

베트남 콘텐츠 산업 동향

Content Industry Trend of Vietnam

Section	Title	Key Word
1. Tổng quan quá trình hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và nước ngoài	1.1. Tổng quan về chương trình truyền hình tại Việt Nam	Phát triển, định hướng, hiện trạng, thể loại hợp tác, phương thức hợp tác
	1.2. Hiện trạng hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và nước ngoài	
2. Quá trình hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc	2.1. Hiện trạng hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc	Phương thức, thể loại hợp tác, case-study
	2.2. Các dự án chương trình truyền hình nổi bật hợp tác giữa Việt Nam và Hàn Quốc	
3. Hành lang pháp lý và triển vọng hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc	3.1. Hành lang pháp lý về hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc	Chính sách pháp lý, triển vọng, lợi ích, cơ hội, thách thức
	3.2. Triển vọng hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc	

1. Tổng quan quá trình hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và nước ngoài

1.1 Tổng quan về chương trình truyền hình tại Việt Nam

1.1.1 Sự phát triển của chương trình truyền hình tại Việt Nam

1.1.1.1 Quá trình hình thành

Trước khi truyền hình chính thức ra đời, báo hình ở Việt Nam đã ghi danh nhờ với những tác phẩm điện ảnh đầy chất thời sự và tư liệu báo chí. Năm 1965, Chính phủ Việt Nam Cộng hòa chính thức cho ra đời đài truyền hình đầu tiên tại Việt Nam - Đài Truyền hình Sài Gòn.

Năm 1968, Đài Truyền hình Việt Nam (THVN) - Đài Truyền hình quốc gia trực thuộc Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ra đời với loại hình công nghệ đen trắng.

Ngày 07/09/1970, Đài THVN phát sóng thử nghiệm chương trình truyền hình đầu tiên, tên gọi lúc đó của Đài là Vô tuyến Truyền hình Việt Nam. Buổi phát sóng bao gồm chương trình *Thời sự*, chương trình *Những bông hoa nhỏ* và chương trình ca nhạc. Đây là những chương trình truyền hình đầu tiên được phát sóng tại Việt Nam.

1.1.1.2 Sự phát triển trong lĩnh vực sản xuất chương trình truyền hình

Lĩnh vực sản xuất chương trình truyền hình ở Việt Nam ngày càng phát triển, cả về số lượng và chất lượng. Cụ thể:

(i) Số lượng nhà sản xuất ngày càng gia tăng

Sản xuất chương trình truyền hình đang là một lĩnh vực hấp dẫn đối với các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam, đặc biệt là ở thể loại giải trí. Các công ty sản xuất chương trình ngày càng nhiều và chuyên nghiệp hơn, cho ra đời nhiều chương trình giải trí có chất lượng. Các nhà sản xuất có tên tuổi tại Việt Nam có thể kể tên như Công ty Cát Tiên Sa (sản xuất *Giọng hát Việt* (The Voice Vietnam), *Nhân tố bí ẩn* (The X-Factor), ...); Công ty BHD (sản xuất *Cuộc đua kỳ thú* (The Amazing Race), *Tìm kiếm tài năng Việt* (Vietnam's Got Talent), ...); Công ty Đông Tây Promotion (sản xuất *Thử thách cùng bước nhảy* (So you think you can dance), *Người bí ẩn*, ...); v.v.

(ii) Phương thức sản xuất ngày một đa dạng

Ngoài sản xuất theo ý tưởng tự sáng tạo, hiện nay các công ty sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam còn kết hợp sản xuất với đối tác nước ngoài theo phương thức mua bản quyền chương trình truyền hình hoặc hợp tác đồng sản xuất. Trong đó, nhà sản xuất Hàn Quốc là đối tác khá quen thuộc của nhiều công ty Việt Nam. Chẳng hạn,

Madison Media Group (sản xuất *Chạy đi chờ chi* (Runing man), *Vô lăng tình yêu*, v.v.) là đối tác của Đài Truyền hình SBS trong việc khai thác và phân phối các nội dung có bản quyền từ Hàn Quốc tới Việt Nam.

(iii) Công nghệ sản xuất ngày càng tiên tiến

Công nghệ ứng dụng trong sản xuất chương trình truyền hình ngày càng hiện đại. Từ công nghệ sản xuất chương trình theo chuẩn SD, HD được sử dụng phổ biến trước đây, hiện nay hầu hết các đài truyền hình, các nhà sản xuất đã chuyển sang công nghệ theo chuẩn Full HD và thậm chí là Ultra HD với độ phân giải lên tới 4K và 8K. Nhiều công nghệ khác cũng được ứng dụng ngày càng nhiều trong sản xuất chương trình truyền hình như: công nghệ hình ảnh 3D, thực tế ảo, v.v.

(iv) Hệ thống đài truyền hình phủ sóng rộng rãi

Theo số liệu từ Bộ Thông tin và Truyền thông:

- Việt Nam có tổng cộng 66 đài truyền hình gồm 02 đài Trung ương (Đài Truyền hình Việt Nam và Đài Tiếng nói Việt Nam) và 64 đài địa phương.
- Tính đến hết năm 2020, cả nước có tổng số 182 hệ thống kênh chương trình truyền hình trong nước và 70 kênh truyền hình nước ngoài được cấp phép biên tập.
- Tính đến tháng 2/2021, tại Việt Nam có 37 đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền với 73 kênh truyền hình trong nước và 40 kênh truyền hình nước ngoài.

1.1.1.3 Định hướng của Chính phủ về phát triển chương trình truyền hình tại Việt Nam

Theo Quyết định số 362/QĐ-TTg của Chính phủ ***Phê duyệt Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025***, hệ thống phát thanh, truyền hình trong giai đoạn tới sẽ đổi mới theo hướng tập trung sản xuất chương trình; bảo đảm thời lượng phát sóng chương trình sản xuất trong nước của kênh phát thanh, kênh truyền hình của quốc gia và địa phương đạt tỷ lệ tối thiểu 70% tổng thời lượng phát sóng trong 01 ngày của từng kênh chương trình (trong đó, thời lượng chương trình tự sản xuất mới đạt tối thiểu 30% thời lượng các chương trình sản xuất trong nước). Việc khai thác các nội dung từ kênh chương trình nước ngoài sẽ tập trung vào tin thời sự quốc tế, khoa học, kỹ thuật, thể thao, giải trí và không vượt quá 30% tổng thời lượng phát sóng trong 01 ngày của kênh đó.

Bên cạnh đó, nâng cao chất lượng sản xuất, đa dạng hóa nội dung chương trình truyền hình là chủ trương phát triển của Chính phủ. Để làm được điều này, Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam định hướng đẩy mạnh liên kết sản xuất, hợp tác quốc tế trong sản xuất chương trình truyền hình nhằm học hỏi, tiếp thu kinh nghiệm, kỹ thuật sản xuất từ các quốc gia trên thế giới.

1.1.2. Các thể loại chương trình truyền hình tại Việt Nam

Hiện nay, Việt Nam chưa có các quy định rõ ràng hay chính sách cụ thể về phân loại các nội dung chương trình truyền hình. Nhìn chung, tại Việt Nam, chương trình truyền hình chia làm 4 thể loại chính: (1) Chương trình tin tức, (2) Chương trình giáo dục, (3) Chương trình chuyên đề - khoa giáo và (3) Chương trình giải trí, thể thao.

(1) Chương trình tin tức: tại Việt Nam, có 2 thể loại chương trình truyền hình tin tức là Chương trình *Bản tin thời sự (News)* và Chương trình *Thông tin thương mại (Infomercials - viết tắt của “information” và “commercial”)*. *Bản tin thời sự* bao gồm chương trình chính do Ban Thời sự - Đài THVN sản xuất và các phiên bản tin ngắn trong ngày. *Thông tin thương mại* là các chương trình mua sắm thông qua truyền hình. Ví dụ: chương trình mua sắm trên kênh VTV Hyundai (VTVcab 13) hợp tác bởi Truyền hình cáp Việt Nam và Tập đoàn Hyundai (Hàn Quốc); v.v.

(2) Chương trình giáo dục: là các chương trình truyền hình hướng tới mục đích dạy học, phổ biến và nâng cao kiến thức, đối tượng của kênh là tất cả mọi người, đặc biệt là học sinh, sinh viên và trẻ em. Tại Việt Nam, VTV7 là Kênh Truyền hình Giáo dục Quốc gia, chính thức phát sóng lần đầu vào tháng 1/2016. Đây là sản phẩm của sự hợp tác giữa Trung tâm sản xuất các chương trình giáo dục của VTV với Bộ Giáo dục và Đào tạo Việt Nam, cùng đối tác là Đài Truyền hình EBS Hàn Quốc và Đài Truyền hình NHK Nhật Bản.

(3) Chương trình chuyên đề - khoa giáo bao gồm 2 thể loại: chương trình chuyên đề và chương trình khoa giáo

- **Chương trình chuyên đề:** bao gồm các chương trình truyền hình với mục đích cung cấp kiến thức, phân tích vấn đề dưới các góc nhìn khác nhau về những lĩnh vực như kinh tế, tài chính, pháp luật, sức khỏe, v.v. Ví dụ: các chương trình như *Xây dựng và bất động sản, Tạp chí ngân hàng, Diễn đàn CEO*, v.v trên kênh truyền hình VITV chuyên về kinh tế tài chính có
- **Chương trình khoa giáo:** là các chương trình cung cấp kiến thức, thông tin về lĩnh vực khoa học, giáo dục. Tại Việt Nam, VTV2 là kênh truyền hình khoa giáo được phát sóng liên tục với thời lượng 24/24h hàng ngày. Nội dung các chương trình trên VTV2 tập trung vào các chủ đề gia đình - xã hội, giáo dục - đào tạo, khoa học - công nghệ, y tế - sức khỏe, v.v.

(4) Chương trình giải trí, thể thao: là các chương trình mang mục đích giải trí. Chương trình giải trí, thể thao ở Việt Nam bao gồm các thể loại sau:

- **Chương trình giải trí theo kịch bản:** phim hoạt hình, phim truyền hình dài tập, chương trình giải trí ngắn tập, chương trình hài kịch, lễ trao giải thưởng, chương trình ca nhạc, v.v.
- **Chương trình giải trí không theo kịch bản:** trò chơi truyền hình (gameshow), chương trình thực tế (reality show) và tọa đàm (talk show).
- **Chương trình thể thao**

Hiện nay, các chương trình giải trí là thể loại chiếm số lượng nhiều nhất, đây cũng là thể loại chương trình có sự đa dạng về nội dung nhất, trải dài trên nhiều lĩnh vực như ca nhạc, tìm kiếm tài năng, nấu ăn, v.v. Nhờ có sự đa dạng về nội dung, quá trình sản xuất các chương trình giải trí cũng có nhiều phương thức khác nhau, kết hợp với việc liên kết sản xuất, hợp tác giữa các nhà sản xuất trong và ngoài nước. Đặc biệt, các chương trình giải trí không theo kịch bản đang là xu hướng của chương trình truyền hình hiện tại với sự phát triển nhanh chóng về số lượng và sự đa dạng hóa về nội dung.

Về các chương trình trò chơi truyền hình, kết quả đo lường của Hệ thống Đo lường định lượng khán giả truyền hình (Vietnam - TAM) cho thấy từ đầu năm 2017 đến nay, tại Việt Nam có hơn 140 chương trình trò chơi truyền hình khác nhau được phát sóng, tần suất gần 70 chương trình mỗi ngày, thời lượng mỗi chương trình kéo dài khoảng 53 phút. Cũng theo Vietnam - TAM năm 2016, trò chơi truyền hình là thể loại thu hút được người xem nhiều nhất, với tỷ suất người xem (rating) trung bình lần lượt là 1.50% và 1.53% tại thị trường Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Một số chương trình trò chơi truyền hình phổ biến tại Việt Nam là *Giương mặt thân quen*, *Giọng ai giọng ai*, *Người ấy là ai*, *Thách thức danh hài*, v.v.

Về các chương trình truyền hình thực tế, đây là thể loại đang rất được ưa chuộng tại Việt Nam với số lượng chương trình ngày càng nhiều. Theo kết quả khảo sát của Q&Me (Công ty nghiên cứu thị trường thuộc Asia Plus Inc.) năm 2016, gần 75% khách hàng khảo sát đã từng xem chương trình truyền hình thực tế, 46% trong số đó xem vài lần một tuần, 20% xem hàng ngày. Cũng theo khảo sát này, các chương trình hài và chương trình tìm kiếm tài năng ca nhạc là hai loại chương trình thực tế được yêu thích nhất (với 69% và 59% khán giả lựa chọn). Một số chương trình truyền hình thực tế được ưa thích tại Việt Nam là *Chạy đi chờ chi*, *Bố ơi! Mình đi đâu thế?*, *Giọng hát Việt*, v.v.

Trò chơi truyền hình và chương trình truyền hình thực tế đang là xu hướng của chương trình truyền hình tại Việt Nam. Với nội dung đa dạng, format chương trình hấp dẫn, số lượng các chương trình thuộc hai thể loại này ngày một tăng, chiếm nhiều thời lượng phát sóng các khung giờ trong ngày, đặc biệt là khung giờ vàng. Đây cũng là hai thể loại có sự hợp tác cả trong nước và quốc tế nhiều nhất, báo cáo sẽ tập trung phân tích về hai thể loại này.

Một số chương trình gameshow và chương trình thực tế phổ biến tại Việt Nam



Giọng hát Việt



The Face Vietnam



Giọng ai giọng ai



Chạy đi chờ chi



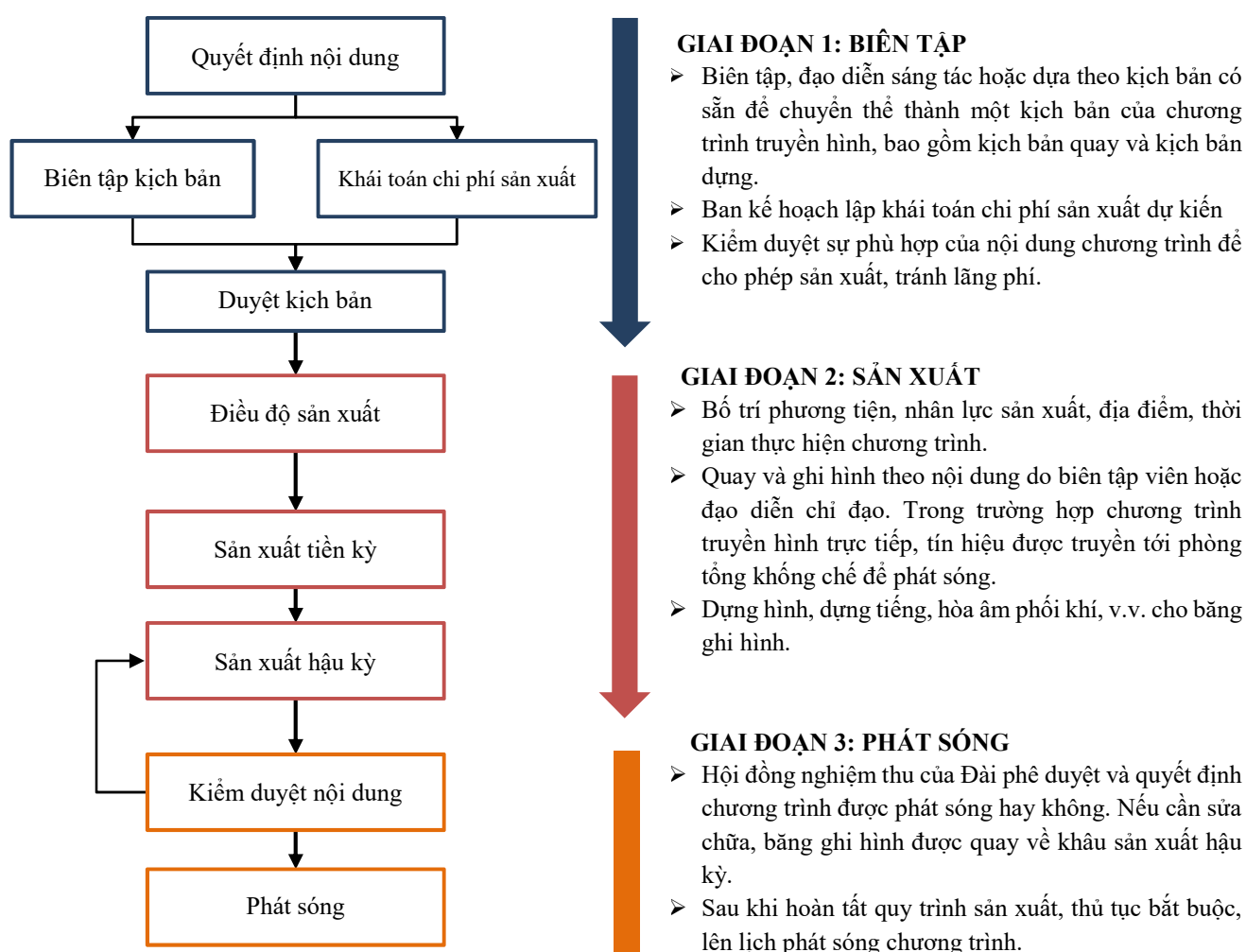
Thách thức danh hài

1.1.3. Sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam

1.1.3.1 Quy trình sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam

Quy trình sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam bao gồm 3 giai đoạn chính: **Biên tập chương trình** (Giai đoạn 1), **Sản xuất chương trình** (Giai đoạn 2) và **Phát sóng chương trình** (Giai đoạn 3).

Quy trình sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam



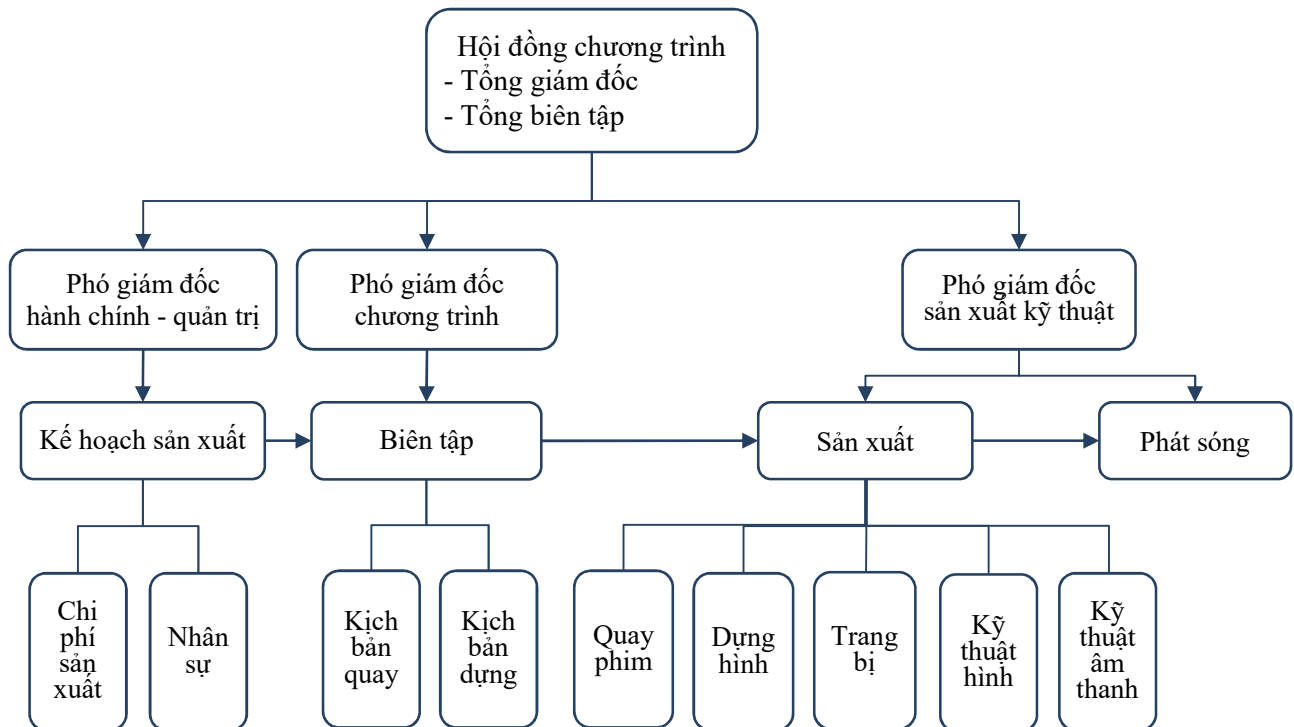
Biên tập chương trình là giai đoạn quan trọng nhất trong quy trình sản xuất chương trình truyền hình, giúp hạn chế lãng phí nguồn lực cho nhà sản xuất. Giai đoạn này cũng quyết định phần lớn cho việc chương trình có được duyệt và phát sóng hay không. Ngay cả khi đã được phát sóng, một chương trình truyền hình vẫn có thể bị xử phạt hoặc dừng phát sóng nếu có nội dung không phù hợp. Ví dụ, chương trình *Tim kiếm tài năng Việt (Vietnam's Got*

Talent) đã thiếu thận trọng trong khâu biên tập, để xảy ra sự cố thí sinh uống nhầm axit (phát sóng ngày 11/01/2015 trên kênh VTV3); chương trình *Người giấu mặt (Big Brother Vietnam)* bị nhắc nhở vì có nội dung các thí sinh cởi bỏ trang phục để kiểm tra cân nặng (phát sóng ngày 12/12/ 2013 trên kênh VTV3), v.v. Vì vậy, giai đoạn **Biên tập chương trình** cần phải được lên kế hoạch và chuẩn bị thật cẩn trọng.

1.1.3.2 Mô hình tổ chức công việc trong sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam

Tổ chức công việc trong sản xuất chương trình truyền hình Việt Nam được mô tả theo mô hình dưới đây. Đây là mô hình được hoàn thiện trong quá trình học hỏi, tiếp thu các mô hình trên thế giới.

Mô hình tổ chức công việc trong sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam



1.2 Hiện trạng hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và nước ngoài

1.2.1. Tình hình hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và nước ngoài

Mở rộng hợp tác. Với mục tiêu đa dạng hóa nội dung và nâng cao chất lượng chương trình, Việt Nam đã và đang mở rộng hợp tác trong trao đổi tin tức, sản xuất chương trình với nhiều Đài Truyền hình, nhà sản xuất chương trình

trên thế giới như NHK, TBS, Nikkei (Nhật Bản); KBS, SBS, Arirang TV (Hàn Quốc); CCTV (Trung Quốc); CFI (Pháp); v.v.

Tham gia các tổ chức về phát thanh truyền hình. Việt Nam cũng tham gia nhiều tổ chức về phát thanh truyền hình hàng đầu như Hiệp hội Phát thanh - Truyền hình Châu Á - Thái Bình Dương (ABU - Asia - Pacific Broadcasting Union), các mạng lưới trao đổi tin tức, chương trình truyền hình như Asia Vision, ATN (Asean Television News). Việc tham gia các tổ chức, mạng lưới này giúp đẩy mạnh trao đổi tin tức, thúc đẩy hợp tác quốc tế trong sản xuất và trao đổi các chương trình truyền hình giữa Việt Nam với các quốc gia trên thế giới. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để Việt Nam học hỏi, tiếp thu kinh nghiệm nhằm nâng cao chất lượng sản xuất chương trình truyền hình.

Đa dạng hóa các thể loại hợp tác. Các thể loại chương trình truyền hình hợp tác giữa Việt Nam và nước ngoài đang ngày càng đa dạng, từ các chương trình mang nội dung giáo dục đến các chương trình giải trí. Trong đó phổ biến nhất là hợp tác trong sản xuất các chương trình giải trí, bao gồm các thể loại phim truyền hình và các chương trình truyền hình thực tế, trò chơi truyền hình, v.v.

1.2.2. Phương thức hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và nước ngoài

Có 2 phương thức chính trong hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và nước ngoài: mua bản quyền và đồng sản xuất chương trình.

- (i) **Phương thức mua bản quyền sản xuất chương trình:** là phương thức mà nhà sản xuất mua bản quyền nội dung từ các chương trình của nước ngoài. Nhà sản xuất chương trình là nhà sản xuất của Việt Nam. Nhà sản xuất chương trình gốc có thể cho phép/ không cho phép bên mua bản quyền điều chỉnh format, nội dung. Trong quá trình sản xuất, nhà sản xuất chương trình gốc có thể hỗ trợ, truyền đạt kinh nghiệm cho bên mua bản quyền.

Việt Nam đã mua bản quyền sản xuất chương trình từ nhiều quốc gia như Mỹ, Anh, Hàn Quốc, v.v. Một số chương trình mua bản quyền nước ngoài phổ biến ở Việt Nam: *Giọng hát Việt* (The Voice) mua bản quyền từ Hà Lan; *Tìm kiếm tài năng Việt* (Vietnam's Got Talent) mua bản quyền từ Anh; *Nhân tố bí ẩn* (The X-Factor) mua bản quyền từ Anh; *Cuộc đua kỳ thú* (The Amazing Race) mua bản quyền từ Mỹ, v.v.

- (ii) **Phương thức đồng sản xuất chương trình:** quá trình sản xuất chương trình có sự tham của nhà sản xuất nước ngoài và nhà sản xuất Việt Nam. Sự tham gia của các nhà sản xuất có thể là một phần hoặc toàn bộ các khâu sản xuất.

Tại Việt Nam, các chương trình theo phương thức đồng sản xuất với nước ngoài đa số là phim truyền hình hoặc phim hoạt hình, số lượng các chương trình giải trí đồng sản xuất không nhiều. Một số chương trình giải trí đồng sản xuất giữa Việt Nam và nước ngoài: *Ăn đi rồi kể* (Delicious Drama Tour) hợp tác giữa Lê Đào Media (Việt Nam) và công ty Furmo DT (Hàn Quốc); *Phiêu lưu cùng Gulliver* (Run! Gulliver's) hợp tác giữa Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) và Tập đoàn Truyền thông Kansai TV (KanTele) Nhật Bản; v.v.

Đa số các chương trình truyền hình hợp tác sản xuất giữa Việt Nam và nước ngoài là chương trình theo phương thức mua bản quyền. Đây cũng đang là xu hướng chung của các chương trình truyền hình tại Việt Nam khi rất nhiều chương trình đã và đang phát sóng là mua bản quyền từ nước ngoài. Hơn nữa, các chương trình mua bản quyền cũng được khán giả Việt đặc biệt yêu thích. Cụ thể, theo thống kê năm 2020 của Công ty ALO Media (chuyên hoạt động trong lĩnh vực truyền thông và sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam), top 5 chương trình truyền hình được yêu thích nhất, trong đó có 4/5 chương trình được mua bản quyền nước ngoài, gồm: (1) Siêu trí tuệ Việt Nam (*Super Brain*); (2) Rap Việt (*Theo Rapper*); (3) Cơ hội cho ai? (*Whose Chance?*); (4) Ký ức vui vẻ (*De generatideshow*); và (5) Sao nhập ngũ (*Real Man*).

Đặc biệt, theo thống kê, trong năm 2020, các chương trình truyền hình được mua bản quyền từ Hàn Quốc cũng được đông đảo khán giả Việt đón nhận nhiệt tình, trong đó phải kể đến: *King of Rap* được làm lại từ chương trình *Show me the money*; Giọng ai giọng ai (*I can see your voice*); Chạy đi chờ chi (*Running Man*); Sao nhập ngũ (*Real Man*); v.v.

Như vậy, chương trình giải trí mà cụ thể là trò chơi truyền hình và chương trình truyền hình thực tế là thể loại có số lượng mua bản quyền từ nước ngoài nhiều nhất. Các chương trình này có nội dung đa dạng ở nhiều lĩnh vực. Trong đó, các chương trình có nội dung hài hước và tìm kiếm tài năng ca nhạc là hai nội dung được ưa thích và phổ biến nhất tại Việt Nam.

2. Quá trình hợp tác sản xuất sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

2.1 Hiện trạng hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

Việt Nam và Hàn Quốc đã hợp tác trong sản xuất chương trình truyền hình ở thể loại và nội dung. Trong đó, chương trình thực tế và trò chơi truyền hình là hai thể loại đang được khán giả Việt Nam yêu thích và có số lượng nhiều nhất. Các chương trình này có nội dung phong phú từ ca nhạc, ẩm thực, cho tới văn hóa, nội dung hài hước, v.v.

Cũng giống như hợp tác sản xuất giữa Việt Nam với các nước khác, chương trình truyền hình Việt Nam - Hàn Quốc được hợp tác sản xuất theo hai phương thức: mua bản quyền và đồng sản xuất chương trình.

2.1.1. Phương thức mua bản quyền

Mua bản quyền là phương thức hợp tác chủ yếu giữa Việt Nam và Hàn Quốc. Phương thức này gồm hai hình thức: chỉ mua bản quyền chương trình và mua bản quyền kết hợp với hợp tác sản xuất.

- **Chương trình chỉ mua bản quyền** là các chương trình mua lại bản quyền nội dung từ các chương trình của Hàn Quốc. Nhà sản xuất chương trình là nhà sản xuất của Việt Nam, phía Hàn Quốc không tham gia vào quá trình sản xuất. Một số chương trình giải trí mua bản quyền phổ biến tại Việt Nam: *King of Rap* mua bản quyền từ chương trình *Show me the money* phát sóng trên Đài Mnet Hàn Quốc; *Giọng ai giọng ai* mua bản quyền từ chương trình *I can see your voice* phát sóng trên Đài Mnet và TVN Hàn Quốc; v.v.
- **Chương trình mua bản quyền kết hợp với hợp tác sản xuất** là các chương trình mua lại bản quyền nội dung từ các chương trình của Hàn Quốc. Trong quá trình sản xuất có sự hỗ trợ và tham gia từ phía đối tác Hàn Quốc. Một số chương trình giải trí phổ biến tại Việt Nam: *Chạy đi chờ chi* mua bản quyền chương trình *Running man* của đài SBS; *Con đến từ hành tinh nào?* mua bản quyền chương trình *Oh! my baby* của đài SBS; *Bố ơi! Mình đi đâu thế?* mua bản quyền chương trình *Dad! Where are we going?* của đài MBC; v.v.

2.1.2. Phương thức đồng sản xuất

Phương thức đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc khá phổ biến đối với thể loại phim truyền hình. Thể loại chương trình giải trí chưa có nhiều dự án hợp tác đồng sản xuất giữa Việt Nam và Hàn Quốc. Một số chương trình giải trí đồng sản xuất giữa Việt Nam và Hàn Quốc: *Ăn đi rồi kể* (Delicious Drama Tour) hợp tác giữa Lê Đào Media (Việt Nam) và công ty Furmo DT (Hàn Quốc); các chương trình giáo dục trên kênh VTV7 hợp tác giữa Đài Truyền hình Việt Nam và Đài EBS Hàn Quốc; v.v.

2.2 Phân tích các dự án chương trình truyền hình nổi bật hợp tác giữa Việt Nam và Hàn Quốc

2.2.1. Chương trình mua bản quyền từ Hàn Quốc

2.2.1.1 Chương trình thực tế *Chơi là chạy* (mùa 1: *Chạy đi chờ chi*)

a. Tổng quan về chương trình

Phiên bản Hàn Quốc: Running man là chương trình truyền hình thực tế của Hàn Quốc, được sản xuất và phát sóng trên đài SBS lần đầu ngày 11/07/2010. Nội dung chương trình là các thành viên chính thức và khách mời cùng tham

gia trò chơi và làm nhiệm vụ để giành chiến thắng trong mỗi cuộc đua. Sau hơn 10 năm phát sóng, chương trình đã nổi tiếng và có sức ảnh hưởng lớn trên toàn thế giới, đặc biệt là khu vực châu Á, với hàng chục triệu lượt xem.

Phiên bản Việt Nam: Chơi là chạy (mùa 1: Chạy đi chờ chi) là phiên bản thứ 3 trên thế giới của *Running man* sau phiên bản gốc của Hàn Quốc và phiên bản Trung Quốc (*Keep running*), được phát sóng lần đầu ngày 06/04/2019. Tương tự như *Running man* bản gốc, *Chơi là chạy* cũng có những vòng thi là những trò chơi cho các thành viên và khách mời để giành chiến thắng. Chương trình được phát sóng tại Việt Nam, Hàn Quốc và nhiều quốc gia khác.

Running man - Hàn Quốc



Chạy đi chờ chi (mùa 1) - Việt Nam



Keep running - Trung Quốc



b. Quá trình hợp tác

Tháng 4/2018, Madison Media Group chính thức công bố sản xuất *Running man* phiên bản Việt. Công ty sẽ hợp tác cùng 2 đài truyền hình lớn của Hàn Quốc là SBS và KBS để sản xuất chương trình nhằm nâng cao chất lượng cũng như xây dựng mô hình sản xuất nội dung với tiêu chuẩn quốc tế tại thị trường Việt Nam. Ngày 24/03/2019, *Running man Việt Nam mùa 1 - Chạy đi chờ chi* được công bố với 7 thành viên gồm: Trấn Thành, Ninh Dương Lan Ngọc, Liên Bình Phát, BB Trần, Trương Thế Vinh, Ngô Kiến Huy, Jun Phạm. Chương trình nhanh chóng nhận được sự quan tâm lớn từ khán giả Việt Nam.

Kế hoạch sản xuất mùa 2 bị trì hoãn trong thời gian dài do dịch COVID-19. Tháng 3/2021, chương trình chính thức quay trở lại với tên gọi mới: *Chơi là chạy* cùng 9 thành viên gồm 5 thành viên cũ là Ninh Dương Lan Ngọc, Liên Bình Phát, Jun Phạm, Trương Thế Vinh, Ngô Kiến Huy và 4 thành viên mới là Trường Giang, Karik, Thúy Ngân và Jack. *Chơi là chạy* được thực hiện bởi sự hợp tác của Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, công ty Đông Tây Promotion và Đài Truyền hình SBS Hàn Quốc.

c. Yếu tố thành công

Chạy đi chờ chi (mùa 1) được đánh giá là thành công không kém phiên bản nào được thực hiện trước đó. Chương trình nhận được sự yêu thích và ủng hộ rất lớn của khán giả, đặc biệt là các khán giả trẻ. Mức độ phủ sóng của chương trình thậm chí còn vươn ra khỏi Việt Nam khi được chuyển ngữ và chia sẻ tại Trung Quốc, với hàng triệu lượt xem. Các tập chương trình *Chạy đi chờ chi* được phát sóng trên kênh youtube của đài SBS cũng được khán giả Hàn Quốc ủng hộ. Chương trình được đề cử ở nhiều giải thưởng trong nước như hạng mục *Chương trình truyền hình tại Giải Mai Vàng 2019* và hạng mục *TV show của năm tại We Choice Awards 2019*.

Thành công của *Chạy đi chờ chi* đến từ 3 yếu tố chính: (i) Sự đầu tư bài bản với đội ngũ sản xuất chuyên nghiệp đến từ Hàn Quốc, (ii) Format giữ nguyên tinh thần bản gốc nhưng vẫn mang màu sắc Việt Nam và (iii) Dàn cast phù hợp, vừa cá tính vừa đoàn kết.

(i) Sự đầu tư bài bản với đội ngũ sản xuất chuyên nghiệp đến từ Hàn Quốc

Một trong những yếu tố đầu tiên tạo nên sự thành công của chương trình chính là sự hợp tác, đầu tư bài bản và nghiêm túc giữa đại diện Việt Nam (Madison Media Group) và Đài Truyền hình SBS Hàn Quốc. Đội ngũ cố vấn, biên kịch, đạo diễn và quay phim giàu kinh nghiệm của Hàn Quốc, kết hợp ăn ý cùng đội ngũ sản xuất chuyên nghiệp từ Việt Nam đã giúp *Chạy Đi Chờ Chi* nổi bật hẳn về nội dung mới lạ, ý tưởng sáng tạo và sự tỉ mỉ trong từng cảnh quay.

Số lượng máy quay được đầu tư cho thấy rõ độ hoành tráng của đội ngũ sản xuất, mọi khoảnh khắc được bắt trọn. Từ đó, khán giả có cảm giác như được tận mắt trải nghiệm cảm xúc của các nghệ sĩ tham gia chương trình, cảm nhận được mức độ thử thách trong từng nhiệm vụ một cách chân thật nhất.

(ii) Format giữ nguyên tinh thần bản gốc nhưng vẫn mang màu sắc Việt Nam

Ngoài format quen thuộc, *Chạy đi chờ chi* thực sự là chương trình của người Việt nhờ những thay đổi tinh tế cho phù hợp với thị hiếu khán giả Việt. Nhà sản xuất đã điều chỉnh, thêm thắt một cách khéo léo các yếu tố văn hóa Việt Nam vào chương trình để tăng thêm tính gần gũi với khán giả.

Các danh lam, thắng cảnh và địa điểm yêu thích tại Việt Nam được đưa vào các thử thách; những đồ dùng, vật dụng đặc trưng của Việt Nam như nón lá, áo dài, v.v. được tận dụng làm đạo cụ trong các trò chơi. Những yếu tố văn hóa dân tộc được lồng ghép thú vị, vừa phải khiến chương trình vừa có tính giải trí, vừa có thể quảng bá thêm hình ảnh Việt Nam một cách rộng rãi.

Ưu điểm của *Chạy đi chờ chi* là các trò chơi vận động ngoài trời. Với mục tiêu mang đến tinh thần tích cực, tìm niềm vui trong cuộc sống bận rộn, các địa điểm quay *Chạy đi chờ chi* đều rất quen thuộc nhưng lại được khai thác theo một cách mới lạ, mang đến phút giây thoải mái, cảm giác gần gũi, quen thuộc cho khán giả.

(iii) **Dàn cast phù hợp, vừa cá tính vừa đoàn kết**

Yếu tố quyết định bên cạnh sự đầu tư bài bản về nội dung và sản xuất chính là sự phù hợp của dàn cast chính. *Chạy đi chờ chi* tập hợp 7 mảnh ghép với 7 tính cách khác biệt, nhưng khi cùng nhau bước vào thử thách thì rất ăn ý và hoàn toàn phù hợp. Dàn cast mang đến cảm giác gần gũi, gắn bó cho khán giả nhờ vào sự đoàn kết, chân thật, tình cảm và yêu quý lẫn nhau giữa các thành viên.

Mặc dù bị so sánh về vai trò và vị trí với bản gốc, các thành viên *Chạy đi chờ chi* không cố thể hiện họ là bản sao của *Running man Hàn Quốc*. Thế nên, dù có quen thuộc về format, khán giả cũng khó đoán được tình tiết bởi mỗi thành viên lại mang một cá tính riêng. Điều này khiến cho *Chạy đi chờ chi* mới mẻ và được khán giả Việt đón nhận.

d. Hạn chế

Một trong những hạn chế lớn nhất của *Chạy đi chờ chi* chính là việc **có quá nhiều quảng cáo**. Hàng loạt thương hiệu được nhà sản xuất cài cắm, chiếm thời lượng chương trình như ở tập 5, trong trò chơi dưới nước, nhà sản xuất dùng thời lượng chính để quảng cáo cho một nhãn hàng điện thoại với lời chào mời “chỉ 5 phút là sạc đầy pin”. Việc quảng cáo quá lộ liễu, chiếm nhiều thời lượng và không liên quan đến chương trình khiến người xem khó chịu. Đây cũng là thực tế tồn tại ở Việt Nam khi hầu hết các gameshow, MV ca nhạc hiện nay đều phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố quảng cáo và tài trợ. Mặc dù được sản xuất song song bởi đội ngũ Việt - Hàn nhưng *Chạy đi chờ chi* cũng không khắc phục được hạn chế này.

Tình tiết gây cười quá lộ cũng là một điểm hạn chế về nội dung đối với *Chạy đi chờ chi*. Tuy nhiên, qua các tập chương trình, nhược điểm này đã được khắc phục khi những phân đoạn hài hước của các thành viên dần trở nên tự nhiên và tiết chế hơn. Phần hậu kỳ của chương trình cũng được cắt giảm nhạc Hàn Quốc và thay bằng nhạc Việt Nam, giúp khán giả phần nào cảm thấy gần gũi hơn với chương trình.

2.2.1.2 Chương trình thực tế *Bố ơi! Mình đi đâu thế?*

a. Tổng quan về chương trình

Phiên bản Hàn Quốc: Dad! Where are we going? là một chương trình thực tế Hàn Quốc, được phát sóng lần đầu trong chương trình Sunday Night của Đài Truyền hình MBC ngày 06/01/2013. Nội dung chương trình xoay quanh những chuyến đi trải nghiệm về các miền quê khắp đất nước Hàn Quốc của các cặp bố và con.

Phiên bản Việt Nam: Bố ơi! Mình đi đâu thế? là chương trình mua bản quyền từ Hàn Quốc (sau phiên bản Trung Quốc), được thực hiện bởi Ban Thể thao Giải trí và Thông tin kinh tế (VTV3) và Trung tâm Sản xuất Phim truyền hình (VFC - Vietnam Television Film Center) - Đài Truyền hình Việt Nam. Chương trình lên sóng lần đầu trên kênh VTV3 ngày 01/11/2014 và kết thúc vào ngày 11/08/2018 với 4 mùa phát sóng.

Dad! Where are we going? - Hàn Quốc	Bố ơi! Mình đi đâu thế? - Việt Nam	
<p>Mùa 1</p> 	<p>Mùa 1</p> 	<p>Mùa 3</p> 
<p>Mùa 2</p> 	<p>Mùa 2</p> 	<p>Mùa 4</p> 

b. Quá trình hợp tác

Sau sự thành công của phiên bản gốc Hàn Quốc và phiên bản Trung Quốc, Việt Nam là quốc gia tiếp theo mua bản quyền sản xuất chương trình từ Đài Truyền hình MBC Hàn Quốc. Tháng 10/2014, Đài Truyền hình Việt Nam tổ chức họp báo giới thiệu chương trình *Bố ơi! Mình đi đâu thế?*, bắt đầu phát sóng từ ngày 01/11/2014 vào thứ Bảy hàng tuần trên kênh VTV3. Trong quá trình thực hiện, nhà sản xuất Việt Nam đã cử người tới Hàn Quốc để tham quan phim trường, phong cách làm việc của các đội chơi, quan sát quá trình sản xuất chương trình của đài MBC.

c. Yếu tố thành công

Ngay khi vừa phát sóng mùa 1, *Bố ơi! Mình đi đâu thế?* đã nhanh chóng thu hút khán giả bởi nội dung bình dị, nét tự nhiên của những nhân vật tham gia. Chương trình đã giành được cúp ở hạng mục *Chương trình giải trí ấn tượng tại Giải thưởng VTV 2015* với mùa 1. Cả 4 mùa phát sóng đều nhận được sự quan tâm lớn từ khán giả Việt Nam.

Thành công của *Bố ơi! Mình đi đâu thế?* đến từ 4 yếu tố: (i) Chủ đề mới mẻ, khác biệt với các chương trình khác, (ii) Nội dung gần gũi, tự nhiên, không dàn dựng, (i) Bài học giáo dục đan xen suốt các tập chương trình, (iv) Hành trình trải nghiệm các vùng đất và con người Việt Nam.

(i) Chủ đề mới mẻ, khác biệt với các chương trình khác

Bố ơi! Mình đi đâu thế? mang đến kinh nghiệm dạy con cho những ông bố trong một môi trường sống mới mẻ, đặc biệt là khi không có sự xuất hiện của người mẹ. Đây là một điều thường được xem là khó khăn đối với các ông bố. Qua chương trình này, khán giả vừa được trải nghiệm những khoảnh khắc bình dị, vui vẻ giữa các ông bố và con, vừa cảm thấy gần gũi đối với những ông bố “nổi tiếng” khi tính cách thật của họ được bộc lộ. Trải nghiệm của các cặp bố con trong chương trình mang đến tiếng nói chung cho nhiều cặp bố con ngoài đời. Vì vậy, *Bố ơi! Mình đi đâu thế?* chiếm được tình cảm của người xem.

(ii) Nội dung gần gũi, tự nhiên, không dàn dựng

Điểm đặc biệt của *Bố ơi! Mình đi đâu thế?* là tính chân thật và sự ngây thơ đáng yêu của những đứa trẻ, bởi đây là chương trình không hề có kịch bản dàn dựng sẵn, cũng không có khái niệm “diễn xuất”. Chương trình ghi lại những điều xảy ra thực tế và ngẫu nhiên trong hành trình của các cặp bố con. Mọi khoảnh khắc đều hoàn toàn tự nhiên, vì vậy mà mỗi hành động hay phản ứng bất ngờ của các bé đều đem tới sức hấp dẫn, mới mẻ cho chương trình.

Bố ơi! Mình đi đâu thế? mang đến cho khán giả nhiều khung bậc cảm xúc khác nhau, những tiếng cười giải trí bắt nguồn từ thử thách thú vị và sự ngây ngô của các bé, những giọt nước mắt bởi những hành động cảm động giữa các cặp bố con. Trên tất cả, chương trình mang đến cho người xem hình ảnh tình cảm và gắn bó trong gia đình trong mọi khoảnh khắc.

(iii) Bài học giáo dục đan xen suốt các tập chương trình

Xuyên suốt câu chuyện trong hành trình, hình ảnh gia đình luôn được nhắc nhở bởi các ông bố khi thường hỏi “*Con nhớ nhà không?*” hay “*Con muốn về nhà không?*”. Đây cũng là thông điệp ý nghĩa mà chương trình muốn gửi đến khán giả. Không chỉ giá trị tình cảm gia đình được nâng cao mà tình cảm bạn bè giữa những người cha và những đứa con cũng được xây đắp, các gia đình luôn đoàn kết cùng vượt khó khăn của những nơi sống có phần khắc nghiệt ở nông thôn như thiếu điện nước, khí hậu thay đổi đột ngột, v.v. Vốn quen với cuộc sống đầy đủ tiện nghi, khi tham gia chương trình, các cặp bố con phải sống cuộc sống ở nông thôn thiếu thốn, hình ảnh này vừa đem đến kịch tính cho chương trình, vừa mang lại nhiều bài học bổ ích cho người chơi và khán giả xem truyền hình.

Ngoài việc mang đến sự giải trí, *Bố ơi! Mình đi đâu thế?* còn gửi tới khán giả thông điệp, đó chính là dù cuộc sống luôn bận rộn, hãy luôn trân trọng và gìn giữ tình cảm gia đình. Thông qua chương trình, người xem thấy được cách mà các ông bố xử lý tình huống, qua đó mô tả những va chạm thật sự trong các mối quan hệ bố-con. Đây là những bài học bổ ích cho các ông bố nói riêng và các bậc cha mẹ nói chung trong quá trình cùng nuôi dạy con cái.

(iv) Hành trình trải nghiệm các vùng đất và con người Việt Nam

Trong *Bố ơi! Mình đi đâu thế?*, các bố con đã có những hành trình đến nhiều địa điểm khác nhau. Cũng chính vì thế, khán giả sẽ được thấy nhiều cảnh quay tuyệt đẹp, những khung cảnh bình dị của làng quê Việt Nam. Từ các thành phố du lịch như Đà Nẵng, Hội An cho đến những địa điểm còn ít người biết đến như làng chài Bích Đàm, cù lao Ông Hồ, v.v. đều được hiện lên một cách chân thật dưới ống kính máy quay. Thông qua chương trình, khán giả có dịp để ngắm nhìn hình ảnh đẹp và gần gũi của nhiều địa điểm khác nhau về đất nước và con người Việt Nam.

d. Hạn chế

Việc thực hiện các chương trình truyền hình liên quan đến trẻ em luôn phải cẩn trọng bởi mặt trái của nó là **đễ gây phản ứng do sa đà vào yếu tố câu khách nhằm mục đích thương mại**. Đôi khi, nhà sản xuất không cố ý nhưng lại vô tình tạo cho các bé vẻ ngoài hào nhoáng, ngộ nhận tài năng, sự nổi tiếng, v.v. cũng như khai thác quá đà hình ảnh các bé sau khi xuất hiện trên truyền hình thông qua các hợp đồng quảng cáo, thương mại. Thực tế, điều này đã gây ra nhiều tranh cãi tại Trung Quốc, dẫn đến quyết định dừng phát sóng *Dad! Where are we going?* phiên bản Trung Quốc của Tổng cục Phát thanh, Điện ảnh và Truyền hình Trung Quốc.

“Lên hình” khi còn quá nhỏ có thể gây ảnh hưởng tới hành vi của trẻ em. Nhiều chuyên gia tâm lý học cho rằng, việc trở nên nổi tiếng khi còn quá nhỏ có thể ảnh hưởng tới sự phát triển về mặt tâm lý của các bé và khiến các bé phải đối diện với nhiều áp lực ngoài tầm kiểm soát do mức độ phủ sóng lớn của chương trình. Ngay cả tại Hàn Quốc, nơi phiên bản gốc của *Bố ơi! Mình đi đâu thế ra đời?* cũng xuất hiện nhiều tranh cãi về việc ảnh hưởng tới sự phát triển về tâm lý của các bé khi có quá nhiều chương trình truyền hình có sự tham gia của trẻ em.

Các nội dung truyền hình có sự tham gia của trẻ em vẫn là một vấn đề có nhiều ý kiến trái chiều, vì vậy, các chương trình có sự tham gia của trẻ em cần thận trọng trong việc xây dựng nội dung và lên kế hoạch sản xuất.

2.2.2. Chương trình đồng sản xuất giữa Việt Nam và Hàn Quốc

2.2.1.3 Chương trình thực tế Ăn đi rồi kể

a. Tổng quan về chương trình

Ăn đi rồi kể (tên tiếng Anh: *Delicious Drama tour*) là chương trình giải trí đầu tiên có sự hợp tác toàn diện giữa Việt Nam - Hàn Quốc và được phát sóng đồng thời trên sóng truyền hình quốc gia ở Hàn Quốc và Việt Nam. Chương trình chính thức ra mắt ngày 03/11/2020, được phát sóng trên KBS World và đài HTV.

Chương trình được hợp tác sản xuất bởi công ty Lê Đào Media (Việt Nam), công ty Furmo DT (Hàn Quốc) và nhận được sự ủng hộ và tham gia của KOCCA (Cơ quan Nội dung sáng tạo Hàn Quốc).

Nội dung chương trình là sự kết hợp giữa ẩm thực, cộng hưởng những nét tinh hoa trong văn hóa của Việt Nam và Hàn Quốc với những bối cảnh nổi tiếng trong loạt TV-Drama thông qua concept “Phim ăn gì - Mình ăn đó”. Cụ thể, *Ăn đi rồi kể* tái hiện những món ăn xuất hiện trong các bộ phim nổi tiếng của Hàn Quốc.

b. Quá trình hợp tác

Quá trình thực hiện và sản xuất *Ăn đi rồi kể* có sự đồng hành xuyên suốt của của nhân sự Việt Nam và Hàn Quốc từ đội ngũ sản xuất cho tới thành viên tham gia chương trình.

Đội ngũ sản xuất chương trình *Ăn đi rồi kể*

Thành phần tham gia	Việt Nam	Hàn Quốc
Đơn vị sản xuất	Lê Đào Media	Furmo DT
Đạo diễn	Quốc Thuận	Baek Jinwook
Đơn vị phát sóng	HTV	KBS World
Nghệ sĩ tham gia	MC Đại Nghĩa, Trịnh Thăng Bình, Diệu Nhi, ST Sơn Thạch, Kaity, v.v.	Nhóm nhạc Oh my girl, nhóm nhạc Momoland, Kim Min Kyu, v.v
Đơn vị đồng hành		KOCCA
Đơn vị bảo hộ truyền thông	Tiktok, Yeah1, Kcrush, Hóng hớt Showbiz	

Chương trình kéo dài trong 10 tập với 5 món ăn được thực hiện. Trong chương trình, ca sĩ Trịnh Thăng Bình và diễn viên Diệu Nhi đảm nhận nhiệm vụ kết nối với phía Hàn Quốc, giao lưu và nấu ăn với các nghệ sĩ khách mời. Vì vậy, cả hai phải sang Hàn Quốc để thực hiện ghi hình. Mỗi tập chương trình xoay quanh quá trình trải nghiệm và khám phá những địa điểm nổi tiếng và món ăn Hàn Quốc từng được xuất hiện trong các bộ phim truyền hình ăn khách của Trịnh Thăng Bình và Diệu Nhi.

c. Yếu tố thành công

Sức hút của *Ăn đi rồi kể* đến từ 3 yếu tố: (i) Format chương trình mới lạ, (ii) Truyền tải thông điệp văn hóa truyền thống và (iii) Tương tác với khán giả thông qua các trò chơi.

(i) Format chương trình mới lạ

Không giống như các chương trình ẩm thực thông thường, sự khác biệt của *Ăn đi rồi kể* là những món ăn được thực hiện trong chương trình là những món ăn xuất hiện trong các phân cảnh phim Hàn Quốc nổi tiếng và có sự đồng hành xuyên suốt của nghệ sĩ khách mời Hàn Quốc.

Qua mỗi tập, khán giả không chỉ được lắng nghe những câu chuyện ẩm thực đằng sau các món ăn, những khác biệt đầy thú vị của văn hóa truyền thống giữa Việt Nam và Hàn Quốc mà còn được nhìn ngắm những bối cảnh nổi tiếng từng xuất hiện trong loạt TV-Drama đình đám như: *Thực thần*, *Hotel Del Luna*, v.v. Thêm vào đó, đối với người hâm mộ K-Pop, *Ăn đi rồi kể* còn là dịp để người hâm mộ bước đến thần tượng gần hơn.

(ii) Truyền tải thông điệp văn hóa truyền thống

Thông qua chương trình, các yếu tố về văn hóa truyền thống cũng như tinh hoa ẩm thực của hai quốc gia được thể hiện, giúp khán giả biết và được trải nghiệm một cách tự nhiên những nét đặc sắc của hai đất nước.

Ăn đi rồi kể mang đến một chuyến du lịch qua màn ảnh, mở rộng hơn là những liên kết quốc tế thông qua những lời nhắn nhủ mà các khách mời dành cho nhau, sự giao lưu văn hóa, ẩm thực giữa các khu vực trên thế giới. Những câu chuyện được chia sẻ mà không hề gặp phải bất cứ rào cản ngôn ngữ nào, từ đó, thông điệp văn hóa được lan tỏa một cách rộng rãi, chân thật và chạm đến trái tim người xem.

Chương trình trở thành cầu nối góp phần thúc đẩy mối quan hệ thân thiết của Việt Nam và Hàn Quốc thông qua nét đẹp văn hóa và sức hút từ nền ẩm thực.

(iii) Tương tác với khán giả thông qua các trò chơi

Sau mỗi lượt tham gia của khách mời đến từ Hàn Quốc, *Ăn đi rồi kể* sẽ có một mini game dành cho khán giả để cùng chia sẻ “niềm vui nấu ăn” với chương trình. Lấy cảm hứng từ phần thi giữa 2 đội trong chương trình, mini game “Thử thách hát chào” diễn ra trên nền tảng mạng xã hội TikTok và thu hút được nhiều sự tham gia từ phía khán giả.

Bằng cách tổ chức các trò chơi sau mỗi tập chương trình, *Ăn đi rồi kể* đã khiến khán giả không chỉ còn là người xem chương trình mà còn được trực tiếp tham gia vào các trò chơi, với nhiều phần quà hấp dẫn, điều này khiến *Ăn đi rồi kể* càng trở nên hấp dẫn và độc đáo.

d. Khó khăn trong quá trình sản xuất

Sự bùng phát của đại dịch Covid-19. Khó khăn lớn nhất mà *Ăn đi rồi kể* gặp phải chính là sự bùng phát của dịch Covid-19. Theo kịch bản gốc của chương trình, hai host Trịnh Thăng Bình và Diệu Nhi sẽ có chuyến du lịch tới Hàn Quốc để gặp gỡ các khách mời cũng như đến trực tiếp các bối cảnh quay phim nổi tiếng. Tuy nhiên, thời điểm Trịnh Thăng Bình và Diệu Nhi tới Hàn Quốc là lúc bùng phát dịch Covid-19 tại thành phố Daegu. Vì vậy, toàn bộ ê-kíp sản xuất phải rút ngắn thời gian ghi hình từ 5 ngày xuống còn 2 ngày.

Format chương trình cũng phải thay đổi để thích ứng với tình hình. Cụ thể, việc ghi hình sẽ được diễn ra độc lập khi gọi video trực tuyến giữa 2 đầu cầu Việt Nam và Hàn Quốc. Đồng thời, dàn nghệ sĩ của hai bên phải tuân theo những quy tắc nghiêm ngặt để duy trì xuyên suốt chất lượng chương trình, nhất là sự tương tác giữa các thành viên và khách mời.

Sự chênh lệch về trình độ sản xuất. Sự chênh lệch về trình độ kỹ thuật cũng là một khó khăn đối với đội ngũ sản xuất từ phía Việt Nam. Việc phải đảm bảo sự liền mạch về góc quay, dàn dựng cũng như mạch cảm xúc khi quay ở Việt Nam để khán giả không thấy sự chênh lệch so với mạch quay ở Hàn Quốc là thách thức đối với đội ngũ sản xuất Việt Nam. Hơn nữa, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, chương trình phải quay độc lập trong khi vẫn gọi video trực tuyến với phía Hàn Quốc, điều này khiến cho việc giữ tương tác giữa các thành viên với khách mời từ 2 phía Việt Nam và Hàn Quốc trở nên khó khăn, đòi hỏi ê-kíp sản xuất phải thật khéo léo trong quá trình ghi hình.

Một số hình ảnh của chương trình *Ăn đi rồi kể*



2.2.1.4 Gameshow Vô lăng tình yêu

a. Tổng quan về chương trình

Vô lăng tình yêu là chương trình gameshow hợp tác giữa Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh cùng Madison Media Group (Việt Nam) và KOBB Group (Hàn Quốc). Chương trình được lên sóng lần đầu ngày 11/10/2020 trên đài HTV Việt Nam.

Nội dung chương trình xoay quanh chuyến hành trình khắp Việt Nam của những người độc thân để tìm kiếm một nửa của mình. Mỗi chuyến đi kéo dài ba ngày hai đêm, tập hợp ba người chơi nam và ba người chơi nữ. Họ bắt cặp và tìm hiểu nhau thông qua các trò chơi vận động và các cuộc trò chuyện trong suốt chuyến hành trình.

Một số hình ảnh của chương trình *Vô lăng tình yêu*



b. Quá trình hợp tác

Chương trình nhận được sự hỗ trợ đặc biệt từ phía Hàn Quốc - KOBB Group trong khâu sản xuất. Với mục đích tăng cường kết nối Việt - Hàn, hướng đến mục tiêu phát triển nội dung giải trí theo tiêu chuẩn quốc tế tại thị trường Việt Nam, ngày 17/08/2020, Madison Media Group đã có buổi gặp gỡ và ký kết thỏa thuận hợp tác với KOBB Group về việc đồng sản xuất chương trình *Vô lăng tình yêu*.

c. Yếu tố thành công

Vô lăng tình yêu thu hút khán giả nhờ 3 yếu tố: (i) Sự kết hợp những mảnh ghép khác biệt, (ii) Truyền tải hình ảnh đất nước Việt Nam, (iii) Dàn khách mời cổ vấn thú vị.

(i) Sự kết hợp những mảnh ghép khác biệt

Không chỉ là một chương trình hẹn hò, *Vô Lãng Tình Yêu* mang đến những góc nhìn đa chiều về tình yêu và tuổi trẻ thông qua những cuộc trò chuyện của ban cố vấn. Ở mỗi chuyến đi của chương trình sẽ tập hợp 3 người chơi nam và 3 người chơi nữ. Họ sẽ được chương trình tạo điều kiện để bắt cặp và tìm hiểu nhau thông qua các trò chơi và các trải nghiệm văn hóa khác nhau. Qua đó, khán giả sẽ hiểu hơn về tiếng nói, góc nhìn hiện đại, mới mẻ trong tình yêu của thế hệ trẻ.

Vô Lãng Tình Yêu chú trọng phát triển những cảm xúc chân thực từ người chơi, các nhiệm vụ của chương trình hướng đến việc mang đến những trải nghiệm cảm xúc chân thật nhất. Ở mỗi hành trình, ban tổ chức chủ ý sắp xếp những mảnh ghép khác biệt về tính cách để người chơi được trải nghiệm trọn vẹn chuyến đi của mình.

Chương trình giữ vững tinh thần chung: 6 mảnh ghép của mỗi hành trình là những tính cách riêng biệt, mang đến những tình huống đầy lãng mạn và những giây phút hài hước.

(ii) Truy cập hình ảnh đất nước Việt Nam

Trên hành trình trải nghiệm của các thành viên tham gia, nhà sản xuất đồng thời cũng tôn vinh những cung đường đường tuyệt đẹp, những khung cảnh khiến người xem say mê của Việt Nam. Trong suốt 11 tập của chương trình, ê-kíp *Vô lãng tình yêu* luôn nỗ lực tối đa mang đến những góc quay mãn nhãn, đề cao những cảnh đẹp nước nhà.

Đồng thời, nội dung chương trình cũng khéo léo lồng ghép những nét văn hóa truyền thống của Việt Nam như đàn ca tài tử Nam Bộ, thí sinh được hóa thân thành người nông dân làm muối, v.v. Đây cũng là yếu tố giúp cho *Vô lãng tình yêu* trở nên hấp dẫn hơn với khán giả.

(iii) Dàn khách mời cố vấn thú vị

Ngoài những người chơi là các bạn trẻ có cá tính, độ tuổi và quan điểm khác nhau, *Vô lãng tình yêu* còn sở hữu dàn khách mời cố vấn là những nghệ sĩ tên tuổi hàng đầu Việt Nam. Dựa trên cảm xúc được tạo nên bởi chính người tham gia, các cố vấn sẽ chia sẻ quan điểm về tình yêu, cuộc sống nhằm giúp khán giả tìm được sự đồng cảm với nhân vật. Tại *Vô lãng tình yêu*, đội ngũ cố vấn là những nghệ sĩ nổi tiếng tại Việt Nam như Trấn Thành, Ngô Kiến Huy và Sam. Chương trình còn có sự góp mặt của các khách mời như Ốc Thanh Vân, Trịnh Thăng Bình, v.v.

Đội ngũ cố vấn không chỉ giữ vai trò tạo ra tiếng cười cho chương trình, mà còn phải suy luận những diễn biến cảm xúc xảy ra trong từng phân cảnh, từ đó đưa ra những phán đoán hay quan điểm khác nhau, mang lại sự hấp dẫn và lôi cuốn cho chương trình. Đây cũng là cách làm quen thuộc trong các chương trình giải trí của Hàn Quốc, đặc biệt là chương trình có chủ đề về hẹn hò. Chẳng hạn như chương trình *Chúng ta đã kết hôn (We got married)* do đài

MBC thực hiện, bên cạnh những cặp đôi tham gia còn có đội ngũ cố vấn giàu kinh nghiệm, luôn đưa ra những bình luận, quan điểm, dẫn dắt cảm xúc của người xem, góp phần tăng thêm tính hấp dẫn cho chương trình.

d. Khó khăn trong quá trình sản xuất

Là chương trình truyền hình thực tế, và đặc biệt là chương trình xoay quanh chủ đề tình yêu, **yếu tố “thực tế” trong chương trình** vô cùng quan trọng. Vì vậy, đội ngũ sản xuất phải biết cách để tạo ra các tình huống một cách thực tế, dẫn dắt tình tiết tự nhiên nhất có thể.

Trong *Vô lăng tình yêu*, có nhiều lần chương trình bị khán giả nghi ngờ là dàn dựng kịch bản, tạo ra các tình huống quá giả tạo và các thành viên không thể hiện cảm xúc thật. Chẳng hạn, trong tập 9 của chương trình, cuộc trò chuyện của hai thành viên Nam Em và Lãnh Thanh bị khán giả cho là giả tạo, không thực tế và có sự diễn xuất của cặp đôi. Do vậy, việc giữ tình tiết chân thực và khai thác những cảm xúc tự nhiên của các thành viên tham gia là điều mà đội ngũ sản xuất *Vô lăng tình yêu* phải thật thận trọng.

KẾT LUẬN

Có thể thấy, điểm chung giúp các chương trình truyền hình hợp tác sản xuất giữa Việt Nam và Hàn Quốc thu hút được khán giả là **nhờ nội dung hấp dẫn, format phù hợp với thị hiếu khán giả Việt Nam**. Đối với cả chương trình truyền hình mua bản quyền và chương trình đồng sản xuất, việc Việt hóa nội dung cho phù hợp với khán giả là yếu tố quan trọng, giúp chương trình đạt được thành công. Đội ngũ sản xuất đã điều chỉnh, thêm thắt một cách khéo léo các yếu tố văn hóa Việt Nam vào chương trình. Các vật dụng, đồ dùng đặc trưng của Việt Nam được tận dụng làm đạo cụ trong các trò chơi để tăng thêm tính gần gũi với khán giả. Các danh lam, thắng cảnh và địa điểm yêu thích tại Việt Nam cũng được đưa vào chương trình. Những yếu tố văn hóa dân tộc được lồng ghép thú vị, vừa phải khiến chương trình vừa có tính giải trí, vừa có thể quảng bá thêm hình ảnh Việt Nam một cách rộng rãi.

Sự đầu tư bài bản, sự chuyên nghiệp trong khâu sản xuất cũng là yếu tố tạo nên thành công của các chương trình. Kinh nghiệm của đội ngũ sản xuất Hàn Quốc đã giúp chương trình trở nên hấp dẫn, đáp ứng được nhu cầu của khán giả, đồng thời chuyên nghiệp hóa khâu sản xuất. Kinh nghiệm và trình độ sản xuất chương trình truyền hình của Hàn Quốc cũng đem đến cho Việt Nam nhiều bài học, góp phần nâng cao chất lượng về cả nội dung và quy trình sản xuất chương trình truyền hình của Việt Nam.

3. Hành lang pháp lý và triển vọng hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

3.1 Hành lang pháp lý về hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

3.1.1. Chính sách pháp lý về hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

a. Cơ quan có thẩm quyền quản lý sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam

Các cơ quan có thẩm quyền trong việc quản lý sản xuất các chương trình truyền hình tại Việt Nam bao gồm: Cục Phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử (trực thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam); Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch; Cục Bản quyền tác giả. Chức năng, thẩm quyền của các cơ quan theo bảng dưới đây:

Cơ quan	Chức năng, thẩm quyền
Cục Phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử - Bộ Thông tin và Truyền thông	Có thẩm quyền trực tiếp phê duyệt, quản lý việc sản xuất các chương trình truyền hình tại Việt Nam. Có quyền hạn trong việc xử lý vi phạm đối với các chương trình truyền hình.
Bộ Văn hóa, thể thao và du lịch	Cho phép thực hiện ghi hình đối với các chương trình truyền hình có cảnh quay tại các địa điểm công cộng.
Cục Bản quyền tác giả	Trực thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch Thực hiện quản lý nhà nước về bảo hộ quyền tác giả chương trình truyền hình

b. Chính sách pháp lý về sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam

Bảng dưới đây liệt kê các khung chính sách pháp lý đang hiệu lực và có ảnh hưởng cơ bản nhất tới sản xuất chương trình truyền hình tại Việt Nam

Phân loại	Chính sách pháp lý
Đăng ký sản xuất chương trình	a) Thủ tục cấp Giấy phép cung cấp dịch vụ phát thanh, truyền hình: Điều 12, Nghị định số 06/2016/NĐ-CP của Chính phủ <i>Quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình.</i> b) Thủ tục cấp Giấy phép hoạt động trong lĩnh vực phát thanh, truyền hình: Thông tư của Bộ Thông tin và Truyền thông số 07/2011/TT-BTTTT ngày 01/03/2011 <i>Quy định chi tiết và hướng dẫn việc cấp Giấy phép hoạt động báo chí trong lĩnh vực phát thanh, truyền hình.</i>

Phân loại	Chính sách pháp lý
	c) Thông tư của Bộ Thông tin và Truyền thông số 19/2009/TT-BTTTT ngày 28/05/2009 Quy định về việc liên kết trong hoạt động sản xuất chương trình phát thanh, truyền hình. d) Quy định về liên kết trong sản xuất chương trình truyền hình: Điều 16, Nghị định số 06/2016/NĐ-CP của Chính phủ Quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình. e) Thủ tục cấp Giấy chứng nhận đăng ký chương trình liên kết của Cục Phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử. Website: https://abei.gov.vn/
Quá trình sản xuất chương trình	a) Thủ tục xin giấy phép ghi hình: Thông tư của Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch số 61/TT-ĐA ngày 01/10/1996 Hướng dẫn thực hiện một số quy định của Nghị định 48/CP ngày 17/07/1995 về tổ chức và hoạt động điện ảnh. b) Kiểm duyệt nội dung chương trình: Điều 9, Luật Báo chí 2016 c) Thay đổi thời lượng chương trình: Thông tư của Bộ Thông tin và Truyền thông số 36/2016/TT-BTTTT Quy định chi tiết về việc cấp phép hoạt động và chế độ báo cáo đối với loại hình báo nói, báo hình; thủ tục <i>Thay đổi thời lượng phát sóng, thời lượng chương trình tự sản xuất của kênh phát thanh, kênh truyền hình quy định trong Giấy phép hoạt động phát thanh, giấy phép hoạt động truyền hình</i> của Cục Phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử.
Cung cấp các chương trình nước ngoài trên truyền hình Việt Nam	a) Quy định về chương trình nước ngoài trên truyền hình Việt Nam: Điều 17, Nghị định số 06/2016/NĐ-CP của Chính phủ Quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình. b) Thủ tục cấp Giấy phép kênh chương trình, biên tập, biên dịch chương trình truyền hình nước ngoài: Điều 18, Điều 19, Nghị định số 06/2016/NĐ-CP của Chính phủ Quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình.
Bảo hộ bản quyền	Thủ tục đăng ký bản quyền chương trình truyền hình tại Cục Bản quyền tác giả, website: http://www.cov.gov.vn/

c. Chính sách pháp lý về hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

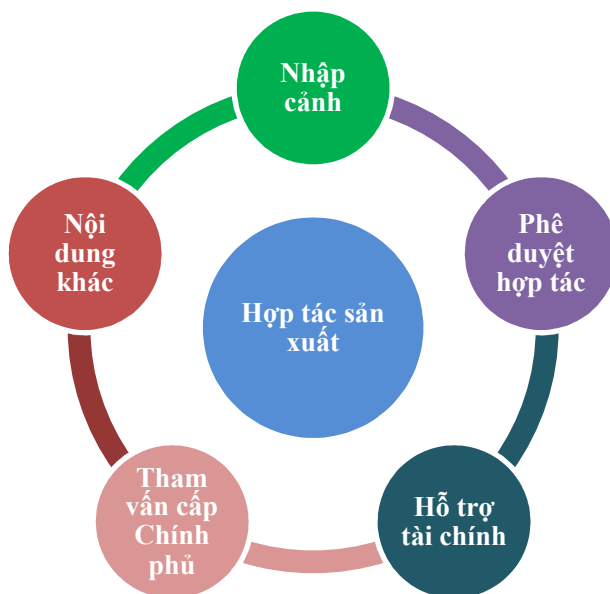
Với mục đích cùng phát triển ngành phát thanh truyền hình của cả hai, tạo điều kiện thuận lợi cho việc hợp tác sản xuất các chương trình truyền hình giữa hai quốc gia, ngày 26/03/2019, Việt Nam và Hàn Quốc đã ký kết **Hiệp định giữa Chính phủ Việt Nam và Chính phủ Hàn Quốc về hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình** (sau đây gọi là **Hiệp định hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc**).

Hiệp định đem lại nhiều lợi ích và điều kiện thuận lợi cho cả hai bên trong lĩnh vực sản xuất chương trình truyền hình. Căn cứ vào Hiệp định, các chương trình hợp tác sản xuất do giữa các nhà sản xuất Việt Nam và Hàn Quốc sẽ được công nhận là chương trình trong nước ở Việt Nam và Hàn Quốc. Các chương trình này sẽ được phát sóng ở hai quốc gia mà không bị quản lý theo hạn ngạch quy trình sản xuất các chương trình nước ngoài do Chính phủ Việt Nam và Hàn Quốc áp đặt. Nội dung của *Hiệp định hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc* được trình bày cụ thể ở phần sau.

3.1.2. Quy trình hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

Theo *Hiệp định hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc*, quá trình hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc liên quan tới các nội dung: (1) Thủ tục nhập cảnh vào Việt Nam; (2) Thủ tục nộp đơn phê duyệt hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc; (3) Chương trình hỗ trợ tài chính; (4) Tham vấn cấp Chính phủ trong trường hợp có tranh chấp và (5) Các nội dung khác.

Các nội dung liên quan tới hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc



1) Thủ tục nhập cảnh vào Việt Nam

- Thủ tục nhập cảnh cho đội ngũ sản xuất chương trình

Việt Nam đã ký chương trình miễn thị thực với công dân Hàn Quốc. Theo đó, chủ sở hữu hộ chiếu Hàn Quốc có thể nhập cảnh vào Việt Nam tối đa 15 ngày mà không cần xin visa, trừ khi đến Việt Nam với mục đích kinh doanh (chẳng hạn như sản xuất chương trình truyền hình). Vì vậy, đội ngũ sản xuất chương trình truyền hình Hàn Quốc cần phải xin visa để nhập cảnh vào Việt Nam.

Để xin visa nhập cảnh vào Việt Nam, cần liên hệ tới Đại sứ quán Việt Nam tại Hàn Quốc, website <https://vietnamembassy-seoul.org/>.

- **Thủ tục nhập khẩu thiết bị sản xuất**

Theo Điều 2.5 của Hiệp định thương mại tự do (FTA - Free Trade Agreement) giữa Việt Nam và Hàn Quốc, mỗi bên sẽ cấp phép tạm thời miễn thuế cho một số loại hàng hóa nhập khẩu vào lãnh thổ của một bên, trong đó bao gồm các thiết bị chuyên nghiệp cho báo chí, truyền hình và phát thanh truyền hình. Vì vậy, thiết bị sản xuất chương trình truyền hình từ Hàn Quốc sẽ được cấp phép tạm thời miễn thuế khi nhập khẩu vào Việt Nam

Nếu chương trình truyền hình đồng sản xuất được phê duyệt trên cơ sở *Hiệp định về hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc*, đội ngũ nhân sự tham gia sản xuất chương trình sẽ được cấp phép nhập cảnh và ở lại Việt Nam trong quá trình thực hiện, quảng bá chương trình. Thiết bị, cơ sở vật chất phục vụ cho mục đích sản xuất chương trình cũng sẽ được miễn thuế nhập khẩu vào Việt Nam.

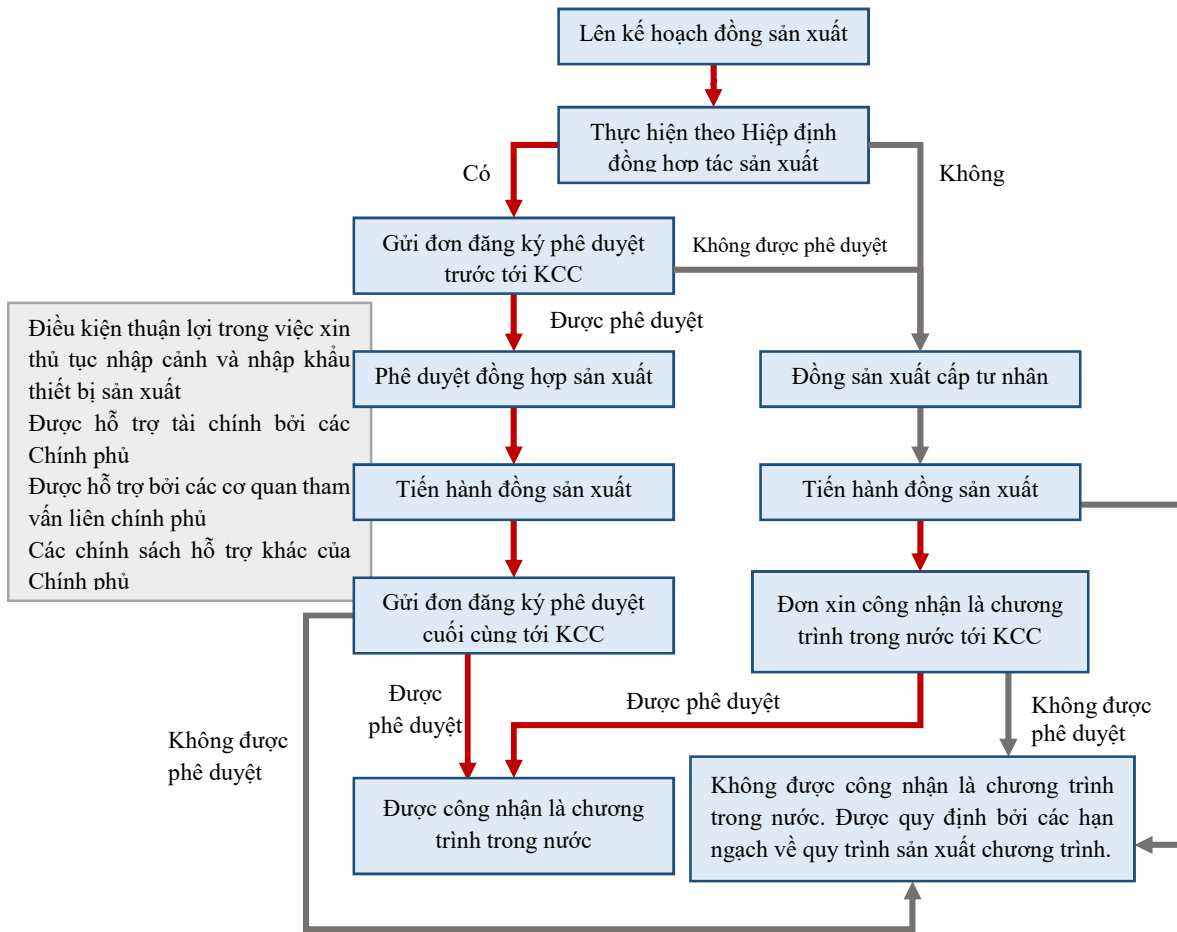
2) Quy trình nộp đơn phê duyệt đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

Chương trình truyền hình đồng sản xuất dựa trên cơ sở *Hiệp định về hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc* cần phải thực hiện các thủ tục để được phê duyệt trước (prior approval) khi bắt đầu sản xuất và phê duyệt cuối cùng (final approval) sau khi hoàn thành sản xuất. Các cơ quan có thẩm quyền của mỗi bên sẽ ra quyết định về việc duyệt hồ sơ trong vòng 50 ngày và có văn bản nêu rõ lý do trong trường hợp từ chối. Các nhà sản xuất sẽ nộp đơn yêu cầu phê duyệt tới cơ quan có thẩm quyền của quốc gia tương ứng

- Nhà sản xuất chương trình Hàn Quốc sẽ nộp đơn đăng ký phê duyệt cho Ủy ban Truyền thông Hàn Quốc (KCC - Korea Communications Commission); nhà sản xuất chương trình Việt Nam sẽ nộp đơn đăng ký phê duyệt cho Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam (MIC - Ministry of Information and Communications).
- Hai mẫu đơn đăng ký bao gồm: Đơn phê duyệt trước **Cho phép sản xuất trong nước theo Thỏa thuận Hợp tác sản xuất Liên Chính phủ** và Mẫu đơn **Đăng ký phê duyệt cho Sản xuất trong nước theo Thỏa thuận đồng hợp tác sản xuất Liên chính phủ**. Mẫu đơn đăng ký tham khảo *Thông báo về quy trình thực hiện các chương trình truyền hình* của KCC.

Đối với nhà sản xuất Hàn Quốc, quy trình đăng ký để được phê duyệt theo *Hiệp định về hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc* được thể hiện trong lưu đồ dưới đây:

Quy trình đăng ký để được phê duyệt đồng sản xuất Việt Nam - Hàn Quốc và công nhận là chương trình trong nước đối với nhà sản xuất Hàn Quốc



3) Chính sách hỗ trợ về tài chính

• **Hỗ trợ chi phí sản xuất:**

Trong trường hợp chương trình được phê duyệt theo *Hiệp định về hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình với Việt Nam và Hàn Quốc*, nhà sản xuất Hàn Quốc có đủ điều kiện để xin cấp vốn cho chương trình, dựa trên “Thỏa thuận Thực hiện Hợp tác Truyền thông Phát thanh Thỏa thuận”, hạng mục “Hỗ trợ sản xuất để phát sóng các chương trình truyền hình” do Cơ quan Truyền thông Hàn Quốc (KCA - Korea Communication Agency) quản lý.

- **Lợi ích về thuế:**

Việc miễn thuế nhập khẩu và các loại thuế đối với các hàng hóa tạm nhập để phục vụ các chương trình truyền hình đồng sản xuất sẽ được thực hiện căn cứ Điều 2.5 của Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Hàn Quốc và phù hợp với luật, các quy định và thủ tục của mỗi bên.

Các công ty sản xuất chương trình truyền hình Hàn Quốc được khấu trừ thuế khi đáp ứng các điều kiện của Luật Miễn giảm Thuế đặc biệt Hàn Quốc (Restriction of Special Taxation Act), theo Khoản 1, Điều 25.6. Cụ thể, tỷ lệ khấu trừ thuế là 3% chi phí sản xuất nội dung (10% với doanh nghiệp vừa và nhỏ, 7% với doanh nghiệp trung bình).

4) Tham vấn cấp Chính phủ trong trường hợp có tranh chấp

Các cơ quan chịu trách nhiệm của mỗi bên có quyền yêu cầu thành lập một Ủy ban chung để thảo luận về bất kỳ vấn đề nào liên quan đến Hiệp định. Bên còn lại cần nhanh chóng xem xét yêu cầu này. Ủy ban chung sẽ bao gồm các cán bộ có thẩm quyền từ các bộ và các cơ quan có liên quan của mỗi bên. Ủy ban chung sẽ tiến hành họp tại thời gian và địa điểm được nhất trí bởi các bên.

Trong trường hợp có tranh chấp liên quan đến quá trình hợp tác, nhà sản xuất Hàn Quốc có thể gửi đơn yêu cầu tới Ủy ban Truyền thông Hàn Quốc và ngược lại, nhà sản xuất Việt Nam sẽ gửi yêu cầu tới Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam. Việc tham vấn để giải quyết vấn đề sẽ được thực hiện ngay sau khi có yêu cầu từ một bên.

5) Các nội dung khác

- Mỗi nhà sản xuất đóng góp ít nhất 10% tài chính và sáng tạo, tỷ lệ cụ thể được quyết định dựa trên thỏa thuận giữa các bên.
- Bản quyền và việc phân chia doanh thu chương trình được quyết định dựa trên thỏa thuận giữa các nhà sản xuất.
- Chương trình truyền hình đồng sản xuất sẽ được ghi danh là chương trình đồng sản xuất giữa Việt Nam và Hàn Quốc hoặc chương trình đồng sản xuất giữa Hàn Quốc và Việt Nam.
- Các chương trình truyền hình đồng hợp tác giữa Việt Nam và Hàn Quốc có thể đăng ký các hạng mục giải thưởng Chương trình truyền hình đồng sản xuất tốt nhất (Best Broadcasting Co-production Program Award) tại một sự kiện do Ủy ban Truyền thông Hàn Quốc tổ chức. Ví dụ: Hội nghị Hợp tác Phát thanh truyền hình quốc tế (International Broadcasting Co-production Conference).

**Một số nội dung quan trọng của
Hiệp định về hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc**

Phân loại	Nội dung Hiệp định
Thể loại chương trình	<ul style="list-style-type: none"> - Chương trình truyền hình: Phim truyền hình, phim hoạt hình, phim tài liệu (trừ phim tài liệu điện ảnh) hoặc chương trình giải trí. - Phạm vi hợp tác sản xuất có thể được mở rộng theo thỏa thuận giữa các bên.
Thủ tục phê duyệt	<ul style="list-style-type: none"> - Phê duyệt trước (Prior approval): Các nhà sản xuất của hai bên gửi đơn đăng ký chương trình đồng sản xuất trước khi bắt đầu sản xuất cho cơ quan thẩm quyền tương ứng của hai quốc gia. Các cơ quan có thẩm quyền của mỗi bên sẽ ra quyết định về việc duyệt hồ sơ trong vòng 50 ngày và có văn bản nêu rõ lý do trong trường hợp từ chối. - Phê duyệt cuối cùng (Final approval): Các nhà sản xuất gửi đơn xin phê duyệt cuối cùng sau khi hoàn thành chương trình đồng sản xuất. Việc phát sóng các chương trình truyền hình hợp tác đồng sản xuất giữa Việt Nam và Hàn Quốc phải tuân thủ theo đúng quy định và luật lệ mỗi bên.
Thủ tục nhập cảnh	<ul style="list-style-type: none"> - Thủ tục nhập cảnh cho nhân sự tham gia sản xuất: Hai quốc gia sẽ cho phép công dân của nhau được đến, nhập cảnh và ở lại trong lãnh thổ của mình để thực hiện, sản xuất và quảng bá các chương trình truyền hình đồng sản xuất. - Thủ tục nhập khẩu thiết bị sản xuất: Hàng hóa tạm nhập nhằm phục vụ việc thực hiện và sản xuất các chương trình truyền hình sẽ được miễn thuế nhập khẩu.
Cơ chế thực thi	<p>Mỗi Bên chỉ định cơ quan có thẩm quyền sau đây để thực hiện Hiệp định:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đối với Việt Nam, Bộ Thông tin và Truyền thông hoặc các cơ quan kế nhiệm; - Đối với Hàn Quốc, Ủy ban Truyền thông Hàn Quốc hoặc các cơ quan kế nhiệm.
Sự đóng góp	<ul style="list-style-type: none"> - Chương trình phải được thực hiện bởi cả nhân sự của Việt Nam và Hàn Quốc. - Đóng góp cho chương trình bao gồm đóng góp tài chính (chi phí sản xuất, hiện vật) và đóng góp sáng tạo (diễn xuất, kỹ thuật, lập kế hoạch và đồ họa). Theo đó, mỗi nhà sản xuất sẽ đóng góp ít nhất 10% trở lên về tài chính và sáng tạo, tỷ lệ cụ thể được quyết định bởi thỏa thuận giữa các nhà đồng sản xuất.
Sự tham gia	<ul style="list-style-type: none"> - Nhà đồng sản xuất: là công dân hoặc pháp nhân của Việt Nam hoặc Hàn Quốc. - Những người tham gia vào sản xuất chương trình là công dân của Việt Nam hoặc Hàn Quốc. - Diễn viên, nhà sản xuất âm nhạc và nhân viên sản xuất từ các quốc gia khác có thể tham gia vào quá trình sản xuất. Các nhà đồng sản xuất chịu trách nhiệm cho sự tham gia này.
Chính sách hỗ trợ	Các chương trình đồng sản xuất được phê duyệt trên cơ sở Hiệp định sẽ được hưởng những quyền lợi như sự hỗ trợ về tài chính của Chính phủ các bên và được công nhận là chương trình trong nước.
Bản quyền và việc chia sẻ doanh thu	Được quyết định theo thỏa thuận giữa các nhà đồng sản xuất.
Danh đề (Credits)	Chương trình truyền hình đồng sản xuất phải có danh đề phản ánh rõ sự tham gia và hợp tác sản xuất của các bên.

3.2 Triển vọng hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

3.2.1. Lợi ích của hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

Hợp tác sản xuất chương trình truyền hình đem lại nhiều lợi ích về kinh tế và văn hóa cho Việt Nam và Hàn Quốc:

(i) Hợp tác tạo ra sự giao lưu, quảng bá về văn hóa, (ii) Hợp tác đem lại lợi ích về kinh tế, tăng khả năng mở rộng thị trường của Việt Nam và Hàn Quốc, (iii) Hợp tác giúp nâng cao trình độ trong sản xuất chương trình truyền hình và (iv) Các lợi ích khác.

(i) Hợp tác tạo ra sự giao lưu, quảng bá về văn hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc

Hợp tác sản xuất chương trình truyền hình tạo cơ hội cho sự giao thoa văn hóa giữa hai quốc gia, tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau. Bằng cách lồng ghép các yếu tố văn hóa truyền thống, du lịch, ẩm thực, v.v., các chương trình truyền hình hợp tác sản xuất giữa Việt Nam và Hàn Quốc là nơi để mỗi quốc gia quảng bá hình ảnh, văn hóa của nước mình tới khán giả nước bạn và khán giả các nước khác trên thế giới. Chính sự khác biệt về ngôn ngữ, địa lý, văn hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc tạo nên sự hấp dẫn cho các chương trình được sản xuất.

Sự giao lưu, quảng bá về văn hóa của Việt Nam và Hàn Quốc cũng góp phần thúc đẩy du lịch, đem lại nhiều lợi ích về kinh tế cho hai quốc gia.

(ii) Hợp tác đem lại lợi ích về kinh tế, tăng khả năng mở rộng thị trường của Việt Nam và Hàn Quốc

Khi cùng tham gia sản xuất một chương trình truyền hình, gánh nặng tài chính đối với các nhà sản xuất sẽ được giảm bớt do được chia sẻ về chi phí sản xuất. Chi phí đầu tư cho chương trình cũng được đảm bảo, từ đó chất lượng chương trình được nâng cao.

Việc hợp tác sản xuất chương trình truyền hình cũng cho phép Việt Nam hay Hàn Quốc phân phối sản phẩm truyền hình trong nước ra thị trường nước ngoài. Đây cũng là cơ hội để Việt Nam hay Hàn Quốc thu thập thông tin và kiến thức về tình hình thị trường đối tác, mở ra cơ hội hợp tác và xuất khẩu các sản phẩm truyền hình trong tương lai.

(iii) Hợp tác giúp nâng cao trình độ trong sản xuất chương trình truyền hình

Tham gia vào quá trình hợp tác sản xuất chương trình truyền hình là cơ hội để hai nước học hỏi được kinh nghiệm của nước bạn, đặc biệt là đối với Việt Nam. Với trình độ sản xuất và kinh nghiệm dày dặn trong lĩnh vực sản xuất các chương trình truyền hình, hợp tác với Hàn Quốc đem đến cho Việt Nam kinh nghiệm quý giá, từ đó ngày càng nâng cao chất lượng, đa dạng hóa nội dung và chuyên nghiệp hóa quy trình sản xuất chương trình truyền hình.

Bên cạnh đó, Hàn Quốc là quốc gia rất thành công trong việc quảng bá văn hóa, hình ảnh đất nước và con người thông qua các sản phẩm truyền hình. Vì vậy, đây cũng là cơ hội để Việt Nam học tập cách làm này của Hàn Quốc.

(iv) Các lợi ích khác

Hợp tác trong sản xuất chương trình truyền hình đem lại cho Việt Nam và Hàn Quốc nhiều lợi ích khác như tăng cường sự hợp tác quốc tế và trao đổi toàn cầu, góp phần toàn cầu hóa sản phẩm truyền hình của Việt Nam hay Hàn Quốc, v.v.

3.2.2. Cơ hội và thách thức trong hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc

3.2.1.1 Cơ hội

a. Văn hóa Hàn Quốc được yêu thích tại Việt Nam

Ảnh hưởng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới Việt Nam là cực kỳ mạnh mẽ, đặc biệt đối với giới trẻ Việt Nam. Thông qua phim ảnh, âm nhạc và các chương trình truyền hình, những nét văn hóa đặc trưng của Hàn Quốc nhận được rất nhiều sự quan tâm của khán giả Việt. Đây chính là cơ hội cho việc đẩy mạnh hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc.

Theo báo cáo How Vietnamese recognize Korean cultures 5/2019 của Q&Me, kết quả từ cuộc khảo sát đối với hơn 900 người Việt trên 18 tuổi cho thấy, 76% người bày tỏ tình cảm tích cực đối với văn hóa Hàn Quốc, trong đó có tới 37% người rất yêu thích. Các chương trình truyền hình Hàn Quốc cũng được khán giả Việt Nam đón nhận. Chẳng hạn, các chương trình như *Running man*, *Infinity Challenges*, *The Return of Superman*, v.v. đều thu hút được nhiều lượt xem ở Việt Nam.

b. Định hướng hợp tác dài hạn của Chính phủ hai nước

Một trong những cơ hội cho việc hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc là định hướng hợp tác của Chính phủ hai bên, thông qua việc ký kết *Hiệp định hợp tác đồng sản xuất chương trình truyền hình giữa Việt Nam và Hàn Quốc* ngày 26/03/2019.

Hiệp định này mở ra một bước tiến mới trong quan hệ hợp tác giữa Việt Nam và Hàn Quốc về lĩnh vực thông tin và truyền thông. Đồng thời, Hiệp định cũng trở thành cơ sở pháp lý chính thức về hợp tác sản xuất chương trình truyền hình giữa hai nước, đem lại nhiều lợi ích, điều kiện thuận lợi cho các nhà sản xuất chương trình truyền hình.

3.2.1.2 Thách thức

a. Sự chênh lệch về trình độ sản xuất

Ngành công nghiệp giải trí của Hàn Quốc vốn đã hình thành và phát triển từ lâu. Các chương trình truyền hình Hàn Quốc sản xuất luôn đảm bảo được sự đa dạng về nội dung cũng như sự chuyên nghiệp trong quá trình sản xuất. Hợp tác trong sản xuất chương trình truyền hình với Hàn Quốc là cơ hội để Việt Nam học hỏi, tiếp thu kinh nghiệm, nâng cao chất lượng nội dung và kỹ thuật sản xuất. Tuy nhiên, sự chênh lệch về trình độ sản xuất cũng chính là thách thức đối với cả nhà sản xuất Việt Nam và nhà sản xuất Hàn Quốc. Về phía Việt Nam, khi làm việc với đối tác có yêu cầu cao về chất lượng và sự chuyên nghiệp, các nhà sản xuất và đội ngũ sản xuất vừa phải học hỏi, vừa phải tập trung để có thể theo kịp được tiến độ công việc. Về phía Hàn Quốc, nhà sản xuất và đội ngũ nhân sự tham gia cần quan sát đối tác để điều tiết, điều phối hợp lý, đảm bảo được chất lượng của chương trình.

b. Sự khác biệt về văn hóa giữa Việt Nam và Hàn Quốc

Mặc dù có nét tương đồng về lịch sử, văn hóa, Việt Nam và Hàn Quốc nhưng giữa hai quốc gia vẫn có rất nhiều sự khác biệt trong phong tục tập quán, thói quen, sở thích, lối sống, v.v. Chính vì thế, nếu kịch bản chương trình truyền hình không phù hợp với văn hóa, có thể gây ra nhiều phản ứng tiêu cực của khán giả. Thực tế tại Việt Nam, rất nhiều chương trình truyền hình mua bản quyền kịch bản của nước ngoài đã vấp phải sự phản đối của khán giả khi giữ nguyên các chi tiết của bản gốc mà không thay đổi để phù hợp với văn hóa người Việt. Vì vậy, kịch bản hay nội dung các chương trình sản xuất giữa Việt Nam và Hàn Quốc cần phải được nghiên cứu kỹ, để có sự điều chỉnh cho phù hợp với văn hóa hai bên.

c. Bối cảnh dịch Covid-19 diễn biến phức tạp

Dịch bệnh Covid-19 đang bùng nổ và gia tăng trên toàn cầu cũng là một thách thức đối với hợp tác giữa Việt Nam và Hàn Quốc trong sản xuất chương trình truyền hình. Do dịch bệnh, việc di chuyển tới hai nước gặp nhiều trở ngại, đặc biệt là khi Việt Nam vẫn chưa cho phép nhiều chuyến bay thương mại. Vì vậy, việc gặp gỡ, thảo luận hợp tác giữa các nhà sản xuất chương trình rất khó khăn.

Bên cạnh đó, các chương trình hợp tác sản xuất giữa Việt Nam và Hàn Quốc cũng là những chương trình ghi hình nhiều ở ngoại cảnh, như *Bố ơi! Mình đi đâu thế?* và *Vô lăng tình yêu*. Dịch bệnh Covid-19 sẽ là trở ngại lớn nhất cho quá trình thực hiện các chương trình này.