

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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội - 2025

Công trình được hoàn thành tại: Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Người hướng dẫn khoa học 1: GS,TS. Tạ Ngọc Tấn

Người hướng dẫn khoa học 2: PGS,TS. Đinh Thị Thu Hằng

Chủ tịch Hội đồng:

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Học viện
hợp tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền
vào hồi giờ ngày tháng năm 202...

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia, Hà Nội
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

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 thông 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 các nhiệm vụ nghiên cứu sau đây:

- Xác lập cơ sở lý luận và thực tiễn về phát thanh chuyên biệt
- 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, kiến nghị để phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam.

3. Câu hỏi nghiên cứu của luận án

- Các đơn vị sản xuất và quản lý kênh phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện đang tổ chức, vận hành và định hướng phát triển như thế nào để đáp ứng yêu cầu của dạng thức này?
- 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?
- Công chúng nghe phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện có nhu cầu và hành vi tiếp nhận như thế nào? Họ đánh giá ra sao về dạng thức này?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Đối tượng nghiên cứu của luận án là phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay

- **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 khỏe”.

Tác giả chọn nghiên cứu trường hợp kênh VOVGT và Joy FM vì những lý do: Việc lựa chọn các kênh của các đài ở các cấp và quy mô khác nhau, đại diện cho các mô hình chuyên biệt về nội dung và chuyên biệt về đối tượng, nhằm đánh giá toàn diện về sự phát triển của phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam. Các kênh được lựa chọn đều có lượng thính giả lớn, có sức ảnh hưởng và vị thế trong ngành phát thanh ở Việt

Nam, đã hoạt động ổn định trong thời gian dài, có dữ liệu phát sóng đầy đủ và khả năng đo lường rõ ràng.

Tác giả cũng khảo sát công chúng phát thanh tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, bởi các lý do: hai đô thị này 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. Đặc biệt, cả 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.

Thời gian khảo sát: từ tháng 1/2024 đến hết tháng 12/2024.

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

- *Lý thuyết đóng khung*: 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 và sức khỏe được làm nổi bật? 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 hay không?

- *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.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng những phương pháp cụ thể sau:

- *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, nhằm mục đích khái quát hệ thống lý thuyết về báo chí, phát thanh chuyên biệt, làm 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”). 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. 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*: được thực hiện để 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 thính giả hiện nay. Kết quả được thu thập và phân tích bằng cách sử dụng 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 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, có khả năng tiếp nhận nội dung chuyên sâu, có năng lực phản hồi và đánh giá truyền thông. 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.

Tổng kết quả các mẫu khảo sát thu được là 798. Cụ thể được thể hiện ở bảng dưới đây:

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

- *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 lâu dài của người cao tuổi.

Việc tác giả lựa chọn chỉ thực hiện phỏng vấn sâu tại Hà Nội, bởi người cao tuổi được coi 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 và một số tỉnh

phía Bắc. 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.

- **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)

Trong các nhóm yếu thế, người khiếm thị được đánh giá là nhóm công chúng đông đảo và trung thành của phát thanh. Tuy vậy, hạn chế về thị lực và khả năng thao tác khiến người khiếm thị khó tiếp cận bằng hình thức văn bản, dù được hỗ trợ qua hình thức đọc hoặc công nghệ hỗ trợ. 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 PTCTB.

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. 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. Những đề xuất các giải pháp và kiến nghị dựa trên các bằng chứng khoa học và cơ sở thực tiễn có thể làm căn cứ cho việc phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam

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

7.1. Ý nghĩa lý luận của luận án

Luận án góp phân 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. Luận án cung cấp cơ sở để kiểm nghiệm, điều chỉnh và phát triển các lý thuyết truyền thông trong điều kiện đặc thù của Việt Nam. Luận án cung cấp một số 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.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn của luận án

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. Luận án cũng 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 phân tích, khuyến nghị trong luận án có thể trở thành nền tảng đào tạo và 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 VẤN ĐỀ 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.

Báo chí chuyên biệt được định nghĩa là những ấn phẩm hướng tới một nhóm công chúng nhất định có đặc điểm, mối quan tâm chung hoặc xoay quanh một lĩnh vực, một chủ đề cụ thể. Jacques Mosseau (2008) phân chia báo chí chuyên biệt thành hai nhánh chính: theo đối tượng và theo nội dung. Các nhà nghiên cứu như X.A. Mikhailóp (2004) và Alvin Toffler đã chỉ ra rằng phân hóa và chuyên môn hóa là xu hướng tất yếu của báo chí hiện đại. Tại Việt Nam, Tạ Ngọc Tấn (2007) và Phạm Thị Lan (2010) cũng khẳng định sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông chuyên biệt.

YongNian Jiang (2009) so sánh và chỉ ra rằng báo chí chuyên biệt ưu việt hơn truyền thông đại chúng trong việc tiếp cận các nhóm đối tượng cụ thể, mang lại hiệu quả quảng cáo cao, khuyến khích công chúng chủ động tiếp nhận thông tin và cung cấp dịch vụ cá nhân hóa.... John Herbert (1999), Bill Kovach (2001) và Tom Rosenstiel (2001) nhấn mạnh vai trò của báo chí chuyên biệt trong việc tăng cường hiểu biết và đối phó với thông tin thiếu chính xác. Tuy nhiên, nó cũng đối mặt với thách thức phân mảnh khán giả và nguy cơ phân cực xã hội, như N Ben Fairweather (2005) và Simon Rogerson (2005) đã cảnh báo....

Để phát huy tối đa vai trò, Merja Koskela (2002), Pavlina Skladana (2023) và Katerina Bucsuhazy (2023) khuyến nghị báo chí chuyên biệt cần cung cấp thông tin chính xác, chuyên sâu, cân bằng giữa tính chính xác chuyên môn và khả năng tiếp cận, đồng thời cần đào tạo các nhà báo chuyên biệt

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

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) đã đưa ra các khái niệm như lý thuyết khung, sự chú ý và giải thích có chọn lọc, cung cấp công cụ để phân tích cách công chúng tiếp nhận báo chí. Sự chuyển đổi từ báo chí đại chúng sang báo chí phân khúc là một xu hướng nổi bật. Ida Willig (2010) đã nghiên cứu sự thay đổi này, chỉ ra rằng trong hệ thống báo chí đại chúng, khán giả được xem là công dân với quyền được thông tin khách quan và tham gia vào các vấn đề xã hội.

Mục đích chính của phân khúc công chúng thường là tài chính - tối đa hóa doanh thu bằng cách điều chỉnh nội dung cho các phân khúc thị trường nhỏ hơn. Angela M. Lee (2020) nhấn mạnh mục tiêu này là tìm sự cân bằng giữa việc tiếp cận lượng công chúng lớn nhất và các nhóm quan tâm nội dung hẹp. Robert H. (1989) chỉ ra rằng tin tức truyền hình địa phương trước đây là dịch vụ công cộng, nhưng cạnh tranh thị trường đã thúc đẩy các đài đầu tư vào tin tức để tăng 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 thị trường đại chúng. Nhiều nghiên cứu cũng tập trung vào nhu cầu, hành vi tiếp nhận và phân khúc dựa trên lợi ích của công chúng. Robert H. giới thiệu kỹ thuật “phân khúc dựa trên lợi ích”, giúp phân loại người tiêu dùng thành các nhóm có chung mối quan tâm về các thuộc tính sản phẩm hoặc lợi ích.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu cũng đã đi sâu vào nhu cầu và hành vi tiếp nhận thông tin báo chí: Trần Bá Dung (2008) nghiên cứu nhu cầu và mô thức tiếp nhận thông tin báo chí của công chúng Hà Nội. Phạm Thị Thanh Tịnh (2013) chỉ ra xu

hướng nghe các kênh chuyên biệt cho từng nhóm đối tượng, với hai dạng thông tin: “cần biết” (truyền thông đại chúng) và “muốn biết” (truyền thông chuyên biệt). Đỗ Thị Thu Hằng (2000) nghiên cứu tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí của công chúng thanh niên, sinh viên. Lưu Hồng Minh (2009) khảo sát sự tiếp cận phương tiện truyền thông đại chúng của công chúng Việt Nam. Nhạc Phan Linh (2015) phân tích xu hướng tương tác báo chí của công chúng Việt Nam, bao gồm các hình thức (viết bình luận, gửi tư liệu, gọi đường dây nóng) và lý do tương tác (bức xúc, bài hay, kêu gọi giúp đỡ). Đỗ Thị Thu Hằng (2015) cũng chỉ ra xu hướng phát triển báo chí dành cho các đối tượng chuyên biệt như đồng bào dân tộc thiểu số, trẻ em, LGBT và người có HIV/AIDS. Lê Thu Hà (2020) cũng khẳng định vai trò của việc nghiên cứu công chúng báo chí và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tiếp nhận sản phẩm báo chí.

Nhìn chung, các nghiên cứu về công chúng báo chí chuyên biệt khẳng định tầm quan trọng của việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của từng phân khúc để tạo ra các chương trình tin tức hiệu quả 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

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.

Sự phát triển của phát thanh chuyên biệt được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố chính bao gồm: (1) Phân mảnh công chúng và đa dạng hóa lựa chọn truyền thông: Các tác giả như Paul Chanter và Peter Stewart (2003), cùng Linda K. Fuller (2007), nhấn mạnh nhu cầu ngày càng tăng đối với các chương trình cụ thể, gần gũi cho các nhóm nhỏ. Jonas Andersson Schwarz (2015) cũng chỉ ra áp lực từ toàn cầu hóa, phân mảnh công chúng và cá nhân hóa thói quen tiêu dùng buộc các đài phải thích nghi. (2) Chuyển đổi kỹ thuật số và kỳ vọng người nghe: Stefan Hirschmeier, Roman Tilly, Vanessa (2019) cùng Tan, Guo, & Wang (2019) cho thấy công nghệ số thúc đẩy xu hướng cá nhân hóa và chuyên môn hóa nội dung, khi người nghe mong muốn truy cập theo yêu cầu, trên mọi thiết bị và có khả năng tương tác⁷. Đồng Mạnh Hùng (2020) ghi nhận điều này tại Việt Nam, với công chúng chuyển từ nghe một chiều sang tương tác đa chiều. (3) Động lực kinh tế và cạnh tranh thị trường: Nick Irvine (2009) và Zainal Abidin Achmada, Syifa Syarifah Alamiyahb (2015) phân tích rằng cạnh tranh buộc các đài thương mại phải sử dụng chiến lược định vị và phân khúc thị trường dựa trên nhân khẩu học hoặc tâm lý học để tồn tại và phát triển, như trường hợp của JEJE Radio.

Về vai trò xã hội, phát thanh chuyên biệt đóng góp quan trọng vào việc tạo dựng cộng đồng, tăng cường kiến thức và nâng cao nhận thức. Joanne Norcup (2022) nhấn mạnh vai trò này qua podcast và phát thanh số. Đặc biệt, nó có vai trò thiết yếu trong giáo dục sức khỏe và truyền thông khoa học. Skuse, A. J. (2004) nghiên cứu cách phát thanh thúc đẩy sức khỏe cho cộng đồng nghèo, bao gồm người nhiễm HIV. Chương trình "MindTap" của KISU-FM, được Frontiers Media (2022) nghiên cứu, là ví dụ điển hình về việc nâng cao nhận thức sức khỏe tâm thần. Tại Việt Nam, Minh Luân (2020) cũng khẳng định vai trò của phát thanh trong truyền tải thông tin giáo dục sức khỏe.

Thực trạng phát thanh chuyên biệt trên thế giới được minh họa qua nghiên cứu của Antonio Adami (2022) về sự phát triển các kênh phát thanh chuyên biệt tại Brazil từ những năm 1920-1950, tập trung vào nội dung giải trí và nghệ sĩ để thu hút thính

giả trung thành. Tại Việt Nam, Đinh Thị Thu Hằng và Nguyễn Thị Thu (2021) đã xác định phát thanh dân sinh đô thị là một dạng thức phát thanh chuyên biệt.

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. Wolfgang Eichhorn và Michael Keller (2014) đã phân loại thính giả dựa trên động cơ nghe đài và sở thích chương trình, nhấn mạnh sự đa dạng. Phạm Thị Thanh Tịnh (2016) cũng nhận định xu hướng phân hóa nhu cầu, thúc đẩy các đài cá nhân hóa nội dung và chuyển đổi số để đáp ứng tốt hơn.

Công nghệ đã thay đổi tương tác từ thụ động sang tham gia tích cực. Tiziano Bonini và Belén Monclús (2015) phân tích sự chuyển đổi radio sang mô hình “dựa trên sự tham gia”, nơi thính giả đồng sáng tạo nội dung và tương tác qua mạng xã hội, tạo ra một “công chúng kết nối”. Đồng Mạnh Hùng và Nguyễn Lan Anh (2020) xác nhận nhu cầu mới của công chúng Việt Nam như tương tác, tin tức tức thì và nghe trên nhiều nền tảng.

Nghiên cứu cũng nhấn mạnh đáp ứng nhu cầu nhóm chuyên biệt: Simon Order và cộng sự (2020) khảo sát người khiếm thị, nêu bật vai trò radio nhưng cũng chỉ ra rào cản kỹ thuật số. Vũ Quang Hào (2015, 2017) nghiên cứu phát thanh dân tộc, đề xuất truyền thông tập trung đối thoại cảm xúc và lợi ích vì họ mong muốn nội dung thiết yếu.

3. Những nội dung cần tập trung nghiên cứu

Các công trình nghiên cứu đã cung cấp một cái nhìn sâu sắc về sự phát triển của báo chí chuyên biệt và phát thanh chuyên biệt, nhất quán chỉ ra xu hướng chuyên biệt hóa là tất yếu trong truyền thông toàn cầu. Báo chí chuyên biệt, đặc biệt là phát thanh, đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin sâu sắc, chính xác, định hình nhận thức và kết nối cộng đồng. Phát thanh đang chuyển sang mô hình “dựa trên sự tham gia”, tận dụng công nghệ để phục vụ các nhóm thính giả cụ thể và tương tác tốt hơn. Tuy vậy, các nghiên cứu về phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào các vấn đề lý luận chung, 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.

Dựa trên những khoảng trống đã xác định, luận án “Phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay” tập trung nghiên cứu các nội dung sau:

- Góc độ lý luận về phát thanh chuyên biệt: 1-Khái niệm chuẩn xác về phát thanh chuyên biệt; 2-Xác định rõ vai trò, đặc điểm của phát thanh chuyên biệt; 3-Đề xuất được bộ tiêu chí đánh giá phát thanh chuyên biệt.

- Góc độ thực tiễn về phát thanh chuyên biệt: 1-Tổng kết được kinh nghiệm của các đài phát thanh chuyên biệt trên thế giới để tham khảo tại Việt Nam; 2-Khảo sát thực trạng phát thanh chuyên biệt tại Việt Nam để thấy được những thành tựu, hạn chế, nguyên nhân; 3-Nhận diện các vấn đề đặt ra đối với phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay, đề xuất các giải pháp, khuyến nghị phát triển phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam.

Cho đến nay, đề tài *Phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay* vẫn 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.

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

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

1.1.2. Phát thanh chuyên biệt

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.

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

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

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. Họ cần 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.

Một số yêu cầu về mức độ thích ứng với sự phát triển của công nghệ trong sản xuất và phân phối phát thanh chuyên biệt bao gồm:

(1) Các công nghệ được áp dụng phải tương thích với loại thông tin chuyên sâu mà kênh cung cấp

(2) Công nghệ được tối ưu theo bối cảnh thính giả sử dụng

(3) Công nghệ được khai thác để tăng cường sự tham gia của công chúng

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

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.

(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.

(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 này phải chính xác và đáng tin cậy, dựa trên cơ sở chuyên môn vững chắc, có căn cứ khoa học và pháp lý rõ ràng hoặc được xác thực từ chuyên gia, không biến tư vấn thành nhận định cảm tính. Tôn trọng sự đa dạng trong lựa chọn cá nhân.

1.2.3. Ngôn ngữ và phong cách trình bày chuyên biệt, tối ưu tương tác

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 phải tương thích với đặc thù hành vi nghe của công chúng mục tiêu.

(4) Âm nhạc phải phù hợp với nội dung và mục tiêu truyền thông của chương trình. Cần đảm bảo bản quyền âm nhạc khi phát sóng trên các nền tảng số.

Phát thanh chuyên biệt cũng thường có tính tương tác cao, giúp tăng cường mức độ gắn kết với công chúng mục tiêu. 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, đội ngũ tương tác chuyên biệt.

(2) Sự linh hoạt trong cấu trúc chương trình cho phép công chúng tham gia kiến tạo nội dung.

(3) Khả năng xử lý tình huống linh hoạt khi tương tác trực tiếp của người dẫn chương trình; khả năng quản lý tương tác.

(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

Tiêu chí đánh giá sự phân khúc công chúng bao gồm:

(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. 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

(2) Tính chuyên sâu trong nhu cầu thông tin.

(3) Mức độ gắn bó và trung thành với kênh.

(4) Sự tham gia và tương tác

1.3. Vai trò của phát thanh chuyên biệt

1.3.1. Đối với công chúng

Phát thanh chuyên biệt cung cấp thông tin chuyên sâu, phù hợp với nhu cầu cụ thể, giúp công chúng cập nhật kiến thức, điều chỉnh hành vi.

Thông tin từ phát thanh chuyên biệt tích hợp yếu tố định hướng, tư vấn và chỉ dẫn hành động, hỗ trợ công chúng quyết định.

Phát thanh chuyên biệt giúp công chúng phát triển thói quen tiếp nhận thông tin có kiểm chứng, có chiều sâu, từ đó nâng cao năng lực truyền thông cá nhân.

1.3.2. Đối với các đài phát thanh

Phát thanh chuyên biệt giúp các đài xây dựng thương hiệu nội dung, tăng tính cạnh tranh với các loại hình truyền thông mới

Phát thanh chuyên biệt tạo điều kiện thuận lợi cho các đài phát thanh tối ưu hoá các nguồn lực.

Phát thanh chuyên biệt 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.

Phát thanh chuyên biệt 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 và các tổ chức quốc tế.

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 phổ biến tri thức một cách có hệ thống và phù hợp với từng đối tượng công chúng, 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.

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.

Phát thanh chuyên biệt còn 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.

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

1.4.1. Cơ sở chính trị

Đảng 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. Từ Đại hội XII, Đảng đã nhấn mạnh báo chí cần xây dựng nội dung phù hợp với các đối tượng, các dân tộc. Đảng cũng đặc biệt quan tâm cung cấp thông tin cho các đối tượng, vùng miền đặc thù như đồng bào dân tộc thiểu số, vùng sâu, vùng xa và các lĩnh vực chuyên biệt như an ninh - quốc phòng, phòng chống tham nhũng, y tế, môi trường. Các chương trình mục tiêu quốc gia cũng tạo nguồn lực và cơ chế cho sản phẩm truyền thông chuyên biệt.

Các văn bản pháp lý cụ thể hóa định hướng này, như Chiến lược phát triển thông tin quốc gia đến năm 2025, tầm nhìn 2030 đặt mục tiêu sắp xếp cơ quan báo chí và nâng cao chất lượng nội dung phù hợp với từng đối tượng, vùng miền. Chiến lược này nhấn mạnh việc tăng cường các chương trình phát thanh bằng tiếng dân tộc thiểu số, tiếng nước ngoài và phát triển hệ thống truyền thanh cấp xã.

Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 là cơ sở chính trị trực tiếp, khuyến khích phát triển các loại hình chuyên biệt, 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.

1.4.2. Cơ sở pháp lý

Hiến pháp 2013 (Điều 25) khẳng định quyền tự do báo chí và tiếp cận thông tin, là nền tảng pháp lý cao nhất cho phát thanh chuyên biệt. Luật Báo chí 2016 cụ thể hóa, nêu rõ chính sách Nhà nước đặt hàng báo chí phục vụ các nhóm công chúng đặc thù như vùng sâu, vùng xa, người khuyết tật, trẻ em. Luật cũng quy định rõ thẩm quyền xác định loại hình, tôn chỉ, mục đích, đối tượng phục vụ và quy trình mở kênh phát thanh mới (Điều 15, 17, 30). Điều 37 khuyến khích liên kết sản xuất các chương trình chuyên biệt. Luật Viễn thông 2023 và Luật Tần số vô tuyến điện tạo nền tảng kỹ thuật về hạ tầng, mạng và tần số cho phát thanh chuyên biệt. Nghị định 06/2016/NĐ-CP khuyến khích phát triển dịch vụ phát thanh trả tiền đa dạng, lành mạnh. Thông tư 07/2011/TT-BTTTT hướng dẫn cấp phép, yêu cầu xác định rõ tôn chỉ, đối tượng và nội dung từng kênh. Thông tư số 06/2023/TT-BTTTT hướng dẫn nguyên tắc biên tập, phân loại và cảnh báo nội dung phát thanh, truyền hình chuyên biệt về thể thao, giải trí theo yêu cầu... Hệ thống pháp luật này vừa quản lý chặt chẽ vừa mở không gian cho phát thanh chuyên biệt phát triển phù hợp môi trường truyền thông hiện đại.

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

Phát thanh chuyên biệt ra đời từ nhu cầu thay đổi trong cách nghe radio và sự cạnh tranh của truyền hình cuối thập niên 1950. Sự xuất hiện của đài bán dẫn giúp

radio trở nên cá nhân hóa, buộc các đài phải chuyên môn hóa nội dung. Ở Anh, từ những năm 1950, phát thanh chuyển từ tổng hợp sang định dạng, mở đầu với Top 40 và lan rộng khắp châu Âu. Giai đoạn 1990-2000, công nghệ số thúc đẩy sự ra đời của nhiều kênh chuyên biệt về tin tức, âm nhạc, thể thao, khoa học... Cuối thập niên 2000, podcast xuất hiện, mở rộng khả năng phục vụ nhóm đối tượng đặc thù. Từ 2010-2025, Spotify, Apple Podcasts tạo môi trường cạnh tranh mạnh mẽ. Tại Việt Nam, trước 1975 phát thanh chủ yếu đại chúng, sau thống nhất mới có các chương trình đặc thù. Từ 2003, VOV phát triển hệ thống kênh chuyên biệt như VOV3, VOV4, VOV5, VOV Giao thông. Nhiều đài địa phương hình thành các kênh hoặc chuyên mục chuyên biệt, đặc biệt trên nền tảng số. Phát thanh chuyên biệt phát triển nhờ nhu cầu xã hội, công nghệ, chính sách pháp lý và cạnh tranh truyền thông.

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

- Các kênh phát thanh chuyên biệt về giao thông: Ưu thế cập nhật tức thì, phản ứng nhanh, không phụ thuộc Internet, trở thành người bạn đồng hành của công chúng (WTOP News 103.5 FM ở Mỹ, Beijing Traffic Radio ở Trung Quốc).
- Các kênh phát thanh chuyên biệt về sức khỏe: Khả năng phủ sóng rộng, chi phí thấp, truyền tin khẩn cấp khi mất điện, tạo niềm tin, dễ tiếp nhận qua hình thức hỏi – đáp (Doctor Radio ở Mỹ, Radio Santé ở Pháp, Radio Nikkei ở Nhật Bản).
- Các kênh phát thanh chuyên biệt về nông nghiệp: Lý tưởng cho vùng nông thôn, chi phí thấp, dễ tiếp cận, tạo không gian tương tác, cung cấp kiến thức thiết yếu và cảnh báo kịp thời (Farm Radio International, Radio Kisan Vani ở Ấn Độ).

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG KÊNH, NỘI DUNG, HÌNH THỨC PHÁT THANH CHUYÊN BIỆT Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

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 có nhiều phòng chuyên trách như Giao thông Hà Nội, Duyên hải, Nội dung số... giúp phân công rõ ràng và duy trì tính chuyên sâu. Trong khi đó, JoyFM hoạt động với đội ngũ tinh gọn 15-20 người, lãnh đạo trực tiếp tham gia sản xuất, thuận tiện điều chỉnh chương trình nhưng dễ quá tải, thiếu sự đa dạng giọng đọc.

Về công tác đào tạo, bồi dưỡng kiến thức chuyên môn cho nhà báo: VOV Giao thông khuyến khích phóng viên tự học và khen thưởng định kỳ, kết hợp đào tạo nội bộ và cử đi tập huấn. JoyFM chú trọng bổ sung kiến thức y khoa thông qua cố vấn chuyên môn và khóa đào tạo ngắn hạn, nhưng thiếu cơ chế khen thưởng rõ ràng. Điểm chung là cả hai kênh đều quan tâm đào tạo, song VOV Giao thông thiên về nâng cao kỹ năng báo chí và công nghệ, còn JoyFM chú trọng đào tạo kiến thức chuyên ngành. Điều này phản ánh sự khác biệt về quy mô và định hướng phát triển giữa hai mô hình, đồng thời cho thấy nhu cầu nâng cao năng lực đội ngũ là yếu tố then chốt để duy trì chất lượng nội dung và sự phát triển bền vững của phát thanh chuyên biệt.

2.1.2. Mạng lưới chuyên gia và đối tác

Ở Việt Nam, các kênh phát thanh chuyên biệt đã phát triển mạng lưới chuyên gia và đối tác với mức độ khác nhau. VOV Giao thông thành lập Phòng Hợp tác liên

kết, thể hiện chiến lược dài hạn trong duy trì quan hệ với cơ quan quản lý và lực lượng chức năng như Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia, Bộ GTVT, Sở GTVT các địa phương. Mạng lưới này giúp kênh có nguồn tin chính thống, cập nhật, nhận trung bình hơn 700 tin/tuần từ cảnh sát và thanh tra giao thông, đảm bảo tính kịp thời, đặc biệt trong các tình huống khẩn cấp.

JoyFM, với sự bảo trợ của Bộ Y tế, xây dựng được đội ngũ bác sĩ đầu ngành gắn bó lâu dài, coi họ là cộng sự thay vì khách mời. Kênh duy trì chính sách thù lao hợp lý, tri ân và hợp tác với bệnh viện, hội nghề nghiệp, đồng thời xây dựng quy tắc ứng xử giữa phóng viên và chuyên gia. Tuy nhiên, JoyFM thiếu một ban cố vấn chính thức, khiến tham vấn chiến lược còn phân tán. Đặc trưng xã hội hoá khiến JoyFM đồng thời phải xử lý những yếu tố thương mại trong việc lựa chọn chuyên gia.

2.1.3. Quy trình sản xuất chương trình

Quy trình sản xuất chương trình “Giờ cao điểm” của VOV Giao thông mang đặc trưng của phát thanh chuyên biệt về giao thông với tính thời sự tức thì và tương tác cao. Nội dung dựa trên kịch bản khung, MC điều tiết chương trình theo tình hình thực tế. Thông tin được thu thập từ bốn nguồn chính: thỉnh giả, lực lượng chức năng, hệ thống camera, phóng viên hiện trường và cộng tác viên. Bộ phận biên tập xác minh, duyệt và chuyển tin vào phòng thu để phát sóng. Quy trình này bảo đảm tốc độ, độ chính xác và khả năng phản ứng nhanh với các sự cố, đáp ứng nhu cầu di chuyển của người dân.

JoyFM có quy trình chặt chẽ từ khâu hợp ý tưởng, lập đề cương, mời chuyên gia y tế, sản xuất, biên tập đến duyệt phát sóng. Điểm khác biệt nổi bật là khâu “mời khách mời chuyên gia” là bước bắt buộc trong quy trình, chuyên gia (cố vấn) xuất hiện ở nhiều công đoạn, từ chuẩn bị nội dung đến hậu kỳ và phát sóng. JoyFM xây dựng một quy trình duyệt nhiều cấp độ để kiểm soát rủi ro và bảo đảm chuẩn mực đạo đức, chuyên môn.

2.1.4. Ứng dụng công nghệ và nền tảng truyền dẫn

Phát thanh chuyên biệt ở Việt Nam hiện vẫn dựa chủ yếu vào sóng AM/FM. Hơn một thập niên qua, các kênh này đẩy mạnh số hóa, phát trực tuyến qua website, ứng dụng, podcast, mở rộng tiếp cận đặc biệt với giới trẻ. VOV Giao thông tiên phong số hóa quy trình, tích hợp dữ liệu thời gian thực từ bản đồ, camera, phản hồi cộng đồng và có mặt trên nhiều nền tảng như VOV Media, Spotify, YouTube. Tuy nhiên, số hóa chủ yếu tập trung thu thập dữ liệu, chưa cá nhân hóa nội dung hay tự động hóa phân tích hành vi người nghe. JoyFM đã số hóa sản xuất, lưu trữ và phát podcast, tăng tương tác qua tổng đài, fanpage, YouTube và ứng dụng VTVCab ON. Song, hệ thống chưa chuyên biệt, thiếu phân loại nội dung, đồng bộ dữ liệu và chưa ứng dụng AI, chatbot hay phân tích dữ liệu công chúng. Nhìn chung, cả hai kênh mới dừng ở mức số hóa phân phối, chưa hình thành hệ sinh thái dữ liệu và cá nhân hóa nội dung, hạn chế khai thác tiềm năng công nghệ trong việc phục vụ công chúng hiện đại.

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

2.2.1. Tính đối tượng và phân khúc công chúng

VOV Giao thông là kênh phát thanh chuyên biệt đầu tiên tại Việt Nam, phục vụ thông tin giao thông đô thị, hướng đến nhóm công chúng di chuyển như người đi làm, lái xe taxi, xe tải, xe bus. Nội dung được cập nhật theo thời gian thực, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm sáng, trưa, chiều, giúp người nghe đưa ra quyết định di chuyển tức thì. Chương trình kết hợp bản tin ngắn gọn với tương tác trực tiếp, xen kẽ các chuyên mục như thời tiết, chính sách, kinh tế, tạo sự phong phú và duy trì sự chú ý. Tại Hà Nội, VOV Giao thông tập trung thông tin, trong khi tại TP.HCM nhấn

mạnh yếu tổ kết nối, giải trí và thông tin liên vùng, phản ánh khác biệt về hạ tầng và nhịp sống đô thị.

JoyFM chuyên về sức khỏe, đời sống tinh thần, hướng đến những người quan tâm sâu đến lĩnh vực sức khỏe, đặc biệt là người trung niên, cao tuổi và phụ huynh có con nhỏ. Nội dung xoay quanh các mảng chính: sức khỏe, tâm lý - xã hội và giáo dục gia đình, phân bổ theo khung giờ phù hợp hành vi tiếp nhận.

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, phục vụ trực tiếp nhu cầu công chúng khi di chuyển.

Chương trình “Giờ cao điểm” chiếm hơn 30% thời lượng, với 88,13% nội dung liên quan trực tiếp đến giao thông, kết hợp cập nhật thời tiết, tình hình ùn tắc, chính sách và phân tích nguyên nhân – giải pháp. Nguồn tin chủ yếu từ phản ánh thính giả (44,3%) và camera hiện trường (37,5%), trong khi chuyên gia chỉ chiếm 4,36%, cho thấy ưu tiên thông tin tức thời hơn phân tích chuyên sâu.

JoyFM tập trung vào sức khỏe và đời sống tinh thần, với các chương trình “FM Sức khỏe”, “Làm bạn cùng con”, “365 ngày hạnh phúc”. JoyFM coi chuyên gia y tế và tâm lý là trung tâm, tham gia thường xuyên, đảm bảo thông tin khoa học và gắn kết cộng đồng.

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

VOV Giao thông dành gần 53% thời lượng ở Hà Nội và 45% ở TP. Hồ Chí Minh cho nội dung chỉ dẫn, tư vấn. Các chương trình như “Giờ cao điểm”, “Diễn đàn 91” vừa cập nhật thời gian thực, vừa tư vấn hành vi giao thông, giải thích luật mới, kêu gọi tham gia giao thông văn minh. Riêng “Giờ cao điểm”, 58,8% thông tin là cảnh báo ùn tắc, tư vấn lộ trình thay thế, dự báo tình huống sắp xảy ra. Lời khuyên ngắn gọn, thân thiện, giúp người nghe điều chỉnh hành vi ngay lập tức. Ngoài việc cung cấp thông tin, chương trình còn giáo dục ý thức: giữ khoảng cách, không lấn làn, bình tĩnh khi ùn tắc. Tuy nhiên, VOV Giao thông còn thiếu hệ thống giáo dục hành vi dài hạn và cá nhân hóa thông tin.

JoyFM dành tới 56% thời lượng phát sóng cho các nội dung tư vấn, bao quát từ sức khỏe thể chất (dinh dưỡng, phòng bệnh) đến tinh thần (tâm lý hôn nhân, gia đình). Chuyên gia y tế, tâm lý xuất hiện định kỳ, tư vấn trực tiếp qua thư, điện thoại, mạng xã hội, dùng ví dụ đời thường, so sánh hình ảnh để kiến thức dễ hiểu. Các chuyên gia luôn nhấn mạnh rủi ro khi tự điều trị, khuyến nghị thính giả khám và tuân thủ chỉ định y khoa.

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

Phát thanh chuyên biệt không chỉ lựa chọn nội dung và công chúng mà còn định hình ngôn ngữ và phong cách phù hợp với đặc thù lĩnh vực.

VOV Giao thông hướng tới công chúng di chuyển nên dùng ngôn ngữ ngắn gọn, trực tiếp, dễ hiểu, không hoa mỹ, tập trung thông tin - chỉ dẫn. Giọng dẫn trò chuyện, gần gũi, tạo cảm giác MC là bạn đồng hành. Lời dẫn theo cấu trúc: thông báo vị trí - mô tả hiện trạng - chỉ dẫn hành vi. Một số ví von hài hước nhẹ nhàng cũng được sử dụng để giảm căng thẳng. Khảo sát cho thấy khoảng 45% lời dẫn mang tính khách quan, 32,5% mang tính chia sẻ - khích lệ. Sự khác biệt vùng miền thể hiện qua giọng dẫn: Hà Nội dứt khoát, TP.HCM mềm mại, nhiều liên từ. Âm nhạc chiếm 16,3% thời lượng của kênh tại Hà Nội, 21,1% tại TP.HCM, chủ yếu nhạc nhẹ, giúp giảm căng thẳng giờ cao điểm.

JoyFM phục vụ lĩnh vực sức khỏe và tâm lý xã hội, ngôn ngữ trị liệu và giàu cảm xúc. Thuật ngữ y khoa được giải thích đơn giản, minh họa dễ hiểu. MC và chuyên gia sử dụng kể chuyện, đối thoại, tạo không gian an toàn. Âm nhạc chiếm 22,92% thời lượng của kênh, gắn với thương hiệu và trải nghiệm cảm xúc.

2.2.5. Khả năng tương tác và gắn kết công chúng

VOV Giao thông và JoyFM thể hiện hai mô hình tương tác khác biệt. VOV Giao thông tập trung vào tương tác thời gian thực, với các chương trình như “Giờ cao điểm”, “Diễn đàn 91” chiếm trên 30% tổng thời lượng phát sóng. Nguồn tin từ thính giả đóng vai trò quan trọng, chiếm 44,3% tổng số nguồn tin, với trên 3.000 cuộc gọi và tin nhắn mỗi tuần. Công chúng không chỉ cung cấp thông tin hiện trường mà còn tham gia phản hồi chính sách và xây dựng cộng đồng người nghe trung thành.

JoyFM nhấn mạnh tương tác chiều sâu, đặc biệt qua chương trình “FM Sức khỏe”, dành 60–80 phút/số cho tư vấn cá nhân hóa, đồng thời điều chỉnh nội dung dựa trên phản hồi tích lũy. Năm 2019, mỗi số nhận 40–50 cuộc gọi, giảm còn 15–20 cuộc gọi năm 2021, phản ánh thay đổi hành vi tiếp nhận.

Tuy nhiên, cả hai kênh vẫn chưa tích hợp công nghệ hiện đại như AI, chatbot hay app tùy biến, khiến khả năng cá nhân hóa và mở rộng tương tác còn hạn chế.

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Thành công và nguyên nhân thành công

2.3.1.1. Thành công

Thứ nhất, phát thanh chuyên biệt đã định vị phân khúc và tính công ích rõ ràng.

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.

Thứ ba, phát thanh chuyên biệt thiết kế ngôn ngữ, âm thanh phù hợp ngữ cảnh, nội dung và đối tượng.

Thứ tư, các kênh phát thanh chuyên biệt tổ chức sản xuất chuyên môn hóa và xây dựng mạng lưới đối tác gắn kết.

Thứ năm, phát thanh chuyên biệt tương tác công chúng hiệu quả.

Thứ sáu, phát thanh chuyên biệt đã hiện diện đa nền tảng.

2.3.1.2. Nguyên nhân thành công

Thứ nhất, bối cảnh xã hội và nhu cầu thông tin đặc thù đã tạo ra nhu cầu thông tin chuyên biệt cao.

Thứ hai, sự hỗ trợ về chính sách và thể chế quản lý

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

Thứ tư, năng lực tổ chức và quản trị nội bộ của chủ thể sáng tạo phát thanh chuyên biệt

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân hạn chế

2.3.2.1. Hạn chế

Thứ nhất, quá trình số hóa chưa đồng bộ.

Thứ hai, khả năng trẻ hóa và đa dạng hóa phân khúc công chúng chưa cao.

Thứ ba, năng lực nguồn lực và thiết chế chuyên môn còn hạn chế.

Thứ tư, nội dung chưa tối ưu cho đa nền tảng.

Thứ năm, khả năng tương tác còn truyền thống và thiếu cá nhân hóa.

Thứ sáu, nội dung và cấu trúc chương trình thiếu sự đổi mới và hệ thống.

2.3.2.2. Nguyên nhân hạn chế

Thứ nhất, mô hình tổ chức sản xuất nội dung vẫn mang tính hành chính - tuyến tính.

Thứ hai, nguồn lực tài chính và nhân sự còn mỏng, thiếu ổn định.

Thứ ba, thiếu nghiên cứu định kỳ về công chúng.

Thứ tư, thiếu nền tảng dữ liệu tích hợp - cá nhân hóa.

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 hiện nay

3.1.1. Mức độ nghe phát thanh chuyên biệt hiện nay

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

Kết quả khảo sát 798 người tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cho thấy phát thanh vẫn duy trì vị trí trong đời sống truyền thông: chỉ 20% không nghe. Tuy nhiên, thói quen nghe hằng ngày chỉ dưới 6%, phản ánh sự cạnh tranh mạnh từ truyền thông số. Đáng chú ý, lái xe chuyên nghiệp là nhóm công chúng trung thành, trong khi sinh viên và viên chức văn phòng ít gắn bó. Về độ tuổi, càng lớn tuổi, mức độ nghe càng cao, cho thấy phát thanh đang “già hóa” công chúng. Hà Nội có tỷ lệ duy trì thói quen nghe cao hơn TP. Hồ Chí Minh.

VOV Giao thông nổi bật với tỷ lệ tiếp cận 82,8%. Nhóm nghe thường xuyên và rất thường xuyên gần 20%, ngang với phát thanh nói chung. Đặc biệt, lái xe chuyên nghiệp có 34% nghe thường xuyên, tỷ lệ không nghe chỉ 8,9%. Nam giới và người trung niên chiếm ưu thế, trong khi nhóm dưới 25 tuổi chỉ đạt 10,2%. Hà Nội là “thủ phủ thính giả” với 23,7% nghe thường xuyên, gần gấp đôi TP. Hồ Chí Minh (12,1%). Trong hệ sinh thái thông tin giao thông, VOV Giao thông dẫn đầu với 61,1% công chúng thường xuyên lựa chọn, vượt xa mạng xã hội (43,6%) và ứng dụng bản đồ (32,8%), trở thành kênh thông tin mặc định về giao thông đô thị.

JoyFM có phạm vi tiếp cận khiêm tốn hơn. Tỷ lệ nghe thường xuyên dưới 10%, nhóm trung thành chủ yếu là người lớn tuổi và lái xe chuyên nghiệp, trong khi hơn 50% sinh viên, giới trẻ không nghe. Trong lĩnh vực thông tin y tế, JoyFM đứng thứ 4 với 30,8% lựa chọn, sau bệnh viện/cơ sở y tế (38,2%) và báo điện tử chuyên biệt (32,9%).

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

Ở VOV Giao thông: chương trình được nghe nhiều nhất: Giải trí - âm nhạc (40,8%), tin tức (39,3%), giao thông chuyên biệt (35,4%).

Ở JoyFM: Chương trình được nghe nhiều nhất: Giải trí - âm nhạc (37,9%), sức khỏe - y tế (36,9%), tư vấn - giải đáp (35,0%), tin tức (34,4%).

Điểm chung của cả 2 kênh là: công chúng không chỉ quan tâm nội dung chuyên biệt mà còn ưa chuộng ca nhạc và tin tức như “cửa ngõ tiếp cận”.

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

Trong hệ sinh thái thông tin về giao thông đô thị, VOV Giao thông giữ vị thế áp đảo với 61,1% công chúng thường xuyên lựa chọn, vượt xa mạng xã hội (43,6%), ứng dụng bản đồ/trang web (32,8%) và cơ quan chức năng (32%), trở thành “kênh mặc định” về thông tin giao thông đô thị.

Trong lĩnh vực y tế và chăm sóc sức khỏe, JoyFM nằm trong 4 nguồn thông tin được công chúng lựa chọn nhiều nhất với 30,8%, sau bệnh viện (38,2%), báo điện tử chuyên biệt về y tế (32,9%), trang thông tin y tế (32,6%).

3.1.2. Bối cảnh nghe phát thanh chuyên biệt

82,6% thính giả nghe phát thanh trong trạng thái đa nhiệm, tức vừa nghe vừa làm việc khác. Điều này khẳng định ưu thế tiện lợi, không chiếm dụng thị giác, giúp phát thanh hiện diện “mọi lúc, mọi nơi” trong đời sống đô thị.

Bối cảnh di chuyển chiếm ưu thế rõ rệt, đặc biệt với nhóm lái xe và người đi làm. Với VOV Giao thông, 60,4% người nghe chọn kênh khi di chuyển, vượt xa mức chung của phát thanh. Điều này cho thấy sự gắn kết giữa nội dung giao thông thời gian thực và nhu cầu di chuyển tức thời. JoyFM có bối cảnh nghe đa dạng hơn: di chuyển (40,6%), làm việc nhà (24,6%), tại nơi làm việc (18,2%)... Điều này phù hợp với nội dung về sức khỏe và thư giãn, không đòi hỏi cập nhật tức thời nhưng cần sự tiếp nhận liên tục và tạo cảm giác an tâm.

3.1.3. Thời điểm nghe phát thanh chuyên biệt phổ biến

Hành vi nghe phát thanh chuyên biệt tập trung vào hai “đỉnh tiếp nhận” chính: buổi sáng (6h-9h) và chiều tối (17h-22h), phản ánh vai trò của phát thanh như phương tiện đồng hành trong các giai đoạn chuyển tiếp của ngày.

Buổi sáng, 7h-8h đạt tỷ lệ người nghe cao nhất (10,6%), tiếp theo là 6h-7h (9,1%), khi công chúng cần cập nhật giao thông, thời tiết, thời sự trước khi đi làm. Chiều tối, khung 17h-18h chiếm 9,0% và 21h-22h chiếm 8,4%, phục vụ nhu cầu định hướng giao thông lúc tan tầm và thư giãn sau giờ làm. Trong khi đó, giờ hành chính (9h-16h) và đêm muộn (sau 22h) có tỷ lệ thấp. Đặc biệt, giờ trưa (11h-13h) từng là “giờ vàng” nay giảm mạnh do sự dịch chuyển thói quen trong môi trường số.

Phân tích theo nghề nghiệp: Lái xe chuyên nghiệp nghe nhiều nhất buổi sáng (32,4%) và chiều (19,0%), gắn với nhu cầu thông tin di chuyển thời gian thực. Sinh viên tập trung buổi tối (44,3%), coi phát thanh là phương tiện giải trí, bổ sung kiến thức. Viên chức văn phòng nghe nhiều vào buổi tối (29,3%) và sáng cao điểm (20,0%).

Về hai kênh chuyên biệt: “Giờ vàng” của VOV Giao thông tập trung vào 7h-8h (14,9%) và 17h-18h (16,3%). Người nghe JoyFM phân bố trải đều, đỉnh vào 7h-8h (12,6%) và 9h-10h (8,0%).

3.1.4. Thiết bị nghe phát thanh thường dùng

Khảo sát cho thấy điện thoại thông minh đang trở thành thiết bị nghe phát thanh được nhiều người sử dụng nhất (43,1%), thể hiện xu hướng số hóa và cá nhân hóa, cho phép công chúng tiếp cận phát thanh “mọi lúc, mọi nơi”. Podcast và audio phát lại chiếm 35,5%, đánh dấu bước ngoặt quan trọng khi phát thanh chuyển từ hình thức trực tiếp sang nghe theo yêu cầu (on-demand).

Thiết bị phát thanh trên ô tô cá nhân đạt 31,5%, cho thấy mối liên hệ bền chặt giữa phát thanh và hành vi di chuyển, đặc biệt trong cung cấp thông tin giao thông thời gian thực. Radio truyền thống vẫn giữ vai trò nhất định (16,6%), chủ yếu nhờ thói quen của công chúng lớn tuổi. 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 nền tảng của phát thanh hiện đại.

Với VOV Giao thông: thiết bị trên ô tô cá nhân chiếm 45,7%, khẳng định tính gắn kết giữa nội dung giao thông thời gian thực và môi trường di chuyển. Điện thoại thông minh (35,2%) phục vụ người đi xe máy, buýt, hoặc đi bộ; radio truyền thống (21,3%) và thiết bị công cộng (20,2%) mở rộng độ phủ tới toàn cộng đồng đô thị.

JoyFM có mô hình tiếp nhận phân tán hơn: điện thoại thông minh 40,6%, radio truyền thống 27,1% (nhờ nhóm thính giả trung niên, cao tuổi), website 20,0%... Điều này phản ánh JoyFM phù hợp môi trường gia đình và thư giãn, ít gắn với bối cảnh di chuyển.

Ba nhóm thiết bị chính hiện nay tương ứng với ba phân tầng công chúng: điện thoại thông minh (giới trẻ, số hóa), ô tô cá nhân (nhóm di chuyển), và radio truyền thống (người cao tuổi). Điều này cho thấy phát thanh vừa số hóa mạnh mẽ, vừa duy trì hạ tầng truyền thống, đòi hỏi nội dung được thiết kế phù hợp với từng kênh tiếp cận.

3.1.5. Thói quen tương tác

Khảo sát cho thấy mức độ tương tác của thính giả phát thanh nhìn chung còn thấp, không phải do công chúng thờ ơ mà chủ yếu vì thiếu động lực và điều kiện thuận tiện để tương tác thường xuyên. Những người tham gia tương tác thường có 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 thuận tiện và phổ biến nhất là gọi điện trực tiếp, nhắn tin SMS/Zalo, hoặc gửi phản hồi qua fanpage. Điều này cho thấy tính đơn giản và sự quen thuộc của công cụ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tương tác.

Đáng chú ý, tỷ lệ tương tác thấp không đồng nghĩa chương trình kém sôi động. Thực tế, một nhóm nhỏ thính giả tích cực, đặc biệt là những người “rất thường xuyên” tham gia, có thể tạo ra khối lượng phản hồi lớn như cuộc gọi, tin nhắn, bình luận, duy trì bầu không khí tương tác sôi nổi trên sóng.

Hiện tượng này phản ánh nguyên lý truyền thông đại chúng: thiếu số tích cực có thể tạo hiệu ứng cộng hưởng lớn. Với các kênh như VOV Giao thông và JoyFM, điều này càng rõ nét khi vẫn ghi nhận lượng phản hồi hàng ngày.

3.2. Động lực tiếp nhận và 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 công chúng lựa chọn nghe phát thanh dựa trên ba nhóm động lực chính:

(1) Định hướng nội dung: 26,4% người nghe chọn vì kênh tập trung vào chủ đề quan tâm.

(2) Giải trí - cảm xúc: 21,6% nghe để thư giãn, giải trí.

(3) Tiện ích thông tin: 13,2% coi trọng tính đa lĩnh vực và 9% ưu tiên khả năng cập nhật nhanh.

Khảo sát cũng chỉ ra lý do không nghe phát thanh chuyên biệt chủ yếu do công chúng đã tìm thấy kênh thay thế phù hợp hơn, hoặc nội dung không phù hợp nhu cầu cá nhân. Điều này cho thấy tính chuyên biệt, hữu ích và kịp thời là yếu tố quyết định giữ chân công chúng trong bối cảnh cạnh tranh đa nền tảng.

3.2.2. Nội dung phát thanh yêu thích

Khảo sát cho thấy nhu cầu nội dung phát thanh 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.

Theo nghề nghiệp, sinh viên chủ yếu tìm đến âm nhạc và nội dung giải trí. Nhóm lái xe chuyên nghiệp ưu tiên thông tin giao thông và thời sự, phục vụ nhu cầu di chuyển tức thời. Viên chức văn phòng có nhu cầu cân bằng giữa thông tin chính trị - xã hội và giải trí. Điều này cho thấy phát thanh chuyên biệt cần kết hợp tính thiết thực và giải trí để phục vụ đa dạng nhóm nghề.

Theo độ tuổi, người trẻ (dưới 25 tuổi) vẫn gắn với âm nhạc - giải trí, trong khi nhóm trung niên và cao tuổi chuyển dần sang nội dung thực tiễn như thời sự, giao thông, y tế, trong đó sức khỏe được xem là chủ đề nổi bật.

Vùng miền cũng tạo khác biệt: tại Hà Nội, công chúng ưu tiên thời sự và giao thông, phù hợp đời sống đô thị đông đúc; còn TP. Hồ Chí Minh thiên về âm nhạc và giải trí, phản ánh môi trường sống năng động và nhiều lựa chọn.

Về giới tính: nam giới thường tìm đến phát thanh để cập nhật thời sự, giao thông, trong khi nữ giới ưu tiên âm nhạc, văn hóa - xã hội và sức khỏe.

Ngoài ra, thời điểm nghe cũng phân tầng theo nội dung: giờ cao điểm sáng, chiều tập trung nhu cầu cập nhật thời sự, giao thông, còn giữa ngày và buổi tối thiên về giải trí và đời sống tinh thần.

Tổng thể, hai trục nội dung chính vẫn là Thời sự - Chính trị và Âm nhạc - Giải trí. Tuy nhiên, giá trị của phát thanh chuyên biệt nằm ở khả năng đáp ứng đúng nhu cầu phân khúc: giao thông cho lái xe và nam trung niên, sức khỏe cho nữ giới và người cao tuổi, giải trí cho sinh viên và giới trẻ.

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:

Với VOV Giao thông, nhóm chương trình được nghe nhiều nhất gồm giải trí - âm nhạc (40,8%), tin tức (39,3%) và chuyên biệt về giao thông (35,4%). Điều này cho thấy dù là kênh chuyên về giao thông, thính giả vẫn tìm đến để cập nhật thông tin thiết thực và giải trí. Hai tiêu chí chính quyết định sự hài lòng là tính hữu ích (38,3%) và tính chính xác, cập nhật nhanh (35,4%).

JoyFM có cấu trúc nội dung tương tự, với ba nhóm được ưa chuộng nhất là giải trí - âm nhạc (37,9%), sức khỏe - y tế (36,9%) và tư vấn - giải đáp (35,0%). Yếu tố giữ chân thính giả là thông tin hữu ích (37,5%) và độ tin cậy (21,2%). Cả hai kênh cho thấy công chúng không chỉ quan tâm nội dung cốt lõi (giao thông, sức khỏe) mà còn ưa chuộng tin tức và ca nhạc như “cửa ngõ tiếp cận”, thu hút người nghe đa nhiệm và dẫn dắt họ đến nội dung chuyên sâu.

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

Khảo sát cho thấy cả VOV Giao thông và JoyFM không chỉ dừng ở vai trò cung cấp thông tin, mà còn có khả năng định hình nhận thức và điều chỉnh hành vi của công chúng.

Với VOV Giao thông, 59,6% thính giả thừa nhận kênh tác động đến nhận thức, giúp họ thay đổi cách nhìn về hành vi tham gia giao thông, trong khi 64,4% cho biết kênh cũng cố thêm kiến thức sẵn có. Đặc biệt, trên 63% đã thực hiện hành động cụ thể như điều chỉnh lộ trình hoặc tuân thủ luật giao thông nhờ thông tin từ kênh. Điều này cho thấy VOV Giao thông có khả năng kích hoạt hành vi tức thời, biến phát thanh thành công cụ thiết thực cho người tham gia giao thông đô thị.

Trong khi đó, JoyFM tạo tác động dài hạn trong chăm sóc sức khỏe và điều chỉnh lối sống. Có 53,5% thính giả thay đổi nhận thức về chăm sóc sức khỏe, và 55,4% cho biết thông tin từ kênh đã củng cố tri thức y tế sẵn có. Dù mức tác động tức thời (như ra quyết định điều trị) thấp hơn VOV Giao thông, nhưng JoyFM lại thúc

đầy hình thành lối sống lành mạnh và thái độ tích cực với sức khỏe thể chất, tinh thần.

Đặc biệt, cả hai kênh đều thể hiện hiệu ứng lan tỏa xã hội mạnh mẽ: 60,2% người nghe VOV Giao thông và 51% người nghe JoyFM chia sẻ thông tin cho bạn bè, người thân, đồng nghiệp. Đồng thời, 52,4% thính giả VOV Giao thông và 49,6% của JoyFM chủ động tìm hiểu thêm về các vấn đề được đề cập, thể hiện vai trò của phát thanh trong khơi gợi tư duy phản biện và học hỏi độc lập.

3.4. Nhận diện công chúng trung thành và tiềm năng

Công chúng trung thành là người nghe thường xuyên, tin tưởng nội dung, tích cực chia sẻ và phản hồi. VOV Giao thông: công chúng trung thành chiếm 19,9 số người nghe, chủ yếu là nam giới trung niên, làm nghề lái xe, cư trú tại Hà Nội, nghe vào giờ cao điểm qua thiết bị di động. JoyFM: công chúng trung thành chiếm 8% số người nghe, đa số trên 45 tuổi, quan tâm đặc biệt đến chương trình “FM Sức khỏe”.

Công chúng tiềm năng là những người ít nghe thường xuyên. VOV Giao thông: gồm 23,7% nghe hiếm khi và 39,3% nghe thỉnh thoảng, nhiều nữ giới, người trẻ, sinh viên, viên chức; ưu tiên giải trí và tin tức tổng hợp. JoyFM: chủ yếu là giới trẻ và nhân viên văn phòng, cần nội dung đa dạng hơn như âm nhạc, giải trí, tin tức và tương tác hiện đại.

Kết quả này cho thấy chiến lược phát triển phát thanh chuyên biệt cần củng cố cộng đồng trung thành, đồng thời kích hoạt nhóm tiềm năng thông qua đổi mới nội dung, thiết bị số và hình thức kết nối phù hợp với từng phân khúc.

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

4.1.1. Vấn đề về chủ thể phát thanh chuyên biệt

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.

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.

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

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

Thứ nhất, các kênh phát thanh chuyên biệt cũng đang gặp thách thức cân bằng giữa tính chuyên biệt và tính phổ quát.

Thứ hai, cấu trúc nội dung còn thiếu tính hệ thống

Thứ ba, hình thức thể hiện chưa được tùy biến theo đặc thù của từng nền tảng.

Thứ tư, mô hình phát thanh chuyên biệt chưa được chuyển đổi toàn diện sang môi trường số

4.1.3. Vấn đề về công chúng 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 thông như người đang di chuyển hoặc người trung niên, cao tuổi

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.

Thứ ba, sự thay đổi 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.

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.

4.1.4. Một số vấn đề khác

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và truyền thông toàn cầu đã làm thay đổi sâu sắc 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...

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 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.

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.

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

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

Phát thanh chuyên biệt đã xác định rõ nhóm công chúng đích, nhưng cần tiếp tục phân khúc sâu hơn theo độ tuổi (trẻ, trung niên, cao tuổi), lối sống (viên chức, người di chuyển nhiều, nội trợ), hành vi tiêu dùng truyền thông (radio truyền thống, podcast, mạng xã hội) và nhu cầu nội dung (thông tin, giải trí, tư vấn). Phân khúc này giúp các đài cá nhân hóa nội dung và thông điệp.

Phát triển mô hình sản xuất nội dung theo cụm người nghe mục tiêu, vận dụng dữ liệu hành vi, nhân khẩu học và phân phối đa nền tảng. Đồng thời, ưu tiên khai phá nhóm công chúng trẻ (dưới 25 tuổi) và công sở, biến họ từ thính giả tiềm năng thành trung thành. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, BBC, NPR, ABC kết hợp FM, podcast, Spotify, YouTube, Instagram và sự kiện offline, tạo cộng đồng gắn kết, biến công chúng từ người nghe thụ động thành thành viên tích cực của kênh.

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

Ứng dụng mô hình “chuyên biệt mở rộng”, kết nối chủ đề lõi với các lĩnh vực liên quan, tăng tính liên ngành và gắn kết với đời sống xã hội. Chiến lược này đòi hỏi đội ngũ đa chuyên ngành hoặc mạng lưới cộng tác viên, cùng kịch bản chương trình được thiết kế theo trục dọc (đào sâu chủ đề) và trục ngang (mở rộng lĩnh vực).

Ngoài ra, việc lồng ghép âm nhạc và tin tức như “cửa ngõ” giúp công chúng tiếp cận dễ dàng, từ đó dẫn dắt họ đến nội dung chuyên sâu và gia tăng sự gắn bó lâu dài.

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

Mô hình nội dung mô-đun chia chương trình thành các đơn vị nhỏ, linh hoạt sắp xếp và phân phối theo nền tảng, hành vi nghe và mục tiêu truyền thông. Thay vì sản xuất chương trình cố định, các chuyên mục ngắn được tái sử dụng, ghép thành phiên bản phù hợp với từng nhóm công chúng, tiết kiệm chi phí, thời gian và phù hợp với thói quen nghe.

Ngoài ra, phát thanh cần đổi mới phương thức thể hiện, ứng dụng kể chuyện bằng âm thanh với giọng đọc biểu cảm, tiếng động mô phỏng, kết hợp tường thuật và phân tích kiến thức, tăng chiều sâu tương tác. Thiết kế các “điểm neo chú ý” và nhắc lại thông tin chính theo chu kỳ, giúp duy trì sự tập trung và ghi nhớ, đặc biệt trong nội dung chuyên sâu như tư vấn y tế, phân tích chính sách.

4.2.4. Tăng cường tương tác ở nhiều cấp độ

Tương tác trong phát thanh chuyên biệt cần phát triển theo bốn cấp độ để mở rộng cả chiều rộng và chiều sâu: Cấp độ 1: Phản hồi đơn giản như gọi điện, nhắn tin, bình luận. Đài cần tích hợp công cụ phản hồi ngay trên ứng dụng, website, giảm rào cản công nghệ. Cấp độ 2: Phản hồi theo chu trình: Thu thập và phân tích dữ liệu người nghe, từ đó điều chỉnh nội dung và công bố thay đổi dựa trên phản hồi. Cấp độ 3: Đồng kiến tạo: Công chúng cùng tham gia sản xuất, gửi câu chuyện hoặc ý tưởng, như mô hình StoryCorps của NPR. Cấp độ 4: Tương tác cộng đồng - cảm xúc: Hình thành câu lạc bộ người nghe, sự kiện offline và cộng đồng số có hệ thống dữ liệu, quản lý chuyên trách, trò chơi, điểm thưởng để nuôi dưỡng sự gắn bó lâu dài.

Tương tác hiệu quả đòi hỏi kết hợp công nghệ, thiết kế nội dung mở, và chăm sóc cộng đồng, đặc biệt chú ý rào cản công nghệ với nhóm cao tuổi hoặc khiếm thị.

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

Sử dụng AI phân tích hành vi người nghe: chủ đề ưa thích, thời lượng nghe, vị trí, thiết bị, cảm xúc... từ đó hình thành “hồ sơ thính giả” và tối ưu nội dung, giờ phát sóng. Quốc tế đã có nhiều mô hình thành công: Spotify dự báo nhu cầu nghe dựa trên dữ liệu lịch sử và bối cảnh; CBC (Canada) dùng NLP phân tích phản hồi trên mạng xã hội; NPR (Mỹ) ứng dụng AI xác định chủ đề nổi bật theo khu vực... Sử dụng AI để tối ưu phân phối thông minh, kết hợp phát sóng tuyến tính (tự động chèn block nội dung theo khu vực, thời điểm) và phi tuyến (lưu trữ nội dung gần siêu dữ liệu). Tại Việt Nam, VOV Giao thông có thể dùng AI điều chỉnh nội dung cảnh báo theo tuyến đường, JoyFM có thể triển khai chatbot tư vấn sức khỏe và gợi ý nội dung theo tuổi, giới tính, nghề nghiệp.

Để thực hiện, cần hạ tầng số mạnh: CMS hiện đại, hệ thống phân tích dữ liệu, AI gợi ý, podcast đa nền tảng và nội dung đa định dạng như infographic, video ngắn, transcript văn bản...

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

Thứ nhất, cần định vị phát thanh chuyên biệt trong chiến lược thông tin công ích.

Thứ hai, gắn phát thanh chuyên biệt với chương trình chuyển đổi số quốc gia.

Thứ ba, ưu đãi nhân lực và cơ chế tổ chức linh hoạt.

Thứ tư, định hướng xây dựng mô hình hệ sinh thái phát thanh chuyên biệt thông minh dựa trên bốn trụ cột: phát thanh, dữ liệu công chúng, nền tảng số, và chuyên gia ngành.

Thứ năm, tăng cường quản lý hoạt động xã hội hoá các kênh phát thanh chuyên biệt.

4.3.2. Kiến nghị với các kênh phát thanh

4.3.2.1. Kiến nghị với các kênh phát thanh nói chung

Thứ nhất, xây dựng chiến lược công chúng dựa trên dữ liệu.

Thứ hai, hoàn thiện kiến trúc nội dung theo hướng hiện đại và đa tầng.

Thứ ba, xây dựng hệ sinh thái số đồng bộ.

Thứ tư, tăng cường quản trị cộng đồng thính giả.

Thứ năm, xây dựng đội ngũ chuyên môn và mạng lưới chuyên gia.

Thứ sáu, cải tổ mô hình tổ chức sản xuất theo hướng hội tụ.

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.

Thứ hai, tăng cường đào tạo chuyên môn sâu về giao thông và nâng cao năng lực đội ngũ.

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.

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.

Thứ hai, cải thiện ngôn ngữ và hình thức thể hiện để tăng mức độ dễ hiểu và hấp dẫn.

Thứ ba, siết chặt tiêu chuẩn đối với nội dung tài trợ, nâng cao chiều sâu chuyên môn.

4.3.3. Kiến nghị với cơ sở đào tạo

Thứ nhất, thiết kế lại chương trình đào tạo báo chí - truyền thông theo hướng tích hợp liên ngành.

Thứ hai, xây dựng hệ thống chuẩn năng lực liên ngành cho đội ngũ sản xuất phát thanh chuyên biệt.

Thứ ba, phát triển các chứng chỉ ngắn hạn và học phần bổ trợ dành riêng cho phóng viên.

Thứ tư, phát triển liên kết đào tạo giữa nhà trường - đài phát thanh - viện nghiên cứu chuyên ngành.

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 này khẳng định rằng 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.

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 giá trị.

Nghiên cứu cho thấy nhu cầu thông tin của công chúng hiện nay mang tính phân mảnh, 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. Ngoài ra, nghiên cứu 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, 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 chuyên biệt cần chuyên sâu về kiến thức, và 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.

Sự phát triển của phát thanh chuyên biệt phụ thuộc vào mối liên kết chặt chẽ giữa ba yếu tố: chính sách quản lý - công nghệ - nhân lực. Chính sách phải 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 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 đạt được sự 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” trong 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.