

GIÁ TRỊ CỦA TRUYỀN THÔNG TÔN GIÁO TRONG ĐIỀU KIỆN ĐA DẠNG TÔN GIÁO TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY TỪ GÓC NHÌN XÃ HỘI HỌC

***Tóm tắt:** Việt Nam là một quốc gia đa tôn giáo. Hiện cả nước có 13 tôn giáo, 37 tổ chức tôn giáo được Nhà nước công nhận tư cách pháp nhân và cấp đăng ký hoạt động. Trong những năm qua, Đảng và Nhà nước nhất quán đảm bảo quyền tự do tôn giáo cho nhân dân qua hàng loạt văn bản pháp quy. Để đưa chính sách, pháp luật tôn giáo của Đảng và Nhà nước vào cuộc sống, đồng thời phản ánh kịp thời tình hình tôn giáo trong nước và quốc tế, cũng như hoạt động của các tổ chức tôn giáo ở nước ta, công tác truyền thông tôn giáo đóng vai trò rất quan trọng. Công tác truyền thông tôn giáo gần đây được Đảng và Nhà nước thường xuyên quan tâm. Sự quan tâm đó thể hiện ở nhiều phương diện từ việc thành lập các tờ báo, tạp chí, mở rộng các phương tiện truyền thông đại chúng cho đến đa dạng hóa nội dung truyền thông tôn giáo. Bài viết này chỉ đề cập đến giá trị truyền thông và chủ thể truyền thông của Phật giáo và Công giáo.*

***Từ khóa:** truyền thông tôn giáo, đa dạng tôn giáo, Việt Nam, Phật giáo, Công giáo.*

1. Các khái niệm “truyền thông” và “truyền thông tôn giáo”

Theo Từ điển *wiki pedia*, truyền thông là sự luân chuyển thông tin và hiểu biết từ người này sang người khác thông qua các ký hiệu, tín hiệu có ý nghĩa. Quá trình truyền thông phần lớn là các tương tác bằng dấu hiệu được trung gian hòa giải. Ba mức độ quy tắc tín hiệu học thống trị các quá trình truyền thông là: cú pháp, thực dụng và ngữ nghĩa. Thế nên, truyền thông phần nào là một loại tương tác xã giao có ít nhất hai tác nhân cùng chia sẻ một bộ ký hiệu và chung một quy tắc tín hiệu học¹.

* TS., Viện Xã hội học, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.

Theo Donald Clark, truyền thông là việc trao đổi và truyền tải thông tin và ý tưởng từ người này sang người khác, liên quan đến một người gửi/ truyền ý tưởng, thông tin, hoặc cảm giác đến người nhận. Hiệu quả của truyền thông chỉ xuất hiện nếu người nhận hiểu được chính xác thông tin hoặc ý tưởng mà người gửi dự định truyền tải. Nhiều vấn đề xảy ra trong quá trình truyền tải dẫn đến sự nhầm lẫn và có thể dẫn đến thất bại của truyền thông².

Tóm lại, hiểu một cách đơn giản, truyền thông là một hoạt động có ý thức của con người, là một quá trình truyền đạt, chia sẻ thông tin, một kiểu tương tác xã hội với sự tham gia của ít nhất hai thành viên.

Truyền thông gồm ba phần chính: nội dung, hình thức và mục tiêu. Nội dung truyền thông bao gồm các hành động trình bày kinh nghiệm, hiểu biết, đưa ra lời khuyên hay mệnh lệnh hoặc câu hỏi. Các hành động này được thể hiện qua nhiều hình thức như động tác, phát biểu, bài viết hay bản tin truyền hình. Mục tiêu có thể là cá nhân khác hay tổ chức, thậm chí là chính người/ tổ chức gửi đi thông tin.

Việc truyền tải thông tin thông thường gồm ba bước. Thông tin: thông tin tồn tại trong tâm trí người gửi. Điều này có thể là một khái niệm, ý tưởng, thông tin hoặc cảm xúc. Mã hóa: tin nhắn được gửi đến người nhận trong các từ hoặc biểu tượng. Giải mã: người nhận dịch các từ hoặc biểu tượng vào một khái niệm hay thông tin mà họ có thể hiểu được.

Quá trình truyền tải thông tin phải chấp nhận hai yếu tố: nội dung và bối cảnh. Nội dung là những từ hoặc biểu tượng của thông điệp được gọi là ngôn ngữ thực tế - những lời nói và chữ viết kết hợp thành cụm từ có ngữ nghĩa. Ý nghĩa của từ có thể được hiểu khác nhau, vì vậy ngay cả thông điệp đơn giản có thể bị hiểu lầm. Thậm chí, nhầm lẫn xảy ra nhiều hơn với những từ có nhiều ý nghĩa khác nhau. Bối cảnh là cách các tin nhắn được gửi và được biết đến như paralanguage. Đó là những yếu tố phi ngôn ngữ trong bài phát biểu như giai điệu giọng nói, ánh mắt người gửi, ngôn ngữ cơ thể và các cung bậc cảm xúc (giận dữ, sợ hãi, tự tin, v.v...) có thể được phát hiện. Mặc dù paralanguage hoặc bối cảnh thường gây ra các thông điệp bị hiểu lầm, nhưng những gì chúng ta thấy nhiều hơn những gì chúng ta nghe, chúng có sự truyền tải mạnh mẽ giúp chúng ta hiểu nhau. Thật vậy, chúng ta thường tin tưởng vào độ chính xác của các hành vi phi ngôn ngữ hơn hành vi bằng lời nói³.

Truyền thông tôn giáo là hoạt động giao tiếp có ý thức của con người, với việc một chủ thể (một người, một nhóm người, một tổ chức) truyền thông điệp về vấn đề liên quan đến tôn giáo sang một đối tượng (một người, một nhóm người, một tổ chức) qua một hệ thống phương tiện truyền thông nhằm tăng cường nhận thức về tôn giáo giữa các cá nhân và nhóm người trong xã hội. Kết quả của truyền thông tôn giáo là tạo ra sự thay đổi về nhận thức và hành vi đối với tôn giáo và những vấn đề liên quan đến tôn giáo.

2. Hệ thống giá trị của truyền thông tôn giáo

Trước hết, bàn đến giá trị của truyền thông tôn giáo phải đề cập đến giá trị nhận thức. Trong xu thế toàn cầu hóa và đa dạng hóa tôn giáo ngày nay, truyền thông tôn giáo đóng một vai trò vô cùng quan trọng. Truyền thông là một yếu tố thúc đẩy nhanh quá trình toàn cầu hóa, đa dạng hóa tôn giáo. Đa dạng tôn giáo (Religious Pluralism) không phải là vấn đề nảy sinh trong xã hội hiện đại. Tuy nhiên, chỉ đến xã hội hiện đại, vấn đề đa dạng tôn giáo mới được đặt ra. Bối cảnh hình thành vấn đề đa dạng tôn giáo là việc chấp nhận sự tồn tại các tôn giáo ngoài Kitô giáo. Do vậy, đa dạng tôn giáo không chỉ là sự khoan dung tôn giáo, mà còn là sự chủ động tìm kiếm sự hiểu biết giữa các tôn giáo khác nhau.

Truyền thông tôn giáo đã góp phần tích cực vào quá trình tăng cường hiểu biết giữa các tôn giáo tại Việt Nam hiện nay. Tri thức tôn giáo được phổ cập hơn trước hết qua hệ thống truyền thông tôn giáo của bản thân các tổ chức tôn giáo. Cùng với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, hệ thống phương tiện truyền thông, đặc biệt internet, là công cụ hữu hiệu thúc đẩy nhanh quá trình truyền tải kiến thức tôn giáo. Giờ đây, chỉ cần một máy tính nối mạng, một cá nhân có thể tự tìm hiểu tư tưởng thần học của nhiều loại hình tôn giáo khác nhau tại Việt Nam và trên thế giới. Nhờ vậy, các cá nhân có nhiều lựa chọn hơn cho tôn giáo của mình. Đây cũng chính là yếu tố thúc đẩy nhanh và mạnh quá trình đa dạng tôn giáo. Theo khảo sát⁴, 25% số người được hỏi thu nhận kiến thức tôn giáo qua các phương tiện truyền thông, trong đó tín đồ Công giáo quan tâm đến kiến thức tôn giáo nhiều hơn tín đồ Phật giáo (31% so với 18%).

Thứ hai, về giá trị gắn kết cộng đồng của truyền thông tôn giáo. Terry Mutuku đánh giá cao vai trò của truyền thông đối với sự gắn kết cộng đồng tôn giáo cũng như gắn kết các cộng đồng tôn giáo với nhau. Theo ông, nói tới phong trào đại kết thì cần phải đặt lại vấn đề truyền thông tôn

giáo⁵. Từ sự gia tăng hiểu biết qua truyền thông, tín đồ các tôn giáo dễ dàng hơn trong việc chia sẻ hệ chuẩn mực tôn giáo nói riêng và chuẩn mực xã hội nói chung. Cùng nhau chia sẻ hệ chuẩn mực là một trong những nhân tố nền tảng tạo nên sự cố kết cộng đồng. Qua truyền thông, những giá trị đạo đức tốt đẹp của các tôn giáo được chia sẻ với nhau và với những người không tôn giáo. Điều này thể hiện rõ nét qua hoạt động từ thiện xã hội của các tôn giáo. Hoạt động từ thiện xã hội mang giá trị đạo đức chung đối với tín đồ các tôn giáo và cả bộ phận không tôn giáo, hướng đến cái thiện, chia sẻ cuộc sống khó khăn với người khác. Truyền thông tôn giáo không trực tiếp thực hiện công việc từ thiện xã hội, nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin về hoạt động này. Qua đó, tăng cường nhận thức và hiểu biết lẫn nhau giữa cộng đồng các tôn giáo và không tôn giáo, cùng chung tay tham gia từ thiện xã hội. Hiện nay, gương người tốt và việc tốt là nội dung phổ biến của các loại hình truyền thông tôn giáo. Đây cũng là nội dung yêu thích của nhiều tín đồ. 46% tín đồ Công giáo và 39% tín đồ Phật giáo yêu thích nội dung này.

Thứ ba, truyền thông tôn giáo là phương tiện chủ đạo tuyên truyền chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước về tôn giáo. Trước hết, truyền thông tôn giáo góp phần nâng cao nhận thức cho cán bộ chính quyền các cấp, cũng như chức sắc và tín đồ các tôn giáo thực hiện tốt quan điểm, chính sách, pháp luật về tôn giáo của Đảng và Nhà nước. Từ khi Đảng đổi mới nhận thức về tôn giáo và chính sách tôn giáo năm 1990, với Nghị quyết số 24 của Bộ Chính trị, các cơ quan truyền thông đã ngày càng quan tâm đến truyền thông tôn giáo, tăng cường chất lượng truyền thông tôn giáo từ con người đến phương tiện.

Việc đọc báo, tạp chí, nghe đài, xem truyền hình đã góp phần nâng cao nhận thức của cán bộ và nhân dân nói chung, của nhà tu hành và đồng bào có đạo nói riêng, về chính sách và pháp luật tôn giáo, từ đó tạo sự chuyển biến trong việc chấp hành chính sách và tuân thủ pháp luật. Nhiều bài viết, phóng sự phát thanh, truyền hình đã phản ánh gương điển hình của chức sắc và tín đồ các tôn giáo thực hiện tốt chủ trương của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước, sống tốt đời, đẹp đạo. Các văn bản của Đảng và Nhà nước về tôn giáo và công tác tôn giáo như *Nghị quyết số 25 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa IX), Pháp lệnh tín ngưỡng, tôn giáo, Nghị định số 22/05/2005/NĐ-CP của Chính phủ, Chỉ thị số 01/2005/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ về một số công tác*

đối với đạo Tin Lành, Nghị định 92/NĐ-CP quy định chi tiết và biện pháp thi hành Pháp lệnh tín ngưỡng, tôn giáo, v.v... đã được các phương tiện truyền thông trung ương và địa phương đăng tải/ phát sóng kịp thời. Nội dung tôn giáo được báo chí chú trọng nhiều hơn trong thời gian qua. Việc quan tâm phổ biến vấn đề tôn giáo không chỉ ở hệ thống báo ngành với tính chất là công cụ của hệ thống chính trị, mà còn ở hệ thống báo của các hội đoàn. Chẳng hạn, *Báo Kinh tế Nông thôn* của Hội Làm vườn Việt Nam cũng có chuyên mục tuyên truyền chính sách, pháp luật tôn giáo và công tác tôn giáo, nhất là trang điện tử. Nhờ vậy, chủ trương, chính sách tôn giáo của Đảng và Nhà nước kịp thời đến với người dân, nhất là đồng bào có đạo. Khảo sát cho thấy, 75% người được hỏi tiếp cận thông tin về chủ trương, chính sách tôn giáo qua các kênh thuộc Đài Truyền hình Việt Nam; 40% nhận thông tin qua báo *Sài Gòn Giải Phóng*, 38% qua báo *Hà Nội Mới*; 21% qua báo *Người Công giáo Việt Nam*, 11% qua báo *Giác Ngộ* và chỉ có 4% qua hệ thống văn bản của chính quyền các cấp. Điều này còn được thể hiện qua đánh giá nội dung vấn đề tôn giáo được quan tâm. Thông tin về chủ trương, chính sách được quan tâm nhiều nhất với 36%, tiếp theo là kiến thức tôn giáo 31%, thời sự tôn giáo trong nước và ngoài nước 22%; sinh hoạt tôn giáo của tín đồ và tổ chức giáo hội 16%; hoạt động tôn giáo không hợp pháp 15% và các tin tức khác 10%.

Thứ tư, truyền thông tôn giáo là công cụ để các tôn giáo hội nhập với vấn đề xã hội. Theo Cheon Young-cheol, một điều phối viên truyền thông của Hàn Quốc, từ khi phương tiện truyền thông xã hội và nhà báo “công dân” xuất hiện, đó là lúc nhìn vào những cơ hội mới để các tổ chức tôn giáo thu thập và phân phối tin tức về những bất công và lạm dụng môi trường⁶. Như vậy, truyền thông là công cụ hữu hiệu để bản thân các tổ chức tôn giáo truyền tải nội dung xã hội tới tín đồ. Nhờ đó, các tổ chức tôn giáo có điều kiện thúc đẩy sự hợp tác chia sẻ một số gánh nặng xã hội với Nhà nước.

Thời gian gần đây, Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung đang phải đối mặt với nhiều vấn đề như biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường, suy thoái kinh tế, v.v... Nếu các tổ chức tôn giáo sử dụng tiềm năng truyền thông một cách nghiêm túc để thu hút tín đồ hướng tới việc chung tay góp sức thay đổi tình hình, đây có thể là một động lực mạnh mẽ để chuyển đổi xã hội, là điều kiện để các tôn giáo đi vào đời sống xã hội.

Thứ năm, truyền thông tôn giáo cũng là vũ khí sắc bén để phản bác lại những luận điệu xuyên tạc tình hình tôn giáo và chính sách tôn giáo ở Việt Nam. Những năm qua, nhiều tin bài của báo chí, truyền thanh, truyền hình đã giúp chức sắc, tín đồ hiểu rõ âm mưu lợi dụng vấn đề tôn giáo và nhân quyền của một số thế lực nhằm phá hoại khối đại đoàn kết dân tộc, chống phá cách mạng. Các phương tiện truyền thông đã chuyển tải kiến nghị chính đáng của đồng bào các tôn giáo lên cơ quan chính quyền các cấp giải quyết kịp thời những vụ việc tôn giáo phức tạp. Đồng thời, truyền thông tôn giáo còn góp phần động viên chức sắc, chức việc và tín đồ phát huy tinh thần yêu nước, tự giác phối hợp đấu tranh ngăn chặn các hoạt động lợi dụng tôn giáo, truyền đạo trái pháp luật, hoạt động mê tín gây mất ổn định trật tự xã hội.

3. Hiệu quả của truyền thông tôn giáo

Trong điều kiện xã hội hiện đại, cùng với sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật, nhất là công nghệ thông tin, phương tiện truyền thông ngày càng đa dạng, người dân càng có điều kiện tiếp cận nhiều hơn với những phương tiện hiện đại. Khảo sát cho thấy, 79% gia đình được hỏi có tivi, 80% có máy vi tính, 82% có điện thoại. Thời gian gần đây, nhiều người thích sử dụng internet, vì qua phương thức truyền thông này, người ta có điều kiện bày tỏ quan điểm sống cá nhân mà không bị kiểm duyệt chặt chẽ như những hình thái in ấn truyền thống. Các tôn giáo ở Việt Nam nắm bắt thế mạnh này và cho ra đời hàng loạt trang mạng như: Giáo hội Phật giáo Việt Nam, đạo Phật ngày nay, Phật tử Việt Nam, Hội đồng Giám mục Việt Nam, v.v...

Về phía nhà nước, nhiều trang thông tin điện tử được thành lập thu hút đông đảo người truy cập như: *Cổng thông tin điện tử Chính phủ*, *Vnexpress.net*, *Vietnamnet.vn*, *Dantri.vn*, *Danviet.com.vn*, v.v... Kết quả khảo sát cho thấy, trang *Tuổi trẻ* được nhiều người quan tâm 27%, sau đó là *Vnexpress.net* với 25%, tiếp sau là *Dân trí* với 18%. Những website tôn giáo được 30% số người được hỏi truy cập, nhưng số người chưa bao giờ truy cập vào bất kỳ trang tôn giáo nào cũng lên tới 30%. Tuy con số 30% người truy cập trang tôn giáo là không nhiều, nhưng cũng thể hiện đây là dấu hiệu tích cực của truyền thông tôn giáo trong bối cảnh trước và sau năm 1990 thông tin về tôn giáo trong xã hội còn rất thấp.

Về những vấn đề quan tâm khi tiếp nhận thông tin hằng ngày từ các phương tiện truyền thông, kết quả khảo sát cho thấy: quan tâm hàng đầu

là sức khỏe, y tế với 32%; thứ hai là những vấn đề xã hội, môi trường, phát triển với 31%; thứ ba là văn hóa, thể thao với 16%; thứ tư là vấn đề tôn giáo với 15%; sau đó là các vấn đề chính trị, kinh tế trong nước; thời tiết; chính trị kinh tế quốc tế; tin địa phương, quân sự an ninh. Việc tôn giáo chiếm vị trí thứ tư trong số tám vấn đề quan tâm hằng ngày cho thấy, tôn giáo đang ngày càng thu hút sự quan tâm của người dân, đồng thời cũng thể hiện vai trò quan trọng của truyền thông tôn giáo.

Về chất lượng thông tin tôn giáo trên báo chí, kết quả khảo sát như sau:

Bảng 1: Đánh giá chất lượng thông tin báo chí đưa tin về tôn giáo

Nội dung Chất lượng	Sự kiện thời sự tôn giáo trong, ngoài nước (%)	Chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về tôn giáo (%)	Kiến thức chung về tôn giáo (%)	Sinh hoạt tôn giáo của nhân dân và Giáo hội (%)	Tin bài về hoạt động tôn giáo trái pháp luật (%)
Thông tin tốt, đáp ứng đúng thời điểm	35,8	24,4	21,2	8,3	7,2
Thông tin tốt, chưa nhanh	30,4	41,0	35,5	42,3	43,8
Thông tin nhanh, sơ sài, thiếu thực tế	24,4	27,8	34,8	44,4	40,4
Thông tin sai, thiếu chính xác	9,5	6,9	8,5	5,0	8,6

Như vậy, nhu cầu nhận thông tin từ các phương tiện truyền thông là khá lớn. Nội dung thông tin nhìn chung có chất lượng tốt, nhưng cần phải được chuyển tải kịp thời. Yếu tố thời gian đặc biệt quan trọng đối với các sự vụ tôn giáo, nhưng nội dung này còn yếu kém, 7,2% cho rằng thông tin tốt và đáp ứng đúng thời điểm, 43,8% cho rằng thông tin tốt nhưng chưa nhanh và 40,4% cho rằng thông tin nhanh lại sơ sài, thiếu thực tế.

Truyền hình cũng chưa đáp ứng được nhu cầu truyền thông tôn giáo. Chỉ có 38% người được hỏi cho rằng các nội dung chủ trương, chính sách tôn giáo được truyền tải có thông tin tốt, đáp ứng kịp thời; 28% cho rằng thông tin tốt nhưng chưa nhanh; 10% cho rằng thông tin nhanh nhưng sơ sài, thiếu thực tế và 25% cho rằng thông tin sai và thiếu thực tế. Về hoạt động tôn giáo trái pháp luật, truyền hình đảm trách công việc này tốt hơn báo chí với 41% người được hỏi cho rằng thông tin tốt, đáp ứng kịp thời, tuy nhiên vẫn có tới 30% cho rằng thông tin sai và thiếu thực tế.

Tỷ lệ 25% thông tin sai và thiếu thực tế trong tuyên truyền chủ trương, chính sách tôn giáo, 30% thông tin sai và thiếu thực tế trong tuyên truyền hoạt động tôn giáo trái pháp luật, tuy còn phải kiểm tra thêm do nhận thức cũng như góc nhìn của người được phỏng vấn, nhưng dù sao đây là điểm cần được lưu tâm khắc phục của hệ thống truyền hình.

Về thể loại thông điệp được yêu thích, kết quả khảo sát như sau:

Bảng 2: Thể loại thông điệp được yêu thích của báo chí và truyền hình

	Tin tức hình ảnh (%)	Gương người tốt, việc tốt (%)	Bài phỏng vấn (%)	Bài phân tích xã luận, đàm luận (%)	Phóng sự (%)	Điều tra (%)	Phóng sự ảnh (%)	Bài tổng hợp tin tức, kiến thức (%)
Báo chí	54	21	25	32	39	19	20	34
Truyền hình	44	44	24	28	41	18	19	31

Hình ảnh có sức thu hút mạnh mẽ nhất với người dân đối trong các hình thức truyền đạt tin tức qua báo chí và truyền hình. Tuy nhiên, phóng sự ảnh lại không được nhiều người đề cao. Nguyên nhân liệu phải chăng do chất lượng và nội dung của các phóng sự ảnh? Kế đến, những bài điều tra, phóng sự, xã luận cũng là những hình thức cần được quan tâm đầu tư, bởi đây là loại hình truyền thông mang lại hiệu quả cao nếu chất lượng tốt. Nội dung thông tin chứa đựng trong điều tra, phóng sự, xã luận lớn, hiệu quả tác động nhận thức cao.

Về đánh giá chung truyền thông tôn giáo, kết quả khảo sát như sau:

Bảng 3: Đánh giá chung báo chí và truyền hình đưa tin về tôn giáo

	Phù hợp (%)	Hấp dẫn (%)	Tin tức cập nhật (%)	Tin tức trung thực (%)	Tin tức dễ hiểu (%)	Ngôn ngữ dễ hiểu (%)	Phản ánh ý kiến của tôi (%)	Bàn về vấn đề tôi quan tâm (%)
Báo chí	48	12	27	18	8	9	11	32
Truyền hình	32	14	31	17	13	11	6	29

Nhìn chung, trong bối cảnh dân trí ngày càng cao, dân chủ ngày càng rộng, thì chất lượng thông tin tôn giáo của truyền thông tôn giáo hiện nay chưa làm hài lòng công chúng. Vì thế, thông tin chân xác, toàn diện, khách quan về vấn đề tôn giáo và tôn trọng công chúng là yêu cầu vô cùng quan trọng hiện nay đối với truyền thông tôn giáo của Đảng và Nhà nước. Nó góp phần vào việc thực hiện thành công công tác tôn giáo, củng cố và nâng cao niềm tin của người dân vào Đảng và Nhà nước.

Thời gian qua, truyền thông tôn giáo còn một số hạn chế. Thứ nhất, hệ thống truyền thông còn thụ động trong việc đưa tin các vụ việc tôn giáo. Sự chủ động phối hợp, kết hợp với các cơ quan chức năng trong việc lấy thông tin còn chưa chặt chẽ. Vì vậy, số lượng tin bài chất lượng cao về tôn giáo và công tác tôn giáo còn ít. Thứ hai, bài viết chủ yếu về gương người tốt, việc tốt, thiếu vắng những bài phản biện chính sách, luật pháp tôn giáo sắc sảo thuyết phục người đọc. Thứ ba, truyền thông tôn giáo chưa đáp ứng được nhu cầu thông tin của người dân. Thứ tư, nhiều báo, tạp chí, phát thanh, truyền hình không có chuyên mục, cũng như phóng viên chuyên trách về lĩnh vực tôn giáo. Thứ năm, ở một số nơi xảy ra điểm nóng về tôn giáo, các phương tiện truyền thông chưa có những tin tức, bài điều tra, phóng sự chuyên sâu, lý giải bản chất sự việc nên chưa thu hút sự quan tâm của công chúng. Thứ sáu, nhiều báo chí chưa đến được với đông đảo tín đồ và chức sắc các tôn giáo.

4. Kết luận và khuyến nghị

Truyền thông tôn giáo ở Việt Nam cho đến nay vẫn còn là điều khá mới mẻ. Với tính cách là một hoạt động của đời sống xã hội, truyền thông tôn giáo ở nước ta đã có nhiều hoạt động tích cực, song cũng còn một số hạn chế. Dầu vậy, truyền thông tôn giáo của hệ thống chính trị

thời gian vừa qua đã góp phần không nhỏ vào sự thành công của công tác tôn giáo, góp phần ổn định chính trị xã hội, tạo niềm tin cho tín đồ và chức sắc các tôn giáo đối với Đảng và Nhà nước, đồng viên đồng bào có đạo đóng góp nhiều hơn nữa vào công cuộc xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

Để thúc đẩy truyền thông tôn giáo, Đảng và Nhà nước cần có chiến lược phát triển hệ thống truyền thông tôn giáo đủ mạnh, đáp ứng nhu cầu xã hội trong bối cảnh đa dạng tôn giáo hiện nay. Muốn thực hiện được điều này, trước hết cần có đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông tôn giáo có đủ trình độ và năng lực, mang tính chuyên sâu. Người làm công tác truyền thông tôn giáo phải được thường xuyên bồi dưỡng nghiệp vụ, trang bị kiến thức cơ bản về tôn giáo, chính sách tôn giáo của Đảng và Nhà nước. Các ban ngành làm công tác tôn giáo, các chuyên gia cần có sự phối hợp chặt chẽ với nhau để có những bài viết, điều tra, phóng sự chất lượng cao, đánh giá đúng bản chất vấn đề tôn giáo đang xảy ra. Có như vậy, truyền thông tôn giáo mới thực sự thu hút được người có đạo và không có đạo.

Ngoài ra, nội dung và hình thức truyền thông tôn giáo cũng cần đổi mới. Đổi mới nội dung cần xác định rõ, truyền thông tôn giáo liên quan đến những vấn đề hết sức nhạy cảm và phức tạp. Bởi vậy, truyền thông đúng quan điểm, chính sách tôn giáo đối với đồng bào có đạo và quần chúng nhân dân là một yêu cầu cần thiết. Mặt khác, truyền thông tôn giáo còn cần sâu sát vạch trần việc lợi dụng tôn giáo làm sai lệch tính nhân văn và tính hướng thiện của tôn giáo, sai lệch chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về tôn giáo, gây chia rẽ khối đại đoàn kết toàn dân tộc. Nội dung tuyên truyền cần chú trọng chọn lọc, phù hợp với từng đối tượng, tránh đề cập việc quá khứ, xóa đi mặc cảm để đồng viên đồng bào có đạo gắn bó với cộng đồng dân tộc. Chức sắc tôn giáo phần đông là người có trình độ học vấn cao, được đào tạo cơ bản, vì vậy nội dung tuyên truyền cần chuẩn xác, khoa học tạo sức thuyết phục. Công tác tuyên truyền cần biểu dương kịp thời các điển hình người tốt, việc tốt, các phong trào thi đua yêu nước trong đồng bào các tôn giáo, đồng thời tăng cường công tác thông tin đối ngoại chống việc lợi dụng tôn giáo.

Hình thức tuyên truyền cần đa dạng và phong phú. Công tác tranh thủ tuyên truyền vận động chức sắc tôn giáo tạo cần đặc biệt chú ý nhằm tạo sự đồng thuận để từ đó qua họ có tiếng nói đối với tín đồ sẽ tạo hiệu quả tốt và có sức lan tỏa trong cộng đồng. Đồng thời quản lý tốt hệ thống các

phương tiện truyền thông tôn giáo, trước hết là “sắp xếp lại và quy hoạch hợp lý hệ thống truyền hình, phát thanh, thông tấn, báo chí, xuất bản, thông tin mạng nhằm tăng hiệu quả thông tin, tránh lãng phí”⁷. Hy vọng trong tương lai, truyền thông tôn giáo thực sự là công cụ hữu hiệu hỗ trợ công tác quản lý nhà nước về tôn giáo, cũng như góp phần vào sự phát triển của các tôn giáo theo hướng đồng hành cùng dân tộc./.

CHÚ THÍCH:

- 1 [Http://vi.wikipedia.org](http://vi.wikipedia.org).
- 2 Donald Clark, *Communication and Leadership*, Retrieved 14 December 2013, <http://www.nwlink.com>.
- 3 Donald Clark, *Communication and Leadership*, tldd.
- 4 Trong bài viết này, chúng tôi sử dụng số liệu điều tra của Nguyễn Thuý Hà thực hiện tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh thành khác với tổng số 826 phiếu, trong đó 378 nam, 448 nữ; tín đồ Phật giáo: 330 người (chiếm 40%), Công giáo 287 người (chiếm 34,7%) và không tôn giáo là 207 người (chiếm 25,1%), trong luận án tiến sĩ Tôn giáo học: *Truyền thông tôn giáo từ năm 1990 đến nay (qua khảo sát trường hợp Phật giáo và Công giáo)*, Học viện Khoa học xã hội, Hà Nội, 2013.
- 5 Terry Mutuku, *Call for Ecumenical Movement to Rethink Communications*, <http://www.waccglobal.org>.
- 6 Terry Mutuku, *Call for Ecumenical Movement to Rethink Communications*, tldd.
- 7 Đảng Cộng sản Việt Nam (2008), *Văn kiện Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội: 64.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Tư tưởng Văn hóa Trung ương (2008), *Vấn đề về tôn giáo và chính sách tôn giáo của Đảng Cộng sản Việt Nam*, Nxb. Lao động Xã hội, Hà Nội.
2. Ban Tư tưởng Văn hóa Trung ương (2002), *Tài liệu bồi dưỡng chuyên đề về tôn giáo và công tác tôn giáo cơ sở*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
3. Đỗ Quang Hưng (2000), *Lịch sử báo chí Việt Nam 1865 - 1945*, Nxb. Đại học Quốc gia, Hà Nội.
4. Đỗ Quang Hưng (2008), *Vấn đề tôn giáo trong cách mạng Việt Nam: lý luận và thực tiễn*, Nxb. Tôn giáo, Hà Nội.
5. Thích Gia Quang (2013), *Truyền thông: phương tiện hữu hiệu nhất để truyền tải chính pháp*, vietnamnet.vn.
6. Phạm Minh Sơn, Nguyễn Thị Quế (2010), *Truyền thông đại chúng trong công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam hiện nay*, Nxb. Chính trị - Hành chính, Hà Nội.
7. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
8. David Marr (1998), *Mass Media in Vietnam*, School of Pacific and Asian Studies, Australia National University.

9. Donald Clark, *Communication and Leadership*, Retrieved 14 December 2013, <http://www.nwlink.com>.
10. Terry Mutuku, *Call for Ecumenical Movement to Rethink Communications*, <http://www.waccglobal.org>.
11. Monroe Price, *Religious Communication and its Relation to the State: Comparative Perspective*, Globethic.net.

Abstract

THE VALUE OF RELIGIOUS MEDIA IN TERMS OF RELIGIOUS DIVERSITY IN VIETNAM TODAY SEEN FROM SOCIOLOGY

Vietnam is a country of multiple religions. Now, 13 religions and 37 religious organizations have been recognized legal personality and registered. Over the years, the Vietnam Communist Party and the State consistency guarantee the right of freedom of religion to the people through a series of legal documents. To bring religious law and policies of the Vietnam Communist Party and the State into life, and timely reflect the religious situation in the country and abroad, as well as the activities of religious institutions in the country, the religious communication plays crucial roles. Recently, the religious communication has been frequent concerned by the Vietnam Communist Party and the State. The interest manifested in many ways from the creation of the newspaper, the magazine, the expansion of the mass media to the diversification of the religious communication content. This article only referred to the value of media and media subject of Buddhism and Catholicism.

Key words: Religious communication, religious diversity, Vietnam, Buddhism, Catholicism.