



Review Article

Media Studies' Approach in "The Crowd" Problems

Vũ Hoàng Long*, Phan Văn Kiên

University of Social Sciences and Humanities, 336 Nguyen Trai, Thanh Xuan, Hanoi, Vietnam

Received 03 March 2020

Revised 15 March 2020; Accepted 20 March 2020

Abstract: In this article, we aim to analyze particular conditions of the media landscape in recent days Vietnam – which is characterized by the domination of mass media and social media in constituting public opinions – that significantly affect collective actions from the online citizens. By using the concept “collective actions”, we design to reconceptualize the concept of “the crowd” which is used commonly to assert the detrimental affects of online citizens’ actions toward heated public debates nowadays. Through the framework of media and journalism studies, we suppose that contemporary media landscape is not the same as the social situation in approximately 150 years ago when Western scholars first used this concept. Moreover, we intend to provide the framework of Affect Studies in approaching online citizens’ practices that considerably influences the field of media studies in particular and Social Sciences and Humanities in general.

Keywords: The crowd, collective actions, media theories, online citizens, affect studies.

* Corresponding author.

E-mail address: longvu.teamx@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4222>



Tiếp cận "đám đông" của ngành nghiên cứu truyền thông

Vũ Hoàng Long*, Phan Văn Kiên

Trường Đại học KHXH&NV, ĐHQGHN, 336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 03 tháng 3 năm 2020

Chỉnh sửa ngày 15 tháng 3 năm 2020; Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 3 năm 2020

Tóm tắt: Trong bài viết này, nhóm tác giả hướng tới việc xem xét những điều kiện cụ thể của môi trường truyền thông ở Việt Nam hiện nay - vốn được đặc trưng bởi vai trò tạo dư luận ngày càng quan trọng của truyền thông đại chúng và truyền thông xã hội – có ảnh hưởng như thế nào đến những hành động tập thể của “cộng đồng mạng”. Bằng cách sử dụng cụm “hành động tập thể”, chúng tôi muốn thao tác hoá lại khái niệm “đám đông” hiện đang được sử dụng một cách phổ biến với hàm ý ám chỉ những tác động tiêu cực của cộng đồng mạng trong những tranh cãi gay gắt về các vấn đề xã hội gần đây. Dưới góc nhìn nghiên cứu báo chí-truyền thông, nhóm tác giả cho rằng môi trường truyền thông hiện nay đã có sự khác biệt tương đối lớn so với hoàn cảnh khái niệm trên lần đầu tiên được sử dụng cách nay hơn một thế kỷ rưỡi. Đồng thời, chúng tôi cũng muốn gợi mở thêm góc tiếp cận Nghiên cứu Cảm giác (Affect Studies) trong nghiên cứu về những thực hành của cộng đồng mạng vốn đã có tầm ảnh hưởng vô cùng lớn đến với lĩnh vực nghiên cứu truyền thông nói riêng và nghiên cứu Khoa học Xã hội và Nhân văn ngày nay.

Từ khoá: Đám đông, hành động tập thể, lý thuyết truyền thông, cộng đồng mạng, nghiên cứu cảm giác.

1. Mở đầu

Khi xem xét các nghiên cứu liên quan đến cộng đồng mạng trong thời gian qua ở Việt Nam, có thể nhận thấy là đã có nhiều tác giả chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi lý thuyết Tâm lý học Đám đông của Gustave le Bon [1], trong đó tập trung mô tả hậu quả khi những ham muốn tập thể trở thành hiện thực trong cuộc Cách mạng Pháp năm 1789. Tuy nhiên với những điều kiện mới xuất phát từ Thị trường hoá và Toàn cầu hoá, đồng

thời truyền thông đại chúng và truyền thông xã hội đang dần chiếm những vị trí lớn trong việc tạo dư luận, chúng ta cần thao tác hoá lại khái niệm “đám đông” sao cho phù hợp với tình cảnh hiện nay, vốn đã khác xa so với những hành vi tập thể diễn ra cách đây hơn một thế kỷ rưỡi.

Bài nghiên cứu này muốn xem xét khái niệm/ quan niệm “đám đông” từ góc nhìn báo chí truyền thông, vấn đề mà trong giới nghiên cứu báo chí học nói riêng, khoa học xã hội và nhân

*Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: longvu.teamx@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4222>

vẫn nói chung hiện nay vẫn còn tiếp tục thảo luận với nhiều đề xuất xung quanh khái niệm này.

2. Thao tác hoá “Đám đông” và những lý thuyết truyền thông xoay quanh

Bên cạnh định nghĩa từ cuối thế kỷ XIX của Gustave le Bon, nhiều định nghĩa về đám đông trước những xung lực của cuộc cách mạng công nghệ đã được các học giả đưa ra vào những năm đầu tiên của thế kỷ XXI. Theo mô tả của Surowiecki [2], đám đông (the crowd) là tập hợp của những cá nhân đa dạng, độc lập và phi trung tâm. Với Howe [3] Bằng sự giúp đỡ của các phương tiện công nghệ thông tin, tác động của đám đông lên một vấn đề hoặc một sự kiện có thể lớn hơn rất nhiều so với ảnh hưởng từ một hoặc một vài cá nhân đơn lẻ, lý do là bởi, những hành vi có tính tập thể hoặc xã hội từ đám đông đã được khuếch đại bởi các phương tiện kỹ thuật – những công cụ có khả năng cộng hợp tri thức, quan điểm, trải nghiệm và khả năng của từng cá nhân riêng lẻ thành một khối thống nhất. Mặc dù đã đề cao vai trò của từng cá nhân cũng như quan tâm đến sự can dự của các phương tiện kỹ thuật trong việc hình thành một đám đông, song quan điểm của Surowiecki gặp hai chất vấn: (1) chưa chỉ ra được tính tự chủ của từng cá nhân khi một đám đông đã hình thành; (2) chưa có sự phân loại các phương tiện kỹ thuật, vốn có vai trò then chốt trong việc định hình cách thức những tập thể người với những đặc điểm và tính chất khác nhau được kiến tạo nên. Với những hạn chế như vậy, hai khái niệm “đám đông” và “dư luận xã hội” rất dễ dàng bị đánh đồng với nhau. Vì lý do này, bài viết của chúng tôi sẽ liệt kê những lý thuyết truyền thông trong sự đối thoại với những khái niệm về hành vi tập thể (collective behavior) mà nhà xã hội học Herbert Blumer [4] đưa ra, vốn có sự phân tách rạch ròi về môi trường, phương tiện và chủ thể tính giữa Đám đông – Quần chúng – Khán giả đại chúng – Phong trào xã hội:

(1) Đám đông (The Crowd): giống như Gustave le Bon – cha đẻ của thuyết Tâm lý học đám đông - định nghĩa, đây là tập hợp vật lý của một nhóm người chia sẻ chung những cảm xúc

như sợ hãi, vui vẻ hay giận dữ, và nhìn chung là nguyên thủy và vô minh.

Định nghĩa này ra đời để diễn tả đám đông thời Cách mạng Pháp – vốn là một thời kỳ lịch sử khác xa so với thời kỳ cuộc sống của con người đã có sự hiện diện mạnh mẽ của truyền thông, vì vậy phần nào nó đã lỗi thời khi nghiên cứu về công chúng. Định nghĩa thứ hai của Blumer với nội hàm gần tương tự nhưng đã đề cao hơn tính tự chủ của đám đông, có lẽ sẽ phù hợp hơn trong thời đại truyền thông.

(2) Quần chúng (The Public): Khác với đám đông, quần chúng là nhóm người cùng chia sẻ với nhau mối bận tâm về một vấn đề nhất định.

Nhóm người này có thể đến với nhau từ thông tin trực tiếp từ đời sống thực, họ có thể tụ tập ở những nơi công cộng mà theo David Koh [5], đầu tiên là một không gian vật thể, ví dụ như quảng trường, đường phố, công viên; thứ hai là không gian phi vật thể, ví dụ như các diễn đàn trên internet hoặc các cuộc đối thoại trên báo chí, truyền hình, v.v. Chính nhờ yếu tố truyền thông này, quần chúng lại có thể được tiếp tục hiểu bằng khái niệm thứ ba:

(3) Khán giả đại chúng (The Mass/Audience): Khác với đám đông hay quần chúng, khán giả đại chúng là nhóm người được kết nối với nhau thông qua các phương tiện truyền thông.

Không gian phi vật thể mà khán giả đại chúng có thể tranh luận về chủ đề họ quan tâm có thể được hiểu bằng lý thuyết Không gian công của triết gia Đức Jurgen Habermas [6] – một học giả đóng góp vô cùng lớn vào các học thuyết truyền thông. Trước lo ngại rằng khán giả đại chúng có thể dễ dàng bị thao túng để tạo ra những hành vi tập thể, Habermas đã đề cao một không gian có tính thảo luận nằm ngoài những địa hạt của không gian nhà nước và không gian tư nhân, ông định nghĩa không gian công là “một địa hạt và là nơi chốn thoải mái để công dân tranh luận, cân nhắc thiết hơn, thỏa thuận thống nhất và hành động”. Đối với Habermas [7] Đây là một không gian mang tính thể chế trong đó được định hình bởi ba yếu tố: (1) Không quan tâm đến địa vị xã hội; (2) Lĩnh vực quan tâm thảo luận; (3) Giới hạn tham gia.

Theo Phan Văn Kiên [8], một không gian công tiêu biểu ở Việt Nam là không gian của báo mạng điện tử. Thông diễn lại ý của Habermas cùng những diễn giải sau quá trình phân tích văn bản truyền thông, Phan Văn Kiên kết luận về không gian báo điện tử bằng 5 diễn giải:

1. Là không gian chung, có thể tự do ra vào. Các cá nhân tự do bày tỏ quan điểm, tham gia thảo luận về vấn đề mình quan tâm.

2. Tập trung đông người, với đối tượng đa dạng, tuy vậy chỉ có một bộ phận đại chúng tham gia.

3. Chủ đề thảo luận là lĩnh vực công với phạm vi không giới hạn.

4. Con người tìm đến không gian công thể thể hiện một số nhu cầu của mình.

5. Mang tính duy lý và phê phán: có thể diễn ra xung đột hoặc hoà giải, kết quả là hình thành các ý kiến chung.

Tuy vậy, với yêu cầu về một “tình huống phát biểu lý tưởng”, có nghĩa là một chủ thể phải có kiến thức và trình độ để tham gia thảo luận, khung tham chiếu Không gian công chưa giải thích được sự phân mảnh của truyền thông hiện đại. Trước sự đa dạng của môi trường truyền thông hiện đại, một tình huống phát biểu lý tưởng khó có thể xảy ra do mọi đối tượng đều có thể tham gia thảo luận, không chỉ vậy, “lĩnh vực công” cũng không phải điều duy nhất công chúng quan tâm.

Điều này dẫn đến sự ra đời của không gian bán công (semi-public sphere). Theo học giả Nguyễn Quý Thanh và Phạm Ngọc Hà [9], không gian bán công vật thể có thể là quán cafe, một không gian tư nhân nơi mọi người có thể tụ tập thì ở chiều kích phi vật chất, không gian bán công online có thể là những môi trường truyền thông phi chính thống ví dụ như các kênh thông tin điện tử hay mạng xã hội (Youtube, Facebook, v.v.). Điều này được chỉ ra bởi học giả Lei Guo [10] từ đại học Boston khi phân tích trường hợp WeChat của Trung Quốc cũng có thể là một diễn đàn để nói về các lĩnh vực công.

Lúc này, chúng ta không thể nhìn cộng chúng là một đám đông trong đó các cá thể là

giống hệt nhau. Những nghiên cứu thu hẹp cũng như phân nhỏ đối tượng truyền thông sao cho phù hợp với từng đối tượng kênh truyền cũng vô cùng quan trọng. Chủ đề họ quan tâm theo đặc thù của từng kênh cũng là một vấn đề, bởi lẽ theo Marshall McLuhan [11], kênh truyền cũng chính là yếu tố quyết định thông điệp.

Sự phân mảnh này được học giả Elihu Katz [12] khắc hoạ rõ nét thông qua lý thuyết về các “cụm dư luận (cluster)”, trong đó một thông điệp truyền thông được truyền qua các thủ lĩnh ý kiến, rồi từ trung tâm là những thủ lĩnh ý kiến đó, khán giả tập trung lại thành những cụm. Những cụm này có thể có vài cây cầu nối qua nhau nhưng cũng có thể hình thành một cách độc lập, khiến cách dư luận nhìn về một vấn đề xã hội có thể khác nhau một trời một vực. Ta có thể dễ thấy điều này qua vụ việc phản đối sách công nghệ giáo dục của mô hình thực nghiệm, khi ở một cụm này độc giả cho rằng sách là một sự cải cách đáng ca ngợi trong giáo dục Việt Nam, trong khi ở các cụm khác, người ta lại nghĩ đây là âm mưu làm hỏng tiếng Việt. Nhìn chung, với sự đa nguyên của truyền thông hiện đại, công chúng trên diện rộng khó có khả năng tạo ra một tầm ảnh hưởng lớn mang tầm vóc của đám đông thời cách mạng Pháp, do mỗi quan tâm và thể giới quan của họ là vô cùng khác nhau.

Sau này với sự phát triển của mạng xã hội, các học giả truyền thông ngày càng đề cao tính tự chủ của công chúng. Thay vì coi công chúng là những đối tượng tri nhận thông tin thụ động và chỉ hành động theo cảm tính, họ ngày càng xem trọng khả năng kháng cự và những lý do/động lực ngầm ẩn sau mỗi hành động của từng cộng đồng nhỏ. Với sự ra đời của mạng xã hội, những nghiên cứu truyền thông còn có thể tiếp cận vấn đề ở tầng cấp cá nhân. Đơn cử cho hướng tiếp cận này là lý thuyết Chủ thể - mạng lưới (Actor – Network Theory) của ba học giả Hậu Cấu trúc Bruno Latour, Michel Callon và John Law [13]. Lý thuyết này tiếp cận với môi trường truyền thông dưới lăng kính của những chủ thể tham gia vào một mạng lưới hội tụ đủ các yếu tố con người và phi con người (mà chúng ta có thể thấy rõ qua trường hợp Facebook, rằng sự lan truyền thông tin phụ thuộc rất nhiều vào các

thuật toán). Điểm đặt biệt của lý thuyết này là họ không cho rằng có một mạng lưới truyền thông cụ thể mang tính khách quan mà tất cả các chủ thể cùng “chơi” ở bên trong, thay vào đó, họ cho phép chủ thể tự kiến tạo và tương tượng lên mạng lưới của chính mình.

Mạng lưới khi đã được thiết lập nên nghĩa là nó không tồn tại khách quan với nhận thức của con người, mà thay vào đó là tồn tại chủ quan dựa trên thực hành quyền lực của những chủ thể đan dệt và tham gia vào mạng lưới. Ba loại chủ thể quan trọng trong mạng lưới do John Law [14] mô tả sẽ phần nào cho chúng ta thấy rõ tính chất chủ quan và kiến tạo của thực tại trong thế giới quan của thuyết ANT: (1) Chủ thể phiên dịch (translator-spokeperson) luôn tuyên bố mình đại diện cho những chủ thể khác, họ có sự can thiệp về nghĩa lên chủ thể khác cũng như sắp xếp những chủ thể khác vào trong mạng lưới của mình; (2) Chủ thể truyền chuyển bắt buộc (obligatory passage points) luôn cố gắng cấu trúc mạng lưới sao cho những chủ thể cũng như sự truyền chuyển về thông tin bắt buộc phải đi qua họ, biến họ trở thành điểm trung chuyển không thể thiếu; (3) Chủ thể di động bất biến (immutable mobiles) có thể tạo ra những chuẩn mực để dòng truyền chuyển thông tin trong mạng lưới vận động theo một cách nào đấy. Chúng có thể là bản thân những tri thức trong mạng lưới, là thuật toán của mạng xã hội, và cũng có thể là những người nắm trong tay những tri thức quý giá có thể tái hiện và ban hành lại thực tại cho những chủ thể còn lại trong mạng lưới của mình.

Với khung tham chiếu của lý thuyết chủ thể - mạng lưới, chúng ta có thể nhìn thấy bên cạnh góc nhìn vĩ mô về những hành động tập thể, từng cá nhân tham gia vào còn có rất nhiều động lực cá nhân. Bằng sự hỗ trợ đặc lực của những phương tiện truyền thông, con người ta đến với nhau và lên tiếng không phải vì họ bị thao túng bởi chỉ một thông điệp từ một nguồn duy nhất, mà họ lên tiếng trong sự đầy ắp, thậm chí là dư thừa thông tin.

Các phương tiện truyền thông hiện đại và mạng xã hội trao cho con người quyền tự chủ ở

cấp độ cá nhân, song nó cũng là công cụ giúp con người tạo ra những hành động tập thể một cách có hệ thống, có chiến lược, nhất quán và vô cùng duy lý. Với những Nhóm cộng đồng (group) cho phép điều chỉnh quyền riêng tư, với những fanpage có hàng triệu người theo dõi được vận hành bằng những chiến lược truyền thông cụ thể, mạng xã hội có thể giúp kiến tạo nên dạng thức thực hành tập thể thứ 4 mà Blumer gọi là:

(4) Phong trào xã hội (Social Movement): Chia sẻ cùng những đặc tính với ba định nghĩa đầu tiên về tính tự tập đông người, được kết nối, nhưng phong trào xã hội lại khác đám đông ở chỗ nó ít có tính di động, nói cách khác, khó thay đổi hơn so với đám đông. Ban đầu, phong trào xã hội chỉ mang những đặc tính của hành vi tập thể, nhưng càng về sau, nó càng có tính thiết chế xã hội mạnh mẽ nhờ những phương tiện kỹ thuật truyền thông. Từ đó, các phong trào xã hội có thể chuyển hóa các hành vi tập thể thành các hành động tập thể, vốn có tính chủ động cao hơn.

Phong trào xã hội online đã giúp thúc đẩy những thay đổi xã hội, ví dụ những góc nhìn cởi mở hơn về cộng đồng LGBT, những phong trào bảo vệ môi trường hay những thúc đẩy về mặt tư pháp trước những vụ việc dâm ô, song điều đó không có nghĩa là điều này không nảy sinh tiêu cực. Nhiều phong trào hoặc không giữ vững được tính cấu trúc của mình khiến tan rã sau một khoảng thời gian ngắn, một số phong trào khác lại lộ ra những điểm yếu của mình khi để lộ ra tính phi lý khiến không thể kiểm soát được những hiệu ứng tiêu cực, ví dụ như vụ việc cư dân mạng lên tiếng phản đối sách Công nghệ Giáo dục. Với những hành động tập thể ngày càng có tính thiết chế phức tạp hơn, các học giả truyền thông thế kỷ 21 buộc phải dấn thân vào những hệ thống lý thuyết mới.

3. Hướng đi mới: Lý thuyết Cảm giác

Lý thuyết Cảm giác (Affect Theory) ra đời trong hoàn cảnh truyền thông hiện tại đứt gãy về mặt duy lý, có nghĩa là một thông điệp không thể được truyền đi một cách đơn tuyến, mà thay vào đó ý nghĩa của nó phụ thuộc vào sự diễn giải của người tiếp nhận. Chúng ta có thể cùng đồng thuận

với nhau rằng với sự phân mảnh của môi trường truyền thông hiện đại, khán giả ngày càng khó có sự đồng thuận với nhau về những vấn đề cụ thể, song vẫn có những yếu tố kết dính tính phi tuyến tính đó lại, chính là cảm giác. Nền tảng đầu tiên của lý thuyết cảm giác xuất phát từ lý thuyết Cấu trúc Cảm xúc (Structures of Feeling) của Raymond Williams. Williams [15] cho rằng phải cho đến thời buổi truyền thông được bình dân hoá, khi vô tuyến trở thành một phần không thể thiếu trong không gian sống cá nhân, cảm giác/cảm xúc cá nhân mới được kết nối trên cấp độ của một cấu trúc. Trước đây người ta vẫn có thể có cảm giác âu lo hoặc bấp bênh, song điều đó diễn ra ở cấp độ cá thể. Chính truyền thông hiện đại đã góp phần tạo ra sự lây lan và khuếch tán cảm giác, khiến cảm giác từ tính cá nhân trở thành tính tập thể. Cảm giác ở đây vô cùng khác với cảm giác được Gustave le Bon mô tả ở thế kỷ 19: một mặt, cảm giác giận dữ của đám đông thế kỷ 19 được tạo ra từ sự thao túng trực tiếp từ một chủ thể, mặt khác, cảm giác của những công chúng thế kỷ 21 luôn có tính chủ động ở trong đó. Ví dụ như, cảm giác lo âu của một bà mẹ khi nghe bản tin thực phẩm bẩn của VTV24 có thể dẫn đến một thực hành tiêu thụ thực phẩm khác.

Kế thừa những diễn giải về xúc cảm của Raymond Williams, Zizi Papacharissi [16] diễn giải môi trường mạng xã hội đã tạo nên những dạng thức Công chúng Cảm giác (Affective Publics) “là công chúng kết nối được huy động và kết nối (hoặc ngắt kết nối) thông qua những biểu hiện tình cảm, vì những biểu hiện của tình cảm này được cụ thể hoá một cách rõ ràng thông qua những phương tiện của mạng xã hội. Những cấu trúc cảm xúc, cấu trúc kể chuyện của cảm xúc được hỗ trợ và duy trì bởi công nghệ có thể lan truyền Kết cấu (texture), Âm điệu (tonality), Tính phân tán (discursivity) và Mô thức tự sự (narrative modality) cho những công chúng kết nối và ảnh hưởng.” Đây là một nhận định có tính phản tính về tác động của những thực hành lên tiếng tập thể thông qua mạng xã hội lên đời sống của con người, rằng những nền tảng như Facebook đã khuếch đại giọng nói và khả năng hiển thị, và cùng với nó, khuếch đại luôn những kỳ vọng của cá nhân vào khả năng tạo thay đổi

của mạng xã hội. Tốc độ cùng khả năng lan truyền thông tin thường xuyên khiến người dùng tưởng rằng tiếng nói nhất thời của họ có thể gây ảnh hưởng lớn tới những vấn đề liên quan tới chính sách, nhưng nhận định của Papacharissi là khi những vận động của cộng đồng mạng không thành công, họ lộ ra những nguy hiểm, họ đổ lỗi rằng truyền thông không có tầm ảnh hưởng chính trị nhưng thực tế họ bị thất vọng và bất tín bởi chính những kỳ vọng quá cao của mình.

Truyền thống nghiên cứu của Lý thuyết Cảm giác đặt trong văn cảnh của mạng xã hội thế kỷ 21 đã chất vấn lại bản chất của kênh truyền. Từ một phương tiện kỹ thuật thuần túy, các học giả chất vấn, phải chăng chính cảm xúc mới là kênh truyền những thông tin có tính logic, duy lý, còn phương tiện truyền thông chỉ là một chiếc gói chứa thông tin được đẩy từ chủ thể này sang chủ thể khác.

Tóm lại, dưới góc nhìn của truyền thông, khán giả đại chúng không nên được tiếp cận thuần túy như là một cộng đồng người đơn nhất và bị động, thay vào đó, họ nên được nhìn trong sự đa dạng dưới tư cách là khán giả của kênh truyền, phân mảnh dưới góc độ thể hiện quan điểm, giàu cảm xúc trong một thế giới số hoá, và cuối cùng là có khả năng tự chủ trong một thế giới đầy ắp thông tin.

Lời cảm ơn

Bài viết là sản phẩm của đề tài “Vấn đề hiệu ứng đám đông trong quản lý phát triển xã hội ở Việt Nam hiện nay”, mã số KX.01.47/16-20 thuộc Chương trình KH&CN trọng điểm cấp Quốc gia “Nghiên cứu những vấn đề trọng yếu về khoa học xã hội và nhân văn phục vụ phát triển kinh tế - xã hội”, mã số KX.01/16-20.

Tài liệu tham khảo

- [1] Gustave, Le Bon, The Crowd: A Study of the Popular Mind (in Vietnamese), Tri Thuc Publisher, Hanoi, 2008.
- [2] J. Surowiecki, The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective

- wisdom shapes business, economies, societies, and nations, Doubleday, New York, 2004.
- [3] J. Howe, *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*, Crown Publishing Group, New York, 2008.
 - [4] Herbert, Blumer, *Collective Behavior*, in *Principles of Sociology*, edited by A. M. Lee, Barnes & Noble, New York, 1939.
 - [5] David, Koh, *Wards of Hanoi*, Institute of South East Asian Studies, Singapore, 2006.
 - [6] Jurgen, Habermas, *Discourse Ethics: Notes on Philosophical Justification, Moral Consciousness and Communicative Action*, Trans. Christian Lenhart and Shierry Weber Nicholson, MIT Press, Cambridge, 1980.
 - [7] Jurgen, Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*, Polity Press, Cambridge, 1962 trans-1989.
 - [8] Phan Van Kien, *Characteristics of Discussion in "Public Sphere" of Vietnam Electronic Newspaper through "News and Opinion" Column – Tuoi Tre Newspaper*, *Sociology and Anthropology* 6(3) (2018) 337-347.
 - [9] Nguyen Quy Thanh, Trinh Ngoc Ha, *Semipublic sphere and the formation of public opinions: research on the case of coffee shops in Hanoi (in Vietnamese)*, *Journal of Sociology* 2(2009) 72-81.
 - [10] Lei, Guo, *WeChat as a Semipublic Alternative Sphere: Exploring the Use of WeChat Among Chinese Older Adults*, *International Journal of Communication* 11 (2017) 408-428.
 - [11] M. McLuhan, Q. Fiore J. Agel, *The medium is the message*, Bantam Books, New York, 1967.
 - [12] E. Katz, P.F. Lazarsfeld, P.F, *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*, Glencoe, IL: Free Press, 1955.
 - [13] J. Teurlings, *Unblackboxing production: what media studies can learn from actor-network theory*, pp. 101-116 in *After the break: television theory today*, edited by M. de Valck & J. Teurlings, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2013.
 - [14] J. Law, *Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity*, *Systems Practice* 5 (4) (1992) 379–393.
 - [15] R. Williams, *Television: Technology and cultural form*, Routledge, London, 2003.
 - [16] Zizi, Papacharissi, *Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality*, *Information, Communication & Society*, 19:3(2015) 307-324.