Tái định vị phát thanh trong kỷ nguyên số: Từ phát sóng truyền thống đến hệ sinh thái âm thanh số

Repositioning radio in the digital era: From traditional broadcasting to digital audio ecosystem

TS. NGUYỄN VĂN TRƯỜNG
Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: Sontruongbaochi@gmail.com

Ngày nhận bài: 17/06/2026 Ngày phản biện: 08/7/2026 Ngày chấp nhận đăng: 20/9/2026
Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: *Công nghệ số, nền tảng trực tuyến và trí tuệ nhân tạo đang làm thay đổi sâu sắc mô hình sản xuất, phân phối và tiếp nhận nội dung phát thanh. Trong bối cảnh đó, phát thanh không mất đi vai trò mà đang tái định vị từ phương tiện phát sóng truyền thống sang hệ sinh thái âm thanh số đa nền tảng, tương tác và lấy công chúng làm trung tâm. Bài viết phân tích sự chuyển đổi của phát thanh trong kỷ nguyên số thông qua các xu hướng như podcast, audio theo yêu cầu, cá nhân hóa nội dung bằng dữ liệu và trí tuệ nhân tạo. Đồng thời, bài viết nhận diện những thách thức về cạnh tranh nền tảng, thay đổi hành vi công chúng và năng lực của người làm phát thanh. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất định hướng phát triển nhằm giúp phát thanh Việt Nam thích ứng với môi trường truyền thông số, phát huy giá trị của âm thanh báo chí trong đời sống hiện đại.*
Từ khóa: *tái định vị; hệ sinh thái âm thanh số; đa nền tảng; cá nhân hóa nội dung.*

Abstract: *Digital technology, online platforms, and artificial intelligence are profoundly transforming the production, distribution, and reception of radio content. In this context, radio is not losing its role but is being repositioned from a traditional broadcasting medium to a multi-platform, interactive, audience-centered digital audio ecosystem. This article analyzes the transformation of radio in the digital era through trends such as podcasts, on-demand audio, and data- and artificial intelligence-driven content personalization. It also identifies challenges related to platform competition, changes in audience behavior, and the capabilities of radio professionals. On this basis, the article proposes development directions to help Vietnamese radio adapt to the digital media environment and promote the value of journalistic audio in contemporary life.*
Keywords: *repositioning; digital audio ecosystem; multi-platform; content personalization.*

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, mạng xã hội và các nền tảng truyền thông mới đang làm thay đổi sâu sắc cách con người sản xuất, phân phối và tiếp nhận thông tin. Trong môi trường mà video ngắn, trí tuệ nhân tạo và truyền thông nền tảng ngày càng chiếm ưu thế, đã từng xuất hiện quan điểm cho rằng phát thanh - loại hình báo chí dựa chủ yếu vào âm thanh - sẽ suy giảm vai trò trước sự cạnh tranh của các phương tiện mới. Tuy nhiên, thực tiễn phát triển truyền thông thế giới cho thấy: phát thanh không mất đi, mà đang chuyển

đổi hình thái tồn tại.

Sự thay đổi quan trọng nhất của phát thanh hiện nay không chỉ là chuyển từ sóng phát thanh truyền thống sang phát thanh trực tuyến, mà là quá trình tái cấu trúc mô hình hoạt động. Phát thanh đang vượt ra khỏi giới hạn của tần số và thiết bị radio để trở thành một hệ sinh thái âm thanh số, trong đó nội dung có thể được sản xuất, lưu trữ và phân phối trên nhiều nền tảng, phù hợp với những cách nghe khác nhau của công chúng. BBC Sounds của Anh là một ví dụ tiêu biểu: nền tảng này tích hợp radio trực tiếp, nội dung nghe lại, podcast và âm nhạc, đồng thời cho phép người dùng đăng ký chương trình, nhận gợi ý nội dung theo sở thích và hành vi nghe.

Sự chuyển dịch đó cho thấy tái định vị phát thanh không đơn thuần là mở rộng kênh phân phối, mà còn là thay đổi cách sản xuất nội dung, tiếp cận công chúng và sử dụng dữ liệu người nghe. Trong kỷ nguyên số, giá trị của phát thanh không chỉ nằm ở sức mạnh của giọng nói và khả năng kể chuyện bằng âm thanh, mà còn ở khả năng kéo dài vòng đời nội dung, đưa sản phẩm đến công chúng trên nhiều nền tảng và duy trì mối quan hệ thường xuyên, trực tiếp hơn với người nghe.

Từ thực tiễn đó, bài viết tập trung trả lời hai câu hỏi: phát thanh đang được tái định vị như thế nào từ mô hình phát sóng truyền thống sang hệ sinh thái âm thanh số và quá trình chuyển đổi này đặt ra yêu cầu gì đối với phát thanh Việt Nam? Trên cơ sở đó, bài viết phân tích những biểu hiện chủ yếu của quá trình chuyển đổi, nhận diện các thách thức và đề xuất một số định hướng phát triển phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng ba phương pháp nghiên cứu chính. *Thứ nhất,* nghiên cứu tài liệu, thông qua tổng hợp và phân tích các công trình khoa học, báo cáo và dữ liệu về phát thanh, podcast, âm thanh số, công nghệ và hành vi công chúng. *Thứ hai,* nghiên cứu trường hợp, tập trung vào BBC Sounds (Anh), NPR (Hoa Kỳ) và VOV (Việt Nam) nhằm nhận diện những biểu hiện cụ thể của quá trình chuyển đổi từ phát thanh phát sóng truyền thống sang hệ sinh thái âm thanh số. *Thứ ba,* phân tích - so sánh, đối chiếu mô hình phát sóng truyền thống với hệ sinh thái âm thanh số trên các phương diện chủ yếu gồm sản xuất nội dung, phân phối, quan hệ với công chúng, khai thác dữ liệu và ứng dụng công nghệ. Trên cơ sở đó, bài viết nhận diện những xu hướng, thách thức và rút ra một số hàm ý đối với quá trình tái định vị phát thanh ở Việt Nam.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Từ phát thanh truyền thống đến hệ sinh thái âm thanh số

Phát thanh là loại hình truyền thông sử dụng âm thanh làm phương tiện chủ yếu để chuyển tải nội dung đến công chúng. Trong mô hình truyền thống, phát thanh chủ yếu vận hành theo phương thức phát sóng tuyến tính, chương trình được phát theo lịch định sẵn và công chúng tiếp nhận nội dung tại thời điểm phát sóng. Tuy nhiên, bản chất của phát thanh không nên chỉ được xác định bởi công nghệ truyền dẫn. Hugh Chignell cho rằng: "Không một loại hình truyền thông nào có thể được định nghĩa chỉ bằng công nghệ truyền tải của nó" (Chignell, 2009). Tác giả cũng mở rộng phạm vi radio sang phát thanh số, phát thanh Internet và podcast.

Sự phát triển của Internet, thiết bị di động và các nền tảng số đang mở rộng cách công chúng tiếp cận nội dung âm thanh, đặc biệt là các hình thức nghe theo yêu cầu. Theo *The Infinite Dial 2024* của Edison Research, 47% dân số Hoa Kỳ từ 12 tuổi trở lên cho biết đã nghe podcast trong tháng gần nhất, tăng từ 42% năm 2023; 34% đã nghe podcast trong tuần gần nhất, tăng từ 31% năm 2023. Báo cáo cũng cho thấy 76% dân số Hoa Kỳ từ 12 tuổi trở lên đã nghe âm thanh trực tuyến trong tháng gần nhất, tương đương khoảng 218 triệu người (Edison Research, 2024). Những số liệu này cho thấy podcast và âm thanh trực tuyến ngày càng trở thành những hình thức tiếp nhận âm thanh phổ biến bên cạnh phát thanh tuyến tính truyền thống.

Sự gia tăng của podcast và âm thanh trực tuyến cho thấy cần phân biệt rõ phát thanh số (digital radio) với âm thanh số (digital audio). Phát thanh

số chủ yếu chỉ hoạt động phát thanh ứng dụng công nghệ số trong sản xuất, truyền dẫn và phân phối; trong khi âm thanh số là phạm vi rộng hơn, bao gồm radio trực tuyến, podcast, nội dung âm thanh theo yêu cầu và nhiều sản phẩm âm thanh khác. Tiziano Bonini cho rằng podcasting là "một thực hành văn hóa của việc sản xuất và tiêu thụ nội dung âm thanh số" (Bonini, 2015, tr.23). Vì vậy, podcast có thể được xem là một hình thức cụ thể của âm thanh số, chứ không đồng nhất với toàn bộ lĩnh vực âm thanh số.

Từ sự mở rộng về hình thức và nền tảng phân phối, phát thanh đang chuyển dần sang một cấu trúc rộng hơn có thể gọi là hệ sinh thái âm thanh số. Trong đó, nội dung không chỉ tồn tại ở chương trình phát sóng tuyến tính mà còn được phân phối qua radio trực tuyến, podcast, nội dung nghe lại, ứng dụng di động và các nền tảng số khác. Quá trình này gắn với xu hướng hội tụ truyền thông, khi nhiều nền tảng có thể cùng chuyển tải một nội dung hoặc các nội dung bổ trợ cho nhau. Chignell mô tả đó là khả năng các phương tiện khác nhau chuyển tải "cùng một nội dung, nội dung tương tự hoặc nội dung bổ trợ" (Chignell, 2009, tr.123-124).

Như vậy, chuyển đổi của phát thanh trong kỷ nguyên số không đơn thuần là đưa chương trình từ sóng radio lên Internet, mà là mở rộng cách sản xuất, phân phối và kết nối với công chúng. Phát thanh truyền thống không bị thay thế, mà được mở rộng và tái định vị trong một môi trường âm thanh đa nền tảng, nơi người nghe có nhiều quyền lựa chọn và chủ động hơn.

3.1.2. Xu hướng phát triển phát thanh trong hệ sinh thái âm thanh số

Sự phát triển của podcast, nội dung nghe theo yêu cầu và các nền tảng âm thanh trực tuyến cho thấy phát thanh đang mở rộng từ mô hình phát sóng tuyến tính sang môi trường âm thanh đa nền tảng. Sự chuyển đổi này không chỉ thể hiện ở việc đưa chương trình lên Internet, mà còn ở cách tổ chức nội dung, phân phối và xây dựng trải nghiệm nghe phù hợp hơn với nhu cầu của công chúng. Những thay đổi này thể hiện khá rõ qua trường hợp của BBC tại Anh, NPR tại Hoa Kỳ và VOV tại Việt Nam.

Tại Anh, BBC Sounds là một trường hợp tiêu biểu. BBC Sounds được BBC ra mắt vào tháng 10/2018, thay thế iPlayer Radio, cho phép công chúng nghe trực tiếp, nghe lại và khám phá các chương trình phát thanh. Trong tài liệu về BBC Sounds, BBC xác định nền tảng này "tập hợp âm nhạc, radio và podcast trực tiếp cũng như theo yêu cầu trong một ứng dụng và website được cá nhân hóa" (BBC, 2022). BBC cũng cho biết nền tảng giúp công chúng khám phá và thưởng thức nội dung âm thanh "khi nào và ở đâu họ muốn" (BBC, 2022). Đáng chú ý, năm 2022, BBC Sounds đạt hơn 1,48 tỷ lượt phát radio, âm nhạc và podcast; riêng podcast và các chương trình radio theo yêu cầu tại Anh đạt 582 triệu lượt phát, tăng 16% so với năm trước, trong đó lượt nghe podcast tăng 27% (BBC, 2023). Những số liệu này cho thấy BBC Sounds không chỉ mở rộng kênh phân phối mà còn tạo ra một không gian nghe kết hợp giữa phát trực tiếp, nghe lại, podcast và cá nhân hóa nội dung.

Tại Hoa Kỳ, NPR cũng cho thấy sự chuyển dịch từ phát thanh truyền thống sang mô hình nội dung âm thanh đa nền tảng. Trong *NPR Annual Report 2022*, NPR xác định NPR Network "không phải là một dự án, mà là một phương thức hoạt động mới"; đồng thời nhấn mạnh mô hình này nhằm chuẩn bị cho truyền thông công cộng phát triển trong "một thế giới nghe theo yêu cầu" (NPR, 2022, tr.21-22). Cũng trong năm 2022, NPR triển khai thử nghiệm NPR Podcast Network với 50 đài thành viên và NPR+ podcast bundle với 33 đài tham gia ban đầu, cho thấy podcast đã trở thành một bộ phận trong chiến lược mở rộng hệ thống phát thanh công cộng của NPR. Hiện nay, các sản phẩm như *Up First*, *Planet Money*, *Fresh Air* cùng nhiều chương trình khác được phân phối dưới dạng podcast và có thể tiếp cận qua nhiều ứng dụng, bên cạnh phát sóng truyền thống.

Sự phát triển của podcast cũng phù hợp với sự thay đổi trong hành vi nghe tại Hoa Kỳ. Theo *The Infinite Dial 2024* của Edison Research, 47% dân số Hoa Kỳ từ 12 tuổi trở lên đã nghe podcast trong

tháng gần nhất, tăng từ 42% năm 2023; 34% đã nghe podcast trong tuần gần nhất, tăng từ 31% năm 2023 (Edison Research, 2024). Điều đó cho thấy nội dung âm thanh theo yêu cầu đã trở thành một bộ phận quan trọng của môi trường nghe hiện đại, tạo điều kiện để các tổ chức phát thanh mở rộng sản phẩm ra ngoài giới hạn của lịch phát sóng.

Tại Việt Nam, VOV cũng đang mở rộng nội dung phát thanh trên môi trường số. Trên Báo Điện tử VOV hiện có khu vực Podcast với nhiều nhóm nội dung như *Câu chuyện thời sự, Cửa sổ tình yêu, Đọc truyện đêm khuya, Kể chuyện cho bé, Bài ca đi cùng năm tháng*; đồng thời hệ thống nghe trực tuyến của VOV cho phép tiếp cận các kênh phát thanh và nội dung podcast trên môi trường Internet. Đáng chú ý, năm 2026, VOV3 chính thức phát hành podcast trên website VOV3 và xác định đây là bước "mở rộng không gian phát thanh trên nền tảng số" (VOV3, 2026). VOV2 cũng đang sản xuất podcast, vodcast và phân phối nội dung qua nhiều nền tảng như website, YouTube, Spotify và Zalo (VOV, 2026). Những trường hợp này cho thấy phát thanh Việt Nam đã bắt đầu mở rộng từ phát sóng tuyến tính sang sản xuất và phân phối nội dung âm thanh đa nền tảng.

Qua ba trường hợp BBC, NPR và VOV có thể nhận thấy một xu hướng chung: phát thanh đang chuyển từ tư duy "phát chương trình" sang tư duy tổ chức và phân phối nội dung âm thanh trên nhiều nền tảng. Nội dung không còn kết thúc sau thời điểm phát sóng mà có thể tiếp tục được lưu trữ, nghe lại, phát triển thành podcast và tiếp cận những nhóm công chúng khác nhau. Vì vậy, tái định vị phát thanh trong hệ sinh thái âm thanh số không có nghĩa là từ bỏ phát sóng truyền thống, mà là mở rộng giá trị của nội dung âm thanh bằng công nghệ số, các hình thức nghe theo yêu cầu và phương thức phân phối đa nền tảng.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Thách thức đối với phát thanh trong quá trình chuyển đổi sang hệ sinh thái âm thanh số

- Thứ nhất, áp lực cạnh tranh từ các nền tảng số

Trong nhiều thập kỷ, phát thanh có lợi thế nhờ khả năng cung cấp thông tin nhanh, linh hoạt và dễ tiếp cận. Tuy nhiên, lợi thế này đang bị thu hẹp khi mạng xã hội, nền tảng video và các kênh phân phối số ngày càng ảnh hưởng mạnh đến cách công chúng tiếp cận thông tin. Trong *Digital News Report 2025*, Newman và cộng sự nhận định rằng "các phương tiện tin tức truyền thống đang gặp khó khăn trong việc kết nối với một bộ phận lớn công chúng, trong bối cảnh mức độ tương tác suy giảm, niềm tin thấp và thuê bao số trì trệ" (Newman, 2025). Báo cáo đồng thời chỉ ra rằng sự chuyển dịch ngày càng nhanh sang mạng xã hội và các nền tảng video đang làm suy giảm ảnh hưởng của báo chí truyền thống và thúc đẩy sự phát triển của một môi trường truyền thông mới gồm podcaster, YouTuber và TikToker.

Áp lực này đặc biệt rõ ở công chúng trẻ. Trên phạm vi 48 thị trường được khảo sát, 44% nhóm 18-24 tuổi và 38% nhóm 25-34 tuổi cho biết mạng xã hội và nền tảng video là nguồn tin chính của họ; các nhóm này cũng ít có xu hướng truy cập trực tiếp website hoặc ứng dụng tin tức hơn nhóm 35-54 tuổi (Newman, 2025). Đối với phát thanh, điều đó có nghĩa là cạnh tranh không còn chỉ diễn ra giữa các đài hay các chương trình phát thanh, mà mở rộng thành cạnh tranh về sự chú ý của công chúng, khả năng hiện diện trên nền tảng và trải nghiệm tiếp nhận nội dung. Vì vậy, thách thức đặt ra cho phát thanh là vừa phải thích ứng với phương thức phân phối mới, vừa duy trì được mối quan hệ trực tiếp với người nghe và bản sắc riêng của nội dung âm thanh báo chí.

Thứ hai, sự dịch chuyển quyền kiểm soát quan hệ công chúng từ cơ quan báo chí sang nền tảng công nghệ.

Trước đây, thính giả thường tìm đến một tần số hoặc thương hiệu phát thanh cụ thể; hiện nay, một bộ phận công chúng tiếp cận nội dung thông qua các nền tảng trung gian như mạng xã hội, nền tảng video và ứng dụng tổng hợp nội dung. Nielsen và Ganter gọi đây là tình trạng "xuất bản phụ thuộc nền tảng" (platformed publishing), khi cơ quan báo chí vẫn sản xuất nội dung nhưng ngày càng phụ thuộc vào các nền tảng công nghệ trong việc đưa nội dung đến công chúng; trong khi các nền tảng

có khả năng chi phối kênh phân phối thông qua công nghệ, thuật toán và mô hình kinh doanh của họ (Nielsen & Ganter, 2022).

Đối với phát thanh, sự phụ thuộc này có thể làm giảm khả năng duy trì quan hệ trực tiếp với người nghe và thu thập dữ liệu về hành vi tiếp nhận. Vì vậy, bên cạnh việc hiện diện trên các nền tảng bên ngoài, các tổ chức phát thanh cần phát triển website, ứng dụng và hệ thống dữ liệu riêng để chủ động hơn trong phân phối nội dung và hiểu công chúng của mình.

- Thứ ba, sự thay đổi hành vi nghe của công chúng

Người nghe hiện nay không còn chỉ tiếp nhận chương trình theo lịch phát sóng mà ngày càng chủ động lựa chọn nội dung và thời điểm nghe phù hợp với nhu cầu cá nhân. *Digital News Report 2025* cho thấy ở 48 thị trường được khảo sát, 44% nhóm 18–24 tuổi và 38% nhóm 25–34 tuổi coi mạng xã hội và nền tảng video là nguồn tin chính; báo cáo cũng nhận định công chúng trẻ thường ưu tiên các hình thức âm thanh theo yêu cầu như podcast hơn phát thanh tuyến tính (Newman, 2025). Vì vậy, nếu chỉ đưa nguyên chương trình phát sóng lên Internet mà không đổi mới cách kể chuyện, cấu trúc nội dung và phương thức phân phối, phát thanh sẽ khó thích ứng với thói quen tiếp nhận mới của công chúng.

Đây cũng là thách thức đối với phát thanh Việt Nam. Thực tế cho thấy quá trình chuyển đổi từ chương trình phát sóng sang sản phẩm âm thanh số vẫn đang diễn ra. Tháng 7/2026, VOV3 mới chính thức phát hành podcast đầu tiên trên website và xác định đây là bước "mở rộng không gian phát thanh trên nền tảng số" (VOV3, 2026). Trước đó, lãnh đạo VOV cũng nhấn mạnh "chuyển đổi số là một quá trình", cần được thực hiện từng bước và gắn với nâng cao năng lực số của đội ngũ (VOV, 2025). Điều đó cho thấy thách thức của phát thanh Việt Nam không chỉ là hiện diện trên nền tảng số, mà còn là đổi mới cách sản xuất nội dung phù hợp với môi trường và hành vi tiếp nhận mới.

- Thứ tư, nguy cơ suy giảm bản sắc phát thanh

Khi cạnh tranh trong môi trường số, phát thanh phải thích ứng với cách tiếp nhận mới của công chúng nhưng đồng thời đối mặt với nguy cơ làm mờ những giá trị riêng của mình. Chính BBC Radio 4, trong định hướng nội dung 2025–2026, dù xác định phải liên tục đổi mới cách thu hút công chúng trong môi trường số, vẫn nhấn mạnh yêu cầu duy trì "nghệ thuật kể chuyện đẳng cấp" cùng vai trò của người dẫn, diễn viên và nhân vật tham gia chương trình (BBC, 2024). Điều này cho thấy đổi mới phát thanh không chỉ là thích ứng với hình thức của các nền tảng mới, mà còn phải bảo đảm thế mạnh của âm thanh, giọng nói và nghệ thuật kể chuyện.

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo làm vấn đề này phức tạp hơn. AI hiện đã được thử nghiệm trong sản xuất phát thanh, từ tạo giọng nói nhân tạo đến hỗ trợ sản xuất nội dung. Năm 2024, Liên minh Phát thanh - Truyền hình châu Âu (EBU) giới thiệu trường hợp RTS Couleur 3 của Thụy Sĩ thực hiện một ngày phát sóng trực tiếp bằng AI và giọng nói tổng hợp, trong khi Bayerischer Rundfunk (ARD) của Đức thử nghiệm AI trong sản xuất kịch phát thanh (EBU, 2024). Công nghệ này có thể hỗ trợ quy trình sản xuất, nhưng cũng đặt ra câu hỏi về vai trò của con người trong báo chí phát thanh. Khi máy móc có thể tạo ra giọng nói ngày càng giống con người, giá trị khác biệt của nhà báo phát thanh càng nằm ở năng lực phát hiện vấn đề, phân tích, kể chuyện và tạo dựng niềm tin với công chúng.

- Thứ năm, yêu cầu đổi mới năng lực người làm phát thanh.

Trong mô hình truyền thống, kỹ năng cốt lõi của nhà báo phát thanh là viết cho tai nghe, sử dụng tiếng động, phỏng vấn, dẫn chương trình và biên tập âm thanh. Những kỹ năng này vẫn quan trọng, nhưng chưa đủ trong môi trường số. Người làm phát thanh hiện đại cần bổ sung tư duy sản xuất đa nền tảng, khả năng khai thác dữ liệu công chúng, hiểu biết về nền tảng phân phối, podcast, trí tuệ nhân tạo và phương thức xây dựng quan hệ với cộng đồng số. Báo cáo *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2025* của

Reuters Institute cho thấy các cơ quan báo chí đang ưu tiên mạnh hơn các năng lực liên quan đến AI, dữ liệu, nền tảng và phát triển sản phẩm số trong quá trình chuyển đổi hoạt động báo chí (Newman, 2025).

Nhìn chung, những thách thức hiện nay không cho thấy sự suy giảm tất yếu của phát thanh, mà phản ánh yêu cầu tái định vị loại hình báo chí này trong một môi trường truyền thông đã thay đổi căn bản. Vấn đề không phải là phát thanh có còn tồn tại hay không, mà là phát thanh cần thay đổi như thế nào để tiếp tục giữ được giá trị riêng trong hệ sinh thái truyền thông số.

3.2.2. Giải pháp tái định vị phát thanh Việt Nam trong hệ sinh thái âm thanh số

- Thứ nhất, cần thay đổi tư duy từ đài phát thanh sang nền tảng âm thanh số.

Trong nhiều năm, hoạt động phát thanh chủ yếu được tổ chức theo lịch phát sóng, kênh sóng và chương trình. Tuy nhiên, trong môi trường truyền thông số, công chúng ngày càng chủ động lựa chọn nội dung theo nhu cầu, thời điểm và bối cảnh nghe. Vì vậy, cơ quan phát thanh cần chuyển từ tư duy sản xuất cho kênh sóng sang sản xuất nội dung âm thanh cho nhiều nền tảng, trong đó sóng phát thanh tiếp tục giữ vai trò quan trọng nhưng không còn là con đường duy nhất để tiếp cận công chúng.

Điều này đòi hỏi các đài phát thanh phát triển theo hướng trở thành trung tâm sản xuất và phân phối nội dung âm thanh đa nền tảng. BBC Sounds là một ví dụ: cùng một hệ sinh thái có thể tích hợp phát thanh trực tiếp, chương trình nghe lại, podcast và nội dung theo yêu cầu, cho phép công chúng tiếp cận nội dung ở những thời điểm và cách thức khác nhau (BBC, 2023). Như vậy, một sản phẩm phát thanh hiện đại cần được tính toán ngay từ khâu sản xuất để có thể thích ứng với sóng radio, website, ứng dụng di động, podcast và các nền tảng số khác. Đây không chỉ là thay đổi kỹ thuật phân phối, mà là chuyển từ sản xuất cho một lịch phát sóng sang sản xuất cho nhiều bối cảnh nghe.

- Thứ hai, phát thanh Việt Nam cần xây dựng chiến lược podcast và audio theo yêu cầu một cách chuyên nghiệp.

Podcast là một dạng cụ thể của âm thanh số, trong khi âm thanh số bao gồm phạm vi rộng hơn như radio trực tuyến, nội dung nghe lại, podcast và các sản phẩm theo yêu cầu. Bonini gọi podcasting là "một thực hành văn hóa của việc sản xuất và tiêu thụ nội dung âm thanh số" (Bonini, 2015, tr. 23).

Podcast cũng không nên chỉ được xem là bản lưu trữ của chương trình phát thanh đã phát sóng, mà cần được phát triển như một sản phẩm báo chí có cách kể chuyện, cấu trúc nội dung, tần suất phát hành và chiến lược tiếp cận công chúng riêng. Các đài có thể ưu tiên những dòng sản phẩm phát huy thế mạnh của âm thanh như giải thích chính sách, phân tích sự kiện, giáo dục, văn hóa, lịch sử, đời sống đô thị và những câu chuyện con người.

- Thứ ba, cần chuyển tư duy đo số lượng người nghe sang hiểu người nghe bằng dữ liệu.

Trong hệ sinh thái âm thanh số, dữ liệu về thời điểm nghe, thời lượng nghe, chủ đề quan tâm, hành vi bỏ qua hoặc nghe lại có thể giúp cơ quan phát thanh điều chỉnh nội dung chính xác hơn. Tuy nhiên, dữ liệu không nên được sử dụng để chạy theo thuật toán hay sản xuất nội dung giật gân. Đối với báo chí phát thanh, dữ liệu phải phục vụ mục tiêu hiểu công chúng tốt hơn, nâng cao chất lượng nội dung và bảo đảm lợi ích cộng đồng.

- Thứ tư, cần đào tạo lại đội ngũ người làm phát thanh theo hướng phát triển năng lực âm thanh số.

Nhà báo phát thanh hiện đại không chỉ cần kỹ năng viết cho tai nghe, biết cách sử dụng tiếng động, âm nhạc, phỏng vấn và biên tập âm thanh, mà còn cần hiểu nền tảng số, dữ liệu công chúng, podcast, AI hỗ trợ sản xuất và phương thức xây dựng cộng đồng người nghe. Họ cần được nhìn nhận như những nhà thiết kế trải nghiệm âm thanh, có khả năng kết hợp tư duy báo chí với kỹ năng sáng tạo nội dung đa nền tảng.

- Thứ năm, phát thanh Việt Nam cần xây dựng chiến lược riêng cho công chúng trẻ.

Đây là nhóm công chúng ít gắn bó với lịch phát sóng truyền thống nhưng lại có nhu cầu lớn với nội dung linh hoạt, ngắn gọn, cá nhân hóa và dễ chia sẻ. Muốn tiếp cận nhóm này, phát thanh không thể

chỉ chờ người nghe tìm đến, mà cần chủ động hiện diện trên các nền tảng nơi công chúng đang sinh hoạt truyền thông hằng ngày.

Đối với Việt Nam, VOV và hệ thống phát thanh địa phương có lợi thế lớn về thương hiệu, nguồn nội dung, đội ngũ làm âm thanh và độ tin cậy xã hội. Nếu biết kết hợp những giá trị truyền thống đó với chiến lược nền tảng, dữ liệu người nghe và sản phẩm audio số chuyên biệt, phát thanh Việt Nam có thể mở rộng ảnh hưởng trong môi trường truyền thông mới. Giải pháp cốt lõi vì vậy không phải là từ bỏ mô hình cũ để chạy theo công nghệ, mà là tái cấu trúc mô hình hoạt động: từ phát đi một chương trình sang xây dựng một trải nghiệm âm thanh có giá trị cho công chúng.

4. Kết luận

Sự phát triển của công nghệ số, nền tảng trực tuyến và trí tuệ nhân tạo không làm phát thanh mất đi vai trò trong hệ sinh thái truyền thông hiện đại, mà đang thúc đẩy loại hình báo chí này bước vào giai đoạn phát triển mới. Những thay đổi hiện nay cho thấy phát thanh không còn bị giới hạn bởi sóng phát thanh, thiết bị radio hay lịch phát sóng truyền thống, mà đang mở rộng thành một hệ sinh thái âm thanh số đa nền tảng, linh hoạt và gắn bó hơn với nhu cầu của công chúng.

Trong quá trình chuyển đổi đó, thách thức lớn nhất đối với phát thanh không chỉ là thích ứng với công nghệ, mà là khả năng tái định vị giá trị cốt lõi của mình. Dù phương thức sản xuất, phân phối và tiếp nhận thông tin liên tục thay đổi, sức mạnh đặc trưng của phát thanh vẫn nằm ở khả năng kể chuyện bằng âm thanh, tạo dựng cảm xúc, sự gần gũi và niềm tin với người nghe.

Vì vậy, tương lai của phát thanh không thuộc về việc duy trì chiếc radio như một thiết bị truyền thống, mà thuộc về khả năng đưa giá trị của âm thanh vào mọi không gian số nơi công chúng hiện diện. Khi kết hợp giữa bản sắc âm thanh, tư duy nền tảng, dữ liệu công chúng và công nghệ mới, phát thanh không chỉ tiếp tục tồn tại mà còn có thể khẳng định vai trò riêng trong đời sống truyền thông số./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. BBC (2022), *BBC Sounds Commissioning Brief*, British Broadcasting Corporation.

2. BBC (2023), *BBC World Service & BBC Sounds: Podcast Commissioning Brief 2023/24*, British Broadcasting Corporation.

3. BBC (2024). *Radio 4 Factual Commissioning Brief: Commissioning Round Guidelines for 2025/26*. British Broadcasting Corporation, tr.3.

4. Bonini, T. (2015), "The 'Second Age' of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium", *Quaderns del CAC*, No. 41, tr. 23-32.

5. Chignell, Hugh (2009), *Key Concepts in Radio Studies*. London: SAGE Publications, tr.2; 123-124.

6. Edison Research (2024), *The Infinite Dial 2024*, Edison Research, Somerville, New Jersey.

7. European Broadcasting Union - EBU (2024). "Disruptive Innovation: Leveraging AI for Radio Production". European Broadcasting Union, 8 May 2024.

8. Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

9. NPR (2022), *NPR Annual Report 2022*, National Public Radio, Washington, D.C tr. 21–22.

10. Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford University Press.

11. VOV (2025). "Chuyển đổi số phát thanh - Cơ hội và thách thức". *Báo Điện tử Tiếng nói Việt Nam*, ngày 12/2/2025.

12. VOV (2026), "Liên hoan Phát thanh toàn quốc 2026: Công nghệ mới tiếp sức tác phẩm phát thanh", *Báo Điện tử Tiếng nói Việt Nam*.

13. VOV3 (2026), "VOV3 ra mắt Podcast – Mở rộng không gian phát thanh trên nền tảng số", *Đài Tiếng nói Việt Nam*, ngày 16/7/2026.