

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ TỔ CHỨC SỰ KIỆN Ở CÁC TOÀ BÁO DÀNH CHO THANH NIÊN NƯỚC TA HIỆN NAY

ĐỖ THỊ THU HẰNG*

Tổ chức sự kiện (TCSK) là làm cho một hoạt động của một người, nhóm người, hay cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, cộng đồng thành một sự kiện có thể gây ra dư luận nhanh, mạnh, rộng rãi với sự tác động của báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong TCSK, có hai nội dung chính là “tạo sự kiện”: Tạo ra và làm cho một hoạt động của một người, nhóm người thành “sự kiện” bởi tính mới mẻ, tính độc đáo trong nội dung, hình thức hay ý nghĩa xã hội của sự kiện; và “tạo dư luận” về sự kiện thông qua sự tham gia của báo chí và các phương tiện truyền thông đại chúng khác. Các hình thức TCSK cơ bản bao gồm: khai trương, động thổ, khánh thành, lễ kỷ niệm, hội thảo, hội nghị, gặp mặt, các cuộc thi, giao lưu, biểu diễn, diễu hành, thi đấu thể thao, lập quỹ xã hội, làm từ thiện...

TCSK là một trong những lĩnh vực quan trọng của quan hệ công chúng (PR) của cơ quan báo chí ở nước ta hiện nay nhằm giữ thị phần và mở rộng thị phần. Là một trong những câu nối trực tiếp giữa tờ báo và công chúng, TCSK có thể gây ra dư luận nhanh, mạnh và rộng rãi trong công chúng, làm cho tờ báo gần gũi hơn, thân thiết hơn với độc giả. Qua sự kiện, công chúng hiểu rõ hơn vị thế, sức mạnh của tờ báo, nhờ đó mà uy tín của tờ báo được nâng cao. TCSK tốt có thể đem đến khả năng định hướng, giáo dục, điều chỉnh hành vi theo chiều hướng tích cực, phù hợp với lợi ích của cộng đồng. TCSK hiệu quả có thể làm phong phú, đa dạng nội dung thông tin của tờ báo, mang lại lợi ích kinh tế cho tờ báo. TCSK là cơ sở cho hoạt động nghiên cứu công chúng, đánh giá tác động của mọi hoạt động của tờ báo, đồng thời đó cũng là công cụ để đo lường phản ứng của dư luận với các tác động trong dự kiến của tờ báo. Ở các cơ quan báo chí, việc TCSK thường tập trung vào 3 mục đích chính: Tăng tính cạnh tranh của tờ báo, thể hiện trách nhiệm xã hội của nhà báo và cơ quan báo chí và mục đích kinh tế. Tuy nhiên, TCSK nếu không thành công có thể trở thành khủng

* Ths. Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

hoảng, gây ảnh hưởng tiêu cực và sâu rộng trong công chúng (Ví dụ khủng hoảng *Hoa hậu Việt Nam 2008* vừa qua). Do đó, việc nghiên cứu nhằm mô tả thực trạng, khả năng tác động của TCSK ở cơ quan báo chí có ý nghĩa quan trọng trong việc tăng sức cạnh tranh của báo chí trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

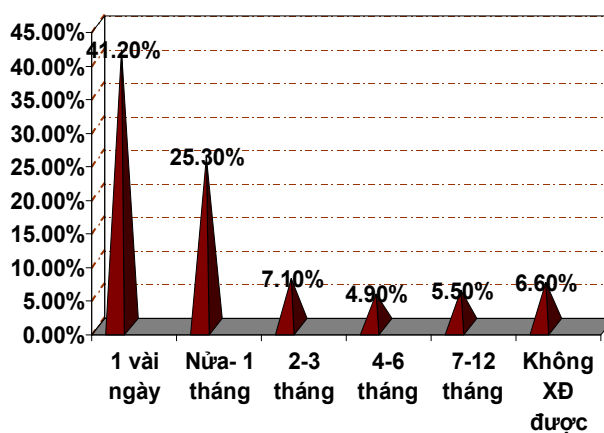
Nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở kết quả cuộc điều tra công chúng thanh niên năm 2007 (kích cỡ mẫu 450, thanh niên sống tại Hà Nội, Đà Nẵng và Tp. Hồ Chí Minh), phân tích nội dung (PTND) 3 tờ báo ngày *Tiền Phong*, *Thanh Niên*, *Tuổi Trẻ* phát hành năm 2007, phỏng vấn sâu 15 trường hợp thuộc các vị trí khác nhau ở các tòa báo dành cho thanh niên nói trên, phỏng vấn 9 nhóm thanh niên (học sinh, sinh viên; thanh niên làm các nghề dịch vụ ở đường phố; thanh niên làm việc ở các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp) phối hợp với phương pháp quan sát.

1. Tần suất, phân loại và chủ thể tổ chức sự kiện

Mức độ, nội dung và tính chất của TCSK một phần được thể hiện thông qua tần suất và các loại sự kiện được tổ chức bởi tòa báo. Chủ thể TCSK là người, nhóm người quyết định mục tiêu, nội dung, tính chất và phương thức tổ chức TCSK, do đó cần được đề cập tới, như những dữ liệu cơ sở để phân tích thực trạng TCSK.

Kết quả PTND các tờ báo phát hành năm 2007 ở 3 tờ báo thuộc diện khảo sát cho thấy: Trong năm 2007, có 182 sự kiện được tổ chức bởi 3 tờ báo, trong đó: Báo 1 tổ chức 49 sự kiện (26,9%), báo 2 tổ chức 62 sự kiện (34,1%), báo 3 tổ chức 71 sự kiện (39%). Các sự kiện có tính định kỳ chiếm 19,8% tổng số các sự kiện. Trong số các sự kiện có tính định kỳ đó, có 6,2% các sự kiện tổ chức hàng tháng, 93,8% sự kiện tổ chức hàng năm. Như vậy là khoảng gần 1/5 số sự kiện được tổ chức là có tính định kỳ, và tính định kỳ chủ yếu là hàng năm. Thời gian tiến hành 1 sự kiện nhiều nhất là 1 ngày (chiếm 41,2% số sự kiện); tiếp đó là vài ngày chiếm tỷ lệ 25,3%; 2 đến 3 tháng: 9,3%; nửa tháng đến 1 tháng: 7,1%; 4 đến 6 tháng: chiếm 4,9%; 7 đến 12 tháng chiếm 5,5% (biểu đồ 1).

Biểu đồ 1: Thời gian tiến hành một sự kiện

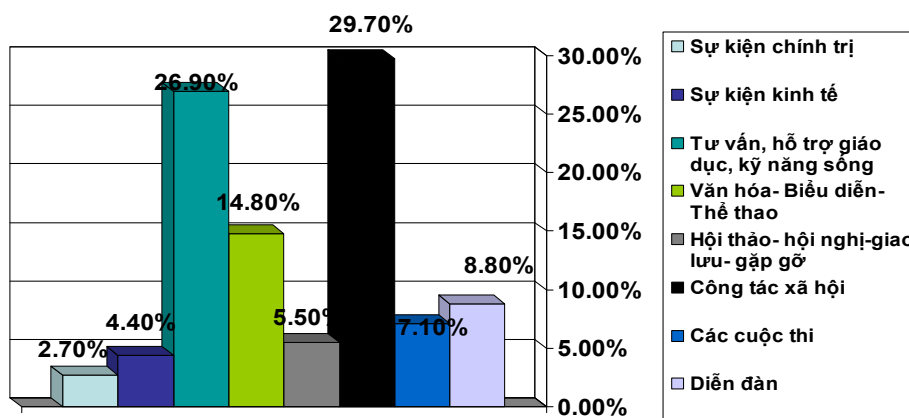


Nguồn: Kết quả PTND các tờ báo thuộc diện khảo sát phát hành năm 2007.

Ở các tòa báo trong diện khảo sát, thường tổ chức các loại sự kiện sau: Sự kiện chính trị; sự kiện văn hóa - biểu diễn - thể thao; sự kiện kinh tế; sự kiện hỗ trợ, tư vấn giáo dục, kỹ năng sống; hội thảo - hội nghị - giao lưu - gặp gỡ; công tác xã hội; các cuộc thi, các diễn đàn. Các loại sự kiện này cũng có thể phân thành 3 nhóm chính là: Nhóm 1: Các sự kiện chính trị - kinh tế - văn hóa - thể thao... dành cho thanh niên; Nhóm 2: Các sự kiện nhằm mục tiêu tư vấn kiến thức, kỹ năng sống cho thanh niên; và nhóm các hoạt động hỗ trợ trực tiếp cho một nhóm người hoặc một bộ phận thanh niên trong xã hội.

Tần suất các loại sự kiện được tổ chức bởi các tờ báo thuộc diện khảo sát như sau: Sự kiện chính trị: 2,7%; Sự kiện kinh tế: 4,4%; Sự kiện văn hóa - biểu diễn - thể thao: 14,8%; Tư vấn hỗ trợ giáo dục, kỹ năng sống: 26,9%; Hội thảo - hội nghị - giao lưu, gặp gỡ: 5,5%; Công tác xã hội: 29,7%; Các cuộc thi: (7,1%), Các diễn đàn: 8,8%. (biểu đồ 3.2).

Biểu đồ 2: Tần suất các loại sự kiện được tổ chức bởi các tờ báo thuộc diện khảo sát năm 2007



Nguồn: Kết quả PTND các tờ báo thuộc diện khảo sát phát hành năm 2007.

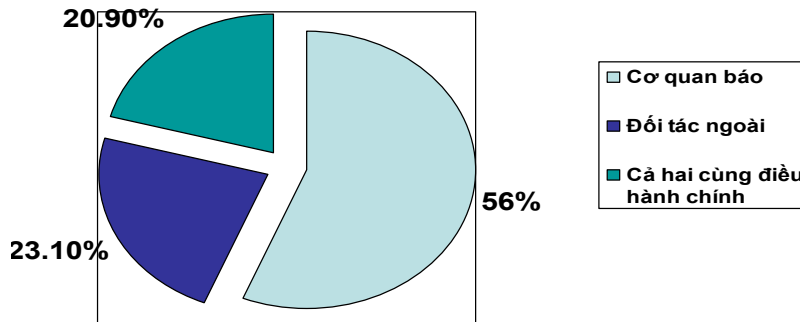
Nhận xét: Đa số các sự kiện được tiến hành trong khoảng thời gian một vài ngày. Tính trung bình, trong năm 2007, mỗi tòa soạn báo trong diện khảo sát tổ chức khoảng 60 sự kiện. 3 loại sự kiện được tổ chức nhiều nhất ở các cơ quan báo khảo sát là: công tác xã hội; sự kiện văn hóa - biểu diễn - thể thao và tư vấn, hỗ trợ giáo dục, kỹ năng sống cho công chúng. Điểm đặc biệt là: Hoạt động tư vấn giáo dục, kỹ năng sống là một trong những loại sự kiện trong nhóm 3 loại sự kiện được tổ chức nhiều nhất ở tòa báo.

Về chủ thể quản trị tổ chức sự kiện ở các tờ báo:

Kết quả phân tích nội dung 3 tờ báo thuộc diện khảo sát năm 2007 cho thấy: cơ quan báo chí có quyền điều hành cao nhất: 56% các sự kiện, 20,9% các sự kiện cơ quan báo và đối tác bên ngoài cân bằng nhau về quyền điều hành và quản trị sự kiện

(cùng điều hành cao nhất), và 23,1% các sự kiện cơ quan, đối tác bên ngoài có quyền điều hành cao nhất (biểu đồ 3).

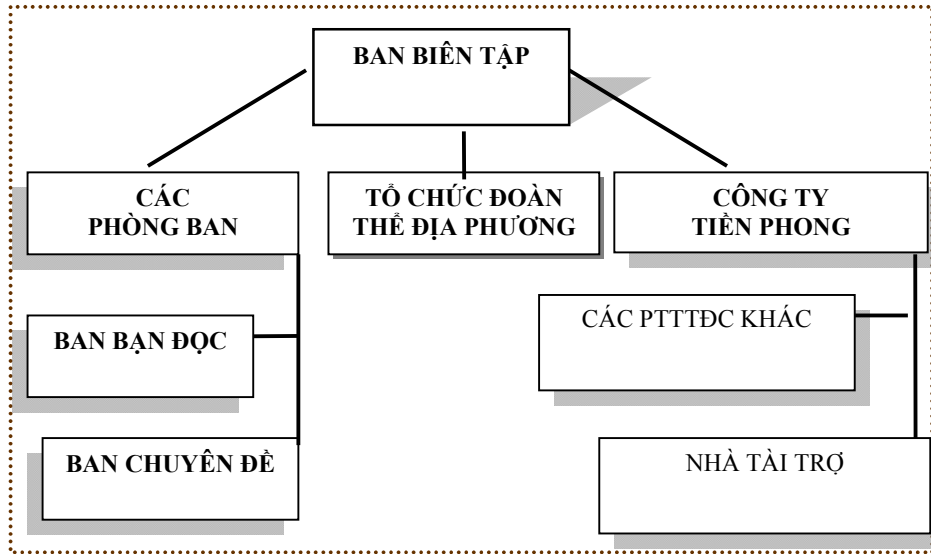
Biểu đồ 3: Chủ thể mang quyền điều hành cao nhất trong TCSK



Nguồn: Kết quả PTND các tờ báo thuộc diện khảo sát phát hành năm 2007.

Với nhóm sự kiện 1 và nhóm sự kiện 2 (chính trị - kinh tế - văn hóa - thể thao), Ban biên tập luôn là người chịu trách nhiệm/ đứng ra tổ chức - tức là làm công việc quản trị sự kiện - với sự trợ giúp của Ban chuyên môn. Ví dụ: Cuộc thi *Hoa hậu Việt Nam* do Ban Biên tập báo và Ban Bạn đọc quản trị cũng như chịu trách nhiệm điều hành chính; Sự kiện cuốn nhật ký của Đặng Thùy Trâm và Nguyễn Văn Thạc được điều hành bởi Ban biên tập và nhóm biên tập viên, phóng viên được lựa chọn từ các ban. *Giải U21 báo Thanh Niên* được tổ chức, Ban biên tập và Ban Thể thao chịu trách nhiệm điều hành chính. Chương trình “*Vì ngày mai phát triển*” của báo Tuổi Trẻ do Ban biên tập chỉ đạo, điều hành chính là Ban Công tác xã hội. Với nhóm 3: Chịu trách nhiệm điều hành chính là Ban Bạn đọc (Báo *Tiền Phong*, Báo *Thanh Niên*), hoặc cả Ban Bạn đọc và Ban Công tác xã hội, phối hợp với một số cá nhân khác có ý tưởng hoặc được Ban biên tập chỉ định (báo *Tuổi Trẻ*).

Mô hình 1: Mô hình tổ chức sự kiện Hoa hậu Việt Nam 2006



Có thể khái quát mô hình TCSK ở các tờ báo thuộc diện khảo sát như sau: Ban biên tập hoặc 1 thành viên của Ban biên tập là người chịu trách nhiệm chính cho việc TCSK. Tùy quy mô của sự kiện, có thể lập Ban tổ chức, đứng đầu là một thành viên của Ban biên tập, phối hợp với một Ban nòng cốt chịu trách nhiệm tư vấn cho trưởng ban tổ chức về nội dung, hình thức TCSK. Với các sự kiện lớn - thuộc nhóm 1, thì sự tham gia của đại diện các đối tác hoặc nhà tài trợ trong thành phần Ban tổ chức là điều tất nhiên. Tuy nhiên, qua khảo sát thành phần Ban tổ chức *Hoa hậu Việt Nam 2006* và *Duyên dáng Việt Nam 20*, chúng tôi thấy tỷ lệ thành viên thuộc cơ quan báo chiếm đa số (khoảng 50-60%). Có những sự kiện được tổ chức bởi nhiều năm, duy nhất một cá nhân trong Ban biên tập chịu trách nhiệm lớn nhất, mang tính quyết định trong quản trị sự kiện bao gồm 2 sự kiện lớn ở báo *Tiền Phong* và báo *Thanh Niên*. Ở báo *Tuổi Trẻ*, có sự phân tán quyền điều hành sự kiện và chịu trách nhiệm cao nhất ở các sự kiện khác nhau.

Về cá nhân, bộ phận, tổ chức thực hiện tổ chức sự kiện: Với các sự kiện thuộc nhóm 3, hầu hết người thực hiện các hoạt động là cán bộ, phóng viên, biên tập viên và đôi khi cả các thành viên thuộc Ban lãnh đạo tờ báo. Sự kiện tổ chức ở đâu thì văn phòng đại diện ở nơi đó chịu trách nhiệm kết nối với địa phương ở đó để tổ chức sự kiện.

Cũng tương tự như vậy, với sự kiện tổ chức thuộc nhóm 2, chẳng hạn như các hoạt động tư vấn mùa thi - bên cạnh trách nhiệm của văn phòng đại diện địa phương, trách nhiệm kết nối để phối hợp thực hiện còn có Ban Giáo dục. Các thành viên tham gia chịu trách nhiệm kết nối, phối hợp với địa phương, với các

trường học, các thầy cô giáo, các phương tiện truyền thông đại chúng phối hợp hoạt động hoặc đưa tin, phóng viên của tòa soạn trực tiếp viết bài, chụp ảnh... để triển khai hoạt động liên tục ở các địa điểm khác nhau. Hiện tại báo *Tiền Phong* và báo *Thanh Niên* đã có Công ty truyền thông hạch toán độc lập, có chức năng kinh doanh để hỗ trợ cho việc tổ chức sự kiện. Vào thời điểm khảo sát, Công ty truyền thông của báo *Tiền Phong* đã đảm nhiệm được một phần về trang thiết bị, cơ sở vật chất và quan hệ với các phương tiện truyền thông đại chúng khác, chẳng hạn như phụ trách phương tiện, phòng ốc, giấy mời, toàn bộ về tài chính, hậu cần cho tổ chức họp báo. Công ty truyền thông của báo *Thanh Niên*, trong thời điểm khảo sát mới thành lập, nên chưa có đóng góp gì đáng kể cho việc TCSK. Ở báo *Tuổi Trẻ*, Ban Nghiên cứu & Phát triển có chức năng tương tự như quản trị PR và TCSK, nhưng thực tế thì chủ yếu xem xét và duyệt ý tưởng chính, chịu trách nhiệm quản lý chung chứ ít tham gia vào việc điều hành trực tiếp. Chưa có báo nào trong số 3 báo thuộc diện khảo sát có bộ phận chuyên TCSK. Việc “thuê ngoài” khi TCSK chỉ tích cực với một vài phần việc trong TCSK như: Hậu cần, quản trị tài chính, vận động tài trợ, nhằm hỗ trợ một cách chuyên nghiệp hơn cho TCSK. Đây cũng là điểm nhằm thực hiện trách nhiệm xã hội của cơ quan báo chí và nhà báo, đồng thời tránh được sự không rõ ràng giữa chức năng và nguyên tắc tính trung thực, khách quan, vì quyền lợi của công chúng rộng rãi, với hoạt động của TCSK - cầu nối và công cụ để các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp là đối tác hoặc cơ quan tài trợ lợi dụng để thực hiện các mục tiêu PR khác, trong đó, rất có thể không chỉ đơn thuần là mục tiêu kinh tế.

Trong tòa soạn báo, khi TCSK, mục tiêu chính trị và yêu cầu về tính khách quan, trung thực buộc các cơ quan báo chí phải tuân thủ luật pháp và các quy định của các cơ quan quản lý nhà nước về sự kiện mình tổ chức, cũng như quy định pháp luật về tài chính. Đặc biệt, có những sự kiện thuộc nhóm sự kiện chính trị - xã hội, ví dụ: sự kiện *Góp tay xoa dịu nỗi đau da cam*, hay *Diễn đàn Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ X*, *Cuộc thi Hoa hậu Việt Nam*, *Diễn đàn Nước Việt Nam nhỏ hay không nhỏ...*, thì từ ý tưởng, đến chịu trách nhiệm quản trị nội dung, quản trị nguồn lực, kể cả quyết định chọn nhà tài trợ... đều phải do chính Ban biên tập báo chịu trách nhiệm. Những người chịu trách nhiệm những gói việc lớn nên là thành viên thuộc tòa báo, hoặc có sự tham gia giám sát của thành viên thuộc tòa báo.

2. Quy trình tổ chức sự kiện ở các tòa báo

Ở mỗi tờ báo, mỗi sự kiện lại có thể được thực hiện với các bước, các khâu với trình tự và khả năng phối hợp riêng. Những bước chung nhất, cơ bản và đặc thù nhất của quy trình TCSK được thực hiện bởi các tờ báo dành cho thanh niên trong diện khảo sát bao gồm 5 bước sau đây:

Bước 1: Đề xuất ý tưởng, lập kế hoạch tổ chức sự kiện

Cá nhân và nhóm người có ý tưởng chính là người viết đề xuất ý tưởng. Bản đề xuất này thường được đưa ra bàn luận, phân tích, hoàn thiện tại phòng ban, trước khi

gửi đề xuất lên các thành viên có trách nhiệm trong Ban biên tập. Ở báo 3, có những ý tưởng xuất hiện rất nhanh, được trình bày trong buổi giao ban hàng ngày, Ban biên tập căn cứ vào các ý kiến thảo luận, hội ý và duyệt ý tưởng ngay, không cầu kỳ phiền phức về văn bản. Nhóm các sự kiện sau khi đăng tải cuốn nhật ký của Nguyễn Văn Thạc và Đặng Thùy Trâm do một biên tập viên đề xuất. *Tư vấn mùa thi* do Ban Giáo dục đề xuất. Chương trình như *Vì ngày mai phát triển* được đề xuất bởi nhóm tham gia hoạt động công tác xã hội, ý tưởng thực hiện chương trình mỗi năm đều do các thành viên ở mọi vị trí khác nhau trong tòa báo - bao gồm cả bộ phận quảng cáo, phát hành, bạn đọc... ở báo *Tuổi Trẻ*, Trưởng ban Nghiên cứu & Phát triển chịu trách nhiệm đồng thời đại diện Ban biên tập duyệt các ý tưởng đề xuất tổ chức sự kiện. Ở 3 tòa báo thuộc diện khảo sát, bất cứ ai có ý tưởng TCSK đều được khuyến khích, trân trọng và ủng hộ xử không phân biệt.

Bước 2: Xây dựng chương trình tổng thể và duyệt nội dung chính của sự kiện

Sau khi ý tưởng đề xuất được duyệt, thường cá nhân hoặc nhóm người được phân công phụ trách sự kiện (với những sự kiện lớn - là Ban tổ chức sự kiện) sẽ tiếp tục làm chương trình tổng thể về sự kiện. Bản kế hoạch mô tả mục tiêu, ý nghĩa, thời gian, địa điểm, các bước tiến hành, các bên tham gia, tuân tự các hoạt động cơ bản của sự kiện kèm lịch trình, kinh phí dự trù tổng thể. Thông thường, thành viên chịu trách nhiệm về mảng này thuộc Ban biên tập sẽ duyệt lần cuối các nội dung chính của sự kiện như: thông báo thể lệ cuộc thi, lịch trình cụ thể các cuộc thi ở địa phương, chương trình tổng duyệt thi Hoa hậu; thống nhất mục tiêu, thông điệp chính và các hoạt động chính của chiến dịch truyền thông; Địa điểm tổ chức, chủ đề và khung chương trình biểu diễn (*Duyên dáng Việt Nam*) hay bảng phân công công việc các sự kiện (ví dụ trong Chiến dịch truyền thông *Mãi mãi tuổi 20*).

Các kế hoạch chi tiết bao gồm nhiều loại: Kế hoạch làm thủ tục cấp phép, làm việc với đối tác, kế hoạch vận động tài trợ, kế hoạch truyền thông... Tùy thuộc vào từng sự kiện mà nhóm phụ trách có những đòi hỏi phải đề xuất kế hoạch chi tiết. Chẳng hạn, với sự kiện *Hoa hậu Việt Nam*, vận động tài trợ được thực hiện bởi Công ty truyền thông của báo. Ban tổ chức định hướng Công ty truyền thông trong việc mời và lựa chọn nhà tài trợ, trên cơ sở bám sát chủ đề của sự kiện (Ví dụ, Cuộc thi *Hoa hậu Việt Nam 2008*, Nhà tài trợ chính là Ngân hàng đầu tư & Phát triển Việt Nam, chủ đề của sự kiện là *An sinh xã hội*). Kế hoạch chi tiết có thể là liệt kê danh sách các nhóm việc, kèm với nhân lực, vật lực, thời gian và dự trù chi phí đi kèm.

Bước 3: Chuẩn bị

Tùy loại hình, quy mô và đối tượng tham gia, đối tượng hưởng lợi mà việc chuẩn bị có yêu cầu khác nhau. Nhìn chung, việc chuẩn bị bao gồm những nhóm việc chính sau: Chuẩn bị nhân lực và vật lực (thời gian, tiền, phương tiện vật chất, kỹ thuật...), làm các thủ tục cấp phép, đăng ký từ các cơ quan quản lý, lập Ban chỉ đạo, Ban tổ chức, họp thống nhất lịch trình hoạt động, duyệt và chỉnh sửa các kế hoạch chi tiết, thảo luận phân công công việc, lập chế độ truyền thông nội bộ và giám sát quản lý các bên và các nhóm công việc chính. Chuẩn bị cũng bao gồm cả việc phác thảo và

duyệt các văn bản PR, họp báo công bố về sự kiện, tiến hành ký hợp đồng và triển khai thực hiện hợp đồng với nhà tài trợ, nếu tài trợ không do chính tờ báo đứng ra đảm nhiệm.

Phân công trách nhiệm mảng công việc là phân quan trọng trong công tác chuẩn bị. Với các sự kiện lớn, ví dụ như *Hoa hậu Việt Nam*, *Duyên dáng Việt Nam*, Chiến dịch truyền thông *Mãi mãi tuổi 20*, Chương trình *Vì ngày mai phát triển*, Ban tổ chức thường phân công trách nhiệm cho các tiểu ban hoặc các nhóm chịu trách nhiệm chính về các phần việc cơ bản sau: Nội dung, thí sinh (nếu là cuộc thi), chương trình biểu diễn, truyền thông, tài trợ, tài chính, hậu cần. Tuy nhiên, có sự kiện lớn như *Duyên dáng Việt Nam*, kế hoạch phân công rất cụ thể và đơn giản. Việc công bố mục tiêu, đối tượng, thể lệ (nếu là cuộc thi), cách thức và tiến trình sự kiện, những định hướng giá trị cần chú trọng trong sự kiện (Chẳng hạn: Hoa hậu được chọn theo tiêu chí nào, văn hóa biểu diễn Việt qua *Duyên dáng Việt Nam*, nghị lực sống và giá trị nhân cách, trí tuệ của học sinh nghèo hiếu học) qua các phương tiện truyền thông, trước hết là chính tờ báo đối tượng đăng tải có ý nghĩa quan trọng. Khảo sát thực tế cho thấy: khâu chuẩn bị sự kiện ở các tòa báo được thực hiện rất linh hoạt, tùy thuộc vào sự kiện. Do làm tốt việc vận động tài trợ và xác định được thông điệp chính của sự kiện (hay nhóm sự kiện), lại có uy tín trong việc thiết lập mối quan hệ với đối tác, với các cơ quan quản lý nhà nước nên khâu chuẩn bị về nội dung cũng như tài trợ, tài chính, truyền thông đều diễn ra với nhiều thuận lợi, là cơ sở tốt cho các bước tiếp theo.

Với các chương trình như *Vì ngày mai phát triển*, thực hiện hàng năm trong hơn 20 năm qua, mỗi năm lại gồm nhiều sự kiện, quá trình thực hiện được định rõ từng công việc, với từng người chịu trách nhiệm cụ thể và cố định tới từng ngày về tiến độ. Vì vậy, việc chuẩn bị mang tính chuyên nghiệp hơn, rất ít lỗi trong quá trình chuẩn bị. Điều đáng chú ý là: Với một sự kiện có nhiều hoạt động (như *Hoa hậu Việt Nam*), hay trong chương trình hoặc chiến dịch truyền thông có nhiều sự kiện, việc chuẩn bị phải liên tục để các hoạt động và sự kiện kế tiếp thành công, đảm bảo sự kết hợp của các sự kiện và các hoạt động.

Bước 4: Thực hiện sự kiện có theo dõi, giám sát:

Sau khi chuẩn bị những điểm cơ bản như trên, thường quá trình thực hiện sự kiện bắt đầu sau khi tiến hành tổ chức họp báo công bố sự kiện. Với những sự kiện có quy mô nhỏ hơn, ví dụ mở một diễn đàn hay tổ chức một cuộc thi, ví dụ như *Diễn đàn tuổi Teen*, hay cuộc thi viết *Chuyện đời tự kể*, thì chỉ cần đăng thể lệ cuộc thi, hoặc bài viết mời tham dự diễn đàn (hay cuộc thi), hoặc (và) gửi thông cáo báo chí đến các cơ quan báo chí. Điểm cốt lõi của bước này là đảm bảo các thành viên tham gia, và có thành viên phụ trách các nhóm việc có năng lực phù hợp, có trách nhiệm, có kỷ luật và có khả năng cộng tác trong công việc. Bởi lẽ, thực hiện sự kiện đòi hỏi các kỹ năng khác nhau, ở nhiều mảng, nhiều người khác nhau thực hiện cùng lúc, trong sự phối hợp với nhau. Từ một cuộc hội thảo về chủ đề thuộc diễn đàn, với sự tham gia của những nhóm thanh niên chưa quen biết, đến cuộc tổng duyệt một sự kiện lớn có ghi

hình phát trên kênh truyền hình đêm chung kết, nếu có trực trực trong một trong các khâu như nội dung, nhân lực, sẽ ảnh hưởng đến các bộ phận và các nhóm người khác.

Việc giám sát các hoạt động để tránh nguy cơ khủng hoảng là yếu tố được coi trọng hàng đầu, từ khâu ý tưởng - kế hoạch, đến chuẩn bị, và quan trọng nhất vẫn là thực hiện. Bởi khi bắt đầu gửi thông cáo báo chí, họp báo và đăng tải thông tin đến công chúng trên các phương tiện truyền thông đại chúng là tờ báo đã công bố để chịu sự giám sát xã hội khi TCSK. Nếu không đảm bảo sự giám sát đủ để thực hiện được tiến độ, hoặc phát hiện những dấu hiệu có thể dẫn tới rủi ro, khủng hoảng, thì nguy cơ có hiệu ứng ngược trong TCSK là rất lớn. Khi TCSK, có những công việc yêu cầu phải làm cẩn trọng, đúng tiến trình, nhưng lại trong khoảng thời gian rất ngắn. Nếu làm thiếu trách nhiệm, hoặc không được giám sát có hệ thống thì nguy cơ khủng hoảng rất cao.

Bước 5: Kết thúc sự kiện, đánh giá, rút kinh nghiệm: Khi sự kiện kết thúc, hầu như tất cả các thành viên tham gia đều phải làm công việc thu dọn đồ đạc, chuyển về kho, thanh lý các hợp đồng, họp tổng kết, viết báo cáo gửi các cơ quan chủ quản và cơ quan chức năng. Qua khảo sát bằng phỏng vấn sâu và phân tích tài liệu, chúng tôi nhận thấy trong tất cả các phỏng vấn sâu, những nội dung về đánh giá và họp rút kinh nghiệm sau khi sự kiện kết thúc không được đề cập tới, nếu mô tả về tiến trình TCSK. Chúng tôi cũng không tìm thấy biên bản họp đánh giá, rút kinh nghiệm nội bộ. Qua quan sát và phân tích các sản phẩm khác, có thể khẳng định rằng: Sau khi sự kiện kết thúc, luôn có cuộc họp rút kinh nghiệm, ít nhất là đánh giá rút kinh nghiệm nội bộ.

3. Một số vấn đề về kỹ năng tổ chức sự kiện

Các kỹ năng được chú trọng bao gồm: phát triển ý tưởng, lập kế hoạch TCSK, huy động nguồn lực cho TCSK, quảng bá thương hiệu cho cơ quan tổ chức và cơ quan tài trợ.

- Phát triển ý tưởng, lập kế hoạch tổ chức sự kiện

Kết quả phân tích các tài liệu và phỏng vấn cá nhân các thành viên tham gia cho thấy: các ý tưởng tổ chức sự kiện được trân trọng, khai thác và phát triển ở các tòa soạn. Tính thực tế và độc đáo của các ý tưởng TCSK thể hiện rất rõ ràng. Nhiều cơ hội để cho tất cả những ý tưởng có thể được xem xét và phát triển thành kế hoạch tổ chức sự kiện. Một số ý tưởng được hình thành dựa trên cơ sở phân tích thông tin phản hồi và dư luận công chúng thanh niên (Ví dụ: Chiến dịch *Mãi mãi tuổi 20*, *Diễn đàn tuổi Teen*, *Diễn đàn Nước Việt Nam nhỏ hay không nhỏ*). Tuy nhiên, chưa phát hiện ra mối liên quan giữa hoạt động nghiên cứu công chúng của một bộ phận/nhóm trong tòa soạn và ý tưởng TCSK.

Kỹ năng lập kế hoạch TCSK được coi trọng. Từng sự kiện trong kế hoạch đều được xác định rõ mục tiêu, nội dung, cách thức tổ chức, chương trình, dự trù kinh phí. 5 mảng lớn trong kế hoạch bao gồm: tổng thể, nội dung, truyền thông, tài chính và kế hoạch chương trình tổng duyệt đều hiện diện trong các văn bản về kế hoạch, dù dưới hình thức khác nhau. Với các sự kiện được tổ

chức quy mô hơn như một chương trình, thì các bản kế hoạch đã được trình bày theo mẫu, được quy định và cải tiến hàng năm. Kết quả này đồng đều ở cả 3 tờ báo thuộc diện khảo sát. Hầu hết các bản kế hoạch này đều được lưu lại dưới dạng văn bản hoặc dạng file, tiện cho việc tìm kiếm và lưu trữ dữ liệu nghiên cứu.

- Huy động nguồn lực trong tổ chức sự kiện

Việc vận động tài trợ, huy động lực lượng tham gia sự kiện, truyền thông cho sự kiện được tiến hành với hiệu quả cao. Đa phần chi phí cho TCSK của tòa soạn báo đều do các nhà tài trợ chịu trách nhiệm, trừ các hoạt động từ thiện, hay tổ chức các cuộc giao lưu, gặp gỡ tại tòa soạn. Có nhiều nguồn vận động tài trợ, chẳng hạn như một công ty truyền thông đảm nhiệm trên cơ sở thỏa thuận hợp tác nhằm quảng bá thương hiệu hoặc hợp đồng công việc. Những sự kiện có quy mô nhỏ hơn, thường do chính phóng viên, biên tập viên hay thành viên của lãnh đạo báo tìm nguồn tài trợ. Việc kêu gọi tài trợ cũng có thể bao gồm việc huy động nguồn lực của các nhà hảo tâm trong cộng đồng (như chương trình *Vì ngày mai phát triển*), hay bằng chính TCSK (*Duyên dáng Việt Nam* là một ví dụ). Khảo sát các sự kiện được tổ chức năm 2007 cho thấy 83,5% các sự kiện các có nhóm thanh niên tham gia như là thành phần chủ yếu. Số lượng này với nhóm người trưởng thành là 77,5%; tham gia với tư cách là thành phần chủ yếu của các chuyên gia, các nhân vật nổi tiếng: 41,2%. Có thể nói: 3 thành phần tham gia quan trọng nhất và chủ chốt cho TCSK là: thanh niên, người trưởng thành và các chuyên gia, các nhân vật nổi tiếng.

Bảng 1: Thành phần tham gia chủ chốt cho TCSK

Thành phần tham gia chủ chốt	Tỷ lệ
Thanh niên	83,5%
Người trưởng thành	77,5%
Chuyên gia, nhân vật nổi tiếng	41,2%

Nguồn: PTND các tờ báo thuộc diện khảo sát năm 2007.

Kỹ năng tập hợp công chúng, từng cá nhân, nhóm người tham gia sự kiện, đặc biệt là sự tham gia của CCTN là thành công lớn của các tờ báo thuộc diện khảo sát. Ví dụ: các sự kiện trong chiến dịch truyền thông *Mãi mãi tuổi 20* thu hút sự tham gia nhiệt huyết của cả một thế hệ thanh niên, hay *Hoa hậu Việt Nam* trở thành một hiện tượng văn hóa đầy hấp dẫn của giới trẻ, *Duyên dáng Việt Nam* thu hút sự tham gia tự nguyện và tự hào của những ca sỹ, người mẫu... danh tiếng trong và ngoài nước... Kỹ năng thuyết phục vận động xã hội, huy động nguồn lực và tối đa hóa nguồn lực trong truyền thông được thực hiện với kết quả cao và đồng bộ.

- *Quảng bá thương hiệu cho cơ quan tổ chức và cơ quan tài trợ*

Trong các sự kiện, việc quảng bá thương hiệu của cơ quan tổ chức, cơ quan tài trợ được coi trọng. Chính vì vậy, hình ảnh của chính các tờ báo đứng ra và tham gia tổ chức sự kiện đến với công chúng dễ dàng hơn.

Vì các cơ quan TCSK thuộc diện khảo sát là cơ quan báo chí, có báo ngày và báo mạng điện tử, nên thông thường, khi đưa tin sự kiện, có những lợi thế mạnh mẽ trong quảng bá thương hiệu cho cơ quan tổ chức và cơ quan tài trợ. Các tác phẩm báo chí đưa tin trên chính tờ báo đó có số lượng nhiều hơn so với việc một công ty truyền thông khác TCSK. Kết quả PTND các số báo thuộc diện khảo sát phát hành năm 2007 cho thấy: có 39,2% các sự kiện được tổ chức được đưa tin, viết bài và ảnh với tổng số trên 5 tác phẩm cho 1 sự kiện, trong đó, có tới 26,5% các sự kiện được đăng tin bài ảnh với trên 20 tác phẩm. Phân tích thông tin phản hồi từ các nguồn của 3 tờ báo thuộc diện khảo sát, chúng tôi không thấy có các ý kiến cho rằng các bài viết kể trên trên vi phạm nguyên tắc tính khách quan, trung thực của báo chí (trừ nhóm bài về sự kiện *Hoa hậu Việt Nam 2008*, đăng tải trên báo *Tiền Phong*).

Các kỹ năng chưa được chú trọng đúng mức, bao gồm: giám sát, đánh giá, rút kinh nghiệm; tổ chức họp báo và truyền thông đến các nhóm công chúng; phòng ngừa và xử lý khủng hoảng.

- *Giám sát, đánh giá, rút kinh nghiệm*

Các khảo sát trên tài liệu cho thấy: Hoạt động giám sát trong quá trình chuẩn bị, thực hiện chưa được đề cập cụ thể như yêu cầu vốn có của nó. Trong các bảng phân công công việc, chưa nhận ra các vị trí giám sát. Việc họp đánh giá rút kinh nghiệm có được tổ chức sau khi kết thúc sự kiện, nhưng kết quả công việc này chưa được sử dụng một cách hữu ích. Và do đó, có lỗi đã xuất hiện trong sự kiện đã tổ chức, khi tổ chức tiếp theo, lại tiếp tục có lỗi. Ví dụ: Việc giám sát hoạt động của Ban tổ chức tại địa phương, khi xác minh hồ sơ lý lịch của các thí sinh vào Top 5 chung kết cuộc thi *Hoa hậu Việt Nam*. Trong các cuộc thi trước đó đã mắc lỗi gây dư luận xấu về vấn đề này. Nhưng trong các cuộc thi sau lỗi đó vẫn lặp lại, dẫn đến hậu quả là khủng hoảng trong cuộc thi *Hoa hậu Việt Nam 2008*, với những bài báo và bức ảnh chứng minh Tân Hoa hậu có học bạ giả, và trong thực tế chưa tốt nghiệp PTTH như yêu cầu với thí sinh dự thi theo quy chế của Bộ Văn hóa - Thể thao - Du lịch. Nếu kỹ năng thực hiện có theo dõi, giám sát và đánh giá, thì những lỗi như thế này chỉ có thể gặp 1 lần trong 1 sự kiện mà thôi.

- *Tổ chức họp báo và truyền thông đến các nhóm công chúng*

Việc tổ chức họp báo trong thực tế chỉ được tiến hành với những sự kiện lớn, thu hút đông đảo công chúng quan tâm. Nói cách khác là: Tỷ lệ các sự kiện có họp báo còn rất ít. Kết quả khảo sát CCTN cho thấy: 2,2% số thanh niên trả lời biết báo 1 có tổ chức họp báo, tỷ lệ này với báo 2 là 3,8%, với báo 3 là 4,2%. Kết quả PVN cho thấy: hầu hết các nhóm thanh niên được phỏng vấn đều

khẳng định ít thấy các cơ quan báo trong diện khảo sát tổ chức họp báo, và nếu có chỉ khi có những sự kiện lớn khi cần quảng bá thương hiệu. Khi thảo luận về cách ứng xử với một tình huống là: Nhà trường hoặc cơ quan, doanh nghiệp của họ nếu bị đưa tin sai sự thật, ý kiến chung của các nhóm thanh niên tham gia thảo luận nhóm là: Phải đến tận tòa soạn đề nghị, họ mới quan tâm: “*Giữ bài kiến nghị đến tòa soạn báo đó, nếu không có hồi âm thì trực tiếp đến hồi tòa soạn, đề nghị trực tiếp giải thích, nếu cần thì đề nghị báo đăng cải chính, xin lỗi (...)* Nhưng hầu như chẳng bao giờ họ xin lỗi, còn họp báo mà xin lỗi càng không” [PVN, trường hợp 2.1. Nhóm thanh niên là học sinh - sinh viên Đà Nẵng.]

Các kỹ năng mang tính hình thức như: Chuẩn bị phương tiện, giấy mời, tiếp đón... được thực hiện tốt. Các kỹ năng thuộc về nội dung đảm bảo có cuộc họp báo nhằm cung cấp thông tin cho báo giới chưa đạt được những yêu cầu cần thiết. Kết quả khảo sát các bản thông cáo báo chí cho thấy kỹ năng viết thông cáo báo chí không đồng đều trong các sự kiện và ở các báo khác nhau. Vẫn còn một số thông cáo báo chí cho một số sự kiện lớn nhưng được viết dông dài, không khác gì một bản thông báo thông thường. Việc phân tích tài liệu cũng không cho thấy có một quy định nào về các trường hợp cần tổ chức họp báo, quy trình hay yêu cầu trong kỹ năng tổ chức họp báo.

Kết quả khảo sát bằng PVS, quan sát và PTND cho thấy, kỹ năng truyền thông đến các nhóm công chúng chưa được quan tâm và chưa chú trọng đúng mức đến việc thống nhất thông điệp trong truyền thông. Việc thiết kế thông điệp cụ thể cho các đối tượng, các giai đoạn khác nhau chưa được đề cập đến. Điều này dẫn đến có những nội dung rất cần phải được đưa vào thông điệp để chuyển tải, nhằm trả lời các câu hỏi của các nhóm công chúng lại không được đề ý tới. Ví dụ: việc xác định rõ ràng và thống nhất nội dung thông điệp, giải thích công khai cho công chúng tiêu chí đánh giá và chấm điểm của Ban giám khảo cuộc thi, thành phần của Ban tổ chức và Ban giám khảo, quy trình làm việc và đánh giá... chưa được lưu tâm. Công chúng không được cung cấp thông tin đúng yêu cầu, dẫn tới phát sinh nhiều câu hỏi. Khi những câu hỏi đó không được trả lời thích đáng, sẽ phát sinh nguy cơ khủng hoảng.

- Phòng ngừa và xử lý khủng hoảng

Khủng hoảng là tình huống đe dọa danh tiếng, sự ổn định, đặc biệt là sự sống còn của cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp. Phòng ngừa và xử lý khủng hoảng là hai mặt quan trọng nhất của quản trị khủng hoảng, một lĩnh vực quan trọng của PR, trong đó, nhấn mạnh cách tiếp cận có hệ thống và tổng hợp nhằm ngăn chặn, giảm thiểu thiệt hại của khủng hoảng trong cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy, trong các tòa soạn báo thuộc diện khảo sát, các kiến thức và kỹ năng phòng ngừa và xử lý khủng hoảng, như một lĩnh vực của PR gần như chưa được biết và quan tâm. Trong các kết quả phỏng vấn sâu, chỉ có thể thấy ý kiến đề cập đến nhu cầu tránh rủi ro trong TCSK, và việc này được thực hiện bởi kinh nghiệm cá nhân của người tổ chức và thực hiện PR.

Không nhận diện được các bước và các khâu trong quy trình phòng ngừa và quản trị khủng hoảng.

Việc thực hiện các nguyên tắc PR nói chung, nguyên tắc PR được thực hiện bởi cơ quan báo chí nói riêng và các kỹ năng trong quản trị và thực hiện sự kiện là yêu cầu tối cần thiết của phòng ngừa khủng hoảng. Khi khủng hoảng xảy ra, các kỹ năng xử lý khủng hoảng khẩn cấp cần được chú trọng thực hiện. Thất bại của sự kiện *Hoa hậu Việt Nam 2008* là một dẫn chứng tiêu biểu chứng minh cho luận điểm trên. Các nguyên tắc: tính công khai, tính chân thực, tính công bằng, tính thân thiện của hoạt động PR nói chung đều bị vi phạm nghiêm trọng khi tổ chức sự kiện này. Tính chân thực trong nội dung các thông điệp chuyển tải đến báo giới và công chúng không đảm bảo, cơ quan báo chí chịu trách nhiệm quản lý sự kiện từ chối giải thích, lấp liếm, che đậy sự thực trước các câu hỏi của báo giới và công chúng, thái độ “đạp lên dư luận”, thiếu tính thân thiện, thậm chí xúc phạm công chúng và khi lên tiếng về sự việc này.

Quản trị khủng hoảng bao gồm 5 giai đoạn chính: (1). Giai đoạn nhận biết: nhận biết những tín hiệu, dấu hiệu của khủng hoảng. Ví dụ: có thể nhận biết dấu hiệu khủng hoảng của cuộc thi *Hoa hậu Việt Nam 2008* khi có các cuộc gọi điện thoại của người dân Đà Nẵng phản ánh về nhân cách và năng lực của thí sinh Trần Thị Thùy Dung. (2). Giai đoạn chuẩn bị: Lập ban quản trị khủng hoảng, lên kế hoạch quản trị khủng hoảng, lập các phương án ngăn chặn đối phó với khủng hoảng, chuẩn bị trang thiết bị, tổ chức đào tạo, huấn luyện cho các thành viên của Ban quản trị khủng hoảng và các thành viên có liên quan. (3). Giai đoạn ngăn chặn: sử dụng mọi biện pháp để ngăn chặn và giảm thiểu thiệt hại khi khủng hoảng xảy ra. (4). Giai đoạn phục hồi. (5). Giai đoạn rút kinh nghiệm. Qua khảo sát trên các tờ báo, nghiên cứu đoạn video clip buổi họp báo được tổ chức vào ngày 5/9/2008 sau khi xảy ra khủng hoảng này và nghiên cứu thông tin phản hồi từ các nguồn trên các tờ báo thuộc diện khảo sát cũng như các diễn đàn, các trang báo điện tử, weblog trong khoảng thời điểm diễn ra sự kiện này cho thấy: không có dấu hiệu của việc thực hiện bất cứ giai đoạn nào trong 5 giai đoạn quản trị khủng hoảng đã nêu trên. Kỹ năng phòng ngừa và xử lý khủng hoảng cần có với ít nhất là với 2 nhóm chính: Chịu trách nhiệm quản trị sự kiện và các thành viên chịu trách nhiệm chính trong các gói việc cụ thể. Việc tập trung quyền điều hành trong TCSK và xử lý khủng hoảng vào số ít người ở báo *Tiền Phong* (duy nhất 1 cá nhân trong Ban biên tập chịu trách nhiệm lớn nhất, đồng thời có quyền hành cao nhất, trong nhiều năm) đã hạn chế khả năng tập hợp ý tưởng và nguồn lực khi thực hiện các kỹ năng phòng ngừa và xử lý khủng hoảng.

Như vậy là: Bất cứ ai là cán bộ, phóng viên, biên tập viên, phụ trách các phòng ban hay thành viên ở những vị trí lãnh đạo cao nhất... đều có thể đề xuất các ý tưởng TCSK. Vì vậy, hầu hết các ý tưởng khởi đầu từ một cá nhân, sau đó được phát triển bởi một nhóm người, tập trung là các phòng ban nghiệp vụ liên quan. Các bước cơ bản trong quy trình tổ chức sự kiện ở tòa báo là: Đề xuất ý

tưởng, lập kế hoạch TCSK, chuẩn bị, thực hiện sự kiện có theo dõi, giám sát và kết thúc sự kiện, đánh giá, rút kinh nghiệm. Các sự kiện thành công là những sự kiện có nguồn lực tốt, có kỹ năng quản trị và thực hiện tất cả các bước cơ bản trong quy trình nói trên.

Tùy nội dung, hình thức và quy mô sự kiện mà cần chú ý các kiến thức, kỹ năng khác nhau trong quá trình quản trị và thực hiện sự kiện. Nếu không chú ý nguyên tắc của quan hệ công chúng, nguyên tắc của TCSK, có thể gặp phải rủi ro và khủng hoảng khi TCSK.

Có nhiều kỹ năng cần phải trang bị cho các thành viên tham gia TCSK ở các cơ quan báo trong diện khảo sát. Những kỹ năng đã được chú trọng trong các tòa soạn báo là: phát triển ý tưởng và lập kế hoạch TCSK, huy động nguồn lực cho tổ chức sự kiện và quảng bá thương hiệu trong tổ chức sự kiện. Tuy nhiên, vì một số kỹ năng quan trọng khác như: giám sát, đánh giá, rút kinh nghiệm, kỹ năng họp báo và truyền thông đến công chúng, kỹ năng phòng ngừa và xử lý khủng hoảng... chưa được chú trọng như yêu cầu vốn có của nó. Đó là nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trong TCSK của các báo dành cho thanh niên hiện nay.

4. Nghiên cứu tác động của tổ chức sự kiện của tòa báo

Tác động của tổ chức sự kiện của tòa báo được thể hiện ở 2 mặt chính: Làm cho công chúng biết đến thương hiệu của tờ báo, tác động đến công chúng nói chung, đặc biệt là công chúng mục tiêu - thanh niên, và thông qua đó, thúc đẩy sự phát triển của tờ báo.

- Tác động của tổ chức sự kiện đến việc quảng bá hình ảnh của tờ báo

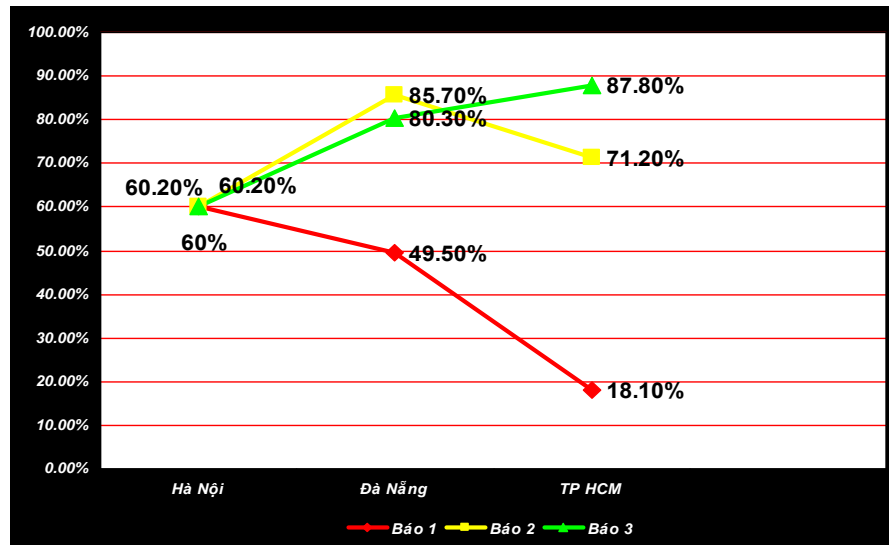
Việc TCSK, đặc biệt là khi các sự kiện được thực hiện thường xuyên, theo một quy trình xác định sẽ có tác dụng quảng bá hình ảnh, xây dựng thương hiệu của tờ báo. "*Các tờ báo đều được biết đến bởi các chương trình phong phú, như Duyên dáng Việt Nam, các chương trình học bổng, các cuộc thi... Các báo đều có các sự kiện, chương trình về các vấn đề xã hội, từ thiện ...*" [PVN, trường hợp 3.2, Nhóm thanh niên làm nghề dịch vụ đường phố Tp. HCM].

Một trong ba tờ báo thuộc diện khảo sát hầu hết chỉ được CCTN ở một số thành phố biết đến bởi các chương trình, sự kiện nổi bật mà tờ báo ấy đã tổ chức, còn CCTN ở thành phố đó thậm chí chưa được tiếp cận với tờ báo bao giờ.

"*Bọn em ít nhìn thấy tờ báo Tiền Phong lắm. Ít bày bán. Giờ mới đọc tới lần thứ 3 hay 4 gì đó. Bọn em chỉ biết đây là tờ báo tổ chức hoa hậu.*" [PVN, trường hợp 2.1 và 3.3, Nhóm thanh niên là học sinh, sinh viên tại Đà Nẵng và Nhóm thanh niên làm việc tại các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp tại Tp. HCM]. Hoạt động truyền thông về sự kiện, thông qua chính tờ báo của mình, mới thực sự đem lại hiệu quả cho việc quảng bá thương hiệu. Kết quả điều tra CCTN năm 2007 cũng góp phần giải thích được ý kiến phỏng vấn sâu nói trên. Thanh niên Hà Nội: đọc *Tiền Phong* (báo 1): 60,2%; đọc báo *Thanh Niên* (báo 2): 60,2%; đọc báo *Tuổi Trẻ* (báo 3): 60%. Thanh niên Đà Nẵng: đọc báo 1:

49,5%; đọc báo 2: 85,7%, đọc báo 3: 80,3%. Thanh niên Tp. HCM: đọc báo 1: 18,1%, báo 2: 71,2%, báo 3: 87,8%.

Biểu đồ 4: Tỷ lệ thanh niên Hà Nội, Đà Nẵng và TP. HCM đọc 3 tờ báo dành cho thanh niên trong diện khảo sát



Nguồn: Kết quả cuộc điều tra công CCTN năm 2007

Những người ở vị trí quản lý cao nhất trong tòa soạn báo đều coi TCSK là hoạt động có ý nghĩa quan trọng, cần được thực hiện cả “trên mặt báo” và “sau mặt báo”. Phần “trên mặt báo” nằm trong kế hoạch truyền thông về sự kiện, còn “sau mặt báo” là tất cả tiến trình TCSK. Theo đánh giá của những người phụ trách TCSK, sở dĩ báo quảng bá được hình ảnh là do: “Chương trình gây xúc động công chúng, dẫn tới hình ảnh thân thiện của tờ báo. Nó đi vào chiều sâu, làm cho công chúng có hình ảnh một tờ báo có tâm tư duy, bắt kịp cái mới, vì công chúng, làm cho công chúng có cảm tình, từ đó tạo sự lắng đọng trong công chúng” [PVS, trường hợp 2.4, nam, Trưởng ban Trị sự, Phụ trách Ban Công tác xã hội, báo Tuổi Trẻ].

TCSK là một trong những nguyên nhân thu hút lượng bạn đọc của tờ báo. Kết quả khảo sát bằng bảng hỏi cho thấy trong số 88% thanh niên có đọc báo, tỷ lệ thanh niên đọc 3 tờ báo thuộc diện khảo sát chiếm tỷ lệ rất cao.

Một sự kiện xảy ra, có nhiều cơ quan truyền thông đại chúng cùng đưa tin. Vừa đưa tin về sự kiện, vừa TCSK sẽ giúp công chúng tiếp cận và có ấn tượng riêng biệt với tờ báo. Chẳng hạn, cùng sự kiện *Con bèo Chanchu*, báo 2 và 3 làm công tác ủng hộ đồng bào bão lụt tốt hơn. Tương ứng với điều này là khẳng định của công chúng thanh niên: tỷ lệ thanh niên khẳng định họ nắm được sự kiện này từ báo 2 là 31,5% ; từ báo 3 là 24,4% ; chỉ có 8,2% thanh niên khẳng định biết sự kiện từ báo 1 và 35,6% bằng các nguồn khác. Một điều đặc biệt khác là nhờ hoạt động tổ chức

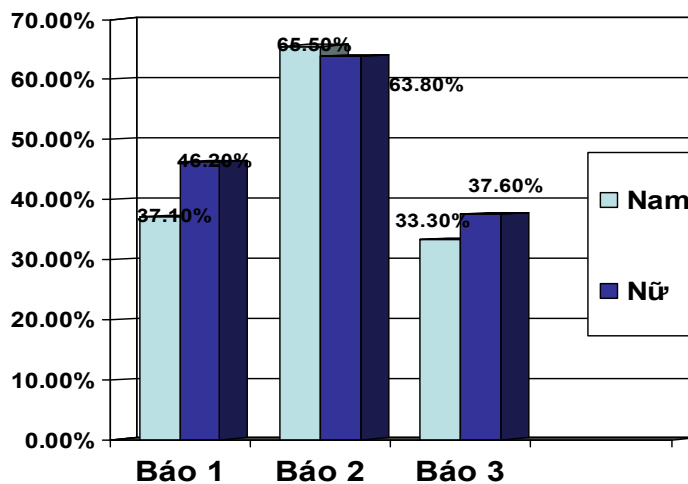
sự kiện thu hút sự tham gia của đông đảo người dân, số lượng thanh niên biết đến sự kiện *Con bão Chanchu* ở miền Trung nhiều hơn số người biết đến sự kiện Việt Nam đăng cai tổ chức Hội nghị APEC, một trong những sự kiện lớn nhất trong nước đã được đưa tin thuộc thời điểm khảo sát. 93,5% CCTN biết sự kiện *Con bão Chanchu*, tỷ lệ này với sự kiện Việt Nam là nước đăng cai tổ chức Hội nghị APEC là 87,5%. *Nguồn: Kết quả cuộc điều tra CCTN năm 2007.*

Một trong những điều kiện quan trọng để có thể quảng bá thương hiệu thông qua TCSK là đảm bảo tránh được rủi ro khi TCSK. Nếu rủi ro dẫn tới hiệu ứng ngược, trở thành khủng hoảng thì không những không đạt được mục tiêu quảng bá thương hiệu, mà còn gây khủng hoảng, làm xấu đi hình ảnh của cơ quan báo chí tổ chức sự kiện, thậm chí mất uy tín, mất lòng tin của công chúng nữa.

Nhận xét: Các hoạt động TCSK ở các tờ báo dành cho thanh niên trong diện khảo sát đã góp phần quan trọng trong việc tạo dựng và quảng bá hình ảnh của các tờ báo. Thông qua truyền thông về sự kiện và đặc biệt là sự tham gia của công chúng vào hoạt động của các sự kiện, TCSK tăng cường hiểu biết chung giữa cơ quan báo chí - các nhà báo - công chúng, từ đó lôi cuốn công chúng ủng hộ, hỗ trợ, cùng tham gia các hoạt động báo chí. Trong thực tế, bên cạnh những thành công, các sự kiện có thể thất bại nếu một số kỹ năng quản trị sự kiện không được chú trọng thực hiện.

- Tác động của tổ chức sự kiện đến công chúng thanh niên

Biểu đồ 5: Tỷ lệ nam và nữ thanh niên đánh giá các tờ báo thuộc diện khảo sát TCSK lôi cuốn sự chú ý và tham gia của thanh niên



Nguồn: Kết quả cuộc điều tra CCTN năm 2007.

Các dữ liệu phân tích từ biểu đồ 6 cho thấy, có sự khác biệt trong nhóm thanh niên nam và nữ, khi chịu sự tác động của các sự kiện do các tờ báo tổ chức. 46,2% thanh niên là nữ cho rằng báo 1 là tờ báo TCSK thu hút thanh niên, tỷ lệ nam đánh giá tương ứng là 37,1%. Tỷ lệ đánh giá ở báo 3: nữ 62,4%, nam 33,3%. Với báo 2: tiêu chí giới không ảnh hưởng nhiều trong đánh giá: Nữ: 63,8%, nam 65,5%. Thanh niên thuộc các nhóm nghề khác nhau cũng chịu tác động khác nhau bởi các sự kiện. Đánh giá của thanh niên về sức thu hút và khả năng tác động của các sự kiện cho thấy: sự kiện báo 2 tổ chức tác động nhiều nhất đến thanh niên, đặc biệt là các nhóm nghề: nông nghiệp, nghề tự do (69%), công nhân, tiểu thủ công, buôn bán dịch vụ (61,2%), học sinh - sinh viên (37,8%); Báo 1 tác động ít hơn, và đồng đều giữa 4 nhóm nghề (tỷ lệ tương ứng là : 47,7%; 36,4%; 41,2%; 43,9%). Báo 3 có tỷ lệ thấp nhất, với tất cả các nhóm nghề, trừ nhóm học sinh - sinh viên có tỷ lệ 41,4%.

Điều đặc biệt là: thanh niên nông thôn, làm nghề tự do (nhóm 1) có tỷ lệ cao nhất khi đánh giá hình ảnh báo 1 TCSK thu hút thanh niên (47,4%), nhưng khi được hỏi về sự tham gia dưới mọi hình thức vào các cuộc thi, các buổi giao lưu, diễn đàn mà báo tổ chức, không có một ai được hỏi trả lời đã tham gia. Tỷ lệ tham gia tương ứng với nhóm nghề 2 (công nhân, tiểu thủ công, buôn bán, dịch vụ) là 8,8%, nhóm 3 (học sinh - sinh viên) là 5,6% và nhóm 4 (công nhân viên chức, quản lý cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp) là 13,6%. Điều đó chứng tỏ rằng: không phải lúc nào TCSK cũng vừa tác động đến quảng bá hình ảnh, vừa tác động đến mối tương tác báo chí - thanh niên.

Các sự kiện được tổ chức bởi các báo trong diện khảo sát có nội dung về nhiều lĩnh vực khác nhau, lại đa dạng về hình thức tổ chức, do đó có khả năng tiếp cận các nhóm công chúng khác nhau. Trong các loại sự kiện được tổ chức, các hoạt động tư vấn việc làm và tư vấn tuyển sinh luôn được thanh niên đánh giá cao, đồng thời đây cũng là một trong những loại sự kiện mà thanh niên tham gia nhiều nhất. Các kết quả phân tích nội dung thư bạn đọc, tác phẩm báo chí đăng tải các sự kiện cho thấy tác động mạnh và sâu sắc đến thanh niên là các sự kiện: Cuộc thi *Hoa hậu Việt Nam*, Chương trình *Vì ngày mai phát triển*, Chiến dịch truyền thông *Mãi mãi tuổi 20*, Chương trình *Duyên dáng Việt Nam* và *Quỹ học bổng Nguyễn Thái Bình*, *Giải bóng đá U21 Báo Thanh Niên*. Một nguyên nhân dẫn tới sự thu hút thanh niên cũng như cộng đồng tham gia, quan tâm đến các sự kiện được tổ chức bởi các tờ báo dành cho thanh niên nữa là: sự kiện hướng tới lợi ích của cộng đồng và công chúng mục tiêu là thanh niên. Kết quả PTND các số báo thuộc diện khảo sát phát hành năm 2007 chứng minh điều này: thanh niên được hưởng lợi nhiều nhất từ 27,5% các sự kiện; cộng đồng nói chung được hưởng lợi nhiều nhất từ 60,4% các sự kiện.

Như vậy là: TCSK, trong thực tế ở các tòa soạn báo thuộc diện khảo sát, đã có tác động nhanh, mạnh và nhiều cấp độ khác nhau đến công chúng thanh niên. Hầu hết hiệu quả tác động là tích cực. TCSK tốt, nhưng nếu tờ báo không đến được với công chúng (không phát triển được công chúng trong phát hành)

thì tác động của TCSK đến công chúng là rất ít, chỉ dừng lại ở việc “biết” cơ quan TCSK. Sự kiện nào không chú trọng các nguyên tắc của PR nói chung và các nguyên tắc của PR cơ quan báo chí nói riêng sẽ thất bại, gây tác động xấu đến công chúng và hình ảnh của cơ quan báo chí.

Kết luận

Thứ nhất: TCSK được tiến hành thường xuyên, liên tục, theo quy trình xác định ở các tòa báo dành cho thanh niên. Nhìn chung, TCSK đã tác động nhanh, mạnh và nhiều cấp độ khác nhau đến công chúng thanh niên nói riêng và công chúng nói chung, thông qua đó quảng bá thương hiệu cơ quan báo chí. TCSK tốt, nhưng nếu tờ báo không đến được với công chúng thì tác động của TCSK đến công chúng là rất ít, chỉ dừng lại ở việc “biết” cơ quan TCSK. Sự kiện nào không chú trọng các nguyên tắc của PR nói chung và các nguyên tắc của PR cơ quan báo chí nói riêng sẽ thất bại, gây tác động xấu đến công chúng và hình ảnh của cơ quan báo chí. Do đó, tôn trọng các nguyên tắc PR nói chung và PR ở cơ quan báo chí nói riêng (bao gồm ít nhất 3 nguyên tắc sau: 1. PR cơ quan báo chí không đi ngược mục tiêu, tính chất và nguyên tắc báo chí. 2. Coi trọng lợi ích cộng đồng, công chúng báo chí, đặc biệt là công chúng mục tiêu của cơ quan báo chí. 3. Xác định rõ quyền hạn, trách nhiệm của các vị trí thực hiện và quản trị PR của tòa soạn báo) sẽ góp phần tăng hiệu quả tác động, giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực khi TCSK không thành công.

Thứ hai: Việc chú trọng cả hai nhóm kỹ năng TCSK bao gồm các kỹ năng mang tính chất xử lý và kỹ năng mang tính chất quản lý là điều kiện quan trọng trong TCSK của tòa báo. Mâu thuẫn giữa nhu cầu TCSK của tòa báo ngày càng tăng và kỹ năng thực hiện và quản lý PR của tòa báo vẫn còn hạn chế là một trong những mâu thuẫn cơ bản cần giải quyết trong PR của tòa báo hiện nay. Các giải pháp tương ứng có thể là: Tập huấn PR và TCSK cho đội ngũ thực hiện trong tòa soạn, lập bộ phận tư vấn PR cho tòa soạn báo, xác định và phân định rõ chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và quy chế làm việc của bộ phận PR nội bộ và các vị trí chịu trách nhiệm quản lý và thực hiện PR ở các bộ phận khác, xây dựng và tạo cơ chế hoạt động của bộ phận giám sát, đánh giá các hoạt động PR, tập huấn về kỹ năng thực hiện và quản trị PR cho bộ phận PR nội bộ và mọi thành viên làm công tác quản lý trong tòa soạn.

Thứ ba: Bên cạnh việc tạo môi trường, điều kiện thuận lợi, trong tòa soạn báo, cần đồng nhất và đồng bộ hóa quy trình, nguyên tắc thực hiện các hoạt động PR nói chung và TCSK nói riêng. Những gợi ý về giải pháp bao gồm: Lập bộ phận quan hệ công chúng nội bộ; Xây dựng danh sách, quy trình, nguyên tắc và quy định trong việc thực hiện và quản lý các hoạt động, sử dụng và kết quả quan hệ công chúng ở mọi bộ phận trong tòa soạn; Hệ thống hóa và mô hình hóa các bộ phận đảm trách các lĩnh vực quan hệ công chúng chủ yếu trong tòa soạn, trong đó có lĩnh vực TCSK; Lập tiêu chí đánh giá các hoạt động quan hệ công chúng, trong đó quy chuẩn yêu cầu về nội dung, hình thức và các phương pháp sử dụng...