

# MỘT VÀI SUY NGHĨ VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG BẢO TÀNG

Vũ Mạnh Hà\*

Theo định nghĩa của ICOM: *Bảo tàng là một thiết chế phi lợi nhuận, hoạt động thường xuyên mở cửa cho công chúng đến xem, phục vụ cho xã hội và sự phát triển của xã hội. Bảo tàng sưu tầm, bảo quản, nghiên cứu, thông tin và trưng bày các bằng chứng vật thể và phi vật thể về con người và môi trường sống của con người vì mục đích nghiên cứu, giáo dục và thưởng thức.* Như vậy, ngoài hai chức năng nghiên cứu và giáo dục, bảo tàng hiện đại còn chức năng thưởng thức, tức là chức năng giải trí, thưởng thức của bảo tàng. Bên cạnh đó, tuy là một thiết chế phi lợi nhuận nhưng một số bảo tàng ở Việt Nam hoạt động theo mô hình đơn vị sự nghiệp có thu. Hay đứng ở góc độ tiếp cận khác có thể coi bảo tàng là đơn vị cung cấp các dịch vụ và sản phẩm văn hóa đặc biệt riêng có của mình cho các đối tượng có nhu cầu thưởng thức và tiêu dùng (ở đây là khách tham quan). Chúng ta nên hiểu sản phẩm bảo tàng là một loại hàng hóa đặc biệt, sản phẩm văn hóa vật thể nhưng nó lại mang giá trị tinh thần là chủ yếu. Sản phẩm của bảo tàng ít bị hao mòn trong quá trình sử dụng. Có nghĩa là các sản phẩm này không bị ảnh hưởng bởi số lần sử dụng mà càng nhiều người đến tham quan, nghiên cứu, thưởng thức thì giá trị sử dụng của nó càng tăng lên. Đặc biệt các sản phẩm bảo tàng là sản phẩm có giá trị sử dụng kép vừa thỏa mãn nhu cầu xã hội, vừa thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Vì vậy, để các sản phẩm của bảo tàng đến được với công chúng thì công tác truyền thông là một trong những phương thức quan trọng và tương đối hiệu quả.

Truyền thông bảo tàng có thể hiểu là quá trình chuyển tải thông tin, một kiểu tương tác xã hội, chia sẻ các quy tắc và tín hiệu chung giữa ít nhất là hai đối tượng công chúng và bảo tàng. Đồng thời đây cũng là hoạt động không thể thiếu đối với một bảo tàng hiện đại nhằm tuyên truyền, quảng bá về trưng bày, về các hoạt động của bảo tàng với mục đích thu hút khách tham quan, nâng cao uy tín, thương hiệu của bảo tàng. Trong hoàn cảnh thực tế, mỗi bảo tàng cần có chiến lược truyền thông phù hợp với điều kiện của mình trên cơ sở các yêu cầu về nội dung, hình thức và mục tiêu truyền thông.

Thực tế cho thấy trong những năm qua, nhiều bảo tàng đã tổ chức làm truyền thông, nhưng hoạt động truyền thông bảo tàng chưa chuyên nghiệp, thường xuyên, bài bản, có

---

\*TS. Phó Giám đốc Bảo tàng Lịch sử Quốc gia, Phó Ban XDND&HTTB Bảo tàng Lịch sử Quốc gia

chiến lược rõ ràng trong từng giai đoạn nhất định và cũng chưa nhận được sự quan tâm đúng mức của các nhà quản lý. Để có được hoạt động truyền thông một cách hiệu quả, trước hết bảo tàng phải có những sản phẩm tốt, hấp dẫn khách tham quan kể cả về trưng bày và những dịch vụ phục vụ kèm theo của bảo tàng. Ví dụ như ở Nhật Bản, khách vào tham quan bảo tàng rất đông, đặc biệt khi có những trưng bày chuyên đề công chúng phải xếp hàng dài mới mua được vé vào tham quan. Để làm được như vậy, qua tìm hiểu chúng tôi nhận thấy bảo tàng đã tổ chức rất tốt công tác truyền thông. Ở bất kỳ nơi nào như nhà ga, bến xe buýt, cổng trường đại học hay trung tâm thương mại, trên internet, website của bảo tàng... du khách đều có thể nhìn thấy những hình ảnh và những thông tin cho sự kiện này.

Còn ở Việt Nam, trong một thời gian dài, nếu như các thiết chế văn hóa khác đã từng bước khẳng định được vị trí của mình trong nhu cầu thưởng thức văn hóa của công chúng thì bảo tàng vẫn là “món ăn lạ” với người dân, đặc biệt là thế hệ trẻ. Xét ở góc độ bảo tàng, một trong những nguyên nhân của hiện tượng trên chính là ở công tác truyền thông trong đó có công tác marketing của bảo tàng còn yếu. Có nhiều con đường để bảo tàng đến với công chúng. Bảo tàng có thể đẩy mạnh công tác truyền thông với nhiều hình thức khác nhau như: tuyên truyền, marketing thông qua các ấn phẩm (sách giới thiệu trưng bày, catalogue, các tờ rơi, áp phích, sản phẩm lưu niệm...) hay thông qua báo chí, phát thanh, truyền hình, thậm chí xây dựng những bộ phim ngắn giới thiệu những hoạt động nổi bật về bảo tàng để có thể quảng bá đến số đông đối tượng công chúng. Muốn làm tốt công tác này đòi hỏi mỗi bảo tàng cần phải có sự chuẩn bị kỹ các thông tin, có kế hoạch, chiến lược rõ ràng phù hợp với từng nội dung, đối tượng, phương thức truyền thông, đồng thời có sự phối hợp thường xuyên, chặt chẽ với các bảo tàng khác trong cả nước cũng như cơ quan thông tin đại chúng. Đặc biệt, trong thời đại bùng nổ thông tin như hiện nay, việc xây dựng website của bảo tàng là yêu cầu không thể thiếu trong hoạt động của mỗi bảo tàng. Đây là phương tiện tuyên truyền nhanh nhất trên một phạm vi rộng, giá rẻ, không bị lệ thuộc vào không gian và thời gian. Đồng thời còn có thể tương tác giữa bảo tàng và công chúng, là diễn đàn để các chuyên gia, các nhà khoa học, các cán bộ quản lý và những người bạn của bảo tàng... trong và ngoài nước thảo luận, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm công tác, đồng thời cung cấp các thông tin chỉ dẫn đầy đủ và chi tiết để khách tham quan tìm đến bảo tàng. Một trang web có hình thức ấn tượng, tên miền dễ nhớ, liên thông quốc tế, kết nối với ICOM, nội dung phong phú, được biên tập nghiêm túc, thông tin cập nhật sẽ là điều kiện lý tưởng để chúng ta tuyên truyền, quảng cáo hoặc truyền thông cho bảo tàng.

Để công tác truyền thông bảo tàng có hiệu quả, chúng ta cần quan tâm một số nội dung như:

- Phải nghiên cứu kỹ yêu cầu phạm vi các mục tiêu chính trị - tư tưởng, văn hoá, xã hội chung của Đảng, Nhà nước, của xã hội để tổ chức các hoạt động của bảo tàng cho phù hợp, kịp thời.

- Phải tìm hiểu nhu cầu, xu hướng, thị hiếu của công chúng đối với các sản phẩm bảo tàng. Mỗi đối tượng khách tham quan có nhu cầu và thị hiếu riêng, cần phân loại để lựa chọn các sản phẩm tương ứng và xây dựng kế hoạch truyền thông nhằm vừa thỏa mãn nhu cầu của công chúng, vừa truyền tải được những thông điệp của bảo tàng.

- Xác định đối tượng mục tiêu: bảo tàng phải xác định rõ đối tượng sẽ nhận các thông điệp truyền thông của chúng ta là ai, đồng thời phân định rõ ràng giữa đối tượng khách tham quan hiện có và khách tham quan tiềm năng của bảo tàng, vì giữa hai đối tượng này chúng ta sẽ có thể gửi đi những thông điệp khác nhau, sử dụng phương tiện truyền thông khác nhau. Ngoài ra, cần xem xét yếu tố tạo nên sự khác nhau giữa các nhóm khách tham quan này với nhóm khác. Sự khác nhau có thể được phân định bởi nhu cầu, tuổi tác, địa lý, thu nhập, tâm lý hoặc lối sống.

- Thông điệp định vị: tức là bảo tàng cần chọn cho mình một vị trí trong trí nhớ của công chúng và khách tham quan. Trong điều kiện công chúng dường như bị quá tải do họ là đích nhắm của quá nhiều thông điệp truyền thông, hầu như mọi lúc mọi nơi. Giữa một rừng thông điệp truyền thông như vậy, một định vị tốt giúp bảo tàng có cơ hội tìm được con đường đi vào trong nhận thức, suy nghĩ của công chúng và lưu lại đó lâu dài.

- Mục tiêu truyền thông: mục tiêu truyền thông là điều bảo tàng muốn đạt được qua một chương trình truyền thông, đó có thể là xây dựng một hình ảnh, một thương hiệu; gia tăng sự nhận biết của du khách về bảo tàng, một sản phẩm, một dịch vụ do bảo tàng cung cấp. Xác định mục tiêu truyền thông cụ thể, giúp chúng ta có cơ sở để đo lường hiệu quả của một chương trình truyền thông.

- Chiến lược tiếp cận và thông điệp mà bảo tàng cần truyền đi: chỉ bằng sự hiểu biết của mình về công chúng bảo tàng mới có thể xây dựng cho mình một chiến lược tiếp cận hiệu quả. Chúng ta cần xác định thông điệp muốn truyền đến khách tham quan là gì, thông điệp đó phản ánh nỗ lực của bảo tàng trong việc chiếm lấy một vị trí trong tâm trí khách hàng mà chúng ta đã định vị. Thông điệp đó có thể được truyền đến công chúng bằng một phương tiện truyền thông đơn lẻ hoặc một tập hợp của nhiều phương tiện truyền thông khác nhau, tùy vào đặc điểm khách tham quan và khu vực địa lý.

- Hiệu quả của truyền thông: muốn hay không, truyền thông phải mang lại hiệu quả trong hoạt động của bảo tàng, và do vậy cần phải được đo lường bằng cách so sánh hiệu quả đạt được với mục tiêu truyền thông đề ra ngay từ đầu. Ngoài ra chúng ta còn so sánh chi phí phải bỏ ra giữa những phương tiện truyền thông khác nhau để đạt được một đơn vị đo lường cụ thể của công tác truyền thông bảo tàng.

Cuối cùng, trong điều kiện phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa như ở nước ta, nếu một bảo tàng muốn thành công cũng cần trải qua quá trình xây dựng chiến lược truyền thông hoàn chỉnh, đặt công chúng làm trung tâm, xây dựng mục tiêu bảo tàng vì con người và sự phát triển tiến bộ của xã hội, thường xuyên nghiên cứu nhu cầu, sở thích, hành vi, xu hướng của họ để có những kế hoạch chiến lược phù hợp. Đồng thời quan tâm và thực hiện hết sức nghiêm túc, chuyên nghiệp việc xây dựng và quảng bá thương hiệu và các sản phẩm cho bảo tàng và cần lưu ý là thương hiệu không chỉ là các sản phẩm, tên gọi, hình ảnh, chất lượng mà nó còn được tạo nên bởi nhiều giá trị khác do bảo tàng tạo dựng nên trong quá trình tồn tại và hoạt động của mình. Để tạo nên thương hiệu của bảo tàng cần làm cho công chúng thừa nhận, có ấn tượng, có phản hồi và có quan hệ gắn bó với nó. Tất nhiên, đó là cả một quá trình lâu dài liên tục từ chỗ làm cho công chúng biết bảo tàng này tên là gì, biểu tượng ra sao, thuộc loại hình nào đến sự thừa nhận, giới thiệu với mọi người và trở nên có những mối quan hệ mật thiết không thể thiếu trong đời sống tinh thần của họ. Nếu chúng ta biết xây dựng chiến

lược hợp lý, tổ chức và vận dụng một cách hiệu quả những nguyên tắc cơ bản của truyền thông vào hoàn cảnh thực tế của các bảo tàng thì chúng ta sẽ thu được những kết quả hết sức tốt đẹp làm cho bảo tàng và các hoạt động của bảo tàng trở thành những món ăn tinh thần không thể thiếu trong đời sống xã hội Việt Nam đương đại.

=====

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Timothy Ambrose và Crispin Paine 2000. *Cơ sở bảo tàng*, (Lê Thị Thúy Hoàn dịch), Bảo tàng Cách mạng Việt Nam, Hà Nội.
2. International Council of Museums 2004. *ICOM Code of Ethics for Museums*, ICOM, Paris.
3. Lê Thị Minh Lý 2005. “Nghiên cứu điều kiện thực tiễn xây dựng website bảo tàng”, *Di sản Văn hóa*: 4.
4. Trung tâm từ điển học 2007. *Từ điển tiếng Việt*, Nxb. Đà Nẵng.
5. 黄净雅, 伟清琦 2010. *经营博物馆 (Running a Museum)*, 译林出版社, 南京.

### SOME IDEAS OF MUSEUM COMMUNICATION ACTIVITIES

**Vũ Mạnh Hà**

This article refers to museum communication activities, which has not been appreciated by Vietnamese museums in a long time. Dealing with the situation, the author brings out following solutions:

- Organize museum activities corresponding to the political, cultural and social targets of the Government.
- Set up a good communication plan to satisfy the need of the public and to present message of museum as well.
- Define clearly objects who will receive the message from museum basing on elements as need, age, location, income, mentality, and lifestyle.
- Find out an advantage position to locate the message of museum in the public's memory.
- Highlight the goal of communication plans in detail.
- Set up a fully communication strategy in there the public is the core.