

NGHIÊN CỨU CHIẾN LƯỢC THỂ HIỆN SỰ HÀI LÒNG CỦA BAN GIÁM KHẢO MỸ VÀ VIỆT TRONG HAI CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH THỰC TẾ THE VOICE US VÀ GIỌNG HÁT VIỆT

Dựa trên nền tảng của lý thuyết giao tiếp đa văn hóa, nghiên cứu này xem xét các điểm tương đồng và khác biệt trong chiến lược thể hiện sự hài lòng của ban giám khảo Mỹ và Việt Nam trong hai chương trình truyền hình thực tế: *The Voice US* và *Giọng hát Việt*, tập trung chủ yếu vào sự phổ biến và mức độ ưa thích của mỗi chiến lược.

Để hoàn thành nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng cả phương pháp định lượng và định tính, trong đó phương pháp định lượng được sử dụng nhiều hơn. Các dữ liệu được thu thập từ bảy số phát sóng *The Voice US* mùa thứ 3 và chín tập *Giọng hát Việt* mùa đầu tiên với khoảng 2000 phút.

Kết quả thu được qua quá trình xử lý số liệu cho thấy tám chiến lược thể hiện sự hài lòng được sử dụng trong hai chương trình. Việc phân tích 405 nhận xét từ ban giám khảo Mỹ và Việt Nam đã tiết lộ những điểm tương đồng và khác biệt đáng kể trong cách thức sử dụng ngôn ngữ thể hiện sự hài lòng của người Mỹ và người Việt.