

Hoạt động tổ chức sự kiện văn hóa văn nghệ trên báo in Việt Nam đầu thế kỷ XXI

Phạm Thành Huyền

Trường Đại học Khoa học Xã hội & Nhân văn
Luận văn ThS ngành: Truyền thông đại chúng; Mã số: 60 32 01
Người hướng dẫn: PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Thái
Năm bảo vệ: 2010

Abstract: Khái quát lại những kinh nghiệm tổ chức sự kiện của các báo, chỉ ra những ưu, nhược điểm trong khi tổ chức. Từ kinh nghiệm của các tờ báo này, báo chí nói chung sẽ khai thác phương pháp tổ chức sự kiện này một cách tốt nhất.

Keywords: Báo chí học; Văn hóa văn nghệ; Báo in; Việt Nam

Content

1. Lý do chọn đề tài, ý nghĩa khoa học và thực tiễn

Theo khảo sát về những nghề “hot” nhất thế giới của tạp chí *Fast Company* (Mỹ) tiến hành năm 2007 thì trong 10 nghề được quan tâm nhất hiện nay như nghề thiết kế, nghề chỉ đạo nghệ thuật, nghề nghiên cứu y dược...thì nghề **tổ chức sự kiện** (trong tiếng Anh gọi là *event*) đang đứng ở vị trí thứ 6 [58]. Còn tại Việt Nam, báo *Diễn đàn doanh nghiệp* trong loạt bài nghiên cứu về mức độ quan tâm của giới trẻ với các nghề đã đánh giá nghề làm nhân viên truyền thông và nhân viên tổ chức sự kiện là nghề hấp dẫn nhất trong xã hội Việt Nam hiện đại tính đến thời điểm năm 2007 mặc dù đây là nghề mới du nhập vào Việt Nam chưa lâu. Hai tác giả Bùi Thị Thùy Dương và Trần Thị Mai Anh trong báo cáo của mình tại một hội thảo về quan hệ công chúng đã đưa ra số liệu “*Thị trường tổ chức sự kiện, theo ước tính, tăng trưởng trung bình 30%/năm với hơn 20 công ty chuyên nghiệp và hơn 200 công ty quảng cáo khác “coi nói” thêm*” [34,tr.192].

Cũng năm 2007, Việt Nam chính thức gia nhập tổ chức WTO. Điều đó mang đến những cơ hội mới cho nền kinh tế Việt Nam nhưng đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức không nhỏ. Việt Nam phải làm sao để vừa hội nhập được với nền kinh tế toàn cầu mà vẫn giữ gìn được những nét truyền thống riêng trong đời sống văn hoá, xã hội là yêu

cầu cấp thiết đang được đặt ra. Trong tiến trình hội nhập với nền kinh tế toàn cầu ấy, nhiều lĩnh vực kinh tế, ngành nghề mới cũng được du nhập vào Việt Nam, hoặc đã vào Việt Nam từ trước đó nhưng lúc này mới đúng thời điểm phát triển mạnh mẽ. **Quan hệ công chúng – Public Relations (PR)** là một trong những ngành nghề ấy.

Vốn là một ngành nghề xuất phát từ phương Tây với những nét đặc thù riêng, PR đã vào Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới và được Việt Nam hoá. Báo chí cũng đón nhận PR với tư cách vừa như đó là một mảng đề tài khai thác làm thông tin báo chí; vừa áp dụng những kiến thức, kinh nghiệm, phương pháp mới mẻ và đang hấp dẫn đó trong hoạt động sáng tạo của mình. Nhiều tờ báo đã *thiết kế, củng cố thương hiệu chắc chắn, nhiều tờ báo có bước phát triển mới mạnh mẽ* bằng cách tổ chức các sự kiện, vừa coi đó như những hoạt động kinh tế-văn hoá-xã hội, vừa là một cách *tự tạo ra nguồn thông tin riêng độc lập, đảm bảo, thu hút và được độc quyền xử lý* cho tờ báo mình. Tổ chức sự kiện cũng là một hoạt động *mang lại nhiều hiệu quả kinh tế* cho các cơ quan báo chí.

Trong thực tế, ngay từ những năm cuối thế kỷ XX, nhiều tờ báo đã bắt đầu tổ chức sự kiện như tờ Tiền Phong (Hoa hậu báo Tiền Phong 1988)...nhưng phải sang đến những năm đầu thế kỷ XXI báo chí mới thực sự áp dụng phương pháp này và quan tâm đến tổ chức sự kiện với tư cách đó là một phần của hoạt động PR. Về cách tổ chức, nội dung, tính chuyên môn cũng phải đến thời điểm này báo chí mới đạt được độ chuẩn mà lĩnh vực PR đòi hỏi khi tổ chức một sự kiện. Điều đó đặt ra vấn đề là cần phải có những nghiên cứu cẩn thận, chi tiết và sâu sắc về các hoạt động tổ chức sự kiện của báo chí thế kỷ XXI để trả lời các câu hỏi: Tại sao và khi nào báo chí lại phải tổ chức sự kiện? Báo chí tổ chức sự kiện như thế nào? Vấn đề như thế nào thì được coi là một sự kiện? Sự giống và khác nhau so giữa hoạt động tổ chức sự kiện của các báo khi cùng chọn lựa sự kiện văn hoá văn nghệ?... Đó là những vấn đề người viết sẽ cố gắng giải quyết trong khuôn khổ luận văn này.

2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Trên thế giới, lịch sử PR có thể tạm chia thành 5 giai đoạn như sau[55]:

- Giai đoạn Khởi nguyên PR tại nước Mỹ: 1600-1799
- Giai đoạn Truyền thông/Nền tảng: Kỷ nguyên Báo chí và tuyên truyền: 1800-1899
- Giai đoạn Phản ứng/Trả lời: Thời đại báo chí: 1900-1939

- Giai đoạn Hoạch định/Đề phòng: Giai đoạn phát triển PR như là một chức năng quản trị: 1940-1979
- Giai đoạn chuyên nghiệp hoá: Kỷ nguyên của PR trong truyền thông toàn cầu: 1980-hiện nay

Ứng với mỗi giai đoạn phát triển của lịch sử PR cũng có một lịch sử nghiên cứu về vấn đề này như một lĩnh vực khoa học với nhiều tên tuổi nổi tiếng. Còn ở Việt Nam, tính từ sau Cách mạng, công trình có tính nghiên cứu riêng về PR đầu tiên có thể kể đến là *Để người khác gọi ta là PR* của nhà nghiên cứu Hà Nam Khánh Giao. Với dung lượng 230 trang, ông đã đưa ra những khái niệm, lịch sử phát triển, phân chia các nhóm công chúng, các chiến lược trong hoạt động PR, các kỹ năng họp báo, viết, trình bày thông cáo báo chí...[15]

Tiếp đó có thể kể đến luận văn thạc sỹ của tác giả Nguyễn Thị Thanh Huyền, *Quan hệ công chúng và báo chí ở Việt Nam, một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Luận văn thạc sỹ ngành BC, Khoa BC, ĐHKHXH&NV, Hà Nội, 2000. Trên cơ sở tìm hiểu những vấn đề cốt lõi của quan hệ công chúng và báo chí qua các tư liệu về báo chí, quan hệ công chúng hiện hành, các văn kiện, văn bản pháp luật...liên quan đến hoạt động công chúng ở Việt Nam, tác giả Nguyễn Thị Thanh Huyền đã đi sâu tìm hiểu hoạt động quan hệ công chúng và báo chí ở nước ta hiện nay, qua đó thử phác thảo mô hình quan hệ công chúng và báo chí trong những hoạt động thông tin mang tính chính trị-xã hội. Sau Nguyễn Thị Thanh Huyền, có nhiều tác giả cũng nghiên cứu về quan hệ công chúng ở phạm vi khoá luận, luận văn tốt nghiệp tại Khoa Báo chí trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Học viện Báo chí và Tuyên truyền [38]...Tuy nhiên, nếu như tác giả Nguyễn Thị Thanh Huyền nghiên cứu tổng thể về mối quan hệ giữa báo chí với quan hệ công chúng thì các tác giả đi sau thường đi sâu vào một mối liên quan cụ thể của Quan hệ công chúng như: tác giả Nguyễn Thị Thanh Nga, *Truyền thông quan hệ công chúng về bảo vệ chăm sóc trẻ em Việt Nam*, KLTN khoa BC, ĐHKHXH&NV, Hà Nội, 2002; tác giả Đặng Thị Châu Giang, *Hiện trạng và giải pháp về hoạt động quan hệ công chúng các ngân hàng tại Việt Nam*, LVTS khoa BC, ĐHKHXH&NV, Hà Nội, 2006; tác giả Trịnh Thuý Hoà với *Tăng cường hiệu quả quan hệ công chúng của Bộ Bưu chính viễn thông*, LVTS khoa BC, ĐHKHXH&NV, Hà Nội, 2004...

Năm 2007, Học viện Báo chí Tuyên truyền thành lập khoa Quan hệ công chúng và quảng cáo. Điều đó dẫn đến nhu cầu phải có những giáo trình, sách nghiên cứu, chỉ dẫn, sách tham khảo về vấn đề này để đáp ứng công việc học tập, nghiên cứu của thầy và trò. Nhiều công trình đã được bắt đầu. Đến thời điểm này, chúng ta có thể ghi nhận hai cuốn sách của TS Đinh Thị Thuý Hằng: *PR – Lý luận và ứng dụng*, *PR - Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*. Tuy nhiên, hai cuốn sách này cũng chỉ tập trung và hoạt động PR như một chiến lược để xây dựng thương hiệu, không đề cập nhiều đến khía cạnh Tổ chức sự kiện.

Năm 2007, sự ra đời của cuốn sách *Tổ chức sự kiện* của PGS.TS Lưu Văn Nghiêm, Chủ nhiệm bộ môn Quảng cáo – khoa Marketing, trường Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội đã đánh dấu trong lịch sử nghiên cứu về tổ chức sự kiện ở Việt Nam, là một công trình khá dày dặn, đầy đủ tất cả những “công việc bếp núc” của hoạt động này. Tuy nhiên, do mục đích biên soạn cuốn sách để làm giáo trình giảng dạy tại trường nên tác giả đã tập trung nhiều vào việc khai thác các kỹ năng trong hoạt động có tính chuyên ngành đặc thù là kinh tế, hầu như không phù hợp để áp dụng cho nhiều lĩnh vực khác, trong đó có tổ chức sự kiện báo chí[13].

Gần đây nhất, TS Đỗ Thị Thu Hằng, giảng viên Khoa Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền đã giới thiệu với công chúng cuốn sách *PR-Công cụ phát triển báo chí* (NXB Trẻ, 2010). Với dung lượng 239 trang, cuốn sách có thể coi là công trình khoa học đầu tiên trong nước đề cập một cách tổng quát và chuyên sâu việc sử dụng công cụ Quan hệ công chúng như một công cụ nhằm phát triển cơ quan báo chí, sản phẩm báo chí ở nước ta hiện nay. Cuốn sách cũng dành một chương để nói về việc tổ chức sự kiện của một vài tờ báo dành cho công chúng thanh niên.

Có thể coi là sinh viên nghiên cứu khoa học mở đầu, năm 2005, với đề tài *Xây dựng và phát triển thương hiệu báo chí qua việc tổ chức các sự kiện*, KLBC khoa BC, ĐHKHXH&NV, Hà Nội, tác giả Phương Mai đã hệ thống lại những quan điểm liên quan đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu báo chí. Trong đó có các khái niệm, phương pháp tổ chức sự kiện, quy trình sáng tạo và tổ chức sự kiện... Tác giả cũng thu thập những ý kiến, thông tin phản ánh về các sự kiện trên một số bài báo, website tiêu biểu để bước đầu đánh giá, nhận xét về việc tổ chức sự kiện truyền thông của cơ quan báo chí, từ đó rút ra những ý kiến kiến nghị và bài học kinh nghiệm [41].

Khoảng thời gian mấy năm gần đây, bên cạnh những công trình này, nhiều sinh viên các ngành báo chí, kinh tế, thương mại cũng chọn tổ chức sự kiện làm đề tài nghiên cứu của mình. Nhưng các công trình thường tập trung vào một đối tượng cụ thể, đơn lẻ, chưa có công trình nào đi sâu nghiên cứu về tổ chức sự kiện của báo chí như một phương pháp làm báo mới để từ đó thấy được cái khác của báo chí khi tổ chức sự kiện, kinh nghiệm, những bài học, mô hình nào là hợp lý với cơ quan báo chí khi tổ chức sự kiện ...

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Thông qua luận văn người viết muốn nghiên cứu từng hoạt động tổ chức sự kiện văn hóa-văn nghệ riêng của mỗi báo rồi so sánh với nhau, tìm hiểu xem các báo đã ứng dụng lý thuyết PR du nhập từ phương Tây theo cách Việt Nam như thế nào khi tổ chức các sự kiện nhằm tìm ra những kinh nghiệm tốt nhất để tổ chức sự kiện theo cách phù hợp với báo chí Việt Nam. Luận văn cũng có nhiệm vụ khái quát lại những kinh nghiệm tổ chức sự kiện của các báo, chỉ ra những ưu, nhược điểm trong khi tổ chức. Từ kinh nghiệm của các tờ báo này, báo chí nói chung sẽ khai thác phương pháp tổ chức sự kiện này một cách tốt nhất.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn được người viết lựa chọn là sự kiện “Duyên dáng Việt Nam” của báo Thanh Niên, sự kiện văn học “Nhật ký Đặng Thùy Trâm” của báo Tuổi trẻ TP Hồ Chí Minh và sự kiện “Hoa hậu Việt Nam” của báo Tiền Phong trong khoảng thời gian từ năm 2000 - 2007.

5. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

Luận văn là công trình nghiên cứu có tính chất hẹp đầu tiên về hoạt động tổ chức sự kiện văn hóa văn nghệ của báo in Việt Nam đầu thế kỷ XXI, khảo sát qua 3 tờ báo tiêu biểu có tia-ra phát hành cao dành cho đối tượng công chúng thanh niên. Vì thế nó có thể trở thành tài liệu tham khảo, so sánh đối với những nghiên cứu đi sau khi nghiên cứu về một trong những vấn đề riêng lẻ đó.

Trong khuôn khổ luận văn, người viết cũng sẽ chỉ ra những vấn đề còn hạn chế và những bài học có thể áp dụng đối với báo chí Việt Nam khi tổ chức sự kiện.

6. Phương pháp luận nghiên cứu

Để xử lý đề tài, người viết sẽ tiến hành khảo sát các sự kiện mà ba tờ báo Thanh Niên, Tuổi trẻ TP Hồ Chí Minh, Tiền Phong tiến hành tổ chức cả trên mặt báo và bên

ngoài. Đồng thời, người viết cũng tiến hành các cuộc điều tra xã hội học, từ đó sẽ thống kê, phân tích các con số thu được trong cuộc điều tra, các yếu tố nội dung và hình thức tác phẩm báo chí của sự kiện, các bước tiến hành, cách thức tiến hành các sự kiện bên ngoài của các báo và đưa ra những đánh giá, nhận định của bản thân.

7. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, Luận văn gồm 3 chương

Chương 1: Mấy vấn đề lý thuyết về Tổ chức sự kiện (event)

Chương 2: So sánh hoạt động tổ chức sự kiện của ba tờ báo

Chương 3: Hiệu quả và giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tổ chức sự kiện của ba tờ báo.

References

Sách tiếng Việt

1. Đào Duy Anh (2002), *Việt Nam văn hoá sử cương*, NXB Văn hoá thông tin
2. Trần Anh (2008), *62 chiến dịch PR xuất sắc*, NXB Lao động
3. Đức Dũng (2000), *Viết báo như thế nào*, NXB Văn hoá thông tin
4. Nguyễn Thanh Dương (2002), *Một thời nhớ mãi*, NXB Thanh niên, Hà Nội
5. Hà Minh Đức (chủ biên, 2003), *Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn*, NXB ĐHQG HN.
6. Vũ Quang Hào (2001, tái bản 2007, 2010), *Ngôn ngữ báo chí*, NXB ĐHQG HN
7. Đinh Thị Thuý Hằng (2008), *PR Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp - quản lý truyền thông chiến lược*, Alpha Books và NXB Lao động-xã hội.
8. Đinh Thị Thuý Hằng (2008), *PR, Lý luận và ứng dụng*, Alpha Books và NXB Lao động - xã hội.
9. Đinh Văn Hường (2003), *Tổ chức và hoạt động toà soạn*, NXB ĐHQG HN
10. Đỗ Quang Hưng (2001), *Lịch sử báo chí Việt Nam 1865-1945*, NXB ĐHQG HN
11. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường, Trần Quang (2004), *Cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, NXB ĐHQG HN
12. Đặng Vương Hưng (2005), *Nhật ký Đặng Thuỳ Trâm*, NXB Hội nhà văn
13. Lưu Văn Nghiêm chủ biên (2007), *Tổ chức sự kiện*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân

14. Hữu Thọ (1998), *Công việc của người viết báo*, NXB Giáo dục
15. Hà Nam Khánh Giao (2004), *Quan hệ công chúng - Để người khác gọi ta là PR*, NXB Thống kê
16. Hoàng Phê chủ biên (2010), *Từ điển Tiếng Việt*, TT Từ điển học, NXB Đà Nẵng
17. Tạ Ngọc Tấn (2000), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị QGHN
18. Trần Quang (2005), *Các thể loại báo chí chính luận*, NXB ĐHQG HN
19. Trần Ngọc Thêm (1999), *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, NXB Giáo dục, 1999
20. Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu*, NXB Lao động xã hội
21. Viện Ngôn ngữ học, Hoàng Phê chủ biên (1997), *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng

Sách dịch, tiếng nước ngoài

22. Al Riel & Laura Ries (2005), *Quảng cáo thoái vị & PR lên ngôi*, NXB Trẻ
23. Eric Yaverbaum with Bob Bly (2001), *Public Relations Kits for Dummies*, IDG books World, New York
24. Frank Jefkins (2004), *Phá vỡ bí ẩn PR*, NXB Trẻ, TP Hồ Chí Minh
25. Philip Henslowe (2007), *Những bí quyết căn bản để thành công trong PR*, NXB Trẻ
26. Gerry Mc Cusker (2007), *Nguyên nhân và bài học từ những thất bại PR nổi tiếng thế giới*, NXB Trẻ
27. Stephen E Lucas (2002), *The art of Public speaking*, Mc Graw Hill

Báo, tạp chí và các tài liệu khác

28. Báo Tuổi trẻ (2004-2008)
29. Báo Thanh Niên (1994-2008)
30. Báo Tiền phong (2000-2008)
31. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2004), *Bài giảng môn Truyền thông quan hệ công chúng*, K47BC, ĐH KHXH&NV
32. Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ, chương trình thông tin quốc tế (2002), *Một văn phòng báo chí cần phải làm những gì*, [http:// www. Usinfo.sate.gov](http://www.Usinfo.sate.gov)
33. Bùi Quang Dẫn (2002), *Hoạt động truyền thông quan hệ công chúng của QH nước ta hiện nay*, KLTN khoa BC, ĐHKHXh&NV

34. Bùi Thị Thùy Dương, Trần Thị Mai Anh (2007), *Thực trạng hoạt động PR và xu thế phát triển ở Việt Nam, Quan hệ công chúng - lý luận và thực tiễn*, NXB Chính trị quốc gia
35. Đặng Thị Châu Giang(2006), *Hiện trạng và giải pháp về hoạt động quan hệ công chúng trong các ngân hàng tại Việt Nam*, LVTS khoa BC, ĐHKHXH&NV
36. Trịnh Thị Thuý Hoà (2004), *Tăng cường hiệu quả quan hệ công chúng của Bộ Bưu chính viễn thông*, LVTS khoa BC, ĐHKHXH&NV
37. Nguyễn Thị Hồng Hạnh (2006), *Nghệ thuật tổ chức sự kiện của báo Tuổi trẻ qua sự kiện Nhật ký Đặng Thuỳ Trâm*, KLTN khoa BC, ĐHKHXH&NV
38. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2000), *Quan hệ công chúng và báo chí ở Việt Nam-một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, LVTS khoa BC, ĐHKHXH&NV
39. GS Phong Lê, *Hồ Chí Minh – Về công tác văn hóa văn nghệ, đọc lại và nghĩ tiếp*, Tạp chí KHXH, số tháng 8/2010
http://vssr.org.vn/vn/index.php?option=com_content&view=article&id=225%3Aho-chi-minh-ve-cong-tac-van-hoa-van-nghe--doc-lai-va-nghi-tiep&catid=48%3Abai-nghien-cuu&Itemid=120
40. Lê Thu Lượng (2005), *Truyền thông trong tình huống sự cố*, KLTN, Khoa Báo chí, ĐHKHXH&NV
41. Phương Mai (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu báo chí qua việc tổ chức các sự kiện*, KLTN khoa BC, ĐHKHXH&NV
42. Nguyễn Thị Nhuận (2008), *Mối quan hệ giữa PR và báo chí*, LVTS khoa BC, ĐHKHXH&NV
43. Nguyễn Thị Nga (2008), *Nghệ thuật tổ chức sự kiện văn học của báo Tuổi trẻ TP HCM*, KLTN khoa Báo chí và truyền thông, ĐHKHXH&NV, H,
44. Nguyễn Thị Thanh Nga (2002), *Truyền thông quan hệ công chúng về bảo vệ chăm sóc trẻ em Việt Nam*, KLTN khoa BC, ĐHKHXH&NV
45. Truyền hình Việt Nam (2004)
46. Từ điển trực tuyến của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ:
www.marketingpower.com/dictionary-php (2008)
47. Từ điển trực tuyến: www.wikipedia.org (2008)
48. www.lantabrand.com (2008)

49. www.salesvantage.com (2008)
50. www.tuoitre.com.vn (2008)
51. www.thanhvien.com.vn (2008)
52. www.tienphongonline.vn (2008)
53. [www. Worldartsolutions.com](http://www.worldartsolutions.com) (2008)
54. Trang tìm kiếm: www.google.com.vn (2008)
55. <http://www.vietceo.com/vn/pr-quan-he-cong-chung/cac-chuc-nang-cua-pr-trong-suot-tien-trinh-lich-su/>(2010)
56. <http://www.charmingvietnamgala.com>
57. <http://www.vtc.vn/13-190616/van-hoa/doc-gia-phan-ung-du-doi-voi-scandal-hoa-hau-2008.htm>
58. <http://chuyentrang.tuoitre.vn/Vieclam/Index.aspx?ArticleID=186238&ChannelID=269>
59. Bảng điều tra về mức độ sử dụng thông tin PR cho báo chí
60. Phiếu điều tra “Giới trẻ và cuốn sách Nhật ký Đặng Thùy Trâm”
61. Khảo sát mức độ tin cậy và hiểu biết của công chúng đối với các cuộc thi người đẹp, ca nhạc tạp kỹ và sự kiện văn học