

FABC-OSC (Văn Phòng Truyền thông Xã hội của LHDGMAC)

" Megatrends Asia: Các Trào lưu Truyền thông cho Hội Thánh?"

HỘI NGHỊ CÁC GIÁM MỤC Á CHÂU LẦN THỨ 4
Tại Bangkok, Thái Lan, 22—27 tháng 11, 1999

CÁC PHÁT BIỂU CHÍNH THỨC

Nhập đề

Khi Châu Á bước vào thiên niên kỷ 3, các sự khác biệt về chủng tộc, ngôn ngữ, kinh tế và văn hoá hình như xuất hiện rõ nét hơn và ảnh hưởng tới đời sống và não trạng của một dân số ngày càng gia tăng đông đảo. Lục địa Châu Á được hưởng những sự tiến bộ về khoa học và kỹ thuật, và ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong giới kinh doanh và thương mại. Các phương tiện truyền thông là một yếu tố chính trong sự phát triển này.

Có những trào lưu mới đang xuất hiện mà chúng ta không thể làm ngơ.* Ở các mức độ khác nhau, các trào lưu này đang ảnh hưởng tới tình hình hiện tại và tương lai của Châu Á. Các “*megatrends*” này thách thức một cách đặc biệt các lãnh đạo Hội Thánh và các nhà truyền thông Kitô giáo.

1. Từ các Quốc gia đến các Mạng

Ngày nay, không còn tình trạng các quốc gia riêng lẻ tranh đấu với nhau để giành quyền bá chủ chính trị hay kinh tế. Nhiều quốc gia đã liên kết với nhau, thường là vì các lý do kinh tế hơn là chính trị. Các Mạng liên kết đang xuất hiện dựa nhiều hơn trên các quan hệ chủng tộc và/hay các lợi ích kinh tế chung.

Các Thách thức

1. Vì hình ảnh công cộng của Hội Thánh có một tầm quan trọng đặc biệt, chủ yếu trong môi trường phi Kitô giáo, nên cần phải phát triển các văn phòng Truyền Thông/Quan hệ Công cộng ở các cấp quốc gia và giáo phận với các hệ thống thông tin như

* Xem John Naisbitt: “Megatrends Asia,” New York (Simon & Schuster), 1997; Asiaweek, Special Edition: “Asian in the New Millennium” (quyển 25, số 23) 20-27 tháng 8, 1999.

Fax, E-mail, mạng Internet, Intranet, Website, v.v... để có thể dễ tiếp cận thông tin và dễ kết nối mạng. (Xem BISCOM I, 1997; BISCOM I.1, 1999; *Hội Nghị Giám Mục* '98, số 4).

2. Phải có các cố gắng hợp tác ở cấp giáo xứ, giáo phận, khu vực và quốc gia để ra các tạp chí và các sản phẩm khác của Hội Thánh hầu giúp cho các Kitô hữu thuộc các nền văn hoá và các quốc gia khác nhau có thể hiểu biết nhau hơn và hợp lực với nhau.
3. Ngoài các nhà nguyện và nhà thờ của chúng ta, chúng ta có thể cung cấp các phòng cầu nguyện trong các cơ sở Công Giáo của chúng ta để các tín hữu của mọi hệ phái có thể cảm thấy “thoải mái như ở nhà mình.”
4. Ngành truyền thông Kitô giáo phải giúp cho dân hiểu biết các hiệp định thương mại khác nhau (như NAFTA, APEC,* v.v...) để giúp họ bảo vệ quyền lợi của họ và tránh bị bóc lột.

2. Từ Xuất khẩu tới Tiêu thụ “văn hoá”

Có một thời Châu Á sản xuất chủ yếu các mặt hàng tiêu thụ giá rẻ để xuất khẩu. Bây giờ, Nhật Bản và các “con rồng” kinh tế khác của Châu Á đã mạo hiểm vào lãnh vực viễn thông, máy tính và các công nghệ hiện đại khác. Sự kiện này dẫn đến sự thịnh vượng kinh tế cao hơn nhưng cũng làm xuất hiện các nền “văn hoá” tiêu thụ mạnh. (xem ĐGH Gioan Phaolô II, *Ecclesia in Asia*, 77, 39).

Các Thách thức

1. Các ảnh hưởng của chủ nghĩa tiêu thụ phương tây có khuynh hướng phát triển các nền văn hoá không có Thiên Chúa và các giá trị sâu xa. Truyền thông Kitô giáo phải giúp duy trì địa vị của Thiên Chúa và đưa Người trở về lại trung tâm của đời sống con người, là điều rất phù hợp với các giá trị của Châu Á. (Xem ĐGH Gioan Phaolô II, *Ecclesia in Asia*, 29).
2. Giáo dục Truyền thông Kitô giáo phải giúp người ta xác định rõ các nhu cầu thực sự của họ chứ không để mình bị lôi kéo bởi những mảnh khoé dụ dỗ. Phải tích hợp các chương trình này

* NAFTA: North-American Free Trade Agreement, Hiệp Định Thương Mại Tự Do Bắc Mỹ.

APEC: Asia-Pacific Economic Cooperation (Forum), Diễn Đàn Hợp Tác Châu Á-Thái Bình Dương.

vào mọi hoạt động phục vụ của Hội Thánh. (Xem *Hội Nghị Giám Mục* '96; *Hội Nghị Giám Mục* '97, 5d).

3. Chống lại sự thống trị của một “văn hoá tiêu thụ,” các nhà truyền thông Kitô giáo phải giúp xây dựng những nền văn hoá khác được đặt nền trên một linh đạo truyền thông sâu xa.
4. Các vấn đề công lý, hoà bình và bình đẳng xã hội là những nội dung cơ bản của mọi việc truyền thông Kitô giáo.
5. Phải giúp những người tiêu thụ hiểu rõ những thực tế ẩn tàng sau những chương trình quảng cáo và những chiến lược tiếp thị. Mặt khác, việc quảng cáo tốt có thể giúp cổ vũ các giá trị Châu Á và Kitô giáo. (Xem Hội Đồng Giáo Hoàng về Truyền thông Xã hội, *Đạo đức trong quảng cáo*, Rôma 1997).

3. Từ phong cách Phương Tây đến phong cách Châu Á

Tại Châu Á, chúng ta ngày càng ý thức hơn về các giá trị và truyền thống trong các nền văn hoá của chúng ta cũng như bản sắc chính trị, kinh tế và văn hoá-xã hội của chúng ta. “Phong cách Châu Á” đang ngày càng được ưa chuộng nhiều hơn cả ở các châu lục và các nước khác trên thế giới.

Các Thách thức

1. Chương trình đôi thoại ba mặt của FABC với người nghèo, các tôn giáo và văn nền văn hoá Châu Á cần phải được phát triển và hỗ trợ nhiều hơn nhờ các chương trình truyền thông có liên quan. (Xem *Hội Nghị Giám Mục* '97, 3).
2. Các việc thực hành tôn giáo của chúng ta vẫn còn mang phong cách rất phương Tây. Việc truyền thông Kitô giáo phải giúp dẫn tới một Hội Thánh hội nhập văn hoá hơn bằng cách sử dụng nhiều hơn các biểu tượng và các cách diễn tả truyền thông của Châu Á. Trong Hội Thánh, các cuộc cử hành phụng vụ và đặc biệt các bài giảng phải mang tính truyền thông và đáp ứng các nhu cầu và tình cảm thực sự của dân Châu Á. (Xem Gioan Phaolô II, *Ecclesia in Asia*, 22).
3. Kitô giáo thường được nhìn như là một tôn giáo của hành động xã hội, giáo dục và quản trị. Nhưng tác động của kinh nguyện và đời sống thiêng liêng phải được phản ánh trong các việc truyền thông của chúng ta, bởi vì một nhà truyền thông Kitô giáo là một người “chiêm niệm trong hành động.” (Xem *Hội*

Nghị Giám Mục '98, 1). Sau cùng, kính nguyện và đời sống thiêng liêng của chúng ta tập trung vào con người bởi vì chúng ta truyền thông sự thật trọn vẹn về con người, mà phẩm giá con người bắt nguồn từ bản chất “là hình ảnh của Thiên Chúa” được ban quyền năng nhờ Thần Khí của Chúa Giêsu trong tình yêu sung mãn của Chúa Cha. (*FABC, Hội nghị Tham vấn về Rao giảng Tin Mừng và Truyền thông, 1999, Đường hướng và Khuyến nghị I.2).*

4. Khoảng cách ngày càng lớn giữa các thế hệ khác nhau và các nhóm văn hoá khác nhau cần phải được vượt qua bằng đối thoại và truyền thông chân chính.
5. Không phải mọi cái gì truyền thông đều đương nhiên là tốt. Các nền văn hoá ảnh hưởng lẫn nhau. Truyền thông Kitô giáo phải giúp phân định rõ các giá trị thật, các ưu tiên và nhu cầu thật của các cộng đồng và cá nhân để dẫn tới một đường lối hành động có trách nhiệm.

4. Từ Kinh tế do Nhà Nước chỉ huy tới Thị trường Tự do

Trong khi vai trò của các chính phủ đang được giới hạn vào việc hỗ trợ luật pháp và kiểm toán, thì việc quản lý các công trình và các tiện ích công cộng được chuyển sang cho lãnh vực tư nhân. Tiến trình tư nhân hoá các công trình truyền thông ngày càng tăng cũng tạo ra thêm những khả năng và trách nhiệm của việc truyền thông.

Các Thách thức

1. Trong một môi trường ngày càng đi theo khuynh hướng thị trường, việc truyền thông Kitô giáo phải tiếp tục cho thấy rõ những hoàn cảnh khó khăn của những người nghèo, những người bị loại trừ, những dân thiểu số, những nền văn hoá bản địa, những người lao động nhập cư, v.v... Họ phải quý chuộng các giá trị của các nền văn hoá đang có nguy cơ biến mất và giúp chúng tồn tại.
2. Các phương tiện truyền thông phải là “tiếng nói của những kẻ không có tiếng nói.” Vì các công trình truyền thông tư nhân rất ít quan tâm tới những người bị loại trừ, chúng ta phải có can đảm nói lên những tình cảnh và nhu cầu của những người này. (*Xem Hội Nghị Giám Mục '97, số 1).*

3. Giáo dục môi trường và các vấn đề sinh thái phải được truyền thông Kitô giáo nói đến.
4. Các nhà truyền thông Kitô giáo phải góp phần bảo vệ các khu di tích văn hoá và tôn giáo, và giữ chúng khỏi bị khai thác quá đáng bởi ngành du lịch thương mại.

5. Từ các Làng Xã tới các Siêu Đô Thị

Các đô thị ngày càng được mở rộng do tình trạng nhập cư từ các vùng nông thôn. Đa số các “siêu đô thị” trên thế giới vào thế kỷ 21 sẽ nằm ở Châu Á.

Các Thách thức

1. Các việc phục vụ cho thành phố cần có một phương thức truyền thông đặc biệt. Truyền thông Kitô giáo phải giúp dân đô thị phát triển từ tình trạng vô danh tới tình trạng cộng đồng.
2. Phải làm cho dân chúng ở vùng nông thôn ý thức được rằng họ không bắt lực. Các dự án truyền thông đại chúng giúp phát triển sự ý thức này và phải góp phần vào việc tích cực chấp nhận các giá trị của nông thôn.
3. Các “tế bào truyền thông” ở mỗi giáo xứ có thể giúp phát triển một phương thức đặc biệt để phục vụ các nhu cầu địa phương.

6. Từ Lao động cần cù tới Công nghệ cao

Những tiến bộ về khoa học và kỹ thuật cũng đã thúc đẩy Châu Á đi tiên phong trong cuộc cách mạng công nghệ cao. Một tình trạng “chảy ngược chất xám” đang bắt đầu diễn ra.

Các Thách Thức

1. Truyền thông Kitô giáo phải giúp cổ vũ việc giáo dục công nghệ cao để góp phần phát triển các quốc gia chúng ta.
2. Giới trẻ, đặc biệt tại các thành phố, đang lớn lên với những trang thiết bị truyền thông hiện đại nhất. Các lãnh đạo Hội Thánh phải ý thức về tầm quan trọng và tiềm năng của các công nghệ truyền thông hiện đại đối với các cộng đồng của họ, đặc biệt các người trẻ trong các cộng đồng này, và phải đáp ứng các thách thức này. (Xem Gioan Phaolô II, *Redemptoris Missio*, 37c).

7. Từ Giàu tới Nghèo

Bất chấp vẻ thịnh vượng và phát triển bề ngoài, chúng ta không thể phủ nhận tại nhiều nước Châu Á đang có sự gia tăng tình trạng mất cân đối kinh tế và khoảng cách giữa người giàu và người nghèo.

Các Thách Thức

1. Các nhà truyền thông Kitô giáo phải giúp làm cho người nghèo ý thức về tình hình của họ và cổ vũ các chương trình giúp họ phát triển. (Xem Paulo Freire: “*conscientization*”— “gây ý thức”).
2. Họ phải thách thức những người giàu và làm cho các tập đoàn đa quốc gia ý thức trách nhiệm của họ đối với gia đình nhân loại để các nguồn tài nguyên của thế giới được chia sẻ cho mọi người.
3. Các nhà truyền thông Kitô giáo phải giúp người ta thấy được những hậu quả tích cực cũng như tiêu cực của tiến trình toàn cầu hoá. Toàn cầu hoá không được làm hại các dân tộc và các quốc gia trong nhân phẩm của họ, nhưng phải góp phần phát triển nhân phẩm của họ.

8. Từ các Truyền thống tới các Chọn lựa

Trong quá khứ, giới trẻ lớn lên trong các xã hội dựa trên những truyền thống ổn định về văn hoá, đạo đức và thiêng liêng. Ngày nay, các truyền thống này thường bị thay thế bằng các chọn lựa khác nhau hiện có cho cá nhân cũng như cộng đồng. (Xem Gioan Phaolô II, *Ecclesia in Asia*, số 7, 39).

Các Thách Thức

1. Việc Truyền thông Kitô giáo phải cho thấy rõ giá trị của các truyền thống, nhưng đồng thời cũng phải giúp nhận ra các sự phát triển mới.
2. Đặc biệt giới trẻ cần được hướng dẫn trong một xã hội ngày càng đa dạng hơn. Các nhà truyền thông Kitô giáo phải là bạn đồng hành và người dẫn dắt cho giới trẻ, chứ không chỉ quan tâm tới các lợi lộc vật chất và tiền bạc do các hoạt động của mình.
3. Trong tình hình truyền thông hiện nay, khi mà các tin tức có thể đến được với mọi người ngay tức khắc, các nhà báo và các lãnh đạo của Hội Thánh không còn chỉ là những người “gác cửa” để xác định điều gì có thể đến được với công chúng. Họ phải là những “người hướng dẫn” trong cả một rừng những chọn lựa, được soi sáng bởi các nguyên tắc và quan điểm của đức tin Kitô giáo.

9. Sự xuất hiện của Phụ nữ

Ngày càng có nhiều phụ nữ nắm giữ các địa vị quan trọng mà trước kia chỉ dành cho nam giới. Việc giáo dục phụ nữ ở các bình diện khác nhau đã giúp dẫn tới sự phát triển này.

Các Thách Thức

1. Các nhà truyền thông Kitô giáo phải đối diện một cách hiệu quả với hoàn cảnh của phụ nữ, đặc biệt trong các lãnh vực họ bị hạ giá nhân phẩm qua việc giết hại trẻ thơ, buôn bán tình dục, v.v...
2. Trong các trung tâm truyền thông của Giáo Hội, các phụ nữ phải được giao phó trách nhiệm giám đốc, giảng dạy, chứ không chỉ là những thư ký và trợ lý.
3. Các nhà truyền thông Kitô giáo phải làm ra các chương trình trong đó tạo được những yếu tố thuận lợi cho việc đối thoại giữa truyền thống và các nhóm phụ nữ mới xuất hiện.

10. Từ Niềm tin tới Chủ nghĩa cực đoan

Sự xuất hiện của chủ nghĩa cực đoan và chủ nghĩa thế tục đã làm phát sinh sự bất ổn và các tình huống đối địch giữa các nhóm quốc gia và các cộng đồng khác nhau.

Các Thách Thức

1. Hội Thánh và các lãnh đạo Hội Thánh phải tránh bất cứ điều gì có thể dẫn người ta tới thái độ cuồng tín. Việc truyền thông Kitô giáo phải cổ vũ sự hợp tác cũng như sự thống nhất, và phải hoà giải những thái cực đang xuất hiện trong các cộng đồng và xã hội. (Xem *Hội Nghị Giám Mục* '97).
2. Việc truyền thông Kitô giáo phải làm nổi bật những điểm tương đồng và những giá trị chung giữa mọi tôn giáo của Châu Á, và phải giúp người ta kính trọng lẫn nhau, đặc biệt trong các niềm tin tôn giáo của họ. (Xem *Hội Nghị Giám Mục* '97; '98).