

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

LÊ TUẤN ANH

PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ

Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Hà Nội - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

LÊ TUẤN ANH

PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ  
Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Ngành : Báo chí học

Mã số : 9320101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

Người hướng dẫn khoa học: PGS,TS. Trương Thị Kiên

Hà Nội - 2024

## **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 quy định.

**Tác giả**

**LÊ TUẤN ANH**

## MỤC LỤC

|  |     |
|--|-----|
| <b>MỞ ĐẦU</b> .....  | 1   |
| <b>TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN</b> .....  | 11  |
| 1. Nghiên cứu về podcast với tư cách một sản phẩm của công nghệ .....  | 11  |
| 2. Nghiên cứu về podcast với tư cách một sản phẩm báo chí - truyền thông .....   | 14  |
| 3. Nghiên cứu về công chúng của podcast .....  | 26  |
| 4. Các tài liệu khác có liên quan đến đề tài.....  | 30  |
| <b>CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ</b> .....                                      | 34  |
| 1.1. Hệ thống khái niệm liên quan đến đề tài.....  | 34  |
| 1.2. Đặc điểm và phương thức sản xuất của podcast trên báo mạng điện tử .....  | 41  |
| 1.3. Vai trò của podcast đối với cơ quan báo chí và công chúng.....  | 53  |
| 1.4. Các tiêu chí chất lượng podcast trên báo mạng điện tử .....   | 60  |
| 1.5. Sáng tạo podcast báo mạng điện tử thế giới và một vài kinh nghiệm cho Việt Nam.....                               | 68  |
| <b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY</b> .....                                    | 82  |
| 2.1. Sơ lược về các cơ quan báo mạng điện tử và các podcast thuộc diện khảo sát.....                                   | 82  |
| 2.2. Khảo sát thực trạng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay .....                                       | 84  |
| 2.3. Đánh giá thành công và hạn chế của podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay .....                        | 128 |
| <b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY</b> ..... | 147 |
| 3.1. Những vấn đề đặt ra đối với podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay .....                               | 147 |
| 3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay .....                 | 151 |
| 3.3. Một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay .....                 | 173 |
| <b>KẾT LUẬN</b> .....  | 183 |
| <b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ</b> .....   | 186 |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....  | 187 |
| <b>PHỤ LỤC</b> .....   | 200 |

## DANH MỤC BẢNG

|   |     |
|---|-----|
| <b>Bảng 1.1.</b> So sánh giữa podcast và phát thanh truyền thống .....  | 36  |
| <b>Bảng 2.1.</b> Bảng thống kê số lượng podcast nghiên cứu cụ thể .....   | 86  |
| <b>Bảng 2.2.</b> Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về mức độ đa dạng chủ đề podcast .....   | 88  |
| <b>Bảng 2.3.</b> Thống kê nội dung thông tin trong podcast Bản tin thời sự chiều của Báo Nhân Dân ngày 2/9/2023.....                                    | 89  |
| <b>Bảng 2.4.</b> Thống kê nội dung thông tin trong podcast Điểm tin 21h của Báo VnExpress ngày 30/8/2023.....   | 90  |
| <b>Bảng 2.5.</b> Các podcast theo chủ đề “Blackpink lưu diễn tại Việt Nam” trên VnExpress.....  | 93  |
| <b>Bảng 2.6.</b> Tỷ lệ % cảm nhận của công chúng về mức độ đảm bảo tính thời sự trong các sản phẩm podcast.....   | 95  |
| <b>Bảng 2.7.</b> Tỷ lệ % cảm nhận của công chúng về giọng nói và cách truyền đạt của người dẫn podcast.....   | 105 |
| <b>Bảng 2.8.</b> Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về mức độ rõ ràng và chất lượng âm thanh tổng thể của các podcast .....                                | 107 |
| <b>Bảng 2.9.</b> Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về việc sử dụng tiếng động trong các podcast.....  | 110 |
| <b>Bảng 2.10.</b> Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về âm nhạc và các hiệu ứng âm thanh khác phù hợp với thể loại và tâm trạng của nội dung podcast ..... | 110 |
| <b>Bảng 2.11.</b> Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về thời lượng của các podcast.....  | 117 |
| <b>Bảng 2.12.</b> Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về mức độ dễ truy cập và tìm kiếm của podcast trên ba báo mạng điện tử .....                          | 122 |
| <b>Bảng 2.13.</b> Thực trạng chủ đề của các podcast tin tức thuộc diện khảo sát.....  | 131 |
| <b>Bảng 2.14.</b> Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về chất lượng nội dung podcast ...  | 136 |
| <b>Bảng 2.15.</b> Thống kê về các cách mở đầu podcast của ba tờ báo thuộc diện khảo sát.  | 137 |
| <b>Bảng 3.1.</b> Mẫu bản kế hoạch sản xuất podcast .....  | 178 |
| <b>Biểu đồ 3.2.</b> Tần suất/tuần nghe podcast trên báo điện tử (tỷ lệ %).....  | 180 |

## DANH MỤC BIỂU ĐỒ

|   |     |
|---|-----|
| <b>Biểu đồ 1.1.</b> Quy trình sản xuất podcast.....   | 49  |
| <b>Biểu đồ 1.2.</b> Lượng thính giả nghe đài phát thanh mặt đất hàng tuần tại Mỹ.....   | 57  |
| <b>Biểu đồ 1.3.</b> Lượng người nghe podcast tại Mỹ qua các năm .....   | 58  |
| <b>Biểu đồ 1.4.</b> Hồ sơ của những người nghe podcast trong tháng qua – trung bình của 20 quốc gia được chọn .....                             | 59  |
| <b>Biểu đồ 2.1.</b> Tỷ lệ giọng dẫn là con người và AI trong podcast của ba báo.....  | 104 |
| <b>Biểu đồ 2.2.</b> Thời lượng podcast của báo Nhân Dân.....  | 115 |
| <b>Biểu đồ 2.3.</b> Thời lượng podcast của báo Lao Động .....   | 115 |
| <b>Biểu đồ 2.4.</b> Thời lượng podcast của báo VnExpress.....   | 116 |
| <b>Biểu đồ 2.5.</b> Hình thức thể hiện podcast của ba tờ báo.....   | 118 |
| <b>Biểu đồ 2.6.</b> Mô hình quy trình sản xuất podcast của báo Nhân dân .....   | 123 |
| <b>Biểu đồ 2.7.</b> Mô hình quy trình sản xuất podcast của báo Lao động.....  | 124 |
| <b>Biểu đồ 2.8.</b> Mô hình quy trình sản xuất podcast tại báo điện tử VnExpress.....   | 126 |
| <b>Biểu đồ 2.9.</b> Mức độ quan tâm của công chúng đối với các mảng chủ đề tin tức .  | 130 |
| <b>Biểu đồ 2.10.</b> Tỷ lệ % những tiêu chí quan trọng nhất khi công chúng đánh giá về chất lượng hình thức podcast trên báo mạng điện tử ..... | 138 |
| <b>Biểu đồ 3.1.</b> “Các tòa soạn sẽ sử dụng AI như thế nào trong năm 2024” .....   | 155 |
| <b>Biểu đồ 3.2.</b> Tần suất/tuần nghe podcast trên báo điện tử (tỷ lệ %)......   | 179 |
| <b>Biểu đồ 3.3.</b> Thời điểm công chúng nghe podcast nhiều nhất (tỷ lệ %) .....  | 181 |

## DANH MỤC HÌNH

|   |     |
|---|-----|
| <b>Hình 1.1.</b> Hình ảnh minh họa những nhân vật và kỷ vật trong câu chuyện .....          | 74  |
| <b>Hình 3.1.</b> Bốn nhóm podcast tin tức phân theo nghiên cứu của Viện Báo chí Reuter..... | 161 |
| <b>Hình 3.2.</b> Giao diện trang báo điện tử The New York Times .....                       | 172 |

## BẢNG CHỮ VIẾT TẮT

|      |                       |
|------|-----------------------|
| BMĐT | Báo mạng điện tử      |
| CQBC | Cơ quan báo chí       |
| PTV  | Phát thanh viên       |
| BTV  | Biên tập viên         |
| BLĐ  | Báo Lao động          |
| BND  | Báo Nhân dân          |
| VNE  | Báo điện tử VnExpress |
| TS   | Tiến sĩ               |
| ThS  | Thạc sĩ               |

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do lựa chọn đề tài

Podcast đã và đang trở thành “một hiện tượng trên toàn thế giới”, theo Báo cáo Tin tức Kỹ thuật số của Viện nghiên cứu Reuters, với 36% số người được khảo sát truy cập podcast mỗi tháng và khoảng 15% sử dụng podcast tin tức (Newman N. & N. Gallo, 2020) [53]. Edison Research ước tính rằng có khoảng 90 triệu người nghe podcast mỗi tháng ở Hoa Kỳ – một con số đã tăng gấp đôi kể từ năm 2015 [22]. Tính đến năm 2019, 51% người Mỹ từ 12 tuổi trở lên đã từng nghe podcast [21]. Ở Vương quốc Anh, mức sử dụng podcast đã tăng 40% trong 2018 [61], trong khi đó đối tượng công chúng trẻ (15-24 tuổi) đang có xu hướng ít nghe phát thanh truyền thống hơn [55]. Đồng thời, sự cạnh tranh gay gắt của các phương tiện/sản phẩm truyền thông mới với báo chí truyền thống, cũng dẫn đến xu hướng dịch chuyển của các cơ quan báo chí sang các nền tảng số, trong đó có podcast.

Lịch sử phát triển của podcast đã từng phải chịu không ít sự hoài nghi từ giới nghiên cứu truyền thông, khi ca tụng các phương tiện phát trực tuyến và chê bai podcast vì phải tải xuống thiết bị để nghe [34]. Nhưng cho đến mùa thu năm 2014, khi sự phổ biến bất ngờ của Serial – một chương trình podcast được phát hành theo từng mùa (season) hàng tuần, do Sarah Koenig - nhà sản xuất, đồng thời cũng là một nhà báo giàu kinh nghiệm của This American Life tổ chức, đã lập kỷ lục với gần 77 triệu lượt tải xuống trong vòng bảy tháng đầu tiên phát hành [54]. Chính điều này đã giúp cho podcasting trở lại “ánh đèn sân khấu”, gây được sự chú ý của giới nghiên cứu báo chí - truyền thông, khiến bỗng nhiên, các nhà phê bình truyền thông tuyên bố về “*thời kỳ hoàng kim của podcast*” [7] và “*thời kỳ phục hưng podcast tuyệt vời*” [67]. Cũng dễ hiểu khi Fran Izuzquiza, người sáng tạo nội dung của Đài phát thanh truyền thông Tây Ban Nha (Spain Media Radio) và Podium Podcast, cho rằng: “*Cuộc cách mạng công nghệ mới đã được dẫn dắt bởi âm thanh*” [92]. Điều này càng chứng minh tính ưu việt của podcast và sự hấp dẫn của nó đối với công chúng hiện đại.

Chính bởi tính ưu việt đó, podcast đang trở thành xu hướng của các báo điện tử trên thế giới, trong đó có Việt Nam - với sự tham gia sản xuất podcast của ngày



càng nhiều toà soạn từ Trung ương tới địa phương, góp phần làm thay đổi thói quen tiêu dùng thông tin của công chúng, nâng cao tính cạnh tranh của tờ báo, giữ chân độc giả ở lại lâu hơn, đồng thời tạo ra cơ hội mới để các toà soạn thu hút nguồn quảng cáo, đem về doanh thu. Nhìn chung, bước đầu, podcast đã thành công trong việc mang đến một diện mạo và cách tiếp cận mới cho độc giả của báo mạng điện tử. Song, do nhận thức về vai trò, tầm quan trọng, kỹ năng sản xuất podcast nói chung của một bộ phận không nhỏ các CQBC còn hạn chế, thiếu sự đột phá về format cũng như sự đầu tư kỹ lưỡng về nội dung. Về hình thức chưa có sự đa dạng trong cách thức thể hiện, khi thiếu vắng các podcast dạng trò chuyện với nhân vật/khách mời, bình luận, phân tích chuyên sâu,... Giao diện của nhiều trang podcast còn khá sơ sài, thiếu tính thân thiện và chưa theo kịp các toà soạn BMĐT hiện đại trên thế giới. Nhiều tờ báo còn gặp khó khăn khi cần phát podcast trực tuyến, hoặc không có khả năng lưu trữ các nội dung với dung lượng lớn hoặc các kho nội dung có quy mô không đáng kể. Từ những hạn chế đó, có thể nhận thấy, thách thức lớn nhất đối với phần lớn các CQBC ở Việt Nam hiện nay là nâng cao chất lượng podcast, tìm hướng đi để tiếp cận đông đảo thính giả podcast trên đa nền tảng. Việc nghiên cứu một cách toàn diện để làm rõ khái niệm, đặc điểm, vai trò, quy trình sản xuất podcast, cũng như xây dựng bộ tiêu chí đánh giá chất lượng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam và đề xuất các giải pháp, khuyến nghị để nâng cao chất lượng podcast trên BMĐT ở Việt Nam hiện nay là yêu cầu cần thiết. Ở Việt Nam, podcast vẫn đang còn là một vấn đề mới, các nghiên cứu về podcast vẫn còn ở mức sơ khai, chưa có những tổng kết về lý luận và thực tiễn mang tính hệ thống.

Ngoài ra, việc nghiên cứu đề tài có ý nghĩa quan trọng đối với tác giả. Tác giả có niềm đam mê đặc biệt với phát thanh và podcast, có nhiều năm công tác với vai trò biên tập viên sản xuất các chương trình phát thanh, tham gia giảng dạy về phát thanh và podcast tại các cơ sở giáo dục đại học. Quá trình thực hiện đề tài sẽ tạo cơ hội cho tác giả tiếp tục trau dồi các kiến thức cần thiết, phục vụ cho công việc, học hỏi thêm các kỹ năng nghiên cứu, hoàn thiện bản thân.

Với tất cả những lý do trên, tác giả đã lựa chọn nghiên cứu đề tài “*Podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay*” (Nghiên cứu Báo điện tử Nhân dân, Báo điện tử Lao động, Báo điện tử VnExpress từ tháng 1/2022 – tháng 12/2023).

## **2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

### **2.1. Mục đích nghiên cứu**

Trên cơ sở hệ thống hóa khung lý thuyết về podcast và podcast trên báo mạng điện tử, luận án khảo sát toàn diện chất lượng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay, đánh giá thành tựu, hạn chế, nguyên nhân. Từ đó, nhận diện các vấn đề đặt ra đối với podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay, đề xuất các giải pháp, kiến nghị nâng cao chất lượng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam.

### **2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

Để thực hiện mục đích trên, luận án phải thực hiện những nhiệm vụ sau:

- Xác lập cơ sở lý luận và thực tiễn về podcast trên báo mạng điện tử.
- Khảo sát, phân tích, đánh giá thực trạng Podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay (trên các báo: *Báo Nhân dân điện tử, Báo Lao động điện tử, Báo điện tử VnExpress*).
- Đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam.

## **3. Câu hỏi nghiên cứu của luận án**

- Podcast tại Việt Nam đang được định nghĩa như thế nào? Podcast đóng vai trò và chiếm vị trí như thế nào trong hệ thống báo chí truyền thông? Nó mang đặc điểm như thế nào? Bộ tiêu chí nào được áp dụng để đánh giá chất lượng của Podcast?
- Thực trạng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay như thế nào?
- Chất lượng của nội dung và hình thức Podcast trên các trang báo mạng điện tử tại Việt Nam đạt được thành công gì? Có những hạn chế nào, và nguyên nhân cũng như vấn đề đang đặt ra của podcast?
- Cần có những giải pháp và kiến nghị nào để góp phần nâng cao hơn nữa chất lượng nội dung và hình thức của podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay?

## **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận án là Podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay.

#### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Phạm vi khảo sát: Luận án khảo sát các podcast của 3 CQBC: Báo Nhân dân, Báo Lao động, Báo điện tử VnExpress. Cụ thể các podcast tin tức thời sự của 3 báo mạng điện tử: Bản tin thời sự (Báo Nhân dân); Tin nhanh, VnExpress hôm nay (Báo điện tử VnExpress); Tin sáng, Chuyên mục (Báo Lao động).

- Lý do lựa chọn 3 CQBC: Đây là những CQBC lớn, có uy tín ở trong nước, thu hút được lượng công chúng đông đảo. Báo Nhân dân là cơ quan ngôn luận của Đảng, là tiếng nói của Đảng, Nhà nước và Nhân dân, là một trong những kênh truyền thông quan trọng hàng đầu, thời gian gần đây đã phát triển podcast trên báo mạng điện tử nhandan.vn với nhiều chuyên mục. Báo Lao động và Báo điện tử VnExpress là hai CQBC tiên phong trong việc ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động báo chí, trong đó có ứng dụng sản xuất podcast, để cung cấp thông tin, mở rộng năng lực tiếp cận công chúng hiện đại.

Quá trình nghiên cứu, khảo sát, đánh giá thực trạng của podcast trên ba tờ báo mạng điện tử lớn là Báo Nhân dân, Báo Lao động, và Báo điện tử VnExpress không chỉ làm rõ thực trạng mà còn đóng góp vào việc tìm ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng của podcast tại các toà soạn báo mạng điện tử khác, đặc biệt là trong bối cảnh ngày nay khi truyền thông số đang phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam.

- Thời gian khảo sát: từ tháng 1/2022 đến tháng 12/2023.

### **5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu**

#### **5.1. Cơ sở lý luận**

Cơ sở phương pháp luận của việc nghiên cứu đề tài này là chủ nghĩa Mác – Lê-nin; tư tưởng Hồ Chí Minh; quan điểm, đường lối, 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.

Trong luận án này, nghiên cứu sinh cũng sử dụng các lý thuyết làm cơ sở lý luận như sau:

- *Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (Agenda settings)*: Được Maxwell Mccombs và Donald Shaw đưa ra năm 1972, trong đó mô tả khả năng tác động, ảnh hưởng của giới truyền thông đối với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông. Theo đó, trong quá trình truyền thông, nếu những tin tức nào đó được nhắc tới thường xuyên, liên tục và nổi bật, công chúng sẽ nhớ tới và coi nó quan trọng hơn những thông tin khác. Thứ tự ưu tiên của tin tức nào xuất hiện trước và tin tức tiếp theo được đặt ra bởi các phương tiện truyền thông tùy theo cách mọi người nghĩ và mức độ ảnh hưởng của nó đối với công chúng. Việc thiết lập chương trình nghị sự xảy ra thông qua một quá trình nhận thức được gọi là “khả năng tiếp cận”. Truyền thông cung cấp thông tin là tiền đề cho các quan điểm, tái hiện lại những vấn đề lớn của xã hội và phản ánh suy nghĩ của con người. Lý thuyết được sử dụng trong luận án để xác định các lĩnh vực chủ đề nổi bật trong nội dung podcast, phân tích cách mà các lĩnh vực chủ đề này được phản ánh trong podcast. Để làm được điều này, nghiên cứu sinh sử dụng phương pháp phân tích nội dung để đo lường tần suất xuất hiện của các lĩnh vực chủ đề trong các tập podcast khác nhau.

- *Lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and gratifications)*: Lần đầu tiên được giới thiệu vào năm 1940 khi các học giả bắt đầu nghiên cứu lý do tại sao mọi người chọn sử dụng các phương tiện truyền thông khác nhau. Thuyết sử dụng và hài lòng là lý thuyết giả định rằng con người chủ động tiếp cận phương tiện truyền thông để thỏa mãn những nhu cầu cụ thể của họ. Thuyết sử dụng và hài lòng hướng đến người dùng làm trung tâm và tìm hiểu về hoạt động của truyền thông đại chúng, tập trung vào “con người sử dụng phương tiện truyền thông để làm gì”. Thuyết này cho rằng phương tiện truyền thông là một sản phẩm có tính truy cập cao và con người là những người sử dụng chúng. Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, công chúng tiếp xúc với phương tiện truyền thông đều dựa vào các nhu cầu cơ bản như: thông tin, giải trí, quan hệ xã hội và các nhu cầu về tinh thần và tâm lý... Thực tế cho thấy nội dung và hình thức của các phương tiện truyền thông, trong đó có podcast đều đáp ứng những nhu cầu cơ bản đó của con người. Công chúng của podcast thường ẩn danh, vì vậy tính cá thể hóa trong nhu cầu, hành vi của họ cũng bị ảnh hưởng bởi đặc điểm này. Từ lý thuyết này, căn cứ vào các nhu cầu của công chúng, kết hợp

với những phân tích thực trạng nội dung và hình thức các podcast của ba tờ báo, nghiên cứu sinh chỉ ra những hạn chế, từ đó giúp các toà soạn có những giải pháp thiết thực để thiết kế các chương trình podcast sao cho hấp dẫn và phù hợp với công chúng mục tiêu.

- *Lý thuyết xử lý thông tin xã hội (Social Information Processing Theory - SIP)*: Được phát triển bởi Joseph Walther vào năm 1992, lý thuyết này nhằm giải thích cách con người phát triển và duy trì các mối quan hệ cá nhân thông qua các phương tiện truyền thông không có tín hiệu phi ngôn ngữ như email, tin nhắn văn bản, và các công cụ giao tiếp trực tuyến khác. Tác giả sử dụng lý thuyết này để hiểu rõ hơn về cách người nghe và người tạo nội dung xây dựng và duy trì mối quan hệ thông qua podcast. Podcast chủ yếu sử dụng âm thanh và thiếu vắng các tín hiệu phi ngôn ngữ như cử chỉ hoặc ánh mắt. Tuy nhiên, người dẫn chương trình có thể sử dụng giọng điệu, nhịp điệu, và ngữ điệu để thay thế cho các tín hiệu này, giúp tạo dựng một kết nối gần gũi với người nghe.

## **5.2. Phương pháp nghiên cứu**

Luận án sử dụng những phương pháp cụ thể sau:

- *Phương pháp nghiên cứu tài liệu*: Được sử dụng để khảo sát các văn bản, các sách chuyên khảo, các tài liệu về podcast có liên quan đến đề tài, trong đó có các nguồn tài liệu thứ cấp của Viện nghiên cứu Reuter, Edison Research, Ofcom,... về đo lường mức độ quan tâm của công chúng với podcast, làm cơ sở để làm rõ các vấn đề lý luận của đề tài. Từ đó có căn cứ để đánh giá các kết quả khảo sát, tìm ra được các vấn đề đặt ra trong nghiên cứu.

- *Phương pháp phân tích nội dung*: Trong tổng số 3408 tập podcast dạng tin tức của 5 chương trình podcast trên 3 báo điện tử là (Bản tin thời sự, Tin sáng, Câu chuyện, Điểm tin và VnExpress hôm nay) được thống kê trong thời gian hai năm (2022-2023), nghiên cứu sinh chọn ngẫu nhiên mỗi tuần 1 số trong thời gian 2 năm (2022-2023) để nghiên cứu cụ thể. Tổng số tập podcast nghiên cứu của cả ba báo là 393, trong đó 96 tập podcast Bản tin thời sự - BND, 64 tập podcast Tin sáng và 42 tập podcast Câu chuyện – BLĐ (do sản xuất ngắt quãng nên số lượng tập podcast ít

hơn dự kiến), 92 tập podcast Điểm tin và 99 tập podcast VnExpress hôm nay – VNE.

- *Phương pháp phỏng vấn sâu*: Được áp dụng nhằm mục đích nghiên cứu nhận thức, thực trạng, và quy trình sản xuất podcast tại một số toà soạn, đặc biệt tập trung vào 3 CQBC nằm trong phạm vi khảo sát. Qua việc này, chúng tôi đặt ra mục tiêu kiểm chứng và bổ sung các khía cạnh lý thuyết chưa đầy đủ trong tài liệu và khám phá thêm về thực tiễn, kinh nghiệm, cách thức, và phương pháp sáng tạo trong quá trình sản xuất podcast báo chí. Chúng tôi đã tiến hành phỏng vấn sâu với 13 trường hợp thuộc vào ba nhóm chính:

+ **Nhóm 1 (5 trường hợp)**: Bao gồm những nhà báo trực tiếp thực hiện và sản xuất podcast tại 3 tờ báo được khảo sát. Đây là nhóm chủ chốt để tìm hiểu chi tiết về quá trình sáng tạo, thách thức, và thành công trong sản xuất podcast.

+ **Nhóm 2 (4 trường hợp)**: Bao gồm lãnh đạo, quản lý trực tiếp việc tổ chức sản xuất podcast tại 3 CQBC được khảo sát. Đối với nhóm này, chúng tôi tập trung vào việc hiểu rõ hơn về quyết định xây dựng chiến lược và quản lý podcast trong bối cảnh đặc thù của tổ chức.

+ **Nhóm 3 (4 trường hợp)**: Gồm những chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực báo chí, truyền thông hiện đại, và có nghiên cứu về podcast. Nhóm này giúp chúng tôi tìm hiểu về xu hướng, thay đổi, và tiềm năng phát triển của podcast trong bối cảnh báo chí hiện nay.

Tất cả những người tham gia phỏng vấn sâu đều được mã hoá để đảm bảo bảo mật thông tin cá nhân.

- *Phương pháp thảo luận nhóm*: Tổ chức thảo luận nhóm đối với 2 nhóm sinh viên của Học viện Báo chí và Tuyên truyền và Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông để đánh giá nhu cầu tiếp nhận thông tin trên podcast của nhóm đối tượng công chúng trẻ.

- *Phương pháp điều tra xã hội học*: Nghiên cứu sinh sử dụng hình thức phát phiếu online qua google forms, để tiếp nhận những ý kiến đánh giá chất lượng podcast từ công chúng, đồng thời, nhận diện nhu cầu, năng lực tiếp nhận podcast của công chúng.

Chọn mẫu: Luận án lựa chọn đối tượng khảo sát là sinh viên và người đi làm tại khu vực Hà Nội. Lý do vì đây là khu vực địa bàn dân trí cao, mật độ dân số đông và thuận lợi cho tác giả trong quá trình thu thập khảo sát. Tác giả lựa chọn lấy mẫu có chủ đích 5 trường đại học, học viện trên địa bàn Hà Nội bao gồm: Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Học viện Ngoại giao, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Đại học Văn hoá Hà Nội, Đại học Nguyễn Trãi. Lý do vì các trường này nằm ở các khu vực quận có mật độ dân cư đông (Cầu Giấy, Đống Đa, Hà Đông), tập trung đông sinh viên. Xếp hạng điểm đầu vào của 5 trường trải đều từ top đầu, top giữa đến cuối. Mỗi trường tác giả lựa chọn một khoa, mỗi khoa lựa chọn ngẫu nhiên một lớp, sau đó tác giả gửi bảng hỏi bằng Google Forms ghi rõ mục đích và mời các bạn sinh viên tham gia vào nghiên cứu và thu về được tổng số là 372 phiếu. Tương tự với nhóm khách thể là người đi làm, tác giả đã liên hệ và gửi Google Forms cho cán bộ, giáo viên tại 5 trường học; viên chức, người lao động tại 12 cơ quan nhà nước, công ty, doanh nghiệp nhà nước và tư nhân trên địa bàn Hà Nội, tác giả thu về được 129 phiếu. Đồng thời đối với nhóm khách thể là lao động tự do, buôn bán kinh doanh, tác giả lựa chọn có chủ đích khu vực các quận có mật độ dân cư cao, điều kiện kinh tế - xã hội phát triển là Hoàn Kiếm, Đống Đa, Hà Đông, Cầu Giấy để liên hệ và gửi Google Forms, thu được 32 phiếu. Tổng kết quả các mẫu khảo sát thu được là 533. Cụ thể được thể hiện ở bảng dưới đây:

| <b>Đặc điểm</b>                | <b>Số người</b> | <b>Tỉ lệ (%)</b> |
|--------------------------------|-----------------|------------------|
| <b><i>Giới tính</i></b>        |                 |                  |
| Nam                            | 150             | 28.1             |
| Nữ                             | <b>383</b>      | <b>71.9</b>      |
| <b><i>Độ tuổi</i></b>          |                 |                  |
| Dưới 18 tuổi                   | 43              | 8.1              |
| Từ 18 đến 30 tuổi              | <b>385</b>      | <b>72.2</b>      |
| Từ 31 đến 45 tuổi              | 65              | 12.2             |
| Trên 45 tuổi                   | 40              | 7.5              |
| <b><i>Trình độ học vấn</i></b> |                 |                  |
| THCS/THPT                      | 136             | 25.5             |

|                                    |            |             |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Cao đẳng/Đại học                   | <b>331</b> | <b>62.2</b> |
| Sau đại học                        | 66         | 12.4        |
| <b><i>Nghề nghiệp</i></b>          |            |             |
| Học sinh/sinh viên                 | <b>372</b> | <b>69.8</b> |
| Nhân viên văn phòng                | 68         | 12.8        |
| Lao động tự do/Buôn bán kinh doanh | 32         | 14.9        |
| Công chức/Viên chức nhà nước       | 61         | 11.4        |

## **6. Đóng góp mới của luận án**

Luận án là công trình đầu tiên nghiên cứu một cách hệ thống, bài bản, chuyên sâu về những vấn đề lý thuyết cơ bản về podcast trên báo mạng điện tử tại Việt Nam, do vậy sẽ có nhiều phát hiện khoa học mới. Luận án làm rõ khái niệm podcast, podcast trên báo mạng điện tử, vai trò, đặc điểm, phương thức sản xuất, bộ tiêu chí đánh giá podcast trên báo mạng điện tử. Dựa trên kết quả khảo sát, tác giả luận án phát hiện, phân tích thực trạng của podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay; đánh giá thành công, hạn chế và nguyên nhân của những thành công, hạn chế đó. 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 nâng cao chất lượng podcast trên báo mạng điện tử, hoạch định chiến lược phát triển podcast cho cơ quan báo chí và cơ quan quản lý báo chí. Đồng thời, kết quả nghiên cứu của luận án là tài liệu tham khảo cho các nhà nghiên cứu, nhà quản lý, nhà báo, giảng viên và sinh viên báo chí – truyền thông.

## **7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

### ***7.1. Ý nghĩa lý luận***

Luận án sẽ là công trình nghiên cứu đầu tiên xây dựng khung lý thuyết tương đối hoàn chỉnh về podcast trên báo mạng điện tử, bao gồm: xây dựng hệ thống khái niệm liên quan, trình bày đặc điểm, vai trò của podcast, xây dựng bộ tiêu chí chất lượng podcast, xác lập quy trình và nguyên tắc sản xuất podcast... trên báo mạng điện tử. Do vậy, luận án có đóng góp thiết thực vào kho tàng lý luận báo chí nói chung và lý luận về podcast báo mạng điện tử nói riêng.



## ***7.2. Ý nghĩa thực tiễn***

Luận án sẽ là tài liệu tham khảo thiết thực đối với nhà báo, lãnh đạo 3 CQBC thuộc diện khảo sát. Luận án cũng là nguồn tham khảo quan trọng cho các nhà báo, ban biên tập các CQBC đã, đang và sẽ ứng dụng podcast ở Việt Nam, giúp họ nhận diện các vấn đề lý luận về podcast, trang bị thêm kỹ năng sáng tạo podcast báo mạng điện tử.

Ngoài ra, luận án cũng sẽ đóng góp làm nguồn tài liệu tham khảo quan trọng cho các cơ sở đào tạo về báo chí. Giảng viên, sinh viên, học viên cao học, và nghiên cứu sinh có thể tận dụng luận án để cập nhật kiến thức và thông tin mới nhất về xu hướng và ứng dụng của podcast trong lĩnh vực truyền thông nói chung và báo mạng điện tử nói riêng.

## **8. Kết cấu của luận án**

Ngoài các phần Mở đầu, Tổng quan, Kết luận, Phụ lục và Danh mục tài liệu tham khảo, nội dung luận án có kết cấu 3 chương:

*Chương 1:* Cơ sở lý luận và thực tiễn về podcast trên báo mạng điện tử.

*Chương 2:* Thực trạng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay.

*Chương 3:* Giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay

## TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

Trong quá trình thực hiện đề tài này, nghiên cứu sinh đã mua tài khoản đọc trực tuyến của Perlego tại địa chỉ <https://www.perlego.com/> và nhà xuất bản Taylor & Francis Oline Journals tại địa chỉ <https://taylorandfrancis.com/journals/>, cùng nền tảng chia sẻ nghiên cứu học thuật Academia tại địa chỉ <https://www.academia.edu/>, cũng như nhận được sự giúp đỡ của một số đồng nghiệp, giảng viên, cán bộ nghiên cứu trong và ngoài nước, bạn bè ở nước ngoài trong việc tiếp cận hàng trăm tài liệu nước ngoài về podcast. Trong đó không có nhiều sách, chủ yếu là các nghiên cứu dưới dạng bài báo khoa học. Các tài liệu mà nghiên cứu sinh thu thập được chủ yếu bằng tiếng Anh, số ít bằng tiếng Tây Ban Nha, tiếng Bồ Đào Nha và tiếng Việt.

Có thể nói, tài liệu về podcast không nhiều, song những tài liệu hiện có cũng đã phần nào cho thấy những điểm mấu chốt trong nghiên cứu podcast.

### **1. Nghiên cứu về podcast với tư cách một sản phẩm của công nghệ**

Từ trước khi podcast ra đời, Lindemann (2000) đã dự đoán rằng khi giá thành của máy nghe nhạc MP3 di động giảm xuống và trở nên dễ tiếp cận hơn, Internet sẽ mở ra cái được mệnh danh là “*sự phát triển của âm thanh tự phục vụ*” [37, tr.76]. Khi podcast ra đời, có thể coi là minh chứng cho lời tiên tri đó.

Tuy vậy, hầu hết các nghiên cứu ban đầu về podcasting đều tập trung vào việc đóng khung nó như một cơ chế phân phối, một phương pháp phân phối các tệp âm thanh qua Internet để tải xuống và phát lại sau đó trên nhiều loại thiết bị. Quá trình này thường được tự động hoá thông qua việc sử dụng nguồn cấp dữ liệu RSS, cho phép thính giả đăng ký một podcast cụ thể. Điều này đã được nhiều học giả nhắc tới trong các nghiên cứu của mình: Potter (2006) – “*Ipod, you pod, we all pod*” (Ipod, bạn pod, tất cả chúng ta đều pod) [59]; Menduni (2007) – “*Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting*” (Bốn bước trong sáng tạo phát thanh: Từ QuickTime đến podcasting) [46]; Harris & Park (2008) – “*Educational usages of podcasting*” (Công dụng giáo dục của podcasting) [26]; Madsen và Potts (2010) – “*Voice-cast: The distribution of the voice via podcasting*” (Voice-cast: Việc phân phối giọng nói qua podcasting) [40], Bottomley (2015) – “*Podcasting: A*

*decade in the life of a “New” audio medium: Introduction*” (Podcasting: Một thập kỷ trong vòng đời của phương tiện âm thanh “Mới”: Giới thiệu) [34]. Benoit Marchal (2009) thậm chí còn gọi “*podcasting là một phương pháp phân phối âm thanh (và đôi khi là video) thành từng đoạn hay từng mảnh (segments) thông qua một điểm tin RSS (các RSS được truyền bá bởi các blogs)*” [96].

Milette (2011) trong bài nghiên cứu “*Independent podcasting as a specific online participative subculture: A case study of Montreal’s podcasters*” (Podcast độc lập như một tiểu văn hóa có sự tham gia trực tuyến cụ thể: Một nghiên cứu điển hình về các podcast của Montreal) đề xuất rằng có thể coi podcasting như “*một hình thức tham gia trực tuyến cụ thể*” [49, tr.2]. Đáng chú ý, Richard Berry (2006) trong bài nghiên cứu “*Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*” (tạm dịch là iPod sẽ giết chết Ngôi sao Phát thanh? Nhìn nhận Podcasting như Phát thanh) thì ông coi podcasting như *một loại đài phát thanh cơ sở*. Berry cho rằng: “*Podcast không chỉ là một phương tiện hội tụ (kết hợp âm thanh, web và các thiết bị truyền thông di động) mà còn là một công nghệ đột phá và đã buộc một số người trong ngành kinh doanh phát thanh phải xem xét lại một số thực tiễn và định kiến đã có về thính giả, tiêu dùng, sản xuất và phân phối*” [65]. Theo tác giả, podcasting đang phải cạnh tranh với công nghệ phát thanh kỹ thuật số DAB – vốn đang phổ biến ở các nước châu Âu, song có một triển vọng của podcast trong kỷ nguyên kỹ thuật số.

Tiếp cận sâu hơn ở khía cạnh công nghệ, có bài báo “*Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio*” (Podcasting và các ứng dụng của nó: Phần mềm, Âm thanh và Giao diện của Âm thanh Kỹ thuật số) của tác giả Jeremy Wade Morris và Eleanor Patterson (2014). Bằng cách thu thập và phân tích một số ứng dụng podcasting phổ biến nhất, bài viết này khảo sát khả năng chi trả và các hạn chế được thúc đẩy bởi các giao diện ứng dụng podcast. Nghiên cứu này khám phá cách các ứng dụng podcast thúc đẩy các trường hợp nghe mới, lập luận rằng các podcatcher cấu hình lại mối quan hệ giữa người nghe và nhà sản xuất, và cuối cùng là những sự cố gắng tập hợp người nghe trong một môi trường truyền thông bị phân mảnh bằng cách tăng tính tương tác âm thanh, khuyến khích việc

nghe phổ biến, quản lý và đóng gói podcast dưới dạng phương tiện trực quan và nhấn mạnh các tính năng xã hội cho phép người dùng chia sẻ podcast với nhau [51].

Các nghiên cứu tại Việt Nam về podcast với tư cách một sản phẩm công nghệ nhìn chung vẫn còn sơ khai. Có thể kể đến một số nghiên cứu như:

Cuốn *Kỹ năng báo nói* (Đài Tiếng nói Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh, Nxb. Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2021) các tác giả cho rằng “*podcasting (hay pod radio) là một dạng phát thanh trên internet dưới dạng các chương trình phát thanh được đăng ký thường xuyên, bằng cách sử dụng nguồn dữ liệu RSS (Really Simple Syndication). Podcasting đôi khi còn được gọi là radio offline vì có thể tải toàn bộ chương trình về máy tính dưới dạng bất kỳ tệp âm thanh nào như MP3, cho phép nghe bất kỳ lúc nào sau này mà không phải kết nối mạng*” [101, tr.50].

Giáo trình *Tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng* do PGS.TS. Đỗ Thị Thu Hằng chủ biên (2022) cho rằng “*podcast (hay còn gọi là netcast) là một chuỗi (tuyến bài) của tập tin âm thanh hoặc video số mà người dùng có thể tải về và nghe thông qua môi trường Internet*” [111, tr.108-110]. Các tác giả thậm chí còn nhìn nhận podcast như “*một mạng xã hội hay ứng dụng, hoạt động ở bất kỳ thiết bị số nào*”, so sánh việc một cá nhân có thể lập trang podcast của riêng mình, giống như việc sở hữu trang cá nhân trên Facebook, Youtube hay Blog.

Các tài liệu như cuốn sách *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại* (Phan Văn Kiên, Phan Quốc Hải, Phạm Chiến Thắng, Nguyễn Đình Hậu, Nhà xuất bản Thông tin và truyền thông, 2017); *Báo phát thanh hiện đại* (PGS.TS. Đinh Thị Thu Hằng chủ biên, Nxb Lý luận chính trị, 2020) dù không bàn nhiều về podcast, nhưng cũng chia sẻ về nó như một phương tiện của công nghệ số [113][110].

Ngoài ra còn có bài báo “*Xu hướng phát triển của báo mạng điện tử ở Việt Nam*” của tác giả Trần Vũ Thị Giang Lam (2020) có nhận định “*podcast là dạng chương trình phát thanh mới được phát trên các nền tảng phổ biến như iOS hay Android, thường rất đa dạng về chủ đề và người nghe có thể tải về điện thoại di động hoặc nghe, xem trực tuyến*” [117]. Tác giả cũng đánh giá, báo chí truyền thông toàn cầu đang hướng đến việc tạo ra nội dung thông tin có thể truyền phát qua

phương tiện âm thanh, và các trang web báo mạng điện tử ở Việt Nam đã tích hợp các tính năng này, như công cụ "Nghe tin nóng" trên VietNamNet hoặc việc chèn âm thanh (audio) trên trang web của Dân Trí. Tuy nhiên, đặc điểm của podcast vẫn chưa phổ biến ở Việt Nam, với số lượng và chủ đề chưa đủ phong phú để thu hút một lượng lớn công chúng.

### ***Tóm lại:***

Hầu hết các nghiên cứu ban đầu về podcasting đều tập trung vào việc đóng khung nó như một cơ chế phân phối âm thanh qua Internet để tải xuống và phát lại sau đó trên nhiều loại thiết bị, thông qua việc sử dụng nguồn cấp dữ liệu RSS, cho phép thính giả đăng ký một podcast cụ thể. Các nghiên cứu này đã được nhiều học giả nhắc tới, bao gồm Potter (2006), Menduni (2007), Harris & Park (2008), Madsen và Potts (2010), Bottomley (2015), và Benoit Marchal (2009). Milette (2011) đề xuất rằng podcasting có thể coi là “một hình thức tham gia trực tuyến cụ thể”, trong khi Richard Berry (2006) coi podcasting như một loại đài phát thanh cơ sở, đánh giá rằng nó đang cạnh tranh với công nghệ phát thanh kỹ thuật số DAB. Jeremy Wade Morris và Eleanor Patterson (2014) tiếp cận sâu hơn vào khía cạnh công nghệ của podcasting, khám phá cách các ứng dụng podcast thúc đẩy các trường hợp nghe mới và nhấn mạnh các tính năng xã hội cho phép người dùng chia sẻ podcast với nhau.

## **2. Nghiên cứu về podcast với tư cách một sản phẩm báo chí - truyền thông**

### ***2.1. Nghiên cứu podcast trong tương quan so sánh với phát thanh truyền thống***

Nhiều nghiên cứu cho rằng, podcast là sự phát triển nối tiếp của phát thanh truyền thống trên môi trường truyền thông số. Nổi bật trong quan điểm này, có cuốn sách “*Radio's New Wave - Global Sound in the Digital Era*” (Làn sóng mới của Radio - Âm thanh toàn cầu trong kỷ nguyên kỹ thuật số) do Jason Loviglio, Michele Hilmes chủ biên (2013), khi các tác giả coi *podcast như một phần của phát thanh hiện đại*, khi phân tích trường hợp của Đài NPR mở rộng hoạt động sang podcast để thấy được mối tương quan giữa hai phương tiện này. Podcast mang lại lượng người nghe mới cho NPR, nhưng đồng thời cũng nó cũng khiến cho người nghe bỏ qua

các đài phát thanh công cộng địa phương (vốn chiếm tới 43% doanh thu của NPR), làm đảo lộn đáng kể hệ thống kinh tế của NPR [30].

Các nghiên cứu học thuật ban đầu về podcast khác như nghiên cứu của Crofts và các cộng sự (2005) "*Podcasting: A new technology in search of viable business models*" (Podcasting: Một công nghệ mới để tìm kiếm các mô hình kinh doanh khả thi); Friedman (2005) trong nghiên cứu "*The world is flat: The globalized world in the twenty-first century*" (Thế giới phẳng: Thế giới toàn cầu hóa trong thế kỷ XXI); Berry (2006) trong nghiên cứu "*Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio*" (Liệu iPod có giết chết ngôi sao radio? Cấu hình podcasting dưới dạng đài phát thanh); Meduni (2007) trong nghiên cứu "*Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting*" (Bốn bước trong sáng tạo phát thanh: Từ QuickTime đến podcasting); Sterne và các cộng sự (2008) trong nghiên cứu "*The politics of podcasting*" (Chính trị của podcasting); Sellas (2012) trong nghiên cứu "*A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations*" (Một cách tiếp cận hai chiều để nghiên cứu podcasting trong các đài phát thanh nói chuyện bằng tiếng Tây Ban Nha) cũng đề cập đến mối quan hệ giữa podcast và phát thanh truyền thống. Các học giả này cho rằng, podcast là cầu nối giữa đài phát thanh internet và tương lai không dây, hoặc một hình thức phát sóng mới của phát thanh, đề xuất podcast là sự nối tiếp truyền thống của đài phát thanh [15][24][81][46][77][72].

Luận án TS của Juan Ignacio Gallego Perez (2010), Đại học Tổng hợp Madrid, Tây Ban Nha mang tên "*Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica Española*" (Podcasting: Phân phối nội dung âm thanh và các hình thức kinh doanh mới trong công ty phát thanh Tây Ban Nha) nhấn mạnh việc hình thành podcasting như một phương tiện độc lập với đài phát thanh, từ đó, nó có thể tận dụng lợi thế vốn có nhưng vẫn có "*cá tính riêng*". Nếu "đài phát thanh theo yêu cầu" phá vỡ diễn ngôn tuyến tính và không thể đảo ngược của đài phát thanh truyền thống, thì khả năng tạo chương trình linh hoạt, phù hợp, đăng ký theo sở thích và nhu cầu tiếp nhận nội dung cá nhân của người nghe sẽ thay đổi quan niệm về việc nhận nội dung âm thanh. Thay vì bị giới

hạn bởi một lịch trình cố định, người nghe có thể chủ động lựa chọn nội dung dựa trên sở thích cá nhân và nhu cầu cụ thể, mở ra một hướng mới trong việc tiếp nhận và tận hưởng nội dung âm thanh. Từ đó, khái niệm “đài phát thanh theo yêu cầu” ngày càng được định hình, phát triển và podcast không chỉ tăng cường tính không đồng bộ - một đặc điểm đã được cung cấp bởi các dịch vụ phát thanh theo yêu cầu do nhiều đài phát thanh thực hiện cách thời điểm luận án vài năm (2010) - mà còn bổ sung thêm hai yếu tố: đăng ký và tính di động [88].

Irene Melgarejo Moreno và María del Mar Rodríguez Rosell (2013) trong bài báo *“La Radio como recurso didáctico en el aula de infantil y primaria: Los Podcast y su naturaleza educativa”* (Đài phát thanh như một nguồn tài liệu giáo khoa trong nhà trẻ và lớp học tiểu học: Podcast và bản chất giáo dục của nó) gần như coi podcast là phát thanh khi nêu quan điểm rằng: *“Podcast đã cố gắng cách mạng hóa không chỉ thế giới phát thanh mà còn cả khái niệm chúng ta đã quen, cung cấp cho chúng ta các đài phát thanh theo yêu cầu nhiều hơn theo nhu cầu nghe của người dùng”* [87]. Các tác giả cũng nhấn mạnh một ưu điểm tương đồng của podcast và phát thanh truyền thống, đó là *tính đơn giản và rẻ tiền trong khâu sản xuất*.

Nghiên cứu *“More Than a ‘VCR for Radio’: The CBC, the Radio 3 Podcast, and the Uses of an Emerging Medium”* (Không chỉ là một “VCR cho Radio”: CBC, Radio 3 Podcast và việc sử dụng một phương tiện mới nổi) của Christopher Cwynar (2015) cũng đã cho thấy những sự tương đồng của podcast với phát thanh, và chính điều này đã khuyến khích CBC sử dụng nó như một phần mở rộng kỹ thuật số của dịch vụ radio. Sự tương đồng của podcast với radio cũng đã tạo điều kiện cho CBC Radio 3 chuyển đổi từ một “tạp chí Web thử nghiệm” (an experimental Web magazine) thành một “đài phát sóng Web” (a Web broadcaster) và “trung tâm khám phá âm nhạc” (music discovery hub) [13].

Chính bởi những điểm chung giữa podcast và phát thanh truyền thống, cho nên Kris M. Markman (2015) trong bài nghiên cứu *“Considerations - reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio’s revival”* (Xem xét – phản ánh và nghiên cứu trong tương lai. Mọi thứ lại trở nên mới mẻ:

Podcasting như sự hồi sinh của đài phát thanh) còn cho rằng, *podcast giống như một sự hồi sinh của đài phát thanh* [42].

Bên cạnh quan điểm thừa nhận những điểm chung và đôi khi có phần đánh đồng giữa podcast và phát thanh, có những quan điểm cho rằng podcast và phát thanh truyền thống là *hai phương tiện riêng biệt*, có đặc trưng riêng, đời sống riêng, phục vụ những mục đích khác nhau của công chúng:

Nhà nghiên cứu Luis Miguel Pedrero Esteban nêu quan điểm trong Cuốn sách *“La radio (1920 - 2020) La obstinada vigencia de un medio invisible”* (Radio (1920 - 2020) Giá trị lâu đời của một phương tiện vô hình) do Oscar E. Bosetti và Agustín Espada chủ biên, cho rằng *“podcast không phải là radio”, “ngay cả khi các chương trình radio được sử dụng dưới dạng podcast”* [92].

Các nghiên cứu của Marshall (2004) trong cuốn sách *“New media cultures”* (Văn hóa truyền thông mới); Tiziano Bonini (2015) *“The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium”* (“Thời đại thứ hai” của Podcasting: sắp xếp lại Podcasting thành một Phương tiện Đại chúng Kỹ thuật số Mới); Agustín Eduardo Espada (2017) trong bài nghiên cứu *“Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline”* (Hệ sinh thái đài phát thanh trực tuyến ở Argentina: phân tích so sánh nội dung của các trang web tổng hợp, podcast, đài phát thanh trực tuyến và ngoại tuyến) tán thành việc xem xét podcast như *quá trình đổi mới* của đài phát thanh, podcast cần được nhìn nhận như một *phương tiện truyền thông đại chúng kỹ thuật số* [46][81][86]. Nghiên cứu của Pedersen và Have (2012) *“Conceptualising the audiobook experience”* (Khái niệm hóa trải nghiệm sách nói) còn gợi ý rằng podcast nên được đánh giá là *“một trải nghiệm phương tiện mới, đòi hỏi một khuôn khổ lý thuyết mới”, podcast nên được ngắt kết nối với quá khứ để giúp hiểu được hiện tại* [57].

Bàn về những đặc điểm riêng có của podcast, Crofts, Dilley, Fox, Retsema và Williams (2005) trong nghiên cứu *“Podcasting: A new technology in search of viable business models”* (Podcasting: Một công nghệ mới để tìm kiếm các mô hình kinh doanh khả thi) cho rằng podcast *“cho phép thính giả thay đổi thời gian nghe*



và cho phép trải nghiệm nghe được cá nhân hoá hơn” [15]. Spinelli, M. và L. Dann (2019) trong nghiên cứu “*Podcasting: the Audio Media Revolution*” đã mô tả những điểm độc đáo của podcasting so với các phương tiện âm thanh khác, rằng podcast đã tạo ra những trải nghiệm cảm xúc mới mẻ và kết nối cá nhân trong không gian thoải mái giữa người phỏng vấn và đối tượng phỏng vấn, giữa chính người sản xuất và giữa người nghe, nhà sản xuất và đối tượng [76]. Nghiên cứu của Dowling D. và K. Miller (2019), *Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry* chỉ rõ “âm thanh và lời nói là bản chất của phương tiện, làm suy yếu các khuôn mẫu về văn hóa trực tuyến vốn bị thống trị bởi hình ảnh và video đến mức loại trừ lối kể chuyện dựa trên ngôn ngữ” [20].

Siobhán McHugh (2016) trong bài nghiên cứu “*How podcasting is changing the audio storytelling genre*” (Cách podcasting đang thay đổi thể loại kể chuyện bằng âm thanh) cũng đã chỉ ra những khác biệt giữa phát thanh truyền thống và podcasting như phương thức phân phối và nhận nội dung âm thanh, cho thấy sự cần thiết phải nhìn nhận chúng như hai phương tiện riêng biệt [75].

Các nghiên cứu mới hơn cũng lập luận rằng đài phát thanh truyền thống và podcast có đời sống riêng, phục vụ những đối tượng công chúng riêng và quan trọng nhất là không bị triệt tiêu lẫn nhau như: “*La oferta nativa de podcast en la radio comercial Española: contenidos, géneros y tendencias*” (Ưu thế của Podcast bản địa trên Đài phát thanh thương mại Tây Ban Nha: Nội dung, Thể loại và Xu hướng) của các tác giả M.a De La Peña Mónica Pérez-Alaejos, Luis Miguel Pedrero Esteban và Asier Leoz Aizpuru (2018) [90]; “*Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio*” (Từ radio đến podcast: các phương thức sản xuất và tiêu thụ âm thanh mới) của Eduardo Vicente (2018). Thậm chí Eduardo Vicente còn khẳng định niềm tin rằng “*podcast ngày nay có truyền thống riêng của nó*”, đó là “*nét văn hóa sản xuất và tiêu thụ phương tiện truyền thông độc đáo*” [93]. Theo Eduardo Vicente, thì vai trò và vị thế của phát thanh truyền thống vẫn còn hiện hữu, nhất là các đài phát thanh công cộng, đã và đang có “*một tầm quan trọng cơ bản trong việc củng cố podcast và xác định danh tính của nó*”. Tuy nhiên, điều tác giả cố gắng nhấn mạnh là “*podcast, ở một mức độ nào đó, có những điểm*

*khác biệt so với đài phát thanh*”, khi tính tuyến tính là nhược điểm cố hữu của phát thanh, và podcast hoàn toàn khắc phục được triệt để điều này, và mỗi phương tiện “*đáp ứng những nhu cầu có phần khác nhau*” của công chúng. Trong khi trên đài phát thanh phát sóng mặt đất, đặc biệt là các đài phát thanh thương mại, phát sóng trực tiếp được coi là tiêu chuẩn, việc dẫn chương trình trong nhiều trường hợp cũng bị ảnh hưởng bởi yếu tố kỹ thuật. Trong podcast có thể phát triển lên một quy trình sản xuất công phu hơn, “*với công việc biên tập phức tạp, có thể bao gồm môi trường, hiệu ứng, giọng nói, âm nhạc và tài liệu đã thu từ trước đó*”. Vì thế mà podcast đang mở ra cơ hội “*giải cứu thể loại radio hư cấu và sản xuất các tác phẩm báo chí và tài liệu phức tạp hơn*”. Điều mà đài phát thanh truyền thống khó thực hiện hơn.

Chúng minh cho điều này, Danielle Hancock và Leslie McMurtry (2018) trong nghiên cứu “*I Know What a Podcast Is: Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity*” (Tôi biết Podcast là: Viễn tưởng Hậu Serial và Nhận dạng phương tiện Podcast) đã khám phá ra những hiểu biết mới về các đặc tính độc đáo của podcast như nhịp độ tường thuật đã tạo ra sự kịch tính. Hơn nữa, “*các hình thức tường thuật bằng âm thanh chi tiết và kéo dài mà đài phát thanh truyền thống hiếm khi cho phép cũng xuất hiện*”. Trong việc mô phỏng và mở rộng thiết kế đa giác quan và đa nền tảng của Serial, các tác giả khẳng định “*phim âm thanh*” cho thời đại hội tụ đã dẫn đến sự hư cấu “*Hậu Serial*” [25]. Tính sinh động và chất lượng của âm thanh là những hạn chế của radio truyền thống mà Lourdes Moreno Cazalla (2017) thông qua nghiên cứu “*Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español*” (Podium Podcast, khi podcasting có giọng Tây Ban Nha) đã chỉ ra [91].

Richard Berry (2018) trong chương 2 ‘*Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn’t Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting*’ (‘Chỉ vì bạn chơi guitar và đến từ Nashville không có nghĩa là bạn là ca sĩ nhạc đồng quê’: Sự xuất hiện danh tính phương tiện trong Podcasting) của cuốn sách “*Cuốn sách Podcasting - New Aural Cultures and Digital Media*” (Podcasting - Văn hóa âm thanh mới và phương tiện kỹ thuật số) do Dario Llinares - Neil Fox - Richard Berry chủ biên, cho rằng “*podcasting phải được xem xét như một phương tiện đúng nghĩa của nó, thay vì một phần mở rộng*

hoặc cấu hình lại của phương tiện khác”. Berry lập luận rằng dù podcast chịu ảnh hưởng lớn của đài phát thanh, và có nhiều điểm giống nhau, “nhưng không nên coi chúng là thực sự giống nhau” [16].

Bên cạnh đó, còn có một số các nghiên cứu về những người sáng tạo podcast độc lập không thuộc về bất kỳ cơ quan truyền thông hay tổ chức nào (gọi chung là các podcasters), phải kể đến: Markman (2012), “*Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*” (Phát thanh, kết bạn và vui chơi: Khám phá động lực của các podcast âm thanh độc lập); Millette (2011), “*Independent podcasting as a specific online participative subculture: A case study of Montreal’s podcasters*” (Podcast độc lập như một tiểu văn hóa có sự tham gia trực tuyến cụ thể: Một nghiên cứu điển hình về podcast của Montreal); Mocigemba & Riechmann (2007), “*International podcaster survey: Podcasters—Who they are. How and why they do it*” (Khảo sát podcaster quốc tế: Podcaster—Họ là ai. Làm thế nào và tại sao họ làm điều đó); Yang (2010), “*Faculty adapters of podcasting: Satisfaction, university support and belief in podcasting*” (Những người điều chỉnh podcasting của khoa: Sự hài lòng, hỗ trợ của trường đại học và niềm tin vào podcasting); Kris M. Markman & Caroline E. Sawyer (2014), “*Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting*” (Tại sao lại là Pod? Khám phá thêm về động lực cho podcast độc lập) phát triển lĩnh vực này bằng cách kiểm tra các đặc điểm nhân khẩu học và động lực của những người làm podcast độc lập. Các tài liệu này đều đặt podcast trong một mối liên hệ hết sức mật thiết với phát thanh truyền thống [49] [41] [50] [85] [35].

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về podcast trong mối tương quan so sánh với phát thanh truyền thống chủ yếu theo hướng coi podcast như một sự kế thừa của phát thanh truyền thống, một “xu hướng của phát thanh hiện đại”:

Cuốn *Kỹ năng báo nói* (Đài Tiếng nói Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh, Nxb. Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2021) coi podcast như “*một dạng phát thanh trên internet dưới dạng các chương trình phát thanh được đăng ký thường xuyên*”. Thậm chí theo cuốn sách này, podcast còn có thể được coi như một hình thức phát thanh ngoại tuyến (radio offline) [101, tr.50].

Bài báo “*Podcast - biểu tượng sức mạnh của phát thanh hiện đại*” của tác giả Nguyễn Thị Lan Phương đăng trên Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông điện tử ngày 17/4/2024. Bài báo đã chỉ ra những đặc tính cơ bản của podcast như ngôn ngữ chính là âm thanh; tính tức thời và phi định kỳ, phi tuyến tính; tính toàn cầu; khả năng tương tác cao; khả năng siêu liên kết và lưu giữ thông tin [127].

Bài tham luận *Podcast – một hướng đi cho các đài phát thanh trong kỷ nguyên 4.0* của tác giả Nguyễn Thu (2018), đăng trong Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia “Quản lý truyền thông trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ 4 – Thực trạng và những vấn đề đặt ra” do Học viện Báo chí và Tuyên truyền phối hợp với Cục Phát thanh, Truyền hình và Thông tin điện tử - Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức năm 2018. Từ lịch sử ra đời và phát triển của podcast, tác giả phân tích chỉ ra những thế mạnh của podcast và xu hướng của nó trên thế giới. Kết lại tham luận, tác giả nhận định rằng, “*podcast đã có những tác động, góp phần làm thay đổi tư duy và phương thức hoạt động của các đài phát thanh*”. Dù ở Việt Nam podcast còn khá mới mẻ, song tiềm năng của nó là rất lớn nhờ vào những ưu điểm như: tính tiện lợi, dễ làm, chi phí sản xuất rẻ... cùng với sự phát triển của hạ tầng internet và sự gia tăng số lượng các thiết bị thông minh [133].

Bài tham luận *Một số thành tựu nổi bật trong phát triển kinh tế của podcast – xu hướng phát thanh hiện đại tại Mỹ hiện nay* của tác giả Nguyễn Thị Lan Phương (2021) tại Hội thảo khoa học quốc gia “Kinh tế truyền thông, lý luận, thực tiễn, kinh nghiệm” tổ chức vào tháng 10/2021. Tác giả đã chỉ ra podcast là một xu hướng truyền thông mới đang có sự phát triển mạnh mẽ tại Mỹ, và cho rằng podcast là một “xu hướng của phát thanh hiện đại” [126].

Trong bối cảnh các nghiên cứu về podcast tại Việt Nam vẫn chưa có sự đa dạng và phong phú, cũng cần lưu ý đến việc podcast chỉ được đề cập như là một yếu tố nhỏ, một phần nội dung trong các nghiên cứu hoặc hội thảo khoa học với chủ đề rộng hơn trong lĩnh vực báo chí, có thể kể đến như:

Bài báo *Podcast - xu hướng phát triển mới của truyền thông đa phương tiện Việt Nam* của nhóm tác giả Trần Bảo Khánh, Trần Văn Lệ (2021) đăng trên Tạp chí khoa học Asen (Khoa Báo chí - Đại học Tổng hợp quốc gia Liên bang Nga) đã tập

trung vào nghiên cứu về sự phát triển của podcast trong lĩnh vực truyền thông tại Việt Nam, coi đó là một phần tất yếu của xu hướng tiếp nhận thông tin của công chúng. Thông qua việc nghiên cứu hoạt động podcast trên nhiều tờ báo, bài báo đưa ra những đánh giá và nhận định sâu sắc về xu hướng nội dung podcast trong thời gian tiếp theo. Bài báo xác định và phân tích ba ưu thế trong việc sáng tạo podcast của các tổ chức báo chí và truyền thông tại Việt Nam, tập trung phân tích ưu thế để tạo nên nền tảng cho sự phát triển của podcast, mặc dù đây không phải là một loại hình truyền thông mới, nhưng chỉ đến giai đoạn này mới thực sự phát huy hết thế mạnh của mình, đồng thời phản ánh xu hướng tiếp cận thông tin ngày nay của người nghe [116].

Bài báo *Tăng cường sử dụng Podcast, Audio trên các tạp chí khoa học điện tử* của tác giả Trương Thị Kiên (2023) đăng tải trên Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông số tháng 2/2023, đề cập đến sự phổ biến của podcast và audio trong lĩnh vực truyền thông và báo chí điện tử trên thế giới, đặc biệt là tạp chí khoa học điện tử, và đồng thời nhấn mạnh sự chưa phổ biến của hình thức này tại Việt Nam. Tác giả cũng đã nêu ra 4 lợi ích của sử dụng Podcast, Audio trong truyền thông tại các tạp chí khoa học điện tử: giúp tạp chí khoa học trở thành tờ tạp chí đa phương tiện; hỗ trợ tiếp nhận đa giác quan cho công chúng; mở rộng quảng bá tri thức khoa học với mức chi phí rẻ; cho phép tạp chí khoa học phát triển sản phẩm Podcast, Audio với kết cấu hoàn toàn “mở”. Đồng thời đưa ra một số khuyến nghị giúp tăng cường sử dụng Podcast, Audio trên các tạp chí khoa học điện tử: lựa chọn phương án chuyển ngữ phù hợp với điều kiện thực tiễn tạp chí; xây dựng đội ngũ BTV “đa chức năng” [115].

Trong khi đó, tham luận của nhà báo Huỳnh Sang tại Hội thảo khoa học “Phát triển nội dung báo chí cho các nền tảng mạng xã hội” do Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐHQG TP HCM) tổ chức vào tháng 06/2022 bày tỏ quan điểm rằng: “*Podcast là thực tế, không còn là xu hướng*”. Theo nhận định của nhà báo Huỳnh Sang, số lượng CQBC tại Việt Nam sản xuất podcast hiện vẫn còn rất hạn chế. Mặc dù có một số tổ chức bắt đầu quan tâm đến podcast, nhưng họ chỉ tiếp cận mức độ thăm dò, chưa triển khai bài bản. Tác giả dự đoán rằng “ngành công nghiệp podcast” sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới [130].

## ***2.2. Nghiên cứu về các dạng, kỹ năng sáng tạo và phương thức sản xuất podcast trên báo chí***

Một số nghiên cứu đề cập đến *các dạng của podcast trên báo chí*. Về dạng *podcast tin tức* có nghiên cứu “*Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus*” (Podcasting về đại dịch: Khám phá các hình thức kể chuyện và thay đổi các chuẩn mực báo chí trong các podcast tin tức liên quan đến virus Corona) của Rebecca C. Nee & Arthur D. Santana (2021). Nghiên cứu này phân tích các yếu tố tường thuật (hình thức, chức năng), giọng nói và các đặc điểm khác của 40 tập từ các chương trình podcast tin tức do các tổ chức tin tức chuyên nghiệp sản xuất. Nghiên cứu làm sáng tỏ một chuẩn mực mới mà các nhà sản xuất podcast tin tức dường như đang áp dụng: Đưa các phóng viên vào vai một nhân vật và/hoặc chuyên gia về một chủ đề tin tức một cách rõ ràng, nhấn mạnh điều này không làm giảm hoàn toàn vai trò gác cổng của tổ chức tin tức [62]. Một số tài liệu đáng kể hơn tập trung theo hướng nghiên cứu về podcast Serial - một podcast báo chí điều tra tường thuật phi hư cấu:

Cuốn sách “*The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age*” (Podcast Serial và kể chuyện trong thời đại kỹ thuật số) do Ellen McCracken chủ biên (2017), tập trung nghiên cứu vào các phương thức mà podcast Serial tạo ra ham muốn ở người nghe và vào các chiến lược tường thuật cạnh tranh của người kể chuyện, nhân vật và thính giả [23].

Danielle Hancock và Leslie McMurtry trong Cuốn sách “*Podcasting - New Aural Cultures and Digital Media*” (Podcasting - Văn hóa âm thanh mới và phương tiện kỹ thuật số) do Dario Llinares - Neil Fox - Richard Berry chủ biên (2018) đã khám phá trạng thái của Serial không chỉ là thời điểm bước ngoặt đối với podcasting mà còn là cách nó giúp xác định các tham số và khả năng cho tiểu thuyết âm thanh trong podcasting dẫn đến một bộ nhận dạng, đặc biệt là về thể loại kinh dị, có thể được gọi là hậu Serial. Cũng trong cuốn sách này, Farokh Soltani tiếp tục đưa ra những ý tưởng do Hancock và McMurtry đưa ra trước đó về tiềm năng của podcast kịch âm thanh trở thành một thứ gì đó khác biệt và phát triển từ những tiền

thân của đài phát thanh. Nghệ thuật kịch âm thanh được khái niệm hóa là có khả năng thúc đẩy “*một sự phá vỡ triệt để các giới hạn do công nghệ radio đặt ra cho nó*” [25].

Cuốn sách “*The Routledge Companion to News and Journalism*” do Stuart Allan (2022) chủ biên, ở chương 21 “*Podcast Journalism and Performative Transparency*” (Podcast báo chí và tính minh bạch), Mia Lindgren đã đi sâu nghiên cứu về các podcast báo chí với sự tham gia của nhà báo như một nhân vật trong câu chuyện. Đồng thời chỉ ra các podcast dạng này sử dụng các kỹ thuật kể chuyện từ phim tài liệu truyền thống, áp dụng các phương pháp tường thuật như phát triển một vòng cung bằng cách sử dụng các cảnh, nhân vật và quan điểm [79, tr.203-213].

Siobhán McHugh (2016) trong bài nghiên cứu “*How podcasting is changing the audio storytelling genre*” (Cách podcasting đang thay đổi thể loại kể chuyện bằng âm thanh) đã khám phá tác động của sự hồi sinh podcast sau năm 2014 đối với các định dạng kể chuyện có thật bằng âm thanh. Đặc biệt có ý nghĩa quan trọng là niềm tin của các BTV cấp cao rằng *podcasting đang thúc đẩy một thể loại tường thuật âm thanh mới, thân mật hơn, tập trung vào mối quan hệ bền chặt giữa người dẫn chương trình và người nghe, với nội dung “nói nhiều hơn” và ít thủ công hơn* [75].

Lindgren (2016) trong bài báo “*Personal Narrative Journalism and Podcasting*” (Báo chí tường thuật cá nhân và Podcasting) sử dụng ba ví dụ về podcast tại Hoa Kỳ là Invisibilia, Planet Money, Mystery Show, để lập luận rằng “*kể chuyện bằng âm thanh cá nhân*” là một thể loại mới nổi và phổ biến trong podcasting. Tác giả cho rằng “*phương pháp kể chuyện bằng âm thanh cá nhân đang tỏ ra phổ biến với thính giả, nhưng phong cách này cũng đặt ra câu hỏi về sự tin cậy, vô tư và độc lập*” [38].

Một số tài liệu đã nghiên cứu về kỹ năng thực hiện tác phẩm podcast báo chí. Cuốn sách “*The Online Journalism Handbook Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*” (Cẩm nang báo chí trực tuyến Kỹ năng tồn tại và phát triển trong thời đại kỹ thuật số) của Paul Bradshaw (2017) (cụ thể hơn) bàn về kỹ năng thực hiện tác phẩm podcast báo chí. Trong chương 7 – *Audio trực tuyến*, vấn đề này đã được

tác giả làm rõ, từ việc lên kế hoạch và ý tưởng, tiến hành sản xuất, chỉnh sửa, biên tập cho đến xuất bản podcast [56].

Về *phương thức tổ chức sản xuất podcast*, có cuốn sách “*Podcasting: How to Start a Podcast and Create a Profitable Podcasting Business*” (Podcasting: Cách bắt đầu một Podcast và tạo ra một doanh nghiệp Podcasting có lợi nhuận) Amanda Mayo (2019) tập trung vào việc hướng dẫn các bước để khởi động và phát triển một podcast thành công, đồng thời nhấn mạnh vào việc biến nó thành một dự án có lợi nhuận [2]; bài báo “*Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español*” (Podium Podcast, khi podcasting có giọng Tây Ban Nha), tác giả Lourdes Moreno Cazalla (2017) đã tập trung làm rõ về những vấn đề thực tiễn xung quanh Podium Podcast – một dự án tiên phong dành riêng cho nhóm đối tượng người nói tiếng Tây Ban Nha, được thiết kế dành riêng cho Internet với các bài tường thuật radio mới. Một điều đáng chú ý ở Podium là sự đầu tư vào tính sinh động và chất lượng của âm thanh – điều mà radio truyền thống đang gặp phải không ít những khó khăn. Trong số các khía cạnh đáng chú ý của việc sản xuất nội dung Podium Podcast là chất lượng, không chỉ về chất lượng âm thanh, mà còn là chất lượng kịch bản [89].

### **Tóm lại:**

Các nghiên cứu về podcast với tư cách một sản phẩm báo chí - truyền thông, trong đó nổi lên là các nghiên cứu về podcast trong tương quan so sánh với phát thanh truyền thống hiện đang có hai luồng ý kiến: thứ nhất là quan điểm cho rằng podcast là sự phát triển nối tiếp của phát thanh truyền thống trên môi trường truyền thông số với nhiều điểm tương đồng, mà nổi bật là các nghiên cứu của Friedman (2005); Jason Loviglio, Michele Hilmes (2013); Juan Ignacio Gallego Perez (2010); Irene Melgarejo Moreno, María del Mar Rodríguez Rosell (2013); Christopher Cwynar (2015); Kris M.Markman (2015); Tiziano Bonini (2015),...; thứ hai là quan điểm podcast và phát thanh truyền thống là hai phương tiện riêng biệt, có đặc trưng riêng, đời sống riêng, phục vụ những mục đích khác nhau của công chúng với các nghiên cứu của Luis Miguel Pedrero Esteban (2020), Tiziano Bonini (2015); M.a De La Peña Mónica Pérez-Alaejos, Luis Miguel Pedrero Esteban, Asier Leoz Aizpuru (2018); Eduardo Vicente (2018); Danielle Hancock, Leslie McMurtry



(2018); Lourdes Moreno Cazalla (2017); Richard Berry (2018), Spinelli, M. và L. Dann (2019), Dowling D. và K. Miller (2019),... Tại Việt Nam, các nghiên cứu về podcast dựa trên mối tương quan giữa podcast với phát thanh truyền thông vẫn hạn chế về số lượng, tuy nhiên cũng có thể kể đến một số nghiên cứu với quan điểm coi podcast như một xu hướng của phát thanh hiện đại của Nguyễn Thu (2018), Nguyễn Thị Lan Phương (2021).

Nghiên cứu về dạng podcast tin tức của Rebecca C. Nee & Arthur D. Santana (2021) làm sáng tỏ một chuẩn mực mới trong việc sản xuất các podcast tin tức, đó là đưa các phóng viên vào vai một nhân vật và/hoặc chuyên gia về một chủ đề tin tức một cách rõ ràng mà không làm giảm hoàn toàn vai trò gác công của tổ chức tin tức. Đáng chú ý có một số nghiên cứu đi sâu hơn vào podcast báo chí điều tra tường thuật những câu chuyện có thật với phương pháp kể chuyện bằng âm thanh thân mật làm bền chặt hơn mối quan hệ giữa nhà báo và người nghe như nghiên cứu của Ellen McCracken và các cộng sự (2017), Ellen McCracken và các cộng sự (2017), Dario Llinares - Neil Fox - Richard Berry và các cộng sự (2018), Siobhán McHugh (2016), Lindgren (2016). Nghiên cứu về phương thức tổ chức sản xuất podcast có Amanda Mayo (2019), Lourdes Moreno Cazalla (2017).

### **3. Nghiên cứu về công chúng của podcast**

Một số nhà nghiên cứu tập trung vào vấn đề liên quan đến *nghe và tiêu thụ podcast* như: Johnson (2007) trong luận văn thạc sĩ “*Imagine this: Radio revisited through podcasting*” (Hãy tưởng tượng điều này: Radio được xem lại thông qua podcasting) cho thấy “*mọi người chăm chú lắng nghe và hình dung nội dung từ các chương trình podcast có đặc điểm âm thanh tương tự như các chương trình được phát sóng trong thời đại hoàng kim của đài phát thanh*” [33]. Nghiên cứu của MacDougall (2011), “*Podcasting and political life*” (Podcasting và đời sống chính trị) với quan điểm cho rằng “*podcast đã làm mờ đi sự khác biệt giữa phương tiện và nội dung, nguồn và kênh, người gửi và người nhận, ngay cả khi không có khả năng gọi đến chương trình đã ghi, người nghe vẫn là một người máy - một phần phương tiện, một phần tin nhắn*” [39]. Qing và các cộng sự (2007), trong nghiên cứu “*Presence and podcasting: The role of contextual and formal attributes*” (Sự hiện

diện và podcasting: Vai trò của các thuộc tính theo ngữ cảnh và chính thức) nhận thấy rằng *môi trường nghe podcast ảnh hưởng đến cảm giác hiện diện của người nghe, đặc biệt là sự hiện diện xã hội của họ* [60, tr. 18], song chất lượng âm thanh và phong cách ngôn ngữ không có ảnh hưởng đáng kể. Nghiên cứu “*Imagining an ideal podcast listener*” (Hãy tưởng tượng một người nghe podcast lý tưởng) của Sharon và John (2019) kết luận rằng, người nghe podcast “có khả năng tham gia vào các cuộc thảo luận phức tạp về mặt cảm xúc và trí tuệ về podcast” với những người khác, mà cả người nghe podcast cũng “nhạy cảm, sáng tạo, có khả năng tư duy phê phán, giàu trí tưởng tượng, nắm bắt được cảm xúc của họ, quen thuộc với cách nói chuyện trị liệu và có khả năng giao tiếp cao” [73, tr.344].

Nghiên cứu của Whipple K., Ashe I., & Cueva Chacón, L. M. (2023) “*Examining Podcast Listeners’ Perceptions of the Journalistic Functions of Podcasts*” (Kiểm tra nhận thức của người nghe Podcast về chức năng báo chí của Podcast) xem xét mức độ người nghe podcast tin tưởng podcast như một nguồn tin tức và cách họ đánh giá giá trị báo chí của chúng, nghiên cứu phát hiện ra rằng người nghe podcast ít tin tưởng podcast hơn hầu hết các nguồn thông tin khác, ngoại trừ các chương trình tin tức. Và mặc dù người nghe đồng ý rằng podcast là một hình thức báo chí, một cách để cập nhật tin tức và sự kiện hiện tại, đồng thời là nguồn thông tin có giá trị, nhưng họ lại nghi ngờ podcast hơn khi so sánh chúng với các nguồn thông tin tin tức truyền thống [84]. Nghiên cứu của Sang, Lee và Park (2020), *Podcast Trends and Issues in Australia and Beyond: Global Perspectives*, Canberra: University of Canberra về xu hướng podcast toàn cầu cho thấy người tiêu dùng tin tức ở Nhật Bản và Hàn Quốc chuyển sang podcast như một hình thức tiếp nhận thông tin tiện lợi và giải trí, trong khi ở các quốc gia nói tiếng Anh, người tiêu dùng tin tức chọn podcast vì sự đa dạng và chiều sâu của các chủ đề và quan điểm không có sẵn trong các phương tiện truyền thông hiện có [71].

*Các nghiên cứu công chúng podcast dựa trên lý thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratifications) có thể kể đến như: Nghiên cứu của Perks L. G., & Turner, J. S. (2019) “Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study” (Podcast và năng suất: Nghiên cứu về mức độ sử dụng và sự hài lòng định*

tính) đã khám phá ra một số chủ đề nổi bật trong trải nghiệm của người nghe podcast, đồng thời kết luận rằng podcast cung cấp nguồn nội dung hấp dẫn vô tận truyền đến người nghe, cho phép họ làm việc “hiệu quả” theo nhiều cách mở rộng thể chất và tâm trí khác nhau. Sự thích thú được tạo điều kiện một phần bằng cách tạo kết nối với người dẫn chương trình và những người nghe khác [58]. Menduni (2007) với bài báo “*Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting*” (Bốn bước trong phát sóng radio đổi mới: Từ QuickTime đến podcasting) nhận thấy podcast có tính di động cao hơn so với đài AM/FM, khía cạnh xã hội gia tăng (bao gồm cả sự tương tác với những người sản xuất podcast và những người khác chia sẻ podcast) và đưa ra lựa chọn nội dung được cá nhân hóa tốt hơn [46]. McClung và Johnson (2010) trong nghiên cứu “*Examining the motives of podcast users*” (Kiểm tra động cơ của người dùng podcast) đã xác định năm lý do khiến mọi người sử dụng podcast: giải trí, dịch chuyển thời gian, xây dựng thư viện, quảng cáo và các khía cạnh xã hội [43]. Động lực xây dựng thư viện và quảng cáo không nổi bật trong phát hiện của Perks và Turner (2019) “*Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study*” (Podcast và Năng suất: Nghiên cứu về việc sử dụng và sự hài lòng định tính), nhưng các động lực bổ sung đã xuất hiện: nhu cầu nhận thức như – nuôi dưỡng bộ não của một người; sử dụng podcast như một hình thức đa nhiệm trong khi hoàn thành một hoạt động nhằm chán/tầm thường; cảm nhận được mối liên hệ xã hội với những người dẫn chương trình podcast– và vui vẻ hòa mình vào những câu chuyện hấp dẫn [58].

Các nghiên cứu khác đã chỉ ra xu hướng ủng hộ quảng cáo trên podcast của người nghe như: Nghiên cứu của Ritter và Cho (2009), “*Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads*” (Ảnh hưởng của vị trí và loại quảng cáo đối với phản ứng của người tiêu dùng đối với quảng cáo podcast) cho thấy người nghe nhận thấy việc tài trợ trên podcast “ít xâm phạm và ít gây khó chịu hơn so với quảng cáo truyền thống” [67]; nghiên cứu của McClung và Johnson (2010), “*Examining the motives of podcast users*” (Kiểm tra động cơ của người dùng podcast) chỉ ra rằng “người dùng podcast thích nghe trên các thiết bị đa

*phương tiện di động” và “một số người dùng không bận tâm đến quảng cáo podcast và có xu hướng ủng hộ các công ty quảng cáo trên podcast” [43].*

Một số các báo cáo nghiên cứu cũng chỉ ra những đặc điểm quan trọng của công chúng podcast như Báo cáo Tin tức Kỹ thuật số của Viện Nghiên cứu Reuters (2023) còn cho thấy một thực tế quan trọng, là người nghe podcast có xu hướng giàu có hơn, được giáo dục tốt hơn và quan trọng là trẻ hơn nhiều [19]; Báo cáo Digital 2024 của We are social về số lượng người nghe podcast trên toàn thế giới ước tính khoảng 62% và thời gian công chúng dành hàng ngày để nghe podcast là 49 phút (tính trên tỷ lệ người sử dụng internet từ 16-64 tuổi) [17].

### ***Tóm lại:***

Một số nhà nghiên cứu đã tập trung vào việc đánh giá nghe và tiêu thụ podcast từ các góc độ khác nhau: Johnson (2007) so sánh sự chăm chú của người nghe podcast với việc nghe chương trình radio truyền thống, nhấn mạnh vào việc hình dung nội dung âm thanh từ podcast. MacDougall (2011) cho rằng podcast đã làm mờ đi sự phân biệt giữa phương tiện truyền thông và nội dung, làm cho người nghe trở thành một phần của thông điệp, thậm chí ngay cả khi họ không thể tương tác trực tiếp với chương trình. Qing và các cộng sự (2007) tìm thấy rằng môi trường nghe podcast có ảnh hưởng đáng kể đến cảm giác hiện diện của người nghe, trong khi chất lượng âm thanh và phong cách ngôn ngữ không tạo ra sự khác biệt đáng kể. Sharon và John (2019) kết luận rằng, người nghe podcast “có khả năng tham gia vào các cuộc thảo luận phức tạp về mặt cảm xúc và trí tuệ về podcast” với những người khác, mà cả người nghe podcast cũng “nhạy cảm, sáng tạo, có khả năng tư duy phê phán, giàu trí tưởng tượng, nắm bắt được cảm xúc của họ, quen thuộc với cách nói chuyện trị liệu và có khả năng giao tiếp cao”. Whipple, Ashe và Cueva Chacón (2023) phát hiện rằng, mặc dù người nghe coi podcast là một hình thức báo chí và nguồn thông tin có giá trị, họ tin tưởng podcast ít hơn so với các nguồn tin tức truyền thống, ngoại trừ các chương trình tin tức.

Các nghiên cứu về podcast dựa trên lý thuyết sử dụng và hài lòng đã khám phá ra nhiều khía cạnh quan trọng của trải nghiệm người nghe: Perks và Turner (2019), Menduni (2007), McClung và Johnson (2010), Perks và Turner (2019). Các nghiên

cứu khác đã chỉ ra sự ủng hộ quảng cáo trên podcast từ phía người nghe như: McClung và Johnson (2010); Ritter và Cho (2009).

#### 4. Các tài liệu khác có liên quan đến đề tài

Ngoài các tài liệu trên thế giới và tại Việt Nam liên quan đến podcast, để thực hiện luận án này, tác giả cần nghiên cứu thêm nhiều tài liệu về cơ sở báo chí, về báo phát thanh, báo mạng điện tử, như:

Các tài liệu bàn về các vấn đề liên đới như quy trình, nội dung, phương thức sản xuất sản phẩm báo chí: Cuốn sách *Báo phát thanh - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản* của tác giả Đinh Thị Thu Hằng (2013), trong chương 7 – tổ chức sản xuất chương trình phát thanh có bàn đến phương thức và quy trình tổ chức sản xuất chương trình phát thanh [108]. Cuốn *Báo phát thanh* (Nhiều tác giả, Nxb Văn hóa Thông tin, 2002); *Lý luận báo phát thanh* (Đức Dũng, Nxb Văn hóa Thông tin, 2003); Đề tài khoa học cấp cơ sở *Báo chí phát thanh hiện đại*, Nguyễn Đức Dũng chủ nhiệm đề tài (2014), Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Đề tài khoa học cấp cơ sở trọng điểm *Quy trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông trong môi trường truyền thông số hiện nay*, Đỗ Thị Thu Hằng chủ nhiệm đề tài (2016), Học viện Báo chí và Tuyên truyền cũng đều có phần trình bày về quy trình tổ chức sản xuất chương trình phát thanh và sản phẩm truyền thông nghe nhìn nói chung, nghiên cứu sinh có thể sử dụng những tài liệu này để tham khảo về tổ chức sản xuất podcast [123][99][100][112].

Một số nghiên cứu khác dù không trực tiếp bàn về podcast, song có bàn về audio như một trong những phương tiện được tích hợp trên báo mạng điện tử, báo chí đa phương tiện, có giá trị tham khảo cho luận án như: Cuốn *Báo mạng điện tử và những vấn đề cơ bản* của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2010), NXB Chính trị - Hành chính; *Báo mạng điện tử - Đặc trưng và phương pháp sáng tạo* của tác giả Nguyễn Trí Nhiệm, Nguyễn Thị Trường Giang đồng chủ biên (2014), NXB Chính trị Quốc gia; *Sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử*, của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang chủ biên (2015), NXB Chính trị Quốc gia; *Báo chí và Truyền thông đa phương tiện* (Nguyễn Thị Trường Giang chủ biên, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2017) [106] [105].

*Nhìn chung*, các tài liệu trên đã đề cập đến những khía cạnh quan trọng trong lĩnh vực báo chí và truyền thông, mang lại những lợi ích quan trọng cho luận án.

*Thứ nhất*, các tài liệu cung cấp kiến thức cơ bản về báo chí, giúp tác giả trang bị hiểu biết sâu sắc về nguyên tắc cơ bản và đặc thù của nghề làm báo, từ đó hiểu rõ hơn về sự sáng tạo trong báo chí nói chung và công việc của nhà báo nói riêng. Đặc biệt, tài liệu giúp tác giả không chỉ hiểu về yếu tố nhân sự mà còn xác định cách tiếp cận sáng tạo phù hợp với điều kiện làm việc cụ thể trong lĩnh vực báo chí - truyền thông.

*Thứ hai*, các tài liệu nêu rõ đặc thù của báo mạng điện tử, mở rộng kiến thức của tác giả về cách tổ chức sản xuất và phân phối nội dung trên các nền tảng trực tuyến.

*Thứ ba*, các tài liệu này còn giúp trang bị kiến thức vững về sáng tạo tác phẩm và chương trình phát thanh. Điều này là cơ sở quan trọng để tác giả có thể đưa ra tương quan so sánh giữa podcast và phát thanh – hai loại hình đều sử dụng ngôn ngữ âm thanh để chuyển tải thông tin đến công chúng.

### **Tiểu kết tổng quan**

Sau khi tham khảo các tài liệu nghiên cứu liên quan đến đề tài, tác giả rút ra một số nhận xét như sau:

Dù podcast đã ra đời cách nay khoảng hai thập kỷ, nhưng nghiên cứu về podcast nói chung, podcast trên báo mạng điện tử tại Việt Nam nói riêng vẫn đang là vấn đề còn khá mới mẻ. Nền báo chí phương Tây phát triển, đã tạo điều kiện cho các nghiên cứu khoa học về báo chí - truyền thông phát triển, trong đó có podcast. Dù vậy các nghiên cứu về podcast vẫn còn ở mức khiêm tốn. Các học giả thể hiện quan điểm về podcast chủ yếu dựa trên hai khía cạnh là sản phẩm của công nghệ và là phương tiện truyền thông trong thời đại kỹ thuật số.

Tiếp cận từ góc độ ***một sản phẩm công nghệ***, các học giả nhấn mạnh podcast như một cơ chế phân phối, một phương pháp phân phối các tệp âm thanh qua Internet để tải xuống và phát lại sau đó trên nhiều loại thiết bị.

Tiếp cận từ góc độ ***một sản phẩm báo chí - truyền thông***, nổi lên trong đó là các nghiên cứu về *podcast trong tương quan so sánh với phát thanh truyền thống*, hiện đang có hai luồng ý kiến:

- Thứ nhất là quan điểm cho rằng podcast là sự phát triển nối tiếp của phát thanh truyền thống trên môi trường truyền thông số với nhiều điểm tương đồng, mà nổi bật là các nghiên cứu của Friedman (2005); Jason Loviglio, Michele Hilmes (2013); Juan Ignacio Gallego Perez (2010); Irene Melgarejo Moreno, María del Mar Rodríguez Rosell (2013); Christopher Cwynar (2015); Kris M. Markman (2015); Tiziano Bonini (2015),...

- Thứ hai là quan điểm podcast và phát thanh truyền thống là riêng biệt, có đặc trưng riêng, đời sống riêng, phục vụ những mục đích khác nhau của công chúng với các nghiên cứu của Luis Miguel Pedrero Esteban (2020), Tiziano Bonini (2015); M.a De La Peña Mónica Pérez-Alaejos, Luis Miguel Pedrero Esteban, Asier Leoz Aizpuru (2018); Eduardo Vicente (2018); Danielle Hancock, Leslie McMurtry (2018); Lourdes Moreno Cazalla (2017); Richard Berry (2018),...

Trong quá trình nghiên cứu chương tổng quan, tác giả nhận thấy sự phức tạp trong việc định nghĩa podcast là gì? Bởi chính các nhà khoa học trên thế giới hiện nay cũng đang có sự thiếu thống nhất trong việc coi podcast là một nền tảng, phương tiện, hay sản phẩm truyền thông. Khi nhìn nhận dưới góc độ công nghệ, có thể coi podcast như một nền tảng để chia sẻ các tệp âm thanh trên môi trường internet; dưới góc độ báo chí - truyền thông, có thể coi podcast như một sản phẩm báo chí - truyền thông, một sự phát triển nối tiếp của phát thanh truyền thống trên môi trường số, đồng thời cũng có những đặc điểm riêng mang đặc thù của môi trường truyền thông số như tính cá nhân hoá, khả năng lưu trữ, tính chủ động cao trong tiếp nhận thông tin của công chúng,... Tác giả luận án kế thừa cả hai luồng quan điểm này, bởi podcast được sản sinh ra bởi công nghệ, nhưng cũng được ứng dụng mạnh mẽ trong lĩnh vực truyền thông, trở thành một “hiện tượng” trên toàn thế giới.

Tuy nhiên, cũng cần nhìn nhận rằng, số lượng các nghiên cứu về các nội dung trên vẫn còn rất mỏng, chưa định hình được khung lý luận chuẩn, mang tính toàn diện về podcast; thiếu tổng kết kinh nghiệm thực tiễn các nước để ứng dụng tại các CQBC Việt Nam; thiếu nghiên cứu đánh giá, phân tích, tổng kết thực tiễn sản xuất podcast báo chí tại Việt Nam,... Điều này đặt ra yêu cầu cho luận án, cần phải xây

dựng một khung lý thuyết hoàn chỉnh về podcast trên báo chí nói chung, báo mạng điện tử nói riêng, với những vấn đề lý thuyết cần giải quyết như:

- Góc độ lý luận về podcast trên báo mạng điện tử:
  - + Khái niệm chuẩn xác về thế nào là podcast trên báo mạng điện tử;
  - + Xác định rõ vai trò, đặc điểm, phương thức sản xuất podcast trên báo mạng điện tử;
  - + Đề xuất được bộ tiêu chí đánh giá để làm căn cứ cho sản xuất podcast tại các CQBC;
- Góc độ thực tiễn về podcast trên báo mạng điện tử:
  - + Tổng kết được kinh nghiệm trên thế giới về sáng tạo podcast trên báo mạng điện tử để tham khảo tại Việt Nam;
  - + Khảo sát thực tiễn podcast trên báo mạng điện tử tại Việt Nam để thấy được những thành tựu, hạn chế, nguyên nhân;
  - + Nhận diện các vấn đề đặt ra đối với podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay, đề xuất các giải pháp, kiến nghị nâng cao chất lượng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam.

Cho đến nay, đề tài *Podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay* vẫn là đề tài đầu tiên nghiên cứu một cách toàn diện về lý luận và thực tiễn podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay.



# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ

### 1.1. Hệ thống khái niệm liên quan đến đề tài

#### 1.1.1. Podcast

Vào cuối những năm 1990, RSS (Really Simple Syndication) đã trở thành một phương tiện để phân phối nội dung từ các trang web. Ban đầu, RSS chỉ hỗ trợ văn bản, nhưng vào năm 2001, Dave Winer, một trong những người sáng tạo ra RSS, đã thêm hỗ trợ cho nội dung đa phương tiện (âm thanh và video) vào “RSS feed”. Điều này đã mở đường cho việc ra đời của podcast.

Một phần mềm có tên là “RSS-to-iPod” đã được phát hành sau sự kiện Blogger Con năm 2003. Phần mềm này cho phép người dùng iPod (thiết bị nghe nhạc chuyên dụng của Apple) tải file âm thanh từ Internet về. Tuy nhiên, mãi đến năm 2004, thuật ngữ podcasting mới được hình thành bởi nhà báo Ben Hammersley, ghép từ hai chữ “iPod” (máy nghe nhạc cầm tay của Apple) và “broadcasting” (phát sóng). Năm 2005, từ điển Oxford thêm “podcast” vào kho từ vựng của mình với định nghĩa “*một tập tin âm thanh kỹ thuật số có thể được tải từ Internet và phát trên máy tính hoặc thiết bị mà bạn có thể mang theo bên mình*”.

Vào năm 2006, nhà nghiên cứu Richard Berry đã định nghĩa về podcast là “*nội dung truyền thông được gửi tự động đến người đăng ký thông qua internet*” [81, tr.144]. Với cách định nghĩa này, rõ ràng podcast không nhất thiết phải được liên kết với âm thanh, vì bất kỳ nội dung phương tiện nào (video, văn bản, ảnh) đều có thể được phân phối qua RSS. Nhưng thực tế cho thấy việc phân phối âm thanh trên podcast là nổi bật và phổ biến hơn cả. Điều này được nhiều học giả khác nhấn mạnh khi định nghĩa về podcast như Benoit Marchal (2009), “*podcasting là một phương pháp phân phối âm thanh (và đôi khi là video) thành từng đoạn hay từng mảnh (segments) thông qua một điểm tin RSS (các RSS được truyền bá bởi các blogs)*” [96]; các học giả Việt Nam như Đỗ Thị Thu Hằng cho podcast là “*một chuỗi (tuyến bài) của các tập tin âm thanh hoặc video số mà người dùng có thể tải về và nghe thông qua môi trường Internet*” [111]; Đài Tiếng nói Nhân dân thành

phó Hồ Chí Minh cho rằng podcast “là một dạng phát thanh trên internet dưới dạng các chương trình phát thanh được đăng ký thường xuyên, bằng cách sử dụng nguồn dữ liệu RSS (Really Simple Syndication)” [101, tr.50]; Đinh Thị Thu Hằng cho rằng podcast đã “tạo ra những đài phát thanh không cần ăng-ten” [110, tr.91].

Tóm lại, về cơ bản cho đến nay những gì chúng ta từng biết về podcast là, nó cho phép người dùng truy xuất nội dung (tệp âm thanh), thông qua một liên kết tự động đến các trang web mà họ quan tâm, để tải xuống các bản cập nhật cho máy tính của họ và sau đó chuyển chúng sang các thiết bị di động như iPod, điện thoại di động, máy tính bảng, máy tính xách tay,... Có thể hiểu về podcast với tư cách vừa là một hệ thống phân phối (tệp âm thanh), vừa là một sản phẩm truyền thông:

*Podcast là một tệp âm thanh kỹ thuật số được phân phối qua nguồn cấp dữ liệu RSS (Really Simple Syndication) mà người dùng có thể tải về và nghe trên thiết bị của mình.*

Ở một góc độ nào đó, cũng có thể xem podcast như một sự kế thừa và phát triển của phát thanh trên môi trường truyền thông số. Bởi podcast hiện cũng được các đài phát thanh sử dụng để lan toả các chương trình phát thanh của mình tới rộng rãi công chúng, đặc biệt là đối tượng công chúng trẻ - vốn ngày càng có xu hướng ít nghe đài phát thanh truyền thống. Đây cũng là quan điểm chung được các học giả như: Crofts và các cộng sự (2005), Friedman (2005), Berry (2006), Meduni (2007), Sterne và các cộng sự (2008), Jason Loviglio, Michele Hilmes (2013), Sellas (2012),... cùng thống nhất khi nghiên cứu về podcast. Trong mối tương quan so sánh giữa podcast với phát thanh truyền thống, điểm tương đồng lớn nhất đó là ngôn ngữ âm thanh. Nhưng cũng có những điểm khác biệt, như podcast không bị giới hạn bởi phong cách lẫn độ dài, có thể được tạo bởi nhà báo lẫn những người không phải nhà báo. Những điểm khác biệt giữa podcast và phát thanh truyền thống được thể hiện rõ rệt ở bảng dưới đây:

**Bảng 1.1. So sánh giữa podcast và phát thanh truyền thống**

|  | <b>Phát thanh truyền thống</b>   | <b>Podcast</b>   |
|--|--|--|
| <b>Phương thức phân phối</b>             | - Qua phát sóng tương tự analog hoặc kỹ thuật số DAB (Digital Audio Broadcasting).   | - Qua giao thức RSS (Really Simple Syndication) trên mạng internet.                                    |
| <b>Đối tượng công chúng</b>              | - Hướng tới số đông công chúng.  | - Hướng tới nhóm đối tượng công chúng nhỏ, với những sở thích, nhu cầu riêng biệt.                     |
| <b>Đặc điểm tiếp nhận của công chúng</b> | - Bị động khi nghe, có khi là cả những nội dung mình không thích, nhưng chấp nhận nghe trong lúc chờ đợi chương trình yêu thích. | - Có sự chủ động rất cao khi chọn nghe podcast, và người nghe tự chịu trách nhiệm khi họ nghe podcast. |
| <b>Thói quen nghe của công chúng</b>     | - Nghe cùng nhau, bật âm thanh lớn.  | - Nghe một mình, qua tai nghe.   |
| <b>Thời lượng</b>                        | - Thường cố định, ít thay đổi.   | - Linh hoạt, không cố định.  |
| <b>Lịch phát sóng/dăng tải</b>           | - Phát sóng cố định theo khung giờ trong ngày.   | - Đăng tải có thể cố định một mốc thời điểm trong ngày hoặc không cố định.                             |

### **1.1.2. Báo mạng điện tử**

Thuật ngữ “báo mạng điện tử” có nguồn gốc từ cụm từ “online journalism”. “Online journalism” là khái niệm được sử dụng đầu tiên ở Mỹ và đã trở thành cách gọi quốc tế. Trong cuốn Journalism Online, để hiểu về “online journalism” tác giả Mike Ward đã trình bày về “digital” và “online”. Mike Ward cho rằng “*quy trình kỹ thuật số chia nhỏ tất cả thông tin – có thể là dữ liệu, văn bản, đồ họa, âm thanh, ảnh tĩnh hoặc video – thành một chuỗi các số (chữ số), vận chuyển thông tin đó bằng dây, cáp hoặc tần số phát đến đích và sau đó tập hợp lại thông tin đó trở lại dạng ban đầu*”. Thông tin được lưu trữ và truyền kỹ thuật số có thể được định lượng là “bit”. Cho đến khi nó được in ra, nó không có hình dạng vật lý [48, tr.8].

Còn “online” được Mike Ward định nghĩa là một thuật ngữ chung thường được sử dụng rộng rãi để mô tả việc truy cập, truy xuất hoặc phổ biến thông tin kỹ thuật số. Nếu bạn ngồi ở nhà và truy cập Internet qua modem và đường dây điện thoại, bạn sẽ “trực tuyến”. Tương tự, nếu một tờ báo có một trang web để bổ sung cho các ấn bản giấy đã xuất bản của nó, thì đây được coi là phiên bản “trực tuyến” của bài báo [49, tr.9].

Thuật ngữ “online journalism” đáng lý phải được dịch ra tiếng Việt là “báo chí trực tuyến”. Song tại Việt Nam, thuật ngữ “báo chí trực tuyến” không được sử dụng ở các cơ sở đào tạo báo chí, và ngay cả trong Luật báo chí cũng sử dụng thuật ngữ “báo điện tử” hay “báo mạng điện tử” thay cho “báo chí trực tuyến”. Bởi các nhà làm luật và các nhà nghiên cứu cho rằng truyền hình và phát thanh cũng có thể được xuất bản trên nền tảng trực tuyến, cho nên để tránh nhầm lẫn, chúng ta thấy thuật ngữ “báo điện tử” hay “báo mạng điện tử” được sử dụng như các cách gọi chính thức đối với loại hình báo chí này. Trong các văn bản luật trước đây, thuật ngữ “báo mạng điện tử” được nhắc đến một cách thường xuyên. Nhưng từ Luật Báo chí sửa đổi 2016, thuật ngữ “báo điện tử” đã được sử dụng thay thế. Trong văn bản mới nhất là Luật Báo chí 2018, “báo điện tử” được định nghĩa *“là loại hình báo chí sử dụng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được truyền dẫn trên môi trường mạng, gồm báo điện tử và tạp chí điện tử”* [120].

Trong cuốn Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản, tác giả Nguyễn Thị Trường Giang đã giải thích khái niệm “báo mạng điện tử” là khái niệm đặc thù của Học viện Báo chí và Tuyên truyền, được sử dụng sau khi Học viện tuyển sinh chương trình đào tạo mới và thành lập tổ bộ môn báo mạng điện tử. Theo tác giả Nguyễn Thị Trường Giang, việc lựa chọn thuật ngữ “báo mạng điện tử” có 4 lý do chính: khẳng định loại hình báo chí mới là con đẻ của sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin; cho phép hiểu chính xác về bản chất và đặc trưng của loại hình báo chí này; chỉ rõ người làm báo và người đọc báo đều phải có trình độ kỹ thuật nhất định; thoả mãn được các yếu tố Việt hoá, đặc trưng khu biệt của loại hình báo chí mới, khắc phục được sự “thiếu” về nghĩa, sự máy móc của từ ngoại lai. Cũng theo tác giả, *“báo mạng điện tử là một loại hình báo chí được xây dựng dưới hình*

*thức của một trang web và phát hành trên mạng Internet*” [103, tr.28]. Khái niệm này tiếp tục được khẳng định lại trong cuốn sách Báo mạng điện tử - đặc trưng và phương pháp sáng tạo, tác giả Nguyễn Thị Trường Giang đã phát triển khái niệm gắn với ưu thế của loại hình này, đó là *“chuyển tải thông tin một cách nhanh chóng, tức thời, đa phương tiện và tương tác cao”* [122, tr.12].

Trong luận án này, chúng tôi tiếp thu các khái niệm về báo mạng điện tử của tác giả Nguyễn Thị Trường Giang:

*“Báo mạng điện tử là một loại hình báo chí được xây dựng dưới hình thức của một trang web và phát hành trên mạng Internet, chuyển tải thông tin một cách nhanh chóng, tức thời, đa phương tiện và tương tác cao”*.

Thuật ngữ báo mạng điện tử hay báo điện tử là những thuật ngữ có ý nghĩa tương đương nhau.

### ***1.1.3. Podcast trên báo mạng điện tử***

Khi đặt podcast trên báo mạng điện tử, tức là chúng ta đã thừa nhận nó dưới tư cách *một sản phẩm báo chí*, là sản phẩm tư duy của nhà báo, được luật pháp bảo hộ và được trả tiền; được đăng tải trên phương tiện thông tin đại chúng là báo mạng điện tử; lấy hiện thực khách quan (mang tính thời điểm) làm đối tượng nghiên cứu và phản ánh; có hình thức tương ứng với nội dung thông tin; có giá trị sử dụng: tạo dư luận xã hội (tức thời) và làm thay đổi hành vi của người tiếp nhận thông tin [132].

Podcast hiện nay đã trở thành xu thế của báo mạng điện tử, bởi bản thân podcast là một sự hội tụ, kết hợp giữa âm thanh, web và các thiết bị di động [65]. Báo mạng điện tử khi ra đời đã là một sản phẩm đột phá của công nghệ thông tin, là một phương tiện hội tụ, cho nên không có gì lạ lắm khi podcast ngày càng trở nên thịnh hành trên báo mạng điện tử. Một podcast có thể được đăng trực tiếp lên website, và như vậy “audio” vốn có từ lâu trên báo mạng điện tử cũng có thể xem là podcast, nhưng một số người lại cho rằng, podcast “đúng” phải có nguồn cấp dữ liệu RSS (Really Simple Syndication) [61, c.vii, tr.263]. Các nền tảng audio như Soundcloud, Spotify, Apple Podcast... tự động cung cấp nguồn cấp dữ liệu RSS và tiện ích đăng ký. Hiện nay, các báo mạng điện tử ở Việt Nam đều sử dụng thuật ngữ

“podcast” cho những tập tin âm thanh được phân phối qua nguồn cấp dữ liệu RSS. Cho nên, có thể hiểu về podcast trên báo mạng điện tử như sau:

*Podcast trên báo mạng điện tử là một tệp âm thanh kỹ thuật số được phân phối qua nguồn cấp dữ liệu RSS (Really Simple Syndication), được tích hợp, trình bày trên báo mạng điện tử, mà người dùng có thể nghe trực tuyến hoặc tải về thiết bị của họ.* So với việc nghe podcast trên các nền tảng như Apple Podcast hay Spotify, podcast trên báo mạng điện tử có thể được tích hợp thêm một số tính năng như xem kịch bản (bản text của tệp âm thanh); phân chia tệp podcast thành các đoạn dễ theo dõi, người dùng có thể bấm để chuyển tới đoạn nội dung mình muốn nghe; để lại bình luận dưới mỗi tập podcast;... đồng thời truy cập không giới hạn các nội dung tin, bài, các podcast, video,... trong hệ sinh thái của trang báo mạng điện tử. So với podcast của các cá nhân tự do/các tổ chức không thuộc cơ quan báo chí (sau đây gọi là “podcast độc lập”), podcast trên BMĐT thường được coi là đáng tin cậy hơn, do các quy trình biên tập nghiêm ngặt; còn podcast độc lập lại có mức độ tự do sáng tạo cao hơn. Trong khi đó podcast trên BMĐT có thể bị giới hạn trong phạm vi nội dung và phong cách trình bày do phải tuân theo quy định và định hướng của cơ quan báo chí.

#### **1.1.4. Chất lượng và chất lượng podcast trên báo mạng điện tử**

- *Chất lượng:*

Chất lượng là một phạm trù phức tạp và trừu tượng, mỗi một lĩnh vực nghiên cứu lại có cách nhìn nhận khác nhau về khái niệm này:

Theo từ điển tiếng Việt của Hoàng Phê (2010) thì chất lượng được giải thích là “*cái tạo nên phẩm chất, giá trị của một con người, một sự vật, sự việc*” [125]. Trong Hán Việt từ điển của Đào Duy Anh (2001), chất lượng được lý giải là “*cái phân lượng của thực chất trong vật thể*”. Ví như một miếng gỗ và một miếng sắt to bằng nhau song trong miếng gỗ thực chất ít hơn trong miếng sắt cho nên cái chất lượng (masse) của hai miếng khác nhau [94].

Theo tiêu chuẩn ISO 8402:1994, “*chất lượng là tập hợp các đặc tính của thực thể, đối tượng, tạo cho thực thể, đối tượng đó có khả năng thoả mãn nhu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn*”. Còn với tiêu chuẩn ISO 9000:2000 chất lượng được hiểu

*“là mức độ thoả mãn của một tập hợp các đặc tính vốn có đáp ứng yêu cầu”* [124].

Như vậy có thể thấy có nhiều cách hiểu về chất lượng, chất lượng là khái niệm có tính động, có thể thay đổi theo những quan niệm về chuẩn mực của con người về sự vật, hiện tượng. Chất lượng có thể hiểu là *sự vượt trội, đặc biệt nổi trội của sự vật, hiện tượng, không thể đo đếm*; nhưng cũng có thể hiểu là *sự phù hợp với các tiêu chí để đánh giá phẩm chất, giá trị của sự vật, hiện tượng*, đòi hỏi phải có một bộ tiêu chí có tính chuẩn xác, khoa học cao để làm căn cứ xác định.

- *Chất lượng thông tin báo chí:*

Theo tác giả Nguyễn Đức Lợi, Lưu Văn An, *“thông tin báo chí mang bản chất xã hội, lưu chuyển các giá trị xã hội và thực hiện các chức năng xã hội. Thông tin trong báo chí là một quá trình liên tục, xuyên suốt trong mối quan hệ chặt chẽ giữa cuộc sống - nhà báo - tác phẩm - công chúng”*. Mục đích của thông tin báo chí *“là truyền tải tin tức, sự kiện, ý tưởng, thông điệp của các chủ thể báo chí tới công chúng, phù hợp với chức năng của cơ quan báo chí; vì lợi ích cộng đồng, hướng tới một xã hội đầy đủ về vật chất, lành mạnh và phong phú về tinh thần, qua đó tác động vào việc giải quyết các nhiệm vụ xây dựng và phát triển đất nước”*. Về chất lượng, thông tin báo chí phải *“đảm bảo dễ nhớ, dễ hiểu, dễ làm theo và có khả năng phổ biến trong xã hội”*. Chủ thể của thông tin báo chí là *nhà báo, cơ quan báo chí*. Nội dung thông tin báo chí là *vấn đề, sự kiện, tri thức, tư tưởng do nhà báo phản ánh từ thực tiễn*. Đối tượng tiếp nhận thông tin báo chí là *công chúng báo chí, bao gồm các tầng lớp, nhóm xã hội khác nhau*. Do nhu cầu, thị hiếu của các đối tượng công chúng khác nhau nên *thông tin báo chí cũng phải được truyền tải với hình thức, nội dung khác nhau, phù hợp với từng loại đối tượng* [119, tr.37].

Trong cuốn Cơ sở lý luận của báo chí, tác giả E.P.Prôkhô-rôp (Nga), đưa ra quan điểm về chất lượng thông tin trong hoạt động báo chí: *“là mức độ báo chí đạt được mục tiêu đáp ứng những nhu cầu của xã hội về thông tin đại chúng có tính đến những khả năng thực tế của những người “sản xuất thông tin” cũng như của những người sử dụng thông tin”* [102, tr.143].

Tác giả Tạ Ngọc Tấn cho rằng, chất lượng thông tin báo chí *“là mức độ đáp ứng nhu cầu về thông tin của công chúng bao gồm một loạt yếu tố như tính thời sự,*

*hấp dẫn, phù hợp lợi ích sức gây ấn tượng, tâm lý mạnh mẽ” [131, tr.25].*

Có thể thấy rằng, khi đánh giá chất lượng thông tin báo chí, cần xem xét cả hai khía cạnh: chất lượng nội dung và chất lượng hình thức. Chất lượng nội dung bao gồm các yếu tố như chủ đề, sự kiện, vấn đề, và nhân vật được đề cập; chi tiết; cũng như quan điểm và góc nhìn của tác giả. Trong khi đó, chất lượng hình thức bao gồm dung lượng/thời lượng, ngôn ngữ, thể loại, kết cấu, và cách thiết kế, trình bày. Một tác phẩm, chuyên mục, hay chương trình được xem là chất lượng cao khi cả nội dung và hình thức đều đạt tiêu chuẩn tốt.

*- Chất lượng podcast trên báo mạng điện tử:*

Dựa trên những khái niệm đã trình bày về chất lượng, có thể hiểu về chất lượng trên báo mạng điện tử như sau:

*Chất lượng podcast trên báo mạng điện tử là thuật ngữ để chỉ mức độ thoả mãn các tiêu chí về nội dung và hình thức đối với một podcast, do toà soạn thiết lập, đáp ứng yêu cầu tuyên truyền của CQBC và nhu cầu thông tin của công chúng.*

## **1.2. Đặc điểm và phương thức sản xuất của podcast trên báo mạng điện tử**

### **1.2.1. Đặc điểm của podcast trên báo mạng điện tử**

#### **1.2.1.1. Tính cá nhân hoá**

Tính cá nhân hoá là đặc điểm dễ nhận thấy nhất của podcast trên BMĐT. Có nhiều yếu tố để podcast thu hút người nghe, nhưng chủ yếu là khả năng thính giả có thể kiểm soát được những gì họ nghe. Do podcast hướng đến phục vụ những nhóm công chúng với những sở thích riêng biệt thay vì hướng tới số đông công chúng nhất có thể, người nghe có thể lựa chọn chương trình, hay nội dung mà mình muốn nghe bất cứ lúc nào, không cần phải chờ đợi. Nhà nghiên cứu Anderson trong “The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand” đã đưa ra một cách ví von rất thú vị về podcast, ông coi việc sáng tạo nội dung của “các nhà sản xuất podcast” giống như việc “phục vụ cho một khu siêu thị của nhiều người” [3]. Có người thích các nội dung giáo dục, có người lại quan tâm đến các vấn đề về sức khoẻ, có người chỉ đơn thuần muốn cập nhật tin tức hàng ngày một cách nhanh chóng,... podcast đều có thể đáp ứng những nhu cầu riêng này. Đồng thời, thông qua việc truy cập trang báo điện tử và lắng nghe các podcast, thói quen nghe của



công chúng cũng có thể được toà soạn thăm dò để phục vụ tốt hơn nhu cầu của công chúng.

#### *1.2.1.2. Tính tức thời, phi tuyến tính*

Tính tức thời của podcast không chỉ thể hiện ở việc cung cấp thông tin nhanh chóng, kịp thời, mà còn thể hiện qua khả năng tương tác gần như ngay lập tức của thính giả với nhà sản xuất podcast thông qua bình luận trên tờ báo mạng điện tử, trên nền tảng podcast hoặc qua mạng xã hội. Tuy vậy, không thể so sánh với tính tức thời của phát thanh truyền thống – khi việc đưa tin được đảm bảo truyền trực tiếp âm thanh từ hiện trường. Do vậy, đài phát thanh truyền thống vẫn đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền trực tiếp các tin tức, thời tiết và thông tin giao thông,...

Mặt khác, podcast khắc phục được hạn chế của phát thanh truyền thống, cung cấp “*khả năng nghe lại theo yêu cầu*”, giúp thính giả “*chú ý và đắm chìm hơn*” [93]. Khi tính tuyến tính là nhược điểm cố hữu của phát thanh, thì podcast hoàn toàn khắc phục được triệt để điều này [65], cho phép công chúng lắng nghe một cách sâu sắc hơn (tua lại đoạn chưa nghe rõ, tạm dừng khi không thực sự tập trung và tiếp tục nghe khi đã sẵn sàng). Không cần quan tâm đến lịch phát sóng cố định, người nghe có thể nghe bất cứ khi nào họ muốn, điều này đã khiến nhà nghiên cứu Mia Lindgren (2021) đánh giá rằng “podcast đã trở thành nơi thử nghiệm các thông lệ, hình thức và quy ước báo chí, tại thời điểm cạnh tranh và chuyển đổi của báo chí” [47]. Sự gò bó bởi lịch phát sóng của phát thanh, truyền hình truyền thống rõ ràng đã khiến cho thính giả mất đi sự chủ động trong việc tiếp nhận thông tin. Trong khi với công chúng hiện đại, việc chờ đợi đón nghe lịch phát sóng của mỗi chương trình dường như là điều bất khả thi khi họ phải chạy theo guồng quay của công việc hàng ngày. Với podcast, thính giả có thể lắng nghe nội dung mình yêu thích mọi lúc, mọi nơi mà không cần phải chờ đợi, bất cứ khi nào họ có thời gian rảnh. Mặc dù, việc sản xuất và phân phối các tập podcast có thể được tiến hành định kỳ hàng ngày, hàng tuần, hay hàng tháng,... Tính phi tuyến tính cũng giúp podcast vươn đến đối tượng công chúng trẻ mà các phương tiện truyền thông truyền thống thường khó tiếp cận hơn.

### 1.2.1.3. Kết cấu mở, linh hoạt, năng lực thông tin đa dạng

Khác với phát thanh truyền thống, podcast không nhất thiết phải tuân theo một format cố định nào. Dường như không có một quy chuẩn chung nào cho podcast, nhà sản xuất có thể thoải sức sáng tạo podcast tùy ý. Một podcast có thể bắt đầu bằng một đoạn âm thanh sinh động nổi bật nhất, một đoạn quảng bá ngắn, một khúc nhạc hay một câu nói nhằm khơi dậy trí tò mò của công chúng nghe podcast, thay vì mở đầu bằng nhạc hiệu chương trình và một câu chào khuôn mẫu như phát thanh truyền thống. Thực tiễn phát triển của podcast ở Hoa Kỳ đã khiến nhà báo Larson của The New Yorker đưa ra kết luận rằng: “Những người sáng tạo podcast, phần lớn không được kiểm soát và tài trợ độc lập, được tự do đưa ra các quy tắc của riêng họ và thử những điều mới theo những cách mà các nhà báo phát thanh công cộng trước đây không làm được” [36]. Chính những người sáng tạo podcast này đã định hình cái nhìn của công chúng về podcast và chính những nhà báo sau này tham gia sản xuất podcast về sự cởi mở, sáng tạo không giới hạn.

Trong lịch sử phát triển của podcast, có nhiều định dạng podcast ra đời, trong cuốn *Giáo trình Tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng* do tác giả Đỗ Thị Thu Hằng chủ biên, các tác giả có đưa ra 8 dạng chính của một podcast [111, tr.111-112], đó là phỏng vấn, thảo luận, kể chuyện hư cấu, tường thuật phi hư cấu, nhiều câu chuyện, đối thoại một mình, sống hoặc tái tạo và điều tra. Nền tảng lưu trữ podcast dành cho người sáng tạo Castos liệt kê 7 định dạng podcast gồm: phỏng vấn, solo/độc thoại, đàm luận, hội thảo (phỏng vấn nhiều người), kể chuyện phi hư cấu, kịch (kể chuyện hư cấu), nội dung tái sử dụng [10]. Nhìn chung, những gì người nghe từng biết đến về podcast có thể tập trung ở những dạng sau đây:

+ *Solo/Độc thoại*: là hình thức sản xuất podcast đơn giản nhất, dễ thực hiện nhất, chỉ với một chiếc máy tính và micro, một người nói về một câu chuyện, một chủ đề nào đó mà họ cho rằng sẽ thu hút được sự quan tâm của công chúng. Dù là độc thoại, nhưng người chủ podcast (host) vẫn cố gắng như đang trò chuyện, tương tác với người nghe, khiến họ có cảm giác như host đang nói chuyện với chính mình. Tuy nhiên, kiểu podcast này chỉ phổ biến ở các podcast do các podcaster độc lập sản xuất, ít thấy ở các podcast báo chí, do cần đảm bảo tính khách quan, đa chiều

của thông tin báo chí.

+ *Phỏng vấn*: là kiểu podcast trò chuyện giữa nhà báo với những người đại diện tiêu biểu cho các nguồn thông tin có giá trị, nội dung thường đề cập đến các sự kiện, vấn đề thời sự hoặc nhân vật mà công chúng quan tâm. Kiểu podcast này tương đối dễ thực hiện, cho nên nó cũng trở nên khá phổ biến. Thời lượng trung bình có thể rơi vào khoảng 20 - 30 phút. Các podcast tiêu biểu cho dạng này có: *Tiền làm gì*, *Úp mở 18+*, *Bạn ỏn không (VNE)*; *First Person (The New York Times)*...

+ *Đàm luận/co-host*: là định dạng podcast trao đổi ý kiến giữa nhà báo với những người có liên quan, nhằm đưa ra những phân tích, đánh giá, giúp người nghe hiểu rõ hơn về những sự kiện, vấn đề thời sự hoặc những nhân vật được công chúng quan tâm. Không giống như định dạng podcast phỏng vấn, những người tham gia chương trình đều có vai trò như nhau, thậm chí cùng tham gia dẫn dắt chương trình. Trong nhiều trường hợp, mỗi người chủ trì sẽ đóng một vai trò cụ thể trong cuộc trò chuyện. Một người có thể đưa tin về đoạn tin tức trong khi người kia đưa ra bình luận. Định dạng này thường có thời lượng dài hơn so với các podcast định dạng phỏng vấn. Các podcast tiêu biểu cho dạng này có thể kể đến như *The Daily*, *Popcast (The New York Times)*, *Full Story*, *Football Weekly (The Guardian)*...

+ *Kể chuyện âm thanh (audio storytelling formats)*: Trong định dạng này có hai định dạng nhỏ hơn là kể chuyện âm thanh hư cấu và kể chuyện âm thanh phi hư cấu.

*Kể chuyện hư cấu (fictional audio storytelling)*: là định dạng podcast kể lại câu chuyện hư cấu, có thể từ các tác phẩm văn học như truyện ngắn, truyện dài kỳ, tiểu thuyết,... được chuyển thể sang dạng âm thanh, hoặc các tác phẩm hư cấu được sản xuất riêng cho podcast. Podcast dạng này thường được thể hiện dưới giọng dẫn truyện của một PTV có chất giọng truyền cảm, các nhân vật trong câu chuyện có thể được hoá thân bởi các diễn viên, kết hợp với những hiệu ứng âm thanh, khiến cho câu chuyện trở nên chân thật nhất, người nghe có cảm giác như được sống trong không gian của câu chuyện, được trực tiếp chứng kiến câu chuyện. Định dạng này tuy lôi cuốn, hấp dẫn người nghe, nhưng lại khá phức tạp trong khâu sản xuất, pha âm, do sử dụng nhiều yếu tố âm thanh khác nhau. Ngoài năng lực cần có của một

“cây viết” tốt, nhà sản xuất podcast cũng cần có khả năng thẩm mỹ âm thanh tốt, để có thể pha âm phối trộn các nguyên liệu âm thanh một cách hài hoà. Một số chương trình podcast tiêu biểu cho dạng này như: Truyện ngắn (Báo Nhân dân), Giờ thứ 9 (Báo Lao động),...

*Kể chuyện phi hư cấu (nonfictional audio storytelling)*: là dạng podcast kể lại câu chuyện có thật một cách tường tận, giúp người nghe hiểu rõ về câu chuyện theo tiến trình diễn biến cụ thể. Sau sự thành công của podcast Serial, dạng podcast kể chuyện phi hư cấu được nhắc đến tương đối nhiều trong các nghiên cứu về podcast, được biết đến với thuật ngữ “*nonfictional audio storytelling formats*”. Nhà sản xuất có thể sử dụng dạng kể chuyện phi hư cấu dưới nhiều hình thức khác nhau như tường thuật, phóng sự điều tra, phim tài liệu âm thanh, hoặc kết hợp... tùy thuộc vào phong cách, cũng như mục đích mà nhà sản xuất hướng tới. Có thể kể đến một số podcast nổi tiếng trên các báo điện tử thế giới thuộc dạng này như: Serial (The New York Times), My Father the Murderer (The Daily Telegraph),...

Không chỉ có kết cấu mở, linh hoạt, podcast có năng lực phản ánh thông tin đa dạng về đề tài, lĩnh vực. Điều này được chứng minh khi chúng tôi khảo sát mục “top bảng xếp hạng” trên nền tảng Apple Podcast, nhận thấy có tới 19 lĩnh vực podcast được sắp xếp thành từng thư mục bao gồm: *Xã hội và Văn hoá, HÀi, Tin tức, Giáo dục, Kinh doanh, Sức khoẻ và Thể dục, Nghệ thuật, Nhạc, Tôn giáo và Tâm linh, Thể thao, Khoa học, Lịch sử, Tội ác có thật, Công nghệ, Trẻ em và Gia đình, Phim ảnh và Truyền hình, Thư giãn, Tiểu thuyết, Chính phủ*. Trên nền tảng ứng dụng Spotify, danh mục “podcast” cũng có tới 13 lĩnh vực là: *Các câu chuyện, Tội phạm có thật, Tin tức và Chính trị, HÀi kịch, Thể thao và Giải trí, Xã hội và Văn hoá, Giáo dục, Lối sống và Sức khoẻ, Kinh doanh và Công nghệ, Nghệ thuật và Giải trí, Nhạc, Trò chơi, Trẻ em và Gia đình*. [135]

#### 1.2.1.4. Ngôn ngữ âm thanh là chủ đạo

Đặc điểm này của podcast đã được nhiều học giả cả trong và ngoài nước chỉ ra, như nhà nghiên cứu Berry với quan điểm podcast là *một phương tiện hội tụ (kết hợp âm thanh, web và các thiết bị truyền thông di động)*, hay các tác giả trong cuốn *Giáo trình Tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông đại chúng* do Đỗ Thị

Thu Hằng chủ biên, cho rằng “*sản phẩm chính của podcasting vẫn là âm thanh, nhưng cũng có đầy đủ những đặc điểm của sản phẩm đa phương tiện (multimedia) hay hình thức phát hành khác trên Internet giống như các mạng xã hội khác*” [111, tr.110].

Hilmes (2013) cho rằng âm thanh “sử dụng ba yếu tố cơ bản của biểu đạt âm thanh - âm nhạc, lời nói và tiếng động” [27, tr.177]. “Âm thanh tổng hợp có khả năng chuyển tải thông tin nhanh, dễ dàng thực hiện, tái hiện cuộc sống một cách sinh động và chân thực, kích thích trí tưởng tượng, gây không khí và gọi lên tâm trạng” [109, tr.24]. Âm thanh tổng hợp ở podcast có thể phát triển một quá trình sản xuất công phu hơn, với các công đoạn chỉnh sửa, pha âm phức tạp hơn, trong đó có thể bao gồm lời nói (của BTV, của nhân chứng, chuyên gia,..), tiếng động (tiếng động hiện trường, các hiệu ứng âm thanh), âm nhạc. Do đó, podcast cũng tạo điều kiện cho việc sản xuất các tác phẩm báo chí và tài liệu phức tạp hơn. Tuy nhiên chính điều này cũng đòi hỏi nhà báo phải trau dồi kỹ năng để có thẩm mỹ âm thanh tốt, sử dụng thành thạo các phương tiện kỹ thuật phục vụ sáng tạo tác phẩm, nhằm đem lại hiệu quả cao nhất. Không chỉ mang đến sự thú vị, “với nhiều lựa chọn đa dạng và mức độ trải nghiệm âm thanh phức tạp hơn” [93], podcast còn cho phép nghe âm thanh với chất lượng cao, sống động và ổn định trên mọi thiết bị có kết nối internet. Hiện nay, podcast hỗ trợ tiêu chuẩn chất lượng âm thanh tối đa là 320 kbps (kilobits per second) cho các định dạng âm thanh như MP3 hoặc AAC (Advanced Audio Coding). Đây là mức bit rate cao nhất được hỗ trợ bởi các nền tảng phổ biến như Spotify, Apple Podcasts và Google Podcasts. Tất nhiên, ngoài tiêu chuẩn bit rate, chất lượng âm thanh của podcast còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như thiết bị ghi âm, công nghệ xử lý âm thanh, và kỹ năng sản xuất của người làm podcast. Hơn nữa, khác với phát thanh, người nghe podcast có xu hướng tiếp nhận một mình bằng tai nghe. Cho nên họ thường tập trung và dễ hoà nhập vào câu chuyện hơn.

#### *1.2.1.5. Sử dụng văn nói mang tính thân mật*

Trong cuốn sách “La radio (1920-2020) La obstinada vigencia de un medio invisible” (tạm dịch là Đài phát thanh (1920-2020) Giá trị lâu dài của một phương tiện vô hình) do Oscar E. Bosetti và Agustín Espada chủ biên từ Đại học Quốc gia

Quilmes - Argentina, các tác giả đã đề cập đến ngôn ngữ nói như là “một điểm chung rất rõ ràng” giữa podcast và phát thanh truyền thống [92, tr.35].

Theo các chuyên gia, lượng thông tin mà con người chuyển tải hay tiếp nhận qua thính giác và ngôn ngữ nói lớn gấp ba lần so với lượng thông tin qua thị giác. Điều này do ngôn ngữ nói, ngoài thông tin nằm trong ý nghĩa của ngôn từ, còn mang theo một lượng thông tin bổ trợ đáng kể khác được thể hiện qua chất giọng, ngữ điệu và âm lượng [123]. Trong podcast, ngôn từ và giọng nói là hai thành tố không thể tách rời nhau. *“Lời phải nhờ cậy vào tiếng nói mới thể hiện được hết các chiều cạnh ý nghĩa”* [114, tr.48].

Nghệ sĩ ưu tú Hà Phương (nguyên PTV Đài Tiếng nói Việt Nam) từng nói: *“Con chữ được viết ra đã khó nhọc, nhưng rồi cũng chỉ để nằm lặng im trên trang giấy. Vì thế, chỉ khi nào được đọc vang lên thành tiếng với mọi cảm xúc ngôn từ, khi đó con chữ giàu thanh điệu của tiếng Việt, nhất là con chữ văn chương, mới sống hết đời của chữ”* [136]. Điều này đặc biệt đúng với podcast, việc sử dụng ngôn ngữ nói gần với lời nói hàng ngày, tạo sự sinh động, dung dị và tự nhiên, đã giúp podcast trở nên độc đáo và khác biệt so với các hình thức truyền thông khác. Lời nói trong podcast không chỉ mang giá trị thông tin mà còn mang lại cảm giác gần gũi và thân mật cho người nghe, làm tăng tính tương tác và sự gắn kết với thính giả. Có thể nói, người dẫn trong podcast là một phần quan trọng của chương trình với phong cách đặc biệt thân mật, tự nhiên. Sự giao tiếp của họ với thính giả như những người bạn thân, gần như không có khoảng cách.

#### 1.2.1.6. Tính di động, khả năng lưu trữ, tìm kiếm dễ dàng

Podcast có thể được truy cập dễ dàng từ các thiết bị cá nhân như điện thoại thông minh, máy tính bảng, hoặc máy tính xách tay. Hầu hết các báo mạng điện tử hiện nay cho phép người nghe truy cập podcast không chỉ trên trang web của báo, mà còn có thể nghe trên các nền tảng podcast phổ biến như Spotify, Apple Podcasts, và Google Podcasts, chỉ cần có kết nối Internet. Đặc biệt, người dùng có thể tải tập podcast xuống để nghe ngoại tuyến, đáp ứng nhu cầu khi phải thường xuyên di chuyển hoặc không có kết nối mạng ổn định.

Các podcast được lưu trữ trực tuyến, dễ dàng tìm kiếm. Người dùng có thể

nghe lại các tập cũ, tìm kiếm nội dung dựa trên chủ đề yêu thích, hoặc đăng ký theo dõi thông qua đường dẫn “RSS feed”. Họ cũng có thể quản lý danh sách các tập đã tải xuống, sắp xếp hoặc xóa những tập đã nghe xong để tối ưu hóa không gian lưu trữ. Nhờ những tiện ích này, podcast trở thành lựa chọn lý tưởng cho những người có lịch trình bận rộn. Người nghe thường kết hợp việc thưởng thức podcast với các hoạt động thường ngày như lái xe, tập thể dục, hoặc làm việc nhà, vừa để cập nhật thông tin vừa để giải trí (Newman, 2019) [52].

#### *1.2.1.7. Khả năng tương tác, chia sẻ, truy cập siêu liên kết*

Người nghe có thể để lại bình luận, đánh giá và phản hồi ngay dưới tập podcast, tạo điều kiện cho sự tương tác trực tiếp giữa người sản xuất nội dung và người nghe. Một số báo mạng hiện nay còn tích hợp các công cụ khảo sát hoặc các diễn đàn thảo luận đi kèm, nơi người nghe có thể tham gia và thảo luận về chủ đề của podcast. Đồng thời, người dùng có thể dễ dàng chia sẻ podcast qua các nền tảng mạng xã hội hoặc email, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và tương tác của podcast.

Các podcast trên báo mạng điện tử thường đi kèm với các liên kết dẫn đến các tập khác có nội dung liên quan, giúp người nghe dễ dàng tiếp cận các nội dung mở rộng. Các liên kết này tiếp tục xuất hiện khi tiếp tục truy cập vào các tập khác, mang tính vô hạn nên còn được gọi là các siêu liên kết, giúp người dùng các thể tiếp cận các nội dung mà họ quan tâm, nhờ vậy giữ chân họ ở lại lâu hơn.

#### *1.2.2. Phương thức sản xuất podcast trên báo mạng điện tử*

Việc sản xuất podcast không hoàn toàn giống với sản xuất chương trình phát thanh, khi podcast phải dàn dựng thu thanh trước rồi đóng gói phát hành trên các nền tảng podcast và tích hợp vào trang báo mạng điện tử, không thể sử dụng phương thức đọc thẳng và trực tiếp như đối phát thanh. Phương thức dàn dựng thu thanh trước có ưu điểm là phát huy tính chủ động, độc lập, phù hợp với những sản phẩm cần pha âm phức tạp, hạn chế tối đa sai sót. Mặc dù podcast cho phép cập nhật file âm thanh mới trên chính file đã đăng tải, song về cơ bản vẫn có độ trễ thông tin nhất định nếu so với phương thức sản xuất phát thanh trực tiếp. Podcast đã chứng minh sự ưu việt của nó trong các sản phẩm đòi hỏi sự pha âm phức tạp, giúp mang đến trải nghiệm chân thực, sống động cho người nghe – điều mà công chúng chưa được trải nghiệm với phát thanh truyền thống.

Mặc dù, theo Brian Reed, người tạo ra bản hit S-Town năm 2016: “Podcasting vẫn còn quá mới, không có nhiều quy tắc cho mọi thứ nên được thực hiện như thế nào” (Reed in McGrane 2017) [44]. Sự tự do này làm cho podcast giống như tất cả các phương tiện mới khác trước đây, gây bối rối cho các nhà sản xuất khi mới bắt đầu. Tuy vậy, mỗi podcast được phát hành lên các nền tảng đều bao gồm các thành phần chính đó là: *Tiêu đề, mô tả và file âm thanh*, đôi khi có thể đi kèm hình ảnh.

Trong đó, tiêu đề và mô tả là những yếu tố đầu tiên mà người nghe tiềm năng sẽ thấy, chúng cũng có thể bao gồm các từ khóa liên quan đến chủ đề của podcast để giúp podcast dễ dàng được tìm thấy qua các công cụ tìm kiếm. Phần file âm thanh thường được tổ chức làm ba phần chính: Mở đầu (intro), nội dung chính, kết thúc (outro).

- Quy trình sản xuất podcast trên báo mạng điện tử

Về cơ bản, quy trình sản xuất podcast cũng có những điểm tương đồng với quy trình sản xuất các sản phẩm âm thanh nói chung, bao gồm các chương trình phát thanh truyền thống và các sản phẩm âm thanh kỹ thuật số. Cũng phải nói thêm rằng, nếu những podcast có thời lượng quá ngắn, có thể sẽ không phải tuân theo quy trình phức tạp. Chúng tôi đề xuất một quy trình chuẩn cho việc sản xuất podcast bao gồm 7 bước được sơ đồ hoá như sau:



**Biểu đồ 1.1. Quy trình sản xuất podcast**

+ Tìm kiếm và lựa chọn đề tài



Trước khi bắt tay vào thực một podcast, nhà báo cần nghiên cứu xem mục tiêu chính xác muốn hướng tới là gì? Podcast sẽ mang đến điều gì cho thính giả? Một podcast có thể truyền tải bất cứ thứ gì mà tác giả mong muốn, có thể là một cuộc phỏng vấn, thảo luận, trò chuyện với người nổi tiếng, hay lời khuyên của chuyên gia về một vấn đề nào đó mà công chúng đang quan tâm; các tin tức nóng hổi;... Nhà báo cần suy nghĩ xem thính giả mục tiêu của mình muốn nghe điều gì, họ quan tâm đến những vấn đề như thế nào. Muốn biết được công chúng đang quan tâm đến vấn đề gì, cần phải khảo sát, lắng nghe, thăm dò nhu cầu của họ trên tờ báo mạng điện tử. Từ việc xác định đối tượng thính giả mà podcast hướng đến, hiểu rõ mối quan tâm của họ, sẽ giúp nhà báo lựa chọn đúng đề tài mà công chúng muốn nghe.

*+ Xây dựng kế hoạch sản xuất podcast*

Để sản xuất một podcast theo đề tài đã xác định, cần xây dựng kế hoạch thực hiện cụ thể và phân công nhiệm vụ cho từng thành viên trong ê-kip sản xuất. Kế hoạch thực hiện cần liệt kê được từng đầu việc và thời gian thực hiện, do thành viên nào đảm trách, tránh xung đột, chồng chéo nhiệm vụ giữa các thành viên. Một ê-kíp sản xuất podcast thông thường có thể bao gồm phóng viên, biên tập viên, kỹ thuật viên âm thanh; trong khi các sản phẩm podcast phức tạp hơn có thể cần nhiều vị trí hơn như thư ký/ trợ lý sản xuất, thiết kế âm thanh,... Tuy nhiên, với điều kiện kinh phí ở đa số các toà soạn báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay, một nhà báo có thể đảm nhiệm nhiều vị trí khác nhau, trong khi năng lực của nhà báo vẫn còn hạn chế dẫn đến những vấn đề tồn tại trong việc sản xuất podcast, rất khó để hình thành nên những sản phẩm podcast có độ chuyên nghiệp cao, mức độ pha âm và các hiệu ứng âm thanh tương đối phức tạp như Serial (The New York Times), đòi hỏi không chỉ đáp ứng tiêu chuẩn về mặt thẩm mỹ âm thanh, mà còn phải tuân thủ các khía cạnh về pháp lý và đạo đức.

*+ Thu thập tư liệu và xây dựng kịch bản podcast*

Sau khi đề tài được thông qua và xây dựng kế hoạch sản xuất, phân công những người thực hiện, ê-kip sản xuất cần họp bàn để xây dựng kịch bản. Để xây dựng được kịch bản, cần chọn dạng podcast cũng như hướng triển khai. Căn cứ vào mục tiêu cần đạt được, nhà báo sẽ chọn dạng thể hiện cho podcast của mình. Khi

xây dựng kịch bản, cần chú ý viết cho podcast là viết cho người nghe. Người đọc báo có thể tạm dừng, suy ngẫm và đọc lại một câu. Tuy nhiên, điều này có thể sẽ khó khăn hơn với người nghe, dù các podcast hiện có hỗ trợ tính năng tua lại. Khi viết kịch bản cho podcast cũng cần chú ý về tính rành mạch của câu chuyện, tính đơn tuyến, không đưa quá nhiều số liệu, thông tin khó ghi nhớ.

Để phục vụ việc xây dựng kịch bản, nhà báo cần thu thập các tư liệu cần thiết, đó có thể là việc đọc các tài liệu sách, báo, các báo cáo, nghiên cứu, tham vấn ý kiến chuyên gia,... nhằm trau dồi vốn hiểu biết về đề tài. Tư liệu cần thu thập cho podcast cũng có thể nằm trong kho tư liệu âm thanh của CQBC, các phỏng vấn hữu ích được thực hiện từ trước đó có liên quan đến đề tài... Trong quá trình thu thập tài liệu, nhà báo sẽ phác thảo trước về podcast của mình, sẽ bao gồm những nhân vật nào, câu chuyện nào. Kịch bản phải thể hiện được rõ ràng bố cục của podcast. Ở những podcast dạng phỏng vấn, trò chuyện, nên viết kịch bản theo dạng mở, tức là không viết lời cho MC đọc theo, mà chỉ viết ý cho MC nói, đặt câu hỏi sao cho tự nhiên, gần gũi, dễ hiểu nhất. Đối với những dạng podcast đòi hỏi phải pha âm phức tạp, kịch bản cần dự kiến được vị trí của những âm thanh (lời nói của nhân vật, tiếng động hiện trường, nhạc nền...) sẽ góp mặt trong tác phẩm, thời lượng dự kiến cho từng phần, mục. Kịch bản sau khi hoàn thành sẽ được gửi đi duyệt (thường là lãnh đạo phòng, ban), trước khi tiến hành các bước tiếp theo.

+ *Chuẩn bị thiết bị kỹ thuật và tiến hành thu âm podcast*

Trước khi tiến hành thu âm thì công đoạn chuẩn bị các thiết bị kỹ thuật là vô cùng cần thiết. Đối với việc tác nghiệp hiện trường, phóng viên cần chuẩn bị máy ghi âm chuyên dụng, micro định hướng, tai nghe,... cần kiểm tra thật kỹ mức pin của máy ghi âm có đảm bảo đủ cho hoạt động tác nghiệp hay không? Những tiếng ồn từ môi trường như tiếng xe cộ qua lại hay tiếng gió có thể ảnh hưởng đến chất lượng âm thanh thu được. Nếu môi trường quá ồn nhưng vẫn cần phải thực hiện các cuộc phỏng vấn hiện trường, phóng viên có thể sử dụng micro chống ồn có bông lọc tạp âm.

Khi tiến hành thu âm trong phòng thu, người dẫn và khách mời chú ý điều chỉnh tư thế ngồi phù hợp, lưng thẳng, tránh gập bụng, giữ khoảng cách giữa miệng

với micro là một nắm đấm, tránh quá gần sẽ thu cả tiếng thở, tiếng nuốt nước bọt. Trong khi nói cần giữ cường độ âm thanh ổn định, không xô dịch vị trí, hạn chế phát ra tiếng ồn từ việc lật giở trang giấy. Kỹ thuật viên cũng luôn phải chú ý mức âm thanh đầu vào không vượt quá cảnh báo đỏ trên phần mềm, để bị vỡ tiếng hoặc rè. Trong nhiều trường hợp, khách mời thường yêu cầu gửi trước câu hỏi và chuẩn bị sẵn câu trả lời ra giấy, điều này phần nào thể hiện sự cẩn thận và thái độ nghiêm túc của họ. Song cần nhắc khách mời tránh đọc câu trả lời, mà khuyến khích họ chuẩn bị câu trả lời theo kiểu vạch ra các ý để khi nói được logic hơn và không bị bỏ sót ý.

+ *Chỉnh sửa và biên tập âm thanh podcast*

Trước khi tiến hành chỉnh sửa, phóng viên cần nghe lại toàn bộ những gì mình đã thu được, cũng như kiểm tra lại những ghi chép trong sổ tay về những đoạn âm thanh cần lưu ý mà mình đã ghi chú trong quá trình thu âm. Việc chỉnh sửa có thể thực hiện bắt đầu từ khâu cắt thô, rà soát các đoạn nói vấp, nói sai dẫn đến hiểu lầm nghiêm trọng cho công chúng, những đoạn không liên quan đến nội dung podcast (như trò chuyện tạo thiện cảm ban đầu, các câu chuyện bên lề,...), khoảng trống âm thanh quá xa, những âm thanh không mong muốn (tiếng ho, hắt hơi, tiếng rít, tiếng chửi thề...),... Khi biên tập nội dung âm thanh, nhà báo cũng cần lưu ý không cắt bỏ ngữ cảnh của một trích dẫn, hay để tâm quá nhiều đến việc loại bỏ những khoảng dừng hay nói vấp, bởi trong một số trường hợp nhất định, chúng có thể có ý nghĩa. Việc loại bỏ tiếng ồn có thể thực hiện trên phần mềm, nhưng nó có thể khiến chất lượng âm thanh bị giảm, cho nên thay vì phải xử lý tiếng ồn trên phần mềm, nhà báo cần kiểm tra môi trường trước khi tiến hành thu âm. Khi dựng pha âm, cần chú ý đến vai trò của từng thành tố lời nói, tiếng động và âm nhạc trong tác phẩm, sao cho hài hoà, hợp lý và cân bằng trong một tổng thể tác phẩm. Sau khi dựng pha âm xong, nhà báo cần lưu lại bản trộn multitrack để có thể chỉnh sửa lại khi cần.

+ *Phát/xuất bản podcast, trình bày podcast lên trang báo*

Có nhiều nền tảng để xuất bản podcast, phổ biến nhất là Apple Podcast, Spotify và Google Podcast. Việc đăng ký podcast dựa trên công nghệ RSS: hầu hết podcast có thể tìm kiếm được thông qua nguồn cấp RSS để người nghe có thể đăng

ký và được thông báo khi có nội dung mới [61]. Một số các dịch vụ cung cấp nguồn cấp dữ liệu RSS phổ biến hiện nay như Spotify, Audioboom, Soundcloud,...

Để xuất bản podcast, trước hết cần lưu file âm thanh hoàn thiện dưới định dạng phổ biến nhất là MP3 hoặc WAV. Sau khi hoàn tất việc tải file âm thanh lên các nền tảng, nhà báo cần suy nghĩ tới việc đặt tiêu đề, mô tả, hình ảnh đi kèm mỗi tập podcast. Sau khi đã xuất bản podcast lên các nền tảng podcast, bước cuối cùng là trình bày podcast lên trang báo, bằng cách dán đường link RSS feed của podcast lên trang báo. Dựa vào thiết kế, bố cục của mỗi trang báo mà việc nghe podcast trên tờ báo mạng điện tử lại có những trải nghiệm khác nhau về mặt giao diện. Ví dụ như podcast trên báo điện tử Tuổi trẻ giao diện được thiết kế nổi bật hình ảnh chủ đề của podcast, có thêm nút chia sẻ podcast ra các mạng xã hội được tích hợp bên cạnh cửa sổ nghe, người dùng cũng có thể dễ dàng tìm kiếm những podcast mới nhất của báo bằng cách cuộn trang xuống dưới. Với giao diện trang podcast của báo điện tử VNE thì việc chia sẻ chỉ được tích hợp với duy nhất mạng xã hội Facebook, tuy nhiên người dùng có thể để lại bình luận, ý kiến của mình dưới mỗi podcast.

+ *Lắng nghe, theo dõi phản hồi*

Việc lắng nghe và theo dõi phản hồi sau khi xuất bản podcast là khâu cực kỳ quan trọng. Nó không chỉ giúp toà soạn nâng cao chất lượng của mỗi podcast, cung cấp những nội dung ngày càng bám sát nhu cầu công chúng, mà còn giúp cho phóng viên podcast có thêm những gợi ý về nguồn đề tài để phục vụ công chúng. Trong không ít trường hợp, chính những ý kiến phản hồi của công chúng về chủ đề của podcast lại góp phần giúp nhà báo làm nên nội dung podcast. Sự trao đổi thông tin tương tác hai chiều góp phần làm cho tác phẩm podcast trở nên khách quan, đa chiều hơn. Các BMĐT thường tích hợp các tính năng tương tác trên trang báo để có thể thu nhận được phản hồi từ công chúng liên quan đến tác phẩm báo chí được đăng tải. Các hình thức tương tác có thể là bình luận trực tiếp trên trang báo hoặc trên các mạng xã hội được tích hợp trên trang báo, gửi email,...

### **1.3. Vai trò của podcast đối với cơ quan báo chí và công chúng**

#### ***1.3.1. Vai trò của podcast đối với cơ quan báo chí***

##### ***1.3.1.1. Cung cấp một nền tảng nội dung mới, đa dạng và dễ sản xuất***

Podcast cho phép sự đa dạng trong cách nội dung được truyền đạt. Nó không chỉ giới hạn trong văn bản mà còn bao gồm các yếu tố âm thanh như giọng nói, âm nhạc và hiệu ứng âm thanh,... tạo ra trải nghiệm đa chiều hơn cho người nghe, giúp gia tăng trải nghiệm về nội dung cho tờ báo mạng điện tử. Nhờ đó, podcast giúp tờ báo mạng điện tử mở rộng phạm vi ảnh hưởng của mình và thu hút công chúng mới thông qua trải nghiệm nghe, có nhiều khác biệt so với việc đọc bài viết trên trang web. Dù còn mới mẻ ở Việt Nam, song việc sản xuất podcast không phải là thách thức lớn đối với đa số các toà soạn BMDT, bởi tính dễ sản xuất, chi phí đầu tư thấp, với toà soạn báo có diện tích nhỏ có thể chỉ cần một cabin nhỏ dán mút cách âm, một chiếc micro và máy tính, cùng một vài chiếc máy ghi âm phục vụ thu âm thanh hiện trường.

#### *1.3.1.2. Tạo ra nguồn thu nhập mới cho cơ quan báo chí*

Podcast có thể tạo ra nguồn thu nhập mới cho cơ quan báo chí thông qua nhiều hình thức khác nhau:

- *Quảng cáo và Tài trợ*: Các cơ quan báo chí có thể thu hút doanh nghiệp hoặc nhãn hàng để quảng cáo trên podcast của mình. Cách thức quảng cáo có thể là quảng cáo trực tiếp trong các tập podcast hoặc tài trợ cho toàn bộ chương trình. Thu nhập từ quảng cáo có thể được tính dựa trên mức độ tương tác của podcast với cộng đồng người nghe.

- *Hợp tác và Liên kết*: Các cơ quan báo chí có thể hợp tác với các doanh nghiệp hoặc tổ chức khác để tạo ra chương trình podcast. Thu nhập mang lại thông qua việc chia sẻ lợi nhuận hoặc phí hợp tác.

- *Dịch vụ Premium hoặc Đăng ký*: Các cơ quan báo chí có thể cung cấp nội dung podcast độc quyền hoặc nâng cao chất lượng cho người nghe đăng ký hoặc đăng ký một gói dịch vụ trả phí. Thu nhập được tạo ra từ phí đăng ký hoặc phí sử dụng dịch vụ cao cấp.

- *Hỗ trợ từ người nghe*: Một số cơ quan báo chí có thể lựa chọn sử dụng các nền tảng tài trợ như Patreon để kêu gọi hỗ trợ từ người nghe. Người hâm mộ podcast có thể đóng góp theo cấp độ khác nhau và nhận được các phần thưởng đặc

biệt từ cơ quan báo chí như truy cập vào nội dung độc quyền hoặc cuộc trò chuyện trực tiếp với người dẫn chương trình podcast.

Theo Nghiên cứu về Doanh thu Quảng cáo Podcast của IAB (The Interactive Advertising Bureau – tạm dịch là Cục Quảng cáo tương tác) tại Mỹ, do PwC (PricewaterhouseCoopers) thực hiện, thì quảng cáo trên Podcast sẽ tăng trưởng nhiều trong hai năm tới như trong thập kỷ trước. Được thúc đẩy bởi quý 4/2020 đặc biệt mạnh mẽ (+ 37% YoY), doanh thu quảng cáo Podcast đã tăng từ 708 triệu đô la năm 2019 lên 842 triệu đô la vào năm 2020. Dự báo doanh thu quảng cáo trên podcast tại Mỹ sẽ vượt 1 tỷ đô la vào năm 2021 và 2 tỷ đô la vào năm 2023 [29]. Lý giải cho dự báo này, Eric John, Phó Chủ tịch, Trung tâm Truyền thông IAB cho biết: *“Podcasting sẽ phát triển trong hai năm tới. Ngay cả khi làm việc tại nhà — podcast vẫn là một phương tiện được ưa thích. Các nhà quảng cáo đang hưởng lợi từ các công nghệ mới được phát triển để phục vụ các thị trường này, để làm cho quảng cáo podcast trở nên năng động hơn và có thể đo lường được hơn bao giờ hết”* [82]. Các nghiên cứu công chúng của Steven McClung & Kristine Johnson phát hiện thấy một số người dùng không cảm thấy phiền khi các quảng cáo xuất hiện trên podcast. Hai nhà nghiên cứu nhận định rằng, *“có thể là người hâm mộ của những chương trình này nhận ra rằng tài trợ và quảng cáo là cần thiết để duy trì các chương trình, do đó họ có thái độ khoan dung hơn”* [43]. Đây cũng là cơ hội cho các thương hiệu khai thác quảng cáo trên podcast, nhắm đến những đối tượng công chúng này. Thực tế này cho thấy podcast là một môi trường tiềm năng có thể tạo ra nguồn thu nhập cho các toà soạn báo mạng điện tử.

### 1.3.1.3. Giúp tăng cường xây dựng mối quan hệ với công chúng

Podcast có thể giúp xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ hơn giữa tờ báo và độc giả. Việc nghe giọng nói trong podcast thường mang lại một cảm giác gần gũi hơn so với ngôn ngữ viết. Người nghe có thể cảm nhận được cái tôi và tính cách của người dẫn chương trình, tạo ra một trải nghiệm giao tiếp chân thật và tự nhiên. Thông qua việc tương tác dưới mỗi tập podcast, công chúng được trao quyền nói lên tiếng nói, quan điểm cá nhân của mình về vấn đề được bàn luận trong podcast, đồng thời khơi dậy xúc cảm, nhu cầu thể hiện chính kiến của họ. Từ đó giúp cơ

quan báo chí có thể nắm bắt kịp thời tâm tư, nguyện vọng của công chúng, làm gia tăng sự hiểu biết của toà soạn với chính công chúng của mình.

### ***1.3.2. Vai trò của podcast đối với công chúng***

#### ***1.3.2.1. Đa dạng trải nghiệm thông tin của công chúng***

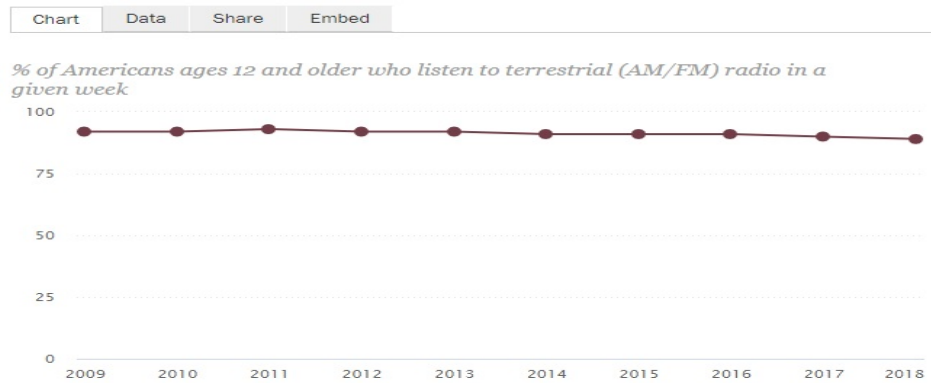
Trước khi được đưa vào “tầm ngắm” của các BMĐT, podcast cũng đã sớm được các đài phát thanh truyền thống “để ý”. Đặc biệt, nhiều đài phát thanh thương mại đã chuyển sang sử dụng podcasting như một cách để thu hút thính giả. Đài NPR (National Public Radio tạm dịch là Đài Phát thanh Công cộng Quốc gia) của Mỹ còn tạo các podcast dựa trên các lựa chọn theo chủ đề cụ thể, nơi người nghe có thể nghe các phân đoạn từ nhiều chương trình trong một chương trình. So với mối tương quan giữa podcast và phát thanh truyền thống vốn có nhiều điểm chung, thì podcast và báo mạng điện tử cũng có điểm tương đồng là được sản sinh ra trong môi trường internet. Môi trường đa phương tiện trên báo mạng điện tử cho thấy sự thích ứng mạnh mẽ với podcast trong việc phân phối đến công chúng. Có thể nói, sự xuất hiện của podcast góp phần làm hoàn thiện tính đa phương tiện của báo mạng điện tử, làm đa dạng, phong phú trải nghiệm thông tin của công chúng, góp phần thu hút các đối tượng công chúng có nhu cầu tiếp nhận thông tin bằng âm thanh. Và như vậy, podcast cũng giúp gia tăng khả năng cạnh tranh của báo mạng điện tử so với các phương tiện truyền thông khác trong thời đại của truyền thông kỹ thuật số. Đồng thời, tính đa phương tiện của báo mạng điện tử đã không chỉ cho phép podcast tương tác tốt hơn với người nghe, mà còn liên kết các chương trình âm thanh với các yếu tố văn bản và hình ảnh, khiến chúng trở nên hấp dẫn và dễ dàng tiếp nhận hơn.

#### ***1.3.2.2. Tiếp nối truyền thống nghe đài của công chúng trong môi trường truyền thông số, tăng cường sự tham gia của công chúng với tác phẩm báo chí***

Trong môi trường truyền thông số, với sự xuất hiện của ngày càng nhiều các thiết bị áp đặt thị giác, có ý kiến cho rằng dường như sẽ không có cơ hội nào cho những phương tiện chuyên nghe như podcast, thì bản thân nó đã tự chứng minh rằng podcast chính là một công cụ nối tiếp truyền thống nghe đài, cá nhân hoá âm nhạc, chia sẻ tập tin và phát thanh internet, điều mà nhà nghiên cứu Friedman

(2005) gọi là “một hình thức cộng tác mang tính cách mạng nhất trong thế giới phẳng” [24, tr.94-95]. Trong khi đài phát thanh mặt đất tiếp cận gần như toàn bộ dân số thế giới và vẫn ổn định về doanh thu, thì lượng thính giả phát thanh và podcasting trực tuyến đã tiếp tục tăng trong thập kỷ qua.

#### Weekly terrestrial radio listenership

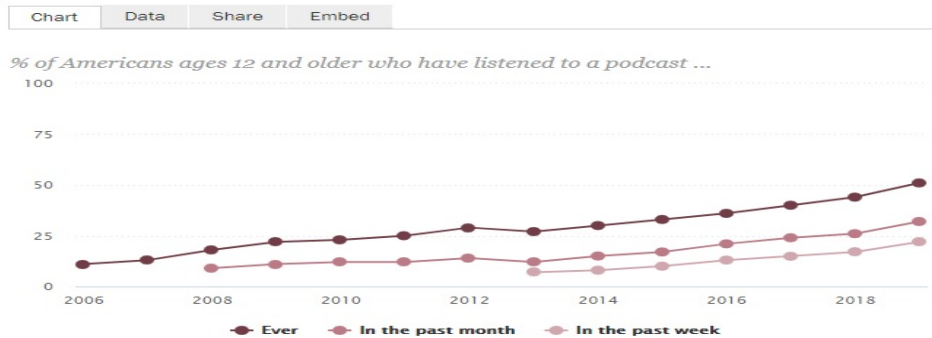


Source: Nielsen Audio RADAR 141, June 2019, publicly available via Radio Advertising Bureau.

#### ***Biểu đồ 1.2. Lượng thính giả nghe đài phát thanh mặt đất hàng tuần tại Mỹ***

Đáng chú ý, ở Mỹ, tỷ lệ người nghe podcast tăng lên đáng kể trong thập kỷ qua. Tính đến năm 2019, 51% người Mỹ từ 12 tuổi trở lên đã từng nghe podcast, theo dữ liệu khảo sát của Edison Research và Triton Digital, và 32% đã nghe podcast trong tháng qua, tăng từ 26% hồi năm 2018 và chỉ 9% hồi năm 2008. Hơn nữa, 22% trong số những người từ 12 tuổi trở lên cho biết họ đã nghe podcast, tăng từ 7% khi con số này được đo lần đầu tiên vào năm 2013 [5].

#### Podcast listenership



Note: Edison Research and Triton Digital's survey is conducted in January/February of every year. Monthly podcast listening data was first reported in 2008; weekly podcast listening data was first reported in 2013.  
Source: Edison Research and Triton Digital, "The Infinite Dial 2019."

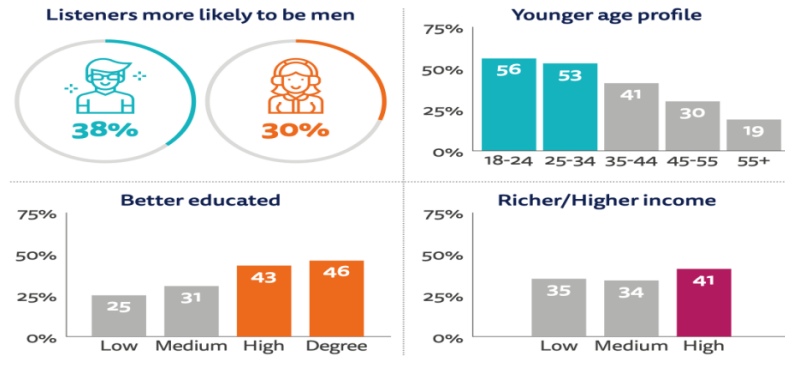


### ***Biểu đồ 1.3. Lượng người nghe podcast tại Mỹ qua các năm***

Nhìn vào Báo cáo tin tức kỹ thuật số của Reuters Institute for the Study of Journalism năm 2021, thì podcast đã và đang có sự phổ biến mạnh mẽ ở rất nhiều quốc gia. Podcast đặc biệt phổ biến ở Ireland (với tỷ lệ người nghe là 41%), Tây Ban Nha (38%), Thụy Điển (37%), Na Uy (37%) và Mỹ (37%) [19]. Tuy vậy, có sự không đồng đều về phổ cập podcast ở một số khu vực trên thế giới, ví dụ như nhận thức về podcast còn thấp ở nhiều nước châu Á như Nhật Bản, nơi 40% người dân không sử dụng podcast, vì họ không biết chúng là gì. Cũng theo báo cáo của Reuters, thì trung bình 17% người dân ở châu Âu vẫn chưa biết đến podcast, con số này cao gần gấp đôi so với ở Mỹ, nhưng vẫn có cơ hội phát triển vô cùng tiềm năng với việc tiếp thị và quảng bá thêm. Nhìn chung, thì podcast vẫn là một mảnh đất năng động và màu mỡ của thị trường tiêu dùng nội dung kỹ thuật số. Tại Việt Nam, dù chưa có nghiên cứu nào về số lượng người nghe podcast, song theo Jesse Ward, Giám đốc Chiến lược và Quan hệ tại EloQ Communications trong một bài viết hồi đầu năm 2019, đánh giá rằng nhận thức về podcast ở Việt Nam đang tăng lên. Cũng trong bài viết này, tác giả cho rằng *“podcast có xu hướng thu hút một phân khúc thính giả đáng mơ ước nhưng đầy thách thức”*. Thính giả nghe podcast là những người có xu hướng được giáo dục và sung túc. *“58,2% người nghe là cử nhân đại học và sinh viên có khả năng trở thành người hâm mộ podcast cao gấp đôi những người không phải sinh viên”* [32]. Điều này cũng được tiếp tục khẳng định trong Báo cáo Tin tức Kỹ thuật số của Viện Nghiên cứu Reuters năm 2023 rằng những người nghe podcast *“có xu hướng giàu có hơn, được giáo dục tốt hơn và quan trọng là trẻ hơn nhiều”* [19].

**PROFILE OF THOSE THAT LISTENED TO A PODCAST IN THE LAST MONTH – AVERAGE OF SELECTED COUNTRIES**

**Podcast listeners are younger, richer, received more education**



**Q11F 2018.** A podcast is an episodic series of digital audio files, which you can download, subscribe or listen to. Which of the following types of podcast have you listened to in the last month? Base: Men/Women = 19,751/21,151, 18-24/25-34/35-44/45-54/55+ = 3914/6449/6883/6845/16,811, Low/Medium/High/Degree education = 8447/16,894/15,561/11,467, Low/Medium/High income = 9074/15,875,9296 in UK, Japan, Germany, France, Italy, Belgium, Netherlands, Finland, Austria, Denmark, Australia, Singapore, Argentina, Switzerland, Canada, USA, Spain, Norway, Sweden, Ireland.

***Biểu đồ 1.4. Hồ sơ của những người nghe podcast trong tháng qua – trung bình của 20 quốc gia được chọn***

Hơn nữa, từ nghiên cứu thị trường đã phát hiện ra rằng những người hâm mộ podcast có xu hướng trở thành những “siêu thính giả” (super listeners) bởi họ rất chuyên tâm cho việc nghe, nhiều hơn cả số người nghe đài phát thanh truyền thống, người nghe nhạc trực tuyến hay bất kỳ hình thức phân phối âm thanh nào khác [34]. Cho nên có thể nói, podcast không chỉ tiếp nối truyền thống nghe đài của công chúng, mà còn nâng tầm truyền thống này lên một tầm cao mới, lắng nghe một cách chuyên sâu hơn.

Với các podcast trên báo mạng điện tử, công chúng có thể tham gia làm nên nội dung podcast bằng việc chia sẻ những câu chuyện của mình với toà soạn, để lại bình luận dưới mỗi tập podcast. Trong nhiều trường hợp, chính những bình luận của công chúng gợi mở cho nhà báo những nội dung hoặc hướng đi mới cho nội dung của podcast trên báo mạng điện tử.

***1.3.2.3. Thay đổi cách công chúng tương tác với một phương tiện truyền thông***

So với cách nghe phát thanh streaming trực tuyến, rõ ràng nghe qua podcast sẽ tiện lợi hơn nhiều vì người nghe không phải chờ đợi, mất thời gian khi muốn nghe một nội dung nào đó. Podcast và các thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ đã “thay đổi cách mọi người tương tác với các phương tiện truyền thông” [78]. Công chúng không còn tiếp nhận nội dung một cách bị động như trước, mà họ hoàn toàn có thể

chủ động trong việc nghe podcast, lựa chọn nội dung mình yêu thích và nghe vào bất cứ thời điểm nào họ muốn. Chính những tiện ích này cuối cùng đã mang lại sức hút lớn nhất cho podcast.

Theo nhà nghiên cứu Richard Berry, podcast “*không chỉ là một phương tiện hội tụ (kết hợp âm thanh, web và các thiết bị truyền thông di động) mà còn là một công nghệ đột phá*”. Podcast đã buộc những nhà kinh doanh trong lĩnh vực phát thanh phải “*xem xét lại một số thực tiễn và định kiến đã có về thính giả, tiêu dùng, sản xuất và phân phối*” [65]. Về điều này, theo nhà nghiên cứu Jenkins, thì đối tượng công chúng cũ là những người có thể dự đoán được và cố định, thì đối tượng công chúng mới đang có sự “*di cư*” [31]. Đây thực sự là thách thức lớn đối với các phương tiện truyền thông truyền thống khi cố gắng tiếp cận công chúng trong thời đại hội tụ, hỏi thúc họ suy nghĩ về những gì công chúng thực sự cần.

#### **1.4. Các tiêu chí chất lượng podcast trên báo mạng điện tử**

##### **1.4.1. Đảm bảo hấp dẫn về nội dung**

###### **1.4.1.1. Đề tài, chủ đề đa dạng, hấp dẫn, bám sát nhu cầu của công chúng**

Podcast trên BMDT là một sản phẩm báo chí, cho nên đề tài, chủ đề của podcast cũng phải phát huy được vai trò của một tác phẩm báo chí, đó là phải mang ý nghĩa xã hội, có sức lan toả nhằm làm thay đổi suy nghĩ, nhận thức, hành vi của công chúng về một vấn đề nào đó. Muốn làm được như vậy, đề tài, chủ đề phải xuất phát từ nhu cầu muốn được biết, được thông tin, được tìm hiểu của công chúng, chứ không phải chỉ đơn thuần là những gì nhà báo có để đem tới cho công chúng. Bởi những gì nhà báo có, chưa chắc đã phải là những gì công chúng cần. Tất nhiên nhà báo nào cũng mong muốn mang đến công chúng những đề tài, chủ đề đa dạng, hấp dẫn nhất, nhưng làm thế nào cho đa dạng, hấp dẫn thì cũng vẫn là điều khiến không ít nhà báo phải loay hoay.

Nhà báo cần phải có chiến lược nội dung cho sản phẩm podcast của mình, xác định xem mức độ quan tâm của công chúng với mỗi đề tài, chủ đề được đưa ra như thế nào. Những câu hỏi luôn thường trực trong đầu của nhà báo trước khi thực hiện bất cứ sản phẩm nào, đó là viết cho ai, viết để làm gì? Khi đã xác định được đối tượng công chúng của mình rồi, nhà báo sẽ cân nhắc những đề tài nào sẽ có giá

trị nhất với công chúng vào thời điểm này, cách tiếp cận đề tài ra sao, lựa chọn chủ đề như thế nào là phù hợp nhất.

Như vậy, một podcast trước hết phải đáp ứng tiêu chí về đề tài, chủ đề phải đa dạng, hấp dẫn, bám sát nhu cầu của công chúng.

#### *1.4.1.2. Đảm bảo tính thời sự*

Đối với BMĐT, những thông tin mới, nóng hổi, được cập nhật liên tục từng phút, từng giờ. Sản phẩm podcast trên BMĐT cũng cần phải đáp ứng được tính thời sự khi chuyển tải thông tin đến với công chúng. Tính thời sự không chỉ được thể hiện ở mức độ đưa thông tin nhanh, mà còn thể hiện ở sức nóng của nội dung, bởi có những sự kiện, vấn đề dù đã được biết đến trong một thời gian dài, nhưng nó vẫn còn ảnh hưởng kéo dài đến đời sống xã hội. Ví dụ như dịch bệnh COVID-19, những thông tin về dịch bệnh vẫn còn tính thời sự với công chúng trong khoảng hơn 2 năm sau khi dịch bùng phát. Ngay cả hiện tại, nếu như có bất kỳ thông tin mới nào về sự tiến triển của virus, hay những triệu chứng mới của các chủng virus mới gây bệnh COVID-19 vẫn có sức thu hút đối với công chúng.

Tính thời sự được xem như một trong những tiêu chí quan trọng hàng đầu đối với podcast trên BMĐT, để có thể cạnh tranh được với các loại hình, phương tiện khác trong môi trường truyền thông số.

#### *1.4.1.3. Đảm bảo tính chính xác, trung thực, khách quan, tính nhân văn, văn hóa của thông tin*

Trung thực, khách quan và nhân văn cũng là những phẩm chất đạo đức cần có, và cũng là thể hiện “tố chất văn hóa” của người làm báo, “là truyền thống tốt đẹp” của nền báo chí cách mạng Việt Nam [98, tr.75][128][129][104, tr.148]. Podcast trên BMĐT cũng là một sản phẩm báo chí, cho nên rất cần thiết phải có những phẩm chất này. Nói thế nào cho hay, cho gần gũi, thuyết phục người nghe, nhưng vẫn phải đảm bảo tính trung thực, khách quan và nhân văn, là điều mà các nhà báo khi tham gia sản xuất podcast phải hết sức chú ý. Để làm được như vậy, nhà báo cần kiểm tra và xác minh thông tin trước khi đưa vào chương trình, tránh lan truyền tin tức sai lệch hoặc không đầy đủ. Trung thực trong thông tin giúp xây dựng niềm tin với người nghe và nâng cao uy tín của chương trình. Một podcast tin tức chất lượng

cần đưa ra quan điểm từ nhiều góc độ khác nhau, không thiên vị bất kỳ bên nào. Điều này giúp người nghe có cái nhìn toàn diện về vấn đề và tự mình đưa ra kết luận. Việc mời các chuyên gia, nhân chứng hoặc những người có quan điểm khác nhau tham gia thảo luận là một cách hiệu quả để đảm bảo tính khách quan.

Thông tin đưa ra trong podcast cần tôn trọng giá trị con người và bảo vệ nhân quyền. Tránh việc đưa tin theo kiểu giật gân, làm tổn thương đến cá nhân hoặc nhóm người cụ thể. Thay vào đó, cần chú trọng vào các câu chuyện mang tính xây dựng, đồng cảm và nâng cao nhận thức xã hội. Podcast nên phản ánh và tôn vinh sự đa dạng văn hóa, tránh việc thể hiện sự phân biệt hoặc kỳ thị. Thông tin cần được trình bày một cách tôn trọng và hiểu biết về các nền văn hóa khác nhau, giúp thúc đẩy sự hòa hợp và hiểu biết lẫn nhau trong cộng đồng. Ở podcast, ngôn ngữ có xu hướng gần với khẩu ngữ đời thường, sống động, tự nhiên với nhiều màu sắc biểu cảm, chủ quan, cụ thể. Tuy nhiên, cho dù thế nào đi chăng nữa, vẫn cần phải đáp ứng tính văn hóa, bởi sản phẩm podcast trên BMĐT là sản phẩm báo chí, có ảnh hưởng nhanh tới hàng triệu công chúng, cho nên khẩu ngữ trong podcast không được đi theo hướng xuống xã, mà phải là khẩu ngữ văn hóa, được “gọt giũa, được chuẩn bị, chọn lọc và có tính chuẩn mực” [97, tr.3].

#### *1.4.1.4. Đảm bảo chi tiết “đắt” trong sản phẩm podcast*

Làm thế nào để có chi tiết “đắt” trong sản phẩm là trăn trở của không ít nhà báo. Đặc biệt với podcast là đặc thù phương tiện truyền tải chủ yếu bằng âm thanh, sẽ cần phải có nghệ thuật và chiến lược riêng. Trước khi bắt đầu podcast, cần đảm bảo rằng nhà báo đã thực hiện nghiên cứu kỹ lưỡng về chủ đề của mình. Xác nhận sự chính xác của thông tin và xây dựng một căn cứ chắc chắn cho nội dung của mình. Khi đi thu thập tài liệu, nhà báo có thể thu âm rất nhiều đoạn băng khác nhau, nhưng cần có cuốn sổ tay để ghi chú lại tất cả những lưu ý về từng đoạn băng, giúp nhà báo chọn ra được chi tiết “đắt” cho sản phẩm của mình. Việc tiếp theo là từ những nguyên liệu đã có, sử dụng nghệ thuật kể chuyện âm thanh với tư duy chuyển tải những gì bản thân nhà báo và những nhân chứng được mắt thấy tai nghe hoàn toàn dưới dạng âm thanh. Sử dụng ngôn ngữ miêu tả phong phú để mô tả chi tiết, tạo ra hình ảnh sống động trong tâm trí của người nghe, giúp họ hình dung cảm giác, hương

vị, hình ảnh và âm thanh từ những gì nhà báo chia sẻ. Chi tiết “đắt” trong podcast không nhất thiết phải là một đoạn mô tả bằng lời với những chi tiết có thể hiểu một cách linh hoạt, có thể là một đoạn tiếng động đặc biệt gây xúc động mạnh mẽ, một khoảng lặng xen lẫn những xúc cảm của nhân chứng khi kể lại một câu chuyện, một đoạn âm thanh gốc của nhân chứng tại hiện trường một vụ cháy gây hậu quả nghiêm trọng (lời miêu tả sự việc xảy ra xen lẫn sự bàng hoàng lộ rõ trong tốc độ nói và giọng nói gần như lạc đi kèm tiếng nấc nghẹn trên nền âm thanh hỗn độn của các lực lượng chức năng, người dân tham gia xử lý tình huống tại hiện trường)...

#### *1.4.1.5. Lựa chọn được nhân vật, phong cách phù hợp với chủ đề podcast*

Để lựa chọn nhân vật và phong cách phù hợp với chủ đề, nhà báo cần hiểu rõ đối tượng người nghe của mình là ai, sở thích của họ là gì, và họ mong đợi điều gì từ podcast. Từ đó sẽ giúp nhà báo xác định được nhân vật và phong cách nói chuyện phù hợp hơn với công chúng. Nếu podcast liên quan đến một chủ đề có tính chuyên môn, cần phỏng vấn những người có kiến thức sâu sắc hoặc có kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực đó. Điều này giúp tăng tính chuyên nghiệp và độ uy tín của nội dung.

Cũng cần chú ý rằng, giọng nói của nhân vật là yếu tố vô cùng quan trọng để thu hút sự chú ý của người nghe, cho nên nhà báo cần lựa chọn nhân vật có giọng nói dễ nghe và phản ánh phong cách phù hợp với chủ đề. Đặc biệt, với các podcast dạng talkshow, có rất nhiều người có kiến thức và uy tín trong lĩnh vực chuyên môn, nhưng không phải ai cũng có khả năng giao tiếp với thính giả, giải thích cho công chúng một cách dễ hiểu. Cho nên cần lựa chọn nhân vật có phong cách nói chuyện mà người nghe cảm thấy dễ hiểu, gần gũi, thoải mái. Phong cách này có thể làm tăng sự kết nối và tạo ra một không khí cởi mở hơn cho podcast. Cũng cần đảm bảo rằng nhân vật nhà báo chọn và cách họ nói chuyện hỗ trợ mục tiêu và thông điệp cốt lõi của podcast. Sự nhất quán này giúp củng cố sự ấn tượng và giữ chân đối tượng người nghe. Quan trọng nhất, cần đảm bảo rằng nhân vật và phong cách nhà báo chọn tương ứng với “tông màu” tổng thể và mục tiêu nội dung của podcast.

#### *1.4.2. Đảm bảo sự sống động, ấn tượng về hình thức*

##### *1.4.2.1. Lời nói đảm bảo tinh thần mật, gần gũi*

Tính thân mật, gần gũi đã được nhiều học giả chỉ ra trong các nghiên cứu như Crisell (1994) trong cuốn sách *Understanding Radio (Hiểu phát thanh)* đã khẳng định việc tập trung vào những câu chuyện thân mật và mang tính tâm sự trực tiếp dẫn đến nhận thức về đài phát thanh là phương tiện thân mật nhất [4]. Siobhan McHugh (2014) trong nghiên cứu *Audio storytelling unlocking the power of audio to inform, empower and connect (Kể chuyện bằng âm thanh mở khóa sức mạnh của âm thanh để thông báo, trao quyền và kết nối)* đã mô tả đài phát thanh là một phương tiện mạnh mẽ nhất “*mà tính không xâm nhập, cộng hưởng tình cảm và bản chất bao trùm khiến nó đặc biệt phù hợp để ghi lại những câu chuyện cá nhân thân mật*” [45]. Đó là một phương tiện mà giọng nói của con người, như nhà sản xuất phát thanh Jay Allison đã nói, “*có thể lên vào, bỏ qua bộ não và chạm đến trái tim*” [1, tr.184]. Trong nghiên cứu *Radio texture: Between self and others (tạm dịch là nghiên cứu về mối quan hệ giữa thính giả với đài phát thanh)*, Jo Tacchi (2002) nhận thấy rằng đài phát thanh thường được coi là một người bạn và là người đồng hành [80]. Charles Fairchild (2012) cho rằng báo chí âm thanh tiếp cận đến những vấn đề *riêng tư, thân mật nhất* của cuộc sống hằng ngày [11].

Một không gian tương đối cởi mở trong podcasting đã thúc đẩy một sự “*tương tác cận xã hội*” của đài phát thanh với “*các đặc điểm của sự thân mật trong tương tác mặt đối mặt (sự chân thành, chu đáo, đồng cảm, quan tâm)*” (Chignell, 2009) [12, tr.86]. Tính “*thân mật từ xa*” này theo Horton và Wohl (1956) đã được chứng minh là thu hút người nghe theo những cách cụ thể tùy thuộc vào định dạng phương tiện âm thanh [28, tr.215]. Người ta vẫn thường nghĩ rằng việc chỉ có âm thanh là một điểm yếu của phát thanh hay podcast. Nhưng chính việc không có hình ảnh, đã giúp phát triển trí tưởng tượng của thính giả, và khả năng tạo ra mối quan hệ cá nhân độc đáo giữa người nghe với chương trình. Thậm chí, Lindgren (2016) trong nghiên cứu *Personal narrative journalism and podcasting (Báo chí tường thuật cá nhân và podcasting)* còn cho rằng giọng nói trong các podcast “*là chìa khóa mật thiết đến trái tim của thính giả*” [38]. Bằng cách lắng nghe podcast, người nghe trở nên kết nối với những người đang chia sẻ câu chuyện trong đó. Thính giả cảm thấy

như họ biết những người đang nói trong chương trình, cả nhà báo và người được phỏng vấn.

Sự thân mật của podcast được thiết lập trong quá trình sản xuất, trong cách tiếp cận ghi âm của nhà sản xuất và trong quá trình nghe podcast của công chúng. Có thể nói rằng, tính thân mật, gần gũi là giá trị lớn nhất, khác biệt nhất giữa podcast với các hình thức truyền thông khác. Để có thể phát huy được tính thân mật, gần gũi, người dẫn cần có nghệ thuật “*khơi dậy sự đồng cảm*” của người nghe, biết sử dụng lời nói để duy trì “*ảnh hưởng đến tâm trí và thúc đẩy hành động của công chúng*” (Nghiên cứu của Sillesen cùng các cộng sự, 2015) [74], (Copeland, 2018) [14]. Spinelli và Dann (2019) gợi ý cách để tạo ra tính thân mật ở podcast, đó là “*nỗ lực tạo ra và bộc lộ những trải nghiệm cảm xúc và kết nối cá nhân trong không gian thoải mái giữa người phỏng vấn và đối tượng phỏng vấn, giữa chính người sản xuất và giữa người nghe, nhà sản xuất và đối tượng*” [76]. Thực tế, điều này đã được rất nhiều nhà sáng tạo podcast đi trước trên thế giới vận dụng, đưa tính thân mật ở podcast lên một tầm cao mới - “*siêu thân mật*” (Berry, 2016) [8].

#### 1.4.2.2. Đảm bảo chất lượng âm thanh

Podcast có một điểm thuận lợi hơn rất nhiều so với phát thanh truyền thống đó là không bị ảnh hưởng can nhiễu chất lượng âm thanh bởi yếu tố vùng phủ sóng. Trong môi trường kỹ thuật số, podcast có thể phát huy được tối đa thế mạnh của mình trong việc khắc họa bối cảnh bằng âm thanh. Tuy vậy, có những tình huống không mong muốn khi tác nghiệp tại hiện trường khiến cho chất lượng âm thanh thu được không đảm bảo như bị lẫn quá nhiều tạp âm, tiếng ồn môi trường xung quanh quá lớn so với lời nói, hoặc do nhà báo thiếu kinh nghiệm khi thu âm thanh có thể khiến âm thanh bị vỡ tiếng, rè,... Tất cả những vấn đề này đều trở nên cấm kị trong một sản phẩm podcast, bởi nó có thể cản trở việc tiếp nhận thông tin của công chúng. Cho nên đảm bảo về chất lượng âm thanh là tiêu chí số một trong các tiêu chí về hình thức của podcast trên BMDT.

#### 1.4.2.3. Kết hợp tiếng động và âm nhạc

Trong việc sản xuất podcast tin tức, tiêu chí sử dụng tiếng động và âm nhạc đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng chương trình và thu hút



người nghe. Tiếng động giúp tạo nên không gian âm thanh chân thực và sống động, giúp người nghe cảm thấy như đang trực tiếp trải nghiệm sự kiện. Âm nhạc không chỉ làm cho chương trình thêm sinh động mà còn tái hiện không gian và tăng cường tâm trạng, tạo ra sự kích thích tinh thần cho người nghe. Sự đa dạng trong nhạc nền sử dụng trong podcast có thể giúp tạo ra nhiều tâm trạng khác nhau, từ căng thẳng và kịch tính đến nhẹ nhàng và thư giãn. Sự kết hợp giữa tiếng động và âm nhạc sẽ giúp cho podcast trở nên sống động hơn, phát triển khả năng liên tưởng, tưởng tượng cho người nghe.

Trong quá trình sử dụng tiếng động và âm nhạc, cần chú ý phản ánh đúng cảm xúc và thông điệp mà podcast muốn truyền tải. Muốn vậy, nhà báo cần có đôi tai nhạy bén. Khi tiếp cận hiện trường, cần nhận biết được những tiếng động đắt giá, mang đặc trưng của sự kiện. Nếu lựa chọn tốt, tiếng động sẽ phát huy vai trò hỗ trợ cho thành tố lời nói trong việc phác hoạ bối cảnh, không gian, thời gian, tăng tính hấp dẫn. Đối với việc sử dụng âm nhạc, nhà báo cần có khả năng cảm thụ âm nhạc, biết cách lựa chọn sử dụng âm nhạc vào đúng mục đích, gia tăng cảm xúc, khả năng liên tưởng cho người nghe. Với các đoạn phỏng vấn, việc sử dụng nhạc nền nên được giới hạn, đảm bảo không làm phân tán sự chú ý khỏi nội dung chính.

Việc sử dụng âm nhạc và tiếng động cũng cần tuân thủ một số nguyên tắc chung cơ bản, chẳng hạn như không được lấn át lời nói; đảm bảo tính hài hoà, cân đối trong tổng thể podcast; thận trọng khi sử dụng nhạc có lời làm nhạc nền;... Đồng thời cần chú ý chỉ nên được sử dụng tiếng động và âm nhạc khi cần thiết, tránh lạm dụng, sử dụng mang tính đối phó.

#### *1.4.2.4. Tiêu đề và mô tả podcast đảm bảo ngắn gọn, súc tích, hình ảnh minh hoạ bắt mắt*

Khi đưa podcast lên BMĐT, không chỉ đơn thuần là tích hợp một đoạn âm thanh lên trang báo, mà podcast trên BMĐT luôn có yếu tố thị giác, podcast sẽ được kết hợp với hình ảnh minh hoạ, văn bản ở phần tiêu đề và mô tả,... Việc tích hợp podcast lên trang BMĐT phải đảm bảo tính hài hoà trong tổng thể sản phẩm, các yếu tố hình ảnh phải có tác dụng minh hoạ cho nội dung podcast, bổ sung trực tiếp ý nghĩa cho podcast. Tránh tình trạng nội dung âm thanh podcast một đằng, hình ảnh

minh hoạ một nẻo, không ăn nhập với nhau. Tiêu đề và mô tả đi kèm phải ngắn gọn, súc tích, phải chứa từ khoá để dễ tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm, nêu bật được nội dung, điểm hấp dẫn của tập podcast - lý do thuyết phục công chúng bấm vào podcast để nghe.

#### *1.4.2.5. Mở đầu podcast ấn tượng*

Mở đầu của một podcast đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ấn tượng ban đầu và thiết lập nền tảng cho toàn bộ tập. Phần mở đầu giúp người nghe quyết định liệu họ có muốn tiếp tục nghe tập podcast hay không. Cho nên đầu tư vào mở đầu để tạo ấn tượng cho người nghe là điều thực sự cần thiết khi nhà báo thực hiện podcast. Một phần mở đầu hấp dẫn có thể bao gồm một câu chuyện thú vị, một câu hỏi kích thích tư duy, hoặc một thông tin gây sốc. Nếu tập podcast có khách mời, mở đầu là lúc để giới thiệu họ và cung cấp một chút thông tin về lý do họ xuất hiện trong tập này. Điều này giúp tạo dựng sự uy tín và khiến người nghe háo hức nghe những chia sẻ từ khách mời.

Phần mở đầu cũng có vai trò thiết lập kỳ vọng cho người nghe về cấu trúc và nội dung của tập podcast. Ví dụ, người dẫn chương trình có thể nói qua về các phân đoạn chính, thời lượng, hoặc những điểm nổi bật mà người nghe nên chú ý. Mục tiêu của mở đầu là khuyến khích người nghe tiếp tục nghe đến hết tập, bằng cách gọi mở những thông tin hấp dẫn, những câu hỏi chưa có lời giải đáp, hoặc những lời hứa hẹn về nội dung giá trị sẽ được cung cấp sau đó. Một podcast tốt thể hiện ngay từ sự chín chu, nổi bật ở phần mở đầu. Do vậy, phần mở đầu cũng phần nào thể hiện nỗ lực của nhà sản xuất trong việc mong muốn sản phẩm podcast của mình được công chúng đón nhận một cách nồng nhiệt.

#### *1.4.2.6. Đảm bảo thời lượng phù hợp*

Dựa vào mục tiêu hướng đến mà nhà báo có thể xác định thời lượng cho mỗi podcast. Mặc dù không có thời lượng cố định cho một podcast, nhưng theo nghiên cứu dựa trên dữ liệu từ ứng dụng podcast Stitcher cho thấy người nghe podcast trung bình chỉ kết nối được trong 22 phút [6]. Một câu chuyện hấp dẫn và phức tạp, chắc chắn sẽ cần thời lượng dài hơn, nhưng với những chủ đề đơn giản thì không cần thời lượng dài. Sự lê thê của câu chuyện cũng khiến cho người nghe mất kiên

nhấn. Trong trường hợp cảm thấy cần thiết phải kéo dài thời lượng để chuyển tải hết câu chuyện, nội dung thông tin, nhà báo nên cân nhắc việc chia nội dung ra thành nhiều tập.

## **1.5. Sáng tạo podcast báo mạng điện tử thế giới và một vài kinh nghiệm cho Việt Nam**

### **1.5.1. Kinh nghiệm sản xuất podcast tin tức của The New York Times (nytimes.com)**

#### *1.5.1.1. Dẫn dắt tự nhiên, thân mật, thoát khỏi khuôn mẫu của một chương trình tin tức*

Đối với những podcast tin tức như The Daily (The New York Times), người dẫn chương trình tạo ra bầu không khí thân mật bằng cách sử dụng giọng điệu “trò chuyện”, có vẻ như đang nói mà không cần kịch bản. Nó đã khiến nhà báo Michael Barbaro của The Daily trở thành siêu sao podcast, được chú ý nhờ giọng nói và phong cách chậm rãi, có chủ ý, biến những vấn đề thời sự vốn khá khô cứng trở nên dễ dàng tiếp nhận hơn. Sự tung hứng giữa BTV và phóng viên diễn ra rất tự nhiên, họ khéo léo gợi mở vấn đề cho công chúng, dẫn dắt và định hướng cho công chúng cách nhìn nhận về vấn đề. Đôi khi cuộc thảo luận về chủ đề thời sự có thể thoát khỏi mọi giới hạn, khuôn khổ, BTV và phóng viên khách mời có thể thoải mái thể hiện góc nhìn, quan điểm của mình, thậm chí bông đùa tạo không khí vui vẻ cho cuộc thảo luận, hoặc thể hiện thái độ giận dữ về sự việc, câu chuyện, vấn đề được đưa ra thảo luận nhằm tạo sự kịch tính cho podcast. Chất giọng và phong thái khi dẫn dắt chương trình của người dẫn cũng là những nghệ thuật tạo nên sự thân mật, gần gũi của mỗi tập podcast, người nghe hoàn toàn không có cảm giác xa cách, hay bị “dạy đời”, mà đơn giản chỉ như nghe một người bạn thân thiết kể những câu chuyện thời sự mà họ được nghe, được thấy hàng ngày. Ví dụ trong trích đoạn podcast The Daily, The U.S. Banned Spyware — and Then Kept Trying to Use It, 15/5/2023 sẽ cho thấy rõ điều này:

*...Sabrina Tavernise: Từ “The New York Times,” tôi là Sabrina Tavernise. Và đây là “The Daily”.*

*[ÂM NHẠC NỒI LÊN – nhỏ dần rồi biến mất]*

*Hơn một thập kỷ trước, một công ty nhỏ của Israel đã tạo ra thứ sẽ trở thành công cụ hack khét tiếng và mạnh mẽ nhất thế giới. Hôm nay, đồng nghiệp của tôi, Mark Mazzetti, trong một câu chuyện đáng ngạc nhiên của NSO và lý do tại sao, mặc dù cấm công nghệ này, Hoa Kỳ vẫn cố gắng sử dụng nó.*

*Hôm nay là thứ Hai, ngày 15 tháng Năm.*

*Mark này, bạn đã bắt đầu cuộc điều tra này từ đâu?*

**Mark Mazzetti:** *Tôi đã theo dõi các vấn đề tình báo và an ninh quốc gia trong nhiều năm. Và vài năm trước, tôi bắt đầu quan tâm đến nhóm công ty cung cấp vũ khí mới này, một loại công cụ hack có thể bẻ khóa iPhone mà tất cả chúng ta mang theo hàng ngày. Và điều tôi nghĩ đặc biệt thú vị là trong khi các công cụ hack đã từng là mục tiêu của một nhóm nhỏ các quốc gia rất hùng mạnh và giàu có, thì những gì các công ty mới này đưa ra là dân chủ hóa điều này theo cách, cho phép mọi quốc gia trên Trái đất tiếp cận với các công cụ hack mạnh mẽ mà họ có thể mua được ngoài kệ...*

*1.5.1.2. Chú trọng chủ đề gắn chặt đời sống thực tiễn, nhu cầu công chúng*

Về nội dung những câu chuyện được mang ra chia sẻ, bàn luận trong các podcast tin tức của The New York Times cũng thực sự đáng bàn. Đó hoàn toàn không phải là những chủ đề cao siêu, mà đều là những chủ đề xuất phát từ thực tiễn cuộc sống, xuất phát từ chính nhu cầu muốn tìm hiểu, muốn biết, muốn nghe của công chúng như các thay đổi liên quan đến các chính sách an sinh xã hội của chính phủ, các vấn đề chính trị nóng bỏng ở cả trong và ngoài nước Mỹ như: cục diện chiến sự tại Ukraine, tình hình bầu cử và nền dân chủ ở Thổ Nhĩ Kỳ, các vụ kiện tụng đình đám tại Mỹ, khả năng Trump dành được đề cử của Đảng Cộng hoà cho cuộc bầu cử năm 2024, việc ngăn chặn các phần mềm gián điệp của chính quyền tổng thống Biden,... cho đến những câu chuyện có thể gây tranh cãi như: “có đáng để đi học đại học hay không?”, quyền tự do cá nhân, sự gia tăng tội phạm, sự đắt đỏ của thực phẩm chay và ảnh hưởng đến lựa chọn của người tiêu dùng,... Những chủ đề được lựa chọn trong các podcast của The New York Times đều dựa trên việc khảo sát nhu cầu của công chúng. Điều này là rất quan trọng bởi hiện nay, nhà báo nào cũng mong muốn các sản phẩm báo chí của mình được công chúng chú ý tới,

nhưng không phải bất kỳ thông tin nào mà nhà báo chuyển tải trong sản phẩm báo chí cũng là những điều công chúng cần. Lắng nghe công chúng là nguyên tắc sống còn để duy trì tồn tại trong thời đại bùng nổ thông tin với vô vàn sự cạnh tranh. Đôi khi có nội dung hấp dẫn rồi, và đó đích thực là những gì công chúng cần, nhưng cách chuyển tải đến với công chúng sao cho dễ nghe, dễ hiểu, dễ nhớ, lại là điều mà các nhà sản xuất podcast của các CQBC ở Việt Nam còn phải học hỏi rất nhiều. Thành công của podcast The Daily của New York Times, với trung bình 4 triệu lượt tải xuống mỗi ngày [9], là con số “biết nói” cho thấy The Daily đã đi đúng hướng, bắt đầu từ việc lựa chọn chủ đề phù hợp với nhu cầu của công chúng.

*1.5.1.3. Đa dạng các nguồn âm thanh (âm nhạc, tiếng động hiện trường, các hiệu ứng âm thanh)*

Không bao giờ chỉ có một giọng nói đơn điệu, nhàm chán trong The Daily, mà luôn có rất nhiều giọng nói và các dạng âm thanh khác nhau. Chẳng hạn như trong trích đoạn podcast The Daily, America Has a Problem in Africa: China, ngày 6/4/2023:

***BTV:** ... Vì vậy, trong tuần qua, Phó Tổng thống Kamala Harris đã đến thăm ba quốc gia châu Phi khác nhau.*

*(Băng trích giọng nói của Phó Tổng thống Mỹ Kamala Harris: Xin chào, Ga-na!)*

***BTV:** Đó là Ghana, Tanzania và Zambia.*

*(Băng trích giọng nói của Phó Tổng thống Mỹ Kamala Harris: Tôi vô cùng vinh dự được ở cùng các bạn tại Ghana)*

***BTV:** Ngay khi bước xuống máy bay, cô ấy đã thực sự bắt đầu cuộc tấn công quynh rũ nhằm thu hút sự chú ý, thu hút các nhà lãnh đạo và người dân của các quốc gia khác nhau mà cô ấy đến thăm.*

*(Băng trích giọng nói của Phó Tổng thống Mỹ Kamala Harris: Tôi lạc quan về tương lai của thế giới vì bạn, người phụ nữ sẽ phá vỡ mọi trần nhà bằng kính, doanh nhân sẽ xác định bước đột phá kỹ thuật số tiếp theo, nhà hoạt động)”*

Sự chuyên nghiệp trong âm nhạc sử dụng cho podcast giúp cho các podcast khẳng định được bản sắc, chất riêng của mình. Âm nhạc cũng là yếu tố cực kỳ quan

trọng để lời cuốn người nghe, cũng như gia tăng cảm xúc cho lời nói, tăng cường trải nghiệm âm thanh, tạo sự sinh động cho podcast, “kích thích việc tạo ra hình ảnh tinh thần trong tâm trí người nghe và duy trì sự chú ý của họ” [68]. Sự hoà trộn một cách hài hoà âm nhạc với các yếu tố âm thanh khác giúp cho podcast trở nên vô cùng thú vị. Ngay cả với những podcast tin tức như The Daily (The New York Times), sự xuất hiện của âm nhạc đã xoá tan bầu không khí vốn vô cùng nghiêm túc, đôi khi có phần khô khan của các đề tài chính luận. Từ lúc mở đầu podcast, âm nhạc đã giúp tạo sự hứng thú cho người nghe và sự kịch tính cho vấn đề được podcast nhắc đến, như trong trích đoạn podcast The Daily, 26/6/2023:

*“ [Nhạc nổi lên, người dẫn nói trên nền nhạc]*

*Từ “The New York Times,” tôi là Sabrina Tavernise, và đây là “The Daily.”*

*Một cuộc nổi dậy vũ trang ở Nga vào cuối tuần qua đã làm choáng váng cả thế giới và là thách thức lớn nhất đối với sự cai trị của Vladimir Putin kể từ khi ông lên nắm quyền 23 năm trước. Hôm nay, đồng nghiệp của tôi, Anton Troianovski, nói về người đàn ông đã lãnh đạo cuộc nổi dậy và cuộc nổi dậy ngăn ngui nhưng táo bạo của ông ta cho chúng ta biết điều gì về tương lai của quyền lực chính trị ở Nga.*

*[Nhạc to dần lên, tiết tấu dồn dập, gấp gấp hơn sau đó nhỏ dần]*

*Hôm nay là thứ Hai, ngày 26 tháng Sáu.*

*[Nhạc nền kết thúc]”*

Khi triển khai vào câu chuyện được thảo luận, âm nhạc tiếp tục được sử dụng để tạo tiết tấu và không khí: Ví dụ trong podcast The Daily, 22/6/2023, việc sử dụng nhạc nền trong podcast này quả thật rất “nghệ thuật”, nhất là những đoạn miêu tả của William Broad - một người đã từng có những trải nghiệm trên những con tàu lặn, khiến người nghe tăng thêm cảm giác hồi hộp, đặc biệt ở những đoạn khi William Broad nghỉ giữa chừng, thì âm nhạc lại nổi lên một cách bí hiểm, có những đoạn nhạc sống động như âm thanh vọng lại từ đại dương sâu thẳm, làm cho người nghe cảm thấy vô cùng thích thú:

*“Michael Barbaro: Bạn có thể cho chúng tôi biết cảm giác đi sâu dưới nước như thế nào trên một trong những con tàu này không? Ý tôi là, chỉ cần mô tả nó. Còn nó thì sao - nó nghe có vẻ gây nghiện đối với bạn.*

**William Broad:** *Vâng.*

*[Nhạc nền huyền bí và kịch tính]*

**William Broad:** *Chúng tôi đi xuống, đi xuống, đi xuống một dặm rưỡi. Và ánh sáng ban ngày mờ dần, và trời tối vô cùng. Và bạn đang ở trong quả cầu nhỏ chật hẹp này cùng với hai người khác, nhìn qua lỗ cửa sổ nhỏ này dày khoảng 7 inch vì nó chịu được áp lực ngày càng lớn khi bạn đi xuống ngày càng sâu hơn.*

*[Nhạc nền to dần rồi lại vuốt nhỏ]*

*Và bạn được đưa vào một thế giới khác. Thật đáng ngạc nhiên theo nhiều cách khác nhau. Nó thổi tâm trí của tôi. Có tất cả những sinh vật sền sệt này sẽ sáng lên khi sóng mũi của tàu lặn tắt. Và bạn sẽ thấy những gợn sóng ánh sáng đi xuống cơ thể của họ. Nó giống như rơi qua một cánh đồng đầy sao.*

*[Nhạc nền to dần rồi lại vuốt nhỏ]*

### **1.5.2. Kinh nghiệm sáng tạo podcast dạng tường thuật điều tra Serial của The New York Times ([nytimes.com](http://nytimes.com))**

#### **1.5.2.1. Lối kể chuyện hấp dẫn, từ ngữ giàu hình ảnh, kết hợp âm nhạc và tiếng động**

Bắt đầu được phát hành vào tháng 10/2014, Serial là một podcast báo chí điều tra tường thuật những câu chuyện có thật qua nhiều tập được phát hành theo từng mùa (season), do nhà báo giàu kinh nghiệm của This American Life (sau được The New York Times mua lại) là Sarah Koenig tổ chức sản xuất và trực tiếp dẫn dắt.

Vấn là ưu thế của giọng nói làm cho báo chí âm thanh trên podcast Serial có được sự thân mật. Người nghe có thể cảm thấy rằng họ thực sự biết những người đang nói và những đối tượng liên quan qua lời dẫn chuyện của Sarah Koenig. Và cái cách mà Serial tạo thiện cảm với thính giả, đó là “*tạo nên một thể loại tường thuật âm thanh mới, thân mật hơn, tập trung vào mối quan hệ chặt chẽ giữa người dẫn chương trình và người nghe*” [92]. Ở những phần đầu tiên, Sarah Koenig thường bắt đầu mỗi tập podcast bằng một vài câu trích dẫn từ các nhân vật, gây tò mò cho thính giả, và tiếp tục với lời chào: “*...Từ This American Life và WBEZ Chicago, đó là một câu chuyện được kể hàng tuần. Tôi là Sarah Koenig...*”. Lối kể chuyện của Sarah không chỉ gây cuốn hút bởi chất giọng dày và vô cùng bắt tai, mà còn bởi cách dẫn dắt tự nhiên, lời kéo thính giả tham gia và chứng kiến câu chuyện [Xem Phụ lục 3, mục 1].

Mặc dù những mùa sau, Serial được dẫn dắt bởi những nhà báo khác nhau như Brian Reed, Hamza Syed, Zoe Chace, Chana Joffe-Walt và Nancy Updike, mỗi người mang một phong cách kể chuyện khác nhau, nhưng mức độ nổi tiếng của Serial đã khiến công chúng không ngừng tìm đến nó, ngay cả thời điểm hiện tại khi tác giả thực hiện luận án này, thì vẫn có không ít người nghe tìm lại những tập đầu tiên của Serial được phát hành trong thời điểm năm 2014.

Những câu chuyện trong Serial hiện lên một cách rõ rệt trong tâm trí người nghe bằng cách sử dụng những từ ngữ giàu hình ảnh, gợi sự liên tưởng, kết hợp với nhạc nền và tiếng động:

*“...Trước đây, khi còn là một thiếu niên, tôi sống ở Laramie, Wyoming. Tôi luôn nhớ về nó như một thị trấn tồi tàn, cực kỳ tồi tàn, một nơi có những góc cạnh lởm chởm và những con người lạnh lùng, nơi gió thổi mạnh đến nỗi nó thực sự quất vào bạn những viên sỏi, thực sự đẩy những chiếc xe tải ra khỏi đường cao tốc...”.*  
(Trích podcast Serial, *The Coldest Case in Laramie*, ep.1).

*[Xem thêm Phụ lục 3, mục 2]*

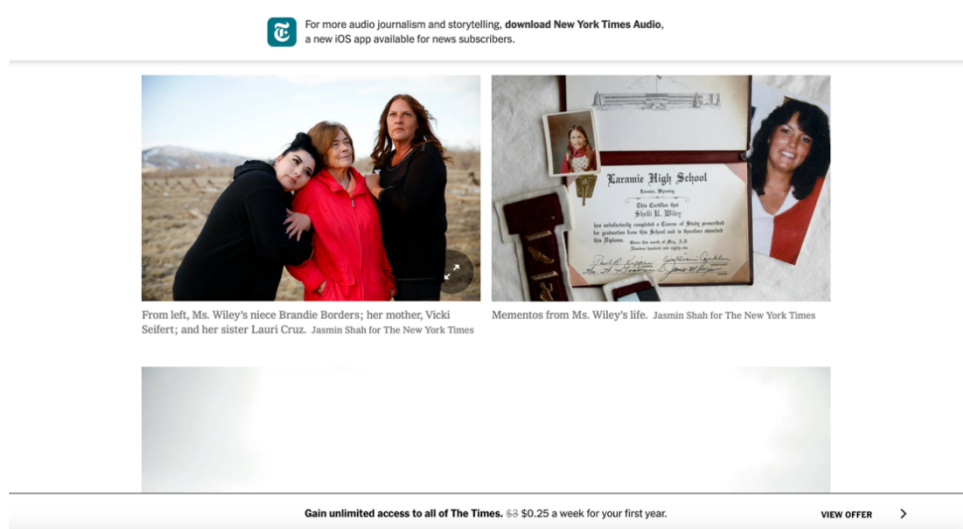
Cách pha âm của Serial cũng là điều đáng bàn, có thể nói nhạc nền, tiếng động sử dụng trong các tập khá đa dạng, phong phú, góp phần đáng kể vào sự sinh động, hấp dẫn của câu chuyện. Tiếng động được đầu tư chăm chút từ những chi tiết nhỏ nhất trong câu chuyện như tiếng gõ cửa, tiếng bước chân,... Những tiếng động hiện trường trong suốt quá trình đi tìm kiếm thông tin của nhà báo cũng được lồng ghép xen lẫn với lời dẫn dắt câu chuyện của nhà báo được thu tại phòng thu. Nhạc nền cũng thay đổi liên tục tùy theo sắc thái của từng đoạn kể chuyện, có những lúc dồn dập như muốn thúc nhà báo đi tìm chân tướng sự việc, lúc bí ẩn, ma mị tạo cảm giác hơi ghê rợn, nhưng vẫn khiến người nghe không khỏi tò mò, thấp thỏm chờ đợi những diễn biến kế tiếp của câu chuyện.

#### *1.5.2.2. Tích hợp các yếu tố đa phương tiện*

Khác với phát thanh truyền thống chỉ có âm thanh, podcast là một phương tiện được sản sinh trong thời đại kỹ thuật số, khi được tích hợp trên trang BMĐT, nó có thể phát huy được khả năng đa phương tiện. Ở tờ báo The New York Times – nytimes.com, podcast Serial được tích hợp cùng các yếu tố đa phương tiện như hình ảnh bìa của tập, hình ảnh minh họa cho câu chuyện trong từng tập (gương mặt



những nhân vật xuất hiện trong tập, lá thư hoặc một kỷ vật được nhắc đến trong câu chuyện,...), text (tóm tắt câu chuyện của từng tập, kịch bản chi tiết của từng tập). Việc tích hợp này của Serial giúp công chúng có những hình dung chính xác về câu chuyện, giúp cho việc lắng nghe câu chuyện được sâu sắc hơn.



**Hình 1.1. Hình ảnh minh họa những nhân vật và kỷ vật trong câu chuyện**

Các yếu tố đa phương tiện được tích hợp cùng podcast Serial trên nytimes.com đảm bảo sự hài hoà, cân đối, không bị tràn lan thông tin gây “ngợp” cho công chúng, riêng phần kịch bản được thiết kế khéo léo ẩn trong một nút bấm được thiết kế trực quan, dễ hiểu, khi bấm vào mở ra một cửa sổ mới ở trong trang, thuận tiện để công chúng theo dõi. Tuy vậy, việc tương tác về podcast thông qua nytimes.com có vẻ như thiếu trực quan, công chúng không thể để lại bình luận trực tiếp trên trang dưới mỗi tập. Thay vào đó, ở cuối bài thường có thông tin địa chỉ email nhận phản hồi và trang twitter của Serial.

Sự thành công của Serial không chỉ mở ra một kỷ nguyên mới cho podcast, mà mở ra một thể loại mới hoàn toàn. Nhận định về Serial, nhà báo Larson của The New Yorker cho rằng, thể loại kể chuyện âm thanh đã chiếm lĩnh không gian phát thanh thời hậu công cộng ở Hoa Kỳ: “*Những người sáng tạo podcast, phần lớn không được kiểm soát và tài trợ độc lập, được tự do đưa ra các quy tắc của riêng họ và thử những điều mới theo những cách mà các nhà báo phát thanh công cộng trước đây không làm được*” [36]. Thật vậy, sự phá vỡ truyền thống chính là nền tảng cho sự hấp dẫn của Serial. Việc sử dụng tính chất nhiều kỳ đã làm cho sản

phẩm có thể truyền tải được nhiều hơn những khía cạnh của câu chuyện, phát huy tính chất kỳ của câu chuyện, làm cho công chúng thích thú, đón đợi mỗi tập. Nhà nghiên cứu Ryan Engley còn nhận định rằng, tính chất nhiều kỳ của Serial “*đã tách nó ra khỏi báo chí truyền thống hoặc làm phim tài liệu*”. Ông viện dẫn rằng, “*ngay cả việc đưa tin thường xuyên về cùng một câu chuyện (ví dụ, một chiến dịch tranh cử tổng thống) cũng không phải là nối tiếp; một chuỗi các mục tin tức về cùng một chủ đề, sự kiện hoặc con người không cấu thành báo cáo nối tiếp*” [70].

### ***1.5.3. Nghệ thuật kể chuyện podcast dạng tường thuật tại Anh và Úc***

Trong mục này, chúng tôi bàn về nghệ thuật kể chuyện podcast dạng tường thuật, thông qua việc khảo sát một số podcast trên báo điện tử BBC và The Economist của Anh, The Daily Telegraph và ABC của Úc. Vì chỉ phân tích trên khía cạnh nghệ thuật kể chuyện dạng podcast tường thuật không đi sâu vào phong cách làm podcast của một tờ báo nào, cho nên chúng tôi mở một mục riêng để bàn về điều này. Dạng tường thuật podcast báo chí có thể được hiểu là một hình thức báo chí nhập vai, trong đó nhà báo trở thành một nhân vật trong câu chuyện, sử dụng yếu tố tự sự làm yếu tố kể chuyện cốt lõi (Dowling và Miller, 2019) [20]. Chúng cũng bao gồm các yếu tố bình luận, cũng như mang đến trải nghiệm cho người nghe gần như là “trực tiếp”, khi các phóng viên nói về trải nghiệm của họ trong một cuộc “trò chuyện” thân thiện, không chính thức với người dẫn chương trình podcast.

#### ***1.5.3.1. Nghệ thuật phác họa không gian, bối cảnh bằng âm thanh***

Một nghệ thuật kể chuyện phổ biến trong các podcast tường thuật dài kỳ là sử dụng các “cảnh” được tái tạo bởi âm thanh, khiến người nghe như thực sự được chứng kiến sự kiện hoặc bối cảnh trong sản phẩm. Trong tập đầu tiên của podcast Úc mang tên “My Father the Murderer” đăng trên báo điện tử The Daily Telegraph, thính giả cùng nhà báo Nina Young và người bạn phóng viên Bec Day của cô tìm hiểu chi tiết về cách cha của Nina sát hại một cô gái thổ dân trẻ vào năm 1977. Trong “cảnh” này, hai người bạn cùng đọc một báo cáo của cảnh sát. Tác động cảm xúc của podcast này có thể thấy rõ ở cả trong từ ngữ được sử dụng và giọng nói của họ:

**Bec Day:** “Sau đó anh ta chỉ vào một ụ đất nhỏ cách khoảng 7 thước về phía tây và nói: ‘đó là nơi chôn quần áo của cô ấy’. Một lần nữa, từ cùng một vị trí, anh ta chỉ về phía đông nam và nói ‘bạn sẽ tìm thấy cô ấy ở đó. Tôi sẽ không đi cùng bạn. Tôi vẫn có thể nghe thấy tiếng cô ấy la hét’”

*Im lặng.*

**Nina Young:** “...Chết tiệt”

**Bec Day:** Đọc xong đoạn cuối rên rỉ, đọc lại từ “Appro...”

**Nina Young:** “Tôi... tôi cần một phút”

**Bec Day:** Ừ. “Tôi” - thở ra

*Im lặng.*

*(My Father the Murderer)*

Ồ Anh, podcast “Have You Heard George’s Podcast?” (tạm dịch là Bạn đã nghe Podcast của George chưa?) là những câu chuyện được phát triển từ thơ của George, được trình bày trong những cảnh được đặt - và ghi lại ở những bối cảnh khác nhau. Nhà thơ George đưa người nghe đi từ sân trường nơi ông đang quan sát cháu trai mình từ bên trong một chiếc ô tô. Ông đã giải thích cho người nghe cách tiếp cận tường thuật bằng cách di chuyển giữa các cảnh, nói chuyện trực tiếp với người nghe bằng các khái niệm điện ảnh:

**Nhà thơ George [lồng tiếng]:** “Bạn có cảnh quay bên ngoài nhưng giờ chúng ta đang ở trong xe. Bạn là [người nghe] ở phía sau đang nhìn tôi hát bằng cả trái tim mình.”

*(Podcast Have You Heard George’s Podcast?).*

Không có gì ngạc nhiên khi các podcast tường thuật đề tài tội phạm đi theo cốt truyện của nhà báo với tư cách là thám tử, trong đó cốt truyện phát triển theo trình tự thời gian khi nhà báo phát hiện thêm thông tin về một vụ án chưa được giải quyết. Podcast “Unravel: Blood on the Tracks” của ABC Úc bắt đầu bằng việc nhà báo tường thuật dưới góc nhìn của người lái tàu khi đoàn tàu rời Sydney. Quá trình biên tập tinh vi kết hợp âm nhạc hồi hộp, hiệu ứng âm thanh của một đoàn tàu đang lao nhanh đến và lời lồng tiếng của phóng viên để tạo ra sự tái hiện bằng âm thanh mạnh mẽ về cái

chết trên đường ray của Mark Haynes. Đối với người nghe, hình ảnh đoàn tàu đâm vào thân thể rõ ràng đến đau đớn mà không cần bất kỳ hình ảnh nào.

Trong tập đầu tiên của podcast “The Grenfell Tower Inquiry” (tạm dịch là Cuộc điều tra về Tháp Grenfell) đăng trên báo điện tử BBC của Anh, bối cảnh nơi cuộc điều tra sẽ diễn ra được “vẽ” bằng cách sử dụng âm thanh và từ ngữ, tất cả đều được viết bằng thì hiện tại, giới thiệu những người tham gia vào podcast, nêu bật trải nghiệm giác quan cho người nghe và mở ra bối cảnh về sự gần gũi thân mật với các gia đình bị ảnh hưởng bằng giọng điệu đầy cảm xúc:

*Eddie Mair [lồng tiếng]: “Trong một tòa nhà không có vẻ gì là hiện đại - nó đã hơn một trăm năm tuổi - bản thân phòng điều tra cũng có mùi tươi mới. Sự bóng bẩy, nước sơn và mùn cửa từ việc làm chiếc bàn làm việc. Cửa sổ lớn đón nhiều ánh sáng. Đó là nơi các gia đình sẽ dành nhiều tháng để nghe bằng chứng về cái chết của những người thân yêu của họ.”*

*(Podcast The Grenfell Tower Inquiry)*

Thông qua các bước chân và chuyển động xung quanh được ghi lại cũng như mô tả về mùi hương, người nghe có thể tưởng tượng ra không gian và vị trí hiện tại của cuộc điều tra.

### *1.5.3.2. Tận dụng nghệ thuật story telling, kể chuyện cá nhân*

Trong podcast “Beyond Today” (BBC) và “The Intelligence” (The Economist) của Anh, các phóng viên được người dẫn chương trình podcast phỏng vấn, và phóng viên sẽ kể cho người dẫn chương trình, người nghe về một sự kiện tin tức. Họ đưa ra quan điểm riêng và những chia sẻ không chỉ dựa trên thực tế mà còn cả từ kinh nghiệm cá nhân. Trong “Beyond Today”, người dẫn chương trình chia sẻ với người nghe bằng giọng trò chuyện rằng họ muốn phát bài hát “Tax Man” của The Beatles trong một tập về tiền nhưng không có bản quyền âm nhạc của bài hát. Thay vào đó, một đồng nghiệp của BBC được ghi hình trong phòng tắm, hát "Tax Man", với hiệu ứng âm thanh được chèn vào tập podcast. Nó tạo ra một bầu không khí thân mật, nơi người nghe được mời tham gia vào một cuộc trò chuyện được thực hiện bằng cách sử dụng ngôn ngữ hòa nhập và thân thiện.

Trong các podcast nói trên, chúng tôi nhận thấy sự tham gia của nhà báo (hoặc người dẫn chương trình) vào câu chuyện với tư cách là một cá nhân. Nhà báo đảm nhận hai vai trò vừa là nhân vật trong câu chuyện, vừa đóng vai trò là nhà báo chứng kiến câu chuyện. Trong podcast “Unravel, Blood on the Tracks”, nhà báo Allan Clarke nói với người nghe lý do tại sao họ nên quan tâm đến cái chết của Mark Haynes bằng cách giải thích mối liên hệ giữa gia đình anh với đất nước và câu chuyện. Cách tiếp cận viết kịch bản chủ quan này cung cấp tiếng nói xác thực của phóng viên khi tuyên bố một cách minh bạch về sự tham gia của chính mình với câu chuyện và chuyên môn của anh ấy gắn liền với vị trí cá nhân này.

*Allan Clarke [lồng tiếng]: “Tôi cũng là Gumilroi và Muruwari ... Giờ tôi đã dành rất nhiều thời gian với gia đình Mark nên họ cảm thấy như gia đình của tôi. Giống như đám đông. Nếu Mark còn sống đến hôm nay, tôi sẽ gọi anh ấy là chú”.*

*(Podcast Unravel, Blood on the Tracks)*

Cách tiếp cận kể chuyện cá nhân là một cách hiệu quả để mở ra một kết nối mật thiết, trong đó cá nhân nhà báo nói chuyện trực tiếp với người nghe (một đoạn độc thoại podcast được trình diễn dưới dạng cuộc đối thoại giữa người dẫn chương trình và người nghe). Người nghe mời gọi, dẫn dắt để hướng sự quan tâm đến nhà báo và câu chuyện. Trong “My Father the Murderer”, phần lớn podcast ghi lại câu chuyện cá nhân của Nina Young trong nỗ lực tìm hiểu về tội ác của cha mình. Podcast tràn ngập cảm xúc, trong phần lồng tiếng mô tả địa điểm và con người cũng như trong những cuộc trò chuyện thân mật giữa Nina và bạn của cô ấy. Trong khi phương pháp kể chuyện cá nhân được sử dụng để thiết lập sự thân mật với người nghe, việc kể câu chuyện đau thương của chính mình khiến Nina cảm thấy đau lòng như thế nào.

Như vậy, trong sản phẩm podcast báo chí dạng tường thuật được khảo sát ở trên, ta thấy rằng, nhà báo trở thành một người kể chuyện mang tính cá nhân. Có thể sẽ có người bảo vệ quan điểm về tính khách quan của báo chí phản đối điều này, vì cho rằng đó sẽ là một sự chủ quan khi những suy nghĩ và cảm xúc của chính nhà báo lại trở thành một phần của câu chuyện. Đây là một sự thay đổi đáng kể trong cách tiếp cận báo chí. Bởi từ nghiên cứu của Wahl-Jorgensen (2013) chứng minh

rằng các nhà báo có thể ở bên ngoài khuôn khổ cảm xúc. Tuy nhiên, ngược lại với những phát hiện của Wahl-Jorgensen, podcast báo chí phát triển mạnh nhờ những kết nối mật thiết và cảm xúc được thể hiện rõ ràng bởi cả nguồn tin và nhà báo.

### *1.5.3.3. Nhà báo trở thành một nhân vật của câu chuyện*

Các podcast về đề tài tội phạm thường tuân theo cách tiếp cận “điện ảnh”, với sự phát triển nhân vật phong phú qua nhiều tập podcast, cho phép người nghe “làm quen” và quan tâm đến những người được giới thiệu trong câu chuyện. Điều này bao gồm việc nhà báo thường trở thành nhân vật trung tâm trong câu chuyện, tự chia sẻ cách họ suy nghĩ và cảm nhận về quá trình sản xuất. Theo thời gian, các phóng viên và người được phỏng vấn nổi lên như những “người bạn âm thanh”, những trải nghiệm của họ rất quan trọng đối với người nghe. Tuy nhiên, không giống như các nhân vật hư cấu, các “nhân vật” trong podcast báo chí là những con người thật, có trải nghiệm sống là cốt truyện của câu chuyện, được kể thông qua nghệ thuật tường thuật báo chí. Cách tiếp cận cá nhân và phong cách thân mật của podcast cung cấp phong cách đưa tin chủ quan thay thế cho các hình thức báo chí truyền thống.

Có thể nói rằng, podcast cung cấp cho người nghe cơ hội “lắng nghe một cách thân mật”. Điều này được thể hiện trong tất cả các podcast báo chí tường thuật về đề tài tội phạm, chẳng hạn như trong “My Father the Murderer” khi hai người bạn phát hiện thông tin về cha của Nina. Các cuộc trò chuyện này được ghi lại một cách sống động, người nghe có cảm giác như đang nghe một sự kiện diễn ra trong thời gian thực và đang ở một vị trí nào đó trong không gian để “nghe lén” cuộc đối thoại thân mật và riêng tư giữa hai người. Chẳng hạn như đoạn ghi âm cuộc nói chuyện trên điện thoại di động giữa Nina và Bec:

*Điện thoại đổ chuông khi đang bật loa ngoài*

**Nina Young:** *Này. Tôi nhận được tin tức*

**Bec Day:** *Bạn khỏe không?- ồ, được rồi! Đưa nó cho tôi.*

**Nina Young:** *Vậy là tôi nhận được email từ những người trong tù. Một nhíp. Tôi chưa mở nó*

**Bec Day:** *... Mở nó ra!*

*(Podcast My Father the Murderer)*

Podcast của Anh “Have You Heard George’s Podcast?” thể hiện sự thân mật giữa người dẫn chương trình là George và người nghe thông qua việc sử dụng không gian. Người nghe nghe thấy âm thanh định vị vệ tinh của ô tô hướng dẫn George. Hình ảnh tưởng tượng bên trong chiếc xe tạo ra trải nghiệm được ở bên nhau trong một không gian chật hẹp và thân mật. Điều này càng được nhấn mạnh khi nghe podcast bằng tai hoặc tai nghe, vì bản ghi âm thanh nổi tạo ra trải nghiệm nghe không gian với âm thanh di chuyển giữa các kênh phải và trái của tai nghe. Nhà thơ George nói chuyện trực tiếp với người nghe như một người bạn, khi anh ấy ngắt lời để hát theo một bài hát yêu thích.

**Nhà thơ George:** “Đợi một giây, đây là đoạn tôi yêu thích nhất”

*George bắt đầu hát theo nhạc từ trong xe. Sau đó, bài hát tăng âm lượng và nhỏ dần trong khi George vẫn hát cùng nó.*

*(Have You Heard George’s Podcast?)*

Có thể thấy, sự thân mật là điều cốt lõi nổi bật nhất mà chúng tôi đi sâu phân tích trong mục này. Trải nghiệm của người nghe về việc được kết nối một cách mật thiết và đầy xúc cảm với câu chuyện và các nhân vật, được xây dựng thông qua các yếu tố âm thanh, nghệ thuật tường thuật và xây dựng kịch bản. Việc nghe giọng nói của một người nói trực tiếp vào tai mình, đôi khi được truyền qua việc nghe bằng tai nghe, là một trải nghiệm thực sự thân mật. Các nghiên cứu thực nghiệm tâm lý của Rodero (2012) cho thấy các kỹ thuật kể chuyện trên đài, chẳng hạn như phát triển câu chuyện và sử dụng âm thanh để có thể thu hút sự chú ý của người nghe như thế nào. Rodero cho thấy rằng những câu chuyện bằng âm thanh được dàn dựng kịch tính sẽ kích thích trí tưởng tượng của người nghe hơn là một giọng nói tin tức khách quan, theo truyền thống được hiểu là báo chí khách quan trong đó tin tức được trình bày bởi một người kể chuyện ở ngôi thứ ba vô hình. Người nghe giống như được “trải nghiệm cuộc sống của những người khác trên “Internet không có pixel” (Weiner, 2014) [83]. Cách kể chuyện được dàn dựng và những câu chuyện trực tiếp tạo ra những hình ảnh sống động hơn trong tâm trí mọi người, khiến người nghe được khơi dậy cảm xúc và hứng thú hơn với câu chuyện [69].

### **Tiểu kết chương 1**

Podcast trên BMĐT vẫn còn đang là một đề tài tương đối mới mẻ ở Việt Nam và cả trên thế giới. Mặc dù đã có một số công bố nghiên cứu của các nhà nghiên cứu quốc tế về podcast, song số lượng chưa nhiều. Trong suốt quá trình thực hiện chương 1, nghiên cứu sinh đã có cơ hội được tiếp cận với những tài liệu này, từ đó giúp chúng tôi có cái nhìn rõ nét hơn về vấn đề nghiên cứu của luận án này.

Trong chương này, nghiên cứu sinh đã làm rõ các khái niệm công cụ liên quan đến vấn đề nghiên cứu như podcast, BMĐT, podcast trên BMĐT, chất lượng và chất lượng podcast trên BMĐT; làm rõ các đặc điểm cơ bản của podcast trên BMĐT, vai trò của podcast đối với tờ BMĐT và công chúng; làm rõ phương thức sản xuất podcast, cũng như đề ra các tiêu chí về nội dung và hình thức đối với podcast trên BMĐT. Chúng tôi cũng đã làm rõ cơ sở thực tiễn của đề tài với kinh nghiệm sáng tạo podcast trên một số BMĐT thế giới.

Những kết quả đã đạt được trong chương 1 sẽ là cơ sở lý luận và thực tiễn để chúng tôi tiến hành khảo sát và phân tích thực trạng sản xuất podcast trên BMĐT ở Việt Nam hiện nay trong chương 2, từ đó đề xuất các giải pháp kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng podcast trên BMĐT ở Việt Nam hiện nay ở chương 3.



## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

#### 2.1. Sơ lược về các cơ quan báo mạng điện tử và các podcast thuộc diện khảo sát

##### 2.1.1. Các cơ quan báo mạng điện tử

###### - Báo Nhân Dân điện tử (*nhandan.vn*)

BND điện tử là sản phẩm của BND. BND là cơ quan Trung ương của Đảng Cộng sản Việt Nam, Tiếng nói của Đảng, Nhà nước và nhân dân Việt Nam, ra số đầu ngày 11/3/1951 tại Chiến khu Việt Bắc trong cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp. BND điện tử ra đời vào ngày 21/6/1998, là tờ nhật báo chính thức đầu tiên của Việt Nam lên mạng ở ba địa chỉ: *nhandan.org.vn*, *nhandan.vn*, *nhandan.com.vn*. BND điện tử hiện phát hành 6 phiên bản ngôn ngữ: tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Trung Quốc, tiếng Pháp, tiếng Nga, tiếng Tây Ban Nha với khoảng 1,5 triệu lượt người truy cập mỗi ngày.

Podcast của BND được tờ báo này gọi tên là “Radio Nhân Dân”. Được giới thiệu là “kênh phát thanh trên nền tảng số của BND”, được ra mắt vào tháng 8/2021, khởi kênh bằng Chương trình đọc truyện (Radio Nhân Dân Truyện ngắn - rND truyện ngắn). *Radio Nhân Dân truyện ngắn* mang đến các tác phẩm từ những nhà văn hàng đầu của nền văn chương đương đại cho đến những nhà văn trẻ, mỗi chương trình trung bình dài từ 20-30 phút, phát vào thứ 2 và thứ 6 hàng tuần. Ngoài ra còn có podcast chuyên đề *Dân tộc và Tôn giáo* phát sóng không định kỳ, do Ban Nhân dân hằng tháng phụ trách đầu mỗi sản xuất.

###### - Báo Lao động điện tử (*laodong.vn*)

BLĐ là một trong hai tờ báo lâu đời nhất tại Việt Nam, là cơ quan của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, xuất bản số đầu tiên vào ngày 14/8/1929. BLĐ hiện có hai hình thức xuất bản là báo giấy (báo in) và BMĐT. BLĐ là tờ báo số một trong việc bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của người lao động; tiếng nói của công nhân, viên chức, người lao động Việt Nam. Báo cũng tích cực tuyên truyền, cổ vũ các phong trào thi đua yêu nước trên toàn quốc. Đặc biệt, BLĐ có tiếng nói mạnh mẽ trong công cuộc đấu tranh phòng chống tham nhũng, tiêu cực lãng phí.

BLĐ điện tử ra đời vào ngày 19/5/1999 tại địa chỉ laodong.vn, là một trong những CQBC đầu tiên ở Việt Nam xuất bản BMĐT. Tờ báo này hiện duy trì một trang chính và 5 chuyên trang bao gồm: Lao động TV, Công đoàn Việt Nam, Lao động Trẻ, Dân tộc – Tôn giáo. Mạng podcast trên BLĐ điện tử được triển khai từ khá sớm, bắt đầu được thử nghiệm sản xuất từ năm 2015. Cho đến nay, BLĐ điện tử sản xuất podcast đa dạng về thể loại, trong đó có những sản phẩm podcast xuất bản định kỳ hàng ngày (Tin buổi sáng), định kỳ hàng tuần (Giờ thứ 9 - xuất bản tối thứ Năm và tối Chủ nhật) và phi định kỳ (Câu chuyện). Trong đó, nổi bật nhất có thể kể đến podcast Tin buổi sáng là podcast điểm tin nóng hàng ngày.

- *Báo điện tử VnExpress (vnexpress.net)*

Báo điện tử Tin nhanh Việt Nam - VnExpress lần đầu tiên ra đời vào ngày 26/2/2001, vận hành bởi tập đoàn FPT. Hiện nay, VnExpress là cơ quan ngôn luận của Bộ Khoa học và Công nghệ. Tờ báo này luôn tự hào là “báo tiếng Việt nhiều người xem nhất”, và quả thực trong nhiều trang thống kê lưu lượng truy cập như alexa.com, SimilarWeb,... thì báo điện tử VnExpress luôn nằm ở những vị trí dẫn đầu những trang web được truy cập nhiều nhất tại Việt Nam. Năm 2022, thực hiện Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025, Báo điện tử Tin nhanh Việt Nam (VnExpress) và Báo Khoa học & Phát triển hợp nhất thành Báo VnExpress.

Podcast trên báo điện tử VnExpress chính thức ra đời từ tháng 10 năm 2020. Hiện nay, Ban Podcast là bộ phận sản xuất podcast cho báo điện tử VnExpress. Đây cũng là tờ báo duy nhất trong 3 tờ báo thuộc đối tượng khảo sát có Ban chuyên trách chịu trách nhiệm sản xuất podcast được thành lập mới mà không phải là các đơn vị sẵn có của báo được giao thêm nhiệm vụ sản xuất podcast. Về nhân sự của ban Podcast hiện tại gồm có: nhân sự cứng (kí hợp đồng) là 7 người, cộng tác viên có khoảng 6 người. Ở mảng thời sự, có 3 podcast là “Vn Express hôm nay”, “Điểm tin” và “Họ nói gì?”. Trong đó, “VnExpress hôm nay” và “Điểm tin” được xuất bản định kỳ hàng ngày. Đối với podcast “Họ nói gì?”, báo xuất bản phi định kỳ, được phát hành tập mới bất cứ khi nào có vấn đề nóng, nổi cộm, được công chúng quan tâm. Đối với mảng chuyên đề, VnExpress sản xuất định kỳ mỗi tuần một số, với các podcast: “Bạn ỏn không?”, “Thầm thì”, “Tiền làm gì”, “Tài chính cá nhân”, “Hộp

đen”, “Giải mã”. Một số podcast khác như “Ly hôn”, “Tôi trong gương”, “Chuyện đi làm”,... đã không còn sản xuất mới từ năm 2023.

### **2.1.2. Các podcast thuộc diện khảo sát**

Podcast *Bản tin thời sự* là podcast quan trọng nhất của BND, do Trung tâm Truyền hình Nhân dân sản xuất. Podcast lên sóng lần đầu vào ngày 1/10/2021, được tổ chức sản xuất 2 chương trình mỗi ngày, buổi sáng phát hành từ 7 giờ đến 7 giờ 30 và buổi chiều từ 17 giờ, thời lượng mỗi bản tin không cố định, trung bình khoảng 10 phút. Cấu trúc bản tin sáng và bản tin chiều có đôi chút khác biệt, khi phần cuối bản tin sáng là các thông tin thời tiết, trong khi cuối bản tin chiều là một phóng sự chuyên đề.

Hai podcast của BLD được chúng tôi lựa chọn để khảo sát phục vụ cho luận án là Tin sáng và Câu chuyện: Podcat *Tin buổi sáng* (hay *Tin sáng*), có thời lượng trung bình khoảng 5 phút, các tin tức trong bản tin chủ yếu được chuyển tải dưới dạng tin thông báo, chỉ cơ bản trả lời các câu hỏi 5W+1H, không đi sâu vào hai câu hỏi Why và How; thời lượng mỗi tin chỉ khoảng hơn chục giây đến vài chục giây, chủ yếu là đọc tin trên nhạc nền. Podcast *Câu chuyện* là podcast dạng tin tức với thời lượng và tần suất phát sóng không cố định, đi sâu vào phản ánh một đề tài lĩnh vực được công chúng quan tâm, hoặc câu chuyện cụ thể có sức ảnh hưởng xã hội.

Hai podcast được lựa chọn khảo sát trong luận án là Điểm tin và VnExpress hôm nay. Podcast *Điểm tin* được triển khai dưới dạng bản tin nhanh, bao gồm những tin tức nóng hổi được cập nhật đều đặn lúc 6 giờ sáng và 21 giờ tối hàng ngày, với thời lượng trung bình là 5 phút cho Điểm tin 6 giờ và 10 phút cho Điểm tin 21 giờ. Podcast *VnExpress hôm nay* đi sâu vào bàn luận các vấn đề nổi cộm trong đời sống hàng ngày, được công chúng quan tâm, với thời lượng trung bình khoảng 10 phút mỗi tập, tần suất mỗi ngày một tập.

## **2.2. Khảo sát thực trạng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay**

### **2.2.1. Tình hình chung về podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay**

Podcast tại Việt Nam bắt đầu nhận được sự chú ý từ năm 2020, giai đoạn bùng nổ của dịch COVID-19, riêng trong năm này, hàng loạt tờ báo điện tử đã cho ra mắt sản phẩm podcast như Tuổi trẻ, Vietnamplus, VnExpress, Lao Động. Việc giãn cách xã hội đã thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ nội dung số, trong đó có podcast.

Dẫn đến sản xuất podcast trở thành một “làn sóng” của các toà soạn báo điện tử, không chỉ các tờ báo lớn, tờ báo của Trung ương, mà tính đến thời điểm tháng 11/2024, theo thống kê của tác giả đã có 40/63 tờ báo địa phương tham gia sản xuất podcast. Với sự phát triển của công nghệ và xu hướng nghe trực tuyến gia tăng, các báo mạng điện tử tại Việt Nam đã nhanh chóng nhận ra tiềm năng của podcast như một kênh truyền thông chiến lược để mở rộng đối tượng và đáp ứng các nhu cầu khác nhau của công chúng - vốn vô cùng đa dạng trên báo mạng điện tử. Điều này cũng phù hợp với Chiến lược Chuyển đổi số Báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, theo Quyết định 348/QĐ-TTg ngày 06/04/2023 của Thủ tướng Chính phủ.

Dù có tiềm năng lớn, podcast tại toà soạn báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay vẫn đang phải đối mặt với những khó khăn về nhân lực, kinh phí và kỹ thuật. Việc sản xuất podcast đòi hỏi đội ngũ chuyên môn về báo chí âm thanh - điều vốn hoàn toàn không phải là thế mạnh của các toà soạn báo mạng điện tử. Hơn nữa, các báo mạng điện tử không chỉ phải cạnh tranh với nhau mà còn phải cạnh tranh với các kênh podcast do các cá nhân sản xuất từ lâu, đã thu hút được tệp công chúng ổn định như HIEUTV, Have a sip, Tri kỷ cảm xúc,.. với ưu thế về tính linh hoạt, cá nhân hóa cao và khả năng sáng tạo không giới hạn. Mặc dù đã có những toà soạn có những sự đầu tư cho sản phẩm podcast như VnExpress, Tuổi trẻ, Bình Dương,... song phần lớn các podcast của các báo mạng điện tử ở Việt Nam nhìn chung vẫn còn đi theo mô-típ thường thấy của chương trình phát thanh truyền thống, chưa có nhiều đột phá sáng tạo, phần nào làm giảm đi sức cạnh tranh của các sản phẩm này. Các chương trình podcast được các toà soạn sản xuất chủ yếu tập trung vào mảng tin tức – lĩnh vực vốn là thế mạnh của các toà soạn. Tuy nhiên, việc bỏ qua các mảng lĩnh vực về tâm lý - kỹ năng sống hiện đang trở thành xu hướng nghe trên Apple Podcast (10/10 chương trình podcast hàng đầu năm 2024 trên ứng dụng Apple Podcast Việt Nam là về mảng lĩnh vực này<sup>1</sup>) đã và đang khiến các toà soạn bỏ lỡ cơ hội có được một lượng lớn công chúng tìm đến podcast chỉ để được đáp ứng nhu cầu nghe về những chủ đề này.

---

<sup>1</sup> <https://www.apple.com/vn/newsroom/2024/11/apple-shares-the-most-popular-podcasts-of-2024/>

Dưới góc độ về kinh tế, vì còn khá mới mẻ ở Việt Nam, một số toà soạn vẫn chưa thể nhìn thấy ngay được lợi ích kinh tế mà podcast đem lại, cho nên còn khá dè dặt trong việc đầu tư, hình thành đội ngũ sản xuất chuyên biệt cho podcast. Nhất là ở các toà soạn báo nhỏ, báo địa phương, trong bối cảnh nguồn lực tài chính còn hạn hẹp, phải cân đối nguồn lực cho nhiều nhiệm vụ khác nhau, đành tận dụng nhân sự sẵn có ở các phòng ban, với những trang thiết bị hiện có đang được sử dụng cho sản xuất video để sản xuất podcast, dẫn đến những hạn chế về chất lượng podcast, khiến cho không ít sản phẩm podcast của báo mạng điện tử chỉ dừng ở mức tạm chấp nhận được, thiếu tính đột phá, sáng tạo (chúng tôi sẽ phân tích kỹ hơn ở các mục sau).

### 2.2.2. *Thực trạng nội dung podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay*

#### 2.2.2.1. *Đề tài, chủ đề*

Trong thời gian hai năm từ 1/1/2022 đến 31/12/2023, ba tờ BND, BLĐ, VNE đã sản xuất tổng cộng 3408 podcast dạng podcast tin tức - thời sự, cụ thể: BLĐ đã sản xuất 377 podcast “Tin sáng” và 98 podcast “Câu chuyện”; BND đã sản xuất 1464 podcast “Bản tin thời sự”; Báo VNE đã sản xuất 740 podcast “Điểm tin” và 729 podcast “VnExpress hôm nay”. Các lĩnh vực phản ánh của các podcast này rất đa dạng từ chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội, y tế, giáo dục, thời tiết,... Trong số podcast trên, chúng tôi chọn ra khoảng 4 tập/tháng của mỗi chương trình podcast để nghiên cứu cụ thể dựa trên phương pháp ngẫu nhiên hệ thống. Tổng số podcast được khảo sát ở 3 tờ báo hai năm được thể hiện ở bảng sau đây:

**Bảng 2.1. Bảng thống kê số lượng podcast nghiên cứu cụ thể**

| Tên báo      |      | Laodong.vn      |                   | Nhandan.vn             | VnExpress.net            |                 | Tổng |
|--------------|------|-----------------|-------------------|------------------------|--------------------------|-----------------|------|
| Tên podcast  |      | <i>Tin sáng</i> | <i>Câu chuyện</i> | <i>Bản tin thời sự</i> | <i>VnExpress hôm nay</i> | <i>Điểm tin</i> |      |
| Năm đăng tải | 2022 | 16              | 9                 | 48                     | 52                       | 47              | 172  |
|              | 2023 | 48              | 33                | 48                     | 47                       | 45              | 221  |
| Tổng         |      | 64              | 42                | 96                     | 99                       | 92              | 393  |

Về phân bố nội dung các mảng chủ đề, các podcast của BND có xu hướng đề cập nhiều đến các chủ đề Chính trị với 54,2% tổng số podcast được khảo sát có nội dung này.

Mặc dù lãnh đạo đơn vị trực tiếp sản xuất podcast tin tức của báo cho biết, chương trình podcast “Bản tin thời sự” của báo đã gia tăng hàm lượng các tin tức đời sống – xã hội, gần gũi với công chúng hơn (Xem Phụ lục phỏng vấn sâu). Nhưng dữ liệu từ việc phân tích bảng mã cho thấy tỉ lệ mảng chủ đề Đời sống – Xã hội chỉ chiếm 18,8% (Xem Phụ lục 1). Một số mảng chủ đề khác chiếm tỉ lệ thấp hơn như Chính sách (11,5%), Y tế - Giáo dục (7,3%), Kinh tế (4,2%), Pháp luật (2,1%), Thể thao (1%). Việc tập trung cao vào các chủ đề chính trị trong các podcast của BND phản ánh đúng bản chất và nhiệm vụ của một cơ quan ngôn luận của Đảng, nơi thông tin chính trị luôn được ưu tiên hàng đầu. Tuy nhiên, trong bối cảnh ngày càng nhiều người nghe mong muốn các nội dung gần gũi và thiết thực hơn với đời sống hàng ngày, sự mất cân bằng này đặt ra thách thức cho BND trong việc thu hút và duy trì lượng người nghe đa dạng. Đồng thời, cách tiếp cận chủ đề chủ yếu của BND là dựa trên cách trình bày thông tin theo hướng tích cực.

Với BLĐ, có một tỉ lệ rất lớn các chủ đề về Thể thao, chiếm 60,4% tổng số podcast khảo sát. Thể thao luôn là một lĩnh vực có lượng người theo dõi đông đảo và nhiệt tình. Sự tập trung cao vào mảng đề tài này cho thấy BLĐ đã nắm bắt được nhu cầu giải trí và cập nhật thông tin về thể thao của công chúng. Mảng chủ đề Đời sống – Xã hội cũng được báo hết sức quan tâm, với 26,4%. Đây cũng là mảng chủ đề được công chúng rất quan tâm (Xem lại mục 2.2.1.4). Cho thấy BLĐ đã có hướng đi đúng đắn trong việc nỗ lực tiếp cận công chúng nghe podcast. Các mảng chủ đề khác chiếm tỉ lệ thấp hơn gồm: Tấm gương điển hình (10,4%), Văn hoá - Nghệ thuật - Giải trí (1,9%), các chủ đề khác (0,9%). Có một tỉ lệ cân bằng trong cách thức tiếp cận chủ đề là tiêu cực – tích cực của BLĐ.

Với VNE, báo tập trung vào mảng chủ đề Đời sống – Xã hội với 39,8%. Đây là một lựa chọn chiến lược, phản ánh nỗ lực của VNE trong việc kết nối và tương tác với công chúng thông qua các câu chuyện về cuộc sống thường nhật, các vấn đề xã hội và các sự kiện cộng đồng. Các podcast về đời sống – xã hội thường mang lại sự gần gũi và tạo cảm giác quen thuộc cho người nghe, giúp họ cảm nhận được những thay đổi và thách thức trong cuộc sống hàng ngày. Tiếp theo là Kinh tế với 22,5%, Chính trị 13,1%, cho thấy VNE hiểu rõ tầm quan trọng của thông tin kinh tế, chính trị đối với người nghe. Mảng chủ đề Văn hoá - Nghệ thuật - Giải trí chiếm 9,4%, Pháp luật 7,3%, Chính sách

2,1%, Thể thao 1%, Tắm gương điển hình 0,5%, còn lại là các chủ đề khác (4,2%). Sự phân bổ nội dung podcast của VNE cho thấy sự tập trung vào các chủ đề Đời sống – Xã hội, Kinh tế, nhưng vẫn duy trì sự đa dạng trong các lĩnh vực khác. Tuy nhiên, thách thức đặt ra là làm sao để cân bằng giữa việc cung cấp thông tin chuyên sâu và hấp dẫn trên tất cả các mảng chủ đề. Đặc biệt, với tỷ lệ podcast về Thể thao và Tắm gương điển hình khá thấp, VNE cần cân nhắc việc tăng cường các nội dung này để đáp ứng đầy đủ hơn nhu cầu của một bộ phận người nghe. Cùng với đó, VNE cũng hướng nhiều hơn đến những vấn đề mang tính tiêu cực, nổi cộm trong đời sống – xã hội.

Nhìn chung, cả ba báo đều rất nỗ lực đa dạng hoá các chủ đề của podcast, nhờ vậy cũng nhận được những đánh giá tích cực từ công chúng. Trong đó, VNE đạt mức điểm đánh giá cao nhất – 3,35 điểm, tiếp đến là BLĐ – 3,12 điểm và BND – 3,1 điểm. Điểm đánh giá này phản ánh phần nào thực tế về mức độ đa dạng chủ đề của ba báo.

|                 | <b>4.Rất đa dạng và phong phú</b> | <b>3.Có đa dạng nhưng cần thêm chủ đề mới</b> | <b>2.Hạn chế về đa dạng chủ đề</b> | <b>1.Thiếu đa dạng và đổi mới</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|-----------------------------------|---|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 28.3                              | 55.5  | 14.3                               | 1.9                               | 3.10                    |
| 2.Báo Lao Động  | 30                                | 53.8  | 13.9                               | 2.3                               | 3.12                    |
| 3.Báo VnExpress | 46.3                              | 43.2  | 9.8                                | 0.8                               | 3.35                    |

**Bảng 2.2. Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về mức độ đa dạng chủ đề podcast**

#### 2.2.2.2. Về tính thời sự của podcast

Trước hết, chúng tôi xét đến các chương trình podcast dạng bản tin dựa trên thông tin về lịch trình xuất bản các podcast của BND (podcast “Bản tin thời sự”), BLĐ (podcast “Tin sáng”) và Báo VNE (podcast “Điểm tin”), để phân tích về tính thời sự và cách thức mỗi tờ báo đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng:

BND cập nhật hai lần mỗi ngày (7 giờ sáng và 16 giờ chiều), cho thấy báo cam kết cung cấp thông tin thời sự liên tục, giúp đảm bảo rằng người nghe nhận được tin tức mới nhất không chỉ khi bắt đầu ngày mới mà còn cập nhật các sự kiện quan trọng xảy ra trong ngày.

*Ví dụ podcast Bản tin Thời sự chiều phát sóng ngày 13/9/2023 với các nội dung thông tin như sau:*

| <b>Thông tin</b>  | <b>Thời điểm diễn ra sự kiện</b> |
|---|----------------------------------|
| 56 người chết trong vụ cháy chung cư mini                           | 13/9/2023                        |
| 91 người ngộ độc sau ăn bánh mì sức khỏe đã 'tiền triển'            | 13/9/2023                        |
| Ông Kim Jong-un: Nga sẽ đại thắng trước đối thủ                     | 12/9/2023                        |
| Sếp người Nhật sẽ rút khỏi HĐQT Bamboo Airways                      | 13/9/2023                        |
| Thứ trưởng Công an: Thiệt hại vụ cháy chung cư mini rất nặng nề     | 13/9/2023                        |
| Đông Nam Á lần đầu có 4 đội dự VCK U23 châu Á                       | 13/9/2023                        |
| Bình Chánh muốn mở phố đêm ở khu dân cư Trung Sơn                   | 13/9/2023                        |
| 28 máy bay Trung Quốc vượt giới tuyến eo biển Đài Loan              | 13/9/2023                        |
| Hai người chết, 5 người mất tích do lũ cuốn                         | 13/9/2023                        |
| Nga nói Ukraine tấn công tên lửa nhằm vào Crimea                    | 13/9/2023                        |
| Ông Kim Jong-un: Quan hệ Nga - Triều mang tầm quan trọng chiến lược | 12/9/2023                        |
| Tổng thống Biden đăng video đề cao chuyến thăm Việt Nam             | 13/9/2023                        |
| Con gái đốt nhà mẹ ở Hưng Yên bị phạt hơn 22 năm tù                 | 13/9/2023                        |

***Bảng 2.3. Thống kê nội dung thông tin trong podcast Bản tin thời sự chiều của Báo Nhân Dân ngày 2/9/2023***

Về mật độ tin/bài trong mỗi bản tin của BND, chủ yếu phổ biến từ 15 đến dưới 20 tin trong mỗi bản tin (chiếm 51%), các chương trình có mật độ tin/bài từ 20 tin trở lên cũng chiếm tỷ lệ đáng kể (34,4%), trong khi đó từ 10 đến dưới 15 tin chiếm 14,6%, ngoài ra không có số nào dưới 10 tin. Cho thấy BND tập trung vào việc cung cấp nhiều thông tin trong mỗi bản tin để đáp ứng nhu cầu tin tức của công chúng, tuy nhiên BND cũng cần cân nhắc về mật độ tin, bài sao cho vừa duy trì sự hấp dẫn, vừa tránh gây quá tải thông tin cho công chúng.

Trong khi đó, VNE cung cấp thông tin sớm hơn vào buổi sáng (6 giờ) và muộn hơn vào buổi tối (21 – 23 giờ) so với hai tờ báo còn lại. Cách cập nhật thông tin như vậy giúp đáp ứng nhu cầu cập nhật thông tin của công chúng vào hai thời điểm quan trọng trong ngày là đầu ngày và cuối ngày, giúp người nghe có cái nhìn bao quát về các sự kiện diễn ra trong cả ngày. Hơn nữa, thời điểm xuất bản podcast Điểm tin của VNE



cũng nằm trong những khung giờ mà công chúng thường lựa chọn để nghe podcast (Xem lại mục 2.2.1.3). Cho thấy VNE nắm bắt khá tốt về thời điểm nghe podcast của công chúng.

*Ví dụ podcast Điểm tin 21h ngày 30/8/2023 với các nội dung thông tin như sau:*

| <b>Thông tin</b>  | <b>Thời điểm diễn ra sự kiện</b> |
|---|----------------------------------|
| An Giang yêu cầu lắp camera trên cầu cầu khai thác cát    | 30/8/2023                        |
| Chứng khoán tăng ba phiên liên tiếp                       | 30/8/2023                        |
| HLV Park đề nghị khả năng trở lại cầm quân                | 30/8/2023                        |
| Nga xem xét khả năng máy bay chở trùm Wagner bị tấn công  | 30/8/2023                        |
| Bà Nguyễn Phương Hằng sẽ hầu toà ngày 21/9                | 30/8/2023                        |
| Thủ tướng: Sớm khởi công cầu Tứ Liên, Hồng Hà, Mê Sở      | 30/8/2023                        |
| Thông xe cầu Vĩnh Tuy 2                                   | 30/8/2023                        |
| Hơn 99% cử tri đồng thuận thành lập Quận Gia Lâm          | 29/8/2023                        |
| Quy định lỏng lẻo dẫn đến gom đất nông nghiệp để trục lợi | 30/8/2023                        |
| Nhiều hàng hóa tăng giá mạnh ngày Rằm tháng 7             | 30/8/2023                        |
| Sân vận động Long An sẽ được đấu giá hơn 1.800 tỷ đồng    | 30/8/2023                        |
| Nhà mạng bắt tay, không ký với người nợ cước Internet     | 30/8/2023                        |

***Bảng 2.4. Thống kê nội dung thông tin trong podcast Điểm tin 21h của Báo VnExpress ngày 30/8/2023***

Từ bảng thống kê trên, rõ ràng có thể thấy rằng có đến trên 90% lượng thông tin được VNE cập nhật từ những sự kiện diễn ra ngay trong ngày, chứng tỏ nỗ lực của VNE trong việc cung cấp thông tin nhanh chóng, tức thời.

Về mật độ tin bài trong mỗi bản tin, VNE tỏ ra khá linh hoạt, không có sự cố định nào về số lượng tin trong mỗi chương trình, thường trong khoảng từ 10 đến 15 tin là phổ biến chiếm 38%, tiếp theo là từ 20 tin trở lên chiếm 31,5%, dưới 10 tin là 16,3% và từ 15 đến dưới 20 tin chiếm 14,1% (tính trên tổng số chương trình podcast Điểm tin). Đáng chú ý là các bản tin buổi sáng thường có tổng thời lượng ngắn hơn, do thời gian công chúng thường chuẩn bị đi làm, đi học, ít có thời gian để nghe quá dài. Trong khi đó, các bản tin chiều thường có mật độ tin dày hơn, thời lượng lớn

hơn, cung cấp được nhiều thông tin hơn cho công chúng. Cho thấy VNE có sự nghiên cứu kỹ lưỡng về thói quen nghe của công chúng.

Podcast “Tin sáng” của BLĐ cập nhật các thông tin thời sự một lần vào 7 giờ sáng mỗi ngày. Như chúng tôi đã phân tích trên đây với BND và VNE, việc cập nhật tin tức vào buổi sáng của BLĐ cung cấp thông tin quan trọng để công chúng có thể nắm bắt được trước khi bước vào các công việc của ngày mới. Tuy nhiên, khác với BND và VNE, việc chỉ cập nhật một lần trong một ngày có thể hạn chế khả năng cung cấp thông tin mới nhất về các sự kiện diễn ra trong ngày, đồng thời làm giảm đi sự cạnh tranh so với podcast của hai tờ báo còn lại.

Về mật độ tin trong mỗi bản tin của BLĐ, chủ yếu chú trọng tính ngắn gọn, nên thường nằm trong khoảng từ 10 đến 15 tin (chiếm khoảng 98,4% - tính riêng chương trình podcast Tin sáng), còn lại là dưới 10 tin (chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ - 1,6%).

*Khi xét về thể loại bài (phóng sự, phản ánh, phỏng vấn), cụ thể là qua các phóng sự ngắn trong các podcast Bản tin Thời sự của BND; podcast "Câu chuyện" của BLĐ và podcast "VnExpress hôm nay" của Báo VNE, có thể thấy rằng tính thời sự trong những podcast này cũng phản ánh và bám sát các diễn biến của đời sống xã hội, có thể kể đến như:*

*Ghi nhanh về những nỗ lực của các chiến sĩ công an tại Đà Nẵng trong việc giúp đỡ người dân trong vùng lũ trong podcast Bản tin Thời sự phát sóng ngày 17/10/2023, cũng là một ví dụ về tính thời sự và cách thức podcast trên BND nắm bắt nhanh chóng các sự kiện đang diễn ra. Được thực hiện trong bối cảnh miền Trung đang trải qua một đợt mưa lũ lớn, thậm chí phải sơ tán người dân ngay trong đêm, phần ghi nhanh này không chỉ cung cấp thông tin cập nhật về tình hình thời tiết khắc nghiệt mà còn phản ánh trực tiếp và sinh động hình ảnh những người chiến sĩ đang không ngừng nỗ lực để hỗ trợ cộng đồng. Sản phẩm đã giúp công chúng nhận thức sâu sắc về mức độ nghiêm trọng của thiên tai, nêu cao tinh thần đoàn kết, dũng cảm của những người làm nhiệm vụ. Đồng thời thể hiện rõ nét vai trò của báo chí trong việc đưa tin thời sự khẩn cấp, huy động sự chú ý và hỗ trợ từ cộng đồng, khẳng định tầm quan trọng của việc cung cấp thông tin chính xác và kịp thời trong các tình huống khẩn cấp.*

Câu chuyện của Trần Thị Thu Hiền, một sinh viên xuất sắc của Đại học Ngoại thương với điểm GPA ấn tượng 3.99/4.0 gây xôn xao trên mạng xã hội và các phương tiện truyền thông thời điểm đầu tháng 4/2023 cũng đã nhanh chóng trở thành chủ đề của podcast "Câu chuyện" trong số phát sóng ngày 06/04/2023 của BLD. Đây là một minh chứng rõ ràng cho việc đảm bảo tính thời sự trong nội dung podcast, cho thấy podcast này không chỉ cập nhật tin tức kịp thời mà còn phản ánh những sự kiện và chủ đề đang thu hút sự chú ý, quan tâm của xã hội. Thêm vào đó, việc Thu Hiền chia sẻ những kinh nghiệm và bí quyết học tập của mình không chỉ cung cấp thông tin giáo dục giá trị mà còn tạo động lực và cảm hứng cho người nghe, đặc biệt là giới trẻ nói chung và cộng đồng sinh viên nói riêng.

Podcast "VnExpress hôm nay" của Báo VNE cũng thực sự nổi bật trong việc phản ánh thực tiễn cuộc sống hàng ngày thông qua việc tập trung vào các sự kiện và chủ đề đang thu hút sự quan tâm của công chúng. Một ví dụ điển hình cho cách tiếp cận này là sự kiện nhóm nhạc nổi tiếng Hàn Quốc - BlackPink lưu diễn tại Việt Nam từ ngày 29 đến 30/7/2023. Sự kiện này đã thu hút sự chú ý đặc biệt của dư luận khi đã leo lên vị trí số một chủ đề nóng nhất trên các nền tảng mạng xã hội. Nền tảng SocialTrend của YouNet Media đã ghi nhận gần 1.5 triệu tương tác và gần 400.000 thảo luận về Born Pink Hà Nội trên các nền tảng tính trong phạm vi Việt Nam. Mức độ thu hút tương tác của BlackPink phá mọi kỷ lục về tương tác của các sự kiện âm nhạc tại Việt Nam, tính từ lúc SocialTrend bắt đầu ghi nhận dữ liệu.

Nắm bắt được nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng, "VnExpress hôm nay" đã sản xuất tới bốn podcast liên quan đến sự kiện này, cho thấy sự chú trọng và nhạy bén của toà soạn trong việc cung cấp thông tin liên quan đến sự kiện đình đám và được mong đợi này.

| <b>Chủ đề</b>  | <b>Ngày phát sóng</b> | <b>Đặt vấn đề</b>   | <b>Lượt ý kiến</b> |
|--|-----------------------|---|--------------------|
| 'Đón Blackpink là cơ hội tuyệt vời cho du lịch âm nhạc Việt' | 15/7/2023             | Sự kiện âm nhạc lớn từng đem lại hàng chục triệu USD cho du lịch Thái Lan, Singapore... chỉ trong vài ngày. Nhiều người trẻ đang có xu hướng chi "bạo" để | 58                 |

|  |           |   |     |
|--|-----------|---|-----|
|  |           | theo chân idol và kết hợp du lịch, mua sắm.   |     |
| Lừa đảo 'ăn theo' show Blackpink                 | 17/7/2023 | Thấy hàng loạt phe vé "xả hàng", bán lỗ show Blackpink trên mạng xã hội, Kim Ánh tưởng mua được vé rẻ nhưng vừa chuyển khoản thì bị chặn số.                            | 25  |
| Người ôm vé Blackpink đồng loạt bán tháo, cắt lỗ | 28/7/2023 | Bỏ gần 200 triệu ôm 20 vé show Blackpink, Quang Anh hạ 2 triệu mỗi vé và tặng kèm dịch vụ du lịch nhưng vẫn chưa bán được một nửa dù sát ngày diễn.                     | 258 |
| Việt Nam hưởng lợi gì sau 'con sói' Blackpink?   | 4/8/2023  | Kỷ lục lượng khán giả, kỷ lục giá vé...con sói Blackpink thay đổi hoàn toàn cái nhìn của giới giải trí, mở ra nhiều cơ hội cho ngành du lịch Việt Nam, theo chuyên gia. | 112 |

**Bảng 2.5. Các podcast theo chủ đề “Blackpink lưu diễn tại Việt Nam” trên VnExpress**

Việc sản xuất bốn podcast về sự kiện show diễn của BlackPink cho thấy sự chú trọng của VNE đối với chủ đề có sức hút lớn đối với công chúng, đặc biệt là giới trẻ và người hâm mộ âm nhạc. Từ trước đến trong và sau sự kiện, VNE đã cung cấp một cái nhìn toàn diện, từ những cơ hội cho du lịch âm nhạc Việt, những vấn đề bất cập phát sinh trong thời gian chuẩn bị lưu diễn đến lợi ích sau sự kiện. Đặc biệt, mỗi số phát sóng đều thu hút được lượng độc giả quan tâm tham gia ý kiến, trong đó hai số phát sóng gần thời điểm diễn ra sự kiện nhận được lượng tương tác rất lớn.

Một trong những điểm mạnh nổi bật của các phóng sự ngắn trong podcast Bản tin thời sự của BND hay "VnExpress hôm nay" so với podcast "Câu chuyện" của BLĐ chính là tần suất phát sóng. Với việc phát sóng hàng ngày, mỗi ngày là một chủ đề và nội dung khác nhau, các podcast trên BND và VNE nhanh chóng trở thành những podcast với thông tin đa dạng và phong phú, luôn cập nhật và phản ánh

những diễn biến mới nhất trong đời sống xã hội, văn hóa, chính trị, giáo dục, và nhiều lĩnh vực khác. Điều này không chỉ đảm bảo tính thời sự trong từng số phát sóng mà còn giúp podcast trở nên hấp dẫn và duy trì được sự quan tâm liên tục từ phía công chúng.

Trái ngược lại, podcast "Câu chuyện" của BLĐ, với tần suất phát sóng ít hơn, không đều đặn và phải chia sẻ không gian nội dung với các truyện ngắn (nằm ngoài diện khảo sát của luận án này). Đáng chú ý có những thời điểm ngắt quãng hoàn toàn không sản xuất (như tháng 9, tháng 11/2022 và tháng 12/2023), lại có tháng chỉ sản xuất duy nhất 1-2 tập (như tháng 10/2022, tháng 9-10-11/2023). Tần suất phát sóng ít hơn có thể hạn chế khả năng cập nhật về những sự kiện và chủ đề đang diễn ra, khiến cho người nghe có thể mất đi cơ hội nắm bắt thông tin thời sự nhanh chóng và liên tục. Thời điểm đăng tải các podcast Câu chuyện cũng chưa thực sự bám sát những sự kiện, vấn đề nổi cộm của đời sống – xã hội. Chẳng hạn như sự kiện cháy chung cư Khương Hạ, Hà Nội gây rúng động toàn xã hội thời điểm 12/9/2023, thì số phát sóng gần thời điểm này nhất là 19/9/2023 lại đề cập đến chủ đề *"Hé lộ sự thật về câu chuyện ‘ép’ học thêm dưới hình thức ‘tự nguyện’"*. Điều này thực sự rất khó hiểu, bởi sức lan toả của sự kiện cháy chung cư Khương Hạ vào thời điểm đó là rất lớn, công chúng dường như dành toàn bộ sự quan tâm vào sự kiện này, bên cạnh những tâm lý hoang mang, lo lắng xen lẫn nỗi xót xa, thương cảm cho những nạn nhân xấu số. Trong khi BLĐ lại rẽ hướng sang một lĩnh vực khác nằm ngoài xu hướng quan tâm của công chúng trong thời điểm đó, trong khi tháng 9 BLĐ cũng chỉ sản xuất duy nhất một số podcast Câu chuyện. Điều này phần nào lý giải cho đánh giá của công chúng về mức độ đảm bảo tính thời sự của BLĐ ở mức thấp nhất trong ba tờ báo, với điểm trung bình chung đánh giá chỉ đạt 3,35 điểm. VNE với mức đánh giá cao nhất, điểm trung bình chung đánh giá 3,5 điểm cho thấy sự công tâm của công chúng dành cho những sản phẩm podcast và những nỗ lực của các nhà báo của cả ba tờ báo trong việc mang đến cho công chúng những sản phẩm podcast cập nhật. BND nằm ở giữa với điểm đánh giá trung bình chung là 3,41 điểm, khẳng định sự ghi nhận của công chúng đối với những chương trình podcast Bản tin thời sự được cập nhật mỗi sáng và chiều hàng ngày của báo.

|                 | 4.Luôn cập nhật và thời sự | 3.Thông tin thường xuyên cập nhật nhưng đôi khi chậm | 2.Ít cập nhật, thiếu tính thời sự | 1.Không thể hiện được tính thời sự | ĐTB chung/4 điểm |
|-----------------|----------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 52                         | 37.9   | 9.2                               | 0.9                                | 3.41             |
| 2.Báo Lao Động  | 47.1                       | <b>41.7</b>  | <b>9.9</b>                        | 1.3                                | 3.35             |
| 3.Báo VnExpress | <b>59.1</b>                | 32.8   | 6.8                               | 1.3                                | <b>3.50</b>      |

**Bảng 2.6. Tỷ lệ % cảm nhận của công chúng về mức độ đảm bảo tính thời sự trong các sản phẩm podcast**

*2.2.2.3. Về tính trung thực, khách quan, tính nhân văn, văn hóa của thông tin - Về tính trung thực, khách quan*

Với vị trí là cơ quan ngôn luận của các cơ quan Đảng; Chính Phủ và tổ chức chính trị - xã hội uy tín hàng đầu cả nước như Cơ quan Trung ương của Đảng Cộng sản Việt Nam (BND); Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam (BLĐ) và Bộ Khoa học và Công nghệ (Báo VNE) nên có thể khẳng định, thông tin được đăng tải trên ba BMĐT nói chung và các chương trình podcast thuộc ba tờ báo trên nói riêng luôn được kiểm duyệt một cách chặt chẽ, đảm bảo tính chính xác, khách quan, tôn trọng sự thật.

Trong phỏng vấn sâu với nhà báo ở cấp lãnh đạo của BND [NB1\_ND], trực tiếp phụ trách sản xuất các podcast tin tức đã chia sẻ về cách thức ekip khai thác thông tin sử dụng trong Podcast Bản tin Thời sự: *“Nguồn tin thì rất là đa dạng. Thứ nhất là nguồn tin của chính phóng viên BND thực hiện và được kiểm soát chặt chẽ. Thứ hai là nguồn tin của các CQBC chính thông quốc gia như Thông tấn xã Việt Nam; Báo điện tử chính phủ VOV; Cổng Thông tin Điện tử của Bộ Công An... Tức là ở đây, tất cả những cái nguồn thông tin chính thống hoặc được phép hoạt động ở cung cấp ở Việt Nam. Đối với tin tức quốc tế chúng tôi mua bản quyền thì từ Thông tấn xã Việt Nam hoặc từ các hãng thông tấn lớn trên thế giới như Reuters hay AP sau đó có sự chọn lọc, biên tập theo tiêu chuẩn chính trị và những định hướng của Tòa soạn”*. Tương tự, hai CQBC còn lại cũng thực hiện khai thác thông tin từ các nguồn chính thống để đảm bảo tính chính xác thông tin của các podcast.

Ngoài nguồn thông tin chính thống đảm bảo cho chất lượng của các chương trình, tính trung thực còn thể hiện ở việc các chủ đề được thảo luận minh bạch, với những nhân chứng, người trong cuộc, chuyên gia giàu kinh nghiệm về lĩnh vực được bàn tới, giúp cho thông tin trở nên sống động và có sức thuyết phục.

*Tính khách quan* của các podcast tin tức còn được thể hiện trong phân tích và bình luận đa chiều. Đòi hỏi các nhà báo và người làm podcast phải duy trì sự công bằng, không thiên vị trong việc trình bày sự kiện và quan điểm. Chẳng hạn như trong podcast "Câu chuyện" trên BLĐ, phát sóng ngày 28/05/2023 với chủ đề "*Người trẻ ôm đồm deadline: Có năng lực hay do quản lý thời gian yếu kém?*". Ngay từ tiêu đề, ekip sản xuất đã đặt ra hai góc nhìn khác nhau về một vấn đề rất thiết thực với giới trẻ hiện nay, đó là: việc quản lý thời gian và áp lực công việc. Phương pháp tiếp cận này cho phép người nghe được tiếp xúc với các ý kiến và kinh nghiệm khác nhau, từ đó giúp họ hiểu sâu hơn về nguyên nhân và cách giải quyết vấn đề. Trong phần đầu, podcast phỏng vấn bạn Nguyễn Khánh Tùng – sinh viên năm thứ ba - Học viện Báo chí và Tuyên truyền, một cán bộ lớp, đồng thời tích cực tham gia các hoạt động tình nguyện. Từ đó Tùng đưa ra góc nhìn khá tích cực về một người có nhiều deadlines: "*Người có nhiều deadlines nghĩa là người được đảm nhiệm nhiều công việc một lúc, nghĩa là họ được tin tưởng giao nhiều trọng trách và chứng tỏ là người có năng lực...*". Ở góc nhìn trái ngược, Khánh Huyền, sinh viên năm thứ tư của Trường Đại học Văn hóa Hà Nội lại cho rằng: "*Deadlines chỉ là thời hạn để hoàn thành công việc chứ không phải là yếu tố để quyết định xem người đó có tài giỏi hay không, quan trọng là ở sự sắp xếp thời gian khoa học*". Từ hai ý kiến này, tập podcast đã cùng chuyên gia tâm lý Hồ Lâm Giang bàn luận chuyên sâu hơn về chủ đề. Như vậy có thể thấy, trước một vấn đề cần bàn luận, ekip chương trình không vội vàng quy chụp nguyên nhân – kết quả mà phân tích đa chiều để từ đó công chúng tự có đánh giá của bản thân. Chính sự tiếp cận này đã minh chứng cho tính khách quan trong thông tin của chuyên mục Câu chuyện.

Nhiều số podcast trong chuyên mục "VnExpress hôm nay" cũng thể hiện được tính khách quan khi thường xuyên đưa ra những bình luận đa chiều từ hàng loạt ý kiến phỏng vấn độc giả trong mỗi chủ đề bàn luận. Cấu trúc thông thường của các podcast

này bắt đầu bằng việc đặt vấn đề, một cách tiếp cận hiệu quả giúp người nghe nắm bắt được bản chất và tầm quan trọng của chủ đề. Tiếp theo, tập podcast tìm hiểu và khám phá câu chuyện từ chính các độc giả, với những góc nhìn khác nhau, từ đó làm sâu sắc thêm cuộc thảo luận. Sự đa dạng trong các quan điểm này không chỉ cung cấp cái nhìn toàn diện về chủ đề mà còn giúp tăng cường sự tương tác và gắn kết với người nghe.

Kết thúc mỗi tập podcast, việc kết luận được thực hiện một cách cân nhắc, nhấn mạnh các điểm chính và suy ngẫm từ những phân tích trước đó. Qua đó, "VnExpress hôm nay" không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra một không gian để người nghe suy ngẫm và tìm hiểu sâu hơn về các vấn đề xã hội, từ đó đánh giá và hình thành ý kiến cá nhân dựa trên một nền tảng thông tin đa chiều và khách quan.

*- Về tính nhân văn*

Cùng với trung thực và khách quan, *nhân văn là giá trị cốt lõi cơ bản và là lý do tồn tại của báo chí*. Tính nhân văn trong thông tin đòi hỏi sự tôn trọng và đề cao giá trị con người, bao gồm việc tránh làm tổn thương đến danh dự, nhân phẩm của cá nhân hoặc nhóm người, cũng như thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề xã hội. Nhìn chung, các podcast đã phản ánh và tôn trọng văn hóa, tránh sử dụng ngôn ngữ hoặc hình ảnh phản cảm, thể hiện sự nhạy bén với các vấn đề văn hóa và xã hội nhạy cảm; có nhiều chuyên mục tốt, tuyển bài hay, ý nghĩa, lay động cảm xúc. Trong đó phải kể đến các chủ đề của podcast Câu chuyện – BLD, từ những tấm gương người tốt việc tốt như cô gái Nguyễn Ngọc Ánh và hành trình dọn hàng ngàn tấn rác thải trên khắp mọi miền Tổ quốc, câu chuyện của những thủ khoa đại học với những sự nỗ lực kiên trì bền bỉ, cho đến câu chuyện của nạn nhân bạo lực học đường, câu chuyện của những bạn nữ có nhan sắc bình thường bị phân biệt đối xử tại nơi làm việc, nỗi trăn trở của người thợ cắt tóc vỉa hè,... Đằng sau mỗi câu chuyện là cuộc đời, số phận con người, với những góc nhìn của những người trong cuộc, với những giá trị nhân văn sâu sắc.

Bên cạnh đó, nhiều phóng sự ngắn trong các podcast Bản tin thời sự của BND cũng *"thổi bùng lên giá trị tốt đẹp của cuộc sống"* (mượn lời của Thứ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Thanh Lâm trong Hội nghị triển khai Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII trong lĩnh vực báo chí). Ví dụ, Bản tin



thời sự chiều ngày 26/09/2023 có phát sóng phóng sự “*Lão nông bỏ không 5ha đất để cưu mang chim trời*”. Đây là câu chuyện của ông Tư Sự, một lão nông ở ấp Quyên Thiện, xã Biên Bạch Đông, huyện Thới Bình, đã ra sức bảo vệ các loài chim trời khi về vườn nhà mình trú ngụ,... Dù giờ đây ông Tư Sự đã không còn, nhưng tình yêu với thiên nhiên hoang dã vẫn được anh Trương Minh Thắng tiếp bước cha mình bảo vệ, giữ gìn và tiếp tục mở rộng. Vườn cò cũng mang lại công ăn việc làm cho các những bà con khó khăn trong vùng. Câu chuyện này không chỉ là một tác phẩm báo chí, mà còn là một bức tranh sống động về tình yêu thiên nhiên và trách nhiệm đối với môi trường. Tính nhân văn trong câu chuyện này đến từ việc ông Tư Sự, mặc dù có thể sử dụng đất đai của mình để phục vụ mục đích nông nghiệp hoặc phát triển kinh tế, lại quyết định bỏ không 5ha đất để tạo nơi trú ngụ cho các loài chim. Hành động này không chỉ thể hiện sự quan tâm sâu sắc đến môi trường tự nhiên mà còn đưa ra thông điệp mạnh mẽ về bảo tồn và bảo vệ động vật hoang dã trong thời đại mà môi trường tự nhiên đang phải đối mặt với nhiều thách thức. Ngoài ra, việc anh Trương Minh Thắng, con trai ông Tư Sự, tiếp tục công việc của cha mình cho thấy sự tiếp nối và cam kết đối với môi trường và cộng đồng, cho thấy trách nhiệm xã hội từ thế hệ này sang thế hệ khác. Việc vườn cò mang lại công ăn việc làm cho cộng đồng địa phương, đặc biệt là những người có hoàn cảnh khó khăn, cũng làm tăng thêm giá trị nhân văn của câu chuyện. Bản thân ekip thực hiện Bản tin thời sự của BND cũng xác định các phóng sự ngắn trong các Bản tin buổi chiều, “*thường hướng đến những đề tài dạng văn hóa, giải trí hoặc câu chuyện đời sống nhẹ nhàng. Vừa để là cung cấp đến cho người nghe một quãng nghỉ sau những luồng thông tin dày đặc và nhiều khi cũng là một cách để truyền đi những thông điệp nhân văn rất là nhẹ nhàng.*” (Phỏng vấn sâu nhà báo [NB2\_ND])

Với báo VNE, thông qua tập “*Người Việt tại Ukraine giúp nhau trong thiếu thốn*”, phát sóng trong podcast “*VnExpress hôm nay*” ngày 16/7/2023, đã thể hiện sự nhạy bén và tinh tế trong việc đề cập đến những câu chuyện đầy tính nhân văn. Chủ đề về nhóm người Việt ở Ukraine, dưới sự lãnh đạo của ông Nguyễn Chiến, đã dũng cảm và quả cảm trong việc hỗ trợ cộng đồng ngay cả trong điều kiện bom đạn

và kinh tế khó khăn, là một minh chứng sâu sắc cho tinh thần đoàn kết và lòng nhân ái của người Việt.

Sự đồng cảm từ phía độc giả ngay sau khi chương trình được đăng tải, với những lời khen ngợi và nhận xét đầy tình cảm, như “*Giúp nhau trong lúc khó khăn đó là truyền thống của người Việt Nam*”; “*Thật cảm động. Một miếng khi đói bằng một gói khi no*”; “*Tuyệt vời, các bạn không những có tâm hồn đầy lòng nhân ái cao cả mà còn quá gan dạ và quả cảm*” hay “*Người có công người có của san sẻ tình yêu thương cuộc sống, tinh thần Việt Nam nhường cơm sẻ áo luôn trường tồn bất diệt*”, cho thấy sức mạnh của thông tin nhân văn trong việc tạo ra sự liên kết trong cộng đồng. Những câu chuyện như vậy không chỉ cung cấp thông tin mà còn phản ánh sự quan tâm sâu sắc đến giá trị nhân văn, tình người và tinh thần đoàn kết.

Tuy vậy, đây chỉ là một trong số rất ít tập podcast mang tính tích cực của “Vnexpress hôm nay”. Quá trình khảo sát, chúng tôi nhận thấy, đa số các chủ đề của podcast này mang sắc thái tiêu cực như: Sa thải thâm lặng (1/10/2023); Hội chứng sợ người, ngại giao tiếp (30/09/2023); Người trẻ cận tiền vẫn muốn sang chảnh (28/9/2023); Thế hệ 'bánh mì kẹp' trầm cảm vì tiền (6/9/2023); Sập 'bẫy' kiếm tiền từ nhật xu TikTok (27/8/2023)... Một mặt, việc tập trung vào những vấn đề tiêu cực có thể giúp người nghe nhận thức được những khó khăn và thách thức trong xã hội, từ đó có cái nhìn sâu sắc hơn về những vấn đề cần được giải quyết. Tuy nhiên, mặt khác, việc liên tục tiếp xúc với những thông tin tiêu cực có thể ảnh hưởng đến tinh thần và quan điểm của người nghe, gây ra cảm giác bi quan và mất hy vọng. Trong môi trường truyền thông đa dạng hiện nay, việc cân nhắc và tìm kiếm sự cân bằng trong việc chọn lựa chủ đề để phản ánh cả những mặt tích cực và tiêu cực của cuộc sống là rất quan trọng. Điều này không chỉ góp phần vào việc tạo ra một môi trường thông tin lành mạnh mà còn giúp người nghe có cái nhìn toàn diện hơn về thế giới xung quanh họ.

#### 2.2.2.4. Sử dụng các chi tiết “đắt” trong sản phẩm podcast

Đối với dạng podcast bản tin, trong quá trình khảo sát trên cả ba tờ BND, BLĐ và VNE, chúng tôi nhận thấy rằng có sự thiếu vắng của "chi tiết đắt" - những yếu tố làm nổi bật và tăng giá trị cho tác phẩm, đặc biệt là những chi tiết mang yếu tố đặc

tả, phác hoạ không gian bối cảnh, gây ấn tượng với người nghe bằng các âm thanh, tiếng động đặc trưng. Sự thiếu hụt này không chỉ làm giảm đi tính hấp dẫn và sâu sắc của nội dung mà còn ảnh hưởng đến khả năng thu hút và giữ chân người nghe. Việc tận dụng tối đa sức mạnh của kể chuyện qua podcast - bằng cách bổ sung các chi tiết sinh động và sáng tạo - có thể là chìa khóa để nâng cao chất lượng và sức cuốn hút của những sản phẩm này.

Trong khi đó đối với các podcast thuộc các thể loại báo chí khác (phóng sự, phỏng vấn, phản ánh) bao gồm VnExpress hôm nay – Báo VNE, Câu chuyện – BLD, Phóng sự cuối Bản tin thời sự chiều – BND, "chi tiết đất" đã bắt đầu được chú trọng hơn trong một số sản phẩm cụ thể của cả ba tờ báo. Có kể đến một số podcast sử dụng “chi tiết đất” nổi bật như:

Chuyên mục “VnExpress hôm nay” số phát sóng ngày 9/10/2023 với chủ đề “*Người Việt tại Israel: Mưa tên lửa lớn nhất trong 20 năm*” đã tái hiện lại cuộc chiến khốc liệt với âm thanh tiếng bom đạn, máy bay, trực thăng, quân đội, tiếng còi báo động trú ẩn...nơi chiến sự cùng với đó là lời kể sinh động của Minh Tú, một người Việt sống cách điểm tấn công 50 km. Nhạc nền và tiếng động được chăm chút kỹ lưỡng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường hiệu quả truyền tải của podcast. Những tiếng động đặc tả được chăm chút, giúp gia tăng tính chân thực và trải nghiệm của người nghe, cho phép họ không chỉ “nghe” mà còn “cảm nhận” như đang được “sống” trong câu chuyện. Trong khi đó, lời kể của Minh Tú, người Việt sống gần khu vực chiến sự, cung cấp một góc nhìn cá nhân và sâu sắc. Sự kết hợp giữa bối cảnh chân thực do âm thanh tạo ra và lời kể đầy cảm xúc từ nhân chứng đã tạo nên một bức tranh đa chiều, giúp người nghe cảm nhận sâu sắc về những ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống của con người (Xem Phụ lục 8).

Phóng sự ngắn cuối podcast Bản tin Thời sự của BND phát sóng ngày 20/10/2023 kể về *câu chuyện của những người phụ nữ làm nghề canh gác chắn đường tàu* đã có cách mở đầu rất ấn tượng với một câu chuyện thực tế từ chính nhân vật: “*Đêm khuya một ngày giữa tháng 7/2023, tại gác chắn thuộc đoạn Km1630-1250 qua địa bàn huyện Xuân Lộc, tỉnh Đồng Nai, khi nhân viên gác chắn phát tín hiệu để tàu khách sắp qua trạm thì xảy ra một tình huống bất ngờ - một người điều*

*khiến xe máy tông vào gác chắn, bị thương, nằm ngay rìa đường tàu. Ngay lập tức hai nữ nhân viên gác chắn đã nhanh trí cứu hộ khẩn cấp, tránh hậu quả nghiêm trọng*". Ngay sau đó, phóng sự đã đề hai nữ nhân viên này "lên tiếng" kể về câu chuyện nghề của mình, với những nỗi vất vả, khó khăn, nhưng vì tình yêu nghề, hai chị vẫn cố gắng hoàn thành tốt mọi công việc được giao, tự tạo niềm vui cho mình với công việc từ những điều nhỏ bé xung quanh. Chính những "âm thanh gốc" này là "chi tiết đất" của phóng sự, giúp nhân vật trở nên gần gũi, sống động hơn với người nghe.

Podcast "Câu chuyện" của BLĐ phát sóng ngày 09/01/2023 với chủ đề "*Ước mơ về nhà đón Tết của bệnh nhi chạy thận nhân tạo*" cũng thành công trong việc sử dụng các "chi tiết đất" làm điểm nhấn cho podcast và giữ chân người nghe. Ngay từ phần mở đầu, trên nền nhạc giao hưởng du dương nhưng mang sắc thái buồn man mác là tiếng nói của một người mẹ có con là bệnh nhi chạy thận nhân tạo. Câu chuyện đầy cảm xúc, đan xen những phút nghẹn lòng của người mẹ: "*Khi bác sĩ nói với em, bệnh này vô phương rồi, không thể điều trị cũng không thể nào hồi phục lại được. Em tìm cách đăng ký ghép thận cho bé, nhưng mà khi bác sĩ tư vấn nói ghép thận thì sức khỏe cũng không bình thường được...*". Chương trình đề ngỏ lời kể của người mẹ, sau đó bắt đầu giới thiệu về hoàn cảnh nhân vật, từ đó mở ra câu chuyện về những ước mơ về nhà đón Tết của các bệnh nhi. Lời kể nghẹn ngào của người mẹ đã giúp người nghe thấu được những nỗi đau và sự kiên cường mà các gia đình phải đối mặt, đồng thời cảm nhận được tình yêu thương và hy vọng mà họ dành cho con cái. Sự chuyển tiếp từ lời kể cá nhân sang câu chuyện rộng lớn hơn về những ước mơ đón Tết của các bệnh nhi cũng là một chi tiết tinh tế (Xem Phụ lục 8). Sự kết hợp giữa yếu tố âm nhạc, lời kể chân thực, cách xây dựng câu chuyện cho thấy sự nỗ lực và sáng tạo của ekip sản xuất podcast trong việc tạo ra một sản phẩm có giá trị cảm xúc và truyền tải những giá trị thông điệp mạnh mẽ.

Tuy vậy, các "chi tiết đất" nếu như không có bàn tay khối óc giàu tính thẩm mỹ của tác giả khi phối trộn các yếu tố âm thanh, dễ khiến các chúng trở nên lu mờ, nhạt nhòa giữa các chi tiết bình thường khác. Đây là điều rất đáng tiếc mà chúng tôi đã phát hiện ra khi khảo sát một số podcast Câu chuyện của BLĐ. Đơn cử như chủ

đề “*Nỗi trăn trở của người thợ tóc 30 năm bám vỉa hè mưu sinh*” phát sóng ngày 13/5/2023. Chi tiết lời chia sẻ của người thợ cắt tóc: “*Nếu một ngày nào đó mình chỉ cần tưởng tượng ra rằng là mình không thể làm được công việc cắt tóc yêu thích của mình nữa thì lúc đó có lẽ mình sẽ rất là buồn và sẽ rất nhớ nghề. Chắc chắn là như vậy. Mình cũng không có nhiều sức khỏe như hồi trẻ nữa, đam mê thì luôn luôn cháy bỏng vì rất yêu nghề, cảm giác đôi khi rất là buồn nếu một khi nào đó cắt tóc vỉa hè không còn nữa*”. Giọng nói của người thợ cắt trở nên trùng hẫng xuống so với đoạn trước đó, nhưng nhạc nền thì vẫn một nhịp tiết tấu nhanh xuyên suốt cả tập podcast, khiến cho chi tiết này trôi tuột không đọng lại chút cảm xúc nào.

Việc sử dụng những "chi tiết đắt" có vai trò rất quan trọng trong việc tạo nên những điểm nhấn trong nội dung podcast. Song các “chi tiết đắt” trên podcast mang tính đặc thù so với các sản phẩm báo chí khác, cần đôi tai nhạy bén, sự nhạy cảm về âm thanh của người sáng tạo podcast, biết cách khéo léo tạo nên một trải nghiệm nghe độc đáo và khó quên, khiến mỗi sản phẩm không chỉ là một phương tiện thông tin mà còn là một sản phẩm nghệ thuật đích thực.

#### 2.2.2.5. Sử dụng nhân vật và phong cách của podcast

Với podcast bản tin của ba tờ báo, vì chỉ đơn thuần là đọc tin đọc thoại, nên không có nhân vật. Duy chỉ có podcast Bản tin thời sự chiều của BND có một phóng sự ở cuối chương trình, nên vẫn có những nhân vật tham gia trong phóng sự góp phần làm sáng rõ chủ đề của sản phẩm. Phong cách bản tin của ba báo có phần giống với bản tin phát thanh thông thường, không có sự đột phá.

Với các podcast dạng bài (phóng sự, phản ánh, phỏng vấn,..), các báo đều có sự nỗ lực trong việc tìm tòi nhân vật và phong cách chuyển tải phù hợp. Đối với VNE, thường sử dụng nhân vật là những người trong cuộc để cho họ tự kể về câu chuyện của mình, như trong số VnExpress hôm nay ngày 4/4/2023 về chủ đề “*Sập bẫy cuộc gọi video deepfake*”, phóng viên đã để cho các nhân vật là anh Hùng, chị Phan, chị Thoa - những nạn nhân của cuộc gọi video lừa đảo, kể về lý do mình và người thân bị lừa đảo bởi cuộc gọi video deepfake. Tiếng nói của các nhân vật này đóng vai trò quan trọng giúp công chúng nhận diện được vấn đề, cảnh báo những thủ đoạn lừa đảo của các đối tượng qua cuộc gọi video deepfake. Hay như số

VnExpress hôm nay ngày 12/12/2022 chủ đề “*Lời kể của dân nghịên cá độ*”, phóng viên đã sử dụng tiếng nói của chính những “con bạc”, để cho chính họ kể về những trận cá cược bóng đá hàng tỷ đồng khiến gia đình cạn kiệt gia sản. Có thể thấy rằng, VnExpress hôm nay của VNE thường đặc trưng bởi tiếng nói của những người trong cuộc, nhưng không phải một nhân vật, mà thường là nhiều nhân vật với những số phận, hoàn cảnh, câu chuyện khác nhau, cùng góp phần làm nên tổng thể chủ đề của podcast. Nhân vật kể câu chuyện/vấn đề gặp phải của mình một cách tự nhiên được phóng viên khéo léo xâu chuỗi thành mạch câu chuyện, kết hợp với yếu tố kể, thuật, bình của phóng viên giúp cho công chúng có cái nhìn chân thực về vấn đề, câu chuyện được nhắc tới.

BLĐ cũng có xu hướng để cho nhân vật tự kể câu chuyện, nói lên cảm xúc, suy nghĩ của mình. Song, các nhân vật xuất hiện trong chương trình podcast Câu chuyện của BLĐ có sự đa dạng hơn so với VNE. Chẳng hạn như trong podcast Câu chuyện ngày 9/1/2023 chủ đề “*Ước mơ về nhà đón Tết của bệnh nhi chạy thận nhân tạo*”, có tiếng nói của hai người mẹ cùng có con đang chạy thận nhân tạo ở bệnh viện với những hoàn cảnh khác nhau, tiếng nói của bác sĩ điều trị giúp người nghe thấu hiểu được những khó khăn vất vả của những gia đình có con phải chạy thận nhân tạo và những áp lực, những chạnh lòng trước không khí Tết đến Xuân về. Hay như trong chủ đề “*Đưa cha mẹ vào viện dưỡng lão là bất hiếu hay văn minh?*” của podcast Câu chuyện ngày 1/6/2023, tác giả cũng khai thác đa dạng tiếng nói nhân vật ở những vai trò, vị trí khác nhau, với những quan điểm khác nhau: hai bạn trẻ với những góc nhìn trái ngược; người cao tuổi; CEO của doanh nghiệp kinh doanh trung tâm dưỡng lão. Sự đa dạng tiếng nói của các nhân vật ở những vai trò, vị trí và góc nhìn khác nhau giúp cho công chúng có cái nhìn đa chiều, khách quan hơn về vấn đề.

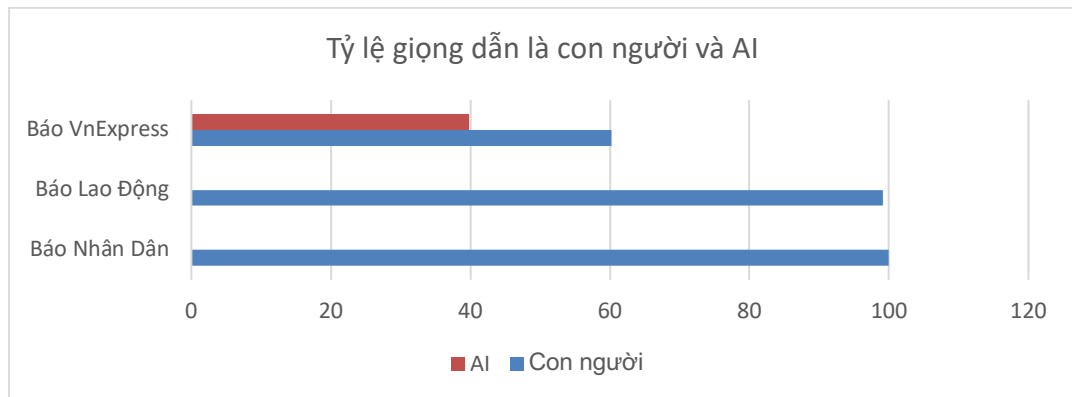
BND có xu hướng xây dựng như một tác phẩm phát thanh truyền thống, có lời dẫn vào bài. BND cũng thường sử dụng rất nhiều tiếng nói nhân vật, nhằm làm tăng tính khách quan, đa chiều của thông tin, đơn cử như Bản tin thời sự chiều ngày 21/3/2022 có phóng sự về “*Không khí hào hứng của học sinh đi học trực tiếp sau thời gian dài giãn cách do dịch COVID*”, có tiếng nói của học sinh bày tỏ niềm hân

hoan khi được trở lại trường học, tiếng nói của giáo viên về sự sẵn sàng của các thầy cô để tiếp tục bồi dưỡng bổ sung kiến thức cho các em sau thời gian dài giãn cách do dịch bệnh; tiếng nói của hiệu trưởng bày tỏ sự đồng tình với quyết định đưa học sinh trở lại trường học trực tiếp của thành phố.

### **2.2.3. Thực trạng hình thức podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay**

#### **2.2.3.1. Về giọng nói và cách truyền đạt của người dẫn**

Giọng nói không chỉ là phương tiện truyền đạt thông tin mà còn là yếu tố mang tính biểu cảm cao, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự kết nối và ấn tượng với người nghe. Trong lĩnh vực podcast, nơi sự tương tác chủ yếu dựa trên âm thanh, giọng nói không chỉ là chìa khóa của thành công mà còn là cốt lõi của trải nghiệm nghe.



**Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ giọng dẫn là con người và AI trong podcast của ba báo**

Đối với BND, sự đầu tư chăm chút cho podcast thể hiện ngay ở việc lựa chọn người dẫn có chất giọng tốt, có kinh nghiệm dẫn dắt, sử dụng giọng nói để biến những con chữ khô khan trở nên giàu cảm xúc. Sự truyền cảm trong chất giọng của người dẫn đã tạo ra mối liên hệ gần gũi và thân thiện, giúp người nghe dễ dàng tiếp nhận thông tin, đồng thời cảm nhận được “hồn” của văn bản. BND đã hoàn toàn đúng khi sử dụng 100% người dẫn thật, bởi khả năng ứng biến, sự linh hoạt trong ngữ điệu, đài từ, cảm xúc,... AI không thể nào thay thế được người dẫn chuyên nghiệp. Hơn nữa, giọng nói con người mang lại cảm giác chân thực và đáng tin cậy hơn so với giọng nói AI. Mỗi người dẫn có phong cách riêng biệt, giọng nói và cách diễn đạt riêng, mang lại sự độc đáo cho mỗi tập podcast. Đánh giá của công chúng cho thấy, tỉ lệ % cảm nhận của công chúng về giọng nói và cách truyền đạt của

người dẫn của BND có điểm đánh giá trung bình chung gần tương đương với VNE (3,26 so với 3,27 của VNE). Trong đó, đánh giá ở mức 1 là thấp nhất trong số cả 3 báo (chỉ 1,1%), chủ yếu là mức 3 và 4 (tương ứng với 41,5% và 42,6%), cho thấy sự đánh giá cao của công chúng với chất lượng giọng nói của BND. Thậm chí trong câu hỏi mở số 29, chúng tôi nhận được rất nhiều câu trả lời khen ngợi giọng dẫn của BND từ phía công chúng, có thính giả còn cho biết “*nhờ giọng đọc truyền cảm mà tôi đã quyết định nghe podcast của báo Nhân Dân hàng ngày*”. Ở cả hai nhóm thảo luận công chúng, chúng tôi cũng nhận được nhiều ý kiến đồng tình rằng giọng đọc của BND rất ấn tượng. Hơn nữa việc sử dụng hai giọng dẫn ở 100% các chương trình podcast Bản tin thời sự của BND đã giúp báo trở nên đặc biệt hơn so với hai báo còn lại. Sự giao đãi và bản sắc trong chất giọng của hai người dẫn đã góp phần làm tăng tính sinh động, thân mật và gần gũi cho podcast.

|                 | <b>4.Rất chất lượng và phù hợp với nội dung</b> | <b>3.Tốt nhưng cần cải thiện</b> | <b>2.Trung bình hoặc không ấn tượng</b> | <b>1.Không phù hợp hoặc gây phiền nhiễu</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|---|----------------------------------|---|---|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 42.6  | 41.5                             | 14.8                                    | 1.1   | 3.26                    |
| 2.Báo Lao Động  | 38.8  | <b>44.8</b>                      | 14.8                                    | 1.5   | 3.21                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>43.5</b>                                     | 41.7                             | 12.9                                    | <b>1.9</b>                                  | <b>3.27</b>             |

***Bảng 2.7. Tỷ lệ % cảm nhận của công chúng về giọng nói và cách truyền đạt của người dẫn podcast***

Đối với BLĐ, báo cũng sử dụng một lượng lớn người dẫn là con người trong các podcast của mình (chiếm 99,1%). Ngoài ra, báo còn tích cực sử dụng các chất giọng đa dạng, đặc biệt là sự đan xen giữa chất giọng của hai miền Nam và Bắc trong các số phát sóng. Sự đa dạng này không chỉ phản ánh sự phong phú văn hóa và ngôn ngữ tiếng Việt mà còn góp phần tạo ra sự gần gũi và thu hút đối với một lượng lớn người nghe đến từ khắp các vùng miền của đất nước. Tuy nhiên, một số giọng đọc vẫn mang yếu tố địa phương (Đà Nẵng, miền Tây Nam Bộ), phát âm thiếu chuẩn xác, ảnh hưởng nhất định đến việc tiếp nhận thông tin của số đông thính giả. Có lẽ đó cũng là một phần lý do khiến đánh giá của công chúng đối với giọng



nói và các truyền đạt của người dẫn podcast của BLĐ ở mức thấp nhất trong ba báo (với điểm trung bình chung là 3,21/4 điểm).

VNE là tờ báo tiên phong đi đầu trong việc ứng dụng giọng đọc AI. Hiện tất cả các podcast Điểm tin của báo sử dụng giọng đọc AI. Tuy vậy, giọng đọc AI thường thiếu tự nhiên và cảm xúc so với giọng nói của con người. Mặc dù công nghệ AI đã tiến bộ đáng kể, nhưng việc truyền tải các cảm xúc phức tạp như niềm vui, sự buồn bã hay phấn khích vẫn còn gặp nhiều hạn chế. Sự thiếu cảm xúc này có thể làm giảm sức hấp dẫn và khả năng kết nối với người nghe. Đó cũng là lý do vì sao đánh giá của công chúng về giọng nói và cách truyền đạt của người dẫn podcast của VNE ở mức 1 (mức thấp nhất) lại nhiều nhất trong ba báo (1,9%). Song các chương trình podcast VnExpress hôm nay với giọng đọc con người vẫn chiếm được cảm tình của công chúng, mang về cho VNE mức đánh giá 4 cao nhất (chiếm 43,5%) - điểm trung bình chung là 3,27 – cao nhất trong ba báo.

Tuy vậy, vẫn còn một số vấn đề liên quan đến năng lực người dẫn, do thiếu kinh nghiệm và kỹ năng truyền đạt mà chúng tôi sẽ trình bày rõ hơn trong phần đánh giá hạn chế.

#### 2.2.3.2. Về chất lượng âm thanh và sử dụng các yếu tố tiếng động, âm nhạc

##### - Về chất lượng âm thanh:

Trong quá trình khảo sát, có thể thấy rõ sự không đồng đều về chất lượng âm thanh giữa các podcast của ba tờ báo được nghiên cứu. Cụ thể, các podcast của VNE có chất lượng âm thanh tốt nhất, điều này có thể được giải thích bởi sự đầu tư vào thiết bị thu âm chất lượng cao và môi trường thu âm chuyên nghiệp. Âm thanh rõ ràng, không có tạp âm và độ vang thấp, giúp người nghe dễ dàng tiếp nhận thông tin mà không bị phân tâm bởi các yếu tố ngoại cảnh.

Trong khi đó, podcast của BLĐ còn xuất hiện nhiều tạp âm. Những tạp âm này có thể đến từ môi trường thu âm không đạt tiêu chuẩn hoặc do thiết bị thu âm không được kiểm tra, đặt ở vị trí phù hợp trước khi sử dụng. Thậm chí, ngay trong cùng một podcast của BLĐ, đã có sự chênh lệch về chất lượng âm thanh giữa các tập được đăng tải. Điều này cho thấy sự thiếu nhất quán trong quy trình sản xuất và

kiểm soát chất lượng âm thanh, gây ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm nghe của công chúng.

Podcast của BND cũng gặp vấn đề về chất lượng âm thanh, đặc biệt là sự không đồng đều về mức âm lượng giữa các phát thanh viên (PTV) đọc tin. Mức âm lượng không nhất quán giữa các PTV khiến người nghe phải điều chỉnh âm lượng liên tục, gây khó chịu và làm giảm trải nghiệm nghe. Vấn đề này có thể xuất phát từ việc không sử dụng thiết bị điều chỉnh âm lượng chuyên nghiệp hoặc do thiếu kỹ thuật viên âm thanh có kinh nghiệm. Chính những điều này đã ảnh hưởng đến trải nghiệm và đánh giá của công chúng và chất lượng âm thanh trong podcast của ba báo, với 3,27 điểm – BLD xếp ở mức thấp nhất, tiếp đến là BND – 3,34 điểm, cao nhất là VNE với 3,38 điểm.

|                 | <b>4.Rất rõ ràng và chất lượng cao</b> | <b>3.Khá tốt nhưng có thể cải thiện</b> | <b>2.Có vấn đề về rõ ràng hoặc chất lượng</b> | <b>1.Kém và khó nghe</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|--|---|---|--------------------------|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 44.8                                   | 45.6                                    | 8.3   | 1.3                      | 3.34                    |
| 2.Báo Lao Động  | 40.5                                   | <b>47.5</b>                             | <b>10.3</b>                                   | <b>1.7</b>               | 3.27                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>46.3</b>                            | 46.3                                    | 6.2   | 1.1                      | <b>3.38</b>             |

**Bảng 2.8. Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về mức độ rõ ràng và chất lượng âm thanh tổng thể của các podcast**

- Về việc sử dụng các yếu tố tiếng động và âm nhạc:

Đối với BND, như đã đề cập trong phần thực trạng quy trình sản xuất, phóng sự cuối chương trình podcast Bản tin thời sự chiều là phóng sự được lựa chọn dựng lại từ truyền hình. Chính vì vậy, bộc lộ rất rõ những điểm yếu về mặt tiếng động, do không chủ đích sản xuất cho podcast ngay từ đầu, nên tất nhiên phóng viên sẽ không có nguyên liệu tiếng động để đưa vào phóng sự. Như trường hợp Bản tin thời sự chiều ngày 21/3/2022 có phóng sự về “*Không khí hào hứng của học sinh đi học trực tiếp sau thời gian dài giãn cách do dịch COVID*”, hoàn toàn không có bất cứ một nét tiếng động nào. Nhất là đoạn đầu phóng sự được phóng viên mô tả: “*hôm nay được đến trường, được nghe tiếng trống trường, được hát quốc ca chào cờ vào sáng thứ Hai, tất cả các em đều tỏ ra phấn khởi*”, nhưng thật đáng tiếc, thiếu các

nét tiếng động như “tiếng trống trường”, “tiếng học sinh hát quốc ca”,... đã khiến cho phóng sự thiếu đi sự sinh động của một sản phẩm báo chí âm thanh. Thay vì bổ sung các yếu tố tiếng động cần thiết, phóng viên đã sử dụng chỉ một nét nhạc nền xuyên suốt phóng sự, ngay cả khi không cần thiết, trong những đoạn có âm thanh gốc tiếng nói của nhân vật. Điều này không chỉ làm giảm sự chân thực của phóng sự mà còn gây ra cảm giác nhàm chán cho người nghe. Trong trường hợp của BND, việc lạm dụng nhạc nền đã làm mất đi tính sinh động cần có.

Vấn đề của BLĐ không chỉ đến từ việc lạm dụng nhạc nền, mà còn là sử dụng nhạc nền thiếu phù hợp với sắc thái của lời nói và chủ đề của podcast. Điều này khiến các chương trình podcast Câu chuyện của BLĐ trở nên rời rạc, thiếu tính liên kết, hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành tố âm thanh cấu thành tác phẩm. Chẳng hạn như trong số đăng tải ngày 29/3/2023 với chủ đề “*Giáo viên muốn nghỉ hưu sớm để học sinh đỡ thiệt thòi*”, tác giả lại sử dụng một nét nhạc nền tin tức để lồng cho toàn bộ tập podcast này, không phù hợp nhất là những đoạn chia sẻ đầy cảm xúc của cô giáo, thì nhạc nền lại dồn dập, tươi sáng. Vấn đề tương tự cũng lặp lại với nhiều số podcast khác của BLĐ, trong đó có số xuất bản ngày 1/6/2023 với chủ đề “*Đưa cha mẹ vào viện dưỡng lão là bất hiếu hay văn minh?*”, phóng viên sử dụng một đoạn nhạc buồn thê lương (vốn chỉ nên sử dụng trong những dòng cảm xúc đau thương, mất mát) để lồng xuyên suốt tập podcast, khiến cho người nghe có cảm giác mất hứng, không muốn nghe tiếp. Dù nghiên cứu sinh đánh giá đây là một phóng sự với góc nhìn khá thú vị, nhưng đáng tiếc rằng nhạc nền sử dụng không hiệu quả, thậm chí làm mất giá trị của phóng sự, trực tiếp gây ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm của người nghe. Duy chỉ có podcast Tin sáng là sử dụng nhiều nét nhạc nền, phù hợp với các lĩnh vực chủ đề tin tức khác nhau. Tuy vậy, qua khảo sát 42 số podcast Câu chuyện, nghiên cứu sinh còn thấy được một hạn chế lớn của BLĐ đó là sự nghèo nàn về kho nhạc nền, chỉ có một vài nét nhạc nền sử dụng lại rất nhiều trong các số podcast Câu chuyện, khiến người nghe cảm thấy nhàm chán. Chưa kể, trong một số tập podcast xuất hiện tình trạng nhạc nền quá lớn, thậm chí lấn át lời nói, cho thấy BLĐ cần có biện pháp giải quyết triệt để vấn đề này, nếu không sẽ mất đi công chúng. Đây cũng là lý do mà tỷ lệ % đánh giá của công chúng về âm nhạc và

các hiệu ứng âm thanh khác của BLĐ thấp nhất trong ba báo - chỉ ở mức 3,25 so với 3,32 của BND và 3,39 của VNE.

Đối với việc sử dụng tiếng động, BLĐ cũng rất ít sử dụng tiếng động, có tới 98,1% trong số 106 tập podcast được khảo sát hoàn toàn không sử dụng tiếng động, chỉ có 1,9% là sử dụng từ 2 nét tiếng động trở lên. Điều này cho thấy báo chưa thực sự đầu tư việc sản xuất podcast, cộng thêm việc phóng viên phải “ôm” quá nhiều đầu việc, dẫn đến coi podcast chỉ là một nhiệm vụ phụ.

Đối với VNE, mặc dù có thể nói trong ba tờ báo thuộc diện khảo sát của luận án, đây là tờ báo có sự đầu tư nghiêm túc nhất vào các yếu tố tiếng động và nhạc nền, biết cách kết hợp giữa các thành tố lời nói, tiếng động và âm nhạc một cách nhuần nhuyễn để tạo ra những trải nghiệm sinh động cho người nghe. Có thể kể đến như tập podcast "VnExpress hôm nay" phát sóng ngày 21/08/2023 với chủ đề "*Xoay đủ cách vì thiếu giáo viên*", ekip sản xuất đã sử dụng hiệu quả âm thanh để tạo ra không gian trường học sống động. Việc sử dụng tiếng trống trường, tiếng học sinh và giáo viên tương tác trong giờ học giúp công chúng hình dung rõ ràng bối cảnh và không khí của một ngôi trường, cảm nhận tính chân thực thông qua âm thanh tổng hợp của podcast. Hoặc như số phát sóng về chiến sự ở dải Gaza như chúng tôi đã phân tích trong phần thực trạng nội dung, “VnExpress hôm nay” đã thành công trong việc tái hiện sự khốc liệt của chiến trường với hàng loạt tiếng động hiện trường như: tiếng bom, pháo nổ, tiếng súng, tiếng kêu khóc của người dân... Tuy vậy, theo thống kê khảo sát trên 191 số podcast của VNE trong hai năm (2022-2023) cho thấy có 12,6% số podcast sử dụng ít nhất 1 nét tiếng động, 10,4% sử dụng từ 2 nét tiếng động trở lên, song vẫn có tới 77% số podcast không có tiếng động. Điều này cho thấy báo cần tiếp tục đầu tư vào việc sản xuất những podcast có yếu tố tiếng động nhiều hơn nữa, nhằm gia tăng trải nghiệm cho người nghe, tăng tính chân thực, sống động cho podcast. Đối với việc sử dụng nhạc nền, khảo sát cho thấy VNE có 62,8% số podcast sử dụng 1 nét nhạc nền, con số này là 22,5% đối với 2 nét nhạc nền, và 14,1% sử dụng 3 nét nhạc nền trở lên, chỉ có 0,5% không sử dụng nhạc nền. Đáng chú ý, VNE sử dụng nhạc nền phù hợp với từng đoạn nội dung của podcast, thay vì lồng một nét nhạc nền cho toàn bộ tập/phóng sự như

BND và BLĐ đã làm. Cho thấy đội ngũ sản xuất của VNE có tư duy thẩm mỹ tốt về âm thanh, đảm bảo hài hoà các thành tố lời nói, tiếng động và âm nhạc. Thực tế này phần nào ảnh hưởng đến quyết định đánh giá của công chúng đối với tiếng động và âm nhạc của VNE – luôn dẫn đầu ở cả hai thống kê về tỷ lệ % đánh giá của công chúng về việc sử dụng tiếng động trong các podcast và tỷ lệ % đánh giá của công chúng về âm nhạc và các hiệu ứng âm thanh khác phù hợp với thể loại và tâm trạng của nội dung podcast.

|                 | <b>4.Rất chất lượng và phù hợp với nội dung</b> | <b>3.Tốt nhưng cần cải thiện</b> | <b>2.Trung bình hoặc không ấn tượng</b> | <b>1.Không phù hợp hoặc gây phiền nhiễu</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|---|----------------------------------|---|---|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 40.3  | 41.7                             | <b>16.3</b>                             | 1.7   | 3.21                    |
| 2.Báo Lao Động  | 38.3  | <b>44.8</b>                      | 14.8                                    | <b>2.1</b>                                  | 3.19                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>45</b>                                       | 41.8                             | 12.2                                    | 0.9   | <b>3.31</b>             |

**Bảng 2.9. Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về việc sử dụng tiếng động trong các podcast**

|                 | <b>4.Rất phù hợp và phụ trợ thêm cho nội dung</b> | <b>3.Phù hợp nhưng cần cân nhắc thêm</b> | <b>2.Ít phù hợp hoặc không nhất quán</b> | <b>1.Không phù hợp hoặc gây rối</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|---|--|--|-------------------------------------|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 43.2  | 46                                       | 10.1                                     | 0.8                                 | 3.32                    |
| 2.Báo Lao Động  | 39.6  | <b>47.3</b>                              | <b>11.3</b>                              | <b>1.9</b>                          | 3.25                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>47.8</b>                                       | 44.3                                     | 6.9                                      | 0.9                                 | <b>3.39</b>             |

**Bảng 2.10. Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về âm nhạc và các hiệu ứng âm thanh khác phù hợp với thể loại và tâm trạng của nội dung podcast**

#### 2.2.3.3. Tiêu đề, mô tả và hình ảnh podcast

##### - Tiêu đề:

Đa phần tiêu đề podcast của ba tờ báo thuộc diện khảo sát đều ngắn gọn, phổ biến dưới 20 chữ. Thậm chí, tiêu đề podcast của BND còn dưới 10 chữ (chiếm tỷ lệ tuyệt đối 100%). Đối với BLĐ, độ dài tiêu đề từ 10 đến dưới 10 chữ chiếm đến 96,2%; tỷ lệ này ở VNE là 70,7%; còn lại là dưới 10 chữ.

Tuy vậy, nội dung tiêu đề podcast của BND không phản ánh nội dung (chiếm tỷ lệ tuyệt đối 100%), khi báo này chỉ đặt tiêu đề theo một công thức “bất di bất dịch” là: “tên chương trình podcast + ngày tháng năm đăng tải”. Ví dụ: “Bản tin thời sự sáng ngày 04/02/2022”. Tiêu đề là yếu tố giúp người nghe biết trước nội dung chính của podcast. Điều này giúp họ quyết định xem liệu nội dung đó có phù hợp và hấp dẫn với họ hay không. Một tiêu đề rõ ràng sẽ giúp người nghe dễ dàng lựa chọn các tập podcast mà họ quan tâm. Với cách đặt tên của BND, sẽ rất khó để người nghe tìm kiếm, bởi người nghe thường tìm kiếm theo sự kiện thay vì theo ngày. Tiêu đề chứa các từ khóa liên quan đến nội dung podcast giúp tăng khả năng tìm kiếm trên các nền tảng podcast và công cụ tìm kiếm. Khi người nghe tìm kiếm chủ đề mà họ quan tâm, một tiêu đề tối ưu hóa với từ khóa phù hợp sẽ dễ dàng xuất hiện trong kết quả tìm kiếm.

BLĐ và VNE dường như hiểu rất rõ vấn đề này, cho nên tiêu đề podcast của hai báo đều phản ánh nội dung. Trong đó các tiêu đề phản ánh một phần nhỏ nội dung chiếm 60,4% đối với BLĐ, 48,2% đối với VNE; các tiêu đề phản ánh phần lớn nội dung chiếm 39,6% đối với BLĐ, 51,8% đối với VNE. Về phong cách tiêu đề, đối với BLĐ, tiêu đề của podcast Tin sáng thường gọi một sự kiện nổi bật nhất được đề cập đến trong tập podcast lên tiêu đề, ví dụ: “*Tin sáng: 47 tỉ đồng của khách hàng biến mất tại SCB Khánh Hoà*”. Podcast Điểm tin của VNE có xu hướng gọi hai sự kiện nổi bật ra tiêu đề, ví dụ: “*Điểm tin 23h: Cựu bộ trưởng Y tế bị cáo buộc ‘vụ lợi’ trong án Việt Á; Mỹ viện trợ 800 triệu USD vũ khí cho Ukraine*”. Các chương trình podcast VnExpress hôm nay của VNE và Câu chuyện của BLĐ hướng tới việc đặt tiêu đề ngắn gọn, súc tích và đa dạng. Có thể đặt một câu hỏi khiến người nghe tò mò, chẳng hạn như: “*Vì sao nhiều người chọn sống độc thân?*”. Cũng có thể nêu bật nội dung chính của podcast chỉ trong một câu đơn: “*Nở rộ cò dịch vụ làm CCCD cấp tốc*”, “*Lý do tiến sĩ Việt quay trở lại Việt Nam nghiên cứu thuốc*”. Hoặc một trích dẫn: “*Ông Park khiến bóng đá khu vực nở phục Việt Nam*”, “*Không sinh con không có nghĩa là chúng tôi ích kỷ*”. Cho thấy VNE và BLĐ tỏ ra khá đầu tư cho việc đặt tiêu đề podcast. Bởi một tiêu đề tốt có thể gọi lên sự mong đợi và hứng thú. Nó có thể tạo ra sự kỳ vọng về những gì sẽ được thảo luận, cung

cấp hoặc khám phá trong tập podcast. Điều này thúc đẩy người nghe tiềm năng quyết định nhấp vào và bắt đầu nghe.

*- Mô tả:*

Trong ba tờ báo thuộc diện khảo sát, mỗi tờ báo lại có cách viết mô tả khác nhau. BND có xu hướng tóm tắt nội dung chính của tập podcast. BLĐ có xu hướng viết mô tả như một đoạn gợi mở, giới thiệu nội dung của tập podcast. VNE có xu hướng chọn một chi tiết nổi bật gây tò mò hoặc gây sốc trong tập để đưa lên mô tả, ví dụ: “*Nghĩ lại 12 năm đi học, Linh nói học thêm là cuộc chiến trường kỳ ngay từ khi em bước vào lớp 1, ngoài 4-5 giờ để ngủ mỗi ngày, em dành trọn thời gian cho học*”; “*Xăng tăng giá gấp đôi, chai nước mắt cũng vọt từ 3 lên 7 USD, chị Hoàng Anh chỉ dám mua thực phẩm và đồ dùng thiết yếu khi có đợt giảm giá*”; “*Cứ 5 người Việt dùng Internet thì có 4 người bị tổn hại dữ liệu cá nhân. Theo chuyên gia, kẻ gian đang thu thập bằng cách hack tài khoản mạng xã hội, lấy cắp thông tin của cá nhân, doanh nghiệp...*”. VNE cũng theo đuổi cách viết mô tả ngắn gọn, thường dưới 40 chữ (chiếm 98,4%), chỉ có 1,6% podcast viết mô tả trong khoảng từ 40 đến 60 chữ. Đối với BLĐ, viết mô tả ngắn gọn cũng được báo chú trọng, khi có tới 58,5% tập podcast có mô tả dưới 40 chữ; từ 40 đến 60 chữ chiếm 13,2 trên 60 chữ chiếm 28,3%. Trái ngược, BND thường có xu hướng viết mô tả dài hơn hai báo còn lại khi có tới 54,2% tập podcast có mô tả dài trên 60 chữ, 43,8% tập podcast có độ dài mô tả từ 40 đến 60 chữ, mô tả dưới 40 chữ chỉ chiếm một tỉ lệ rất nhỏ là 2,1%. Viết mô tả ngắn gọn cũng là xu hướng chung được áp dụng trên thế giới. Việc đầu tư vào mô tả cho thấy các báo đã thực sự nghiêm túc với việc sản xuất và phát hành podcast. Bởi mô tả podcast không chỉ đơn thuần là một đoạn văn bản giới thiệu mà còn là công cụ quan trọng để thu hút người nghe, tối ưu hóa khả năng tiếp cận và xây dựng lòng trung thành. Một mô tả được viết cẩn thận và chiến lược có thể góp phần quan trọng vào sự thành công của podcast, giúp nó nổi bật trong số hàng ngàn nội dung khác trên các nền tảng phát hành.

*- Sử dụng yếu tố hình ảnh trong podcast*

Hình ảnh có khả năng truyền đạt thông tin một cách rõ ràng, trực quan, giúp người đọc nắm bắt ý chính và tạo ra ấn tượng sâu đậm, góp phần làm tăng khả năng

hiểu và ghi nhớ thông tin. Tuy nhiên, theo khảo sát của chúng tôi, việc tích hợp các yếu tố hình ảnh vào podcast của các tờ báo khảo sát trong khuôn khổ luận án vẫn còn hạn chế. Đối với thể loại tin tức, việc mỗi chương trình chỉ sử dụng một ảnh bìa đại diện cho một tin và sử dụng xuyên suốt podcast là một cách tiếp cận khá đơn giản và chưa thể hiện hết tiềm năng của hình ảnh. Trong thực tế, một hình ảnh đơn lẻ có thể không đủ để cung cấp đầy đủ ngữ cảnh, chiều sâu và cảm xúc cho câu chuyện. Sự giới hạn này không chỉ làm giảm khả năng truyền đạt thông tin mà còn ảnh hưởng đến khả năng thu hút và giữ chân người đọc. Hơn nữa, việc không có sự đa dạng trong việc sử dụng hình ảnh có thể dẫn đến sự thiếu hài hòa và giảm giá trị thẩm mỹ của sản phẩm BMĐT. Một sản phẩm báo chí không chỉ cần cung cấp thông tin mà còn phải tạo ra trải nghiệm thẩm mỹ, góp phần làm tăng giá trị tổng thể và sự hấp dẫn đối với công chúng.

Về số lượng hình ảnh sử dụng trong podcast phổ biến của cả ba báo là 1. Thậm chí với BND, có 26% số podcast không sử dụng hình ảnh; tỷ lệ này ở BLĐ ít hơn là 1,9%. Tỷ lệ không sử dụng hình ảnh ở BND khá cao, phản ánh sự thiếu đầu tư vào khía cạnh thị giác của sản phẩm. Điều này có thể làm giảm sức hấp dẫn của podcast đối với một số người nghe, đặc biệt là những người có nhu cầu vừa nghe vừa xem hình ảnh minh họa để có cái nhìn trực quan hơn về nội dung. Trong khi podcast trên báo mạng điện tử là một sản phẩm truyền thông đa phương tiện, công chúng có thể có nhu cầu vừa nghe vừa muốn biết mặt những nhân vật liên quan trong podcast, hoặc khung cảnh của sự kiện. Đối với BLĐ, tuy có tỷ lệ sử dụng hình ảnh cao, nhưng toàn bộ là hình ảnh minh họa, không phải là hình ảnh thực tế do phóng viên ghi lại, thậm chí chỉ là hình vẽ, cho thấy sự hạn chế trong việc khai thác tiềm năng của yếu tố thị giác trong podcast của báo này. VNE có 32,5% số podcast có hình ảnh thực tế, còn lại một tỷ lệ rất lớn – 67,5% là hình minh họa, cho thấy vẫn còn nhiều dư địa để cải thiện. Hình minh họa không cung cấp được bối cảnh thực tế hoặc hình ảnh các nhân vật liên quan, và cũng thiếu tính khách quan, chân thực, làm giảm mức độ tin cậy của podcast với công chúng.

Trong khảo sát công chúng, chúng tôi đã nhận được những ý kiến liên quan đến việc kết hợp giao diện giữa nghe và nhìn trong các podcast trên như sau:



Công chúng số 298: *“Tôi thấy rằng việc các tờ báo chỉ sử dụng một ảnh minh họa duy nhất cho mỗi chương trình podcast là khá đơn điệu. Nó thiếu đi sự sáng tạo và không thực sự thu hút người nghe. Trong thời đại kỹ thuật số hiện nay, có rất nhiều cách để làm cho hình ảnh trở nên sống động và hấp dẫn hơn”*

Công chúng số 162: *“Tôi nghĩ rằng việc kết hợp nhiều hình ảnh, biểu đồ hoặc thậm chí là video ngắn sẽ giúp podcast trở nên sinh động và thú vị hơn. Việc này không chỉ giúp truyền tải thông tin một cách hiệu quả hơn mà còn tạo ra một trải nghiệm nghe đa chiều cho người dùng”*

Công chúng số 301: *“Trong tin tức, mỗi câu chuyện, mỗi sự kiện đều có nhiều khía cạnh và điểm nhìn. Việc sử dụng nhiều hình ảnh khác nhau có thể giúp phản ánh đúng hơn bản chất đa diện của tin tức, thay vì chỉ giới hạn trong một hình ảnh đơn lẻ”.*

Như vậy, việc tích hợp hiệu quả các yếu tố hình ảnh vào nội dung BMĐT, đặc biệt là trong các trang trình bày podcast, là một yêu cầu cấp thiết để nâng cao chất lượng và sự hấp dẫn của nội dung. Các báo mạng cần xem xét việc sử dụng linh hoạt và sáng tạo hơn các hình ảnh, từ đó tạo ra những sản phẩm có tính thẩm mỹ cao và có khả năng giao tiếp hiệu quả với công chúng.

#### 2.2.3.4. Mở đầu podcast (Intro)

Phần mở đầu là cơ hội đầu tiên để thu hút người nghe. Trong ba tờ báo, BND có cách mở đầu podcast thiếu sáng tạo nhất, gần như không thay đổi, 100% các podcast mở đầu theo cách tóm tắt nội dung chính của tập podcast. Tất nhiên, cách mở đầu này vẫn phát huy tác dụng của nó trong việc giúp công chúng nắm bắt được nội dung chính của tập podcast, từ đó đưa ra quyết định có nghe podcast hay không. Tuy nhiên, nếu lặp đi lặp lại cách mở đầu này sẽ gây ra sự nhàm chán cho người nghe.

BLĐ mặc dù cũng phổ biến với cách mở đầu tóm tắt nội dung chính của tập (chiếm tỷ lệ 60,4%), song vẫn có sự đa dạng trong cách mở đầu ở những podcast còn lại như dẫn trực tiếp các nội dung chính (23%), trích dẫn lời nói của một vài nhân vật (17%), đặt câu hỏi gây chú ý (2%). Với VNE, hai cách mở đầu được ưa chuộng là dẫn trực tiếp các nội dung chính (47,6%) và trích dẫn lời nói của một vài nhân vật (38,7%), tóm tắt nội dung chính của tập chỉ chiếm 13,6%. Sự đa dạng trong cách mở đầu của hai

tờ báo này phản ánh việc họ đang tìm cách làm mới mẻ và thu hút người nghe từ những giây đầu tiên của mỗi tập podcast.

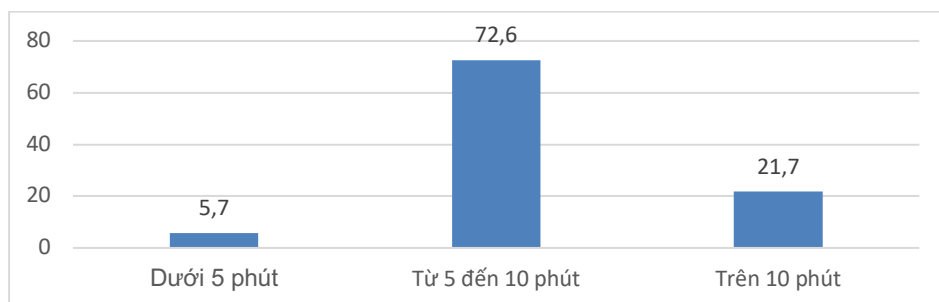
#### 2.2.3.5. Về thời lượng podcast

Trong chương 1, chúng tôi đã phân tích về yêu cầu “đảm bảo thời lượng phù hợp” đối với podcast và nhận ra rằng, tùy thuộc vào tính chất và độ phức tạp của nội dung, thời lượng của một podcast cần được điều chỉnh một cách linh hoạt. Một câu chuyện hấp dẫn và đa tầng lớp, chắc chắn sẽ yêu cầu một thời lượng dài hơn để khám phá và truyền tải đầy đủ thông tin và cảm xúc. Ngược lại, đối với những chủ đề đơn giản và trực tiếp, một thời lượng ngắn gọn sẽ là lựa chọn phù hợp. Cần lưu ý rằng, sự kéo dài không cần thiết có thể khiến người nghe cảm thấy chán chường, mất kiên nhẫn, làm giảm hiệu quả truyền thông của podcast.



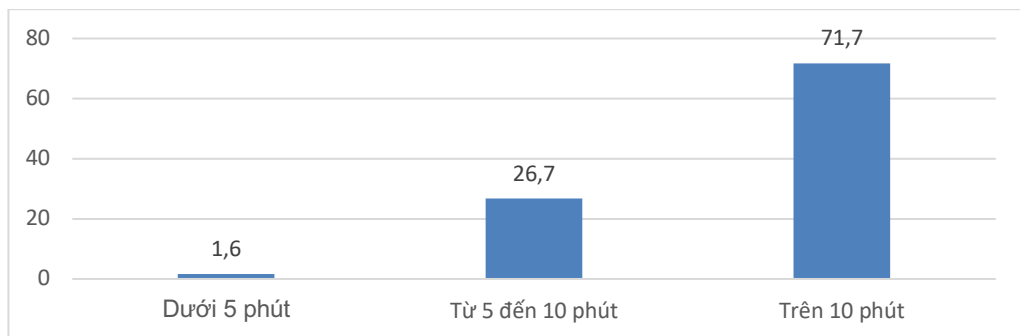
**Biểu đồ 2.2. Thời lượng podcast của báo Nhân Dân**

Trong số 96 tập podcast khảo sát của BND, hầu hết đều thuộc chương trình "Bản tin thời sự", với 97,9% có thời lượng dài trên 10 phút. Việc phần lớn các podcast có thời lượng dài hơn 10 phút là hợp lý trong bối cảnh "Bản tin thời sự" vốn đòi hỏi sự chi tiết và bao quát các sự kiện thời sự quan trọng. Tuy nhiên, có một tỷ lệ nhỏ (2,1%) các tập có thời lượng từ 5 đến 10 phút, có thể là những bản tin ngắn gọn hơn, nằm trong những ngày hiếm hoi có ít sự kiện diễn ra, nhưng vẫn nằm trong khuôn khổ cung cấp thông tin đầy đủ.



**Biểu đồ 2.3. Thời lượng podcast của báo Lao Động**

BLĐ có sự đa dạng hơn trong thời lượng các podcast với 106 tập được khảo sát thuộc hai chương trình "Tin sáng" và "Câu chuyện". Trong đó, 72,6% số tập có độ dài từ 5 đến 10 phút, phản ánh xu hướng cung cấp các bản tin ngắn gọn và súc tích, phù hợp với nhu cầu nghe nhanh, cập nhật thông tin của người nghe. 21,7% số podcast có thời lượng trên 10 phút, nằm trong số những chương trình podcast "Câu chuyện" với nội dung sâu hơn, cần thời gian để khai thác kỹ lưỡng. Đáng chú ý, có 5,7% tập có thời lượng dưới 5 phút, thể hiện sự linh hoạt trong việc cung cấp thông tin ngắn gọn, nhanh chóng cho người nghe, phù hợp đưa các thông báo ngắn cho người nghe về các sự kiện diễn ra trong ngày.



**Biểu đồ 2.4. Thời lượng podcast của báo VnExpress**

VNE có 191 tập podcast được khảo sát, thuộc hai chương trình "Điểm tin" và "VnExpress hôm nay". Trong đó, 71,7% số podcast có độ dài trên 10 phút, cho thấy sự chú trọng vào các bản tin chi tiết và các phân tích chuyên sâu, cung cấp nhiều thông tin cho người nghe. Việc này giúp người nghe nắm bắt được nhiều khía cạnh của các sự kiện và vấn đề thời sự. 26,7% số podcast có thời lượng từ 5 đến 10 phút, phù hợp với nhu cầu nghe ngắn gọn nhưng vẫn đảm bảo thông tin đầy đủ. Chỉ có 1,6% số tập dưới 5 phút, thể hiện sự hiếm hoi của các bản tin ngắn.

Từ số liệu trên, có thể nhận thấy mỗi tờ báo có cách tiếp cận khác nhau về thời lượng podcast, phù hợp với định hướng và phong cách truyền thông riêng của mình:

BND tập trung vào các bản tin dài, chi tiết, phục vụ nhu cầu thông tin toàn diện của người nghe. BLĐ có sự linh hoạt hơn với nhiều bản tin ngắn, phù hợp với nhu cầu nghe nhanh của công chúng, nhưng vẫn cung cấp các chương trình dài hơn cho những câu chuyện chuyên sâu. VNE chú trọng vào cả bản tin dài và ngắn, đảm

bảo cung cấp thông tin chi tiết nhưng cũng đáp ứng nhu cầu nghe nhanh của người nghe. Sự đa dạng trong thời lượng podcast của mỗi tờ báo không chỉ phản ánh phong cách biên tập và sản xuất nội dung mà còn đáp ứng các nhu cầu khác nhau của công chúng, từ việc cần thông tin nhanh chóng, ngắn gọn đến nhu cầu nắm bắt tin tức chi tiết và phân tích sâu.

|                 | <b>4.Rất phù hợp: Thời lượng vừa đủ, không quá dài hoặc quá ngắn</b> | <b>3.Khá phù hợp: Thời lượng hợp lý nhưng còn có thể tối ưu hóa</b> | <b>2.Trung bình: Một số podcast quá dài hoặc quá ngắn</b> | <b>1.Không phù hợp: Thời lượng thường xuyên quá dài hoặc quá ngắn, không đáp ứng nhu cầu</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|--|---|---|--|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 36.4   | 49  | <b>13.5</b>   | 1.1  | 3.21                    |
| 2.Báo Lao Động  | 36   | <b>49.9</b>   | 11.6  | <b>2.4</b>   | 3.20                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>41.1</b>  | 47.1  | 10.9  | 0.9  | <b>3.28</b>             |

**Bảng 2.11. Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về thời lượng của các podcast**

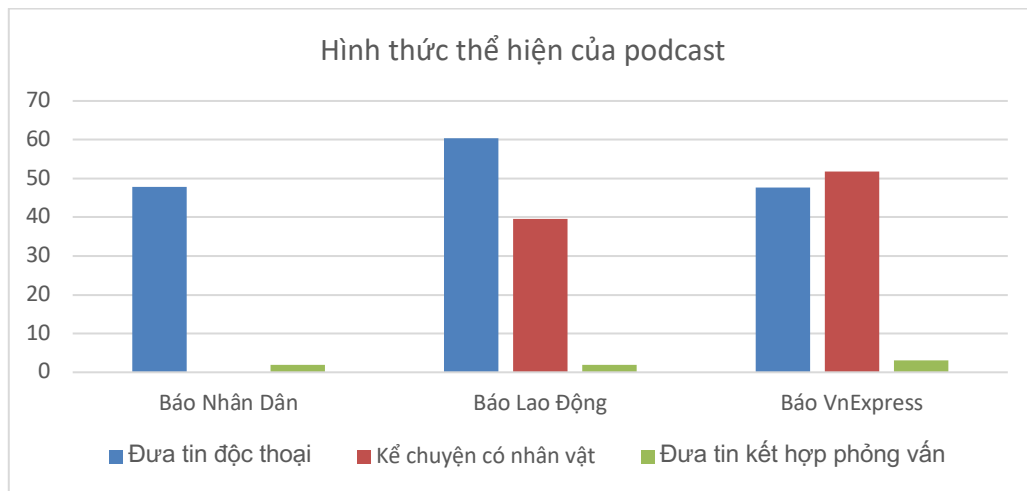
Về đánh giá của công chúng về tính phù hợp của thời lượng podcast của ba báo không có sự chênh lệch lớn, VNE đứng đầu với điểm trung bình chung đánh giá là 3,28, tiếp đến là BND – 3,21 điểm, BLD – 3,2 điểm. Đánh giá này của công chúng cho thấy sự hài lòng ở một mức độ nào đó về thời lượng của cả ba báo nói chung, phù hợp với nhu cầu và thói quen nghe của công chúng khi điểm đánh giá của cả ba báo đều rất cao ở mức 3 và 4.

#### *2.2.3.6. Một số vấn đề khác*

*- Định dạng:*

Nhìn chung, cả ba báo chưa có sự đột phá và sáng tạo về hình thức thể hiện trong các podcast của mình. Chủ yếu, họ vẫn tập trung vào việc đưa tin độc thoại, chiếm tỷ lệ khá cao ở cả ba báo: 47,9% ở BND, 60,4% ở BLD, và 47,6% ở VNE. Điều này cho thấy, mặc dù có sự đa dạng trong nội dung và chủ đề, cách tiếp cận vẫn còn đơn điệu và thiếu sự sáng tạo, làm cho người nghe dễ dàng cảm thấy nhàm chán sau một thời gian.

Đối với hình thức kể chuyện có nhân vật, BLĐ và VNE đã có những bước tiến nhất định. BLĐ với chương trình podcast "Câu chuyện" đã sử dụng hình thức này với tỷ lệ 39,6%, trong khi VNE với chương trình "VnExpress hôm nay" có tỷ lệ cao hơn, đạt 51,8%. Hình thức kể chuyện có nhân vật giúp tạo nên một bức tranh sinh động, hấp dẫn người nghe thông qua các câu chuyện thực tế và nhân vật cụ thể. Cách tiếp cận này không chỉ giúp tăng cường tính tương tác mà còn làm cho nội dung trở nên dễ nhớ và thú vị hơn.



**Biểu đồ 2.5. Hình thức thể hiện podcast của ba tờ báo**

- *Thể loại:*

Về thể loại báo chí sử dụng trong podcast, có một tỉ lệ áp đảo sử dụng thể loại tin (100% - BND, 60,4% - BLĐ, 48,2% - VNE), tiếp đến là phóng sự (50% - BND – do có phóng sự ở bản tin chiều nên cách tính khác so với các báo còn lại nhưng không ảnh hưởng đến kết quả so sánh chung, 26,4% - BLĐ, 45,5% - VNE), thể loại bài phản ánh chỉ có BLĐ sử dụng với 13,2%, thể loại phỏng vấn chỉ có VNE sử dụng với 6,3%. Có thể thấy rằng, BND có lợi thế về thể loại tin và phóng sự, phù hợp với vai trò cung cấp thông tin nhanh và chính xác. Tuy nhiên, thiếu sự đa dạng trong các thể loại báo chí khác có thể dẫn đến sự nhàm chán, làm giảm sự hấp dẫn đối với người nghe. BLĐ cố gắng cân bằng hơn giữa tin tức, phóng sự và các bài phản ánh, tạo ra một nội dung đa dạng. Song, chưa tận dụng nhiều thể loại phỏng vấn có thể là một điểm hạn chế. VNE có sự đa dạng trong các thể loại báo chí, đặc biệt là phóng sự và phỏng vấn, giúp nội dung trở nên phong phú và thu hút

hơn. Dù vậy, đây đều là những thể loại của báo chí truyền thống, chưa có sự đột phá, sáng tạo nào của ba báo trong việc hình thành nên một thể loại mới của riêng podcast.

*- Khả năng lưu trữ*

Hệ thống lưu trữ của cả BND, BLĐ và Báo VNE mang lại một lợi ích rõ ràng: khả năng tìm kiếm và nghe lại bất kỳ chương trình nào đã được phát từ khi hệ thống podcast được triển khai. Việc đầu tư vào hệ thống lưu trữ podcast không chỉ thuận tiện cho người nghe mà còn là một kho tàng tri thức, thông tin khổng lồ, được cập nhật liên tục và bảo quản lâu dài. Người dùng có thể dễ dàng truy cập vào lưu trữ để tìm kiếm các chương trình cụ thể, từ các bài phân tích sâu về chính trị, kinh tế cho đến những câu chuyện văn hóa, xã hội đa dạng. Hơn nữa, tính năng tìm kiếm thông minh, kết hợp với các thuật toán gợi ý dựa trên sở thích và lịch sử nghe của mỗi người, giúp việc khám phá nội dung trở nên thuận tiện và cá nhân hóa hơn bao giờ hết.

Nhà báo [NB1\_VNE] chia sẻ: *“Qua hơn một năm ra mắt, tính riêng trên trang VnExpress, tháng 5/2022, Podcast đạt 1,8 triệu users/tháng, 70% đến từ mobile. Trong đó, lượng users là brand lover đang tăng trưởng. Họ là những người hàng ngày đều vào nghe Podcast mà chúng tôi gọi họ là “tình yêu”. Họ bày tỏ say mê Podcast tới mức nghe hết mọi số xuất bản, tìm lại những bài cũ, thậm chí nghe lại 2-3 lần”*

Hệ thống lưu trữ đóng một vai trò thiết yếu trong việc duy trì và tăng cường mối quan hệ giữa người nghe và nhà sáng tạo podcast. Nhóm "brand lover" mà nhà báo [NB1\_VNE] đề cập, có xu hướng nghe lại các podcast nhiều lần và tìm kiếm nội dung cũ. Điều này không thể thực hiện được mà không có một hệ thống lưu trữ hiệu quả, cho phép người dùng dễ dàng truy cập lại các podcast đã đăng tải. Ngoài ra, hệ thống lưu trữ cung cấp khả năng phân tích dữ liệu người dùng, giúp nhà sản xuất hiểu rõ hơn về sở thích và hành vi của người nghe. Từ đó, họ có thể tối ưu hóa nội dung và chiến lược phát triển sản phẩm, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng của người dùng. Sự tăng trưởng của lượng người dùng "brand lover" cũng chỉ ra rằng podcast không chỉ là một phương tiện giải trí đơn thuần mà còn trở thành

một phần quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của người nghe. Hệ thống lưu trữ giúp podcast trở thành một nguồn thông tin và tri thức liên tục, góp phần xây dựng một cộng đồng người nghe trung thành.

*- Khả năng tương tác:*

Qua phỏng vấn sâu với các nhà báo là lãnh đạo bộ phận chuyên trách sản xuất podcast của ba BMĐT thuộc diện khảo sát của luận án, chúng tôi đều nhận được sự đồng tình rằng tương tác hai chiều đóng vai trò vô cùng quan trọng. Thậm chí nhà báo ở cấp lãnh đạo của VNE [NB1\_VNE] còn cho rằng, việc công chúng để lại bình luận dưới mỗi podcast cũng thể hiện “*sự hứng thú và gắn kết của thính giả*”. Thực tế cho thấy, VNE hỗ trợ tính năng bình luận dưới mỗi podcast, cho phép hiển thị đầy đủ nội dung mà người dùng đăng tải. Nhiều phản hồi gửi về cho thấy công chúng thực sự dành thời gian với podcast của tờ báo đó. Điều đó chứng tỏ nhận thức của cấp lãnh đạo của các tờ báo về tính tương tác của podcast là khá rõ ràng. Song không rõ vì lý do nào mà việc triển khai các tính năng tương tác trên tờ báo lại có những hạn chế nhất định, nhất là với BLĐ và BND. BLĐ dù có tích hợp tính năng bình luận, nhưng lại ẩn bình luận, không cho công chúng đọc bình luận đã gửi của chính mình và những người dùng khác. Đối với BND thì tính năng này bị cắt đi hoàn toàn. Sự thiếu vắng tính năng bình luận ở BND có thể được xem là một hạn chế đáng kể trong việc tạo dựng và duy trì mối quan hệ với người nghe. Không gian cho sự tương tác và giao tiếp trực tiếp giữa người nghe và nhà sản xuất nội dung là thiết yếu trong việc xây dựng một cộng đồng người nghe trung thành và gắn kết. Bình luận từ người nghe không chỉ là nguồn phản hồi quan trọng mà còn là cơ hội để nhà sản xuất hiểu rõ hơn về mong muốn và cảm nhận của người nghe, giúp họ điều chỉnh và cải thiện nội dung một cách hợp lý và sát thực.

*- Khả năng tìm kiếm:*

Trước hết cần phải bàn đến việc đặt tiêu đề của các podcast tin tức của các báo. Báo VNE và BLĐ thường đặt tiêu đề podcast đi kèm với dòng tít của một hoặc hai tin nổi bật trong bản tin. Ví dụ: “Tin sáng 12.12: Cơ bản hoàn thành phần mở rộng mặt đường Ngã Tư Sở”; “Điểm tin 6h: Băng giá trên đỉnh Fansipan; Nga nói kiểm soát thành phố chiến lược Maryinka”. Điều này giúp tối ưu hoá các công cụ

tìm kiếm, giúp công chúng dễ dàng tiếp cận được với những tập podcast này thông qua các nền tảng tìm kiếm phổ biến như Google, Bing, Cốc Cốc,... Tuy nhiên, BND lại chỉ đặt tiêu đề podcast đơn giản là “Bản tin thời sự + ngày xuất bản”. Như vậy có thể gây khó khăn cho công chúng trong việc tìm kiếm podcast theo sự kiện nổi bật. Nhất là xu thế công chúng nghe podcast và tìm kiếm qua loa thông minh ngày càng trở nên phổ biến, thì việc tối ưu hoá tiêu đề podcast để dễ dàng tìm kiếm hơn là một trong những yêu cầu quan trọng.

Qua khảo sát về cách thức tích hợp và truy cập podcast trên các trang báo điện tử, Báo VNE đã chọn một cách tiếp cận nổi bật, đặt podcast ở vị trí dễ thấy trên trang chủ, chỉ cần một lần nhấp chuột người đọc có thể ngay lập tức tiếp cận trang podcast của báo. Ngược lại, cả BND và BLĐ đều ẩn trang nghe podcast trong những tab con. Ví dụ đối với BND, độc giả cần bấm vào "Danh mục" và sau đó tìm mục "Radio" (nằm ở gần cuối) để truy cập vào nội dung podcast. Tương tự, trên BLĐ, công chúng phải đi qua mục "Media" và sau đó tìm "Podcast". Sự phức tạp này trong việc truy cập có thể làm giảm khả năng tiếp cận của công chúng, đặc biệt là đối với những người không quen thuộc với cấu trúc trang web hoặc những người muốn tìm kiếm thông tin nhanh chóng và tiện lợi. Nhất là với những độc giả chưa quen với tổ chức các mục của báo, sẽ rất khó để họ có thể tìm kiếm và nghe podcast. Riêng BND có tên miền riêng cho trang nghe podcast của báo là radio.nhandan.vn, nhưng không mấy độc giả biết được tên miền này, mà chủ yếu truy cập qua trang chủ của báo. Điều này cũng đã được một số công chúng bày tỏ trong câu hỏi mở số 29 trong khảo sát của luận án này, họ cho rằng *“việc nghe podcast qua trang báo mạng điện tử hiện rất phức tạp”* cho nên họ thường xuyên nghe qua các ứng dụng của bên thứ ba như Apple Podcast, Spotify, thay vì truy cập vào trang báo. Rõ ràng điều này có những ảnh hưởng nhất định đến lượt “view” của báo, khi nằm ngoài “hệ sinh thái” của tờ báo, độc giả có thể chỉ nghe podcast đó rồi thôi, không tiếp tục truy cập thêm các nội dung tin bài khác của báo.

Nhìn chung, sự khác biệt trong cách thức tích hợp và truy cập này có thể phản ánh chiến lược và ưu tiên khác nhau của mỗi tờ báo đối với podcast. Trong khi Báo VNE đã đặt podcast là một phần quan trọng và dễ tiếp cận trong cấu trúc trang



web của mình, thì BND và BLĐ có vẻ như chưa đặt podcast làm trung tâm trong chiến lược của họ, dẫn đến trải nghiệm truy cập của người nghe chưa thực sự tốt. Điều này cũng trùng khớp với những đánh giá của công chúng về mức độ dễ truy cập và tìm kiếm podcast của ba báo, với mức đánh giá cao nhất dành cho VNE – 3,35 điểm, BLĐ và BND có mức đánh giá gần ngang nhau là BLĐ – 3,19 điểm và BND – 3,18 điểm. Cho thấy BND và BLĐ cần đưa podcast lên vị trí dễ tìm hơn trên trang chủ của báo.

|                 | <b>4.Rất dễ dàng: Tên miền ngắn gọn, dễ nhớ, và vị trí podcast trên trang chủ nổi bật</b> | <b>3.Khá dễ dàng: Có thể truy cập mà không gặp nhiều khó khăn, nhưng cần cải thiện vị trí hoặc tên miền</b> | <b>2.Trung bình: Có thể tìm thấy nhưng không liền mạch, cần nhiều cải thiện về vị trí và tên miền</b> | <b>1.Khó khăn: Khó tìm kiếm và truy cập, tên miền không rõ ràng và vị trí không nổi bật</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|---|---|---|---|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 38.5  | 43.2  | <b>16.7</b>   | 1.7   | 3.18                    |
| 2.Báo Lao Động  | 37.1  | <b>46.7</b>   | 13.7  | <b>2.4</b>  | 3.19                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>48.4</b>   | 39.8  | 10.5  | 1.3   | <b>3.35</b>             |

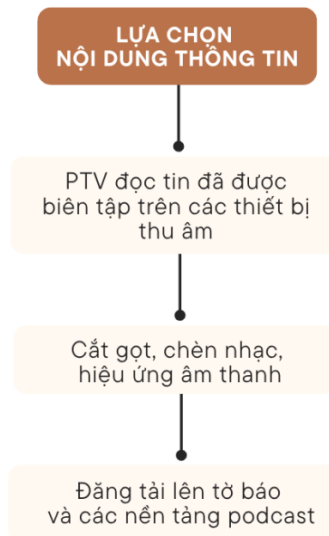
**Bảng 2.12. Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về mức độ dễ truy cập và tìm kiếm của podcast trên ba báo mạng điện tử**

#### **2.2.4. Thực trạng quy trình sản xuất podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay**

*- Báo Nhân dân:*

Đối với BND, các podcast chủ yếu được sản xuất bởi Trung tâm Truyền hình Nhân dân và Ban Nhân dân hằng tháng. Trong đó podcast quan trọng nhất, được sản xuất hàng ngày là Bản tin thời sự - cũng là podcast thuộc diện khảo sát của luận án. Bản tin thời sự được xuất bản với tần suất 2 số/ngày. Việc sản xuất podcast Bản tin thời sự chủ yếu là khai thác tin để đọc lại nên quy trình sản xuất podcast khá đơn giản chỉ gồm 4 bước, bắt đầu bằng việc lựa chọn nội dung thông tin. Khâu tiếp theo là PTV đọc tin đã được biên tập trên các thiết bị thu âm. Sau đó file thu âm sẽ được cắt gọt, tùy vào mức độ chi tiết và tỉ mỉ theo yêu cầu đặt ra mà có thể dựng, chèn nhạc, hiệu ứng âm thanh... để hoàn tất bản ghi hoàn chỉnh. Khâu cuối cùng là đăng

tải lên tờ báo và các nền tảng podcast. Riêng phóng sự cuối bản tin sẽ được lựa chọn khai thác lại từ Bản tin truyền hình đã phát sóng, dựa trên tiêu chí “nhẹ nhàng, gần gũi với đời sống”. Mỗi kíp sản xuất bao gồm 4 thành viên, trong đó có: 1 Tổ chức sản xuất (kiêm vai trò kỹ thuật hậu kỳ), 2 Phát thanh và 1 Biên tập viên duyệt lần cuối (thường là lãnh đạo Phòng Thời sự).



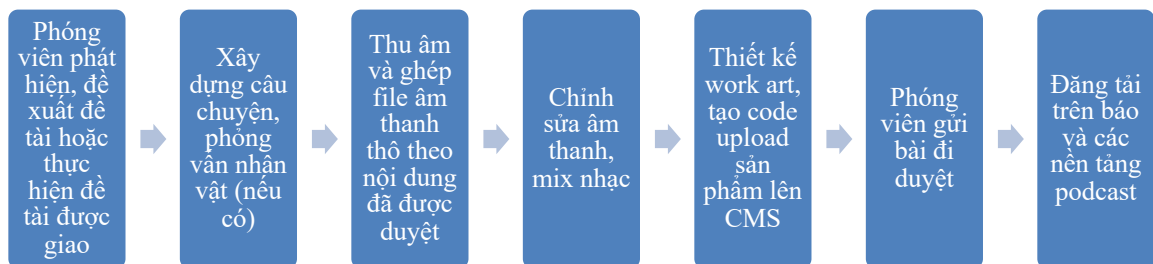
### ***Biểu đồ 2.6. Mô hình quy trình sản xuất podcast của báo Nhân dân***

Nhìn chung, quy trình sản xuất podcast của Bản tin thời sự cho báo Nhân dân khá cơ bản. Quy trình sản xuất chỉ gồm 4 bước, giúp tối ưu hóa quá trình sản xuất, tiết kiệm thời gian cũng như chi phí. Việc xuất bản podcast hàng ngày với tần suất 2 số/ngày là một điểm mạnh, giúp đảm bảo cung cấp thông tin nhanh chóng và liên tục cho người nghe. Việc lựa chọn nội dung thông tin cũng như khai thác phóng sự từ Bản tin truyền hình giúp tận dụng tối đa nguồn tài nguyên có sẵn và đảm bảo tính đa dạng trong nội dung podcast. Tuy quy trình này mang lại sự tiện lợi trong việc tái sử dụng nội dung từ phóng sự truyền hình, nhưng cũng có thể gặp phải hạn chế về mặt trực quan và sự tương tác, đặc biệt đối với người nghe podcast. Việc cắt gọt, chỉnh sửa file âm thanh để tạo ra bản ghi hoàn chỉnh là một bước quan trọng giúp đảm bảo chất lượng âm thanh và trải nghiệm người nghe. Về cơ sở vật chất kỹ thuật dùng cho sản xuất podcast, hiện tại BND đang tận dụng hoàn toàn cơ sở vật chất kỹ thuật trang bị cho truyền hình tại Trung tâm Truyền hình Nhân dân.

Tóm lại, quy trình sản xuất podcast của Bản tin thời sự cho báo Nhân dân có những ưu điểm như tính đơn giản, hiệu quả và tối ưu hóa tài nguyên, nhưng cũng cần xem xét các hạn chế và vấn đề liên quan đến việc tái sử dụng nội dung từ truyền hình.

- *Báo Lao động*:

Hoạt động sản xuất podcast của BLĐ được đảm nhiệm bởi phòng Quay phim - Ảnh thuộc Trung tâm Truyền thông Đa phương tiện. Quy trình sản xuất podcast ở BLĐ bao gồm 7 bước: Phóng viên phát hiện, đề xuất đề tài hoặc thực hiện đề tài được giao. Tiếp đó, phóng viên sẽ xây dựng câu chuyện, phỏng vấn nhân vật (nếu có). Phóng viên thu âm và ghép file âm thanh thô theo nội dung đã được duyệt. Sau đó kỹ thuật viên sẽ chỉnh sửa âm thanh, mix nhạc theo tiết tấu câu chuyện. Kỹ thuật viên cũng sẽ thiết kế work art phù hợp với nội dung câu chuyện, tạo code upload sản phẩm theo mẫu lên CMS. Sau đó phóng viên gửi bài đi duyệt. Sau khi bài được duyệt, sẽ được đăng tải trên báo và các nền tảng podcast. Về cơ sở vật chất kỹ thuật, hiện tại báo tận dụng một trường quay nhỏ có trang bị cách âm phục vụ sản xuất video trước đây để sản xuất podcast. Mỗi tập sản xuất sẽ gồm 3 người: 1 Phóng viên (vừa đóng vai trò là người dẫn/PTV), 1 Kỹ thuật viên và 1 Biên tập viên duyệt.



### ***Biểu đồ 2.7. Mô hình quy trình sản xuất podcast của báo Lao động***

Quy trình sản xuất podcast của báo Lao động có phân chi tiết hơn và có sự phân chia rõ vai trò giữa các thành viên trong quá trình sản xuất. Việc phóng viên phát hiện và đề xuất đề tài, thực hiện đề tài được giao giúp đảm bảo rằng podcast sẽ bao gồm nhiều chủ đề và nội dung phong phú, đáp ứng nhu cầu của độc giả. Trên lý thuyết, việc xây dựng câu chuyện và phỏng vấn nhân vật (nếu có) giúp tạo ra những podcast có chất lượng cao và sâu sắc, đáp ứng nhu cầu thông tin và giải trí của người nghe. Bên cạnh đó, việc kỹ thuật viên chỉnh sửa âm thanh và mix nhạc theo

tiết tấu của câu chuyện có thể sẽ giúp đảm bảo chất lượng về mặt kỹ thuật, và việc thiết kế work art phù hợp với nội dung câu chuyện không chỉ làm tăng tính thẩm mỹ mà còn giúp thu hút sự chú ý của người nghe. Tuy nhiên, việc giao hoàn toàn cho kỹ thuật viên có thể khiến podcast không đi theo hướng mà phóng viên/biên tập viên mong muốn.

Dù vậy, do chưa có bộ phận chuyên trách, phóng viên phải ôm đồm nhiều công việc, không thể đảm bảo chất lượng và tiến độ sản xuất podcast. Cho nên vẫn còn tình trạng ngắt quãng sản xuất podcast xảy ra phổ biến, cũng như chất lượng nội dung và hình thức của các podcast có sự biến động, không giữ được phong độ (điều này chúng tôi sẽ bàn ở mục sau). Từ đó cho thấy rõ ràng quy trình sản xuất podcast của BLD vẫn còn tồn tại những hạn chế có thể nhìn thấy được.

- *Báo VnExpress:*

VNE là tờ báo duy nhất trong số ba tờ báo thuộc diện khảo sát của luận án có bộ phận chuyên trách sản xuất podcast là Ban Podcast. Hầu hết đội ngũ phóng viên, biên tập viên của Ban Podcast là những người được đào tạo bài bản về báo phát thanh, đã có kiến thức nền tảng về báo chí âm thanh. Về cơ sở vật chất kỹ thuật, VNE có hệ thống phòng thu âm chuyên dụng ở cả trụ sở chính tại Hà Nội và chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh, đáp ứng nhu cầu sản xuất podcast chuyên nghiệp. Cho thấy sự quan tâm, nghiêm túc của lãnh đạo toà soạn, đầu tư xứng đáng về nhân lực và vật lực cho sản xuất podcast.

Đối với VNE, tính độc lập của phóng viên trong hoạt động tác nghiệp được đề cao, hầu hết các công đoạn đều do một người thực hiện. Ban đầu phóng viên tự tư duy đề tài, sau đó sẽ báo cáo đề tài với trưởng ban Podcast, trưởng ban sẽ xin ý kiến của cấp trên trong cuộc họp giao ban hàng sáng. Sau khi đề tài được phê duyệt, phóng viên sẽ xây dựng kịch bản, lấy tư liệu âm thanh (các file phỏng vấn, tiếng động hiện trường), gửi cho trưởng ban duyệt. Sau khi kịch bản được duyệt sẽ thực hiện dàn dựng âm thanh trên phần mềm. Bản dựng âm thanh sẽ tiếp tục được gửi cho trưởng ban duyệt lần cuối trước khi đăng tải. Riêng podcast Điềm tin hiện nay đa phần các công đoạn là do AI sản xuất (bao gồm cả việc ghép nhạc nền), BTV chỉ đóng vai trò chỉnh sửa và biên tập lại lần cuối trước khi đem xuất bản. Mỗi kíp sản

xuất sẽ bao gồm: 1 Phóng viên (có thể vừa kiêm luôn Kỹ thuật viên, vừa đóng vai trò là người dẫn/PTV), 1 Biên tập viên duyệt.



### ***Biểu đồ 2.8. Mô hình quy trình sản xuất podcast tại báo điện tử VnExpress***

So với các báo trên, quy trình sản xuất podcast của báo VnExpress đặc trưng bởi tính độc lập cao của phóng viên và việc sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong sản xuất podcast Điểm tin. Việc phóng viên được độc lập trong tư duy và thực hiện đề tài giúp tạo ra những sản phẩm podcast mang tính cá nhân hóa và đa dạng về nội dung. Các bước duyệt đề tài từ khi phóng viên tư duy, báo cáo đề tài và xin ý kiến của cấp trên trong cuộc họp giao ban giúp đảm bảo chủ đề mà phóng viên theo đuổi là đúng đắn, cần thiết, phù hợp với mục tiêu và hướng đi của tờ báo.

Việc áp dụng trí tuệ nhân tạo trong sản xuất podcast Điểm tin giúp tối ưu hóa quá trình sản xuất, rút ngắn thời gian và tiết kiệm chi phí, đồng thời giữ được tính chất nhanh chóng và linh hoạt của bản tin. Tuy nhiên cũng cần lưu ý, dù sử dụng trí tuệ nhân tạo, vai trò của biên tập viên vẫn được giữ lại để thực hiện công đoạn chỉnh sửa và biên tập cuối cùng, giúp đảm bảo chất lượng và tính chính xác của nội dung.

Như vậy, quy trình sản xuất podcast của báo VnExpress đề cao tính độc lập của phóng viên trong từng khâu trong quy trình sản xuất, giúp phóng viên luôn chủ động trong việc quyết định nội dung và hình thức podcast của mình. Song, điều này lại đặt ra những thách thức lớn cho phóng viên, khiến phóng viên phải không ngừng trau dồi kiến thức, kỹ năng, nâng cao năng lực chuyên môn, nghiệp vụ, để đáp ứng với những đòi hỏi của thực tiễn công việc.

Đối với BND và BLĐ, việc thiếu bộ phận chuyên trách sản xuất podcast phần nào ảnh hưởng đến việc sản xuất podcast. Khi đội ngũ phóng viên, biên tập viên

phải cáng đáng quá nhiều công việc chính là truyền hình (BND); là ảnh, video (BLĐ) lại thêm việc sản xuất podcast, dễ dẫn đến tâm lý coi podcast như một sản phẩm phụ, không quá quan trọng. Mặc dù việc ngắt quãng sản xuất không xảy ra ở BND, nhưng việc triển khai podcast Bản tin thời sự như một chương trình phát thanh truyền thống đã phần nào hạn chế sự sáng tạo của podcast, điều này cũng xuất phát từ việc báo tự gọi podcast của mình là “radio”, cho thấy nhận thức của toà soạn về podcast vẫn chưa thực sự rõ ràng. Trái ngược, VNE có thể coi như một điểm sáng khi tiên phong thành lập Ban Podcast chịu trách nhiệm sản xuất podcast, giúp đảm bảo tính chuyên nghiệp trong hoạt động sản xuất. Tuy vậy, VNE lại có ít nhân sự nhất trong mỗi kíp sản xuất (2 nhân sự), đề cao vai trò độc lập và tác nghiệp đa kỹ năng của phóng viên. Hai báo còn lại có sự phân chia rõ ràng hơn về người đảm nhiệm khâu kỹ thuật hậu kỳ, thậm chí là PTV (như trường hợp của BND). Điều này trên lý thuyết có thể đảm bảo tính nhất quán về chất lượng âm thanh của các podcast, nhưng thực tế điều này chỉ đúng với BND, còn với BLĐ các podcast có sự thiếu kiểm soát về chất lượng âm thanh khi vẫn còn nhiều lỗi về mức nhạc nền to lẫn át lời nói, tạp âm,... mà chúng tôi sẽ phân tích cụ thể ở mục sau. Về đội ngũ PTV chuyên nghiệp mà BND sử dụng cho thấy một sự vượt trội về chất lượng giọng đọc trong các podcast của báo, là lợi thế cạnh tranh so với hai báo còn lại.

Dù vậy, sự thiếu thống nhất về quy trình sản xuất podcast ở ba CQBC cũng phần nào phản ánh sự thiếu hụt trầm trọng nguồn nhân lực làm podcast, dẫn đến sự không nhất quán trong chất lượng và phong cách của nội dung podcast. Từ việc nghiên cứu quy trình đối chiếu với sản phẩm của các báo, có thể thấy sự rập khuôn trong quy trình sẽ cho ra những sản phẩm podcast đi theo lối mòn, thiếu sự linh hoạt và sáng tạo. Nhất là với các podcast dạng tin tức của các báo, khi triển khai thành bản tin hoặc điểm tin thì đều có cấu trúc gần giống nhau. Vì vậy cần phải tách biệt hoàn toàn giữa podcast với các chương trình bản tin phát thanh truyền thống thường thấy. Bởi các nghiên cứu ở phần Tổng quan và chương 1 đã chỉ ra podcast và phát thanh truyền thống có những đòi hỏi riêng, không nên áp đặt mô típ của chương trình phát thanh truyền thống vào podcast.

## **2.3. Đánh giá thành công và hạn chế của podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay**

### **2.3.1. Thành công và nguyên nhân của thành công**

#### *2.3.1.1. Thành công*

*- Ba tờ báo nằm trong nhóm những toà soạn tiên phong trong sản xuất podcast, phần nào hình thành được thói quen nghe podcast cho công chúng của BMDT.*

Sớm nhất là báo điện tử VNE bắt đầu triển khai sản xuất podcast từ tháng 10/2020. Nhà báo [NB1\_VNE] chia sẻ rằng, VNE quyết định phát triển Podcast ngay trong giai đoạn đại dịch Covid-19 bùng phát. Đây cũng là lúc Podcast trên thế giới bùng nổ mạnh nhất. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, đại dịch thay đổi thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng. Mọi người có xu hướng tiếp nhận qua âm thanh nhiều hơn, lượng thính giả tăng trưởng mạnh, thời gian nghe trung bình của Podcast trên thế giới cũng tăng vọt... Nguyên nhân được cho là do âm thanh giúp tiết chế sự tiêu cực khi bệnh tật, chết chóc đang bao trùm trên các phương tiện truyền thông.

Sự đồng loạt triển khai của BND và BLĐ vào năm 2021 cho thấy sự lan toả mạnh mẽ của podcast trong đại dịch Covid-19 đã thúc tỉnh các toà soạn phải hành động để chiếm thị phần trên nền tảng này. Từ những sản phẩm đầu tiên, cho đến nay, ba tờ báo đã có bước chuyển biến mạnh mẽ, phát triển đa dạng về hình thức và nội dung podcast, đáp ứng nhu cầu tiếp cận thông tin linh hoạt và đa dạng của người dùng Internet hiện đại. Trong bối cảnh công chúng có xu hướng tìm kiếm sự tiện lợi và muốn tiếp cận thông tin mọi lúc, mọi nơi, podcast trở thành lựa chọn lý tưởng. Trong phỏng vấn sâu được chúng tôi thực hiện, nhà báo [NB2\_LD] từ BLĐ nhận định rằng, podcast có nhiều lợi thế so với các hình thức báo chí truyền thống khác. Theo đó, podcast giúp khắc phục nhược điểm của các loại hình báo chí cũ, mở rộng khả năng tiếp cận nhiều đối tượng độc giả hơn. *“Trong cuộc sống hiện đại, người nghe có thể làm việc, lái xe hoặc thực hiện các công việc nhà trong khi vẫn tiếp cận thông tin qua podcast. Việc sử dụng podcast để truyền đạt thông tin là một xu hướng công nghệ mới, thay đổi cách thức tiếp cận thông tin của độc giả và cách truyền tin của các toà báo điện tử. Hiện nay tại Việt Nam số lượng CQBC sản xuất*

*Podcast ngày càng nhiều lên, chứng tỏ loại hình này dần được thừa nhận như một tất yếu phát triển để đáp ứng nhu cầu nghe trong một xã hội bận rộn.”*

Việc có thể truy cập podcast mọi lúc, mọi nơi thông qua các thiết bị điện tử đã biến podcast trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của một bộ phận không nhỏ người dân. Ngay trong phần thảo luận nhóm thực hiện với hai nhóm công chúng là sinh viên thuộc Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông và Học viện Báo chí và Tuyên truyền nhìn chung, hầu hết các công chúng này đều có sự thay đổi trong thói quen tiếp nhận thông tin báo chí kể từ khi bắt đầu nghe podcast. Một số đã chuyển hoàn toàn sang nghe podcast thay vì các phương tiện truyền thông truyền thống, trong khi một số khác kết hợp linh hoạt giữa việc nghe podcast và đọc tin tức trực tuyến hoặc trên báo in.

*- Việc sản xuất podcast trên ba tờ báo đã bước đầu xác lập podcast là một dạng sản phẩm báo chí có bản sắc riêng trên BMĐT.*

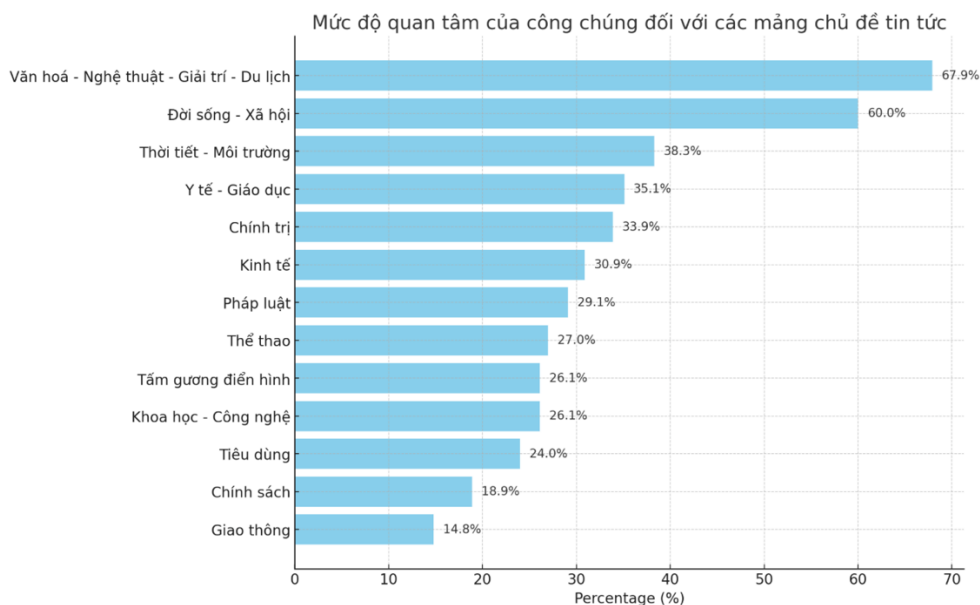
Ba tờ báo thuộc diện khảo sát là ba tờ báo lớn, có tầm ảnh hưởng đến công chúng rộng khắp. Khi khảo sát podcast của ba tờ báo, có thể thấy rằng rõ ràng podcast đã mang đến một làn gió mới cho các tờ báo này, góp phần làm phong phú thêm thể giới đa phương tiện của BMĐT. Các podcast trên ba tờ báo thuộc diện khảo sát có thời lượng linh hoạt dao động từ 3 đến 11 phút, đáp ứng những nhu cầu thông tin - giải trí đa dạng của công chúng. Điều này cũng phản ánh rằng các toà soạn đã có sự hiểu biết về nhu cầu và sở thích nghe của công chúng hiện đại, biết cách tạo kết cấu đặc trưng của podcast với phần intro mở đầu nổi bật những thông tin đáng chú ý, gây tò mò, thích thú cho người nghe. Bởi công chúng trên môi trường truyền thông số có những đặc điểm tiếp nhận riêng, do sự phong phú đa dạng của nội dung thông tin, dẫn đến việc các podcast muốn thu hút người nghe phải tạo được sự hứng thú, thu hút ngay từ những giây đầu. So sánh với Interactive/Longform vốn đang rất thịnh hành trên BMĐT, podcast có chỗ đứng riêng, sinh động và cuốn hút. Theo nhà báo [NB2\_VNE], so với đối thủ với text, Interactive/Longform trên cùng BMĐT, Podcast vẫn có chỗ đứng của nó ở 2 mảng đề tài, lĩnh vực: câu chuyện và diễn giải. Nhà báo [NB2\_VNE] đã đưa ra hai ví dụ cụ thể cho nhận định này:



*Ví dụ 1: Với đề tài “Vì sao nhiều lao động rút BHXH một lần”, khi phỏng vấn bằng text sẽ chỉ thấy được thông tin, không có nhiều cảm xúc, sự trăn trở và tầm quan trọng của vấn đề đó đối với mỗi nhân vật. Tuy nhiên, khi phỏng vấn bằng Podcast, tất cả những khó khăn, trăn trở, thậm chí sự bất lực, bức xúc sẽ hiển hiện lên một cách sinh động, rõ rệt. Một ví dụ nhỏ để thấy, dù chỉ cùng nói một nội dung, nhưng truyền tải bằng âm thanh sẽ tối ưu hơn rất nhiều so với các loại hình khác. Tương tự như vậy, Podcast luôn ưu tiên chọn những đề tài có các câu chuyện để khai thác.*

*Ví dụ 2: Với đề tài “Chính sách thuế thu nhập cá nhân đang gặp phải vấn đề gì”. Vấn đề thuế thường mang tính khoa học, không phải ai cũng hiểu một cách nôm na nó như thế nào, nó đang gặp phải vấn đề gì. Mặc dù Podcast không phải là hình thức duy nhất có thể làm tốt đề tài này, nhưng phân tích bằng giọng nói một cách nôm na, dễ hiểu sẽ giúp thính giả dễ hình dung vấn đề hơn, thay vì đọc thông tin qua text. Tương tự với nhiều đề tài khác như về đất đai, doanh nghiệp, thị trường, công nghệ, sức khỏe, chính sách... Podcast vẫn có lợi thế là sự dân dã, nôm na, không cầu kỳ, giúp biến những vấn đề khô cứng, mang tính hàn lâm trở nên gần gũi và mềm mại hơn.*

- Các podcast có sự đa dạng, phong phú về chủ đề, phù hợp với nhu cầu của người nghe.



**Biểu đồ 2.9. Mức độ quan tâm của công chúng đối với các mảng chủ đề tin tức**

Biểu đồ trên cho thấy mức độ quan tâm của công chúng đối với các mảng chủ đề tin tức. Mảng chủ đề "Văn hoá - Nghệ thuật - Giải trí - Du lịch" chiếm tỷ lệ cao nhất với 67,9%, phản ánh sự ưa thích của người nghe đối với các nội dung mang tính giải trí và khám phá. Tiếp theo là "Đời sống - Xã hội" với 60%, bao gồm các câu chuyện về con người, phong cách sống, và các vấn đề xã hội. Các mảng chủ đề khác như "Thời tiết - Môi trường" (38,3%), "Y tế - Giáo dục" (35,1%), "Chính trị" (33,9%), "Kinh tế" (30,9%), và "Pháp luật" (29,1%) cũng thu hút sự quan tâm đáng kể. Những chủ đề này liên quan trực tiếp đến cuộc sống và công việc của công chúng. Các mảng chủ đề khác như "Thể thao" (27%), "Tấm gương điển hình" (26,1%), "Khoa học - Công nghệ" (26,1%), "Tiêu dùng" (24%), "Chính sách" (18,9%), và "Giao thông" (14,8%) cũng có tỷ lệ quan tâm nhất định, cho thấy nhu cầu đa dạng của công chúng về các lĩnh vực chủ đề của podcast tin tức.

| Chủ đề/Tên báo                     | Báo Nhân dân |       | Báo Lao động |       | Báo VnExpress |       |
|------------------------------------|--------------|-------|--------------|-------|---------------|-------|
| 1. Chính trị                       | 52           | 54.2% | 0            |       | 25            | 13.1% |
| 2. Kinh tế                         | 4            | 4.2%  | 0            |       | 43            | 22.5% |
| 3. Văn hóa – Nghệ thuật – Giải trí | 0            |       | 2            | 1.9%  | 18            | 9.4%  |
| 4. Y tế - Giáo dục                 | 7            | 7.3%  | 0            |       | 0             |       |
| 5. Pháp luật                       | 2            | 2.1%  | 0            |       | 14            | 7.3%  |
| 6. Đời sống - xã hội               | 18           | 18.8% | 28           | 26.4% | 76            | 39.8% |
| 7. Chính sách                      | 11           | 11.5% | 0            |       | 4             | 2.1%  |
| 8. Thể thao                        | 1            | 1.0%  | 64           | 60.4% | 2             | 1.0%  |
| 9. Tấm gương điển hình             | 0            |       | 11           | 10.4% | 1             | 0.5%  |
| 10. Các chủ đề khác:               | 1            | 0.9%  | 1            | 0.9%  | 8             | 4.2%  |

**Bảng 2.13. Thực trạng chủ đề của các podcast tin tức thuộc diện khảo sát**

Nhìn chung, các podcast đều nhận được những đánh giá tích cực của công chúng về mức độ đa dạng chủ đề của podcast, hầu hết điểm trung bình tương quan đánh giá đều ở mức tương đối tốt (3,35 – VNE, 3,12 – BLĐ, 3,1 – BND). Kết hợp với những khảo sát phân tích mà chúng tôi đã thực hiện dựa trên 393 podcast của cả ba tờ báo, cho thấy sự đa dạng trong chủ đề podcast của các báo, chứng minh đánh giá của công chúng là hoàn toàn có cơ sở. Sự đa dạng này không chỉ phản ánh sự nhạy bén và sáng tạo của các tờ báo trong việc nắm bắt và phản ánh các vấn đề xã hội, mà còn cho thấy sự nỗ lực của họ trong việc cung cấp các góc nhìn đa chiều đến với công chúng. Đặc biệt, việc tập trung vào các chủ đề như Chính trị (BND),

Thể thao (BLĐ), Đời sống - Xã hội (VNE), cho thấy các báo không chỉ dựa trên định hướng của toà soạn về mảng chủ đề tập trung, mà còn thể hiện sự nhạy bén của các báo trong việc nắm bắt mối quan tâm của công chúng (60% công chúng quan tâm mảng chủ đề Đời sống – Xã hội; Chính trị - 33,9%, Thể thao – 27%). Sự đa dạng trong chủ đề không chỉ giúp mỗi podcast tạo ra dấu ấn riêng biệt và thu hút đối tượng người nghe đa dạng, mà còn góp phần vào việc xây dựng mối quan hệ bền vững giữa tờ báo và công chúng của họ.

*- Các podcast có tính thời sự cao.*

Khảo sát công chúng về mức độ đảm bảo tính thời sự trong các podcast tin tức của ba tờ báo nói trên cho thấy góc nhìn tương tự so với những phân tích của chúng tôi ở mục 2.2. Đáng chú ý là cả ba báo đều có mức điểm đánh giá trung bình chung rất cao (3,5 – VNE, 3,41 – BND, 3,35 – BLĐ). Kết quả khảo sát này phản ánh rõ ràng thái độ và nhận thức của công chúng về tính thời sự trong nội dung podcast của các báo.

Các podcast bản tin của ba báo luôn cập nhật thường xuyên những tin tức, sự kiện nóng: VNE cập nhật 4 lần trong ngày, BND cập nhật hai lần trong ngày, BLĐ tuy chỉ cập nhật duy nhất 1 lần vào buổi sáng nhưng đã mang đến cho người nghe cái nhìn tổng quan những gì đã và đang diễn ra xung quanh thế giới của công chúng. "VnExpress hôm nay" thông qua việc sản xuất, đăng tải hàng ngày, đã thành công trong việc thiết lập một kênh thông tin đáng tin cậy và liên tục, góp phần củng cố vị thế và uy tín của Báo VNE trong lĩnh vực truyền thông, trong khi "Câu chuyện" của BLĐ vẫn cần tăng cường tần suất phát sóng và phân loại nội dung để nâng cao hơn nữa khả năng cung cấp thông tin thời sự cho người nghe. Dù là bản tin hay các podcast dạng tin tức khác, các báo đều đã phần nào đáp ứng được yêu cầu về tính thời sự, một yếu tố quan trọng đối với các sản phẩm báo chí nói chung và BMĐT nói riêng.

*- Đảm bảo tính trung thực, khách quan, mang ý nghĩa xã hội, giá trị nhân văn sâu sắc.*

Có nhiều podcast của ba tờ báo thuộc diện khảo sát của luận án đã thực sự “chạm” được đến cảm xúc của người nghe, có sức lay động, góp phần làm thay đổi

suy nghĩ, thái độ của công chúng, có thể kể đến như: Ngại kết hôn vì rào cản thu nhập (VnExpress hôm nay 11/9/2023), Nhiều người trẻ sợ nói chuyện điện thoại (VnExpress hôm nay 27/12/2023), Lao động chật vật cầm cự trước Tết (VnExpress hôm nay 28/12/2023), Tiếp sức xóm chạy thận nghèo trong mùa dịch Covid (Bản tin thời sự - BND, ngày 4/1/2022), Mô hình tổ tự quản bảo vệ chủ quyền lãnh thổ an ninh biên giới quốc gia ở Nam Giang - Quảng Nam (Bản tin thời sự - BND, ngày 10/11/2023), Chuyện của y tế cơ sở: Bất khóc vì áp lực đủ đường (Câu chuyện – BLĐ, ngày 19/7/2022), Tại sao phụ nữ xinh đẹp thường được ưu ái? (Câu chuyện – BLĐ, ngày 15/2/2023),... Dễ nhận thấy những đề tài này đều rất gần gũi với cuộc sống thường ngày, cho thấy các báo không chỉ đảm bảo tính thời sự mà còn bám sát nhu cầu của công chúng. Tác động tích cực của những đề tài được chuyển tải trong những sản phẩm podcast của các tờ báo cho thấy năng lực chuyển tải thông tin của podcast không hề thua kém bất kỳ phương tiện nào, mà thậm chí còn có phần nhỉnh hơn nhờ vào sức biểu đạt trong giọng nói và các yếu tố âm thanh sống động, thân mật trong podcast. Trong bối cảnh truyền thông đa dạng hiện nay, việc đảm bảo các yếu tố trung thực, khách quan và nhân văn không chỉ là yêu cầu cơ bản mà còn là yếu tố then chốt để xây dựng uy tín và giữ chân người nghe.

*- Các toà soạn hướng đến việc đơn giản hoá quy trình sản xuất podcast, giúp bớt chi phí, rút ngắn thời gian, tiết kiệm nhân lực, tài chính.*

Việc đơn giản hoá quy trình sản xuất này thể hiện ở hai khía cạnh chính. Khía cạnh thứ nhất là ứng dụng AI trong việc biên tập tin và đọc các podcast bản tin, điều này giúp rút ngắn thời gian biên tập, sắp xếp tin tức, cũng như thời gian chờ PTV đọc tin tức (có thể sẽ mất thời gian do vấp vấp trong quá trình đọc, phải thu lại). Tuy điều này vẫn tồn tại những hạn chế mà chúng tôi sẽ nói ở mục sau, nhưng điều tích cực mà nó mang lại trong việc đơn giản hoá quy trình và rút ngắn thời gian sản xuất podcast, giúp tiết kiệm chi phí, nhân lực cho các toà soạn là không thể phủ nhận. Khía cạnh thứ hai là trong những podcast dạng bài phóng sự/ phỏng vấn, để tiết kiệm nhân lực và tạo sự thống nhất trong quá trình sáng tạo tác phẩm, BLĐ và VNE đã áp dụng mô hình một người làm việc đa tác vụ, từ tư duy tìm kiếm đề tài, xây dựng kịch bản, phỏng vấn, khai thác câu chuyện, cho đến việc thu âm, đọc,

dựng tác phẩm. Trong bối cảnh các toà soạn không dư dả ngân sách để biên chế thêm các vị trí khác hỗ trợ cho việc sản xuất podcast trên BMĐT, thì việc đầu tư đào tạo để một người có đảm nhiệm nhiều vị trí công việc là yêu cầu cấp thiết ở các toà soạn hiện nay. Hơn nữa, người phóng viên là người nắm rõ nhất ý đồ tác phẩm, cho nên họ cũng sẽ là người hiểu rõ nhất nên gia giảm, thêm những “gia vị” âm thanh nào cho “đưa con tinh thần” của họ.

*- Thành công của VNE là sử dụng podcast để tăng cường tương tác và tạo sự gắn kết với công chúng.*

Mỗi ngày có hàng chục lượt bình luận dưới các podcast của VNE. Cho thấy podcast đã làm thay đổi cách thức truyền thông từ một chiều sang đa chiều, không chỉ thể hiện sự lắng nghe và tôn trọng công chúng, mà còn tạo cơ hội cho các nhà báo hiểu rõ hơn về quan điểm và nhu cầu thông tin của công chúng. Nhà báo [NB1\_VNE] trong cuộc phỏng vấn sâu với chúng tôi cho biết, VNE có sự tăng trưởng vượt bậc về số lượng bình luận, với một số podcast thu hút hơn 300 bình luận và tỷ lệ tương tác tăng gần 300% so với thời điểm ra mắt, là minh chứng rõ ràng cho sự hứng thú và gắn kết của thính giả với nội dung podcast. Ngoài ra, những phản hồi từ thính giả cũng cho thấy mức độ tương tác sâu và chân thành, chỉ ra rằng podcast đã không chỉ là một phương tiện để tiếp nhận thông tin mà còn như một nhu cầu thiết yếu như cơm ăn áo mặc hàng ngày của công chúng.

Từ góc độ là thính giả, nhiều công chúng tham gia thảo luận nhóm của chúng tôi đã chủ động tham gia bình luận và giao lưu trên các podcast và coi đó là cơ hội để chia sẻ và trao đổi ý kiến (Xem Phụ lục 4, 5). Ngoài ra, việc sử dụng các công cụ truyền thông xã hội và nền tảng số để phát triển và quảng bá podcast đã giúp tăng cường tương tác với thính giả.

#### *2.3.1.2. Nguyên nhân thành công*

*- Sự nhận thức từ cấp lãnh đạo về tầm quan trọng của podcast*

Qua cuộc phỏng vấn với nhóm lãnh đạo CQBC, chúng tôi nhận thấy rằng cả ba tờ báo đều có sự nhìn nhận nghiêm túc về phát triển podcast trên BMĐT, nhờ nhận diện được những ưu điểm của podcast trong việc khắc phục các hạn chế của các loại hình báo chí cũ, giúp toà soạn mở rộng khả năng tiếp cận với công chúng.

Bởi họ hiểu rằng việc đầu tư vào podcast có thể là một cách để gia tăng sức cạnh tranh và thu hút người nghe, thậm chí là tiềm năng tạo ra dòng thu nhập mới cho tòa soạn thông qua quảng cáo, tài trợ và các hình thức khác. Hơn tất cả, cấp lãnh đạo của các tòa soạn nhận ra rằng môi trường truyền thông đang thay đổi, với sự dịch chuyển của công chúng từ các phương tiện truyền thông truyền thống đến các nền tảng trực tuyến và kỹ thuật số, việc đầu tư vào podcast có thể là một phản ứng tự nhiên đối với sự thay đổi này. Khi cấp lãnh đạo của một tờ báo nhận thức được giá trị của podcast, họ sẽ có chiến lược rõ ràng hơn cho việc phát triển podcast của tờ báo, bao gồm việc đầu tư cho cơ sở vật chất – kỹ thuật, chi phí sản xuất, xác định công chúng mục tiêu, định hướng nội dung,... Đồng thời thường xuyên quan tâm lắng nghe, đánh giá, phản hồi về các podcast, nhằm đảm bảo rằng podcast không chỉ phù hợp với mục tiêu của tòa soạn mà còn liên tục được cải thiện và phát triển.

*- Sự nhạy bén, nhanh chóng bắt nhịp với việc sản xuất podcast của đội ngũ phóng viên, biên tập viên*

Một đội ngũ nhạy bén sẽ có khả năng hiểu rõ đối tượng người nghe của mình, từ đó phát triển nội dung phù hợp với sở thích và nhu cầu của họ. Sự hiểu biết này cũng giúp họ điều chỉnh và cải thiện nội dung liên tục dựa trên phản hồi từ người nghe. Phóng viên và BTV nhạy bén sẽ nhanh chóng học hỏi và tận dụng công nghệ hiện đại trong quá trình sản xuất podcast. Điều này bao gồm việc sử dụng phần mềm biên tập âm thanh tiên tiến, kỹ thuật thu âm chất lượng cao, và các công cụ phân tích dữ liệu để theo dõi hiệu suất của podcast. Trong môi trường truyền thông nhanh chóng thay đổi, khả năng phản ứng linh hoạt trước các thách thức và cơ hội mới là rất quan trọng. Đội ngũ có khả năng thích ứng nhanh sẽ có thể tận dụng các cơ hội mới và giải quyết những vấn đề phát sinh một cách hiệu quả.

*- Sự phát triển của công nghệ hỗ trợ*

Sự phát triển của công nghệ hỗ trợ đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc sáng tạo podcast, mang lại nhiều lợi ích và cơ hội mới cho các tòa soạn. Từ công nghệ ghi âm ngày càng hiện đại với các thiết bị như micro chất lượng cao, bộ lọc tiếng ồn, và các phần mềm chỉnh sửa âm thanh đã làm cho việc sản xuất podcast trở nên chuyên nghiệp hơn. Cho đến những nền tảng phân phối podcast như Apple Podcasts,

Spotify, Google Podcasts, và nhiều dịch vụ khác, không chỉ cung cấp nơi lưu trữ và phát sóng mà còn giúp quảng bá và đề xuất nội dung đến người nghe tiềm năng. Công nghệ AI giúp các toà soạn tiết kiệm nhân lực tham gia sản xuất podcast, tối ưu hoá quy trình sản xuất, giúp tăng cường khả năng tương tác với công chúng.

### **2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế**

#### **2.3.2.1. Hạn chế**

*- Một số podcast chưa có sự đột phá, còn rập khuôn, đi theo lối mòn.*

Trong cuộc khảo sát công chúng của luận án, chúng tôi nhận thấy điểm đánh giá về tỷ lệ % cảm nhận của công chúng về chất lượng nội dung podcast ở cả ba báo chí ở mức khá (3,14 – VNE, 2,98 – BND, 2,88 -BLĐ). Điều này cho thấy công chúng vẫn đặt nhiều kỳ vọng hơn nữa vào sự đột phá của các podcast.

|                 | <b>4.Rất cao và chuyên nghiệp</b> | <b>3.Tốt nhưng cần cải thiện</b> | <b>2.Trung bình, không nổi bật</b> | <b>1.Thiếu sự sâu sắc và không hấp dẫn.</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 28.5                              | 42.8                             | 26.8                               | <b>1.9</b>                                  | 2.98                    |
| 2.Báo Lao Động  | 22.7                              | 44.3                             | 31.3                               | 1.7   | 2.88                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>34.3</b>                       | <b>46.7</b>                      | 17.4                               | 1.5   | <b>3.14</b>             |

**Bảng 2.14. Tỷ lệ % đánh giá của công chúng về chất lượng nội dung podcast**

Trong ba tờ báo mà chúng tôi khảo sát trong khuôn khổ luận án này, Báo VNE là đơn vị đã áp dụng sự sáng tạo trong cách thể hiện nội dung của podcast, đặc biệt là trong podcast VnExpress hôm nay. Tuy nhiên vẫn cần có sự phá cách trong cách kể chuyện, dẫn dắt, tránh rập khuôn máy móc, nhàm chán. BND và BLĐ chưa có sự linh hoạt, sáng tạo về cấu trúc, cách khai chuyện, khiến các sản phẩm này có ranh giới không rõ ràng với các sản phẩm phát thanh truyền thống, chưa hình thành nên bản sắc của podcast. Đặc biệt, các bản tin podcast chưa phát huy được lợi thế của báo chí âm thanh, còn đơn điệu và thiếu tính sống động.

*- Thiếu podcast bình luận, phân tích chuyên sâu*

Trong số các podcast được khảo sát của ba báo, thể loại tin chiếm tỉ lệ cao nhất ở cả ba báo (BND – 100%, BLĐ – 60,4%, VNE – 48,2%), thể loại phóng sự chiếm tỉ lệ cao thứ hai (BND – 50%, BLĐ - 26,4%, VNE – 45,5%), còn lại là thể loại phỏng vấn (VNE – 6,3%, BND và BLĐ – 0%) và thể loại phản ánh (BLĐ –

13,2%, VNE và BND – 0%) (Xem Phụ lục 1). Có thể thấy rằng, việc thiếu vắng các podcast bình luận, phân tích chuyên sâu về các sự kiện, vấn đề thời sự đang là một điểm yếu lớn của ba toà soạn. Bình luận và phân tích chuyên sâu không chỉ cung cấp thông tin mà còn giúp người nghe hiểu rõ hơn về bối cảnh, nguyên nhân và tác động của các sự kiện, vấn đề thời sự, đòi hỏi sự đầu tư về kiến thức, kỹ năng và nguồn lực để sản xuất các nội dung chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng về thông tin sâu sắc và toàn diện. Việc bổ sung các podcast bình luận, phân tích chuyên sâu sẽ giúp các tòa soạn nâng cao chất lượng và sự đa dạng của nội dung, đồng thời tăng cường sự tin tưởng và sự hài lòng của người nghe.

*- Mở đầu thiếu ấn tượng, sáng tạo*

| <b>Cách mở đầu podcast</b>                | <b>Báo Nhân dân</b> |             | <b>Báo Lao động</b> |              | <b>Báo VnExpress</b> |              |
|---|---------------------|-------------|---------------------|--------------|----------------------|--------------|
| 1. Tóm tắt nội dung chính của tập podcast | 96                  | <b>100%</b> | 64                  | <b>60.4%</b> | 26                   | 13.6%        |
| 2. Dẫn trực tiếp vào nội dung chính       | 0                   |             | 23                  | 21.7%        | 91                   | <b>47.6%</b> |
| 3. Trích dẫn lời nói của một vài nhân vật | 0                   |             | 17                  | 16%          | 74                   | 38.7 %       |
| 4. Đặt câu hỏi gây chú ý                  | 0                   |             | 2                   | 1.9%         | 0                    |              |

**Bảng 2.15. Thống kê về các cách mở đầu podcast của ba tờ báo thuộc diện khảo sát**

Nhìn vào bảng thống kê trên, cho thể thấy rằng, nhìn chung đa phần các podcast của ba báo còn thiếu sự ấn tượng, sáng tạo trong cách mở đầu. Mở đầu podcast là những âm thanh đầu tiên mà công chúng nghe được, cho nên đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân người nghe; là yếu tố quyết định ấn tượng ban đầu và trải nghiệm của thính giả. Mở đầu là cơ hội đầu tiên để nhà báo gây ấn tượng với người nghe. Một phần mở đầu cuốn hút, ấn tượng và sáng tạo sẽ tạo cảm giác tin cậy và kích thích sự tò mò, khiến người nghe muốn tiếp tục lắng nghe podcast. Tuy nhiên, tất cả các podcast dạng điểm tin/bản tin của cả ba báo thuộc diện khảo sát đều có cách mở đầu giống như một bản tin phát thanh truyền thống; các podcast còn lại cũng chưa có nhiều đột phá trong cách mở đầu.

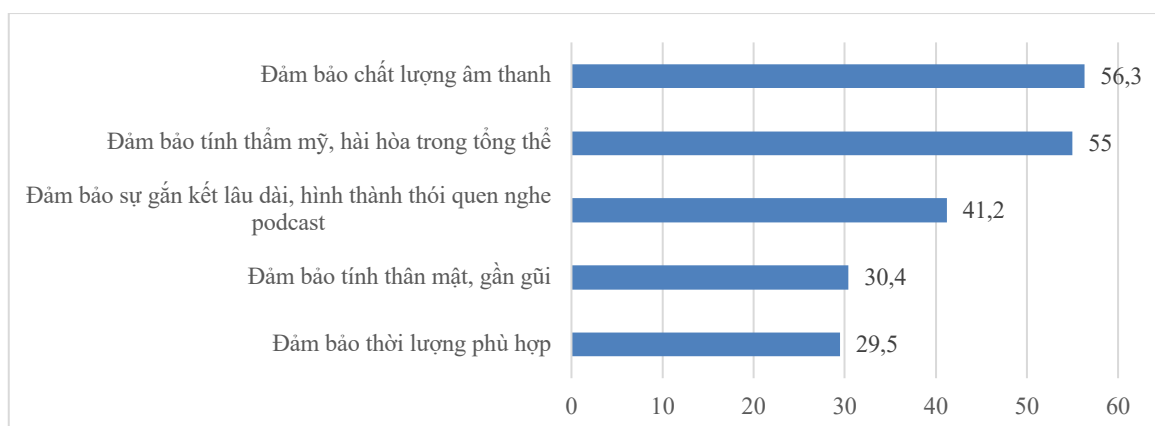
*- Chất lượng âm thanh trong nhiều podcast của BLD và BND còn chưa tốt.*

Đối với BLD, chúng tôi nhận thấy có một tỉ lệ đáng kể các podcast mắc các lỗi khi biên tập dựng âm thanh. Một số vấn đề cụ thể bao gồm âm nhạc nền quá to,



đôi khi lấn át lời nói. Trong một số trường hợp, âm nhạc bị cắt, chuyển đột ngột. Điều này không chỉ làm giảm chất lượng chung của podcast mà còn phản ánh sự thiếu chuyên nghiệp trong quá trình biên tập và chỉnh sửa âm thanh. Ngoài ra, chất lượng thu âm của nhiều số podcast Tin sáng không thực sự tốt, với sự xuất hiện của tạp âm như tiếng đé kêu, tiếng quạt, hoặc tiếng ồn trắng từ môi trường xung quanh. Sự hiện diện của những tạp âm này, ngay cả khi đã có nhạc nền, cho thấy có khả năng podcast không được thực hiện trong môi trường studio chuyên nghiệp và có thể PTV đã sử dụng thiết bị không chuyên dụng như điện thoại để thu âm tại nhà.

Trong podcast "Bản tin thời sự" của BND, một vấn đề kỹ thuật cụ thể đã được nhận diện là sự thiếu đồng bộ trong tín hiệu âm thanh giữa hai PTV. Theo thông tin thu thập được từ các cuộc phỏng vấn sâu với nhà báo của BND, rõ ràng rằng việc thu âm giữa hai PTV thường được thực hiện một cách độc lập, đặc biệt là trong trường hợp các bản tin sáng. Do yêu cầu về thời gian gấp rút, các PTV không thể có mặt cùng một lúc tại tòa soạn để thực hiện thu âm cùng nhau. Mặc dù việc này có thể không ảnh hưởng nhiều đến trải nghiệm nghe của đông đảo công chúng, nhưng nó vẫn tạo ra một ấn tượng không hoàn toàn chuyên nghiệp trong sản phẩm cuối cùng. Sự thiếu đồng bộ trong âm thanh có thể làm giảm chất lượng của bản tin, vì nó không phản ánh được sự liền mạch và hài hòa cần có trong một podcast chuyên nghiệp.



**Biểu đồ 2.10. Tỷ lệ % những tiêu chí quan trọng nhất khi công chúng đánh giá về chất lượng hình thức podcast trên báo mạng điện tử**

Khi hỏi công chúng về những tiêu chí quan trọng nhất khi đánh giá chất lượng hình thức podcast, chúng tôi nhận được tới 56,3% câu trả lời cho tiêu chí "*Đảm bảo chất lượng âm thanh*". Đây cũng là điểm chung của đại đa số các ý kiến mà chúng tôi thu thập được khi tiến hành thảo luận nhóm đối với hai nhóm công chúng tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông và Học viện Báo chí và Tuyên truyền (Xem Phụ lục 4, 5). Điều này có sự liên hệ mật thiết với các phân tích trước đó trong khảo sát về chất lượng âm thanh podcast của ba tờ Báo VNE, BLĐ và BND. Sự chú trọng vào chất lượng âm thanh từ phía người nghe phản ánh trực tiếp những kỳ vọng và yêu cầu của họ đối với các sản phẩm truyền thông. Như trong trường hợp của Báo VNE, nơi mà sự cân bằng giữa lời nói và âm nhạc được đánh giá cao, cho thấy rằng họ đã đáp ứng tốt yêu cầu này. Trái lại, BLĐ và BND, với các vấn đề về đồng bộ âm thanh và chất lượng thu âm, lại chưa đáp ứng được kỳ vọng này.

*- Thiếu vắng tiếng động và thiếu sự phong phú, hài hoà của nhạc nền trong sản phẩm podcast.*

Đối với BND, do không chủ đích sản xuất cho podcast ngay từ đầu, nên phóng viên sẽ không có nguyên liệu tiếng động để đưa vào phóng sự. Thay vào đó, phóng viên đã sử dụng chỉ một nét nhạc nền xuyên suốt phóng sự, kể cả đoạn có âm thanh gốc tiếng nói của nhân vật. Điều này không chỉ làm giảm sự chân thực của phóng sự mà còn gây ra cảm giác nhàm chán cho người nghe. Việc lạm dụng nhạc nền đã làm mất đi tính sinh động cần có.

Vấn đề của BLĐ không chỉ đến từ việc lạm dụng nhạc nền, mà còn là sử dụng nhạc nền thiếu phù hợp với sắc thái của lời nói và chủ đề của podcast. Điều này khiến các chương trình podcast Câu chuyện của BLĐ trở nên rời rạc, thiếu tính liên kết, bổ trợ lẫn nhau giữa các thành tố âm thanh cấu thành tác phẩm. Chưa kể, trong một số tập podcast xuất hiện tình trạng nhạc nền quá lớn, thậm chí lấn át lời nói. Đây cũng là lý do mà tỷ lệ % đánh giá của công chúng về âm nhạc và các hiệu ứng âm thanh khác của BLĐ thấp nhất trong ba báo - chỉ ở mức 3,25 so với 3,32 của BND và 3,39 của VNE. Đối với việc sử dụng tiếng động, BLĐ cũng rất ít sử dụng tiếng động, có tới 98,1% số 106 tập podcast được khảo sát hoàn toàn không sử dụng tiếng động, chỉ có 1,9% là sử dụng từ hai nét tiếng động trở lên. Điều này cho thấy

báo chưa thực sự đầu tư việc sản xuất podcast, cộng thêm yếu tố đã phân tích ở phần thực trạng quy trình do phóng viên phải “ôm” quá nhiều việc, dẫn đến việc coi podcast chỉ là một việc phụ.

Đối với VNE, mặc dù có thể nói trong ba tờ báo thuộc diện khảo sát của luận án, đây là tờ báo có sự đầu tư nghiêm túc nhất vào các yếu tố tiếng động và nhạc nền, biết cách kết hợp giữa các thành tố lời nói, tiếng động và âm nhạc một cách nhuần nhuyễn để tạo ra những trải nghiệm sinh động cho người nghe. Tuy vậy, dù có 12,6% số podcast của báo này sử dụng ít nhất 1 nét tiếng động, 10,4% sử dụng từ 2 nét tiếng động trở lên, song đáng chú ý vẫn có tới 77% số podcast không có tiếng động. Điều này cho thấy báo cần tiếp tục đầu tư vào việc sản xuất những podcast có yếu tố tiếng động nhiều hơn nữa, nhằm gia tăng trải nghiệm cho người nghe, tăng tính chân thực, sống động cho podcast. Đối với việc sử dụng nhạc nền, khảo sát cho thấy VNE có 62,8% số podcast sử dụng một nét nhạc nền, con số này là 22,5% đối với hai nét nhạc nền, và 14,1% sử dụng ba nét nhạc nền trở lên, chỉ có 0,5% không sử dụng nhạc nền. Cho thấy tỷ lệ sử dụng một nét nhạc nền vẫn rất cao, phản ánh sự nghèo nàn trong kho nhạc nền của báo. Mặc dù đội ngũ của VNE có thẩm mỹ về âm thanh tốt hơn hai báo còn lại, song vẫn cần đa dạng kho nhạc nền của báo để có thể thay đổi linh hoạt tùy theo tâm trạng của lời nói trong sản phẩm.

*- Năng lực của người dẫn trong một số podcast vẫn còn hạn chế.*

Người dẫn còn đọc sai một số danh từ riêng nước ngoài như “Xê-bu” thay vì “Xi-bu” (thành phố Cebu của Phi-lip-pin) (podcast Tin sáng ngày 2/2/2023 BLĐ); Ê-lôn Mút thay vì I-lôn Mót (Elon Musk) (podcast Bản tin thời sự sáng ngày 18/5/2022 của BND); “Bà Địa Vũng Tàu” thay vì “Bà Rịa Vũng Tàu” (podcast Tin sáng ngày 5/10/2023) tất nhiên phát âm giọng Bắc có thể “nhẹ” hoá âm /r/ trong một số trường hợp, nhưng đây là tên địa danh mang tính đặc thù, cần phải phát âm uốn lượn. Cũng có trường hợp, PTV sử dụng cách đọc theo phiên âm quốc tế thay vì cách đọc Việt hoá, gây khó hiểu cho công chúng, ví dụ như “Saudi Arabia” thay vì “Ả-rập Xê-út” (podcast Tin sáng ngày 20/8/2023 BLĐ).

Một số hạn chế khác liên quan đến tốc độ đọc và tông giọng của người dẫn trong một vài số phát sóng của các báo này. Ví dụ, có những dòng tin nóng cần đọc

với tốc độ nhanh, thể hiện sự gấp gáp của dòng thông tin, nhưng lại được trình bày với tốc độ chậm, khiến thông tin mất đi tính khẩn cấp và không tạo được sự chú ý cần thiết từ phía người nghe. Ngược lại, có những đoạn thông tin số liệu, hoặc chi tiết quan trọng của tin cần được nhấn mạnh bằng cách lên giọng và đọc chậm lại, nhưng lại bị lướt qua quá nhanh và không hề để lại bất kỳ dấu ấn nào trong tâm trí người nghe. Tuy các lỗi này xuất hiện rải rác nhưng vẫn có sự ảnh hưởng nhất định đến sự trải nghiệm của người nghe tại thời điểm đó. Nhìn chung, người dẫn chương trình thông qua việc sử dụng giọng điệu, nhịp điệu và ngữ điệu chưa tạo ra được những sự liên kết với công chúng, điều này xuất phát từ năng lực của một bộ phận người dẫn chương trình podcast vẫn còn hạn chế.

*- Lạm dụng giọng đọc AI khiến cho podcast trở nên mất đi sự tự nhiên, gần gũi với người nghe.*

Trong quá trình khảo sát các podcast, chúng tôi nhận thấy rằng, có một số podcast của VNE và BLĐ sử dụng AI để đọc tin, nhất là với podcast Điểm tin (Báo VNE) sử dụng hoàn toàn robot AI để đọc tin hàng ngày; podcast Tin sáng (BLĐ) thì có ngày sử dụng AI đọc tin, có ngày lại sử dụng người thật (dù tỉ lệ sử dụng người thật đọc tin vẫn cao hơn). Tuy nhiên, sự hiện diện của AI trong việc đọc tin làm mất đi sự chân thực của podcast. Thảo luận nhóm công chúng được chúng tôi thực hiện cũng đưa vấn đề sử dụng AI trong đọc tin cho podcast, kết quả thu được đa phần đánh giá sự thiếu gần gũi của giọng đọc AI, làm ảnh hưởng đến trải nghiệm của người nghe. Các yếu tố như cảm xúc, sự sinh động, tự nhiên là những điểm mà họ cảm thấy AI chưa thể thay thế được con người. Mặc dù AI đã được cải thiện đáng kể so với trước đây, nhưng vẫn tồn tại một khoảng cách rõ rệt giữa giọng đọc của con người và máy móc khi AI không thể tạo ra những ngắt nghỉ phù hợp, làm giảm tính liên kết và dễ hiểu của nội dung. Ví dụ như trong podcast Điểm tin 6h, báo điện tử VNE ngày 26/11/2023, chỗ cần ngắt nghỉ thì AI lại đọc liền mạch, chỗ không cần ngắt nghỉ, AI lại ngắt nghỉ rất dài, khiến người nghe cảm nhận đoạn tin bị rời rạc, thiếu tính liên kết:

*“...Theo kiến trúc sư Ngô Viết Nam Sơn/ thành phố Hồ Chí Minh cần ưu tiên chuyển nguồn lực về phía Tây Bắc hơn hướng biển Cần Giờ. Thông tin được đưa ra tại hội nghị lấy ý kiến chuyên gia về điều chỉnh quy hoạch chung thành phố Hồ Chí*

*Minh đến năm 2040/ tầm nhìn đến năm 2060 vào hôm qua. Cụ thể/ ông Sơn nói/ định hướng phát triển kinh tế biển cần có sự chuẩn bị dài hạn/ điển hình như vùng đô thị Cần Giờ/ có thể lên đến 30 đến 40 năm/ bởi/ phải ưu tiên là khu dự trữ sinh quyển/ mọi sự phát triển ở đây phải đặt vấn đề bảo vệ môi trường lên hàng đầu...”*

*(Trích podcast Điểm tin 6h, VNE, ngày 26/11/2023)*

Trải nghiệm khi nghe podcast Tin sáng của BLĐ có AI đọc tin cũng tương tự, khi AI không thể hiện được đúng cảm xúc và ngắt nghỉ không đúng khi đọc tin. Dù biết rằng, trong tình huống phải tiết kiệm thời gian sản xuất các podcast tin tức, thì sử dụng AI sẽ rút ngắn đáng kể thời gian, song giọng đọc AI có thể khiến cho podcast trở nên thiếu tính chuyên nghiệp. Sự thiếu cảm xúc và sự tinh tế trong giọng đọc AI có ảnh hưởng lớn đến cách thức người nghe tiếp nhận thông tin. Trong khi giọng đọc của con người có khả năng tạo ra một kết nối cảm xúc và gắn kết với người nghe, thì AI lại thiếu khả năng này. So sánh với podcast Bản tin thời sự của BND sẽ thấy rõ sự khác biệt về chất lượng giọng đọc. Podcast Bản tin thời sự lựa chọn những giọng đọc tốt, có độ dày, nảy, vang, phát âm tròn vành, rõ chữ, biểu cảm linh hoạt, thể hiện được đúng cảm xúc của văn bản. Việc sử dụng PTV là người thật còn giúp kết nối, gia tăng tính tương tác của podcast, nhất là các đoạn giao đãi giữa hai PTV khi chia sẻ về các thông tin thời tiết trong podcast Bản tin thời sự, sự tự nhiên, gần gũi của các PTV là điều mà AI khó mà bắt chước được. Hơn nữa, việc sử dụng giọng đọc AI còn làm mất đi tính độc đáo và sự sáng tạo của podcast, biến các podcast trở nên nhàm chán, thiếu sức sống.

*- Thiếu hoạt động quảng bá podcast nhằm mở rộng công chúng.*

Những người không quen với công nghệ hoặc không có Internet ổn định có thể gặp khó khăn trong việc tiếp cận podcast, trở thành một rào cản đối với các tờ báo trong việc mở rộng đối tượng người nghe. Đây là vấn đề khách quan, song, việc thiếu sự quảng bá về podcast dẫn đến chậm phát triển quy mô công chúng lại là yếu tố chủ quan thuộc về các toà soạn.

Trong cuộc phỏng vấn sâu với chúng tôi, nhà báo [NB2\_ND] đến từ BND đã thừa nhận một trong những hạn chế lớn nhất của podcast trên BMĐT hiện nay không phải là vấn đề hạ tầng hay kỹ thuật, mà là vấn đề về đối tượng tiếp cận (Xem Phụ lục 8). Podcast vẫn còn khá mới mẻ và việc xây dựng một cơ sở người nghe rộng lớn,

không phải là điều có thể thực hiện ngay lập tức. Chúng ta có thể nhìn vào ví dụ của báo điện tử, mất hơn 10 năm để phát triển và đạt được sự chú ý như ngày nay. Ngày nay, mặc dù hạ tầng không còn là vấn đề, nhưng thách thức chính là làm thế nào để thu hút được sự chú ý của công chúng. Nhưng điều hết sức lạ lùng là mặc dù nhận thức rõ ràng như vậy, nhưng hoạt động quảng bá podcast của cả ba tờ báo thuộc diện khảo sát của luận án vẫn hết sức mờ nhạt, chưa được quan tâm chú trọng.

#### 2.3.2.2. Nguyên nhân hạn chế

##### - Chưa có đội ngũ chuyên biệt cho sản xuất podcast

Trong quá trình khảo sát thực hiện đề tài, chúng tôi nhận thấy một thực tế là các CQBC bao gồm cả những tờ báo được đề cập trong khuôn khổ luận án đều phải đối diện với những khó khăn trong việc xây dựng một đội ngũ chuyên biệt cho sản xuất podcast. BND và BLĐ thậm chí còn đang đối mặt với thách thức lớn liên quan đến nhân sự sản xuất podcast. Cả hai tờ báo này đều không có đủ nhân sự chuyên môn, và những người làm podcast thường xuyên phải đảm nhận thêm nhiều nhiệm vụ khác.

Trong cuộc phỏng vấn sâu với Nhà báo [NB1\_ND], chúng tôi được biết rằng đội ngũ sản xuất podcast tại toà soạn của nhà báo này chỉ gồm có 4 BTV, mặc dù có một số lượng PTV lớn hơn, nhưng họ không chỉ làm podcast. "*Công việc của họ không chỉ giới hạn ở việc sản xuất podcast. Đó giống như một nhiệm vụ phụ, bởi vì họ vẫn cần phải tập trung vào công việc chính là sản xuất bản tin thời sự và chương trình truyền hình*" – [NB1\_ND]. Sự thiếu hụt nhân sự chuyên biệt và sự phải kiêm nhiệm nhiều công việc cùng một lúc không chỉ làm tăng áp lực lên các nhà báo, phóng viên này mà còn ảnh hưởng đến chất lượng của podcast được sản xuất. BND cũng đối mặt với những thách thức tương tự trong việc sản xuất podcast, khi mà đội ngũ sản xuất của họ chủ yếu được chuyển từ những nhân sự trước đây chuyên làm về truyền hình, gặp khó khăn trong việc nắm bắt công nghệ cần thiết cho việc sản xuất podcast, việc học cách sử dụng phần mềm chuyên dụng cho sản xuất âm thanh là một quá trình mới mẻ đối với các nhân sự của báo.

Theo nhà báo [NB3\_LĐ], có một thực tế đáng chú ý ở BLĐ đó là: đa số các phóng viên tham gia vào việc thực hiện podcast chưa được đào tạo bài bản hoặc không có nhiều kinh nghiệm về sản xuất nội dung âm thanh. Điều này không chỉ làm hạn chế khả năng biên tập và sản xuất nội dung mà còn gây khó khăn trong việc

sử dụng hiệu quả giọng nói, âm thanh và các tiếng động để tạo nên một trải nghiệm thú vị và sinh động cho người nghe. *“Nhiều BTV và kỹ thuật viên tại BLĐ chưa có kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết để xử lý âm thanh một cách chuyên nghiệp như các đơn vị chuyên về phát thanh như VOV. Chúng tôi nhận thấy rằng, dù có nhiệt huyết và mong muốn, việc thiếu kinh nghiệm chuyên môn vẫn là một rào cản lớn đối với việc tạo ra nội dung podcast chất lượng cao”*. Thêm vào đó, nhà báo [NB3\_LĐ] cũng chỉ ra rằng ekip sản xuất podcast tại BLĐ hiện nay không phải là một đơn vị chuyên trách mà lại thuộc phòng Quay phim - Ảnh.

Trong ba tờ báo được khảo sát, chỉ có VNE có “Ban Podcast” chuyên trách sản xuất podcast. Tuy nhiên, đây chưa thể coi là “đội ngũ chuyên biệt”, vì một nhà báo vẫn phải đảm nhiệm tất cả các công đoạn sản xuất podcast, trong khi podcast rất cần có những vị trí công việc đặc thù như kỹ thuật viên âm thanh phụ trách việc thiết kế và dàn dựng âm thanh. Người kỹ thuật viên này không những phải rành về công nghệ, các phần mềm dựng âm thanh, mà còn phải có năng khiếu, thẩm mỹ về âm thanh, khả năng liên tưởng và tư duy bằng âm thanh. Điều này chính nhà báo [NB1\_VNE] cũng phải thừa nhận khi trả lời phỏng vấn sâu rằng: *“tìm nhân lực có năng lực phù hợp cho việc sản xuất podcast, am hiểu về việc sản xuất báo chí bằng âm thanh”* là một khó khăn lớn đối với toà soạn. Bởi không phải nhà báo nào cũng được đào tạo bài bản về báo chí âm thanh, cũng như có năng khiếu về cảm thụ âm thanh.

Trong phỏng vấn sâu với các chuyên gia mà chúng tôi thực hiện, chuyên gia [CG4\_VOV] đã đặc biệt nhấn mạnh vào việc thiếu đầu tư vào nhân lực của các toà soạn BMĐT, một yếu tố then chốt trong việc phát triển phương tiện này: *“Một trong những khó khăn lớn nhất là việc thiếu chuyên gia cố vấn và nhân lực có chuyên môn. Đội ngũ phóng viên cần được đào tạo và tập huấn bài bản, cùng với sự cần thiết của thời gian dành cho thử nghiệm và việc thay đổi tư duy trong cách tiếp cận sản xuất nội dung”*. Đồng thời coi đây như một khoản “đầu tư” cần thiết và cấp bách cho bất kỳ tòa soạn nào mong muốn phát triển podcast. Sự đầu tư này không chỉ giới hạn ở mặt tài chính mà còn bao gồm việc xây dựng và phát triển một đội ngũ chuyên biệt với kỹ năng và kiến thức đúng đắn.

- *Năng lực, nhận thức của một bộ phận phóng viên, biên tập viên về podcast còn hạn chế.*

Không thể phủ nhận về ý thức tinh thần tự giác trau dồi các kỹ năng, kinh nghiệm làm podcast của đội ngũ nhà báo sản xuất podcast ở các toà soạn, là một trong những nguyên nhân của thành công. Tuy vậy, sự hiểu biết không đầy đủ về podcast có thể dẫn đến những hệ lụy khó lường. Điều này là do thiếu sự đào tạo bài bản và liên tục về podcast, trong khi podcast vẫn còn là một lĩnh vực khá mới mẻ ở Việt Nam. Nhiều phóng viên, BTV thậm chí còn coi podcast đơn thuần như một hình thức của phát thanh, có thể dẫn đến cách tiếp cận cứng nhắc và thiếu sáng tạo trong sản xuất podcast. Trong khi các chương trình phát thanh thường tuân theo một format ít thay đổi, podcast lại cho phép sự sáng tạo và đa dạng hơn nhiều về nội dung, phong cách và cách thức kể chuyện. Sự nhận thức sai lầm này có thể dẫn đến cách làm rập khuôn, máy móc, không chỉ làm giảm đi sức hấp dẫn của các podcast, mà còn khiến chúng không thể tận dụng được hết tiềm năng trong việc thu hút và giữ chân người nghe.

*- Chưa dành nguồn lực đầu tư xứng đáng về cơ sở vật chất cho sản xuất podcast*

Cơ sở vật chất là một phần quan trọng trong việc sản xuất podcast. Việc không đầu tư đủ vào thiết bị thu âm chất lượng, phần mềm biên tập âm thanh tiên tiến, và các công cụ hỗ trợ khác có thể làm giảm chất lượng âm thanh và tính chuyên nghiệp của podcast. Cơ sở vật chất hiện tại ở các toà soạn phục vụ cho sản xuất podcast vẫn chỉ ở mức cơ bản, thậm chí có trường hợp của BND phải tận dụng cơ sở vật chất của truyền hình Nhân dân. Việc thu âm, tác nghiệp cơ động vẫn còn tận dụng phương tiện sẵn có của phóng viên, BTV như điện thoại di động mà không được trang bị máy ghi âm chuyên dụng. Điều này thực sự ảnh hưởng tới chất lượng âm thanh được ghi, bởi micro trên điện thoại di động không có tính năng định hướng, dễ bị thu lẫn tiếng tạp âm, chỉ phù hợp ghi âm trong điều kiện lý tưởng, còn khi ở hiện trường ồn ào, tiếng của phóng viên, nhân vật trả lời phỏng vấn dễ bị chìm.

*- Chưa chuẩn hoá quy trình sản xuất*

Từ thực trạng quy trình sản xuất podcast có thể thấy rằng chưa chuẩn hoá quy trình sản xuất podcast là một trong những nguyên nhân lớn dẫn đến những hạn chế nêu trên. Đặc biệt có thể làm cho chất lượng của các podcast không đồng đều, hiệu quả làm việc thấp, sai sót và lỗi kỹ thuật. Do đó, việc chuẩn hoá quy trình sản xuất là rất quan trọng để đảm bảo chất lượng cao, hiệu quả làm việc tốt và sự hài lòng của thính giả.



## Tiểu kết Chương 2

Dựa trên việc khảo sát 393 số podcast tin tức của ba báo (BND, BLĐ, VNE), tác giả đã phân tích cụ thể và chi tiết về nội dung, hình thức. Tác giả nhận thấy các báo điện khảo sát đã đạt được những thành công sau: Ba tờ báo nằm trong nhóm những toà soạn tiên phong trong sản xuất podcast, phần nào hình thành được thói quen nghe podcast cho công chúng của BMĐT; Việc sản xuất podcast trên ba tờ báo đã bước đầu xác lập podcast là một dạng sản phẩm báo chí có bản sắc riêng trên BMĐT; Các podcast có sự đa dạng, phong phú về chủ đề, phù hợp với nhu cầu của người nghe; Các podcast có tính thời sự cao; Đảm bảo tính trung thực, khách quan, mang ý nghĩa xã hội, giá trị nhân văn sâu sắc; Các toà soạn hướng đến việc đơn giản hoá quy trình sản xuất podcast, giúp bớt chi phí, rút ngắn thời gian, tiết kiệm nhân lực, tài chính; Thành công của VNE là sử dụng podcast để tăng cường tương tác và tạo sự gắn kết với công chúng. Nguyên nhân thành công là do: Sự nhận thức từ cấp lãnh đạo về tầm quan trọng của podcast; Sự nhạy bén, nhanh chóng bắt nhịp với việc sản xuất podcast của đội ngũ phóng viên, biên tập viên; Sự phát triển của công nghệ hỗ trợ.

Ngoài ra, cũng còn một số hạn chế là: Một số podcast chưa có sự đột phá, còn rập khuôn, đi theo lối mòn; Thiếu podcast bình luận, phân tích chuyên sâu; Chất lượng âm thanh trong nhiều podcast của BLĐ và BND còn chưa tốt; Thiếu vắng tiếng động và thiếu sự phong phú, hài hoà của nhạc nền trong sản phẩm podcast; Năng lực của người dẫn trong một số podcast vẫn còn hạn chế; Lạm dụng giọng đọc AI khiến cho podcast trở nên mất đi sự tự nhiên, gần gũi với người nghe; Thiếu hoạt động quảng bá podcast nhằm mở rộng công chúng. Nguyên nhân hạn chế là do: Chưa có đội ngũ chuyên biệt cho sản xuất podcast; Năng lực, nhận thức của một bộ phận phóng viên, biên tập viên về podcast còn hạn chế; Chưa dành nguồn lực đầu tư xứng đáng về cơ sở vật chất cho sản xuất podcast; Chưa chuẩn hoá quy trình sản xuất.

Từ những phân tích này, chúng tôi gợi mở một số giải pháp và khuyến nghị cho chương 3, nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả của podcast trên BMĐT ở Việt Nam. Cần có sự đầu tư đúng mức về tài chính và nhân lực, phát triển chiến lược nội dung sáng tạo và đa dạng, cũng như áp dụng công nghệ mới và kỹ thuật tiên tiến. Ngoài ra, việc tạo dựng một cộng đồng người nghe trung thành và tương tác cao cũng sẽ góp phần vào sự thành công lâu dài của podcast.

### CHƯƠNG 3

## GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

### 3.1. Những vấn đề đặt ra đối với podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay

#### *3.1.1. Thách thức trong việc định hình phong cách, bản sắc riêng cho podcast của mỗi tờ báo*

Mỗi ngày, có hàng trăm, hàng ngàn tập podcast được tải lên các nền tảng podcast và các trang báo mạng điện tử, đồng nghĩa với sự cạnh tranh ngày càng gia tăng. Khi không chỉ các cơ quan báo chí, mà “người người làm podcast, nhà nhà làm podcast”. Các podcast của các toà soạn báo mạng điện tử sẽ phải đối mặt với những thách thức vô cùng lớn, đó là làm sao tạo dựng được một bản sắc, phong cách riêng, có sự khác biệt giữa vô vàn những podcast khác. Chưa kể, podcast phải đối mặt với sự cạnh tranh từ chính các hình thức thông tin khác vốn đang thịnh hành trên báo mạng điện tử như video hay e-magazine [107] [118] [121].

Có thể nói, chính tư duy “lôi mòn” là hạn chế lớn nhất của các podcast, đặc biệt là dạng podcast tin tức trên BMĐT tại Việt Nam hiện nay. Đặc biệt là dạng podcast tin tức, vẫn còn phổ biến dạng bản tin/điểm tin giống như một chương trình phát thanh truyền thống, không có sự khác biệt nào, ba tờ báo vẫn chỉ chú trọng việc chuyển tải với số lượng tin tương đối nhiều và thông tin được trình bày không được tóm tắt một cách hiệu quả, gây ra cảm giác nhàm chán cho người nghe. Điều này đặc biệt đáng lưu ý khi mà nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Báo chí Reuters đã chỉ ra rằng độc giả đang cảm thấy quá tải với lượng thông tin hiện tại [63]. Sự áp lực và mệt mỏi từ thông tin là một vấn đề lớn với báo chí trong vài năm qua, và nhiều công chúng đang né tránh việc tiếp cận tin tức. Đối với các podcast tin tức khác như Câu chuyện (BLĐ), VnExpress hôm nay, nhìn chung giống nhau về hình thức, chưa tạo được dấu ấn riêng như các báo mạng điện tử thế giới (như trường hợp podcast The Daily của The New York Times, hay Full Story của The Guardian). Đa phần các podcast trên BMĐT vẫn còn được thực hiện một cách tương đối đơn giản, chưa có sự bút phá, đầu tư xứng đáng, chưa đủ hấp dẫn người

nghe. Một số podcast thiếu các chuyên mục được tổ chức một cách bền vững (ví dụ chuyên mục Câu chuyện của BLD phát sóng không định kỳ), và tần suất đăng tải thường phụ thuộc vào nguồn lực sản xuất, dẫn đến sự thiếu ổn định và ảnh hưởng đến tâm lý của những thính giả trung thành. Tất cả những điều nêu trên cũng là những ý kiến mà chúng tôi thu nhận được từ các chuyên gia khi tiến hành phỏng vấn sâu. Mỗi podcast cần phải xác định nội dung thông tin nào là chính, thông tin nào là trọng tâm bên cạnh các thông tin bổ trợ khác. Bởi vì, suy cho cùng, người nghe chọn nghe một podcast cuối cùng là mong muốn thu nhận một thông tin nào đó, có giá trị, có ý nghĩa. *“Podcast không có hình ảnh để hỗ trợ truyền đạt thông tin, điều này đặt ra thách thức trong việc truyền đạt thông điệp một cách rõ ràng và hấp dẫn đến người nghe. Lúc này, nội dung sẽ đóng vai trò quan trọng nhất để thu hút và giữ chân người nghe”*.

### ***3.1.2. Thách thức trong việc xây dựng đội ngũ chuyên biệt cho sản xuất podcast tại các toà soạn báo mạng điện tử***

Đây là thực tế đã được chỉ ra khi chúng tôi phân tích ở chương 2, khi nhân lực cho sản xuất podcast hiện tại ở các toà soạn chủ yếu được tận dụng từ nhân lực của các phòng ban, không có nhiều kinh nghiệm cũng như chưa qua đào tạo chuyên sâu về podcast. Việc sản xuất podcast ở các toà soạn hiện nay chủ yếu được các phóng viên tự trau dồi, “học mót” lẫn nhau. Hơn nữa, vì là một hình thức sản phẩm báo chí - truyền thông mới, nên chưa có nhiều trường đào tạo nhân lực về sản xuất podcast. Dẫn đến việc thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao cho sản xuất podcast tại các toà soạn.

Việc kiêm nhiệm sản xuất podcast bởi những phòng ban “không chuyên” cũng là một vấn đề lớn tại các toà soạn. Như trường hợp của BLD, phòng Quay phim - Ảnh hoàn toàn không có mối liên hệ nào với chuyên môn sản xuất podcast, nhưng lại được giao sản xuất podcast. Với BND, Phòng Thời sự - Trung tâm Truyền hình Nhân Dân cũng là một đơn vị “không chuyên” về podcast, hơn nữa đội ngũ phóng viên, biên tập viên vốn đã chịu áp lực, gánh nặng sản xuất tin bài thời sự cho truyền hình, thì việc họ đầu tư thời gian để sáng tạo podcast gần như bất khả thi. Trong số ba báo thuộc diện khảo sát của luận án, duy nhất VNE có Ban Podcast - chịu trách

nhiệm sản xuất podcast của báo, song chính lãnh đạo ban này cũng phải thừa nhận rằng tìm kiếm nhân lực có chuyên môn cho sản xuất podcast không phải là điều dễ dàng. Bởi tư duy “báo chí âm thanh” khi làm podcast rất khác biệt so với các hình thức báo chí khác, đòi hỏi nhà báo phải có năng khiếu, thẩm mỹ về âm thanh, có đôi tai nhạy bén, có óc quan sát, biết chuyển tải những gì mình mắt thấy tai nghe thành âm thanh để người nghe có thể tưởng tượng, hình dung được.

Mặc dù một số báo cáo độc lập như Digital WeAreSocial 2024 hay báo cáo của Hãng nghiên cứu thị trường Statista đưa ra những nhận định tươi sáng về podcast trong tương lai gần [17] [18], nhờ sự phát triển vượt bậc của Internet và các thiết bị thông minh tại Việt Nam. Tuy nhiên, nếu như không có những đầu tư đáng kể vào việc đào tạo, bồi dưỡng, tìm kiếm nhân lực có chất lượng, có chuyên môn tham gia sản xuất podcast, podcast của các báo sẽ dễ bị “lu mờ” trước những hình thức thông tin đặc sắc khác trên báo mạng điện tử.

### ***3.1.3. Thách thức trong việc cân đối chi phí đầu tư trang thiết bị, cải tiến kỹ thuật công nghệ với hiệu quả kinh tế của các sản phẩm podcast***

Đánh giá về vai trò của việc cải tiến kỹ thuật và công nghệ để nâng cao chất lượng của podcast trên BMĐT, chuyên gia [CG1\_AJC] trong cuộc phỏng vấn sâu với chúng tôi đã nhận định: *“Vi podcast là tạo ra và phân phối các sản phẩm bằng âm thanh nên cần đầu tư vào thiết bị chất lượng cao như microphones, tai nghe, và phần mềm chỉnh sửa âm thanh chuyên nghiệp để cải thiện chất lượng âm thanh của podcast. Tuy nhiên, theo quan sát và tiếp xúc của tôi trong quá trình trao đổi và thảo luận với nhiều đơn vị báo chí trên cả nước về vấn đề này, hầu hết các CQBC chưa dành nhiều sự đầu tư vào việc cải tiến kỹ thuật cho podcast trên tờ báo của mình”*. Trong bài viết *“Podcast trên báo điện tử Việt Nam: Đường mới đã mở!”*, đăng tải trên Tạp chí Nhà báo và Công luận, Nhà báo Phạm Trung Tuyên - Phó Giám đốc kênh VOV Giao thông, Đài Tiếng nói Việt Nam cũng có chung góc nhìn: *“Cái chưa được là các toà soạn vẫn nhìn nhận việc đầu tư các dự án Podcast như một sự thử nghiệm nên nguồn lực dành cho nó chưa đủ mạnh để tạo ra các sản phẩm tốt, đủ ấn tượng để công chúng chú ý. Podcast do các toà soạn sản xuất hiện nay mới chỉ dừng ở mức là sản phẩm phái sinh của các sản phẩm chính”*. Thậm chí

một vị Tổng biên tập của một tờ báo cũng thừa nhận rằng: “*Thẳng thắn mà nói, nguồn lực mà chúng tôi dành cho Podcast vẫn chưa lớn, format hoặc nội dung của chúng tôi vẫn chưa đa dạng*” [134]. Thực trạng này phản ánh một thực tế rằng, mặc dù có nhiều tiềm năng, podcast vẫn chưa nhận được sự quan tâm và đầu tư đúng mức từ các CQBC. Yêu cầu nâng cao chất lượng và tạo đa nền tảng cho sản xuất và phân phối podcast đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc vào các công nghệ và nền tảng kỹ thuật. Podcast cần được phân phối trên nhiều nền tảng để tiếp cận được đa dạng đối tượng người nghe. Tại một số nền tảng podcast, đã hỗ trợ mức chất lượng cao nhất lên tới 320 kbit/giây (tương đương với chất lượng nhạc Lossless). Tuy vậy, để nâng cao được trải nghiệm nghe cho công chúng ở chất lượng âm thanh cao như vậy, bên cạnh việc đầu tư nâng cấp trang thiết bị thu âm và phần mềm đi kèm, cũng đòi hỏi sự đầu tư nâng cấp dung lượng lưu trữ hosting,... Như vậy, sẽ tốn một phần chi phí không nhỏ của các toà soạn, trong khi ở vào giai đoạn hiện tại, podcast chưa mang lại nhiều giá trị về kinh tế cho các toà soạn, khi các quảng cáo trên podcast chưa thực sự phát triển, chủ yếu vẫn dựa vào các hình thức quảng cáo trong trang web của tờ báo. Đây là bài toán nan giải nhất là đối với các toà soạn không quá dư dả ngân sách, buộc họ phải tính toán cân đối chi phí sản xuất và vận hành toà soạn, dẫn đến sự thiếu mạnh dạn đầu tư cải tiến nền tảng kỹ thuật công nghệ cho sản xuất podcast.

### ***3.1.4. Thách thức trong việc hình thành thói quen nghe podcast và giữ chân công chúng ở lại trang báo mạng điện tử***

Khảo sát công chúng podcast trên báo mạng điện tử trong luận án đã đưa ra những kết quả đáng chú ý, làm nổi bật các thách thức mà các báo mạng điện tử đang phải đối mặt. Theo khảo sát, có tới 36,4% người tham gia không có tần suất nghe podcast cố định, 18% không bao giờ nghe podcast, và 25,9% chỉ nghe từ 1-2 lần/tuần. Tỷ lệ công chúng nghe podcast từ 3-4 lần/tuần chỉ đạt 8,8%, và con số này ở những người nghe hơn 4 lần/tuần là 10,9%. Những số liệu này cho thấy một thực tế rằng, có một tỷ lệ đáng kể công chúng chưa hình thành được thói quen nghe podcast hàng ngày.

Ngoài ra, dữ liệu từ câu hỏi mở số 29 của cuộc khảo sát cho thấy nhiều người tham gia chia sẻ rằng họ không nghe podcast qua trang báo mạng điện tử, mà chủ

yếu sử dụng các ứng dụng như Apple Podcast và Spotify. Nguyên nhân chủ yếu là do việc tìm kiếm và truy cập podcast trên trang báo tương đối phức tạp đối với những người chưa quen với cách tổ chức mục của trang. Điều này dẫn đến tình trạng, dù công chúng có thể nghe podcast của một báo cụ thể, nhưng lại không truy cập vào trang web của báo đó. Hệ quả là họ không tiếp cận được với hệ sinh thái nội dung của tờ báo và bỏ lỡ cơ hội tiếp tục truy cập những tin, bài được đề xuất.

Những thách thức này cho thấy rõ ràng rằng, các báo mạng điện tử đang đối mặt với vấn đề làm thế nào để thúc đẩy thói quen nghe podcast cố định và giữ chân công chúng. Trải nghiệm người dùng không tối ưu, việc tìm kiếm và truy cập phức tạp là những rào cản lớn khiến người nghe không tiếp cận được đầy đủ nội dung trên trang báo. Hơn nữa, việc công chúng nghe podcast qua các nền tảng ứng dụng khác mà không quay lại trang báo gốc cũng làm giảm cơ hội tương tác và gắn kết với nội dung khác của tờ báo. Việc tương tác với người nghe cũng là một yếu tố quan trọng. Các báo mạng điện tử cần tạo ra những cơ hội để công chúng tham gia, đóng góp ý kiến và phản hồi về các nội dung podcast. Sự tương tác này không chỉ giúp cải thiện chất lượng nội dung mà còn tạo ra một cộng đồng người nghe trung thành, gắn bó với tờ báo. Xây dựng một giao diện trang web thân thiện, dễ sử dụng và có tính tương tác cao để giữ chân công chúng ở lại tờ báo lâu hơn cũng là một thách thức lớn mà các tòa soạn cần nghiêm túc xem xét, nghiên cứu để có hướng khắc phục những tồn tại hạn chế, phát huy những ưu điểm.

### **3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay**

#### ***3.2.1. Giải pháp về quy trình sản xuất podcast***

##### ***3.2.1.1. Chuẩn hoá quy trình sản xuất podcast***

Trong quá trình phỏng vấn sâu với nhóm nhà báo của ba cơ quan báo chí chủ quản (BND, BLĐ, VNE), chúng tôi nhận thấy sự thiếu thống nhất trong cách hiểu về quy trình sản xuất podcast giữa các nhà báo tham gia sản xuất podcast tại cùng một cơ quan. Thực tế này cho thấy cần thiết phải có một quy trình chuẩn thống nhất trong mỗi tòa soạn để đảm bảo chất lượng và tính nhất quán của sản phẩm. Chúng tôi đã đề xuất một quy trình chuẩn cho việc sáng tạo podcast gồm 7 bước cụ thể

trong mục 1.1.4. Quy trình này bao gồm: *Tìm kiếm và lựa chọn đề tài, Xây dựng kế hoạch sản xuất podcast, Thu thập tư liệu và xây dựng kịch bản podcast, Chuẩn bị thiết bị kỹ thuật và tiến hành thu âm podcast, Chỉnh sửa và biên tập âm thanh podcast, Phát/xuất bản podcast, Lắng nghe và theo dõi phản hồi*. Đồng thời, các tòa soạn cũng cần có một cơ chế giám sát quy trình chặt chẽ.

Như đã chỉ ra trong chương 2, chất lượng âm thanh của một số sản phẩm podcast của ba báo vẫn chưa thực sự tốt, vẫn lẫn tạp âm do được thu âm bằng điện thoại trong môi trường không đảm bảo cách âm. Hạn chế này xuất phát từ lỗ hổng trong quy trình sản xuất podcast của tòa soạn, thiếu sự giám sát kỹ lưỡng khi nghiệm thu file âm thanh, ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp của sản phẩm podcast. Việc áp dụng quy trình chuẩn, có thể giúp nâng cao chất lượng âm thanh, hạn chế tối đa những thiếu sót.

Cũng cần nhận thức rằng podcast là một sản phẩm của nền tảng số, không giới hạn bất kỳ sự sáng tạo nào. Do đó, nếu áp dụng quy trình sản xuất một cách quá cứng nhắc có thể dẫn đến việc cho ra các sản phẩm podcast theo lối mòn, thiếu sự linh hoạt và sáng tạo, đặc biệt là trong trường hợp các podcast dạng tin tức. Podcast nên được coi là một sản phẩm truyền thông riêng biệt và không nên áp đặt cấu trúc và mô típ của chương trình phát thanh truyền thống vào podcast. Về cơ bản, cách thức làm tin âm thanh có thể giống nhau, nhưng cách tiếp cận và sắp xếp các nội dung tin trong bản tin podcast cần được điều chỉnh để phù hợp với đặc điểm riêng của podcast.

### 3.2.1.2. Hình thành đội ngũ chuyên biệt cho sản xuất podcast

Hiện nay tại các tòa soạn BMĐT ở Việt Nam phổ biến tình trạng một nhà báo kiêm rất nhiều vị trí công việc sản xuất podcast, thậm chí là kiêm hết tất cả. Chưa kể đa phần các phòng ban được tòa soạn giao sản xuất podcast vừa phải lo đảm nhiệm nhiệm vụ đã được giao từ trước, vừa phải quán xuyến thêm nhiệm vụ mới, khiến họ chẳng thể nào toàn tâm toàn ý cho việc sản xuất podcast. Điều này dẫn đến các podcast chỉ có chất lượng trung bình, có khi là làm podcast trong tâm lý làm đối phó, làm “cho có”. Trong ba tòa soạn thuộc diện khảo sát của luận án, chỉ duy nhất báo điện tử VNE là có Ban Podcast với những nhà báo chuyên trách sản xuất

podcast, còn lại đều là những phòng/ban/trung tâm kiêm nhiệm. Như trường hợp của BLĐ, sản xuất podcast được đảm nhiệm bởi phòng Quay phim - Ảnh, Trung tâm Truyền thông đa phương tiện; đối với BND là phòng Thời sự, Trung tâm Truyền hình Nhân dân.

Việc chuyên biệt hóa cho từng vị trí công việc trong quá trình sản xuất podcast là yêu cầu cấp bách đặt ra nhằm tạo ra những podcast có chất lượng cao, đáp ứng được nhu cầu của người nghe. Để hoạt động sản xuất podcast trở nên chuyên nghiệp, các CQBC cần tính đến việc thành lập phòng ban chuyên trách, thay vì giao thêm nhiệm vụ cho các đơn vị hiện có, khiến tâm lý của không ít nhà báo coi podcast chỉ như một “sản phẩm phụ”. Hơn nữa, khi đã có phòng ban chuyên trách sản xuất podcast, thì các công đoạn trong quy trình sản xuất podcast ứng với từng vị trí công việc cần được giao những người có sở trường, năng lực, chuyên môn. Tránh để một người “ôm” hết tất cả các phần việc. Bởi có một số công đoạn, nhà báo có thể đảm nhiệm thêm ví dụ như vừa lấy tư liệu, vừa viết kịch bản, vừa biên tập cắt gọt thô file âm thanh. Nhưng có một số vị trí bắt buộc phải giao cho những người có năng lực chuyên môn, am hiểu và có kỹ năng mới có thể làm tốt. Ví dụ, người dẫn (host) – đóng vai trò quan trọng trong việc truyền đạt thông tin, duy trì sự chú ý của người nghe, và tạo ra một không gian giao tiếp thoải mái và hấp dẫn với thính giả. Họ cần có khả năng nói chuyện tự nhiên, thân thiện và lôi cuốn. Tuy nhiên, không phải nhà báo nào cũng có năng lực này.

Trong một ví dụ điển hình khác ở rất nhiều toà soạn BMĐT có hoạt động sản xuất podcast chuyên nghiệp, đó là vị trí “*thiết kế và phối trộn âm thanh*” (*Sound Design and Mixing*). Đây là những người vừa có khả năng thiết kế, sáng tác âm nhạc, vừa biết pha âm phối trộn các yếu tố âm thanh trong podcast. Điều này đòi hỏi họ phải có tư duy thẩm mỹ về âm thanh rất tốt. Đội ngũ “Sound Design and Mixing” trong podcast đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm âm thanh tốt nhất cho người nghe. Với hai công việc chính đó là:

- “Sound Design” (Thiết kế âm thanh) bao gồm: Lựa chọn các âm thanh phù hợp với nội dung của podcast (nhạc nền, tiếng động, âm thanh hiệu ứng,...); Sử dụng các kỹ thuật âm thanh để tạo ra không gian và cảm giác cho người nghe, từ



việc tái tạo âm thanh của một địa điểm cụ thể đến việc tạo ra không gian âm nhạc phù hợp; Biên tập âm thanh (chỉnh sửa, cắt ghép và xử lý âm thanh) để đảm bảo chúng phù hợp và tạo ra ảnh hưởng nhất tới người nghe.

- “Mixing” (Phối trộn âm thanh) bao gồm: Điều chỉnh âm lượng của các yếu tố âm thanh khác nhau (như giọng nói, nhạc nền, tiếng động) để chúng cân bằng và dễ nghe; Có thể bao gồm cả các kỹ thuật xử lý âm thanh chuyên sâu (áp dụng các hiệu ứng âm thanh reverb, EQ, compression) để tối ưu hóa chất lượng âm thanh và tạo ra một bản phối trộn âm thanh chất lượng cao; Sắp xếp và định vị âm thanh trong không gian âm thanh stereo hoặc âm thanh 3D để tạo ra trải nghiệm âm thanh đa chiều cho người nghe.

“Sound Design and Mixing” là những chuyên gia có kỹ năng và kinh nghiệm trong việc làm cho âm thanh trở nên sống động, hấp dẫn và chuyên nghiệp, giúp nâng cao chất lượng của podcast và tạo ra ấn tượng mạnh mẽ với người nghe. Dù vậy, việc duy trì một đội ngũ như vậy sẽ khiến cho những toà soạn vốn không có nhiều nguồn lực về kinh tế sẽ phải đắn đo cân nhắc, bởi sẽ ngốn thêm một phần kinh phí của toà soạn. Song, đối với những toà soạn có ngân sách dư dả, muốn hướng tới sự chuyên nghiệp trong sản xuất podcast, nên nghiên cứu hình thành đội ngũ này. Nhất là những toà soạn có định hướng phát triển các podcast độc quyền, chất lượng cao có thu phí trong tương lai.

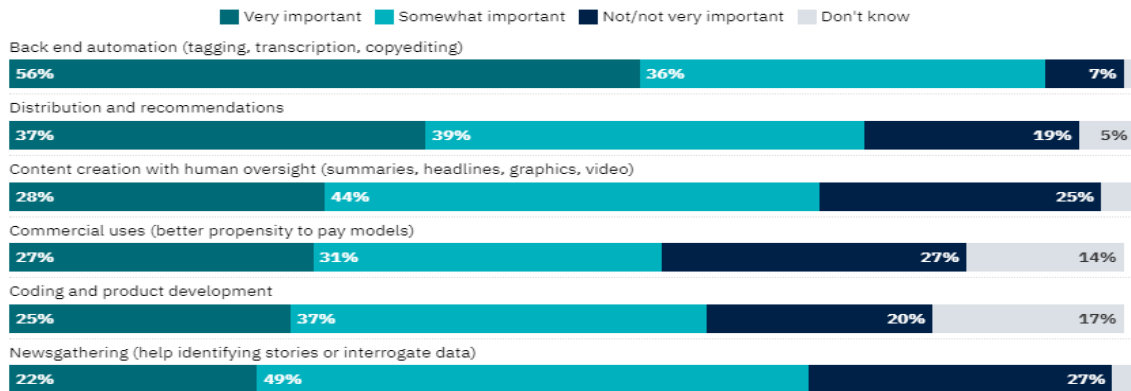
### 3.2.1.3. Sử dụng AI phù hợp để tối ưu hoá quy trình sản xuất podcast tin tức

Một trong những cách để tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối là sử dụng hệ thống khuyến nghị dựa trên công nghệ AI. Hệ thống này có khả năng phân tích và hiểu khối lượng lớn dữ liệu về hành vi của người dùng, từ đó đưa ra những đề xuất phù hợp với sở thích của họ. Việc này giúp các toà soạn hiểu rõ hơn về đặc điểm và nhu cầu của công chúng, từ đó điều chỉnh nội dung podcast một cách linh hoạt và kịp thời. Báo cáo *Dự báo về xu hướng trong ngành truyền thông, báo chí và công nghệ* của Viện Báo chí Reuters đã dành nhiều thời lượng để phân tích về AI và tương lai của AI tích hợp trên báo chí. Trong đó, các số liệu chỉ cho thấy, nhiều tòa soạn sẽ sử dụng AI để thực hiện nhiệm vụ tự động hóa back-end (dữ liệu và cơ sở hạ tầng giúp website của tòa soạn hoạt động) (56%); tiếp theo là dùng AI để đề xuất

nội dung cho độc giả (37%); sản xuất nội dung (28%) và các mục đích thương mại khác (27%). Thêm vào đó, một số tòa soạn cho biết, họ tăng năng suất đáng kể trong việc thu thập và nghiên cứu dữ liệu khi sử dụng AI để điều tra, kiểm chứng hoặc xác minh (22%) [63].

### AI uses which will be key for news publishers in 2024

Back end automation and content creation are now much more important than two years ago. Data from a survey of 314 media leaders in 56 countries for 'Journalism, media and technology trends and predictions 2024'.



Q11. To what extent will the following uses of Artificial Intelligence (AI) and Generative AI be important to your company in 2024? Base: 296.

Source: Journalism, media and technology trends and predictions 2024.

[Get the data](#) • [Embed](#)



### ***Biểu đồ 3.1. “Các tòa soạn sẽ sử dụng AI như thế nào trong năm 2024”***

***(Nguồn: Viện Báo chí Reuters)***

Có một số trường hợp cụ thể mà AI có thể được áp dụng. Ví dụ, một số trang tin tức đã sử dụng AI để tóm tắt nội dung của các bài viết dưới dạng “snabbversions” (tạm dịch là “phiên bản nhanh dạng gạch đầu dòng”). Bằng cách này, các BTV có thể tóm tắt các tin tức nổi bật và thể hiện chúng dưới dạng podcast một cách nhanh chóng, cung cấp cho người nghe cái nhìn toàn cảnh về tình hình thời sự trong nước và thế giới. Thêm vào đó, AI cũng có thể hỗ trợ trong việc biên tập, ghi chú và rải băng phỏng vấn nhân vật hoặc nhận dạng băng âm thanh gốc, thậm chí là viết bài. Sự hỗ trợ này từ AI đang ngày càng trở nên phổ biến trong các quy trình biên tập nội dung. Điều này dẫn đến việc một số công việc truyền thống liên quan đến soát chính tả và biên tập thông thường sẽ không còn tồn tại như trước. Việc sử dụng AI có thể giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất podcast.

Thực tế trong ba tờ báo thuộc đối tượng khảo sát của luận án, có BLĐ và VNE đã ứng dụng AI vào một số bước trong quy trình sản xuất podcast bản tin/điểm tin

như biên tập lựa chọn tin, đọc tin. Tuy vậy, vẫn chưa thực sự tối ưu khi vẫn còn bộc lộ nhiều điểm hạn chế mà chúng tôi đã chỉ ra ở chương 2 như các câu trong tin còn dài, chưa ngắn gọn, súc tích; giọng đọc AI thiếu tự nhiên, ngắt nghỉ chưa tốt, thiếu cảm xúc... Từ những hạn chế này, các toà soạn nên nhìn nhận thế mạnh của AI trong từng công đoạn cụ thể để ứng dụng sao cho phù hợp. Ứng dụng AI cũng giống như việc sử dụng một “con dao hai lưỡi”, từ sự trợ giúp của AI, các nhà báo tiết kiệm được rất nhiều thời gian sản xuất các sản phẩm báo chí, nhưng nếu quá lạm dụng AI, các kỹ năng của nhà báo sẽ bị thu hẹp dần theo thời gian do không được rèn luyện thường xuyên, đồng thời bản sắc của tờ báo có thể sẽ bị mất đi. Chính vì vậy, sử dụng AI sao cho hiệu quả là một vấn đề khá nan giải đòi hỏi các toà soạn phải tư duy nghiêm túc về nó, để làm chủ và kết hợp công nghệ AI vào quy trình làm việc, thay vì phó mặc hoàn toàn cho AI.

### **3.2.2. Giải pháp về nội dung podcast**

*3.2.2.1. Tăng cường những podcast bình luận, phân tích chuyên sâu về những chủ đề được công chúng quan tâm*

Các toà soạn cần tập trung tăng cường những podcast bình luận, phân tích chuyên sâu về sự kiện/vấn đề được công chúng quan tâm, thay vì chỉ đưa tin với dung lượng rất ngắn. Chẳng hạn như sự kiện cháy chung cư mini Khương Hạ, Hà Nội vào ngày 13/9/2023, các podcast tin tức của VNE và BND đều đồng loạt đưa các tin tức có liên quan đến sự kiện trong các podcast tin tức của mình. Nhưng lại hoàn toàn thiếu vắng những podcast bình luận, phân tích chuyên sâu về sự kiện này, trong khi công chúng đang rất cần những phân tích, bình luận chuyên sâu xung quanh vụ cháy, để có hướng phòng tránh những thảm họa tương tự có thể xảy ra với bản thân mình trong tương lai. Thậm chí, podcast Tin sáng ngày 13/9 của BLĐ không may mắn đề cập bất cứ thông tin nào liên quan đến vụ cháy. Mặc dù, VNE là tờ báo duy nhất trong ba tờ báo thuộc diện khảo sát có thêm podcast bài phóng sự/phỏng vấn theo dòng sự kiện này, cụ thể là podcast VnExpress hôm nay ngày 19/9/2023 với chủ đề “Sống bất an trong chung cư mini”, đề cập đến những nỗi băn khoăn lo lắng của người dân đang sống tại các khu chung cư mini khác sau vụ cháy nghiêm trọng vừa xảy ra. Song podcast này cũng chỉ dừng lại ở việc phản ánh thực

trạng, không có thêm những phân tích, đánh giá đi sâu hơn vào các nguyên nhân lựa chọn nhà chung cư mini của người dân, các chính sách của nhà nước về nhà ở xã hội, hay đề xuất các giải pháp để giải quyết tình trạng mất an toàn phòng cháy chữa cháy ở các chung cư mini hiện nay và ổn định đời sống, tâm lý cho người dân. Một ví dụ khác là vào thời điểm những tháng cuối năm 2023, khi các đợt không khí lạnh xuất hiện muộn, gây tâm lý hoang mang lo lắng cho người dân về sự bất thường của thời tiết. Podcast Tin sáng ngày 18/11/2023 của BLD đã có tin về sự hoạt động yếu hơn của các đợt không khí lạnh, làm cho mùa đông trở nên ấm hơn so với trung bình nhiều năm. Tuy nhiên, thay vì chỉ đưa tin khoảng chục giây, rất cần có thêm những podcast đi sâu phân tích làm rõ xu thế thời tiết mùa đông với tiếng nói của các chuyên gia, giúp cho công chúng nắm bắt được và có kế hoạch chuẩn bị ứng phó với những thay đổi của thời tiết.

Việc sản xuất các podcast bình luận, phân tích chuyên sâu khẳng định vai trò của cơ quan báo chí trong việc định hướng dư luận và góp phần nâng cao nhận thức của công chúng về các vấn đề quan trọng. Thông qua những phân tích chi tiết và sâu sắc, toà soạn có thể làm rõ những khía cạnh phức tạp của các vấn đề, cung cấp thông tin xác thực và giúp công chúng hiểu rõ hơn về bối cảnh và tác động của các sự kiện. Thậm chí, các podcast bình luận, phân tích chuyên sâu có thể trở thành những nội dung độc quyền của toà soạn, là một trong những chiến lược đột phá để tạo nên sự khác biệt và thu hút người nghe cho podcast trên báo mạng điện tử. Nhất là trong một thế giới của thông tin, sự độc quyền nội dung sẽ giúp CQBC tạo ra đẳng cấp và sự khác biệt rõ rệt. Bằng cách phát triển nội dung độc quyền cho podcast, toà soạn có thể tạo ra những trải nghiệm nghe độc đáo và khác biệt, không thể tìm thấy ở bất kỳ nơi nào khác, tạo ra lợi thế cạnh tranh đối với các đối thủ. Chuyên gia [CG3\_AJC] cũng nhận định: *“Cần tạo ra nội dung độc quyền, có thể là các cuộc phỏng vấn, trò chuyện với chuyên gia hoặc bàn luận về những vấn đề của đời sống đang đặt ra. Việc tạo ra nội dung độc quyền trên podcast không chỉ là cách để thu hút người nghe mà còn là cơ hội để chứng minh sự chuyên nghiệp và uy tín của toà soạn BMDT”*.

#### 3.2.2.2. Tăng cường sự tương tác, tham gia của người nghe vào nội dung podcast

Để tăng cường sự tương tác, tham gia của người nghe vào nội dung podcast trên báo điện tử, điều quan trọng là phải tạo ra được một cộng đồng trực tuyến chắc

chấn và tích cực xung quanh nội dung podcast. Việc này có thể thực hiện thông qua việc tạo lập các diễn đàn trực tuyến, nhóm Facebook, hoặc các trang cộng đồng trên nền tảng mạng xã hội khác. Việc sử dụng các công cụ tương tác trực tiếp như hệ thống bình luận trên trang web của báo mạng điện tử cũng rất quan trọng. Bằng cách này, người nghe có thể gửi phản hồi và câu hỏi trực tiếp sau mỗi tập podcast, những phản hồi này có thể được sử dụng để tạo ra các tập podcast tiếp theo hoặc nâng cao chất lượng nội dung.

Một phần sức hấp dẫn của podcast nhiều khi nằm ở chính những nội dung tương tác, thông qua các ý kiến, câu hỏi của thính giả. Chuyên gia [CG1\_AJC] cho rằng: *“Trong các tập podcast cần khéo léo gợi sự tương tác đặt câu hỏi của thính giả, dành thời lượng cho phần hỏi đáp của thính giả trong các tập podcast”*. Thậm chí, có những ý kiến, câu hỏi hay của công chúng đã đóng góp từ 70-80% sự thành công của podcast. Ý kiến, câu hỏi của mỗi thính giả dù mang tính cá nhân, song mỗi công chúng khi nghe đều nhận thấy câu chuyện, mối quan tâm và thắc mắc của chính mình trong đó. Ví dụ như vấn đề tăng giá xăng dầu được nhắc tới trong một bản tin podcast và ý kiến của một trường hợp người nghe là lao động có thu nhập thấp đã phải cân đối chi phí sinh hoạt như thế nào để có thể đảm bảo không bị bội chi quá nhiều. Điều này đã thu hút được sự quan tâm của những người nghe cùng chịu tác động của việc tăng giá xăng dầu và có mức lương không dư dả. Thực tế, làm thế nào để “lôi kéo” được thính giả tham gia tương tác với podcast là điều không phải nhà báo nào cũng làm được, đòi hỏi các nhà báo phải đầu tư vào kịch bản, cố gắng khai thác được những vấn đề mà công chúng muốn biết, *“nội dung mang tính tranh luận và khuyến khích người nghe gửi ý kiến cá nhân”* – chuyên gia [CG4\_VOV].

Ví dụ: Trong tập podcast VnExpress hôm nay ngày 3/12/2023, với chủ đề *“Công nhân thấp thỏm bị sa thải cận Tết”*, nhà báo có thể đặt một số câu hỏi kích thích công chúng tranh luận, để lại bình luận dưới podcast như: *Nguyên nhân vì sao mà các doanh nghiệp lại sa thải công nhân dịp cận Tết? Đối tượng chủ yếu của đợt sa thải là những ai? Tại sao? Bạn có từng rơi vào hoàn cảnh này chưa? Bạn đã làm gì để vượt qua giai đoạn này?*

Nhà báo cũng có thể suy nghĩ về một dạng podcast mở, đưa ra chủ đề lên trang web trước một tuần để công chúng tham gia bình luận, để lại số điện thoại để công chúng liên hệ đóng góp ý kiến hoặc chia sẻ câu chuyện liên quan đến chủ đề. Sau đó, nhà báo sẽ thu thập các ý kiến, câu chuyện của công chúng và xây dựng thành podcast. Đây là hướng đi mới, có thể giúp tăng cường sự tham gia, gia tăng sự thích thú của công chúng đối với sản phẩm podcast. Thay vì nhà báo chủ động liên lạc với các nhân vật để phỏng vấn và thu thập thông tin, hãy để công chúng tự mang câu chuyện của mình đến kể với nhà báo, giống như cách mà các chương trình phát thanh tương tác trên các đài phát thanh vẫn thường làm.

Việc tổ chức các buổi tương tác trực tiếp hoặc sự kiện livestream cũng là một cách hiệu quả để tăng cường sự tham gia của người nghe. Các buổi tương tác trực tiếp có thể bao gồm việc trả lời câu hỏi trực tiếp từ người nghe, thảo luận sâu về các chủ đề được đề cập trong podcast, hoặc thậm chí là việc mời người nghe tham gia vào các cuộc trò chuyện trực tuyến cùng với những khách mời đặc biệt. Các livestream này có thể diễn ra trước hoặc sau khi phát sóng podcast, cho phép người dẫn chương trình và khách mời tương tác trực tiếp với người nghe thông qua việc đặt câu hỏi, trả lời phản hồi và thảo luận về các chủ đề được đề cập trong podcast.

### *3.2.2.3. Tăng cường nội dung gần gũi với giới trẻ*

Podcast là một sản phẩm gần gũi với giới trẻ, chiếm số đông, bởi nhóm công chúng này có xu hướng nhanh nhạy hơn với công nghệ. Tuy vậy, các podcast được sản xuất bởi các toà soạn BMDT vẫn chưa chú trọng hướng đến nhóm công chúng này.

Mặc dù trong ba báo, VNE và BLĐ đã cố gắng đưa nhiều chủ đề phù hợp với giới trẻ như tấm gương thành tích học tập; việc làm; các góc nhìn của giới trẻ về các xu hướng, phong cách sống,... Song cũng cần phải nhấn mạnh rằng, không chỉ cần chú trọng khai thác các chủ đề gần gũi với nhu cầu của giới trẻ, mà các toà soạn còn phải đổi mới cách thức thể hiện sao cho hấp dẫn, dễ tiếp nhận, tránh khô cứng, nhàm chán, thoát ra khỏi khuôn khổ của một chương trình phát thanh truyền thống. Có thể tận dụng đội ngũ các nhà báo trẻ, với những ý tưởng, góc nhìn mới, sáng tạo trong quá trình sản xuất, từ việc chọn đề tài đến việc tạo dựng phong cách và ngôn ngữ riêng biệt phù hợp với giới trẻ trong các tập podcast. Đối với các podcast tin

tức, có thể tích hợp các yếu tố giải trí một cách tinh tế mà vẫn giữ được giá trị nội dung chính. Chẳng hạn như trong cách dẫn dắt, thay vì dùng ngôn ngữ quá trang trọng hoặc hàn lâm, người dẫn có thể sử dụng lối nói hài hước, những tình huống "dở khóc dở cười" trong cuộc sống hàng ngày của chính mình hoặc của người khác để tạo sự thú vị, các câu nói mang tính viral. Các cuộc đối thoại giữa khách mời và người dẫn cần linh hoạt, tự nhiên, không nhất thiết phải bám hoàn toàn vào kịch bản mà có thể có những đoạn ngẫu hứng, hoặc thậm chí là các màn "châm chọc" nhẹ nhàng, duyên dáng.

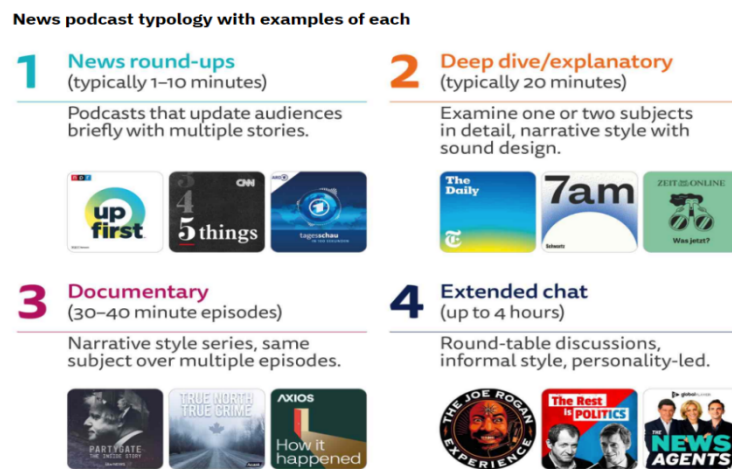
### **3.2.3. Giải pháp về hình thức podcast**

#### **3.2.3.1. Đa dạng hóa hình thức thể hiện các podcast tin tức**

Để thực hiện điều này, các cơ quan báo chí cần áp dụng nhiều giải pháp cụ thể. Trước tiên, có thể phát triển nhiều định dạng podcast khác nhau như podcast ngắn (micro-podcast), podcast dài tập (serial podcast), phỏng vấn (interview), tọa đàm (panel discussion), và kể chuyện (storytelling). Mỗi định dạng sẽ phù hợp với từng loại nội dung và đối tượng người nghe khác nhau. Ví dụ, các podcast ngắn có thể cung cấp những thông tin cập nhật nhanh chóng, trong khi các podcast dài tập có thể đi sâu vào phân tích và bình luận về một chủ đề cụ thể. Phỏng vấn và tọa đàm sẽ giúp mang lại góc nhìn đa chiều và phong phú từ nhiều chuyên gia và nhân vật uy tín, còn kể chuyện sẽ giúp làm sinh động và hấp dẫn hóa các tin tức.

Qua khảo sát từ chương 2, có thể thấy cả ba báo đều mới chỉ triển khai dạng tin tức tổng hợp (chiếm phần lớn) và các bài phóng sự. Điều này khiến cho dạng podcast tin tức trên BMĐT ở Việt Nam hiện nay thiếu tính đa dạng về hình thức thể hiện, dễ tạo sự nhàm chán cho người nghe. Đồng tình với chúng tôi về vấn đề này trong cuộc phỏng vấn sâu, chuyên gia [CG1\_AJC] cho rằng: *“Mặc dù podcast đã trở thành một phần không thể thiếu trên BMĐT, nhưng vẫn còn một khoảng trống lớn về các thể loại được sản xuất và phát sóng. Cụ thể, theo quan sát của cá nhân tôi, các diễn đàn, và đối thoại là những thể loại dễ sản xuất nhưng lại đang thiếu vắng. Các tờ báo cần đa dạng hóa nội dung bằng cách phân tích các vấn đề thời sự từ nhiều góc nhìn thông qua diễn đàn, đối thoại, trò chuyện...”*

Trong khi đó, podcast dạng tin tức được các cơ quan báo chí - truyền thông trên thế giới sản xuất hiện nay rất đa dạng, từ talkshow, đối thoại, diễn đàn cho đến tài liệu âm thanh podcast (một dạng gần giống như phim tài liệu trên truyền hình). Trong bài viết “*News podcasts: Who is listening and what formats are working?*” (tạm dịch: Podcast tin tức: Ai đang nghe và thể loại nào đang phát triển) do Viện Báo chí Reuter đăng tải tháng 6/2023, nghiên cứu 200 đến 700 podcast tin tức trên thế giới từ năm 2018 đến 2023 đã xác định bốn nhóm podcast tin tức theo thứ tự thời lượng tăng dần gồm: *tin tức tổng hợp, podcast chuyên sâu (phóng sự, bình luận), tài liệu - tường thuật và talkshow trò chuyện* [64]. Viện Báo chí Reuter cũng nhận định, dạng “talkshow trò chuyện” dường như thu hút hầu hết sự chú ý của thính giả và chiếm phần lớn trong việc sản xuất podcast của các CQBC vì podcast dạng này tương đối tiết kiệm chi phí và dễ dàng thực hiện.



**Hình 3.1. Bốn nhóm podcast tin tức phân theo nghiên cứu của Viện Báo chí Reuter**

So với thể loại tài liệu – tường thuật cần đầu tư nhiều thời gian, công sức và nhân lực, talkshow vẫn là một sự khả thi cho các toà soạn BMDT tại Việt Nam trong việc đa dạng hóa cách thức thể hiện các podcast tin tức. Talkshow trên podcast sẽ tạo ra một không gian cho sự đa dạng ý kiến, thảo luận sâu rộng từ nhiều góc độ khác nhau, giúp người nghe có cái nhìn đa chiều hơn về sự kiện, vấn đề thời sự. Đặc biệt, trong một xã hội ngày càng phức tạp, nhu cầu về một diễn đàn mở để trao đổi, bàn luận về các sự kiện/vấn đề xã hội, chính trị, văn hóa..., ngày càng cao. Các talkshow cũng là cơ hội để khách mời - những người có thẩm quyền, có chuyên



môn, kinh nghiệm và góc nhìn sâu sắc - chia sẻ quan điểm của mình, qua đó mang lại những kiến thức và thông tin giá trị cho người nghe.

### 3.2.3.2. Đầu tư vào tiêu đề, mô tả và hình ảnh minh họa podcast

Tiêu đề là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất để thu hút sự chú ý của người nghe. Một tiêu đề hấp dẫn, ngắn gọn và súc tích không chỉ mô tả chính xác nội dung của tập podcast mà còn khơi gợi sự tò mò và mong muốn khám phá thêm của người nghe. Tiêu đề nên chứa các từ khóa chính liên quan đến chủ đề, nhưng cũng cần sáng tạo và độc đáo để nổi bật giữa hàng loạt các podcast khác. Ví dụ, thay vì đặt tiêu đề “Phân tích tình hình kinh tế hiện nay”, thì một tiêu đề như “Kinh tế 2024: Thách thức và cơ hội mới” sẽ hấp dẫn hơn và kích thích trí tò mò của người nghe. Ngoài ra, cũng có thể tham khảo cách đặt tiêu đề của của New York Times, chỉ cần đọc lướt qua tiêu đề là công chúng đã có thể dễ dàng nắm bắt được nội dung mà tập podcast muốn hướng tới như: *Your car may be spying on You* (Ô-tô của bạn có thể đang theo dõi bạn – podcast The Daily), *A Journey through Putin's Russia* (Hành trình xuyên qua nước Nga của Putin), *The United States is living under a "Nuclear Monarchy"* (Hoa Kỳ đang sống dưới chế độ "Quân chủ hạt nhân"),... Với các bản tin podcast đang được triển khai phổ biến tại nhiều tờ BMĐT ở Việt Nam, cần chú ý đặt tiêu đề theo hướng lựa chọn sự kiện nổi bật nhất để đưa ra tiêu đề nhằm thu hút công chúng. Tránh đặt tiêu đề theo kiểu: “*Bản tin thời sự sáng ngày 12/12/2023*” (podcast Bản tin thời sự - BND), khiến công chúng khó xác định được điểm đáng chú ý của podcast. Khi truy cập ở trang ngoài, công chúng có thể không đọc mô tả mà chỉ lướt qua tiêu đề, cho nên cần tránh cách đặt tiêu đề “vô thưởng vô phạt” như vậy, nên chọn một sự kiện tiêu biểu trong bản tin để đặt tiêu đề, như vậy sẽ thu hút công chúng chọn nghe podcast.

Bên cạnh tiêu đề, phần mô tả podcast cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin chi tiết hơn về nội dung tập podcast. Mô tả nên chứa các từ khóa, ngắn gọn, rõ ràng và hấp dẫn, giúp người nghe hiểu rõ những gì họ sẽ nhận được khi nghe tập podcast đó. Đặc biệt, mô tả nên nhấn mạnh những điểm nổi bật, thông tin độc quyền, hoặc các khách mời đặc biệt sẽ xuất hiện trong tập. Một mô tả tốt không chỉ giúp người nghe quyết định liệu họ có muốn nghe tập podcast hay không

mà còn cải thiện khả năng tìm kiếm của podcast trên các nền tảng như Apple Podcasts, Spotify, hoặc Google Podcasts. Kinh nghiệm từ một số BMĐT lớn trên thế giới cho thấy, họ viết phần mô tả bằng những câu đơn, đảm bảo độc giả có thể nắm được ngay, hiểu ngay nội dung chính của podcast khi đọc lướt qua. Ví dụ: *“Hàng trăm thanh niên Ấn Độ và Nepal đang phải ra tiền tuyến trong cuộc chiến ở Ukraine. Gia đình họ muốn có câu trả lời. Hannah Ellis-Petersen báo cáo từ Delhi”* (podcast Today in Focus ngày 19/3/2024). Tuy nhiên, đối với một số podcast của CQBC ở Việt Nam, phần mô tả chưa thực sự được đầu tư. Chẳng hạn như trong podcast VnExpress hôm nay ngày 15/9/2023, *“Sống bất an trong chung cư mini”* với dòng mô tả: *“Chọn thuê chung cư mini “hộp diêm” nằm trong ngõ cách đường chính 1km vì giá “phải chăng”, Quỳnh Trang nhận ra căn mình ở không bình cứu hoả, không thang thoát hiểm”*. Tâm lý nơm nớp lo sợ có cháy xảy ra là tâm lý chung của ba nhân vật đang sinh sống ở ba khu chung cư mini khác nhau được nhắc tới trong podcast. Trường hợp của nhân vật Quỳnh Trang chỉ là một trong số đó. Cách đặt mô tả như vậy, công chúng sẽ tưởng rằng nội dung của phóng sự chỉ xoay quanh một nhân vật. Có thể thay thế bằng dòng mô tả sau: *“Sau vụ cháy xảy ra ở chung cư mini Khương Hạ, người dân ở nhiều khu chung cư mini ở Hà Nội đang bất an, lo sợ. Họ cho biết các phương tiện chữa cháy của toà nhà rất đơn sơ và không có lối thoát hiểm”*. Đối với các podcast bản tin của BND, BLĐ và VNE, có thể để những dòng tóm tắt nêu bật những sự kiện nổi bật trong bản tin. Ví dụ: *“Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính thị sát hiện trường vụ cháy chung cư đặc biệt nghiêm trọng xảy ra trên địa bàn quận Thanh Xuân, TP Hà Nội; Lũ ống, lũ quét tại Lào Cai khiến 7 người thiệt mạng và mất tích; Số vụ án hối lộ, tham nhũng bị phát hiện tăng 300% ; Nga khẳng định sẽ hỗ trợ Bình Nhưỡng chế tạo vệ tinh”* (podcast Bản tin Thời sự chiều ngày 13/9/2023, BND).

Podcast trên báo mạng điện tử hầu như luôn đi kèm với các yếu tố thị giác như hình ảnh minh họa. Hình ảnh minh họa là yếu tố trực quan giúp tạo ấn tượng đầu tiên về tập podcast. Một hình ảnh hấp dẫn và chuyên nghiệp không chỉ làm tăng tính thẩm mỹ mà còn giúp podcast trông nổi bật hơn trên các nền tảng phân phối. Hình ảnh nên liên quan trực tiếp đến nội dung của tập podcast, sử dụng màu sắc hài hòa

và văn bản rõ ràng để truyền tải thông điệp một cách hiệu quả. Hình ảnh được chọn tốt là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định người dùng có nhấp vào podcast đó hay không. Chẳng hạn như đưa khuôn mặt của nhân vật được phỏng vấn, hình ảnh được nhà báo chụp tại sự kiện được phản ánh trong podcast có thể sẽ thu hút người nghe hơn là một hình ảnh trừu tượng. Đối với những podcast có hình ảnh minh họa trong phần mô tả, cần xem xét những câu hỏi như: *Hình ảnh đó có hấp dẫn người xem hay không? Hình ảnh phản ánh một phần hay toàn bộ câu chuyện trong podcast? Tại sao cần phải đưa hình ảnh đó vào phần mô tả podcast? Có thể đưa thêm hình ảnh về người dẫn/kể chuyện và những người tham gia phỏng vấn/thảo luận trong tập podcast ở cuối phần mô tả để giới thiệu cho công chúng.* Cũng cần đảm bảo rằng hình ảnh minh họa được đồng nhất trên tất cả các nền tảng phát hành podcast, bao gồm trên trang báo điện tử, ứng dụng di động và các trang mạng xã hội.

### 3.2.3.3. Mở đầu podcast tạo ấn tượng

Có thể nói, mở đầu của podcast là cơ hội đầu tiên để nhà báo gây ấn tượng và thu hút sự chú ý của người nghe. Một mở đầu hấp dẫn có thể khiến công chúng muốn tiếp tục nghe và ngược lại. Bởi công chúng trong môi trường trực tuyến vốn không có nhiều sự kiên nhẫn như công chúng của báo chí truyền thống (báo in, phát thanh, truyền hình) khi có thể ngồi hàng giờ liền để đọc báo, xem ti-vi, nghe đài, thậm chí chấp nhận nghe cả những chương trình khác trong thời gian chờ đợi đến giờ theo dõi chương trình mà họ yêu thích. Còn với công chúng trong môi trường trực tuyến vô cùng phong phú và đa dạng, vốn được trao hoàn toàn quyền chủ động tiếp cận nội dung, họ sẽ sẵn sàng bỏ qua những nội dung không thu hút được họ.

Có vô vàn cách mở đầu podcast tùy theo trí sáng tạo của nhà báo. Chẳng hạn như đặt một câu hỏi gây chú ý và tò mò, ví dụ: *“Hôm nay, khi Boris Johnson tìm cách xác định lại di sản chính trị của mình. Chúng ta có thể mong đợi điều gì?”* (podcast Today in Focus ngày 6/12/2023). Nhà báo có thể đưa ra một tóm tắt ngắn gọn và hấp dẫn về nội dung chính của tập podcast để làm cho người nghe hiểu rõ về những gì sẽ được nói tới trong tập này và kích thích họ muốn nghe tiếp. Chẳng hạn như: *“Một vụ án súng nghiêm trọng đã được tranh luận trước Tòa án Tối cao trong tuần này, một trong số ít vụ án trong lịch sử hiện đại. Nhưng thay vì mở rộng thêm*

*quyền tự do cho những người sở hữu súng, tòa án, với đa số bảo thủ, dường như đã sẵn sàng đặt ra giới hạn. Hôm nay, đồng nghiệp của tôi Adam Liptak giải thích”* (podcast The Daily ngày 9/11/2023).

Ngoài ra, nhà báo cũng có thể suy nghĩ về cách đưa một đoạn âm thanh nổi bật gây ấn tượng mạnh mẽ và khơi dậy sự quan tâm của người nghe (một trích dẫn hay và đáng nhớ, một đoạn tiếng động gợi trí tò mò, một chi tiết gây sốc,...). Tuy nhiên cần khéo léo để tránh gây khó hiểu cho người nghe.

Ví dụ:

**Nhân vật 1:** *Những người mà cùng thế hệ với tôi khi mà rời Việt Nam, ít khi nào mà mình nghĩ đến một ngày có dịp về Việt Nam, chứ chưa bao giờ mình có thể nghĩ tới về Việt Nam để mình làm cái gì.*

**Nhân vật 2:** *Nó cũng có cái sự thu hút, cũng như cái nam châm chẳng hạn.*

**Nhân vật 1:** *Cái thời gian mà tôi đã đóng góp cho nước Úc này là đủ rồi, đến lúc tôi nên đóng góp cho Việt Nam.*

*(Podcast VnExpress hôm nay ngày 13/11/2023)*

Thay vào đó, nhà báo có thể dẫn một câu trước phần trích dẫn nhân vật trên nền nhạc kịch tính:

**Nhà báo:** *Từ việc chưa bao giờ nghĩ đến chuyện về nước định cư, sinh sống:*

**Trích dẫn lời nhân vật 1:** *Những người mà cùng thế hệ với tôi khi mà rời Việt Nam, ít khi nào mà mình nghĩ đến một ngày có dịp về Việt Nam, chứ chưa bao giờ mình có thể nghĩ tới về Việt Nam để mình làm cái gì.*

**Nhà báo:** *Cho đến những thay đổi trong suy nghĩ:*

**Trích dẫn lời nhân vật 1:** *Cái thời gian mà tôi đã đóng góp cho nước Úc này là đủ rồi, đến lúc tôi nên đóng góp cho Việt Nam.*

**Trích dẫn lời nhân vật 2:** *Nó cũng có cái sự thu hút, cũng như cái nam châm chẳng hạn.*

**Nhà báo:** *Điều gì đã khiến nhiều nhân tài Việt chọn về nước, để đóng góp theo những cách riêng?”*

Đồng thời, có thể sử dụng âm nhạc để thu hút sự chú ý, tạo không khí thoải mái, hấp dẫn, duy trì sự tập trung của công chúng đối với tập podcast.

### *3.2.3.4. Chuyên nghiệp hoá người dẫn chương trình, xây dựng hình ảnh người dẫn gắn với thương hiệu chương trình podcast*

Người dẫn podcast là người thay mặt cơ quan báo chí xuất hiện trước công chúng, là bộ mặt của toà soạn, đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin và tạo dựng mối liên kết với người nghe. Đối với người dẫn, họ giống như một người thuyền trưởng đang điều khiển con tàu, cho nên những cảm xúc của họ cũng dẫn dắt cho những cảm xúc của thính giả [95]. Cho nên những hạn chế đã chỉ ra trong chương 2 có thể làm ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp của sản phẩm podcast. Để khắc phục vấn đề này, cần thực hiện nhiều nhiệm vụ cụ thể. Trước hết, là việc đào tạo chuyên sâu về phát âm và ngữ điệu. Các khóa đào tạo này nên tập trung vào việc phát âm chính xác, sử dụng từ ngữ đúng ngữ cảnh và thể hiện ngữ điệu phù hợp với từng loại tin tức. Người dẫn chương trình cần được hướng dẫn cách nhấn mạnh các từ khóa quan trọng, sử dụng âm vực để biểu đạt cảm xúc và giữ cho giọng nói luôn rõ ràng, dễ nghe.

Một lưu ý quan trọng khác là xây dựng phong cách dẫn chương trình linh hoạt và tự nhiên như đang trò chuyện. Thay vì đọc tin một cách máy móc, người dẫn chương trình nên học cách kể chuyện, tạo cảm giác thân mật và gần gũi với người nghe. Để đạt được điều này, người dẫn cần hiểu rõ nội dung mình đang truyền tải, từ đó có thể diễn đạt một cách tự nhiên hơn. Thực hành các kỹ thuật trò chuyện, như đặt câu hỏi, sử dụng các biểu cảm giọng nói và tương tác với người nghe thông qua các phản hồi giả định, sẽ giúp tăng cường sự kết nối với công chúng. Đồng thời, cần chú ý lựa chọn giọng điệu phù hợp với từng loại tin tức. Ví dụ, khi đưa tin về các vấn đề nghiêm trọng như thiên tai, chính trị hoặc xã hội, giọng điệu cần nghiêm túc và tôn trọng. Ngược lại, khi dẫn dắt các thông tin giải trí, thể thao hoặc văn hóa, giọng điệu nên sôi nổi, hào hứng và đôi khi có chút hài hước để phù hợp với nội dung. Người dẫn chương trình cần luyện tập để có thể chuyển đổi giọng điệu một cách linh hoạt, phù hợp với bối cảnh và tâm trạng của từng loại tin. Có thể thực hiện các buổi ghi âm thử và lắng nghe các phản hồi từ ban biên tập để rút kinh nghiệm cho những lần sau. Người dẫn chương trình cũng nên thường xuyên nghe lại các bản ghi âm của mình sau khi đã được phát hành, từ đó nhận biết những điểm cần cải

thiện. Đội ngũ sản xuất có thể tổ chức các buổi họp để thảo luận về hiệu quả của từng phần dẫn, nhận xét và đưa ra góp ý cụ thể. Việc này không chỉ giúp người dẫn tự điều chỉnh giọng điệu và phong cách dẫn dắt mà còn nâng cao chất lượng toàn bộ chương trình.

Ngoài ra, người dẫn chương trình cần thường xuyên cập nhật kiến thức và xu hướng mới trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, cũng như các lĩnh vực được đề cập trong chương trình podcast. Tham gia các hội thảo, khóa học và đọc các tài liệu chuyên ngành sẽ giúp người dẫn nắm bắt được các kỹ thuật mới, từ đó áp dụng vào công việc của mình. Sự hiểu biết sâu rộng về các vấn đề xã hội, văn hóa và công nghệ cũng giúp người dẫn tự tin hơn khi truyền tải thông tin và tương tác với người nghe. Song song với đó, mỗi người dẫn chương trình nên tìm ra điểm mạnh của mình và phát triển nó thành một thương hiệu cá nhân. Phong cách dẫn chương trình đặc trưng sẽ giúp tạo ấn tượng mạnh mẽ với người nghe, từ đó xây dựng một lượng thính giả trung thành.

Ba tờ báo cũng cần bắt đầu tư duy đến vấn đề xây dựng hình ảnh thương hiệu cá nhân của người dẫn chương trình. Tức là mỗi người dẫn chương trình đều mang một phong cách, cá tính riêng biệt để độc giả dễ nhận biết và cũng là cách để podcast tạo được dấu ấn trong lòng công chúng. Ví dụ trò chuyện về tin tức cùng BTV Xanh Lê trên podcast VnExpress hôm nay, nhắc đến podcast VNE là công chúng nhớ ngay đến BTV Xanh Lê.

### *3.2.3.5. Đầu tư vào tiếng động và đa dạng nhạc nền*

Tiếng động có vai trò phác họa bối cảnh sự kiện về thời gian, không gian,... giúp người nghe được trải nghiệm trong một không gian âm thanh chân thực và sống động. Các toà soạn cần đầu tư vào thiết bị ghi âm chất lượng cao, như micro định hướng và thiết bị ghi âm di động, để có thể thu được âm thanh rõ ràng, chi tiết từ hiện trường. Cùng với đó là nâng cao kỹ năng thu lấy tiếng động của phóng viên. Phóng viên cần có đôi tai nhạy bén để phát hiện đâu là âm thanh đặc trưng nhất của sự kiện, đâu là âm thanh “đắt”, giúp lay động giác quan, sự liên tưởng của công chúng. Cùng với tiếng động, nhạc nền trong podcast giúp tái hiện không gian, đồng thời tăng cường cảm xúc, tạo sự kích thích tinh thần cho người nghe. Để đạt được

hiệu quả này, các toà soạn nên có một kho nhạc nền đa dạng, bao gồm nhiều thể loại âm nhạc khác nhau. Nhạc nền có thể được mua bản quyền từ các trang web cung cấp nhạc hoặc hợp tác với các nhạc sĩ để sáng tác những bản nhạc độc quyền, phù hợp với thương hiệu, phong cách của podcast. Đồng thời, việc sắp xếp và sử dụng nhạc nền cần phải được thực hiện một cách khéo léo, có chiến lược. Không nên lạm dụng nhạc nền mà cần sử dụng đúng lúc, đúng chỗ để làm nổi bật các phần quan trọng của podcast. Chẳng hạn, trong các thông tin về thảm họa thiên nhiên, nhạc nền nhẹ nhàng, buồn bã có thể giúp truyền tải sự đau thương và nghiêm trọng của sự kiện. Ngược lại, các thông tin về thành tựu khoa học hay những câu chuyện thành công, nhạc nền tươi vui, lạc quan sẽ giúp nâng cao tinh thần người nghe.

Thực tế tại một số podcast của ba báo thuộc diện khảo sát, nhà báo hoàn toàn có thể phát huy được vai trò của tiếng động và âm nhạc để giúp cho trải nghiệm âm thanh của thính giả trở nên sống động hơn. Ví dụ trong podcast *Bản tin thời sự chiều – BND ngày 25/6/2022*, ở phóng sự cuối bản tin có nói về tình trạng xuống cấp, có thể sập bất cứ lúc nào của một chung cư ở đường Trần Hưng Đạo. Phần mở đầu phóng sự, nhà báo có thể sử dụng nét nhạc dồn dập, mang tính cảnh báo. Trước đoạn trò chuyện với người dân, nhà báo có thể để một nét tiếng động bước chân đi trên bậc cầu thang, tiếng mở cửa sắt, để phác họa cho người nghe hình dung ra được không gian chật hẹp, cũ kỹ của khu chung cư này, kết hợp với một số nghệ thuật đặc tả bằng ngôn ngữ. Nhạc nền ở đoạn sau có thể thay đổi mang tính chất thúc giục hơn, tiết tấu nhanh, dồn dập, thôi thúc hành động của các cơ quan chức năng và người dân cần thật khẩn trương có biện pháp di dời.

Hay như trong podcast *Câu chuyện – BLĐ ngày 19/7/2022* với chủ đề “*Chuyện của y tế cơ sở: Bất khóc vì áp lực đủ đường*”, lẽ ra đây phải là một phóng sự phát huy được tốt nhất những thế mạnh của tiếng động và âm nhạc, nhưng đáng tiếc nhà báo lại lựa chọn lồng một nét nhạc nền duy nhất từ đầu tới cuối podcast, gây nhàm chán. Thay vào đó, ngay từ đầu nhà báo có thể chú ý các tiếng động đặc tả, ví dụ:

*(Tiếng xe cộ, đường phố)*

*“Hôm nay thời tiết Hồ Chí Minh khá ẩm đạm mưa rả rích suốt ngày, chính cái thời tiết này là môi trường thuận lợi giúp muỗi phát triển dịch bệnh sốt xuất huyết cũng từ đó mà bùng mạnh hơn.*

*(Tiếng động phản ánh không khí chuẩn bị ở trạm y tế - tiếng sắp xếp thùng bình xịt chống muỗi, tiếng nhân viên trạm y tế bàn luận về nội dung tuyên truyền,...)*

*16 giờ chiều tại trạm y tế xã Vĩnh Lộc B huyện Bình Chánh thành phố Hồ Chí Minh lực lượng y tế tại đây đang chuẩn bị bình xịt và những nội dung tuyên truyền phòng dịch sốt xuất huyết đi từng nhà và từng ngõ, suốt thời gian qua chỉ vỏn vẹn 6 người những chăm sóc cho hơn 170 ngàn dân, mỗi lần hỏi về những khó khăn khi chăm sóc từng đó người dân, cử nhân Phạm Huế Thanh, Trưởng Trạm y tế xã Vĩnh Lộc B huyện Bình Chánh thành phố Hồ Chí Minh lại nghẹn ngào chia sẻ...”*

Điều thú vị nhất của báo chí âm thanh podcast đó là nhà báo có thể biến những gì mình mắt thấy tai nghe thành âm thanh để thính giả khi lắng nghe có thể cảm nhận, hình dung ra được không gian, thời gian bối cảnh của tác phẩm. Cũng thông qua âm thanh podcast, trí tưởng tượng của thính giả được phát huy và mở rộng tới đa. Cho nên cần nhìn nhận nghiêm túc về việc sử dụng tiếng động và nhạc nền trong podcast của ba tờ báo thuộc diện khảo sát của luận án này. Để có thể phối trộn hài hoà được các thành tố lời nói, tiếng động và âm nhạc cũng đòi hỏi nhà báo phải có tư duy thẩm mỹ về âm thanh, để có thể lựa chọn được những đoạn nhạc phù hợp thể hiện đúng cảm xúc, những đoạn tiếng động “đắt”, đặc trưng nhất của sự kiện, câu chuyện, để xây dựng nên bức tranh sống động bằng âm thanh.

#### *3.2.3.6. Tối ưu hóa thời lượng mỗi podcast*

Để làm được điều này, đầu tiên cần nghiên cứu và hiểu rõ đối tượng thính giả. Mỗi đối tượng thính giả có sở thích và thói quen nghe khác nhau. Một số người thích nghe những podcast dài và chi tiết, trong khi những người khác có thể chỉ có thời gian và sự kiên nhẫn cho những tập ngắn gọn. Bằng cách sử dụng các công cụ phân tích và khảo sát, nhà sản xuất có thể xác định được thời lượng lý tưởng cho công chúng của mình. Chẳng hạn, một podcast về tin tức hàng ngày có thể chỉ cần 10-15 phút để cập nhật thông tin, trong khi một podcast chuyên sâu hơn về một lĩnh



vực đời sống – xã hội có thể kéo dài 30 phút. Sau khi xác định thời lượng lý tưởng, việc lập kế hoạch chi tiết cho từng tập podcast là cần thiết. Mỗi tập cần có một kịch bản rõ ràng, với các phân đoạn được sắp xếp hợp lý để đảm bảo dòng chảy thông tin mạch lạc và hấp dẫn. Điều này giúp tránh tình trạng lạc đề, lặp lại hoặc kéo dài không cần thiết, gây mất hứng thú cho người nghe. Mỗi phân đoạn nên được thiết kế để giữ sự chú ý của người nghe, với sự thay đổi nhịp điệu và nội dung để duy trì sự hứng thú. Đồng thời, việc biên tập kỹ lưỡng là một phần không thể thiếu trong quá trình tối ưu hóa thời lượng podcast. Trong quá trình biên tập, cần nghe thật kỹ các file âm thanh thu được để loại bỏ những phần không cần thiết hoặc lặp lại, giảm thiểu thời lượng của podcast mà vẫn giữ được sự trọn vẹn của nội dung. Đơn cử như podcast Câu chuyện (BLĐ) phát sóng ngày 13/05/2023 *“Nỗi trăn trở của người thợ cắt tóc 30 năm bám vỉa hè mưu sinh”* kéo dài 11 phút, thay vì đưa toàn bộ nội dung cuộc phỏng vấn giữa phóng viên và người thợ cắt tóc, nhà báo nên tập trung vào nỗi trăn trở của người thợ cắt tóc trước những thay đổi của thời cuộc, khiến cho nghề cắt tóc đường phố bị mai một, và những mong mỏi về chính sách hỗ trợ của thành phố đối với những người thợ cắt tóc vỉa hè,... các thông tin bên lề nên tiết giảm bớt để tối ưu thời lượng. Điều này nhằm tránh phân tán sự tập trung của người nghe.

Bên cạnh đó, việc tận dụng công nghệ và phân tích dữ liệu cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa thời lượng podcast. Các nền tảng podcast như Spotify, Apple Podcasts hay Google Podcasts cung cấp dữ liệu chi tiết về thói quen nghe của thính giả, bao gồm thời gian nghe trung bình và đoạn nào của tập podcast họ thường rời bỏ không nghe nữa. Bằng cách phân tích các dữ liệu này, nhà sản xuất có thể nhận biết được những phần nào của podcast gây mất hứng thú và điều chỉnh cho phù hợp. Ví dụ, nếu nhiều người nghe rời bỏ sau 20 phút, đó có thể là dấu hiệu cho thấy thời lượng podcast nên được giảm xuống hoặc nội dung cần được sắp xếp lại để duy trì sự hấp dẫn. Một giải pháp khác là tạo ra các định dạng podcast khác nhau để phục vụ nhu cầu đa dạng của thính giả. Nhà sản xuất có thể thử nghiệm với các tập podcast ngắn hơn, chẳng hạn như “tin tức trong 5 phút” hoặc “một câu chuyện trong 10 phút”, bên cạnh các tập dài hơn và chi tiết hơn. Điều này không chỉ giúp thu hút nhiều đối tượng công chúng hơn mà còn cung cấp sự linh

hoạt cho người nghe, cho phép họ lựa chọn tập phù hợp với thời gian và sở thích của mình. Đồng thời, cũng cần lưu ý rằng, thị hiếu của công chúng có thể thay đổi theo thời gian, và việc liên tục thử nghiệm, đánh giá và điều chỉnh sẽ giúp podcast luôn mới mẻ và phù hợp với nhu cầu của người nghe. Các toà soạn nên sẵn sàng điều chỉnh chiến lược của mình dựa trên phản hồi và dữ liệu mới, đảm bảo rằng mỗi tập podcast đều mang lại giá trị tối đa trong khoảng thời gian hợp lý.

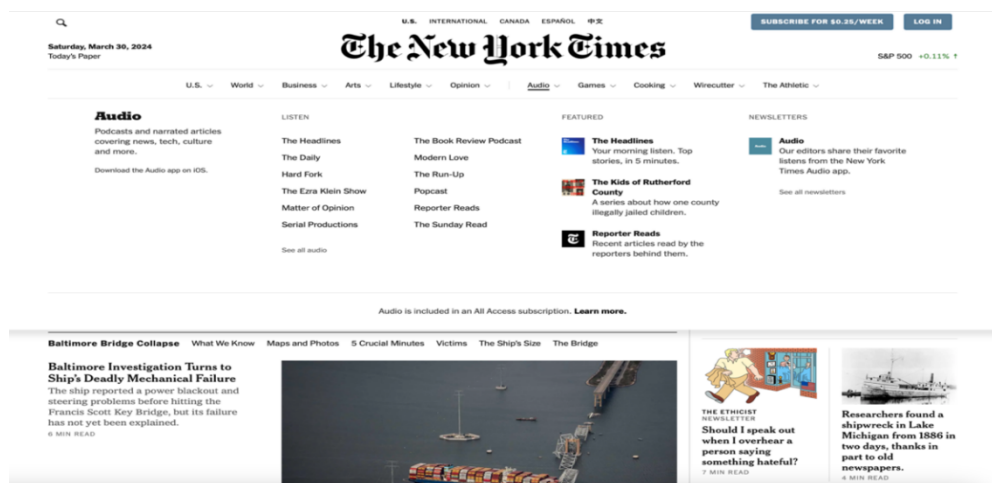
### 3.2.3.7. Xây dựng giao diện podcast thân thiện, chuyên nghiệp

Như đã phân tích trong chương 2, các tính năng trên trang nghe podcast của ba báo còn thiếu một số tính năng, nhưng lại tương đối quan trọng như tính năng điều chỉnh âm lượng (BND), điều chỉnh tốc độ phát (BND, BLĐ), tính năng tua/quay lại 10 giây (BLĐ), tính năng tải về (BND, báo VNE). Những nghiên cứu trong chương 1 đã chỉ ra rằng, người nghe podcast thường là những người rất chuyên tâm cho việc nghe. Điều này hoàn toàn khác với việc nghe phát thanh truyền thống, khi thính giả của podcast có thể nghe chuyên sâu hơn, tua đi/quay lại, điều chỉnh tốc độ nghe để phù hợp với thời gian và thói quen nghe của mình – điều mà phát thanh truyền thống không thể làm được.

Giao diện của trang web podcast của cả ba tờ báo hiện nay đã rõ ràng, font chữ dễ đọc, dễ dàng điều hướng, song vẫn chưa đảm bảo cân đối về mặt thẩm mỹ. Chẳng hạn như BLĐ và VNE đặt banner quảng cáo quá lớn ở đầu trang web nghe podcast, gây mất cân đối và thiếu tính thẩm mỹ. Với BND, mảng sét đầu trang “Radio Nhân Dân” chiếm một khoảng không gian tương đối lớn trên tổng thể trang web, trình nghe podcast thì lại khá nhỏ, khó thao tác trong một số tình huống như cần nhấp vào thanh tiến trình nghe để tua hoặc quay lại. Đồng thời, BND và báo điện tử VNE cần cung cấp các danh mục hoặc thẻ tags để người dùng dễ dàng tìm kiếm và duyệt qua các tập podcast theo chủ đề hoặc thể loại. Cùng với đó, các báo cần đảm bảo rằng trang web được tối ưu hóa để tải nhanh trên các thiết bị di động và máy tính. Thời gian tải trang nhanh giúp tăng trải nghiệm người dùng và giảm tỷ lệ công chúng bỏ cuộc vì phải chờ đợi. Đồng thời, tính năng bình luận dưới mỗi tập podcast cũng cần được bổ sung cho BND, hay xem xét công khai bình luận của công chúng dưới mỗi podcast của BLĐ (hiện đang bị ẩn, vì lý do kiểm soát). Điều

này tạo điều kiện cho cộng đồng người nghe thảo luận và chia sẻ ý kiến về các tập podcast, tăng tính tương tác và sự thú vị cho mỗi tập podcast.

Các toà soạn cũng cần xem xét cung cấp tính năng chuyển thể bản text từ bản audio (transcript), hoặc tóm tắt nội dung theo từng đoạn để phục vụ người dùng khi cần tra cứu nội dung chuyên sâu. Một điểm quan trọng khi xây dựng chuyên trang podcast là vị trí nổi bật và dễ nhận biết trên trang chủ của tờ BMĐT. Như vậy sẽ đảm bảo rằng người dùng có thể dễ dàng tìm thấy và truy cập vào nội dung podcast một cách thuận tiện. Podcast có thể là một mục riêng biệt được đặt ở vị trí nổi bật như đầu trang hoặc sidebar. Bằng cách này, người dùng có thể nhận ra chuyên trang podcast ngay khi truy cập vào trang chủ của báo và dễ dàng tiếp cận các tập podcast mới nhất. Ví dụ như trường hợp của báo The New York Times dưới đây, có thể dễ dàng nhìn thấy mục Audio (Podcast) nổi bật ngay từ trang chủ.



**Hình 3.2. Giao diện trang báo điện tử The New York Times**

Ngoài ra đối với ảnh đại diện (thumbnail) của mỗi tập podcast cần đáp ứng những tiêu chí sau: Thumbnail cần phải nổi bật và thu hút ngay từ cái nhìn đầu tiên. Sử dụng màu sắc sáng, hấp dẫn và hợp lý để thu hút sự chú ý; Hình ảnh nên phản ánh chủ đề hoặc nội dung chính của podcast, giúp người nghe dễ dàng nhận biết và liên kết thumbnail với nội dung mà họ quan tâm; Tránh sử dụng quá nhiều chi tiết phức tạp trong thumbnail. Ảnh nên được thiết kế đơn giản và rõ ràng để người nhìn có thể hiểu được ngay nội dung của podcast; Đảm bảo rằng thumbnail có kích thước phù hợp để hiển thị tốt trên các nền tảng khác nhau, bao gồm cả trên điện thoại di

động, máy tính bảng và máy tính; Nếu có thể, thêm logo hoặc tên của podcast vào thumbnail để tăng sự nhận diện thương hiệu và tạo uy tín cho nội dung.

### **3.3. Một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay**

#### **3.3.1. Đối với Bộ Thông tin và Truyền thông**

##### *3.3.1.1. Đề xuất và cập nhật các quy định pháp lý liên quan đến sản xuất và phát hành podcast*

Hiện chưa có quy định pháp lý nào quản lý podcast tại Việt Nam. Dẫn đến việc tồn tại nhiều khoảng trống pháp lý liên quan đến việc bảo vệ quyền tác giả, bảo vệ dữ liệu cá nhân và quảng cáo, hạn chế lan truyền các tin giả, thông tin sai lệch lan truyền trên môi trường podcast, nhằm tạo một môi trường lành mạnh và công bằng cho tất cả các bên liên quan.

Thiết nghĩ, cơ quan quản lý nhà nước về báo chí, mà cụ thể là Bộ Thông tin và Truyền thông cần xem xét đề xuất và cập nhật các quy định pháp lý có liên quan đến việc sản xuất và phát hành podcast, nhằm đảm bảo quyền và lợi ích cho các nhà báo và những nhà sản xuất podcast có sự đầu tư nghiêm túc, góp phần hạn chế, giảm thiểu những rủi ro, thiệt hại do các thông tin sai lệch, thiếu kiểm chứng, tin đồn thất thiệt lan truyền trên môi trường podcast, bị các tổ chức, cá nhân thiếu hiểu biết đăng tải dưới dạng podcast nhằm mục đích xấu.

##### *3.3.1.2. Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng mạng internet toàn quốc*

Theo thống kê của Ookla cho thấy, trong tháng 9/2023, tốc độ mạng Internet băng rộng cố định ở Việt Nam ở vị trí 46 toàn cầu, với tốc độ tải xuống đạt 94,45 Mp/giây. Tốc độ internet di động của Việt Nam đạt trung bình 44,13 Mb/giây ở đường tải xuống, xếp thứ 58 trong tổng số 141 quốc gia và vùng lãnh thổ mà Ookla theo dõi [129]. Điều này cho thấy tốc độ internet tại Việt Nam vẫn cần cải thiện nhiều hơn nữa, để đáp ứng nhu cầu của người dùng đang ngày một tăng. Đối với podcast, việc công chúng tiếp cận với sản phẩm truyền thông này gần như hoàn toàn phụ thuộc vào hạ tầng mạng internet, khi kết nối không ổn định, sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng. Bộ Thông tin và Truyền thông cần có những giải pháp chiến lược trong việc đầu tư nâng cấp hạ tầng mạng internet để tăng tốc độ và ổn

định của kết nối internet trên toàn quốc. Điều này sẽ giúp giảm thiểu sự cố kết nối và tăng khả năng tiếp cận podcast của người dùng ở mọi nơi.

Việc đầu tư vào cải thiện cơ sở hạ tầng và công nghệ liên quan đến sản xuất và phân phối podcast là một bước quan trọng để thúc đẩy sự phát triển của ngành truyền thông số tại Việt Nam. Bộ Thông tin và Truyền thông có vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành này và đảm bảo rằng người dân có thể tiếp cận và tận hưởng những sản phẩm podcast chất lượng cao.

### *3.3.1.3. Khuyến khích các cơ quan báo chí tham gia sản xuất podcast*

Khi chưa có sự xuất hiện của các podcast trên BMĐT, nền tảng podcast do thiếu sự quản lý nên tiềm ẩn nhiều lỗ hổng, trở thành một môi trường thuận lợi cho những đối tượng xấu phát tán tin giả. Những thông tin này không chỉ làm nhiễu loạn, gây tâm lý hoang mang trong cộng đồng xã hội, mà còn tạo ra nhiều tác động tiêu cực ở những mức độ khác nhau. Nhất là trong những vấn đề báo chí còn thiếu thông tin, càng tạo điều kiện cho các podcast tự phát đưa những thông tin sai lệch, tin giả.

Trong đại dịch Covid-19 bùng phát ở Việt Nam, các thế lực thù địch đã tung tin đồn về sự khan hiếm thực phẩm trong đại dịch do ảnh hưởng bởi phong tỏa, khiến người dân đổ xô đi mua thực phẩm tích trữ, dẫn đến tình trạng khan hiếm hàng hóa cục bộ, gây ảnh hưởng xấu đến hoạt động sản xuất kinh doanh, cung ứng hàng hóa tại nhiều địa phương. Thậm chí, có những tin giả còn giả danh thông tin từ các cơ quan chức năng của Việt Nam như thông tin “không cho người dân di chuyển trong 7 ngày”, “án binh bất động toàn thành phố”,... Những thông tin này được tạo ra với mục đích lôi kéo sự chú ý và tương tác cho tài khoản, các kênh tung tin giả, vì thời điểm đó những thông tin liên quan đến Covid-19 luôn thu hút được sự quan tâm của công chúng. Nguy hiểm hơn, nếu không kịp thời phát hiện và thông báo chính thức trên báo chí để cảnh báo những tin giả này, chúng sẽ gây hoang mang dư luận, dẫn đến sự hiểu biết lệch lạc, thiếu nhận thức đúng về những chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước. Chính vì vậy, cơ quan quản lý nhà nước về báo chí nên khuyến khích các CQBC tham gia sản xuất podcast, nhằm tăng cường các nội dung thông tin tin cậy cho công chúng trên môi trường podcast, góp

phần hạn chế sự lan tràn của tin giả trên môi trường truyền thông số, góp phần thực hiện thắng lợi các mục tiêu của Đảng và Nhà nước.

### **3.3.2. Đối với cơ sở đào tạo**

*3.3.2.1. Đưa podcast vào các chương trình đào tạo đại học các ngành báo chí – truyền thông, tạo nguồn nhân lực cho sản xuất podcast tại các cơ quan báo chí*

Việc đưa podcast vào chương trình đào tạo đại học các ngành báo chí – truyền thông sẽ giúp sinh viên sớm tiếp cận và nắm vững kỹ năng sản xuất podcast, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường lao động. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn, cho thấy các cơ sở đào tạo cần xây dựng các môn học chuyên biệt về sản xuất podcast, bao gồm lý thuyết và thực hành. Môn học này nên được tích hợp vào chương trình đào tạo chính thức của các ngành đào tạo báo chí – truyền thông. Hiện nay chỉ có duy nhất chương trình đào tạo ngành Truyền thông đa phương tiện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông có học phần “Tổ chức sản xuất podcast”, cơ sở đào tạo về báo chí – truyền thông khác chủ yếu dạy về podcast lồng ghép trong các môn học chung về báo phát thanh hay audio. Điều này thực sự có ý nghĩa, nhất là khi hiện nay podcast đang trở thành xu thế của BMĐT ở Việt Nam. Sự ra đời của podcast trên các BMĐT ở Việt Nam là minh chứng cho thấy sự quan tâm của các CQBC ngày càng lớn đối với phương tiện này. Podcast cũng đang trở thành phương tiện hữu ích, dễ sản xuất với hiệu quả cao và chi phí thấp cho các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp trong việc truyền thông nội bộ, truyền thông ra bên ngoài nhằm tăng cường hiểu biết của công chúng về cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp cũng như các thương hiệu, sản phẩm. Song hành với đó là nhu cầu nhân lực cho sản xuất podcast tại các CQBC, các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, mở ra cơ hội việc làm sau khi ra trường cho sinh viên.

Vấn đề lớn nhất của đối với các cơ sở đào tạo để đưa được nội dung podcast vào giảng dạy trong chương trình đào tạo đại học các ngành báo chí – truyền thông đó là phải đảm bảo được đội ngũ giảng viên có đủ kiến thức và kinh nghiệm về sản xuất podcast, trong khi đây cũng là lĩnh vực còn tương đối mới mẻ tại Việt Nam. Cùng với đó là chương trình đào tạo cần liên tục cập nhật các xu hướng mới của podcast để sinh viên luôn được tiếp cận với những kiến thức và kỹ năng tiên tiến nhất.

### *3.3.2.2. Tổ chức các lớp bồi dưỡng ngắn hạn về podcast cho đội ngũ nhà báo, phóng viên đang công tác tại cơ quan báo chí*

Trong bối cảnh thiếu nhân lực sản xuất podcast, rất nhiều cơ quan báo chí phải sử dụng nhân lực không chuyên môn về podcast, dẫn đến các podcast không đạt được chất lượng như kỳ vọng. Từ thực tiễn đó, việc tổ chức các lớp bồi dưỡng ngắn hạn sẽ trang bị cho học viên là các nhà báo, phóng viên những kỹ năng cần thiết để sản xuất podcast chuyên nghiệp. Các lớp học này cần tập trung vào các kỹ năng từ cơ bản đến nâng cao như viết kịch bản, thu âm, biên tập âm thanh và quảng bá podcast. Học viên cần có cơ hội thực hành ngay từ đầu để áp dụng kiến thức lý thuyết vào thực tế. Đội ngũ giảng viên tham gia giảng dạy phải là các chuyên gia có chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn về podcast. Đồng thời khuyến khích học viên sáng tạo và thử nghiệm các ý tưởng mới trong quá trình học tập. Tạo ra môi trường học tập động lực và hỗ trợ sự đổi mới sẽ giúp học viên phát triển kỹ năng sáng tạo, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thính giả.

### **3.3.3. Đối với cơ quan báo chí**

#### *3.3.3.1. Chú trọng tổ chức các hoạt động bồi dưỡng chuyên môn về podcast cho đội ngũ nhà báo*

Trong cuộc phỏng vấn sâu được chúng tôi thực hiện với nhóm nhà báo, nhiều nhà báo đều cho biết là phải tự học mót, mày mò làm podcast (Xem Phụ lục 6,7,8). Điều này thể hiện sự nỗ lực của các nhà báo trong việc thích ứng với xu hướng sản xuất podcast. Tuy vậy cũng dẫn đến những hiểu biết không đầy đủ về podcast, thể hiện ngay ở một số các sản phẩm podcast còn tư duy theo lối mòn, theo kiểu “chương trình phát thanh truyền thống”. Cho nên, để có thể sản xuất ra những podcast sáng tạo và chất lượng, đòi hỏi các nhà báo phải có sự am hiểu nhất định về podcast.

Các toà soạn cần chú trọng tổ chức các khóa học, hội thảo về podcast để nhà báo nắm bắt được xu hướng mới, học hỏi các kỹ năng sản xuất và biên tập mới. Trong quá trình sản xuất podcast, nhà báo cũng có thể tích cực trao đổi kinh nghiệm và học hỏi từ các đồng nghiệp. Điều này có thể giúp nhà báo cải thiện các kỹ năng và phát triển phong cách riêng cho podcast của mình. Việc học hỏi và nắm bắt các

công nghệ mới trong sản xuất podcast có thể gặp khó khăn với các nhà báo lớn tuổi. Tuy nhiên, quan trọng nhất vẫn là tinh thần quyết tâm và cầu thị, việc thực hành liên tục và thường xuyên sẽ giúp cho các nhà báo nắm vững và nhuần nhuyễn các kỹ năng sản xuất podcast. Toà soạn cần quan tâm đến đối tượng các nhà báo này, có biện pháp động viên, giúp đỡ, bồi dưỡng, kèm cặp liên tục để các nhà báo nâng cao chuyên môn nghiệp vụ của mình.

### *3.3.3.2. Có chính sách khuyến khích nhà báo tham gia sản xuất podcast, kịp thời khích lệ các sản phẩm podcast có chất lượng cao*

Việc sản xuất podcast tuy không quá cầu kỳ như sản xuất video. Tuy nhiên trong giai đoạn đầu, các CQBC cần có cơ chế chính sách khuyến khích nhà báo tham gia sản xuất podcast. Bởi với các nhà báo mới tham gia sản xuất podcast, đây cũng là một nhiệm vụ mà họ phải đầu tư thời gian để học hỏi, rèn luyện. Với số đông các nhà báo, podcast có những khác biệt với các phương thức sản xuất sản phẩm báo chí truyền thống mà họ đã từng biết đến. Cho nên, để hình thành đội ngũ chuyên biệt, có chuyên môn tốt trong sản xuất podcast, cũng cần đi đôi với chính sách khuyến khích, động viên tinh thần các nhà báo. Đặc biệt, với những sản phẩm podcast có chất lượng cao, tạo được hiệu ứng xã hội tốt, cần kịp thời có biện pháp khích lệ, để các nhà báo phát huy tinh thần tích cực sáng tạo trong sản xuất podcast.

### *3.3.3.3. Xây dựng kế hoạch sản xuất, quảng bá podcast một cách bài bản, hiệu quả*

Việc xây dựng một kế hoạch sản xuất cho podcast nhằm đảm bảo nội dung được phân phối một cách hiệu quả và đáp ứng được mục tiêu của toà soạn. Trước hết, các toà soạn cần xác định mục tiêu cụ thể, mong muốn đạt được với podcast của mình. Mục tiêu có thể bao gồm tăng cường nhận thức thương hiệu cho tờ báo, tăng lượng người nghe, truy cập trang báo,... Sau khi xác định mục tiêu, toà soạn cần xác định đối tượng người nghe của mình là ai và họ có nhu cầu, sở thích gì? Điều này sẽ giúp toà soạn tạo ra nội dung phù hợp với công chúng của mình. Các toà soạn cũng cần nhận thức được xu hướng podcast ở Việt Nam hiện nay, rất nhiều CQBC tham gia sáng tạo nội dung podcast, toà soạn cần tìm hiểu và xác định cơ hội, thách thức của mình là gì khi sáng tạo podcast.

Việc lập kế hoạch sản xuất podcast cần được cân nhắc một cách kỹ lưỡng các vấn đề như: Nội dung mà toà soạn muốn hướng tới (phù hợp với mục đích thông tin



– tuyên truyền của toà soạn, định hướng của lãnh đạo toà soạn, của cơ quan chủ quản,...), các dạng podcast phù hợp với điều kiện thực tế của toà soạn có thể triển khai được, và lịch phát sóng của từng tập podcast. Lên kế hoạch cho các buổi ghi âm, biên tập, và phát hành.

Để sản phẩm podcast được công chúng biết đến, các toà soạn cần chú trọng tăng cường hoạt động quảng bá, xác định các kênh tiếp cận, bao gồm các nền tảng trực tuyến, mạng xã hội, quảng bá chéo trên các loại hình truyền thông hiện có của CQBC. Ví dụ, với BND, có thể quảng bá chéo trên các số báo in xuất bản hàng ngày và trên kênh truyền hình Nhân dân, có hình thức quảng bá nổi bật ngay trên chính trang báo điện tử, để công chúng khi truy cập vào có thể dễ dàng nhận ra.

Có thể lập bảng sau đây để lập kế hoạch được rõ ràng hơn:

| Tuần từ... Đến... | Nội dung podcast dự kiến | Dạng podcast | Mục tiêu cần đạt được | Dự kiến tiến độ | Phóng viên đảm nhiệm | Hình thức quảng bá | Người phụ trách chung |
|-------------------|--------------------------|--------------|-----------------------|-----------------|----------------------|--------------------|-----------------------|
|                   |                          |              |                       |                 |                      |                    |                       |

**Bảng 3.1. Mẫu bản kế hoạch sản xuất podcast**

Khi nhìn vào bản kế hoạch này, phóng viên sẽ dễ dàng nắm bắt được những công việc cần làm, đồng thời có thể so sánh, có cơ sở để đánh giá sau một chu kỳ sản xuất. Nhất là với những nội dung nằm trong kế hoạch tuyên truyền hàng năm, ví dụ về các dịch bệnh như sốt xuất huyết, cúm mùa, tay chân miệng,... hay việc tuyên truyền phòng chống tác hại của thuốc lá, xây dựng văn hoá công sở, văn hoá lao động, xây dựng nếp sống văn minh,... thì bản kế hoạch này nhằm đối chiếu để đảm bảo không bị trùng lặp nội dung tuyên truyền giữa các năm, đảm bảo đa dạng các nội dung, hình thức thông tin podcast. Từ đó giúp ban biên tập chủ động hơn trong việc sản xuất các podcast.

#### 3.3.3.4. Đầu tư nâng cấp hệ thống cơ sở dữ liệu lưu trữ cho podcast

Trong quá trình nghe podcast để khảo sát, tác giả nhận thấy rằng với trường hợp của báo VNE, sau một thời gian nhất định, các podcast cũ sẽ bị xoá đi khỏi trang báo và các nền tảng podcast. Thực tế này cho thấy cơ sở dữ liệu lưu trữ của báo còn hạn chế, chưa đáp ứng được thực trạng sản xuất podcast của báo – vốn khá nhiều chuyên mục, số lượng podcast xuất bản hàng ngày tương đối lớn so với các báo khác. Từ bài học của VNE, có thể thấy rằng, các toà soạn nên có tầm nhìn xa,

đầu tư cho cơ sở dữ liệu lưu trữ của báo đủ để có thể sử dụng trong một thời gian dài, nhất là khi mảng podcast của báo phát triển. Những podcast cũ không nên xoá khỏi hệ thống, mà nên lưu trữ lại để công chúng có điều kiện truy cập nghe lại. Như trường hợp của podcast Serial, công chúng vẫn tìm nghe lại những tập đầu tiên, dù chúng đã được xuất bản cách đây nhiều năm. Nhất là ở trên môi trường số, một sản phẩm truyền thông có thể “cũ” với người này, nhưng là mới mẻ với người kia, luôn có những công chúng mới theo dõi những sản phẩm cũ.

#### *3.3.3.5. Không ngừng cải tiến phương tiện, kỹ thuật, công nghệ phục vụ podcast*

Việc đầu tư một phòng thu đạt tiêu chuẩn cho podcast không tốn quá nhiều chi phí như truyền hình. Các tòa soạn BMĐT cần nghiêm túc xem xét đầu tư xây dựng hệ thống phòng thu hiện đại, đáp ứng yêu cầu sản xuất podcast chuyên nghiệp. Đối với phóng viên khi tác nghiệp tại hiện trường, cần được đầu tư máy ghi âm chuyên dụng, micro định hướng để nâng cao chất lượng âm thanh hiện trường. Tránh tình trạng phóng viên sử dụng điện thoại ghi âm kém chất lượng, có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm nghe của công chúng. Bởi khác với phát thanh truyền thống, người nghe podcast thường nghe bằng tai nghe với tín hiệu âm thanh ổn định, cho nên họ có thể dễ dàng phát hiện ra các vấn đề như tạp âm dù là rất nhỏ, các lỗi do micro trên điện thoại định hướng kém (tiếng nói của chủ thể bị chìm dưới tiếng hiện trường, mức âm thanh không ổn định lúc to lúc nhỏ),...

Bên cạnh đó, việc nâng cấp hệ thống quản lý nội dung (CMS) và giao diện web để trở nên chuyên nghiệp hơn, rút ngắn thời gian tải trang, tích hợp khả năng tương tác với độc giả và liên kết trang/bài viết với mạng xã hội cũng là những vấn đề mà tòa soạn cần quan tâm đầu tư nâng cấp.

### **3.3.4. Đối với đội ngũ tham gia sản xuất podcast**

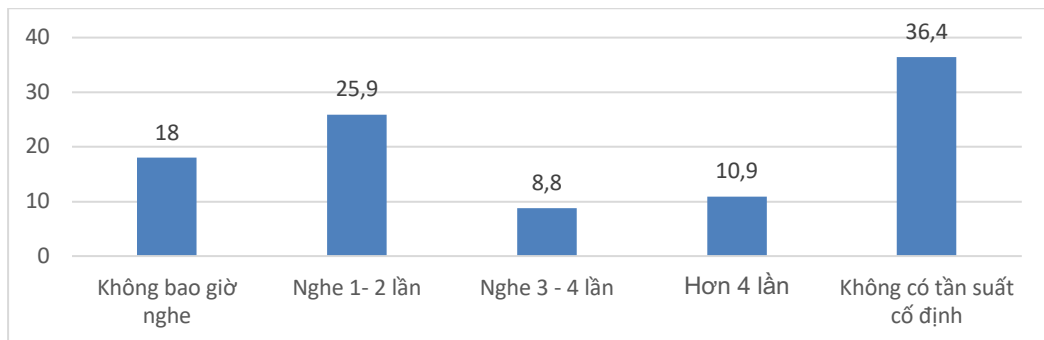
#### *3.3.4.1. Không ngừng học hỏi, nâng cao các kỹ năng sản xuất podcast*

Đối với đa phần các nhà báo ở tòa soạn BMĐT, sản xuất podcast là một công việc tương đối mới mẻ, đòi hỏi đội ngũ này phải không ngừng học hỏi, trau dồi, nâng cao các kỹ năng sản xuất podcast. Thay vì xem việc sản xuất podcast như một “công việc phụ”, các nhà báo cần nhìn nhận nghiêm túc về công việc này, có sự đầu tư xứng đáng về thời gian, công sức, sự sáng tạo để có thể cho ra những sản phẩm podcast

có chất lượng tốt nhất. Là sản phẩm của cơ quan báo chí chuyên nghiệp, các podcast của các toà soạn không thể trở nên mờ nhạt trước những podcast được sản xuất bởi những cá nhân, tổ chức không chuyên. Do vậy, các dạng podcast độc thoại nên được hạn chế bớt, thay vào đó các nhà báo nên tìm tòi, nghiên cứu những dạng podcast có nhiều sự đầu tư hơn, sử dụng đa dạng các chất liệu âm thanh hơn để mang đến cho công chúng những trải nghiệm thực sự sống động của báo chí âm thanh.

#### 3.3.4.2. Thường xuyên lắng nghe nhu cầu, thói quen của công chúng

Qua khảo sát của luận án, có tới 36,4% số người không có tần suất nghe cố định. Bên cạnh đó, cũng có tới 18% số người không bao giờ nghe podcast trên báo mạng điện tử - dù đã biết về nó. Con số này cho thấy rằng dù podcast trên báo mạng điện tử đang dần trở nên phổ biến, vẫn có một bộ phận công chúng chưa bị thu hút hoặc chưa thấy giá trị từ sản phẩm truyền thông này. Điều này đặt ra thách thức cho đội ngũ các nhà báo sản xuất podcast trong việc làm sao để thu hút và chuyển đổi nhóm người này thành người nghe tích cực.

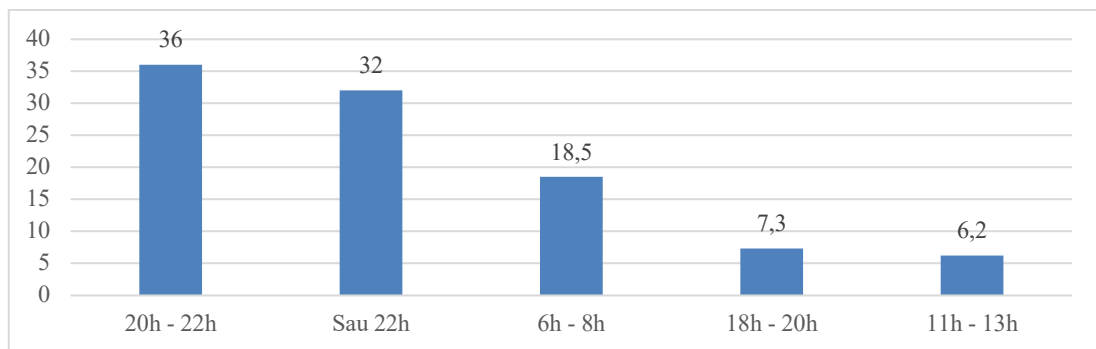


**Biểu đồ 3.2. Tần suất/tuần nghe podcast trên báo điện tử (tỷ lệ %)**

Để làm được như vậy, đội ngũ sản xuất podcast cần thường xuyên, liên tục lắng nghe, thăm dò nhu cầu, thói quen của công chúng thông qua việc kêu gọi tương tác trong mỗi podcast, theo dõi thống kê về thời gian nghe từng tập podcast trong trình quản lý podcast được cung cấp bởi các nền tảng podcast, hoặc do chính toà soạn đầu tư xây dựng. Các kênh truyền thông xã hội cũng có thể được sử dụng để tiếp nhận góp ý của công chúng xung quanh các tập podcast. Nhu cầu xã hội cũng là một yếu tố quan trọng thúc đẩy người nghe tìm đến podcast. Bằng cách cung cấp nội dung liên quan đến các chủ đề văn hóa, xã hội và cộng đồng, podcast giúp thính giả cảm thấy mình là một phần của một cộng đồng lớn hơn, đồng thời tạo ra những

co hội để họ kết nối, giao lưu và tham gia vào các hoạt động có ý nghĩa. Sự kết nối này không chỉ làm tăng sự hài lòng của thính giả mà còn giúp họ xây dựng và duy trì những mối quan hệ xã hội quan trọng trong cuộc sống hàng ngày.

Về thời điểm nghe podcast, số liệu cho thấy một xu hướng rõ ràng là nhiều người ưa thích nghe podcast vào buổi tối. Cụ thể, 36% người tham gia khảo sát nghe podcast từ 20 – 22 giờ. Bên cạnh đó, một tỷ lệ cao khác là 32% người nghe podcast sau 22 giờ đêm. Điều này có thể được giải thích bởi việc nhiều người sử dụng podcast như một phương tiện để thư giãn trước khi đi ngủ. Âm thanh của podcast có thể giúp họ dễ dàng thả lỏng tinh thần và chuẩn bị cho một giấc ngủ ngon. Đáng chú ý là buổi sáng sớm từ 6 – 8 giờ cũng là một khoảng thời gian phổ biến với 18,5% số người nghe podcast, phản ánh thói quen khởi đầu ngày mới bằng việc cập nhật tin tức, học hỏi kiến thức mới hoặc tìm kiếm động lực thông qua các chương trình podcast. Nghe podcast trong khoảng thời gian này có thể giúp họ bắt đầu ngày mới một cách tích cực và hiệu quả hơn. Hai khoảng thời gian chiếm tỷ lệ ít hơn là 18 – 20 giờ tối (7,3%) và 11 – 13 giờ trưa (6,2%). Khoảng 18 – 20 giờ tối thường là thời điểm mọi người bận rộn với các hoạt động gia đình, ăn tối hoặc tham gia các hoạt động giải trí khác. Do đó, không nhiều người lựa chọn nghe podcast vào thời điểm này. Tương tự, khung giờ 11 – 13 giờ trưa thường là khoảng thời gian nghỉ trưa, ăn uống hoặc nghỉ ngơi ngắn, do đó không phải là thời điểm lý tưởng để nhiều người tập trung nghe podcast.



**Biểu đồ 3.3. Thời điểm công chúng nghe podcast nhiều nhất (tỷ lệ %)**

Căn cứ vào khảo sát về thời điểm nghe podcast của công chúng, đội ngũ sản xuất có thể cung cấp những chương trình phù hợp với từng thời điểm - gắn liền với thói quen tiếp nhận thông tin của họ.

### Tiểu kết chương 3

Trong chương 3, tác giả đã chỉ ra được những vấn đề đặt ra đối với podcast trên BMDT ở Việt Nam hiện nay, bao gồm: Thách thức trong việc định hình phong cách, bản sắc riêng cho podcast của mỗi tờ báo; Thách thức trong việc xây dựng đội ngũ chuyên biệt cho sản xuất podcast tại các toà soạn báo mạng điện tử; Thách thức trong việc cân đối chi phí đầu tư trang thiết bị, cải tiến kỹ thuật công nghệ với hiệu quả kinh tế của các sản phẩm podcast; Thách thức trong việc hình thành thói quen nghe podcast và giữ chân công chúng ở lại trang báo mạng điện tử.

Từ đó chúng tôi đã đề ra các nhóm giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng podcast trên BMDT ở Việt Nam hiện nay. Về quy trình sản xuất, các toà soạn cần: Chuẩn hoá quy trình sản xuất podcast; Hình thành đội ngũ chuyên biệt cho sản xuất podcast; Sử dụng AI phù hợp để tối ưu hoá quy trình sản xuất podcast tin tức. Về nội dung: Tăng cường những podcast bình luận, phân tích chuyên sâu về những chủ đề được công chúng quan tâm; Tăng cường sự tương tác, tham gia của người nghe vào nội dung podcast; Tăng cường nội dung gắn gũi với giới trẻ. Về hình thức: Đa dạng hóa hình thức thể hiện các podcast tin tức; Đầu tư vào tiêu đề, mô tả và hình ảnh minh hoạ podcast; Mở đầu podcast tạo ấn tượng; Chuyên nghiệp hoá người dẫn chương trình, xây dựng hình ảnh người dẫn gắn với thương hiệu chương trình podcast; Đầu tư vào tiếng động và đa dạng nhạc nền; Tối ưu hóa thời lượng mỗi podcast; Xây dựng giao diện podcast thân thiện, chuyên nghiệp.

Chúng tôi cũng đề xuất một số kiến nghị, cụ thể đối với Bộ Thông tin và Truyền thông, cần: Đề xuất và cập nhật các quy định pháp lý liên quan đến sản xuất và phát hành podcast; Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng mạng internet toàn quốc; Khuyến khích các cơ quan báo chí tham gia sản xuất podcast. Đối với cơ sở đào tạo: Đưa podcast vào các chương trình đào tạo đại học các ngành báo chí – truyền thông, tạo nguồn nhân lực cho sản xuất podcast tại các cơ quan báo chí; Tổ chức các lớp bồi dưỡng ngắn hạn về podcast cho đội ngũ nhà báo, phóng viên đang công tác tại cơ quan báo chí. Đối với cơ quan báo chí: Chú trọng tổ chức các hoạt động bồi dưỡng chuyên môn về podcast cho đội ngũ nhà báo; Có chính sách khuyến khích nhà báo tham gia sản xuất podcast, kịp thời khích lệ các sản phẩm podcast có chất lượng cao; Xây dựng kế hoạch sản xuất, quảng bá podcast một cách bài bản, hiệu quả; Đầu tư nâng cấp hệ thống cơ sở dữ liệu lưu trữ cho podcast; Không ngừng cải tiến phương tiện, kỹ thuật, công nghệ phục vụ podcast. Đối với đội ngũ tham gia sản xuất podcast: Không ngừng học hỏi, nâng cao các kỹ năng sản xuất podcast; Thường xuyên lắng nghe nhu cầu, thói quen của công chúng.

## KẾT LUẬN

Podcast đang dần trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược truyền thông của các tòa soạn báo mạng điện tử, không chỉ vì khả năng cung cấp thông tin đa dạng, mà còn nhờ vào sự linh hoạt trong cách tiếp cận và gắn kết với công chúng. Trong bối cảnh cuộc cạnh tranh về nội dung số ngày càng gay gắt, việc phát triển các chương trình podcast hấp dẫn, dễ tiếp cận sẽ giúp các tòa soạn mở rộng khả năng tiếp cận một nhóm công chúng trẻ, năng động và có xu hướng tiếp nhận thông tin qua nhiều nền tảng khác nhau.

Trong khuôn khổ thời lượng 3 chương, với hơn 180 trang chính văn, luận án đã làm sáng tỏ cơ sở lý luận và thực tiễn của podcast trên báo mạng điện tử, bao gồm các khái niệm, các đặc điểm của podcast trên BMĐT, vai trò của podcast đối với tờ BMĐT và công chúng, phương thức sản xuất và bộ tiêu chí đánh giá chất lượng về nội dung và hình thức podcast. Dựa trên việc khảo sát 393 số podcast tin tức của ba báo (BND, BLĐ, VNE), tác giả nhận thấy các báo điện khảo sát đã đạt được những thành công sau: Ba tờ báo nằm trong nhóm những tòa soạn tiên phong trong sản xuất podcast, phần nào hình thành được thói quen nghe podcast cho công chúng của BMĐT; Việc sản xuất podcast trên ba tờ báo đã bước đầu xác lập podcast là một dạng sản phẩm báo chí có bản sắc riêng trên BMĐT; Các podcast có sự đa dạng, phong phú về chủ đề, phù hợp với nhu cầu của người nghe; Các podcast có tính thời sự cao; Đảm bảo tính trung thực, khách quan, mang ý nghĩa xã hội, giá trị nhân văn sâu sắc; Các tòa soạn hướng đến việc đơn giản hoá quy trình sản xuất podcast, giúp bớt chi phí, rút ngắn thời gian, tiết kiệm nhân lực, tài chính; Thành công của VNE là sử dụng podcast để tăng cường tương tác và tạo sự gắn kết với công chúng. Nguyên nhân thành công là do: Sự nhận thức từ cấp lãnh đạo về tầm quan trọng của podcast; Sự nhạy bén, nhanh chóng bắt nhịp với việc sản xuất podcast của đội ngũ phóng viên, biên tập viên; Sự phát triển của công nghệ hỗ trợ. Ngoài ra, cũng còn một số hạn chế là: Một số podcast chưa có sự đột phá, còn rập khuôn, đi theo lối mòn; Thiếu podcast bình luận, phân tích chuyên sâu; Chất lượng âm thanh trong nhiều podcast của BLĐ và BND còn chưa tốt; Thiếu vắng tiếng động và thiếu sự phong phú, hài hoà của nhạc nền trong sản phẩm podcast; Năng lực của người dẫn

trong một số podcast vẫn còn hạn chế; Lạm dụng giọng đọc AI khiến cho podcast trở nên mất đi sự tự nhiên, gần gũi với người nghe; Thiếu hoạt động quảng bá podcast nhằm mở rộng công chúng. Nguyên nhân hạn chế là do: Chưa có đội ngũ chuyên biệt cho sản xuất podcast; Năng lực, nhận thức của một bộ phận phóng viên, biên tập viên về podcast còn hạn chế; Chưa dành nguồn lực đầu tư xứng đáng về cơ sở vật chất cho sản xuất podcast; Chưa chuẩn hoá quy trình sản xuất.

Từ thực trạng podcast trên ba tờ BMĐT, chúng tôi nhận diện các vấn đề đặt ra như: Thách thức trong việc định hình phong cách, bản sắc riêng cho podcast của mỗi tờ báo; Thách thức trong việc xây dựng đội ngũ chuyên biệt cho sản xuất podcast tại các toà soạn báo mạng điện tử; Thách thức trong việc cân đối chi phí đầu tư trang thiết bị, cải tiến kỹ thuật công nghệ với hiệu quả kinh tế của các sản phẩm podcast; Thách thức trong việc hình thành thói quen nghe podcast và giữ chân công chúng ở lại trang báo mạng điện tử. Từ đó chúng tôi đã đề ra các nhóm giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng podcast trên BMĐT ở Việt Nam hiện nay. Về quy trình sản xuất, các toà soạn cần: Chuẩn hoá quy trình sản xuất podcast; Hình thành đội ngũ chuyên biệt cho sản xuất podcast; Sử dụng AI phù hợp để tối ưu hoá quy trình sản xuất podcast tin tức. Về nội dung: Tăng cường những podcast bình luận, phân tích chuyên sâu về những chủ đề được công chúng quan tâm; Tăng cường sự tương tác, tham gia của người nghe vào nội dung podcast; Tăng cường nội dung gần gũi với giới trẻ. Về hình thức: Đa dạng hóa hình thức thể hiện các podcast tin tức; Đầu tư vào tiêu đề, mô tả và hình ảnh minh họa podcast; Mở đầu podcast tạo ấn tượng; Chuyên nghiệp hoá người dẫn chương trình, xây dựng hình ảnh người dẫn gắn với thương hiệu chương trình podcast; Đầu tư vào tiếng động và đa dạng nhạc nền; Tối ưu hóa thời lượng mỗi podcast; Xây dựng giao diện podcast thân thiện, chuyên nghiệp.

Chúng tôi cũng đề xuất một số kiến nghị, cụ thể đối với Bộ Thông tin và Truyền thông, cần: Đề xuất và cập nhật các quy định pháp lý liên quan đến sản xuất và phát hành podcast; Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng mạng internet toàn quốc; Khuyến khích các cơ quan báo chí tham gia sản xuất podcast. Đối với cơ sở đào tạo: Đưa podcast vào các chương trình đào tạo đại học các ngành báo chí – truyền thông,

tạo nguồn nhân lực cho sản xuất podcast tại các cơ quan báo chí; Tổ chức các lớp bồi dưỡng ngắn hạn về podcast cho đội ngũ nhà báo, phóng viên đang công tác tại cơ quan báo chí. Đối với cơ quan báo chí: Chú trọng tổ chức các hoạt động bồi dưỡng chuyên môn về podcast cho đội ngũ nhà báo; Có chính sách khuyến khích nhà báo tham gia sản xuất podcast, kịp thời khích lệ các sản phẩm podcast có chất lượng cao; Xây dựng kế hoạch sản xuất, quảng bá podcast một cách bài bản, hiệu quả; Đầu tư nâng cấp hệ thống cơ sở dữ liệu lưu trữ cho podcast; Không ngừng cải tiến phương tiện, kỹ thuật, công nghệ phục vụ podcast. Đối với đội ngũ tham gia sản xuất podcast: Không ngừng học hỏi, nâng cao các kỹ năng sản xuất podcast; Thường xuyên lắng nghe nhu cầu, thói quen của công chúng.

Trong quá trình thực hiện đề tài, chúng tôi nhận thấy, thực trạng podcast trên BMDT ở Việt Nam đang đặt ra nhiều vấn đề cần được tiếp tục nghiên cứu. Chẳng hạn như: kỹ năng sản xuất podcast cho đội ngũ nhà báo; podcast từ góc nhìn kinh tế báo chí như: chiến lược phát triển doanh thu từ podcast cho các cơ quan báo chí, nghiên cứu thị trường podcast tại Việt Nam; các vấn đề về công chúng podcast như: tác động của podcast tới sự thay đổi hành vi và thói quen của công chúng, tâm lý công chúng podcast; các xu hướng phát triển của podcast trong tương lai,... Trong khoảng thời gian có hạn, chúng tôi đã nỗ lực tìm tòi, vận dụng lý thuyết, phân tích thực tiễn các podcast để giải quyết nhiệm vụ và yêu cầu đề ra, tuy nhiên luận án vẫn không tránh khỏi thiếu sót. Chúng tôi rất mong nhận được sự lượng thứ và chỉ giáo của các nhà khoa học, các chuyên gia, bạn bè đồng nghiệp và các nhà báo trong cả nước./.



## DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ

1. Lê Tuấn Anh (2021), *Xu hướng phát thanh trên podcast*, Tạp chí Người làm báo số 447, tháng 5/2021.
2. Lê Tuấn Anh (2021), *Podcast – nhìn từ hiện tượng “Serial” và triển vọng doanh thu cho các cơ quan báo chí*, Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Quốc gia về Kinh tế truyền thông Việt Nam: Lý luận, Thực tiễn và Kinh nghiệm, Học viện Báo chí và Tuyên truyền & Nhà xuất bản Chính trị quốc gia – Sự thật, tháng 10/2021.
3. Trương Thị Kiên – Lê Tuấn Anh (2021), *Podcast production of Vietnamese press agencies nowadays – from scientific point of view*, 28th Annual AMIC Conference: Science communication: Managing the now and the future, 12/2021.
4. Lê Tuấn Anh (2022), *Thành công của “Serial” và triển vọng doanh thu từ podcast cho các cơ quan báo chí*, Tạp chí Người làm báo số 466, tháng 12/2022.
5. Lê Tuấn Anh (2023), *Podcast và những đặc điểm trong môi trường quan so sánh với phát thanh truyền thống*, Tạp chí Người làm báo số 469, tháng 3/2023.
6. Lê Tuấn Anh (2024), *Vai trò của podcast trên báo mạng điện tử trong thực hiện tôn chỉ, mục đích của báo chí cách mạng Việt Nam*, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị, đăng tải ngày: 15-1-2024.
7. Lê Tuấn Anh (2024), *Nghệ thuật kể chuyện podcast dạng tường thuật báo chí tại Anh và Australia*, Tạp chí Người làm báo, số 479+480, tháng 1+2/2024.
8. Lê Tuấn Anh (2024), *Ứng dụng công nghệ trong công tác truyền thông về chính trị ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí điện tử Lý luận chính trị, đăng tải ngày: 1-4-2024.
9. Lê Tuấn Anh (2024), *Vai trò của podcast đối với báo mạng điện tử và công chúng*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, chuyên đề số 1-2024.
10. Lê Tuấn Anh – Nguyễn Đình Sơn (2024), *Những vấn đề đặt ra và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng podcast tin tức trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí khoa học công nghệ Thông tin và Truyền thông, chuyên đề Kinh tế và Truyền thông, số 02 (CS.02) 2024.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tiếng Anh

1. Allison J. (2010), *Afterword: Listen*, in J. Biewan and A. Dilworth (eds), *Reality Radio: Telling True Stories in Sound*, Chapel Hill, Durham, NC: The University of North Carolina Press, pp. 183–196.
2. Amanda Mayo (2019), *Podcasting: How to Start a Podcast and Create a Profitable Podcasting Business*,
3. Anderson, Chris. (2007), *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, London: Random House.
4. Andrew Crisell (1994), *Understanding Radio*, Routledge.
5. Audio and Podcasting Fact Sheet - <https://www.journalism.org/fact-sheet/audio-and-podcasting/>
6. Beard Nicolette (2014), *Podcasting: storytelling for the 21st century – pros, cons, examples and best practices*, TopRank Marketing Blog, January 2014, [www.toprankblog.com/2014/01/podcasting-content-marketing](http://www.toprankblog.com/2014/01/podcasting-content-marketing)
7. Bech Sillesen L. (2014), *Is this the golden age of podcasts?*, Columbia Journalism Review, [http://www.cjr.org/behind\\_the\\_news/is\\_this\\_the\\_golden\\_age\\_of\\_podc\\_1.php](http://www.cjr.org/behind_the_news/is_this_the_golden_age_of_podc_1.php)
8. Berry, R. (2016), *Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium*, *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* vol.22(6), p.661–671.
9. Cable News Network (CNN), n.d. *Reliable Sources Newsletter*, ‘*A Milestone for The Daily*’, CNN, viewed 10 March 2021, <https://view.newsletters.cnn.com/messages/1599794388536912789376f0e/raw>.
10. Castos (2024), *8 Podcast Formats To Consider For Your Show*, <https://castos.com/podcast-format/>
11. Charles Fairchild (2012), *Music, Radio and the public sphere – the aesthetics of democracy*, Sydney University.

12. Chignell H. (2009), *Key Concepts of Radio Studies*, London: Sage Publishing.
13. Christopher Cwynar (2015), *More Than a ‘VCR for Radio’’: The CBC, the Radio 3 Podcast, and the Uses of an Emerging Medium*, Tạp chí Radio & Audio Media 22:2.
14. Copeland S. (2018), *A Feminist Materialisation of Amplified Voice: Queering Identity and Affect in The Heart*, In *Podcasting: new Aural Cultures and Digital Media*, edited by D. Llinares, N. Fox, and R. Berry, 209–225. London: Palgrave Macmillan.
15. Crofts S., Fox M., Retsema A., & Williams B. (2005), *Podcasting: A new technology in search of viable business models*, First Monday, 10(9).
16. Dario Llinares và Neil Fox và Richard Berry (2018), *Podcasting New Aural Cultures and Digital Media*, Palgrave Macmillan, Springer International Publishing AG.
17. *Digital 2024*, We are social, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
18. *Digital music: market data & analysis 2023*, Statista, <https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/digital-music/podcast-advertising/vietnam>
19. *Digital News Report 2021*, *Digital News Report 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
20. Dowling D. và K. Miller (2019), *Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry*, *Journal of Radio and Audio Media* vol.26 (1), p.167–184.
21. *Edison Infinite Dial March 2019*: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>
22. Edison Research (2017), *The podcast consumer 2017*, [www.edisonresearch.com](http://www.edisonresearch.com), Accessed Dec 2017.
23. Ellen McCracken chủ biên (2017), *The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age*, Routledge, New York.

24. Friedman T.L. (2005), *The world is flat: The globalized world in the twenty-first century*, Penguin Books, London.
25. Hancock D. & McMurtry L. (2018), *I know what a podcast is: Post-serial fiction and podcast media identity*, In *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 81-105), Palgrave Macmillan.
26. Harris & Park (2008), *Educational usages of podcasting*, *British Journal of Educational Technology*, Vol 39, No 3, p.548-551.
27. Hilmes M. (2013), *On a screen near you: The soundwork industry*, *Cinema Journal*, 52(3), 177–182.
28. Horton D. & R. Wohl. (1956), *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, *Psychology (Savannah, GA )* 19 (3): 215–229.
29. IAB's U.S. Podcast Advertising Revenue Study 2020, PricewaterhouseCoopers, 5/2021.
30. Jason Loviglio, Michele Hilmes (2013), *Radio's New Wave - Global Sound in the Digital Era*, Routledge.
31. Jenkins H. (2004), *The Cultural Logic of Media Convergence*, *International Journal of Cultural Studies*.
32. Jesse Ward (2019), *Podcasts in Vietnam*, Nguồn link: <https://blog.eloqasia.com/2019/01/08/podcast-in-vietnam/>
33. Johnson K (2007), *Imagine this: Radio revisited through podcasting*, Master's thesis, Texas Christian University, Dallas.
34. J. A. Bottomley (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. Symposium: “Podcasting: A decade in the life of a ‘new’ audio medium”. *Journal of Radio & Audio Media* 22(2), 164-169.
35. Kris M. Markman & Caroline E. Sawyer (2014), *Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting*, *Journal of Radio & Audio Media*, 21:1, 20-35.

36. Larson S. (2015), “*Serial*”, *podcasts and humanizing the news*, The New Yorker, <http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcastshumanizing-news>
37. Lindemann C. (2000), *Internet killed the radio star*, *Broadcasting & Cable*, 130, 76, 78.
38. Lindgren (2016), *Personal Narrative Journalism and Podcasting*, *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, Volume 14, Issue 1, Apr 2016, p. 23 – 41.
39. MacDougall R. C. (2011), *Podcasting and Political Life*, *American Behavioral Scientist*, Vol.55(6), p.714–732.
40. Madsen V. & Potts J. (2010), *Voice-Cast: the distribution of the voice via podcasting*, In N. Neumark, R. Gibson, & T. van Leeuwen (Eds.), *Voice: vocal aesthetics in digital arts and media* (pp. 33-59), (Leonardo books), MIT Press.
41. Markman (2012), *Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters*, *New Media & Society*, Volume 14, Issue 4.
42. Markman Kris (2015), *Considerations - reflections and future research. Everythingold is new again: Podcasting as radio’s revival*, *Tạp chí Radio & Audio Media* 22:2.
43. McClung S và Johnson K (2010), *Examining the motives of podcast users*, *Tạp chí Radio and Audio Media* 17:1.
44. McGrane C. (2017), ‘*S-Town*’ creator: *Podcasting is so new, the rules are still being written*, [www.geekwire.com](http://www.geekwire.com), Accessed 10 Dec 2017.
45. McHugh S. (2014), *Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect*, *Asia Pacific Media Educator*, 24(2), 141–156.
46. Menduni (2007), *Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting*, *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, Volume 5, Issue 1, Dec 2007, p. 9 – 18.

47. Mia Lindgren (2021), *Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts*, Journalism Practice.
48. Mike Ward (2002), *Journalism Online*, Focal Press, Great Britain.
49. Millette melanie (2011), *Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study of Montreal's podcasters*, AoIR Selected Papers of Internet Research, Retrieved from <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/9111>.
50. Mocigemba & Riechmann (2007), *International podcaster survey: Podcasters—Who they are. How and why they do it*, Jacobs University, Bramen.
51. Morris J. & Patterson E. (2015), *Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio*, Journal of Radio and Audio Media, 22(2), 220–230.
52. Newman N. (2019), *Podcasts: Who, Why, What, and Where? A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism*, Oxford University, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/podcasts-who-why-what-and-where/>
53. Newman, N. và Gallo, N. (2020), *Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 9/12/2020, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>.
54. O'Connell M. (2015), *The Serial effect: Programmers ramping up on podcasts*, The Hollywood Reporter, Nguồn từ <http://www.hollywoodreporter.com/news/serieffect-programmers-ramping-up-786688>
55. Ofcom (2017), *International communications market report 2017*, [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk), Accessed Dec 2017.
56. Paul Bradshaw (2017), *The Online Journalism Handbook Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*, 2nd Edition, Routledge, London.

57. Pedersen và Have (2012), *Conceptualising the audiobook experience*, SoundEffects - An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience, Vol.2(2), p.79-95.
58. Perks L. G., & Turner J. S. (2019), *Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study*, Mass Communication and Society, 22(1), pp.96–116.
59. Potter Deborah (2006), *iPod, you pod, we all pod: eager to lure news consumers, media outlets are experimenting with news-on-demand podcasts. They're fun, fresh--and often unpolished*, American Journalism Review, vol. 28, no. 1, p.64.
60. Qing, K. G., Pong, L. M., Jalal, M. J., Lin, T. J., Detenber, B. H., & Skoric, M. M. (2007), *Presence and podcasting: The role of contextual and formal attributes*, The International Communication Association annual meeting, San Francisco, CA.
61. *Rajar survey of internet-delivered audio in the UK (MIDAS) Autumn 2019:* [https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS\\_Autumn\\_2019\\_v2.pdf](https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Autumn_2019_v2.pdf)
62. Rebecca C. Nee & Arthur D. Santana (2021), *Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus*, Journalism Practice, Vol.16:8, p.1559-1577.
63. Reuters Institute for the Study of Journalism (2023), *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>
64. Reuters Institute for the Study of Journalism (2023), *News podcasts: Who is listening and what formats are working?*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/news-podcasts-who-is-listening-what-formats-are-working>

65. Richard Berry (2006), *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 12 (No.2), London, UK.
66. Richard Berry (2016), *Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word "radio"*, *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media* 14(1), 7-22.
67. Ritter, E. A., & Cho, C.-H. (2009), *Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads*, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol.12, p.533–537.
68. Rodero, E. (2012), *See It on a Radio Story: Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction*, *Communication Research* 39(4), p.458–479.
69. Roose K. (2014), *What's behind the great podcast renaissance?*, New York, <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcastrenaissance.html>
70. Ryan Engley (2017), *The Impossible Ethics of Serial*, *The Serial podcast and storrtelling in the digital age*, Routledge Focus, New York, US.
71. Sang Y., J. Y. Lee & S. Park (2020), *Podcast Trends and Issues in Australia and Beyond: Global Perspectives*, Canberra: University of Canberra.
72. Sellas T. (2012), *A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations*, *Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, Vol. 10(1), p.7-22.
73. Sharon, T., & John, N. A. (2019), *Imagining an ideal podcast listener*, *Popular Communication*, 17(4), p.333–347.
74. Sillesen L., Ip C. & Uberti D. (2015), *Journalism and the power of emotions*, [http://www.cjr.org/analysis/journalism\\_and\\_the\\_power\\_of\\_emotions.php](http://www.cjr.org/analysis/journalism_and_the_power_of_emotions.php), Accessed 15 May 2015.



75. Siobhán McHugh (2016), *How podcasting is changing the audio storytelling genre*, University of Wollongong, The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media 14:1, Australia.
76. Spinelli, M. và L. Dann (2019), *Podcasting: the Audio Media Revolution*, London: Bloomsbury Academic and Professional.
77. Sterne J., Morris J., Baker M. B. & Freire Moscote A. (2008), *The politics of podcasting*, Fibreculture, Nguồn từ <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
78. Steven McClung & Kristine Johnson (2010), *Examining the Motives of Podcast Users*, Journal of Radio & Audio Media, Vol.17:1, p.82-95.
79. Stuart Allan (2022), *The Routledge Companion to News and Journalism*, Routledge, London.
80. Tacchi J. (2002), *Radio texture: Between self and others*, in K. Askew and R. Wilk (eds), *The Anthropology of Media*, Publishers, Malden, MA: Blackwell, pp. 241–257.
81. Tiziano Bonini (2015), *The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, Tạp chí Quaderns del CAC, vol. XVIII, Catalunya, Tây Ban Nha.
82. *U.S. Podcast Ad Revenues Grew 19% YoY in 2020; set to exceed \$1B this year and \$2B by 2023*, Nguồn link: <https://www.iab.com/news/us-podcast-ad-revenues-grew-19-yoy-in-2020-set-to-exceed-1b-this-year-and-2b-by-2023/>
83. Weiner J. (2014), *The voices: Toward a critical theory of podcasting*, Slate, Nguồn từ: [http://www.slate.com/articles/arts/ten\\_years\\_in\\_your\\_ears/2014/12/what\\_makes\\_podcasts\\_so\\_addictive\\_and\\_pleasurable.html](http://www.slate.com/articles/arts/ten_years_in_your_ears/2014/12/what_makes_podcasts_so_addictive_and_pleasurable.html)
84. Whipple, K., Ashe, I., & Cueva Chacón, L. M. (2023), *Examining Podcast Listeners’ Perceptions of the Journalistic Functions of Podcasts*, Electronic News, 17(1), pp. 40-66.

85. Yang (2010), *Faculty adapters of podcasting: Satisfaction, university support and belief in podcasting*, International Journal of Information and Communication Technology Education, vol.6, issue 4.

### **Tài liệu tiếng Tây Ban Nha**

86. Espada A. E. (2017), *Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline*, Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 4(8), 54-62.
87. Irene Melgarejo Moreno và María del Mar Rodríguez Rosell (2013), *La Radio como recurso didáctico en el aula de infantil y primaria: Los Podcast y su naturaleza educativa*, Tạp chí Tendencias Pedagógicas số 21, Tây Ban Nha.
88. Juan Ignacio Gallego Perez (2010), *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica Española*, Đại học Tổng hợp Madrid, Tây Ban Nha.
89. Lourdes Moreno Cazalla (2017), *Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español*, Tạp chí Revista De Investigación Social số 18, Tây Ban Nha.
90. M.a De La Peña Mónica Pérez-Alaejos - Luis Miguel Pedrero Esteban - Asier Leoz Aizpuru (2018), *La oferta nativa de podcast en la radio comercial Española: contenidos, géneros y tendencias*, Tạp chí Truyền thông, Đại học Salamanca, Tây Ban Nha.
91. Moreno Cazalla L. (2017), *Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español*, Revista Prisma Social, (18), 334–364.
92. Oscar E. Bosetti và Agustín Espada chủ biên (2020), *La radio (1920-2020) La obstinada vigencia de un medio invisible*, Đại học Quốc gia Quilmes, Publicaciones Ciencias Sociales, Argentina.

### Tài liệu tiếng Bồ Đào Nha

93. Eduardo Vicente (2018), *Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio*, Emergências periféricas em práticas midiáticas, São Paulo, Brasil.

### Tài liệu tiếng Việt

94. Đào Duy Anh (2001), *Hán Việt từ điển*, Nxb Văn hoá – Thông tin, Hà Nội.
95. Lê Tuấn Anh (2017), *Tính thân mật, gần gũi trong các chương trình phát thanh tư vấn, giải đáp của Đài tiếng nói Việt Nam hiện nay*, Luận văn Thạc sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
96. Benoit Marchal (2009), *Podcasting cho các nhà phát triển - Cách lên kế hoạch, ghi âm, phối âm và đưa podcast lên máy chủ*, IBM Corp.
97. Đình Cao (2006), *Đôi điều góp bàn về ngôn ngữ báo phát thanh*, Tham luận tại Hội thảo khoa học Đài tiếng nói Việt Nam.
98. PGS.TS. Hoàng Đình Cúc chủ biên (2013), *Đạo đức nghề báo những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
99. Đức Dũng (2003), *Lý luận báo phát thanh*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
100. Nguyễn Đức Dũng (2014), *Báo chí phát thanh hiện đại*, Đề tài khoa học cấp cơ sở, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
101. Đài Tiếng nói Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2021), *Kỹ năng báo nói*, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
102. E.P.Prôkhô-rốp (2004), *Cơ sở lý luận của báo chí*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội.
103. Nguyễn Thị Trường Giang (2010), *Báo mạng điện tử và những vấn đề cơ bản*, Nxb Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
104. Nguyễn Thị Trường Giang (2011), *Đạo đức nghề nghiệp của nhà báo*, Nxb Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
105. Nguyễn Thị Trường Giang chủ biên (2015), *Sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
106. Nguyễn Thị Trường Giang chủ biên (2017), *Báo chí – Truyền thông Đa phương tiện*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

107. Nguyễn Minh Hải (2022), *Thực trạng Video trên báo điện tử*, Kỷ yếu Hội thảo Phát triển nội dung video trên nền tảng số, Liên Chi hội nhà báo Thông tấn xã Việt Nam tổ chức.
108. Đinh Thị Thu Hằng (2013), *Báo phát thanh - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
109. Đinh Thị Thu Hằng (2021), *Giáo trình Tác phẩm báo phát thanh*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
110. Đinh Thị Thu Hằng chủ biên (2020), *Báo phát thanh hiện đại*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội.
111. Đỗ Thị Thu Hằng chủ biên (2022), *Giáo trình Tổ chức sản phẩm truyền thông đại chúng*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
112. PGS.TS. Đỗ Thị Thu Hằng chủ nhiệm đề tài (2016), *Quy trình tổ chức sản xuất sản phẩm truyền thông trong môi trường truyền thông số hiện nay*, Đề tài khoa học cấp cơ sở trọng điểm, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
113. Phan Văn Kiên, Phan Quốc Hải, Phạm Chiến Thắng, Nguyễn Đình Hậu (2017), *Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại*, Nxb. Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
114. Trương Thị Kiên (2011), *Lời nói trong báo phát thanh Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Hà Nội.
115. Trương Thị Kiên (2023), *Tăng cường sử dụng Podcast, Audio trên các tạp chí khoa học điện tử*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông số tháng 2/2023, tr.87-92.
116. Trần Bảo Khánh, Trần Văn Lê (2021), *Podcast - xu hướng phát triển mới của truyền thông đa phương tiện Việt Nam*, Tạp chí khoa học Asen, Khoa Báo chí - Đại học Tổng hợp quốc gia Liên bang Nga.
117. Trần Vũ Thị Giang Lam (2020), *Xu hướng phát triển của báo mạng điện tử ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, Tập 9, Số 6, 2020, tr.114-120.

118. Phạm Thị Mai Liên và Cao Bảo Thoa (2023), *Tác phẩm E-magazine trên báo mạng điện tử hiện nay*, Tạp chí Người làm báo điện tử, đăng ngày 25/06/2023, <https://nguoilambao.vn/tac-pham-e-magazine-tren-bao-mang-dien-tu-hien-nay>
119. Nguyễn Đức Lợi, Lưu Văn An (2017), *Thông tin báo chí với công tác lãnh đạo, quản lý*, Nxb. Thông tấn, Hà Nội.
120. *Luật Báo chí*, Quốc hội khoá 14, 2018.
121. Bảo Minh (2022), *E-magazine – xu thế tất yếu trong cuộc chiến giành độc giả*, Tạp chí Nhà báo & Công luận, đăng ngày 12/05/2022, <https://www.congluan.vn/emagazine-xu-the-tat-yeu-trong-cuoc-chien-gianh-doc-gia-post194047.html>
122. Nguyễn Trí Nhiệm, Nguyễn Thị Trường Giang đồng chủ biên (2014), *Báo mạng điện tử - Đặc trưng và phương pháp sáng tạo*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
123. Nhiều tác giả (2002), *Báo phát thanh*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
124. Nguyễn Đình Phan (2005), *Giáo trình quản lý chất lượng trong các tổ chức*, Nxb Lao động – Xã hội, Hà Nội.
125. Hoàng Phê chủ biên (2010), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb Từ điển Bách khoa, Hà Nội.
126. Nguyễn Thị Lan Phương (2021), *Một số thành tựu nổi bật trong phát triển kinh tế của podcast – xu hướng phát thanh hiện đại tại Mỹ hiện nay*, Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia “Kinh tế truyền thông, lý luận, thực tiễn, kinh nghiệm”, tháng 10/2021, tr.611-621.
127. Nguyễn Thị Lan Phương (2024), *Podcast - biểu tượng sức mạnh của phát thanh hiện đại*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông điện tử, ngày 17/4/2024, link: <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/podcast-bieu-tuong-suc-manh-cua-phat-thanh-hien-dai-p28473.html>
128. Phan Quang (2005), *Nghề báo nghiệp văn*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.

129. Lưu Quý (2023), *Tốc độ Internet di động Việt Nam tụt chín bậc*, <https://vnexpress.net/toc-do-internet-di-dong-viet-nam-tut-chin-bac-4665748.html>
130. Huỳnh Sang (2022), *Podcast là thực tế, không còn là xu hướng*, Hội thảo khoa học “Phát triển nội dung báo chí cho các nền tảng mạng xã hội”, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (ĐHQG TP HCM) tổ chức, tháng 06/2022.
131. Tạ Ngọc Tấn (1999), *Cơ sở lý luận báo chí*, Nxb. Văn hoá Thông tin, Hà Nội.
132. Nguyễn Thị Thoa (2008), *Tác phẩm báo chí đại cương*, Đề tài khoa học cấp Học viện, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
133. Nguyễn Thu (2018), *Podcast – một hướng đi cho các đài phát thanh trong kỷ nguyên 4.0*, Tham luận Hội thảo Khoa học Quốc gia “Quản lý truyền thông trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ 4 – Thực trạng và những vấn đề đặt ra”, Học viện Báo chí và Tuyên truyền phối hợp Cục Phát thanh Truyền hình và Thông tin điện tử tổ chức, Hà Nội.
134. Hà Trang (2022), *Podcast trên báo điện tử Việt Nam: Đường mới đã mở!*, Tạp chí Nhà báo và Công luận, đăng ngày 21/6/2022, <https://www.congluan.vn/podcast-tren-bao-dien-tu-viet-nam-duong-moi-da-mo-post199297.html>
135. *Trang nghe podcast của Spotify*, <https://open.spotify.com/genre/0JQ5DArNBzkmxXHCqFLx2U>
136. An Yên (2015), Gặp giọng “Đọc truyện đêm khuya huyền thoại” – NSUT Hà Phương, Báo điện tử VTC News, <http://vtc.vn/gap-giong-doc-truyen-dem-khuya-huyen-thoi---nsut-ha-phuong-d220019.html>.

**PHỤ LỤC 1**  
**BỘ MÃ HÓA NỘI DUNG VÀ HÌNH THỨC PODCAST TRÊN**  
**BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ**

**1. Tên báo**

1. Nhân dân

2. Lao động

3. VnExpress

**2. Tên podcast (viết cụ thể).....****3. Độ dài tiêu đề podcast**

1. Dưới 10 chữ

2. Từ 10 - dưới 20 chữ

3. Trên 20 chữ

**4. Tên podcast có phản ánh nội dung của podcast không?**

1. Không phản ánh nội dung

3. Phản ánh một phần lớn nội dung

2. Phản ánh một phần nhỏ nội dung

4. Phản ánh nội dung podcast

**5. Tên tác giả: (viết cụ thể): ..... 98. Không có tên****6. Ngày đăng tải (ghi cụ thể ngày/tháng/năm).....****7. Chuyên mục podcast**

1. Bản tin thời sự

2. Tin sáng

3. Câu chuyện

4. Điểm tin

5. VnExpress hôm nay

**8. Thể loại podcast:**

1. Tin

4. Bình luận

2. Phóng sự

5. Phóng vấn

3. Phản ánh

6. Khác (ghi rõ),...

**9. Podcast có giọng dẫn là AI hay con người?**

1. AI

2. Con người

**9.1 Nếu là con người thì số lượng giọng dẫn podcast là?**

1. Một giọng dẫn

2. Hai giọng dẫn

**10. Số lượng tin/bài trong một podcast bản tin/điểm tin**

1. Dưới 10

3. Từ 15 - dưới 20

2. Từ 10 - dưới 15

0. Không áp dụng

**11. Podcast có sử dụng tiếng động không?**

1. Có (ghi số lượng cụ thể).....

0. Không

**12. Podcast có sử dụng nhạc nền không?**

1. Có (ghi số lượng cụ thể).....

0. Không

**13. Podcast có sử dụng hình ảnh không?**

1. Có (ghi số lượng hình cụ thể).....

0. Không

**13.1 Nếu có hình ảnh, mối quan hệ giữa hình ảnh và nội dung podcast?**

1. Hình ảnh thực tế phản ánh nội dung

2. Ảnh minh họa.

3. Khác (ghi rõ)....

**14. Podcast có phần mô tả không?**

1. Có (ghi số lượng từ mô tả).....

0. Không

**15. Cách bắt đầu podcast**

1. Tóm tắt nội dung chính của tập podcast

2. Đặt câu hỏi gây chú ý
3. Trích dẫn lời nói của một vài nhân vật
4. Một đoạn tiếng động gợi trí tò mò
5. Khác (ghi cụ thể)....

**16. Hình thức thể hiện của podcast:**

- |                      |                                 |
|----------------------|---------------------------------|
| 1. Đưa tin độc thoại | 4. Kể chuyện hư cấu/ phi hư cấu |
| 2. Phỏng vấn         | 5. Khác (ghi rõ cụ thể)         |
| 3. Đàm luận/co-host  |                                 |

**17. Chủ đề nội dung đề cập chính trong podcast**

1. Chính trị
2. Kinh tế
3. Văn hoá - Nghệ thuật - Giải trí
4. Y tế - Giáo dục
5. Pháp luật
6. Đời sống – Xã hội
7. Thể thao
8. Thời tiết – Môi trường
9. Giao thông
10. Chính sách
11. Công nghệ
12. Du lịch
13. Khoa học
14. Tiêu dùng
15. Tầm gương điển hình
16. Khác (ghi rõ cụ thể)
17. Thời lượng podcast (ghi cụ thể thời gian theo phút, ví dụ: 8:05)



## BẢNG THỐNG KÊ CHUNG

|                                   | Báo Nhân dân |           | Báo Lao động |           | Báo VnExpress |           |
|-----------------------------------|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------|-----------|
|                                   | Số lượng     | Tỉ lệ (%) | Số lượng     | Tỉ lệ (%) | Số lượng      | Tỉ lệ (%) |
| <b>Độ dài tiêu đề</b>             |              |           |              |           |               |           |
| 1. Dưới 10 chữ                    | 96           | 100       | 4            | 3.8       | 56            | 29.3      |
| 2. Từ 10 đến dưới 20 chữ          | 0            |           | 102          | 96.2      | 135           | 70.7      |
| 3. Trên 20 chữ                    | 0            |           | 0            |           | 0             |           |
| <b>Nội dung tiêu đề podcast</b>   |              |           |              |           |               |           |
| 1. Không phản ánh nội dung        | 96           | 100       | 0            |           | 0             |           |
| 2. Phản ánh một phần nhỏ nội dung | 0            |           | 64           | 60.4      | 92            | 48.2      |
| 3. Phản ánh phần lớn nội dung     | 0            |           | 42           | 39.6      | 99            | 51.8      |
| <b>Chuyên mục</b>                 |              |           |              |           |               |           |
| 1. Bản tin thời sự                | 96           | 100       | 0            |           | 0             |           |
| 2. Tin sáng                       | 0            |           | 64           | 60.4      | 0             |           |
| 3. Câu chuyện                     | 0            |           | 42           | 39.6      | 0             |           |
| 4. Điểm tin                       | 0            |           | 0            |           | 92            | 48.2      |
| 5. VnExpress hôm nay              | 0            |           | 0            |           | 99            | 51.8      |
| <b>Thể loại podcast</b>           |              |           |              |           |               |           |
| 1. Tin                            | 96           | 100       | 64           | 60.4      | 92            | 48.2      |
| 2. Phóng sự                       | 48           | 50        | 28           | 26.4      | 87            | 45.5      |
| 3. Phản ánh                       | 0            |           | 14           | 13.2      | 0             | 0         |
| 4. Bình luận                      | 0            |           | 0            | 0         | 0             | 0         |
| 5. Phỏng vấn                      | 0            |           | 0            | 0         | 12            | 6.3       |
| <b>Giọng dẫn</b>                  |              |           |              |           |               |           |
| Con người                         | 96           | 100       | 105          | 99.1      | 115           | 60.2      |

|  |    |      |     |      |     |      |
|--|----|------|-----|------|-----|------|
| AI   | 0  |      | 1   | 0.9  | 76  | 39.8 |
| <b>Số lượng giọng dẫn là con người</b>           |    |      |     |      |     |      |
| 1 giọng dẫn                                      | 0  |      | 105 | 99.1 | 110 | 95.7 |
| 2 giọng dẫn                                      | 96 | 100  |     |      | 5   | 4.3  |
| <b>Số lượng tin/bài trong podcast</b>            |    |      |     |      |     |      |
| 1. Dưới 10                                       | 0  |      | 1   | 0.9  | 15  | 7.9  |
| 2. Từ 10 đến dưới 15                             | 14 | 14.6 | 63  | 59.4 | 35  | 18.3 |
| 3. Từ 15 đến dưới 20                             | 49 | 51   | 0   |      | 13  | 6.8  |
| 4. Từ 20 trở lên                                 | 33 | 34.4 | 0   |      | 29  | 15.2 |
| 5. Không áp dụng                                 |    |      | 42  | 39.6 | 99  | 51.8 |
| <b>Số lượng tiếng động sử dụng trong podcast</b> |    |      |     |      |     |      |
| 1. Ít nhất 1 nét tiếng động                      | 0  |      |     |      | 24  | 12.6 |
| 2. Từ 2 nét tiếng động trở lên                   | 0  |      | 2   | 1.9  | 20  | 10.4 |
| 3. Không sử dụng tiếng động                      | 96 | 100  | 104 | 98.1 | 147 | 77   |
| <b>Số lượng nhạc nền sử dụng trong podcast</b>   |    |      |     |      |     |      |
| 1. Sử dụng 1 nét nhạc nền                        | 0  |      | 35  | 33   | 120 | 62.8 |
| 2. Sử dụng 2 nét nhạc nền                        | 0  |      | 1   | 0.9  | 43  | 22.5 |
| 3. Sử dụng 3 nét nhạc nền trở lên                | 96 | 100  | 70  | 66   | 27  | 14.1 |
| 4. Không sử dụng nhạc nền                        | 0  |      | 0   |      | 1   | 0.5  |
| <b>Số lượng hình ảnh sử dụng trong podcast</b>   |    |      |     |      |     |      |
| 1. Sử dụng 1 hình                                | 71 | 74   | 104 | 98.1 | 191 | 100  |

|   |    |      |     |      |     |      |
|---|----|------|-----|------|-----|------|
| ảnh   |    |      |     |      |     |      |
| 2.Không sử dụng hình ảnh                          | 25 | 26   | 2   | 1.9  | 0   |      |
| <b>Mối quan hệ giữa hình ảnh và nội dung</b>      |    |      |     |      |     |      |
| 1.Hình ảnh thực tế phản ánh nội dung              | 71 | 100  | 0   |      | 62  | 32.5 |
| 2.Hình ảnh minh họa                               | 0  |      | 104 | 100  | 129 | 67.5 |
| <b>Độ dài phần mô tả podcast</b>                  |    |      |     |      |     |      |
| 1.Dưới 40 chữ                                     | 2  | 2.1  | 62  | 58.5 | 188 | 98.4 |
| 2.Từ 40 đến 60 chữ                                | 42 | 43.8 | 14  | 13.2 | 3   | 1.6  |
| 3.Trên 60 chữ                                     | 52 | 54.2 | 30  | 28.3 | 0   |      |
| <b>Cách bắt đầu podcast</b>                       |    |      |     |      |     |      |
| 1.Tóm tắt nội dung chính của tập podcast          | 96 | 100  | 64  | 60.4 | 26  | 13.6 |
| 2. Dẫn trực tiếp các nội dung chính               | 0  |      | 23  | 21.7 | 91  | 47.6 |
| 3. Trích dẫn lời nói của một vài nhân vật         | 0  |      | 17  | 16   | 74  | 38.7 |
| 4. Đặt câu hỏi gây chú ý                          | 0  |      | 2   | 1.9  | 0   |      |
| <b>Hình thức thể hiện podcast</b>                 |    |      |     |      |     |      |
| 1.Đưa tin độc thoại                               | 46 | 47.9 | 64  | 60.4 | 91  | 47.6 |
| 2. Kể chuyện có nhân vật                          | 0  |      | 42  | 39.6 | 99  | 51.8 |
| 3.Đưa tin kết hợp phỏng vấn                       | 50 | 52.1 | 0   |      | 1   | 0.5  |
| <b>Chủ đề nội dung chính đề cập trong podcast</b> |    |      |     |      |     |      |

|                                    |    |      |    |      |     |      |
|------------------------------------|----|------|----|------|-----|------|
| 1.Chính trị                        | 52 | 54.2 | 0  |      | 25  | 13.1 |
| 2. Kinh tế                         | 4  | 4.2  | 0  |      | 43  | 22.5 |
| 3. Văn hóa – Nghệ thuật – Giải trí | 0  |      | 2  | 1.9  | 18  | 9.4  |
| 4.Y tế - Giáo dục                  | 7  | 7.3  | 0  |      | 0   |      |
| 5.Pháp luật                        | 2  | 2.1  | 0  |      | 14  | 7.3  |
| 6.Đời sống - xã hội                | 18 | 18.8 | 28 | 26.4 | 76  | 39.8 |
| 7.Chính sách                       | 11 | 11.5 | 0  |      | 4   | 2.1  |
| 8.Thể thao                         | 1  | 1.0  | 64 | 60.4 | 2   | 1.0  |
| 9.Tấm gương điển hình              | 0  |      | 11 | 10.4 | 1   | 0.5  |
| 10.Các chủ đề khác:                | 1  | 0.9  | 1  | 0.9  | 8   | 4.2  |
| <b>Thời lượng podcast</b>          |    |      |    |      |     |      |
| 1.Dưới 5 phút                      | 0  |      | 6  | 5.7  | 3   | 1.6  |
| 2.Từ 5 đến 10 phút                 | 2  | 2.1  | 77 | 72.6 | 51  | 26.7 |
| 3.Trên 10 phút                     | 94 | 97.9 | 23 | 21.7 | 137 | 71.7 |

**PHỤ LỤC 2**  
**PHIẾU KHẢO SÁT CÔNG CHỨNG PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ**  
**Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

Chào mừng quý vị đã đến với khảo sát "**PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**" của nghiên cứu sinh Lê Tuấn Anh, Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Mục đích của khảo sát này là để hiểu rõ hơn về nhận thức, thái độ và hành vi của người nghe podcast trong không gian truyền thông số hiện đại tại Việt Nam.

Chúng tôi tin rằng sự tham gia của quý vị sẽ cung cấp những thông tin quý giá, giúp chúng tôi và cộng đồng hiểu rõ hơn về sự phát triển cũng như tác động của podcast trong ngành báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng. Dữ liệu thu thập từ khảo sát sẽ được sử dụng để nâng cao chất lượng và đa dạng hóa nội dung podcast trên báo mạng điện tử trong tương lai.

Thời gian tham gia khảo sát chỉ mất khoảng 10-15 phút và mọi thông tin cá nhân sẽ được bảo mật.

Chân thành cảm ơn quý vị đã dành thời gian và sự quan tâm cho khảo sát này.

**Câu 1: Giới tính của bạn**

1. Nam
2. Nữ
3. Không muốn nêu cụ thể

**Câu 2: Bạn thuộc độ tuổi nào?**

1. Dưới 18
2. 18 – 30 tuổi
3. 31- 45 tuổi
4. Trên 45 tuổi

**Câu 3: Trình độ học vấn**

1. Không đi học/Tiểu học
2. THCS/THPT
3. Cao đẳng/Trung cấp
4. Đại học
5. Sau đại học
6. Khác

**Câu 4: Nghề nghiệp của bạn?**

- |                            |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| 1. Học sinh/sinh viên      | 4. Công chức/Viên chức nhà nước |
| 2. Nhân viên văn phòng     | 5. Buôn bán, kinh doanh         |
| 3. Nông dân/Lao động tự do | 6. Khác...                      |

**Câu 5: Bạn có biết về sự tồn tại của podcast trên các báo điện tử không?**

- |          |                   |
|----------|-------------------|
| 1. Có    | 3. Chưa rõ        |
| 2. Không | 4. Không quan tâm |

**Câu 6: Tần suất bạn nghe podcast trên báo điện tử trong 1 tuần?**

- |                  |                              |
|------------------|------------------------------|
| 1. Không bao giờ | 4. Hơn 4 lần                 |
| 2. 1 -2 lần      | 5. Không có tần suất cố định |
| 3. 3-4 lần       | 6. Khác...                   |

**Câu 7: Thời gian trung bình bạn nghe podcast 1 lần**

- |                           |                      |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Dưới 10 phút           | 4. Từ 30 đến 45 phút |
| 2. Từ 10 đến dưới 20 phút | 5. Trên 45 phút      |
| 3. Từ 20 đến dưới 30 phút |                      |

**Câu 8: Thời điểm bạn nghe podcast nhiều nhất là khi nào?**

1. 6h – 8h
2. 11h – 13h
3. 18h – 20h
4. 20h – 22h
5. Sau 22h

**Câu 9: Bạn quan tâm đến những mảng chủ đề tin tức nào sau đây?**

1. Chính trị
2. Kinh tế
3. Văn hóa – nghệ thuật – giải trí - du lịch
4. Y tế - giáo dục
5. Pháp luật
6. Đời sống – xã hội
7. Thể thao
8. Thời tiết – môi trường
9. Giao thông
10. Chính sách
11. Khoa học – công nghệ
12. Tiêu dùng
13. Tấm gương điển hình

**Câu 10: Tiêu chí nào dưới đây quan trọng nhất khi bạn đánh giá về chất lượng nội dung podcast trên báo mạng điện tử? (Chọn nhiều đáp án)**

1. Đề tài, chủ đề đa dạng, hấp dẫn, bám sát nhu cầu của công chúng
2. Đảm bảo tính thời sự
3. Đảm bảo tính trung thực, khách quan, tính nhân văn, văn hóa của thông tin
4. Đảm bảo chi tiết “đắt giá” trong tác phẩm podcast
5. Lựa chọn được nhân vật, phong cách phù hợp với chủ đề podcast
6. Khác....

**Câu 11: Tiêu chí dưới đây quan trọng nhất khi bạn đánh giá về chất lượng hình thức podcast trên báo mạng điện tử? (Chọn nhiều đáp án)**

1. Đảm bảo chất lượng âm thanh
2. Đảm bảo thời lượng phù hợp
3. Đảm bảo tính thẩm mỹ, hài hoà trong tổng thể tác phẩm báo mạng điện tử (Tránh tình trạng nội dung âm thanh podcast một đằng, hình ảnh minh hoạ một nẻo...)
4. Đảm bảo tính thân mật, gần gũi
5. Đảm bảo tạo sự gắn kết lâu dài, hình thành thói quen nghe podcast cho thính giả
6. Khác...

**Câu 12: Bạn muốn thấy những chủ đề hoặc phong cách nội dung nào mới mẻ trong podcast trên báo điện tử?**

1. Kết hợp nghệ thuật kể chuyện và báo chí
2. Chương trình tương tác trực tiếp với người nghe
3. Phân tích sâu về các chủ đề hiện đại và xu hướng
4. Loạt chương trình chuyên đề với khách mời đặc biệt
5. Khác...

**Câu 13: Theo bạn, báo điện tử nên sử dụng công nghệ gì để tăng cường tương tác với người nghe podcast?**

1. Ứng dụng chat và thảo luận trực tuyến
2. Khảo sát và phản hồi trực tiếp
3. Công cụ chia sẻ và tích hợp mạng xã hội
4. Không cần thêm công nghệ tương tác
5. Khác...

**Câu 14: Bạn đã từng nghe podcast trên tờ báo nào trong ba tờ báo nói trên?**

1. Báo Nhân dân
2. Báo Lao động
3. Báo VnExpress
4. Chưa nghe podcast nào trên cả ba báo (Nếu chọn đáp án này, vui lòng nhấp vào đường link phía trên để nghe và dành vài phút để trả lời các câu hỏi dưới đây)

**Câu 16: Bạn cảm nhận thế nào về chất lượng nội dung của podcast mà bạn đã nghe?**

|                 | 4.Rất cao và chuyên nghiệp | 3.Tốt nhưng cần cải thiện | 2.Trung bình, không nổi bật | 1.Thiếu sự sâu sắc và không hấp dẫn. |
|-----------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 4                          | 3                         | 2                           | 1                                    |
| 2.Báo Lao Động  | 4                          | 3                         | 2                           | 1                                    |
| 3.Báo VnExpress | 4                          | 3                         | 2                           | 1                                    |

**Câu 17: Bạn cảm nhận thế nào về mức độ đảm bảo tính thời sự trong các tác phẩm podcast bạn đã nghe?**

|                 | 4.Luôn cập nhật và thời sự | 3.Thông tin thường xuyên cập nhật nhưng đôi khi chậm | 2.Ít cập nhật, thiếu tính thời sự | 1.Không thể hiện được tính thời sự |
|-----------------|----------------------------|--|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 4                          | 3  | 2                                 | 1                                  |
| 2.Báo Lao Động  | 4                          | 3  | 2                                 | 1                                  |
| 3.Báo VnExpress | 4                          | 3  | 2                                 | 1                                  |

**Câu 18: Bạn đánh giá thế nào về độ đa dạng chủ đề của podcast?**

|                 | 4.Rất đa dạng và phong phú | 3.Có đa dạng nhưng cần thêm chủ đề mới | 2.Hạn chế về đa dạng chủ đề | 1.Thiếu đa dạng và đổi mới |
|-----------------|----------------------------|--|-----------------------------|----------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 4                          | 3                                      | 2                           | 1                          |
| 2.Báo Lao Động  | 4                          | 3                                      | 2                           | 1                          |
| 3.Báo VnExpress | 4                          | 3                                      | 2                           | 1                          |

**Câu 19: Bạn cảm nhận thế nào về mức độ sáng tạo và đổi mới trong nội dung của podcast?**

|                 | 4.Rất sáng tạo và đổi mới | 3.Có sáng tạo nhưng không đều đặn | 2.Ít sáng tạo, theo một khuôn mẫu cố định | 1.Thiếu sáng tạo và đổi mới |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------------|---|-----------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 4                         | 3                                 | 2   | 1                           |
| 2.Báo Lao Động  | 4                         | 3                                 | 2   | 1                           |
| 3.Báo VnExpress | 4                         | 3                                 | 2   | 1                           |



**Câu 20: Bạn cảm nhận thế nào về mức độ tạo ra cảm giác gắn kết với người nghe trong các podcast, qua các phản hồi đáp, kêu gọi phản hồi từ người nghe của các podcast?**

|                 | 4.Rất cao: Tạo cảm giác gắn kết mạnh mẽ và thường xuyên có tương tác | 3.Khá tốt: Có sự tương tác nhưng cần tăng cường gắn kết | 2.Trung bình: Ít tương tác và cảm giác gắn kết không rõ ràng | 1.Thấp: Thiếu tương tác và không tạo cảm giác gắn kết với người nghe |
|-----------------|--|---|--|--|
| 1.Báo Nhân dân  | 4  | 3   | 2  | 1  |
| 2.Báo Lao Động  | 4  | 3   | 2  | 1  |
| 3.Báo VnExpress | 4  | 3   | 2  | 1  |

**Câu 21: Bạn đánh giá như thế nào về sự đa dạng trong cách thức chuyển tải thông tin của podcast?**

|                 | 4.Rất thú vị và hấp dẫn, với sự pha trộn đa dạng các hình thức | 3.Khá hấp dẫn, nhưng cần sự đa dạng hơn về hình thức thể hiện | 2.Trung bình, thiếu sự đổi mới và đa dạng trong cách thể hiện | 1.Không hấp dẫn, phong cách thể hiện đơn điệu và ít sáng tạo |
|-----------------|--|---|---|--|
| 1.Báo Nhân dân  | 4  | 3   | 2   | 1  |
| 2.Báo Lao Động  | 4  | 3   | 2   | 1  |
| 3.Báo VnExpress | 4  | 3   | 2   | 1  |

**Câu 22: Việc sử dụng tiếng động trong các podcast này có giúp các podcast trở nên sinh động hơn không?**

|                | 4.Rất chất lượng và phù hợp với nội dung | 3.Tốt nhưng cần cải thiện | 2.Trung bình hoặc không ấn tượng | 1.Không phù hợp hoặc gây phiền nhiễu |
|----------------|--|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1.Báo Nhân dân | 4  | 3                         | 2                                | 1                                    |

|                    |   |   |   |   |
|--------------------|---|---|---|---|
| 2.Báo Lao Động     | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.Báo<br>VnExpress | 4 | 3 | 2 | 1 |

**Câu 23: Âm nhạc và các hiệu ứng âm thanh khác có phù hợp với thể loại và tâm trạng của nội dung trong podcast không?**

|                    | 4.Rất phù hợp và phụ trợ thêm cho nội dung | 3.Phù hợp nhưng cần cân nhắc thêm | 2.Ít phù hợp hoặc không nhất quán | 1.Không phù hợp hoặc gây rối |
|--------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 1.Báo Nhân dân     | 4  | 3                                 | 2                                 | 1                            |
| 2.Báo Lao Động     | 4  | 3                                 | 2                                 | 1                            |
| 3.Báo<br>VnExpress | 4  | 3                                 | 2                                 | 1                            |

**Câu 24: Giọng nói và cách truyền đạt của người dẫn trong các podcast có làm bạn cảm thấy thu hút và dễ dàng theo dõi không?**

|                    | 4.Rất chất lượng và phù hợp với nội dung | 3.Tốt nhưng cần cải thiện | 2.Trung bình hoặc không ấn tượng | 1.Không phù hợp hoặc gây phiền nhiễu |
|--------------------|--|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1.Báo Nhân dân     | 4  | 3                         | 2                                | 1                                    |
| 2.Báo Lao Động     | 4  | 3                         | 2                                | 1                                    |
| 3.Báo<br>VnExpress | 4  | 3                         | 2                                | 1                                    |

**Câu 25: Bạn đánh giá thế nào về độ rõ ràng và chất lượng âm thanh tổng thể của các podcast?**

|                | 4.Rất rõ ràng và chất lượng cao | 3.Khá tốt nhưng có thể cải thiện | 2.Có vấn đề về rõ ràng hoặc chất lượng | 1.Kém và khó nghe |
|----------------|---------------------------------|----------------------------------|--|-------------------|
| 1.Báo Nhân dân | 4                               | 3                                | 2                                      | 1                 |
| 2.Báo Lao Động | 4                               | 3                                | 2                                      | 1                 |

|                    |   |   |   |   |
|--------------------|---|---|---|---|
| 3.Báo<br>VnExpress | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--------------------|---|---|---|---|

**Câu 26: Đánh giá của bạn về thời lượng của các podcast này?**

|                    |  |   |   |  |
|--------------------|--|---|---|--|
|                    | 4.Rất phù hợp:<br>Thời lượng vừa đủ, không quá dài hoặc quá ngắn | 3.Khá phù hợp:<br>Thời lượng hợp lý nhưng còn có thể tối ưu hóa | 2.Trung bình:<br>Một số podcast quá dài hoặc quá ngắn | 1.Không phù hợp:<br>Thời lượng thường xuyên quá dài hoặc quá ngắn, không đáp ứng nhu cầu |
| 1.Báo Nhân dân     | 4  | 3   | 2   | 1  |
| 2.Báo Lao Động     | 4  | 3   | 2   | 1  |
| 3.Báo<br>VnExpress | 4  | 3   | 2   | 1  |

**Câu 27: Podcast của tờ báo nào bạn cảm thấy dễ truy cập và tìm kiếm nhất?**

|                    |   |   |   |   |
|--------------------|---|---|---|---|
|                    | 4.Rất dễ dàng:<br>Tên miền ngắn gọn, dễ nhớ, và vị trí podcast trên trang chủ nổi bật | 3.Khá dễ dàng:<br>Có thể truy cập mà không gặp nhiều khó khăn, nhưng cần cải thiện vị trí hoặc tên miền | 2.Trung bình:<br>Có thể tìm thấy nhưng không liền mạch, cần nhiều cải thiện về vị trí và tên miền | 1.Khó khăn:<br>Khó tìm kiếm và truy cập, tên miền không rõ ràng và vị trí không nổi bật |
| 1.Báo Nhân dân     | 4   | 3   | 2   | 1   |
| 2.Báo Lao Động     | 4   | 3   | 2   | 1   |
| 3.Báo<br>VnExpress | 4   | 3   | 2   | 1   |

**Câu 28: Bạn đánh giá như thế nào về độ thân thiện trong trải nghiệm giao diện podcast với người nghe trong các podcast trên?**

|  |            |            |               |                               |
|--|------------|------------|---------------|-------------------------------|
|  | 4.Rất thân | 3.Khá thân | 2.Trung bình: | 1.Không thân thiện: Giao diện |
|--|------------|------------|---------------|-------------------------------|

|                 | thiện: Giao diện trực quan, dễ sử dụng, và cung cấp đầy đủ các chức năng cần thiết | thiện: Giao diện dễ hiểu nhưng cần cải thiện một số chức năng | Có thể sử dụng được nhưng thiếu trực quan và cần nhiều cải thiện | khó sử dụng, thiếu trực quan và thiếu các chức năng cần thiết |
|-----------------|--|---|--|---|
| 1.Báo Nhân dân  | 4  | 3   | 2  | 1   |
| 2.Báo Lao Động  | 4  | 3   | 2  | 1   |
| 3.Báo VnExpress | 4  | 3   | 2  | 1   |

**Câu 29:** Từ góc độ một công chúng, bạn có thêm ý kiến đóng góp nào nhằm cải thiện và làm phong phú thêm trải nghiệm podcast trên các tờ báo nói trên hay không? Hãy chia sẻ với chúng tôi.

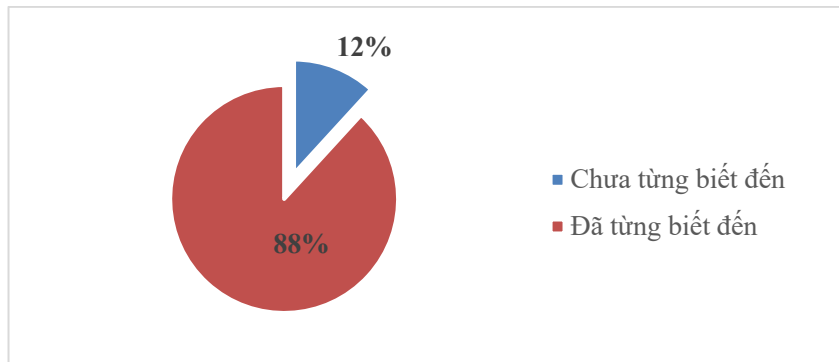
**TỔNG HỢP KẾT QUẢ KHẢO SÁT CÔNG CHỨNG PODCAST  
TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM HIỆN NAY**

Những đặc điểm cơ bản của mẫu nghiên cứu trong thời gian khảo sát được chọn vào mẫu và được thống kê như sau:

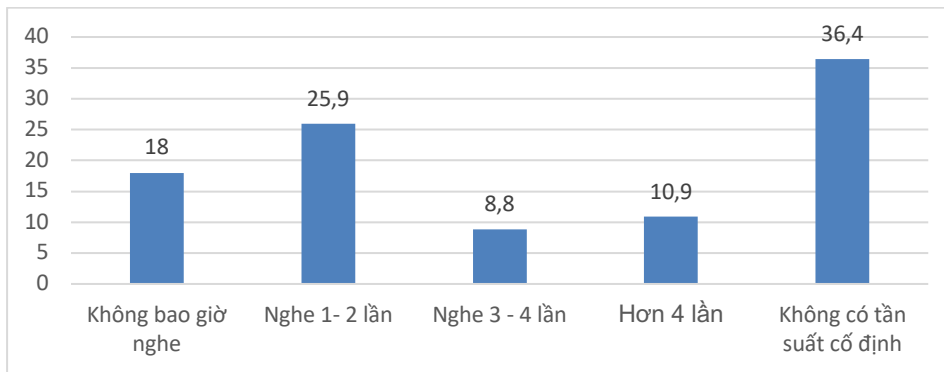
| <b>Đặc điểm</b>                             | <b>Số người</b> | <b>Tỉ lệ (%)</b> |
|---|-----------------|------------------|
| <b><i>Giới tính</i></b>                     |                 |                  |
| Nam   | 150             | 28.1             |
| Nữ  | 383             | 71.9             |
| <b><i>Độ tuổi</i></b>                       |                 |                  |
| Dưới 18 tuổi                                | 43              | 8.1              |
| Từ 18 đến 30 tuổi                           | 385             | 72.2             |
| Từ 31 đến 45 tuổi                           | 65              | 12.2             |
| Trên 45 tuổi                                | 40              | 7.5              |
| <b><i>Trình độ học vấn</i></b>              |                 |                  |
| THCS/THPT                                   | 136             | 25.5             |
| Cao đẳng/Đại học                            | 331             | 62.2             |
| Sau đại học                                 | 66              | 12.4             |
| <b><i>Nghề nghiệp</i></b>                   |                 |                  |
| Học sinh/sinh viên                          | 372             | 69.8             |
| Nhân viên văn phòng                         | 68              | 12.8             |
| Nông dân/Lao động tự do/Buôn bán kinh doanh | 32              | 14.9             |
| Công chức/Viên chức nhà nước                | 61              | 11.4             |

## ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ

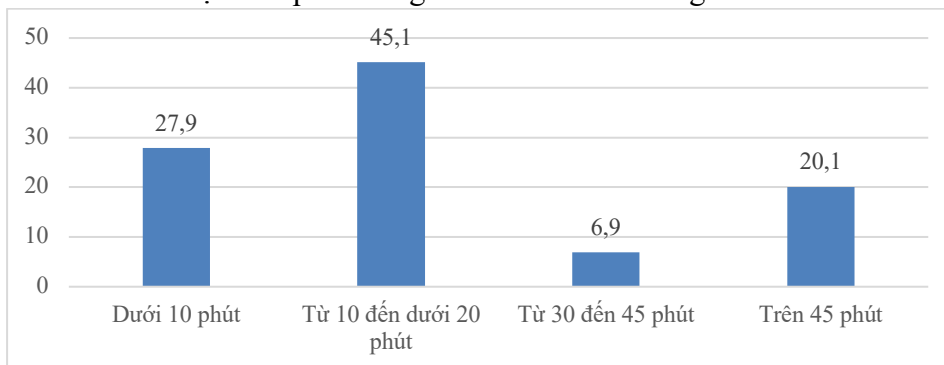
### 1. Tỷ lệ người trả lời (NTL) biết đến sự tồn tại của podcast trên các báo điện tử



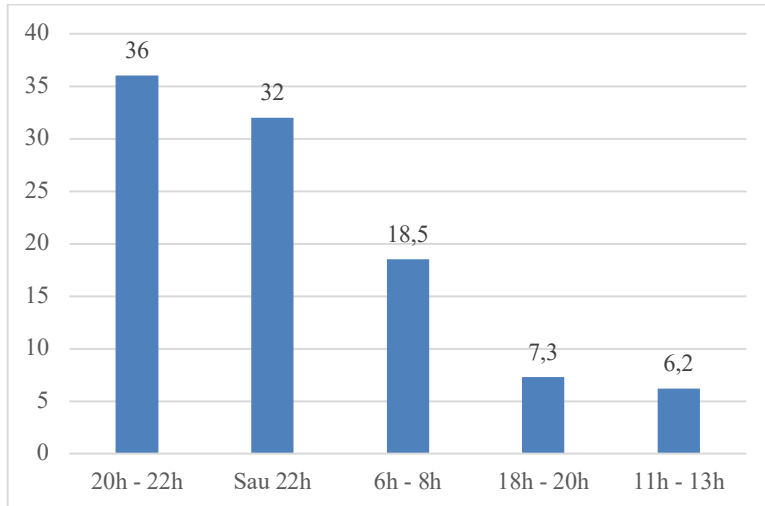
### 2. Tần suất/tuần nghe Podcast trên báo điện tử (tỷ lệ %)



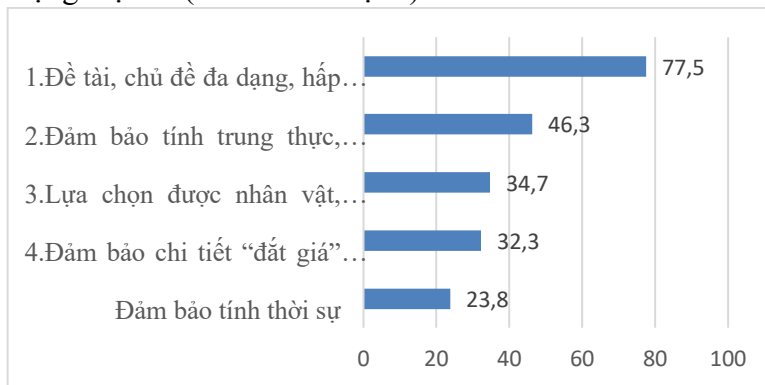
### 3. Tỷ lệ % số phút trung bình mỗi lần NTL nghe Podcast



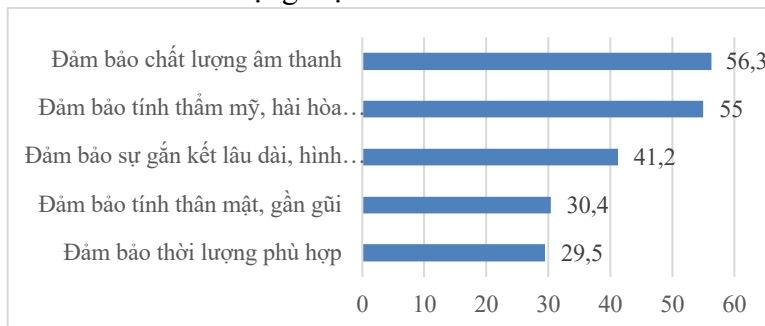
### 4. Thời điểm NTL nghe Podcast nhiều nhất (tỷ lệ %)



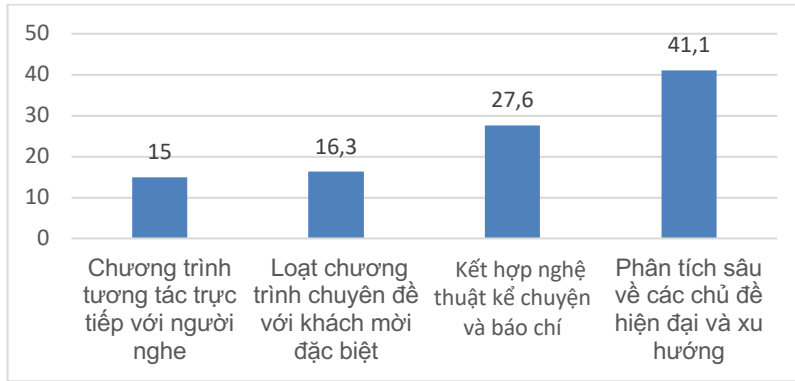
5. Những tiêu chí quan trọng khi NTL đánh giá về chất lượng nội dung Podcast trên báo mạng điện tử (Tính theo tỉ lệ %)



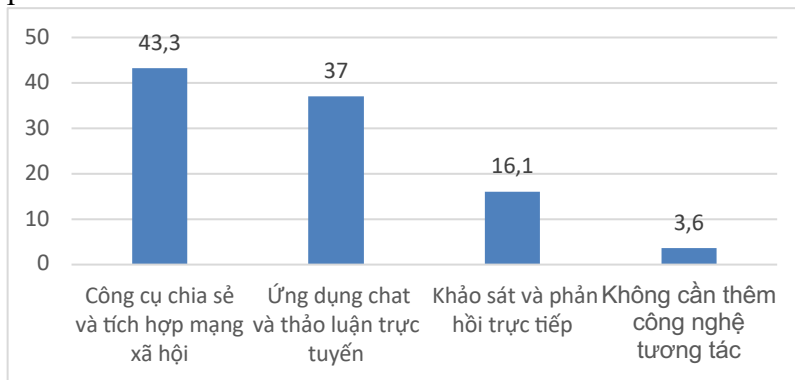
6. Tỉ lệ % những tiêu chí quan trọng nhất khi NTL đánh giá về chất lượng hình thức Podcast trên báo mạng điện tử



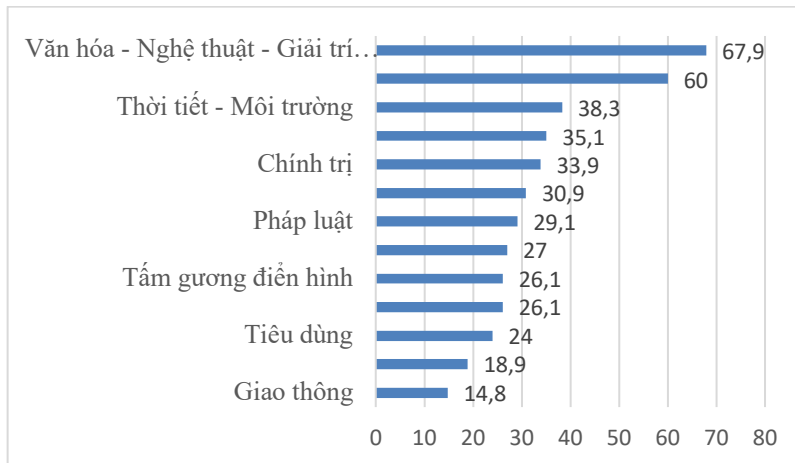
7. Tỉ lệ % chủ đề/phong cách nội dung mới mẻ trong podcast trên báo điện tử mà NTL muốn thấy



### 8. Tỷ lệ % công nghệ báo điện tử nên sử dụng để tăng cường tương tác với người nghe podcast



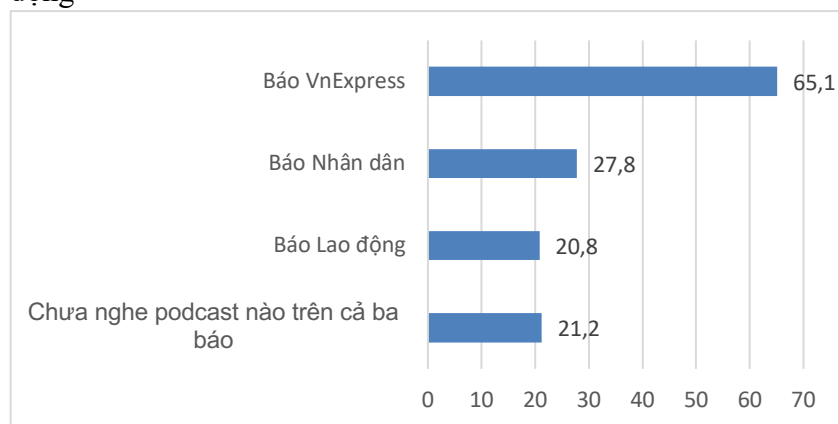
### 9. Tỷ lệ % những mảng chủ đề tin tức mà NTL quan tâm





## ĐÁNH GIÁ CHUYÊN SÂU VỀ PODCAST TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ

Tỉ lệ % NTL đã từng nghe podcast trên 3 tờ báo: Báo VnExpress, báo Nhân dân, báo Lao động



### ĐÁNH GIÁ VỀ NỘI DUNG

1. Tỉ lệ % cảm nhận của NTL về chất lượng nội dung của podcast đã nghe.

|                 | <b>4.Rất cao và chuyên nghiệp</b> | <b>3.Tốt nhưng cần cải thiện</b> | <b>2.Trung bình, không nổi bật</b> | <b>1.Thiếu sự sâu sắc và không hấp dẫn.</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 28.5                              | 42.8                             | 26.8                               | <b>1.9</b>                                  | 2.98                    |
| 2.Báo Lao Động  | 22.7                              | 44.3                             | 31.3                               | 1.7   | 2.88                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>34.3</b>                       | <b>46.7</b>                      | 17.4                               | 1.5   | <b>3.14</b>             |

2. Tỉ lệ % cảm nhận của NTL về mức độ đảm bảo tính thời sự trong các tác phẩm podcast đã nghe

|                 | <b>4.Luôn cập nhật và thời sự</b> | <b>3.Thông tin thường xuyên cập nhật nhưng đôi khi chậm</b> | <b>2.Ít cập nhật, thiếu tính thời sự</b> | <b>1.Không thể hiện được tính thời sự</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|-----------------------------------|---|--|---|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 52                                | 37.9  | 9.2                                      | 0.9                                       | 3.41                    |
| 2.Báo Lao Động  | 47.1                              | <b>41.7</b>   | <b>9.9</b>                               | 1.3                                       | 3.35                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>59.1</b>                       | 32.8  | 6.8                                      | 1.3                                       | <b>3.50</b>             |

3. Tỉ lệ % đánh giá của NTL về mức độ đa dạng chủ đề của podcast

|                 | <b>4.Rất đa dạng và phong phú</b> | <b>3.Có đa dạng nhưng cần thêm chủ đề mới</b> | <b>2.Hạn chế về đa dạng chủ đề</b> | <b>1.Thiếu đa dạng và đổi mới</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|-----------------------------------|---|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 28.3                              | <b>55.5</b>                                   | <b>14.3</b>                        | 1.9                               | 3.10                    |
| 2.Báo Lao Động  | 30                                | 53.8  | 13.9                               | <b>2.3</b>                        | 3.12                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>46.3</b>                       | 43.2  | 9.8                                | 0.8                               | <b>3.35</b>             |

4. Tỷ lệ % cảm nhận của NTL về mức độ sáng tạo và đổi mới trong nội dung của podcast

|                 | <b>4.Rất sáng tạo và đổi mới</b> | <b>3.Có sáng tạo nhưng không đều đặn</b> | <b>2.Ít sáng tạo, theo một khuôn mẫu cố định</b> | <b>1.Thiếu sáng tạo và đổi mới</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|----------------------------------|--|--|------------------------------------|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 28.3                             | 46.3                                     | <b>23.6</b>                                      | 1.7                                | 3.01                    |
| 2.Báo Lao Động  | 29.6                             | <b>52.9</b>                              | 15   | <b>2.4</b>                         | 3.10                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>44.7</b>                      | 42.4                                     | 12.2   | 0.8                                | <b>3.31</b>             |

5. Tỷ lệ % cảm nhận của NTL về mức độ tạo ra cảm giác gắn kết với người nghe trong các podcast, qua các phản hồi đáp, kêu gọi phản hồi từ người nghe của các podcast

|                 | <b>4.Rất cao: Tạo cảm giác gắn kết mạnh mẽ và thường xuyên có tương tác</b> | <b>3.Khá tốt: Có sự tương tác nhưng cần tăng cường gắn kết</b> | <b>2.Trung bình: Ít tương tác và cảm giác gắn kết không rõ ràng</b> | <b>1.Thấp: Thiếu tương tác và không tạo cảm giác gắn kết với người nghe</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|---|--|---|---|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 27  | 46.7   | <b>22.5</b>   | <b>3.8</b>  | 2.97                    |
| 2.Báo Lao Động  | 26.6  | 48.8   | 21  | 3.6   | 2.98                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>35.1</b>   | <b>50.5</b>  | 12.6  | 1.9   | <b>3.19</b>             |

### ĐÁNH GIÁ VỀ HÌNH THỨC

1. Tỷ lệ % đánh giá của NTL về sự đa dạng trong cách thức truyền tải thông tin của podcast

|                 | <b>4.Rất thú vị và hấp dẫn, với sự pha trộn đa dạng các hình thức</b> | <b>3.Khá hấp dẫn, nhưng cần sự đa dạng hơn về hình thức thể hiện</b> | <b>2.Trung bình, thiếu sự đổi mới và đa dạng trong cách thể hiện</b> | <b>1.Không hấp dẫn, phong cách thể hiện đơn điệu và ít sáng tạo</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|---|--|--|---|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 28.7  | 47.5   | <b>21.2</b>  | <b>2.6</b>  | 3.08                    |
| 2.Báo Lao Động  | 29.1  | <b>52</b>  | 16.7   | 2.3   | 3.28                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>42.2</b>   | 44.8   | 11.4   | 1.5   | <b>3.12</b>             |

2. Tỷ lệ % cảm nhận của NTL về việc sử dụng tiếng động trong các podcast giúp các podcast trở nên sinh động hơn.

|                | <b>4.Rất chất lượng và phù hợp với nội dung</b> | <b>3.Tốt nhưng cần cải thiện</b> | <b>2.Trung bình hoặc không ấn tượng</b> | <b>1.Không phù hợp hoặc gây phiền nhiễu</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|----------------|---|----------------------------------|---|---|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân | 40.3  | 41.7                             | <b>16.3</b>                             | 1.7   | 3.21                    |

|                  |           |             |      |            |             |
|------------------|-----------|-------------|------|------------|-------------|
| 2. Báo Lao Động  | 38.3      | <b>44.8</b> | 14.8 | <b>2.1</b> | 3.19        |
| 3. Báo VnExpress | <b>45</b> | 41.8        | 12.2 | 0.9        | <b>3.31</b> |

3. Tỷ lệ % cảm nhận của NTL về âm nhạc và các hiệu ứng âm thanh khác phù hợp với thể loại và tâm trạng của nội dung podcast

|                  | <b>4. Rất phù hợp và phụ trợ thêm cho nội dung</b> | <b>3. Phù hợp nhưng cần cân nhắc thêm</b> | <b>2. Ít phù hợp hoặc không nhất quán</b> | <b>1. Không phù hợp hoặc gây rối</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|------------------|--|---|---|--------------------------------------|-------------------------|
| 1. Báo Nhân dân  | 43.2   | 46  | 10.1                                      | 0.8                                  | 3.32                    |
| 2. Báo Lao Động  | 39.6   | <b>47.3</b>                               | <b>11.3</b>                               | <b>1.9</b>                           | 3.25                    |
| 3. Báo VnExpress | <b>47.8</b>  | 44.3                                      | 6.9                                       | 0.9                                  | <b>3.39</b>             |

4. Tỷ lệ % cảm nhận của NTL về giọng nói và cách truyền đạt của người dẫn trong các podcast làm NTL cảm thấy thu hút và dễ dàng theo dõi.

|                  | <b>4. Rất chất lượng và phù hợp với nội dung</b> | <b>3. Tốt nhưng cần cải thiện</b> | <b>2. Trung bình hoặc không ấn tượng</b> | <b>1. Không phù hợp hoặc gây phiền nhiễu</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|------------------|--|-----------------------------------|--|--|-------------------------|
| 1. Báo Nhân dân  | 42.6   | 41.5                              | 14.8                                     | 1.1  | 3.26                    |
| 2. Báo Lao Động  | 38.8   | <b>44.8</b>                       | 14.8                                     | 1.5  | 3.21                    |
| 3. Báo VnExpress | <b>43.5</b>                                      | 41.7                              | 12.9                                     | <b>1.9</b>                                   | <b>3.27</b>             |

5. Tỷ lệ % đánh giá của NTL về mức độ rõ ràng và chất lượng âm thanh tổng thể của các podcast

|                  | <b>4. Rất rõ ràng và chất lượng cao</b> | <b>3. Khá tốt nhưng có thể cải thiện</b> | <b>2. Có vấn đề về rõ ràng hoặc chất lượng</b> | <b>1. Kém và khó nghe</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|------------------|---|--|--|---------------------------|-------------------------|
| 1. Báo Nhân dân  | 44.8                                    | 45.6                                     | 8.3  | 1.3                       | 3.34                    |
| 2. Báo Lao Động  | 40.5                                    | <b>47.5</b>                              | <b>10.3</b>                                    | <b>1.7</b>                | 3.27                    |
| 3. Báo VnExpress | <b>46.3</b>                             | 46.3                                     | 6.2  | 1.1                       | <b>3.38</b>             |

6. Tỷ lệ % đánh giá của NTL về thời lượng của các podcast

|                 | <b>4. Rất phù hợp: Thời lượng vừa đủ, không quá dài hoặc quá ngắn</b> | <b>3. Khá phù hợp: Thời lượng hợp lý nhưng còn có thể tối ưu hóa</b> | <b>2. Trung bình: Một số podcast quá dài hoặc quá ngắn</b> | <b>1. Không phù hợp: Thời lượng thường xuyên quá dài hoặc quá ngắn, không đáp ứng nhu cầu</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|---|--|--|---|-------------------------|
| 1. Báo Nhân dân | 36.4  | 49   | <b>13.5</b>  | 1.1   | 3.21                    |

|                 |             |             |      |            |             |
|-----------------|-------------|-------------|------|------------|-------------|
| 2.Báo Lao Động  | 36          | <b>49.9</b> | 11.6 | <b>2.4</b> | 3.20        |
| 3.Báo VnExpress | <b>41.1</b> | 47.1        | 10.9 | 0.9        | <b>3.28</b> |

7. Tỷ lệ % cảm nhận của NTL về mức độ dễ truy cập và tìm kiếm của các Podcast trên 3 báo mạng điện tử

|                 | <b>4.Rất dễ dàng: Tên miền ngắn gọn, dễ nhớ, và vị trí podcast trên trang chủ nổi bật</b> | <b>3.Khá dễ dàng: Có thể truy cập mà không gặp nhiều khó khăn, nhưng cần cải thiện vị trí hoặc tên miền</b> | <b>2.Trung bình: Có thể tìm thấy nhưng không liền mạch, cần nhiều cải thiện về vị trí và tên miền</b> | <b>1.Khó khăn: Khó tìm kiếm và truy cập, tên miền không rõ ràng và vị trí không nổi bật</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|---|---|---|---|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 38.5  | 43.2  | <b>16.7</b>   | 1.7   | 3.18                    |
| 2.Báo Lao Động  | 37.1  | <b>46.7</b>   | 13.7  | <b>2.4</b>  | 3.19                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>48.4</b>   | 39.8  | 10.5  | 1.3   | <b>3.35</b>             |

8. Tỷ lệ % đánh giá của NTL về mức độ thân thiện trong trải nghiệm giao diện podcast với người nghe trong các podcast

|                 | <b>4.Rất thân thiện: Giao diện trực quan, dễ sử dụng, và cung cấp đầy đủ các chức năng cần thiết</b> | <b>3.Khá thân thiện: Giao diện dễ hiểu nhưng cần cải thiện một số chức năng</b> | <b>2.Trung bình: Có thể sử dụng được nhưng thiếu trực quan và cần nhiều cải thiện</b> | <b>1.Không thân thiện: Giao diện khó sử dụng, thiếu trực quan và thiếu các chức năng cần thiết</b> | <b>ĐTB chung/4 điểm</b> |
|-----------------|--|---|---|--|-------------------------|
| 1.Báo Nhân dân  | 34   | 46.2  | <b>17.8</b>   | <b>2.1</b>   | 3.12                    |
| 2.Báo Lao Động  | 33.8   | <b>47.3</b>   | 17.1  | 1.9  | 3.13                    |
| 3.Báo VnExpress | <b>43.2</b>  | 44.3  | 11.8  | 0.8  | <b>3.30</b>             |

9. Ý kiến đóng góp nhằm cải thiện và làm phong phú thêm trải nghiệm podcast trên ba tờ báo thuộc diện khảo sát:

- Đôi khi có phần thu âm của người dân được phỏng vấn ở podcast của VnExpress hơi khó nghe và nhiễu tạp âm, nếu có thể khắc phục thì sẽ tốt hơn.

- Em thấy cứ podcast nào nhiều comment thảo luận trong đó thì em mới nhấn vào xem. Và vấn đề đó đang được bàn luận sôi nổi nữa. Nhưng em không thích khai thác chủ đề gây tranh cãi lắm, vì nghe xong vẫn không có nhiều thứ có thể kết luận được.

- Chủ đề nên đa dạng hơn, sử dụng các ngôn ngữ giới trẻ sẽ dễ gây hứng thú hơn, thời lượng vừa phải, giao diện nên trực quan hơn.

- Cần có những chủ đề phù hợp với từng đối tượng thể, chủ đề khai thác sâu vào những khía cạnh mới mẻ.

- Một số nội dung phù hợp với tệp công chúng trẻ nhưng giọng đọc, âm nhạc và âm thanh hiệu ứng lại không phù hợp với tệp công chúng đó.

- Có lẽ vì là gen Z nên mình thích nghe những podcast về suy nghĩ, đời tư của những người nổi tiếng hoặc những kol, koc. Tất nhiên việc nghe những tin để updates thông tin về đời sống, chính trị là cũng rất cần thiết nhưng vẫn hướng về những tin mình quan tâm hơn. Các báo có thể tìm đến những người này để phỏng vấn, nói chuyện như những người bạn và công chúng có thể hiểu rõ hơn về họ.

- Chúng ta có thể mở thêm các phần bình luận để khán giả có thể chia sẻ cảm nghĩ và tương tác với những thính giả khác --> thêm được thông tin hấp dẫn, bài học hay.

- Hiện các trang báo điện tử không tối ưu các giao diện đối với thính giả, audio sẽ ngay lập tức bị tắt khi đổi sang một mục khác (chưa chọn audio khác). Nhạc nền và âm thanh trợ phụ thiếu tính sáng tạo, cảm nhận còn khá "cũ". Không có hoặc ít có các chuyên đề dành cho các độ tuổi, ngành nghề khác nhau.

- Nên phân tích vấn đề dưới góc nhìn sâu sắc hơn và tăng tính kết nối với người nghe.

- Quan trọng nhất vẫn là lời dẫn và người dẫn. Thay đổi theo hình thức dẫn kiểu dẫn dắt, trò chuyện, nhấn nhá sẽ đỡ cảm giác nhàm chán. Giọng nữ trên báo Nhân Dân hơi bị cứng và khô.

- Tôi thấy giao diện web podcast của Vnexpress là đẹp mắt, dễ dàng sử dụng nhất, của Báo Nhân dân là bất tiện nhất, Báo Lao động ở mức ổn; nhưng tôi nghe podcast thông qua Spotify thì thấy thuận tiện hơn là vào web của các báo. Trừ phi là truy cập vào web để đọc tin tức và sau đó chuyển sang nghe tin thay vì đọc tin.

- Giao diện của báo Nhân dân khá đẹp, Báo Lao động có chất lượng người dẫn trong các podcast chưa có sự đồng đều, có bản khá khó nghe do người dẫn phát âm không rõ, dính chữ, lú lười, sai chính tả,... Cần cải thiện chất lượng đồng đều hơn. Nhạc nền quá lớn và ồn, thậm chí át tiếng dẫn, có những đoạn nối dẫn nhạc dài không cần thiết. Báo VNE có điểm sáng là trong mỗi podcast có ghim các tiêu đề chính để người nghe dễ nắm bắt và có thể đi đến đúng nội dung mình muốn nghe nếu cần. Nhưng nội dung cập nhật khá ít, mỗi ngày chỉ lên 1 bài, có bài đã lên trước nhưng lại được đăng mới lại vào ngày sau. Các bài không theo 1 chủ đề, có ngày là thời sự, có ngày là thông tin giải trí lẫn lộn. Như vậy khó để xác định được tệp người nghe phù hợp. Nếu lẫn lộn thông tin thì nên chia làm các nhóm chủ đề, như vậy sẽ dễ tiếp cận hơn.

- Hãy đặt mình vào thính giả để có những podcast chạm đến tim thính giả hơn nữa.

- Tuy còn nhiều hạn chế nhưng tôi thấy rằng việc nghe podcast cũng khá cần thiết trong cuộc sống hiện đại bây giờ. Mọi người ở mọi lúc mọi nơi có thể nghe hay tiếp cận tới thông tin mới nhất qua các trang báo mạng, fanpage... ở các trang mạng xã hội. Với nhiều người quan tâm đến việc nghe podcast và cải thiện và làm phong phú thêm trải nghiệm podcast trên các trang mạng hay trên các tờ báo là một điều cần thiết. Tôi có một

số ý kiến như sau: 1. Ta có thể mở rộng các chủ đề podcast hay các vấn đề mà còn chưa được khai thác triệt để, tiếp cận thông tin tới mọi người, phù hợp cho mọi đối tượng 2. Làm phong phú nội dung podcast hay là các bài báo trên các trang mạng xã hội: fb, insta,... thu hút người xem, đọc, quan tâm đến ( phải đưa thông tin có kiểm duyệt).

**PHỤ LỤC 3**  
**DẪN CHỨNG KINH NGHIỆM SÁNG TẠO PODCAST CỦA BÁO MẠNG**  
**ĐIỆN TỬ THẾ GIỚI**

**1. Trích đoạn podcast Serial, mùa 1, tập 1**

**Sarah Koenig**

*Trong năm qua, tôi đã dành mỗi ngày làm việc để cố gắng tìm xem một học sinh trung học ở đâu trong một giờ sau giờ học vào một ngày năm 1999 - hoặc nếu bạn muốn tìm hiểu chi tiết hơn về nó, và có vẻ như tôi biết, nơi một trường trung học đưa trẻ đã ở đó 21 phút sau giờ học vào một ngày năm 1999. Việc tìm kiếm này đôi khi khiến tôi cảm thấy không xứng đáng. Tôi có hỏi về đời sống tình dục của thanh thiếu niên, ở đâu, tần suất như thế nào, với ai, về những ghi chú họ truyền đi trong lớp, về thói quen dùng ma túy, mối quan hệ của họ với cha mẹ. Và tôi không phải là thám tử hay điều tra viên tư nhân. Tôi thậm chí còn không phải là phóng viên mảng tội phạm. Nhưng, vâng, mỗi ngày trong năm nay, tôi đã cố gắng tìm ra bằng chứng ngoại phạm của một cậu bé 17 tuổi. Trước khi tìm hiểu lý do tại sao tôi lại làm việc này, tôi chỉ muốn chỉ ra điều gì đó mà tôi chưa bao giờ thực sự nghĩ đến trước khi bắt đầu viết câu chuyện này. Và đó là, nó thực sự... Ý tôi là thật khó để tính toán thời gian của bạn một cách chi tiết.*

*Chẳng hạn, thứ Tư tuần trước bạn đi làm bằng cách nào? Lái xe? Đi bộ? Xe đạp? Trời đang mưa ah? Bạn có chắc không? Hôm đó bạn có đến cửa hàng nào không? Nếu vậy, bạn đã mua gì? Bạn đã nói chuyện với ai vậy? Cả ngày, kể tên từng người mà bạn đã nói chuyện. Khá khó khăn.*

*Bây giờ hãy tưởng tượng bạn phải tính đến một ngày đã xảy ra sáu tuần trước. Vì đó là tình hình ở câu chuyện tôi đang viết trong đó một nhóm thanh thiếu niên phải nhớ lại một ngày sáu tuần trước đó. Và đó là năm 1999, vì vậy họ phải làm điều đó mà không cần đến tin nhắn, Facebook hay Instagram. Chỉ để vui đùa thôi, tôi đã hỏi một số thanh thiếu niên để thử nó: Cháu có nhớ mình đã làm gì vào ngày thứ sáu đó không?*

**Tyler**

*Không hoàn toàn không. Cháu không thể nhớ bất cứ điều gì.*

**Sarah Koenig**

*Đợi đã, không có gì à?*

**Tyler**

*Không. Cháu không thể nhớ bất cứ điều gì xa xôi như vậy. Cháu khá chắc chắn rằng cháu đã ở trường. Cháu nghĩ không có?*

**Sarah Koenig**

*Đó là Tyler. Cậu ấy 18 tuổi. Tôi đã hỏi cháu trai Sam của tôi. Cậu ấy cũng 18 tuổi.*

**Sam**

*Không phải là một manh mối. Có lẽ là ở trường. Cháu sẽ ở trường. Thực ra, cháu nghĩ cháu đã làm việc ngày hôm đó. Vâng cháu đã làm việc vào ngày hôm đó. Và cháu đã đến trường. Đó là về nó.*

**Sarah Koenig**

*Trên thực tế, nghĩ lại thì sao?*

**Sam**

*Cháu không nghĩ là cháu đã đến trường vào ngày hôm đó.*

**Sarah Koenig**

*Cháu không nghĩ là cháu đã đi ư.*

**Sam**

*Vâng, không, cháu đã không làm vậy. Cháu chắc chắn là không.*

**Sarah Koenig**

*Đây là Elliot, bạn của Sam. Có vẻ như cậu ấy có trí nhớ tốt hơn.*

**Elliot**

*Thực ra, có lẽ tối hôm đó cháu đã đi xem phim.*

**Sarah Koenig**

*Cháu có nhớ những gì cháu đã thấy không?*

**Elliot**

*Bây giờ cháu đang nghĩ. Cháu xin lỗi. Ừm, cháu nghĩ cháu đã thấy 22 Jump Street.*

**Sarah Koenig**

*ĐƯỢC RỒI. Và cháu có đi cùng bạn bè không?*

**Elliot**

*Vâng. Cháu đi cùng Sam và cậu bé Sean, Carter, rất nhiều người.*

**Sarah Koenig**

*Đợi đã Sam, cháu trai Sam của tôi?*

**Elliot**



Vâng

**Sarah Koenig**

Ồ được thôi. Vậy là Sam nói nó đang ở chỗ làm.

**Elliot**

Ồ, vậy thì không phải là đêm đó.

**Sarah Koenig**

Một đứa trẻ thực sự nhớ khá rõ vì đó là ngày cuối cùng của kỳ thi cấp bang ở trường cậu ấy và cậu ấy đã tiết kiệm để đi đến hộp đêm. Đó là điều chính tôi học được từ bài tập này, điều này không có gì đáng ngạc nhiên, tôi đoán vậy. Nếu có sự kiện quan trọng nào xảy ra vào ngày hôm đó, bạn hãy nhớ điều đó, hơn nữa bạn còn nhớ cả ngày tốt hơn nhiều. Nếu không có gì đáng kể xảy ra thì câu trả lời sẽ rất chung chung. Rất có thể tôi đã làm điều này, hoặc rất có thể tôi đã làm điều đó. Đây là những lời tôi đã nghe rất nhiều gần đây. Đây là trường hợp tôi đang giải quyết.

Gần 15 năm trước, vào ngày 13/1/1999, một cô gái tên Hae Min Lee đã biến mất. Cô ấy là sinh viên năm cuối tại Trường trung học Woodlawn ở quận Baltimore ở Maryland. Cô ấy là người Hàn Quốc. Cô ấy thông minh, xinh đẹp và vui vẻ và là một vận động viên giỏi. Cô ấy chơi khúc côn cầu trên sân và bóng vợt. Và cô ấy mang một trách nhiệm, đó là ngay sau giờ học, cô phải đón em họ từ trường mẫu giáo và đưa cô bé về nhà. Nhưng cô ấy đã không đến. Đó là lúc gia đình Hae Lee biết có chuyện không ổn thì trường học của người em họ gọi đến.

Khoảng một tháng sau, ngày 9/2, thi thể của Hae được tìm thấy tại một công viên lớn ở Baltimore, thực chất là một khu rừng rậm rạp. Một anh chàng bảo trì cho biết anh ta đã dừng lại trên đường đi làm vì phát hiện ra cô ở đó. Anh ấy nhận thấy một chút mái tóc đen của cô ấy thò ra từ một ngôi mộ nông. Nguyên nhân cái chết là do bị siết cổ bằng tay, nghĩa là có người đã làm việc đó bằng chính đôi tay của mình. Một vài tuần sau, sáu tuần sau khi cô mất tích lần đầu, bạn trai cũ của Hae, một anh chàng tên là Adnan Syed, đã bị bắt vì tội giết người. Anh ta đã ở tù kể từ đó.

Lần đầu tiên tôi biết đến câu chuyện này là hơn một năm trước khi tôi nhận được email từ một người phụ nữ tên là Rabia Chaudry. Rabia biết khá rõ về Adnan. Em trai cô, Saad là bạn thân nhất của Adnan. Và họ tin rằng anh ấy vô tội. Rabia viết thư cho tôi bởi vì, hồi trước, tôi từng là phóng viên của tờ Baltimore Sun, và cô ấy đã tình cờ thấy một số câu chuyện tôi đã viết về một luật sư bào chữa nổi tiếng ở Baltimore, người đã bị tước

bằng luật sư vì xử lý sai tiền của khách hàng. Luật sư đó chính là người đã bào chữa cho Adnan trong phiên tòa lớn cuối cùng của cô ấy.

Rabia nói với tôi rằng cô ấy nghĩ luật sư đã phá hỏng vụ án - thực ra không chỉ làm hỏng nó mà còn ném vụ án vào bể tắc nhằm mục đích để cô ấy có thể kiếm được nhiều tiền hơn cho việc kháng cáo. Luật sư đã chết vài năm sau đó...

## **2. Trích đoạn podcast Serial, We Were Three, tập 3**

“...Sandy trong những bức ảnh thời thơ ấu của Rachel là một thiếu nữ da trắng với đường kẻ mắt xanh quanh đôi mắt to xanh, một cô gái California với mái tóc rẽ ngôi giữa và xõa xuống. Cô ấy đang ôm một con mèo xám trông cầu kính trong một bức ảnh, hút thuốc trong một bức ảnh khác. Ngoài ra còn có nhiều bức ảnh trong những năm qua của Sandy với bố của Rachel...”.

“...Sandy vẫn có mái tóc dài màu nâu rẽ ngôi giữa buông xõa, chân tóc hơi bạc. Cô ấy có làn da rám nắng, mặc một chiếc váy chống nắng màu xanh và đi dép tông. Trong khi chúng tôi đang kiểm tra mọi người ở đây, tóc của tôi cũng hơi bạc ở chân tóc và tôi mặc đồ đen và xanh nước biển giống như một tên trộm mèo hơi nổi loạn.

Khi Sandy gặp cha của Rachel và Peter, tên của người cha là Pete, điều này có thể gây nhầm lẫn. Đó là lý do tại sao tôi chủ yếu gọi ông là bố của Rachel và Peter. Khi Sandy gặp người cha Pete Senior, đó là vào cuối những năm 70 và họ đang sống trong cùng một khu chung cư. Nó có một hồ bơi ở giữa. Pete đang thực hiện một số động tác rất mượt mà với Sandy và cô ấy đã né tránh chúng một cách suôn sẻ...”.

**PHỤ LỤC 4**  
**BIÊN BẢN TỔ CHỨC THẢO LUẬN NHÓM SINH VIÊN**

**Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông**

Ngày thảo luận: 15/10/2023

Họ và tên những người tham gia thảo luận:

Lê Thanh Tâm, Trần Thảo Linh, Nguyễn Phương Thảo, Nguyễn Thị Thanh Nguyệt, Trần Thị Mai Hoa, Nguyễn Thị Hà Dương, Nguyễn Thị Hà Phương, Vũ Đức Việt, Phạm Quỳnh Trang, Trần Thanh Vân, Võ Lê Hà My, Bùi Thu Anh, Hoàng Yến, Phạm Xuyên, Trương Ngọc, Nguyễn Ngọc Mai, Trần Ngọc Linh, Đinh Thị Diễm Quỳnh.

Địa điểm: Giảng đường 202-A2, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

**NỘI DUNG THẢO LUẬN**

**Câu hỏi 1: Anh/chị cho biết, trước khi tham gia cuộc thảo luận này, anh/chị đã từng nghe chương trình podcast trên các báo nào? Xin cho biết tần suất nghe chương trình trên tuần là bao nhiêu?**

Những phản hồi của các em sinh viên cho thấy mức độ và tần suất tiếp cận podcast trên các báo của sinh viên khá đa dạng. Một số sinh viên nghe podcast từ các báo hàng đầu như VnExpress, Tuổi Trẻ, trong khi một số khác lại ít tham gia hơn hoặc chọn nghe từ các nguồn khác như VOV. Điều này phản ánh sự đa dạng trong thói quen tiếp nhận thông tin và nguồn tin yêu thích của sinh viên hiện nay.

*Lê Thanh Tâm: "Trước khi tham gia cuộc thảo luận này, em đã từng nghe podcast từ báo VnExpress và Tuổi Trẻ. Em nghe khoảng 3-4 lần mỗi tuần, chủ yếu là vào buổi sáng khi di chuyển đến trường."*

*Nguyễn Thị Hà Phương: "Em thường xuyên nghe podcast trên Zing và VnExpress. Tần suất nghe của em là khoảng 2 lần mỗi tuần, thường vào cuối tuần khi có thời gian rảnh."*

*Hoàng Yến: "Em ít khi nghe podcast trên các báo, nhưng đôi khi em nghe podcast từ báo Nhân Dân và Dân Trí, khoảng 1 lần mỗi tuần, thường là khi em tìm kiếm thông tin cụ thể về một sự kiện hay chủ đề nào đó."*

*Võ Lê Hà My: "Em chưa từng thực sự nghe podcast từ các báo trước đây, nhưng em có nghe qua một số chương trình trên VOV khi được bạn bè giới thiệu."*

*Trần Thanh Vân: "Em thường xuyên nghe podcast trên VnExpress, đặc biệt là các chương trình về du lịch và văn hóa. Em nghe chúng khoảng 3 lần mỗi tuần, thường vào buổi tối trước khi đi ngủ."*

**Câu hỏi 2: Anh/chị có cảm thấy rằng podcast đã thay đổi thói quen tiếp nhận thông tin báo chí của anh/chị không? Nếu có, nó đã thay đổi như thế nào? Anh/chị có thể chia sẻ cụ thể về sự thay đổi này, chẳng hạn như việc tìm kiếm thông tin, thời gian dành cho việc nghe tin tức, hoặc sự chuyển hướng từ các phương tiện truyền thông sang kỹ thuật số.**

Nhìn chung, hầu hết các sinh viên đều có sự thay đổi trong thói quen tiếp nhận thông tin báo chí kể từ khi bắt đầu nghe podcast. Một số sinh viên đã chuyển hoàn toàn sang nghe podcast thay vì các phương tiện truyền thông truyền thống, trong khi một số khác kết hợp linh hoạt giữa việc nghe podcast và đọc tin tức trực tuyến hoặc trên báo in. Có thể thấy rằng podcast đang dần trở thành một phần quan trọng trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin báo chí của thế hệ trẻ.

*Phạm Xuyên: "Có, podcast đã làm thay đổi đáng kể cách mà em tiếp nhận thông tin. Trước đây, em thường đọc báo giấy hoặc xem tin tức trên TV, nhưng giờ đây em chủ yếu nghe tin tức qua podcast khi đang di chuyển hoặc trong lúc nghỉ ngơi. Điều này giúp em tiết kiệm thời gian và cập nhật tin tức một cách linh hoạt hơn."*

*Nguyễn Thị Hà Dương: "Podcast đã cải thiện trải nghiệm tiếp nhận thông tin của em. Bây giờ em thấy việc nghe tin tức trở nên thú vị hơn, với nhiều chủ đề đa dạng và cách trình bày sinh động. Em cũng bắt đầu khám phá các chủ đề mới mà trước đây em không quan tâm."*

*Trần Ngọc Linh: Podcast đã phần nào thay đổi cách em tiếp cận tin tức. Em vẫn đọc báo, nhưng giờ đây cũng thường xuyên nghe podcast để có cái nhìn sâu hơn về một số vấn đề cụ thể. Nó giúp em có được sự hiểu biết toàn diện hơn về các sự kiện."*

*Nguyễn Phương Thảo: Em đã thử nghe podcast vài lần nhưng không thấy nó thay đổi thói quen tiếp nhận thông tin báo chí của mình. Em vẫn thích đọc tin tức trên báo giấy hoặc trang web tin tức vì cảm thấy dễ dàng kiểm soát nội dung em muốn biết hơn."*

*Trần Thanh Vân: Em đã bắt đầu kết hợp linh hoạt giữa việc nghe podcast và đọc tin tức trực tuyến. Podcast giúp em tiếp cận thông tin một cách thú vị và đa dạng, trong khi đọc tin trên web giúp Em nhanh chóng cập nhật các sự kiện mới nhất."*

**Câu hỏi 2: Podcast mà anh/chị lựa chọn nghe có vai trò như thế nào trong cuộc sống của anh/chị? Chẳng hạn, nó có phải như một người bạn, giúp bạn bớt cô đơn, hay có tác dụng chữa lành tinh thần không?**

Từ các phản hồi của sinh viên, chúng tôi nhận thấy rằng podcast đã trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống của họ, không chỉ đơn thuần là một phương tiện giải trí,

mà còn là nguồn cảm hứng, sự chữa lành tinh thần và cả một người bạn tinh thần trong những khoảnh khắc cô đơn. Sự đa dạng trong nội dung và phong cách của podcast giúp đáp ứng nhu cầu khác nhau của mỗi người, từ việc học hỏi và mở rộng kiến thức đến việc tìm kiếm sự thoải mái và chữa lành.

*Trương Ngọc: "Đối với em, việc nghe podcast thực sự như việc có một người bạn đồng hành. Đặc biệt là trong những lúc em di chuyển một mình hoặc cần một không gian thoải mái để suy ngẫm, podcast giúp em cảm thấy có sự gắn kết, giảm bớt cảm giác cô đơn và tạo ra một không gian tinh thần tích cực."*

*Trần Thanh Vân: "Podcast cho em cơ hội tiếp cận với một thế giới rộng lớn của kiến thức và thông tin. Mỗi lần nghe, em như được mở cửa vào một không gian mới, nơi em có thể học hỏi và khám phá không giới hạn, từ những chủ đề văn hóa đến khoa học và nhiều lĩnh vực khác."*

*Nguyễn Ngọc Mai: "Đối với em, podcast không chỉ là giải trí mà còn là một nguồn an ủi tinh thần. Sau những giờ làm việc căng thẳng và áp lực, việc nghe các chương trình podcast giúp em thư giãn, giải tỏa căng thẳng và tìm lại sự cân bằng trong cuộc sống."*

*Phạm Xuyên: "Có những lúc cảm thấy cô đơn, em tìm đến podcast như một người bạn. Việc nghe những câu chuyện, ý kiến, và suy nghĩ của người khác qua tai nghe giúp em cảm thấy mình không đơn độc. Nó thực sự mang lại cho em cảm giác được lắng nghe và chia sẻ."*

*Bùi Thu Anh: "Với em, mỗi tập podcast là một nguồn cảm hứng và động lực. Khi nghe các câu chuyện, những bài phỏng vấn hay chia sẻ, em thấy mình được nuôi dưỡng tinh thần, được truyền cảm hứng để vượt qua thách thức và đạt được mục tiêu trong cuộc sống."*

**Câu hỏi 3: Anh/chị có thường xuyên tham gia bình luận hoặc bày tỏ quan điểm cá nhân của mình trên các chương trình podcast không?**

Các phản hồi cho thấy sự đa dạng trong cách thức tương tác của sinh viên với podcast. Một số sinh viên chủ động tham gia bình luận và giao lưu trên các kênh podcast, coi đó là cơ hội để chia sẻ và trao đổi ý kiến, trong khi một số khác lại thích lắng nghe và suy ngẫm mà không tham gia bình luận. Điều này phản ánh sự đa dạng trong cách tiếp cận và tương tác với nội dung podcast của thế hệ trẻ.

*Trần Thị Mai Hoa: "Em thường xuyên tham gia bình luận trên các podcast mà em nghe. Em cảm thấy đó là cách tốt để giao lưu và chia sẻ ý kiến của mình với cộng đồng người nghe."*

*Trần Thảo Linh: "Em không thường xuyên bình luận trên podcast. Em chủ yếu lắng nghe và suy ngẫm về nội dung, nhưng hiếm khi tham gia vào các cuộc thảo luận trực tuyến."*

*Vũ Đức Việt: "Đôi khi em tham gia bình luận, nhất là khi có chủ đề mà em cảm thấy đặc biệt quan tâm hoặc có ý kiến mạnh mẽ."*

*Nguyễn Thị Thanh Nguyệt: "Em thích nghe và học hỏi từ podcast, nhưng em thường không tham gia bình luận. Em cảm thấy thoải mái hơn khi chỉ là người lắng nghe."*

*Trần Thanh Vân: "Em thường xuyên tham gia vào các cuộc thảo luận trên podcast, đặc biệt là những chương trình liên quan đến sở thích hoặc lĩnh vực chuyên môn của em."*

**Câu hỏi 4: Trong những chương trình podcast mà anh/chị đã nghe, yếu tố nào làm anh/chị ấn tượng nhất? Đó có thể là nội dung, cách thức trình bày, giọng đọc, hay bất kỳ điều gì khác.**

Những phản hồi từ sinh viên cho thấy một sự đánh giá cao và ấn tượng với nhiều yếu tố khác nhau của podcast, từ cách thức trình bày, giọng đọc, đến nội dung và sự đa dạng chủ đề. Điều này phản ánh rằng podcast không chỉ là một phương tiện giải trí, mà còn là một nguồn thông tin phong phú và một công cụ tương tác, giáo dục hiệu quả.

*Nguyễn Thị Hà Dương: "Điều làm em ấn tượng nhất trong các podcast mà em đã nghe chính là cách thức trình bày. Các chương trình không chỉ đơn thuần truyền đạt thông tin, mà còn kể chuyện một cách hấp dẫn, giúp em cảm thấy như đang được dẫn dắt qua một hành trình khám phá."*

*Trương Ngọc: "Giọng đọc trong podcast thực sự ấn tượng với em. Sự truyền cảm và biểu cảm trong giọng đọc giúp nội dung trở nên sinh động và gần gũi, khiến em cảm thấy thích thú mỗi khi lắng nghe. Đặc biệt là giọng đọc podcast của Báo Nhân Dân rất truyền cảm, dễ nghe"*

*Hoàng Yến: "Đối với em, nội dung chính là yếu tố nổi bật nhất. Em thích cách mà các podcast đưa ra các thông tin sâu sắc, phân tích kỹ lưỡng và cung cấp các góc nhìn mới mẻ về các vấn đề mà em quan tâm. Ngoài ra em cũng đồng tình với ý kiến của Ngọc là chất lượng giọng đọc của Báo Nhân Dân vượt trội hơn so với hai báo còn lại"*

*Phạm Xuyên: "Em rất ấn tượng với sự đa dạng của chủ đề trong các podcast. Có thể nghe về mọi thứ từ văn hóa, nghệ thuật đến khoa học và công nghệ. Điều này giúp em mở rộng kiến thức và hiểu biết về thế giới xung quanh. Về giọng đọc thì Báo Nhân Dân có giọng đọc tốt nhất, tiếp đến là VnExpress và Báo Lao Động"*

*Đinh Thị Diễm Quỳnh: "Em thấy sự chuyên nghiệp trong phong cách trình bày, sự tương tác giữa hai người dẫn của Báo Nhân dân là điểm thu hút và ấn tượng nhất đối với em. Ngoài ra em còn ấn tượng với sự sinh động trong podcast của VnExpress, đa dạng về các yếu tố tiếng động, nhạc nền, thực sự rất hài hoà"*

**Câu hỏi 5: Anh/chị nhận thấy những hạn chế gì trong các chương trình podcast mà anh/chị đã nghe? Anh/chị nghĩ những hạn chế này cần được cải thiện như thế nào?**

Từ các phản hồi, có thể thấy sinh viên nhận thức rõ về một số hạn chế trong các chương trình podcast, từ sự thiếu đa dạng trong phong cách trình bày đến vấn đề chất lượng âm thanh và sự sâu sắc của nội dung. Những góp ý này cho thấy sự cần thiết trong việc cải thiện và đa dạng hóa phương thức sản xuất và phát triển nội dung podcast, để tạo ra những chương trình hấp dẫn và giáo dục hơn cho người nghe.

*Phạm Quỳnh Trang: "Em thấy rằng một số podcast thiếu sự đa dạng trong cách thức trình bày và phong cách. Các chương trình đôi khi quá đơn điệu và không đủ sức hấp dẫn, đặc biệt là với những người nghe trẻ. Em nghĩ rằng việc kết hợp các yếu tố âm thanh đa dạng hơn, như âm nhạc, hiệu ứng, hay thậm chí là các phần tương tác đa phương tiện có thể giúp cải thiện điều này."*

*Đinh Thị Diễm Quỳnh: "Một số podcast của Báo Lao Động mà em nghe có vấn đề về chất lượng âm thanh. Điều này làm giảm trải nghiệm nghe và có thể làm mất hứng thú của người nghe. Việc đầu tư vào trang thiết bị tốt hơn và cải thiện kỹ thuật sản xuất sẽ giúp nâng cao chất lượng tổng thể của podcast."*

*Vũ Đức Việt: "Em nhận thấy một số podcast thiếu sự sâu sắc trong nội dung. Có vẻ như chúng chỉ tập trung vào các chủ đề hời hợt mà không đào sâu vào vấn đề. Em nghĩ rằng các nhà sản xuất nên tập trung vào việc phát triển nội dung có chiều sâu hơn, cung cấp thông tin chi tiết và phân tích kỹ lưỡng hơn."*

*Trần Thanh Vân: "Em cảm thấy một số podcast khá giới hạn về chủ đề, thiếu sự đa dạng và phong phú. Điều này làm cho việc lựa chọn podcast phù hợp với sở thích cá nhân trở nên hạn chế. Em nghĩ rằng việc mở rộng phạm vi chủ đề, từ giáo dục, khoa học, văn hóa, đến các vấn đề xã hội sẽ thu hút được nhiều người nghe hơn, đặc biệt là giới trẻ tìm kiếm sự mới mẻ và đổi mới."*

**Câu hỏi 6: Anh chị nhận định như thế nào về việc sử dụng AI trong đọc tin trên podcast?**

Các phản hồi cho thấy một xu hướng tiêu cực trong nhận thức của sinh viên về việc sử dụng AI trong đọc tin trên podcast. Các yếu tố như thiếu sức sống, sự cá nhân hóa và tương tác tự nhiên là những điểm mà họ cảm thấy AI chưa thể thay thế được con người. Điều này cho thấy trong khi AI có thể mang lại hiệu quả về mặt kỹ thuật, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế về mặt tương tác và cảm xúc, là yếu tố quan trọng trong truyền thông và báo chí.

*Trần Thảo Linh: "Em cảm thấy việc sử dụng AI để đọc tin trên podcast khá nhàm chán và thiếu sức sống. Giọng đọc của AI không thể truyền đạt được cảm xúc và nhấn nhá như con người, khiến cho nội dung trở nên khô khan và thiếu hấp dẫn."*

*Hoàng Yến: "Em không thích việc sử dụng AI trong podcast. Em cảm thấy nó tạo ra một rào cản, làm mất đi sự gần gũi và cá nhân hóa mà một người dẫn chương trình thực sự mang lại. Nó khiến cho trải nghiệm nghe trở nên ít thú vị hơn."*

*Nguyễn Thị Hà Dương: "Theo em, việc sử dụng AI trong podcast làm mất đi sự tương tác tự nhiên. AI không thể phản ứng hoặc thích nghi với các tình huống cụ thể trong tin tức như con người, điều này làm giảm chất lượng trải nghiệm nghe."*

*Võ Lê Hà My: "Em thấy rằng AI vẫn còn hạn chế trong việc hiểu và truyền đạt các nội dung phức tạp. Khi nghe tin tức qua AI, em thường cảm thấy thiếu sự liên kết và dễ bị hiểu lầm ý nghĩa của tin tức."*

*Nguyễn Thị Hà Phương: "Sử dụng AI trong đọc tin trên podcast theo em là một bước lùi. Nó làm mất đi tính chân thực và cá nhân mà chỉ con người mới có thể tạo ra. AI còn thiếu rất nhiều để có thể thay thế hoàn toàn con người trong lĩnh vực này."*

**Câu hỏi 7: Anh/chị có suy nghĩ gì về tương lai của podcast trong lĩnh vực truyền thông? Anh/chị có thấy xu hướng nào đang phát triển mà anh/chị cho là đáng chú ý?**

Các sinh viên đã chia sẻ quan điểm tích cực về tương lai của podcast trong lĩnh vực truyền thông. Họ nhận thấy các xu hướng như sự tích hợp công nghệ AI, sự chuyên sâu trong nội dung, tương tác người nghe, và ứng dụng trong giáo dục là những điểm đáng chú ý và sẽ định hình tương lai của podcast. Điều này cho thấy podcast không chỉ là một phương tiện giải trí, mà còn là một công cụ truyền thông, giáo dục và giao lưu hiệu quả.

*Trần Thanh Vân: "Em nghĩ rằng tương lai của podcast trong lĩnh vực truyền thông sẽ ngày càng lớn mạnh. Một xu hướng đáng chú ý là sự tích hợp của công nghệ AI và podcast để tạo ra nội dung tự động và cá nhân hóa, giúp mỗi người nghe có trải nghiệm độc đáo và phù hợp với sở thích của mình."*



*Trần Ngọc Linh: "Podcast sẽ trở thành một phần không thể thiếu trong truyền thông kỹ thuật số. Em thấy xu hướng các chương trình podcast chuyên sâu, thảo luận các chủ đề nghề nghiệp và khoa học ngày càng phổ biến, phản ánh nhu cầu ngày càng cao của người nghe về thông tin chất lượng và có giá trị."*

*Vũ Đức Việt: "Em cho rằng podcast sẽ mở ra cánh cửa mới cho việc truyền thông đa chiều. Không chỉ là nguồn thông tin, podcast còn là nơi cho phép mọi người thể hiện quan điểm và chia sẻ kinh nghiệm. Xu hướng podcast tương tác, với phần tham gia của khán giả, đang ngày càng trở nên phổ biến."*

*Lê Thanh Tâm: "Tôi tin rằng podcast sẽ ngày càng đa dạng và phát triển mạnh mẽ, không chỉ trong lĩnh vực giải trí mà còn trong giáo dục và phát triển cá nhân. Podcast giáo dục, với các khóa học ngắn và bài giảng, đang trở thành xu hướng nổi bật mà em thấy rất hấp dẫn."*

*Đinh Thị Diễm Quỳnh: "Podcast có tương lai rất sáng lạn trong lĩnh vực truyền thông. Em nhận thấy xu hướng của podcast hướng đến các chủ đề xã hội, phản ánh ý kiến và kinh nghiệm sống của cộng đồng, là một điểm rất đáng chú ý."*

## PHỤ LỤC 5

### BIÊN BẢN TỔ CHỨC THẢO LUẬN NHÓM SINH VIÊN

#### Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Ngày thảo luận: 27/10/2023

Họ và tên những người tham gia thảo luận: Dương Thị Bảo Ngọc, Lê Thị Vân Anh, Trần Trà My, Vũ Phương Chi, Lê Thị Phương Nhi, Lê Phan Khánh Linh, Nguyễn Mai Phương, Lưu Thị Hoài, Lê Phương Quỳnh, Nguyễn Thị Thu Hương, Trần Lan Anh, Hoàng Ánh Vân, Lê Thị Vân Anh, Nguyễn Chu Mai Trang, Quách Khánh Linh, Tô Mạnh Cường, Trần Đức Anh, Trần Vũ Nhật Trà, Trịnh Thục Ánh, Nguyễn Thu Trang, Cao Danh Quỳnh Anh.

*(Nhóm sinh viên Câu lạc bộ phát thanh Sóng trẻ)*

Địa điểm thảo luận: Online trên nền tảng Google Meet.

#### NỘI DUNG THẢO LUẬN

**Câu hỏi 1: Anh/chị cho biết, trước khi tham gia cuộc thảo luận này, anh/chị đã từng nghe podcast trên các báo mạng điện tử nào? Xin cho biết tần suất nghe chương trình trên tuần là bao nhiêu?**

- Trần Lan Anh: Podcast VnExpress, Podcast Vietnamplus. Tần suất: 2 đến 3 tiếng/tuần.
- Trịnh Thục Ánh: Podcast Dân Việt, Podcast Vietnam Net, Podcast VnExpress. Tần suất: khoảng 2 tiếng/tuần.
- Trần Vũ Nhật Trà: Podcast Nhân dân, Đài Tiếng nói Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (VOH), Thời báo Tài chính Việt Nam. Tần suất: khoảng 3 tiếng/tuần.
- Tô Mạnh Cường: podcast Dân Trí, Lao Động. Tần suất: 1 đến 2 tiếng/tuần.
- Vũ Phương Chi: Podcast Zing, VOV. Tần suất: 30 phút/tuần.
- Lưu Thị Hoài: podcast Dân Việt, Podcast VnExpress. Tần suất: 1 đến 2 tiếng/tuần.
- Cao Danh Quỳnh Anh: podcast Dân Trí, Podcast VnExpress, podcast VOV. Tần suất: 2 tiếng/tuần.

**Câu hỏi 2: Anh/chị có nhận thấy rằng podcast đã thay đổi thói quen tiếp nhận thông tin báo chí của anh/chị không? Nếu có, nó đã thay đổi như thế nào? Anh/chị có thể chia sẻ cụ thể về sự thay đổi này, chẳng hạn như việc tìm kiếm thông tin, thời gian dành cho việc nghe tin tức, hoặc sự chuyển hướng từ các phương tiện truyền thông truyền thống sang kỹ thuật số.**

- Dương Thị Bảo Ngọc: Có. Trước đây, muốn tìm kiếm thông tin sẽ phải lên mạng tra cứu, đọc báo mạng điện tử hoặc xem trên truyền hình. Nhưng khi BMĐT có podcast thì có thể tận dụng lúc đang đi xe bus, lúc đang nấu ăn hoặc lúc làm việc nhà để nghe podcast, tiếp thu thông tin. Thời gian nghe tin tức sẽ tùy thuộc vào thời gian rảnh hoặc thời gian làm việc nhà. Có thể làm 2 việc cùng lúc và chủ động lựa chọn chủ đề thông tin muốn nghe.
- Trần Lan Anh: Có. Trước đây thường chọn đọc báo mạng điện tử vì thông tin nhanh nhưng 2 năm trở lại đây chuyển sang lựa chọn nghe podcast vì tính thuận tiện, tiết kiệm thời gian, có sẵn ngay trên điện thoại kết nối mạng.
- Nguyễn Thu Trang: Không. Trước đây vẫn thường xuyên lựa chọn nghe podcast nhưng khi BMĐT có podcast riêng, những thông tin sẽ chuyên biệt và có tính xác thực, chính xác cao hơn.
- Trần Trà My: Có. Trước đây thường cập nhật tin tức trên TV nhưng từ khi lên đại học, ở trọ nên hoàn toàn không dùng TV để cập nhật tin mà dùng BMĐT. Khi có podcast, việc cập nhật tin tức nhanh hơn, không cần thiết bị phức tạp, tiện lợi vì vừa nghe vừa di chuyển.

**Câu hỏi 3: Podcast mà anh/chị lựa chọn nghe có vai trò như thế nào trong cuộc sống của anh/chị?**

- Dương Thị Bảo Ngọc: Podcast là một nguồn tài nguyên phong phú để học hỏi về nhiều chủ đề khác nhau, từ khoa học, nghệ thuật, xã hội đến kinh doanh và công nghệ.
- Cao Danh Quỳnh Anh: Podcast là nguồn thông tin giải trí dễ tiếp cận mọi lúc mọi nơi. Người nghe có thể nghe trong khi đi làm, tập thể dục, hoặc trong lúc thư giãn để giảm căng thẳng.
- Lưu Thị Hoài: Các podcast về văn hóa, xã hội, và những vấn đề lớn có thể giúp người nghe hiểu rõ hơn về thế giới xung quanh và tăng cường ý thức xã hội.
- Trần Vũ Nhật Trà: Podcast cung cấp tin tức, cung cấp cách tiếp cận khác để theo dõi sự kiện và xu hướng, giúp người nghe cập nhật thông tin một cách thuận tiện.
- Trịnh Thục Ánh: Các podcast về sức khỏe tâm thần và phát triển bản thân có thể cung cấp thông tin và hỗ trợ tâm lý cho người nghe trong hành trình tìm kiếm sự cân bằng và phát triển cá nhân.

**Câu hỏi 4: Anh/chị có thường xuyên tham gia bình luận hoặc bày tỏ quan điểm cá nhân của mình trên các podcast không?**

- Hoàng Ánh Vân: Không vì giao diện của phần bình luận trên podcast không thu hút, khó thao tác và lo ngại yếu tố bảo mật.
- Quách Khánh Linh: Không vì khi nghe sẽ không tương tác nhiều với điện thoại mà chỉ tập trung nghe, không tiện để lại bình luận.
- Trịnh Thục Ánh: không vì các thính giả khác không bình luận, chưa có ai bình luận trước đó.
- Trần Đức Anh: Không vì Podcast Zing không có phần bình luận. Hầu hết kênh podcast khó tìm thấy phần bình luận.
- Nguyễn Chu Mai Trang: không vì từ trước đến nay không có thói quen để lại bình luận kể cả trên Podcast hay BMĐT.

**Câu hỏi 5: Trong những podcast mà anh/chị đã nghe, yếu tố nào làm anh/chị ấn tượng nhất? (Đó có thể là nội dung, cách thức trình bày, giọng đọc, hay bất kỳ điều gì khác).**

- Nguyễn Thị Thu Hương: Em thấy Báo Nhân Dân có giọng đọc khá ấn tượng.
- Lê Phương Quỳnh: Cách bắt đầu của podcast VnExpress hôm nay khá thú vị, khiến em tò mò về những điều đang và sắp được nghe. Đồng thời giọng dẫn của VnExpress cũng khá truyền cảm.
- Lưu Thị Hoài: Giọng đọc dễ nghe và phong cách đọc chân thực, tự nhiên của Báo Nhân Dân.
- Trần Đức Anh: Em nghĩ là thời lượng của các podcast khá phù hợp. Giọng đọc của Báo Nhân Dân và VnExpress cũng thực sự tốt. Báo Lao động cũng tương đối tốt.
- Nguyễn Chu Mai Trang: Các podcast của VnExpress tạo được sự tương tác khá tốt. Em rất thích đọc các bình luận dưới mỗi podcast của báo. Giọng đọc của VnExpress và Báo Nhân Dân cũng rất ấn tượng.
- Lê Thị Vân Anh: Ấn tượng với giọng đọc của Báo Nhân Dân.
- Vũ Phương Chi: Chất lượng âm thanh podcast của ba báo rất tốt.

**Câu hỏi 6: Anh/chị nhận thấy những hạn chế gì trong các podcast mà anh/chị đã nghe? Anh/chị nghĩ những hạn chế này cần được cải thiện như thế nào?**

- Dương Thị Bảo Ngọc: Podcast hiện tại do các trang BMĐT sản xuất vẫn còn mang nặng hình thức của phát thanh truyền thống, thiếu đi sự tự nhiên, gần gũi và cởi mở trong hình thức thể hiện và nội dung truyền đạt. Không nên biến podcast

thành một kênh phát thanh mà cần giữ những đặc trưng nổi bật, thu hút riêng của podcast.

- Vũ Phương Chi: Do áp lực số lượng bài mà một số podcast dựng sơ sài, đơn giản, thiếu tiếng động, phỏng vấn.
- Trần Đức Anh: Chất giọng MC trên podcast cần cải thiện để đạt đến chuẩn mực như phát thanh chứ không nên chỉ đọc nội dung đơn thuần. cần tăng các chương trình podcast có tính tương tác với thính giả như bình luận, để lại ý kiến, vote ý kiến,...

**Câu hỏi 7: Anh chị nhận định như thế nào về việc sử dụng AI trong đọc tin trên podcast?**

- Trịnh Thục Ánh: Rất không thích vì giọng đọc không có nhấn nhá, cảm xúc, nghe vô cảm.
- Trần Đức Anh: Giọng đọc AI tiết kiệm chi phí nhưng làm mất cơ hội của các voice talent.
- Trần Trà My: AI đọc tin thiếu cảm xúc, ngắt nghỉ thiếu chính xác, tốc độ đọc đều đều thiếu hấp dẫn, thiếu tương tác.
- Cao Danh Quỳnh Anh: là một CTV BMĐT, giọng AI rất tiện lợi khi phải đọc hàng trăm bài 1 ngày, tiết kiệm chi phí, nhân công, tiết kiệm thời gian cho tòa soạn.
- Tô Mạnh Cường: Giọng AI chỉ nên sử dụng trong 1 số loại tin bài. Còn những tin bài quan trọng vẫn nên do người thật đọc.

**Câu hỏi 8: Anh/chị có suy nghĩ gì về tương lai của podcast trong lĩnh vực báo chí - truyền thông? Anh/chị thấy xu hướng nào đang phát triển mà anh/chị cho là đáng chú ý?**

- Dương Thị Bảo Ngọc: Podcast không chỉ dừng lại như một loại hình độc lập mà hiện tại, BMĐT cũng phát triển kênh podcast. Điều này phản ánh nhu cầu của công chúng đối với podcast. Tính thân mật gần gũi của podcast khiến công chúng cảm thấy gắn kết, có sự chủ động hơn. Do đó podcast còn rất nhiều tiềm năng để phát triển.
- Trịnh Thục Ánh: Hiện tại podcast đã được coi là một kênh truyền thông hữu hiệu. Tuy nhiên, podcast tại Việt Nam vẫn chưa phát triển như trên thế giới vì ở Việt Nam, giao diện podcast vẫn chưa hoàn thiện và đạt mức thẩm mỹ cao để thu hút người dùng trẻ.

- Quách Khánh Linh: Ngày càng nhiều doanh nghiệp chú ý đến tiềm năng quảng cáo trong podcast. Việc này có thể tạo ra nguồn thu nhập mới và giúp podcast duy trì và phát triển. Podcast có thể mở rộng đa dạng ý kiến và quan điểm, giúp người nghe có cái nhìn toàn diện hơn về các sự kiện và vấn đề.
- Trần Trà My: Nhiều podcast bắt đầu tích hợp đa phương tiện, kết hợp âm thanh, video và nội dung trực quan để tạo ra trải nghiệm đa dạng và hấp dẫn hơn. Do khả năng chia sẻ nhanh chóng và tiếp cận dễ dàng, podcast có thể tập trung vào đối tượng nghe cụ thể, tạo ra nội dung phù hợp với nhu cầu và quan tâm của họ.
- Tô Mạnh Cường: Podcast mang lại sự linh hoạt cho người nghe khi có thể lắng nghe nó bất cứ khi nào họ muốn, tạo ra trải nghiệm tiện lợi và đồng thời cạnh tranh với các phương tiện truyền thông khác. Podcast có thể cung cấp không gian lớn cho nội dung chuyên sâu, phân tích sâu sắc và phỏng vấn chi tiết. Điều này giúp người nghe hiểu rõ hơn về các sự kiện và vấn đề, đặc biệt là trong lĩnh vực báo chí.

**PHỤ LỤC 6**  
**BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU NHÀ BÁO**  
**BÁO NHÂN DÂN**

Mã người trả lời phỏng vấn: [NB1\_ND]

- Ngày phỏng vấn: 30/06/2023

- Địa điểm phỏng vấn: Trụ sở Báo Nhân Dân, 71 Hàng Trống, Hà Nội

- Đối tượng: Lãnh đạo cơ quan báo chí

**NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

**Câu hỏi 1: Podcast bản tin được ra đời vào khoảng thời gian nào? Hiện nay, đội ngũ sản xuất các bản tin là khoảng bao nhiêu người, thưa anh?**

**Trả lời:** Podcast là lên từ mùng 1 tháng mười năm 2021 và tổ chức lên 2 chương trình podcast, radio thời sự hàng ngày. Vào buổi sáng thì sẽ được đẩy lên mạng vào khoảng độ từ 7 giờ đến 7 giờ 30 (7 giờ sáng) và chiều thì là 17 giờ là up trên các cái hạ tầng thì hạ tầng chắc không phải nói lại là em cũng biết rồi đúng không? Nhưng một số cái hạ tầng về podcast thì phổ biến nhất là Spotify, Apple, Google podcast rồi sao cloud... thì thời điểm mà như thế. Còn nhân sự hiện tại đang có 4 BTV. 4 BTV ở đây mình hiểu là người chọn tin, người biên tập tin còn lại thì PTV, tức là cái người đọc thì đông hơn. PTV thì rơi vào cả nam và cả nữ khoảng độ 6 người thì ở đây thì giọng nam thì bọn anh cũng thường có khoảng độ 3 giọng: 3 giọng nam và giọng nữ để để mỗi bản tin thì thường có một nam một nữ mà. Vậy thì 3 nam 3 nữ không nữ thì có thể nhiều hơn, hình như 4 nữ còn lại thì trong đó thì có một giọng nữ miền nam. Cái này thì cũng không nhất thiết phải ở Hà Nội mới mới đọc được, gửi text là các bạn ấy có thể đọc và gửi lại file cho mình. Nói chung là cũng gọn nhẹ thì anh nghĩ là tính cả BTV, cả MC nữa thì là nó rơi vào khoảng độ chục người, chứ giờ chục người mà cũng xoay vòng nhau thôi. Tức là các bạn ấy không chỉ là một cái podcast, cái việc đấy là cái việc gọi như là thêm không, thêm còn lại thì vẫn làm chính là vẫn là bản tin thời sự, truyền hình... mà ý anh nói là cái phụ trách cái phần podcast thì những nhân sự đang làm khoảng 10 nhân sự gồm là BTV và thanh viên.

Bản tin mà làm thì rất là gọn nhẹ, chỉ một BTV tập ... vừa chọn tin. Ông vừa chọn tin, ông vừa chọn tin xong thì phải làm thành bản text và gửi cho MC. MC thì một nam, một nữ với cả một giọng đọc thứ 3 nữa là đọc cái phần về phóng sự có nghĩa là 3 MC – 3 PTV và một biên tập thì là hoặc là hoàn thành xong một bản tin rồi. Còn bạn biên tập đấy sau khi mà thu lại cái voice, tiếng từ PTV mà họ đọc xong, họ gửi qua mail về thì bạn đấy

đưa vào phần mềm, bạn ấy dựng luôn. Bạn ấy dựng và lãnh đạo phải duyệt lại cái bản cuối cùng nghe lại xem có lỗi gì không. Sau khi nghe lại xong thì đẩy sang bộ phận kỹ thuật kỹ thuật ngồi ở chỗ khác thì bộ kỹ thuật thì họ sẽ up đến cái hạ tầng kỹ thuật đấy thực ra là IT, đơn giản gọi ngắn gọn thế thôi, chỉ khoảng 4 người, 5 người là xong.

***Câu hỏi 2: Trước khi làm podcast thì nhân sự của phòng Thời sự có được bồi dưỡng thêm về nghiệp vụ làm podcast hay không?***

***Trả lời:*** Thực ra thì ở trong nhóm podcast của bọn anh thì khi mà tổng biên tập giao nhiệm vụ ấy, lúc đấy thì chủ yếu là vẫn là dân truyền hình làm thôi thì có một có một nhân sự có ngồi kia, nếu mà cần thì anh sẽ gọi em ra phỏng vấn thêm. Bạn ấy là người làm chính. Trước bạn ấy làm ở VOV giao thông trước khi mà sang chủ nhân dân VOV giao thông thì bạn ấy có cái kỹ năng cũng như là một số cái kiến thức cơ bản về phát thanh cũng như là bản tin phát thanh rồi cái kỹ năng gọi là sử dụng cái phần mềm để cắt file âm thanh, cắt dựng file âm thanh ấy. Thì bạn đấy là nhân sự chủ chốt đầu tiên. Sau đấy, bọn anh vừa làm, vừa đào tạo thêm ra cho những cái BTV khác và cũng có một số khóa học về phát thanh podcast ở trên bên hội nhà báo Việt Nam tổ chức. Khóa đào tạo ở chỗ hội xưa là cô Đinh Thúy Hằng. Cái khóa đấy thì bọn anh cũng cho các bạn đi dự nhưng thực ra nó cũng ngắn ngày thôi, nó chỉ khoảng độ 2, 3 ngày gì đó thì đang có cái đào tạo về cơ bản là như thế. Còn lại thì anh cũng yêu cầu các bạn ấy có học thêm ở trên có một số cái cái phần mềm, YouTube người ta hướng dẫn những cái xu hướng làm podcast nước ngoài, cách đưa nhạc nền như thế nào, cách đưa nhạc hiệu, nhạc cắt ra sao. Chủ yếu là thực ra là mình sẽ học online cũng như là là nghiên cứu tài liệu ở nước ngoài là chính với cả cũng xem một số cái podcast của bên các kênh của bên VOV hay là anh cũng xem ở bên đây cũng nhiều cái báo điện tử là podcast ở bên VnExpress họ cũng làm. Họ đi làm là hơi dài hơn, họ làm một cái phóng sự câu chuyện nhưng họ không làm kiểu bản tin gọi như bọn anh, mỗi nơi có tiêu chí khác nhau đâu đấy, để mình có cái nhìn tổng quan cũng như là có cái tham khảo để mình đưa ra cái phương án cải tiến như là cái nâng cao hơn chất lượng của cái nhân dân của mình về cơ bản đào tạo. Về đào tạo của mình hay đọc tài liệu nước ngoài thôi.

***Câu hỏi 3: Anh thấy khi mà triển khai podcast ở cơ quan mình có điều gì khó khăn nhất?***

***Trả lời:*** Khó khăn thì nó có 2 cái. Thứ nhất là phần về công nghệ, hai là cái nhận thức. Cái hiểu biết ban đầu của mọi người về cái này mà cũng chưa có nhiều. Không biết về công nghệ thì như anh nói ban đầu ý như là nhận nhiệm vụ là mừng một đầu tháng chín



thì sau một tháng là 30 ngày là phải đến sản phẩm đầu tiên và thứ 2 nữa là cái bản tin buổi sáng thì cần. Ví dụ bọn anh vẫn muốn là có cập nhật thông tin về thể thao, một cái về thời tiết thì những cái thông tin về thời tiết thì có thể là ấy ấy, trước những thông tin thể thao, có những cái kế hoạch tương đối là muộn đấy thì cũng phải tính toán làm sao để để mà có người trực rồi cập nhật kết quả. Ví dụ như em xem bóng đá xong cái trận xem một nó diễn ra vào tầm độ nửa đêm đúng không? Ekip cũng phải phân ra để mà cập nhật kết quả đấy để cho nó kịp bản tin sáng. Về công nghệ thì anh em cũng không có nhiều hiểu biết, cũng phải tìm phần mềm bản quyền. Thứ nhất là mua nhạc bản quyền để đưa vào cái cái đó này, cái đấy thì cũng chưa có tiền lệ. Thứ 2 nữa là phải học cách dựng cái phần mềm mà đối với âm thanh. Ấy thì thực ra bọn anh về cơ bản đây đều biết dựng hình cả, nhưng mà từ hình sang âm thanh nó hơi khác nhau vì nó phải có những cái tiêu chí liên quan đến kỹ thuật, ví dụ như là tiếng như thế nào, mức độ sung ra sao... rồi mới ra yêu cầu trên. Radio nó khác truyền hình, cho nên làm quen ban đầu cũng tương đối là khó. Đây là về kỹ thuật, cái thứ 2 nữa là trang thiết bị thì chủ yếu là anh vẫn tận dụng cái máy móc mà để trang bị cho truyền hình, máy móc văn phòng thôi chứ cũng chưa có cái máy chuyên dụng nhiều cho radio để cắt dựng và cái mic thu âm thì ban đầu phải thu âm ở iPhone hoặc tận dụng phòng đọc chuyên dụng cho truyền hình. Nhưng mà một cái bản tin vào buổi đêm, buổi tối thì các bạn PTV sẽ không thể lên cơ quan được ngay giờ đấy. Mình chỉ là gửi text qua mail để cho các bạn ấy đọc ở nhà thôi. Lúc đầu, mọi người phải dùng cái thu âm ở iPhone để đọc cho sau đấy thì mình phải đưa vào phần mềm để mình chỉnh tất nhiên chất lượng nó cũng ở mức độ chấp nhận được, nó cũng không đến nỗi. Sau đấy thì bọn anh có cái trang bị máy ghi âm chuyên dụng. Thế thì các bạn MC có thể thu ở nhà. Máy đấy thì chất lượng nó thu tốt hơn rất là nhiều nhưng mà nó cũng không thể đủ trang bị hết được vì là một cái máy nó cũng tương đối đắt, cũng phải tầm độ gần chục triệu gì đấy. Bọn anh có khoảng độ 3 cái, các bạn sẽ luân phiên bàn giao cho nhau. Cái giờ làm việc ban ngày thì không vấn đề gì thế nhưng có cái bản tin buổi tối ấy, bản tin tức là mình làm buổi tối để phát cho sáng hôm sau thì thường là phải đọc ở nhà. Không phải lúc nào mà người ta cũng ở cơ quan vì đọc nhưng thực ra cũng không phải là dài lắm. Một cái bản tin bọn anh làm nó chỉ khoảng độ 10 phút thôi thì cái phần của nam đọc, một nữ đọc nó chỉ khoảng 4 phút 5 phút thì các bạn đọc bằng cái máy kia mà nhà xong nó xuất cái file word, số trang gửi ngược lại qua mail cho BTV, BTV thì có thể làm việc ở cơ quan hoặc làm việc ở nhà sẽ hiệu chỉnh lại và đóng gói thành một cái chương trình hoàn chỉnh thì đối với cái khó khăn kỹ thuật ban đầu, bọn anh gặp phải là như thế, thiết bị là chưa hoàn chỉnh hoặc chưa

phải mình thì nó chỉ nói. Anh làm truyền hình là chính chứ không phải là là VOV. VOV họ có thể được trang bị toàn bộ những cái phần về thiết bị về ghi âm theo cái tiêu chuẩn của họ rồi. Đây là đối với kỹ thuật, cái thứ 2 nữa là về cách làm thì cũng phải vừa làm, vừa rút kinh nghiệm dần. Ví dụ như là độ dài ngắn ra sao. Lúc đầu có thể mình quen của truyền hình, truyền hình nó sẽ có hình để nó minh họa thành ra là cái phần về tiếng nó một phần thôi. Nhưng mà đây là radio nó khác hẳn với cái tính chất mà em biết rồi. Cũng phải theo dõi cái phản ứng của của người nghe, của thính giả rồi của ông lãnh đạo để góp ý về cái tiêu chí lựa chọn tin như thế nào, rồi cái độ dài ngắn mỗi cái tin của bao nhiêu giây thì người ta sẽ phù hợp với thói quen nghe của người ta hơn. Bọn anh cũng phải lựa ra những cái rồi sẽ đưa vào dần dần. Lúc đầu, mình chỉ có tin không rồi những cái âm nhạc nền nhạc cất thôi mình sẽ phải đưa vào những cái file quảng bá Minh hiểu như là những cái đây để cho nó tăng cái tính hấp dẫn của của chương trình cũng như để người ta biết đến chương trình nhiều hơn. Cái đây mình cũng vừa làm vừa lựa. Thực ra là khó khăn nữa là vì là mới mà thì cái sự quảng bá cũng chưa rộng nên là cũng phải tinh thần là huy động. Ngoài những cái quảng bá ở trên báo, trên truyền hình, trên ấn phẩm của anh quảng bá cho. Ví dụ như là nhóm báo nhân dân giới thiệu này trên radio đây thì mình cũng phải tự quảng bá trên mạng xã hội, mỗi cá nhân làm cũng phải tự public cái sản phẩm của mình làm ra để làm sao nó lan tỏa. Nhiều người người ta biết đến cái Báo Nhân dân hơn. Còn lại thì sau này thì tổng biên tập cũng chỉ đạo, bọn anh cũng có một cái cửa sổ ở trên báo nhân dân điện tử. Cửa sổ đây thì nó sẽ gồm gọi là radio thì nó có 2 phần là truyện ngắn và tin tức. Cửa sổ đây là đính cố định ở trên Báo Nhân dân điện tử thì thì cái lượng view vào đây nó sẽ khả quan, nó cũng sẽ nhiều. Cái nữa là người ta cũng có thể nghe trực tiếp được ở trên đây. Bên cạnh cái những cái app mà gắn vào điện thoại là các thứ... đây thì là khó khăn. Thứ 2, liên quan đến cái mức độ phủ độ quảng bá của chương trình của mình. Ban đầu là như thế!

***Câu hỏi 4: Anh có nghĩ rằng là việc trình bày giao diện ở trên trang podcast thì nó có ảnh hưởng nhiều đến việc thu hút người nghe podcast hay không? Theo anh thì giao diện như thế nào sẽ thu hút được công chúng nhất?***

***Trả lời:*** Cái giao diện giao diện người nghe podcast thì ở đây anh thấy theo nhận định chủ quan của anh thôi là nó đang đang phụ thuộc vào các cái hạ tầng mình đây nhấn khác nhau. Ví dụ, trước đây bọn anh làm một cái podcast thì nó chưa có cái như là chính tổng biên tập đây, Lê Đức Minh là chỉ đạo, mỗi cái bản tin nó phải có một cái ảnh thumbnails ấy, nó nhỏ. Tức là mình sẽ chọn trong cả một dãy các cái tin khác nhau đây thì

sẽ chọn một cái tin chủ đề để chọn lấy một cái ảnh đó, để khi mà trình bày lên ấy người ta nhìn thấy không phải chỉ là nó nhưng mà ví dụ như là bản tin radio Nhân dân ngày 30 tháng sáu 2023 đúng không? Nhìn nó rất là khô khan! Đầu tiên là mình phải giật tít, tức là trong cái bản tin ngày hôm nay, đương nhiên vẫn phải có ngày tháng rồi, nhưng mà cái tin mà mình cảm thấy là nóng nhất, hot nhất trong cái ngày hôm nay là gì? Ví dụ như là bế mạc quốc hội chẳng hạn hoặc bế mạc quốc hội gặp từ 5 hội khóa 13, khóa 15... hay là xét xử vụ án cảnh sát biển tham ô tại cảnh sát biển Việt Nam... Cái thứ nhất phải đặt một cái dòng tin nổi bật được lên. Cái thứ 2 phải có một cái ảnh chủ đề về một cái tin nóng nào đó trong ngày hôm nay để người ta khi người ta lướt mạng hoặc ta đã trích xuất ấy, người ta nhìn thấy nó sẽ hấp dẫn hơn là việc chỉ có mỗi một cái dòng tin dòng chữ đơn thuần là bản tin ngày nào, ngày nào. Đúng là nhìn trên cả một cái cửa sổ ấy thì khi mỗi cái bản tin nó có một cái ảnh là một cái cái dòng dòng title thì nó thu hút cái click của người ta nhiều hơn mình thấy cái đó đúng. Thêm nữa là mỗi cái hạ tầng thì nó có một cách trình bày khác nhau. Nếu mà em nghiên cứu đấy, em thấy rõ ràng cũng như spotify thì nó trình bày kiểu như thế này, sao Cloud nó trình bày kiểu thế kia, lúc thì ngang lúc thì dọc. Đương nhiên mình cũng sẽ phụ thuộc một phần vào cái việc mà mình để yên hạ tầng nào. Có những cái nó sẽ trình bày nó sẽ đẹp về hạ tầng này nhưng với hạ tầng kia nó giao diện nó hơi khác, có khi nó chưa phù hợp. Bọn anh cũng chưa cá nhân hóa để cho tất cả các hạ tầng thế nhưng mà với những cái mà mình chủ động được. Ví dụ như là ở trên cái trang nhandan.vn, báo điện tử Nhân dân thì là cái trang đấy là của báo nên mình chủ động được về thiết kế, cái ô cửa sổ cho radio Nhân dân, mình sẽ thiết kế cho mẫu đẹp hơn, mình sẽ cho nó rộng rãi và phân mảng truyện ngắn, tin tức và trình bày các thứ. Xem nó sẽ to hơn, dễ dàng hơn thì riêng cái đấy của mình chăm sóc được. Thế còn lại những cái hạ tầng của nước ngoài mà phổ biến thì mình cố gắng làm sao dần dần kiểu cá nhân hóa, customize để cho nó phù hợp với cả cái hạ tầng của họ và rõ ràng là mỹ thuật, trưng bày mà ảnh hưởng rất nhiều đến sự thu hút thính giả, bên cạnh yếu tố nội dung thì cái đấy xác nhận đúng là như vậy.

***Câu hỏi 5: Bản tin của mình thì nguồn tin hiện tại, mình đang chuyển thể biên tập thì truyền hình là chủ yếu đúng không anh?***

***Trả lời:*** Truyền hình 1 phần những cái phóng sự với những cái kiểu bọn anh. Nếu em nghe thì nó có cái cuối nó hay có cái phóng sự xong sẽ câu chuyện ấy thì thường là lấy cái phóng sự truyền hình. Thế nhưng còn cái nguồn tin thì rất là đa dạng, bởi vì bản thân bọn anh để làm một tý thời sự thì cũng phải có rất là nhiều nguồn tin. Thứ nhất là nguồn

tin của phóng viên của chính bọn anh khai thác này, cái thứ 2 là nguồn tin của thông tấn xã Việt Nam này. 3 là những cái nguồn chính thống khác, các cái báo điện tử chính phủ VOV, thậm chí là công thông tin điện tử bộ công an... Tức là ở đây, tất cả những cái nguồn thông tin chính thống hoặc được phép hoạt động ở cung cấp ở Việt Nam. Hay là những cái tin tức quốc tế mà bọn anh mua bản quyền thì nó xã Việt Nam từ Reuters từ AP thì mình sẽ khai thác cái đấy, đương nhiên mình phải có sự chọn lọc, biên tập theo cái tiêu chuẩn chính trị rồi những cái định hướng của mình. Nhưng mà cái nguồn tin thì rất là đa dạng. Bên cạnh tin truyền hình, anh hoàn toàn khai thác những cái nguồn tin chính thống khác.

**Câu hỏi 5: Theo anh thì để podcast phát triển và thu hút được nhiều người nghe hơn nữa, theo anh cần những giải pháp nào?**

**Trả lời:** Anh nghĩ là tuy bọn anh ở đây là cái bên không phải làm chính là podcast, thế nhưng mà cũng nhìn thấy cái tiềm năng của nó rất là lớn. Ví dụ như là thời gian qua thì postcards của radio, của Báo nhân dân về phần tin tức thì ở bên Google podcast thì nó nằm ở trong top 10 cái phần tin tức tiếng việt có nhiều người nghe nhất chẳng hạn, hay là khi bọn anh đẩy thử lên YouTube thì anh lên YouTube thì cũng đã có thể bật được chế độ kiếm tiền, tức là khi mà nó có lượt view khủng mà có thể bật được chế độ kiếm tiền và tương lai nó cũng rất là phổ biến. Tương lai của nó thì anh thấy rõ ràng là bên cạnh các hình thức truyền thông khác, nó rõ ràng là một cái hỗ trợ thêm cho các cái ấn phẩm của báo Nhân dân cũng như Nhân dân cũng có đối tượng riêng của nó. Càng ngày càng đông thì cái xu hướng di chuyển, xu hướng nắm bắt thông tin nhanh gọn thì nó anh thấy là rõ ràng nó càng ngày càng phổ biến. Người ta đeo tai nghe, dùng smartphone và di chuyển trên ô tô trên xe buýt, thậm chí kể cả đi xe máy vẫn có thể người ta nghe được. Nếu mà người ta cũng cần nghe những cái thông tin nó ngắn gọn mọi lúc, mọi nơi thì xu hướng đấy là có mọi lúc nào cũng xem hình được. Thì để phát triển hơn thì anh nghĩ là thứ nhất là nói gì thì nói. Nội dung vẫn là vua, đúng không? Nhưng vẫn là vua thì chúng ta cũng vẫn phải đầu tư cho nó. Nó không phải là cái thứ copy nội dung từ bản tin truyền hình, nó phải có cái làm độc lập hoàn toàn, nó phải có định hướng và tính chất riêng của nó, chọn lọc thông tin để nó phải thật sự là khác biệt, phải đúng với cả cái nhu cầu của người nghe, là thứ nhất. Thứ 2 là, như đã nói ở phần trên, trình bày về giao diện thiết kế nó phải chuyên nghiệp hóa hơn nữa để nó sẽ sao cá nhân hóa vào mỗi cái hạ tầng như bọn anh chàng đây một phát thì lên đủ các hạ tầng khác nhau nhưng thậm chí là mình sẽ nghiên cứu để mình thấy là những hạ tầng nào nhiều người nghe nhất là thính giả nhất mình đầu

tư cho nó về mặt mỹ thuật, về mặt giao diện để để cho nó hấp dẫn và cuốn hút hơn khán giả hơn. Chứ không phải là một cái bản tin, một cái ảnh mình đẩy đến đủ 10 hạ tầng giống hệt nhau, mình phải chọn lọc cái nào mà nó đông thính giả nhất? Mình thấy là podcast đông thính giả nhất chẳng hạn hay spotify, cá nhân hóa riêng cho nó thiết kế một cái một cái trang riêng, ảnh riêng và những cái khác nữa để kéo khán giả kéo thính giả. Và cái thứ ba nữa thì anh nghĩ rõ ràng vẫn phải đầu tư quan trọng nhất vẫn là nhân lực thôi. Nhân lực ở đây thì bọn anh vẫn là kiêm nhiệm... Chọn những cái giọng đọc mà thật sự phù hợp. Phát thanh thì gọi là ăn mic, có những người thì ăn hình, người thì ăn mic..., thậm chí là có thể là không phải là MC truyền hình nhưng mà giọng rất là phù hợp với phát thanh thì mình phải phải chọn lọc để bồi dưỡng, đào tạo, để họ đọc cho mình tốt hơn. Bọn anh bây giờ vẫn dùng MC truyền hình để đọc thôi, cũng có bạn giọng rất là tốt, có những bạn thì ăn hình hơn là ăn tiếng, chẳng hạn thì cái chuyện nhân sự chẳng hạn quan trọng. Bên cạnh việc mà thành viên là cái người truyền cảm hứng truyền trực tiếp với khán giả thì cái việc biên tập thì cũng phải có cái đội ngũ càng ngày càng chuyên nghiệp hơn, chọn lọc tốt hơn hoặc là có cái sự đào tạo hàng năm, bởi vì cái xu hướng nó sẽ thay đổi. Xu hướng trên thế giới, kể cả về báo chí, về podcast, nó sẽ thay đổi hàng anh nghĩ hàng tháng. Thực ra là nếu mà có cái sự cập nhật thì nên có những khóa đào tạo để cho các cái bạn làm chuyên về podcast đi học. Thậm chí là những cái chuyên gia từ Hội Nhà báo, thậm chí chuyên gia nước ngoài mà sang có cái khóa phối hợp đào tạo về hội nhà báo đi, họ cũng sẽ giúp đỡ của mình thì cái đấy là con người. Thứ 3 thì đương nhiên là phải là kỹ thuật. Ở đây thì như anh nói, ban đầu anh cũng vừa chạy, vừa xếp hàng rất là nhiều cái cũng đã từng phải đọc bằng điện thoại mình... thì sau này có thể trang bị máy móc nó chuyên nghiệp hơn về thu âm về máy, dựng tai nghe rồi nhưng quan trọng hết là bây giờ phải tăng cường những cái phần mềm bản quyền, bản quyền rất quan trọng vừa qua rồi cái thời mà mình dùng cái bản crack các thứ, thậm chí là nhạc. Bây giờ bọn anh phải mua mấy trăm đô 1 năm để có cái nhạc, những cái nhạc hiệu trong radio em. Bởi vì bây giờ nếu mà mình không dùng nhạc có bản quyền thì mình phát thì không sao, bình thường thì không sao, nhưng mà lên những cái hạ tầng nước ngoài là họ cảnh báo họ chỉ lên YouTube ra là bị đánh gãy luôn. Thứ nhất là nó ảnh hưởng đến uy tín, thứ 2 là nó sẽ không thu hút được cái nguồn lực về quảng cáo tài trợ, đặc biệt là cái nguồn lực mà kiếm tiền từ bên trên YouTube. Rồi những cái cái vốn lượt view cao thì lại phải phải có nhau, có bản quyền thì hiện giờ bọn anh cũng có rồi, nhưng mà cái kho nhạc nó còn hạn chế và mình muốn hay hơn nữa đi mình phải đầu tư thôi, cái đấy liên quan đến kinh phí rồi. Còn thiết bị máy móc thì đã nói rồi,

bây giờ thứ 2 nữa là cũng muốn là kiểu quảng bá, lan tỏa nhiều hơn nữa để người ta biết đến cái cái hạ tầng, cái loại hình thông tin này ở cái nơi giới trẻ thì biết nhiều hơn, thậm chí là những người trung tuổi, những cán bộ hơn trước những thứ như người ta còn chưa cập nhật phần mềm, bạn chưa cài những phần mềm để nghe người ta chưa biết đến và sau đó lan tỏa để họ họ nắm được cái kênh thông tin này để mình được cô đọng thính giả hơn. Anh nghĩ đây là một số cái yếu tố phần phát triển cái podcast.

**Câu hỏi 6: Có một số tờ báo nước ngoài như *The Guardian*, hay *The New York Times* thì họ sử dụng hẳn một đội ngũ những người thiết kế âm thanh và sáng tác âm nhạc, hiệu ứng âm thanh. Anh có nghĩ việc báo Nhân dân cũng dành ngân sách thu hút những đội ngũ như thế là một điều khả thi hay không?**

**Trả lời:** Thực ra thì nếu mà chuyên nghiệp được như nước ngoài như thế thì quá là lý tưởng, bởi vì là thậm chí mỗi bản tin họ còn cá nhân hóa cái âm thanh cho từng cái chương trình đúng không? Phân tích là như thế, hiện giờ thì mình mới chỉ dừng ở mức độ là mua bản quyền với những cái nhạc đấy là để lấp vào cái phần nhạc hiệu như thế nào, nhạc nền của này, nhạc kết của cái kia ra sao thôi chứ còn mình chưa có chuyên gia âm thanh để mình tạo ra hiệu ứng cho từng từng cái bản tin đấy. Cái đấy ai cũng mơ ước thôi. Mỗi câu chuyện là nếu mà nó phát triển đến đủ đến mức độ để không chỉ lãnh đạo cũng như là mọi người có cái đầu tư cho cho nó như thế thì anh nghĩ điều đó hoàn toàn là rất là tốt, hoặc là có một cái hình thức cũng hẳn như kiểu cộng tác viên thì các bạn, những chuyên gia âm thanh đấy ở ngoài ở bên truyện ngắn, cái phần radio truyện ngắn của Báo Nhân dân thì không thể tất cả đều là người ở đây làm mà có những cái chuyên gia đọc ở ngoài, các chuyên gia mix âm ở ngoài thì có cái cái sự phối hợp thôi, tức là người ta có thể là làm thêm cho mình cái phần đấy là để cho nó tăng cái tính hấp dẫn của các cái chương trình lên thì mình hoàn toàn có thể mọi người, người ta chỉ làm 100% cái đấy thì về tính khả thi và về chi phí thì có thể là chưa đủ để người ta chỉ làm mỗi bên mình. Nếu mà được như thế thì cũng rất là tốt. Anh nghĩ là nếu mà là lý tưởng.

***Cảm ơn nhà báo đã dành thời gian tham gia trả lời phỏng vấn!***

---

**Mã người trả lời phỏng vấn [NB2\_ND]**

**- Ngày phỏng vấn: 12/05/2023**

**- Địa điểm phỏng vấn: Trụ sở Báo Nhân Dân, 71 Hàng Trống, Hà Nội**

**- Đối tượng: Biên tập viên**

## NỘI DUNG PHỎNG VẤN

### ***Câu hỏi 1: Anh bắt đầu làm podcast ở cơ quan báo chí từ khi nào?***

**Trả lời:** Podcast hình thành cũng đã được một thời gian tương đối dài, ban đầu, nó không được coi là Podcast (như hiện nay) mà chỉ dừng lại ở việc chuyển đổi các bài viết, bài phỏng vấn từ hình thức phát thanh lên trên báo điện tử. Tôi bắt đầu làm quen với việc này trong khoảng thời gian từ những năm 2012-2013 khi báo điện tử có thêm phần “đọc báo giùm bạn”. Tại VOV Giao thông, việc chuyển hoá thông tin ở cả hai dạng âm thanh và text được ban lãnh đạo VOV thời điểm đó xem như một cách tiếp cận đa dạng dành cho nhiều đối tượng độc giả. Phần đa là dành cho những người không có thời gian đọc mà vẫn muốn nghe nội dung thông tin. Nó sơ lược chỉ là 1 file Mp3 được nhúng vào mã và chèn vào cùng bài viết.

### ***Câu hỏi 2: Đâu là những khó khăn khi anh sản xuất podcast?***

**Trả lời:** Khó khăn lớn nhất hiện tại theo mình không có gì khó cả ngoài cái đối tượng tiếp cận. Nó là 1 cái thứ mới. Báo điện tử mất bao nhiêu năm để đến được với độc giả? Mình nghĩ phải hơn 10 năm. Nó là hạ tầng là 1, nhưng mà hạ tầng bây giờ không phải vấn đề. Mà vấn đề bây giờ là người tiếp cận. Người tiếp cận nó không phải là đại đa số. thì theo mình đây là cái khó khăn nhất. Tức là làm thế nào để nó được nhiều người biết đến nhiều hơn. Nó được lan tỏa nhiều hơn.

Đôi khi mình cũng xem cái khảo sát đếm rating trên các app thì mình cũng thấy là có những cái ví dụ như là Radio tin tức của mình nó cũng lên top 10 trên Apple Podcast chẳng hạn. Đó cũng là một cái động viên. Tuy nhiên thì nhìn đi nhìn lại, như hôm nay mình rảnh mình mở ra xem. Có những cái view chỉ tầm 100 hoặc 9 mấy. Cũng không phải vui về lắm. Nói đúng là như thế. Còn cái khó khăn bây giờ đối với Podcast hạ tầng và kỹ thuật nó không còn là vấn đề nữa khi mà ở VN mình nó đã phát triển như thế này. Cái khó nhất là nó tiếp cận. Như mình đã nói đây là thị trường ngách, mà thị trường ngách thì nó rất khó bùng nổ. Cái bùng nổ của nó sau này như tổng biên tập mình vẫn hay nói đây là kete báo chí, thì để tính đến Podcast để có kinh tế thì nó đòi hỏi sẽ phải là 1 tg rất dài. Đây là cái khó nhất chứ bây giờ không còn gì khó nữa ngoài cái việc launching như thế nào ra ngoài thị trường để cho độc giả, để cho thậm chí là khách hàng tiềm năng của cái kênh đây họ biết đến, và khi lượng lan tỏa nó đủ đông rồi ấy thì lúc đấy mới làm được kinh tế. Đây mới là cái khó. Làm kinh tế trên Podcast. Bây giờ nó cũng là 1 cái dấu chấm hỏi sau lượng người dùng. Mình biết là đến bây giờ chỉ có 1 cái Podcast của đài Australia có phát tiếng việt ở trên hạ tầng số là họ có quảng cáo. Còn lại thì mình chưa thấy ông nào

có quảng cáo cả. Đây cũng là 1 cái khó. Mình nhìn thấy nó tương đối là gian nan. Mình cũng nhìn cái bài học của báo điện tử, nó là 1 tg cực dài cho đến khi người dùng tiếp cận báo điện tử, người ta thành thạo được máy tính.

Bây giờ Smartphone ai cũng có, nhưng mà Smartphone bây giờ người ta đang dành quá nhiều thời gian cho những thứ Social, mạng xã hội chứ họ chưa cần đến những cái đấy. đó chính là rào cản khó khăn nhất.

**Câu hỏi 3: Anh đánh giá như thế nào về khả năng chuyển tải thông tin của podcast so với các phương tiện khác như text, video, hình ảnh,.. trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:** Đối với môi trường thông tin hiện nay, việc chuyển tải thông tin ở dạng âm thanh như Podcast được tối ưu khá nhiều nhờ sự phát triển của hạ tầng viễn thông, thiết bị đầu cuối và các ứng dụng sinh ra kèm theo. Vì vậy, nó là một hình thức song hành cùng với các dạng thông tin khác như text, hình ảnh, video. Ưu việt của nó là bạn có thể lắng nghe thông tin bất cứ khi nào bạn cần mà không cần phải chú ý tới nó quá nhiều, chạm, click và lắng nghe nội dung mà bạn muốn, nghe lại, tạm dừng... nó có thể được coi là loại hình trung hoà được các hình thức trình bày khác trên báo mạng điện tử hiện nay.

Ở một góc độ nào đó, nó còn có thể nhìn nhận rằng Podcast còn có thể giúp chúng ta tiết kiệm thời gian để tiếp cận thông tin, như khi lái xe, khi làm việc hoặc đơn giản khi mình không muốn mắt, tay phải hoạt động để chạm, click trên các trang báo điện tử.

Tóm lại, tôi cho rằng, bất cứ hình thái thông tin nào được sinh ra đều có một vai trò nào đó để khiến chúng tồn tại và phát triển. Sự phát triển mạnh mẽ của Internet, thiết bị cầm tay, phương tiện nghe nhìn đã nâng phát thanh trên radio lên một bước cao hơn đó là podcast. Nó thể hiện được các mặt mạnh mà phát thanh trước đến nay đang còn gặp trở ngại để phát triển và ngày càng tiếp cận được nhiều đối tượng độc giả hơn.

**Câu hỏi 4: Quy trình sản xuất podcast tại tòa soạn báo mạng điện tử hiện nay được thực hiện như thế nào?**

**Trả lời:** Về quy trình sản xuất Podcast hiện nay nó được thể hiện ở nhiều cấp độ. Với sự phong phú về thiết bị để sản xuất cũng như quy mô và tầm nhìn của từng tòa soạn, các dạng podcast được sản xuất ở các mức độ khác nhau từ đơn giản tới phức tạp.

Ở mức độ sản xuất đơn giản, một số đơn vị thường chỉ sử dụng AI để đọc tin sau đó thực hiện cắt ghép cho phù hợp và upload trực tiếp lên các hạ tầng Podcast.



Mức độ cao hơn thì có thể sử dụng giọng đọc của PTV để truyền tải nội dung; các mức độ cao hơn nữa như đọc; dựng bằng các phần mềm chuyên nghiệp (Adobe Audition, dalet...) để chuyên nghiệp hoá Podcast của mỗi cơ quan đơn vị.

Có thể tóm tắt quy trình sản xuất Podcast như sau:

- Biên tập tin (lựa chọn nội dung thông tin)
- Chuyển hoá thông tin (MC; PTV) đọc tin đã được biên tập trên các thiết bị thu âm (chuyên nghiệp hoặc đơn giản)
- Hậu kỳ file âm thanh: Cắt gọt các nội dung đã được đọc, tùy vào mức độ chi tiết và tỉ mỉ theo yêu cầu đặt ra mà có thể dựng, chèn nhạc, hiệu ứng âm thanh... để hoàn tất bản ghi hoàn chỉnh
- Up file đã dựng lên các nền tảng podcast như Soundcloud; Spotify; Apple Podcast; Google Podcast hay mới nhất là Youtube Podcast...

**Câu hỏi 5: Khi biên tập từ các nguồn khác để chuyển thể sang Podcast thì theo anh thì cần có những lưu ý gì?**

**Trả lời:** Vì trước đây là mình làm phát thanh trước khi mình về Truyền hình Nhân dân thì mình có 6 năm làm phát thanh. Thế nên là cái đặc trưng của phát thanh thì những cái việc biên tập ấy thì mình cũng quán triệt anh em nhưng mà thực ra nó cũng chưa vào nếp được đâu. Mình chỉ cố gắng hoàn thiện ở trong khả năng của mình trước để cho anh em nhìn thấy. Thì một là trong biên tập phát thanh, những con số là phải làm tròn. Ví dụ như hồi này bạn có xem bản tin truyền hình thì thông tin ở trên truyền hình có thể ví dụ như là 129,89% chẳng hạn thế. Nhưng ở phát thanh thì mình không nên làm như thế, nó rối tư duy của người nghe. Thế nên mình làm tròn hoặc “Hơn 129%”, hoặc là “Xấp xỉ 130%”. Đại khái là thông tin là phải làm tròn. Đây là về mặt con số. Về mặt câu từ ấy thì mình sử dụng nhiều từ tượng hình hơn để cho người nghe người ta dễ hình dung. Đây thì nó là 2 cái khác biệt mà Phát thanh khác với truyền hình và báo điện tử là sử dụng nhiều cái từ tượng hình hơn 1 chút. Cái khâu biên tập thì đòi hỏi không khó. Nhưng nó đòi hỏi là 1 là phải đủ thông tin, 2 là dễ hiểu nhất. Thì cái dễ hiểu nhất là phải sử dụng những cái từ ngữ nó phổ thông, tượng hình nhiều hơn và con số làm tròn nhiều hơn. Ngày xưa thì gọi là trong 1 cái tin phát thanh bọn mình làm thì nó vẫn tuân thủ theo kiểu ở trong trường dạy như nào thì mình làm như thế đấy. Nhưng mà bây giờ cái tin phát thanh nó dưới 100 chữ, càng ngắn càng tốt, và cái thông tin mình không đặt cái yếu tố 5W1H lên cao nữa, mà mình đặt cái thông tin là: người nghe người ta cần gì hay chỉ cần như thế thôi, tại đâu và như thế nào thì có thể trong 1 vài trường hợp người ta cũng không cần nữa. Thực ra là

cái để tiếp cận dễ hơn là mình làm cái tin tức nó ngắn đi. Như bọn mình đang quán triệt thì là 1 tin không thể vượt 100 chữ được trừ trường hợp đặc biệt. Ví dụ như là những tin về Lãnh đạo và Nhà nước, những cái tin mang tính chính trị thì nó có cái quy định riêng. Bản chất là ở báo Nhân dân nó vẫn phải tuân theo như thế. Mình có thể biên tập cho nó dài hơn 1 chút. Và có thể văn phong phải giữ nguyên. Thì đấy là những trường hợp đặc biệt. Tuy nhiên đối với những tin dân sinh, tin xã hội, tin kinh tế, tin tiêu dùng nó liên quan trực tiếp đến người dân thì bọn mình luôn luôn là để dưới 100 chữ cho 1 tin. Làm thế nào để cái tiết tấu của nó nhanh nhất có thể. Chứ lẽ dè, thật ra là ngày xưa bọn mình có làm 1 cái khảo sát trên 1000 người nghe. Thì cái thông tin mà họ tiếp nhận ấy, chỉ trong 10p đầu thôi là họ tập trung. Nhưng mà đến phút thứ 11 đổ đi mà nếu mà bạn cứ lẽ dè là họ sẽ 1 là chuyển kênh, 2 là người ta sẽ không tập trung vào đấy nữa. Nghĩa là mình sẽ mất đi 1 lượng người nghe. Dẫn đến là lúc nào mình cũng nhắc anh em là cố gắng biên tập ngắn gọn dễ hiểu. Tất nhiên là cái chữ, cái định mức chữ 100 cũng chỉ là cái anh em trong nghề dùng để trao đổi thôi. Còn cái chính là ông làm thế nào thì ông làm, nhưng mà ông không được thừa nội dung. Đặc biệt là những cái nội dung mà người ta không cần thì không cần đề cập vào. Đấy là cái đặc biệt là Podcast nữa.

Podcast nó có cái lợi thế, tuy nhiên là nó có 1 cái mặt để cạnh tranh đó là rất nhiều đơn vị sản xuất Podcast chứ không chỉ là 1 nữa. Cho nên là nếu như ông không sản xuất hay thì người ta sẽ chuyển sang người ta nghe Podcast khác đặc biệt là Podcast của nước ngoài. Nếu như bạn làm nghiên cứu sinh thì bạn sẽ biết. Mình thì mình cũng thường xuyên cập nhật xem là Podcast của các đơn vị đặc biệt là của nước ngoài ấy như BBC này, rồi đài của Australia họ đề cập thông tin rất ngắn. Người ta có cái đặc điểm riêng để người ta kéo khán giả vào. Thế thì bên mình cũng vậy thôi, mình cũng sẽ phải cập nhật như thế. Nếu như mình không chạy theo được như thế thì mình sẽ mất độc giả thôi. Đấy thì cái Podcast nó là 1 loại hình mới, nên là vừa làm vừa học nó là 1 cái rất là quan trọng. Những cái Podcast của BBC Tiếng Việt dù là nội dung của nó cũng không phù hợp đâu, nhưng mà mình nghe để mình biết rằng là cái xu thế của người ta đang như thế.

***Câu hỏi 6: Có vẻ như báo đang đánh đồng giữa Radio với Podcast, khi trên trang nghe podcast của báo Nhân dân điện tử thì cũng được gọi là Radio Báo Nhân dân. Quan điểm của anh về vấn đề này như thế nào?***

***Trả lời:*** Radio thì như ngày xưa bọn mình được học và được áp dụng ở trong cái việc sản xuất trước đây ấy, thì bản chất của Radio nó giống như 1 cái tiến trình dài của cả 1 cái chuỗi thông tin. Còn cái Podcast thì nó là lát cắt của cái tiến trình đấy thôi chứ nếu

mà để bảo là đánh đồng thì nó chỉ giống về hình thức thể hiện, về cách thức đưa thông tin hay trình bày thông tin. Thì mình nghĩ là Podcast nó có cái điểm khác biệt đấy. Còn Radio thì, tất nhiên là ở trong phát thanh hiện đại bây giờ thì nó cũng sẽ có những bản tin ngắn như Podcast. Thế nhưng mà về cái trình bày nội dung thì Radio nó đang có 1 cái vướng là từ cái quy định chung cho anh em sản xuất thôi đó là nhuận bút, thời lượng. Nó giống như truyền hình ấy. Ví dụ như bản tin của ông 5p thì ông không thể làm quá được. Nhưng mà ông cũng không thể làm ngắn được. Thì cái việc mà bù thông tin để cho đủ thời lượng thì ở Radio và truyền hình nó đang có cái việc đấy. Thế nhưng mà cái Podcast nó nằm ngoài cái quy luật đấy. Podcast ngày hôm nay anh có từng này tin, anh có thể có 9p thôi chẳng hạn. Nhưng mà nếu như ngày mai anh có thông tin nhiều hơn thì có thể lên đến 11p chẳng hạn. Tức là nó không bị định tuyến về mặt thời gian, thời lượng. Và cái cách để mà truyền tải ở Radio họ có bản tin hàng ngày, theo giờ và xuyên suốt trong cả 1 ngày. Nhưng mà Podcast thì càng đẩy được nhiều thông tin trong 1 bản tin thì càng tốt bởi vì cái lượng độc giả hướng đến nghe Podcast là những người ít thời gian. Người ta không thể ngồi cả ngày để nghe Radio giống như các ông bà cụ ở quê nghe cả ngày được. Tức là ngay từ đầu khi mà bọn mình xây dựng cái Podcast thời sự là mình đã định hướng rằng là cái này nó chẳng dành cho đối tượng nào khác ngoài công dân đô thị ít thời gian, những người trèo lên ô tô 1 cái là người ta sẽ xem xem là buổi sáng và chiều hôm nay có tin gì. Buổi sáng họ cần nghe tin gì để họ: “à, hôm nay có thay đổi mới đấy chiều nay giá xăng điều chỉnh chẳng hạn”. Tức là bản thân cái Podcast nó đang hướng đến cái chuyện là người nghe cần gì thì bọn tôi cung cấp cái đấy. Hoặc không phải riêng Podcast của Nhân dân mà Podcast của VNExpress, của báo Tuổi trẻ cũng y vậy. Của Tuổi trẻ với VNExpress nó khác hơn, không tập trung vào 1 bản tin mà người ta làm thành những câu chuyện mà những câu chuyện đấy nó giống như 1 bài báo á. Nó tiếp cận đến 1 lượng độc giả nhất định. Ví dụ như là cái “ Giảm 50% thuế cho xe đăng kí mới từ 1/7” chẳng hạn, thì VNE và Tuổi trẻ người ta tiếp cận bằng câu chuyện, bản tin của họ chỉ có 1 câu chuyện đấy thôi. Nhưng mà mình thì mình cố gắng là những cái câu chuyện đấy nó đã có cái lời giải ở những cái phương tiện khác rồi thì bọn mình chỉ cũng cấp là 1/7 như này, giảm 50% đối với những xe như này thì cái giá mà người ta mua 1 chiếc xe thì chỉ còn từng này thôi. Tức là cố gắng làm thế nào để cung cấp nhiều thông tin nhất.

Và cái thời lượng của bản tin của bọn mình đặc biệt là cái Podcast buổi sáng thì bọn mình chú trọng nhiều nhất đến cái việc là hạn chế tối đa tin chính trị, tin mà như bên mình vẫn hay gọi vui là tin cúng cụ. Đấy là việc phải làm của báo Nhân dân vào buổi

sáng. Mình chỉ quan tâm đến tin dân sinh thôi, không đề cập đến tin chính trị mà chỉ tập trung vào dân sinh, những cái ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của người dân. Và đây có thể gọi là 1 cái khác biệt so với Radio truyền thống bởi vì Radio ví dụ như 1 bản tin buổi sáng của VOV1 nó cũng đủ như 1 bản tin của thời sự truyền hình làm. Có tin chính trị, kinh tế, xã hội, quốc tế. Thì họ có hẳn 1 cái chuỗi như thế kéo dài trong 30p mà 30p theo mình đánh giá thì sẽ dành cho người có nhiều thời gian còn Podcast thì không. Podcast thì trong 30p đây bạn phải cung cấp được ít nhất là 3 bản tin về 3 lĩnh vực khác nhau cho 3 nhóm đối tượng khác nhau thì may ra bạn có thể tồn tại được và phát triển, chứ còn nếu như bạn mà kiểu chỉ dừng lại ở việc tròn vai thì không thể lại với Radio được, bởi vì nếu mà giống Radio thì nó lại không sinh ra Podcast. Vì Radio thì người ta có tầm phủ sóng rộng hơn, người ta phát trên sóng phi tuyến FM AM thì cái lượng người nghe nhiều hơn còn Podcast thì nó chỉ dành cho người biết tiếp cận đến Internet thôi, theo như mình thấy cái ông Podcast này thuộc thị trường ngách, nên là nếu muốn phát triển thì phải có những điểm hơn với truyền thống thì mới tồn tại được. Nó có cái gì hay hơn? Nó có cái gì độc đáo hơn? Theo mình là như thế.

***Câu hỏi 7: Ở cuối mỗi bản tin podcast của báo Nhân dân đều là 1 bài phóng sự. Khi trao đổi với anh Sơn trưởng phòng Thời sự thì có được biết là phóng sự đó được chuyển thể từ Truyền hình sang đúng không anh? Thì khi lựa chọn các cái phóng sự để xuất hiện ở trong bản tin Podcast như vậy thì có cái tiêu chí gì không, thưa anh?***

***Trả lời:*** Thật ra là mình cũng phải thừa nhận là cái bản tin chiều bây giờ chỉ quản lý chung thôi. Chứ còn sản xuất thì mình để cho các bạn làm. Nhưng lúc đầu ngay cái tiêu chí mà mình đặt ra ấy, bạn có thể kiểm tra lại những cái bản tin đầu tiên ấy, thì những cái phóng sự cuối bao giờ cũng là những cái bản tin văn hóa rất nhẹ nhàng. Tức là xét về mặt tiếp cận thông tin của mình, thì quan điểm của mình lúc đầu thì vì thông tin nó đã ngán và dòn dập rồi nên ở cuối mình muốn có 1 quãng nghỉ. Thì cái phóng sự cuối nó như là 1 cái món ăn văn hóa tinh thần nhẹ nhẹ thôi, không có cái gì căng thẳng quá. Thế nhưng mà dần dần thì cái việc khai thác như anh Sơn nói đây là mình chưa đủ lực chưa đủ người để đi sản xuất khai thác những cái tin dành riêng cho Podcast. Cho nên mình buộc phải chuyển thể từ phóng sự sang Podcast để làm nhẹ cái công của anh em đi, dẫn đến là việc biên tập hồi đầu thì mình cũng khá là kỹ về việc chọn đề tài. Cái đề tài buổi chiều nói chung là mình thích những cái đề tài dạng văn hóa, giải trí hoặc là giới thiệu đến danh lam thắng cảnh, nó nhẹ nhàng. 1 là cung cấp đến cho người nghe 1 cái quãng nghỉ. 2 là 1 cái kiến thức rất là nhẹ. ví dụ như là họ có thể đi du lịch, họ có thể nghe đến 1 danh lam qua

phóng sự và có thể 1 lúc nào đấy họ sẽ đi du lịch chẳng hạn. Thì đấy là cái tiêu chí đầu tiên để làm nhưng mà trong quá trình là thì sau 1 thời gian ví dụ như bản tin Những ngày gần đây thì nó đi theo xu thế nhiều hơn cũng như cái chất liệu khai thác của mình nó cũng phải đa dạng nhiều nữa. Ví dụ như ngày hôm nay trong cái quá trình sản xuất thời sự thì nó phải theo cái dòng chuyển biến thông tin. Ví dụ như thông tin hôm nay nó chưa có gì cả thì bạn không thể nào khai thác thêm được đúng theo tiêu chí. Như hôm qua là các bạn phải khai thác vào cái việc thí sinh đi dự thi trung học phổ thông chẳng hạn. mặc dù nó cũng chẳng phải đề tài gì nhẹ nhàng đâu, nhưng cũng có nhiều người quan tâm và nó cũng mang tính chất là thông tin cho người nghe, là cái thông tin trước đấy có thể là có rồi, nhưng mà để có 1 cái nhìn nó toàn cảnh hơn chẳng hạn thì các bạn cũng chọn những cái đề tài kiểu như thế để đưa vào cuối được. Tóm lại là nó giống như là 1 cái lát cắt nhỏ trong tiến trình thông tin trong ngày, thì cái nào nó gần gũi, dễ tiếp cận thì bọn mình sử dụng. Thì đấy là sau 1 thời gian bọn mình chạy thì rút ra là cái phóng sự cuối bản chất nó là như thế. Nó chỉ cần là 1 cái gì đấy đừng nặng nề quá. Nó có thông tin, có ích đối với 1 bộ phận người nghe. Còn nói đến tương lai thì do mình là dân phát thanh đầu tiên nên là cũng có nhiều cái mà gọi là suy nghĩ là cũng có lúc nó sẽ bão hòa, rồi sẽ đến lúc có những ông sẽ làm bản tin như thế này. Bây giờ thì chưa, nhưng mà rồi đến 1 lúc nào đấy thì nó sẽ bão hòa, nó sẽ có những đơn vị người ta cũng làm. thì ở đây cái công tác biên tập tốt bao nhiêu thì lượng khán giả cũng sẽ cao bấy nhiêu thôi. Nên là cũng phải nghĩ đến cái sau này, vd như là phát triển nó ở cái mức độ mà vừa huy động được sức mạnh tập thể đặc biệt là dân thời sự phòng bọn mình

Thì có những bản tin ví dụ như bản tin Chính sách, những cái thông tin mà nó không khô khan như từ công thông tin Chính phủ hay là các nguồn khác mà mình đưa nó đến với người dân gần hơn 1 chút, tại vì cái chính sách nó đi vào cuộc sống như thế nào, thì đấy cũng là 1 cái mà khá nhiều người quan tâm. Nhưng nói đi nói lại thì tiềm lực của bọn mình đến thời điểm hiện tại là chưa đủ để thực hiện những ý tưởng đó. Hoặc là giải trí chẳng hạn, giải trí cũng là 1 cái mảng khá là hay nhưng mà nói thế thôi chứ bập vào thì cũng vướng khá nhiều ví dụ như bản quyền âm nhạc trên nền tảng số, hay là các quyền tác giả. Nhưng mà những cái mảng như thế thì nó sẽ có thể đi dài hơi được. Bản chất là trước đây bọn mình làm bọn mình biết. Ví dụ như ở trên đài, đài có thể sử dụng toàn bộ các bài hát của Vn mình, nhưng chỉ cần nhúng cái đấy lên 1 môi trường số như Facebook, Spotify chẳng hạn thì bị đánh bản quyền ngay. Đấy cũng là 1 cái rào cản để Podcast phát triển. Cái đấy cũng phải là cái tính đến nhưng mà đấy mới là cái tiềm năng, và mình nhìn thấy

rằng là có khá là nhiều cái Podcast của nước ngoài người ta chỉ chạy âm nhạc thôi, quảng cáo khá nhiều. Đó cũng là cái mà phải tính, bọn mình hiện tại thì đang chạy thuần. Tuy nhiên là tin tức thì chỉ là tin tức thôi còn quảng cáo thì sẽ kéo sau. Chưa phải là cái tính đến nhưng mà phải là cái tính đường dài rồi, không thể là bỏ ngân sách ra để sản xuất liên tục được. 2 năm vừa rồi thì những cái đấy cũng là cái mà bọn mình trần trở.

**Câu hỏi 8: Anh có đề xuất gì (về giọng đọc, cách dẫn dắt, thể hiện, nội dung thông tin, thiết bị kỹ thuật trình bày trang báo,...) để một sản phẩm podcast trên báo mạng điện tử trở nên thu hút công chúng hơn?**

**Trả lời:** Podcast hiện nay cũng được chia thành nhiều thể loại: Tin tức, đọc truyện, phân tích chuyên sâu, hay trò chuyện – đối thoại. Vì vậy yêu cầu đặt ra cho mỗi thể loại cũng khác nhau.

Đối với Podcast tin tức, thông tin cần phải ngắn gọn, tiết tấu nhanh, thời gian cho mỗi thông tin không nên dài quá 60 giây, trình bày, thể hiện loại nội dung này cần dùng nhiều thông tin tạo thành chùm để giúp người nghe nắm bắt được nhiều thông tin nhất trong thời gian ngắn nhất. Có thể sử dụng thêm nhạc nền để tăng tiết tấu thông tin.

Đối với các dạng Podcast khác, tùy theo thể loại thông tin mà có cách trình bày phù hợp, tuy nhiên đối với dạng đọc truyện; phân tích chuyên sâu hay đối thoại thì đòi hỏi kỹ thuật xử lý cao hơn; giọng đọc, giọng kể và dẫn dắt câu chuyện của PTV đòi hỏi chuyên nghiệp hơn; lời cuốn hơn (loại này vẫn chưa xuất hiện nhiều trong thời điểm hiện nay).

Về trình bày và thu hút người nghe, sẽ cần thêm một thời gian để người nghe hiểu và quan tâm tới các dạng Podcast hơn vì dù sao đây cũng là một hình thức thể hiện mới. Khi hạ tầng các thiết bị đầu cuối và hạ tầng viễn thông, mạng internet hoàn thiện thì có thể đây sẽ là một hình thức báo chí mới và sẽ tạo nên một cuộc đua ở các toà soạn báo chí trong tương lai.

**Câu hỏi 9: Anh đánh giá như thế nào về triển vọng của podcast trong tương lai cũng như hướng phát triển trong thời gian tới của tờ báo đối với mảng podcast?**

**Trả lời:** Trong giai đoạn hiện nay, Podcast giống như một thứ gia vị của mỗi toà soạn, có thể nói hầu như toà soạn nào cũng có ít nhất đôi lần thử nghiệm loại hình này, tuy nhiên do việc tiếp cận của độc giả vẫn chưa được đánh giá đầy đủ (nguyên nhân là do các ứng dụng cho Podcast không phải do các toà soạn phát triển mà hầu hết là từ những hãng công nghệ lớn của thế giới). Vì vậy vẫn chưa có một phân tích chính xác nào về xu

hướng tiếp cận thông tin từ Podcast hiện nay. Từ các thực tế này dẫn đến việc các toà soạn dù có bắt kịp xu hướng nhưng vẫn chưa được độc giả tiếp nhận một cách đầy đủ.

Tuy nhiên, trong tương lai khi các toà soạn bước vào cuộc đua thông tin, podcast có thể trở thành xu hướng bởi sẽ đến lúc nào đó, trên chính các trang báo điện tử sẽ có những ứng dụng chạy podcast riêng, không còn phụ thuộc vào các ứng dụng từ bên thứ 3. Nội dung của podcast phong phú hơn cũng sẽ là một tác nhân, một nhân tố đẩy podcast lên vị trí cao hơn trong cách tiếp cận thông tin của độc giả.

***Cảm ơn nhà báo đã dành thời gian tham gia trả lời phỏng vấn!***

---

**Mã người trả lời phỏng vấn [NB3\_ND]**

- Ngày phỏng vấn: 8/5/2023
- Địa điểm phỏng vấn: online
- Đối tượng: Lãnh đạo cơ quan báo chí

### **NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

***Câu hỏi 1: Toà soạn bắt đầu triển khai podcast từ khi nào?***

***Trả lời:***

*Podcast “Radio Nhân Dân” là kênh phát thanh trên nền tảng số của Báo Nhân Dân, Cơ quan trung ương của Đảng Cộng sản Việt Nam được ra mắt vào tháng 8-2021, khởi kênh bằng Chương trình đọc truyện (Radio Nhân Dân Truyện ngắn - rND truyện ngắn). Radio là kênh non trẻ nhất của Báo Nhân Dân, nhưng sự ra đời của nó đánh dấu một bước trong việc mở rộng các loại hình truyền thông đa phương tiện của một cơ quan báo chí hàng đầu trong cả nước.*

***Câu hỏi 2: Theo anh (chị), có những thuận lợi và khó khăn nào khi triển khai podcast trên báo mạng điện tử?***

***Trả lời:***

*Podcast là loại hình phát thanh theo nhu cầu, tức là người nghe tự quyết định chọn nội dung nào phù hợp với mình. Người đọc có thể tìm kiếm nội dung họ ưa thích chứ không cần chờ đến giờ phát cố định. Người đọc có thể bị thu hút và đăng ký theo dõi một kênh vào thời điểm này nhưng có thể bỏ bẵng không truy cập vào những lúc khác, thậm chí bỏ theo dõi chỉ bằng một cú click chuột đơn giản. Các nền tảng digital hiện nay tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) để phân tích hành vi và thói quen của người dùng, từ đó gợi ý*

những nội dung liên quan, thông báo cho người sử dụng khi có nội dung mới thuộc chủ đề mà họ quan tâm hoặc hoặc kênh mà họ theo dõi hoặc đăng ký. Người dùng cũng có thể chia sẻ, bình luận, nêu quan điểm của họ, và từ đó cơ quan báo chí có thể điều chỉnh chiến lược nội dung của mình. Người nghe podcast đa phần là trẻ tuổi. Theo báo cáo của Viện nghiên cứu Báo chí Reuters, đa phần thính giả podcast ở Anh là dưới 35 tuổi. Đài phát thanh NPR của Mỹ cũng cho biết người dùng podcast của họ trẻ hơn đến 20 tuổi so với thính giả đài phát thanh. Cho nên có thể nói đây là thuận lợi của podcast khi triển khai trên báo mạng điện tử, đó là giúp tờ báo tiếp cận với đối tượng công chúng trẻ tuổi.

Nhưng trong một môi trường cạnh tranh thông tin gay gắt, một cơ quan báo chí không chỉ cạnh tranh với các đối thủ trong lĩnh vực của mình, mà còn phải cạnh tranh với hàng tỷ kênh trên mọi nền tảng để thu hút sự chú ý của người dùng. Cơ quan báo chí chính thống lại không thể chạy đua bằng những nội dung không lành mạnh, câu khách rẻ tiền, trong khi người dùng lên Internet ngày càng thiên về xu hướng giải trí, trong đó không ít người sẵn sàng tiêu tốn hàng giờ mỗi ngày để xem những video, những chương trình phát thanh thậm chí vô bổ, hóng chuyện showbiz, những lối sống lệch chuẩn, những vụ cãi vã, thách đấu trên mạng, v.v... Nghe theo nhu cầu và có thể chủ động tương tác chính là bản chất của các nền tảng podcast, vì vậy câu chuyện ở đây chỉ là việc cơ quan báo chí có tận dụng được những đặc điểm khác với phát thanh truyền thống đó để có tư duy sản phẩm phù hợp và tạo ra những sản phẩm đổi mới sáng tạo, chất lượng cao, có thời gian sống lâu dài hay không mà thôi. Đừng lập podcast hay tạo ra một chương trình nào đó như kiểu chạy theo mốt nhất thời, mà hãy suy nghĩ nghiêm túc và chuyên nghiệp với mỗi sản phẩm của mình, và đương nhiên phải coi việc phục vụ thính giả là trên hết. Đặc biệt, người trẻ luôn trông đợi những điều mới mẻ, nên cơ quan báo chí cũng phải liên tục đổi mới nội dung, đổi mới cách thức thể hiện.

**Câu hỏi 3: Anh (chị) đánh giá như thế nào về khả năng chuyển tải thông tin của podcast so với các phương tiện khác như text, video, hình ảnh,.. trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

Mỗi phương tiện đều có thế mạnh riêng, thế mạnh của podcast là khả năng truyền tải thông tin bằng giọng nói, tạo được sự gần gũi với công chúng.

**Câu hỏi 4: Quy trình sản xuất podcast tại toà soạn báo mạng điện tử hiện nay được thực hiện như thế nào? Đội ngũ sản xuất ra sao thưa chị?**

**Trả lời:**



Đối với podcast Bản tin thời sự hàng ngày, chúng tôi sản xuất tại Trung tâm Truyền hình Nhân dân. Còn podcast Đọc truyện và Dân tộc tôn giáo thì hiện báo hợp tác sản xuất với một nhóm cộng tác viên bên ngoài, dựa trên những yêu cầu của toà soạn. Nhóm cộng tác viên này bao gồm 5 người. Phải trải qua một quy trình duyệt gồm 3 cấp: Sau khi sản xuất xong, sẽ phải gửi cho kíp trưởng phụ trách số đó nghe duyệt lần 1, trưởng ban phụ trách duyệt lần 2, và cuối cùng là tổng biên tập duyệt.

**Câu hỏi 5: Anh (chị) có đề xuất gì (về giọng đọc, cách dẫn dắt, thể hiện, nội dung thông tin, thiết bị kỹ thuật trình bày trang báo,...) để một sản phẩm podcast trên báo mạng điện tử trở nên thu hút công chúng hơn?**

**Trả lời:**

Radio Nhân Dân hiện nay sử dụng nhiều giọng đọc khác nhau – giọng nam, giọng nữ, giọng miền bắc, giọng miền nam, những giọng đọc đã nổi tiếng và những giọng đọc mới, thậm chí trong những văn bản sáng tạo đặc biệt chúng tôi mời chính tác giả của nó thể hiện tác phẩm để tăng sự tương tác, giao lưu giữa tác giả cùng công chúng. Với cách thức này, chúng tôi tin sẽ đáp ứng nhiều gu khác nhau của thính giả. Một điểm độc đáo nhất của các podcast trên Radio Nhân Dân là sau mỗi truyện ngắn đều có lời bình của các nhà văn, nhà thơ, nhà phê bình nổi tiếng – điều hiếm có trên thị trường sách nói hiện nay. Mỗi thính giả có cảm nhận riêng về tác phẩm, nhưng khi nghe lời bình của các chuyên gia, họ cảm nhận được một góc nhìn chuyên môn cao hơn, được khai mở nhiều điều thú vị và ý nghĩa hơn.

**Câu hỏi 6: Là người quản lý, anh chị đánh giá như thế nào về triển vọng của podcast trong tương lai cũng như hướng phát triển trong thời gian tới của tờ báo đối với mảng podcast?**

**Trả lời:**

Đọc truyện chỉ là bước đi đầu tiên, dựa trên nguồn tài nguyên có sẵn với những lợi thế có sẵn của báo Nhân Dân. Chúng tôi đã có một chiến lược dài hạn và những kế hoạch ngắn hạn để mở rộng nội dung trên kênh podcast của báo – và chắc chắn phải theo cách thức tổ chức mới mẻ, khác biệt với những gì đang có trên thị trường Việt Nam vốn ở quy mô phát triển sơ khai. Quan điểm của chúng tôi là phải đưa tư duy sản phẩm vào quá trình ra quyết định và chọn lựa nội dung. Bất kể cái gì đưa ra thị trường thì cũng phải thăm dò nhu cầu và thị hiếu, chọn được đúng tệp người dùng rồi thì phải lập quy trình để tạo ra sản phẩm chất lượng cao, thậm chí có sự khác biệt rõ ràng so với các sản phẩm cùng thể loại, cùng phân khúc trên thị trường. Sản phẩm đưa ra rồi thì phải nghĩ đến

*chuyện chăm sóc khách hàng để nắm bắt phản hồi của họ, tiếp tục cải thiện và cải tiến chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, phải nghĩ ra những sản phẩm sáng tạo mới, nhắm đến những tệp khách hàng mới, chứ không thể chỉ bám lấy một sản phẩm, cho dù đạt được những thành công nhất định. Hiện nay chúng tôi đã đưa Radio Nhân Dân lên nhiều nền tảng như Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, SoundCloud và YouTube – đều là những nền tảng quen thuộc với người dùng Việt Nam. Còn có những nền tảng khác như iHeart Radio, Castbox, Acast, Pocket Casts, Stitcher hay Amazon Music nhưng chưa phải là ưu tiên của chúng tôi.*

***Cảm ơn nhà báo đã dành thời gian tham gia trả lời phỏng vấn!***

**PHỤ LỤC 7**  
**BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU NHÀ BÁO**  
**BÁO ĐIỆN TỬ VNEXPRESS**

Mã người trả lời phỏng vấn: [NB1\_VNE]

- Ngày phỏng vấn: 9/5/2023
- Địa điểm phỏng vấn: online
- Đối tượng: Lãnh đạo cơ quan báo chí

**NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

**Câu hỏi 1: Toà soạn bắt đầu triển khai podcast từ khi nào?**

**Trả lời:**

Tháng 10/2020

**Câu hỏi 2: Theo anh (chị), có những thuận lợi và khó khăn nào khi triển khai podcast trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

Thuận lợi lớn nhất đó là có thể tận dụng được lượng công chúng sẵn có trên tờ báo. Những lợi thế tiếp theo đó là giá thành đầu tư không quá đắt đỏ để triển khai các trang thiết bị phục vụ cho sản xuất podcast.

Khó khăn khi triển khai podcast trên tờ báo mạng điện tử có chăng chỉ là tìm nhân lực có năng lực phù hợp cho việc sản xuất podcast, am hiểu về việc sản xuất báo chí bằng âm thanh.

**Câu hỏi 3: Anh (chị) đánh giá như thế nào về khả năng chuyển tải thông tin của podcast so với các phương tiện khác như text, video, hình ảnh,.. trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

Điểm mạnh của Podcast là truyền tải nội dung bằng voice của người trong cuộc đem lại cảm giác chân thật cả về cảm xúc lẫn độ uy tín của thông tin.

**Câu hỏi 4: Quy trình sản xuất podcast tại toà soạn báo mạng điện tử hiện nay được thực hiện như thế nào?**

**Trả lời:**

Podcast ở VnExpress tuân theo quy trình làm việc của cả tòa soạn.

- Phóng viên báo cáo đề tài lên trưởng ban.
- Trưởng ban phê duyệt, xin ý kiến đóng góp của cấp trên.
- Phóng viên tác nghiệp

- *Viết kịch bản*
- *Gửi trưởng ban góp ý, chỉnh sửa, duyệt*
- *Dựng thành bài*
- *Gửi tiếp cho trưởng ban duyệt.*
- *Đăng tải.*

**Câu hỏi 5: Anh (chị) có đề xuất gì (về giọng đọc, cách dẫn dắt, thể hiện, nội dung thông tin, thiết bị kỹ thuật trình bày trang báo,...) để một sản phẩm podcast trên báo mạng điện tử trở nên thu hút công chúng hơn?**

**Trả lời:**

*Podcast chỉ truyền tải qua âm thanh, nên trước tiên luôn phải đảm bảo chất lượng âm thanh tốt, dễ nghe, phổ thông. Cách dẫn dắt phải tự nhiên, dễ hiểu.*

**Câu hỏi 6: Là người quản lý, anh chị đánh giá như thế nào về triển vọng của podcast trong tương lai cũng như hướng phát triển trong thời gian tới của tờ báo đối với mảng podcast?**

**Trả lời:**

*Nhiều chỉ dấu vẫn cho thấy dư địa phát triển của Podcast trong tương lai. Với quan điểm lấy độc giả làm trung tâm, hướng đi tiếp theo của VnExpress Podcast vẫn sẽ bám sát vào nhu cầu của nhóm thính giả mình đang phục vụ.*

**Cảm ơn nhà báo đã dành thời gian tham gia trả lời phỏng vấn!**

---

**Mã người trả lời phỏng vấn [NB2\_VNE]**

- **Ngày phỏng vấn: 8/5/2023**
- **Địa điểm phỏng vấn: Qua điện thoại**
- **Đối tượng: Biên tập viên**

### **NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

**Câu hỏi 1: Anh (chị) bắt đầu làm podcast ở cơ quan báo chí từ khi nào?**

**Trả lời:**

*Từ tháng 10/2020 đến nay.*

**Câu hỏi 2: Hiện nay podcast của VnExpress do bộ phận nào sản xuất? Ekip nhân sự làm podcast có bao nhiêu người?**

**Trả lời:**

Hiện nay, Ban Podcast là bộ phận sản xuất podcast cho báo điện tử VnExpress. Nhân sự cứng (Kí hợp đồng) là 7 người, cộng tác viên có 5-6 người.

**Câu hỏi 3: Vai trò của mỗi người trong ekip như thế nào?**

Thực ra là hiện nay thì hầu như là 1 người sẽ phải làm tất cả các công đoạn. Nhưng mà có 1 số podcast như “Hộp đen”, “Giải mã” thì sẽ có nhiều hơn 1 người sản xuất, thì có người làm kịch bản, người dựng, người dẫn. Chỉ có 2 chương trình đầy thôi, chứ còn lại hầu như là mỗi người tự sản xuất độc lập hết.

**Câu hỏi 4: Hiện tại, Ban Podcast đang sản xuất những podcast nào, với tần suất ra sao?**

**Trả lời:**

Ở mảng thời sự, có 3 podcast là Vn Express hôm nay, Điểm tin và Họ nói gì?. Tần suất là mỗi ngày 1 số. Riêng với podcast Điểm tin, chúng tôi cập nhật 4 lần trong 1 ngày. Ngoài ra, với podcast Họ nói gì? thì lúc nào có cái gì hot thì làm chứ nó không có định kì.

Đối với bài phóng sự/ phỏng vấn, chúng tôi sản xuất mỗi tuần 1 số, với các podcast: “Bạn ổn không?”, “Thầm thì”, “Tiền làm gì”, “Tài chính cá nhân”, “Hộp đen”, “Giải mã”. Còn 1 số chương trình khác như “Ly hôn”, “Tôi trong gương”, “Chuyện đi làm”,... thì đã đóng, không còn sản xuất mới từ năm 2023.

**Câu hỏi 5: Đánh giá của lãnh đạo ban và phóng viên về chất lượng các Podcast do báo sản xuất như thế nào?**

**Trả lời:**

À cái đó thì luôn luôn chứ ạ. Ví dụ như Thời sự thì ngày nào cũng đánh giá. Đánh giá nó như thế nào. Không phải là bài nào cũng đánh giá chi tiết nhưng mà nhìn chung là mỗi bài lên đều có đánh giá. Mỗi ngày đều họp theo Ban thì Lãnh đạo đều nghe và đánh giá hết. Còn Chương trình bài phóng sự/ phỏng vấn khác thì có thể là vẫn cứ chạy đều đều như thế. Nếu có vấn đề gì thì thêm gì thì thêm, mọi người vẫn can thiệp vào bình thường như 1 cái bài bình thường thôi.

**Câu hỏi 5: Theo anh (chị), có những thuận lợi và khó khăn nào khi triển khai podcast trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

**Thuận lợi:**

Vì Podcast vẫn phát hành trên nền tảng web có sẵn nên sẽ tận dụng được một lượng công chúng nhất định. Khi đó, Podcast sẽ có một lợi thế là có những thính giả có

sẵn, họ là người tiếp nhận, đồng thời cũng là người đánh giá, đưa ra những chỉ số để thể loại mới này có thể điều chỉnh phù hợp hơn với thị hiếu của số đông.

Podcast trên thế giới đã phát triển từ lâu, mình đi sau có thể học hỏi và đúc rút kinh nghiệm từ đó.

Vốn nền tảng web có công cụ để đo lường các chỉ số, vì vậy đây cũng là lợi thế để Podcast tự điều chỉnh và phát triển.

**Khó khăn:**

Là một phương tiện mới, có thể nhiều người chưa biết đến, đặc biệt là công chúng lớn tuổi.

Luôn phải cạnh tranh với các phương tiện khác như video, text, hình ảnh,... Những phương tiện này vẫn liên tục phát triển và sáng tạo để thu hút sự chú ý của công chúng. Tất nhiên những phương tiện này vốn đã có chỗ đứng và thế mạnh riêng của nó - những thế mạnh mà Podcast không có được. Ở Việt Nam chưa có nhiều thống kê, số liệu, nghiên cứu về Podcast, vì vậy để nó thực sự chạm được nhu cầu của công chúng cũng không phải dễ.

Về khó khăn với bản thân mỗi phóng viên trong quá trình thực hiện podcast thì do đặc thù làm Podcast về báo chí nên là áp trên cái nền tảng mà người ta đã quen đọc quen xem rồi thì có thể có một bộ phận độc giả là họ không muốn nghe, họ không muốn tiếp cận với dạng nghe. Thì có thể là khó ở cái đoạn đấy nhất. Bởi vì mình có làm hay hay mình có nỗ lực như thế nào thì vẫn không chạm được đến cái nhu cầu của họ thì buộc mình phải tìm cái đối tượng bên ngoài – những người mà thích nghe, cần nghe

**Câu hỏi 6: Anh (chị) đánh giá như thế nào về khả năng chuyển tải thông tin của podcast so với các phương tiện khác như text, video, hình ảnh,.. trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

Khó có thể so sánh khả năng truyền tải thông tin của Podcast với các hình thức khác như text, video, hình ảnh,... Vì mỗi một hình thức lại có những thế mạnh riêng trong từng lĩnh vực, đề tài và cách tiếp cận. Với những lĩnh vực khoa học, vấn đề phức tạp, nhiều tầng lớp cần phải mở xẻ, cần hình dung trực quan qua số liệu, Podcast không phải là đối thủ với text, Interactive/Longform. Hoặc một số vấn đề cần có hình ảnh minh họa thì Podcast hoàn toàn lép vế so với Hình ảnh, Video. Tuy nhiên, theo tôi, Podcast vẫn có chỗ đứng của nó ở 2 mảng đề tài, lĩnh vực: câu chuyện và diễn giải.

*Vi dụ 1: Với đề tài “Vì sao nhiều lao động rút BHXH một lần”, khi phỏng vấn bằng text sẽ chỉ thấy được thông tin, không có nhiều cảm xúc, sự trăn trở và tầm quan trọng của vấn đề đó đối với mỗi nhân vật. Tuy nhiên, khi phỏng vấn bằng Podcast, tất cả những khó khăn, trăn trở, thậm chí sự bất lực, bức xúc sẽ hiển hiện lên một cách sinh động, rõ rệt. Một ví dụ nhỏ để thấy, dù chỉ cùng nói một nội dung, nhưng truyền tải bằng âm thanh sẽ tối ưu hơn rất nhiều so với các loại hình khác. Tương tự như vậy, Podcast luôn ưu tiên chọn những đề tài có các câu chuyện để khai thác.*

*Vi dụ 2: Với đề tài “Chính sách thuế thu nhập cá nhân đang gặp phải vấn đề gì”. Vấn đề thuế thường mang tính khoa học, không phải ai cũng hiểu một cách nôm na nó như thế nào, nó đang gặp phải vấn đề gì. Mặc dù Podcast không phải là hình thức duy nhất có thể làm tốt đề tài này, nhưng phân tích bằng giọng nói một cách nôm na, dễ hiểu sẽ giúp thính giả dễ hình dung vấn đề hơn, thay vì đọc thông tin qua text. Tương tự với nhiều đề tài khác như về đất đai, doanh nghiệp, thị trường, công nghệ, sức khỏe, chính sách... Podcast vẫn có lợi thế là sự dân dã, nôm na, không cầu kỳ, giúp biến những vấn đề khô cứng, mang tính hàn lâm trở nên gần gũi và mềm mại hơn.*

**Câu hỏi 7: Quy trình sản xuất podcast tại tòa soạn báo mạng điện tử hiện nay được thực hiện như thế nào?**

**Trả lời:**

Tùy thuộc vào từng tòa soạn sẽ đưa ra quy trình sản xuất khác nhau. Do đó, tôi nghĩ rằng nó sẽ không thể vượt thoát ra khỏi những quy tắc làm việc của từng tòa soạn. Ở VnExpress, Podcast là một ban độc lập như các ban khác, phóng viên sẽ tự tư duy đề tài, báo cáo với trưởng ban, trưởng ban sẽ họp giao ban hàng sáng và xin ý kiến của cấp trên. Sau khi đề tài được phê duyệt, phóng viên sẽ trực tiếp tác nghiệp, phỏng vấn, lấy thông tin, xây dựng bài bằng text, gửi cho trưởng ban duyệt bản text, sau khi được duyệt sẽ thực hiện dàn dựng. Bản dựng xong sẽ tiếp tục được gửi cho trưởng ban rồi đăng tải.

**Câu hỏi 8: Một số tờ báo nước ngoài sẽ có các nhà sản xuất âm nhạc chuyên nghiệp trong ekip sản xuất podcast, anh (chị) nghĩ rằng mô hình này có phù hợp với điều kiện của tờ báo anh chị đang làm không?**

**Trả lời:**

Chúng tôi cũng đã biết đến điều đó. Nhưng mà để mà thực hiện ở Việt Nam nói chung, VnExpress nói riêng thì cũng không dễ. Thứ nhất là để có được nhân lực mà họ am tường và kỹ năng của họ nhuần nhuyễn để có thể đảm đương được thì cũng không dễ kiếm. Thứ hai là với những người như thế thì lương phải trả cho họ khá là cao. Mà bây

giờ phóng viên đi làm một bài như thế tính ra cũng không có nhiều nhuận bút lắm. Thế nên là nếu mà mời một vài người chuyên nghiệp về sản xuất âm nhạc thì khả năng chi trả của tòa soạn không đủ. Thứ ba là có đủ việc cho họ làm hay không cũng là một chuyện. Tức là bên nước ngoài có thể là họ làm từng đống việc và họ được chi trả một khoản xứng đáng với trình độ của họ. Tức là các cái số Podcast nó đã có sức lan tỏa rất là lớn rồi thì có thể là trả thêm cho họ vì lợi nhuận từ số đấy rất là nhiều. Nhưng mà với mình thì chúng tôi hiện tại để có thể chi trả cho một người như thế thì có thể nói sẽ không được nhiều lắm và với cái mức thù lao như thế thì tôi nghĩ là cũng khó để tuyển người phù hợp. Và hiện tại, chúng tôi cũng tự nhận thấy việc mình làm podcast vẫn là mày mò theo kiểu thủ công, là một người tự làm tất cả các bước. Thực ra cái này cũng có hai cái lợi, thứ nhất là tiết kiệm chi phí cho tòa soạn, thứ hai là mỗi người có thể tự trau dồi, rèn luyện các kỹ năng khác nhau.

**Câu hỏi 9: Anh (chị) có đề xuất gì (về giọng đọc, cách dẫn dắt, thể hiện, nội dung thông tin, thiết bị kỹ thuật trình bày trang báo,...) để một sản phẩm podcast trên báo mạng điện tử trở nên thu hút công chúng hơn?**

**Trả lời:**

Chúng tôi vẫn thường ngồi để nghĩ về câu hỏi này. Còn nếu mà nghĩ ra rồi thì chắc cũng làm rồi. Còn không thì cũng có thể là chưa làm. Chưa đủ năng lực để làm và đạt đến cái mức mà mình mong muốn thôi. Còn thật ra thì những cái ý tưởng thì mình vẫn đang ấp ủ và vẫn thực hiện. Thì cũng mong là sẽ có những cái đội ngũ họ thực sự hiểu biết về Podcast và họ cùng làm với mình. Bởi vì để mà có thể đưa 1 cái hình thức mới vào cạnh tranh với những hình thức cũ khác, đưa nó trở thành 1 cái gì đó chuyên nghiệp ấy, thì phải cần 1 cái đội ngũ sáng tạo hơn và những người thật sự hiểu về nó. Hiểu ở đây là Podcast, tức là phát thanh kết hợp với báo mạng. Nó không chỉ là báo mạng, nó không chỉ là phát thanh, nó cũng không chỉ là Podcast nữa. Nó là kết hợp tất cả những cái đấy thì nó cũng đòi hỏi khá là nhiều thứ từ kỹ năng làm báo đến kỹ năng làm âm thanh.

Podcast có sự thân mật, gần gũi nên giọng đọc Podcast cần phải mềm mại, tự nhiên, không giống như đọc bản tin thời sự. Về cách dẫn dắt, tùy thuộc vào đặc điểm của từng show, từng vấn đề để lựa chọn cách dẫn dắt phù hợp. Nhà báo/host phải thực sự sống trong câu chuyện đó, am hiểu tường tận vấn đề thì mới đưa ra phương án dẫn dắt được, không có một nguyên tắc nào cụ thể.



Về cách thể hiện nội dung thông tin, như có trình bày ở trên, Podcast có thể mạnh về cảm xúc và sự diễn giải nôm na, thế nên thông tin khi đưa vào cũng phải thật sự dễ hiểu, khi nghe phải hình dung rõ được vấn đề đó, câu chuyện đó như thế nào.

Về hình thức, Podcast chỉ có 2 thứ là chất lượng âm thanh và cách trình bày Title, lead. Chất lượng âm thanh không có gì khác biệt so với phát thanh truyền thống. Với title, lead, tùy thuộc vào yêu cầu của từng cơ quan. Ở VnExpress, title, lead luôn phải ngắn gọn hết sức có thể cũng có thể là một rào cản để thu hút thính giả.

**Cảm ơn nhà báo đã dành thời gian tham gia trả lời phỏng vấn!**

---

**Mã người trả lời phỏng vấn [NB3\_VNE]**

- Ngày phỏng vấn: 11/5/2023

- Địa điểm phỏng vấn: online

- Đối tượng: Phóng viên

**NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

**Câu hỏi 1: Anh (chị) bắt đầu làm podcast ở cơ quan báo chí từ khi nào?**

**Trả lời:** 12/2020

**Câu hỏi 2: Podcast VnExpress hôm nay và Điểm tin bắt đầu sản xuất từ khi nào?**

**Trả lời:** VNE hôm nay 2020, Điểm tin 2021

**Câu hỏi 3: Quy trình sản xuất podcast VnExpress hôm nay và Điểm tin được thực hiện như thế nào? Vai trò của mỗi người trong ekip như thế nào?**

**Trả lời:** Quy trình sản xuất VNE hôm nay: Một mình phóng viên làm hết các công việc:

- Lên đề tài
- Sườn nội dung
- Lên câu hỏi
- Tìm nhân vật phỏng vấn
- Rã băng PV
- Lên kịch bản
- Cắt băng
- Dựng bài hoàn chỉnh

Đối với podcast Điểm tin: Hiện AI đang làm hết các công đoạn. Biên tập viên chỉ xem và chỉnh sửa lại lần cuối trước khi đem xuất bản.

**Câu hỏi 4: Có những tiêu chí nào để lựa chọn tin, bài cho podcast Điểm tin và VnExpress hôm nay?**

**Trả lời:** Thời gian, nổi tiếng, bám với sự kiện được nhiều người quan tâm

**Câu hỏi 5: Theo anh (chị), có những thuận lợi và khó khăn nào khi triển khai podcast trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

- Độc giả vẫn chưa hình dung được thể loại Podcast, những thao tác như nhấn vào biểu tượng nghe còn xa lạ với họ, họ quen với việc xem hình ảnh/ đọc hơn là nghe.

- Nghe chưa trở thành thói quen với họ.

- Độc giả thường khó tính hơn thính giả nên để train độc giả thành thính giả là vô cùng khó.

- Đề tài chỉ hợp cho text/ video còn âm thanh podcast không truyền tải được hoặc có thể được nhưng không còn thú vị: ví dụ: cô gái miền tây đem giọng bụng đi hát khắp nơi.

Thuận lợi: Em chưa nghĩ ra vì em thấy toàn khó khăn, vì Podcast còn mới, nên cần thời gian.

**Câu hỏi 6: Anh (chị) đánh giá như thế nào về khả năng chuyển tải thông tin của podcast so với các phương tiện khác như text, video, hình ảnh,.. trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:** Podcast có lợi thế là âm thanh nên âm thanh luôn cần phải chín chu và tốt, nhưng có những sự kiện nóng, âm thanh được phóng viên hiện trường tiếp nhận về không xử lý được, nên khó khăn trong việc nghe, việc chuyển tải thông tin của Podcast có thể sống động thậm chí hơn cả video nếu phóng viên đó sáng tạo, biết sử dụng nhiều nguồn âm thanh, đặc biệt hiểu về sound story, ví dụ 1 bài của em.

**<https://vnexpress.net/6-ngay-di-tan-khoi-ukraine-cua-mot-gia-dinh-viet-4434041.html>**

Trong trường hợp chiến sự, phóng sự ảnh/ text không thể tiếp cận hiện trường. Podcast có lợi thế ở tình huống này.

**Câu hỏi 7: Anh (chị) có đề xuất gì (về giọng đọc, cách dẫn dắt, thể hiện, nội dung thông tin, thiết bị kỹ thuật trình bày trang báo,...) để một sản phẩm podcast trên báo mạng điện tử trở nên thu hút công chúng hơn?**

**Trả lời:**

*Em không nghĩ nên là giọng đọc, Podcast sẽ hay hơn nếu được thể hiện tự nhiên hơn.*

*Nội dung thông tin: Phụ thuộc vào show, thông thường 15-20 cho 1 bài.*

*Thiết bị kỹ thuật: Em nghĩ là phát thanh như nào thì podcast như vậy thôi, quan trọng phóng viên có linh động trong việc sử dụng ra sao.*

***Cảm ơn nhà báo đã dành thời gian tham gia trả lời phỏng vấn!***

**PHỤ LỤC 8**  
**BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU NHÀ BÁO**  
**BÁO LAO ĐỘNG**

Mã người trả lời phỏng vấn: [NB1\_LD]

- Ngày phỏng vấn: 15/4/2023

- Địa điểm phỏng vấn: Toà soạn Báo Lao động, 6 Phạm Văn Bạch, Cầu Giấy, Hà Nội

- Đối tượng: Lãnh đạo cơ quan báo chí

**NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

**Câu hỏi 1: Toà soạn bắt đầu triển khai podcast từ khi nào?**

**Trả lời:**

Năm 2020.

**Câu hỏi 2: Anh (chị) đánh giá như thế nào về khả năng chuyển tải thông tin của podcast so với các phương tiện khác như text, video, hình ảnh,.. trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

Khác với phương thức truyền tải thông tin của bài text, video, hình ảnh; Podcast giúp thính giả có thể tưởng tượng và tự vẽ lên các câu chuyện cho riêng mình bên ngoài những thông tin mà sản phẩm cung cấp, dựa vào cảm xúc, tiết tấu âm thanh và cách dẫn dắt câu chuyện của sản phẩm. Ngoài ra, podcast cũng khác phát thanh ở phạm vi tiếp nhận của thính giả: chủ động, tương tác, có thể tua lại, tua qua hoặc bỏ qua, có thể nghe theo từng chapter phù hợp với thói quen sinh hoạt và hoạt động, cảm xúc trong lúc nghe... Do vậy, với báo mạng điện tử, podcast phù hợp với các dạng thức nội dung kể chuyện hơn là tin tức hay các nội dung thông tấn có thể chuyển tải bằng text.

**Câu hỏi 3: Quy trình sản xuất podcast tại toà soạn báo mạng điện tử hiện nay được thực hiện như thế nào?**

**Trả lời:**

PV phát hiện, đề xuất đề tài hoặc thực hiện đề tài được giao. 2. PV xây dựng câu chuyện, phỏng vấn nhân vật (nếu có). 3. PV thu âm và ghép file âm thanh thô theo nội dung đã được duyệt. 4. KTV chỉnh sửa âm thanh, mix nhạc theo tiết tấu câu chuyện. 5. KTV thiết kế work art phù hợp với nội dung câu chuyện, tạo code upload sản phẩm theo mẫu lên CMS. 6. PV gửi duyệt bài. 7. Bài được duyệt đăng (phát hành trên báo điện tử và

các hạ tầng khác như apple podcast, spotify, google podcast, amazon music...) hoặc trả lại để PV sửa, biên tập lại theo yêu cầu.

***Câu hỏi 4: Anh (chị) có đề xuất gì (về giọng đọc, cách dẫn dắt, thể hiện, nội dung thông tin, thiết bị kỹ thuật trình bày trang báo,...) để một sản phẩm podcast trên báo mạng điện tử trở nên thu hút công chúng hơn?***

***Trả lời:***

Để một sản phẩm podcast trở nên thu hút công chúng hơn, điều quan trọng nhất là ekip thực hiện cần được đào tạo và trang bị những kiến thức, kỹ năng tác nghiệp khác với những kiến thức đã từng được đào tạo trong các trường báo chí. Người thực hiện cần nắm được các kỹ thuật kể chuyện, khả năng xây dựng kết cấu một câu chuyện hấp dẫn, có điểm nhấn, có khoảng nghỉ, có thông điệp, có khả năng gợi mở suy nghĩ tiếp cho thính giả; có khả năng thấu cảm với câu chuyện hoặc nhân vật để có thể xây dựng nội dung; có kiến thức cơ bản về âm nhạc để có thể làm chủ được tiết tấu kể chuyện và có thể mix nhạc phù hợp nhằm dẫn dắt cảm xúc và tạo ra các “câu chuyện ngoài câu chuyện” cùng sự thấu cảm của thính giả khi nghe.

***Câu hỏi 5: Là người quản lý, anh chị đánh giá như thế nào về triển vọng của podcast trong tương lai cũng như hướng phát triển trong thời gian tới của tờ báo đối với mảng podcast?***

***Trả lời:***

Podcast hình thức thể hiện có rất nhiều triển vọng trong tương lai, khi thói quen tiếp nhận của công chúng đã phân mảnh và thay đổi rất nhiều so với giai đoạn trước. Hiện tại hầu hết các báo điện tử tại Việt Nam đang chạy theo xu hướng sản xuất podcast: một số báo đã triển khai sản xuất sản phẩm và phát hành đa nền tảng theo đúng nghĩa của podcast, một số báo chưa nắm được bản chất vấn đề, đang sản xuất file âm thanh, thậm chí là đọc lại một bài báo viết upload lên CMS hoặc ghép hình thành file video, upload lên CMS để xuất bản thành bài báo và coi đó là podcast. Hầu hết các báo điện tử tại VN đều chưa nắm được đúng bản chất thể loại và những điểm đặc thù của podcast, vẫn đang thực hiện theo hình thức cho PV viết một bài text hoặc bài text có phỏng vấn, sau đó đọc, thu âm rồi upload file âm thanh lên CMS (CMS một số báo không hỗ trợ âm thanh, PV ghép hình thành video và đẩy lên CMS) và coi đó là podcast. Do đó, hầu hết các báo điện tử tại Việt Nam chưa khai thác hiệu quả dạng thức sản phẩm này (trong khi đó hiện có rất nhiều nhóm hoặc cá nhân làm podcast độc lập và phát hành trên các hạ tầng quốc tế lại rất thành công).

*Cảm ơn nhà báo đã dành thời gian tham gia trả lời phỏng vấn!*

Mã người trả lời phỏng vấn [NB2\_LD]

- Ngày phỏng vấn: 5/5/2023

- Địa điểm phỏng vấn: Toà soạn Báo Lao động, 6 Phạm Văn Bạch, Cầu Giấy, Hà Nội

- Đối tượng: Phóng viên

### NỘI DUNG PHỎNG VẤN

**Câu hỏi 1: Anh (chị) bắt đầu làm podcast ở cơ quan báo chí từ khi nào?**

**Trả lời:** Tôi bắt đầu làm Podcast từ năm 2020 với đề tài đầu tiên liên quan đến COVID-19 – đây cũng là thời điểm Podcast cũng bắt đầu nở rộ tại Việt Nam khi những cuộc phỏng vấn trực tiếp khó diễn ra trong bối cảnh cách ly xã hội.

**Câu hỏi 2: Anh (chị) đánh giá như thế nào về khả năng chuyển tải thông tin của podcast so với các phương tiện khác như text, video, hình ảnh,.. trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:** Cũng giống như các loại hình báo chí khác như text, video, hình ảnh... Podcast cũng có những lợi thế và hạn chế nhất định đối với độc giả. Tuy nhiên theo cá nhân tôi, Podcast có nhiều lợi thế hơn so với các loại hình kể trên vì nó khắc phục được một số nhược điểm của loại hình báo chí cũ, và giúp các trang báo mạng điện tử tiếp cận nhiều đối tượng độc giả hơn.

Trong cuộc sống hiện đại và người người đều bận rộn với guồng quay công việc, thay vì phải dán mắt vào màn hình điện thoại hay máy tính để đọc những tin tức, bài viết trên báo điện tử, độc giả có thể rảnh tay làm các công việc khác, lái xe thậm chí là làm việc nhà mà vẫn có thể nắm bắt thông tin hoặc thư giãn với loại hình Podcast. Việc thể hiện nội dung thông tin, tin tức qua Podcast là một xu hướng công nghệ mới đang góp phần làm thay đổi cách thức tiếp cận thông tin của độc giả cũng như cách truyền tin của các tòa báo điện tử. Hiện nay tại Việt Nam số lượng cơ quan báo chí sản xuất Podcast ngày càng nhiều lên, chứng tỏ loại hình này dần được thừa nhận như một tất yếu phát triển để đáp ứng nhu cầu nghe trong một xã hội bận rộn.

**Câu hỏi 3: Quy trình sản xuất podcast tại tòa soạn báo mạng điện tử hiện nay được thực hiện như thế nào?**

**Trả lời:** Tại Báo Lao Động, các tin bài Podcast được thực hiện theo quy trình khá chuyên nghiệp. Bản thân là một phóng viên tôi được giao tìm kiếm đề tài, phỏng vấn nhân

vật sau đó biên tập file mp3 và gửi cho bên kỹ thuật để làm nhạc, code lên trang thành một bài hoàn chỉnh.

Bản thân tôi nhận thấy một ưu điểm của Podcast so với các loại hình khác là nhân vật có thể thoải mái chia sẻ những câu chuyện của bản thân, ngay cả những vấn đề nhạy cảm nhất mà không sợ bị ảnh hưởng tới cuộc sống hay bị tiết lộ thông tin cá nhân. Tuy nhiên cũng chính vì Podcast là sản phẩm để nghe nên trong quá trình biên tập, tôi phải chất lọc từ ngữ để gọi tả nhất có thể để khán giả vừa nghe vừa có thể hình dung được câu chuyện mà mình đang truyền tải thay vì viết theo ngôn ngữ báo chí như các loại hình thông thường.

Sau khâu biên tập, tôi sẽ chuyển file cho kỹ thuật để làm nhạc phù hợp với tiết tấu câu chuyện và code để nghe được trên trang Laodong.vn với hình thức thể hiện dạng Podcast thay vì chỉ là một file ghi âm thông thường.

***Câu hỏi 4: Anh (chị) có đề xuất gì (về giọng đọc, cách dẫn dắt, thể hiện, nội dung thông tin, thiết bị kỹ thuật trình bày trang báo,...) để một sản phẩm podcast trên báo mạng điện tử trở nên thu hút công chúng hơn?***

Trả lời: Là một người làm Podcast, tôi cũng khá thường xuyên theo dõi Podcast của các trang báo điện tử khác. Với tôi, một Podcast hay, thu hút cần giọng đọc phù hợp với thể loại đề tài (ví dụ: nghiêm túc với Podcast tin tức, mềm mại với podcast câu chuyện...), cách thể hiện mới mẻ thay vì chỉ là đọc off và phỏng vấn nhân vật thông thường. Bản thân tôi khá ấn tượng với những Podcast nhân vật chia sẻ nhiều hơn là giọng đọc của người dẫn dắt, trong đó âm thanh hiện trường, nhạc tạo được hiệu ứng khiến người nghe hình dung được nhân vật đang thực sự đối mặt với câu chuyện đó chứ không phải chỉ là chia sẻ lại một cách đơn thuần.

Đối với các dạng Podcast tin tức, các tin tức cần được biên tập ngắn gọn nhưng vẫn đầy đủ nội dung để người nghe có thể nắm bắt được thông tin. Podcast tin tức thường sẽ là những thông tin trong ngày, nên sử dụng các tin tức mới gần với thời điểm phát sóng, tránh những tin tức cũ gây nhàm chán cho khán giả.

Ngoài ra, các tin bài Podcast cũng cần có cách trình bày riêng để tạo điểm nhấn và nét riêng cho loại hình này trên báo điện tử.

***Cảm ơn nhà báo đã dành thời gian tham gia trả lời phỏng vấn!***

---

**Mã người trả lời phỏng vấn [NB3\_LĐ]**

**- Ngày phỏng vấn: 20/5/2023**

- **Địa điểm phỏng vấn: online**

- **Đối tượng: Biên tập viên**

### **NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

**Câu hỏi 1: Anh (chị) bắt đầu làm podcast ở cơ quan báo chí từ khi nào?**

*Trả lời:* Podcast bắt đầu được Báo Lao Động triển khai từ năm 2021. Từ năm 2022, Podcast được báo tập trung phát triển về số lượng và chất lượng nội dung.

**Câu hỏi 2: Các podcast tin tức của báo Lao động bắt đầu được sản xuất từ khi nào?**

*Trả lời:* Các podcast tin tức của báo Lao Động bắt đầu được thực hiện từ giữa năm 2022. Kể từ đó báo Lao Động thực hiện đều đặn các bản tin podcast tin tức xuất bản lúc 6h sáng để phục vụ bạn đọc, giúp bạn đọc cập nhật những tin tức nóng mới nhất.

**Câu hỏi 3: Quy trình sản xuất các podcast tin tức của báo được thực hiện như thế nào? Vai trò của mỗi người trong ekip ra sao?**

*Trả lời:* Quy trình thực hiện các bản tin podcast của báo Lao Động gồm các bước sau.

Trước khi thực hiện các bản tin hàng ngày, Báo Lao Động đã xây dựng format chung chương trình. Từ bộ xương chung, nội dung tin bài sẽ triển khai xoay quanh để đảm bảo đúng nội dung kết cấu mà ban biên tập đã đề ra.

Thông thường các bản tin podcast sáng của Báo Lao Động sẽ có format cụ thể bao gồm hình hiệu chào đầu, giới thiệu các tin chính có trong bản tin. Sau đó sẽ đến phần thông tin chi tiết bao gồm các tin có trong bản tin. Phần thông tin chi tiết sẽ chia làm các phần nội dung nhỏ bao gồm tin trong nước, tin quốc tế, tin thể thao và thông tin dự báo thời tiết.

Các thông tin được lựa chọn sẽ là những thông tin nóng đáng chú ý được nhiều người quan tâm. Tùy vào số lượng tin trong ngày có thể là từ 4 đến 5 tin trong nước (mỗi tin tối đa 300 từ), 3 tin quốc tế (mỗi tin tối đa 300 từ), 3 tin thể thao (mỗi tin tối đa 200 từ) và tin dự báo thời tiết các vùng miền trên cả nước. (Tối đa 400 từ). Thời lượng bản tin sáng tối đa 6 phút.

Ngoài sườn nội dung, đội ngũ kỹ thuật cũng sẽ xây dựng khung dựng podcast theo một tiêu chuẩn chung gồm nhạc hiệu chương trình, nhạc chuyên tin, nhạc nền chương trình. khung ảnh đại diện và ảnh hiển thị cho nội dung podcast.

Những nội dung trên sẽ tạo nên tính nhất quán cho nội dung cũng như hình thức của bản tin Podcast sáng của Báo Lao Động.



**Các công đoạn thực hiện bản tin hàng ngày:**

Để các bản tin hàng ngày được thực hiện một cách đều đặn lãnh đạo Trung tâm DPT sẽ chia lịch cụ thể cho từng phóng viên thực hiện nội dung và kỹ thuật phối hợp theo từng tuần.

18h chiều, nhóm SEO sẽ gửi những từ khóa nóng trong ngày.

Dựa trên nội dung từ khóa đó, phóng viên sẽ tìm kiếm, lựa chọn những tin tức liên quan đảm bảo nóng và có thông tin cập nhật mới nhất.

Phóng viên gửi khung tin bài (list tiêu đề các tin bài) sẽ được đưa vào bản tin cho lãnh đạo trung tâm duyệt.

Lãnh đạo Trung tâm duyệt các tin sẽ được sử dụng trong bản tin, cân nhắc bổ sung và loại bỏ các tin không thu hút hoặc nhạy cảm rồi phản hồi cho phóng viên.

Trên cơ sở những phản hồi, góp ý của Lãnh đạo Trung tâm, phóng viên sẽ tiến hành biên tập xây dựng kịch bản chi tiết bản tin podcast sáng và chuyển duyệt nội dung một lần nữa cho lãnh đạo trung tâm.

Sau khi lãnh đạo trung tâm duyệt kịch bản chi tiết thì phóng viên tiến hành thu âm.

Sau khi thu âm xong, phóng viên sẽ chuyển cho kỹ thuật viên để ghép nhạc và chuốt âm thanh cho ra bản cuối cùng. Sau đó đẩy sản phẩm lên hệ thống CMS của tòa soạn để duyệt lần cuối.

Sau khi lãnh đạo trung tâm duyệt lần cuối sẽ hẹn giờ đăng và đẩy lên trang. Quá trình thực hiện sẽ kết thúc vào khoảng 23h đêm.

***Câu hỏi 4: Có những tiêu chí nào để lựa chọn tin, bài cho các podcast tin tức?***

**Trả lời:** Việc lựa chọn nội dung tin bài dựa trên nhiều tiêu chí. Thứ nhất nội dung tin được chọn phải ăn theo từ khóa hot trong ngày, đó là một cơ sở quan trọng để seo bài podcast từ đó tăng lượng view và lượng tiếp cận bạn đọc cho bài.

Các tin được lựa chọn phải đảm bảo nội dung tin mới, nóng, không quá cũ hoặc có nhiều diễn biến mới và có độ trễ không quá 2 tiếng kể từ lúc xây dựng kịch bản.

Các tin được lựa chọn phải là tin tiêu biểu, tin trong nước tập trung ở Hà Nội, TPHCM. Tin quốc tế tập trung vào các thông tin được nhiều người quan tâm có lượng view cao. Tin thể thao tập trung vào các thông tin nầm, tránh đề cập đến các sự kiện diễn ra trong khung giờ đêm và rạng sáng.

***Câu hỏi 5: Theo anh (chị), có những thuận lợi và khó khăn nào khi triển khai podcast trên báo mạng điện tử?***

**Trả lời:**

**THUẬN LỢI:**

Việc triển khai Podcast trên điện tử có nhiều thuận lợi, ngoài các bản tin tổng hợp có thể triển khai thêm nhiều nội dung hấp dẫn khác để kéo bạn đọc lưu lại trang báo lâu hơn.

Nội dung và không gian của báo điện tử và vô tận do đó có thể nâng cao về số lượng, thời lượng của các sản phẩm podcast. Có thể dễ dàng xây dựng một kho các sản phẩm podcast riêng để người dùng dễ dàng tìm kiếm.

Các nội dung trên báo điện tử rất đa dạng và phong phú về mọi vấn đề của đời sống xã hội. Từ các vấn đề nóng đến các vấn đề chuyên sâu đều có thể được tận dụng làm Podcast, đây là mảnh đất màu mỡ để podcast khai thác nội dung và phát triển.

Lượng người dùng internet ngày càng tăng. Nhiều báo điện tử có lượng độc giả trung thành lớn nên tạo nhiều cơ hội để podcast tiếp cận người dùng. Các báo điện tử cũng có thể sử dụng podcast để tối ưu hóa trên các nền tảng audio trực tuyến hiện nay như spotify, apple podcast,.....

Podcast trên báo điện tử thân thiện với người dùng hơn trên sóng phát thanh do dễ dàng tìm kiếm, giao diện bắt mắt và thuật tiện cho người dùng có thể xem bất cứ lúc nào.

**HẠN CHẾ:** Việc phát triển podcast trên điện tử sẽ có một vài hạn chế như sau:

Đa phần các phóng viên thực hiện podcast trên điện tử đều chưa được đào tạo chuyên sâu hoặc chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc sản xuất nội dung audio nên không tránh khỏi nhiều hạn chế trong việc biên tập sản xuất nội dung. Nhiều nội dung cần phải dùng giọng nói, âm thanh, tiếng động để diễn tả cho bạn đọc nhưng nhiều biên tập viên, kỹ thuật viên chưa có kinh nghiệm và kỹ thuật để xử lý như các cơ quan chuyên về phát thanh như VOV.

Trong môi trường bão hòa thông tin, lượng tin bài sản xuất trên báo điện tử hàng ngày là rất lớn, có báo thậm chí xuất bản từ 100 đến 200 tin bài trong ngày. Với lượng tin bài lớn, các sản phẩm podcast sẽ bị cạnh tranh với các dạng tin bài khác nhiều hơn nếu không đủ hấp dẫn. nội dung podcast cũng không lợi seo từ khóa trên Google nên cũng có nhiều hạn chế về tìm kiếm.

Ngoài ra, giọng đọc Podcast cũng là một vấn đề quan trọng, cần tuyển lựa kỹ càng để dễ nghe. Các vấn đề về phát âm, ngọng, cú pháp, giọng vùng miền,.... cũng sẽ ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và khả năng tiếp cận người nghe vì có người thích nghe giọng miền nam, có người thích nghe giọng miền bắc,.... Nhân sự đọc podcast không phải báo nào cũng có điều kiện để xây dựng một nhóm nhân sự đủ cho việc xây dựng nội dung ở mảng này.

**Câu hỏi 6: Anh (chị) đánh giá như thế nào về khả năng chuyển tải thông tin của podcast so với các phương tiện khác như text, video, hình ảnh,.. trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:** Podcast có nhiều lợi thế trong việc truyền tải thông tin đến người dùng. Trong thời đại bùng nổ, con người ngày càng bận rộn và không có nhiều thời gian để ngồi xem hoặc đọc tin tức. podcast sẽ giúp người dùng vừa nghe tin tức cập nhật thông tin vừa làm các công việc khác như lái xe, nấu nướng,... Khả năng truyền tải thông tin của podcast cũng không thua kém gì các thể loại khác thông qua ngôn ngữ miêu tả, âm thanh, tiếng động, ngữ điệu, giọng đọc. Thậm chí nhiều nội dung với podcast sẽ dễ dàng tiếp cận người dùng hơn là các nội dung khô cứng như Text.

Các vấn đề bản quyền hình ảnh đang ngày càng làm chặt trên môi trường internet. Podcast tránh được vấn đề này nên có thể đề cập đến mọi vấn đề được người đọc quan tâm mà không lo sợ vấn đề bản quyền hình ảnh.

Mảng nội dung mà podcast có thể đề cập đến là vô cùng lớn từ những vấn đề tin tức vĩ mô đến những tâm sự tế nhị, người nghe có thể đồng cảm và dễ dàng tiếp cận thông tin.

**Câu hỏi 7: Anh (chị) có đề xuất gì (về giọng đọc, cách dẫn dắt, thể hiện, nội dung thông tin, thiết bị kỹ thuật trình bày trang báo,...) để một sản phẩm podcast trên báo mạng điện tử trở nên thu hút công chúng hơn?**

**Trả lời:**

Phóng viên thực hiện podcast cần thường xuyên được đào tạo nâng cao về kỹ năng truyền tải thông tin trên podcast cho phù hợp với ngôn ngữ phát thanh để dễ hiểu với người nghe.

Người đọc podcast cũng phải được đào tạo chuyên sâu về hơi thở, cách phát âm, cách ngắt nhịp cho nhịp nhàng và dễ nghe.

Các báo cũng cần đầu tư thiết bị ghi âm chất lượng để tạo ra những sản phẩm podcast có âm thanh chất lượng nhất. Ngoài ra cần có chiến lược phát triển podcast bài bản từ chế độ hiển thị trên trang chủ đến việc xây dựng các nội dung, tuyển nội dung lâu dài hoặc phát triển trên các nền tảng audio trực tuyến khác.

**Cảm ơn anh chị đã dành thời gian tham gia trả lời phỏng vấn!**

**PHỤ LỤC 9**  
**BIÊN BẢN PHỎNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA**

**Mã người trả lời phỏng vấn [CG1\_AJC]**

**- Ngày phỏng vấn: 11/1/2024**

**- Địa điểm phỏng vấn: qua điện thoại**

**NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

**Câu hỏi 1: Xin chuyên gia cho biết quan điểm cá nhân về những khó khăn và rào cản mà podcast trên báo mạng điện tử hiện đang phải đối mặt, từ góc độ cả kỹ thuật lẫn nội dung?**

**Trả lời:**

Mặc dù công nghệ di động và Internet tại Việt Nam đang phát triển, nhưng nhiều tờ báo mạng điện tử vẫn phải đối mặt với những khó khăn về hạ tầng và tài nguyên kỹ thuật. Việc tạo ra và duy trì nền tảng podcast đòi hỏi đầu tư và công sức lớn, đặc biệt là đối với các tờ báo nhỏ hoặc mới thành lập. Sản xuất các podcast có trải nghiệm âm thanh phức tạp cũng đòi hỏi phương tiện kỹ thuật phải thực sự tốt. Những tờ báo không có khả năng đầu tư vào các trang thiết bị và thu hút, đào tạo bồi dưỡng đội ngũ sản xuất chất lượng cao có thể gặp khó khăn trong việc thu hút và giữ chân người nghe. Ngoài ra, các tờ báo mạng điện tử cũng cần không ngừng đổi mới nội dung podcast để giữ chân người nghe. Nếu nội dung lặp lại hoặc không đủ hấp dẫn, người nghe có thể chuyển sang những nguồn giải trí khác.

**Câu hỏi 2: Chúng tôi muốn nghe ý kiến của chuyên gia về cách thức để làm phong phú và đa dạng hóa nội dung podcast, cũng như các xu hướng chủ đề mà chuyên gia cảm thấy nên được khai thác?**

**Trả lời:**

Mặc dù podcast đã trở thành một phần không thể thiếu trên báo mạng điện tử, nhưng vẫn còn một khoảng trống lớn về các thể loại được sản xuất và phát sóng. Cụ thể, theo quan sát của cá nhân tôi, các diễn đàn, và đối thoại là những thể loại dễ sản xuất nhưng lại đang thiếu vắng. Các tờ báo cần đa dạng hóa nội dung bằng cách phân tích các vấn đề thời sự từ nhiều góc nhìn thông qua diễn đàn, đối thoại, trò chuyện... Có thể thấy rằng đa phần các podcast tin tức trên báo mạng điện tử hiện nay vẫn còn theo lối mòn, chưa có tính sáng tạo, chủ yếu là các bản tin, điểm tin. Tôi nghĩ rằng thay vì chỉ là đọc tin, các toà soạn có thể tổ chức cuộc phỏng vấn với chuyên gia, nhà lãnh đạo ngành, và những người có tầm ảnh hưởng để chia sẻ thông tin sâu rộng về các sự kiện và vấn đề thời sự tới công

chúng. Việc tổ chức các cuộc trò chuyện phân tích và thảo luận sâu rộng về các sự kiện quan trọng sẽ cung cấp cái nhìn đa chiều hơn cho công chúng.

Đối với lĩnh vực giáo dục, cũng có thể xây dựng các podcast dạy học ngôn ngữ nước ngoài, hoặc kỹ năng sống. Bằng cách này, podcast trên báo mạng điện tử sẽ trở thành một “trường học” thân thiện, tích cực, cởi mở cho công chúng thoải sức trau dồi các kiến thức, kỹ năng.

Đối với các podcast giải trí, có thể mời các nghệ sĩ, nhạc sĩ, diễn viên, và những cá nhân nổi tiếng khác để chia sẻ câu chuyện cá nhân và tạo ra trải nghiệm giải trí cho người nghe. Đồng thời tổ chức các podcast thảo luận về các xu hướng văn hóa, sự kiện nghệ thuật, và các vấn đề xã hội quan trọng.

Các lĩnh vực khoa học và công nghệ cũng là mảng đề tài nội dung có thể khai thác, có thể phỏng vấn nhà nghiên cứu và chuyên gia công nghệ để họ chia sẻ thông tin mới nhất về các tiến triển trong lĩnh vực khoa học và công nghệ. Cũng có thể là những cuộc bàn luận về tác động của công nghệ và phát triển khoa học đối với cuộc sống hàng ngày và xã hội.

**Câu hỏi 3: Chuyên gia cho rằng các báo mạng điện tử nên áp dụng những chiến lược nào trong việc tiếp cận thính giả và phân phối nội dung podcast?**

**Trả lời:**

Theo tôi, các báo mạng điện tử có thể áp dụng một số chiến lược sau đây để tiếp cận khán giả và phân phối nội dung podcast một cách hiệu quả:

- Hợp tác với các nền tảng như Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, và SoundCloud giúp báo mạng điện tử tiếp cận được đối tượng khán giả rộng lớn. Việc phân phối nội dung trên các nền tảng này cũng tạo ra một phạm vi phân phối rộng lớn và tiện lợi cho người nghe.

- Sử dụng các mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram để quảng bá và chia sẻ nội dung podcast. Có thể nghiên cứu cắt podcast thành từng đoạn nhỏ để quảng bá, lồng hình ảnh minh họa để đăng tải thành video lên Tiktok hoặc video dạng Reels trên Facebook/Instagram nhằm thu hút sự chú ý của người dùng và khuyến khích họ tham gia nghe podcast.

- Sử dụng các chiến lược quảng cáo và marketing trực tuyến để tăng cường nhận thức về podcast. Quảng cáo trên các trang web, ứng dụng di động, và trong các nội dung liên quan khác có thể giúp thu hút người nghe mới và mở rộng đối tượng công chúng.

- Tạo ra các podcast đa dạng về nội dung, có sự sáng tạo về cách thể hiện sẽ giúp các toà soạn trở nên khác biệt. Tránh tư duy lối mòn, thiếu sự đổi mới.

**Câu hỏi 4: Chuyên gia có kiến nghị gì về cải tiến kỹ thuật và công nghệ để nâng cao chất lượng của podcast trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

Các toà soạn cần quan tâm đầu tư cơ sở vật chất, kỹ thuật cho sản xuất podcast. Vì chi phí đầu tư không quá cao như truyền hình, cho nên các toà soạn có thể cân đối được việc này. Các phần mềm phục vụ cho sản xuất podcast cũng cần được đầu tư cập nhật thường xuyên. Bởi theo như tôi được biết, rất nhiều cơ quan báo chí còn sử dụng phần mềm biên tập âm thanh rất cũ do suy nghĩ ngại thay đổi, nhưng những phần mềm mới hiện nay cho phép biên tập âm thanh ở cấp độ cao hơn, giúp tăng cường trải nghiệm nghe của thính giả, ví dụ như có thể dựng âm thanh để người nghe cảm nhận được không gian ba chiều,...

**Câu hỏi 5: Chuyên gia có thể chia sẻ ý tưởng về việc làm thế nào để tăng cường tương tác giữa podcast và người nghe, từ việc tham gia trực tiếp đến tạo ra mối liên kết cảm xúc?**

**Trả lời:**

Tôi cho rằng, để tăng cường tương tác giữa người nghe và podcast một cách có hiệu quả cần nghiên cứu một số giải pháp sau đây:

Tổ chức các cuộc thi hoặc sự kiện đặc biệt dành cho người nghe, như cuộc thi tạo cơ hội để cho thính giả được tham gia sáng tạo nội dung cho podcast, quảng bá trên mạng xã hội với hashtag riêng, hoặc tổ chức các buổi livestream trò chuyện với các nhà sản xuất podcast.

Trong các tập podcast cần khéo léo gợi sự tương tác đặt câu hỏi của thính giả, dành thời lượng cho phần hỏi đáp của thính giả trong các tập podcast. Cũng có thể xây dựng một diễn đàn trực tuyến hoặc một nhóm cộng đồng trên các nền tảng mạng xã hội để người nghe có thể thảo luận, chia sẻ ý kiến và kết nối với nhau sau khi nghe podcast.

Tận dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Twitter, Instagram để tương tác với người nghe thông qua việc đăng nội dung phụ trợ, video ngắn, hình ảnh đẹp và câu hỏi thú vị liên quan đến nội dung của podcast.

Tạo ra các loại nội dung tương tác như bảng khảo sát, bài kiểm tra, hoặc các trò chơi trực tuyến liên quan đến nội dung của podcast, từ đó khuyến khích người nghe tham gia và tương tác với nội dung.

**Câu hỏi 6: Với kinh nghiệm của mình, kỹ năng nào chuyên gia cho rằng cần được tập trung phát triển cho nhà sản xuất và nhóm sáng tạo podcast trong môi trường báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

*Trong môi trường báo mạng điện tử, có một số kỹ năng quan trọng mà nhà sản xuất và nhóm sáng tạo podcast cần tập trung phát triển. Đầu tiên là kỹ năng lên kế hoạch nội dung cho podcast. Điều này đòi hỏi khả năng nắm bắt nhu cầu của công chúng và biến chúng thành câu chuyện hoặc thông tin hấp dẫn. Tiếp đến là khả năng trình bày và kể chuyện một cách hấp dẫn. Sự sáng tạo và đa dạng trong cách diễn đạt cũng là yếu tố quan trọng. Đồng thời, nhà báo cần biết cách sử dụng công nghệ và các công cụ biên tập âm thanh để tạo ra podcast có chất lượng cao, bao gồm hiểu biết về cách cấu dựng thô đến biên tập âm thanh nâng cao như tạo hiệu ứng âm thanh đa chiều và lắp ráp các phần âm thanh một cách chuyên nghiệp.*

*Khả năng giao tiếp hiệu quả với đồng nghiệp và người nghe cũng là điều rất quan trọng. Sự tương tác tích cực với người nghe cũng giúp tạo dựng mối quan hệ tốt hơn với cộng đồng người hâm mộ. Ngoài ra, các vấn đề khác như các chiến lược tiếp thị và quảng cáo trực tuyến; quản lý thời gian và dự án là những kỹ năng cần thiết để đảm bảo các tập podcast được sản xuất và phát hành đúng hạn và chất lượng, vươn tới đông đảo công chúng.*

**Câu hỏi 7: Chuyên gia dự đoán những xu hướng nào sẽ chi phối lĩnh vực podcast trong tương lai?**

**Trả lời:**

*Podcast sẽ ngày càng tập trung vào việc tương tác với người nghe thông qua các câu hỏi trực tiếp, cuộc trò chuyện trực tuyến, cuộc thảo luận cộng đồng, và các hình thức phản hồi người nghe tích cực. Đồng thời, podcast sẽ điều chỉnh nội dung để phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân của người nghe, thông qua việc tạo ra nội dung cá nhân hóa, gần gũi và mang tính chất chia sẻ trải nghiệm cá nhân.*

*Trong tương lai gần, podcast sẽ khai thác được tiềm năng của trí tuệ nhân tạo để cải thiện trải nghiệm người nghe, từ việc tạo ra nội dung tự động, đề xuất nội dung phù hợp, đến việc tăng cường kỹ thuật âm thanh và xử lý dữ liệu.*

*Những xu hướng này không chỉ mang lại trải nghiệm nghe podcast tốt hơn cho người nghe mà còn mở ra những cơ hội mới cho các nhà sản xuất nội dung và các nhà phân phối podcast.*

**Câu hỏi 8: Theo anh/chị, có chính sách hoặc hỗ trợ nào từ phía cơ quan báo chí/truyền thông nhà nước mà anh/chị nghĩ sẽ thúc đẩy sự phát triển của podcast trong lĩnh vực báo chí điện tử?**

**Trả lời:**

*Cung cấp nguồn tài chính và đầu tư cho các dự án podcast mới và đã có để thúc đẩy sự sáng tạo và sản xuất nội dung chất lượng hơn. Các khoản tài trợ hoặc quỹ hỗ trợ cho podcast có thể giúp giảm áp lực tài chính và khuyến khích sự đầu tư vào lĩnh vực này. Cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và công nghệ cho các nhà sản xuất podcast, bao gồm cơ sở hạ tầng và trang thiết bị, để cải thiện chất lượng âm thanh và sản xuất podcast. Thiết lập chính sách ưu đãi thuế hoặc giảm thuế đối với các cơ quan báo chí trong lĩnh vực podcast để khuyến khích đầu tư và phát triển. Tổ chức các khóa đào tạo, hội thảo và các hoạt động phát triển kỹ năng cho những người làm podcast.*

**Cảm ơn chuyên gia đã tham gia cuộc phỏng vấn này!**

---

**Mã người trả lời phỏng vấn [CG2\_AJC]**

**- Ngày phỏng vấn: 12/1/2024**

**- Địa điểm phỏng vấn: qua điện thoại**

### **NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

**Câu hỏi 1: Xin chuyên gia cho biết quan điểm cá nhân về những khó khăn và rào cản mà podcast trên báo mạng điện tử hiện đang phải đối mặt, từ góc độ cả kỹ thuật lẫn nội dung?**

**Trả lời:**

*Thiếu sự đổi mới nội dung, khó khăn trong việc thu hút người nghe mới, thiếu nguồn lực và đầu tư kỹ thuật vào công nghệ lạc hậu thì tôi nghĩ nó đều là những những vấn đề mà podcast trên báo mạng điện tử hiện nay đang phải đối mặt.*

*Tuy nhiên trong đó thì tôi nghĩ rằng là cái vấn đề lớn nhất, đó là thiếu cái sự đổi mới nội dung, đặc biệt là khi mà nhiều nhiều báo hiện nay đang làm podcast theo dạng giống như những chương trình phát thanh radio truyền thống và nó chưa thực sự phù hợp về nội cả nội dung lẫn hình thức, nó chưa thực sự phù hợp với đối tượng là người nghe qua internet. Còn tôi nghĩ rằng vấn đề kỹ thuật và công nghệ lạc hậu, nó không phải là vấn đề lớn trong các vấn đề mà tác giả gợi ý ở đây.*



**Câu hỏi 2: Chúng tôi muốn nghe ý kiến của chuyên gia về cách thức để làm phong phú và đa dạng hóa nội dung podcast, cũng như các xu hướng chủ đề mà chuyên gia cảm thấy nên được khai thác?**

*Trả lời:*

*Tôi nghĩ một số chủ đề như là tin tức, sự kiện thời sự, giáo dục phát triển cá nhân, giải trí, văn hóa, khoa học công nghệ,...đều có thể trở thành những chủ đề mà podcast có thể hướng đến. Podcast thì khác với radio truyền thống ở chỗ là có nhiều đất để khai thác những cái chủ đề nó phong phú hơn ở vì nó không bị giới hạn về dung lượng, về thời gian mà về về về khung chương trình phát sóng cho nên là có thể tiếp cận được rất nhiều chủ đề. Tuy nhiên vì đó là podcast nói chung, còn podcast trên báo mạng điện tử thì tôi nghĩ rằng bản thân nó cũng là một sản phẩm báo chí thì trước hết là phải tập trung vào tin tức và sự kiện thời sự. Và sau đó thì các báo mà chuyên về mảng nội dung nào thì có thể phát triển podcast về mảng nội dung đó. Cái mảng nội dung nào là thế mạnh của cơ quan báo chí đó thì có thể phát triển podcast thêm về nội dung đó, ví dụ như Dân trí thì chắc chắn là sẽ phải phát triển về về giáo dục rồi.*

**Câu hỏi 3: Chuyên gia cho rằng các báo mạng điện tử nên áp dụng những chiến lược nào trong việc tiếp cận khán giả và phân phối nội dung podcast?**

*Trả lời:*

*Thì tất cả các chiến lược như là hợp tác với các nền tảng trực tuyến lớn này tiếp cận qua mạng xã hội này, quảng cáo marketing hay phát triển nội dung đa dạng để thu hút người nghe thì tôi nghĩ đều là những giải pháp tốt để có thể tiếp cận và phân phối nội dung podcast tới khán giả tới công chúng. Trong đó thì tôi nghĩ rằng là ngoài việc là những cái yếu tố kỹ thuật như là phát triển hợp tác với những cái nền tảng trực tuyến lớn này, quảng cáo marketing rồi thì tăng cường cái tương tác qua mạng xã hội thì có một cái yếu tố mà người ta vẫn nói rằng nội dung là vua và hữu xạ tự nhiên hương ý khi mà bạn có nội dung tốt thì khán giả công chúng sẽ tự tìm đến bạn thì cái phát triển nội dung đa dạng để thu hút người nghe và đặc biệt là phân phối nội dung tới từng cá nhân, tức là áp dụng cái xu hướng cá nhân hóa sẽ là một trong những cái cách mà các cơ quan báo chí báo mạng điện tử có thể áp dụng để tiếp cận công chúng nhiều hơn.*

**Câu hỏi 4: Anh/chị có kiến nghị gì về cải tiến kỹ thuật và công nghệ để nâng cao chất lượng của podcast trên báo mạng điện tử?**

*Trả lời:*

*Cải tiến kỹ thuật và công nghệ, cập nhật thiết bị phần mềm tập trung vào đào tạo kỹ thuật, tối ưu hóa cho truy cập di động hay là tăng cường tính tương tác.*

*Tôi nghĩ rằng là cái cái điểm cái lợi thế và cũng là cái lợi thế của podcast so với cả những loại hình truyền thông khác, đó là cái kỹ thuật của nó tương đối đơn giản, dễ làm và gọn nhẹ với những cái thiết bị, kể cả thu âm và biên tập âm thanh, nó cũng không đòi hỏi quá phức tạp, quy trình sản xuất thì cũng không cồng kềnh và cũng không đòi hỏi quá nhiều chi phí và đây, nó là một trong những cái thế mạnh mà giúp cho podcast có thể cạnh tranh so với những cái loại hình truyền thông khác. Thế thì theo tôi thì cái mà cập nhật thiết bị phần mềm hay là cái phải hiện đại hóa phần mềm vân vân, nó không phải là cái cái cốt lõi và đặc biệt là những người mà làm podcast thì đào tạo kỹ thuật nó cũng rất là đơn giản thôi, nó cũng rất là nhanh để có thể họ có thể làm được vì những phần mềm nó cũng rất là đơn giản. Cho nên cái việc mà tập trung vào đào tạo kỹ thuật nó cũng không phải là cái yếu tố quá là quan trọng. Tất nhiên là vẫn cần, nhưng nó không phải là yếu tố quá là quan trọng mà tôi nghĩ rằng là phải tối ưu hoá cho cái truy cập ở trên di động, bởi vì hiện nay thì tôi nghĩ rằng là hầu hết khán giả sẽ tiếp cận qua di động là chủ yếu và đặc biệt là tăng cường cái tính tương tác để cho họ được tham gia nhiều hơn. Họ thấy là họ được họ được làm một phần của cái podcast đó thì họ sẽ muốn nghe nhiều hơn.*

**Câu hỏi 5: Anh/chị có thể chia sẻ ý tưởng về việc làm thế nào để tăng cường tương tác giữa podcast và người nghe, từ việc tham gia trực tiếp đến tạo ra mối liên kết cảm xúc?**

**Trả lời:**

*Ví dụ như là tổ chức các sự kiện cuộc thi. Phần Q&A trực tiếp trong podcast tạo diễn đàn trực tuyến để thảo luận, sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội. Thì tất cả những cách này tôi nghĩ đều là cách tốt để tăng cường tương tác, trong đó thì tôi rất là khuyến khích cái việc mà chúng ta tạo ra những cái tương tác trực tiếp ở trong Podcast không chỉ là những Q&A mà có thể tận dụng những cái phát triển của công nghệ để có những hình thức, những hình thức tương tác nó hiện đại hơn. Có thể là ví dụ như là có những cái chế độ rảnh tay người ta nghe podcast trong lúc mà họ đang lái xe chẳng hạn thì họ có thể tương tác trực tiếp bằng giọng nói. Mình có thể tận dụng những cái phát triển về công nghệ để tạo ra những cái tương tác trực tiếp bằng giọng nói mà không nhất thiết là phải thao tác bằng tay thì đây cũng là một trong những cái mà tôi nghĩ rằng là có thể tận dụng*

**Câu hỏi 6: Với kinh nghiệm của mình, kỹ năng nào chuyên gia cho rằng cần được tập trung phát triển cho nhà sản xuất và nhóm sáng tạo podcast trong môi trường báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

*Tất cả những kỹ năng như kỹ năng biên tập và sản xuất kỹ năng nghiên cứu, phát triển nội dung, kỹ năng kỹ thuật, âm thanh, kỹ năng tương tác và giao tiếp thì tôi nghĩ rằng là người là podcast đều cần thiết cả. Trong đó thì có một số những cái kỹ năng mà nó dễ học hơn, như là kỹ năng kỹ thuật, âm thanh, ví dụ như là tôi có chia sẻ ở trên trên đây thì cái kỹ thuật cho podcast thì nó cũng không phải là quá phức tạp à cho nên là tôi nghĩ rằng đây là kỹ năng, điều đó không có nghĩa là đây là kỹ năng không cần thiết, đây vẫn là một kỹ năng cần thiết, nhưng nó có lẽ là nó sẽ dễ học và dễ tiếp cận hơn những kỹ năng khác. Thế thì biên tập và sản xuất thì chắc chắn là một kỹ năng không thể thiếu rồi, nhưng mà trong những cái kỹ năng mà tác giả gợi ý ở đây thì tôi thấy có một kỹ năng có vẻ như là chưa được chú trọng tới nhiều trong khi đó nó là một kỹ năng rất là quan trọng, đó là nghiên cứu và phát triển nội dung. Nghiên cứu ở đây đó là nghiên cứu cái nhu cầu của công chúng để đáp ứng tốt hơn, để từ đó phát triển những cái nội dung để đáp ứng tốt hơn cái nhu cầu của công chúng.*

**Câu hỏi 7: Theo chuyên gia, những xu hướng nào sẽ chi phối lĩnh vực podcast trong tương lai?**

**Trả lời:**

*Chắc chắn là sẽ có tăng cường nội dung tương tác, có hướng đến nội dung cá nhân hóa có sử dụng trí tuệ nhân tạo và công nghệ mới, và có hợp tác quốc tế. Tôi nghĩ rằng tất cả những cái xu hướng này sẽ đều xuất hiện trong tương lai. Nhưng theo tôi thì một cái xu hướng nó sẽ rất là mạnh, đó là cái tăng cường nội dung tương tác và cá nhân hóa nội dung.*

*Vì trong cái bối cảnh mà phát triển công nghệ và trí tuệ nhân tạo tất nhiên là 2 cái xu hướng này thì nó sẽ không thể tách rời việc mà áp dụng trí tuệ nhân tạo và công nghệ mới vào. Vì trong cái bối cảnh mà trí tuệ nhân tạo rất là phát triển thì ờ thì nó cũng sẽ dễ dàng hơn rất nhiều để có thể tạo ra những cái nội dung tương tác và cá nhân hóa để đáp ứng sát hơn với nhu cầu của công chúng.*

**Câu hỏi 8: Theo anh/chị, có chính sách hoặc hỗ trợ nào từ phía cơ quan báo chí/truyền thông nhà nước mà anh/chị nghĩ sẽ thúc đẩy sự phát triển của podcast trong lĩnh vực báo chí điện tử?**

**Trả lời:**

Tôi nghĩ đều là những những cái hỗ trợ cần thiết. Tuy nhiên thì như tôi nói, cái quy trình sản xuất của podcast thì nó cũng đơn giản với chi phí nó cũng tiết kiệm hơn rất nhiều so với những cái loại hình khác. Kỹ thuật công nghệ cũng không phải là vấn đề quá lớn và ưu đãi thuế thì chắc là nó không chỉ là vấn đề riêng của podcast mà nó là vấn đề của báo chí nói chung. Hỗ trợ đào tạo và phát triển thì có lẽ là nó là một cái công việc nó cụ thể hơn, có thể là một trong những chính sách mà cơ quan báo chí, truyền thông nhà nước có thể làm để thúc đẩy cái sự phát triển của podcast. Và để có được cái chính sách này thì tôi nghĩ là đầu tiên là phải phải thay đổi cái tư duy từ phía những người lãnh đạo về cái tầm quan trọng cũng như là cái xu hướng podcast. Cái xu hướng rất là mạnh của podcast hiện nay khi mà người ta đã nhận thức được tầm quan trọng, người ta biết được cái lợi thế và cái thế mạnh của nó rồi thì người ta sẽ có những cái chính sách phù hợp để hỗ trợ nó.

**Cảm ơn chuyên gia đã tham gia cuộc phỏng vấn này!**

---

**Mã người trả lời phỏng vấn [CG3\_AJC]**

**- Ngày phỏng vấn: 13/1/2024**

**- Địa điểm phỏng vấn: qua điện thoại**

**NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

**Câu hỏi 1: Xin chuyên gia cho biết quan điểm cá nhân về những khó khăn và rào cản mà podcast trên báo mạng điện tử hiện đang phải đối mặt, từ góc độ cả kỹ thuật lẫn nội dung?**

**Trả lời:**

Khó khăn và rào cản lớn nhất mà podcast trên báo mạng điện tử hiện nay đang phải đối mặt là khâu xây dựng nội dung. Mỗi podcast cần phải xác định nội dung thông tin nào là chính, thông tin nào là trọng tâm bên cạnh các thông tin bổ trợ khác. Bởi vì, suy cho cùng, người nghe chọn nghe 1 podcast cuối cùng là mong muốn thu nhận một thông tin nào đó, có giá trị, có ý nghĩa từ podcast của bạn. Một rào cản khác là hình thức thể hiện của podcast cần hấp dẫn, độc đáo khác với những gì mà họ từng nghe thấy trên đài phát thanh hay các kênh truyền thông khác. Khi nội dung hay, hình thức thể hiện hấp dẫn thì tự nó sẽ giữ chân được tệp công chúng quen thuộc và thu hút được các tệp công chúng mới nghe podcast.

**Câu hỏi 2: Chúng tôi muốn nghe ý kiến của chuyên gia về cách thức để làm phong phú và đa dạng hóa nội dung podcast, cũng như các xu hướng chủ đề mà anh/chị cảm thấy nên được khai thác?**

**Trả lời:**

*Người nghe podcast có xu hướng tìm đến những nội dung mà họ quan tâm. Vì thế cần phải đa dạng hóa các chủ đề, tăng cường khách mời là những chuyên gia trong lĩnh vực mà podcast muốn truyền tải tới công chúng, để tạo ra những góc nhìn đa dạng khác nhau. Cần tạo ra nội dung độc quyền, có thể là các cuộc phỏng vấn, trò chuyện với chuyên gia hoặc bàn luận về những vấn đề của đời sống đang đặt ra.*

**Câu hỏi 3: Anh/chị cho rằng các báo mạng điện tử nên áp dụng những chiến lược nào trong việc tiếp cận khán giả và phân phối nội dung podcast?**

**Trả lời:**

*Để tiếp cận khán giả và phân phối nội dung podcast, các báo mạng điện tử nên áp dụng những chiến lược hợp tác với các nền tảng trực tuyến lớn và phổ biến như Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts..., đồng thời cần sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Twitter, Instagram... để đa dạng hóa hình thức phân phối nội dung của podcast. Ngoài ra, các báo mạng điện tử cần tăng cường các hình thức quảng cáo và marketing cho podcast.*

**Câu hỏi 4: Anh/chị có kiến nghị gì về cải tiến kỹ thuật và công nghệ để nâng cao chất lượng của podcast trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

*Vì podcast là tạo ra và phân phối các sản phẩm bằng âm thanh nên cần đầu tư vào thiết bị chất lượng cao như microphones, tai nghe, và phần mềm chỉnh sửa âm thanh chuyên nghiệp để cải thiện chất lượng âm thanh của podcast. Chú trọng việc đào tạo kỹ năng cho nhân viên và người tham gia podcast, bao gồm kỹ năng giao tiếp, kỹ năng kể chuyện, và kỹ năng sử dụng công nghệ. Ngoài ra, cần sử dụng công cụ phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về người nghe, như thói quen nghe, sở thích về chủ đề, và phản hồi về chất lượng. Dữ liệu này có thể giúp bạn cải tiến podcast để phù hợp hơn với nhu cầu của khán giả. Tìm hiểu và áp dụng các công nghệ mới như AI và machine learning để cải thiện chất lượng và hiệu quả của podcast.*

**Câu hỏi 5: Anh/chị có thể chia sẻ ý tưởng về việc làm thế nào để tăng cường tương tác giữa podcast và người nghe, từ việc tham gia trực tiếp đến tạo ra môi liên kết cảm xúc?**

**Trả lời:**

Để tăng cường tương tác giữa podcast với người nghe, các báo mạng điện tử có thể gửi podcast lên mọi ứng dụng và thư mục, đảm bảo rằng podcast của bạn có mặt ở mọi nơi mà người nghe có thể tìm kiếm. Cần tập trung vào một đối tượng người nghe cụ thể, bởi vì Podcast dành cho mọi người thường khó phát triển hơn. Ngoài ra, có thể tổ chức các cuộc thi, sự kiện, tạo ra các diễn đàn trực tuyến để thảo luận về các vấn đề thời sự, chính trị, xã hội...

**Câu hỏi 6: Theo chuyên gia, kỹ năng nào cần được tập trung phát triển cho nhà sản xuất và nhóm sáng tạo podcast trong môi trường báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

Nhà sản xuất podcast cần rất nhiều kỹ năng như tổ chức nội dung, biên tập, sản xuất, nghiên cứu và phát triển nội dung, tương tác và giao tiếp. Về phương diện kỹ thuật, Nhà sản xuất podcast cần phải có kỹ năng kỹ thuật và chỉnh sửa âm thanh tốt.

**Câu hỏi 7: Anh/chị dự đoán những xu hướng nào sẽ chi phối lĩnh vực podcast trong tương lai?**

**Trả lời:**

3 xu hướng có thể sẽ chi phối podcast trong tương lai đó là: tăng cường nội dung tương tác; cá nhân hóa nội dung; sử dụng trí tuệ nhân tạo và công nghệ mới vào sản xuất, phát hành podcast.

**Câu hỏi 8: Theo anh/chị, có chính sách hoặc hỗ trợ nào từ phía cơ quan báo chí/truyền thông nhà nước mà anh/chị nghĩ sẽ thúc đẩy sự phát triển của podcast trong lĩnh vực báo chí điện tử?**

**Trả lời:**

Để thúc đẩy sự phát triển của podcast trong lĩnh vực báo chí điện tử, cần có sự hỗ trợ và đầu tư của cơ quan báo chí về nhiều mặt như: tài chính, kỹ thuật, công nghệ, đào tạo và phát triển...

**Cảm ơn chuyên gia đã tham gia cuộc phỏng vấn này!**

---

Mã người trả lời phỏng vấn [CG4\_VOV]

- Ngày phỏng vấn: 15/1/2024

- Địa điểm phỏng vấn: online

**NỘI DUNG PHỎNG VẤN**

**Câu hỏi 1: Xin chuyên gia cho biết quan điểm cá nhân về những khó khăn và rào cản mà podcast trên báo mạng điện tử hiện đang phải đối mặt, từ góc độ cả kỹ thuật lẫn nội dung?**

*Trả lời:*

*Theo tôi, đầu tiên là lãnh đạo toà soạn không chú trọng đầu tư đa nền tảng. Họ cho rằng làm khó, đầu tư tốn kém mà hiệu quả chưa chắc đã nhìn thấy. Khi tư tưởng của người đứng đầu không thông thì làm việc gì cũng cản trở.*

*Thiếu nguồn lực đầu tư: Đó là tài chính, nhân lực, chuyên gia cố vấn. Đội ngũ phóng viên cần có chương trình đào tạo, tập huấn, cần thời gian thử nghiệm và thay đổi tư duy...Đó là khoản “đầu tư” ban đầu của bất kỳ toà soạn nào. Sau đó mới đến đầu tư kỹ thuật (đây không phải vấn đề lớn).*

*Thiếu sự đổi mới nội dung: Không phải toà báo nào cũng sẵn sàng “chuyển dịch” nội dung lên hình thức thể khác hiện bằng giọng nói.*

**Câu hỏi 2: Chúng tôi muốn nghe ý kiến của anh/chị về cách thức để làm phong phú và đa dạng hóa nội dung podcast, cũng như các xu hướng chủ đề mà anh/chị cảm thấy nên được khai thác?**

*Trả lời:*

*Tôi nghĩ rằng tất cả các đề tài đều phù hợp với podcast. Tuy nhiên với đặc thù nghe khi đang làm việc, nội dung podcast cần hướng tới:*

- Bình luận sự kiện thời sự với góc nhìn đa chiều
- Giáo dục và phát triển cá nhân
- Phỏng vấn (talk) sâu về các câu chuyện cuộc sống, đời tư, style của người có ảnh hưởng
- Khoa học và công nghệ

**Câu hỏi 3: Anh/chị cho rằng các báo mạng điện tử nên áp dụng những chiến lược nào trong việc tiếp cận khán giả và phân phối nội dung podcast?**

*Trả lời:*

- Nội dung hấp dẫn, cách thể hiện mới lạ, lời cuốn. Nội dung vẫn là vua để níu chân công chúng ở bất kỳ thể loại nào.
- Hợp tác với các nền tảng trực tuyến lớn và tăng cường quảng cáo marketing.
- Tiếp cận qua mạng xã hội

**Câu hỏi 4: Anh/chị có kiến nghị gì về cải tiến kỹ thuật và công nghệ để nâng cao chất lượng của podcast trên báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

- Đào tạo kỹ thuật gồm kỹ sư âm thanh và kỹ sư tin học
- Người nghe podcast qua điện thoại chiếm ưu thế. Vì vậy cần tối ưu hoá cho di động và giao diện trên web dễ tiếp cận.
- Tăng cường tương tác

**Câu hỏi 5: Anh/chị có thể chia sẻ ý tưởng về việc làm thế nào để tăng cường tương tác giữa podcast và người nghe, từ việc tham gia trực tiếp đến tạo ra môi liên kết cảm xúc?**

**Trả lời:**

- Nội dung mang tính tranh luận và khuyến khích người nghe gửi ý kiến cá nhân
- Sử dụng phương tiện truyền thông mạng xã hội để tạo lan toả và tăng tính tương tác
- Tổ chức các cuộc thi, sự kiện
- Câu hỏi trực tiếp trong podcast và phần thưởng

**Câu hỏi 6: Theo chuyên gia, kỹ năng nào cần được tập trung phát triển cho nhà sản xuất và nhóm sáng tạo podcast trong môi trường báo mạng điện tử?**

**Trả lời:**

- Kỹ năng nghiên cứu nhu cầu người nghe, trend và sáng tạo nội dung. Bởi nội dung vẫn là yếu tố cốt lõi để chinh phục công chúng.
- Kỹ năng kể chuyện và tương tác bằng giọng nói – linh hồn của audio. Nhiều podcast có đông người theo dõi một phần nhờ vai trò của host.
- Kỹ năng kỹ thuật và âm thanh

**Câu hỏi 7: Anh/chị dự đoán những xu hướng nào sẽ chi phối lĩnh vực podcast trong tương lai?**

**Trả lời:**

- Nội dung cá nhân hoá được đề cao. Nhiều chính khách hay celeb đã tự cho ra đời kênh podcast riêng...
- Nội dung tương tác thông qua các talk 1-1 hoặc show...
- Sử dụng trí tuệ nhân tạo và công nghệ mới sẽ là thách thức lớn nhất với những người sản xuất nội dung
- Podcast hợp tác quốc tế



**Câu hỏi 8: Theo anh/chị, có chính sách hoặc hỗ trợ nào từ phía cơ quan báo chí/truyền thông nhà nước mà anh/chị nghĩ sẽ thúc đẩy sự phát triển của podcast trong lĩnh vực báo chí điện tử?**

*Trả lời:*

- Người lãnh đạo cần tiên phong cho cái mới  
- Hỗ trợ đào tạo phát triển cho đội ngũ tham gia sản xuất podcast. Có thể tuyển dụng thêm để tránh kiêm nhiệm nhiều công việc

- Tài chính và đầu tư cho phòng thu, máy móc kỹ thuật tác nghiệp cá nhân

**Cảm ơn chuyên gia đã tham gia cuộc phỏng vấn này!**

**PHỤ LỤC 10**  
**DANH MỤC CÁC PODCAST ĐIỆN KHẢO SÁT CỦA LUẬN ÁN**  
**TỪ NĂM 2022 – 2023**



**Quét mã để truy cập danh mục 393 podcast  
điện khảo sát của luận án từ năm 2022 – 2023  
trên BND, BLD và VNE.**

**PHỤ LỤC 11**  
**MỘT SỐ KỊCH BẢN PODCAST TIÊU BIỂU**



**Quét mã để truy cập một số kịch bản podcast  
tiêu biểu**