



Issue 1

Digital Journalism

Journalism and Media Resources
Guidebooks

In collaboration with



RDK|||GROUP

laopost

The Laotian Times

Supported by



Funded by
the European Union



ສາລະບານ

I. ພາກສະເໜີ	04
ຈົດໝາຍເຖິງບັນດານັກຂ່າວ, ບັນນາທິການ ແລະ ຜູ້ຊ່ວຍຊານດ້ານສື່ສານມວນຊົນ	07
II. ການຄຸ້ມຄອງວຽກງານກອງບັນນາທິການໃນຍຸກດິຈິຕອນ	08
III. ການຜະລິດເນື້ອຫາດິຈິຕອນ	12
IV. ການຄຸ້ມຄອງສື່ສັງຄົມອອນລາຍ	17
V. ເຄື່ອງມືດິຈິຕອນສໍາລັບສື່ສານມວນຊົນ	23
VI. ການຈັດງານເສວະນາກ່ຽວກັບການຫັນປ່ຽນສູ່ດິຈິຕອນ	24

I. ພາກສະເໜີ

ວຽກງານສື່ສານມວນຊົນສ່ວນໃຫຍ່ໃນລາວ ແລະ ພາກພື້ນອາຊີຕາເວັນອອກສ່ຽງໃຕ້ ກຳລັງປະເຊີນໜ້າກັບການປ່ຽນແປງຢ່າງວ່ອງໄວ. ກອງບັນນາທິການແບບເກົ່າ, ເຊິ່ງເຄີຍເປັນສູນກາງແຫ່ງວົງຈອນການພິມເຜີຍແຜ່, ການຊອກຫາຂໍ້ມູນດ້ວຍຕົນເອງຈາກແຫຼ່ງຕ່າງໆ, ແລະ ການເກັບມ້ຽນເອກະສານທາງກາຍະພາບອື່ນໆ ກຳລັງປະເຊີນບັນຫາຫຍຸ້ງຍາກໃນການປັບຕົວໃຫ້ເຂົ້າກັບພູມມິທັດສື່ ເຊິ່ງປັດຈຸບັນພວມໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບດິຈິຕອນເປັນອັນດັບທຳອິດ.

ການເພີ່ມຂຶ້ນຂອງສະມາດໂຟນ, ສື່ສັງຄົມອອນລາຍ, ແລະ ການສົ່ງຂໍ້ຄວາມໂຕ້ຕອບແບບທັນທີ ບໍ່ພຽງແຕ່ປ່ຽນແປງວິທີການເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານຂອງກຸ່ມເປົ້າໝາຍ/ຜູ້ຊົມເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງປ່ຽນແປງວິທີການສຳລັບຜູ້ສື່ຂ່າວ ໃນການຮວບຮວມ, ກວດສອບ ແລະ ເຜີຍແຜ່ຂໍ້ມູນຂ່າວສານນຳອີກ.

ສຳລັບໃນປະເທດລາວ, ແຮງກົດດັນເຫຼົ່ານີ້ຍັງເພີ່ມທະວີຫຼາຍຂຶ້ນ ເນື່ອງຈາກມີຊັບພະຍາກອນທີ່ຈຳກັດ, ລວມທັງພື້ນຖານໂຄງລ່າງອິນເຕີເນັດກໍຍັງບໍ່ທັນທົ່ວເຖິງ, ແລະ ຄວາມຈຳເປັນໃນການດຳເນີນງານ ພາຍໃຕ້ສະພາບການທາງວັດທະນະທຳ ແລະ ລະບຽບກົດໝາຍທີ່ແຕກຕ່າງຢ່າງໃຫຍ່ຫຼວງພາຍໃນຕະຫຼາດສື່ຂະໜາດໃຫຍ່.

ລະບົບການເຮັດວຽກໃນກອງບັນນາທິການແບບເກົ່າອາດມີການປັບຕົວໄດ້ຊ້າ; ແລະ ຖ້າບໍ່ມີການຫັນປ່ຽນສຸດິຈິຕອນແລ້ວ, ສື່ຫຼາຍແຫ່ງອາດຈະສຽງຕໍ່ການລາຍງານແບບບໍ່ຕົງປະດັບ ໂດຍສະເພາະການລາຍງານຂ່າວຕໍ່ຜູ້ຊົມ ທີ່ຄາດຫວັງໃນການຕິດຕາມຂ່າວສານຢ່າງທັນເວລາ, ອັດແໜ້ນດ້ວຍສື່ຫຼາຍຮູບແບບປະສົມປະສານກັນ ແລະ ຮອງຮັບການໃຊ້ງານເທິງມືຖືໄດ້ສະດວກສະບາຍຂຶ້ນ.

I ການລາຍງານຂ່າວດິຈິຕອນ ຈຳເປັນຕໍ່ຄວາມຍຸ່ລອດຂອງສື່

ຄວາມສາມາດຂອງກອງບັນນາທິການ ໃນການຜະລິດ ແລະ ເຜີຍແຜ່ເນື້ອໃນທີ່ຖືກຕ້ອງ ແລະ ໜ້າສົນໃຈແບບລະບົບສະແດງຜິດເວລາຕົວຈິງ ໄດ້ກາຍເປັນຕົວກຳນົດຄວາມສາມາດໃນການແຂ່ງຂັນໄດ້.

ຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ ຖືກອອກແບບເພື່ອເຊື່ອມໂຍງຊ່ອງວ່າງດັ່ງກ່າວ, ໂດຍນຳສະເໜີຄວາມຮູ້ທັງໃນລະດັບພື້ນຖານ ແລະ ລາຍການກວດສອບທີ່ສາມາດນຳໄປປະຕິບັດຕົວຈິງໄດ້, ໂດຍສະເພາະ ສຳລັບນັກຂ່າວ ແລະ ບັນນາທິການ ທີ່ກຳລັງຫັນປ່ຽນຈາກວິທີການແບບເກົ່າໄປສູ່ລະບົບການເຮັດວຽກໃນຍຸກດິຈິຕອນໄດ້ແຕ້ມຮູບແບບ.

ຈົດໝາຍເຖິງບັນດານັກຂ່າວ, ບັນນາທິການ ແລະ ຜູ້ຊ່ຽວຊານດ້ານ ສື່ສານມວນຊົນ

ໃນປະເທດລາວ, Facebook ບໍ່ໄດ້ເປັນພຽງເຄືອຂ່າຍສັງຄົມອອນລາຍທົ່ວໄປ, ແຕ່ຍັງເປັນອິນເຕີເນັດໂດຍພຶດຕິໄນສໍາລັບຄົນສ່ວນໃຫຍ່ນໍາອີກ.

ຜູ້ໃຊ້ອິນເຕີເນັດໃນລາວເກືອບທັງໝົດ ເຂົ້າເຖິງຂໍ້ມູນຂ່າວສານ, ຄວາມບັນເທີງ, ແລະ ການລາຍງານຂ່າວຕ່າງໆຂອງລັດຖະບານຜ່ານໂທລະສັບມືຖື, ແລະ ກວ່າ 80% ຂອງປະລິມານການໃຊ້ງານເທິງມືຖື ລ້ວນແຕ່ຜ່ານ ການສົ່ງຂອງຄົນອື່ນທີ່ເຈົ້ານັ້ນຕິດຕາມ(Feed ຜິດ) Facebook ໂດຍກົງ.¹

ດັ່ງນັ້ນ, ຈິ່ງຮຽກຮ້ອງໃຫ້ນັກຂ່າວ, ຜູ້ປະກາດຂ່າວ, ຫຼື ນັກຂຽນທຸກຄົນຕ້ອງໄດ້ເພີ່ມທະວີການແຂ່ງຂັນເພື່ອດຶງດູດຄວາມສົນໃຈແກ່ຜູ້ອ່ານ/ຜູ້ຊົມໄດ້ຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ, ເຊັ່ນດຽວກັບຄລິບໜັງ, ຂ່າວຊຸບຊືບນິນທາຄົນດັງ, ແລະ ໂພສທີ່ໄດ້ຮັບການສະໜັບສະໜູນຕ່າງໆ. ຍິ່ງໄປກວ່ານັ້ນ, ຍັງຈໍາເປັນຕ້ອງໄດ້ແຂ່ງຂັນກັບເນື້ອຫາດິຈິຕອນອື່ນໆ ຈາກຜູ້ໃຊ້ທຸກປະເພດໃນ Facebook ນໍາອີກ.

ເຖິງແມ່ນ “ສື່ຫຼັກ” ຂອງທ່ານຈະເປັນໜັງສືພິມ, ສະຖານີວິທະຍຸ, ເວັບໄຊ ຫຼື ແອັບພລິເຄຊັນກໍຕາມ, ທ່ານຍັງຕ້ອງສູ້ຊົນເພື່ອຜ່ານດ່ານຂອງ Facebook ໃຫ້ໄດ້ກ່ອນ, ເຊິ່ງມີທັງຜູ້ກວດສອບ, (algorithm ອັນກໍຮືທິມ), ກົດລະບຽບດ່ານເນື້ອໃນ ແລະ ຮູບແບບຂອງພາບ, ກ່ອນທີ່ຜູ້ຊົມຈະໄດ້ເຫັນຜົນງານຕົວຈິງຂອງທ່ານ.

TikTok ຖືເປັນຄູ່ແຂ່ງລາຍໃໝ່ທີ່ດຶງດູດສາຍຕາຂອງຜູ້ຊົມ, ແຕ່ຍັງບໍ່ສາມາດເຂົ້າມາແທນທີ່ Facebook ໄດ້ ແລະ ອາດຍັງບໍ່ສາມາດເຂົ້າມາແທນທີ່ໄດ້ໃນອະນາຄົດອັນໃກ້ນີ້. TikTok ຄອງຕະຫຼາດວິດີໂອສັ້ນ, ແຕ່ຜູ້ໃຊ້ຄົນລາວຍັງຄົງນິຍົມໃຊ້ Facebook ໂດຍສະເພາະໃນສາມປະເດັນທີ່ TikTok ຍັງບໍ່ສາມາດທຽບໄດ້ ເຊັ່ນ:

¹ ການຄາດຄະເນພາຍໃນ ໂດຍອີງຕາມບົດລາຍງານ “ດິຈິຕອນ 2025: ລາວ” ຂອງ DataReportal ແລະ ສະຫຼຸບຜົນການໃຊ້ງານໂທລະສັບມະນາຄົມຊັ້ນນໍາ.

1. ການສະແດງເນື້ອໃນທີ່ເນັ້ນຂໍ້ຄວາມເປັນຫຼັກ.

ຄຳບັນລະຍາຍແບບຍາວໆ, ໂພສສະຖານະ, ແລະ ກະທູ້ຄວາມເຫັນ ຊ່ວຍໃຫ້ຜູ້ຄົນສາມາດອ່ານສິ່ງທີ່ນຳມາລາຍງານໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ. ການສະແດງເນື້ອໃນ ໃນລັກສະນະດັ່ງກ່າວມີປະໂຫຍດຢ່າງຍິ່ງ ໂດຍສະເພາະກໍລະນີມີຂໍ້ມູນຈຳກັດ ຫຼື ຜູ້ໃຊ້ຢູ່ໃນສະຖານທີ່ມີສຽງດັງລົບກວນ ແລະ ຈຳເປັນຕ້ອງປິດສຽງ.



2. ຜົນກະທົບຈາກເຄືອຂ່າຍ.

ກຣາຟໂຊໂຊ ຂອງ Facebook ສາມາດເຊື່ອມໂຍງຄອບຄົວ, ທຸລະກິດ ແລະ ລັດຖະບານໄວ້ ໃນບ່ອນດຽວ ນັບຕັ້ງແຕ່ໜ້າ(page ເຜຈ) ຕະຫຼາດຊຸມຊົນ ໄປຈົນເຖິງກຸ່ມອົບພະຍົບ; ການຄົ້ນຫາເນື້ອໃນສະເພາະກຸ່ມ ຫຼື ຂໍ້ການຊ່ວຍເຫຼືອຈາກກຸ່ມຄົນ, ຈິ່ງເກີດຂຶ້ນກ່ອນໝູ່ໃນ Facebook.

3. ຄວາມສະດວກສະບາຍແບບສື່ຫຼາຍຮູບແບບ (multimedia).

ຜາຍນຶ່ງ, ຜາຍ PDF file, ແລະ ຜາຍສືດ ລ້ວນແຕ່ໃຊ້ຄຽງຄູ່ກັບວິດີໂອໄດ້ຢ່າງສະດວກສະບາຍ. ສ່ວນ TikTok ຍັງຄົງເນັ້ນໃສ່ວິດີໂອເກືອບທັງໝົດ.



ເຖິງແມ່ນວິດີໂອຈະໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມສູງ (ແລະ TikTok ກໍເປັນ (ແຜລດຟອມ Platform) ທີ່ທ່ານຄວນຄອບຄອງ), ແຕ່ຂໍ້ຄວາມ ແລະ ພາບນັ່ງ ກໍຍັງສືບຕໍ່ຄອງຜືນທີ່ຂ່າວສ່ວນໃຫຍ່, ໂດຍສະເພາະການຕັ້ງຫົວຂໍ້ຂ່າວທີ່ກຳລັງມີກະແສໂດ່ງດັງ, ຄຳອະທິບາຍດ້ານນະໂຍບາຍ, ແລະ ການສືບສວນ-ສອບສວນແບບຍາວໆ. ຜູ້ຊົມຄົນລາວ ນິຍົມໃຊ້ສອງແຜລດຟອມດັ່ງກ່າວ ດ້ວຍເຫດຜົນທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ຄື: TikTok ສຳລັບຄວາມບັນເທີງແບບສະດວກວ່າໄວ ຫຼື ການເລົ່າເລື່ອງດ້ວຍພາບ; ສ່ວນ Facebook ໃຊ້ສຳລັບອ່ານເນື້ອໃນ, ແບ່ງປັນ ແລະ ຄົ້ນຫາແບບເຈາະເລິກຫຼາຍຂຶ້ນ.

ສຳລັບສິ່ງທີ່ເປັນກະແສຫຼັກ, ການມີຕົວຕົນໃນ Facebook ທີ່ເຂັ້ມແຂງ ຈະຊ່ວຍໃຫ້ຍີ່ຫໍ້ (brand) ໄດ້ຮັບຄວາມໄວ້ວາງໃຈ ແລະ ກາຍເປັນທີ່ຈຳຂອງຜູ້ຄົນ, ໃນຂະນະດຽວກັນກໍຊ່ວຍດຶງດູດຜູ້ອ່ານໃຫ້ກັບມາອ່ານສິ່ງສິ່ງໃໝ່ ຫຼື ເວັບໄຊຫຼັກ. ສຳລັບນັກຂ່າວດິຈິຕອນ, ການສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບຫຼັກການສະເພາະຂອງ Facebook ແລະ TikTok ຖືເປັນລາຄາທີ່ຕ້ອງຈ່າຍເພື່ອກ້າວເຂົ້າສູ່ວົງການສົນທະນາລະດັບຊາດ. ໃນພາກປະຕິບັດຕົວຈິງ, ແມ່ນໝາຍເຖິງ:

**ການສ້າງເນື້ອໃນໂດຍເນັ້ນການ
ໃຊ້ງານຜ່ານວິດີໂອເປັນຫຼັກ:**

ເຊັ່ນ ວິດີໂອລວງຕັ້ງ, ພາບຕົວຢ່າງທີ່ດຶງດູດສາຍຕາ, ຄຳບັນຍາຍພາສາລາວ, ແລະ ຮູບພາບທີ່ສາມາດໄຫຼດໄດ້ໄວໃນເຄືອຂ່າຍອິນເຕີເນັດ 4G-5G.

**ເຂົ້າໃຈໃນເລື່ອງ (Algorithm ອັນ
ກໍຮີທິມ) ຂັ້ນຕອນການແກ້ບັນຫາ:**

ສ້າງພັງເຊິນ ທີ່ດຶງດູດໃຈພາຍໃນ 3 ວິນາທີ, ຄຳບັນຍາຍພາບບໍ່ກາຍ 60 ຕົວອັກສອນ, ແລະ ຕອບກັບຄຳຄິດເຫັນຢ່າງສະໝໍ່າສະເໝີເພື່ອຮັກສາການມີສ່ວນຮ່ວມ.

**ຊ່ອງທາງເຊື່ອມຕໍ່ຂ້າມ
ແຜລດຟອມ:**

ການອອກແບບຄຳກະຕຸ້ນການຕັດສິນໃຈທີ່ຊັດເຈນ ເພື່ອຈະນຳຜູ້ໃຊ້ຈາກ(ຄລິບ clip) ໃນ TikTok ຫຼື ໂຟສໃນ Facebook ໄປສູ່ເນື້ອໃນທີ່ເລິກເຊິ່ງກວ່າ ເຊັ່ນ ບົດຄວາມ, (ພອດແຄສ podcast) ຫຼື ຈົດໝາຍຂ່າວ ເຊິ່ງເປັນສິ່ງທີ່ທ່ານສາມາດຄວບຄຸມໄດ້.

ຄູ່ມືເຫຼັ້ມນີ້ຈະສະຫຼຸບກ່ຽວກັບຍຸດທະວິທີຕ່າງໆ ເພື່ອ ຊ່ວຍໃຫ້ນັກຂ່າວລາວສາມາດສ້າງບົດຂ່າວໃຫ້ໂດດເດັ່ນທ່າມກາງຂ່າວທີ່ຫຼາກຫຼາຍໃນໂລກອອນລາຍ, “ປັບແຕ່ງເນື້ອໃນ” ໃຫ້ໜ້າສົນໃຈ ແລະ ໝາະສົມກັບຜູ້ໃຊ້ເທິງມືຖື, ພ້ອມທັງປ່ຽນຄົນທີ່ມີຄວາມສົນໃຈຊຶ່ງຄວາວໃຫ້ກາຍເປັນຜູ້ຕິດຕາມປະຈຳໃນ Facebook ແລະ TikTok, ພ້ອມດຶງດູດຜູ້ຄົນເຫຼົ່ານັ້ນກັບມາທີ່ເວັບໄຊ ຫຼື ສື່ຫຼັກທີ່ທ່ານເປັນເຈົ້າຂອງ.

ທ້າຍສຸດນີ້, ເຖິງແມ່ນໂຟສໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍຂອງທ່ານຈະມີຍອດເຂົ້າຊົມຫຼາຍກວ່າແຜລດຟອມ ເຊັ່ນ ເວັບໄຊ ຫຼື ສື່ຫຼັກຂອງທ່ານ (ແລະ ແນ່ນອນວ່າຕ້ອງເປັນເຊັ່ນນັ້ນ); ແຕ່ໃນຄວາມຈິງແລ້ວ, ຍິ່ງທ່ານມີຜູ້ຕິດຕາມໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍຫຼາຍເທົ່າໃດ, ແຜລດຟອມຫຼັກຂອງທ່ານກໍຍິ່ງຈະກາຍເປັນທີ່ຮັບຮູ້ຫຼາຍຂຶ້ນເທົ່ານັ້ນ.

ສຳລັບ ຍີ່ຫໍ້ (brand ແບຣນຂ່າວລາວ) , ທ່ານບໍ່ສາມາດເມີນເສີຍຕໍ່ການນຳໃຊ້ສື່ສັງຄົມອອນລາຍໄດ້.

ດ້ວຍຄວາມນັບຖື ແລະ ຮັກແພງ,
ທີມງານດິຈິຕອນ



ເຫດຜົນທີ່ການລາຍງານຂ່າວດິຈິຕອນມີຄວາມສໍາຄັນຕໍ່ ການຢູ່ລອດຂອງສື່

ການລາຍງານຂ່າວດິຈິຕອນ (Digital journalism) ບໍ່ໄດ້ເຮັດໜ້າທີ່ພຽງແຕ່ນໍາເອົາ
ບົດຄວາມຈາກສື່ສິ່ງຝິມໄປເຜີຍແຜ່ທາງອອນລາຍເທົ່ານັ້ນ, ແຕ່ຍັງລວມເຖິງແນວຄິດໃໝ່ໆ
ເພື່ອຮັບປະກັນດ້ານ:

- **ຄວາມໄວ:**

ເຜີຍແຜ່ຢ່າງວ່ອງໄວ ຄຽງຄູ່ກັບ
ການຮັກສາຄວາມຖືກຕ້ອງ.

- **ການມີສ່ວນຮ່ວມ:**

ສິ່ງເສີມການມີປະຕິສໍາພັນ,
ການສົນທະນາ ແລະ ຂໍ້ສະເໜີແນະ.

- **ການເຂົ້າເຖິງ:**

ການນໍາສະເໜີເນື້ອໃນ ໃຫ້ກັບກຸ່ມເປົ້າໝາຍ
ໃນແຜລດຟອມທີ່ພວກເຂົາເຂົ້າເຖິງຢູ່ແລ້ວ,
ບໍ່ວ່າຈະເປັນທາງ Facebook, TikTok,
ແລະ ແອັບສິ່ງຂໍ້ຄວາມ.

- **ຄວາມສາມາດໃນການປັບຕົວ:**

ການຮຽນຮູ້ກ່ຽວກັບວິທີການໃຊ້ເຄື່ອງມື ແລະ
ຮູບແບບທີ່ແທດເໝາະກັບຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງ
ແຜລດຟອມ.

ສໍາລັບກອງບັນນາທິການຂ່າວຂອງລາວ, ເຊິ່ງສ່ວນໃຫຍ່ເລີ່ມຕົ້ນຈາກການດໍາເນີນງານດ້ານ
ສິ່ງຝິມ (ວາລະສານ, ໜັງສືຝິມ...) ຫຼື ການກະຈາຍສຽງແບບເກົ່າ, ເຮັດໃຫ້ການຫັນປ່ຽນ
ດັ່ງກ່າວ ຈໍາເປັນຕ້ອງອາໄສຍຸດທະສາດການປະຕິບັດຕົວຈິງໄດ້, ລວມທັງທັກສະໃໝ່ໆ,
ແລະ ມີຄວາມເຕັມໃຈໃນການທົດລອງຮຽນຮູ້. ຄູ່ມືເຫຼົ່ານີ້ ໄດ້ໃຫ້ຄໍາແນະນໍາສໍາຄັນ 4 ດ້ານ
ໄດ້ແກ່: ການຄຸ້ມຄອງວຽກງານກອງບັນນາ ທິການໃນຍຸກດິຈິຕອນ, ການຜະລິດເນື້ອໃນດິຈິ
ຕອນ, ການຄຸ້ມຄອງໜ້າສື່ສິ່ງຝິມອອນລາຍ, ແລະ ເຄື່ອງມືດິຈິຕອນສໍາລັບສື່ສານມວນຊົນ.

II. ການຄຸ້ມຄອງວຽກງານ ກອງບັນນາທິການໃນຍຸກດິຈິຕອນ

ຈຸດປະສົງ: ສ້າງລະບົບການເຮັດວຽກທີ່ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນໃນດ້ານຄວາມໄວ, ຄວາມຖືກຕ້ອງ ແລະ
ຄວາມສາມາດໃນການປັບຕົວ ທ່າມກາງສະພາບແວດລ້ອມຂອງຫຼາຍແຜລດຟອມ.

ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນ:

- ກໍານົດບົດບາດໃຫ້ຊັດເຈນສໍາລັບຂ່າວດ່ວນ, ການກວດສອບຄວາມຈິງຂອງຂ່າວ, ການກວດແກ້
ແລະ ການເຜີຍແຜ່.

- ນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືສື່ສານດິຈິຕອນ (ເຊັ່ນ ກຸ່ມ WhatsApp, Slack, ຫຼື Messenger) ເພື່ອການປະສານງານແບບລະບົບສະແດງຜົນເວລາຕົວຈິງໄດ້.
- ກຳນົດແຜນການບັນນາທິການປະຈຳວັນ ທີ່ລວມເອົາເນື້ອໃນທີ່ວາງແຜນໄວ້ ແລະ ຜື່ນທີ່ສຳລັບຂ່າວດ່ວນ.

ລາຍການກວດສອບ:

- ກຳນົດໜ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບສະເພາະແຜລດຟອມແຕ່ລະລາຍການ (ເຊັ່ນ ບັນນາທິການຄົນໜຶ່ງຕິດຕາມ TikTok, ສ່ວນອີກຄົນແມ່ນຮັບຜິດຊອບຂ່າວໃນ Facebook).
- ຕົກລົງກ່ຽວກັບກຳນົດເວລາສຳລັບແຕ່ລະຂັ້ນຕອນ (ຮ່າງ ກວດແກ້ ເຜີຍແຜ່ ໂຄສະນາ).
- ສ້າງແຜນການຮັບມືກັບວິກິດໃນກໍລະນີສຸກເສີນ (ເຊັ່ນ ການໂຈມຕີທາງ (cyber ໄຊເບີ), ຂໍ້ມູນບົດເປືອນ).

ຄຳແນະນຳ:

1. ກຳນົດບົດບາດໃຫ້ຊັດເຈນ

ຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານ:

- ບັນນາທິການດິຈິຕອນ: ຕິດຕາມຄຸ້ມຄອງເວັບໄຊ, ລາຍງານຂ່າວເທິງມືຕິ, ແລະ ປະສານງານຂ່າວດ່ວນກັບນັກຂ່າວ. ບັນນາທິການຕ້ອງຮັບປະກັນວ່າ ມີການປັບປຸງເນື້ອໃນ ໃຫ້ເໝາະສົມກັບແຜລດຟອມອອນລາຍ (ການປັບຫົວຂໍ້ຂ່າວໃຫ້ເໝາະສົມກັບ SEO, ຄຳອະທິບາຍຊຸດຂໍ້ມູນ, ການໃສ່ສື່ຫຼາຍຮູບແບບ (multimedia ມັນຕີມິເດຍ)).
- ຫົວໜ້າພະແນກສື່ສັງຄົມອອນລາຍ: ຄຸ້ມຄອງຕາຕະລາງເຜີຍແຜ່ຂ່າວ, ສ້າງເນື້ອຫາໃນຮູບແບບສະເພາະກັບແຜລດຟອມ, ແລະ ຕິດຕາມເກນຊີ້ວັດການມີສ່ວນຮ່ວມຂອງຜູ້ຊົມແບບລະບົບສະແດງຜົນເວລາຕົວຈິງໄດ້.
- ຜູ້ປະສານງານສື່ຫຼາຍຮູບແບບ (multimedia ມັນຕີມິເດຍ): ເຮັດວຽກຮ່ວມກັບນັກຂ່າວເພື່ອຜະລິດສື່ພາບ (ຮູບຖ່າຍ, ວິດີໂອ, ອິນກາຣາຟິກ, ຄລິບ Reels, ແລະ ອື່ນໆ) ທີ່ເລີ່ມຕົ້ນການເລົ່າເລື່ອງລາວດິຈິຕອນ.

ວິທີການດຳເນີນງານ:

- ກຳນົດລາຍລະອຽດໜ້າວຽກໃໝ່ ເພື່ອເນັ້ນໃຫ້ເຫັນເຖິງໜ້າທີ່ຮັບຜິດຊອບດ້ານດິຈິຕອນ.
- ຈັດຝັກອົບຮົມໄລຍະສັ້ນກ່ຽວກັບລະບົບຄຸ້ມຄອງເນື້ອຫາໃນເວັບໄຊ (CMS), ແດສບອດການວິເຄາະ, ແລະ ເຄື່ອງມືເຜີຍແຜ່ໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ.
- ສ້າງສູນກາງຄວບຄຸມດິຈິຕອນ (ຫຼື ແບບລະບົບສະແດງຜົນເວລາຕົວຈິງ) ບ່ອນເຊິ່ງບົດບາດເຫຼົ່ານີ້ເຮັດໜ້າທີ່ປະສານງານບຸລິມະສິດໃນການເຜີຍແຜ່ປະຈຳວັນ.

2. ນຳໃຊ້ລະບົບເຮັດວຽກແບບດິຈິຕອນເປັນລຳດັບທຳອິດ

ຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານ:

ສຳລັບກອງບັນນາທິການທີ່ເຄີຍສຸມໃສ່ການເຜີຍແຜ່ຂ່າວສານທາງສື່ສັງພິມ ຫຼື ສື່ກະຈາຍສຽງ, ໝາຍເຖິງຊ່ວງເວລາແຫ່ງການປ່ຽນແປງ ແລະ ວິທີການຈັດບຸລິມະສິດຂອງເນື້ອໃນ.

- ເຜີຍແຜ່ຂ່າວເດັ່ນອອນລາຍກ່ອນ: ນັກຂ່າວຈະບັນທຶກຂໍ້ມູນລາຍງານໂດຍຫຍໍ້ ທີ່ໄດ້ຮັບການຍິນຍັນແລ້ວ ລົງໃນລະບົບ CMS ຂອງເວັບໄຊ ຫຼື ການລາຍງານສົດແບບອອນລາຍໃນທັນທີທີ່ມີການເຜີຍແຜ່ຂ່າວ.
- ການຕິດຕາມຜົນຜ່ານການຈັດພິມ ຫຼື ອອກອາກາດ: ເນື້ອໃນຂ່າວດຽວກັນຈະຖືກນຳມາຂະຫຍາຍ ແລະ ຈັດຮູບແບບໃນພາຍຫຼັງ ສຳລັບສະບັບສັ່ງພິມ ຫຼື ສ່ວນຖັດໄປ, ໂດຍມັກໃຊ້ຄຳຄິດເຫັນ ແລະ ການວິເຄາະຈາກສະບັບອອນລາຍ ເພື່ອປັບແຕ່ງມຸມມອງໃຫ້ແຕກຕ່າງຂຶ້ນ.
- ຈັດກອງປະຊຸມພົບປະບັນນາທິການ: ຄຳຖາມຂໍທຳອິດຄວນປຽນຈາກ “ຈະໃຊ້ປະເດັນສຳຄັນໃດມາເປັນຂ່າວ ຫຼື ຂ່າວໜ້າໜຶ່ງຕອນ 6:00 ໂມງແລງ?” ມາເປັນ “ຫົວຂໍ້ຂ່າວອອນລາຍຂອງພວກເຮົາຕອນນີ້ແມ່ນຫຍັງ?”

ຂັ້ນຕອນການປະຕິບັດ:

- ຕັ້ງຄຳລະບົບ “ການແຈ້ງເຕືອນດິຈິຕອນ”, ຕັ້ງຫ້ອງແຊັດ Slack ຫຼື ກຸ່ມ WhatsApp, ເພື່ອປະສານງານໃນການເຜີຍແຜ່ຢ່າງວ່ອງໄວ.
- ມອບສິດອຳນາດໃຫ້ແກ້ບັນນາທິການເວັບໄຊໃນການເຜີຍແຜ່ເນື້ອໃນໄດ້ ໂດຍບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງລໍຖ້າອະນຸມັດຈາກຫົວໜ້າ ສຳລັບການລາຍງານຂ່າວສຳຄັນ (ຮູບແບບຄວາມໜ້າເຊື່ອຖື ແລະ ມີການກວດສອບ).
- ນຳສະເໜີ (ແດສບອດ dashboard) ການວິເຄາະ (Google Analytics, Chartbeat, ແລະ ອື່ນໆ) ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການຕອບສະໜອງຂອງຜູ້ຊົມ ກາຍເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງການຕັດສິນໃຈຂອງບັນນາທິການ.

3. ການສະຫຼຸບປະເດັນຂ່າວດິຈິຕອນລາຍວັນ

ຈຸດປະສົງ:

ການສະຫຼຸບປະເດັນຂ່າວລາຍວັນເຫຼົ່ານີ້ ຖືກແທນທີ່ ຫຼື ເສີມເຂົ້າໃນກອງປະຊຸມພົບປະບັນນາທິການແບບເກົ່າ ໂດຍສຸມໃສ່ທີ່ປະສິດທິພາບດິຈິຕອນແບບລະບົບສະແດງຜົນເວລາຕົວຈິງ ແລະ ການວາງແຜນລ່ວງໜ້າ.

- ກວດສອບເນື້ອໃນຂ່າວທີ່ມີປະສິດທິພາບສູງສຸດ ແລະ ຂໍ້ມູນການເຂົ້າຊົມ.

- ລະບຸຫົວຂໍ້ທີ່ກຳລັງໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມ, ປ້າຍກຳກັບ (ແຮັສແທັກ hastag), ຫຼື ການສົນທະນາທີ່ຄວນເຂົ້າຮ່ວມ.
- ກຳນົດເນື້ອໃນຂອງສື່ຫຼາຍຮູບແບບເລັ່ງດ່ວນ ແລະ ການສົ່ງຜ່ານສື່ສັງຄົມອອນລາຍ.

ຂັ້ນຕອນການປະຕິບັດ:

- ໃຊ້ແຜລດຟອມອອນລາຍອື່ນໆ ເຊັ່ນ Google Meet, Slack Huddles, ຫຼື Microsoft Teams ເພື່ອໂອ້ລົມສົນທະນາກັນຜ່ານໃນເວລາອັນສັ້ນໃນ ຕອນເຊົ້າ (15–20 ນາທີ).
- ຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມສົນທະນາຈະມີການລາຍງານສະພາບການໂດຍຫຍໍ້ ເຊັ່ນ: “ຂ້າວໃດກຳລັງມາແຮງຕອນນີ້? ກຳລັງເຮັດຂ້າວໃດຕອນນີ້? ມີຂ້າວໃດຕ້ອງໃຊ້ສື່ຫຼາຍຮູບແບບ ຫຼື ໂຄສະນາ (promote ໂປຣໂມດ) ໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍເພີ່ມເຕີມ?”
- ສະຫຼຸບສິ່ງທີ່ເປັນບຸລິມະສິດສຳຄັນປະຈຳວັນໃຫ້ຊັດເຈນ: ເນື້ອໃນຂ້າວໃດຄວນເຜີຍແຜ່ອອນລາຍ, ຕ້ອງໃຊ້ປະເພດສື່ຫຼາຍຮູບແບບໃດຈຶ່ງເໝາະສົມ, ແລະ ແມ່ນໃຜເປັນຄົນຮັບຜິດຊອບ.

4. ພື້ນທີ່ຈັດເກັບຂໍ້ມູນໃນ(cloud ຄລາວ)

ຜົນປະໂຫຍດທີ່ຈະໄດ້ຮັບ ມີຄື:

ລະບົບຄລາວ ເຊັ່ນ Google Drive, Dropbox, ຫຼື Nextcloud ຊ່ວຍໃຫ້ທີມງານສາມາດເຮັດວຽກຮ່ວມກັນແບບລະບົບສະແດງຜິວເວລາຕົວຈິງໄດ້, ເຖິງແມ່ນຈະຢູ່ຫ່າງໄກກັນກໍຕາມ.

- ການຕັດຕໍ່ແບບລະບົບສະແດງຜິວເວລາຕົວຈິງ: ນັກຂ້າວ, ບັນນາທິການ ແລະ ຜູ້ຄວບຄຸມການຜະລິດ ສາມາດຮ່າງ ຫຼື ສ້າງຕົ້ນສະບັບ (script ສະຄຣິບ)ເນື້ອໃນຂ້າວໄດ້ຮ່ວມກັນ.
- ລະບົບຄວບຄຸມເວເຊີນ (Version control): ໝົດບັນຫາເລື່ອງຝາຍ “ຂັ້ນສຸດທ້າຍ” — ທຸກຄົນສາມາດເບິ່ງຝາຍທີ່ກວດແກ້ຄັ້ງຫຼ້າສຸດໄດ້.
- ການເຂົ້າເຖິງຫຼາຍຮູບແບບ: ຊ່າງຝາບ ຫຼື ຊ່າງວິດີໂອ ສາມາດອັບໂຫຼດຝາບຈາກພາກສະໜາມໄດ້ໃນທັນທີ, ຊ່ວຍໃຫ້ບັນນາທິການສາມາດຮວບຮວມເນື້ອໃນຂ້າວໄດ້ໄວຂຶ້ນ.
- ການຈັດເກັບຂໍ້ມູນຖາວອນ: ພື້ນທີ່ຈັດເກັບຂໍ້ມູນສ່ວນກາງ ຊ່ວຍຢ້ອງກັນການສູນເສຍຂໍ້ມູນ ແລະ ຊ່ວຍໃຫ້ສາມາດເບີດເບິ່ງເນື້ອໃນຂ້າວ ຫຼື ຊັບພະຍາກອນທີ່ໃຊ້ໄລຍະຜ່ານມາໄດ້ງ່າຍຂຶ້ນ.

ຂັ້ນຕອນການປະຕິບັດ:

- ກຳນົດໂຄງສ້າງ ແຜ່ມ (folder ໂຟນເດີ) ໃຫ້ເປັນມາດຕະຖານ (ເຊັ່ນ ການຈັດລຽງລາຍຊື່ເອກະສານ (file ຝາຍ) ຕາມລຳດັບປີ “2025 > ໝວດຂ່າວ > ການເມືອງ > ແຜ່ມຂໍ້ມູນຂ່າວ”).
- ກຳນົດສິດການເຂົ້າເຖິງ (ທີມງານບັນນາທິການ ແລະ ທີມຜະລິດ).
- ຝຶກອົບຮົມພະນັກງານກ່ຽວກັບວິທີການອັບໂຫຼດ, ການຕັ້ງຊື່, ແລະ ຈັດລະບຽບລາຍຊື່ເອກະສານ ເພື່ອຫຼີກເວັ້ນຄວາມບໍ່ເປັນລະບຽບ.

5. ບົດບາດສຳຄັນໃນການຄຸ້ມຄອງວຽກງານ ກອງບັນນາທິການຂ່າວດິຈິຕອນ

ເພື່ອຮັບປະກັນການຕິດຕໍ່ປະສານງານໃຫ້ມີຄວາມສະດວກວ່າອ່ງໄວ, ບົດບາດການຄຸ້ມຄອງວຽກງານ ບາງດ້ານຈຶ່ງມີຄວາມສຳຄັນ ໂດຍສະເພາະກໍແມ່ນ:

- ບັນນາທິການດ້ານວຽກງານຄຸ້ມຄອງດິຈິຕອນ: ມີບົດບາດໃນການຄຸ້ມຄອງຕິດຕາມການດຳເນີນ ງານດ້ານດິຈິຕອນ ແລະ ສ້າງຄວາມສອດຄ່ອງໃຫ້ກັບເນື້ອໃນ ໃນທຸກແຜລດຟອມ.
- ບັນນາທິການດ້ານການມີສ່ວນຮ່ວມກັບຜູ້ຊົມ: ຕິດຕາມການວິເຄາະ, ລະບຸແນວໂນ້ມຂອງຜູ້ຊົມ, ແລະ ໃຫ້ຄຳແນະນຳກ່ຽວກັບຍຸດທະສາດເນື້ອໃນ.
- ບັນນາທິການດ້ານຫົວຂໍ້ຂ່າວ/SEO: ປັບແຕ່ງຫົວຂໍ້ຂ່າວໃຫ້ເໝາະສົມທີ່ສຸດ ເພື່ອໃຫ້ປາກົດໃນຜົນ ການຄົ້ນຫາ ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມທາງອອນລາຍ.
- ຜູ້ຄວບຄຸມການຜະລິດສື່ສັງຄົມອອນລາຍ: ສ້າງເນື້ອໃນ ໃນທາງສ້າງສັນເພື່ອໂພສສະເພາະ ແຜລດຟອມ ແລະ ຕິດຕາມຄຳຄິດເຫັນຈາກຊຸມຊົນ.
- ຜູ້ຄວບຄຸມການຜະລິດສື່ຫຼາຍຮູບແບບ: ລວມເອົາວິດີໂອ, ຮູບພາບ, ແລະ ອົງປະກອບແບບໂຕ້ຕອບ ເຂົ້າກັນ.
- ຝ່າຍຊ່ວຍເຫຼືອດ້ານເຕັກນິກ ຫຼື ຜູ້ຈັດການ CMS: ຕິດຕາມຄວບຄຸມປະສິດທິພາບຂອງລະບົບ ເບື້ອງຫຼັງ, ການຕິດປ້າຍເຄື່ອງໝາຍເນື້ອໃນ ແລະ ການຝຶກອົບຮົມ.

III. ການຜະລິດເນື້ອຫາດິຈິຕອນ

ຈຸດປະສົງ: ເພື່ອຜະລິດເນື້ອໃນ ໃຫ້ແທດເໝາະກັບແຜລດຟອມແຕ່ລະລາຍການ ໂດຍບໍ່ສູນເສຍຄຸນນະພາບ ດ້ານເນື້ອໃນຂອງຂ່າວ.

ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນ:

- ຄວນຕັ້ງຫົວຂໍ້ຂ່າວໃນລັກສະນະທີ່ສັ້ນ, ກະທັດຮັດ ເຊິ່ງໃຊ້ງານໄດ້ດີໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ.
- ການນຳໃຊ້ສື່ຫຼາຍຮູບແບບ (ຮູບຟາບ, ວິດີໂອ, ອິນໂຟກຣາຟິກ) ເພື່ອເພີ່ມໂອກາດໃນການແບ່ງປັນ.
- ດັດແປງເນື້ອໃນດຽວກັນໃຫ້ເປັນຫຼາຍຮູບແບບ ທັງຂໍ້ຄວາມ, ຟາບສະໄລດ໌, ແລະ ວິດີໂອສັ້ນ.

ລາຍການກວດສອບ:

- ຄວນມີການວາງແຜນສຳລັບຮູບຟາບ/ວິດີໂອ ສຳລັບຜົນງານແຕ່ລະລາຍການເປັນປະຈຳ.
- ຈຳກັດຄຳບັນລະຍາຍໃນ Facebook ໃຫ້ເຫຼືອຜຽງ 2–3 ແຖວ; ໂດຍເຊື່ອມໂຍງໄປຍັງເນື້ອຫາສະບັບເຕັມ.
- ຮັກສາຟາບລັກຂອງແບຣນ (ນຳໃຊ້ແບບຕົວອັກສອນ, ສີ ແລະ ຮູບແບບທີ່ສອດຄ່ອງກັນ).

ຄຳແນະນຳ:

1. ຂໍ້ຄວາມ: ຂຽນເນື້ອຫາອອນລາຍໃນຮູບແບບກະທັດຮັດ, ອ່ານງ່າຍ ພ້ອມຕັ້ງຫົວຂໍ້ຂ່າວໃຫ້ໜ້າສົນໃຈ

ຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານ:

- **ການປ່ຽນວິທີການຄິດ:** ໃນສື່ສັງຄົມ, ຜູ້ອ່ານຄາດຫວັງໃຫ້ເນື້ອໃນຂ່າວມີລັກສະນະທີ່ຍາວ ແລະ ມີເນື້ອໃນລະອຽດຄົບຖ້ວນ. ໃນຂະນະທີ່ສື່ອອນລາຍ, ຜູ້ອ່ານຊຳຜັດນິຍົມອ່ານແບບຜ່ານໆ ໂດຍຈະອ່ານຫົວຂໍ້ຂ່າວ, ຫົວຂໍ້ຍ່ອຍ, ແລະ ຈຸດສຳຄັນອື່ນໆກ່ອນຈະຕັດສິນໃຈອ່ານຕໍ່ຈົນຈົບ.
- **ວິທີການປະຕິບັດ:**
 - ເລີ່ມຕົ້ນດ້ວຍການຕັ້ງຫົວຂໍ້ຂ່າວໃຫ້ໜ້າສົນໃຈ ເຊິ່ງໃຊ້ຄຳຫຼັກປະເພດຕ່າງໆທີ່ສາມາດຄົ້ນຫາໄດ້ (“ຊາວກະສິກອນໃນທ້ອງຖິ່ນຮ່ວມປະທ້ວງການຂຶ້ນພາສີນຳເຂົ້າໃໝ່” ແທນທີ່ຈະເປັນ “ມື້ນີ້ເກີດເຫດການປະທ້ວງໃນເມືອງ”).
 - ໃຊ້ຫຍໍ້ໜ້າສັ້ນໆ (1–3 ປະໂຫຍກຕໍ່ຫຍໍ້ໜ້າໜຶ່ງ).
 - ແບ່ງຂໍ້ຄວາມເປັນຫົວຂໍ້ຍ່ອຍ, ຈຸດສຳຄັນ ແລະ ໝາຍຕົວໜາ (bold) ສຳລັບຂໍ້ມູນສຳຄັນ.
 - ບ່ອນຂໍ້ມູນສຳຄັນທີ່ສຸດໃສ່ປະມານ 2-3 ປະໂຫຍກທຳອິດ (ເຊັ່ນຮູບແບບ “ປິລະມິດກັບຫົວລົງ” ຍັງຄົງໃຊ້ຮູບແບບເກົ່າ ແຕ່ສັ້ນລົງ).

◦ ເພີ່ມການເຊື່ອມຕໍ່ສໍາລັບຜືນຫຼັງ ແທນທີ່ຈະໃຊ້ເນື້ອໃນເກົ່າຊໍ້າຄືນ, ເຊັ່ນ “ອ່ານບົດຂ່າວກ່ອນໜ້າຂອງພວກເຮົາກ່ຽວກັບໄພແຫ້ງແລ້ງ ປີ 2025 ໄດ້ທີ່ນີ້.”

ຕົວຢ່າງ:

• ການໃຊ້ວິກນໍາໃນສີ່ແບບເກົ່າ:

ຫ້ອງການກະສິກໍາແຂວງໄດ້ຈັດກອງປະຊຸມຂຶ້ນໃນມື້ວານນີ້, ໂດຍມີຜູ້ເຂົ້າຮ່ວມຫຼາຍຮ້ອຍຄົນ. ຈຸດປະສົງກໍເພື່ອປຶກສາຫາລືກ່ຽວກັບຜົນກະທົບຂອງການຂຶ້ນພາສີນໍາເຂົ້າທີ່ບັງຄັບໃຊ້ໃໝ່ ໂດຍສະເພາະສິນຄ້າປະເພດເຂົ້າ ແລະ ສິນຄ້າບໍລິໂພກອື່ນໆ.

• ການປັບປ່ຽນຮູບແບບດິຈິຕອນ:

ຊາວກະສິກອນຫຼາຍຮ້ອຍຄົນມາເຕົ້າໂຮມກັນເພື່ອຄັດຄ້ານພາສີນໍາເຂົ້າສິນຄ້າສະບັບໃໝ່ໃນມື້ວານນີ້, ໂດຍຮຽກຮ້ອງວ່າ ພາສີນໍາອາດເຮັດໃຫ້ລາຄາສິນຄ້ານໍາເຂົ້າເພີ່ມສູງຂຶ້ນ ແລະ ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ຜູ້ຜະລິດໃນທ້ອງຖິ່ນ.

ສິ້ນ, ກະທັດຮັດ ແລະ ສາມາດຄົ້ນຫາໄດ້.

2. ຮູບພາບ: ນໍາໃຊ້ຮູບແບບພາບທີ່ເໝາະສົມກັບມືຖື; ປັບຂະໜາດສໍາລັບເວັບໄຊໂດຍບໍ່ສູນເສຍຄຸນນະພາບ

ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນ:

• **ການປ່ຽນວິທີການຄິດ:** ໃນສິ່ງຟິມ ຫຼື ລາຍການອອກອາກາດ, ຮູບພາບຈະຖືກເລືອກສໍາລັບເລືອກເອົາຂະໜາດໃຫຍ່ ຫຼື ໜ້າຈໍຄວາມລະອຽດສູງ. ສໍາລັບທາງອອນລາຍ, ຮູບພາບຕ້ອງໃຫຼດໄດ້ໄວ ແລະ ເບິ່ງເໝາະສົມກັບໜ້າຈໍໂທລະສັບ.

• ວິທີການປະຕິບັດ:

- ໃຊ້ຮູບແບບພາບ **JPEG** ຫຼື **WebP** — ເຊິ່ງຊ່ວຍສ້າງຄວາມສົມດຸນລະຫວ່າງຄຸນນະພາບ ກັບ ຂະໜາດ.
- ບົບອັດຮູບພາບ ໂດຍໃຊ້ເຄື່ອງມື **TinyJPG**, **Squoosh**, ຫຼື ເຄື່ອງມືບົບອັດໃນຕົວຂອງ CMS.
- ປັບຂະໜາດຮູບພາບ DSLR ຂະໜາດໃຫຍ່ (ເຊັ່ນ ຈາກຄວາມກວ້າງ 6000px ເປັນ 1200px ສໍາລັບເວັບໄຊ).
- ໃສ່ຂໍ້ຄວາມ **alt** (ຄໍາບັນລະຍາຍສັ້ນ) ຕະຫຼອດເວລາ ເພື່ອເພີ່ມການເຂົ້າເຖິງ ແລະ SEO.
- ຕັດຮູບພາບສໍາລັບອັດຕາສ່ວນພາບເທິງມືຖື (16:9 ຫຼື ສີ່ຫຼ່ຽມຈະຕຸ້ລັດສໍາລັບສື່ສັງຄົມອອນລາຍ).

ຕົວຢ່າງລະບົບເຮັດວຽກ:

- ຊ່າງພາບໄດ້ອັບໂຫຼດພາບດິບ ຜູ້ປະສານງານສຫຼາຍຮູບແບບຈະບົບອັດ ແລະ ປ່ຽນຊຸຟາຍ ເປັນ (“farmers-protest-rice-tax.jpg”) ເພີ່ມເຂົ້າໃນ CMS ພ້ອມຄຳບັນລະຍາຍ ແລະ ຂໍ້ຄວາມ alt ກ່ອນເຜີຍແຜ່.

3. ວິດີໂອ: ຕັດຕໍ່ຄລິບວິດີໂອໃຫ້ສັ້ນ (ບໍ່ກາຍ 2 ນາທີສຳລັບສື່ອອນລາຍ)

ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນ:

- ການປ່ຽນວິທີການຄິດ: ໃນໂທລະພາບ, ເນື້ອໃນຂະໜາດ 3–5 ນາທີແມ່ນຖືວ່າປົກກະຕິ. ແຕ່ທາງອອນລາຍ, ຜູ້ຊົມຈະປັດຖິ້ມພາຍຫຼັງ 10-15 ວິນາທີ ຫາກບໍ່ສາມາດດຶງດູດພວກເຂົາໃຫ້ເບິ່ງຕໍ່ໄດ້.

• ວິທີການປະຕິບັດ:

- ຕັ້ງເປົ້າທີ່ **30–90 ວິນາທີ** ສຳລັບຄຳອະທິບາຍຂ່າວ ຫຼື ການລາຍງານຂ່າວ.
- **ໃຊ້ຮູບແບບວິດີໂອແນວຕັ້ງ (9:16)** ສຳລັບ TikTok, ຄລິບ Reels ໃນ Instagram, ແລະ YouTube Shorts.
- ເລີ່ມຕົ້ນດ້ວຍພາບ ຫຼື ຄຳເປີດຫົວເລື່ອງທີ່ສະດຸດຕາທີ່ສຸດ, ຫ້າມລໍຖ້າໃຫ້ “ເພີ່ມຈັງຫວະ.”
- ເພີ່ມ**ຄຳບັນລະຍາຍພາບ**, ເນື່ອງຈາກຜູ້ຊົມຈຳນວນຫຼາຍນິຍົມເບິ່ງຂ່າວແບບບິດສຽງ.
- ຖ່າຍທຳ ແລະ ຕັດຕໍ່ໂດຍກົງເທິງມືຖື ໂດຍໃຊ້ແອັບພລິເຄຊັນ ເຊັ່ນ **CapCut, VN, ຫຼື InShot** ເພື່ອຄວາມໄວ.

ຕົວຢ່າງ:

ແທນທີ່ຈະໃຊ້ເວລາໃນການລາຍງານຂ່າວແບບເຕັມ 5 ນາທີ, ໃຫ້ສິ່ງຂໍ້ຄວາມວ່າ: “ເຮັດຈຸດເດັ່ນວິດີໂອສັ້ນໆໄວ້ (ໄຮໄລຄລິບ highlight clip) Reel 30 ວິນາທີ: ຫົວໜ້າກຸ່ມຊາວກະສິກອນຍັງຍິນຍັນວ່າ ຈະສືບຕໍ່ປະທ້ວງຈົນກວ່າຈະໂຈະພາສີນຳເຂົ້າ.”

ຈາກນັ້ນຈິ່ງເຊື່ອມໂຕໄປຍັງວິດີໂອສະບັບເຕັມໃນ YouTube ຫຼື ເວັບໄຊ.

4. ສຽງ: ຄວນບັນທຶກສຽງໃຫ້ຊັດເຈນ ເພື່ອເຜີຍແຜ່ ຫຼື ເຜີຍແຜ່ລາຍການສຽງ (podcast ພອດແຄສ) ຢ່າງວ່ອງໄວ

ຂັ້ນຕອນການດໍາເນີນງານ:

- **ການປ່ຽນວິທີການຄິດ:** ໃນວິທະຍາ, ຜູ້ຄວບຄຸມການຜະລິດຈະເລືອກວິທີການລາຍງານຂ່າວດ້ວຍສຽງທີ່ຍາວກ່ອນອອກອາກາດ. ສໍາລັບວິທະຍຸອອນລາຍ, **ຄວາມໄວ ແລະ ຄວາມຊັດເຈນ** ຈະສໍາຄັນກວ່າຄວາມຍາວຂອງເນື້ອໃນ.
- **ວິທີການປະຕິບັດ:**
 - **ບັນທຶກສຽງໃຫ້ສັ້ນ (30–60 ວິນາທີ)** ໂດຍສະຫຼຸບເນື້ອໃນສໍາຄັນ ທີ່ເໝາະສໍາລັບການໂຫຼດລົງໃນເວັບໄຊ ຫຼື ສົ່ງໃສ່ໃນ X/Facebook.
 - **ໃຊ້ສະຖານທີ່ມິດງຽບ ແລະ ໄມໂຄຣໂຟນໂທລະສັບ;** ໃຊ້ແອັບພລິເຄຊັນ ເຊັ່ນ **Voice Recorder, Dolby On, ຫຼື Anchor** ກໍ່ສາມາດເຮັດໃຫ້ ສຽງແຈ່ມແຈ້ງໄດ້ໂດຍອັດຕະໂນມັດ.
 - ສໍາລັບເນື້ອໃນ ຫາຍາວໆໃນຮູບແບບພອດແຄສ, ຄວນມີຄວາມຍາວລະຫວ່າງ **5–10 ນາທີ**, ແລະ ແບ່ງເປັນຕອນ ພ້ອມຂຶ້ນສຽງ (ອິນໂທຣ intros) ແລະ ລົງສຽງ (ເອົາໂທຣ outros) ສັ້ນໆ.
 - ອັບໂຫຼດໃສ່ແພລດຟອມຕ່າງໆ ເຊັ່ນ **ສປ໌ຕີຟາຍ (Spotify) ສໍາລັບກະຈາຍ (ພອດແຄສ podcast) ຫຼື SoundCloud**, ແລະ ປ້ອນຜູ້ຫຼິ້ນໃສ່ໃນເນື້ອໃນເພື່ອການມີສ່ວນຮ່ວມຂ້າມຮູບແບບ.

ຕົວຢ່າງ:

ນັກຂ່າວພາກສະໜາມ ໄດ້ບັນທຶກການລາຍງານເຫດການປະທ້ວງເປັນເວລາ 45 ວິນາທີ ແລະ ສົ່ງໃຫ້ບັນນາທິການດິຈິຕອນຜ່ານທາງ WhatsApp. ສ່ວນບັນນາທິການກໍ່ຈະອັບໂຫຼດສຽງເຂົ້າເວັບໄຊພ້ອມຄໍາບັນລະຍາຍພາບວ່າ:

“ຝັງສຽງ: ນັກຂ່າວ [ຊື່] ໄດ້ບັນລະຍາຍພາບບັນຍາກາດ ໃນຂະນະທີ່ຊາວກະສິກອນກໍາລັງປະເຊີນໜ້າກັບພະນັກງານໃນທ້ອງຖິ່ນກ່ຽວກັບພາສີນໍ້າເຂົ້າສິນຄ້າປະເພດເຂົ້າ.”

ສະຫຼຸບ: ສົ່ງເສີມການຮຽນຮູ້ຄົນໃໝ່

ວິທີການແບບເກົ່າ	ການປັບປ່ຽນແບບດິຈິຕອນໃນຂັ້ນທໍາອິດ	ເຫດຜົນຄວາມສໍາຄັນ
ລາຍງານລາຍລະອຽດແບບຍາວໆ	ເນື້ອໃນສັ້ນກະທັດຮັດ ແລະ ອ່ານງ່າຍ	ຜູ້ອ່ານແບບສະແກນ; ໄລຍະ ຄວາມສົນໃຈສັ້ນລົງ
ພາບຖ່າຍໃນສີ່ສິ່ງພິມຕ້ອງມີຄວາມລະອຽດສູງ	ການບົບອັດເຜື້ອປັບແຕ່ງໃຫ້ເໝາະສົມກັບມືຖື	ການໂຫຼດພາບໄດ້ໄວຂຶ້ນ ຊ່ວຍເຜີ້ມການມີສ່ວນຮ່ວມໄດ້

ເນື້ອໃນ TV ຍາວ 3-5 ນາທີ	ຄລິບວິດີໂອຍາວ 30-90 ສຳລັບສື່ອອນລາຍ	ສອດຄ່ອງກັບພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ຊົມ
ຜິເຈີສຽງຕ້ອງມີຄຸນນະພາບສູງ	ບັນທຶກສຽງສັ້ນ ແລະ ຊັດເຈນ	ເພີ່ມຄວາມໄວ ແລະ ຄວາມຍືດຫຍຸ່ນຂອງ (platform ແຜລດຟອມ)

IV. ການຄຸ້ມຄອງສື່ສັງຄົມອອນລາຍ

ຈຸດປະສົງ: ເພີ່ມຈຳນວນກຸ່ມເປົ້າໝາຍ, ການມີສ່ວນຮ່ວມ ແລະ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ຜ່ານການສົ່ງຂ່າວຢ່າງສະໜ່າສະໝີ, ແລະ ມີຍຸດທະສາດ.

ຄວາມຮູ້ເບື້ອງຕົ້ນ:

- ຄວນເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບ (algorithm ອັນກໍຣິທິມ) ຂອງແຜລດຟອມແຕ່ລະປະເພດ (Facebook ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການມີສ່ວນຮ່ວມ; TikTok ຈະໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບເວລາການຮັບຊົມວິດີໂອ).
- ສົ່ງເປັນປະຈຳຕໍ່ເນື່ອງ, ຢ່າງໜ້ອຍ 1 ຂ່າວຕໍ່ວັນໃນ Facebook; ແລະ ວິດີໂອສັ້ນປະມານ 3-5 ລາຍການຕໍ່ອາທິດສຳລັບ TikTok.
- ຕອບກັບຄຳຄິດເຫັນໃຫ້ໄວ ເພື່ອສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ເພີ່ມຈຳນວນການເຂົ້າເຖິງ.

ລາຍການກວດສອບ:

- ສ້າງປະຕິທິນເນື້ອໃນ.
- ກຳນົດເວລາສົ່ງໂດຍໃຊ້ເຄື່ອງມືບໍ່ເສຍຄ່າ (ເຊັ່ນ Meta Business Suite).
- ກວດສອບຂໍ້ມູນເຊິ່ງເລິກທຸກອາທິດ; ປັບປຸງຕາມຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວ.

ຄຳແນະນຳ:

1. ການເລືອກແຜລດຟອມ: ປັບແຕ່ງເນື້ອໃນສຳລັບ Facebook, TikTok, X (Twitter), ແລະ Instagram ຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານ:

- **ການປ່ຽນວິທີການຄິດ:** ໃນກອງບັນນາທິການແບບເກົ່າ, ເນື້ອຫາຂ່າວໜຶ່ງຈະຖືກປັບໃຫ້ຢູ່ໃນຮູບແບບດຽວ (ລາຍການໂທລະພາບ ຫຼື ຮູບແບບສົ່ງຜິມຈະເປັນລາຍການດຽວສະເພາະ). ໃນລະບົບດິຈິຕອນ, ເນື້ອຫາດຽວກັນຈະສາມາດປັບແຕ່ງ ແລະ ຄວນສະແດງໃນຫຼາຍຮູບແບບ, ໂດຍແຕ່ລະຮູບແບບລ້ວນແຕ່ຖືກອອກແບບເພື່ອໃຫ້ແທດເໝາະກັບຜູ້ຊົມ ແລະ ຄຳນິຍົມຂອງແຜລດຟອມນັ້ນໆ.

ຂັ້ນຕອນການດໍາເນີນງານ:



• FACEBOOK:

ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ: ເນັ້ນໃສ່ຜູ້ໃຊ້ໃນຊຸມຊົນ ແລະ ຜູ້ສູງອາຍຸ.

ເໝາະສໍາລັບ: ການອະທິບາຍ, ຄັງຮູບພາບ, ສະຫຼຸບເນື້ອໃນ ແລະ ເຊື່ອມຕໍ່ໃສ່ບົດຂ່າວສະບັບເຕັມ.

ຮູບແບບ: ໃຊ້ນໍ້າສຽງແບບເປັນກັນເອງແຕ່ມີມືອາຊີບ, ພ້ອມພາດຫົວຂໍ້ຂ່າວ ແລະ ຮູບພາບຂະໜາດຫຍໍ້ກະທັດຮັດ.

ຕົວຢ່າງ: “ຊາວກະສິກອນກ່າວວ່າ ພາສີນໍາເຂົ້າສະບັບໃໝ່ ອາດເຮັດໃຫ້ເຂົ້າມີລາຄາສູງຂຶ້ນ, ນີ້ຄືບັນຫາທີ່ຜູ້ບໍລິໂພກກໍາລັງຈະປະເຊີນ. 📢 [ເຊື່ອມໃສ່]”



• TIKTOK:

ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ: ຜູ້ໃຊ້ໄວໜຸ່ມ ແລະ ໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບວິດີໂອເປັນຫຼັກ ແລະ ຄາດຫວັງໃນຄວາມສົມຈິງ.

ເໝາະສໍາລັບ: ຄລິບວິດີໂອເບື້ອງຫຼັງສິ້ນໆ, ບົດສໍາພາດ ຫຼື ຄໍາອະທິບາຍສັ້ນໆ (ບໍ່ກາຍ 1 ນາທີ).

ຮູບແບບ: ໃຊ້ຄໍາບັນລະຍາຍ, ວິດີໂອລວງຕັ້ງ, ສຽງທີ່ກໍາລັງໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມ, ແລະ ຄໍາບັນລະຍາຍທີ່ມີເອກະລັກສະເພາະ.

ຕົວຢ່າງ: ວິດີໂອທີ່ຖ່າຍພາບດ້ວຍຕົນເອງ ຂອງນັກຂ່າວ: “ຂ້າພະເຈົ້າຢູ່ດ້ານນອກຝັ່ນທີ່ປະທ້ວງທີ່ອາຄານກາງ, ນີ້ແມ່ນສິ່ງທີ່ຊາວກະສິກອນຮຽກຮ້ອງໃນມື້ນີ້.”



• X (Twitter):

ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ: ຜູ້ເສບຂ່າວ, ນັກຂ່າວ, ຜູ້ກໍານົດນະໂຍບາຍ.

ເໝາະສໍາລັບ: ຂ່າວເດັ່ນ, ລາຍງານສັດ, ແລະ ຖະແຫຼງຂ່າວຢ່າງເປັນທາງການ.

ຮູບແບບ: ສັ້ນ, ກະທັດຮັດ, ຕົງປະເດັດ, ໂຟສ 1-2 ຄັ້ງ ພ້ອມເຊື່ອມຕໍ່ ຫຼື ຮູບພາບ.

ຕົວຢ່າງ: “ຂ່າວດ່ວນ: ຊາວກະສິກອນກໍາລັງພາກັນເດີນຂະບວນປະທ້ວງພາສີນໍາເຂົ້າສະບັບໃໝ່. ລາຍງານສັດ: [link] #RiceProtest2025”



• Instagram:

ກຸ່ມເປົ້າໝາຍ: ນັກເລົ່າເລື່ອງດ້ວຍພາບ, ຜູ້ໃຊ້ທີ່ມີວິຖີຊີວິດ (lifestyle) ແລະ ຊຸມຊົນ(ອິນສຕາຣາແກຣມ Instagram).

ເໝາະສໍາລັບ: : ສົ່ງພາບເລື່ອນ (ສະໄລ slide), ອິນໂຟກຣາຟິກ, ພາບທີ່ດຶງດູດຄວາມສົນໃຈ ແລະ ຄລິບ Reels.

ຮູບແບບ: ສື່ອາລົມ, ສື່ພາບ ແລະ ອອກແບບເພື່ອແບ່ງປັນໄດ້ງ່າຍ.

ຕົວຢ່າງ: ພາບເລື່ອນ (ສະໄລ slide) ສະແດງໃຫ້ເຫັນຊາວກະສິກອນ 3 ຄົນ ພ້ອມຄໍາບັນຍາຍສັ້ນໆ ກ່ຽວກັບຜົນກະທົບສ່ວນຕົວຂອງພວກເຂົາຈາກການຂຶ້ນພາສີນໍາເຂົ້າ.

ຄຳແນະນຳການຮຽນຮູ້ຄືນໃໝ່:

ແທນທີ່ຈະ “ກັອບບີ້ແລ້ວວາງ” ເນື້ອໃນດຽວໃສ່ທຸກແຜລດຟອມ, ຄວນສ້າງລາຍການກວດສອບແຜລດຟອມແບບວ່ອງໄວສຳລັບແຕ່ລະຄັ້ງທີ່ສິ່ງ (ໂຟສ):

ກຸ່ມເປົ້າໝາຍແມ່ນໃຜ?

ຮູບແບບໃດເໝາະສົມກວ່າໝູ່ (ຮູບພາບ, ວິດີໂອ, ລິ້ງ, ຂໍ້ຄວາມ)?

ສິ່ງໃດຈະຊ່ວຍກະຕຸ້ນອາລົມ ຫຼື ຄຸນຄ່າ (ໃຫ້ຂໍ້ມູນ, ສ້າງແຮງບັນດານໃຈ, ແຈ້ງເຕືອນ)?

2. ກຳນົດເວລາສົ່ງ: ໃຊ້ເຄື່ອງມືບໍ່ເສຍຄ່າ ເຊັ່ນ Buffer ຫຼື Hootsuite ສຳລັບການສົ່ງຢ່າງສະໝໍ່າສະເໝີ

- **ການປ່ຽນວິທີການຄິດ:** ກອງບັນນາທິການແບບເກົ່າ ຈະເຜີຍແຜ່ຂ່າວມື້ລະຄັ້ງ (ໜັງສືຟິມຕອນເຊົ້າ, ອອກອາກາດຕອນແລງ). ສ່ວນກອງບັນນາທິການຂ່າວດິຈິຕອນຈະເຜີຍແຜ່ຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງໂດຍອີງຕາມຂໍ້ມູນທີ່ມີ.

ຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານ:

- **ຂັ້ນຕອນທີ 1: ກຳນົດຮູບແບບກຸ່ມເປົ້າໝາຍ.**

ນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືວິເຄາະໃນຕົວ (Facebook Insights, TikTok Analytics, ແລະ ອື່ນໆ) ເພື່ອກວດສອບເບິ່ງວ່າຜູ້ຕິດຕາມເຂົ້າໃຊ້ງານສູງສຸດເວລາໃດ.

ຕົວຢ່າງ: ຫາກຍອດການມີສ່ວນຮ່ວມສູງສຸດແມ່ນເວລາ 7:00 ໂມງເຊົ້າ ແລະ 8:00 ໂມງແລງ, ໄລຍະນັ້ນຈະແມ່ນເວລາສຳຄັນໃນການສົ່ງຂ່າວ.

- **ຂັ້ນຕອນທີ 2: ສ້າງປະຕິທິນເນື້ອໃນ.**

ກຳນົດເວລາສົ່ງຢ່າງໜ້ອຍ 1 ລາຍການຕໍ່ວັນ ຕໍ່ 1 ແຜລດຟອມ, ໂດຍປະສົມປະສານປະເພດເນື້ອໃນຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ຂ່າວດ່ວນ, ຂ່າວບັນລະຍາຍ, ຂ່າວເດັ່ນ ແລະ ຂ່າວພາບທີ່ກະຕຸ້ນການມີສ່ວນຮ່ວມ.

ຕົວຢ່າງ: **ຕອນເຊົ້າ:** ບັນຈຸຂ່າວໃໝ່ດ່ວນແບບວ່ອງໄວ

ຕອນປາຍ: ຂ່າວບັນລະຍາຍ ຫຼື ວິດີໂອ

ຕອນແລງ: ສິ່ງສົ່ງກະຕຸ້ນທີ່ໜ້າສົນໃຈ (ແບບສຳຫຼວດ, ຄຳ, ສະຫຼຸບ)

- **ຂັ້ນຕອນທີ 3: ໃຊ້ເຄື່ອງມືບໍ່ເສຍຄ່າ ເຊັ່ນ Buffer, Hootsuite, ຫຼື Meta Business Suite ເພື່ອກຳນົດເວລາສົ່ງລ່ວງໜ້າ.**

Meta Business Suite ເພື່ອກຳນົດເວລາໂພສລ່ວງໜ້າ.

ວິທີການນີ້ຈະຊ່ວຍຮັກສາຄວາມສະໝໍ່າສະເໝີ ເຖິງແມ່ນໃນໄລຍະທີ່ມີການລາຍງານຂ່າວຈຳນວນຫຼາຍ.

ບັນນາທິການຍັງສາມາດປັບເວລາສຳລັບຂ່າວດ່ວນແບບຮີບດ່ວນໄດ້.

ຄຳແນະນຳການຮຽນຮູ້ຄືນໃໝ່:

ໃຫ້ຄິດວ່າໜ້າ ສື່ສັງຄົມອອນລາຍຂອງທ່ານ ເປັນຊ່ອງທາງອອກອາກາດທີ່ “ເປີດຕະຫຼອດເວລາ”, ແຕ່ແທນທີ່ຈະເປັນການອອກຂ່າວລາຍຊົ່ວໂມງ, ແຕ່ມັນຄິເວລາສັ້ນໆທີ່ສາມາດໃຫ້ຄຸນຄ່າ ແລະ ກະຈາຍຂ່າວໄດ້ໜີດມື້.

3. ການມີສ່ວນຮ່ວມ: ຕອບກັບຄຳຄິດເຫັນ ແລະ ຂໍ້ຄວາມໂດຍໄວ

ການປ່ຽນວິທີການຄິດ: ສັງເກດເຫັນໄດ້ວ່າ ການລາຍງານຂ່າວແບບເກົ່າ ສ້າງຂຶ້ນເພື່ອໃຫ້ຜູ້ຊົມບໍລິໂພກແບບຜິວເຜີນພຽງຢ່າງດຽວ. ໃນການລາຍງານຂ່າວດິຈິຕອນ, ຜູ້ຊົມຖືເປັນຊຸມຊົນທີ່ມີຄວາມກະຕືລືລົ້ນ, ຄອຍຕອບໂຕ້, ແກ້ໄຂ, ແລະ ແບ່ງປັນ.

ຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານ:

- **ມອບໝາຍໜ້າທີ່ແກ່ຜູ້ກວດສອບສື່ສັງຄົມອອນລາຍ:**

ສະມາຊິກໃນທີມ 1 ຄົນຕໍ່ກະ (ບັນນາທິການດິຈິຕອນ ຫຼື ຜູ້ຄວບຄຸມການມີສ່ວນຮ່ວມ) ຊ່ວຍກວດສອບຄຳຄິດເຫັນ ແລະ ຂໍ້ຄວາມສ່ວນຕົວທຸກໆຊົ່ວໂມງ.

ໃຊ້ເຄື່ອງມື ເຊັ່ນ Hootsuite streams ຫຼື Meta Inbox ເພື່ອບໍລິຫານຈັດການຫຼາຍແຜລດຟອມພ້ອມກັນ.

- **ກຳນົດວິທີການໃຊ້ນຳສຽງ:**

ຄວນຕອບກັບດ້ວຍຄວາມສຸພາບ ແລະ ຕາມຄວາມຈິງສະເໝີ.

ຫຼີກເວັ້ນການໂຕ້ຖຽງ; ແຕ່ຄວນຊີ້ແຈງ ຫຼື ສົ່ງຕໍ່ໄປຫາຂໍ້ມູນທີ່ກວດສອບແລ້ວແທນ.

- **ໃຫ້ບຸລິມະສິດກັບການໂຕ້ຕອບທີ່ມີຄວາມໝາຍ:**

ເນັ້ນຄຳຄິດເຫັນທີ່ເປັນຄຳຖາມ, ແບ່ງປັນປະສົບການ ຫຼື ຂໍ້ຄຳອະທິບາຍ.

ຕົວຢ່າງ:

ຄຳຄິດເຫັນທີ່ມີຄວາມໝາຍ: “ຊາວກະສິກອນຈະສາມາດຂີ່ບິນອຸດໜູນໄດ້ຈາກໃສ?” ຕອບກັບຜ່ອມລ້ຽງທີ່ຜ່ານການກວດສອບແລ້ວ.

ຄຳຄິດເຫັນທີ່ບໍ່ຕ້ອງການ: “ຊື້ຜູ້ຕິດຕາມຢູ່ບ່ອນນີ້!” ສາມາດເຊື່ອງ ຫຼື ລືບອອກ.

ຄຳແນະນຳການຮຽນຮູ້ຄືນໃໝ່:

ປະຕິບັດຕໍ່ການສະແດງຄຳຄິດເຫັນຄືກັບເປັນຈັງຫວະຂອງດິຈິຕອນ, ເປັນພື້ນທີ່ສຳລັບເກັບກຳເລື່ອງລາວສຳຄັນ, ວັດຜົນຄວາມຮູ້ສຶກ, ແລະ ສ້າງຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ, ບໍ່ແມ່ນເປັນພຽງຊ່ອງທາງສຳລັບຄວບຄຸມພຽງຢ່າງດຽວ.

4. ການຮັບມືກັບວິກິດ: ຄວນມີການວາງແຜນສຳລັບຄວບຄຸມຄຳຄິດເຫັນທີ່ບໍ່ເໝາະສົມ ຫຼື ເຮັດໃຫ້ເຂົ້າໃຈຜິດ

ການປ່ຽນວິທີການຄິດ: ໂດຍທົ່ວໄປແລ້ວ, ການຄວບຄຸມເນື້ອໃນໝາຍເຖິງ ການຄວບຄຸມບໍ່ໃຫ້ຜູ້ອ່ານສາມາດໂຕ້ແຍ້ງ ຫຼື ເຮັດໃຫ້ຜູ້ຕິດຕາມເຂົ້າໃຈຜິດຕໍ່ສາທາລະນະໄດ້. ຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືຂອງທ່ານໃນໂລກອອນລາຍ ຂຶ້ນຢູ່ກັບວິທີການຮັບມືກັບຂໍ້ມູນທີ່ບິດເບືອນຄວາມຈິງ ແລະ ການລະເມີດຂໍ້ມູນໄດ້ຢ່າງວ່ອງໄວ ແລະ ໂປ່ງໃສ.

ຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານ:

• ສ້າງນະໂຍບາຍການຄຸ້ມຄອງໃຫ້ຊັດເຈນ:

ກຳນົດສິ່ງທີ່ຄວນລືບອອກ, ເຊື່ອງໄວ້, ຫຼື ລາຍງານ (ເຊັ່ນ ຄຳເວົ້າທີ່ສະແດງເຖິງຄວາມກຽດຊັງ, ສະແປມ, ການໂຈມຕີສ່ວນຕົວ ເປັນຕົ້ນ).

ສິ່ງ “ແນວທາງປະຕິບັດຂອງຊຸມຊົນ” ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ໃຊ້ຮູ້ວ່າ ມີຫຍັງແດ່ທີ່ໄດ້ຮັບອະນຸຍາດ

• ນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືຄວບຄຸມ:

Facebook ແລະ Instagram: ສາມາດເຊື່ອງຄຳຄິດເຫັນທີ່ມີຄຳຫຼັກຕ້ອງຫ້າມໂດຍອັດຕະໂນມັດ. YouTube ແລະ TikTok: ເປີດໃຊ້ງານ “ຕົວຄັດເລືອກຄຳຄິດເຫັນ” ເພື່ອກວດສອບກ່ອນເຜີຍແຜ່.

• ແຕ່ງຕັ້ງຜູ້ດູແລລະບົບ:

ມອບໜ້າທີ່ໃຫ້ຜະນັກງານຄົນໃດໜຶ່ງ ເປັນຜູ້ກວດສອບຄຳຄິດເຫັນທີ່ຖືກເຮັດເຄື່ອງໝາຍໄວ້ໃນແຕ່ລະຊ່ວງເວລາ.

• ຕອບກັບໃຫ້ໄວຕໍ່ຂໍ້ມູນທີ່ບໍ່ຖືກຕ້ອງ:

ຫາກກວດພົບຂໍ້ຮຽກຮ້ອງແບບຜິດໆ, ໃຫ້ຕອບກັບພຽງຄັ້ງດຽວ ພ້ອມແກ້ໄຂຂໍ້ມູນທີ່ກວດສອບແລ້ວ ຈາກນັ້ນໃຫ້ເຊື່ອງຂໍ້ກ່າວອ້າງໄວ້ຄືນ.

“ຂໍ້ຮຽກຮ້ອງນີ້ບໍ່ຖືກຕ້ອງ. ລັດຖະບານຍັງບໍ່ທັນໄດ້ຂຶ້ນພາສີເທື່ອ. ລອງອ່ານບົດຂ່າວຂອງພວກເຮົາທີ່ຜ່ານ ການກວດສອບແລ້ວທີ່ນີ້: [ເຊື່ອມຕໍ່].”

ຄໍາແນະນໍາການຮຽນຮູ້ຄືນໃໝ່:

ໃນໂລກດິຈິຕອນ, ຄວາມມີດຽວອາດຖືກຕີຄວາມແບບຜິດໆວ່າເປັນການອະນຸຍາດ. ການແກ້ໄຂ ຄວາມເປັນຈິງ ທີ່ເບິ່ງເຫັນໄດ້ຈະສ້າງຄວາມໂປ່ງໃສ ແລະ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໄດ້.

**ຕາຕະລາງສະຫຼຸບ:
ການເຮັດໃຫ້ຍຸດທະສາດສື່ສັງຄົມອອນລາຍ
ສາມາດນໍາໃຊ້ຕົວຈິງໄດ້**

ຄໍາແນະນໍາ	ວິທີການແບບເກົ່າ	ການດໍາເນີນງານແບບ ດິຈິຕອນເປັນອັນດັບ ທໍາອິດ	ເຄື່ອງມື/ຕົວຢ່າງ
ການເລືອກ ແຜລດຟອມ	ເນື້ອໃນດຽວເໝາະກັບທຸກ ແຜລດຟອມ	ປັບແຕ່ງຕາມ ແຜລດຟອມ	ຄລິບ Reels TikTok, ໂພສ FB, ກະທູ້ X
ກໍານົດເວລາໂພສ	ເຜີຍແຜ່ມື້ລະຄັ້ງ	ກໍານົດເວລາໂພສ 2-3 ຄັ້ງ/ວັນ	Buffer, Meta Suite
ການມີສ່ວນຮ່ວມ	ສື່ສານທາງດຽວ	ຕອບກັບ, ໂຕ້ຕອບ ແລະ ຮຽນຮູ້	ສຕຣີມ Hootsuite
ການຮັບມືກັບ ວິກິດ	ຄວບຄຸມກຸ່ມເປົ້າໝາຍ	ດູແລລະບົບຕາມເວລາ ຕົວຈິງ	ຕົວກວດກາຄໍາຫຼັກ, ວິທີການປັກໝຸດ

V. ເຄື່ອງມືດິຈິຕອນສໍາລັບສື່ສານມວນຊົນ

ຈຸດປະສົງ: ນໍາໃຊ້ເຄື່ອງມືບໍ່ເສຍຄ່າ ຫຼື ລາຄາບໍ່ແພງ ເພື່ອປັບປຸງປະສິດທິພາບ ແລະ ຄວາມຄິດສ້າງສັນ.

ຕົວຢ່າງ:

- ການກວດສອບຄວາມເປັນຈິງ: ເຄື່ອງມືກວດສອບຄວາມເປັນຈິງຂອງ Google, InVID (ການກວດສອບວິດີໂອ)
- ກຣາຟິກ: Canva, Adobe Express
- ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການເຮັດວຽກຮ່ວມກັນ: Google Docs, Trello
- ການແກ້ໄຂເທິງມືຖື: CapCut, VN Editor

ລາຍການກວດສອບ:

- ຝຶກອົບຮົມແກ່ພະນັກງານທຸກຄົນກ່ຽວກັບເຄື່ອງມືອອກແບບກຣາຟິກຢ່າງໜ້ອຍ 1 ລາຍການ.
- ມີໂຟນເດີທີ່ໃຊ້ຮ່ວມກັນສໍາລັບຮູບພາບ/ວິດີໂອແບບບໍ່ເສຍຄ່າທີ່ໄດ້ຮັບການຍືນຍັນຄວາມຖືກຕ້ອງແລ້ວ.
- ນໍາໃຊ້ເຄື່ອງມືສໍາຮອງຂໍ້ມູນໃນຄລາວທີ່ປອດໄພ.

ຄໍາແນະນໍາ:

ການຄົ້ນຄວ້າ & ການຍືນຍັນຄວາມຖືກຕ້ອງ

- **ເຄື່ອງມືຄົ້ນຫາຂັ້ນສູງຂອງ Google:** ບັບແຕ່ງການຄົ້ນຫາຕາມວັນທີ, ເວັບໄຊ, ຫຼື ປະເພດຝາຍ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ແຫຼ່ງທີ່ຂໍ້ມູນທີ່ໜ້າເຊື່ອຖື. ວ່ອງໄວ, ຖືກຕ້ອງ ແລະ ບໍ່ເສຍຄ່າ.
- **TinEye (ເຄື່ອງມືຄົ້ນຫາພາບຍ້ອນກັບ):** ກວດສອບວ່າຮູບພາບເປັນຮູບຈິງ ຫຼື ຖືກນໍາໄປໃຊ້ຊໍ້າ. ປ້ອງກັນການແປງປັນຮູບພາບທີ່ເຂົ້າໃຈຜິດ.

ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການເຮັດວຽກຮ່ວມກັນ

- **Trello:** ບັນທຶກພາບສໍາລັບຕິດຕາມໜ້າວຽກ. ໃຊ້ງານງ່າຍ, ບໍ່ເສຍຄ່າ, ເໝາະສົມກັບທີມງານຂະໜາດນ້ອຍ.
- **Asana:** ມອບໝາຍໜ້າວຽກ, ກຳນົດສິ່ງວຽກ, ຕິດຄັດຝາຍ. ຈັດລະບຽບໄປຮເຈັກໄດ້ດີ.

- **Notion:** ລວມເອົາການບັນທຶກ, ຖານຂໍ້ມູນ ແລະ ການຕິດຕາມໂປຣເຈັກ. **ຜູ້ທີ່ເຮັດວຽກມີຄວາມຍືດຫຍຸ້ນ ແລະ ຄົບວົງຈອນ.**

ການລາຍງານຂໍ້ມູນຂ່າວ

- **Flourish:** ແຜນພາບ ແລະ ແຜນທີ່ແບບໂຕ້ຕອບສໍາລັບເນື້ອໃນອອນລາຍ. **ບໍ່ຈໍາເປັນຕ້ອງຂຽນໂຄ້ດ; ພາບລະດັບມືອາຊີບ.**
- **Datawrapper:** ແຜນພາບ ແລະ ແຜນທີ່ຈາກ (spreadsheet ສເປຣດຊິດ) ແບບວ່ອງໄວ. **ມີຄວາມໄວ, ສະອາດ ແລະ ຝັງໄດ້ງ່າຍ.**

ເຄື່ອງມືທີ່ມີຄວາມປອດໄພ

- **ProtonVPN / Windscribe:** ສາມາດເຂົ້າເບິ່ງເວັບໄຊໄດ້ຢ່າງປອດໄພ ແລະ ເປັນສ່ວນຕົວ; ສາມາດເຂົ້າເຖິງເວັບໄຊທີ່ຖືກຈໍາກັດໄດ້. **ປົກປ້ອງຂໍ້ມູນຂອງນັກຂ່າວອອນລາຍ.**
- **Signal:** ສົ່ງຂໍ້ຄວາມເຂົ້າລະຫັດສໍາລັບຂໍ້ຄວາມ, ບັນທຶກສຽງ ແລະ ຝາຍ. **ການສື່ສານທີ່ເຊື່ອຖືໄດ້ ແລະ ເປັນຄວາມລັບ.**

ຄໍາແນະນຳ: ເລີ່ມຕົ້ນໃຊ້ 1 ເຄື່ອງມືຕໍ່ໜ່ວຍໜຶ່ງ, ສໍາຫຼວດຄຸນສົມບັດຕ່າງໆ ແລ້ວຈຶ່ງຂະຫຍາຍເພີ່ມຕື່ມ. ວິທີນີ້ຈະສ້າງຊຸດເຄື່ອງມືດິຈິຕອນທີ່ສາມາດຄຸ້ມຄອງໄດ້ ໂດຍບໍ່ສ້າງຄວາມບໍ່ສະບາຍໃຈໃຫ້ກັບທີມງານ.

VI. ການຈັດງານເສວະນາກ່ຽວກັບ ການຫັນປ່ຽນສູ່ດິຈິຕອນ

ຈຸດປະສົງ: ນຳໃຊ້ເຄື່ອງມືບໍ່ເສຍຄ່າ ຫຼື ລາຄາບໍ່ແພງ ເພື່ອປັບປຸງປະສິດທິພາບ ແລະ ຄວາມຄິດສ້າງສັນ.

ລັບຄໍາແນະນຳ:

- ເລີ່ມຕົ້ນດ້ວຍເລື່ອງລາວຄວາມສໍາເລັດ ຂອງກອງບັນນາທິການ ທີ່ມີຂະໜາດໃກ້ຄຽງກັນ.
- ຈັດກອງປະຊຸມພາກປະຕິບັດຕົວຈິງກ່ຽວກັບການຖ່າຍວິດີໂອດ້ວຍມືຖື ຫຼື ການລາຍງານສົດ.
- ຮັບມືກັບຄວາມກັງວົນໃຈແບບເປີດເຜີຍ, ເຊັ່ນ “ດິຈິຕອນໝາຍເຖິງ ຄວາມໄວທີ່ເພີ່ມທະວີຂຶ້ນ, ບໍ່ແມ່ນຄວາມຖືກຕ້ອງທີ່ຫຼຸດລົງ.”
- ມີສ່ວນຮ່ວມກັບທຸກລະດັບພາຍໃນກອງບັນນາທິການ ນັບແຕ່ພະນັກງານຝຶກງານໄປຈົນຮອດບັນນາທິການອາວຸໂສ.

ຄູ່ມືການນຳໃຊ້ Facebook

ອັນກໍຣິທິມ, ກົດລະບຽບດ້ານເນື້ອໃນ & ບັນທັດຖານທາງພາບ

ວິທີການທີ່ (algorithm ອັນກໍຣິທິມ) ຂອງ (feed ຝິດ) ຈະກຳນົດວ່າ ແມ່ນໃຜສາມາດເຫັນ ຂ່າວຂອງທ່ານ

“ຖ້າຂ້ອຍສິ່ງລົງສື່ສັງຄົມອອນລາຍ, ຜູ້ຊົມຂອງຂ້ອຍກໍຈະເຫັນໂພສນັ້ນ” ຝິດ!

ເມື່ອທ່ານຄລິກ “ໂພສ,” ເນື້ອໃນ ຂອງທ່ານຈະເຂົ້າສູ່ຂະບວນການທີ່ເອີ້ນວ່າ ອັນກໍຣິທິມ (algorithm), ເຊິ່ງຕາມຫຼັກການແລ້ວ ອັນກໍຣິທິມ ຖືເປັນສິ່ງມີຊີວິດທີ່ມີຄວາມຄິດ, ມີຄວາມຕ້ອງການ ແລະ ມີຄວາມປາຖະໜາ.

ອັນກໍຣິທິມມີພາລະກົດດຽວ ຄື: ການເຮັດໃຫ້ຜູ້ຄົນຢູ່ໃນແຜລດຟອມໄດ້ດົນທີ່ສຸດເທົ່າທີ່ຈະເຮັດໄດ້ດ້ວຍເນື້ອຫາດີ ແລະ ໜ້າສົນໃຈ.

! ຈົ່ງຄິດໃຫ້ຄີກັບນັກສ້າງເນື້ອໃນມືອາຊີບ!

ເນື້ອຫາຂ່າວຂອງທ່ານ ອາດຈະເປັນເນື້ອໃນ ຂ່າວທີ່ດີທີ່ສຸດຂອງໂລກ, ແຕ່ຖ້າບໍ່ມີການປຸງແຕ່ງ ແລະ ເຮັດການຕະຫຼາດເນື້ອໃນຂ່າວນັ້ນໃຫ້ກັບຄົນທີ່ຕ້ອງການຢາກອ່ານ, ຍ່ອມບໍ່ມີໃຜເຂົ້າອ່ານ.

ຂ້າງລຸ່ມນີ້ແມ່ນຕາຕະລາງສະຫຼຸບຫຍໍ້ ທີ່ຈະຊ່ວຍສ້າງຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບອັນກໍຣິທິມໄດ້:

 <p>ສິ່ງທີ່ມັກ</p>	 <p>ສິ່ງທີ່ຄວນຫຼີກເວັ້ນລ່ຽງ</p>	 <p>ວິທີສ້າງອິດທິພົນໃຫ້ລະບົບ</p>
<p>ການມີສ່ວນຮ່ວມທີ່ມີຄວາມໝາຍ: ການໂຕ້ຕອບ, ການສະແດງຄຳຄິດເຫັນ, ແປງປັນ, ບັນທຶກ (ໂດຍສະເພາະໃນຊົ່ວໂມງທຳອິດ).</p>	<p>ດຶງດູດການມີສ່ວນຮ່ວມຄຸນນະພາບຕ່ຳ (“ກົດlike ໄລ້” ຖ້າເຈົ້າຮັກປະເທດລາວ!”)</p>	<p>ໃຊ້ຄຳຖາມປາຍເປີດໃນຕອນທຳອິດຂອງທຸກໂພສ; ຕອບກັບຄຳຄິດເຫັນ 5 ລາຍການທຳອິດເພື່ອຮັກສາກະທູ່ໃຫ້ຄົງຢູ່. ຂໍໃຫ້ໝູ່ ແລະ ເພື່ອນຮ່ວມງານມາສະແດງຄຳຄິດເຫັນໃນໂພສເພື່ອເພີ່ມຈຳນວນການມີສ່ວນຮ່ວມ. ຂໍໃຫ້ຜູ້ມີອິດທິພົນໃນສື່ສັງຄົມອອນລາຍ (influencer ຊ່ວຍແປງປັນຮູບພາບເຫຼົ່ານັ້ນ).</p>

<p>ຮູບແບບເນື້ອໃນທີ່ໂພສໂດຍກົງໃນແຟລດຟອມ (ຮູບພາບ, ຮູບເລື່ອນ, ຄລິບ Reels, ຖ່າຍທອດສົດ)</p>	<p>ລິ້ງທີ່ສົ່ງຜູ້ໃຊ້ອອກຈາກ Facebook ໂດຍບໍ່ມີບໍລິບົດ (“ເຊື່ອມຕໍ່ທີ່ບໍ່ມີຂໍ້ຄວາມກຳກັບ”).</p>	<p>ປ່ຽນການເຊື່ອມຕໍ່ ທີ່ຕັ້ງຫົວຂໍ້ຂ່າວ ເປັນໂພສຕິວຢ່າງລັງ: ຂໍ້ຄວາມດົງດູດສັນໆ + ພາບຕົວຢ່າງ + URL ແບບເຕັມ, ຫຼື ຕັດແປງໃຫ້ເປັນວິດີໂອຄລິບ ຄວາມຍາວ 1 ນາທີ ພ້ອມລົງທ້າຍດ້ວຍຂໍ້ຄວາມວ່າ “ອ່ານລາຍລະອຽດເຕັມສະບັບໄດ້ໃນຄວາມເຫັນ.”</p>
<p>ໄລຍະການຮັບຊົມ ແລະ ໄລຍະທີ່ຜູ້ໃຊ້ຢູ່ໜ້າ(ຍິ່ງຜູ້ໃຊ້ເຂົ້າຊົມຫຼາຍເທົ່າໃດ, ກໍຍິ່ງເພີ່ມການເຂົ້າເຖິງຫຼາຍຂຶ້ນເທົ່ານັ້ນ)</p>	<p>ອັດຕາການອອກຈາກວິດີໂອສູງໃນຊ່ວງ 3 ວິນາທີ.</p>	<p>ເປີດວິດີໂອທີ່ມີພາບເຄື່ອນໄຫວ ຫຼື ພາບຊ້ອນທັບກຣາຟິກ; ບໍ່ຕ້ອງໃຊ້ໂລໂກ້ ຫຼື (Intro ອິນໂທຣ) ແບບຍາວໆ.</p>

ສຳລັບຂໍ້ຕົ, ນີ້ແມ່ນຄຳແນະນຳຂັ້ນສູງ:

ກຳນົດເວລາໂພສເມື່ອຂໍ້ມູນເຊິ່ງເລິກຂອງໜ້າ ເພຈສະແດງໄລຍະ ທີ່ມີການໃຊ້ງານສູງຂອງລາວ. ໃຊ້ເຄື່ອງມື Creator Studio ຫຼື Business Suite ເພື່ອກຳນົດເວລາສິ່ງເປັນກຸ່ມ.

ຈິ່ງມີຄວາມສຸກໃນສິ່ງທີ່ເຮັດ ຢ່າຢ້ານທີ່ຈະສ້າງສັນຜົນງານ!

ເນື້ອໃນບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງກ່ຽວຂ້ອງກັບຂ່າວສານພຽງຢ່າງດຽວ. ກຣາຟິກສຸກສັນວັນກຳມະກອນ, ທຳມະສອນຈາກພະສິງ, (Infographic ອິນໂຟກຣາຟິກ) ກ່ຽວກັບພາວະເງິນເຜີ້, ລາຍການກ່ຽວກັບສິ່ງສຳຄັນທີ່ຄວນພິຈາລະນາສຳລັບເຫດການໃດ ຫນຶ່ງ...ທັງໝົດນີ້ລ້ວນແຕ່ນຳມາໃຊ້ໄດ້!

ຈິ່ງຮູ້ໄວ້ວ່າໜ້າ Facebook ບໍ່ຈຳເປັນຕ້ອງເປັນທາງການ ແລະ ເໝາະສົມສະເໝີໄປ.

ຄວນສະແດງອອກເຖິງຄວາມຈິງໃຈ ແລະ ບຸກຄະລິກກະພາບໃນການດົງດູດຜູ້ຕິດຕາມ, ແລະ ສິ່ງສຳຄັນຍິ່ງກວ່ານັ້ນກໍແມ່ນ... (algorithm ອັນກໍຮີບໄປ)



ກົດລະບຽບດ້ານເນື້ອໃນ

ຮັກສາການເບິ່ງເຫັນ, ເພື່ອຄວາມປອດໄພ

ກົດລະບຽບດ້ານເນື້ອໃນ Facebook: ຄວນກວດສອບໃຫ້ໄວກ່ອນສິ່ງ.

ການລະເມີດກົດລະບຽບຂອງ Facebook ອາດເຮັດໃຫ້ໜ້າສີ່ຂອງທ່ານຖືກ “ຈຳກັດການເຂົ້າເຖິງ” (ຍອດເຂົ້າເຖິງຫຼຸດລົງ) ເປັນເວລາຫຼາຍອາທິດ, ຫຼື ອາດຖືກລຶບໜ້າສີ່ ຂອງທ່ານອອກທັງໝົດ. ຄວນໃຊ້ເວລາກວດສອບກ່ອນເຜີຍແຜ່ຢ່າງໜ້ອຍ 30 ວິນາທີ ໂດຍພິຈາລະນາໃສ 5 ປະເດັນລຸ່ມນີ້:

1. ມາດຕະຖານຊຸມຊົນ: ຫຼີກເວັ້ນເນື້ອໃນ ທີ່ສະແດງຄວາມກຽດຊັງ, ພາບຄວາມຮຸນແຮງ ແລະ ການໃຫ້ຂໍ້ມູນບິດເບືອນທາງການເພດ. ເຖິງແມ່ນຈະຖືກກ່າວເຕືອນພຽງຄັ້ງດຽວ ກໍອາດຈະສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ການເຂົ້າເຖິງຂອງທ່ານເປັນເວລາຫຼາຍເດືອນໄດ້.

2. ອົງກອນທີ່ເປັນອັນຕະລາຍ: ຫາກສິ່ງຮູບພາບຂອງກຸ່ມກໍ່ການຮ້າຍ, ຄວນໃສ່ປ້າຍເຄື່ອງໝາຍວ່າເປັນ “ພາບຈາກເອກະສານເກົ່າ” ແລະ “ບໍລິບົດດ້ານຂ່າວ” ເມື່ອຫຼີກເວັ້ນການຖືກລຶບພາບນັ້ນອອກ ຫຼື ປິດກັນເນື້ອໃນ.

3. ລິຂະສິດ: ໃຊ້ພາບຂອງທ່ານເອງ, ສື່ແບບສ້າງສັນທົ່ວໄປ (Creative Commons), ຫຼື ເນື້ອໃນທີ່ໄດ້ຮັບອະນຸຍາດ. ຫຼື ເນື້ອໃນທີ່ໄດ້ຮັບອະນຸຍາດ. ການແຈ້ງເຕືອນລິຂະສິດຈະທຳລາຍການມີສ່ວນຮ່ວມໄດ້.

4. ການໃຫ້ຂໍ້ມູນບິດເບືອນ: ຄວນກວດສອບ ແລະ ອ້າງອີງແຫຼ່ງຂໍ້ມູນທຸກເວລາ, ແມ່ນແຕ່ໃນສ່ວນຄຳຄິດເຫັນ. ການແຈ້ງຂໍ້ມູນບິດເບືອນພຽງຄັ້ງດຽວ ຈະທຳລາຍການເຂົ້າເຖິງທັງໝົດໃນອະນາຄົດໄດ້.

5. ຕັ້ງຫົວຂໍ້ເມື່ອຫຼອກໃຫ້ຄລິກ: ຫ້າມຕັ້ງຫົວຂໍ້ຂ່າວທີ່ເປັນການໂຄສະນາເກີນຄວາມຈິງ. ຂຽນຈະແຈ້ງ ແລະ ກົງໄປກົງມາ ເຊັ່ນ: “5 ທິດທາງທີ່ລັດຖະບານຊຸດໃໝ່ສົ່ງຜົນກະທົບຕໍ່ປະຊາຊົນທົ່ວໄປ.”

ບັນທັດຖານທາງພາບ

ເນື້ອໃນຕ້ອງສອດຄ່ອງກັບແຜດລູກຝອມ, ຖ້າຢາກໃຫ້ຜູ້ຊົມຢຸດເລື່ອນເບິ່ງ

ການເຮັດໃຫ້ການສົ່ງ ໜ້າສົນໃຈ ແລະ ໜ້າເຊື່ອຖື ແມ່ນເປັນກຸນແຈສຳຄັນ. ເມື່ອຍີ່ຫໍ້ຂອງທ່ານມີເອກະລັກທາງພາບທີ່ຊັດເຈນ, ຈະເຮັດໃຫ້ຜູ້ຊົມມີຄວາມເຊື່ອໝັ້ນໃນຂ່າວສານ ແລະ ເນື້ອໃນຂອງ ຍີ່ຫໍ້.

ຍ້ອນຫຍັງຈຶ່ງປັນແນວນັ້ນ? ເນື່ອງຈາກທ່ານຈຳເປັນຕ້ອງສ້າງຄວາມໂດດເດັ່ນໃຫ້ແກ່ຕົນເອງຈາກຜູ້ຄົນສ່ວນໃຫຍ່ ແລະ ເຮັດໃຫ້ຍີ່ຫໍ້ຂອງທ່ານໂດດເດັ່ນກວ່າຍີ່ຫໍ້ອື່ນໆ.

ຮູບແບບ	ຂໍ້ມູນຈຳເພາະທີ່ໃຊ້ງານໄດ້	ເຫດຜົນ
ຮູບພາບ/ກາຣາຟິກ 	1080 × 1080 px (ສີ່ຫຼ່ຽມຈະຕຸລັດ) ຫຼື 4 × 5 ລວງຕັ້ງ; ≤ ຂໍ້ຄວາມເທິງພາບ 20%.	ຮູບສີ່ຫຼ່ຽມຈະຕຸລັດ ແລະ ຮູບລວງຕັ້ງຈະກວມພື້ນທີ່ໜ້າຈໍຫຼາຍກວ່າ; ສ່ວນຂໍ້ຄວາມນ້ອຍຈະຊ່ວຍຫຼີກເວັ້ນການຫຼຸດລະດັບຮູບແບບໂຄສະນາ.
ຄລິບ Reel / ເລື່ອງ 	9 × 16 ລວງຕັ້ງ, 15–60 ວິນາທີ; ດຶງດູດ 3 ວິນາທີທຳອິດ; ປ້ອນຄຳບັນຍາຍພາສາລາວໃສ່ໃນວິດີໂອ.	ວິດີໂອລວງຕັ້ງຈະເຮັດໃຫ້ເຕັມໜ້າຈໍໂທລະສັບ; ທ່ອນດຶງດູດຊ່ວຍທຳອິດສະແດງເຖິງຄຸນນະພາບ; 85% ຂອງການຮັບຊົມນິຍົມປິດສຽງ.
ພາບເລື່ອນ 	ຮູບພາບ 3–10 ຮູບ, ແຕ່ລະຮູບມີຫົວຂໍ້ສັ້ນໆດ້ານເທິງບໍ່ກາຍ 7 ຄຳ.	ການປັດໜ້າຈໍຊ່ວຍເພີ່ມຄະແນນການມີສ່ວນຮ່ວມ; ຂໍ້ຄວາມສັ້ນແລະ ກະທັດຮັດຊ່ວຍຮັກສາການຕິດຕາມໄດ້.
ການຖ່າຍທອດສົດ 	720p; ຕັ້ງເວລາລ່ວງໜ້າ, ໃຊ້ຂໍ້ຄວາມແຈ້ງເຕືອນແບບສັ້ນ “ກຳລັງຈະຖ່າຍທອດສົດໃນອີກ 10 ນາທີ.”	ການກຳນົດເວລາລ່ວງໜ້າຊ່ວຍເພີ່ມຈຳນວນຜູ້ຊົມ; HD ຊ່ວຍຮັກສາຄຸນນະພາບການຫຼິ້ນຊໍ້າ.

ສີ ແລະ ຂໍ້ຄວາມ:

- ໃຊ້ສີທີ່ມີການປຽບທຽບທີ່ແຕກຕ່າງກັນສູງ (ຕັດກັນຊັດເຈນ); ເພາະຜູ້ໃຊ້ Facebook ໃນໂໜດມືດມັກເບິ່ງເຫັນສີຈາກໆໄດ້ຍາກ.
- ຟອນ (Fonts): ໃຊ້ປະເພດຟອນ Sans-serif ເຊັ່ນ Phetsarath OT (ພາສາລາວ) / Source Sans (ອັງກິດ) ເພື່ອໃຫ້ອ່ານງ່າຍ.
- ໃຊ້ຕົວພິມໃຫຍ່ເທົ່າທີ່ຈຳເປັນເທົ່ານັ້ນ. hashtag ເພາະ (algorithm ອັນກໍຮີທິມ)ຈະເຂົ້າໃຈວ່າທ່ານ “ກຳລັງຮ້ອງ” ໃຫ້ຄົນເຂົ້າມາອ່ານ!



ຄຳບັນຍາຍພາບ ແລະ (hashtag ແຮັສແທັກ):

B I U A

ເກີດຫຼາຍ ນ້ອງ ມາສະຫວັນ ດາວປະສິດ ຄວາມສຸຂະພາບສາດໃຫ້ທຶນ ຊາດລາວ ຄຸ້ນອາຍຸປະມານ 23 ປີ (ປະເພດຜູ້ກ່ຽວ) ຮອຍຜິດສະເລັດ ເອົາສະລະ ນັກ ກິລາຈາກເຈົ້ານາຍ ກຳປູເຈຍ 2:0 ເກ...[See more](#)

#LaosNews #ASEAN

- ຕົວອັກສອນ 90 ໂຕທຳອິດຈະຕ້ອງສຳຄັນ; ຄວນ ປ້ອນຂໍ້ມູນສຳຄັນໄວ້ດ້ານໜ້າ.
- ຄຳວ່າ “ເບິ່ງເພີ່ມຕື່ມ” ຈະເຮັດໃຫ້ຜູ້ຄົນຄລິກໃສ່.
- ໃຊ້ແຮັສແທັກທີ່ກ່ຽວຂ້ອງປະມານ 1–2 ລາຍການ (ເຊັ່ນ #LaosNews, #ASEAN); ຍິ່ງໃຊ້ຫຼາຍ ຍິ່ງເບິ່ງຄືກັບເປັນສະແປມ.



ລາຍການກວດສອບແບບໄວ, ສົ່ງໃນ 60 ວິນາທີ

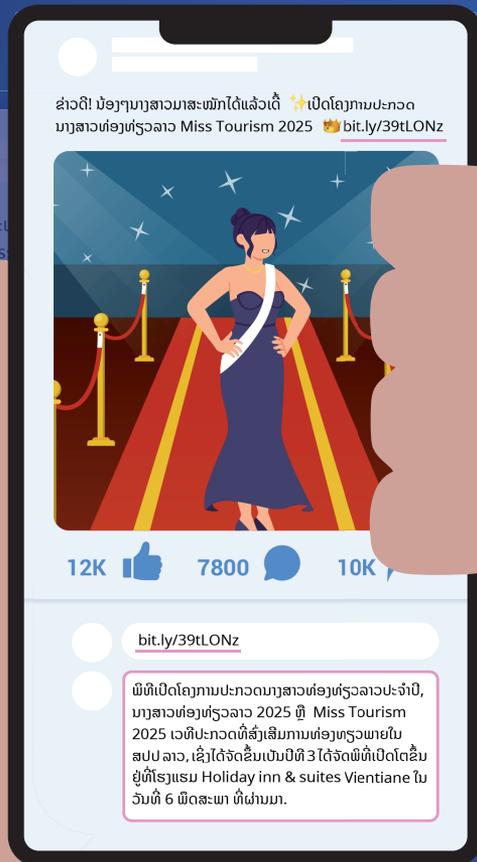
- ຕັດເປັນລວງຕັ້ງ ຫຼື ສີ່ຫຼ່ຽມ
- ໃຊ້ຂໍ້ຄວາມດົງດູດ 3 ວິນາທີ / 90 ຕົວອັກສອນ
- ເພີ່ມຄຳບັນຍາຍ ຫຼື ຂໍ້ຄວາມອື່ນ (alt-text)
- ໃຊ້ຄຳຖາມ ຫຼື ຂໍ້ຄວາມກະຕຸ້ນການຕັດສິນໃຈຢູ່ທ້າຍເນື້ອໃນ
- ລະບຸແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ/ ຫ້າມລະເມີດກົດລະບຽບ



ລະບົບການເຮັດວຽກທີ່ ສາມາດນຳມາຕິດແປະຝາໄວ້

(ສຳລັບໃຊ້ຕອນເຊື່ອມຕໍ່)

ສະຖານະການ: ໂຄສະນາ (promote ໂປຣໂມດ) ເລື່ອງລາວແບບເຕັມສະບັບໃນ Facebook
ເປົ້າໝາຍ: ເພີ່ມການເຂົ້າເຖິງສູງສຸດ, ຮັບກິດ, ແລະ ຕິດຕາມຜົນໄດ້ຮັບ ໂດຍບໍ່ຕ້ອງຈ່າຍຄ່າ
ໂຄສະນາ.

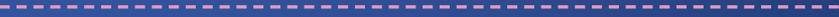
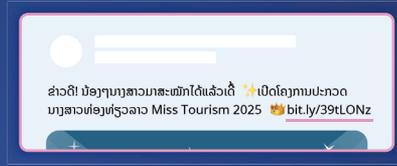




1 ສ້າງຂໍ້ຄວາມດຶງດູດໃຈ

→ ຂຽນຂໍ້ຄວາມສັ້ນໆ, ທີ່ດຶງດູດສາຍຕາ (ຕົວອັກສອນລະຫວ່າງ ≤ 60 ໂຕ).

ບັນທຶກໃນ Word ຫຼື Google Keep



Canva

2 ອອກແບບພາບ (Teaser ທີເຊີຣ໌)

→ ໃຊ້ເຄື່ອງມື Canva ເພື່ອສ້າງຮູບ ສີ່ຫຼ່ຽມຈະຖືລັດຂະໜາດ 1080×1080.

ເພີ່ມປ້າຍຂໍ້ຄວາມພາສາລາວ (≤ 7 ຄຳ).

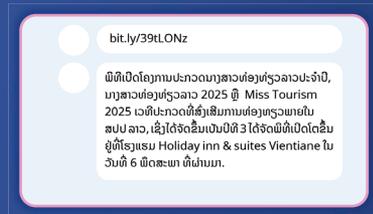


bitly

3 ການເຊື່ອມຕໍ່ ໃຫ້ສັ້ນລົງ

→ ໃຊ້ Bitly ສ້າງ ການເຊື່ອມຕໍ່ ການເຊື່ອມຕໍ່ ແບບກຳນົດເອງ.

- ສິ່ງພາບທີ່ເຊື່ອມຕໍ່ ໃສ່ໃນຂໍ້ຄວາມເນື້ອ ໃນ ຫຼື ຄຳຄິດເຫັນທຳອິດ.
- ຖ້າບໍ່ມີການເຊື່ອມຕໍ່, ໃຫ້ໂຜ່ສເນື້ອໃນເຕັມ ສະບັບ ໃສ່ໃນຂໍ້ຄວາມເນື້ອໃນ ຫຼື ຄຳຄິດເຫັນ.



4 ການເຜີຍແຜ່ ແລະ ກວດສອບ

→ ໃນຊື່ໂມງທຳອິດ, ໃຫ້ກວດສອບຈຳນວນກິດ (click) ແລະ ການມີສ່ວນຮ່ວມຜ່ານ Facebook Page Insights.



- ຕິດຕາມ CTR (ອັດຕາການຄລິກຜ່ານ).
- ຖ້າຈຳເປັນ, ໃຫ້ປັບເຂັ້ມໝູດຄຳຄິດເຫັນເພື່ອຊື່ແຈງ.

ຊຸດເຄື່ອງມືແບບບໍ່ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ

ແອັບພລິເຄຊັນ ທັງໝົດຂ້າງລຸ່ມນີ້ ແມ່ນໃຊ້ລ້າງ 100 % (ຫຼື ໃຊ້ລ້າງບາງລາຍການຕະຫຼອດອາຍຸໃຊ້ງານ).

ໜ້າທີ່	ແອັບໃຊ້ລຳສຳລັບມືຖື	ໃຊ້ລ້າງສຳລັບ (desktop ເດີສທ໌ອບ)/ເວັບ	ຮູບແບບ
ຖ່າຍວິດີໂອ ແລະ ຕັດຕໍ່ເປັນລວງຕັ້ງ	CapCut (Android / iOS) 	DaVinci Resolve (Win / Mac / Linux) 	ມີຊຸດປັບແຕ່ງຄ່າໃນຕົວຂະໜາດ 9×16, ຕັດແຕ່ງໄວ, ບໍ່ມີລາຍນໍ້າ.
ເພີ່ມຄຳບັນຍາຍພາສາລາວ	YouTube Studio Auto-Caption (ອັບໂຫຼດແບບສ່ວນຕົວ, ດາວໂຫຼດ SRT) 	Subtitle Edit (ໂອເນຊອສ) 	Lao SRT ຟຣີ; ແກ້ໄຂແຖວແບບໄວ.
ສ້າງກາຣາຟິກສີ່ຫຼ່ຽມ/ລວງຕັ້ງ	ແອັບ Canva Free app 	ເວັບໄຊ Canva Free web 	ຮູບແບບ 1080×1080 ແລະ 4×5, ອະນຸຍາດໃຊ້ຟອນພາສາລາວ.
ບີບອັດຮູບພາບ ແລະ ວິດີໂອ	Lit Photo Compress (Android) / ຂະໜາດພາບ (iOS) 	HandBrake (ໂອເຟນຊອສ) 	ຫຍໍ້ຂະໜາດຝາຍສຳລັບ 3G ໂດຍບໍ່ສູນເສຍຄຸນນະພາບ.
ກຳນົດເວລາ & ສິ່ງ ໂສທິດສອບ A/B	Meta Business Suite ເທິງມືຖື 	ເວັບໄຊ Creator Studio web 	ເຄື່ອງມື Facebook ະແບບເກົ່າ ເຊິ່ງວິເຄາະ ແລະ ກຳນົດເວລາໃຊ້ລຳ.

ແຈ້ງເຕືອນປະສິດທິພາບ ທັນທີ	ການແຈ້ງເຕືອນແບບສັ້ນ ຂອງ Page Insights ໃນຕົວ	Creator Studio Insights 	ສະແດງການເຂົ້າເຖິງ ແລະ ລິດຈຳນວນຜູ້ຊົມໃນຊົ່ວ ໂມງທຳອິດ.
ກວດກາລິຂະສິດ	– (ລວມຢູ່ໃນຂັ້ນຕອນການ ອັບໂຫຼດ)	Facebook Rights Manager (ໃຊ້ລ່າງແຕ່ ຕ້ອງສະໝັກ) 	ຕັ້ງຄ່າເພງ/ວິດີໂອທີ່ກົງກັນ ກ່ອນສົ່ງ.
ຍ້ອນກັບພາບແບບໄວ/ ກວດສອບຄວາມຈິງ	Google Lens 	(plug in browser ປ ລັກອິນບຣາວເຊີ In- VID-WeVerify 	ກວດສອບ 30 ວິນາທີ ຊ່ວຍປ້ອງກັນບົດລົງໂທດ ຈາກຂໍ້ມູນເທັດ.
ລ້າງຮູບພາບຂັ້ນ ຜື້ນຖານ	Snapseed (Android/ iOS) 	GIMP (Open Source ໂອເພນຊອສ) 	ເພີ່ມຄວາມສະຫວ່າງ, ຕັດ, ໃສ່ລາຍນ້ຳ ໂດຍບໍ່ ເສຍຄ່າ.

⚠ ຄູ່ມືສະບັບນີ້ ໄດ້ຮັບການກວດສອບ ແລະ ດັດແກ້ເປັນແຕ່ລະໄລຍະ.

ດ້ວຍວິວັດທະນາການທີ່ວ່ອງໄວຂອງອິນເຕີເນັດ, ແຜລດຟອມສື່ສັງຄົມອອນລາຍ ແລະ ການປ່ຽນແປງທາງ
ດ້ານການເມືອງໃນລະດັບພາກພື້ນ, ການລາຍງານຂ່າວຢ່າງສະໝໍ່າສະເໝີ ຈະຊ່ວຍໃຫ້ສາມາດຮັບປະກັນໄດ້ວ່າ
ແນວທາງນີ້ຍັງຄົງມີຄວາມກ່ຽວຂ້ອງ ແລະ ມີປະສິດທິພາບ.

ໂຄງສ້າງ: ຈະມີການເພີ່ມ (infographic ອິນໂຟກຣາຟິກ) ບາງສ່ວນ ໃສ່ໃນ (graphic ກຣາຟິກ) ສະບັບ
ສຸດທ້າຍ / graphic ກຣາຟິກ) ອີງປະກອບຂອງໂຟສ ເຊິ່ງພວກເຮົາຈະສະແດງລາຍການຂໍ້ຄວາມຂອງເນື້ອໃນ,
ຄຳບັນຍາຍ, ສີ ແລະ ອື່ນໆ.

In collaboration with



RDK|||GROUP

laopost

The Laotian Times

Supported by



Funded by
the European Union



Table of contents

I. Introduction	36
A LETTER TO Journalists, Editors, Media Professionals	37
II. Digital Newsroom Management	40
III. Digital Content Production	44
IV. Social Media Management	48
V. Digital Tools for Journalism	54
VI. Hosting Discussions on Digital Transition	55

I. Introduction

Journalism across Laos and much of Southeast Asia is undergoing a rapid transformation. Traditional newsrooms, long centered on print cycles, in-person sourcing, and physical archives, now face the challenge of adapting to a digital-first media landscape.

The rise of smartphones, social media, and instant messaging has not only changed how audiences consume news but also how journalists must gather, verify, and publish it.

In Laos, these pressures are compounded by limited resources, uneven internet infrastructure, and the need to operate within cultural and regulatory contexts that differ significantly from those of larger media markets.

Traditional newsroom workflows can be slow to adapt, and without digital transition, many risk becoming irrelevant to audiences who expect timely, multimedia-rich, and mobile-friendly coverage.

! Digital journalism is essential for survival !

A newsroom's ability to produce and distribute accurate, engaging content in real time determines its competitiveness.

This manual is designed to bridge that gap, offering both the fundamentals and practical checklists for journalists and editors transitioning from traditional methods to a fully digital workflow.

A LETTER TO Journalists, Editors, Media Professionals

In Laos, Facebook is not just another social network, it is the de facto internet for most people.

Roughly nine out of ten Lao internet users reach news, entertainment, and government updates through their phones, and more than 80 percent of that mobile traffic flows straight through Facebook's feed.¹

Therefore, every reporter, broadcaster, or blogger therefore must compete for attention in the same endless scroll as movie clips, celebrity gossip, and sponsored posts. To make matters worse, you are also competing with every other piece of digital content from every type of user on Facebook.

Even if your “home base” is a newspaper, radio station, website, or app, you still have to survive Facebook's gatekeepers, its algorithms, content rules, and visual norms, before your audience ever sees your work.

TikTok is the new contender for eyeballs, but it hasn't replaced Facebook and probably won't anytime soon. TikTok owns the short-video space, yet Lao users still depend on Facebook for three things TikTok can't fully match:

¹Internal estimate based on DataReportal “Digital 2025: Laos” report and leading telecom usage summaries.

1. Text-heavy discovery.

Long captions, status posts, and comment threads let people skim updates quickly. It's very useful when data is limited or users are in noisy places where audio is off.



2. Network effect.

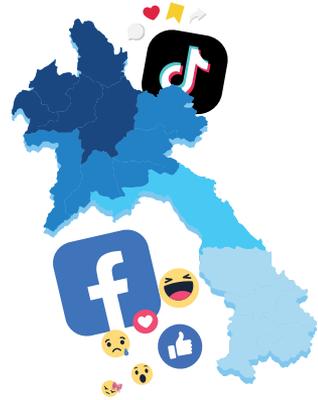
From village-market pages to diaspora groups, Facebook's social graph connects family, business, and government in one place; finding niche content or asking the crowd for help happens first on Facebook.

3. Mixed-media convenience.

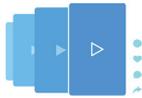
Static images, PDFs, and live-streams all sit comfortably beside video. TikTok still leans almost 100 percent video.



So while video is king (and TikTok is a place you should occupy), static text and images still rule large parts of the news kingdom, especially for breaking headlines, policy explainers, and long-form investigations. Lao audiences simply use the two platforms for different reasons: TikTok for quick hits of entertainment or visual storytelling; Facebook for deeper reading, sharing, and search.



For legacy outlets, a strong Facebook presence keeps the brand trusted and visible while funnelling readers back to print or the main website. For digital-native reporters, mastering Facebook's and TikTok's distinct rules is the price of entry to the national conversation. In practice, that means:



Mobile-first packaging:

vertical video, punchy thumbnails, Lao-language subtitles, and compressed images that load fast on 4G-5G.



Algorithm awareness:

hooks that grab in three seconds, captions under 60 characters, consistent replies to keep engagement up.



Cross-platform funnels:

clear calls-to-action that move a user from a TikTok clip or Facebook post to a deeper article, podcast, or newsletter you control.

This playbook distills those tactics: helping Lao journalists break through the noise, “dress up” solid reporting in mobile-friendly formats, and turn fleeting interest into a loyal audience on Facebook and TikTok, while driving traffic back to the platforms you own.

In the end, even if your social media posts get more hits than your actual platform (and they will), the fact remains that the larger your social media following, the greater the exposure for your core platform.

For Lao news brands, you cannot afford NOT to be on social media.

Sincerely,
The DIGITAL TEAM



Why Digital Journalism is Crucial for Survival

Digital journalism isn't simply about moving print articles online. It involves a new mindset:

- **Speed:**

Publishing quickly while maintaining accuracy.

- **Reach:**

Delivering content to audiences where they already are, on Facebook, TikTok, and messaging apps.

- **Engagement:**

Encouraging interaction, discussion, and feedback.

- **Adaptability:**

Learning to use tools and formats that suit multiple platforms.

For Lao newsrooms, many of which began as traditional print or broadcast operations, the transformation requires practical strategies, new skills, and a willingness to experiment. This manual provides guidance on four core areas: **digital newsroom management, digital content production, social media management, and digital tools for journalism.**

II. Digital Newsroom Management

Objective: Build workflows that prioritize speed, accuracy, and adaptability in a multi-platform environment.

Basic:

- Establish clear **roles** for breaking news, fact-checking, editing, and publishing.
- Use **digital communication tools** (e.g., WhatsApp, Slack, or Messenger groups) for real-time coordination.

- Set a **daily editorial plan** that integrates both planned stories and space for breaking news.

Checklist:

- Assign platform-specific responsibilities (e.g., one editor monitors TikTok, another Facebook).
- Agree on deadlines for each stage (draft → edit → publish → promote).
- Create a crisis plan for emergencies (e.g., cyberattacks, misinformation spikes).

1. Set Clear Roles

Operationalization:

- **Digital Editor:** Oversees the website, mobile updates, and coordinates breaking news with reporters. They ensure stories are optimized for online platforms (SEO headlines, metadata, multimedia embeds).
- **Social Media Lead:** Manages publishing schedules, crafts platform-specific versions of stories, and monitors audience engagement metrics in real time.
- **Multimedia Coordinator:** Works with reporters to produce visuals (photos, videos, infographics, reels, etc.) that complement digital storytelling.

How to implement:

- Redefine job descriptions to emphasize digital responsibilities.
- Provide short training sessions on web CMS, analytics dashboards, and social media publishing tools.
- Create a digital command center (even virtually) where these roles coordinate daily publishing priorities.

2. Adopt a Digital-First Workflow

Operationalization:

For a newsroom previously focused on print or broadcast, this means changing when and how content is prioritized.

- Breaking news online first: Reporters file short, verified updates directly into the website CMS or live blog as soon as a story breaks.
- Print or broadcast follow-up: The same story is later expanded and formatted for the next edition or segment, often using feedback and analytics from the online version to refine the angle.
- Editorial meetings: The first question should shift from “What’s leading the 6 p.m. newscast or front page?” to “What’s our headline story online right now?”

Practice steps:

- Set up a “digital alert” system, Slack channels or WhatsApp groups, to coordinate fast publication.
- Empower web editors to publish without waiting for top-down approval for breaking updates (trust and verify model).
- Introduce analytics dashboards (Google Analytics, Chartbeat, etc.) to make audience response part of editorial decisions.

3. Daily Digital Briefings

Intent:

These briefings replace or supplement traditional editorial meetings by focusing on real-time digital performance and day-ahead planning.

- Review top-performing stories and traffic data.

- Identify trending topics, hashtags, or conversations worth joining.
- Assign quick-turn multimedia content and social pushes.

How to conduct:

- Use platforms like Google Meet, Slack Huddles, or Microsoft Teams for short (15–20 minute) morning check-ins.
- Each participant gives a quick status update: “What’s trending? What’s in progress? What needs multimedia or social push?”
- Wrap up with clear daily priorities: which stories go online, what multimedia packages are needed, and who’s responsible.

4. Cloud-Based Storage

How it Helps:

Cloud systems like Google Drive, Dropbox, or Nextcloud enable teams to collaborate in real time, even when geographically dispersed.

- Real-time editing: Reporters, editors, and producers can simultaneously update story drafts or scripts.
- Version control: No confusion over “final” files – everyone sees the most recent edit.
- Multimedia access: Photographers or videographers can instantly upload visuals from the field, allowing editors to package stories faster.
- Archiving: Centralized storage prevents data loss and makes retrieving past stories or assets much easier.

Operational steps:

- Standardize folder structures (e.g., “2025 > News > Politics > Story Assets”).
- Define access permissions (editorial vs. production teams).
- Train staff on how to upload, name, and organize files to avoid clutter.

5. Central Roles in Managing a Digital Newsroom

To ensure smooth coordination, certain roles become essential:

- **Digital Managing Editor:** Oversees digital operations and ensures editorial consistency across platforms.
- **Audience Engagement Editor:** Tracks analytics, identifies audience trends, and recommends content strategies.
- **SEO/Headline Editor:** Optimizes stories for search visibility and online engagement.
- **Social Media Producer:** Crafts platform-specific posts and monitors community feedback.
- **Multimedia Producer:** Integrates video, photos, and interactive elements.
- **Technical Support or CMS Manager:** Handles backend performance, content tagging, and training.

III. Digital Content Production

Objective: Produce stories that are platform-optimized without losing journalistic quality.

Basic:

- Write **shorter, sharper headlines** that work well on social media.
- Use **multimedia** (photos, videos, infographics) to increase shareability.
- Adapt the same story into multiple formats, text, image carousel, short video.

Checklist:

- Always have a photo/video plan for each assignment.
- Limit Facebook captions to 2–3 lines; link to full story.
- Maintain a visual identity (consistent fonts, colors, and styles).

1. Text: Write concise, scannable online stories with strong headlines

Operationalization:

- **Shift in mindset:** In print, readers expect long, detailed narratives. Online, audiences skim – they read headlines, subheads, and bullet points before deciding to stay.
- **How to do it:**
 - Start with a **compelling headline** that includes searchable keywords (“Local farmers protest new import tax” instead of “Protest in town today”).
 - Use **short paragraphs** (1–3 sentences each).
 - Break up text with **subheadings, bullet points, and bold key facts.**
 - Place the most important information in the **first 2–3 sentences** (the “inverted pyramid” still applies but even tighter).
 - Add **links** for background rather than repeating full context, e.g., “Read our earlier coverage of the 2025 drought here.”

Example:

Traditional lead:

The Provincial Agriculture Office yesterday held a meeting attended by hundreds of farmers to discuss the implications of the newly imposed import tax on rice and other staple goods.

Digital rewrite:

Hundreds of farmers gathered yesterday to oppose the new rice import tax, warning it could drive up prices and hurt local producers.

Short, active, and searchable.

2. Photo: Use mobile-friendly image formats; compress for web without losing quality

Operationalization:

- **Shift in mindset:** In print or broadcast, photos are chosen for large layouts or high-resolution screens. Online, images need to **load fast** and **look good on phones**.
- **How to do it:**
 - Use **JPEG** or **WebP** formats – they balance quality and file size.
 - Compress using tools like **TinyJPG**, **Squoosh**, or your CMS’s built-in compressor.
 - Resize large DSLR photos (e.g., from 6000px width to 1200px for web).
 - Always include **alt text** (short description) for accessibility and SEO.
 - Crop images for **mobile aspect ratios** (16:9 or square for social media).

Example workflow:

- Photographer uploads raw photo → Multimedia coordinator compresses and renames file (“farmers-protest-rice-tax.jpg”) → Adds it to CMS with caption and alt text before publishing.

3. Video: Keep clips short (under 2 minutes for social media)

Operationalization:

- **Shift in mindset:** In TV, a 3–5 minute package is normal. Online, most viewers scroll away after 10–15 seconds if it doesn’t hook them.
- **How to do it:**
 - Aim for 30–90 seconds for news explainers or updates.
 - Use vertical format (9:16) for TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts.
 - Start with the most striking visual or quote, don’t wait for the “build-up.”

- Add text captions, since many people watch with the sound off.
- Shoot and edit directly on mobile using apps like CapCut, VN, or InShot for quick turnaround.

Example:

Instead of a full 5-minute press conference, post:
“30-second highlight reel: Farmers’ leader vows to continue protest until import tax is suspended.” Then link to the full video on YouTube or the website.

4. Audio: Record clear voice notes for quick publishing or podcasts

Operationalization:

- **Shift in mindset:** In radio, producers often polish long audio reports before airing. Online, **speed and clarity** matter more than length.
- **How to do it:**
 - Record short **voice notes (30–60 seconds)** summarizing breaking stories – perfect for embedding on the website or posting on X/Facebook.
 - Use a **quiet space and phone mic**; apps like **Voice Recorder**, **Dolby On**, or **Anchor** can clean audio automatically.
 - For longer podcast-style stories, aim for **5–10 minutes**, and break into **segments** with short intros and outros.
 - Upload to platforms like **Spotify for Podcasters** or **SoundCloud**, and embed players into stories for cross-format engagement.

Example:

Reporter in the field records a 45-second update on the protest scene and sends it to the digital editor via WhatsApp. Editor uploads it to the site with a caption: “LISTEN: Reporter [Name] describes the mood as farmers confront local officials over rice import tax.”

Summary: Supporting Relearning

Traditional Approach	Digital-First Adjustment	Why It Matters
Long narrative reports	Concise, scannable stories	Readers scan; shorter attention spans
High-res print photos	Compressed, mobile-optimized images	Faster loading improves engagement
3–5 minute TV packages	30–90 second clips for social	Matches audience habits
Polished long audio features	Short, clear voice notes	Enables speed and platform flexibility

IV. Social Media Management

Objective: Grow audience, engagement, and trust through consistent, strategic posting.

Basic:

- Understand each platform’s algorithm (Facebook prioritizes engagement; TikTok favors video watch time).
- Post regularly, at least once a day for Facebook; 3–5 short videos a week for TikTok.
- Respond to comments quickly to build trust and boost reach.

Checklist:

- Maintain a content calendar.
- Schedule posts using free tools (e.g., Meta Business Suite).
- Monitor insights weekly; adjust based on data.

Tips:

1. Platform Choice: Tailor content for Facebook, TikTok, X (Twitter), and Instagram

Shift in mindset: In traditional newsrooms, one story was adapted to one format (e.g., a single TV segment or print layout). In digital, the same story can, and should, appear in multiple forms, each designed for the audience and style of that platform.

Operationalization:



- **Facebook:**

Audience: Older, community-focused users.

Best for: Explainers, photo galleries, short text summaries, and links back to full articles.

Style: Use conversational but professional tone, with a strong headline and thumbnail image.

Example: “Farmers say new rice import tax could raise prices, here’s what’s next for consumers. 📌 [link]”



- **TikTok:**

Audience: Younger, video-first users who expect authenticity.

Best for: Short behind-the-scenes clips, interviews, or quick explainers (under 1 minute).

Style: Use subtitles, vertical video, trending sounds, and captions with personality.

Example: Reporter selfie video: “I’m outside the city hall protest, here’s what farmers are demanding today.”



- **X (Twitter):**

Audience: News junkies, journalists, policymakers.

Best for: Breaking news, live updates, and official statements.

Style: Short, factual, immediate, 1–2 tweets with links or visuals.

Example: “BREAKING: Farmers march to city hall to protest new import tax. Live updates: [link] #RiceProtest2025”



- **Instagram:**

Audience: Visual storytellers, lifestyle- and community-oriented users.

Best for: Carousel posts, infographics, human-interest visuals, and Reels.

Style: Emotional, visual, and designed for shareability.

Example: Carousel showing 3 farmers + short captions about how the tax affects them personally.

Tip for learning:

Instead of “copy-pasting” one story to all platforms, build a quick **platform checklist** for each post:

Who’s the audience?

What format fits best (photo, video, link, quote)?

What emotion or value will this evoke (inform, inspire, alert)?

2. Posting Schedule: Use free tools like Buffer or Hootsuite for consistent posting

Shift in mindset: Traditional newsrooms publish once a day (morning paper, evening broadcast). Digital newsrooms publish constantly, guided by data.

Operationalization:

- **Step 1: Identify audience patterns.**

Use built-in analytics (Facebook Insights, TikTok Analytics, etc.) to see when followers are most active.

Example: If engagement peaks at 7 AM and 8 PM, those become prime posting slots.

- **Step 2: Create a content calendar.**

Schedule at least one post per platform per day, mixing story types: breaking news, explainer, feature, engagement post.

Example:

Morning: Quick update on breaking news

Afternoon: Explainer or video

Evening: Engaging post (poll, question, recap)

- **Step 3: Use free tools like Buffer, Hootsuite, or Meta Business Suite to pre-schedule posts.**

This helps maintain **consistency** even during busy reporting hours. Editors can still adjust for urgent breaking stories.

Tip for learning:

Think of your social pages as an “always-on” broadcast channel, but instead of hourly newscasts, it’s short bursts of value spread throughout the day.

3. Engagement: Respond to comments and messages promptly

Shift in mindset: Traditional journalism often sees the audience as passive consumers. In digital journalism, the audience is an active community, responding, correcting, and sharing.

Operationalization:

- **Assign a social media monitor:**

One team member per shift (digital editor or engagement producer) checks comments and DMs every hour.

Use tools like Hootsuite streams or Meta Inbox to manage multiple platforms at once.

- **Set tone guidelines:**

Always respond politely and factually.

Avoid arguing; instead, clarify or redirect to verified info.

- **Prioritize meaningful interactions:**

Focus on comments that ask questions, share experiences, or seek clarification.

Example:

Meaningful comment: “Where can farmers apply for subsidies?” → Reply with verified link.

Spam comment: “Buy followers here!” → Hide or delete.

Tip for relearning:

Treat comments as a **digital beat**, a space to gather story leads, measure sentiment, and build trust, not just a box to moderate.

4. Crisis Management: Have a plan for moderating abusive or misleading comments

Shift in mindset: Traditionally, editorial control meant readers couldn’t publicly challenge or mislead others in your space. Online, your credibility depends on how you manage misinformation and abuse quickly and transparently.

Operationalization:

- **Create a clear moderation policy:**

Define what gets deleted, hidden, or reported (e.g., hate speech, spam, personal attacks).

Post a pinned comment or “community guidelines” note so users know what’s allowed.

- **Use moderation tools:**

Facebook and Instagram: Auto-hide comments with banned keywords.

YouTube and TikTok: Enable “comment filters” to review before publishing.

- **Appoint moderators:**

Assign specific staff members to review flagged comments during each shift.

- **Respond quickly to misinformation:**

If false claims appear, reply once with the verified correction, then hide further repeats.

Example:

“This claim is incorrect. The government has not increased the tax yet. Read our verified report here: [link].”

Tip for relearning:

In digital, silence can be misread as approval. A visible, factual correction builds **transparency** and **trust**.

Summary Table: Making Social Strategy Actionable

Tip	Traditional Approach	Digital-First Operationalization	Tools/Examples
Platform Choice	One story fits all	Tailor per platform	TikTok Reels, FB posts, X threads
Posting Schedule	Publish once daily	Schedule 2–3 daily posts	Buffer, Meta Suite
Engagement	One-way communication	Respond, interact, learn	Hootsuite streams
Crisis Management	Controlled audience	Moderate in real time	Keyword filters, pinned guidelines

V. Digital Tools for Journalism

Objective: Use free or affordable tools to improve efficiency and creativity.

Examples:

- **Fact-checking:** Google Fact Check Tools, InVID (video verification)
- **Graphics:** Canva, Adobe Express
- **Collaboration:** Google Docs, Trello
- **Mobile Editing:** CapCut, VN Editor

Checklist:

- Train all staff on at least one graphic design tool.
- Have a shared folder of verified free image/video sources.
- Use secure cloud backups.

Research & Verification

- **Google Advanced Search:** Refine searches by date, site, or file type for credible sources. **Fast, precise, free.**
- **TinEye (Reverse Image Search):** Check if photos are real or reused. **Prevents sharing misleading visuals.**

Data Journalism

- **Flourish:** Interactive charts and maps for online stories. **No coding; professional visuals.**
- **Datawrapper:** Quick charts and maps from spreadsheets. **Fast, clean, embeds easily.**

Collaboration

- **Trello:** Visual boards for tracking tasks. **Simple, free, ideal for small teams.**
- **Asana:** Assign tasks, deadlines, attach files. **Keeps projects organized.**
- **Notion:** Combines notes, databases, and project tracking. **Flexible, all-in-one workspace.**

Safety

- **ProtonVPN / Windscribe:** Secure, private browsing; access restricted sites. **Protects journalists online.**
- **Signal:** Encrypted messaging for texts, voice notes, files. **Trusted, confidential communication.**

Tip: Start with one tool per category, explore its features, then expand. This creates a manageable digital toolkit without overwhelming the team.

VI. Digital Tools for Journalism

Objective: Encourage newsroom-wide dialogue on integrating digital practices.

Tips:

- Start with success stories from similar-sized newsrooms.
- Organize hands-on workshops on mobile video shooting or live reporting.
- Address fears openly, e.g., “Digital means faster, not less accurate.”
- Involve all levels of the newsroom, from interns to senior editors.

Facebook Playbook

Algorithms, Content Rules & Visual Norms

How the Feed Decides Who Sees You

“I post on social media, my audience will see it” WRONG!

When you click “post,” your content goes to this thing called an **algorithm**, which for the purposes of this playbook, is a living, thinking organism that has needs and wants.

It has one mission: keep people on its platform as long as it can with **good, engaging content**.

! Think like a content marketer !

Your news story could be the best news story in the world, but if you don’t dress it up and market that news story for people who want to read it, no one will read it.

Here’s a quick table to help understand the algorithm:



What It Likes	What It Hates	How to influence it
<p>Meaningful engagement: reactions, comments, shares, saves (especially within the first hour).</p>	<p>Low-quality engagement bait (“LIKE if you love Laos!”)</p>	<p>Ask an open question at the end of every post; reply to the first 5 comments to keep the thread alive. Ask friends and colleagues to comment on the post to drive further engagement. Ask an influencer to share the post.</p>
<p>Native formats (photos, carousels, Reels, Live)</p>	<p>Links that send users off Facebook without context (“naked links”).</p>	<p>Turn headline links into link preview posts: short hook + thumbnail + full URL, or repurpose as a one-minute Reel that ends with “Full story in comments.”</p>
<p>Watch time & dwell time (the longer users stay, the more reach you get)</p>	<p>High exit rates in first 3 seconds of video.</p>	<p>Open videos with action or graphic overlay; no long logos or intros.</p>

For PROS, here is an advanced tip:

Schedule posts when your Page Insights show Lao peak times. Use Creator Studio or Business Suite to batch-schedule.

BE PLAYFUL:

It doesn't have to be all about news.

A Happy Labor Day graphic, a quote from a monk, an infographic about inflation, a listicle about the top things to consider for a particular event...are all fine!

Remember that a Facebook Page doesn't have to be purely official and proper. Authenticity and personality attract followers, and more importantly...the algorithm!



CONTENT RULES

Stay Visible, Stay Safe

Facebook Content Rules: Quick Scan Before You Post

Breaking Facebook's rules can get your page "jailed" (reach throttled) for weeks, or even deleted entirely. Before publishing, do a 30-second check against these five points:

CONTENT RULE CHEAT SHEET

- 1. Community Standards:** Avoid hate speech, graphic violence, and false medical claims. Even one strike can hurt your reach for months.
- 2. Dangerous Organisations:** Clearly label militant group images as "archival" and "journalistic context" to avoid takedowns.
- 3. Copyright:** Use your own visuals, Creative Commons media, or licensed content. Copyright flags kill engagement.
- 4. Misinformation:** Always verify and cite sources, even in the comment section. A single false flag will tank all future reach.
- 5. Clickbait:** Skip overhyped headlines. Write clear, honest hooks: "Five ways the new Tasseng administration affects ordinary people."

VISUAL NORMS

Look Native, Win the Scroll

Making a post look good and credible is key. When your brand has a clear visual identity, it makes audiences trust in the news and content brand.

Why? Because you need to separate yourself from most people and distinguish your brand from the rest.

Format	Specs that Work	Why
Photo/Graphic 	1080 × 1080 px (square) or 4 × 5 portrait; ≤ 20 % text on image.	Square & portrait occupy more screen; low text avoids ad-style downgrade.
Reel / Story 	9 × 16 vertical, 15–60 s; hook in first 3 s; subtitles burned-in Lao.	Vertical fills phone; early hook signals quality; 85 % watch muted.
Carousel 	3–10 images, each with a headline less than 7 words at top.	Swiping boosts engagement score; concise text keeps pace.
Live 	720p; pre-schedule, push notification “Going live in 10 min.”	Pre-scheduling builds audience; HD keeps replay quality.

Colour & Text:

- Use high-contrast colours; Facebook dark-mode users struggle with pale pastels.
- Fonts: Sans-serif like Phetsarath OT (Lao) / Source Sans (EN) for readability.
- Uppercase sparingly. Algorithms may read it as shouting!



Captions & Hashtags:

B I U A

ຕັ້ງຫຼາຍ 🇺🇳 🇻🇳 🇵🇹 ນ້ອງ ບຸດສະຫວັນ ດາວປະສິດ ຄວ້າຫວຽນຄຳປະຫວັດສາດໃຫ້ທຶນ
ຊາດລາວ ສູນອາຸບົດເກີນ 23 ບີ (ປະເທດຝຣັ່ງດຽວ) ຮອບຊຶງຊະນະເລີດ ເອົາຊະນະ ນັກ
ກິລາຈາກເຈົ້າພາບ ກຳປູເຈຍ 2.0 ຕາ... [See more](#)

#LaosNews #ASEAN

- First 90 characters matter; put the key fact upfront.
- The “see more” will make people click.
- 1–2 relevant hashtags (#LaosNews, #ASEAN); more looks spammy



Fast Checklist, Post in 60 Seconds

- Vertical or square crop
- Hook in 3 s / 90 chars
- Subtitles or alt-text added
- Question or call-to-action at the end
- Sources credited / no rule violations

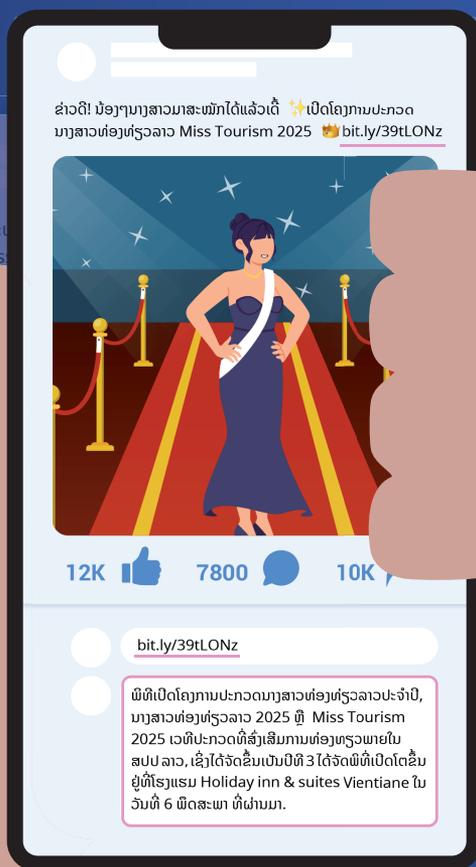


Workflow You Can Tape to the Wall

(When You're Posting a Link)

Scenario: Promoting a Full Story on Facebook

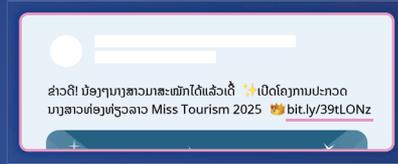
Goal: Maximize reach, earn clicks, and track results—without paying for ads.





1 Craft a hook

→ Write a short, scroll-stopping headline (≤ 60 characters). Save in Word or Google Keep.



2 Design a teaser image

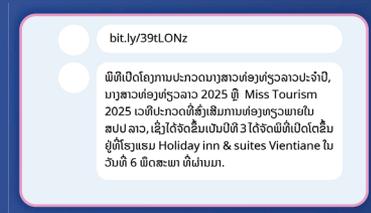
→ Use Canva to make a 1080×1080 square. Add a Lao text banner (≤ 7 words).



3 Shorten story link

→ Use Bitly to create a custom link.

- Post the link in the body text or first comment.
- If no link, post the full story in the body text or comment.



4 Publish and Monitor

→ In the first hour, check clicks and engagement via Facebook Page Insights.



- Track CTR (Click Through Rate).
- Pin a clarifying comment if necessary.

Zero-Cost Toolkit

Every application below is 100 % free (or has a permanent free tier).

Task	Mobile Freebie	Desktop / Web Freebie	Why It's Great
Shoot & edit vertical video	CapCut (Android / iOS) 	DaVinci Resolve (Win / Mac / Linux) 	Built-in 9×16 presets, fast trims, no watermark.
Add Lao subtitles	YouTube Studio Auto-Caption (upload private, download SRT) 	Subtitle Edit (open-source) 	Free Lao SRTs; quick line timing fixes.
Create square / portrait graphics	Canva Free app 	Canva Free web 	1 080×1 080 & 4×5 templates, Lao fonts allowed.
Compress images & video	Lit Photo Compress (Android) / Image Size (iOS) 	HandBrake (open-source) 	Shrinks file size for 3G without killing quality.
Schedule & A/B test posts	Meta Business Suite mobile 	Creator Studio web 	Native Facebook tool—free analytics & scheduling.

Instant performance alerts	Built-in Page Insights push notifications	Creator Studio Insights 	Shows reach & drop-off in first hour.
Check copyright clashes	– (built into upload flow)	Facebook Rights Manager (free but apply) 	Flags music/video matches before the post goes live.
Quick reverse-image / fact-check	Google Lens 	InVID-WeVerify browser plugin 	30-second verification prevents false-info penalties.
Basic photo clean-up	Snapseed (Android/iOS) 	GIMP (open-source) 	Brighten, crop, watermark—zero cost.

 *This manual is subject to periodic review and revision.*

Given the fast-paced evolution of the internet, social media platforms, and regional political dynamics, regular updates will ensure that the guidance remains relevant and effective.

Layout: there will be some infographics added in the final graphic version / post component graphic where we list the body text, captions, colors, etc.

Access to online versions:

laopost

<https://laopost.com/journalism-media-resources-guidebooks>

or



The Laotian Times

<https://laotiantimes.com/journalism-media-resources-guidebooks>

or



Contact us

ສະມາຄົມນັກຂ່າວແຫ່ງ ສປປ ລາວ
Lao Journalist association

Vientiane Times Phonpapao Village, Unit
32, Sisattanak District, P.O.Box: 5723 Vien-
tiane, Lao PDR

Tel: (856-21) 336040, 336042
Mobile: (856-20) 54915353
Fax: (856-21) 336041
E-mail: info@laja.la

ອາດີເຄ ກຽບ
RDK Group

134 Rue Samsenthai, Xiengyeun
village, Chanthabuly District, VTE

Tel: (856-20) 55731717
E-mail: info@rdkgroup.la