

Podcast - biểu tượng sức mạnh của phát thanh hiện đại

ThS NGUYỄN THỊ LAN PHƯƠNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: phuongnguyenajc@gmail.com

Nhận ngày 3 tháng 10 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 12 năm 2022.

Tóm tắt: Ngành công nghiệp báo chí truyền thông đã và đang chứng kiến sự phát triển bùng nổ của Podcast trong những năm gần đây. Có thể nói Podcast đã trở thành biểu tượng sức mạnh của phát thanh hiện đại khi nó hoạt động hết sức hiệu quả và trở nên quá phổ biến với công chúng ở nhiều quốc gia trên thế giới, cũng như đạt được những tựu kinh tế đáng ngưỡng mộ. Với việc ứng dụng khoa học kỹ thuật hiện đại trong phương thức sản xuất và truyền tải, Podcast đã mang đến những trải nghiệm tuyệt vời cho công chúng, hứa hẹn sự tỏa sáng rực rỡ trong tương lai.

Từ khóa: công chúng; phát thanh hiện đại; podcast.

Abstract: The media industry has been witnessing the explosive growth of podcasts in recent years. It can be said that podcasts have become a symbol for the power of modern radio when they work very effectively and become extremely popular with the public in many countries around the world, gaining admirable economic achievements. With the application of modern science and technology in production and transmission methods, podcasts have brought great experiences to the public, promising a brilliant and shiny future.

Keywords: public; modern radio; podcasts.

Phát thanh là một phương tiện truyền thông đại chúng ra đời từ rất sớm, nó nhanh chóng trở nên quan trọng và phổ biến với nhiều ưu thế như: thông tin nhanh, quá trình tiếp nhận dễ dàng, phương tiện nghe đơn giản, hình thức thông tin sống động bằng việc sử dụng ngôn ngữ âm thanh tổng hợp của lời nói, tiếng động, âm nhạc... Sự phát triển của báo chí phát thanh gắn liền với những thành tựu khoa học công nghệ vĩ đại trong lĩnh vực truyền thông, nó đã và đang đồng hành cùng nhu cầu thông tin, giải trí của công chúng toàn cầu.

Trong kỷ nguyên công nghệ 4.0, phát thanh không thể bằng lòng với những hào quang trong quá khứ mà phải dựa vào khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại để thích ứng, tồn tại, đổi mới và phát triển trên nhiều phương diện. Ngoài các yếu tố quan trọng hàng đầu là nâng cao chất lượng nội dung thông tin, đổi mới hình thức và phong cách thể hiện... phát thanh còn cần phải bắt kịp xu thế công nghệ hiện đại, kịp thời hòa mình vào cuộc chạy đua không ngừng

nghe của các xu hướng báo chí mới. Để đến được với thính giả, ngoài việc đầu tư về phương tiện kỹ thuật sao cho có sóng trong, sóng khỏe, chất lượng âm thanh tốt, phát thanh cần tạo ra khả năng tiếp cận công chúng một cách nhạy bén với tiêu chí “ở đâu có công chúng, ở đó có phát thanh”. Để làm được điều đó, phát thanh cũng cần phải xuất hiện trên nền tảng Internet, trên các thiết bị di động phổ biến như điện thoại thông minh và các thiết bị cầm tay thông dụng khác. Cũng vì những lẽ đó, năm 2004 Podcast - xu hướng phát thanh hiện đại đã ra đời tại Mỹ, sau đó từng bước phát triển và “làm mưa làm gió” trong vài năm trở lại đây. Đến nay, có thể nói Podcast đã trở thành biểu tượng sức mạnh của phát thanh hiện đại khi nó hoạt động hết sức hiệu quả và trở nên quá phổ biến với công chúng ở nhiều quốc gia trên thế giới, cũng như đạt được những tựu kinh tế đáng ngưỡng mộ.

1. Podcast và những đặc tính ưu việt

Podcast là gì?

Đã từng có nhiều tranh cãi về việc “Podcast liệu có phải là radio hay không?” nhưng để phủ nhận điều đó thì thật khó bởi có một sự thật rằng Podcast và radio đều lấy âm thanh làm chất liệu chính tạo nên tác phẩm của mình. Vì vậy, sau nhiều tranh cãi, cuối cùng Podcast với những điểm ưu việt vẫn khẳng định được rằng nó là một trong những xu hướng phát triển dẫn đầu của phát thanh hiện đại.

Thuật ngữ Podcast lần đầu tiên được nhà báo Ben Hammersley của tờ The Guardian và BBC đưa ra năm 2004, ông đã ghép từ hai chữ “iPod” (máy nghe nhạc cầm tay của Apple) và “broadcasting” (phát thanh). 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”⁽¹⁾. Nhà nghiên cứu Siobhan McHugh (Đại học Wollongong - Úc) cho rằng “Podcasting đang tạo nên một thể loại tương tự như âm thanh mới, thân mật hơn, tập trung vào mối quan hệ chặt chẽ giữa người dẫn chương trình và người nghe”⁽²⁾. Cũng đưa ra khái niệm Podcast, trong cuốn “Kỹ năng báo nói” của Đài Tiếng nói Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh đã khẳng định: “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”⁽³⁾.

Từ các khái niệm khác nhau về Podcast nêu trên có thể hiểu được phần nào những đặc điểm, tính năng nổi bật của một dạng thức âm thanh kỹ thuật số được phát triển trên nền công nghệ Internet. Dạng thức truyền thông này cho phép người sản xuất và người tiêu dùng có thể đối trao vị trí với nhau, tương tác cũng trở nên thuận tiện. Thực vậy, Podcast có khả năng tích hợp mạnh mẽ các thế mạnh cũng như khắc phục triệt để những điểm yếu của phát thanh truyền thống. Podcast đã thể hiện những đặc tính vô cùng ưu việt như sau:

- Podcast là dịch vụ thông tin được số hóa để truyền đến người nghe qua Internet dưới định dạng âm thanh, hình ảnh, text... có thiết bị đầu cuối là máy

tính, điện thoại được kết nối mạng. Nó sử dụng đa phương tiện để truyền tải thông tin, trong đó âm thanh là ngôn ngữ chính. Người nghe có thể tải bất kỳ tập Podcast nào về và phát trên thiết bị của mình.

- *Tính tức thời và phi định kỳ, phi tuyến tính* là đặc điểm nổi bật của Podcast. Thính giả có thể truy cập được một cách dễ dàng, nhanh chóng bất kỳ chương trình Podcast nào mà không phải đợi đến khung giờ phát sóng cố định, thậm chí có thể nghe một số khúc đoạn mà họ muốn, ngoài ra công chúng có thể có được các thông tin bổ sung bằng video, hình ảnh, thậm chí cả chữ viết... thứ mà phát thanh analog truyền thống không làm được.

- *Tính toàn cầu* là một điều hiển nhiên mà Podcast có được bởi sự phổ rộng toàn cầu của Internet với số lượng người sử dụng Internet tính đến cuối tháng 6 năm 2022 là gần 5.5 tỷ người (chiếm gần 69% dân số thế giới)⁽⁴⁾. Với Podcast, dạng thức phát thanh này không có giới hạn địa lý vì thế tiềm năng cho nó là vô hạn như chính không gian của mạng Internet vậy. Các kênh Podcast cũng được định hướng xây dựng đậm chất quốc tế với thông tin chính thống, tin cậy; ngôn ngữ mang tính phổ biến; được đồng đảo công chúng thế giới tiếp cận...

- *Khả năng tương tác cao* là điều phát thanh truyền thống khó có thể thực hiện được, còn với Podcast một dịch vụ được ví như là “mạng xã hội âm thanh” là điều hoàn toàn đơn giản. Thính giả có thể gửi phản hồi dễ dàng qua phản bình luận, comment...

- Podcast có thêm đặc điểm nổi bật với *khả năng siêu liên kết và lưu giữ thông tin*. Có thể nói, lợi dụng Internet các chương trình phát thanh đã tận dụng được khả năng siêu liên kết, bằng cách tạo ra các từ khóa, hay đường link dẫn dắt công chúng đến với các chương trình, tác phẩm của mình. Podcast cũng có khả năng lưu trữ thông tin lâu bền, các chương trình cũ dễ dàng tìm kiếm trên mạng chỉ sau một cái nhấp chuột.

Bản thân Podcast hội tụ nhiều công nghệ hiện đại vì vậy nó có rất nhiều lợi thế so với phát thanh truyền thống, chính vì vậy có thể nói những đặc điểm trên đều là những ưu điểm. Còn để nói đến nhược điểm, có chăng điểm trừ duy nhất của Podcast chính là sự phụ thuộc vào Internet trong quá trình truyền tải và lan tỏa. Internet ổn định, Podcast sẽ ổn định và ngược lại.

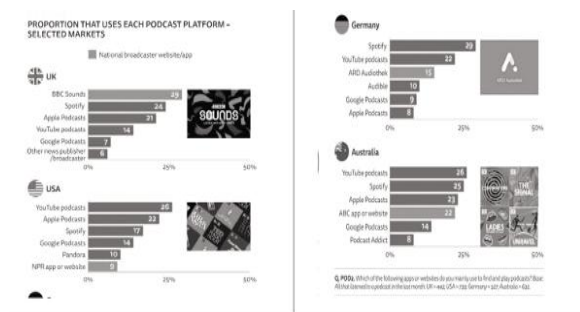
2. Podcast và những thành công trong quá trình phát triển

2.1 Thực trạng sử dụng Podcast trên thế giới hiện nay

Cùng với xu hướng nghe phát thanh qua kỹ thuật số, Podcast đang từng bước đưa phát thanh chuyên biệt lên một tầm cao mới, giúp trải nghiệm quá trình nghe ổn định và đồng bộ, đồng nhất trên tất cả các thiết bị thông minh, đồng thời khắc phục nhược điểm về mặt kỹ thuật của phát thanh truyền thống. Công nghệ Podcast mang các tác phẩm âm thanh chất lượng cao, sống động, ổn định trên mọi thiết bị có kết nối Internet đến với công chúng. Vậy, thực trạng sử dụng Podcast trên thế giới hiện nay đang diễn ra sôi động như thế nào?

Đầu tiên, có thể nói Podcast đã khẳng định được thành công của mình trên con đường chinh phục khán thính giả qua con số 383,7 triệu người nghe Podcast trên toàn cầu vào tháng 6.2022, con số này được dự đoán sẽ là 424 triệu người vào cuối năm nay. Cũng vào tháng 6.2022 nghiên cứu của Demand Sage đã thống kê được 2,4 triệu kênh Podcast đang hoạt động với khoảng 66 triệu tập podcast đã được sản xuất trên thế giới⁽⁵⁾. Thực sự đây là những con số không lồ so với tuổi đời của Podcast, nó vẫn đang được dự đoán sẽ tăng lên nhanh chóng và ổn định trong thời gian tới.

Các nền tảng Podcast hiện nay rất phong phú trong đó ngoài những tên tuổi lớn như Spotify, Apple Podcasts, Youtube Podcasts, Google Podcast... thì hầu như ở mỗi quốc gia sẽ phát triển và sử dụng các nền tảng Podcast “nội địa” của mình, ví dụ ở Anh có BBC Sounds, ở Đức có ARD Audiothek, hay ABC app or website ở Australia... Thông qua các nền tảng Podcast phong phú này, xu hướng sử dụng của công chúng mỗi quốc gia là khác nhau, có thể quan sát ở biểu đồ dưới đây để có cái nhìn trực quan:



Thêm vào đó, mức tăng trưởng nhanh và đều của Podcast ở các quốc gia và một số khu vực đã chứng tỏ đây là xu hướng truyền thông đang được công chúng quan tâm, ủng hộ. Trong cuốn “Đổi mới sáng tạo trong báo chí, Báo cáo toàn cầu 2020 - 2021” đã đưa ra các số liệu chứng tỏ điều đó, cụ thể như sau:

+ Tỷ lệ người nghe Podcast trong tháng trước đó có tỷ lệ cao ở một số quốc gia như sau (Digital News Report 2019): Hàn Quốc (58%), Tây Ban Nha (40%), Ireland (37%), Thụy điển (35%), Mỹ (35%), Ý (30%), Canada (29%), Úc (27%), Pháp (25%), Nhật Bản (23%), Đức (21%), Anh (21%).

+ Một số quốc gia có tốc độ phát triển nhanh về việc sử dụng Podcast (Voxnet.2019): Chile (83,95%), Argentina (55,28%), Peru (49,1%), Mexico (47,84%), Trung Quốc (43,62%).

Như chúng ta đã biết, cái tên “Podcast” và những tập Podcast đầu tiên được sinh ra ở Mỹ, vì vậy không thể phủ nhận được thực tế Mỹ là “anh cả” trong làng Podcast thế giới. Sự phát triển mạnh mẽ của Podcast ở Mỹ đã giúp cho các nước đi sau không còn phải đi những bước đi mò mẫm khởi đầu nữa, mà là một con đường thênh thang, rộng mở. Sự lớn mạnh Podcast ở Mỹ có thể dễ dàng nhìn thấy qua các con số liên quan đến số lượng nguồn phát và đối tượng công chúng. Tính đến tháng 1 năm 2020, Mỹ đã đóng góp 850 nghìn tài khoản và hơn 30 triệu tập Podcast⁽⁶⁾, con số đó hiện nay vẫn không ngừng gia tăng. Với lượng Podcast khổng lồ như vậy, Podcast đã trở nên quen thuộc với khoảng 79% dân số Mỹ⁽⁷⁾, so với 15% vào năm 2014 thì đây là loại hình truyền thông có sự tăng trưởng nhanh chóng, và có mức gia tăng ổn định.

Đối tượng nghe Podcast ở Mỹ không có nhiều sự chênh lệch trong giới tính, tập trung chủ yếu vào nhóm người da trắng, tuy nhiên những năm gần đây đã có sự phân bố lại theo hướng tăng tỷ lệ người nghe ở các nhóm người Mỹ gốc Phi (13%), gốc Tây Ban Nha (16%), gốc Á (4%) và các đối tượng khác (10%)⁽⁸⁾. Điều này cho thấy đặc điểm nhân khẩu học của công chúng Podcast đang tiếp tục được đa dạng hóa, nó phản ánh chính nét đa dạng của dân số Mỹ.

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, tại Mỹ Podcast đã trở nên quá phổ biến, còn công chúng của Podcast cũng trở nên đa dạng. Lượng công chúng Mỹ (trên 12 tuổi) tiếp cận Podcast hàng tháng, hàng tuần năm

2022 đều tăng so với năm trước, các con số lần lượt là 144 triệu người (tương đương 41%) và 80 triệu người (tương đương 28%)⁽⁹⁾. Tỷ lệ công chúng nghe Podcast hàng tháng khi chia theo nhóm tuổi cũng có sự khác biệt, tập trung vào nhóm công chúng từ 12 - 34 tuổi, nhóm nhạy bén với công nghệ và yêu thích Podcast nhất bởi có tới 56% trong số họ sử dụng Podcast hàng tháng. Đối với các nhóm tuổi khác cũng giữ được sự ổn định và gia tăng.

Nội dung của Podcast đa dạng tập trung hướng theo thị hiếu của khán thính giả như: âm nhạc, tin tức, giải trí/văn hóa đại chúng, lịch sử, thể thao, ẩm thực, bí ẩn, công nghệ, tội phạm dựa trên những câu chuyện có thật, cải thiện bản thân và khoa học...⁽¹⁰⁾ Với mỗi một nội dung, mức độ quan tâm và tần suất nghe của công chúng cũng khác nhau tại từng thời điểm. Nếu như một vài năm trước công chúng Mỹ khi sử dụng Podcast thích nhất là nghe nhạc, nhưng đến năm 2022 thứ tự ưu tiên của thính giả Mỹ đã thay đổi như sau: hài kịch, tin tức, văn hóa xã hội, tội phạm, thể thao, kinh doanh, nghệ thuật...⁽¹¹⁾

Với sự phong phú về nội dung và thuận tiện về phương tiện, phương thức tiếp cận, thói quen sử dụng Podcast của công chúng đã được PodcastHosting.org, Poscastle và Edison nghiên cứu chỉ ra khá đầy đủ dưới đây, giúp các nhà sản xuất có hướng phát triển đúng đắn trong hiện tại và tương lai:

Nguồn tiếp cận Podcast: chủ yếu từ tìm kiếm trên mạng Internet, từ mạng xã hội, từ Podcast khác, hay qua giới thiệu truyền miệng...

Thiết bị tiếp cận: 73% người nghe Podcast trên điện thoại di động và máy tính bảng, nhiều hơn bất cứ phương tiện nào, thậm chí nhiều hơn tất cả các phương tiện khác cộng lại. Nghe Podcast trên máy tính laptop và máy bàn đã giảm xuống còn 13% so với 31% trong năm 2021.

Địa điểm nghe Podcast: 49% thính giả nghe Podcast ở nhà, 50% (người trên 18 tuổi) có nghe Podcast khi đang di chuyển trên các phương tiện giao thông, đặc biệt khi đang lái xe ô tô.

Số lượng kênh Podcast đăng ký (subscribe): trung bình một người đăng ký 6 kênh Podcast.

Số lượng Podcast nghe trong tuần: trung bình mỗi người nghe 8 Podcast 1 tuần, và 1/5 trong số họ (19%) nói rằng đã nghe từ 11 Podcast trở lên.

Mức độ nghe: 93% nghe trọn vẹn hoặc hầu hết

mỗi tập.

Kỳ vọng của người nghe với Podcast: 97,7% người nghe đồng ý rằng chất lượng nội dung là điều quan trọng, 96,5% trong số họ cho rằng việc thu hút người nghe là điều đáng chú ý, và 89,7% mong muốn việc thường xuyên xuất bản những nội dung mới⁽¹²⁾.

Vì sao Podcast trở nên hấp dẫn với công chúng? Một số nghiên cứu đã chỉ ra lý do vì sao công chúng nghe và yêu thích Podcast: *Thứ nhất*, Podcast mang đến cho người nghe một sự trải nghiệm công nghệ tuyệt vời, nhanh chóng và tiện lợi; *Thứ hai*, có quá nhiều điều mà công chúng được đón nhận từ Podcast, ở một phương diện nào đó Podcast đã truyền cảm hứng cho họ từ việc cung cấp thông tin, giáo dục, giải trí, lấp đầy thời gian rảnh rỗi mà không có gì làm...; *Thứ ba*, Podcast được cá nhân hóa một cách sâu sắc vì vậy Podcast trở thành một mối quan hệ gần như cá nhân, riêng tư với người dùng. *Thứ tư*, Podcast mang đến cho người nghe sự tin tưởng từ việc tin tưởng và lựa chọn Podcast đó thông qua uy tín của người dẫn chương trình.

Một xu hướng Podcast đáng chú ý hiện nay, và dự đoán dẫn đầu trong tương lai chính là xu hướng kết hợp Podcast với AI. Các hệ thống AI hiểu Podcast ở mức độ sâu hơn con người, và người nghe có thể khám phá và nghe nhiều loại Podcast hơn. Bên cạnh đó, AI sẽ đề xuất những chương trình tương tự với mối quan tâm hay là sở thích của người nghe.

Podcast, AI và loa thông minh kết hợp với nhau là một tổ hợp tuyệt vời. Bất cứ lúc nào người nghe cũng có thể cập nhật được thông tin như thời tiết địa phương, điều kiện giao thông, hoặc các chương trình yêu thích của họ. Đây sẽ là xu hướng các nhà sản xuất Podcast đều đang hướng đến để phát triển hơn nữa dạng thức âm thanh này.

2.2 Podcast và những thành tựu về kinh tế

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các loại hình truyền thông như hiện nay, Podcast cho thấy mình là một nguồn tài nguyên đáng được khai thác, là mảnh đất màu mỡ, giúp phát thanh mở rộng thị phần, nâng cao ưu thế và sức cạnh tranh.

Với tiền đề là khoa học công nghệ hiện đại việc sản xuất Podcast không hề khó khăn, chi phí sản xuất tương đối rẻ, hiệu quả lại cao, việc truyền phát thì thuận tiện. Những thế mạnh như vậy đã thu hút được nhiều nhà đầu tư, nhà sản xuất, đó là các hãng

phát thanh truyền hình thương mại, là cá nhân, công ty bất kỳ, thậm chí không liên quan gì đến lĩnh vực truyền thông...

Podcast trong những năm gần đây, với sự tăng trưởng bùng nổ đã trở thành “hiện tại” và “tương lai” của báo chí thế giới, là dạng thức truyền thông dễ sinh lời. Những cách thức cơ bản nhất mà các nhà sản xuất Podcast đã dùng để kiếm tiền trên cơ sở sản xuất giá rẻ đó là:

(1) *Thứ nhất*, nhận tài trợ, có thể là tài trợ trực tiếp từ công chúng, hoặc tài trợ từ các nhà tài trợ.

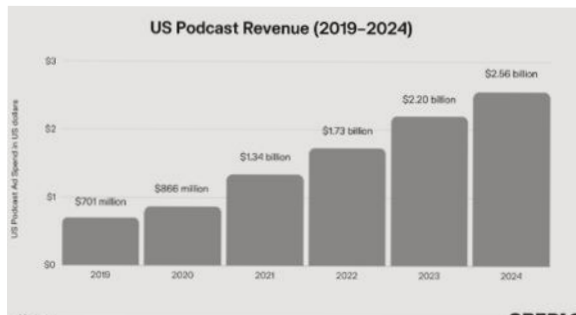
(2) *Thứ hai*, nguồn thu từ các kênh Podcast trả phí: Nhiều năm nay, Podcast cũng đã tiến hành thu phí đối với một số trường hợp, một số hình thức nhất định. Tuy nhiên, “cuộc cách mạng trả phí của Podcast” chỉ thực sự diễn ra khi các nhà sản xuất, kinh doanh lớn tập trung đầu tư phát triển cho hình thức thu phí này, bằng việc cải tiến hoặc cho ra đời các ứng dụng Podcast phù hợp hơn, cao cấp hơn.

(3) *Thứ ba*, nguồn thu từ bán sản phẩm: một số phương thức bán hàng và thu lợi về cho Podcast như: bán hàng theo hình thức liên kết, hoặc các kênh Podcast tự bán các mặt hàng của mình như hàng hóa tiêu dùng, khóa học, dịch vụ, tư vấn... Với lượng công chúng đáng kể của hiện tại và dự đoán ngày một tăng, nguồn thu từ bán hàng trên Podcast sẽ có nhiều hứa hẹn trong tương lai.

(4) *Thứ tư*, nguồn thu từ quảng cáo. Những năm gần đây, khi Podcast trở nên được ưa chuộng trên toàn cầu thì các nhà quảng cáo đã nghiên cứu và tìm ra những cách thức hiệu quả, xây dựng chiến lược phù hợp để thu hút quảng cáo. Quảng cáo đã trở thành nguồn thu lớn nhất mang lại cho Podcast. Nghiên cứu của Nielsen về phản ứng của công chúng đối với quảng cáo trên Podcast đã phần nào lý giải phần này. 80% người nghe Podcast ở độ tuổi 18-49 không cảm thấy quảng cáo phiền phức, 64% người nghe tin rằng Podcast là kênh quảng cáo thương hiệu tốt bởi họ cảm thấy thương hiệu được giới thiệu phù hợp với nội dung của chương trình. Nếu họ theo dõi thường xuyên, họ có cơ hội khám phá thêm các thương hiệu mới cần cho nhu cầu của họ⁽¹³⁾.

Dịch Covid -19 khiến cho các ngành, lĩnh vực đều tăng trưởng chậm, báo chí - truyền thông cơ bản cũng cùng chung cảnh ngộ, tuy nhiên chỉ riêng Podcast là khác. Nhìn vào doanh thu đáng mơ ước của

Podcast trong những năm gần đây càng thấm thía được sức mạnh nội lực của xu hướng phát thanh hiện đại này. Trong năm 2021 doanh thu Podcast có những bước tiến chưa từng thấy, tăng 54%, đạt 1,34 tỷ đô la so với 866 triệu đô la của năm trước. Năm 2022 đang tiếp tục ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ, dự kiến đạt gần 2 tỷ USD và vượt qua 2,2 tỷ USD vào năm 2023 sau đại dịch⁽¹⁴⁾. Quan sát để biết thêm chi tiết tại biểu đồ bên:



Biểu đồ 7: Doanh thu Podcast năm 2022 và tầm nhìn đến 2024

3. Podcast - Xu hướng phát thanh nhiều hứa hẹn ở Việt Nam

Ở Việt Nam, Podcast dần trở nên quen thuộc và gần gũi hơn với công chúng, cùng với xu hướng của thế giới, Podcast ở Việt Nam cũng đã thu hút được các nhà sản xuất với nhiều nội dung khác nhau, giới chuyên môn đã nhận định và dự đoán về tương lai của hình thức “nghe báo” đặc biệt này với những hứa hẹn về sự lan tỏa và cả doanh thu.

Có thể kể tới một số kênh Podcast phổ biến trên nền tảng Spotify, Apple Podcasts đã và đang có sức lan tỏa và tạo cảm hứng lớn như: The Present Writer: một trong những đứa con tinh thần của tiến sĩ Giáo dục tại Mỹ - Chi Nguyễn, Oddly Normal: kênh Podcast được phát triển bởi một nhóm các bạn trẻ đang học tập và làm việc trong nhiều lĩnh vực khác nhau nhưng có cùng đam mê sáng tạo nội dung trên Podcast; Amateur Psychology (hay tay mơ học đời bằng tâm lý học): một trong những kênh Podcast hay nhất trên Spotify về tâm lý học con người của Nguyễn Đoàn Minh Thư - một du học sinh chuyên ngành tâm lý học tại Anh; Human of Vietnam: là kênh được sáng lập bởi những bạn trẻ đam mê sáng tạo, họ kể những câu chuyện bình dị về những con người bình thường, những số phận khác nhau nhưng có sức lan tỏa và nhiều giá trị tích cực

Các cơ quan báo chí chính thống cũng có những động thái quan trọng trong việc cho ra đời các kênh Podcast, ví dụ như Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV), Đài Tiếng nói Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (VOH), một số tờ báo như Vietnamplus, Vnexpress, báo Nhân Dân, Báo Quân đội Nhân dân điện tử, Đài Tiếng nói Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh... để có thể tiếp cận đến một lượng người nghe lớn yêu thích loại hình chương trình này. Đây được coi là sự chuyển mình mạnh mẽ sự đổi mới cả về nội dung, phương thức để tác động phù hợp đến đông đảo công chúng.

Trong làn sóng phát triển của Podcast, Việt Nam đã nắm bắt cơ hội dựa trên nền tảng công nghệ số và tư duy đổi mới trong cách làm truyền thông. Mặc dù không có nhiều số liệu công khai liên quan đến việc sản xuất và nghe Podcast ở Việt Nam song sự ra đời kênh Podcast của các cơ quan báo chí; kênh Podcast cá nhân của các bạn trẻ đã cho thấy xu hướng phát triển của loại hình truyền thông này.

Tuy nhiên, Podcast Việt Nam cũng phải vượt qua những thách thức: Không phải Podcast nào cũng đảm bảo được chất lượng về kỹ thuật cũng như nội dung. Có những Podcast mà chất lượng âm thanh chưa tốt, tạp âm lớn do người sản xuất chỉ thu bằng thiết bị thu điện thoại, không có sự can thiệp kỹ thuật chuyên nghiệp. Có những Podcast truyền bá nội dung chủ quan, đôi khi là tiêu cực nhưng đến nay quá trình kiểm tra, quản lý ở lĩnh vực này vẫn chưa có. Từ đó, người nghe cần chủ động hơn trong việc chọn lọc thông tin để có thể tiếp cận được những nội dung có giá trị thông qua phương tiện này. Mặt khác, Podcast ra đời vừa là phương tiện, điều kiện mới cho xu hướng nghe phát triển, nhưng sẽ là một sự thử thách đối với các đài phát thanh trong thời đại kỹ thuật số. Không lâu nữa, muốn tồn tại và phát triển, các đài phát thanh chắc chắn sẽ phải có sự thỏa hiệp kỹ thuật, đưa Podcast ứng dụng vào đời sống.

Kết luận

Những tiến bộ trong công nghệ kỹ thuật tạo ra bước đột phá lớn và sự tiện lợi vô cùng cho công chúng Podcast. Việc sản xuất thiết bị ghi âm và công cụ biên tập vừa tốt vừa rẻ giúp các nhà sản xuất Podcast có điều kiện cho ra đời nhiều tác phẩm chất lượng. Tiếp đó, sự phát triển của Internet, của 4G, của các phương tiện di động đã hỗ trợ cho quá trình đăng tải, truyền phát của người sản xuất và quá trình khám phá,

tải xuống, trải nghiệm của người nghe thuận tiện hơn.

Podcast cũng là thông điệp mà mọi người đều có thể nghe, gửi, chia sẻ, thân thiện, dễ thao tác và công chúng cũng có nhiều sự lựa chọn trong kho tài nguyên Podcast vô cùng phong phú đó. Có thể nói, Podcast “sống khỏe” được vì chúng ta đang hấp thụ ngày càng nhiều nội dung tin tức, giải trí bằng thính giác hơn so với trước đây, đơn giản vì trong khi nghe chúng ta vẫn rảnh tay làm nhiều việc khác cùng lúc. Việc sử dụng màn hình máy tính, thiết bị di động với nhiều hệ lụy mang lại cho đôi mắt thôi thúc công chúng tìm đến một loại hình truyền thông “lành tính” hơn đó là Podcast. Sự phổ biến và thông dụng của Podcast là điều không còn bàn cãi, hiện tại nó đã trở thành trend của công chúng toàn cầu và trong tương lai không xa Podcast sẽ trở thành một phần tất yếu trong cuộc sống hằng ngày của họ.

Podcast phát triển và thực sự tỏa sáng một phần là do nhu cầu, sự mong đợi của công chúng, một phần là bởi lợi ích kinh tế nó mang lại cho các nhà sản xuất, đầu tư là không hề nhỏ. Quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế giúp thị trường Podcast đang dần được khai thác và mở rộng tại Việt Nam. Mặc dù đi sau nhưng nếu tiếp thu được kinh nghiệm của “những người khổng lồ”, biết vận dụng, đi tắt đón đầu thì Podcast cũng sẽ là một miền đất hứa đối với báo chí - truyền thông Việt Nam./

(1) <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/Podcast?q=Podcast>.

(2) https://www.researchgate.net/publication/305728362_How_Podcasting_is_changing_the_audio_storytelling_genre.

(3) Đài Tiếng nói Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2021), Kỹ năng báo nói, Nxb Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.

(4) <https://www.demandsage.com>.

(5) <https://www.oberlo.com/blog/Podcast-statistics>.

(6) <https://podcastle.ai/blog/podcast-statistics-and-data-for-2022/>

(7) <https://podcastle.ai/blog/podcast-statistics-and-data-for-2022/>

(8) <https://www.demandsage.com/podcast-statistics>.

(9) <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>.

(10) <https://www.edisonresearch.com/>.

(11) <https://discoverpods.com/wp-content/uploads/2019/09/The-Podcast-Trends-Report-2019-1.pdf>.

(12) <https://www.emarketer.com/content/Podcasts-a-small-but-significant-audience>.

(13) https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/05/IAB_2020_Podcast_Advertising_Revenue_Report_2021-05.pptx.pdf.

(14) https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/05/IAB_2020_Podcast_Advertising_Revenue_Report_2021-05.pptx.pdf.