TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU
PHẬT HỌC
CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA TRUNG ƯƠNG GIÁO HỘI PHẬT GIÁO VIỆT NAM
ISSN: 2734-9195

Truyền thông Phật giáo: Cần định hướng hình thành lĩnh vực đào tạo liên ngành

ISSN: 2734-9195 09:29 09/05/2026

Truyền thông Phật giáo trong kỷ nguyên số không còn là vấn đề phụ trợ của hoạt động hoằng pháp, mà đã trở thành một yêu cầu thực tiễn, một vấn đề học thuật và một nhu cầu đào tạo cấp thiết.

Tác giả: **TS Phạm Tiến Dũng**
Viện Trần Nhân Tông, Đại học Quốc gia Hà Nội

Tóm tắt: Trong kỷ nguyên số, truyền thông đã trở thành không gian xã hội quan trọng, nơi hình ảnh Phật giáo, uy tín tự viện, phẩm hạnh Tăng Ni và niềm tin công chúng được hình thành, lan tỏa, tranh luận và thách thức nhanh chóng. Thực tiễn tại Việt Nam những năm gần đây cho thấy một số khủng hoảng truyền thông liên quan đến Phật giáo không chỉ bắt nguồn từ sự việc cụ thể, mà còn từ cách xử lý chưa kịp thời, thiếu đầu mối phát ngôn thống nhất, thiếu quy trình quản trị rủi ro danh tiếng và thiếu đội ngũ truyền thông được đào tạo bài bản. Vì vậy, truyền thông Phật giáo cần được nhìn nhận không chỉ là hoạt động phụ trợ cho hoằng pháp, mà là một lĩnh vực nghiên cứu, đào tạo và thực hành chuyên biệt. Bài viết phân tích cơ sở lý luận, yêu cầu thực tiễn và định hướng hình thành truyền thông Phật giáo như một lĩnh vực đào tạo liên ngành, kết nối Phật học, truyền thông học, quản trị khủng hoảng, đạo đức học, pháp luật về tín ngưỡng, tôn giáo và chuyển đổi số; đồng thời đề xuất phát triển lĩnh vực này thành hướng nghiên cứu, chuyên ngành chuyên sâu trong hệ thống giáo dục quốc dân.

Từ khóa: Truyền thông Phật giáo; kỷ nguyên số; hoằng pháp; quản trị khủng hoảng; đào tạo liên ngành.

Đặt vấn đề

Trong lịch sử Phật giáo, truyền thông không phải là vấn đề xa lạ. Từ lời thuyết pháp trực tiếp của đức Phật, sự kết tập kinh điển, truyền khẩu, dịch thuật, khắc

in, báo chí Phật giáo, cho đến phát thanh, truyền hình, mạng xã hội và trí tuệ nhân tạo ngày nay, Phật giáo luôn tồn tại và phát triển thông qua các phương tiện truyền đạt, lưu giữ và lan tỏa giáo pháp. Tuy nhiên, trong kỷ nguyên số, truyền thông không chỉ là phương tiện chuyển tải thông tin, mà đã trở thành một không gian xã hội mới, nơi niềm tin tôn giáo được kiến tạo, thương lượng, phản biện và chịu tác động mạnh mẽ bởi công nghệ, thuật toán, dư luận mạng và văn hóa đại chúng.

Theo Liên minh Viễn thông Quốc tế, năm 2024 thế giới có khoảng 5,5 tỷ người sử dụng Internet, tương đương 68% dân số toàn cầu (International Telecommunication Union [ITU], 2024). Ở Việt Nam, đầu năm 2025 có khoảng 79,8 triệu người dùng Internet, tỷ lệ thâm nhập Internet đạt 78,8% dân số; đồng thời có khoảng 76,2 triệu định danh người dùng mạng xã hội, tương đương 75,2% dân số (Kemp, 2025). Những số liệu này cho thấy truyền thông số đã trở thành môi trường hiện hữu thường nhật của xã hội Việt Nam, trong đó có đời sống tín ngưỡng, tôn giáo và hoạt động Phật giáo. Đối với Phật giáo, sự phát triển của truyền thông số mở ra nhiều cơ hội cho hoạt động hoằng pháp, giáo dục đạo đức, kết nối cộng đồng phật tử, quảng bá văn hóa Phật giáo Việt Nam và đối thoại quốc tế. Tuy nhiên, không gian số cũng làm phát sinh nhiều thách thức: tin giả, thông tin sai lệch, phát ngôn thiếu chuẩn mực, hình ảnh phản cảm, thương mại hóa tâm linh, mê tín hóa giáo lý, khủng hoảng danh tiếng, xung đột giữa truyền thông chính thống và truyền thông mạng xã hội. Một sự kiện cục bộ có thể nhanh chóng trở thành vấn đề xã hội; một hình ảnh hoặc phát ngôn thiếu kiểm soát có thể làm ảnh hưởng đến uy tín của cá nhân, tự viện, tổ chức Phật giáo và rộng hơn là niềm tin của công chúng đối với đạo Phật.

Trong vài năm gần đây, thực tiễn đời sống Phật giáo Việt Nam cho thấy khủng hoảng truyền thông không còn là hiện tượng cá biệt, mà đã trở thành một dạng rủi ro hiện hữu đối với hình ảnh tổ chức Phật giáo, uy tín tự viện, phẩm hạnh tăng ni và niềm tin xã hội đối với đạo Phật. Không ít sự việc khởi phát từ một phát ngôn, hình ảnh, nghi lễ, hoạt động từ thiện, vấn đề tài chính, ứng xử cá nhân hoặc thông tin chưa được kiểm chứng, nhưng khi đi vào môi trường mạng xã hội đã nhanh chóng bị khuếch đại, bình luận, cắt ghép, suy diễn và lan truyền vượt khỏi phạm vi ban đầu. Đáng chú ý, một số tình huống cho thấy cách xử lý khủng hoảng còn chưa thật sự kịp thời, chưa có tiếng nói chính thức đủ sớm, thiếu đầu mối phát ngôn thống nhất, dẫn đến khoảng trống thông tin để dư luận mạng chiếm lĩnh quyền diễn giải sự việc. Từ năm 2017, Báo Giác Ngộ đã đặt vấn đề về nhu cầu có tiếng nói chính thức và hướng dẫn của Giáo hội trong xử lý khủng hoảng truyền thông Phật giáo, cho thấy đây là vấn đề đã được nhận diện từ sớm nhưng ngày càng cấp thiết hơn trong bối cảnh truyền

thông số hiện nay (Giác Ngộ, 2017).

Từ thực tiễn đó, truyền thông Phật giáo không thể tiếp tục được xem như hoạt động phụ trợ, mang tính kỹ thuật hoặc sự vụ. Truyền thông Phật giáo cần được nhìn nhận như một lĩnh vực nghiên cứu, đào tạo và thực hành chuyên biệt, có khả năng kết nối Phật học, truyền thông học, quản trị khủng hoảng, đạo đức học, pháp luật về tín ngưỡng, tôn giáo và công nghệ số. Đây chính là cơ sở để đặt vấn đề hình thành một hướng đào tạo liên ngành về Truyền thông Phật giáo trong hệ thống giáo dục quốc dân.

Nội dung

1. Cơ sở lý luận của truyền thông Phật giáo

Truyền thông Phật giáo không chỉ là đưa tin phật sự

Theo nghĩa thông thường, truyền thông là quá trình truyền đạt, chia sẻ thông tin giữa cá nhân, tổ chức và công chúng thông qua các phương tiện, kênh giao tiếp nhất định. Tuy nhiên, truyền thông Phật giáo không thể được hiểu đơn giản là đưa tin về lễ hội, khóa tu, hoạt động từ thiện hay các sự kiện phật sự. Trong tài liệu giảng dạy học phần Truyền thông Phật giáo, truyền thông Phật giáo được xác định là quá trình chủ động, có mục đích và có kế hoạch nhằm giới thiệu, diễn giải, lan tỏa giáo lý, thông tin về hoạt động phật sự, xây dựng chính tín, kết nối cộng đồng, phản hồi hiểu lầm và góp phần xây dựng xã hội an lạc, hòa bình. Cách hiểu này cho thấy truyền thông Phật giáo có ít nhất ba tầng ý nghĩa. Một là tầng thông tin, tức truyền đạt sự kiện, hoạt động, chủ trương, thông điệp Phật giáo. Hai là tầng giáo dục, tức giúp công chúng hiểu đúng giáo lý, phân biệt chính tín với mê tín, nhận thức đúng vai trò của Phật giáo trong đời sống xã hội. Ba là tầng chuyển hóa, tức hướng truyền thông đến mục tiêu giảm khổ đau, nuôi dưỡng từ bi, trí tuệ, trách nhiệm và lối sống thiện lành.

Do vậy, truyền thông Phật giáo không phải là sự vay mượn cơ học kỹ thuật truyền thông hiện đại để “quảng bá” Phật giáo. Đúng hơn, đó là sự vận dụng phương tiện thiện xảo trong bối cảnh mới, để Chính pháp có thể đi vào đời sống bằng ngôn ngữ, hình thức và kênh tiếp cận phù hợp với căn cơ, nhu cầu và thói quen tiếp nhận của con người hiện đại.



Nền tảng đạo đức của truyền thông Phật giáo

Truyền thông Phật giáo phải được đặt trên nền tảng đạo đức Phật giáo. Trong Kinh Tăng Chi Bộ, bài kinh về lời nói nêu năm yếu tố của lời nói thiện lành: nói đúng thời, nói đúng sự thật, nói lời nhu hòa, nói lời liên hệ đến lợi ích và nói với tâm từ (SuttaCentral, n.d.-a). Tinh thần này tương ứng trực tiếp với yêu cầu đạo đức của người làm truyền thông Phật giáo: thông tin phải chân thật, đúng lúc, đúng đối tượng, có thiện ý, không gây chia rẽ, không kích động hận thù, không làm tổn hại niềm tin và phẩm giá con người. Trong Bát Chính Đạo, Chính ngữ là một thành tố quan trọng của con đường tu tập. Kinh Trung Bộ 117 giải thích Chính ngữ là sự viễn ly vọng ngữ, nói hai lưỡi, ác khẩu và phù phiếm ngữ (SuttaCentral, n.d.-b). Đây chính là nền tảng để xây dựng đạo đức truyền thông Phật giáo trong thời đại số. Trong bối cảnh mạng xã hội khuyến khích tốc độ, cảm xúc, phản ứng tức thời và khả năng lan truyền mạnh, Chính ngữ trở thành nguyên tắc cốt lõi để người làm truyền thông không bị cuốn vào xu hướng giật gân, kích động, phán xét hoặc làm tổn thương người khác.

Từ góc độ đó, truyền thông Phật giáo phải dựa trên các nguyên tắc: chân thật, từ bi, ái ngữ, trí tuệ, khiêm hạ, vô ngã, trách nhiệm và chính niệm. Đây cũng là những nguyên tắc đã được đưa vào nội dung bài giảng học phần Truyền thông Phật giáo tại Viện Trần Nhân Tông (TS Phạm Tiến Dũng, 2025). Nếu truyền thông hiện đại thường nhấn mạnh hiệu quả lan tỏa, độ phủ, lượng tương tác, thì truyền thông Phật giáo cần bổ sung tiêu chí quan trọng hơn: thông điệp đó có làm tăng trưởng chính tín, hiểu biết, từ bi và lợi lạc cho con người hay không.

Truyền thông Phật giáo trong tiếp cận lý thuyết truyền thông hiện đại

Nghiên cứu quốc tế về "digital religion" cho thấy tôn giáo trong môi trường số không chỉ chuyển dịch từ không gian vật lý sang không gian trực tuyến, mà còn làm thay đổi cách con người thực hành nghi lễ, kiến tạo cộng đồng, xác lập thẩm quyền, biểu đạt căn tính và tiếp nhận giáo lý. Campbell và Tsuria (2021) cho rằng nghiên cứu tôn giáo trong môi trường số cần chú ý đến các vấn đề như nghi lễ, căn tính, cộng đồng, thẩm quyền, truyền thông xã hội, ứng dụng di động và cộng đồng tôn giáo trực tuyến. Điều đó cho thấy truyền thông Phật giáo cần được nghiên cứu không chỉ như kỹ năng truyền tải, mà như một hiện tượng văn hóa – tôn giáo trong môi trường số. Lý thuyết "trung gian hóa tôn giáo" của Hjarvard (2008) cũng gợi mở một vấn đề quan trọng: truyền thông không chỉ phản ánh tôn giáo, mà còn có thể trở thành tác nhân làm biến đổi tôn giáo. Theo Hjarvard (2008), truyền thông là tác nhân của thay đổi tôn giáo khi các hình thức biểu đạt, tiếp nhận và tưởng tượng về tôn giáo ngày càng chịu ảnh hưởng bởi logic truyền thông. Với Phật giáo, điều này đặt ra câu hỏi: làm thế nào để sử dụng phương tiện truyền thông hiện đại mà không làm mất đi chiều sâu giáo lý, tính trang nghiêm của đạo pháp và mục tiêu giải thoát của Phật giáo?

Các lý thuyết truyền thông đại chúng như thiết lập chương trình nghị sự, mô hình hai bước, sử dụng và hài lòng, đóng khung, hiệu ứng mồi… có thể được vận dụng trong hoạt động hoằng pháp, truyền thông cộng đồng, xây dựng thông điệp và xử lý khủng hoảng. Trong học phần Truyền thông Phật giáo, các lý thuyết này đã được đưa vào giảng dạy như những công cụ giúp người học hiểu công chúng, thiết kế thông điệp và lựa chọn phương thức truyền thông phù hợp. Tuy nhiên, sự vận dụng này phải được soi chiếu bởi tinh thần Phật pháp, tránh biến truyền thông Phật giáo thành kỹ thuật thao túng nhận thức hoặc chạy theo thị hiếu nhất thời.

2. Thực trạng khủng hoảng truyền thông Phật giáo và vấn đề đặt ra ở Việt Nam hiện nay

Các dạng khủng hoảng truyền thông Phật giáo thường gặp

Thực trạng khủng hoảng truyền thông liên quan đến Phật giáo ở Việt Nam hiện nay có thể được nhận diện qua một số dạng chủ yếu.

Thứ nhất là khủng hoảng phát sinh từ hành vi, phát ngôn hoặc hình ảnh cá nhân của một số chức sắc, tu sĩ, Phật tử có ảnh hưởng xã hội.

Thứ hai là khủng hoảng liên quan đến hoạt động tự viện, nghi lễ, tài chính, từ thiện, tiếp nhận cúng dường hoặc tổ chức sự kiện.

Thứ ba là khủng hoảng do thông tin sai lệch, tin giả, cắt ghép hình ảnh, suy diễn nội dung Phật giáo trên không gian mạng. Thứ tư là khủng hoảng do sự nhập nhằng giữa chính tín và mê tín, giữa văn hóa Phật giáo và hiện tượng thương mại hóa tâm linh. Thứ năm là khủng hoảng do thiếu cơ chế phản hồi chính thức, thiếu đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp và thiếu quy trình quản trị rủi ro danh tiếng trong tổ chức Phật giáo.

Điểm đáng lưu ý là nhiều khủng hoảng truyền thông Phật giáo không chỉ nằm ở bản thân sự việc, mà còn nằm ở cách xử lý sự việc. Khi thông tin chính thức xuất hiện muộn, thông điệp thiếu thống nhất, người phát ngôn chưa rõ ràng hoặc phản ứng còn nặng tính bị động, dư luận dễ chuyển từ quan tâm sự việc sang nghi ngờ năng lực quản trị của tổ chức. Trong truyền thông khủng hoảng, sự chậm trễ thường tạo ra "khoảng trống thông tin"; mà trong môi trường mạng xã hội, khoảng trống ấy rất nhanh chóng được lấp đầy bằng đồn đoán, cảm xúc, định kiến và các diễn giải thiếu kiểm chứng.

Coombs (2007) nhấn mạnh rằng quản trị khủng hoảng là quá trình tích hợp nhằm ngăn ngừa hoặc giảm thiểu các đe dọa của khủng hoảng đối với tổ chức, trong đó truyền thông giữ vai trò then chốt ở cả giai đoạn trước, trong và sau khủng hoảng. Đối với Phật giáo, điều này càng có ý nghĩa, bởi một khủng hoảng truyền thông tôn giáo không chỉ gây thiệt hại danh tiếng, mà còn có thể làm tổn thương niềm tin, làm suy giảm chính tín và tạo ra sự hoài nghi xã hội đối với các giá trị tôn giáo chân chính.

Không gian số làm thay đổi bản chất khủng hoảng truyền thông tôn giáo

Khủng hoảng truyền thông trong bối cảnh số có một số đặc điểm nổi bật: tốc độ lan truyền nhanh, phạm vi ảnh hưởng rộng, chủ thể tham gia đa dạng, thông tin thật – giả đan xen, cảm xúc đám đông dễ bị kích hoạt, hình ảnh và video có khả năng tạo tác động mạnh hơn văn bản. UNESCO (2023) khi ban hành hướng dẫn quản trị nền tảng số đã nhấn mạnh yêu cầu bảo vệ tự do biểu đạt, quyền tiếp cận thông tin, đồng thời xử lý các vấn đề như thông tin sai lệch, thù hận và nội dung gây hại trong môi trường số. Trong môi trường truyền thông truyền thống, một thông tin liên quan đến Phật giáo thường được lọc qua cơ quan báo chí, ban biên tập hoặc các thiết chế phát ngôn chính thức.

Trong môi trường số, mọi cá nhân đều có thể trở thành người phát tin, người bình luận, người cắt ghép, người phán xét và người khuếch đại thông tin. Điều

này làm cho tổ chức Phật giáo đứng trước thách thức kép: vừa phải bảo vệ sự thật, vừa phải bảo vệ chính tín; vừa phải phản hồi nhanh, vừa phải giữ được tinh thần từ bi, ái ngữ và trách nhiệm.

Đối với Phật giáo, khủng hoảng truyền thông còn có tính đặc thù vì nó gắn với niềm tin, tính thiêng, đạo đức và hình ảnh của Tăng đoàn. Một khủng hoảng thông thường có thể gây thiệt hại về danh tiếng tổ chức; nhưng một khủng hoảng truyền thông Phật giáo có thể gây tổn thương niềm tin, làm suy giảm chính tín, tạo ra sự hoài nghi xã hội đối với các giá trị tôn giáo chân chính. Vì vậy, xử lý khủng hoảng truyền thông Phật giáo không thể chỉ là kỹ thuật quan hệ công chúng, mà phải là sự kết hợp giữa sự thật, trách nhiệm, từ bi, chính ngữ, pháp luật và năng lực quản trị.



Từ truyền thông bị động đến truyền thông chủ động

Một hạn chế thường gặp trong ứng xử khủng hoảng là chỉ phản ứng khi sự việc đã lan rộng. Trong môi trường số, phản ứng chậm có thể làm tổ chức mất quyền chủ động diễn giải sự việc. Lý thuyết quản trị khủng hoảng hiện đại nhấn mạnh rằng tổ chức cần chuẩn bị trước, nhận diện rủi ro, xây dựng kịch bản, chỉ định người phát ngôn, bảo đảm thông tin nhanh, đúng, nhất quán và có trách nhiệm (Coombs, 2007).

Từ góc độ tổ chức, Giáo hội Phật giáo Việt Nam đã có Ban Thông tin Truyền thông Trung ương. Quy chế hoạt động của Ban Thông tin Truyền thông Trung ương GHPGVN nhiệm kỳ IX được ban hành kèm theo Quyết định số 98/QĐ-HĐTS ngày 14/3/2023 của Ban Thường trực Hội đồng Trị sự GHPGVN, gồm 03 chương

và 15 điều, quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, cơ cấu tổ chức và các vấn đề liên quan đến hoạt động thông tin truyền thông của Giáo hội (Giáo hội Phật giáo Việt Nam, 2023). Điều này cho thấy ở cấp Giáo hội đã có nhận thức tổ chức về vai trò của truyền thông. Tuy nhiên, yêu cầu đặt ra hiện nay là cần phát triển đội ngũ nhân lực được đào tạo bài bản, có nền tảng Phật học, năng lực truyền thông hiện đại, khả năng xử lý khủng hoảng và hiểu biết pháp luật.

Trong tài liệu giảng dạy về tổ chức truyền thông và quản trị khủng hoảng truyền thông Phật giáo, các nội dung như quản trị rủi ro danh tiếng, truyền thông trong khủng hoảng, khôi phục danh tiếng, xây dựng nhóm xử lý khủng hoảng, lập kế hoạch quản trị khủng hoảng và nguyên tắc "nói sự thật, nói nhanh, nói đầy đủ" đã được đưa vào bài giảng (TS Phạm Tiến Dũng, 2025). Đây là hướng tiếp cận rất cần thiết đối với tổ chức Phật giáo hiện nay, bởi hình ảnh Phật giáo không chỉ được bảo vệ bằng sự im lặng hay uy tín truyền thống, mà còn bằng năng lực truyền thông minh bạch, kịp thời, từ bi và có trách nhiệm.

Vấn đề đặt ra về bảo vệ chính tín trong bối cảnh tin giả, mê tín hóa và thương mại hóa tâm linh

Một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của truyền thông Phật giáo là bảo vệ chính tín. Trong xã hội số, nhiều nội dung nhân danh Phật giáo có thể lan truyền mạnh nhưng không phản ánh đúng giáo lý. Một số nội dung khai thác tâm lý sợ hãi, cầu may, thần bí hóa, thương mại hóa nghi lễ hoặc gắn Phật giáo với những thực hành mê tín. Nếu không có đội ngũ truyền thông Phật giáo đủ năng lực, công chúng rất dễ nhầm lẫn giữa Phật giáo chân chính và những biểu hiện sai lệch nhân danh Phật giáo. Do đó, truyền thông Phật giáo phải thực hiện đồng thời hai chức năng: lan tỏa Chính pháp và phản biện sai lệch. Phản biện ở đây không phải là công kích, đối đầu hay phủ định thô bạo, mà là giải thích bằng trí tuệ, đối thoại bằng từ bi, cung cấp thông tin chính xác, làm rõ ranh giới giữa chính tín và mê tín, giữa văn hóa Phật giáo và hiện tượng thương mại hóa tôn giáo.

Đây chính là điểm phân biệt truyền thông Phật giáo với truyền thông tôn giáo theo nghĩa tuyên truyền đơn thuần. Truyền thông Phật giáo phải giúp công chúng hiểu đúng, sống thiện, giảm khổ đau và tăng trưởng niềm tin có trí tuệ. Nếu truyền thông chỉ tạo ra sự nổi tiếng, thu hút đám đông, tăng lượt xem nhưng không làm tăng trưởng chính tín, thì đó chưa phải là truyền thông Phật giáo đúng nghĩa.

3. Học phần Truyền thông Phật giáo tại Viện Trần Nhân Tông: Một bước đi tiên phong

Tính cấp thiết của việc đưa học phần vào chương trình đào tạo tiến sĩ Phật học

Viện Trần Nhân Tông, Đại học Quốc gia Hà Nội là cơ sở nghiên cứu và đào tạo Phật học trong hệ thống giáo dục quốc dân. Trong bối cảnh các vấn đề truyền thông số, quản trị hình ảnh, quản trị khủng hoảng và bảo vệ chính tín ngày càng trở nên cấp thiết, việc đưa học phần Truyền thông Phật giáo vào chương trình đào tạo tiến sĩ Phật học có ý nghĩa đặc biệt. Đây không chỉ là sự bổ sung một học phần mới, mà là biểu hiện của một tầm nhìn đào tạo: Phật học hiện đại cần gắn với các vấn đề đang đặt ra trong đời sống Phật giáo đương đại. Theo đề cương học phần, Truyền thông Phật giáo có mã học phần TNT6013, 2 tín chỉ, thuộc nhóm môn học chuyên ngành trong chương trình đào tạo tiến sĩ chuyên ngành Phật học. Học phần hướng tới trang bị cho người học kiến thức cơ bản về truyền thông trong Phật giáo, khả năng vận dụng vào nghiên cứu, quản lý và thực hành truyền thông; đồng thời đặt ra yêu cầu về tâm thái đạo đức, phụng sự đạo pháp và dân tộc. Nội dung các bài giảng cho thấy học phần không chỉ dừng ở nhập môn truyền thông, mà còn bao gồm lý thuyết truyền thông, lịch sử báo chí Phật giáo Việt Nam, truyền thông số, tổ chức truyền thông, quản trị rủi ro danh tiếng và quản trị khủng hoảng truyền thông Phật giáo.

Ý nghĩa tiên phong của học phần này nằm ở chỗ: truyền thông Phật giáo được xác lập như một nội dung đào tạo chính thức ở bậc tiến sĩ Phật học, thay vì chỉ tồn tại dưới dạng kinh nghiệm thực hành, kỹ năng báo chí hay hoạt động truyền thông tự phát. Điều này phản ánh sự phát triển tất yếu của Phật học hiện đại: từ nghiên cứu kinh điển, lịch sử, tư tưởng, nghi lễ, văn hóa, chuyển sang nghiên cứu cả phương thức Phật giáo hiện diện, đối thoại và tác động trong xã hội truyền thông.

Vai trò thiết kế học phần từ kinh nghiệm công tác, nghiên cứu và giảng dạy

Điểm cần nhấn mạnh là học phần Truyền thông Phật giáo tại Viện Trần Nhân Tông được thiết kế từ sự kết hợp giữa yêu cầu học thuật, yêu cầu thực tiễn và kinh nghiệm nghề nghiệp. Với kinh nghiệm công tác trong lĩnh vực an ninh, quản lý nhà nước về tôn giáo, nghiên cứu, giảng dạy Phật học và trực tiếp quan sát các vấn đề nhạy cảm của đời sống tôn giáo, TS Phạm Tiến Dũng đã thiết kế học phần Truyền thông Phật giáo như một cấu trúc tri thức liên ngành.

Bài giảng vì vậy không phải là sự chuyển dịch cơ học kiến thức truyền thông đại chúng vào Phật giáo, mà là sự tái cấu trúc tri thức truyền thông trên nền tảng Chính pháp, Chính ngữ, Từ bi, Trí tuệ, trách nhiệm xã hội và yêu cầu quản trị truyền thông trong bối cảnh số. Đây là điểm làm nên giá trị thực tiễn của học

phần. Người học không chỉ được tiếp cận lý thuyết truyền thông, mà còn được đặt vào các vấn đề cụ thể của đời sống Phật giáo hiện nay: xử lý thông tin sai lệch, quản trị danh tiếng tổ chức Phật giáo, xây dựng thông điệp hoằng pháp, ứng xử với báo chí, phát ngôn trong khủng hoảng, bảo vệ chính tín và truyền thông trên nền tảng số.

Nói cách khác, học phần Truyền thông Phật giáo tại Viện Trần Nhân Tông không chỉ nhằm đào tạo kỹ năng truyền thông, mà còn góp phần hình thành một năng lực mới của Phật học ứng dụng: năng lực nhận diện, giải thích, quản trị và chuyển hóa các vấn đề truyền thông liên quan đến Phật giáo trong xã hội hiện đại.

4. Lịch sử báo chí Phật giáo Việt Nam và bài học cho truyền thông hiện đại

Việc hình thành truyền thông Phật giáo như một lĩnh vực đào tạo không phải là sự đứt gãy với truyền thống, mà là sự tiếp nối một dòng chảy đã có trong lịch sử Phật giáo Việt Nam. Trong phong trào chấn hưng Phật giáo đầu thế kỷ XX, báo chí Phật giáo đã giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Các tờ báo như Pháp Âm, Phật Hóa Tân Thanh Niên, Từ Bi Âm, Viên Âm, Đuốc Tuệ không chỉ là phương tiện truyền tải thông tin, mà còn là diễn đàn tư tưởng, công cụ giáo dục Phật học, phương tiện chấn hưng đạo pháp và thúc đẩy ý thức thống nhất Phật giáo ba miền. Lịch sử này cho thấy Phật giáo Việt Nam đã từng biết sử dụng phương tiện truyền thông của thời đại để chấn hưng đạo pháp. Đầu thế kỷ XX, phương tiện ấy là báo chí chữ Quốc ngữ, nhà in, tạp chí, diễn đàn học thuật. Đầu thế kỷ XXI, phương tiện ấy là website, mạng xã hội, nền tảng video, podcast, livestream, học trực tuyến và trí tuệ nhân tạo. Bản chất của vấn đề không thay đổi: truyền thông là phương tiện. Điều cần giữ vững là mục tiêu: hoằng dương Chính pháp, xây dựng chính tín, làm lợi lạc cho con người và phụng sự dân tộc.

Từ bài học lịch sử, có thể rút ra ba nhận định. Thứ nhất, khi Phật giáo chủ động sử dụng truyền thông, truyền thông có thể trở thành nguồn lực chấn hưng đạo pháp. Thứ hai, khi truyền thông Phật giáo có nền tảng học thuật, đội ngũ trí thức và mục tiêu đúng đắn, nó có thể góp phần nâng cao dân trí Phật học và tạo dựng niềm tin xã hội. Thứ ba, nếu thiếu định hướng, thiếu nhân lực và thiếu đạo đức truyền thông, các phương tiện truyền thông hiện đại có thể làm méo mó hình ảnh Phật giáo, làm suy giảm tính trang nghiêm và gây tổn hại chính tín.

5. Cơ sở pháp lý và yêu cầu hiểu biết pháp luật trong truyền thông Phật giáo

Truyền thông Phật giáo trong kỷ nguyên số không thể tách rời khung pháp lý của Nhà nước. Luật Tín ngưỡng, tôn giáo năm 2016 là văn bản pháp lý nền tảng điều chỉnh quyền tự do tín ngưỡng, tôn giáo, hoạt động tín ngưỡng, hoạt động tôn giáo và tổ chức tôn giáo ở Việt Nam (Quốc hội, 2016). Nghị định số 95/2023/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Tín ngưỡng, tôn giáo, có hiệu lực từ ngày 30/3/2024 (Chính phủ, 2023). Bên cạnh đó, Luật An ninh mạng năm 2018 có hiệu lực từ ngày 01/01/2019, quy định các vấn đề liên quan đến bảo vệ an ninh mạng, phòng ngừa và xử lý hành vi xâm phạm trên không gian mạng (Quốc hội, 2018). Nghị định số 147/2024/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng có hiệu lực từ ngày 25/12/2024, quy định về quản lý dịch vụ Internet, tài nguyên Internet, thông tin trên mạng, giám sát thông tin và xử lý thông tin vi phạm pháp luật trên mạng (Chính phủ, 2024).

Những văn bản này cho thấy người làm truyền thông Phật giáo không chỉ cần hiểu phật pháp và kỹ năng truyền thông, mà còn phải có hiểu biết pháp luật. Các vấn đề như quyền riêng tư, hình ảnh cá nhân, phát ngôn trên mạng, thông tin sai sự thật, nội dung gây chia rẽ, thông tin liên quan đến tín ngưỡng, tôn giáo, hoạt động từ thiện, quyên góp, tiếp nhận tài trợ… đều có thể trở thành rủi ro pháp lý nếu thiếu hiểu biết và thiếu quy trình kiểm soát. Vì vậy, đào tạo truyền thông Phật giáo phải bao gồm nội dung pháp luật về tín ngưỡng, tôn giáo; pháp luật báo chí, xuất bản; an ninh mạng; quản lý thông tin trên mạng; bảo vệ dữ liệu cá nhân; đạo đức truyền thông và trách nhiệm xã hội. Đây là yêu cầu bắt buộc nếu muốn hình thành đội ngũ truyền thông Phật giáo chuyên nghiệp trong thời đại số.

6. Định hướng hình thành Truyền thông Phật giáo thành ngành, chuyên ngành hoặc hướng chuyên sâu

Tính tất yếu của một lĩnh vực đào tạo liên ngành

Từ kinh nghiệm triển khai học phần Truyền thông Phật giáo, có thể đặt ra định hướng xa hơn: từng bước hình thành Truyền thông Phật giáo như một hướng nghiên cứu, một chuyên ngành chuyên sâu hoặc một chương trình đào tạo liên ngành. Đây không phải là sự “thế tục hóa” Phật học, mà là sự phát triển tất yếu của Phật học ứng dụng trong kỷ nguyên số. Nếu Phật học truyền thống tập trung vào kinh điển, lịch sử, tư tưởng, giới luật, thiền học, văn hóa và nghi lễ, thì

Phật học đương đại cần nghiên cứu cả cách Phật giáo hiện diện, đối thoại, lan tỏa và tự bảo vệ trong môi trường truyền thông mới.

Truyền thông Phật giáo vì vậy có bản chất liên ngành. Trước hết, nó thuộc về Phật học, vì nội dung truyền thông phải dựa trên giáo lý, lịch sử, giới luật, văn hóa và tinh thần hoằng pháp. Thứ hai, nó thuộc về truyền thông học, vì cần nghiên cứu công chúng, thông điệp, kênh truyền thông, hiệu ứng truyền thông, truyền thông đại chúng, truyền thông số và truyền thông đa phương tiện. Thứ ba, nó thuộc về quản trị, vì các tổ chức Phật giáo cần quản trị hình ảnh, danh tiếng, rủi ro và khủng hoảng. Thứ tư, nó thuộc về pháp luật và quản lý tôn giáo, vì hoạt động truyền thông Phật giáo diễn ra trong khuôn khổ pháp luật về tín ngưỡng, tôn giáo, báo chí, an ninh mạng và quản lý thông tin trên mạng.

Khung tri thức của ngành hoặc chuyên ngành Truyền thông Phật giáo

Việc hình thành chuyên ngành hoặc hướng chuyên sâu về Truyền thông Phật giáo có thể dựa trên sáu trục tri thức.

Thứ nhất là nền tảng Phật học, bao gồm giáo lý căn bản, lịch sử Phật giáo Việt Nam và thế giới, giới luật, đạo đức Phật giáo, văn hóa Phật giáo, tư tưởng nhập thế và hoằng pháp.

Thứ hai là lý luận truyền thông, bao gồm nhập môn truyền thông, lý thuyết truyền thông đại chúng, công chúng truyền thông, thiết kế thông điệp, truyền thông thay đổi nhận thức và hành vi, truyền thông cộng đồng.

Thứ ba là truyền thông số, bao gồm mạng xã hội, truyền thông đa phương tiện, sản xuất nội dung số, podcast, video, livestream, dữ liệu truyền thông, trí tuệ nhân tạo và quản trị cộng đồng trực tuyến.

Thứ tư là báo chí và lịch sử truyền thông Phật giáo, kế thừa bài học từ các tờ báo Phật giáo như Pháp Âm, Từ Bi Âm, Viên Âm, Đuốc Tuệ trong phong trào chấn hưng Phật giáo Việt Nam.

Thứ năm là quản trị khủng hoảng và quản trị danh tiếng tổ chức Phật giáo, bao gồm nhận diện rủi ro, thiết lập nhóm xử lý khủng hoảng, người phát ngôn, thông cáo báo chí, quan hệ báo chí, phục hồi hình ảnh và xây dựng niềm tin sau khủng hoảng. Thứ sáu là pháp luật và đạo đức truyền thông tôn giáo, bao gồm Luật Tín ngưỡng, tôn giáo, Luật An ninh mạng, quản lý thông tin trên mạng, đạo đức Chính ngữ, trách nhiệm xã hội và văn hóa ứng xử trong môi trường số.

Lộ trình triển khai và một số kiến nghị

Định hướng hình thành ngành hoặc chuyên ngành chuyên sâu về Truyền thông Phật giáo có thể triển khai theo lộ trình nhiều bước.

Giai đoạn đầu, tiếp tục hoàn thiện học phần Truyền thông Phật giáo trong chương trình tiến sĩ Phật học; xây dựng giáo trình, tài liệu tham khảo, bộ tình huống thực tiễn và ngân hàng bài tập. Giai đoạn tiếp theo, phát triển các chuyên đề bồi dưỡng ngắn hạn cho tăng ni, phật tử làm truyền thông, cán bộ Giáo hội, cán bộ quản lý tôn giáo, đội ngũ phụ trách truyền thông tại tự viện, ban trị sự và cơ sở đào tạo Phật giáo. Giai đoạn cao hơn, hình thành nhóm nghiên cứu về Truyền thông Phật giáo và truyền thông tôn giáo trong kỷ nguyên số, triển khai đề tài khoa học, hội thảo, tọa đàm, công bố học thuật, xây dựng mạng lưới chuyên gia. Về lâu dài, có thể xây dựng định hướng chuyên sâu hoặc chương trình đào tạo liên ngành về Truyền thông Phật giáo, gắn với Phật học ứng dụng, quản trị tôn giáo, truyền thông số và văn hóa Việt Nam. Đây là hướng đi phù hợp với nhu cầu thực tiễn của Giáo hội, yêu cầu đào tạo nhân lực chất lượng cao và xu thế phát triển của nghiên cứu tôn giáo trong thời đại số.

Từ các phân tích trên, bài viết đề xuất một số kiến nghị sau:

Thứ nhất, cần chính thức nhìn nhận truyền thông Phật giáo là một lĩnh vực nghiên cứu và đào tạo có tính liên ngành trong Phật học hiện đại, không chỉ là kỹ năng phụ trợ cho hoạt động hoằng pháp.

Thứ hai, các cơ sở đào tạo Phật học cần đưa nội dung truyền thông, truyền thông số, đạo đức truyền thông và quản trị khủng hoảng vào chương trình đào tạo Tăng Ni, nghiên cứu sinh và học viên.

Thứ ba, Giáo hội và các tổ chức Phật giáo cần xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn, có đội ngũ chuyên trách, quy trình kiểm duyệt nội dung, người phát ngôn, cơ chế phản hồi thông tin sai lệch và kế hoạch xử lý khủng hoảng.

Thứ tư, cần xây dựng bộ quy tắc đạo đức truyền thông Phật giáo dựa trên Chính ngữ, Từ bi, Trí tuệ, Chính niệm, tôn trọng sự thật, tôn trọng con người và tuân thủ pháp luật.

Thứ năm, cần tăng cường nghiên cứu lịch sử báo chí Phật giáo Việt Nam để rút ra bài học cho truyền thông Phật giáo hiện đại. Lịch sử cho thấy các tờ báo Phật giáo không chỉ truyền tải thông tin, mà còn góp phần chấn hưng Phật giáo, xây dựng nền tảng Phật học và thúc đẩy ý thức thống nhất Phật giáo.

Thứ sáu, từ học phần Truyền thông Phật giáo tại Viện Trần Nhân Tông, cần tiếp tục phát triển thành giáo trình, bộ học liệu, chương trình bồi dưỡng và nhóm nghiên cứu liên ngành, tiến tới hình thành một chuyên ngành hoặc hướng

chuyên sâu về Truyền thông Phật giáo trong hệ thống giáo dục quốc dân.

Kết luận

Truyền thông Phật giáo trong kỷ nguyên số không còn là vấn đề phụ trợ của hoạt động hoằng pháp, mà đã trở thành một yêu cầu thực tiễn, một vấn đề học thuật và một nhu cầu đào tạo cấp thiết. Thực trạng khủng hoảng truyền thông liên quan đến Phật giáo ở Việt Nam thời gian qua cho thấy nếu thiếu năng lực truyền thông, thiếu quy trình xử lý khủng hoảng, thiếu tiếng nói chính thức kịp thời và thiếu đội ngũ được đào tạo bài bản, một sự việc cá biệt có thể bị khuếch đại thành khủng hoảng niềm tin. Ngược lại, nếu truyền thông được thực hiện trên nền tảng Chính pháp, Chính ngữ, Từ bi, Trí tuệ, pháp luật và năng lực quản trị hiện đại, truyền thông có thể trở thành phương tiện thiện xảo để hoằng dương Phật pháp, bảo vệ chính tín, kết nối cộng đồng và lan tỏa giá trị nhân văn của đạo Phật.

Việc Viện Trần Nhân Tông đưa học phần Truyền thông Phật giáo vào chương trình đào tạo tiến sĩ Phật học là bước đi có tính tiên phong, thể hiện nhận thức đúng đắn về yêu cầu đổi mới đào tạo Phật học trong bối cảnh hiện đại. Trên nền tảng kinh nghiệm công tác, nghiên cứu và giảng dạy của TS Phạm Tiến Dũng, học phần này đã bước đầu xác lập một cấu trúc tri thức liên ngành, kết nối Phật học với truyền thông học, quản trị khủng hoảng, pháp luật tôn giáo và chuyển đổi số. Từ học phần tiên phong này, hoàn toàn có cơ sở để tiếp tục phát triển Truyền thông Phật giáo thành một hướng nghiên cứu, một chuyên ngành chuyên sâu hoặc một lĩnh vực đào tạo liên ngành trong hệ thống giáo dục quốc dân. Đây không phải là sự thế tục hóa Phật giáo, mà là sự vận dụng phương tiện thiện xảo trong thời đại mới; không nhằm chạy theo truyền thông đại chúng, mà nhằm sử dụng truyền thông để hoằng dương Chính pháp, bảo vệ chính tín, xây dựng niềm tin, lan tỏa từ bi và trí tuệ, phụng sự đạo pháp, dân tộc và xã hội trong kỷ nguyên số.

Tác giả: **TS Phạm Tiến Dũng -** *Viện Trần Nhân Tông, Đại học Quốc gia Hà Nội*

Tài liệu tham khảo:

Campbell, H. A., & Tsuria, R. (Eds.). (2021). Digital religion: Understanding religious practice in digital media. Routledge.
Chính phủ. (2023). Nghị định số 95/2023/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Tín ngưỡng, tôn giáo.
Chính phủ. (2024). Nghị định số 147/2024/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.
Coombs, W. T. (2007). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage.

Giác Ngộ. (2017). Về việc xử lý khủng hoảng truyền thông Phật giáo. Báo Giác Ngộ.
Giáo hội Phật giáo Việt Nam. (2023). Quyết định số 98/QĐ-HĐTS ban hành Quy chế hoạt động Ban Thông tin Truyền thông Trung ương Giáo hội Phật giáo Việt Nam.
Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. Nordic Journal of Media Studies, 6, 9–26.
International Telecommunication Union. (2024). Facts and figures 2024: Internet use.
Kemp, S. (2025). Digital 2025: Vietnam. DataReportal.
Quốc hội. (2016). Luật Tín ngưỡng, tôn giáo số 02/2016/QH14.
Quốc hội. (2018). Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14.
SuttaCentral. (n.d.-a). Aṅguttara Nikāya 5.198: Vācāsutta. Bản dịch Thích Minh Châu.
SuttaCentral. (n.d.-b). Majjhima Nikāya 117: Mahācattārīsakasutta. Bản dịch Thích Minh Châu.
UNESCO. (2023). Guidelines for the governance of digital platforms: Safeguarding freedom of expression and access to information through a multistakeholder approach.
TS. Phạm Tiến Dũng. (2025). Đề cương học phần Truyền thông Phật giáo, mã học phần TNT6013. Viện Trần Nhân Tông, Đại học Quốc gia Hà Nội.