

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG & TRUYỀN THÔNG

BÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC
ẢNH HƯỞNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ
ĐỐI VỚI ĐỜI SỐNG NGƯỜI VIỆT

Người thực hiện: Phạm Huy

Giảng viên hướng dẫn: TS. Lê Thị Vân

Thành phố Hồ Chí Minh tháng 11 năm 2013

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	3
I/ TỔNG QUAN VỀ CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ	5
1. TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ LÀ GÌ?.....	5
2. LỊCH SỬ CỦA TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ.....	5
3. MỤC ĐÍCH CỦA CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ.....	7
II. ẢNH HƯỞNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH THỰC TẾ ĐẾN ĐỜI SỐNG NGƯỜI VIỆT NAM.....	8
1. Ảnh hưởng tích cực.....	9
2. Ảnh hưởng tiêu cực.....	13
III/ ĐÁNH GIÁ & ĐỀ XUẤT	16
1. ĐÁNH GIÁ.....	16
2. ĐỀ XUẤT	19
IV/ KẾT LUẬN.....	21

MỞ ĐẦU

Hiện nay, trên sóng truyền hình và trên các phương tiện truyền thông đại chúng, có sự xuất hiện ồ ạt của các chương trình truyền hình thực tế, cùng các thông tin liên quan đến các chương trình đó đang tạo sự ảnh hưởng rất lớn đến đời sống tinh thần của người Việt Nam. Nhất là năm 2012, có thể nói đó là một năm các chương trình **truyền hình thực tế đổ bộ** và *xâm lấn ồ ạt* vào đời sống giải trí Việt Nam. Chúng ta dễ bắt gặp những bài viết, những bình luận khen chê hoặc những trang mạng xã hội bày tỏ thái độ tích cực hoặc tiêu cực đối với các chương trình truyền hình thực tế. Sự ảnh hưởng này có thể trực tiếp, gián tiếp, có thể nhanh chóng và cũng có thể sẽ còn kéo dài đối với khán thính giả trong nước và cộng đồng người Việt ở nước ngoài? Rõ ràng nó có tác động mạnh mẽ đến đời sống tinh thần của người xem? Nhưng làm thế nào để đạt được mục đích kéo khán giả ngồi lại trước màn hình tivi giờ phát sóng ? Làm thế nào để người xem say mê hứng thú với những chương trình ấy mà không thấy nhạt nhẽo, ngán ngẩm? Làm thế nào để hướng dư luận khen hay chê một cách đích đáng và lành mạnh những tài năng đích thực. Làm thế nào để có một nền giải trí có chất lượng “mãn nhãn”, “mãn nhĩ” cho người xem mà không giật gân, câu khách ? Làm thế nào để hướng thị hiếu của người xem trở nên có văn hoá thẩm mỹ chứ không phải thích thì khen đến “bóc trời”, không thích thì “ném đá thẳng tay” vào làng showbiz ? Điều đó phụ thuộc vào các nhà quản lý văn hoá, văn nghệ , phụ thuộc vào văn hoá tiếp nhận chương trình của người xem, phụ thuộc vào phong tục tập quán, tâm lý tiếp nhận tình huống riêng biệt của khán giả ,v.v....Thậm chí phụ thuộc vào tổng đạo diễn trong việc thận trọng chọn tình huống để người chơi phải đối diện trong bối cảnh truyền hình thực tế chưa quá phổ biến nhưng sự lan truyền của thông tin trên mạng lại quá nhanh chóng như ở nước ta hiện nay.

Đề tài này không tham vọng và không có khả năng giải quyết những vấn đề trên. Với tư cách như một khán thính giả, với khả năng nghiên cứu còn có hạn của một sinh viên, chúng tôi chỉ điếm qua những chương trình truyền hình thực tế hiện đang có mặt trên thị trường để phân tích phần nào những tác động hai chiều (tích cực và tiêu cực) của một số chương trình truyền hình thực tế đã nêu trên đối với đời sống giải trí của người Việt, từ đó rút ra những kết luận và một vài đề xuất cần thiết.

Nội dung của đề tài được triển khai thành 3 vấn đề:

1. Tổng quan về chương trình truyền hình thực tế
2. Ảnh hưởng của chương trình truyền hình thực tế đến người Việt
3. Đánh giá và đề xuất

Sau đây là những triển khai của đề tài:

I/ TỔNG QUAN VỀ CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ

1. TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ LÀ GÌ?

Truyền hình thực tế là một thể loại của chương trình truyền hình với những tình huống không có trong kịch bản và các sự cố thực tế. Truyền hình thực tế thường có một dàn diễn viên là nghệ sĩ nổi tiếng và người dân thường. Truyền hình thực tế thường nhấn mạnh cá nhân và xung đột đến một mức độ lớn hơn nhiều so với truyền hình có kịch bản khác như chương trình phim tài liệu. Truyền hình thực tế được sử dụng những bày tỏ, cảm xúc và suy nghĩ của các diễn viên, nó thể hiện được tính chân thật gấp nhiều lần so với chương trình có kịch bản dàn dựng.

2. LỊCH SỬ CỦA TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ

a. Trên thế giới

Truyền hình thực tế xuất hiện từ những năm 1940 với chương trình truyền hình thực tế đầu tiên mang tên Candid Camera show, dựa trên chương trình phát thanh mang tên Candid Microphone.

Đến khoảng năm 1960 – 1970, truyền hình thực tế đã có những bước phát triển mới. Chương trình truyền hình thực tế đầu tiên được phát sóng tại Vương quốc Anh vào năm 1964, với loạt phim truyền hình Seven up!, nội dung xoay quanh những đứa trẻ ở độ tuổi lên 7 được phỏng vấn về nhiều vấn đề trong cuộc sống.

Truyền hình thực tế bắt đầu một cách nghiêm túc và có định hướng rõ ràng trong những năm những năm 1990 với *The Real World*. Sau đó nó phát nổ như một hiện tượng trong đầu những năm 1990 và cuối năm 2000 với sự thành công toàn cầu của loạt chương trình Survivor và Big Brother. Một số chương trình đã trở

thành thương hiệu toàn cầu, tạo ra các phiên bản địa phương hàng chục quốc gia. Truyền hình thực tế đã trở thành một chương trình cố định của truyền hình.

Về sau, các chương trình truyền hình thực tế được phổ biến rộng hơn ở các thể loại: phim tư liệu, các cuộc thi tìm kiếm tài năng, các cuộc thi mang tính giải trí... Đến nay, có hơn 500 chương trình truyền hình thực tế với format đa dạng, rộng khắp các quốc gia trên toàn thế giới.

b. Tại Việt Nam

Cụm từ “Truyền hình thực tế” xuất hiện lần đầu tiên tại Việt Nam qua chương trình *Phụ nữ thế kỷ 21*, được thực hiện vào năm 2006. Vào thời điểm đó, chương trình truyền hình thực tế chỉ đơn thuần là những tập phim được quay từ trước và phát sóng định kỳ theo tuần. Tuy nhiên, chính những tình tiết gần gũi, khắc họa rõ nét tính cách của các thí sinh mà chương trình tạo được sự hứng thú nơi người xem, nhận được sự quan tâm từ dư luận và giới truyền thông.

Nếu 7 năm trước mới chỉ có 1 chương trình truyền hình thực tế lên sóng thì đến nay số lượng các chương trình truyền hình thực tế lớn và nhỏ đã có đến gần 20 chương trình. Một con số đáng kinh ngạc cho thấy sự phát triển với tốc độ quá nhanh của truyền hình thực tế tại Việt Nam. Không chỉ tăng về số lượng mà các chương trình còn đa dạng hơn bởi các thể loại, từ âm nhạc cho đến thời trang, điện ảnh, người mẫu, mạo hiểm, nấu ăn...tất cả đều có đủ.

Năm 2007, một năm đánh dấu bước ngoặt đáng kể khi công ty Đông Tây Promotion mua được bản quyền chương trình “Idol” và từ năm 2010 cho đến nay là công ty BHD. Idol là bản quyền chương trình truyền hình thực tế nổi tiếng, đã có mặt tại hơn 20 quốc gia trên toàn thế giới với rất nhiều phiên bản được các nước đặt theo tên của mình như American Idol, Vietnam Idol, ... Kế đến, Việt Nam tự hào là quốc gia Đông Nam Á đầu tiên có bản quyền chương trình “The Voice”. Và

năm 2013, chương trình “The winner is...” – “Tôi là người chiến thắng” sẽ lên sóng truyền hình Việt Nam, cùng lúc chương trình này đang còn trong vòng sơ tuyển ở Mỹ. Như vậy, có thể thấy được sự phát triển nhanh chóng của các chương trình truyền hình thực tế tại Việt Nam, nhu cầu đón xem cái mới của khán giả được đáp ứng bởi sự cung cấp của các công ty lớn, mà ở đây là những cái tên quen thuộc như Đông Tây Promotion, BHD, Cát Tiên Sa và Multimedia.

Điêm qua các chương trình truyền hình thực tế đang “gây bão” hiện nay như *The Voice – Giọng hát Việt*, *Vietnam Idol*, *Dancing with the stars – Bước nhảy hoàn vũ*, *Just the two of us – Cặp đôi hoàn hảo*, *Clash of the Choirs – Hợp ca tranh tài*, *Vietnam’s Next Top Model*, *Vietnam’s Got Talent – Tìm kiếm tài năng Việt Nam*, *The Amazing Race – Cuộc đua kỳ thú*, , *Như chưa hề có cuộc chia ly*, *Master Chef*, *Your face sounds familiar – Gương mặt thân quen v...v...*

3. MỤC ĐÍCH CỦA CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ

Trong quá trình xã hội hóa truyền hình, sau nhiều nỗ lực tìm tòi những định dạng truyền hình thực tế thuần Việt mà chưa thành công, các nhà đài buộc phải bạo tay chi tiền để mua bản quyền các chương trình đang "hot" từ những nước có nền công nghiệp giải trí phát triển. Đó là lý do tại sao các gameshow được gắn mác truyền hình thực tế như: Vietnam’s Got Talent, Vietnam Idol, Bước nhảy hoàn vũ, Cặp đôi hoàn hảo, The Voice, Thử thách cùng bước nhảy, Master Chef... liên tục đổ bộ, chiếm sóng "giờ vàng" trên các kênh truyền hình.

Truyền hình thực tế là món ăn tinh thần mới cho khán giả xem truyền hình bởi sự mới lạ so với các chương trình truyền thống trước đó. Truyền hình thực tế không phải là một chương trình giải trí đơn thuần mà thông qua đó là một giấc mơ đổi đời của chính những người trong cuộc, đó là khát khao thể hiện mơ ước của mình mà phổ biến nhất hiện nay là các cuộc thi về âm nhạc. Bên cạnh đó, truyền hình thực tế

không những đem lại thành công cho các thí sinh mà còn hâm nóng lại tên tuổi cho những ngôi sao đảm nhận vai trò giám khảo.

Truyền hình thực tế mang lại đó là sự đa dạng hóa cho các chương trình giải trí. Sự đa dạng hóa này đã góp phần phát triển ngành giải trí của Việt Nam. Ngành giải trí là một trong những ngành kinh tế quan trọng tại các quốc gia phát triển bởi nguồn thu kinh tế của ngành đem lại những con số không hề nhỏ đóng góp vào ngân sách quốc gia. Bởi vậy, khi ngành giải trí Việt nam có thêm cơ hội phát triển đồng nghĩa với việc nhiều người có thêm việc làm, thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội. Truyền hình thực tế là một thành công của các chương trình truyền hình hiện nay. Truyền hình thực tế mang đến cho khán giả cái nhìn sâu sắc và khách quan hơn những chương trình có kịch bản dàn dựng hay các Gameshow truyền hình đã quá nhàm chán.

Truyền hình thực tế tương tác đến cuộc sống của các nhân vật một cách sâu sắc và chân thực hơn những chương trình truyền thống khác, mang lại cho người xem sự thích thú và đáp ứng được thị hiếu tò mò của người xem chương trình truyền hình, đặc biệt là những chương trình có nghệ sĩ nổi tiếng tham dự.

Bên cạnh những mặt tích cực mang tính giải trí đến cho khán giả thì chương trình truyền hình thực tế cũng mang lại lợi nhuận không nhỏ cho các nhà sản xuất thông qua các khoản tài trợ và đặc biệt là doanh thu từ quảng cáo.

II. ẢNH HƯỞNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH THỰC TẾ ĐẾN ĐỜI SỐNG NGƯỜI VIỆT NAM.

Vẫn biết khi mang một cuộc thi có nguồn gốc, xuất xứ từ nước ngoài vào Việt Nam, nhà sản xuất phải tuân thủ các nguyên tắc bắt buộc của đối tác như giữ nguyên format sân khấu, cách thức tuyển chọn, cách thức chơi... Nhưng việc tuân thủ một cách thái quá, máy móc như cố "ép cho giống" của một số chương trình

truyền hình thực tế đã không khỏi gây "chương tai gai mắt" và phần nào ảnh hưởng đến đời sống của người Việt Nam về nhận thức, văn hóa ứng xử, ...

1. Ảnh hưởng tích cực

Về văn hóa người Việt

- Tiếp thu những cái mới vốn là quy luật sống của cuộc sống hiện đại ngày nay. Với hàng loạt những chương trình thực tế được mua bản quyền và thực hiện tại Việt Nam ở dạng các lĩnh vực như âm nhạc, người mẫu, đầu bếp,... thì truyền hình thực tế đã góp phần mang lại những nền văn hóa khác nhau trên thế giới đến với khán giả truyền hình.
- Việc chuyển thể format chương trình sao cho phù hợp với văn hóa, thuần phong mỹ tục của người Việt nhưng vẫn giữ được nguyên bản mua từ nước ngoài là một thành công mà các nhà sản xuất Việt Nam đã làm được. Ai từng xem Vietnam's Next Top Model 2011 hẳn không thể quên câu nói vô cảm, lặp đi lặp lại qua các mùa thi của người mẫu Xuân Lan được lý giải là "phải làm đúng format chương trình": "Người bị loại ngay sau đây sẽ phải dừng cuộc chơi, trở về phòng thu dọn hành lý và rời khỏi đây ngay lập tức". Chưa kể suốt những số phát sóng, người mẫu này còn không e dè đưa ra một số câu nói theo lối đốp chát, thái độ trịnh thượng đối với thí sinh. Sau các hành xử khiếm nhã, đa số giám khảo đều biện minh là mình đang cố gắng để kích thích sự sáng tạo của người chơi bằng sự nghiêm khắc; song thử hỏi, khi người chơi cảm thấy bị tổn thương hoặc mất niềm tin vào bản thân vì những lời nói thô bạo, lạnh lùng như vậy thì họ có thấy được khuyến khích để sáng tạo hay không? Từ những phản ứng tích cực của người xem truyền hình cùng những nét văn hóa truyền thống yêu thương và tôn trọng lẫn nhau giữa con người với con người. Các phiên bản Vietnam Next Top Model các năm sau

đó (2012 và 2013), giám khảo cuộc thi đã tiết chế và điều chỉnh rất nhiều thái độ và cách ăn nói để phù hợp không chỉ với thí sinh tham gia cuộc thi mà còn với khán giả truyền hình.



Màn nhận xét và loại của chương trình Việt Nam Next Top Model 2013

- Văn hóa nghe nhìn của người Việt được cải thiện hơn khi những phiên bản quá rập khuôn với phiên bản gốc trong văn hóa ứng xử đã được các khán giả xem truyền hình lên tiếng và phản ứng một cách tích cực. Điều này thể hiện được tính cách của con người Việt Nam vốn yêu chuộng văn hóa cư xử trước sau, kính trên nhường dưới, ... Ví dụ như tập mười chương trình Vua đầu bếp - Master Chef Việt Nam phát sóng tháng 5 vừa qua, hành vi thẳng tay đổ đĩa bánh xèo của một thí sinh vào sọt rác vì cho rằng món ăn không đạt yêu cầu đã làm người xem phẫn nộ. Thoạt đầu, lỗi hành xử phản cảm này khiến phải đặt ra câu hỏi đây là hành động buộc phải làm theo yêu cầu của nhà tổ chức, hay thí sinh cho phép mình được như vậy? Chỉ đến khi tận mắt chứng

kiến giám khảo nữ duy nhất của chương trình - đầu bếp Tịnh Hải, ném sản phẩm của một thí sinh rồi nhăn nhó và nhổ vào sọt rác, thì mới nhận ra: họ đang cố làm giống hết các giám khảo của Master Chef Mỹ. Tiếp đó, là nhận xét nặng nề của bộ ba giám khảo như "Tôi cảm thấy các bạn chưa bao giờ ăn món này và hình như không phải đang sống trên quê hương của chính mình" càng khiến người xem bất bình. Rõ ràng, với lối sống tẻ nhạt, kín đáo của người Việt Nam, những bắt chước thái quá như trên rất khó chấp nhận, nhất là khi lại được phát sóng trên kênh truyền hình trước sự theo dõi của hàng triệu người. Lẽ ra nhận xét của giám khảo phải là góp ý, xây dựng, động viên, thì đã trở thành lời mắng nhiếc, thậm chí xúc phạm tới người chơi và cả khán giả đang theo dõi chương trình.

- Văn hóa Việt Nam được đề cao trong các chương trình truyền hình thực tế. Lấy ví dụ điển hình ở chương trình Giọng hát Việt Nhí năm 2013. Cô bé hát dân ca – Phương Mỹ Chi đã gây 1 tiếng vang lớn để mọi người phải tự ý thức được bản thân mình về nền âm nhạc của Việt Nam. Phần lớn khán giả xem truyền hình đều phải ngượng mồm trước tài năng của cô bé và ra sức ủng hộ cô bé như một biểu tượng bảo vệ nền âm nhạc dân ca nước nhà.

Về nhận thức

- Truyền hình thực tế đã đem lại cho người Việt Nam thêm nhiều kiến thức cũng như cho họ có cơ hội thể hiện được các ý kiến và quan điểm của mình dựa trên những tình huống thực tế xảy ra trên truyền hình.
- Khán giả tự phát huy kiến thức của mình để nhận xét, bình luận về chương trình một cách khách quan và rõ ràng dựa trên thực tế cuộc sống.

- Sẵn sàng tiếp thu những cái mới và loại bỏ những cái cũ không hợp với thời đại để nâng cao vốn hiểu biết cho cá nhân.
- Ngay sau khi phiên bản chương trình truyền hình thực tế ***Bước nhảy Hoàn vũ*** mùa đầu tiên xuất hiện, cả nước dậy lên phong trào dance sport (khiêu vũ thể thao). Khi ***Bước nhảy Hoàn vũ*** chưa xuất hiện, không có mấy người biết đến khái niệm dance sport, nhưng không lâu sau khiêu vũ thể thao đã trở thành môn thể thao yêu thích của nhiều người. Thay vì quan niệm xưa cũ khiêu vũ chỉ để dành cho những đối tượng trung tuổi và có nhiều phần bị quy chụp là thiếu đứng đắn thì nay khiêu vũ đã trở thành môn thể thao lành mạnh và rèn luyện thể lực với cả người trẻ và người già. Các trung tâm dạy khiêu vũ nở rộ, người người rủ nhau đi học nhảy và truyền tai nhau những lợi ích về cả thể chất lẫn tinh thần mà khiêu vũ mang lại. Rất đông các bạn trẻ lứa tuổi từ 15 – 20 thay vì ngồi dán mắt vào máy tính chơi điện tử thì sau ***Bước nhảy Hoàn vũ*** đã rủ nhau lập thành từng nhóm, từng hội học nhảy. Những điều này cho thấy, truyền hình thực tế đã đem lại nhiều thay đổi rõ nét trong đời sống, sinh hoạt của người dân.
- Truyền hình thực tế ngày nay đang dần tương tác trực tiếp với người xem truyền hình, đặc biệt là cộng đồng mạng xã hội. Loạt các chương trình truyền hình thực tế đều tạo cho mình trang web riêng và tài khoản trên mạng xã hội (điển hình là facebook) cũng đã góp phần tạo môi trường khách quan để tương tác với khán giả truyền hình thông qua những phản hồi tích cực và tiêu cực. Điều này thể hiện nhận thức của khán giả truyền hình cũng như yêu cầu, thị hiếu của họ ngày cao, đòi hỏi chương trình phải sâu sắc và nâng cao chất lượng không ngừng.
- Hương Tràm, quán quân mùa đầu tiên của Giọng Hát Việt, đã khiến công chúng hài lòng vì quá trình phát triển của cô trong suốt mùa Giọng Hát Việt diễn ra. Trong vòng 1 năm theo đuổi sự nghiệp ca hát của mình sau khi bước

ra từ Giọng Hát Việt, thí sinh này đạt được nhiều thành công nhất định và gần đây nhất là vài vấn đề cá nhân với vị huấn luyện viên –Thu Minh đã dẫn dắt cô từ những bước chập chững vào nghề. Vấn đề “tôn sư trọng đạo” một lần nữa dấy lên về đạo đức truyền thống của người Việt Nam trong thực tế cuộc sống và nó cần phải được duy trì lâu dài chứ không nhất thiết phải thể hiện trong thời gian diễn ra cuộc thi.

2. Ảnh hưởng tiêu cực

- Bên cạnh những mặt tích cực nêu ra, truyền hình thực tế còn có những ảnh hưởng tiêu cực đến khán giả khi họ quá đề cao cái tôi của mình mà không có những nhìn nhận đa chiều về sự việc. Kết quả của chương trình Giọng hát Việt Nhí là một minh chứng điển hình. Bé Nguyễn Quang Anh – Quán Quân mùa đầu tiên bị ném đá không thương tiếc khi những biểu hiện quá tự tin của bé trong khi 2 bé còn lại là Phương Mỹ Chi và bé Trần Ngọc Duy hồi hộp nghe MC công bố kết quả. Cộng đồng mạng cũng như dư luận không hài lòng về kết quả vì đa số họ yêu thích giọng hát dân ca Phương Mỹ Chi mà thẳng tay “ném đá” bé Quang Anh, thậm chí còn bôi mớ và có những lời lẽ khiếm nhã khi đề cập đến gia đình và mẹ của bé. Sự việc lên đến đỉnh điểm khi các phóng viên báo chí còn dùng những bài phỏng vấn của các bé khác để chỉ trích về thái độ của bé Quang Anh. Những hành động này phần nào đó thể hiện sự ích kỉ của người lớn khi bình luận về một chương trình dành cho các bé thiếu nhi tham gia.



Dàn Huấn luyện viên mùa đầu tiên của Giọng Hát Việt Nhí

- Theo dõi những gameshow truyền hình thực tế, người xem khó có thể không liên tưởng tới nhận định "không scandal không thể là truyền hình thực tế" và các sự kiện gây sốc đã trở thành thủ pháp nhằm thu hút khán giả. Yếu tố "thực tế" luôn bị hoài nghi vì có biểu hiện của sự dàn xếp kết quả từ phía nhà sản xuất. Vietnam Idol 2010 từng làm dấy lên vấn đề này khi Uyên Linh đột ngột bị loại và Đăng Khoa bất ngờ xin rút lui giúp cô ca sĩ trẻ nhanh chóng được cứu nguy, thẳng tiến vào những vòng trong và trở thành quán quân của cuộc thi? Kế đến, Cặp đôi hoàn hảo 2011 cũng để lại nhiều băn khoăn trong đêm thi cuối cùng, khi có vẻ kết quả chung cuộc được sắp xếp từ trước? Nghi án dàn xếp kết quả lên tới đỉnh điểm khi The Voice lộ clip trao đổi thông tin giữa giám đốc âm nhạc Phương Uyên và các huấn luyện viên cùng bản sắp xếp thành tích được lập từ đầu? Gần đây, kết quả cuộc thi Giọng hát Việt Nhí cũng dấy lên tin đồn sắp xếp kết quả, mua giải của bé Nguyễn

Quang Anh chỉ vì những biểu hiện của bé quá tự tin trong đêm công bố kết quả,...

- Lợi nhuận không lò thu từ quảng cáo cũng như tin nhắn bình chọn trong mỗi chương trình truyền hình thực tế luôn tỷ lệ thuận với sức nóng của chương trình đó. Vì vậy, việc nhà sản xuất phải tìm cách lôi kéo công chúng là điều rất dễ hiểu. Tuy nhiên, để gia tăng độ hot vì mục đích lợi nhuận mà cố tình đi ngược lại văn hóa tiếp nhận, văn hóa thưởng thức của dân tộc thì không thể chấp nhận. Dù gàn gỏi thì mỗi một quốc gia vẫn có hệ thống chuẩn mực văn hóa riêng của mình. Khi quyết định mua một phiên bản truyền hình nước ngoài, dẫu quy định về bản quyền có khắt khe đến mức nào, thì nhà sản xuất vẫn phải coi sự đóng góp với văn hóa dân tộc là yếu tố hàng đầu. Nhà tổ chức giỏi phải biết cách dung hòa các yếu tố bắt buộc của format quốc tế với văn hóa bản địa. Tiếc rằng, nhiều chương trình truyền hình thực tế được phát sóng tại Việt Nam, dành cho người Việt Nam, cố gắng thu hút người Việt Nam lại không thể hiện được điều đó. Bất chước cứng nhắc, tuân thủ thái quá, vô hình chung đã làm thui chột khả năng sáng tạo, tính đột phá của những chương trình thực tế phiên bản Việt Nam. Minh chứng cụ thể là các sân chơi này bao giờ cũng chỉ thu hút ở mùa đầu tiên, đến những mùa giải sau càng nhạt dần, thiếu hấp dẫn. Bởi vậy, để chương trình truyền hình thực tế thật sự trở thành một món ăn dễ hấp thụ với số đông người Việt, việc tôn trọng bản sắc văn hóa dân tộc phải trở thành yếu tố tiên quyết trong việc xây dựng và sản xuất chương trình.

III/ ĐÁNH GIÁ & ĐỀ XUẤT

1. ĐÁNH GIÁ

Tính đến nay, việc các chương trình truyền hình thực tế nổi tiếng đã có mặt tại Việt Nam vẫn chưa tỉ lệ thuận với xác suất thành công của chương trình. Để có thể thu hút khán giả xem chương trình bằng chính thực lực, e rằng vẫn chưa thể làm được. Theo nhận xét của người xem, chương trình truyền hình thực tế hiện nay vẫn còn sống dựa vào scandal là chủ yếu, chưa thực sự mang tính sáng tạo, vẫn còn mang tính nửa mùa, thiếu chuyên nghiệp. Chương trình truyền hình thực tế ở Việt Nam chủ yếu chỉ mang tính giải trí và quảng cáo cho nhà tài trợ, chứ chưa mang đúng ý nghĩa của chương trình truyền hình thực tế như ở các nước khác. Ngoài ra, do tình trạng mỗi nhà đài khác nhau, nên khi kiểm duyệt, có những đoạn phim ngắn có thể bị cắt không thương tiếc nên đôi khi không đúng dụng ý của đạo diễn.

Truyền hình thực tế ở Việt Nam còn vướng phải các vấn đề về bản sắc văn hóa cần phải biên tập sao cho phù hợp và hài lòng với khán giả đang là một vấn đề khá khó khăn. Bên cạnh đó cũng có một vài chương trình Việt hóa thành công, tuy nhiên vẫn không đáp ứng được quá nhiều yêu cầu từ phía khán giả vì người Việt vẫn còn “mắc bệnh” so sánh.

Người Việt Nam rất yêu chuộng những gì mới mẻ, tò mò tuy nhiên lại khó khăn trong việc thích nghi, do đó các chương trình truyền hình thực tế cần phải nghiên cứu kỹ và sàng lọc trước khi mua các format nước ngoài và Việt hóa.

Ở các cuộc thi truyền hình thực tế thì Ban Giám khảo là một yếu tố quan trọng tạo nên “thương hiệu” các cuộc thi. Việc nhà sản xuất “chịu chơi” mời nhiều nghệ sĩ vào ghế nóng cũng có thể tăng sức hút của chương trình. Tuy nhiên, nhiều game show bị đánh giá là “nhạt” ngay từ Ban Giám khảo. Vừa rồi, “bộ tứ quyền lực” Mỹ Linh, Hồng Nhung, Quốc Trung và Đàm Vĩnh Hưng được kỳ vọng sẽ mang lại sức nóng cho “The Voice 2013”. Trong những tập đầu tiên, họ ít nhiều đã làm được

điều này, tuy nhiên bắt đầu những vòng trực tiếp, khán giả dần hụt hẫng khi phải nghe phát biểu dài lê thê của họ. Chưa kể cách huấn luyện thí sinh cũng chưa thuyết phục khán giả. Giám khảo chương trình “The Voice Kids 2013” thì bị chê nói nhiều... Rồi thì tham gia những chương trình game show, những nghệ sĩ ấy “bị” ghét lây bởi khán giả không đồng tình với những câu nhận xét nhạt, thiếu tính chuyên môn của mình. Nhiều khán giả thắc mắc rằng, truyền hình thực tế ở Việt Nam bao giờ mới “gột” được nên hô, để khán giả được xem những chương trình có ý nghĩa và đáng xem?

Khi khán giả đã quá “no” với món ăn tinh thần Truyền hình thực tế, thì việc mọc lên như nấm sau mưa của các Show truyền hình thực tế và phải chia nhau mảnh đất màu mỡ của sóng truyền hình, xét ở mặt tích cực, khán giả sẽ có nhiều sự lựa chọn để thưởng thức. Vì thực tế cho thấy, cách đây hơn 10 năm, khi truyền hình chưa có nhiều chương trình reality show như hiện giờ, khán giả có nhu cầu giải trí phải đi ra khỏi nhà và tìm đến các sân khấu, tụ điểm... Nhưng những năm gần đây, chuyện ngồi tại nhà và có thể xem các chương trình giải trí dày đặc vào ngày cuối tuần là một việc không còn xa lạ với nhiều người. Thậm chí, trong cùng một buổi tối và trên cùng một sóng truyền hình có đến hai chương trình diễn ra liên tiếp nhau, chưa kể các đài địa phương khác cũng có hàng loạt gameshow lớn nhỏ của riêng mình, từ chương trình tự sản xuất đến chương trình mua bản quyền nước ngoài.

Với những hiệu ứng mạnh mẽ có được, ngay sau khi kết thúc mùa giải đầu tiên chưa đầy 1 ngày, Giọng hát Việt đã công bố lịch khởi động và tiến hành tuyển chọn thí sinh cho mùa giải thứ 2. Cùng thời điểm này, phiên bản Giọng hát Việt dành cho thí sinh nhí (The Voice Kids) cũng được tuyên bố chính thức có mặt ở Việt Nam từ năm 2013 và sẽ phát sóng tập đầu tiên vào đầu tháng 6 tới. Song song đó, một cuộc thi mới cũng về âm nhạc do công ty truyền thông khác mua về với tên gọi

Tôi là người chiến thắng (phiên bản gốc The winner is...) khiến cho con đường chạy đua của các gameshow trên sóng truyền hình càng thêm gay cấn. Lúc này, khán giả truyền hình không ít người bắt đầu cảm thấy “chán ăn” dù chưa biết cuộc thi sẽ thế nào, chỉ biết các gameshow âm nhạc đua nhau mọc như nấm sau mưa một cách ồ ạt nhưng chất lượng thì chưa biết tới đâu. Không những thế, thông tin rò rỉ về việc phiên bản Việt của The X Factor cũng sẽ xuất hiện tại Việt Nam trong thời gian không xa đã được các khán giả truyền tai nhau trên các diễn đàn.

Tất nhiên, đó chỉ mới là những cuộc thi chuyên về âm nhạc, chưa kể các sân chơi khác được các nhà sản xuất ra sức tìm kiếm và đem về Việt Nam như *Thử thách cùng bước nhảy* (So you think you can dance) thuộc lĩnh vực nhảy múa, *Siêu đầu bếp* (Iron Chef), *Vua đầu bếp* (Masterchef) thuộc lĩnh vực ẩm thực, hay *Người mẫu Việt Nam* (Vietnam Next Top Model) và mới xuất hiện gần đây nhất là *Nhà thiết kế thời trang* (Project Runway) thuộc lĩnh vực thời trang... Ngoài các chương trình dành cho đối tượng thí sinh bình thường như kể trên, các gameshow thu hút những nhân vật nổi tiếng trong showbiz cũng đua nhau chia phần xuất hiện như *Bước nhảy hoàn vũ* (Dancing with the stars), *Cặp đôi hoàn hảo* (Just the two of us), *Hợp ca tranh tài* (Clash of the choirs) hay một gameshow khác đã tạo được dấu ấn khá tốt mới đây là *Gương mặt thân quen* (Your face sounds familiar) hoặc *Vietnam's got talent* lại là một chương trình tìm kiếm tài năng tổng hợp dành cho tất cả mọi đối tượng cũng đã trải qua mùa thứ 2 tại Việt Nam với tên gọi *Tìm kiếm tài năng*.

Đa dạng là vậy, phong phú là thế nhưng để điểm danh được những chương trình thật sự đặc sắc có lẽ chưa đếm đủ trên một bàn tay. Đặc điểm chung giữa các chương trình truyền hình thực tế khi mang về Việt Nam chính là “nóng” khi mới xuất hiện nhưng đến các mùa sau lại “nguội” dần. Điều này có thể lý giải một phần bởi tính hiếu kỳ và tò mò của khán giả Việt luôn thích những gì mới lạ. Và cũng

chính lý do này mà các mùa giải kế tiếp của đa số các chương trình đều giảm đi sức nóng bởi yếu tố mới lạ đó không còn nhiều, trong khi những người làm chương trình thì chưa đầu tư cho việc đổi mới hay đột phá. Lúc này, các gameshow chỉ còn cách thu hút sự chú ý hoặc lôi kéo khán giả bằng việc tung chiêu trò và tạo scandal. Tuy nhiên, khán giả bây giờ đã đủ thông minh để nhận ra đâu là thật và đâu là giả, họ đòi hỏi những gì cao hơn từ chất lượng của các chương trình thay vì những lùm xùm xung quanh các cuộc thi.

Cuối cùng, dùng từ “bão hòa” hay nói một cách khác, thực trạng truyền hình thực tế ở Việt Nam là “cũ người mới ta” cũng không có gì quá đáng, khi nó là một điều tất yếu sẽ xảy ra nếu như cứ đua nhau xuất hiện hàng loạt mà sự bút phá thì không thấy. Được thưởng thức nhiều món ăn mới là một điều thú vị nhưng nếu chỉ trong một bữa tiệc mà có quá nhiều món ăn na ná nhau, vẫn thịnh soạn đó, vẫn là món ăn ngoại nhập đó, ăn lần đầu thấy ngon nhưng ăn càng nhiều thì lại càng thấy no, đầy bụng và đầy bụng thì sẽ khó tiêu hóa. Vì vậy, làm sao để các chương trình truyền hình thực tế luôn là những món ngon được khán giả nhớ đến, đó mới là việc mà các nhà sản xuất cần phải quan tâm và đầu tư cho các món ăn của mình những loại gia vị chất lượng thay đổi mỗi năm để truyền hình thực tế không còn là những món ăn nhàm chán trong mắt khán giả. Bởi xét cho cùng, khán giả chính là những thực khách đã bỏ công ngồi trước màn hình và quyết định vào sự tăng giảm của con số rating cũng như những lượng tin nhắn khổng lồ mà không phải dễ dàng có được trong tình hình kinh tế khó khăn như hiện giờ.

2. ĐỀ XUẤT

Các chương trình truyền hình thực tế tại Việt Nam cần phải được quan tâm đầu tư kỹ lưỡng nhiều hơn để phù hợp với văn hóa của người Việt, đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của khán giả, đặc biệt là các khán giả khó tính.

Đầu tiên, truyền hình thực tế Việt Nam cần lượt bỏ hết tất cả scandal để công chúng đón nhận truyền hình thực tế một cách đúng nghĩa “không dàn dựng”. Bên cạnh đó, có những biện pháp cũng như đầu tư ekip thật chuyên nghiệp để làm những chương trình cuốn chiếu, dùng mạng xã hội để tương tác với khán giả và thay đổi chương trình hoàn thiện đến phút cuối cùng. Hạn chế những chương trình quay sẵn và phát lại.

Bên cạnh chất lượng chương trình, việc quan tâm của giới truyền thông cũng nên dừng ở một mức độ phù hợp. Chỉ nên quan tâm đến chất lượng, nội dung của các chương trình, phải là “tinh táo viên” trước những tin đồn, những chiêu trò rẻ tiền. Không lạm dụng đưa tin shock hoặc các thông tin tiêu cực nhằm làm nổi bật nhất thời nhưng sẽ không hiệu quả về lâu dài. Một khi truyền thông dứt khoát không đưa tin bài về những chuyện vặt vãnh, thì tự khắc ban tổ chức chương trình phải chỉnh đốn lại bản thân họ, để tiếp tục nhận được quan tâm từ phía công chúng. Nếu không, chính họ sẽ tự tay giết chết chương trình của mình.

Thứ hai, các nhà sản xuất và các đài truyền hình cần một sự đầu tư mạnh mẽ và thay đổi về tư duy truyền hình để thúc đẩy truyền hình thực tế có những bước đột phá trên sóng truyền hình. Hiện nay, khái niệm “khung giờ vàng” vẫn có một vị trí rất quan trọng, phải là chương trình hay nhất, thu hút nhất mới được phát trên khung giờ này. Như cuộc thi *Tiếng hát truyền hình* từng thành công hơn 15 năm trước đã phải nhường khung giờ phát sóng cho *Vietnam Idol* mùa đầu tiên và mùa thứ hai. Tuy nhiên, đến mùa thứ ba và thứ tư, *Vietnam Idol* cũng phải nhường khung giờ này lại cho các chương trình khác như *Vietnam's Next Top Model*, *Vietnam Got Talent*. Thiết nghĩ, nếu chương trình có chất lượng tốt, nội dung hay, sâu sắc và không dùng chiêu trò, thì khung giờ nào cũng có thể là khung giờ tốt, vì khi đó, khán giả có thể thực sự xem chương trình mà không chán ngán vì quảng cáo của nhà tài trợ.

Đúng như kiến của nhạc trưởng – NSUT Hoàng Điệp khi nhận xét về THPT:

“Cần hài hòa giữa yếu tố giải trí và thẩm mỹ

Thông thường, ở các cuộc thi hay các chương trình truyền hình thực tế (THPT) với nhiều quy mô khác nhau trong và ngoài nước, thành phần ban giám khảo (BGK) là yếu tố rất quan trọng, cho thấy tiêu chí và chất lượng của chương trình. Ở các nước, ngoài tiêu chí giải trí - quảng cáo - thương mại, những chương trình THPT còn là nơi phát hiện nhân tài đúng nghĩa. Trường hợp Carrie Underwood, Kelly Clarkson của “American Idol”, Susan Boyle sau “Britain’s Got Talent” hay cậu bé Udam Wudamu sau “China’s Got Talent” là những thí dụ điển hình.

Ở VN cũng vậy, nhưng dường như yếu tố giải trí được coi trọng hơn nên một số phương tiện truyền thông thường quan tâm đến những hiện tượng “giật gân - xìcăngđan lá cải” nhiều hơn những bình luận chính thống. Từ những yếu tố nặng phần giải trí ấy, người ta sẽ dễ dãi với những giá trị nghệ thuật đích thực. Nhiều giọng ca trẻ được phát hiện tại các chương trình THPT không qua trường lớp đào tạo, được lăngxê thổi phồng, mọi giá trị thật - giả lẫn lộn... dẫn đến nhiều ngộ nhận về tài năng. Báo chí nước ngoài đã ví những người chiến thắng tại các show THPT như “những bông hoa sớm nở tối tàn”. Ở Việt Nam cũng vậy, thực tế đã cho thấy rất nhiều gương mặt tại các chương trình THPT do không đủ thực tài nên phải nhờ đến công nghệ lăngxê với những xìcăngđan mới nổi tiếng được.”

IV/ KẾT LUẬN

Ảnh hưởng của truyền hình thực tế đối với người dân Việt Nam thực sự rất mạnh mẽ, nó làm thay đổi tư duy về mặt nhận thức cũng như đã đẩy lên tinh thần dân tộc sâu sắc trong các chương trình mua bản quyền từ nước ngoài.

Truyền hình thực tế vẫn đang là “món ăn” tinh thần rất mới mẻ cho người dân Việt Nam và phần nào tác động đến cuộc sống của họ. Trên thế giới vẫn còn

rất nhiều chương trình thực tế thành công qua rất nhiều năm và khán giả Việt Nam đang mong chờ những thành công tương tự từ những chương trình thực tế mà Việt Nam đã mua bản quyền.

Khán giả Việt Nam vẫn đang mong chờ những tài năng thực thụ bước ra từ những chương trình truyền hình thực tế và góp phần phát huy tinh thần văn hóa truyền thống nước nhà, quảng bá hình ảnh văn hóa, đất nước, con người Việt Nam thông qua âm nhạc, ẩm thực, thời trang, ...

V/ THAM KHẢO

“The impact of reality television on viewer’s perception of reality” – Erika S. Pontius – Department of Psychology Missouri Western State University

“Viewers’ perceptions reality programs” – Communication Quaterly

