

10 DỰ BÁO về sự phát triển của truyền hình năm 2007

● BÙI CHÍ TRUNG

Trong thời gian gần đây, ngành Truyền hình Việt Nam đã có những bước tiến quan trọng trên nhiều phương diện, từ việc nâng cao chất lượng nội dung thông tin – tuyên truyền, đến việc hiện đại hoá công việc sản xuất chương trình, phương thức truyền dẫn tín hiệu và mở rộng vùng phủ sóng... Tuy nhiên, so với nhu cầu ngày càng cao của xã hội và so với các nước trong khu vực, thì ngành truyền hình còn nhiều việc phải làm trong thời kỳ hội nhập. 10 dự báo về sự phát triển của lĩnh vực quan trọng này.

1. Truyền hình di động – IP TV và khái niệm “Liên cá nhân – kết giá trị”

Việt Nam là một trong ba nước đầu tiên trên thế giới phát triển điện thoại trên thế giới, sự kiện này minh chứng cho sự phát triển vượt bậc của ngành truyền hình Việt Nam trên trường quốc tế. Chúng ta vẫn còn nhớ rằng truyền hình đến với Việt Nam khi đã xuất hiện trên thế giới hàng ba bốn chục năm. Người Việt Nam được xem truyền hình mẫu thay cho màn ảnh đen trắng khi các nước đã phát triển công nghệ này tới 15 năm. Thế nhưng người Việt

Nam có quyền tự hào rằng kỹ thuật truyền hình kỹ thuật số tại Việt Nam phát triển không thua kém các nước phát triển trên thế giới, và cũng không hề sai khi khẳng định rằng Việt Nam đang đi trước nhiều nước trong một loại hình công nghệ đặc biệt – truyền hình di động.

Truyền hình di động làm thay đổi cách nhìn nhận của mọi người về lĩnh vực nghe nhìn. Trên thực tế thiết bị cầm tay giờ đây không chỉ làm chức năng “alo”, quản lý lịch trình hay quay phim chụp ảnh thông thường mà thậm chí đã trở thành một chiếc TV di động, một nguồn tạo các chất liệu âm thanh và hình ảnh của truyền hình. Từ sự phát triển của nền tảng kỹ thuật này mà một khái niệm mới trong truyền thông đã ra đời: **“Liên cá nhân – kết giá trị”**. Mỗi cá nhân trong xã hội đều có khả năng tạo lập và truyền tải thông tin, khai thác chất liệu nghe – nhìn của truyền hình và tự trở thành mắt xích trong quy trình sản xuất tác phẩm truyền hình. Tại thời điểm này, con đường truyền tải thông tin “một chiều” trong mối liên hệ giữa đài truyền hình với khán giả đã bị phá bỏ để xác lập mối

quan hệ “đa tương tác, đa chiều”. Ai cũng có quyền thực hiện chất liệu nghe – nhìn và phát triển thành chất liệu của một tác phẩm truyền hình đích thực. Ai cũng đạt được năng lực truyền phát thông tin tiến tới cấp độ liên hệ giữa cá thể với cá thể, giữa cá thể với cộng đồng và ngược lại. Khi đó truyền hình kết tinh các giá trị khác nhau để trở thành một thế giới khổng lồ của kiến thức, trí tuệ thông tin.

Cùng với công nghệ IPTV (truyền hình trên mạng Internet) và VOD (Video on demand – xem theo yêu cầu), chúng ta có thể thu nhận và lưu giữ tín hiệu truyền hình Việt Nam từ bất kỳ chiếc máy tính nào dù bạn đang ở đâu.

Liên cá nhân – kết giá trị, một khái niệm mới xuất phát từ nền tảng phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ đã góp phần làm “thế giới phẳng hơn” và rút ngắn dần khoảng cách giữa Việt Nam với các nước phát triển.

2. Xã hội hoá truyền hình xuất phát từ thực tiễn khách quan

Hệ thống truyền hình tại Việt Nam đã, đang và sẽ không còn là một hệ thống cứng nhắc mà trong đó chỉ tồn tại các đài

truyền hình trung ương và địa phương. Khi năng lực sản xuất tác phẩm truyền hình đã không còn là thế mạnh độc tôn của “nhà Đài” mà đã phổ biến trong toàn xã hội thì hệ thống truyền hình đã mang một diện mạo mới. Trong vòng 5 năm trở lại đây, hình thành và phát triển lực lượng sản xuất cho hệ thống các đài truyền hình Việt Nam. Lực lượng sản xuất đó thuộc về các “Công ty Truyền thông”, các “Nhà sản xuất” hay những đơn vị – tổ chức tương tự. Chưa có một thống kê chính xác về số lượng các công ty truyền thông, các đơn vị trực tiếp kinh doanh tác phẩm điện ảnh và truyền hình, các đơn vị trực tiếp sản xuất các tác phẩm phát trên truyền hình tại Việt Nam nhưng có thể khẳng định rằng con số này là rất đáng kể. Xin được dẫn chứng cho luận điểm này qua những ví dụ cụ thể: Gần như 100% các tác phẩm điện ảnh phát sóng trên các kênh HTV (Truyền hình Hà Nội), HTV (Truyền hình TP Hồ Chí Minh) và thậm chí của VTV đều được đầu tư theo hình thức đối quảng cáo, mua trực tiếp giữa các nhà đài với các công ty truyền thông. Những “đại gia lớn” trong lĩnh vực này có thể điểm mặt chỉ tên như: Kiệt Tường, PNK, PKN (thị trường TP Hồ Chí Minh), BHD, Việt Ba (thị trường Hà Nội)... Nhiều live show, game show và các chương trình truyền hình được thực hiện bởi các đối tác, các công ty khác nhau như: Thị trường 24h, Thế giới mới (VTV1), Lăng kính thông minh, Ước mơ của tôi (VTV3)... Thậm chí kênh

VTV6 sắp ra đời cũng mang một tiêu chí rất đặc biệt: “kênh truyền hình xã hội hoá”, trong đó các tác phẩm trên nó được thực hiện bởi các đối tác ở nhiều hình thức và cấp độ khác nhau.

Mỗi tác phẩm truyền hình đã trở thành sản phẩm mang tính chất của một loại hàng hoá đặc biệt, có giá trị vật chất và tinh thần theo đúng nghĩa đen lẫn nghĩa bóng. Đó là tiền đề để tạo lập cho một “thị trường truyền hình”. Tất nhiên xét về lý thuyết kinh tế học truyền thông thì ai cũng có thể tham gia vào thị trường nếu mình có sản phẩm mang “thương hiệu” và “chất lượng” riêng biệt.

3. Reality show – xu hướng truyền hình hiện thực

Sự xuất hiện của hàng loạt các chương trình truyền hình theo phong cách “hiện thực – reality” được coi là một trong những điểm nhấn trong thời gian gần đây. Khái niệm về tính hiện thực của các tác phẩm truyền hình trên thực tế đã xuất hiện từ rất lâu trên thế giới và thịnh hành thành một xu hướng riêng biệt. Không phải ngẫu nhiên mà các nhà sản xuất các chương trình truyền hình gần đây thường tập trung vào hình thức này, thể hiện qua một loạt các chương trình truyền hình, các tác phẩm như: “Phụ nữ thế kỷ 21” (VTV3), “Giấc mơ của tôi” (VTV3), “Chào tuổi teen” (HTV TP Hồ Chí Minh), “Những linh hồn phiêu bạt” (đạo diễn Pháp... phát sóng trên kênh VTV1)...

Tính hiện thực và xu hướng truyền hình hiện thực reality show xuất phát từ nhu cầu của

cuộc sống, khi con người trong xã hội hiện đại muốn phá bỏ những khuôn mẫu xáo mòn trong việc tiếp nhận thông tin, cảm xúc. Khán giả không chỉ muốn nghe và nhìn những gì bó hẹp trong một kịch bản đầy tính ràng buộc, trong những khuôn hình quá “chín chu”. Nhiều khi những thước phim rung lắc, những âm thanh chói tai hay những đoạn hội thoại không hề bị giản lược lại cho người xem một tâm thế mới. Ai cũng muốn những gì được nhìn thấy – nghe thấy phải toát lên tính “chân thực” hơn nữa, thể hiện sống động hơn nữa hiện thực của cuộc sống. Không cứ phải là những kỹ xảo màu mè, không phải là những thủ pháp kỹ thuật số mới là những nhân tố quan trọng nhất làm các tác phẩm truyền hình sống lâu hơn trong tâm trí khán giả. Khi người xem tự cảm thấy mình “khám phá” ra những sự thật, những chi tiết theo cách của riêng mình, họ sẽ không chỉ thỏa mãn trí tò mò, thỏa mãn nhu cầu thụ hưởng mà còn cảm thấy quyền thụ hưởng mình trong thế giới truyền hình được “coi trọng” hơn.

Nghệ thuật reality show không phải cách mà người ta bẻ nguyên xi một sự kiện thuần túy ngoài đời lên màn ảnh. Vẫn là những kịch bản được tính toán đến từng chi tiết nhỏ nhất, vẫn là những kỹ thuật ghi âm đồng bộ đạt hiệu quả cao, hay tất cả những gì có thể phổ biến “hiện thực” được thể hiện theo đúng nghĩa.

Truyền hình không ngừng vận động để tìm cách thể hiện mới và reality show là xu hướng tất yếu trong tiến trình vận động đó.

4. Truyền hình và các giá trị gia tăng

Khái niệm “giá trị gia tăng” là một trong những tiêu điểm mới xuất hiện trong thời gian gần đây. Nó bao hàm những phương thức thể hiện để làm tăng khả năng truyền tải thông tin, tăng tính tương tác giữa truyền hình với khán giả và tăng khả năng thu lợi nhuận của truyền hình ngoài quảng cáo. Nhắn tin SMS để dự đoán tỉ số bóng đá, gọi điện thoại qua mạng 1900 để tham gia giải thưởng “Ai là triệu phú” hay “Bài hát Việt”, nhắn tin để tham gia quyền góp ủng hộ quỹ “Nối vòng tay lớn” hay những trò chơi qua Internet theo dạng giải đáp câu hỏi văn hoá - nghệ thuật... Nguồn thu từ những “giá trị gia tăng” này không hề nhỏ bé nếu so sánh với nguồn thu mà các spot quảng cáo cùng thời lượng mang lại. Nguồn thu đó tạo cho truyền hình hiện đại một hình thức thu nhập khác ngoài những hình thức kinh doanh truyền thống như quảng cáo, bản quyền hoặc trao đổi sản xuất...

Xét theo một khía cạnh khác, các hình thức khai thác “giá trị gia tăng” trên màn ảnh nhỏ được coi là sự “xe duyên” thành công giữa truyền hình với công nghệ viễn thông kỹ thuật số. Truyền hình không chỉ còn là một thế giới đơn nhất mà đã kết nối được với những phương thức truyền tải và khai thác thông tin lớn hơn của mạng viễn thông kỹ thuật số.

Trong năm 2007, người ta sẽ nhận thấy nhiều game show, trò chơi truyền hình được xây dựng từ nền tảng trò chơi trực tuyến trên internet. Cũng trong năm

2007, sẽ xuất hiện các kênh truyền hình thương mại được xây dựng theo hình thức bán hàng trực tuyến trên Internet cùng nhiều hình thức khai thác giá trị gia tăng khác xuất hiện.

5. Các kênh truyền hình chuyên biệt

Gần như 90% các kênh truyền hình của các tỉnh thành cả nước đều dựa theo hình thức kênh truyền hình tổng hợp, bao gồm đầy đủ các yếu tố kinh tế - chính trị - văn hoá - xã hội - giải trí - khoa học công nghệ... Các kênh truyền hình tổng hợp đang phục vụ hàng chục triệu khán giả ở mọi lứa tuổi giới tính, trình độ, vùng miền... khác nhau. Không phải dễ dàng để hình thành được một hệ thống sản xuất bao gồm cả nhân lực - kỹ thuật cho cả chục tiếng phát sóng mới mỗi ngày, không phải dễ dàng để sở hữu một mạng truyền dẫn phát sóng biệt lập... Tất cả những yếu tố đó làm cho ngoại trừ các đài truyền hình lớn như VTV, VTC, HTV Thành phố Hồ Chí Minh, tất cả 64 tỉnh thành cả nước đều chỉ có một đài với một kênh truyền hình tổng hợp duy nhất.

Nhu cầu của khán giả ngày càng khắt khe. Sự cạnh tranh trên thị trường quảng cáo cũng ngày càng một khốc liệt. Nếu không tìm ra một lối đi riêng biệt thì các đài truyền hình cả nước sẽ chỉ dậm chân tại chỗ. Xu hướng mở các kênh truyền hình chuyên biệt theo từng lĩnh vực khác nhau là một con đường tất yếu. Những kênh truyền hình giải trí, kênh truyền hình khoa học công nghệ và thậm chí là những kênh truyền hình chuyên

về thời trang, thiếu nhi, thể thao, thương mại điện tử, thậm chí là kênh truyền hình dành riêng cho dự báo thời tiết... sẽ dần xuất hiện trong thời gian tới.

Tất nhiên đối với những đài truyền hình có tiềm lực như VTV, VTC, HTV Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương... thì để thêm một kênh phát sóng là khả năng có thể. Những công nghệ mới của truyền hình Cable TV, truyền hình kỹ thuật số digital... là những nền tảng hỗ trợ cho việc mở rộng kênh sóng trên một hệ thống. Trên thực tế, số lượng các kênh chuyên biệt của hệ thống truyền hình cáp VTCV, SCTV, số lượng các kênh truyền hình kỹ thuật số của VTC đang tăng lên “theo từng tháng” và khán giả sẽ chính là người được hưởng lợi từ sự phát triển của các kênh chuyên biệt này.

Việc phát triển các kênh truyền hình chuyên biệt cũng đã đặt ra một vấn đề là có nên phát triển hệ thống truyền hình Analog lạc hậu nữa hay không? Khi thành lập thêm một hệ thống truyền dẫn phát sóng Analog, người ta phải tốn hàng trăm tỉ đồng, trong khi nhiều nước trên thế giới đã tuyên bố chấm dứt phát sóng Analog từ năm 2005.

6. Cuộc cạnh tranh bản quyền và cái bánh quảng cáo

Khi Việt Nam gia nhập WTO, một trong những điều kiện tiên quyết để hội nhập với thế giới là phải chấp nhận luật chơi sòng phẳng trên thương trường. Bản quyền truyền hình, sở hữu trí tuệ, sở hữu quyền tác giả... tất cả đều là những lĩnh vực mới mẻ nhưng can hệ đến hoạt động của bất kỳ đài truyền hình nào.

Năm 2006 đi qua với những vụ cạnh tranh bản quyền lớn giữa VTV - VTC và một số đài truyền hình khác ở nhiều lĩnh vực lớn như: thể thao, điện ảnh, các chương trình giải trí... Chắc chắn rằng năm 2007 vấn đề này sẽ còn trở nên nóng bỏng hơn. Sự cạnh tranh này nảy sinh cũng là do yếu tố khách quan, thế nhưng làm sao để nó trở nên lành mạnh và hơn cả là có lợi cho cả cộng đồng mới là điều cần đặc biệt quan tâm. Đành rằng việc sở hữu bản quyền, cạnh tranh bản quyền có liên hệ trực tiếp đến nguồn thu tài trợ quảng cáo khổng lồ mà các đài truyền hình có thể khai thác, nhưng cũng cần có một số hành lang pháp lý, các chế tài cụ thể và cơ quan nhà nước giám sát điều hành cụ thể minh bạch.

Một con số thống kê chưa đầy đủ, rằng thị trường quảng cáo Truyền hình Việt Nam năm 2007 sẽ đạt mức 2.500 - 3.000 tỷ đồng. Chiếc bánh quảng cáo đó được "phân chia" theo tỷ lệ như thế nào? Khẳng định xem đài truyền hình nào sẽ đứng đầu về nguồn thu quảng cáo trong năm 2007 là công việc rất phức tạp, nhưng không phải không đưa ra được một dự đoán cơ bản theo thứ hạng:

1. VTV
2. HTV Thành phố Hồ Chí Minh
3. Đài truyền hình Hà Nội
4. Đài Truyền hình Kỹ thuật số VTC
5. Đài Truyền hình Bình Dương

Thứ hạng về nguồn thu quảng cáo còn cho người ta hiểu thêm về phạm vi khả năng ảnh

hưởng xã hội, chất lượng chương trình và năng lực phát triển của các đài truyền hình trong tương lai.

7. Những hiện tượng đột biến

Năm 2007 dự báo sẽ có hàng loạt những hiện tượng đột biến bất ngờ, trong đó bao gồm sự xuất hiện của những dự án quy mô lớn, những chương trình truyền hình đặc biệt lôi cuốn khán giả và những "cá nhân" chói sáng làm nên diện mạo của các đài truyền hình.

Nhiều đài truyền hình đang mở rộng quy mô sản xuất không chỉ là những chương trình giải trí với một hai ngàn người xem thông thường. Khán giả Việt Nam cũng đầy nhiệt huyết và mong muốn được hưởng thụ những "đại nhạc hội", những "gala truyền hình", những giải thi đấu thể thao mang tầm cỡ quốc tế như một món ăn mới lạ. Những trường quay mới theo tiêu chuẩn quốc tế, những hệ thống truyền dẫn digital hiện đại, những chiếc xe ghi hình lưu động trên 10 camera... là những gì mà các đài truyền hình lớn đang nhắm đến trong năm 2007.

Đã có những kế hoạch thực hiện các "câu truyền hình" không còn quy mô ở việc kết nối các vùng miền địa phương mà sẽ vươn ra nhiều quốc gia, nhiều châu lục lớn.

Đã có những dự án thực hiện loạt serial phim tài liệu quy mô lớn như: "Ký sự hoả xa", "Các vị tướng Việt Nam"... thực hiện tại nhiều nước với kinh phí hàng chục tỷ đồng. Đã có những kịch bản phim truyền hình được thực hiện bởi sự phối hợp giữa ekip

làm phim của người Việt Nam với nhiều nước như Hàn Quốc, Trung Quốc.

Đã không còn xa lạ khi những "ngôi sao" truyền hình xuất hiện với khả năng lôi cuốn khán giả vượt bậc. Số thu nhập của những "ngôi sao" truyền hình sẽ không kém cạnh với những "ngôi sao" khác trên các lĩnh vực ca nhạc, điện ảnh, thể thao.

Những sự kiện đó sẽ góp phần khẳng định đẳng cấp quốc tế, khả năng hội nhập quốc tế của truyền hình Việt Nam. Trên bản đồ truyền hình thế giới, Việt Nam sẽ dần thoát khỏi "vùng lõm kém phát triển".

8. Truyền hình không còn là miễn phí

Không còn tồn tại một khái niệm xưa cũ rằng truyền hình là hoàn toàn miễn phí. Khán giả vẫn lầm tưởng rằng nếu như họ không sử dụng bất kỳ một dịch vụ nào như truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh, truyền hình kỹ thuật số hay truyền hình trên mạng internet IP TV thì cũng không phải trả bất cứ một khoản chi phí nào. Điều này là hoàn toàn sai lầm, chi phí mà họ phải trả chính là khoản thời gian ngồi trước máy thu hình mỗi ngày. Khi xem các kênh truyền hình miễn phí cũng là lúc khán giả buộc phải theo dõi hàng loạt các chương trình quảng cáo - tài trợ, miễn cưỡng đón nhận những nội dung chưa chắc đã cần cho nhu cầu thông tin - giải trí của mình.

Internet PAY TV (truyền hình thu phí qua Internet), Video on demand (truyền hình theo yêu cầu), Cable TV (truyền hình cáp), truyền hình vệ tinh DTH, truyền hình có độ nét cao

hoạt động TV, truyền hình di động Mobile TV... đó là những phương thức phát triển mới của truyền hình trả tiền trong năm 2007. Người xem sẽ được chủ động đón nhận các chương trình có chất lượng cao hơn theo yêu cầu của mình, các cơ quan truyền hình sẽ có thêm nguồn lợi nhuận kinh tế đáng kể để tiếp tục đầu tư cho sự phát triển của mình trong tương lai.

9. Giao thoa, hội nhập và bài toán quản lý

Trong thời kỳ mở cửa và hội nhập, cùng với gió mát thì gió độc cũng có thể thổi vào, đặc biệt đúng với cả “luồng gió truyền hình”. Kênh truyền hình nước ngoài, với thời lượng hàng trăm lần nhiều hơn truyền hình trong nước, trong đó có nhiều kênh thu hút khán giả. Đó là truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh... Trên thực tế hiện tại, không cần sử dụng chảo đường kính 2 - 3m thu đài nước ngoài mà chỉ cần những chiếc ăng - ten nhỏ gọn như chiếc nón đã có thể thu cùng lúc 40 - 50 kênh. Hiện tượng “chảo lậu” với sự xâm nhập của nhiều kênh truyền hình không lành mạnh, của nhiều phương tiện không rõ nguồn gốc đã từng khiến các nhà quản lý đau đầu trong những năm 2004 - 2005 rất có thể bị biến tướng thành một hình thái khác nguy hiểm hơn và khó kiểm soát hơn.

Ở thời điểm này, cách xem truyền hình của người sử dụng đã thay đổi rất nhiều. TV tương tác đang trở thành xu hướng chung của thế giới. Bất chấp một số khác biệt về chất lượng, các dịch vụ truyền hình tương tác có thể triển khai bất kể trên cơ sở

hạ tầng mạng nào, với mọi nền tảng đa dạng như các mạng cáp quang, DSL, vệ tinh và truyền hình số mặt đất. Hãy đặt ra một câu hỏi, rằng khi phương thức truyền hình phát tín hiệu truyền hình đã trở nên đa dạng, phức tạp như vậy thì việc quản lý “an ninh” đối với các chương trình truyền hình trong và ngoài nước sẽ là một bài toán hóc búa dường nào. Liệu có lặp lại một “con số khó kiểm soát” các phương thức thu nhận tín hiệu truyền hình không rõ nguồn gốc, không đảm bảo an ninh như đã từng diễn ra trên thực tế vài năm trước hay không?

10. Luật truyền hình

Sự phát triển vượt bậc của truyền hình trong bối cảnh phát triển chung của nền kinh tế - văn hoá - xã hội Việt Nam cần phải được hỗ trợ bởi một số các cơ sở hành lang pháp lý vững chắc. Năm 2007 phải là thời điểm đặt dấu mốc nền tảng cho sự ra đời

của Luật truyền hình.

Cho đến thời điểm hiện tại vẫn chưa có một khung luật cơ bản nào dành riêng cho truyền hình. Chưa có một hành lang pháp lý quy định đầy đủ nội dung quản lý và trách nhiệm của nhà nước trong lĩnh vực truyền hình, trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động truyền hình, bảo vệ quyền - lợi ích hợp pháp và hỗ trợ sự phát triển của các tổ chức - cá nhân hoạt động trên lĩnh vực này.

Khi chưa có Luật truyền hình, các cơ quan quản lý nhà nước gặp nhiều vướng mắc khó khăn trong việc điều chỉnh hoạt động của hệ thống các đài truyền hình cả nước, chưa có chế tài để phân xử các tranh chấp mâu thuẫn, chưa có định hướng cụ thể cho chiến lược, chưa kích thích nội lực tiềm năng của toàn xã hội cho sự phát triển của lĩnh vực đặc thù này□