

# TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ ỨNG DỤNG TRONG HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN THƯ VIỆN

*Đào Thị Phương Thảo\**

**Tóm tắt:** *Khái quát về mạng xã hội và truyền thông xã hội. Mối quan hệ giữa mạng xã hội với công tác truyền thông, quảng bá và tiếp thị. Chức năng của truyền thông xã hội trong hoạt động thông tin, thư viện. Các hạn chế và một số đề xuất phương hướng triển khai ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động của các trung tâm thông tin, thư viện.*

**Từ khóa:** *Mạng xã hội, Truyền thông xã hội, Thông tin, Thư viện*

## **1. Khái quát về mạng xã hội và truyền thông xã hội**

Giao tiếp luôn là nhu cầu căn bản của con người. Trải qua các giai đoạn phát triển xã hội, con người luôn không ngừng sáng tạo, tìm tòi ra những cách thức mới để giao tiếp hiệu quả. Từ nhu cầu thực tế ấy, truyền thông - thuật ngữ chung để chỉ các loại hình giao tiếp khác nhau - đã trở thành một phần quan trọng của cuộc sống.

Ngày nay, những đổi mới trong công nghệ thông tin đã đưa thế giới đến với một kỷ nguyên của các phương tiện truyền thông đại chúng, trong đó hầu như tất cả mọi người đều được tiếp cận thông tin. Theo đó, tin tức được truyền đi theo những cách thức phi truyền thống với tốc độ nhanh kỷ lục và với mức độ lan tỏa rộng chưa từng thấy. Một trong những cách thức phi truyền thống đó là mạng xã hội.

### **1.1. Mạng xã hội**

Mạng xã hội (social network) là dịch vụ nối kết các thành viên cùng sở thích trên Internet lại với nhau với nhiều mục đích khác nhau, không phân biệt không gian và thời gian. Các dịch vụ này có nhiều phương cách để các thành viên tìm kiếm bạn bè, đối tác như dựa theo nhóm, dựa trên thông tin cá nhân, dựa trên sở thích cá nhân hay lĩnh vực quan tâm...

Khác với các trải nghiệm một chiều của các trang web truyền thống chỉ cho phép người dùng vào xem và tìm kiếm thông tin, các trang mạng xã hội không chỉ được thiết kế để cung cấp thông tin mà còn chú trọng đến khía cạnh giao tiếp và chia sẻ.

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, công cụ tìm kiếm và mạng xã hội là hai dịch vụ được hàng chục triệu người dùng Internet sử dụng rộng rãi nhất. Trong đó, 100% sử dụng công cụ tìm kiếm, 80% sử dụng mạng xã hội. Trong số những người sử dụng dưới 18 tuổi thì 43% có một tài khoản, 25% có hai tài khoản và 13% có bốn tài khoản trở lên.

Một số trang mạng xã hội phổ biến hiện nay (thống kê theo chức năng thông tin):

- Bách khoa toàn thư trực tuyến (Wikis): Wikipedia, Wikia

---

\* Phòng Thông tin trực tuyến, Trung tâm Thông tin – Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội

Ứng dụng web cung cấp các công cụ soạn thảo và chỉnh sửa cơ bản, cho phép người dùng có thể thao tác trực tiếp trên web để tạo bài viết mới hoặc chỉnh sửa bài viết đã có mà không yêu cầu các phần mềm riêng biệt đi kèm.

- Tin tức xã hội: Digg, Propeller

Đăng tải, bình chọn, bình luận các bài viết hay trên Internet.

- Lưu trữ nội dung: Del.icio.us, Simpy, Blinklist

Đánh dấu, tìm kiếm các trang web.

- Trang mạng cá nhân: Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn

Tương tác bằng cách thêm bạn bè, bình luận, tham gia nhóm và thảo luận trực tuyến.

- Nhật ký trực tuyến: Blog, Microblog (Tumblr, Twitter)

- Chia sẻ ảnh và video: YouTube, Vimeo, Flickr

Chia sẻ ảnh và video, bình luận về ảnh.

## 1.2. Truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội (Social Media) là thuật ngữ chỉ cách thức truyền thông sử dụng nền tảng các dịch vụ trực tuyến (các trang web trên Internet), có thể là dưới hình thức của các mạng xã hội giao lưu chia sẻ thông tin cá nhân (MySpace, Facebook, Twitter, Google+...) hay các mạng chia sẻ những tài nguyên cụ thể (tài liệu – Scribd, ảnh – Flickr, video – YouTube...). Do có tính chất đối thoại, loại hình truyền thông này cho phép người dùng bình luận, trao đổi ý kiến. Từ đó, các tin tức có thể được chia sẻ và lan truyền nhanh chóng. (Wikipedia).

Do truyền thông là công cụ để giao tiếp, nên truyền thông xã hội vẫn duy trì vai trò là phương tiện giao tiếp có yếu tố xã hội. Không chỉ cung cấp thông tin, mà còn cung cấp diễn đàn cho cá nhân tương tác với nhau - truyền thông xã hội mở ra một thế giới giao tiếp mới, trong đó con người là trung tâm.

Trên thế giới, truyền thông xã hội đã trở thành một công cụ đắc lực, có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin, quảng bá và xây dựng giá trị thương hiệu cho các cá nhân và cơ quan, tổ chức.

Trong cuộc tranh cử tổng thống Mỹ năm 2008, các ứng viên đã sử dụng hai trang mạng xã hội MySpace và YouTube để vận động tranh cử. Các ứng cử viên của đảng Dân Chủ đều sử dụng MySpace để tập hợp lượng người ủng hộ đông đảo (Barack Obama – 48.000 người; Hillary Clinton – 25.000 người). Trong khi đó, các ứng cử viên của đảng Cộng hòa sử dụng YouTube để phát những bài vận động tranh cử của mình vì hiệu quả lan truyền thông tin của nó. (Wikipedia)

Trong kinh doanh, một nhãn hàng sẽ luôn luôn có những ý kiến trái chiều xung quanh sản phẩm của họ. Nếu biết tận dụng mạng xã hội, các doanh nghiệp có thể đánh bật những đánh giá tiêu cực từ người tiêu dùng, thay vào đó là truyền đi những nội dung tích cực về sản phẩm và xây dựng lòng tin từ khách hàng. Sức mạnh lan tỏa và tương tác mạnh của truyền thông xã hội giúp thông điệp tiếp thị của doanh nghiệp đến với cộng

đồng một cách nhanh chóng, từ một người truyền ra mười người, từ mười người có thể truyền ra cả trăm nghìn người. Như vậy, mạng xã hội có thể nâng cao hiệu quả tích cực của hình thức tiếp thị truyền miệng (Word of Mouth). Qua phương thức truyền thông trên các mạng xã hội, công ty đó có thể có thêm nguồn khách hàng khổng lồ mới và sản phẩm của họ sẽ được quảng bá rộng rãi. Từ đó, góp phần gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu, kết nối với khách hàng, đồng thời giữ vững và phát triển thương hiệu của công ty trên thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Không dừng lại ở lợi nhuận và doanh số bán hàng, truyền thông xã hội cũng là một công cụ PR rất tốt. Các công ty có thể dùng mạng xã hội để kết nối với báo chí và củng cố quan hệ truyền thông. Điều này rất hữu dụng khi các khủng hoảng truyền thông xảy ra. Một số công ty nhanh nhạy còn dùng mạng xã hội thay cho một trung tâm dịch vụ khách hàng, vừa cắt giảm chi phí, vừa dễ dàng thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng hơn.

## **2. Mạng xã hội và truyền thông xã hội trong hoạt động thông tin, thư viện**

Đã từ lâu, các thư viện không còn xa lạ gì với môi trường web bởi họ phải thường xuyên ứng dụng web để biên mục tài liệu và hướng dẫn, hỗ trợ sử dụng các sơ sở dữ liệu. Cũng giống như thư viện, web ngày nay không chỉ đơn thuần là trung gian thông tin mà đã tiến hóa thành không gian tương tác xã hội. Ngày càng tăng số lượng người sử dụng web để tương tác với người khác chứ không chỉ với thông tin. Công nghệ web 2.0 và các công cụ truyền thông xã hội khác nhau đã làm cho điều này trở nên dễ dàng hơn. Chúng mở ra lối đi để mở rộng không gian ra ngoài 4 bức tường thư viện đơn thuần.

Cũng từ lâu, việc ứng dụng mạng xã hội trong hoạt động truyền thông, marketing không còn là điều mới mẻ với các thư viện trên thế giới.

Năm 2012, tạp chí xuất bản hàng năm của ACRL (Hiệp hội các thư viện đại học và thư viện nghiên cứu) đã tiến hành khảo sát 1.495 thư viện đại học tại Mỹ và Canada. Kết quả cho thấy,  $\frac{3}{4}$  (76%) các thư viện đại học tại hai quốc gia này thường xuyên sử dụng truyền thông xã hội trong các hoạt động của thư viện.

Các ưu điểm của mạng xã hội đối với công tác truyền thông, tiếp thị trong thư viện có thể kể đến:

- Giúp thư viện gần gũi hơn với người dùng.
- Cho phép người dùng tạo lập, kết nối để xây dựng, ủng hộ và chia sẻ thông tin.
- Cung cấp thông tin, giúp người dùng sử dụng thư viện dễ dàng, thuận tiện hơn.
- Thúc đẩy chia sẻ kiến thức, khuyến khích việc học tập từ xa, giúp người dùng định vị tài nguyên thư viện.
- Được tích hợp để tiếp thị các dịch vụ thư viện theo cách thức mới.
- Tìm kiếm và thu hút các người dùng tiềm năng của thư viện.

## **2.1. Chức năng của truyền thông xã hội trong hoạt động của các trung tâm thông tin, thư viện**

Điểm chung giữa thư viện và truyền thông xã hội đều là kết nối con người với thông tin. Truyền thông xã hội cho thư viện cơ hội để tiếp cận cộng đồng, hướng tới đối tượng độc giả cụ thể, đồng thời cho họ cơ hội tương tác lại với thư viện.

Ứng dụng truyền thông xã hội vào hoạt động của thư viện có thể đem lại nhiều lợi ích rõ rệt như

(1) Khuyến khích việc giao tiếp hai chiều giữa người dùng và cán bộ thư viện, tiếp nhận và phản hồi nhanh chóng các ý kiến góp ý của người dùng

Giao tiếp với người dùng là lợi ích trước hết của truyền thông xã hội. Đồng thời, đây cũng là loại hình giúp quảng bá hình ảnh thư viện.

Mọi người có thể bình luận, đánh giá về thư viện trên các trang web hay trên các kênh mạng xã hội khác nhau. Dĩ nhiên, trong những bình luận có thể có mặt tốt và chưa tốt bởi rất khó để các thư viện có thể đáp ứng được hết nhu cầu của người dùng, mặt khác, những ý kiến tiêu cực lại thường được chia sẻ rất nhanh chóng. Thư viện không thể kiểm soát được ý kiến đánh giá của mọi người về mình, nhưng có thể gây ảnh hưởng đến thiện cảm của người dùng qua thái độ trả lời phản hồi.

Một trong những yêu cầu quan trọng nhất của dịch vụ khách hàng là phản hồi nhanh đến lời khuyên hoặc mối quan tâm của người dùng. Thư viện cần nhận ra nhu cầu này và chứng tỏ với người dùng rằng thư viện quan tâm đến ý kiến của họ. Tuy có thể chưa đáp ứng hết nhu cầu ngày càng cao của người dùng nhưng một khi đã tiếp nhận được ý kiến đánh giá, góp ý, thư viện có thể nỗ lực để thay đổi được cách nhìn nhận của người dùng nếu biết cách khắc phục, giải quyết vấn đề.

(2) Công bố sự kiện, tin tức và sự hiện hữu của thư viện, thu hút sự chú ý của người dùng mới

Các thư viện tại Việt Nam có lẽ đã quen với việc tiếp thị dịch vụ và sự kiện của mình qua những phương tiện truyền thông truyền thống: tờ rơi, email, thông báo trên lịch sự kiện, trên trang chủ thư viện, ... Trên thực tế, các hình thức tiếp thị này chỉ có thể áp dụng với những người dùng đã biết đến thư viện từ trước, và chỉ trong khoảng cách địa lý nhất định.

Truyền thông xã hội đơn giản chỉ là một hình thức khác của truyền thông để thư viện truyền tải thông điệp của mình tới người dùng. Điểm khác biệt lớn đó là, với truyền thông xã hội, thư viện có thể kết nối với những người hoàn toàn xa lạ, ở khoảng cách rất xa và với mức chi phí gần như bằng 0. Nếu chỉ trung thành với các phương thức tiếp thị truyền thống, bỏ qua loại hình truyền thông xã hội là họ đã đánh mất đáng kể lượng người dùng tiềm năng – những người có lẽ chưa biết đến sự hiện hữu của thư viện hoặc

có thể đã biết nhưng còn thờ ơ vì chưa hiểu rõ về những lợi ích thư viện có thể mang lại cho họ.

(3) Quảng bá/Tiếp thị các nguồn lực thông tin, dịch vụ, khóa học do thư viện cung cấp/tổ chức

Với truyền thông xã hội, các thông tin về nguồn lực thông tin thư viện, những dịch vụ thư viện hiện cung cấp, các khóa học về kỹ năng thông tin, hướng dẫn sử dụng thư viện, sử dụng các cơ sở dữ liệu trực tuyến .... có thể được cập nhật nhanh chóng và sâu rộng.

Như đã nói ở trên, truyền thông xã hội có thể nâng cao hiệu quả tích cực của hình thức tiếp thị truyền miệng nên cần đảm bảo việc thường xuyên đăng tải, cập nhật những nội dung thư viện hiện cung cấp trên các mạng xã hội, thông tin theo đó sẽ luôn được phổ biến, truyền bá nhanh nhất và mới nhất.

(4) Tiết kiệm thời gian

Sử dụng truyền thông xã hội để thúc đẩy các dịch vụ thông tin và thư viện có thể tiết kiệm thời gian và giờ làm việc của cán bộ thư viện, giúp thư viện cung cấp cập nhật nhanh chóng và phản hồi nhanh chóng tới người dùng thư viện. Hơn nữa, truyền thông xã hội tạo điều kiện để việc quảng bá trở nên dễ dàng hơn tới số lượng lớn người dùng theo cách thức hiệu quả nhất.

(5) Tiết kiệm chi phí và tăng doanh thu

Sử dụng truyền thông xã hội trong việc quảng bá có chi phí rất thấp song lại có đối tượng tiếp nhận thông tin lớn hơn.

(6) Kết nối với các thủ thư khác, xây dựng quan hệ cộng đồng với các thư viện và cơ quan khác để giao lưu, cập nhật tình hình trong ngành

Không chỉ có thế, truyền thông xã hội không đơn thuần tiếp thị sản phẩm và dịch vụ thư viện theo cách truyền thống mà còn cho phép người dùng sáng tạo, kết nối, lưu trữ và chia sẻ thông tin, giúp thư viện tiếp cận gần hơn với người dùng, hỗ trợ việc học tập từ xa, giúp người dùng chia sẻ và định vị thông tin.

Với những chức năng nổi trội kể trên, truyền thông xã hội đã trở thành giao diện nền không thể thiếu để truyền bá thông tin, nơi mà sự sáng tạo và ý tưởng của con người có thể được trình bày trước công chúng, là diễn đàn để trao đổi, phản hồi, nghiên cứu và quảng bá. Nhiều doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, văn hóa và các cơ quan khác đã sử dụng truyền thông xã hội để đạt được các mục tiêu chiến lược. Tương tự, thư viện cũng cần phải coi truyền thông xã hội là một trong những chiến lược kết nối và giao tiếp chủ yếu của mình với người dùng.

## **2.2. Một số gợi ý ứng dụng mạng xã hội vào hoạt động truyền thông của các trung tâm thông tin, thư viện**

Các thư viện có thể xúc tiến đẩy mạnh dịch vụ, phát triển nguồn tài nguyên thông tin, thông báo sự kiện và quảng bá hình ảnh thông qua truyền thông xã hội. Với truyền thông xã hội, công tác quảng bá tại thư viện và các trung tâm thông tin có một ý nghĩa mới. Đó là tập hợp những kỹ thuật nhằm củng cố các giá trị căn bản của thư viện trong môi trường đang thay đổi, cùng lúc với việc đáp ứng nhu cầu người dùng. Việc quảng bá là phương cách thông báo với người dùng về việc bạn làm gì và có thể làm gì.

Mục đích: tăng lượng sử dụng, tăng giá trị cho tổ chức, giáo dục người dùng và thay đổi nhận thức.

Với mục tiêu đó, các thư viện cần sử dụng các trang mạng xã hội cụ thể theo chức năng thông tin để tạo ra kết nối chuyên nghiệp tới người dùng.

### **- Facebook**

Một trong những mục đích sử dụng facebook của thư viện đại học là để thúc đẩy quảng bá các hoạt động của thư viện song song với trang web. Facebook có đầy đủ các đặc tính để đáp ứng những yêu cầu của hoạt động thông tin thư viện như cung cấp thông tin và tư vấn cho người dùng tin, hỗ trợ người dùng tin tra cứu trực tuyến, hỗ trợ hoạt động marketing của thư viện như nghiên cứu người dùng tin, quảng bá sản phẩm và dịch vụ hay quảng bá hình ảnh của thư viện.

Thông qua facebook, thư viện có thể thông báo giờ mở cửa, địa điểm, thông tin trang chủ, quảng bá các tài liệu số và tài liệu in mới được bổ sung và các dịch vụ sắp được triển khai, thông báo dùng thử các cơ sở dữ liệu và các nguồn thông tin khác. Đồng thời, họ cũng có thể tạo lời mời dự sự kiện cho các chương trình như là diễn đàn bổ sung để thúc đẩy hoạt động thư viện.

Khi được kết nối với trang web thư viện, facebook hoạt động như một cổng thông tin của thư viện. Bởi sinh viên thường xuyên sử dụng các công cụ tìm kiếm bên ngoài, lúc này trang Facebook đóng vai trò như lời nhắc nhở về tài nguyên thông tin hiện có tại thư viện.

### **- Flickr**

Mặc dù được biết đến là trang web chia sẻ hình ảnh, Flickr cũng cho phép người dùng đăng tải video và tạo lập các nhóm thảo luận. Thư viện có thể sử dụng Flickr để chia sẻ và phân phát hình ảnh về những tài liệu mới được bổ sung tại thư viện hay các tài liệu được sử dụng nhiều thông qua hình ảnh chụp trang bìa của tài liệu.

### **- Blog**

Blog có rất nhiều tiềm năng sử dụng đối với các thư viện đại học bởi nó khuyến khích tương tác của người dùng qua bình luận, cho phép người dùng đưa ra phản hồi liên quan đến thông tin đưa ra.

Trong bối cảnh thư viện, blog có hai mục đích chính, đó là: thay thế cho vai trò của thông báo thư viện truyền thống, và thúc đẩy quá trình giao tiếp với các thủ thư và thư viện khác trong ngành.

Qua blog, cán bộ thư viện có thể đăng tải tin tức cũng như sự kiện của thư viện để cập nhật về những hoạt động đã và đang diễn ra. Ngoài ra, blog còn được dùng để tạo ra hướng dẫn học tập theo chủ đề cho một đối tượng lớp học hoặc khoa cụ thể. Tuy nhiên, blog truyền thống lại có mặt hạn chế khi đòi hỏi người dùng phải đăng nhập vào blog thư viện để đọc và tham gia bình luận chứ không phải tương tác theo chiều ngược lại.

- Wiki

Wiki là trang web cộng tác khuyến khích sự tham gia tích cực của người dùng. Không giống như các trang web khác, người dùng wiki có thể điều chỉnh sửa đổi nội dung khi họ đọc nếu thấy cần thiết. Các trang có liên quan được liên kết trong bài viết để người dùng có thể dễ dàng chuyển từ wiki sang các trang này.

Trong thư viện đại học, wiki chủ yếu được dùng để tạo ra các hướng dẫn học tập theo chủ đề. Cán bộ thư viện có thể tạo ra wiki chủ đề với các đường dẫn tới nguồn tài liệu theo một chủ đề nhất định nào đó, bao gồm các thông tin về các cơ sở dữ liệu liên quan và mẹo tìm kiếm có liên quan.

- Các trang web chia sẻ video như YouTube và Vimeo

YouTube và Vimeo có thể được sử dụng để chia sẻ video hội nghị, hội thảo và các sự kiện của thư viện. Hơn nữa, chúng còn giúp thư viện chia sẻ các video hướng dẫn cho người dùng như minh họa các công cụ thư mục như RefWorks và Zotero, các cơ sở dữ liệu hay thậm chí là các video giới thiệu về cơ sở hạ tầng thư viện.

Bằng các công cụ mạng xã hội khác nhau, thư viện có thể đạt được hai mục tiêu: có được phản hồi của người dùng và đảm bảo kết nối gắn bó trong quá trình. Truyền thông xã hội thực sự là một công cụ tốt để tiếp thị dịch vụ thư viện đối với người dùng, đặc biệt là người dùng trẻ và góp phần tạo lập ra mô hình thư viện lấy người dùng làm trung tâm.

### **3. Triển khai ứng dụng truyền thông xã hội trong hoạt động của các trung tâm thông tin, thư viện – Hạn chế và một số đề xuất phương hướng thực hiện**

Thư viện đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin cho nghiên cứu và truy cập kiến thức. Để duy trì kết nối với môi trường mạng xã hội và đáp ứng nhu cầu đang gia tăng của người dùng, các thư viện theo đó cũng phải nắm vững các công nghệ

mới và đối mặt với những thách thức cần cung cấp các dịch vụ tốt hơn. Sự thay đổi công nghệ, bùng nổ thông tin và quá trình chuyển đổi từ thư viện giấy sang thư viện số ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi của người dùng. Hầu hết các thư viện, đặc biệt là thư viện đại học, hiện đang ở hình thức hybrid (ở cả dạng in và số). So sánh với các loại hình thư viện khác, thư viện đại học cần đặc biệt chú trọng đến việc phát triển bộ sưu tập tài liệu, hệ thống và dịch vụ.

Web 2.0 (hay còn gọi là Library 2.0 - thế hệ thứ hai của World Wide Web) là web lấy bạn đọc làm trung tâm, cũng chính là nơi lý tưởng của các ứng dụng truyền thông xã hội. Hiện nay, Web 2.0 không còn là viễn cảnh mà đã hiện hữu quanh chúng ta với hàng loạt website thế hệ mới. Với mục đích nhắm tới những thuận tiện trong việc chia sẻ, hợp tác và sáng tạo giữa các người dùng, xu hướng chuyển đổi sang Web 2.0 đang diễn ra mạnh mẽ và là xu thế tất yếu.

Cùng lúc, sự chuyển đổi mô hình từ Web 1.0 tới Web 2.0 đang đặt ra những thách thức mới cho thư viện. Cán bộ thư viện làm việc trong môi trường truyền thông xã hội có một tên thương hiệu mới: Thủ thư 2.0. Thủ thư 2.0 là người chủ trong thời đại thông tin, có khả năng kết nối người dùng với các cuộc thảo luận có liên quan đến thư viện. Để làm được điều đó, họ phải nhận thức được các khó khăn đến từ công tác truyền thông qua các mạng xã hội, cũng như nắm bắt được sức mạnh của những cơ hội và thực tiễn do truyền thông xã hội mang lại.

### **3.1. Những hạn chế trong công tác triển khai truyền thông xã hội vào hoạt động thư viện**

Từ tiềm năng, lợi ích của truyền thông xã hội đối với hoạt động thư viện trên lý thuyết đến triển khai ứng dụng truyền thông xã hội trong thực tế có thể nảy sinh không ít khó khăn như

- (1) Các thư viện nhìn chung còn ít quan tâm trong việc học hỏi và triển khai sử dụng truyền thông xã hội.
- (2) Có quá nhiều công cụ mạng xã hội. Cán bộ thư viện cần phải bỏ thời gian tìm hiểu kỹ từng loại để lựa chọn hình thức phù hợp nhất cho thư viện mình.
- (3) Cán bộ thư viện không có đủ kiến thức và hiểu biết công nghệ để quản lý và sử dụng các công cụ mạng xã hội.
- (4) Thực hiện truyền thông xã hội đòi hỏi thư viện phải có cán bộ hoặc bộ phận chuyên trách bởi công việc này đòi hỏi thời gian đáng kể của cán bộ, họ phải luôn sâu sát với các hoạt động và làm việc tích cực để duy trì mối gắn kết với người dùng và thu hút sự phổ biến của các công cụ mạng đã lựa chọn. Nếu thư viện không có đủ nhân lực thì sẽ rất khó để thực hiện truyền thông xã hội hiệu quả.

### **3.2. Một số đề xuất để triển khai thực hiện truyền thông xã hội trong các hoạt động thư viện hiệu quả**



Sự phát triển các công nghệ web và nhu cầu luôn thay đổi của người dùng thư viện kéo theo nhu cầu cần thay đổi hình thức và chất lượng phục vụ của thư viện. Việc thiết lập các dịch vụ trực tuyến, phát triển trang web và sử dụng các công cụ mạng truyền thông xã hội không chỉ nhằm mục đích làm giàu giá trị nội dung cho thư viện mà còn góp phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và giá trị thương hiệu của thư viện.

Để triển khai truyền thông xã hội trong các hoạt động thư viện đạt hiệu quả, ngay từ bước đầu, cần thực hiện các nội dung sau

### **3.2.1. Đối với thư viện**

- Thiết lập kế hoạch tiếp thị truyền thông mạng xã hội và hướng phát triển dịch vụ truyền thông xã hội. Xác định chiến lược phát triển công tác truyền thông xã hội để tiếp thị, phổ biến hình ảnh thư viện tới cộng đồng là một trong những nhiệm vụ quan trọng cần được quan tâm và đầu tư thời gian, nhân lực thực hiện.
- Chỉ định những nhân sự có hiểu biết sâu rộng về thư viện, vững về nghiệp vụ phụ trách công tác truyền thông của đơn vị.
- Tạo các tài khoản chính thức của thư viện ở một số mạng xã hội phổ biến khác nhau để tăng sự tiếp xúc của thông tin đưa ra.
- Chú trọng phát triển nội dung trang chủ của thư viện, song song với việc liên kết các trang mạng xã hội của thư viện trên website.
- Thường xuyên bổ sung, làm giàu nguồn tài nguyên thông tin thư viện (tài liệu in và tài liệu số, các cơ sở dữ liệu điện tử)
- Chú trọng đào tạo, nâng cao chuyên môn nghiệp vụ thường xuyên cho cán bộ thư viện. Đào tạo sâu cán bộ thư viện hoặc bộ phận phụ trách công tác truyền thông sử dụng truyền thông xã hội để tiếp thị tài nguyên và dịch vụ thư viện tới người dùng.
- Trên cơ sở những ý kiến đánh giá của người dùng, thư viện có thể tự đánh giá lại, tìm ra những điểm còn thiếu sót, chưa hoàn thiện và nghiên cứu các phương án nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và phục vụ.

### **3.2.2. Đối với cán bộ phụ trách công tác truyền thông xã hội**

Cán bộ thư viện phụ trách quản lý truyền thông xã hội đóng vai trò như đại sứ của thư viện. Để hoàn thành tốt công tác này, đòi hỏi cán bộ không những phải có kiến thức chuyên môn, mà cần đóng vai trò như bộ phận dịch vụ khách hàng để giao tiếp với người dùng.

Bên cạnh kiến thức chuyên môn vững vàng sẽ giúp cán bộ thư viện làm tốt được nội dung cần quảng bá và tạo được ấn tượng chuyên nghiệp trong các câu trả lời, bình luận; yêu cầu giao tiếp tốt với người dùng cũng được coi trọng hàng đầu bởi trong thời đại thông tin phát triển vượt bậc, thư viện không còn là trung tâm thông tin duy nhất. Xu hướng phục vụ lấy thư viện làm trung tâm đã không còn phù hợp. Công nghệ Web 2.0

nhân mạnh đến tương tác với người dùng, do vậy, người dùng phải đóng vai trò là trung tâm và định hướng phục vụ của thư viện cũng nên đi theo xu hướng này.

Truyền thông xã hội yêu cầu sự tương tác hai chiều, các bình luận, thắc mắc của người dùng trên các mạng xã hội đòi hỏi phải được phản hồi nhanh chóng và tích cực. Hiện nay, áp lực cạnh tranh đến từ các nguồn tài nguyên mở và các trang thông tin trực tuyến, kết hợp với khả năng truy cập dễ dàng, đặc biệt là từ các thiết bị điện thoại thông minh, đã hình thành nên một sự kỳ vọng của người dùng rằng các hoạt động cộng tác cần phải diễn ra tức thời. Các câu hỏi cần được trả lời sau vài giây thay vì vài phút hoặc vài ngày, khi mà mọi người trên toàn thế giới tương tác với nhau tựa như là họ đang ở trong cùng một căn phòng. Cán bộ thư viện trả lời càng nhanh thì càng có thể trả lời nhiều người, và mối quan hệ sẽ trở nên bền vững hơn.

Qua tương tác trên các mạng xã hội, thư viện sẽ tìm hiểu được nhu cầu của người dùng. Hiểu nhu cầu của người dùng tốt hơn dẫn đến việc phục vụ tốt hơn, mức độ đáp ứng kỳ vọng của người dùng cao hơn, và hiệu quả quảng bá hình ảnh theo đó cũng được nâng cao.

Bên cạnh đó, cán bộ truyền thông phải cập nhật thường xuyên nội dung website của thư viện lên các mạng xã hội, đồng nghĩa với việc họ luôn phải tạo ra nội dung thường xuyên. Điều này giống như thư viện đang gián tiếp nói với người dùng rằng “Chúng tôi vẫn đang nỗ lực hoạt động để mang lại nhiều giá trị cho các bạn”.

Song song với đó, các sự kiện hay thông báo của thư viện cũng cần được tạo thường xuyên trên mục Sự kiện của Facebook nhằm thúc đẩy người dùng chia sẻ nội dung của thư viện trên các mạng xã hội. Với cách này, bài đăng của thư viện sẽ được nhiều người nhìn thấy hơn, qua đó, thương hiệu và sản phẩm thông tin của thư viện cũng được nhận diện hiệu quả hơn.

## **Kết luận**

Truyền thông xã hội là hướng đi tích cực, là cách tiếp cận người dùng hiện đại, củng cố sự hiệu quả và năng lực của các kênh truyền thông giao tiếp chính thống hiện có. Song song với việc quảng bá, tiếp thị nguồn lực thư viện trực tiếp theo cách truyền thống, mỗi một thư viện có thể chọn các mạng xã hội khác nhau để triển khai công tác quảng bá, tiếp thị hình ảnh và sản phẩm, dịch vụ của thư viện đến người dùng sao cho phù hợp với hướng phát triển của đơn vị. Tuy nhiên, truyền thông có tốt đến mấy mà giá trị nội dung nghèo nàn thì không thể có hiệu quả. Để ứng dụng truyền thông xã hội thành công thì từ nguồn nhân lực, các khâu xử lý nghiệp vụ, cách thức phục vụ, hệ thống các dịch vụ thư viện đến công tác phát triển các nguồn tài nguyên thông tin của thư viện cần phải được hoàn thiện, cải tiến và đầu tư nâng cao chất lượng thường xuyên.

### Tài liệu tham khảo

1. Phạm Thị Thu Diệp (2015), “6 bước để doanh nghiệp truyền thông hiệu quả trên mạng xã hội” (<http://bongsencreative.com>)
2. Nguyễn Bùi Khiêm, “Khoa học công nghệ và truyền thông: Bàn về mạng xã hội” (<http://bacninh.tv.vn>)
3. Đinh Quang Lộc, “Phương tiện truyền thông xã hội và những sai lầm không nên phạm phải”, Blog
4. Phan Mai (2011), “Mạng xã hội: Nguồn thông tin phong phú cho báo chí” (<http://plo.vn/>)
5. Noah E. Daluba & Charity E. O. Maxwell (2013). “Effect of social media on the use of academic library by undergraduate students in tertiary institutions: A case study of Kogi University, Anyigba”. *Academic Research International*, 4 (5), 536-542.
6. Gary Collins & Anabel Quan-Haase, (2012). “Social media and academic libraries: Current trends and future challenges”. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. 49 (1), 1-4.
7. Chegoni Ravi Kumar, (2015). “Social networks impact on academic libraries in technology era”. *International journal of library and information studies*, vol 5(3).
8. Akporhonor, Blessing. A & Olise, Florence N. “Librarian’s use of social media for promoting library and information resources and services in university libraries in South-South Nigeria”. *Information and Knowledge management*, Vol 5 (6).
9. Jotham Wasike, (2013). “Social media ethical issue: Role of a librarian”. *Library Hi Tech news*, Vol 30 (1), pp. 8-16.
10. Andrea Dickson, Robert P. Holley, (2010) “Social networking in academic libraries: the possibilities and the concerns”, *New Library World*, Vol. 111 Iss: 11/12, pp.468 – 479.
11. Chu, S.K.W. & Du, H. (2013). “Social Networking Tools for Academic Libraries”. *Journal of Librarianship & Information Science*, 45(1), 64-75.
12. Paul, Kumarjit (2014). “E-Learning and E-Publishing: Major Issues and Challenges to the Library Professionals in Digital Era”. *Research India Publications*, 133-141.
13. Kadam V.Sachin (2014). “Impact of use of social networking sites on libraries - Knowledge librarian”. *Journal of library*, vol 01.
14. <https://voer.edu.vn/>
15. <https://vi.wikipedia.org>.
16. <http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.html>
17. <https://www.lrs.org/2014/06/18/three-fourths-academic-libraries-use-social-media/>