

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NGUYỄN THỊ THU

PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội - 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

NGUYỄN THỊ THU

PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Ngành: Báo chí học

Mã số: 9320101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Người hướng dẫn khoa học: GS, TS. Tạ Ngọc Tấn

PGS, TS. Đinh Thị Thu Hằng

Hà Nội - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo đúng quy định.

Hà Nội, ngày.....tháng.....năm 2025

Tác giả

Nguyễn Thị Thu

DANH MỤC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nguyên nghĩa
AI	Artificial Intelligence / Trí tuệ nhân tạo
BBC	British Broadcasting Corporation / Tập đoàn phát thanh, truyền hình Vương quốc Anh
GPS	Global Positioning System / Hệ thống định vị toàn cầu
MC	Master of Ceremonies / Người dẫn chương trình
NV	Nhân vật
NXB	Nhà xuất bản
PT-TH	Phát thanh – Truyền hình
PVS	Phỏng vấn sâu
TP	Thành phố
VOV	Đài Tiếng nói Việt Nam

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Tỷ lệ các dạng chương trình ở VOV Giao thông	91
Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ các chương trình trên Kênh JoyFM	93
Biểu đồ 2.3: Tỷ lệ các chủ đề trong chương trình Giờ cao điểm	94
Biểu đồ 2.4: Các quan điểm trong chương trình “FM sức khỏe”	99
Biểu đồ 2.5: Ngôn ngữ sử dụng trong “Giờ cao điểm” và “FM Sức khỏe”.	102
Biểu đồ 2.6: Tỷ lệ các phương thức tương tác với công chúng	105
Biểu đồ 3.1: Tỷ lệ mức độ nghe phát thanh theo nghề nghiệp.....	115
Biểu đồ 3.2: Tỷ lệ nghe phát thanh theo nghề nghiệp trên hai kênh VOV Giao thông và JoyFM.....	116
Biểu đồ 3.3: Tỷ lệ nghe phát thanh theo độ tuổi trên hai kênh VOV Giao thông và JoyFM.....	117
Biểu đồ 3.4: Tỷ lệ nghe phát thanh theo giới tính trên hai kênh VOV Giao thông và JoyFM.....	118
Biểu đồ 3.5: Tỷ lệ nghe phát thanh theo địa lý trên hai kênh VOV Giao thông và JoyFM	118
Biểu đồ 3.6: Mức độ tiếp nhận các chương trình phát thanh trên VOV Giao thông và JoyFM.....	119
Biểu đồ 3.7: Kênh tiếp nhận thông tin giao thông phổ biến	120
Biểu đồ 3.8: Kênh tiếp nhận thông tin sức khỏe phổ biến.....	121
Biểu đồ 3.9: Tỷ lệ nghe phát thanh theo bối cảnh	122
Biểu đồ 3.10: Mức độ tập trung của thính giả khi nghe phát thanh.....	123
Biểu đồ 3.11: Tỷ lệ lựa chọn thiết bị/ kênh nghe phát thanh	126
Biểu đồ 3.12: Tỷ lệ lựa chọn thiết bị/kênh nghe phát thanh theo nhóm tuổi.....	127
Biểu đồ 3.13: Mức độ tương tác với kênh phát thanh.....	127
Biểu đồ 3.14: Lý do chính công chúng không tương tác với các kênh phát thanh	128
Biểu đồ 3.15: Các trường hợp công chúng lựa chọn nghe phát thanh	130
Biểu đồ 3.16: Tỷ lệ nguyên nhân không nghe phát thanh của công chúng..	131
Biểu đồ 3.17: Tỷ lệ phân hóa chủ đề phát thanh ưa thích theo nhóm nghề ..	133
Biểu đồ 3.18: Tỷ lệ phân hóa chủ đề phát thanh ưa thích theo địa lý	133
Biểu đồ 3.19: Tỷ lệ phân hóa chủ đề phát thanh ưa thích theo giới tính.....	134
Biểu đồ 3.20: Tỷ lệ phân hóa chủ đề phát thanh ưa thích theo khung giờ... ..	134
Biểu đồ 3.21: Đánh giá mức độ thiết thực của thông tin trong “Giờ cao điểm”.....	136
Biểu đồ 3.22: Kỳ vọng của công chúng về cải tiến của “FM sức khỏe”	137
Biểu đồ 3.23: Khái quát đặc điểm của thính giả trung thành VOV Giao thông	141
Biểu đồ 3.24: Tổng quan hành vi và đặc điểm của thính giả trung thành JoyFM	142

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	15
1. Các nghiên cứu về báo chí chuyên biệt và công chúng báo chí chuyên biệt.....	15
2. Các nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt và công chúng phát thanh chuyên biệt	28
3. Những nội dung đã nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu.....	39
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM	47
1.1. Hệ thống khái niệm.....	47
1.2. Đặc điểm và tiêu chí đánh giá phát thanh chuyên biệt	55
1.3. Vai trò của phát thanh chuyên biệt	65
1.4. Cơ sở chính trị - pháp lý của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam	68
1.5. Khái quát sự ra đời và phát triển của phát thanh chuyên biệt.....	73
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KÊNH, NỘI DUNG, HÌNH THỨC PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM	82
2.1. Thực trạng chủ thể sáng tạo phát thanh chuyên biệt	82
2.2. Thực trạng nội dung, hình thức phát thanh chuyên biệt.....	90
2.3. Đánh giá chung.....	107
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG CÔNG CHÚNG PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM	115
3.1. Thói quen và thực trạng tiếp nhận phát thanh chuyên biệt của công chúng.....	115
3.2. Động lực tiếp nhận và nội dung yêu thích của công chúng phát thanh chuyên biệt.....	128
3.3. Mức độ hài lòng của công chúng và tác động của phát thanh chuyên biệt.....	135
3.4. Nhận diện công chúng trung thành và tiềm năng	139
CHƯƠNG 4: NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM	144
4.1. Những vấn đề đặt ra đối với phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay.....	144
4.2. Giải pháp phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam	152
4.3. Một số kiến nghị nhằm phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam.	164
KẾT LUẬN	179
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ	181
TÀI LIỆU THAM KHẢO	181
PHỤ LỤC	182

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, công chúng không còn tồn tại như một khối đại chúng đồng nhất, mà đã phân hóa sâu sắc theo độ tuổi, nghề nghiệp, vị trí địa lý, hành vi tiêu dùng và nền tảng công nghệ sử dụng. Quá trình phân mảnh này kéo theo sự thay đổi căn bản trong nhu cầu tiếp nhận thông tin: từ những mong đợi chung chung chuyển sang đòi hỏi ngày càng rõ ràng, cụ thể và mang tính cá nhân hóa cao. Công chúng hiện nay không chỉ tìm kiếm thông tin, mà còn mong muốn những trải nghiệm truyền thông “đúng người - đúng lúc - đúng ngữ cảnh”, gắn liền với lợi ích, cảm xúc và lối sống của họ.

Sự chuyển dịch đó đã thúc đẩy xu hướng phát triển mạnh mẽ của các loại hình truyền thông chuyên biệt - những kênh được thiết kế để phục vụ những nhóm công chúng có nhu cầu rõ ràng và ổn định. Phát thanh với ưu thế truyền thống về tính gần gũi, khả năng tiếp cận linh hoạt, chi phí sản xuất thấp và độ lan tỏa cao, đã và đang tái cấu trúc mạnh mẽ theo hướng chuyên biệt hóa. Phát thanh chuyên biệt ra đời như một giải pháp chiến lược, kết hợp giữa tính chuyên môn hóa nội dung và ứng dụng công nghệ số, nhằm đáp ứng tốt hơn các nhu cầu cụ thể của từng phân khúc công chúng trong kỷ nguyên truyền thông đa nền tảng.

Trên thế giới, mô hình phát thanh chuyên biệt đã chứng minh tính hiệu quả và sức sống bền vững. Tại Hoa Kỳ, hệ thống SiriusXM vận hành hàng trăm kênh chuyên biệt theo lĩnh vực như âm nhạc, thể thao, y tế, tài chính hay tôn giáo. Ở châu Âu, các đài như BBC (Anh), Radio France (Pháp) hay Sveriges Radio (Thụy Điển) đã xây dựng cấu trúc phát thanh đa kênh, phân tách rõ ràng theo chủ đề và đối tượng công chúng. Ở châu Á, nhiều quốc gia phát triển các kênh phát thanh chuyên biệt vừa thực hiện nhiệm vụ giải trí, vừa phục vụ công tác giáo dục và truyền thông chính sách. Châu Phi và Mỹ Latin cho thấy vai trò cộng đồng sâu sắc của phát thanh, với các đài như Farm Radio International, Radio Túpac Amaru - nơi phát thanh chuyên biệt gắn với phát triển nông thôn, bảo tồn văn hóa, y tế cộng đồng. Đặc biệt, sự xuất hiện của podcast, phát thanh

trực tuyến và phát thanh di động đang mở ra không gian mới cho quá trình chuyên biệt hóa trong môi trường số.

Tại Việt Nam, các kênh như VOV Giao thông, JoyFM... đã bước đầu định vị được bản sắc, hình thành cộng đồng người nghe trung thành và chứng minh khả năng thích ứng của phát thanh trong kỷ nguyên truyền thông số. Trong quá trình phát triển, các kênh phát thanh chuyên biệt đã tỏ rõ những lợi thế so với các kênh đại chúng. Tuy nhiên, so với xu thế quốc tế, hoạt động phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn đầu phát triển, thiếu khung lý thuyết nền tảng và nghiên cứu chuyên sâu về mô hình tổ chức, phương thức sản xuất, đặc điểm công chúng và hiệu quả truyền thông.

Cùng với đó sự phát triển của phát thanh chuyên biệt cũng dần có sự thay đổi trong tính chất, phương thức ở mỗi thời điểm, mỗi quốc gia khác nhau nhằm thích ứng với môi trường. Thực tiễn sinh động về phát thanh chuyên biệt đặt ra các câu hỏi cần có nghiên cứu và giải đáp: các quan điểm tiếp cận báo chí chuyên biệt nói chung và phát thanh chuyên biệt nói riêng? Các đặc điểm của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam là gì? Công chúng Việt Nam đang tiếp nhận phát thanh chuyên biệt ra sao?

Hiện nay, các công trình khoa học trong nước về phát thanh chuyên biệt chủ yếu dừng lại ở mức mô tả hiện tượng, chưa có công trình nào phân tích toàn diện đặc trưng, yếu tố cấu thành, phương thức vận hành và hành vi tiếp nhận của công chúng đối với phát thanh chuyên biệt. Khoảng trống này đặt ra nhu cầu cấp thiết về một nghiên cứu vừa có ý nghĩa lý luận - để bổ sung, hệ thống hóa khái niệm và cấu trúc chuyên biệt trong phát thanh, vừa có ý nghĩa thực tiễn - để nhận diện xu hướng, đánh giá hiệu quả và đề xuất mô hình phát triển bền vững cho phát thanh Việt Nam trong kỷ nguyên số.

Từ những lý do trên, nghiên cứu sinh lựa chọn đề tài “Phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay” nhằm góp phần bổ sung tri thức học thuật, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc định hướng phát triển phát thanh chuyên biệt trong hệ thống truyền thông Việt Nam hiện đại.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu những vấn đề lý luận, thực tiễn và khảo sát thực trạng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam, luận án đề xuất các giải pháp phát triển phát thanh chuyên biệt để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của công chúng.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, luận án thực hiện bốn nhiệm vụ nghiên cứu sau đây:

- Hệ thống hoá các tài liệu trong và ngoài nước liên quan đến vấn đề nghiên cứu, chỉ ra những khoảng trống trong nghiên cứu và những nội dung cần tập trung nghiên cứu của luận án.

- Xác lập cơ sở lý luận và thực tiễn về phát thanh chuyên biệt, bao gồm khái niệm, đặc điểm, vai trò, cơ sở chính trị - pháp lý của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam.

- Khảo sát, đánh giá thực trạng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam thông qua phân tích thực tiễn chủ thể sáng tạo, các kênh phát thanh chuyên biệt và công chúng phát thanh chuyên biệt.

- Phân tích những vấn đề đặt ra, đề xuất các giải pháp để phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam, đáp ứng nhu cầu của công chúng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam, bao gồm: các kênh (chủ thể sáng tạo, nội dung, hình thức) và công chúng phát thanh chuyên biệt.

3.2. Phạm vi nghiên cứu: Kênh VOV Giao thông Hà Nội và VOV Giao thông TP. Hồ Chí Minh của Đài Tiếng nói Việt Nam với chương trình “Giờ cao điểm”; Kênh Joy FM của Đài PT-TH Hà Nội với chương trình “FM sức khoẻ”. Thời gian khảo sát: từ tháng 1/2024 đến hết tháng 12/2024.

Tác giả chọn nghiên cứu trường hợp kênh VOV Giao thông và Joy FM vì những lý do:

(1) VOV Giao thông là kênh của Đài phát thanh quốc gia, JoyFM là kênh của Đài PT-TH Hà Nội hoạt động theo mô hình xã hội hoá. Việc lựa chọn kênh

các cấp và quy mô khác nhau nhằm đánh giá toàn diện về sự phát triển của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam.

(2) VOV Giao thông là kênh phát thanh chuyên biệt cả về nội dung lẫn đối tượng, với nội dung chủ yếu về giao thông, phục vụ đối tượng công chúng trung tâm là người tham gia giao thông tại đô thị. Trong khi đó, JoyFM là kênh phát thanh chuyên biệt về nội dung sức khỏe cộng đồng, hướng đến công chúng đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp. Từ sự khác biệt này, nghiên cứu có thể phân tích được sự tương quan giữa tính chuyên biệt về nội dung và tính chuyên biệt về đối tượng, từ đó làm rõ hơn hiệu quả của từng mô hình.

(3) VOV Giao thông và JoyFM đều là các kênh phát thanh có lượng thính giả lớn, có sức ảnh hưởng và vị thế trong ngành phát thanh ở Việt Nam. Hai kênh đã hoạt động ổn định trong thời gian dài, có dữ liệu phát sóng đầy đủ và khả năng đo lường rõ ràng, phù hợp cho nghiên cứu định tính lẫn định lượng.

Tác giả cũng khảo sát công chúng phát thanh khu vực Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh (năm 2024, trước khi sáp nhập Tỉnh Bình Dương và Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu). Việc lựa chọn Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh làm hai địa bàn khảo sát chính bởi các lý do:

(1) Vị trí đặc thù trong hệ thống truyền thông quốc gia, cả hai thành phố có mức độ bao phủ cao của sóng phát thanh, đồng thời là nơi triển khai sớm các nền tảng phát thanh số và tích hợp nội dung đa phương tiện.

(2) Đặc điểm đa dạng của công chúng đô thị lớn. Với dân số lần lượt gần 8,7 triệu người (Hà Nội) và hơn 9,5 triệu người (TP. Hồ Chí Minh) [39, tr.23], hai đô thị này không chỉ đông dân mà còn đa dạng về nhân khẩu học, nghề nghiệp, lối sống và hành vi truyền thông. Việc khảo sát tại đây cho phép tác giả tiếp cận được mỗi phân khúc công chúng đặc thù, từ đó phân tích được sự khác biệt trong hành vi tiếp nhận và nhu cầu nội dung của từng nhóm.

(3) VOV Giao thông và JoyFM đều có phạm vi phát sóng và tầm ảnh hưởng mạnh nhất tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

4. Câu hỏi, giả thuyết nghiên cứu và khung phân tích

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Các chủ thể sáng tạo nội dung phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay đang được tổ chức, vận hành và đổi mới như thế nào trong bối cảnh chuyển đổi số và hội tụ truyền thông?

(1.1: Cơ cấu tổ chức, mô hình vận hành của các kênh phát thanh chuyên biệt được xây dựng ra sao để đáp ứng tính chuyên biệt của từng lĩnh vực? 1.2: Đội ngũ nhân sự của các kênh chuyên biệt có đặc điểm gì về quy mô, chuyên môn và vai trò trong quy trình sản xuất nội dung? 1.3: Các kênh phát thanh chuyên biệt đang áp dụng quy trình sản xuất nào để đảm bảo tính chính xác, ổn định và sáng tạo trong sản phẩm phát thanh? 1.4: Mức độ ứng dụng công nghệ số trong hoạt động sản xuất - phát sóng của các kênh chuyên biệt hiện nay ra sao?)

Câu hỏi 2: Nội dung và hình thức thể hiện của các chương trình phát thanh chuyên biệt hiện nay có đặc điểm gì nổi bật và mức độ phù hợp với công chúng mục tiêu ra sao?

(2.1: Các chủ đề nội dung chính của các chương trình phát thanh chuyên biệt là gì? 2.2: Mức độ chuyên sâu và tính đặc thù của nội dung được thể hiện như thế nào? 2.3: Hình thức thể hiện (cấu trúc chương trình, giọng đọc, phong cách dẫn, âm nhạc) có tương thích với nội dung và công chúng? 2.4: Mức độ tương tác với công chúng trong các chương trình (qua điện thoại, mạng xã hội, ứng dụng di động..) ra sao?)

Câu hỏi 3: Công chúng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay có đặc điểm, hành vi và động lực tiếp nhận như thế nào trong bối cảnh truyền thông số?

(3.1: Mức độ tiếp nhận của công chúng đối với các kênh phát thanh chuyên biệt? Có sự khác biệt theo các yếu tố nhân khẩu học hay không? 3.2: Những thời điểm và bối cảnh nghe nào đang chi phối hành vi tiếp nhận phát thanh chuyên biệt của công chúng? 3.3: Các thiết bị nghe ảnh hưởng như thế nào đến thói quen và hình thức tiếp nhận phát thanh? 3.4: Những động lực và nội dung phát thanh nào được công chúng quan tâm, và yếu tố nào quyết định

sự hài lòng của họ? 3.5: Phát thanh chuyên biệt hiện có tác động thực tiễn như thế nào đến nhận thức và hành vi xã hội của công chúng?)

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1: Hoạt động tổ chức, vận hành và đổi mới nội dung của các chủ thể sáng tạo phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay đã đạt được mức độ chuyên biệt hóa nhất định, song vẫn chưa khai thác đầy đủ tiềm năng công nghệ số trong sản xuất - phát sóng.

(1.1: Các kênh phát thanh chuyên biệt có cơ cấu tổ chức và quy trình sản xuất chương trình rõ ràng, chuyên môn hóa. 1.2: Đội ngũ nhân sự có trình độ phù hợp và phân công theo hướng chuyên biệt hóa. 1.3: Chiến lược phát triển nội dung ưu tiên tính hữu ích, phục vụ công chúng mục tiêu. 1.4: Mức độ ứng dụng công nghệ số chưa đồng đều nhưng có xu hướng gia tăng. 1.5: Khó khăn chính của chủ thể sản xuất đến từ hạn chế về nhân lực, tài chính và hạ tầng số)

Giả thuyết 2: Nội dung và hình thức thể hiện của các chương trình phát thanh chuyên biệt thể hiện rõ tính chuyên môn hóa, phù hợp với nhu cầu công chúng mục tiêu, đồng thời duy trì mức độ tương tác cao

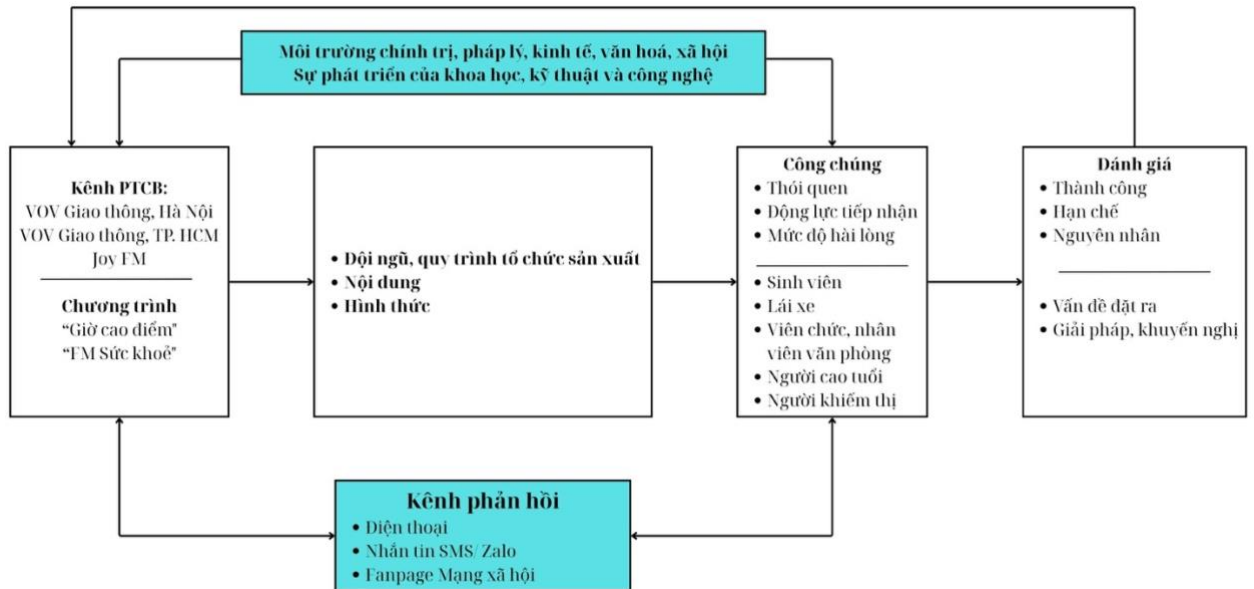
(2.1: Nội dung tập trung vào chủ đề đặc thù, gắn với nhu cầu công chúng mục tiêu. 2.2: Mức độ chuyên sâu là yếu tố tạo khác biệt so với phát thanh đại chúng. 2.3: Hình thức thể hiện đồng bộ với nội dung. 2.4: Tương tác với công chúng đa kênh và thường xuyên. 2.5: Nội dung và hình thức được điều chỉnh dựa trên phản hồi công chúng).

Giả thuyết 3: Hành vi và mức độ tiếp nhận phát thanh chuyên biệt của công chúng Việt Nam chịu sự chi phối đồng thời của các yếu tố nhân khẩu học, bối cảnh nghe và phương tiện nghe hiện đại; trong đó điện thoại thông minh và nhu cầu thông tin hữu ích, chuyên sâu trở thành trung tâm của trải nghiệm tiếp nhận, góp phần duy trì vai trò xã hội đặc thù của phát thanh chuyên biệt trong việc định hướng hành vi và lối sống của công chúng.

(3.1: Mức độ tiếp nhận phát thanh chuyên biệt có mối liên hệ chặt chẽ với các biến nhân khẩu học, đặc biệt là độ tuổi, nghề nghiệp và giới tính. 3.2: Hành vi nghe phát thanh chuyên biệt chủ yếu diễn ra trong bối cảnh đa nhiệm.

3.3: Điện thoại thông minh đang trở thành thiết bị nghe chủ đạo, thay thế dần radio truyền thống. 3.4: Động lực nghe phát thanh chuyên biệt chủ yếu đến từ giá trị hữu ích và độ tin cậy của thông tin, hơn là yếu tố giải trí thuần túy. 3.5: Phát thanh chuyên biệt có tác động xã hội rõ rệt, đặc biệt tới nhận thức và hành vi của công chúng.)

4.3. Khung phân tích



5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận

Luận án sử dụng phương pháp luận của chủ nghĩa Mác - Lênin, chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử, tư tưởng Hồ Chí Minh và quan điểm, chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước liên quan đến hoạt động báo chí - truyền thông; các lý thuyết về báo phát thanh; báo chí - truyền thông trong môi trường truyền thông số nói chung, báo phát thanh trong môi trường truyền thông số nói riêng.

Luận án tiếp cận mục tiêu và các nội dung nghiên cứu dựa trên những lý thuyết chính:

Lý thuyết đóng khung

Trong nghiên cứu truyền thông, “đóng khung liên quan đến việc lựa chọn và làm nổi bật một số khía cạnh của sự kiện, vấn đề hoặc thực tại, nhằm thúc đẩy một cách diễn giải, đánh giá và/hoặc giải pháp cụ thể” [72, tr.52].

Trong luận án này, thuyết đóng khung được sử dụng chủ yếu trong phân tích nội dung định lượng: sử dụng bộ mã hóa tập trung vào việc nhận diện các khung truyền thông chủ đạo trong các chương trình “Giờ cao điểm” và “FM sức khỏe”. Các biến số cần đo lường bao gồm: Khung nội dung: những khía cạnh nào của giao thông (tắc nghẽn, tai nạn, quy định mới) và sức khỏe (phòng bệnh, chữa bệnh, lời khuyên từ chuyên gia) được làm nổi bật? Những khía cạnh nào ít được chú trọng? Liệu có sự đóng khung vấn đề theo hướng dân sinh, thiết yếu, phục vụ nhu cầu hàng ngày? Khung hình thức: cách thức dẫn dắt, âm nhạc, khách mời, tương tác với thính giả có góp phần đóng khung chương trình theo hướng gần gũi, trực tiếp, sinh động và có tính tương tác cao như giả thuyết hay không? Thuyết đóng khung cũng được dùng trong phương pháp phỏng vấn sâu: phỏng vấn những người làm trong các kênh phát thanh chuyên biệt (nhà quản lý, biên tập viên, MC) để hiểu rõ hơn về quá trình xây dựng khung thông tin, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn khung.

Lý thuyết sử dụng và hài lòng

Lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratifications Theory) tập trung vào việc hiểu lý do tại sao người dùng sử dụng các phương tiện truyền thông và họ tìm kiếm những nhu cầu, cảm giác thỏa mãn nào từ các phương tiện đó.

Trong luận án, Lý thuyết sử dụng và hài lòng được áp dụng để hiểu cách thức người nghe lựa chọn các chương trình phát thanh chuyên biệt, cũng như lý do họ cảm thấy hài lòng hay không hài lòng với các chương trình này. Lý thuyết này giúp hình thành khung lý luận để xây dựng bảng hỏi và công cụ khảo sát, tìm ra những yếu tố tác động đến sự lựa chọn và mức độ hài lòng của người nghe đối với các kênh/ chương trình phát thanh chuyên biệt; đồng thời phân tích sự khác biệt giữa “mong đợi” và “thỏa mãn thực tế”, từ đó đánh giá hiệu quả truyền thông và lý giải hành vi tương tác, gắn bó hay từ chối của công

chúng, làm cơ sở đề xuất các giải pháp phát triển phát thanh chuyên biệt, tăng khả năng đáp ứng nhu cầu đặc thù của từng nhóm thính giả.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả sử dụng một số phương pháp kết hợp sau đây:

- **Phương pháp nghiên cứu tài liệu:** được tiến hành đối với các công trình khoa học lý luận về báo chí nói chung và phát thanh nói riêng của các tác giả trong và ngoài nước đã công bố, với mục đích khái quát, bổ sung hệ thống lý thuyết về báo chí, phát thanh chuyên biệt. Đây là cơ sở lý luận và thực tiễn, là điểm tựa cho việc khảo sát, phân tích, đánh giá và đưa ra những giải pháp khoa học cho vấn đề nghiên cứu.

- **Phương pháp phân tích nội dung:** thực hiện với 300 số phát sóng của 3 chương trình phát thanh (100 số chương trình “Giờ cao điểm” tại Hà Nội, 100 số chương trình “Giờ cao điểm” tại TP. Hồ Chí Minh và 100 số chương trình “FM sức khỏe”). Các chương trình “Giờ cao điểm” và “FM sức khỏe” đều phát sóng 3 số/ngày, 1095 số/năm. Tác giả chọn ngẫu nhiên 100 số phát sóng của mỗi chương trình, trung bình mỗi tuần 2 số, mỗi tháng có 8 số được lựa chọn [Phụ lục 5.2]. Tất cả 300 số phát sóng được tác giả phân tích thông qua bộ mã hoá nội dung và hình thức. Phương pháp này nhằm thống kê, rút ra các thông số về thực trạng nội dung, hình thức của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam.

- **Phương pháp điều tra xã hội học:** khảo sát công chúng tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh để thu thập thông tin về thực trạng tiếp nhận và các yếu tố ảnh hưởng đến tiếp nhận phát thanh chuyên biệt của công chúng. Kết quả được thu thập và phân tích bằng phần mềm xử lý thông tin định lượng SPSS.

Bảng hỏi được phát online qua Google forms, tập trung vào 3 nhóm nghề nghiệp: sinh viên, lái xe, viên chức/nhân viên văn phòng. Việc chọn 3 nhóm nghề vì sinh viên đại diện cho nhóm công chúng trẻ, linh hoạt, thường xuyên tiếp cận truyền thông di động, trong khi lái xe chuyên nghiệp được đánh giá là nhóm công chúng trung thành với phát thanh, đặc biệt là kênh VOV Giao thông, viên chức/nhân viên văn phòng lại đại diện cho tầng lớp tri thức phổ biến tại

đô thị. Ba nhóm công chúng được lựa chọn đại diện cho ba hình thái hành vi tiếp nhận phát thanh tiêu biểu trong xã hội đô thị hiện đại, đồng thời tương thích trực tiếp với mục tiêu phục vụ của VOV Giao thông và JoyFM.

Với nhóm khách thể là sinh viên, tác giả đã gửi bảng hỏi đến 3 trường Đại học tại mỗi địa phương. Kết quả: thu về 111 phiếu tại Hà Nội và 102 phiếu tại TP. Hồ Chí Minh. Với nhóm khách thể là lái xe, tác giả đã thực hiện khảo sát các lái xe buýt thông qua Tổng Công ty vận tải Hà Nội Transerco và Công ty cổ phần xe khách Sài Gòn, tác giả cũng liên hệ và gửi bảng hỏi tới các tài xế xe công nghệ tại 2 thành phố. Kết quả: thu về 104 phiếu tại Hà Nội và 100 phiếu tại TP. Hồ Chí Minh. Tương tự với nhóm khách thể là viên chức/nhân viên văn phòng, tác giả đã liên hệ và gửi Google Forms cho viên chức, người lao động tại 15 cơ quan nhà nước, công ty, doanh nghiệp nhà nước và tư nhân trên địa bàn Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Kết quả: thu về 186 phiếu tại Hà Nội và 123 phiếu tại TP. Hồ Chí Minh. Ngoài ra, bảng hỏi cũng tiếp cận được một số người tham gia trả lời ở các ngành nghề khác như công nhân, nội trợ, nghỉ hưu, kinh doanh tự do... Tổng kết quả các mẫu khảo sát thu được là 798. Cụ thể:

Đặc điểm	Số người	Tỉ lệ (%)
Địa phương		
Hà Nội	489	61,3
Thành phố Hồ Chí Minh	309	38,7
Giới tính		
Nữ	441	55,3
Nam	357	44,7
Độ tuổi		
Dưới 26 tuổi	288	36.1
Từ 26 đến 35 tuổi	201	25.2
Từ 36 đến 45 tuổi	167	20.9
Trên 45 tuổi	142	17.8
Nghề nghiệp		
Sinh viên	213	26,7
Lái xe	204	25,6
Viên chức/nhân viên văn phòng	309	38,7
Khác	72	9,0

Trình độ học vấn		
Tiểu học/Trung học cơ sở	33	4,1
Trung học phổ thông	201	25,2
Đại học	465	58,3
Sau đại học	99	12,4

• ***Phương pháp phỏng vấn sâu:***

- *Thứ nhất*, tác giả phỏng vấn sâu 10 trường hợp là phóng viên, biên tập viên, lãnh đạo quản lý ở các kênh phát thanh chuyên biệt thuộc diện khảo sát, và chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực phát thanh chuyên biệt. Phương pháp này nhằm nghiên cứu nhận thức, quan điểm về phát thanh chuyên biệt, thực trạng sản xuất phát thanh chuyên biệt... làm cơ sở để đánh giá các nguyên nhân của những thành công và hạn chế, cùng những vấn đề đặt ra đối với phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam. Cụ thể:

+ Nhóm 1 (5 trường hợp): bao gồm phóng viên, biên tập viên trực tiếp thực hiện và sản xuất các chương trình thuộc diện khảo sát. Đây là nhóm chủ chốt để tìm hiểu chi tiết về quá trình sáng tạo, thách thức, và thành công của các chương trình phát thanh chuyên biệt.

+ Nhóm 2 (3 trường hợp): bao gồm lãnh đạo, quản lý trực tiếp kênh phát thanh chuyên biệt. Tác giả khai thác nhóm này nhằm hiểu rõ hơn về quyết định xây dựng chiến lược và quản lý kênh trong bối cảnh đặc thù của tổ chức.

+ Nhóm 3 (2 trường hợp): gồm những chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực báo chí, truyền thông hiện đại, và có nghiên cứu về phát thanh/phát thanh chuyên biệt, nhằm tìm hiểu về xu hướng, thay đổi, và cơ hội, thách thức của phát thanh chuyên biệt trong bối cảnh báo chí hiện nay.

- *Ngoài ra, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu với người cao tuổi tại Hà Nội; số lượng: 25 phỏng vấn*, nhằm tìm hiểu thái độ, thói quen truyền thông và mức độ gắn bó với phát thanh của người cao tuổi.

Người cao tuổi là một trong những nhóm công chúng quan trọng của phát thanh, là một nhóm công chúng mục tiêu của kênh JoyFM. Tuy nhiên, đây cũng là nhóm mà tác giả gặp khó khăn trong tiếp cận và tham gia khảo sát định

lượng (bảng hỏi) do các yếu tố: thiếu kỹ năng công nghệ (với khảo sát trực tuyến), tâm lý e ngại các hình thức khảo sát cứng nhắc. Do đó, tác giả đã sử dụng phỏng vấn sâu để tiếp cận, thu thập thông tin từ nhóm này.

Phương pháp thu thập thông tin này không nhằm đại diện thống kê, mà để tái hiện chiều sâu tâm lý, hành vi, kỳ vọng, thói quen nghe phát thanh ở người cao tuổi. Mẫu phỏng vấn sâu được triển khai song song và bổ sung cho khảo sát bảng hỏi để bù đắp cho khoảng trống dữ liệu, mang lại cái nhìn toàn diện hơn về các phân khúc công chúng khác nhau.

Việc tác giả lựa chọn chỉ thực hiện phỏng vấn sâu tại Hà Nội, bởi người cao tuổi là một trong những nhóm công chúng đích của kênh JoyFM, trong khi phạm vi phát sóng của kênh này chủ yếu giới hạn tại khu vực Hà Nội.

Mẫu phỏng vấn người cao tuổi được chọn lọc theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích, với các tiêu chí: (1) độ tuổi từ 60-85 tuổi; (2) sinh sống tại Hà Nội; (3) có trải nghiệm nghe phát thanh hoặc từng là công chúng của phát thanh.

Cách thức triển khai: Phỏng vấn được thực hiện trực tiếp, ghi âm (có xin phép) và ghi chép bằng tay. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 30 - 40 phút.

- ***Phương pháp thảo luận nhóm***: được thực hiện với người khiếm thị tại Hà Nội, để tìm hiểu về trải nghiệm, nhu cầu và đánh giá của người khiếm thị về các kênh phát thanh chuyên biệt. Thảo luận nhóm diễn ra trong 90 phút, với 7 người khiếm thị tại Hà Nội, có độ tuổi từ 20 đến 50 (trong đó có 4 nam, 3 nữ), đảm bảo tính đa dạng về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp.

Trong các nhóm yếu thế, người khiếm thị được đánh giá là nhóm công chúng trung thành của phát thanh. Tuy vậy, hạn chế về thị lực và khả năng thao tác khiến người khiếm thị khó tiếp cận bảng hỏi bằng văn bản. Việc thu thập thông tin bằng thảo luận nhóm chuyên biệt giúp bù đắp thiếu hụt dữ liệu định lượng từ nhóm công chúng này, đồng thời đánh giá tính nhân văn, công bằng và khả năng phục vụ cộng đồng yếu thế của các kênh phát thanh chuyên biệt.

6. Đóng góp mới của luận án

Luận án là công trình đầu tiên nghiên cứu phát thanh chuyên biệt một cách hệ thống, toàn diện, và có đối sánh giữa 2 mô hình cụ thể: VOV Giao thông và JoyFM. Tác giả không chỉ phân tích nội dung chương trình, mô hình tổ chức kênh mà còn khảo sát công chúng và phỏng vấn sâu đội ngũ sản xuất, từ đó phân tích bức tranh tổng thể về hoạt động của phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam.

-Luận án hệ thống hoá, đưa ra định nghĩa về phát thanh chuyên biệt, làm rõ thêm những vấn đề lý luận về phát thanh chuyên biệt.

-Luận án phân tích thực trạng, đánh giá được ưu điểm và hạn chế của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay.

-Luận án phân tích thực trạng tiếp nhận và các yếu tố tác động tới tiếp nhận phát thanh chuyên biệt của công chúng.

-Luận án chỉ ra những vấn đề đặt ra đối với phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam, từ đó đưa ra những khuyến nghị phù hợp.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

7.1. Ý nghĩa lý luận của luận án

Luận án góp phần hệ thống hoá và bổ sung cơ sở lý luận về phát thanh chuyên biệt thông qua đưa ra định nghĩa, phân tích đặc điểm, vai trò của phát thanh chuyên biệt, đồng thời làm rõ sự khác biệt giữa phát thanh chuyên biệt và phát thanh tổng hợp truyền thống.

Luận án cung cấp cơ sở để kiểm nghiệm, phát triển Lý thuyết đóng khung, Lý thuyết sử dụng và hài lòng trong điều kiện đặc thù của Việt Nam.

Luận án cung cấp cứ liệu đáng tin cậy để các nhà nghiên cứu có thể tham khảo, vận dụng khi khái quát lý luận về phát thanh chuyên biệt. Luận án cũng là nguồn tài liệu tham khảo cho công tác đào tạo báo phát thanh trong nhà trường, tài liệu tham khảo cho sinh viên báo chí, gợi mở hướng nghiên cứu để tiếp tục phát triển và nâng cao chất lượng phát thanh, phục vụ công chúng.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn của luận án

Luận án cung cấp cơ sở dữ liệu thực chứng phong phú về thực trạng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam thông qua phân tích các chương trình phát thanh và khảo sát công chúng, luận án chỉ ra những thành công và hạn chế của phát thanh chuyên biệt, nhận diện rõ hơn hành vi nghe. Đây là cơ sở dữ liệu cho các đài phát thanh xây dựng chiến lược phát triển kênh phát thanh chuyên biệt, định vị công chúng mục tiêu, điều chỉnh nội dung, tối ưu hoá phương thức truyền tải.

Luận án dự báo, phân tích các vấn đề đặt ra và đề xuất các giải pháp phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam, là gợi mở với các đài phát thanh và cơ quan quản lý báo chí - truyền thông.

Từ góc độ thực hành báo chí, luận án góp phần nâng cao nhận thức và năng lực cho đội ngũ nhà báo phát thanh. Những khuyến nghị trong luận án có thể góp phần vào nền tảng đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng cho phóng viên, biên tập viên.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài mở đầu, tổng quan tình hình nghiên cứu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án gồm 4 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam

Chương 2: Thực trạng kênh, nội dung, hình thức phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam

Chương 3: Thực trạng công chúng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam

Chương 4: Những vấn đề đặt ra và giải pháp phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1. Các nghiên cứu về báo chí chuyên biệt và công chúng báo chí chuyên biệt

1.1. Các nghiên cứu về báo chí chuyên biệt

Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã đi sâu phân tích khái niệm, xu hướng phát triển, đặc điểm, vai trò, ảnh hưởng, các yếu tố tác động và yêu cầu đối với báo chí chuyên biệt, khẳng định tầm quan trọng của báo chí chuyên biệt trong bối cảnh truyền thông hiện đại.

Theo tác giả Jacques Mosseau trong chuyên khảo “*Báo chí chuyên biệt, một loại hình đang lớn mạnh*” (2008), báo chí chuyên biệt được định nghĩa “*là những ấn phẩm hướng tới một nhóm công chúng nhất định, có những đặc điểm, những mối quan tâm chung (cùng độ tuổi, giới tính, có chung mối quan tâm, sở thích....) hoặc xoay quanh một lĩnh vực, một chủ đề*”. Tác giả Jacques Mosseau cũng phân chia báo chí chuyên biệt thành hai nhánh chính: các ấn phẩm báo chí chuyên biệt theo đối tượng và các ấn phẩm báo chí chuyên biệt theo nội dung, chủ đề [36, tr.48].

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra xu hướng tất yếu của báo chí hiện đại là quá trình phân hóa và chuyên môn hóa. Trong cuốn “*Báo chí hiện đại nước ngoài: Những quy tắc và nghịch lý*”, tác giả X.A.Mikhailốp (2004) cho rằng “*Trong điều kiện toàn cầu hóa không gian thông tin, các phương tiện thông tin đại chúng ngày càng thực hiện mạnh hơn quá trình phân hóa và chuyên môn hóa, tạo cơ hội cho những tổ chức ấy tìm được vị trí xã hội của mình, hướng đến một tầng lớp dân cư hoàn toàn xác định, tác động có hiệu quả đến người đọc, người nghe, người xem*” [35, tr.238-239]. Trong bộ ba tác phẩm nổi tiếng của mình là: “*Thăng trầm quyền lực*” (Power Shift), “*Đợt sóng thứ ba*” (The third Wave) và “*Cú sốc tương lai*” (Future Shock), khi bàn về xu hướng phát triển của thông tin đại chúng thế giới, Alvin Toffler đã dự báo xu thế “*phi đại chúng hóa*” truyền thông, khi các phương tiện thông tin đại chúng truyền thống dần bị chia nhỏ thành các kênh chuyên biệt, phục vụ nhu cầu đa dạng của các nhóm công

chúng khác nhau [47, tr.174]. Tại Pháp, Dominique Marchetti (2005) trong bài viết “*Subfield of specialized Journalism*”, đăng trong cuốn “Bourdieu and the Journalistic Field” cho rằng báo chí tại Pháp giai đoạn này được cấu trúc xung quanh sự đối lập giữa cực “tổng quát” và cực “chuyên biệt”. Tác giả nhận định, xu hướng chuyên môn hóa ngày càng tăng, thể hiện rõ qua sự phát triển mạnh mẽ của báo chí chuyên ngành, vốn chiếm 32,7% lực lượng nhà báo chuyên nghiệp. Các tòa soạn có xu hướng tuyển dụng cả nhà báo và các chuyên gia ngoài báo chí để nâng cao chất lượng nội dung, đồng thời yếu tố như vốn văn hóa, xuất thân, giới tính có thể ảnh hưởng đến cách các nhà báo hoạt động trong các lĩnh vực chuyên biệt [103].

Tại Việt Nam, Tạ Ngọc Tấn (2007) trong bài viết “*Một số vấn đề về phát triển báo chí nước ta hiện nay*” đăng trên Tạp chí Cộng sản đã khẳng định mối liên hệ giữa đa dạng hóa thông tin với chuyên biệt hóa đối tượng, xem đây là kết quả hợp lý của việc tăng nhanh số lượng sản phẩm báo chí và là hệ quả tất yếu của các yếu tố kinh tế, chính trị, xã hội, kỹ thuật - công nghệ trong quá trình đổi mới. Tác giả cũng cho rằng xu hướng chung là ngày càng chuyên biệt hóa, thích ứng với nhu cầu, thị hiếu của từng loại đối tượng cụ thể [46]. Phạm Thị Lan (2010) với bài viết “*Chuyên biệt hóa - Xu hướng của truyền thông đại chúng Việt Nam đầu thế kỷ XXI*”, được tổng hợp trong cuốn “Báo chí - Những vấn đề lý luận và thực tiễn tập VII” cũng nhấn mạnh rằng “truyền thông chuyên biệt đã được định hình và ngày càng phát triển mạnh ở Việt Nam với sự ra đời của hàng loạt kênh truyền hình, phát thanh, báo và tạp chí chuyên biệt” [27, tr.230]. Phạm Huy Kỳ (2014) trong bài viết “*Sự phát triển của báo chí hiện đại trong xu thế toàn cầu hóa truyền thông đại chúng*” chỉ ra rằng xử lý thông tin theo hướng chuyên biệt sẽ thể hiện được sức mạnh của báo chí truyền thông trong cạnh tranh với báo chí đa phương tiện [25].

Ngoài nhu cầu của công chúng, tiến bộ công nghệ được nhiều nhà nghiên cứu nhấn mạnh là yếu tố tác động đến sự ra đời và phát triển của báo chí chuyên biệt. Geoff Hare (1999) trong bài “Towards demassification of

French television in the 21st century?” cho rằng số hóa truyền thông và sự hội tụ của công nghệ phát thanh với công nghệ viễn thông và máy tính đang thay đổi bản chất của phát thanh truyền hình như một phương tiện truyền thông đại chúng. Số hóa đã dẫn đến sự gia tăng về số lượng kênh và dịch vụ, cho phép người xem có nhiều lựa chọn hơn và cá nhân hóa trải nghiệm xem của họ, tương tự như cách họ tiêu thụ tạp chí [83]. Trong tài liệu “Politics and society after de-massification of the media” (2005), các tác giả N Ben Fairweather và Simon Rogerson cho rằng sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông dẫn đến sự phân mảnh khán giả và nhắm mục tiêu truyền thông đến các đối tượng thích hợp cụ thể [73]. Karen Nelson-Field và Erica Riebe (2011) trong bài viết “*The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach*” cho rằng sự phát triển của công nghệ đã dẫn đến sự phân mảnh của thị trường truyền thông, với hàng trăm, hàng nghìn phương tiện khác nhau cạnh tranh để thu hút người tiêu dùng [108]. YongNian Jiang (2009) trong nghiên cứu “*The feasibility of demassification media in Portugal*” cho rằng sự ra đời của Internet đã tạo ra những thay đổi tích cực cho truyền thông phi đại chúng hóa, cho phép khán giả tham gia tích cực hơn vào các hoạt động truyền bá thông tin [91].

Về các đặc điểm của Báo chí chuyên biệt, nhiều tác giả thống nhất rằng: đặc trưng cốt lõi của báo chí chuyên biệt là hướng tới một nhóm công chúng nhất định, có những đặc điểm và mối quan tâm chung hoặc xoay quanh một lĩnh vực, một chủ đề cụ thể. Мітчук Ольга (2021) trong bài viết “*Specialized fields of journalism in the context of political and philosophical concepts*” phân biệt báo chí chuyên biệt với báo chí phổ quát, trong đó nhấn mạnh báo chí chuyên biệt tập trung vào việc phân tích chuyên sâu các vấn đề phức tạp, trong khi báo chí phổ quát cung cấp thông tin tổng quan, dễ hiểu cho đại chúng. Nhà báo chuyên biệt thường có mối quan hệ chặt chẽ hơn với một nhóm công chúng cụ thể có quan tâm đến lĩnh vực chuyên môn của họ [129].

YongNian Jiang (2009) trong nghiên cứu “*The feasibility of demassification media in Portugal*” đã so sánh truyền thông đại chúng và truyền thông phi đại chúng (mang đặc điểm của báo chí chuyên biệt) trên nhiều khía cạnh: (1) Khả năng tiếp cận đối tượng: Truyền thông phi đại chúng thích hợp để tiếp cận các nhóm đối tượng cụ thể, thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu, trong khi truyền thông đại chúng khó tiếp cận toàn bộ đám đông do nhu cầu đa dạng. (2) Hiệu quả quảng cáo: Truyền thông phi đại chúng là lựa chọn phù hợp cho quảng cáo vì nó tập trung vào các nhóm cụ thể, giúp quảng cáo tác động chính xác và hiệu quả đến đối tượng mục tiêu. (3) Đặc điểm của công chúng: Công chúng trong truyền thông phi đại chúng chủ động tiếp nhận thông tin, ngược lại với sự thụ động trong truyền thông đại chúng. (4) Mục tiêu truyền thông: Truyền thông phi đại chúng truyền bá nội dung đặc biệt theo yêu cầu của đối tượng đặc biệt, khác với việc truyền bá thông tin không lò và đáng tin cậy đến khán giả không xác định của truyền thông đại chúng. (5) Tính cá nhân hóa: Truyền thông phi đại chúng cung cấp dịch vụ cá nhân hóa chưa từng có, cho phép khán giả tự do lựa chọn thông tin phù hợp với phong cách của riêng mình, điều mà truyền thông đại chúng khó đáp ứng. (6) Môi trường truyền thông: Sự xuất hiện của Internet đã thay đổi mạnh mẽ môi trường truyền bá thông tin cho truyền thông phi đại chúng, cung cấp nguồn thông tin vô tận, thay vì bị độc quyền bởi báo chí, tạp chí, đài phát thanh – truyền hình như truyền thông đại chúng [91].

Nhiều học giả nhất trí rằng báo chí chuyên biệt đóng một vai trò đa dạng và quan trọng trong xã hội. John Herbert (1999) trong cuốn sách “*Journalism in the Digital Age: Theory and Practice for Broadcast, Print and Online Media*” và Bill Kovach, Tom Rosenstiel (2001) trong “*The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*” đều nhấn mạnh **báo chí chuyên biệt giúp tăng cường hiểu biết** và cung cấp cái nhìn sâu hơn vào các lĩnh vực cụ thể [85, 97]. Barbie Zelizer (2009) trong “*The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*”

lập luận rằng ***báo chí chuyên biệt là cần thiết để đối phó với sự lan rộng của thông tin thiếu chính xác, đảm bảo tính chính thống và tính sâu sắc của nội dung báo chí*** [128]. Marina Fernández Maestre (2023) trong bài báo “*An Analysis of Journalism Specialized in Art and Architecture in the Print Cultural Supplements of the Spanish Newspapers 1993-2018*” đã khảo sát ba ấn phẩm văn hóa của Tây Ban Nha (Babelia, ABC Cultural, El Cultural) và nhấn mạnh vai trò của báo chí chuyên biệt trong ***bảo vệ chất lượng phân tích, chống lại xu hướng giản lược hóa thông tin trên môi trường kỹ thuật số***, góp phần làm phong phú thêm nền tảng văn hóa của xã hội [75].

Các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra báo chí chuyên biệt góp phần định hình nhận thức và hành vi công chúng, đặc biệt trong các lĩnh vực cụ thể như giao thông, y tế. Antonio Javier Lucas và cộng sự (2009) trong bài báo “*The Role of News Media in Reducing Traffic Accidents*” đã khảo sát truyền thông Tây Ban Nha đưa tin về an toàn giao thông, kết quả cho thấy báo chí đã đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức và hỗ trợ giảm tai nạn [102]. Zhuo Song và Fujun Wang (2019) với bài nghiên cứu “*Research on the Impact of Traffic Information Coverage Rate on Traffic Congestion*” chỉ ra việc cung cấp thông tin giao thông đầy đủ, chính xác có thể giảm ùn tắc [119]. Nhìn nhận ở góc độ tác động của tin tức giao thông tới quan điểm của công chúng, bài nghiên cứu “*Does news coverage of traffic crashes affect perceived blame and preferred solutions? Evidence from an experiment*” của các tác giả Tara Goddard, Kelcie Ralph, Calvin G. Thigpen, Evan Iacobucci (2019) phân tích cách đưa tin về tai nạn giao thông ảnh hưởng đến nhận thức về trách nhiệm và các giải pháp được ưu tiên [81]. Trong lĩnh vực y tế, Julie Leask và cộng sự (2010) với bài báo “*Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: a qualitative study*” nhấn mạnh vai trò của báo chí trong việc định hình nhận thức và hành vi liên quan đến sức khỏe của công chúng [99]. Tran Xuan Bach và cộng sự (2018) trong bài nghiên cứu “*Media representation of vaccine side effects and its impact on utilization of*

vaccination services in Vietnam" chỉ ra tầm quan trọng của truyền thông trong việc định hình nhận thức về tiêm chủng và tầm quan trọng của việc cung cấp thông tin chính xác, cân bằng về vắc-xin [123]. Viet-Phuong La và cộng sự (2020) trong bài nghiên cứu "*Policy Response, Social Media and Science Journalism for the Sustainability of the Public Health System Amid the COVID-19 Outbreak: The Vietnam Lessons*" cho thấy truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức cộng đồng và cung cấp thông tin phòng chống dịch COVID-19 [98]. Hao Zhang và Amira Firdaus (2024) với bài viết "*What Does Media Say about Mental Health: A Literature Review of Media Coverage on Mental Health*" nhấn mạnh tầm quan trọng của việc các nhà báo đưa tin chính xác và không kỳ thị về sức khỏe tâm thần để nâng cao nhận thức và hiểu biết của công chúng [127].

Phân tích ở khía cạnh những thách thức mà báo chí chuyên biệt đặt ra với truyền thông và xã hội: Geoff Hare (1999) trong bài "*Towards demassification of French television in the 21st century?*" cho rằng số hóa và hội tụ công nghệ đang thay đổi bản chất của phát thanh truyền hình, dẫn đến sự gia tăng số lượng kênh và dịch vụ, cho phép người xem có nhiều lựa chọn hơn và cá nhân hóa trải nghiệm. Điều này dẫn đến ***sự phân mảnh khán giả và xói mòn thị phần của các kênh truyền hình lớn, buộc nhà quảng cáo phải điều chỉnh chiến lược*** [83]. Cùng có quan điểm này, trong tài liệu "*Politics and society after de-massification of the media*", các tác giả N Ben Fairweather và Simon Rogerson (2005) cho rằng sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông dẫn đến sự phân mảnh khán giả và nhắm mục tiêu truyền thông đến các đối tượng thích hợp cụ thể, đồng thời, cảnh báo rằng trong một thế giới truyền thông chuyên biệt, các cá nhân có xu hướng lựa chọn các nguồn tin tức phù hợp với quan điểm của họ, điều này có thể dẫn đến ***sự phân cực trong xã hội***, nơi những người có quan điểm khác nhau không còn có một sự hiểu biết chung về thế giới [73]. Karen Nelson-Field và Erica Riebe (2011) trong bài viết "*The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical*

generalisation approach” chỉ ra rằng sự phân mảnh thị trường truyền thông tạo ra thách thức lớn cho các chủ sở hữu phương tiện truyền thông và nhà quảng cáo, dù thời gian tiêu thụ truyền thông vẫn ổn định [108]. YongNian Jiang (2009) lo ngại rằng khi truyền thông chuyên biệt phát triển, hiệu quả của các **không gian công cộng - nơi các quan điểm đối lập có thể được trình bày đầy đủ và công bằng - sẽ bị suy giảm** [91].

Cụ thể hơn, phân tích cách mà nội dung và ngôn ngữ của **truyền thông chuyên biệt có thể tác động đến nhận thức và phản ứng của công chúng**: Tara Goddard và cộng sự (2019) cho thấy cách đưa tin về tai nạn giao thông có thể ảnh hưởng đến nhận thức về trách nhiệm và giải pháp ưu tiên [81]. Hoang Minh Dang và cộng sự (2020) trong bài nghiên cứu “*Mental health literacy at the public health level in low- and middle income countries: An exploratory mixed methods study in Vietnam*” chỉ ra rằng thông tin sai lệch trên truyền thông về sức khỏe tâm thần có thể gây ra sự kỳ thị (ví dụ, thông tin sai về bệnh tự kỷ, trầm cảm, tâm thần phân liệt, hoặc liên kết bệnh tâm thần với bạo lực) và sự nhầm lẫn do thông tin mâu thuẫn [66]. Hao Zhang và Amira Firdaus (2024) cũng khẳng định truyền thông thường đưa tin sai lệch hoặc tiêu cực về sức khỏe tâm thần, dẫn đến sự kỳ thị và phân biệt đối xử [127]. Về ảnh hưởng của cách sử dụng ngôn ngữ trong các sản phẩm báo chí chuyên biệt: Marco te Brömmelstroet (2020) trong bài “*Framing systemic traffic violence: Media coverage of Dutch traffic crashes*” nghiên cứu cách báo chí Hà Lan đưa tin về tai nạn giao thông, chỉ ra rằng việc sử dụng ngôn ngữ thụ động có thể làm giảm trách nhiệm của người gây ra tai nạn [122]. Meng Chen và cộng sự (2024) trong bài nghiên cứu “*What We Convey When We Talk About Public Health Crisis: A Case Study of Global Media Coverage of COVID-19 Using Big Data Approach*” phân tích cách sử dụng ngôn ngữ trong các bài báo về COVID-19 có thể tác động đến số ca nhiễm hàng ngày ở nhiều quốc gia, ví dụ giọng điệu tích cực có thể giảm cảnh giác, trong khi giọng điệu tiêu cực có thể làm trầm trọng thêm chia rẽ chính trị [63]. Azi Lev-O (2024) trong bài “*Covering a*

health crisis as a military crisis? The Israeli media coverage of the first COVID-19 wave crisis” nghiên cứu cách truyền thông Israel đưa tin về COVID-19, nhấn mạnh việc sử dụng ngôn ngữ giết gân, bi quan, có thể khuyến khích tuân thủ nhưng cũng gây ra căng thẳng, lo lắng cho công chúng [101]. Beatrice Huang và Stefan Priebe (2003) trong bài nghiên cứu “*Media coverage of mental health care in the UK, USA and Australia*” so sánh nội dung và giọng điệu của các bài báo về chăm sóc sức khỏe tâm thần ở Anh, Mỹ và Úc, cho thấy thái độ tiêu cực có thể gây khó khăn cho các chiến dịch chống kỳ thị [88].

Để báo chí chuyên biệt phát huy tối đa vai trò, nhiều yêu cầu đã được đặt ra: Merja Koskela (2002) trong bài viết “*Ways of Representing Specialized Knowledge in Finnish and Swedish Science Journalism*” chỉ ra rằng báo chí khoa học, như một dạng báo chí chuyên biệt, **cần xác định và phục vụ một đối tượng độc giả cụ thể, đồng thời cân bằng giữa tính chính xác của kiến thức chuyên môn và khả năng tiếp cận, dễ hiểu cho công chúng** [96]. Phát triển quan điểm này, nhiều nhà nghiên cứu nhất trí rằng: việc **cung cấp thông tin chính xác, chuyên sâu và hữu ích** là nền tảng cốt lõi để báo chí chuyên biệt khẳng định vị thế. Pavlina Skladana và Katerina Bucsuhazy (2023) trong bài nghiên cứu “*Distraction in road traffic: How Czech media covers the issue*” khuyến nghị báo chí cần nâng cao nhận thức về sự xao nhãng khi tham gia giao thông và cung cấp thông tin hữu ích để ngăn ngừa tai nạn [117]. Bach Xuan Tran và cộng sự (2018) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cung cấp thông tin chính xác và cân bằng về vắc-xin để đảm bảo tỷ lệ tiêm chủng đầy đủ [123]. Hao Zhang và Amira Firdaus (2024) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc các nhà báo đưa tin chính xác và không kỳ thị về sức khỏe tâm thần [127]. Medhavi Gupta và cộng sự (2022) trong bài nghiên cứu “*Media coverage of COVID-19 health information in India: a content analysis*” đưa ra thang đo hiệu quả của thông tin chuyên biệt về y tế dựa trên các tiêu chí như tính khả thi, độ tin cậy, dễ hiểu, phù hợp và kịp thời, đồng thời chỉ ra các điểm cần cải thiện trong thông tin về COVID-19 ở Ấn Độ [82]. **Sử dụng yếu tố hình thức và câu chuyện cá**

nhân cũng là một gợi ý được nhiều nhà nghiên cứu đưa ra để tăng hiệu quả của báo chí chuyên biệt: Chris Jenkins và cộng sự (2020) trong bài “*Breast Cancer messaging in Vietnam: an online media content analysis*” chỉ ra rằng việc chia sẻ những câu chuyện cá nhân của phụ nữ Việt Nam mắc ung thư vú có thể giúp thu hẹp khoảng cách giữa thông tin được cung cấp và sự hiểu biết của công chúng. Một số nghiên cứu khác nhìn nhận ở góc độ **yêu cầu chuyên môn của nhà báo**: Afroditi Veloudaki và Dina Zota (2011) trong bài nghiên cứu “*Health Journalism in Europe: situation and needs*” nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đào tạo các nhà báo chuyên biệt, đặc biệt trong các lĩnh vực đòi hỏi chuyên môn cao như y tế để đảm bảo họ có thể đưa tin một cách chính xác và có trách nhiệm [57]. Medhavi Gupta và cộng sự (2022) cũng khẳng định tầm quan trọng của việc đào tạo và hướng dẫn cho các nhà báo, đồng thời khuyến nghị các nhà báo sử dụng khung hệ thống khi đưa tin về các vấn đề chuyên biệt như giao thông, liên kết các vụ tai nạn với các yếu tố hệ thống và giải pháp chính sách [82]. Pavlina Skladana và Katerina Bucsuhazy (2023) nhấn mạnh việc đảm bảo nhà báo được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng [117]. Hoang Minh Dang và cộng sự (2020) đề xuất **tăng cường hợp tác giữa các chuyên gia với người làm truyền thông** để phát triển các chiến dịch hiệu quả [66].

Như vậy, các nghiên cứu về báo chí chuyên biệt đã được thực hiện cả trong và ngoài nước, khẳng định xu hướng phân hóa và chuyên môn hóa trong truyền thông đại chúng, đặc biệt là sự chuyển dịch từ mô hình đại chúng sang mô hình hướng tới các nhóm công chúng nhỏ hơn với nhu cầu thông tin chuyên sâu. Điều này có giá trị lớn đối với phát thanh chuyên biệt, khi các kênh phát thanh có thể tận dụng xu hướng này để phục vụ các nhóm công chúng cụ thể với nội dung chuyên sâu. Các tác giả Mikhailốp, Toffler, và các tác giả khác đã chỉ ra rằng báo chí chuyên biệt không chỉ cung cấp thông tin chuyên sâu mà còn giúp tăng cường hiểu biết và truyền tải thông tin chính xác hơn, đặc biệt trong các lĩnh vực như sức khỏe, khoa học, và công nghệ. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh công nghệ số hiện nay, khi công chúng ngày càng đòi hỏi thông tin được cá nhân hóa và chuyên sâu.

1.2. Các nghiên cứu về công chúng báo chí chuyên biệt

Các nghiên cứu hiện có đã làm rõ cơ sở lý luận, thực trạng, xu hướng và các vấn đề liên quan đến công chúng báo chí chuyên biệt, đặc biệt là ở Việt Nam và một số quốc gia khác.

Các nghiên cứu ban đầu đã thiết lập nền tảng lý thuyết cho việc phân tích sự tương tác của công chúng với báo chí. Dwight DeWerth-Pallmeyer (1996) trong “*The Audience in the News*” đã thảo luận về các khái niệm như lý thuyết khung (framing), sự chú ý có chọn lọc (selective attention) và giải thích có chọn lọc (selective explanation), cung cấp công cụ học thuật để phân tích cách công chúng tiếp nhận các loại hình báo chí khác nhau, bao gồm cả báo chí chuyên biệt [67].

Sự thay đổi mô hình công chúng báo chí được Ida Willig (2010) nghiên cứu trong “*Constructing the Audience: A Study of Segmentation in the Danish Press*”. Tác giả chỉ ra sự chuyển đổi từ hệ thống báo chí đại chúng sang hệ thống báo chí phân khúc. Trong hệ thống báo chí đại chúng, khán giả được xem là những công dân có quyền được thông tin và tham gia vào các vấn đề xã hội, với các tờ báo hướng tới việc cung cấp thông tin khách quan và phục vụ lợi ích công cộng. Ngược lại, báo chí phân khúc xem công chúng là người tiêu dùng có nhu cầu và sở thích khác nhau, tập trung vào việc thu hút và giữ chân khán giả thông qua nội dung phù hợp để tăng doanh thu [126].

Tác giả Lê Thu Hà (2020) trong sách chuyên khảo “*Công chúng báo chí*” cũng chỉ ra **những đặc điểm của công chúng báo chí**, khẳng định vai trò của hoạt động nghiên cứu công chúng báo chí, đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động tiếp nhận các sản phẩm báo chí của công chúng [10].

Nhiều tác giả cũng đã phân tích động cơ, tác động và hệ quả của phân khúc công chúng. Mục đích chính của phân khúc công chúng thường là tài chính - xu hướng chia nhỏ thị trường để điều chỉnh nội dung nhằm tối đa hóa doanh thu. Angela M. Lee (2019) trong bài viết “*Audience Fragmentation and Journalism in the U.S. Context*” nhấn mạnh rằng mục tiêu của phân khúc công chúng nằm ở việc tìm ra sự cân bằng giữa tiếp cận lượng công chúng lớn nhất

và các nhóm quan tâm nội dung hẹp [100]. Robert H. (1989) trong bài viết “*Segmenting Broadcast News Audiences in the New Media Environment*” cũng chỉ ra rằng tin tức truyền hình địa phương trước đây được sản xuất như một dịch vụ công cộng, nhưng sự cạnh tranh thị trường đã thúc đẩy các đài đầu tư vào tin tức để tăng lượng người xem và doanh thu, dẫn đến việc phát triển các định dạng chương trình phù hợp với các phân khúc khán giả cụ thể thay vì phục vụ thị trường đại chúng [125].

Tuy nhiên, ***sự chuyển đổi này cũng mang lại những hệ quả tiêu cực.*** Ida Willig trong bài viết “*Constructing the Audience: A Study of Segmentation in the Danish Press*” (2010) nhấn mạnh sự phân biệt đối xử trong marketing khi các phân khúc độc giả khác nhau nhận được thông tin tiêu dùng khác nhau và trả các mức giá khác nhau cho cùng một sản phẩm. Sự phụ thuộc vào thị trường có thể làm các cơ quan báo chí dễ bị ảnh hưởng bởi các lợi ích thương mại [126].

Các tác giả Stephanie Edgerly và Kjerstin Thorson (2023) trong bài báo “*Speaking the language of market segmentation: How newswriters describe their organization’s target audience*” khảo sát phóng viên tin tức tại Mỹ cũng cho thấy mặc dù phóng viên chú ý đến phân khúc công chúng để phục vụ nhu cầu mục tiêu, nhưng điều này lại dẫn đến việc công chúng báo chí đang thiếu sự đa dạng, bởi đối tượng mục tiêu thường được định hình bởi các mệnh lệnh tài chính, nhấn mạnh vào những nhóm người da trắng, lớn tuổi, có địa vị kinh tế xã hội cao [69].

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu tập trung vào nhu cầu, hành vi tiếp nhận và phân khúc dựa trên lợi ích của công chúng. Việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của các phân khúc khán giả khác nhau là rất quan trọng để tạo ra các chương trình tin tức hiệu quả hơn. Robert H. (1989) giới thiệu kỹ thuật “phân khúc dựa trên lợi ích”, một phương pháp marketing giúp phân loại người tiêu dùng thành các nhóm riêng biệt có chung mối quan tâm đến các thuộc tính hoặc lợi ích sản phẩm. Trong bối cảnh tin tức, điều này có nghĩa là phân loại khán giả dựa trên những gì họ tìm kiếm từ tin tức, ví dụ như thông tin, giải

trí, hoặc sự củng cố niềm tin. Nghiên cứu của ông xác định năm nhân tố chính ảnh hưởng đến sự lựa chọn tin tức của khán giả: thể thao, độ tin cậy, củng cố, giá trị sản xuất và thời tiết. Mô hình này giúp các nhà quản lý tin tức phát triển các chương trình phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng phân khúc [125].

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã phân tích nhu cầu và hành vi tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng như:

Luận án tiến sĩ “*Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội*” của Trần Bá Dung (2008) đã làm rõ những vấn đề lý thuyết, phương pháp luận và thực trạng nhu cầu, mô thức tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội, đồng thời phân tích các mối quan hệ có tính quy luật và nhân tố tác động [2].

Tác giả Phạm Thị Thanh Tịnh (2013) trong cuốn “*Công chúng báo chí*” chỉ ra xu hướng nghe từng kênh dành cho từng nhóm đối tượng riêng biệt của công chúng phát thanh. Tác giả phân loại công chúng có xu hướng tìm kiếm hai dạng thông tin: dạng 1 là những thông tin nóng mà nhiều người và dư luận quan tâm, và dạng 2 là những thông tin chuyên biệt dựa theo nhu cầu, sở thích hay nghề nghiệp của từng công chúng. Các kênh truyền thông đại chúng thỏa mãn yêu cầu “thông tin cần biết”, trong khi các kênh truyền thông chuyên biệt đóng vai trò thỏa mãn yêu cầu “thông tin muốn biết”, giúp cá nhân am hiểu lĩnh vực họ quan tâm. Xu hướng này tuy còn mới ở Việt Nam nhưng có tiềm năng phát triển mạnh mẽ [42, tr.101-102].

Tác giả Đỗ Thị Thu Hằng (2000) nghiên cứu “*Tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng thanh niên sinh viên hiện nay (khảo sát một số trường ĐH, CĐ tại Hà Nội)*” nghiên cứu tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng thanh niên sinh viên tại Hà Nội, lý giải những đặc điểm và vấn đề có tính quy luật trong tâm lý tiếp nhận của nhóm đối tượng này [13].

Đề tài khoa học “*Sự tiếp cận phương tiện truyền thông đại chúng của công chúng Việt Nam*” (2009) của tác giả Lưu Hồng Minh đã khảo sát thực

trạng sở hữu và tiếp cận phát thanh, truyền hình, báo chí và internet của người dân các tỉnh Đồng Tháp, Lào Cai và Yên Bái, cho thấy truyền hình là phương tiện tiếp cận đông đảo nhất vào thời điểm đó, trong khi internet còn khá xa lạ ở nông thôn vùng sâu [34].

Nghiên cứu về các hình thức tương tác và báo chí dành cho đối tượng chuyên biệt, tác giả Nhạc Phan Linh (2015) trong đề tài “*Xu hướng tương tác báo chí của công chúng Việt Nam hiện nay*” đã phân tích các hình thức, mục đích và yếu tố ảnh hưởng đến tương tác báo chí của công chúng. Các hình thức tương tác phổ biến bao gồm: viết/gửi nhận xét, bình luận; viết bài đăng báo; gửi ảnh/tư liệu; gọi điện đường dây nóng; đề nghị cung cấp thông tin; viết bài báo phản hồi; và viết thư góp ý. Ba lý do hàng đầu khiến công chúng tương tác là vấn đề được phản ánh gây bức xúc, bài báo hay/hấp dẫn, hoặc bài báo kêu gọi sự chia sẻ/giúp đỡ. Các yếu tố ảnh hưởng đến tương tác bao gồm khả năng tương tác của các loại hình báo chí và đặc điểm nhân khẩu, tâm lý của công chúng [33].

Ngoài ra, việc phát triển báo chí cho các đối tượng chuyên biệt cũng là một xu hướng quan trọng. Tác giả Đỗ Thị Thu Hằng (2015) đã chỉ ra trong đề tài khoa học “*Báo chí dành cho các đối tượng chuyên biệt*”, phân tích xu thế, các đặc điểm và nguyên tắc tác nghiệp báo chí - truyền thông dành cho các nhóm như đồng bào dân tộc thiểu số, trẻ em, cộng đồng LGBT và cộng đồng người có HIV/AIDS [14].

Tóm lại, các nghiên cứu về công chúng báo chí chuyên biệt đã chỉ ra tầm quan trọng của việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của các phân khúc công chúng chuyên biệt khác nhau để tạo ra các chương trình tin tức hiệu quả hơn và đáp ứng mục tiêu tài chính của các cơ quan báo chí.

2. Các nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt và công chúng phát thanh chuyên biệt

2.1. Các nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt

Trước hết, các công trình nghiên cứu về phát thanh nói chung đã cung cấp một nền tảng lý luận vững chắc về loại hình phát thanh, tập trung vào các đặc trưng cơ bản, vai trò xã hội và sự thích ứng trong kỷ nguyên số.

Về lý luận chung và đặc trưng của phát thanh, V.V. Xmirnốp trong cuốn “*Các thể loại báo chí phát thanh*” (2024) đã hệ thống hóa những thể loại cơ bản, nhấn mạnh tính linh hoạt của hệ thống này và vai trò của “dải tần” riêng trong tác nghiệp sáng tạo của nhà báo [52]. Andrew Crisell (1994) trong “*Understanding Radio*” đánh giá cao vai trò của phát thanh trong sự phát triển của văn hóa đại chúng và phân tích bối cảnh thay đổi của phát thanh quốc gia, địa phương, cùng với sự biến chuyển của công chúng và hình thức tiếp nhận [65]. Tương tự, David Hendy (2000) trong “*Radio in global age*” đã phân tích ngành công nghiệp radio trong bối cảnh toàn cầu hóa, chỉ ra những thay đổi lớn như thương mại hóa, phát triển công nghệ nhanh chóng, sự tập trung quyền sở hữu và đồng thời là sự phân mảnh đối tượng người nghe [84]. Ở Việt Nam, các công trình của tác giả Nguyễn Văn Dũng (2012) với “*Cơ sở lý luận báo chí*”, tác giả Đức Dũng (2003) với “*Lý luận báo phát thanh*”, và tác giả Đinh Thị Thu Hằng (2013) với “*Báo phát thanh, lý thuyết và kỹ năng cơ bản*” đã hệ thống hóa cụ thể về đặc trưng, công chúng, phương tiện tác động của báo phát thanh, cũng như các thể loại và quy trình sản xuất chương trình [6], [3], [17].

Về vai trò xã hội và lợi ích công cộng, nhiều tác giả thống nhất rằng phát thanh không chỉ là phương tiện giải trí mà còn có vai trò quan trọng trong việc phục vụ lợi ích công cộng. Cuốn “*Public broadcasting and the Public Interest*” của Michael P. McCauley, B. Lee Artz, DeeDee Halleck, Paul E Peterson (2003) phân tích sự phát triển lịch sử và tương lai của phát thanh truyền hình, nhấn mạnh cam kết cung cấp nội dung hữu ích như giáo dục, thông tin và dịch vụ cộng đồng, đồng thời tạo kênh cho công chúng tham gia vào quá trình quyết định nội dung [106]. Tony Stoller (2021) trong bài viết “*In defence of the virtues of traditional radio*” khẳng định rằng những ưu điểm của phát

thanh truyền thống, như tính địa phương, vẫn giữ nguyên giá trị trong thời đại công nghệ số [120].

Bàn về và sự thích ứng của phát thanh trong kỷ nguyên số, các tác giả chỉ ra rằng sự bùng nổ của công nghệ số và Internet đã tạo ra những thay đổi căn bản trong lĩnh vực phát thanh. Michael C. Keith (2009) trong “*The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet*” cung cấp cái nhìn tổng quan về các phương thức phát thanh mới như vệ tinh và internet, đồng thời thảo luận về xu hướng hội tụ truyền thông [94]. Tập hợp các bài luận trong “*Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*” do Angeliki Gazi, Guy Starkey và Stanislaw Jedrzejewski (2011) biên tập, khẳng định sự chuyển dịch của phát thanh sang nội dung đa phương tiện và Internet, đồng thời đề xuất các lựa chọn mới cho tương lai của phương tiện này [80]. Tác giả Andrew Dubber (2013) trong “*Radio in the Digital Age*” khám phá tác động của công nghệ số, cách người nghe tương tác và dự đoán tương lai của ngành, đặc biệt nhấn mạnh sức mạnh kích thích trí tưởng tượng của radio ngay cả trong thời đại số [68]. Jason Loviglio và Michele Hilmes (2013) trong “*Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*” tập hợp các bài viết về sự phát triển toàn cầu của phát thanh trong kỷ nguyên số và cách các đài thích ứng với công nghệ mới [90]. Tác giả Nguyễn Thế Kỷ (2019) trong bài viết “*Báo chí, phát thanh, truyền hình trong kỷ nguyên số đa nền tảng*” đã phân tích thách thức và xu hướng tất yếu của truyền thông số, lấy trường hợp BBC để minh họa cho sự thích ứng bằng cách cung cấp nội dung chất lượng cao dưới nhiều dạng thức để đáp ứng nhu cầu công chúng [26]. Tác giả Nguyễn Văn Trường (2020) trong bài viết “*Phát thanh trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay*” chỉ ra rằng phát thanh ngày nay buộc phải đổi mới để tồn tại và phát triển, không chỉ về phương tiện kỹ thuật mà còn về khả năng tiếp cận công chúng trên các nền tảng Internet và thiết bị di động, do công chúng đã chuyển từ tiếp nhận một chiều sang chủ động lựa chọn nội dung và thời điểm nghe [49].

Nhiều nghiên cứu đã đi sâu vào khía cạnh nghiệp vụ, cung cấp kiến thức và kỹ năng cần thiết cho nhà báo phát thanh trong quá trình sản xuất chương trình. Lois Baird (1999) trong “*Hướng dẫn sản xuất chương trình phát thanh*” đã cung cấp kiến thức cơ bản từ cách viết, làm tin, làm phỏng vấn, phỏng sự đến cấu trúc chương trình, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thu hút và làm hài lòng thính giả [31]. Paul Chantler và Peter Stewart (2004) với “*Radio Journalism*”, cùng Jonathan Kern (2009) với “*Sound Reporting: The NPR Guide to Audio Journalism and Production*”, đã cung cấp các chiến lược và kỹ thuật viết tin, phỏng vấn và xây dựng chương trình phát thanh [62], [95]. Cuốn “*Nhà báo hiện đại*” của The Missouri Group (2014) dành riêng hướng dẫn cách viết tin cho phát thanh và truyền hình, chỉ ra rằng tính cấp thời là yếu tố quan trọng nhất đối với biên tập phát thanh, cùng với tính thông tin, tác động nghe nhìn và yếu tố con người. Các tác giả cũng nhấn mạnh yêu cầu về phẩm chất, năng lực của nhà báo, từ khả năng sử dụng giọng nói, sự nhanh nhạy trong phát hiện tin tức đến thành thạo kỹ thuật và đạo đức nghề nghiệp [48].

Về kỹ năng sản xuất chương trình trong môi trường số, Robert McLeish và Jeff Link (2015) trong “*Radio Production*” đã bàn sâu đến việc sản xuất chương trình phát thanh bằng công nghệ số, quá trình biên tập trên máy tính và vận hành đài phát thanh chuyên sản xuất nội dung trên Internet, khẳng định công nghệ số đã đem đến sự khác biệt trong cách thức tổ chức sản xuất [104]. Ray Alexander và Peter Stewart (2016) trong “*Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*” cũng trình bày và hướng dẫn các kỹ năng tổ chức sản xuất chương trình, từ cách viết tin, kể chuyện đến xây dựng chương trình tin tức, đặc biệt trong bối cảnh phát triển của truyền thông xã hội và công nghệ di động [56]. John Collins và Arran Bee (2021) trong “*The Radio Handbook*” đã cập nhật chương mới về truyền thông xã hội và podcasting, phân tích kiến thức và kỹ năng cần thiết của một nhà báo phát thanh đương đại, bao gồm việc áp dụng công nghệ điện thoại thông minh [64].

Những nghiên cứu này cung cấp nền tảng lý luận quan trọng cho việc phát triển phát thanh chuyên biệt, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số.

Các nghiên cứu về Phát thanh chuyên biệt

Tổng quan tài liệu về phát thanh chuyên biệt cho thấy một bức tranh đa chiều về sự phát triển và tầm quan trọng của dạng thức này trong bối cảnh truyền thông hiện đại, phản ánh cả xu hướng toàn cầu và thực tiễn tại Việt Nam. Các nghiên cứu đã tập trung làm rõ khái niệm, động lực phát triển, chiến lược thực hiện, và vai trò xã hội của phát thanh chuyên biệt, đồng thời chỉ ra những khoảng trống trong nghiên cứu tại Việt Nam.

Về khái niệm và xu hướng của phát thanh chuyên biệt. Đinh Thị Thu Hằng và các cộng sự (2020) trong cuốn “*Báo Phát thanh hiện đại*” cho rằng “Phát thanh chuyên biệt là một dạng thức phát thanh hiện đại, có nội dung chuyên sâu về một lĩnh vực nội dung nhất định (âm nhạc, thể thao, giao thông, tài chính, sức khỏe...) hoặc hướng tới dành cho một nhóm đối tượng thính giả mục tiêu (có những đặc điểm chung về lứa tuổi, giới tính, địa lý...) nhằm mục tiêu khu biệt các nhóm đối tượng cùng chung một sở thích, thói quen, hay đặc điểm nào đó. Mục đích của sự khu biệt này là nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của từng nhóm công chúng” [15, tr 135]. Điều này phản ánh xu hướng chung của phát thanh hiện đại là ngày càng xác định và khu biệt rõ đối tượng phục vụ, dù đó là phục vụ hàng triệu người hay chỉ một cá nhân cụ thể, đúng với nhận định của tác giả Đức Dũng (2015) trong nghiên cứu “*Báo chí phát thanh hiện đại*”. Tác giả khẳng định chuyên biệt về đối tượng là một trong những xu thế phát triển của phát thanh hiện đại. “*Phát thanh là phục vụ hàng triệu người nhưng cũng chỉ phục vụ một người. Xu thế chung của phát thanh hiện nay là ngày càng xác định và khu biệt rõ đối tượng để phục vụ. Sự phân chia các kênh này là xu hướng tất yếu, nhưng nội dung lại tùy theo tập quán của mỗi quốc gia. Ví dụ ở châu Âu bắt buộc phải có một kênh riêng dành cho người yêu thích âm nhạc cổ điển. Người ta phát nhạc cổ điển cả ngày đêm và có những chương trình hòa nhạc cổ điển trực tiếp với sự tham gia của hàng nghìn*

thính giả trong phòng thu lớn và hàng triệu người khác qua Radio; Nếu như kênh giáo dục, đào tạo ở châu Âu ngày càng có xu hướng thu hẹp lại thì ở Châu Á và các nước đang phát triển kênh này lại có xu hướng phát triển mạnh hơn...” [4, tr.74]. Xu hướng này, còn được gọi là “narrowcasting” (phát sóng hẹp), được phân tích qua podcast, tập trung vào việc chuyên biệt hóa nội dung cho thính giả có sở thích hoặc lĩnh vực quan tâm cụ thể.

Nhận định động lực và bối cảnh phát triển, nhiều tác giả đã chỉ ra sự phát triển của phát thanh chuyên biệt được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố, bao gồm sự phân mảnh công chúng, sự mở rộng lựa chọn phương tiện truyền thông, và những thay đổi trong thói quen tiêu dùng cũng như tiến bộ công nghệ. Trước hết, sự gia tăng trong lựa chọn các phương tiện truyền thông đã dẫn đến tăng nhu cầu với truyền thông địa phương hoặc sở thích cụ thể. Các tác giả Paul Chanter và Peter Stewart (2013) trong “*Basic radio Journalism*” đã nhấn mạnh việc xây dựng các chương trình phát thanh phục vụ các nhóm đối tượng nhỏ là một xu thế hiện nay, với yêu cầu về sự cụ thể, gần gũi, biểu đạt những nhu cầu đa dạng của công chúng [112]. Linda K. Fuller (2007) trong “*Community media: International perspective*” cũng khẳng định mạnh mẽ sự phát triển của xu hướng chia nhỏ đối tượng phục vụ, dẫn đến việc có hàng trăm kênh FM khu vực và địa phương phục vụ từng nhóm cộng đồng nhỏ theo sở thích, nhu cầu tại Ấn Độ [79]. Jonas Andersson Schwarz (2015) trong “*Public Service Broadcasting and Data - Driven Personalization: A View from Sweden*” chỉ ra rằng các xu hướng xã hội như toàn cầu hóa, phân mảnh công chúng và cá nhân hóa thói quen tiêu dùng đang gây áp lực lên các đài phát thanh công, buộc họ phải thử nghiệm tích hợp mạng xã hội và phân phối cá nhân hóa [93].

Xem xét động lực từ chuyển đổi kỹ thuật số và kỳ vọng của người nghe, nghiên cứu của Stefan Hirschmeier, Roman Tilly, Vanessa (2019) trong “*Digital Transformation of Radio Broadcasting*” và Tan, Guo, & Wang (2019) trong “*Radio broadcasting in the digital age: Adapting to the challenges of the 21st century*” đều nhấn mạnh rằng sự chuyển đổi kỹ thuật số đã tạo ra xu hướng

rõ ràng về cá nhân hóa và chuyên môn hóa trong sản xuất và phân phối nội dung phát thanh. Người nghe mong muốn phát thanh có mặt mọi lúc, mọi nơi, theo yêu cầu (on-demand), trên mọi thiết bị, với trải nghiệm hấp dẫn, khả năng tự định hướng chương trình, tìm kiếm nội dung, và cá nhân hóa thông qua các hệ thống đề xuất cũng như tương tác xã hội [87] [121]. Điều này cũng được phản ánh ở Việt Nam, khi tác giả Đồng Mạnh Hùng (2020) trong “*Phát thanh trong môi trường truyền thông 4.0*” ghi nhận sự thay đổi trong thói quen nghe đài của công chúng Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ và trung niên, chuyển từ nghe một chiều sang tương tác đa chiều, nghe bất chợt qua thiết bị di động, và mong muốn nghe những thông tin họ muốn [22].

Về động lực kinh tế và cạnh tranh thị trường, các nghiên cứu chỉ ra rằng cạnh tranh trong ngành phát thanh thương mại thúc đẩy các đài phải sử dụng các chiến lược định vị và phân khúc thị trường dựa trên nhân khẩu học hoặc tâm lý học để tồn tại và phát triển. Herawati & Budi HH (2007) đã chỉ ra các đài phát thanh ở Yogyakarta (Indonesia) có xu hướng chuyên biệt hóa để khác biệt với các đối thủ trong môi trường cạnh tranh rất mạnh [86]. Nick Irvine (2009) trong bài “*Commercial radio: Serving UK communities. Cultural Trends*” cho rằng đài phát thanh thương mại có thể đáp ứng nhu cầu từ thị trường ngách công chúng và mang lại lợi ích xã hội [89]. Đồng quan điểm này, các tác giả Zainal Abidin Achmada, Syifa Syarifah Alamiyahb trong bài viết “*Relation Between Political Economic Media with Radio Positioning Strategies*” (2015) cung cấp cái nhìn sâu sắc về sự cạnh tranh trong ngành phát thanh thương mại và các chiến lược định vị mà các đài phát thanh sử dụng để tồn tại và phát triển. Theo các tác giả, các đài phát thanh thương mại thường sử dụng phân khúc thị trường dựa trên nhân khẩu học hoặc tâm lý học. Việc định vị đài phát thanh có thể đạt được thông qua nhiều giai đoạn như phân khúc (Segmenting), lựa chọn mục tiêu (Targeting), định vị (Positioning), định dạng (Formatting) và lập chương trình (Programming) (STPPF). Các tác giả phân tích trường hợp của JEJE Radio. Kênh này ban đầu tập trung vào thông tin kinh

doanh, hướng đến các doanh nhân, chuyên gia và những người muốn tăng kiến thức về kinh doanh, sau đó đã đổi tên từ JJFM thành JEJE Radio vào giữa năm 2012, thay đổi nội dung, khẩu hiệu phân khúc và định vị chương trình, chuyển sang nhắm đến giới trẻ. JEJE Radio sử dụng cả ngôn ngữ địa phương và các phương tiện truyền thông xã hội để tiếp cận thính giả. Việc thay đổi định dạng của Jeje Radio cũng được cho là do yêu cầu của người nghe, nhưng động cơ kinh tế luôn là yếu tố chính [54]. Bakhtawar et al. (2022) cho rằng phát thanh chuyên biệt là một chiến lược quan trọng cho sự tồn tại và phát triển của các đài phát thanh trong môi trường truyền thông cạnh tranh, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và những thách thức mang tính đột phá. Thông qua việc khác biệt hóa và chuyên biệt hóa, các đài phát thanh có thể phát triển mối quan hệ vững chắc và bền vững hơn với thính giả, cải thiện khả năng kinh tế và lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường số [58]. Nyatia (2024) đánh giá cao tiềm năng tạo ra dòng doanh thu mới, đặc biệt thông qua các dịch vụ đăng ký trả phí cho nội dung chuyên biệt trực tuyến. Nghiên cứu ở Uganda cho thấy 80% nhà quảng cáo sẵn sàng đặt quảng cáo trên các chương trình phát thanh chuyên biệt trực tuyến nếu nội dung liên quan đến thương hiệu của họ [110].

Nghiên cứu về vai trò xã hội của phát thanh chuyên biệt, các tác giả cho rằng với khả năng khu biệt hóa nội dung và đối tượng, không chỉ đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng mà còn thể hiện vai trò xã hội quan trọng trong việc tạo dựng cộng đồng, nâng cao nhận thức và thúc đẩy sự phát triển của công chúng. Herawati & Budi H. (2007) khẳng định vai trò cốt lõi của phát thanh chuyên biệt là cung cấp các sản phẩm đặc biệt mà thị trường không có, bao gồm các chương trình dành cho đối tượng thiểu số [86]. Gorgulu (2019) nhấn mạnh phát thanh chuyên biệt cho phép nhắm mục tiêu các đối tượng cụ thể hơn, điều này đặc biệt hữu ích trong các chiến dịch chính trị [124]. Tác giả cũng khẳng định người nghe có thể đạt được kiến thức sâu sắc hơn về các chủ đề chuyên biệt như tài chính, chính trị và giải trí thông qua nội dung ngách. Joanne Norcup (2022) trong bài nghiên cứu “*Broadcasting and narrowcasting: radio and*

podcasts” của nhân mạnh tiềm năng của phát thanh chuyên biệt trong việc tăng cường kiến thức và tạo nên cộng đồng thính giả trung thành thông qua các kênh podcast và phát thanh số [109]. Ngoài ra, phát thanh chuyên biệt có vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin về giáo dục sức khỏe. Tài liệu “*Radio broadcasting for health: a decision maker's guide*” của Skuse, A. J. (2004) đã cung cấp cái nhìn tổng quan về cách phát thanh có thể góp phần thúc đẩy sức khỏe tốt hơn cho những người nghèo, đặc biệt là người nhiễm HIV [118]. Nghiên cứu “*Science Communication in Public Radio: The Case Study of MindTap*” của Frontiers Media (2022) mô tả chương trình “MindTap” do KISU-FM phối hợp với Idaho State University. Chương trình này sử dụng phát thanh như một công cụ truyền thông khoa học chuyên biệt nhằm nâng cao nhận thức về sức khỏe tâm thần, góp phần mở rộng kiến thức và thúc đẩy đối thoại cộng đồng về các chủ đề xã hội nhạy cảm. Điều này minh chứng cho vai trò của phát thanh chuyên biệt trong việc truyền tải thông tin khoa học một cách sâu sắc và hiệu quả đến cộng đồng cụ thể [78]. Bài viết “Truyền thông giáo dục sức khỏe trên sóng Phát thanh Truyền hình Cà Mau” của tác giả Minh Luân (2020) đã khẳng định phát thanh đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin về giáo dục sức khỏe đến công chúng, góp phần làm thay đổi nhận thức và hành vi có lợi cho sức khỏe [32].

Các công trình nghiên cứu về thực trạng phát thanh chuyên biệt trên thế giới bao gồm: nghiên cứu “*Spectacularization in the print media: analysis of specialized radio magazines*” của tác giả Antonio Adami (2022) tập trung vào quá trình phát triển các kênh phát thanh chuyên biệt ở Brazil từ những năm 1920 đến 1950, thời kỳ mà phát thanh bắt đầu giữ vai trò quan trọng trong đời sống văn hóa và xã hội. Các kênh phát thanh chuyên biệt như Revista do Rádio, Electron, và Carioca cung cấp nội dung về các nghệ sĩ nổi tiếng, chương trình phát thanh và cả các chủ đề giải trí khác, làm tăng tính độc đáo và thu hút thính giả trung thành cho các chương trình phát thanh tại Brazil. Đây là một ví dụ điển hình cho việc chuyên

biệt hóa nội dung phát thanh trong giai đoạn sơ khai, góp phần xây dựng cơ sở lý luận cho phát thanh hiện đại [55].

Bài nghiên cứu “*Dấu ấn của phát thanh dân sinh đô thị*” của các tác giả các tác giả Đinh Thị Thu Hằng, Nguyễn Thị Thu (2021) khẳng định: phát thanh dân sinh đô thị là một dạng thức phát thanh chuyên biệt. Báo chí - truyền thông “chuyên biệt” được hiểu là những kênh, sản phẩm báo chí - truyền thông hướng tới một nhóm công chúng cụ thể có cùng những đặc điểm hoặc những mối quan tâm chung như cùng độ tuổi, giới tính, cùng quan tâm về một lĩnh vực kinh tế hay xã hội... Báo chí - truyền thông chuyên biệt cũng được hiểu là những kênh, sản phẩm có nội dung chuyên sâu về một lĩnh vực nhất định (giao thông, âm nhạc, thể thao, tài chính, sức khỏe,...) nhằm mục tiêu phục vụ tốt nhất nhu cầu của công chúng. Bài viết cũng phân tích các đặc điểm và đóng góp của phát thanh dân sinh đô thị cho đời sống [19].

Bên cạnh đó, có nhiều luận văn thạc sĩ nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt, nhưng hầu hết mới chỉ dừng lại ở nghiên cứu một góc độ nhỏ như tính chuyên biệt ở một kênh phát thanh cụ thể.

2.2. Các nghiên cứu về công chúng phát thanh và công chúng phát thanh chuyên biệt

Các tài liệu nghiên cứu về công chúng phát thanh chuyên biệt cho thấy một xu hướng rõ ràng trong sự phát triển của phát thanh hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh kỹ thuật số. Sự chuyển dịch này không chỉ liên quan đến phương thức phân phối mà còn tác động sâu sắc đến cách thức các đài phát thanh tương tác và phục vụ các nhóm thính giả cụ thể.

Phân khúc đối tượng công chúng là trọng tâm trong các nghiên cứu truyền thông hiện đại, đặc biệt trong lĩnh vực phát thanh chuyên biệt. Nghiên cứu của Wolfgang Eichhorn và Michael Keller (2014) trong “*The Unknown Audience: Typologies of Radio Listeners in Germany*” đã giới thiệu một cách tiếp cận mới để phân khúc thính giả, không chỉ dựa vào các đặc điểm nhân khẩu học truyền thống mà còn tập trung vào động cơ nghe đài và sở thích chương

trình... Nghiên cứu này đã xác định bốn nhóm thính giả với sở thích và hành vi nghe đài khác nhau, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết phải hiểu rõ sự đa dạng này để thiết kế các chương trình phát thanh phù hợp [70].

Tương tự, tác giả Phạm Thị Thanh Tịnh (2006) trong bài nghiên cứu *“Mấy vấn đề của công chúng phát thanh hiện đại”* cũng chỉ ra xu hướng phân hóa trong nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng phát thanh. Các đài phát thanh ngày càng tập trung sản xuất chương trình hướng tới từng nhóm công chúng mục tiêu thay vì quảng đại quần chúng, nhằm tiếp cận và đáp ứng sát hơn nhu cầu của thính giả. Xu hướng này được củng cố bởi nhận định rằng công chúng hiện đại mong muốn khả năng tự định hướng chương trình của riêng mình, tìm kiếm nội dung và cá nhân hóa thông qua các hệ thống đề xuất. Điều này thúc đẩy các đài phát thanh chuyển đổi số để phục vụ nhu cầu cụ thể của từng nhóm thính giả [41].

Sự phát triển của công nghệ đã làm thay đổi bản chất tương tác giữa đài phát thanh và người nghe, chuyển từ mô hình tiếp nhận thụ động sang mô hình tham gia tích cực. Tiziano Bonini và Belén Monclús (2015), trong cuốn *“Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society”* đã phân tích sự chuyển đổi của radio từ mô hình “dựa trên cuộc hẹn” sang mô hình “dựa trên sự tham gia”. Theo các tác giả, sự tham gia của thính giả là một quá trình liên tục, từ tương tác mức độ thấp đến đồng sáng tạo và đồng sản xuất nội dung ở mức độ cao. Công nghệ đã làm mờ ranh giới giữa người nghe và người sản xuất, cho phép người nghe trở thành người đóng góp ý kiến và tạo ra nội dung. Thói quen nghe radio hiện nay còn bao gồm việc vừa nghe vừa để lại bình luận trên mạng xã hội, nơi cảm xúc và ý kiến có thể được tìm kiếm, truy cập và đo lường. Khán giả phát thanh hiện đại là sự kết hợp giữa khán giả phát thanh truyền thống và công chúng mạng [60].

Bonini và Monclús cũng đề xuất ***bốn giai đoạn phát triển của công chúng phát thanh***, đặc biệt nhấn mạnh giai đoạn từ năm 2004 đến nay, khi mạng xã hội đã tạo ra một công chúng kết nối, nơi thính giả không chỉ nghe mà

còn là người tạo nội dung, chia sẻ và bình luận, biến việc nghe radio thành một trải nghiệm "tăng cường". Các nghiên cứu tại Việt Nam cũng xác nhận những nhu cầu mới này, như Đồng Mạnh Hùng và Nguyễn Lan Anh (2020) chỉ ra trong “*Những nhu cầu mới của công chúng phát thanh hiện nay*”, bao gồm nhu cầu tương tác, nghe tin tức tức thì, nghe trong quá trình di chuyển, và nghe qua các nền tảng/hạ tầng ngoài chiếc radio truyền thống [21].

Các nghiên cứu cũng nêu bật tầm quan trọng của việc nghiên cứu và đáp ứng nhu cầu của các nhóm công chúng chuyên biệt. Nghiên cứu “*The Vision Impaired as a Radio Audience: Meeting Their Audio Needs in the 21st Century*” của Simon Order, Gail Phillips, Lauren O’Mahony & Kylie Sturgess (2020) đã khảo sát thói quen nghe đài của người khiếm thị ở Úc. Kết quả cho thấy radio là phương tiện quan trọng giúp họ cập nhật thông tin, giải trí và kết nối cộng đồng, đặc biệt với người lớn tuổi. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra những thách thức trong thời đại kỹ thuật số như rào cản về khả năng tiếp cận, kỹ năng công nghệ và chi phí. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết của việc phát triển nội dung chuyên biệt hơn (về công nghệ hỗ trợ, dịch vụ hỗ trợ, sự kiện cộng đồng) và cải thiện khả năng tiếp cận các dịch vụ phát thanh trực tuyến. Nghiên cứu cũng ủng hộ việc tăng cường sự tham gia của người khuyết tật trong quá trình sản xuất nội dung để đảm bảo chương trình phản ánh đúng nhu cầu và kinh nghiệm sống của họ [111].

Tác giả Vũ Quang Hào, trong bài viết “*Một thảo luận về công chúng chuyên biệt của truyền thông dân tộc (trên cơ sở liệu phát thanh dân tộc)*” (2015) và “*Đề xuất một hướng tiếp cận cho phát thanh dân tộc*” (2017) đã tổng kết công tác nghiên cứu về công chúng chuyên biệt là đồng bào dân tộc thiểu số thông qua phát thanh. Tác giả chỉ ra rằng mặc dù có nhiều thông tin được cung cấp, nhưng các thành viên cộng đồng dân tộc thiểu số cảm thấy nội dung thường dành cho “một đám đông rộng lớn” chứ “không phải” cho riêng mình, và họ mong đợi loại thông tin thiết yếu hơn, phù hợp với nhu cầu riêng. Từ đó, tác giả đề xuất các phương thức truyền thông cho phát thanh dân tộc cần tập trung

vào đối thoại bằng cảm xúc, chỉ dẫn bằng thao tác, và thuyết phục bằng lợi ích [11], [12].

Tóm lại, các nghiên cứu này đồng nhất khẳng định tiềm năng lớn của phát thanh chuyên biệt trong việc đáp ứng nhu cầu thông tin chuyên sâu của các nhóm công chúng cụ thể.

3. Những nội dung đã nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu

3.1. Những nội dung đã nghiên cứu

Phần Tổng quan tình hình nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt đã hệ thống hóa các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến báo chí chuyên biệt và phát thanh chuyên biệt, cụ thể:

Thứ nhất, các nghiên cứu được tổng hợp nhất quán chỉ ra rằng sự phân hóa và chuyên môn hóa là một xu hướng tất yếu của truyền thông đại chúng trong bối cảnh không gian thông tin toàn cầu hóa. Đây được xem là một quá trình “phi đại chúng hóa”, khái niệm do Alvin Toffler đề xuất, dự báo về sự chia nhỏ truyền thông thay vì truyền tải thông tin đồng loạt đến đông đảo công chúng như trước đây. Sự chuyển dịch này phản ánh nhu cầu đa dạng hóa thông tin và khả năng đáp ứng những nhu cầu đó. Philippe Breton và Serger Ploulx cũng đồng quan điểm khi cho rằng truyền thông hiện đại cần sự mềm dẻo, linh hoạt, đa chiều và phải nghiên cứu từng nhóm đối tượng cụ thể.

Xu hướng phi đại chúng hóa và chuyên biệt hóa được thúc đẩy mạnh mẽ bởi sự phát triển của công nghệ số. Geoff Hare nhấn mạnh rằng số hóa truyền thông và sự hội tụ của các công nghệ đã thay đổi bản chất của phát thanh truyền hình đại chúng, cho phép người xem cá nhân hóa trải nghiệm của họ, tương tự như cách họ tiêu thụ tạp chí. YongNian Jiang bổ sung rằng Internet đã tạo ra những thay đổi tích cực, giúp khán giả tham gia tích cực hơn, chủ động lựa chọn nội dung và nhận các dịch vụ cá nhân hóa chưa từng có. Xu hướng cá nhân hóa thông tin báo chí, được Negroponte đưa ra từ năm 1995, cho phép các tổ chức tin tức cung cấp các gói tin tức được thiết kế riêng dựa trên sở thích, nhu cầu và thói quen tiêu dùng của người đọc. Điều này dẫn đến sự phân mảnh khán giả và xói mòn thị phần

của các kênh truyền thông lớn. Karen Nelson-Field và Erica Riebe cũng khẳng định sự phân mảnh thị trường truyền thông do công nghệ mang lại, tạo ra thách thức cho các nhà quảng cáo và chủ sở hữu phương tiện truyền thông, khi người tiêu dùng có nhiều lựa chọn thay thế.

Tại Việt Nam, các nhà nghiên cứu cũng xác nhận xu hướng này. Tác giả Tạ Ngọc Tấn khẳng định mối liên hệ giữa đa dạng hóa thông tin với chuyên biệt hóa đối tượng là xu hướng tất yếu của báo chí hiện đại, xuất phát từ việc tăng nhanh số lượng sản phẩm báo chí và sự tác động của các yếu tố kinh tế, chính trị, xã hội và kỹ thuật - công nghệ. Tác giả Phạm Thị Lan nhấn mạnh truyền thông chuyên biệt đã được định hình và ngày càng phát triển mạnh ở Việt Nam với sự ra đời của hàng loạt kênh theo hướng chuyên biệt. Tác giả Phạm Huy Kỳ khẳng định việc xử lý thông tin theo hướng chuyên biệt sẽ thể hiện sức mạnh của báo chí truyền thống trong cạnh tranh với báo chí đa phương tiện. Các nghiên cứu này cho thấy xu hướng toàn cầu đã và đang diễn ra mạnh mẽ trong bối cảnh truyền thông Việt Nam.

Thứ hai, các tác giả thống nhất rằng: trong bối cảnh phi đại chúng hóa, báo chí chuyên biệt khẳng định vai trò then chốt thông qua nhiều khía cạnh. Các học giả quốc tế như John Herbert, Bill Kovach và Tom Rosenstiel đều nhấn mạnh rằng báo chí chuyên biệt giúp tăng cường hiểu biết và truyền tải thông tin chính xác hơn, cung cấp cái nhìn sâu hơn vào các lĩnh vực cụ thể như sức khỏe, khoa học và công nghệ, đáp ứng nhu cầu của những đối tượng có yêu cầu thông tin cao hơn. Barbie Zelizer lập luận rằng báo chí chuyên biệt là cần thiết để đối phó với sự lan rộng của thông tin thiếu chính xác, đảm bảo tính chính thống và sâu sắc của nội dung. Митчук Ольга cũng khẳng định chuyên môn hóa giúp nhà báo tạo ra nội dung sâu sắc, phân tích kỹ lưỡng các vấn đề phức tạp trong bối cảnh thông tin đa dạng và phức tạp. Ngoài ra, báo chí chuyên biệt có vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và thái độ của công chúng đối với các vấn đề trong những lĩnh vực cụ thể. Ví dụ, báo chí chuyên biệt về giao thông đóng vai trò trong việc nâng cao nhận thức về an toàn giao thông và

thúc đẩy giảm tai nạn. Tương tự, báo chí sức khỏe có vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi liên quan đến sức khỏe cộng đồng, quảng bá chính sách và cung cấp thông tin chính xác, cân bằng, chống lại thông tin sai lệch và kỳ thị. Điều này cho thấy báo chí chuyên biệt không chỉ thông tin mà còn dẫn dắt và tạo ra tác động xã hội cụ thể. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt đã chỉ ra rằng mạng báo chí này góp phần tạo ra sự tương tác và kết nối cộng đồng. Ví dụ, các nghiên cứu về phát thanh cộng đồng và phát thanh chuyên biệt về sức khỏe đã khẳng định vai trò quan trọng của phát thanh trong việc thúc đẩy sự hiểu biết, thay đổi hành vi của công chúng và tạo ra sự kết nối cộng đồng mạnh mẽ.

Thứ ba, nhiều nghiên cứu đã đưa ra các quan niệm về phát thanh chuyên biệt. Theo đó, phát thanh chuyên biệt, được định nghĩa là dạng thức phát thanh có nội dung chuyên sâu hoặc hướng tới một nhóm thính giả mục tiêu nhất định, có những ưu thế và vai trò đặc thù trong kỷ nguyên số. Paul Chanlter và Peter Stewart nhấn mạnh xu thế xây dựng các chương trình phát thanh phục vụ các nhóm đối tượng nhỏ, thiên về sự cụ thể, gần gũi, biểu đạt những nhu cầu đa dạng của công chúng. Phát thanh cộng đồng, như ở Ấn Độ, cho thấy khả năng phục vụ từng nhóm theo sở thích, nhu cầu và chủ đề. Nick Irvine cho rằng đài phát thanh thương mại có thể đáp ứng nhu cầu thị trường ngách, làm cho người nghe cảm thấy thuộc về một cộng đồng, là phương tiện đáng tin cậy và hiểu người nghe. Oleg Varlamov và các cộng sự khẳng định phát thanh kỹ thuật số là hệ thống kinh tế nhất để phủ sóng các vùng sâu vùng xa, mang thông tin liên tục đến các phương tiện di chuyển. Mặc dù đối mặt với thách thức từ truyền hình và công nghệ số, phát thanh vẫn duy trì được vai trò quan trọng. Các nền tảng như BBC Sounds và podcast cũng minh chứng cho việc phát thanh điều chỉnh nội dung chuyên biệt để phục vụ khán giả trẻ và đa dạng, tận dụng công nghệ để mở rộng phạm vi tiếp cận và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng.

Thứ tư, các nghiên cứu không chỉ dừng lại ở lý thuyết mà còn cung cấp nhiều ví dụ thực tiễn về cách các đài phát thanh trên thế giới đã áp dụng mô

hình chuyên biệt để thu hút và phục vụ công chúng. Ví dụ, các nghiên cứu về phát thanh ở Ấn Độ, Anh, và Thụy Điển đã chỉ ra cách các đài phát thanh địa phương và chuyên biệt đã thành công trong việc thu hút các nhóm công chúng nhỏ. Một số tài liệu cũng đã phân tích các kỹ năng cần thiết cho nhà báo phát thanh chuyên biệt, từ việc thu thập tư liệu, sáng tạo tác phẩm đến tổ chức kết cấu chương trình theo hướng phục vụ các nhóm đối tượng nhỏ. Một số nghiên cứu cho thấy phát thanh đang chuyển đổi từ mô hình “dựa trên cuộc hẹn” sang mô hình “dựa trên sự tham gia” và tận dụng công nghệ số để cung cấp nội dung tùy chỉnh, tăng cường tương tác với thính giả thông qua các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội.

Thứ năm, nhiều nghiên cứu cũng đi sâu vào phân tích công chúng, đặc biệt là công chúng của báo chí chuyên biệt và phát thanh chuyên biệt, làm rõ cách họ tiếp nhận thông tin và vai trò của họ trong hệ sinh thái truyền thông mới. Dwight DeWerth-Pallmeyer đã thảo luận về cách các nhóm công chúng khác nhau tiếp nhận tin tức thông qua các khái niệm như khung lý thuyết và sự chú ý có chọn lọc. Ida Willig nghiên cứu sự chuyển đổi từ hệ thống báo chí đại chúng (xem khán giả là công dân) sang hệ thống báo chí phân khúc (xem khán giả là người tiêu dùng), trong đó lợi nhuận trở thành ưu tiên hàng đầu. Angela M. Lee nhấn mạnh mục đích tài chính của phân khúc công chúng và sự cân bằng giữa tiếp cận lượng công chúng lớn và các nhóm quan tâm nội dung hẹp. Robert H. Wicks giới thiệu kỹ thuật “phân khúc dựa trên lợi ích” để phân loại khán giả dựa trên những gì họ tìm kiếm từ tin tức. Wolfgang Eichhorn và Michael Keller đã nghiên cứu các kiểu thính giả radio ở Đức dựa trên động cơ nghe đài và sở thích, thay vì chỉ dựa vào đặc điểm nhân khẩu học truyền thống. Nghiên cứu này xác định các nhóm thính giả khác nhau và mối quan hệ giữa chất lượng nội dung, âm nhạc và đánh giá của người nghe. Tiziano Bonini và Belén Monclús phân tích sự tham gia của công chúng trong bối cảnh xã hội mạng, nơi khán giả không chỉ là người tiếp nhận thụ động mà còn là người đồng sáng tạo nội dung, đặc biệt thông qua các nền tảng số và mạng xã hội.

Nghiên cứu về người khiếm thị ở Úc cho thấy radio là phương tiện quan trọng đối với họ, nhưng cũng chỉ ra những thách thức trong việc đáp ứng nhu cầu của nhóm khán giả đặc biệt này trong thời đại kỹ thuật số, nhấn mạnh sự cần thiết của nội dung chuyên biệt và khả năng tiếp cận.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu cũng đã bắt đầu chạm đến công chúng chuyên biệt. Tác giả Vũ Quang Hào đã tổng kết công tác nghiên cứu nhóm công chúng đồng bào dân tộc thiểu số qua phát thanh, chỉ ra rằng dù thông tin có vẻ hữu ích, nhưng người dân vẫn mong đợi loại thông tin thiết yếu hơn cho riêng mình và đề xuất cách tiếp cận đối thoại bằng cảm xúc, chỉ dẫn bằng thao tác, thuyết phục bằng lợi ích. Tác giả Phạm Thị Thanh Tịnh cũng chỉ ra xu hướng công chúng tìm kiếm thông tin chuyên biệt theo nhu cầu, sở thích, hay nghề nghiệp, và xem kênh truyền thông chuyên biệt là bậc thang phát triển kế cận của truyền thông đại chúng, thỏa mãn yêu cầu “thông tin muốn biết”. Các khảo sát về thói quen nghe đài của công chúng Việt Nam cũng cho thấy sự thay đổi, với nhu cầu tương tác, nghe tức thì, nghe trong khi di chuyển và qua các nền tảng số...

Tóm lại, các công trình nghiên cứu được tổng quan trong luận án này thể hiện nhiều điểm mạnh và giá trị khoa học. Các công trình nghiên cứu cả trong và ngoài nước đã bao quát từ các lý thuyết cơ bản về truyền thông đại chúng đến các vấn đề cụ thể của báo chí chuyên biệt và phát thanh chuyên biệt. Các nghiên cứu đều tập trung vào xu hướng “phi đại chúng hóa” truyền thông. Không chỉ dừng lại ở việc định nghĩa mà các nghiên cứu còn đi sâu vào phân tích vai trò cụ thể của báo chí chuyên biệt trong các lĩnh vực khác nhau như giao thông, y tế, nghệ thuật, khoa học... Khía cạnh nghiên cứu về công chúng cũng báo chí chuyên biệt cũng được nghiên cứu khá chi tiết, đặc biệt là sự thay đổi trong cách công chúng tương tác với truyền thông (từ thụ động đến chủ động, tương tác và đồng sáng tạo) và sự phân khúc công chúng dựa trên nhu cầu, sở thích.

3.2. Các khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đã có nền tảng lý luận và thực tiễn vững chắc từ các nghiên cứu quốc tế và một số đề cập trong nước, nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam vẫn còn những khoảng trống, cũng chính là những hướng nghiên cứu tiếp theo mà tác giả thực hiện trong luận án này.

Thứ nhất, thiếu nghiên cứu toàn diện và chuyên sâu về phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam. Các nghiên cứu trong nước chủ yếu tập trung vào lý luận chung về báo chí và phát thanh, thể loại phát thanh, hoặc nghiệp vụ thực hiện chương trình phát thanh trực tiếp. Một số công trình đã đề cập đến xu hướng chuyên biệt hóa trong phát thanh, hoặc khảo sát các nhóm công chúng cụ thể như đồng bào dân tộc thiểu số hay phát thanh dân sinh đô thị. Nhưng các công trình này chủ yếu mới dừng lại ở việc khảo sát một góc độ nhỏ, chưa có sự phân tích toàn diện và chuyên sâu về các khía cạnh như nội dung, đối tượng công chúng, và tác động xã hội của phát thanh chuyên biệt. Các nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt, đặc biệt là các kênh phát thanh chuyên biệt như VOV Giao thông, vẫn còn rất hạn chế.

Thứ hai, hạn chế trong việc đánh giá hiệu quả tác động của phát thanh chuyên biệt. Mặc dù các nghiên cứu đều khẳng định vai trò của báo chí chuyên biệt trong việc định hình nhận thức và hành vi, nhưng việc đánh giá cụ thể hiệu quả tác động của phát thanh chuyên biệt đối với các nhóm công chúng mục tiêu tại Việt Nam còn chưa được thực hiện một cách có hệ thống và sâu sắc. Chẳng hạn, các nghiên cứu chưa đi sâu phân tích sự thay đổi trong kiến thức, thái độ, hành vi của thính giả phát thanh chuyên biệt theo từng lĩnh vực cụ thể.

Thứ ba, chưa khai thác sâu đặc điểm công chúng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam. Các nghiên cứu về công chúng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam còn khá mới mẻ và chủ yếu tập trung vào các nhóm công chúng cụ thể và thói quen nghe đài nói chung. Tuy nhiên, việc đi sâu vào phân tích các kiểu thính giả, động cơ nghe đài, mức độ tương tác, và tác động của nội dung chuyên biệt đối với từng phân khúc công chúng cụ thể (ví dụ, người tham gia giao thông, người quan tâm sức khỏe tinh thần...) tại Việt Nam còn hạn chế.

Thứ tư, còn ít nghiên cứu phân tích mối quan hệ tương tác giữa công nghệ, nội dung và công chúng trong bối cảnh Việt Nam. Dù có nhắc đến vai trò công nghệ và sự thay đổi của công chúng Việt Nam (như câu nghe trên thiết bị di động, tương tác), nhưng việc phân tích cách các yếu tố này tương tác, định hình và tạo ra các mô hình phát thanh chuyên biệt hiệu quả tại Việt Nam còn hạn chế. Các nghiên cứu quốc tế đã đi sâu vào các chiến lược ứng dụng công nghệ để cá nhân hóa, nhưng Việt Nam cần những nghiên cứu thực nghiệm chi tiết hơn về vấn đề này.

Những khoảng trống và hạn chế này cho thấy đề tài nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay, đặc biệt là việc khảo sát một số kênh cụ thể như VOV Giao thông và JoyFM, là một công trình có giá trị khoa học và thực tiễn, góp phần làm phong phú thêm lý luận và thực tiễn về phát thanh chuyên biệt, đồng thời cung cấp những cơ sở quan trọng cho việc phát triển dạng thức này trong bối cảnh truyền thông hiện đại và nhu cầu thông tin ngày càng chuyên sâu, cá nhân hóa của công chúng Việt Nam.

Tiểu kết tổng quan

Tác giả đã tìm hiểu và tổng hợp các nghiên cứu, tài liệu trong và ngoài nước liên quan đến báo chí chuyên biệt và phát thanh chuyên biệt. Các nghiên cứu này đều có chung điểm nhấn mạnh xu hướng phân hóa và chuyên môn hóa trong lĩnh vực truyền thông, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và chuyên sâu của công chúng.

Các nghiên cứu chỉ ra rằng, trong bối cảnh toàn cầu hóa và bùng nổ công nghệ thông tin, truyền thông đại chúng đang dịch chuyển từ mô hình đại chúng sang mô hình chuyên biệt, hướng tới các nhóm công chúng cụ thể với nội dung chuyên sâu về các lĩnh vực như sức khỏe, giao thông, giáo dục, âm nhạc, thể thao... Công nghệ số đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự chuyên môn hóa và cá nhân hóa thông tin, cho phép các tổ chức truyền thông cung cấp nội dung tùy chỉnh phù hợp với sở thích và nhu cầu của từng nhóm công chúng.

Báo chí chuyên biệt có vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi của công chúng, đặc biệt trong các lĩnh vực như sức khỏe, giao thông và giáo dục. Các công trình nghiên cứu đã cung cấp một cơ sở lý luận vững chắc về sự phát triển của báo chí chuyên biệt và phát thanh chuyên biệt. Phát thanh chuyên biệt không chỉ đáp ứng nhu cầu thông tin của các nhóm công chúng cụ thể mà còn góp phần tạo ra sự tương tác và kết nối cộng đồng. Nhiều ví dụ thực tiễn từ Ấn Độ, Anh, và Thụy Điển đã minh chứng cho khả năng ứng dụng cao của mô hình phát thanh chuyên biệt trong việc thu hút và phục vụ công chúng.

Về những vấn đề, khoảng trống và hạn chế của các nghiên cứu đã thực hiện: Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về báo chí chuyên biệt và phát thanh trên thế giới, nhưng tại Việt Nam, đề tài phát thanh chuyên biệt vẫn còn khá mới mẻ và hạn chế. Các nghiên cứu về phát thanh ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào các vấn đề lý luận chung, thể loại phát thanh, hoặc nghiệp vụ thực hiện chương trình phát thanh trực tiếp. Đặc biệt, các công trình nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt, nhất là các kênh phát thanh chuyên biệt cụ thể như VOV Giao thông, vẫn còn rất ít. Hiện tại, chưa có sự phân tích toàn diện và chuyên sâu về các khía cạnh như nội dung, đối tượng công chúng, và tác động xã hội của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam.

Dựa trên những khoảng trống đã xác định, luận án “Phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay” là công trình nghiên cứu đầu tiên phân tích chuyên sâu, toàn diện các khía cạnh về phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam hiện nay, với khảo sát Kênh VOV Giao thông của Đài Tiếng nói Việt Nam và Kênh JoyFM của Đài Phát thanh - Truyền hình Hà Nội.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM

1.1. Hệ thống khái niệm

1.1.1. *Báo chí chuyên biệt*

Trong suốt thế kỷ XX, nghiên cứu truyền thông tập trung chủ yếu vào truyền thông đại chúng, xem xét vai trò thống trị của nó trong việc định hình cấu trúc quyền lực xã hội và các quan hệ giữa các cá nhân. Tuy nhiên, sự ra đời của khái niệm “phi đại chúng hóa” (demassification, non-mass communication) đã mở ra một hướng tiếp cận mới. Trên cơ sở công nghệ trực tuyến, khái niệm này đã thay đổi cơ bản mối quan hệ giữa phương tiện truyền thông và xã hội, theo đánh giá của McQuail (2000), theo hướng tích cực hơn [105].

“Phi đại chúng hóa” xuất hiện trong bối cảnh phát triển công nghệ và chuyển đổi của hệ thống truyền thông, phản ánh sự suy giảm của văn hóa và xã hội đại chúng khi công chúng có nhiều lựa chọn nội dung hơn nhờ tiến bộ dữ liệu. Thuật ngữ này được Alvin Toffler lần đầu đề xuất trong chuyên khảo *The Third Wave* (1980), trong đó ông chỉ ra rằng cùng với sự nổi lên của “làn sóng thứ ba” - nền văn minh hậu công nghiệp - thông tin đại chúng “bị phi đại chúng hóa” [47, tr.174]. Toffler nhấn mạnh xu hướng này là tất yếu, gắn liền với quá trình chuyên biệt hóa truyền thông, khi “các tờ báo lá cải và tạp chí chuyên ngành... nổi lên và chiếm lĩnh thị trường” hay khi “các đài phát thanh dành cho nhạc rock, người da đen, nhạc cổ điển” xuất hiện và định vị khán thính giả cụ thể.

Ở khía cạnh tiếp nhận, Geoff Hare (1999) định nghĩa phi đại chúng hóa là sự thay đổi trong cách khán giả tiêu thụ và sử dụng phương tiện truyền thông, đặc biệt là truyền hình, với sự gia tăng các kênh và dịch vụ tương tác [83]. Phân tích trên phương diện công nghệ, Chaffee và Metzger (2001) cho rằng phi đại chúng hóa gắn với sự trỗi dậy của các phương tiện mới, làm giảm tính “đại chúng” vốn có; từ điện thoại di động, trò chơi điện tử đến Internet (email, World Wide Web) [61]. Cũng có luận điểm này, YongNian Jiang (2009) nhấn mạnh

Internet đã trở thành động lực chính cho truyền thông phi đại chúng, mang lại khả năng lựa chọn vô hạn và quyền tự chủ thông tin cho công chúng [92]. Một số nhà nghiên cứu sau năm 2020 cho rằng: phi đại chúng hóa là một khái niệm trong nghiên cứu truyền thông đề cập đến *sự dịch chuyển khỏi phương tiện truyền thông đại chúng sang việc tiêu thụ thông tin cá nhân hóa và phân mảnh hơn. Nó liên quan đến việc công dân lựa chọn thông tin họ muốn, dẫn đến sự đa dạng hóa nội dung truyền thông và đối tượng khán giả* (T. B. Гончарук-Чолач et al., 2023) [130]. Như vậy, phi đại chúng hóa là một khái niệm đa chiều, vừa phản ánh sự phân mảnh thị trường, vừa cho thấy sự cá nhân hóa và thay đổi trong cách công chúng tiếp cận, tương tác với thông tin.

Từ xu hướng phi đại chúng hóa nảy sinh khái niệm báo chí - truyền thông chuyên biệt. “Chuyên biệt” (special) chỉ đặc điểm riêng, khác biệt, có khả năng làm nổi bật sự phân loại và nhận diện. Theo Từ điển Tiếng Việt, “chuyên biệt” là tính từ chỉ chuyên về một loại riêng biệt nào đó. Từ ngữ chuyên dụng thường thấy là “tính chất chuyên biệt”, “tác dụng chuyên biệt” [50, tr.186]

Khái niệm này được đề cập từ cuối thế kỷ XX với thuật ngữ specialized journalism hoặc niche journalism. Dominique Marchetti (2002) định nghĩa báo chí chuyên biệt là dạng thức “hướng đến độc giả cụ thể, có mối quan tâm đặc thù” [103]. Gorgulu (2019) định nghĩa báo chí chuyên biệt (niche journalism) là việc nhắm mục tiêu đến các đối tượng cụ thể hoặc phân khúc khán giả xác định. Khái niệm "ngách" (niche) ở đây ám chỉ việc nhắm mục tiêu một phân khúc cụ thể trong tổng dân số cho một sản phẩm hoặc dịch vụ chuyên biệt [124]. Ở góc độ nội dung, Salvador Enguix Oliver (2015) nhấn mạnh báo chí chuyên biệt tập trung vào một lĩnh vực cụ thể, đòi hỏi kiến thức chuyên sâu, sử dụng nguồn tin chuyên gia và phục vụ công chúng mục tiêu [71]. Nguyễn Tri Thức (2016) tiếp cận theo hướng phân chia lĩnh vực phản ánh, cho rằng “*báo chí chuyên biệt là những sản phẩm báo chí bàn chuyên sâu về một lĩnh vực, phạm vi nào đó nhằm phục vụ các đối tượng công chúng riêng biệt, ví như: báo chí thể thao, báo chí kinh tế, báo chí công nghệ, báo chí văn học-nghệ thuật, báo chí khoa học...*” [40]. Đinh Thu Hằng - Nguyễn Thị Thu (2021) bổ sung góc

nhìn khán giả: “*Báo chí - truyền thông “chuyên biệt” được hiểu là những kênh, sản phẩm báo chí - truyền thông hướng tới một nhóm công chúng cụ thể có cùng những đặc điểm hoặc những mối quan tâm chung như cùng độ tuổi, giới tính, cùng quan tâm về một lĩnh vực kinh tế hay xã hội... Báo chí - truyền thông chuyên biệt cũng được hiểu là những kênh, sản phẩm có nội dung chuyên sâu về một lĩnh vực nhất định (giao thông, âm nhạc, thể thao, tài chính, sức khỏe, ...) nhằm mục tiêu phục vụ tốt nhất nhu cầu của công chúng*” [19]. Jacques Mosseau (2008) nhìn nhận ở loại hình báo in, cho rằng: “*Báo chí chuyên biệt là những ấn phẩm báo chí hướng tới một nhóm công chúng nhất định, có những đặc điểm, những mối quan tâm chung (cùng độ tuổi, giới tính, có chung mối quan tâm, có cùng sở thích...) hoặc xoay quanh một lĩnh vực, một chủ đề*” [36].

Dù phân tích báo chí chuyên biệt ở nhiều góc độ, hầu hết các tác giả đều thừa nhận đặc điểm của báo chí chuyên biệt là tập trung vào một chủ đề hoặc một nhóm công chúng. Kế thừa và phát triển các quan niệm về báo chí chuyên biệt, trong luận án này, tác giả định nghĩa: “*Báo chí chuyên biệt là những sản phẩm báo chí có nội dung chuyên sâu về một lĩnh vực hoặc hướng tới một nhóm công chúng nhất định, có những đặc điểm, những mối quan tâm chung*”. Theo đó, báo chí chuyên biệt thành hai nhánh: các sản phẩm báo chí chuyên biệt theo đối tượng và các sản phẩm báo chí chuyên biệt theo nội dung, chủ đề.

- **Phân biệt “Chuyên biệt hoá” và “cá nhân hoá”**

Một khái niệm khác xuất hiện trong thời đại truyền thông số - được cho là mức độ cao của chuyên biệt hoá - là “cá nhân hoá” (Personalization). “*Cá nhân hóa là một quá trình đa chiều nhằm điều chỉnh nội dung, giao diện, chức năng và kênh truy cập thông tin để tăng cường sự phù hợp và liên quan đến từng người dùng hoặc nhóm người dùng*” [74, tr.181-183]. Cá nhân hoá trong báo chí có thể hiểu là việc các cơ quan báo chí sử dụng thông tin chi tiết về người đọc (như nhân khẩu học, sở thích, hành vi) để điều chỉnh, cung cấp nội dung, quảng cáo, và trải nghiệm truyền thông phù hợp, đáp ứng nhu cầu riêng của từng cá nhân hoặc nhóm đối tượng, nhằm tăng hiệu quả truyền thông. Vậy “cá nhân hoá” có phải mức độ cao của “chuyên biệt”? Khi công nghệ cho

phép cá nhân hoá nội dung đến từng người nghe, thì liệu có còn cần thiết duy trì các kênh phát thanh chuyên biệt, hay có thể thay thế bằng các kênh tổng hợp “thông minh” với khả năng phân phối nội dung chuyên biệt theo nhu cầu? Về nguyên lý: cá nhân hoá không thay thế hoàn toàn chuyên biệt hóa. Cá nhân hoá là một chiến lược phân phối nội dung theo nhu cầu người nghe, dựa trên dữ liệu hành vi, sở thích, vị trí, ngữ cảnh, v.v. Nhưng đó là chiến lược phân phối, không phải chiến lược sản xuất nội dung. Trong khi đó, phát thanh chuyên biệt là một mô hình sản xuất nội dung theo định hướng chuyên môn, theo chủ đề hẹp hoặc phân khúc công chúng cụ thể, với chiều sâu và tính liên tục, thường có tính giáo dục, tư vấn, định hướng xã hội rõ nét (như y tế, giao thông, văn hóa, nông nghiệp, môi trường...). Nói cách khác, cá nhân hoá là cách đưa nội dung đến người nghe; chuyên biệt là cách xây dựng nội dung ngay từ gốc. Hai mô hình này bổ trợ, không thay thế nhau. Các kênh phát thanh tổng hợp, dù sử dụng AI để cá nhân hoá, thường phân phối nội dung đơn lẻ theo cụm hoặc chủ đề ngắn hạn, không đủ điều kiện tổ chức thành chuỗi nội dung có hệ thống và liên kết kiến thức liên ngành như các kênh chuyên biệt.

1.1.2. Phát thanh chuyên biệt

**** Phát thanh***

Để tiếp cận khái niệm “phát thanh chuyên biệt”, trước hết, cần phân tích khái niệm “phát thanh”

Xmirnov trong cuốn *Các thể loại báo chí phát thanh* cho rằng: Phát thanh “là sự nối tiếp tự nhiên kinh nghiệm đã tích lũy của loài người trong việc phản ánh và tổ chức thông tin xã hội”, “là kênh chuyên tải những nghệ thuật âm thanh khác, bằng lời thoại, chuyển tải những khối lượng lớn hoạt động sáng tạo của mình”, “là sản phẩm của thực tế ngôn ngữ mới, sự tồn tại của ngôn ngữ trong êphia (không trung).” [52, tr.9]. Tác giả Robert Mcleish trong cuốn *Radio production* nhấn mạnh tính phổ quát “Phát thanh là một phương tiện truyền thông đại chúng. Phát thanh mang âm thanh truyền tới đông đảo công chúng.” [104, tr.2]. Richard Pernollet bổ sung góc nhìn thực tiễn: “Phát thanh là phương tiện truyền thông tức thì. Thính giả có thể nghe thông tin thời sự

khắp nơi: ở nhà, ngoài phố, tại văn phòng, ngoài đồng ruộng, trên xe, khi đi du lịch, chỉ cần một máy thu đơn giản có lắp pin là bạn sẽ được kết nối trực tiếp với thế giới.”[114]

Từ các quan điểm trên, có thể nhận thấy những đặc trưng cơ bản của phát thanh: sử dụng ngôn ngữ âm thanh, tính nhanh nhạy, tức thì và khả năng truyền tải rộng.

Trong nước, các học giả cũng đưa ra những cách tiếp cận tương đồng. Phạm Thành Hưng trong cuốn *Thuật ngữ Báo chí truyền thông* định nghĩa phát thanh như sau: *“Phát thanh là một phương tiện truyền thông đại chúng dựa trên nguyên tắc kỹ thuật truyền âm thanh để chuyển tải các chương trình tin tức, tri thức, nghệ thuật tới đông đảo công chúng thính giả cũng như cho các nhóm thính giả đặc thù.”* [23, tr.104]. Tạ Ngọc Tấn trong cuốn *Truyền thông đại chúng* nhấn mạnh đặc trưng âm thanh, bao gồm lời nói, âm nhạc, cùng các tiếng động minh họa: *“Phát thanh (radio) là loại hình truyền thông đại chúng, trong đó nội dung thông tin được chuyển tải qua âm thanh. Âm thanh trong phát thanh bao gồm lời nói, âm nhạc, các loại tiếng động làm nền hoặc minh họa cho lời nói như tiếng mưa, gió, nước chảy, sóng vỗ, chim hót, tiếng vỗ tay, tiếng ồn đường phố, v.v..”* [43, tr.104]. Nguyễn Văn Dũng cho rằng: *“Phát thanh là kênh truyền thông đại chúng sử dụng kỹ thuật sóng điện từ và hệ thống truyền dẫn truyền đi âm thanh tác động trực tiếp vào thính giác người tiếp nhận. Chất liệu chính của phát thanh là nghệ thuật sử dụng lời nói, tiếng động và âm nhạc trong việc tái hiện cuộc sống hiện thực.”*[6, tr.111]

Theo cuốn *Báo phát thanh* của Phân viện Báo chí và Tuyên truyền (nay là Học viện Báo chí và Tuyên truyền), khái niệm báo phát thanh được gắn với sự mở rộng và phát triển khái niệm báo chí. *“Báo phát thanh được hiểu như một kênh truyền thông, một loại hình báo chí điện tử hiện đại mà đặc trưng cơ bản của nó là dùng thế giới âm thanh phong phú và sinh động (lời nói, tiếng động, âm nhạc) để chuyển tải thông điệp nhờ sử dụng kỹ thuật sóng điện từ và hệ thống truyền thanh, tác động vào thính giác của công chúng.”*[20, tr.51]

Báo phát thanh cũng có một tên gọi khác là báo nói. Điều 3, khoản 4 Luật Báo chí năm 2016 định nghĩa: *“Báo nói là loại hình báo chí sử dụng tiếng nói, âm thanh, được truyền dẫn, phát sóng trên các hạ tầng kỹ thuật ứng dụng công nghệ khác nhau”*. [28]

Các tác giả trong cuốn *“Giáo trình tác phẩm báo phát thanh”* đưa ra khái niệm về báo phát thanh: *“Báo phát thanh là loại hình báo chí sử dụng ngôn ngữ âm thanh tổng hợp, bao gồm lời nói, tiếng động, âm nhạc để truyền tải thông tin”* [18, tr.9]. Khái niệm này đã khái quát đặc trưng cơ bản của báo phát thanh, phù hợp với cả báo phát thanh truyền thống và báo phát thanh hiện đại.

Sự phát triển của công nghệ hiện đại đã mở rộng phạm vi khái niệm phát thanh. Tác giả cho rằng: phát thanh ngày nay không chỉ truyền phát thông tin thông qua sóng điện từ và hệ thống truyền thanh mà còn đến được với công chúng thông qua cáp, vệ tinh và đặc biệt và qua nền tảng Internet. Do vậy, trong luận án này, tác giả định nghĩa: *“Báo phát thanh là loại hình báo chí sử dụng ngôn ngữ âm thanh tổng hợp, bao gồm lời nói, tiếng động, âm nhạc để truyền tải thông tin qua sóng điện từ hoặc các nền tảng số”*

• ***Phát thanh chuyên biệt***

Trên thế giới, nhiều nhà nghiên cứu sử dụng thuật ngữ “specialized radio broadcasting” để chỉ phát thanh chuyên biệt. Theo đó, phát thanh chuyên biệt được định nghĩa là *một định dạng chương trình riêng biệt tập trung vào các lĩnh vực nội dung cụ thể, chẳng hạn như văn hóa hoặc chính trị* (Rogaleva, 2021; Mitchuk, 2021) [107, tr.49-52]. Định dạng này được *đặc trưng bởi phạm vi đưa tin chuyên sâu, phương pháp tiếp cận phân tích và sử dụng vốn từ vựng chuyên ngành* (Rogaleva, 2021) [115, tr.112-118]. Khái niệm phát thanh chuyên biệt liên quan đến việc tạo ra các sản phẩm có đặc điểm cụ thể, chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực chủ đề hơn là các yếu tố địa lý hoặc nhân khẩu học (Fernández, 2007) [76, tr.97-109].

Tiếp cận ở khía cạnh khác, nhìn nhận phát thanh chuyên biệt là dạng thức phát sóng hướng đến các nhóm công chúng nhỏ, công chúng đích, nhiều nhà nghiên cứu sử dụng thuật ngữ “narrowcasting” (phát sóng hẹp) như khái niệm

tương đồng với phát thanh chuyên biệt. Phát sóng hẹp đề cập đến việc thu hẹp đối tượng, giao tiếp có mục tiêu với một đối tượng cụ thể, trái ngược với phát sóng - tiếp cận một nhóm rộng hơn, ít được xác định hơn (Christin Scholz et al., 2020; Alixandra Barasch & Jonah A. Berger, 2014) [116, tr.346-351]. Tác giả Chris Priestman (2004) mô tả phát sóng hẹp là khái niệm gần như trái ngược với phát thanh quảng bá (broadcasting). Theo tác giả, sự trỗi dậy của các công nghệ kỹ thuật số, đặc biệt là Internet, đã dẫn đến sự dịch chuyển từ các mô hình phát thanh quảng bá sang phát thanh chuyên biệt [113].

Ở Việt Nam, trong cuốn “Báo phát thanh hiện đại”, các tác giả định nghĩa *“Phát thanh chuyên biệt là một dạng thức phát thanh hiện đại, có nội dung chuyên sâu về một lĩnh vực nội dung nhất định (âm nhạc, thể thao, giao thông, tài chính, sức khỏe...) hoặc hướng tới dành cho một nhóm đối tượng thính giả mục tiêu (có những đặc điểm chung về lứa tuổi, giới tính, địa lý...) nhằm mục tiêu khu biệt các nhóm đối tượng cùng chung một sở thích, thói quen, hay đặc điểm nào đó. Mục đích của sự khu biệt này là nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu của từng nhóm công chúng [15, tr.135].*

Kế thừa các quan niệm về phát thanh chuyên biệt của các nhà nghiên cứu, đồng thời nhìn nhận theo các khái niệm phát thanh và báo chí chuyên biệt đã trình bày ở phần trước, trong luận án này, tác giả định nghĩa:

Phát thanh chuyên biệt là dạng thức phát thanh có nội dung chuyên sâu về một lĩnh vực nội dung nhất định, hoặc hướng tới phục vụ một nhóm công chúng có chung đặc điểm, nhu cầu và mối quan tâm.

Phát thanh chuyên biệt có hai dạng: thứ nhất là phát thanh chuyên biệt tập trung vào một lĩnh vực cụ thể như y tế, giáo dục, kinh tế, thể thao, văn hóa... Thứ hai là phát thanh chuyên biệt hướng đến một nhóm công chúng cụ thể như thanh thiếu niên, người cao tuổi, cộng đồng LGBT... Tuy nhiên, ranh giới giữa hai dạng phát thanh chuyên biệt đôi khi không rõ ràng. Có những kênh phát thanh thể hiện tính chuyên biệt ở cả nội dung và đối tượng. Bởi, những nhóm công chúng có chung đặc điểm nhân khẩu học, sở thích... cũng thường có chung mối quan tâm tới một chủ đề nhất định, và ngược lại, kênh phát thanh

chuyên biệt về nội dung nào cũng thường thu hút và dành cho nhóm công chúng phù hợp với nội dung đó. Ví dụ: kênh chuyên biệt về nội dung nông nghiệp cũng thường là kênh chuyên biệt cho đối tượng nông dân.

Vì là một dạng thức của báo phát thanh - một loại hình truyền thông đại chúng, phát thanh chuyên biệt vẫn mang đặc điểm của truyền thông đại chúng, tức là thông tin được truyền tải đến một lượng lớn công chúng thông qua các kênh phát thanh truyền thống (sóng điện từ, hệ thống truyền thanh) hoặc hiện đại (Internet, cáp, vệ tinh). Phát thanh chuyên biệt cũng sử dụng âm thanh (lời nói, âm nhạc, tiếng động) để truyền tải thông tin, tạo nên sự sinh động và trực quan trong việc tiếp nhận thông tin của thính giả.

Tuy nhiên, phát thanh chuyên biệt phản ánh xu hướng “phi đại chúng hóa” trong truyền thông. Khác với phát thanh tổng hợp cung cấp nội dung đa dạng và hướng tới công chúng đại trà, phát thanh chuyên biệt theo đuổi nguyên lý chuyên môn hóa nội dung và phân khúc đối tượng. Vì vậy, phát thanh chuyên biệt cũng đòi hỏi chủ thể cần có kiến thức chuyên môn sâu, am hiểu lĩnh vực mà kênh hướng tới.

Bảng so sánh phát thanh chuyên biệt và phát thanh tổng hợp

Phát thanh tổng hợp	Phát thanh chuyên biệt
Nội dung bao quát nhiều lĩnh vực.	Nội dung tập trung chuyên sâu vào một chủ đề, giàu giá trị chuyên môn.
Phong cách thể hiện đa dạng, tông giọng và nhịp điệu chương trình thay đổi theo từng loại nội dung; hướng tới phục vụ đông đảo công chúng.	Có sự đồng nhất về phong cách, tông giọng, cấu trúc chương trình, phù hợp nhóm công chúng mục tiêu
Đội ngũ nhân sự đa nhiệm.	Đội ngũ phóng viên, biên tập viên có chuyên môn sâu, am hiểu lĩnh vực.
Công chúng đa dạng, thuộc nhiều nhóm tuổi, nghề nghiệp, sở thích khác nhau.	Xác định rõ nhóm công chúng mục tiêu với đặc điểm nhân khẩu học, hành vi, mối quan tâm cụ thể.

Mức độ gắn kết trung bình, phụ thuộc thói quen nghe tin tức tổng hợp.	Công chúng có mức độ gắn kết, trung thành cao do nội dung sát nhu cầu
---	---

- **Phân biệt kênh phát thanh chuyên biệt với các chương trình phát thanh chuyên đề trên các kênh phát thanh tổng hợp**

Kênh phát thanh chuyên biệt và chương trình phát thanh chuyên đề tuy cùng hướng tới nội dung có tính định hướng hoặc phục vụ nhóm công chúng cụ thể, nhưng khác nhau căn bản về cấu trúc tổ chức, mục tiêu và mức độ chuyên sâu. Kênh phát thanh chuyên biệt là một hệ thống phát thanh hoàn chỉnh, có định vị nội dung rõ ràng và ổn định lâu dài, hướng đến một lĩnh vực hoặc nhóm công chúng nhất định (như giao thông, sức khỏe, nông nghiệp, tài chính, thể thao...). Toàn bộ thời lượng, cơ cấu chương trình, đội ngũ sản xuất và định hướng truyền thông đều xoay quanh chủ đề chuyên biệt đó. Kênh chuyên biệt vì vậy có tính hệ thống, tính ổn định và tính thương hiệu riêng, hình thành mối quan hệ gắn bó lâu dài với công chúng mục tiêu. Ngược lại, chương trình phát thanh chuyên đề chỉ là một tiểu mục nội dung nằm trong kênh phát thanh tổng hợp. Nó có thời lượng phát sóng giới hạn (thường hàng tuần hoặc theo mùa vụ), và tồn tại như một phần trong cấu trúc đa dạng của kênh. Mục tiêu của chương trình chuyên đề là đào sâu một chủ điểm, nhưng không định hình toàn bộ bản sắc của kênh.

1.2. Đặc điểm và tiêu chí đánh giá phát thanh chuyên biệt

Phát thanh chuyên biệt là sự kết hợp giữa tính chất truyền thông đại chúng của phát thanh và tính chuyên sâu của báo chí chuyên biệt, vì vậy dạng thức này có những đặc điểm nhận diện và tiêu chí đánh giá riêng, bao gồm:

1.2.1. Chủ thể sáng tạo có kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực của kênh, duy trì mạng lưới chuyên gia, cộng tác viên gắn bó, có khả năng thích ứng với sự phát triển của công nghệ để phục vụ công chúng chuyên biệt

Phát thanh chuyên biệt đòi hỏi các nhà báo và người làm truyền thông có kiến thức nền tảng vững chắc và khả năng nghiên cứu sâu về lĩnh vực mà họ đưa tin. Điều này giúp họ hiểu rõ các thuật ngữ chuyên ngành, các xu hướng phát triển và các tác động của lĩnh vực đó đối với xã hội. Đây chính là yếu tố

giúp phát thanh chuyên biệt tạo ra sản phẩm vừa có chiều sâu, vừa có độ tin cậy cao, và đáp ứng đúng nhu cầu của công chúng mục tiêu.

Trong bối cảnh có sự dịch chuyển rõ ràng sang chuyên môn hóa trong báo chí, nhiều cơ quan truyền thông, đặc biệt là các kênh chuyên biệt, tích cực tuyển dụng các chuyên gia có trình độ học vấn cao và kinh nghiệm thực tế trong các lĩnh vực cụ thể, coi kiến thức chuyên môn là yếu tố quan trọng để đạt được sự tín nhiệm và đáp ứng nhu cầu của công chúng. Ở Pháp, ngay từ những năm 1980 - 1990 đã xuất hiện ngày càng nhiều các chuyên gia ở các lĩnh vực trở thành nhà báo. “Một số cơ quan truyền thông chuyên biệt tìm kiếm các chuyên gia có kỹ năng báo chí, thay vì các nhà báo tổng hợp. Nhiều nhà báo hoàn thành bằng tiến sĩ, hoặc học thêm các chuyên ngành như kỹ sư, luật sư, bác sĩ... Các trường đào tạo báo chí đã thiết lập các lựa chọn theo chủ đề trong khoa học, nông nghiệp, thể thao, kinh doanh” [90, tr.3-4].

Mặt khác, có quan điểm cho rằng phóng viên không nhất thiết phải là chuyên gia. Phóng viên không cần phải biết sâu về chủ đề mà họ viết. Thay vào đó, họ cần các kỹ năng cơ bản của kỹ thuật báo chí như sự sáng tạo, tốc độ, và sự độc lập với nguồn tin [117]. “Ví dụ, một nhà báo đưa tin về sức khỏe không nhất thiết phải là bác sĩ, tương tự như một bác sĩ viết bài cho tạp chí chuyên ngành không cần phải là nhà báo; cả hai đều cần điều chỉnh cho đối tượng mục tiêu của họ và sẽ phát triển kỹ năng cũng như kiến thức từ hoạt động đó” [60, tr.108]. Quan điểm này nhấn mạnh vai trò của nhà báo là người trung gian truyền tải thông tin.

Dù vậy, cần khẳng định rằng, nhà báo chuyên biệt không nhất thiết là chuyên gia về một lĩnh vực cụ thể theo nghĩa hàn lâm (như bác sĩ y khoa), nhưng họ cần phát triển kiến thức chuyên sâu trong lĩnh vực chuyên biệt của mình, sử dụng nguồn tin chuyên gia, và trình bày thông tin phức tạp một cách dễ hiểu.

Ngoài ra, chủ thể của phát thanh chuyên biệt cũng thường xuyên duy trì mạng lưới cộng tác viên, chuyên gia, và đối tác liên quan đến lĩnh vực nội dung. Mạng lưới này bảo đảm độ sâu của nội dung, cung cấp tri thức cập nhật, dữ liệu

góc, góc nhìn phản biện và cơ chế kiểm chứng chéo, giúp giảm rủi ro sai sót trong các lĩnh vực nhạy cảm như y tế, tài chính, an toàn giao thông... Hợp tác với viện/trường, hiệp hội nghề nghiệp, doanh nghiệp liên quan đến nội dung giúp kênh phát thanh chuyên biệt đa dạng hoá nguồn lực, tiếp cận thêm các dữ liệu, duy trì ổn định mạng lưới chuyên gia, mở rộng tiếp cận công chúng.

Bloomberg Radio là kênh phát thanh chuyên về tài chính toàn cầu, được vận hành nhờ đội ngũ hơn 2,700 nhà báo và nhà phân tích ở hơn 120 quốc gia. Mạng lưới này tạo ra lợi thế vượt trội trong khai thác thông tin thị trường nhanh và sâu, từ số liệu kinh tế đến nhận định chuyên gia, giúp chương trình như “Bloomberg Surveillance” luôn kịp thời và giàu chiều sâu. Tom Keene, dẫn chương trình “Bloomberg Surveillance”, không chỉ là nhà báo mà còn là chuyên gia phân tích tài chính, thành viên của Viện CFA, Hiệp hội Kinh tế Kinh doanh Quốc gia, Hiệp hội Kinh tế Hoa Kỳ cùng nhiều tổ chức kinh tế khác. Ông thường xuyên phỏng vấn các chuyên gia kinh tế, CEO, và nhà khoa học, tạo nên không gian tin tức chất lượng cao, được công chúng chuyên môn tin cậy [59].

Phát triển chuyên môn sâu, duy trì mạng lưới chuyên gia là điều kiện cần để kênh chuyên biệt giữ uy tín, liên tục học hỏi và duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường truyền thông hiện nay. Để đáp ứng yêu cầu và cũng là đặc điểm này của phát thanh chuyên biệt, các chủ thể cần đảm bảo các tiêu chí sau:

(1) Đội ngũ phóng viên, biên tập viên có nền tảng kiến thức sâu về lĩnh vực chuyên biệt, được đào tạo định kỳ để cập nhật kiến thức mới.

(2) Có hội đồng hoặc nhóm chuyên gia làm đối tác thường xuyên, tham gia phản biện và định hướng nội dung. Chuyên gia phải đến từ các tổ chức uy tín, có bằng cấp hoặc kinh nghiệm thực tiễn trong ngành.

(3) Hợp tác với cơ quan quản lý, tổ chức nghề nghiệp, doanh nghiệp liên quan đến lĩnh vực chuyên biệt.

Bên cạnh đó, phát thanh chuyên biệt, với đặc trưng phục vụ nhóm công chúng mục tiêu, đã không ngừng phát triển và thích ứng linh hoạt với công nghệ để duy trì vai trò, mở rộng phạm vi tiếp cận và gia tăng giá trị nội dung. Đối với phát thanh chuyên biệt, quá trình ứng dụng công nghệ mang tính định

hướng và phân đoạn rõ rệt. Điểm cốt lõi nằm ở việc công nghệ được lựa chọn, triển khai và tinh chỉnh để phục vụ hiệu quả nhất nhu cầu tiếp nhận đặc thù của nhóm công chúng chuyên biệt.

Thứ nhất, các công nghệ được áp dụng phải tương thích với loại thông tin chuyên sâu mà kênh cung cấp. Ví dụ: VOV Giao thông ưu tiên công nghệ bản đồ số, dữ liệu thời gian thực, công nghệ tự động hóa cảnh báo; JoyFM ưu tiên tư liệu hóa audio, kho dữ liệu tư vấn sức khỏe, và công nghệ âm thanh linh hoạt để truyền đạt thông tin y khoa rõ ràng, chính xác.

Thứ hai, công nghệ được tối ưu theo bối cảnh thính giả sử dụng. Công chúng của phát thanh giao thông cần thông tin nhanh, liên tục, trên các thiết bị di động; công chúng của phát thanh sức khỏe cần âm thanh dễ nghe, tốc độ nói chậm hơn, nhiều hình thức tương tác tư vấn. Như vậy, công nghệ phải được tinh chỉnh cho phù hợp ngữ cảnh tiếp nhận.

Thứ ba, công nghệ được khai thác để tăng cường sự tham gia của công chúng, một yếu tố đặc trưng của kênh chuyên biệt. Từ hệ thống đường dây nóng, mạng xã hội, ứng dụng thu thập thông tin thời gian thực... tất cả tạo nên “hệ sinh thái chuyên biệt hóa”, nơi công chúng trực tiếp đồng kiến tạo nội dung.

1.2.2. Nội dung hướng tới một lĩnh vực cụ thể, đảm bảo tính chuyên sâu, tính hữu ích và tính ứng dụng

Đặc trưng của phát thanh chuyên biệt là sự tập trung vào một lĩnh vực nội dung cụ thể. Tính nhất quán trong chủ đề giúp người nghe định vị bản sắc của kênh phát thanh, được thể hiện trên các yếu tố: đề tài, góc độ. Đề tài các chương trình của kênh phát thanh chuyên biệt xoay quanh lĩnh vực nhất định và được khai thác trên nhiều khía cạnh khác nhau. Dung lượng các chương trình thuộc lĩnh vực mà kênh phát thanh chuyên biệt hướng tới sẽ chiếm đa số trong tổng dung lượng phát sóng trong một ngày. Tính chuyên biệt của một kênh phát thanh còn được thể hiện qua góc độ tiếp cận của chương trình. Ví dụ: cùng vấn đề an toàn lao động, trên kênh phát thanh chuyên biệt về kinh tế tài chính thường khai thác về chỉ số về hạch toán, chi phí cho mỗi lao động hàng năm trong điều kiện làm việc an toàn, còn trên kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe sẽ khai thác sâu hơn về những chỉ số sức khỏe của một lao động trong điều kiện làm việc an toàn hay đưa ra những tiêu chuẩn chất lượng về sản phẩm

bảo hộ lao động để thính giả là đối tượng lao động tiếp nhận thông tin cần biết để bảo vệ sức khỏe của chính mình tại nơi làm việc.

Đặc điểm phân biệt rõ ràng giữa phát thanh chuyên biệt với các hình thức truyền thông đại chúng khác là tính chuyên sâu của thông tin được cung cấp. Đặc điểm này đòi hỏi các chương trình không chỉ dừng lại ở mức thông báo hay tường thuật, mà phải mở rộng sang cấp độ phân tích, lý giải, phản biện, hoặc hướng dẫn chuyên môn.

Để đảm bảo tính chuyên sâu của thông tin, phát thanh chuyên biệt thường sử dụng nguồn tin chuyên gia để lý giải và hệ thống hóa tri thức. Ví dụ: các kênh phát thanh về y tế không chỉ đưa tin về bệnh truyền nhiễm, mà còn phân tích các cơ chế sinh học, hệ thống y tế, chính sách tiêm chủng; đồng thời mời chuyên gia y tế uy tín tham gia bình luận. Việc cung cấp thông tin chuyên sâu giúp công chúng mở rộng hiểu biết, củng cố năng lực phản biện, là yếu tố then chốt giúp phát thanh chuyên biệt khẳng định vị thế giữa bối cảnh truyền thông hiện nay.

Thông tin trên sóng phát thanh chuyên biệt cũng thường có tính định hướng và tư vấn, chỉ dẫn, thể hiện qua việc thông tin không chỉ phản ánh thực trạng, mà còn đặt vấn đề, phân tích nguyên nhân, dự báo xu hướng và gợi ý các hành động phù hợp. Đặc điểm này gắn liền với chức năng giáo dục, hỗ trợ nhận thức, điều chỉnh hành vi và định hình giá trị xã hội cho người nghe.

Các chương trình chuyên đề, chuyên mục tư vấn trực tiếp khá phổ biến ở phát thanh chuyên biệt, với cấu trúc nội dung chặt chẽ, có chủ đề xuyên suốt, đặt ra các vấn đề trọng tâm và hướng người nghe đến giải pháp hoặc cách nhìn có căn cứ. Đồng thời, thông tin định hướng không chỉ là lời khuyên trực tiếp, mà bao hàm các hình thức truyền thông giúp công chúng hiểu đúng, hành động đúng và tự tin hơn trong ứng xử xã hội. Thông qua các chuyên đề mang tính định hướng giá trị (ví dụ: sống xanh, bình đẳng giới, phòng chống bạo lực, sức khỏe tinh thần...), phát thanh chuyên biệt góp phần định hình chuẩn mực xã hội, điều chỉnh hành vi và nâng cao ý thức công dân. Ví dụ: các kênh phát thanh về sức khỏe - y tế không chỉ cảnh báo về các bệnh thường gặp, mà còn hướng dẫn

thói quen sinh hoạt, ăn uống, luyện tập, từ đó hỗ trợ công chúng xây dựng lối sống lành mạnh.

Như vậy, nội dung hướng tới một hoặc vài lĩnh vực cụ thể, đảm bảo tính chuyên sâu và hữu ích cao là đặc điểm quan trọng của phát thanh chuyên biệt, để phân biệt dạng thức này với phát thanh tổng hợp. Một số tiêu chí để xác lập đặc điểm này bao gồm:

(1) Tính nhất quán trong chủ đề, duy trì nội dung xuyên suốt xoay quanh lĩnh vực mà kênh hướng tới, các chủ đề phụ vẫn liên quan tới chủ đề chính.

(2) Phân tích chuyên sâu, sử dụng thường xuyên ý kiến của chuyên gia. Nguồn tin chuyên gia cần xác thực, uy tín, được sử dụng đều đặn, có hệ thống, xuất hiện lặp lại theo mạch nội dung.

(3) Nội dung hướng tới giải quyết nhu cầu thực tế, thông tin có tính định hướng, chỉ dẫn, tư vấn, tính hữu ích và ứng dụng cao. Tính định hướng, chỉ dẫn, tư vấn phải chính xác và đáng tin cậy, dựa trên cơ sở chuyên môn vững chắc, không biến tư vấn thành nhận định cảm tính. Tôn trọng sự đa dạng trong lựa chọn cá nhân. Nội dung nên mang tính gợi mở, hướng dẫn lựa chọn. Không gây hoang mang, không đưa khuyến nghị phiến diện, không thương mại hóa tư vấn. Chú trọng yếu tố thuyết phục bằng cảm xúc.

1.2.3. Ngôn ngữ và phong cách trình bày chuyên biệt, tính tương tác cao

Thứ nhất, phát thanh chuyên biệt hướng đến các nhóm công chúng có nhu cầu thông tin đặc thù và trình độ tiếp nhận chuyên sâu, nên ngôn ngữ và phong cách trình bày không chỉ cần chuẩn xác, mạch lạc mà còn phải thể hiện được tính chuyên môn hóa cao, phù hợp với lĩnh vực và nhóm đối tượng phục vụ.

Phát thanh chuyên biệt có thể khai thác nhiều lĩnh vực chuyên môn như khoa học, giáo dục, y tế, pháp luật, kinh tế - tài chính, thể thao, tôn giáo, văn hóa dân tộc thiểu số... Vì vậy, ngôn ngữ sử dụng trong các chương trình này thường mang tính chuyên ngành. Tuy nhiên, điểm đặc trưng của phát thanh là tiếp nhận bằng thính giác, ngôn ngữ phải dễ hiểu, dễ ghi nhớ. Do đó, ngôn ngữ trong phát thanh chuyên biệt thường được xây dựng dựa trên sự dung hoà

giữa tính chuyên môn và tính thông hiểu. Các thuật ngữ khoa học thường được diễn giải một cách chi tiết thông qua các câu chuyện, tình huống, giúp cho thính giả dễ hình dung. Ví dụ, trên kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe, các thuật ngữ y khoa như “tăng huyết áp nguyên phát”, “suy thận mãn” hay “corticoid” được sử dụng kèm phần giải thích ngắn gọn, dễ hiểu, có hình ảnh so sánh gần gũi như “tăng huyết áp là một “kẻ giết người thầm lặng” vì nó không có triệu chứng nhưng lại âm thầm phá hủy mạch máu”. Cách sử dụng ngôn ngữ như vậy giúp bảo đảm tính khoa học của thông tin mà không làm công chúng phổ thông cảm thấy xa lạ hay khó tiếp cận.

Thứ hai, ngôn ngữ của phát thanh phát huy hiệu quả thông tin không chỉ bằng bằng ngôn từ mà còn bằng giọng điệu, phong cách trình bày. Các kênh phát thanh chuyên biệt thường lựa chọn giọng nói, người dẫn chương trình phù hợp với chủ đề hoặc đối tượng mà kênh hướng đến. Các kênh chuyên biệt về thể thao thường sử dụng giọng nói và phong cách dẫn dắt sôi nổi, nhanh, gãy gọn, trong khi các kênh phát thanh chuyên biệt về giáo dục, y tế, giao thông... thường dùng phong cách dẫn trò chuyện, tâm tình, truyền cảm. Khi nói với nông dân, MC thường chọn từ ngữ dân dã, khi nói với trí thức lại thường dùng cấu trúc câu mạch lạc, ngôn ngữ phân tích...

Thứ ba, âm nhạc trong phát thanh chuyên biệt góp phần định hình cảm xúc, nhịp điệu và bản sắc của kênh. Đặc điểm nổi bật của phát thanh chuyên biệt là tính chọn lọc và tương thích của âm nhạc, âm nhạc phải gắn liền với tính chất chuyên đề nội dung và đặc điểm nhân khẩu, tâm lý của công chúng mục tiêu. Ví dụ, nhạc trẻ hiện đại cho sinh viên, nhạc trữ tình nhẹ nhàng cho người trung niên... Khi được lựa chọn phù hợp với sở thích, lứa tuổi và bối cảnh nghe, âm nhạc giúp hình thành cảm giác đồng điệu và gắn bó, từ đó củng cố tính trung thành của người nghe.

Như vậy, các tiêu chí đánh giá ngôn ngữ và phong cách trong phát thanh chuyên biệt bao gồm:

- (1) Sự chính xác về mặt thuật ngữ chuyên môn.
- (2) Diễn giải thuật ngữ chuyên môn một cách ngắn gọn, dễ hiểu.

(3) Phong cách thể hiện tương thích với đặc thù hành vi nghe của công chúng mục tiêu.

(4) Âm nhạc phù hợp với nội dung và thị hiếu của nhóm công chúng mục tiêu. Cần đảm bảo bản quyền âm nhạc khi phát sóng trên các nền tảng số.

Ngoài ra, đặc điểm nổi bật của phát thanh chuyên biệt là tính tương tác cao. Phát thanh chuyên biệt được thiết kế định vị theo nhu cầu và ngữ cảnh cụ thể của công chúng, nên nội dung thường mở rộng khả năng phản hồi tức thời – khi người nghe có cùng mối quan tâm, hình thành cộng đồng “ngách”, duy trì mối liên hệ thường xuyên với chương trình. Trong kỷ nguyên số, các nền tảng kỹ thuật số đã mở rộng biên độ tương tác của phát thanh chuyên biệt. Không chỉ dừng lại ở các hình thức tương tác truyền thống như tương tác trực tiếp qua sóng phát thanh (gọi điện thoại, nhắn tin, tham gia trò chuyện trực tiếp trên chương trình), thông qua livestream, podcast, mạng xã hội, ứng dụng di động và hệ thống định vị, người nghe có thể tương tác theo thời gian thực hoặc trì hoãn (bình luận qua mạng xã hội, gửi câu hỏi qua website, app hoặc email), từ đó tăng cường tương tác ở mức độ cao - cộng đồng hóa (công chúng tham gia vào khảo sát, đề xuất chủ đề, chia sẻ trải nghiệm).

Tương tác trong phát thanh chuyên biệt *giúp tăng cường mức độ gắn kết với công chúng mục tiêu*. Ví dụ: Kênh VOV Giao thông thường xuyên nhận tin nhắn và cuộc gọi phản ánh tình hình giao thông trực tiếp từ người dân, từ đó cập nhật thông tin nhanh chóng, chính xác và đúng thực tế. Sự tương tác này không chỉ giúp chương trình giàu thông tin mà còn tạo cho người nghe cảm giác được lắng nghe, được đồng hành. *Tương tác cũng giúp củng cố niềm tin và uy tín của kênh phát thanh*. Khi công chúng được quyền phản biện, đặt câu hỏi và chất vấn chuyên gia, chương trình sẽ trở nên đáng tin cậy hơn. *Tương tác cũng làm sâu sắc nội dung và mở rộng không gian tri thức*. Tương tác giúp nhà đài hiểu rõ hơn nhu cầu, sở thích, phản hồi của công chúng, từ đó điều chỉnh nội dung theo hướng phù hợp, linh hoạt và thân thiện hơn. Ví dụ: Trong các podcast của NPR, nhiều tập được xây dựng hoàn toàn dựa trên đề xuất từ người nghe hoặc được sản xuất như một phần mở rộng cho chủ đề đã phát sóng

trước đó. Đây là biểu hiện rõ nét của mô hình thánh giả tham gia vào sản xuất nội dung phát thanh.

Một số điều kiện và yêu cầu đối với tương tác trên sóng phát thanh chuyên biệt bao gồm:

(1) Khả năng thiết lập kênh giao tiếp hai chiều giữa người sản xuất và người nghe; hệ thống kỹ thuật hỗ trợ trực tiếp: phòng thu có khả năng nhận và xử lý cuộc gọi, tin nhắn, bình luận mạng xã hội; đội ngũ tương tác chuyên biệt: tổng hợp, phân loại, phản hồi các ý kiến công chúng.

(2) Sự linh hoạt trong cấu trúc chương trình cho phép công chúng tham gia kiến tạo nội dung; kịch bản mở, có thời gian cho hỏi - đáp; đưa nội dung tương tác trở thành phần chính thức trong kịch bản chương trình; kết hợp giữa tương tác trực tiếp và tương tác qua nền tảng số.

(3) Khả năng xử lý tình huống linh hoạt khi tương tác trực tiếp của người dẫn chương trình; khả năng kiểm soát chất lượng thông tin phản hồi, tránh lan truyền thông tin sai lệch; khả năng quản lý tương tác trên mạng xã hội.

(4) Mức độ phản hồi và tham gia của công chúng vào nội dung chương trình; hiệu quả xã hội của tương tác, thể hiện qua sự thay đổi nhận thức, hành vi hoặc cảm xúc của công chúng.

1.2.4. Công chúng được phân khúc rõ ràng, gắn bó cao và chủ động tham gia phản hồi, tương tác

Công chúng phát thanh chuyên biệt là nhóm người có đặc điểm, nhu cầu, và mối quan tâm chuyên sâu, thường ổn định về thói quen tiếp nhận. Công chúng có xu hướng theo dõi thường xuyên, coi kênh như nguồn thông tin chính cho lĩnh vực quan tâm. Ngoài ra, công chúng không chỉ tiếp nhận thụ động mà còn đóng góp thông tin, ý kiến, và dữ liệu cho nội dung chương trình.

Trong phát thanh chuyên biệt, sự phân khúc công chúng diễn ra ở mức độ sâu và có hệ thống. Phân khúc công chúng được hiểu là quá trình chia nhỏ công chúng đại chúng thành các nhóm người có đặc điểm tương đồng nhằm triển khai các chiến lược nội dung và thông điệp phù hợp với từng nhóm. Việc phân khúc này có thể dựa trên các tiêu chí như: nhân khẩu học (tuổi, giới tính, nghề nghiệp), tâm lý học (sở thích, lối sống), hành vi truyền thông (thời gian

nghe, nền tảng sử dụng), hay địa lý - văn hóa (vùng miền, dân tộc...). Khác với phát thanh tổng hợp, vốn hướng đến phổ rộng và độ phủ sóng lớn, phát thanh chuyên biệt hướng tới chiều sâu tiếp cận và hiệu quả gắn kết thông qua nhận diện và phục vụ một nhóm người nghe cụ thể, có chung đặc điểm nhân khẩu học, tâm lý học hoặc hành vi truyền thông.

Việc xác định rõ đối tượng thính giả cho phép các nhà sản xuất nội dung điều chỉnh ngôn ngữ, mức độ chuyên môn, và hình thức thông tin để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của công chúng, nâng cao hiệu quả thông điệp truyền thông... Đồng thời, phân khúc thính giả cũng giúp gia tăng mức độ trung thành và gắn bó của công chúng, củng cố mối quan hệ lâu dài giữa người nghe và nhà đài, đồng thời tạo điều kiện cho phát triển cộng đồng người nghe, hình thành văn hóa nghe, và xây dựng thương hiệu phát thanh. Sự phân khúc công chúng rõ ràng cũng giúp các nhà đài thu hút quảng cáo, và tối ưu hoá chi phí sản xuất.

Sự phân khúc công chúng rõ ràng không chỉ là một đặc điểm, mà là yếu tố mang tính chiến lược, giúp phát thanh chuyên biệt tồn tại và phát triển trong môi trường truyền thông cạnh tranh cao. Vì vậy, một trong những tiêu chí đánh giá tính chuyên biệt của kênh phát thanh là xem xét sự phân khúc công chúng trên các mặt:

(1) Mức độ xác định rõ ràng nhóm công chúng mục tiêu, mức độ ổn định và nhất quán trong định hướng phục vụ công chúng mục tiêu.

(2) Mức độ phù hợp giữa cấu trúc, nội dung chương trình, ngôn ngữ, phong cách trình bày với đặc điểm công chúng mục tiêu.

Công chúng của phát thanh chuyên biệt cũng có những nét đặc trưng quan trọng so với công chúng truyền thông đại chúng nói chung. *Thứ nhất*, họ hình thành nhóm thính giả ổn định nhờ nhu cầu thông tin chuyên sâu gắn với công việc, đời sống hoặc sở thích cá nhân. Ví dụ, lái xe chuyên nghiệp gắn bó lâu dài với kênh giao thông, nông dân theo dõi kênh nông nghiệp để cập nhật kỹ thuật sản xuất. Tính ổn định trong thói quen tiếp nhận giúp kênh xây dựng cộng đồng công chúng trung thành, tạo cơ sở cho chiến lược phát triển dài hạn.

Thứ hai, công chúng coi kênh như nguồn thông tin chính yếu về lĩnh vực quan tâm. Điều này lợi thế cạnh tranh của phát thanh chuyên biệt, đồng thời đặt ra yêu cầu khắt khe về tính chính xác, cập nhật và chuyên môn hóa nội dung.

Thứ ba, công chúng không còn là người nghe thụ động mà ngày càng trở thành người tham gia sản xuất nội dung: gửi dữ liệu thực tế, phản hồi, câu hỏi, hoặc tham gia tọa đàm, hotline. Họ là “đồng tác giả” góp phần làm cho chương trình sinh động, giàu thực tiễn và gắn kết chặt chẽ với đời sống.

Các tiêu chí đánh giá đặc điểm công chúng phát thanh chuyên biệt gồm:

(1) Mức độ ổn định thói quen tiếp nhận thể hiện qua tần suất nghe thường xuyên, trung thành trong thời gian dài.

(2) Tính chuyên sâu trong nhu cầu thông tin. Nội dung kênh đáp ứng đúng lĩnh vực công chúng quan tâm, được coi là nguồn tin chính.

(3) Mức độ gắn bó và trung thành với kênh. Công chúng ít có xu hướng thay đổi sang nguồn khác, coi kênh là “bạn đồng hành”.

(4) Sự tham gia và tương tác thể hiện qua tỉ lệ công chúng gửi ý kiến, dữ liệu, phản hồi, tham gia sản xuất nội dung. Công chúng có xu hướng chia sẻ nội dung cho nhóm cùng quan tâm, hình thành cộng đồng thính giả đặc thù.

1.3. Vai trò của phát thanh chuyên biệt

1.3.1. Đối với công chúng

Vai trò quan trọng hàng đầu của phát thanh chuyên biệt là *cung cấp thông tin chuyên sâu, phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng nhóm công chúng*. Việc thiết kế nội dung có chủ đích, từ chủ đề, cách thể hiện, thời lượng, ngôn ngữ cho đến giọng đọc, giúp nâng cao khả năng tiếp nhận và giảm thiểu khoảng cách tiếp cận thông tin, đặc biệt đối với các đối tượng như: người cao tuổi, nông dân, người khuyết tật, công nhân, dân tộc thiểu số... Ví dụ, kênh phát thanh chuyên biệt dành cho nông dân không chỉ cung cấp thông tin thời tiết và giá cả thị trường, mà còn tư vấn kỹ thuật canh tác, phân tích chính sách nông nghiệp, giải thích các quy định pháp luật liên quan đến đất đai. Những thông tin này được trình bày bằng ngôn ngữ gần gũi, dễ hiểu và có tính ứng dụng cao, giúp người nghe dễ tiếp thu và áp dụng vào thực tế sản xuất.

Việc lắng nghe các chuyên gia phân tích, tư vấn hoặc chia sẻ kiến thức chuyên ngành trong các lĩnh vực như y tế, pháp luật, khoa học, kỹ năng sống, tài chính cá nhân... *giúp công chúng cập nhật kiến thức, điều chỉnh hành vi và cải thiện chất lượng cuộc sống.*

Thông tin từ phát thanh chuyên biệt thường tích hợp yếu tố *định hướng, tư vấn và chỉ dẫn hành động*. Đây là một giá trị cốt lõi của dạng thức phát thanh này, đặc biệt trong các tình huống công chúng cần được hỗ trợ ra quyết định nhanh chóng, đúng đắn và phù hợp với hoàn cảnh cụ thể. Ví dụ, các chương trình phát thanh tư vấn pháp luật trực tiếp trên sóng không chỉ giải đáp câu hỏi mà còn hướng dẫn thủ tục hành chính hoặc chỉ rõ các bước cần thực hiện trong từng tình huống cụ thể; các chương trình y tế - sức khỏe không chỉ thông tin về bệnh lý mà còn hướng dẫn cách chăm sóc, phòng ngừa và xử lý khẩn cấp tại nhà.

Phát thanh chuyên biệt giúp công chúng *phát triển thói quen tiếp nhận thông tin có chiều sâu và mang tính giáo dục*. Thông qua các chuyên mục đối thoại, tương tác hoặc phản hồi công chúng, phát thanh chuyên biệt còn thúc đẩy công chúng trở thành chủ thể đồng kiến tạo nội dung, từ đó *nâng cao năng lực truyền thông cá nhân*.

1.3.2. Đối với các đài phát thanh

Phát thanh chuyên biệt đóng vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển bền vững của các đài phát thanh hiện nay. Phát thanh chuyên biệt giúp các đài *xây dựng “thương hiệu nội dung”* thông qua việc phát triển các chương trình mang tính chuyên sâu, chuyên môn hóa và nhất quán về phong cách. Sự chuyên biệt hóa còn giúp các đài *tăng tính cạnh tranh với các loại hình truyền thông mới* như mạng xã hội - vốn đang chiếm ưu thế về công nghệ và khả năng tương tác. Việc tổ chức lại các dòng sản phẩm phát thanh theo hướng chuyên biệt cũng là cách để các đài định vị rõ ràng trên thị trường truyền thông số, đặc biệt khi triển khai các dịch vụ nghe lại hoặc chia sẻ đa nền tảng.

Phát thanh chuyên biệt tạo điều kiện thuận lợi cho các đài phát thanh *tối ưu hoá các nguồn lực*, bằng cách tổ chức sản xuất theo mô hình chuyên môn hóa theo chiều sâu. Thay vì sản xuất đại trà với cùng một đội ngũ cho nhiều

loại nội dung khác nhau, các đài chuyên biệt hình thành tổ chuyên mục theo lĩnh vực như y tế, pháp luật, nông nghiệp, môi trường, văn hóa dân tộc..., giúp tập trung nguồn lực, nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo điều kiện cho đội ngũ phóng viên, biên tập viên tích lũy chuyên môn, phát triển năng lực chuyên ngành.

Phát thanh chuyên biệt cũng mang lại doanh thu cho các đài phát thanh khi *thu hút các nhà tài trợ và nhà quảng cáo có chiến lược định hướng nhóm khách hàng cụ thể*. Thay vì quảng cáo đại trà, các thương hiệu hiện nay có xu hướng tiếp cận nhóm khách hàng theo chiều sâu, ví dụ: sản phẩm y tế hướng đến người cao tuổi, sản phẩm giáo dục hướng đến phụ huynh, chương trình nông nghiệp dành cho nhà sản xuất nhỏ... Phát thanh chuyên biệt, với nội dung gắn chặt với lĩnh vực và nhóm công chúng cụ thể, trở thành kênh lý tưởng để các nhà quảng cáo đầu tư hiệu quả hơn.

Phát thanh chuyên biệt cũng *mở ra nhiều cơ hội hợp tác giữa đài phát thanh và các tổ chức xã hội, cơ quan chính phủ, doanh nghiệp, trường đại học, tổ chức phi chính phủ (NGO) và các tổ chức quốc tế*. Các chương trình truyền thông cộng đồng về sức khỏe, môi trường, giáo dục, pháp luật... thường được tài trợ hoặc phối hợp sản xuất, qua đó vừa nâng cao chất lượng nội dung, vừa đa dạng hóa nguồn lực tài chính.

Việc tổ chức các chương trình chuyên biệt cho người khiếm thị, người dân vùng sâu vùng xa, người khuyết tật hoặc nhóm yếu thế thể hiện rõ trách nhiệm xã hội của các đài phát thanh, giữ được định hướng công ích, thể hiện tính nhân văn, từ đó củng cố vị thế của đài phát thanh.

1.3.3. Đối với xã hội

Phát thanh chuyên biệt đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc thực hiện các chức năng xã hội của truyền thông hiện đại, bao gồm: phổ biến tri thức, tăng cường sự gắn kết xã hội, thúc đẩy phát triển bền vững và bảo đảm công bằng thông tin.

Thứ nhất, phát thanh chuyên biệt *phổ biến tri thức một cách có hệ thống và phù hợp với từng đối tượng công chúng*. Nhờ tính chuyên sâu và định hướng

cao, các chương trình phát thanh chuyên biệt có khả năng truyền tải kiến thức chuyên môn phức tạp dưới dạng ngôn ngữ dễ hiểu, thân thiện, dễ tiếp cận cho các nhóm công chúng không đồng đều về trình độ học vấn và điều kiện tiếp cận thông tin. Ví dụ, các chương trình phát thanh chuyên biệt về y tế, sức khỏe, giáo dục, pháp luật, nông nghiệp, môi trường... góp phần nâng cao nhận thức, xây dựng lối sống tích cực và hỗ trợ người dân ra quyết định đúng đắn trong đời sống hằng ngày. Bên cạnh đó, thông qua các chương trình tư vấn pháp luật, phản ánh chính sách, giải đáp thủ tục hành chính, phát thanh chuyên biệt còn giúp người dân hiểu và thực thi quyền và nghĩa vụ công dân một cách hiệu quả, từ đó nâng cao chất lượng quản trị xã hội.

Thứ hai, phát thanh chuyên biệt tạo điều kiện để các nhóm cộng đồng có đặc điểm nhân khẩu học hoặc xã hội học riêng biệt được lắng nghe, thấu hiểu và phục vụ đúng nhu cầu, thông qua các chương trình được thiết kế riêng cho người cao tuổi, người khuyết tật, phụ nữ, thanh thiếu niên, dân tộc thiểu số... Nhiều nội dung trong phát thanh chuyên biệt được *định hướng theo các mục tiêu phát triển bền vững* của Liên Hợp Quốc, đặc biệt trong các lĩnh vực giáo dục, sức khỏe, môi trường, bình đẳng giới, nông nghiệp. Các chương trình phát thanh về sử dụng tài nguyên thiên nhiên, nông nghiệp xanh, phòng chống dịch bệnh, thích ứng với biến đổi khí hậu... giúp đưa chính sách và kiến thức khoa học đến gần hơn với người dân.

Thứ ba, phát thanh chuyên biệt có vai trò quan trọng trong việc *gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa, ngôn ngữ, lối sống của các cộng đồng đặc thù*, đặc biệt là cộng đồng dân tộc thiểu số. Các kênh phát bằng tiếng dân tộc, giới thiệu văn hóa truyền thống, phong tục tập quán địa phương góp phần bảo tồn di sản phi vật thể trong bối cảnh toàn cầu hóa.

1.4. Cơ sở chính trị - pháp lý của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam

1.4.1. Cơ sở chính trị

Tư tưởng và quan điểm về phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam được hình thành một cách rõ nét thông qua sự nhất quán trong tư tưởng và quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam về vai trò của báo chí và truyền thông, trong đó có

phát thanh. Đảng luôn xác định báo chí là công cụ chủ lực trên mặt trận tư tưởng, văn hóa, là cầu nối giữa Đảng, Nhà nước và nhân dân, đồng thời phục vụ sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Từ Đại hội lần thứ XII, Đảng chủ trương “*Phát triển hiệu quả, lành mạnh hệ thống báo chí, xuất bản, phát thanh, truyền hình đáp ứng yêu cầu xây dựng, bảo vệ đất nước và nhu cầu thụ hưởng ngày càng cao của nhân dân*”. [37, tr.796].

Đảng ta luôn coi báo chí - truyền thông luôn là một công cụ quan trọng, được sử dụng một cách chiến lược và chuyên biệt để tác động đến các đối tượng cụ thể hoặc giải quyết các vấn đề đặc thù trong xã hội. Ngay trong Văn kiện Đại hội Đảng lần thứ VII, Đảng ta đã nhấn mạnh “*Tăng cường và hiện đại hoá công tác thông tin đại chúng, nâng cao chất lượng, nội dung phù hợp với các loại đối tượng, các dân tộc và mở rộng tới các vùng xa xôi hẻo lánh; phủ sóng phát thanh, truyền hình trên cả nước*.” [37, tr.477]. Việc nhấn mạnh “nội dung phù hợp với các loại đối tượng, các dân tộc” trực tiếp thể hiện chủ trương đáp ứng nhu cầu chuyên sâu của từng nhóm công chúng.

Đặc biệt, Đảng Cộng sản Việt Nam luôn quan tâm tới việc cung cấp thông tin cho các đối tượng, vùng miền đặc thù như đồng bào dân tộc thiểu số, thanh niên, phụ nữ, công nhân, tổ chức tôn giáo...: “*Phát triển mạnh và nâng cao chất lượng các hoạt động thông tin, báo chí, phát thanh, truyền hình, xuất bản và phát hành sách trên tất cả các vùng, chú ý nhiều hơn đến vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số*” [37, tr.193]. “*Bảo đảm công khai, minh bạch thông tin và bảo đảm quyền được thông tin và cơ hội tiếp cận thông tin của nhân dân, đặc biệt ở các vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số*” [38, tr.111].

Đảng cũng đề cao vai trò của báo chí - truyền thông trong các lĩnh vực đặc biệt như: an ninh - quốc phòng; phòng, chống tham nhũng, tệ nạn xã hội; xây dựng Đảng, công tác tư tưởng, lý luận; an toàn thực phẩm, y tế, môi trường, thiên tai; văn hóa, văn học, nghệ thuật, quảng bá hình ảnh Việt Nam... Các chương trình, chiến lược như “*Chương trình mục tiêu quốc gia về xây dựng nông thôn mới*”, “*Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng*

bào dân tộc thiểu số và miền núi”, “Chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu”, “Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới”, “Chiến lược quốc gia An toàn thực phẩm”, “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh”... đều có các nội dung về phát triển thông tin - truyền thông. Các chương trình, chiến lược này tạo nguồn lực tài chính và cơ chế để xây dựng các sản phẩm truyền thông chuyên biệt phục vụ trực tiếp cho các chủ đề và nhóm đối tượng này.

Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025, tầm nhìn 2030 (Quyết định số 1497/QĐ-TTg ngày 08/11/2018) đặt mục tiêu: “Sắp xếp đầu mối các cơ quan báo chí theo Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025; tăng số lượng tạp chí khoa học” [1, tr.2], thể hiện xu hướng rõ rệt của báo chí chuyên biệt theo lĩnh vực. Đồng thời, giải pháp “Nâng cao chất lượng nội dung, đổi mới phương thức thông tin theo hướng chủ động, kịp thời, nhanh nhạy, toàn diện, phong phú, đảm bảo định hướng chính trị, tư tưởng, phù hợp với trình độ tiếp nhận của từng đối tượng và điều kiện kinh tế - xã hội của từng vùng, miền” [1, tr.8] cho thấy yêu cầu cụ thể về sự phân khúc công chúng và tính chuyên biệt trong nội dung. Đặc biệt, đối với phát thanh, Chiến lược nhấn mạnh việc “đổi mới, nâng cao chất lượng, thời lượng các chương trình phát thanh, truyền hình bằng tiếng dân tộc thiểu số, tiếng nước ngoài và chương trình phát thanh, truyền hình đối ngoại. Tăng số lượng các tiếng dân tộc thiểu số và ngôn ngữ nước ngoài trên sóng” [1, tr.8]. Đây là định hướng trực tiếp cho phát thanh chuyên biệt theo ngôn ngữ và nhóm công chúng mục tiêu. Bên cạnh đó, yêu cầu “đầu tư, phát triển hệ thống truyền thanh ở các xã để tuyên truyền, phổ biến thông tin thiết yếu đến người dân” [1, tr.4] khẳng định tính chuyên biệt hóa theo địa phương, cộng đồng và đối tượng trong chiến lược phát triển phát thanh.

Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 (Quyết định số 362/QĐ-TTg, 2019) là cơ sở chính trị trực tiếp cho sự hình thành và phát triển báo chí và phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam. Quy hoạch nhấn mạnh việc sắp xếp hệ thống báo chí theo hướng tinh gọn, chất lượng, chuyên nghiệp, khuyến khích phát triển các loại hình chuyên biệt để phục vụ nhu cầu thông tin

chuyên sâu của từng nhóm công chúng, đồng thời, yêu cầu *“đổi mới hình thức, nội dung các ấn phẩm đáp ứng yêu cầu thông tin chung và thông tin chuyên biệt của từng nhóm độc giả, vùng miền”* [51, tr.2], phản ánh định hướng chính trị trực tiếp cho việc phát triển các chương trình, ấn phẩm chuyên biệt. Về cơ chế tài chính, Nhà nước cam kết *“đầu tư, bảo đảm cho một số báo mục tiêu nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền; có hỗ trợ ngân sách đối với những ấn phẩm, chuyên mục chương trình phù hợp với yêu cầu, nhiệm vụ chính trị phù hợp trong từng giai đoạn, khu vực”* [51, tr.7], đồng thời, khuyến khích hoàn thiện cơ chế tài chính cho các chương trình khoa học, phổ biến kiến thức, giải trí. Đây là nền tảng để các cơ quan báo chí, trong đó có phát thanh, có nguồn lực duy trì và mở rộng nội dung chuyên sâu, chuyên biệt.

Tóm lại, Đảng xác định báo chí là công cụ quan trọng để thực hiện các mục tiêu chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội và quốc phòng, an ninh. Sự đa dạng trong các mục tiêu này, cùng với sự quan tâm của Đảng đến các tầng lớp, thành phần khác nhau trong xã hội, tạo ra nhu cầu khách quan cho sự ra đời và phát triển của các kênh và chương trình phát thanh chuyên biệt, phục vụ những đối tượng thính giả có nhu cầu thông tin và giải trí đặc thù.

1.4.2. Cơ sở pháp lý

Hệ thống pháp luật Việt Nam hiện nay đã thiết lập một khung pháp lý tương đối đầy đủ và đồng bộ cho sự phát triển của phát thanh nói chung và phát thanh chuyên biệt nói riêng. Nền tảng cao nhất được xác lập trong Hiến pháp năm 2013, khi quyền tự do ngôn luận, tự do báo chí và quyền tiếp cận thông tin của công dân được ghi nhận như những quyền hiến định. Điều này khẳng định trách nhiệm của báo chí, trong đó có phát thanh chuyên biệt, trong việc bảo đảm quyền tiếp cận thông tin cho nhân dân.

Trên cơ sở đó, Luật Báo chí năm 2016 là văn bản pháp lý điều chỉnh toàn diện hoạt động báo chí. Luật xác định rõ chính sách Nhà nước đối với báo chí phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin đối ngoại, đồng thời nhấn mạnh nghĩa vụ của báo chí trong việc đáp ứng nhu cầu thông tin của các nhóm công chúng đặc thù như người khuyết tật, đồng bào dân tộc thiểu số hay người ở vùng sâu, vùng

xa. Các quy định về tôn chỉ, mục đích, đối tượng phục vụ, thời lượng và phương thức phát sóng đã tạo cơ sở để các đài phát thanh thiết lập và vận hành những kênh chuyên biệt có chức năng xã hội cụ thể, phù hợp với định hướng quản lý báo chí của Nhà nước. Bên cạnh đó, cơ chế liên kết sản xuất chương trình trong Luật mở ra không gian pháp lý linh hoạt cho việc huy động nguồn lực xã hội - một yếu tố quan trọng để phát triển các kênh chuyên sâu theo lĩnh vực.

Ở phương diện kỹ thuật và hạ tầng, Luật Viễn thông năm 2023 và Luật Tần số vô tuyến điện quy định rõ quyền thiết lập mạng truyền dẫn, phân bổ băng tần và kênh tần số cho từng loại hình dịch vụ phát thanh. Đây là điều kiện pháp lý then chốt để phát thanh chuyên biệt phát triển ổn định, bảo đảm tính đồng bộ giữa nội dung chuyên sâu và hạ tầng truyền thông số. Cùng với đó, Nghị định 06/2016/NĐ-CP (sửa đổi 2022) về quản lý dịch vụ phát thanh, truyền hình đã mở rộng phạm vi hoạt động, khuyến khích cạnh tranh bình đẳng, đa dạng hóa nội dung, góp phần thúc đẩy phát thanh chuyên biệt phục vụ những nhu cầu giải trí và thông tin ngày càng đa dạng của công chúng.

Các Thông tư hướng dẫn của Bộ Thông tin và Truyền thông (nay là Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch), đặc biệt là Thông tư số 07/2011/TT-BTTTT và Thông tư số 06/2023/TT-BTTTT, tiếp tục cụ thể hóa quy trình cấp phép, tiêu chuẩn biên tập, phân loại và cảnh báo nội dung đối với các chương trình phát thanh. Hệ thống quy định này bảo đảm tính minh bạch, trách nhiệm xã hội và chuẩn mực nghề nghiệp trong sản xuất nội dung chuyên biệt, đồng thời tạo cơ chế kiểm duyệt và đánh giá khách quan dựa trên tiêu chí phù hợp với từng đối tượng thính giả, nhất là người dưới 18 tuổi.

Khung pháp lý cho phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam, dù đã tương đối hoàn chỉnh và đồng bộ, vẫn tồn tại một số hạn chế và khoảng trống:

Thứ nhất, hệ thống quy định hiện hành mới dừng ở mức bao quát hoạt động báo chí nói chung, chưa có những văn bản pháp lý riêng hoặc hướng dẫn riêng cho phát thanh chuyên biệt. Các quy định trong Luật Báo chí, Nghị định hay Thông tư chủ yếu mang tính khung, chưa định danh rõ ràng “phát thanh

chuyên biệt” như một dạng thức độc lập có đặc trưng, chức năng, mô hình tổ chức và cơ chế quản lý riêng biệt. Điều này khiến cho việc cấp phép, định danh nội dung và xác lập tiêu chuẩn nghề nghiệp cho phát thanh chuyên biệt vẫn mang tính tham chiếu, chưa có hành lang pháp lý riêng.

Thứ hai, cơ chế quản lý nội dung và phân loại chương trình còn nặng về hành chính, chưa theo kịp tốc độ phát triển của các nền tảng số. Quy định phân loại và cấp phép hiện nay chủ yếu áp dụng cho hệ thống phát thanh truyền thống. Các hình thức podcast, phát thanh Internet hoặc đa nền tảng lại chưa được quy định rõ ràng về trách nhiệm pháp lý, quyền sở hữu nội dung và quyền tác giả.

Tóm lại, khung pháp lý hiện hành đã tạo nền tảng quan trọng cho sự phát triển của phát thanh chuyên biệt, nhưng vẫn cần được cụ thể hóa, linh hoạt hóa và số hóa để phù hợp với kỷ nguyên truyền thông số.

1.5. Khái quát sự ra đời và phát triển của phát thanh chuyên biệt

1.5.1. Sự ra đời và phát triển của phát thanh chuyên biệt

Kể từ khi ra đời cho tới những năm 1950, hầu hết các kênh phát thanh trên thế giới đều là các kênh tổng hợp. Ở thời điểm này, cả gia đình ngồi xung quanh một máy phát trong phòng khách là cách nghe radio điển hình. Vì vậy, các đài đã cố gắng truyền tải thông tin, phục vụ nhu cầu của tất cả mọi người và chương trình chuyên biệt chưa thực sự được nghĩ đến ở giai đoạn này.

Cuối những năm 1950 và đầu những năm 1960, phát thanh có sự thay đổi lớn trong định dạng bởi hai lý do. Thứ nhất, sự ra đời của chiếc đài bán dẫn thay thế cho chiếc radio kích thước lớn trước đó. Đài bán dẫn phổ biến trên thị trường vào năm 1954. Bởi kích thước nhỏ hơn, rẻ hơn và thuận tiện hơn, đài bán dẫn có thể đặt ở mọi vị trí trong nhà, thậm chí mang theo trên ô tô và trong túi xách. Cách nghe radio chuyển từ nghe theo nhóm lớn sang nghe theo nhóm nhỏ và cá nhân, buộc đài phát thanh phải thay đổi trong sản xuất chương trình, sao cho đáp ứng nhu cầu từng nhóm đối tượng. Kết quả cuối cùng của sự thay đổi này là các đài bắt đầu chuyên môn hóa và tập trung vào các thị trường công chúng nhỏ. Lý do thứ hai là sự cạnh tranh từ truyền hình. Để tồn tại trước sức

lấn át của truyền hình, phát thanh đã sáng tạo phong cách phục vụ công chúng - chương trình cho đối tượng. Cũng từ hiện tượng này, nhà tương lai học Alvin Toffler đã tiên đoán về xu thế “phi đại chúng hoá” của truyền thông đại chúng trong tương lai. [47, tr.174]

Ở Anh, ngay từ những năm 1950, trước sức ép cạnh tranh của truyền hình, phát thanh đã chuyển từ kênh tổng hợp sang kênh định dạng, chuyển từ việc “phục vụ tất cả mọi người” sang dạng phát thanh có tính hướng đích, và phục vụ nhu nhóm công chúng nhỏ. Phát thanh chuyên biệt, với cấu trúc chương trình theo định dạng ra đời, với sự khởi đầu của Top 40. Làn sóng này nhanh chóng lan rộng ra toàn châu Âu vào những năm 1970-1980, khi phát thanh ở châu Âu gặp phải khó khăn lớn là các kênh tổng hợp bị suy giảm công chúng. Một vấn đề đặt ra đối với những người làm phát thanh trong thời kỳ này là làm thế nào để phát thanh thu hút thính giả. Nhiều biện pháp xây dựng chương trình được đưa ra trong đó có khái niệm mới là “phát thanh theo làn sóng” nghĩa là phát thanh dành cho các nhóm đối tượng chuyên biệt. Thời kỳ đó, các phương tiện khoa học kỹ thuật phát triển đã tạo điều kiện thuận lợi cho các kênh chuyên biệt phát triển mạnh mẽ. Nhiều kênh sóng phát thanh ra đời. Trong mỗi kênh, các chương trình phát thanh định hướng cho từng đối tượng được bố trí theo từng ngăn, cứ mỗi khung giờ có chương trình dành cho các đối tượng khác nhau. Chẳng hạn: 7h là khung giờ dành cho chương trình thời sự tổng hợp, 8h là chương trình dành cho người cao tuổi, 9h chương trình dành cho thanh niên... Đây là dạng được quy định sẵn, kết cấu rõ ràng, rành mạch và người nghe có thể nghe chương trình phát thanh yêu thích khi chờ đến khung giờ của mình. Đây là một cách để chuyên biệt đối tượng nghe.

Giai đoạn 1990-2000 chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của các đài phát thanh chuyên biệt trên toàn cầu, với sự hỗ trợ của công nghệ kỹ thuật số. Nhiều kênh phát thanh chuyên về các lĩnh vực như tin tức, âm nhạc, thể thao, trẻ em, phong cách sống, lịch sử, khoa học... đã ra đời trong giai đoạn này, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của công chúng đối với các chương trình chuyên sâu và đa dạng. Nhiều đài phát thanh tập trung vào thể loại nhạc cụ thể, phục vụ

cho đối tượng thính giả yêu thích thể loại đó. Ví dụ, tại Hoa Kỳ, các đài như KISS-FM tại New York đã chuyển đổi từ phát thanh đa thể loại sang chuyên biệt hóa, tập trung vào nhạc Pop và R&B, thu hút lượng lớn người nghe trẻ tuổi. Các đài chuyên biệt về thể thao như ESPN Radio đã ra đời, thu hút sự quan tâm của đông đảo người hâm mộ. Cuối thập niên 1990, sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số đã mở đường cho việc truyền tải nội dung phát thanh qua Internet. Điều này không chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận của các đài phát thanh chuyên biệt mà còn tạo ra cơ hội cho các đài mới xuất hiện, phục vụ cho các nhóm đối tượng công chúng đặc thù.

Cuối thập niên 2000, sự ra đời của podcast đã tạo ra một làn sóng mới trong lĩnh vực phát thanh. Thính giả có thể tải xuống và nghe các chương trình phát thanh theo nhu cầu, tạo điều kiện cho các nhà sản xuất nội dung tập trung vào các chủ đề chuyên biệt. Ví dụ, các podcast như “This American Life” đã thu hút lượng lớn người nghe nhờ vào nội dung độc đáo và sâu sắc. Từ những năm đầu thập niên 2000, NPR (National Public Radio) của Mỹ cũng đã đầu tư mạnh mẽ vào việc phát triển nội dung podcast, và kênh Podcast “Serial” trở thành hiện tượng toàn cầu. Mặc dù công nghệ số mở ra nhiều cơ hội, nhưng các đài phát thanh chuyên biệt cũng đối mặt với thách thức trong việc duy trì chất lượng nội dung và thu hút người nghe trong môi trường cạnh tranh.

Trong giai đoạn 2010-2025, với sự phát triển của phát thanh trên mạng, xu hướng chuyên biệt ngày càng rõ nét. Sự phát triển của các nền tảng như Spotify, Apple Podcasts đã tạo ra môi trường cạnh tranh cho các đài phát thanh truyền thống. Nhiều đài đã tận dụng các nền tảng này để phát sóng chương trình, thu hút đối tượng nghe trẻ tuổi.

Hiện nay, ở Bắc Mỹ, các đài chuyên biệt hướng đến nhóm công chúng theo chủng tộc, văn hóa hoặc sở thích âm nhạc, với SiriusXM cung cấp hàng trăm kênh và hơn 15.500 đài ở Mỹ có xu hướng xây dựng bản sắc chuyên biệt, đặc biệt về âm nhạc. Mỹ Latinh dùng phát thanh chuyên biệt để kết nối cộng đồng đa ngôn ngữ, đa văn hóa và mở rộng sang nền tảng số, ví dụ Radio Universidad tập trung giáo dục – văn hóa. Tại châu Âu, phát thanh được phân

loại theo chức năng (thương mại, giáo dục, chính trị - xã hội) với nhiều kênh phục vụ ngôn ngữ, sở thích và cộng đồng thiểu số như BBC (Anh) có nhiều kênh chuyên về âm nhạc hay Sveriges Radio (Thụy Điển) dành cho người nhập cư. Ở châu Á, phát thanh chuyên biệt thường phục vụ cộng đồng có nhu cầu đặc thù về ngôn ngữ, văn hóa hoặc nhóm xã hội. Nhật Bản có NHK Radio cho người khiếm thính; Ấn Độ phát triển mạng lưới phát thanh cộng đồng như Radio Bundelkhand cho nông thôn; Hàn Quốc có KBS3 cho người khuyết tật và EBS FM tập trung giáo dục; Trung Quốc có hơn 3.000 đài với CNR duy trì nhiều kênh chuyên biệt như kinh doanh, nông nghiệp, người cao tuổi. Châu Phi gần phát thanh chuyên biệt với nhu cầu giáo dục, y tế, nông nghiệp và ngôn ngữ địa phương như Bush Radio (Nam Phi) hay Radio Ada (Ghana). Úc bắt đầu chuyên môn hóa từ cuối những năm 1950, tập trung vào tin tức, thời sự và nhạc pop, đến những năm 1990 đã có 50 dịch vụ chuyên biệt.

Tại Việt Nam, so với sự hình thành và phát triển trên thế giới, phát thanh chuyên biệt của Việt Nam định hình muộn hơn, nhưng cũng đã có những bước phát triển mạnh trong những năm gần đây. Trước năm 1975, phát thanh chủ yếu mang tính chất thông tin đại chúng và không phân chia thành các kênh chuyên biệt. Sau khi đất nước thống nhất, các chương trình phát thanh đặc thù bắt đầu xuất hiện, tạo tiền đề cho các kênh phát thanh chuyên biệt sau này, ví dụ như phát thanh dành cho thiếu nhi, phát thanh cho đồng bào các dân tộc thiểu số, và phát thanh về các vấn đề chính trị, kinh tế, xã hội. Ở cấp quốc gia, Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) đã xây dựng được hệ thống kênh phát thanh chuyên biệt tương đối đa dạng, vừa phục vụ công ích (giao thông, sức khỏe), vừa thực hiện nhiệm vụ chính trị (đối ngoại, dân tộc). Từ năm 2003, hệ thống phát thanh của VOV đã được định hình rõ nét. Ngoài kênh VOV1, và VOV2 là kênh tổng hợp thời sự chính trị và văn hóa xã hội thì các kênh còn lại của Đài đều là những kênh chuyên biệt phục vụ nhóm đối tượng riêng: VOV3 - Kênh âm nhạc; VOV4 - Kênh dân tộc (phát bằng 13 thứ tiếng dân tộc thiểu số); VOV5 - Kênh đối ngoại. Đặc biệt, ngày 18/5/2009, cũng trên sóng của Đài Tiếng nói

Việt Nam, kênh phát thanh chuyên về giao thông cũng đã chính thức phát sóng tại Hà Nội và sau đó phủ sóng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tại các tỉnh, thành phố, hệ thống phát thanh - truyền hình địa phương cũng từng bước hình thành các kênh chuyên biệt. Cuối năm 2012, kênh JoyFM - kênh chuyên biệt về sức khỏe của Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội được phát sóng trên tần số 98,9 MHz, là kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe đầu tiên tại Việt Nam. Ngày 21/6/2013, Đài Phát thanh - Truyền hình Quảng Ninh cũng phát sóng Kênh QNR2 (Giai điệu Hạ Long), kênh phát thanh văn hóa - du lịch - đối ngoại, tần số 94,7MHz, thời lượng 18 giờ/ngày. Ở Đài Tiếng nói Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh (VOH), ngoài kênh 1 là tin tức tổng hợp, các kênh còn lại đều có tính chuyên biệt: VOH2 cung cấp thông tin, âm nhạc, giải trí; VOH3 là kênh giao thông đô thị; VOH4 là kênh về kinh tế, thông tin, thương mại và giải trí. Tuy chưa có nhiều kênh độc lập hoàn chỉnh như VOV, song một số địa phương đã phát triển các chương trình chuyên đề theo nhóm đối tượng. Ví dụ như tại Nam Định, Nghệ An, Đắk Lắk... thường xuyên phát sóng chương trình nông nghiệp, hỗ trợ kỹ thuật canh tác, khuyến nông, dự báo thời tiết và giá cả nông sản. Nhiều tỉnh miền núi (như Sơn La, Hà Giang, Lào Cai, Gia Lai) duy trì các chương trình tiếng dân tộc (tiếng Mông, Thái, Ê-đê...) nhằm phục vụ đồng bào dân tộc thiểu số. Nhiều đài địa phương khác duy trì các chuyên mục pháp luật, văn hóa, giáo dục, hướng đến công chúng học sinh, phụ nữ, công nhân. Tuy nhiên, phần lớn mới dừng lại ở các chương trình chuyên đề thay vì phát triển thành kênh chuyên biệt độc lập do hạn chế về nhân lực, công nghệ và nguồn lực tài chính.

Trong những năm gần đây, phát thanh Việt Nam đã nhanh chóng chuyển đổi sang nền tảng số, mở rộng kênh phát thanh chuyên biệt không chỉ qua sóng AM/FM mà còn trên các nền tảng trực tuyến, ứng dụng di động, và podcast. Các đài phát thanh lớn như VOV, VOH, và các đài địa phương cũng bắt đầu cung cấp các kênh đa dạng và chuyên sâu, phục vụ cho nhiều nhóm đối tượng nghe khác nhau.

Như vậy, xu hướng chuyên biệt hóa của phát thanh tại Việt Nam hiện nay diễn ra tương đối toàn diện trên cả hai hướng chuyên biệt theo nội dung và theo đối tượng. Các kênh phát thanh chuyên biệt đã góp phần tạo nên diện mạo mới của phát thanh Việt Nam.

1.5.2. Một số kênh phát thanh chuyên biệt nổi bật trên thế giới

- Các kênh phát thanh chuyên biệt về giao thông

Phát thanh giao thông là một dạng phát thanh chuyên biệt điển hình, bởi radio phù hợp với người đang di chuyển - nhóm công chúng không thể đọc báo hay xem truyền hình nhưng có thể dễ dàng nghe đài. Ưu thế của phát thanh là khả năng cập nhật tức thì, phản ứng nhanh trong tình huống khẩn cấp, không phụ thuộc Internet và có thể kết hợp với hệ thống quản lý giao thông thông minh để cung cấp thông tin chính xác, kịp thời. Nhờ vậy, hầu hết các quốc gia đều duy trì kênh phát thanh giao thông tại các đô thị lớn. Kể cả tại những thành phố mà tắc đường không phải vấn đề nghiêm trọng, phát thanh giao thông vẫn phát huy tác dụng, trở thành người bạn đồng hành của công chúng, giúp chằng đường tới công sở của họ bớt nhàm chán hơn, hoặc cung cấp các thông tin chỉ dẫn về giao thông cho du khách.

Tại Mỹ, WTOP News 103.5 FM là một hình mẫu thành công. Với mô hình cập nhật tin tức - giao thông theo chu kỳ 8 phút, WTOP đạt doanh thu hơn 66 triệu USD năm 2023, trở thành một trong những đài phát thanh có lợi nhuận cao nhất nước Mỹ. Đài còn hợp tác với ứng dụng Waze, mở rộng phát sóng đa nền tảng, qua đó vừa giữ chân thính giả, vừa khai thác hiệu quả quảng cáo.

Ở Trung Quốc, Beijing Traffic Radio (FM 103.9) phục vụ hàng triệu người đi lại tại Bắc Kinh bằng hệ thống thông tin kết hợp camera, phản hồi cộng đồng và mạng lưới tình nguyện viên. Ngoài bản tin giao thông, đài còn duy trì câu lạc bộ lái xe hỗ trợ cứu hộ [77], khẳng định vai trò không chỉ là kênh thông tin mà còn là đối tác đồng hành của người tham gia giao thông.

- Các kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe

Phát thanh chuyên biệt về sức khỏe phát huy ưu thế nhờ khả năng phủ sóng rộng, chi phí thấp, tiếp cận đồng thời nhiều nhóm đối tượng, đặc biệt ở

vùng sâu, vùng xa. Trong bối cảnh dịch bệnh hay khủng hoảng y tế, phát thanh có thể truyền đi thông tin khẩn cấp ngay cả khi mất điện hoặc không có Internet, đồng thời tạo dựng niềm tin nhờ tính chính thống và sự gắn kết cảm xúc qua giọng nói. Với hình thức trò chuyện, hỏi – đáp cùng chuyên gia, thông tin y tế trở nên dễ tiếp nhận, đáng tin cậy và có khả năng thay đổi hành vi qua thời gian.

Nhiều quốc gia đã xây dựng kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe. Tại Mỹ, Doctor Radio (SiriusXM) hợp tác với NYU Langone Health, phát sóng 24/7 các chủ đề từ tim mạch, nhi khoa đến sức khỏe cộng đồng, đồng thời tương tác trực tiếp với thính giả. Ở Pháp, Radio Santé hoạt động như một kênh phi lợi nhuận, tập trung vào giáo dục y tế cộng đồng trên sóng FM và trực tuyến. Nhật Bản với dân số già có Radio Nikkei - một đài phát thanh y tế quy mô quốc gia, phát sóng các chương trình chuyên sâu về dinh dưỡng, phòng bệnh, chăm sóc người cao tuổi và lưu trữ podcast phục vụ cả giới chuyên gia lẫn công chúng phổ thông.

- Các kênh phát thanh nông nghiệp

Phát thanh là phương tiện lý tưởng để truyền tải thông tin nông nghiệp, đặc biệt tại vùng nông thôn nơi hạ tầng Internet và truyền hình còn hạn chế. Với chi phí thấp, dễ tiếp cận và tiện lợi, nông dân có thể nghe đài ngay khi làm việc trên đồng ruộng hay chăn nuôi. Phát thanh còn tạo ra không gian tương tác, cho phép nông dân trực tiếp trao đổi với chuyên gia, chia sẻ kinh nghiệm, và thảo luận các vấn đề nông nghiệp. Với ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, thông tin phát thanh giúp nông dân nhanh chóng áp dụng vào thực tiễn, đồng thời kịp thời cảnh báo về thiên tai hay dịch bệnh cây trồng, vật nuôi.

Trên thế giới, nhiều kênh phát thanh chuyên biệt về nông nghiệp đã hình thành để cung cấp kiến thức thiết yếu như kỹ thuật canh tác, giá cả thị trường và chính sách hỗ trợ. Farm Radio International (FRI), ra đời năm 1979 tại Canada, hiện hợp tác với hơn 1.300 đài ở gần 40 quốc gia, giúp 45 triệu người tiếp cận thông tin, trong đó 22 triệu nông dân cải thiện sản xuất và đời sống [77]. Nội dung gần gũi, đa ngôn ngữ và khả năng tương tác mạnh mẽ là yếu tố làm nên sức hút của FRI. Tại Ấn Độ, Radio Kisan Vani (FM 90.4 MHz) kết hợp âm nhạc dân ca

với thông tin nông nghiệp, đồng thời mở đường dây “phone-in” để nông dân trực tiếp đặt câu hỏi cho chuyên gia. Cách tiếp cận này vừa gắn kết văn hóa địa phương, vừa nâng cao hiệu quả truyền thông nông nghiệp.

1.5.3. Các yếu tố tác động đến sự ra đời và phát triển của phát thanh chuyên biệt

Nhìn vào lịch sử của phát thanh chuyên biệt, có thể thấy một số yếu tố chung dẫn đến sự ra đời của dạng thức này:

Thứ nhất là sự phát triển của môi trường kinh tế và xã hội dẫn tới sự thay đổi trong nhu cầu của công chúng và thị trường. Để thông tin được chấp nhận bởi công chúng có sự khác biệt lớn, cần phải phân loại công chúng dựa trên nghiên cứu về đặc điểm, trình độ học vấn, sở thích và thói quen của họ.

Thứ hai, sự phát triển của các phương tiện truyền thông tạo ra môi trường cạnh tranh. Sự cạnh tranh của truyền hình, mạng xã hội, các nền tảng trực tuyến và các dịch vụ streaming khác là động lực để các đài phát thanh phải chuyển hướng và phát triển các chương trình chuyên biệt, độc đáo, có tính chất phục vụ nhóm đối tượng cụ thể, đồng thời mở rộng sang các nền tảng khác để tăng tương tác, duy trì thính giả.

Thứ ba, sự phát triển của công nghệ truyền thông, đặc biệt là công nghệ số hóa (DAB) giúp nâng cao chất lượng âm thanh, tiết kiệm băng thông và tăng số lượng kênh phát thanh, tạo điều kiện cho các đài chuyên biệt ra đời. Công nghệ phát trực tuyến qua Internet mở rộng khả năng tiếp cận, cho phép các kênh phát thanh nhắm đến đối tượng nghe riêng biệt.

Thứ tư, những quy định về tần số và cấp phép ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng các kênh phát thanh chuyên biệt. Nhiều quốc gia cũng có các chính sách khuyến khích phát sóng chương trình phát thanh dành cho cộng đồng dân tộc thiểu số hoặc người khuyết tật, hay các chính sách bảo vệ sự đa dạng văn hóa.

Tiểu kết Chương 1

Chương 1 khẳng định cơ sở lý luận và thực tiễn cho sự hình thành, phát triển của phát thanh chuyên biệt, đặt nền tảng khoa học cho việc nghiên cứu các chương tiếp theo.

Về mặt khái niệm, chương đã chỉ rõ phát thanh chuyên biệt là dạng thức phát thanh tập trung vào một hoặc một số lĩnh vực cụ thể, được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin sâu, chuyên sâu của từng nhóm công chúng. Về đặc điểm và tiêu chí đánh giá phát thanh chuyên biệt, chương đã chỉ ra phát thanh chuyên biệt mang tính nhất quán về chủ đề, nội dung chuyên sâu, hình thức chuyên biệt, hướng tới đúng đối tượng công chúng và có các tiêu chí đánh giá rõ ràng như tính chuyên sâu, hiệu quả phục vụ, mức độ gắn kết công chúng. Về vai trò, phát thanh chuyên biệt không chỉ là kênh cung cấp thông tin, mà còn là công cụ định hướng dư luận, nâng cao nhận thức xã hội và hỗ trợ phát triển các lĩnh vực chuyên ngành.

Trên cơ sở phân tích thực tiễn, chương đã làm rõ bức tranh toàn cảnh phát thanh chuyên biệt trên thế giới và Việt Nam, với sự đa dạng về mô hình, phương thức tổ chức, cùng những thành công và hạn chế. Từ đó, chương nhấn mạnh những kinh nghiệm có thể tham khảo cho Việt Nam, đặc biệt là trong bối cảnh chuyển đổi số, khi công chúng ngày càng phân mảnh và có nhu cầu tiếp cận thông tin chuyên sâu. Chương 1 cũng chỉ ra rằng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam được bảo đảm bởi cơ sở chính trị - pháp lý vững chắc, thể hiện trong đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG KÊNH, NỘI DUNG, HÌNH THỨC PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM

2.1. Thực trạng chủ thể sáng tạo phát thanh chuyên biệt

2.1.1. Tổ chức và nhân sự

Khảo sát cho thấy: các kênh phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam thường được tổ chức theo hướng chuyên môn hóa cao, khác biệt so với mô hình tổng hợp truyền thống. Mỗi kênh thường có bộ phận chuyên trách đảm nhiệm việc xây dựng chiến lược, sản xuất và quản lý nội dung phù hợp với lĩnh vực và nhóm công chúng mục tiêu. VOV Giao thông duy trì cơ cấu 08 phòng chuyên môn. Ngoài các bộ phận truyền thống như: phòng phóng viên, phòng thư ký biên tập, phòng kỹ thuật, VOV Giao thông có các phòng sản xuất nội dung chuyên biệt: Phòng Giao thông Hà Nội, Phòng Giao thông duyên hải, Phòng Nội dung số. Cơ cấu tổ chức riêng biệt, với các phòng chuyên trách như vậy cho phép phân công rõ ràng trách nhiệm và chức năng, đồng thời tạo điều kiện duy trì tính chuyên sâu, tính ổn định và hiệu quả trong quá trình sản xuất.

Với quy mô là kênh địa phương hoạt động theo mô hình xã hội hoá, JoyFM duy trì đội ngũ tinh gọn với tổng nhân sự của Kênh dao động từ 15 đến 20 người, bao gồm: 01 Giám đốc Nội dung, 01 Phó phòng Nội dung (kiêm Trưởng Bộ phận JoyFM), 01 Trưởng Nhóm kỹ thuật, 03 Tổ chức sản xuất, kiêm PV/BTV, 03 MC/PV, 04 Kỹ thuật viên phòng thu, phát sóng và 05 - 10 cộng tác viên (MC). Đội ngũ tinh gọn, lãnh đạo cũng trực tiếp tham gia nội dung là phù hợp với một kênh chuyên biệt còn nhỏ, nguồn lực hạn chế. Việc tổ chức sản xuất kiêm nhiệm MC giúp rút ngắn quy trình, dễ điều chỉnh chương trình theo phản hồi công chúng. Tuy nhiên, với một kênh phát sóng liên tục, lực lượng này khá hạn chế, dễ dẫn tới quá tải [Phụ lục 6.8].

Về công tác đào tạo, bồi dưỡng kiến thức chuyên môn cho nhà báo, nhằm đáp ứng yêu cầu thông tin chuyên sâu: ở VOV Giao thông, với kỳ vọng mỗi phóng viên cần trở thành một chuyên gia về giao thông, lãnh đạo Ban tạo các điều kiện, cơ chế cần thiết và khuyến khích phóng viên tự tích lũy kiến

thức thông qua 03 hình thức chính: (1) Khen thưởng định kỳ cho tin bài tốt, cá nhân xuất sắc. (2) Tổ chức các khoá đào tạo tại chỗ, các buổi sinh hoạt chuyên môn, chia sẻ kinh nghiệm cho phóng viên. (3) Cử phóng viên đi bồi dưỡng thêm về kiến thức và kỹ năng báo chí thông qua các các khoá tập huấn của Ban/Đài/Hội Nhà báo... [Phụ lục 6.3]. JoyFM sử dụng 02 phương thức chính trong việc thúc đẩy phóng viên tích lũy kiến thức y học: (1) Tự đào tạo và được kèm cặp về kiến thức chuyên ngành. JoyFM mời một số bác sĩ, chuyên gia nhiều kinh nghiệm làm cố vấn nội dung. Các cố vấn này thỉnh thoảng tổ chức buổi tập huấn nội bộ cho phóng viên về những kiến thức y khoa cơ bản. Ví dụ, một bác sĩ nhi khoa đến nói chuyện với BTV về những bệnh trẻ em thường gặp, thuật ngữ y khoa cơ bản, kỹ năng đọc hiểu tài liệu y tế. Hay chuyên gia dịch tễ sẽ tập huấn về cách hiểu số liệu dịch bệnh, tránh ngộ nhận khi đưa tin y tế... (2) Cử PV/BTV tham dự các khóa đào tạo ngắn hạn “truyền thông về y tế” do các tổ chức báo chí hoặc y tế tổ chức; khuyến khích phóng viên tham gia các Hội thảo quốc tế về báo chí dữ liệu, sức khỏe, báo chí khoa học... [Phụ lục 6.8].

Như vậy, cả 2 kênh đều chú trọng tới việc bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng chuyên sâu cho phóng viên, và có nhiều hình thức để thực hiện việc này. Tuy nhiên, công tác đào tạo tại VOV Giao thông hiện nay vẫn tập trung chủ yếu vào việc nâng cao kỹ năng báo chí và ứng dụng công nghệ, trong khi việc bồi dưỡng kiến thức chuyên ngành giao thông mới chỉ dừng lại ở cơ chế khuyến khích tự học kết hợp với hình thức khen thưởng định kỳ. Ngược lại, JoyFM đã quan tâm nhiều hơn đến việc bổ sung kiến thức chuyên môn y tế thông qua các chương trình tập huấn và hợp tác với chuyên gia; tuy nhiên, cơ chế khuyến khích, đặc biệt là chính sách khen thưởng, vẫn chưa được thiết lập một cách rõ ràng và hệ thống.

2.1.2. Mạng lưới chuyên gia và đối tác

Các kênh phát thanh chuyên biệt được khảo sát đều có chiến lược xây dựng mạng lưới chuyên gia và đối tác. Cụ thể: VOV Giao thông thành lập “Phòng Hợp tác liên kết” trong cơ cấu tổ chức thể hiện kênh có nhận thức rõ

ràng về tầm quan trọng của mạng lưới chuyên gia và đối tác, có chiến lược và nhân sự chuyên trách cho hoạt động này, bảo đảm tính liên tục và chuyên nghiệp trong duy trì quan hệ hợp tác. Các đối tác thường xuyên của VOV Giao thông bao gồm: Ủy ban An toàn giao thông quốc gia, Bộ Giao thông Vận tải và các Sở giao thông vận tải địa phương, giúp kênh duy trì được nguồn dữ liệu chính thống, cập nhật và đa chiều. VOV Giao thông nhận được trung bình hơn 700 tin tức/tuần từ lực lượng chức năng như cảnh sát giao thông và thanh tra giao thông [Phụ lục 6.5] cho thấy kênh đã thiết lập được một hệ thống cộng tác hiệu quả, rộng khắp và có tính thực tiễn cao. Nguồn tin này giúp kênh đảm bảo tính kịp thời, đặc biệt trong những tình huống khẩn cấp hoặc sự cố giao thông, qua đó củng cố vị thế là kênh phát thanh chuyên biệt hàng đầu về giao thông.

Tại JoyFM, hoạt động xây dựng và duy trì đội ngũ chuyên gia tại được triển khai một cách bài bản, thể hiện sự nhìn nhận đúng đắn về vai trò của chuyên gia y tế đối với một kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe. Sự bảo trợ của Bộ Y tế ngay từ khi thành lập giúp JoyFM có nền tảng uy tín và mạng lưới chuyên gia chất lượng, trong đó nhiều bác sĩ đầu ngành gắn bó lâu dài, tạo thành “thương hiệu chuyên gia” của kênh. JoyFM có chính sách đặc biệt đối với chuyên gia, bao gồm: (1) xây dựng định mức thù lao hợp lý trong điều kiện cho phép của kênh, (2) tôn vinh trên sóng, (3) tri ân vào các ngày lễ, Tết, (4) chủ động mở rộng quan hệ với các bệnh viện, hội nghề nghiệp và các sự kiện y tế, vừa tạo nguồn nội dung vừa gắn kết với cộng đồng chuyên môn, (5) xây dựng bộ quy tắc trong ứng xử giữa phóng viên và chuyên gia, thể hiện sự chuyên nghiệp và tôn trọng tiếng nói của chuyên gia, qua đó củng cố niềm tin và khuyến khích sự hợp tác bền chặt.

Tuy nhiên, đặc trưng xã hội hoá khiến JoyFM đồng thời phải xử lý những yếu tố thương mại trong việc lựa chọn chuyên gia. Một phần nội dung của kênh gắn với các chương trình tài trợ, trong đó doanh nghiệp có thể đề xuất chuyên gia của họ. Điều này tạo ra nguy cơ lệch chuẩn chuyên môn hoặc thiên vị quảng bá sản phẩm - một rủi ro phổ biến trong các mô hình truyền thông xã hội hoá.

Theo đánh giá của ban biên tập kênh: các chương trình có tài trợ thường lặp lại nội dung theo yêu cầu doanh nghiệp, làm tăng áp lực bảo đảm tính khách quan. Trước bối cảnh đó, JoyFM thiết lập nguyên tắc rõ ràng: mọi chuyên gia, kể cả do tài trợ giới thiệu, đều phải được bác sĩ chuyên môn của kênh thẩm định, đảm bảo tiêu chuẩn khoa học trước khi xuất hiện trên sóng. Những chuyên gia đạt chuẩn sẽ được hợp tác lâu dài; ngược lại, kênh chủ động trao đổi với doanh nghiệp để thay đổi nhân sự. Cách làm này cho thấy JoyFM nỗ lực duy trì chất lượng chuyên môn ngay trong môi trường xã hội hoá, tránh lệ thuộc vào lợi ích nhà tài trợ [PVS-Phụ lục 6.8].

Tuy vậy, hạn chế lớn là JoyFM chưa thiết lập được một ban cố vấn chính thức gồm các bác sĩ đầu ngành để định hướng chiến lược nội dung. Điều này khiến sự tham vấn vẫn mang tính phân tán, thiếu hệ thống [Phụ lục 6.8].

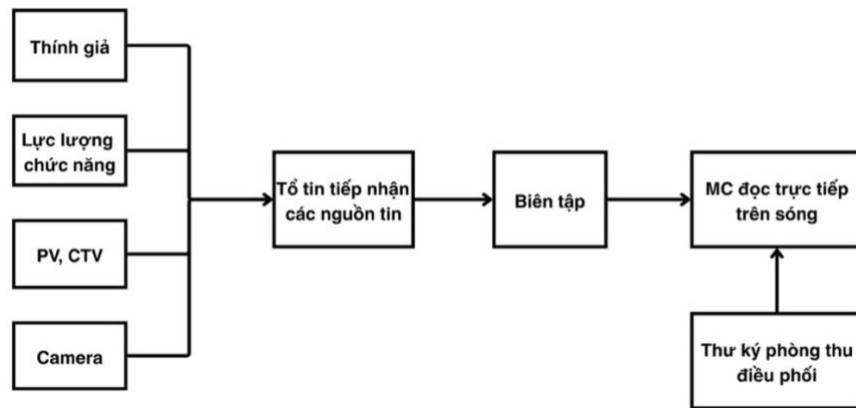
2.1.3. Quy trình sản xuất chương trình

Quy trình sản xuất chương trình “Giờ cao điểm” của VOV Giao thông cho thấy sự vận hành đặc thù của một kênh phát thanh chuyên biệt về giao thông. Đặc điểm nổi bật là tính thời sự tức thì và tương tác cao. Tổ tin tiếp nhận thông tin từ 4 nguồn (tin từ thính giả; tin từ lực lượng chức năng như cảnh sát giao thông, thanh tra giao thông, các đơn vị chức năng của thành phố Hà Nội; tin từ hệ thống camera của Kênh; tin tức từ phóng viên, cộng tác viên có mặt tại các cung đường) và chuyển đến bộ phận biên tập. Bộ phận biên tập xác nhận tin, duyệt tin và chuyển vào phòng thu cho MC đọc tin. MC sẽ điều tiết và dẫn chương trình theo tình hình thực tế của tin tức, dưới hiệu lệnh của thư ký phòng thu.

Việc xây dựng khung chương trình cơ bản nhưng nội dung phụ thuộc vào tình hình thực tế giao thông thể hiện tính linh hoạt, có khả năng phản ứng tức thì với sự cố, ùn tắc, thay đổi thời tiết. Điều này giúp chương trình giữ được tính thiết yếu và gắn bó với công chúng mục tiêu - những người cần thông tin giao thông kịp thời để đưa ra quyết định trong hành trình.

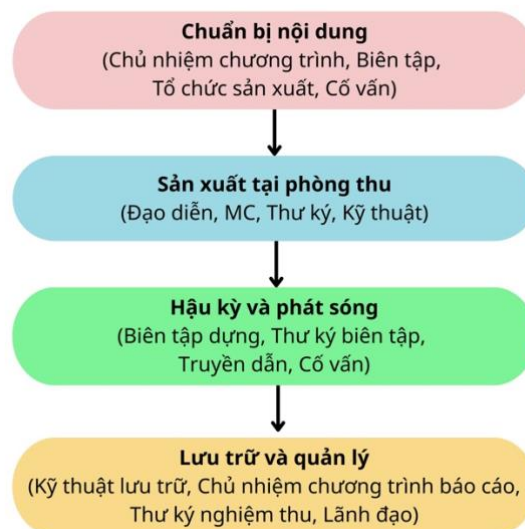
Thông tin từ nhiều nguồn được tiếp nhận, xử lý bởi biên tập chính, sau đó chuyển cho MC để phát sóng. Quy trình có phân cấp rõ ràng, giúp duy trì

được tốc độ, độ chính xác và sự kiểm soát nội dung. Sự kết hợp giữa nhiều nguồn tin, cơ chế kiểm chứng, tính tương tác của thính giả, cùng khả năng điều phối chuyên nghiệp trong phòng thu cho thấy đây là mô hình sản xuất phù hợp, hiệu quả và đặc trưng của phát thanh chuyên biệt về giao thông.



Sơ đồ quy trình tổ chức sản xuất chương trình tại VOV Giao thông

Quy trình tổ chức sản xuất chương trình tại JoyFM thể hiện rõ những đặc trưng cơ bản của phát thanh chuyên biệt. Toàn bộ nội dung được lựa chọn kỹ lưỡng dựa trên nhu cầu thực tiễn của công chúng về y tế - sức khỏe, với tiêu chí thiết thực, dễ hiểu và có khả năng ứng dụng trong đời sống. Quy trình gồm nhiều khâu chặt chẽ: từ họp bàn ý tưởng, xây dựng đề cương chi tiết, mời chuyên gia uy tín, đến sản xuất, biên tập, duyệt và phát sóng.



Sơ đồ các khâu và nhân sự sản xuất chương trình tại JoyFM

Sơ đồ quy trình sản xuất của JoyFM cho thấy đặc điểm nổi bật của một kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe: chuyên gia (cố vấn) xuất hiện ở nhiều

công đoạn, từ chuẩn bị nội dung đến hậu kỳ và phát sóng. Điều này tạo nên sự khác biệt căn bản giữa phát thanh chuyên biệt và phát thanh tổng hợp, bởi nội dung sức khỏe đòi hỏi tính chính xác, cập nhật và dựa trên bằng chứng khoa học cao hơn nhiều so với các lĩnh vực khác.

Ở khâu chuẩn bị nội dung, chuyên gia đóng vai trò định hướng ban đầu: cùng với chủ nhiệm chương trình, biên tập viên và tổ chức sản xuất, trực tiếp tham gia lựa chọn chủ đề, xác lập góc tiếp cận và chuẩn hóa thuật ngữ y khoa.

Trong khâu sản xuất tại phòng thu, chuyên gia thường không hiện diện với tư cách nhân sự kỹ thuật, nhưng vẫn ảnh hưởng trực tiếp đến nội dung thông qua việc hướng dẫn MC cách đặt câu hỏi, giải thích thuật ngữ chuyên môn và bảo đảm ngôn ngữ thể hiện phù hợp với đại chúng. Sự hợp tác giữa chuyên gia và MC trong thời gian thực giúp nội dung tư vấn trở nên dễ hiểu, tránh diễn đạt sai và bảo đảm tính nhân văn khi tiếp cận các trường hợp bệnh nhạy cảm. Trong nhiều chương trình tại JoyFM, chuyên gia xuất hiện ở khâu này trong vai trò khách mời.

Ở khâu hậu kỳ và phát sóng, chuyên gia tham gia như “bộ lọc” để rà soát tính chính xác của thông tin y tế được ghi âm, chỉnh sửa các nội dung dễ gây hiểu lầm, xác nhận mức độ an toàn của khuyến nghị sức khỏe và đưa ra cảnh báo nếu chương trình sử dụng âm thanh hoặc tình huống liên quan bệnh nhân. Sự xuất hiện của chuyên gia ở bước này thể hiện tính chuyên biệt hóa trong quy trình sản xuất: kỹ thuật âm thanh, biên tập dựng, truyền dẫn là điều kiện cần; sự thẩm định khoa học từ chuyên gia là điều kiện đủ để chương trình sức khỏe được phát sóng an toàn và có trách nhiệm.



Sơ đồ quy trình duyệt chương trình tại JoyFM

JoyFM xây dựng một quy trình duyệt nhiều cấp độ để kiểm soát rủi ro và bảo đảm chuẩn mực đạo đức, chuyên môn. Từ khâu lên chủ đề đến viết kịch bản, chỉnh sửa và phát sóng, mỗi bước đều có cơ chế duyệt và yêu cầu làm lại

nếu không đạt. Điều này cho thấy kênh không cho phép nội dung đi thẳng một chiều, mà phải trải qua các vòng sàng lọc liên tiếp, đặc biệt khi nhiều chương trình chịu ảnh hưởng bởi yếu tố xã hội hoá như tài trợ, hợp tác chuyên môn hoặc khách mời do doanh nghiệp đề xuất. Nghiệm thu sau phát sóng cũng là đặc trưng của mô hình xã hội hoá, giúp đánh giá mức độ tuân thủ nguyên tắc phát sóng, phát hiện sai sót để chỉnh sửa, đồng thời tạo căn cứ cho phản hồi đối tác tài trợ hoặc chuyên gia, nhằm bảo đảm sự ổn định của chuẩn mực chuyên biệt trong dài hạn.

2.1.4. Ứng dụng công nghệ và nền tảng truyền dẫn

Hệ thống phát thanh ở Việt Nam hiện nay chủ yếu dựa trên nền tảng truyền dẫn truyền thống, bao gồm sóng AM, FM và mạng lưới truyền thanh cơ sở. VOV Giao thông hiện khai thác hai tần số FM 91 MHz tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, đảm bảo phủ sóng rộng khắp các tuyến đường trọng điểm, phục vụ nhóm công chúng thường xuyên di chuyển. JoyFM, cùng một số kênh chuyên biệt khác, cũng duy trì phát sóng FM để bảo đảm tính phổ cập và khả năng tiếp cận đồng đều tới cả khu vực đô thị và nông thôn.

Trong quá trình chuyển đổi số, cả VOV Giao thông và JoyFM đã triển khai các phiên bản trực tuyến, phát sóng trực tiếp trên website, ứng dụng di động và tích hợp với các nền tảng OTT. Đồng thời, hai kênh đã bước đầu khai thác podcast, cho phép lưu trữ và phân phối lại chương trình theo nhu cầu nghe lại của thính giả. VOV Giao thông được xem là một trong những đơn vị tiên phong khi tích hợp dữ liệu thời gian thực từ bản đồ giao thông số, camera giám sát và phản hồi cộng đồng vào quy trình sản xuất tin tức. Điều này nâng cao độ chính xác và tính kịp thời của thông tin, đặc biệt đối với các bản tin về ùn tắc, tai nạn hoặc phân luồng giao thông. Hiện nay, thính giả có thể tiếp nhận thông tin qua ứng dụng VOV Media, website và các nền tảng mạng xã hội. Kênh đã thành lập Phòng Nội dung số, thể hiện bước chuyển sang sản xuất đa nền tảng và khai thác podcast. Tuy nhiên, mức độ số hóa mới tập trung vào thu thập và cập nhật dữ liệu hiện trường, chưa phát triển các chức năng cá nhân hóa nội dung hoặc tự động hóa dựa trên phân tích dữ liệu người dùng. Hệ thống chưa có khả năng lọc nội dung theo

thói quen nghe, loại phương tiện, hoặc lịch trình di chuyển của từng nhóm công chúng. Các chức năng như gợi ý nội dung, đăng ký chủ đề, hoặc nghe lại theo yêu cầu vẫn chưa được phát triển toàn diện.

Hiện VOV Giao thông đã có mặt trên VOV Media, YouTube, Facebook, Zalo, Spotify và các nền tảng phân phối podcast khác. Tuy nhiên, cách thức thể hiện nội dung trên các nền tảng này chưa có sự khác biệt rõ rệt; video phát lại chủ yếu giữ nguyên định dạng phát thanh truyền thống, thiếu đồ họa trực quan và chưa chia nhỏ nội dung theo chủ đề để phục vụ nhu cầu nghe nhanh, nghe sâu hoặc nghe chọn lọc. Ngoài ra, dù sở hữu kho dữ liệu lớn về giao thông theo thời gian thực, VOV Giao thông chưa triển khai đầy đủ AI và phân tích dữ liệu lớn để dự báo tình hình giao thông, gợi ý tuyến đường tối ưu hay xây dựng bản đồ rủi ro. Các công nghệ mới như chatbot tư vấn tuyến đường, podcast cá nhân hóa theo địa điểm vẫn chưa được áp dụng.

JoyFM đã số hóa toàn bộ quy trình sản xuất với phần mềm thu và biên tập âm thanh chuyên nghiệp, cùng hệ thống máy chủ và CMS tích hợp để lưu trữ, tra cứu và tái sử dụng tư liệu. Kênh đã tăng cường khả năng tương tác trực tiếp với thính giả thông qua hệ thống tổng đài nhiều đường truyền, cho phép kết nối đồng thời nhiều người nghe trong các chương trình tư vấn. JoyFM hiện có mặt trên VTVCab ON, YouTube và các fanpage của từng chương trình như “Làm bạn cùng con”, “365 ngày hạnh phúc”, “Tắt đèn cài then”. Tuy nhiên, hoạt động trên các nền tảng số chủ yếu dừng lại ở việc phát lại nội dung, chưa xây dựng hệ sinh thái đa chiều với dữ liệu hóa và cá nhân hóa. Podcast nghe lại chưa được phân loại rõ theo chủ đề, khiến người dùng khó tìm kiếm nội dung phù hợp với nhu cầu cá nhân. Trên mạng xã hội, một số fanpage phát trực tiếp không đều đặn, chủ yếu đăng thông tin dạng thông báo, thiếu các hình thức tương tác như bình chọn, clip ngắn hoặc phản hồi mở.

JoyFM chưa có hệ thống đồng bộ dữ liệu từ nhiều kênh như Facebook, điện thoại, email để quản lý phản hồi và phân loại thính giả. Hệ thống chưa cho phép người nghe đánh dấu nội dung yêu thích, theo dõi tiến độ nghe, hoặc nhận gợi ý nội dung theo lịch sử tương tác. Đặc biệt, chưa có tích hợp AI để hỗ trợ tư vấn sức khỏe, chatbot tư vấn triệu chứng hoặc nhắc lịch khám,

uống thuốc. Điều này cho thấy JoyFM mới dừng ở số hóa phân phối, chưa phát triển số hóa hành vi và phân tích dữ liệu công chúng, cũng chưa tận dụng công nghệ để cá nhân hóa trải nghiệm người nghe và mở rộng vai trò chăm sóc sức khỏe cộng đồng thông qua phát thanh.

2.2. Thực trạng nội dung, hình thức phát thanh chuyên biệt

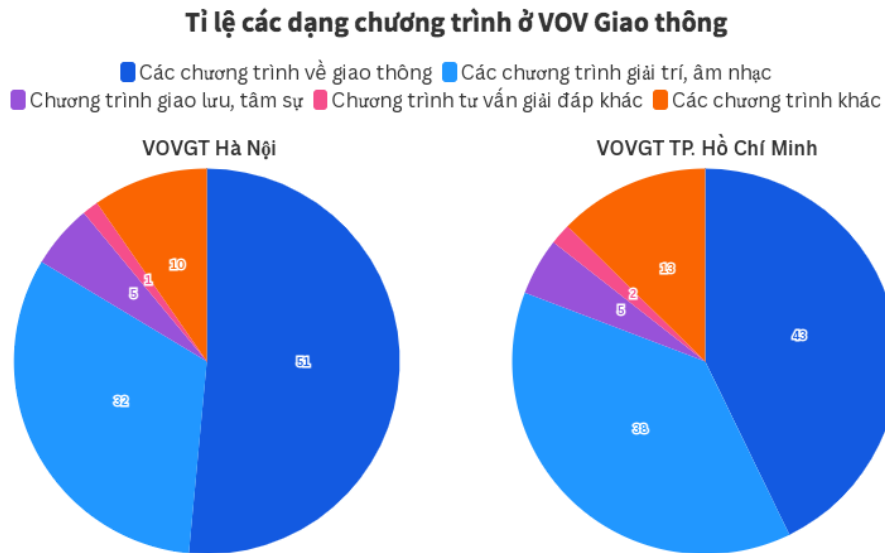
2.2.1. Tính đối tượng và phân khúc công chúng

Ngay từ khi thành lập, VOV Giao thông đã xác định rõ phân khúc công chúng mục tiêu: những người tham gia giao thông tại các đô thị lớn, đặc biệt là người đi làm, người sử dụng phương tiện công cộng, lái xe taxi, xe tải, xe bus. Nhu cầu đặc thù của nhóm này là được cập nhật tức thời tình hình giao thông, các điểm ùn tắc, tai nạn, thay đổi phân luồng, thời tiết và chính sách liên quan đến giao thông đô thị. Đây là hình thức phân khúc công chúng dựa trên hành vi và nhu cầu thông tin, được thể hiện rõ trong cách tổ chức chương trình.

Trong khung giờ từ 6h00 đến 20h00 hằng ngày, VOV Giao thông duy trì chuỗi bản tin trực tiếp theo thời gian thực, tích hợp dữ liệu từ bản đồ số, phản ánh của thính giả và thông tin từ cơ quan chức năng. Đặc biệt, các khung giờ cao điểm (6h30–9h00; 11h00–13h00; 16h30–19h00) có thời lượng phát sóng kéo dài tới 150-190 phút, với sự tham gia đồng bộ của MC, biên tập viên và phóng viên hiện trường. Điểm nổi bật của mô hình này là tính tiện ích và gắn kết hành vi di chuyển đô thị, nội dung được thiết kế phục vụ tức thì theo nhịp sinh hoạt, giúp thính giả đang lưu thông có thể đưa ra quyết định nhanh.

Kết quả khảo sát cho thấy nội dung cốt lõi của kênh là các bản tin giao thông thời gian thực, chiếm tỷ lệ cao nhất trong cơ cấu chương trình (Biểu đồ 2.1). Các bản tin được thiết kế ngắn gọn, trực diện, kết hợp với tương tác trực tiếp qua điện thoại, phù hợp với nhu cầu của nhóm công chúng đang di chuyển - vốn cần thông tin dễ hiểu, nhanh chóng và có khả năng ứng dụng ngay lập tức. Ngoài thông tin giao thông, VOV Giao thông cũng mở rộng sang các lĩnh vực thời tiết, y tế, kinh tế, pháp luật và đời sống đô thị nhằm mở rộng phạm vi phục vụ từ nhóm công chúng “người cầm lái” sang nhóm “người quan tâm đến dòng chảy đô thị”. Tuy nhiên, do tính chuyên biệt cao vào lĩnh vực giao thông, phạm vi công chúng vẫn giới hạn trong không gian vật lý (người đang tham gia

giao thông) và thời gian thực (lúc di chuyển). Điều này đặt ra thách thức trong việc thu hút nhóm công chúng trẻ hoặc những người chủ yếu tiếp nhận thông tin qua nền tảng số. Bên cạnh đó, các phân khúc mới như người dùng phương tiện xanh, xe điện, tài xế công nghệ chưa được khai thác đầy đủ, và nội dung chưa được cá nhân hóa theo nhu cầu di chuyển hiện đại.



Biểu đồ 2.1. Tỉ lệ các dạng chương trình ở VOV Giao thông

Sự khác biệt công chúng giữa Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cũng định hình hai mô hình VOV Giao thông riêng. Tại Hà Nội, hạ tầng chật hẹp, ùn tắc thường xuyên và nhịp sống hành chính khiến thông tin giao thông mang tính khẩn cấp, gắn với nhu cầu đi làm, đi học. Trong khi đó, TP. Hồ Chí Minh có quy mô lớn, giao thông mở, nhịp sống linh hoạt hơn. Thính giả không chỉ cần thông tin để xử lý tình huống mà còn tìm kiếm sự thư giãn, đồng hành cảm xúc. VOV Giao thông vì vậy đã triển khai chiến lược phân khúc nội dung khác biệt: tại Hà Nội tập trung thông tin, còn tại TP. Hồ Chí Minh ưu tiên tính kết nối, giải trí, và thông tin liên vùng. Tại Hà Nội, các chương trình như “Giờ cao điểm”, “Diễn đàn 91”, “1 giờ đường dây nóng” không chỉ cung cấp dữ liệu giao thông thời gian thực mà còn phản ánh các vấn đề hạ tầng đô thị, các xung đột giao thông - văn hóa, từ đó mời gọi công chúng tham gia bình luận, phản hồi và kiến nghị chính sách. Với các chương trình tương đồng với kênh tại Hà Nội, VOV Giao thông TP. Hồ Chí Minh dành nhiều thời gian hơn cho việc đồng hành cùng cảm xúc trong quá trình di chuyển; ngoài việc nhấn mạnh chuyên

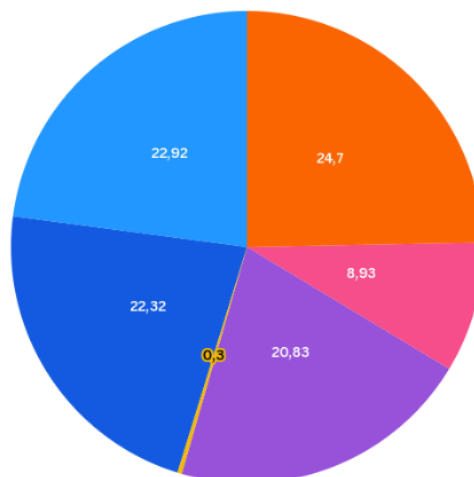
mục về giao thông liên vùng, vận tải hàng hóa, hệ thống đường cao tốc, kênh còn dành thời lượng lớn cho các chuyên mục giải trí, âm nhạc. Thay vì áp dụng một mô hình đồng nhất trên toàn quốc, cách tiếp cận này phản ánh sự thích ứng linh hoạt với đặc điểm công chúng từng vùng, qua đó nâng cao hiệu quả tiếp nhận và tăng cường gắn kết công chúng.

JoyFM đại diện cho mô hình phát thanh chuyên biệt theo lĩnh vực nội dung: sức khỏe và y tế. Công chúng mục tiêu của JoyFM là những người quan tâm sâu đến lĩnh vực sức khỏe, đặc biệt là người trung niên, cao tuổi và phụ huynh có con nhỏ [Phụ lục 6.8].

Cấu trúc chương trình của JoyFM được xây dựng trên ba nhóm nội dung chính: (i) Sức khỏe – với các chương trình tiêu biểu như “FM Sức khỏe” và “Gặp thầy thuốc nổi tiếng”, (ii) Tâm lý – xã hội với “365 ngày hạnh phúc” và “Tắt đèn cài then”, và (iii) Giáo dục gia đình với chương trình “Làm bạn cùng con”. Việc phân bổ thời lượng được điều chỉnh theo khung giờ tiếp nhận thông tin của công chúng: buổi sáng phát các chương trình nhẹ nhàng, mang tính khởi động ngày mới; buổi trưa và chiều tập trung vào các chuyên mục chuyên sâu; buổi tối dành cho các chương trình tâm sự và trị liệu tinh thần. Trong đó, chương trình “FM Sức khỏe” có thời lượng 90 phút, kết hợp giữa kiến thức chuyên môn, tư vấn cá nhân hóa và âm nhạc thư giãn, thể hiện sự cân bằng giữa tính chuyên sâu và khả năng gắn kết công chúng.

Tỉ lệ các dạng chương trình trên kênh JoyFM

■ Các chương trình về sức khỏe ■ Các chương trình âm nhạc ■ Các chương trình giải trí khác
■ Các chương trình giao lưu, tâm sự ■ Chương trình tương tác, kết nối thính giả
■ Các chương trình khác



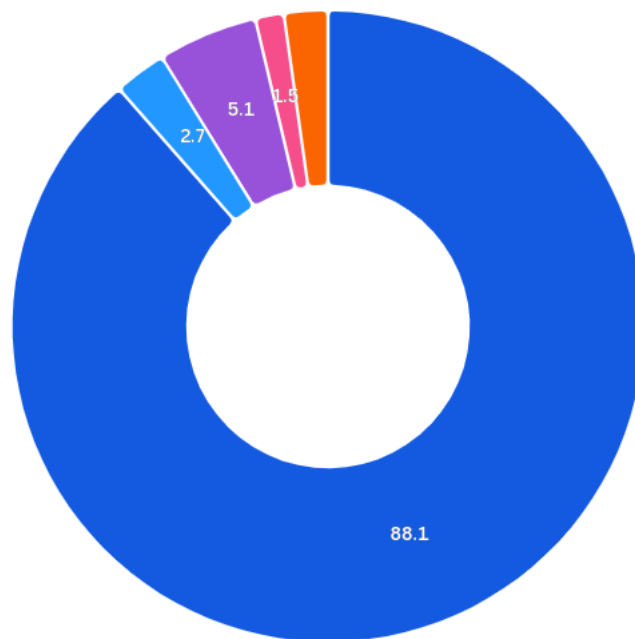
Biểu đồ 2.2: Tỷ lệ các chương trình trên Kênh JoyFM

VOV Giao thông và JoyFM đại diện cho hai mô hình phát thanh chuyên biệt: mô hình dựa trên hành vi và thời gian thực (VOV Giao thông) và mô hình dựa trên lĩnh vực nội dung (JoyFM). VOV Giao thông có sự năng động trong việc mở rộng và thử nghiệm phân khúc công chúng, trong khi JoyFM duy trì tính ổn định nhưng còn hạn chế trong việc đa dạng hóa và trẻ hóa nhóm thính giả, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ.

2.2.2. Sử dụng chủ đề nhất quán và nội dung thông tin chuyên sâu

Kết quả phân tích dữ liệu phát sóng cho thấy VOV Giao thông duy trì tính nhất quán cao về chủ đề, với trục nội dung xuyên suốt là giao thông đô thị và các vấn đề liên quan như hạ tầng, văn hóa và pháp luật giao thông. Đây là chủ đề có tính ứng dụng cao, đáp ứng trực tiếp nhu cầu thông tin tức thời của công chúng trong quá trình di chuyển. Khảo sát 200 số phát sóng chương trình “Giờ cao điểm” cho thấy 88,13% nội dung tập trung vào các vấn đề giao thông trực tiếp, bao gồm tình trạng đường phố, phân luồng, tai nạn, chính sách quản lý và dịch vụ giao thông (Biểu đồ 2.3). Điều này khẳng định tính tập trung và chuyên biệt về chủ đề của kênh.

■ Thông tin giao thông ■ Thông tin chính sách, chỉ đạo, điều hành
■ Tin tức thời sự ■ Thông tin thời tiết ■ Quảng cáo và thông tin khác



Biểu đồ 2.3: Tỷ lệ các chủ đề trong chương trình Giờ cao điểm

Chương trình “Giờ cao điểm” chiếm trên 30% tổng thời lượng phát sóng mỗi tuần, tương đương 45 giờ tại Hà Nội và 38 giờ tại TP. Hồ Chí Minh, thể hiện vai trò là chương trình trụ cột. Ngoài nội dung giao thông, chương trình lồng ghép dưới 10% thông tin về thời sự, chính sách, kinh tế, y tế và pháp luật, nhằm đáp ứng nhu cầu cập nhật đa dạng của công chúng đang di chuyển nhưng không làm giảm tính chuyên biệt. Đặc biệt, thông tin thời tiết được tích hợp như một thành phần thiết yếu để dự báo tình huống ùn tắc và cảnh báo nguy cơ tai nạn. Việc kết hợp thông tin dự báo từ Trung tâm Khí tượng Thủy văn với dữ liệu hiện trường từ phóng viên và phản hồi của thính giả đã nâng cao tính chính xác và kịp thời.

Phân tích tính chuyên sâu của nội dung cho thấy 8,23% các thông tin giao thông trong “Giờ cao điểm” được mở rộng thành phân tích nguyên nhân - hệ quả - giải pháp, thể hiện tính phản biện và nâng cao giá trị thông tin. Các góc nhìn được triển khai đa dạng, trong đó cao nhất là tình hình giao thông thực tế (21,47%), tiếp đến là an toàn giao thông (15,83%), kỹ thuật - hạ tầng (14,92%), góc nhìn xã hội (13,71%) và chính sách quản lý (9,17%). Tuy nhiên, nguồn tin chủ yếu vẫn đến từ phản ánh của thính giả (44,3%) và hệ thống camera hiện trường (37,5%), trong khi chuyên gia chỉ chiếm 4,36% [Phụ lục 5.1]. Điều này cho thấy kênh ưu tiên thông tin tức thời phục vụ di chuyển, nhưng vai trò phân tích chuyên sâu và phản biện của chuyên gia còn hạn chế.

Ngoài chương trình “Giờ cao điểm”, các chương trình chuyên sâu như “Diễn đàn 91”, “1 giờ đường dây nóng” và “Giảm tốc lên đèn” đã mở rộng nội dung từ tường thuật hiện trường sang phân tích chính sách, phản ánh thực trạng và đề xuất giải pháp trong lĩnh vực giao thông. Các chương trình này có sự tham gia thường xuyên của chuyên gia, đại diện cơ quan quản lý và nhà nghiên cứu xã hội học, góp phần tăng tính đa chiều. Tuy nhiên, sự tham gia của chuyên gia chủ yếu mang tính đơn lẻ, chưa hình thành chuỗi tri thức liên tục, khiến thông tin chuyên sâu bị phân tán giữa các số phát sóng.

Tại TP. Hồ Chí Minh, VOV Giao thông đã mở rộng chủ đề sang các nội dung giao thông liên vùng, vận tải logistics và cảng biển với các chương trình như “Điểm đến vùng ven”, “Bản tin giao thông cao tốc”. Điều này đáp ứng nhu cầu thông tin đặc thù của khu vực phía Nam.

Tại JoyFM, mức độ chuyên sâu thể hiện rõ qua cấu trúc và nội dung chương trình. Toàn bộ các chương trình được phân chia thành ba nhóm chủ đề chính: (i) sức khỏe, (ii) tâm lý - xã hội, và (iii) giáo dục gia đình. Trong đó, nhóm sức khỏe chiếm tỷ trọng cao nhất, tập trung vào các chương trình như “FM Sức khỏe” và “Gặp thầy thuốc nổi tiếng”. Các chủ đề sức khỏe được tổ chức theo từng nhóm bệnh lý phổ biến, như tim mạch, hô hấp, tiêu hóa, xương khớp, sức khỏe sinh sản, dinh dưỡng và sức khỏe tâm thần [Phụ lục 5.1]. Ngoài ra, chương trình còn khai thác các chuyên đề theo mùa, ví dụ: “Phòng bệnh tim mạch mùa đông”, “Chăm sóc sức khỏe mùa nắng nóng”, hoặc các vấn đề mới nổi như “Hậu COVID-19 và hệ miễn dịch”, “Sức khỏe tâm thần sau đại dịch”. Mỗi số kéo dài 90 phút, kết hợp giữa trình bày kiến thức y khoa, tư vấn cá nhân hóa và âm nhạc thư giãn, tạo nên tính chuyên sâu và khả năng gắn kết cao với công chúng.

Khác với VOV Giao thông, JoyFM đặt nguồn tin chuyên gia làm trung tâm. Các chuyên gia tham gia theo lịch định kỳ hàng tuần hoặc hàng tháng, giúp tạo ra chuỗi tư vấn liên tục, hệ thống hóa tri thức. Dữ liệu khảo sát cho thấy 100% số phát sóng của “FM Sức khỏe” có sự tham gia trực tiếp của bác sĩ và chuyên gia y tế từ các bệnh viện và viện nghiên cứu uy tín [Phụ lục 5.1]. Các phát biểu của chuyên gia thường được dẫn dắt chặt chẽ, có cơ sở khoa học rõ ràng, đồng thời được điều phối bởi người dẫn chương trình để tránh hiểu nhầm. Trong các nội dung nhạy cảm như sức khỏe tâm lý, giới tính, người dẫn chương trình thường chủ động làm rõ phạm vi tư vấn, giới hạn chuyên môn và nhấn mạnh thông tin chỉ mang tính hỗ trợ chứ không thay thế chẩn đoán y khoa trực tiếp. Bên cạnh nhóm sức khỏe, các chương trình như “Làm bạn cùng con”, “Tắt đèn cài then”, “365 ngày hạnh phúc” tập trung vào tâm lý, quan hệ gia

đình và trị liệu tinh thần, cũng có sự đồng hành thường xuyên của nhà tâm lý học và chuyên gia giáo dục.

Tuy nhiên, JoyFM vẫn tồn tại hạn chế. Một số chủ đề còn rời rạc, thiếu sự liên kết để hình thành hệ sinh thái tri thức hoàn chỉnh. Ngoài ra, kênh chưa khai thác đầy đủ các vấn đề sức khỏe mới nổi, như y tế số hoặc chăm sóc sức khỏe tinh thần trong môi trường làm việc, khiến việc mở rộng đến nhóm công chúng trẻ còn gặp khó khăn.

2.2.3. Sử dụng thông tin có tính định hướng, chỉ dẫn, tư vấn

Dữ liệu khảo sát cho thấy thông tin mang tính định hướng, chỉ dẫn, tư vấn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu phát sóng: khoảng 53% tại Hà Nội và 45% tại TP.HCM [Phụ lục 4.2]. Ở cấp chương trình, phân tích nội dung “Giờ cao điểm” ghi nhận 58,8% đơn vị thông tin là định hướng theo thời gian thực [Phụ lục 5.1], gồm: cảnh báo ùn tắc, khuyến nghị tuyến đường thay thế, nhắc nhở tuân thủ quy định. Ba nhóm nội dung định hướng được sử dụng ổn định: (i) hướng dẫn ứng xử giao thông (xử lý khi ùn tắc, va chạm, tín hiệu), (ii) giải thích, tư vấn chính sách (quy định mới, chế tài), (iii) khuyến nghị an toàn - xã hội (ví dụ: không lái xe sau sử dụng rượu bia). Hình thức thể hiện đa kênh: lời dẫn MC, tham vấn chuyên gia, tình huống mô phỏng/phóng sự ngắn, kêu gọi cộng đồng. Ví dụ: “có thể là độ 15 phút nữa trở đi thì nếu những chiếc xe [chờ học sinh đi tham quan] chưa di chuyển rất có khả năng phố Kim Đồng sẽ ùn tắc” (“Giờ cao điểm” Hà Nội sáng 17.4.2024). Lời khuyên thường được diễn đạt ngắn gọn, gần gũi: “Các phương tiện lưu thông qua đây cần thận trọng giảm tốc độ...”, hoặc “Nếu quý vị đang căn sát giờ, nên tránh cung đường này...”. Không chỉ cảnh báo ùn tắc, chương trình còn nêu rõ địa điểm, thời gian, hướng di chuyển thay thế, thậm chí phân tích lý do nên tránh. Ví dụ: Trong chương trình “Giờ cao điểm” phát tại TP. Hồ Chí Minh sáng 09.06.2024, MC tư vấn: “Hiện Quốc lộ 13 đoạn qua cầu Bình Triệu ngập sâu, các phương tiện nên rẽ phải từ vòng xoay Hàng Xanh, đi Nguyễn Xí - Phạm Văn Đồng.” Thông tin cụ thể giúp người nghe dễ dàng điều chỉnh hành vi ngay lập tức, thay vì chỉ “ghi nhớ” như các bản tin truyền thống.

Đặc trưng nổi bật của “Giờ cao điểm” là thông tin định hướng theo thời gian thực, luôn gắn liền với tình huống “đang xảy ra” - mang tính thời điểm cao. Thông tin tư vấn này có thể không có giá trị nếu nghe sau 30 phút, nên tính thời điểm là yếu tố then chốt, thể hiện sự linh hoạt và năng lực sản xuất nội dung theo dòng chảy đô thị.

Thông tin định hướng của chương trình không chỉ có giá trị mô tả mà còn định hình hành vi giao thông có văn hóa: khuyến khích đi đúng làn, nhắc nhở tuân thủ đèn tín hiệu, kêu gọi giữ bình tĩnh, nhường đường, tư vấn tránh tâm lý nóng vội, bức xúc. Ví dụ: trong chương trình “Giờ cao điểm” phát tại Hà Nội chiều 15.04.2024, MC nói: “Với tình trạng ùn kéo dài trên đường Láng lúc này, xin các tài xế giữ khoảng cách an toàn, không lấn làn xe máy, để đảm bảo lưu thông ổn định cho tất cả.” Đây không đơn thuần là chỉ dẫn cá nhân, mà là một lời nhắc mang tính xã hội hóa hành vi, giúp tạo ra môi trường giao thông văn minh hơn.

Khác với các bản tin mang tính mệnh lệnh khô khan, “Giờ cao điểm” sử dụng lời nói gần gũi, thân thiện, tạo cảm giác MC là bạn đồng hành trên đường. Các lời tư vấn thường kèm cảm xúc, sự chia sẻ: “Nếu quý vị đang bị kẹt xe, hãy kiên nhẫn thêm một chút...”, “Chúng tôi đồng hành cùng quý vị trong những phút nóng nực của giờ cao điểm này...”, “Hy vọng quý vị chọn được lộ trình thông thoáng hơn!”. Đây là những thông tin tư vấn mang tính cảm xúc - nhân văn, giúp chương trình trở thành một người bạn đáng tin cậy trên mọi cung đường.

Các quan điểm được thể hiện trong chương trình cũng thể hiện tính định hướng. Kết quả khảo sát cho thấy: bên cạnh việc giữ quan điểm trung lập, khách quan, có tới 13,70% các chương trình đưa ra khuyến nghị, giải pháp cho các vấn đề giao thông; 18,77% các chương trình thể hiện sự chia sẻ, đồng cảm với những khó khăn của người tham gia giao thông; 17,24% các chương trình tuyên truyền, giáo dục về luật giao thông, văn hoá giao thông, thuyết phục người nghe thay đổi hành vi; 5,17% các chương trình thể hiện sự lên án hành vi vi phạm luật giao thông, gây mất an toàn [Phụ lục 5.1].

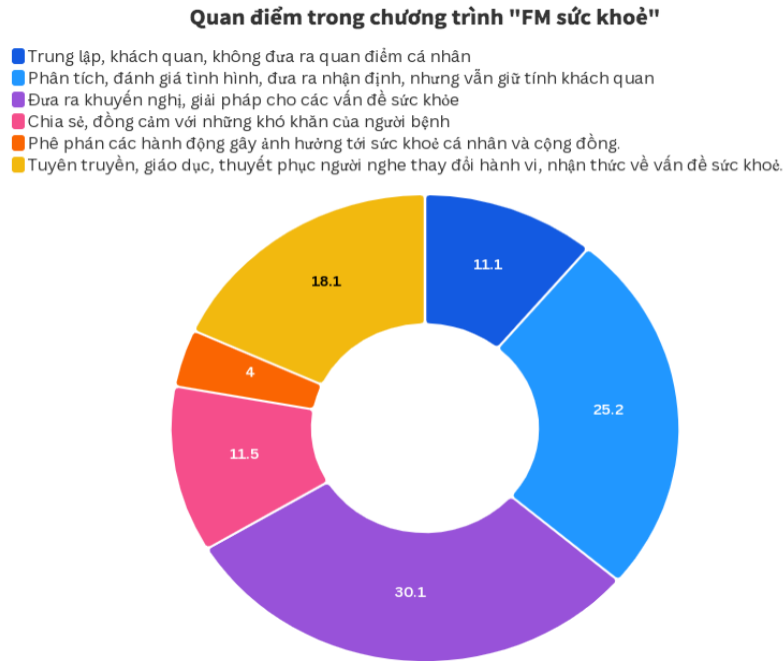
Trong cấu trúc nội dung của JoyFM, thông tin định hướng - tư vấn - chỉ dẫn là trụ cột xuyên suốt, chiếm tỷ lệ lớn nhất trong tổng thời lượng phát sóng (khoảng 56%) [Phụ lục 4.2]. Điểm nổi bật là sự đa dạng chủ đề: từ sức khỏe thể chất (dinh dưỡng, phòng bệnh, điều trị) đến chăm sóc tinh thần (tâm lý học đường, hôn nhân – gia đình, áp lực công việc) và giáo dục giá trị sống.

Các chương trình như “FM Sức khỏe”, “365 ngày hạnh phúc”, “Tắt đèn cài then” hay “Làm bạn cùng con” đều có sự hiện diện định kỳ của bác sĩ, chuyên gia tâm lý, nhà trị liệu, giúp bảo đảm độ tin cậy và chiều sâu. Thông tin định hướng thường được xây dựng theo cấu trúc: nhận diện vấn đề - lý giải nguyên nhân - gợi ý giải pháp - định hướng hành vi lành mạnh, giúp công chúng không chỉ hiểu mà còn có động lực áp dụng.

Thông tin tư vấn, chỉ dẫn trên kênh JoyFM thể hiện tính “cá nhân hóa”. Thính giả gửi thư, gọi điện hoặc nhắn qua mạng xã hội, được chuyên gia tư vấn trực tiếp theo tình huống cụ thể. Các chuyên gia thường minh họa bằng ví dụ đời thường, hình ảnh so sánh, hoặc chia sẻ trải nghiệm cá nhân để kiến thức y khoa, tâm lý trở nên gần gũi và dễ áp dụng. Ví dụ trong một chương trình tư vấn cho bệnh nhân tuyến giáp, bác sĩ Mai Văn Sâm đã tư vấn cho một bệnh nhân tên Minh về hạch cổ dựa trên lịch sử khám nhiều nơi, tư vấn cho một bệnh nhân tên Trung về nhiều bệnh lý kèm theo bệnh tuyến giáp, tư vấn cho bệnh nhân tên Mừng về nhân giáp nhỏ và chất lượng siêu âm, tư vấn cho một bệnh nhân 30 tuổi muốn mang thai sau khi mổ ung thư tuyến giáp... Tại “FM sức khỏe”, các bác sĩ thường sử dụng các ví dụ, phép so sánh gần gũi để minh họa kiến thức phức tạp, ví dụ: phẫu thuật như lấy cá ra khỏi lưới mạch máu thần kinh, sử dụng hình ảnh mặt trời và ngôi sao để giải thích di căn khi còn tuyến giáp, đèn xanh đèn đỏ cho hướng đi của ung thư thể nhú... giúp thính giả dễ hình dung và liên hệ với bản thân.

Nội dung tư vấn dựa trên cơ sở khoa học, khuyến khích hành vi đúng đắn và cảnh báo rủi ro từ thông tin/hành động sai lầm. Các chuyên gia luôn khuyến nghị thính giả đi khám bác sĩ chuyên khoa, thực hiện các xét nghiệm cận lâm sàng cần thiết và tuân thủ chỉ định y khoa. Các chuyên gia cũng thường

cảnh báo rõ ràng về việc tự ý sử dụng thuốc, thực phẩm chức năng hoặc bài thuốc dân gian mà không có chỉ định y khoa, nhấn mạnh rủi ro và sự thiếu hiệu quả của việc tự thí nghiệm. Khi đề cập các phương pháp điều trị, các bác sĩ thường cung cấp thông tin cân bằng, nêu rõ ưu và nhược điểm. Điều này thể hiện trách nhiệm trong việc cung cấp thông tin định hướng đúng đắn và an toàn.



Biểu đồ 2.4: Các quan điểm trong chương trình “FM sức khỏe”

Như vậy, hai kênh cho thấy những chiến lược khác nhau trong việc sử dụng thông tin có tính định hướng, chỉ dẫn, tư vấn. VOV Giao thông nhấn mạnh vào ứng dụng thực tiễn tức thời, phục vụ hành vi di chuyển, tuân thủ luật lệ giao thông và xử lý sự cố. Thế mạnh của kênh là tốc độ phản hồi, tính tiện ích cao và mức độ phủ sóng rộng rãi trong hành vi hằng ngày của công chúng đô thị. Tuy nhiên, việc thiếu hệ thống giáo dục hành vi dài hạn và cá nhân hoá thông tin là điểm cần cải thiện. Ngược lại, JoyFM xây dựng một mô hình định hướng hành vi bền vững, sâu sắc và giàu cảm xúc. Từ sức khỏe thể chất đến đời sống tinh thần, kênh không chỉ tư vấn mà còn tạo điều kiện để công chúng tự soi chiếu và điều chỉnh hành vi sống. Tuy nhiên, tính phản ứng với thời sự còn hạn chế, dẫn đến nguy cơ giảm sức hút với nhóm công chúng năng động.

2.3.4. Thực trạng sử dụng ngôn ngữ và phong cách trình bày chuyên biệt

Phân tích nội dung cho thấy kênh duy trì một chuẩn ngôn ngữ ngắn gọn - trực tiếp - định hướng hành vi, phù hợp bối cảnh thính giả đang di chuyển. Sử dụng ngôn ngữ trò chuyện, thân mật và giọng nói mang tính tâm tình là một trong những đặc trưng nổi bật trong phong cách thể hiện của VOV Giao thông, góp phần tạo nên bản sắc riêng biệt cho kênh phát thanh chuyên biệt này. Trong các chương trình như “Giờ cao điểm” hay “Diễn đàn 91”, ngôn ngữ thường mang tính đối thoại thân mật: “các bác tài thân mến”, “chúng tôi đang đồng hành cùng quý vị”. Đây là sự lựa chọn phù hợp với công chúng chủ yếu là người lái xe, đang di chuyển và cần thông tin nhanh, dễ hiểu, dễ hành động.

Phần lớn ngôn ngữ trong chương trình được đánh giá là ngắn gọn, truyền đạt một ý trong mỗi câu, đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu, dễ nhớ (sử dụng thống nhất và giải thích các thuật ngữ chuyên ngành...), nóng hổi (dùng từ có tính thời sự), sử dụng văn nói (ngôn ngữ giao tiếp, từ nói, từ đệm...), đặc biệt là sự truyền cảm, gần gũi, thân thiện trong thể hiện lời nói. Ngữ pháp đơn giản, nhiều động từ hành động, không lạm dụng biệt ngữ. Các thuật ngữ kỹ thuật như “phân luồng”, “ưu tiên làn”, “điểm đen giao thông” được sử dụng chừng mực, kèm theo cách diễn đạt phổ thông để hỗ trợ tiếp nhận. Ngoài ra, việc sử dụng từ Hán - Việt cũng được ghi nhận ở mức rất ít. Đặc biệt, chương trình không dùng ngôn từ hoa mỹ, bóng bẩy. [Phụ lục 5.1].

Lời dẫn của MC thường theo cấu trúc ba bước: thông báo vị trí - mô tả hiện trạng - chỉ dẫn hành vi, ví dụ: “Tại nút giao Nguyễn Trãi - Khuất Duy Tiến đang ùn tắc hơn 500m, các phương tiện nên chuyển hướng qua Lê Văn Lương”. Đặc trưng ngữ điệu tại đây là thân thiện, bình tĩnh và động viên, không biểu đạt tiêu cực. Khoảng 45% quan điểm trong chương trình mang tính khách quan, 32,5% thể hiện chia sẻ và khích lệ, tạo cảm giác MC như “bạn đồng hành” trên đường [Phụ lục 5.1. Một số ví von hài hước nhẹ nhàng cũng được sử dụng để giảm căng thẳng. Sự khác biệt vùng miền cũng thể hiện trong giọng dẫn: Hà Nội thiên về phong thái dứt khoát, còn TP. Hồ Chí Minh linh hoạt, nhiều liên từ, thán từ.

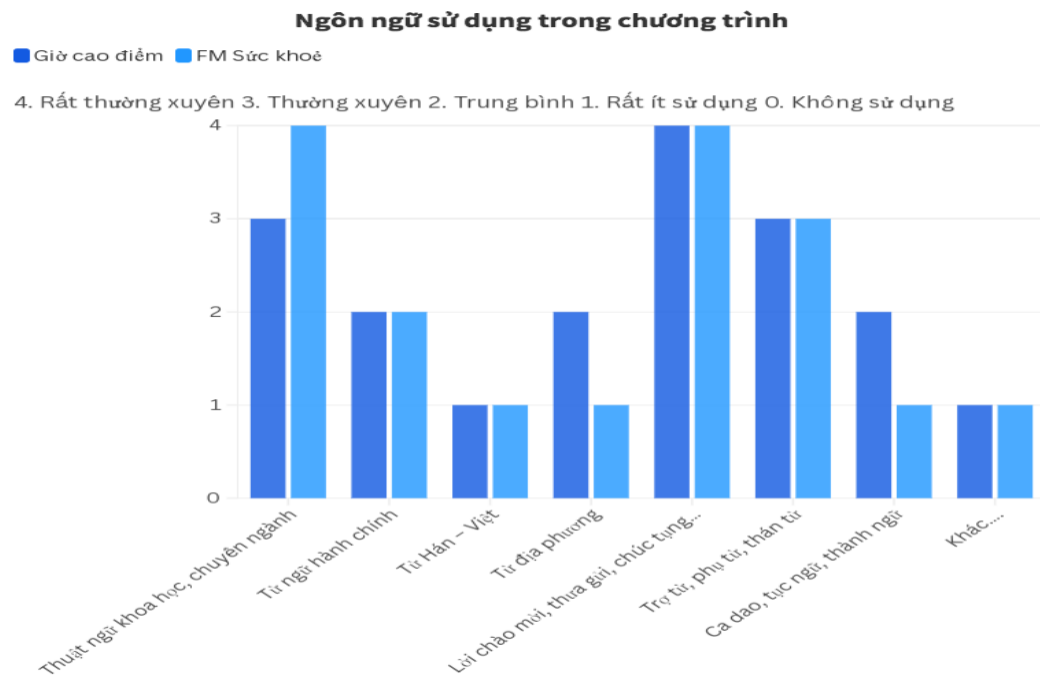
Âm nhạc được dùng như thành tố điều tiết nhịp nghe. Tại Hà Nội, chương trình âm nhạc chiếm 16,3% tổng thời lượng, tại TP.HCM là 21,1% [Phụ lục 4.2]. Chức năng chủ đạo của âm nhạc là chuyển cảnh, thư giãn ngắn trong giờ cao điểm, với tiết tấu vừa phải để không phân tán sự chú ý. Về khác biệt vùng miền, lời dẫn tại Hà Nội thiên về nhịp câu dứt khoát; tại TP.HCM sử dụng nhiều liên từ/thán từ hơn, song đều giữ trục thông tin-chỉ dẫn.

Trong lĩnh vực sức khỏe - y tế, JoyFM xây dựng phong cách trị liệu, đồng hành, dễ tiếp nhận. Ngôn ngữ chuyên môn (ví dụ: “ung thư tuyến giáp”, “rối loạn chuyển hóa”, “huyết áp tâm thu”) được sử dụng chính xác và luôn kèm giải thích, ví dụ minh họa và khuyến cáo thực hành; tránh giật gân, tránh mệnh lệnh. Mô thức diễn ngôn phổ biến là gọi mở - tham vấn - khuyến nghị, với các khung câu phi áp đặt (“Có lẽ bạn đang...”, “Liệu bạn đã...”), tạo không gian an toàn cho biểu đạt cảm xúc. Giọng đọc MC chậm rãi, ấm, đa tầng ngữ điệu; giọng chuyên gia rành mạch, chuẩn thuật ngữ.

Chương trình “FM Sức khỏe” với định dạng tư vấn trực tiếp qua điện thoại, tạo ra không khí trò chuyện thân mật, gần gũi. Người dẫn chương trình và chuyên gia thường sử dụng ngôn ngữ đối thoại trực tiếp với thính giả (“Xin chào bác Trường”, “Bác ơi, bác nghe tư vấn của bác sĩ rồi thì bác cứ yên tâm nhé”...). Chương trình nhấn mạnh kỹ thuật ẩn dụ gần gũi (ví dụ so sánh tim như “máy bơm”, căng thẳng như “kẻ thù vô hình”). Việc sử dụng ca dao, tục ngữ hoặc những mẫu chuyện nhỏ được ghi nhận khá phổ biến [Phụ lục 5.2], nhằm tạo cảm xúc tích cực, giúp người bệnh cảm thấy được đồng cảm, chia sẻ.

Trong “FM sức khỏe”, các yếu tố kể chuyện lồng ghép (case lâm sàng → cơ chế bệnh → hướng dẫn phòng/điều trị) được sử dụng có hệ thống để chuyển hóa tri thức hàn lâm thành hành vi sức khỏe. Ví dụ, khi nói về bệnh huyết áp, bác sĩ kể lại ca bệnh của một cụ bà tăng huyết áp không điều trị đều đặn, dẫn đến tai biến mạch máu não. Câu chuyện đi từ đời thực, tạo xúc cảm, sau đó được dùng làm nền tảng để lý giải cơ chế bệnh lý và hướng dẫn phòng tránh. Đây là sự kết hợp hiệu quả giữa lý trí và cảm xúc, ứng dụng nguyên lý “giáo dục bằng kể chuyện” trong phát thanh y tế chuyên sâu. Chương trình cũng

cho thấy sự thận trọng trong sử dụng ngôn ngữ: không lạm dụng giật gân, không cảm tính hoá vấn đề sức khỏe. Các lời dẫn, ví dụ, câu hỏi đều mang tính trung tính, gợi mở. Khi nhắc đến hậu quả của không tuân thủ điều trị tiểu đường, chuyên gia không dùng từ như “chết người” hay “thảm họa”, mà lựa chọn ngôn ngữ như “gây tổn thương không hồi phục” - vừa chính xác chuyên môn, vừa tôn trọng cảm xúc người nghe. Đặc biệt, chương trình thể hiện rõ tính linh hoạt trong chọn phong cách giọng nói: giọng MC mềm mại, chậm rãi, âm áp - giúp tạo cảm giác an toàn, tin cậy; trong khi giọng chuyên gia thường rành rọt, mạch lạc, toát lên tính chuyên môn cao. Những yếu tố này phù hợp với tâm lý tiếp nhận của người nghe trong lĩnh vực y tế - nơi sự nhẹ nhàng, trấn an có tác dụng định hướng và điều chỉnh hành vi công chúng.



Biểu đồ 2.5: Ngôn ngữ sử dụng trong “Giờ cao điểm” và “FM Sức khỏe”

Tại JoyFM, khối âm nhạc chiếm 22,92% tổng thời lượng kênh [Phụ lục 4.2], được thiết kế theo mô-típ chương trình (ví dụ: nhạc nền trong treo cho FM Sức khỏe, nhạc truyền cảm hứng cho 365 ngày hạnh phúc) nhằm ổn định trạng thái tâm lý người nghe.

Như vậy, việc sử dụng ngôn ngữ, âm nhạc và phong cách trình bày ở JoyFM và VOV Giao thông thể hiện hai định hướng chuyên biệt khác nhau. VOV Giao thông đi theo hướng chỉ dẫn - thực dụng, nhanh gọn, trực tiếp, thiên về chức

năng định hướng hành vi trong môi trường đô thị năng động. Trong khi đó, JoyFM xây dựng ngôn ngữ trị liệu - tâm lý - đồng hành, chú trọng tạo không gian trải nghiệm cho người nghe. Số liệu về tỷ trọng lời định hướng, mức trung tính, tỷ phần âm nhạc và cấu trúc lời dẫn cho thấy sự tương thích cao giữa mục tiêu nội dung - ngữ cảnh tiếp nhận - thiết kế ngôn ngữ, qua đó tối đa hóa hiệu quả truyền thông với từng phân khúc công chúng.

2.2.5. Khả năng tương tác và gắn kết công chúng

Ngay từ khi thành lập, VOV Giao thông đã xây dựng mô hình phát thanh theo hướng tương tác thời gian thực, trong đó thính giả giữ vai trò không chỉ là người tiếp nhận mà còn là nguồn cung cấp thông tin hiện trường. Các chương trình có yếu tố tương tác như “1h đường dây nóng”, “Diễn đàn 91”, “Giờ cao điểm” chiếm tỷ lệ trên 30% tổng thời lượng phát sóng hàng tuần tại cả Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh [Phụ lục 4.2]. Các cấp độ tương tác tại VOV Giao thông bao gồm:

(1) *Tương tác phản hồi tình huống* với mức độ phản hồi hai chiều cao và tính thời gian thực mạnh mẽ: với các kênh tiếp nhận thông tin như điện thoại, tin nhắn, fanpage, app, zalo, VOV Giao thông cho phép thính giả gọi điện tới tổng đài, nhắn tin, gửi hình ảnh giao thông, phản ánh sự cố hạ tầng và được phát sóng gần như tức thì. Các phát thanh viên thường xuyên cập nhật tình trạng đường phố từ nguồn thính giả, đối thoại ngắn với người gọi và đưa thông tin trở lại không gian phát thanh. Ở “Giờ cao điểm”, nguồn tin thính giả chiếm 44,3% tổng số nguồn tin [Phụ lục 4.2] với trung bình trên 3000 cuộc gọi, tin nhắn từ thính giả mỗi tuần [Phụ lục 6.6]. Bên cạnh việc tiếp nhận thông tin, chương trình cũng chủ động kêu gọi thính giả cung cấp thông tin. Các phát thanh viên thường xuyên nhắc số điện thoại đường dây nóng (028399191 ở TP. Hồ Chí Minh, 024379191 ở Hà Nội) và trang fanpage VOV Giao thông như các kênh tương tác chính. Các MC cũng liên tục bày tỏ mong muốn nhận thêm thông tin từ thính giả về các tuyến đường mà chương trình chưa nắm rõ, chúng tôi sự phụ thuộc và coi trọng nguồn tin từ cộng đồng người nghe. Tên của các thính giả cung cấp thông tin thường được xướng lên trên sóng đi kèm lời cảm ơn. Điều này tạo ra một cơ chế tương tác hai chiều tích cực, nơi thính giả cảm

thấy vai trò của mình được đề cao trong việc đóng góp vào nội dung. Chương trình cũng cập nhật lại tình hình các sự cố đã được thính giả báo trước đó cho thấy thông tin của thính giả được ghi nhận và xử lý, tăng cường niềm tin và khuyến khích họ tiếp tục tương tác.

(2) *Đối thoại chính sách*: các chuyên mục như “Diễn đàn 91” mời chuyên gia, đại diện cơ quan quản lý và thính giả cùng bàn luận về các vấn đề như an toàn giao thông, phân luồng, quy hoạch đô thị. Đây là không gian cho phản hồi mang tính chính sách, phản ánh tư duy mở của kênh trong việc xây dựng vai trò chủ thể cho công chúng. Tại chương trình “Giờ cao điểm”, thông tin từ thính giả được kết hợp với thông tin từ các nguồn chính thức như Ban quản lý BOT, Công ty Đường cao tốc, Cảnh sát giao thông, Ban duy tu Sở Giao thông vận tải... Lực lượng chức năng cũng sử dụng kênh tương tác này để thông báo các biện pháp điều tiết giao thông, các quy định mới. Nhiều phân đoạn trong chương trình cho phép công chúng bình luận, đặt câu hỏi về các chủ trương, quy định liên quan đến giao thông. Đây là một hình thức tương tác hiệu quả giữa cơ quan chức năng và cộng đồng người tham gia giao thông thông qua vai trò trung gian của kênh phát thanh.

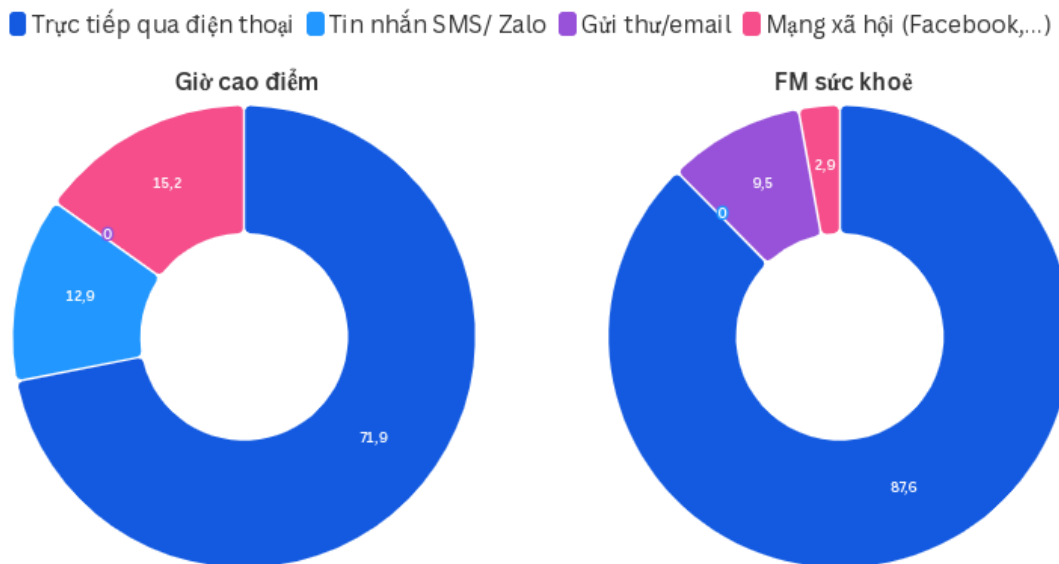
(3) *Tương tác chiều sâu, cảm xúc*: qua những chương trình trò chuyện, tâm sự cùng các bác tài - nhóm công chúng đặc thù và thân thiết nhất của kênh. Thông qua những chia sẻ đời thường, câu chuyện nghề nghiệp, cảm xúc cá nhân và phản ánh thực tế, kênh ghi nhận tiếng nói của lái xe, tạo dựng được mối quan hệ cảm xúc bền vững với thính giả. Việc thính giả gửi lời chào, lời chúc hay yêu cầu bài hát tạo ra một không khí gần gũi, thân thiện, biến chương trình thành một người bạn đồng hành trên đường đi. Những chia sẻ mang tính cá nhân, như thính giả Phạm Lâm gửi ảnh và chia sẻ về việc ngắm đàn chim bay lượn khi tắc đường (“Giờ cao điểm” Hà Nội sáng 15.4.2024) được phát thanh viên nhiệt tình hưởng ứng và khuyến khích người nghe khác cùng chia sẻ những khoảnh khắc bình dị.

(4) *Xây dựng cộng đồng*: hàng năm, VOV Giao thông tổ chức gặp mặt các cơ quan, tổ chức, thính giả có đóng góp đối với hoạt động của Kênh cũng như trực tiếp tham gia vào hoạt động đưa tin, phản ánh. Tại đây, VOV Giao thông tri ân các thính giả thường xuyên tương tác, cung cấp thông tin giao

thông. Hoạt động này giúp VOV Giao thông củng cố mối quan hệ cảm xúc giữa kênh và người nghe, gia tăng tính gắn bó, từ đó tạo ra một cộng đồng thính giả trung thành.

Tuy vậy, hạn chế của “Giờ cao điểm” là tính cá nhân hóa trong tương tác còn thấp. Chương trình chưa xây dựng hệ thống phản hồi trực tiếp theo từng người nghe cụ thể; chưa tích hợp AI hoặc chatbot để xử lý dữ liệu theo thời gian thực một cách tự động hóa; và chưa phân tích hành vi người dùng để điều chỉnh nội dung theo xu hướng tiếp nhận. Tính tương tác vẫn thiên về báo tin sự kiện, phản ánh trạng thái, chưa mở rộng sang chiều kích văn hóa, giáo dục hay xã hội sâu hơn - như hình thành mạng lưới người nghe tương tác thường trực hoặc cộng đồng hành động vì giao thông an toàn.

Các phương thức tương tác với công chúng



Biểu đồ 2.6: Tỷ lệ các phương thức tương tác với công chúng trong chương trình “Giờ cao điểm” và “FM sức khỏe”

Ở JoyFM, tính tương tác không chỉ đo bằng số lượng cuộc gọi tức thời, mà được đánh giá qua chiều sâu kết nối cảm xúc và mức độ đồng hành của thính giả trong từng chương trình, với các khía cạnh cụ thể sau:

(1) *Tỷ trọng và dạng tương tác*: Các chương trình tương tác trực tiếp với thính giả như “Làm bạn cùng con”, “FM Sức khỏe”, “365 ngày hạnh phúc” chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu phát sóng (hơn 10 tiếng mỗi ngày), đồng thời dành không gian cố định cho thính giả tham gia [Phụ lục 4.2, Phụ lục 6.8]. Các

phương thức tương tác chủ yếu gồm: Tổng đài điện thoại (Hotline), Email, Fanpage. Với khẩu hiệu “tương tác tức thời”, JoyFM ưu tiên điện thoại và các chương trình trực tiếp, khuyến khích thính giả giao lưu, trò chuyện và đặt câu hỏi cho chuyên gia.

(2) *Chiều sâu kết nối*: Chương trình “FM Sức khỏe” dành 60-80 phút mỗi số cho tư vấn cá nhân hoá. Chương trình lưu vết thông tin người gọi để tái kết nối ở số sau, cho phép theo dõi tiến triển. Dữ liệu lịch sử cho thấy khối lượng cuộc gọi biến động: khoảng 40–50 cuộc/chương trình (2019) giảm còn 15-20 cuộc gọi (2021) [Phụ lục 6.8], phản ánh thay đổi thói quen tiếp nhận và cạnh tranh nền tảng.

(3) *Đồng kiến tạo nội dung*: Chủ đề được điều chỉnh theo phản hồi tích lũy, chuyển từ vấn đề cá nhân thành chủ đề chuỗi (tuần/tháng), qua đó gia tăng gắn bó dài hạn và hình thành nhóm công chúng trung thành. Quy trình xử lý phản hồi gồm ba bước: Thu thập (Biên tập viên tiếp nhận ý kiến qua hotline, mạng xã hội, email), Tổng hợp (Phân loại theo chủ đề, nhu cầu, mức độ ưu tiên), Hành động (Hợp nội dung hàng tuần để điều chỉnh).

Phỏng vấn sâu với lãnh đạo JoyFM cho thấy kênh coi phản hồi của công chúng là nguồn dữ liệu trung tâm trong định hướng sản xuất nội dung. Trong tình huống khẩn cấp, ví dụ dịch COVID-19, phản hồi từ công chúng đã dẫn đến tái cấu trúc toàn bộ nội dung. Trong trường hợp thính giả phản hồi chuyên mục mất hấp dẫn, JoyFM sẵn sàng cắt giảm quảng cáo hoặc thay đổi format dựa trên phản hồi [Phụ lục 6.8].

Tuy nhiên, hạn chế nằm ở hệ thống quản trị tương tác ở JoyFM còn truyền thống, chưa tích hợp mạnh các nền tảng số như Facebook, Zalo, livestream đa nền tảng hay chatbot y tế. Công chúng cũng chưa thể dễ dàng tra cứu trực tuyến lịch phát sóng hoặc gửi câu hỏi theo chủ đề định sẵn. Điều này khiến kênh chưa khai thác tối đa lợi thế của môi trường phát thanh số và khó tiếp cận nhóm thính giả trẻ.

Tính tương tác tại VOV Giao thông và JoyFM phản ánh hai mô hình tổ chức rất khác biệt, tương ứng với đặc thù công chúng và định hướng chuyên

biệt của từng kênh. VOV Giao thông đại diện cho mô hình tương tác thời gian thực - nơi công chúng là mắt xích thông tin, đồng thời là đối tượng phục vụ của các quyết định phát sóng. JoyFM lại đại diện cho mô hình tương tác chiều sâu - nơi công chúng là nhân vật chính, là trung tâm của các chuỗi chương trình. Về tính chủ động, VOV Giao thông có lợi thế về thiết kế cấu trúc tương tác gắn liền với hành vi di chuyển, phản ứng nhanh với tình huống phát sinh. Trong khi đó, JoyFM chủ động tạo chủ đề mở, xây dựng đối thoại cá nhân và mời gọi chia sẻ theo chuỗi. Hạn chế của cả hai kênh là đều thiếu công nghệ hỗ trợ tương tác thông minh. Cả hai chưa triển khai app tùy biến, chưa cá nhân hóa phản hồi, chưa tích hợp AI hoặc chatbot để phân loại và xử lý câu hỏi công chúng, còn vận hành theo logic tương tác truyền thống, thiếu bước đột phá.

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Thành công và nguyên nhân thành công

2.3.1.1. Thành công

Từ thực trạng của các kênh, nội dung, hình thức phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam, có thể đánh giá những thành công chính bao gồm:

Thứ nhất, phát thanh chuyên biệt đã định vị phân khúc và tính công ích rõ ràng. VOV Giao thông xác lập mô hình “thời gian thực” phục vụ người đang di chuyển ở đô thị; JoyFM định vị theo lĩnh vực sức khỏe, y tế, đời sống tinh thần, hướng tới nhóm trưởng thành, trung niên, cao tuổi và phụ huynh. Việc định vị này được thể hiện trực tiếp trong thiết kế lịch phát sóng, cấu trúc chương trình và bài trí nguồn lực.

Thứ hai, các kênh phát thanh chuyên biệt thể hiện tính nhất quán trong chủ đề và chuyên sâu trong nội dung. Thông tin có giá trị ứng dụng và định hướng hành vi cao. Các kênh duy trì trực nội dung chuyên biệt ổn định, có sự tham gia thường xuyên của chuyên gia uy tín nhằm bảo đảm tính khoa học. VOV Giao thông với “Giờ cao điểm”, 88,13% nội dung tập trung vấn đề giao thông trực tiếp; chương trình chiếm trên 30% tổng thời lượng tuần. JoyFM duy trì cấu trúc ba trục (sức khỏe; tâm lý-xã hội; giáo dục gia đình) với “FM Sức khỏe” 90 phút/số, 100% có bác sĩ/chuyên gia giúp chuyển hóa tri thức hàn lâm

thành thông tin phổ thông dễ tiếp nhận, đồng thời tăng độ tin cậy. Thông tin mang tính định hướng, chỉ dẫn, tư vấn chiếm khoảng 53% (Hà Nội) và 45% (TP.HCM) tại VOV Giao thông; riêng “Giờ cao điểm” có 58,8% đơn vị thông tin định hướng theo thời gian thực. JoyFM dành khoảng 56% thời lượng cho tư vấn sức khỏe, tâm lý theo cấu trúc vấn đề - cơ chế - giải pháp, tăng hiệu lực hành.

Thứ ba, phát thanh chuyên biệt thiết kế ngôn ngữ, âm thanh phù hợp ngữ cảnh, nội dung và đối tượng. VOV Giao thông dùng lời dẫn ngắn - trực tiếp - tác vụ; âm nhạc điều tiết (16,3% Hà Nội; 21,1% TP.HCM), 32,5% lời dẫn tại VOV Giao thông mang tính chia sẻ/động viên, góp phần xây dựng hình ảnh MC như “bạn đồng hành” trên đường. JoyFM triển khai diễn ngôn trị liệu - đồng hành, phù hợp với đối tượng công chúng có nhu cầu hỗ trợ tâm lý và sức khỏe; các chương trình âm nhạc chiếm 22,92% tổng thời lượng phát sóng.

Thứ tư, các kênh phát thanh chuyên biệt tổ chức sản xuất chuyên môn hóa và xây dựng mạng lưới đối tác gắn kết. VOV Giao thông duy trì 08 phòng chuyên môn (trong đó có Phòng Nội dung số, Phòng Hợp tác liên kết) và nhận trung bình hơn 700 tin/tuần từ lực lượng chức năng, tạo lợi thế về tốc độ, độ tin cậy. JoyFM vận hành đội ngũ tinh gọn 15-20 người, có cơ chế mời cố vấn/chuyên gia và bảo trợ của Bộ Y tế, bảo đảm chuẩn mực chuyên môn.

Thứ năm, phát thanh chuyên biệt tương tác công chúng hiệu quả. Tính tương tác được phát huy trên cả hai cấp độ: chiều rộng (công chúng tham gia cung cấp thông tin hiện trường), chiều sâu (công chúng tham gia đồng kiến tạo nội dung). Ở VOV Giao thông, các chương trình tương tác (>30% tổng thời lượng tuần) cùng cơ chế hotline/SMS/fanpage giúp nguồn tin từ thính giả đạt 44,3% (trung bình >3.000 cuộc gọi, tin nhắn/tuần). JoyFM triển khai tương tác chiều sâu: “FM Sức khỏe” dành 60-80 phút/số cho tư vấn cá nhân hóa; chủ đề linh hoạt điều chỉnh theo phản hồi tích lũy, thể hiện mức “đồng kiến tạo nội dung”.

Thứ sáu, phát thanh chuyên biệt đa nền tảng. Ngoài phát sóng FM, cả VOV Giao thông và JoyFM đều phát trực tuyến trên

website/app/podcast, cho phép công chúng tiếp nhận thông tin một cách linh hoạt và chủ động.

2.3.1.2. Nguyên nhân thành công

Thành công của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam không chỉ đến từ việc định vị rõ ràng và vận hành hiệu quả, mà còn bắt nguồn từ những điều kiện nền tảng và yếu tố môi trường hỗ trợ. Những nguyên nhân này có thể được phân tích trên các khía cạnh sau:

Thứ nhất, bối cảnh xã hội và nhu cầu thông tin đặc thù: sự phát triển của đô thị hóa, gia tăng phương tiện giao thông và các vấn đề về y tế, sức khỏe cộng đồng đã tạo ra nhu cầu thông tin chuyên biệt cao. Công chúng hiện nay không chỉ tìm kiếm thông tin tổng hợp mà còn cần nội dung chuyên sâu, trực tiếp hỗ trợ hành vi hằng ngày, như dữ liệu giao thông thời gian thực hoặc tư vấn y tế tin cậy. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để các kênh như VOV Giao thông và JoyFM xác lập vị trí trong hệ sinh thái truyền thông.

Thứ hai, sự hỗ trợ về chính sách và thể chế quản lý. Luật Báo chí 2016 cùng các văn bản hướng dẫn đã tạo hành lang pháp lý rõ ràng, bảo đảm quyền tự chủ về nội dung và tổ chức, từ đó cho phép các kênh phát thanh chuyên biệt linh hoạt xác lập định hướng phục vụ nhóm công chúng mục tiêu. Đồng thời, các chiến lược quốc gia về phát triển báo chí, chuyển đổi số và quy hoạch báo chí địa phương đều ưu tiên báo chí công ích, tạo điều kiện về tần số, hạ tầng và cơ chế hỗ trợ để các kênh chuyên biệt phát triển bền vững. VOV Giao thông là kênh thuộc hệ thống Đài Tiếng nói Việt Nam, được Nhà nước ưu tiên về tần số, cơ sở hạ tầng và nhân lực. JoyFM được bảo trợ bởi Bộ Y tế, điều này tăng cường tính tin cậy và tính chính thống của nội dung, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi trong việc mời các chuyên gia, bác sĩ tham gia sản xuất chương trình. Chính yếu tố này giúp các kênh chuyên biệt duy trì được chuẩn mực chuyên môn và bảo đảm tính bền vững.

Thứ ba, hạ tầng công nghệ phát triển giúp phát thanh chuyên biệt có thể tích hợp dữ liệu hiện trường và phát sóng đa nền tảng. Hệ thống camera giao thông, bản đồ số và các nền tảng OTT đã cung cấp nguồn dữ liệu phong phú

cho VOV Giao thông, giúp nâng cao độ chính xác và tính kịp thời. Đối với JoyFM, sự phát triển của internet và thiết bị thông minh cho phép triển khai các hình thức tư vấn trực tuyến và podcast, mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng ngoài sóng FM truyền thống.

Thứ tư, năng lực tổ chức và quản trị nội bộ của chủ thể sáng tạo phát thanh chuyên biệt: Các kênh đã xây dựng quy trình sản xuất chuyên biệt, với phân công rõ ràng từ thu thập dữ liệu, biên tập, sản xuất đến phát sóng và tương tác công chúng. Việc hình thành các phòng ban chuyên trách, như Phòng Nội dung số của VOV Giao thông hay nhóm cố vấn y tế của JoyFM, giúp nâng cao tính chuyên môn hóa và giảm thiểu sai sót trong quá trình sản xuất.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế

2.3.2.1. Hạn chế

Từ thực trạng của phát thanh chuyên biệt, có thể đánh giá các hạn chế về kênh, nội dung, hình thức của phát thanh chuyên biệt trên các khía cạnh chính:

Thứ nhất, quá trình số hóa chưa đồng bộ. Cả hai kênh chủ yếu dừng ở số hóa truyền dẫn, phân phối; chưa có cá nhân hóa dựa trên dữ liệu nghe, chưa triển khai AI/chatbot, gợi ý nội dung, hay phân tích hành vi để tùy biến trải nghiệm. VOV Giao thông chưa khai thác dữ liệu lớn/AI cho dự báo - khuyến nghị tuyên; JoyFM thiếu đồng bộ dữ liệu từ hotline, email, mạng xã hội... dẫn tới khả năng cạnh tranh thấp so với các nền tảng truyền thông số.

Thứ hai, khả năng trẻ hóa và đa dạng hóa phân khúc công chúng chưa cao. VOV Giao thông còn thiên về “người đang di chuyển” trong thời điểm thực, ít khai thác nhóm người dùng phương tiện xanh, xe điện, tài xế công nghệ. JoyFM chậm cập nhật các vấn đề mới nổi (y tế số, sức khỏe tinh thần trong môi trường làm việc), khó tiếp cận lớp công chúng trẻ.

Thứ ba, năng lực nguồn lực và thiết chế chuyên môn còn hạn chế. JoyFM vận hành bằng đội ngũ nhỏ, nguy cơ quá tải khi phát sóng liên tục; chưa có ban cố vấn chính thức quy tụ bác sĩ đầu ngành để định hướng chiến lược nội dung. VOV Giao thông chú trọng đào tạo kỹ năng báo chí, công nghệ hơn là bồi

duyệt hệ thống kiến thức giao thông chuyên ngành. Đội ngũ phóng viên, biên tập viên chưa được đầu tư đào tạo bài bản, thiếu chiến lược kế thừa.

Thứ tư, nội dung chưa tối ưu cho đa nền tảng. VOV Giao thông ít tùy biến gói nội dung theo nền tảng (video phát lại giữ định dạng phát thanh, thiếu đồ họa, thiếu cắt mảnh theo chủ đề). JoyFM phân loại podcast chưa rõ ràng; một số fanpage đăng tải không đều, thiếu cơ chế tương tác hiện đại (bình chọn, clip ngắn, câu hỏi theo chủ đề).

Thứ năm, khả năng tương tác còn truyền thống và thiếu cá nhân hóa. Các kênh vẫn chủ yếu khai thác tương tác qua điện thoại, SMS hay fanpage mạng xã hội, chưa có cơ chế khai thác dữ liệu người nghe một cách hệ thống để dự báo nhu cầu và đề xuất nội dung phù hợp, thiếu ứng dụng các công cụ hiện đại như chatbot, trợ lý ảo hay nền tảng đồng sáng tạo, khiến mức độ gắn kết hai chiều với công chúng còn hạn chế.

Thứ sáu, nội dung và cấu trúc chương trình thiếu sự đổi mới và hệ thống. Nhiều chương trình vẫn mang tính rời rạc, thiên về cung cấp thông tin tức thời thay vì phát triển chiều sâu tri thức hoặc chuỗi nội dung xuyên suốt. Kết quả là các bản tin, đặc biệt ở những chương trình cập nhật tình huống giao thông, thường mang tính lặp lại, khiến công chúng dễ rơi vào trạng thái “bão hòa” thay vì duy trì hứng thú lâu dài. Điều này cũng được chính biên tập viên VOV Giao thông thừa nhận: “Có những khung giờ, thông tin về ùn tắc cứ lặp đi lặp lại, người nghe dễ cảm thấy nhàm chán vì thiếu lớp phân tích sâu hay góc nhìn khác biệt” [Phụ lục 6.6]. Ở mảng phát thanh sức khỏe, các chương trình tuy có thể mạnh về tư vấn trực tiếp nhưng lại chậm mở rộng sang các chủ đề mới nổi có tính dự báo hoặc liên ngành. Một biên tập viên JoyFM chia sẻ rằng kênh thường ưu tiên bệnh lý phổ biến, do đó “các vấn đề mới như sức khỏe tâm thần ở giới trẻ hay y học số dù đã được quan tâm, vẫn chưa được khai thác đúng mức” [Phụ lục 6.10]. Điều này khiến tính cập nhật và khả năng thu hút nhóm công chúng trẻ bị hạn chế.

2.3.2.2. Nguyên nhân hạn chế

Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam có thể được nhìn nhận dưới lăng kính hệ thống, trong đó đan xen cả yếu tố cấu trúc tổ chức, hạ tầng công nghệ, nguồn lực và văn hóa truyền thông.

Thứ nhất, mô hình tổ chức sản xuất nội dung vẫn mang tính hành chính - tuyến tính, thiếu sự linh hoạt và phản xạ nhanh. Ở đa số các đài phát thanh, cơ cấu phòng ban cứng nhắc, sự tách biệt giữa kỹ thuật và nội dung khiến cho quy trình sản xuất còn chậm chạp, khó thích ứng với nhu cầu xử lý tức thời những chủ đề nóng. Ý kiến chuyên gia cũng cho thấy sự chậm đổi mới này bắt nguồn từ tư duy quản lý và cách tổ chức nội bộ: “Cách tổ chức sản xuất hiện nay của nhiều đài vẫn thiên về hành chính, thiếu các nhóm sản xuất liên ngành có thể phản ứng nhanh. Khi nội dung chỉ đi theo lối mòn, không theo dự án thì khó tránh khỏi tình trạng ỉ ạch, chậm đổi mới” [Phụ lục 6.1].

Thứ hai, nguồn lực tài chính và nhân sự còn mỏng, thiếu ổn định. JoyFM chỉ có 15-20 nhân sự (bao gồm cả quản lý, lãnh đạo) sản xuất toàn bộ chương trình cho 18 tiếng phát sóng mỗi ngày. Việc đầu tư dài hạn cho đào tạo và bồi dưỡng nhân sự chưa được chú trọng, dẫn đến đội ngũ thiếu kế cận, kỹ năng số chưa đồng đều. Đây là nguyên nhân trực tiếp làm hạn chế chất lượng nội dung và sự sáng tạo. Việc mời chuyên gia thường mang tính ngắn hạn, rời rạc, thiếu chuỗi liên kết xuyên suốt.

Thứ ba, thiếu nghiên cứu định kỳ về công chúng, xu hướng nội dung, công nghệ nghe và hành vi xã hội học cũng là nguyên nhân khiến các kênh phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam thiếu định hướng chiến lược trung hạn. Các kênh phát thanh chuyên biệt như VOV Giao thông và JoyFM hiện nay chưa xây dựng được cơ chế khảo sát công chúng một cách hệ thống và định kỳ. Việc nhận diện nhu cầu, kỳ vọng và đặc điểm tiếp nhận của thính giả phần lớn vẫn dựa trên các chỉ số gián tiếp, như số liệu đo lường lượt nghe do các công ty quảng cáo cung cấp hoặc lượng tương tác trên các nền tảng truyền thông. Cách tiếp cận này mang tính chất kỹ thuật, phản ánh được quy mô tiếp cận nhưng chưa đủ để tái hiện bức tranh toàn diện về động cơ, hành vi và mức độ gắn bó của công chúng mục tiêu. Hệ quả là các chủ thể phát thanh chuyên biệt đôi khi chưa nắm bắt chính xác đặc

điểm và nhu cầu thực sự của công chúng, dẫn đến hạn chế trong việc điều chỉnh nội dung và định dạng chương trình nhằm nâng cao tính thích ứng và duy trì sự gắn bó lâu dài của công chúng.

Thứ tư, thiếu nền tảng dữ liệu tích hợp - cá nhân hóa. Trong khi các đài phát thanh quốc tế như BBC, Deutschlandfunk đã xây dựng kho dữ liệu hành vi công chúng để phân tích thói quen nghe, hành vi truy cập, mối quan tâm theo khu vực và thời gian, thì tại Việt Nam, các kênh phát thanh vẫn chủ yếu dựa vào tương tác trực tiếp thủ công (cuộc gọi, tin nhắn) hoặc thống kê thô. Việc chưa hình thành hệ thống phân tích dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo hỗ trợ gợi ý nội dung, hoặc mô hình đăng ký cá nhân hóa làm cho phát thanh chuyên biệt khó cạnh tranh với podcast thương mại, nền tảng video hoặc các ứng dụng âm thanh tích hợp.

Tiểu kết Chương 2

Chương 2 đã tập trung giải quyết hai câu hỏi nghiên cứu: (1) cách thức tổ chức, vận hành và đổi mới của các chủ thể sáng tạo nội dung phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số; (2) đặc điểm nội dung và hình thức thể hiện của các chương trình phát thanh chuyên biệt hiện nay, cùng mức độ phù hợp với công chúng mục tiêu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, về phương diện tổ chức và vận hành, các kênh phát thanh chuyên biệt đã hình thành mô hình hoạt động mang tính chuyên biệt rõ nét. Cơ cấu nhân sự tuy khác biệt về quy mô nhưng đều nhấn mạnh vai trò đào tạo, bồi dưỡng nhằm nâng cao tri thức chuyên ngành cho phóng viên, biên tập viên. Mạng lưới chuyên gia và đối tác được hình thành, đóng vai trò trụ cột trong việc bảo đảm độ tin cậy, tính chuyên sâu và gắn kết với cộng đồng. Quy trình sản xuất chương trình được thiết kế phù hợp với đặc thù từng lĩnh vực: ở VOV Giao thông là sự linh hoạt, tức thì và tương tác cao; ở JoyFM là sự gắn kết chặt chẽ với chuyên gia, bảo đảm tính khoa học và nhân văn. Tuy vậy, tác giả cũng chỉ ra những hạn chế: các đài phát thanh chưa có cơ chế nghiên cứu công chúng định kỳ, thiếu hệ thống dữ liệu hành vi và chưa tích hợp đầy đủ công nghệ số trong sản xuất - phân phối nội dung. Điều đó kiểm chứng cho

giả thuyết 1: các chủ thể phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam đã đạt đến mức chuyên biệt hóa về tổ chức và nội dung, song mức độ ứng dụng công nghệ số còn chưa đồng đều và chịu giới hạn bởi nguồn lực nhân sự, tài chính, hạ tầng kỹ thuật.

Về nội dung và hình thức thể hiện, Chương 2 chứng minh rằng phát thanh chuyên biệt đã thể hiện sự nhất quán và tính chuyên sâu cao trong lựa chọn chủ đề và phong cách thể hiện. Ngôn ngữ, giọng đọc, âm nhạc và cấu trúc chương trình đều được điều chỉnh theo đặc trưng công chúng mục tiêu. Mức độ tương tác được mở rộng qua điện thoại, mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến, cho thấy nỗ lực thích ứng với môi trường truyền thông mới. Các phát hiện này khẳng định giả thuyết 2: nội dung và hình thức thể hiện của phát thanh chuyên biệt đã đạt mức chuyên môn hóa, phù hợp với nhu cầu và đặc điểm công chúng mục tiêu, đồng thời thể hiện xu hướng tăng cường tương tác đa kênh.

Chương 2 đã cung cấp bức tranh toàn diện về cơ chế vận hành, quy trình sáng tạo và đặc trưng nội dung, hình thức của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam, làm căn cứ để đề xuất giải pháp phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam.

CHƯƠNG 3

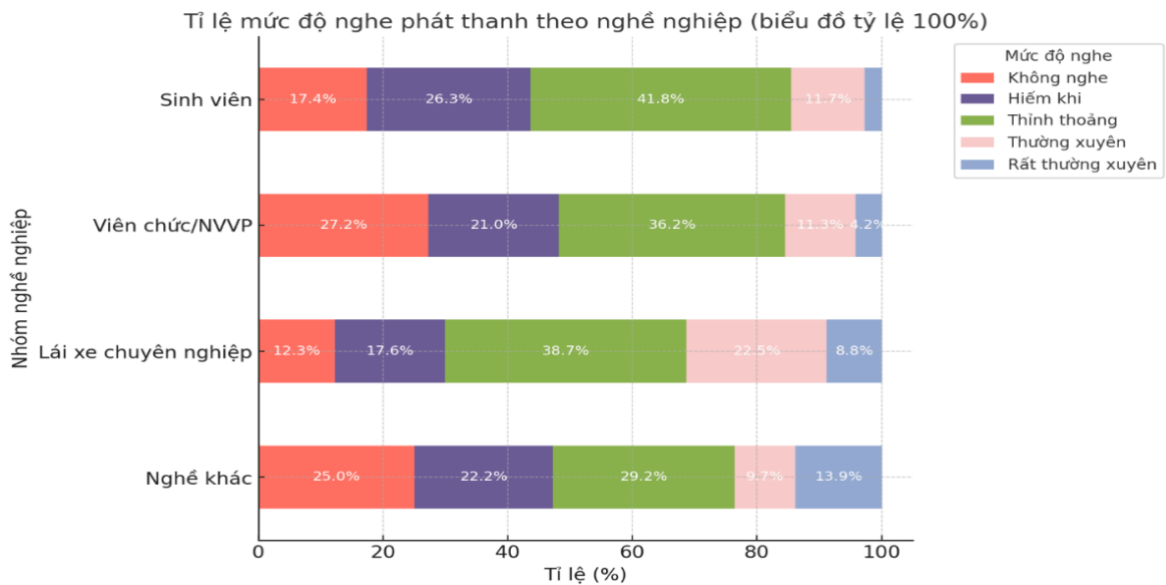
THỰC TRẠNG CÔNG CHÚNG PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM

3.1. Thói quen và thực trạng tiếp nhận phát thanh chuyên biệt của công chúng

3.1.1. Mức độ tiếp nhận phát thanh chuyên biệt hiện nay

3.1.1.1. Mức độ tiếp nhận các kênh phát thanh chuyên biệt

Kết quả khảo sát với 798 người cho thấy phát thanh vẫn duy trì được chỗ đứng nhất định trong đời sống truyền thông: chỉ khoảng 20% người được hỏi cho biết họ không nghe phát thanh, nghĩa là phần lớn vẫn còn duy trì mức độ tiếp cận nhất định. Tuy nhiên, điểm đáng chú ý là mức độ nghe thường xuyên đang suy giảm. Phần lớn công chúng chỉ nghe “thỉnh thoảng” hoặc “hiếm khi”, trong khi nhóm duy trì nghe hằng ngày chiếm chưa đến 6%. Điều này phản ánh rõ áp lực cạnh tranh từ các loại hình truyền thông số, khiến phát thanh khó giữ được vị trí là kênh thông tin thường trực.

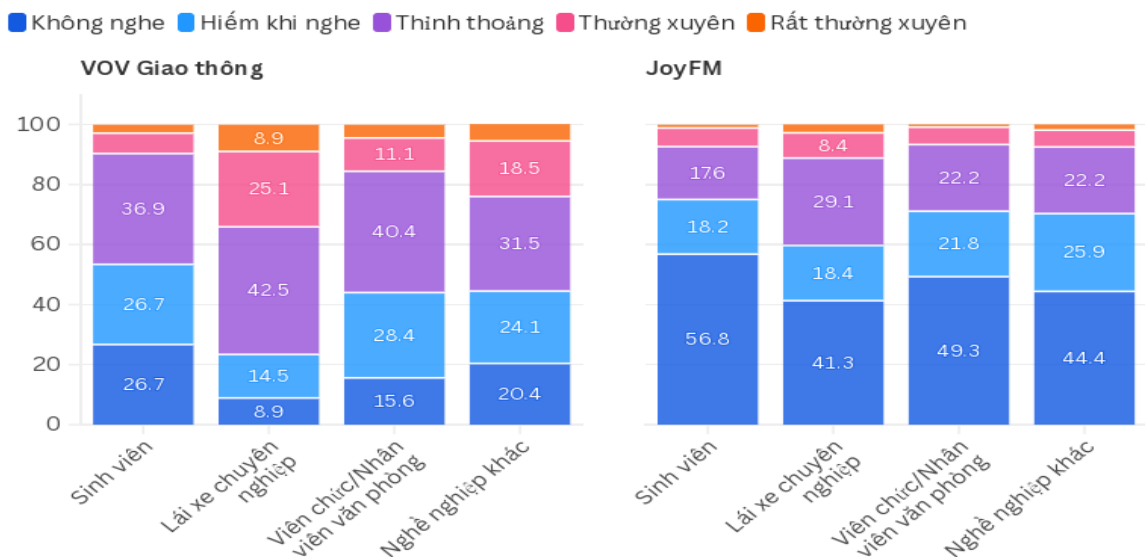


Biểu đồ 3.1: Tỷ lệ mức độ nghe phát thanh theo nghề nghiệp

Sự khác biệt nghề nghiệp thể hiện rõ trong cấu trúc công chúng lái xe chuyên nghiệp vẫn là “công chúng trung thành” vì nhu cầu cập nhật thông tin thời gian thực, trong khi viên chức văn phòng hay sinh viên ít gắn bó hơn. Về

độ tuổi, càng lớn tuổi thì mức độ nghe càng cao, chứng tỏ phát thanh đang “già hóa” công chúng; giới trẻ chủ yếu nghe rời rạc và chưa hình thành thói quen ổn định. Đặc biệt, Hà Nội nổi bật hơn TP. Hồ Chí Minh trong việc duy trì thói quen nghe phát thanh, trong khi ở TP. Hồ Chí Minh, tỉ lệ không nghe khá cao, phản ánh môi trường đô thị sôi động với nhiều lựa chọn giải trí thay thế.

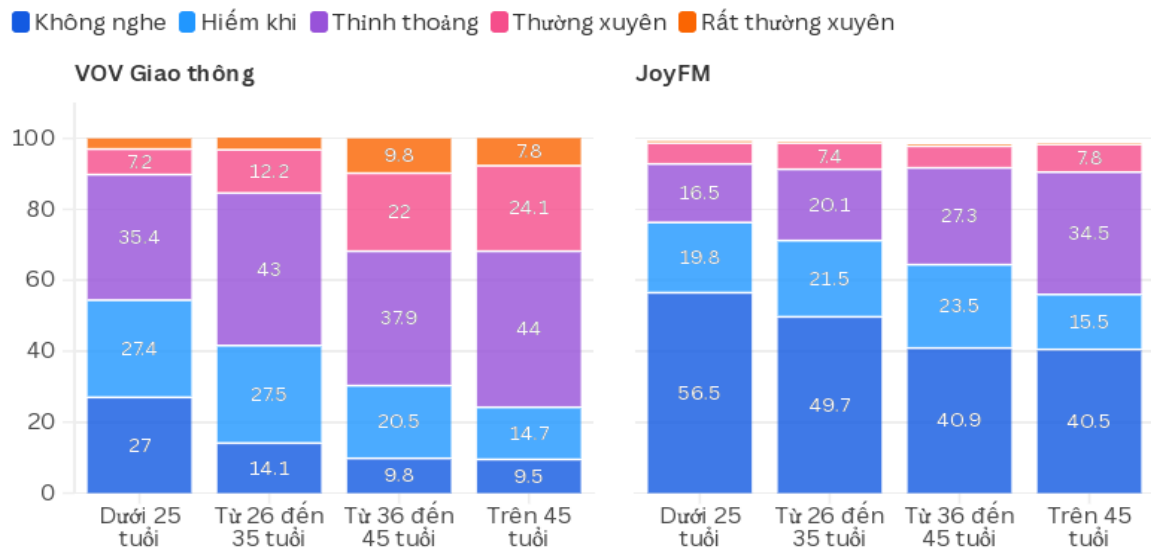
Trong bức tranh chung đó, VOV Giao thông có tỷ lệ tiếp cận cao: đạt 82,8%. Đặc biệt, nhóm nghe thường xuyên và rất thường xuyên đạt gần 20%, ngang với mặt bằng chung của phát thanh, cho thấy kênh đã vượt ra khỏi phạm vi nhóm mục tiêu ban đầu để tạo dựng cộng đồng thính giả bền vững.



Biểu đồ 3.2: Tỷ lệ nghe phát thanh theo nghề nghiệp trên hai kênh VOV Giao thông và JoyFM

Phân tích sâu hơn cho thấy VOV Giao thông khẳng định vai trò thiết yếu đối với những nhóm công chúng đặc thù: lái xe chuyên nghiệp có tỷ lệ gắn bó cao nhất (tổng cộng 34.0% nghe ở mức độ thường xuyên và rất thường xuyên), phản ánh sự gắn bó của nhóm này với nội dung cập nhật thông tin giao thông theo thời gian thực, phù hợp với đặc thù công việc. Đồng thời, tỷ lệ không nghe ở nhóm này cũng thấp nhất (8.9%), cho thấy tính thiết yếu của kênh phát thanh này đối với nhu cầu di chuyển. Nam giới và người trung niên thể hiện mức độ nghe nổi bật hơn, trong khi sinh viên và giới trẻ dưới 25 tuổi có mức độ nghe thường xuyên chỉ đạt 10.2%. Sự khác biệt vùng miền cũng rất rõ: Hà Nội là

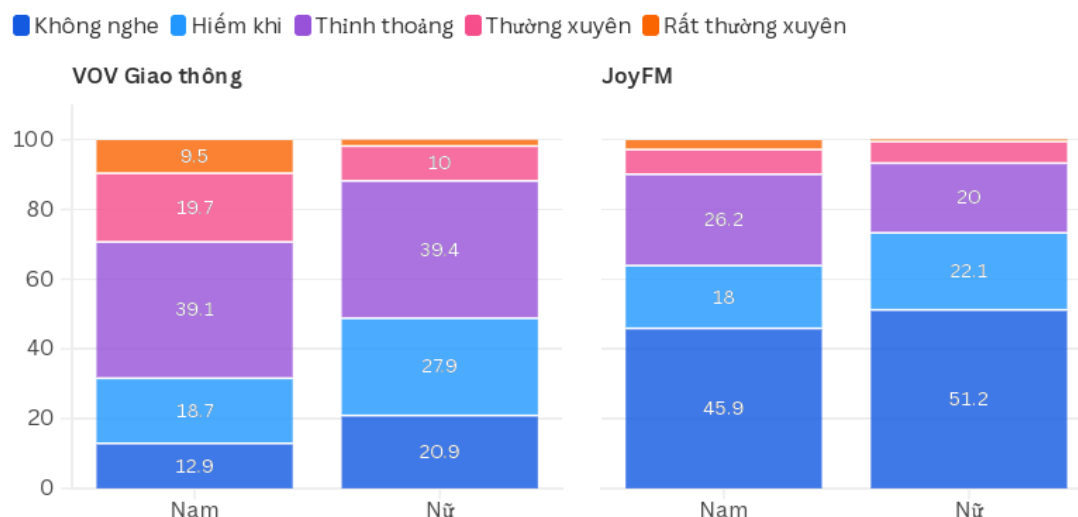
“thủ phủ thánh giả” của VOV Giao thông, với tỷ lệ nghe thường xuyên và rất thường xuyên cao hơn rõ rệt (23.7%) so với thánh giả tại TP. Hồ Chí Minh (12.1%). Như vậy, VOV Giao thông đã định vị thành công hình ảnh kênh thông tin công ích, gắn bó chặt chẽ với hành vi di chuyển của công chúng đô thị, đặc biệt ở miền Bắc.



Biểu đồ 3.3: Tỷ lệ nghe phát thanh theo độ tuổi trên hai kênh

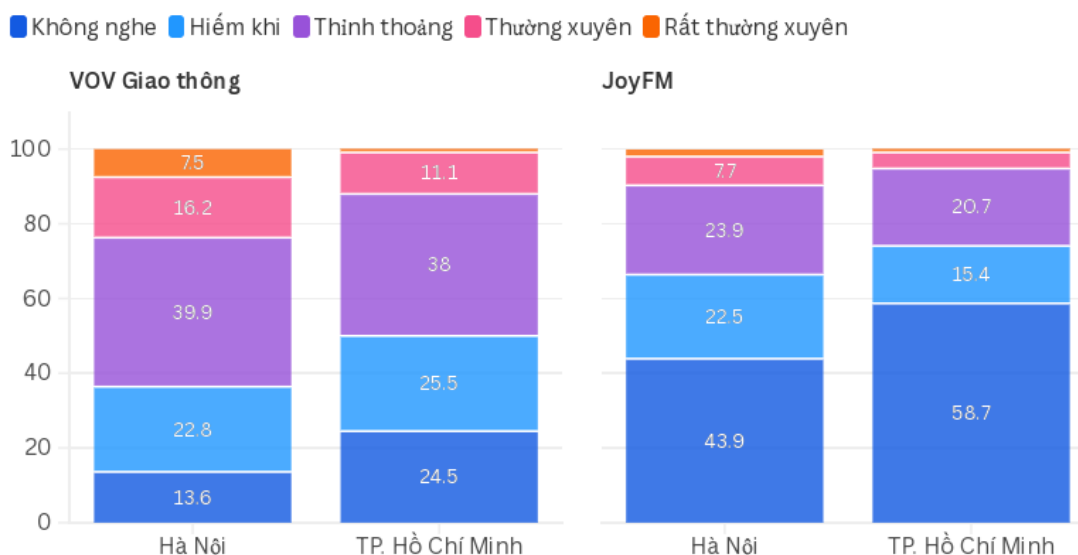
VOV Giao thông và JoyFM

So với VOV Giao thông, JoyFM có phạm vi tiếp cận khiêm tốn hơn. Dù cũng có nhóm công chúng trung thành - chủ yếu là lái xe chuyên nghiệp và người lớn tuổi, nhưng tỷ lệ nghe thường xuyên nhìn chung dưới 10%. Sinh viên và người trẻ rất ít nghe kênh này, với hơn một nửa không hề nghe. Điều này cho thấy JoyFM chưa đủ sức mở rộng ảnh hưởng ra ngoài nhóm công chúng mục tiêu truyền thống, vốn chủ yếu là người trưởng thành và trung niên quan tâm đến sức khỏe, đời sống tinh thần.



Biểu đồ 3.4: Tỷ lệ nghe phát thanh theo giới tính trên hai kênh VOV Giao thông và JoyFM

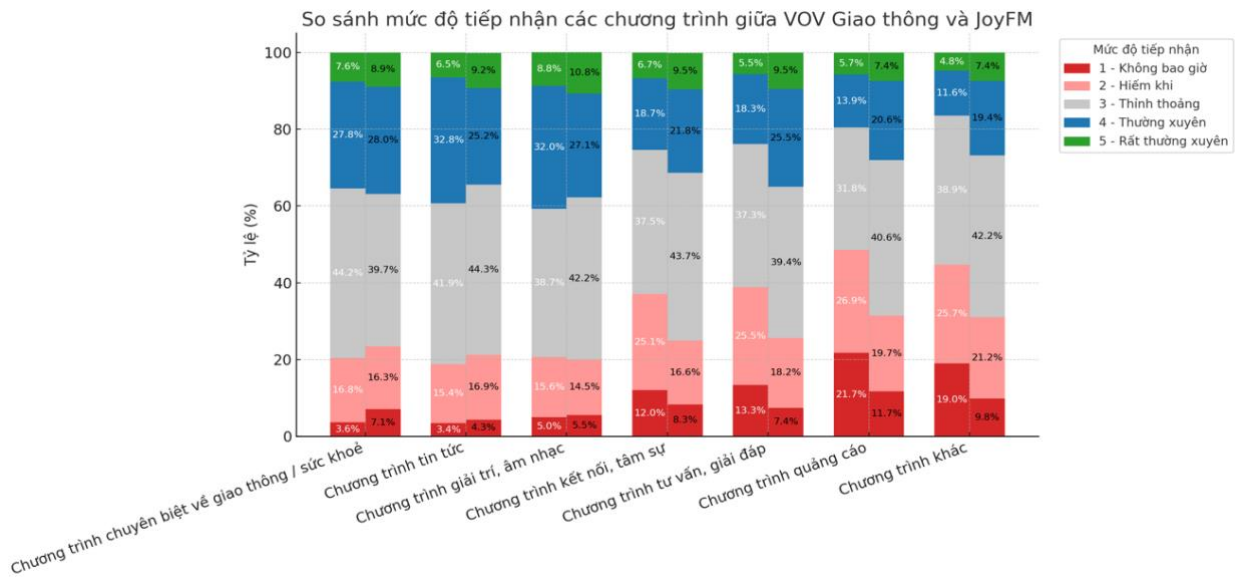
Về giới tính, nam giới nghe JoyFM nhiều hơn nữ, nhưng mức chênh lệch không lớn. Về địa phương, Hà Nội tiếp cận JoyFM cao hơn TP. Hồ Chí Minh, nhưng nhìn chung vẫn ở mức thấp. Nói cách khác, JoyFM hiện vẫn là một kênh chuyên biệt phục vụ tốt cho nhóm công chúng hẹp, nhưng chưa tạo được “cú hích” để vươn rộng ra công chúng trẻ hay nhóm công chúng đại chúng.



Biểu đồ 3.5: Tỷ lệ nghe phát thanh theo địa lý trên hai kênh VOV Giao thông và JoyFM

3.1.1.2. Mức độ tiếp nhận các chương trình phát thanh chuyên biệt

Ở VOV Giao thông, ba nhóm chương trình được tiếp nhận thường xuyên và rất thường xuyên nhiều nhất là giải trí - âm nhạc (40,8%), tin tức (39,3%) và chuyên biệt về giao thông (35,4%). Đáng chú ý, dù là kênh chuyên biệt về giao thông, nhưng các nội dung phổ quát như ca nhạc và tin tức lại có tỷ lệ tiếp cận cao hơn, cho thấy thính giả vẫn tìm đến phát thanh với nhu cầu đa dạng: vừa cập nhật thông tin thiết thực, vừa tìm kiếm yếu tố giải trí và thư giãn.



Biểu đồ 3.6: Mức độ tiếp nhận các chương trình phát thanh trên VOV Giao thông và JoyFM

Tương tự, ở JoyFM, ba nhóm chương trình được nghe nhiều nhất là giải trí - âm nhạc (37,9%), sức khỏe - y tế (36,9%) và tư vấn - giải đáp (35,0%), cùng với tin tức (34,4%). Điều này phản ánh cấu trúc nội dung đa dạng nhưng vẫn giữ trọng tâm sức khỏe - y tế như định hướng chiến lược của kênh.

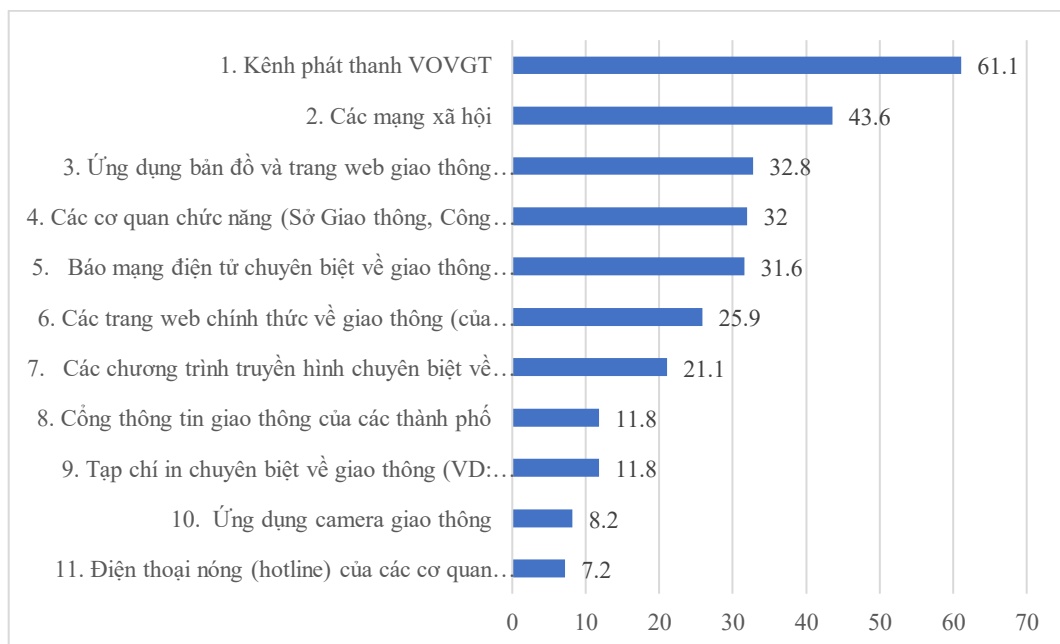
Điểm chung đáng chú ý là cả hai kênh đều cho thấy: công chúng phát thanh chuyên biệt không chỉ quan tâm đến nội dung lõi (giao thông, sức khỏe), mà còn đặc biệt ưa chuộng tin tức và ca nhạc. Các thể loại này đóng vai trò như “cửa ngõ tiếp cận”, giúp thu hút công chúng trong bối cảnh nghe đa nhiệm (lái xe, làm việc nhà, di chuyển) rồi dẫn dắt họ đến với các nội dung chuyên sâu.

3.1.1.3. Mức độ ưu tiên lựa chọn các kênh phát thanh chuyên biệt

Nếu tần suất nghe phản ánh mức độ gắn bó của công chúng với phát thanh chuyên biệt, thì việc công chúng ưu tiên lựa chọn kênh nào trong số nhiều

nguồn thông tin cùng tồn tại lại cho thấy vị thế thực sự của kênh đó trong hệ sinh thái truyền thông.

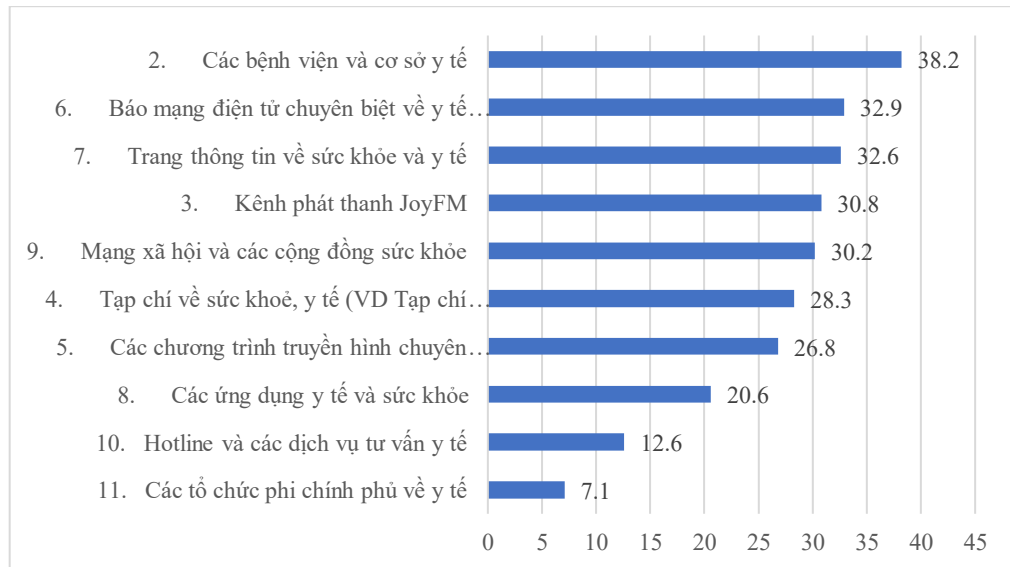
Khảo sát cho thấy VOV Giao thông giữ vị thế áp đảo trong hệ sinh thái thông tin về giao thông đô thị. Với 61,1% công chúng thường xuyên lựa chọn, kênh này vượt trội so với các nguồn khác như mạng xã hội (43,6%), ứng dụng bản đồ/trang web giao thông (32,8%) hay thông tin chính thức từ Sở Giao thông, Cảnh sát giao thông (32%). Điều này phản ánh rằng VOV Giao thông không chỉ là một kênh phát thanh quen thuộc, mà còn đã trở thành “chuẩn mực tham chiếu” khi người dân cần thông tin nhanh, kịp thời và đáng tin cậy để ra quyết định trong bối cảnh di chuyển. Nói cách khác, VOV Giao thông đã thành công trong việc định vị mình như kênh thông tin mặc định về giao thông, một lợi thế hiếm thấy trong truyền thông phân khúc.



Biểu đồ 3.7: Kênh tiếp nhận thông tin giao thông phổ biến

Trong lĩnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe, JoyFM mặc dù không chiếm vị trí dẫn đầu khi công chúng cần các thông tin y tế, nhưng cũng nằm trong 4 nguồn thông tin được công chúng lựa chọn nhiều nhất. Với 30,8% người nghe lựa chọn, kênh này đứng thứ tư sau các bệnh viện/cơ sở y tế (38,2%), báo điện tử chuyên biệt (32,9%), và các trang thông tin y tế (32,6%). Mặc dù tỷ lệ thấp hơn, khoảng cách chênh lệch không quá lớn, cho thấy JoyFM vẫn là một trong

những lựa chọn đáng tin cậy, đặc biệt trong bối cảnh thông tin y tế hiện nay có sự cạnh tranh gay gắt giữa các kênh chính thống và phi chính thống. Vị trí này phản ánh khả năng của JoyFM trong việc khẳng định mình như một kênh phát thanh chuyên môn có uy tín, phục vụ ổn định một nhóm công chúng trung thành.

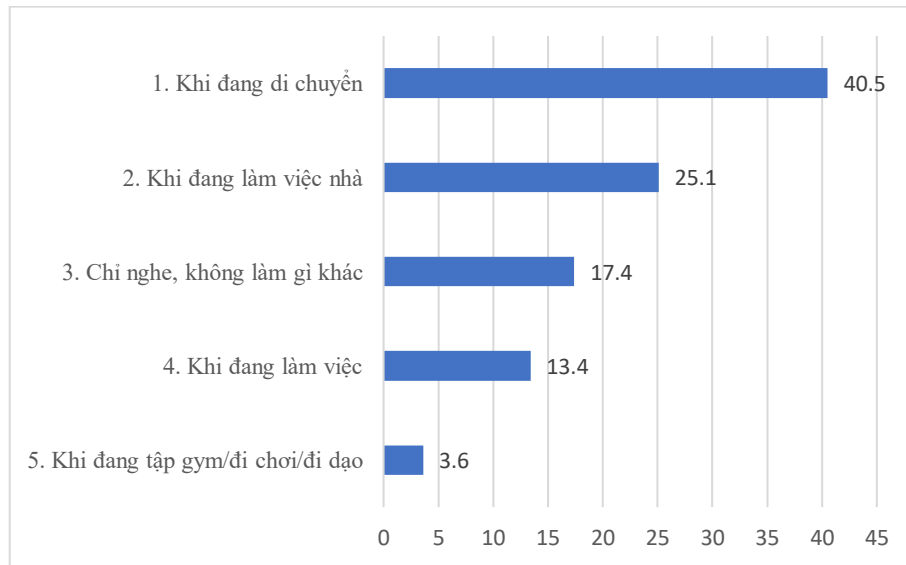


Biểu đồ 3.8: Kênh tiếp nhận thông tin sức khỏe phổ biến

Như vậy, VOV Giao thông duy trì được mức độ tiếp cận rộng rãi, trở thành một phần thiết yếu trong hành vi di chuyển hằng ngày của nhiều nhóm công chúng, nhất là lái xe chuyên nghiệp. JoyFM lại gắn bó ở chiều sâu với nhóm thính giả trung niên và cao tuổi, nhưng gặp khó khăn trong việc mở rộng sang giới trẻ và sinh viên.

3.1.2. Bối cảnh nghe phát thanh chuyên biệt

Kết quả khảo sát cho thấy phát thanh chủ yếu được tiếp nhận trong trạng thái đa nhiệm, với 82,6% thính giả nghe khi đang làm việc khác. Điều này phản ánh rõ đặc trưng tiện lợi của phát thanh, khả năng hiện diện ở “mọi lúc, mọi nơi”, đồng hành cùng nhịp sống hiện đại mà không đòi hỏi sự tập trung thị giác. Trong môi trường đô thị hóa, nơi con người thường xuyên phải di chuyển hoặc thực hiện đồng thời nhiều hoạt động, phát thanh nổi bật như phương tiện gắn liền với lối sống đa nhiệm của công chúng.



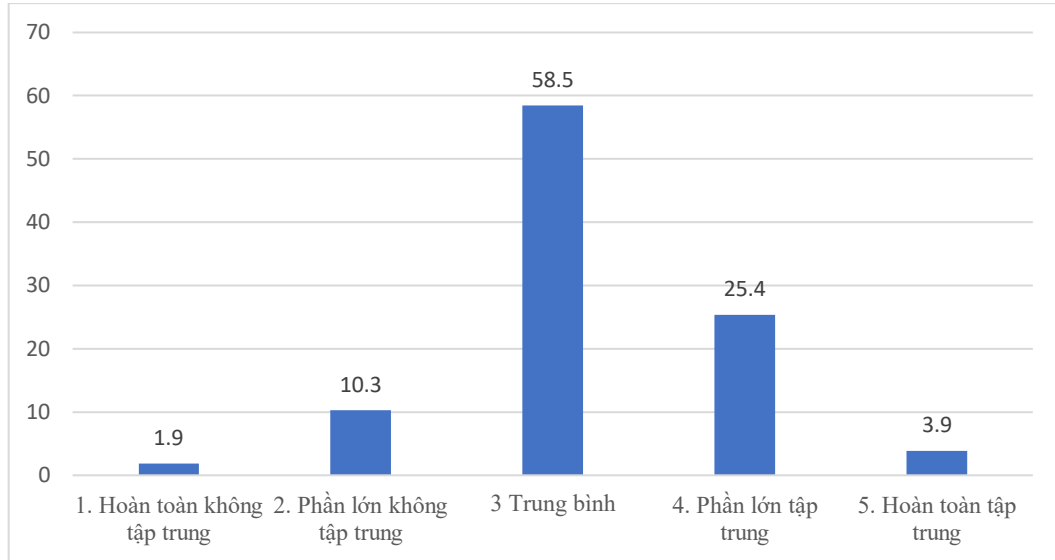
Biểu đồ 3.9: Tỷ lệ nghe phát thanh theo bối cảnh

Trong số đó, bối cảnh di chuyển chiếm ưu thế, đặc biệt với nhóm lái xe và người đi làm. VOV Giao thông minh chứng rõ rệt cho sự gắn kết này khi 60,4% người nghe lựa chọn kênh trong lúc di chuyển - tỷ lệ vượt xa phát thanh nói chung. Nội dung giao thông thời gian thực được đồng bộ với nhu cầu tức thời trên đường đi, biến phát thanh từ kênh thông tin thành một công cụ định hướng hành vi di chuyển. Các bối cảnh khác như làm việc nhà (12,4%) hay tại nơi làm việc (14,7%) chỉ đóng vai trò thứ yếu, cho thấy sự trùng khớp cao giữa nội dung chuyên biệt và bối cảnh tiếp nhận chính là chìa khóa duy trì thính giả.

Trong khi đó, JoyFM có bối cảnh nghe phân bố đa dạng hơn: khi đang di chuyển (40,6%), làm việc nhà (24,6%), làm việc (18,2%), chỉ nghe đài (9,5%), tập gym/đi chơi/đi dạo (7,1%). JoyFM duy trì mức độ tiếp cận tốt trong bối cảnh di chuyển (tương đương phát thanh nói chung), nhưng đồng thời cho thấy khả năng thích ứng tốt với các tình huống mang tính thư giãn hoặc sinh hoạt nhẹ nhàng. Điều này phù hợp với tính chất nội dung về sức khỏe - y tế vốn không đòi hỏi cập nhật tức thì, nhưng cần sự tiếp nhận liên tục và tạo cảm giác an tâm, thư thái.

Đáng chú ý, 17,4% công chúng nghe phát thanh trong trạng thái toàn bộ tập trung. Trong bối cảnh truyền thông số, nơi sự chú ý bị phân mảnh, tỷ lệ này phản ánh sự tồn tại của một nhóm thính giả trung thành, dành phát thanh vị trí

ưu tiên như nguồn thông tin chính. Tuy nhiên, đa số thính giả (58,5%) tiếp nhận phát thanh trong trạng thái “bán chú ý” - vừa nghe vừa làm việc khác.



Biểu đồ 3.10: Mức độ tập trung của thính giả khi nghe phát thanh

Đây là đặc trưng cốt lõi của hành vi nghe phát thanh trong xã hội hiện đại. Mặt tích cực là giúp phát thanh phát huy lợi thế về không chiếm dụng thị giác, cho phép người nghe duy trì nhịp sống thường nhật mà vẫn cập nhật thông tin. Mặt hạn chế, trạng thái chú ý trung bình làm tăng nguy cơ bỏ sót chi tiết hoặc hiểu sai thông điệp, nhất là khi nội dung thiếu hấp dẫn.

3.1.3. Thời điểm nghe phát thanh chuyên biệt phổ biến

Kết quả khảo sát cho thấy hành vi nghe phát thanh chuyên biệt phân bố theo hai “đỉnh tiếp nhận” chính: buổi sáng (6h-9h) và chiều tối (17h-22h). Đây là những khoảng thời gian gắn chặt với chu kỳ sinh hoạt đô thị, phản ánh vai trò của phát thanh như một phương tiện đồng hành trong các giai đoạn chuyển tiếp của ngày: từ khởi động buổi sáng đến tan tầm và nghỉ ngơi.

Buổi sáng, đặc biệt khung 7h-8h ghi nhận tỷ lệ người nghe cao nhất (10,6%), tiếp nối là 6h-7h (9,1%). Điều này khẳng định phát thanh giữ vị trí như công cụ cập nhật tức thời cho thông tin thời sự, giao thông, thời tiết khi công chúng chuẩn bị đi làm hoặc đang di chuyển. Buổi chiều tối (17h-22h) trở thành đỉnh nghe thứ hai, với tỷ lệ cao ở các khung 17h-18h (9,0%) và 21h-22h (8,4%). Ở đây, phát thanh phát huy giá trị đồng hành trong bối cảnh tan tầm -

thời điểm nhu cầu định hướng giao thông và thư giãn sau giờ làm đều hiện hữu. Ngược lại, các khung giờ hành chính (9h-16h) và đêm muộn (sau 22h) có mức nghe thấp, phản ánh tính bất lợi của phát thanh trong bối cảnh công việc tập trung hoặc nghỉ ngơi sinh học. Đặc biệt, giờ trưa (11h-13h) từng được coi là “giờ vàng” nay suy giảm mạnh, cho thấy sự dịch chuyển thói quen nghe trong môi trường truyền thông số.

Phân tích theo nghề nghiệp, thời điểm nghe phát thanh cũng thể hiện sự phân hóa rõ rệt. Lái xe tập trung vào giờ cao điểm sáng (32,4%) và giờ cao điểm chiều (19,0%), phản ánh đặc thù nghề nghiệp cần thông tin di chuyển thời gian thực. Sinh viên lại ưu tiên buổi tối (44,3%), coi phát thanh như phương tiện giải trí và bổ sung kiến thức sau giờ học, đồng thời vẫn duy trì một tỷ lệ đáng kể ở sáng sớm (18,8%), phù hợp với lối sống thức khuya và dậy muộn của giới trẻ. Viên chức, nhân viên văn phòng có xu hướng nghe buổi tối (29,3%) và sáng cao điểm (20,0%), gắn với lịch sinh hoạt theo giờ hành chính.

Theo độ tuổi, kết quả càng khẳng định mối liên hệ giữa chu kỳ sinh hoạt cá nhân và hành vi nghe phát thanh. Người dưới 25 tuổi thiên về khung tối (40,1%) và cả đêm muộn (20,7%), phản ánh phong cách tiêu thụ truyền thông linh hoạt. Nhóm 26-35 tuổi phân bố đều hơn, với tỷ lệ nghe cao cả vào sáng (22,8%) lẫn chiều tối (20,8%), thể hiện tính thích ứng. Nhóm 36-45 tuổi và trên 45 tuổi lại quay về mô hình cổ điển, ưu tiên sáng cao điểm (trên 31%), coi phát thanh như công cụ khởi động ngày mới. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy người cao tuổi vẫn duy trì thói quen nghe phát thanh vào buổi sáng (6h-8h), gắn với các hoạt động tập thể dục, sinh hoạt thường nhật, đồng thời có mức nghe khá vào buổi trưa và tối.

Sự so sánh hai kênh chuyên biệt cho thấy chiến lược giờ vàng được tối ưu hóa khác nhau. Người nghe VOV Giao thông tập trung mạnh vào hai khung 7h-8h (14,9%) và 17h-18h (16,3%), thể hiện tính định hướng hành vi cao: công chúng nghe để phục vụ nhu cầu di chuyển tức thời. JoyFM có khung giờ nghe trải đều trong ngày, được tiếp nhận tốt trong các khung giờ sau cao điểm và đạt

đỉnh vào sáng sớm - giữa sáng (7h-8h: 12,6%; 9h-10h: 8,0%), phản ánh đặc thù nội dung về sức khỏe - y tế: không gấp gáp nhưng cần sự duy trì và đồng hành.

Từ đó có thể khẳng định: thời điểm nghe phát thanh chuyên biệt không chỉ là vấn đề thói quen, mà còn phản ánh mối liên kết giữa bản chất nội dung và chu kỳ sống của công chúng. Nếu VOV Giao thông được gán định vị “đồng hành thời gian thực” trong giờ cao điểm giao thông, thì JoyFM lại khẳng định giá trị như một “người bạn sức khỏe” trong khung giờ sinh hoạt. Chính sự đồng bộ này giữa nhịp sống và cấu trúc phát sóng tạo nên tính bền vững cho phát thanh chuyên biệt trong môi trường cạnh tranh số hóa.

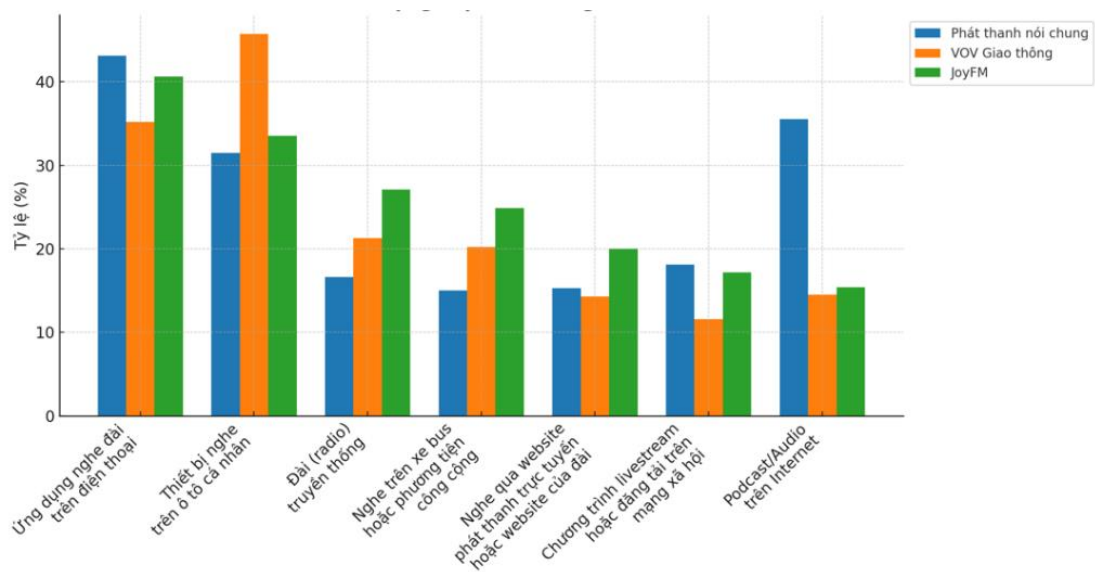
3.1.4. Thiết bị nghe phát thanh thường dùng

Kết quả khảo sát cho thấy điện thoại thông minh đang trở thành thiết bị thống lĩnh, với 43,1% người nghe lựa chọn ứng dụng nghe đài. Điều này minh chứng cho sự dịch chuyển từ mô hình truyền thống sang mô hình số hóa và cá nhân hóa, khi thính giả có thể tiếp cận phát thanh “mọi lúc, mọi nơi”. Cùng với đó, tỷ lệ 35,5% người nghe qua podcast và audio phát lại trên Internet khẳng định một bước ngoặt quan trọng: phát thanh không còn giới hạn trong “tính trực tiếp”, mà đang thích nghi với xu hướng nghe theo yêu cầu (on-demand). Một thiết bị đặc thù khác là hệ thống phát thanh trên ô tô cá nhân (31,5%), cho thấy mối liên hệ bền chặt giữa phát thanh và hành vi di chuyển - vốn là ngữ cảnh lý tưởng để phát thanh phát huy lợi thế đồng hành thời gian thực. Ngược lại, đài phát thanh truyền thống vẫn giữ vai trò nhất định (16,6%), chủ yếu nhờ thói quen của nhóm công chúng lớn tuổi, thể hiện sự bền bỉ của kênh truyền thống trong kỷ nguyên số. Các nền tảng như livestream (18,1%), website nghe đài trực tuyến (15,3%) và thiết bị công cộng (15,0%) bổ sung thêm bằng chứng về tính đa thiết bị và đa nền tảng của phát thanh hiện đại.

Sự phân hóa càng rõ nét khi xét đến đặc thù kênh chuyên biệt. Với VOV Giao thông, thiết bị trên ô tô cá nhân chiếm ưu thế tuyệt đối (45,7%), khẳng định tính gắn kết mạnh mẽ giữa nội dung cập nhật giao thông thời gian thực và môi trường di chuyển. Trong khi đó, ứng dụng trên điện thoại thông minh

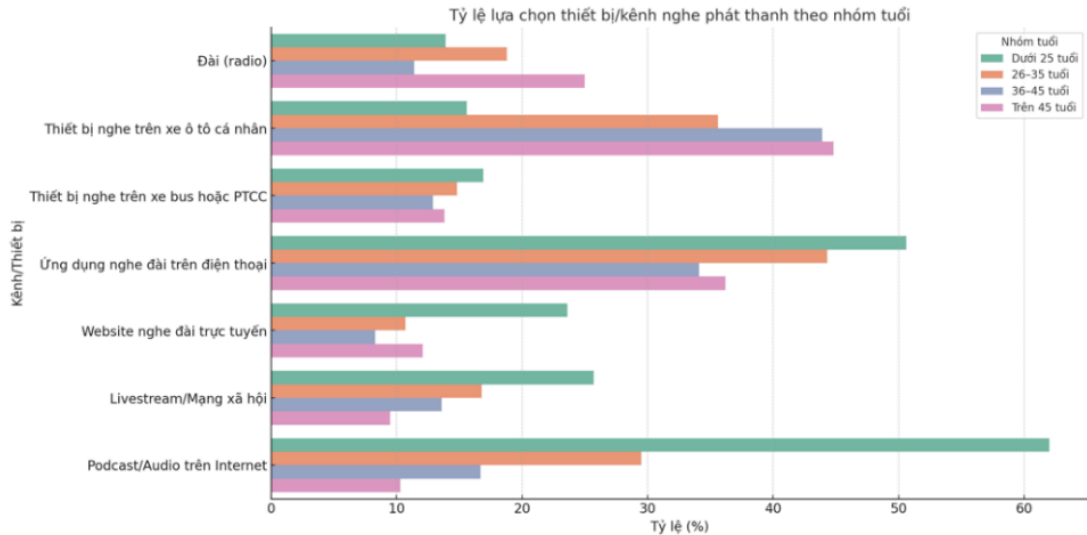
(35,2%) hỗ trợ nhóm người đi xe máy, xe buýt hoặc đi bộ, còn radio truyền thống (21,3%) và thiết bị nghe trên phương tiện công cộng (20,2%) cho thấy kênh này có độ phủ vượt ra ngoài nhóm lái xe cá nhân, bao trùm cộng đồng đô thị rộng lớn.

JoyFM thể hiện mô hình tiếp nhận linh hoạt và phân tán hơn. Điện thoại thông minh vẫn chiếm ưu thế (40,6%). Tuy nhiên, radio truyền thống (27,1%) giữ vai trò nổi bật hơn so với VOV Giao thông, nhờ vào nhóm thính giả trung niên, cao tuổi - những người nghe tại nhà hoặc trong không gian sinh hoạt cá nhân. Các nền tảng số như website (20,0%), livestream (17,2%) và podcast (15,4%) góp phần mở rộng kênh tiếp cận, song chưa thực sự chiếm ưu thế. Điều này cho thấy JoyFM vẫn chủ yếu dựa vào môi trường gia đình và trạng thái thư giãn hơn là bối cảnh di chuyển.



Biểu đồ 3.11: Tỷ lệ lựa chọn thiết bị/ kênh nghe phát thanh

Phân tích sâu hơn theo nhân khẩu học và tần suất nghe, có thể thấy ba loại thiết bị chủ đạo hiện nay là: ứng dụng nghe đài trên điện thoại thông minh, thiết bị trên xe ô tô cá nhân, và đài radio truyền thống, tương ứng với ba phân tầng công chúng: nhóm trẻ gắn với xu hướng số hóa, nhóm trung niên gắn với môi trường di chuyển, và nhóm cao tuổi gắn với thói quen truyền thống. Podcast, livestream và website nghe lại đóng vai trò bổ sung, phù hợp với công chúng trẻ năng động nhưng chưa tạo thành thói quen bền vững.

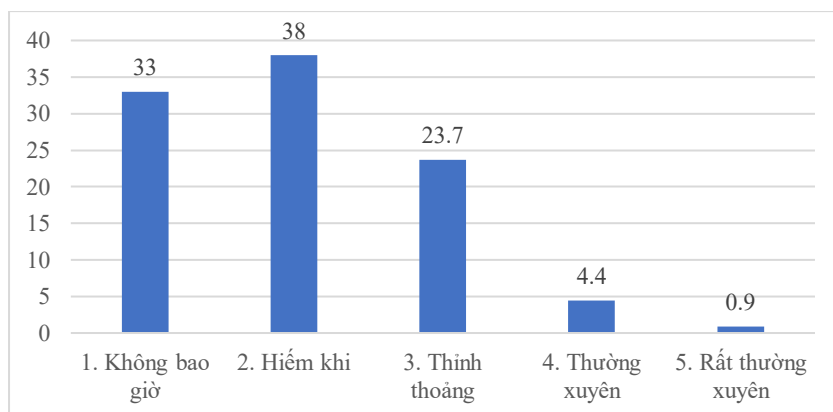


Biểu đồ 3.12: Tỷ lệ lựa chọn thiết bị/kênh nghe phát thanh theo nhóm tuổi

Tóm lại, thiết bị nghe phản ánh bản chất kép của phát thanh trong bối cảnh hiện đại: một mặt đang số hóa mạnh mẽ, gắn với điện thoại thông minh và nghe theo yêu cầu; mặt khác vẫn duy trì “hạ tầng truyền thống” với radio và ô tô cá nhân. Sự phân tầng thiết bị này tạo ra thách thức nhưng cũng mở ra cơ hội cho phát thanh chuyên biệt: nội dung cần được thiết kế phù hợp với từng kênh tiêu dùng - từ tính tức thời trên ô tô, tính cá nhân hóa qua điện thoại, đến tính gắn bó thói quen qua radio. Đây là yếu tố then chốt để phát thanh duy trì sức sống trong hệ sinh thái truyền thông số đa nền tảng.

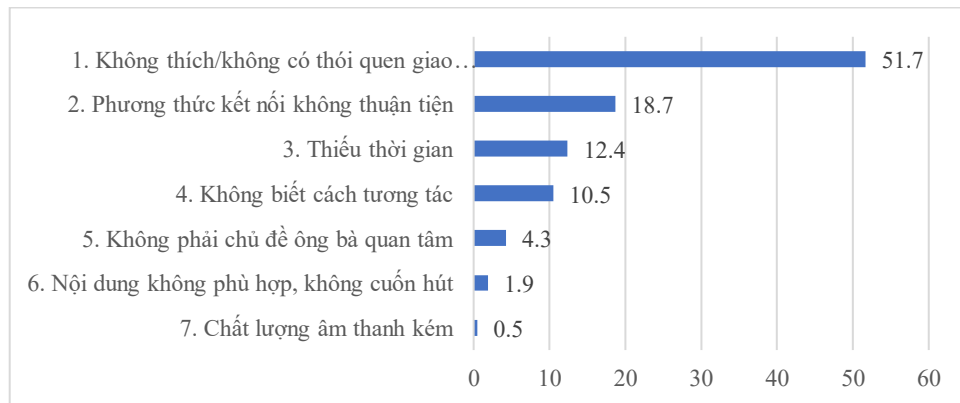
3.1.5. Thói quen tương tác

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ tương tác của thính giả phát thanh nhìn chung còn thấp. Điều này không nhất thiết xuất phát từ sự thờ ơ, mà chủ yếu do thiếu động lực và điều kiện thuận tiện để duy trì tương tác thường xuyên.



Biểu đồ 3.13: Mức độ tương tác với kênh phát thanh

Trong số những người lựa chọn tham gia, mục đích tương tác thường gắn với ba nhóm nhu cầu chính: (1) thảo luận sâu hơn về nội dung, (2) giao lưu - kết nối với người dẫn hoặc cộng đồng, và (3) giải trí. Các phương thức được đánh giá là thuận tiện bao gồm gọi điện trực tiếp, nhắn tin SMS/Zalo, hoặc gửi phản hồi qua fanpage mạng xã hội. Điều này phản ánh rõ ràng rằng hành vi tương tác phụ thuộc nhiều vào sự đơn giản, tính sẵn có và mức độ quen thuộc của công cụ kết nối.



Biểu đồ 3.14: Lý do chính công chúng không tương tác với các kênh phát thanh

Đáng chú ý, tỷ lệ tương tác thấp ở diện rộng không đồng nghĩa với việc chương trình thiếu sôi động. Thực tế, nhóm thính giả chủ động, đặc biệt là những người “rất thường xuyên” tham gia, đóng vai trò như hạt nhân tạo nên bầu không khí tương tác. Chỉ cần một bộ phận nhỏ công chúng tích cực, lượng cuộc gọi, tin nhắn và bình luận có thể đủ để duy trì nhịp tương tác dày đặc trên sóng. Do vậy, hiện tượng khảo sát cho thấy mức độ tương tác thấp trong tổng thể, nhưng thực tế các kênh như VOV Giao thông và JoyFM vẫn ghi nhận số lượng lớn phản hồi hằng ngày, không phải là nghịch lý, mà phản ánh nguyên lý trong truyền thông đại chúng: thiếu số tích cực có thể tạo ra hiệu ứng cộng hưởng lớn. Điều này đặt ra thách thức kép cho phát thanh chuyên biệt: một mặt phải duy trì và phát huy lực lượng thính giả nòng cốt để bảo đảm không khí tương tác; mặt khác phải tìm giải pháp hạ thấp rào cản tham gia, mở rộng dần công chúng chủ động.

3.2. Động lực tiếp nhận và nhu cầu nội dung yêu thích của công chúng phát thanh chuyên biệt

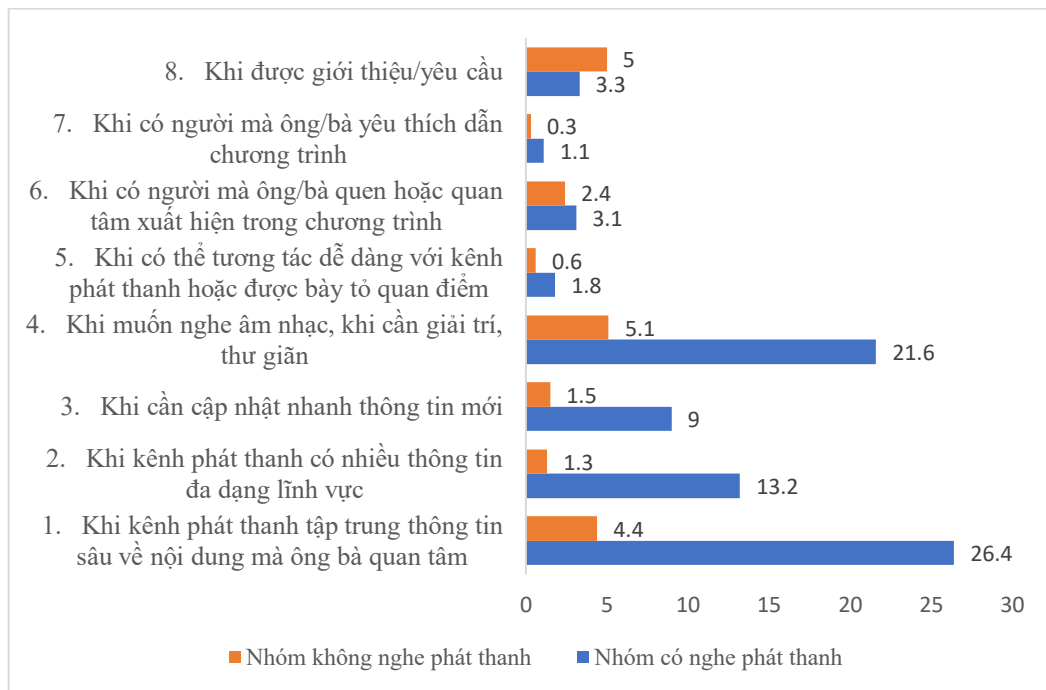
3.2.1. Động lực tiếp nhận phát thanh chuyên biệt

Kết quả khảo sát cho thấy, động lực nghe phát thanh không ngẫu nhiên, mà được hình thành từ sự kết hợp giữa giá trị nội dung, nhu cầu cảm xúc và tính tiện ích của thông tin. Cụ thể:

(1) Động lực định hướng nội dung: Lý do nổi bật nhất là “*Khi kênh phát thanh tập trung thông tin sâu về nội dung mà tôi quan tâm*”, được 26,4% người nghe lựa chọn. Điều này khẳng định rằng sự trùng khớp giữa nội dung chương trình và nhu cầu thông tin cá nhân là một yếu tố kích hoạt hành vi tiếp nhận rõ rệt. Công chúng có xu hướng lựa chọn phát thanh khi họ cảm thấy nội dung mang tính cá nhân hóa cao, phản ánh đúng lĩnh vực quan tâm hoặc đời sống thường nhật của mình.

(2) Động lực giải trí - cảm xúc: Có 21,6% người nghe chọn phát thanh với mục đích “*Nghe nhạc, thư giãn, giải trí*”, khẳng định vai trò truyền thống của phát thanh như một kênh đồng hành trong đời sống hàng ngày, nơi âm nhạc và giọng nói đóng vai trò kích thích cảm xúc tích cực.

(3) Động lực tiện ích thông tin: hai lý do tiếp theo là “*Kênh có nhiều thông tin đa lĩnh vực*” (13,2%) và “*Cập nhật nhanh thông tin mới*” (9%). Điều này cho thấy tính kịp thời và tính toàn diện cũng là những thuộc tính giá trị đối với một bộ phận công chúng.



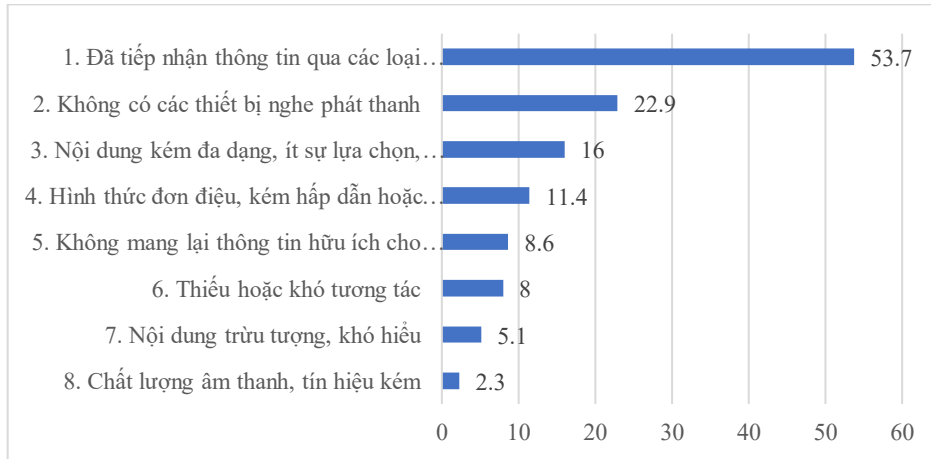
Biểu đồ 3.15: Các trường hợp công chúng lựa chọn nghe phát thanh

Các dữ liệu liên quan từ khảo sát cũng đồng thời củng cố luận điểm rằng phát thanh chuyên biệt có sức hấp dẫn vượt trội đối với một bộ phận công chúng nhờ khả năng đi sâu vào một chủ đề cụ thể. Trong câu hỏi về loại nội dung mong muốn trên phát thanh, Giao thông chiếm tỷ lệ cao (20,3%) và Sức khỏe - Y tế là 11,4%. Đây chính là hai chủ đề cốt lõi mà VOV Giao thông và JoyFM tập trung khai thác, đồng thời cũng là hai chủ đề có ứng dụng thực tiễn cao trong đời sống đô thị.

Đối với người nghe hai kênh này, nội dung được đánh giá cao nhất vẫn là tính hữu ích và thiết thực: ở VOV Giao thông: 38,3% người nghe chọn lý do “*chương trình cung cấp thông tin hữu ích, thiết thực, đáp ứng nhu cầu thông tin của tôi*”, và 35,4% đánh giá cao tính thời sự và cập nhật nhanh. Ở JoyFM, lý do tương tự chiếm 37,5%, trong khi tính tin cậy và thời sự đạt 21,2%. Như vậy, tính chuyên biệt về nội dung không chỉ là đặc điểm của một kênh phát thanh, mà còn là yếu tố then chốt hình thành cảm nhận về giá trị sử dụng đối với thính giả.

Phân tích động lực nghe cũng cần đặt song song với lý do không nghe. Dữ liệu cho thấy nguyên nhân phổ biến nhất là công chúng đã tìm thấy kênh

thay thế phù hợp hơn (báo mạng, truyền hình, mạng xã hội). Điều này phản ánh một thực tế: phát thanh không còn là nguồn duy nhất, và tính cạnh tranh nằm ở khả năng chuyên biệt hóa.



Biểu đồ 3.16: Tỷ lệ nguyên nhân không nghe phát thanh của công chúng

Ngoài ra, tính phù hợp nội dung là nhân tố then chốt quyết định hành vi tiếp nhận phát thanh chuyên biệt. Kết quả khảo sát cho thấy nguyên nhân chính khiến công chúng không nghe VOV Giao thông (44%) hay JoyFM (41,9%) không phải do kỹ thuật hay thời gian, mà do nội dung không gắn với nhu cầu cá nhân. Khác với phát thanh đại chúng vốn đa dạng nên dễ đáp ứng một phần nhu cầu, phát thanh chuyên biệt chỉ duy trì được công chúng khi chủ đề trùng khớp với mối quan tâm thực tế. Vì vậy, tính phù hợp nội dung vừa là lợi thế, vừa là điều kiện bắt buộc cho sự tồn tại của kênh chuyên biệt.

Bên cạnh đó, phát thanh chuyên biệt được đánh giá cao hơn về tính hữu ích so với phát thanh đại chúng. Tỷ lệ người không nghe vì cho rằng nội dung “không hữu ích” ở VOV Giao thông (0,9%) và JoyFM (6,1%) đều thấp hơn nhiều so với phát thanh nói chung (8,6%). Điều này cho thấy khi đã lựa chọn kênh chuyên biệt, công chúng thường dễ dàng nhận diện giá trị ứng dụng cụ thể của nội dung.

Ngoài nội dung, phong cách dẫn chương trình cũng là biến số đáng quan tâm. Mặc dù tỷ lệ người không nghe vì “không thích phong cách dẫn” thấp (0,9% ở VOV Giao thông, 7,1% ở JoyFM), nhưng lại phản ánh kỳ vọng cao của công chúng chuyên biệt đối với trải nghiệm cá nhân hóa. Với các

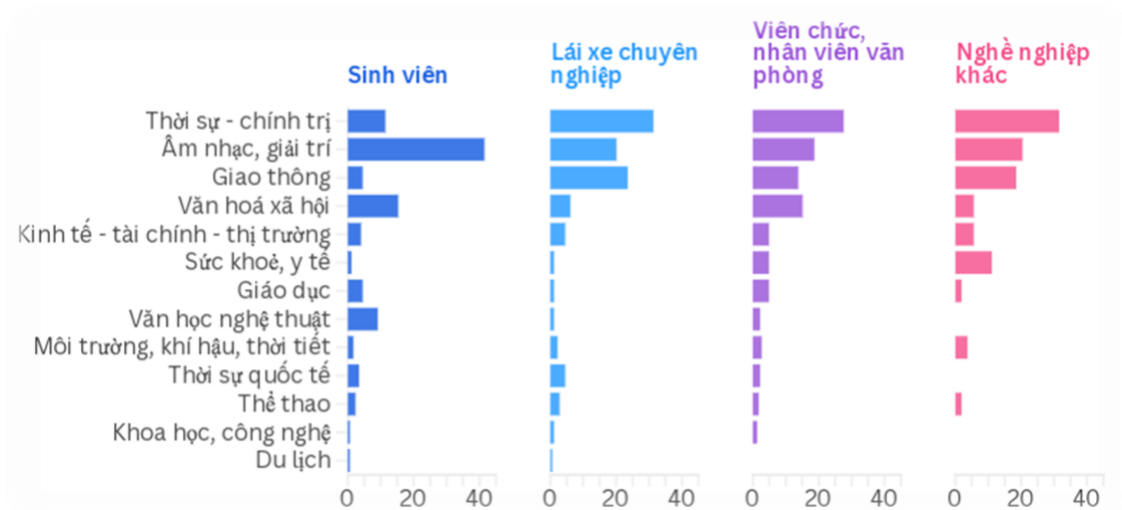
kênh chuyên biệt, nơi công chúng mong đợi sự gắn bó cảm xúc và tính hữu ích rõ ràng, việc dẫn chương trình nhằm chán hoặc quảng cáo lạm dụng có thể phá vỡ toàn bộ giá trị trải nghiệm. Điều này khẳng định vai trò của người dẫn trong phát thanh chuyên biệt: không chỉ truyền tải thông tin, mà còn kiến tạo cảm xúc và duy trì sự gắn bó của thính giả

Tóm lại, phân tích các động lực nghe phát thanh và lý do không nghe cho thấy: tính chuyên biệt, hữu ích và kịp thời của nội dung là những yếu tố quan trọng nhất trong việc thu hút và giữ chân công chúng phát thanh hiện nay. Trong bối cảnh cạnh tranh với các nền tảng kỹ thuật số, phát thanh không còn chiếm lợi thế về tốc độ hoặc hình thức, nhưng nếu tận dụng được thế mạnh về nội dung chuyên sâu, gắn với đời sống thực tiễn và nhu cầu cá nhân thì vẫn có khả năng duy trì vị thế trong hệ sinh thái truyền thông hiện đại.

3.2.2. Nội dung phát thanh yêu thích

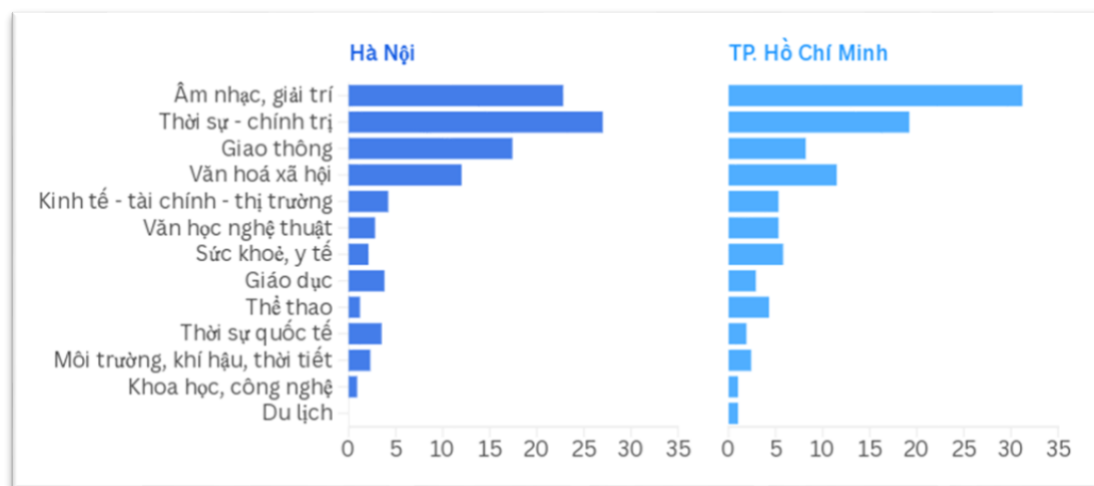
Nghiên cứu về nhu cầu nội dung phát thanh cho thấy sự đa dạng và phân tầng rõ rệt theo nghề nghiệp, độ tuổi, giới tính và địa phương, phản ánh mối liên hệ chặt chẽ giữa đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiếp nhận.

Ở bình diện nghề nghiệp, có thể nhận thấy sự phân hóa chức năng: sinh viên chủ yếu tiếp cận phát thanh như một kênh giải trí, với âm nhạc và nội dung nhẹ nhàng chiếm ưu thế, trong khi nhóm lái xe và viên chức lại ưu tiên những nội dung thông tin phục vụ nhu cầu thực tế hàng ngày. Đặc biệt, với lái xe chuyên nghiệp, các chủ đề cập nhật thời sự và giao thông trở thành ưu tiên hàng đầu. Viên chức văn phòng thể hiện xu hướng cân bằng hơn: vừa tìm kiếm thông tin chính trị - xã hội, vừa duy trì nhu cầu giải trí. Điều này gợi mở rằng phát thanh chuyên biệt phải biết linh hoạt kết hợp tính thiết thực và tính giải trí để phục vụ các nhóm nghề đa dạng.



Biểu đồ 3.17: Tỷ lệ phân hóa chủ đề phát thanh ưa thích theo nhóm nghề

Sự khác biệt càng trở nên rõ nét khi phân tích theo độ tuổi. Người trẻ (dưới 25 tuổi) vẫn gắn bó với nội dung âm nhạc - giải trí, coi phát thanh như “kênh thư giãn phụ trợ” hơn là công cụ thông tin. Ngược lại, độ tuổi trung niên và cao tuổi cho thấy sự dịch chuyển sang nội dung thực tiễn hơn, đặc biệt là thời sự, giao thông và y tế. Dữ liệu phỏng vấn sâu khẳng định sức khỏe - y tế là chủ đề nổi bật đối với công chúng lớn tuổi.

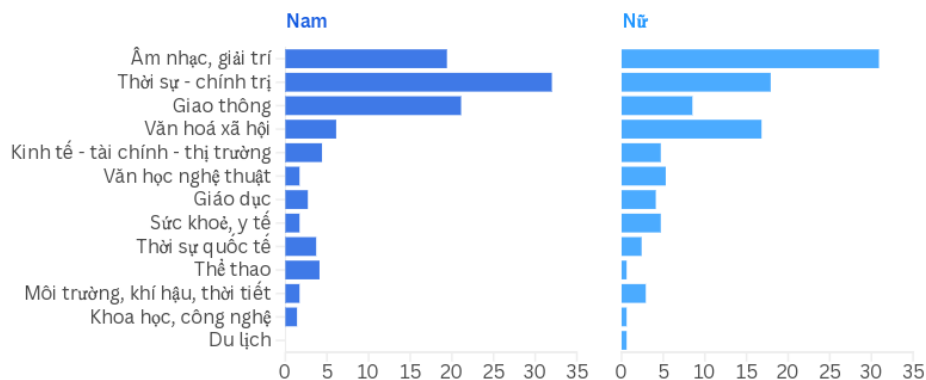


Biểu đồ 3.18: Tỷ lệ phân hóa chủ đề phát thanh ưa thích theo địa lý

Mặt khác, so sánh giữa hai đô thị lớn cũng cho thấy sự khác biệt trong định hướng tiếp nhận nội dung. Công chúng Hà Nội ưu tiên cao cho thời sự và giao thông - những chủ đề gắn chặt với đời sống đô thị. Trong khi đó, tại TP. Hồ Chí Minh, âm nhạc và giải trí chiếm ưu thế, phản ánh môi trường sống năng

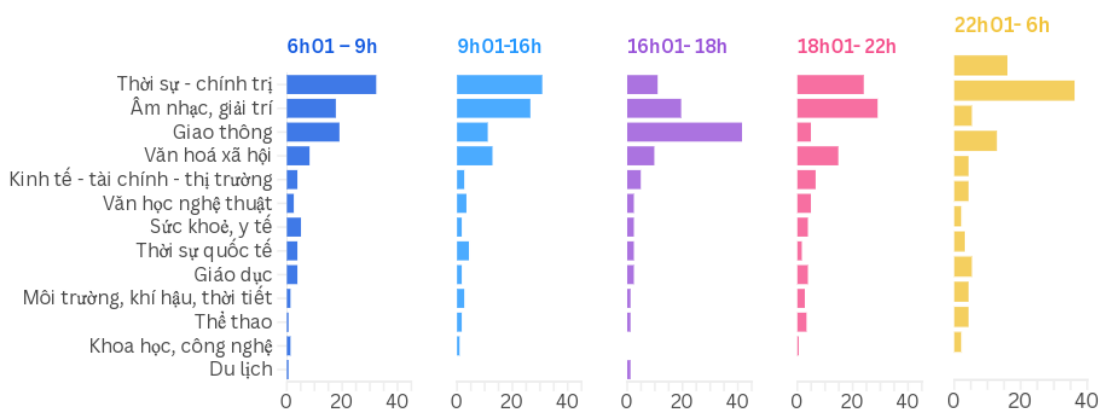
động, nhanh và đa dạng lựa chọn giải trí. Sự khác biệt vùng miền này cho thấy nhu cầu thiết kế chiến lược nội dung thích ứng theo bối cảnh địa phương, thay vì áp dụng một mô hình đồng nhất.

Giới tính cũng là một biến số quan trọng. Nam giới có xu hướng xem phát thanh như nguồn thông tin cập nhật, với ưu tiên cao cho thời sự và giao thông; trong khi nữ giới tìm đến phát thanh nhiều hơn như kênh cảm xúc và chăm sóc đời sống tinh thần, ưu tiên âm nhạc, văn hóa - xã hội và sức khỏe.



Biểu đồ 3.19: Tỷ lệ phân hóa chủ đề phát thanh ưa thích theo giới tính

Ngoài ra, thời điểm nghe cũng cho thấy sự phân tầng nội dung rõ nét. Giờ cao điểm buổi sáng và chiều tối gắn với nhu cầu cập nhật tức thì (thời sự, giao thông), trong khi các khung giờ giữa ngày và buổi tối lại ưu tiên nội dung giải trí, văn hóa và đời sống tinh thần.



Biểu đồ 3.20: Tỷ lệ phân hóa chủ đề phát thanh ưa thích theo khung giờ

Tổng thể, dữ liệu khảo sát khẳng định rằng Thời sự - Chính trị và Âm nhạc - Giải trí vẫn là hai trục nội dung phổ biến nhất, nhưng giá trị của phát

thanh chuyên biệt nằm ở chỗ có thể đáp ứng nhu cầu phân khúc: giao thông cho nhóm lái xe và nam giới trung niên; sức khỏe - y tế cho công chúng cao tuổi và nữ giới; giải trí - văn hóa cho sinh viên và người trẻ. Việc nắm bắt chính xác những phân tầng nhu cầu này là điều kiện cho chiến lược phát triển phát thanh chuyên biệt trong thời kỳ truyền thông số.

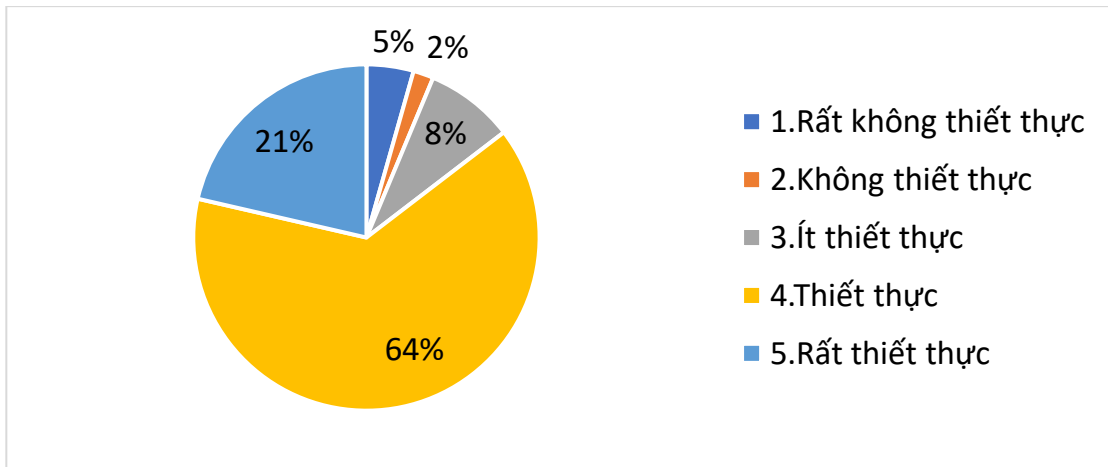
3.3. Mức độ hài lòng của công chúng và tác động của phát thanh chuyên biệt

3.3.1. Mức độ hài lòng của công chúng với phát thanh chuyên biệt

Kết quả khảo sát cho thấy: ở VOV Giao thông, hai tiêu chí quan trọng định hình sự hài lòng của công chúng là khả năng cung cấp thông tin hữu ích, thiết thực (38,3%) và tính chính xác, tin cậy, cập nhật nhanh chóng (35,4%). Ngược lại, những yếu tố hình thức như phong cách dẫn, tính giáo dục hay thủ pháp truyền tải ít được đánh giá cao, cho thấy công chúng ưu tiên giá trị ứng dụng và tính tức thời hơn là yếu tố trình diễn. Dữ liệu cũng khẳng định rằng giá trị cốt lõi trong việc duy trì sự yêu thích của công chúng với JoyFM đến từ: (1) khả năng cung cấp thông tin hữu ích và thiết thực (37,5%), (2) độ tin cậy, chính xác, cập nhật của thông tin (21,2%).

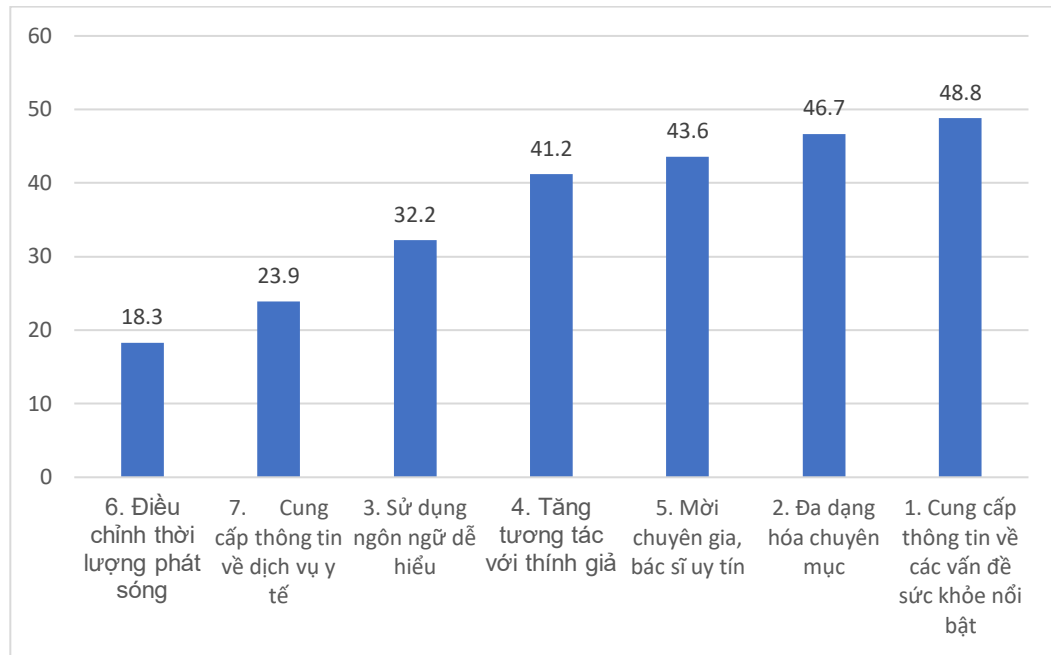
Về mức độ hài lòng với các chương trình: “Giờ cao điểm” minh chứng rõ nét cho thành công của mô hình phát thanh chuyên biệt định hướng hành vi. Với 91,6% công chúng từng nghe chương trình trong sáu tháng gần nhất, chương trình khẳng định vị thế phổ quát trong đời sống đô thị. Mức độ hài lòng tập trung ở ba trụ cột: tính chính xác và tin cậy (69,9%), tính kịp thời - cập nhật (70,7%), và tính hữu ích - thiết thực (65,7%). Các nội dung như chỉ dẫn lộ trình, cảnh báo ùn tắc, tai nạn, thông tin thi công được đón nhận ở mức trên 70%, phản ánh vai trò công cụ định hướng trực tiếp trong quá trình ra quyết định của người tham gia giao thông. Không dừng lại ở thông tin tình huống, chương trình còn lồng ghép nội dung nhân văn, phản ánh xã hội và tin tức thời sự (61,1%), biến “Giờ cao điểm” thành một kênh thông tin tổng hợp, vừa chuyên sâu, vừa đa dạng. Tuy nhiên, hạn chế vẫn tồn tại ở mức độ tương tác (58,5%)

và sử dụng tiếng động (56,6%), cho thấy tiềm năng cải thiện trải nghiệm thính giác và kết nối hai chiều.



Biểu đồ 3.21: Đánh giá mức độ thiết thực của thông tin trong “Giờ cao điểm”

Khác với “Giờ cao điểm”, “FM Sức khỏe” của JoyFM tập trung vào khía cạnh giáo dục - tư vấn y tế. Mặc dù đa số thính giả mới dừng lại ở mức “thỉnh thoảng” hoặc “hiếm khi”, vẫn có một nhóm đáng kể (12%) theo dõi hàng tuần hoặc hàng ngày, phản ánh sức hút nhận diện ổn định. Chương trình được đánh giá cao ở các tiêu chí tin cậy (62,7%), thiết thực (59,9%), và khả năng ứng dụng thông tin vào đời sống (79% đánh giá “thiết thực/rất thiết thực”). Nội dung phổ biến nhất là phòng bệnh, dinh dưỡng, chăm sóc tại nhà, và bảo hiểm y tế, cho thấy công chúng ưu tiên tính ứng dụng thực tiễn thay vì các chủ đề hàn lâm hay nghiên cứu toàn cầu. Kỳ vọng từ công chúng tập trung vào việc đa dạng hóa chuyên mục, tăng cường tương tác, mời chuyên gia uy tín và nâng cao tính cá nhân hóa, phản ánh nhu cầu ngày càng cao về một trải nghiệm phát thanh vừa chuyên sâu vừa gần gũi.



Biểu đồ 3.22: Kỳ vọng của công chúng về cải tiến của “FM sức khỏe”

Như vậy, mức độ hài lòng của công chúng với phát thanh chuyên biệt nhìn chung ở mức tích cực, tập trung vào các giá trị cốt lõi như tính hữu ích, thiết thực, độ tin cậy và khả năng ứng dụng thực tiễn. VOV Giao thông được đánh giá cao nhờ tính cập nhật tức thời và vai trò định hướng hành vi trong bối cảnh giao thông đô thị. JoyFM khẳng định sức hút qua thông tin y tế – sức khỏe dễ hiểu, giàu tính nhân văn. Tuy nhiên, thách thức vẫn nằm ở việc duy trì thính giả trung thành, đòi hỏi đa dạng hóa nội dung, tăng tính tương tác và cá nhân hóa trải nghiệm nghe.

3.3.2. Tác động của VOV Giao thông và JoyFM đến nhận thức và hành vi của công chúng

Việc đánh giá mức độ tác động của nội dung phát thanh đến nhận thức và hành vi của công chúng đóng vai trò then chốt trong đo lường hiệu quả truyền thông chuyên biệt. Kết quả khảo sát cho thấy cả VOV Giao thông và JoyFM đều vượt ra ngoài vai trò cung cấp thông tin đơn thuần, trở thành các thiết chế truyền thông có khả năng định hình nhận thức và điều chỉnh hành vi xã hội.

Với VOV Giao thông, 59,6% thính giả thừa nhận rằng kênh đã tác động tới nhận thức của họ, giúp họ thay đổi cách nhìn nhận về hành vi tham gia giao thông, trong khi 64,4% cho rằng kênh giúp củng cố thêm kiến thức và quan điểm

vốn có. Điều này phản ánh sức ảnh hưởng kép: vừa định hướng lại nhận thức, vừa củng cố hệ tri thức nền tảng, tạo ra sự bền vững trong ý thức tuân thủ luật lệ giao thông. Ở cấp độ hành vi, trên 63% công chúng khẳng định họ đã thực hiện hành động cụ thể như điều chỉnh lộ trình, tuân thủ quy định dựa trên thông tin từ kênh. Đặc trưng nội dung “thời gian thực” giúp VOV Giao thông trở thành công cụ trực tiếp kích hoạt hành vi tức thời, một minh chứng cho tính ứng dụng thiết thực của phát thanh chuyên biệt trong đời sống đô thị.

Trong khi đó, JoyFM thể hiện tác động sâu hơn ở lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và lối sống. 53,5% thính giả cho biết nội dung kênh đã giúp họ thay đổi nhận thức về cách chăm sóc sức khỏe, và 55,4% khẳng định thông tin từ kênh góp phần củng cố tri thức y tế sẵn có. Mặc dù mức độ tác động tức thời của JoyFM (ví dụ ra quyết định điều trị bệnh cụ thể) thấp hơn VOV Giao thông, nhưng kênh lại ghi dấu ấn rõ rệt trong việc thúc đẩy thay đổi hành vi dài hạn, đặc biệt là điều chỉnh lối sống theo hướng lành mạnh. Điều này cho thấy vai trò mang tính giáo dục của JoyFM, giúp công chúng hình thành thái độ tích cực đối với sức khỏe thể chất và tinh thần.

Cả hai kênh đều cho thấy hiệu ứng lan tỏa xã hội mạnh mẽ. 60,2% thính giả VOV Giao thông và trên 51% thính giả JoyFM có xu hướng chia sẻ thông tin nhận được cho người thân, đồng nghiệp. Đây không chỉ là minh chứng cho mức độ tin cậy nội dung, mà còn thể hiện sự vận hành của mô hình “dòng chảy hai bước” trong lý thuyết truyền thông, khi công chúng trở thành tác nhân trung gian lan tỏa thông tin. Ngoài ra, 52,4% người nghe VOV Giao thông và 49,6% người nghe JoyFM cho biết họ chủ động tìm hiểu sâu hơn về các vấn đề được nêu ra, cho thấy phát thanh chuyên biệt đã khơi gợi tư duy phản biện và hành vi học hỏi độc lập, thúc đẩy hành vi tìm kiếm thông tin bổ sung của thính giả sau khi tiếp nhận nội dung từ kênh.

Có thể nói, VOV Giao thông có thế mạnh trong việc tạo ra tác động tức thời và trực tiếp đến hành vi giao thông của công chúng, trong khi JoyFM đóng vai trò bền vững trong việc kiến tạo lối sống lành mạnh và nhận thức tích cực về sức

khỏe. Cả hai kênh đều chứng minh rằng phát thanh chuyên biệt không chỉ cung cấp thông tin, mà còn là tác nhân giáo dục xã hội, góp phần định hình văn hóa hành vi của công chúng trong bối cảnh truyền thông số.

3.4. Nhận diện công chúng trung thành và tiềm năng

Trong bối cảnh truyền thông thị giác và công nghệ số chiếm ưu thế, phát thanh vẫn duy trì vị thế là phương tiện đồng hành tin cậy, đặc biệt trong các tình huống đa nhiệm như khi di chuyển. Tuy nhiên, một biến đổi mang tính bước ngoặt trong hành vi tiếp nhận là sự chuyển dịch từ thiết bị truyền thống (radio, máy thu thanh) sang các thiết bị kỹ thuật số cá nhân, trong đó điện thoại thông minh giữ vai trò trung tâm. Điều này đánh dấu sự chuyển đổi từ mô hình tiếp nhận thụ động sang tiếp nhận chủ động, đa chiều và gắn kết mạng lưới.

Một trong những đặc trưng nổi bật của công chúng phát thanh chuyên biệt chính là sự phân hoá rõ nét theo độ tuổi và lối sống, từ đó tạo ra các nhóm tiếp nhận có nhu cầu, thói quen và mức độ gắn bó khác biệt.

Thứ nhất, yếu tố độ tuổi có tác động rõ rệt đến thói quen nghe và loại nội dung ưa thích. Người cao tuổi (trên 60 tuổi) gắn bó thường xuyên với phát thanh, nhất là với JoyFM, do sự tiếp nối của thói quen truyền thống, hạn chế trong việc sử dụng nền tảng số, đồng thời xuất phát từ nhu cầu cao về các nội dung gần gũi như sức khỏe, thời sự xã hội, âm nhạc trữ tình hay chương trình tâm linh. Với họ, phát thanh không chỉ là nguồn thông tin mà còn là không gian đồng hành tinh thần, thường gắn với những khoảnh khắc sinh hoạt hằng ngày như nghỉ ngơi hay làm việc nhà. Ngược lại, nhóm 18-35 tuổi có mức tiếp nhận thấp hơn, do xu hướng gắn bó nhiều hơn với các nền tảng số. Tuy vậy, trong nhóm này vẫn tồn tại các tiểu phân khúc quan trọng, như người khiếm thị, những người làm việc di chuyển nhiều (tài xế, xe ôm công nghệ), hoặc người làm việc trong môi trường cần âm thanh nền. Như vậy, lứa tuổi không phải là yếu tố duy nhất mà phải được đặt trong tương quan với lối sống đặc thù và điều kiện tiếp cận truyền thông

Thứ hai, lối sống, được phản ánh qua nghề nghiệp, thói quen di chuyển và địa điểm sinh sống, cũng tạo nên những đặc điểm tiếp nhận riêng biệt. Người lao động di chuyển nhiều (như tài xế taxi, xe tải) có xu hướng nghe VOV Giao thông để cập nhật tình hình đường sá và các chương trình tin tức, phản ánh nhu cầu thông tin thực dụng gắn liền với công việc. Ngược lại, người làm việc tại nhà hoặc trong môi trường ít tương tác xã hội có xu hướng tìm đến phát thanh như một hình thức đồng hành tinh thần.

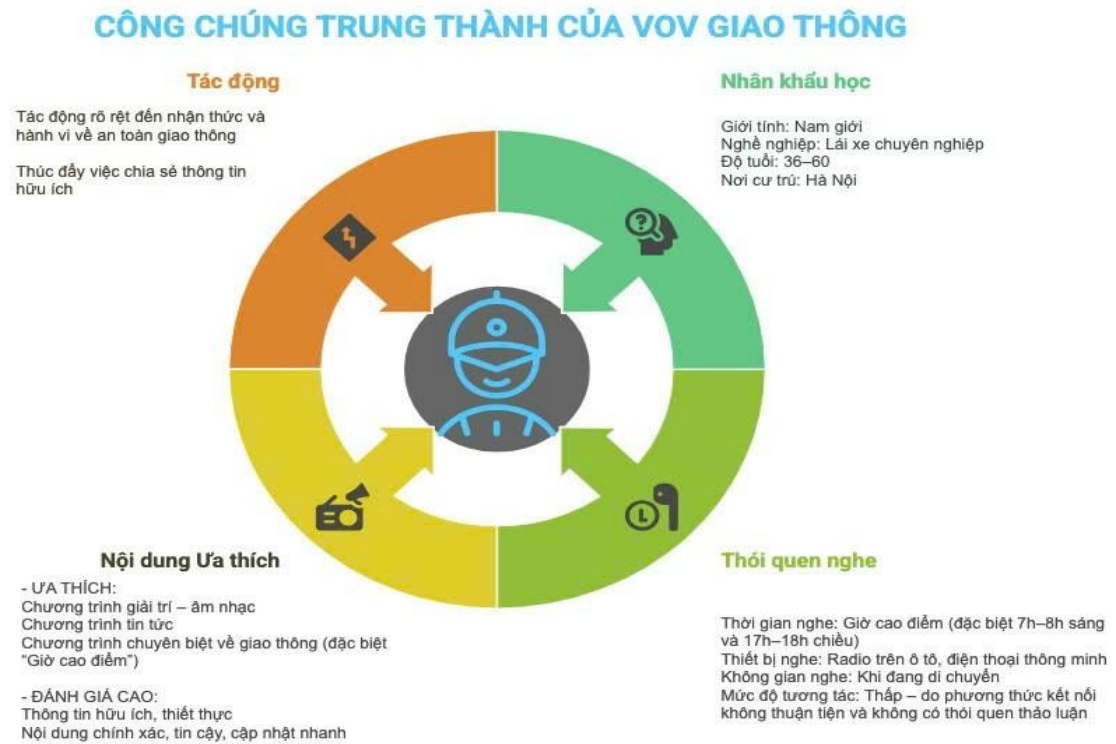
Như vậy, có thể khẳng định công chúng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam không phải là một khối đồng nhất, mà là một tập hợp đa dạng, được phân hóa theo các lát cắt xã hội học quan trọng, trong đó độ tuổi và lối sống là hai yếu tố trung tâm định hình nhu cầu tiếp nhận, nội dung yêu thích, thiết bị sử dụng và mức độ tương tác.

Từ sự phân hoá công chúng theo độ tuổi, lối sống và thói quen tiếp nhận, có thể đi sâu nhận diện hai nhóm trọng yếu: công chúng trung thành và công chúng tiềm năng. Việc nhận diện công chúng trung thành và công chúng tiềm năng là cơ sở để xây dựng chiến lược củng cố cộng đồng thính giả trung thành và nuôi dưỡng nhóm tiềm năng nhằm mở rộng chiều rộng ảnh hưởng. Đặc điểm nổi bật của công chúng trung thành là tần suất nghe thường xuyên, mức độ gắn bó lâu dài và sự tin tưởng cao đối với nội dung. Nhóm này không chỉ tiếp nhận thụ động mà còn tham gia vào quá trình lan tỏa thông tin, đóng vai trò như những “người truyền thông thứ cấp” qua hành vi chia sẻ, giới thiệu và phản hồi. Công chúng tiềm năng là nguồn lực tăng trưởng quan trọng, bao gồm những người nghe gián đoạn, nghe hiếm khi hoặc từng nghe trong quá khứ. Nếu được nhận diện đúng và có chiến lược kích hoạt phù hợp, nhóm này có thể chuyển hóa thành công chúng trung thành, qua đó mở rộng tầm ảnh hưởng và sức cạnh tranh của phát thanh chuyên biệt.

- ***Công chúng của VOV Giao thông***

Những số liệu tương quan cho thấy nhóm công chúng trung thành của VOV Giao thông chiếm khoảng 19,9% tổng số người nghe kênh này, chủ yếu

là nam giới trung niên, làm nghề lái xe, sinh sống tại Hà Nội và có thói quen tiếp nhận vào khung giờ cao điểm thông qua các thiết bị di động. Họ đánh giá cao tính thiết thực, hữu ích và cập nhật của thông tin, đồng thời thể hiện mức độ gắn bó, chia sẻ và hành vi thay đổi cao [Phụ lục 1.2]



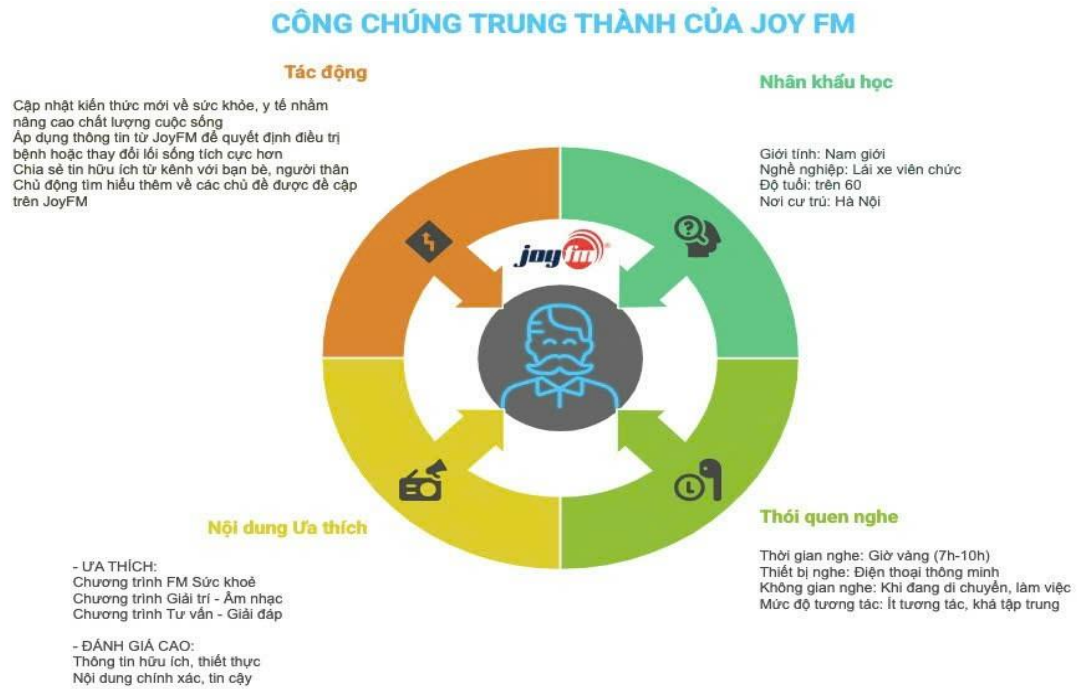
Biểu đồ 3.23: Khái quát đặc điểm của thính giả trung thành VOV Giao thông

Trong khi đó, nhóm công chúng tiềm năng của VOV Giao thông chiếm một tỷ lệ đáng kể trong tổng số người tiếp cận kênh này (23,7% nghe hiếm khi và 39,3% nghe thỉnh thoảng), cho thấy tiềm năng lớn để kênh mở rộng độ phủ và mức độ gắn bó. Nhóm này là một phân khúc đa dạng, bao gồm nhiều nữ giới, người trẻ tuổi (dưới 35 tuổi), sinh viên và viên chức/nhân viên văn phòng. Họ có xu hướng tiếp nhận phát thanh qua các thiết bị số hóa và quan tâm nhiều hơn đến nội dung giải trí, âm nhạc và tin tức tổng hợp, chứ không chỉ riêng thông tin giao thông.

- **Công chúng của JoyFM**

Nhóm công chúng trung thành của JoyFM chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ, khoảng 8% tổng số người được khảo sát, đa số là nam giới, người lớn tuổi (trên

45), lái xe chuyên nghiệp và cư dân Hà Nội. Họ chủ yếu nghe qua ứng dụng điện thoại hoặc đài truyền thống, đặc biệt quan tâm đến chương trình “FM Sức khỏe” và các nội dung tư vấn, giải trí. Họ đánh giá cao tính hữu ích và tin cậy của thông tin, áp dụng kiến thức vào đời sống, và có xu hướng chia sẻ thông tin. Tuy nhiên, họ cũng kỳ vọng kênh cải thiện tính chuyên sâu, đặc biệt là phương thức tương tác để thuận tiện và bảo mật hơn.



Biểu đồ 3.24: Tổng quan hành vi và đặc điểm của thính giả trung thành JoyFM

Nhóm công chúng tiềm năng của JoyFM là những người trẻ, đặc biệt là sinh viên và nhân viên văn phòng, những người hiện ít nghe kênh. Để thu hút họ, JoyFM cần mở rộng nội dung ngoài các chủ đề sức khỏe truyền thống, kết hợp nhiều yếu tố giải trí, âm nhạc, tin tức thời sự, và đổi mới cách thức tương tác, hình thức thể hiện để phù hợp hơn với thói quen và sở thích của thế hệ số.

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 đã trình bày kết quả nghiên cứu thực nghiệm về thực trạng tiếp nhận và đặc điểm công chúng phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam, dựa trên khảo sát định lượng 798 người nghe tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh và phỏng vấn định tính chuyên sâu. Kết quả nghiên cứu đã trả lời trực tiếp cho Câu hỏi nghiên cứu số 3 của Luận án: “Công chúng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay có đặc điểm, hành vi và động lực tiếp nhận như thế nào trong bối cảnh truyền thông số?”, đồng thời, kiểm chứng Giả thuyết nghiên cứu số 3. Kết quả cho thấy mức độ tiếp nhận khác biệt rõ theo tuổi, nghề nghiệp, giới tính và địa phương. Trong đó nam trung niên, lái xe chuyên nghiệp, cư dân Hà Nội là nhóm công chúng trung thành nhất.

Về hành vi nghe: phát thanh chủ yếu được nghe trong bối cảnh đa nhiệm và tập trung vào hai “giờ vàng thính giác” (6-9h sáng và 17-22h tối). Sự nổi lên của điện thoại thông minh như thiết bị nghe chủ đạo (43,1%), mở ra xu hướng nghe linh hoạt, theo yêu cầu (on-demand).

Về động lực nghe, công chúng tìm đến phát thanh chuyên biệt chủ yếu vì tính hữu ích, thiết thực và độ tin cậy của thông tin. Nội dung được yêu thích không chỉ gói gọn trong các chủ đề cốt lõi (giao thông, sức khỏe) mà còn mở rộng sang tin tức và âm nhạc, thể hiện nhu cầu đa dạng và mong đợi trải nghiệm toàn diện. Mức độ hài lòng với các chương trình như “Giờ cao điểm” và “FM Sức khỏe” nhìn chung tích cực, tập trung vào khả năng cập nhật nhanh, thông tin chính xác và ứng dụng thực tiễn. Đặc biệt, phát thanh chuyên biệt không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo tác động rõ rệt đến nhận thức và hành vi xã hội. VOV Giao thông có ảnh hưởng trực tiếp, tức thời đến hành vi di chuyển, trong khi JoyFM góp phần định hình lối sống lành mạnh và bền vững.

Từ đó, Chương 3 đã góp phần khẳng định rằng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển hóa: vẫn giữ được nhóm công chúng trung thành, nhưng đồng thời đối mặt với thách thức về đổi mới công nghệ và trẻ hóa công chúng. Hai nhóm công chúng được nhận diện: trung thành và tiềm năng chính là căn cứ cho việc xây dựng chiến lược phát triển nội dung và nền tảng số được đề xuất ở các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 4

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP

PHÁT TRIỂN PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM

4.1. Những vấn đề đặt ra đối với phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay

Dựa trên phân tích thực trạng hoạt động của các kênh phát thanh chuyên biệt, có thể xác định một số nhóm vấn đề mang tính chiến lược cần được xem xét để định hướng cho sự phát triển của dạng thức phát thanh này. Các vấn đề này được phân chia thành bốn nhóm: vấn đề về chủ thể phát thanh chuyên biệt; vấn đề về kênh, nội dung và hình thức; vấn đề về công chúng; và các vấn đề khác mang tính nền tảng.

4.1.1. Vấn đề về chủ thể phát thanh chuyên biệt

Chủ thể phát thanh chuyên biệt đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng, điều hành và phát triển các kênh phát thanh chuyên biệt. Trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh ngày càng gia tăng, các chủ thể này đang đối diện với một số vấn đề then chốt:

Thứ nhất, khảo sát ở Chương 2 cho thấy cơ cấu tổ chức và nguồn lực hiện tại chưa đáp ứng yêu cầu phát triển hiện đại và bền vững. Hệ thống quản trị còn thiên về phương thức vận hành truyền thống, thiếu tính liên kết giữa các bộ phận sản xuất, công nghệ và phân tích dữ liệu. Điều này dẫn đến hạn chế trong khả năng điều phối và đổi mới sáng tạo. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân sự chưa được đào tạo chuyên sâu về kiến thức chuyên ngành và kỹ năng công nghệ, ảnh hưởng đến chất lượng và tính chuyên nghiệp của sản phẩm phát thanh chuyên biệt. Việc sử dụng chuyên gia trong các chương trình phát thanh chuyên biệt còn thiếu tính hệ thống, nhiều chương trình khai thác khách mời theo dạng “một lần” thay vì xây dựng mạng lưới chuyên gia thường xuyên hợp tác, tạo thành các chuỗi thông tin có chiều sâu và logic phát triển qua nhiều kỳ; chưa hình thành ban cố vấn chuyên môn để xây dựng chiến lược nội dung dài hạn và xuyên suốt.

Thứ hai, kết quả phỏng vấn sâu chỉ ra rằng hoạt động nghiên cứu công chúng chưa được các kênh phát thanh chuyên biệt tổ chức thành hệ thống thường xuyên và bài bản. Thiếu cơ chế thu thập và phân tích dữ liệu khoa học khiến việc hoạch định chiến lược nội dung và phát triển thị trường còn mang tính cảm tính, khó dự báo chính xác nhu cầu công chúng trong bối cảnh thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông số.

Thứ ba, các kênh phát thanh chuyên biệt hiện nay vẫn hoạt động theo hướng đơn lẻ, thiếu sự liên thông và chia sẻ dữ liệu, tài nguyên với các kênh trong cùng hệ thống hoặc các lĩnh vực có liên quan [Phụ lục 6.3, Phụ lục 6.8]. Điều này khiến phát thanh chuyên biệt khó tạo được hệ sinh thái nội dung mở để mở rộng biên độ ảnh hưởng trong xã hội hiện đại.

4.1.2. Vấn đề về kênh, nội dung và hình thức phát thanh chuyên biệt

Nội dung và hình thức thể hiện là yếu tố trực tiếp quyết định giá trị và sức hấp dẫn của phát thanh chuyên biệt. Tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy các kênh hiện nay đang đối diện với một số thách thức nổi bật:

Thứ nhất, các kênh phát thanh chuyên biệt cũng đang gặp thách thức cân bằng giữa tính chuyên biệt và tính phổ quát. Khảo sát công chúng ở Chương 3 cho thấy: trong khi các chương trình chuyên sâu như tư vấn sức khỏe hay thông tin giao thông có giá trị cao về mặt tri thức và công ích, thì những thể loại phổ quát như âm nhạc hay tin tức thời sự lại thu hút sự quan tâm rộng rãi và thường xuyên hơn. Điều này phản ánh nghịch lý mà phát thanh chuyên biệt phải đối mặt: nội dung chuyên ngành tạo ra giá trị cốt lõi nhưng khó duy trì sức hấp dẫn tức thì nếu thiếu sự hỗ trợ từ các yếu tố dễ tiếp cận hơn. Một minh chứng điển hình là trường hợp của kênh VOV Giao thông. Mặc dù kênh đã khẳng định được vị thế như một nguồn thông tin thiết yếu về tình hình giao thông thời gian thực, song đặc điểm cốt lõi này cũng khiến nội dung của kênh bị ràng buộc vào không gian vật lý (các tuyến đường, khu vực đô thị) và thời gian thực (giờ cao điểm, thời điểm lưu thông). Điều này vô hình trung giới hạn khả năng tiếp cận của kênh đối với những nhóm công chúng không thường

xuyên di chuyển hoặc không gắn bó với không gian giao thông đô thị truyền thống. Khoảng cách giữa mô hình phát thanh thời gian thực và hành vi truyền thông số hóa đang trở thành một rào cản lớn trong việc chuyển hóa thính giả tạm thời thành công chúng trung thành, nhất là trong các thế hệ sinh sau năm 2000. Mặt khác, khi nội dung chuyên biệt không được “mở rộng ngữ nghĩa”, không tìm cách kết nối chủ đề lõi (như giao thông, sức khỏe...) với các vấn đề liên ngành hoặc bối cảnh xã hội rộng hơn (như công nghệ, môi trường, phong cách sống...), thì kênh phát thanh dễ rơi vào trạng thái “tự giới hạn mình”, chỉ duy trì được mối liên hệ với cộng đồng thính giả truyền thống. Đây là một nghịch lý phổ biến: chính đặc điểm tạo nên bản sắc của phát thanh chuyên biệt (sự tập trung cao vào một lĩnh vực) lại có thể trở thành yếu tố cản trở khả năng thích ứng linh hoạt và mở rộng công chúng trong môi trường truyền thông đa nền tảng. Từ đó, vấn đề đặt ra là: phát thanh chuyên biệt cần tái định nghĩa lại khái niệm “chuyên biệt” trong bối cảnh truyền thông hiện đại, không chỉ theo chiều sâu nội dung mà còn theo chiều rộng tiếp cận công chúng. Điều này đòi hỏi các kênh phải tích cực khai thác các hình thức thể hiện mới, phát triển nội dung liên kết - giao thoa, và đồng thời dịch chuyển từ mô hình “chuyên biệt cố định” sang “chuyên biệt mở rộng”, trong đó sự linh hoạt về nền tảng, thời lượng, và cách thức tương tác sẽ là chìa khóa để thu hút và duy trì các nhóm công chúng trẻ, năng động, có tư duy số.

Thứ hai, cấu trúc nội dung còn thiếu tính hệ thống. Kết quả phân tích thực trạng phát thanh chuyên biệt ở Chương 2 cho thấy các chương trình cập nhật thời sự hoặc cung cấp thông tin tức thời vẫn chiếm tỷ trọng lớn, trong khi các chuỗi nội dung chuyên đề, phân tích liên ngành và dự báo xu hướng chưa được đầu tư tương xứng; nhiều chương trình vẫn được xây dựng rời rạc, theo từng chủ đề đơn lẻ, thiếu liên kết logic theo chuỗi, khiến công chúng khó tích lũy tri thức bền vững. Các nội dung thiên về tính ứng dụng tức thời nhưng chưa hình thành hệ sinh thái tri thức có tính giáo dục dài hạn.

Thứ ba, hình thức thể hiện chưa được tùy biến theo đặc thù của từng nền tảng. Nội dung phát lại trên nền tảng số vẫn mang định dạng phát thanh truyền thống, thiếu yếu tố hình ảnh, đồ họa trực quan và chưa được tối ưu để phục vụ nhu cầu tiếp nhận nhanh, chọn lọc và tương tác cao của công chúng số.

Thứ tư, mô hình phát thanh chuyên biệt chưa được chuyển đổi toàn diện sang môi trường số. Kết quả ở Chương 2 đã chỉ ra rằng quá trình số hóa mới dừng ở mức truyền dẫn và phân phối, chưa tích hợp các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn hay cá nhân hóa nội dung. Nhiều kênh phát thanh chuyên biệt vẫn đang hoạt động trên nền tảng hạ tầng cũ, chủ yếu duy trì mô hình phân phối tuyến tính truyền thống, thiếu tính linh hoạt để hỗ trợ phân phối đa nền tảng, phi tuyến tính và cá nhân hóa, không còn đáp ứng được nhu cầu “nghe mọi lúc, mọi nơi” của người dùng hiện đại. Tình trạng này dẫn tới sự lãng phí kho nội dung chất lượng cao của phát thanh chuyên biệt. Do thiếu nền tảng lưu trữ, đánh dấu, siêu dữ liệu hóa và truy xuất thông minh, phần lớn nội dung chỉ được phát một đến hai lần rồi biến mất khỏi vòng tiếp cận công chúng. Việc không có hệ thống siêu dữ liệu đồng bộ khiến phát thanh khó tích hợp vào các công nghệ gợi ý nội dung, học máy, hay hệ thống tìm kiếm - những công cụ đang định hình lại trải nghiệm người dùng hiện nay. Các tính năng cá nhân hóa cơ bản như gợi ý nội dung theo sở thích, đánh dấu chương trình yêu thích, theo dõi tiến độ nghe, hay phản hồi trực tiếp của người nghe hiện vẫn chưa được triển khai một cách bài bản. Hệ sinh thái số thiếu sự kết nối giữa website, ứng dụng di động, podcast và mạng xã hội, dẫn đến việc khó phát triển cộng đồng thính giả.

4.1.3. Vấn đề về công chúng phát thanh chuyên biệt

Kết quả khảo sát công chúng cho thấy sự thay đổi mạnh mẽ trong hành vi và nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng, đặt ra những yêu cầu mới đối với phát thanh chuyên biệt:

Thứ nhất, sự phân hóa mạnh mẽ của công chúng và sự bất cân xứng trong mức độ gắn bó, phạm vi công chúng mục tiêu vẫn tập trung chủ yếu vào

các nhóm truyền thống như người đang di chuyển hoặc người trung niên, cao tuổi. Trong khi đó, các nhóm công chúng trẻ, công chúng tiếp nhận thông tin qua nền tảng số hoặc các nhóm công chúng mới nổi như người dùng phương tiện xanh, tài xế công nghệ... chưa được tiếp cận hiệu quả. Các khảo sát định lượng và định tính đều cho thấy nhóm công chúng truyền thống như người cao tuổi, lái xe, hay các cộng đồng đặc thù như người khiếm thị vẫn duy trì thói quen nghe đài đều đặn và coi phát thanh như một phần trong đời sống hằng ngày. Tuy nhiên, lớp công chúng trẻ lại ít trung thành hơn, dễ bị thu hút bởi các nền tảng trực quan và đa phương tiện như mạng xã hội. Nhóm tuổi trên 45 hiện là lực lượng công chúng chủ lực của cả phát thanh nói chung và các kênh phát thanh chuyên biệt như JoyFM và VOV Giao thông. Trong khi đó, nhóm dưới 25 tuổi - vốn là lực lượng có tiềm năng định hình tương lai truyền thông - lại thể hiện mức độ tiếp cận tương đối thấp, cả về tần suất lẫn mức độ quan tâm. Khoảng trống này khiến việc mở rộng lớp công chúng kế cận của phát thanh chuyên biệt gặp nhiều trở ngại, đồng thời tạo nguy cơ rơi vào “vòng lặp khép kín” khi nội dung và cách thể hiện chủ yếu phục vụ cho nhóm thính giả truyền thống. Việc trẻ hóa và mở rộng phân khúc công chúng vì thế trở thành vấn đề cấp thiết.

Thứ hai, mức độ tiếp cận phát thanh chuyên biệt của công chúng hiện nay chưa chuyển hóa thành tần suất sử dụng thường xuyên. Nhiều người nghe chỉ tiếp xúc với phát thanh ở mức “thỉnh thoảng” hoặc “hiếm khi”, trong khi tỷ lệ duy trì thói quen nghe hằng ngày còn thấp. Thực trạng này phản ánh một nghịch lý: phát thanh vẫn hiện diện trong đời sống truyền thông của công chúng, nhưng chưa chiếm lĩnh được vị trí đủ sâu trong thói quen cá nhân. Nếu không được khắc phục, phát thanh dễ bị thay thế bởi các nền tảng số có tính linh hoạt và cá nhân hóa cao hơn như podcast hoặc ứng dụng nghe lại theo yêu cầu.

Thứ ba, sự thay đổi căn bản trong kỳ vọng và hành vi tiếp nhận của công chúng đặt ra thách thức đổi mới về cả nội dung và phương thức đối với phát thanh chuyên biệt. Từ một mô hình tiếp nhận thụ động, công chúng ngày nay

đã trở thành những người sử dụng chủ động và có quyền lựa chọn cao, đòi hỏi phát thanh phải không ngừng thích ứng để duy trì giá trị tồn tại và khả năng cạnh tranh. Thay vì chấp nhận hình thức phát sóng tuyến tính, theo thời gian biểu định sẵn, người nghe hiện đại mong muốn được tiếp cận nội dung phát thanh theo yêu cầu, vào bất cứ thời điểm nào, tại bất kỳ không gian nào và trên mọi thiết bị. Điều này phản ánh sự dịch chuyển từ mô hình phát thanh tuyến tính sang mô hình phát thanh đa nền tảng. *Kỳ vọng của công chúng còn bao gồm việc cá nhân hóa trải nghiệm nghe*. Khảo sát cho thấy người nghe mong muốn có thể tự định hướng chương trình phù hợp với nhu cầu, tâm trạng hoặc thời điểm cụ thể. Khả năng tìm kiếm nội dung, duyệt thư viện theo chủ đề, cũng như nhận đề xuất thông minh từ hệ thống dựa trên hành vi nghe trước đó đang trở thành những tính năng cơ bản. Trong bối cảnh đó, hệ thống phát thanh hiện nay đang trở nên lạc hậu, không còn khả năng thỏa mãn các kỳ vọng đa chiều và biến động nhanh của công chúng hiện đại.

Mặt khác, khảo sát ở Chương 3 chỉ ra rằng công chúng hiện nay đã chủ động hơn trong việc tiếp nhận thông tin, song *quá trình tương tác với phát thanh chuyên biệt vẫn chịu tác động bởi nhiều rào cản*, cả về tâm lý (sự e dè, thiếu tự tin khi tham gia phản hồi) lẫn điều kiện vật lý - kỹ thuật (hạn chế trong sử dụng thiết bị, kênh kết nối chưa thuận tiện). Việc nhận diện và tháo gỡ những rào cản này nhằm gia tăng tần suất cũng như nâng cao chất lượng tương tác là một thách thức đặt ra cho các đài phát thanh.

Thứ tư, *bối cảnh nghe phát thanh đa nhiệm khiến công chúng chủ yếu nghe trong trạng thái “bán chú ý”, dẫn tới nguy cơ bỏ lỡ thông tin*. Thay vì tập trung toàn bộ sự chú ý vào một chương trình phát thanh cụ thể, người nghe ngày nay thường tiêu thụ nội dung trong trạng thái nửa chú ý khi họ đồng thời thực hiện nhiều hoạt động như lái xe, làm việc nhà, di chuyển, hoặc sử dụng thiết bị di động. Hành vi nghe đa nhiệm này đặt ra một thách thức căn bản cho các kênh phát thanh chuyên biệt, vốn thường khai thác nội dung theo hướng chiều sâu, phân tích, tư vấn hoặc truyền thông định hướng. Trong trạng thái

tiếp nhận không tập trung, người nghe rất dễ bỏ lỡ các thông tin then chốt hoặc hiểu sai thông điệp cốt lõi, đặc biệt đối với các chương trình có cấu trúc phức tạp hoặc sử dụng ngôn ngữ chuyên môn cao. Thêm vào đó, sự phân mảnh về chú ý kéo theo sự phân mảnh về trải nghiệm, khiến công chúng tiếp nhận chương trình không theo mạch logic tuyến tính như người sản xuất nội dung kỳ vọng. Điều này đặt ra yêu cầu mới trong kỹ thuật sản xuất nội dung phát thanh: nếu thiếu những điểm nhấn âm thanh thì nội dung rất dễ bị bỏ lỡ trong quá trình tiếp nhận, dẫn tới suy giảm hiệu quả truyền thông.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng: phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam đang đối diện với một loạt thách thức về công chúng và khả năng tiếp cận, từ nguy cơ già hóa và thu hẹp phân khúc, sự thiếu ổn định trong thói quen nghe, trạng thái tiếp nhận bán chú ý, cho đến những rào cản trong tương tác.

4.1.4. Một số vấn đề khác

Bên cạnh ba nhóm vấn đề trên, phát thanh chuyên biệt còn đối diện với một số vấn đề mang tính khách quan như:

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và truyền thông toàn cầu đã làm thay đổi cục diện cạnh tranh trong lĩnh vực phát thanh. Các kênh phát thanh đang phải đối mặt với áp lực cạnh tranh từ các công ty công nghệ số lớn như Spotify, Apple Music, Google Podcasts, YouTube... Những nền tảng này không chỉ cung cấp dịch vụ âm thanh theo yêu cầu mà còn liên tục cải tiến trải nghiệm người dùng thông qua cá nhân hóa nội dung, đề xuất thông minh, tích hợp hình ảnh, video, dữ liệu... Tốc độ đổi mới sản phẩm và chiến lược đầu tư liên tục của các tập đoàn công nghệ khiến phát thanh truyền thống và chuyên biệt rơi vào tình trạng “tụt hậu mô hình”, đặc biệt là trong phân khúc công chúng trẻ - nhóm đối tượng đang dịch chuyển nhanh chóng sang các nền tảng số quốc tế.

Mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng không chỉ đến từ các dịch vụ truyền thông toàn cầu, mà còn từ các nền tảng nội dung số trong nước và quốc

tế như podcast, báo điện tử, website chuyên ngành, các sản phẩm truyền thông tổng hợp như podcast dạng series chuyên đề, video longform phân tích chuyên sâu, hoặc nền tảng AI trả lời theo yêu cầu. Trong không gian truyền thông nhiều lựa chọn, phát thanh chuyên biệt có nguy cơ mất công chúng nếu không đủ hấp dẫn, khác biệt hoặc thiếu chiến lược định vị rõ ràng. Sự đơn tuyến về âm thanh, thiếu hình ảnh hoặc không có lớp truy cập tức thời khiến phát thanh dễ bị lấn át bởi các nội dung có tính đa kênh và linh hoạt cao hơn.

Bối cảnh hệ thống truyền thông Việt Nam đang thực hiện sắp xếp, tinh gọn theo yêu cầu quản lý nhà nước có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của phát thanh chuyên biệt. Việc thực hiện quy hoạch báo chí không chỉ là điều chỉnh số lượng kênh, đài mà còn là quá trình tái cấu trúc toàn bộ hệ sinh thái báo chí, từ mô hình tổ chức, cơ chế vận hành đến phân bổ nguồn lực. Đối với phát thanh chuyên biệt, quy hoạch đặt ra thách thức kép: vừa phải đảm bảo tính chuyên sâu và đặc thù của từng kênh, vừa phải thích ứng với yêu cầu tinh gọn, tránh trùng lặp hoặc dàn trải nội dung.

Ở cấp quốc gia, quy hoạch báo chí lại mở ra cơ hội cho những cơ quan lớn như Đài Tiếng nói Việt Nam có thể đảm nhiệm vai trò dẫn dắt trong phát triển hệ thống phát thanh chuyên biệt. Tuy nhiên, nếu quy hoạch không đi kèm chính sách ưu tiên rõ ràng, phát thanh chuyên biệt dễ bị xem như “kênh phụ”, thiếu nguồn lực đầu tư và không có cơ chế bảo vệ vị thế trong cạnh tranh với các nền tảng số.

Những vấn đề này cho thấy phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội, và cũng phải đối mặt với nhiều thách thức, đòi hỏi những thay đổi mang tính chiến lược và toàn diện để duy trì vị thế, mở rộng ảnh hưởng và phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

Việc khai thác dữ liệu người dùng để cá nhân hoá các sản phẩm phát thanh chuyên biệt cũng đặt ra các vấn đề đạo đức mới, đòi hỏi các chủ thể phát thanh phải nhận thức rõ giới hạn và trách nhiệm của mình.

Trước hết, thách thức nằm ở nguy cơ xâm phạm quyền riêng tư. Vấn đề này trở nên đặc biệt nhạy cảm đối với phát thanh chuyên biệt vì công chúng của các kênh này thường có đặc trưng dễ nhận diện và chứa nhiều thông tin cá nhân nhạy cảm. Ví dụ, VOV Giao thông tiếp nhận mỗi ngày hàng nghìn tin nhắn và cuộc gọi từ thính giả cung cấp dữ liệu vị trí, hành trình, thời gian di chuyển, thậm chí cả video hiện trường. JoyFM thường xuyên nhận các câu hỏi tư vấn sức khỏe mang tính cá nhân cao (tình trạng bệnh, tâm lý, bệnh lý gia đình...). Nếu những thông tin này bị rò rỉ, hậu quả đối với người bệnh và uy tín kênh là rất lớn.

Thứ hai, “Dữ liệu chỉ có giá trị khi gắn với mục tiêu rõ ràng; nếu thu thập tràn lan mà không có chiến lược, dữ liệu “sẽ trở thành rác chứ không phải vàng” [PVS - Phụ lục 6.2]. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy: tại các kênh phát thanh chuyên biệt, dữ liệu được thu thập chủ yếu phục vụ thống kê lượng nghe, tổng hợp phản ánh hoặc báo cáo hành chính, trong khi các hoạt động phân tích hành vi, dự đoán nhu cầu, đề xuất nội dung lại gần như bị bỏ trống. Điều này không chỉ lãng phí tài nguyên mà còn cản trở tiến trình chuyển đổi số.

Hạn chế về nền tảng công nghệ cũng tạo ra cản lực lớn. Khảo sát ở Chương 2 chỉ ra rằng nhiều kênh phát thanh chuyên biệt chưa tích hợp công nghệ dữ liệu lớn, AI hay cơ chế cá nhân hóa nội dung. Không có hệ thống thích hợp, các kênh không thể tách biệt dữ liệu định danh và dữ liệu phân tích, không kiểm soát được quyền truy cập, không thể phân tích hành vi thính giả theo thời gian thực và không thể triển khai gợi ý nội dung cá nhân hóa.

Việc xã hội hoá các kênh phát thanh chuyên biệt, điển hình như JoyFM, mở ra nhiều cơ hội trong khai thác nguồn lực xã hội và đa dạng hóa nội dung, nhưng đồng thời cũng đặt ra thách thức về đạo đức nghề nghiệp, quản trị nội dung. Trước hết, xã hội hoá khiến các kênh chuyên biệt đối mặt với nguy cơ thương mại hóa và lệch chuẩn định hướng. Khi doanh nghiệp hoặc tổ chức ngoài nhà nước tham gia sâu vào quá trình tài trợ, đồng sản xuất hoặc cung cấp nội dung, áp lực quảng cáo và lợi ích kinh tế có thể dẫn tới việc lồng ghép thông

tin thương mại, quảng cáo trá hình hoặc định hướng nội dung theo lợi ích của nhà tài trợ. Với những lĩnh vực nhạy cảm như sức khỏe mà JoyFM chuyên sâu, nguy cơ này càng lớn, bởi nội dung y tế đòi hỏi tính chính xác và trung lập tuyệt đối. Một lời khuyên sức khỏe không trung lập, hoặc một chương trình có xu hướng giới thiệu sản phẩm, hoàn toàn có thể gây hậu quả đối với thính giả. Thứ hai, kênh xã hội hoá thường sử dụng nhân sự, nền tảng hoặc quy trình vận hành ngoài hệ thống nhà nước, dẫn đến rủi ro trong việc bảo vệ dữ liệu cá nhân. JoyFM, với lượng lớn dữ liệu bệnh lý thính giả gửi đến, phải đối mặt với nguy cơ dữ liệu bị truy cập bởi bên thứ ba, bị dùng sai mục đích hoặc không được ẩn danh hoá đúng quy định. Thứ ba, xã hội hoá có thể ảnh hưởng đến bản sắc chuyên biệt nếu không có định hướng nhất quán. Việc nhiều đơn vị tham gia sản xuất nội dung, mỗi nơi theo đuổi một mục tiêu, có thể làm suy giảm tính ổn định của phong cách, tông giọng và cấu trúc chương trình.

4.2. Giải pháp phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam

Để giải quyết những vấn đề đặt ra và phát huy hơn nữa vai trò của phát thanh chuyên biệt, cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau đây:

4.2.1. Tái phân khúc công chúng, tiếp cận và chuyển hoá thính giả tiềm năng

So với phát thanh đại chúng, phát thanh chuyên biệt đã định vị được nhóm công chúng đích. Tuy nhiên, để thích ứng với bối cảnh truyền thông số, việc tái phân khúc công chúng thành những nhóm nhỏ hơn, có đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và nhu cầu khác nhau là điều tất yếu. Việc này giúp các đài phát thanh chuyên biệt vừa củng cố nhóm thính giả trung thành, vừa mở rộng sang các phân khúc tiềm năng, đặc biệt là giới trẻ và nhóm người dùng di động. Mục tiêu của tái phân khúc công chúng là gia tăng từ 20–30% lượng thính giả trẻ (18–35 tuổi) và nhóm người nghe qua thiết bị di động trong vòng 3 năm, đồng thời nâng chỉ số gắn bó và tỷ lệ nghe lại trên nền tảng số.

Để đạt mục tiêu này, cần triển khai đồng bộ các hướng hành động sau:

Thứ nhất, thiết lập Trung tâm Dữ liệu công chúng phát thanh (trực thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam) có nhiệm vụ thu thập, phân tích và chia sẻ dữ liệu

hành vi nghe trên các nền tảng (FM, web, ứng dụng, podcast). Cơ sở dữ liệu này sẽ cung cấp thông tin về hành vi tiêu dùng nội dung, khung giờ nghe, thiết bị truy cập và độ trung thành của công chúng, làm nền tảng cho chiến lược nội dung cá nhân hóa.

Thứ hai, phân nhóm công chúng dựa trên bốn tiêu chí chính: (1) Nhân khẩu học (tuổi, giới, nghề nghiệp); (2) Hành vi nghe (thời điểm, tần suất, bối cảnh nghe); (3) Nền tảng truy cập (FM, app, podcast, mạng xã hội); (4) Nhu cầu nội dung (thông tin, tư vấn, giải trí, tương tác). Mô hình này giúp nhận diện chính xác các nhóm “thính giả chủ động” - những người có xu hướng nghe theo chủ đề, và “thính giả ngẫu nhiên” - những người đến từ các nền tảng khác. Ví dụ, một trong những lý do thành công của Đài phát thanh ABC của Úc là đã xây dựng một hệ thống phân khúc công chúng rất rõ ràng, từ đó phát triển các kênh như *Triple J* cho giới trẻ, *ABC Radio National (RN)* cho người trưởng thành quan tâm phân tích chuyên sâu, *ABC Listen* cho người tiêu dùng kỹ thuật số... Mỗi kênh không chỉ phân biệt về nội dung mà còn về phong cách thể hiện, nền tảng phân phối và nhịp điệu âm thanh phù hợp

Thứ ba, thử nghiệm “Chiến dịch chuyển hóa thính giả tiềm năng”, tập trung vào việc dẫn dắt người nghe mới từ mạng xã hội và nền tảng video ngắn sang kênh phát thanh chuyên biệt. Ví dụ, từ một clip giao thông ngắn trên TikTok hoặc bản tin âm nhạc trên YouTube, người nghe được gợi dẫn đến podcast chuyên sâu hoặc chương trình trực tiếp trên FM. Bên cạnh đó, các đài phát thanh cần chú trọng thiết kế “lộ trình trải nghiệm công chúng”, dẫn dắt người nghe từ giai đoạn tiếp cận ban đầu (qua clip ngắn, podcast) đến giai đoạn gắn bó lâu dài (tham gia bình luận, gửi tin, trở thành thành viên cộng đồng thính giả). Đây là cách biến công chúng tiềm năng thành công chúng trung thành, đảm bảo tính bền vững của hệ sinh thái phát thanh. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, BBC đã kết hợp phân phối nội dung đồng thời trên FM, podcast và các nền tảng số như Spotify, YouTube và Instagram Story, từ đó vừa thu hút công chúng trẻ, vừa củng cố nhóm người nghe truyền thống. NPR (Mỹ) hay ABC (Úc) cũng xây dựng các cộng đồng thính giả trung thành thông qua diễn đàn

trực tuyến và sự kiện offline, giúp công chúng cảm thấy mình là một phần của kênh, chứ không chỉ là người tiếp nhận thụ động.

4.2.2. Khai thác nội dung liên ngành và mở rộng biên độ chuyên biệt

Trong giai đoạn khởi đầu, phát thanh chuyên biệt thường được định hình quanh một lĩnh vực cốt lõi như y tế, giao thông hay văn học, nhằm khẳng định bản sắc và phân khúc công chúng rõ ràng. Tuy nhiên, trong bối cảnh công chúng hiện đại có xu hướng tiếp nhận tri thức theo hướng tích hợp và giao thoa, việc duy trì nội dung đơn ngành ngày càng bộc lộ nhiều hạn chế: thiếu chiều sâu ngữ cảnh, khó tạo sức hấp dẫn đối với thính giả trẻ, và hạn chế khả năng kết nối xuyên lĩnh vực. Do đó, phát thanh chuyên biệt cần chuyển dịch sang mô hình “chuyên biệt mở rộng”, trong đó chủ đề lõi được kết nối với các lĩnh vực liên quan nhằm mở rộng không gian diễn giải, gia tăng tính liên ngành và gắn kết sâu hơn với đời sống xã hội.

Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, các đài như NPR (Mỹ) hay BBC Radio 4 (Anh) đã thành công khi tích hợp các yếu tố khoa học hành vi, chính sách, y học, văn hóa và công nghệ vào chương trình chuyên biệt, vừa giữ được tính chuyên sâu của thông tin, vừa mở rộng biên độ tiếp cận công chúng. Tại Đức, Deutschlandfunk Kultur cũng tổ chức nội dung liên ngành theo cụm logic, đảm bảo sự hệ thống và tính tuần tự, tạo sự hấp dẫn bền vững. Với Việt Nam, VOV Giao thông có thể mở rộng từ việc cung cấp thông tin tức thời sang các chuyên đề về văn hóa giao thông, môi trường và đô thị thông minh; JoyFM có thể kết nối y tế với tài chính gia đình, công nghệ sức khỏe hay giáo dục giới tính trong bối cảnh văn hóa truyền thống.

Trong việc mở rộng liên ngành, các kênh phát thanh chuyên biệt cần xác định giới hạn nội dung để không mất đi tính chuyên biệt, bằng cách tổ chức lại kịch bản và dòng chảy thông tin có hệ thống theo trục dọc (sâu theo chủ đề) và trục ngang (mở theo ngành). Các chương trình có thể được chia thành cụm logic, ví dụ: *Chuyên đề Y tế & Công nghệ* (AI trong chẩn đoán bệnh); *Giao thông & Môi trường* (xe điện, quy hoạch xanh); *Sức khỏe và Văn hóa* (chăm sóc tinh thần qua nghệ thuật)...

Các kênh phát thanh chuyên biệt có thể xây dựng chuỗi chuyên đề hợp tác liên ngành giữa các cơ quan báo chí, viện nghiên cứu và tổ chức xã hội. Ví dụ, VOV Giao thông phối hợp với các viện quy hoạch đô thị xây dựng chuyên mục “Đô thị bền vững”; JoyFM phối hợp với hội tâm lý học triển khai chuyên đề “Sức khỏe tinh thần trong môi trường làm việc hiện đại”. Những mô hình hợp tác như vậy giúp gia tăng tính chuyên sâu, đảm bảo độ tin cậy và lan tỏa xã hội. Đồng thời, khuyến khích xã hội hóa nội dung thông qua hợp tác với các tổ chức giáo dục, khoa học và môi trường trong sản xuất chương trình, vừa giảm chi phí, vừa tăng giá trị cộng đồng. Các dự án như “Trường học xanh”, “Thành phố an toàn giao thông”, “Sức khỏe học đường” có thể trở thành chuỗi podcast đa nền tảng, có tác động xã hội sâu rộng.

Phát triển nội dung liên ngành đòi hỏi một đội ngũ sản xuất có năng lực kiến thức đa chiều hoặc được hỗ trợ bởi hệ thống cộng tác viên, chuyên gia, nhà nghiên cứu đến từ nhiều lĩnh vực. Điều này đặt ra yêu cầu đổi mới mô hình tổ chức sản xuất: không còn là nhóm phóng viên làm theo luồng đơn tuyến, mà là tổ nhóm đa chuyên ngành, kết hợp giữa báo chí, khoa học, công nghệ, xã hội học. Ngoài ra, các nhà sản xuất cần hiểu rõ chân dung công chúng mục tiêu, xác định được “ngưỡng tiếp nhận” và “điểm gọi mở” để lựa chọn yếu tố phổ quát phù hợp, tránh biến chương trình chuyên biệt thành dạng tổng hợp dễ gây rối loạn về định vị thương hiệu.

Ngoài việc xây dựng nội dung liên ngành, trong các chương trình chuyên biệt cũng cần tăng cường thêm âm nhạc và tin tức thời sự. Việc tích hợp khéo léo các yếu tố phổ quát như âm nhạc, thời sự... vào kết cấu chương trình chuyên biệt có thể đóng vai trò như một “cửa ngõ” để xây dựng “vòng cung tiếp cận công chúng” từ ngoại vi (giải trí, cảm xúc) đến trung tâm (tri thức chuyên môn), giúp công chúng dễ tiếp cận hơn với các nội dung cốt lõi có hàm lượng chuyên môn cao,

4.2.3. Xây dựng cấu trúc chương trình dạng mô-đun, đổi mới hình thức thể hiện

Trong kỷ nguyên nghe linh hoạt và đa nhiệm, công chúng phát thanh không còn tiếp nhận chương trình theo cách tuyến tính và thụ động. Do đó, các đài phát thanh chuyên biệt cần chuyển đổi cấu trúc sản xuất từ mô hình chương trình cố định sang cấu trúc mô-đun linh hoạt, cho phép tái tổ chức nội dung, phân phối đa nền tảng, và cá nhân hóa trải nghiệm nghe, thông qua các hành động cụ thể:

Thứ nhất, thiết kế chương trình dạng mô-đun, mỗi chương trình có thể được chia thành 3-6 mô-đun nội dung độc lập, phục vụ các nhóm công chúng khác nhau và tối ưu cho các nền tảng nghe mới (app, podcast, mạng xã hội). Các mô-đun có thể sử dụng đơn lẻ hoặc lắp ghép tùy mục đích truyền thông. Ví dụ, một bản tin y tế 3 phút có thể phát độc lập trong khung giờ ngắn, hoặc ghép cùng các chuyên mục khác thành chương trình dài 20 phút. Mô hình này giúp tăng tính linh hoạt, tối ưu chi phí, và phù hợp với hành vi nghe đa nhiệm của công chúng hiện nay.

Thứ hai, xây dựng “vòng đời kép” cho mỗi nội dung. Mỗi mô-đun sau khi phát sóng trực tiếp sẽ được tái bản dưới dạng podcast ngắn, video minh họa hoặc bản tóm tắt trên nền tảng mạng xã hội. Điều này không chỉ kéo dài tuổi thọ nội dung mà còn mở rộng phạm vi tiếp cận sang nhóm thính giả trẻ.

Thứ ba, phát triển mô hình hợp tác sản xuất nội dung mô-đun giữa các đài phát thanh quốc gia và địa phương. Ví dụ, VOV Giao thông có thể chia sẻ kho nội dung an toàn giao thông để các đài tỉnh lắp ghép thành chuyên mục riêng, hoặc JoyFM có thể cung cấp chuỗi podcast “Chăm sóc sức khỏe tinh thần” cho các nền tảng giáo dục.

Tại Anh, BBC Sounds đã áp dụng mạnh mẽ mô hình mô-đun bằng cách chia các chương trình thành clip ngắn, podcast chuyên mục, thậm chí đoạn phỏng vấn độc lập để phân phối linh hoạt trên app, website và mạng xã hội. Tại Mỹ, NPR cũng sử dụng hệ thống tổ chức lại các nội dung cũ theo chủ đề (ví dụ: các phóng sự về sức khỏe tâm thần, giáo dục hoặc tài chính cá nhân), từ đó phục vụ tốt hơn nhu cầu nghe theo yêu cầu của công chúng trên ứng dụng NPR One. Ở Việt Nam, JoyFM hoàn toàn có thể phát triển hệ thống nội dung mô-đun dựa trên các chuyên mục sức khỏe hiện có.

Việc tổ chức lại các chuyên mục này thành mô-đun linh hoạt sẽ tạo thuận lợi cho việc cá nhân hóa và phát hành podcast, clip ngắn, video minh họa trên nền tảng số. Tương tự, VOV Giao thông có thể biến các bản tin phân tích chuyên sâu về an toàn giao thông, xe điện, công nghệ giao thông thông minh... thành kho nội dung mô-đun để phân phối lại trên các nền tảng dành cho người trẻ, người làm công sở hoặc lái xe công nghệ.

Ngoài ra, bối cảnh hành vi nghe đang dần dịch chuyển sang trạng thái “bán chú ý” - vừa nghe vừa làm việc khác, nội dung phát thanh nếu chỉ dừng lại ở truyền tải thông tin một chiều với lối thể hiện đơn điệu sẽ rất dễ đánh mất sự tập trung của người nghe. Do đó, đổi mới phương thức thể hiện chương trình, đặc biệt là trong các kênh phát thanh chuyên biệt, cần được xem là một ưu tiên chiến lược nhằm nâng cao năng lực truyền cảm, tăng cường chiều sâu tương tác. Nhiều đài phát thanh trên thế giới đang ứng dụng nghệ thuật kể chuyện bằng âm thanh, tạo nên không gian nghe dễ hình dung và gắn kết cảm xúc, bao gồm: giọng đọc biểu cảm, nhịp điệu dẫn dắt hợp lý, tiếng động mô phỏng không gian, kết hợp giữa tường thuật và trải nghiệm. Tại Mỹ, các chương trình như *This American Life* (NPR) hay *Radiolab* (WNYC Studios) đã minh chứng rằng những nội dung phức tạp như khoa học, y học, xã hội học... vẫn có thể trở nên hấp dẫn nếu được thể hiện bằng lối kể chuyện sinh động và giàu chất điện ảnh thính giác. Nghệ thuật kể chuyện bằng âm thanh không phải là điều hoàn toàn mới tại Việt Nam. Tuy nhiên, trong phát thanh chuyên biệt, tái hiện tình huống cần gắn liền với chiều sâu nhận thức: không chỉ kể câu chuyện mà còn phân tích, lồng ghép kiến thức. Và câu chuyện không chỉ “được kể” mà còn được phản hồi, tiếp nhận và tái kiến tạo nhờ sự tham gia của công chúng qua phỏng vấn xen kể chuyện hoặc tạo những tình huống mở cho người nghe phản hồi.

Trong môi trường số, thính giả thường vừa nghe vừa thực hiện các hoạt động khác, dẫn đến khả năng tập trung bị gián đoạn. Việc thiết kế các “điểm neo chú ý” bằng những đoạn nội dung ngắn, giàu tính gợi mở đóng vai trò như công cụ thu hút và duy trì sự chú ý tối thiểu. Cùng với đó, việc nhắc lại thông

tin chính theo chu kỳ giúp củng cố trí nhớ ngắn hạn và tạo điều kiện cho người nghe tái kết nối khi sự chú ý bị gián đoạn. Giải pháp này đặc biệt phù hợp với các chương trình có nội dung chuyên sâu như tư vấn y tế, phân tích chính sách hay thông tin giao thông, nơi tính chính xác và dễ nhớ của thông tin giữ vai trò then chốt.

4.2.4. Tăng cường tương tác ở nhiều cấp độ và xây dựng cộng đồng thính giả

Để tăng cường sự gắn bó của công chúng theo cả chiều rộng và chiều sâu, tương tác cần được kiến tạo theo bốn cấp độ:

Cấp độ đầu tiên là tương tác phản hồi đơn giản, thể hiện qua gọi điện, gửi tin nhắn, đánh giá hoặc bình luận; tuy một chiều, nhưng đây là bước nền để thiết lập mối liên kết ban đầu. Để tăng cường cấp độ tương tác này, các đài phát thanh chuyên biệt cần thiết kế các cơ chế tiếp nhận phản hồi nhanh: tích hợp các công cụ phản hồi ngay trong nền tảng phát sóng (như đường dây nóng, ứng dụng di động, website), cho phép người nghe gửi biểu tượng hài lòng hoặc không hài lòng, đánh giá nhanh nội dung bằng hệ thống sao hoặc lựa chọn cảm xúc. Bên cạnh đó, cần giảm thiểu rào cản công nghệ và tâm lý. Việc chủ động mời gọi phản hồi từ người nghe cũng cần được thể hiện rõ trong nội dung chương trình, đặc biệt ở phần mở đầu hoặc kết thúc. Cách dẫn dắt nên mang tính khích lệ, thể hiện sự trân trọng ý kiến công chúng. Ví dụ, thay vì lời kêu gọi chung chung như *“hãy để lại phản hồi cho chúng tôi”*, nên cá nhân hóa lời mời: *“Nếu bạn thấy chủ đề hôm nay hữu ích, hãy nhấn yêu thích để chúng tôi biết và làm thêm những chủ đề tương tự”*. Phản hồi của công chúng cần được ghi nhận, tổng hợp và công bố định kỳ theo cách phù hợp: ví dụ thông qua các chuyên mục *“ý kiến thính giả”* hoặc bảng thống kê xu hướng cảm xúc tuần. Điều này tạo ra hiệu ứng công nhận, cho thấy phản hồi của người nghe có tác động thực tế, từ đó nuôi dưỡng lòng tin và tăng khả năng tương tác. Nhiều đài phát thanh trên thế giới đang áp dụng hiệu quả các hình thức tương tác này, như Đài phát thanh RAI (Ý) đã tích hợp chức năng tương tác trực tiếp qua app với biểu

tượng cảm xúc theo thời gian thực trong chương trình “La radio che ascolta”, hay các podcast y khoa của Mayo Clinic (Mỹ) cho phép gửi câu hỏi trước mỗi kỳ phát sóng, được lựa chọn và phản hồi cụ thể.

Cấp độ thứ hai là tương tác phản hồi theo chu trình, nơi dữ liệu được phân tích và phản hồi ngược trở lại thành thay đổi nội dung, cấu trúc chương trình hoặc lựa chọn chủ đề, tạo tiền đề cho cá nhân hóa. Để làm được điều này, các đài phát thanh cần triển khai hệ thống quản lý dữ liệu công chúng với khả năng lưu trữ hồ sơ nghe, gắn thẻ chủ đề quan tâm, thống kê hành vi tương tác và đặc biệt là tự động hóa gợi ý nội dung dựa trên lịch sử phản hồi. Cùng lúc đó, nên công bố định kỳ những thay đổi dựa trên phản hồi công chúng, ví dụ: “nhờ có hơn 60% ý kiến đề xuất, chương trình hôm nay sẽ tập trung vào chủ đề tâm lý học gia đình”, qua đó củng cố lòng tin và nâng cao chất lượng kết nối giữa người nghe và người làm chương trình.

Cấp độ thứ ba là tương tác đồng kiến tạo, khi công chúng trở thành người đồng hành trong sản xuất nội dung, cung cấp câu chuyện thực tế, đề xuất chủ đề hoặc thậm chí cùng tham gia biên tập, như mô hình Listening Project của BBC Radio 4 hay StoryCorps của NPR. Ở Việt Nam, tuy chưa có nhiều mô hình đồng kiến tạo điển hình trong phát thanh chuyên biệt, nhưng tiềm năng là rất lớn, nhất là với các chủ đề y tế cộng đồng, sức khỏe tâm thần, văn hóa giao thông... nơi trải nghiệm cá nhân và tri thức cộng đồng đóng vai trò trung tâm. Ví dụ, JoyFM có thể triển khai tuyển chương trình cho phép người nghe tự gửi ghi âm về hành trình vượt qua bệnh tật, từ đó hình thành ngân hàng âm thanh cộng đồng, trở thành chất liệu cho các số phát sóng theo chủ đề. Để hiện thực hóa tương tác đồng kiến tạo, các đài cần thiết lập một hạ tầng kỹ thuật và quy trình biên tập linh hoạt, bao gồm: nền tảng thu nhận nội dung cộng tác (qua app, email, mạng xã hội), quy trình duyệt nhanh gọn, hướng dẫn sản xuất cơ bản cho công chúng (ví dụ cách ghi âm chất lượng tốt từ điện thoại), và cơ chế công nhận đóng góp (nêu tên, tặng quà, xây dựng cộng đồng thính giả tác giả). Đồng kiến tạo không chỉ làm sâu sắc thêm mối quan hệ với công chúng, mà

còn đa dạng hóa nguồn lực sáng tạo, giảm chi phí sản xuất và mở rộng phạm vi ảnh hưởng xã hội của kênh.

Cấp độ cao nhất là tương tác cộng đồng và tương tác cảm xúc, tương tác cộng đồng - cảm xúc, nơi phát thanh trở thành nền tảng kiến tạo các mạng lưới xã hội gắn bó, thông qua câu lạc bộ người nghe, sự kiện offline hoặc cộng đồng số được nuôi dưỡng bằng cơ sở dữ liệu, quản lý chuyên trách và cơ chế công nhận đóng góp. Chương trình BBC Radio 5 Live's Listener Panel, hay mô hình “Cộng đồng thính giả” của đài ABC (Úc) đã chứng phát thanh có thể giúp hình thành cộng đồng gắn bó lâu dài. Tại Việt Nam, mô hình nhóm người nghe trung thành của các kênh như VOH, VOV Giao thông, hoặc một số chương trình tư vấn sức khỏe của JoyFM từng thu hút sự cộng hưởng của hàng nghìn thính giả trung thành, những người không chỉ nghe mà còn giới thiệu, lan tỏa chương trình. Tuy nhiên, những cộng đồng này vẫn chủ yếu mang tính tự phát và thiếu hệ thống quản lý, chăm sóc. Đây chính là điểm hạn chế cần khắc phục trong chiến lược tương tác cộng đồng. Việc xây dựng và duy trì cộng đồng công chúng đòi hỏi các đài cần có cơ sở dữ liệu người nghe đầy đủ, đội ngũ quản lý cộng đồng chuyên trách, cũng như ngân sách dành riêng cho hoạt động kết nối ngoài sóng. Tích hợp trò chơi, hệ thống điểm thưởng, huy hiệu thính giả, thăm dò ý kiến định kỳ và phản hồi cá nhân hóa cũng là những công cụ hiện đại để nuôi dưỡng cộng đồng số.

Việc thúc đẩy tương tác không thể tách rời khỏi yếu tố thiết kế nội dung. Các chương trình phát thanh cần được xây dựng với cấu trúc mở, có không gian dành cho phản hồi công chúng, kêu gọi chia sẻ trải nghiệm cá nhân, hoặc mời công chúng đặt câu hỏi, phản biện quan điểm. Những chương trình dạng này không chỉ gia tăng khả năng kết nối cảm xúc mà còn giúp xây dựng cộng đồng người nghe gắn bó lâu dài, vốn là nền tảng bền vững cho phát thanh chuyên biệt trong kỷ nguyên số.

Đặc biệt, đối với các nhóm công chúng đặc thù như người cao tuổi hoặc người khiếm thị, việc thiết kế hệ thống tương tác cần tính đến các rào cản công

nghệ và tâm lý. Những trở ngại trong thao tác với thiết bị thông minh hoặc lo ngại về quyền riêng tư cá nhân có thể cản trở việc tham gia tương tác. Do đó, việc phát triển các công cụ giao tiếp thân thiện, bảo mật cao và có thể tùy chỉnh theo nhu cầu người dùng, chẳng hạn như tính năng giấu giọng nói, ghi âm phản hồi một chạm, hoặc hệ thống chatbot có khả năng hỗ trợ ngôn ngữ tự nhiên... là những hướng đi cần được ưu tiên.

Như vậy, việc tăng cường tính tương tác cần được tiếp cận như một chiến lược toàn diện, kết hợp đồng bộ giữa yếu tố công nghệ, thiết kế nội dung, trải nghiệm người dùng và chiến lược truyền thông cộng đồng.

4.2.5. Tăng cường ứng dụng AI và dữ liệu trong sản xuất và phân phối nội dung

Trong kỷ nguyên truyền thông số và cá nhân hóa trải nghiệm, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn trở thành nền tảng chiến lược để tái cấu trúc mô hình sản xuất, phân phối và quản trị nội dung phát thanh chuyên biệt. Đây là phương thức chuyển đổi toàn diện, giúp phát thanh chuyên biệt vận hành theo cơ chế thông minh, phản ứng thời gian thực, và thích ứng với từng cá nhân nghe.

Với AI và dữ liệu lớn, các kênh/nền tảng phát thanh có thể phân tích hành vi người nghe theo thời gian thực: chủ đề nào được nghe đến cuối, chủ đề nào bị bỏ qua, thời lượng nghe theo từng khung giờ, vị trí địa lý và thiết bị sử dụng. Hệ thống học máy có thể phân cụm người nghe theo thói quen, từ đó tạo ra các “hồ sơ thính giả” phục vụ thiết kế nội dung và thời điểm phát sóng tối ưu. Ví dụ, Spotify đã phát triển thuật toán dự báo nhu cầu nghe trong 6 giờ tiếp theo dựa trên dữ liệu lịch sử và hoàn cảnh thời tiết, vị trí, tâm lý mùa vụ. CBC (Canada) triển khai hệ thống Natural Language Processing để phân tích phản hồi công chúng trên các nền tảng như Facebook và Twitter, qua đó điều chỉnh chiến lược nội dung và giờ phát thanh.

Trong bối cảnh tại Việt Nam, các kênh phát thanh chuyên biệt có thể dùng AI để: (1) Đề xuất chủ đề hàng ngày theo xu hướng tìm kiếm, như cách

NPR sử dụng Google Trends và AI của Chartbeat để xác định chủ đề nổi bật trong từng khu vực; (2) Lập kế hoạch thời gian phát dựa trên “điểm vàng chú ý”. Ví dụ: VOV Giao thông có thể dùng AI để xác định người nghe di chuyển qua các cung đường cụ thể, từ đó điều chỉnh lịch phát nội dung cảnh báo theo từng nhóm tuyến đường. JoyFM có thể gắn AI chatbot tiếp nhận phản hồi ý tế tâm lý từ người nghe và phân tích xu hướng lo âu/áp lực mùa thi, mùa hè... Triển khai phân tích hành vi nghe để đề xuất gói nội dung sức khỏe theo tuổi, giới tính, nghề nghiệp...

Phát thanh chuyên biệt cần ứng dụng AI trong phân phối cá nhân hoá để tối ưu hóa trải nghiệm nghe (kết hợp phân phối tuyến tính thông minh với phi tuyến). Với phân phối tuyến tính thông minh, hệ thống có thể tự động chèn các block nội dung động dựa trên ngữ cảnh sử dụng như khu vực địa lý, thời điểm trong ngày hoặc loại thiết bị. Ví dụ, BBC Radio 5 Live sắp xếp khối chương trình thể thao theo từng sự kiện và thị hiếu khu vực, trong khi CBC (Canada) cá nhân hóa dòng phát trực tiếp dựa trên hành vi trước đó, có thể chuyển từ tin tức sang phân tích chuyên sâu tùy sở thích người nghe. Đối với phân phối phi tuyến, nội dung không chỉ được lưu trữ mà còn được gắn siêu dữ liệu chi tiết (từ khóa, chủ đề, tên chuyên gia, thời lượng), cho phép tìm kiếm và khám phá thông minh. Hệ sinh thái NPR One (Mỹ) là ví dụ điển hình, khi người nghe bắt đầu từ một bản tin ngắn và hệ thống tự động đề xuất các nội dung liên quan theo hành vi nghe. JoyFM cũng hoàn toàn có thể triển khai các kho nội dung podcast theo chủ đề (ví dụ: *Tư vấn sức khỏe gia đình*, *Chăm sóc người cao tuổi*, *Tâm lý và lối sống hiện đại*) và phát triển công cụ tìm kiếm theo chủ đề, độ dài, tên chuyên gia tư vấn, hoặc theo cụm từ khoá. Để thực hiện được điều này, nội dung phát thanh cần được mở rộng sang đa định dạng như transcript văn bản, infographic, video ngắn (reel, short-form), nhằm tiếp cận các nhóm công chúng mới và tăng khả năng lan tỏa trên mạng xã hội. Ví dụ, Deutschlandfunk Nova (Đức) kết hợp podcast với infographic và video 60 giây trên Instagram để tiếp cận nhóm công chúng trẻ. Tại Việt Nam, VOV Giao thông có thể chuyển nội

dung phân tích chính sách về an toàn giao thông thành video infographic ngắn (60 giây), trong khi JoyFM có thể tạo các bản ghi văn bản (transcript) tích hợp trong ứng dụng (app), kèm chức năng làm nổi bật nội dung quan trọng để người nghe có thể “đọc lại” hoặc “trích dẫn chia sẻ”.

Tăng cường tính tuyến tính thông minh và phi tuyến chỉ có thể thực hiện nếu phát thanh chuyên biệt được hỗ trợ bởi một hạ tầng số đủ mạnh, gồm: hệ thống quản trị nội dung (CMS) có khả năng gắn siêu dữ liệu linh hoạt; công nghệ phát lại đa nền tảng (podcast, app, web, smart speaker); hệ thống phân tích hành vi người nghe; AI gợi ý nội dung; công cụ chuyển đổi văn bản thành giọng nói, hình ảnh. Các đài như SBS (Úc) và CBC (Canada) đã triển khai hệ thống CMS đồng bộ giúp nội dung phát thanh có thể tái sử dụng ở mọi định dạng, từ app cho người khiếm thị, đến podcast có bản ghi văn bản, hay clip mạng xã hội dạng 60 giây.

4.3. Một số kiến nghị nhằm phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam

4.3.1. Kiến nghị với cơ quan quản lý báo chí

Cơ quan quản lý báo chí có vai trò quan trọng trong việc định hướng, hỗ trợ và tạo điều kiện cho phát thanh chuyên biệt phát triển bền vững. Những kiến nghị dưới đây nhằm đề xuất các chính sách, cơ chế và giải pháp quản lý mang tính chiến lược, giúp phát thanh chuyên biệt phát huy tối đa vai trò là công cụ thông tin công ích, phục vụ các mục tiêu xã hội và nhu cầu của các nhóm công chúng đặc thù.

Việc thiết kế chính sách cho phát thanh chuyên biệt cần được đặt trong bối cảnh cấu trúc lại hệ thống báo chí và truyền thông tại Việt Nam, theo hướng tinh gọn, hiệu quả, nhưng vẫn đảm bảo tính đa dạng, chuyên sâu và phục vụ công ích. Việc tồn tại và phát triển các kênh phát thanh chuyên biệt đặt ra những thách thức đặc thù về cơ chế, nguồn lực và chính sách. Tuy nhiên, cũng chính trong hoàn cảnh này, nhu cầu định vị phát thanh chuyên biệt như một thiết chế thông tin công ích đặc thù càng trở nên cấp thiết.

Thứ nhất, cần định vị phát thanh chuyên biệt trong chiến lược thông tin công ích. Phát thanh chuyên biệt, với chức năng phục vụ các nhóm công chúng có nhu cầu thông tin cụ thể như giao thông, y tế, giáo dục, nông nghiệp, người khuyết tật... cần được công nhận là một cấu phần không thể thiếu trong hệ sinh thái truyền thông công cộng. Tại nhiều quốc gia, như Anh, Canada hay Úc, các đài phát thanh công cộng đã được phân tầng rõ ràng giữa các kênh tổng hợp và chuyên biệt. Chẳng hạn, BBC Radio 4 và BBC Radio 5 Live được định danh là kênh chuyên biệt cung cấp thông tin thời sự, chính sách, khoa học xã hội, thể thao, và được hưởng ưu tiên ngân sách và chính sách phát triển dài hạn như một phần trong chiến lược truyền thông quốc gia.

Tương tự, Việt Nam cần xây dựng chính sách công nhận vai trò thiết yếu của phát thanh chuyên biệt trong việc hỗ trợ thực thi chính sách công, truyền thông giáo dục đại chúng và thúc đẩy công bằng tiếp cận thông tin, nhất là với các nhóm yếu thế, vùng sâu, vùng xa.

Thứ hai, gắn phát thanh chuyên biệt với chương trình chuyển đổi số quốc gia. Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện, phát thanh cần thích ứng với các hình thức phân phối mới: từ podcast, ứng dụng di động, đến nền tảng tương tác số. Chính vì vậy, phát thanh chuyên biệt cần được đưa vào nhóm lĩnh vực ưu tiên chuyển đổi số, được hỗ trợ hạ tầng công nghệ, phần mềm sản xuất, hệ thống phân tích dữ liệu công chúng, cũng như nền tảng phát lại, tương tự như cách Chính phủ Hàn Quốc đã hỗ trợ TBS eFM xây dựng hạ tầng phát thanh số song song với chiến lược phát triển nội dung đa ngôn ngữ. Tại Việt Nam, JoyFM là ví dụ điển hình về phát thanh chuyên biệt trong lĩnh vực y tế, nhưng nếu thiếu cơ chế đầu tư vào podcast, nền tảng tương tác, công cụ phân tích dữ liệu công chúng, thì kênh khó có thể cạnh tranh với các nền tảng nội dung số hiện đại. Do đó, chính sách quốc gia cần tạo điều kiện để các đài chuyên biệt được đầu tư hệ thống số hóa đồng bộ, từ sản xuất đến phân phối.

Trong bối cảnh dữ liệu trở thành nguồn lực chiến lược, cơ quan quản lý báo chí cần thiết lập khung pháp lý bảo đảm an toàn dữ liệu, quyền riêng tư và đạo đức trong khai thác thông tin công chúng. Trước hết, cần ban hành quy

định cụ thể về phạm vi, mức độ và loại dữ liệu được phép thu thập trong hoạt động phát thanh, phân biệt rõ dữ liệu định danh, dữ liệu hành vi và dữ liệu nhạy cảm. Đây là nền tảng để ngăn chặn tình trạng thu thập quá mức, sử dụng sai mục đích hoặc chia sẻ dữ liệu cho bên thứ ba. Cơ quan quản lý báo chí cũng cần xây dựng chuẩn mực bắt buộc về ẩn danh hóa dữ liệu, quy trình xóa dữ liệu cũ, quy định thời gian lưu trữ, và yêu cầu phân quyền truy cập nội bộ. Với những kênh chuyên biệt như JoyFM (thu thập dữ liệu bệnh lý) hay VOV Giao thông (thu thập dữ liệu vị trí và hành trình), việc thiếu chuẩn hóa có thể dẫn đến rủi ro nghiêm trọng đối với quyền riêng tư của thính giả. Do đó, cần có hệ quy chiếu pháp lý thống nhất để tất cả đài và đối tác công nghệ phải tuân thủ. Bên cạnh đó, cơ quan quản lý báo chí cần thiết lập cơ chế giám sát và hậu kiểm đối với các hoạt động xử lý dữ liệu trong các kênh, bao gồm kiểm tra bảo mật, đánh giá rủi ro và xử lý vi phạm. Cần xây dựng bộ chỉ số đánh giá trách nhiệm dữ liệu áp dụng cho báo chí phát thanh, làm tiêu chí đánh giá hoạt động nghề nghiệp và cấp phép. Đồng thời, phải có hướng dẫn đạo đức nghề nghiệp mới trong thời đại dữ liệu lớn và AI. Cơ quan quản lý báo chí cũng cần khuyến khích và hướng dẫn các đài phát triển hệ thống công nghệ dữ liệu an toàn, bao gồm kho dữ liệu tập trung, tường lửa nhiều lớp và công nghệ mã hóa, nhằm tạo nền tảng kỹ thuật vững chắc cho việc khai thác dữ liệu một cách hợp pháp, đạo đức và hiệu quả.

Thứ ba, ưu đãi nhân lực và cơ chế tổ chức linh hoạt. Với đặc thù yêu cầu nhân lực có năng lực liên ngành, vừa nắm chắc nghiệp vụ báo chí, vừa có hiểu biết chuyên môn trong các lĩnh vực đặc thù, phát thanh chuyên biệt cần được hưởng chính sách ưu đãi nhân lực tương tự như các ngành khoa học - kỹ thuật. Chính phủ có thể áp dụng các cơ chế đặc thù: phụ cấp chuyên môn, đào tạo định hướng kép, luân chuyển chuyên gia từ các viện chuyên ngành về hợp tác với đài phát thanh. Điều này từng được thử nghiệm tại Đài ABC của Úc, khi hợp tác với các viện nghiên cứu y khoa để đào tạo nhân sự báo chí y tế phục vụ cho ABC Health Report - chương trình phát thanh chuyên biệt về y tế. Bên cạnh đó, cần cho phép các kênh phát thanh chuyên biệt được tổ chức theo mô hình

“tòa soạn hội tụ thu nhỏ”, hoạt động linh hoạt với cơ cấu nhân sự theo nhóm agile, có thể sản xuất đa nền tảng, đồng thời tiếp nhận cộng tác viên chuyên gia theo các cơ chế linh hoạt hơn cơ chế công vụ truyền thống.

Thứ tư, định hướng xây dựng mô hình hệ sinh thái phát thanh chuyên biệt thông minh. Mô hình phát triển mới phải dựa trên bốn trụ cột: phát thanh, dữ liệu công chúng, nền tảng số và chuyên gia ngành. Đây không chỉ là sự cộng gộp các yếu tố chức năng, mà là một kiến trúc vận hành tích hợp, hướng đến hiệu quả truyền thông tối ưu và gắn bó bền vững với công chúng. Trong đó, *phát thanh* giữ vai trò trung tâm với chức năng thiết kế nội dung theo chủ đề chuyên biệt (giao thông, y tế, tâm lý, môi trường). Tuy nhiên, nội dung không thể đơn thuần là thông tin truyền đạt một chiều, mà phải đạt đến độ sâu tri thức, tính hệ thống và khả năng dẫn dắt hành vi xã hội. *Dữ liệu công chúng* là nền tảng của cá nhân hóa và tối ưu hóa nội dung. Khác với cách làm truyền thống, hệ sinh thái thông minh đòi hỏi việc phân tích dữ liệu theo thời gian thực để xác định chủ đề ưu tiên, thiết kế khung giờ phù hợp, lựa chọn hình thức thể hiện tối ưu và xây dựng gói nội dung “tự gợi ý” cho từng phân khúc người nghe. *Nền tảng số* đề cập đến hạ tầng phân phối và mở rộng trải nghiệm. Một hệ sinh thái thông minh đòi hỏi phát thanh không còn giới hạn trong làn sóng điện từ, mà cần hiện diện trên mọi nền tảng số. Điều này đảm bảo tính linh hoạt theo thời gian thực, khả năng “nghe lại”, “chia sẻ”, và tương tác đồng thời. *Chuyên gia ngành* là cốt lõi tạo ra chiều sâu và độ tin cậy. Sự hiện diện thường xuyên và có hệ thống của đội ngũ chuyên gia chính là điều làm nên giá trị nội dung của phát thanh chuyên biệt. Không chỉ cung cấp thông tin chính xác, chuyên gia còn giúp định hình tri thức nền, tạo chuỗi nội dung có logic và tăng uy tín của chương trình. Việc thiết lập mạng lưới chuyên gia đồng hành lâu dài thay vì sử dụng khách mời ngẫu nhiên, giúp phát triển các tuyến chuyên đề.

Thứ năm, tăng cường quản lý hoạt động xã hội hoá các kênh phát thanh chuyên biệt. Cơ quan quản lý báo chí cần đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý bảo đảm hoạt động xã hội hoá diễn ra đúng định hướng, đúng bản chất. Trước hết, cần ban hành quy định cụ thể về xã hội

hoá trong lĩnh vực phát thanh, bao gồm phạm vi được phép tham gia của các tổ chức, doanh nghiệp; giới hạn can thiệp vào nội dung và cơ chế công khai lợi ích trong mọi chương trình có tài trợ. Việc quy định rõ ràng giúp ngăn chặn nguy cơ thương mại hoá, tránh tình trạng doanh nghiệp tài trợ chi phối nội dung, đặc biệt trong các lĩnh vực nhạy cảm như y tế, tài chính hay an sinh xã hội. Cơ quan quản lý báo chí cũng cần xây dựng chuẩn mực đạo đức và quy tắc ứng xử dữ liệu bắt buộc cho các mô hình xã hội hoá, yêu cầu mọi đơn vị tham gia phải cam kết bảo vệ dữ liệu cá nhân của thính giả, tuân thủ nguyên tắc ẩn danh và sử dụng dữ liệu đúng mục đích. Cơ quan quản lý báo chí cũng cần thiết lập cơ chế hậu kiểm đối với nội dung xã hội hoá, đặc biệt là các chương trình tư vấn, hướng dẫn chuyên môn; cần thúc đẩy xây dựng tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình xã hội hoá, trong đó có các yêu cầu về khoa học thông tin, trách nhiệm truyền thông.

4.3.2. Kiến nghị với các kênh phát thanh

4.3.2.1. Kiến nghị với các kênh phát thanh nói chung

Để phát triển phát thanh chuyên biệt trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, các kênh phát thanh cần có những định hướng và hành động chiến lược, mang tính dài hạn, nhằm nâng cao chất lượng nội dung, hiệu quả phân phối và xây dựng cộng đồng công chúng bền vững.

Trước hết, xây dựng chiến lược công chúng dựa trên dữ liệu. Đây là kiến nghị mang tính nền tảng, bởi nhiều kênh hiện vẫn dựa vào kinh nghiệm và cảm nhận chủ quan trong lập kế hoạch nội dung. Cần thành lập trung tâm phân tích dữ liệu công chúng để thu thập dữ liệu cơ bản về tần suất nghe, nhóm tuổi, hành vi, nhu cầu, xu hướng và mức độ gắn kết của thính giả. Cùng với đó, các kênh cần thống nhất một bộ chỉ số cốt lõi, tỷ lệ chuyển đổi từ nghe thử sang nghe thường xuyên, các chủ đề ưu tiên theo từng thời điểm... Những dữ liệu này phục vụ cho hoạt động lập kế hoạch, đồng thời là cơ sở để thuyết phục các cơ quan quản lý, nhà tài trợ và đối tác đầu tư.

Các kênh phát thanh cần chủ động hoàn thiện hệ thống quản trị dữ liệu nội bộ nhằm bảo đảm việc sử dụng dữ liệu diễn ra minh bạch, an toàn và hướng tới lợi ích công chúng. Các kênh phát thanh chuyên biệt cần ban hành quy tắc ứng xử dữ liệu nội bộ, áp dụng cho tất cả nhân sự và đối tác xã hội hoá, quy định rõ các nguyên tắc thu thập, lưu trữ, ẩn danh hóa và sử dụng dữ liệu cá nhân. Kênh có trách nhiệm thiết lập hệ thống kỹ thuật để tách biệt dữ liệu định danh và dữ liệu phân tích, phân quyền truy cập và kiểm soát việc sử dụng dữ liệu theo đúng mục đích phục vụ công chúng. Đồng thời, cần đầu tư xây dựng hệ thống lưu trữ an toàn, mã hóa dữ liệu và thiết lập cơ chế nhật ký truy cập để giám sát mọi hoạt động liên quan dữ liệu công chúng. Để dữ liệu thực sự tạo ra giá trị, các đài phải có chiến lược khai thác dữ liệu rõ ràng, không thu thập tràn lan mà tập trung vào dữ liệu phục vụ cải thiện nội dung, hiểu người nghe, và tăng tính cá nhân hóa phù hợp với đặc trưng kênh chuyên biệt. Ngoài ra, cần đào tạo năng lực số cho đội ngũ, bao gồm đạo đức dữ liệu, bảo mật thông tin, nhận diện rủi ro công nghệ và kỹ năng làm việc với các mô hình AI phân tích dữ liệu. Nhân sự phải nhận thức rõ ranh giới giữa “chăm sóc nội dung” và “xâm phạm dữ liệu cá nhân”.

Thứ hai, hoàn thiện kiến trúc nội dung theo hướng hiện đại và đa tầng. Các kênh cần xây dựng ma trận nội dung liên ngành, kết nối các lĩnh vực cốt lõi như y tế, giao thông với các chủ đề xã hội, văn hóa, công nghệ... Điều này giúp phát thanh chuyên biệt không bị “đóng khung” mà mở rộng được biên độ tiếp cận công chúng. Cùng với đó, cần thiết kế lộ trình tiếp nhận của công chúng, dẫn dắt từ những nội dung phổ quát dễ tiếp cận đến các nội dung chuyên sâu mang tính giáo dục và định hướng. Để thực hiện được điều này, các kênh nên chuẩn hóa sản phẩm dưới dạng mô-đun kèm siêu dữ liệu nhằm tối ưu hóa khả năng tái sử dụng và phân phối đa nền tảng.

Thứ ba, xây dựng hệ sinh thái số đồng bộ. Các kênh không nên duy trì mô hình rời rạc giữa sóng FM, website và mạng xã hội như hiện nay, mà cần một hệ thống liên thông, thống nhất từ ứng dụng di động, podcast, website, đến các thiết bị như loa thông minh. Mỗi mô-đun nội dung đều có các phiên bản bổ

trợ như transcript, infographic, short-video để phục vụ nhiều nhóm công chúng khác nhau, đặc biệt là nhóm trẻ và nhóm công sở vốn có thói quen tiêu thụ thông tin nhanh, đa nhiệm và trực quan. Các kênh cũng nên thử nghiệm mô hình tuyến tính thông minh, nơi dòng phát trực tiếp có thể tự động chèn nội dung theo khu vực, thời gian và hành vi nghe trước đó, nâng cao tính cá nhân hóa.

Thứ tư, tăng cường quản trị cộng đồng thính giả. Hiện nay, các nhóm thính giả trung thành chủ yếu hoạt động tự phát, thiếu sự quản lý và định hướng từ nhà đài. Các kênh thành lập đội ngũ chuyên trách quản lý cộng đồng, với ngân sách riêng và kế hoạch nuôi dưỡng công chúng trung thành thông qua các cơ chế thành viên, huy hiệu, hệ thống điểm thưởng, và các hoạt động online - offline định kỳ. Việc này không chỉ giúp duy trì sự gắn kết mà còn biến công chúng trung thành thành lực lượng lan tỏa nội dung hiệu quả. Đặc biệt, với nhóm công chúng đặc thù như người cao tuổi hoặc người khiếm thị, cần thiết kế công cụ tương tác thân thiện và bảo mật, giảm thiểu rào cản công nghệ và tâm lý, từ đó mở rộng tệp người nghe.

Thứ năm, xây dựng đội ngũ chuyên môn và mạng lưới chuyên gia để đảm bảo tính chuyên sâu và độ tin cậy của phát thanh chuyên biệt. Trong bối cảnh môi trường truyền thông số thay đổi nhanh chóng, các kênh phát thanh không thể chỉ dựa vào lực lượng phóng viên hiện có, mà cần hướng đến mô hình “phóng viên học suốt đời” kết hợp cộng tác liên ngành với chuyên gia nội dung. Điều này đòi hỏi mỗi đài phải thiết lập cơ chế học tập nội bộ mang tính hệ thống, bao gồm thư viện số về các chủ đề chuyên biệt, các buổi cập nhật kiến thức định kỳ với chuyên gia trong lĩnh vực y tế, giao thông, giáo dục, văn hóa... nhằm giúp đội ngũ phóng viên và biên tập viên liên tục cập nhật tri thức, nâng cao năng lực phân tích và sản xuất nội dung. Song song với đó, cần khuyến khích hình thức “học tại chỗ” thông qua việc gắn kết phóng viên với chuyên gia theo hình thức cố định, ví dụ một bác sĩ đồng hành lâu dài cùng biên tập

viên chương trình sức khỏe, qua đó tạo sự kết nối bền chặt và nâng cao chất lượng thông tin.

Ngoài ra, để vận hành hiệu quả mạng lưới chuyên gia, cần triển khai đồng bộ các giải pháp tổ chức và kỹ thuật: (1) Thiết kế mô hình cộng đồng chuyên gia nội dung, trong đó mỗi chuyên gia được định vị theo một chủ đề chuyên sâu và tham gia xuyên suốt quy trình sản xuất: từ giai đoạn lựa chọn chủ đề, tư vấn biên tập, đến phản hồi ý kiến công chúng. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, BBC Radio 4 duy trì nhóm “chuyên gia đồng hành” ổn định cho từng chương trình, còn NPR (Mỹ) thiết lập hội đồng biên tập chuyên gia giám sát nội dung, bảo đảm tính khoa học và chính xác. (2) Chuẩn hóa quy trình sản xuất theo hướng tích hợp chuyên gia ngay từ khâu đầu, thay vì chỉ xuất hiện ở giai đoạn phỏng vấn cuối cùng. Điều này giúp nâng cao tính chuẩn xác, giảm thiểu rủi ro sai sót và tăng chiều sâu phân tích. (3) Xây dựng cơ chế ghi nhận và khuyến khích chuyên gia thông qua thù lao định kỳ, thư mời chính thức, cơ hội xuất hiện trên đa nền tảng, hoặc gắn thương hiệu cá nhân chuyên gia với chương trình, tạo động lực hợp tác lâu dài. (4) Đầu tư hạ tầng kết nối từ xa để huy động chuyên gia trong và ngoài nước. Hệ thống phòng thu trực tuyến, nền tảng họp và ghi âm chuyên nghiệp sẽ giảm trở ngại địa lý, đồng thời tăng tính linh hoạt cho quá trình cộng tác. (5) Xây dựng thư viện tri thức số hóa là bước đi chiến lược, giúp lưu trữ và tái sử dụng hiệu quả nội dung, từng bước hình thành hệ sinh thái thông tin chuyên sâu và bền vững.

Thứ sáu, cải tổ mô hình tổ chức sản xuất theo hướng hội tụ, dựa trên phương thức agile để tăng khả năng thích ứng và lan tỏa nội dung trên nhiều nền tảng. Mỗi nhóm sản xuất cần được tổ chức như một đơn vị nhỏ linh hoạt, gồm các thành viên có khả năng đa nhiệm: sản xuất nội dung âm thanh, chỉnh sửa video ngắn, viết bài, tạo infographics hoặc podcast phụ trợ. Mô hình này đã được NPR (National Public Radio, Mỹ) áp dụng trong nhiều năm qua, với đội ngũ sản xuất không còn chỉ là biên tập viên, kỹ thuật viên phát thanh, mà là người kể chuyện trên nhiều nền tảng. Ở Việt Nam, VOV Giao thông cũng đã tổ chức sản

xuất song song chương trình phát thanh, bài viết, video livestream và tương tác mạng xã hội trên cùng một chủ đề, nhưng vẫn mang tính thử nghiệm và thiếu tính hệ thống.

4.3.2.2. Kiến nghị với Kênh VOV Giao thông

Thứ nhất, mở rộng phân khúc công chúng và điều chỉnh cấu trúc nội dung theo nhóm nhu cầu mới. Kết quả khảo sát cho thấy nhóm thính giả trung thành của VOV Giao thông chủ yếu là nam giới trung niên làm nghề lái xe, trong khi nhóm công chúng tiềm năng có cơ cấu đa dạng hơn, bao gồm nữ giới, người trẻ và nhân viên văn phòng tiếp nhận qua thiết bị số. Do vậy, VOV Giao thông cần phát triển các tuyến nội dung mở rộng như thông tin về phương tiện xanh, an toàn giao thông đô thị cho người đi bộ, di chuyển thông minh, hay các nội dung tổng hợp phục vụ công sở. Sự mở rộng này sẽ giúp kênh tiếp cận các phân khúc công chúng mới mà khảo sát cho thấy còn nhiều dư địa phát triển.

Thứ hai, tăng cường đào tạo chuyên môn sâu về giao thông và nâng cao năng lực đội ngũ. Dữ liệu phỏng vấn chuyên sâu phản ánh rằng đội ngũ phóng viên, biên tập viên của VOV Giao thông chưa được đào tạo bài bản về kiến thức giao thông chuyên ngành, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm và tự bồi dưỡng. Điều này ảnh hưởng đến chiều sâu của các phân tích trong chương trình. Kênh cần triển khai chương trình đào tạo định kỳ về quy hoạch giao thông, an toàn đường bộ và dữ liệu giao thông, đồng thời xây dựng kế hoạch đào tạo kế thừa để bảo đảm tính bền vững về nhân sự.

Phỏng vấn sâu cũng cho thấy sự chênh lệch về khối lượng công việc giữa các phóng viên, tình trạng thiếu nhân lực và luân chuyển cộng tác viên thường xuyên ảnh hưởng đến chất lượng chương trình. VOVGT cần rà soát quy trình sản xuất, phân bổ lại nhiệm vụ theo nhóm nội dung, phát triển đội ngũ cộng tác viên chuyên trách và hoàn thiện cơ chế đánh giá, nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất và ổn định nguồn lực.

Thứ ba, ứng dụng dữ liệu lớn và công nghệ AI trong dự báo giao thông và tối ưu hóa thông tin; tăng cường hợp tác với các nền tảng bản đồ số và hệ

sinh thái giao thông đô thị. Kết quả khảo sát chỉ ra rằng VOV Giao thông chưa khai thác hiệu quả dữ liệu lớn và AI trong dự báo tuyến hoặc khuyến nghị lộ trình di chuyển. Đây là thế mạnh tự nhiên của kênh và cũng là kỳ vọng của nhóm thính giả trung thành. Do đó, VOVGT cần đầu tư các hệ thống phân tích dữ liệu đa nguồn (camera, bản đồ số, dữ liệu cảm biến, dữ liệu tương tác) và phát triển các mô hình dự báo ngắn hạn, trung hạn nhằm nâng cao chất lượng thông tin và gia tăng tính dẫn dắt của kênh.

Dữ liệu phỏng vấn cho thấy phóng viên vẫn phải đối chiếu thông tin qua Google Maps khi lên sóng, cho thấy nhu cầu hợp tác chính thức giữa VOVGT và các doanh nghiệp công nghệ giao thông là rất lớn. Kênh nên thiết lập các thỏa thuận dữ liệu với các đơn vị cung cấp bản đồ số, camera giao thông, hệ thống ITS để đảm bảo độ chính xác, nhất quán và độ trễ thấp cho thông tin phát sóng.

4.3.2.3. Kiến nghị đối với Kênh JoyFM

Thứ nhất, trẻ hóa nội dung và đổi mới chiến lược tiếp cận công chúng. Khảo sát cho thấy cơ cấu thính giả JoyFM có xu hướng già hóa, trong khi nhóm công chúng trẻ lại tìm kiếm thông tin sức khỏe chủ yếu trên internet, mạng xã hội và podcast. Đây là thách thức được chính lãnh đạo JoyFM nhìn nhận trong phỏng vấn sâu. Vì vậy, JoyFM cần tiếp tục triển khai lộ trình “trẻ hóa” cả nội dung lẫn hình thức thể hiện, thông qua việc tăng cường các chủ đề phù hợp với giới trẻ như sức khỏe tâm thần, sức khỏe nghề nghiệp, lối sống cân bằng, bệnh văn phòng, sức khỏe sinh sản. Bên cạnh đó, việc ứng dụng các phong cách thể hiện ngắn gọn, linh hoạt, mang hơi hướng kể chuyện hoặc trò chuyện tương tác sẽ giúp chương trình gần gũi hơn với nhóm công chúng trẻ.

Thứ hai, cải thiện ngôn ngữ và hình thức thể hiện để tăng mức độ dễ hiểu và hấp dẫn. Khoảng một phần ba công chúng đề nghị chương trình sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu hơn, giảm thuật ngữ chuyên môn và tăng yếu tố tương tác. JoyFM cần chuẩn hóa phong cách diễn đạt của MC, bảo đảm rõ ràng, mạch lạc,

gần gũi; đồng thời kết hợp thêm các yếu tố minh họa, câu chuyện người thật, việc thật, chia sẻ kinh nghiệm từ bệnh nhân hoặc chuyên gia trẻ. Việc tăng cường tương tác qua điện thoại, mạng xã hội hoặc các nền tảng trực tuyến sẽ giúp kênh đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của công chúng về khả năng trò chuyện trực tiếp và giải đáp thắc mắc.

Thứ ba, siết chặt tiêu chuẩn đối với nội dung tài trợ, nâng cao chiều sâu chuyên môn. JoyFM cần xây dựng bộ tiêu chuẩn riêng cho các chương trình có tài trợ, quy định tỷ lệ nội dung khoa học, tư vấn độc lập so với nội dung quảng bá, công khai cấu trúc chương trình để tránh gây hiểu lầm. Kênh cũng cần thành lập hội đồng chuyên môn, bảo đảm mọi thông tin tư vấn đều được kiểm chứng trước khi phát sóng. Ngoài ra, cần xác lập khung phát triển nội dung chuyên biệt, bao gồm nguyên tắc về chủ đề, tông giọng, cấu trúc và phong cách thể hiện mà mọi đơn vị xã hội hoá buộc phải tuân thủ, nhằm bảo đảm bản sắc ổn định của kênh.

4.3.3. Kiến nghị với cơ sở đào tạo

Phát thanh chuyên biệt đòi hỏi đội ngũ nhân sự có hiểu biết chuyên sâu hoặc khả năng tiếp cận nhanh chóng với các lĩnh vực chuyên ngành cụ thể như y học, giao thông, tâm lý học, hoặc công nghệ... Do đó, các chương trình đào tạo nguồn nhân lực cần thiết kế theo hướng liên ngành, tích hợp kiến thức báo chí với các yếu tố công nghệ (như kỹ năng sản xuất nội dung số, xử lý dữ liệu, sử dụng phần mềm AI, công cụ phân tích công chúng) và cả những tri thức nền tảng trong lĩnh vực nội dung được chuyên biệt hóa. Ở một số quốc gia phát thanh phát triển, mô hình đào tạo liên ngành đã được áp dụng, trong đó phóng viên được khuyến khích theo học các khóa bổ trợ về khoa học sức khỏe, giao thông đô thị, và phân tích dữ liệu để nâng cao năng lực tác nghiệp trong môi trường nội dung chuyên sâu.

Để hiện thực hóa giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho phát thanh chuyên biệt theo hướng liên ngành, cần triển khai đồng bộ các biện pháp

có tính hệ thống, kết hợp giữa cải cách mô hình đào tạo, chuẩn năng lực và cơ chế học tập suốt đời. Cụ thể:

Thứ nhất, thiết kế lại chương trình đào tạo báo chí - truyền thông theo hướng tích hợp liên ngành. Mô hình đào tạo phóng viên, biên tập viên cho phát thanh chuyên biệt cần vượt ra khỏi cấu trúc phân môn truyền thống, thay vào đó là chương trình có cấu trúc mô-đun tích hợp giữa các trụ cột kiến thức: (1) nghiệp vụ báo chí - truyền thông, (2) kỹ năng công nghệ truyền thông số, (3) tri thức nền tảng của lĩnh vực chuyên biệt (ví dụ: y học, giao thông, tâm lý học...). Mỗi học phần nên có các bài tập tình huống liên ngành, cho phép sinh viên thực hành xử lý thông tin chuyên môn dưới dạng truyền thông đại chúng. Mô hình này đã được nhiều trường đại học báo chí quốc tế áp dụng thành công. Một số trường yêu cầu sinh viên báo chí học bổ trợ các môn về khoa học sức khỏe, đô thị thông minh, biến đổi khí hậu, hoặc kinh tế - tài chính, từ đó hình thành tư duy tích hợp giữa tri thức chuyên môn và kỹ năng truyền thông.

Thứ hai, xây dựng hệ thống chuẩn năng lực liên ngành cho đội ngũ sản xuất phát thanh chuyên biệt. Việc thiết lập một khung năng lực nghề nghiệp mới bên cạnh kỹ năng tác nghiệp báo chí (viết kịch bản, dựng âm thanh, xử lý tin khẩn...), phóng viên còn được đánh giá dựa trên khả năng hiểu và phân tích thông tin chuyên ngành, ứng dụng công nghệ số và năng lực truyền thông khoa học... là điều cần thiết để tuyển chọn, đánh giá và bồi dưỡng đội ngũ phù hợp với đặc thù phát thanh chuyên biệt.

Thứ ba, phát triển các chứng chỉ ngắn hạn và học phần bổ trợ dành riêng cho phóng viên. Đối với đội ngũ đang công tác tại các đài phát thanh, cần tổ chức các khóa học ngắn hạn có tính chuyên biệt và cập nhật cao. Nội dung có thể bao gồm: cơ sở y học phổ thông dành cho nhà báo, an toàn giao thông học, kỹ năng xử lý dữ liệu định lượng trong nội dung phát thanh, sử dụng phần mềm AI trong biên tập âm thanh, hoặc phân tích hành vi công chúng bằng công cụ số. NPR (Mỹ) đã triển khai nền tảng học trực tuyến nội bộ, nơi mỗi phóng viên có lộ trình đào tạo cá nhân hóa, thường xuyên cập nhật các kỹ năng mới và

chuyên sâu. Đây là mô hình mà các cơ sở đào tạo Việt Nam có thể tham khảo, kết hợp đào tạo chính quy với các khóa học ngắn hạn, nhằm đáp ứng nhu cầu cập nhật nhanh của ngành phát thanh.

Thứ tư, phát triển liên kết đào tạo giữa nhà trường - đài phát thanh - viện nghiên cứu chuyên ngành. Mỗi liên kết này giúp chương trình đào tạo không chỉ dừng ở lý thuyết mà gắn với thực tiễn sản xuất nội dung và nghiên cứu chuyên sâu. Cụ thể, các trường cần hợp tác với đài phát thanh để thiết kế studio thực hành hiện đại, cho phép sinh viên thực hiện các dự án thực tế, từ sản xuất chương trình đến phân tích dữ liệu thính giả. Đồng thời, cần xây dựng phòng thí nghiệm dữ liệu công chúng để sinh viên học cách khai thác dữ liệu nghe, áp dụng công cụ phân tích AI, từ đó phát triển các mô hình gợi ý nội dung và cá nhân hóa trải nghiệm nghe. Các viện nghiên cứu chuyên ngành như y học, giao thông, giáo dục hoặc môi trường cần tham gia vào quá trình đào tạo thông qua việc đồng giảng dạy và hướng dẫn sinh viên. Ví dụ, trong một học phần về phát thanh y tế, giảng viên báo chí có thể kết hợp với bác sĩ hoặc chuyên gia y tế để đồng xây dựng nội dung và bài tập thực hành. Hình thức này giúp tăng tính chính xác và chiều sâu tri thức, giúp sinh viên hình thành kỹ năng giao tiếp liên ngành. Ngoài ra, các dự án liên ngành nên được triển khai như một phần bắt buộc trong chương trình đào tạo cuối khóa, là nơi sinh viên áp dụng kiến thức đã học để giải quyết các vấn đề thực tiễn, chẳng hạn như xây dựng một kênh podcast chuyên về an toàn giao thông, sản xuất loạt chương trình về sức khỏe cộng đồng, hoặc thiết kế chiến dịch truyền thông cho nhóm công chúng đặc thù như người cao tuổi, người khiếm thị. Kết quả của dự án có thể được đài phát thanh sử dụng thực tế.

Liên kết ba bên còn mở ra cơ hội cho các chương trình trao đổi và thực tập quốc tế. Các cơ sở đào tạo có thể hợp tác với các đài phát thanh tiên tiến như BBC, NPR, hoặc các trường đại học báo chí trên thế giới để gửi sinh viên, giảng viên và phóng viên tham gia khóa học ngắn hạn hoặc thực tập tại nước ngoài. Điều này sẽ giúp đội ngũ nhân sự Việt Nam tiếp cận trực tiếp với các xu

hướng mới nhất về sản xuất phát thanh, công nghệ truyền thông, và quản trị nội dung.

Để kiến nghị này khả thi, cần có chính sách hỗ trợ tài chính và cơ chế ưu tiên từ phía nhà nước và các tổ chức xã hội. Phát triển nguồn nhân lực cho phát thanh chuyên biệt không chỉ là trách nhiệm của nhà trường mà là nhiệm vụ chung của cả hệ thống truyền thông và xã hội. Các dự án hợp tác nghiên cứu, phòng lab, và chương trình thực tập liên ngành đòi hỏi nguồn lực lớn về hạ tầng và nhân sự. Do đó, cần có sự tham gia của các quỹ hỗ trợ, doanh nghiệp công nghệ và cơ quan quản lý để đảm bảo tính bền vững của quá trình đào tạo.

Tiểu kết Chương 4

Trong Chương 4, tác giả đã phân tích những vấn đề cốt lõi đặt ra đối với phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam trong bối cảnh truyền thông số. Trước hết, phát thanh chuyên biệt đang đối diện với nhiều thách thức về chủ thể sản xuất và quản trị, thể hiện ở cơ chế phối hợp liên ngành chưa hiệu quả, đội ngũ nhân sự chưa được đào tạo bài bản, cùng với hạn chế trong chuyên đổi sản xuất nội dung theo hướng hội tụ và đa nền tảng. Bên cạnh đó, vấn đề nội dung và hình thức chương trình cũng đặt ra yêu cầu phải cân bằng giữa tính chuyên sâu và tính phổ quát, đồng thời đổi mới phương thức thể hiện để phù hợp với hành vi tiếp nhận hiện đại. Về công chúng, phát thanh chuyên biệt đang chịu tác động từ sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm thính giả truyền thống và thế hệ trẻ, cùng với sự dịch chuyển mạnh mẽ sang hành vi nghe phi tuyến và đa nhiệm. Tỷ lệ thính giả trung thành có xu hướng thu hẹp, trong khi nhóm công chúng tiềm năng lại chưa được khai thác hiệu quả. Tác giả cũng chỉ ra các tác động bên ngoài, đặc biệt là áp lực cạnh tranh từ các nền tảng số toàn cầu như podcast, mạng xã hội, cùng với yêu sắp xếp hệ thống báo chí theo quy hoạch.

Trên cơ sở đó, tác giả đã đề xuất hệ thống giải pháp đồng bộ gồm: tái phân khúc công chúng và chuyển hóa thính giả tiềm năng thành thính giả trung thành; phát triển nội dung theo hướng liên ngành và mở rộng biên độ chuyên biệt; xây dựng cấu trúc chương trình dạng mô-đun kết hợp đổi mới hình thức thể hiện; tăng cường tương tác đa cấp độ; ứng dụng AI và dữ liệu lớn trong sản xuất, phân phối, và quản trị nội dung; liên thông giữa trung ương và địa phương. Tác giả cũng đưa ra kiến nghị với cơ quan quản lý, các đài phát thanh và cơ sở đào tạo, nhằm thiết lập cơ chế chính sách, nâng cao năng lực tổ chức và nguồn nhân lực, hướng tới xây dựng hệ sinh thái phát thanh chuyên biệt hiện đại.

KẾT LUẬN

Phát thanh chuyên biệt, với đặc trưng tập trung vào một nhóm công chúng cụ thể và nội dung chuyên sâu, đang trở thành một xu hướng tất yếu trong tiến trình phát triển của hệ thống truyền thông Việt Nam trong bối cảnh số hóa. Nghiên cứu cho thấy sự hình thành và phát triển của phát thanh chuyên biệt là sự đáp ứng trực tiếp với những biến đổi trong hành vi, thói quen và kỳ vọng của công chúng hiện đại. Trong môi trường thông số, công chúng không còn là những người nghe thụ động mà đã chuyển dịch mạnh mẽ sang vai trò chủ thể tích cực, chủ động lựa chọn nội dung, tham gia phản hồi, đồng kiến tạo chương trình. Điều này đòi hỏi các kênh phát thanh phải chuyển đổi từ tư duy “phát - nghe” một chiều sang tư duy “kết nối - tương tác - cá nhân hóa”, đặt công chúng làm trung tâm của toàn bộ quá trình sản xuất và phân phối nội dung.

Phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam hiện nay đã có những thành công bước đầu. Các kênh như VOV Giao thông hay JoyFM đã cho thấy tiềm năng và vai trò xã hội rõ nét, song hệ sinh thái phát thanh chuyên biệt nhìn tổng thể vẫn chưa đồng bộ. Hạn chế về hạ tầng công nghệ, dữ liệu người nghe và cơ chế chính sách đặc thù, khiến phát thanh chuyên biệt chưa thể phát huy hết vai trò. Tác giả cũng khẳng định vai trò dẫn dắt chiến lược của Đài Tiếng nói Việt Nam là nhân tố quyết định để hình thành và phát triển hệ sinh thái phát thanh chuyên biệt quốc gia.

Qua khảo sát thực tiễn, tác giả đã chỉ ra công chúng là trung tâm của phát thanh chuyên biệt. Nghiên cứu cho thấy nhu cầu thông tin của công chúng hiện nay đa dạng và biến đổi nhanh chóng. Việc phân khúc công chúng chỉ dừng lại ở các đặc điểm nhân khẩu học cơ bản là chưa đủ. Các đài phát thanh cần ứng dụng dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo để thiết lập hồ sơ công chúng chi tiết, từ đó cá nhân hóa nội dung và tối ưu hóa trải nghiệm nghe; nâng cao sự hài lòng và mức độ gắn bó của người nghe, giúp các kênh phát thanh nâng cao hiệu quả xã hội và cạnh tranh trong môi trường truyền thông số. Trong đó, phát triển đồng thời cả hai hình thức phân phối “tuyến tính thông minh” và “phi tuyến linh

hoạt” để vừa duy trì công chúng truyền thống, vừa mở rộng sang nhóm công chúng số, đặc biệt là giới trẻ và công chúng công sở. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh công chúng không chỉ là người nghe mà còn là đối tác đồng hành, tham gia vào quá trình phản hồi, đóng góp và đồng kiến tạo nội dung. Việc xây dựng cộng đồng người nghe trung thành, gắn kết qua cả không gian trực tuyến và ngoại tuyến, sẽ giúp các kênh phát thanh duy trì sức sống, đồng thời tăng cường giá trị xã hội và ảnh hưởng văn hóa.

Tác giả luận án cũng khẳng định nội dung là yếu tố cốt lõi quyết định sự thành công của phát thanh chuyên biệt. Nội dung phát thanh không chỉ cần chuyên sâu về kiến thức mà còn phải được tổ chức theo mô hình liên ngành, kết nối các lĩnh vực khác nhau để tạo chiều sâu bối cảnh và tính liên quan xã hội. Đồng thời, hình thức thể hiện phải đổi mới, đa dạng hóa, sử dụng mô hình sản xuất mô-đun và nghệ thuật kể chuyện bằng âm thanh để nâng cao trải nghiệm nghe, xây dựng thương hiệu và phong cách riêng biệt cho từng kênh chuyên biệt. Kết quả nghiên cứu thực tiễn từ VOV Giao thông và JoyFM cho thấy những kênh có nội dung gắn kết với đời sống dân sinh, có tính chuyên sâu và khả năng mở rộng giao thoa sang các lĩnh vực liên quan, sẽ xây dựng cộng đồng công chúng trung thành.

Cuối cùng, sự phát triển của phát thanh chuyên biệt trong mối liên kết chặt chẽ giữa ba yếu tố: chính sách quản lý - công nghệ - nhân lực. Chính sách phải xác lập rõ vị thế của phát thanh chuyên biệt trong hệ thống thông tin công ích, từ đó có cơ chế tần số, hạ tầng và đặt hàng nội dung cho các chủ đề thiết yếu như y tế, giao thông, giáo dục, môi trường. Công nghệ số, đặc biệt là các nền tảng dữ liệu và AI, cần được coi là nền tảng để chuyển đổi số toàn diện hoạt động phát thanh, từ sản xuất đến phân phối và tương tác. Nhân lực phải được đào tạo liên ngành, vừa am hiểu nghiệp vụ báo chí - truyền thông, vừa có tri thức nền tảng về lĩnh vực chuyên biệt và kỹ năng công nghệ số. Chỉ khi ba yếu tố này được triển khai đồng bộ và tương hỗ, phát thanh chuyên biệt mới có thể phát triển bền vững và hiệu quả./

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

1. Đinh Thị Thu Hằng - Nguyễn Thị Thu (2020), *Podcast và sự phát triển của phát thanh trên nền tảng số*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, số tháng 7-2020
2. Nguyễn Thị Thu (2020), *Chương “Phát thanh chuyên biệt”*, Sách “*báo Phát thanh hiện đại*” (Đinh Thị Thu Hằng chủ biên), Nxb Lý luận chính trị.
3. Đinh Thị Thu Hằng - Nguyễn Thị Thu (2021), *Dấu ấn của phát thanh dân sinh đô thị*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, số tháng 1-2021
4. Nguyễn Thị Thu (2024), *Phát thanh chuyên biệt về biến đổi khí hậu ở Đồng bằng Sông Cửu Long: bài học từ một số đài phát thanh cộng đồng trên thế giới*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, số Tháng 4-2024
5. Nguyễn Thị Thu (2024), *Phát thanh chuyên biệt về giao thông: vấn đề đặt ra và giải pháp*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông, số Tháng 12-2024
6. Nguyễn Thị Thu (2025), *Sự thay đổi thói quen, nhu cầu tiếp nhận công tin của công chúng phát thanh đô thị và khuyến nghị với các kênh phát thanh*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông điện tử, Tháng 11-2025.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. *Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025, tầm nhìn 2030* (Quyết định số 1497/QĐ-TTg ngày 08/11/2018)
2. Trần Bá Dung, (2008), *Nhu cầu tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội*, Luận án tiến sĩ báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền,
3. Nguyễn Đức Dũng, (2003), *Lý luận báo phát thanh*, NXB Văn hoá - Thông tin, Hà Nội.
4. Nguyễn Đức Dũng, (2014), *Báo chí phát thanh hiện đại* (Đề tài khoa học), Học viện Báo chí - Tuyên truyền.
5. Nguyễn Văn Dũng (Chủ biên), Đỗ Thị Thu Hằng, (2006), *Truyền Thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội,
6. Nguyễn Văn Dũng, (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Lao động, Hà Nội.
7. Nguyễn Thị Trường Giang (2017), *Báo chí – Truyền thông đa phương tiện*, Nxb Đại học quốc gia, Hà Nội.
8. Nguyễn Thị Trường Giang (2020), *Giáo trình Tác phẩm báo mạng điện tử*, Nxb Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
9. Nguyễn Thị Trường Giang (2023), *Quản lý toà soạn hội tụ*, Nxb Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
10. Lê Thu Hà (2017), *Công chúng báo chí*, Giáo trình nội bộ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
11. Vũ Quang Hào, (2015), *Một thảo luận về công chúng chuyên biệt của truyền thông dân tộc (trên cơ liệu phát thanh dân tộc)*, Tạp chí Người làm báo.
12. Vũ Quang Hào (2017), *Đề xuất một hướng tiếp cận cho phát thanh dân tộc*, Tạp chí Người Làm Báo, tháng 10/2017.
13. Đỗ Thị Thu Hằng, (2000), *Tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng thanh niên sinh viên hiện nay*.
14. Đỗ Thị Thu Hằng, (2015), Đề tài khoa học cấp cơ sở “*Báo chí dành cho các đối tượng chuyên biệt*”, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

15. Đinh Thị Thu Hằng (chủ biên), (2020), *Báo Phát thanh hiện đại*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
16. Đinh Thị Thu Hằng (chủ biên), (2016), *Các thể loại Báo phát thanh*, NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
17. Đinh Thị Thu Hằng, (2013), *Báo Phát thanh - Lý thuyết và Kỹ năng cơ bản*, NXB Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
18. Đinh Thị Thu Hằng (chủ biên) (2021), *Giáo trình Tác phẩm Báo phát thanh*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
19. Đinh Thị Thu Hằng & Nguyễn Thị Thu (2021), *Dấu ấn của phát thanh dân sinh đô thị*”, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông Tháng 1/2021.
20. Học viện Báo chí và Tuyên truyền (2002), *Báo phát thanh*, NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
21. Đồng Mạnh Hùng, Nguyễn Lan Anh (2020), *Những nhu cầu mới của công chúng phát thanh hiện nay*, Tạp chí Người làm báo (Tháng 4/2020).
22. Đồng Mạnh Hùng (2020), *Phát thanh trong môi trường truyền thông 4.0*, Tạp chí Người làm báo (Tháng 4/2020).
23. Phạm Thành Hưng (2007), *Thuật ngữ báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
24. Trương Thị Kiên (2015), *Ngôn ngữ báo phát thanh: Lời nói - Tiếng động - Âm nhạc*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
25. Phạm Huy Kỳ (2014), *Sự phát triển của báo chí hiện đại trong xu thế toàn cầu hóa truyền thông đại chúng*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông số tháng 6 năm 2014.
26. Nguyễn Thế Kỷ, (2019), *Báo chí, phát thanh, truyền hình trong kỷ nguyên số đa nền tảng*, Tạp chí Người làm báo điện tử <http://nguoiambao.vn>
27. Phạm Thị Lan, (2010), “*Chuyên biệt hóa - Xu hướng của truyền thông đại chúng Việt Nam đầu thế kỷ XXI*”, Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
28. Luật Báo chí 2016, Luật số 103/2016/QH13, ban hành ngày 05 tháng 4 năm 2016.

29. Luật Tàn số vô tuyến điện (hợp nhất từ Luật Tàn số vô tuyến điện số 42/2009/QH12, Luật Viễn thông số 24/2023/QH15)
30. Luật Viễn thông 2023 số 24/2023/QH15
31. Baird, L, (1999), *Hướng dẫn sản xuất chương trình phát thanh*, Trường Phát thanh, Truyền hình và Điện ảnh Australia.
32. Minh Luân, (2020), “*Truyền thông giáo dục sức khỏe trên sóng Phát thanh Truyền hình Cà Mau*”, Tạp chí điện tử Người làm báo <http://nguoilambao.vn/>.
33. Nhac Phan Linh (2015), *Xu hướng tương tác báo chí của công chúng Việt Nam hiện nay*, Báo cáo tổng quan đề tài khoa học cấp cơ sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
34. Lưu Hồng Minh, (2009), *Sự tiếp cận phương tiện truyền thông đại chúng của công chúng Việt Nam*, Báo cáo tổng quan đề tài khoa học cấp cơ sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
35. Mikhailóp, X, A, (2004), *Báo chí hiện đại nước ngoài: Những quy tắc và nghịch lý* (Đào Tuấn Anh, dịch), (tr.238-239), NXB Thông tấn.
36. Mosseau, J, (2008), *Báo chí chuyên biệt - Một loại hình đang lớn mạnh*, trong cuốn “Báo chí: Những vấn đề lý luận và thực tiễn (tr, 138-144; tr, 48-52), NXB Lý luận Chính trị.
37. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội Đảng thời kỳ đổi mới (phần 1, 2)*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2019.
38. Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội Đảng XIII (tập 1)*, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2021.
39. Tổng cục thống kê (2024), *Kết quả chủ yếu điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ*, NXB Thống kê.
40. Nguyễn Tri Thức (2016), *Những vấn đề lý luận và thực tiễn về báo chí hiện nay*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
41. Phạm Thị Thanh Tịnh, (2006), *Mấy vấn đề của công chúng phát thanh hiện đại*, Tạp chí Báo chí và Tuyên truyền Tháng 1,2/2016.

42. Phạm Thị Thanh Tịnh, (2013), *Công chúng báo chí*, NXB Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
43. Tạ Ngọc Tấn, (2004), *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị quốc gia.
44. Tạ Ngọc Tấn, (2005), *Cơ sở lý luận báo chí*, NXB Lý luận chính trị.
45. Tạ Ngọc Tấn, (2020), *Báo chí, Truyền thông hiện đại*, NXB Chính trị Quốc gia sự thật.
46. Tạ Ngọc Tấn, (2007), *Một số vấn đề về phát triển báo chí nước ta hiện nay*, Tạp chí Cộng sản.
47. Toffler, A, (1992), *Làn sóng thứ ba* (Nguyễn Văn Trung dịch), NXB Thông tin lý luận, (Tác phẩm gốc xuất bản năm 1980).
48. The Missouri Group, *Nhà báo hiện đại*, NXB Trẻ, thành phố Hồ Chí Minh, 2007.
49. Nguyễn Văn Trường, (2020), *Phát thanh trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay*”, Tạp chí điện tử Người làm báo <http://nguoiilambao.vn>
50. Viện Ngôn ngữ học (2003), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb Đà Nẵng.
51. *Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025* (Quyết định số 362/QĐ-TTg, 2019)
52. Xmirnốp, V, V, (2004), *Các thể loại báo chí phát thanh* (Đào Tuấn Anh, dịch), NXB Thông tấn.
53. Nguyễn Thị Bích Yến, (2013), *Phát triển công chúng thị trường báo chí như thế nào?* NXB Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

Tài liệu nước ngoài

54. Achmada, Z, A., & Alamiyahb, S, S, (2015), *Relation between political economic media with radio positioning strategies*, Proceedings of the International Conference on Democracy and Accountability (ICoDA)
55. Adami, A, (2022), *Spectacularization in the print media: Analysis of specialized radio magazines*, Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 56, 1-12, <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.09>

56. Alexander, R., & Stewart, P, (2016), *Broadcast journalism: Techniques of radio and television news* (7th ed.), Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315715124>
57. Araujo, R, (2011), *Health Journalism in Europe: Situation and Needs, Part I: Literature Review*, Report for Health Reporting Training Project.
58. Barira Bakhtawar, Faiza Latif, Paul Clemens Murschetz & Asifa Kamal (2022), *Content Niching of AM/FM Vs. Digital-Only Audio Media in Pakistan: An Empirical Analysis of Competitive Distinctiveness in the Content Available on Websites*, International Journal on Media Management, 24:4, 251-274, DOI: 10.1080/14241277.2023.2183501
59. Bloomberg Radio, *Unparalleled global news and information resources*, <https://www.bloombergradio.com/>
60. Bonini, T., & Monclús, B, (2015), *Radio audiences and participation in the age of network society*, <https://doi.org/10.4324/9781315815190>
61. Chaffee, S, H., & Metzger, M, J, (2001), *The end of mass communication? Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379
62. Chantler, P., & Stewart, P, (2004), *Radio journalism*, Focal Press.
63. Chen, M., Liu, K., Zhao, L., & Guo, Z. (2024), *What We Convey When We Talk About Public Health Crisis: A Case Study of Global Media Coverage of COVID-19 Using Big Data Approach*, Emerging Media, 2(4), 611-635.
64. Collins, J., & Bee, A, (2021), *The radio handbook* (4th ed.), Routledge
65. Crisell, A, (1994), *Understanding radio* (2nd ed.), Routledge
66. Dang, H.-M., Lam, T. T., Dao, A., & Weiss, B, (2020), *Mental health literacy at the public health level in low and middle income countries: An exploratory mixed methods study in Vietnam*, PLOS ONE, 15(12), e0244573, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244573>
67. DeWerth-Pallmeyer, D, (1996), *The audience in the news*, Routledge.
68. Dubber, A, (2013), *Radio in the digital age*, Polity Press.

69. Edgerly, S., & Thorson, K, (2023), *Speaking the language of market segmentation: How newswriters describe their organization's target audience*, Journalism Studies, 25(8), 987-1005, DOI:[10.1177/14648849231194128](https://doi.org/10.1177/14648849231194128)
70. Eichhorn, W., & Keller, M, (1992), *The unknown audience: Typologies of radio listeners in Germany*, European Journal of Communication, 7(1), 95-119, <https://doi.org/10.1177/0267323192007001005>
71. Enguix Oliver, Salvador (2015), *Periodismo especializado y especialización política Mediaciones Sociales*, nº 14, pp. 103-128.
72. Entman, Robert, (1993), *Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm*, The Journal of Communication, 43 DOI:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
73. Fairweather, N, B., & Rogerson, S, (2005), *Politics and society after de-massification of the media*, Journal of Information Communication and Ethics in Society.
74. Fan, Haiyan and Poole, Marshall Scott (2006), *'What Is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems'*, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 16: 3, 179 - 202
75. Fernández Maestre, M, (2023), *An analysis of journalism specialized in art and architecture in the print cultural supplements of the Spanish newspapers (1993–2018)*, Journalism and Media, 4(1), 197-215, <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010014>
76. Fernández, J, (2007), *La radio especializada: Un formato de programación, Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (16), 97-109.
77. FRI (2024), *2023-2024 Annual Report*, <https://farmradio.org/wp-content/uploads/2024/10/AR2023-2024-1.pdf>
78. Frontiers Media, (2022), *Science Communication in Public Radio: The Case Study of MindTap*, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.889207>
79. Fuller, L, K, (2007), *Community media: International perspective*, Routledge, <https://doi.org/10.1057/9780230604872>

80. Gazi, A., Starkey, G., & Jedrzejewski, S, (2011), *Radio content in the digital age: The evolution of a sound medium*, Intellect Books, Chicago Press.

81. Goddard, T., Ralph, K., Thigpen, C. G., & Iacobucci, E, (2019), *Does news coverage of traffic crashes affect perceived blame and preferred solutions? Evidence from an experiment*, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 3, 100073, <https://doi.org/10.1016/j.trip.2019.100073>

82. Gupta, M., Kakar, I. S., Peden, M., Altieri, E., & Jagnoor, J, (2021), *Media coverage and framing of road traffic safety in India*, *BMJ Global Health*, 6, e004499, <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-004499>

83. Hare, G, (1999), *Towards demassification of French television in the 21st century?* *Modern & Contemporary France*, 7(3), 307-317, <https://doi.org/10.1080/09639489908456498>

84. Hendy, D, (2000), *Radio in the global age*, Polity Press, Cambridge.

85. Herbert, J, (1999), *Journalism in the digital age: Theory and practice for broadcast, print and online media*, Focal Press.

86. Herawati, F. A., & Budi HH, S, (2013), *Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta: Kajian Teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 4(2).

87. Hirschmeier, S., Tilly, R., & Beule, V, (2019), *Digital transformation of radio broadcasting: An exploratory analysis of challenges and solutions for new digital radio services*, In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, AIS Electronic Library

88. Huang, B., & Priebe, S, (2003), *Media coverage of mental health care in the UK, USA and Australia*, *Psychiatric Bulletin*, 27(9), 331-333, <https://doi.org/10.1192/pb.27.9.331>

89. Irvine, N, (2000), *Commercial radio: Serving UK communities*, *Cultural Trends*, <https://doi.org/10.1080/09548960009365140>

- 90.J, Ignacio Gallego, Manuel Fernández-Sande, Nieves Limón (2018), *Trends in Radio Research: Diversity, Innovation and Policies*, Cambridge Scholar Publishing, UK, <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1620748>
- 91.Jiang, Y, (2009), *The feasibility of demassification media in Portugal*, ISCTE Bussiness School.
- 92.Jiang, Y, (2009), *The Impact of the Internet on Mass Communication in China*, World Scientific Publishing.
- 93.Jonas Andersson Schwarz (2015), “Public Service Broadcasting and Data - Driven Personalization: A View from Sweden”, SagePub, Journal of Media and Communication Studies, 7(3), (tr.45-58; 147-162), <https://doi.org/10.1177/1527476415616193>
- 94.Keith, M, C, (2009), *The radio station: Broadcast, satellite and internet*, Focal Press.
- 95.Kern, J, (2009), *Sound reporting: The NPR guide to audio journalism and production*, University of Chicago Press.
- 96.Koskela, M, (2002), *Ways of representing specialized knowledge in Finnish and Swedish science journalism*, LSP & Professional Communication, Volume 2, Number 1, April 2002.
- 97.Kovach, B., & Rosenstiel, T, (2001), *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*, Three Rivers Press.
- 98.La, Viet-Phuong & Pham, Thanh-Hang & Ho, Toan & Nguyen, Minh-Hoang & Nguyen, Phuc & Vuong, Thu-Trang & Nguyen, Hong Kong & Ho, Tung & Vuong, Quan-Hoang, (2020), *Policy response, social media and science journalism for the sustainability of the public health system amid the COVID-19 outbreak: The Vietnam lessons*, DOI:[10.31235/osf.io/cfw8x](https://doi.org/10.31235/osf.io/cfw8x)
- 99.Leask, J., Hooker, C., & King, C, (2010), *Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: A qualitative study*, *BMC Public Health*, 10, 535.

100. Lee, A. M. (2019), *Audience fragmentation and journalism in the U.S. context*, Oxford Research Encyclopedia of Communication, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.782>
101. Lev-On, A., & Yehezkelly, J. (2024), *Covering a health crisis as a military crisis? The Israeli media coverage of the first COVID-19 wave crisis*, *Israel Affairs*, 30(3), 462-481.
102. Lucas, A. J., Alonso, F., Faus, M., & Javadinejad, A. (2024), *The Role of News Media in Reducing Traffic Accidents*, *Societies*, 14(5), 56, <https://doi.org/10.3390/soc14050056>
103. Marchetti, D. (2005), *Subfield of specialized journalism*, In R. Benson & E. Neveu (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 64-79), Polity Press.
104. McLeish, R., & Link, J. (2015), *Radio production*, Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315744049>
105. McQuail, D. (2005), *McQuail's mass communication theory (5th ed.)*, SAGE Publications, <https://doi.org/10.4135/9780857024374>
106. Michael P, McCauley, B, Lee Artz, DeeDee Halleck, Paul E Peterson, (2003), *Public broadcasting and the Public Interest*, <https://doi.org/10.4324/9781315290690>
107. Mitchuk, O. (2021), *The development of specialized broadcasting as a form of mass communication*, *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University, Series: Social Work*, (7), 49-52.
108. Nelson-Field, K., & Riebe, E. (2011), *The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalization approach*, *Journal of Marketing Communications*, 17(1), 45–60. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.484573>
109. Norcup, J. (2022), *Broadcasting and narrowcasting: Radio and podcasts*, Royal Geographical Society (with IBG) Teaching Resources, <https://www.rgs.org/resources>

110. Nyatia, S. B. (2024), *The viability of online niche market programming by radio stations in Uganda: an analysis of CBS FM (Master's dissertation)*, Aga Khan University, East Africa
111. Order, S., Phillips, G., O'Mahony, L., & Sturgess, K, (2020), *The vision impaired as a radio audience: Meeting their audio needs in the 21st century*, Journal of Radio & Audio Media, 28(1), 107-124, <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1854758>
112. Paul Chanlter & Peter Stewart (2013), *Basic radio Journalism*, Burlington, MA: Focal Press, <https://doi.org/10.4324/9780080494029>
113. Priestman, C, (2004), *Web radio: Radio production for Internet streaming*, Focal Press
114. Richard Pernollet, *Radio*, website: 24hdansuneredaction.com
115. Rogaleva, N, (2021), *Specialized radio broadcasting: Concept and development*, Bulletin of Tomsk State University, (471), 112-118
116. Scholz, C., Baek, E, C., O'Donnell, M, B., Kim, H, S., Cappella, J, N., & Falk, E, B, (2020), *A neural model of valuation and information virality*, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(11), 6343-6351, <https://doi.org/10.1073/pnas.1917569117>
117. Skladana, P., & Bucsuhaszy, K, (2023), *Distraction in road traffic: How Czech media covers the issue*, *Heliyon*, 9, e18103, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18103>
118. Skuse, A, J, (2004), *Radio broadcasting for health: A decision maker's guide*, Department for International Development, London. 1-50.
119. Song, Z., & Wang, F, (2019), *Research on the impact of traffic information coverage rate on traffic congestion*, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 612, 052041, <https://doi.org/10.1088/1757-899X/612/5/052041>
120. Stoller, T, (2021), *In defence of the virtues of traditional radio*, *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 12(1), 9-15, https://doi.org/10.1386/iscc_00033_1

121. Tan, S., Guo, Y., & Wang, L, (2019), *Radio broadcasting in the digital age: Adapting to the challenges of the 21st century*, MassCom Journal, 11(2), 65-79.
122. Te Brömmelstroet, M, (2020), *Framing systemic traffic violence: Media coverage of Dutch traffic crashes*, Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100109>
123. Tran BX, Boggiano VL, Nguyen LH, Latkin CA, Nguyen HLT, Tran TT, Le HT, Vu TTM, Ho CS, Ho RC, *Media representation of vaccine side effects and its impact on utilization of vaccination services in Vietnam*, Patient Prefer Adherence, (2018), doi: 10.2147/PPA.S171362.
124. Vehbi Gorgulu (2019), *Narrowcasting or Niche Journalism*, *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, John Wiley & Sons, Inc, DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0138
125. Wicks, R, H, (1989), *Segmenting broadcast news audiences in the new media environment*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 33(2), 159-170, <https://doi.org/10.1080/08838158909364069>
126. Willig, I, (2010), *Constructing the audience: A study of segmentation in the Danish press*, Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook, 8(1), 93-114, https://doi.org/10.1386/nl.8.93_1
127. Zhang, H., & Firdaus, A. (2024), *What Does Media Say about Mental Health: A Literature Review of Media Coverage on Mental Health*, Journalism and Media, 5(3), 967-979, <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030061>
128. Zelizer, B, (2009), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness*, Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203878453>
129. Ольга Мітчук, (2021), *Спеціалізовані поля журналістики у контексті політико-філософських концептів*, Образ, (1(35)), 50-59, [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1\(35\)-50-59](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1(35)-50-59)
130. Т. В. Гончарук-Чолач, В. Я. Томахів, Р. Ю. Чигур, (2023), *Комунікативний процес як політична взаємодія засобів масової інформації та політичної пропаганди*, DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2023.2.7>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Kết quả khảo sát bằng bảng hỏi

Phụ lục 1.1: Bảng phân tích kết quả sơ bộ

Phụ lục 1.2: Bảng số liệu tương quan kết quả khảo sát bằng bảng hỏi

Phụ lục 2: Kết quả phỏng vấn sâu công chúng (25 người cao tuổi)

Phụ lục 3: Kết quả thảo luận nhóm (với người khiếm thị)

Phụ lục 4: Kết quả phân tích khung chương trình Kênh VOV Giao thông Hà Nội, VOV Giao thông thành phố Hồ Chí Minh, JoyFM

Phụ lục 4.1: Khung chương trình (lịch phát sóng)

Phụ lục 4.2: Kết quả phân tích khung chương trình

Phụ lục 5: Kết quả phân tích nội dung chương trình “Giờ cao điểm” và “FM sức khỏe”

Phụ lục 5.1: Kết quả phân tích nội dung chương trình “Giờ cao điểm” và “FM sức khỏe”

Phụ lục 5.2: Danh mục các chương trình thuộc diện khảo sát

Phụ lục 5.3: Kịch bản một số chương trình tiêu biểu

Phụ lục 6: Biên bản phỏng vấn sâu chuyên gia và nhà báo

Phụ lục 6.1: Biên bản phỏng vấn sâu chuyên gia 1

Phụ lục 6.2: Biên bản phỏng vấn sâu chuyên gia 2

Phụ lục 6.3: Biên bản phỏng vấn sâu lãnh đạo kênh VOV Giao thông 1

Phụ lục 6.4: Biên bản phỏng vấn sâu cán bộ quản lý kênh VOV Giao thông 2

Phụ lục 6.5: Biên bản phỏng vấn sâu biên tập viên kênh VOV Giao thông 1

Phụ lục 6.6: Biên bản phỏng vấn sâu biên tập viên kênh VOV Giao thông 2

Phụ lục 6.7: Biên bản phỏng vấn sâu biên tập viên kênh VOV Giao thông 3

Phụ lục 6.8: Biên bản phỏng vấn sâu lãnh đạo kênh JoyFM

Phụ lục 6.9: Biên bản phỏng vấn sâu biên tập viên kênh JoyFM 1

Phụ lục 6.10: Biên bản phỏng vấn sâu biên tập viên kênh JoyFM 2

PHỤ LỤC 1: KẾT QUẢ KHẢO SÁT BẢNG BẢNG HỎI
PHỤ LỤC 1.1: BẢNG PHÂN TÍCH KẾT QUẢ SƠ BỘ
BẢNG KHẢO SÁT PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

PHẦN A. THÔNG TIN NHÂN KHẨU HỌC CỦA NGƯỜI TRẢ LỜI

1. Địa phương cư trú của ông/bà?

	TP. HN	TP. HCM
Địa phương cư trú	61%	39%

2. Giới tính của ông/bà?

	Nam	Nữ
Giới tính	45%	55%

3. Năm sinh của ông bà (ghi cụ thể 4 chữ số, ví dụ: 1980): (tỷ lệ %)
(Biến đổi thành độ tuổi)

	Dưới 25 tuổi	Từ 26 – 35 tuổi	Từ 36 – 45 tuổi	Trên 45 tuổi
Độ tuổi	36,1%	25,2%	20,9%	17,8%

4. Nghề nghiệp chính của ông/bà? (tỷ lệ %)

1. Sinh viên 2. Lái xe chuyên nghiệp 3. Viên chức, nhân viên văn phòng
 4. Khác (ghi rõ).....

	Sinh viên	Lái xe chuyên nghiệp	Viên chức/ nhân viên văn phòng	Nghề nghiệp khác
Nghề nghiệp chính	26,7%	25,6%	38,7%	9%

5. Trình độ học vấn cao nhất của ông/bà? (Đã gộp đáp án 1 +2 =1)

1. Tiểu học/Trung học cơ sở 2. Trung học phổ thông
 3. Đại học 4. Sau Đại học

	Tiểu học/ Trung học cơ sở	Trung học phổ thông	Đại học	Sau đại học
Trình độ học vấn cao nhất	4,1%	25,2%	58,3%	12,4%

6. Phương tiện chính ông bà thường dùng để di chuyển là gì? (chọn 1 phương án) (Gộp đáp án 4+5+6 = 4)

1. Đi bộ 2. Xe máy/xe đạp 3. Xe ô tô cá nhân 4. Xe bus/tàu điện/Taxi/dịch vụ đặt xe công nghệ

	Xe máy/ xe đạp	Xe ô tô cá nhân	Xe bus/ tàu điện/ taxi/ dịch vụ đặt xe công nghệ	Đi bộ
Phương tiện di chuyển chính	69,3%	13,9%	13,4%	3,4%

PHẦN B. THÓI QUEN TIẾP NHẬN PHÁT THANH VÀ PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT

7. Mức độ nghe phát thanh của ông/bà trong 6 tháng vừa qua như thế nào? (Nếu ông/bà không nghe kênh phát thanh nào, ông/bà vui lòng trả lời tiếp câu 8,9,10. Nếu ông/bà có nghe một trong các kênh phát thanh, vui lòng trả lời tiếp từ câu 9)

Mức độ nghe	Phát thanh nói chung	VOVGT	JoyFM
1. Không nghe	20,6%	17,2%	49%
2. Hiếm khi	21,7%	23,7%	20%
3. Thỉnh thoảng (nghe hàng tháng)	37,7%	39,3%	23%
4. Thường xuyên (nghe hàng tuần)	14,2%	14,5%	6%
5. Rất thường xuyên (nghe hàng ngày)	5,9%	5,4%	2%

8. Nếu ông/bà không nghe phát thanh thì lý do là gì? (có thể chọn nhiều phương án).

Lý do	Phát thanh nói chung	VOVGT	JoyFM
1. Không quan tâm, không có nhu cầu thông tin về chủ đề chuyên biệt của kênh	-	44	34,3
2. Nội dung kém đa dạng, ít sự lựa chọn, nội dung không cập nhật	16	1,8	6,1
3. Nội dung trừu tượng, khó hiểu	5,1	1,8	6,1
4. Không mang lại thông tin hữu ích cho người nghe	8,6	0,9	3,6
5. Hình thức đơn điệu, kém hấp dẫn hoặc không phù hợp	11,4	5,5	6,1
6. Chất lượng âm thanh, tín hiệu kém	2,3	3,7	1,6
7. Thiếu hoặc khó tương tác	8	4,6	7,1
8. Không có các thiết bị nghe phát thanh	22,9	15,6	3,6
9. Đã tiếp nhận thông tin qua các loại hình khác	53,7	43,1	41,9
10. Khác.....			10,1

9. Ông/Bà sẽ nghe phát thanh trong trường hợp nào sau đây? (Chọn 1 phương án thích hợp nhất)

Các trường hợp nghe phát thanh	Nhóm có nghe phát thanh	Nhóm không nghe phát thanh
1. Khi kênh phát thanh tập trung thông tin sâu về nội dung mà ông bà quan tâm	26.4	4.4
2. Khi kênh phát thanh có nhiều thông tin đa dạng lĩnh vực	13.2	1.3
3. Khi cần cập nhật nhanh thông tin mới	9	1.5
4. Khi muốn nghe âm nhạc, khi cần giải trí, thư giãn	21.6	5.1
5. Khi có thể tương tác dễ dàng với kênh phát thanh hoặc được bày tỏ quan điểm	1.8	0.6
6. Khi có người mà ông/bà quen hoặc quan tâm xuất hiện trong chương trình	3.1	2.4
7. Khi có người mà ông/bà yêu thích dẫn chương trình	1.1	0.3

8. Khi được giới thiệu/yêu cầu	3.3	5
---------------------------------------	-----	---

10. Nội dung nào dưới đây ông/bà mong muốn được nghe nhất trên đài phát thanh?
(Chọn 1 phương án ông/bà mong muốn nhất)?

Nội dung thính giả muốn được nghe	Không nghe phát thanh	Có nghe phát thanh
1. Thời sự - chính trị	4.6	19.4
2. Thời sự quốc tế	0.5	2.4
3. Kinh tế - tài chính - thị trường	2	3.6
4. Văn hoá xã hội	1.5	9.4
5. Giáo dục	0.3	2.8
6. Văn học nghệ thuật	1.3	2.9
7. Khoa học, công nghệ	0	0.8
8. Thể thao	1	1.8
9. Âm nhạc, giải trí	6.6	20.3
10. Giao thông	1.5	11.4
11. Sức khoẻ, y tế	0.4	2.6
12. Du lịch	0	0.3
13. Môi trường, khí hậu, thời tiết	0.5	1.9
14. Quảng cáo, rao vặt	0.4	0

11. Ông/bà hãy ước lượng thời gian nghe phát thanh trong 1 ngày là bao nhiêu phút và so với năm trước (Hãy điền số phút cụ thể. Nếu không nghe hãy điền số 0, tối đa 1 ngày 24 = 1.440 phút)

Ước lượng thời gian nghe phát thanh trong 1 ngày	Không nghe	Nghe ít (dưới 30')	Nghe trung bình (30 – 119 phút)	Nghe nhiều (120 – 360 phút)	Nghe rất nhiều (trên 360 phút)
Tỷ lệ	10,1%	21,9%	45,9%	15,9%	6,2%
So với 1 năm trước			Ít hơn		Bằng nhau
Tỷ lệ				29,8%	39,1%

12. Ông/Bà thường nghe phát thanh vào khung giờ nào sau đây? (chọn 1 khung giờ ông/bà thường xuyên nghe nhất)

Khung giờ/ Kênh	Phát thanh nói chung	VOVGT	JoyFM
1. 0h – 1h	1.6	0.4	0.6
2. 1h1' – 2h	0.3	0.4	1.2
3. 2h1' – 3h	0.2	0.0	0.3
4. 3h1' – 4h	0.3	0.4	0.6
5. 4h1' – 5h	0.3	1.0	1.2
6. 5h1' – 6h	3.2	2.7	4.0
7. 6h1' – 7h	9.1	11.4	9.2
8. 7h1' – 8h	10.6	14.9	12.6
9. 8h1' – 9h	5.2	6.3	7.1
10. 9h1' – 10h	4.9	5.7	8.0
11. 10h1' – 11h	3.6	2.9	4.6
12. 11h1' – 12h	3.2	3.0	4.6

13. 12h1' – 13h	2.4	2.7	3.4
14. 13h1' – 14h	1.1	1.3	1.2
15. 14h1' – 15h	1.3	1.5	2.2
16. 15h1' – 16h	2.1	1.5	2.5
17. 16h1' – 17h	3.9	6.1	5.8
18. 17h1' – 18h	9.0	16.3	8.3
19. 18h1' – 19h	6.5	6.7	3.7
20. 19h1' – 20h	7.3	5.1	4.9
21. 20h1' – 21h	6.8	5.0	5.8
22. 21h1' – 22h	8.4	2.9	3.4
23. 22h1' – 23h	5.8	1.3	3.7
24. 23h1' – 24h	3.2	0.8	0.9

13. Ông/Bà thường nghe phát thanh qua các kênh/thiết bị nào? (có thể chọn nhiều phương án cho mỗi kênh)

Kênh/thiết bị nghe phát thanh	Phát thanh nói chung	VOVGT	JoyFM
1. Đài (radio)	16,6	21,3	27,1
2. Thiết bị nghe trên xe ô tô cá nhân	31,5	45,7	33,5
3. Thiết bị nghe trên xe bus hoặc phương tiện công cộng	15	20,2	24,9
4. Ứng dụng nghe đài trên điện thoại thông minh	43,1	35,2	40,6
5. Nghe qua Website nghe đài trực tuyến hoặc Website của Kênh	15,3	14,3	20
6. Nghe các chương trình được livestream hoặc đăng tải trên mạng xã hội	18,1	11,6	17,2
7. Nghe qua các Podcast/Audio được đăng tải lại trên Internet	35,5	14,5	15,4
8. Khác			

14. Ông/Bà thường nghe các kênh phát thanh khi đang làm gì? (chọn 1 hoạt động ông/bà thường xuyên làm nhất khi nghe)

Hoạt động	Phát thanh nói chung	VOVGT	JoyFM
1. Khi đang di chuyển	40,5%	60,4%	40,6%
2. Khi đang làm việc	13,4%	14,7%	18,2%
3. Khi đang làm việc nhà	25,1%	12,4%	24,6%
4. Khi đang tập gym/đi chơi/đi dạo	3,6%	3,6%	7,1%
5. Chỉ nghe đài, không làm gì khác	17,4%	9%	18,2%
1. Khác (ghi rõ).....			

15. Mức độ tập trung khi ông bà nghe các kênh phát thanh sau?

Mức độ tập trung	Phát thanh nói chung	VOVGT	JoyFM
1. Hoàn toàn không tập trung	1,9%	2%	4%
2. Phần lớn không tập trung	10,3%	10%	15%

3 Trung bình	58,5%	63%	58%
4. Phần lớn tập trung	25,4%	22%	19%
5. Hoàn toàn tập trung	3,9%	3%	4%

16. Mức độ tương tác khi ông bà nghe các kênh phát thanh sau? (Nếu có tương tác, ông bà vui lòng trả lời tiếp câu 16; nếu không tương tác, ông/bà vui lòng trả lời tiếp câu 17)

Mức độ tương tác	Phát thanh nói chung	VOVGT	JoyFM
1. Không bao giờ	33%	39%	32%
2. Hiếm khi	38%	36%	32%
3. thỉnh thoảng	23,7%	19%	26%
4. Thường xuyên	4,4%	4%	7%
5. Rất thường xuyên	0,9%	2%	3%

17.1. Lý do chính ông/bà thường tương tác với các kênh phát thanh sau? (Chọn 1 phương án)

Lý do	Phát thanh nói chung	VOVGT	JoyFM
1. Để phản hồi hoặc thảo luận sâu hơn thông tin	27,3	10,9	13,6
2. Để cộng tác cung cấp thông tin	13,4	27,2	11,3
3. Để đặt câu hỏi và được giải đáp các thắc mắc	6,6	15	10,9
4. Để bày tỏ quan điểm bản thân, để thể hiện cái tôi	8,5	5	13,6
5. Để giao lưu, kết nối	20,9	6,3	14
6. Để được giải trí	17,4	10,3	16,3
2. Để cập nhật kiến thức, kỹ năng chuyên sâu	5,9	20,9	16,3
3. Do thói quen	0	4,4	4,1
4. Khác (ghi rõ)			

17.2. Lý do chính ông/bà không tương tác với các kênh phát thanh sau? (Chọn 1 phương án)

Lý do	Phát thanh nói chung	VOVGT	JoyFM
1. Phương thức kết nối không thuận tiện	18,7	19,5	12,5
2. Không phải chủ đề ông bà quan tâm	4,3	8,3	21,2
3. Nội dung không phù hợp, không cuốn hút	1,9	0,5	3,8
4. Không thích/không có thói quen giao lưu, tranh luận, thảo luận...	51,7	48,8	36,5
5. Không biết cách tương tác	10,5	12,2	9,6
6. Thiếu thời gian	12,4	10,2	14,4
7. Chất lượng âm thanh kém	0,5	0,5	1,9
8. Khác (ghi rõ)			

18. Ông bà đánh giá như thế nào về mức độ thuận tiện của các phương thức tương tác dưới đây?

Phương thức tương tác	Mức độ thuận tiện 1. Rất không thuận tiện; 2. Không thuận tiện; 3. Trung bình; 4. Thuận tiện; 5. Rất thuận tiện				
	1	2	3	4	5
1. Trực tiếp qua điện thoại	6.2	3.8	22.2	39.3	28.5
2. Gửi thư tay	31.2	37.1	23.2	6.3	2.2
3. Gửi Email đến ban biên tập	9.1	18.5	37.9	28.1	6.5
4. Tin nhắn SMS/Zalo	3.8	6.0	31.9	41.2	17.2
5. Fanpage mạng xã hội của chương trình	3.2	4.9	25.4	42.1	24.4
6. Qua ứng dụng của chương trình/đài	6.8	13.1	36.0	31.4	12.8

PHẦN C: THỰC TRẠNG TIẾP NHẬN PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT

19. Khi cần thông tin về giao thông hoặc sức khỏe - y tế, ông/bà thường sử dụng nguồn thông tin nào?

a. Thông tin về giao thông

Các nguồn thông tin	Nguồn thông tin có sử dụng (chọn nhiều phương án)	Nguồn thông tin sử dụng nhiều nhất (chọn 1 phương án)
1. Các cơ quan chức năng (Sở Giao thông, Công an giao thông...)	32	10,9
2. Kênh phát thanh VOVGT	61,1	34,5
3. Tạp chí in chuyên biệt về giao thông (VD: Tạp chí giao thông vận tải)	11,8	2,7
1. Các chương trình truyền hình chuyên biệt về giao thông (VD: “Kỹ năng tham gia giao thông” VTV2...)	21,1	4,4
2. Báo mạng điện tử chuyên biệt về giao thông (VD: Báo Giao thông...)	31,6	9,7
6. Các trang web chính thức về giao thông (của Tổng cục Đường bộ Việt Nam, Sở Giao thông Vận tải (GTVT) của các tỉnh/thành phố)	32,8	5,9
7. Ứng dụng bản đồ và trang web giao thông trực tuyến (Google Maps, Waze)	32,8	12,6
8. Các mạng xã hội	43,6	16,2
9. Cổng thông tin giao thông của các thành phố	11,8	1,7
10. Ứng dụng camera giao thông	8,2	0,8
11. Điện thoại nóng (hotline) của các cơ quan giao thông	7,2	0,6
12. Khác (ghi rõ).....		

b. Thông tin về sức khỏe, y tế

Các nguồn thông tin	Nguồn thông tin có sử dụng (chọn nhiều phương án)	Nguồn thông tin sử dụng nhiều nhất (chọn 1 phương án)
1. Các cơ quan y tế chính thống (Bộ/Sở Y tế, Tổ chức Y tế Thế giới...)	59,4	29,3
2. Các bệnh viện và cơ sở y tế	38,2	11,1

3. Kênh phát thanh JoyFM	30,8	8,3
a. Tạp chí về sức khỏe, y tế (VD Tạp chí Y học Việt Nam, Tạp chí y học cộng đồng...)	28,3	6,5
b. Các chương trình truyền hình chuyên biệt về y tế (VD “Alo Doctor” VTV9, “Sống khỏe mỗi ngày” VTV2...)	26,8	10,5
c. Báo mạng điện tử chuyên biệt về y tế (VD Báo Sức khỏe & Đời sống)	32,9	12,7
7. Trang thông tin về sức khỏe và y tế	32,6	5,2
8. Các ứng dụng y tế và sức khỏe	20,6	2,8
9. Mạng xã hội và các cộng đồng sức khỏe	30,2	9,9
10. Hotline và các dịch vụ tư vấn y tế	12,6	3,1
11. Các tổ chức phi chính phủ về y tế	7,1	0,6
12. Khác (ghi rõ):.....		

20. Mức độ thường xuyên tiếp nhận các chương trình của VOVGT và JoyFM của ông/bà?

Nhóm các chương trình	Mức độ tiếp nhận									
	1. Không bao giờ; 2. Hiếm khi; 3. thỉnh thoảng; 4. Thường xuyên; 5. Rất thường xuyên									
	VOVGT					JoyFM				
1. Các chương trình chuyên biệt về giao thông/sức khỏe	3.6	16.8	44.2	27.8	7.6	7.1	16.3	39.7	28.0	8.9
2. Các chương trình tin tức	3.4	15.4	41.9	32.8	6.5	4.3	16.9	44.3	25.2	9.2
3. Các chương trình giải trí, âm nhạc	5.0	15.6	38.7	32.0	8.8	5.5	14.5	42.2	27.1	10.8
4. Các chương trình kết nối, tâm sự, chữa lành	12.0	25.1	37.5	18.7	6.7	8.3	16.6	43.7	21.8	9.5
5. Các chương trình tư vấn, giải đáp	13.3	25.5	37.3	18.3	5.5	7.4	18.2	39.4	25.5	9.5
6. Chương trình quảng cáo	21.7	26.9	31.8	13.9	5.7	11.7	19.7	40.6	20.6	7.4
7. Các chương trình khác	19.0	25.7	38.9	11.6	4.8	9.8	21.2	42.2	19.4	7.4

21. Lý do ông/bà tiếp cận những chương trình ấy?

Lý do	VOVGT	JoyFM
a. Lý do chính về nội dung, hình thức chương trình khiến ông/bà lựa chọn tiếp nhận? (Chọn 1 phương án thích hợp nhất)		
1. Chương trình cung cấp thông tin hữu ích, thiết thực, đáp ứng nhu cầu thông tin của tôi	38.3	6.2
2. Thông tin chính xác, tin cậy, có tính thời sự cao và được cập nhật nhanh chóng.	35.4	7.1
3. Hình thức truyền tải hấp dẫn, sinh động, dễ hiểu, sử dụng ngôn ngữ gần gũi	6.7	7.4
4. Người dẫn chương trình có giọng đọc truyền cảm, lôi cuốn	3.8	8.3
5. Chương trình có sự đa dạng về nội dung, phong phú về hình thức thể hiện	4.8	12.3
6. Nội dung chương trình có tính giáo dục, khuyến khích tôi thay đổi hành vi theo hướng tích cực	3.2	21.2
7. Chương trình phản ánh đúng sự thật, quan tâm đến lợi ích của cộng đồng	7.8	37.5
b. Ông/Bà thường xuyên thực hiện các hoạt động nào nhiều nhất khi nghe kênh phát thanh chuyên biệt? (Chọn 1 phương án thích hợp nhất cho mỗi kênh)		
1. Gọi điện thoại đến chương trình để bày tỏ ý kiến hoặc đặt câu hỏi.	9,1	13,5
2. Gửi tin nhắn, thư điện tử hoặc bình luận trên các nền tảng mạng xã hội của chương trình.	11,2	16,3

3. Tham gia các cuộc thi, trò chơi do chương trình tổ chức.	5	5,5
4. Chia sẻ thông tin từ chương trình cho bạn bè, người thân.	18,3	13,8
5. Trao đổi, thảo luận với những người xung quanh về nội dung chương trình.	16,2	15,7
6. Tìm kiếm thêm thông tin liên quan đến chủ đề được đề cập trong chương trình.	13,5	12,3
7. Áp dụng những kiến thức, kinh nghiệm được chia sẻ trong chương trình vào sống.	26,7	22,8
c. Xin ông/bà cho biết khả năng tiếp cận kênh phát thanh chuyên biệt của ông bà hiện nay như thế nào? (Chọn 1 phương án thích hợp nhất cho mỗi kênh)		
1. Tôi dễ dàng bắt được sóng của kênh phát thanh này.	125	23,4
2. Giờ phát sóng phù hợp với lịch sinh hoạt, làm việc của tôi.	13,1	16
3. Tôi có thể nghe chương trình trên nhiều thiết bị khác nhau (ví dụ: radio, điện thoại, máy tính).	27,2	27,7
4. Kênh phát thanh này có ứng dụng hoặc website để tôi có thể nghe lại các chương trình đã phát sóng.	7,2	10,5
5. Tôi có thể nghe chương trình trong nhiều hoàn cảnh khác nhau (ví dụ: khi lái xe, làm việc nhà, di chuyển trên phương tiện công cộng).	20,6	14,8
6. Kênh phát thanh thường xuyên quảng bá, giới thiệu chương trình trên các phương tiện truyền thông khác.	3	2,5
7. Tôi được bạn bè, người thân giới thiệu về kênh phát thanh này	3,8	5,2
d. Xin ông/bà cho biết yếu tố chính quyết định mức độ hài lòng của ông/bà về 2 kênh phát thanh chuyên biệt (Chọn 1 phương án thích hợp nhất cho mỗi kênh)		
1. Chất lượng âm thanh của chương trình	11,2	13,4
2. Cách thức tổ chức, biên tập nội dung chương trình	13,9	18,4
3. Phong cách dẫn chương trình	5,9	11,8
4. Sự phong phú, đa dạng của các chương trình	15,6	19
5. Mức độ hữu ích của thông tin được cung cấp	34,1	19,3
6. Sự chuyên nghiệp trong cách thức thực hiện chương trình	6,9	8,7
7. Khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin của tôi	12,4	9,3
e. Kênh phát thanh chuyên biệt VOVG và JoyFM ảnh hưởng đến ông bà như thế nào? (Chọn 1 phương án thích hợp nhất cho mỗi kênh)		
1. Giúp tôi cập nhật thông tin kiến thức mới về [chủ đề của kênh - giao thông hoặc sức khỏe].	60,8	...
2. Thay đổi nhận thức, quan điểm của tôi về một số vấn đề.	10,7	17,2
3. Giúp tôi ra quyết định tốt hơn trong cuộc sống.	9,7	10,8
4. Khuyến khích tôi tham gia vào các hoạt động xã hội.	5	8
5. Nâng cao chất lượng cuộc sống của tôi.	5,9	10,2
6. Kết nối tôi với cộng đồng.	3	45,2
7. Tạo cho tôi thói quen nghe phát thanh thường xuyên.	5	8,6

22. So với nhu cầu của ông/bà, số lượng các chương trình hiện nay như thế nào?

Nhóm các chương trình	Chương trình so với nhu cầu được đáp ứng của bản thân 1. Rất ít; 2. Ít; 3. Vừa đủ; 4. Nhiều; 5. Rất nhiều									
	VOVG					JoyFM				
1. Các chương trình chuyên biệt về giao thông/sức khỏe	2.9	12.8	59.0	18.5	6.9	3.4	9.8	56.9	21.2	8.6
2. Các chương trình tin tức khác	2.5	11.6	63.6	16.8	5.5	2.8	9.8	59.4	19.7	8.3
3. Các chương trình đường dây nóng	3.6	16.2	59.6	16.4	4.2	2.8	12.6	58.8	17.5	8.3
4. Các chương trình ca nhạc	2.9	14.9	55.8	18.9	7.6	2.2	10.5	57.5	20.0	9.8
5. Các chương trình giải trí khác	3.4	15.8	55.6	17.0	8.2	2.5	12.6	57.2	19.7	8.0

6. Các chương trình kết nối, tâm sự, chữa lành	5.7	16.4	54.3	17.5	6.1	2.8	9.5	60.0	20.9	6.8
7. Các chương trình tư vấn, giải đáp khác	5.0	13.7	58.3	17.3	5.7	2.8	12.0	56.6	20.3	8.3
8. Chương trình quảng cáo	7.0	11.8	45.1	25.9	10.1	5.2	9.2	56.6	20.6	8.3
9. Các chương trình khác	7.6	12.6	58.9	16.0	5.0	4.0	11.4	59.4	18.8	6.5

23. Mức độ tin cậy của ông/bà khi tiếp cận thông tin về giao thông/sức khỏe từ các nguồn sau đây?

Nguồn thông tin	Mức độ tin cậy 1. Không đáng tin cậy; 2. Ít đáng tin cậy; 3. Trung lập 4. Đáng tin cậy; 5. Rất đáng tin cậy									
	VOVGT					JoyFM				
1. Chuyên gia (Chuyên gia giao thông, bác sĩ, chuyên gia y tế, ...)	1.5	4.6	24.8	50.9	18.3	2.5	3.1	30.5	43.1	20.9
2. Cơ quan chức năng (Công an giao thông, Bộ Y tế, Sở Y tế, bệnh viện, ...)	1.9	3.4	21.5	48.0	25.1	1.5	3.1	29.5	42.2	23.7
3. Chính quyền (Lãnh đạo chính quyền các cấp, người phát ngôn chính phủ, ...)	1.9	3.6	22.3	47.8	24.4	1.8	4.3	35.7	39.1	19.1
4. Người làm công tác truyền thông (Phóng viên, biên tập viên, người dẫn chương trình, ...)	2.1	4.0	35.0	47.8	11.0	2.2	4.3	40.9	39.7	12.9
5. Người trong cuộc (Người tham gia giao thông, bệnh nhân, người nhà bệnh nhân, ...)	2.5	7.6	37.9	40.2	11.8	2.2	5.5	47.1	34.8	10.5
6. Người dân (Những người có kinh nghiệm, kiến thức thực tế về giao thông/sức khỏe)	2.3	6.9	42.5	38.5	9.9	2.2	7.4	46.5	33.2	10.8
7. Các nguồn khác	7.2	14.1	45.9	26.3	6.5	6.5	10.2	45.8	27.1	10.5

24. Mức độ đồng ý của ông/bà như thế nào với những nhận định sau đây?

Nhận định	Mức độ đồng ý 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Trung lập 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý									
	VOVGT					JoyFM				
1. Thông tin từ kênh giúp tôi thay đổi nhận thức, cách nhìn nhận về một vấn đề liên quan đến (chủ đề của kênh - giao thông hoặc sức khỏe) như thay đổi quan niệm về an toàn giao thông, cách chăm sóc sức khỏe,...	3.0	3.8	33.5	47.2	12.4	3.4	5.8	37.2	37.8	15.7
2. Thông tin từ kênh giúp củng cố thêm những kiến thức, quan điểm đúng đắn mà tôi đã có từ trước.	2.3	4.2	29.1	50.1	14.3	3.1	3.4	38.2	39.7	15.7
3. Tôi sử dụng thông tin từ kênh để đưa ra quyết định trong các tình huống cụ	2.3	5.0	28.6	47.0	17.1	3.4	4.3	41.8	36.6	13.8

thể như lựa chọn lộ trình di chuyển, phương pháp điều trị bệnh,...										
4. Tôi thực hiện những hành động cụ thể dựa trên thông tin từ kênh như tuân thủ luật giao thông, thay đổi lối sống lành mạnh,...	2.7	4.2	29.3	48.8	15.0	3.1	5.2	39.7	37.8	14.2
5. Tôi chia sẻ những thông tin hữu ích từ kênh cho bạn bè, người thân	2.3	6.5	31.0	48.2	12.0	4.0	3.1	40.9	38.2	12.8
6. Tôi chủ động tìm hiểu thêm về những vấn đề được đề cập trong các chương trình trên kênh	2.3	10.1	35.2	41.7	10.7	3.7	5.2	41.5	35.4	14.2
7. Thông tin từ kênh không ảnh hưởng đến hành động/quyết định của tôi	6.7	10.7	34.7	37.0	11.0	4.9	5.8	44.0	34.2	11.1

PHẦN D. ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG TRÌNH “GIỜ CAO ĐIỂM” KÊNH VOV GIAO THÔNG VÀ “FM SỨC KHỎE” KÊNH JOYFM

25. Mức độ hài lòng của ông/bà đối với mỗi khía cạnh nội dung, hình thức của chương trình “Giờ cao điểm” trên kênh VOVGT và chương trình “FM sức khỏe” trên kênh JoyFM?

Khía cạnh nội dung, hình thức	Mức độ hài lòng									
	1. Rất không hài lòng; 2. Phần lớn không hài lòng; 3. Trung lập; 4. Phần lớn hài lòng; 5. Rất hài lòng									
	VOVGT					JoyFM				
1. Tính chính xác và tin cậy của thông tin (giao thông)/ khoa học của thông tin y tế	1.5	1.0	27.7	52.4	17.5	2.4	3.8	31.1	47.1	15.6
2. Tính kịp thời, cập nhật của thông tin giao thông/Tính dễ hiểu và gần gũi của thông tin y tế sức khỏe	1.2	1.9	26.2	51.8	18.9	1.4	3.1	36.7	42.2	16.6
3. Sự đa dạng và phong phú của nội dung giao thông/các chuyên mục sức khỏe	1.2	1.9	35.6	44.5	16.8	2.1	3.5	34.6	43.6	16.3
4. Tính hữu ích, thiết thực của thông tin đối với bản thân	1.5	1.9	31.0	47.2	18.5	2.1	3.8	34.3	45.0	14.9
5. Thời lượng vừa phải	1.9	2.5	36.2	45.5	13.9	2.8	2.4	40.8	40.8	13.1
6. Thể loại phù hợp (tin tức, bình luận, phỏng vấn, giao đãi trò chuyện...)	1.7	2.9	35.6	44.1	15.8	1.4	4.2	38.8	41.9	13.8
7. Ngôn ngữ hấp dẫn, dễ hiểu (ngôn ngữ nói, có giải thích thuật ngữ chuyên ngành, có ví dụ...)	1.2	2.5	33.3	46.2	16.8	2.4	3.5	38.8	39.1	16.3
8. Phong cách dẫn chương trình	1.7	3.7	33.5	45.3	15.8	1.4	3.1	28.4	41.2	15.9
9. Sử dụng tiếng động	1.2	4.2	38.0	41.8	14.8	2.8	4.5	37.4	42.2	13.1
10. Sử dụng âm nhạc	1.2	3.1	36.0	45.9	13.7	2.1	3.5	39.8	39.8	14.9
11. Khả năng tương tác với chương trình (gọi điện, nhắn tin)	1.5	4.0	36.2	43.7	14.8	1.7	3.5	39.8	40.8	14.2

26. 1. Ông/bà thường nhận được những thông tin nào về tình hình giao thông hiện tại từ chương trình “Giờ cao điểm” trên kênh VOVGT? (Có thể chọn nhiều phương án)

a. Thông tin về ùn tắc giao thông

Thông tin về ùn tắc giao thông	Tỷ lệ
Vị trí các điểm ùn tắc	71,9
Mức độ ùn tắc	61,3
Nguyên nhân gây ùn tắc	59,9
Các tuyến đường thay thế được khuyến nghị	46,4
Dự báo tình hình ùn tắc trong thời gian tới	44,7
Thời gian dự kiến ùn tắc kéo dài	37,4
Các biện pháp giảm ùn tắc đang được áp dụng	25,4

b. Thông tin về tai nạn giao thông

Thông tin về tai nạn giao thông	Tỷ lệ
Vị trí xảy ra tai nạn	71,5
Tình trạng giao thông tại khu vực xảy ra tai nạn	60,5
Nguyên nhân gây tai nạn	54,1
Loại phương tiện liên quan đến tai nạn	49,5
Hậu quả của tai nạn	44,1
Khuyến cáo an toàn khi di chuyển qua khu vực tai nạn	41,6
Các biện pháp hỗ trợ người bị nạn	22,5

c. Thông tin về sự cố giao thông

Thông tin về sự cố giao thông	Tỷ lệ
Ảnh hưởng của sự cố đến giao thông	59,9
Loại sự cố	59,5
Các tuyến đường bị ảnh hưởng bởi sự cố	55,1
Thời gian dự kiến khắc phục sự cố	44,9
Khuyến cáo cho người tham gia giao thông khi gặp sự cố	39,7
Các biện pháp phân luồng giao thông	38,5
Vị trí xảy ra sự cố	21,7

d. Thông tin về đường đang thi công

Thông tin về đường đang thi công	Tỷ lệ
Vị trí các tuyến đường đang thi công	76,5
Ảnh hưởng của việc thi công đến giao thông	60,5
Các phương án di chuyển thay thế	52,6
Thời gian thi công	52,6
Lý do thi công	33,9
Dự kiến hoàn thành thi công	25,8
Thông tin về đơn vị thi công	21,8

e. Thông tin về điều chỉnh giao thông

Thông tin về điều chỉnh giao thông	Tỷ lệ
Các tuyến đường bị cấm/ hạn chế lưu thông	74,6
Thời gian áp dụng điều chỉnh (ngày, giờ)	62,4
Lý do điều chỉnh (sự kiện, lễ hội, thi công, ...)	53,2
Các loại phương tiện bị ảnh hưởng	46,6
Các tuyến đường thay thế	53,2
Biển báo, chỉ dẫn giao thông	29,7
Thông tin liên hệ để được hỗ trợ	23,7

f. Chỉ dẫn giao thông

Chỉ dẫn giao thông	Tỷ lệ
Thông tin về các điểm dịch vụ giao thông (trạm xăng, điểm dừng nghỉ, ...)	24,3
Hướng dẫn sử dụng các phương tiện giao thông công cộng	27,4
Khuyến cáo về tốc độ di chuyển	36,8
Thông tin về các điểm ùn tắc, tai nạn, sự cố trên tuyến đường	55,9
Thông báo về các tuyến đường thay thế	56,5
Cung cấp thông tin về tình trạng mặt đường (đường trơn trượt, ngập nước, ...)	59
Hướng dẫn lựa chọn lộ trình di chuyển tối ưu	73,4

g. Thông tin dự báo

Thông tin dự báo	Tỷ lệ
Thông tin về các hoạt động kiểm tra, xử lý vi phạm giao thông	25.8
Dự báo thời tiết	37
Thông tin về các sự kiện có thể ảnh hưởng đến giao thông	39.9
Dự báo lưu lượng giao thông	50.3
Khuyến cáo cho người tham gia giao thông	50.5
Cảnh báo về các nguy cơ tiềm ẩn trên đường (sương mù, mưa lớn, đường trơn trượt, ...)	61.7
Dự báo tình hình giao thông trong thời gian tới (trong ngày, trong tuần)	65.5

26.2. Ông/bà thường nhận được những thông tin nào thuộc loại Phân tích & Bình luận về giao thông từ chương trình "Giờ cao điểm" trên kênh VOVGT? (Có thể chọn nhiều phương án)

Thông tin thường nhận được	Tỷ lệ
Các câu chuyện/tình huống giao thông tương tự hoặc bài học kinh nghiệm	27.4
Bối cảnh văn hóa xã hội, dân sinh liên quan tới các tình huống giao thông	28.3
Ý kiến của người dân, lực lượng chức năng, chính quyền, chuyên gia về các vấn đề giao thông	28.9
Câu chuyện & Tình huống giao thông minh họa	33.9
Nguyên nhân của các tình huống giao thông	38.9
Phân tích chuyên sâu về một vấn đề giao thông cụ thể	44.3
Trao đổi, thảo luận về các vấn đề giao thông với nhiều góc nhìn	45.3
Bình luận về sự kiện, vấn đề giao thông nổi bật	50.7
Phân tích số liệu thống kê về tai nạn, ùn tắc giao thông	59.3

26.3. Ông/bà thường nhận được những thông tin nào thuộc loại kiến thức và pháp luật về giao thông từ chương trình "Giờ cao điểm" trên kênh VOVGT? (Có thể chọn nhiều phương án)

Thông tin thường nhận được	Tỷ lệ
Xử phạt vi phạm giao thông	43.7
Xử lý tình huống nguy hiểm	52
Văn hóa giao thông	52
Kỹ năng lái xe an toàn	52.4
Luật giao thông mới	59

An toàn giao thông	62.6
--------------------	------

26.4. Ông/bà thường nhận được những thông tin nào thuộc loại Giải pháp & Dịch vụ về giao thông từ chương trình "Giờ cao điểm" trên kênh VOVGT? (Có thể chọn nhiều phương án)

Thông tin thường nhận được	Tỷ lệ
Dịch vụ sửa chữa, cứu hộ xe	28.7
Trạm dừng nghỉ, trạm xăng	30.6
Dịch vụ vận tải công cộng	35.8
Điểm đỗ xe	36
Ứng dụng công nghệ giao thông	45.5
Nâng cấp hạ tầng giao thông	47.8
Giải pháp giảm ùn tắc	71.9

26.5. Ông/bà thường nhận được những thông tin nào thuộc loại Góc nhìn cộng đồng & Câu chuyện về giao thông từ chương trình "Giờ cao điểm" trên kênh VOVGT? (Có thể chọn nhiều phương án)

Thông tin thường nhận được	Tỷ lệ
Góc nhìn của người nước ngoài về giao thông Việt Nam	21
Kỷ niệm khi tham gia giao thông	29.9
Kiến nghị về hạ tầng giao thông	36.4
Cảm nhận về giao thông công cộng	40.7
Tâm sự của người lái xe đường dài	48.6
Phản ánh về giao thông	51.1
Câu chuyện người tham gia giao thông	64.7

27. Nhóm thông tin về sức khỏe trong chương trình "FM sức khỏe" trên Kênh JoyFM ông/bà nhận được là gì?

a. Thông tin về bệnh

Thông tin về bệnh	Tỷ lệ
Điều trị bệnh bằng y học cổ truyền	25.3
Thông tin về thuốc và thực phẩm chức năng hỗ trợ điều trị	27
Điều trị bệnh bằng y học hiện đại	33.6
Nguyên nhân gây bệnh	54.3
Triệu chứng và dấu hiệu bệnh	58.8
Thực trạng các vấn đề sức khỏe	59.9
Phòng ngừa bệnh	61.2

b. Chính sách & Công nghệ

Chính sách và công nghệ	Tỷ lệ
Nghiên cứu khoa học y tế	23.2
Thiết bị chẩn đoán bệnh mới	34.3
Phương pháp điều trị mới	39.4
Cải cách hành chính bệnh viện	42.9
Ứng dụng công nghệ thông tin trong y tế	46
Quyền lợi khám chữa bệnh	57.4
Chính sách bảo hiểm y tế	57.8

c. Tin tức y tế

Tin tức y tế	Tỷ lệ
--------------	-------

Chính sách y tế toàn cầu	22.8
Tiến bộ y học thế giới	35.6
Dịch bệnh quốc tế	38.8
Sự kiện y tế cộng đồng	45.7
Hoạt động ngành y tế	49.1
Các bệnh mới nổi	54.7
Dịch bệnh trong nước	59.2

d. Kiến thức & Hướng dẫn

Kiến thức và hướng dẫn	Tỷ lệ
Kiến thức về sơ cấp cứu	27.7
Phòng chống tác hại thuốc lá	39.4
An toàn thực phẩm	40.5
Tư vấn sức khỏe tâm thần	45.7
Luyện tập thể dục thể thao	58.8
Chăm sóc sức khỏe tại nhà	58.8
Dinh dưỡng và chế độ ăn uống	60.6

28. Nhóm thông tin khác trong chương trình "Giờ cao điểm" trên kênh VOVGT và "FM sức khỏe" trên Kênh JoyFM ông bà nhận được là gì?

Nhóm thông tin nhận được	Tỷ lệ
Thông tin thể thao	28.1
Thông tin giáo dục	33.7
Tin tức thời sự chính trị quốc tế	40.7
Thông tin văn hoá, nghệ thuật	41.6
Thông tin kinh tế - tài chính	42.4
Thông tin thời tiết	49.3
Tin tức đời sống, dân sinh	54.7
Tin tức thời sự chính trị trong nước	61.1

29. So với nhu cầu của ông/bà, thời lượng và việc sử dụng âm nhạc của 2 chương trình "Giờ cao điểm" và "FM sức khỏe" hiện nay như thế nào?

Tiêu chí	Mức độ đáp ứng so với nhu cầu của bản thân 1.Rất ít; 2.Ít; 3.Vừa đủ; 4.Nhiều; 5.Rất nhiều									
	Giờ cao điểm					FM Sức khỏe				
1. Thời lượng	2.1	9.4	65.5	17.9	5.2	3.8	6.9	63.0	18.7	7.6
2. Việc sử dụng âm nhạc	4.0	11.0	64.4	17.3	3.3	1.7	6.9	66.1	18.0	7.3

30. Ông/Bà đánh giá những thông tin thu nhận được từ "Giờ cao điểm" và "FM sức khỏe" có ý nghĩa và tác dụng như thế nào đối với bản thân?

Chương trình	Ý nghĩa và tác dụng của thông tin 1.Rất không thiết thực; 2.Không thiết thực; 3.Ít thiết thực; 4.Thiết thực; 5.Rất thiết thực				
Giờ cao điểm	5%	2%	8%	64%	21%
FM sức khỏe	3%	5%	13%	59%	20%

31. Theo ông/bà, chương trình “Giờ cao điểm” và “FM Sức khỏe” cần cải tiến gì để hấp dẫn hơn (có thể chọn nhiều phương án)

Đề xuất cải tiến Chương trình “Giờ cao điểm”	Tỷ lệ	Đề xuất cải tiến Chương trình “FM Sức khỏe”	Tỷ lệ
Điều chỉnh thời lượng phát sóng	25.8	Điều chỉnh thời lượng phát sóng	18.3
Cải thiện chất lượng âm thanh	26	Cung cấp thông tin về dịch vụ y tế	23.9
Phân tích sâu hơn về ùn tắc, tai nạn giao thông	33.5	Sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu	32.2
Tăng tương tác với thính giả	35.8	Tăng tương tác với thính giả	41.2
Cung cấp thêm thông tin về tuyến đường, dịch vụ	38.7	Mời chuyên gia, bác sĩ uy tín	43.6
Đa dạng hóa nội dung	43.5	Đa dạng hóa chuyên mục	46.7
Cung cấp nhiều thông tin giao thông trực tiếp hơn	54.5	Cung cấp thông tin về các vấn đề sức khỏe nổi bật	48.8

**PHỤ LỤC 1.2: BẢNG SỐ LIỆU TƯƠNG QUAN
KẾT QUẢ KHẢO SÁT BẢNG BẢNG HỎI**

SỐ LIỆU TƯƠNG QUAN

I. NGHỀ NGHIỆP

	1. Sinh viên	2. Lái xe chuyên nghiệp	3. Viên chức, nhân viên văn phòng	4. Nghề nghiệp khác
Câu 7: Mức độ nghe phát thanh nói chung**				
Không nghe	17.4	12.3	27.2	25.0
Hiếm khi	26.3	17.6	21.0	22.2
Thỉnh thoảng	41.8	38.7	36.2	29.2
Thường xuyên	11.7	22.5	11.3	9.7
Rất thường xuyên	2.8	8.8	4.2	13.9
Câu 19: Mức độ nghe Kênh VOVGT**				
Không nghe	26.7	8.9	15.6	20.4
Hiếm khi	26.7	14.5	28.4	24.1
Thỉnh thoảng	36.9	42.5	40.4	31.5
Thường xuyên	6.8	25.1	11.1	18.5
Rất thường xuyên	2.8	8.9	4.4	5.6
Câu 39: Mức độ nghe Kênh JoyFM				
Không nghe	56.8	41.3	49.3	44.4
Hiếm khi	18.2	18.4	21.8	25.9
Thỉnh thoảng	17.6	29.1	22.2	22.2
Thường xuyên	6.2	8.4	5.8	5.6
Rất thường xuyên	1.1	2.8	0.9	1.9
Câu 12: Khung giờ nghe phát thanh nói chung**				
6h01 – 9h (buổi sáng cao điểm)	18.8	32.4	20.0	40.7
9h01-16h (giữa ngày)	14.2	25.1	16.0	20.4
16h01- 18h (chiều tối cao điểm)	4.0	19.0	15.6	11.1
18h01- 22h (buổi tối)	44.3	16.2	29.3	18.5
22h01- 6h (đêm khuya)	18.8	7.3	19.1	9.3
Câu 9: Nội dung muốn nghe** (đối với người đã từng nghe phát thanh)				
Thời sự - chính trị	11.4	31.3	27.6	31.5
Thời sự quốc tế	3.4	4.5	2.2	0.0
Kinh tế - tài chính - thị trường	4.0	4.5	4.9	5.6

Văn hoá xã hội	15.3	6.1	15.1	5.6
Giáo dục	4.5	1.1	4.9	1.9
Văn học nghệ thuật	9.1	1.1	2.2	0.0
Khoa học, công nghệ	0.6	1.1	1.3	0.0
Thể thao	2.3	2.8	1.8	1.9
Âm nhạc, giải trí	41.5	20.1	18.7	20.4
Giao thông	4.5	23.5	13.8	18.5
Sức khỏe, y tế	1.1	1.1	4.9	11.1
Du lịch	0.6	0.6	0.0	0.0
Môi trường, khí hậu, thời tiết	1.7	2.2	2.7	3.7

II. ĐỘ TUỔI

	1.Dưới 25 tuổi	2.Từ 26 đến 35 tuổi	3.Từ 36 đến 45 tuổi	4.Trên 45 tuổi
Câu 7: Mức độ nghe phát thanh nói chung**				
Không nghe	17.7	25.9	21.0	18.3
Hiếm khi	25.3	21.4	20.4	16.2
Thỉnh thoảng	41.0	37.3	36.5	33.1
Thường xuyên	11.8	11.9	12.6	23.9
Rất thường xuyên	4.2	3.5	9.6	8.5
Câu 19: Mức độ nghe Kênh VOVGT**				
Không nghe	27.0	14.1	9.8	9.5
Hiếm khi	27.4	27.5	20.5	14.7
Thỉnh thoảng	35.4	43.0	37.9	44.0
Thường xuyên	7.2	12.2	22.0	24.1
Rất thường xuyên	3.0	3.4	9.8	7.8
Câu 39: Mức độ nghe Kênh JoyFM**				
Không nghe	56.5	49.7	40.9	40.5
Hiếm khi	19.8	21.5	23.5	15.5
Thỉnh thoảng	16.5	20.1	27.3	34.5
Thường xuyên	5.9	7.4	6.1	7.8
Rất thường xuyên	0.5	0.3	0.5	0.3
Câu 12: Khung giờ nghe phát thanh nói chung**				
6h01 – 9h (buổi sáng cao điểm)	19.8	22.8	31.1	31.0
9h01-16h (giữa ngày)	13.9	14.1	25.0	25.9
16h01- 18h (chiều tối cao điểm)	5.5	20.8	18.9	11.2
18h01- 22h (buổi tối)	40.1	26.2	16.7	23.3

22h01- 6h (đêm khuya)	20.7	16.1	8.3	8.6
Câu 13: Kênh/thiết bị thường nghe phát thanh				
Đài (radio)*	13.9	18.8	11.4	25.0
Thiết bị nghe trên xe ô tô cá nhân*	15.6	35.6	43.9	44.8
Thiết bị nghe trên xe bus hoặc phương tiện công cộng	16.9	14.8	12.9	13.8
Ứng dụng nghe đài trên điện thoại thông minh*	50.6	44.3	34.1	36.2
Nghe qua Website nghe đài trực tuyến hoặc Website của Kênh*	23.6	10.7	8.3	12.1
Nghe các chương trình được livestream hoặc đăng tải trên mạng xã hội*	25.7	16.8	13.6	9.5
Nghe qua các Podcast/Audio được đăng tải lại trên Internet*	62.0	29.5	16.7	10.3
Câu 9: Nội dung muốn nghe (đối với người đã từng nghe phát thanh)**				
Thời sự - chính trị	14.3	25.5	30.3	37.1
Thời sự quốc tế	3.0	0.7	3.0	6.0
Kinh tế - tài chính - thị trường	2.5	5.4	5.3	6.9
Văn hoá xã hội	18.6	10.1	5.3	7.8
Giáo dục	5.5	3.4	2.3	0.9
Văn học nghệ thuật	8.4	2.0	0.0	0.0
Khoa học, công nghệ	1.3	1.3	0.8	0.0
Thể thao	1.7	4.0	0.8	2.6
Âm nhạc, giải trí	36.3	20.1	22.7	13.8
Giao thông	5.1	18.1	23.5	18.1
Sức khỏe, y tế	1.3	4.7	3.0	6.0
Du lịch	0.4	0.7	0.0	0.0
Môi trường, khí hậu, thời tiết	1.7	4.0	3.0	0.9

III. ĐỊA PHƯƠNG

	1. TP. Hà Nội	2. TP. Hồ Chí Minh
Câu 7: Mức độ nghe phát thanh nói chung**		
Không nghe	12.9	32.7
Hiếm khi	21.5	22..0
Thỉnh thoảng	42.5	30.1
Thường xuyên	15.7	11.7
Rất thường xuyên	7.4	3.6

Câu 19: Mức độ nghe Kênh VOVGT**		
Không nghe	13.6	24.5
Hiếm khi	22.8	25.5
Thỉnh thoảng	39.9	38.0
Thường xuyên	16.2	11.1
Rất thường xuyên	7.5	1.0
Câu 39: Mức độ nghe Kênh JoyFM**		
Không nghe	43.9	58.7
Hiếm khi	22.5	15.4
Thỉnh thoảng	23.9	20.7
Thường xuyên	7.7	4.3
Rất thường xuyên	1.9	1.0
Câu 8: Ông/Bà nghe phát thanh trong trường hợp nào sau đây? (đối với những người có nghe phát thanh)		
Khi kênh phát thanh tập trung thông tin sâu về nội dung mà ông bà quan tâm	31.2	37.5
Khi kênh phát thanh có nhiều thông tin đa dạng lĩnh vực	18.3	13.0
Khi cần cập nhật nhanh thông tin mới	11.3	11.5
Khi muốn nghe âm nhạc, khi cần giải trí, thư giãn	29.1	23.1
Khi có thể tương tác dễ dàng với kênh phát thanh hoặc được bày tỏ quan điểm	1.9	2.9
Khi có người mà ông/bà quen hoặc quan tâm xuất hiện trong chương trình	3.8	4.3
Khi có người mà ông/bà yêu thích dẫn chương trình	1.4	1.4
Khi được giới thiệu/yêu cầu		
Câu 9: Nội dung muốn nghe (đối với người đã từng nghe phát thanh)**	3.1	6.2
Thời sự - chính trị	27.0	19.2
Thời sự quốc tế	3.5	1.9
Kinh tế - tài chính - thị trường	4.2	5.3

Văn hoá xã hội	12.0	11.5
Giáo dục	3.8	2.9
Văn học nghệ thuật	2.8	5.3
Khoa học, công nghệ	0.9	1.0
Thể thao	1.2	4.3
Âm nhạc, giải trí	22.8	31.2
Giao thông	17.4	8.2
Sức khỏe, y tế	2.1	5.8
Du lịch	0.0	1.0
Môi trường, khí hậu, thời tiết	2.3	2.4
Câu 16: Mức độ tương tác khi ông bà nghe phát thanh**		
1. Không bao giờ	33.3	32.2
2. Hiếm khi	41.3	31.2
3. thỉnh thoảng	21.1	28.8
4. Thường xuyên	3.5	6.2
5. Rất thường xuyên	0.7	1.4
Câu 28: Mức độ thường xuyên tiếp nhận các chương trình của Kênh VOVGT/thang điểm 5		
Các chương trình chuyên biệt về giao thông	3.20	3.18
Các chương trình tin tức	3.21	3.29
Các chương trình giải trí, âm nhạc	3.19	3.36
Các chương trình kết nối, tâm sự, chữa lành	2.84	2.81
Các chương trình tư vấn, giải đáp	2.76	2.81
Chương trình quảng cáo	2.57	2.50
Các chương trình khác	2.60	2.52
Câu 48: Mức độ thường xuyên tiếp nhận các chương trình của Kênh JoyFM/thang điểm 5		
Các chương trình chuyên biệt về y tế, sức khỏe	3.14	3.20
Các chương trình tin tức	3.15	3.26

Các chương trình giải trí, âm nhạc	3.21	3.29
Các chương trình kết nối, tâm sự, chữa lành	3.02	3.24
Các chương trình tư vấn, giải đáp	3.08	3.22
Chương trình quảng cáo	2.86	3.09
Các chương trình khác*	2.87	3.12

IV: GIỚI TÍNH

	1. Nam	2. Nữ
Câu 7: Mức độ nghe phát thanh nói chung**		
Không nghe	17.6	22.9
Hiếm khi	19.0	23.8
Thỉnh thoảng	36.4	38.8
Thường xuyên	17.4	11.6
Rất thường xuyên	9.5	2.9
Câu 19: Mức độ nghe Kênh VOVGT**		
Không nghe	12.9	20.9
Hiếm khi	18.7	27.9
Thỉnh thoảng	39.1	39.4
Thường xuyên	19.7	10.0
Rất thường xuyên	9.5	1.8
Câu 39: Mức độ nghe Kênh JoyFM**		
Không nghe	45.9	51.2
Hiếm khi	18.0	22.1
Thỉnh thoảng	26.2	20.0
Thường xuyên	7.1	6.2
Rất thường xuyên	2.7	0.6
Câu 8: Ông/Bà nghe phát thanh trong trường hợp nào sau đây? (đối với những người trả lời có nghe phát thanh)**		
Khi kênh phát thanh tập trung thông tin sâu về nội dung mà ông bà quan tâm	29.6	36.5
Khi kênh phát thanh có nhiều thông tin đa dạng lĩnh vực	19.7	13.8
Khi cần cập nhật nhanh thông tin mới	16.7	6.8
Khi muốn nghe âm nhạc, khi cần giải trí, thư giãn	24.1	29.7
Khi có thể tương tác dễ dàng với kênh phát thanh hoặc được bày tỏ quan điểm	3.1	1.5
Khi có người mà ông/bà quen hoặc quan tâm xuất hiện trong chương trình	3.1	4.7
Khi có người mà ông/bà yêu thích dẫn chương trình	0.7	2.1
Khi được giới thiệu/yêu cầu	3.1	5.0

Câu 9: Nội dung muốn nghe (đối với người đã từng nghe phát thanh (đối với những người trả lời có nghe phát thanh)**		
Thời sự - chính trị	32.0	17.9
Thời sự quốc tế	3.7	2.4
Kinh tế - tài chính - thị trường	4.4	4.7
Văn hoá xã hội	6.1	16.8
Giáo dục	2.7	4.1
Văn học nghệ thuật	1.7	5.3
Khoa học, công nghệ	1.4	0.6
Thể thao	4.1	0.6
Âm nhạc, giải trí	19.4	30.9
Giao thông	21.1	8.5
Sức khỏe, y tế	1.7	4.7
Du lịch	0.0	0.6
Môi trường, khí hậu, thời tiết	1.7	2.9
Câu 28: Mức độ thường xuyên tiếp nhận các chương trình của Kênh VOVGT	3.39	3.00
Các chương trình chuyên biệt về giao thông*	3.36	3.12
Các chương trình tin tức*	3.28	3.20
Các chương trình giải trí, âm nhạc	2.72	2.93
Các chương trình kết nối, tâm sự, chữa lành	2.79	2.76
Các chương trình tư vấn, giải đáp	2.48	2.62
Chương trình quảng cáo	2.58	2.57
Các chương trình khác		
Câu 48: Mức độ thường xuyên tiếp nhận các chương trình của Kênh JoyFM	3.18	3.13
Các chương trình chuyên biệt về y tế, sức khỏe	3.14	3.22
Các chương trình tin tức	3.23	3.23
Các chương trình giải trí, âm nhạc	3.07	3.08
Các chương trình kết nối, tâm sự, chữa lành	3.09	3.14
Các chương trình tư vấn, giải đáp	2.95	2.90
Chương trình quảng cáo	3.00	2.87
Các chương trình khác	3.39	3.00

V: THỜI GIAN NGHE SO VỚI NĂM TRƯỚC

Câu 9: Nội dung muốn nghe (đối với người đã từng nghe phát thanh)	Ít hơn	Như nhau	Nhiều hơn
Thời sự - chính trị	25.4	28.2	18.8
Thời sự quốc tế	2.1	4.0	2.5
Kinh tế - tài chính - thị trường	4.8	3.2	6.1
Văn hoá xã hội	11.1	8.1	17.3
Giáo dục	2.1	3.6	4.6

Văn học nghệ thuật	5.3	2.0	4.1
Khoa học, công nghệ	1.1	0.8	1.0
Thể thao	2.1	3.2	1.0
Âm nhạc, giải trí	28.0	24.6	24.4
Giao thông	12.7	16.1	13.7
Sức khỏe, y tế	2.6	3.6	3.6
Du lịch	1.1	0.0	0.0
Môi trường, khí hậu, thời tiết	1.6	2.4	3.0

VI: KHUNG GIỜ NGHE PHÁT THANH NÓI CHUNG

Câu 9: Nội dung muốn nghe (đối với người đã từng nghe phát thanh)**	6h01 – 9h	9h01-16h	16h01- 18h	18h01- 22h	22h01- 6h
Thời sự - chính trị	32.3	30.8	11.0	24.0	16.0
Thời sự quốc tế	3.8	4.3	2.4	1.6	3.2
Kinh tế - tài chính - thị trường	3.8	2.6	4.9	6.6	4.3
Văn hoá xã hội	8.2	12.8	9.8	14.8	12.8
Giáo dục	3.8	1.7	2.4	3.8	5.3
Văn học nghệ thuật	2.5	3.4	2.4	4.9	4.3
Khoa học, công nghệ	1.3	0.9	0.0	0.5	2.1
Thể thao	0.6	1.7	1.2	3.3	4.3
Âm nhạc, giải trí	17.7	26.5	19.5	29.0	36.2
Giao thông	19.0	11.1	41.5	4.9	5.3
Sức khỏe, y tế	5.1	1.7	2.4	3.8	2.1
Du lịch	0.6	0.0	1.2	0.0	0.0
Môi trường, khí hậu, thời tiết	1.3	2.6	1.2	2.7	4.3

VII: TẦN SUẤT NGHE PHÁT THANH

	1.Không nghe	2.Hiếm khi	3.Thỉnh thoảng	4.Thường xuyên	5.Rất thường xuyên
Câu 13: Kênh/thiết bị thường nghe phát thanh					
1. Đài (radio)		16.2	14.3	18.6	27.7
2. Thiết bị nghe trên xe ô tô cá nhân		26.6	30.6	39.8	36.2
3. Thiết bị nghe trên xe bus hoặc phương tiện công cộng		17.9	15.3	14.2	4.3
4. Ứng dụng nghe đài trên điện thoại thông minh		35.3	45.8	47.8	42.6

5. Nghe qua Website nghe đài trực tuyến hoặc Website của Kênh		10.4	16.3	19.5	17.0
6. Nghe các chương trình được livestream hoặc đăng tải trên mạng xã hội		19.1	17.3	16.8	23.4
7. Nghe qua các Podcast/Audio được đăng tải lại trên Internet		38.2	35.5	35.4	25.5
Câu 17.1 Lý do chính không tương tác với kênh phát thanh					
1. Phương thức kết nối không thuận tiện		15.7	26.1	7.4	9.1
2. Không phải chủ đề ông/bà quan tâm		6.0	4.5	0.0	0.0
3. Nội dung không phù hợp, không cuốn hút		2.4	1.1	3.7	0.0
4. Không thích/không có thói quen giao lưu, tranh luận, thảo luận...		55.4	40.9	66.7	72.7
5. Không biết cách tương tác		7.2	13.6	11.1	9.1
6. Thiếu thời gian		12.0	13.6	11.1	9.1
7. Chất lượng âm thanh kém		1.2	0.0	0.0	0.0

VII: MỨC ĐỘ NGHE VOVGT/ JOYFM

	1.Không nghe	2.Hiếm khi	3.Thỉnh thoảng	4.Thường xuyên	5.Rất thường xuyên
VOVGT					
Câu 23: Mức độ tập trung khi nghe kênh VOVGT**					
1. Hoàn toàn không tập trung		4.0	2.0	0.0	0.0
2. Phần lớn không tập trung		18.0	8.0	5.4	0.0
3. Trung bình		62.7	70.7	48.9	38.2
4. Phần lớn tập trung		14.0	18.5	42.4	29.4

5. Hoàn toàn tập trung		1.3	0.8	3.3	32.4
Câu 27: Khi cần thông tin về giao thông ông/bà thường sử dụng nguồn thông tin nào nhiều nhất? **					
1. Các cơ quan chức năng (Sở Giao thông, Công an giao thông...)		14.0	12.4	5.5	0.0
2. Kênh phát thanh VOVGT		22.0	31.3	50.5	70.6
3. Tạp chí in chuyên biệt về giao thông (VD: Tạp chí giao thông vận tải)		2.0	3.6	2.2	0.0
4. Các chương trình truyền hình chuyên biệt về giao thông (VD: “Kỹ năng tham gia giao thông” VTV2...)		2.0	6.4	4.4	0.0
5. Báo mạng điện tử chuyên biệt về giao thông (VD: Báo Giao thông...)		12.7	12.0	1.1	2.9
6. Các trang web chính thức về giao thông (của Tổng cục Đường bộ Việt Nam, Sở Giao thông Vận tải (GTVT) của các tỉnh/thành phố)		6.0	6.0	6.6	2.9
7. Ứng dụng bản đồ và trang web giao thông trực tuyến (Google Maps, Waze)		13.3	12.4	13.2	8.8
8. Các mạng xã hội		24.7	13.3	13.2	8.8
9. Cổng thông tin giao thông của các thành phố		1.3	1.6	1.1	5.9
10. Ứng dụng camera giao thông		2.0	0.0	1.1	0.0
11. Điện thoại nóng (hotline) của các cơ quan giao thông		0.0	0.8	1.1	0.0
Joy FM					

Câu 42: Mức độ tập trung khi ông bà nghe Kênh JoyFM?					
1. Hoàn toàn không tập trung		42.2	39.3	40.5	40.0
2. Phần lớn không tập trung		19.5	19.3	11.9	10.0
3 Trung bình		21.1	28.3	26.2	10.0
4. Phần lớn tập trung		6.2	6.2	9.5	20.0
5. Hoàn toàn tập trung		10.9	6.9	11.9	20.0
Câu 47: Khi cần thông tin về y tế, sức khỏe ông/bà thường sử dụng nguồn thông tin nào nhiều nhất?					
1. Các cơ quan y tế chính thống (Bộ/Sở Y tế, Tổ chức Y tế Thế giới...)		26.6	34.7	23.8	10.0
2. Các bệnh viện và cơ sở y tế		9.4	10.4	19.0	10.0
3. Kênh phát thanh JoyFM		7.8	7.6	11.9	10.0
4.Tạp chí về sức khỏe, y tế (VD Tạp chí Y học Việt Nam, Tạp chí y học cộng đồng...)		6.2	6.9	4.8	10.0
5.Các chương trình truyền hình chuyên biệt về y tế (VD “Alo Doctor” VTV9, “Sống khỏe mỗi ngày” VTV2...)		10.2	7.6	16.7	30.0
6.Báo mạng điện tử chuyên biệt về y tế (VD Báo Sức khỏe & Đời sống)		14.8	13.2	4.8	10.0
7. Trang thông tin về sức khỏe và y tế		5.5	5.6	4.8	0.0
8. Các ứng dụng y tế và sức khỏe		2.3	2.8	4.8	0.0
9. Mạng xã hội và các cộng đồng sức khỏe		12.5	9.0	7.1	0.0

10. Hotline và các dịch vụ tư vấn y tế		4.7	2.1	0.0	10.0
11. Các tổ chức phi chính phủ về y tế		0.0	0.0	2.4	10.0

**PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN SÂU CÔNG CHÚNG
(25 NGƯỜI CAO TUỔI)**

Kết quả phỏng vấn người cao tuổi



**PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM
(VỚI NGƯỜI KHIÊM THỊ)**

Kết quả phỏng vấn người khiếm thị



PHỤ LỤC 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH KHUNG CHƯƠNG TRÌNH KÊNH VOV GIAO THÔNG HÀ NỘI,

VOV GIAO THÔNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH VÀ JOYFM

PHỤ LỤC 4.1: KHUNG CHƯƠNG TRÌNH (LỊCH PHÁT SÓNG)

LỊCH PHÁT SÓNG VOV GIAO THÔNG HÀ NỘI, VOV GIAO THÔNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Giờ phát sóng	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ Nhật
04h00 – 04h05	NHẠC HIỆU	NHẠC HIỆU	NHẠC HIỆU	NHẠC HIỆU	NHẠC HIỆU	NHẠC HIỆU	NHẠC HIỆU
04h05 – 05h05	RAO SÔNG	RAO SÔNG	RAO SÔNG	RAO SÔNG	RAO SÔNG	RAO SÔNG	RAO SÔNG
05h05 – 05h50	Nhạc quốc tế	Nhạc quốc tế	Nhạc quốc tế	Nhạc quốc tế	Nhạc quốc tế	Nhạc quốc tế	Nhạc quốc tế
05h50 – 06h20	Nhạc Việt Nam	Nhạc Việt Nam	Nhạc Việt Nam	Nhạc Việt Nam	Nhạc Việt Nam	Nhạc Việt Nam	Nhạc Việt Nam
06h20 – 07h00	Thành phố bình minh	Thành phố bình minh	Thành phố bình minh	Thành phố bình minh	Thành phố bình minh	Nhạc Việt Nam	Nhạc Việt Nam
07h00 – 07h30	GIỜ CAO ĐIỂM (6h30 – 9h15) Chuyên mục phát trong giờ Cao điểm (6h30 – 9h00) 1. Bản tin thời tiết (3-5 phút) từ Thứ 2 – CN 2. Bản tin 91 (7h00 PL 8h00) từ Thứ 2 – Thứ 6 (Thứ Bảy và CN: 8h00 PL 9h00) 3. Bản tin “Chuyển động chính sách” – 2 phút CN (– PL 07h15) 4. Bản “Chỉ đạo điều hành” (2 phút) – PL 07h15 từ Thứ 3 đến Thứ Bảy 5. Bản tin “Tài chính kinh doanh” (7 phút) – 7h45 – Từ Thứ Hai đến Thứ Sáu					Ca nhạc quốc tế đêm (PL)	
07h30 – 09h00						GIỜ CAO ĐIỂM (7h30 – 9h00)	
09h00 – 09h15						ĐỜI SỐNG THỊ THÀNH – Live Chuyên mục trong CT: 1. Hà Nội sống và yêu 2. Giao thông thường thức (Giải đáp luật giao thông) - PL 3. Cập nhật tin GT	
09h15 – 10h30	ĐỜI SỐNG THỊ THÀNH – Live Chuyên mục trong CT: 1. Hà Nội sống và yêu 2. Giao thông thường thức (Giải đáp luật giao thông) 3. Cẩm nang đô thị (PL trong CT Nhật ký đô thị) 4. Cập nhật tin GT	ĐỜI SỐNG THỊ THÀNH – Live Chuyên mục trong CT: 1. Cẩm nang đô thị (PL trong CT Nhật ký đô thị) 2. Cập nhật tin GT 3. Giao thông thường thức (Giải đáp luật giao thông) - PL	ĐỜI SỐNG THỊ THÀNH – Live Chuyên mục trong CT: 1. Giao thông thường thức (Giải đáp luật giao thông) 2. Cẩm nang đô thị (PL trong CT Nhật ký đô thị) 3. Cập nhật tin GT	ĐỜI SỐNG THỊ THÀNH – Live Chuyên mục trong CT: 1. Hà Nội sống và yêu – PL T2 2. Cẩm nang đô thị 3. Giao thông thường thức (Giải đáp luật giao thông) - PL 4. Cập nhật tin GT	ĐỜI SỐNG THỊ THÀNH – Live Chuyên mục trong CT: 1. Giao thông thường thức (Giải đáp luật giao thông) 2. Cẩm nang đô thị 3. Cập nhật tin GT	ĐỜI SỐNG THỊ THÀNH – Live Chuyên mục trong CT: 1. Hà Nội sống và yêu – PL T7 2. Cập nhật tin GT 3. Giao thông thường thức (Giải đáp luật giao thông) - PL	ĐỜI SỐNG THỊ THÀNH – Live Chuyên mục trong CT: 1. Hà Nội sống và yêu – PL T7 2. Cập nhật tin GT 3. Giao thông thường thức (Giải đáp luật giao thông) - PL
10h30 – 11h00						Ca nhạc log khô (ca nhạc quốc tế)	Ca nhạc log khô (ca nhạc quốc tế)
Giờ phát sóng	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ Nhật
11h00 – 12h00	GIỜ CAO ĐIỂM (11h00 – 12h30) Chuyên mục trong giờ Cao điểm (10h30 – 12h00) 1. Bản tin thể thao từ Thứ 2 - CN 2. Bản tin 91 (11h00 – PL 12h00) 3. Sự việc và Góc nhìn (PL) – 10 phút 4. Tiểu điểm an ninh (PL T5) – 5 phút					GIỜ CAO ĐIỂM (11h00 - 12h00) CN PL Đường dây nóng thỉnh giá	
12h00 – 12h30							
12h30 – 13h10	Ca nhạc theo yêu cầu – live (HN làm) – nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông giữa và cuối chương trình	Ca nhạc theo yêu cầu – live (HN làm) – nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông giữa và cuối chương trình	Ca nhạc theo yêu cầu – live (HN làm) – nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông giữa và cuối chương trình	Ca nhạc theo yêu cầu – live (tp.HCM làm) – nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông giữa và cuối chương trình	Ca nhạc theo yêu cầu – live (tp.HCM làm) – nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông giữa và cuối chương trình	Ca nhạc theo yêu cầu – live (tp.HCM làm) – nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông giữa và cuối chương trình	Ca nhạc theo yêu cầu – live (tp.HCM làm) – nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông giữa và cuối chương trình
13h10 – 14h10	Trên mọi nẻo đường – live tp.HCM làm - (nhập sóng) + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu chương trình	Trên mọi nẻo đường – live HN làm (nhập sóng) + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu chương trình	Trên mọi nẻo đường – live tp.HCM làm - (nhập sóng) + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu chương trình	Trên mọi nẻo đường – live HN làm - (nhập sóng) + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu chương trình	Trên mọi nẻo đường – live HN làm - (nhập sóng) + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu chương trình	Trên mọi nẻo đường – live tp.HCM làm - nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu chương trình	Trên mọi nẻo đường – live HN làm nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu chương trình

Giờ phát sóng	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ Nhật
14h10 – 15h10	Ca nhạc: Đường tình ca (tp.HCM nhập sóng) + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	Ca nhạc: Nhà ga 91 (HN nhập sóng) + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	Ca nhạc: Đường tình ca (tp.HCM nhập sóng) + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	Ca nhạc: Đường tình ca – PL T2 (tp.HCM nhập sóng) + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	Ca nhạc: Nhà ga 91 (HN nhập sóng) PL T3 + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	Ca nhạc: Đường tình ca – PL T4 (tp.HCM nhập sóng) + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	Ca nhạc: Đường tình ca (tp.HCM nhập sóng) – PL T2 + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình
15h10 – 15h25	FM Sức khỏe	FM Sức khỏe	FM Sức khỏe	FM Sức khỏe	FM Sức khỏe	FM Sức khỏe	FM Sức khỏe (PL T7)
15h25 – 15h30	FM91 – Buổi chiều (15h30 – 16h30) – Live (Hà Nội làm - nhập sóng)	FM91 – Buổi chiều (15h30 – 16h30) – Live (tp.HCM làm - nhập sóng)	FM91 – Buổi chiều (15h30 – 16h30) – Live (Hà Nội làm - nhập sóng)	FM91 – Buổi chiều (15h30 – 16h30) – Live (tp.HCM làm - nhập sóng)	FM91 – Buổi chiều (15h30 – 16h30) – Live (Hà Nội làm - nhập sóng)	Quảng bá	Quảng bá
15h30 – 16h00	Các chuyên mục phát trong CT: 1. Dự thảo trên tay (12p) 2. Giao thông thể giới (5p) 3. Xe và công nghệ 4. Nhật ký đô thị (10p) 5. Thành phố tôi yêu HN (7p)	Các chuyên mục phát trong CT: 1. Thiên lý hữu tình (12p) 2. Giao thông thể giới (5p) – PL T2 3. Trải nghiệm tiêu dùng (10p) 4. Đồng hành cùng xe buýt (5p) 5. Nhật ký đô thị (10p) 6. Thành phố tôi yêu HN (7p) – PL	Các chuyên mục phát trong CT: 1. Dự thảo trên tay (12p) – PL T2 2. Giao thông thể giới (5p) 3. Xe và công nghệ – PL T2 4. Nhật ký đô thị (10p) 5. Thành phố tôi yêu HCM (7p)	Các chuyên mục phát trong CT: 1. Thiên lý hữu tình (12p) – PL T3 2. Giao thông thể giới (5p) – PL T4 3. Trải nghiệm tiêu dùng (10p) – PL T3 4. Đồng hành cùng xe buýt (5p) – PL T3 5. Nhật ký đô thị (10p)	Các chuyên mục phát trong CT: 1. Giao thông thể giới (5p) 2. Xe và công nghệ – PL T2 3. Tiêu điểm an ninh – PLCĐT T4 4. Nhật ký đô thị (10p) 5. Thành phố tôi yêu HCM (7p) – PL T4	Ca nhạc log khô (ca nhạc quốc tế) PL 10h30	Ca nhạc log khô (ca nhạc quốc tế) PL 10h30
16h00 – 16h30						Diễn đàn 91 (live) – nhập sóng + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	1 Giờ đường dây nóng (live) – nhập sóng + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình
16h30 – 17h00						GIỜ CAO ĐIỂM	
Giờ phát sóng	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ Nhật
17h00 – 18h30	GIỜ CAO ĐIỂM (16h30 – 19h40)					GIỜ CAO ĐIỂM (17h00 – 18h30) Sự việc góc nhìn (T7+CN)	
18h30 – 18h40	Chuyên mục trong giờ Cao điểm (16h15 – 19h00): 1. Bản tin thời tiết (3-5 phút) từ Thứ 2 - CN 2. Bản tin thể thao (5 phút) Từ thứ 2 đến CN 3. Bản tin 91 (17h00 PL 18h00, từ Thứ 2 – CN) 4. Bản tin “Tài chính kinh doanh” (7 phút) – 18h15 – Từ Thứ Hai đến Thứ Sáu 5. Bản tin “Chuyển động chính sách” Chủ Nhật 6. Bản tin “Chỉ đạo điều hành” (2 phút) 17h15 – từ Thứ 2 đến Thứ 6 (T7 phát lại CT T6)					Trải nghiệm tiêu dùng (PL T3)	Muôn mẫu thể thao (live) + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông giữa và cuối chương trình
18h40 – 18h45						Đường dây nóng thỉnh giả (PL)	
18h45 – 18h55						Xe và công nghệ (PL T2)	
18h55 – 19h00						Bản tin 91	
19h00 – 19h30							
19h30 – 19h40	Sự việc và Góc nhìn	Sự việc và Góc nhìn	Sự việc và Góc nhìn	Sự việc và Góc nhìn	Sự việc và Góc nhìn	Cuối tuần cùng Bolero (live) - Từ 19h00 – 20h30 + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	Cuối tuần cùng Bolero (live) Từ 19h00 – 20h30 + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình
19h40 – 20h00	FM Bất động sản + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	FM Bất động sản + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	FM Bất động sản + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	FM Bất động sản + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình	FM Bất động sản + 01 log bản tin 91 và cập nhật giao thông cuối chương trình		
20h00 – 20h30	Kết nối yêu thương (20h00 – 21h30) - nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu và cuối chương trình	Kết nối yêu thương (PL) + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu và cuối chương trình	Kết nối yêu thương (20h00 – 21h30) - nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu và cuối chương trình	Kết nối yêu thương (PL) + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu và cuối chương trình	Kết nối yêu thương – (20h00 – 21h30) - nhập sóng + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu và cuối chương trình	Thiên lý hữu tình (PL T3)	Dự thảo trên tay (PL T2)
20h30 – 20h40						Quảng bá	Quảng bá
20h40 – 20h45							
20h45 – 21h30						Hẹn hò radio (tp.HCM làm – HN nhập sóng) - live + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu chương trình và 21h	Hẹn hò radio (tp.HCM làm – HN (20h45 – 22h55) nhập sóng) -live + 02 log bản tin 91 và cập nhật giao thông đầu chương trình và 21h
21h30 – 21h40	Đường tin 91 - nhập sóng HN	Đường tin 91 - nhập sóng HCM	Đường tin 91 - nhập sóng HN	Đường tin 91 - nhập sóng HCM	Đường tin 91 - nhập sóng HN		
21h40 – 22h30	Hẹn hò radio (tp.HN làm – tp.HCM nhập sóng) -live	Hẹn hò radio (tp.HCM làm – HN nhập sóng) - live	Hẹn hò radio (tp.HN làm – tp.HCM nhập sóng) -live	Hẹn hò radio (tp.HCM làm – HN nhập sóng) - live	Hẹn hò radio (tp.HN làm – tp.HCM nhập sóng) -live		
22h30 – 23h00						Truyện đêm	Truyện đêm

Giờ phát sóng	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ Nhật
23h00 – 23h30	<i>Ca nhạc theo yêu cầu – live – (tp.HCM tâm) – nhập sóng</i>	Đàn ông mắt ngủ	<i>Ca nhạc theo yêu cầu – live – (tp.HCM tâm) – nhập sóng</i>	Đàn ông mắt ngủ	<i>Ca nhạc theo yêu cầu – live – (tp.HCM tâm) – nhập sóng</i>	<i>Ca nhạc quốc tế đêm – live – (HN tâm) – nhập sóng</i>	<i>Ca nhạc theo yêu cầu – live – (tp.HCM tâm) – nhập sóng</i>
23h30 – 00h00		Nhà ga 91 PL		Đường tình ca PL			
00h00 – 00h30							
00h30 – 00h40	Ca nhạc log khô		Ca nhạc log khô		Ca nhạc log khô	Ca nhạc log khô	Ca nhạc log khô
00h40 – 00h50	Nhật ký đô thị - PL	Nhật ký đô thị - PL	Nhật ký đô thị - PL	Nhật ký đô thị - PL	Nhật ký đô thị - PL	Bolero cuối tuần (PL)	Bolero cuối tuần (PL)
00h50 – 01h00	Sự việc góc nhìn (PL)	Sự việc góc nhìn (PL)	Sự việc góc nhìn (PL)	Sự việc góc nhìn (PL)	Sự việc góc nhìn (PL)		
00h50 – 01h50	1 Giờ đường dây nóng (PL)	Diễn đàn 91 (PL)	Hẹn hò radio (PL)	Hẹn hò radio (PL)	Hẹn hò radio (PL)		
01h50 – 02h00	Nhạc không lời	Nhạc không lời	Nhạc không lời		Nhạc không lời	Nhạc không lời	Nhạc không lời
02h00 – 04h00				Nhạc không lời			

- Cập nhật thay đổi:
 - + Dừng chuyên mục “Hỏi đáp đầu tư” từ 07/01/2022
 - + Bổ sung chuyên mục “Giao thông thường thức” (đổi tên từ chuyên mục “Giải đáp pháp luật”)
 - + Chương trình “Sự việc góc nhìn” phát lại 00h40 – 00h50 (từ Thứ Hai đến Thứ Sáu)
 - + Chương trình “1 Giờ đường dây nóng” phát lại 00h50 – 01h50 (Thứ Hai)
 - + Chương trình “Diễn đàn 91” phát lại 00h50 – 01h50 (Thứ Ba)
 - + Bổ Chương trình “Hẹn hò radio” phát lại 01h40 – 02h00 (Thứ 2+3+4)

LỊCH PHÁT SÓNG JOY FM

Thời gian	Thứ Hai	Thứ Ba	Thứ Tư	Thứ Năm	Thứ Sáu	Thứ Bảy	Chủ nhật
00:30	Làm Bạn Cùng Con	365 Ngày Hạnh Phúc	Tắt Đèn Cài Then	365 Ngày Hạnh Phúc	Làm Bạn Cùng Con	Trò Chuyện Cùng Nnt	Tắt Đèn Cài Then
02:00	JoyFM+						
03:30	Quà tặng âm nhạc						
05:30	FM Sức khỏe						
07:00	FM Kết nối						
09:00	Joyfm+	Joyfm+	Đối Thoại Cùng Tương Lai	Joyfm+	Đối Thoại Cùng Tương Lai	Joyfm+	Joyfm+
9h15	365 Hotlist	366 Hotlist	Joyfm+	365 Hotlist	Joyfm+	365 Hotlist	365 Hotlist
10:30			365 Hotlist		365 Hotlist		
12:00	JoyFM+						
13:00	Khúc Tình Bolero						
14:00	Quà Tặng Âm Nhạc						
15:00	Fm Sức Khỏe						
16:30	Joyfm+						
17:00	Fm Kết Nối						
19:00	Joyfm+						
20:00	Làm Bạn Cùng Con	365 Ngày Hạnh Phúc	Tắt Đèn Cài Then	365 Ngày Hạnh Phúc	Làm Bạn Cùng Con	Trò Chuyện Cùng Nnt	Tắt Đèn Cài Then
21:30	Joyfm+						
22:00	Độc Truyện Dài Kỳ						
23:00	Fm Sức Khỏe						

**PHỤ LỤC 4.2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH KHUNG CHƯƠNG TRÌNH
THỐNG KÊ TỈ LỆ CÁC DẠNG CHƯƠNG TRÌNH**

**1. TỈ LỆ CÁC DẠNG CHƯƠNG TRÌNH
KÊNH VOV GIAO THÔNG HÀ NỘI**

Dạng chương trình	Tổng thời lượng trong tuần (phút)	Tỉ lệ
Các chương trình về giao thông	4325	51,49%
Các chương trình giải trí (âm nhạc)	2700	32,14%
Chương trình tương tác, tâm sự	450	5,36%
Chương trình tư vấn giải đáp khác	114	1,36%
Các chương trình khác	811	9,65%

**2. TỈ LỆ CÁC DẠNG CHƯƠNG TRÌNH
KÊNH VOV GIAO THÔNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Dạng chương trình	Tổng thời lượng trong tuần (phút)	Tỉ lệ
Các chương trình về giao thông	3345	42,80%
Các chương trình giải trí (âm nhạc)	2970	38,00%
Chương trình tương tác, tâm sự	375	4,80%
Chương trình tư vấn giải đáp khác	138	1,77%
Các chương trình khác	987	12,63%

**3. TỈ LỆ CÁC DẠNG CHƯƠNG TRÌNH
KÊNH JOYFM**

Dạng chương trình	Tổng thời lượng trong tuần (phút)	Tỉ lệ
Các chương trình về sức khỏe	2250	22,32%
Các chương trình âm nhạc	2310	22,92%
Các chương trình giải trí khác	2100	20,83%

Các chương trình giao lưu, tâm sự	900	8,93%
Chương trình tương tác, kết nối thính giả	2490	24,70%
Các chương trình khác	30	0,30%

PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH “GIỜ CAO ĐIỂM” VÀ “FM SỨC KHOẺ”

PHỤ LỤC 5.1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH “GIỜ CAO ĐIỂM” VÀ “FM SỨC KHOẺ”

TỔNG HỢP SỐ LIỆU PHÂN TÍCH 200 CHƯƠNG TRÌNH "GIỜ CAO ĐIỂM"						
STT	NỘI DUNG		TỔNG	tỉ lệ	Tỉ lệ 2	TỔNG QUAN
3	Thời lượng của chương trình: phút			135,33 51284		Trung bình 1 chương trình dài 135 phút
4	Thông tin về giao thông chiếm bao nhiêu trong tổng thời lượng chương trình?			88.13%		
5	Các thông tin giao thông được phản ánh trong chương trình					
	5.1	Phản ánh tình trạng đường phố, tuyến đường đang thi công, điều chỉnh lộ trình	8,509.00	58.80%	66.72%	
	5.2	Thông tin chỉ dẫn giao thông	1,003.00	6.93%	7.86%	
	5.3	Thông tin về chính sách, luật giao thông	602.00	4.16%	4.72%	
	5.4	Thông tin về văn hóa giao thông	531.00	3.67%	4.16%	
	5.5	Thông tin về giải pháp giao thông	265.00	1.83%	2.08%	
	5.6	Thông tin về dịch vụ giao thông	224.00	1.55%	1.76%	
	5.7	Thông tin chia sẻ tâm tình với người tham gia giao thông	839.00	5.80%	6.58%	
	5.8	Câu chuyện giao thông	237.00	1.64%	1.86%	

	5.9	Phản ánh, kiến nghị	437.00	3.02%	3.43%	
	5.10	Thông tin giao thông khác	107.00	0.74%	0.84%	
6	Khi thông tin về tình hình giao thông, các thông tin nền/thông tin bổ sung nào được nhắc đến?					
	6.1.	Nguyên nhân của các tình huống giao thông (tắc đường, tai nạn...)	157	2.06%	25.08%	
	6.2.	Bối cảnh văn hoá xã hội, dân sinh liên quan tới các tình huống giao thông	101	1.33%	16.13%	
	6.3.	Các câu chuyện tương tự hoặc lịch sử của tình huống giao thông được phản ánh	46	0.60%	7.35%	
	6.4.	Ý kiến người dân, lực lượng chức năng, chính quyền, chuyên gia... về các tình huống giao thông	135	1.77%	21.57%	
	6.5.	Bình luận của BTV/MC về các tình huống giao thông	187	2.46%	29.87%	
7	Ngoài thông tin giao thông, các thông tin khác được nhắc đến trong chương trình?					
	7.1.	Thông tin chỉ đạo, điều hành	200	1.38%	11.64%	
	7.2.	Thông tin chính sách	200	1.38%	11.64%	
	7.3.	Thông tin đời sống, dân sinh, xã hội	213	1.47%	12.40%	
	7.4.	Thông tin tài chính – kinh tế	168	1.16%	9.78%	
	7.5.	Thông tin thời sự trong nước	166	1.15%	9.66%	
	7.6.	Tin tức địa phương	82	0.57%	4.77%	
	7.7.	Thông tin thời sự quốc tế	105	0.73%	6.11%	

	7.8.	Thông tin thời tiết	212	1.46%	12.34%	
	7.9	Thông tin thể thao	110	0.76%	6.40%	
	7.10	Thông tin quảng cáo	211	1.46%	12.28%	
	7.11	Thông tin khác	51	0.35%	2.97%	
8	Các góc nhìn trong chương trình phân tích?					
	8.1.	Góc nhìn kỹ thuật và hạ tầng	148	14.92%		
	8.2.	Góc nhìn tình hình giao thông thực tế	213	21.47%		
	8.3.	Góc nhìn an toàn giao thông	157	15.83%		
	8.4.	Góc nhìn đô thị và quy hoạch	58	5.85%		
	8.5.	Góc nhìn môi trường	31	3.13%		
	8.6.	Góc nhìn kinh tế	53	5.34%		
	8.7.	Góc nhìn xã hội	136	13.71%		
	8.8.	Góc nhìn tâm lý và hành vi	91	9.17%		
	8.9.	Góc nhìn công nghệ	14	1.41%		
	8.10.	Góc nhìn chính sách và quản lý	91	9.17%		
9	Quan điểm trong chương trình phân tích?					
	9.1.	Trung lập, khách quan, không đưa ra quan điểm cá nhân	95	18.20%		

	9.2.	Phân tích, đánh giá tình hình, đưa ra nhận định, nhưng vẫn giữ tính khách quan	140	26.82%		
	9.3.	Đưa ra khuyến nghị, giải pháp cho các vấn đề giao thông	72	13.79%		
	9.4.	Chia sẻ, đồng cảm với những khó khăn của người tham gia giao thông	98	18.77%		
	9.5.	Lên án các hành vi vi phạm giao thông, gây mất an toàn	27	5.17%		
	9.6.	Tuyên truyền, giáo dục về luật giao thông, văn hóa giao thông, thuyết phục người nghe thay đổi hành vi	90	17.24%		
10	Nguồn tin trong chương trình được phân tích?					
	10.1.	Hệ thống camera (BTV tường thuật lại)	3687	37.50%		
	10.2.	Phóng viên, Cộng tác viên hiện trường	623	6.34%		
	10.3.	Người dân, người tham gia giao thông	4356	44.30%		
	10.4.	Cảnh sát giao thông	183	1.86%		
	10.5.	Chuyên gia giao thông	93	0.95%		
	10.6.	Đại diện chính quyền	152	1.55%		
	10.7.	Thông cáo báo chí/các văn bản, thông báo của cơ quan, tổ chức	267	2.72%		
	10.8.	Dữ liệu từ các ứng dụng giao thông, bản đồ số	290	2.95%		
	10.9.	Khác (ghi rõ)....	182	1.85%		
11	Có bao nhiêu Breaking News được sử dụng trong chương trình					

12	Sự kiện được đưa tin trong Breaking News có liên quan hay ảnh hưởng trực tiếp tới việc di chuyển của người tham gia giao thông không?			68.07%		68,07% % đánh giá CÓ ảnh hưởng
13	Sự kiện được đưa tin trong Breaking News có tính chất như thế nào?					
	13.1.	Là sự kiện bất ngờ, có tác động xã hội lớn, ảnh hưởng tới nhiều người, được đông đảo công chúng quan tâm				
	13.2.	Là sự kiện nhỏ, có thể thu hút sự quan tâm của công chúng				
	13.3.	Là các tình huống giao thông bất ngờ, có tính nghiêm trọng				
	13.4.	Là các tình huống giao thông bình thường, vẫn xảy ra thường xuyên, hàng ngày				
14	Các thể loại/hình thức được sử dụng trong chương trình phân tích?					
	14.1.	Tin, tường thuật	7372	79.27%		
	14.2.	Phản ánh, Phóng sự	701	7.54%		
	14.3.	Bài phỏng vấn	408	4.39%		
	14.4.	Bài bình luận	150	1.61%		
	14.5.	Trao đổi/chia sẻ/trò chuyện trực tiếp với công chúng	646	6.95%		
	14.6.	Khác (ghi rõ)....	23	0.25%		
15	Ngôn ngữ sử dụng trong chương trình phân tích?					
	15.1.	Thuật ngữ khoa học, chuyên ngành giao thông		Có sử dụng		

	15.2.	Từ ngữ hành chính	Đa phần đánh giá:	Có sử dụng		
	15.3.	Từ Hán – Việt		Rất ít sử dụng		
	15.4.	Từ địa phương		Rất ít sử dụng		
	15.5.	Lời chào mời, thưa gửi, chúc tụng...		Sử dụng thường xuyên		
	15.6.	Trợ từ, phụ từ, thán từ		Có sử dụng		
	15.7.	Ca dao, tục ngữ, thành ngữ		Rất ít sử dụng		
	15.8.	Khác....		Rất ít sử dụng		
16	Đánh giá ngôn ngữ lời nói trong chương trình phân tích					
	16.1.	Ngắn gọn (câu không quá dài, mỗi câu truyền tải 1 ý)	Đa phần đánh giá:	Tốt		
	16.2.	Đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu, dễ nhớ (sử dụng thống nhất và giải thích các thuật ngữ chuyên ngành...)		Tốt		
	16.3.	Nóng hổi (dùng từ có tính thời sự)		Rất tốt		
	16.4.	Sử dụng văn nói (ngôn ngữ giao tiếp, từ nối, từ đệm...)		Trung bình		
	16.5.	Hấp dẫn, sinh động, giàu hình ảnh		Tốt		
	16.6.	Sự truyền cảm, gần gũi, thân thiện trong thể hiện lời nói		Rất tốt		
17	Tiếng động, âm nhạc trong chương trình phân tích?					
	17.1.	Tiếng động giao thông tại hiện trường (còi xe, phương tiện đi lại...)	343	3.31%		

	17.2.	Tiếng động từ phòng thu	160	1.54%		
	17.3.	Tiếng động khác (ghi rõ)....		0.00%		
	17.4.	Nhạc hiệu, nhạc chuyên mục, nhạc quảng bá	3648	35.18%		
	17.5.	Nhạc nền	2994	28.87%		
	17.6.	Nhạc cắt	2260	21.80%		
	17.7.	Các bài hát	964	9.30%		
18	Cấu trúc chương trình: (Mô tả các phần, mục của chương trình)?					
	18.1.	Đơn tuyến tính, chương trình được dẫn dắt theo một mạch nội dung chính, không có sự phân chia rõ ràng các phần, mục.	Đa phần đánh giá:	Chương trình có một chủ đề chính xuyên suốt, nhưng xen kẽ là các phần, mục nhỏ với nội dung đa dạng		
	18.2.	Nhiều phần, mục rõ ràng, mỗi phần có chủ đề hoặc nội dung riêng				
	18.3.	Chương trình có một chủ đề chính xuyên suốt, nhưng xen kẽ là các phần, mục nhỏ với nội dung đa dạng				
	18.4.	Có phần dành riêng cho việc tương tác, nhận phản hồi từ thính giả				
	18.5.	Toàn bộ hoặc một phần chương trình được phát thanh trực tiếp từ hiện trường				
	18.6.	Chương trình có xen kẽ các bản nhạc, đoạn quảng cáo.				
	18.7.	Khác				
19	Chất lượng âm thanh?					

	19.1.	Rất rõ ràng	111	48.47%		
	19.2.	Rõ ràng	95	41.48%		
	19.3.	Tương đối rõ ràng	19	8.30%		
	19.4.	Có một số nhiều	4	1.75%		
	19.5.	Nhiều nhiều	0	0.00%		
	19.6.	Rất nhiều	0	0.00%		
20	Kỹ thuật thu âm, biên tập?					
	20.1.	Rất chuyên nghiệp	99	43.23%		
	20.2.	Chuyên nghiệp	113	49.34%		
	20.3.	Tương đối chuyên nghiệp	14	6.11%		
	20.4.	Có một số lỗi kỹ thuật	3	1.31%		
	20.5.	Nhiều lỗi kỹ thuật	0	0.00%		
	20.6.	Rất nhiều lỗi kỹ thuật	0	0.00%		
21	Người dẫn chương trình					
	21.1.	Số lượng: người	229			Trung bình 1 chương trình có 1 người dẫn

		Người dẫn chương trình					
		Giới tính:					
			Nam	132	57.64%		
			Nữ	97	42.36%		
			Khác				
		Tuổi: (Ước tính độ tuổi)			32		
		Kinh nghiệm:..... (Ước tính số năm kinh nghiệm)			6		
	21.2.	Phong cách dẫn chương trình?			Đa phần đánh giá:	Tự tin, chuyên nghiệp	
22	Khách mời	Số lượng (ghi cụ thể từ 0):			84	36.68%	Trung bình 3 chương trình có 1 khách mời
		Giới tính:					
			Nam	30	83.33%	36	
			Nữ	6	16.67%		
		Tuổi: (Ước tính độ tuổi)			30		
		Chức danh, nghề nghiệp:					
			Cảnh sát giao thông gồm các cấp lãnh đạo, chỉ	3	8.33%		

				huy hoặc cán bộ chiến sĩ cảnh sát giao thông.			
				Chuyên gia, nhà nghiên cứu trong lĩnh vực giao thông, đô thị, hạ tầng,... 12	33.33%		
				Luật sư chuyên về giao thông, giải đáp các thắc mắc pháp lý liên quan. 0	0.00%		
				Đại diện cơ quan quản lý như Sở Giao thông Vận tải, Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia,... 1	2.78%		
				Người dân, người tham gia giao thông, có thể là lái xe, người đi bộ, người sử dụng phương tiện công cộng,... 20	55.56%		
				Nghệ sĩ, người nổi tiếng ... chia sẻ trải nghiệm, quan điểm về giao thông, góp phần tuyên truyền ATGT 0	0.00%		
		Mối quan hệ với chủ đề?					
				Chuyên gia 12	33.33%		
				Người có kinh nghiệm thực tế 0	0.00%		
				Đại diện cơ quan chức năng 4	11.11%		
				Người dân 20	55.56%		

23	Mức độ sử dụng tương tác trong chương trình					
	23.1.	Tương tác giữa người dẫn với người dẫn	Đa phần đánh giá:	Rất ít sử dụng		
	23.2.	Tương tác giữa người dẫn với khách mời		Rất ít sử dụng		
	23.3.	Tương tác giữa người dẫn với thính giả		Có sử dụng		
	23.4.	Tương tác giữa người dẫn với phóng viên, cộng tác viên		Rất ít sử dụng		
	23.5.	Tương tác giữa người dẫn với lực lượng chức năng		Rất ít sử dụng		
	23.6.	Tương tác khác		Rất ít sử dụng		
24	Tương tác giữa người dẫn và khách mời					
	24.1.	Đồng thuận, hỗ trợ	Đa phần chương trình không có khách mời			
	24.2.	Tranh luận, đối thoại				
	24.3.	Phỏng vấn, hỏi đáp				
	24.4.	Thân thiện, gần gũi				
	24.5.	Căng thẳng, đối đầu				
25	Tương tác với thính giả					
	25.1.	Trực tiếp qua điện thoại	356	71.92%		
	25.2.	Tin nhắn SMS/ Zalo	64	12.93%		

	25.3.	Gửi thư/email	0	0.00%		
	25.4.	Mạng xã hội (Facebook,...)	75	15.15%		
	25.5.	Qua ứng dụng của chương trình/ đài	0	0.00%		
	25.6.	Minigame	0	0.00%		
26	Sự tham gia của thính giả					
	26.1.	Thính giả thường xuyên gọi điện, gửi tin nhắn, tương tác trên mạng xã hội, đóng góp ý kiến, đặt câu hỏi, chia sẻ thông tin và trải nghiệm liên quan đến chủ đề chương trình	Đa phần đánh giá:	Thính giả thường xuyên gọi điện, gửi tin nhắn, tương tác trên mạng xã hội, đóng góp ý kiến, đặt câu hỏi, chia sẻ thông tin và trải nghiệm liên quan đến chủ đề chương trình		
	26.2.	Thính giả thỉnh thoảng gọi điện, gửi tin nhắn, tương tác trên mạng xã hội, nhưng sự đóng góp ý kiến và chia sẻ thông tin không thường xuyên				
	26.3.	Thính giả ít khi tương tác trực tiếp, chủ yếu lắng nghe và tiếp nhận thông tin				
	26.4.	Thính giả hầu như không tương tác, chỉ nghe chương trình một cách thụ động				
	26.5.	Chương trình không có bất kỳ hình thức tương tác nào với thính giả				
	26.6.	Các hình thức tham gia khác của thính giả, ví dụ như tham gia các cuộc thi, minigame do chương trình tổ chức.				
27	Mức độ hấp dẫn					
	27.1.	Rất không hấp dẫn		Phản lớn		

	27.2.	Phần lớn không hấp dẫn	Đa phần đánh giá:	hấp dẫn		
	27.3.	Trung bình				
	27.4.	Phần lớn hấp dẫn				
	27.5.	Rất hấp dẫn				
28	Mức độ sâu của thông tin					
	28.1.	Thông tin nông, không có dẫn chứng, chi tiết, dừng lại ở mô tả, hầu như không giải thích về chủ đề.	Đa phần đánh giá:	Vấn đề được thảo luận sâu với các chi tiết, dẫn chứng, luận giải.		
	28.2.	Có phân tích một số ví dụ nhưng còn ít chi tiết, hầu như không giải thích về chủ đề.				
	28.3.	Trung bình (có một số chi tiết, ví dụ, chỉ ra được các khía cạnh của vấn đề).				
	28.4.	Vấn đề được thảo luận sâu với các chi tiết, dẫn chứng, luận giải.				
	28.5.	Vấn đề được thảo luận rất sâu, cung cấp nhiều chi tiết và phân tích nhiều khía cạnh, dẫn chứng, giải thích rõ ràng.				
29	Tính chuyên nghiệp					
	29.1.	Rất không chuyên nghiệp	Đa phần đánh giá:	Phần lớn chuyên nghiệp		
	29.2.	Phần lớn không chuyên nghiệp				
	29.3.	Trung bình				
	29.4.	Phần lớn chuyên nghiệp				
	29.5.	Rất chuyên nghiệp				

30	Tính thời sự					
	30.1.	Rất không thời sự (không cập nhật kịp thời, nhanh nhạy, trực tiếp thông tin giao thông)	Đa phần đánh giá:	Rất thời sự		
	30.2.	Phần lớn không thời sự				
	30.3.	Trung bình				
	30.4.	Phần lớn thời sự				
	30.5.	Rất thời sự				
31	Tính khách quan, trung thực					
	31.1.	Rất không khách quan, trung thực	Đa phần đánh giá:	Phần lớn khách quan, trung thực		
	31.2	Phần lớn không khách quan, trung thực				
	31.3	Trung bình				
	31.4	Phần lớn khách quan, trung thực				
	31.5	Rất khách quan, trung thực				
32	Tính giáo dục					
	32.1.	Rất không có tính giáo dục (thông tin không có giá trị nâng cao nhận thức về vấn đề giao thông...)	Đa phần đánh giá:	Trung bình		
	32.2.	Phần lớn không có tính giáo dục				
	32.3.	Trung bình				

	32.4.	Phần lớn có tính giáo dục				
	32.5.	Rất có tính giáo dục				
33	Tính giải trí					
	33.1.	Rất không có tính giải trí (thông tin không có giá trị giúp thính giả thư giãn...)	Đa phần đánh giá:	Trung bình		
	33.2.	Phần lớn không có tính giải trí				
	33.3.	Trung bình				
	33.4.	Phần lớn có tính giải trí				
	33.5.	Rất có tính giải trí				
34	Phù hợp với đối tượng thính giả (về nội dung, hình thức)					
	34.1.	Rất không phù hợp	Đa phần đánh giá:	Phần lớn phù hợp		
	34.2.	Phần lớn không phù hợp				
	34.3.	Phù hợp				
	34.4.	Phần lớn phù hợp				
	34.5.	Rất phù hợp				
35	Đóng góp cho sự phát triển của phát thanh chuyên biệt					
	35.1.	Không đóng góp		Đóng góp		

	35.2.	Đóng góp hạn chế	Đa phần đánh giá:	<i>tích cực</i>		
	35.3.	Đóng góp trung bình				
	35.4.	Đóng góp tích cực				
	35.5.	Đóng góp rất tích cực				

PHỤ LỤC 5.2: DANH MỤC CÁC CHƯƠNG TRÌNH
THUỘC DIỆN KHẢO SÁT
DANH SÁCH CÁC CHƯƠNG TRÌNH TIÊU BIỂU



PHỤ LỤC 5.3: KỊCH BẢN MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH TIÊU BIỂU
Mã QR

Kịch bản chương trình “Giờ cao điểm” Hồ Chí Minh tiêu biểu



Kịch bản chương trình “Giờ cao điểm” Hà Nội tiêu biểu



Kịch bản chương trình JoyFM tiêu biểu



PHỤ LỤC 6: BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA VÀ NHÀ BÁO

PHỤ LỤC 6.1: BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA 1

Mã người trả lời phỏng vấn: CG1

Ngày phỏng vấn: 1/10/2023

Địa điểm phỏng vấn: Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Đối tượng: Chuyên gia báo chí, phát thanh

NỘI DUNG PHỎNG VẤN

Câu hỏi 1: Ông định nghĩa như thế nào về phát thanh chuyên biệt?

Trả lời: Phát thanh chuyên biệt được hiểu là phát thanh hướng tới một nhóm công chúng cụ thể hoặc tập trung chuyên sâu vào một lĩnh vực nội dung nhất định. Nói cách khác, đó là những kênh/chương trình phát thanh chỉ tập trung vào một chủ đề chuyên môn (ví dụ: giao thông, âm nhạc, thể thao, tài chính, sức khỏe, ...) nhằm phục vụ tốt nhất nhu cầu riêng của nhóm thính giả quan tâm đến chủ đề đó. Khác với phát thanh tổng hợp (phát nhiều thể loại nội dung cho đại chúng), kênh phát thanh chuyên biệt thường được thiết kế dành riêng cho một đối tượng thính giả cụ thể có đặc điểm hoặc mối quan tâm chung, từ độ tuổi, giới tính đến sở thích hay nghề nghiệp chung của họ.

Câu hỏi 2: Theo ông, đặc trưng cốt lõi của phát thanh chuyên biệt là gì? Phát thanh chuyên biệt khác biệt ra sao so với phát thanh tổng hợp và các loại hình truyền thông khác?

Trả lời: Đặc trưng cốt lõi của phát thanh chuyên biệt là nội dung chuyên sâu, tập trung vào một chủ đề và độ tương tác cao với nhóm thính giả mục tiêu. Các chương trình được đào sâu về mặt thông tin và kiến thức trong lĩnh vực đó, thường có sự tham gia của các chuyên gia, khách mời có hiểu biết chuyên môn, nhằm cung cấp thông tin chi tiết, chính xác và phù hợp nhất với nhu cầu người nghe.

Phát thanh chuyên biệt khác với phát thanh tổng hợp ở chỗ nội dung không dàn trải nhiều lĩnh vực mà nhất quán trong một đề tài, qua đó tạo bản sắc rõ rệt cho kênh. Thính giả của kênh chuyên biệt thường có mối quan tâm cao tới chủ đề kênh, nên mức độ gắn bó và tương tác có thể mạnh hơn – ví dụ, kênh VOV Giao thông ngay từ khi ra đời đã nổi bật với hình thức phát thanh mở, trực tiếp và tương tác ở mức cao nhất giữa cơ quan báo chí và công chúng.

Câu hỏi 3: Phát thanh chuyên biệt đóng vai trò gì trong hệ sinh thái thông tin quốc gia?

Trả lời: Trong hệ sinh thái thông tin quốc gia, phát thanh chuyên biệt giữ vai trò bổ khuyết và nâng cao chất lượng thông tin tới công chúng. Nó bổ sung cho các kênh truyền thông đại chúng tổng hợp bằng cách đáp ứng những nhu cầu thông tin chuyên sâu mà kênh chung khó thỏa mãn. Chẳng hạn, kênh chuyên biệt về giao thông như VOV Giao thông cung cấp liên tục tình hình đường sá, tai nạn, ùn tắc – những thông tin thiết yếu hàng ngày cho người dân đô thị, đồng thời đóng vai trò cảnh báo, chỉ dẫn kịp thời trong các tình huống khẩn cấp (cứu hộ thiên tai, sự cố giao thông); trong lĩnh vực sức khỏe, sự tồn tại của kênh phát thanh chuyên biệt JoyFM giúp truyền tải thông tin phòng bệnh, chữa bệnh đến người dân một cách gần gũi, liên tục – điều mà báo in hay truyền hình khó duy trì hàng ngày.

Phát thanh chuyên biệt còn giúp đa dạng hóa hệ thống thông tin, đảm bảo mọi lĩnh vực quan trọng đều có kênh truyền thông phù hợp, tạo nên mạng lưới thông tin toàn diện, từ

chính trị, kinh tế đến giao thông, y tế, văn hóa... mỗi mảng đều có thể có kênh chuyên biệt cập nhật và phân tích sâu. Ngoài ra, phát thanh chuyên biệt còn hoạt động như một kênh tương tác cộng đồng cho những nhóm công chúng nhất định. Ví dụ, thính giả đô thị có thể gọi điện trực tiếp đến VOV Giao thông để phản ánh tình hình đường xá, góp ý cho nhà chức trách – qua đó kênh radio trở thành cầu nối giữa người dân và cơ quan quản lý trong lĩnh vực chuyên môn. Tương tự, thính giả kênh sức khỏe có thể đặt câu hỏi cho bác sĩ, chuyên gia qua chương trình phát thanh, biến kênh phát thanh thành diễn đàn tư vấn công chúng. Những tương tác như vậy khẳng định vai trò của phát thanh chuyên biệt trong hệ sinh thái truyền thông: đáp ứng nhu cầu thông tin chuyên sâu, thúc đẩy gắn kết cộng đồng, hỗ trợ hiệu quả cho công tác quản lý xã hội.

Câu hỏi 4: Ông có thể đưa ra các tiêu chí đánh giá phát thanh chuyên biệt?

Trả lời: Để đánh giá chất lượng và hiệu quả của một kênh phát thanh chuyên biệt, có thể xét đến một số tiêu chí chính sau:

- Mức độ chuyên sâu, chính xác của nội dung: Nội dung chương trình phải chính xác, cập nhật và bám sát diễn biến trong lĩnh vực chuyên môn mà kênh hướng tới. Ví dụ, kênh sức khỏe cần kịp thời thông tin về các dịch bệnh mới, hướng dẫn y tế đúng đắn; kênh giao thông phải báo nhanh tình hình đường sá, thời tiết ảnh hưởng giao thông,... Chất lượng thông tin chuyên sâu (có độ tin cậy, có sự tham vấn chuyên gia) là tiêu chí hàng đầu.

- Mức độ phù hợp với nhu cầu công chúng mục tiêu: Chương trình được thiết kế đúng “khẩu vị” và mối quan tâm của nhóm thính giả chuyên biệt. Tiêu chí này thể hiện qua việc nội dung có sát với nhu cầu thực tế của người nghe hay không (VD: kênh giao thông có đưa tin vào giờ cao điểm, kênh sức khỏe có tư vấn những bệnh thường gặp...). Các chương trình cần “đánh đúng tâm lý công chúng” – nghĩa là cung cấp đúng thông tin mà thính giả đang tìm kiếm hoặc quan tâm.

- Mức độ tương tác, gắn kết thính giả: Phát thanh chuyên biệt thường thành công nếu tạo được cộng đồng thính giả trung thành. Tiêu chí đánh giá gồm: số lượng thính giả tương tác (gọi điện, gửi câu hỏi), tần suất phản hồi từ thính giả, và cách kênh phản hồi ý kiến công chúng. Một kênh có lượng lớn thính giả chủ động tham gia đóng góp nội dung chứng tỏ kênh đó gần gũi và đáp ứng tốt nhu cầu của họ.

- Tính đa dạng trong khuôn khổ chuyên đề: Mặc dù chuyên biệt về một lĩnh vực, kênh cần có cách thể hiện đa dạng, sinh động để tránh gây nhàm chán. Tiêu chí đánh giá bao gồm sự phong phú về format chương trình (tin tức, tọa đàm, âm nhạc giải trí đan xen...), sự linh hoạt trong cách tiếp cận chủ đề. Ví dụ, JoyFM ngoài các chương trình tư vấn sức khỏe còn đan xen âm nhạc, chuyên mục giải trí để thông tin không quá nặng nề. Một kênh chuyên biệt tốt cần cân bằng giữa nội dung chuyên môn và tính giải trí nhằm giữ chân thính giả.

- Hàm lượng thông tin chuyên biệt so với nội dung mở rộng: Kênh cần duy trì tỷ lệ lớn nội dung đúng chuyên đề cốt lõi để giữ bản sắc, đồng thời có một phần nội dung mở rộng liên quan để thu hút thêm thính giả. Ví dụ, có thể đề ra tiêu chí khoảng 70-80% thời lượng chương trình bám sát lĩnh vực chính, còn lại 20-30% là các chuyên mục bổ trợ (tin tức tổng quát, âm nhạc giải trí hoặc chủ đề liên đới). Tỷ lệ này giúp đánh giá kênh có giữ được độ “chuyên biệt” hay đã bị loãng chủ đề.

- Hiệu quả tác động và mức độ phổ biến: Cuối cùng, tiêu chí quan trọng là tác động xã hội và thị phần công chúng của kênh. Điều này đo bằng số người nghe thường

xuyên, phản hồi của công chúng về tính hữu ích, và thậm chí kết quả mang lại (ví dụ: sau khi có kênh giao thông, ý thức tham gia giao thông cải thiện hay tai nạn giảm? Sau chương trình sức khỏe, người dân có kiến thức phòng bệnh tốt hơn?). Một kênh chuyên biệt được đánh giá cao phải chứng tỏ được giá trị thực tiễn đối với công chúng mục tiêu.

Câu hỏi 5: Có ý kiến cho rằng: “Việc đóng khung nội dung trong một lĩnh vực nhất định khiến kênh phát thanh chuyên biệt khó tiếp cận được đông đảo công chúng. Để mở rộng và thu hút công chúng, các kênh phát thanh chuyên biệt vừa cần đào sâu nội dung, lại cần mở rộng chủ đề”. Ông/bà đánh giá như thế nào về ý kiến này? Nếu mở rộng chủ đề, giới hạn của sự mở rộng nên như thế nào? Tỷ lệ các chương trình chuyên biệt nên đảm bảo ở mức bao nhiêu để giữ được đặc trưng của kênh chuyên biệt?

Trả lời: Nhận định này nhìn chung có cơ sở thực tế, nhiều đài phát thanh đã linh hoạt điều chỉnh nội dung theo hướng mở rộng phạm vi trong khi vẫn giữ trọng tâm cốt lõi. Trước hết, cần thừa nhận rằng nhược điểm cố hữu của kênh chuyên biệt là phạm vi đề tài hẹp, dẫn tới đối tượng công chúng có thể không đồng bằng kênh tổng hợp. Một kênh chỉ nói về nông nghiệp, hoặc chỉ về sức khỏe, khó có thể hấp dẫn mọi tầng lớp như kênh tổng hợp tin tức đa dạng. Do đó, việc mở rộng chủ đề một cách hợp lý có thể giúp kênh tiếp cận thêm nhiều nhóm thính giả hơn. Thực tế cho thấy các kênh thành công thường biết cách đa dạng hóa nội dung trong khuôn khổ chủ đề chính. Ví dụ, JoyFM ban đầu là kênh chuyên biệt về sức khỏe, nhưng được phát triển thêm các nội dung giải trí và cập nhật giao thông đô thị để tăng sức hút với thính giả rộng rãi hơn. Kênh tự giới thiệu là chuyên biệt về “sức khỏe, giải trí và giao thông” – nghĩa là bổ sung hai mảng gần gũi với đời sống hàng ngày bên cạnh sức khỏe, tạo nên một kênh phong phú hơn nhưng vẫn xoay quanh trọng tâm “vì cuộc sống khỏe mạnh, an toàn”. Trong khi đó, nội dung sức khỏe chuyên sâu vẫn được duy trì làm linh hồn của JoyFM thông qua các chương trình tư vấn với chuyên gia y tế hàng đầu mỗi ngày. Sự điều chỉnh này cho thấy việc mở rộng chủ đề nếu lựa chọn đúng mảng bổ trợ phù hợp sẽ không làm loãng bản sắc kênh, mà còn tăng cường sức sống cho nội dung. Tuy nhiên, mở rộng tới đâu và bằng cách nào cần được tính toán kỹ để không mất chất “chuyên biệt”. Giới hạn của sự mở rộng nên dựa trên mức độ liên quan với chủ đề chính và sở thích của nhóm thính giả cốt lõi. Thông thường, các kênh chọn mở rộng sang những chủ đề có liên hệ gần gũi. Chẳng hạn, kênh giao thông đô thị có thể lồng ghép thêm nội dung về đời sống đô thị, văn hóa ứng xử, môi trường đô thị... vì đây đều là vấn đề “dân sinh” liên quan trực tiếp đến người tham gia giao thông. Kênh sức khỏe có thể mở rộng sang mảng ẩm thực dinh dưỡng, tập luyện thể thao, tâm lý – các yếu tố tạo nên một cuộc sống khỏe mạnh toàn diện. Ngược lại, nếu một kênh sức khỏe mà thêm quá nhiều chương trình hoàn toàn không liên quan thì sẽ làm phân tán sự chú ý và đánh mất nhóm thính giả trung thành ban đầu.

Về tỷ lệ nội dung chuyên biệt nên duy trì, theo tôi phần “lõi cứng”, tức nội dung đúng chủ đề chính – nên chiếm ít nhất khoảng 70% thời lượng. Khoảng 30% còn lại có thể linh hoạt dành cho các chuyên mục mở rộng hoặc giải trí chung để “giữ chân” thính giả. Thực tế vận hành, nhiều kênh còn linh động theo khung giờ: giờ cao điểm ưu tiên nội dung chủ lực (VD: kênh giao thông giờ cao điểm 100% tin giao thông), còn các khung giờ vẫn có thể dành cho chuyên mục mềm hơn (âm nhạc, văn hóa...). Quan trọng nhất, kênh cần thường xuyên lắng nghe phản hồi của thính giả: nếu việc mở rộng chủ đề giúp tăng tương tác, thu hút thêm người nghe mà không gặp phản ứng tiêu cực từ công chúng trung thành, đó là tín

hiệu tốt để tiếp tục. Ngược lại, nếu thính giả cốt lõi phàn nàn kênh “đang lạc hướng” thì cần điều chỉnh ngay để không đánh mất họ. Nhìn chung, ý kiến đề xuất vừa đào sâu vừa mở rộng là đúng đắn ở mức độ chiến lược.

Câu hỏi 6: Ông nhận định thế nào về thực trạng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay?

Trả lời: Tại Việt Nam, phát thanh chuyên biệt đã hình thành và phát triển đáng kể trong khoảng hơn một thập kỷ trở lại đây, tập trung chủ yếu ở một số đô thị lớn. Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) – với vai trò đài quốc gia – hiện vận hành nhiều kênh phát thanh chuyên biệt theo từng lĩnh vực hoặc đối tượng thính giả. Cụ thể, VOV1 là kênh thời sự tổng hợp, nhưng các kênh khác hầu hết đã chuyên biệt hóa: VOV2 chuyên về văn hóa – đời sống xã hội, VOV3 chuyên về âm nhạc – giải trí, VOV4 dành cho đồng bào dân tộc (phát thanh bằng 12 ngôn ngữ thiểu số), VOV5 dành cho cộng đồng người nước ngoài (phát thanh đối ngoại nhiều thứ tiếng), VOV Giao thông (chuyên về thông tin giao thông) và VOV6 (trước đây chuyên về văn học nghệ thuật). Như vậy, bản thân cơ cấu kênh của VOV đã thể hiện xu hướng chuyên biệt hóa mạnh mẽ – mỗi kênh một nội dung chủ đạo – nhằm phục vụ hiệu quả từng nhóm thính giả nhất định. Bên cạnh VOV, các đài phát thanh địa phương lớn cũng triển khai các kênh chuyên biệt. Tiêu biểu, Đài Tiếng nói Nhân dân TP. HCM (VOH) có tới 4 kênh FM, mỗi kênh một chuyên mục: AM610 thời sự – chính trị, FM99.9 thông tin – thương mại – giải trí, FM95.6 giao thông đô thị, FM87.7 kinh tế – tài chính. Như vậy, VOH là đài địa phương tiên phong tổ chức hoàn toàn theo mô hình chuyên biệt hóa kênh (từ năm 2010 đã phát thêm kênh giao thông). Tại Hà Nội, Đài Phát thanh – Truyền hình Hà Nội cũng đang liên tục đổi mới theo hướng chuyên biệt: từ năm 2019, kênh phát thanh FM90 được đổi thành kênh Giao thông đô thị.

Nhìn chung, thực trạng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam cho thấy xu hướng chuyên biệt hóa là tất yếu trong bối cảnh cạnh tranh truyền thông hiện nay. Những lĩnh vực đầu tiên được phát triển kênh chuyên biệt thường là các lĩnh vực “nóng” và thiết yếu đối với đời sống đô thị, như giao thông, sức khỏe. Các lĩnh vực giải trí chuyên sâu (âm nhạc, thể thao) cũng có kênh riêng hoặc khung giờ phát sóng riêng trên đài. Tuy số lượng kênh chuyên biệt chưa nhiều, nhưng chúng đã tạo dấu ấn rõ rệt: ví dụ sự ra đời của VOV Giao thông năm 2009 được đánh giá là một trong 10 sự kiện báo chí nổi bật của năm đó, thể hiện tư duy đổi mới của Đài TNVN trong việc làm phát thanh theo hướng tương tác, trực tiếp và chuyên sâu. Mặt khác, không thể phủ nhận hiện trạng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam còn một số hạn chế. Nhiều tỉnh thành nhỏ vẫn chỉ có duy nhất một kênh phát thanh FM tổng hợp do hạn chế về nguồn lực. Các kênh chuyên biệt tập trung ở đài quốc gia và một vài thành phố lớn, phạm vi phủ sóng cũng chủ yếu tại các khu vực đông dân (VD: kênh JoyFM hiện mới phủ sóng tại Hà Nội và một số tỉnh phía Bắc trên FM, dù có phát trên cáp và Internet để mở rộng). Nguồn nhân lực và tài chính cho phát thanh chuyên biệt cũng là thách thức: một số kênh hoạt động theo mô hình xã hội hóa nên chưa thật ổn định; không ít kênh phải tự lo kinh phí, phụ thuộc quảng cáo để duy trì nên nội dung đôi khi bị chi phối bởi yếu tố thương mại. Cách tổ chức sản xuất hiện nay của nhiều đài vẫn thiên về hành chính, thiếu các nhóm sản xuất liên ngành có thể phản ứng nhanh. Khi nội dung chỉ đi theo lối mòn, không theo dự án thì khó tránh khỏi tình trạng ỉ ạch, chậm đổi mới. Tuy vậy, xu hướng chung là các đài đang ngày càng ý thức tầm quan trọng của kênh chuyên biệt và chủ động đầu tư.

Câu hỏi 7: Theo ông, các chính sách hiện hành có tạo điều kiện thuận lợi cho phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam?

Trả lời: Về mặt chủ trương, Việt Nam đã bước đầu có những chính sách công nhận và sắp xếp lại hệ thống báo chí – trong đó có phát thanh – theo hướng chuyên biệt. Đề án Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến 2025 (ban hành năm 2019) của Chính phủ đã xác định rõ một số cơ quan báo chí được giữ lại với tính chất chuyên biệt. Trong lĩnh vực phát thanh, Đài Tiếng nói Nhân dân TP.HCM (VOH) được coi là đài phát thanh chuyên biệt duy nhất ở địa phương, được phép tồn tại độc lập (không sáp nhập với đài truyền hình) theo đúng tinh thần quy hoạch. Bên cạnh đó, các bộ ngành cũng thể hiện sự ủng hộ phát thanh chuyên biệt trong lĩnh vực liên quan – ví dụ Bộ Y tế đã bảo trợ nội dung cho kênh JoyFM ngay từ khi ra đời năm 2012, coi đây là kênh truyền thông sức khỏe cộng đồng hữu ích. Bộ Giao thông Vận tải, Cục CSGT cũng phối hợp chặt chẽ với VOV Giao thông trong việc cung cấp thông tin và triển khai các chương trình ATGT.

Tuy nhiên, xét một cách toàn diện, khung chính sách hiện hành vẫn chưa thực sự tạo điều kiện tối ưu cho phát thanh chuyên biệt phát triển. Trước hết, việc thành lập kênh phát thanh mới (nhất là kênh xã hội hóa) còn gặp rào cản thủ tục và tần số. Quy định quản lý quảng cáo và nội dung trên phát thanh cũng còn những hạn chế, bất cập, chưa có chính sách ưu đãi riêng cho kênh chuyên biệt phục vụ nhiệm vụ xã hội. Các quy định về phát thanh ở Việt Nam còn nhiều điểm cần điều chỉnh để hỗ trợ sự phát triển của các kênh phát thanh xã hội hóa. Chẳng hạn, cơ chế tài chính cho phép đài liên kết với doanh nghiệp, hay quy định về thời lượng quảng cáo linh hoạt hơn cho kênh tự chủ, vẫn chưa rõ ràng. Mặt khác, nguồn lực công lập dành cho phát thanh nói chung có xu hướng giảm do phải san sẻ cho các loại hình truyền thông mới. Sau đại dịch, thị trường quảng cáo dịch chuyển nhiều sang Internet, mạng xã hội, khiến đài phát thanh (kể cả kênh chuyên biệt) khó khăn hơn về kinh phí. Chính sách nhà nước chưa có hỗ trợ tài chính cụ thể cho những kênh phát thanh chuyên biệt làm nhiệm vụ công ích (ví dụ: chưa có quỹ nào dành riêng hỗ trợ kênh phát thanh về sức khỏe hay về giáo dục). Điều này dẫn đến nghịch lý: kênh càng chuyên biệt, càng khó thu hút quảng cáo đại chúng, nhưng lại chưa được hỗ trợ tương xứng, buộc kênh phải tự lo kinh phí và dễ bị thương mại hóa nội dung.

Câu hỏi 8: Những lĩnh vực nội dung nào đang phát triển mạnh trong phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam và thế giới? Có bài học kinh nghiệm đặc biệt nào từ các đài phát thanh trên thế giới mà ông/bà muốn chia sẻ?

Trả lời: Tại Việt Nam, những lĩnh vực nội dung đang phát triển mạnh nhất trong loại hình phát thanh chuyên biệt có thể kể đến:

- Giao thông đô thị: Đây là lĩnh vực tiên phong và thành công rõ rệt với sự ra đời của VOV Giao thông (phát tại Hà Nội, TP.HCM từ 2009-2010) và các kênh/chương trình giao thông ở địa phương (FM95.6 – Kênh giao thông đô thị VOH; FM90 Kênh tin tức và giao thông Hà Nội – Đài Hà Nội; một số chương trình phát thanh giao thông trong giờ cao điểm của các Đài Quảng Ninh, Hải Phòng, Thái Nguyên, Đà Nẵng,...). Mảng đề tài giao thông đô thị đáp ứng nhu cầu bức thiết hàng ngày của người dân thành phố, nên nhanh chóng thu hút lượng lớn thính giả trung thành. Từ kinh nghiệm quốc tế, mô hình radio giao thông cũng phổ biến ở nhiều đô thị lớn trên thế giới – minh chứng là hầu hết các thành phố lớn toàn cầu đều có kênh radio cập nhật giao thông trong giờ cao điểm. Bài học kinh nghiệm từ

các nước cho thấy: thành công của kênh giao thông phụ thuộc vào tính tức thời của thông tin, mạng lưới phóng viên hiện trường rộng và sự tương tác với thính giả (nhiều nước cho phép người dân gọi vào thông báo sự cố giao thông, tương tự cách VOV Giao thông đang làm).

- Sức khỏe và đời sống y tế: Việt Nam từng có 2 kênh phát thanh sức khỏe là JoyFM và FM89 của VOV. Tuy nhiên, do phải gồng gánh chi phí sản xuất, chưa tạo được doanh thu như kỳ vọng, các đối tác xã hội hoá của nhà đài đã chấm dứt việc hợp tác sản xuất, khiến hai kênh này hiện bị tạm dừng. Đây là một điều thật sự đáng tiếc, bởi nội dung sức khỏe đang nhận được sự quan tâm lớn trong và sau đại dịch, do đó lĩnh vực này là mảng phát thanh chuyên biệt đầy tiềm năng. Trên thế giới, mặc dù phát thanh sức khỏe không phổ biến thành kênh riêng (vì thường tích hợp vào kênh đời sống hoặc khoa giáo), song có nhiều chương trình tư vấn sức khỏe rất được ưa chuộng trên radio (ví dụ chuyên mục Dr. Radio của BBC). Bài học rút ra là: để phát triển mảng này, cần uy tín chuyên môn (phải có các bác sĩ, chuyên gia tốt tham gia) và khả năng kết nối, tư vấn cá nhân hóa cho thính giả.

- Âm nhạc và giải trí theo thể loại: Âm nhạc vốn là nội dung truyền thống của phát thanh, nay chuyên biệt hơn theo dòng nhạc hoặc đối tượng. Ở Việt Nam, VOV3 và nhiều đài địa phương (như FM99.9 VOH) chuyên phát nhạc và giải trí tổng hợp. Xu hướng mới là phân nhỏ hơn: thí dụ Đài Hà Nội lập kênh FM96 chuyên tin tức + âm nhạc trẻ, nghĩa là nhắm đến khán giả thanh niên với thể loại nhạc hiện đại. Trên thế giới, các đài âm nhạc chuyên biệt vô cùng đa dạng: có đài chỉ phát nhạc cổ điển, đài chỉ rock, đài dành cho thiếu nhi, v.v. Bài học quốc tế là các kênh này cạnh tranh bằng cách xây dựng phong cách âm nhạc độc đáo và cộng đồng người nghe trung thành (ví dụ: kênh Classic FM ở Anh thu hút giới yêu nhạc cổ điển bằng nội dung sâu về tác phẩm và nghệ sĩ). Với Việt Nam, việc xuất hiện Xone FM (kênh âm nhạc cho giới trẻ) trước đây, hay FM Cảm Xúc (kênh phát thử nghiệm) cho thấy tiềm năng của việc nhắm tới phân khúc sở thích âm nhạc. Khi nền tảng số phát triển, nhiều thính giả chuyển sang nghe nhạc qua streaming, do đó radio muốn giữ họ phải tạo được bản sắc âm nhạc riêng và tương tác (như gửi tặng bài hát, bình chọn).

- Kinh tế – tài chính: Đây là lĩnh vực có đối tượng chuyên biệt hẹp nhưng chất lượng (giới doanh nhân, nhà đầu tư). VOH đã có kênh kinh tế 87.7MHz và VOV thì lồng nội dung này vào VOV1, VOV2. Trên thế giới, phát thanh tài chính có những thương hiệu lớn như Bloomberg Radio, CNBC Radio... cung cấp tin tức thị trường liên tục. Bài học từ họ là: tốc độ và độ tin cậy quyết định – nhà đầu tư cần nghe số liệu nhanh và chính xác, nên kênh phải có đội ngũ phân tích chuyên sâu và cập nhật từng phút. Ở Việt Nam, để mảng kinh tế phát triển mạnh, có thể cân nhắc một kênh phát thanh chuyên biệt về thị trường (chứng khoán, nông sản, tiền tệ) – nhất là khi ngày càng nhiều người quan tâm đầu tư.

- Thể thao: Phát thanh thể thao chuyên biệt chưa thực sự hình thành ở nước ta, nhưng nội dung thể thao rất phổ biến trên radio (như tường thuật bóng đá trên VOV). Trên thế giới, radio thể thao là một hiện tượng lớn: ví dụ Mỹ có hàng trăm đài Sports Radio, Anh có BBC Radio 5 Live chuyên về thể thao... Các kênh này thu hút đông đảo fan hâm mộ thể thao – những thính giả trung thành, cuồng nhiệt. Họ nghe radio để cập nhật tỷ số, bình luận trận đấu và gọi điện bày tỏ ý kiến. Kinh nghiệm quốc tế chỉ ra: nếu phát triển kênh thể thao, cần chú trọng bình luận viên cá tính, nội dung tương tác (đường dây nóng sau trận đấu), và mở rộng đề tài thể thao đa dạng (nhiều môn khác nhau để lôi kéo các nhóm fan khác nhau).

Việt Nam hoàn toàn có dư địa cho kênh thể thao, bởi lượng người hâm mộ bóng đá, bóng rổ, e-sports... rất đông và hiện họ đang phải tìm chương trình thể thao trên kênh tổng hợp.

Từ những phân tích trên, có thể thấy các lĩnh vực phát thanh chuyên biệt sôi động nhất ở Việt Nam hiện nay tập trung vào giao thông, sức khỏe, âm nhạc giải trí, và tới mức độ thấp hơn là tài chính, thể thao (đang có tiềm năng). Bài học kinh nghiệm từ các đài phát thanh trên thế giới nhấn mạnh vài điểm chung cho thành công: Hiểu rõ và phục vụ đúng “fan” lĩnh vực đó: Kênh chuyên biệt phải biết thính giả của mình muốn gì nhất. Dù là fan thể thao, người chơi chứng khoán hay người bệnh, họ đều muốn thông tin nhanh và sâu về chủ đề, cộng với diễn đàn để bày tỏ. Nhiều đài quốc tế xây dựng các câu lạc bộ người nghe – như BBC có hội thính giả yêu radio, nhiều đài Mỹ có cộng đồng fan sports radio. VOV cũng đã áp dụng bài học này qua việc thành lập câu lạc bộ bạn yêu đài trên khắp cả nước để thu thập góp ý và gắn kết thính giả lâu năm. Các kênh quốc tế hầu hết đều phát trực tuyến, có app di động, thậm chí làm podcast lại nội dung để người nghe không bỏ lỡ. Podcast đang trở thành biểu tượng sức mạnh của phát thanh hiện đại, hoạt động hiệu quả và phổ biến toàn cầu. Do đó, phát thanh chuyên biệt cũng nên học hỏi: không chỉ phát FM truyền thống mà cần ghi âm chương trình làm podcast, đăng lên website, mạng xã hội. Bài học là “ở đâu có công chúng, ở đó có phát thanh” – xuất hiện trên mọi nền tảng tiện lợi cho người nghe. Phát thanh chuyên biệt thành công ở nước ngoài đều rất chú trọng tương tác hai chiều. Kênh giao thông phải có số hotline cho người dân gọi; kênh sức khỏe phải có đường dây tư vấn cho từng trường hợp; kênh thể thao mở line cho fan tranh luận... Yếu tố này tạo nên tính gắn bó – thính giả thấy mình là một phần của kênh.

Câu hỏi 9: Ông đánh giá như thế nào về Kênh VOV Giao thông (Đài Tiếng nói Việt Nam) và Kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe JoyFM (Đài PT-TH Hà Nội)

Trả lời: VOV Giao thông (VOV GT): Ra đời năm 2009, VOV Giao thông được chiến lược hóa trở thành kênh thông tin dân sinh đô thị hàng đầu, tập trung trước hết vào mảng giao thông vận tải. Định vị thương hiệu của kênh rất rõ rệt: “người bạn đồng hành của người tham gia giao thông”, là địa chỉ tin cậy để nghe mọi thứ về giao thông. Thương hiệu VOV GT gắn liền với tần số FM91MHz – đến mức nhiều lái xe mở radio liền nói “mở kênh 91” tức là mở VOV Giao thông. Có thể nói, VOV GT đã xây dựng thành công hình ảnh một kênh phục vụ thiết thực cho cộng đồng đô thị, với khẩu hiệu thường thấy “Kênh thông tin hữu ích và tin cậy cho người tham gia giao thông”. Phân khúc công chúng của VOV GT tương đối rộng trong phạm vi người dân thành thị: từ tài xế ô tô, xe tải, taxi, đến người đi xe máy, người làm việc văn phòng cần cập nhật đường sá, thậm chí cả người già ở nhà quan tâm tin tức đô thị. Đặc biệt, nhóm công chúng nòng cốt của kênh là những người di chuyển thường xuyên trong thành phố (lái xe, người đi làm hàng ngày). Kênh đã thành công thu hút chính nhóm này – thể hiện qua việc rất nhiều ô tô cá nhân và công cộng luôn bật VOV GT mỗi khi lưu thông, tạo nên một thói quen nghe radio như thời hoàng kim nhưng với nội dung chuyên biệt. Sức hút của VOV GT đến từ chỗ kênh có các chương trình mở, khuyến khích thính giả tham gia tương tác, tạo cảm giác mỗi người lái xe đều góp phần vào luồng thông tin chung. Bên cạnh đó, kênh không chỉ thu hút người trung niên (nhóm lái xe chính) mà còn hướng tới đối tượng trẻ như sinh viên, thanh niên qua các format phù hợp (chương trình talkshow, âm nhạc) để họ cũng hứng thú tham gia. Điều này cho thấy VOV GT có tầm nhìn chiến lược về mở rộng công chúng tương lai.

Về khả năng đáp ứng nhu cầu công chúng, VOV Giao thông được đánh giá rất cao. Nhu cầu trước mắt nhất – thông tin ùn tắc, lộ trình thay thế, tai nạn – được kênh đáp ứng gần như tức thời, liên tục. Trong giờ cao điểm, cứ vài phút lại có một lượt cập nhật trực tiếp từ hiện trường hoặc từ trung tâm điều khiển giao thông, giúp người nghe nắm bắt tình hình giao thông theo thời gian thực. Kênh còn thường xuyên phối hợp chặt chẽ với cơ quan chức năng (Cảnh sát giao thông, thanh tra giao thông) để nhận thông tin và phát đi các khuyến cáo kịp thời (như phân luồng khi có tai nạn, cảnh báo mưa ngập đường phố). Nhờ đó, thính giả xem VOV GT như một “kênh thông tin cứu cánh” trong những tình huống cấp bách. Ngoài giao thông, kênh đã mở rộng sang các vấn đề dân sinh đô thị khác (môi trường, an sinh xã hội, pháp luật đô thị), đáp ứng nhu cầu tìm hiểu của người dân thành phố về đời sống quanh họ. Chẳng hạn, chương trình “360 độ cuộc sống” trên VOV GT phản ánh các câu chuyện phố phường, hay “Bạn hữu đường xa” chia sẻ kinh nghiệm lái xe an toàn... tất cả đều hướng đến phục vụ tốt hơn nhu cầu thông tin – tương tác của cộng đồng đô thị.

Về hàm lượng thông tin chuyên biệt, VOV GT duy trì tỷ trọng rất cao nội dung về giao thông và đô thị. Có thể ước tính trên 80% thời lượng kênh xoay quanh chủ đề này (bao gồm tin tức giao thông, tư vấn luật giao thông, đối thoại về văn hóa giao thông, v.v.). Các nội dung khác như âm nhạc, giải trí chỉ đóng vai trò xen kẽ thư giãn giữa các bản tin hoặc chuyên mục chính. Đáng chú ý, kênh luôn gắn cả nội dung giải trí với chủ đề chính – ví dụ phát những bài hát về chủ đề đường xa, hoặc trò chơi tương tác liên quan đến kiến thức giao thông để vừa giải trí vừa giáo dục. Có thể nói, VOV GT cân bằng tốt giữa tính chuyên sâu (rất nhiều thông tin hữu ích trực tiếp) và tính hấp dẫn (không đơn điệu nhờ đa dạng format). Minh chứng là thính giả nghe kênh rất tích cực tương tác: hiện nay, ngoài việc gọi điện, người nghe còn tương tác qua Facebook, Zalo của kênh, cung cấp thông tin và phản hồi chương trình một cách sôi nổi. Xét về nội dung – hình thức chương trình, VOV Giao thông cho thấy sự đổi mới không ngừng. Kênh phát sóng hiện nay 16 giờ mỗi ngày (5h30 sáng đến khoảng 21h-22h), với lịch trình dày đặc từ bản tin nhanh, chương trình tọa đàm, đến ca nhạc tương tác. Hình thức phổ biến là phát thanh trực tiếp: đa số chương trình diễn ra live, kết nối điện thoại với phóng viên hiện trường hoặc thính giả. Kênh cũng xây dựng format chuyên biệt như: “Giờ cao điểm” – cập nhật giao thông theo khung giờ, “Điểm hẹn thanh niên” – talkshow âm nhạc cho giới trẻ, “Camera đường phố” – chuyên mục phân tích qua các tình huống ghi lại trên đường... Nhiều format mới được thử nghiệm và nếu không hiệu quả sẽ thay bằng format khác, cho thấy ban biên tập rất linh hoạt, cầu thị qua khảo sát nhu cầu thính giả. Ngoài ra, VOV GT tích cực ứng dụng đa nền tảng: song song sóng radio, kênh phát trực tuyến trên website, app VOV, có kênh YouTube để đăng video hiện trường, và tương tác mạng xã hội mạnh. Đây là hình thức thể hiện hiện đại, phù hợp thói quen mới.

Nhìn chung, kênh đã có chiến lược đúng đắn và thực thi hiệu quả. Định vị thương hiệu rõ, xây dựng được niềm tin nơi công chúng. Phân khúc công chúng xác định tốt, nội dung đáp ứng sát nhu cầu với hàm lượng chuyên biệt cao. VOV GT thực sự trở thành kênh thông tin thiết yếu trong hệ thống đô thị, đến mức AIBD cũng phải công nhận đây là mô hình rất được người dân Việt Nam yêu thích và là hướng phát triển đúng của phát thanh Việt Nam. Điểm mạnh nổi bật là tính tương tác và linh hoạt nội dung, giúp kênh luôn sinh động, gần gũi. Nếu có điểm cần lưu ý, có chăng là kênh nên tiếp tục mở rộng độ phủ (hiện mới phục vụ chủ yếu Hà Nội, TP.HCM và vùng lân cận) ra các đô thị khác, và đào tạo thêm

phóng viên để duy trì chất lượng thông tin đa chiều. Nhưng nhìn tổng thể, VOV Giao thông xứng đáng được đánh giá thành công hàng đầu trong các kênh phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam, là một hình mẫu kết hợp hài hòa giữa phục vụ công ích và thu hút công chúng.

JoyFM – Kênh phát thanh chuyên biệt về Sức khỏe: JoyFM lên sóng từ tháng 9/2012, là kênh đầu tiên (và đến nay duy nhất) tại Việt Nam chuyên biệt về sức khỏe và y tế. Chiến lược ban đầu của JoyFM là trở thành kênh cung cấp những thông tin cần thiết về chăm sóc sức khỏe, chế độ dinh dưỡng, phòng và chữa bệnh cho người dân, với sự bảo trợ nội dung từ Bộ Y tế. Có thể nói, sứ mệnh công ích được đặt lên hàng đầu: JoyFM định vị thương hiệu là “người bạn vì sức khỏe” của thính giả. Định vị này khá rõ nét trong giai đoạn đầu – hầu hết chương trình đều xoay quanh sức khỏe, từ bản tin y tế, tư vấn bệnh lý, đến cẩm nang dinh dưỡng. Việc Đài Hà Nội hợp tác với doanh nghiệp tư nhân (STV Group, nay là VTVcab) để vận hành JoyFM cũng là một phần chiến lược nhằm kết hợp nguồn lực xã hội hóa, đảm bảo kênh có kinh phí hoạt động liên tục 24h/ngày.

Về phân khúc công chúng, JoyFM nhắm tới nhóm thính giả quan tâm tới sức khỏe, chủ yếu là người trưởng thành trung niên, cao tuổi, các bà nội trợ, người đang mắc bệnh hoặc chăm sóc người bệnh. Đây là nhóm thính giả có nhu cầu lớn về thông tin y tế nhưng có thể không rành Internet, nên radio là kênh phù hợp. Quả thực, theo chia sẻ từ biên tập viên của JoyFM, chương trình tư vấn “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” của kênh mỗi tuần nhận khoảng 90 cuộc gọi, trung bình 30 cuộc gọi mỗi số và 90% số người gọi là thính giả lớn tuổi. Cho thấy JoyFM đã tiếp cận hiệu quả đối tượng trung niên/cao tuổi – họ tin tưởng và chủ động kết nối với kênh. Bên cạnh đó, kênh cũng cố gắng mở rộng đến người trẻ hơn thông qua các chuyên mục về lối sống lành mạnh, sức khỏe giới tính, làm đẹp... Tuy nhiên, có thể thấy nhóm công chúng chính vẫn là người trung niên trở lên, bởi họ có thời gian nghe radio và quan tâm sâu đến sức khỏe bản thân, gia đình.

Xét khả năng đáp ứng nhu cầu, JoyFM đã làm được nhiều việc hữu ích nhưng cũng đối mặt không ít thách thức. Về mặt tích cực, kênh đã cung cấp một loạt chương trình từ tin tức y tế tin cậy (cập nhật dịch bệnh, thành tựu y học), chuyên đề (mỗi ngày một bệnh, một phương pháp điều trị) đến tư vấn trực tiếp (bác sĩ trả lời câu hỏi thính giả). Nhu cầu được bác sĩ tư vấn cá nhân có lẽ là nhu cầu lớn nhất và JoyFM đã đáp ứng tương đối tốt: chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” phát sóng 10 số/tuần (sáng và chiều mỗi ngày) luôn có 8/10 số phát có quảng cáo tài trợ từ nhân hàng được – cho thấy chương trình rất thu hút, doanh nghiệp được phẩm cũng nhắm vào để quảng bá. Người dân thông qua đó có thể hỏi bác sĩ, nhận lời khuyên điều trị đúng đắn mà không mất chi phí khám bệnh. Đây là giá trị thiết thực nhất JoyFM mang lại, được công chúng ghi nhận. Tuy vậy, cũng phải nhìn nhận JoyFM gặp khó khăn trong mở rộng độ phủ công chúng. Lĩnh vực sức khỏe tuy quan trọng nhưng không phải ai cũng quan tâm thường xuyên khi khỏe mạnh, dẫn tới lượng thính giả trung thành có giới hạn. Để thu hút đông đảo hơn, JoyFM đã điều chỉnh chiến lược nội dung từ cuối 2022 – đầu 2023: bổ sung thêm giải trí âm nhạc và thông tin giao thông đô thị vào nội dung kênh. Kênh tự làm mới mình với tiêu chí “Thông tin thiết thực – Tương tác tức thời”, lấy thính giả làm trung tâm và tăng cường kết nối đa chiều. Cụ thể, vào các khung giờ cao điểm sáng chiều, JoyFM hiện có chương trình FM Kết nối cung cấp nhanh cả thông tin sức khỏe, đời sống dân sinh lẫn giải trí cho thính giả đi đường. Ban ngày có khung FM Sức khỏe thuần về tư vấn y tế với chuyên gia hàng đầu. Buổi tối có các chương trình âm nhạc

(“FM Music”, “Quà tặng âm nhạc”) phát các giai điệu V-Pop, Bolero phục vụ người yêu nhạc. Đặc biệt, JoyFM còn khởi xướng loạt chương trình “chữa lành” tinh thần như “Cửa tiệm những lá thư”, “365 ngày hạnh phúc”, “Làm bạn cùng con”. Việc đa dạng hóa này cho thấy JoyFM nỗ lực đáp ứng nhiều nhu cầu công chúng hơn (không chỉ sức khỏe thể chất mà cả tinh thần, giải trí). Những thay đổi trên phần nào giúp kênh mở rộng tập thính giả (vd: người trẻ có thể nghe JoyFM vì nhạc và câu chuyện “chữa lành”, rồi dần quan tâm nội dung sức khỏe).

Về hàm lượng thông tin chuyên biệt, ban đầu JoyFM gần như 90% nội dung là về sức khỏe. Cho đến năm 2023, tỉ lệ đó có giảm xuống nhưng vẫn khoảng 60-70% chương trình liên quan trực tiếp đến sức khỏe, y tế. Phần còn lại là âm nhạc giải trí, giao thông... Tuy vậy, các nội dung mới này cũng được trình bày theo hướng có lợi cho sức khỏe tinh thần (ví dụ chương trình âm nhạc “Khúc tình Bolero” giúp thư giãn tâm trí, hay cập nhật giao thông để người nghe giảm căng thẳng khi di chuyển). Do đó, bản sắc sức khỏe vẫn là sợi chỉ đỏ của kênh. Các chuyên gia y tế tiếp tục là “ngôi sao” trong các chương trình chủ lực – như FM Sức khỏe mỗi ngày đều có bác sĩ tư vấn, đảm bảo kênh giữ vai trò nguồn thông tin y khoa đáng tin cậy. So với VOV Giao thông có thể linh hoạt chuyển nội dung dân sinh, JoyFM cần cẩn trọng hơn trong mở rộng, và có vẻ họ đang làm đúng bằng cách giữ khoảng 2/3 thời lượng cho sức khỏe chuyên sâu.

Xét nội dung và hình thức chương trình, JoyFM có thể mạnh ở các chương trình tư vấn tương tác trực tiếp. “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” là chương trình tiêu biểu: phát trực tiếp 2 lần mỗi ngày, bác sĩ chuyên khoa nổi tiếng trả lời cuộc gọi của khán giả về một chủ đề (ví dụ tư vấn bệnh tiểu đường, cao huyết áp...). Chương trình này rất đắt quảng cáo – 58% số phát có tài trợ từ nhãn hàng dược phẩm, thực phẩm chức năng – vừa giúp kênh có kinh phí, vừa cho thấy nó thu hút đông người nghe. Bên cạnh đó, JoyFM cũng có các chuyên mục dạng tạp chí sức khỏe (tin y học, phóng sự bệnh viện) để cung cấp kiến thức một chiều, hỗ trợ cho phần tương tác. Hình thức thể hiện của kênh đã được cải tiến: trước đây đôi lúc nội dung khá nặng về thuật ngữ, nhưng hiện nay ngôn ngữ phát thanh đã được điều chỉnh gần gũi hơn.

Về chiến lược thương hiệu, JoyFM từ một kênh sức khỏe “thuần” đang tự tái định vị thành kênh “Sức khỏe và đời sống” – kết hợp sức khỏe, giải trí, giao thông – hướng tới hình ảnh kênh phát thanh về lối sống lành mạnh, tiện ích cho cuộc sống hàng ngày. Thương hiệu JoyFM hiện gắn liền với sự tương tác: họ quảng bá số hotline *365 (ngày nào cũng lắng nghe, tương tác tức thời). Có thể nói JoyFM đang học tập một phần mô hình của VOV Giao thông (phát đa nội dung thiết thực và tương tác mạnh), nhưng vẫn giữ riêng “màu sắc” sức khỏe. Cách làm này giúp thương hiệu JoyFM vừa giữ được uy tín chuyên môn (có Bộ Y tế bảo trợ, có chuyên gia uy tín), vừa thêm sự tươi mới, gần gũi để cạnh tranh thu hút khán giả rộng hơn.

Về thách thức và hạn chế, JoyFM gặp khó chủ yếu về mặt kinh tế và độ phủ. Kênh hoạt động hoàn toàn bằng kinh phí xã hội hóa, 100% ngân sách từ quảng cáo và tài trợ. Sự phụ thuộc này khiến nội dung đôi khi bị áp lực thương mại (như phải chen quảng cáo vào chương trình, giống như tiếp thị thuốc hơn là tư vấn – giải đáp). Về độ phủ, JoyFM phát FM chủ yếu ở miền Bắc (98.9 MHz Hà Nội) và Đông Nam Bộ (101.7 MHz), còn lại phải dựa vào cáp hoặc internet. Nhiều người dân vùng khác muốn nghe phải truy cập website hoặc

app, điều này hạn chế lượng thính giả lớn tuổi ở nông thôn – vốn rất cần thông tin sức khỏe – do họ ít tiếp cận internet.

Nhìn chung, JoyFM là một kênh phát thanh chuyên biệt tiên phong và độc đáo, mang ý nghĩa xã hội tích cực. Chiến lược ban đầu tập trung sức khỏe là đúng đắn, tạo ra một kênh chuyên sâu mà Bộ Y tế cũng đánh giá cao. JoyFM đã xây dựng được lòng tin nơi một bộ phận công chúng (thể hiện qua lượng cuộc gọi tư vấn đều đặn, nhiều người truy cập website nghe lại chương trình). Thương hiệu JoyFM gắn liền với thông tin sức khỏe hữu ích. Tuy nhiên, do chiến lược phát triển của nhà đài và đối tác xã hội hoá, đáng tiếc kênh đã ngừng sản xuất. Nhưng sự phát triển của JoyFM vẫn để lại những bài học đáng suy ngẫm cho phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam.

Câu hỏi 10: Công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và các nền tảng trực tuyến đã và đang tác động thế nào đến phát thanh chuyên biệt?

Trả lời: Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, trí tuệ nhân tạo (AI) và các nền tảng trực tuyến trong những năm gần đây đã có tác động sâu sắc, đa chiều đến hoạt động phát thanh nói chung và phát thanh chuyên biệt nói riêng. Những tác động này vừa mang lại cơ hội mở rộng, nâng cao hiệu quả, vừa đặt ra thách thức đòi hỏi các đài phát thanh chuyên biệt phải thích ứng.

Trước hết, công nghệ số và Internet đã thay đổi căn bản thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng. Nếu như trước đây thính giả phải nghe đài vào giờ cố định do nhà đài quyết định nội dung “phát gì, khi nào” thì nay, với smartphone và kết nối mạng, công chúng trở thành người chủ động lựa chọn cái họ muốn nghe, thời điểm nghe và thậm chí định hình nội dung theo ý thích. Điều này có nghĩa là phát thanh chuyên biệt không thể chỉ phát sóng kiểu truyền thống rồi mong thính giả sẽ bật đài đúng giờ; kênh cần hiện diện trên các nền tảng số – ví dụ: phát trực tuyến qua website, qua ứng dụng di động, phát lại dưới dạng podcast – để đảm bảo “ở đâu có công chúng, ở đó có phát thanh”. Thực tế tại Việt Nam, các kênh chuyên biệt đã làm điều này: VOV Giao thông có livestream trên Facebook, app VOV; JoyFM có trang web cho phép nghe lại chương trình (nhiều thính giả lớn tuổi đã truy cập joyfm.vn để nghe lại các số tư vấn họ bỏ lỡ). Rõ ràng, nền tảng trực tuyến giúp mở rộng phạm vi tiếp cận của kênh chuyên biệt vượt ngoài vùng phủ sóng FM vật lý. Một thính giả ở Đà Nẵng vẫn có thể nghe VOV Giao thông Hà Nội qua Internet, hoặc người bận rộn có thể nghe lại podcast tư vấn sức khỏe JoyFM vào buổi tối. Đây là cơ hội lớn để các kênh tăng lượng thính giả và phục vụ nhiều người hơn, miễn là họ biết tận dụng.

Thứ hai, nền tảng số tạo điều kiện cho phát thanh chuyên biệt đa dạng hóa hình thức thể hiện. Ngày nay, phát thanh không chỉ là âm thanh đơn thuần. Công nghệ cho phép tích hợp radio với hình ảnh, văn bản, dữ liệu để tăng trải nghiệm. Nhiều kênh radio hiện có thêm nội dung video minh họa, chạy chữ thông tin trên màn hình xe hơi thông minh, hoặc đăng bài viết chi tiết lên trang web song song với bản tin audio. Ví dụ, VOV Giao thông ngoài phát tiếng còn có trang tin điện tử cập nhật hình ảnh hiện trường, bản đồ giao thông theo thời gian thực. Các mạng xã hội như Facebook, YouTube cũng trở thành kênh “phát thanh có hình” – rất nhiều chương trình radio chuyên biệt được live-stream có hình ảnh phỏng thu, khách mời, thu hút cả người xem trực tuyến. Việc đa phương tiện hóa này là xu hướng mà các đài quốc tế đã triển khai: BBC có phiên bản video cho radio, nhiều đài khác chạy đồng thời text, audio, video trên app. Công nghệ số giúp phát thanh chuyên biệt vừa

giữ được thể mạnh âm thanh, vừa kết nối thêm thị giác, tạo nên sản phẩm truyền thông đa dạng, tăng sức cạnh tranh với các nền tảng thuần video.

Thứ ba, trí tuệ nhân tạo (AI) bắt đầu được ứng dụng trong lĩnh vực phát thanh, đem lại những biến chuyển đáng kể. Các hệ thống AI có thể hỗ trợ đài tự động hóa một số khâu sản xuất nội dung: ví dụ, dùng AI chuyển văn bản thành giọng nói để đọc tin nhanh (text-to-speech), dùng AI tổng hợp dữ liệu và đề xuất nội dung phù hợp cho từng phân khúc khán giả, hoặc thậm chí tạo ra các trợ lý ảo tương tác với thính giả. Trên thế giới, đã có những thử nghiệm về MC ảo sử dụng giọng AI để dẫn các bản tin ngắn trên radio. Ở Việt Nam, một số đài địa phương (như Đài PT-TH Kiên Giang, Khánh Hòa) đã tập huấn ứng dụng AI, ví dụ dùng phần mềm AI cải thiện âm thanh, hình ảnh, hay hỗ trợ phóng viên dựng tin nhanh hơn. Trong lĩnh vực phát thanh cơ sở, Báo Chính phủ đưa tin một số hệ thống truyền thanh đã áp dụng AI chuyển văn bản sang giọng đọc tiếng Việt, cho phép người vận hành chỉ cần nhập nội dung, AI sẽ tự động phát thành tiếng trên loa. Điều này cho thấy tiềm năng AI tiết kiệm nhân lực, tăng hiệu suất cho phát thanh, đặc biệt với những nội dung lặp đi lặp lại (như dự báo thời tiết, bảng giá thị trường). Với kênh chuyên biệt, AI có thể hỗ trợ ví dụ: kênh tài chính dùng AI quét dữ liệu thị trường để cập nhật giá chứng khoán từng phút, kênh giao thông dùng AI phân tích camera để cảnh báo tắc đường, kênh sức khỏe có chatbot AI trả lời những câu hỏi phổ thông về y tế khi chưa có chuyên gia. Đây là viễn cảnh hoàn toàn khả thi.

Không chỉ sản xuất, AI còn tác động đến trải nghiệm người nghe. Các trợ lý ảo thông minh (như Siri, Google Assistant, Alexa) đang thay đổi cách nhiều người nghe radio: thay vì vặn nút đài, họ có thể ra lệnh cho loa thông minh “play VOV Traffic radio” – lập tức thiết bị kết nối internet mở đúng kênh. Điều này đòi hỏi các đài phải tích hợp nội dung với những hệ sinh thái AI đó (ví dụ phát thanh qua Amazon Alexa). Ở một khía cạnh khác, AI tạo ra những đối thủ mới cho radio truyền thống: ví dụ, một người dùng có thể hỏi ChatGPT hoặc một ứng dụng AI về thông tin sức khỏe thay vì đợi nghe trên radio. Do đó, các kênh chuyên biệt phải nâng cao lợi thế của mình (tính con người, sự tin cậy) để giữ khán giả.

Thứ tư, công nghệ số thúc đẩy sự cạnh tranh khốc liệt giữa các loại hình báo chí. Mạng xã hội với tốc độ lan truyền thông tin nhanh, rộng, tương tác đa chiều không giới hạn đã trở thành “gã khổng lồ” chiếm nhiều thời gian của công chúng. Những ưu thế truyền thống của phát thanh (nhanh, linh hoạt) giờ không còn độc quyền – một tin giao thông có thể lên Facebook tức thì bởi người dân, trước cả khi phát thanh viên đọc tin. Điều này gây áp lực buộc phát thanh chuyên biệt phải đổi mới toàn diện nếu không muốn bị lấn át. Các đài đã nhận thức điều này, số hóa là xu hướng không thể đảo ngược, báo chí truyền thống (phát thanh, truyền hình) chịu tác động sâu sắc nhất và phải đi đầu trong thích ứng. Vì thế, công nghệ số thực chất tạo động lực tích cực để phát thanh chuyên biệt tiến hóa: phải nâng cao chất lượng nội dung, đổi mới phong cách thể hiện và trang bị kỹ thuật hiện đại để sản xuất nhanh hơn, hay hơn. Một ví dụ cụ thể: nhiều năm qua phát thanh thế giới chuyển sang công nghệ số DAB (Digital Audio Broadcasting) cho âm thanh chất lượng cao, tích hợp dữ liệu và tiết kiệm chi phí. Na Uy thậm chí đã tắt sóng FM chuyển hoàn toàn sang DAB, giúp tiết kiệm 23,5 triệu USD/năm và cho phép phát nhiều kênh chuyên biệt hơn với chi phí rẻ hơn. Nếu Việt Nam bắt kịp xu hướng này, trong 5-10 năm tới có thể có nhiều kênh chuyên

biệt mới ra đời trên nền tảng phát sóng số, bởi lúc đó băng thông không còn là trở ngại và chi phí vận hành cũng giảm.

Như vậy, công nghệ số và AI vừa là “cú hích” vừa là “phép thử” đối với phát thanh chuyên biệt. Những kênh nào nhanh nhạy ứng dụng công nghệ sẽ mở rộng được ảnh hưởng: như VOV Giao thông tích cực trên mạng xã hội nên thu hút được thính giả trẻ, Đài Hà Nội tạo app “HanoiOn” để truyền tải nội dung nhanh nhất trên nền tảng số. Ngược lại, kênh nào chậm đổi mới sẽ mất dần người nghe vào tay các lựa chọn khác trên internet. AI sẽ giúp tự động hóa và cá nhân hóa trải nghiệm, nhưng cũng đặt ra yêu cầu người làm phát thanh phải nâng cao kỹ năng số và tìm ra vai trò phù hợp trong môi trường có AI. Cuối cùng, công nghệ là công cụ – phát thanh chuyên biệt muốn tận dụng được phải giữ vững lõi nội dung chất lượng, đồng thời thích nghi linh hoạt với những phương thức truyền tải và tương tác mới mà công nghệ mang lại.

Câu hỏi 11: Nhóm công chúng nào ở Việt Nam có tiềm năng lớn nhất đối với phát thanh chuyên biệt?

Trả lời: Xác định nhóm công chúng tiềm năng nhất là rất quan trọng để phát thanh chuyên biệt có chiến lược phát triển phù hợp. Ở Việt Nam, có thể kể đến một số nhóm đối tượng hứa hẹn mang lại lượng thính giả lớn và gắn bó cho các kênh chuyên biệt:

- Giới trẻ đô thị, đặc biệt thế hệ 8x, 9x, Gen Z: Đây là nhóm công chúng đông đảo (chiếm tỷ trọng lớn dân số) và đang định hình thói quen tiêu thụ truyền thông mới. Dù giới trẻ hiện nay ít nghe radio theo cách truyền thống, họ lại rất ưa chuộng nội dung audio chuyên biệt dưới dạng khác, như podcast, sách nói, radio online. Họ có xu hướng tìm đến những nội dung phù hợp sở thích cá nhân (nhạc theo gu, talkshow về chủ đề họ quan tâm). Do đó, nếu phát thanh chuyên biệt biết tiếp cận giới trẻ trên nền tảng số với phong cách mới mẻ, nhóm này chính là công chúng tiềm năng khổng lồ. Thực tế, VOV Giao thông đã chủ động thu hút giới trẻ bằng các chương trình talk, âm nhạc tương tác dành riêng cho sinh viên, học sinh, tạo cơ hội để bạn trẻ tương tác, chia sẻ sở thích trên sóng. Kết quả cho thấy kênh đã dần có thêm thính giả trẻ tham gia. Thế hệ Gen Z lớn lên với smartphone, nên nếu đài chuyên biệt cung cấp nội dung hay qua nền tảng họ dùng (Spotify, Apple Podcasts, YouTube), chắc chắn có thể chinh phục họ. Giới trẻ còn có đặc tính thích trải nghiệm tương tác và cộng đồng, do đó các kênh nên xây dựng cộng đồng người nghe trẻ (ví dụ câu lạc bộ thính giả trẻ, minigame trên mạng xã hội) để lôi kéo họ gắn bó. Với dân số trẻ hùng hậu, đây chính là nhóm công chúng tiềm năng lớn nhất mà phát thanh chuyên biệt cần hướng tới trong tương lai gần.

- Nhóm người tham gia giao thông thường xuyên (công chúng “trên đường”): Đây là nhóm công chúng truyền thống nhưng vẫn rất tiềm năng. Đặc biệt là lái xe ô tô, tài xế taxi, xe tải, xe khách – những người dành nhiều giờ mỗi ngày trên đường. Họ có nhu cầu thường trực về thông tin giao thông, thời tiết, giải trí âm thanh để giảm stress khi lái xe. Với sự gia tăng số lượng ô tô cá nhân ở Việt Nam, nhóm này ngày càng đông và có thói quen nghe radio trên xe. Kênh VOV Giao thông đã chứng minh nhóm lái xe là thính giả nhiệt thành, yêu thích kênh đến mức nhiều người về hưu còn lập hội bạn yêu đài để trao đổi kinh nghiệm nghe đài. Nhóm này không chỉ cần nội dung giao thông; họ còn tiềm năng cho các kênh chuyên biệt khác như kênh âm nhạc (nghe nhạc khi lái xe), kênh tin tức nhanh, kênh tư vấn du lịch trên đường... Bất kỳ nội dung audio nào giúp quãng đường bớt nhàm chán đều có thể hấp dẫn họ. Điểm thuận lợi là hầu hết ô tô đều có radio/FM, nên tiếp cận nhóm này qua

sóng truyền thống rất hiệu quả. Với hàng triệu phương tiện lưu thông mỗi ngày tại đô thị và trên cao tốc, đây vẫn sẽ là một tệp khán thính giả quan trọng và ổn định cho phát thanh chuyên biệt (đặc biệt các kênh về giao thông, tin tức).

- Nhóm người trung niên và cao tuổi ở thành thị lẫn nông thôn: Đây là nhóm công chúng trung thành với radio nhất từ trước tới nay. Nhiều người trung niên, cao tuổi vẫn có thói quen bật đài mỗi sáng nghe tin tức, nghe cải lương, hoặc tới để nghe chương trình sức khỏe, nông nghiệp. Họ có quỹ thời gian rảnh và tâm lý hoài niệm nhất định với radio. Nhóm này rất tiềm năng cho các kênh chuyên biệt về sức khỏe, văn hóa – văn nghệ dân tộc, nông nghiệp, pháp luật cơ bản... Thực tế JoyFM đã khai thác tốt tệp thính giả cao tuổi – những người gọi điện tư vấn sức khỏe hàng ngày. Hay các chương trình phát thanh bằng tiếng dân tộc (VOV4) cũng có lượng người nghe nhất định ở vùng cao, đa phần là lớn tuổi. Đặc biệt, người cao tuổi ở nông thôn có thể không dùng Internet nhưng vẫn nghe đài qua máy radio truyền thống, nên nếu có kênh chuyên biệt phù hợp (ví dụ kênh nông nghiệp – nông thôn, hay kênh ca nhạc dân gian) thì họ sẽ ủng hộ. Nhóm này tuy xu hướng giảm dần theo thời gian (vì thế hệ trẻ thay thế), nhưng trong 10-20 năm tới vẫn chiếm tỷ lệ đáng kể. Đồng thời, tuổi thọ tăng khiến nhóm trung niên – cao tuổi ngày càng đông về số tuyệt đối. Đây là nhóm công chúng “lỗi” mà phát thanh chuyên biệt nên duy trì chăm sóc, bởi họ gắn bó lâu dài nếu nội dung phù hợp.

- Những nhóm công chúng đặc thù theo lĩnh vực hoặc nghề nghiệp: Thí dụ như nhà đầu tư tài chính, doanh nhân, người học tiếng Anh, người yêu thể thao, học sinh – sinh viên. Mỗi nhóm này tuy không đại chúng nhưng quy mô cũng rất lớn và mức độ say mê nội dung chuyên biệt cao. Chẳng hạn, Việt Nam hiện có hàng triệu người chơi chứng khoán – một kênh radio liên tục bình luận thị trường chứng khoán sẽ hấp dẫn họ. Hay hàng triệu thanh niên đang học ngoại ngữ – một kênh chuyên phát thanh tiếng Anh (như VOV 24/7 Tiếng Anh) được họ nghe để luyện kỹ năng. Nhóm fan bóng đá, fan thể thao cũng vậy – mùa SEA Games hay World Cup, radio tường thuật trực tiếp vẫn có chỗ đứng riêng (nhất là khi người ta có thể nghe mọi lúc, kể cả khi không ngồi trước TV). Tuy các nhóm này phần nào đã có lựa chọn khác (ví dụ xem tivi, YouTube), nhưng phát thanh có lợi thế linh hoạt và tính cộng đồng (nghe bình luận thể thao trên radio thường phấn khích vì tương tác với BLV). Vì vậy, các nhóm này vẫn là tệp công chúng tiềm năng cho những kênh chuyên biệt đúng “gu” của họ.

Câu hỏi 12: Theo ông, thách thức lớn nhất của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay là gì? Có những rào cản nào về nguồn lực, công nghệ, chính sách hay công chúng?

Trả lời: Hiện nay, phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam đang đối mặt với nhiều thách thức đan xen, xuất phát từ yếu tố nội tại lẫn ngoại cảnh. Có thể điểm qua những thách thức lớn nhất sau:

- Thách thức về quy mô công chúng và sự cạnh tranh của truyền thông số: Như đã phân tích, do tính chất tập trung vào một chủ đề, kênh chuyên biệt thường có phạm vi công chúng hẹp hơn kênh tổng hợp. Trong bối cảnh bùng nổ thông tin hiện nay, mạng xã hội và các nền tảng số đang lấn lướt báo chí truyền thống về khả năng thu hút sự chú ý. Công chúng, đặc biệt là người trẻ, bị phân tán sự chú ý vào vô vàn nội dung giải trí trên Internet, khiến radio khó cạnh tranh. Các ưu thế của phát thanh (nhanh, tương tác) cũng không còn độc tôn

– mạng xã hội cũng nhanh, podcast cũng tương tác đa chiều. Vì vậy, thách thức lớn nhất có lẽ là giành lại và duy trì khán thính giả trong mặt bằng cạnh tranh khốc liệt đó. Một kênh chuyên biệt có thể rất hữu ích, nhưng nếu không đủ hấp dẫn, rất dễ bị công chúng “bỏ quên” giữa muôn trùng lựa chọn giải trí và thông tin khác. Việc giữ chân khán giả đã khó, thu hút thêm mới càng khó hơn – đây là áp lực hàng đầu mà những người làm phát thanh chuyên biệt cảm nhận.

- Thách thức về nguồn lực tài chính: Vận hành một kênh chuyên biệt đòi hỏi chi phí không nhỏ (trả lương đội ngũ, sản xuất nội dung, hạ tầng kỹ thuật). Trong khi đó, nguồn thu từ quảng cáo của phát thanh có xu hướng giảm sút vì các nhãn hàng chuyển ngân sách sang quảng cáo online, mạng xã hội. Đặc biệt với kênh chuyên biệt, tệp khán giả nhỏ hơn nên cũng kém hấp dẫn quảng cáo đại chúng. Thực tế kênh JoyFM phải gánh nặng doanh thu gấp nhiều lần so với kênh bao cấp ngân sách, mỗi năm chỉ thu vài tỷ đồng quảng cáo – rất hạn hẹp so với TV hay báo mạng. Tự chủ tài chính trở thành mục tiêu áp lực mà nhiều kênh chuyên biệt phải đối mặt. Hệ quả là nội dung có nguy cơ bị thương mại hóa (chạy theo nhà tài trợ), hoặc kênh phải cắt giảm chất lượng do thiếu kinh phí. Đây là thách thức lớn thứ hai, có tính sống còn: bài toán kinh tế báo chí. Nếu không tìm được mô hình kinh tế bền vững, kênh chuyên biệt khó tồn tại lâu dài trong môi trường thị trường.

- Thách thức về nhân lực chuyên môn: Phát thanh chuyên biệt đòi hỏi đội ngũ phóng viên, BTV có kiến thức chuyên sâu như đã đề cập. Tuy nhiên, hiện nay không phải lĩnh vực nào cũng có đủ nhân sự đáp ứng. Nhiều đài thừa nhận thiếu phóng viên am hiểu lĩnh vực chuyên biệt, phải kiêm nhiệm chéo hoặc chỉ có biên dịch chứ không có người sản xuất giỏi ngôn ngữ địa phương. Đào tạo nhân lực cho báo chí chuyên biệt còn chưa được đầu tư bài bản. Kéo theo đó là thách thức giữ chất lượng nội dung chuyên môn cao. Chẳng hạn, để làm kênh khoa giáo, thể thao... cần phóng viên vừa chắc kiến thức, vừa giỏi nghiệp vụ phát thanh – tìm được người hội đủ rất khó. Việc thu hút chuyên gia ngành khác hợp tác lâu dài với đài cũng là thách thức (vì chuyên gia thường bận, và chế độ thù lao chưa hấp dẫn). Nếu nhân lực không đảm bảo, kênh chuyên biệt có nguy cơ nội dung nông, thiếu chiều sâu, mất uy tín với nhóm thính giả mục tiêu. Do đó, khâu nhân sự là một rào cản lớn cần vượt qua.

- Thách thức về công nghệ và chuyển đổi số: Dù công nghệ mở ra cơ hội, nó cũng đặt ra đòi hỏi cao đối với các đài phát thanh vốn quen vận hành kiểu truyền thống. Nhiều đài địa phương còn thiếu thốn trang thiết bị hiện đại, nền tảng số chưa phát triển, khiến kênh phát thanh khó vươn tới thính giả trên Internet. Chuyển đổi số cần đầu tư lớn (lập app, hạ tầng streaming, đào tạo nhân viên kỹ năng số) – đây là thách thức không nhỏ với đơn vị ngân sách hạn hẹp. Phát thanh kỹ thuật số (DAB) cũng chưa được triển khai ở VN, trong khi thế giới đã tiến xa, nếu không sớm bắt kịp sẽ tụt hậu về chất lượng phát sóng, khó cạnh tranh với các lựa chọn nghe khác (như Spotify với âm thanh chất lượng cao). Bên cạnh đó, AI tuy hứa hẹn nhưng cũng mang tới nỗi lo: AI có thể tự tạo nội dung, cá nhân hóa tin tức, liệu nó có làm radio lỗi thời? Người làm phát thanh cần học và làm chủ AI thay vì bị nó vượt qua – đây là thách thức mang tính thời đại.

- Thách thức về chính sách và thể chế: Các kênh xã hội hóa gặp hạn chế pháp lý, kênh địa phương muốn lập thêm chuyên biệt không dễ do bị ràng buộc quy hoạch. Ví dụ, muốn có kênh nông nghiệp quốc gia cho nông dân nghe thì cần quyết định cấp nhà nước –

hiện chưa có. Sự chậm trễ trong đổi mới chính sách có thể làm lỡ cơ hội phát triển một số kênh chuyên biệt tiềm năng.

- Thách thức về thị hiếu công chúng thay đổi: Công chúng ngày nay (nhất là người trẻ) có thị hiếu xem nội dung video ngắn, giải trí nhẹ nhàng. Radio – lại còn radio chủ đề nghiêm túc – có thể bị gắn mác “cũ kỹ”, “ít hấp dẫn”. Thuyết phục công chúng đón nhận một kênh chuyên sâu (ví dụ kênh về lịch sử, khoa học) không đơn giản khi so với vô vàn video TikTok vui nhộn ngoài kia. Kênh chuyên biệt phải tìm cách làm nội dung của mình không bị coi là khô khan, nhàm chán.

Câu hỏi 13: Theo ông, xu hướng nào sẽ định hình phát thanh chuyên biệt trong 5-10 năm tới?

Trả lời: Nhìn vào bối cảnh truyền thông đang biến chuyển nhanh chóng, có thể dự báo một số xu hướng chủ đạo sẽ định hình tương lai 5-10 năm tới của phát thanh chuyên biệt:

- Xu hướng số hóa và đa nền tảng hóa mạnh mẽ: Trong thập kỷ tới, quá trình chuyển đổi số của phát thanh sẽ diễn ra sâu rộng hơn nữa. Nhiều nước dự báo sẽ dừng phát sóng analog FM để chuyển sang phát thanh số toàn diện. Điều này đồng nghĩa các kênh phát thanh chuyên biệt cũng sẽ được phát trên hạ tầng số (DAB, internet) là chính, thay vì hạ tầng analog. Ở Việt Nam, chúng ta có thể chứng kiến việc thử nghiệm và áp dụng phát thanh kỹ thuật số mặt đất (DAB/DAB+) giúp tăng số lượng kênh khả dụng. Khi đó, sẽ có nhiều kênh chuyên biệt mới ra đời do không còn bị giới hạn băng tần như trước. Đồng thời, mỗi kênh sẽ không chỉ “là radio” mà sẽ là một thương hiệu nội dung đa nền tảng: vừa phát sóng, vừa có podcast, mạng xã hội, nội dung video ngắn... Xu hướng này chắc chắn sẽ định hình cách các kênh chuyên biệt hoạt động – họ phải trở thành các nhà sản xuất nội dung đa phương tiện, giữ lõi âm thanh nhưng mở rộng sang nền tảng mà khán giả trẻ đang dùng. Sự phát triển bùng nổ của Podcast những năm gần đây là một tín hiệu: Podcast đã trở thành biểu tượng sức mạnh của phát thanh hiện đại và hứa hẹn tương lai rực rỡ. Do đó, 5-10 năm tới, gần như chắc chắn mọi kênh phát thanh chuyên biệt đều sẽ có phiên bản podcast (dù là chương trình phát lại hay nội dung sản xuất riêng). Nói ngắn gọn, phát thanh chuyên biệt sẽ là phát thanh số, phát thanh internet. Kênh nào chậm lên online, chậm làm podcast sẽ khó tồn tại.

- Xu hướng cá nhân hóa và tương tác thông minh nhờ AI: Trí tuệ nhân tạo sẽ ngày càng nhúng sâu vào ngành phát thanh. Xu hướng sắp tới có thể thấy: nội dung phát thanh sẽ được cá nhân hóa nhiều hơn cho từng thính giả nhờ AI phân tích dữ liệu nghe. Ví dụ, một ứng dụng radio thông minh có thể đề xuất “chương trình sức khỏe mới nhất về tiểu đường” cho người thường nghe chủ đề này, hoặc tự tạo danh sách phát những chuyên mục thể thao mà một fan hay nghe nhất. AI cũng sẽ hỗ trợ các kênh chuyên biệt tương tác nhanh hơn với khán giả: như chatbot trả lời câu hỏi cơ bản, trợ lý ảo thu thập phản hồi thính giả 24/7. MC ảo và giọng nói AI có lẽ sẽ xuất hiện nhiều hơn trên sóng radio trong 5-10 năm tới, ít nhất là ở các phần việc lặp lại (đọc lịch chương trình, đọc dự báo thời tiết). Xu hướng này giúp tiết kiệm nguồn lực và tăng độ bao phủ nội dung (radio có thể vận hành 24/24 với sự trợ giúp AI). Tuy nhiên, vai trò của con người vẫn quan trọng trong các phần sáng tạo (dẫn dắt talkshow, bình luận...). Nói chung, AI sẽ trở thành “đồng nghiệp” của người làm phát thanh, định hình cách nội dung được sản xuất và phân phối (nhanh hơn, linh hoạt hơn, cá nhân hóa). Những đài phát thanh áp dụng AI sớm sẽ dẫn đầu xu hướng, còn ai chậm sẽ bị tụt lại.

- Xu hướng chuyên biệt hóa ngày càng sâu hơn theo “ngách” hẹp: Trong môi trường truyền thông kỹ thuật số, người dùng có vô hạn lựa chọn, nên nội dung càng chuyên biệt, càng độc đáo càng dễ xây dựng nhóm fan trung thành. Do vậy, xu hướng 5-10 năm tới có thể là xuất hiện những kênh phát thanh chuyên biệt rất sâu vào “niche” – ví dụ như kênh radio chỉ nói về khởi nghiệp công nghệ, kênh chỉ về nhạc indie, kênh tin tức dành riêng cho dân IT, v.v. Nhờ phát trên internet, các kênh này không cần lượng khán giả quá lớn tại một địa phương, mà góp thính giả trên toàn quốc hoặc toàn cầu có cùng mối quan tâm. Chuyên biệt hóa sẽ đi cùng với cá biệt hóa nội dung: các kênh mới lạ thậm chí do cá nhân vận hành (kiểu một chuyên gia lập podcast radio về luật cho người dân chẳng hạn). Sự linh hoạt của công nghệ khiến ranh giới giữa “đài phát thanh chính thống” và “kênh radio tự phát” mờ đi – bất cứ ai cũng có thể làm nội dung audio chuyên biệt và đăng lên platform. Vì vậy, các đài truyền thống có thể cũng sẽ mở thêm nhiều kênh phân khúc (theo ngách đề tài, hoặc theo địa lý – ví dụ kênh chuyên thông tin vùng ĐBSCL như VOV Mekong FM đã có). Người nghe trong 10 năm tới sẽ có xu hướng tìm đúng thứ họ thích, chứ không nghe chung chung. Do đó, phát thanh cũng phải đáp ứng bằng cách chuyên biệt hóa đến mức tối đa khả thi.

- Xu hướng cộng đồng hóa và tương tác trực tiếp mạnh hơn: Mặc dù công nghệ cao, nhưng nhu cầu kết nối cộng đồng vẫn là lợi thế của radio. Xu hướng tương lai có thể là mỗi kênh chuyên biệt sẽ phát triển các cộng đồng thính giả offline và online của riêng mình (diễn đàn, câu lạc bộ thính giả, fanpage tương tác thường xuyên). Bản thân VOV đã có câu lạc bộ bạn yêu đài để nắm bắt nhu cầu thính giả, sắp tới nhiều kênh khác có thể học theo, thậm chí tổ chức sự kiện offline (gặp mặt thính giả, workshop theo chủ đề kênh). Xu hướng “community radio” – radio gắn với cộng đồng cụ thể – sẽ được nhân mạnh. Ví dụ, có thể hình dung 5 năm nữa xuất hiện kênh radio cho cộng đồng người khởi nghiệp, họ nghe kênh và còn sinh hoạt với nhau qua mạng xã hội của kênh. Mỗi thính giả không chỉ là người nghe mà còn là người đóng góp nội dung (bằng cách gửi tin, bình luận, thậm chí đồng sáng tạo chương trình). Sự hỗ trợ của công nghệ (như livestream đa kênh, group chat) sẽ giúp tương tác này cực kỳ dễ dàng. Vì thế, xu hướng là radio ngày càng mở và gắn kết chặt chẽ với người nghe – đúng theo triết lý “coi thính giả là trung tâm”.

- Xu hướng hội tụ với các loại hình truyền thông khác: Ranh giới giữa phát thanh, truyền hình, báo điện tử sẽ ngày càng mờ. Trong vòng 5-10 năm, có lẽ nhiều cơ quan báo chí Việt Nam sẽ xây dựng mô hình tòa soạn hội tụ, nội dung sản xuất ra có thể đồng thời phát trên radio, đăng trên web, dựng thành video ngắn... Phát thanh chuyên biệt cũng không ngoài xu thế này. Một bản tin radio chuyên biệt (ví dụ tin sức khỏe) có thể xuất hiện song song dưới dạng bài viết trên báo điện tử, clip trên mạng xã hội. Các đài phát thanh có thể hợp nhất với cơ quan báo chí khác để cùng khai thác nội dung. Xu hướng này nghĩa là phát thanh chuyên biệt trở thành một phần trong hệ sinh thái nội dung đa phương tiện. Tính chất “phát thanh” đơn thuần sẽ ít quan trọng hơn so với chất lượng nội dung. Điều này vừa tốt (giúp lan tỏa nội dung rộng hơn) vừa đặt ra yêu cầu người làm phát thanh phải thành thạo nhiều kỹ năng (viết, làm video, chứ không chỉ nói).

Câu hỏi 14: Ông dự báo vai trò của phát thanh chuyên biệt trong 10 năm tới sẽ như thế nào?

Trả lời: Nhìn về 10 năm tới (đến năm 2035), vai trò của phát thanh chuyên biệt được dự báo sẽ tiếp tục khẳng định tầm quan trọng riêng trong bức tranh truyền thông đa dạng, nhưng có sự thay đổi về hình thức thể hiện và mức độ ảnh hưởng trong từng lĩnh vực.

Phát thanh chuyên biệt trong 10 năm nữa nhiều khả năng vẫn là nguồn thông tin nhanh nhất và tiện lợi nhất trong các tình huống khẩn cấp và nhu cầu thường nhật. Chẳng hạn, khi có thiên tai, dịch bệnh, hệ thống phát thanh (đặc biệt các kênh chuyên biệt giao thông, thời tiết, sức khỏe) sẽ tiếp tục đóng vai trò kênh cảnh báo và hướng dẫn người dân hiệu quả. Ở nhiều quốc gia, radio được xem là phương tiện cứu sinh trong thảm họa, và điều này sẽ còn giá trị. Tại Việt Nam, với đặc thù giao thông phức tạp, 10 năm nữa người dân đô thị có lẽ vẫn cần kênh giao thông (dù có xe tự lái hay chưa, họ vẫn muốn cập nhật tình hình đường sá). Tương tự, kênh sức khỏe sẽ càng quan trọng khi xã hội già hóa và quan tâm sức khỏe nhiều hơn. Do đó, vai trò cung cấp dịch vụ công thông tin chuyên biệt của radio không những không giảm mà có thể tăng lên. Những nghiên cứu hiện tại cũng cho thấy người dân còn rất yêu radio và trông đợi nó trong bối cảnh mới – 10 năm sau, tình yêu đó nếu được nuôi dưỡng, radio chuyên biệt vẫn sẽ là “bạn đồng hành” tin cậy của nhiều nhóm công chúng.

Phát thanh chuyên biệt sẽ trở thành “nhóm tiếng nói” quan trọng cho từng cộng đồng hoặc ngành nghề cụ thể. Ví dụ, 10 năm nữa, có thể hình dung kênh phát thanh dân tộc thiểu số quốc gia được thành lập, trở thành nơi đồng bào các dân tộc nghe tin bằng tiếng mẹ đẻ và gửi gắm nguyện vọng – một cầu nối không thể thay thế giữa chính quyền và người dân vùng sâu. Hay một kênh nông nghiệp nếu có, sẽ là diễn đàn để nông dân trên mọi miền cập nhật giá cả, học hỏi kỹ thuật, trao đổi kinh nghiệm sản xuất. Đối với giới chuyên môn, phát thanh chuyên biệt cũng là kênh để họ lên tiếng trước công chúng về lĩnh vực của mình (VD: bác sĩ nói chuyện trên đài giúp định hướng dư luận về vấn đề y tế). Trong 10 năm tới, khi mạng xã hội hỗn độn thông tin, những kênh chuyên biệt chính thống, đáng tin cậy sẽ càng có giá trị như ngọn hải đăng cho cộng đồng của họ. Chúng ta dự báo phát thanh chuyên biệt sẽ đảm đương mạnh vai trò định hướng dư luận hẹp nhưng sâu: thay vì nói chung chung cho cả nước, mỗi kênh tập trung làm “người gác cổng thông tin” cho một lĩnh vực, giúp công chúng phân biệt đúng sai trong lĩnh vực đó (ví dụ: đập tan tin giả về sức khỏe trên mạng bằng tư vấn chuẩn trên radio).

Radio xưa nay vẫn có vai trò giáo dục (giáo dục thường thức). Trong 10 năm tới, với xu hướng học tập suốt đời, phát thanh chuyên biệt (nhất là kênh khoa giáo, đời sống) có thể là người thầy vô hình của nhiều người. Ví dụ, người về hưu nghe kênh sức khỏe học cách sống khỏe, bạn trẻ nghe kênh khởi nghiệp học kinh nghiệm kinh doanh, người lao động nghe kênh pháp luật để tự bảo vệ... Phát thanh chuyên biệt thuận tiện cho việc tiếp nhận kiến thức mọi lúc mọi nơi, nên sẽ tiếp tục là phương tiện giáo dục đại chúng hiệu quả. Đặc biệt, nếu truyền hình và Internet đôi khi mang tính giải trí nhiều, radio chuyên biệt có thể chiếm lĩnh vai trò “truyền thông chậm” bổ ích – nơi mọi người tìm đến để nghe phân tích sâu, học cái mới, thay vì chỉ lướt nội dung nhảm nhí. 10 năm tới, vai trò này có thể đậm nét hơn khi con người nhận ra cần cân bằng giải trí – tri thức. Các kênh như VOV2, VOV6 (văn hóa, giáo dục) có thể sẽ được chú trọng khôi phục để đáp ứng nhu cầu hiểu biết.

Các bộ, ngành ngày càng cần kênh chuyên biệt để truyền tải chính sách đến đúng đối tượng. Trong tương lai, phát thanh chuyên biệt có thể trở thành cánh tay nối dài của cơ quan chức năng trong đối thoại với dân. Một vai trò âm thầm của phát thanh chuyên biệt là

bảo tồn văn hóa. Kênh phát thanh tiếng dân tộc, kênh văn hóa nghệ thuật (như VOV6 văn học nghệ thuật) chính là nơi lưu giữ kho tàng ngôn ngữ, âm nhạc dân tộc. 10 năm nữa, khi toàn cầu hóa sâu hơn, những kênh chuyên biệt này càng quý giá để duy trì bản sắc văn hóa trong dòng chảy số. Phát thanh, bằng âm thanh, có thể truyền tải rất tốt các giá trị văn hóa phi vật thể (truyện cổ, cải lương, dân ca...). Vì vậy, dự báo phát thanh chuyên biệt vẫn được giao vai trò “bảo tàng sống” cho văn hóa và ngôn ngữ Việt, nhất là ở các cộng đồng thiểu số. Tuy nhiên, cũng cần thấy trong 10 năm tới, vai trò của phát thanh chuyên biệt có thể suy giảm ở một số khía cạnh do sự thay thế của công nghệ khác. Ví dụ: vai trò cung cấp âm nhạc giải trí có thể lu mờ trước các app nhạc trực tuyến; vai trò cập nhật tin nhanh đôi khi thua mạng xã hội nếu radio không cải tiến tốc độ; vai trò quảng cáo sản phẩm cho doanh nghiệp cũng yếu đi. Nhưng những vai trò cốt lõi về thông tin công ích, kết nối cộng đồng, giáo dục như trên sẽ còn nguyên giá trị. Có bằng chứng rằng tình yêu và nhu cầu phát thanh vẫn rất lớn tại VN, nên nếu radio chuyên biệt thích ứng tốt, 10 năm tới nó sẽ giữ vị thế quan trọng trong hệ sinh thái truyền thông, có thể không “hot trend” bằng mạng xã hội nhưng là nền tảng thông tin đáng tin cậy và sâu sắc mà công chúng tìm đến khi cần.

Câu hỏi 14: *Những yếu tố nào sẽ quyết định sự thành công của phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam?*

Trả lời: Yếu tố hàng đầu là chất lượng nội dung. Một kênh chuyên biệt chỉ thành công nếu nó cung cấp được nội dung giá trị, đúng cái khán giả cần và không tìm thấy ở nơi khác, thông tin phải chính xác, chuyên sâu, cập nhật. Đặc biệt với các lĩnh vực như sức khỏe, tài chính, sự chính xác và chuyên nghiệp quyết định uy tín kênh. Nếu nội dung hời hợt, thiếu chuyên môn, thính giả chuyên biệt sẽ quay lưng ngay. Ngoài ra, nội dung phải sát với nhu cầu thực tế: VOV GT thành công vì nắm đúng nhu cầu nghe tin giao thông hàng ngày của dân, VOV2 thu hút vì có nhiều chuyên đề đời sống hữu ích. Nhu cầu công chúng luôn là kim chỉ nam – kênh nào bám sát, làm họ hài lòng sẽ thắng. Việc VOV Giao thông thường xuyên khảo sát và bỏ những format chương trình không hiệu quả, thay bằng format mới đúng nhu cầu thính giả là minh chứng rằng linh hoạt đáp ứng công chúng quyết định sự thành bại.

Yếu tố sống còn thứ hai là xây dựng được cộng đồng thính giả trung thành và tương tác cao. Phát thanh chuyên biệt không thể tồn tại nếu thiếu sự tham gia của chính nhóm đối tượng mục tiêu. Khi thính giả cảm thấy mình là một phần của kênh (gọi điện lên sóng, gửi tin nhắn, tham gia sự kiện...), họ sẽ ủng hộ lâu dài. Ngược lại, nếu kênh “độc thoại”, công chúng dễ rời bỏ. Thực tế VOV GT phát triển mạnh vì có thể xem thính giả như “phóng viên” cung cấp tin giao thông mỗi ngày. JoyFM cũng dần thành công hơn khi tăng cường tương tác (mở hotline 24/7, giao lưu trên mạng xã hội). Một cộng đồng thính giả gắn kết sẽ giúp kênh cải tiến nội dung qua phản hồi thường xuyên, đồng thời tạo hiệu ứng truyền miệng thu hút thêm người nghe. Lãnh đạo VOV từng nhấn mạnh việc lập câu lạc bộ bạn yêu đài tại các vùng để nắm bắt nhu cầu thính giả chính là chìa khóa giúp sản xuất chương trình đúng hướng. Vậy nên, yếu tố quyết định là kênh có tạo được diễn đàn thực sự cho công chúng của mình hay không.

Trong kỷ nguyên số, thành công gắn liền với khả năng thích ứng công nghệ. Kênh nào nhanh chóng trang bị hệ thống sản xuất hiện đại, âm thanh chất lượng, phát đa nền tảng (FM, internet, smartphone...) sẽ có lợi thế vượt trội. Yếu tố này quyết định việc kênh có tiếp cận tối đa công chúng hay không. Ví dụ, cùng là kênh giao thông, nếu chỉ phát trên FM phạm

vi hẹp thì hạn chế, nhưng VOV GT có app, web, mạng xã hội – người trẻ cũng nghe được, từ đó mở rộng tệp. Hệ thống kỹ thuật tốt còn đảm bảo âm thanh trong, sáng khỏe, ít gián đoạn – trải nghiệm người nghe tốt lên, họ sẽ trung thành. Thêm nữa, khai thác công nghệ AI, data giúp kênh hiểu người nghe hơn (qua phân tích dữ liệu), sản xuất nhanh hơn (tự động hóa). Một đài phát thanh hiện đại có hệ thống cơ sở dữ liệu phong phú (ví dụ VOV GT có data về giao thông khắp thành phố) sẽ chiếm ưu thế vì cung cấp được thông tin đa dạng, nhanh chóng. Do đó, khả năng công nghệ là yếu tố quyết định thứ ba – kênh nào bắt kịp xu hướng số sẽ thành công.

Mặc dù nội lực quan trọng, không thể phủ nhận yếu tố hỗ trợ bên ngoài cũng quyết định không kém. Một kênh chuyên biệt cần sự hậu thuẫn về tài chính và chính sách từ cơ quan chủ quản hoặc đối tác. Nếu cơ quan mẹ coi kênh đó trọng điểm, đầu tư ngân sách, nhân sự đủ, kênh sẽ dễ thành công hơn. Ngược lại, nếu kênh bị bỏ tự bơi kiếm tiền như JoyFM từng gặp, sẽ rất chật vật. Yếu tố nhân sự cũng nằm trong nguồn lực: một đội ngũ tận tâm, có năng lực chuyên môn sẽ quyết định chất lượng chương trình. Do đó, thành công sẽ đến với kênh nào có cơ cấu tổ chức tinh gọn, hiệu quả, con người làm việc tâm huyết. Đài Hà Nội khi tái cơ cấu bộ máy, tinh gọn 22 đơn vị, đầu tư phòng thu hiện đại... đã tạo nền tảng để các kênh chuyên biệt bứt phá.

Cuối cùng, yếu tố mang tính quản trị: ban lãnh đạo kênh phải có tầm nhìn chiến lược và sự sáng tạo trong định hướng nội dung. Điều này quyết định kênh có tìm được chỗ đứng độc đáo hay không. VOV Giao thông có thể nói thành công vì tầm nhìn đột phá của lãnh đạo VOV năm 2009 dám mở kênh mới, và liên tục đổi mới format sau đó. Một chiến lược đúng giúp kênh đi đúng thị hiếu. Sự sáng tạo cũng không thể thiếu: làm phát thanh chuyên biệt mà rập khuôn, thiếu ý tưởng mới thì thính giả sẽ chán. Yếu tố này khó đo lường, nhưng chắc chắn tư duy sáng tạo quyết định sức sống lâu bền của kênh.

Câu hỏi 15: Theo ông, đâu là hướng đi ưu tiên cho các đài phát thanh chuyên biệt để cạnh tranh trong kỷ nguyên truyền thông số?

Trả lời: Tôi cho rằng, hướng đi ưu tiên hàng đầu vẫn là chuyên đổi số – tương tác – nội dung chất lượng. Đặt công chúng vào trung tâm, dùng công nghệ phục vụ họ tốt nhất, đó chính là cách phát thanh chuyên biệt cạnh tranh trong kỷ nguyên mới. Thực hiện được những hướng trên, đài phát thanh chuyên biệt sẽ lột xác từ hình ảnh “radio truyền thống” thành một dịch vụ nội dung hiện đại, có chỗ đứng vững chắc bên cạnh mạng xã hội và các phương tiện truyền thông khác.

Câu hỏi 16: Ông/bà đề xuất giải pháp gì để phát triển phát thanh chuyên biệt bền vững và hiệu quả?

Trả lời: Phát triển bền vững đòi hỏi một tập hợp các giải pháp từ trên xuống (bao gồm cơ chế chính sách, nguồn lực) đến dưới lên (nội dung, thính giả, công nghệ). Triển khai đồng bộ các giải pháp này sẽ giúp phát thanh chuyên biệt vượt qua thách thức hiện tại và tiến bước vững chắc trong giai đoạn tới.

Nhà nước nên xem xét hỗ trợ ngân sách hoặc cơ chế ưu đãi cho các kênh phát thanh chuyên biệt thực hiện nhiệm vụ công ích (như kênh sức khỏe, kênh giáo dục...). Điều này đảm bảo những kênh vì cộng đồng không bị sức ép thương mại quá lớn dẫn đến lệch hướng nội dung. Đồng thời, cần có chính sách khuyến khích xã hội hóa minh bạch – ví dụ cho phép đài liên kết với doanh nghiệp theo các mô hình mới, miễn là đảm bảo nội dung

đúng tôn chỉ. Việc đa dạng hóa nguồn thu rất cần được hỗ trợ, chẳng hạn: Quỹ hỗ trợ phát triển nội dung (tài trợ các chương trình chuyên biệt chất lượng cao), chính sách giảm thuế cho hoạt động sản xuất chương trình phát thanh chuyên biệt,...

Bộ VH-TT-DL, Bộ KHCN nên xem xét nói lỏng quy định tần số cho phát thanh chuyên biệt. Chẳng hạn, có thể cấp tần số cho một số kênh chuyên biệt ở các vùng chưa có, hoặc cho phép phát trên hạ tầng mới (DAB). Bên cạnh đó, quy hoạch báo chí cần tính đến vai trò riêng của phát thanh – ví dụ, không sáp nhập tất cả đài PT-TH mà giữ lại những đài nào có thể mạnh phát thanh. Ngoài ra, cần thúc đẩy dự án phát thanh số quốc gia: sớm thử nghiệm DAB, ban hành lộ trình chuyển đổi số cho phát thanh, giúp tăng dung lượng kênh, cho phép phát thanh chuyên biệt mở rộng.

Các cơ quan quản lý và hội nghề nghiệp có thể phối hợp tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng dành riêng cho phóng viên, biên tập viên phát thanh chuyên biệt. Mời chuyên gia đầu ngành và chuyên gia truyền thông hướng dẫn kỹ năng. Có thể thiết lập quỹ học bổng gửi nhân viên đài đi học tập ở các nước có phát thanh chuyên biệt phát triển. Như AIBD hàng năm có chương trình tập huấn cho nhân viên VOV bắt kịp công nghệ hiện đại – cần tận dụng tối đa cơ hội này.

Mỗi kênh chuyên biệt cần xác định thật rõ sứ mệnh và công chúng mục tiêu của mình để xây dựng chiến lược nội dung nhất quán. Phân tích kỹ nhu cầu thính giả, từ đó lập bản đồ nội dung: chủ đề nào là cốt lõi, thời điểm nào phát gì, tỷ lệ chương trình chuyên sâu và chương trình mở rộng bao nhiêu (như đã bàn ở câu 6). Nên đảm bảo phần lớn thời lượng (khoảng 70-80%) tập trung lĩnh vực chính để giữ bản sắc, còn lại linh hoạt giải trí, mở rộng để thu hút. Xác định thể mạnh riêng mà kênh sẽ làm tốt nhất thị trường.

Thường xuyên cải tiến format, thử nghiệm chương trình mới. Tổ chức các chương trình phát thanh thực tế, đưa MC ra hiện trường (như VOV GT có phóng viên moto, ô tô trực tiếp trên đường – rất sinh động). Tăng cường các chương trình trực tiếp tương tác – đây là lợi thế so với nội dung thu sẵn như podcast. Kết hợp đa dạng thể loại: tin nhanh, phóng sự chuyên sâu, tọa đàm, hỏi đáp, tiểu phẩm... để tạo sự phong phú. Ứng dụng yếu tố giải trí phù hợp trong khuôn khổ chuyên đề để nội dung “dễ nghe” hơn. Ví dụ: chèn trò chơi, câu đố vui về sức khỏe trong chương trình y tế; phát nhạc theo yêu cầu trong kênh giao thông để lái xe thư giãn. Sự đa dạng và giải trí vừa đủ sẽ giữ chân thính giả lâu hơn.

Như đã nhấn mạnh, một giải pháp không tốn kém mà hiệu quả là xây dựng cộng đồng thính giả. Các kênh nên thành lập câu lạc bộ thính giả, tổ chức gặp gỡ định kỳ (online hoặc offline) để lắng nghe ý kiến. Khuyến khích thính giả đóng góp tin tức, câu chuyện để phát sóng – biến họ thành “cộng tác viên”. Đài có thể khen thưởng những thính giả tích cực (tặng quà, giấy chứng nhận...). Tạo các chuyên mục “Tiếng nói thính giả” hoặc đọc thư/email, bình luận của thính giả on air để họ thấy tiếng nói mình được trân trọng. Thúc đẩy tương tác hai chiều trên mạng xã hội: trả lời comment, tin nhắn nhanh chóng. Một gợi ý nữa: xây dựng diễn đàn trực tuyến (web, facebook group) cho thính giả gặp gỡ nhau, thảo luận về chủ đề kênh. Điều này hình thành cộng đồng trung thành, giúp kênh phát triển bền vững nhờ có “fan ruột”.

Mỗi đài nên có đề án chuyển đổi số cụ thể cho phát thanh. Triển khai ngay việc số hóa lưu trữ nội dung (lập kho dữ liệu chương trình để tái sử dụng dễ dàng), số hóa quy trình sản xuất (sử dụng hệ thống CMS, tự động hóa phát sóng). Phát triển mạnh hạ tầng radio

trực tuyến: nâng cấp website, app di động có tích hợp đầy đủ kênh radio live, lịch phát, nghe lại, tương tác. Kết hợp với các đơn vị OTT (như đưa kênh lên Spotify, Apple Podcasts) để mở rộng nền tảng. Áp dụng thử các công nghệ mới: ví dụ thử nghiệm phát trên smart speaker (loa thông minh) – có thể hợp tác với FPT AI hay Amazon Alexa để tích hợp kênh. Ngoài ra, không quên nâng cao chất lượng âm thanh: chuyển dần sang thu âm, phát sóng kỹ thuật số, âm thanh stereo, giảm nhiễu... Thính giả ngày nay quen nghe nhạc chất lượng cao, radio cũng phải hay về âm thanh mới giữ được họ.

Các đài có thể bắt đầu từ những cái nhỏ: sử dụng AI chuyển văn bản thành giọng nói cho một số bản tin lặp lại (dự báo thời tiết, lịch công tác chẳng hạn), dùng AI để biên dịch nhanh tin quốc tế (sau đó biên tập viên duyệt lại), dùng chatbot AI trên fanpage để trả lời câu hỏi thường gặp của thính giả (giờ phát, tần số...). Về phân tích dữ liệu, có thể dùng AI để phân tích nội dung tương tác (ví dụ phân loại hàng ngàn tin nhắn góp ý để hiểu vấn đề nào khán giả quan tâm nhiều nhất). Dần dần, tiến tới ứng dụng AI nhiều hơn khi công nghệ chín muồi (VD: MC ảo đọc tin ngắn). AI sẽ giúp tiết kiệm nhân lực và tăng tốc độ, nhưng luôn nhớ kiểm soát để đảm bảo nội dung chính xác.

Mỗi đài nên tổ chức các workshop nội bộ mời chuyên gia trong lĩnh vực kênh để cập nhật kiến thức cho phóng viên, BTV. Ví dụ: mời bác sĩ tập huấn cho phóng viên kênh sức khỏe về những thuật ngữ y khoa mới, mời kỹ sư giao thông nói chuyện với phóng viên kênh giao thông để họ hiểu sâu vấn đề hạ tầng... Song song, đào tạo kỹ năng truyền thông đa phương tiện: dạy phóng viên biết dựng video, viết bài web, làm infographic... để phục vụ nội dung đa nền tảng. Khuyến khích phóng viên học ngoại ngữ, kỹ năng sử dụng dữ liệu. Đầu tư cho họ tham dự các khóa tập huấn quốc tế (AIBD, ABU...). Một đội ngũ giỏi chuyên môn, thạo kỹ năng số sẽ là xương sống cho kênh.

Thu hút nhân tài và chuyên gia cộng tác: Giải pháp là xây dựng chính sách thù lao linh hoạt để mời các chuyên gia đầu ngành cộng tác dài hạn (ví dụ trả nhuận bút xứng đáng cho mỗi buổi chuyên gia lên sóng, tặng gói quảng bá thương hiệu cá nhân cho chuyên gia trên kênh...). Với nhân sự trẻ tài năng, cần có lộ trình thăng tiến và môi trường sáng tạo để họ gắn bó. Đặc biệt, có thể cân nhắc mô hình cộng tác viên thường xuyên: tuyển trong cộng đồng thính giả những người am hiểu (như nông dân giỏi, tài xế kỳ cựu, sinh viên y...) làm CTV đưa tin hoặc tham gia nội dung. Điều này vừa thêm nội lực cho kênh, vừa làm nội dung phong phú từ góc nhìn người thực việc thực.

Đài cần đặt ra các chỉ số đánh giá hiệu quả cụ thể cho kênh chuyên biệt: ví dụ tỷ lệ người nghe tăng trưởng, mức độ hài lòng (qua khảo sát định kỳ), doanh thu/quảng cáo... Từ đó điều chỉnh chiến lược. Áp dụng quản trị dựa trên dữ liệu: dùng số liệu nghe online, tương tác để đánh giá chương trình nào hút người nghe, khung giờ nào yếu để cải tiến. Tổ chức các cuộc họp hội đồng biên tập hàng tuần với sự tham gia của phóng viên, BTV trẻ để lắng nghe ý tưởng mới, trao quyền sáng tạo. Khuyến khích văn hóa đổi mới trong đài – thưởng cho ý tưởng chương trình mới thành công, cho phép thử nghiệm kể cả thất bại.

Hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp liên quan lĩnh vực: Ví dụ, kênh giao thông nên kết nối chặt với CSGT, công ty quản lý đường cao tốc; kênh sức khỏe hợp tác với bệnh viện, hội y học; kênh nông nghiệp (nếu có) phối hợp hội nông dân... Sự hợp tác này giúp có nguồn thông tin đáng tin cậy, khách mời chất lượng, thậm chí nguồn tài trợ. JoyFM thành công nhờ Bộ Y tế bảo trợ thông tin ngay từ đầu, đây là mô hình tốt. Các đài cũng có thể hợp

tác với nhau: ví dụ VOV Giao thông có thể chia sẻ nội dung với các đài địa phương chưa có kênh giao thông, đổi lại lấy tin địa phương. Hợp tác giúp tiết kiệm nguồn lực và mở rộng phạm vi phủ sóng nội dung.

Không thể kỳ vọng người nghe tự biết đến kênh nếu không quảng bá. Đài nên đầu tư làm chiến dịch truyền thông cho từng kênh: chạy quảng cáo trên mạng xã hội, làm video clip giới thiệu kênh hấp dẫn, tận dụng các kênh truyền hình, báo in quảng bá chéo. Tổ chức các sự kiện ngoài trời (VD: VOV Giao thông có thể tổ chức Ngày hội an toàn giao thông, JoyFM tổ chức Ngày hội sức khỏe) để thu hút công chúng và báo chí đưa tin. Xây dựng hình ảnh nhận diện thương hiệu chuyên nghiệp cho kênh: logo, slogan dễ nhớ, phong cách đồng nhất trên mọi nền tảng. Việc lan tỏa nhận diện sẽ giúp kênh thu hút thêm nhiều thính giả mới – đây là yếu tố quan trọng để phát triển bền vững. Kiên trì bám mục tiêu công chúng cốt lõi nhưng cũng linh hoạt mở rộng: Mỗi giải pháp cần thực hiện có nguyên tắc: giữ vững bản sắc chuyên biệt nhưng không ngại thay đổi cách tiếp cận để mở rộng sức hút. Như thảo luận ở câu 6, luôn cân bằng giữa đào sâu và mở rộng.

Trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 6.2: BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA 2

Mã người trả lời phỏng vấn: CG2**Ngày phỏng vấn: 15/10/2023****Địa điểm phỏng vấn: Học viện Báo chí và Tuyên truyền****Đối tượng: Chuyên gia báo chí, phát thanh****NỘI DUNG PHỎNG VẤN*****Câu hỏi 1: Theo bà, phát thanh chuyên biệt nên được định nghĩa như thế nào?***

Trả lời: Theo những hiểu biết của tôi cùng thực tế làm nghề, qua nghiên cứu và tìm hiểu một số kênh phát thanh và chương trình phát thanh chuyên biệt, tôi hiểu “Phát thanh chuyên biệt là loại hình phát thanh tập trung khai thác sâu vào một lĩnh vực hoặc nhóm lĩnh vực cụ thể, chẳng hạn như sức khỏe, giao thông, nông nghiệp hay văn hóa. Khác với kênh tổng hợp “cái gì cũng có”, phát thanh chuyên biệt đi theo hướng “một mũi khoan sâu”, cung cấp thông tin chuyên môn, mang tính tư vấn, cập nhật và định hướng cho đúng nhóm công chúng mục tiêu.

Câu hỏi 2: Vậy đặc trưng cốt lõi của phát thanh chuyên biệt là gì?

Trả lời: Điều quan trọng nhất chính là sự tập trung và chuyên môn sâu. Kênh giao thông cần “thở” cùng nhịp sống hàng ngày của người dân trên các cung đường; kênh sức khỏe phải đưa tin học thuật mà vẫn đảm bảo độ chính xác khoa học. Khác với radio tổng hợp, các kênh chuyên biệt không cần quá nhiều chương trình giải trí, thay vào đó tập trung vào tính ứng dụng thực tế và xây dựng lòng tin với người nghe. Radio chuyên biệt cũng có lợi thế mà báo chí và truyền hình khó có được - đó là khả năng “đồng hành” với cuộc sống: người ta có thể vừa lái xe, vừa nấu ăn, vừa lắng nghe được những thông tin cần thiết mà từng khoảnh khắc cuộc sống, công chúng đang cần nghe, hiểu và làm theo.

Câu hỏi 3: Phát thanh chuyên biệt đóng vai trò gì với các đài phát thanh, với xã hội?

Trả lời: Phát thanh chuyên biệt có lẽ giống như những điểm nhấn đặc biệt trên con đường thông tin ngập tràn này. Nó không to rộng như truyền hình hay những tờ báo lớn, nhưng lại chạm vào những điều thiết thực nhất trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Nếu lấy VOV Giao thông làm ví dụ, ai ở Hà Nội hay Sài Gòn đều đã rất quen thuộc, mỗi sáng, khi kẹt xe trên đường, người ta mở radio lên nghe xem ở đâu tắc, ở đâu thông, đường nào nên tránh. Nó không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn góp phần làm giảm tình trạng ùn tắc chung của cả thành phố.

Hay như những kênh thông tin chuyên biệt về Sức khỏe, thay vì người dân phải lên mạng tìm những thông tin y tế không rõ nguồn gốc, thì ở đây họ có thể nghe những lời khuyên từ các bác sĩ uy tín, những kiến thức được tư vấn, chỉ dẫn và thông tin đã được kiểm chứng kỹ càng.

Câu hỏi 4: Bà có thể đưa ra các tiêu chí đánh giá phát thanh chuyên biệt?

Trả lời: Theo tôi, có thể dựa trên 4 nhóm tiêu chí chính:

Mức độ chính xác và tin cậy (thông tin phải đúng chuyên môn, có nguồn khoa học).

Tính kịp thời và cập nhật (thông tin đến đúng lúc, đúng thời điểm).

Khả năng phục vụ đúng nhóm công chúng mục tiêu (công chúng cảm thấy thiết thực, gắn bó).

Hiệu quả xã hội (giúp thay đổi hành vi, tạo tác động tích cực).

Câu hỏi 5: Theo bà, yêu cầu đối với phóng viên/biên tập viên phát thanh chuyên biệt là gì, đặc biệt ở các kênh chuyên biệt về sức khỏe?

Trả lời: Làm ở kênh thông tin tổng hợp thì cần nhanh nhạy, biết nhiều thứ; còn ở kênh chuyên biệt thì phải vừa làm báo, vừa như một “chuyên gia” thu nhỏ. Với kênh sức khỏe, phóng viên phải hiểu thuật ngữ y khoa, biết cách chuyển ngôn ngữ chuyên môn thành lời dễ hiểu, gần gũi. Đồng thời phải rất cẩn trọng: sai sót thông tin sức khỏe có thể gây hậu quả xã hội. Thái độ làm nghề cũng cần trách nhiệm cao hơn, luôn nghĩ đến những người đang thực sự cần các thông tin sức khỏe này để bảo vệ mạng sống và chất lượng cuộc sống của họ, coi thính giả như bệnh nhân và người làm báo đang làm nhiệm vụ tư vấn. Trong nhiều trường hợp, lời tư vấn như “cứu cánh”, như bệ đỡ tinh thần đối với bệnh nhân.

Câu hỏi 6: Bà đánh giá thế nào về thực trạng phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay?

Trả lời: Ở nước ta, phát thanh chuyên biệt vẫn còn ít và chủ yếu xoay quanh một số kênh tiêu biểu như VOV Giao thông, JoyFM. Các kênh này có chỗ đứng riêng, nhưng nhìn chung chưa đa dạng so với nhu cầu xã hội. Thách thức lớn là kinh phí đầu tư, duy trì kênh, nguồn nhân lực am hiểu chuyên sâu, khả năng thu hút thính giả và việc cạnh tranh với các nền tảng số. Không chỉ vậy, hiện nay công chúng vẫn nghe, nhưng thói quen nghe qua radio truyền thống giảm đi và dần chuyển dịch sang ứng dụng di động và podcast.

Câu hỏi 7: Theo bà, các chính sách hiện hành có tạo điều kiện thuận lợi cho phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam?

Trả lời: Nhà nước có quan tâm, thể hiện ở việc cho phép hình thành các kênh chuyên biệt, coi đây là công cụ hữu ích phục vụ quản lý xã hội (nhất là giao thông, an toàn, y tế). Tuy nhiên, cơ chế hỗ trợ tài chính, quảng cáo, tự chủ còn chưa thật sự “thoáng” để kênh chuyên biệt có thể sống khỏe. Chính sách thì có nền tảng, nhưng cần linh hoạt hơn, đặc biệt trong việc xã hội hóa, hợp tác công – tư để khai thác nội dung chuyên biệt mà không phụ thuộc ngân sách nhà nước.

Câu hỏi 8: Bà đánh giá như thế nào về Kênh VOV Giao thông (Đài Tiếng nói Việt Nam) và Kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe JoyFM (Đài PT-TH Hà Nội)?

Trả lời: VOV Giao thông là kênh thành công trong việc định vị thương hiệu “người bạn đường tin cậy” trong lòng công chúng. Kênh có chiến lược rõ ràng, cập nhật liên tục tình hình giao thông, vừa thông tin, vừa tư vấn. Công chúng chủ yếu là người đi đường, lái xe, người dân sống và di chuyển trong thành phố. Hàm lượng thông tin chuyên biệt cao, kết hợp tương tác trực tiếp với thính giả tạo nên thế mạnh trong cá nhân hóa nội dung và bản sắc của kênh. Tuy nhiên, thách thức là làm sao cho nội dung không bị “nhàm chán”, bởi giao thông thì ngày nào cũng kẹt xe, tai nạn. Vì vậy, kênh vẫn đang tiếp tục đổi mới hình thức, thêm yếu tố giải trí trên từng cung đường, chương trình về khoảnh khắc phố thị gắn liền với ký ức của thính giả.... để giữ chân người nghe lâu hơn.

JoyFM là kênh chuyên biệt về sức khỏe – tâm lý – gia đình khá độc đáo. Kênh này định vị bản sắc êm dịu, nhẹ nhàng, dễ nghe như nhịp sống hàng ngày, phù hợp với công chúng là người trung niên. Điểm mạnh là khai thác được sự đồng hành với chuyên gia y tế, tạo sự tin cậy. Nhưng hạn chế là sức lan tỏa chưa mạnh, chưa tạo thành lựa chọn đầu tiên người ta nghĩ tới khi cần tư vấn sức khỏe. Về mặt hình thức, kênh còn thiên nhiều về talk, thiếu yếu tố sáng tạo mới mẻ để cạnh tranh với các nội dung về podcast sức khỏe đang bùng nổ.

Câu hỏi 9: Công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và các nền tảng trực tuyến đã và đang tác động thế nào đến phát thanh chuyên biệt?

Trả lời: Công nghệ số vừa là thách thức, vừa là cơ hội. Người nghe không còn phụ thuộc vào chiếc radio và phải chờ lịch phát sóng nữa, mà có thể bật app, truy cập nghe radio trực tuyến hoặc mở podcast bất cứ lúc nào. AI giúp biên tập viên tiết kiệm thời gian (chuyển văn bản thành giọng đọc, gợi ý kịch bản, phân tích dữ liệu thính giả). Nhưng đồng thời, AI cũng tạo ra vô vàn sản phẩm cạnh tranh, buộc phát thanh chuyên biệt phải giữ được chất riêng và cảm xúc cá nhân, sự đồng cảm, giọng đọc thật, trải nghiệm thật – thứ mà máy móc khó thay thế. Mặt khác, sử dụng công nghệ khai thác dữ liệu công chúng cũng đặt ra những thách thức về đạo đức, những yêu cầu về năng lực. Dữ liệu chỉ có giá trị khi gắn với mục tiêu rõ ràng; nếu thu thập tràn lan mà không có chiến lược, dữ liệu “sẽ trở thành rác chứ không phải vàng.

Câu hỏi 10: Nhóm công chúng nào ở Việt Nam có tiềm năng lớn nhất đối với phát thanh chuyên biệt?

Trả lời: Theo tôi quan sát, có ba nhóm đáng chú ý nhất:

Người đi đường, lái xe vẫn là nhóm trung thành nhất với phát thanh chuyên biệt, đặc biệt là VOV Giao thông. Họ có thói quen nghe trong lúc di chuyển và nhu cầu thông tin về giao thông và sự đồng hành trên từng cung đường luôn là cần thiết.

Người trung niên và người cao tuổi là nhóm thứ hai đáng quan tâm. Họ vẫn giữ được thói quen nghe radio từ trước, lại rất quan tâm đến các vấn đề sức khỏe, chính sách xã hội. Với nhóm này, các kênh chuyên biệt có thể phát triển mạnh nếu biết cách tiếp cận đúng.

Nhóm thứ ba là những người trẻ quan tâm đến tri thức và kỹ năng sống. Dù họ ít nghe radio truyền thống, nhưng lại rất thích podcast chuyên biệt về sức khỏe tâm thần, tài chính cá nhân, phát triển bản thân, học tập. Nếu các kênh chuyên biệt biết cách "chuyển mình" sang nền tảng số, biết cách làm nội dung phù hợp với nhóm công chúng này, thì đây chính là nguồn công chúng lớn trong tương lai gần.

Câu hỏi 11: Theo bà, thách thức lớn nhất của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay là gì? Có những rào cản nào về nguồn lực, công nghệ, chính sách hay công chúng?

Trả lời: Theo tôi, thách thức lớn nhất của phát thanh chuyên biệt ở nước ta nằm ở sự chênh lệch giữa nhu cầu công chúng với khả năng đáp ứng của các đài. Công chúng ngày càng quen nghe qua điện thoại, app hay ứng dụng phát trên ô tô thông minh, trong khi nhiều kênh dù làm chương trình và nội dung tốt nhưng mới chỉ sản xuất các sản phẩm phát sóng trên sóng FM truyền thống. Câu chuyện về nhận thức, sự cởi mở của lãnh đạo, kinh phí đầu tư cũng đang là bài toán khó. Về nhân lực, phóng viên – biên tập viên vừa giỏi nghề báo vừa rành chuyên môn chuyên biệt (như y tế, giao thông, pháp luật) còn chưa nhiều và cần có cách thức hướng dẫn, đào tạo riêng cho đội ngũ này, bởi phát thanh chuyên biệt cần cá nhân hóa và cảm xúc riêng cho từng nội dung phát sóng. Chính sách tài chính chưa thật sự mở, khiến kênh khó tự chủ, khó khai thác quảng cáo và hợp tác xã hội hóa. Ngoài ra, sự cạnh tranh từ podcast độc lập, nội dung số đa dạng khiến phát thanh chuyên biệt càng khó giữ chân công chúng nếu không đổi mới.

Câu hỏi 12: Theo bà, xu hướng nào sẽ định hình phát thanh chuyên biệt trong 5-10 năm tới?

Trả lời: Trong 5 đến 10 năm tới, tôi tin phát thanh chuyên biệt sẽ không còn dừng lại ở một chiếc radio, mà sẽ trở thành dịch vụ “âm thanh mọi lúc, mọi nơi”. Một chương trình có thể phát trên sóng, đưa lên app, cắt thành podcast, rồi làm lại thành clip ngắn trên mạng xã hội. Nội dung sẽ ngắn gọn, chính xác, thậm chí cá nhân hóa theo hành vi nghe của từng nhóm công chúng. Những mảng dịch vụ tức thời như giao thông, cảnh báo y tế, dự báo thời tiết sẽ tiếp tục phát triển giữ vai trò căn bản, song song với các chuỗi chuyên sâu, và nội dung tư vấn có chuyên gia đồng hành để tăng độ tin cậy. Công nghệ trí tuệ nhân tạo sẽ hỗ trợ sản xuất, nhưng cái hồn của phát thanh, giọng nói thật, sự đồng cảm, tương tác trực tiếp vẫn là yếu tố giữ công chúng ở lại.

Câu hỏi 13: Bà dự báo vai trò của phát thanh chuyên biệt trong 10 năm tới sẽ như thế nào?

Trả lời: Mười năm nữa, phát thanh chuyên biệt vẫn giữ được vai trò trong việc cung cấp thông tin, nơi người dân tìm đến khi cần lời khuyên đáng tin cậy, thông tin kịp thời và những kiến thức chuyên sâu. Tôi hình dung các kênh giao thông, y tế, nông nghiệp, kỹ năng sống sẽ trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy, vừa đáp ứng nhu cầu thường nhật, vừa hỗ trợ chính quyền quản lý xã hội. Ngoài ra, phát thanh chuyên biệt còn giữ vai trò là nơi chống lại thông tin sai lệch, bởi với tính chất chuyên sâu và đội ngũ gắn bó với chuyên gia, đây sẽ là điểm đến đáng tin cậy để người dân xác thực thông tin.

Câu hỏi 14: Những yếu tố nào sẽ quyết định sự thành công của phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam?

Trả lời: Muốn thành công, phát thanh chuyên biệt cần đi vào yếu tố cơ bản nhưng là cốt lõi nhất đó là phải nghiên cứu và xác định rõ một hoặc nhiều vấn đề cụ thể của công chúng và giải quyết triệt để nó. Kênh giao thông thì phải thực sự trở thành bạn đồng hành trên mọi cung đường, kênh sức khỏe thì phải là “bác sĩ gia đình” cho thính giả. Đội ngũ làm nghề cần vừa có năng lực báo chí, vừa hiểu sâu chuyên môn, lại biết ứng dụng công nghệ và phân tích dữ liệu. Bên cạnh đó, sản phẩm phải đa dạng về định dạng từ phát sóng trực tiếp đến podcast, bản tin ngắn trên ứng dụng, hoặc phát sóng nội dung số. Dù đa dạng các kênh phát hành nhưng tất cả vẫn cần đi kèm với quy chuẩn biên tập nghiêm ngặt để giữ được niềm tin của công chúng.

Câu hỏi 15: Theo ông/bà, đâu là hướng đi ưu tiên cho các đài phát thanh chuyên biệt để cạnh tranh trong kỷ nguyên truyền thông số?

Trả lời: Trong kỷ nguyên truyền thông số, theo tôi, các đài phát thanh chuyên biệt nên ưu tiên xây dựng nội dung theo hướng như cung cấp dịch vụ tức là phải “đúng lúc – đúng chỗ”, nghĩa là công chúng có thể nhận được thông tin cần thiết ngay khi họ cần. Các kênh có thể phát triển mạnh nội dung ngắn gọn, dễ tiêu thụ, và tích hợp với nhiều nền tảng phân phối khác nhau. Cùng với đó, việc tạo dựng thương hiệu người dẫn, biến họ thành người bạn tin cậy của thính giả, sẽ là cách để tăng sự gắn kết và tạo thói quen tiếp cận cho công chúng.

Câu hỏi 16: Ông/bà đề xuất giải pháp gì để phát triển phát thanh chuyên biệt bền vững và hiệu quả?

Trả lời: Để phát triển bền vững, phát thanh chuyên biệt cần vừa đảm bảo những giá trị cốt lõi như một lời khẳng định giá trị và uy tín trong lòng công chúng, vừa linh hoạt đổi mới để thích ứng. Nội dung nên có khung giờ ổn định, xen kẽ với các chuỗi chuyên sâu theo thời điểm, theo thời sự ví dụ chăm sóc sức khỏe theo mùa nhưng vẫn đồng thời luôn sẵn sàng

dành không gian cho thông tin nóng, tình huống khẩn cấp. Về tổ chức, cần xây dựng đội ngũ vừa mạnh và nhanh nhạy về nội dung, vừa nắm bắt và có kỹ năng công nghệ, phân tích dữ liệu, đội ngũ này cũng được đào tạo liên tục và làm việc theo mô hình bản tin hội tụ. Về công nghệ, nên đầu tư hệ thống xuất bản audio đa nền tảng, ứng dụng AI để tiết kiệm thời gian sản xuất, nhưng mọi nội dung chuyên môn phải được biên tập viên kiểm duyệt. Về kinh tế và kinh phí sản xuất cũng cần được đầu tư đúng mức bằng cách đa dạng nguồn thu: quảng cáo, tài trợ chuyên mục, hợp tác với cơ quan công ích, và cả sự kiện offline – online. Cuối cùng, các kênh phải đo lường hiệu quả thường xuyên, lắng nghe phản hồi công chúng để cải tiến liên tục. Nói cách khác, chỉ khi phát thanh chuyên biệt thực sự gắn liền với đời sống và giải quyết vấn đề cụ thể của người dân thì mới có thể tồn tại và phát triển dài lâu.

Trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 6.3: BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU
LÃNH ĐẠO KÊNH VOV GIAO THÔNG 1

**BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU
LÃNH ĐẠO KÊNH VOV GIAO THÔNG**

Mã người trả lời phỏng vấn: NB1-VOVGT

Ngày phỏng vấn: 05/06/2025

Địa điểm phỏng vấn: Trụ sở Kênh VOV Giao thông (58 Quán Sứ, Hà Nội)

Đối tượng: Lãnh đạo

NỘI DUNG PHÒNG VẤN

Câu hỏi 1: Từ khi bắt đầu phát sóng từ năm 2009 đến nay, VOV giao thông đã định vị nhóm công chúng mục tiêu của mình như thế nào và có thay đổi gì trong những năm qua không?

Trả lời: VOVGT phục vụ nhóm công chúng ưa di chuyển là chính. Dần dần mở rộng ra nhóm đối tượng khán thính giả mới, mở rộng qua nền tảng số trên các hệ thống kênh youtube, fanpage. Thời gian gần đây, VOVGT rất chú trọng đến việc xây dựng những format phù hợp với đối tượng thính giả trẻ.

Thứ hai là xây dựng format chương trình không chỉ là phục vụ cho các nhóm tài xế mà phải là những người ưa di chuyển, những người không phải là người lái xe mà những người ngồi sau người lái xe, tức là nhóm thính giả cao cấp hơn, những người có kiến thức, những người có địa vị và những người quan tâm đến bất động sản, tài chính, kinh tế...

Câu hỏi 2: Ông có thể trình bày về cơ cấu tổ chức và mô hình vận hành của kênh hiện nay đang được thiết kế như thế nào để phù hợp với tính chất chuyên nghiệp về giao thông?

Trả lời: VOV Giao thông trực thuộc Đài tiếng nói Việt Nam thực hiện tái cơ cấu tổ chức theo Bộ Nội vụ. Tuy nhiên trong việc vận hành cơ cấu bộ máy đó thì Ban lãnh đạo có những điều chỉnh cho phù hợp. Không phải mỗi phòng chỉ biết việc của mình như các đơn vị báo chí khác, mà tính chất ở đây, đặc biệt là khi tổ chức sản xuất, thì các phòng quản lý nhân viên về mặt hành chính vẫn theo các quy định của luật công chức, viên chức. Tuy nhiên, khi sản xuất lượng chương trình rất dày và phải tương tác theo thời gian thực, VOV Giao thông có một chủ trương là phân công tổ chức sản xuất không theo các đầu phòng, mà phân công tổ chức sản xuất theo năng lực. Những cán bộ có khả năng tổ chức sản xuất phù hợp với loại chương trình nào, và loại format nào sẽ đứng ra đảm nhiệm chương trình đó. Điều đó có thể huy động nhân sự ở các phòng ban khác tham gia sản xuất dưới quyền tổ chức của VOV Giao thông.

Ví dụ như Trưởng phòng Giao thông Hà Nội có thể đứng ra tổ chức sản xuất một chương trình cho toàn bộ hệ thống cả 4 kênh. Bạn ấy có thể huy động các phóng viên ở các phòng khác tham gia vào, và lúc đó, việc điều phối nhân sự ở các phòng ban tham gia vào việc sản xuất các chương trình sẽ do phòng biên tập và lãnh đạo kênh trực tiếp điều hành. Cách tổ chức sản xuất như vậy giúp tiết kiệm được nhân lực rất nhiều và nhân sự có thể không cần phải chờ đến chương trình của phòng mình mới có thể để đăng ký, và có thể đăng ký nội dung với nhiều tổ chức xác suất khác nhau.

Một ví dụ cụ thể hơn là khi bạn có một cái đề tài cho “Đời sống thị thành”, bạn có thể đăng ký với ban tổ chức sản xuất chuyên mục này. Trong quá trình tổ chức sản xuất, bạn có thể huy động được tất cả các phóng viên toàn kênh để tham gia vào chương trình của mình. Các

bạn tổ chức sản xuất có thể cạnh tranh với nhau để đưa ra ý tưởng thuyết phục các phóng viên có thể thích thú với chương trình của mình hơn. Điều này tạo ra một cái sự cạnh tranh trong giữa các chuyên mục với nhau. Cách cải cách tổ chức sản xuất như vậy khiến cho các phóng viên một cách tự nhiên phát triển kỹ năng của mình ở nhiều loại chuyên mục khác nhau.

Thực tế thì cách tổ chức sản xuất này không thuần túy chỉ bắt nguồn từ việc đáp ứng nhu cầu của một kênh phát thanh chuyên biệt, mà bắt đầu từ nhu cầu tận dụng tối đa nguồn nhân lực của mình. Nếu mỗi chuyên mục chỉ có một, hai người viết, thì chuyên mục đó sẽ bị lặp lại văn phong và lặp lại cách thức thể hiện. Tuy nhiên, với cách tổ chức sản xuất này luôn luôn có sự sáng tạo và cạnh tranh trong cách thức sản xuất nội dung.

Câu hỏi 3: Kênh có định hướng, chiến lược, hay chính sách khuyến khích, hỗ trợ cho các phóng viên, biên tập viên để bản thân họ tích lũy kinh nghiệm, kiến thức để trở thành chuyên gia giao thông hay không?

Trả lời: Cách thức hỗ trợ rất mềm dẻo. Ví dụ như việc đánh giá các bài viết, các bài viết có nhiều kiến thức hoặc chứa các quan điểm cá nhân trong các vấn đề, đặc biệt là vấn đề về giao thông thì sẽ được đánh giá cao hơn so với các bài viết mà thuần phản ánh. Thứ hai, kênh đã có những chuyên mục mang tính bình luận, và khuyến khích các phóng viên viết bình luận. Trong quá trình viết bình luận thì các bạn sẽ có ý thức nghiên cứu và tự trang bị kiến thức để đưa quan điểm. Chúng tôi luôn khuyến khích phóng viên đưa ra quan điểm. Khoảng trước năm 2010, đặc biệt vào thời kỳ đầu của báo điện tử, chúng ta thấy rằng, các báo có xu hướng tập trung vào đưa tin. Thế nhưng khi VOV giao thông ra đời, chúng tôi xác định rằng việc đưa ra quan điểm và trình bày quan điểm của mình là điều không thể thiếu được. Đặc biệt khi thời điểm VOV giao thông ra đời, mạng xã hội phát triển nên tốc độ đưa tin không còn là lợi thế đặc biệt của phát thanh so với báo chí trước đó nữa. Việc phải đưa ra quan điểm để tạo nên những góc nhìn khác nhau trở thành một nhu cầu cấp thiết

VOV Giao thông lúc đó cũng xác định mỗi phóng viên đều cần có góc nhìn của mình. Ví dụ như trong các cuộc trao đổi về nội dung, khi mà phản ánh một vấn đề cụ thể hay một quy định mới về tổ chức giao thông thì Ban VOV Giao thông luôn đặt câu hỏi phóng viên: góc nhìn và quan điểm của bạn như thế nào về câu chuyện này? Và chúng tôi thảo luận rất nhiều về chuyện đó. Quá trình các cuộc thảo luận xung quanh nội dung sẽ tạo nên sự khuyến khích vô hình nhưng rất hiệu quả trong việc phóng viên phải tự tìm kiếm, nghiên cứu.

Câu hỏi 4: Hằng năm VOV Giao thông có tổ chức đào tạo, tập huấn cho phóng viên về chuyên môn giao thông, nghiệp vụ báo chí, công nghệ số? Và tần suất như thế nào?

Trả lời: Ở VOV giao thông có nhiều loại hình đào tạo. Một là đào tạo nội bộ trong VOV Giao thông, thứ hai là đào tạo của Đài và thứ ba là các chương trình đào tạo của Hội nhà báo. Với các chương trình đào tạo của Đài, của Hội nhà báo, chúng tôi luôn luôn cử phóng viên của VOV giao thông tham gia. Các phóng viên đều được giao nhiệm vụ khi tham gia về sẽ có thu hoạch và trình bày lại kết quả khóa học đối với toàn bộ Chi Hội nhà báo của VOV Giao thông. Hoạt động phụ trách của Chi Hội nhà báo VOV Giao thông chịu trách nhiệm về đào tạo của của kênh, của ban.

Còn với đào tạo nội bộ thì hàng tháng đều có các chuyên đề, và dựa theo nhu cầu của các hội viên trên các diễn đàn của Chi Hội (bình chọn theo nhu cầu). Nhu cầu nào cấp thiết sẽ được đào tạo nội bộ ngay. Đào tạo nội bộ thường là các lãnh đạo của Ban trực tiếp đào tạo.

Có những nội dung có thể sẽ mời các chuyên gia đến. Đào tạo nội bộ là loại hình thường xuyên nhất. Tuy nhiên, cá nhân tôi cũng như Ban lãnh đạo của VOV Giao thông luôn xác định là phải bắt đầu từ nhu cầu, của chính từng cán bộ của phóng viên. Bởi vì các cái khóa đào tạo nếu như chỉ đi học cho đủ quân số thì sẽ không thể có hiệu quả. Kênh sẽ luôn luôn tạo ra nhu cầu bằng cách bằng cách yêu cầu các sản phẩm của phóng viên phải đạt các tiêu chí, từ đó, phóng viên sẽ có nhu cầu phải được đào tạo thêm. Thứ hai là mở lựa chọn nhu cầu cho phóng viên. Phóng viên, biên tập viên cũng có thể đề đạt yêu cầu, khi thấy thiếu gì, cần gì và kênh sẽ tổ chức đào tạo theo nhu cầu đó, chứ không đào tạo theo chủ quan của Ban.

Câu hỏi 5: Hiện kênh đang ứng dụng AI như thế nào, và chiến lược cho việc ứng dụng AI?

Trả lời: Hiện giờ chúng tôi khá thận trọng trong ứng dụng AI. Cá nhân tôi tiếp cận AI khá là sớm và đã có thử nghiệm. Ví dụ xây dựng AI cho VOV Giao thông phục vụ việc quét, tóm tắt thông tin trên báo chí trong nước và quốc tế, thông tin về giao thông để cập nhật liên tục. Nhưng việc này chỉ mang tính chất thử nghiệm. Bởi vì mặc dù AI càng ngày càng cần thiết nhưng nó có vấn đề về tính xác thực cũng như tính bảo mật. Vậy nên hiện giờ kênh và ban VOV Giao thông khuyến khích các phóng viên, biên tập viên sử dụng AI mang tính chất nghiên cứu cá nhân là chính và thận trọng trong việc áp dụng một trên toàn hệ thống.

Hiện tại ở VOV Giao thông, AI được sử dụng chủ yếu để tìm kiếm dữ liệu và làm các báo cáo về tin tức. Còn việc sử dụng AI để viết bài là điều chúng tôi không khuyến khích. AI rất thích hợp là một trợ lý nghiên cứu. Vì kênh hướng đến việc biên tập viên trở thành chuyên gia trong lĩnh vực của mình nên chúng tôi rất khuyến khích việc hỗ trợ nghiên cứu, tìm kiếm dữ liệu và tóm tắt báo cáo. Tuy nhiên chúng tôi không khuyến khích trong sáng tạo và ban biên tập rất cẩn trọng với các nội dung được sáng tạo bởi AI.

Câu hỏi 6: Được biết kênh có kế hoạch xây dựng app radio 3260, tích hợp AI. Ông có thể chia sẻ thêm?

Trả lời: App Radio 3260 được xây dựng với con số 3260 là chiều dài của đường bờ biển Việt Nam. Đây là app chạy kênh Duyên Hải và sẽ có ba tính năng chính. Một là phát liveradio - kênh phát thanh truyền thống trên nền tảng app. Hai là phân phối hệ thống podcast của toàn bộ Ban VOV Giao thông. Hiện nay, podcast của VOV Giao thông đang được phân phối trên nền tảng thứ ba như Spotify khiến các podcast của VOV Giao thông không tập trung và dễ lẫn với các nội dung khác. Tuy nhiên với app này, thính giả đồng thời có thể vừa nghe live audio vừa nghe podcast. Các chương trình sau khi phát sóng sẽ được chuyển về dạng podcast để thính giả có thể nghe lại bất cứ lúc nào theo dạng tập phát sóng. Thứ ba là tương tác theo nhu cầu cá nhân. Chúng tôi sẽ sử dụng AI để mọi người có thể tương tác trực tiếp với kênh. Tính năng AI sẽ được tích hợp các dữ liệu có tính chất tư vấn và chỉ dẫn phù hợp với nhu cầu cá nhân để giới thiệu nội dung của VOV Giao thông.

Câu hỏi 7: Ông có thể chia sẻ về định hướng chiến lược phát triển của kênh, đặc biệt là trong 3 - 5 năm tới?

Trả lời: Chiến lược của kênh thì trong 16 năm qua luôn khá ổn định ở cái triết lý là đây là một kênh chỉ dẫn và thông tin mang tính chỉ dẫn. Những bài bình luận cũng thể hiện các quan điểm mang tính dẫn dắt dòng cái cảm xúc của dư luận và công chúng liên quan đến các vấn đề giao thông đô thị và đời sống dân sinh. Đây là quan điểm và triết lý xuyên suốt.

Chúng tôi có thể thay đổi format, thay đổi cách thức thể hiện, nhưng sẽ luôn xuất hiện xuyên suốt quan điểm như vậy.

Với nội dung trong tương lai gần, chúng tôi thấy rằng phát hành, đặc biệt là các chương trình, và các kênh phát thanh chuyên biệt đang có cơ hội rất tốt. Đó là các nền tảng phân phối mới. Ví dụ trước kia nếu muốn có một kênh phát thanh chuyên biệt, chúng ta cần phải có cột phát sóng có tần số phù hợp đến một nhóm công chúng nào đó. Nhưng bây giờ chúng ta đã có hạ tầng viễn thông rất tốt và các cái nền tảng phân phối cũng khá tốt. Nó sẽ còn tốt nữa và tốc độ cải thiện cũng rất cao.

Trước kia, vào 16 năm trước, chúng tôi rất đau đầu với việc làm thế nào để có một kênh phát thanh giao thông quốc gia trên dọc tuyến đường trường. Một cột sóng FM chỉ được khoảng trăm kilomet, nên muốn có một kênh phát thanh trên toàn quốc cùng một tần số là điều không tưởng. Thế nhưng bây giờ chúng tôi có thể sử dụng phân phối trên nền tảng VOV app. Ví dụ như kênh Duyên Hải, chúng tôi sẽ phát sóng FM ở những khu vực dễ bị tổn thương về giao thông. Tuy nhiên, trên toàn quốc thì bà con sẽ nghe bằng radio app hoặc Internet.

Đây là về mặt hạ tầng và về mặt công nghệ đã tạo ra một cơ hội rất tốt. Kênh VOV Duyên Hải hiện nay là phiên bản VOV giao thông quốc gia chạy dọc theo tuyến đường duyên hải, với thông tin tập trung theo các thành phố dọc bờ biển. Thậm chí bà con ở nước ngoài cũng có thể nghe kênh này. Định hướng của VOV giao thông là tất cả các chương trình sẽ được sản xuất song song trên định dạng các chương trình phát thanh và định dạng cộng tác để cùng lúc có thể phân phối trên sóng FM cũng như phân phối trên nền tảng của VOV app.

Câu hỏi 8: Ông đánh giá như thế nào về tương lai của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam?

Trả lời: Tôi nghĩ phát thanh chuyên biệt là tương lai của phát thanh, chứ không chỉ riêng VOV Giao thông. Chúng ta có rất nhiều những ngách thị trường lớn và tập trung. Thứ nhất là các ngách cộng đồng. Thứ hai là các cái ngách về lối sống, giới tính và văn hóa. Những ngách này đều đòi hỏi tính chuyên biệt, và đây là một cơ hội rất tốt đối với radio. Hiện nay, chủ trương từ 64 tỉnh thành còn 34 tỉnh thành là một cơ hội rất lớn cho phát thanh địa phương. Phát thanh càng chuyên biệt về địa phương càng gần gũi và hấp dẫn các địa phương. Mỗi địa phương chỉ có một kênh phát thanh nhưng họ có thể làm nội dung chuyên biệt hơn về địa phương của họ. Khi chúng ta nghe đài địa phương, chúng ta có thể thấy họ đang dùng rất nhiều nguồn lực cho các cái thông tin không liên quan và thiếu thông tin sâu về địa phương của mình. Vậy nên tôi nghĩ rằng là không chỉ riêng VOV Giao thông mà tất cả các đơn vị phát thanh nên hướng đến tính chuyên biệt cao hơn.

Trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 6.4: BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU
CÁN BỘ QUẢN LÝ KÊNH VOV GIAO THÔNG 2

BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU
LÃNH ĐẠO KÊNH VOV GIAO THÔNG

Mã người trả lời phỏng vấn: NB2-VOVGT

Ngày phỏng vấn: 10/06/2025

Hình thức phỏng vấn: Online

Đối tượng: Lãnh đạo

NỘI DUNG PHÒNG VẤN

Câu hỏi 1: Ông có thể giới thiệu khái quát về VOV Giao thông TP.HCM và vai trò của kênh trong hệ thống VOV hiện nay?

Trả lời: VOV Giao thông TP.HCM là kênh phát thanh chuyên biệt về giao thông đô thị trực thuộc Đài Tiếng nói Việt Nam. Kênh được thành lập nhằm phục vụ nhu cầu thông tin giao thông thời gian thực cho người dân TP.HCM và các tỉnh lân cận. Đây là kênh cập nhật tình hình giao thông liên tục 24/7, đồng thời tích hợp các nội dung về an toàn giao thông, tư vấn kỹ năng lái xe, và kết nối cộng đồng người tham gia giao thông. Vai trò của kênh không chỉ là thông tin mà còn góp phần hỗ trợ quản lý đô thị, giảm ùn tắc, tai nạn và nâng cao ý thức của người dân.

Câu hỏi 2: Quy trình sản xuất chương trình của VOV Giao thông TP.HCM có những điểm đặc thù nào so với phát thanh truyền thống?

Trả lời: Điểm đặc biệt là tính “liên tục và thời gian thực”. Chúng tôi tổ chức sản xuất theo ca kíp, bảo đảm không gián đoạn thông tin. Bộ phận phóng viên thường trực tại các điểm nút giao thông, kết nối trực tiếp về phòng thu thông qua hệ thống liên lạc số. Ngoài ra, chúng tôi khai thác thông tin từ camera giao thông, dữ liệu từ các cơ quan quản lý nhà nước và phản ánh của thính giả gửi về qua hotline và ứng dụng di động.

Câu hỏi 3: Hiện nay kênh đang duy trì các nhóm chương trình nào nổi bật?

Trả lời: Các chương trình chính bao gồm: Tin tức giao thông trực tiếp (cập nhật tình hình kẹt xe, tai nạn, điều tiết giao thông theo từng khung giờ), Tư vấn kỹ năng và pháp luật giao thông (giải đáp câu hỏi, phổ biến luật giao thông, chia sẻ kỹ năng lái xe an toàn), Chuyên đề phân tích đô thị và môi trường giao thông (bàn sâu về quy hoạch đô thị, xu hướng giao thông thông minh), Kết nối cộng đồng (cầu nối giữa người dân và cơ quan quản lý qua phản ánh, góp ý)... Chúng tôi cũng dành thời lượng hợp lý cho các chủ đề dân sinh như an toàn thực phẩm, phòng chống dịch, hoặc các thông tin khẩn cấp liên quan đến đời sống đô thị.

Đặc biệt chương trình “*Diễn đàn 91*” với các khách mời là lãnh đạo TP, lãnh đạo các sở, ngành; chuyên gia và sự trao đổi 2 chiều với thính giả... được VOV Giao thông thực hiện 02 số/tháng với những thông tin phân tích, bình luận sâu về các vấn đề đô thị và dân sinh của TPHCM. Thông qua các chương trình, chuyên mục của Kênh VOVGT, đại diện các phòng, ban của Sở GTVT đã kịp thời trả lời, giải đáp các thắc mắc, kiến nghị của người dân về các vấn đề liên quan tới giao thông của thành phố.

Câu hỏi 4: Các dữ liệu tương tác của kênh hiện nay như thế nào?

Trả lời: Hiện nay, mỗi ngày Kênh VOVGT TP.HCM tiếp nhận trên 1000 cuộc gọi của quý thính giả, bạn hữu gần xa trên khu vực TPHCM, Miền Đông và miền Tây Nam Bộ và các tương tác trên Fanpages của các chương trình

Câu hỏi 5: *Đội ngũ nhân sự của VOV Giao thông TP.HCM được tổ chức như thế nào để đảm bảo tính chuyên biệt?*

Trả lời: Đội ngũ nhân sự gồm các phóng viên, biên tập viên có kỹ năng đa nhiệm: vừa có kiến thức báo chí, vừa hiểu biết về lĩnh vực giao thông và công nghệ. Ngoài ra, chúng tôi duy trì mạng lưới cộng tác viên và tình nguyện viên tham gia cung cấp thông tin từ thực địa. Hệ thống phân công ca trực 24/7, đảm bảo liên tục có người theo dõi tình hình giao thông và điều hành sản xuất. Đặc biệt, kênh chú trọng đào tạo nội bộ để cập nhật kỹ năng số và phương pháp sản xuất đa nền tảng.

Câu hỏi 6: *Công nghệ đóng vai trò thế nào trong hoạt động của VOV Giao thông TP.HCM?*

Trả lời: Công nghệ là trụ cột vận hành. Chúng tôi ứng dụng hệ thống phần mềm quản lý sản xuất, dữ liệu giao thông thời gian thực và nền tảng phân phối đa kênh.

Câu hỏi 7: *Hoạt động hợp tác liên kết của kênh hiện nay ra sao? Hoạt động này có vai trò gì với kênh?*

Trả lời: Những năm qua, Kênh VOVG TP.HCM đã ký văn bản phối hợp tuyên truyền với các cấp, các sở, ban ngành tại khu vực TPHCM như: ký kết phối hợp tuyên truyền với Sở GTVT HCM, Công ty quản lý đường cao tốc Long Thành - Dầu Giây, Tổng công ty Tân cảng Sài Gòn, Công ty vận tải đường sắt Sài Gòn, Hiệp hội vận tải hàng hóa TPHCM; Tổng công ty điện lực TPHCM. Tại khu vực ĐBSCL, VOVG cũng đã ký văn bản phối hợp tuyên truyền với Ban ATGT tỉnh Đồng Tháp, Ban ATGT tỉnh Bến Tre, Ban ATGT tỉnh Tiền Giang, Ban ATGT tỉnh Trà Vinh, Ban ATGT tỉnh Vĩnh Long và Công ty TNHH BOT cầu Rạch Miễu, Phà Đình Khao... Những đối tác đó cung cấp thông tin cho chúng tôi. Chúng tôi thì phối hợp tuyên truyền, triển khai công tác tuyên truyền đi vào chiều sâu, đạt hiệu quả thông tin cao. Thông tin được trao đổi liên tục, 2 chiều, đáp ứng nhu cầu thông tin kịp thời, chính xác cho thính giả nghe đài, góp phần nâng cao ý thức về pháp luật của người tham gia giao thông.

Câu hỏi 8: *Ở TP.HCM có kênh VOH Giao thông đô thị của Đài Tiếng nói nhân dân thành phố Hồ Chí Minh khá ăn khách. Điều gì làm nên khác biệt và thương hiệu của VOV Giao thông?*

Trả lời: VOV Giao thông là thương hiệu quốc gia, thương hiệu lớn, có lợi thế về cơ sở hạ tầng, hệ thống camera, sự phối hợp với lực lượng chức năng và đội ngũ phóng viên, cộng tác viên toả khắp các ngã đường. nên chúng tôi tự hào là kênh duy nhất cung cấp liên tục thông tin giao thông theo thời gian thực.

Câu hỏi 9: *Trong thời gian tới, VOV Giao thông TP.HCM sẽ ưu tiên phát triển theo hướng nào?*

Trả lời: Chúng tôi sẽ tập trung vào ba hướng chính: Một là, hiện đại hóa công nghệ, nâng cấp hạ tầng số. Hai là mở rộng nội dung chuyên biệt, không chỉ dừng ở giao thông, mà còn tích hợp các chủ đề liên quan như quy hoạch đô thị thông minh, môi trường đô thị, và an toàn cộng đồng. Ba là xây dựng cộng đồng thính giả gắn kết thông qua các chương trình tương tác, sự kiện offline và kết nối trực tuyến, biến thính giả thành nguồn lực tham gia vào hệ thống thông tin giao thông. Quan điểm của chúng tôi là VOV Giao thông thực sự trở thành người bạn đồng hành của các tài xế ở trên đường.

Câu hỏi 10: Ông đánh giá như thế nào về tương lai của phát thanh chuyên biệt nói chung và phát thanh chuyên biệt về giao thông nói riêng?

Trả lời: Tôi cho rằng phát thanh chuyên biệt sẽ tiếp tục phát triển mạnh trong kỷ nguyên số nhờ khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin chuyên sâu và cá nhân hóa của công chúng. Riêng với phát thanh giao thông, nhu cầu cập nhật tình hình giao thông thời gian thực tại các đô thị lớn sẽ luôn hiện hữu. Khi kết hợp với công nghệ dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo, phát thanh giao thông không chỉ cung cấp thông tin mà còn tư vấn, dự báo, góp phần vào quản lý đô thị thông minh và nâng cao chất lượng cuộc sống người dân.

Trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 6.5: BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU
BIÊN TẬP VIÊN KÊNH VOV GIAO THÔNG 1
NHÀ BÁO KÊNH VOV GIAO THÔNG

Mã người trả lời phỏng vấn: NB3-VOVGT

Ngày phỏng vấn: 05/06/2025

Địa điểm phỏng vấn: Trụ sở Kênh VOV Giao thông (58 Quán Sứ, Hà Nội)

Đối tượng: Thư ký biên tập

NỘI DUNG PHÒNG VẤN

Câu hỏi 1: Ông có thể mô tả quy trình tổ chức sản xuất của VOV Giao thông?

Trả lời: Ở Ban VOV giao thông quốc gia, quy trình tổ chức thực hiện nội dung theo mô hình mở: ban lãnh đạo làm việc trực tiếp với các nhóm sản xuất, triển khai thực hiện nội dung. Khác với cả mô hình truyền thống trước đây là thực hiện theo từng cấp, từ phòng rồi đến kênh, nhưng ở VOV Giao thông có sự khác biệt là mô hình tổ chức từ lãnh đạo, tới nhóm giám chế sản xuất. Nhóm này có thể kêu gọi những phóng viên từ nhiều phòng khác nhau, có năng lực phù hợp với format chương trình gia nhập và cùng sản xuất nội dung. Đây là điểm khác biệt rất lớn đối với kênh phát thanh truyền thống. Mô hình này sẽ phù hợp với một kênh phát thanh hiện đại như VOV Giao thông. Bởi vì việc phát huy hết tất cả năng lực và sở trường của mỗi người ở mỗi format sẽ đạt được hiệu quả cao nhất.

Câu 2: Cơ chế kiểm soát nội dung của VOV Giao thông là gì?

Trả lời: VOV Giao thông có nhiều chương trình trực tiếp (khoảng 70-80% thời lượng phát sóng), nên biên tập viên được giao quyền sản xuất. Việc giao quyền cho phóng viên, biên tập viên chủ động trong sản xuất nội dung làm nên sự khác biệt, thay vì theo mô hình truyền thống phải mất nhiều thời gian tin tức mới có thể lên sóng. Điều này đòi biên tập viên phải có sự cập nhật thông tin một cách nhanh nhất, kịp thời nhất, đồng thời trau dồi kiến thức, kỹ năng mới liên tục để đáp ứng nhu cầu sản xuất.

Chẳng hạn như dẫn trong “Giờ cao điểm”: những thông tin trong “Bản tin 91”, những thông tin thời sự, giao thông, kinh tế và những nội dung liên quan đến giao thông và những vấn đề theo xu hướng tin tức thì hoàn toàn do phóng viên, biên tập viên lấy thông tin từ các nguồn đã được duyệt, kiểm chứng và cập nhật ngay ở trên sóng phát thanh trực tiếp. Khi có một thông tin từ tổng đài viên tiếp nhận, qua bộ phận giám chế, đến lúc MC đọc lên sóng chỉ mất khoảng chưa đầy 60 giây. Ví dụ, khi thính giả báo tin ở đây có một đám cháy, kèm theo video, thì chỉ chưa đến 60 giây, từ lúc chúng tôi nhận được thông tin, xác minh và đưa lên sóng

Câu hỏi 3: Làm thế nào để xác minh rằng đó là thông tin chính xác trong khoảng thời gian ngắn như vậy?

Trả lời: Thứ nhất, chúng tôi kêu gọi các thính giả gửi tin là kèm theo video

Thứ hai, chúng tôi sử dụng đội ngũ cộng tác viên, phóng viên hiện trường để xác minh.

Và thứ ba, quan trọng nhất, chúng tôi đưa thông tin ban đầu nhận được từ thính giả, và kêu gọi sự xác minh bổ sung từ các thính giả khác, chứ chúng tôi không khẳng định chắc nịch đó là thông tin chính xác. Ngoài ra, chúng tôi có thể báo cho lực lượng chức năng, và từ đó là bắt đầu mới cấp độ hai là đưa tin và xác minh từ cơ quan chức năng. Chúng tôi có thông tin ban đầu, và ngay lập tức đưa nó lên đã tranh thủ được lợi thế thông tin nhanh của báo phát thanh, nhưng chúng tôi chưa khẳng định thông tin đó.

Câu hỏi 4: Việc nghiên cứu để phát triển những chương trình dành cho từng vùng miền diễn ra như thế nào, xuất phát từ những ý tưởng như thế nào?

Nội dung các kênh chuyên biệt phải phục vụ cho những nhóm thính giả của cái kênh đó. Ví dụ như 4 kênh chuyên biệt của VOVGT ngoài những phút phát sóng chuyên biệt, các kênh đó đều sẽ nhập sóng với VOV GT đòi hỏi chương trình phải đảm bảo những tiêu chí dùng chung cho cả bốn kênh, phải rất tinh tế trong việc lựa chọn format. Bởi vì VOVGT là một kênh phát thanh dân sinh tương tác và rất hiện đại. Đối với kênh Duyên hải thì phải xây dựng những cái nội dung về vùng biển, đối với kênh Mekong thì phải xây dựng những cái format chương trình liên quan đến các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, còn đối với cả nhóm giao thông ở Hà Nội, Hồ Chí Minh là giao thông đô thị và những cái người ở trong đô thị thì cần phải có những cái format phù hợp với họ thì có thể dùng chung tại Hà Nội và Hồ Chí Minh một số những chương trình phù hợp, còn duyên hải là đặc thù.

Câu hỏi 5: Việc mình sử dụng các nguồn tin, chuyên gia trong các chương trình hiện nay đang ở mức độ như thế nào và kênh có chính sách gì để xây dựng mối quan hệ lâu dài với các chuyên gia về giao thông hoặc các cơ quan chức năng?

Trả lời: Tôn trọng những chuyên gia, những thính giả quen thuộc là một tiêu chí hàng đầu. VOV Giao thông thường xuyên có những sự chăm sóc đặc biệt cũng như những biên bản hợp tác với các cơ quan, tổ chức, những chuyên gia hàng đầu. Để khi có những sự vụ nóng thì có thể tương tác kịp thời ngay trên sóng. Hàng năm chúng tôi tổ chức Hội nghị cộng tác viên để tôn vinh những đóng góp của thính giả và chuyên gia.

Câu hỏi 6: Tương tác của thính giả gửi về để có tác động gì đến việc cho mình điều chỉnh nội dung hoặc xây dựng những nội dung mới không?

Trả lời: Thính giả là một phần rất quan trọng đối với cả VOV giao thông. Những nội dung phản ánh về những vấn đề về dân sinh, những vấn đề về giao thông đô thị thì hầu như là những phản ánh mà thính giả gửi về theo tiêu chí đấy thì VOVGT đều xác minh, đều đưa tin vào chuyên mục đường dây nóng thính giả và những thông tin đấy sẽ phản hồi với thính giả và tạo nên cái sự gắn kết. Ngoài ra, hàng năm VOVGT tổ chức gặp mặt giao lưu với các cộng tác viên, có những cộng tác viên đưa tin rất nhiều lần trong một năm.

Câu hỏi 7: Bộ quy tắc dành cho các phóng viên, biên tập viên khi sản xuất chương trình là gì?

Mặc dù không có văn bản chính thức, nhưng chúng tôi có những quy định dành cho phóng viên/biên tập viên:

VOV Giao thông có một tiêu chí rất rõ nét là không đưa tin theo cảm xúc của của thính giả vì rất dễ gây hiểu nhầm, và định hướng thông tin sai. Các MC, biên tập viên đều tuân thủ những tiêu chí này, từ việc chủ động chọn thông tin đến việc nói những câu từ ở trên sóng. Ví dụ, thính giả có thể phản ánh cung đường này “ùn tắc nghiêm trọng”, nhưng chúng tôi phải dựa trên các kiến thức và quy định để đánh giá và phản ánh nó ùn tắc hay chỉ là di chuyển chậm.

VOV Giao thông cũng yêu cầu người dẫn chương trình phải xây dựng một bộ hồ sơ giao thông về những điểm hay xảy ra ùn tắc giao thông. Hiện tại trên thành phố Hà Nội có khoảng 30 40 điểm thường xuyên xảy ra ùn tắc giao thông thì hồ sơ giao thông cần có những tiêu chí sau như sau: Một là thông tin cơ bản về các điểm ùn tắc giao thông, ví dụ như là địa điểm, thời gian và những cái đặc tính giao thông. Thứ hai là, ở xung quanh khu vực đấy có

gần trường, gần chợ có gần những công trình đang rào chắn thi công hay không? Tiêu chí thứ ba là phải xác định được nguyên nhân hay xảy ra ùn tắc giao thông ở tại khu vực đó. Tiêu chí thứ tư là hướng dẫn, chỉ dẫn hướng tuyến thay thế khi đi qua những cái điểm ùn tắc giao thông đấy. Mục đích của kênh giao thông đó là hướng dẫn, chỉ dẫn về các vấn đề giao thông.

Câu hỏi 8: Công nghệ nào đang được sử dụng ở trong biên tập và phát triển nội dung, đặc biệt là những công nghệ AI?

Trả lời: VOV Giao thông đang dừng ở bước thí nghiệm các công nghệ khác nhau. Đầu tiên về hệ thống tin bài, toàn bộ các phóng viên, biên tập viên sẽ gửi tin bài lên một hệ thống chung, qua đó có thể phân tích được tất cả những kế hoạch tổ chức sản xuất, tương tác và tất cả giám chế và lãnh đạo có thể kiểm soát nội dung cùng lúc trên hệ thống đó.

Ngoài ra thì VOV giao thông hiện tại đang ứng dụng AI cho việc phân tích dữ liệu từ các nguồn khác nhau. Thứ nhất, VOV giao thông tiếp nhận là nguồn thông tin từ thánh giả qua hệ thống tổng đài. Thứ hai là tiếp nhận thông tin từ nguồn mạng xã hội, đó là nguồn từ trang fanpage và zalo của thánh giả, hầu như là video clip là sẽ gửi về. Đối với cả tổng đài của phát thanh thì trung bình một tuần thì VOVGT nhận được khoảng hơn 3000 cuộc gọi/tuần, tin nhắn qua tổng đài và tin nhắn qua Messenger thì khoảng 1000 tin. Còn một nguồn thứ ba nữa là Zalo từ lực lượng chức năng như Cục Cảnh sát giao thông, hoặc Công an Hà Nội rồi phòng cháy chữa cháy, khoảng hơn 1000 thông tin một tuần, đặc biệt là lực lượng cảnh sát giao thông họ đưa tin rất tích cực. Nguồn thứ tư nữa là nguồn từ phóng viên, biên tập viên và từ hệ thống camera chủ yếu là những điểm nào tắc chúng ta có mặt để chúng ta đưa tin và thông tin qua camera. Trung bình một tuần thì khoảng 3500 thông tin về ùn tắc giao thông. Hiện tại đang có bốn nguồn cung cấp dữ liệu. Ngoài 4 nguồn trên, VOV Giao thông còn nhận thêm thông tin từ Google Maps, nguồn dữ liệu từ xe bus. Tất cả thông tin đó có thể hiểu nó là Big Data theo thời gian thật. VOV giao thông hiện tại đang xây dựng một AI Chatbot để phân tích dữ liệu, tiến tới cá nhân hoá trải nghiệm của người dùng thông qua việc xây dựng một ứng dụng trong đó có tích hợp bản đồ. Tại đây, người dùng sẽ được nhận những tin nhắn chỉ dẫn cụ thể, hữu ích về các tuyến đường thay thế, thời tiết và nhiều tiện ích hơn thế thông qua định vị vị trí thực của người sử dụng. Nhưng tất cả đang nằm trong kế hoạch cho tương lai.

Câu hỏi 9: Ông đánh giá thế nào về hiệu quả công việc khi sử dụng AI?

Trả lời: VOV Giao thông đang sử dụng 1 con AI để quét những thông tin nóng về giao thông và theo chủ đề, trung bình AI quét được 100 tin/tiếng, nhanh hơn người làm rất nhiều. Nhưng chúng ta cần xây dựng và dạy AI format của VOV Giao thông, bản chất AI chỉ học theo format của mình, không phải nó sáng tạo ra cái mới để mình làm theo. Hiện tại, nhân sự cũ đảm nhiệm công việc quét tin đã được thay thế bởi AI và họ được phân công để làm những nhiệm vụ khác.

Câu hỏi 10: Vậy kênh có quy tắc nào dành cho phóng viên trong việc dùng AI?

Trả lời: AI đôi lúc đưa ra những thông tin trùng lặp, câu chữ chưa chuẩn chỉnh, vẫn cần có nhân sự giám sát và kiểm duyệt thông tin kỹ càng trước khi đưa đến thánh giả. Điều này đòi hỏi giám chế, biên tập viên phải nghiêm túc nâng cao nhận thức, trách nhiệm cũng như tinh thần làm việc phải tốt hơn.

Trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 6.6: BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU
BIÊN TẬP VIÊN KÊNH VOV GIAO THÔNG 2

NHÀ BÁO KÊNH VOV GIAO THÔNG

Mã người trả lời phỏng vấn: NB4-VOVGT

Ngày phỏng vấn: 06/06/2025

Địa điểm phỏng vấn: Trụ sở Kênh VOV Giao thông (58 Quán Sứ, Hà Nội)

Đối tượng: Biên tập viên

NỘI DUNG PHÒNG VẤN

Câu hỏi 1: Anh có thể mô tả quy trình sản xuất “Giờ cao điểm” hiện nay?

Trả lời: Chương trình GCD được coi là chương trình đỉnh, chương trình quan trọng nhất của Ban VOV giao thông quốc gia. Một ngày phát sóng vào 3 khung là Cao điểm sáng, Cao điểm trưa và Cao điểm chiều. Sáng là từ 6h30 cho đến 9h15. Trưa là từ 10h30 – 12h và chiều là 16h30 đến 19h30. Về quy trình sản xuất, Kênh Giao thông có đặc thù, sẽ dựa một khung cơ bản, còn chủ yếu là dựa theo tình hình thực tế của tin. MC sẽ là người điều tiết và dẫn chương trình để mục đích là cung cấp thông tin chỉ dẫn cho thính giả nghe đài. Có 4 nguồn tin chính, bao gồm: thứ nhất là tin của thính giả gửi về thông qua đường dây nóng là 02437919191 hoặc qua fanpage VOV giao thông. Nguồn tin thứ 2 là của lực lượng chức năng bao gồm cảnh sát giao thông, thanh tra giao thông rồi các đơn vị chức năng của thành phố Hà Nội. Nguồn thứ 3 là hệ thống camera của kênh lắp đặt tại các góc máy, các vị trí ngã tư. Và nguồn thứ tư là tin tức từ phóng viên, cộng tác viên có mặt tại các cung đường. Với tất cả các nguồn đây thì biên tập chính ngồi ở ngoài phòng thu sẽ xử lý trước, sau đó họ sẽ gửi thông tin vào phòng thu thông qua một màn hình và phần mềm riêng của kênh. Sau khi tin đầy đã được duyệt thì MC sẽ đọc tin.

Như vậy, quy trình sản xuất sẽ là: tổ tin tiếp nhận thông tin từ 4 nguồn, rồi chuyển đến biên tập. Bộ phận tổ chức sản xuất xác nhận tin và duyệt tin rồi chuyển vào phòng thu cho MC và MC đọc tin. Trong quy trình làm GCD cũng phụ thuộc vào hiệu lệnh của thư ký phòng thu; họ sẽ ngồi bên ngoài phòng thu, có kịch bản quảng cáo và đây cũng là kịch bản của chương trình GCD. Khi nào thư ký gõ vào màn hình chat là chuyển sang phần tin Thời tiết, chuyển sang chuyên mục... thì MC sẽ thực hiện.

Câu hỏi 2: Thống kê về tỷ lệ sử dụng nguồn tin từ 4 nguồn tin trên như thế nào?

Trả lời: Cả 4 nguồn tin trên được duy trì đều đặn. Theo thống kê gần nhất về số lượng cuộc gọi và tin nhắn trong tuần qua, tính cả 2 miền Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh: chúng tôi nhận là 3.000 tin nhắn, cuộc gọi, tức hơn 400 tin một ngày. Ngoài ra trong một tuần, chúng tôi nhận được là 741 tin từ lực lượng chức năng, tức là một ngày hơn 100 tin, bao gồm cảnh sát giao thông, thanh tra giao thông hoặc lực lượng cầu đường.

Câu hỏi 3: Vậy số lượng đó có sự chênh lệch giữa Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh không?

Trả lời: Lượng tin gửi tới kênh ở Hà Nội thường gấp đôi Thành phố Hồ Chí Minh. Bởi vì trong Hồ Chí Minh thì họ nghe VOV nhiều hơn. Theo phỏng đoán cá nhân tôi là do tính cách con người, họ thích sự gần gũi, nhiều sự giải trí hơn.

Câu hỏi 4: Tiêu chí lựa chọn tin tức sự kiện và thông tin trong “Giờ cao điểm” được đặt ra như thế nào?

Trả lời: Lực lượng phóng viên, cộng tác viên của kênh đến giờ cao điểm là họ sẽ đi khắp nơi để tìm tin: tình hình giao thông, tai nạn, nguyên nhân... họ sẽ gọi về và nếu cần thì họ sẽ xin lệnh để kết nối trực tiếp. Và tất cả đều theo sự điều phối của tổ chức sản xuất và thư ký của ca đấy. Thư ký là điều phối về quảng cáo để đảm bảo trong khung đấy phải chạy hết quảng cáo, nếu không sẽ bị phạt hợp đồng.

Còn về ưu tiên (tiêu chí mà mình lựa chọn tin tức sự kiện và thông tin, chương trình) thì ưu tiên số một là tin giao thông (vì là kênh thông tin chỉ dẫn giao thông thuộc Đài tiếng nói Việt Nam). Nhưng nếu mà chỉ đưa tin giao thông không thì rất là nhàm chán và không phải lúc nào cũng có thông tin tắc đường. Ngoài tin giao thông ra sẽ là tin liên quan đến chỉ đạo điều hành, những thông tin chính trị, tin đời sống, thông tin dân sinh của Hà Nội, ví dụ giá điện, giá xăng; thay đổi về cầu đường, cấm đường, tin về các hoạt động giải trí, những thông tin người dân quan tâm, thông tin ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống hàng ngày...

Việc đưa tin là do MC tự chủ động nhưng thường thì không có thời gian bởi vì quảng cáo nhiều, nên là chỉ dẫn trên giao thông, hoặc là tin nào mà được chỉ đạo sẽ đưa tin. Ngoài ra, kênh cũng duy trì một nhóm biên tập, một ngày họ sẽ làm khoảng mấy chục tin, biên tập lại và có một cái đường link drive riêng, MC có thể truy cập vào để lấy tin sẵn. Tiếp tục sẽ là phát bài hát. Những hôm có các sự kiện đặc biệt, ví dụ quốc Tang hoặc những ngày mà không được phát quảng cáo hoặc ngày Lễ Tết ít quảng cáo thì MC sẽ tự nói những thông tin bên lề mình phát triển được và tự chịu trách nhiệm. Tức là ưu tiên số 1 vẫn là tin giao thông, rồi tiếp đến là tin dân sinh rồi đến các cái nội dung giải trí khác.

Những thông tin nhận được qua tin nhắn, cuộc gọi, lực lượng chức năng cơ bản là đưa hết. Tin nào liên quan liên quan đến an ninh bảo mật chính trị quốc gia, nhạy cảm chính trị, ảnh hưởng đến đời sống dân sinh hoặc ảnh hưởng đến vấn đề tuyên truyền định hướng, thì mình sẽ không đưa. Ví dụ là thánh giả họ có gọi là có một cái xe chở phạm nhân đang đi ở đại lộ Thăng Long hướng Hòa Lạc thì tất nhiên mình sẽ không được đưa vì nó làm lộ bí mật quốc gia.

Câu hỏi 5: VOV Giao thông có bộ quy chuẩn biên tập dành cho các biên tập viên không?

Trả lời: Chúng tôi có quy tắc bất thành văn. Tất cả tuân thủ theo lý thuyết báo chí chung 5W1H, phải đảm bảo ngắn gọn, biên tập theo chuẩn hình tháp ngược, tức là đưa tin quan trọng nhất lên đầu. Và viết thì sẽ phải viết bằng văn nói, sau khi được duyệt xong, vẫn phải chuyển thành văn nói. Về cơ bản là không có quy tắc nào lệch ra khỏi quy tắc lý thuyết báo chí chung.

Câu hỏi 6: “Giờ cao điểm” có cách thức nào để nâng cao hiệu quả và tính cạnh tranh trong bối cảnh truyền thông số?

Trả lời: Về góc nhìn cá nhân tôi, thứ nhất, mình phải tự nâng cấp bản thân, để cho các chương trình nói chung và “Giờ cao điểm” nói riêng được hấp dẫn hơn. Trong khi mô típ cứng là cứ dẫn 2 phút tin tức lại đến 2 phút quảng cáo, thì trong 2 phút dẫn đấy MC phải làm gì để hấp dẫn được người nghe. Tin giao thông rất nhiều, đọc hết lượng tin từ các nguồn là hết thời gian, thậm chí không đủ phải lỏ sang thời lượng quảng cáo. Tuy nhiên, nếu MC biết cách tả, biết cách so sánh thì thông tin sẽ thú vị hơn. Nhưng muốn hài hước trong môi trường báo chí chính thống cũng là một khó khăn. MC phải thận trọng, mức độ hài hước phù hợp.

Thứ hai là phải cân đối lại hệ thống quảng cáo. Quảng cáo hiện đang vừa nhiều, dài, lại đa số là quảng cáo bất động sản - dội vào tai người nghe những thứ rất nặng nề, áp lực. Nếu mà được nghe nhiều nhạc hơn, nhiều chuyên mục hay hơn, thì chắc chắn thính giả sẽ thích hơn. Thứ ba là phóng viên, biên tập viên không nhiều người trẻ, vẫn chủ yếu là những người kỳ cựu làm, nên là cách viết tin bài đôi khi vẫn là phát thanh truyền thống, cách viết truyền thống, cách dựng truyền thống. Các chương trình phát thanh cũng sẽ khó làm giải trí hẳn. Có các chương trình như “Giảm tốc lên đèn”, “Bữa trưa công sở”, sẽ có trò chuyện, giao lưu, nghe nhạc, ... tuy nhiên cách làm này vẫn còn khá truyền thống, không giải trí hẳn. Một là không thuê được MC giải trí, 2 là lượng thính giả giao lưu trong các chương trình giải trí không đảm bảo đồng đều. Vì vậy, chúng tôi cố gắng làm tốt nhiệm vụ của mình là đưa tin, cung cấp thông tin hữu ích cho người nghe về đường sá, thông tin chỉ dẫn, thông tin hướng dẫn về các luật mới, về những nghị định mới, về những tin tức dân sinh để người ta luôn luôn có thể tìm đến, là một kênh uy tín để người ta chọn để nghe.

Câu hỏi 7: Có một số người nói rằng việc mọi ngã đường ở Hà Nội tắc là đương nhiên rồi và “Giờ cao điểm” chỉ cần thông báo là tất cả mọi ngõ đường Hà Nội đều đang tắc và hãy dành cái thời gian cung cấp tin tức đầy cho những tin tức thời sự chính trị xã hội dân sinh, giảm bớt thời lượng tin giao thông đi. Anh có ý kiến như thế nào?

Trả lời: Đúng là thực tế có những khung giờ, thông tin về ùn tắc cứ lặp đi lặp lại, người nghe dễ cảm thấy nhàm chán vì thiếu lớp phân tích sâu hay góc nhìn khác biệt. Tuy nhiên, định hướng của chúng tôi là kênh VOV Giao thông không phải là kênh phát thanh phản ánh tắc đường, mà là kênh thông tin cho người di chuyển, để người nghe của chúng tôi không cô đơn trong cabin xe. Và trên hành trình của chúng ta, thông tin không chỉ là đường tắc ở đâu, tắc thế nào, mà ta cần nhiều hơn thế. Ta không muốn bỏ lỡ thời cuộc, ta cần sự tương tác với cộng đồng, ta cần tiếp nhận tri thức. Vừa là người cung cấp thông tin vừa là người thụ hưởng thông tin thì chúng tôi cũng mong muốn không lặp lại quá nhiều thông tin giống nhau về sự ùn tắc. Vì thế không phải bây giờ mà là sự quyết liệt hạn chế phương tiện cá nhân đang hình thành trong các chỉ thị nghị quyết, và từ hơn 10 năm trước kênh đã chuẩn bị sẵn các format và phương thức tiếp cận. Tức là VOV giao thông là người bạn đồng hành với người tham gia giao thông chứ không phải là chỉ để cung cấp thông tin tắc đường.

Tất nhiên trong “Giờ cao điểm” thì đương nhiên phải ưu tiên tin tức về giao thông, nhưng những lúc ngoài giờ cao điểm thì vẫn sẽ cân đối để đưa nhiều nội dung giải trí hấp dẫn, nhiều bài hát hay, nhiều thông tin hữu ích.

Trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 6.7: BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU
BIÊN TẬP VIÊN KÊNH VOV GIAO THÔNG 3

BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU
NHÀ BÁO KÊNH VOV GIAO THÔNG
Mã người trả lời phỏng vấn: NB5-VOVGT

Ngày phỏng vấn: 06/06/2025

Địa điểm phỏng vấn: Trụ sở Kênh VOV Giao thông (58 Quán Sứ, Hà Nội)

Đối tượng: Biên tập viên

NỘI DUNG PHÒNG VẤN

Câu hỏi 1: Hiện nay VOV giao thông và “Giờ cao điểm” đang ứng dụng công nghệ hay nền tảng số nào trong sản xuất và phát sóng chương trình?

Trả lời: Ứng dụng công nghệ nhiều. Trước đây, MC vào dẫn là có cái iPad MC tự đọc nhưng mà nó rủi ro về chính trị và nhiều khi MC bận sẽ không check được hết (3.000 tin nhắn và cuộc gọi). Giờ thì giao cho tổ tin, họ sẽ nghe điện thoại qua đường dây nóng, chủ động lên trên fanpage copy tin nhắn về, gửi cho tổ chức sản xuất để họ duyệt. Hoàn thành thì họ sẽ đẩy lên link drive online, MC không cần phải tự tìm nữa.

Câu 2: Chương trình đang ứng dụng AI trong khâu nào?

Trả lời: Hiện tại thì chương trình đã ứng dụng trong việc viết tin bài. Kênh cũng tổ chức tập huấn tương đối nhiều buổi về việc tổ chức ứng dụng AI trong việc sản xuất tin bài báo chí và phải có trách nhiệm để tự biên tập lại. Bên cạnh đó còn có một chuyên mục mang tên là “Sống cùng AI” là chuyên mục có dùng một MC ảo để dẫn chương trình tên là Trần AI. MC Trần AI là người đọc bản tin và trong quá trình trò chuyện với MC người thật thì MC ảo thì cũng có đối đáp mặc dù thăm định hơi nặng lời. Còn các công nghệ khác thì cũng không quá nhiều hiện đại vẫn dùng hệ thống iPad, hệ thống fanpage.

Câu 3: Ngoài việc tri ân thính giả hằng năm thì VOV còn có hình thức nào khác để duy trì cộng đồng thính giả trung thành?

Trả lời: Bên cạnh hoạt động tri ân hằng năm thì hiện nay kênh còn tạo một group Facebook (khoảng 6900 thành viên) để đăng các thông tin tương tác - group này chỉ có thể cập nhật thông tin chứ không thao tác được các tính năng khác.

Câu 4: Đây là thách thức lớn nhất mà các biên tập viên gặp phải khi sản xuất “Giờ cao điểm”?

Trả lời: Thách thức lớn nhất của biên tập viên, người dẫn chương trình đó là phải: về kỹ năng là phải hiểu biết về đường, bởi vì nhiều khi thính giả họ đưa tin với những MC mới vào nghề thì người ta bảo là ví dụ: đường Bà Triệu đang tắc theo hướng từ Đại Cồ Việt về bờ hồ, mà đương nhiên như vậy là sai, vì đường Bà Triệu một chiều. Nó là hướng ngược lại, ví dụ để thấy: là phải tự thân trang bị kiến thức về đường phố, về giao thông. Tức là theo như anh Phạm Trung Tuyến là Phó Giám đốc Ban VOV Giao thông, anh mong muốn là những người dẫn chương trình ở kênh giao thông phải là những chuyên gia giao thông, hiểu về đường, hiểu về giao thông Hà Nội, Luật giao thông, các chính sách, vấn đề về giao thông,... Hiện nay, do nhiều yếu tố khách quan, chủ quan nên là các MC vẫn đang trong quá trình để trở thành chuyên gia giao thông, chứ chưa thành chuyên gia được đúng nghĩa.

Vấn đề thứ 2 là do dẫn trực tiếp cho nên vấn đề nhạy cảm chính trị rất là quan trọng. Dẫn chương trình “Giờ Cao điểm” sẽ có áp lực rất lớn về thời gian vì quảng cáo nhiều nên đôi

lúc người dẫn không thể chủ động update thông tin ngay, đôi khi có thể là khó khăn với các thông tin nhạy cảm. Đôi khi việc phân bổ công việc cũng không đều: các biên tập viên hiện nay là một người đang làm rất nhiều việc, có những phóng viên thì lại làm ít việc hơn nên là có những người làm nhiều việc thì lại khó đảm bảo chất lượng chương trình.

Về nhân lực cũng thiếu, nên là quá trình sản xuất, biên tập cũng gặp nhiều khó khăn. Các cộng tác viên thường xuyên tuyển mới và nghỉ do không trụ lại được. Vấn đề tài chính cũng là khó khăn của kênh, mặc dù như mọi người đều thấy kênh này rất nhiều quảng cáo nhưng mà kênh vẫn có những khó khăn về tài chính liên quan đến cơ chế.

Câu 5: Kênh có tổ chức đào tạo tập huấn hàng năm cho phóng viên, biên tập viên?

Trả lời: Về đào tạo, phần lớn mỗi người cần tự trau dồi cho mình. Chi hội Nhà báo cũng có những giải thưởng khuyến khích các tác phẩm tốt. Hàng tháng đều đánh giá về người dẫn xếp hạng A, A-, B, B-, C, C- dựa vào đó để tính nhuận bút.

Câu 6: Kênh VOV Giao thông có hay tổ chức khảo sát hoặc là chương trình “Giờ cao điểm” có hay tổ chức khảo sát công chúng không?

Trả lời: Theo như tôi biết là không thấy có khảo sát công chúng. Chủ yếu dựa vào các dữ liệu tương tác để nắm bắt đánh giá của công chúng.

Câu 7: Hiện nay có rất nhiều ứng dụng bản đồ số, cơ hội hợp tác và cạnh tranh từ những ứng dụng đó như thế nào?

Trả lời: Hiện tại, đôi lúc dẫn, MC cũng sẽ mở Google Maps để xác thực lại thông tin. Chúng tôi cũng có kế hoạch tự dùng nguồn lực cá nhân để tổ chức những nhóm làm thử một cái app để tự khai thác các thông tin từ các nguồn của kênh cho nội bộ dùng, trước hết là cho MC dùng, sau nếu được thì cho công chúng dùng. App này sẽ không đại trà như Google Maps, vì Google Maps thì dựa trên mạng 3G để tính số lượng người, còn cái nguồn tin của kênh thì đặc thù hơn.

Câu 8: Hiện nay, một số phần mềm bản đồ đã có tích hợp giọng nói, chỉ dẫn, và nhiều người dùng cũng bắt đầu chuyển sang sử dụng những ứng dụng bản đồ số. Điều này đặt ra cạnh tranh, thách thức gì với VOV Giao thông, với “Giờ cao điểm”?

Trả lời: Đây là thách thức lớn. Giờ Google Maps đã quá tiện. Tuy nhiên, chương trình phát thanh vẫn sẽ có lượng công chúng nhất định: những người mà sử dụng công nghệ kém hơn, khó thích ứng với các bản đồ số thì họ nghe đài; hai là một nhóm công chúng thích cái cảm giác là được đi xe có người nói chuyện thì họ mới nghe giao thông. Đó là một lợi thế nhưng đang ngày càng thu hẹp lại bởi vì đâu phải ai cũng thích phát thanh nữa.

Câu 9: Kênh có định hướng gì, thay đổi gì để tránh việc thu hẹp lợi thế?

Trả lời: Từ lâu anh Phạm Trung Tuyến - Phó giám đốc Kênh cũng ấp ủ từ lâu là sẽ có phiên bản VOV giao thông trả phí, tức là bạn trả tiền thì sẽ không quảng cáo, nhưng mà chưa làm được vì cũng là cơ chế. VOV Giao thông có may mắn là trong mười mấy năm qua vẫn có được thính giả trung thành. Mặt khác VOV Giao thông vẫn là một thương hiệu lớn của đất nước, là của Đài tiếng nói Việt Nam.

Trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 6.8: BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU
LÃNH ĐẠO KÊNH JOYFM

Mã người trả lời phỏng vấn: NB1-JOYFM

Ngày phỏng vấn: 15/03/2025

Địa điểm phỏng vấn: Trụ sở Kênh JoyFM

Đối tượng: Lãnh đạo

NỘI DUNG PHỎNG VẤN

Câu hỏi 1: Công chúng mục tiêu chính của JoyFM là ai? Kênh sử dụng những phương thức nào để khảo sát nhu cầu, thị hiếu của công chúng? Các kênh tương tác và phản hồi từ người nghe được tổ chức ra sao? Các chỉ số đo lường lượng thính giả và mức độ hài lòng được thu thập thế nào?

Trả lời: Ngay từ khi ra đời, JoyFM đã xác định nhóm công chúng mục tiêu cốt lõi là những người quan tâm sâu đến lĩnh vực sức khỏe, đặc biệt là người trung niên và cao tuổi cùng các bậc phụ huynh có con nhỏ. Thực tế sau vài tháng phát sóng, chúng tôi ghi nhận lượng thính giả đông đảo tập trung ở hai nhóm: người cao tuổi và phụ huynh trẻ – những người luôn tìm kiếm thông tin y tế, dinh dưỡng cho bản thân và gia đình. Đây là lực lượng thính giả trung thành nhất của kênh, vì họ trân trọng kênh phát thanh như cầu nối cung cấp kiến thức sức khỏe hữu ích hàng ngày. Bên cạnh đó, JoyFM cũng hướng tới giới văn phòng quan tâm tới lối sống lành mạnh, nhưng việc tiếp cận nhóm này còn nhiều thách thức.

Để khảo sát nhu cầu và thị hiếu của thính giả, JoyFM kết hợp nhiều phương thức. Trước hết, chúng tôi dựa trên dữ liệu phản hồi trực tiếp từ thính giả qua các chương trình tư vấn tương tác trực tiếp. Ví dụ, mỗi kỳ phát sóng chương trình tư vấn “Gặp thầy thuốc nổi tiếng”, chúng tôi thống kê số lượng cuộc gọi của thính giả vào tổng đài 1800.6108. Giai đoạn đỉnh cao năm 2019, mỗi chương trình nhận trung bình 40–50 cuộc gọi, cho thấy nhu cầu tương tác rất lớn, nhưng đến năm 2021 chỉ còn khoảng 15–20 cuộc do thính giả sụt giảm. Những con số này giúp Ban Biên tập đo lường mức độ quan tâm của công chúng theo thời gian thực và chương trình thực.

Chúng tôi đã từng tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi 300 thính giả tại Hà Nội về chất lượng chương trình. Kết quả các khảo sát như vậy cung cấp chỉ số hài lòng và gợi ý cải tiến nội dung rất quý báu. Khảo sát cho thấy 46% thính giả không muốn nghe chương trình nếu có quá nhiều quảng cáo hoặc thông tin thiếu khách quan do chuyên gia, MC nhắc tên sản phẩm quá nhiều. Từ phản hồi này, chúng tôi hiểu rằng phải kiểm soát tỷ lệ quảng cáo và giữ tính trung lập trong nội dung để duy trì sự tin tưởng nơi người nghe.

Về kênh tương tác và phản hồi, JoyFM đã cố gắng tổ chức đa dạng hình thức để thính giả dễ dàng kết nối. Truyền thống nhất là điện thoại đường dây nóng, các thính giả của kênh có thể gọi trực tiếp vào số tổng đài trong các chương trình phát sóng trực tiếp để đặt câu hỏi cho chuyên gia. Điện thoại vẫn là kênh tương tác chủ lực, đặc biệt với nhóm lớn tuổi vốn quen với radio và điện thoại hơn là Internet. Bên cạnh đó, chúng tôi tận dụng mạng xã hội và nền tảng số, JoyFM có trang Facebook và kênh livestream một số chương trình trên fanpage, cho phép người dùng bình luận, gửi câu hỏi trực tuyến. Mặc dù sự đầu tư cho mảng số hiện chưa lớn, tuy nhiên kênh cũng đã đăng tải các tin bài sức khỏe, video ngắn lên fanpage để thu thập thêm phản hồi. Với nhóm thính giả trẻ hơn, chúng tôi quan tâm tới các phản hồi qua mạng xã hội và tương tác sau chương trình.

Việc đo lường lượng thính giả và mức độ hài lòng được JoyFM thực hiện chủ yếu qua số cuộc gọi kết nối chương trình, lượt tương tác trực tuyến hay thư góp ý (cả email và thư tay, bình luận trên mạng xã hội). JoyFM không có hệ thống đo lường điện tử nên gần như cố gắng thu thập phản hồi đa kênh một cách thủ công. Chẳng hạn, mỗi tuần nhóm nội dung họp để điểm lại xem tuần qua bao nhiêu phản hồi tích cực, chủ đề nào được quan tâm nhiều, chủ đề nào ít tương tác. Những dữ liệu này giúp chúng tôi điều chỉnh kế hoạch nội dung cho phù hợp với nhu cầu thực tế của thính giả.

Câu hỏi 2: Phản hồi của công chúng tác động như thế nào đến sản xuất nội dung chương trình?

Trả lời: Kênh JoyFM gần như có thời lượng phát sóng trực tiếp, tương tác khá lớn với thính giả (10 tiếng), vì vậy, phản hồi của thính giả chính là kim chỉ nam để chúng tôi định hướng nội dung. Mỗi ý kiến, mỗi câu hỏi từ người nghe đều được Ban biên tập lắng nghe cẩn trọng và coi đó là dữ liệu quý phản ánh nhu cầu thực sự. Chẳng hạn, trong đợt dịch COVID-19 bùng phát, chúng tôi nhận thấy thính giả liên tục gọi điện đặt câu hỏi về triệu chứng COVID, cách phòng ngừa và cập nhật vaccine. Lập tức, JoyFM tái cơ cấu nội dung, như chương trình “Gặp thầy thuốc nổi tiếng” tập trung gần như toàn bộ vào chủ đề COVID-19 để đáp ứng nhu cầu cấp bách của người dân trong đại dịch. Các chuyên gia được mời lên sóng hàng ngày để giải đáp từ cách nhận biết triệu chứng, biện pháp bảo vệ bản thân đến hỗ trợ tâm lý vượt qua căng thẳng mùa dịch. Sự thay đổi này hoàn toàn xuất phát từ phản hồi và mối quan tâm tức thời của công chúng, đó là thính giả hỏi gì chúng tôi sẽ ưu tiên trả lời đó. Kết quả là lượng tương tác tăng lên và JoyFM trở thành kênh thông tin y tế thiết yếu trong thời điểm khó khăn. Không chỉ trong những tình huống đặc biệt, những phản hồi hằng ngày cũng ảnh hưởng trực tiếp đến sản xuất. Ví dụ, qua các cuộc gọi và bình luận, thính giả phản ánh rằng một số chương trình có nội dung lặp lại, thiên về quảng cáo nhiều khiến họ thấy chưa hài lòng. Ngay khi tiếp nhận phản ánh này, từ tháng 10/2018 Ban biên tập đã chủ động đổi mới format chương trình đan xen thêm các chuyên mục như bản tin ngắn, phóng sự, voxpop (ý kiến người dân) và đặc biệt là lồng ghép khéo léo âm nhạc giải trí để tăng tính hấp dẫn. Đồng thời, chúng tôi mời thêm các chuyên gia mới tham gia tư vấn nhằm đem lại góc nhìn tươi mới, tránh sự nhàm chán khi chỉ lặp đi lặp lại một vài giọng quen thuộc do nhà tài trợ giới thiệu.

Quy trình xử lý phản hồi ở JoyFM diễn ra khá nhanh và linh hoạt. Đội ngũ biên tập viên trực tiếp tiếp nhận phản hồi qua điện thoại, mạng xã hội, email sẽ tổng hợp lại những điểm chính như thính giả đang muốn nghe thêm về chủ đề gì, có phản nản gì về nội dung vừa phát hay không. Sau đó, chúng tôi họp nội dung hàng tuần để bàn cách đưa ngay những góp ý đó vào kế hoạch sản xuất. Nếu nhiều người yêu cầu một chủ đề sức khỏe mới, chẳng hạn như “chăm sóc hậu COVID” sau đại dịch, chúng tôi sẽ lên lịch bổ sung chuyên mục hoặc mời chuyên gia nói về đề tài này sớm nhất có thể. Ngược lại, nếu phản ánh cho thấy một chuyên mục nào đó không còn hấp dẫn, JoyFM sẵn sàng cắt giảm hoặc thay đổi format của chuyên mục ấy.

Câu hỏi 3: Kế hoạch của JoyFM trong việc phân khúc công chúng mục tiêu chi tiết hơn để đáp ứng các nhu cầu sức khỏe và tâm lý đa dạng, thay vì tập trung vào các nhóm bệnh lý phổ biến?

Trả lời: Đây là mối quan tâm chiến lược của chúng tôi trong giai đoạn phát triển. Thực tế làm nội dung cho thấy nhu cầu thông tin sức khỏe của công chúng rất đa dạng, thính giả không chỉ quan tâm đến bệnh lý phổ biến như tiểu đường, huyết áp mà còn nhiều lĩnh vực chuyên sâu khác. JoyFM nhận ra rằng nếu chỉ lặp đi lặp lại các bệnh phổ biến, chúng tôi sẽ bỏ sót những mối quan tâm quan trọng khác của thính giả. Vì vậy, kênh đã xây dựng kế hoạch phân khúc công chúng rõ hơn theo từng nhóm nhu cầu sức khỏe và tâm lý đặc thù.

Cụ thể:

- Nhóm quan tâm sức khỏe tâm thần: Đây là nhóm đang ngày càng tăng, đặc biệt là người trẻ đối mặt với stress, trầm cảm trong cuộc sống hiện đại. Trước đây JoyFM đã có chương trình về tâm lý như “Lời thì thầm” tập trung vào tình yêu, giới tính và tâm lý lứa đôi.

- Nhóm bệnh hiếm gặp hoặc chuyên sâu: Ngoài các bệnh lý phổ biến, nhiều thính giả có nhu cầu tìm hiểu bệnh ít người nói đến (bệnh hiếm, bệnh mãn tính đặc thù). Trước đây do hạn chế thời lượng, JoyFM chưa đào sâu nhiều. Đã có thời điểm JoyFM đặt ra mục tiêu về kế hoạch hợp tác với các bác sĩ chuyên khoa đầu ngành để thực hiện loạt chương trình chuyên sâu hơn theo từng nhóm bệnh chuyên biệt. Ví dụ tuần này nói về bệnh tự miễn, tuần khác nói về các rối loạn di truyền hiếm gặp. Cách tiếp cận này tuy kén người nghe hơn, nhưng phục vụ nhu cầu rất đặc thù và thể hiện vai trò kênh chuyên biệt của JoyFM. Để cân bằng, các số chuyên sâu này sẽ được sắp xếp xen kẽ với chương trình phổ thông, đồng thời quảng bá trước để thu hút đúng người quan tâm. Tuy nhiên, các số chương trình này dù thực hiện nhưng mang yếu tố tài trợ, nhiều khi phải quảng bá sản phẩm nên thính giả chưa thực sự “thỏa mãn” với nội dung chương trình.

- Nhóm người nhà bệnh nhân: Đây cũng là đối tượng gián tiếp quan trọng, họ cần kiến thức để chăm sóc người thân ốm đau như chăm sóc người cao tuổi, bệnh nhân ung thư, bệnh mãn tính tại nhà. JoyFM đã có kế hoạch xây dựng các chuyên mục hướng dẫn kỹ năng chăm sóc, hỗ trợ tâm lý cho đối tượng thính giả đặc biệt này, vốn chưa được nhiều kênh chú ý.

Câu hỏi 4: Kết quả khảo sát cho thấy thính giả của JoyFM có xu hướng già hóa và khả năng tiếp cận giới trẻ còn hạn chế. JoyFM có chiến lược cụ thể nào để thu hút và giữ chân nhóm công chúng trẻ hơn, đặc biệt là những người quan tâm đến sức khỏe tâm thần, sức khỏe số, hoặc nhóm công sở bận rộn?

Trả lời: Đây là một thách thức rất thực tế mà chúng tôi luôn trăn trở. Đúng là thính giả của JoyFM phần lớn ở độ tuổi trung niên trở lên, còn tỷ lệ người trẻ dưới 30 nghe đài chưa cao. Tuy nhiên, nhu cầu thông tin sức khỏe của giới trẻ không hề ít, chỉ là họ đang tiếp cận nó qua kênh khác như qua mạng internet, mạng xã hội, podcast. Vì vậy, JoyFM xác định cần “trẻ hóa” nội dung lẫn cách tiếp cận để hút giới trẻ, mà vẫn giữ được bản sắc chuyên sâu. Về nội dung hướng tới người trẻ, chúng tôi đã có kế hoạch điều chỉnh cả chủ đề lẫn phong cách thể hiện như:

- Ngoài các bệnh lý chung, kênh tập trung hơn vào những chủ đề người trẻ quan tâm như sức khỏe tâm thần, lối sống cân bằng, sức khỏe sinh sản, tình dục an toàn, sức khỏe trong công việc (stress công sở, bệnh văn phòng). Chẳng hạn, chuyên mục “Chuyện khó nói” nhằm thẳng vào các vấn đề nhạy cảm mà người trẻ hay gặp như trầm cảm tuổi mới lớn, áp lực công việc, bệnh lây qua đường tình dục.... Chúng tôi mời các chuyên gia tâm lý trẻ và những diễn giả có tiếng nói với giới trẻ tham gia, để nội dung vừa khoa học vừa mang tính đồng cảm.

- JoyFM đã lên kế hoạch thực hiện loạt chương trình tọa đàm về sức khỏe tinh thần với hình thức gần gũi, có thể là dạng podcast trò chuyện, hoặc giao lưu trực tiếp qua fanpage để các bạn trẻ tiện tương tác. Đồng thời, các chủ đề như sức khỏe số, ví dụ cân bằng cuộc sống thời mạng xã hội, tránh nghiện thiết bị cũng được lồng ghép trong các chương trình tư vấn phù hợp. Mục tiêu là để người trẻ thấy rằng kênh phát thanh cũng nói lên tiếng nói thể hệ họ, giải đáp những vấn đề của chính họ.

- Trong quá trình viết kịch bản, biên tập nội dung, chúng tôi khuyến khích biên tập viên và MC sử dụng lối dẫn tự nhiên, đối thoại, hạn chế đọc diễn văn khuôn mẫu. Trong chương trình có thể đan xen những ca khúc được giới trẻ yêu thích, chọn lọc ca từ tích cực, giai điệu hiện đại để lôi kéo họ ở lại tần số. Ví dụ, sau một phần tư vấn y khoa căng thẳng, biên tập viên, MC có thể phát một bản nhạc pop đang thịnh hành, tạo không khí thân thiện. Cách làm này từng được áp dụng năm 2018 và thu được hiệu ứng tốt thính giả trẻ phản hồi rằng nghe đài “đỡ khô khan” hơn.

Về hình thức tiếp cận, chúng tôi đã có kế hoạch đầu tư nghiêm túc cho fanpage và kênh YouTube. Nội dung radio sẽ được tái định dạng thành clip ngắn hoặc trích đoạn podcast để đăng lên mạng xã hội với nhịp độ thường xuyên. Điều này thể hiện rõ ở các video ngắn (short video) của các chương trình “FM Sức khỏe” hay “Lời thì thầm”, thời điểm năm 2022. Hoặc chúng tôi cũng đăng tải thường xuyên các phần trò chuyện của khách mời với MC trong chương trình được phát triển sau này là “FM Kết nối” vào hai khung giờ cao điểm sáng - chiều, trên fanpage của kênh là: <https://www.facebook.com/phatthanhjoyfm>.

Nhận thấy đa số người trẻ thích nghe nội dung khi rảnh rỗi, JoyFM cũng đã phối hợp với đơn vị kỹ thuật xây dựng ứng dụng nghe radio và kho podcast riêng. Thời điểm thực hiện là từ năm 2024 với đơn vị xã hội hóa là VTVCab, trên ứng dụng VTVCAB ON, có riêng một chuyên mục “JoyFM Podcast” nhưng chưa được đầu tư nhiều dẫn đến tương tác chưa cao.

Câu hỏi 5: Dữ liệu nghiên cứu chỉ ra rằng người cao tuổi và người khiếm thị có sự gắn bó sâu sắc với phát thanh nhưng gặp rào cản công nghệ và có nhu cầu nội dung rất đặc thù. JoyFM có kế hoạch cụ thể nào để đáp ứng tốt hơn nhu cầu về nội dung (ví dụ: chương trình tâm sự ban đêm, y tế tuổi già, tâm linh, chương trình đọc truyện) và hình thức tiếp cận (ví dụ: phần mềm nghe chuyên dụng, khung giờ cố định để nhớ, sóng ổn định) cho các nhóm này?

Trả lời: Nhiều thính giả lớn tuổi và người khiếm thị coi JoyFM như “người bạn tâm tình” mỗi ngày. Về nội dung chuyên biệt cho người cao tuổi, JoyFM đã có nhiều chuyên mục hướng tới đối tượng này, kênh đã có chương trình “Lời thì thầm” (sau này là chương trình “Chuyện khó nói”) phát buổi tối về tâm lý tình cảm, tuy nhiên thời lượng chưa nhiều (chỉ 2-3 số/tuần). Để thu hút thính giả hơn, kênh cũng cần mở rộng khung giờ đêm muộn ví dụ 22h – 23h30 cho một chương trình tương tác kiểu “radio tâm sự”. Ở đó, thính giả lớn tuổi có thể gọi điện kể chuyện đời, giải bày nỗi niềm như về cô đơn tuổi già, mâu thuẫn gia đình, kỷ niệm xưa... và MC cùng chuyên gia tâm lý sẽ lắng nghe, tư vấn như những người bạn. Nội dung không đơn thuần y khoa mà mang tính chia sẻ tinh thần, giúp người cao tuổi cảm thấy được đồng cảm, bớt cô đơn. Kinh nghiệm từ các đài bạn cho thấy format này rất được người già yêu thích, bởi đêm khuya họ dễ xúc cảm và radio trở thành tri kỷ.

Bên cạnh đó, rất nhiều thính giả lớn tuổi và khiếm thị yêu thích nghe đọc truyện, đọc sách trên sóng phát thanh, đây là một hình thức giải trí nhẹ nhàng và phù hợp với họ. JoyFM đã

sản xuất một khung giờ đọc truyện audio định kỳ (22h30 các ngày trong tuần). Trước năm 2022, chúng tôi liên kết với các tác giả, đọc truyện ngắn tuyển chọn, hoặc truyện dài kỳ, nhưng sau năm 2022, tập trung vào truyện kiếm hiệp Trung Quốc (các truyện nổi tiếng như Thần Điều đại hiệp; v.v...). Đây là một sự đổi mới nhưng thực sự cũng ít người nghe (phản hồi qua hotline ít, không như các truyện ngắn trước năm 2022).

Về hình thức tiếp cận, kênh cũng đã có kế hoạch sắp xếp các chương trình dành cho nhóm này vào những khung giờ mà họ có thể theo dõi hàng ngày như thói quen. Ví dụ, các chuyên mục về sức khỏe người cao tuổi được xếp vào sáng sớm (7h, 8h), hoặc buổi chiều (15h). Hay chương trình đọc truyện sẽ cố định 22h30 hàng đêm, tạo thói quen “đến giờ là mở đài nghe truyện rồi đi ngủ”. Tính ổn định về lịch phát rất quan trọng, bởi người lớn tuổi thường khó nhớ lịch linh hoạt, kênh phải giúp họ bằng cách giữ đúng giờ, đúng kênh.

Câu hỏi 6: JoyFM đánh giá việc xây dựng mối quan hệ với các bác sĩ, chuyên gia y tế có ý nghĩa như thế nào với kênh? Kênh có những chính sách cụ thể nào trong việc này?

Trả lời: Vai trò của đội ngũ bác sĩ, chuyên gia y tế đối với JoyFM là then chốt, có thể nói sống còn. Kênh phát thanh sức khỏe mà không có sự cộng tác của giới chuyên môn uy tín thì không thể tạo dựng nội dung chất lượng. Ngay từ khi thành lập, JoyFM đã được Bộ Y tế bảo trợ và kết nối với mạng lưới chuyên gia, điều đó trở thành nền tảng thành công của kênh. Đến nay, chúng tôi càng hiểu rằng chuyên gia chính là linh hồn của mỗi chương trình tư vấn, còn biên tập viên như chúng tôi chỉ đóng vai trò “bà mối” se duyên thông tin giữa bác sĩ và thính giả.

Trước hết, mối quan hệ tốt với bác sĩ, chuyên gia đảm bảo JoyFM luôn mời được những khách mời chất lượng cao cho chương trình. Các Giáo sư, bác sĩ đầu ngành thường rất bận, nhưng nếu kênh có uy tín và có quan hệ thân tình, họ sẽ sắp xếp tham gia. Quả thực nhiều chuyên gia quý JoyFM đã đồng hành cả chục năm, trở thành “ gương mặt thân quen ” với thính giả. Ví dụ PGS.TS Nguyễn Tiến Dũng – Nguyên Trưởng Khoa Nhi, Bệnh viện Bạch Mai - một chuyên gia Nhi khoa, gần như tháng nào cũng lên sóng tư vấn. Và hàng loạt các bác sĩ thân thiết, chuyên môn cao tư vấn, như: PGS.TS Nguyễn Thị Vân Hồng; TS. Nguyễn Thị Vân Anh; TS. Vũ Thị Khánh Vân; BSCKII. Trần Quang Đạt; BSCKI. Nguyễn Hồng Hải... Sự gắn bó này giúp kênh luôn có đội ngũ chuyên gia tin cậy, tạo niềm tin cho thính giả rằng nghe JoyFM là nghe thông tin từ các bác sĩ hàng đầu.

Bên cạnh việc cung cấp nội dung, các chuyên gia còn là cầu nối giúp JoyFM cập nhật kiến thức mới và mở rộng mạng lưới. Ví dụ, một bác sĩ hợp tác lâu năm sẽ giới thiệu thêm đồng nghiệp của họ tham gia với kênh. Hoặc khi có thông tin y khoa mới, chính chuyên gia chủ động liên hệ ban biên tập. Nhiều chuyên gia thường nhắc cho tôi: “Có hướng dẫn mới về điều trị bệnh A, vấn đề B nên làm chương trình phổ biến cho người dân”. Có thể nói, quan hệ cộng tác tốt biến các chuyên gia thành cộng sự của kênh, họ cùng chung sứ mệnh truyền thông sức khỏe với chúng tôi, chứ không chỉ là khách mời đơn thuần. Đây là điều cực kỳ quý báu.

Nhận thức được tầm quan trọng đó, JoyFM đã có một số chính sách và hoạt động cụ thể để xây dựng và duy trì mối quan hệ với giới bác sĩ, chuyên gia như:

- Mặc dù ngân sách xã hội hóa có hạn, kênh luôn cố gắng có mức thù lao xứng đáng cho chuyên gia tham gia chương trình. Quan trọng hơn, chúng tôi thể hiện sự trân trọng bằng

cách tôn vinh tên tuổi họ trên sóng, giới thiệu đầy đủ học hàm, vị thế và trên các kênh truyền thông của Đài. Vào Ngày Thầy thuốc Việt Nam 27/2 hàng năm, JoyFM thường phát sóng chương trình đặc biệt tri ân những bác sĩ đã đồng hành với kênh, đọc tên và lời cảm ơn đến từng người. Chính sự trân trọng này làm các bác sĩ cảm thấy được ghi nhận và gắn bó với JoyFM hơn.

- JoyFM cũng đã phối hợp với các bệnh viện, hội y khoa tổ chức tọa đàm, hội thảo sức khỏe có phát sóng. Đây là dịp kênh vừa có nội dung hay, vừa thắt chặt quan hệ với tập thể chuyên môn. Ví dụ, chúng tôi đã cùng Bệnh viện Tim Hà Nội nhiều lần tổ chức cầu phát thanh trực tiếp từ bệnh viện, bác sĩ tư vấn cho thính giả ngay tại hiện trường. Qua những sự kiện như vậy, JoyFM xây dựng uy tín đối với cộng đồng y tế, đồng thời giới chuyên môn cũng coi kênh như diễn đàn tin cậy để họ truyền thông kiến thức. Nhiều bác sĩ sau khi tham gia hội thảo phát thanh đã chủ động đề xuất: “Sau này bệnh viện có chương trình gì, chúng tôi sẽ mời JoyFM”. Đó là thành công trong quan hệ đối tác.

Thực tế, một phần nội dung JoyFM chịu ảnh hưởng từ nhà tài trợ, họ có chuyên gia do họ đề cử, đôi khi là bác sĩ có thiên hướng quảng bá sản phẩm. Như khảo sát của chúng tôi cho thấy 100% chương trình có quảng cáo thường lặp lại nội dung theo yêu cầu doanh nghiệp. Để dung hòa, kênh đặt ra nguyên tắc, luôn có bác sĩ chuyên môn kiểm chứng ngay cả khi nhà tài trợ mang chuyên gia đến. Nếu chuyên gia đó ổn thì hợp tác lâu dài, nếu không đạt yêu cầu chuyên môn, kênh sẽ trao đổi với nhà tài trợ đổi người. Nhờ vậy, dù trong bối cảnh thương mại, chúng tôi vẫn duy trì được chất lượng khách mời. Đồng thời, JoyFM cũng tạo mối quan hệ tốt với các bác sĩ do doanh nghiệp giới thiệu bằng cách sau tài trợ vẫn mời họ tham gia các chương trình “sạch” nếu họ giỏi. Điều này mở rộng mạng lưới chuyên gia cho kênh, tránh phụ thuộc chỉ vài người.

- Về chính sách “mềm”, chúng tôi tổ chức những buổi gặp mặt thân mật với đội ngũ chuyên gia vào dịp lễ Tết. Ngoài ra, kênh cũng tham gia các hoạt động ngành y tế, như làm truyền thông cho ngày hội sức khỏe, giải chạy vì sức khỏe... Những sự kiện này thường quy tụ đông đảo bác sĩ, qua đó chúng tôi kết nối quan hệ cá nhân rất tốt.

Một chính sách mềm nữa là JoyFM đề ra bộ quy tắc ứng xử cho phóng viên khi làm việc với chuyên gia: luôn đúng giờ, chuẩn bị kỹ để không làm mất thời gian bác sĩ, tuyệt đối tôn trọng chuyên môn của họ. Trong phòng thu, MC không bao giờ “cướp diễn đàn” của bác sĩ, luôn để họ nói đủ ý chuyên môn. Có gì cần điều chỉnh về thời lượng chẳng hạn, MC sẽ khéo léo ngắt lời bằng cách tóm tắt lại ý bác sĩ vừa nói, vừa giúp thính giả hiểu vừa tế nhị với khách mời. Cách làm việc chuyên nghiệp, tôn trọng đó khiến các chuyên gia thoải mái hợp tác. Họ biết khi đến JoyFM, tiếng nói của họ được trân trọng và không bị xuyên tạc.

Tuy nhiên, theo tôi, JoyFM chưa có kế hoạch thành lập ban cố vấn gồm các bác sĩ đầu ngành. Ban này không chỉ góp mặt trên sóng mà còn góp ý định hướng nội dung cho kênh, đảm bảo bám sát các vấn đề y tế ưu tiên của quốc gia. Việc mời các giáo sư vào ban cố vấn cũng là cách gắn kết họ chính thức với kênh ở vai trò cao hơn, tăng tính trách nhiệm và tình cảm. Việc xin ý kiến mới dừng lại ở từng số phát sóng, manh mún chứ chưa có một “Ban Cố vấn” cụ thể.

Câu hỏi 7: JoyFM có xem xét việc mời thêm các chuyên gia từ các lĩnh vực liên ngành (ví dụ: kinh tế y tế, công nghệ y tế, chính sách y tế) để đa dạng hóa góc nhìn và tăng chiều sâu nội dung không?

Trả lời: Trước đây, đội ngũ khách mời của kênh chủ yếu là bác sĩ lâm sàng, chuyên gia y khoa trực tiếp như bác sĩ khám chữa bệnh, chuyên gia dinh dưỡng, y học cổ truyền.... Nội dung vì thế tập trung nhiều vào chẩn bệnh, chữa bệnh, tư vấn sức khỏe cá nhân. Tuy nhiên, xã hội ngày càng phát triển, sức khỏe được nhìn nhận dưới nhiều lăng kính khác như kinh tế, công nghệ, chính sách và thính giả cũng quan tâm đến những khía cạnh đó.

Thực tế, chúng tôi đã mời, hợp tác và làm các chương trình có chủ đề về: kinh tế y tế, công nghệ y tế, chính sách y tế...

Trong các chương trình về bảo hiểm y tế, chi phí khám chữa bệnh, chúng tôi đã mời các chuyên gia kinh tế y tế, các nhà quản lý từ Bộ Y tế hoặc BHXH. Ví dụ, khi thảo luận về tăng giá dịch vụ y tế, ngoài bác sĩ điều trị, chương trình có sự tham gia của một chuyên viên Vụ Kế hoạch Tài chính (Bộ Y tế) để phân tích cơ chế tài chính bệnh viện. Thính giả rất hoan nghênh vì họ hiểu được tại sao viện phí tăng, tiền đóng bảo hiểm được sử dụng ra sao, những điều mà bác sĩ điều trị không giải thích rõ bằng nhà quản lý. Hoặc trong chương trình về kinh tế được, chúng tôi mời chuyên gia kinh tế y được phân tích câu chuyện thuốc nội thuốc ngoại, từ đó người dân có góc nhìn chi phí hiệu quả khi dùng thuốc.

Thời đại chuyển đổi số, rất nhiều công nghệ mới ảnh hưởng đến y học như AI chẩn đoán, hồ sơ sức khỏe điện tử, telemedicine.... Chúng tôi bắt đầu mời các chuyên gia công nghệ thông tin y tế vào thảo luận. Tuy nhiên, mảng này còn hạn chế được khai thác, sản xuất.

Các vấn đề y tế công cộng như phòng chống dịch, các quyết định về pháp luật y tế được JoyFM rất chú trọng. Chúng tôi đã mời chuyên gia chính sách y tế có thể là cán bộ Bộ Y tế, hoặc chuyên gia độc lập về quản lý y tế để trao đổi. Ví dụ chương trình về Luật phòng chống tác hại rượu bia, ngoài bác sĩ nói về tác hại sức khỏe, có đại diện Vụ Pháp chế Bộ Y tế nói về quá trình xây luật, tác động xã hội. Hay nói về dịch COVID-19, có thêm nhà nghiên cứu xã hội phân tích ảnh hưởng giãn cách đến tâm lý xã hội. Những góc nhìn vĩ mô này làm nội dung JoyFM toàn diện hơn, thính giả hiểu không chỉ chữa bệnh cho mình mà còn những chuyện lớn hơn tác động tới sức khỏe cộng đồng.

Câu hỏi 8: Ông đánh giá thế nào về vai trò của nền tảng số và mạng xã hội trong chiến lược phát triển kênh?

Trả lời: Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, tôi cho rằng nền tảng số và mạng xã hội có vai trò vô cùng quan trọng, thậm chí quyết định sự phát triển tương lai của một kênh phát thanh chuyên biệt như JoyFM. Trước đây, radio truyền thống chủ yếu phát sóng FM, tiếp cận công chúng qua thiết bị radio. Nhưng nay, xu hướng nghe nhìn đã chuyển dịch mạnh sang môi trường số, người ta có thể nghe nội dung radio trên smartphone, máy tính, qua ứng dụng, mạng xã hội vào bất cứ lúc nào. Ở tầm chiến lược, JoyFM xác định việc phát triển nền tảng số có hai mục tiêu chính là mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng và tăng cường tương tác, gắn kết với thính giả.

Trước hết, về phạm vi tiếp cận, sóng FM 98.9MHz của JoyFM tuy đã phủ ở miền Bắc và một phần Đông Nam Bộ, nhưng vẫn có giới hạn địa lý. Trong khi đó, nền tảng số giúp kênh vươn ra toàn quốc và thậm chí kiều bào nước ngoài. Tại thời điểm xã hội hóa với Tổng Công ty Cổ phần Truyền hình Cấp Việt Nam (VTVcab), JoyFM đã phát trực tuyến trên website và ứng dụng VTVCABON nên bất kỳ ai có Internet đều nghe được. Mục tiêu là một người ở bất cứ đâu cũng có thể nghe JoyFM dễ như nghe một podcast. Mặt khác, mạng xã hội như Facebook, YouTube cũng được tận dụng để đăng các video ngắn cắt ra từ livestream chương

trình.... Dù sự đầu tư còn hạn chế, kết quả cho thấy kênh đã tiếp cận thêm được tệp khán giả trên mạng. Có những người xem livestream rồi gọi điện vào chương trình, chứng tỏ mạng xã hội đã trở thành kênh kéo thính giả về với phát thanh.

Thứ hai, về tăng cường tương tác và gắn kết. Nền tảng số cho phép JoyFM tương tác hai chiều linh hoạt hơn so với sóng FM truyền thống. Trên radio truyền thống, thính giả tương tác chủ yếu qua điện thoại. Còn trên mạng xã hội, họ có thể bình luận, nhắn tin, bày tỏ cảm xúc ngay trong khi chương trình phát livestream. Điều này tạo cảm giác tham gia tích cực và cộng đồng thính giả trực tuyến. JoyFM thấy rõ lợi ích, ví dụ, sau mỗi chương trình livestream, fanpage của kênh nhận thêm nhiều tin nhắn hỏi đáp, nhiều bình luận góp ý. Chúng tôi có thể phản hồi tức thì qua chat, hướng dẫn họ nghe lại chương trình hoặc giải đáp nhanh nếu có thể. Sự kết nối liên tục này làm thính giả cảm thấy JoyFM gần gũi và hiện diện thường trực trong đời sống số của họ, không chỉ trên sóng radio vài tiếng một ngày. Một lợi ích khác là mạng xã hội giúp xây dựng cộng đồng trung thành, thính giả có thể theo dõi page JoyFM để cập nhật lịch phát, trao đổi với nhau về chủ đề sức khỏe. Những tương tác ngoài giờ phát sóng như vậy giữ chân họ gắn bó với kênh hơn.

Ở tầm vĩ mô hơn, việc phát triển trên nền tảng số còn là yêu cầu sống còn trong cạnh tranh truyền thông. Đối thủ cạnh tranh không chỉ là các kênh radio khác, mà là podcast, YouTube, TikTok về sức khỏe đang nở rộ. Rất nhiều bác sĩ, chuyên gia đã tự làm kênh YouTube tư vấn, thu hút đông đảo người xem. Nếu JoyFM không nhập cuộc thế giới số, chúng tôi có nguy cơ mất dần thính giả vào tay những nền tảng mới kia. Do đó, tích hợp mạng xã hội, chuyển đổi số không chỉ để mở rộng mà còn để giữ thị phần hiện có. Bài học từ giai đoạn 2020-2021, do ảnh hưởng dịch, thính giả giảm, một phần vì họ chuyển sang các kênh trực tuyến khác. JoyFM nhìn nhận đó cũng là vì mình chưa đáp ứng đủ nội dung số. Kể từ sau 2022, dưới sự đầu tư của VTVCab, kênh đẩy mạnh chiến lược số hóa để giành lại khán giả. Tuy nhiên, cũng phải thẳng thắn, JoyFM chưa khai thác hết tiềm năng của nền tảng số. Kênh gần như chưa có doanh thu trên nền tảng số, chủ yếu do chưa có sản phẩm số độc lập, chưa xây dựng cộng đồng online lớn. So với các kênh bạn, JoyFM vẫn chậm chân.

Câu hỏi 9: Việc quản lý tương tác ở JoyFM hiện nay đang được thực hiện như thế nào? Kênh ưu tiên cho hình thức tương tác nào?

Trả lời: Trước hết về hình thức tương tác, JoyFM vẫn ưu tiên tương tác trực tiếp qua điện thoại trong các chương trình phát sóng trực tiếp. Đây là kênh truyền thống nhưng hiệu quả nhất để tạo sự “nóng hổi” cho chương trình. Mỗi chương trình tư vấn sức khỏe, MC sẽ ưu tiên kết nối các cuộc gọi của thính giả lên sóng. Chúng tôi khuyến khích người nghe gọi thẳng để trò chuyện với bác sĩ, bởi không gì bằng nghe chính giọng nói, tâm tư của thính giả để tạo đồng cảm và giải đáp. Có những chương trình 30 phút nhưng dành tới 20 phút cho thính giả gọi vào. Chúng tôi xem đó là thành công. Tuy nhiên, không phải ai cũng tiện gọi điện, nên JoyFM cũng kết hợp nhiều hình thức khác như tương tác qua mạng xã hội (Facebook) và cả email truyền thống cho những góp ý dài. Về quy trình và đội ngũ tiếp nhận xử lý tương tác, JoyFM có một nhóm công việc chuyên trách về tương tác, thường gọi là bộ phận Thư ký chương trình. Thành phần gồm một vài biên tập viên kiêm nhiệm vai trò thư ký và kỹ thuật viên trực tổng đài.

Trước khi chương trình diễn ra, Thư ký chương trình chuẩn bị sẵn sàng phương tiện tương tác. Tổng đài điện thoại mở từ sớm, được kiểm tra hoạt động. Nếu có buổi livestream, người

phụ trách mạng xã hội sẽ online để giám sát bình luận. Trước chương trình, thư ký có thể đăng bài gợi mở “Quý vị có câu hỏi gì hãy gọi cho chúng tôi hoặc comment tại đây”.

Trong khi chương trình đang diễn ra trực tiếp, Thư ký chương trình và cả kỹ thuật viên ngồi ở phòng tổng đài sẽ tiếp nhận cuộc gọi. Sau đó, xếp thứ tự các cuộc gọi theo nguyên tắc ai gọi trước thường được lên trước, nhưng cũng có linh hoạt, ví dụ cuộc gọi từ vùng xa, từ người khiếm thị... có thể ưu tiên. Kỹ thuật viên sau đó chuyển line điện thoại vào phòng thu cho MC khi đến lượt. Đội ngũ MC và kỹ thuật có hệ thống ký hiệu tay hoặc tín hiệu đèn báo để biết có bao nhiêu cuộc chờ. MC điều tiết để mỗi cuộc gọi không quá dài, tránh người khác chờ lâu. Nhìn chung, quy trình tiếp nhận cuộc gọi của chúng tôi khá nhịp nhàng, 1 người nhận ngoài, 1 người dẫn trong phối hợp liên tục.

Bên cạnh đó, một biên tập viên khác có thể được phân công giám sát tin nhắn và comment mạng xã hội. Trường hợp chương trình bận rộn, MC không thể đọc hết bình luận, thì các câu hỏi đó được ghi lại để sau chương trình trả lời qua mạng xã hội, bác sĩ có thể trả lời viết, hoặc BTV trả lời dựa trên nội dung chương trình.

Sau khi chương trình kết thúc, Thư ký chương trình thường kiểm kê các tương tác, còn cuộc gọi nhờ nào không? Số điện thoại thính giả và nội dung chính được lưu vào sổ nhật ký. Nếu thấy vấn đề cần phản hồi sau, BTV có thể gọi lại cho thính giả đó để giải thích thêm. Với tin nhắn và comment chưa phản hồi, sau chương trình, nhóm phụ trách mạng xã hội sẽ trả lời bằng chữ trên các kênh online. Ví dụ: “Dạ câu hỏi này bác sĩ A đã giải đáp trong chương trình, anh/chị có thể nghe lại trên link...”, hoặc trực tiếp tư vấn ngắn nếu có thể.

Câu hỏi 10: JoyFM có lộ trình cụ thể nào để nâng cấp hạ tầng công nghệ, tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (big data) để cá nhân hóa nội dung, gợi ý chương trình, và tối ưu hóa thời điểm phát sóng?

Cái này có đưa ra ở kế hoạch hằng năm nhưng thực sự qua các đời doanh nghiệp xã hội hóa đều chưa chú trọng.

Câu hỏi 11: Kế hoạch phát triển ứng dụng di động, podcast và sự hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội của JoyFM sẽ được triển khai như thế nào để tăng cường hiệu quả tiếp cận công chúng số?

Trả lời: Thời điểm hợp tác với VTVCab, JoyFM đã có kênh trên app VTVCab ON, nhưng chưa thực sự được đầu tư nhiều trên nền tảng số. Mặc dù trước đó đã có chủ trương, kế hoạch về việc thúc đẩy người tải app, JoyFM có thể tạo nội dung độc quyền chỉ có trên app, chẳng hạn các podcast phỏng vấn độc quyền, các chương trình độc quyền...

Nhận thấy xu hướng nghe podcast ngày càng phổ biến, JoyFM cũng đã có kế hoạch tái định dạng nội dung thành podcast để phân phối trên các nền tảng như Spotify, Apple Podcast, Google Podcast... Tháng 7/2021, kênh JoyFM chính thức ứng dụng podcast vào hoạt động phát sóng của mình, đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong chiến lược chuyển đổi số. Việc này giúp JoyFM mở rộng phạm vi tiếp cận thính giả, mang lại nhiều cơ hội trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt với các nền tảng truyền thông số khác. Tuy nhiên, các chương trình được đăng tải một cách manh mún, không có tính định kỳ, chủ yếu là đăng tải toàn bộ thời lượng các chương trình phát thanh đã phát sóng lên podcast, lượng người nghe ít, gần như hoạt động này “chết yểu”.

JoyFM đã có fanpage nhưng như tôi thừa nhận, đầu tư chưa nhiều. Nội dung chưa được thiết kế hấp dẫn hơn như có thể dưới dạng infographic, Reels phù hợp xu hướng. Đơn vị xã hội

hóa là VTVCab cũng chưa có chiến lược về việc tận dụng nền tảng của họ để phát triển nội dung của JoyFM trên mạng xã hội TikTok - một nền tảng rất thịnh hành để truyền thông ngắn.

Câu hỏi 12: Công tác đào tạo, bồi dưỡng cho phóng viên/BTV của kênh về chủ đề y tế, sức khỏe như thế nào? (Kênh có tổ chức các khóa tập huấn/toạ đàm/chia sẻ kinh nghiệm gì không – về cả chủ đề y tế và về việc ứng dụng các công nghệ mới? Kênh có bộ quy tắc riêng dành cho các nhà báo viết về y tế - sức khỏe không?...)

Trả lời: JoyFM đặc biệt coi trọng việc đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ phóng viên, biên tập viên để họ vừa vững kỹ năng báo chí, vừa có hiểu biết sâu về lĩnh vực y tế. Công tác này được tiến hành thường xuyên và khá đa dạng về hình thức.

Trước hết về đào tạo kiến thức y tế – sức khỏe. Đội ngũ PV/BTV của JoyFM đa phần xuất thân từ báo chí, truyền thông, không phải ai cũng có nền tảng y khoa. Vì vậy, khi mới tuyển dụng hoặc chuyển về kênh, phóng viên sẽ trải qua quá trình tự đào tạo và được kèm cặp về kiến thức chuyên ngành. JoyFM mời một số bác sĩ, chuyên gia nhiều kinh nghiệm làm cố vấn nội dung. Các cố vấn này thỉnh thoảng tổ chức buổi tập huấn nội bộ cho phóng viên về những kiến thức y khoa cơ bản. Ví dụ, một bác sĩ nhi khoa đến nói chuyện với BTV về những bệnh trẻ em thường gặp, thuật ngữ y khoa cơ bản, kỹ năng đọc hiểu tài liệu y tế. Hay chuyên gia dịch tễ sẽ tập huấn về cách hiểu số liệu dịch bệnh, tránh ngộ nhận khi đưa tin y tế. Những buổi này giúp PV/BTV nâng nền tảng kiến thức, hiểu đúng khi tác nghiệp.

Kênh JoyFM cũng tạo điều kiện cho PV/BTV tham dự các khóa đào tạo ngắn hạn do các tổ chức báo chí hoặc y tế tổ chức. Chẳng hạn, hàng năm Bộ Y tế hoặc Hội nhà báo thường có lớp bồi dưỡng “truyền thông về y tế”, kênh đều cử người tham gia. Cũng có các hội thảo quốc tế về báo chí dữ liệu sức khỏe, báo chí khoa học, BTV của kênh cũng được khuyến khích dự để học hỏi. Thông qua đó, nhân sự JoyFM cập nhật được xu hướng mới trong truyền thông sức khỏe, học kinh nghiệm từ chuyên gia nước ngoài.

Tuy nhiên, điều cần chú trọng là JoyFM chưa có nhiều buổi bồi dưỡng kỹ năng sử dụng công nghệ mới trong báo chí.

Về bộ quy tắc dành cho nhà báo viết về y tế – sức khỏe, kênh không có văn bản riêng chính thức, nhưng chúng tôi tuân theo những nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp áp dụng riêng cho lĩnh vực y tế. Ngay từ khi vào kênh, PV/BTV được quán triệt các nguyên tắc như: Luôn kiểm chứng thông tin y khoa qua nguồn chính thống; không giật gân, gây hoang mang về sức khỏe; tôn trọng quyền riêng tư người bệnh (chẳng hạn như khi khai thác câu chuyện bệnh nhân, PV phải được sự đồng ý của họ hoặc giấu danh tính nếu cần. Không đưa hình ảnh bệnh nhân nhạy cảm, không xâm phạm đời tư bệnh nhân, nhất là những trường hợp khó nói. JoyFM từng có chuyên mục tâm sự bệnh nhân HIV, chúng tôi đặt tên giả, dùng giọng đọc lại để bảo vệ nhân vật. Đây là đạo đức bắt buộc.); không quảng cáo trá hình thuốc/thực phẩm chức năng (trong chương trình, MC/bác sĩ không được PR quá lộ sản phẩm. Nếu có lồng ghép theo hợp đồng thì cũng chỉ giới thiệu trung tính. Ban biên tập kiểm soát kịch bản chặt, tránh việc chuyên gia “khen thuốc A tuyệt vời” không có căn cứ.); phóng viên không tham gia mảng kinh doanh, không nhận tiền từ doanh nghiệp để đưa thông tin thiên vị.

Đề tài sức khỏe có những vấn đề tế nhị (giới tính, tâm thần). BTV JoyFM được hướng dẫn sử dụng ngôn từ chuẩn mực, tế nhị, tránh kỳ thị hoặc thô tục. Ví dụ nói về bệnh tâm thần thì không dùng từ “bệnh nhân thần kinh” hay “có biểu hiện điên khùng” mà nói “người bệnh có

các triệu chứng về tâm thần kinh”, tôn trọng họ như bệnh nhân cần chữa trị. Hay nói về sức khỏe tình dục thì dùng thuật ngữ y khoa nhẹ nhàng, không gây phản cảm. Đặc biệt, đội ngũ thực hiện sản xuất và trực tiếp lên sóng sẽ không được phát ngôn, đưa cách chữa phẩn khoa học, cấm cổ súy mê tín trong chữa bệnh...

Câu hỏi 13: JoyFM có kế hoạch đào tạo đội ngũ nhân sự của “FM Sức khỏe” theo hướng chuyên sâu, đặc biệt trong việc khai thác dữ liệu người nghe, sử dụng công cụ AI, và sản xuất nội dung đa nền tảng để đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số không?

Trả lời: Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, JoyFM đã xác định nhân sự của kênh cũng phải “chuyển đổi số” trong chính tư duy và kỹ năng làm nghề. Do đó, chúng tôi cũng đã xây dựng kế hoạch đào tạo, nâng cao trình độ đội ngũ theo các hướng chuyên sâu như khai thác dữ liệu, ứng dụng AI và làm nội dung đa nền tảng. Những nội dung này có thể còn khá mới mẻ với một kênh phát thanh truyền thống, nhưng cần trang bị cho nhân sự để bắt kịp xu thế. Tuy nhiên, việc này vẫn còn hạn chế.

Câu hỏi 14: Những khó khăn lớn JoyFM đang gặp phải trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay? Thách thức từ các nền tảng nghe nhìn trực tuyến và mạng xã hội tác động ra sao?

Trả lời: Trong bối cảnh truyền thông thay đổi nhanh chóng, JoyFM là một kênh phát thanh chuyên biệt truyền thống đang đối mặt với không ít khó khăn và thách thức. Theo quan điểm cá nhân, dựa trên tình hình thực tế của JoyFM, tôi chia thành hai nhóm chính:

Về khó khăn nội tại:

- JoyFM hoạt động theo mô hình xã hội hóa 100% kinh phí, nên gánh nặng doanh thu rất lớn. Những năm gần đây, chúng tôi gặp khó khăn trong việc duy trì nguồn thu quảng cáo. Doanh thu giảm dần qua các năm, năm 2019 còn hơn 4,5 tỷ đồng, đến 2021 chỉ còn hơn 2,2 tỷ. Đặc biệt, từ cuối 2021 khi chờ giấy phép và đổi nhà đầu tư, kênh gần như không có thu từ quảng cáo, tài trợ. Việc sụt giảm này phần lớn do số lượng thính giả giảm và doanh nghiệp cắt ngân sách quảng cáo truyền thống. Thiếu kinh phí dẫn đến nhiều hệ lụy về lương nhân sự không thể tăng, trang thiết bị khó nâng cấp mạnh, nội dung cũng bị ảnh hưởng vì phải chiều ý nhà tài trợ khi có. Sự phụ thuộc vào quảng cáo khiến đôi lúc nội dung phải thỏa hiệp như lồng ghép sản phẩm, làm giảm tính khách quan. Đây là khó khăn lớn, vừa phải kiếm tiền nuôi kênh, vừa phải giữ chất lượng nội dung và khán thính giả.

- JoyFM là kênh nhỏ, tổng nhân sự chưa đầy 15 người (trong đó chỉ khoảng 7-8 BTV, PV và MC, còn lại kỹ thuật). So với khối lượng 18 tiếng phát sóng mỗi ngày, rõ ràng nhân lực rất mỏng. Mỗi người phải kiêm nhiệm nhiều việc, BTV vừa biên tập vừa dẫn chương trình, phóng viên phải tự dựng bài, BTV/MC có khi kiêm luôn Thư ký chương trình. Tình trạng này đôi khi dẫn tới quá tải, chất lượng công việc không cao do không thể chuyên sâu. Hơn nữa, đào tạo nâng cao nhân lực cũng khó khi mọi người bận rộn, khó có thời gian đi học dài hạn. Người giỏi công nghệ thì ít, trong khi phần lớn quen tác nghiệp truyền thống. Điều này làm JoyFM chậm hơn khi chuyển mình sang số.

- Dù đã mở rộng sóng vào Nam từ 2015 (nhưng sau đó dừng tần số miền Nam vào năm 2020), nhưng JoyFM vẫn chưa phải cái tên quá quen thuộc trên cả nước. Việc tiếp thị thương hiệu kênh chưa mạnh, một phần do kinh phí hạn hẹp. Thính giả chủ yếu biết đến kênh qua truyền miệng hoặc tình cờ dò radio, chứ chúng tôi chưa có chiến dịch quảng bá nào lớn trên các phương tiện khác. So với các kênh radio quốc gia (VOV) hay kênh FM giải trí khác,

JoyFM có phần hạn chế. Độ phủ sóng FM ở các tỉnh xa tuy có tiếp sóng nhưng không liên tục, nhiều nơi dân không biết có kênh này.

- Sức khỏe là lĩnh vực rộng nhưng cũng dễ lặp lại nếu không sáng tạo. JoyFM sau 12 năm đã khai thác rất nhiều chủ đề bệnh lý phổ biến, thính giả trung thành có thể thấy nội dung đôi chỗ bị trùng. Áp lực đặt ra là phải luôn tìm góc mới, chủ đề mới, trong khi nhân lực ít như đã nói. Nếu không đổi mới, thính giả sẽ chán và chuyển kênh, dẫn tới giảm tương tác rồi giảm quảng cáo, tạo vòng luẩn quẩn.

Bên cạnh những khó khăn nội tại, thách thức từ các nền tảng nghe nhìn trực tuyến và mạng xã hội đang tác động mạnh đến JoyFM như:

- Đầu tiên là sự thay đổi thói quen nghe nhìn. Có thể thấy, công chúng trẻ dành nhiều thời gian cho mạng xã hội, YouTube, podcast, Tiktok hơn là radio truyền thống. Họ thích nội dung theo yêu cầu (on-demand) hơn là phải đợi tới giờ nghe đài. Sự tiện lợi và đa dạng của nội dung trực tuyến làm radio mất dần vị thế. JoyFM nhận thấy lượng thính giả trẻ hầu như không tăng, thậm chí suy giảm. Ngay cả nhóm lớn tuổi, một bộ phận cũng dần chuyển sang xem YouTube (các video sức khỏe, livestream bác sĩ), vì con cháu chỉ cho họ dùng smartphone. Điều này dẫn tới số lượng thính giả trung thành giảm, thể hiện qua ít cuộc gọi hơn, ít phản hồi hơn những năm trước. Khi thính giả giảm, hệ quả tất yếu là sức hấp dẫn quảng cáo giảm, giá quảng cáo JoyFM giảm mạnh 60% giai đoạn 2019-2021. Các doanh nghiệp thay vì quảng cáo trên radio đã chuyển sang Facebook, Google, Youtube để tiếp cận khách hàng.

- Thứ hai, cạnh tranh nội dung từ các nguồn trực tuyến. Lĩnh vực sức khỏe giờ đây có vô số kênh thông tin trực tuyến. Hàng trăm website sức khỏe, blog bác sĩ, kênh YouTube của chuyên gia, các ứng dụng tư vấn sức khỏe online... Tất cả cạnh tranh với JoyFM về sự chú ý của người dùng. Ví dụ, thay vì đợi 15h nghe JoyFM tư vấn tiểu đường, một người có thể lên YouTube xem video “bác sĩ X nói về tiểu đường” bất kỳ lúc nào. Mạng xã hội cũng tràn lan thông tin sức khỏe, dù có chính thống có sai lệch. Thách thức là giữ uy tín và sự độc đáo của JoyFM để người nghe thấy nội dung ta đáng tin hơn, hữu ích hơn. Thời COVID, chúng tôi thấy rõ một điều, công chúng khao khát thông tin, nhưng họ cũng nhận bội thực từ mạng xã hội. JoyFM phải rất cố gắng cung cấp thông tin chính xác, kịp thời để không thua dòng tin trên Facebook. Nhưng do hạn chế tốc độ là phải kiểm chứng kỹ, đôi lúc thông tin trên mạng xã hội lan nhanh hơn, người dân đã biết trước rồi nên họ giảm nhu cầu nghe đài.

- Thứ ba là sự hấp dẫn của nền tảng đa phương tiện. Radio chỉ có âm thanh, trong khi nền tảng trực tuyến cung cấp cả hình ảnh, tương tác đa chiều. Nhiều người giờ thích xem livestream bác sĩ trên Facebook vì có thể nhìn thấy người thật, comment trực tiếp hơn là chỉ nghe giọng trên radio. Còn Tiktok cung cấp video ngắn vui nhộn về sức khỏe, podcast cung cấp câu chuyện dài bất cứ khi nào họ rảnh. So với những trải nghiệm phong phú đó, radio JoyFM dạng truyền thống có vẻ kém sinh động. Đây là thách thức về việc làm sao tăng tính hấp dẫn hoặc kết hợp hình ảnh để không bị lép vế. Bản thân JoyFM đã thử livestream, nhưng chưa thường xuyên. Rõ ràng, thói quen thị giác của khán giả hiện đại khiến radio thuần audio mất lợi thế.

- Thứ tư, cạnh tranh từ các kênh phát thanh khác đã chuyển đổi số. Không chỉ nền tảng mới, mà các đài phát thanh lớn (VOV, VOH...) cũng đang chuyển mạnh sang đa nền tảng. Ví dụ, VOV có ứng dụng VOVLIVE, có kênh podcast, có trang sức khỏe riêng... Họ cũng lôi kéo

khán giả của chúng tôi. Ở TP.HCM, VOH có kênh FM 99.9MHz, họ cũng cạnh tranh nội dung. JoyFM với nguồn lực ít hơn dễ bị “chia sẻ” khán giả nếu không nhanh đổi mới. Một số doanh nghiệp truyền thông cũng ra sản phẩm audio sức khỏe như series podcast của báo điện tử, cạnh tranh thính giả nghe on-demand.

- Thứ năm, thách thức về kỹ thuật và đầu tư. Để cạnh tranh online, cần đầu tư công nghệ, hạ tầng số, điều này JoyFM đang làm nhưng còn hạn chế do kinh phí. Triển khai nội dung trên nhiều nền tảng cũng đòi hỏi học hỏi kỹ thuật mới. Ví dụ, làm video phải có kỹ năng quay dựng, trang thiết bị. Việc này là thách thức cho đội ngũ khi phải vừa giữ sóng truyền thống vừa lo thêm “mặt trận” mới.

- Thứ sáu là vấn đề về nguồn thu bị phân tán. Trước đây tập trung radio, quảng cáo tập trung một môi. Giờ nếu chuyển sang đa nền tảng, nguồn thu cũng phải tìm ở nhiều nơi như quảng cáo online, tài trợ cho app.... Thời gian đầu chưa có nhiều người dùng online, doanh thu online chưa đáng kể. Trong khi doanh thu truyền thống giảm, tạo ra khoảng trống. Vài năm gần đây JoyFM đã trải qua thời kỳ không có tài trợ, khó khăn vận hành.

Câu hỏi 15: Theo ông, đâu là yếu tố quan trọng nhất để phát thanh chuyên biệt như JoyFM phát triển bền vững tại Việt Nam? Theo ông, đâu là đặc trưng nổi bật giúp JoyFM khác biệt so với các kênh phát thanh khác? Kênh có chiến lược dài hạn nào để duy trì và mở rộng thị phần?

Trả lời: Từ kinh nghiệm làm việc và quan sát sự thăng trầm của JoyFM suốt 10 năm gắn bó với kênh, tôi cho rằng yếu tố quan trọng nhất để một kênh phát thanh chuyên biệt như JoyFM phát triển bền vững chính là “NỘI DUNG CHẤT LƯỢNG, SÁT ĐÚNG NHU CẦU CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU”.

Kênh chuyên biệt phải tạo dựng được uy tín chuyên môn vượt trội. Nghĩa là nội dung phải chính xác, được thực hiện bởi các chuyên gia hàng đầu, thông tin cập nhật, đáng tin cậy. JoyFM đã làm được điều này ở mảng sức khỏe khi chúng tôi mời các bác sĩ đầu ngành, cung cấp kiến thức chuẩn mực. Uy tín đó khiến thính giả trung thành vì họ tin JoyFM hơn các nguồn khác. Một khi công chúng tin, họ sẽ gắn bó lâu dài, giới thiệu người khác cùng nghe. Nên tôi đánh giá chất lượng nội dung, đặc biệt tính chính xác khoa học là yếu tố then chốt. Đây cũng là đặc trưng của báo chí vì phải có tính khách quan, chân thật, khác với các thông tin ở trên nền tảng mạng xã hội.

Kênh chuyên biệt tồn tại để phục vụ một nhu cầu cụ thể. Nếu không bám sát nhu cầu đó, sẽ mất công chúng. JoyFM tập trung vào nội dung sức khỏe là nhu cầu muôn thuở của người dân nhưng chúng tôi phải luôn khảo sát để biết người nghe cần gì nhất tại từng thời điểm (như đã nói ở các phần trước). Như thời COVID chuyển ngay trọng tâm nội dung sang chống dịch, hay khi người nghe cao tuổi cần tâm sự, mình bổ sung chương trình đêm khuya. Kênh phải linh hoạt trong khuôn khổ định vị chuyên biệt. Theo tôi, yếu tố quan trọng nhất là lấy công chúng làm trung tâm, lắng nghe họ, thấu hiểu họ để cung cấp đúng cái họ cần. JoyFM từ đầu định vị vì sức khỏe cộng đồng, luôn giữ triết lý đó, nhờ vậy duy trì được khán thính giả dù bối cảnh có đổi thay. Các kênh chuyên biệt khác như giao thông, văn hóa... cũng vậy, họ cũng phải luôn bám đối tượng mục tiêu và nhu cầu của thính giả.

Bên cạnh nội dung, có những yếu tố khác cũng quan trọng như: nhân sự chuyên môn tốt, mô hình tài chính phù hợp, ứng dụng công nghệ. Nhưng tôi vẫn cho rằng nếu nội dung không

tốt, các thứ khác khó cứu. Còn nội dung tốt, công chúng đông, thì tài chính tự khắc đỡ hơn, công nghệ áp dụng vào cũng có người dùng.

Về đặc trưng nổi bật giúp JoyFM khác biệt so với các kênh phát thanh khác. Đầu tiên, phải nhắc đến việc kênh có nội dung chuyên môn hóa cao về sức khỏe. JoyFM là kênh phát thanh chuyên biệt sức khỏe duy nhất tại Việt Nam, đây tự thân là nét độc đáo. Trong khi VOV có nhiều nội dung, VOV hay kênh tình cũng đa dạng, JoyFM tập trung 100% vào sức khỏe. Điều này tạo nên chiều sâu và sự nhất quán mà không kênh nào khác có. Thính giả nghe JoyFM biết chắc bật kênh là có thông tin sức khỏe hữu ích, chứ không lẫn các nội dung không liên quan. Chính sự chuyên tâm này khiến JoyFM trở thành địa chỉ tin cậy.

Một đặc trưng làm nên thương hiệu JoyFM là các chương trình tư vấn giao lưu trực tiếp hàng ngày. Người nghe được trò chuyện trực tiếp với bác sĩ hàng đầu, được giải đáp ngay trên sóng. Yếu tố này mang tính dịch vụ công chúng rất cao, tạo sự khác biệt so với kênh chỉ phát tin tức một chiều. Nhiều người nói JoyFM như “phòng mạch trên sóng”. Tính tương tác ấy làm JoyFM sống động, gắn bó với thính giả hơn hẳn các kênh phát thanh thông thường. Nó cũng phù hợp đặc thù lĩnh vực sức khỏe, đó là, thính giả luôn có câu hỏi riêng cần giải đáp. JoyFM khác biệt ở chỗ có một đội ngũ cộng tác viên chuyên gia cực mạnh. Các kênh khác thỉnh thoảng mới phỏng vấn chuyên gia, còn JoyFM có hàng trăm bác sĩ, chuyên gia đã tham gia, nhiều người gắn bó lâu năm. Thính giả có thể nghe những trí thức hàng đầu chia sẻ trên JoyFM mà không dễ thấy ở nơi khác. Chính mối quan hệ sâu với ngành y tế là sức mạnh kênh. Thính giả tin JoyFM một phần vì biết kênh có sự bảo trợ của Bộ Y tế, thông tin từ chuyên gia hàng đầu chứ không phải ai cũng mời được.

JoyFM xây dựng phong cách rất “ấm áp”. MC dẫn dắt nhẹ nhàng, lắng nghe người dân, sẵn sàng nói về những chủ đề rất đời như tình yêu, tuổi già, tâm tư người bệnh. So với kênh tin tức cứng nhắc, JoyFM tạo cảm giác như người bạn tâm giao. Chúng tôi không chỉ cung cấp kiến thức mà còn chia sẻ, động viên người nghe sống lạc quan. Ví dụ chương trình “Chuyện khó nói” nói chuyện thầm kín, rất nhân văn. Điều này làm JoyFM có bản sắc nhân văn sâu sắc.

JoyFM do doanh nghiệp vận hành nên có tính linh hoạt, năng động trong cách làm nội dung để thu hút quảng cáo, khác kênh bao cấp. Ví dụ, chúng tôi dám đổi format, dám làm chương trình mới nhanh chóng để phù hợp thị trường. Sự năng động này là nét riêng, do JoyFM không bị bó cứng theo công thức truyền thông cũ, mà sẵn sàng học cái mới, mời KOLs, livestream, v.v. Nhờ đó, kênh giữ được sức sống, và đây cũng là khác biệt so với kênh thuần ngân sách.

=> Về chiến lược dài hạn để mở rộng thị phần chủ yếu xoay quanh việc thay đổi format chương trình và kết hợp với doanh nghiệp để có tài trợ, quảng cáo, từ đó quảng bá “chéo” cho nhau. Không có gì nổi bật lắm nên em cũng tóm tắt như vậy chị nhé!

Trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 6.9: BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU

BIÊN TẬP VIÊN KÊNH JOYFM 1

Mã người trả lời phỏng vấn: NB2-JOYFM**Ngày phỏng vấn: 15/03/2025****Địa điểm phỏng vấn: Trụ sở Kênh JoyFM****Đối tượng: Biên tập viên****NỘI DUNG PHỎNG VẤN*****Câu hỏi 1: Quy trình sản xuất một chương trình phát thanh tại JoyFM diễn ra như thế nào?******Trả lời:******Quy trình sản xuất chương trình ở JoyFM được tổ chức bài bản theo một số bước chính sau:***

1. Lên ý tưởng và chủ đề: Đầu tiên, Ban biên tập gồm các phóng viên, biên tập viên phụ trách chuyên mục sẽ họp định kỳ để đưa ra các chủ đề sẽ thực hiện. Ý tưởng có thể xuất phát từ nhiều nguồn như định hướng từ Ban biên tập cấp trên, từ phản hồi thính giả, từ các sự kiện y tế thời sự như dịch bệnh, chiến dịch sức khỏe, hoặc từ lịch các ngày sức khỏe thế giới như: Ngày Tim mạch, Ngày Ung thư.... Tiêu chí chọn chủ đề là phải thiết thực và hữu ích, có đáp ứng nhu cầu thông tin chăm sóc sức khỏe cho thính giả hay không? Chẳng hạn, một đề tài quá hàn lâm về sinh học phân tử sẽ khó phù hợp đại chúng, nhưng nếu biến thành chủ đề “tiền bộ mới trong điều trị ung thư” với diễn giải dễ hiểu thì có thể triển khai. Như vậy, chủ đề nội dung được chọn phải phù hợp với người nghe phổ thông.

2. Chuẩn bị nội dung chi tiết: Sau khi có chủ đề, biên tập viên được phân công sẽ xây dựng đề cương nội dung cho chương trình. Đối với chương trình tư vấn tương tác, đề cương bao gồm: Thông điệp chính muốn gửi gắm, các tiểu mục dự kiến (ví dụ: phần đầu cập nhật thông tin mới về chủ đề, phần giữa giao lưu chuyên gia, phần cuối giải đáp câu hỏi). Biên tập viên tiến hành nghiên cứu tư liệu liên quan để soạn một bộ câu hỏi khung cho MC phỏng vấn chuyên gia. Tiêu chí lựa chọn nội dung chi tiết là: đúng – đủ – hấp dẫn. Trong đó các thông tin phải chính xác, có kiểm chứng y khoa, thường phóng viên, biên tập viên sẽ phải đối chiếu với tài liệu Bộ Y tế, WHO... để đảm bảo không đưa kiến thức sai lệch. Ở khâu này, nhiều biên tập viên của kênh cũng đã có sự sáng tạo hình thức thể hiện như xây dựng một câu chuyện mở đầu từ chính từ tình huống của thính giả/người bệnh/hoặc người nhà bệnh nhân, giúp chương trình có tính kể chuyện, cuốn hút hơn là chỉ để MC “đọc” thông tin gợt mở.

3. Mời khách mời chuyên gia: Đối với các chương trình tư vấn, khách mời thường là bác sĩ, chuyên gia y tế phù hợp với chủ đề. Chẳng hạn chủ đề tim mạch thì mời bác sĩ tim mạch. JoyFM có mạng lưới cộng tác viên chuyên gia rộng, thường từ các bệnh viện lớn, nên việc mời khá thuận lợi. Khi mời, chúng tôi gửi trước đề cương nội dung hoặc các câu hỏi dự kiến để chuyên gia chuẩn bị. Tiêu chí chọn khách mời cũng là một phần đảm bảo chất lượng nội dung, thường sẽ ưu tiên người có chuyên môn cao và truyền đạt tốt. Một bác sĩ giỏi chuyên môn nhưng nói khó hiểu thì người nghe cũng khó tiếp thu, do đó chúng tôi chọn những người vừa uy tín vừa có khả năng giải thích đơn giản. Nếu cần, nhóm sản xuất sẽ trao đổi trước với chuyên gia, nhấn mạnh đối tượng thính giả là đại chúng để chuyên gia điều chỉnh cách nói, hạn chế thuật ngữ và lấy nhiều ví dụ thực tế.

4. Tiến hành sản xuất (có thể thu hoặc phát trực tiếp): Đối với chương trình thu sẵn (thường gọi là thu ngụy), ekip sẽ vào phòng thu của Đài. Thông thường gồm MC hoặc BTV dẫn, chuyên gia khách mời, và kỹ thuật viên thu âm. MC sẽ dựa trên kịch bản linh hoạt trò chuyện cùng khách mời, đảm bảo chạm đến các ý chính đã đặt ra. Quá trình này thường được thu liền mạch như thật, có thể dừng nếu cần chỉnh, nhưng hạn chế để giữ tự nhiên. Với chương trình phát trực tiếp (phát live), quy trình có phần căng thẳng hơn, trước giờ lên sóng 15-30 phút, MC và chuyên gia vào phòng thu, kỹ thuật viên kết nối điện thoại, kiểm tra âm thanh. MC nhắc lại bố cục với chuyên gia, phân công dấu hiệu ra hiệu khi có cuộc gọi... Khi đúng giờ, chương trình diễn ra ngay khi đèn on air sáng, MC mở đầu giới thiệu, chuyên gia trao đổi, thỉnh giả gọi vào. Lúc này, yếu tố tương tác tức thì đòi hỏi người dẫn và đạo diễn chương trình phải xử lý rất linh hoạt các tình huống như câu hỏi ngoài kịch bản của thỉnh giả, thời lượng mỗi cuộc gọi, sắp xếp ưu tiên ai trước. Tổ chức sản xuất những chương trình này cần ăn ý giữa MC và kỹ thuật để ra dấu cắt cuộc gọi, chuyển nhạc, v.v.... Tuy áp lực nhưng phát trực tiếp tạo nên thương hiệu JoyFM nhờ tính tương tác ngay lập tức, không có độ trễ.

5. Biên tập sau sản xuất: Với chương trình thu sẵn, file thu sẽ được biên tập viên dựng lại trên máy tính, cắt bỏ đoạn thừa, chèn nhạc, hiệu ứng để hoàn thiện. Với chương trình trực tiếp, biên tập viên thường nghe lại bản ghi sau phát để đánh giá chất lượng xem có lỗi gì không, cuộc gọi nào chưa hay, phần nào quá dài dòng... Từ đó rút kinh nghiệm cho lần sau.

6. Kiểm duyệt cuối và phát sóng: Đối với chương trình thu ngụy, trước khi phát, lãnh đạo phòng và Ban biên tập phải nghe duyệt để đảm bảo nội dung phù hợp và tuân thủ quy định, đặc biệt là thông tin y tế phải chính xác, không vi phạm chính sách. Sau khi duyệt, chương trình được Thư ký Biên tập xếp lịch phát trên hệ thống. Đến giờ, kỹ thuật phát sóng sẽ chạy file âm thanh đã được xếp lịch.

Câu hỏi 2: Làm thế nào để JoyFM xây dựng tính hệ thống và liên kết chuỗi nội dung chuyên sâu giữa các chương trình, thay vì chỉ là các chuyên mục đơn lẻ, để giúp thỉnh giả tích lũy kiến thức bền vững?

Trả lời: Để tránh tình trạng các chương trình rời rạc, JoyFM đã rất nỗ lực và cố gắng thiết kế nội dung theo hệ thống chuỗi, giúp thỉnh giả có lộ trình tiếp thu kiến thức và gắn bó lâu dài. Cụ thể, chúng tôi áp dụng một số cách như sau:

- Thứ nhất, JoyFM xây dựng các series chủ đề dài hạn. Thay vì làm một chủ đề rồi thôi, JoyFM thường triển khai theo chuỗi. Ví dụ, nhận thấy bệnh tiểu đường là mối quan tâm lớn, chúng tôi không chỉ làm một buổi tư vấn mà làm hẳn series “Sống khỏe cùng đái tháo đường” kéo dài 3 tháng, mỗi tuần từ 1-2 số, xoay quanh các khía cạnh khác nhau như nguyên nhân, biến chứng, dinh dưỡng, luyện tập, dùng thuốc.... Thỉnh giả nào theo dõi đầy đủ sẽ có một bức tranh toàn diện về tiểu đường. Tương tự, có chuỗi “Phòng chống ung thư” kéo dài nhiều kỳ, mỗi kỳ nói về một loại ung thư phổ biến. Các series này được thông báo trước và nhắc lại thường xuyên, tạo sự mong đợi và định hướng người nghe theo dõi liên tục để tích lũy kiến thức trọn vẹn.

- Thứ hai, liên kết các chuyên mục thành cụm kiến thức. JoyFM có nhiều chuyên mục chuyên sâu khác nhau như tim mạch, ung bướu, dinh dưỡng, tâm lý... Để tạo tính hệ thống, chúng tôi phân nhóm chúng theo chủ đề lớn và sắp xếp lịch phát xen kẽ hợp lý. Ví dụ, tuần này chuyên mục “Tim mạch khỏe” nói về tăng huyết áp, thì tuần sau chuyên mục “Dinh dưỡng và sức khỏe” có thể nói về chế độ ăn cho người cao huyết áp, hai chương trình khác nhau

nhưng hỗ trợ kiến thức cho nhau. Trong các chương trình, Tổ chức sản xuất sẽ chỉ đạo MC cố gắng nhắc lại rằng: “Tuần trước trong chương trình Tim mạch khỏe, bác sĩ A đã nói về biến chứng cao huyết áp, hôm nay tiếp nối chủ đề đó, mời quý vị nghe về dinh dưỡng cho người bệnh trong chuyên mục khác...”. Những điểm nối như vậy giúp thính giả thấy được bức tranh thống nhất, tránh cảm giác mỗi chương trình một kiểu không liên quan. Về nội bộ, Ban biên tập các chuyên mục cũng họp và lên kế hoạch phối hợp nội dung theo tháng/quý để tạo tính liên mạch, hạn chế trùng lặp.

- Thứ ba, sau khi phát sóng một chuỗi chương trình, JoyFM thường làm một số tổng kết chuyên đề. Ví dụ, kết thúc series “Sống khỏe cùng đại tháo đường”, chúng tôi thực hiện một buổi phát thanh đặc biệt tổng hợp lại những kiến thức chính, giải đáp các câu hỏi còn tồn đọng, như một đánh giá cuối khóa cho thính giả. Chương trình này có thể mời 2-3 chuyên gia cùng tham gia, tạo góc nhìn đa chiều hơn nữa. Đồng thời, chúng tôi xuất bản các bài viết tổng hợp trên website hoặc fanpage JoyFM, như một cuốn sổ tay kiến thức để ai bỏ lỡ vẫn có thể đọc lại những điểm quan trọng.

- Thứ tư, định hướng biên tập viên trở thành “chuyên gia” lĩnh vực của mình. Mỗi BTV ở JoyFM thường phụ trách một mảng. Họ được tạo điều kiện nghiên cứu sâu lĩnh vực đó, tham dự các hội thảo chuyên ngành, xây dựng nguồn chuyên gia riêng. Nhờ vậy, nội dung do mỗi BTV phụ trách có chiều sâu và liên kết chặt chẽ. Ví dụ BTV dinh dưỡng khi thực hiện các chương trình ăn uống lành mạnh sẽ xây dựng dần thành chuỗi kiến thức liên hoàn từ cơ bản đến nâng cao, vì BTV đó nắm rõ mạch nội dung mình đã và sẽ làm.

Tuy nhiên, cũng phải thừa nhận rằng, đôi khi áp lực thương mại từ quảng cáo, tài trợ... làm gián đoạn chuỗi nội dung của kênh. Đơn cử như việc đang làm series bệnh lý, có nhà tài trợ yêu cầu chèn chương trình về sản phẩm của họ, chúng tôi cũng vẫn phải thực hiện. Những lúc đó, JoyFM cố gắng thỏa hiệp bằng cách sáng tạo nội dung tài trợ cũng nằm trong mạch chung. Nếu nhà tài trợ được phẩm, ta chọn sản phẩm phù hợp series đang có để đỡ “lạc đề”.

Câu hỏi 3: Chương trình “FM sức khỏe” quyết định lựa chọn chủ đề sức khỏe cụ thể hàng tuần/tháng dựa trên yếu tố nào?

Trả lời: Với chương trình “Fm Sức khỏe”, chúng tôi dựa trên một số yếu tố chính khi quyết định chủ đề:

- Đầu tiên là xuất phát từ nhu cầu thực tế và mối quan tâm của thính giả. Chúng tôi sẽ tự hỏi thính giả đang cần biết gì nhất? Điều này được xác định qua việc theo dõi phản hồi của thính giả hàng ngày. Ví dụ, nếu gần đây nhận được rất nhiều câu hỏi xoay quanh một vấn đề, như tác dụng phụ của vaccine, cách chữa hậu COVID chẳng hạn, lập tức chúng tôi ưu tiên đưa chủ đề đó vào lịch phát sóng sớm. Khi thính giả gọi điện, gửi tin nhắn hỏi nhiều về một bệnh hoặc một hiện tượng sức khỏe, đó chính là “đơn đặt hàng” để kênh phục vụ. Thậm chí, có những chủ đề chương trình ban đầu không nằm trong kế hoạch tháng, nhưng do nhiều người yêu cầu, JoyFM đã điều chỉnh bổ sung. Ví dụ, trong đợt nắng nóng kỷ lục mùa hè, rất nhiều thính giả gọi đến than phiền chuyện sốc nhiệt, say nắng. Dù kế hoạch tháng chưa có mục này, chúng tôi ngay lập tức sản xuất một chương trình “Phòng chống sốc nhiệt ngày nắng nóng” phát vào tuần kế tiếp, coi như phản hồi trực tiếp nhu cầu. Sự linh hoạt này giúp kênh luôn bắt trúng mạch quan tâm của người nghe.

- Tiếp theo là tính thời sự của chủ đề. Chúng tôi chọn chủ đề dựa theo mùa vụ bệnh tật, ví dụ mùa mưa thì nói về sốt xuất huyết, mùa lạnh nói về cúm, hô hấp, các sự kiện y tế lớn dịp

Tháng hành động phòng chống ung thư, Ngày Thận Thế giới..., hoặc các vấn đề sức khỏe nóng trên truyền thông. Chủ đề nào thời sự sẽ thu hút thính giả vì họ cũng đang nghe/nghìn từ các nguồn khác. Lấy ví dụ, khi có dịch COVID-19, rõ ràng hầu như hàng tuần JoyFM phải có chương trình về COVID cập nhật, giải đáp, tư vấn... vì đó là quan tâm số một của công chúng lúc đó. Hay khi có vụ ngộ độc thực phẩm tập thể được báo chí đưa tin, ngay tuần đó kênh lên chương trình về ngộ độc thực phẩm và an toàn ăn uống. Tính thời sự giúp kênh luôn đi đúng tuyến nội dung được quan tâm, khẳng định vai trò nguồn thông tin nhanh nhạy của một kênh chuyên biệt về sức khỏe.

- Thứ ba, JoyFM cũng tham khảo các ưu tiên truyền thông y tế từ Bộ Y tế, Sở Y tế. Ví dụ, nếu Bộ Y tế đang đẩy mạnh chiến dịch tiêm chủng sởi, rubella, chúng tôi sẽ dành nhiều chủ đề về bệnh sởi, lợi ích tiêm vaccine cho trẻ... Kênh coi mình là công cụ truyền thông sức khỏe cộng đồng, nên bám sát chiến lược y tế quốc gia. Bên cạnh đó, các bác sĩ cố vấn cho kênh thường gợi ý, thời điểm này nên nói về bệnh gì.

JoyFM cũng phải đảm bảo phủ đều các mảng nội dung như nội khoa, ngoại khoa, nhi, sản, dinh dưỡng, tâm lý.... Do vậy, chúng tôi có khung luân phiên, ví dụ mỗi tuần một chủ đề nhi khoa, một về bệnh người lớn, một về dinh dưỡng, một về y học cổ truyền... Điều này tránh thiên lệch và phục vụ đa dạng đối tượng. Tuy nhiên cách sắp xếp này không cứng nhắc mà linh hoạt theo nhu cầu thời điểm. Nếu tuần nào tâm lý thính giả đang lo lắng dịch bệnh, có thể 2-3 chương trình dồn về dịch bệnh, các mảng khác lùi sau. Nhưng về dài hạn, ban nội dung vẫn nhìn bức tranh tổng thể để đảm bảo cân bằng.

Câu hỏi 4: JoyFM hiện đang ứng dụng những công nghệ nào trong sản xuất và phân phối nội dung?

Trả lời: Ở JoyFM, chúng tôi đã áp dụng nhiều công nghệ tiên tiến để hỗ trợ cả quy trình sản xuất lẫn khâu phân phối nội dung, dù mức độ còn khiêm tốn so với các đài lớn. Có thể kể đến:

Toàn bộ quy trình sản xuất chương trình của JoyFM hiện nay thực hiện trên nền tảng kỹ thuật số. Chúng tôi sử dụng các phần mềm thu âm và biên tập âm thanh chuyên nghiệp như Adobe Audition, Pro Tools... để ghi âm và chỉnh sửa chương trình. Nhờ đó, chất lượng âm thanh được kiểm soát tốt, cắt ghép nhanh gọn, chèn hiệu ứng, nhạc nền dễ dàng. Ví dụ, một phóng sự âm thanh có thể được biên tập trên máy tính trong vài giờ với nhiều lớp track âm thanh giọng đọc, tiếng động, nhạc, điều trước kia không thể. Kỹ thuật viên JoyFM cũng được trang bị mixer kỹ thuật số, micro thu chất lượng cao, cho phép thu thanh tại trường quay hoặc ngoài hiện trường với chất lượng rõ nét.

Các chương trình sau khi sản xuất được lưu trữ trên hệ thống máy chủ dữ liệu của Đài. JoyFM có một thư viện số các chương trình đã phát, được sắp xếp theo chủ đề, ngày phát. Điều này giúp BTV dễ dàng tra cứu, sử dụng lại nội dung khi cần như lấy tư liệu một phát biểu trong chương trình trước để phát lại. Hệ thống quản lý nội dung (CMS) của Đài PT-TH Hà Nội cũng tích hợp JoyFM, cho phép chúng tôi upload nội dung lên website, ứng dụng ngay sau khi phát sóng. Nhờ vậy, thính giả có thể nghe lại chương trình dưới dạng podcast trên nền tảng số. Việc lưu trữ số hóa cũng phục vụ công tác hậu kiểm, đánh giá hiệu quả các chương trình một cách có hệ thống.

JoyFM đã có mặt trên ứng dụng di động VTVcab ON. Đây là thành quả phối hợp với VTVcab. Công nghệ OTT cho phép tích hợp luồng audio JoyFM vào các app chung, người

dùng chỉ cần chọn kênh JoyFM để nghe livestream 24/7. Ngoài ra, ứng dụng này còn cung cấp tính năng nghe lại, tạo thành một kho podcast cho kênh, dù còn hạn chế. Bên cạnh app, nội dung JoyFM cũng được đưa lên YouTube dưới dạng audio, một số chương trình được ghi hình đơn giản bằng webcam và đăng lên YouTube.

Bên cạnh đó, trong các chương trình tư vấn trực tiếp, JoyFM sử dụng hệ thống tổng đài điện thoại. Tổng đài này có nhiều line, cho phép nhiều người gọi đến cùng lúc.

Phóng viên JoyFM tác nghiệp hiện trường thường mang theo máy ghi âm kỹ thuật số hoặc thậm chí smartphone để thu âm. Các thiết bị này có chất lượng khá tốt, nhỏ gọn, có thể gửi file về Đài qua mạng thay vì phải về tận nơi.

Câu hỏi 5: Trong bối cảnh truyền thông số và mạng xã hội, Ông nghĩ “FM Sức khỏe” nên thay đổi hay bổ sung gì để tiếp cận công chúng tốt hơn?

Trả lời: Tôi cho rằng không chỉ tư vấn bệnh lý phổ biến, mà còn cần bổ sung các chuyên đề về sức khỏe tâm thần, sức khỏe nghề nghiệp, lối sống số, bệnh không lây, hay các chủ đề “đời thường” như dinh dưỡng, vận động, phòng tránh stress. Điều này giúp chương trình gần gũi, cập nhật và gần với nhu cầu mới.

Đặc biệt, nếu duy trì bản sắc là một chương trình “chuyên gia bên cạnh bạn” nhưng đồng thời mở rộng sang nền tảng số và chủ đề mới, “FM Sức khỏe” sẽ tiếp cận tốt hơn, giữ được nhóm công chúng trung thành và chinh phục được thế hệ trẻ.

Câu hỏi 6: Ông có đề xuất gì cho việc nâng cao chất lượng phát thanh chuyên biệt, đặc biệt là mảng sức khỏe?

Trả lời:

Thứ nhất, ứng dụng mạnh mẽ công nghệ để hỗ trợ sản xuất và phân tích. Các kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe cần đầu tư thêm vào công nghệ sản xuất hiện đại như studio ảo có đồ họa minh họa, phần mềm phân tích giọng nói để theo dõi tốc độ, cường độ MC, giúp họ điều chỉnh cho truyền cảm hơn, dùng AI lọc âm, nâng chất lượng âm thanh. Mảng sức khỏe còn có thể sử dụng thư viện âm thanh y khoa như tiếng tim đập, tiếng ho, mô phỏng âm thanh bệnh... chèn vào chương trình cho sinh động, giúp thính giả hình dung tốt hơn. Về phân tích, có thể dùng Big Data để đo hiệu quả theo chủ đề, cho thấy đâu là chủ đề chất lượng tốt. Từ đó tập trung cải thiện nội dung chưa tốt.

Thứ hai, nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng truyền đạt của khách mời chuyên gia. Chất lượng chương trình sức khỏe phụ thuộc nhiều vào chuyên gia. Các kênh có những buổi bồi dưỡng kỹ năng truyền thông cho bác sĩ, để họ nói dễ hiểu, cuốn hút hơn. Khách mời nếu được chia sẻ về phát âm trên radio, về cách trả lời ngắn gọn, chuyện kể... sẽ nâng tầm cả chương trình. Có thể mời MC giàu kinh nghiệm chia sẻ cho các bác sĩ cách nói trước micro. Một chuyên gia giỏi chuyên môn mà biết cách nói sinh động là tài sản vô giá của phát thanh sức khỏe.

Thứ ba, chú trọng khâu hậu kiểm và học hỏi rút kinh nghiệm. Mỗi kênh chuyên biệt nên có bộ phận kiểm tra chất lượng nội dung sau khi phát. Nghe lại chương trình, đánh giá xem đạt mục tiêu chưa, có lỗi gì, ví dụ lỗi chuyên môn, lỗi tương tác chưa tốt.... Từ đó họp rút kinh nghiệm hàng tuần. Việc này JoyFM vẫn làm ở mức độ nào đó, nhưng nên hệ thống hơn. Đồng thời, học hỏi mô hình quốc tế cũng là cách nâng chất. Các kênh nên thường xuyên theo dõi những chương trình sức khỏe hay của BBC, ABC Radio... để xem họ làm gì mới, rồi sáng tạo áp dụng.

Thứ tư, đưa công chúng tham gia sản xuất nội dung nhiều hơn. Một cách nâng chất lượng chương trình là có thêm góc nhìn thính giả trực tiếp. Ví dụ, thỉnh thoảng mời một thính giả hiểu biết như người đang sống khỏe với tiểu đường đến tham gia trao đổi cùng bác sĩ, cuộc trò chuyện sẽ thực tế hơn, giàu cảm xúc hơn. Hoặc phát động thính giả gửi bài, câu chuyện của họ để phát. Khi công chúng đồng sáng tạo nội dung, họ thấy gắn bó và nội dung cũng phong phú, gần với người nghe hơn.

Thứ năm, cần có chính sách hỗ trợ và ưu tiên cho phát thanh chuyên biệt. Về tầm vĩ mô, các cơ quan quản lý truyền thông nên có chính sách hỗ trợ kinh phí, truyền thông cho kênh chuyên biệt làm nhiệm vụ xã hội quan trọng. Ví dụ, các cơ quan Bộ, Trung ương nên bảo trợ thông tin, cung cấp thông tin độc quyền, phối hợp chiến dịch. Sự hỗ trợ này gián tiếp nâng cao chất lượng vì kênh có nguồn lực và thông tin chính xác. Ngoài ra, cần coi phát thanh chuyên biệt là kênh thông tin quan trọng trong hệ thống truyền thông quốc gia, từ đó có chiến lược phát triển dài hơi, tránh để kênh tự bươn chải thiếu định hướng.

Nhìn chung, phát thanh chuyên biệt mẫn sức khỏe muốn nâng cao chất lượng phải kết hợp nhiều yếu tố: từ nội dung, con người, công nghệ, cho đến cơ chế chính sách. Tuy nhiên, quan trọng nhất, là luôn đặt lợi ích và trải nghiệm của công chúng làm trung tâm cải tiến. Khi người nghe cảm thấy nội dung bổ ích, đáng tin và được phục vụ chu đáo, thì chất lượng phát thanh chuyên biệt đã đạt mục tiêu cao nhất rồi.

Trân trọng cảm ơn!

PHỤ LỤC 6.10: BIÊN BẢN PHÒNG VẤN SÂU

BIÊN TẬP VIÊN KÊNH JOYFM 2

Mã người trả lời phỏng vấn: NB3-JOYFM**Ngày phỏng vấn: 15/03/2025****Địa điểm phỏng vấn: Trụ sở Kênh JoyFM****Đối tượng: Biên tập viên****NỘI DUNG PHỎNG VẤN*****Câu hỏi 1: Ông nhận định thế nào về nhóm công chúng chính của “FM Sức khỏe”?***

Trả lời: “FM Sức khỏe” là chương trình dành cho những người trưởng thành trung niên trở lên và những ai đặc biệt quan tâm tới vấn đề sức khỏe trong cộng đồng. Qua 12 năm hoạt động, chúng tôi nhận thấy nhóm thính giả cốt lõi này bao gồm:

- Người cao tuổi và trung niên (40–70 tuổi): Đây là nhóm đông đảo nhất, lắng nghe thường xuyên các chương trình tư vấn bệnh lý, chăm sóc sức khỏe thường ngày. Họ quan tâm trực tiếp đến bệnh tật của bản thân như bệnh mãn tính, bệnh tuổi già và luôn tìm kiếm lời khuyên từ bác sĩ trên JoyFM. Nhóm này đánh giá cao tính tin cậy và gần gũi của kênh, nhiều cô bác gọi điện chia sẻ rằng nghe JoyFM như có bác sĩ riêng tư vấn mỗi ngày. Sự gắn bó sâu sắc của họ thể hiện qua việc kênh giảm sóng 9 tháng (chờ giấy phép cuối 2021 – đầu 2022) đã khiến nhiều thính giả lớn tuổi gọi đến Đài hỏi thăm vì “thiếu vắng JoyFM”. Điều đó cho thấy kênh đã là một phần không thể thiếu trong đời sống người cao tuổi.

- Phụ nữ nội trợ, phụ huynh có con nhỏ (30-50 tuổi): Đây cũng là nhóm chính, thường nghe các chương trình về dinh dưỡng, sức khỏe gia đình, chăm sóc mẹ và bé. Họ thích những chuyên mục như “Cho mẹ cho con”; “Gặp thầy thuốc nổi tiếng”; “Nhịp cầu sức khỏe”, các chuyên đề tiêm chủng, nuôi dạy con khỏe. Nhóm này tương tác để hỏi về chế độ ăn, bệnh trẻ em là nhiều. JoyFM cung cấp cho họ kiến thức tin cậy từ các bác sĩ chuyên khoa đầu ngành thay vì phải lọc tìm trên mạng, nên họ rất tin tưởng.

- Nhân viên văn phòng quan tâm sức khỏe (25-45 tuổi): Nhóm này chiếm tỷ lệ ít hơn, họ nghe chủ yếu muốn phòng bệnh hơn chữa bệnh. Họ tìm đến JoyFM để nghe các bí quyết sống khỏe, quản lý stress, hoặc cập nhật thông tin y tế mới. Do bận rộn nên họ nghe đài gián tiếp (qua web, qua app) nhiều hơn là mở radio truyền thống.

- Nhóm thính giả đặc biệt như người khiếm thị, bệnh nhân lâu năm: Dù không đông bằng các nhóm trên, nhóm này lại nghe rất trung thành. Với người khiếm thị, JoyFM gần như nguồn thông tin sức khỏe duy nhất họ có thể tiếp cận dễ dàng. Với bệnh nhân mắc bệnh mãn tính lâu năm, kênh vừa cung cấp kiến thức, vừa là chỗ dựa tinh thần. Những thính giả này thường gọi điện, viết thư rất cảm động, coi JoyFM như người bạn tri kỷ của họ.

Câu hỏi 2: Các hình thức đo lường, đánh giá hiệu quả chương trình được thực hiện ra sao?

Trả lời: Về việc đo lường và đánh giá hiệu quả chương trình, như đã đề cập, mỗi chương trình tư vấn chúng tôi đếm số cuộc gọi, số câu hỏi gửi về. Con số này là thước đo trực tiếp mức độ hấp dẫn của chủ đề và chuyên gia dù có phần thủ công. Ví dụ, chương trình “FM Sức khỏe” khi mời một bác sĩ rất nổi tiếng, cuộc gọi có thể tăng 20% so với bình thường. Hay chủ đề về các bệnh “thông dụng” như về: xương khớp, mắt, tiêu hóa, chuyển hóa... có thể nhận nhiều câu hỏi hơn chủ đề về da, về sức khỏe thẩm mỹ... do mức phổ biến khác nhau. Ngoài cuộc gọi, chúng tôi còn đo lượt bình luận trên livestream, tin nhắn SMS (Bộ

phận Thư ký sản xuất sẽ thống kê mỗi số trên hệ thống dữ liệu nội bộ). Bên cạnh đó, Ban biên tập còn đánh giá nội dung tương tác, nếu thính giả hỏi nhiều nghĩa là chủ đề đang “nóng”, nếu họ chỉ nghe không hỏi có thể do nội dung khó hiểu hoặc không gần gũi.

Do JoyFM là kênh địa phương, việc có rating chính xác khá khó khăn (không như truyền hình). Tuy nhiên, chúng tôi thu thập gián tiếp qua đối tác quảng cáo, các doanh nghiệp khi mua quảng cáo thường nghiên cứu độ phủ sóng, thị phần người nghe. Trước đây, khi JoyFM phát triển mạnh, giá quảng cáo giữ ổn định nhờ lượng người nghe ổn định, thu hút nhà quảng cáo. Ngược lại, khi lượng thính giả giảm (sau 2020), chúng tôi thấy ngay tác động là doanh thu quảng cáo sụt giảm. Vì thế, tuy không có con số rating cụ thể hàng ngày, chúng tôi xem hiệu quả kinh doanh như một phần phản ánh lượng người nghe, nếu nội dung tốt, nhiều người nghe thì quảng cáo mới có hiệu quả và khách hàng mới tiếp tục đồng hành.

Câu hỏi 3: Các tiêu chí lựa chọn nội dung và hình thức thể hiện chương trình được đặt ra ra sao? Cách thức cân bằng giữa thông tin khoa học chuyên sâu và nội dung dễ hiểu, hấp dẫn đối với công chúng đại chúng?

Trả lời:

Về tiêu chí lựa chọn nội dung và hình thức thể hiện, JoyFM đặt ra một số tiêu chí cốt lõi đó là:

- Các thông tin y tế phải tuyệt đối chính xác, có nguồn gốc kiểm chứng. Đây là nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp. Chúng tôi luôn nhắc nhau không đưa thông tin mơ hồ, tin đồn. Mỗi số liệu, khuyến cáo đều dựa trên tài liệu của cơ quan y tế có thẩm quyền hoặc lời của chuyên gia uy tín. Ví dụ, khi nói về COVID-19, dẫn số liệu phải từ Bộ Y tế, WHO; khi tư vấn thuốc men phải khuyến cáo theo phác đồ chính thống. Biên tập viên JoyFM hiểu rằng sức khỏe là lĩnh vực nhạy cảm, “sai một ly là đi một dặm”, nên luôn thận trọng trong khâu chọn lọc nội dung.

- Ưu tiên những nội dung mà thính giả có thể áp dụng ngay vào cuộc sống để cải thiện sức khỏe. Thay vì nói lý thuyết suông, các chương trình luôn lồng ghép các lời khuyên cụ thể, mẹo vặt, hướng dẫn thực hành. Ví dụ, khi nói về tăng huyết áp, chuyên gia sẽ hướng dẫn cách đo huyết áp tại nhà, cách xử trí khi bị tăng huyết áp đột ngột. Hình thức thể hiện cũng phục vụ tiêu chí này đó là sử dụng hỏi đáp tình huống, MC của chúng tôi sẽ nêu tình huống thực tế như “mẹ tôi 60 tuổi hay chóng mặt khi đứng lên, đó có phải tụt huyết áp?” rồi nhờ chuyên gia giải đáp. Cách làm này giúp thính giả dễ liên hệ và nhớ lâu hơn so với đọc một tràng lý thuyết.

- Dù nội dung có chuyên sâu, cách truyền tải phải thật dễ hiểu, vì phần lớn người nghe không có kiến thức y khoa. Tiêu chí này được quán triệt với MC và khách mời, đó là hạn chế tối đa thuật ngữ chuyên môn. Nếu buộc dùng, phải giải thích ngay bằng ngôn ngữ đời thường. Thính thoảng MC đóng vai “người không biết” để nhờ chuyên gia giải nghĩa cho thính giả. Chúng tôi cũng dùng nhiều phép so sánh, ẩn dụ dân dã khi có thể. Chẳng hạn để giải thích bệnh loãng xương, bác sĩ có thể ví xương như “tổ ong rỗng dần, hình ảnh đó giúp thính giả dễ hình dung và nhớ lâu.

- Phát thanh muốn giữ chân người nghe thì phải cuốn hút ngay từ đầu, nên nếu không rất dễ bị chuyển kênh. Do đó JoyFM đề ra tiêu chí mỗi chương trình phải có yếu tố lôi cuốn. Chúng tôi dùng nhiều cách như kể một câu chuyện có thật về bệnh nhân để mở đầu, hoặc đan xen âm nhạc. Giữa chương trình cũng có thể chèn một đoạn nhạc ngắn hoặc một voxpop để thay

đổi tiết tấu, tránh đơn điệu. Bên cạnh đó, chúng tôi đặt ra tỷ lệ thời lượng của một chương trình, khoảng 20% nội dung và thời gian là cung cấp thông tin bệnh học, 80% còn lại là diễn giải và minh họa cho dễ hiểu, hấp dẫn. Ví dụ, khi bàn về tiểu đường, 20% thời lượng đầu dành để bác sĩ giải thích ngắn gọn tiểu đường là gì, ảnh hưởng ra sao nhưng 80% thời lượng sau dành cho hỏi đáp những vấn đề thực tiễn như ăn uống thế nào, luyện tập ra sao, kinh nghiệm sống chung với bệnh... Như vậy thông tin khoa học không bị mất mà được truyền tải khéo léo trong những trao đổi gần gũi.

Câu hỏi 4: JoyFM sẽ cân bằng như thế nào giữa việc duy trì nội dung cốt lõi chuyên môn (về sức khỏe - y tế) và bổ sung các yếu tố để tiếp cận như âm nhạc, giải trí, hoặc tin tức thời sự để thu hút và giữ chân thính giả?

Trả lời: Là kênh chuyên biệt về sức khỏe, nội dung cốt lõi của chúng tôi phải là các thông tin y tế, kiến thức sức khỏe uy tín. Nhưng nếu chỉ toàn “thuốc và bệnh” thì dễ khô khan, thính giả sẽ mệt mỏi. Vì thế, JoyFM chọn chiến lược kết hợp hài hòa giữa sức khỏe và các yếu tố giải trí, thời sự vừa đủ.

Trong lịch phát sóng hàng ngày, JoyFM không phải 100% thời lượng là nói về sức khỏe. Chúng tôi dành những khung giờ nhất định cho chương trình âm nhạc, ca khúc yêu cầu hoặc các tiểu mục giải trí. Ví dụ, buổi trưa và đầu giờ chiều, sau các chương trình tư vấn sáng là thời lượng phát nhạc nhẹ, nhạc không lời, các chương trình âm nhạc theo yêu cầu hay chủ đề (như chương trình Cánh cửa âm nhạc; Phượt Music;...) giúp thính giả thư giãn. Tối muộn chúng tôi cũng sắp xếp phát lại các chương trình âm nhạc cho thính giả nghe... Âm nhạc ở đây đóng vai trò giải trí giữa các chương trình chuyên môn, giúp làm dịu lại không khí sau nhiều thông tin y học. Đồng thời, điều này thu hút một tệp thính giả yêu âm nhạc, tình cờ nghe nhạc trên JoyFM và từ đó biết đến các nội dung sức khỏe của kênh. Đặc biệt, như đã nói, JoyFM đã chủ trương lồng ghép âm nhạc ngay trong chương trình tư vấn, nhiều chương trình tư vấn có 8/10 số phát có xen nhạc. Một ca khúc ngắn về chủ đề liên quan, có thể khiến thính giả thấy thích thú, ở lại nghe tiếp.

Bên cạnh đó, JoyFM đều đặn có các bản tin nhanh, tin văn cập nhật thời sự y tế, đôi khi cả tin xã hội đáng chú ý. Ví dụ, tin về dịch bệnh mới, chính sách mới của Bộ Y tế, hay tin đời sống như thực phẩm bẩn, cảnh báo y tế cộng đồng. Những bản tin này thường phát xen kẽ đầu giờ các chương trình, đảm bảo thính giả nắm được bối cảnh thời sự. Ngoài ra, thỉnh thoảng kênh cũng đưa tin nóng ngoài lĩnh vực sức khỏe như thiên tai, dịch COVID-19 với khía cạnh xã hội để đáp ứng nhu cầu thông tin tổng hợp của người nghe. Yếu tố thời sự giúp kênh không bị tách rời dòng chảy thông tin chung, giữ độ sinh động và tính hữu ích đa dạng. Tuy nhiên, chúng tôi chỉ chọn những tin thật sự cần thiết cho đối tượng thính giả của mình, tránh biến kênh sức khỏe thành kênh thời sự chung.

Một yếu tố quan trọng giữ chân thính giả là phong cách thể hiện lời cuốn, có duyên. JoyFM chọn các MC có giọng ấm, truyền cảm nhưng cũng biết pha trò đúng lúc. Nhiều bác lớn tuổi phản hồi thích nghe kênh vì “MC vui tính, nói chuyện duyên”, không khô cứng như giảng bài. Ngay cả các bác sĩ khách mời, chúng tôi cũng mời những người có khiếu hài hước hoặc lời nói chuyện gần gũi. Có bác sĩ còn sẵn sàng ngâm thơ, hát một câu trên sóng để minh họa cho lời khuyên, điều đó làm thính giả rất thích thú và nhớ lâu. Tôi nghĩ tính cách của người dẫn và khách mời là một phần nội dung, góp phần cân bằng sự nghiêm túc của kiến thức bằng sự ấm áp, vui vẻ của con người.

Đối với thính giả Việt, nhất là người lớn tuổi, đôi khi những yếu tố văn hóa, tâm linh trong chương trình khiến họ thấy gần gũi hơn là chỉ nói chuyện thuốc men. JoyFM khéo léo lồng ghép một chút văn hóa truyền thống. Ví dụ phát một bài dân ca về tình mẫu tử khi nói về sức khỏe người mẹ; kể một tích chuyện Đông Tây y kết hợp khi tư vấn về y học cổ truyền. Hoặc như dịp lễ Tết, ngoài tư vấn sức khỏe ngày Tết, chương trình có thêm phần xin lộc câu đối về sức khỏe, phát nhạc Xuân. Những điểm nhấn văn hóa đó làm chương trình phong phú đa sắc, giữ được tinh thần giải trí và nhân văn.

Tất nhiên, việc bổ sung yếu tố giải trí không được phép làm loãng chất lượng chuyên môn. JoyFM luôn giữ nguyên tắc là yếu tố giải trí chỉ là gia vị, sức khỏe vẫn là món chính. Chúng tôi tránh sa đà vào những nội dung giải trí thuần túy không liên quan sức khỏe. Ví dụ, kênh không phát nhạc trẻ ồn ào suốt ngày hay chạy theo mánh tin giật gân. Mọi thứ thêm vào đều phải hướng đến mục tiêu giúp người nghe thoải mái hơn để tiếp thu kiến thức y tế tốt hơn. Chẳng hạn, phát nhạc là để họ đỡ căng thẳng giữa các phần tư vấn, kể chuyện cười là để họ vui vẻ, tinh thần tốt sẽ hiểu bài tốt hơn, tin thời sự cũng chọn lọc tin liên quan sức khỏe cộng đồng.

Để đánh giá hiệu quả cân bằng này, chúng tôi dựa vào phản hồi. Nếu quá nghiêng về chuyên môn, sẽ có phản hồi chương trình khô, khó nghe, nếu quá nhiều giải trí, sẽ có phản hồi kênh “nhạt dần chất sức khỏe”. Đặc biệt, phản hồi chung từ thính giả vẫn là JoyFM “bổ ích mà không nhàm”, đó là dấu hiệu tốt của kênh. Và thực tế, lượng người nghe ổn định suốt nhiều năm cũng cho thấy kênh duy trì được sức hút mà không cần đánh đổi nội dung chuyên môn. Đây là điều chúng tôi tự hào.

Câu hỏi 5: *Phản hồi của thính giả và phân tích dữ liệu có vai trò ra sao trong quá trình Chương trình “FM sức khỏe” quyết định lựa chọn chủ đề sức khỏe cụ thể hàng tuần/tháng?*

Trả lời: Chính phản hồi thính giả định hướng đề tài, họ hỏi gì thì làm nấy trước và dữ liệu tương tác quá khứ cho biết cái gì nên làm nhiều, cái gì nên giảm. Kênh coi thính giả là người “đặt hàng” còn kênh là người “sản xuất theo đơn”. Chúng tôi từng làm khảo sát nhỏ khi hỏi 100 thính giả thân thiết muốn nghe nội dung gì trong tháng tới. Kết quả thu được được đem ra bàn trong cuộc họp nội dung và đưa vào lịch, cách làm này giúp kênh phục vụ đúng mong đợi.

Câu hỏi 6: *JoyFM đang tích hợp công nghệ gì trong tiếp nhận và xử lý tương tác?*

Trả lời: Về việc tích hợp công nghệ trong tiếp nhận và xử lý tương tác, chúng tôi sử dụng tổng đài điện thoại, đây là ứng dụng công nghệ viễn thông giúp nhận và quản lý nhiều cuộc gọi hiệu quả.

Chúng tôi cũng ứng dụng phần mềm quản lý mạng xã hội mức độ đơn giản, ví dụ dùng Meta Business Suite để theo dõi tin nhắn/bình luận Facebook tập trung. Công cụ này cho phép gắn thẻ, đánh dấu những phản hồi đã trả lời hay chưa, giúp đội ngũ không bị bỏ quên tương tác. Có những tương tác tiêu cực, khiếu nại, phàn nàn, BTV sẽ chuyển cho người phụ trách cao hơn để xử lý khéo léo, tránh tranh luận công khai.

Câu hỏi 7: *Trong bối cảnh truyền thông số và mạng xã hội, Ông nghĩ “FM Sức khỏe” nên thay đổi hay bổ sung gì để tiếp cận công chúng tốt hơn?*

Trả lời: “FM Sức khỏe” vốn là chương trình then chốt của JoyFM, tiếp nối thương hiệu từ “Gặp thầy thuốc nổi tiếng”. Điểm mạnh nhất của chương trình là chuyên sâu, uy tín và có

sự tham gia trực tiếp của đội ngũ bác sĩ, chuyên gia y tế. Tuy nhiên, trong bối cảnh truyền thông số, công chúng, đặc biệt là lớp trẻ và giới công sở không còn chỉ nghe radio truyền thống mà chuyển sang đa nền tảng như podcast, mạng xã hội, ứng dụng di động.

Vì thế, tôi cho rằng “FM Sức khỏe” cần thay đổi: ngoài phát trực tiếp trên sóng FM, cần sản xuất song song phiên bản podcast, cắt clip ngắn phát hành trên TikTok, YouTube, Facebook. Việc này giúp lan tỏa nội dung đến nhóm công chúng trẻ vốn quen với nội dung ngắn, dễ tiếp cận trên di động.

Ngoài ra, các vấn đề mới như sức khỏe tâm thần ở giới trẻ hay y học số dù đã được quan tâm, vẫn chưa được khai thác đúng mức. Cần đẩy mạnh các chủ đề này để thu hút người trẻ. Bên cạnh đó, cần kết hợp hệ thống tương tác trực tuyến như livestream hỏi đáp, chatbot thu nhận câu hỏi, AI phân tích nhu cầu để cá nhân hóa chủ đề. Như vậy, “FM Sức khỏe” sẽ vừa giữ được tính thân mật vốn có của phát thanh, vừa có tính hiện đại, nhanh nhạy của truyền thông số.

Câu hỏi 8: Ông có đề xuất gì cho việc nâng cao chất lượng phát thanh chuyên biệt, đặc biệt là mảng sức khỏe?

Trả lời: Đúc kết từ trải nghiệm của bản thân và học hỏi từ thực tiễn, tôi có một số đề xuất nhằm nâng cao chất lượng phát thanh chuyên biệt, nhất là trong lĩnh vực sức khỏe như sau: Thứ nhất, cần xây dựng hệ thống chuẩn hóa nội dung chuyên môn. Đối với mảng sức khỏe, chất lượng đồng nghĩa với tính chính xác và độ tin cậy. Vì thế, các kênh chuyên biệt sức khỏe nên xây dựng một hội đồng cố vấn y khoa thường trực. Hội đồng này gồm các chuyên gia uy tín sẽ hỗ trợ biên tập thẩm định nội dung quan trọng, đưa ra hướng dẫn chuẩn về cách đưa tin y tế. Ví dụ, thống nhất thuật ngữ sử dụng, cách diễn đạt bệnh tật sao cho đúng, tránh từ gây hiểu nhầm. Có thể phát hành một cuốn sổ tay biên tập sức khỏe cho phóng viên, quy định những nguyên tắc như không đưa thông tin khi chưa kiểm chứng qua cơ quan y tế, cách trích nguồn nghiên cứu khoa học.... Điều này đảm bảo chất lượng nội dung đồng đều, tránh sai sót. Các kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe cần luôn phải kiểm chứng thông tin qua nguồn chính thống và chuyên gia, đây nên là kim chỉ nam thường trực.

Thứ hai, đầu tư nghiên cứu công chúng một cách chuyên sâu, bài bản. Muốn chất lượng nội dung cao, phải hiểu rõ công chúng. Các kênh nên tiến hành nghiên cứu định kỳ về thính giả như khảo sát nhu cầu, đánh giá mức độ hài lòng, thu thập ý kiến cải thiện. Đặc biệt, với phát thanh chuyên biệt, công chúng mục tiêu rõ ràng hơn nên có thể làm khảo sát sâu. Kết quả nghiên cứu giúp tinh chỉnh nội dung cho sát thực tế. Ngoài ra, có thể học theo mô hình nước ngoài, đó là lập cộng đồng người nghe nòng cốt (listener panel) gồm một số thính giả tiêu biểu, mời họ góp ý định kỳ. Sự tham gia của công chúng trong đánh giá chất lượng sẽ làm kênh cải thiện phù hợp và bền vững hơn.

Thứ ba, đa dạng hóa hình thức thể hiện và luôn phải sáng tạo. Để nâng cao chất lượng, phát thanh chuyên biệt không nên chỉ thông tin kiểu truyền thống, mà cần đổi mới hình thức để nội dung hấp dẫn hơn. Với mảng sức khỏe, có thể áp dụng một số thể loại sáng tạo như: kịch phát thanh giáo dục sức khỏe, lồng ghép kiến thức y tế, nghe như câu chuyện, rất cuốn hút, phóng sự điều tra y tế đi sâu vào những vấn đề y tế cộng đồng, nâng tầm báo chí phát thanh, chuyên đề dài kỳ với các câu chuyện bệnh nhân hồi phục qua nhiều tập như series. Việc kể chuyện, nhân văn hóa nội dung sẽ tăng tính cảm xúc, thính giả thích hơn so với chỉ tư vấn khô khan. Tôi đã từng thực hiện nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt sức khỏe, kết quả cho

thấy khi thông tin tư vấn được gắn kết qua câu chuyện và kéo dài tương tác ngoài sóng, công chúng gắn bó hơn. Ví dụ, sau chương trình, Ban biên tập có thể đăng câu chuyện thành công của thính giả lên mạng, tạo dư âm một cách gần gũi, khách quan.

Thứ tư, tăng cường phối hợp đa kênh để hỗ trợ nhau. Phát thanh chuyên biệt muốn mạnh phải biết liên kết truyền thông đa phương tiện. Các kênh phát thanh chuyên biệt nên hợp tác với các cơ quan báo chí khác để tạo hiệu ứng cộng hưởng. Chẳng hạn, JoyFM có thể phối hợp với báo Sức khỏe và Đời sống - cơ quan Bộ Y tế để làm chuyên đề chung, trên đài có thể phát talkshow, trên báo in đăng bài chi tiết, trên online đăng infographic, tất cả cùng chủ đề và trích nguồn lẫn nhau. Như vậy thông tin được lan tỏa rộng, chất lượng nội dung cũng được nâng nhờ có nhiều góc nhìn. Phát thanh sẽ không còn đơn lẻ mà nằm trong bức tranh truyền thông thống nhất về sức khỏe. Việc phối hợp còn giúp kiểm soát chất lượng thông tin đồng bộ, tránh mâu thuẫn giữa các kênh.

Trân trọng cảm ơn!