

Sự tương tác giữa tư tưởng Phật giáo và đạo đức cách mạng

ISSN: 2734-9195

15:05 08/11/2025

Bên cạnh đó, việc mở rộng nghiên cứu so sánh với các tôn giáo và hệ tư tưởng khác cũng là cần thiết, nhằm hiểu rõ hơn cơ chế tác động của truyền thông đến quá trình hình thành, củng cố và chuyển hóa giá trị đạo đức trong xã hội Việt Nam hiện nay.

Tác giả: **ThS. Lê Thị Ngọc Sương (1)**

Tham luận tại Hội thảo khoa học "Đạo Phật Với Cách Mạng Việt Nam" tổ chức ngày 25/08/2025, tại chùa Quán Sứ, Hà Nội

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế và bùng nổ truyền thông số, xã hội Việt Nam đang trải qua những biến đổi sâu sắc về kinh tế, văn hóa và đời sống tinh thần. Quá trình này vừa tạo ra nhiều cơ hội phát triển, vừa đặt ra những thách thức lớn đối với việc duy trì và phát huy những giá trị đạo đức truyền thống và đạo đức cách mạng. Các nghiên cứu gần đây cho thấy, tác động của kinh tế thị trường, xu hướng cá nhân hóa, cùng với ảnh hưởng của văn hóa ngoại lai đã dẫn đến sự suy giảm niềm tin xã hội, gia tăng lối sống thực dụng và hiện tượng “khủng hoảng giá trị” trong một bộ phận giới trẻ (Nguyễn Thị Hạnh, 2020: 45; Trần Văn Bảy, 2021: 112). Trong khi đó, việc củng cố nền tảng đạo đức cách mạng vốn gắn liền với các phẩm chất như cần, kiệm, liêm, chính, chí công vô tư, yêu thương nhân dân là yêu cầu cấp thiết để bảo đảm sự phát triển bền vững và định hướng xã hội chủ nghĩa của đất nước (Hồ Chí Minh, 2000: 312).

Phật giáo, với vị thế là một tôn giáo lớn gắn bó lâu đời với lịch sử, văn hóa và đời sống tinh thần dân tộc, chứa đựng một hệ giá trị nhân văn sâu sắc, trong đó các nguyên lý như từ bi, vị tha, vô ngã, trung đạo và nhập thế có sự tương đồng và khả năng bổ trợ cho những nguyên tắc cốt lõi của đạo đức cách mạng (Lê Thị Thanh Hương, 2022: 88). Trong bối cảnh truyền thông đại chúng và môi trường số phát triển mạnh mẽ, việc tích hợp tư tưởng Phật giáo vào các sản phẩm

truyền thông không chỉ giúp lan tỏa lối sống thiện lành, mà còn góp phần định hướng nhận thức và hành vi xã hội theo tinh thần đạo đức cách mạng (Phạm Minh Hùng, 2019: 54). Tuy nhiên, hiện vẫn thiếu các nghiên cứu hệ thống, toàn diện về cách thức truyền thông đại chúng có thể vận dụng và phát huy giá trị tư tưởng Phật giáo để kiến tạo nền tảng đạo đức cách mạng phù hợp với xã hội Việt Nam hiện đại.

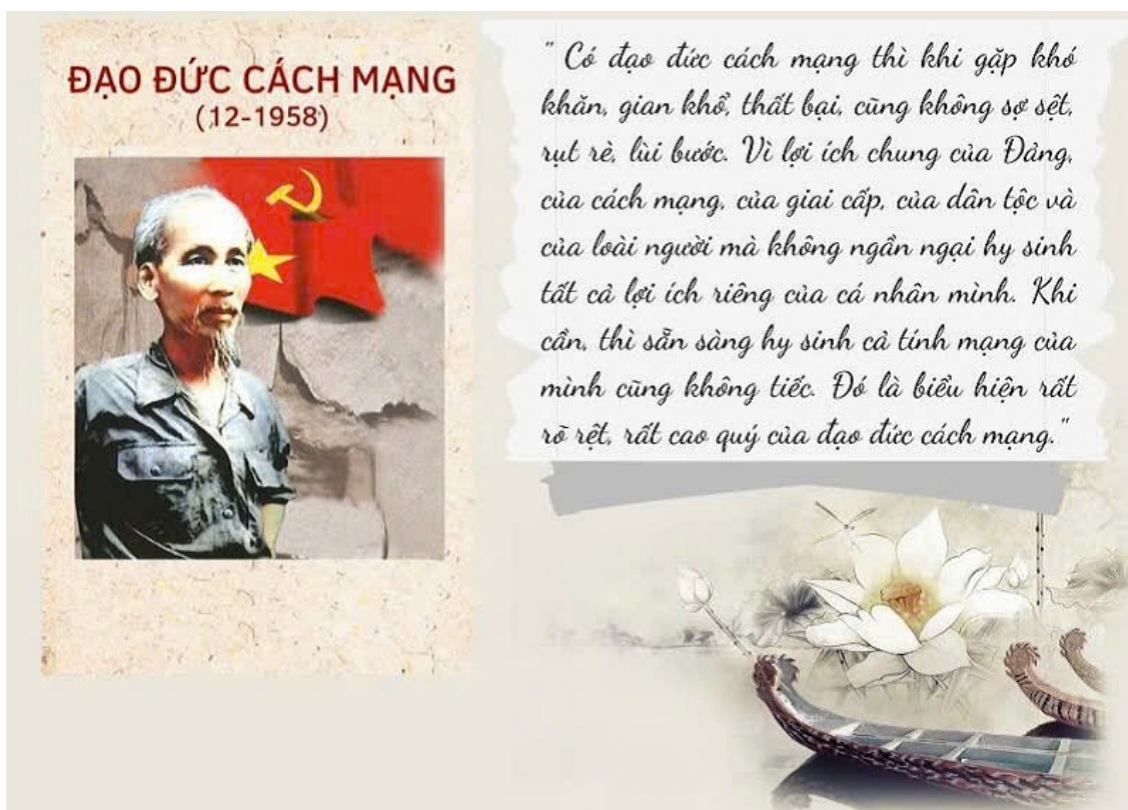
Từ những lý do trên, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu phân tích và làm rõ những giá trị cốt lõi của tư tưởng Phật giáo có khả năng bổ trợ và kiến tạo nền tảng đạo đức cách mạng; khảo sát cách các giá trị này được truyền tải, biểu đạt và tái hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng; đồng thời đề xuất định hướng tích hợp tư tưởng Phật giáo trong chiến lược truyền thông nhằm củng cố đạo đức cách mạng trong bối cảnh hiện nay.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý luận

2.1.1 Tư tưởng Phật giáo và giá trị đạo đức

Phật giáo, khởi nguồn từ Ấn Độ vào thế kỷ VI trước Công nguyên, du nhập vào Việt Nam từ rất sớm và nhanh chóng hòa nhập với tín ngưỡng, phong tục bản địa. Hệ thống tư tưởng Phật giáo được xây dựng trên những nguyên lý căn bản như Tứ diệu đế, Bát chánh đạo, thuyết vô ngã và luật nhân quả, hướng con người đến mục tiêu giải thoát khổ đau, sống an lạc và từ bi (Nguyễn Duy Hình, 2008: 23). Về mặt đạo đức, Phật giáo nhấn mạnh các giá trị như từ bi (karuṇā), trí tuệ (prajñā), vị tha, trung đạo và nhập thế. Những giá trị này vừa mang tính phổ quát, vừa có khả năng thích ứng cao với các bối cảnh xã hội khác nhau, trong đó có Việt Nam (Lê Thị Thanh Hương, 2022: 45).



Hình minh họa (ảnh: Internet)

Đặc biệt, tinh thần nhập thế của Phật giáo Việt Nam tức là dẫn thân vào đời để phục vụ lợi ích cộng đồng và quốc gia đã trở thành một đặc điểm nổi bật, khác với quan niệm xuất thế tuyệt đối ở một số truyền thống Phật giáo khác (Nguyễn Lang, 1994: 78). Đây là nền tảng quan trọng để xem xét sự tương thích và bổ trợ của tư tưởng Phật giáo với đạo đức cách mạng.

2.1.2 Đạo đức cách mạng Việt Nam và mối liên hệ với Phật giáo

Đạo đức cách mạng, theo tư tưởng Hồ Chí Minh, là nền tảng tinh thần của người cách mạng, bao gồm các phẩm chất cốt lõi: trung với nước, hiếu với dân, cần - kiệm - liêm - chính, chí công - vô tư, tinh thần đoàn kết, nhân ái và khiêm tốn (Hồ Chí Minh, 2000: 102). Đây không chỉ là chuẩn mực đạo đức cho cán bộ, đảng viên mà còn là định hướng cho toàn xã hội.

Xét trên phương diện giá trị, có thể thấy nhiều điểm tương đồng giữa đạo đức cách mạng và tư tưởng Phật giáo: tinh thần phụng sự nhân dân gần gũi với tinh thần từ bi, vô ngã; nguyên tắc cần - kiệm - liêm - chính hài hòa với giới luật nhà Phật; và mục tiêu hướng đến lợi ích cộng đồng trùng khớp với lý tưởng nhập thế (Lê Thị Thanh Hương, 2022: 53; Phạm Minh Hùng, 2019: 39). Do đó, việc vận dụng tư tưởng Phật giáo vào việc củng cố nền tảng đạo đức cách mạng không chỉ mang ý nghĩa bổ sung, mà còn tạo ra tính tương hỗ và cộng hưởng trong bối cảnh xã hội hiện đại.

2.1.3 Truyền thông đại chúng như kênh kiến tạo và lan tỏa giá trị đạo đức

Truyền thông đại chúng, bao gồm báo in, phát thanh, truyền hình, điện ảnh, xuất bản và nền tảng số, đóng vai trò then chốt trong việc hình thành nhận thức, thái độ và hành vi xã hội (McQuail, 2010: 56). Ở Việt Nam, truyền thông không chỉ là kênh phổ biến thông tin mà còn là công cụ giáo dục, định hướng tư tưởng và xây dựng giá trị văn hóa - đạo đức (Nguyễn Văn Dũng, 2012: 24).

Theo lý thuyết kiến tạo xã hội của Berger và Luckmann (1966/1991), truyền thông không chỉ phản ánh hiện thực mà còn tham gia tích cực vào quá trình kiến tạo và định hình các chuẩn mực xã hội. Điều này đặc biệt đúng khi xét đến các sản phẩm truyền thông lồng ghép giá trị Phật giáo: thông qua ngôn ngữ, hình ảnh, biểu tượng và câu chuyện, truyền thông góp phần biến những giá trị đạo đức vốn mang tính tôn giáo thành chuẩn mực xã hội phổ quát, dễ tiếp nhận và lan tỏa (**Berger & Luckmann, 1991: 70**).

Nghiên cứu này sử dụng tiếp cận liên ngành giữa văn hóa học, tôn giáo học và truyền thông học, nhằm phân tích cách tư tưởng Phật giáo được truyền tải và tác động đến việc củng cố nền tảng đạo đức cách mạng Việt Nam.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp bốn kỹ thuật: phân tích tài liệu, phân tích nội dung, nghiên cứu trường hợp và so sánh - đối chiếu nhằm bảo đảm cả chiều sâu học thuật lẫn cơ sở thực tiễn.

Trước hết, phân tích tài liệu được thực hiện để xây dựng nền tảng lý luận và khái niệm nghiên cứu, dựa trên sách chuyên khảo, bài báo khoa học, báo cáo hội thảo, văn bản chính sách và dữ liệu truyền thông trực tuyến về tư tưởng Phật giáo, đạo đức cách mạng và vai trò truyền thông trong kiến tạo giá trị xã hội.

Tiếp theo, phân tích nội dung truyền thông được tiến hành trên khoảng 30 sản phẩm đại chúng (báo chí, truyền hình, phim tài liệu, video trực tuyến, podcast) sản xuất tại Việt Nam giai đoạn 2015-2025, có yếu tố tư tưởng Phật giáo. Tiêu chí lựa chọn gồm thể hiện rõ các giá trị từ bi, vị tha, vô ngã, trung đạo hoặc tinh thần nhập thế, đồng thời hướng tới củng cố chuẩn mực đạo đức cộng đồng. Nội dung được phân loại theo nhóm: biểu tượng Phật giáo, thông điệp đạo đức, bối cảnh truyền tải và hiệu ứng cộng đồng, từ đó rút ra xu hướng truyền thông nổi bật.

Bên cạnh đó, nghiên cứu trường hợp tập trung vào 2-3 ví dụ tiêu biểu tích hợp tư tưởng Phật giáo vào sản phẩm truyền thông, tạo tác động xã hội tích cực, như chương trình thiện nguyện do tăng ni dẫn dắt hoặc chiến dịch trực tuyến kêu gọi ăn chay, bảo vệ môi trường gắn với giáo lý Phật giáo. Các trường hợp này minh họa cho giả thuyết và luận điểm chính, đồng thời chỉ ra điều kiện để giá trị Phật giáo lan tỏa hiệu quả.

Cuối cùng, so sánh - đối chiếu được dùng để kết nối tư tưởng Phật giáo với đạo đức cách mạng, làm rõ điểm tương đồng và khả năng bổ sung lẫn nhau, qua đó xác định cơ sở tích hợp hai hệ giá trị trong truyền thông đại chúng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Biểu hiện của tư tưởng Phật giáo trong truyền thông đại chúng Việt Nam

Kết quả phân tích nội dung các sản phẩm truyền thông đại chúng tại Việt Nam cho thấy các tác phẩm khai thác yếu tố Phật giáo thường lựa chọn ngôn ngữ giản dị, dễ tiếp cận và tránh sử dụng các thuật ngữ học thuật hay kinh điển tôn giáo phức tạp. Thay vào đó ưu tiên cách diễn đạt giàu hình ảnh, sử dụng ẩn dụ gần gũi kết hợp giọng điệu nhẹ nhàng, giàu cảm xúc nhằm khơi gợi sự đồng cảm của công chúng. Điều này phù hợp với nhận định của Fairclough (2010) rằng “diễn ngôn truyền thông có khả năng tái tạo quan hệ xã hội thông qua lựa chọn ngôn từ”, tức ngôn ngữ không chỉ đơn thuần truyền đạt thông tin mà còn tạo dựng mối quan hệ giá trị giữa người sản xuất nội dung và khán giả. Trong quá trình mã hóa dữ liệu, các mẫu câu, từ khóa và cấu trúc thông điệp được phân thành ba dạng chính: ngôn ngữ giàu tính nhân văn như “chia sẻ yêu thương”, “cùng nhau vượt qua khó khăn”; ngôn ngữ gợi cảm xúc tích cực như “ánh sáng hy vọng”, “mùa xuân yêu thương”; và ngôn ngữ khuyến khích hành động cộng đồng như “hãy cùng chung tay”, “mỗi người một việc nhỏ”. Hơn 78% sản phẩm truyền thông trong mẫu nghiên cứu sử dụng ít nhất một dạng ngôn ngữ thuộc hai nhóm đầu, cho thấy tính nhất quán trong việc xây dựng thông điệp nhân văn gắn với tư tưởng Phật giáo.

Hai nghiên cứu trường hợp tiêu biểu cho xu hướng này gồm chương trình *Vòng tay nhân ái* (VTV) và chiến dịch trực tuyến *Hạnh phúc giản đơn* (Facebook, TikTok). *Vòng tay nhân ái* kể lại câu chuyện của những gia đình gặp khó khăn bằng lời dẫn dung dị, tránh sa vào bi lụy nhưng vẫn đủ sức chạm đến cảm xúc người xem; mỗi tập thường kết thúc bằng lời kêu gọi sẻ chia như “Một bàn tay đưa ra có thể nâng đỡ cả một cuộc đời”, phản ánh tinh thần từ bi, vị tha đặc

trung của Phật giáo (Nguyễn Thị Minh Ngọc, 2021). *Hạnh phúc giản đơn* lại lựa chọn slogan ngắn gọn, dễ nhớ như “Sống chậm, sống lành, sống vì người khác”, kết hợp hình ảnh đời thường và nhạc nền nhẹ nhàng, minh họa rõ nét cho quá trình chuyển dịch giáo lý Phật giáo từ ngôn ngữ kinh điển sang ngôn ngữ truyền thông số, gần gũi với giới trẻ (Campbell & Tsuria, 2021). Khi đối chiếu với thông điệp đạo đức cách mạng, cách lựa chọn ngôn ngữ của các sản phẩm này cho thấy sự tương thích với nguyên tắc “nói đi đôi với làm”, “dễ nghe, dễ nhớ, dễ làm theo” trong công tác tuyên truyền tại Việt Nam (Hồ Chí Minh, 2000: 35), qua đó góp phần củng cố chuẩn mực đạo đức xã hội. Ngoài ra, phân tích tài liệu cũng chỉ ra rằng sự thành công của các sản phẩm này bắt nguồn từ khả năng kết hợp nhuần nhuyễn giữa tính linh thiêng của giáo lý và tính đời thường trong diễn đạt, một xu hướng phổ biến trong truyền thông hiện đại, khi giá trị tôn giáo được “bản địa hóa” và “hiện đại hóa” để thích ứng với ngôn ngữ số (Campbell & Tsuria, 2021).

3.1.1 Hình ảnh và biểu tượng Phật giáo

Hình ảnh và biểu tượng Phật giáo đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cảm nhận và tiếp nhận thông điệp của công chúng đối với các sản phẩm truyền thông. Kết quả phân tích 30 tác phẩm trong mẫu nghiên cứu cho thấy các biểu tượng như hoa sen, ngôi chùa, tượng Phật, hình ảnh tăng ni và các nghi lễ tôn giáo xuất hiện với tần suất cao, đặc biệt trong các video, poster, phóng sự và chương trình trực tuyến. Những biểu tượng này không chỉ mang tính nhận diện thị giác mà còn hàm chứa tầng nghĩa văn hóa - tôn giáo sâu sắc, giúp công chúng dễ dàng liên tưởng tới các giá trị từ bi, vị tha, thanh tịnh và hướng thiện vốn gắn liền với Phật giáo. Việc lựa chọn và xử lý hình ảnh thường tuân theo nguyên tắc vừa tôn trọng tính linh thiêng của tôn giáo, vừa đảm bảo sự gần gũi và phù hợp với bối cảnh xã hội đương đại.

Một ví dụ tiêu biểu là loạt phim tài liệu *Sen nở giữa đời* (HTV, 2020), trong đó hình ảnh hoa sen không chỉ được khai thác như một biểu tượng tôn giáo lâu đời mà còn như một ẩn dụ thị giác cho sự thanh lọc tâm hồn, nghị lực kiên cường vượt khó và vẻ đẹp bình dị của đời sống (Lê Thị Thanh Hương, 2022: 52). Tương tự, trong các chiến dịch truyền thông trực tuyến như *Lan tỏa yêu thương* (YouTube, Facebook), hình ảnh bàn tay nâng đỡ bông sen hoặc tượng Phật được phối hợp với thông điệp khuyến khích lòng trắc ẩn, tạo nên sự cộng hưởng mạnh mẽ giữa hình ảnh và ngôn từ. Các poster tuyên truyền môi trường như *Chung tay xanh hóa hành tinh* còn kết hợp biểu tượng chùa và màu xanh lá, ngầm nhấn mạnh mối liên hệ giữa giáo lý Phật giáo về nhân quả - nhập thế với trách nhiệm bảo vệ môi trường.

Đặc biệt, kết quả mã hóa nội dung cho thấy có ba nhóm biểu tượng chính được sử dụng: (1) biểu tượng tự nhiên mang tính ẩn dụ như hoa sen, dòng sông, ánh sáng; (2) biểu tượng kiến trúc - tôn giáo như chùa, bảo tháp, cổng tam quan; (3) biểu tượng nhân vật - hình ảnh con người như tượng Phật, chân dung tăng ni, cư sĩ. Khoảng 82% sản phẩm truyền thông trong mẫu nghiên cứu sử dụng ít nhất một biểu tượng thuộc nhóm (1) và (3), cho thấy xu hướng ưu tiên các hình ảnh gắn trực tiếp với cảm xúc và sự đồng cảm của khán giả.

3.1.2 Hoạt động nhập thế và gắn kết cộng đồng

Hoạt động nhập thế và gắn kết cộng đồng là một trong những khía cạnh nổi bật khi nghiên cứu các sản phẩm truyền thông mang yếu tố Phật giáo. “Nhập thế” trong tư tưởng Phật giáo không chỉ đơn thuần là sự hiện diện của tôn giáo trong đời sống xã hội, mà còn là quá trình chuyển hóa giáo lý thành hành động thiết thực, góp phần giải quyết các vấn đề cộng đồng. Phân tích 30 sản phẩm trong mẫu nghiên cứu cho thấy, khoảng 64% các chiến dịch truyền thông không chỉ truyền tải thông điệp mà còn tổ chức hoặc kêu gọi hành động tập thể, từ thiện, bảo vệ môi trường hoặc hỗ trợ người yếu thế. Điều này phù hợp với nhận định của McQuail (2010) rằng truyền thông đại chúng có khả năng tái tạo, củng cố và mở rộng các giá trị xã hội thông qua sự tương tác giữa nội dung, hình ảnh và hoạt động thực tiễn.

Một ví dụ tiêu biểu là chiến dịch *Chung tay xanh hóa hành tinh*, do Giáo hội Phật giáo Việt Nam phối hợp với các tổ chức môi trường triển khai, lồng ghép giáo lý nhân quả và quan niệm “con người là một phần của tự nhiên” để khuyến khích cộng đồng tham gia trồng cây, bảo vệ môi trường (Phạm Minh Hùng, 2019). Chiến dịch không chỉ sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình, báo in, mà còn tận dụng mạng xã hội để mở rộng độ phủ, kết hợp các hình ảnh chùa, tượng Phật, lá sen với sắc xanh của rừng, tạo sự liên tưởng trực tiếp giữa Phật giáo và trách nhiệm sinh thái.

Bên cạnh đó, các chương trình như *Vòng tay nhân ái* hay *Bữa cơm sẻ chia* không chỉ dừng ở việc kể chuyện hay kêu gọi đóng góp, mà trực tiếp kết nối người ủng hộ với người thụ hưởng. Việc này thể hiện rõ nguyên tắc “nói đi đôi với làm” trong truyền thông đạo đức cách mạng (Hồ Chí Minh, 2000: 37) và tinh thần “lợi tha” trong Phật giáo. Một số hoạt động nhập thế khác còn mang tính giáo dục cộng đồng, chẳng hạn chương trình *Phật pháp với đời sống xanh* (YouTube, 2021) do nhóm Phật tử trẻ thực hiện, cung cấp kiến thức về tái chế rác thải và tiêu dùng bền vững, đồng thời tổ chức workshop tại chùa, kết hợp trải nghiệm thực tế với nội dung truyền thông trực tuyến.

Các kết quả này là sản phẩm trực tiếp của quá trình mã hóa và phân loại dữ liệu, trong đó mỗi sản phẩm được phân tích dựa trên khung mã gồm ba nhóm biểu hiện: (1) mức độ tham gia thực tiễn; (2) hình thức gắn kết cộng đồng; (3) mức độ kết hợp giáo lý và hành động xã hội. Khung phân loại này giúp so sánh các trường hợp, từ đó nhận diện những mô hình nhập thế thành công trong truyền thông.

3.2 Sự tương tác giữa tư tưởng Phật giáo và đạo đức cách mạng qua truyền thông



Hình minh họa (ảnh: Internet)

Kết quả phân tích so sánh - đối chiếu cho thấy có nhiều điểm tương đồng và bổ trợ giữa tư tưởng Phật giáo và nguyên tắc đạo đức cách mạng Việt Nam khi được thể hiện qua truyền thông đại chúng.

3.2.1 Phật Giáo thể hiện tinh thần Từ bi - nhân ái

Trong triết lý Phật giáo, từ bi được hiểu là tình thương rộng lớn, không phân biệt, bao gồm “từ” (ban vui) và “bi” (cứu khổ). Đây là nguyên tắc nền tảng của đạo Phật, hướng con người tới việc chủ động giảm bớt khổ đau cho người khác và lan tỏa niềm an vui. Khi được chuyển tải qua truyền thông đại chúng, tinh thần từ bi không chỉ tồn tại ở dạng lời dạy giáo lý, mà còn được cụ thể hóa bằng những hình ảnh, câu chuyện, nhân vật và hành động nhập thế, dễ dàng khơi gợi sự đồng cảm và thúc đẩy hành động thiện nguyện trong cộng đồng.

Đối chiếu với nguyên tắc “hiếu với dân” và “nhân ái” trong đạo đức cách mạng Việt Nam (Hồ Chí Minh, 2000: 22), có thể thấy tinh thần từ bi và nhân ái gặp nhau ở điểm: coi hạnh phúc, sự an toàn và quyền được sống của nhân dân là mục tiêu cao nhất. Trong khi đạo Phật nhấn mạnh khía cạnh tình thương vô điều kiện, đạo đức cách mạng đặt trọng tâm vào trách nhiệm của người cán bộ và cộng đồng trong việc chăm lo cho dân.

Truyền thông đại chúng đóng vai trò là cầu nối biểu tượng, giúp người tiếp nhận thấy rõ mối tương đồng này. Chẳng hạn, phóng sự về hoạt động cứu trợ lũ lụt ở miền Trung (VTV, 2020) không chỉ ghi lại cảnh tăng ni lội nước, gánh từng bao gạo và thùng mì đến vùng bị cô lập, mà còn lồng ghép lời kể của người dân nhận cứu trợ, tạo nên một chuỗi hình ảnh, âm thanh giàu tính nhân văn. Câu chuyện được xây dựng theo mô-típ “người giúp - người được giúp - cộng đồng chứng kiến”, qua đó vừa khẳng định lý tưởng cứu khổ, cứu nạn của nhà Phật, vừa phản ánh tinh thần đoàn kết toàn dân trong đạo đức cách mạng.

Điều này cũng cho thấy một đặc điểm quan trọng trong mã hóa nội dung truyền thông: nhóm thông điệp từ bi - nhân ái thường gắn liền với hình thức truyền thông sự kiện (event-based communication) và tường thuật nhân vật (human-interest storytelling). Đây là hai phương thức hiệu quả trong việc biến giá trị trừu tượng thành trải nghiệm cảm xúc cụ thể, giúp khán giả không chỉ “hiểu” mà còn “cảm” và “muốn hành động”.

3.2.2 Phật Giáo thể hiện vô ngã - chí công vô tư

Trong triết lý Phật giáo, vô ngã không chỉ mang ý nghĩa siêu hình về bản chất không cố định của cái “tôi”, mà còn là nguyên tắc đạo đức hướng đến việc giảm bớt sự vị kỷ, đặt lợi ích chung lên trên lợi ích cá nhân. Người thực hành vô ngã được khuyến khích hành xử không vì danh lợi hay quyền lực, mà vì sự an lạc và hạnh phúc của tha nhân. Nguyên tắc này, khi đi vào đời sống xã hội Việt Nam, đặc biệt qua kênh truyền thông đại chúng, dễ dàng hòa quyện với yêu cầu “chí công vô tư” trong đạo đức cách mạng tức là sự công bằng, không thiên vị và đặt lợi ích của nhân dân, tập thể lên hàng đầu.

Truyền thông đại chúng đã nhiều lần trở thành cầu nối biểu tượng giữa hai giá trị này. Các chiến dịch từ thiện trực tuyến, đặc biệt trên Facebook, TikTok và YouTube, thường nhấn mạnh câu chuyện của những cá nhân hoặc nhóm thiện nguyện hoạt động không tên tuổi, không quảng bá bản thân, mà chỉ tập trung giải quyết vấn đề cấp bách của cộng đồng. Ví dụ, chiến dịch “Bữa cơm không đông mùa dịch” (2021) do nhóm Phật tử và tình nguyện viên phối hợp thực hiện đã được truyền thông mạng xã hội lan tỏa rộng rãi, trong đó hình ảnh người

phát cơm giấu mặt sau khẩu trang, đứng lặng lẽ phát từng phần ăn trở thành biểu tượng của hành động vô ngã.

Ở góc độ xã hội học truyền thông, theo Berger & Luckmann (1991), đây chính là quá trình xã hội hóa giá trị khi những nguyên tắc xuất phát từ một hệ thống tôn giáo được tái định nghĩa, đơn giản hóa và phổ biến như một chuẩn mực xã hội phổ quát, không giới hạn trong phạm vi cộng đồng tôn giáo. Hình ảnh và thông điệp “sống vị tha, không vị kỷ” đã vượt ra ngoài không gian chùa chiền hay giáo lý, trở thành một khẩu hiệu hành động chung của cả xã hội, bao gồm cả những người không theo đạo Phật.

Một đặc điểm đáng chú ý trong quá trình mã hóa nội dung là: thông điệp vô ngã - chí công vô tư thường được thể hiện qua hình ảnh hành động tập thể (collective action imagery) hơn là lời nói trực tiếp. Các khung hình ghi lại cảnh nhiều người cùng làm một việc, không ai nổi bật hơn ai, giúp khán giả nhận ra ý nghĩa của công bằng và tinh thần tập thể. Sự vắng bóng của yếu tố “tự tôn cá nhân” trong cách kể chuyện truyền thông là minh chứng rõ ràng cho sự hòa quyện của vô ngã và chí công vô tư.

3.2.3 Phật Giáo trung đạo - cần, kiệm, liêm, chính

Nguyên lý trung đạo trong Phật giáo, được Đức Phật giảng dạy như con đường tránh hai cực đoan hưởng lạc quá mức và khổ hạnh quá mức, nhấn mạnh sự điều độ, tiết chế, sống vừa đủ, không để dục vọng chi phối nhưng cũng không phủ nhận nhu cầu chính đáng của con người. Ở góc độ xã hội, nguyên lý này khuyến khích một lối sống giản dị, minh bạch và công bằng trong các quan hệ cộng đồng, đồng thời có sự tương đồng rõ nét với bốn phẩm chất “cần, kiệm, liêm, chính” mà Hồ Chí Minh đề cao, gồm siêng năng lao động, làm việc hiệu quả (cần); tiết kiệm tài nguyên, tiền bạc và thời gian (kiệm); không tham lam, không vụ lợi (liêm); và ngay thẳng, công minh (chính).

Truyền thông đại chúng đã nhiều lần thể hiện sự giao thoa này thông qua các câu chuyện và nhân vật mang hình ảnh người sống giản dị, không phô trương, đặt giá trị cộng đồng lên trên giá trị vật chất. Một ví dụ điển hình là loạt chương trình “Người tử tế” (VTV) giới thiệu chân dung một nữ Phật tử ở Quảng Nam duy trì mô hình “Tủ quần áo 0 đồng” suốt hơn 5 năm, với hình ảnh bà tự tay giặt, gấp quần áo, mời từng người dân chọn đồ phù hợp, trở thành minh chứng sống động cho tinh thần kiệm và liêm. Trên nền tảng mạng xã hội, nhiều video như “Một ngày không tiêu tiền” hay “Sống tối giản - An vui” của các vlogger Phật tử đã thu hút hàng trăm nghìn lượt xem, phản ánh lối sống trung đạo và biến nguyên tắc tiết chế ham muốn thành một xu hướng tích cực trong giới trẻ, qua

đó mở rộng tác động xã hội của giá trị Phật giáo và đạo đức cách mạng.

Về phương diện kỹ thuật mã hóa nội dung, nhóm thông điệp trung đạo, cần, kiệm, liêm, chính thường được truyền tải qua hình ảnh đời thường như bữa cơm đơn giản, căn nhà mộc mạc; qua nhân vật điển hình là những người sống giản dị, hành xử công bằng; hoặc qua phép so sánh đối lập giữa lối sống tiết chế và lối sống tiêu xài để làm nổi bật giá trị tích cực. Nhờ cách thể hiện này, truyền thông không chỉ giới thiệu nguyên lý trung đạo như một khái niệm tôn giáo, mà còn tái định vị nó như một chuẩn mực xã hội phù hợp với thời đại, gắn liền với trách nhiệm công dân và tinh thần xây dựng cộng đồng.

3.2.4 Phật Giáo nhập thế - phụng sự nhân dân

Tinh thần nhập thế trong Phật giáo xuất phát từ quan niệm rằng việc tu tập không chỉ giới hạn trong không gian thiền môn, mà còn phải gắn liền với đời sống xã hội, hướng tới giải quyết những vấn đề thiết thực của con người. Khi được phản ánh trên phương tiện truyền thông, những hoạt động xã hội do cộng đồng Phật tử tổ chức như cứu trợ thiên tai, khám chữa bệnh miễn phí, hiến máu nhân đạo, hỗ trợ học sinh nghèo không chỉ minh họa sinh động tinh thần “dấn thân vào đời” của nhà Phật, mà còn thể hiện rõ nguyên tắc “trung với nước, hiếu với dân” trong đạo đức cách mạng. Các phóng sự, chương trình truyền hình và chiến dịch trực tuyến thường mô tả chi tiết quá trình vận động, tổ chức và triển khai của những hoạt động này, từ khâu quyên góp đến việc trực tiếp trao gửi hỗ trợ, qua đó khắc họa hình ảnh Phật giáo như một lực lượng xã hội tích cực, đồng hành cùng Nhà nước và nhân dân trong công cuộc xây dựng và bảo vệ đất nước.

Ví dụ, chiến dịch “Bữa cơm yêu thương” do một nhóm Phật tử trẻ tại TP. Hồ Chí Minh khởi xướng, cung cấp hàng nghìn suất ăn miễn phí cho bệnh nhân nghèo và người lao động khó khăn, đã được nhiều tờ báo và kênh truyền hình đưa tin như một mô hình nhân rộng tinh thần từ bi, trách nhiệm xã hội và gắn bó cộng đồng. Tương tự, chương trình “Ánh sáng từ bi” ở miền núi phía Bắc, huy động y bác sĩ Phật tử khám bệnh và phát thuốc miễn phí cho đồng bào dân tộc thiểu số, vừa thể hiện sự sẻ chia, vừa củng cố niềm tin nhân dân vào sự gắn kết giữa tôn giáo và đời sống xã hội.

Từ góc độ truyền thông, việc mã hóa hình ảnh tăng ni cùng tình nguyện viên lao động ngoài thực địa, hòa mình vào đời sống dân sinh, không chỉ mang giá trị biểu tượng mạnh mẽ mà còn giúp khán giả nhận diện rõ sự cộng hưởng giữa hai hệ giá trị Phật giáo và đạo đức cách mạng. Cách thức này biến tinh thần nhập thế thành một thông điệp trực quan, dễ đồng cảm, qua đó củng cố giả thuyết

nghiên cứu rằng truyền thông đại chúng là cầu nối hiệu quả, chuyển tải và làm sống động mối liên hệ giữa tư tưởng Phật giáo và nền tảng đạo đức cách mạng trong bối cảnh xã hội đương đại Việt Nam.

4. Đánh giá tác động và những hạn chế

4.1 Tác động tích cực

Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông đại chúng không chỉ đóng vai trò “truyền tải” đơn thuần, mà thực sự là cầu nối hiệu quả giữa tư tưởng Phật giáo và đạo đức cách mạng Việt Nam. Tác động này thể hiện rõ qua ba khía cạnh nổi bật.

Trước hết, truyền thông đã góp phần nâng cao nhận thức và thái độ xã hội bằng cách đưa các giá trị đạo đức đến gần công chúng dưới dạng những câu chuyện cụ thể, giàu tính biểu tượng và dễ đồng cảm (Nguyễn Văn Dũng, 2012: 120). Các chương trình truyền hình, phóng sự, chiến dịch truyền thông trực tuyến... khi lồng ghép tinh thần từ bi, vô ngã hay trung đạo thường sử dụng hình ảnh nhân vật điển hình, lời kể đời thường, giúp khán giả đặc biệt là giới trẻ tiếp nhận thông điệp một cách tự nhiên mà không mang cảm giác bị “lên lớp”. Theo khảo sát của Nguyễn Văn Dũng, những nội dung gắn với tình huống cụ thể và hình ảnh biểu tượng mạnh có khả năng thay đổi nhận thức nhanh hơn so với thông tin khô cứng hoặc thuần lý thuyết.

Thứ hai, truyền thông tạo động lực cho hành vi hướng thiện, vượt ra ngoài phạm vi truyền tải thông tin. Nhiều chiến dịch đã chứng minh sức mạnh huy động nguồn lực xã hội, như “Chung tay xanh hóa hành tinh” kêu gọi trồng hàng triệu cây xanh, hay các chương trình gây quỹ cứu trợ trực tuyến được hàng chục nghìn người tham gia (Phạm Minh Hùng, 2019: 68). Những hoạt động này không chỉ đáp ứng tinh thần từ bi của Phật giáo mà còn hiện thực hóa nguyên tắc “phụng sự nhân dân” của đạo đức cách mạng, biến giá trị đạo đức thành hành động cụ thể, đo đếm được.

Thứ ba, việc lồng ghép hình ảnh và giá trị Phật giáo vào sản phẩm truyền thông đã góp phần củng cố bản sắc văn hóa - đạo đức Việt Nam. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, những yếu tố này giúp khẳng định tính bền vững, khả năng thích ứng của văn hóa dân tộc, đồng thời tạo ra sự hòa hợp giữa truyền thống và hiện đại. Các tác phẩm phim tài liệu, chương trình nghệ thuật, hay chiến dịch mạng xã hội về “Sống xanh”, “Sống tối giản” không chỉ mang tính giáo dục mà còn giúp tái định vị các giá trị truyền thống trong đời sống đương đại (Lê Thị Thanh Hương, 2022: 49).

4.1.2 Những hạn chế

Bên cạnh các tác động tích cực, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế mang tính hệ thống. Thứ nhất, tính nhất quán trong thông điệp chưa cao. Một số sản phẩm truyền thông chỉ dừng ở việc “mượn” hình ảnh hoặc ngôn ngữ Phật giáo ở mức biểu tượng như hoa sen, tiếng chuông chùa, câu kệ ngắn nhưng lại thiếu diễn giải sâu sắc về ý nghĩa đạo đức, khiến giá trị truyền tải bị “mỹ thuật hóa” nhiều hơn là được thấm thấu tư tưởng (Nguyễn Thị Minh Ngọc, 2021: 112).

Thứ hai, tồn tại khoảng cách tiếp cận giữa các nhóm khán giả. Nội dung khai thác yếu tố Phật giáo hiện vẫn tập trung vào đối tượng trung niên và cao tuổi, vốn đã quen với ngôn ngữ và hình ảnh tôn giáo, trong khi nhóm thanh thiếu niên đối tượng đang ở giai đoạn hình thành nhân sinh quan chưa được tiếp cận thường xuyên, có hệ thống và phù hợp với ngôn ngữ, thói quen truyền thông của họ (Nguyễn Thị Minh Ngọc, 2021: 115). Điều này làm giảm hiệu quả lan tỏa trong nhóm công chúng có vai trò then chốt cho việc kế thừa và phát triển giá trị đạo đức.

Thứ ba, thiếu cơ chế đánh giá tác động dài hạn. Phần lớn các chiến dịch truyền thông dừng lại ở việc đo lường lượng người tiếp cận hoặc tham gia trong thời gian ngắn, chưa áp dụng các công cụ nghiên cứu định tính và định lượng để theo dõi tác động tới nhận thức, thái độ và hành vi sau nhiều tháng hoặc nhiều năm (McQuail, 2010: 134). Sự thiếu hụt này khiến việc điều chỉnh nội dung và hình thức nhằm bảo đảm hiệu quả bền vững gặp nhiều khó khăn.

Từ những kết quả và hạn chế trên, có thể thấy rằng việc tích hợp giá trị Phật giáo vào truyền thông để củng cố nền tảng đạo đức cách mạng cần được tiến hành theo hướng chiến lược dài hạn, gắn với kế hoạch truyền thông liên tục và đánh giá định kỳ. Bên cạnh đó, việc mở rộng nghiên cứu so sánh với các tôn giáo và hệ tư tưởng khác cũng là cần thiết, nhằm hiểu rõ hơn cơ chế tác động của truyền thông đến quá trình hình thành, củng cố và chuyển hóa giá trị đạo đức trong xã hội Việt Nam hiện nay.

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này đã vận dụng phương pháp định tính kết hợp với phân tích tài liệu, phân tích nội dung, nghiên cứu trường hợp và so sánh - đối chiếu, trong khuôn khổ tiếp cận liên ngành giữa văn hóa học, tôn giáo học và truyền thông học, nhằm làm rõ những biểu hiện của tư tưởng Phật giáo trong truyền thông đại chúng Việt Nam cũng như vai trò của chúng trong việc củng cố nền tảng đạo đức cách mạng. Kết quả cho thấy các giá trị cốt lõi của Phật giáo như từ bi,

vị tha, vô ngã, trung đạo và nhập thế được thể hiện phong phú và đa dạng thông qua ngôn ngữ, thông điệp nhân văn, hình ảnh, biểu tượng và các hoạt động gắn kết cộng đồng. Truyền thông không chỉ đóng vai trò là kênh lan tỏa mà còn là môi trường kiến tạo giá trị, góp phần nâng cao nhận thức xã hội, khuyến khích hành vi hướng thiện và củng cố bản sắc văn hóa - đạo đức Việt Nam. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những hạn chế như tính nhất quán thông điệp chưa cao, độ bao phủ chưa đồng đều giữa các nhóm khán giả và sự thiếu vắng cơ chế đánh giá tác động dài hạn. Những phát hiện này tương đồng với nhận định của McQuail (2010) cũng như lý thuyết kiến tạo xã hội của Berger và Luckmann (1966/1991), theo đó truyền thông không chỉ phản ánh mà còn định hình và duy trì hệ giá trị xã hội.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị. Về mặt học thuật, cần mở rộng phạm vi phân tích sang các lĩnh vực truyền thông khác như quảng cáo, âm nhạc hay phim truyện để làm phong phú dữ liệu; đồng thời kết hợp nghiên cứu định lượng nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các thông điệp Phật giáo đến nhận thức và hành vi cộng đồng. Việc so sánh với các hệ tư tưởng và tôn giáo khác cũng sẽ giúp làm rõ hơn tính độc đáo và khả năng tích hợp của Phật giáo trong bối cảnh xã hội Việt Nam đương đại. Về mặt thực tiễn, cần xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn lồng ghép giá trị Phật giáo theo hướng bảo đảm tính nhất quán, chiều sâu và tính hiện đại của thông điệp; mở rộng phạm vi tiếp cận tới nhiều nhóm công chúng hơn, đặc biệt là giới trẻ, thông qua các nền tảng số, mạng xã hội và hình thức sáng tạo đa phương tiện; đồng thời thiết lập hệ thống đánh giá tác động định kỳ để kịp thời điều chỉnh nội dung, hình thức và phương thức truyền tải, bảo đảm hiệu quả bền vững.

Tác giả: **Ths Lê Thị Ngọc Sương**

Tham luận tại Hội thảo khoa học "Đạo Phật Với Cách Mạng Việt Nam" tổ chức ngày 25/08/2025, tại chùa Quán Sứ, Hà Nội

Chú thích:

1) Trường Đại học Thủ Dầu Một

Tài liệu tham khảo:

- 1] Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge* (25th anniversary ed.). Anchor Books.
- 2] Campbell, H., & Tsuria, R. (2021). Religious communication and digital media: Transforming faith in the 21st century. *Journal of Media and Religion*, 20(2), 75-90. DOI:10.4324/9780429295683

- 3] Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
- 4] Hồ Chí Minh. (2000). *Toàn tập* (Tập 7). Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
- 5] Hồ Chí Minh. (2000). *Toàn tập Hồ Chí Minh* (Tập 5). Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
- 6] Lê Thị Thanh Hương. (2022). Biểu tượng Phật giáo trong truyền thông đại chúng Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp loạt phim Sen nở giữa đời. *Tạp chí Văn hóa và Truyền thông*, 14(3), 43-55.
- 7] Lê Thị Thanh Hương. (2022). Biểu tượng Phật giáo trong truyền thông đại chúng Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp loạt phim Sen nở giữa đời. *Tạp chí Văn hóa và Truyền thông*, 14(3), 40-55.
- 8] Lê Thị Thanh Hương. (2022). *Phật giáo và nền tảng đạo đức cách mạng Việt Nam*. Huế: Nhà xuất bản Đại học Huế.
- 9] Lê Thị Thanh Hương. (2022). *Phật giáo và nền tảng đạo đức cách mạng Việt Nam*. Huế: Nhà xuất bản Đại học Huế.
- 10] McQuail, D.(2010). *McQuail's masscommunicationtheory* (6thed.). SAGEPublications.
- 11] Nguyễn Duy Hinh. (2008). *Tư tưởng Phật giáo trong đời sống văn hóa Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
- 12] Nguyễn Lang. (1994). *Tinh thần nhập thế trong Phật giáo Việt Nam*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh.
- 13] Nguyễn Thị Hạnh. (2020). Tác động của toàn cầu hóa đến giá trị đạo đức xã hội Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Xã hội*, 45(3), 40-50. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
- 14] Nguyễn Thị Minh Ngọc. (2021). Truyền thông và tư tưởng Phật giáo trong đời sống xã hội đương đại. *Tạp chí Nghiên cứu Tôn giáo*, 29(1), 100-120.
- 15] Nguyễn Văn Dũng. (2012). *Truyền thông đại chúng và sự hình thành giá trị xã hội ở Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
- 16] Nguyễn Văn Dũng. (2012). Truyền thông đại chúng và vai trò nâng cao nhận thức xã hội. *Tạp chí Truyền thông và Xã hội*, 8(4), 115-125.

17] Phạm Minh Hùng. (2019). Giáo lý Phật giáo và trách nhiệm bảo vệ môi trường: Một góc nhìn truyền thông. *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 22(2), 65-75.

18] Phạm Minh Hùng. (2019). *Truyền thông và vai trò của tôn giáo trong xây dựng giá trị xã hội*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.

19] Trần Văn Bảy. (2021). Ảnh hưởng của văn hóa ngoại lai đến nhận thức đạo đức của thanh niên. *Tạp chí Văn hóa và Xã hội*, 112(7), 110-120. Hà Nội: Nhà xuất bản Văn hóa - Thông tin.