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

# Định hướng phát triển truyền thông Phật giáo trong xã hội số

ISSN: 2734-9195 09:05 02/05/2026

Trong kỷ nguyên số, truyền thông không còn đơn thuần là một công cụ kỹ thuật, mà đã trở thành một không gian hoằng pháp mới, nơi giáo lý Phật giáo được kiến tạo, diễn giải và lan tỏa trong những cấu trúc tương tác của mạng xã hội.

**Tóm tắt**

*Trong bối cảnh **kỷ nguyên số**, hoằng pháp Phật giáo được nhận diện bản chất là một tiến trình truyền thông định hướng giá trị, nơi giáo lý giữ vai trò nội dung dẫn đạo và công nghệ đóng vai trò thiện xảo phương tiện để chuyển hóa nhận thức xã hội. Việc vận dụng truyền thông xã hội không chỉ giúp vượt qua giới hạn không gian - thời gian để phổ cập giáo pháp, mà còn kiến tạo hệ sinh thái hoằng pháp tương tác đa chiều, biến người tiếp nhận thành chủ thể đồng kiến tạo ý nghĩa.*

*Phật giáo đang đối mặt với những thách thức mang tính cấu trúc như sự nhiễu loạn thông tin, nguy cơ lệch chuẩn giáo lý và sự suy giảm thẩm quyền diễn giải trong môi trường phi tập trung.*

*Để hóa giải, hoạt động truyền thông phải thiết lập trên hệ quy chiếu Bát Chính Đạo ứng dụng, lấy Chính kiến và Chính ngữ làm trụ cột đạo đức nhằm bảo toàn tính xác thực của Chính pháp. Nguyên tắc tùy duyên bất biến trở thành nền tảng phương pháp luận cốt lõi, bảo đảm sự linh hoạt về hình thức nhưng kiên định về mục tiêu giải thoát.*

*Về chiến lược, Giáo hội cần chuyển dịch từ mô hình tự phát sang quản trị truyền thông chuyên nghiệp, chú trọng đào tạo tăng ni có sự dung hợp giữa tri thức thế học và năng lực thực chứng nội tâm. Hướng tới tương lai, việc tích hợp AI, thực tế ảo hay không gian hoằng pháp số phải luôn gắn liền với tinh thần tỉnh thức và trách nhiệm. Sau cùng, làm chủ truyền thông chính là làm chủ sự hiện diện của Phật giáo, góp phần đưa tuệ giác thâm nhập sâu vào đời sống nhằm*

*kiến tạo một xã hội an lạc, bền vững.*

**Từ khoá:** Hoằng Pháp, truyền thông, tỉnh thức, thiện xảo, chính pháp, chuyển hóa.

## Dẫn nhập

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, truyền thông xã hội đã trở thành một trong những yếu tố có ảnh hưởng sâu rộng đến đời sống con người. Với đặc trưng lan tỏa nhanh, tương tác cao và vượt qua mọi ranh giới địa lý, truyền thông đã góp phần hình thành một "không gian phẳng", nơi thông tin được lưu chuyển liên tục và tác động trực tiếp đến nhận thức xã hội. Từ góc độ học thuật, truyền thông không chỉ là quá trình truyền tải thông tin, mà còn là một quá trình kiến tạo ý nghĩa (meaning-making process), (1) trong đó nội dung thông tin định hình nhận thức, thái độ và hành vi của cộng đồng.

Xét dưới lăng kính Phật giáo, truyền thông không phải là một hiện tượng mới. Ngay từ thời đức Phật, hoạt động hoằng pháp đã mang đầy đủ những yếu tố cốt lõi của truyền thông hiện đại: truyền đạt, tương tác và chuyển hóa nhận thức. *Trong Tương Ưng Bộ Kinh*, đức Phật dạy: "Hãy du hành, vì hạnh phúc cho quần chúng, vì sự an lạc cho số đông…", (2) qua đó thể hiện rõ tinh thần lan tỏa giáo pháp như một hình thức truyền thông sống động.

Vấn đề đặt ra đối với Phật giáo trong bối cảnh hiện đại không phải là có hay không việc sử dụng truyền thông, mà là nhận thức đúng đắn và định hướng phù hợp trong việc vận dụng truyền thông như một phương tiện hoằng pháp hữu hiệu.

## Cơ sở lý thuyết về truyền thông và hoằng pháp

Trong khoa học truyền thông hiện đại, nhiều khung lý thuyết có thể được vận dụng để phân tích và lý giải hoạt động hoằng pháp trong bối cảnh đương đại. Trước hết, lý thuyết truyền thông đại chúng nhấn mạnh khả năng lan tỏa rộng rãi của thông tin và tác động đối với nhận thức xã hội (3). Theo đó, các phương tiện truyền thông không chỉ truyền tải nội dung mà còn góp phần định hình hệ quy chiếu giá trị và khuôn mẫu tư duy của cộng đồng (4).

Khi đặt trong tương quan với Phật giáo, hoạt động hoằng pháp có thể được xem như một hình thức truyền thông giá trị, trong đó giáo lý đóng vai trò là nội dung định hướng, còn các phương tiện truyền thông là kênh dẫn truyền nhằm mở rộng phạm vi ảnh hưởng. Tiếp theo, lý thuyết thiết lập nghị trình (agenda-

setting theory) cho rằng truyền thông không trực tiếp quyết định con người phải nghĩ gì, nhưng có khả năng định hướng họ nghĩ về vấn đề gì. Nghiên cứu kinh điển của Maxwell McCombs và Donald Shaw cho thấy truyền thông "có ảnh hưởng đáng kể trong việc thiết lập nghị trình công chúng" (5). (McCombs & Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No. 2, 1972, tr. 176-187, đặc biệt tr. 177). Điều này đặc biệt quan trọng đối với hoằng pháp trong bối cảnh truyền thông xã hội, khi sự lựa chọn nội dung như chính niệm, từ bi, chuyển hóa khổ đau có thể góp phần định hình mối quan tâm của công chúng, từ đó tạo ra những chuyển dịch tích cực trong đời sống tinh thần và đạo đức xã hội. Bên cạnh đó, hiệu ứng lan truyền (viral communication) trong môi trường số cho thấy một nội dung có thể được phổ biến nhanh chóng thông qua mạng lưới xã hội. Kaplan và Haenlein nhận định rằng truyền thông xã hội cho phép "tạo lập và trao đổi nội dung do người dùng kiến tạo với tốc độ và quy mô chưa từng có" (6). Trong trường hợp này, những thông điệp Phật giáo nếu được trình bày một cách phù hợp, dễ tiếp cận và giàu tính ứng dụng có thể đạt được khả năng lan tỏa rộng, góp phần đưa giáo pháp đến gần hơn với đời sống thường nhật của con người hiện đại.

Từ những nền tảng lý thuyết trên, có thể nhận định rằng hoằng pháp, trong bản chất, là một hình thức truyền thông định hướng giá trị (value-oriented communication), nhằm kiến tạo và củng cố các chuẩn mực đạo đức tích cực cho xã hội. Trong đó, giáo lý Phật giáo giữ vai trò nội dung cốt lõi mang tính dẫn đạo, còn truyền thông là phương tiện trung gian giúp hiện thực hóa quá trình lan tỏa và chuyển hóa nhận thức. Sự kết hợp này không chỉ mở rộng không gian hoằng pháp, mà còn đặt ra yêu cầu về việc sử dụng truyền thông một cách có ý thức, nhằm bảo đảm tính chân xác, chiều sâu và giá trị giải thoát của giáo pháp trong môi trường truyền thông đương đại.

## Vai trò tất yếu của truyền thông trong hoằng pháp




Trong truyền thống Phật giáo, hoằng pháp không chỉ là một hoạt động tôn giáo mang tính chức năng, mà còn là sứ mệnh căn bản gắn liền với lý tưởng cứu khổ độ sinh của người xuất gia, được cô đọng trong mệnh đề: “Hoằng pháp vi gia vụ; lợi sinh vi bản hoài”. Xét từ góc độ lý luận, hoằng pháp có thể được hiểu như một quá trình truyền thông giá trị, trong đó giáo lý đóng vai trò nội dung, còn các phương tiện truyền thông là công cụ trung gian nhằm chuyển tải, diễn giải và hiện thực hóa những giá trị ấy trong đời sống xã hội. Quan niệm này tương ứng với tinh thần kinh điển khi đức Phật khuyến tấn các Tỳ-kheo: “Hãy du hành vì lợi ích cho số đông, vì hạnh phúc cho số đông” (7), qua đó cho thấy hoằng pháp ngay từ đầu đã mang bản chất của một hoạt động truyền thông xã hội có định hướng đạo đức.

Trong bối cảnh thời đại số, sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đã làm biến đổi căn bản cấu trúc và phương thức lan tỏa của tri thức. Trước hết, truyền thông số mở rộng không gian hoằng pháp vượt qua các giới hạn địa lý và thể chế truyền thống, cho phép giáo lý Phật giáo tiếp cận cộng đồng toàn cầu theo thời gian thực. Điều này đánh dấu sự chuyển dịch từ mô hình hoằng pháp cục bộ sang mô hình hoằng pháp xuyên quốc gia (transnational dissemination), phù hợp với xu thế toàn cầu hóa tôn giáo.

Thứ hai, đặc tính lan tỏa nhanh và diện rộng của truyền thông hiện đại tạo điều kiện để thông điệp Phật học tiếp cận số lượng lớn công chúng trong thời gian ngắn, qua đó gia tăng đáng kể hiệu ứng xã hội (social impact). Nếu trong bối cảnh tiền hiện đại, việc truyền bá giáo pháp phụ thuộc chủ yếu vào không gian tự viện và tương tác trực tiếp, thì ngày nay, các nền tảng số đã trở thành “không gian công cộng mới” (8)  (new public sphere), nơi các diễn ngôn Phật

học có thể được phổ biến, tranh luận và tái kiến tạo.

Thứ ba, truyền thông số thiết lập một môi trường đối thoại hai chiều (interactive communication), cho phép người tiếp nhận không còn ở vị trí thụ động, mà trở thành chủ thể tham gia vào quá trình kiến tạo ý nghĩa (9). Khi đặt trong bối cảnh hoằng pháp, điều này mở ra khả năng hình thành một cộng đồng thực hành (community of practice), nơi tri thức Phật học không chỉ được truyền thụ theo chiều dọc từ giảng sư đến người học, mà còn được chia sẻ, trao đổi và thể nghiệm theo chiều ngang giữa các cá nhân trong mạng lưới. Mô hình này tương thích với quan niệm về "cộng đồng học tập" như một cấu trúc xã hội trong đó tri thức được hình thành thông qua tương tác và thực hành chung. Trong không gian truyền thông số, các diễn đàn trực tuyến, mạng xã hội hay nền tảng học Phật trực tuyến có thể trở thành những "tăng thân mở rộng", nơi người học không chỉ tiếp nhận giáo lý mà còn cùng nhau thực tập chính niệm, chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ lẫn nhau trên con đường tu học. Qua đó, hoằng pháp được chuyển hóa từ mô hình truyền đạt đơn tuyến sang một tiến trình tương tác đa chiều, trong đó tuệ giác không chỉ được "nói ra" mà còn được "sống cùng" trong một cộng đồng liên kết.

Từ thực tiễn cho thấy, hiệu quả lan tỏa của giáo lý Phật giáo không chỉ phụ thuộc vào nội dung tự thân, mà còn gắn chặt với phương thức truyền thông. Những nội dung dù có giá trị sâu sắc nhưng thiếu chiến lược truyền thông phù hợp sẽ khó tiếp cận đại chúng; ngược lại, khi được truyền tải qua các hình thức linh hoạt, dễ tiếp cận và phù hợp với ngữ cảnh xã hội, giáo lý có thể tạo ra ảnh hưởng sâu rộng đến nhận thức và hành vi cộng đồng. Do đó, trong bối cảnh hiện đại, truyền thông không còn là một lựa chọn mang tính bổ trợ, mà trở thành một yếu tố cấu thành tất yếu trong chiến lược hoằng pháp. Vấn đề đặt ra không phải là "có sử dụng truyền thông hay không", mà là xây dựng một định hướng truyền thông mang tính tỉnh thức (mindful communication), trong đó phương tiện luôn được vận dụng như một "thiện xảo phương tiện" (upāya), phục vụ cho mục tiêu tối hậu là chuyển hóa khổ đau và kiến tạo một đời sống an lạc, bền vững.

## Nhận diện cơ hội, tiềm năng và thách thức của truyền thông Phật giáo

### Cơ hội và tiềm năng

Truyền thông xã hội, xét như một cấu trúc hạ tầng của thời đại số, đã tạo ra những điều kiện đặc biệt thuận lợi cho việc tái cấu trúc phương thức hoằng

pháp trong bối cảnh hiện đại.

Trước hết, về phương diện không - thời gian, các nền tảng số cho phép giáo pháp được phổ cập với tốc độ cao, tính liên tục và phạm vi toàn cầu, vượt qua giới hạn của mô hình hoằng pháp truyền thống vốn phụ thuộc vào không gian tự viện và sự hiện diện trực tiếp. Điều này thể hiện rõ qua việc các tự viện và tổ chức Phật giáo vận hành các kênh truyền thông số như Phật sự Online (phatsuonline.vn), Giác Ngộ Online (giacngo.vn), Văn hóa Phật giáo Việt Nam Online (vanhoaphatgiaovietnam.net), Đạo Phật ngày nay (daophatngaynay.com), hay các kênh YouTube của chùa Hoằng Pháp, Làng Mai, Chùa Giác Ngộ, Văn hóa Phật giáo Việt Nam, Phật pháp ứng dụng,... nơi các pháp thoại được truyền tải liên tục đến cộng đồng trong và ngoài nước. Nhờ đó, diễn ngôn Phật học hiện diện trong đời sống thường nhật như một dòng chảy liên tục, thay vì chỉ giới hạn trong các sự kiện tôn giáo định kỳ. Nhờ đó, diễn ngôn Phật học có thể hiện diện trong đời sống thường nhật của con người như một dòng chảy liên tục, thay vì những tiếp xúc gián đoạn mang tính sự kiện.

Ở bình diện nhận thức luận, đặc tính tương tác hai chiều của truyền thông xã hội đã làm biến đổi căn bản vị thế của người tiếp nhận. Họ không còn là đối tượng thụ động của quá trình truyền đạt, mà trở thành chủ thể đồng kiến tạo ý nghĩa (co-construction of meaning), thông qua các hình thức phản hồi, thảo luận và chia sẻ. Môi trường truyền thông số cho phép người dùng đồng thời là người tiêu thụ và sản xuất nội dung (10). Trong bối cảnh Phật giáo Việt Nam, có thể thấy rõ điều này qua các buổi livestream giảng pháp trên Facebook hoặc YouTube của nhiều giảng sư, nơi người nghe đặt câu hỏi trực tiếp, trao đổi và chia sẻ trải nghiệm tu tập.

Điều này góp phần hình thành một không gian đối thoại mở, nơi giáo lý không chỉ được “truyền đạt” mà còn được “diễn giải lại” trong những ngữ cảnh sống động của đời sống hiện đại, thậm chí tạo nên những cộng đồng thực hành trực tuyến (online sangha) gắn kết.

Từ góc độ thực tiễn, truyền thông số còn mang lại hiệu quả kinh tế và tính bền vững cao cho hoạt động hoằng pháp. Việc số hóa nội dung giúp giảm thiểu chi phí tổ chức, đồng thời tạo ra khả năng lưu trữ lâu dài và tái sử dụng các bài giảng, pháp thoại như những “tài nguyên tri thức số” (11). McQuail cho rằng truyền thông hiện đại có khả năng “kéo dài vòng đời của thông điệp và mở rộng khả năng tiếp cận của nó vượt xa thời điểm ban đầu” (12). Trong thực tế, nhiều bài giảng của các giảng sư nổi tiếng ở Việt Nam như HT. Thích Viên Minh, Thượng tọa Thích Nhật Từ, Thượng Tọa Thích Phước Tiến,... hay các khóa tu trực tuyến của các đạo tràng thuộc truyền thống Làng Mai được lưu trữ và tiếp tục

thu hút hàng trăm nghìn lượt xem sau nhiều năm, cho thấy hiệu quả tích lũy và tái sử dụng của truyền thông số.




Đáng chú ý hơn, truyền thông xã hội đang góp phần kiến tạo một "xã hội hoằng pháp" (networked dharma dissemination), trong đó ranh giới giữa người truyền đạt và người tiếp nhận dần được làm mờ. Mỗi cá nhân, khi được trang bị kiến thức và định hướng đúng đắn, đều có thể trở thành một tác nhân lan tỏa Phật pháp trong mạng lưới xã hội (13). Đây là sự chuyển dịch từ mô hình hoằng pháp tập trung sang mô hình phân tán - đa chủ thể, phản ánh đúng logic vận hành của xã hội mạng (network society). Ngoài ra, hiện tượng Phật tử chia sẻ các trích đoạn pháp thoại, thiết kế nội dung Phật học ngắn (short video) trên TikTok hay Facebook đã tạo nên một dạng "hoằng pháp vi mô" (micro-dissemination), góp phần đưa giáo lý đến gần hơn với đời sống thường nhật, đặc biệt trong giới trẻ.

Thực tiễn hiện nay cho thấy, việc ứng dụng các nền tảng như YouTube, Facebook, TikTok, cùng với các hình thức livestream hay học Phật trực tuyến,14 đã tạo ra mức độ tiếp cận chưa từng có, đặc biệt đối với giới trẻ, nhóm đối tượng vốn ít gắn bó với các thiết chế **tôn giáo** truyền thống. Điều này khẳng định rằng, khi được vận dụng đúng cách, truyền thông xã hội không chỉ là công cụ hỗ trợ, mà có thể trở thành một phương tiện chiến lược trong việc hiện đại hóa và phổ cập hóa giáo pháp trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng truyền thông xã hội không chỉ mở rộng về mặt phương tiện, mà còn làm biến đổi tận gốc cấu trúc và bản chất của hoạt động hoằng pháp trong thời đại số. Sự chuyển dịch từ mô hình truyền đạt tuyến tính sang mô hình tương tác đa chủ thể đã đưa hoằng pháp từ một

hoạt động mang tính không gian giới hạn trở thành một hệ sinh thái truyền thông mở, nơi giáo lý được lưu chuyển, tái diễn giải và thẩm thấu vào đời sống theo những cách thức linh hoạt và đa chiều. Ở bình diện sâu hơn, tiềm năng của truyền thông xã hội không chỉ nằm ở khả năng khuếch đại thông tin, mà còn ở việc tái cấu trúc mối quan hệ giữa giáo pháp, chủ thể tiếp nhận và bối cảnh xã hội. Khi người nghe trở thành người đồng kiến tạo, và khi mỗi cá nhân có thể tham gia vào tiến trình lan tỏa Phật pháp, thì hoằng pháp không còn là đặc quyền của một thiết chế, mà trở thành một thực hành xã hội mang tính cộng đồng và liên chủ thể.

Tuy nhiên, chính tiềm năng này cũng đặt ra một yêu cầu mang tính nguyên tắc: truyền thông chỉ thực sự trở thành phương tiện thiện xảo khi được định hướng bởi chính kiến và nền tảng tuệ giác. Nếu không, sự lan tỏa nhanh chóng có thể đi kèm với sự giản lược, thậm chí sai lệch giáo lý. Do đó, giá trị của truyền thông xã hội đối với Phật giáo không nằm ở bản thân công nghệ, mà ở cách thức con người vận dụng nó trong tinh thần tỉnh thức và trách nhiệm.

Vì vậy, có thể nói, trong kỷ nguyên số, truyền thông xã hội vừa là cơ hội lịch sử, vừa là phép thử đối với năng lực tự điều chỉnh và thích ứng của Phật giáo. Khi được tích hợp một cách đúng đắn, đó không chỉ góp phần phổ cập giáo pháp, mà còn mở ra khả năng hình thành một không gian hoằng pháp toàn cầu, nơi trí tuệ và từ bi có thể hiện diện như những giá trị sống động giữa dòng chảy biến động của thế giới hiện đại.

## Những thách thức mang tính cấu trúc

Trong bối cảnh truyền thông số vận hành theo logic của xã hội mạng, hoạt động hoằng pháp của Phật giáo đang đối diện với những thách thức mang tính cấu trúc, phát sinh từ chính cơ chế sản xuất, lan truyền và tiếp nhận thông tin trong môi trường số. Trước hết, tình trạng nhiễu loạn thông tin thể hiện rõ qua việc các nội dung sai lệch, thiếu kiểm chứng hoặc mang

tính diễn giải chủ quan được lan truyền với tốc độ cao (15). Thực tế cho thấy, trên các nền tảng mạng xã hội thường xuyên xuất hiện những câu “lời Phật dạy” không có nguồn gốc kinh điển, hoặc các cách diễn giải giản lược giáo lý như nghiệp, nhân quả thành những khẩu hiệu mang tính định mệnh, thiếu chiều sâu triết học. Những nội dung này, do dễ hiểu và phù hợp với tâm lý tiếp nhận nhanh, thường lan tỏa mạnh hơn các bài giảng chính thống, từ đó góp phần làm sai lệch nhận thức của công chúng về Phật pháp.

Bên cạnh đó, đặc tính phi tập trung của truyền thông xã hội làm suy giảm khả năng kiểm soát nội dung và làm mờ ranh giới giữa chính thống và phi chính thống. Trong môi trường này, bất kỳ cá nhân nào cũng có thể trở thành người truyền bá "Phật pháp" mà không cần nền tảng học thuật hay sự xác chứng từ truyền thống Tăng-già. Thực tiễn cho thấy sự xuất hiện ngày càng nhiều các kênh chia sẻ Phật học mang tính cá nhân, trong đó giáo lý bị lược giản, pha trộn với quan điểm cá nhân hoặc các yếu tố tâm linh ngoại lai để thu hút người xem. Điều này không chỉ dẫn đến nguy cơ lệch chuẩn giáo lý mà còn đặt ra vấn đề về thẩm quyền diễn giải, vốn trước đây được bảo đảm bởi hệ thống giáo dục và tu học chính quy.

Ngoài ra, truyền thông số còn tạo điều kiện cho các hình thức xuyên tạc và bôi nhọ phát triển. Không hiếm trường hợp các bài giảng bị cắt ghép, trích đoạn ngoài ngữ cảnh để tạo ra những cách hiểu sai lệch, hoặc bị sử dụng như công cụ gây tranh cãi nhằm thu hút sự chú ý.

Đồng thời, một số nội dung trên không gian mạng khai thác các hiện tượng cá biệt trong đời sống Phật giáo để xây dựng những nhận định phiến diện, từ đó hình thành các định kiến tiêu cực trong xã hội. Những biểu hiện này không chỉ làm sai lệch hình ảnh Phật giáo mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín của các cá nhân và tổ chức tôn giáo.

Đáng chú ý hơn, cơ chế lan truyền của truyền thông xã hội có xu hướng khuếch đại những yếu tố tiêu cực (16). Những sai sót mang tính cá nhân hoặc cục bộ khi được đưa lên không gian mạng thường bị phóng đại và lan truyền rộng rãi, dễ dàng bị diễn giải như vấn đề mang tính hệ thống. Trong nhiều trường hợp, chỉ một sự việc đơn lẻ liên quan đến hành vi không chuẩn mực cũng có thể nhanh chóng trở thành vấn đề dư luận, gây ảnh hưởng đến niềm tin của công chúng đối với toàn bộ cộng đồng Phật giáo. Điều này cho thấy truyền thông không chỉ phản ánh thực tại mà còn có khả năng tái cấu trúc và gia tăng mức độ tác động của các hiện tượng xã hội.

Tổng thể, những thách thức nêu trên cho thấy truyền thông xã hội không phải là một công cụ trung tính, mà là một môi trường có cấu trúc vận hành phức tạp, trong đó tốc độ, tính lan tỏa và cơ chế thu hút chú ý có thể làm biến dạng nội dung và ý nghĩa ban đầu. Việc nhận diện đầy đủ và sâu sắc các thách thức này là điều kiện tiên quyết để Phật giáo xây dựng một định hướng truyền thông phù hợp, vừa bảo đảm tính chính xác của giáo lý, vừa duy trì được uy tín và vai trò định hướng giá trị trong đời sống đương đại.

# Nguyên tắc đạo đức và nền tảng Phật học - chuẩn tắc quy phạm và cơ sở triết học cho truyền thông hoằng pháp trong kỷ nguyên số

## Nguyên tắc đạo đức

Trong bối cảnh truyền thông số định hình mạnh mẽ cấu trúc nhận thức và hành vi xã hội, việc thiết lập một hệ chuẩn đạo đức cho hoạt động hoằng pháp không chỉ là yêu cầu nội tại của Phật giáo mà còn là điều kiện để duy trì tính chính danh (legitimacy) của diễn ngôn tôn giáo trong không gian công cộng. Đối với Phật giáo Việt Nam đương đại, nền tảng của hệ chuẩn này cần được đặt trên sự dung hợp có phê phán giữa Phật giáo Nguyên thủy, Phật giáo Đại thừa và truyền thống Phật giáo dân tộc, qua đó bảo đảm tính liên tục lịch sử đồng thời duy trì khả năng thích ứng với bối cảnh hiện đại. Trên cơ sở đó, Bát Chính Đạo có thể được tái diễn giải như một khung đạo đức ứng dụng cho truyền thông (17), trong đó bốn yếu tố - chính kiến, chính ngữ, chính niệm và trách nhiệm cộng đồng giữ vai trò trụ cột.

Trước hết, “chính kiến” (18) trong truyền thông Phật giáo không chỉ đơn thuần là sự chính xác về mặt nội dung, mà còn là một lập trường nhận thức luận (epistemological stance) bảo đảm rằng mọi diễn ngôn được xây dựng trên nền tảng trung thực với giáo lý căn bản. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh truyền thông số, nơi các nội dung mang tính giản lược, cảm tính hoặc bị “đại chúng hóa” quá mức có xu hướng lấn át các diễn giải có chiều sâu.

Chính kiến, do đó, không chỉ nhằm ngăn ngừa sự sai lệch giáo lý, mà còn đóng vai trò như một cơ chế bảo vệ tính toàn vẹn (integrity) của tri thức Phật học trước áp lực của thị hiếu đại chúng và logic của “kinh tế chú ý”.

Thứ hai, “chính ngữ” (19) cần được hiểu như một nguyên tắc đạo đức điều chỉnh hành vi ngôn luận trong không gian truyền thông. Trong môi trường số, nơi ngôn ngữ có khả năng lan tỏa nhanh chóng và tác động sâu rộng, việc sử dụng lời nói mang tính xây dựng, không kích động, không gây phân cực trở thành một yêu cầu mang tính cấu trúc. Chính ngữ không chỉ giới hạn ở việc “không nói sai”, mà còn bao hàm trách nhiệm định hướng diễn ngôn theo chiều hướng đối thoại, bao dung và chuyển hóa. Ở đây, truyền thông Phật giáo không nhằm tạo ra sự đồng thuận cưỡng ép, mà hướng đến việc mở ra một không gian giao tiếp đạo đức, trong đó lời nói trở thành phương tiện nuôi dưỡng hiểu biết và từ bi.




Thứ ba, “chính niệm” trong sử dụng truyền thông có thể được xem như một nguyên tắc tự điều chỉnh (self-regulation) đối với chủ thể truyền thông. Trong bối cảnh các nền tảng số vận hành dựa trên cơ chế tối đa hóa sự chú ý, người làm truyền thông dễ bị cuốn vào việc theo đuổi các chỉ số định lượng như lượt xem, lượt tương tác, từ đó làm lệch hướng mục tiêu hoằng pháp. Việc thực hành chính niệm cho phép chủ thể duy trì sự tỉnh thức trước động cơ hành động của chính mình, nhận diện và vượt qua những cám dỗ của “truyền thông vị lợi”, để giữ vững định hướng phục vụ chân lý và lợi ích lâu dài của cộng đồng.

Cuối cùng, nguyên tắc “trách nhiệm cộng đồng” xác lập chiều kích đạo đức - xã hội của truyền thông Phật giáo. Mọi nội dung truyền thông không chỉ tác động đến nhận thức cá nhân mà còn góp phần kiến tạo thực tại xã hội. Do đó, người làm truyền thông Phật giáo cần ý thức rằng mỗi phát ngôn, mỗi hình ảnh được công bố đều mang hệ quả xã hội nhất định. Trách nhiệm này đòi hỏi sự định hướng rõ ràng về mục tiêu: không phải là gia tăng ảnh hưởng cá nhân hay tổ chức, mà là đóng góp vào việc xây dựng một cộng đồng hài hòa, giảm thiểu khổ đau và tăng trưởng hiểu biết.

Nhìn chung, bốn nguyên tắc trên cho thấy khả năng chuyển hóa Bát Chính Đạo từ một hệ thống đạo đức cá nhân thành một khung chuẩn tắc cho hoạt động truyền thông trong bối cảnh hiện đại. Đây không chỉ là sự “ứng dụng” đơn thuần, mà là một quá trình tái cấu trúc diễn ngôn Phật học, trong đó từ bi và trí tuệ được cụ thể hóa như những nguyên tắc vận hành của truyền thông. Chính trong sự kết hợp giữa nền tảng đạo đức truyền thống và yêu cầu của môi trường số, truyền thông Phật giáo mới có thể phát huy vai trò như một phương

tiện thiện xảo, góp phần định hướng giá trị và phục vụ nhân sinh trong kỷ nguyên toàn cầu hóa.

## Nền tảng Phật học cho truyền thông hiện đại

Trong tiến trình thích ứng với môi trường truyền thông số, việc xác lập một nền tảng lý luận Phật học mang tính định hướng là điều kiện tiên quyết để bảo đảm rằng sự đổi mới về phương tiện không dẫn đến sự biến dạng về nội dung. Trên phương diện này, nguyên lý *"phương tiện thiện xảo"* (upāya-kauśalya), được triển khai sâu sắc trong Kinh Pháp Hoa (20), cung cấp một khung tư duy đặc biệt quan trọng. Theo đó, giáo pháp có thể được diễn đạt qua nhiều hình thức khác nhau tùy theo căn cơ, hoàn cảnh và điều kiện tiếp nhận của chúng sinh, nhưng bản chất chân lý không vì thế mà thay đổi. Đây chính là cơ sở lý luận cho phép Phật giáo vận dụng linh hoạt các phương tiện truyền thông hiện đại từ mạng xã hội, video số đến các nền tảng tương tác mà không đánh mất chiều sâu giải thoát của giáo pháp.

Tuy nhiên, tính linh hoạt của phương tiện chỉ thực sự có ý nghĩa khi được đặt trong nguyên tắc "tùy duyên bất biến" (21) vốn có thể xem là sự kết tinh của tinh thần Trung đạo trong ứng dụng thực tiễn. "Bất biến" ở đây là sự kiên định với Chính pháp, bao gồm những nguyên lý nền tảng như vô thường, vô ngã, duyên khởi và mục tiêu giải thoát khổ đau; trong khi "tùy duyên" là khả năng thích ứng với các điều kiện lịch sử - xã hội và các hình thái truyền thông khác nhau. Sự phân biệt này không mang tính đối lập, mà thể hiện một mối quan hệ biện chứng: chính nhờ bất biến mà tùy duyên không rơi vào tùy tiện, và chính nhờ tùy duyên mà bất biến không trở thành giáo điều cứng nhắc.

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, nơi các nội dung thường bị chi phối bởi yêu cầu ngắn gọn, dễ tiếp cận và có tính lan tỏa cao, nguyên tắc này càng trở nên cấp thiết. Nếu thiếu "bất biến", giáo lý dễ bị giản lược thành những thông điệp đạo đức phổ thông, đánh mất chiều kích triết học và giải thoát; ngược lại, nếu thiếu "tùy duyên", diễn ngôn Phật học có nguy cơ trở nên xa rời thực tiễn, khó tiếp cận với công chúng đương đại. Do đó, nhiệm vụ của truyền thông Phật giáo không chỉ là "truyền đạt" mà còn là "chuyển dịch" (translation) giáo pháp sang những hình thức biểu đạt mới, trong khi vẫn bảo toàn nội dung cốt lõi.

Từ góc nhìn này, "phương tiện thiện xảo" không đơn thuần là sự linh hoạt kỹ thuật, mà là một năng lực mang tính trí tuệ và đạo đức, đòi hỏi người làm truyền thông phải có sự am hiểu sâu sắc giáo lý, đồng thời nhạy bén với bối cảnh xã hội và tâm lý tiếp nhận của công chúng. Chính sự kết hợp giữa **trí tuệ** (prajñā) và **phương tiện** (upāya) sẽ tạo nên một mô hình truyền thông Phật

giáo vừa trung thành với truyền thống, vừa có khả năng đối thoại hiệu quả với thế giới hiện đại.

Như vậy, nguyên lý *"phương tiện thiện xảo"* và nguyên tắc *"tùy duyên bất biến"* không chỉ là những khái niệm mang tính lý thuyết, mà còn là nền tảng phương pháp luận bảo đảm cho sự phát triển bền vững của truyền thông Phật giáo. Chúng định hướng cho một tiến trình hiện đại hóa không mang tính thỏa hiệp, mà là sự chuyển hóa sáng tạo, trong đó giáo pháp được làm sống động trong những hình thức mới, nhưng vẫn giữ nguyên giá trị giải thoát vốn có.

## Định hướng chiến lược và xu hướng phát triển truyền thông Phật giáo

### Định hướng chiến lược

Trong điều kiện truyền thông số ngày càng chi phối không gian công cộng và cấu trúc nhận thức xã hội, việc chuyển đổi từ mô hình truyền thông tự phát sang mô hình truyền thông có định hướng chiến lược là một yêu cầu mang tính tất yếu đối với Phật giáo đương đại. Sự chuyển đổi này không chỉ nhằm nâng cao hiệu quả hoằng pháp, mà còn bảo đảm tính chính xác của giáo lý, củng cố uy tín của Tăng già và định vị vai trò của Phật giáo như một chủ thể kiến tạo giá trị trong xã hội hiện đại.

Trên bình diện thể chế, ở cấp độ Giáo hội, cần thiết lập một chiến lược truyền thông tổng thể mang tính dài hạn, trong đó xác định rõ mục tiêu, đối tượng, nội dung và phương thức triển khai. Chiến lược này không thể chỉ dừng lại ở việc "hiện diện" trên các nền tảng số, mà phải hướng đến việc kiến tạo một hệ sinh thái truyền thông Phật giáo có tính liên kết, nhất quán và có khả năng định hướng dư luận. Đồng thời, việc hình thành các bộ phận chuyên trách với đội ngũ nhân sự được đào tạo bài bản về cả Phật học và truyền thông (22) là điều kiện then chốt để bảo đảm tính chuyên nghiệp. Song song với đó, công tác đào tạo kỹ năng số cho tăng ni và phật tử cần được tích hợp vào hệ thống giáo dục Phật học, nhằm trang bị năng lực thích ứng với môi trường truyền thông mới, từ kỹ năng sản xuất nội dung đến năng lực phân tích và phản biện thông tin.

Ở cấp độ tự viện, việc xây dựng các kênh truyền thông chính thức có ý nghĩa đặc biệt trong việc xác lập thẩm quyền thông tin và tạo dựng niềm tin nơi công chúng. Các tự viện không chỉ là không gian tu học, mà còn cần trở thành những *"trung tâm truyền thông vi mô"*, nơi sản xuất và phân phối các nội dung Phật học có chất lượng. Tuy nhiên, để bảo đảm tính chuẩn mực, cần thiết lập cơ chế kiểm duyệt nội dung nghiêm túc, tránh tình trạng phát tán những thông tin

thiếu kiểm chứng hoặc mang tính diễn giải cá nhân. Điều này góp phần duy trì sự nhất quán trong diễn ngôn Phật giáo và hạn chế nguy cơ lệch chuẩn giáo lý trong không gian số.

Ở bình diện cá nhân, vai trò của tăng ni được đặt ở vị trí trung tâm của tiến trình hoằng pháp. Do đó, việc đào tạo cần được triển khai một cách toàn diện, không chỉ giới hạn trong phạm vi Phật học mà còn bao gồm các lĩnh vực thế học phù hợp, đặc biệt là các kỹ năng cơ bản như viết, thuyết giảng và sử dụng công nghệ truyền thông. Tuy nhiên, năng lực kỹ thuật chỉ có ý nghĩa khi được đặt trên nền tảng đạo đức và thực hành tu tập. Một tăng ni tham gia truyền thông, nếu không có đời sống giới luật nghiêm túc và kinh nghiệm thực chứng nội tâm, sẽ khó có thể tạo dựng được tính khả tín trong diễn ngôn. Ngược lại, chính sự kết hợp giữa tri thức, kỹ năng và đời sống tu chứng sẽ làm cho nội dung hoằng pháp trở nên có chiều sâu, có sức thuyết phục và khả năng chuyển hóa.

Nhìn tổng thể, định hướng chiến lược này phản ánh một sự chuyển dịch mang tính hệ hình: từ truyền thông cá nhân rời rạc sang truyền thông có tổ chức; từ phản ứng thụ động sang chủ động kiến tạo; từ việc **“sử dụng công cụ”** sang **“làm chủ không gian truyền thông”**. Chính trong tiến trình này, truyền thông Phật giáo không chỉ là phương tiện truyền bá giáo lý, mà còn trở thành một cấu phần thiết yếu trong chiến lược phát triển bền vững của Phật giáo trong thời đại số.

## Xu hướng phát triển

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang tái cấu trúc toàn diện các lĩnh vực của đời sống xã hội, truyền thông Phật giáo cũng đứng trước một giai đoạn phát triển mới, trong đó công nghệ không chỉ đóng vai trò công cụ hỗ trợ, mà trở thành môi trường tồn tại và vận hành của hoạt động hoằng pháp. Một trong những xu hướng nổi bật là sự tích hợp của trí tuệ nhân tạo (AI) vào các hình thức truyền thông Phật giáo. AI có khả năng hỗ trợ phân tích dữ liệu người dùng, cá nhân hóa nội dung, tự động hóa dịch thuật kinh điển, cũng như xây dựng các hệ thống tư vấn Phật học cơ bản. Tuy nhiên, sự tham gia của AI cũng đặt ra yêu cầu kiểm soát chặt chẽ về nội dung và thẩm quyền diễn giải, nhằm tránh nguy cơ **“cơ giới hóa”** giáo pháp hoặc làm suy giảm chiều sâu trải nghiệm tâm linh.

Bên cạnh đó, sự phát triển của không gian thực tế ảo (metaverse) mở ra khả năng kiến tạo những môi trường tu học mang tính nhập vai, nơi người dùng có thể tham dự các khóa lễ, thiền tập hoặc nghe pháp thoại trong một không gian số mô phỏng. Điều này không chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn làm biến đổi cách thức trải nghiệm tôn giáo, chuyển từ hình thức tiếp nhận gián tiếp

sang tương tác đa chiều. Tuy nhiên, thách thức đặt ra là làm thế nào để những trải nghiệm này không dừng lại ở mức độ hình thức, mà vẫn giữ được chiều sâu của sự thực tập nội tâm - yếu tố cốt lõi của Phật giáo.

Song song với đó, mô hình *"chùa trực tuyến"* và *"lớp học Phật pháp số"* đang dần trở thành một thực tiễn phổ biến. Các nền tảng học tập trực tuyến cho phép tổ chức các khóa học Phật học có hệ thống, vượt qua giới hạn địa lý và thời gian, đồng thời tạo điều kiện cho việc lưu trữ và tái sử dụng tri thức một cách hiệu quả. Điều này góp phần hình thành một hạ tầng tri thức số của Phật giáo, trong đó việc học và hành không còn bị giới hạn trong không gian vật lý truyền thống.

Tổng thể, những xu hướng này cho thấy sự dịch chuyển từ mô hình hoằng pháp gắn với không gian vật lý sang một *"không gian hoằng pháp số"* (digital dharma space), nơi giáo pháp được truyền tải, tiếp nhận và thực hành thông qua các nền tảng công nghệ. Tuy nhiên, sự phát triển này không chỉ là vấn đề kỹ thuật, mà còn là một quá trình tái định hình phương thức hiện diện của Phật giáo trong thế giới hiện đại. Nếu được định hướng đúng đắn trên nền tảng Chính pháp và nguyên tắc **"tùy duyên bất biến"**, không gian hoằng pháp số sẽ không chỉ mở rộng phạm vi ảnh hưởng của Phật giáo, mà còn góp phần tái sinh động hóa giáo pháp trong những hình thức phù hợp với thời đại, đáp ứng nhu cầu tâm linh ngày càng đa dạng của con người trong kỷ nguyên số.

## Kết luận

Trong kỷ nguyên số, truyền thông không còn đơn thuần là một công cụ kỹ thuật, mà đã trở thành một không gian hoằng pháp mới, nơi giáo lý Phật giáo được kiến tạo, diễn giải và lan tỏa trong những cấu trúc tương tác của mạng xã hội. Trong bối cảnh đó, Phật giáo đứng trước một nghịch lý mang tính thời đại: vừa có cơ hội chưa từng có để phổ cập giáo pháp ở quy mô toàn cầu, vừa phải đối diện với những thách thức sâu sắc liên quan đến tính xác thực, thẩm quyền diễn giải và sự ổn định của niềm tin cộng đồng.

Do vậy, việc vận dụng truyền thông không thể dừng lại ở bình diện kỹ thuật hay phương tiện, mà phải được đặt trên một nền tảng tích hợp giữa **trí tuệ** (prajñā), **đạo đức** (śīla), bản lĩnh thể chế và ý thức pháp lý trong khuôn khổ quy định của xã hội đương đại. Chỉ khi được định hướng bởi những nguyên tắc này, truyền thông mới có thể vận hành như một hình thức **"phương tiện thiện xảo"** (upāya-kauśalya), vừa thích ứng linh hoạt với điều kiện mới, vừa bảo toàn tính chuẩn mực của Chính pháp.

Từ góc nhìn đó, có thể khẳng định rằng, làm chủ truyền thông không chỉ là làm chủ một công cụ lan tỏa, mà thực chất là làm chủ một chiều kích quan trọng của sự hiện diện Phật giáo trong thế giới hiện đại. Khi được triển khai một cách có ý thức, chiến lược và đạo đức, truyền thông sẽ trở thành một lực đẩy quan trọng, góp phần đưa phật pháp thâm nhập sâu vào đời sống xã hội, đồng thời đóng góp tích cực vào việc kiến tạo một nền văn hóa hòa bình, hiểu biết và phát triển bền vững cho nhân loại.

Tác giả: **Thanh Lương**

**Chú thích:**

1) Trần Hữu Quang, *"Truyền thông đại chúng trong xã hội hiện đại",* Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 7&8, Xuân Mậu Tý, 7-2-2008, tr.16.2

2) Hòa thượng Thích Minh Châu (dịch), *Tương Ưng Bộ Kinh*, Hà Nội: Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam, tr.103.

3) Khái niệm *"truyền thông định hướng giá trị"* (value-oriented communication) thường được sử dụng trong nghiên cứu truyền thông đạo đức và tôn giáo, xem nội dung như yếu tố định hình hệ giá trị xã hội. McQuail, McQuail's Mass Communication Theory, 6$^{th}$ ed., London: Sage Publications, 2010, pp. 81-85.

4) Trần Hữu Quang, *"Truyền thông đại chúng trong xã hội hiện đại"*, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 7&8, Xuân Mậu Tý, 7-2-2008, tr.16-17.

5) McCombs & Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media", Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No.2, 1972, p. 177.

6) Kaplan & Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, Vol. 53, No.1, 2010, p.61.

7) Saṃyutta Nikāya, bản dịch Bhikkhu Bodhi, The Connected Discourses of the Buddha Boston: Wisdom Publications, 2000, p.1807.

8) Trần Hữu Quang cho rằng truyền thông đại chúng góp phần tạo lập *"không gian công cộng"*, nơi diễn ra sự thảo luận công khai và liên lạc xã hội; xem Trần Hữu Quang, *"Truyền thông đại chúng trong xã hội hiện đại"*, Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 7&8, Xuân Mậu Tý, 7-2-2008, tr.18-19.

9) Nguyễn Khắc Giang, *"Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến môi trường báo chí - truyền thông Việt Nam"*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn, tập 31, số 1 (2015), tr.16.

10) Jenkins, Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York: NYU Press, 2006, p.3.

11) Thượng tọa Thích Đức Thiện, *"Cách tiếp cận của Phật giáo về sự lãnh đạo toàn cầu và trách nhiệm cùng chia sẻ vì xã hội bền vững - thời đại cách mạng công nghiệp 4.0"*, trong Phật giáo và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, tr.95.

12) McQuail, McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.), London: Sage, 2010, p.98.

13) Thượng tọa Thích Đức Thiện, *"Cách tiếp cận của Phật giáo về sự lãnh đạo toàn cầu và trách nhiệm cùng chia sẻ vì xã hội bền vững - thời đại cách mạng công nghiệp 4.0"*, trong Phật giáo và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, tr.95.

14) Hòa thượng Thích Tấn Đạt, *"Công tác hoằng pháp thời cách mạng công nghiệp 4.0"*, trong Hoằng pháp trong thời đại mới, Nxb. Hồng Đức, 2020, tr.168-169.

15) Thượng tọa Thích Đức Thiện, *"Cách tiếp cận của Phật giáo về sự lãnh đạo toàn cầu và trách nhiệm cùng chia sẻ vì xã hội bền vững - thời đại cách mạng công nghiệp 4.0"*, trong Phật giáo và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, tr.95.

16) Nguyễn Khắc Giang, *"Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến môi trường báo chí - truyền thông Việt Nam"*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn, tập 31, số 1 (2015), tr.16.

17) Hòa thượng Thích Minh Châu (Việt dịch), *Kinh tạng Pali - Bát Chính Đạo 3: Chính Ngữ*, ấn bản điện tử 2018, tr.36-37.

18) Hòa thượng Thích Minh Châu (Việt dịch), *Kinh tạng Pali - Bát Chính Đạo 3: Chính Ngữ*, ấn bản điện tử 2018, tr.36.

19) Hòa thượng Thích Minh Châu (Việt dịch), *Kinh tạng Pali - Bát Chính Đạo 3: Chính Ngữ*, ấn bản điện tử 2018, tr.39-40.

20) Hòa thượng Thích Trí Quảng, *Lược giải Kinh Pháp Hoa*, PL.2535-1991, tr.105.

21) Tâm Diệu, Cẩm nang cư sĩ, Nxb. Phương Đông, 2008, tr.79.

22) Hòa thượng Thích Tấn Đạt, *"Công tác hoằng pháp thời cách mạng công nghiệp 4.0"*, trong Hoằng pháp trong thời đại mới, Nxb. Hồng Đức, 2020, tr.168-171.

**Tài liệu tham khảo:**

1] Hòa thượng Thích Minh Châu (dịch). *Tương Ưng Bộ Kinh*. Hà Nội: Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam.

2] Kaplan, Andreas M., và Michael Haenlein. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” Business Horizons 53, 2010.

3] McCombs, Maxwell E., và Donald L. Shaw. “The Agenda-Setting Function of Mass Media.” Public Opinion Quarterly 36, 1972.13

4. Nguyễn Khắc Giang. *“Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến môi trường báo chí Việt Nam”.* Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Khoa học Xã hội và Nhân văn 31, số 1 (2015).

5] Tâm Diệu. Cẩm nang cư sĩ. TP. Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Phương Đông, 2008.

6] Thích Đức Thiện. *“Cách tiếp cận của Phật giáo về sự lãnh đạo toàn cầu và trách nhiệm cùng chia sẻ vì xã hội bền vững - thời đại cách mạng công nghiệp 4.0”.* Trong Phật giáo và cách mạng công nghiệp 4.0, đồng chủ biên Thích Đức Thiện và Thích Nhật Từ. Hà Nội: Nhà Xuất bản Hồng Đức, 2019.

7] Thích Trí Quảng. *Lược giải Kinh Pháp Hoa*. TP. Hồ Chí Minh: Viện Nghiên cứu Phật học Việt Nam, 2011.

8] Thích Tấn Đạt. *“Công tác hoằng pháp thời cách mạng công nghiệp 4.0”.* Trong Phật giáo và cách mạng công nghiệp 4.0, đồng chủ biên Thích Đức Thiện và Thích Nhật Từ. Hà Nội: Nhà Xuất bản Hồng Đức, 2019.

9] Trần Hữu Quang. *“Truyền thông đại chúng trong xã hội hiện đại”.* Thời báo Kinh tế Sài Gòn, số 7-8, Xuân Mậu Tý, 7-2-2008.