

Truyền thông và Tôn giáo

ISSN: 2734-9195 16:07 21/03/2024

Truyền thông đóng vai trò quan trọng như một liều thuốc xoa dịu, thay thế sự mất kết nối của cuộc sống làng quê thời tiền công nghiệp...

Truyền thông đóng vai trò quan trọng như một liều thuốc xoa dịu, thay thế sự mất kết nối của cuộc sống làng quê thời tiền công nghiệp. Đối với hầu hết mọi người, định hướng đẳng cấp và thị hiếu của các phương tiện truyền thông đại chúng, có nghĩa là ít nhất chúng không phải là bắt nhịp cầu nối cảnh giao tiếp được ưa thích cho hoạt động kinh doanh đích thực của nền văn hoá.

Viết dịch: **Thích Vân Phong** Nguồn: **Encyclopedia.com**

Truyền thông và Tôn giáo (Media And Religion)

Vào thế kỷ 19, kể từ khi có công cụ truyền thông đại chúng (mass media) xuất hiện trong đời sống xã hội, các phương tiện truyền thông đã đóng một vai trò nổi bật hơn bao giờ hết.

Trước thời điểm ấy, mặc dù các phương tiện truyền thông, kiến thức văn hoá xã hội chia sẻ thông qua (truyền khẩu, thực hiện nghi lễ, chữ viết, khắc hoạ hình ảnh và in ấn) là rất quan trọng, nhưng chúng lại âm thầm hơn và đã rõ ràng đối với các tiến trình mà chúng khởi động. Ngày nay, trong nhiều bối cảnh xã hội đa văn hóa, các phương tiện truyền thông có vai trò tiên phong, thậm chí có tính quyết định.

Các phương tiện truyền thông đại chúng nổi lên như là kết quả của sự tương tác công nghệ, sự phát triển xã hội, cơ giới hoá trong ngành ấn loát, phát triển cùng với cuộc cách mạng công nghiệp và tìm đường vào thị trường đại chúng ở Vương quốc Anh vào những thập niên 1870 của thế kỷ 19, đã mang lại những thay đổi lớn trong sản xuất, tiếp thị và trong nền kinh tế chính trị của truyền thông.

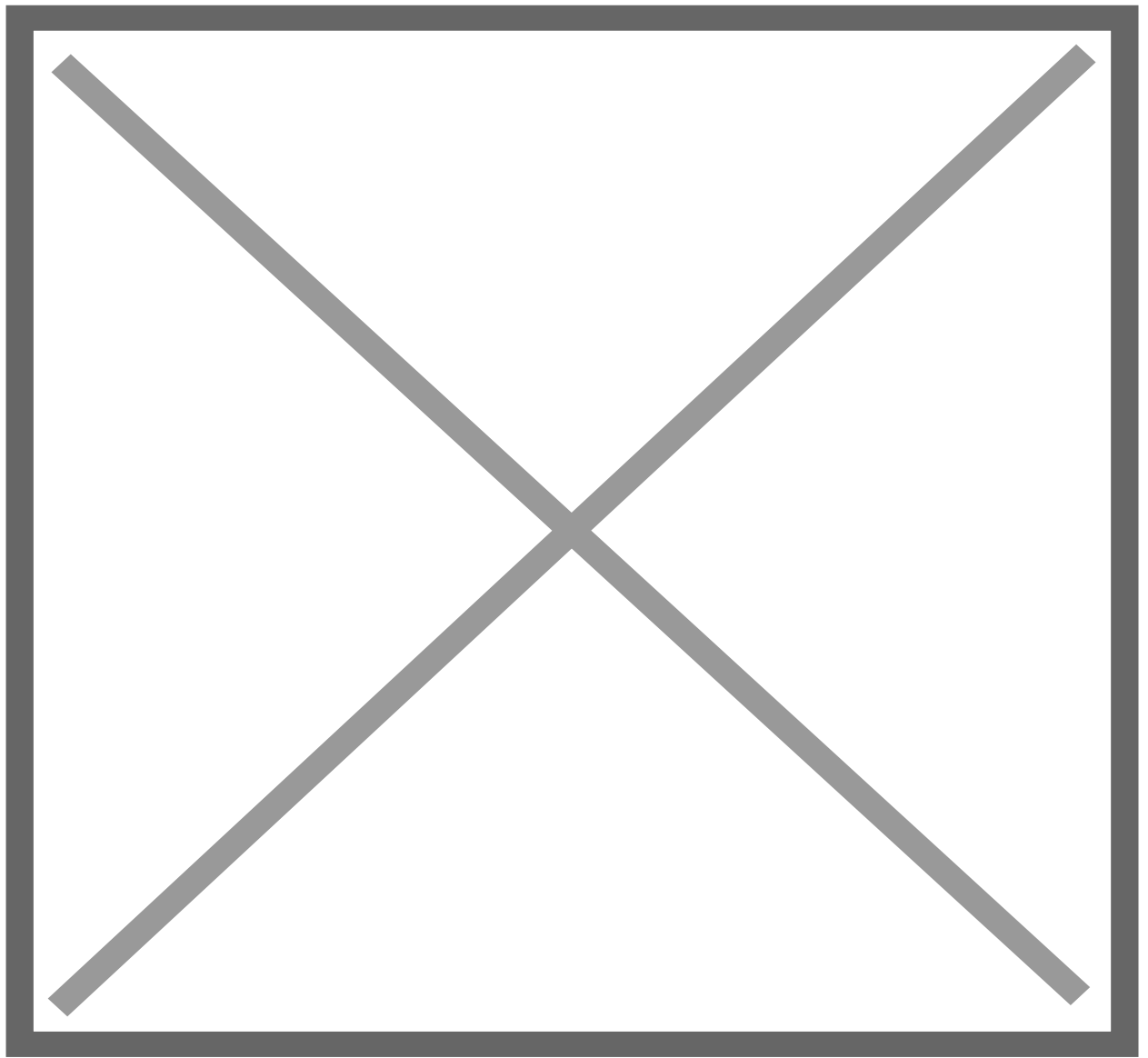
Cho phép sản xuất hàng loạt các phương tiện truyền thông, được hỗ trợ tài chính bằng các quảng cáo thay vì bán báo hoặc tạp chí. Kinh tế tổng hợp logic coi độc giả là khán giả và tìm cách tối đa hoá số lượng của chúng. Điều này trùng hợp với sự tập trung dân số ngày càng tăng trong môi trường đô thị, bị loại bỏ khỏi sự hỗ trợ văn hoá và xã hội của làng xã và thị trấn. Bắt đầu những khán giả này được coi là khán giả “đại chúng”, và nội dung của các phương tiện truyền thông bắt đầu phản ánh thị hiếu giai cấp tổng quát hơn.

Kể từ đó, một cuộc tranh luận đã nổ ra về mối quan hệ giữa khán giả đại chúng và các phương tiện truyền thông đại chúng được nhìn nhận như thế nào.

Đối với một số nhà quan sát, về mặt ý thức hệ các phương tiện truyền thông làm rung động mọi trái tim khán giả. Đối với những người khác, các phương tiện truyền thông đóng vai trò như một loại tranh văn hoá, trên đó khắc hoạ những chủ đề, ý tưởng và diễn ngôn ít nhiều chung chung về văn hoá.

Đối với những người khác nữa, các phương tiện truyền thông đóng vai trò quan trọng như liều thuốc xoa dịu, thay thế sự mất kết nối của cuộc sống làng quê thời tiền công nghiệp. Đối với hầu hết mọi người, định hướng đẳng cấp và thị hiếu của các phương tiện truyền thông đại chúng, có nghĩa là ít nhất chúng không phải là bắt nhịp cầu nối cảnh giao tiếp được ưa thích cho hoạt động kinh doanh đích thực của nền văn hóa.

Những thực tế mang tính xây dựng và các giả định xã hội đã hình thành nên cách thức hoạt động của các phương tiện truyền thông liên quan đến văn hoá, và do đó, liên quan đến tôn giáo.



Các phương tiện truyền thông được kết nối tổng quát với thị hiếu của “đại chúng”. Chúng mang tính công nghiệp và kỹ thuật, do đó được coi là nhân tạo và khả năng của họ trong việc diễn đạt một cách đích thực, các tạo tác, biểu tượng và giá trị văn hoá và xã hội vẫn còn bị nghi ngờ. Chúng mang tính thương mại và do đó nhất thiết phải lưu thông trong nền văn hoá hàng hoá và trải nghiệm văn hoá.

Cùng lúc đó, về bản chất chúng được kết nối chặt chẽ với cơ cấu của thời hiện đại theo những cách ngày càng sâu sắc hơn. Vì thế, trong khi các cấu trúc và thiết chế xã hội và văn hoá có thể mong muốn tồn tại bên ngoài ranh giới của văn hoá truyền thông, họ ngày càng khó thực hiện điều này. Những thực tế đó xác định vai trò của phương tiện truyền thông trong sự phát triển của các tổ chức và thực hành tôn giáo hiện đại và hậu hiện đại.

Vai trò của truyền thông không chỉ mang tính xây dựng xã hội, nó cũng mang tính địa lý và ký hiệu học/thẩm mỹ.

Trong những năm gần đây, khi nghiên cứu học thuật về sự tương tác giữa tôn giáo và các phương tiện truyền thông đã phát triển, rõ ràng là ba khía cạnh của việc hài hoà này tương tác với nhau theo những cách thú vị trong việc hình thành bối cảnh tôn giáo-truyền thông. Hiện tượng học và truyền thông trong thế kỷ 21, trong một số quan hệ khác nhau sẽ nhìn nhận và định hình truyền thông và tôn giáo.

Tôn giáo sử dụng phương tiện truyền thông (Religion Using Media)

Có một lịch sử lâu dài và sâu sắc về việc hài hoà tôn giáo. Nhiều tôn giáo khác nhau đã được tiêu biểu hoá bằng mối quan hệ của họ với các phương tiện truyền thông khác nhau.

Người ta thường nghĩ rằng sự phát triển của tôn giáo ở phương Tây hiện đại đã bị ảnh hưởng chủ yếu bởi kỹ thuật in ấn di động.

Thế kỷ 20, một số tôn giáo đã phát triển những mối giao lưu trao đổi cụ thể và đặc biệt với các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong hầu hết các trường hợp, những mối quan hệ này được xác định bằng giả định về một loại thuyết nhị nguyên, tách biệt phạm vi *“đấng thiêng liêng bất khả xâm phạm”* của lịch sử tôn giáo đích thực, các tuyên thuyết, đức tin và thực hành, từ một địa vị *“phàm phu tục tử”* được đại diện bởi các phương tiện truyền thông.

Ví dụ, Hồi giáo được nhiều người cho là tránh sự hài hoà của quần chúng và đặc biệt là sự mô tả bằng hình ảnh qua trung gian. Chủ nghĩa khổ hạnh của Phật giáo cũng được coi là đã tách ra khỏi lĩnh vực truyền thông, bị chi phối bởi vật chất và những mối quan tâm về vật chất. Học thuyết Do Thái giáo đã nhấn mạnh tầm quan trọng của *“Thánh kinh”*, nhưng lại có xu hướng nghĩ rằng các phương thức giao tiếp trình bày khác đại diện rất ít có phẩm giá đáng kính.

Đồng thời tư tưởng Thiên Chúa giáo đã thừa nhận thuyết nhị nguyên giữa *“đấng thiêng liêng bất khả xâm phạm”* và địa vị *“phàm phu tục tử”*, Thiên Chúa giáo ở phương Tây hiện đại và hậu hiện đại đã thể hiện một loạt phản ứng và tiếp cận với các phương tiện truyền thông đại chúng.

Về mặt nào đó, mối quan hệ Thiên Chúa giáo đã trở nên đứt khoát, thực tế là do các phương tiện truyền thông của Thiên Chúa giáo phương Tây đã thống trị phương tiện truyền thông trên toàn thế giới (một tình hình đã bắt đầu thay đổi theo những cách nhỏ lẻ). Tại Châu Âu và Bắc Mỹ, các nhóm Thiên Chúa giáo nằm trong số những nhóm xuất bản sớm nhất.

Theo thời gian, sự thúc đẩy truyền giáo trong đạo Thiên Chúa dường như đã mang lại mối quan tâm văn hoá đặc biệt trong việc xuất bản. Tất cả các nhóm Thiên Chúa giáo (và hầu hết các nhóm không theo đạo Thiên Chúa và các phong trào tôn giáo khác ở Châu Âu và Bắc Mỹ) trước.

Trong lịch sử đều sản xuất các tài liệu in như tờ chuyên đề, tờ rơi, bản tin, tạp chí, tài liệu trường Chúa nhật và sách. Các chương trình truyền giáo, bao gồm các hiệp hội Kinh Thánh, là những nhà xuất bản có năng suất cao. Tuy nhiên, các phương tiện truyền thông không in ấn lại là một bối cảnh đầy đủ hơn đối với hầu hết các tôn giáo.

Thế kỷ 20, khi các tôn giáo chính thống ở Châu Âu và Bắc Mỹ đối mặt với sự xuất hiện của các phương tiện truyền thông đại chúng.

Những nhóm này bắt đầu đấu tranh để xác định và sự phát triển về văn hoá vẫn tiếp tục không suy giảm. Giả định nhị nguyên mang theo nó sự nghi ngờ của giới truyền thông về địa vị *“phàm phu tục tử”*.

Trong khi phương tiện in ấn từ lâu đã được các tôn giáo hiểu là bối cảnh thích hợp để truyền tải các ý tưởng và giá trị tôn giáo, thì các làn sóng tiếp theo của phương tiện truyền thông *“hiện đại”* không in ấn tiếp đã được nhìn nhận theo cách khác. Có lẽ là do họ liên kết với những trò giải trí thế tục và do đó là các giá trị thế tục, nên đến lượt phim, truyền thanh, truyền hình và các phương tiện truyền thông kỹ thuật số lại gặp phải sự nghi ngờ từ phía tôn giáo và các cơ quan chức năng tôn giáo.

Quan trọng nhất đối với trường hợp ngoại lệ là trường hợp của đạo Tin Lành.

Khởi thủy vào những ngày đầu tiên của đài phát thanh, các cá nhân và nhóm theo trào lưu chính thống và sau này là những người theo đạo Tin Lành và các nhóm đã nhìn thấy nhiều hứa hẹn trong những công nghệ hiện đại này. Thậm chí có thể lập luận rằng thông qua việc sử dụng cẩn thận phim ảnh, phát thanh và truyền hình, cái mà ngày nay được gọi là *“chủ nghĩa Phúc âm hiện đại”* (neo-Evangelicalism) đã có được vị trí trong bối cảnh tôn giáo.

Ví dụ, một trong những nhà lãnh đạo có nhiều ảnh hưởng nhất của phong trào Tin lành thuộc cộng đồng Kháng Cách, cố mục sư Billy Graham (1918-2018), người đã mang thông điệp Cơ Đốc đến cho số lượng người nghe đông đảo hơn bất kỳ ai khác từng sống trên trái đất thế kỷ 20, ông là nhà sản xuất tích cực các loại phương tiện truyền thông, được nhiều người coi ông nổi tiếng với tư cách là một *“nhân vật truyền thông”*.

Bởi trong suốt cuộc đời truyền bá phúc âm lâu dài, nếu tính cả số lượng thánh giả của các chương trình phát thanh và truyền hình, cố Mục sư Billy Graham đã giới thiệu Phúc âm cho khoảng 2 tỷ người tại nhiều quốc gia trên khắp thế giới. Nhiều bài giảng của ông tập chú vào chủ đề *“Chúa Giê-su Cơ Đốc là con đường duy nhất dẫn đến sự cứu rỗi”*.

Trong quá trình phát triển tôn giáo, điều đó cho thấy vai trò của các phương tiện truyền thông đại chúng rất quan trọng, vì sự truyền tải Phúc âm của cố Mục sư Billy Graham và phong trào Tin Lành nói chung, đóng một vai trò lớn trong việc thiết lập tính hợp pháp của họ. Hiện tượng truyền giáo qua các phương tiện phát thanh, truyền hình, xuất hiện vào những thập niên 1970 ở Bắc Mỹ và sau đó lan rộng, như một hình thức, đến phần lớn thế giới, đã góp phần hơn nữa vào việc định nghĩa các bối cảnh tôn giáo và chính trị.

Việc sử dụng các phương tiện truyền thông của tôn giáo như thế không phải là không có những nguy hiểm. Như một số học giả đã lưu ý, tôn giáo đã phải thỏa hiệp để phù hợp với cấu trúc cũng như các điều kiện và hạn chế khác của hình thức truyền thông.

Truyền thông sử dụng Tôn giáo (Media Using Religion)

Theo truyền thống, các phương tiện truyền thông tham gia nhiều nhất vào việc trình bày tôn giáo thông qua báo chí.

Kỷ nguyên mới cho truyền thông đại chúng, bắt đầu với sự phát triển của ngành Báo chí và Truyền thông đại chúng, ngoài sự phát triển của lượng khán giả mới và nền kinh tế mới, nó còn phát triển những nội dung mới. Trước Báo chí và Truyền thông đại chúng, hầu hết báo chí ở Châu Âu và Bắc Mỹ đều theo đảng phái bằng cách này hay cách khác, thậm chí cả giáo sĩ, doanh nghiệp đều tuân theo cách chính sách, quyền lực chính trị.

Nền kinh tế mới (New Economy) khối lượng xuất bản, có nghĩa là báo chí có thể thoát khỏi sự bảo trợ và độc giả cũng như khán giả mới sẽ đến với báo chí để tìm hiểu nhiều loại tài liệu hơn so với trước đây. Kết quả là quan niệm báo chí và tạp chí là hồ sơ công khai, có lẽ được phát biểu từ những quan điểm nằm ngoài quan điểm hạn hẹp, đặc biệt của những nhóm lợi ích.

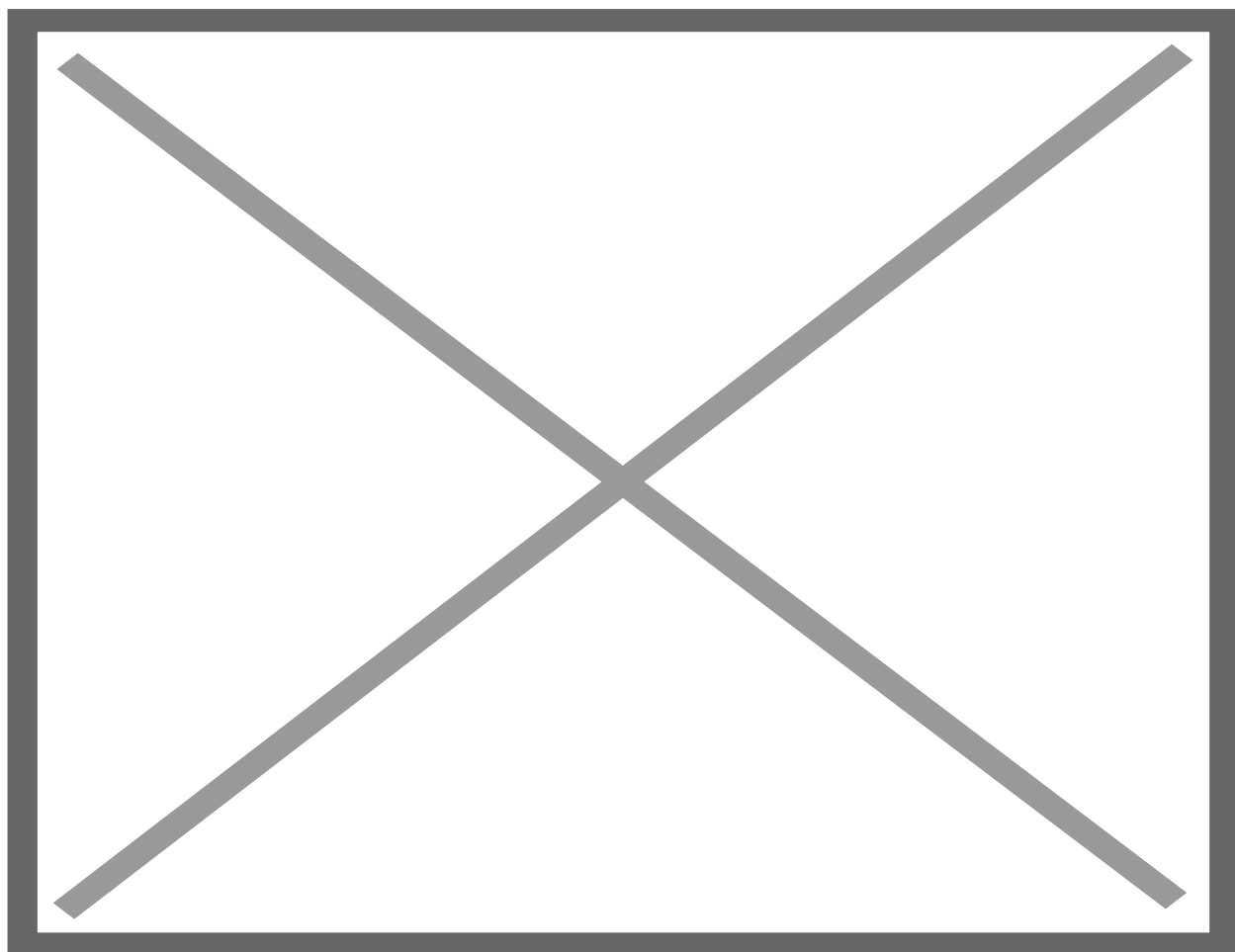
Loại báo chí này cần tìm ra tiếng nói của mình, và các mô hình báo chí mới cũng như vai trò mới của báo chí đã xuất hiện trong cuộc sống công cộng và chính trị.

Trong trường hợp của Bắc Mỹ, tôn giáo không nhất thiết phải là một phần của sự hoà quyền trong đó. Thế kỷ 20, phần lớn tôn giáo được báo chí coi là câu chuyện về các tổ chức tôn giáo và các hoạt động và đặc quyền của họ.

Đồng thời, khi hoàn toàn được nghiên cứu, các tổ chức này được đối xử một cách tôn trọng. Khi thế kỷ 20 trôi qua, có nhiều bằng chứng cho thấy các tổ chức tôn giáo đã mất đi tầm quan trọng, báo chí thường cho rằng quá trình thế tục hoá đang tiến triển nhanh chóng.

Mãi đến cuối thế kỷ 20, tôn giáo mới được coi là tin tức *“phần cứng”*, phần lớn là kết quả của các sự kiện tin tức như Cuộc Cách mạng Hồi giáo năm 1979 ở Iran đã lật đổ vương triều Mohammad Reza Pahlavi thân Mỹ để đưa các giáo sĩ Hồi giáo lên nắm quyền, sự trỗi dậy của các phong trào tôn giáo truyền thống trên toàn thế giới và sự xuất hiện của Truyền giáo như một lực lượng chính trị ở Bắc Mỹ.

Vụ tấn công khủng bố ngày 11 tháng 9 năm 2001, ở New York, Washington, D.C., và Pennsylvania, đã đặt tôn giáo một cách thẳng thắn hơn vào *“chương trình nghị sự tin tức”*, với việc đưa tin về tôn giáo ngày càng tăng trong giới báo chí Châu Âu và Bắc Mỹ.



Tôn giáo và Truyền thông hội tụ (Religion and Media Converge)

Các phương tiện truyền thông giải trí có mối quan hệ độc lập với tôn giáo và nội dung tôn giáo.

Các phương tiện truyền thông này có xu hướng nhìn nhận mối quan hệ theo thuật ngữ nhị nguyên, được chứng minh bằng những điều như một tác phẩm văn học hoặc sản phẩm truyền thông được chú ý bởi tốc độ bán chạy nhất, được ghi nhận trong danh sách thống kê của tờ báo chí và các chuỗi cửa hàng sách (best-seller), được duy trì cho các đầu sách tôn giáo và phi tôn giáo.

“Thị trường” (market) dành cho các bộ phim tôn giáo, tạp chí tôn giáo được thương mại hoá, hiện là ngành công nghiệp trên toàn thế giới giá trị hàng triệu đô la, nhưng vẫn được coi là một lĩnh vực riêng biệt với thị trường “thế tục” lớn hơn. Trong thị trường thế tục này, có những ví dụ quan trọng trên hầu hết các phương tiện truyền thông lớn và trong các thế kỷ.

Vào đầu thế kỷ 20, những tác phẩm như “Sử thi kinh thánh - Biblical Epics”, “Mười điều răn - The Ten Commandments” và “Áo choàng của chúa - The Robe” trở thành những bộ phim mang tính đột phá lớn, lần đầu tiên thu hút một lượng lớn người theo Thiên Chúa giáo và tín đồ Do Thái giáo đến rạp chiếu phim.

Cuối thế kỷ 20, sự bùng nổ của việc xuất bản sách và tạp chí về tâm linh, trị liệu và tự lực đã trở thành một trong những xu hướng chính trong ngành này. Trong lĩnh vực truyền hình giải trí, một loạt chương trình và loạt phim mới bắt đầu xuất hiện vào năm 1990, có cả chủ đề tôn giáo rõ ràng và hoàn toàn tuyệt đối.

Các chương trình của Hoa Kỳ được cung cấp trên toàn cầu như Touched by an Angel, The X-Files, Buffy: Vampire Slayer, The Simpsons và Northern Exposure đã tích hợp nhiều khía cạnh tôn giáo, từ truyền thống đến tâm linh, sang thời đại mới, đến Pagan và Wiccan. Thậm chí tình hình còn trở nên đa dạng hơn trên các phương tiện truyền thông kỹ thuật số của Internet.

Những xu hướng này là kết quả của những thay đổi trong cả tôn giáo và phương tiện truyền thông. Đối với các phương tiện truyền thông, sự thay đổi nhanh chóng trong cơ cấu và quy định của phương tiện truyền thông điện tử và kỹ thuật số đã dẫn đến sự gia tăng theo cấp số nhân về mức độ phổ biến và số lượng các kênh như thế được đưa đến các hộ gia đình trên toàn thế giới.

Đồng thời sự gia tăng trong việc phân biệt các phương tiện truyền thông in ấn thành các “thị trường ngách - Niche market” ngày càng nhỏ hơn, có nghĩa là

các phương tiện truyền thông vừa có động lực tìm kiếm nội dung và khán giả mới, và ngày càng có khả năng cung cấp nội dung phù hợp với thị hiếu chuyên biệt. Đồng thời, tôn giáo cũng đang trải qua những thay đổi lớn, được mô tả trong trường hợp của Bắc Mỹ là một sự “*tái cơ cấu*” nhằm giảm bớt sự nhấn mạnh vào các tổ chức tôn giáo truyền thống.

Tôn giáo ngày càng tập trung vào việc thực hành tôn giáo và tìm kiếm ý nghĩa của cá nhân.

Điều mới này, chủ nghĩa cá nhân tôn giáo tự chủ hơn, được các nhà xã hội học gọi là “*thỉnh cầu*” và “*truy vấn*”, có thể trung gian khớp lại với nhau một cách tự nhiên với một nền văn hoá và ngày càng cung cấp các nguồn lực liên quan đến dự án này.

Vì thế, một thị trường dành cho các biểu tượng tôn giáo, nghi lễ và các phương kế khác nảy sinh ra, có thể thực hiện được nhờ những thái độ mới nổi hướng tới tôn giáo và các vấn đề tâm linh, cũng như bởi một hệ thống truyền thông có thể cung cấp thị hiếu ngày càng chuyên biệt và tập trung.

Kết quả là sự xói mòn dần dần của bất cứ vạch sáng nào có thể đã từng tồn tại giữa thế giới “*đấng Thiêng liêng bất khả xâm phạm*” bởi các phương tiện truyền thông tôn giáo hợp pháp và thế giới “*phàm phu tục tử*” bởi các phương tiện truyền thông thế tục.

Vào đầu thế kỷ 21, sự phân chia đó ngày càng ít rõ ràng hơn. Đối với mục đích thực tế, nó đã trở thành một nền văn hoá truyền thông.

Có những tiền đề quan trọng cho sự hội tụ của tôn giáo và truyền thông. Trong trường hợp của Bắc Mỹ, nơi phần lớn dẫn đầu những sự phát triển này, từ lâu đạo Tin Lành đã dung túng, thậm chí còn khuyến khích, sự phát triển của các mặt hàng hoá tôn giáo, thị trường tôn giáo và các hoạt động tôn giáo.

Do đó, từ lâu Thiên Chúa giáo Hoa Kỳ đã có một nền văn hoá non trẻ về các mặt hàng trung gian tôn giáo và đã nuôi dưỡng trong các thế hệ kế tiếp những thị hiếu và mối quan tâm đối với những cách tiếp cận như thế đối với tín ngưỡng và tôn giáo.

Tương tác Tôn giáo và Truyền thông (Religion and Media Interact)

Khi đó, mối quan hệ ngày càng phát triển giữa truyền thông và tôn giáo, được xem tốt nhất là sự tương tác giữa chúng hơn là tác động hoặc ảnh hưởng mà có

thể cái này đối với cái kia.

Càng thu hút các học giả tôn giáo và truyền thông, càng mô tả sự tương tác này trong sự tiếp nhận nó, kinh nghiệm của các cá nhân, tập thể khi họ tiếp xúc với văn hoá truyền thông và nỗ lực trong đời sống tâm linh liên quan đến tôn giáo. Điều này có thể được nhìn thấy ở cả cấp độ địa phương và cấp độ toàn cầu.

Ở cấp độ địa phương, trong nhiều bối cảnh khác nhau, sự tương tác giữa văn hoá truyền thông và văn hoá tôn giáo trở nên sống động theo cách các cá nhân và tập thể, sử dụng các nguồn tài nguyên văn hoá khác nhau, vốn sẵn có để tạo ra ý nghĩa cho cuộc sống của họ.

Điều này được thấy rõ nhất trong bối cảnh hiện trường, nơi các nhà quan sát bắt gặp bằng chứng về mối quan hệ được đối thoại qua trung gian giữa người dân địa phương và người không phải địa phương. Như nhà nhân chủng học, nữ Giáo sư Lila Abu-Lughod, người Mỹ gốc Palestine và Do Thái phản ánh trong bài luận của ông, *“Giải thích các nền văn hoá sau truyền hình - The Interpretation of Cultures after Television”*:

“Khi viết về Thế giới phụ nữ, tôi gợi ý rằng chúng ta có thể viết những đề tài nghiên cứu, phê bình dân tộc học phản kháng lại xu hướng của sự bất bình đẳng toàn cầu, ngay cả chúng tôi phải giữ thái độ khiêm tốn trong những tuyên bố của mình về chủ nghĩa cấp tiến và thực tế về tác động của các dân tộc học này.

Tôi tin rằng đài phát thanh truyền hình đặc biệt hữu ích cho việc viết lách vì nó buộc chúng ta phải thể hiện những người ở các ngôi làng xa xôi như một phần của cùng thế giới văn hoá mà chúng ta đang sinh sống - thế giới của các phương tiện truyền thông đại chúng, thế giới tiêu dùng và các cộng đồng tưởng tượng (suy nghĩ về nguồn gốc và sự lan truyền của chủ nghĩa dân tộc). Viết cho đài phát thanh truyền hình ở các nước Ai Cập, Indonesia, hay Brazil, viết về sự kết nối xuyên quốc gia, dân tộc, địa phương và cá nhân.

Tất nhiên, phát thanh truyền hình không phải là cách duy nhất để làm điều này. . . phát thanh truyền hình khiến việc viết như thể văn hoá và các nền văn hoá là những cách mạnh mẽ nhất để hiểu thế giới trở nên đặc biệt khó khăn”. (Lila Abu-Lughod, 1999, trang 110-135)

Ở cấp độ toàn cầu, phát thanh truyền hình và tôn giáo tương tác với nhau trong các sự kiện như trải nghiệm quốc gia và quốc tế về Vụ tấn công 11 tháng 9 năm 2001 đã trở thành vụ tấn công khủng bố tồi tệ nhất lịch sử thế giới nói chung và tàn khốc nhất lịch sử Hoa Kỳ nói riêng và hậu quả của nó.

Trải nghiệm trực tiếp về các cuộc tấn công đã được dàn xếp và thực tế là các cuộc tấn công ở New York diễn ra tại trung tâm truyền thông hàng đầu thế giới, đã khiến các hình ảnh có sẵn và có thể truy cập được, trực tiếp và theo thời gian thực. Bất kể các quá trình phản ánh hiện sinh và đã tổ chức Lễ Quốc tang ngay sau đó, những quá trình này phần lớn cũng được trung gian. Phương tiện truyền thông cũng dính líu đến ấn tượng rộng rãi về khoảng cách và sự hiểu lầm đã được viện dẫn.

Các phương tiện truyền thông phải là phương tiện chính để phương Tây phát triển biết đến Hồi giáo phương Đông và ngược lại. Việc Hồi giáo phương Đông được tự định nghĩa phần lớn dựa trên bản sắc tôn giáo, đã đặt giới truyền thông vào trung tâm của bất kỳ sự hiểu lầm nào, có thể đã dẫn đến hoặc làm trầm trọng thêm các cuộc tấn công.

Hơn nữa, thước đo của sự phê bình Hồi giáo đối với phương Tây, bắt nguồn từ phản ứng đạo đức đối với sự báng bổ và dâm dăng trong nền văn hoá đại chúng, chủ yếu của Mỹ đang tràn ngập các nước đang phát triển. Vì thế, các phương tiện truyền thông được coi là đại diện cho văn hoá tôn giáo, dù họ có ý định hay không.

Cuối cùng, các phương tiện truyền thông đã và đang là bối cảnh chính cho xung quanh sự kiện này, nghi lễ tưởng niệm và Lễ Quốc tang với niềm kính tiếc của chính phủ và nhân dân Hoa Kỳ và toàn cầu, do đó về phương diện này đảm nhận một vai trò không khác gì một *“tôn giáo dân sự”*.

Bản sắc, tính phản xạ và toàn cầu hoá (Identity, Reflexivity and Globalization)

Ngoài sự phát triển về phương tiện truyền thông và tôn giáo đã được thảo luận, sự hội tụ và tương tác giữa tôn giáo và các phương tiện truyền thông ở thời kỳ hậu hiện đại, đang phản ứng nhanh với một số xu hướng văn hoá và xã hội.

Ba nổi bật:

Thứ nhất, sự hội tụ và sự tương tác được cảm nhận rõ ràng nhất trong dự án của bản thân và bản sắc tôn giáo. Như các nhà lý thuyết đã đề xuất về đời sống xã hội hậu hiện đại, dự án về bản thân có lẽ là mối quan tâm chủ yếu của thời đại. Khi đời sống xã hội ngày càng trở nên phức tạp và hợp lý hơn, các phương tiện sẵn có hỗ trợ trong lĩnh vực xã hội đã suy thoái, khiến các cá nhân ngày càng phải tự xoay xở.

Điều này đã thúc đẩy các cá nhân ề (quay lại soi xét bản thân mình về cả ba mặt ý nghĩ, lời nói và hành động). Tuy nhiên, nhiệm vụ này hướng ra bên ngoài để tìm kiếm và sử dụng các nguồn lực thích hợp với nhiệm vụ của mình, các lĩnh vực truyền thông là những nguồn lực rõ ràng và sẵn sàng nhất. Trong chừng mực dự án về bản thân là một dự án tôn giáo, điều này trở thành một vai trò quan trọng đối với phương tiện truyền thông trong việc hình thành và định hình bản sắc tôn giáo.

Thứ hai, xu hướng trong số này là tính phản xạ. Các nhà lý thuyết nổi tiếng của thời kỳ hậu hiện đại, thừa nhận vai trò của sự hài hoà trong sự khuyến khích của một cách ý thức ý thức phản ánh.

Tính phản xạ là kết quả của việc tiếp cận các nguồn và bối cảnh kiến thức mang lại cho các cá nhân, sự tự ý thức về một vị trí chưa từng có trong lịch sử. Với kiến thức tính phản xạ này sẽ mang lại cảm giác tự chủ trong các lĩnh vực hành động quy chuẩn, bao gồm cả bản thân và bản sắc.

Vào cuối thời hiện đại, sự hài hoà đóng vai trò quan trọng trong kiến thức của chúng ta về địa điểm và vị trí, và do đó có liên quan đến những cách quan trọng trong tính Phản xạ mà ngày nay phần lớn định nghĩa cuộc tìm kiếm về bản thân và bản sắc tôn giáo.

Thứ ba, toàn cầu hoá và cái được gọi là *“toàn cầu hoá - globalization”* sự kết hợp giữa khái niệm toàn cầu với ứng dụng địa phương là những xu hướng rõ ràng. Tất nhiên, truyền thông là những ngành công nghiệp toàn cầu hoá và đang toàn cầu hoá, nhưng ý nghĩa của chúng còn vượt xa các mối quan hệ về cơ cấu và kinh tế.

Trong phạm vi toàn cầu hoá là một thực tế, nó mang lại kết quả ở mức độ quy mô lớn từ khả năng của các phương tiện truyền thông, trong việc cung cấp khả năng kết nối toàn cầu về phương diện xã hội, văn hoá và tôn giáo.

Xét cho cùng, các phương tiện truyền thông là *“công nghiệp tăng ý thức - consciousness industries”*, và trong số những khả năng của chúng là truyền tải các biểu tượng, hình thức và văn bản văn hoá liên quan đến mong muốn sâu sắc nhất của con người về sự kết nối và thuộc quyền sở hữu. Chúng có thể siêu việt thời gian, không gian và thường xuyên cung cấp, cho nhiều *“cộng đồng tưởng tượng - imagined communities”*, một sự kết nối xuyên không gian và thời gian chưa từng có về chiều sâu và tốc độ của nó.

Ngày càng tăng, người ta càng thấy các phương tiện truyền thông đang hoạt động tích cực trong các khuôn khổ giao lưu đối thoại, làm nền tảng cho hoá

trình toàn cầu hoá. Như đã lưu ý, các phương tiện truyền thông không còn được coi là có tính chất quyết định hay thống trị.

Thay vào đó, chúng cung cấp, cho các cá nhân và cộng đồng tính phản xạ, cảm nhận về các mối quan hệ có cấu trúc của đời sống địa phương, quốc gia và toàn cầu, cũng như các nguồn lực mang tính biểu tượng và khác có liên quan đến việc hiểu cuộc sống đó.

Điều này liên quan đến sự giao lưu đối thoại mang tính xây dựng về ý thức đó, những bối cảnh đó và những nguồn lực đó. Kết quả là sự đan xen giữa toàn cầu và địa phương, một ý thức phản ánh về vị trí trong những khuôn khổ đó, và những cảm giác về bản thân và bản sắc nhóm liên quan đến nhận thức này.

Tôn giáo là một nhiệm vụ cơ bản cũng như một chiều kích quan trọng của những mối quan hệ này.

Do đó, tôn giáo và hài hoà tương tác theo những cách cơ bản trong sự phát triển liên tục của toàn cầu và ý thức toàn cầu. Nhưng thế giới toàn cầu hoá không chỉ là nơi hoà hợp mà còn là nơi xung đột và đấu tranh. Trong số các mối quan hệ xã hội và văn hoá ngày nay, ngày càng dễ tiếp cận, là những mối quan hệ giữa các thế giới quan xung đột nhau.

Trong trường hợp tôn giáo, các phương tiện truyền thông có thể và thực sự cung cấp nhiều thông tin về “*người khác*” tôn giáo, nhưng điều đó không nhất thiết dẫn đến sự gia tăng hiểu biết.

Ví dụ, vào thế kỷ 21, Giáo hội Anh giáo đã học được trong cuộc đấu tranh về việc truyền chức Linh mục, Giám mục cho người đồng tính luyến ái, rằng bối cảnh truyền thông toàn cầu khiến những cuộc thảo luận đó có thể tiếp cận được trên toàn thế giới, làm gia tăng căng thẳng trong nội bộ cộng đồng vì những tín đồ Anh giáo ở Châu Phi có thể gặp những khó khăn trong thời gian thực, tiếp cận các cuộc tranh luận đang diễn ra giữa những tín đồ Anh giáo ở Bắc Mỹ.

Khi toàn cầu hoá và tiếp tục phát triển toàn cầu hoá, các phương tiện truyền thông quốc tế sẽ tiếp tục đặt ra những thách thức tôn giáo đối với sự hiểu biết về bản thân và sự hiểu biết giữa các tôn giáo.

Hiệu ứng Truyền thông đối với Tôn giáo (Media Effects on Religion)

Với cuộc thảo luận này, vẫn còn một số cách mà các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến các tổ chức và thực hành tôn giáo.

Thứ nhất, các phương tiện truyền thông ngày càng đặt ra bối cảnh cho tôn giáo và tâm linh, đồng thời giúp xác định các thuật ngữ của họ trong cuộc sống đương đại. Chẳng hạn, bộ Phim Cuộc Khổ Nạn của Chúa Giêsu năm 2004 vừa gợi lên một cuộc tranh luận công khai về đức tin tôn giáo đương đại vừa trình bày một loạt hình ảnh và biểu tượng mới, qua đó khía cạnh này của câu chuyện Thiên Chúa giáo sẽ được hiểu trong nhiều năm tới.

Thông qua các bài hát và video âm nhạc, Nữ ca sĩ kiêm sáng tác nhạc, diễn viên người Mỹ, Madonna Louise Ciccone đã trình bày những cách diễn giải và đặt cạnh nhau (thay đổi vị trí cho nhau) có ảnh hưởng của các biểu tượng và hiện vật Thiên Chúa giáo quan trọng. Do vị trí của chúng trong văn hoá, các phương tiện truyền thông hiện nay là bối cảnh diễn ra các diễn ngôn được tổ chức rộng rãi nhất trong văn hoá cấp quốc gia và toàn cầu, tôn giáo cũng như các diễn ngôn tôn giáo phải tìm hành trình trong bối cảnh rộng lớn hơn nữa.

Thứ hai, tác động của truyền thông đối với tôn giáo là trong lĩnh vực thương mại hoá. Trải nghiệm văn hoá và xã hội đương đại đang ngày càng trở nên phổ biến và lĩnh vực truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong xu hướng này. Tôn giáo không tránh khỏi sự hàng hoá thương phẩm, và quả thực, nó có một lịch sử lâu dài và sâu sắc trong một số truyền thống.

Trong thời đại truyền thông đại chúng, thật hợp lý khi coi văn hoá như một thị trường của các biểu tượng và ý tưởng. Các loại văn hoá hàng hoá thương phẩm, kể cả tôn giáo, đều có giá trị và được trao đổi trên thị trường này.

Thứ ba, tác động của truyền thông đối với tôn giáo là việc tiêu thụ và tiếp nhận các biểu tượng và diễn ngôn tôn giáo. Các phương tiện truyền thông thế tục xác định các điều khoản tiếp cận tài liệu tôn giáo và tâm linh khi nó được đưa vào phạm vi công cộng.

Ví dụ, trong lĩnh vực nghệ thuật âm nhạc Thiên Chúa giáo đương đại, khả năng các nhạc sĩ có động cơ tôn giáo “vượt qua” dòng nhạc chính thống, mong muốn của một số người, bị hạn chế bởi một loạt kỳ vọng được thiết lập các điều kiện mà theo đó công chúng, thế tục, đại chúng, phương tiện truyền thông hoạt động.

Điều đầu tiên là kỳ vọng rằng để được công khai, tài liệu đó phải thu hút được sự quan tâm chung chứ không phải thị hiếu bè phái, hẹp hòi, ích kỷ. Trong cả nghệ thuật âm nhạc đại chúng và xuất bản sách báo, các “*danh sách*” riêng biệt vẫn tiếp tục được duy trì.

Thứ tư, sau đó, hiệu ứng theo cách này và nhiều cách khác, các tôn giáo không còn có thể kiểm soát câu chuyện của chính mình nếu họ muốn hiện diện trong không gian công cộng và trong diễn ngôn công cộng. Các điều khoản tham chiếu, ngôn ngữ, các biểu tượng hình ảnh và ngôn ngữ, cũng như các điều kiện để tôn giáo trở nên công khai đều là những vấn đề được xác định bởi hoạt động truyền thông.

Tập thể và các cá nhân tôn giáo có thể vẫn tách biệt khỏi quá trình này, nhưng sau đó họ sẽ từ bỏ cơ hội trở thành một phần của văn hoá đại chúng. Ngay cả những nhóm mong muốn tách ra, chẳng hạn như một nhóm các tín hữu Kitô giáo duy truyền thống, có liên hệ gần gũi nhưng khác biệt với các giáo hội Mennonite, mà cả hai nhóm đều chia sẻ chung nguồn gốc Anabaptist từ Thụy Sĩ (người Amish), ngày càng khó thực hiện được điều đó.

Thứ năm, điều này liên quan đến hiệu ứng, đó là các tôn giáo không còn có thể giữ lại những vùng riêng tư xung quanh mình nữa. Ngày càng thêm, và do tính Phản xạ của ý thức hậu hiện đại, ngày nay các cá nhân mong đợi một mức độ cởi mở từ các tổ chức công.

Khi các nhóm và phong trào tôn giáo tương tác với các lĩnh vực thương mại và chính phủ, họ bắt đầu đảm nhận các đặc tính của công chúng và do đó mặt khác bị coi là đối tượng bị giới truyền thông, báo chí giám sát. Cả Giáo hội Công giáo La Mã, trong cuộc đấu tranh với các vụ bê bối và khủng hoảng ơn gọi, cũng như Hiệp hội Anh giáo (và các tổ chức Tin Lành khác) khi họ đối mặt với câu hỏi về quyền của người đồng tính luyến ái, đều nhận thấy rằng cuộc trò chuyện không còn và không thể là chuyện riêng tư nữa.

Thứ sáu là, như đã lưu ý trước đó, tác dụng của các phương tiện truyền thông mang đến cho các cá nhân “*bổ sung*” về tôn giáo và tâm linh. Trong bối cảnh toàn cầu hoá/địa phương hoá toàn cầu, điều này được thể hiện qua sự trao đổi thông tin, biểu tượng, hình ảnh và ý tưởng xuyên quốc gia và xuyên văn hoá ngày càng tăng, được lưu hành qua báo chí, qua văn hoá đại chúng và qua các phương tiện truyền thông cá nhân của thời đại kỹ thuật số.

Trong bối cảnh dòng người quốc tế ngày càng tăng, cả thông qua du lịch và nhập cư, các phương tiện truyền thông đã trở nên tích cực trong việc cung cấp thông tin về “*những người khác*” hiện đang đến bên cạnh hoặc ở thị trấn bên cạnh. Các phương tiện truyền thông hiện đang trở thành bối cảnh có thẩm quyền cho sự tiếp xúc và đối thoại liên tôn. Đồng thời, họ có thể và thực sự cung cấp thông tin về một số truyền thống mà các truyền thống khác cho là gây phản nộ trong công chúng.

Thứ bảy, tác dụng của truyền thông đã được thảo luận chi tiết rồi. Đây là các phương tiện truyền thông ngày nay, là nguồn thông tin tôn giáo chính thống và nguồn lực tinh thần để *“thỉnh cầu”* và *“truy vấn”* vốn ngày càng được xác định rõ ràng về tôn giáo phát triển ở các nước phương Tây.

Thứ tám, điều này liên quan đến hiệu ứng, đây là người ta cho rằng các phương tiện truyền thông có tiềm năng hỗ trợ sự phát triển của các tôn giáo *“mới”* hoặc *“thay đổi nhau”*. Điều này được một số người cho là tiềm năng đặc biệt của phương tiện truyền thông kỹ thuật số mới.

Công nghệ Internet mang đến cơ hội cho mối quan hệ tương tác giữa các mạng lưới tập trung của những người có cùng chí hướng. Vì thế, chúng có thể là bối cảnh để những mạng lưới đó có thể phát triển thành các phong trào tôn giáo của riêng họ. Tất nhiên điều này vẫn còn phải chờ xem.

Cuối cùng, tác động của phương tiện truyền thông đối với tôn giáo là vai trò trung tâm của phương tiện truyền thông, trong các nghi lễ quốc gia và toàn cầu, xung quanh các sự kiện lớn nơi công cộng.

Bắt đầu với vụ ám sát Tổng thống thứ 35 của Hoa Kỳ Kennedy (1917-1963) vào năm 1963 tại Dealey Plaza, Dallas, Texas, tiếp tục qua các đám cưới và đám tang hoàng gia, các cuộc khủng hoảng như các thảm kịch Challenger, Columbia và Columbine, cái chết của Diana, Công nương xứ Wales, và tất nhiên là vụ tấn công khủng bố ngày 11-9-2001 do Al Qaeda tiến hành đã làm thay đổi nước Mỹ và cả thế giới, các phương tiện truyền thông đã dần chấp nhận quan điểm của họ, vai trò chính của tôn giáo dân sự mới về việc tưởng niệm quốc tang tại cường quốc Hoa Kỳ.

Mối quan hệ giữa truyền thông và tôn giáo là một mối quan hệ sâu sắc phức tạp và tinh tế. Trong thế kỷ vừa qua, các phương tiện truyền thông ngày càng thêm tầm quan trọng về phương diện văn hoá, tổ chức phong trào tôn giáo đã cân nhắc cách đáp ứng và thử nghiệm các cách thích ứng với thực tế mới này, thì một mối quan hệ đã phát triển mà giờ đây đã xác định, theo những cách quan trọng, các triển vọng và đặc quyền của tôn giáo trong thế kỷ 21.

Tham khảo (Bibliography)

Abu-Lughod, Lila. "The Interpretation of Culture(s) after Television." In *The Fate of "Culture,"* edited by Sherry B. Ortner, pp. 110-135. Berkeley, Calif., 1999. A provocative scholarly reflection by an anthropologist on the extent to which television is now integrated into cultural and religious life, as a local and worldwide phenomenon.

Appadurai, Arjun. "Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology." In *Recapturing Anthropology: Working in the Present*, edited by Richard G. Fox, pp. 191–210. Santa Fe, 1991. An influential survey that reveals and assesses the phenomenon of emerging global cultures.

Brasher, Brenda. *Give Me That Online Religion*. San Francisco, 2001. A pioneering study of internet religion, which considers the possibility of the digital media coming to a central place in emerging religious practice.

Bunt, Gary R. *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas, and Cyber Islamic Movements*. London, 2003. The first comprehensive account of Islam in the internet age. Provides evidence of a growing accommodation between Islam, in both traditional and non-traditional forms, and the digital media.

Clark, Lynn Schofield. *From Angels to Aliens: Teenagers, the Media, and the Supernatural*. New York, 2003. A fieldwork-based cultural analysis of emerging religious sensibilities in youth culture articulated by and through the media culture.

De Vries, Hent, and Samuel Weber, eds. *Religion and Media*. Stanford, Calif., 2001. An influential compendium of essays and field reports focusing on the intervention of media into religious memory, history, and practice.

Eisentstein, Elizabeth. *The Printing Press as an Agent of Change*. New York, 1974. The definitive study of printing and its relationship to clerical and state authority. Contains important insights into how printing became publishing and thus the foundation of the modern mass media.

Ginsburg, Faye, Brian Larkin, and Lila Abu-Lughod, eds. *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley, Calif., 2002. A significant and influential collection that has helped define the development of a scholarly discourse on media within anthropology. Many of the contributions deal with religion in specific contexts.

Habermas, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Mass., 1991. An influential social history of the emergence of public discourse and its integration into social, political, and communicational contexts.

Hendershot, Heather. *Shaking the World for Jesus: Media and Conservative Evangelical Culture*. Chicago, 2004. A comprehensive study of Evangelical relations to the media and popular culture. Contains important insights into Evangelical self-understanding and understanding of the possibilities in media

technologies.

Hoover, Stewart M. *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*. London, 1988. The first field study of religious television audiences, it established the extent to which these programs had important symbolic value in representing the ascendancy of Evangelicalism in the culture more generally.

Hoover, Stewart M., and Knut Lundby, eds. *Rethinking Media, Religion, and Culture*. Newbury Park, Calif., 1998. An edited collection focused on the emerging scholarly field of media and religion studies. Largely social-scientific in orientation, the contributions look at media and religion in a variety of contexts worldwide.

Hoover, Stewart M., and Lynn Schofield Clark, eds. *Practicing Religion in the Age of the Media: Studies in Media, Religion, and Culture*. New York, 2002. A collection concentrating on humanistic, historical, and critical analysis of the practice of religion in the media age.

Mahan, Jeffrey, and Bruce Forbes, eds. *Religion and Popular Culture in America*. Berkeley, Calif., 2000. An edited volume containing significant scholarship from the field of religious studies focused on media culture and popular culture.

McDannell, Colleen. *Material Christianity, Religion, and Popular Culture in America*. New Haven, Conn., 1998. A field-based study of major contexts of popular religious culture. Provides an excellent introduction to the commodities and artifacts that have historically defined American religion.

Morgan, David. *Visual Piety: A History and Theory of Popular Religious Images*. Berkeley, Calif., 1999. The definitive account of the role of material culture in American Protestant piety, with special attention to visual artifacts. It includes both historical and contemporary reception analysis.

Roof, Wade Clark. *Spiritual Marketplace: Baby Boomers and the Remaking of American Religion*. Princeton, N.J., 1999. The definitive account of the individualistic "seeker" phenomenon among baby-boom and post-boom generations in the West and in the United States more specifically. Gives particular attention to the role that cultural commodities, including media commodities, play in religion and spirituality among these generations.

Schultze, Quentin J. *Habits of the High-Tech Heart: Living Virtuously in the Information Age*. Grand Rapids, Mich., 1992. A thoughtful reflection on the implications of the digital age for religious community and religious practice. Contrasts the mediated digital context with religious community in traditional

terms.

Underwood, Doug. *From Yahweh to Yahoo!: The Religious Roots of the Secular Press*. Urbana, Ill., 2002. An award-winning history of media and religion that looks at the institutional relations and integration of religious and non-religious media.

Winston, Diane. *Red-Hot and Righteous: The Urban Religion of the Salvation Army*. Cambridge, Mass., 2000. An in-depth historical look at the central case of religion encountering publication and commodification in the nineteenth and twentieth centuries. The Salvation Army proves to be an excellent case-study of the costs and benefits of the interaction between religion and media.

Wuthnow, Robert. *After Heaven: Spirituality in America since the 1950s*. Berkeley, Calif., 2000. An influential account of the relationship between individualistic religion and the contexts of faith.

Stewart M. Hoover (2005)

Việt dịch: **Thích Vân Phong** Nguồn: **Encyclopedia.com**