

CÁC YẾU TỐ TÂM LÝ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG TIẾP CẬN PODCAST TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ CỦA CÔNG CHÚNG

Thái Thị Trang
Công ty Nông nghiệp số Việt Nam
Email: methuytrang2311@gmail.com

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số báo chí, podcast ngày càng trở thành một hình thức truyền thông quan trọng, giúp công chúng tiếp nhận thông tin linh hoạt và cá nhân hóa hơn. Hành vi tiếp cận podcast không chỉ phụ thuộc vào nội dung và công nghệ mà còn chịu tác động của các yếu tố tâm lý như nhu cầu thông tin, động cơ sử dụng, sự chú ý, cảm nhận về tính hữu ích, độ tin cậy và thói quen truyền thông. Dựa trên dữ liệu thực nghiệm về phát triển podcast trên báo điện tử, bài viết phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình nhận biết, lựa chọn, tiếp nhận và quay lại sử dụng. Kết quả cho thấy tính thời sự, chiều sâu và mức độ liên quan của nội dung giúp duy trì nhu cầu và sự chú ý, trong khi tiêu đề, hình ảnh đại diện và cơ chế đề xuất ảnh hưởng đến ấn tượng ban đầu và quyết định lựa chọn. Vì vậy, phát triển podcast cần đồng thời chú trọng phân phối nội dung và trải nghiệm tâm lý của công chúng nhằm tăng cường sự gắn kết bền vững.

Từ khóa: podcast; báo điện tử; tâm lý công chúng; hành vi tiếp nhận; sự chú ý; động cơ sử dụng; sự gắn kết; hành vi truyền thông.

PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING THE PUBLIC'S ACCESS TO PODCASTS ON ONLINE NEWSPAPERS

Abstract: In the context of the digital transformation of journalism, podcasts have increasingly become an important form of communication, enabling audiences to access information in a more flexible and personalized manner. Podcast access behavior depends not only on content and technological conditions but also on psychological factors such as information needs, motivations for use, attention, perceived usefulness, trust, and media habits. Drawing on empirical data concerning podcast development on online newspapers, this study analyzes the factors influencing the process from awareness and selection to reception and repeated use. The findings indicate that timeliness, depth, and content relevance help sustain information needs and audience attention, while titles, cover images, and content recommendation mechanisms significantly shape initial impressions and users' selection decisions. Therefore, podcast development on online newspapers should focus not only on content distribution but also on the audience's psychological experience throughout the reception process in order to foster sustained engagement.

Keywords: podcast; online newspapers; audience psychology; media reception behavior; attention; motivations for use; engagement; media behavior.

Nhận bài: 15/08/2026

Phản biện: 15/09/2026

Duyệt đăng: 18/09/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển của công nghệ số không chỉ làm thay đổi phương thức sản xuất và phân phối thông tin báo chí mà còn tạo ra những biến đổi đáng kể trong tâm lý và hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng. Trong môi trường truyền thông số, công chúng không còn ở vị thế tiếp nhận tương đối thụ động mà ngày càng chủ động lựa chọn nội dung, thời điểm, thiết bị và nền tảng phù hợp với nhu cầu, sở thích và trạng thái tâm lý của bản thân.

Trong bối cảnh đó, podcast nổi lên như một dạng thức nội dung phù hợp với xu hướng tiếp nhận thông tin linh hoạt và cá nhân hóa. Podcast có thể được hiểu là sản phẩm nội dung số được phân phối qua Internet, cho phép công chúng chủ động tìm kiếm, lựa chọn, tải về hoặc nghe trực tuyến trên các thiết bị kết nối Internet. Khác với phát thanh truyền thống, tính phi tuyến của podcast trao cho người nghe quyền kiểm soát lớn hơn đối với quá trình tiếp nhận, từ việc lựa chọn

chủ đề, thời điểm nghe đến cách thức và thời lượng sử dụng. Đặc điểm này không chỉ phản ánh sự thay đổi về công nghệ mà còn liên quan trực tiếp đến nhu cầu tự chủ, động cơ tiếp nhận và thói quen sử dụng truyền thông của công chúng.

Trong môi trường báo điện tử, podcast còn được đặt trong một hệ sinh thái nội dung đa phương tiện, nơi âm thanh có thể kết hợp với văn bản, hình ảnh, video và mạng xã hội. Điều này làm gia tăng cơ hội tiếp xúc với nội dung, nhưng đồng thời đặt podcast vào tình thế cạnh tranh mạnh mẽ để giành sự chú ý của công chúng. Trong điều kiện người dùng phải đối diện với số lượng lớn thông tin mỗi ngày, quyết định nhấp vào một podcast, tiếp tục nghe hay quay lại với nội dung đó không chỉ phụ thuộc vào khả năng phân phối mà còn chịu tác động của các quá trình tâm lý như sự chú ý có chọn lọc, nhận thức về mức độ liên quan, nhu cầu thông tin, sự tò mò, kỳ vọng, niềm tin và mức độ hài lòng sau khi tiếp nhận.

Dữ liệu thực nghiệm của nghiên cứu cho thấy việc một cơ quan báo chí sản xuất và phân phối podcast chưa đồng nghĩa với việc sản phẩm đó có thể hình thành được sự quan tâm và gắn bó của công chúng. Có những nội dung có khả năng thu hút lượng lớn người dùng mới nhưng chưa chắc chuyển hóa được thành nhóm người nghe quay lại thường xuyên. Điều này gợi mở rằng giữa khả năng “tiếp xúc” với podcast và khả năng “gắn kết” với podcast tồn tại một khoảng cách đáng chú ý, trong đó các yếu tố tâm lý của công chúng giữ vai trò quan trọng.

Từ cách tiếp cận đó, bài viết tập trung làm rõ câu hỏi: Những yếu tố tâm lý nào ảnh hưởng đến quá trình chú ý, lựa chọn, tiếp nhận và duy trì hành vi sử dụng podcast trên báo điện tử của công chúng? Việc nhận diện các yếu tố này không chỉ góp phần lý giải hành vi tiếp nhận podcast trong môi trường truyền thông số mà còn cung cấp cơ sở để các cơ quan báo chí xây dựng nội dung và phương thức tiếp cận phù hợp hơn với nhu cầu, kỳ vọng và đặc điểm tâm lý của công chúng.

II. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về phương pháp nghiên cứu, bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu tài liệu, phân tích nội dung, phỏng vấn sâu và phân tích dữ liệu từ các nền tảng số. Nghiên cứu tài liệu được sử dụng để hệ thống hóa những khái niệm và cách tiếp cận liên quan đến podcast, công chúng truyền thông và hành vi tiếp nhận. Phân tích nội dung giúp nhận diện những đặc điểm của sản phẩm podcast có khả năng tạo ra phản ứng tâm lý khác nhau ở công chúng.

Phỏng vấn sâu được sử dụng nhằm làm rõ nhu cầu, động cơ, thói quen, cảm nhận và lý do lựa chọn hoặc từ bỏ nội dung. Trong khi đó, dữ liệu nền tảng số được khai thác để quan sát những biểu hiện hành vi như lượt tiếp cận, mức độ tương tác, tỷ lệ người dùng mới và người dùng quay lại.

Việc kết hợp dữ liệu định tính với dữ liệu hành vi cho phép nghiên cứu không chỉ trả lời câu hỏi “công chúng đã làm gì” mà còn từng bước lý giải “vì sao họ lại có hành vi đó”. Đây là điểm cần thiết khi nghiên cứu khả năng tiếp cận podcast từ góc độ tâm lý, bởi những chỉ số như lượt xem, lượt nghe hay thời gian tiếp nhận chỉ phản ánh phần biểu hiện bên ngoài, trong khi động cơ, kỳ vọng, cảm xúc và nhận thức của công chúng mới là những yếu tố góp phần lý giải hành vi.

Do dữ liệu thực nghiệm được khai thác từ một trường hợp báo điện tử cụ thể, các kết quả trong nghiên cứu chủ yếu có giá trị như những bằng chứng thực nghiệm nhằm nhận diện và lý giải các

yếu tố tâm lý có khả năng ảnh hưởng đến hành vi tiếp cận podcast. Các kết quả này không nên được hiểu là những kết luận có tính đại diện thống kê cho toàn bộ công chúng podcast tại Việt Nam, mà là cơ sở để gợi mở những xu hướng và cơ chế tâm lý cần tiếp tục được kiểm chứng trong các nghiên cứu có quy mô rộng hơn.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm công chúng và khả năng tiếp cận podcast

Dữ liệu trong Đề án cho thấy công chúng podcast có sự phân hóa khá rõ theo độ tuổi. Ở một giai đoạn thống kê, nhóm 35 - 44 tuổi chiếm 31,1% lượt xem, nhóm 25 - 34 tuổi chiếm 24,5% và nhóm 45 - 54 tuổi chiếm 18,9%. Như vậy, nhóm công chúng từ 25 - 54 tuổi chiếm khoảng 74,5% tổng lượt xem, trong khi nhóm 18 - 24 tuổi chỉ chiếm khoảng 3%.

Từ góc độ tâm lý tiếp nhận, kết quả này gợi ý rằng khả năng tiếp cận podcast không chỉ phụ thuộc vào độ tuổi theo nghĩa nhân khẩu học, mà còn liên quan đến nhu cầu, mối quan tâm và động cơ tìm kiếm thông tin của từng nhóm công chúng.

Nhóm 25 - 54 tuổi thường có mức độ quan tâm tương đối cao đối với các vấn đề xã hội, kinh tế, chính sách, công việc và đời sống, do đó có thể có nhu cầu lớn hơn đối với những nội dung giúp họ không chỉ “biết chuyện gì đang xảy ra” mà còn “hiểu vì sao sự việc xảy ra và có ý nghĩa như thế nào”.

Những podcast có tính thời sự, phân tích và chiều sâu vì vậy có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu nhận thức của nhóm công chúng trưởng thành. Kết quả này đồng thời cho thấy không nên mặc định podcast là sản phẩm chủ yếu dành cho giới trẻ.

Khả năng lựa chọn thời điểm nghe, tiếp nhận nội dung trong khi di chuyển hoặc thực hiện những hoạt động khác có thể tạo ra cảm giác chủ động và thuận tiện, phù hợp với nhóm công chúng trưởng thành có quỹ thời gian phân mảnh nhưng vẫn có nhu cầu cập nhật thông tin.

Về giới tính, nam giới chiếm 77,9% lượt xem, trong khi nữ giới chiếm 22,1%. Sự khác biệt này cần được xem xét trong mối quan hệ với đặc điểm nội dung của giai đoạn khảo sát, khi các podcast tập trung nhiều vào thời sự, chính trị, kinh tế, quốc tế và chính sách.

Thay vì xem giới tính là nguyên nhân trực tiếp quyết định hành vi tiếp nhận, kết quả có thể được lý giải theo mức độ phù hợp giữa mối quan tâm, nhu cầu thông tin của từng nhóm công chúng với hệ thống chủ đề mà podcast cung cấp. Nói cách khác, khả năng tiếp cận chịu tác động đáng kể bởi cảm nhận của người dùng về mức độ “liên quan đến mình” của nội dung.

Thiết bị tiếp nhận cũng phản ánh một khía cạnh tâm lý đáng chú ý trong hành vi sử dụng podcast. Điện thoại di động chiếm 56,7% lượt xem, TV chiếm 25,1%, máy tính 14,3% và máy tính bảng 3,7%. Điện thoại di động tạo điều kiện cho hành vi nghe diễn ra linh hoạt, ít đòi hỏi sự chuẩn bị và dễ gắn với những thói quen hằng ngày. Khi một hành vi có thể được thực hiện thuận tiện trong nhiều bối cảnh khác nhau, rào cản tâm lý đối với việc bắt đầu sử dụng cũng giảm xuống.

Trong khi đó, tỷ lệ tiếp nhận qua TV cho thấy một bộ phận công chúng có xu hướng dành sự chú ý tập trung hơn cho video podcast, đặc biệt đối với các nội dung dài hoặc có yếu tố hình ảnh và nhân vật.

3.2. Nội dung là yếu tố quan trọng quyết định khả năng tiếp cận

Phân tích 54 tập podcast trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 7/2026 cho thấy nhóm nội dung thời sự và phân tích chiếm 56%, đời sống và kỹ năng chiếm 27%, talk/phỏng vấn nhân vật chiếm 15%, trong khi các chuyên đề sự kiện và lịch sử chiếm 2%.

Dữ liệu cho thấy những sản phẩm có lượng xem cao thường gắn với các chủ đề cụ thể, có tính thời sự hoặc có khả năng tạo sự tò mò. Từ góc độ tâm lý, đây là những nội dung dễ kích hoạt sự chú ý ban đầu bởi chúng tạo ra cảm giác mới mẻ, cấp thiết hoặc liên quan trực tiếp đến mối quan tâm của người dùng. Khi công chúng nhận thấy một chủ đề có khả năng giúp họ giải đáp một câu hỏi, hiểu rõ một sự kiện hoặc thỏa mãn sự tò mò, động cơ tiếp cận nội dung có xu hướng tăng lên.

Tuy nhiên, khả năng thu hút sự chú ý ban đầu chưa đồng nghĩa với khả năng duy trì sự chú ý. Đối với podcast, đây là vấn đề đặc biệt quan trọng bởi thời lượng nội dung thường dài hơn nhiều dạng thức truyền thông ngắn trên nền tảng số. Sau quyết định nhấp vào nội dung, người nghe tiếp tục đánh giá xem nội dung có đáp ứng kỳ vọng ban đầu hay không. Nếu podcast cung cấp thông tin có chiều sâu, cách triển khai mạch lạc, câu chuyện có sức dẫn dắt và mang lại những giá trị mà người dùng khó tìm thấy trong các nội dung ngắn, khả năng tiếp tục nghe sẽ cao hơn.

3.3. Nền tảng phân phối, thuật toán và quá trình hình thành sự chú ý

Dữ liệu YouTube Analytics tác giả khảo sát cho thấy trong giai đoạn từ ngày 1/4/2026 đến ngày 24/8/2026, kênh podcast đạt 82.135 lượt xem, 247.401 lượt hiển thị, 1.226,8 giờ xem và 175 người đăng ký mới. Thời lượng xem trung bình đạt 1 phút 31 giây, trong khi tỷ lệ nhấp vào nội dung từ lượt hiển thị đạt 3,5%.

Các chỉ số trên cho thấy khả năng tiếp cận podcast trong môi trường số không chỉ phụ thuộc vào việc công chúng chủ động tìm kiếm mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ cách nền tảng đưa nội dung vào vùng chú ý của người dùng. Shorts Feed, video đề xuất, trang kênh và YouTube Search đều đóng vai trò đưa công chúng đến với podcast.

Từ góc độ tâm lý, thuật toán phân phối có thể được xem như một cơ chế định hình “cơ hội chú ý”. Trước khi người dùng có thể lựa chọn một nội dung, nội dung đó trước hết phải xuất hiện trong trường nhận thức của họ. Khi một podcast được đặt cạnh những nội dung mà người dùng từng quan tâm hoặc được đề xuất trong thời điểm phù hợp, khả năng người dùng nhận biết và chú ý tới nội dung sẽ tăng lên.

Tuy nhiên, việc được thuật toán đưa đến trước mắt công chúng mới chỉ tạo ra cơ hội tiếp xúc. Quyết định nhấp vào podcast vẫn phụ thuộc vào quá trình đánh giá nhanh của người dùng đối với tiêu đề, hình ảnh đại diện, chủ đề và cảm nhận về mức độ phù hợp của nội dung. Trong môi trường có mật độ thông tin cao, công chúng thường chỉ dành một khoảng thời gian rất ngắn để quyết định liệu một nội dung có đáng được chú ý hay không.

3.4. Khả năng thu hút công chúng mới và duy trì công chúng quay lại

Một phát hiện đáng chú ý là 68.154 lượt xem, tương đương 83%, đến từ người xem mới, trong khi người xem quay lại chiếm 16,8%. Bên cạnh đó, 93,9% lượt xem đến từ người chưa đăng ký kênh, chỉ 6,1% đến từ người đã đăng ký. Tuy nhiên, nhóm đã đăng ký có thời lượng xem trung bình 3 phút 54 giây, cao hơn đáng kể so với 1 phút 19 giây của nhóm chưa đăng ký.

Một phát hiện đáng chú ý trong dữ liệu khảo sát là 68.154 lượt xem, tương đương 83%, đến từ người xem mới, trong khi người xem quay lại chiếm 16,8%. Đồng thời, 93,9% lượt xem đến từ những người chưa đăng ký kênh, trong khi nhóm đã đăng ký chỉ chiếm 6,1%.

Tuy nhiên, thời lượng xem trung bình của nhóm đã đăng ký đạt 3 phút 54 giây, cao hơn đáng kể so với mức 1 phút 19 giây của nhóm chưa đăng ký. Sự khác biệt này cho thấy giữa hành vi tiếp xúc lần đầu và hành vi tiếp nhận của công chúng đã có sự gắn kết tồn tại một khoảng cách rõ rệt.

Từ góc độ tâm lý, người xem mới thường bước vào nội dung với mức độ cam kết thấp. Họ có thể tiếp cận podcast do thuật toán đề xuất, do sự tò mò nhất thời hoặc vì một chủ đề cụ thể đang thu hút sự quan tâm. Ở giai đoạn này, người dùng chưa hình thành kỳ vọng ổn định, thói quen nghe hoặc sự tin tưởng rõ ràng đối với kênh. Vì vậy,

khả năng rời bỏ nội dung tương đối cao nếu trải nghiệm ban đầu không đáp ứng nhu cầu.

Ngược lại, hành vi đăng ký và quay lại có thể được xem là biểu hiện của mức độ gắn kết tâm lý cao hơn. Khi công chúng đã có những trải nghiệm tích cực lặp lại, họ dần hình thành kỳ vọng về chất lượng, phong cách và giá trị của podcast. Sự quen thuộc này giúp giảm chi phí tâm lý trong quá trình lựa chọn nội dung: thay vì phải cân nhắc từ đầu xem một podcast có đáng nghe hay không, người dùng đã có sẵn một mức độ tin tưởng nhất định đối với kênh.

Chất lượng nội dung, format nhất quán, lịch phát hành có tính dự đoán, phong cách dẫn chuyện quen thuộc và cảm giác thuộc về một cộng đồng có thể góp phần hình thành sự tin cậy và thói quen tiếp nhận. Khi quá trình này được lặp lại, người dùng không còn tiếp cận podcast chỉ vì một chủ đề đơn lẻ mà có thể hình thành mối quan hệ lâu dài với thương hiệu hoặc chương trình.

IV. THẢO LUẬN

Từ các kết quả trên có thể nhận diện bốn nhóm yếu tố có quan hệ chặt chẽ với khả năng tiếp cận podcast trên báo điện tử, bao gồm đặc điểm công chúng, nội dung và format, nền tảng công nghệ, cùng hoạt động truyền thông và xây dựng cộng đồng.

Thứ nhất, đặc điểm công chúng ảnh hưởng đến nhu cầu, động cơ và mức độ liên quan mà người dùng cảm nhận đối với podcast. Sự khác biệt về độ tuổi, giới tính, thiết bị và hoàn cảnh tiếp nhận không chỉ phản ánh những đặc điểm nhân khẩu học mà còn gắn với sự khác biệt về nhu cầu thông tin, sở thích, thói quen và mục đích sử dụng truyền thông. Một nội dung có thể tạo hứng thú với nhóm công chúng này nhưng lại ít liên quan đối với nhóm khác.

Thứ hai, nội dung và format có vai trò quyết định trong việc thu hút và duy trì sự chú ý. Nếu chủ đề, tiêu đề hoặc cách đặt vấn đề tạo được cảm giác mới mẻ, liên quan hoặc khơi gợi tò mò, người dùng có nhiều khả năng bắt đầu tiếp nhận. Tuy nhiên, để duy trì hành vi nghe, nội dung cần đáp ứng được kỳ vọng hình thành ở giai đoạn ban

đầu. Chiều sâu thông tin, cấu trúc rõ ràng, nhịp điệu hợp lý, giọng dẫn và khả năng kể chuyện đều có thể ảnh hưởng đến mức độ tập trung và cảm giác thỏa mãn của người nghe.

Thứ ba, nền tảng và công nghệ tác động trực tiếp đến cơ hội hình thành sự chú ý và quyết định lựa chọn nội dung. Trong môi trường truyền thông số, công chúng thường phải lựa chọn giữa rất nhiều nội dung cùng xuất hiện trong một thời điểm. Thuật toán đề xuất, vị trí hiển thị, tiêu đề, hình ảnh đại diện và hình thức đóng gói vì vậy trở thành những tác nhân ảnh hưởng đến quá trình chú ý có chọn lọc.

Thứ tư, truyền thông và khả năng xây dựng cộng đồng có vai trò quan trọng trong việc chuyển từ sự chú ý ngắn hạn sang sự gắn kết lâu dài. Việc 83% lượt xem đến từ người xem mới, trong khi người xem quay lại chỉ chiếm 16,8%, cho thấy podcast có khả năng mở rộng phạm vi tiếp xúc nhưng chưa chắc đã đồng thời hình thành được một nhóm công chúng trung thành.

V. KẾT LUẬN

Khả năng tiếp cận podcast trên báo điện tử là kết quả của sự tương tác giữa đặc điểm công chúng, nội dung, format, nền tảng, truyền thông và công nghệ. Dữ liệu cho thấy nhu cầu thông tin, mức độ quan tâm, sự chú ý, thói quen sử dụng thiết bị và trải nghiệm tiếp nhận có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi nghe podcast. Nội dung thời sự, có chiều sâu và giá trị thông tin dễ thu hút sự chú ý, trong khi nền tảng và thuật toán góp phần mở rộng cơ hội tiếp xúc.

Tuy nhiên, nhiều lượt xem chưa đồng nghĩa với sự gắn kết bền vững. Tỷ lệ người xem mới cao nhưng người quay lại và đăng ký còn thấp cho thấy thách thức lớn nằm ở việc chuyển sự chú ý ban đầu thành thói quen và sự trung thành. Vì vậy, các cơ quan báo chí cần chú trọng nghiên cứu tâm lý công chúng, xây dựng format ổn định, nâng cao chất lượng nội dung và tối ưu trải nghiệm tiếp nhận nhằm vừa mở rộng phạm vi tiếp cận, vừa duy trì sự gắn kết lâu dài với podcast.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đinh Thị Thu Hằng (chủ biên) (2020), Báo phát thanh hiện đại, NXB Lý luận Chính trị.
 Berry, R., Llinares, D. et al. (2018), Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media, Palgrave Macmillan.
 Spinelli, M. & Dann, L. (2019), Podcasting: The Audio Media Revolution, Bloomsbury.
 McHugh, S. (2016), How Podcasting Is Changing the Audio Storytelling Genre.
 Thái Thị Trang (2026), Hoạt động truyền thông phát triển podcast trên Báo điện tử VTC News, Thạc sĩ Quan hệ công chúng, Trường Đại học Victoria Hòa Bình.