

Sự thay đổi thói quen, nhu cầu tiếp nhận công tin của công chúng phát thanh đô thị và khuyến nghị với các kênh phát thanh

Ngày nhận bài: 24/10/2025 | Ngày phản biện: 26/10/2025 | Ngày xuất bản: 17/11/2025

Tác giả: Nguyễn Thị Thu (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích những thay đổi trong thói quen, nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng phát thanh đô thị Việt Nam trong bối cảnh số hóa, tập trung vào ba biến số cốt lõi: thời điểm nghe (giờ vàng), thiết bị nghe và nội dung mong muốn. Dựa trên khảo sát 798 người tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh cùng các phỏng vấn định tính, kết quả cho thấy hành vi nghe phát thanh hiện nay đang chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình tuyến tính sang mô hình linh hoạt, cá nhân hóa. Hai khung giờ 6-9h sáng và 17-22h tối là "giờ vàng" gắn với nhịp sống đô thị, song hành với sự lên ngôi của điện thoại thông minh (43,1%) và podcast/audio phát lại (35,5%), phản ánh xu hướng nghe theo yêu cầu (on-demand) ngày càng phổ biến. Đặc biệt, nhu cầu nội dung thể hiện sự phân tầng rõ rệt, trong đó, Thời sự - Chính trị và Âm nhạc - Giải trí vẫn là nội dung được yêu thích trên sóng phát thanh.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh truyền thông toàn cầu đang chuyển dịch mạnh mẽ sang môi trường số, phát thanh cũng đang trải qua quá trình tái định vị sâu sắc cả về công nghệ lẫn công chúng. Việc nghiên cứu hành vi nghe của công chúng phát thanh đô thị, đặc biệt qua ba biến số nền tảng gồm thời điểm nghe, thiết bị nghe và nội dung mong muốn, trở nên cần thiết để hiểu rõ cách phát thanh có thể thích ứng và phát triển trong kỷ nguyên truyền thông đa nền tảng.

Khác với truyền hình hay mạng xã hội, phát thanh duy trì mối quan hệ đặc biệt với người nghe thông qua tính đồng hành và khả năng thích ứng với các ngữ cảnh sinh hoạt. Tuy nhiên, sự xuất hiện của các nền tảng số, podcast, ứng dụng nghe trực

tuyến, cùng với sự thay đổi về nhịp sống đô thị và lối tiêu thụ thông tin nhanh, đã khiến thói quen nghe phát thanh tuyến tính dần được thay thế bởi hành vi nghe linh hoạt, có chọn lọc và theo yêu cầu (on-demand). Trong bối cảnh đó, việc phân tích “giờ vàng” giúp xác định thời điểm tối ưu để phát sóng.

Cùng với đó, yếu tố “thiết bị nghe” đóng vai trò quyết định trong việc định hình trải nghiệm và phương thức tương tác với phát thanh. Từ radio truyền thống, ô tô, đến điện thoại thông minh và các nền tảng số, mỗi thiết bị phản ánh một ngữ cảnh nghe khác nhau và tương ứng với những nhóm công chúng riêng biệt. Bên cạnh đó, nội dung phát thanh mong muốn – yếu tố cốt lõi để duy trì sự gắn bó – đang phải tái cấu trúc sâu sắc để đáp ứng nhu cầu đa dạng và phân tầng rõ rệt về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và địa phương.

2. Sự thay đổi trong thói quen và nhu cầu của công chúng phát thanh đô thị

Tác giả đã khảo sát công chúng tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh (từ Tháng 10/2024 đến Tháng 3/2025) để thu thập thông tin về thực trạng tiếp nhận và các yếu tố ảnh hưởng đến tiếp nhận phát thanh chuyên biệt của công chúng. Bảng hỏi được phát online qua Google forms, tập trung vào 3 nhóm nghề nghiệp: sinh viên, lái xe, viên chức/nhân viên văn phòng. Tổng kết qua các mẫu khảo sát thu được là 798. Cụ thể:

Đặc điểm	Số người	Tỉ lệ (%)
Địa phương		
Hà Nội	489	61,3
Thành phố Hồ Chí Minh	309	38,7
Giới tính		
Nữ	441	55,3
Nam	357	44,7
Độ tuổi		
Dưới 26 tuổi	288	36,1
Từ 26 đến 35 tuổi	201	25,2
Từ 36 đến 45 tuổi	167	20,9
Trên 45 tuổi	142	17,8
Nghề nghiệp		
Sinh viên	213	26,7
Lái xe	204	25,6
Viên chức/nhân viên văn phòng	309	38,7
Khác	72	9,0
Trình độ học vấn		
Tiểu học/Trung học cơ sở	33	4,1
Trung học phổ thông	201	25,2
Đại học	465	58,3
Sau đại học	99	12,4

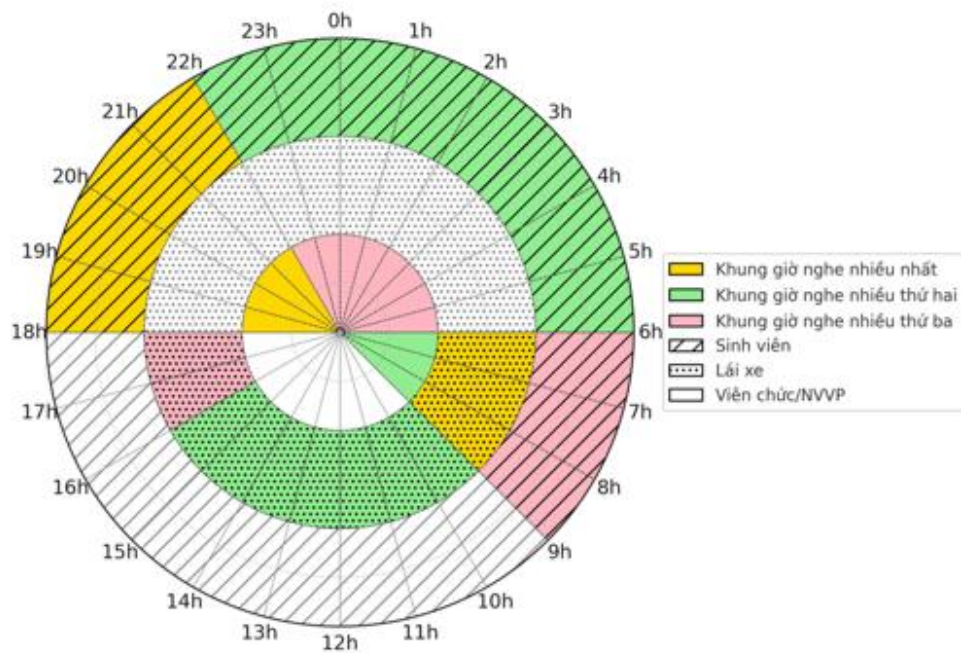
Cùng thời gian đó, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu với người cao tuổi tại Hà Nội; số lượng: 25 phỏng vấn, nhằm tìm hiểu thái độ, thói quen truyền thông và mức độ gắn bó với phát thanh của người cao tuổi. Mẫu phỏng vấn sâu được triển khai song song và bổ sung cho khảo sát bảng hỏi để bù đắp cho khoảng trống dữ liệu, mang lại cái nhìn toàn diện hơn về các phân khúc công chúng khác nhau.

Về khung giờ nghe phát thanh

Kết quả khảo sát cho thấy hành vi nghe phát thanh chuyên biệt phân bố theo hai “đỉnh tiếp nhận” chính: buổi sáng (6h-9h) và chiều tối (17h-22h). Đây là những khoảng thời gian gắn chặt với chu kỳ sinh hoạt đô thị, phản ánh vai trò của phát thanh như một phương tiện đồng hành trong các giai đoạn chuyển tiếp của ngày.

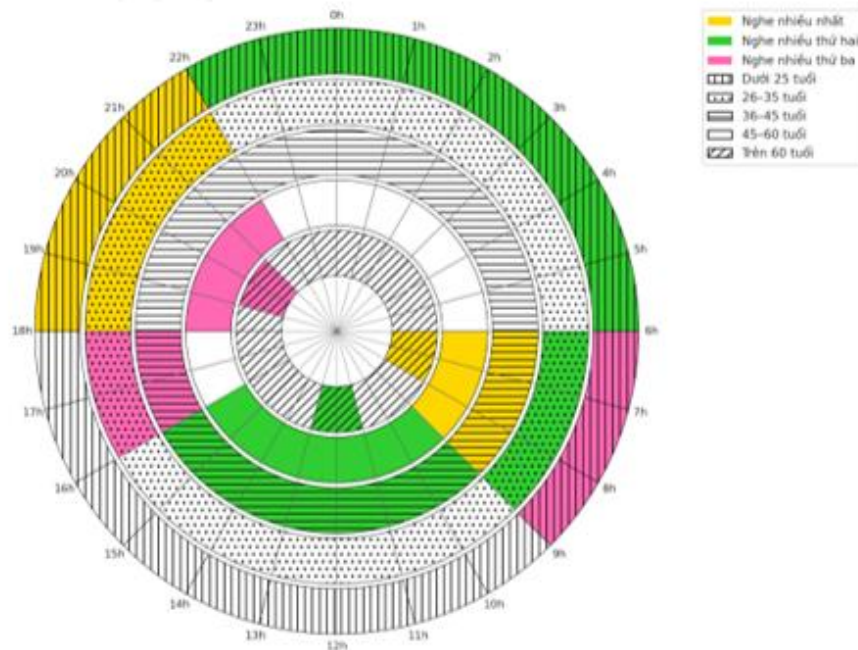
Buổi sáng, đặc biệt khung 7h-8h ghi nhận tỷ lệ người nghe cao nhất (10,6%), tiếp đến là 6h-7h (9,1%). Điều này khẳng định phát thanh giữ vị trí như công cụ cập nhật tức thời cho thông tin thời sự, giao thông, thời tiết khi công chúng chuẩn bị đi làm hoặc đang di chuyển. Buổi chiều tối (17h-22h) trở thành đỉnh nghe thứ hai, với tỷ lệ cao ở các khung 17h-18h (9,0%) và 21h-22h (8,4%). Ở đây, phát thanh phát huy giá trị đồng hành trong bối cảnh tan tầm - thời điểm nhu cầu định hướng giao thông và thư giãn sau giờ làm đều hiện hữu. Ngược lại, các khung giờ hành chính (9h-16h) và đêm muộn (sau 22h) có mức nghe thấp. Đặc biệt, giờ trưa (11h-13h) từng được coi là “giờ vàng”, nay suy giảm mạnh, cho thấy sự dịch chuyển thói quen nghe trong môi trường truyền thông số.

Phân tích theo nghề nghiệp, thời điểm nghe phát thanh cũng thể hiện sự phân hóa rõ rệt. Lái xe tập trung vào giờ cao điểm sáng (32,4%) và giờ cao điểm chiều (19,0%), phản ánh đặc thù nghề nghiệp cần thông tin di chuyển thời gian thực. Sinh viên lại ưu tiên buổi tối (44,3%), coi phát thanh như phương tiện giải trí và bổ sung kiến thức sau giờ học, đồng thời vẫn duy trì một tỷ lệ đáng kể ở sáng sớm (18,8%). Viên chức, nhân viên văn phòng có xu hướng nghe buổi tối (29,3%) và sáng cao điểm (20,0%), gắn với lịch sinh hoạt theo giờ hành chính.



Biểu đồ: “Giờ vàng” nghe phát thanh theo nhóm nghề

Theo độ tuổi, kết quả càng khẳng định mối liên hệ giữa chu kỳ sinh hoạt cá nhân và hành vi nghe phát thanh. Người dưới 25 tuổi thiên về khung tối (40,1%) và đêm muộn (20,7%), phản ánh phong cách tiêu thụ truyền thông linh hoạt. Nhóm 26-35 tuổi phân bố đều hơn, với tỷ lệ nghe cao cả vào sáng (22,8%) và chiều tối (20,8%). Nhóm 36-45 tuổi và trên 45 tuổi quay về mô hình cổ điển, ưu tiên sáng cao điểm (trên 31%), coi phát thanh như công cụ khởi động ngày mới. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy người cao tuổi vẫn duy trì thói quen nghe phát thanh vào buổi sáng (6h-8h), gắn với các hoạt động tập thể dục, sinh hoạt thường nhật, đồng thời có mức nghe khá vào buổi trưa và tối.



Biểu đồ: “Giờ vàng” nghe phát thanh theo nhóm tuổi

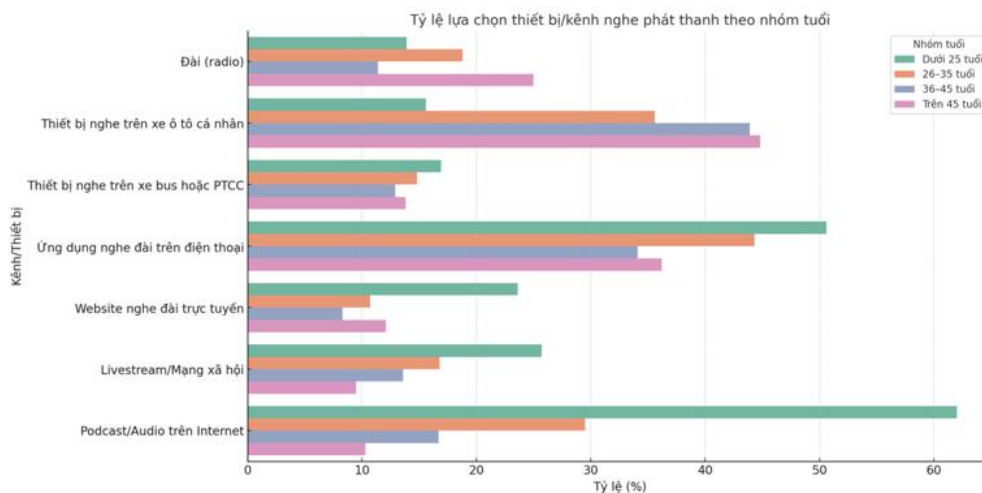
Về thiết bị nghe phát thanh

Kết quả khảo sát cho thấy điện thoại thông minh đang trở thành thiết bị thống lĩnh, với 43,1% người nghe lựa chọn ứng dụng nghe đài. Điều này minh chứng cho sự dịch chuyển từ mô hình truyền thống sang mô hình số hóa và cá nhân hóa, khi thính giả có thể tiếp cận phát thanh “mọi lúc, mọi nơi”.

Cùng với đó, tỷ lệ 35,5% người nghe qua podcast và audio phát lại trên Internet khẳng định một bước ngoặt quan trọng: phát thanh không còn giới hạn trong tính tuyến tính, mà đang thích nghi với xu hướng nghe theo yêu cầu (on-demand). Một thiết bị đặc thù khác là hệ thống phát thanh trên ô tô cá nhân (31,5%), cho thấy mối liên hệ bền chặt giữa phát thanh và hành vi di chuyển – vốn là ngữ cảnh lý tưởng để phát thanh phát huy lợi thế đồng hành thời gian thực.

Ngược lại, đài phát thanh truyền thống vẫn giữ vai trò nhất định (16,6%), chủ yếu nhờ thói quen của nhóm công chúng lớn tuổi, thể hiện sự bền bỉ của kênh truyền thống trong kỷ nguyên số. Các nền tảng như livestream (18,1%), website nghe đài trực tuyến (15,3%) và thiết bị công cộng (15,0%) bổ sung thêm bằng chứng về tính đa thiết bị và đa nền tảng của phát thanh hiện đại.

Phân tích tương quan theo nhân khẩu học và tần suất nghe cho thấy: ba loại thiết bị chủ đạo hiện nay là: ứng dụng nghe đài trên điện thoại thông minh, thiết bị trên xe ô tô cá nhân, và đài radio truyền thống, tương ứng với ba phân tầng công chúng: nhóm trẻ gắn với xu hướng số hóa, nhóm trung niên gắn với môi trường di chuyển, và nhóm cao tuổi gắn với thói quen truyền thống. Podcast, livestream và website nghe lại đóng vai trò bổ sung, phù hợp với công chúng trẻ năng động nhưng chưa tạo thành thói quen bền vững.



Biểu đồ: Tỷ lệ lựa chọn thiết bị/kênh nghe phát thanh theo nhóm tuổi

Thiết bị nghe phản ánh đặc điểm phát thanh trong bối cảnh hiện đại: một mặt đang số hóa mạnh mẽ, gắn với điện thoại thông minh và nghe theo yêu cầu; mặt khác vẫn duy trì “hạ tầng truyền thống” với radio và ô tô cá nhân. Sự phân tầng thiết bị này tạo ra thách thức nhưng cũng mở ra cơ hội cho phát các đài phát thanh: nội dung cần được thiết kế phù hợp với từng kênh tiêu dùng, từ tính tức thời trên ô tô, tính cá nhân hóa qua điện thoại, đến tính gắn bó thói quen qua radio. Đây là yếu tố then chốt để phát thanh duy trì sức sống trong hệ sinh thái truyền thông số đa nền tảng.

Về nội dung mong muốn

Nghiên cứu về nhu cầu nội dung phát thanh cho thấy sự đa dạng và phân tầng rõ rệt theo nghề nghiệp, độ tuổi, giới tính và địa phương, phản ánh mối liên hệ chặt chẽ giữa đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiếp nhận.

Ở bình diện nghề nghiệp: sinh viên chủ yếu tiếp cận phát thanh như một kênh giải trí, với âm nhạc chiếm ưu thế, trong khi nhóm lái xe và viên chức lại ưu tiên những nội dung thông tin phục vụ nhu cầu thực tế hàng ngày. Đặc biệt, với lái xe chuyên nghiệp,

các chủ đề cập nhật thời sự và giao thông trở thành ưu tiên hàng đầu. Viên chức văn phòng thể hiện xu hướng cân bằng hơn: vừa tìm kiếm thông tin chính trị - xã hội, vừa duy trì nhu cầu giải trí.

Sự khác biệt càng trở nên rõ nét khi phân tích theo độ tuổi. Người trẻ (dưới 25 tuổi) vẫn gắn bó với nội dung âm nhạc - giải trí, coi phát thanh như kênh thư giãn hơn là công cụ thông tin. Ngược lại, độ tuổi trung niên và cao tuổi cho thấy sự dịch chuyển sang nội dung thực tiễn hơn, đặc biệt là thời sự, giao thông và y tế. Dữ liệu phỏng vấn sâu khẳng định sức khỏe - y tế là chủ đề nổi bật đối với công chúng lớn tuổi.

Nội dung muốn nghe	Nghề nghiệp				Độ tuổi			
	Sinh viên	Lái xe chuyên nghiệp	Viên chức, nhân viên văn phòng	Nghề nghiệp khác	Dưới 25 tuổi	Từ 26 đến 35 tuổi	Từ 36 đến 45 tuổi	Trên 45 tuổi
Thời sự - chính trị	11.4	31.3	27.6	31.5	14.3	25.5	30.3	37.1
Thời sự quốc tế	3.4	4.5	2.2	0.0	3.0	0.7	3.0	6.0
Kinh tế - tài chính - thị trường	4.0	4.5	4.9	5.6	2.5	5.4	5.3	6.9
Văn hoá xã hội	15.3	6.1	15.1	5.6	18.6	10.1	5.3	7.8
Giáo dục	4.5	1.1	4.9	1.9	5.5	3.4	2.3	0.9
Văn học nghệ thuật	9.1	1.1	2.2	0.0	8.4	2.0	0.0	0.0
Khoa học, công nghệ	0.6	1.1	1.3	0.0	1.3	1.3	0.8	0.0
Thể thao	2.3	2.8	1.8	1.9	1.7	4.0	0.8	2.6
Âm nhạc, giải trí	41.5	20.1	18.7	20.4	36.3	20.1	22.7	13.8
Giao thông	4.5	23.5	13.8	18.5	5.1	18.1	23.5	18.1
Sức khỏe, y tế	1.1	1.1	4.9	11.1	1.3	4.7	3.0	6.0
Du lịch	0.6	0.6	0.0	0.0	0.4	0.7	0.0	0.0
Môi trường, khí hậu, thời tiết	1.7	2.2	2.7	3.7	1.7	4.0	3.0	0.9

Bảng số liệu chủ đề phát thanh ưa thích theo nhóm nghề và độ tuổi (đơn vị: %)

Mặt khác, số liệu tương quan so sánh giữa hai đô thị lớn cũng cho thấy sự khác biệt trong định hướng tiếp nhận nội dung. Công chúng Hà Nội ưu tiên cao cho thời sự và giao thông - những chủ đề gắn chặt với đời sống đô thị. Trong khi đó, tại Thành phố Hồ Chí Minh, âm nhạc và giải trí chiếm ưu thế, phản ánh môi trường sống năng động, nhanh và đa dạng lựa chọn giải trí. Sự khác biệt vùng miền này cho thấy nhu cầu thiết

kế chiến lược nội dung thích ứng theo bối cảnh địa phương, thay vì áp dụng một mô hình đồng nhất.

Kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng giới tính là một biến số quan trọng. Nam giới có xu hướng xem phát thanh như nguồn thông tin cập nhật, với ưu tiên cao cho thời sự và giao thông; trong khi nữ giới tìm đến phát thanh nhiều hơn như kênh cảm xúc và chăm sóc đời sống tinh thần, ưu tiên âm nhạc, văn hóa - xã hội và sức khỏe.

Ngoài ra, thời điểm nghe cũng cho thấy sự phân tầng nội dung rõ nét. Giờ cao điểm buổi sáng và chiều tối gắn với nhu cầu cập nhật tức thì (thời sự, giao thông), trong khi các khung giờ giữa ngày và buổi tối lại ưu tiên nội dung giải trí, văn hóa và đời sống tinh thần.

Nội dung muốn nghe	Khu vực địa lý		Giới tính	
	Hà Nội	TP. Hồ Chí Minh	Nam	Nữ
Thời sự - chính trị	27.0	19.2	32.0	17.9
Thời sự quốc tế	3.5	1.9	3.7	2.4
Kinh tế - tài chính - thị trường	4.2	5.3	4.4	4.7
Văn hoá xã hội	12.0	11.5	6.1	16.8
Giáo dục	3.8	2.9	2.7	4.1
Văn học nghệ thuật	2.8	5.3	1.7	5.3
Khoa học, công nghệ	0.9	1.0	1.4	0.6
Thể thao	1.2	4.3	4.1	0.6
Âm nhạc, giải trí	22.8	31.2	19.4	30.9
Giao thông	17.4	8.2	21.1	8.5
Sức khoẻ, y tế	2.1	5.8	1.7	4.7
Du lịch	0.0	1.0	0.0	0.6
Môi trường, khí hậu, thời tiết	2.3	2.4	1.7	2.9

Bảng số liệu chủ đề phát thanh ưa thích theo khu vực địa lý và giới tính (đơn vị: %)

Như vậy, dữ liệu khảo sát khẳng định rằng Thời sự - Chính trị và Âm nhạc -Giải trí vẫn là hai trục nội dung phổ biến nhất, nhưng giá trị của phát thanh chuyên biệt nằm ở chỗ có thể đáp ứng nhu cầu phân khúc: giao thông cho nhóm lái xe và nam giới trung niên; sức khỏe - y tế cho công chúng cao tuổi và nữ giới; giải trí - văn hóa cho sinh viên và người trẻ. Việc nắm bắt chính xác những phân tầng nhu cầu này là điều kiện cho chiến lược phát triển phát thanh chuyên biệt trong thời kỳ truyền thông số.

3. Khuyến nghị với các kênh phát thanh

Để phát huy tối đa hiệu quả tiếp cận công chúng trong bối cảnh số hóa, các kênh phát thanh cần tái cấu trúc chiến lược phát sóng theo hướng linh hoạt và thích ứng với hành vi nghe đa nền tảng.

Trước hết, việc lập lịch giờ vàng linh hoạt có ý nghĩa then chốt trong việc đồng bộ hóa giữa nhịp sống của công chúng và khung thời gian phát sóng. Thay vì chỉ duy trì các khung giờ vàng mang tính truyền thống, các kênh cần thiết kế lịch phát sóng theo ma trận: thời điểm - nghề nghiệp - nhu cầu nội dung, cụ thể:

Với khung giờ 6h-9h sáng: ưu tiên nhóm lái xe và viên chức/nhân viên văn phòng, với các thông tin thời sự, giao thông, thời tiết, cảnh báo tuyến đường. Các kênh nên xây dựng các block chương trình 10-15 phút, gồm: bản tin thời sự nhanh, bản tin giao thông thời gian thực, cập nhật thời tiết, kết hợp âm nhạc tiết tấu vừa phải để không gây căng thẳng khi lái xe. Đồng thời, cần lặp lại một số gói thông tin cốt lõi (tin giao thông, thời tiết) theo chu kỳ 15-20 phút để phù hợp với nhịp di chuyển ngắn trong đô thị.

Với khung giờ 17h-19h: tập trung vào nhóm lái xe và công chúng đi làm về, ưu tiên các thông tin giao thông, thời sự trong ngày, điểm lại các sự kiện chính, xen kẽ giải trí nhẹ. Có thể thiết kế các chuỗi chuyên mục ngắn như: "Tin nóng 5 phút", "Điểm nóng giao thông", " Góc pháp luật - tư vấn nhanh", tạo tính nhịp nhàng, dễ tiếp nhận trong bối cảnh di chuyển.

Với khung giờ 19h-22h: dữ liệu cho thấy sinh viên và người trẻ ưu tiên buổi tối, người dưới 25 tuổi thiên về khung tối và đêm muộn. Đây nên là khung thời lượng cho các nội dung giải trí, tri thức mềm: talkshow, âm nhạc theo chủ đề, đọc truyện, chia sẻ kỹ năng sống, nội dung về văn hóa - xã hội, giáo dục, định hướng giá trị.

Điều chỉnh giờ trưa: kết quả khảo sát cho thấy khung 11-13h, từng là "giờ vàng" truyền thống, đã suy giảm rõ rệt. Thay vì đầu tư cho phát sóng trực tiếp giờ này, nên chuyển thành khung giờ phát lại có chọn lọc: phát lại các chương trình buổi sáng được nghe nhiều, rút gọn thành phiên bản 5-7 phút.

Như vậy, quy hoạch giờ vàng không chỉ dừng ở việc “chọn khung giờ”, mà cần được thiết kế theo “kịch bản thời gian” gắn với hành vi thực tế của từng nhóm công chúng, dựa trên các số liệu phân tầng theo nghề nghiệp và độ tuổi.

Thứ hai, trong khía cạnh thiết kế nội dung theo ngữ cảnh thiết bị, mỗi phương tiện nghe đòi hỏi một cách tiếp cận riêng. Từ đó, các đài phát thanh cần chuyển từ tư duy “một nội dung – một kênh” sang “một nội dung – nhiều phiên bản – nhiều bối cảnh thiết bị”.

Đối với điện thoại thông minh và ứng dụng nghe đài: Thiết kế các audio ngắn 3-7 phút, tiêu đề giàu từ khóa, mô tả rõ ràng, ảnh bìa dễ nhận diện để tăng khả năng tìm kiếm và chia sẻ. Tách các chương trình dài thành chuỗi audio: mỗi phần giải quyết một chủ đề nhỏ, phù hợp với thói quen nghe nhanh, nghe xen kẽ của người dùng di động. Tích hợp tính năng “nghe lại” ngay sau khi phát sóng trực tiếp.

Đối với hệ thống phát thanh trên ô tô: Nội dung về giao thông (được ưu tiên cao ở nhóm lái xe và nam giới) cần được sản xuất theo dạng bản tin siêu ngắn 60-90 giây, cập nhật liên tục, có âm hiệu và cấu trúc ổn định để người nghe dễ nhận diện. Tăng cường các gói nội dung đồng hành hành trình: chuỗi bản tin “đi làm buổi sáng”, “về nhà an toàn”, kết hợp thông tin giao thông – thời tiết – khuyến nghị an toàn. Ngoài ra, tin tức và âm nhạc cần được duy trì, giúp người tham gia giao thông cập nhật tình hình thời sự và giải trí, thư giãn. Hạn chế các nội dung đòi hỏi trí nhớ dài hoặc suy luận phức tạp, vì bối cảnh lái xe không thuận lợi cho việc theo dõi các mạch thông tin quá dày.

Đối với radio truyền thống: Tiếp tục phát huy lợi thế với công chúng cao tuổi, vốn vẫn duy trì thói quen nghe buổi sáng, trưa và tối gắn với các sinh hoạt thường nhật. Chú trọng giọng đọc, âm nhạc nền, hiệu ứng tiếng động để tạo cảm xúc và không gian thân thuộc; ưu tiên các nội dung: sức khỏe – y tế, văn hóa – xã hội, đọc truyện, giao lưu thính giả.

Đối với podcast và audio phát lại: các đài cần coi đây là nhánh phát triển chiến lược. Mỗi chương trình chuyên đề nên có phiên bản podcast riêng, được biên tập lại cho phù hợp với hình thức nghe theo yêu cầu: mở đầu ngắn gọn, cấu trúc rõ ràng, nội dung giữ chân người nghe ở 60-90 giây đầu. Xây dựng thư viện podcast phân mục theo chủ đề (thời sự, giao thông, sức khỏe, âm nhạc, pháp luật, giáo dục...) và phân

khúc (sinh viên, lái xe, người cao tuổi...) để tăng khả năng cá nhân hóa.

Thứ ba, từ kết quả phân tích về nội dung mong muốn, các kênh phát thanh nên đa dạng hóa chiến lược sản xuất theo phân khúc công chúng. Với sinh viên và người trẻ, cần tăng cường mảng âm nhạc - văn hóa - giải trí; với nhóm lái xe và nam giới trung niên, nên ưu tiên thông tin giao thông, thời sự và chính trị - xã hội; trong khi nhóm cao tuổi và nữ giới cần được đáp ứng nhiều hơn về chủ đề sức khỏe, y tế, đời sống tinh thần. Bên cạnh đó, yếu tố vùng miền cũng cần được xem xét: thính giả Hà Nội có xu hướng ưu tiên tin tức và giao thông, trong khi Thành phố Hồ Chí Minh nghiêng về giải trí - văn hóa. Điều này đòi hỏi chiến lược nội dung địa phương hóa, linh hoạt theo đặc trưng văn hóa và nhịp sống của từng khu vực.

Thứ tư, việc đa nền tảng hóa phát thanh là xu thế tất yếu. Các đài cần mở rộng phân phối nội dung qua livestream, website, mạng xã hội và thiết bị công cộng, đồng thời tích hợp công cụ tương tác hai chiều như bình luận trực tiếp, đặt câu hỏi, phản hồi tự động. Tuy nhiên, việc đa nền tảng phải gắn với chiến lược phân khúc, nền tảng nào cho sinh viên, nền tảng nào cho lái xe, nền tảng nào cho người cao tuổi... thay vì đưa tất cả lên tất cả các kênh. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong phân tích hành vi nghe, gợi ý nội dung, cá nhân hóa danh sách phát và đề xuất chuyên mục phù hợp sẽ giúp tăng cường trải nghiệm người dùng, mở rộng phạm vi ảnh hưởng của phát thanh trong hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng.

Thứ năm, để bảo đảm quản trị hiệu quả, cần thiết lập hệ thống đo lường và đánh giá định lượng bao gồm các chỉ số như thời gian nghe trung bình theo khung giờ, tần suất chuyển đổi thiết bị, tỷ lệ chuyển từ nghe trực tiếp sang nghe lại, hoặc mức độ tương tác trên các nền tảng số. Định kỳ (quý/năm) phân tích số liệu đo lường, nhằm xem xét: liệu giờ vàng, cấu trúc nội dung, chiến lược thiết bị có còn phù hợp với biến động hành vi công chúng hay không. Từ đó, điều chỉnh, thử nghiệm phiên bản mới (thay đổi đổi cấu trúc chương trình, thử dòng nội dung mới cho từng phân khúc). Cơ chế đo lường này không chỉ giúp điều chỉnh lịch phát sóng, mà còn cung cấp dữ liệu cho việc ra quyết định nội dung, quảng cáo và phát triển thương hiệu phát thanh trong môi trường cạnh tranh số hóa toàn cầu.

4. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy hành vi tiếp nhận phát thanh của công chúng đô thị đang thay đổi dưới tác động của truyền thông số. Tính chu kỳ của "giờ vàng" nghe phát thanh đã biến đổi theo hành trình di chuyển và nhu cầu cập nhật nhanh; điện thoại thông minh và mô hình nghe theo yêu cầu đang trở thành trung tâm của trải nghiệm phát thanh đô thị. Đồng thời, dữ liệu khảo sát cho thấy nhu cầu nội dung ngày càng phân mảnh theo độ tuổi, nghề nghiệp, giới tính và đặc thù địa phương. Những biến đổi này đặt ra yêu cầu chiến lược đối với các kênh phát thanh: tối ưu hoá lịch phát sóng theo hành vi thực tế, thiết kế nội dung phù hợp với từng thiết bị nghe và phát triển các phiên bản audio đa dạng cho nhiều bối cảnh tiếp nhận. Bên cạnh đó, khả năng tùy biến nội dung theo phân tầng nhu cầu trở thành yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của phát thanh trong hệ sinh thái truyền thông số./

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Văn Dũng, (2012), Cơ sở lý luận báo chí, NXB Lao động, Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Trường Giang (2017), Báo chí – Truyền thông đa phương tiện, Nxb Đại học quốc gia, Hà Nội
3. Lê Thu Hà (2017), Công chúng báo chí, Giáo trình nội bộ, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
4. Đinh Thị Thu Hằng (chủ biên), (2020), Báo Phát thanh hiện đại, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
5. Đinh Thị Thu Hằng & Nguyễn Thị Thu (2021), Dấu ấn của phát thanh dân sinh đô thị", Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông Tháng 1/2021.