



การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของห้องสมุด

บุญเลิศ อรุณพิบูลย์*

ความนำ

การสร้างแบรนด์ขององค์กร มีมานานมากแล้ว แต่ในยุคไอซีที (ICT) อาจจะต้องมีการทบทวนความหมาย ลักษณะ และแนวปฏิบัติของแบรนด์กันบ้าง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงอันเกี่ยวเนื่องจากพฤติกรรม ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า การเปลี่ยนแปลงจากช่องทางการสื่อสาร ภายใต้นิยามแบรนด์ (Brand) ที่เหมือนเดิม คือ “เครื่องหมาย ที่แสดงความเป็นเจ้าของ หรือสื่อที่ช่วยให้ทุกคนรู้ว่า “คุณคือใคร” และ “คุณนำเสนออะไร” และสามารถ นำเสนอออกมาในรูปแบบ ของ ชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือ สัญลักษณ์”

ห้องสมุดนับเป็นองค์กรรูปแบบหนึ่ง ที่มีหน้าที่บริการด้านทรัพยากรสารสนเทศแก่ลูกค้า หรือผู้ใช้ห้องสมุด ดังนั้นห้องสมุดจึงต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ Stimson (2007) ได้กล่าวถึงคำว่า แบรนด์ห้องสมุด (Library Brand) ไว้ใน Library change as a branding opportunity: Connect, reflect, research, discover ว่า “แบรนด์ห้องสมุด คือ ทุกสิ่งที่กระทบถึงความรู้สึก สิ่งที่คาดหวังไว้ของผู้ใช้บริการ เมื่อได้ยินคำว่า “ห้องสมุด” และสิ่งที่ห้องสมุดต้องการให้ผู้รู้สึกถึง”

ในภาวะกระแสที่ไอซีทีครองโลก ผสานกับกระแสของผู้ใช้ยุคใหม่ (New Generation) ที่ต่างพกพาอุปกรณ์ เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ ทั้ง iPad, iPhone, Smart Phone และสนุกกับการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networks) อย่าง Facebook, Youtube ได้ส่งผลให้การเข้ามาใช้บริการต่างๆ ของห้องสมุด โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรสารสนเทศอันเป็น หัวใจหลักของการบริการ ของห้องสมุดมีอัตราการน้อยลง ห้องสมุดอาจถูกมองว่าเป็นเพียงที่นอนพักก่อนเข้าเรียน ที่นั่ง ฟังเพลง ที่พบปะเพื่อนฝูง หรือสถานที่ที่เข้ามาเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ... ภาพดังกล่าวหากเด็กกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ใช้ กลุ่มใหญ่ของห้องสมุดมองเห็นพร้อมกัน ... ก็จะกลายเป็น “แบรนด์” ของห้องสมุดนั้นๆ ไปทันที ซึ่งคงเป็นแบรนด์ที่ไม่ใช่ตัวดู ประสงค์หลัก และภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งเรียนรู้

การใช้กระแสของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking tools) และสื่อดิจิทัลมาสร้างแบรนด์รูปแบบใหม่ให้กับ ห้องสมุด จึงเป็นแนวปฏิบัติที่ห้องสมุดควรเร่งดำเนินการ เพื่อให้เกิดเป็น “ดิจิทัลแบรนด์ - Digital Brand” อัน ทรงคุณค่าของห้องสมุด คำว่า ดิจิทัลแบรนด์นั้น ก็คือ การสร้างตราสินค้าให้มีชีวิตจิตใจภายใต้ลักษณะแบรนด์ที่ถ่ายทอด ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter) และเป็นช่องทางที่สามารถสร้างแบรนด์และการแบ่งปัน และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน

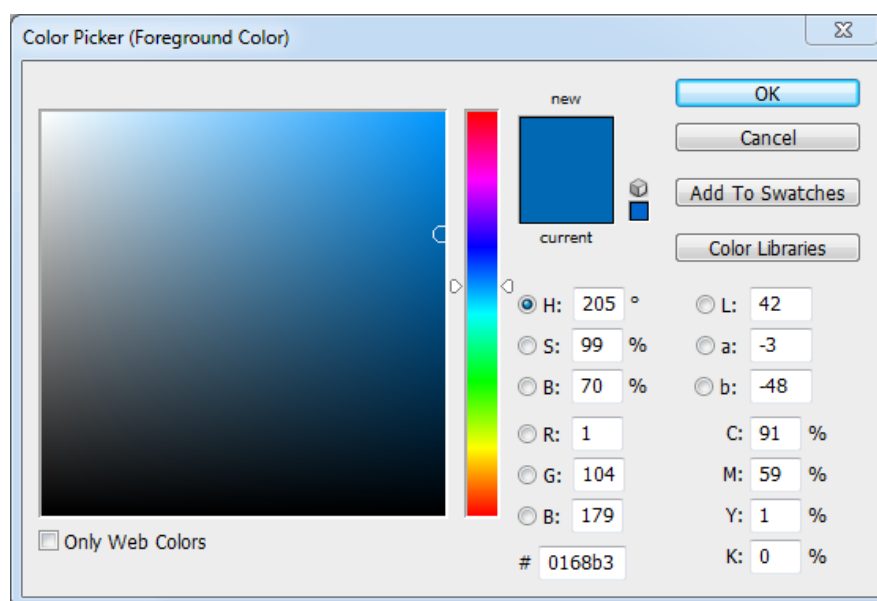
* หัวหน้างาน งานพัฒนาและบริการสื่อสาระดิจิทัล ฝ่ายบริการความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

การสร้างแบรนด์ของห้องสมุดด้วยสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัล

การสร้างดิจิทัลแบรนด์สำหรับห้องสมุดมีประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. เริ่มต้นจากโลโก้และสีประจำห้องสมุด

ห้องสมุดหลายห้องสมุด มักจะมีแบรนด์พื้นฐานคือ สีประจำห้องสมุด หรือสีประจำองค์กร รวมทั้งโลโก้ ที่ถูกสร้างมาในยุคการวาด หรือการพิมพ์ แต่ในยุคโลกดิจิทัลคงไม่เพียงพอ ลองนึกกันดูนะครับว่า ห้องสมุดเรามีสีฟ้าเป็นสีประจำห้องสมุด เมื่อเราคลิกเลือกสีจากแผงควบคุมสีจากโปรแกรมกราฟิก ตกลงว่าตำแหน่งใดคือสี “ฟ้า” ที่ถูกต้อง



สีประจำห้องสมุดในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นดิจิทัลแบรนด์รูปแบบหนึ่ง จึงต้องปรับเปลี่ยนสภาพจากชื่อเรียก “สีฟ้า” เป็นรหัสสีทางคอมพิวเตอร์ โดยอาจจะประกอบด้วยรหัสสี 3 ชุดคือ

รหัสสีสำหรับงานพิมพ์ หรือ C M Y K จากภาพตัวอย่างคือรหัสสีที่มีค่า 91 59 1 0

รหัสสีสำหรับการนำเสนอ หรือ R G B จากภาพตัวอย่างคือรหัสสีที่มีค่า 1 104 179

รหัสสีสำหรับงานเว็บ จากภาพตัวอย่างคือรหัสสีที่มีค่า #0168b3

นอกจากการปรับเปลี่ยนชื่อสี เป็น “รหัสสี” ประจำห้องสมุดแล้ว โลโก้ประจำของห้องสมุดก็ควรออกแบบให้รองรับกับการใช้งานที่หลากหลาย และมีช่องทางการเข้าถึงเพื่อให้บริการที่สะดวกตามลักษณะงานและพันธกิจของห้องสมุด ไม่ใช่ว่าบุคลากรของห้องสมุดต้องการใช้โลโก้แต่ต้องไปค้นจาก Google ก็คงไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้อง

กรณีตัวอย่างที่ดี เช่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้สร้างเว็บไซต์ KKU Branding ที่มี URL คือ www.kku.ac.th/branding อันเป็นช่องทางเข้าถึงสื่ออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแบบช่องทางเดียวที่น่าสนใจ



KKU Branding

มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีปณิธานที่จะมุ่งสร้างความสุขให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทั้งนักเรียน นักศึกษา บุคลากร ประชาชนในท้องถิ่น และรวมไปถึงประชาคมโลก ด้วยบทบาทของ ปรากฏการณ์ภูมิภาคนำไปใช้กับการจัดการศึกษาในหลากหลายสาขาวิชา การกิจด้านการวิจัย การกิจด้านการบริการวิชาการ และการกิจด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งทุก การกิจดำเนินการโดยใช้เทคโนโลยี และองค์ความรู้ที่เหมาะสม ขับเคลื่อนทุกภารกิจด้วยความใส่ใจ ห่วงใยในปัญหาของชุมชน และสังคมอย่างแท้จริง

นับจากก่อตั้ง จนถึงปัจจุบัน มิตติแห่งมหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่พร้อมจะทำงานด้วยความใส่ใจ ห่วงใย และมีเจตนารมณ์ที่จะสร้างสรรค์สิ่งดีให้กับสังคม และ ชุมชน ด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีเครือข่ายการวิจัยที่เข้มแข็ง มีศูนย์ความเป็นเลิศด้านการวิจัยในหลากหลายสาขา สามารถตอบโจทย์ปัญหา และพัฒนาสังคมได้อย่างครอบคลุม มหาวิทยาลัยขอนแก่นเน้นย้ำบทบาทแห่งภูมิปัญญาของสังคมด้วยการเชื่อมต่อสหวิทยาการเข้ากับความต้องการของชุมชน โดยถ่ายทอดองค์ความรู้จากส่วนงานต่างๆ สู่สังคม และชุมชนผ่านการ บริหารวิชาการในหลากหลายมิติ และมุ่งเน้นทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ด้วยความห่วงใย และใส่ใจในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการกิจต่างเหล่านี้ ล้วนสะท้อนตัวตนที่ชัดเจนของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น "มหาวิทยาลัยแห่งความสุข"

ดังนั้นมหาวิทยาลัยขอนแก่นจึงกำหนดตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ ที่ผ่านมุมมองของนักศึกษา บุคลากร ศิษย์เก่า และผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้



Caring : ความใส่ใจ ห่วงใยต่อสังคม
ภาพเส้นใยไหมไม้ แสดงถึงความห่วงใย ใส่ใจ แบ่งปันน้ำใจให้ สังคม และสิ่งแวดล้อม

Connecting : การเชื่อมโยงองค์ความรู้
ภาพลายขิดอีสาน แสดงถึงการเชื่อมโยง ส่งผ่านองค์ความรู้ เพื่อ แก้ปัญหา และพัฒนาสังคม

Creating : การทำงานอย่างสร้างสรรค์
ภาพจั่วอีสานลายแสงอาทิตย์ แสดงถึงปัญหาในการสร้างสรรค์ มิตติคิด งานวิจัย และงานบริการวิชาการ

Happiness : มหาวิทยาลัยแห่งความสุข
ลายเส้นจิตรกรรมฝาผนังอีสาน เป็นภาพคน ซึ่งสื่อถึงความสุข ของ นักเรียน นักศึกษา บุคลากร ประชาชนในภูมิภาค และประชาคมโลก

มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Khon Kaen University

หมายเหตุ สัญลักษณ์นี้เป็นเครื่องหมายที่ใช้แสดงอัตลักษณ์หรือความโดดเด่นของมหาวิทยาลัยขอนแก่น มิได้ใช้แทนตราพระธาตุพนม ซึ่งเป็น ตราสัญลักษณ์ที่เป็นทางการแต่อย่างใด


ดาวน์โหลดสื่ออัตลักษณ์(KKU Branding)

1. โลโก้ PSD | PNG | JPG | GIF | TIF
2. ลวดลาย แบบที่ 1 PSD - TIF | แบบที่ 2 PSD - TIF | แบบที่ 3 PSD - TIF
3. เทมเพลตพาวเวอร์พอยท์ KKU PowerPoint Template





ส่วนกลุ่มห้องสมุด กรณีศึกษาจาก IFLA น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีในประเด็นนี้ได้ โดยสามารถเข้าไปศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับโลโก้ ฟอนต์แม่ตโลโก้ การใช้โลโก้ ตลอดจนทั้งสิ่งได้จากเว็บไซต์ <http://www.ifla.org/en/taxonomy/term/653>



About IFLA

Activities and Groups

News and Events

Membership

Partners

Publications

Annual Conference

You are here:

[Home](#) » [Tags](#) » [Branding](#)

Branding

Web Banners

This material is targeted at webmasters of library and information work related sites.... You can show your affiliation with IFLA by adding one of our web banners to your website. If you use one, we a...

Informational Page - 4 March 2010 (created)

Tagged:

[Annual conference](#), [Branding](#), [Community](#), [Identity](#), [IFLA](#), [Promotion](#)

The IFLA Logo

IFLA groups or individuals creating any IFLA material are required to use the official IFLA logo.... The logo must be used in all published material, and marketing and promotional activities associat...

Informational Page - 25 September 2009 (created)

Tagged:

[Branding](#), [Identity](#), [IFLA](#), [Logo](#)

Guidelines on IFLA Branding

2. Social Networking กับความเป็นแบรนด์ยุคดิจิทัล

นอกจากสื่อและโลโก้ การเลือกใช้สื่อสังคม หรือ Social Networking ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างแบรนด์ให้กับห้องสมุด พบว่า การใช้สื่อสังคม ไม่ว่าจะเป็น Youtube, Facebook หรือ Twitter ในห้องสมุด มักจะมีการใช้ในภาพของ “บุคคล” มากกว่า “องค์กร” โดยเริ่มจาก การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งในองค์กรเป็นผู้สร้างช่องทางสื่อสารนี้ขึ้น (โดยไม่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ) ส่งผลให้เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อดังกล่าว เป็นไปทั้งเนื้อหาส่วนตัว เนื้อหาองค์กร และอื่นๆ ตามแต่จะพูดคุย ซึ่งนับว่าไม่เหมาะสมและสอดคล้องกับหลักการสร้างแบรนด์

ดังนั้น ห้องสมุดควรกำหนดแนวปฏิบัติการใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างแบรนด์ที่เหมาะสม โดยเริ่มจาก

1. สร้างบัญชีอีเมล (eMail Address) เฉพาะสำหรับการสมัครใช้สื่อสังคม แทนการใช้อีเมลของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
2. มอบหมาย “บุคคล” หรือกลุ่มบุคคล ทำหน้าที่สร้าง ดูแลสื่อสังคมอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งปิดหรือยกเลิกสื่อสังคมที่เปิดก่อนหน้านี้
3. การสร้างสื่อสังคม โดยเฉพาะกรณี Facebook ควรทำในโหมด Fan Page เนื่องจากระบบ Fan Page จะมีฟังก์ชันวิเคราะห์สถิติการเยี่ยมชมได้ดีกว่าโหมดปกติ
4. กำหนดชื่อหน้าสื่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนประกอบของ URL ที่สื่อความหมาย
5. กำหนดค่าระบบรักษาความปลอดภัยของระบบอย่างเหมาะสม
6. หมั่นตรวจสอบเนื้อหาที่ถูกเขียน และบริหารจัดการให้เหมาะสม
7. กำหนดแนวปฏิบัติการเขียนเนื้อหาหรือการตอบเนื้อหา โดยเฉพาะประเด็นกันเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

3. ห้องสมุดต้องศึกษาแนวปฏิบัติ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์

แนวปฏิบัติที่เกี่ยวกับการเขียนเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์นั้น ห้องสมุดควรกำหนดให้ผู้รับผิดชอบและทีมสร้างแบรนด์ได้ศึกษาให้เข้าใจในเรื่องดังกล่าว “แนวปฏิบัติ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553” ซึ่งจัดทำโดยสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ดังนี้

หมวด 1 บททั่วไป

ข้อ 1 ในแนวปฏิบัตินี้

‘สื่อสังคมออนไลน์’ (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสื่อสารเนื้อหา อาทิ twitter.com, facebook.com, youtube.com, weblog ต่าง ๆ

‘องค์กรสื่อมวลชน’ หมายถึง องค์กรสมาชิกสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และองค์กรสมาชิกสภาวิชาชีพข่าววิทยุ และโทรทัศน์ไทย

‘ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชน’ หมายถึง ผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ตามธรรมนูญสภาการหนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบการวิชาชีพข่าว ผู้ปฏิบัติงานข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตามธรรมนูญสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2552 และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชนอื่นที่ยอมรับแนวปฏิบัตินี้

หมวด 2 แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชน

ข้อ 2 การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็น พึงยึดมั่นกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยอย่างเคร่งครัด

ข้อ 3 การนำเสนอข่าวโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชน ควรมีหลักในการอ้างอิงถึงองค์กรสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อองค์กรสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- (2) รายละเอียด สัญลักษณ์ หรือชื่อย่อ ที่แสดงถึงองค์กรสื่อมวลชน
- (3) มาตรการทางเทคนิคที่ยืนยันถึงสถานะและความมีตัวตนขององค์กรสื่อมวลชน รวมถึงการประกาศต่อสาธารณชนตามช่องทางที่องค์กรมีอยู่

ข้อ 4 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อมวลชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นไปตามข้อบังคับจริยธรรมหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติขององค์กรที่กำกับดูแลตามที่ระบุไว้ในหมวดหนึ่ง และต้องไม่เป็นการสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคม ไม่ยุ่งให้เกิดความรุนแรงจนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งและเสียหายรุนแรงขึ้นในชาติ

ข้อ 5 องค์กรสื่อมวลชนต้องให้ความเคารพและยอมรับข้อมูล ข่าวสาร หรือภาพ ที่ผลิตโดยบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การคัดลอก เลียน ข้อมความใดๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ พึงได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลนั้นๆ ตามแต่กรณี

กรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือรายงานข่าวในฐานะสื่อมวลชน ต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลและข่าวสารนั้นโดยรับรู้ถึงสิทธิ หรือลิขสิทธิ์ขององค์กรหรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลดังกล่าว

หมวด 3 แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน

ข้อ 6 การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน อาจแบ่งได้ดังนี้

- (1) กรณีใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน (user account) ที่ระบุถึงต้นสังกัด ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติตามข้อบังคับจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะความถูกต้อง (accuracy) สมดุล (balance) และการใช้ภาษาที่เหมาะสม
- (2) กรณีใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งานที่ระบุถึงตัวตนอันอาจทำให้เข้าใจว่าเป็นผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ผู้ใช้งานพึงระมัดระวังการนำเสนอข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นที่อาจนำไปสู่การละเมิดจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน

ข้อ 7 การรายงานข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงแยก 'ข่าว' กับ 'ความเห็น' ออกจากกันอย่างชัดเจน พึงระวังการย่อความที่ทำให้ข้อความนั้นบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง และพึงระวังการเผยแพร่ข้อมูลข่าวซ้ำ

ข้อ 8 ในกรณีที่เวลาเป็นสาระสำคัญของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร พึงตระหนักถึงมิติของเวลาในการนำเสนอข่าวนั้นๆ ด้วย

ข้อ 9 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงตระหนักว่าพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่มีการรายงานจะถูกบันทึกไว้และอาจมีผลทางกฎหมายได้

ข้อ 10 ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล คำนึงถึงความเป็นมนุษย์ สิทธิเด็กและสตรี ภาวะขาด ลามก อนาจาร หวาดเสียว และรุนแรง

ข้อ 11 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน พึงระมัดระวังกระบวนการหาข่าวหรือภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมี การตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน รอบด้าน และควรอ้างอิงแหล่งที่มาเมื่อนำเสนอ เว้นแต่สามารถตรวจสอบและอ้างอิงจากแหล่งข่าวได้โดยตรง

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะการรายงานสดผ่านอุปกรณ์ปลายทางต่างๆ (devices) หรือการสร้างข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์จากการประชุม 'ปิด' ต้องได้รับอนุญาตจากที่ประชุมก่อน

ข้อ 12 หากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเกิดความผิดพลาด จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ต้องให้ผู้ที่ได้รับความเสียหายมีโอกาสชี้แจงข้อมูลข่าวสารในด้านของตนด้วย

สรุป

ห้องสมุดในฐานะองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งรวมและสื่อกลางของความรู้ในสังคมยุคใหม่ การให้ความสนใจในการสร้างแบรนด์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และพันธกิจของห้องสมุด เป็นหน้าที่หนึ่งของการบริหารห้องสมุดยุคใหม่ นอกจากนี้ ในยุคที่การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้ห้องสมุดต้องพึ่งพาอุปกรณ์และระบบดิจิทัลเป็นหลัก ห้องสมุดจึงต้องสนใจแสวงหาช่องทาง การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมดิจิทัล เช่นเดียวกัน การสร้างแบรนด์ผ่านเครื่องมือบนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ จึงเป็นเรื่องหนึ่งที่ห้องสมุดควรศึกษาและให้ความสำคัญ



เอกสารอ้างอิง

สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. **แนวปฏิบัติ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ.2553.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/?page_id=2929. (24 กันยายน 2555)

Stimson, N. F. **Library change as a branding opportunity: Connect, reflect, research, discover.** [Online]. 2007. Available : <http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/publications/crlnews/2007/dec/brandingopp.cfm>. (20 September 2009)