

SINH THÁI TRUYỀN THÔNG VÀ VĂN HÓA ĐẠI CHÚNG: HỘI TỤ HAY PHÂN TÁN?

NGUYỄN THỊ THU THỦY* - LÊ THỊ THANH THỦY**

Tóm tắt: Sinh thái truyền thông nghiên cứu cách phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức, hiểu biết, cảm xúc và ứng xử của con người, đồng thời xem các phương tiện ấy như hệ thống môi trường định hình tư duy, hành vi và cấu trúc xã hội. Văn hóa đại chúng chỉ các hoạt động hằng ngày, lối sống và sản phẩm văn hóa được truyền bá nhờ phương tiện truyền thông đại chúng. Nghiên cứu này phân tích tính hội tụ và phân tán của hai lĩnh vực, cung cấp cái nhìn sâu sắc về vai trò của công nghệ truyền thông trong việc định hình các hoạt động và bản sắc văn hóa. Mối quan hệ giữa sinh thái truyền thông và văn hóa đại chúng không chỉ là hội tụ hay phân tán mà còn thể hiện sự giao thoa, chính sự giao thoa này cho thấy rõ cách thức sinh thái truyền thông đóng vai trò vừa là chất xúc tác, vừa là môi trường cho quá trình sản xuất và phát triển của văn hóa trong xã hội đương đại.

Từ khóa: sinh thái truyền thông, văn hóa đại chúng, hội tụ, phân tán.

Abstract: Media ecology explores the influence of media on human perception, cognition, emotions, and behavior; conceptualizing media as an environmental system that shapes thought, behavior, and social structures. Popular culture refers to everyday activities, lifestyles, and cultural products disseminated through mass media. This study analyzes the convergence and divergence of media ecology and popular culture, offering insights into the role of media technology in shaping cultural practices and identities. The relationship between media ecology and popular culture is not merely one of convergence or divergence but also of intersection. This intersection, where media ecology acts both as a catalyst and an environment, highlights the production and evolution of culture in contemporary society.

Keywords: media ecology, popular culture, convergence, divergence.

Khái lược sinh thái truyền thông và văn hóa đại chúng

Mối quan hệ giữa sinh thái truyền thông (*media ecology*) và văn hóa đại chúng (*popular culture*) đã được các nhà nghiên cứu (Marshall McLuhan, Henry Jenkins, John Parham...) đề cập đến khá sớm. Sinh thái truyền thông là một khuôn khổ lý thuyết nghiên cứu cách thức công nghệ truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức, tương tác và tổ chức xã hội của con người, cung cấp một góc nhìn quan trọng, mới mẻ để hiểu thêm sự phổ biến và phát triển của văn hóa đại chúng. Văn hóa đại chúng, bao gồm các thực hành, sản phẩm, hiện tượng, lối sống có tiếng vang, độ phủ rộng rãi trong xã hội, phát triển mạnh mẽ trong môi trường phức tạp và luôn thay đổi của hệ thống truyền thông. Sự ra đời của công nghệ kỹ thuật số và các nền tảng xã hội đã định nghĩa lại ranh giới

của sáng tạo văn hóa, cho phép cả quá trình hội tụ (*convergence*) và phân tán (*divergence*) cùng tồn tại.

Sự hội tụ trong sinh thái truyền thông nhấn mạnh sự tích hợp của nhiều hình thức và nền tảng truyền thông, cho phép nội dung văn hóa lưu chuyển liên mạch trên nhiều kênh khác nhau. Các tập đoàn và công ty truyền thông sử dụng các hệ thống hội tụ này để tạo ra các câu chuyện truyền thông đa phương tiện và các hiện tượng văn hóa toàn cầu. Tuy nhiên, tính hội tụ trong quá trình sản xuất văn hóa bị tác động bởi các hiện tượng phân tán của các nền tảng kỹ thuật số, nơi những người sáng tạo và công chúng, cộng đồng tích cực định hình các câu chuyện văn hóa. Nội dung sáng tạo, xu hướng lan truyền, sự xuất hiện các tiểu văn hóa (*subcultures*) (do người hưởng thụ đồng thời là người đồng sáng tạo trong bối cảnh truyền thông hiện nay) cho thấy cách thức phân tán

giữa sinh thái truyền thông và văn hóa đại chúng thách thức cách truyền thông truyền thống trước đây.

Khái niệm “sinh thái truyền thông” (*media ecology*) được Marshal McLuhan đề xuất năm 1964 nhấn mạnh sự tương tác giữa phương tiện truyền thông, công nghệ và văn hóa (1). Các môi trường truyền thông khác nhau tạo ra các điều kiện sinh thái riêng biệt định hình nên trải nghiệm của con người. Từ máy in đến phương tiện truyền thông điện tử, mỗi tiến bộ của công nghệ đều thay đổi cấu trúc của xã hội, ảnh hưởng đến cách chúng ta nhận thức về bản thân và thế giới. Sinh thái truyền thông được sử dụng trong nhiều bối cảnh khác nhau, với các góc nhìn và quan điểm khác nhau. Sinh thái truyền thông là “nghiên cứu về môi trường truyền thông với ý tưởng rằng công nghệ và kỹ thuật, phương thức truyền thông và mã đóng vai trò hàng đầu trong các vấn đề của con người” (2). Nó cũng nghiên cứu về phương tiện truyền thông như những môi trường mà trải nghiệm tạo ra ý nghĩa của con người thể hiện thông qua và trong truyền thông. Theo Casey Man Kong Lum, “các nhà sinh thái truyền thông không giới hạn nghiên cứu về phương tiện truyền thông như những vật thể đơn thuần bên ngoài con người hay phương tiện truyền tải thông tin. Thay vào đó, họ xem xét phương tiện, phương thức truyền thông như những môi trường hoặc cấu trúc vật chất, giác quan, nhận thức và biểu tượng trong đó con người tạo nghĩa cho thế giới” (3).

Còn Neil Postman lại khẳng định “sinh thái truyền thông nghiên cứu cách thức phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức, sự hiểu biết, cảm xúc và giá trị của con người như thế nào; và cách tương tác của chúng ta với phương tiện truyền thông tạo điều kiện hoặc cản trở cơ hội sống sót của chúng ta. Từ sinh thái (*ecology*) chỉ việc nghiên cứu môi trường: cấu trúc, nội dung và tác động của chúng đối với con người. Tóm lại, môi trường là một hệ thống thông điệp phức tạp áp đặt lên con người cách suy nghĩ, cảm nhận và hành vi nhất định. Sinh thái truyền thông là nghiên cứu về phương tiện truyền thông như môi trường” (4).

Như vậy, sinh thái truyền thông nghiên cứu cách thức phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến cuộc sống của con người trên nhiều phương diện và đa chiều kích. Sự phát triển, biến đổi của các phương tiện truyền thông không đơn thuần là sự biến đổi

phương tiện trao đổi thông tin mà thực chất là quá trình biến đổi hệ sinh thái truyền thông trong đó văn hóa phát triển (5).

Thuật ngữ “văn hóa đại chúng” có thể được định nghĩa và hiểu theo nhiều cách. Văn hóa đại chúng là một loại hình văn hóa được đa số người dân trong xã hội đón nhận, yêu thích, hưởng thụ. Âm nhạc, chương trình truyền hình, thời trang, ẩm thực và phong cách ăn mặc của chúng ta là những ví dụ về văn hóa đại chúng. “Khả năng tiếp cận đối với hầu hết quần chúng là một trong những đặc điểm chính của văn hóa đại chúng. Văn hóa đại chúng là sự chấp nhận văn hóa của đa số người dân và tuân theo một hệ tư tưởng nhất định để thay đổi và hiện đại hóa xã hội” (6). Văn hóa đại chúng là tiếng nói của dân chủ (7) bởi vì ai cũng có quyền sáng tạo và hưởng thụ, phán xét, cảm nhận và đứng trước văn hóa đại chúng một nguyên thủ quốc gia hay một thường dân đều bình đẳng như nhau khi uống cùng một loại nước ngọt Coca Cola, hay ăn bánh mì sandwich... “Văn hóa đại chúng là hình thái văn hóa thường nhật, có phương tiện truyền bá đại chúng (máy móc điện tử), vận hành theo quy luật thị trường hàng hóa” (8). Nó là tất cả những gì phổ biến, thông dụng xung quanh cuộc sống, những trải nghiệm hằng ngày từ khi con người tỉnh giấc cho đến khi đi ngủ, thậm chí cả những thứ trong giấc mơ. Nó trong suốt, vô hình nhưng vô cùng thiết yếu như không khí cho ta thở vậy.

Nói chung, “văn hóa đại chúng là lối sống, sản phẩm và thực hành văn hóa thường nhật, được truyền bá bởi các phương tiện truyền thông đại chúng, vận hành theo quy luật thị trường hàng hóa, được đồng đảo công chúng yêu thích và đón nhận” (9).

Quá trình hội tụ trong sinh thái truyền thông và văn hóa đại chúng

Sự hội tụ của sinh thái truyền thông và văn hóa đại chúng nhấn mạnh sự chuyển đổi trong cách thức tạo ra, phân phối và tiêu thụ các sản phẩm văn hóa trong thời kỳ hậu hiện đại. Sự tương tác này trước hết phản ánh “hội tụ về mặt công nghệ của các nền tảng truyền thông đến sự hội tụ về văn hóa” (10). Động lực và công cụ quan trọng của sự hội tụ này là sự thống nhất về mặt công nghệ, nơi các định dạng phương tiện truyền thông khác nhau hợp nhất thành các nền tảng gắn kết. Chẳng hạn, điện thoại thông minh đóng vai trò là trung tâm cho truyền hình, điện ảnh, phương tiện truyền thông xã hội và

trò chơi, tạo điều kiện cho sự tương tác liền mạch với các sản phẩm văn hóa trên nhiều định dạng. Điều này một lần nữa khẳng định lập luận Marshall McLuhan đã đưa ra những năm 1960 rằng “phương tiện là thông điệp” (11) mô tả chính xác hiện tượng này; bản thân các thiết bị định hình cách thức tiêu thụ và giải thích nội dung. Các dịch vụ phát trực tuyến như Netflix minh họa cho xu hướng này, tích hợp câu chuyện điện ảnh vào một nền tảng duy nhất, có thể truy cập trên toàn cầu. Sự thống nhất này không chỉ mở rộng khả năng tiếp cận mà còn chuẩn hóa trải nghiệm của người dùng, cho phép các câu chuyện văn hóa vượt qua rào cản địa lý và ngôn ngữ. “Hội tụ có nghĩa là luồng nội dung trên nhiều nền tảng phương tiện truyền thông, sự hợp tác giữa nhiều ngành công nghiệp truyền thông và hành vi di cư của công chúng truyền thông, những người sẽ đi hầu như bất cứ nơi nào để tìm kiếm những loại trải nghiệm giải trí mà họ muốn. Sự hội tụ là một từ có thể mô tả những thay đổi về công nghệ, văn hóa và xã hội tùy thuộc vào người đang nói và những gì họ nghĩ họ đang nói” (12).

Không chỉ trong công nghệ, sự hội tụ còn đến từ nhà sản xuất và công chúng tiêu dùng. Sự thống trị của các tập đoàn truyền thông lớn trong việc định hình các câu chuyện toàn cầu. Các tập đoàn về thiết bị truyền thông Apple, Disney, and Comcast; những tập đoàn cung cấp nội dung truyền thông lớn nhất thế giới như Disney, Comcast, Google, Warner Bros. Discovery, Netflix, và Paramount đã kết hợp chi hơn một nửa tổng số tiền đầu tư vào ngành công nghiệp truyền hình và phim ảnh toàn cầu, ước tính 126 tỷ USD năm 2024. Đồng thời, các công ty này chiếm 51% tổng thị trường nội dung toàn cầu, tăng từ 47% vào năm 2020 (13). Con số gia tăng này chỉ ra xu hướng tiêu dùng giải trí, truyền thông vẫn do các nhà cung cấp lớn nắm giữ.

“Trong thế giới hội tụ phương tiện truyền thông, mọi câu chuyện quan trọng đều được kể, mọi thương hiệu đều được bán và mọi công chúng đều được thỏa mãn trên nhiều nền tảng phương tiện truyền thông” (14). Tuy Henry Jenkins không bỏ qua hội tụ công nghệ để dẫn tới hội tụ văn hóa nhưng ông luôn khẳng định rằng sự hội tụ này đích thực là hội tụ văn hóa khi người tiêu dùng được khuyến khích tìm kiếm thông tin mới và tạo kết nối giữa các nội dung phương tiện truyền thông và ông

gọi cách thức này chính là văn hóa tham gia (*participatory culture*), trái ngược với các khái niệm cũ về công chúng thụ động. Henry Jenkins tiếp tục khẳng định “Sự hội tụ không xảy ra thông qua các thiết bị truyền thông, bất kể chúng có thể trở nên tinh vi đến mức nào. Sự hội tụ xảy ra trong não của cá nhân công chúng và thông qua các tương tác xã hội của họ” (15).

Như vậy, sự hội tụ của hệ sinh thái truyền thông và văn hóa đại chúng được đặc trưng bởi sự thống nhất về công nghệ, sự thống trị của các tập đoàn truyền thông khổng lồ và quan trọng nhất là sự tham gia của công chúng. Hội tụ định nghĩa lại bối cảnh văn hóa, thúc đẩy cơ hội hòa nhập và thách thức đối với tính đa dạng.

Quá trình phân tán trong sinh thái truyền thông và văn hóa đại chúng

Khi đề cập văn hóa hội tụ chính là “nơi phương tiện truyền thông cũ và mới va chạm, nơi phương tiện truyền thông cơ sở và doanh nghiệp giao nhau, nơi sức mạnh của nhà sản xuất phương tiện truyền thông và sức mạnh của công chúng truyền thông tương tác theo những cách thức không thể đoán trước” (16), phải chăng Henry Jenkins hàm ý rằng trong mối quan hệ giữa sinh thái truyền thông và văn hóa đại chúng song song với quá trình hội tụ chính là quá trình phân tán. Điều này thể hiện qua các quy trình sản xuất, truyền bá và tiêu thụ văn hóa đã chuyển từ các tổ chức tập trung sang các mạng lưới phân tán. Sự chuyển đổi này phản ánh các xu hướng công nghệ, kinh tế và xã hội rộng hơn, định nghĩa lại mối quan hệ giữa người sáng tạo, công chúng và các nền tảng trung gian.

Theo truyền thống, các sản phẩm văn hóa được lọc qua các tổ chức tập trung như đài truyền hình, nhà xuất bản và hãng phim. Với sự phát triển của các nền tảng kỹ thuật số như YouTube, TikTok và Spotify, những người sáng tạo hiện nay bỏ qua những trung gian này để tiếp cận trực tiếp với công chúng toàn cầu. Thực tế này cho phép các cá nhân tiếp cận các công cụ và nền tảng cần thiết để tham gia vào sản xuất văn hóa. Sự thay đổi này phá vỡ thế độc quyền của các tập đoàn truyền thông truyền thống, dân chủ hóa quyền tiếp cận, sản xuất và tiêu dùng. Phương tiện truyền thông đại chúng trong quá khứ thu hút lượng lớn khán giả đồng nhất với các lựa chọn nội dung hạn chế. Ngày nay,

các nền tảng kỹ thuật số cho phép các cộng đồng, cá nhân phát triển, sáng tạo nội dung đáp ứng sở thích và thị hiếu cụ thể của từng cá nhân. Sự chuyển dịch từ tiêu dùng văn hóa đại chúng sang tiêu dùng văn hóa vi mô phân tán cho phép nhiều tiếng nói cùng tồn tại.

Sự phân tán cũng thể hiện rõ trong việc trao quyền cho công chúng chủ động tham gia và định hình lại nội dung văn hóa. Khái niệm “văn hóa tham gia” của Henry Jenkins nhấn mạnh rằng công chúng không còn là người tiêu dùng thụ động nữa mà là những người tham gia tích cực, những người tạo ra, phân phối lại và chia sẻ nội dung khi các nền tảng truyền thông khuyến khích công chúng trở thành cộng tác viên thay vì chỉ đơn giản là khán giả. “Trong thời đại truyền thông kỹ thuật số, mọi người có thể chia sẻ kinh nghiệm sống, sáng tạo và xuất bản tác phẩm của riêng mình thông qua phương tiện truyền thông xã hội và tham gia vào quá trình truyền bá văn hóa. Cơ hội truyền bá bình đẳng này giúp phá vỡ rào cản thông tin, thúc đẩy sự cởi mở và tiến bộ xã hội, đồng thời đạt được sự truyền bá và chia sẻ văn hóa rộng rãi” (17).

“Trong truyền thông hiện đại, không có một chiến dịch hay thông điệp truyền thông nào dành cho tất cả công chúng. Truyền thông xã hội và truyền thông internet đã đặc biệt chú trọng tới cá nhân hóa, phụ thuộc vào thiết bị của người sử dụng để tạo ra các sản phẩm cá nhân hóa để đưa thông tin đến với công chúng theo cách công chúng muốn” (18). Đồng quan điểm, Wan Li (2024) bàn đến khái niệm “Truyền thông cá nhân hóa và truyền thông tùy chỉnh” (*Personalized and Customized Communication*) trong công nghệ truyền thông kỹ thuật số đạt được sự truyền tải chính xác với từng đối tượng công chúng, tăng khả năng hiểu sâu hơn về nhu cầu và sở thích riêng của từng đối tượng. Bằng cách sử dụng phân tích dữ liệu người dùng, có thể điều chỉnh nội dung văn hóa phù hợp với sở thích và nhu cầu của từng đối tượng, tạo ra trải nghiệm văn hóa độc đáo (19), phục vụ “các thị trường ngách để đáp ứng yêu cầu của nhóm công chúng chuyên biệt” (20).

Ngoài ra, những người sáng tạo độc lập đã nổi lên như một thế lực mạnh mẽ trong văn hóa đại chúng, cạnh tranh với các phương tiện truyền thông truyền thống. Các nền tảng như Patreon, Substack

và Kickstarter cho phép những người sáng tạo tự tạo ra nội dung và duy trì tài chính mà không cần thông qua một công ty nào. Sự độc lập về kinh tế và cả kiểm duyệt tạo nên một bối cảnh văn hóa phân tán, nơi cá nhân thúc đẩy đổi mới diễn ngôn văn hóa. TikTok cho phép những người sáng tạo từ nhiều nền văn hóa khác nhau chia sẻ nội dung phổ quát trên toàn cầu, vượt qua biên giới quốc gia tạo ra một mạng lưới trao đổi văn hóa phân tán vô cùng phong phú, đa dạng.

Kết luận

Nghiên cứu lịch sử hình thành, phát triển văn hóa đại chúng có thể khẳng định sự gắn bó mật thiết giữa quá trình phát triển của công nghệ truyền thông từ những hình thức cổ xưa, sơ giản (truyền khẩu, chữ viết) đến hệ thống tinh vi hiện đại (truyền thông điện tử) với văn hóa đại chúng (21). Quá trình này, không đơn giản là biến đổi phương tiện trao đổi thông tin giữa con người theo hướng hội tụ mà thực chất là quá trình chuyển đổi sinh thái truyền thông. Một quá trình diễn ra liên tục, tại nhiều giao điểm khác nhau và không có hồi kết. Một phương tiện truyền thông khi đã khẳng định được vị thế của mình, nó sẽ tiếp tục là một phần của hệ sinh thái truyền thông. Tuy vậy, không có phương tiện truyền thông nào có thể “chiến thắng” trong cuộc chiến giành lấy đôi tai và đôi mắt của con người. Sự hội tụ phương tiện truyền thông thúc đẩy một nền văn hóa dân gian mới có tính tham gia bằng cách cung cấp cho những người bình thường các công cụ để lưu trữ, chú thích, sử dụng và tái lưu hành nội dung (22). Ở điểm này, chính hội tụ dẫn đến tính đa dạng, không thống nhất về xã hội, chính trị, kinh tế và pháp lý do các mục tiêu xung đột của người tiêu dùng, nhà sản xuất và người gác công và càng khẳng định tác động của sinh thái truyền thông đối với văn hóa là vô cùng phức tạp và khó lường. Chính vì vậy, một số quan điểm cho rằng quan hệ giữa sinh thái truyền thông và văn hóa đại chúng là phân tán chứ không phải hội tụ. Hội tụ và phân tán chính là hai mặt của cùng một vấn đề, vừa đan cài, vừa bổ sung cho nhau và song song tồn tại trong một thế giới của sự thay đổi công nghệ truyền thông nhanh như vũ bão cuốn theo sáng tạo, thương thức, chia sẻ, tương tác, thực hành văn hóa cũng thay đổi theo, thúc đẩy cả sự đồng nhất hóa và đa dạng văn hóa ■

N.T.T.T - L.T.T.T

- 1, 11. Marshall McLuhan, *Understanding media: the extension of man (Hiểu về phương tiện truyền thông: sự mở rộng của con người)*, Gingko Press Inc, 2013.
 - 2, 4. *What Is Media Ecology? (Sinh thái truyền thông là gì?)*, media-ecology.org.
 3. Casey Man Kong Lum, *Media Ecology (Sinh thái truyền thông)*, Key Concepts in Intercultural Dialogue (Các khái niệm chính trong Đối thoại liên văn hóa), No. 35, 2019.
 5. Phan Thị Thu Hiền, *Văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa*, Nxb Đại học quốc gia TP.HCM, 2022, tr.77.
 6. Abhishek Kumar Singh, *A Study of Popular Culture and its Impact on Youth's Cultural Identity (Một nghiên cứu về văn hóa đại chúng và tác động của nó đến bản sắc văn hóa của thanh thiếu niên)*, Perception Publishing, tr.152, 2022.
 7. Ray Broadus Browne, *The voice of popular culture in history (Tiếng nói của văn hóa đại chúng trong lịch sử)*, Perspectives on history (Quan điểm về lịch sử), historians.org.
 8. Lưu Hồng Sơn, *Sự hình thành, phát triển và một số vấn đề cơ bản trong nghiên cứu văn hóa đại chúng ở Trung Quốc*, Tạp chí Khoa học xã hội, số 10 (146), 2010, tr.79.
 9. Nguyễn Thị Thu Thủy, Lê Thị Thanh Thủy, *Giáo trình văn hóa đại chúng* (Bản thảo) Trường Đại học Văn hóa TP.HCM, 2022, tr.16.
 10. Phan Thị Thu Hiền, *Văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa*, Nxb Đại học quốc gia TP.HCM, 2022, tr.77.
 - 12, 14, 15, 16. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (Văn hóa hội tụ: Nơi truyền thông cũ và mới va chạm)*, New York University Press, 2006, tr.2-3, 3, 2, 2.
 13. Newscast Studio, *Six media companies now account for over half of global content spend (Sáu công ty truyền thông hiện chiếm hơn một nửa chi tiêu cho nội dung toàn cầu)*, newscaststudio, 29-10-2024.
 - 17, 19. Wan Li, *Cultural Communication in the Digital Media Environment (Truyền thông văn hóa trong môi trường truyền thông kỹ thuật số)*, Highlights in Art and Design (Thành tựu trong Nghệ thuật và Thiết kế), số 3, 2024, tr.7, 8.
 - 18, 20. Trần Quang Diệu, *Công chúng truyền thông trong bối cảnh truyền thông số ở Việt Nam*, lyuanchinhtri.vn, 21-6-2023.
 21. Phan Thị Thu Hiền, *Văn hóa đại chúng trong thời đại toàn cầu hóa*, Nxb Đại học quốc gia TP.HCM, 2022, tr.79.
 22. Henry Jenkins, *Convergence? I Diverge (Sự hội tụ? Tôi phân tán)*, technologyreview.com, 1-6-2001.
- Ngày Tòa soạn nhận bài: 12-3-2025; Ngày phân biện, đánh giá, sửa chữa: 20-3-2025; Ngày duyệt bài: 25-3-2025.

GIAO LƯU VÀ TIẾP BIẾN VĂN HÓA...

(tiếp theo trang 21)

8. Vũ Phương Nga, *Tiếp biến văn hóa trong bối cảnh gia đình hỗn hợp dân tộc (Qua nghiên cứu về người Tày tại huyện Chi Lăng, tỉnh Lạng Sơn)*, Luận án Tiến sĩ Nhân học, Học viện Khoa học xã hội, Viện hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, 2017, tr.48.
 9. Trịnh Hoài Đức, *Gia Định thành thông chí*, Nxb Tổng hợp TP. HCM, 2019, tr.497.
 10. Xem thêm: Chu Xuân Diên (chủ biên), *Văn học dân gian Sóc Trăng*, Nxb Văn hóa - Thông tin, Hà Nội, 2013, tr.37-38.
 11. Trích Biên bản phỏng vấn của tác giả.
 12. Tác giả tổng hợp từ báo cáo điều tra dân số và nhà ở năm 2019.
 13. Tỉnh ủy - UBND tỉnh Sóc Trăng, *Địa chí tỉnh Sóc Trăng*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, 2012, tr.329.
 14. Nguyễn Văn Hiệu, *Tiếp xúc và tiếp biến văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia TP. HCM, 2019, tr.57.
 - 15, 18. R.Jon Mcgee, Richard L. Warmes, *Lý thuyết nhân loại học Giới thiệu lịch sử*, Nxb Từ điển Bách khoa, Hà Nội, 2010, tr.177, 335.
 16. Hội Nghiên cứu Đông Dương, *Chuyên khảo về tỉnh Sóc Trăng*, Nxb Trẻ, TP.HCM, 2019, tr.88.
- Tài liệu tham khảo**
1. Mạc Đường, *Vấn đề dân tộc ở Đồng bằng sông Cửu Long vào những năm đầu của thế kỷ XX*, Tạp chí Nghiên cứu lịch sử, số 4, 1983, tr.35-45.
 2. Mạc Đường, *Quá trình phát triển dân cư và dân tộc ở Đồng bằng sông Cửu Long từ thế kỷ XV đến thế kỷ XIX*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 2003.
 3. Nguyễn Văn Hiệu, *Tiếp xúc và tiếp biến văn hóa*, Nxb Đại học Quốc gia TP. HCM, 2019.
 4. Hà Văn Tấn, *Giao lưu văn hóa ở người Việt cổ*, trong *Văn hóa học đại cương và cơ sở văn hóa Việt Nam* Trần Quốc Vương (chủ biên), Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 1996.
 5. Trần Ngọc Thêm (chủ biên), *Văn hóa người Việt vùng Tây Nam Bộ*, Nxb Văn hóa - Văn nghệ, TP.HCM, 2018.
- Ngày Tòa soạn nhận bài: 26-2-2025; Ngày phân biện, đánh giá, sửa chữa: 21-3-2025; Ngày duyệt đăng: 28-3-2025.