

Podcast phỏng vấn trên thế giới, tại Việt nam và một số khuyến nghị

TS. LÊ TUẤN ANH

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Email: leanhp@ptit.edu.vn

ThS. NGUYỄN PHƯƠNG THẢO

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Email: thaonp@ptit.edu.vn

Tóm tắt: Bài viết phân tích xu hướng phát triển và triển vọng của podcast dạng phỏng vấn trên thế giới và tại Việt Nam. Trên cơ sở tổng hợp số liệu từ một số báo cáo quốc tế và các nghiên cứu liên quan, kết hợp mô tả trường hợp một số chương trình tiêu biểu, nghiên cứu chỉ ra rằng podcast phỏng vấn đang trở thành định dạng nội dung quan trọng nhờ khả năng khai thác sâu câu chuyện và quan điểm nhân vật trong không gian đối thoại thân mật, linh hoạt. Tại Việt Nam, loại hình này đã được các nhà sáng tạo độc lập và cơ quan báo chí đón nhận nhưng vẫn đối mặt hạn chế về chất lượng nội dung, kỹ năng dẫn dắt, kiểm chứng thông tin và chiến lược phân phối - quảng bá. Từ đó, bài viết đề xuất một số gợi ý nhằm nâng cao chất lượng sản xuất, xây dựng bản sắc nội dung và mở rộng công chúng cho podcast phỏng vấn trong bối cảnh truyền thông số.

Từ khóa: podcast phỏng vấn; đối thoại; sản xuất podcast.

1. Đặt vấn đề

Trong vài năm gần đây, podcast đã nổi lên như một loại hình truyền thông số quan trọng, được công chúng toàn cầu đón nhận nhờ khả năng nghe theo yêu cầu, linh hoạt về thời gian và không gian tiếp nhận. Trong hệ sinh thái đó, podcast phỏng vấn trở thành một trong những định dạng được ưa chuộng, bởi cho phép khai thác sâu câu chuyện, kinh nghiệm và quan điểm của nhân vật trong không khí đối thoại gần gũi, giàu tính tương tác. Báo cáo phân tích các podcast xếp hạng hàng đầu tại Mỹ của Pew Research Center cho thấy khoảng 23% số podcast hàng đầu có hình thức phỏng vấn⁽¹⁾, phản ánh sự ưa chuộng rộng rãi của công chúng đối với các podcast dạng này. Hình thức này cho phép đi sâu khai thác thông tin, câu chuyện từ nhân vật một cách sống động, gần gũi mà báo in hay truyền hình có thể khó thực hiện với thời lượng hạn chế. Nhiều chương trình podcast phỏng vấn đã trở thành diễn đàn trao đổi quan điểm, cung cấp cái nhìn đa chiều về các vấn đề thời sự, văn hóa, xã hội...

Bài viết này nhằm khái quát bức tranh phát triển podcast phỏng vấn trên thế giới và Việt Nam, từ đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy phát triển

loại hình này.

2. Quan niệm về podcast phỏng vấn

Podcast phỏng vấn là một trong nhiều định dạng nội dung của podcast, bên cạnh độc thoại, tọa đàm, kể chuyện... Podcast phỏng vấn được hiểu là những chương trình podcast mà người dẫn chương trình trò chuyện với khách mời, thường là chuyên gia, nhân vật nổi tiếng hoặc người có câu chuyện thú vị. Mỗi tập podcast phỏng vấn thường xoay quanh việc khai thác quan điểm, kinh nghiệm, kiến thức hoặc câu chuyện cá nhân của khách mời thông qua hình thức hỏi - đáp. Hình thức này cũng tạo sự gần gũi, lôi cuốn nhờ tính chất đối thoại hai chiều, giúp người nghe có cảm giác như đang tham gia vào cuộc trò chuyện. Nhà nghiên cứu Siobhan McHugh (ĐH Wollongong, Úc) nhận định rằng podcast đang tạo nên "một thể loại tự sự âm thanh mới, mang tính thân mật hơn, tập trung vào mối quan hệ chặt chẽ giữa người dẫn và người nghe"⁽²⁾. Đặc tính "thân mật" và "trò chuyện" chính là thế mạnh cốt lõi của podcast phỏng vấn so với các hình thức báo chí truyền thống: người nghe có xu hướng cảm thấy gắn kết cá nhân hơn với người dẫn và khách mời, từ đó tiếp thu thông tin một cách cởi mở, tích cực hơn.

3. Thực trạng podcast phỏng vấn trên thế giới

Theo hãng nghiên cứu thị trường eMarketer, số lượng người nghe podcast có chiều hướng gia tăng nhanh trong giai đoạn 2023-2027, dự báo đến năm 2027, có 651,7 triệu dân số thế giới nghe podcast⁽³⁾. Một báo cáo khác của DataReportal (Digital 2023) cũng ghi nhận rằng hơn 1/5 người dùng Internet trong độ tuổi lao động (21,2%) nghe podcast hàng tuần⁽⁴⁾. Các nền tảng cung cấp podcast cũng ngày càng phong phú: ngoài các [ong lớn] quốc tế như Spotify, Apple Podcasts, YouTube, nhiều quốc gia phát triển nền tảng podcast nội địa để phục vụ người dùng bản địa (ví dụ: Anh có BBC Sounds, Đức có ARD Audiodiothek, Úc có ứng dụng ABC Listen...). Điều này tạo nên hệ sinh thái podcast đa dạng toàn cầu, đáp ứng thị hiếu khác biệt của từng thị trường.

Hoa Kỳ được xem là nước đi đầu trong sản xuất podcast - nơi khai sinh những tập podcast đầu tiên trên thế giới và hiện có thị trường podcast lớn nhất, với khoảng 40% người dùng Internet nghe podcast hàng tháng⁽⁵⁾. Nhiều chương trình podcast phỏng vấn nổi bật tại Mỹ có thể kể đến như [The Joe Rogan Experience] (được sản xuất độc lập bởi Joe Rogan - một diễn viên hài kiêm bình luận viên) - với mỗi tập là cuộc trò chuyện dài giữa Joe Rogan với các khách mời đa lĩnh vực. Chương trình này đạt trung bình khoảng 11 triệu người nghe mỗi tập, cao hơn nhiều lần lượng khán giả của các chương trình truyền hình cáp giờ vàng tại Mỹ⁽⁶⁾. Sự thành công của Joe Rogan cho thấy sức hút lớn của định dạng phỏng vấn dài. Đáng chú ý, [The Joe Rogan Experience] đã trở thành hiện tượng truyền thông, đến mức Spotify chi ít nhất 200 triệu USD để mua độc quyền podcast này - một dấu mốc khẳng định giá trị thương mại của podcast phỏng vấn⁽⁷⁾. Khác với [The Joe Rogan Experience], [Fresh Air] (do Đài NPR, Mỹ sản xuất) và [Hardtalk] (do Đài BBC, Anh sản xuất) là các chương trình phỏng vấn do cơ quan báo chí thực hiện, nơi người dẫn dắt dày dặn kinh nghiệm (như Terry Gross của Fresh Air) đặt câu hỏi sắc sảo với khách mời là những nhân vật văn hóa, chính trị, khoa học hàng đầu. Các chương trình này có truyền thống lâu năm trên radio (từ năm 1975 - Fresh Air, 1997 - Hardtalk) và đã được phân phối rộng rãi qua podcast, thu hút hàng triệu lượt nghe mỗi tuần. Điều này chứng minh

báo phát thanh đã tận dụng lợi thế phân phối kỹ thuật số để tiếp cận công chúng quốc tế qua podcast.

Bên cạnh Hoa Kỳ, châu Âu cũng chứng kiến sự phát triển mạnh của podcast. Báo cáo tin tức kỹ thuật số của Reuters Institute for the Study of Journalism năm 2024 cho thấy, podcast đặc biệt phổ biến ở các quốc gia châu Âu như Tây Ban Nha (với tỷ lệ người nghe là 44%), Ireland (43%), Thụy Điển (43%), Na Uy (42%)⁽⁸⁾. Báo cáo này cũng nhấn mạnh rằng, podcast tiếp tục là [điểm sáng] đối với các nhà sản xuất nội dung, thu hút mạnh mẽ nhóm đối tượng công chúng trẻ tuổi và có trình độ học vấn cao. Nhiều tờ báo điện tử và đài phát thanh châu Âu đã ra mắt podcast phỏng vấn để mở rộng nội dung, có thể kể đến như: Đài BBC (Anh) có các podcast phỏng vấn nổi tiếng như [The Conversation] (đối thoại với phụ nữ truyền cảm hứng toàn cầu) hay [Desert Island Discs] (chương trình phỏng vấn kết hợp âm nhạc lâu đời, cũng phát online); tại Đức, các tờ báo điện tử như Die Zeit hay Der Spiegel triển khai podcast trò chuyện về thời sự và văn hóa, thu hút lượng nghe đáng kể trong giới tri thức; Pháp có podcast [Boomerang] (do Đài France Inter thuộc tập đoàn phát thanh công cộng Radio France sản xuất) chuyên phỏng vấn nghệ sĩ, nhà văn; Thụy Điển có [Sommar & Vinter i P1] (do Sveriges Radio - Đài phát thanh quốc gia Thụy Điển sản xuất) - chương trình phỏng vấn dài kỳ rất được yêu thích, cho thấy ở châu Âu, podcast phỏng vấn được tích hợp vào hoạt động báo chí dòng chính, trở thành kênh phân phối tin tức và câu chuyện chuyên sâu theo cách gần gũi hơn với công chúng trẻ⁽⁹⁾.

Tại khu vực Mỹ Latinh, podcast cũng nổi lên như một phương tiện truyền thông mới và đầy tiềm năng. Các thị trường nổi bật như Brazil, Argentina, Mexico đều đang tăng người nghe lên hai con số (%) mỗi năm, cao hơn tốc độ tăng ở Bắc Mỹ hay châu Âu. Chẳng hạn năm 2021, lượng người nghe podcast tại Brazil tăng ~19,8%, Argentina ~17,9%, Mexico ~13,6%, vượt xa mức tăng trung bình của các nước phương Tây⁽¹⁰⁾. Bên cạnh các chương trình kể chuyện điều tra (như [Radio Ambulante] của Đài Phát thanh Công cộng Quốc gia Mỹ - NPR bằng tiếng Tây Ban Nha), nhiều podcast phỏng vấn ở Mỹ Latinh cũng gây tiếng vang. Chẳng hạn, tại Brazil, chương trình [Mano a Mano] (do Công ty Spotify sản xuất) do

rapper Mano Brown dẫn đã nhanh chóng vượt lên top đầu các podcast được nghe nhiều nhất. Mỗi tập □Mano a Mano□ là cuộc trò chuyện thẳng thắn giữa Mano Brown và một nhân vật đình đám hoặc gây tranh cãi trong các lĩnh vực thể thao, chính trị, âm nhạc, tôn giáo... ở Brazil⁽¹¹⁾. Điều đáng chú ý là Mano Brown - vốn là một nghệ sĩ rap đường phố - đã sử dụng podcast phỏng vấn như cầu nối để mang tiếng nói của người thiểu số (đặc biệt là cộng đồng người Brazil gốc Phi) đến với đại chúng. Anh mời những khách mời đa dạng, thậm chí gây tranh luận, nhưng mục đích không phải để tạo đối đầu mà nhằm □mở ra đối thoại□ và mở rộng tầm nhìn của người nghe. Trường hợp này cho thấy podcast phỏng vấn có thể trở thành diễn đàn xã hội, nơi những chủ đề nhạy cảm hoặc tiếng nói bên lề được lắng nghe một cách cởi mở. Ngoài Brazil, các nước khác như Mexico, Colombia, Chile cũng có những podcast phỏng vấn nổi bật, tập trung vào các chủ đề từ chính trị, kinh doanh cho đến đời sống người trẻ. Đơn cử như □Se Regalan Dudas□ ở Mexico (do công ty Dudas Media sản xuất) là podcast phỏng vấn về các vấn đề tâm lý, tình cảm của người trẻ, rất thịnh hành trong cộng đồng nói tiếng Tây Ban Nha.

Thành công của podcast phỏng vấn trên thế giới xuất phát từ nhiều ưu điểm và yếu tố thuận lợi độc đáo của loại hình này. Trước hết, về mặt nội dung, podcast phỏng vấn mang đến tính đa dạng và linh hoạt cao. Mỗi tập có thể là một chủ đề khác nhau với khách mời khác nhau, tạo nên nội dung luôn tươi mới, hấp dẫn cho thính giả. Người nghe không bị nhàm chán vì luôn có góc nhìn mới, câu chuyện mới từ mỗi khách mời. Đồng thời, phương thức trò chuyện giúp đào sâu thông tin: cuộc phỏng vấn có thể kéo dài hàng giờ, cho phép phân tích chi tiết và bộc lộ cảm xúc, quan điểm chân thật. Yếu tố con người (giọng nói, tính cách của host và khách) cũng khiến nội dung trở nên sinh động, gần gũi hơn, tạo cảm giác kết nối cá nhân - thính giả như đang trò chuyện trực tiếp với nhân vật. Thực tế, mời khách mời □đình đám□ là một chiến lược giúp nhiều podcast phỏng vấn tăng vọt người nghe - ví dụ như □Armchair Expert□ (do Công ty Armchair Umbrella sản xuất) thường mời các sao Hollywood, đồng thời nhiều chính trị gia cũng chọn podcast làm nơi phát

di thông điệp tranh cử, chẳng hạn như Barack Obama, Bill Clinton, Hillary Clinton, □

Tuy nhiên, bên cạnh những thành công, chất lượng podcast phỏng vấn cũng có không ít hạn chế, mà nguyên nhân đến từ người sáng tạo nội dung. Thứ nhất là về chất lượng nội dung không đồng đều, đặc biệt là các podcast do các nhà sáng tạo độc lập sản xuất, do thiếu kỹ năng chuyên môn. Một số người dẫn chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng phỏng vấn, dẫn đến nội dung dàn trải, thiếu trọng tâm hoặc quá thiên lệch theo ý kiến chủ quan. Việc duy trì cuộc trò chuyện tập trung, hấp dẫn không dễ; nhiều podcast để câu chuyện đi lạc đề hoặc rơi vào tẻ nhạt nếu host không đủ khả năng dẫn dắt. Bên cạnh đó, việc chọn khách mời phù hợp cũng là thách thức: Tìm được khách mời vừa có kiến thức thú vị, vừa hợp với chủ đề podcast đòi hỏi công tác chuẩn bị, nghiên cứu kỹ lưỡng. Nếu khách mời không ăn ý hoặc không cởi mở chia sẻ, tập podcast sẽ kém thu hút. Mặt khác, lịch trình khách mời bận rộn có thể gây trễ nải trong sản xuất tập mới, ảnh hưởng đến tần suất ra tập và duy trì thính giả.

Hạn chế thứ hai liên quan đến tính chuẩn mực và kiểm chứng thông tin. Khác với báo in có khâu biên tập chặt chẽ, một số podcast phỏng vấn (đặc biệt là các podcast phi báo chí) có xu hướng trao đổi rất tự do, đôi khi thiếu kiểm chứng, thậm chí lan truyền thông tin sai lệch. Điển hình như trường hợp Joe Rogan từng bị chỉ trích vì khách mời đưa thông tin sai khoa học về vaccine Covid-19⁽¹²⁾. Sự vắng mặt của cơ chế kiểm duyệt trên nền tảng podcast (vốn phi tập trung) khiến việc quản lý chất lượng nội dung gặp khó khăn hơn so với các phương tiện truyền thông truyền thống.

4. Thực trạng podcast phỏng vấn tại Việt Nam

Tại Việt Nam, podcast còn là một loại hình khá mới mẻ nhưng đã bắt đầu manh nha phát triển trong vài năm trở lại đây, đặc biệt từ sau năm 2020⁽¹³⁾. Công chúng Việt - nhất là giới trẻ - dần làm quen với việc nghe podcast như một kênh thông tin, giải trí bổ trợ cho báo chí truyền thống. Theo báo cáo Digital 2024 (We Are Social), Việt Nam có khoảng 78,4 triệu người dùng Internet (tương đương 79,1% dân số) vào năm 2024, có 65,4% trong số này nghe podcast, mỗi ngày dành ra 46 phút để nghe. Đây là tỷ lệ rất cao,

cho thấy tiềm năng khán thính giả podcast ở nước ta không hề nhỏ. Tuy nhiên, mức độ nghe thường xuyên thì thấp hơn: Một khảo sát cho thấy chỉ khoảng 19,7% người dùng nghe podcast ít nhất 3 lần/tuần, còn lại đa phần nghe thỉnh thoảng hoặc rất ít⁽¹⁴⁾.

Các podcast tiếng Việt hiện nay khá đa dạng về chủ đề, trong đó có không ít podcast dạng phỏng vấn - trò chuyện. Một số kênh podcast độc lập do các cá nhân khởi xướng đã thu hút sự chú ý trong cộng đồng mạng. Chẳng hạn, "The Present Writer" (Chi Nguyễn) chia sẻ kinh nghiệm học tập và phát triển bản thân qua các cuộc trò chuyện (nửa phỏng vấn, nửa độc thoại) của tác giả; "Oddly Normal" - kênh podcast do nhóm du học sinh Việt bàn về những câu chuyện khác thường trong cuộc sống; "Amateur Psychology" của một du học sinh ngành tâm lý (Nguyễn Đoàn Minh Thư) trao đổi về tâm lý học thường thức; hay "Humans of Vietnam" - nơi những người trẻ kể chuyện đời mình và phỏng vấn lẫn nhau về các trải nghiệm đa dạng. Tất cả các podcast này đều phát hành trên nhiều nền tảng podcast phổ biến tại Việt Nam như Spotify, Apple Podcast và Youtube. Dù không phải sản phẩm của các tòa soạn, chúng đã chứng minh giới trẻ Việt Nam có khả năng sáng tạo nội dung âm thanh và sẵn sàng tiếp nhận định dạng truyền thông mới này. Đáng chú ý hơn, trong khoảng 2-3 năm gần đây, nhiều cơ quan báo chí chính thống tại Việt Nam đã bắt đầu ra mắt kênh podcast của riêng mình, một số dưới dạng chương trình phỏng vấn, tọa đàm. Tiêu biểu, Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV) - cơ quan phát thanh quốc gia - đã xây dựng chuyên trang Podcast VOV (tại địa chỉ <https://vov.vn/podcast>) với nhiều chủ đề thời sự, văn hóa, trong đó có các chương trình phỏng vấn nhân vật, chuyên gia về sự kiện nóng. Một số tờ báo điện tử lớn có các chương trình podcast phỏng vấn với những chủ đề đa dạng: Thầm thì (do VnExpress sản xuất) - podcast phỏng vấn các chuyên gia tâm lý, bác sĩ hoặc những nhân vật ẩn danh để chia sẻ cởi mở về tình dục, giới tính và các mối quan hệ thầm kín; Vượt qua trầm cảm (do báo Tuổi trẻ sản xuất) - podcast chuyên biệt phỏng vấn các chuyên gia và những người trong cuộc để chia sẻ về sức khỏe tinh thần; Gương mặt Showbiz (do báo Thanh Niên sản xuất) - phỏng vấn người nổi tiếng (ca sĩ, diễn viên, hoa hậu). Mặc dù định dạng gốc là Video,

nhưng nội dung chủ yếu là hội thoại nên thường được khán giả tiêu thụ như một podcast giải trí;... Rõ ràng, các nhà sản xuất nội dung Việt Nam đã nhận thấy tiềm năng của xu hướng "nghe báo" đặc biệt này và chủ động hòa nhịp cùng dòng chảy truyền thông số.

Một điển hình khác của podcast phỏng vấn tại Việt Nam phải kể đến là dự án podcast của các "startup" truyền thông mới. Vietcetera - một nền tảng nội dung số hướng tới người trẻ đô thị - đã rất thành công với các podcast phỏng vấn song ngữ. Chương trình "Have A Sip" do Vietcetera sản xuất là loạt podcast trò chuyện với những nhân vật nổi bật (doanh nhân, nghệ sĩ, nhà sáng tạo), do Thùy Minh dẫn dắt. Mỗi tập "Have A Sip" giống như một buổi cà phê trò chuyện thân mật, khách mời chia sẻ về hành trình sự nghiệp, quan điểm sống... Chương trình này thu hút lượng lớn người nghe trên Spotify, Apple Podcasts cũng như xem bản video trên YouTube. Theo Media Kit của Vietcetera, hệ thống podcast của họ (với Have a Sip dẫn đầu) đạt hơn 1,5 triệu người nghe và là Studio Podcast số 1 Việt Nam về lượt tải xuống⁽¹⁵⁾. Ngoài ra, Vietcetera còn có "Vietnam Innovators" (podcast phỏng vấn các lãnh đạo doanh nghiệp bằng tiếng Anh) cũng đạt thành công trong cộng đồng khởi nghiệp. Thành công của Vietcetera minh chứng rằng: Các Startup truyền thông hoàn toàn có thể cạnh tranh bằng cách dùng podcast phỏng vấn để khai thác một "thị trường ngách" đầy tiềm năng - đó là nhóm công chúng trẻ tri thức và tư duy toàn cầu (song ngữ). Đây chính là phân khúc thính giả chất lượng cao mà báo chí truyền thống trước đây thường bỏ ngỏ hoặc chưa tiếp cận hiệu quả.

Vì đang trên đường phát triển, podcast Việt Nam vẫn đối mặt nhiều thách thức và hạn chế. Trước hết, về chất lượng nội dung, không phải podcast nào ở Việt Nam cũng đảm bảo chất lượng tốt. Nhiều podcast cá nhân còn mang tính tự phát, kỹ năng dẫn chuyện chưa chuyên nghiệp, đôi khi nội dung còn lan man. Đơn cử như podcast Healthier Happier (do Vetsuccess sản xuất), dù khách mời có chuyên môn tốt, nhưng kỹ năng dẫn dắt, điều khiển cuộc trò chuyện, tạo hứng thú cho người nghe của người dẫn chưa được chuyên nghiệp, còn an toàn khiến cho mạch chương trình chậm, đều đều, khách mời nói dài nhưng đôi khi thiếu trọng tâm. Một số podcast lợi

dụng tính tự do của môi trường mạng để truyền bá quan điểm chủ quan, thiếu kiểm chứng, thậm chí thông tin tiêu cực, xuyên tạc trắng trợn (có thể kể đến như Góc khuất Việt Nam - của Đài Á Châu Tự Do; Tạp chí Việt Nam - Đài phát thanh quốc tế Pháp RFI; □), nhưng hiện chưa có quy định pháp luật nào về việc quản lý nội dung podcast. Hoạt động quảng bá podcast ở Việt Nam còn hạn chế, chủ yếu dựa vào mạng xã hội và truyền miệng giữa các nhóm nhỏ. Báo cáo của We are social năm 2024 cho thấy, có 65,4% người dùng Internet tại Việt Nam nghe podcast, con số này giảm 5% so với năm 2023. Cho thấy cần có những biện pháp mạnh mẽ hơn nữa, để quảng bá podcast rộng rãi tại Việt Nam, cũng như các chiến lược hình thành thói quen nghe podcast cho người dân.

Dẫu vậy, triển vọng podcast tại Việt Nam được đánh giá là khá hứa hẹn. Việt Nam có tỷ lệ người dùng Internet cao (78,8% dân số) và tỷ lệ sử dụng smartphone thuộc hàng đầu thế giới (hơn 79,8 triệu người)⁽¹⁶⁾, đây là nền tảng quan trọng cho sự phổ biến của podcast.

5. Khuyến nghị cho nhà sản xuất podcast phỏng vấn tại Việt Nam

Từ bức tranh thực tiễn podcast phỏng vấn thế giới và thực trạng tại Việt Nam, có thể rút ra nhiều bài học quý giá để định hướng phát triển loại hình này trong nước.

Thứ nhất là đầu tư vào chất lượng nội dung. Chất lượng là yếu tố sống còn. Nội dung phỏng vấn cần được chuẩn bị kỹ lưỡng, có trọng tâm rõ ràng và mang lại giá trị cho người nghe (dù là kiến thức, thông tin thời sự hay câu chuyện truyền cảm hứng). Người dẫn chương trình cần trau dồi kỹ năng phỏng vấn chuyên nghiệp: biết lắng nghe, đặt câu hỏi sắc bén, dẫn dắt mạch chuyện một cách tự nhiên nhưng không rời mục tiêu. Các cơ quan báo chí và cả podcaster độc lập nên chú trọng tập huấn kỹ năng sản xuất podcast cho đội ngũ của mình - từ kỹ năng biên tập nội dung, nghệ thuật phỏng vấn cho đến kỹ năng nói trước micro.

Thứ hai, chú trọng bản sắc, tính chuyên sâu và đa dạng hóa nội dung. Thị trường podcast quốc tế cho thấy mỗi chương trình thành công thường có bản sắc riêng và đối tượng khán giả mục tiêu rõ. Tại Việt

Nam, để cạnh tranh và thu hút người nghe, cần tránh làm nội dung trùng lặp, dàn trải. Thay vào đó, mỗi nhà sản xuất nên chọn một thế mạnh để tập trung. Chẳng hạn, một đài địa phương có thể làm podcast phỏng vấn về đề tài di sản văn hóa địa phương (hướng tới khán giả yêu văn hóa); một tờ báo kinh tế có thể mở podcast phỏng vấn doanh nhân khởi nghiệp; một nhóm bạn trẻ yêu khoa học có thể làm podcast trò chuyện với các nhà nghiên cứu. Sự chuyên sâu sẽ giúp xây dựng cộng đồng thính giả trung thành quanh chủ đề đó.

Thứ ba, đa dạng hóa hình thức thể hiện trong podcast phỏng vấn. Không nhất thiết lúc nào cũng hỏi - đáp, có thể lồng ghép kể chuyện, đối thoại nhóm, hoặc thậm chí kết hợp yếu tố kịch tính, nghệ thuật đẩy câu chuyện lên cao trào, kích thích tranh luận có kiểm soát,... Báo chí Việt Nam có lợi thế kho tư liệu và đội ngũ phóng viên rộng khắp, có thể tận dụng điều này để tạo nên các podcast phỏng vấn mang dấu ấn riêng của từng cơ quan báo chí. Chẳng hạn, Đài Tiếng nói Việt Nam với lợi thế là đài phát thanh quốc gia, với kho tư liệu âm thanh lớn, có thể xây dựng các chương trình podcast lịch sử, sử dụng các đoạn băng ghi âm giọng nói của các nhân vật lịch sử và mời các nhà sử học hoặc nhân chứng còn sống để bình luận, đối chiếu góc nhìn hiện tại.

Thứ tư, xây dựng chiến lược phân phối và quảng bá hiệu quả. Kinh nghiệm quốc tế chỉ ra rằng □ hữu xạ tự nhiên hương □ là chưa đủ trong thời đại bội thực nội dung; ngay cả nội dung hay cũng cần chiến lược đưa đến đúng đối tượng. Do đó, podcast Việt Nam nên được các nhà sản xuất chú trọng quảng bá đa kênh: sử dụng mạng xã hội để chia sẻ trích đoạn hấp dẫn của tập podcast, tạo sự tò mò; tối ưu hóa SEO và từ khóa trên các nền tảng nghe để người tìm kiếm dễ thấy; khuyến khích người nghe đánh giá, chia sẻ nếu thích. Các báo có thể tận dụng ngay chính nền tảng của mình: đăng bài giới thiệu về tập podcast mới trên trang báo điện tử, nhúng trình phát podcast vào bài viết. Ngoài ra, có thể học hỏi xu hướng □ video podcast □ đang thịnh hành - tức là ghi hình lại buổi phỏng vấn và đăng lên YouTube hoặc nền tảng video, từ đó kéo thêm thính giả về audio podcast. Việc bổ sung định dạng video (dù chỉ là hình ảnh studio đơn giản) có thể thu hút một tệp người xem nhất định và quan

trọng là tận dụng thuật toán gợi ý của YouTube để tăng độ phủ. Tuy nhiên, cần lưu ý không để video lấn át audio; mục tiêu chính vẫn là kéo người xem trở thành người nghe thường xuyên trên kênh podcast.

Thứ năm, hợp tác chéo giữa các podcaster: Các nhà sản xuất nội dung có thể mời người dẫn của podcast khác làm khách mời cho kênh của mình, giống như cách Lex Fridman - một nhà sản xuất podcast độc lập, thường xuyên xuất hiện trên podcast The Joe Rogan Experience và ngược lại. Khi Andrew Huberman ra mắt podcast Huberman Lab, anh đã xuất hiện trên cả hai chương trình kia để quảng bá. Xu hướng hợp tác quảng bá cho nhau khá phổ biến trên thế giới, thay vì chỉ nhắc tên, Podcaster A sẽ đăng tải nguyên một tập (thường là tập đầu tiên hoặc tập hay nhất) của Podcaster B lên kênh của mình như một tập "Bonus". Khi Serial (podcast tội phạm đình đám nhất lịch sử) ra mắt mùa mới, chương trình mẹ là This American Life đã phát sóng tập đầu tiên của Serial ngay trên kênh của mình. Ngay lập tức chuyển đổi lượng khán giả khổng lồ từ chương trình cũ sang chương trình mới mà không tốn chi phí quảng cáo. Ngoài ra các podcast thuộc cùng một công ty sản xuất (như Wondery, Gimlet, NPR) sẽ chèn đoạn quảng cáo (trailer) của nhau vào hoặc giữa chương trình. Hai kênh podcast dựa trên thế mạnh của mình cũng có thể kết hợp để sản xuất chung một tập đặc biệt, nội dung được đăng tải trên cả hai kênh.

6. Kết luận

Sự phát triển của podcast dạng phỏng vấn trên thế giới trong thời gian qua đã khẳng định đây là một xu hướng truyền thông của kỷ nguyên số. Từ những đài phát thanh lâu đời đến các startup truyền thông mới nổi, từ các nhà báo chuyên nghiệp đến người nổi tiếng ngoại lĩnh vực, tất cả đều có thể tham gia vào hệ sinh thái podcast và tìm được thính giả cho riêng mình. Podcast phỏng vấn thành công nhờ kết hợp được tính thời sự và tính nhân văn, cung cấp thông tin chuyên sâu dưới dạng một cuộc trò chuyện gần gũi, đồng thời tận dụng triệt để ưu thế công nghệ (Internet, di động) để lan tỏa rộng rãi.

Đối với Việt Nam, podcast phỏng vấn tuy còn mới mẻ nhưng đã có những bước khởi đầu tích cực. Báo chí - truyền thông Việt Nam cần một tư duy đổi mới để đón nhận podcast như một cơ hội sáng tạo

chứ không chỉ là trào lưu nhất thời. Nếu làm tốt, podcast phỏng vấn sẽ không chỉ là kênh truyền thông mới mẻ thu hút giới trẻ, mà còn có thể góp phần nâng cao mặt bằng thông tin và văn hóa tranh luận trong xã hội - nơi mọi tiếng nói, câu chuyện đều có thể được lắng nghe một cách chân thành, sâu sắc. Đó cũng chính là tinh thần cốt lõi mà podcast - "radio của thời đại Internet" mang lại cho công chúng toàn cầu./.

(1) Pew Research Center, (2023), *A profile of the top-ranked podcasts in the U.S.*, Truy cập từ <https://www.pewresearch.org/journalism/2023/06/15/podcast-format>.

(2) McHugh, S. (2016), *How podcasting is changing the audio storytelling genre*. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1.

(3) eMarketer (2023), *Global Podcast Listeners Forecast 2023*. Truy cập từ <https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listeners-forecast-2023>.

(4) DataReportal, (2023), *Digital 2023: Deep dive - Online audio captures more of our attention*. Truy cập <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention>.

(5), (10) The B2B House, (2023), *Podcast statistics and adoption trends*. Truy cập từ <https://www.theb2bhouse.com/podcast-statistics>.

(6), (12) The Washington Post, (2021), *Joe Rogan told his millions of listeners not to take his anti-vaccine advice seriously: Is it too late?* Truy cập từ <https://www.washingtonpost.com/politics/2021/05/03/joe-rogan-told-his-millions-listeners-not-take-his-anti-vaccine-advice-seriously-is-it-too-late>.

(7) Fox Business, (2022), *Spotify-Joe Rogan deal reportedly worth \$200 million*. Truy cập từ <https://www.foxbusiness.com/entertainment/spotify-joe-rogan-deal-200-million-deal-report>.

(8), (9) Reuters Institute for the Study of Journalism, (2024), *Digital News Report 2024*. Truy cập từ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>.

(11) Spotify Newsroom. (2021). *Artist Mano Brown squares up with Brazil's biggest personalities on Spotify Original Podcast "Mano a Mano"* Truy cập từ <https://newsroom.spotify.com/2021-08-24/artist-mano-brown-squares-up-with-brazils-biggest-personalities-on-spotify-original-podcast-mano-a-mano>.

(13), (14) Lê Tuấn Anh, (2025), *Podcast trên báo mạng điện tử ở Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

(15) Vietcetera (2024), *Vietcetera Media Kit*. Truy cập từ <https://vietcetera.com/vn/media-kit>.

(16) Lao Động, (2025), *Thêm cú hích cho thị trường smartphone Việt Nam cuối năm 2025*. Truy cập từ <https://laodong.vn/cong-nghe/them-cu-hich-cho-thi-truong-smartphone-viet-nam-cuoi-nam-2025-1595749.lido>.