

การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดโดยใช้เทคโนโลยี Web 2.0 (Blog)

จิระวัฒน์ วินิจไพโรจน์ *

บทคัดย่อ

บทความนี้กล่าวถึงความหมายและหลักการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อองค์กรในด้านต่างๆ และขั้นตอนเบื้องต้นในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีเว็บ 2.0 และการประยุกต์บล็อกกับงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุด รวมทั้งกรณีศึกษาบล็อกของห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ABSTRACT

The article provides definition and principles of public relations. It further describes the role of public relations in the organization as well as preliminary steps in public relations work. The concept of web 2.0 and the application of blog in library public relations are discussed, providing a case study of the Stang Mongkolsuk Library, Faculty of Science, Mahidol University.

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญยิ่งของทุกองค์การ โดยเป็นไปเพื่อให้สาธารณชนมีความเข้าใจอันดีต่อองค์การและรับทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์การได้จัดขึ้นหรือมีการดำเนินการเนื่องในโอกาสหรือวาระต่าง ๆ ห้องสมุดจัดเป็นองค์การรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญของห้องสมุดเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ หรือเป็นไปเพื่อแจ้งผู้ใช้บริการให้รับทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ ของห้องสมุด

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ๆ มากมาย และหนึ่งในนั้นก็คือ "บล็อก" (Blog หรือ Web log) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นภายใต้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0)

ในบทความนี้จะกล่าวถึงบล็อกกับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด โดยเริ่มจากการกล่าวถึงความเข้าใจเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีเว็บ 2.0 และการนำบล็อกมาใช้งานประชาสัมพันธ์ ในส่วนท้ายของบทความจะกล่าวถึงกรณีศึกษาบล็อกของห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข ซึ่งเป็นห้องสมุดแห่งหนึ่งที่มีการนำบล็อกเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเห็นภาพของการปฏิบัติจริงในการนำบล็อกเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำบล็อกเพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้ต่อไป

ความเข้าใจเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานที่เป็นกระบวนการ มีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ 2545: 18)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างองค์การกับบุคคลภายนอกที่มีการติดต่อสื่อสารกับองค์การหรือเกี่ยวข้องกับองค์การ (Henslowe 1999)

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างองค์การกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์การ

หลักการของการประชาสัมพันธ์

Lattimore et al. (2007) ได้กล่าวถึงหัวใจของงานประชาสัมพันธ์ว่า หัวใจของการประชาสัมพันธ์คือความสามารถในการเขียน ออกแบบ และผลิตสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้สื่อข้อความหรือสิ่งที่ต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ครบถ้วนและเข้าใจได้

นางลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545: 50-51) ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่า หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้

- เป็นการบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ ให้ทราบ เช่น เรื่องของนโยบาย กิจกรรม ผลงานต่าง ๆ ขององค์การ
- เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงหลักของการปฏิบัติการในงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งได้แก่

- ต้องมีการปฏิบัติติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ
- ต้องเปิดเผยความรู้ความจริงอย่างตรงไปตรงมา
- บุคลากรและอุปกรณ์หรือสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณภาพสูง
- มีการวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน
- ต้องเป็นไปเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับประชาชน
- เน้นความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
- มีการวัดผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หลักการของการประชาสัมพันธ์นั้น คือ การสร้างวัสดุหรือสื่อต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวนำพาข้อความหรือสิ่งที่ต้องการสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นไปเพื่อการชี้แจงบอกกล่าวสิ่งที่ต้องการ และมีการนำเอากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ผลคือจะสามารถช่วยป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์การได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ คือ

- วัสดุ/สื่อ ซึ่งเป็นตัวกลางหรือตัวนำพาสารที่ต้องการสื่อถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น บทความ แผ่นพับ เสียงตามสาย สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางต่าง ๆ ได้ เป็นต้น

- สาร/สาระหรือข้อความที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นโยบาย กิจกรรมที่องค์กรทำ ข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น
- กระบวนการ/แผน/กลยุทธ์/ระยะเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
- ผลที่คาดหวัง เช่น เพื่อบอกให้รู้ แจ้งให้ทราบ แก่ความเข้าใจผิด เป็นต้น

สิ่งสำคัญที่ไม่ควรลืมคือ ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง การสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ และการวัดผลความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

บทบาทของการประชาสัมพันธ์

Henslowe (1999) ได้กล่าวถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานในด้านต่าง ๆ โดยสรุปดังนี้

1. **บทบาทด้านภาพลักษณ์ (Images)** ภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญขององค์กรซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ต่อองค์การว่าองค์การนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไรหรืออาจพูดด้วยภาษาง่าย ๆ ว่าเป็นภาพในใจเกี่ยวกับองค์การของบุคคลต่าง ๆ เช่น เป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ เป็นองค์การชั้นนำ มีบริการที่ดีเยี่ยม เป็นต้น ภาพลักษณ์ขององค์การจะแปรเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง ความรู้หรือข้อมูลต่าง ๆ ขององค์การที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้รับรู้และเข้าใจผ่านทางสื่อหรือตัวนำพาสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

2. **บทบาททางด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge & Understanding)** การประชาสัมพันธ์จะเผยแพร่ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงขององค์การให้แก่สาธารณชนได้รับทราบ ซึ่งจะช่วยให้สาธารณชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การได้อย่างถูกต้องมากขึ้น และเมื่อสาธารณชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การแล้ว จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การที่บุคคลหรือสาธารณะรับรู้หรือมีภาพในใจเกี่ยวกับองค์การ คือทำให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและถูกต้องตามความเป็นจริงมากขึ้น

3. **บทบาททางด้านผลประโยชน์ (Interest)** การประชาสัมพันธ์นั้น ในบางครั้งก็เป็นไปเพื่อให้เกิดผลบางประการที่เอื้อประโยชน์แก่องค์การ กล่าวคือ เพื่อให้ทราบผลกระทบต่อกลุ่มคนหรือองค์การอื่น ๆ โดยผลกระทบนั้นจะส่งผลดีต่อองค์การที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าองค์การเป็นองค์การที่รักษาสິงแวดล้อมเป็นอย่างดี มีการคืนกำไรสู่สังคม ก็จะทำให้กลุ่มบุคคลหรือองค์การอื่น ๆ ที่รับรู้สารนั้น ๆ มีความอยากที่จะร่วมธุรกิจหรือร่วมกิจกรรมกับองค์การมากขึ้น เป็นต้น

4. **บทบาททางด้านการสร้างการยอมรับในตัวขององค์การ (Acceptance)** การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้เกิดการอธิบายถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่องค์การได้ประสบพบเจอ เพื่อให้บุคคลต่าง ๆ หรือสาธารณะเกิดความเข้าใจตรงกันและเกิดการยอมรับในตัวขององค์การตามมา

5. บทบาททางด้านการสร้างความเห็นอกเห็นใจให้แก่องค์กร (Sympathy) การนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ในบางครั้งจะสามารถใช้ในการสร้างความเห็นอกเห็นใจที่สาธารณชนพึงมีต่อองค์กรได้

จะเห็นได้ว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจอันดี การสร้างภาพลักษณ์ และการยอมรับในตัวขององค์กร ซึ่งเรื่องดังกล่าวล้วนเป็นเรื่องที่สำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพราะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ (Credit) ขององค์กรอันจะส่งผลต่อการทำธุรกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

ขั้นตอนพื้นฐานของงานประชาสัมพันธ์

Lattimore et al (2007) และ นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2545: 62-63) ได้กล่าวถึงขั้นตอนพื้นฐานของงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การศึกษาวิจัย (Research) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของงานประชาสัมพันธ์ โดยสิ่งที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยคือ ค้นหาในปัจจุบัน บุคคลต่าง ๆ หรือสาธารณะรับรู้เกี่ยวกับองค์กรอย่างไรบ้าง มีสิ่งใดที่สาธารณะหรือบุคคลต่าง ๆ มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กร หรือยังไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น การศึกษาวิจัยจะช่วยให้สามารถกำหนดแผนการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้นและเกิดผลมากขึ้นกว่าการที่ไม่มีการศึกษาวิจัย

2. การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดแผนการในการประชาสัมพันธ์ โดยมีประเด็นต่าง ๆ ที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

- เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นไปเพื่อจุดมุ่งหมายใด มีวัตถุประสงค์ใดในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้
- กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือใคร
- ยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารจะกระทำผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ใด
- ดำเนินกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์อย่างไร เช่น การลงพื้นที่จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การเขียนบทความเผยแพร่ เป็นต้น
- กำหนดเวลาที่จะใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
- กำหนดหน้าที่ให้แก่บุคลากรเพื่อปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

3. ดำเนินการและติดต่อสื่อสาร (Action & Communication) เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามที่ได้วางแผนไว้ในขั้นตอนที่สอง

4. ประเมินผล (Evaluation) เมื่อมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องมีการประเมินผลเพื่อทราบถึงผลของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่วางแผนไว้หรือไม่ เพื่อนำผลไปปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

เทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0)

ความหมายของ เว็บ 2.0 (Web 2.0) นั้นยังคงเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ถึงความหมายที่แน่นอน (Curran, Murray and Christian 2007) อย่างไรก็ตาม O'Reilly (2005) ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้คำว่า “Web 2.0” เป็นคนแรก ๆ ได้ให้ความหมายของ เว็บ 2.0 ไว้โดยสรุปความได้ดังนี้

เว็บ 2.0 เป็นลักษณะของเครือข่ายที่เป็นแพลตฟอร์ม (Platform) หรือระบบซึ่งรวมอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยไม่มีการคำนึงถึงซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ที่ต่างกัน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและสื่อสารกันได้ ทั้งนี้เป็นไปเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์หรือใช้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ได้มากขึ้น โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่นั้นจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้หรือปัจเจกบุคคลได้อย่างอิสระ และมีการอนุญาตให้บุคคลอื่นสามารถนำเอาข้อมูลที่สร้างขึ้นไปกระทำการต่าง ๆ เช่น นำไปสร้างสรรค์ข้อมูลหรือบริการใหม่ได้ต่อไป ซึ่งต่างจาก เว็บ 1.0 ซึ่งผู้ที่สร้างข้อมูลและบริการต่าง ๆ นั้นมักจะจำกัดเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์เท่านั้น การใช้ เว็บ 2.0 นั้น ไม่ว่าผู้ใดก็สามารถสร้างเนื้อหา ข้อมูล หรือบริการต่าง ๆ ขึ้นมาเองได้ และสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นสามารถนำไปใช้ได้อย่างสะดวกโดยผ่าน แพลตฟอร์ม ของ เว็บ 2.0 หรืออาจเรียกได้ว่าการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เข้าไปในเว็บรูปแบบเดิมหรือ เว็บ 1.0

ดังนั้นจึงอาจสามารถสรุปลักษณะของ เว็บ 2.0 ได้ดังนี้ (Shaw 2005 quoted in Curran, Murray and Christian 2007)

1. เนื้อหาต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้
2. ผู้ใช้มีบทบาทเป็นผู้ร่วมพัฒนาเว็บไซต์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้จะช่วยให้มีความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาบริการและเนื้อหาได้มากขึ้น
3. มีเนื้อหา (Content) และส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (Interface) ที่สามารถปรับแต่งได้เองโดยผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะรับเนื้อหาในส่วนที่ตนต้องการได้โดยผ่านทาง RSS feeds (Really Simple Syndication feeds) หรือสามารถปรับเปลี่ยนหน้าตาของเว็บไซต์ที่ตนเยี่ยมชมได้เอง เป็นต้น
4. ซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ของเว็บไซต์สามารถทำงานได้ผ่านทางเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) และ ซอร์ฟแวร์สำหรับเปิดเว็บไซต์หรือท่องอินเทอร์เน็ต (Web browser) โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่จำเป็นต้องมีการติดตั้งซอร์ฟแวร์เพิ่มเติมก็สามารถใช้บริการได้
5. เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือทรัพยากรต่าง ๆ ผ่านทางมาตรฐานเกี่ยวกับเว็บ เช่น XHTML
6. เกิดการใช้เทคโนโลยีของเว็บไซต์แบบบูรณาการ เช่น การใช้ Asynchronous JavaScript and XML (AJAX), Really Simple Syndication (RSS) และ Application Programming Interfaces (APIs) เป็นต้น



คุณลักษณะ	เว็บ 1.0	เว็บ 2.0
การใช้งาน	อ่านอย่างเดียว	อ่านและสามารถเขียนหรือสร้างเนื้อหาขึ้นมาแบ่งปันกับผู้อื่นได้
หน่วยของเนื้อหา	หน้าเว็บ (Page)	บันทึก (Record)
สถานะ/ลักษณะของเนื้อหา	คงที่ ไม่ค่อยปรับเปลี่ยน ไม่ยืดหยุ่น (Static)	มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Dynamic)
การเข้าถึงเนื้อหา	ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser)	ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser), RSS readers, อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์มือถือ (PDA), ฯลฯ
การสร้างเนื้อหา	สร้างโดยเจ้าของเว็บไซต์เท่านั้น	ทุกคนสามารถสร้างได้เอง

ตาราง 1 คุณลักษณะของ เว็บ 2.0 ที่แตกต่างจาก เว็บ 1.0 (Curran, Murray and Christian 2007)

เทคโนโลยีเว็บ 2.0 กับห้องสมุด

จากคุณลักษณะของ เว็บ 2.0 ที่ได้กล่าวข้างต้น ห้องสมุดสามารถนำเอา เว็บ 2.0 เข้ามาปรับใช้กับบริการของห้องสมุดได้ โดยอาจเรียกห้องสมุดที่นำเอา เว็บ 2.0 เข้ามาปรับใช้กับห้องสมุดว่า "Library 2.0" การนำเอา เว็บ 2.0 เข้ามาใช้กับห้องสมุดจะช่วยให้เกิดช่องทางใหม่ ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจพัฒนาไปถึงการสร้างสังคมของผู้ใช้บริการกับห้องสมุดได้ (Brevik 2006 quoted in Curran, Murray and Christian 2007) ยกตัวอย่างเช่น การนำบล็อกเข้ามาใช้ในห้องสมุดจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารหรือสามารถแสดงความคิดเห็นพูดคุยกับห้องสมุดได้ ห้องสมุดสามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดได้ หรืออาจเป็นแหล่งของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ที่ได้จากผู้ใช้นำไปปรับปรุงบริการของห้องสมุดต่อไป โดยลักษณะของบล็อกนั้นจะมีการกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

บล็อก (Blog) และการใช้งานบล็อก

บล็อก (Blog หรือ Web log) เป็นเว็บไซต์แบบหนึ่ง ซึ่งมักจะมีผู้ที่ดำเนินการหรือจัดการโดยปัจเจกบุคคล มีลักษณะเป็นการบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ หรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งสามารถแทรกรูปภาพ วิดีโอ การเชื่อมโยง (Link) หรือเสียงเพลงประกอบลงไปภายในเนื้อหาได้

ผู้ใช้งานบางรายใช้บล็อกเป็นพื้นที่ในการเขียนบันทึกเรื่องราวประจำวันด้วย โดยสิ่งที่บล็อก แตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไปคือ นอกจากจะเปิดให้ผู้ใช้บริการหรือผู้อ่านสามารถเข้ามาอ่านเนื้อหาต่าง ๆ ภายในบล็อกได้แล้ว ยังสามารถจะแสดงความคิดเห็นต่อบทความหรือเนื้อหาที่เจ้าของบล็อกเขียนขึ้นได้ทันที ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นสองทาง (Wikipedia contributors 2008)

ในปัจจุบัน บล็อก จัดเป็นเทคโนโลยีกระแสหลัก (Mainstream technology) และมีการใช้งานบล็อกเพิ่มขึ้นทุกปี (Sifry 2006) นอกจากนี้ยังถือเป็นส่วนประกอบหลักของ Library 2.0 อีกด้วย ข้อดีของบล็อก นอกจากจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถให้ข้อคิดเห็นและติดต่อสื่อสารกับห้องสมุดได้แล้ว ห้องสมุดยังสามารถใช้เป็นแหล่งในการแจ้งข้อมูล ข่าว และกิจกรรมต่าง ๆ ของห้องสมุดให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบอีกด้วย (Curran, Murray and Christian 2007) ดังนั้นจึงสามารถนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดได้

การนำบล็อก (Blog) มาใช้ในการประชาสัมพันธ์

ตัวเลือกของระบบบล็อก อาจมี 2 ลักษณะ ได้แก่ (Goodfellow and Graham 2007)

- In-house
- Commercially

In-house เป็นระบบของบล็อก ที่มีการสร้างขึ้นใช้งานเองภายในองค์กร หรือเป็นระบบที่ออกแบบเอง โดยองค์กรและสถาบัน ซึ่ง URL ที่ใช้เพื่อเข้าถึงบล็อก จะอยู่ภายใต้โดเมน (Domain) ของสถาบันหรือองค์กรนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น blog.xyz.ac.th โดยชื่อของบล็อกคือ blog และ ชื่อของโดเมนคือ สถาบัน xyz ข้อดีของการใช้ระบบนี้คือ จะทำให้บล็อกดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะ URL นั้นจะบ่งบอกว่าบล็อกนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันหรือองค์กรนั้น ๆ โดยตรง

Commercially คือการให้บริการบล็อกเชิงพาณิชย์ โดยผู้ให้บริการจะให้พื้นที่ในการจัดทำบล็อกแก่สมาชิกที่ได้ทำการสมัครสมาชิกไว้กับทางผู้ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่ผู้ให้บริการอาจได้ผลตอบแทนจากช่องทางอื่น ๆ เช่น ผลตอบแทนจากการลงโฆษณาให้ปรากฏแก่ผู้ใช้งานหรือผู้เยี่ยมชมบล็อก เป็นต้น ตัวอย่างของระบบการให้บริการลักษณะนี้ อาจได้แก่

- Wordpress (<http://www.wordpress.com>)
- Blogger (<http://www.blogger.com>)
- Exteen (<http://www.exteen.com>)
- Bloggang (<http://www.blogger.com>)

ระบบการให้บริการลักษณะนี้เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการเป็นอันมาก เพราะสามารถทำให้เกิดชุมชนของผู้เขียนบล็อกได้ง่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบเอง แต่อาจมีข้อเสียหากมีการนำมาใช้กับองค์กร เนื่องจาก URL ที่ใช้ในการเข้าสู่บล็อกนั้น จะอยู่ภายใต้โดเมนของผู้ให้บริการ เช่น xyz.wordpress.com, xyz.exteen.com เป็นต้น ซึ่งจะไม่มีการแสดงว่าบล็อกนั้น ๆ จัดทำโดยสถาบันหรือองค์กร จึงอาจทำให้เกิดการขาดความน่าเชื่อถือในเนื้อหาภายในบล็อกได้

อาจกล่าวโดยสรุปถึงลักษณะของระบบบล็อกแต่ละประเภทข้างต้นได้ดังนี้

แบบ In-House	แบบ Commercially
นำเชือถือ ดูเป็นทางการ	อาจดูไม่น่าเชื่อถือเท่าแบบ In-house
URL ของบล็อก อยู่ภายใต้โดเมนขององค์กร	URL ของบล็อก อยู่ภายใต้โดเมนของผู้ให้บริการ
มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาปรับปรุงระบบ	ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ตาราง 2 สรุปลักษณะของระบบบล็อกแบบ In-House และ Commercially

ข้อดีของการใช้บล็อกในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด

Goodfellow and Graham (2007) ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บล็อกในงานของห้องสมุด ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้บล็อกในงานประชาสัมพันธ์หรือในงานต่าง ๆ ของห้องสมุดดังนี้

- มีต้นทุนต่ำหรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำ
- ไม่ต้องมีการติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติมเพื่อใช้งาน
- ไม่ต้องมีทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับสูงก็สามารถที่จะสร้างเนื้อหาและใช้งานบล็อกได้
- สามารถปรับปรุงเนื้อหาและเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย
- ผู้ที่สนใจในเนื้อหาของบล็อก สามารถเลือกรับข่าวสารจากบล็อก ผ่านทาง RSS ได้
- สามารถรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) หรือความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการห้องสมุดได้

นอกจากข้อดีดังกล่าวข้างต้นแล้ว การใช้บล็อกในงานประชาสัมพันธ์นั้นยังสามารถสร้างเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปแบบสื่อประสมระหว่าง ภาพ เสียง และตัวอักษรได้อีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาดังกล่าวมีความดึงดูดและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นอีกด้วย เพราะจะทำให้ผู้ที่รับสารนั้นสามารถทำความเข้าใจกับสารที่ต้องการสื่อออกมาได้ง่าย

ตัวอย่างการใช้บล็อกในงานห้องสมุดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น

- เพื่อประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการและกิจกรรมของห้องสมุด ได้แก่ บล็อกของ Curtin University Library, Eastern Regional Libraries (<http://apps.lis.curtin.edu.au/blogs/index.php>) เป็นต้น
- เพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบรรณารักษ์ เช่น Blog Librarian in Black (<http://librarianinblack.typepad.com/librarianinblack>) และ Free Range Librarian (<http://freerangelibrarian.com>) เป็นต้น

- เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการให้ข้อมูลเรื่องการจัดประชุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด เช่น Kentucky Library Association 2006 Conference Blog (<http://kla2006.blogspot.com>) และ Blog The Conf (<http://librariesinteract.info/conference>) เป็นต้น

กรณีศึกษา: ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงบล็อกของห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข ว่ามีแนวคิดในการจัดทำบล็อกของห้องสมุดอย่างไร โดยผู้ที่กรุณาให้ข้อมูลคือ คุณจุรเวชา วิทยายุทธนิกุล หัวหน้างานสารสนเทศและห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข

ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข เป็นห้องสมุดของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเป็นห้องสมุดแห่งหนึ่งที่มีการนำเอา เว็บ 2.0 เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด เครื่องมือของ เว็บ 2.0 ที่ห้องสมุดแห่งนี้เลือกใช้คือ บล็อก โดยมี URL เพื่อเข้าถึงบล็อกของห้องสมุดแห่งนี้ คือ <http://stanglibrary.wordpress.com/>

หน้าหลัก About Us Search

STANG MONGKOLSUK LIBRARY BLOG Feed on รายการ ความคิดเห็น

ห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

รายการพิเศษฉลองครบรอบ 50 ปี ทาง NBT
ตุลาคม 20, 2008 โดย ruchareka

เที่ยงคืนของวันอาทิตย์ที่ 19 ต.ค. 2551 ... นั่งจ้องทีวี เพื่อดูรายการถ่ายทอดสดรายการพิเศษฉลองครบรอบ 50 ปี แห่งการสถาปนา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ทางสถานีโทรทัศน์ NBT ของกรมประชาสัมพันธ์

ตามกำหนดการ คือ 23.00 น. แต่บังเอิญก่อนหน้านั้น เป็นรายการถ่ายทอดการชุมนุมของกลุ่มเสื้อแดง น.ป.ก. เลย late มาหน่อย .. นึกว่าจะไม่ได้ดูเลยแล้วสิ

ดูรายการนี้ตลอด 1 ชั่วโมงครึ่ง ชอบใจหลายเรื่อง ... อาจารย์หนูม-สาวทั้ง 3 ท่านที่ ...

WHY DO I BLOG ?
To advertise my library, and share everything I know with you !

BLOG STATS
28,040 hits

ตุลาคม 2008

รูปภาพ 1 บล็อกของห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข (<http://stanglibrary.wordpress.com/>)

แนวคิดในการนำบล็อกมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

เหตุที่ห้องสมุดแห่งนี้มีการนำเอablokมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นเพราะต้องการให้ห้องสมุดมีความทันสมัย สามารถให้บริการได้ทัดเทียมกับห้องสมุดของต่างประเทศที่ส่วนใหญ่มีการจัดทำบล็อก ขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ และห้องสมุดบางแห่งในต่างประเทศยังพัฒนาไปถึงขั้นที่ใช้ Social Network ชื่อตัวอย่าง facebook ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและบริการต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ และนอกจากนี้ยังเป็นการติดตามกระแส เว็บ 2.0 ที่กำลังเป็นที่นิยมอีกด้วย ช่วยให้ห้องสมุดมีความทันสมัยมากขึ้น

ความต้องการหรือการใช้งานบล็อกในเบื้องต้นของห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข คือ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน และมีการสอดแทรกเนื้อหาหรือข่าวสารอันเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน โดยกลุ่มเป้าหมายของบล็อก คือ ผู้ที่อยู่ในวิชาชีพบรรณารักษ์หรือผู้ที่ทำงานในห้องสมุด และผู้ใช้บริการของห้องสมุด

ลักษณะของการจัดทำบล็อก จะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการมากนัก เพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ

ระบบที่เลือกใช้

ระบบที่ห้องสมุดเลือกใช้ คือ Wordpress โดยเหตุที่ทางห้องสมุดเลือกใช้ระบบดังกล่าวเป็นเพราะ

- เป็นระบบที่มีชื่อเสียง และมีบล็อกที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุดที่ใช้บริการของผู้ให้บริการรายนี้ เช่น Projectlib (<http://projectlib.wordpress.com/>) และ iTeau's Dirt (<http://iteau.wordpress.com/>) เป็นต้น ทั้งสองบล็อกดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาและข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจในวงการห้องสมุดและบรรณารักษศาสตร์
- สามารถใช้งานได้ง่าย
- สามารถใช้งานภาษาไทยได้
- มีความสามารถหรือฟังก์ชันในการทำงานที่หลากหลาย เช่น สามารถแทรกภาพประกอบสร้างการเชื่อมโยงได้ เป็นต้น
- มีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ที่ปรับแต่งได้และสวยงาม (Interface)
- สามารถบันทึกและวิเคราะห์สถิติการเยี่ยมชมบล็อกได้
- ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ



รูปภาพ 2 หน้าแรกของเว็บไซต์ผู้ให้บริการบล็อก Wordpress.com

ขั้นตอนการดำเนินการ

เนื่องจากทางห้องสมุดไม่ได้มีการจัดทำบล็อกในลักษณะที่เป็นทางการมากนัก เพราะต้องการให้ลักษณะของบล็อกมีบรรยากาศที่เป็นกันเองมากที่สุด ดังนั้นการดำเนินการจึงเปิดโอกาสให้ผู้ได้รับผิดชอบในการจัดทำบล็อกดำเนินการได้ตามความเหมาะสม โดยต้องยึดเป้าหมายในการจัดทำบล็อกคือ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับห้องสมุดและข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ ผู้ที่ประกอบวิชาชีพบรรณารักษ์และผู้ใช้บริการห้องสมุด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการวางแผนนั้นมีเพียงขั้นตอนของการตั้งเป้าหมาย การดำเนินการ และการประเมินผล

สำหรับการอบรมบุคลากรนั้น ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม เนื่องจากระบบที่ใช้ในการจัดทำบล็อกนั้น มีความง่ายในการใช้งานเป็นอย่างมาก เพียงแต่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถใช้งานระบบดังกล่าวในการสร้างเนื้อหาภายในบล็อกได้

ในส่วนของการคัดเลือกเนื้อหานั้น ได้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำไปเขียนเป็นเนื้อหาภายในบล็อกของห้องสมุดดังนี้

- เป็นเรื่องที่บอกถึงข่าวคราวและกิจกรรมของห้องสมุด
- เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบรรณารักษ์
- เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพของบุคลากรในหน่วยงานต้นสังกัด เช่น อาจารย์ นักวิจัย
- เป็นเรื่องในชีวิตประจำวันของผู้รับผิดชอบในการจัดทำบล็อก

- มีลักษณะเป็น How-to หรือเป็นการสอนในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์นั้น มีการวัดผลโดยการดูจากจำนวนผู้เข้าชมหรือสถิติการเยี่ยมชมบล็อกและดูจากความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมบล็อกที่ได้มีการเขียนเอาไว้เมื่อได้มีการเข้ามาอ่านเนื้อหาต่าง ๆ ภายในบล็อก โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงเนื้อหาภายในบล็อกให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เยี่ยมชมบล็อกได้ดียิ่งขึ้น

ตัวอย่างของเนื้อหาภายในบล็อกของห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข

Search Engines สำหรับนักวิจัย เป็นการกล่าวถึงการใช้งานฐานข้อมูล Scopus และ Web of Science ว่ามีความสามารถในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่อยู่นอกฐานข้อมูลได้ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ใช้งานห้องสมุด

- EBSCO Host 2.0 เป็นการกล่าวถึงข่าวสารเกี่ยวกับฐานข้อมูล EBSCO เวอร์ชันใหม่ และแนะนำวิธีการใช้งานเบื้องต้น
 - ประหยัดภาษี กับกองทุนรวมหุ้นระยะยาว LTF เป็นการแนะนำมูบบริการสิ่งพิมพ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายในห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข และเชิญชวนให้ไปใช้บริการ
 - จรรยาบรรณนักวิจัย พ.ศ. 2541 เป็นการกล่าวถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรของหน่วยงานต้นสังกัด (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) ซึ่งส่วนหนึ่งคือนักวิจัย
 - เด็กดี 7 สีสรรหา เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทางห้องสมุดได้เข้าร่วมโดยได้ตั้งผู้รับบริจาคหนังสือและอุปกรณ์การเรียน ณ สถานที่จัดงาน 280Slides เป็นการแนะนำเว็บไซต์ในการสร้างสไลด์งานนำเสนอ (Slide presentation) ซึ่งน่าจะเป็นเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ใช้ห้องสมุด
- ไปเที่ยวตลาดน้ำ (อีกแล้ว) เป็นการกล่าวถึงประสบการณ์ของผู้จัดทำบล็อกของห้องสมุด เพื่อสร้างความเป็นกันเองและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างห้องสมุดกับผู้ใช้บริการ

นอกจากนั้น เนื้อหาภายในบล็อกยังมีการใช้รูปภาพประกอบ มีการสร้างการเชื่อมโยง (Hyperlink) ไปยังเว็บไซต์หรือบล็อกต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมหิดล บล็อกที่เกี่ยวข้องกับห้องสมุด เว็บไซต์ข่าว และมีเชื่อมโยงไปสู่สื่อแนะนำห้องสมุดสตางค์ มงคลสุขในรูปแบบของคลิปวิดีโอบน Youtube.com อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้บล็อกในการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถที่จะใช้เนื้อหาและรูปแบบประกอบประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย



รูปภาพ 3 ตัวอย่างรายการเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ บล็อก และสื่อแนะนำห้องสมุด

สรุป

อาจกล่าวโดยสรุปว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้บล็อกของห้องสมุดสตางค์ มงคลสุขนั้น มีลักษณะพิเศษคือ เป็นการจัดทำอย่างไม่เป็นทางการ ดังนั้นจึงไม่มีการยึดหลักการในการประชาสัมพันธ์ตามกฎหมายที่กล่าวไว้ในตอนต้นมากนัก แต่เน้นการดำเนินการอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้อ่านรู้สึกถึงความเป็นกันเอง และสามารถเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ ของห้องสมุดได้ง่ายขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า กรณีศึกษานี้เป็นกรณีศึกษาที่ดีที่แสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติการหรือการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งในโลกของความเป็นจริงนั้น อาจไม่มีการยึดหลักของทฤษฎีอย่างเคร่งครัดหรือมีการวางแผนอย่างรัดกุมมากนัก แต่เน้นไปที่การดำเนินการเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยไม่กำหนดวิธีการที่ตายตัวในการดำเนินการ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เนลักษ์ณ สุทธิวัฒนพันธ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทอัลฟ่า พับลิชชิง, 2545.
 รุจเวหา วิทยาอุทพิกุล. หัวหน้างานสารสนเทศและห้องสมุดสตางค์ มงคลสุข. สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2551.

ภาษาอังกฤษ

- Brevik, T. "Library 2.0 from a Scandinavian perspective." [Online]. Available:
<http://lib1point5.wordpress.com/2006/04/12/library-20-mylibrary/> 2006. Quoted in
 Kevin Curran; Michelle Murray; and Martin Christian. "Taking the information to the
 public through Library 2.0." **Library Hi Tech** 25, 2 (2007): 288-297.
- Curran, Kevin; Murray, Michelle; and Christian, Martin. "Taking the information to the public
 through Library 2.0." **Library Hi Tech** 25, 2 (2007): 288-297.
- Goodfellow, Tom and Graham, Sarah. "The blog as a high-impact institutional communication
 tool." **The Electronic Library** 25, 4 (2007): 395-400.
- Henslowe, Philip. **Public relations : a practical guide to the basics**. London: Kogan Page, 1999.
- Lattimore, Dan et al. **Public relations : the profession and the practice**. New York:
 McGraw-Hill, 2007.
- O'Reilly, Tim. "What is web 2.0." [Online]. Available:
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> 2005.
 Retrieved September 18, 2008.
- Shaw, R. "Web 2.0? It doesn't exist." [Online]. Available: <http://blogs.zdnet.com/ip-telephony/?p=805> 2005. Quoted in Kevin Curran et al. "Taking the information to the
 public through Library 2.0." **Library Hi Tech** 25, 2 (2007): 288-297.
- Sirfry, D. "Technorati blog: state of the blogosphere." [Online]. Available:
<http://www.technorati.com/weblog/2006/11/161.html> 2006. Retrieved September 18,
 2008.
- Wikipedia contributors. "Web 2.0." [Online]. Available: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
 2008. Retrieved September 18, 2008.