

Thực trạng tiếp nhận báo in trong bối cảnh truyền thông số: Nghiên cứu tại Đà Nẵng

Print Newspaper Reception in the Digital Media Environment: A Study in Da Nang,
Viet Nam

Trần Nguyễn Bảo Nhi^{a*}, Lê Khánh Hà^a
Tran Nguyen Bao Nhi^{a*}, Le Khanh Ha^a

^aKhoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Ngôn ngữ - Xã hội Nhân văn, Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of Social Sciences and Humanities, School of Languages, Humanities and Social Sciences,
Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 14/4/2026, ngày phản biện xong: 05/6/2026, ngày chấp nhận đăng: 13/6/2026)

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích thực trạng tiếp nhận báo in của độc giả tại Đà Nẵng trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ. Sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu với 18 người tham gia, kết quả cho thấy sự chuyển dịch từ thói quen đọc báo in mang tính ổn định sang hình thức tiếp nhận linh hoạt trên các nền tảng số. Trong khi mạng xã hội và báo điện tử được sử dụng để cập nhật thông tin nhanh, báo in vẫn giữ vai trò cung cấp nội dung chuyên sâu và đáng tin cậy. Nghiên cứu cũng chỉ ra xu hướng kết hợp nhiều nguồn tin nhằm cân bằng giữa tốc độ và độ chính xác. Qua đó, báo in không biến mất mà đang được tái định vị trong hệ sinh thái truyền thông hiện nay.

Từ khóa: báo in, tiếp nhận tin tức, truyền thông số, hành vi công chúng, Đà Nẵng

Abstract

This study examines the reception of print newspapers among audiences in Da Nang in the context of rapid digital media development. Using a qualitative approach based on 18 in-depth interviews, this study reveals a shift from stable, habitual print reading to more flexible, platform-based news consumption. While social media and online news are primarily used for quick updates, print newspapers continue to play an important role in providing in-depth and reliable information. The study also highlights a tendency to combine multiple sources in order to balance speed and accuracy. These findings suggest that print newspapers are not disappearing but are being repositioned within the contemporary media ecosystem.

Keywords: print newspapers, print newspaper reception, digital media environment, audience reception, Da Nang

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, sự phát triển của internet và các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok,... đã làm thay đổi môi trường truyền thông. Thông tin được cập nhật liên tục,

lan truyền nhanh và có thể tiếp cận trên nhiều thiết bị. Người đọc không còn phụ thuộc vào một nguồn tin duy nhất. Họ có xu hướng lựa chọn những kênh thông tin phù hợp với nhu cầu cá nhân, ưu tiên tính nhanh và tiện lợi.

*Tác giả liên hệ: Trần Nguyễn Bảo Nhi
Email: trannguyenbaonhi2205@gmail.com

Trong bối cảnh đó, mạng xã hội và báo điện tử ngày càng chiếm ưu thế. Nội dung được cập nhật liên tục, hình thức thể hiện đa dạng và khả năng tương tác cao. Những yếu tố này đã làm thay đổi cách công chúng tiếp nhận thông tin. Việc đọc báo theo khung giờ cố định dần giảm. Thay vào đó là thói quen cập nhật tin tức mọi lúc, mọi nơi. Thực tế cho thấy độc giả hiện nay, đặc biệt là người trẻ gần như không còn duy trì thói quen đọc báo in. Điều này đặt ra thách thức đối với sự tồn tại của báo chí truyền thống. Tuy nhiên, báo in chưa biến mất. Loại hình này vẫn giữ một vị trí nhất định trong đời sống truyền thông. Báo in được xem là nguồn thông tin chính thống, có độ tin cậy cao. Nội dung thường được chọn lọc và xử lý kỹ lưỡng. Nhiều bài viết mang tính phân tích và chuyên sâu. Báo in cũng có giá trị lưu trữ, phục vụ cho nghiên cứu và tham khảo lâu dài. Những đặc điểm này khó thay thế hoàn toàn bằng các nền tảng số.

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh, việc một bộ phận độc giả vẫn duy trì thói quen đọc báo in đặt ra nhiều câu hỏi. Vì sao một bộ phận độc giả vẫn lựa chọn đọc báo in? Những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc lựa chọn báo in? Độc giả đọc báo in trong những hoàn cảnh nào và với mục đích gì? Việc trả lời các câu hỏi này giúp làm rõ vị trí của báo in trong hệ sinh thái truyền thông hiện nay, đồng thời góp phần lý giải sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng.

Đà Nẵng là một đô thị phát triển nhanh, có hạ tầng truyền thông số tương đối tốt. Đây cũng là địa bàn mà các loại hình truyền thông truyền thống và nền tảng số cùng tồn tại, tạo điều kiện để quan sát sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng. Trong môi trường truyền thông đa nền tảng, công chúng có nhiều lựa chọn hơn trong việc tiếp cận thông tin. Sự phát triển của nền tảng số vừa tạo cơ hội mở rộng phạm vi tiếp cận độc giả, vừa đặt báo in trước những áp lực cạnh tranh ngày càng lớn. Đồng

thời, nó cũng làm thay đổi cách công chúng tiêu thụ tin tức.

Nghiên cứu này tập trung phân tích thực trạng tiếp nhận báo in của độc giả tại Đà Nẵng trong bối cảnh truyền thông số. Mục tiêu là nhận diện thói quen đọc báo, mức độ quan tâm nội dung và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn báo in. Trên cơ sở đó, nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò và vị trí của báo in trong hệ sinh thái truyền thông hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1. Lý thuyết về tiếp nhận và tiêu thụ truyền thông

Nghiên cứu này tiếp cận hành vi tiếp nhận báo in từ hai hướng chính: lý thuyết sử dụng và hài lòng (uses and gratifications theory) và lý thuyết tiếp nhận công chúng (audience reception theory), nhằm lý giải cả quá trình lựa chọn phương tiện truyền thông lẫn cách công chúng tiếp nhận và diễn giải nội dung trong bối cảnh truyền thông số. Bên cạnh đó, nghiên cứu tham khảo các công trình về hành vi tiêu thụ tin tức số, độc giả đa nền tảng và tiếp nhận truyền thông trong môi trường số nhằm làm rõ sự thay đổi trong cách công chúng lựa chọn, tiếp nhận và diễn giải thông tin hiện nay.

Lý thuyết sử dụng và hài lòng cho rằng công chúng chủ động lựa chọn phương tiện truyền thông để thỏa mãn các nhu cầu cá nhân như thông tin, giải trí và kết nối xã hội [14]. Nhu cầu này có nguồn gốc từ các yếu tố xã hội và tâm lý, từ đó dẫn đến hành vi lựa chọn và sử dụng truyền thông [25]. Cách tiếp cận này giúp giải thích vì sao trong cùng một môi trường, công chúng có thể lựa chọn các loại hình truyền thông khác nhau. Đồng thời, lý thuyết này cũng tạo cơ sở để phân tích các yếu tố như thói quen đọc, động cơ tiếp cận và hành vi lựa chọn nền tảng thông tin.

Tuy nhiên, việc lựa chọn phương tiện truyền thông không đồng nghĩa với việc công chúng

tiếp nhận nội dung theo cùng một cách. Bổ sung cho hướng tiếp cận này, nghiên cứu vận dụng mô hình mã hóa/giải mã (encoding/decoding) của Stuart Hall (1980) trong truyền thông nghiên cứu tiếp nhận công chúng (audience reception studies). Theo Hall, ý nghĩa của thông điệp không được truyền tải một cách trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiếp nhận mà được hình thành thông qua quá trình giải mã (decoding) của người tiếp nhận [12]. Công chúng không thụ động mà chủ động “thương lượng ý nghĩa” dựa trên kinh nghiệm và bối cảnh cá nhân [12]. Tiếp nối hướng tiếp cận này, Schröder (2019) cho rằng trong môi trường truyền thông số, công chúng ngày càng tham gia tích cực vào quá trình lựa chọn, tương tác và chia sẻ nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau. [20]. Do đó, cùng một nội dung có thể được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Trong môi trường truyền thông số, mối quan hệ giữa sản xuất và tiếp nhận càng trở nên linh hoạt hơn. Verón (2023) cho rằng luôn tồn tại khoảng cách giữa ý đồ của nhà sản xuất với cách công chúng tiếp nhận [23]. Trong ngữ cảnh này, truyền thông là một quá trình hai chiều, trong đó công chúng không chỉ tiếp nhận mà còn tác động trở lại nội dung thông qua hành vi lựa chọn và phản hồi. Điều này đặc biệt rõ trong môi trường số, nơi công chúng đồng thời là người tiếp nhận, chọn lọc và lan truyền thông tin.

Cùng với đó, sự phát triển của công nghệ và thiết bị di động đã làm thay đổi cách công chúng tiếp cận tin tức. Người dùng ngày càng tiêu thụ tin tức trên nhiều nền tảng khác nhau thay vì một kênh duy nhất [3]. Hành vi này chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như niềm tin, thói quen, sự tiếp xúc ngẫu nhiên và đặc điểm xã hội [28]. Sự dịch chuyển này cho thấy tiếp nhận truyền thông hiện nay không còn mang tính tuyến tính mà diễn ra trong môi trường đa nền tảng, nơi báo in, báo điện tử và mạng xã hội cùng tồn tại và tương tác với nhau.

Từ các tiếp cận trên có thể thấy, hành vi tiếp nhận tin tức hiện nay còn bao gồm quá trình lựa chọn nền tảng, diễn giải nội dung và đánh giá độ tin cậy của thông tin. Trong môi trường đa nền tảng, công chúng không còn tiếp nhận tin tức từ một nguồn duy nhất mà liên tục so sánh, đối chiếu và kết hợp giữa các loại hình truyền thông khác nhau. Vì vậy, nghiên cứu tiếp cận việc tiếp nhận báo in thông qua các khía cạnh: thói quen đọc, động cơ tiếp nhận, nội dung quan tâm, niềm tin, sự so sánh giữa các loại hình truyền thông và ảnh hưởng của môi trường truyền thông số.

2.2. Từ báo in đến kỹ thuật số và nhóm độc giả đa nền tảng

Trong nghiên cứu này, các loại hình truyền thông được hiểu theo chức năng tiếp nhận của công chúng. Báo in được xem là loại hình báo chí truyền thống với nội dung được biên tập, kiểm chứng và phát hành theo chu kỳ cố định. Báo điện tử là hình thức báo chí số, cho phép cập nhật thông tin liên tục và tích hợp các đặc tính đa phương tiện. Trong khi đó, mạng xã hội được hiểu như các nền tảng số nơi người dùng vừa tiếp nhận, vừa chia sẻ và tương tác với thông tin, đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối và khám phá tin tức trong môi trường truyền thông hiện nay [4] [22].

Nhiều nghiên cứu cho thấy xu hướng chuyển dịch từ báo in sang báo số đang diễn ra rõ rệt. Lượng phát hành báo in giảm trong khi báo điện tử và nền tảng số thu hút ngày càng nhiều người dùng [26] [21]. Tuy nhiên, sự gia tăng về số lượng độc giả trực tuyến không đồng nghĩa với mức độ gắn bó cao. Thurman và Fletcher (2018) chỉ ra rằng độc giả báo in có thời gian đọc và mức độ tập trung cao hơn so với người dùng trực tuyến.

Cùng với sự phát triển đa dạng của các kênh truyền thông đại chúng, nhóm “độc giả đa nền tảng” cũng xuất hiện, tức là những người tiếp cận tin tức qua nhiều kênh khác nhau như báo in, báo

điện tử và mạng xã hội [8]. Tuy nhiên việc sử dụng nhiều nền tảng không làm thay thế hoàn toàn báo in mà tạo ra sự bổ sung giữa các loại hình truyền thông.

Bên cạnh đó, hành vi tiêu thụ tin tức trong đô thị chịu ảnh hưởng mạnh của công nghệ, độ tuổi và trình độ học vấn [24]. Nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy thế hệ trẻ chủ yếu tiếp cận tin tức qua mạng xã hội, với tỷ lệ rất cao so với các phương tiện truyền thông [13]. Điều này phản ánh sự thay đổi trong thói quen tiếp nhận, khi tin tức được tiêu thụ nhanh, phân tán và gắn với nền tảng số. Tuy vậy, báo in vẫn giữ vai trò nhất định, đặc biệt ở chiều sâu nội dung, khả năng tạo trải nghiệm đọc tập trung và mức độ tin cậy [19]. Trong bối cảnh độc giả đa nền tảng, báo in không còn cạnh tranh trực tiếp với báo điện tử hay mạng xã hội mà được tái định vị như một loại hình bổ sung, hỗ trợ nhu cầu đọc sâu, kiểm chứng và diễn giải thông tin.

2.3. Khung phân tích

Dựa trên lý thuyết sử dụng và hài lòng, lý thuyết tiếp nhận công chúng và các nghiên cứu về độc giả đa nền tảng, nghiên cứu xây dựng khung phân tích gồm sáu yếu tố nhằm làm rõ quá trình tiếp nhận báo in trong bối cảnh truyền thông số.

Thứ nhất, thói quen đọc báo phản ánh mức độ duy trì và cách thức tiếp cận báo in của công chúng. Theo lý thuyết sử dụng và hài lòng, việc sử dụng truyền thông không mang tính ngẫu nhiên mà được hình thành thông qua nhu cầu và hành vi lặp lại [14], [25]. Trong môi trường đa nền tảng, hành vi tiêu thụ tin tức ngày càng mang tính “nghi thức” hoặc chuyển sang các hình thức tiếp nhận linh hoạt hơn [6], [28]. Vì vậy, nghiên cứu xem xét thói quen đọc nhằm nhận diện sự chuyển dịch từ đọc báo in như một thực hành ổn định sang tiêu thụ tin tức trên nền tảng số.

Thứ hai, động cơ đọc báo phản ánh lý do công chúng tiếp tục hoặc từ bỏ báo in. Theo lý thuyết sử dụng và hài lòng, công chúng chủ động lựa

chọn phương tiện nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin, giải trí, hỗ trợ công việc và kết nối xã hội [14], [25]. Trong nghiên cứu này, động cơ đọc được sử dụng để phân tích sự khác biệt giữa việc lựa chọn báo in vì chiều sâu nội dung, trải nghiệm đọc với việc lựa chọn báo điện tử và mạng xã hội vì tính tiện lợi, tốc độ và khả năng cá nhân hóa.

Thứ ba, nội dung tin tức được quan tâm phản ánh cách công chúng lựa chọn và diễn giải thông tin từ báo in trong tương quan với các nền tảng số. Theo lý thuyết tiếp nhận công chúng, công chúng chủ động lựa chọn những nội dung phù hợp với kinh nghiệm, vai trò xã hội hay nhu cầu cá nhân [12], [20]. Đồng thời, sự gia tăng của “tin tức mềm” trong môi trường số cũng làm thay đổi xu hướng tiếp nhận nội dung [7]. Tiêu chí này giúp làm rõ vai trò của báo in trong việc cung cấp các nội dung chuyên sâu, thời sự và định hướng tri thức.

Thứ tư, niềm tin vào báo chí phản ánh cách công chúng đánh giá giá trị và độ tin cậy của báo in trong môi trường đa nền tảng. Theo lý thuyết sử dụng và hài lòng, công chúng chủ động lựa chọn phương tiện nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin và sử dụng những nguồn phù hợp với kỳ vọng của mình [14], [25]. Trong môi trường đa nền tảng, mức độ tin cậy trở thành một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc lựa chọn và xác thực nguồn tin [18]. Trong bối cảnh độc giả đa nền tảng, công chúng thường kết hợp báo in, báo điện tử và mạng xã hội để đối chiếu và xác thực thông tin [8]. Vì vậy, nghiên cứu xem xét niềm tin như một yếu tố giúp lý giải vai trò của báo in trong quá trình kiểm chứng thông tin.

Thứ năm, sự so sánh giữa báo in và báo điện tử phản ánh quá trình công chúng đánh giá và lựa chọn giữa hai loại hình báo chí trong môi trường truyền thông số. Theo lý thuyết tiếp nhận công chúng, ý nghĩa và giá trị của nội dung phụ thuộc vào bối cảnh tiếp nhận và trải nghiệm của công chúng [12], [20]. Đồng thời, các nghiên

cứu về độc giả đa nền tảng cho thấy công chúng có xu hướng kết hợp các loại hình truyền thông thay vì sử dụng riêng lẻ [8]. Vì vậy, tiêu chí này được sử dụng nhằm làm rõ cách công chúng nhìn nhận vai trò của báo in trong tương quan với báo điện tử, đặc biệt ở các khía cạnh như chiều sâu nội dung, tốc độ tiếp cận, mức độ tập trung và trải nghiệm đọc.

Thứ sáu, ảnh hưởng của mạng xã hội phản ánh sự thay đổi trong môi trường tiếp nhận tin tức cũng như quá trình tái cấu trúc vị thế của báo in trong hệ sinh thái truyền thông hiện nay. Theo lý thuyết sử dụng và hài lòng, công chúng chủ động lựa chọn phương tiện nhằm đáp ứng các nhu cầu thông tin, giải trí và kết nối xã hội của mình [14], [25]. Tuy nhiên, trong môi trường số, việc tiếp cận tin tức không còn hoàn toàn mang tính chủ đích mà ngày càng diễn ra dưới dạng tiếp nhận ngẫu nhiên thông qua hoạt động lướt tin, chia sẻ và tương tác trên nền tảng số [20], [28]. Bên cạnh đó, theo Hall (1980), công chúng không chỉ tiếp nhận mà còn tham gia vào quá trình lựa chọn, lan truyền và diễn giải thông tin [12]. Cùng với sự xuất hiện của độc giả đa nền tảng đã làm gia tăng vai trò của mạng xã hội trong quá trình tiếp nhận tin tức [8]. Vì vậy, tiêu chí này được sử dụng nhằm phân tích tác động của mạng xã hội đối với sự thay đổi thói quen tiếp nhận và quá trình tái định vị vai trò của báo in hiện nay.

Khung phân tích này được sử dụng để thiết kế câu hỏi phỏng vấn và làm cơ sở phân tích thực trạng tiếp nhận báo in của độc giả tại Đà Nẵng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính nhằm làm rõ cách độc giả tiếp nhận báo in trong bối cảnh truyền thông số. Cách tiếp cận này phù hợp khi cần phân tích trải nghiệm, nhận thức và hành vi cá nhân [5], [16].

Dữ liệu được thu thập bằng phỏng vấn sâu bán cấu trúc. Phương pháp này cho phép khai

thác quan điểm cá nhân một cách linh hoạt, đồng thời vẫn bám sát nội dung nghiên cứu [15], [10]. Bộ câu hỏi được xây dựng dựa trên các cơ sở lý thuyết và nghiên cứu trước đó được trình bày trong phần cơ sở lý thuyết, bao gồm lý thuyết sử dụng và hài lòng (uses and gratifications) [14], hướng tiếp cận tiếp nhận công chúng thông qua mô hình mã hóa/giải mã của Hall [12], cùng các nghiên cứu về hành vi tiêu thụ tin tức và độc giả đa nền tảng trong môi trường truyền thông số [8], [20], [28].

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích, gồm 18 người tham gia (8 nam và 10 nữ). Để bảo đảm sự đa dạng về đặc điểm xã hội và hành vi tiếp nhận truyền thông, đối tượng nghiên cứu bao gồm giảng viên, sinh viên, nhà báo, người lao động trong các lĩnh vực kỹ thuật – kinh doanh, người nghỉ hưu và người bán báo. Các đối tượng này đồng thời đại diện cho các kiểu tiếp nhận tin tức khác nhau, bao gồm nhóm thường xuyên đọc báo in, nhóm chủ yếu sử dụng báo điện tử và nhóm tiếp nhận thông tin chủ yếu qua mạng xã hội. Riêng nhóm người bán báo được lựa chọn với vai trò là những người tham gia trực tiếp vào hoạt động phân phối báo in, qua đó cung cấp thêm góc nhìn về xu hướng tiêu thụ và sự thay đổi nhu cầu của độc giả. Quy mô mẫu được xác định theo nguyên tắc bão hòa dữ liệu [11].

Các cuộc phỏng vấn kéo dài 20–40 phút, thực hiện trực tiếp, có ghi âm và ghi chép. Người tham gia được thông báo mục đích nghiên cứu và đảm bảo ẩn danh.

Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp phân tích chủ đề [2], qua các bước: chép lại, mã hóa, nhóm chủ đề và diễn giải. Nghiên cứu không hướng đến tính đại diện thống kê và phụ thuộc vào dữ liệu tự thuật. Tuy nhiên, việc lựa chọn đối tượng đa dạng và phân tích có hệ thống giúp nâng cao độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Toàn bộ quá trình tuân thủ nguyên tắc tự nguyện, ẩn danh và sử dụng dữ liệu cho mục đích học thuật.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả mã hóa theo chủ đề

Bảng dưới đây tóm tắt quá trình mã hóa từ dữ liệu phỏng vấn. Các mã được nhóm theo chủ đề nhằm đảm bảo tính nhất quán trong phân tích.

Bảng 1. Cấu trúc mã hóa chủ đề

Chủ đề	Mã (code)	Trích dẫn	Ý nghĩa
Thói quen đọc	PRINT_đọc hàng ngày	“Hầu như ngày nào cũng đọc” (P01)	Thói quen ổn định, mang tính lặp lại
Thói quen đọc	SOCIAL_lướt tin ngẫu nhiên	“Minh thường đọc tin qua Facebook...” (P07)	Tiếp nhận tin ngẫu nhiên, nhanh
Động cơ đọc	PRINT_nội dung chuyên sâu	“Thông tin không “hót văng”...” (P13)	Tìm kiếm nội dung chuyên sâu
Động cơ đọc	DIGITAL_tiện lợi	“Có thể đọc mọi nơi...” (P06)	Ưu tiên tiện lợi, tốc độ
Nội dung quan tâm	PRINT_thời sự, xã hội	“Đọc để biết xu hướng xã hội, văn hóa,...” (P01)	Bổ sung kiến thức bối cảnh xã hội, cập nhật tri thức
Nội dung quan tâm	SOCIAL_giải trí	“Chỉ lướt thông tin giải trí” (P03)	Nội dung nhẹ, thư giãn
Độ tin cậy	PRINT_độ tin cậy	“Giấy trắng mực đen...” (P14)	Niềm tin vào tính chính thống
Độ tin cậy	SOCIAL_thiếu độ tin cậy	“Nhanh nhưng thiếu chính xác” (P07)	Nghi ngờ độ tin cậy
So sánh	DIGITAL_tốc độ nhanh	“Cập nhật nhanh hơn...” (P08)	Lợi thế tốc độ
So sánh	PRINT_đọc tập trung	“Để tập trung hơn...” (P04)	Trải nghiệm đọc sâu
Tác động của mạng xã hội	SOCIAL_giảm đọc báo in	“Ít đọc báo in hơn...” (P13)	Mạng xã hội thay đổi hành vi
Sử dụng và độ tin cậy	TRUST_kiểm chứng thông tin	“Phải kiểm chứng lại” (P07)	Mạng xã hội được sử dụng thường xuyên nhưng báo in vẫn được xem là nguồn đáng tin cậy để xác thực thông tin

Ghi chú: (P01–P18 là mã định danh người tham gia, được đánh số theo thứ tự phỏng vấn nhằm đảm bảo ẩn danh. Tiền tố mã (PRINT_, DIGITAL_, SOCIAL_, TRUST_) được sử dụng để phân biệt các loại hình nền tảng truyền thông và ngữ cảnh phát biểu trong quá trình mã hóa dữ liệu).

Ngoài các chủ đề được xác định từ khung phân tích ban đầu, quá trình mã hóa còn xuất hiện một chủ đề phát sinh liên quan đến hoạt động kiểm chứng thông tin. Nhiều người tham

gia cho biết mặc dù tiếp cận tin tức chủ yếu qua mạng xã hội nhưng vẫn sử dụng báo in như một nguồn đáng tin cậy để đối chiếu và xác thực thông tin.

4.2. Phân tích thực trạng tiếp nhận báo in của độc giả tại Đà Nẵng

4.2.1. Thói quen đọc báo: từ “nghỉ thức” sang “hành vi linh hoạt”

Kết quả dữ liệu định tính cho thấy thói quen đọc báo in tại Đà Nẵng đang có sự thay đổi đáng kể giữa các nhóm tuổi. Tuy nhiên, thói quen đọc báo in không chỉ “giảm” mà biến đổi về bản chất. Nhóm lớn tuổi vẫn duy trì việc đọc báo in như một phần của sinh hoạt hàng ngày, gần giống như một thói quen mang tính nghỉ thức, ổn định, lặp lại và có thời gian rõ ràng: “*Cô đọc báo in thường xuyên. Hầu như ngày nào cũng đọc*” (P01, giảng viên). Những dữ liệu này cho thấy đọc báo in gắn với nhịp sinh hoạt cố định: “*Tôi thường đọc vào mỗi buổi sáng hàng ngày*” (P06, kỹ sư). Không chỉ vậy, thói quen này còn được hình thành từ quá khứ và gắn với nhịp sinh hoạt cố định: “*Cô đọc báo in bắt đầu từ hồi cô mới ra trường... mỗi ngày sẽ đọc một tờ báo in*” (P01, giảng viên).

Những biểu hiện này cho thấy hành vi đọc báo in như một “thực hành văn hóa lặp lại” phù hợp với nhận định của Vozab (2019) khi cho rằng tiêu thụ tin tức trong một số trường hợp mang tính lặp lại và ổn định như một thực hành đời sống. Thậm chí việc đọc báo in còn mang tính liên thế hệ: “*Lần gần nhất mình đọc báo in là vào tuần trước, khi ngồi uống cafe sáng cùng ông. Ông mình vẫn giữ thói quen đọc báo giấy, nên mình cũng ngồi xem cùng ông*” (P13, giảng viên). Ở đây, báo in không chỉ là phương tiện tiếp nhận thông tin mà còn gắn với những tương tác giữa các thành viên trong gia đình, góp phần duy trì sự kết nối giữa các thế hệ.

Ngược lại, nhóm trẻ hầu như không còn duy trì thói quen này: “*Mình không còn đọc báo in nữa mà thường đọc báo điện tử và tin tức trên mạng xã hội*” (P07, sinh viên). Việc tiếp nhận tin tức cũng diễn ra linh hoạt: “*Đọc báo điện tử và mạng xã hội vào buổi sáng, buổi tối hoặc lúc rảnh trên điện thoại*” (P11, sinh viên). Việc tiếp

nhận tin tức diễn ra không theo lịch trình cố định mà phụ thuộc vào thời điểm rảnh, tạo nên một kiểu tiêu thụ mang tính tình huống. Điều này phản ánh sự chuyển dịch từ thói quen đọc ổn định sang hình thức “đọc linh hoạt”, tương ứng với hiện tượng “ăn vặt tin tức” (news snacking), khi thông tin có thể dễ dàng tiếp cận mọi lúc mọi nơi [17].

Như vậy, có thể thấy sự chuyển dịch không chỉ nằm ở phương tiện, mà là chuyển dịch từ đọc báo như một “nghỉ thức” sang đọc tin như một hành vi linh hoạt theo hoàn cảnh.

4.2.2. Động cơ đọc báo: sự khác biệt giữa báo in và các nền tảng số

Động cơ đọc báo phản ánh rõ sự khác biệt giữa các loại hình truyền thông. Đối với báo in, động cơ chủ yếu gắn với chiều sâu và chất lượng thông tin: “*Báo in mang tính chuyên sâu, thông tin không “hớt văng” như các bài trên mạng hằng ngày*” (P13, giảng viên). Người đọc tìm đến báo in để hiểu vấn đề một cách đầy đủ, thay vì chỉ cập nhật thông tin. Điều này phù hợp với lý thuyết sử dụng và hài lòng, khi công chúng chủ động lựa chọn phương tiện để thỏa mãn nhu cầu nhận thức [14].

Bên cạnh đó, dữ liệu cho thấy một yếu tố quan trọng nằm ở trải nghiệm cảm giác khi đọc: “*Đọc báo điện tử không thỏa mãn vì không nghe mùi giấy, không lật trang... báo điện tử thì lại gây xao nhãng vì quảng cáo xen vào...*” (P14, giảng viên). Những yếu tố như mùi giấy, thao tác lật trang hay khả năng tập trung tạo nên trải nghiệm đọc đặc thù của báo in. Điều này có thể được lý giải thông qua khái niệm “affordances” của Gibson (1979), khi mỗi phương tiện mang lại những trải nghiệm khác nhau cho người sử dụng.

Một số trường hợp cho thấy động cơ mang tính công cụ: “*Nếu thấy có bài viết gọi cho mình kiến thức, phương pháp làm việc... cô sẽ ghi chép lại*” (P01, giảng viên). Ngoài ra, yếu tố cảm xúc cũng xuất hiện khi cầm trên tay tờ báo in: “*Nhìn thấy tờ báo in làm bà nhớ lại thời xưa...*”

(P02, Huru trí). Đây là động cơ mang tính hoài niệm. Như vậy, báo in không chỉ cung cấp thông tin mà còn đóng vai trò như một nguồn cập nhật tri thức và khơi gợi ký ức.

Ngược lại, động cơ sử dụng báo điện tử và mạng xã hội chủ yếu xoay quanh tiện lợi và tốc độ: “*Báo điện tử thì có thể đọc mọi nơi bằng điện thoại và cập nhật liên tục*” (P06, kỹ sư). Đồng thời, yếu tố đa phương tiện trên báo điện tử, mạng xã hội cũng rất thu hút người dùng vì: “*...có video, infographic rất vui nhộn*” (P06, Kỹ sư). Ngoài ra, mạng xã hội còn cá nhân hóa trải nghiệm tiếp nhận thông tin thông qua thuật toán, từ đó nội dung hiển thị thường phù hợp với mối quan tâm của từng người dùng: “*Minh hay đọc tin về kỹ năng mềm nên mạng xã hội mình rất nhiều thông tin hữu ích về điều này*” (P08, sinh viên).

Bên cạnh đó, một số người tham gia cho biết các tính năng hỗ trợ trên nền tảng số cũng góp phần làm gia tăng tính tiện lợi trong quá trình tiếp nhận thông tin. Chẳng hạn, chức năng AI đọc bài báo cho phép người dùng tiếp cận nội dung dưới dạng âm thanh thay vì chỉ đọc văn bản: “*Báo điện tử sẽ tiện lợi hơn vì nó có phần AI đọc bài báo*” (P10, sinh viên). Điều này cho thấy các nền tảng số không chỉ cung cấp thông tin nhanh chóng mà còn đa dạng hóa cách thức tiếp cận nội dung, qua đó nâng cao trải nghiệm sử dụng của người đọc.

4.2.3. Nội dung tin tức: phân hóa theo chức năng

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự phân hóa rõ rệt về nội dung tin tức giữa các nhóm độc giả, đặc biệt khi đặt trong tương quan giữa báo in và các nền tảng số. Nhóm độc giả có xu hướng sử dụng báo in thường xuyên có đặc điểm chung là ưu tiên các nội dung mang tính kiến thức, thời sự và chuyên sâu. Trong mẫu nghiên cứu, nhóm này chủ yếu bao gồm giảng viên, người đi làm và người lớn tuổi. Điều này được thể hiện qua các phát biểu như: “*...quan tâm đến tin tức trong nước, quốc tế, xã hội, văn hóa...*” (P01, giảng

viên) hay “*chính trị, kinh tế*” (P03, nhân viên marketing). Những lựa chọn này cho thấy một bộ phận người đọc, chủ yếu là những người đã đi làm hoặc có định hướng nghề nghiệp rõ ràng, có xu hướng sử dụng báo in như một công cụ để hiểu bối cảnh xã hội rộng hơn, cập nhật các vấn đề mang tính hệ thống và tích lũy tri thức. Việc đọc không chỉ dừng lại ở việc nắm bắt thông tin mà còn hướng đến hiểu sâu và suy ngẫm, qua đó phản ánh vai trò nhận thức của báo in trong đời sống thông tin.

Ngược lại, nhóm độc giả trẻ lại thể hiện xu hướng tiếp nhận nội dung theo hướng linh hoạt và giải trí hơn. Các chủ đề được quan tâm thường xoay quanh những nội dung nhẹ, dễ tiếp cận và mang tính thời điểm như: “*...thời trang, tin tức hot*” (P09, Sinh viên) hay “*thông tin giải trí*” (P07, sinh viên). Điều này cho thấy sự dịch chuyển trong cách tiêu thụ tin tức, khi nội dung không còn được lựa chọn chủ yếu dựa trên giá trị thông tin mà còn dựa trên mức độ hấp dẫn và khả năng tiếp cận nhanh. Xu hướng này phù hợp với nhận định về sự gia tăng của tin ngắn (soft news) trong môi trường truyền thông số [7].

Tuy nhiên, một điểm đáng chú ý là tin tức địa phương vẫn giữ được vai trò tương đối ổn định trong cả hai nhóm. Các phát biểu như “*Giúp mình biết và hiểu nơi mình sống*” (P01, Giảng viên) hay “*...thông tin bổ ích khi đang sinh sống tại địa phương*” (P11, sinh viên) cho thấy nhu cầu tiếp nhận các thông tin gắn với đời sống và môi trường sống trực tiếp vẫn giữ vai trò nhất định trong quá trình tiếp nhận tin tức.

Bên cạnh nội dung được quan tâm, cách công chúng đánh giá giá trị và độ tin cậy của các nguồn tin cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận báo chí hiện nay.

4.2.4. Niềm tin: từ ổn định đến tính chiến lược của truyền thông

Kết quả nghiên cứu cho thấy báo in vẫn được xem là nguồn thông tin có độ tin cậy cao trong nhận thức của công chúng. Các phát biểu như:

“Thông tin trên ‘giấy trắng mực đen’ tạo cảm giác ổn định và đáng tin hơn” (P14, giảng viên) hay “Báo in... thông tin đáng tin cậy” (P08, sinh viên) phản ánh một niềm tin gắn với hình thức vật lý và quy trình sản xuất nội dung của báo in. Việc thông tin được in ấn tạo ra cảm giác ổn định, khó thay đổi và được kiểm chứng trước khi công bố, từ đó củng cố niềm tin của người đọc. Điều này cho thấy niềm tin vào báo in không chỉ đến từ nội dung mà còn từ đặc tính vật chất của phương tiện.

Ngoài các chủ đề được xác định từ khung phân tích ban đầu, quá trình mã hóa còn xuất hiện một chủ đề phát sinh liên quan đến sự khác biệt giữa mức độ sử dụng và mức độ tin cậy. Mặc dù đánh giá cao độ tin cậy của báo in, phần lớn người tham gia vẫn sử dụng mạng xã hội và báo điện tử như kênh tiếp cận thông tin chính. Như một người tham gia chia sẻ: “Mạng xã hội nhanh nhưng đôi khi thiếu độ chính xác” (P07, sinh viên), trong khi nhiều ý kiến khác cũng cho biết họ thường xuyên tiếp cận thông tin qua các nền tảng số: “...thực tế mình lướt Facebook và Zalo rất thường xuyên” (P13, giảng viên). Điều này cho thấy công chúng nhận thức rõ hạn chế của nền tảng số, nhưng vẫn lựa chọn sử dụng vì tính tiện lợi và tốc độ cập nhật thông tin. Trong bối cảnh đó, nhiều người cho biết họ kết hợp các loại hình truyền thông khác nhau trong quá trình tiếp nhận thông tin. Mạng xã hội và báo điện tử được sử dụng để cập nhật thông tin nhanh và theo dõi các vấn đề đang diễn ra, trong khi báo in được xem là nguồn tham khảo đáng tin cậy hơn khi cần kiểm chứng thông tin: “Thông tin đăng nhanh chưa chắc đã đúng thì sẽ định hướng thông tin người đọc bị sai. Nên vai trò của báo in sẽ là kiểm chứng thông tin” (P09, sinh viên). Kết quả này cho thấy công chúng không phụ thuộc hoàn toàn vào một nguồn tin duy nhất mà thường xuyên đối chiếu và đánh giá thông tin từ nhiều nguồn khác nhau trước khi hình thành nhận thức của mình. Nhận định này tương đồng với báo cáo kỹ thuật số (digital news report) của

Newman và cộng sự (2023), trong đó người dùng ngày càng có xu hướng chủ động xác thực thông tin thay vì tiếp nhận một cách thụ động.

4.2.5. So sánh báo in và báo điện tử

Khi so sánh giữa báo in và báo điện tử, người tham gia thể hiện nhận thức khá rõ ràng về sự khác biệt giữa hai loại hình này. Báo điện tử thường được gắn với các đặc điểm như tốc độ và tính tiện lợi, cho phép người dùng: “Có thể cập nhật thông tin mọi lúc...” (P08, sinh viên). Ngược lại, báo in lại được đánh giá cao ở khả năng cung cấp nội dung có chiều sâu và tạo ra trải nghiệm đọc tập trung hơn: “Đọc để hiểu sâu hơn” (P01, giảng viên), hay đọc báo in sẽ: “Giúp tập trung, không bị xao nhãng” (P04, hưu trí).

Một phát biểu tiêu biểu cho thấy cách công chúng kết hợp hai loại hình này là: “Cập nhật nhanh thì đọc báo điện tử, hôm sau đọc báo in” (P01, giảng viên). Phát biểu này cho thấy báo điện tử và báo in không nhất thiết được sử dụng tách biệt mà có thể được kết hợp trong quá trình tiếp nhận thông tin. Trong đó, báo điện tử thường được sử dụng để cập nhật các sự kiện mới diễn ra, còn báo in được lựa chọn khi người đọc muốn tìm hiểu kỹ hơn hoặc tiếp cận thông tin một cách tập trung hơn.

Kết quả phỏng vấn cho thấy nhiều người tham gia nhìn nhận báo in và báo điện tử như những loại hình truyền thông có thể mạnh khác nhau. Báo điện tử đáp ứng nhu cầu tốc độ và tính linh hoạt, trong khi báo in đáp ứng nhu cầu về chiều sâu và sự tập trung. Nhận định này tương đồng với Fortunati et al. (2014), khi cho rằng các nền tảng truyền thông khác nhau có thể cùng tồn tại và đáp ứng những nhu cầu tiếp nhận thông tin khác nhau của công chúng.

4.2.6. Ảnh hưởng của mạng xã hội và xu hướng tương lai

Mạng xã hội được xem là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hành vi tiếp nhận tin tức hiện nay. Các nhận định như “...tin tức cập nhật liên

tục... làm mình ít đọc báo in hơn” (P13, giảng viên) hay “...tiếp nhận quá nhiều ‘tin vụn’ khi lướt mạng xã hội” (P13, giảng viên) cho thấy sự thay đổi không chỉ nằm ở phương tiện tiếp nhận mà còn ở cách thức tiêu thụ thông tin. Người dùng ngày càng tiếp cận thông tin theo dạng ngắn, nhanh và rời rạc, thay vì đọc sâu và có hệ thống như trước đây. Điều này dẫn đến việc báo in, vốn đòi hỏi thời gian và sự tập trung, dần mất đi vị trí trong thói quen tiếp nhận tin tức hàng ngày.

Tuy nhiên, mạng xã hội không chỉ đóng vai trò cạnh tranh mà còn tái định hình lại hệ sinh thái báo chí. Rất nhiều ý kiến đồng thuận quan điểm “Mạng xã hội là kênh phát hành thông tin hữu hiệu” (P14, giảng viên). Điều này cho thấy báo chí truyền thống, bao gồm cả báo in, ngày càng phụ thuộc vào các nền tảng số để lan tỏa nội dung. Nhận định này phù hợp với mô hình “hybrid media system” của Chadwick (2017), trong đó các loại hình truyền thông cũ và mới không tồn tại tách biệt mà tương tác và phụ thuộc lẫn nhau.

Về xu hướng tương lai, dữ liệu cho thấy hai cách nhìn song song. Một mặt, nhiều người cho rằng báo in sẽ tiếp tục suy giảm, đặc biệt khi người trẻ không đọc báo in: “Các ấn phẩm báo in dành cho các bạn trẻ như báo Hoa học trò, Mục tím thì... không ai mua” (P17, người bán báo). Mặt khác, vẫn có những ý kiến cho rằng báo in sẽ không biến mất hoàn toàn mà chuyển sang phục vụ những nhóm công chúng cụ thể, với nội dung chuyên sâu và mang tính chính trị – xã hội: “Báo in vẫn tồn tại... phục vụ cho người lớn tuổi...” (P15, nhà báo) hay “Báo chí chính thống sống cộng sinh với mạng xã hội...” (P14, giảng viên).

Mặc dù mạng xã hội và báo điện tử ngày càng trở thành kênh tiếp nhận thông tin chủ đạo, dữ liệu phỏng vấn cho thấy báo in vẫn được một số người tham gia đánh giá cao ở các khía cạnh như độ tin cậy, chiều sâu nội dung và trải nghiệm đọc

tập trung. Điều này gợi ý rằng trong môi trường truyền thông số, báo in có thể tiếp tục duy trì vai trò riêng đối với một bộ phận công chúng.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự suy giảm của báo in tại Đà Nẵng không chỉ là vấn đề về số lượng độc giả, mà phản ánh một sự thay đổi sâu sắc trong cách công chúng tiếp nhận thông tin. Xu hướng này phù hợp với các nghiên cứu quốc tế về tiêu thụ tin tức trong môi trường số, khi người dùng ngày càng tiếp cận thông tin theo hướng nhanh, phân tán và mang tính tình huống [1], [17]. Tuy nhiên, trong bối cảnh địa phương, sự chuyển dịch này không đồng đều giữa các nhóm, khi báo in vẫn duy trì vai trò nhất định ở nhóm độc giả lớn tuổi và trong các nhu cầu đọc chuyên sâu.

Đáng chú ý, kết quả nghiên cứu không cho thấy báo in bị thay thế hoàn toàn, mà đang dịch chuyển sang một vai trò khác trong hệ sinh thái truyền thông. Điều này tương đồng với quan điểm về hệ sinh thái truyền thông lai [4], trong đó báo in, báo điện tử và mạng xã hội cùng tồn tại và bổ sung chức năng cho nhau. Trong nghiên cứu, một số người tham gia cho thấy họ thường cập nhật thông tin nhanh qua mạng xã hội và tìm đến báo chí chính thống khi cần kiểm chứng hoặc hiểu sâu hơn. Điều này cho thấy báo in không còn là kênh “đi đầu”, mà trở thành một kênh “đi sau nhưng đáng tin”.

Một điểm đáng chú ý là sự khác biệt trong nội dung tiếp nhận không chỉ theo độ tuổi mà còn theo vị thế nghề nghiệp, đặc biệt trong cách công chúng sử dụng báo in. Nhóm giảng viên có xu hướng tìm đến báo in như một nguồn tri thức mang tính hệ thống và tích lũy lâu dài, trong khi nhóm người trẻ ít sử dụng báo in và ưu tiên các nội dung nhanh, mang tính giải trí trên nền tảng số. Đối với nhóm nhà báo, báo in lại được tiếp cận theo hướng phân tích, kiểm chứng và định hướng thông tin. Điều này cho thấy báo in không còn là nguồn tin

phổ thông cho mọi đối tượng, mà đang được sử dụng theo những cách khác nhau, tùy thuộc vào vai trò và nhu cầu của từng nhóm công chúng.

Từ góc nhìn thực tiễn, dữ liệu phỏng vấn cho thấy mối quan tâm của công chúng đối với báo in không nằm ở tốc độ, mà ở cách làm mới nội dung và hình thức. Nhiều ý kiến đề xuất báo in cần tích hợp công nghệ như mã QR để mở rộng nội dung, kết hợp infographic để tăng tính trực quan, cũng như cải tiến trình bày để tránh cảm giác nặng nề, “nhiều chữ” hay kém hấp dẫn. Đồng thời, công chúng cũng mong muốn báo in tập trung vào các nội dung mang tính chuyên sâu, phân tích độc quyền và các chủ đề gần gũi với đời sống địa phương, thay vì lặp lại quá nhiều thông tin đã xuất hiện trên báo điện tử.

Những đề xuất này phù hợp với xu hướng “tái định vị báo in” trong các nghiên cứu gần đây, khi báo in được xem là một loại hình truyền thông có giá trị ở chiều sâu nội dung và trải nghiệm đọc [9]. Trong bối cảnh đó, việc đổi mới báo in không chỉ là vấn đề công nghệ, mà còn là vấn đề chiến lược nội dung và cách tiếp cận công chúng.

Tóm lại, báo in tại Đà Nẵng không biến mất mà đang đứng trước yêu cầu phải thay đổi để thích ứng. Như một người tham gia nhận định:

“Với mình, mạng xã hội có thể làm chúng ta đọc báo in ít đi, số lượng báo phát hành cũng suy giảm, nhưng nó lại chính là lý do khiến ta trân trọng hơn chất lượng và sự tử tế trong cách làm báo truyền thống” (P13, giảng viên).

Nhận định này cho thấy, trong khi truyền thông số làm thay đổi thói quen tiếp nhận thông tin, thì đồng thời cũng làm nổi bật hơn những ưu thế mà người tham gia nhìn nhận ở báo in, như độ tin cậy, chiều sâu nội dung và sự cẩn trọng trong hoạt động báo chí.

6. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy việc tiếp nhận báo in tại Đà Nẵng đang chuyển dịch rõ rệt trong bối cảnh truyền thông số, không chỉ ở mức độ sử dụng mà

ở chính cách công chúng tương tác với thông tin. Báo in không còn giữ vai trò phổ biến như trước, nhưng vẫn tồn tại như một loại hình mang giá trị riêng, gắn với chiều sâu nội dung, độ tin cậy và trải nghiệm đọc tập trung.

Trong bối cảnh đó, tương lai của báo in không nằm ở việc cạnh tranh tốc độ với nền tảng số, mà ở khả năng thích ứng và tái định vị. Những hướng đi như đổi mới hình thức, tích hợp công nghệ và phát triển nội dung chuyên sâu, gắn với đời sống địa phương sẽ là yếu tố quyết định khả năng tồn tại của báo in trong hệ sinh thái truyền thông hiện nay.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy báo in không chỉ là một phương tiện truyền thông, mà còn gắn với ký ức và thói quen của một thế hệ. Như một người tham gia chia sẻ:

“Cô đọc báo in bắt đầu từ hồi cô mới ra trường...cô vẫn còn giữ thói quen đó” (P01, giảng viên)

Đây không chỉ là một thói quen cá nhân, mà còn là dấu gạch nối giữa các thế hệ – những người đã, đang và có thể vẫn sẽ tiếp tục đồng hành cùng báo in trong một môi trường truyền thông đa nền tảng như hiện nay.

Tài liệu tham khảo

- [1] Boczkowski, P.J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. DOI: 10.1177/1461444817750396
- [2] Braun, V., & Clarke, V. (2006). “Using thematic analysis in psychology”. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- [3] Cambra, U.C., González, J.I.N., & De-Marchis, G. (2021). “Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth”. *Communication & Society*, 16. DOI: 10.15581/003.34.2.15-29
- [4] Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.

- [5] Creswell, J.W., & Poth, C.N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [6] Diddi, A., & LaRose, R. (2006). "Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193–210. DOI: 10.1207/s15506878jobem5002_2
- [7] Dhillon, P.S., Panda, A., & Hemphill, L. (2025). "How digital paywalls shape news coverage". *PNAS Nexus*, 4(1). DOI: 10.1093/pnasnexus/pgae511
- [8] Fortunati, L., Deuze, M., & de Luca, F. (2014). "The new about news: How print, online, free, and mobile co-construct new audiences in Italy, France, Spain, the UK, and Germany". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 121–140. DOI: 10.1111/jcc4.12017
- [9] Fortunati, L., & O'Sullivan, J. (2019). "Situating the social sustainability of print media in a world of digital alternatives". *Telematics and Informatics*, 37, 137–145. DOI: 10.1016/j.tele.2018.04.005
- [10] Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond*. New York: NYU Press.
- [11] Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability". *Field Methods*, 18(1), 59–82. DOI: 10.1177/1525822X0527990
- [12] Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In *Culture, Media, Language* (pp. 117–127). London: Hutchinson.
- [13] Hải, L.Đ., & Nụ, Đ.T. (2025). *Đặc điểm hành vi tiêu thụ tin tức trên mạng xã hội của thế hệ Z tại Việt Nam*. Truy cập 10/3/2026. Từ <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/dac-diem-hanh-vi-tieu-thu-tin-tuc-tren-mang-xa-hoi-cua-the-he-z-tai-viet-nam-p29211.html>
- [14] Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). "Uses and gratifications research". *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. DOI: 10.1086/268109
- [15] Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [16] Merriam, S.B., & Tisdell, E.J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- [17] Molyneux, L. (2018). "Mobile news consumption: A habit of snacking". *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. DOI: 10.1080/21670811.2017.1334567
- [18] Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., & Nielsen, R.K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- [19] Nhung, H. (2025). *Báo in – trụ cột niềm tin trong kỷ nguyên số hóa*. Truy cập 10/3/2026. Từ <https://daibieunhandan.vn/bao-in-tru-cot-niem-tin-trong-ky-nguyen-so-hoa-10376706.html>
- [20] Schrøder, K.C. (2019). Audience reception research in a post-broadcasting digital age. *Television & New Media*, 20(2), 155–169.
- [21] Thurman, N., & Fletcher, R. (2018). Are newspapers heading toward post-print obscurity? *Digital Journalism*, 6(8), 1003–1017.
- [22] van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- [23] Verón, E. (2023). Audiences between production and reception: Problems of a theory of recognition. *Punctum International Journal of Semiotics*, 9(2).
- [24] Vilella, S., et al. (2020). News and the city: Understanding online press consumption. *EPJ Data Science*.
- [25] Viljoen, A. (2025). Reimagining uses and gratifications: Integrating media adoption theories for the digital age. *Communitas*.
- [26] Vinh, L.Q. (2024). *Tương lai của báo in trong thời đại số*. Truy cập ngày 5/3/2026. Từ
- [27] Vozab, D. (2019). "Generational patterns of digital news consumption: From traditionalists to millennial minimalists". *Medijske Studije*, 10 (20), 107-126. DOI: 10.20901/ms.10.20.6