

ĐỜI SỐNG TÔN GIÁO TRONG KHÔNG GIAN SỐ Ở VIỆT NAM: LÝ THUYẾT VÀ CÁC PHÁT HIỆN NGHIÊN CỨU¹

HOÀNG THU HƯƠNG*

Tóm tắt: Internet, điện thoại thông minh và mạng xã hội đã làm cho không gian số trở thành một phần thiết yếu của đời sống, kể cả đời sống tôn giáo ở Việt Nam. Nghiên cứu tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam là lĩnh vực mới, còn thiếu vắng các nghiên cứu tổng quan và cơ sở lý thuyết vững chắc. Trên cơ sở đề xuất tích hợp lý thuyết truyền thông hóa về tôn giáo của Stig Hjarvard và lý thuyết siêu trung gian của Evolvi làm khung phân tích, và thu thập dữ liệu bằng phương pháp phân tích tài liệu, phương pháp khảo sát sự hiện diện số của các tổ chức tôn giáo và phân tích trường hợp kênh truyền thông trực tuyến của Phật giáo và Công giáo, bài viết này góp phần tái khẳng định hai quan điểm lý thuyết trên và cho thấy truyền thông đang chi phối, định hình thiết chế tôn giáo và không gian số đang trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống tôn giáo.

Từ khóa: tôn giáo, không gian số, truyền thông hóa, siêu trung gian.

Nhận bài: 01/8/2025

Gửi phản biện: 30/10/2025

Duyệt đăng: 02/12/2025

1. Mở đầu

Tôn giáo được xem là “một hệ thống thống nhất của các niềm tin và thực hành liên quan đến cái thiêng, điều đó có nghĩa là, những cái được đặt riêng ra và bị cấm đoán - những niềm tin và các thực hành thống nhất tất cả những ai tuân thủ chúng vào trong một cộng đồng đạo đức duy nhất được gọi là Giáo hội” (Durkheim, 1995:44). Theo Durkheim, tôn giáo thực hiện vai trò chất keo xã hội để gắn kết các thành viên trong cộng đồng thông qua sự chia sẻ các niềm tin và thực hành nghi lễ tập trung. Trong khi đó, không gian số (digital space) là thế giới của thực tế ảo, cơ sở dữ liệu, bảng tính, Internet, các ấn phẩm điện tử (âm nhạc, sách báo, phim và video), các mạng xã hội (Facebook, Twitter, Skype, v.v) và mọi khía cạnh kỹ thuật số khác (Benyon, 2014). Theo Benyon, thuật ngữ “không gian số” có nhiều điểm tương đồng với thuật ngữ “không gian mạng” (cyberspace), nhưng nổi bật khía cạnh kỹ thuật số. Do đó, không gian số liên quan đến công nghệ số và cách thức người dùng tương tác và thông qua không gian số để tương tác với người khác. Sự phát triển nhanh chóng của Internet, điện thoại thông minh, mạng xã hội ngày nay đã khiến không

¹ Nghiên cứu này được tiến hành trong khuôn khổ đề tài, mã số QG 25.79 “Tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam hiện nay: Nghiên cứu trường hợp Phật giáo và Công giáo” của Đại học Quốc gia Hà Nội.

* Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.

gian số trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày của con người, trong đó có cả đời sống tôn giáo. Các tổ chức tôn giáo hiện đang sử dụng nhiều nền tảng truyền thông kỹ thuật số khác nhau để tăng cường truyền bá giáo lý, đức tin, hoạt động của mình cũng như thực hiện một số nghi lễ trực tuyến. Đồng thời, các cộng đồng tôn giáo trực tuyến dần hình thành, phá vỡ các rào cản về không gian và thời gian, cho phép những người cùng chung đức tin ở các khu vực địa lý khác nhau cùng tham gia sinh hoạt, thảo luận, thực hành lễ nghi mà không cần sự hiện diện trực tiếp. Những hiện tượng này không chỉ đơn thuần là việc "di chuyển" các hoạt động tôn giáo từ không gian vật lý vào không gian số, mà còn là minh chứng cho sự biến đổi sâu sắc của tôn giáo dưới tác động của công nghệ, mở ra hướng nghiên cứu mới về tương tác giữa tôn giáo với công nghệ và truyền thông.

Nghiên cứu tôn giáo trong không gian số là lĩnh vực chủ yếu phát triển từ phương Tây từ khoảng ba thập kỷ vừa qua. Khởi đầu vào những năm 1990 với các công trình khám phá sự hiện diện của tôn giáo trên Internet (chủ yếu là các trang web đầu tiên và diễn đàn trực tuyến), các học giả phương Tây dần mở rộng trọng tâm sang nghiên cứu cách các nền tảng kỹ thuật số định hình lại niềm tin, thực hành, nghi lễ, và đặc biệt là cách các cộng đồng tôn giáo được hình thành, duy trì và biến đổi trong môi trường số. Một số quan điểm lý thuyết về truyền thông đương đại đã được phát triển để nghiên cứu về chủ đề này như lý thuyết truyền thông hóa (mediatization theory) của Hjarvard hay lý thuyết siêu trung gian (hypermediation theory) của Evolvi. Các quan điểm lý thuyết này là nền tảng quan trọng để khám phá, phân tích mối quan hệ phức tạp giữa tôn giáo, công nghệ và xã hội.

Việt Nam là một quốc gia đa tôn giáo, đồng thời đang tích cực bước vào quá trình chuyển đổi số. Hiện nhà nước đã công nhận 16 tôn giáo, 36 tổ chức tôn giáo, 4 hoạt động tôn giáo và 1 pháp môn tu hành với số lượng tín đồ ước tính có hơn 26,5 triệu người (Ban Tôn giáo Chính phủ, 2022:12). Báo cáo Digital Vietnam năm 2025 cho thấy hiện có 79,8 triệu người sử dụng Internet, 76,2 triệu tài khoản người dùng mạng xã hội, và mỗi ngày người Việt Nam dành trung bình 6 giờ 5 phút cho hoạt động trực tuyến, trong đó dành hơn 2 giờ cho mạng xã hội (tiêu biểu nhất là Facebook, Zalo, Tiktok) (Meltwater & We are Social, 2025:72-73). Từ các số liệu về tình hình sử dụng Internet và số liệu về tín đồ các tôn giáo ở Việt Nam có thể dự đoán rằng cộng đồng các tôn giáo cũng không xa lạ với nền tảng kỹ thuật số.

Trong bối cảnh sự giao thoa ngày càng rõ nét giữa công nghệ kỹ thuật số và hoạt động tôn giáo như vậy, bài viết này đề xuất một khung phân tích nhằm khám phá về đời sống tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam. Khung phân tích được xây dựng trên cơ sở trình bày và đánh giá việc tích hợp lý thuyết truyền thông hóa và lý thuyết siêu trung gian để cung cấp một lăng kính cho phép làm sáng tỏ đời sống tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam hiện nay thông qua việc trả lời các câu hỏi nghiên cứu trọng tâm: Các tổ chức tôn giáo tại Việt Nam đang sử dụng những hình thức truyền thông trực tuyến nào trong bối cảnh chuyển đổi số? Các hình thái thực hành tôn giáo trực tuyến được xuất hiện và đón nhận như thế nào tại Việt Nam? Các cộng đồng tôn giáo trực tuyến ở Việt Nam đang xuất hiện trên các nền tảng như thế nào? Thông qua việc trả lời các câu hỏi này, nghiên cứu kỳ vọng có đóng góp vào sự hiểu biết toàn diện hơn về biến đổi của đời sống tôn giáo trong

kỷ nguyên số cũng như thu hút thêm các nghiên cứu sâu hơn về tương tác giữa tôn giáo với công nghệ và xã hội trong bối cảnh đặc thù ở Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu, khung lý thuyết và phương pháp

Nghiên cứu về tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam là một lĩnh vực nghiên cứu mới, đang dần thu hút được sự quan tâm của một số nhà nghiên cứu. Công trình đầu tiên xuất hiện vào năm 2005, chủ yếu tập trung vào vai trò của truyền thông đại chúng đối với hoạt động truyền giáo của các tôn giáo lớn trên thế giới, nhận định rằng phương tiện truyền thông đại chúng có thể mở rộng ảnh hưởng của tôn giáo nếu được vận dụng hiệu quả (Lê Đức Hùng, 2005). Một số nghiên cứu tiếp đó quan tâm đến sự giao thoa giữa truyền thông xã hội và tôn giáo, ghi nhận truyền thông hiện đại đóng vai trò thiết yếu trong việc duy trì, phát triển các hoạt động tôn giáo (Đỗ Thu Hoàng & Lưu Thị Kim Quế, 2016; Nguyễn Thị Minh Ngọc & Nguyễn Thúy Hà, 2014). Nghiên cứu sự tham gia trong không gian số của tôn giáo có ảnh hưởng lớn nhất Việt Nam, Mai Thị Hạnh (2014) đã ghi nhận sự sáng tạo của mô hình “chùa online”, tạo dựng không gian thực hành tôn giáo trên nền tảng Internet tương tự như các không gian thờ tự truyền thống. Tiếp đó, Nguyễn Thanh Hải (2018) cho rằng việc truyền bá Phật pháp qua Internet có cả ảnh hưởng tiêu cực lẫn tích cực và các tăng, ni cần sử dụng mạng xã hội để giao tiếp với tín đồ trẻ, nhưng không được lạm dụng việc sử dụng công nghệ số, mạng xã hội. Nghiên cứu về sự tham gia của thanh thiếu niên vào các khóa tu Phật giáo tại Tu viện Hoàng Pháp, Nguyen Thanh Thu Uyen (2024) đã nhận thấy vai trò của Facebook trong việc định hình sự tham gia của thanh thiếu niên vào các khóa tu này. Về trường hợp Công giáo, các nhà nghiên cứu nhận thấy Giáo hội Công giáo Việt Nam sớm ứng dụng công nghệ vào hoạt động truyền thông, xây dựng hệ thống website và cổng thông tin điện tử cho các giáo phận, đồng thời tận dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo để mở rộng kết nối cộng đồng (Anthony Le Duc, 2019; Đỗ Thu Hoàng & Lưu Thị Kim Quế, 2016), hay người Việt Nam khá cởi mở với việc áp dụng AI vào giáo dục Kitô giáo (Tran & Nguyen, 2021). Ngoài ra, tôn giáo bản địa như Cao Đài đã thực hiện chiến lược truyền thông trên các phương tiện truyền thông kỹ thuật số để truyền bá rộng rãi tín ngưỡng và thực hành đạo Cao Đài trên toàn cầu. Bên cạnh sự hiện diện của các tôn giáo trong không gian số, các nền tảng mạng xã hội đã tạo điều kiện cho việc quảng bá các dịch vụ tâm linh, tăng cường khả năng hiển thị của những người thực hành Đạo Mẫu ở Việt Nam (Weitschies, 2025). Mặc dù đã có sự gia tăng mối quan tâm nghiên cứu, song về tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam vẫn là một khoảng trống học thuật, đặc biệt thiếu vắng những nghiên cứu đánh giá tổng quan tình hình tôn giáo trong không gian số cũng như cơ sở lý thuyết lý giải và định hướng cho các nghiên cứu cụ thể trong lĩnh vực này.

Khung lý thuyết

Lý thuyết truyền thông hóa (mediatization theory) là lý thuyết có ảnh hưởng lớn trong việc giải thích những thay đổi về xã hội, chính trị và văn hóa do sự thúc đẩy của công nghệ truyền thông, được phát triển từ khoảng đầu thế kỷ XXI. Quan điểm lý thuyết này cho rằng truyền thông không thuần túy là một công cụ mà đã phát triển thành một thiết chế độc lập, có ảnh hưởng sâu rộng trong xã hội. Truyền thông có xu hướng chi phối các thiết chế xã

hội khác, trong đó có tôn giáo, khiến các thiết chế xã hội muốn tương tác hiệu quả với nhau và với toàn xã hội cần phải thích ứng với các quy tắc vận hành của truyền thông (Hjarvard, 2008a). Stig Hjarvard được xem là người phát triển lý thuyết về truyền thông hóa tôn giáo (the mediatization of religion) và chỉ ra ba cách truyền thông ảnh hưởng tới tôn giáo: 1) Truyền thông là kênh truyền tải các biểu tượng và thông điệp tôn giáo từ nhiều nguồn khác nhau. Ở phương Tây phần lớn các hình ảnh thể hiện trên các phương tiện truyền thông không bắt nguồn từ các tôn giáo được thể chế hóa mà được sản xuất, biên tập lại từ các nguồn khác và truyền tải qua nhiều thể loại khác nhau. Như vậy, phương tiện truyền thông trở thành nơi phát tán tôn giáo tầm thường; 2) Truyền thông như “ngôn ngữ”, các định dạng và thể loại truyền thông sẽ định hình các thông điệp tôn giáo. Trong trường hợp ở Châu Âu và Bắc Mỹ, với các hệ thống truyền thông thương mại hóa, phát thanh và truyền hình hòa nhập sâu sắc vào văn hóa đại chúng, khiến cho tôn giáo cũng bị định dạng theo các thể loại của văn hóa đại chúng, hướng nhiều hơn tới giải trí và tiêu dùng. Do vậy, cách tiếp cận tôn giáo trở nên mang tính cá nhân hơn; 3) Truyền thông như môi trường: thiết chế truyền thông có khả năng cấu trúc và định hình sâu sắc các tương tác và giao tiếp của con người. Trong xã hội hiện đại, truyền thông đã trở thành mạng lưới phổ biến, thấm thấu vào hầu hết các lĩnh vực xã hội, định hình cảm giác cộng đồng và thuộc về, đồng thời phần nào thay thế vai trò cung cấp thông tin và định hướng đạo đức của các thể chế xã hội truyền thống (gia đình, trường học, nhà thờ). Các cách ảnh hưởng này của truyền thông đến tôn giáo dẫn đến quá trình truyền thông hóa tôn giáo. Theo đó, các yếu tố cốt lõi của hoạt động tôn giáo dần mang hình thức truyền thông, được thực hiện thông qua tương tác với phương tiện truyền thông, và nội dung cũng như cấu trúc của chúng ngày càng phụ thuộc vào môi trường và logic truyền thông (Hjarvard, 2008b:12-13).

Sự phát triển mạnh mẽ của phương tiện truyền thông kỹ thuật số đang làm thay đổi các niềm tin và thực hành tôn giáo. Đặc biệt, giai đoạn thực hiện giãn cách xã hội do Covid-19 đã buộc các tôn giáo chuyển đổi sang hình thức thực hành trực tuyến. Trong bối cảnh đó, Giulia Evolvi (2022) đã đề xuất lý thuyết siêu trung gian (hypermediation theory) áp dụng vào nghiên cứu tôn giáo dựa trên cảm hứng từ nghiên cứu của Scolari (2015) và các học giả của Trung tâm Truyền thông, Tôn giáo và Văn hóa để nghiên cứu về mối quan hệ giữa tôn giáo và truyền thông. Siêu trung gian (hypermediation) là “mạng lưới phức tạp của các quá trình sản xuất, trao đổi và tiêu dùng xã hội diễn ra trong một môi trường được đặc trưng bởi một số lượng lớn các tác nhân xã hội, công nghệ truyền thông và ngôn ngữ công nghệ” (Scolari, 2015:8). Evolvi cho rằng sự phức tạp trong truyền thông đương đại được tạo thành từ 3 khía cạnh của truyền thông: 1) Truyền thông bao gồm cả đối tượng vật chất, mang ý nghĩa trong bối cảnh được tạo ra và sử dụng, được định hình bởi cách con người dùng để thể hiện và lan truyền câu chuyện. Trong bối cảnh tôn giáo, các vật thể truyền thông như sách, tượng cũng là phương tiện vật chất để truyền tải thông điệp và trải nghiệm ý nghĩa tôn giáo; 2) Truyền thông là thiết chế độc lập, có "logic truyền thông" (media logics) riêng, ngày càng chi phối và định hình các thể chế văn hóa và xã hội khác (như gia đình, giáo dục, tôn giáo). Chẳng hạn, các nhóm tôn giáo sử dụng truyền thông để truyền bá thông điệp, kiến thức về tôn giáo; 3) Truyền thông được coi là công nghệ phục vụ các mục đích

xã hội cụ thể và được định hình bởi cách con người sử dụng chúng (G. Evolvi, 2022:72-73). Bên cạnh đó, Evolvi nhấn mạnh rằng siêu trung gian hóa không chỉ bao gồm các khía cạnh vật chất, thể chế, công nghệ mà còn thể hiện ở khả năng tạo ra không gian và các đặc điểm cảm xúc của không gian này. Các nền tảng kỹ thuật số có thể tạo ra các không gian thảo luận và thực hành, không phụ thuộc vào địa điểm vật lý, tạo điều kiện cho sự kết nối cộng đồng và nhân rộng các lựa chọn tiêu dùng trực tuyến. Từ góc nhìn này, siêu trung gian về tôn giáo cho thấy phương tiện truyền thông kết nối với các địa điểm vật lý và tạo ra không gian diễn ngôn trực tuyến, tạo điều kiện cho mọi người trao đổi cảm xúc qua phương tiện kỹ thuật số, hình thành cộng đồng (Giulia Evolvi, 2022).

Mặc dù trọng tâm của hai quan điểm lý thuyết truyền thông hóa và lý thuyết siêu trung gian có sự khác biệt, song việc tích hợp hai lý thuyết này cho phép hình thành khung lý thuyết phù hợp để khảo sát về tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam, từ đó hiểu được những biến đổi của tôn giáo dưới tác động của truyền thông và cách thức công nghệ số định hình các biểu hiện và trải nghiệm tôn giáo. Để làm rõ hơn, chúng ta sẽ lần lượt xem xét tiềm năng vận dụng hai quan điểm lý thuyết này vào nghiên cứu tôn giáo trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam.

Vận dụng lý thuyết truyền thông hóa tôn giáo vào nghiên cứu các biểu hiện của tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam mở ra một số hướng tiếp cận mới. Trước hết, lý thuyết này cho phép nhận diện rõ nét cách các tổ chức tôn giáo đưa các hình ảnh, thông điệp, nghi lễ và sinh hoạt cộng đồng lên các nền tảng số như Facebook, Youtube, Tiktok, Zalo,... Quá trình này đang góp phần tái định hình nội dung, hình thái và thậm chí cả ngôn ngữ tôn giáo, biến các nghi lễ vốn trang trọng trong không gian vật lý trở thành các trải nghiệm đa dạng trên môi trường trực tuyến. Thêm vào đó, lý thuyết truyền thông hóa tôn giáo cũng giúp lý giải vì sao các thiết chế tôn giáo ở Việt Nam ngày càng chủ động thích nghi với logic vận hành của truyền thông hiện đại. Từ chỗ truyền tải thông điệp theo mô hình một chiều qua kênh websites, các tổ chức tôn giáo đang chuyển sang mô hình đa chiều, nhấn mạnh yếu tố tương tác, phản hồi và cá nhân hóa trải nghiệm tôn giáo thông qua các kênh truyền thông xã hội. Điều này thể hiện rõ qua sự phát triển của các nhóm, cộng đồng tôn giáo trực tuyến, nơi các thành viên có thể thảo luận, đặt câu hỏi, chia sẻ trải nghiệm và xây dựng cảm giác gắn kết vượt qua ranh giới không gian và thời gian. Đồng thời, khi tiếp cận từ góc nhìn truyền thông hóa, các nhà nghiên cứu có thể khảo sát sâu hơn về những thay đổi trong quyền lực, vị thế và uy tín của các chủ thể tôn giáo trên không gian mạng; cũng như những thách thức mới về tính chân thực của thông tin, sự xuất hiện của hiện tượng sùng bái cá nhân, hoặc sự “phổ thông hóa” các giá trị tôn giáo qua các định dạng giải trí và thương mại hóa. Cuối cùng, vận dụng lý thuyết này còn giúp các nhà nghiên cứu nhận diện được các xu hướng chuyển đổi trong thực hành tôn giáo, từ nghi lễ tập thể sang hình thức thực hành cá nhân hóa, từ việc tiếp cận giáo lý truyền thống sang tiếp nhận thông điệp tôn giáo qua nhiều kênh truyền thông trực tuyến.

Vận dụng lý thuyết siêu trung gian vào nghiên cứu tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam mở ra hướng tiếp cận nhận diện sâu sắc hơn về sự biến đổi của đời sống tôn giáo

dưới tác động của truyền thông kỹ thuật số. Trước hết, lý thuyết này cho phép phân tích cách các cộng đồng tôn giáo Việt Nam không chỉ truyền tải thông điệp, nghi lễ và giáo lý qua môi trường mạng mà còn sáng tạo ra các không gian thực hành tôn giáo “lai ghép” giữa trực tuyến và ngoại tuyến. Chẳng hạn, các nhóm tín đồ các tổ chức tôn giáo không chỉ duy trì kết nối qua Facebook, Zalo, Youtube mà còn tổ chức các hoạt động trực tiếp (offline) dựa trên sự khởi xướng, lan tỏa và huy động từ các nền tảng số. Điều này thể hiện rõ qua các khóa tu online, thánh lễ trực tuyến, các chiến dịch thiện nguyện hoặc các phong trào chia sẻ cảm xúc, cầu nguyện cộng đồng trong những thời điểm đặc biệt như dịch bệnh hay các dịp lễ lớn. Thứ hai, lý thuyết siêu trung gian nhấn mạnh vai trò của cảm xúc và tính tương tác vượt qua không gian vật lý, lý giải vì sao các trải nghiệm tôn giáo trên mạng xã hội có thể tạo ra sự lan tỏa, kết nối mạnh mẽ và thúc đẩy hình thành những cộng đồng gắn bó với giá trị và thông điệp tôn giáo. Việc chia sẻ hình ảnh, video, câu chuyện cá nhân, cầu nguyện online hay phát động các phong trào thiện nguyện trên nền tảng số đều góp phần khuếch đại cảm xúc, từ đó nâng cao sức ảnh hưởng của tôn giáo tới cộng đồng hiện đại. Thứ ba, lý thuyết này cũng giúp nhận diện các hình thái cộng đồng tôn giáo “siêu trung gian” - nơi mà sự gắn kết thành viên không dựa chủ yếu vào không gian vật lý truyền thống mà dựa vào không gian số do các hình thức truyền thông đa nền tảng tạo ra, cho phép các thành viên giao lưu, hỗ trợ và lan tỏa giá trị tôn giáo. Như vậy, lý thuyết siêu trung gian về tôn giáo cung cấp một góc nhìn để hiểu rằng trong kỷ nguyên kỹ thuật số, tôn giáo không chỉ đơn thuần sử dụng công nghệ mà còn bị định hình sâu sắc bởi các đặc tính phức tạp và đa chiều của môi trường truyền thông kỹ thuật số.

Tóm lại, lý thuyết truyền thông hóa cung cấp một lăng kính để phân tích quá trình mà truyền thông trở thành một lực lượng xã hội chủ đạo, định hình các thể chế, bao gồm cả tôn giáo, thông qua những logic nội tại của nó. Trong khi đó, lý thuyết siêu trung gian mang đến cái nhìn cụ thể hơn về cách công nghệ kỹ thuật số đang can thiệp, kiến tạo và làm thay đổi các hình thái biểu hiện, tương tác và trải nghiệm tôn giáo. Việc tích hợp hai lý thuyết này không chỉ giúp chúng ta nắm bắt được sự chuyển dịch cấu trúc truyền thông của tôn giáo (theo lý thuyết truyền thông hóa), mà còn cho phép khám phá những đặc điểm và trải nghiệm độc đáo, đa chiều của tôn giáo (theo lý thuyết siêu trung gian) trong kỷ nguyên số ở Việt Nam. Khung lý thuyết tổng hợp này sẽ là công cụ phân tích hữu ích, cho phép khảo sát một cách toàn diện và sâu sắc các biểu hiện phong phú của tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam - một bối cảnh đặc thù có sự giao thoa mạnh mẽ giữa truyền thống và công nghệ.

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích tài liệu: Rà soát các nghiên cứu trong và ngoài nước về tôn giáo kỹ thuật số, tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam, cũng như các nghiên cứu, báo cáo có liên quan đến tương tác giữa công nghệ và tôn giáo ở Việt Nam hiện nay, để xác định các nền tảng lý thuyết cho nghiên cứu, nhận diện các chủ đề nghiên cứu nổi bật và cách tiếp cận phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Ngoài ra, bài viết này phân tích một phần dữ liệu từ cuộc khảo sát bằng bảng hỏi trực tuyến trên nền tảng Google Forms trong khuôn khổ đề tài cấp Đại học Quốc gia Hà Nội: *Tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp Phật giáo và Công giáo* (mã số QG25.79). Cuộc khảo sát được thực hiện với loại mẫu phi xác suất, dựa trên sự kết hợp giữa mẫu có chủ đích và mẫu quả bóng tuyết để đảm bảo tiếp cận đa dạng với nhóm tu sĩ, tín đồ của Phật giáo và Công giáo ở Việt Nam, vốn là nhóm không xác định được danh sách tổng thể, nên không áp dụng được chọn cách mẫu xác suất. Đầu tiên, nhóm nghiên cứu sử dụng chọn mẫu có chủ đích để chủ động lựa chọn những tu sĩ, tín đồ có uy tín trong cộng đồng hai tôn giáo và sẵn sàng hỗ trợ nhóm nghiên cứu. Tiếp đó, sau khi nhóm này hoàn thành khảo sát, kỹ thuật chọn mẫu quả bóng tuyết được áp dụng. Nhóm nghiên cứu đề nghị họ giới thiệu thêm các tu sĩ, tín đồ khác trong mạng lưới của họ để tham gia khảo sát. Sự kết hợp này cho phép nhóm nghiên cứu tiếp cận cộng đồng Phật giáo và Công giáo đa dạng về độ tuổi, vị trí địa lý và mức độ trải nghiệm với không gian số. Với tính chất của cách chọn mẫu phi xác suất như vậy, dữ liệu khảo sát phù hợp với mục đích nghiên cứu khám phá, nhận diện các vấn đề khi Phật giáo và Công giáo tham gia vào không gian số, không hướng tới việc khái quát mức độ phổ biến của mỗi vấn đề được nhận diện. Thời gian thực hiện khảo sát với mỗi nhóm tôn giáo được diễn ra trong vòng một tháng. Sau khi làm sạch dữ liệu, loại bỏ những trường hợp không đủ điều kiện phân tích, dung lượng mẫu phân tích gồm 1339 người thuộc cộng đồng Phật giáo và Công giáo. Mẫu phân tích cộng đồng Phật giáo gồm 178 Tăng, Ni, 166 người xác nhận là tín đồ Phật giáo, 348 người nhận là không theo tôn giáo. Mẫu phân tích cộng đồng Công giáo gồm 81 tu sĩ và 566 tín đồ.

Phương pháp khảo sát sự hiện diện số của các tổ chức tôn giáo ở Việt Nam được thực hiện với mục tiêu đánh giá sự hiện diện số của các tổ chức tôn giáo trên các nền tảng website và truyền thông xã hội. Cụ thể, dựa trên danh sách của các tổ chức tôn giáo được công nhận ở Việt Nam theo thông tin của Ban Tôn giáo Chính phủ (2022), thực hiện việc xác định tổ chức tôn giáo đó có website riêng, có tài khoản mạng xã hội Facebook, có lập nhóm trên Facebook không. Thu thập dữ liệu được thực hiện bằng cách sử dụng công cụ tìm kiếm trực tuyến Google và trực tiếp trên nền tảng Facebook bằng tên tổ chức tôn giáo. Sự hiện diện được xác nhận khi tìm thấy website hoặc kênh có thể xác định được là chính thức hoặc liên kết rõ ràng với tổ chức đó. Thời gian thực hiện khảo sát từ 25-29/7/2025.

Phân tích trường hợp kênh truyền thông trực tuyến của Phật giáo và Công giáo: Để nhận diện các kênh truyền thông trực tuyến mà các tổ chức tôn giáo ở Việt Nam đang sử dụng, nghiên cứu này đã lựa chọn phân tích các kênh truyền thông của hai tổ chức tôn giáo lớn nhất ở Việt Nam là Phật giáo và Công giáo. Cụ thể, nghiên cứu này đã rà soát các kênh truyền thông của Giáo hội, các ban, viện trung ương, ban trị sự các địa phương, các tự viện Phật giáo và các giáo phận, các dòng tu lớn của Công giáo. Để thu thập dữ liệu, bắt đầu từ website và Facebook chính thức của các tổ chức Phật giáo và Công giáo, tìm kiếm các liên kết đến các nền tảng mạng xã hội khác hoặc các ứng dụng di động được giới thiệu chính thức trên các kho ứng dụng dành cho điện thoại. Sau đó xác định các kênh có đầy đủ thông tin về tổ chức xác thực được, các kênh được liên kết từ các trang thông tin điện tử của các

tổ chức tôn giáo có thông tin liên hệ rõ ràng. Thời gian thực hiện phân tích kênh truyền thông của Phật giáo và Công giáo từ tháng 6 đến hết 29/7/2025.

3. Kết quả phân tích

Sự đa dạng các hình thức truyền thông tôn giáo trực tuyến

Khảo sát sự hiện diện hình thức truyền thông của tôn giáo trong không gian số ở Việt Nam cho thấy hai kênh truyền thông phổ biến nhất được các tổ chức tôn giáo sử dụng là trang thông tin điện tử (website) và mạng xã hội Facebook. Rà soát thông tin của 36 tổ chức tôn giáo, 4 hoạt động tôn giáo và 1 pháp môn tu hành thuộc 16 tôn giáo được công nhận ở Việt Nam cho thấy có 18/41 tổ chức có thiết lập website riêng, 25/41 sử dụng Facebook là kênh truyền thông của tổ chức. Tỷ lệ này cho thấy một số lượng đáng kể các tổ chức tôn giáo đã và đang chủ động bước vào không gian số, ngày càng phụ thuộc vào truyền thông số để hiện diện, kết nối và thực hiện các hoạt động của mình. Điều này ủng hộ quan điểm của Hjarvard (2008) về sự thích ứng của thiết chế tôn giáo với quy tắc vận hành của truyền thông.

Bảng 1. Thống kê các kênh truyền thông của 14 tôn giáo ở Việt Nam
(không tính Phật giáo và Công giáo)

STT	Tôn giáo	Kênh truyền thông		
		Website	Trang Facebook	Nhóm Facebook
1	Đạo Tin lành: 9 tổ chức tôn giáo, 2 tổ chức được đăng ký hoạt động tôn giáo	8	7	2
2	Đạo Cao Đài: 10 tổ chức tôn giáo, 1 pháp môn	> 4	> 9(4*)	> 5 (1**)
3	Phật giáo Hòa Hảo	1	1	0
4	Hồi giáo: 6 tổ chức tôn giáo	0	0	0
5	Tôn giáo Baha'i	1	1	0
6	Tịnh độ Cư sĩ Phật hội Việt Nam	1	1	0
7	Cơ đốc Phục Lâm	1	0	1*
8	Phật giáo Tứ Ân Hiếu Nghĩa	0	1*	0
9	Minh sư đạo	0	0	0
10	Minh Lý đạo - Tam tông miếu	0	1	0
11	Bà-la-môn giáo: 2 tổ chức tôn giáo	0	0	0
12	Giáo hội Các Thánh hữu Ngày sau của Chúa Giê su Ky to: tổ chức được đăng ký hoạt động tôn giáo	0	1	0
13	Đạo Bửu Sơn Kỳ Hương	0	0	1
14	Phật giáo Hiếu Nghĩa Tả Lơn: tổ chức được đăng ký hoạt động tôn giáo	0	1*	0
Tổng		16	23(6*)	9 (2*)

Ghi chú: Số liệu được tổng hợp trên cơ sở tìm kiếm theo tên các tổ chức tôn giáo được Nhà nước công nhận (Ban Tôn giáo Chính phủ, 2022) trên Google và Facebook tính đến ngày 29/7/2025.

>: Hội thánh Cao đài Tòa thánh Tây Ninh: 1 website, 4 trang ban đại diện Hội thánh tại Khánh Hòa, An Giang, Hà Nội và hải ngoại và 23 nhóm trên Facebook

*: Thông tin trên trang/nhóm đã dùng cập nhật thông tin từ 2 tháng trở lên

** : Không có bài đăng nào trên nhóm

Kết quả khảo sát cho thấy các tổ chức tôn giáo ở Việt Nam đang có xu hướng sử dụng Facebook phổ biến hơn websites (25 so với 18). Website là trang thông tin điện tử, cho

phép cung cấp các thông tin tổng hợp, chi tiết về lịch sử, các văn bản giáo lý và các hoạt động tôn giáo. Trong khi đó, Facebook lại nhấn mạnh vào sự tương tác, tính tức thời, nội dung đa phương tiện (ảnh, video trực tiếp), khả năng chia sẻ và lan truyền. Sự ưu tiên các kênh có tính tương tác cao, khả năng tiếp cận rộng rãi và dễ dàng cập nhật hơn cho thấy truyền thông xã hội đang dần định hình các thông điệp của tổ chức tôn giáo tại Việt Nam.

Phân tích trường hợp Phật giáo và Công giáo - hai tôn giáo lớn nhất ở Việt Nam cho thấy sự dịch chuyển tích cực các hoạt động của hai tôn giáo sang môi trường trực tuyến thông qua nhiều nền tảng như websites, Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram và ứng dụng trên điện thoại. Cụ thể như sau:

Về websites: tính đến thời điểm rà soát các văn bản của Giáo hội Phật giáo Việt Nam và Hội đồng Giám mục Việt Nam, nhóm nghiên cứu chưa ghi nhận quy định của hai giáo hội về việc thiết lập, phát triển nội dung website của cả hai tôn giáo. Tuy nhiên, khảo sát sự hiện diện số của Phật giáo và Công giáo cho thấy nhiều tổ chức Phật giáo và Công giáo đã thiết lập các website riêng để tổng hợp thông tin và truyền bá các hoạt động của tổ chức. Chẳng hạn Giáo hội Phật giáo Việt Nam (GHPGVN), một số ban ngành của GHPGVN như Ban thông tin truyền thông, Ban giáo dục Phật giáo Trung ương, của Văn phòng Trung ương GHPGVN, ban trị sự GHPGVN một số tỉnh, thành phố, của các cơ sở đào tạo Phật giáo như Học viện Phật giáo tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Huế đã thiết lập các website riêng của tổ chức. Bên cạnh đó, một số tự viện Phật giáo cũng phát triển các trang web chính thức của mình. Tương tự như vậy, danh sách các trang web và mạng xã hội chính thức của Hội đồng Giám mục và các giáo phận mà Ủy ban Truyền thông Xã hội (2024) tổng hợp cho tới 29/01/2024 cho thấy 100% giáo phận Công giáo tại Việt Nam (3 tổng giáo phận và 24 giáo phận) đã có website riêng, 6/17 ủy ban của Hội đồng Giám mục Việt Nam (HDGMVN) phát triển website của ủy ban. Ngoài ra, khảo sát cũng ghi nhận nhiều giáo xứ cũng xây dựng website riêng của giáo xứ. Nhìn chung, các website của các tổ chức tôn giáo lưu trữ và cung cấp các thông tin đa dạng, có tính cấu trúc và có hệ thống về các đặc trưng và hoạt động của tổ chức tôn giáo.

Theo nghị định 147/2024/NĐ-CP thì các trang thông tin điện tử của tổ chức tôn giáo cần cung cấp một số thông tin cơ bản như tên tổ chức, cá nhân quản lý website, tên tổ chức chủ quản (nếu có), thông tin liên lạc, người chịu trách nhiệm quản lý nội dung, số giấy phép còn hiệu lực của cơ quan cấp phép. Quan sát một số trang thông tin điện tử của Phật giáo và Công giáo cho thấy các thông tin cơ bản về tên tổ chức, người quản lý, chịu trách nhiệm về nội dung, thông tin liên lạc đã xuất hiện, còn thông tin về số giấy phép còn hiệu lực ít hiện diện trên các website của các tổ chức tôn giáo được rà soát.

Về Youtube: Đây là kênh truyền thông cho phép truyền tải giáo lý một cách sống động và trực quan. Các tổ chức tôn giáo cũng phát triển các video bài giảng/thuyết pháp, phát sóng trực tiếp hoặc ghi lại các nghi lễ quan trọng, đăng tải các bản nhạc tôn giáo, các bài kinh trên nền tảng Youtube. Đặc biệt trong giai đoạn thực hiện giãn cách xã hội do đại dịch Covid-19, khi các tín đồ không thể đến trực tiếp các cơ sở thờ tự để thực hiện nghi lễ, thì việc phát sóng trực tiếp các nghi lễ qua kênh Youtube là một giải pháp của các tôn giáo sử dụng để duy trì việc thực hành các nghi lễ tôn giáo của mình. Kết quả khảo sát ghi nhận tất cả các giáo phận Công giáo đều có kênh Youtube riêng (cá biệt Tổng giáo phận Sài Gòn có

tới 8 kênh Youtube, Tổng giáo phận Huế có 2 kênh Youtube). Trong khi đó, Văn phòng Trung ương GHPGVN, Ban thông tin truyền thông GHPGVH, Ban truyền thông Phật giáo của một số địa phương (ví dụ như Huế, Quảng Nam, Gia Lai, Đồng Nai, ...) hay một số tự viện Phật giáo hoặc tu sĩ Phật giáo cũng xây dựng và phát triển các kênh Youtube để livestream các sự kiện như nghi lễ, khóa tu, phóng sự, hay cập nhật các tin tức hoạt động Phật sự hoặc thuyết giảng.

Về Facebook: đây là nền tảng có tính chất tương tác, đã được nhiều tổ chức Phật giáo và Công giáo sử dụng, thông qua hình thức fanpage. Chẳng hạn 27/27 giáo phận Công giáo, một số giáo xứ hoặc các hội đoàn Công giáo đã phát triển các trang Fanpage để nhanh chóng cập nhật các thông tin tới những người dùng Facebook có quan tâm tới Công giáo. Tương tự như vậy, Văn phòng Trung ương GHPGVN, Ban Thông tin truyền thông TW GHPG Việt Nam, một số tự viện và tu sĩ Phật giáo cũng xây dựng riêng các trang Fanpage.

Về các nền tảng mạng xã hội khác: Tiktok, Instagram, Twitter là những nền tảng mạng xã hội, cung cấp các kiểu tương tác ngắn gọn qua hình thức video ngắn, hình ảnh hoặc văn bản ngắn. Khảo sát cho thấy hiện tại các nền tảng này ít phổ biến trong cộng đồng tôn giáo hơn so với website, Youtube hay Facebook, nhưng các nền tảng này đã bắt đầu được một số tổ chức và tu sĩ tôn giáo sử dụng.

Khảo sát cho thấy một số tổ chức tôn giáo đang phát triển các nền tảng này như: Kênh Tiktok (pgvn21) của Ban thông tin truyền thông Trung ương GHPGVN (có hơn 362 nghìn người theo dõi) đăng tải các video ngắn giới thiệu về giáo lý, thực hành Phật giáo. Tương tự như vậy, nhiều hội đoàn Công giáo cũng phát triển các kênh Tiktok riêng, song phần lớn là các kênh của các hội nhóm thiếu niên như Thiếu niên thánh thể giáo xứ Mỹ Hảo (Giáo phận Phú Cường), Thiếu niên thánh thể giáo xứ Hàm Long (Tổng giáo phận Hà Nội), Thiếu niên thánh thể giáo xứ Phú Lâm (Giáo phận Xuân Lộc),... Trên Instagram, tìm kiếm bằng từ khóa ‘Phật giáo’ và ‘Công giáo’, kết quả cho thấy có 5 tài khoản liên quan đến Phật giáo và 3 tài khoản liên quan đến Công giáo đăng tải hình ảnh cùng các trích dẫn ngắn gọn liên quan đến hai tôn giáo này.

Việc sử dụng những nền tảng này, đòi hỏi các cá nhân, tổ chức tôn giáo cần điều chỉnh nội dung cho phù hợp với yêu cầu của từng nền tảng. Các thông điệp tôn giáo cần trở nên ngắn gọn, trực quan để tăng các trải nghiệm thị giác, giúp người xem cập nhật nhanh chóng tin tức về tôn giáo một cách cô đọng.

Về phát triển nội dung tôn giáo trên ứng dụng di động: Một điểm đáng chú ý đó là một số ứng dụng di động có nội dung liên quan đến tôn giáo đã được phát triển như công cụ đọc, nghe kinh sách, tra cứu thông tin về lịch sự kiện tôn giáo, hỗ trợ việc thực hành tôn giáo (đọc kinh, cầu nguyện, ngồi thiền,...).

Tại kho ứng dụng Google Play hoặc App Store, tìm kiếm bằng từ khóa ‘Phật giáo’ hoặc ‘Công giáo’ sẽ thấy xuất hiện một số ứng dụng của Công giáo như Thông tin Công giáo (ứng dụng chính thức do Ban Truyền thông Tổng giáo phận Sài Gòn phát hành), Kinh Thánh Công giáo 4.0, Lịch Công giáo, Kinh Thánh Công giáo Việt Nam, Cầu nguyện Công giáo,... hoặc ứng dụng của Phật giáo như Phật sự Online (cổng thông tin của Văn phòng Trung ương GHPGVN), Phật giáo Việt Nam (cổng thông tin Phật giáo thuộc GHPGVN)

Báo Giác ngộ (cơ quan báo chí Phật giáo được thành lập từ năm 1975, có trên nền tảng website là Giác Ngộ Online), VNPhattu (ứng dụng do GHPGVN phối hợp với Trung tâm dữ liệu quốc gia về dân cư - Bộ Công an phát triển dựa trên nền tảng ứng dụng dữ liệu về dân cư, định danh và xác thực điện tử), Thư viện Phật học, Từ điển Phật học, Nghe Nhạc Phật giáo, Niệm Phật - Gõ mõ - Tụng kinh, Kinh Phật giáo, Chùa Online,...

Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy cả hai tổ chức tôn giáo có ảnh hưởng nhất Việt Nam đang tích cực ứng dụng công nghệ số để đa dạng hóa các hình thức truyền thông, đưa các thông điệp tôn giáo vượt ra khỏi rào cản địa lý, tiến vào không gian số để đáp ứng nhu cầu tâm linh đa dạng của các nhóm tín đồ khác nhau. Việc đa dạng hóa các kênh truyền thông số của các tổ chức tôn giáo như mô tả ở trên cho thấy quá trình truyền thông hóa tôn giáo không chỉ là một xu hướng mà thực sự đang định hình lại cách thức các thiết chế tôn giáo vận hành và tương tác tại Việt Nam. Để hoạt động hiệu quả trong không gian số, các tổ chức tôn giáo đã điều chỉnh logic truyền thông của mình thể hiện ở việc đơn giản hóa và cô đọng các thông điệp, chuyển tải thành các hình ảnh, video ngắn, podcast để đưa lên nhiều nền tảng kỹ thuật số như Instagram, Tiktok, Youtube. Tóm lại, quá trình truyền thông hóa tôn giáo ở Việt Nam là một quá trình phức tạp, đa chiều, cho thấy các tôn giáo không chỉ "sử dụng" truyền thông như một công cụ, mà đang bị truyền thông "định hình lại" cách thức vận hành, cách thức giao tiếp, và cách thức duy trì bản sắc trong một xã hội ngày càng số hóa.

Phát sinh các hình thái thực hành tôn giáo mới

Sự bùng nổ của Internet và các nền tảng mạng xã hội đã không chỉ là công cụ truyền thông mà còn trở thành môi trường kiến tạo nên những hình thái thực hành tôn giáo mới tại Việt Nam. Đây là một biểu hiện rõ nét của lý thuyết siêu trung gian, nơi ranh giới giữa đời sống vật lý và kỹ thuật số bị xóa nhòa, và các thực hành tôn giáo không chỉ *được truyền tải qua* không gian số mà còn *diễn ra trong* không gian số.

Trong bối cảnh Covid-19, thực hiện giãn cách xã hội ở Việt Nam, các nghi lễ không được phép tổ chức tập trung đã buộc các tổ chức tôn giáo sử dụng hình thức phát sóng trực tiếp (livestream) để duy trì việc thực hành các nghi lễ của mình. Sau Covid-19, các hình thức nghi lễ trực tuyến vẫn tiếp tục được duy trì. Như đã đề cập đến ở trên, tất cả các giáo phận Công giáo đều có ít nhất một kênh Youtube và đây là nền tảng được sử dụng nhiều nhất để truyền tải các nghi lễ Công giáo.

Chẳng hạn, Tổng giáo phận Hà Nội phát triển 2 kênh Youtube: 1) Kênh chính thức của truyền thông Tổng giáo phận Hà Nội (www.youtube.com/@tgphanoi1) đưa các thông tin Công giáo tại Tổng Giáo phận Hà Nội; phản ánh đời sống Đức tin qua các phóng sự, tin video, truyền hình trực tiếp, diễn đàn. Kênh này đã được phát triển từ 12/3/2012, đến nay có 128.000 người đăng ký kênh và có tới 3685 video (tính đến ngày 29/7/2025). chính thức của truyền thông Tổng Giáo phận Hà Nội. Kênh này phát triển đa dạng các hình thức truyền thông, gồm các video đưa tin thời sự, tổng hợp bản tin, thông tin các hoạt động, sự kiện; các video ở dạng ngắn để phổ biến từng nội dung nhỏ trong Kinh Thánh, giải thích các khía cạnh khác nhau của giáo lý, tóm tắt các giờ lễ tại các nhà thờ; livestream các thánh lễ và sách nói (audiobook). 2) Kênh Thánh lễ và kinh nguyện (www.youtube.com/@tgphanoi2), được phát triển từ 8/5/2022 dành phát riêng các video liên quan đến Thánh lễ, Bài giảng,

Hát mẫu Thánh vịnh Đáp ca cũng như các giờ Kinh nguyện trong đời sống giáo dân tại Tổng Giáo phận Hà Nội. Kênh này đến nay đã có 12,7 nghìn người đăng ký và có 1904 video.

Tương tự như vậy, Công thông tin Phật giáo thuộc Giáo hội Phật Giáo Việt Nam phát triển kênh Youtube Phật giáo Việt Nam từ 22/9/2015 và đã có 324.000 người đăng ký theo dõi kênh, phát hành 4196 video. Tương tự như vậy, kênh Youtube của GHPGVN cũng phát triển đầy đủ các hình thức video, video ngắn, livestream, audiobook. Ngoài ra, cũng cần kể đến các buổi thuyết pháp của các tu sĩ tôn giáo được truyền trực tiếp qua Youtube, Facebook.

Bên cạnh các nghi lễ tôn giáo được chuyển dịch vào không gian số, một số hoạt động khác như cầu nguyện, các khóa tu học, tĩnh tâm cũng được chuyển sang hình thức trực tuyến. Các phương tiện truyền thông kỹ thuật số cho phép phá bỏ rào cản địa lý và thời gian, cho phép tín đồ các tôn giáo dễ dàng tiếp cận với các tri thức, giáo lý, nghi lễ tôn giáo cũng như linh hoạt trong việc thực hành nghi lễ.

Bảng 2. Mức độ tham gia nghi lễ trực tuyến và đánh giá về trải nghiệm tham gia nghi lễ trực tuyến của cộng đồng Phật giáo và Công giáo

STT	Nội dung	Không tôn giáo (n=348)	Phật giáo (n=166)	Công giáo (n=566)
1	Mức độ tham gia nghi lễ trực tuyến ($\chi^2_{(4,1080)} = 444,12, p < 0,001$)			
1.1	Thường xuyên tham gia	9,8	16,3	13,8
1.2	Mới tham gia một vài lần	30,7	41,0	86,2
1.3	Chưa từng tham gia	59,5	42,8	0
2	Đánh giá về trải nghiệm tham gia nghi lễ trực tuyến	(n=141)	(n=95)	(n= 566)
2.1	Có giá trị thâm linh, nhưng không thay thế hoàn toàn nghi lễ trực tiếp	61,0	58,9	55,7
2.2	Rất trang nghiêm, có ý nghĩa và không khác biệt nhiều so với tham gia trực tiếp* ($\chi^2_{(2, 802)} = 37,39, p < 0,001$)	43,2	45,3	22,6
2.3	Tiện lợi, giúp tôi tham gia dễ dàng* ($\chi^2_{(2, 802)} = 34,69, p < 0,001$)	34,8	41,1	18,2
2.4	Hữu ích, giúp tôi duy trì thực hành tôn giáo đều đặn* ($\chi^2_{(2, 802)} = 96,84, p < 0,001$)	44,7	48,4	14,0
2.5	Không cảm thấy kết nối tâm linh mạnh mẽ, thiếu sự tương tác* ($\chi^2_{(2, 802)} = 57,22, p < 0,001$)	12,8	9,5	38,3
2.6	Khó tập trung, dễ bị sao nhãng khi tham gia* ($\chi^2_{(2, 802)} = 86,73, p < 0,001$)	23,4	21,1	58,5
2.7	Kém hiệu quả hơn nghi lễ trực tiếp, không có được trải nghiệm trọn vẹn* ($\chi^2_{(2, 802)} = 50,15, p < 0,001$)	20,6	24,2	48,9

Ghi chú: *: $p < 0,001$. Cộng đồng Phật giáo bao gồm nhóm: Không tôn giáo và Phật giáo.

Sự duy trì và phát triển các hình thức nghi lễ trực tuyến phản ánh biểu hiện siêu trung gian, khi tín đồ không cần phải có mặt tại các tự viện tôn giáo để tham dự nghi lễ hay nghe giảng pháp mà vẫn có thể "tham dự" buổi lễ, lắng nghe kinh kệ và cảm nhận không khí thiêng liêng. Họ có thể tương tác bằng cách bình luận hoặc chọn các biểu tượng cảm xúc

để tương tác với hoạt động đang diễn ra. Như vậy, không gian số đang trở thành không gian siêu trung gian hóa, trở thành một *môi trường sống* của đức tin, nơi các nghi lễ, cầu nguyện và học hỏi giáo lý.

Kết quả khảo sát trực tuyến về mức độ tham gia nghi lễ trực tuyến của cộng đồng Phật giáo và Công giáo cho thấy người Công giáo đều có trải nghiệm với nghi lễ trực tuyến, đa phần ở mức độ đã tham gia một vài lần (86,2%). Trong khi đó, trải nghiệm với nghi lễ Phật giáo cũng có sự khác biệt giữa những người xác nhận mình là Phật tử và những người chưa xác nhận mình là Phật tử (nhóm không tôn giáo). Mặc dù, tỷ lệ chưa từng tham gia nghi lễ trực tuyến trong cộng đồng Phật giáo cao hơn Công giáo, nhưng khi đánh giá về trải nghiệm nghi lễ trực tuyến thì những người đã trải nghiệm trong cộng đồng Phật giáo có góc nhìn tích cực hơn, ghi nhận sự tiện lợi và hữu ích của thực hành tôn giáo trực tuyến, còn cộng đồng Công giáo có góc nhìn tiêu cực hơn đáng kể (xem các đánh giá cụ thể ở bảng 2). Đáng chú ý, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm tôn giáo khi đánh giá các nghi lễ trực tuyến có giá trị tâm linh, nhưng không thể thay thế hoàn toàn nghi lễ trực tiếp (hơn một nửa số người được hỏi xác nhận điều này).

Kết quả khảo sát cho thấy nền tảng trực tuyến đã trở thành một không gian siêu trung gian cho hoạt động tôn giáo, song sự đón nhận không gian này tùy thuộc vào đặc thù của mỗi tôn giáo. Chẳng hạn, do bản chất của nghi lễ Công giáo đòi hỏi nhiều tương tác vật lý và thực hành các bí tích không thể tái tạo trên môi trường số dẫn đến nhiều trải nghiệm kém hài lòng của người tham gia. Trong khi đó, các thực hành Phật giáo được số hóa lại có hiệu quả truyền tải hơn, cho phép nền tảng trực tuyến hoạt động như một siêu trung gian hỗ trợ, giúp duy trì thực hành tâm linh thuận tiện và ý nghĩa hơn.

Sự hình thành các cộng đồng tôn giáo trực tuyến

Sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện kỹ thuật số cho phép mở ra các không gian mới cho sự tương tác giữa cá nhân với cá nhân, giữa cá nhân với hội/nhóm/tổ chức trong các cộng đồng tôn giáo. Các kênh truyền thông như Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter đều tạo ra môi trường tương tác thông qua các biểu tượng cảm xúc và cho phép bình luận. Những hoạt động này tạo ra tiền đề cho sự kết nối những người cùng chia sẻ niềm tin, thực hành tôn giáo.

Quan sát trên không gian số cho thấy các hội/nhóm tôn giáo thường sử dụng Facebook để tạo các nhóm tôn giáo theo hình thức nhóm công khai hoặc nhóm riêng tư. Sử dụng từ khóa ‘Phật tử’ để tìm kiếm các nhóm trên Facebook sẽ thấy rất nhiều hội nhóm dành cho những người theo đạo Phật, có thể được phân loại thành hai loại nhóm như sau: 1) các nhóm kết nối những người theo đạo Phật nói chung như Cộng đồng Phật tử Việt Nam (nhóm công khai, khoảng 113.000 thành viên, hơn 10 bài viết/ngày), Gieo duyên Phật pháp (nhóm công khai, khoảng 507.000 thành viên, hơn 10 bài viết/ngày), và 2) các nhóm kết nối những Phật tử của tự viện Phật giáo nhất định như Gia đình Phật tử Chùa Địa Tạng (nhóm công khai, khoảng 42.000 thành viên, 4 bài viết/ngày), Phật tử Chùa Hoàng Pháp (nhóm công khai, khoảng 51.000 thành viên, 3 bài viết/ngày). Phật tử Chùa Diệu Pháp (nhóm công khai, khoảng 31.000 thành viên, 2 bài viết/ngày), hoặc một số nhóm riêng tư

như Phật tử Việt Nam (khoảng 11.000 thành viên), Cộng đồng Phật tử chuyên tu niệm Phật - Cầu sanh cực lạc (khoảng 14.000 thành viên).

Trong khi đó, do đặc trưng sinh hoạt tôn giáo của người Công giáo gắn liền với giáo xứ, nên sử dụng từ khóa ‘giáo xứ’ để tìm kiếm các nhóm trên Facebook sẽ thấy các nhóm công khai của người Công giáo thuộc các giáo xứ như: Thái Hà (khoảng 2400 thành viên), An Phú - Giáo phận Bùi Chu (khoảng 2.300 thành viên), Hà Xá - Giáo phận Thái Bình (khoảng 1.200 thành viên), hoặc nhóm của giới trẻ như Giới trẻ giáo xứ Hòa Định (190 thành viên), Giới trẻ Giáo xứ Nguyệt Lăng - Giáo phận Thái Bình (khoảng 1.000 thành viên), Giới trẻ - Học sinh - Sinh viên Giáo xứ Quỳ Nhất (khoảng 1.500 thành viên), Xứ đoàn Thiếu niên Thánh thể Giuse Đấng Đỉnh Viên - Giáo xứ Tiên Chu (364 thành viên). Bên cạnh các giáo xứ, một số dòng tu Công giáo cũng thành lập các nhóm trên Facebook như Dòng Nữ tu Cát Minh Truyền giáo Thánh Teresa Hải Đồng Giesu (901 thành viên), Hội dòng Nô tỳ Thánh tâm Chúa Giesu (khoảng 1.600 thành viên), Hội dòng Thừa sai Thiên chúa giáo (752 thành viên).

Song song với sự hiện diện của các hội/nhóm trên nền tảng mạng xã hội, các tổ chức và cá nhân tôn giáo cũng chú trọng phát triển các hoạt động kết nối cộng đồng qua Zalo. Đây là một ứng dụng nhắn tin, gọi điện miễn phí được phát triển tại Việt Nam và là ứng dụng liên lạc phổ biến nhất hiện nay. Zalo đang đóng vai trò là kênh thông tin, liên lạc của các hội nhóm tôn giáo, được sử dụng để thông báo các lịch nghi lễ, lịch sinh hoạt hội nhóm, chia sẻ tin tức, hoạt động và cho phép các thành viên trong hội nhóm trao đổi, trò chuyện với nhau. Zalo được xem là một công cụ giao tiếp nội bộ và xây dựng cộng đồng trong các tổ chức tôn giáo. Khảo sát trực tuyến cộng đồng Phật giáo và Công giáo cho thấy có 70,3% tu sĩ Phật giáo và 79,2% tu sĩ Công giáo sử dụng Zalo để chia sẻ giáo lý, kết nối với tín đồ. Trong khi đó 69,6% người Công giáo và 78,0% người theo đạo Phật tham gia khảo sát trực tuyến cho biết Zalo là phương thức liên lạc thường được sử dụng nhất trong hội nhóm tôn giáo của họ.

Sự xuất hiện và phát triển của các cộng đồng tôn giáo trực tuyến tại Việt Nam cho thấy sự tác động của công nghệ hiện đại đến các cách thức thể hiện và trải nghiệm tín ngưỡng, tôn giáo cũng như sự thích ứng của các tổ chức tôn giáo trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Các cá nhân, tổ chức tôn giáo sử dụng các nền tảng đa dạng từ website, Youtube, Tiktok, Instagram cho tới ứng dụng nhắn tin như Zalo để tạo dựng không gian trao đổi, chia sẻ, gắn kết những người cùng đức tin, đồng thời cho phép lan tỏa, truyền bá các giá trị và thông điệp tôn giáo rộng rãi trong đời sống hiện đại. Như vậy, sự hiện diện của các cộng đồng tôn giáo trực tuyến phản ánh sự thích ứng với logic truyền thông. Để tăng cường tiếp cận và tương tác với tín đồ, các tổ chức tôn giáo từ việc phát triển truyền thông một chiều qua websites tới truyền thông tăng cường tương tác và hình thành các nhóm nhỏ, kết nối và tăng cường tương tác hai chiều, tạo không gian thảo luận. Từ đó cộng đồng cảm xúc được hình thành khi các tương tác thông qua biểu tượng cảm xúc, bình luận, các chia sẻ câu chuyện cá nhân tạo ra sự gắn kết và lan tỏa các thông điệp tôn giáo. Đồng thời, mỗi thành viên trong cộng đồng không chỉ thụ động tiếp nhận các thông điệp mà còn có thể trở thành người sáng tạo nội dung, truyền bá và chia sẻ tiếp các thông điệp tôn giáo.

Như vậy, sự phát triển mạnh mẽ của các cộng đồng tôn giáo trực tuyến tại Việt Nam là một minh chứng rõ rệt cho sự siêu trung gian, khi các nền tảng truyền thông đang trở thành một phần hữu cơ, không thể thiếu của thiết chế tôn giáo.

4. Kết luận

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết truyền thông hóa và siêu trung gian để xây dựng một khung lý thuyết hữu ích, cho phép phân tích sâu sắc các biểu hiện của tôn giáo trong không gian số tại Việt Nam. Những khám phá ban đầu từ tiếp cận lý thuyết truyền thông hóa và siêu trung gian cho thấy sự đa dạng các hình thức truyền thông tôn giáo trực tuyến vừa phản ánh sự thích nghi của các tổ chức tôn giáo với công nghệ, vừa minh chứng cho vai trò định hình thiết chế tôn giáo của truyền thông. Tiếp đó, việc phát sinh các hình thái thực hành tôn giáo mới trên không gian số - môi trường siêu trung gian - đã góp phần khẳng định rằng không gian số không chỉ là kênh truyền tải mà còn là môi trường kiến tạo nên các trải nghiệm tín ngưỡng, tôn giáo. Cuối cùng, sự hình thành các cộng đồng tôn giáo trực tuyến cho thấy siêu trung gian đã làm mờ ranh giới giữa không gian vật lý và không gian số, nơi các cộng đồng đức tin có thể được sinh ra và phát triển mạnh mẽ thông qua tương tác số, định hình lại cách thức tín đồ gắn kết và trải nghiệm thuộc về. Tóm lại, các phát hiện của nghiên cứu này tái khẳng định hai quan điểm lý thuyết truyền thông hóa và siêu trung gian về tôn giáo, cho thấy truyền thông không chỉ đơn thuần là công cụ mà ngày càng chi phối, kiến tạo bản chất và hình thái của các thiết chế tôn giáo trong bối cảnh chuyển đổi số của Việt Nam. Bên cạnh đó, sự thích ứng của các tổ chức tôn giáo với logic truyền thông đã khiến không gian số trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống tôn giáo.

Tuy nhiên, những kết quả nghiên cứu ban đầu mới tập trung vào việc xác định sự hiện diện số của các tổ chức tôn giáo, chưa phân tích nội dung chi tiết hay mức độ tương tác của các kênh truyền thông trực tuyến đối với cộng đồng tín đồ hoặc công chúng nói chung. Mặc dù nghiên cứu đã ưu tiên các kênh truyền thông của tổ chức tôn giáo có bằng chứng xác nhận rõ ràng nhưng có khả năng vẫn có thể bỏ sót một số kênh quan trọng hoạt động không chính thức. Ngoài ra, dữ liệu thu thập có thể thay đổi theo thời gian do sự biến động liên tục của không gian số nên các kết quả nghiên cứu chỉ phản ánh hiện trạng tại thời điểm thu thập dữ liệu. Những hạn chế này mở ra nhu cầu cập nhật liên tục cách tiếp cận lý thuyết và phương pháp để nghiên cứu về tôn giáo trong không gian số. Thêm vào đó, những phát hiện ban đầu của nghiên cứu cũng mở ra việc tiếp tục cần nghiên cứu các khía cạnh liên quan đến thẩm quyền của các tổ chức tôn giáo, tính xác thực của các thông điệp tôn giáo trên truyền thông xã hội, các thực hành tôn giáo mới là sự hỗ trợ hay có xu hướng làm biến đổi thực hành truyền thống, hay vai trò của cộng đồng tôn giáo trực tuyến đối với cộng đồng tôn giáo ngoại tuyến. Nghiên cứu này hy vọng là điểm khởi đầu, mở đường cho các nghiên cứu sâu hơn về tương tác giữa tôn giáo, công nghệ và xã hội trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

Anthony Le Duc. 2019. The Effect of Digital Development on Church and Society in Southeast Asia: A Survey. *Religion and Social Communication*, 17(1), 1-29. <https://ssrn.com/abstract=3643837>

- Ban Tôn giáo Chính phủ. 2022. *Tôn giáo và chính sách tôn giáo ở Việt Nam*. Nxb Tôn giáo.
- Benyon, D. 2014. Digital Space. In *Spaces of Interaction, Places for Experience. Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics* (pp. 37-44). Springer, Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-02206-7_4
- Đỗ Thu Hương, & Lưu Thị Kim Quế. 2016. Truyền thông mạng Công giáo ở Việt Nam hiện nay. *Nghiên cứu Tôn giáo*, 2, 63-72.
- Durkheim, E. 1995. *The Elementary Form of Religious Life*. The Free Press.
- Evolvi, G. (2022). Religion and the internet: digital religion, (hyper)mediated spaces, and materiality. *Z Relig Ges Polit*, 6(1), 9-25. <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00087-9>
- Evolvi, G. 2022. The Theory of Hypermediation: Anti-Gender Christian Groups and Digital Religion. *Journal of Media and Religion*, 21(2), 69-88. <https://doi.org/10.1080/15348423.2022.2059302>
- Hjarvard, S. 2008a. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9-26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Hjarvard, S. 2008b. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6, 9-26. <https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9/1>
- Lê Đức Hùng. 2005. Hoạt động truyền giáo trong bối cảnh bùng nổ thông tin của thế giới hiện đại. *Nghiên cứu Tôn giáo*, 6, 25-30.
- Mai Thị Hạnh. 2014. Chùa online và vấn đề hiện đại hóa Phật giáo trong bối cảnh xã hội Việt Nam đương đại. *Nghiên cứu Tôn giáo*, số 12(138), 46-59.
- Meltwater, & We are Social. 2025. *Digital 2025: Vietnam*. Retrieved 17/7 from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
- Nguyễn Thanh Hải. 2018. Phật giáo thời kỹ thuật số. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 10(131), 25-29.
- Nguyen Thanh Thu Uyen. 2024. *Motivations Behind The Buddhism-Related Activity Engagement Of Vietnamese young adults: A Case Study On Buddhist retreats At Hoang Phap Monastery Bangkok University*].
- Nguyễn Thị Minh Ngọc, & Nguyễn Thúy Hà. 2014. Truyền thông đại chúng về tôn giáo trong bối cảnh đa dạng tôn giáo tại Việt Nam hiện nay (Nghiên cứu trường hợp Phật giáo và Công giáo) [Mass communication about religion in the context of religious diversity in Vietnam today (Case study of Buddhism and Catholicism)]. *Xã hội học*, 1(125), 65-74.
- Scolari, C. A. 2015. From (new)media to (hyper)mediations. Recovering Jesús Martín-Barbero's mediation theory in the age of digital communication and cultural convergence. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1018299>
- Tran, K., & Nguyen, T. 2021. Preliminary Research on the Social Attitudes toward AI's Involvement in Christian Education in Vietnam: Promoting AI Technology for Religious Education. *Religions*, 12(208). <https://doi.org/10.3390/rel12030208>
- Ủy ban Truyền thông Xã hội. 2024. *Danh sách trang web và mạng xã hội chính thức của Hội đồng Giám mục và các giáo phận tại Việt Nam*. Retrieved 18/7 from <https://hdgmvietnam.com/chi-tiet/danh-sach-trang-web-va-mang-xa-hoi-chinh-thuc-cua-cac-giao-phan-viet-nam-42223>
- Weitschies, I. 2025. From Living in the Shadows to Facebook Livestreams: The Impact of Social Media on Current Mediumship Practice of Mother Goddesses Worship (Đạo Mẫu) in Vietnam. *Religion and Social Communication*, 23(2), 451-473.