

NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG TẠO LẬP CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG HỖ TRỢ NGƯỜI SỬ DỤNG TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT HÀ NỘI

ThS Lê Thị Hồng Lý, Hà Thị Ngọc
Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội

1. KHÁI QUÁT VỀ NGƯỜI SỬ DỤNG TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT HÀ NỘI

Người sử dụng là một bộ phận quan trọng, không tách rời của hệ thống thông tin, bởi họ vừa là đối tượng phục vụ, vừa là người tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ thông tin, đồng thời cũng là người sản sinh ra thông tin mới [3].

Người sử dụng tại Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội gồm các nhà lãnh đạo, quản lý (Ban Giám hiệu, lãnh đạo các khoa, các đơn vị thuộc Trường, trưởng các tổ chức chính trị xã hội); cán bộ, giảng viên và người học (học viên cao học, nghiên cứu sinh, sinh viên chính quy, sinh viên văn bằng 2 chính quy, sinh viên văn bằng 1 và văn bằng 2 hệ vừa làm vừa học) của Trường. Ngoài ra, người sử dụng thư viện của Trường còn có thể là một số ít cán bộ, giảng viên và người học của các cơ sở đào tạo có ký biên bản thoả thuận với Trường.

Hiện nay, tổng số người sử dụng thư viện là 16.227. Căn cứ vào đặc điểm, nhu cầu tin, có thể chia người sử dụng tại Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội gồm các nhóm sau:

- Nhóm lãnh đạo, quản lý, cán bộ, giảng viên: chiếm 3,4% tổng số người sử dụng của Thư viện [1].

- Nhóm người học, gồm: Nhóm nghiên cứu sinh, học viên cao học, chiếm 13% tổng số người sử dụng của Thư viện; Sinh viên chính quy, sinh viên văn bằng 2 hệ chính quy, sinh viên văn bằng 1 và văn bằng 2 hệ vừa làm vừa học, chiếm số lượng nhiều nhất, với tổng số người sử dụng 83% (13.535 người) [1].

- Ngoài các nhóm đối tượng chính kể trên, Thư viện cũng phục vụ nhóm đối tượng người sử dụng tại các cơ sở đào tạo mà Trường ký biên bản hợp tác. Hình thức phục vụ nhóm đối tượng này là cung cấp tài khoản thư viện số cho người làm đầu mối tại các cơ sở đào tạo hợp tác.

2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC HỖ TRỢ NGƯỜI SỬ DỤNG TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT HÀ NỘI

Nội dung hỗ trợ người sử dụng tại Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội rất phong phú, bao gồm các dịch vụ như: Chỉ dẫn vị trí tài liệu; tra tìm tài liệu trong các cơ sở dữ liệu; hướng dẫn cách thức sử dụng thư viện số, tài liệu điện tử; hỗ trợ sử dụng các tiện ích, trang thiết bị thư viện và một số dịch vụ khác.

Hiện nay, Thư viện đang duy trì hai hình thức hỗ trợ người sử dụng: Trực tiếp tại Thư viện và hỗ trợ gián tiếp thông qua các kênh truyền thông.

2.1. Hỗ trợ trực tiếp

Đây là hình thức hỗ trợ người sử dụng ngay tại quầy phục vụ bằng cách trả lời các câu hỏi trực tiếp từ phía người sử dụng hoặc chủ động tiếp cận người sử dụng để hỗ trợ họ. Có nhiều người sử dụng vẫn còn tâm lý e ngại nên việc chủ động tiếp cận, nắm bắt nhu cầu tin và giải đáp vướng mắc của họ sẽ giúp họ tiết kiệm thời gian, công sức trong quá trình tìm kiếm thông tin.

Từ thực tiễn hỗ trợ trực tiếp người sử dụng tại các bộ phận phục vụ cho thấy, rất nhiều người sử dụng (chủ yếu là sinh viên) đặt các câu hỏi liên quan đến chỉ dẫn vị trí tài liệu; không nắm rõ cách thức tra tìm tài liệu trên mục lục thư viện trực tuyến; cách lấy lại mật khẩu tài khoản thư viện số; tình trạng vi phạm nội quy thư viện còn nhiều do không nắm rõ các quy định tại các bộ phận phục vụ: mượn tài liệu trễ hạn, sử dụng tài liệu quá số lượng quy định, gây mất trật tự trong phòng,... Do đó, các sản phẩm truyền thông dạng online như video giới thiệu thư viện, hướng dẫn sử dụng thư viện,... đóng vai trò quan trọng trong việc giúp người sử dụng tiếp cận được nguồn tài nguyên, các tiện ích thư viện, hạn chế được tình trạng vi phạm nội quy thư viện, giảm được thời gian và công sức cho cán bộ thư viện trong việc hướng

dẫn, giải đáp các tình huống cơ bản thường gặp như trên.

Nội dung hỗ trợ được ghi chép hàng ngày vào Sổ tư vấn, hỗ trợ và được đánh giá chất lượng hàng tháng. Sổ tư vấn, hỗ trợ được thiết lập tại ba bộ phận phục vụ của thư viện: Quầy lễ tân, Phòng Mượn và Phòng đọc để giúp cán bộ thư viện thuận tiện trong việc ghi chép. Thông qua sổ này, thư viện cũng sẽ nắm bắt được tài nguyên thông tin, dịch vụ cũng như các tiện ích mà thư viện chưa đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng, từ đó có những chính sách phát triển cho phù hợp.

2.2. Hỗ trợ gián tiếp thông qua các kênh truyền thông

Với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ, dịch vụ hỗ trợ người sử dụng tại Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội không chỉ còn bó hẹp dưới hình thức trực tiếp trong thư viện mà được thực hiện gián tiếp qua các kênh truyền thông, như: Facebook, cổng thông tin, Zalo, email, Tiktok, Youtube,...

Nội dung đăng tải trên các kênh truyền thông là các sản phẩm truyền thông được thư viện tạo lập như: Video, file PDF, broucher giới thiệu về thư viện, sản phẩm và dịch vụ thư viện, hướng dẫn sử dụng thư viện (hướng dẫn tra cứu mục lục thư viện trực tuyến OPAC, hướng dẫn sử dụng thư viện số, hướng dẫn mượn trả tự động,...); bài viết quảng bá hoạt động thư viện; thông báo từ phía thư viện tới người sử dụng;...

Kênh truyền thông Facebook: Năm 2015, Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội thiết lập kênh hỗ trợ qua mạng xã hội Facebook. Tuy hình thành muộn, nhưng kênh facebook của thư viện đã thu hút được hơn 24000 người theo dõi và trở thành kênh hỗ trợ đắc lực nhất tới người sử dụng. Với tính năng Facebook Messenger, Thư viện đã giải đáp kịp thời mọi vướng mắc của người sử dụng. Để đảm bảo mục tiêu chất lượng hỗ trợ nhanh, kịp thời trong vòng 24h, thông tin hỗ trợ đầy đủ, rõ ràng, Thư viện đã thành lập nhóm tư vấn hỗ trợ qua mạng xã hội gồm năm thành viên, trong đó có một nhóm trường chịu trách nhiệm phân lịch trực facebook và kiểm tra chất lượng câu trả lời. Để tiết kiệm thời gian, Thư viện đã thiết lập mẫu câu trả

lời đối với những câu hỏi thường gặp như: Về thời gian phục vụ, cách lấy lại mật khẩu thư viện số, cách đọc tài liệu số,...

Email: Mặc dù là kênh hỗ trợ qua email được triển khai khá sớm ở Thư viện với địa chỉ thuviendhl2@hlu.edu.vn, nhưng số lượng người sử dụng tương tác ở kênh này không nhiều, nội dung hỗ trợ chủ yếu liên quan đến việc cấp lại tài khoản thư viện số.

Zalo OA, TikTok, Youtube: Được thư viện khởi tạo từ năm 2022 nhằm đăng tải các thông tin liên quan đến thư viện và các sản phẩm truyền thông tới người sử dụng. Tuy nhiên, các kênh truyền thông này chưa thu hút được sự tương tác từ phía người sử dụng. Kênh Tiktok hiện chỉ có 119 người theo dõi, đăng tải 13 video với nội dung giới thiệu về một số quy trình tại thư viện.

Nhìn chung, dịch vụ hỗ trợ được người sử dụng đánh giá hài lòng và rất hài lòng ở mức cao, trung bình trên 95%. Kênh hỗ trợ trực tiếp vẫn là kênh chủ đạo do thói quen của người sử dụng, nhưng trong thời gian Thư viện phục vụ trực tuyến thì kênh trực tuyến bắt đầu chiếm ưu thế và khẳng định được tính hữu ích của nó. Tinh thần, thái độ của cán bộ trong công tác hỗ trợ được người sử dụng đánh giá ở mức rất cao, 99% hài lòng và rất hài lòng. Tuy nhiên, vẫn còn trường hợp cán bộ tư vấn chủ quan, chưa bao quát hết được nguồn tài nguyên thông tin trong và ngoài thư viện nên thông tin tới người sử dụng chưa được đầy đủ.

3. THỰC TRẠNG TẠO LẬP CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG HỖ TRỢ NGƯỜI SỬ DỤNG TẠI THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT HÀ NỘI

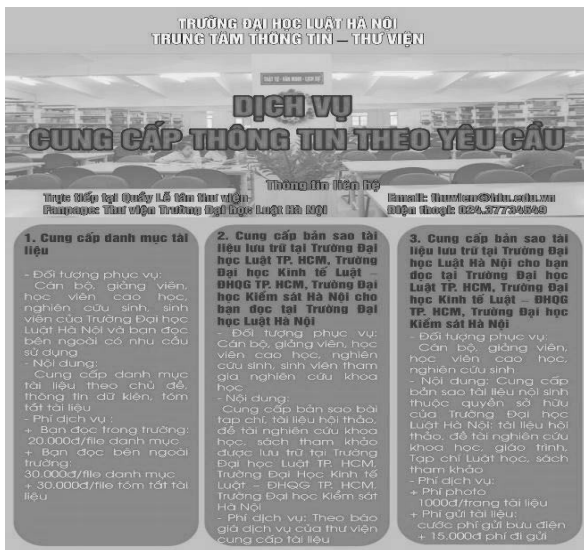
3.1. Các sản phẩm truyền thông hiện có tại Thư viện

Sản phẩm truyền thông là công cụ thiết yếu trong marketing, có vai trò chính là truyền tải thông tin, thông điệp tới người sử dụng. Sự đa dạng trong các sản phẩm truyền thông không chỉ giúp Thư viện đa dạng hóa cách thức truyền đạt thông tin đến người sử dụng, mà còn giúp xây dựng hình ảnh Thư viện một cách chuyên nghiệp và hiệu quả. Để phù hợp với sự phát triển của công nghệ cũng như cách mà người sử dụng tiếp cận thông tin, Thư viện đã tạo lập được 2 dạng sản phẩm

truyền thông: Sản phẩm truyền thông dạng in và sản phẩm truyền thông dạng online.

- Sản phẩm truyền thông dạng in:

Các sản phẩm truyền thông dạng in thường tạo nên cảm giác thực tế và trải nghiệm hấp dẫn cho người sử dụng. Với khả năng tạo ra sự tương tác đa chiều, chúng gắn kết người dùng vào thông điệp, đồng thời thể hiện sự chuyên nghiệp và mức độ tin cậy cao của sản phẩm [2].



Hình 1. Poster Dịch vụ Cung cấp thông tin theo yêu cầu tại Thư viện



Hình 3. Standee Quầy sách trợ giá trong Ngày hội Sách và Văn hoá đọc tại Thư viện

+ Áp phích (Poster) gồm: Hướng dẫn khai thác, sử dụng nguồn tài liệu số, giới thiệu về dịch vụ mượn liên thư viện hay dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu,... Các poster này thư viện tạo lập với mục đích truyền tải thông điệp quảng cáo hoặc thúc đẩy nhận thức về một sản phẩm, dịch vụ hoặc sự kiện cụ thể của Thư viện. Thư viện thường đặt Poster tại khu vực như Quầy lễ tân, Phòng đọc, Phòng mượn để người sử dụng dễ quan sát.



Hình 2. Poster Dịch vụ Tư vấn, hỗ trợ bạn đọc tại Thư viện

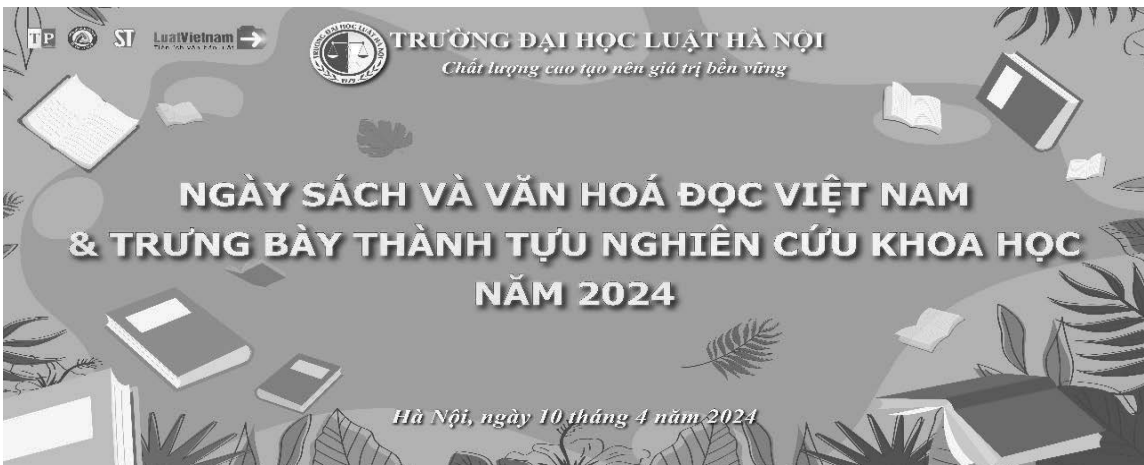
+ Standee: Thư viện thiết kế các standee để quảng bá trong một số sự kiện: Ngày Sách và Văn hoá đọc, Phong trào Xây dựng Thư viện xanh - không rác thải nhựa.

+ Tờ rơi (broucher): Năm 2010, Thư viện lần đầu tiên phát hành tờ rơi để quảng bá tới người sử dụng hình ảnh và hoạt động của thư viện. Tờ rơi được thư viện thiết kế ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu, dễ ghi nhớ, bố cục rõ ràng, có hình ảnh minh họa. Thông tin thể hiện trên tờ rơi gồm: địa chỉ thư viện, các kênh thông tin liên lạc, thời gian phục vụ, sơ đồ tổ chức, tài nguyên thông tin, sản phẩm, dịch vụ thông tin. Năm 2015, nhằm cập nhật các thông tin mới và mong muốn có một sản phẩm đẹp mắt hơn, Thư viện đã thực hiện chỉnh sửa, thiết kế lại tờ rơi. Đến nay, sản phẩm truyền thông này không còn được duy trì do kinh phí chi cho việc chỉnh sửa thiết kế, in ấn cũng khá tốn kém.



Hình 4. Tờ rơi Giới thiệu về Thư viện

+ Banner: Thư viện thường sử dụng để quảng bá, tuyên truyền tới người sử dụng về sự kiện Ngày hội Sách và Văn hóa đọc



Hình 5. Banner sử dụng trong Ngày hội Sách và Văn hóa đọc

- Sản phẩm truyền thông dạng online:

Các ấn phẩm truyền thông dạng online có khả năng tiếp cận rộng rãi và kết nối với người sử dụng hiệu quả. Với xu hướng hiện nay, hầu hết các hoạt động đều có kênh truyền thông trực tuyến để làm tăng hiệu ứng tuyên truyền, do đó việc sử dụng các ấn phẩm trực tuyến thật ấn tượng để quảng bá cũng rất hiệu quả. Các loại ấn phẩm truyền thông online cũng khá đa dạng như website, logo, video, banner,... [2].

+ Cổng thông tin (Website Thuvien.hlu.edu.vn): Truyền thông qua Cổng thông tin được mô tả như một cách thức giao tiếp với người sử dụng nhanh chóng, hiệu quả.

Tháng 11/2016, Thư viện bắt đầu vận hành cổng thông tin thư viện do Công ty Hiện đại cung cấp. Thông tin đăng tải nhanh chóng, đa dạng, bao quát đầy đủ các hoạt động, sản phẩm, dịch vụ của thư viện. Mục “TRỢ GIÚP” trên Cổng thông tin cung cấp tới người sử dụng các tài liệu hướng dẫn sử dụng thư viện và tiếp nhận thông tin phản hồi từ phía người sử dụng. Đến nay có 133.187.889 lượt truy cập.

Việc quản trị cổng thông tin do 01 viên chức thư viện thực hiện và phối hợp với các bộ phận có liên quan. Cổng thông tin cũng được kiểm tra setup lại về cấu trúc trang, hình ảnh, màu sắc, phông chữ để đảm bảo tính thẩm mỹ, hài hòa và được kiểm tra

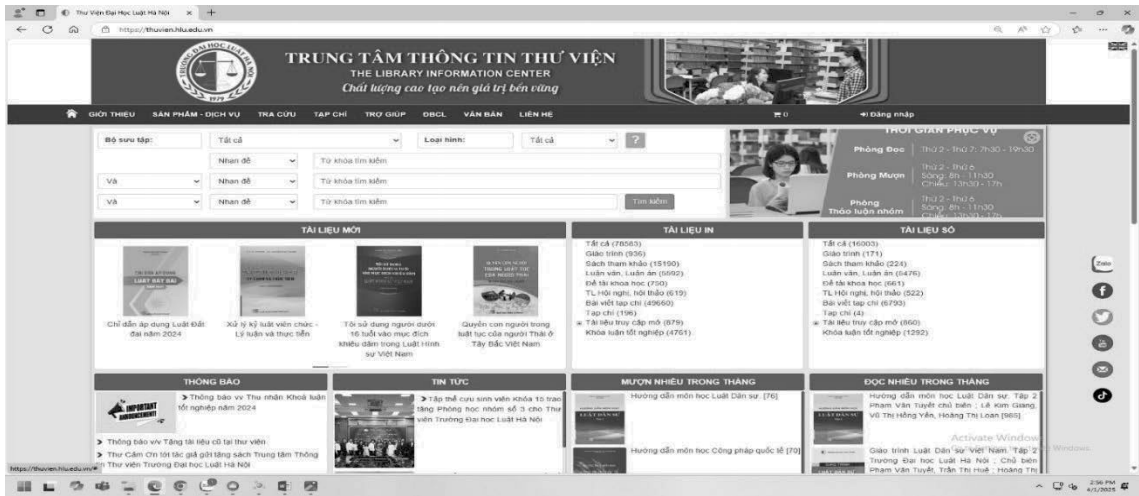
GIỚI THIỆU CÁC CƠ QUAN TT - TV

hàng ngày để kịp thời phát hiện, chỉnh sửa lỗi hoặc sự cố đảm bảo cổng được vận hành tốt và liên tục.

Thông tin đăng tải trên cổng thông tin phải được cập nhật thường xuyên với các nội dung mới liên quan tới các sản phẩm, dịch vụ mà Thư

viện đang cung cấp; giao diện dễ tương tác. Nội dung thông tin được lãnh đạo Thư viện kiểm duyệt trước khi đăng.

Cổng thông tin có phần chat trực tuyến nhằm giải đáp các thắc mắc của người sử dụng nhanh chóng.



Hình 6. Cổng thông tin Thư viện

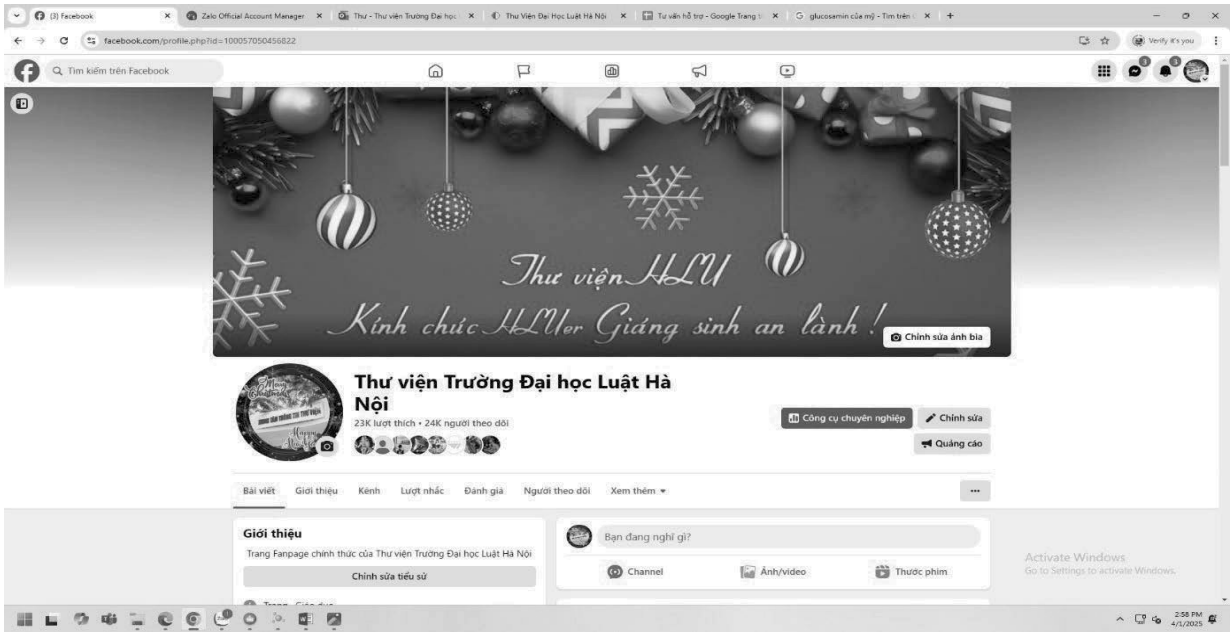
+ Video truyền thông: Thư viện đã tạo lập được 06 video quảng bá các sản phẩm dịch vụ của thư viện, hướng dẫn các quy trình thực hiện,...



Hình 7. Video truyền thông được đăng trên kênh Youtube của Thư viện

+ Bài đăng mạng xã hội facebook, Zalo OA: Thư viện cập nhật thường xuyên các bài viết về hoạt động của thư viện, các đầu sách mới về để đăng tải trên trang mạng xã hội. Khi trang facebook mới được tạo lập, các bài viết, hình

ảnh trước khi đăng đều được lãnh đạo Thư viện thông qua. Trong những năm gần đây, kỹ năng viết bài, chụp ảnh của nhóm phụ trách kênh facebook được nâng cao nên không cần phải có khâu kiểm duyệt.



Hình 8. Kênh truyền thông Facebook của Thư viện

Đánh giá mức độ hài lòng của người sử dụng về sản phẩm truyền thông năm 2023 về Cổng thông tin (99.6%); thông báo sách mới (100%),...

3.2. Nội dung truyền thông

Nội dung truyền thông ở Thư viện khá phong phú và tập trung vào các nhóm sau:

- Giới thiệu chung về thư viện, các bộ phận phục vụ và nguồn lực thông tin thư viện;
- Cách thức tổ chức, sắp xếp kho tài liệu;
- Quy định, nội quy thư viện: Các bộ phận phục vụ Thời gian phục vụ, quy định về mượn trả tài liệu, quy định tại các bộ phận phục vụ;
- Sản phẩm và dịch vụ thư viện;
- Các quy trình thực hiện: Mượn trả chìa khóa; ra - vào thư viện; mượn - trả tài liệu;
- Các sự kiện, hoạt động thư viện: Chuỗi hoạt động trong Ngày Sách và Văn hoá đọc; hội thảo, tọa đàm trong lĩnh vực thư viện.

3.3. Quy trình tạo lập sản phẩm truyền thông

- *Xác định mục đích, đối tượng người sử dụng hướng tới:*

Hàng năm, Thư viện nghiên cứu nhu cầu của người sử dụng nhằm nắm bắt nhu cầu, thu thập ý kiến đóng góp của người sử dụng về các hoạt động của Thư viện, từ đó nâng cao chất lượng phục vụ của Thư viện.

Việc nghiên cứu, xác định mục đích, đối tượng người sử dụng sẽ giúp Thư viện tạo lập được các sản phẩm truyền thông phù hợp. Đối với nhóm

người sử dụng là lãnh đạo, cán bộ, giảng viên, người học là cao học, nghiên cứu sinh, do đặc thù không có nhiều thời gian để sử dụng trực tiếp thư viện nên họ thường sử dụng sản phẩm truyền thông dạng online như: Các bài đăng trên fanpage, cổng thông tin thư viện, các video hướng dẫn,... Đối với nhóm người học là sinh viên chính quy, họ dành nhiều thời gian để sử dụng thư viện trực tiếp nên sản phẩm truyền thông phù hợp với đối tượng này là các sản phẩm dạng in với hình thức trình bày sinh động, bắt mắt như tờ rơi, poster, các bảng hướng dẫn,...

- *Lập kế hoạch truyền thông:*

Marketing đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động của Thư viện góp phần nâng cao khả năng cung cấp thông tin và thúc đẩy sự phát triển của hoạt động đào tạo và nghiên cứu tại trường.

Để thực hiện marketing hiệu quả, lãnh đạo thư viện cần chú trọng đến một số vấn đề quan trọng, bao gồm: Nghiên cứu chiến dịch marketing, nhận biết tiềm năng của các kênh truyền thông, xác định các sản phẩm truyền thông phù hợp, phát triển các phương thức hoạt động và quảng bá hình ảnh của thư viện một cách hiệu quả.

Để lập kế hoạch truyền thông hiệu quả, cán bộ thư viện đã thực hiện các nhiệm vụ sau: Phân tích, xác định nội dung truyền thông, kênh truyền thông, người thực hiện, thời gian thực hiện và kinh phí (nếu có).

+ Xác định nội dung truyền thông: Dựa trên việc phân tích nhu cầu của người sử dụng và thực tế hoạt động của Thư viện để xây dựng những sản phẩm truyền thông phù hợp. Trong quá trình phục vụ và tư vấn hỗ trợ sinh viên sử dụng tài liệu số, cán bộ thư viện nhận thấy sinh viên còn lúng túng, chưa biết cách sử dụng. Tuy nhiên, một số sinh viên còn e ngại khi nhờ cán bộ thư viện trợ giúp. Từ đó, cán bộ thư viện có thể tạo ra các sản phẩm truyền thông như tờ rơi, poster, video,... giới thiệu về bộ sưu tập tài liệu số cũng như hướng dẫn cách sử dụng.

+ Kênh truyền thông: Đối với các sản phẩm truyền thông dạng in như poster, Thư viện có thể đặt tại bàn học của sinh viên, khu vực máy tính hoặc dán trên các vị trí dễ quan sát của thư viện; đối với tờ rơi, Thư viện có thể đặt tại các quầy phục vụ, nơi thuận tiện để sinh viên có thể sử dụng. Đối với các sản phẩm truyền thông dạng online như các video hướng dẫn, Thư viện có thể lựa chọn kênh truyền thông như: đăng trên cổng thông tin, page thư viện, kênh youtube hay tiktok của Thư viện.

+ Người thực hiện: Việc xây dựng sản phẩm truyền thông thường sẽ được giao cho nhóm marketing của Thư viện thực hiện. Thành viên chịu trách nhiệm chính sẽ lập kế hoạch thực hiện và dự toán kinh phí (nếu có), phân chia công việc cụ thể cho các thành viên trong nhóm.

Việc xây dựng các sản phẩm truyền thông phù hợp, đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng đồng thời nâng cao hiệu quả công tác truyền thông marketing của Thư viện như: Tăng số lượng người sử dụng đến Thư viện; thoả mãn đầy đủ nhu cầu thông tin của người sử dụng; đa dạng hoá các loại hình sản phẩm thông tin.

- *Tổ chức triển khai thực hiện:*

Để tạo lập một sản phẩm truyền thông thì việc xác định quy trình thực hiện có ý nghĩa vô cùng quan trọng, giúp thư viện bố trí thời gian và nguồn lực phù hợp đảm bảo thu được những kết quả nhất định sau mỗi bước thực hiện.

Nhóm marketing của Thư viện sẽ thực hiện việc xây dựng các sản phẩm truyền thông. Thành viên chịu trách nhiệm chính sẽ phân công công việc cụ thể cho các thành viên trong nhóm, tổng hợp kết quả của mọi người, tạo ra sản phẩm cuối cùng và thực hiện thử nghiệm thu, thanh toán (nếu có).

Đối với các sản phẩm truyền thông dạng in:

Nhóm marketing sẽ nghiên cứu những nội dung thông tin sẽ đưa vào sản phẩm truyền thông; lên maket cụ thể và trình lãnh đạo thư viện duyệt.

Đối với các sản phẩm truyền thông online, cụ thể là xây dựng video marketing: Thành viên chịu trách nhiệm chính sẽ làm kịch bản, phân công công việc cho mọi người: Thu thập và lựa chọn thông tin; chụp ảnh, quay video các thông tin liên quan; biên tập và tạo video.

- *Thẩm định sản phẩm truyền thông:*

Tất cả sản phẩm truyền thông của Thư viện từ lúc bắt đầu lên ý tưởng đến khi ra sản phẩm cuối cùng đều có sự thẩm định của lãnh đạo Thư viện. Sau khi sản phẩm được phê duyệt sẽ được đưa ra để phục vụ người sử dụng.

- *Phổ biến, công bố sản phẩm:*

Đối với sản phẩm truyền thông dạng in: Sau khi lãnh đạo đơn vị đồng ý sẽ in ra và trưng bày trong Thư viện cũng như đăng tải trên các kênh truyền thông của Thư viện.

Đối với các sản phẩm truyền thông online: Sau khi lãnh đạo đơn vị duyệt, nhóm marketing đăng lên các kênh truyền thông của thư viện: cổng thông tin thư viện, fanpage, kênh youtube và tiktok của Thư viện.

- *Đánh giá hiệu quả của sản phẩm:*

Việc đánh giá hiệu quả của sản phẩm truyền thông sẽ được thực hiện vào cuối năm khi Thư viện thực hiện đánh giá kế hoạch marketing của năm. Trên cơ sở đó đánh giá mức độ đạt được, cũng như chưa đạt được của sản phẩm, chỉ ra nguyên nhân chưa đạt, đồng thời rút ra bài học kinh nghiệm để thực hiện các sản phẩm truyền thông tiếp theo.

4. NHẬN XÉT, ĐÁNH GIÁ

Hỗ trợ người sử dụng là dịch vụ luôn được Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội quan tâm, phát triển. Sự ra đời của các sản phẩm truyền thông không chỉ giúp người sử dụng chủ động được trong việc kết nối tới Thư viện mà còn giảm thiểu thời gian, công sức của cán bộ thư viện trong việc hỗ trợ trực tiếp người sử dụng.

* *Ưu điểm*

- Tính đa dạng: Nhằm hỗ trợ người sử dụng một cách kịp thời và phù hợp với xu hướng phát triển, Thư viện đã tạo lập được nhiều sản phẩm truyền thông dưới nhiều hình thức khác nhau:

+ Dạng in: Áp phích (Poster), standee, tờ rơi (broucher)

+ Dạng online: Cổng thông tin thư viện (Website), video truyền thông, bài đăng trên mạng xã hội facebook, Zalo OA.

- Nội dung, hình thức, kỹ thuật, bản quyền của các sản phẩm truyền thông:

+ Nội dung truyền thông phong phú, đa dạng, bao quát toàn bộ các thông tin về chính sách cũng như quy trình phục vụ của Thư viện giúp người sử dụng dễ dàng tiếp cận với thông tin họ cần.

+ Hình thức truyền thông đa dạng. Các sản phẩm truyền thông dạng in ấn được đặt tại các vị trí người sử dụng dễ quan sát trong Thư viện như Quầy phục vụ, bàn học hay dán lên tường tại khu vực tra cứu máy tính,... đồng thời cán bộ thư viện cũng đăng tải, giới thiệu các sản phẩm truyền thông này lên Cổng thông tin thư viện, mạng xã hội facebook, Zalo OA. Bên cạnh đó, Thư viện cũng thiết kế tờ rơi giới thiệu các sản phẩm truyền thông online để người sử dụng biết đến và sử dụng. Các sản phẩm truyền thông đều do cán bộ thư viện hoặc Câu lạc bộ Thư viện Trẻ thực hiện từ các khâu: lên ý tưởng, viết kịch bản, quay phim, chụp ảnh, lồng tiếng,... nên tiết kiệm được chi phí thuê thiết kế.

- Kỹ thuật, bản quyền của các sản phẩm truyền thông: Nội dung thông tin, hình ảnh, âm thanh trong các sản phẩm truyền thông không vi phạm bản quyền và đúng quy định pháp luật. Các sản phẩm truyền thông đưa ra sử dụng đều qua sự kiểm duyệt của lãnh đạo đơn vị.

- Đối tượng sử dụng sản phẩm truyền thông: Các sản phẩm truyền thông được thiết kế đơn giản, dễ hiểu nên phục vụ được đông đảo người sử dụng của Trường cũng như người sử dụng bên ngoài.

- Phương pháp, cách thức tạo lập sản phẩm truyền thông: Các sản phẩm truyền thông được thiết kế dựa trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu của người sử dụng và giao cho một cán bộ thư viện phụ trách lên kế hoạch tạo lập nên các sản phẩm truyền thông đều gắn liền với hoạt động thư viện và phù hợp với nhu cầu của người sử dụng.

* Hạn chế

Bên cạnh ưu điểm, sản phẩm truyền thông của Thư viện vẫn còn một số hạn chế như sau:

- Chất lượng một số sản phẩm truyền thông chưa tốt do:

+ Cán bộ: Thư viện chưa có cán bộ chuyên trách thực hiện việc tạo lập sản phẩm truyền

thông; cán bộ thực hiện còn thiếu sáng tạo trong việc lên ý tưởng, xây dựng kịch bản; một số sản phẩm truyền thông không do cán bộ trực tiếp tạo lập mà phải đặt hàng bên ngoài hoặc Câu lạc bộ Thư viện trẻ thực hiện.

+ Kỹ thuật: Thư viện chưa có các thiết bị chuyên nghiệp để phục vụ việc tạo lập các sản phẩm truyền thông như: máy quay phim, chụp ảnh, các phần mềm chuyên dụng,...

+ Nội dung: Kịch bản các video truyền thông và nội dung trình bày trong các sản phẩm truyền còn cứng nhắc, dài dòng, chưa bắt kịp được xu hướng của giới trẻ.

+ Hình thức: Hình ảnh thiếu sinh động nên cũng chưa thu hút được nhiều đối tượng người sử dụng là sinh viên.

- Các sản phẩm truyền thông còn thực hiện riêng lẻ, chưa có sự liên kết thành một sản phẩm theo một chủ đề nhất định.

- Sản phẩm truyền thông online mới chỉ dừng lại ở một số loại cơ bản, chưa bắt kịp xu thế phát triển của xã hội và xu hướng thịnh hành của giới trẻ.

Nhìn chung, công tác truyền thông marketing góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng thư viện, giảm thời gian, công sức cho cán bộ thư viện trong quá trình phục vụ, giúp người sử dụng tiếp cận đúng nguồn thông tin họ cần. Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội đã ứng dụng công tác truyền thông marketing, tạo lập được một số sản phẩm truyền thông, nâng cao chất lượng phục vụ của Thư viện. Tuy nhiên, bên cạnh ưu điểm, các sản phẩm truyền thông của Thư viện vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục để nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động của Thư viện và bắt kịp xu thế phát triển của thời đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trường Đại học Luật Hà Nội. (2024). Báo cáo Hội nghị viên chức, người lao động Trường Đại học Luật Hà Nội năm 2024.

2. Ngan Nguyen. Các loại ấn phẩm truyền thông phổ biến. Truy cập ngày 8 tháng 8 năm 2023 tại địa chỉ: <https://subiz.com.vn/blog/an-pham-truyen-thong.html>.

3. Phạm Thị Mai. (2019). Nghiên cứu nâng cao chất lượng công tác phục vụ bạn đọc tại Trung tâm Thông tin Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội: đề tài nghiên cứu khoa học cấp Trường.