

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC THÔNG TIN TRUYỀN THÔNG PHẬT GIÁO TRONG THỜI ĐẠI 4.0

*HT TS Thích Gia Quang
Phó Chủ tịch HĐTS - Trưởng BTTTT TWGHPGVN*

Ban Thông tin Truyền thông Trung ương Giáo hội Phật giáo Việt Nam (BTTTT TWGHPGVN) thành lập năm 2012, đến hết nhiệm kỳ (2017 - 2022) là tròn 2 nhiệm kỳ, và đang chuẩn bị bước sang nhiệm kỳ thứ ba (2022 - 2027).

Nhân dịp Đại hội Đại biểu Phật giáo Toàn quốc lần thứ IX, cho phép tôi thay mặt BTTTT TWGHPGVN có tham luận đóng góp ý kiến, nêu lên thực trạng và đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả công tác Thông tin Truyền thông Phật giáo trong giai đoạn hiện nay.

1. Truyền thông là thước đo chiều sâu các hoạt động Phật sự

Giáo hội đã xác định truyền thông Phật giáo là một bộ phận không thể tách rời trong sự nghiệp hoằng pháp.

Ở cấp TƯ, nhiệm vụ của BTTTT TW là cần xây dựng những kênh truyền thông tập trung, có nguồn lực để phát triển nội dung, có các chỉ số về truy cập, lượt view để đo kiểm về mức độ lan tỏa của thông tin, ảnh hưởng của thông tin truyền thông Phật giáo đối với tín đồ Phật tử và xã hội.

Ở cấp tỉnh, thước đo hiệu quả của truyền thông Phật giáo là mức độ gắn kết kế hoạch nhiệm vụ truyền thông với các sự kiện hoạt động Phật sự, hoằng pháp, hoạt động thiện nguyện xã hội, từ thiện tôn giáo của các Ban trị sự.

Trong lĩnh vực thông tin truyền thông, công tác hoằng pháp và truyền thông có mối quan hệ hữu cơ với nhau. Hoằng pháp chỉ phát huy tác dụng khi được lan tỏa đến đúng đối tượng, và ngược lại, truyền thông chỉ có chất liệu truyền thông khi công tác hoằng pháp và các hoạt động Phật sự là thực chất, có chủ đề và nội dung cụ thể.

Truyền thông cần phải có “bột” mới gột nên “hồ”, truyền thông không thể truyền thông “không” thành “có” hoặc ngược lại “có” thành “không”.

2. Định hướng truyền thông Phật giáo

Khi đã xác định được vai trò của truyền thông, công tác thông tin truyền thông của GHPGVN cần được định hướng về nội dung thật cụ thể.

Trước hết, thử phác thảo một số chủ đề định hướng để tập trung truyền thông các giá trị về đạo đức, nhân văn - nhân bản của giáo lý Phật giáo. Gắn truyền thông với các chủ đề an sinh xã hội, trong đó tập trung về lĩnh vực giáo dục, môi trường và các hoạt động xã hội mà Phật giáo tham gia:

Truyền thông sự đóng góp của Phật giáo vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước, xây dựng các giá trị phát triển bền vững theo quan điểm của Phật giáo;

Truyền thông sự đóng góp của Phật giáo với công tác văn hóa, từ thiện xã hội; các hoạt động của đời sống dân sinh, đời sống kinh tế xã hội.

Truyền thông sự đóng góp của GHPGVN trong việc xây dựng văn hóa, các giá trị đạo đức tâm linh, đóng góp vào nền tảng giáo dục hiếu sinh với các cấp, ngành trong việc xây dựng nền tảng hương thượng, trí tuệ cho tín đồ, công dân trong thời đại toàn cầu hóa.

GHPGVN là thành viên của Mặt trận Tổ quốc, nên cần coi trọng việc truyền thông về tôn giáo đối với sự nghiệp đại đoàn kết toàn dân, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc với các nhiệm vụ cụ thể như xây dựng nông thôn mới, bảo vệ môi trường, giữ gìn an ninh trật tự thôn xóm, làng quê vv... hoặc các hoạt động cụ thể mà Phật giáo tham gia đóng góp trực tiếp, hoặc phối hợp thực hiện với các ban/ngành, các tổ chức chính trị, xã hội, các đoàn thể khác.

3. Truyền thông các giá trị của giáo lý đạo Phật

Các cá nhân có hạnh phúc, an lạc thì xã hội mới ổn định và phát triển. Phật giáo từ xưa đến nay, không nằm ngoài chủ trương “*nói lên sự khổ và sự diệt khổ*” dựa trên tinh thần từ bi, trí tuệ. Vì thế thông tin truyền thông Phật giáo phải luôn nhất quán về mục tiêu, định hướng, tức là nói lên sự thật của cuộc đời, đề xuất các

giải pháp nhằm giải quyết các vấn đề gây khổ đau cho chúng sinh, giúp chúng sinh được an vui ngay trong đời sống hiện tại thông qua việc ứng dụng những giá trị cao đẹp của giáo lý đạo Phật.

Truyền thông Phật giáo có vai trò rất quan trọng góp phần giúp cho Phật giáo thích ứng kịp thời trước những thay đổi của môi trường sống, môi trường xã hội. Chú trọng truyền tải chính pháp vào xã hội, kết nối giữa Giáo hội và Tăng Ni, giữa Giáo hội với Nhà nước, giữa Phật giáo với xã hội và các tầng lớp nhân dân.

4. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, các trang mạng xã hội

Việt Nam có 98 triệu dân, tính đến tháng 10/2022 đã có gần 85 triệu tài khoản Facebook, 13 triệu người dùng Instagram, 70 triệu Messenger, gần 5 triệu linkedin. Việt Nam cũng thuộc nhóm 15 quốc gia lớn nhất trên không gian mạng; đứng thứ 9 thế giới về tổng lượt người dùng tải ứng dụng và thứ 10 về thời gian sử dụng ứng dụng trên smartphone. Trong các nền tảng số Việt Nam, mạng zalo có gần 80 triệu thuê bao.

Một số trang mạng xã hội khác như Youtube có khoảng 25 triệu người xem/một tháng, cao nhất khu vực Châu á Thái Bình Dương, số người dùng Tiktok trên 18 tuổi ở Việt Nam là trên 40 triệu người.

Nhìn qua những thống kê trên, có thể khẳng định truyền thông Phật giáo chỉ đạt được hiệu quả cao, khi biết vận dụng và ứng dụng các loại hình truyền thông hiện đại. Bao gồm hệ thống báo chí - phát thanh - truyền hình chính thống và không thể thiếu các ứng dụng, như: zalo, youtube, facebook,... Ngoài ra, còn có các mạng xã hội khác, các phương thức truyền thông khác như trang cá nhân, truyền thông qua hoạt động của nhà chùa, các cơ sở tự viện, các đạo tràng....cần được vận dụng và phát huy để cùng tham gia công tác truyền thông của Giáo hội.

Nói cách khác, mỗi một cơ sở tự viện Phật giáo, mỗi một cấp cơ sở trực thuộc, mỗi Tăng Ni, tín đồ, Phật tử đều có thể tham gia vào công tác thông tin truyền thông thông qua các kênh truyền thông mà hàng ngày, hàng giờ đang có sự tương tác trong đời sống xã hội. Ngoài ra, còn có một phương thức truyền thông khác có sự vững bền

và hiệu quả rất cao đó là truyền thông bằng “thân giáo”, nói đi đôi với làm, giữ gìn trang nghiêm đạo hạnh trong tu tập, giao lưu, ứng xử.

5. Về nguồn nhân lực và nội dung

5.1. Về nguồn nhân lực

Thông tin Truyền thông Phật giáo hiện nay chủ yếu là tự phát, tự nguyện của các Tăng Ni, tín đồ Phật tử, tính hiệu quả trong công tác tổng hợp và thống nhất nguồn nhân lực truyền thông hiện đang rất rời rạc, manh mún.

Có nhân sự đã được đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ truyền thông nhưng số lượng còn ít, đa số mang tính tự phát, hoạt động không chuyên. Trên thực tế, nhân lực làm truyền thông mà chưa từng trải qua các khóa đào tạo chuyên nghiệp, chưa có môi trường định hướng tác nghiệp cũng sẽ nảy sinh những hoạt động tự phát thiếu định hướng, dễ gây tác dụng ngược về nội dung truyền tải, làm méo mó hình ảnh về Giáo hội, về Tăng Ni và Tăng đoàn.

Nhân lực thiếu, chưa có nhiều nhân lực chuyên trách, chính vì vậy trong nhiệm kỳ 2022 - 2027, Giáo hội cần định hướng xây dựng và tập trung xây dựng được một số kênh truyền thông tập trung để từng bước chuyên nghiệp hóa công tác Thông tin Truyền thông Phật giáo.

5.2. Về mặt nội dung

Vấn đề mà “Truyền thông Phật giáo” đang đối diện khi nội dung truyền thông mang tính cá nhân, tính tự phát, truyền thông thiếu chủ đích và tập trung, thậm chí đôi khi đăng tải nội dung chưa đúng với tư tưởng giáo lý nhà Phật mà mang tính chủ quan và suy diễn của cá nhân, những trường hợp này cần phải được xem lại trên tinh thần, quan điểm của đạo Phật.

Sự khủng hoảng của thông tin truyền thông được xem là vấn nạn chung của truyền thông Phật giáo tiếng Việt ngày nay. “*Khủng hoảng truyền thông là những thông tin mang mối đe dọa nghiêm trọng đến niềm tin, uy tín của một tổ chức, cơ quan, đơn vị hoặc của các bên liên quan.*”¹ Nhìn nhận từng những thực trạng trên

[1] <http://timtailieu.vn/tai-lieu/bao-chi-va-thong-tin-doi-ngoai-47170/> (Ngày truy cập: 05/11/2021).

các trang mạng xã hội như Youtube, Facebook, Tik tok,... hiện nay dễ dàng nhận thấy những video hay bài viết có số lượng lượt xem cao đa phần đều có chứa những nội dung không được lành mạnh, còn những video và bài viết có những nội dung giáo dục đạo đức con người, nghiên cứu khoa học,... thì lượt truy cập lại rất ít. Có thể thấy với ý muốn có những nội dung gây sốc, độc, lạ thôi thúc tính tò mò của người xem, mà các tác giả của những nội dung này đã sẵn sàng bất chấp, biến tấu nội dung khác với sự thật về một cá nhân, tổ chức hay hình ảnh xuyên tạc để thu hút người xem. Việc tạo nên sự nhiễu loạn về mặt thông tin trên các trang mạng xã hội, làm cho người tiếp nhận thông tin không biết đâu là vấn đề đúng đắn, tạo nên tâm lý đồng thuận chạy theo sự đánh giá chung của đám đông và không còn có cái nhìn nhận khách quan, điều đó ảnh hưởng rất tiêu cực đối với các cá nhân và tổ chức bị khai thác thông tin.

6. Thử bàn về các giải pháp cho thông tin truyền thông của Giáo hội.

Hiện nay, công tác quản lý truyền thông của GHPGVN đang gặp nhiều thách thức, phải đối mặt với các vấn đề quản lý thông tin trên một không gian “mở” nhưng “ảo”, những vấn đề về an ninh truyền thông theo góc nhìn của chính pháp đạo Phật, vấn nạn tin giả, sự phá hoại của hacker, tin tặc, các loại tội phạm thông tin, tâm lý chiến về tôn giáo.

Công tác quản lý truyền thông của GHPGVN cần đổi mới quan điểm, tư duy và cách thức quản lý từ truyền thống sang hiện đại; cần phải có tổ chức truyền thông chuyên nghiệp, có những chuyên gia truyền thông giỏi; xác định rõ thực trạng phát triển truyền thông và quản lý truyền thông, từ đó đề ra giải pháp cấp bách và lâu dài nhằm phát triển ngành truyền thông và nâng cao hiệu quả quản lý truyền thông. Tôi xin nêu một số vấn đề đặt ra trong công tác Thông tin Truyền thông của Giáo hội trong giai đoạn hiện nay:

Thứ nhất, Giáo hội cần phải có mô hình báo chí chuyên nghiệp, hạn chế tình trạng tự phát, hoạt động thiếu đồng bộ, thiếu phối hợp giữa các đầu mối thực hiện truyền thông Phật giáo như thực trạng đang diễn ra.

Thứ hai, các công nghệ được sử dụng trong truyền thông không ngừng biến đổi, công chúng không chỉ chủ động lựa chọn thông tin, quyết định thông tin mình muốn tiếp nhận, mà còn chủ động tham gia vào quá trình truyền thông, góp phần tạo nên thông điệp cho quá trình truyền thông đó. Giáo hội cần có bộ phận biên tập truyền thông am hiểu nội dung Phật giáo, có trình độ về chuyên ngành truyền thông, xây dựng và tuyển lựa những tác phẩm truyền thông một cách có định hướng, có tiêu chí cụ thể. Ngăn chặn và loại bỏ tình trạng “trăm hoa đua nở”, đăng tải nội dung tự phát, tự tác nhưng lại mang danh Phật giáo, mang danh Giáo hội.

Thứ ba, cùng với sự phát triển của các nền tảng truyền thông, công tác chỉ đạo, quản lý truyền thông đang gặp không ít khó khăn. Sự bùng nổ của mạng xã hội như Facebook, Youtube,... khiến cho Ban Thông tin Truyền thông TUGGHPGVN với chức năng, nhiệm vụ và nguồn lực tài chính, nguồn lực nhân sự hạn chế như hiện nay sẽ không có đủ công cụ, khả năng để có thể kiểm soát thông tin, xử lý khủng hoảng truyền thông trên các trang mạng xã hội, trên mạng lưới truyền thông một cách kịp thời.

Thứ tư, đã 41 năm kể từ khi GHPGVN được thành lập, vấn đề truyền bá đạo Phật trong cộng đồng người dân tộc thiểu số ở các tỉnh miền núi phía Bắc, khu vực Tây Nguyên... của Giáo hội Phật giáo Việt Nam đã chậm một bước so với các tôn giáo bạn. Đây cũng là một vấn đề đặt ra cho công tác thông tin truyền thông, công tác hoằng pháp, công tác tổ chức của Giáo hội cần phải quan tâm thực sự kịp thời, hoạt động thực chất, giúp cho bà con nhân dân Phật tử vùng sâu vùng xa, vùng miền núi, bà con các dân tộc thiểu số vừa tiếp thu được chính pháp vừa giữ gìn được bản sắc văn hóa, phong tục tập quán tốt đẹp của dân tộc mình, địa phương mình.

Thứ năm, Thông tin Truyền thông chính là sự tương tác, trao đổi, chia sẻ thông tin trong các lĩnh vực đời sống xã hội. Phật giáo không nằm ngoài sự tương tác đó. Vì vậy, cần xác định công tác Thông tin Truyền thông là một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong của Giáo hội.

Giáo hội cần có những chính sách cụ thể về đầu tư tài chính, nguồn nhân lực, sự thống nhất trong chỉ đạo và tổ chức thực hiện để công tác Thông tin Truyền thông

ngày càng có những đóng góp thiết thực, hiệu quả vào sự phát triển vững mạnh của Giáo hội Phật giáo Việt Nam.

Thế kỷ XXI là thế kỷ của sự bùng nổ phát triển của khoa học công nghệ thông tin và tín ngưỡng tâm linh tôn giáo. Do vậy, việc thông tin và truyền thông tôn giáo nói chung, đặc biệt là chuyên tải những giáo lý của đạo Phật nói riêng phục vụ đời sống nhân sinh tốt hơn là làm cho xã hội tốt đẹp hơn, đó là điều rất cần thiết trong xã hội ngày nay.

Tài liệu tham khảo

1. Tạp chí NCPH điện tử: <https://tapchinghiencuuphathoc.vn/phat-giao-va-truyen-thong.html>
2. <https://tapchinghiencuuphathoc.vn/hoang-phap-va-truyen-thong-trong-ky-nguyen-4-0.html>
3. <https://tapchivanhoaphatgiao.com/luu-tru/12082>
4. <https://giacngo.vn/truyen-thong-phat-giao-va-truyen-thong-ve-phat-giao-post57058.html>
5. <https://vbgh.vn/index.php?language=vi&nv=news&op=thich-minh-nhan/truyen-thong-phat-giaotrong-ky-nguyen-cach-mang-cong-nghe-so-715.html>
6. <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/quan-ly-truyen-thong-trong-boi-can-h-cach-mang-cong-nghiep-40-p24042.html>
7. Nguồn: <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/quan-ly-truyen-thong-trong-boi-can-h-cach-mang-cong-nghiep-40-p24042.html>
8. <https://tapchinghiencuuphathoc.vn/truyen-thong-phat-giao-thoi-hien-dai.html>
9. https://thainguyen.gov.vn/thong-tin-chung/-/asset_publisher/L0n17VJXU23O/content/gioi-thieu-chung-ve-tinh-thai-nguyen?inheritRedirect=true