភិបាលអូស្ត្រាលី" បទបង្ហាញបានធ្វើនៅក្នុងខែសីហាឆ្នាំ 2010 ។
ដែលអាចប្រើបានពី <http://www.slideshare.net/CraigThomler/social-media-and-gov-20-in-australian-government> ។

(ពេលគឺមិនត្រូវបានអនុវត្តតាម) ។^{៣១៧}

Holm បានសង្កត់ធ្ងន់ថា អ្នកមិនអាចរំពឹងថានឹងមានបុគ្គលិកឱ្យចេះប្រតិបត្តិការនៅក្នុងវិធី ដែលមិនធ្វើឱ្យយល់ បានទៅពួកគេ ឬមិនអាចត្រូវបានធ្វើរួចនោះទេ។ នេះ "កើតឡើងជាញឹកញាប់នៅពេលដែលអ្នកទាំងឡាយណាធ្វើ ឱ្យគោលការណ៍ណែនាំ មិនប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដោយខ្លួនឯង។"^{៣១៨}

៨.៥ គោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់មន្ត្រីរាជការស៊ីវិល

ខាងក្រោមនេះជាការអនុវត្តន៍ដ៏ល្អមួយចំនួនលើសេចក្តីណែនាំសម្រាប់មន្ត្រីរាជការស៊ីវិល អំពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គម។

"ការចូលរួមលើបណ្តាញ៖ គោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់មន្ត្រីរាជការស៊ីវិល" របស់ការិយាល័យគណៈរដ្ឋមន្ត្រី អង់គ្លេស និងយាយឱ្យខ្លីគឺមានតម្លៃលើការពិចារណា។ គោលការណ៍ចំនួនប្រាំរបស់អង់គ្លេសសម្រាប់ការចូលរួម របស់មន្ត្រីរាជការនៅលើបណ្តាញគឺ៖

- **ដែលគួរឱ្យជឿទុកចិត្ត** - ត្រូវមានភាពត្រឹមត្រូវយុត្តិធម៌, ដោយហ្មត់ចត់និងមានតម្លាភាព។
- **ការមិនផ្លាស់ប្តូរ** - ជំរុញការរិះគន់ស្ថាបនានិងការតាំងចិត្ត។ ស្និទ្ធស្នាលរាក់ទាក់, មានភាពស្មោះត្រង់និង មានលក្ខណៈវិជ្ជាជីវៈគ្រប់ពេល។
- **ភាពទទួលខុសត្រូវ** - ពេលអ្នកទទួលបានការយល់ដឹង, ចែករំលែកវាកន្លែងណាដែលសមរម្យ។
- **ភាពរួមបញ្ចូល** - នៅកន្លែងណាដែលអាចធ្វើទៅបានសម្របតាមការចូលរួមជាមួយបណ្តាញទំនាក់ទំនង ក្រៅបណ្តាញផ្សេងទៀត។
- **ភាពជាមន្ត្រីរាជការ** - ចងចាំថាអ្នកគឺជាអ្នកឯកអគ្គរដ្ឋទូតសម្រាប់អង្គការរបស់អ្នក។ គ្រប់ទីកន្លែងដែល អាចធ្វើទៅបានបង្ហាញពីជំហររបស់អ្នកជាអ្នកតំណាងមន្ទីរប្រទេសក្នុងការរបស់អ្នក។^{១០៨}

រដ្ឋាភិបាលអង់គ្លេស ក៏មានគោលការណ៍ណែនាំប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមលម្អិតបន្ថែមទៀតសម្រាប់ការងារដូចខាង ក្រោម / តួនាទីនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាល៖ គោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់មន្ត្រីសារព័ត៌មាន; ការណែនាំសម្រាប់ទីផ្សារ; ការ ណែនាំសម្រាប់សហគមន៍អន្តរជាតិ; និងការណែនាំសម្រាប់មន្ត្រីគោលនយោបាយ។^{១០៩}

"ក្របខ័ណ្ឌ និងគោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមសម្រាប់រដ្ឋាភិបាល" របស់ឥណ្ឌាបាន កំណត់ដូចខាងក្រោមថាជា "គុណតម្លៃស្នូល" សម្រាប់ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម៖

- **អត្តសញ្ញាណ** - កំណត់អត្តសញ្ញាណយ៉ាងច្បាស់ថាអ្នកជានរណាជានិច្ចតើអ្វីជាតួនាទីរបស់អ្នកនៅក្នុង ផ្នែកនេះ

^{៣១៧} . kristin Burnham "តើធ្វើដូចម្តេចដើម្បីបង្កើតនាមគោលនយោបាយប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម៖ ព័ត៌មានជំនួយអង្គការណាសា" ។ , CIO បាន, ខែមីនាឆ្នាំ 2010 ដែលទទួលបានពី http://www.cio.com/article/586813/How_to_Develop_a_Stellar_Social_Media_Policy_NASA_s_Tips?page=1&taxonomyId=3119.

^{៣១៨} . Ibid.

^{១០៨} . សេវាឌីជីថលរដ្ឋាភិបាល "សេចក្តីណែនាំប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រាប់មន្ត្រីរាជការ" ថ្ងៃទី 17 ខែឧសភាឆ្នាំ 2012 ។ អាចរកបានពី https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/62361/Social_Media_Guidance.pdf.

^{១០៩} . Ibid.

និងបោះពុម្ពផ្សាយនៅក្នុងមនុស្សម្នាក់លើកដំបូង។
ពេលដែលសមរម្យ។

ការមិនទទួលខុសត្រូវអាចត្រូវបានប្រើនៅ

•**អាជ្ញាធរ** – កុំអត្ថាធិប្បាយ និងឆ្លើយតបលុះត្រាតែបានអនុញ្ញាតឱ្យធ្វើដូច្នេះ ជាពិសេសនៅក្នុងបញ្ហាដែល
មានការកាត់ទោស សេចក្តីព្រាងច្បាប់ ឬទាក់ទងទៅនឹងបុគ្គលផ្សេងទៀត។

•**ភាពពាក់ព័ន្ធ** – ផ្តល់យោបល់លើបញ្ហា ដែលទាក់ទងទៅនឹងតំបន់របស់អ្នក និងធ្វើឱ្យមានយោបល់ពាក់ព័ន្ធនានា
និងពាក់ព័ន្ធផ្ទាល់។ នេះនឹងធ្វើឱ្យការសន្ទនាផលិតភាព និងជួយយកវាទៅដល់ការសន្និដ្ឋាន
ដែលសមហេតុសមផលរបស់ខ្លួន។

•**វិជ្ជាជីវនិយម** – ការគួរសម ការដាច់ពីគ្នា និងគោរពដល់មនុស្សទាំងអស់ នឹងមិនធ្វើឱ្យយោបល់ផ្ទាល់ខ្លួន
ឬប្រឆាំងនឹងបុគ្គលណាមួយ ឬទីភ្នាក់ងារណាមួយ។ ដូចគ្នានេះផងដែរ, ការពិភាក្សា ដែលមានជំនាញ
វិជ្ជាជីវៈមិនគួរត្រូវបានធ្វើនយោបាយ។

•**ភាពបើកចំហទូលំទូលាយ** - ត្រូវបើកឱ្យមានយោបល់ថាតើវិជ្ជមានឬអវិជ្ជមាន។ វាគឺជាការមិនចាំបាច់
ដើម្បីឆ្លើយតបទៅនឹងការអធិប្បាយគ្រប់រូប។

•**ការអនុលោម** - ត្រូវបានអនុលោមតាមច្បាប់និងបទប្បញ្ញត្តិក្នុងការពាក់ព័ន្ធ។ មិនរំលោភលើសិទ្ធិ
កម្មសិទ្ធិបញ្ញានិងសិទ្ធិអ្នកនិពន្ធអ្នកដទៃ។

•**ភាពជាឯកជន** – មិនបង្ហាញពីព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន អំពីបុគ្គលផ្សេងទៀត និងមិនចេញផ្សាយឯកជន
និងព័ត៌មានលំអិតផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក លុះត្រាតែអ្នកចង់ឱ្យពួកវាត្រូវបានធ្វើឡើងជាសាធារណៈ ដែល
នឹងត្រូវបានប្រើដោយអ្នកដទៃ។^{៣២១}

ប្រអប់ ១៨. បទបញ្ជាដប់ប្រាំសម្រាប់ការរដ្ឋាភិបាលនៅលើ Twitter

- ១.ស្តាប់មុនពេលអ្នកនិយាយ
- ២.ប្រើព័ត៌មានរបស់អ្នកឱ្យបានត្រឹមត្រូវ
- ៣.មានសេចក្តីអះអាងមួយ
- ៤.កុំប្រើអំណាចរំលោភបំពាន
- ៥.Tweet ទៀងទាត់
- ៦.បញ្ចូលដំណើរការអនុម័ត Tweet របស់ខ្ញុំ
- ៧.កុំចុះឈ្មោះគណនីផ្សេងទៀត
- ៨.កុំប្រើបាន Tweet របស់អ្នក
- ៩.Tweet នៅក្នុងមនុស្សដំបូង
- ១០.ចូរកុំដាក់នុយ និងប្តូរ
- ១១.មិនត្រូវ spam
- ១២.ចូររើសអំពីអ្នកដែលបានដើរតាម
- ១៣.ការត្រួតពិនិត្យគណនីរបស់អ្នក
- ១៤.រួមចំណែកក្នុងការសន្ទនា

^{៣២១}. នាយកដ្ឋានអេឡិចត្រូនិកនិងព័ត៌មានវិទ្យាក្រសួងគមនាគមន៍និងព័ត៌មានវិទ្យារដ្ឋាភិបាលនៃប្រទេសឥណ្ឌា

"ក្របខ័ណ្ឌនិងគោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមសម្រាប់រដ្ឋាភិបាល" គ្មានកាលបរិច្ឆេទទំ. ១ ។ ដែលអាចប្រើបានពី

[https://www.negp.gov.in/pdfs/Social% 20Media%% 20and% 20Framework 20Guidelines.pdf](https://www.negp.gov.in/pdfs/Social%20Media%20and%20Framework%20Guidelines.pdf) ។

១៥. ដាក់វិធានកាលសម្រាប់ទទួលបានភាពជោគជ័យ

ប្រភព: GovLoop » 15 ពាក្យបញ្ជាសម្រាប់ភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលនៅលើ Twitter "។ អាចរកបានពី <http://www.govloop.com/page/15-commandments-for-government-agencies-on-twitter> ។

ក្នុងការផ្តល់នូវគោលការណ៍ណែនាំមួយត្រូវតែចងចាំថា ច្បាប់ច្រើនពេកអាចជាការមិនលើកទឹកចិត្តដល់មន្ត្រីរាជការស៊ីវិល ឱ្យរួមចំណែក ឬចូលរួមក្នុងគំនិតផ្តួចផ្តើមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមួយ។

"Diplopedia គោលការណ៍ណែនាំ" គឺសក្តិសមនៃការគ្រាប់តាមសម្រាប់ករណីសង្ខេបរបស់ខ្លួន។

ប្រអប់ ១៩. សេចក្តីណែនាំ Diplopedia

•សន្និដ្ឋានបំណងល្អរបស់អ្នកដទៃទៀត។

ប្រសិនបើអ្នកប្រើ Diplopedia មួយផ្សេងទៀត បានបង្ហាញអ្វី ដែលជាការមិនត្រឹមត្រូវ ឬមិនពេញលេញ, សន្មតថានេះជាកំហុសដោយស្មោះត្រង់។ បទដ្ឋានធម្មតានៃមហាវិទ្យាល័យ ត្រូវបានអនុវត្តនៅលើតំបន់បណ្តាញនេះ។

•ប្រសិនបើមានអ្វីខុស ត្រូវផ្លាស់ប្តូរវា។

តើអ្នកមានឃើញអ្វីដែលចាំបាច់ត្រូវកែតម្រូវ? ចូរទៅមុន និងធ្វើឱ្យការផ្លាស់ប្តូរខ្លួនឯង។ ប្រសិនបើអ្នក មិនដឹងថាអ្វីដែលគួរកែតម្រូវ ចូរពិគ្រោះយោបល់ជាមួយនរណាម្នាក់ ហើយសួរ គាត់ ឬនាង ដើម្បីផ្លាស់ ប្តូរវា។

•ប្រសិនបើមានអ្វីមួយត្រូវបានបាត់បង់នៃវា។

នេះគឺជាការណែនាំក្នុងការអនុសាសន៍មុននេះ។ អ្នកមានអំណាចដើម្បីបង្កើតអត្ថបទ-ប្រើវា។ ឬសួរនរណាម្នាក់ផ្សេងទៀតដើម្បីបង្កើតអត្ថបទនោះ។ បើទោះជាអ្នកចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងកថាខណ្ឌតែមួយនេះ គឺវាល្អប្រសើរជាងអ្វីទាំងអស់ និងអ្នកផ្សេងទៀតអាចកសាងលើការចូលរួមចំណែករបស់អ្នក។

•ប្រើភាសាធម្មតា។

ពេលសរសេរ ឬកែសម្រួលអត្ថបទ ចូរស្រមៃថាអ្នកកំពុងតែនិយាយជាមួយនរណាម្នាក់ ដែលចង់ដឹងព័ត៌មានលម្អិតអំពីការងាររបស់អ្នក និងមិនដឹងអ្វីសោះអំពីដំណើរការផ្ទៃក្នុងនៃក្រសួងការបរទេសសហរដ្ឋអាមេរិក។ មនុស្សរាប់រយនាក់នៃសេវាបរទេសថ្មី សេវាកម្មស៊ីវិល និងបុគ្គលិកកិច្ចសន្យា ចូលរួមក្នុងរដ្ឋ ជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ ពួកគេឆ្លាតវៃ និងចង់រៀនអំពីស្ថាប័ន ដែលពួកគេធ្វើឱ្យ។ Diplopedia គួរតែជារឿងដំបូង ដែលពួកគេត្រឡប់ទៅនៅពេលដែលពួកគេចង់ដឹងអ្វីមួយ អំពីកន្លែងការងារថ្មីរបស់ពួកគេ។ ការប្រើពាក្យ កាត់ , ភាសា និងសេចក្តីយោងនៅខាងក្នុង នឹងថយចុះដំណើរការរៀនសូត្ររបស់ពួកគេ ហើយតំបន់ បណ្តាញ Diplopedia នេះនឹងមានប្រសិទ្ធភាពតិចជាងមុន ជាលទ្ធផលមួយ។ (សម្រាប់ព័ត៌មាន បន្ថែមអំពីការសរសេរជាភាសាធម្មតា សូមមើលគេហទំព័រ <http://plainlanguage.gov> ។)

•ប្រើ "កិច្ចពិភាក្សា" ដើម្បីពិភាក្សាអំពីអត្ថបទមួយ។

ផ្នែកខាងលើនៃរាល់អត្ថបទ មានកន្លែងសំរាប់ "កិច្ចពិភាក្សា" ។ នេះគឺជាទំព័រដែលមាន "នៅពីក្រោយ" អត្ថបទនេះ ហើយគឺសម្រាប់ការពិភាក្សាអំពីអង្គសេចក្តីអត្ថបទនេះ។ ប្រសិនបើអ្នកចង់បញ្ចូលចំណាំ អំពីអត្ថបទ ឬអនុវត្តកិច្ចពិភាក្សាមួយ ដែលអ្នកប្រើប្រាស់ Diplopedia ផ្សេងទៀតអំពីអង្គសេចក្តីអត្ថបទនេះគឺជាកន្លែងដែលត្រូវធ្វើនោះ។

•ប្រើចំណុចអព្យាក្រឹតមួយនៃទិដ្ឋភាព។

ដូចការកែសម្រួលលើ Wikipedia, កម្មវិធីនិពន្ធ Diplopedia គួរឲ្យយោបល់សម្រាប់ចំណុចអព្យាក្រឹត មួយ។ ការអះអាងអង្គហេតុ រួមទាំងអង្គហេតុអំពីគំនិត ប៉ុន្តែកុំអះអាងគំនិតដោយផ្ទាល់នៅក្នុងភាសានិយាយ។ ដោយ "ការពិត" យើងមានន័យថា «បំណែកមួយនៃព័ត៌មានអំពីការដែលមិនមានដើម្បី: ដ៏ធ្ងន់ធ្ងរ»។ ប្រសិនបើសេចក្តីថ្លែងការណ៍មតិ ឬចំណុចដែលមិនមែនជាអព្យាក្រឹតផ្សេងទៀត ត្រូវតែធ្វើ យ៉ាងច្បាស់ កំណត់ក្រុមការិយាល័យដែលត្រូវបានបញ្ជាក់ចំណុចនៃទិដ្ឋភាព (Attribution) ផងដែរ។

ប្រភព: ក្រសួងការបរទេសសហរដ្ឋអាមេរិក»ការិយាល័យ IRM របស់ eDiplomacy: អំពី eDiplomacy "។ អាចរកបានពី <http://www.state.gov/m/irm/ediplomacy> ។

ជាចុងក្រោយ វាជាការសំខាន់ ដើម្បីឱ្យប្រាកដនិយមអំពីការការពាររួមចំណែករបស់បុគ្គលិក ជាពិសេសសម្រាប់ ផ្តួចផ្តើមដោយប្រើ wikis និង blogs។

"វិសមភាពការចូលរួម" ច្បាប់អំណាចមាននៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។^{៣២២} នេះមានន័យថា មានតែភាគរយ តូចនៃអ្នកប្រើប្រាស់ ដែលបានផ្គត់ផ្គង់នូវភាគរយច្រើននៃមាតិកា។ ច្បាប់ទូទៅគឺ : 90 ភាគរយគ្រាន់តែអាន; 9 ភាគរយម្តងម្កាលរួមចំណែកមាតិកា; និង 1 ភាគរយគឺជាអ្នកបង្កើតមាតិកាសកម្ម។ សមាមាត្រសម្រាប់លើ Wikipedia ដោយមានតម្រូវការខ្ពស់ការចូលរួមរបស់ខ្លួន និងមូលដ្ឋានអ្នកប្រើទូលាយគឺ 99,8%; 0,2%; និង 0,003% រៀងគ្នា។

៨.៦ ធនធាន

គំនិតផ្តួចផ្តើមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមត្រូវការធនធាន។ វាមិនអាចត្រូវបានធ្វើដោយឥតគិតថ្លៃទេ។ ប៉ុន្តែរដ្ឋាភិបាល មិនចាំបាច់ត្រូវចំណាយច្រើននៅលើវាផងដែរ។ នេះបើយោងតាមការសិក្សាលើការជាប់ទាក់ទងគ្នានៃការចំណាយ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងលទ្ធផលអាជីវកម្មថា: «វាមិនមែនជារបៀប ដែលពេលវេលាជាច្រើន និងថាមពល អ្នកដាក់ឆ្ពោះទៅរកបណ្តាញសង្គមនោះទេ ប៉ុន្តែថា តើធនធានទាំងនោះបានផ្តោតទៅលើតំបន់ដែលមាន សក្តានុពលក្នុងការបង្កើតអាជីវកម្មតម្លៃពិតប្រាកដដែរឬទេ»។^{៣២៣}

Mashable បានផ្តល់នូវគន្លឹះដូចខាងក្រោមនេះ: (បានប្រមូលផ្តុំគ្នាពីអ្នកប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែលទទួលបានជោគជ័យ) នៅលើការអភិវឌ្ឍវិកាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម:

- កំណត់ទស្សនិកជន និងគោលដៅរបស់អ្នក;
- និយាយឡើងវិញ និងសាកល្បងអ្វីដែលថ្មី;និង
- ធ្វើការបន្តឡើងកាន់តែខ្លាំងជាមួយឧបករណ៍បង់ប្រាក់។ ^{៣២៤}

^{៣២២}. លុះត្រាតែបានបញ្ជាក់បើមិនដូច្នោះទេសម្រង់និងតួលេខមកពីCynthia R. Farina និងអ្នកផ្សេងទៀត "Rulemaking នៅក្នុង 140 តួអក្សរឬតិចជាង: បណ្តាញសង្គមនិងការចូលរួមជាសាធារណៈក្នុង Rulemaking" Pace ច្បាប់ពិនិត្យឡើងវិញ, Vol. 31, no. 1 (រដូវវស្សា 2011), pp 453-4 ។ អាចរកបានពី <http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1772&context=plr> ។

^{៣២៣}. លោក Patrick Spenner "3 គំរូដែលធនធានទាំងឡាយនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" CEB ថ្ងៃទី 10 ខែមករាឆ្នាំ 2012 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://www.executiveboard.com/marketing-blog/3-resourcing-models-for-social-media/> ។

^{៣២៤}. លោកស្រី Lauren Drell "Crafting សង្គមរបស់អ្នកពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយវិកា: ក្រុមអ្នកជំនាញបានបិទសំឡេង" Mashable ថ្ងៃទី 23 ខែកក្កដាឆ្នាំ 2012 <http://mashable.com/2012/07/23/social-media-budget/> ។

មានគំរូយ៉ាងហោចណាស់បី សម្រាប់ការផ្តល់ធនធានដល់គំនិតផ្តួចផ្តើមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺ៖

•Guerrillas - អង្គការដែលទទួលបានជ័យជម្នះជាមួយនឹងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយក្នុងសង្គមដោយផ្ដោតធនធាន តិចបំផុតរបស់ពួកគេនៅលើសកម្មភាពមួយចំនួនដែលមានសក្តានុពលដើម្បីជំរុញលទ្ធផល។

«ពួកគេត្រូវបានឈ្នះតាមរយៈការចំណាយតូចមួយទេប៉ុន្តែគោរពវិន័យនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម»។

•Shadow Jumper - អង្គការមួយដែលបានដាក់ជាច្រើននៃធនធានមួយចូលទៅក្នុងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែង បណ្តាញសង្គមប៉ុន្តែមិនបានសង្កេតឃើញការទូទាត់ច្រើនដោយសារតែពួកគេត្រូវបានគេផ្ដោតទៅលើ តំបន់ដែលមានមិនទំនងដែលមិនធ្លាប់មានដើម្បីផលិតលទ្ធផលអាជីវកម្ម។

•Peanut Butter spreader - អង្គការមួយដែលបានចំណាយពេលជាច្រើននៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមប៉ុន្តែបានរីករាលដាលកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេក្នុងសង្គមនៅទូទាំងឱកាសជាច្រើន។

ច្បាស់ណាស់ថាមួយក្នុងចំណោមចងក្លាយជាguerilla ជាជាង shadow jumper និង peanut butters preader នៅពេលដែលវាមកដល់ការចំណាយរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។

ប្រអប់ ២០ . គ្មានការរាងចិត្តប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម មុនដំបូន្មានសម្រាប់សង្គមនៅលើ ផលិតផលថាវាមាន៖

ប្រសិនបើអ្នកជាក្រុមមនុស្សម្នាក់ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមកំពុងជួបផលលំបាកជាមួយនឹងគម្រោងតិចតួច ជាមួយការគ្មានថវិកា ឬគ្រាន់តែសម្លឹងមើល ដើម្បីទទួលបានតម្លៃថោក បានធ្វើនៅលើសង្គម គន្លឹះខាង ក្រោមនេះគឺសម្រាប់អ្នក!

១.មុនពេលអ្នកធ្វើអ្វីផ្សេងទៀតកំណត់យុទ្ធសាស្ត្ររបស់អ្នក។

ចាប់ពីការចាប់ផ្តើមនេះ វាជាការសំខាន់ដើម្បីដឹងនូវអ្វី ដែលអ្នកចង់សម្រេចបានពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គម។ វានឹងអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកផ្ដោតជាសំខាន់នូវអ្វីដែលធនធានតិចតួច ដែលអ្នកមានចំពោះការកំណត់ គោលដៅរបស់អ្នកនិងសម្រេចបានរបស់ពួកគេ។

២.ដាក់សមត្ថភាពមួយចំនួនចូលទៅក្នុងដំណើរការរបស់អ្នក។

បង្កើតដំណើរការមួយ។ គ្រាន់តែកំណត់កាលបរិច្ឆេទពេលមួយរាល់ថ្ងៃ ដែលត្រូវបានលះបង់ដល់ការ ការបែងចែកប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ឧបករណ៍នឹងជួយបង្កើនប្រសិទ្ធភាព នៃកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងប្រព័ន្ធ ផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់អ្នក។ មានឧបករណ៍ឥតគិតថ្លៃ ឬមានតម្លៃថោកជាច្រើន នៅលើបណ្តាញ ដែលអាចផ្សព្វផ្សាយពីដំណើរការរបស់អ្នក ជាពិសេសទាក់ទងនឹងការប្រើធនធានសម្រាប់ការស្តាប់។

៣.បង្កើតគុណភាពមាតិកាយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាព។

ប្រសិនបើអ្នកអាចរកលុយបានតិចតួច អ្នកប្រហែលជាចង់ពិចារណាលើការប្រមូលធនធានពីសាធារណៈ ដើម្បីបង្កើតមាតិកា។ វាអាចជួយឱ្យអ្នកមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការធ្វើឱ្យមនុស្សជាច្រើន ទៅក្នុងការបង្កើត សម្ភារៈរបស់អ្នក។

៤. ផ្សព្វផ្សាយចេញទៅក្រៅ

បុគ្គលិករបស់អ្នកគឺជាកន្លែងដំបូងដែលអ្នកគួរគិតដល់។ អតិថិជនរបស់អ្នកអាចជួយអ្នកផ្សព្វផ្សាយចេញ ទៅក្រៅ។ សហគមន៍បណ្តាញដែលរីកលូតលាស់ នឹងជាវិធីដ៏ល្អបំផុត ដើម្បីផ្សព្វផ្សាយចេញទៅ ប៉ុន្តែការ

កសាងសហគមន៍មួយ ដោយគ្មានថវិកាផ្សាយពាណិជ្ជកម្មអាចជាការលំបាក។ សំណាងល្អ សហគមន៍ មាន ច្រើនរួចមកហើយ។ សូមចូលរួមមួយចំនួនជំនួសឱ្យការផ្ដោតលើការកសាងផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក។

ប្រភព: Clayburn Griffin បាននិយាយថា «គ្មានថវិកាពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម: 4 ព័ត៌មានជំនួយសម្រាប់សង្គមលើ Cheap»^១ , ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម Explorer ទី 20 ខែវិច្ឆិកាឆ្នាំ 2013 ដែលទទួលបានពី <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/no-budget-social-media/> ។

៨.៧ ការកសាងសមត្ថភាព

វាជាការសំខាន់ដើម្បីដាក់បញ្ចូលការបណ្តុះបណ្តាលសង្គមសម្រាប់មន្ត្រីរាជការ នៅក្នុងយុទ្ធសាស្ត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ នៅក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរ "តើមន្ត្រីរដ្ឋាភិបាលអាចការពារខ្លួន ពីវិបត្តិប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដូចម្តេច?" Michael Schlossberg no. 1 ដំបូន្មានគឺ៖

បណ្តុះបណ្តាល បណ្តុះបណ្តាល បណ្តុះបណ្តាល។ ចូរធ្វើឱ្យប្រាកដថា មនុស្សគ្រប់រូបដឹងពីអ្វីដែលពួកគេ កំពុងធ្វើ។ នេះរួមបញ្ចូលទាំងរបៀបប្រើវេទិកាពិតប្រាកដប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ពាក្យពេចន៍សមរម្យ និងអត្ថន័យនៅលើប្តីតុងនីមួយៗ។ កុំធ្វើការប៉ាន់ស្មានទាបលើសារៈសំខាន់នេះ; លោក Jack Dromey ដែលជាសមាជិកនៃសភាអង់គ្លេសមួយ ទើបបានរកឃើញខ្លួនឯងនៅក្នុងអាងទឹកក្តៅ នៅពេលដែលគាត់ បានព្យាយាមរារាំង Tweet មានរូបភាពអាសអាភាសដែលស្រលាញ់ភេទដូចគ្នា ប៉ុន្តែគាត់បែរជាចូលចិត្ត វាទៅវិញ។

លោកបានបន្ថែមទៀតថា៖

ពិភពនៃបណ្តាញសង្គមគឺនៅតែថ្មី និងវិវត្តិយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ក្នុងនាមបែបនេះ មានការភ័យខ្លាចអំពីការ ប្រើប្រាស់របស់ខ្លួន។ ទោះជាយ៉ាងណា នៅក្នុងស្នូលរបស់ខ្លួនវា វាជាឧបករណ៍ដែលអាចត្រូវបានប្រើ សម្រាប់ផ្លូវល្អផង ឬអាក្រក់ផង។ ហើយអ្នកនឹងមិនប្រើប្រភេទផ្សេងទៀតណាមួយនៃឧបករណ៍ ដោយមិន បានរៀនពីរបៀបប្រើវាទេ។ ដូច្នេះរៀនហើយ បន្ទាប់មកប្រើតែម្តង។^{៣២៥}

អត្ថនាយកនៃក្រសួងការមហាផ្ទៃ និងទំនាក់ទំនងនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា សូមបន្តរសេចក្តីទស្សនៈរបស់ Schlossberg។ នៅក្នុងអតីតរបស់អារម្ភកថាចំពោះ "មន្ត្រីរាជការស៊ីវិល 2.0" គាត់បាននិយាយអំពីសមត្ថភាព ថ្មីដែលមន្ត្រីរាជការត្រូវមាន៖

បន្ថែមពីលើជំនាញជាមូលដ្ឋាននៃមន្ត្រីរាជការ 1.0 (ការរៀបចំរបាយការណ៍ដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេច ការគ្រប់គ្រងការដោះស្រាយបញ្ហានយោបាយ) មន្ត្រីរាជការ 2.0 គឺពួកក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងការធ្វើគោលនយោបាយអន្តរសកម្ម និងអាចផ្តល់នូវដំណោះស្រាយដល់សង្គម, ការ ចូលរួមរបស់សមាជិកនៃសាធារណៈនៅក្នុងគោលនយោបាយ និងការអនុវត្តទម្រង់ថ្មីនៃកិច្ចសហប្រតិបត្តិ ការលើបណ្តាញ។^{៣២៦}

^{៣២៥}. Mike Schlossberg ថា «តើមេដឹកនាំរដ្ឋាភិបាលអាចរស់នៅក្រៅប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានរក "ការគ្រប់គ្រងទី 14 ខែមករាឆ្នាំ 2014 ។ អាចរកបានពី <http://www.governing.com/gov-institute/voices/col-how-government-leaders-stay-out-social-media-hell.html>.
^{៣២៦}. DavisVan Berlo, មន្ត្រីរាជការស៊ីវិល 2.0: គំនិតថ្មីនិងគន្លឹះដាក់ស្តែងសម្រាប់ធ្វើការនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាល 2.0 (2008), p. 3. ដែលអាចប្រើបានពី

សមត្ថភាពទាំងនេះត្រូវតែអភិវឌ្ឍជាលក្ខណៈប្រព័ន្ធ។ វាជាការសំខាន់ណាស់ ដែលរដ្ឋាភិបាលរួមបញ្ចូលទាំងការបណ្តុះបណ្តាលបណ្តាញសង្គម ជាផ្នែកមួយនៃផែនការយុទ្ធសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍សមត្ថភាពបច្ចេកវិទ្យាគមនាគមន៍ព័ត៌មានវិទ្យារបស់ខ្លួនជាមួយ។

នៅក្នុងរដ្ឋាភិបាលសហព័ន្ធរបស់សហរដ្ឋអាមេរិក ដែលជាសេវាកម្មរដ្ឋបាលទូទៅ បានសាកល្បង 12 សប្តាហ៍ លើ "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាល" ដោយពិតណាស់ថា "គោលបំណងដើម្បីជួយអ្នកអនុវត្តប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមថ្មី និងប្រាថ្នាយល់អំពីយុទ្ធសាស្ត្រ និងឧបករណ៍ដែលនឹងជួយឱ្យពួកគេទទួលបានជោគជ័យក្នុងតួនាទីរបស់ពួកគេ"។^{៣២៧} វាគឺ "តំបន់បណ្តាញ HowTo.gov "ផ្តល់នូវសិក្ខាសាលាលើបណ្តាញអ៊ិនធើណែតដូចខាងក្រោម៖

- ទស្សនិកជនចូលរួមជាមួយ Twitter
- Instagram សម្រាប់រដ្ឋាភិបាល
- Wikis ប្រមូលធនធានសម្រាប់រដ្ឋាភិបាល
- បន្តឡើងកាន់តែខ្លាំងនូវសាររបស់អ្នកជាមួយនឹង Thunderclap
- ដំណើររឿង៖ ការបង្កើតរឿងដោយការរៀបរាប់អំពីភាពល្អឥតខ្ចោះនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម
- Google+ Hangouts
- Yammer: អំណាចនៃបណ្តាញសង្គមភ្នាក់ងារនៅខាងក្នុងរដ្ឋាភិបាល
- ការតភ្ជាប់ប្រជាពលរដ្ឋ៖ Foursquare និងបណ្តាញសារនិងកំណត់រដ្ឋបាលថ្នាក់ជាតិ
- WordPress សម្រាប់ប្តូររដ្ឋាភិបាលនិង Microsites^{៣២៨}

ក្នុងចំណោមការកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលរបស់ពួកគេ ដែលបានស្នើសុំភាគច្រើនគឺ៖ ការវាស់វែងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម; និង Pinterest: ប្រើនៅក្នុងរដ្ឋាភិបាល។^{៣២៩}

ការអនុម័តការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ដោយគ្មានផ្តល់នូវការបណ្តុះបណ្តាលសម្រាប់សេវាកម្មស៊ីវិល នឹងបង្កើនហានិភ័យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដូចជាខូចខាតដល់កេរ្តិ៍ឈ្មោះ; ការបង្ហាញព័ត៌មានដែលមានកម្មសិទ្ធិ និង / ឬសម្ងាត់; និងច្បាប់បទប្បញ្ញត្តិ និងការរំលោភការអនុវត្តតាមច្បាប់។^{៣៣០}

៨.៨ ការវាស់ស្ទង់ភាពជោគជ័យ

<http://book.ambtenaar 20.nl>.

^{៣២៧}. Gadi Ben-Yehuda "GSA សម្រាប់សាកល្បង 12-សប្តាហ៍បណ្តុះបណ្តាលប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" មជ្ឈមណ្ឌលក្រុមហ៊ុន IBM

ពាណិជ្ជកម្មរដ្ឋាភិបាលទី 17 ខែមករាឆ្នាំ 2012 ។ អាចរកបានពី <http://www.businessofgovernment.org/blog/business-government/gsa-launches-pilot-12-week-social-media-training>.

^{៣២៨}. HowTo.gov "ការប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមក្នុងរដ្ឋាភិបាល" ។ អាចរកបានពី <http://www.howto.gov/social-media/using-social-media-in-government> ។

^{៣២៩}. HowTo.gov "បណ្តុះបណ្តាល" ។ អាចរកបានពី <http://www.howto.gov/training>

^{៣៣០}. សូមមើល CharleneLi និងលោក Ed Terpening ជាមួយ ChristineTran "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអប់រំនិយោជិត៖

កាត់បន្ថយហានិភ័យនិងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមការតស៊ូមតិធ្វើឱ្យសកម្មសម្រាប់ធ្វើមាត្រដ្ឋាននិយោជិត-

មធ្យោបាយក្រុមហ៊ុនឈានមុខគេរៀបចំនិយោជិកដើម្បីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមជោគជ័យ" Altimeter 5 ខែធ្នូឆ្នាំ 2013 ។

បន្ទាប់ពីការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ និងការអនុវត្តវា យើងត្រូវតែដឹងថា តើវាមានប្រយោជន៍ទាំងអស់រឺទេ។ តើយើងវាស់ វែងភាពជោគជ័យដោយរបៀបណា ?

JegreuCohen ដែលជាអ្នកជំនាញថា "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទទួលបានជោគជ័យត្រូវតែចងទៅនឹងគោល ដៅអាជីវកម្ម" ស្ទើរសុំបន្តពីរបៀប ដែលទទួលបានជោគជ័យត្រូវបានវាស់៖

- តាមដានពីមូលដ្ឋាន - ភាពជោគជ័យត្រូវបានវាស់ដោយប្រើម៉ែត្រជាក់ស្តែង ដែលមានភាពងាយស្រួល ក្នុងការចងក្រង៖ អ្នកតាមដាន, ចូលចិត្ត,ការចែករំលែក និងយោបល់។
- តាមដាននិងវិភាគ - ភាពជោគជ័យត្រូវបានកំណត់ដោយរបៀបប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសម្រេចបាននូវ គោលដៅ។ គេចាប់ផ្តើមការវាស់ស្ទង់ប្រការនេះដោយសម្លឹងមើលពីរបៀបដែលត្រូវបានវាស់វែងទាំងនេះ នៅក្នុងន័យបែបចាស់បុរាណ និងការអភិវឌ្ឍវិធីសាស្ត្រមួយពីការវាស់ស្ទង់នេះ នៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គម។
- តាមដានវិភាគ និងសមាហរណកម្ម - នៅដំណាក់កាលនេះ សារៈសំខាន់នៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ត្រូវបានទទួលស្គាល់នៅកម្រិតខ្ពស់បំផុតនៅក្នុងអង្គភាពមួយ។ វាមិនមែនគ្រាន់តែបានដាក់បញ្ចូលយ៉ាង ពេញលេញទៅក្នុងការធ្វើរបាយការណ៍ទៀងទាត់ ប៉ុន្តែព័ត៌មានត្រូវបានវាយតម្លៃ ដូច្នេះវាត្រូវបានគេយក ទៅក្នុងគណនីសម្រាប់ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ។^{៣៣១}

Avinash Kaushik បានស្នើឡើងថា អ្វីដែលអាចត្រូវបានវាស់បានយ៉ាងងាយស្រួលនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមគឺ មិនមានអ្វីដែលជាបញ្ហានោះទេ។^{៣៣២} តើអ្វីជាបញ្ហា "គឺជាអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលកើតមានបន្ទាប់ពីអ្នកបង្ហោះ / Tweet / ចូលរួម។" ខាងក្រោមនេះ គឺជាម៉ែត្របួនផ្សេងគ្នានៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែលគួរត្រូវបានវាស់ដើម្បី កំណត់ "ភាពជោគជ័យ" (ចូលរួមក្នុងឆានែលមួយនៅក្នុងម៉ូដ៍ល្អប្រសើរមួយ)៖

១. អត្រានៃការសន្ទនា - វិធានការនេះដែលត្រូវបានតាមពួកយើងនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងវាយតម្លៃ ថាតើអ្វីដែលយើងកំពុងនិយាយថាការតភ្ជាប់ទៅពួកគេ។

២. អត្រានៃការលាតត្រដាង - ឬអត្រាដែលដើរតាមរបស់អ្នកយកមាតិការបស់អ្នកនិងចែករំលែកវាតាមរយៈ បណ្តាញរបស់ពួកគេ ។

៣. អត្រានៃការអបអរសាទរ -

- o នៅលើ Twitter - អត្រានៃសំលេងទះដៃ = ទេ. ការចុចពេញចិត្តក្នុងមួយប៉ុស្តិ៍។
- o នៅលើ Facebook - អត្រានៃសំលេងទះដៃ = ទេ. នៃការចូលចិត្តក្នុងមួយប៉ុស្តិ៍។
- o នៅលើ Google plus - អត្រានៃសំលេងទះដៃ = ទេ. នៃ +1 s ក្នុងមួយប៉ុស្តិ៍។
- o នៅលើ Blog ឬនៅលើគេហទំព័រ YouTube - អត្រានៃសំលេងទះដៃ = ទេ. នៃ +1 s និងចុច Like ក្នុងមួយប៉ុស្តិ៍ (ឬវីដេអូ) ។

^{៣៣១}. Jeffrey L.Cohen "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមភាពជោគជ័យវង្វេងស្មើម៉ែត្រត្រូវតែទំនាក់ទំនងទៅនឹងគោលដៅពាណិជ្ជកម្ម" 2 ខែធ្នូឆ្នាំ 2013 ។

ដែលអាចប្រើបានពី <http://www.salesforcemarketingcloud.com/blog/2013/01/social-media-success-metrics-must-be-tied-to-business-goals/>.

^{៣៣២}. Avinash Kaushik "រង្វាស់ម៉ែត្រប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដ៏ល្អបំផុត៖ សន្ទនា, Amplification, សំលេងទះដៃ, តម្លៃសេដ្ឋកិច្ច"។ ទី 10 ខែតុលាឆ្នាំ 2011 ដែលទទួលបានពី <http://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>.

៤. តម្លៃសេដ្ឋកិច្ច - នៅលើបណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមទាំងអស់តម្លៃសេដ្ឋកិច្ច = ផលបូកនៃប្រាក់ចំណូលរយៈពេលវែងខ្លីនិងការសន្សំ។ ការចូលរួមរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានធ្វើត្រឹមត្រូវបន្ថែមតម្លៃដល់ផ្នែកខាងក្រោមរបស់អង្គការនេះ។ ទោះជាយ៉ាងណាមួយចំនួនមិនអាចគណនា។

ម៉ែត្រសាស្ត្រ ដែលបានស្នើឡើងដោយ Kaushik មានប្រយោជន៍សម្រាប់វាស់ស្ទង់ភាពជោគជ័យប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ ម៉ែត្រចំនួនបីដំបូងត្រូវបានប្រើក្លាម សម្រាប់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមរបស់រដ្ឋាភិបាល។ ម៉ែត្រសាស្ត្រទីបួនចាំបាច់ត្រូវបង្កើនល្បឿន ដើម្បីធ្វើឱ្យវាកាន់តែច្រើនពាក់ព័ន្ធទៅនឹងវិបសាយនានារបស់រដ្ឋាភិបាល; នៅពីក្រោមបន្ទាប់រដ្ឋាភិបាលទាំងអស់គឺមិនដូចគ្នានឹងអាជីវកម្មឯកជនទេ។

រដ្ឋាភិបាលសហរដ្ឋអាមេរិកតាមរយៈមជ្ឈមណ្ឌល GSA សម្រាប់សេវាកម្មឌីជីថលគំនិតច្នៃប្រឌិតថ្មី បានបង្កើតម៉ែត្រសាស្ត្រឌីជីថលសម្រាប់ភ្នាក់ងារសហព័ន្ធសម្រាប់ "វាស់, វិភាគ និងធ្វើរបាយការណ៍ ស្តីពីប្រសិទ្ធភាពនៃ (ទីភ្នាក់ងារ) បណ្តាញទូរស័ព្ទចល័ត ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងបណ្តាញឌីជីថលផ្សេងទៀត។^{៣៣៣} វាផ្តល់នូវការណែនាំលើ៖

- ម៉ែត្រសាស្ត្រទូទៅ - ការណែនាំ, ការអនុវត្តន៍ល្អបំផុត និងឧបករណ៍
- តម្រូវការរបាយការណ៍ និងឧបករណ៍ទូទៅ
- សំអាងហេតុ និងក្របខណ្ឌសម្រាប់ម៉ែត្រសាស្ត្រ និងវិធានការទូទៅ
- ករណីសិក្សាការបណ្តុះបណ្តាល និងធនធានបន្ថែមទៀត

សំខាន់ ៤.

ផ្តល់អាទិភាពដល់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងគំនិតផ្តួចផ្តើមរដ្ឋាភិបាល

ដោយប្រើលទ្ធផលពីការធ្វើលំហាត់លេខ 3 (ពោលគឺបញ្ជីនៃការប្រើប្រាស់បណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដែល អាចធ្វើបាននៅក្នុងរដ្ឋាភិបាលរបស់អ្នក) អាទិភាពផ្តួចផ្តើមសម្រាប់ការផ្តល់មូលនិធិ និងការផ្តល់នូវហេតុផលសមរម្យរួម និងដាក់លាក់ សម្រាប់គំនិតផ្តួចផ្តើម ដែលអ្នកបានកំណត់អាទិភាពសម្រាប់ការផ្តល់មូលនិធិនេះ។

៥. សង្គមនាពេលអនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

ផ្នែកនេះមានគោលបំណង ដើម្បីកំណត់បញ្ហាប្រឈមទៅនឹងការរីករាលដាលជាសកលនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងអនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនេះ។

ការផ្ទេរកម្មសិទ្ធិរបស់ Facebook ដែលត្រូវបានគេព្យាករណ៍ថា^{៣៣៤} ប៉ុន្តែ Facebook បានទទួលថាព័ត៌មានការផ្ទេរកម្មសិទ្ធិរបស់ខ្លួនត្រូវបានបំផ្លើសយ៉ាងខ្លាំង។^{៣៣៥}

^{៣៣៣}. HowTo.gov "ឌីជីថលម៉ែត្រសាស្ត្រសម្រាប់ទីភ្នាក់ងារសហព័ន្ធ" ។ អាចរកបានពី <http://www.howto.gov/web-content/digital-metrics>

^{៣៣៤}. ទីភ្នាក់ងារសារព័ត៌មានបារាំង "Facebook អាចរសាត់ចេញ 'ដូចជាជំងឺមួយ' ការសិក្សាបាននិយាយថា "ថ្ងៃទី 23 ខែមករាឆ្នាំ 2014 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://www.rappler.com/technology/news/48670-facebook-fade-out-study> ។

^{៣៣៥}. Julie Bort, "ការសិក្សា Princeton បាននិយាយថា Facebook ត្រូវបានដាក់ទោសបំផ្លាញនៅក្នុង HilaryFashion ដោយ Facebook ទិន្នន័យអ្នកវិទ្យាសាស្ត្រ" ថ្ងៃទី 24 ខែមករាឆ្នាំ 2014 ។ អាចរកបានពី http://www.businessinsider.com/facebook-scientist-slams-princeton-study-2014-1?utm_content=buffer4144e&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer.

ដែលសន្មតថាការផ្ទេរកម្មសិទ្ធិរបស់ Facebook ត្រូវបានផ្អែកលើការសង្កេតការណ៍មនុស្សវ័យជំទង់ ដែលត្រូវបានចាកចេញពី SNS នេះ។^{៣៣៦} ប៉ុន្តែអ្វីដែលមិនត្រូវបានបង្ហាញនោះគឺថា "មនុស្សចាស់ត្រូវបានដោះស្រាយនៅក្នុង" ។^{៣៣៧} អត្រាកំណើនសម្រាប់មនុស្សពេញវ័យលើសពីរយៈពេលដូចគ្នាថា យុវវ័យបាន បោះបង់ Facebook គឺ៖ ទឹកប្រាក់ 32,6 ភាគរយសម្រាប់អ្នកដែលមានអាយុពី 25 ទៅ 34; 41,4 ភាគរយសម្រាប់ក្មេងអាយុ 35 ទៅ 54 ឆ្នាំ; និង 80,4 ភាគរយសម្រាប់អ្នកដែលមានអាយុចាស់ជាង 55 ឆ្នាំ។

ប៉ុន្តែទោះបីជា Facebook មិនយូរជាងនេះ "cool" វេទិកាបណ្តាញសង្គមផ្សេងទៀតកំពុងតែទទួលបាន "hot" ។^{៣៣៨} ដើម្បីយល់ពីមូលហេតុ ដែលបណ្តាញផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅតែជា "hot" និងអាចទស្សន៍ទាយនាពេលអនាគតរបស់ខ្លួន យើងត្រូវយល់ថា ហេតុអ្វីបានជាលើកដំបូង ដែលយើងប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។

៩.១ ហេតុអ្វីបានជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមពេញនិយមដូច្នេះ?

ក្នុងចំណោមហេតុផលគឺថា៖ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានផ្តល់នូវឱកាស ដើម្បីជួបមនុស្សថ្មីមួយ; តំបន់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺងាយស្រួលដល់អ្នកប្រើ; ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គល ដើម្បីចូលរួមក្រុមដែលចែករំលែកផលប្រយោជន៍របស់ពួកគេ; ពួកគេគឺត្រូវប្រើដោយឥតគិតថ្លៃ; តំបន់បណ្តាញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានបម្រើការជាទីផ្សារការងារមួយ; ហើយពួកគេបានជួយដល់អាជីវកម្ម ដើម្បីឈានទៅដល់អតិថិជនសក្តានុពលរបស់ពួកគេបានយ៉ាងងាយស្រួល។ ^{៣៣៩}

យើងត្រូវតែដឹកឱ្យជ្រៅ។ នេះបើយោងតាម Eric Qualman ដែលជាការរីករាលដាលយ៉ាងឆាប់រហ័សនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម "គឺដោយសារតែនៅក្នុងផ្នែកធំទៅនឹងសមត្ថភាពរបស់ខ្លួន ដើម្បីជួយមនុស្ស ជៀសវាងបញ្ហាក្នុងការទទួលព័ត៌មាន។"^{៣៤០} "តាមរយៈគេហទំព័រព័ត៌មានសង្គម អ្នកប្រើទទួលបានផលប្រយោជន៍ពីការកែច្នៃព័ត៌មានរបស់មនុស្សផ្សេងទៀត។ នៅពេលដែលមិត្តភក្តិ Facebook របស់យើង (ឬមិត្តភក្តិរបស់ មិត្តភក្តិ) "ដូចជា" ផលិតផល ឬសេវាកម្មមួយចំនួន ដែលពួកគេបានធ្វើការស្រាវជ្រាវ ឬបានប្រើផលិតផល ខ្លួនឯង។ ដូច្នេះដើម្បីឱ្យពួកយើងសន្សំពេលវេលា យើងនឹងបានចំណាយលើការស្រាវជ្រាវផលិតផល។ មិត្តភក្តិក៏បានផ្តល់នូវតំណភ្ជាប់ទៅអត្ថបទ ដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍នៅលើផលប្រយោជន៍រួម។ នេះបានផ្តល់សេរីភាពដល់យើងពីការរកមើលគេហទំព័រព័ត៌មានជាប្រចាំ។

បច្ចុប្បន្ននេះ អ្នកវិទ្យាសាស្ត្របានគ្របដណ្តប់នៅលើបញ្ហានេះ។ ការសិក្សាថ្មីមួយបានដំទាស់ថា ប្រជាប្រិយភាព

^{៣៣៦}. christopher Mathews "ជាង 11 លាននាក់នៃយុវជនវ័យក្មេងបាននាំគ្នាផ្លាស់ប្តូរចេញពីFacebook ចាប់តាំងពីឆ្នាំ 2011" ពេលវេលា 15 ខែមករា ឆ្នាំ 2014 ។ អាចរកបានពី <http://business.time.com/2014/01/15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebook-since-2011/>.

^{៣៣៧}. Barry Levine "មនុស្សវ័យជំទង់បោះបង់ Facebook នៅឡើយលើពិភពលោកនៅរស់" Venture Beat ថ្ងៃទី 16 ខែមករា ឆ្នាំ 2014 ។ អាចរកបានពី <http://venturebeat.com/2014/01/16/teens-abandoning-facebook-yet-the-world-survives/> ។

^{៣៣៨}. Bob Al-Greene "10 hot Social Networks to Watch " Mashable ទី 29 ខែឧសភា ឆ្នាំ 2013 ។ ដែលអាចប្រើបានពី <http://mashable.com/2013/05/29/10-hot-social-networks/> ។

^{៣៣៩}. Brandignity "6 មូលហេតុដែលបណ្តាញសង្គមមានប្រជាប្រិយភាពសព្វថ្ងៃនេះ" ថ្ងៃទី 28 ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ 2012 ។ អាចរកបានពី <http://www.brandignity.com/2012/11/6-reasons-why-social-networking-is-so-popular-these-days/> ។

^{៣៤០}. Eric Qualman, Socialnomics ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបំបែកវិធីដែលយើងរស់នៅនិងធ្វើ អាជីវកម្មដោយរបៀបណា, កែសម្រួលទីពីរ (Hoboken, រដ្ឋ New Jersey John Wiley និងកូនប្រុស 2013) ទំ. 3 ។

បណ្តាញសង្គម ដែលត្រូវបានទាក់ទងទៅនឹងបំណងប្រាថ្នារបស់យើង គឺដើម្បីគ្រប់គ្រងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់យើង។ នេះបើយោងតាម Dar Meshi, អ្នកវិទ្យាសាស្ត្រប្រសាទសាស្ត្រ នៅសាកលវិទ្យាល័យ Free របស់ទីក្រុងប៊ែក ឡាំងនិងជា អ្នកនិពន្ធនាំមុខនៃសារព័ត៌មានមួយដែលបានបោះពុម្ពផ្សាយ ដែលមានចំណងជើងថា Frontier in Human Neuroscience ថា «ក្នុងនាមជាមនុស្ស យើងបានវិវត្តទៅខ្វល់អំពីកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់យើង (និងនៅក្នុង ការ) ... ពិភពលោកសព្វថ្ងៃនេះជាវិធីមួយ ដែលយើងអាចគ្រប់ គ្រងកេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់យើង គឺតាមរយៈការ ប្រើប្រាស់គេហទំព័របណ្តាញសង្គមដូចជា Facebook»។^{៣៤១}

នៅក្នុងសៀវភៅរបស់គាត់ "សង្គម" Eric Lieberman បានបន្តបន្ថែមទៀត។ ដោយផ្អែកលើការស្រាវជ្រាវ របស់ លោកនៅលើវិទ្យាសាស្ត្រប្រសាទសាស្ត្រសង្គម លោក Liberman បានអះអាងថា "ខួរក្បាលរបស់យើងគឺជារាល ជ្រៅពេញទំហឹងក្នុងសង្គម។"^{៣៤២} នោះគឺថា "(សរសេរ) ពួកយើងត្រូវបានជំរុញដោយជម្រុញនានាយ៉ាងជ្រាល ជ្រៅ ដើម្បីរក្សាទំនាក់ទំនងជាមួយមិត្តភក្តិ និងក្រុមគ្រួសារ។"^{៣៤៣} លោកក៏បានអះអាងថាការមាន "បណ្តាញសង្គម ច្រើននៅក្នុងខួរក្បាលរបស់យើង សំណុំនៃតំបន់ខួរក្បាលដែលធ្វើការរួមគ្នា ដើម្បីលើកកម្ពស់សុខុមាលភាពសង្គម របស់យើង»។^{៣៤៤}

ប្រសិនបើ Lieberman និយាយត្រូវ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺជាឧបករណ៍មួយ ដែលមិនត្រឹមតែធ្វើត្រាប់តាម ប៉ុន្តែក៏ជាអ្វីដែលល្អបំផុតឆ្លើយតបទៅនឹងសេចក្តីត្រូវការរបស់ខួរក្បាលរបស់យើង។

៩.២ ទូរសព្ទបង្គាប់ពិភពលោក

នៅក្នុងនោះ"ឆ្នាំ 2012 ឆ្នាំនៅក្នុងការពិនិត្យឡើងវិញ "Al Jazeera ប្រកាសថា៖

បដិវត្តន៍ពិតនៅក្នុងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ គឺសំលេងថ្មី។ វាធ្វើឱ្យគេយល់ដឹងថា ដំណើរដ៏វែងឆ្ងាយនៃការអនុវត្ត ទៅនឹងទំនាក់ទំនង។ ការសន្យានៃអ៊ិនធើណែតត្រូវបានឱ្យគេដឹង; វាសម្រេចបាននូវអ្វី ដែល blog តែម្នាក់ឯងមិនអាចធ្វើបាន។ ឥឡូវនេះ នរណាម្នាក់អាចបង្កើត និងប្រកាសមាតិកា ដែលទំនងជាត្រូវបាន គេមើលឃើញ និងមិនពឹងផ្អែកលើកំណត់ហេតុបណ្តាញ ដែលមិនស្គាល់រយៈពេលខ្លីមកហើយនោះទេ។ ប្រជាពលរដ្ឋត្រូវបានអនុញ្ញាត និងមួយចំនួនទៀតត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរពិភពលោករួចទៅហើយ។^{៣៤៥}

មិនកើតមាននៅឡើយទេ។ ខណៈពេលដែលការរីករាលដាលជាសកលនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយត្រូវបានកើតឡើង វានៅតែមានវិធី ដើម្បីចូលទៅកាន់ពិភពលោកទាំងស្រុង។

ការបែងចែកឌីជីថល ដែលទាន់សម័យមិនមានទៀតទេ នៅតែមាន។ វិសមភាពផ្នែកបច្ចេកទេសក្នុងចំណោម

^{៣៤១}. Alan Boyle "ការរីកនិងភាពល្បីឈ្មោះក្នុង Facebook ? បន្ទោស ខួរក្បាល accumbens របស់អ្នកនោះ" ព័ត៌មាន NBC ថ្ងៃទី30 ខែសីហាឆ្នាំ 2013
។ អាចរកបានពី <http://www.nbcnews.com/science/addicted-facebook-fame-blame-your-brains-nucleus-accumbens-8C11036930>.
^{៣៤២}. Mathew D. Liberman សង្គម: ហេតុអ្វីបានជាខួរក្បាលរបស់យើងត្រូវមានខ្សែដើម្បីភ្ជាប់ (ញូវយ៉ក, ក្រោនបោះពុម្ពផ្សាយនិងឆ្នាំ 2013), p. 241 ។
^{៣៤៣}. Ibid., p. ix.
^{៣៤៤}. Ibid, p. 10.
^{៣៤៥}. Rami Khater "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម: វិវត្តន៍មិនមែនបដិវត្តន៍, Al Jazeera ថ្ងៃទី30 ខែធ្នូឆ្នាំ 2012 ដែលមានពី
<http://www.aljazeera.com/indepth/spotlight/2012review/2012/12/201212287591467599.html> ។

ប្រទេសនៅតែមាន។ នេះបើយោងតាម ITU ក្នុងការ "បណ្តាប្រទេស(ភាគច្រើន)នាពេលបច្ចុប្បន្នមានឱនភាព ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ ICT។^{៣៤៦} " នៅក្នុងរបាយការណ៍មួយផ្សេងទៀតរបស់ ITU ក៏បានចែងថា " ពីភាគបីនៃចំនួន ប្រជាជនពិភពលោក ហើយជាងបីភាគបួននៃចំនួនប្រជាជនក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ គឺមិនទាន់ប្រើប្រាស់ បណ្តាញ ហើយក្នុងចំណោមដែលអ្នកបានប្រើ ភាគច្រើនមិនបានដំណើរការទៅកាន់សេវាអ៊ីនធឺណិតដែល មានល្បឿនលឿន និងមានគុណភាពខ្ពស់នោះទេ "។^{៣៤៧}

ប៉ុន្តែនៅមានក្តីសង្ឃឹម។ ទូរស័ព្ទដៃ ដែលត្រូវបានរីករាលដាលនៅទូទាំងពិភពលោកយ៉ាងឆាប់រហ័សត្រូវបាន គេមើលឃើញថា ជាស្ថានឌីជីថល និងផ្តល់នូវប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ដើម្បីការចូលដំណើរការទៅរកពិភព ដែលមិនមានការតភ្ជាប់ពីមុន ។

ការសិក្សាមួយរបស់អង្គការសហប្រជាជាតិបានកត់សម្គាល់ថា៖ «មនុស្សជាច្រើននៅលើផែនដីចូលដំណើរការទៅ កាន់ទូរស័ព្ទដៃជាងចូលបង្គន់។^{៣៤៨} "ដោយចុងបញ្ចប់នៃឆ្នាំ 2014 នេះអតិថិជនទូរស័ព្ទនៅទូទាំងពិភពលោក នឹងផ្គូផងចំនួនប្រជាជនពិភពលោកនេះ។^{៣៤៩} វាត្រូវបានគេសង្កេតឃើញផងដែរថា៖ «ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំ ខាងមុខ ដែលជានិទ្ទាការដ៏សំខាន់បំផុតនឹងមានការផ្លាស់ប្តូរពីស៊ីម៉ង់ទីទូរស័ព្ទចល័ត ដើម្បីចរចាទិន្នន័យចល័ត ដូចជា មនុស្សកាន់តែច្រើនជាបណ្តាញសេវាឥតខ្ចីសម្រាប់ចូលដំណើរការអ៊ីនធឺណិត។"^{៣៥០}

ជាអកុសល មិនមែនអ្នកប្រើទូរស័ព្ទដៃទាំងអស់មានដំណើរការទៅកាន់អ៊ីនធឺណិតទេ រួមទាំងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ សង្គមផងដែរ។ ទូរស័ព្ទ smartphones ដែលមានកម្មវិធីស្រាប់ និងអាចចូលដំណើរការអ៊ីនធឺណិតបាន- មានតែមួយភាគបីនៃទូរស័ព្ទចល័តទាំងអស់បានលក់នៅទូទាំងពិភពលោក។^{៣៥១} ស្រទាប់មេដាយប្រាក់នោះគឺថា ស្ថាតហ្វូនទូរស័ព្ទពិភពលោកត្រូវបានព្យាករថានឹងជ្រៀតចូល ហើយនឹងកើនឡើងដល់ 45 ភាគរយ នៅត្រឹមឆ្នាំ 2016 ។^{៣៥២} ក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិកផ្សព្វផ្សាយទូរស័ព្ទ Smartphone នឹងកើនឡើងពី 28,5 ទៅ 38,6 ភាគរយ និងនៅក្នុងមជ្ឈិមបូព៌ា និងអាហ្វ្រិកពី 19,3 ទៅ 29,2 ភាគរយនៅក្នុងឆ្នាំ 2016 ។^{៣៥៣}

បើទោះបីជាការចូលខ្លួនជាសកលរបស់ខ្លួនត្រូវបានកំណត់, ស្ថាតហ្វូនគឺជាមធ្យោបាយដ៏សំខាន់មួយដើម្បីចូល

^{៣៤៦}. ITU, និនាការនៅក្នុងកំណែទម្រង់ទូរគមនាគមន៍ឆ្នាំ 2012: ច្បាប់ក្រុមហ៊ុន Smart លេកអាកាសជំនួយសម្រាប់ពិភពលោក - សង្ខេប ទីក្រុងហ្សឺណែវឆ្នាំ 2012), p. 6 ។ ដែលអាចប្រើបានពី http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/reg/D-REG-TTR.13-2012-SUM-PDF-E.pdf ។

^{៣៤៧}. ITU, ការវាស់ស្ទង់សង្គមព័ត៌មាន (ទីក្រុងហ្សឺណែវឆ្នាំ 2012), p. 8 ។ ដែលអាចប្រើបានពី http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf ។

^{៣៤៨}. Yue Wang "មនុស្សជាច្រើនមានទូរស័ព្ទដៃជាងបង្គន់ការសិក្សារបស់អង្គការសហប្រជាជាតិបង្ហាញ" ម៉ោងទី 25 ខែមីនាឆ្នាំ 2013 ។ អាចរកបានពី <http://newsfeed.time.com/2013/03/25/more-people-have-cell-phones> ជាងបង្គន់-u-n-study-shows/ ។

^{៣៤៩}. ទីភ្នាក់ងារសារព័ត៌មានបារាំង "ទូរស័ព្ទចល័តដើម្បីផ្គូផងចំនួនប្រជាជនពិភពលោកក្នុងឆ្នាំ 2014: អង្គការសហប្រជាជាតិ" ទី 1 ខែមីនាឆ្នាំ 2013 ដែលទទួលបានពី <http://www.interaksyon.com/infotech/mobile-phones-to-match-globes-population-in-> ។ ឆ្នាំ 2014-un។

^{៣៥០}. ITU, ការវាស់ស្ទង់សង្គមព័ត៌មាន (ទីក្រុងហ្សឺណែវឆ្នាំ 2012), p. 3 ។ ដែលអាចប្រើបានពី http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf ។

^{៣៥១}. គណៈកម្មការអឺរ៉ុបទេសចរណ៍ឌីជីថលគេហទំព័រអំពី "ទូរស័ព្ទចល័ត / ទូរស័ព្ទ smartphones" ។ អាចរកបានពី <http://etc-digital.org/digital-trends/mobile-devices/mobile-smartphones/> ។

^{៣៥២}. Ibid.

^{៣៥៣}. Ibid.

ដំណើរការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរួចទៅហើយ។ "ជាង 50 ភាគរយនៃការរកមើលអ៊ិនធើណែតទាំងអស់ត្រូវ បានធ្វើនៅ លើឧបករណ៍ចល័ត" និង "48 ភាគរយនៃអ្នកប្រើប្រាស់ប្រចាំថ្ងៃរបស់ Facebook ចូលដំណើរការនៅលើ ទូរស័ព្ទដៃរួចទៅហើយ ។"^{៣៥៤} នៅក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក 943 លាននាក់ក្នុងចំណោម អ្នកប្រើ ប្រាស់បណ្តាញ សង្គមសកម្ម 969 លាននាក់ចូលដំណើរការប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ តាមទូរស័ព្ទចល័ត។^{៣៥៥} នៅក្នុងបណ្តាប្រទេស អភិវឌ្ឍន៍ "ទូរស័ព្ទដៃប្លង់តេលីពិភពលោក» ដែលជាកន្លែង ដែលវេទិកាទូរស័ព្ទដៃបានក្លាយជាកន្លែងសំខាន់ ដើម្បីចូលដំណើរការអ៊ីនធើណិត ត្រូវបានមានគេចាប់អារម្មណ៍រួចទៅហើយ។^{៣៥៦}

សារៈសំខាន់នៃការរីកលូតលាស់ឧបករណ៍ចល័ត និងកម្មវិធីត្រូវបានបង្ហាញផងដែរ នៅក្នុងការសម្រេចចិត្តរបស់ Facebook ដើម្បីទិញ WhatsApp ក្នុងតំលៃ 19 ពាន់លានដុល្លារអាមេរិកនៅក្នុងឆ្នាំ 2014 បើយោងទៅតាមការ វិភាគមួយ៖

ជាមួយនឹងអ្នកប្រើប្រាស់ប្រចាំខែ 450 លាននាក់ និងមានការចុះហត្ថលេខាច្រើនលានជារៀងរាល់ថ្ងៃ, WhatsApp គឺគ្រាន់តែនាំមុខឆ្ងាយក្នុងការប្រណាំងធ្វើសារទូរស័ព្ទដៃអន្តរជាតិដើម្បីឱ្យ Facebook តាមទាន់... Facebook មានជម្រើសត្រូវបោះបង់បណ្តាញសង្គមទូរស័ព្ទដៃនៅក្រៅប្រទេស ឬចំណាយ និងទទួលបាន WhatsApp មុនពេល ដែលវារីកធំជាងមុន។ ប៉ុន្តែ Facebook បានជ្រើសរើស ចុងក្រោយ។^{៣៥៧}

៩.៣ អ្វីដែលកើតឡើងនៅខាងមុខ

ជំនួសឱ្យការព្យាករណ៍ថាអ្វីដែលនឹងកើតឡើង (ដែលលំបាកយ៉ាងខ្លាំង) វាអាចនឹងមានប្រយោជន៍ច្រើនជាងនេះ ក្នុងការចាប់ផ្តើមដោយការពិនិត្យមើលអ្វីដែលនឹងកំណត់ពីការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមនាពេលអនាគត។

- Starr Knight បានជឿជាក់ថា អនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនេះនឹងត្រូវពឹងផ្អែកដូចខាងក្រោម៖
- កុលសម្ព័ន្ធ - ក្នុងនាមយើងជាមនុស្ស តាមធម្មជាតិ គឺជាសង្គមមួយ បើទោះបីជាច្រើនឆ្នាំមក ហើយបានពឹងផ្អែកលើទីផ្សារដ៏ធំមួយ។ យើងនឹងត្រូវបានប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម ជាមធ្យោបាយមួយ ដើម្បីឱ្យមានការសន្ទនា និងការកសាងសហគមន៍ ឬកុលសម្ព័ន្ធ ដែលចែករំលែកផលប្រយោជន៍ ដូចគ្នានេះ។
 - ភាពពាក់ព័ន្ធ - អ្វីមួយដែលនឹងតែងតែមានសារៈសំខាន់របស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ គឺជារបៀបដែលពាក់ព័ន្ធ មាតិកាគឺជាអ្នកត្រូវបានចែករំលែក។
 - SoLoMo - យើងស្ថិតនៅក្នុងសម័យថ្មីមួយនាពេលបច្ចុប្បន្ន ដែលសង្គម ក្នុងតំបន់ និងទូរស័ព្ទដៃ

^{៣៥៤}. Constance AGUILAR "ការព្យាករណ៍ឱ្យភ្ញាក់ផ្អើលចំនួន 10 អំពីអនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម នៅក្នុងឆ្នាំ 2014" ។ អាចរកបានពី <http://www.postplanner.com/predictions-future-of-social-media-2014/> ។

^{៣៥៥}. Simon Kemp "250 Infographics លើសង្គមនិងឌីជីថលនៅក្នុងតំបន់អាស៊ីប៉ាស៊ីហ្វិក"ថ្ងៃទី 16 ខែមករាឆ្នាំ 2014 ។ អាចរកបានពី <http://socialmediatoday.com/we-are-social-singapore/2077156/250-infographics-social-and-digital-asia-pacific>.

^{៣៥៦}. សូមមើល Stephen Lawson នៅ "តើយើងប្រុងប្រៀបខ្លួនសម្រាប់ពិភពលោកទូរស័ព្ទដៃដំបូងដែរឬទេ?" កុំព្យូទ័រពិភពលោក ថ្ងៃទី24 ខែឧសភាឆ្នាំ 2013 ។ ដែលអាចប្រើបានពី http://www.computerworld.com/s/article/9239536/Are_we_ready_for_a_mobile_first_world_ ។

^{៣៥៧}. Josh Constine និង Kim-Mai អ្នកលក់កាំបិត "ហេតុអ្វីបានជា Facebook ធ្លាក់ \$ 19B នៅលើ WhatsApp: ចាក់ចូលក្នុងតំបន់អ៊ីប៊ែម Emerging Markets"Tech ឥណទានថ្ងៃទី 19 ខែកុម្ភៈឆ្នាំ 2014 ដែលមានពី <http://techcrunch.com/2014/02/19/facebook-whatsapp/> ។ / ? ប្រភព =ទំនាញ។

ជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។^{៣៥៨}

"កុលសម្ព័ន្ធ" និង "ពាក់ព័ន្ធ" ត្រូវបានពិភាក្សា។ ប៉ុន្តែអ្វីជា SoLoMo ?

SoLoMo "គឺជាចំណុចរួមគ្នាមួយនៃសហការ ដែលមានទីតាំងជាមូលដ្ឋាន និងបច្ចេកវិទ្យាដែលកំពុងធ្វើដំនើរ ទៅមុខ។"^{៣៥៩} វាជាការឆ្លើយតបទៅនឹងការកើនឡើងនៃចំនួនទូរស័ព្ទដៃអ្នកប្រើ ដែលជា «ការរំពឹងថា អាជីវកម្ម ដើម្បីផ្តល់នូវធនធានលើបណ្តាញពាក់ព័ន្ធបរិបទថាព័ត៌មានកម្សាន្ត ឬការដោះស្រាយ »។^{៣៥៩} Hyper-local ដែលជា យុទ្ធនាការដែលមានទីតាំងមូលដ្ឋាន គឺជាផ្នែកមួយនៃនិន្នាការបណ្តាញសារព័ត៌មានសង្គម ដែលត្រូវបានគេរំពឹង ទុកក្នុងឆ្នាំ2014^{៣៦១} សម្រាប់លោក Adam Guy ៖

អនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺអំពីការជួយសម្រួលដល់ការតភ្ជាប់ឱ្យឃើញថា ... គ្រាន់តែ update status របស់អ្នក ឬ tweeting ពីតុរបស់អ្នកគឺឯកភាពណាស់។ ប៉ុន្តែនៅពេលដែលអ្នកភ្ជាប់ជាមួយនឹង ទូរស័ព្ទដៃ និងតំបន់ អំណាចរបស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមបានកើនឡើង។^{៣៦២}

ពេលនេះតទៅនឹងនិន្នាការជាច្រើន លោក Ryan Holmes ដែលជានាយកប្រតិបត្តិនៃ Hootsuite, ជឿថាប្រទេស ប្រេស៊ីលនឹងក្លាយជាផ្នែកមួយនៃ «រដ្ឋធានីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៃសាកលលោក» ដោយសារតែទូរស័ព្ទដៃ បានធ្វើឱ្យបណ្តាញសង្គមមួយក្លាយជា «ស្ថាប័នប្រជាធិបតេយ្យតែមួយគត់នៅក្នុងប្រទេសប្រេស៊ីល»។^{៣៦៣}

ប្រអប់ ២១. អនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ? បំភ្លេចចោលសហរដ្ឋអាមេរិក មើលទៅ ប្រទេសប្រេស៊ីល

នៅក្នុងភូមិមួយ នៅក្នុងរដ្ឋជាច្រើនស្រយ៉ាលក្នុងប្រទេសប្រេស៊ីលនៃ រដ្ឋ Para, នៅក្នុងព្រៃជ្រៅនៃត្រូពិច អាម៉ាហ្សូន ទឹកកំពុងតែលើផ្លូវដ៏ប្រណិតមួយ គឺជាមានចំនួនមិនច្រើន ហើយនៅឆ្ងាយទៀតផង ប៉ុន្តែ មាន Facebook ធ្វើអោយអ្វីៗនៅជិតបង្កើត។

កាលពីដើមឆ្នាំនេះ ក្រុមជនជាតិដើមភាគតិចប្រយុទ្ធប្រឆាំងទំនប់វារីអគ្គិសនីថ្មី ដែលស្ថិតនៅក្រោមការ សាងសង់នៅតាមដងទន្លេ Xingu បែរទៅរកការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គមដើម្បីសម្តែង ការអាក់អន់ចិត្ត

^{៣៥៨}. Starr Knight "អនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមសព្វថ្ងៃនេះថ្ងៃទី 29 ខែមេសាឆ្នាំ 2013 ។ ដែលអាចប្រើបានពី

<http://socialmediatoday.com/starrknight/1423216/future-social-media>

^{៣៥៩}. គោលដៅរបស់Tech "SoLoMo សង្គមក្នុងតំបន់និងចល័ត)" ។ អាចរកបានពី

<http://searchconsumerization.techtarget.com/definition/SoLoMo-social-local-and-mobile>

^{៣៥៩}. Jacey Gulden "SoLoMo: តើអ្វីទៅជានិងហេតុអ្វីបានជា " ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយរបស់សង្គមសព្វថ្ងៃនេះថ្ងៃទី 2 ខែឧសភាឆ្នាំ 2013 ដែលទទួលបានពី

<http://socialmediatoday.com/jacey-gulden/1429651/solomo-what-and-why>

^{៣៦១}. Constance AGUILAR "ការព្យាករណ៍គួរឱ្យភ្ញាក់ផ្អើល ចំនួន 10 អំពីអនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងឆ្នាំ 2014" ។ អាចរកបានពី

<http://www.postplanner.com/predictions-future-of-social-media-2014>

^{៣៦២}. Kantar ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ "អនាគតនៃសង្គមគឺទូរស័ព្ទដៃ: ការពិនិត្យឡើងវិញសន្ទុះលេខ ១", ខែមេសាឆ្នាំ 2012 ដែលទទួលបានពី

<http://www.momentumreview.com/uk/future-social-mobile/>

^{៣៦៣}. លោក Ryan Holmes "អនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនេះ? បំភ្លេចពីសហរដ្ឋអាមេរិក, មើលទៅប្រទេសប្រេស៊ីល" Forbes បានថ្ងៃទី១ ខែធ្នូឆ្នាំ 2013 ។ អាចរកបានពី <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>.

របស់ខ្លួន។ ទំព័រ The Xingu Vivo Facebook ដែលឥឡូវនេះមានអ្នកតាមដាន 310 នាក់, បានធ្វើកំណត់ហេតុតវ៉ារបស់ពួកគេប្រឆាំងនឹងគម្រោងនេះ ដោយរក្សាបាននូវការស៊ើបអង្កេតរបស់សកម្មជន។

ប្រទេសអាមេរិកខាងត្បូងដែលមានប្រជាជនច្រើនបំផុត ប្រទេសប្រេស៊ីលក៏គឺកំពុងអភិវឌ្ឍន៍ ដូចជាបទពិសោធមួយនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម (ភាគច្រើន) របស់តំបន់នេះ ឥឡូវនេះ ចិតសិបប្រាំបួនភាគរយនៃអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណែតប្រេស៊ីល (មួយចំនួន 78 លាននាក់) គឺនៅលើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម...យ៉ាងឆាប់រហ័ស ដែលខិតជិតដល់អត្រាដែលអនុម័តនៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក។

ប្រទេសប្រេស៊ីលមានអ្នកប្រើប្រាស់ Facebook 65 លាននាក់រួចទៅហើយ, ចំពោះសហរដ្ឋអាមេរិកគ្រាន់តែចំនួនធំទីពីរប៉ុណ្ណោះ។ វាក៏ជារបស់ពិភពលោកធំជាងគេទីពីរនៃក្នុង Twitter (ដោយមាន 41,2 លានអ្នកប្រើប្រាស់និងការរាប់) និងទីផ្សារធំជាងគេនៅខាងក្រៅសហរដ្ឋអាមេរិកសម្រាប់ Youtube ។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរ ជួរនៃបណ្តាញ homegrown និងបរទេសមួយពីក្រុមហ៊ុន Google ដែលគ្រប់គ្រងដោយ orkut ទៅ Ask.fm, រក្សាឱ្យអ្នកប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបានចូលក្នុង 9.7 ម៉ោងក្នុងមួយខែនេះបើយោងតាមរបាយការណ៍ឆ្នាំ 2013 comScore មួយ។

បន្ថែមពីនេះ សញ្ញាទាំងអស់បង្ហាញថា ប្រទេសប្រេស៊ីល គឺគ្រាន់តែឈានដល់ជោគជ័យរបស់ខ្លួន ក្នុងសង្គមតែប៉ុណ្ណោះ។ ពេលវេលាមធ្យមដែលចំណាយលើ Facebook បានកើនឡើងក្នុងចំណោមប្រជាជនប្រេស៊ីល 208 ភាគរយកាលពីឆ្នាំមុនដល់ទៅ 535 នាទីក្នុងមួយខែ។ ដោយការប្រៀបធៀបការប្រើប្រាស់ជាសកលបានធ្លាក់ចុះ 2 ភាគរយក្នុងរយៈពេលដូចគ្នានេះ។

ជាមួយនឹងការតិចតួចប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនៅពេលខាងមុខ នៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក និងអឺរ៉ុប ពលរដ្ឋរបស់ប្រទេសចិន បានជាប់គាំងនៅពីក្រោយ Firewall (ដោយមិនមានសិទ្ធិប្រើប្រាស់ Twitter និង Facebook) និងប្រទេសឥណ្ឌាស្ថិតនៅក្នុងដំណាក់កាលដំបូង ដែលទាក់ទងរបស់បដិវត្តន៍អ៊ីនធឺណែត ប្រទេសប្រេស៊ីលក្លាយនោះ ហាក់ដូចជាធ្លាក់ទៅកាន់ការរីកចម្រើនមិនទំនង: រដ្ឋធានីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៃសកល។

ប្រភព: លោក Ryan Holmes " នាពេលអនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម? បំភ្លេចពីសហរដ្ឋអាមេរិក, មើលទៅប្រទេសប្រេស៊ីល" Forbes ថ្ងៃទី៩ ខែធ្នូឆ្នាំ 2013 ដែលមានពីរ <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>.

Jeffrey Zeldman, អ្នករចនាម៉ូដឌីអ៊ីនធឺណែតនិងបោះពុម្ពផ្សាយជឿជាក់ថានៅពេលអនាគតប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនឹង ៖

- **ប្រកបដោយសព្វភាព** - វានឹងត្រូវបាន ចូលទៅក្នុងអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលយើងប្រើពី desktop software ទូរស័ព្ទ និងបណ្តាញដើម្បីវាស់កំដៅ និងទូរស័ព្ទនៅក្នុងបន្ទប់សណ្តាតារបស់យើង។
- **Monolithic** – ខណៈពេលដែលបណ្តាញ និងព្រំដែនតូចរបស់ខ្លួនដើម្បីចាប់ផ្តើម នឹងបន្តបើកការបង្កើតសហគមន៍ចម្រុះ និងខណៈពេលដែលក្រុមតូចនឹងបន្តបង្កើតផលិតផលពិសេសដ៏អស្ចារ្យនៅទីបំផុត (និងយុត្តិធម៌ក្នុងពេលឆាប់) សេវាកម្មពីរប្រី / ម៉ាកនឹងចេញមកនៅលើកំពូលហើយនឹងត្រូវបានបណ្តាញតាមរយៈ ដែលមាន 90 ភាគរយនៃពាណិជ្ជកម្មកើតឡើង។

•**ដែលកាន់តែឆ្លាតវៃ** - វាត្រូវបានក្លាយជាការរួមបញ្ចូលយ៉ាងរលូនល្អទៅក្នុងសកម្មភាពជាប្រពៃណី "ឯកជន" ដូចជាធនាគារនិងផ្សារទំនើប ប៉ុន្តែវានៅតែថ្មីដដែល គ្រប់គ្រាន់ ដោយរួមបញ្ចូលយ៉ាងលំបាក និងដំណោះស្រាយចំពោះបញ្ហាដែលអាចប្រើប្រាស់គ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីសកម្មភាពទីផ្សារពិសេស (ពោលគឺ បានធ្វើដោយបណ្តាញ geeks និងប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ ដែលមិនមែនជាសាធារណៈ និងមានទំហំធំ) ។ នោះនឹងផ្លាស់ប្តូរ។

•**ភាពមើលមិនឃើញ** - ឃ្លា "ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម" បានប្រើរួចទៅហើយ ដោយផ្អែករងតូចមួយ នៃសាធារណៈ (អ្នកសារព័ត៌មានបច្ចេកវិទ្យាប្រឹក្សាយោបល់វិនិយោគិនរចនាម៉ូឌុលការងារធ្វើ) នេះនឹង ធ្លាក់ចូលពេញលេញ ដែលគេឈប់ប្រើហើយដូចជាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយបានក្លាយទៅគ្រប់ទីកន្លែង ដែល សំលេងវ៉ានផ្ទៃខាងក្រោយទាំងអស់កាន់តែឆ្លាតវៃ, monolithic និង ជីវិតរបស់យើងដូចដែលបានកត់ សម្គាល់ឃើញតិចតួចដូចជាhum អគ្គិសនីនៅក្នុងផ្ទះរបស់យើង។^{៣៦៤}

រឿងមួយដែលជាការព្រួយបារម្ភអំពីការព្យាករ Zeldman នោះគឺថាប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយនឹងមានទំហំធំ ដែល 90 ភាគ រយនៃពាណិជ្ជកម្មសង្គម នឹងកើតឡើងនៅលើតែពីរ ឬបី សេវាកម្ម / ម៉ាក ។ នេះជាមូលហេតុនៃការព្រួយ បារម្ភ ដោយសារតែផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមាននៃការផ្តាច់មុខលើការច្នៃប្រឌិតថ្មីមួយ។

ប្រហែលជាការចាប់អារម្មណ៍ភាគច្រើន បានព្យាករណ៍ទៅលើអនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម គឺថាវានឹងធ្វើឱ្យ មានការចូលរួមរបស់ប្រជាពលរដ្ឋកាន់តែច្រើន "សកម្មភាពជាបុគ្គល និងរួម បានរចនាឡើង ដើម្បីកំណត់អត្ត សញ្ញាណនិងបញ្ហាអាស័យដ្ឋាននៃការព្រួយបារម្ភជាសាធារណៈ"។^{៣៦៥} សាស្ត្រាចារ្យ William Uricchio នាយក នៃ M.I.I សិក្សាពីប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រៀបធៀបបានបញ្ជាក់ថា៖

អនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ត្រូវបានគេ ...ចាក់ឫសក្នុងអតីតកាល! យើងជាសង្គមមួយជានិច្ច និងក្រោយពីមួយសតវត្សនៃការផ្លាស់ប្តូរក្នុងរបស់យើង ទៅឧស្សាហកម្មធុនធំនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមួយ ដែលយើងកំពុងរៀនជាថ្មីម្តងទៀត ពីរបៀបដើម្បីត្រឡប់ទៅកាន់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយមួយផ្សេងទៀត។ លក្ខ ខ័ណ្ឌបានផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងពិតប្រាកដ។ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមផ្តល់នូវអត្តសញ្ញាណឱ្យយើង, ចូលរួមក្នុង សកលោក និងផលប៉ះពាល់ភ្លាមៗ។ យើងកំពុងចាប់ផ្តើមមើលឃើញពីទម្រង់ថ្មីនៃសកម្មភាពទូទៅ។ ការយល់ដឹងបន្ទាប់មកទៀត និងជាមួយវាកោតសរសើរថាការ ចំនួនដ៏ច្រើននេះ បានជាប់ទាក់ទងនឹង ជ្រុងមួយ។ អនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺនៅក្នុងវិធីយ៉ាងជ្រាលជ្រៅមួយជាមួយពលរដ្ឋ។^{៣៦៦}

សន្ទានុក្រម

កម្រិតបញ្ជូន - ចំនួនអតិបរមានៃទិន្នន័យដែលបានផ្ទេរក្នុងមួយឯកតាលើបណ្តាញឬអ៊ីនធឺណិត។

^{៣៦៤}. Jeffrey Zeldman "អនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនេះគឺជា ... ", ពាណិជ្ជកម្ម ផ្ទៃក្នុង អាចរកបានពី

<http://www.businessinsider.com/future-of-social-media-2011-11#jeffrey-zeldman-designer-writer-and-publisher-5>.

^{៣៦៥}. ចិត្តសាស្ត្រអារម្មកនៃសមាគម "ការចូលរួមរបស់ប្រជាពលរដ្ឋ" ។ អាចរកបានពី <http://www.apa.org/education/undergrad/civic-engagement.aspx> ។

^{៣៦៦}. William Uricchio "អនាគតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនេះគឺជា ... ", ពាណិជ្ជកម្ម ខាងក្នុង ។ អាចរកបានពី

<http://www.businessinsider.com/future-of-social-media-2011-11#professor-william-uricchio-professor-and-director-of-mit-comparative-media-studies-11>.

លក្ខណៈសំខាន់ - ប្រភេទនៃការបច្ចេកវិទ្យាបញ្ជូនទិន្នន័យល្បឿនលឿន។

កម្មវិធីរុករកឬកម្មវិធីរុករកបណ្តាញ - កម្មវិធីដែលស្វែងរកទីតាំង, ទៅប្រមូលយកនិងបង្ហាញមាតិកា នៅលើវេប វ៉ាយវ៉ែប (world wide web) ។

ដើមកំណើតឌីជីថល - អ្នកដែលបានកើតនៅក្នុងអាយុឌីជីថលនិងមានសុខភាពក្នុងការប្រើ ប្រាស់បច្ចេកវិទ្យា ឌីជីថល។

e-រដ្ឋាភិបាល - ការប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យានៃព័ត៌មាននិងការទំនាក់ទំនងដើម្បីកែលម្អការផ្តល់សេវាសាធារណៈ។

e- Pub - រយៈពេលខ្លីសម្រាប់បោះពុម្ពផ្សាយអេឡិចត្រូនិក; ជំនួសដោយសរសេរជាអក្សរធំដូចជា EPUB, EPUB, EPUB ឬជា EPUB) ស្តង់ដារ e-book មួយបើកចំហ និងឥតគិតថ្លៃ។

HTML - តំណាងឱ្យអត្ថបទ Hyper Markup Language ភាសាអ្នកនិពន្ធប្រើដើម្បីបង្កើត ឯកសារដែល អាចអានបាននៅលើវេបវ៉ាយវ៉ែប។

Hypertext – អត្ថបទដែលមានតំណទៅព័ត៌មានផ្សេងទៀតនៅលើទំព័របណ្តាញឬគេហទំព័រផ្សេងទៀត។

PDF - ទ្រង់ទ្រាយឯកសារមួយដែលត្រូវបានអភិវឌ្ឍពីដើមមកដោយ Adobe Systems, ដែលអនុញ្ញាតឱ្យបង្ហាញ អេឡិចត្រូនិកឯកសារដោយរក្សាភាគច្រើនបំផុតនៃគុណលក្ខណៈរបស់វា (រួមទាំងពណ៌ទ្រង់ទ្រាយរូបភាព និង ច្រើនទៀត) ដោយមិនគិតពីកម្មវិធីឬ hardware ត្រូវបានប្រើដើម្បីបង្កើតឯកសារ

server software – កម្មវិធីកុំព្យូទ័រមួយដែលអនុញ្ញាតឱ្យកុំព្យូទ័រដើម្បីប្រតិបត្តិ សេវានិងកម្មវិធីកុំព្យូទ័រនៅ ក្នុង កុំព្យូទ័រដូចគ្នាផ្សេងទៀត។

startup – ក្រុមហ៊ុនដែលទើបតែត្រូវបានចាប់ផ្តើមជាមួយនឹងចេតនាការធ្វើគំរូអាជីវកម្មមួយឡើងវិញ និង ការដែលអាចធ្វើមាត្រដ្ឋានមួយ។

Streamed online - ទិន្នន័យ / ព័ត៌មានដែលត្រូវបានផ្តល់ជូនឥតឈប់ឈរតាមរយៈអ៊ីនធឺណិត។

User-generated content - សំណុំបែបបទណាមួយនៃមាតិកា online (វីដេអូ, blog, ប្រកាស វេទិកា ពិភាក្សារូបភាពឌីជីថល, ឯកសារអូឌីយ៉ូនិងទំរង់ដទៃទៀតនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ) បានផលិតនិងបានធ្វើ ដែលអាច រកបាន online ដោយអតិថិជន / និងអ្នកប្រើ។

Viral - មាតិកាអេឡិចត្រូនិកដែលត្រូវបានផ្សាយយ៉ាងឆាប់រហ័សនៅលើអ៊ីនធឺណិត។

Web - សំណុំរងរបស់អ៊ីនធឺណិត; រួមមានទំព័រប្រតិបត្តិបណ្តាញដែលអាចចូលដំណើរការបានតាមរយៈកម្មវិធី រុករកបណ្តាញមួយ។

Web 2.0 - រយៈពេលដែលបានផ្តល់ឱ្យដើម្បីពិពណ៌នាពីជំនាន់ទីពីរនៃវេបវ៉ាយវ៉ែបនេះ។ Web 2.0 គឺជាកំណែ ថាមវន្តបន្ថែមទៀតនៃបណ្តាញដូចដែលវាអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកប្រើសហការគ្នាបានយ៉ាងងាយស្រួល និងការចែករំលែក

ព័ត៌មាន online។

Web Syndication - ទ្រង់ទ្រាយបោះពុម្ពផ្សាយ online មួយដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នក ប្រើដើម្បីមើលចំណងជើងនៃការធ្វើឱ្យទាន់សម័យចុងក្រោយបំផុតពីការកំណត់ហេតុបណ្តាញសំណួរនិងគេហទំព័ររបស់ខ្លួនពីក្នុងកម្មវិធីរកបណ្តាញរបស់ពួកគេឬកម្មវិធីកម្មវិធីអានព័ត៌មាន។

វេបសាយ - ក្រុម Web ទូទាំងពិភពលោកទំព័រដែលត្រូវតភ្ជាប់ទៅគ្នាទៅវិញទៅមកហើយត្រូវបានធ្វើឡើង online អាចប្រើបានមួយ។