BỘ TRUYỀN THÔNG

*Vatican, ngày 22 tháng 02 năm 1997*

**ĐẠO ĐỨC**

**TRONG QUẢNG CÁO**

**I. NHẬP ĐỀ**

**1.** Quảng cáo “ngày càng chiếm vai trò quan trọng trong xã hội hiện đại”[[1]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn1" \o "). Nhận xét ấy của Hội đồng Giáo hoàng cách đây một phần tư thế kỷ, như một phần trong bản lược tóm tình hình truyền thông xã hội, ngày nay càng đúng nhiều hơn.

Bởi vì bản thân các phương tiện truyền thông xã hội đang có ảnh hưởng hết sức lớn lao ở khắp mọi nơi, nên việc quảng cáo - bằng cách sử dụng các phương tiện ấy như công cụ - cũng là một lực lượng đang tràn lan mạnh mẽ, hình thành nên các thái độ và cung cách ứng xử trong thế giới hôm nay.

Đặc biệt từ Công đồng Vatican II, Giáo Hội thường xuyên đề cập đến vấn đề các phương tiện truyền thông, vai trò và trách nhiệm của chúng[[2]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn2" \o "). Giáo Hội đã tìm cách làm công việc này với một thái độ căn bản là tích cực, xem các phương tiện truyền thông như “quà tặng của Thiên Chúa”, mà nếu được sử dụng theo đúng kế hoạch quan phòng của Ngài, hẳn sẽ đưa mọi người đến với nhau và “giúp họ cộng tác vào chương trình cứu độ của Thiên Chúa”[[3]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn3" \o ").

Giáo Hội luôn nhấn mạnh tới trách nhiệm của các phương tiện truyền thông là góp phần đem lại sự phát triển toàn diện và đích thực của con người, cũng như cổ vũ sự ấm no hạnh phúc trong xã hội. “Các thông tin do các phương tiện truyền thông cung cấp nhằm phục vụ lợi ích chung. Xã hội có quyền đòi hỏi những thông tin dựa trên sự thật, tự do, công bằng và liên đới”[[4]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn4" \o ").

Chính trong tinh thần ấy, Giáo Hội bước vào cuộc đối thoại với các nhà truyền thông. Đồng thời, Giáo Hội cũng kêu gọi mọi người chú ý tới các nguyên tắc và chuẩn mực luân lý liên quan đến việc truyền thông xã hội, cũng như liên quan đến các hình thức lao động khác của con người, trong lúc Giáo Hội không quên phê bình các chính sách và cách làm việc vi phạm các tiêu chuẩn này.

Rải rác trong toàn bộ tài liệu ngày càng nhiều của Giáo Hội khi suy nghĩ về các phương tiện truyền thông, chúng ta thấy có bàn tới việc quảng cáo[[5]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn5" \o "). Nay thấy tầm quan trọng ngày càng tăng của việc quảng cáo và bị thúc bách phải nghiên cứu sâu rộng hơn, chúng tôi muốn quay lại đề tài này.

Chúng tôi muốn kêu gọi mọi người chú ý đến những đóng góp tích cực mà việc quảng cáo có thể và thật sự đem lại; cũng như ghi nhận những vấn đề đạo đức và luân lý mà việc quảng cáo có thể và thật sự gây ra; chỉ ra những nguyên tắc luân lý phải áp dụng vào lĩnh vực này; sau cùng, đề nghị một vài bước tiến hành để suy nghĩ cho những người tham gia cách chuyên nghiệp vào việc quảng cáo cũng như cho những người khác đang làm việc trong khu vực tư nhân - kể cả các giáo hội - và các viên chức chính phủ.

Lý do khiến chúng tôi đề cập đến vấn đề này rất đơn giản. Trong xã hội hiện nay, quảng cáo có một tác động sâu đậm trên cách người ta hiểu về cuộc đời, thế giới, bản thân mình, nhất là đối với các giá trị cũng như các cách ứng xử và lựa chọn của con người. Đấy là những vấn đề mà Giáo Hội đặc biệt quan tâm và có nghĩa vụ phải quan tâm một cách sâu sắc.

**2.**Lĩnh vực quảng cáo hết sức rộng lớn và đa dạng. Dĩ nhiên, nói chung, quảng cáo đơn giản chỉ là một sự thông báo công khai nhằm cung cấp thêm thông tin và mời gọi sự ủng hộ của khách hàng hay một sự hưởng ứng nào đó. Như thế, quảng cáo nhằm hai mục đích căn bản: thông tin và thuyết phục, dù hai mục tiêu này có khác nhau nhưng chúng rất thường đi đôi với nhau.

Quảng cáo không giống như tiếp thị (toàn bộ phức tạp gồm nhiều công việc thương mại nhằm đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng) hay giao tế (nỗ lực một cách có hệ thống nhằm tạo ấn tượng thuận lợi nơi đại chúng hay tạo “hình ảnh” thuận lợi về một nhân vật, một nhóm hay một tập thể nào đó). Cho dù có nhiều trường hợp trong đó người ta sử dụng quảng cáo như một kỹ thuật, một công cụ để tiếp thị, để giao tế hay để làm cả hai.

Quảng cáo có thể rất đơn giản - như một hiện tượng của địa phương hay thậm chí của một “khu xóm” - mà cũng có thể rất phức tạp, bao gồm cả việc nghiên cứu tỉ mỉ và vận động bằng nhiều phương tiện truyền thông, lan rộng cả địa cầu. Có khác nhau như thế là tuỳ vào khách hàng nào mình nhắm tới, như quảng cáo nhắm tới trẻ em sẽ đặt ra những vấn đề kỹ thuật và luân lý khác với những vấn đề kỹ thuật và luân lý trong quảng cáo dành cho người lớn.

Không những các phương tiện truyền thông và kỹ thuật dùng trong quảng cáo có rất nhiều, mà bản thân việc quảng cáo cũng có tới năm bảy loại: quảng cáo thương mại về các sản phẩm, dịch vụ; quảng cáo dịch vụ công cộng thay cho các cơ quan, các chương trình, các sự nghiệp; và - một hiện tượng ngày càng quan trọng hiện nay - quảng cáo chính trị vì ích lợi của các đảng phái, các ứng cử viên. Một khi đã xem xét các điểm khác nhau giữa các loại và các phương pháp quảng cáo, chúng tôi muốn những điều sắp nói sau đây sẽ có thể áp dụng cho tất cả các loại và các phương pháp quảng cáo khác nhau ấy.

**3.** Chúng tôi không đồng ý với nhận xét cho rằng quảng cáo chỉ phản ánh đơn thuần các thái độ và các giá trị của một nền văn hoá liên hệ. Đã đành quảng cáo cũng có công dụng phản ánh như một tấm gương, hệt như các phương tiện truyền thông xã hội nói chung. Nhưng, cũng giống như các phương tiện ấy, nó là một tấm gương giúp định hình cho thực tại mà nó còn phản ánh và có khi đưa ra một hình ảnh về thực tại đã bị bóp méo.

Các nhà quảng cáo lựa chọn các giá trị và thái độ nào cần cổ vũ, khuyến khích, đề cao các giá trị, thái độ này, bỏ qua các giá trị và thái độ khác. Sự lựa chọn ấy là bằng cớ chứng minh ai quan niệm quảng cáo chỉ phản ánh văn hoá tại chỗ là đã sai lầm. Chẳng hạn, khi không thấy quảng cáo về một vài tập thể chủng tộc, sắc tộc nào đó trong những xã hội đa chủng, đa sắc tộc có thể khiến người ta có những hình ảnh và xác định bản sắc không đúng, nhất là về những thành phần bị bỏ quên; hay cái cảm nghĩ hầu như không thể nào tránh được trong những quảng cáo thương mại cho rằng có dư dật của cải là sẽ hạnh phúc và hài lòng, điều này có thể vừa sai lầm vừa đưa tới thất vọng.

Quảng cáo cũng có một tác động tuy gián tiếp nhưng rất mạnh trên xã hội thông qua những gì nó ảnh hưởng trên các phương tiện truyền thông. Có nhiều sách báo và hãng truyền thanh, truyền hình sống được là nhờ lợi nhuận quảng cáo. Điều này không những đúng với các phương tiện truyền thông trong thương mại mà còn đúng với cả các phương tiện truyền thông trong tôn giáo. Các nhà quảng cáo phải tìm cách đến được với khán thính giả; và các phương tiện truyền thông sẽ cố gắng đưa khán thính giả đến với các nhà quảng cáo, bằng cách ấn định nội dung quảng cáo thế nào có thể lôi cuốn các khán thính giả theo đúng tầm mức và thành phần mà mình muốn. Sự lệ thuộc về kinh tế của các phương tiện truyền thông và quyền lực mà các phương tiện ấy đem lại cho các nhà quảng cáo sẽ buộc cả hai bên phải chịu trách nhiệm nặng nề về việc quảng cáo.

**II. NHỮNG ÍCH LỢI CỦA VIỆC QUẢNG CÁO**

**4.**Những nguồn lực khổng lồ về người và của được huy động cho quảng cáo. Quảng cáo có mặt khắp nơi trong thế giới hôm nay, khiến cho Đức Giáo hoàng Phaolô VI phải nhận xét: “Ngày nay, không ai có thể tránh được ảnh hưởng của sự quảng cáo”[[6]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn6" \o "). Ngay cả những người tự mình không có cơ hội để tiếp cận một số hình thức quảng cáo đặc biệt cũng phải đương đầu với một xã hội, với một nền văn hoá - gồm những con người khác - đã được uốn nắn nên tốt hay xấu do đủ loại nội dung và kỹ thuật quảng cáo.

Một số nhà phê bình xem tình trạng này là hết sức tiêu cực. Họ lên án quảng cáo là một sự phung phí thời giờ, tài năng và tiền bạc - một hoạt động chủ yếu là ăn bám. Theo quan điểm ấy, quảng cáo chẳng những tự nó không có giá trị mà ảnh hưởng của nó còn tai hại và làm hỏng cá nhân và xã hội.

Chúng tôi không đồng ý. Các lời phê bình ấy có phần đúng và chúng tôi cũng có những phê bình riêng của mình. Nhưng quảng cáo cũng có khả năng đáng kể để làm ra điều tốt và đôi khi nó đã làm được. Sau đây là một số cách quảng cáo đã đem lại điều tốt.

**a. Những lợi ích kinh tế của việc quảng cáo**

**5.**Quảng cáo có thể đóng một vai trò quan trọng trong quá trình của một hệ thống kinh tế, được hướng dẫn bởi các chuẩn mực luân lý và đáp ứng được lợi ích chung;  hệ thống này góp phần vào sự phát triển của con người. Đó là một phần cần thiết trong sự vận hành của nền kinh tế thị trường hiện nay, là nền kinh tế đã có sẵn hoặc đang ra đời ở nhiều nơi trên thế giới, cũng là nền kinh tế xem ra “hữu hiệu nhất trong việc tận dụng các nguồn lực và đáp ứng một cách hiệu quả các nhu cầu” kinh tế - xã hội, miễn là nó được tổ chức theo các tiêu chuẩn luân lý dựa trên sự phát triển toàn diện con người và công ích[[7]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn7" \o ").

Trong hệ thống ấy, quảng cáo có thể là một công cụ hữu ích để duy trì sự cạnh tranh lương thiện và có trách nhiệm đạo đức, góp phần phát triển kinh tế để phục vụ sự phát triển con người đích thật. “Giáo Hội ủng hộ sự tăng trưởng năng lực sản xuất của con người cũng như sự mở rộng mạng lưới các quan hệ, trao đổi không ngừng giữa con người với nhau và giữa các tập thể xã hội… Đứng trên quan điểm ấy, Giáo Hội cổ vũ sự quảng cáo vì nó có thể trở thành một công cụ hữu hiệu và lành mạnh giúp con người hỗ trợ nhau”[[8]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn8" \o ").

Quảng cáo làm được việc này bằng một trong nhiều cách là thông tin cho người ta biết sự có sẵn của các sản phẩm mới, các dịch vụ mới và các sự cải thiện mặt hàng và dịch vụ đã có cách hợp tình hợp lý, nhờ đó khách hàng có thể đưa ra quyết định một cách hiểu biết và khôn ngoan giúp nền kinh tế được hiệu quả, giá cả hạ xuống, đồng thời kích thích sự tiến bộ kinh tế bằng cách mở mang kinh doanh và thương mại. Từ đó, có thể giúp tạo thêm công ăn việc làm, có thêm thu nhập, cải thiện mức sống đàng hoàng và nhân bản hơn cho hết mọi người. Nó cũng giúp người ta có tiền để chi trả cho các ấn phẩm, chương trình và sản phẩm - kể cả của Giáo Hội - đã cung cấp thông tin, giải trí, tạo nguồn cảm hứng cho mọi người trên thế giới.

**b. Những lợi ích của việc quảng cáo mang tính chính trị**

**6.** “Giáo Hội đánh giá cao thể chế dân chủ, thể chế này bảo đảm được cho các công dân tham gia vào việc đưa ra những lựa chọn chính trị, bảo đảm cho những người dưới quyền có thể vừa bầu chọn vừa buộc những người cai trị mình phải chịu trách nhiệm, cũng như có thể thay thế những người cai trị ấy thông qua những biện pháp hoà bình nhưng thích đáng”[[9]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn9" \o ").

Quảng cáo trong lĩnh vực chính trị có thể đóng góp vào nền dân chủ giống như đã đóng góp vào sự phồn vinh kinh tế trong hệ thống thị trường dưới sự hướng dẫn của các chuẩn mực luân lý. Nếu các phương tiện truyền thông tự do và có trách nhiệm trong thể chế dân chủ giúp chống lại những khuynh hướng đòi độc quyền của các tập đoàn đầu sỏ và những tập thể có quyền lợi đặc biệt, thì việc quảng cáo trong chính trị cũng có thể góp phần của mình bằng cách cho dân chúng biết những tư tưởng, chính sách do các đảng phái và các ứng cử viên đưa ra, kể cả những ứng cử viên mới mà trước đó dân chúng chưa hề biết.

**c. Những lợi ích văn hoá của việc quảng cáo**

**7.**Vì quảng cáo có tầm ảnh hưởng nhất định trên các phương tiện truyền thông - các phương tiện này thu được lợi nhuận là nhờ quảng cáo - nên các nhà quảng cáo có cơ hội gây ảnh hưởng cách tích cực trên những quyết định về nội dung của các phương tiện truyền thông. Họ làm việc này bằng cách hỗ trợ những nội dung có chất lượng cao về tri thức, thẩm mỹ và luân lý nhằm phục vụ công ích, nhất là bằng cách cổ vũ cũng như tạo điều kiện thực hiện những chương trình nhắm tới các nhóm thiểu số, mà nhu cầu của những nhóm này nếu không nhờ quảng cáo thì khó có thể được đáp ứng.

Ngoài ra, bản thân việc quảng cáo cũng giúp xã hội trở nên tốt hơn bằng cách nâng cao nhận thức, gây cảm hứng và thúc đẩy con người hành động thế nào để đem lại ích cho mình và cho người khác. Quảng cáo có thể làm cho cuộc sống trở nên tươi vui hơn nhờ những nội dung quảng cáo dí dỏm, thi vị và giúp thư giãn. Một số quảng cáo đúng là thí dụ tiêu biểu mang tính nghệ thuật dân gian, sống động và hào hứng.

**d. Những lợi ích luân lý và tôn giáo của việc quảng cáo**

**8.** Trong nhiều trường, các tổ chức xã hội từ thiện, kể cả các tổ chức mang bản chất tôn giáo, cũng dùng quảng cáo để truyền đi thông điệp của mình - về đức tin, lòng yêu nước, lòng khoan dung, hay bày tỏ sự cảm thông và phục vụ đồng loại, bác ái đối với người túng thiếu, những thông điệp liên quan đến vấn đề sức khoẻ, giáo dục; những thông điệp mang tính xây dựng, hữu ích để giáo dục và động viên con người theo nhiều cách tốt đẹp khác nhau.

Đối với Giáo Hội, việc tham gia vào các hoạt động có liên quan tới truyền thông, kể cả quảng cáo, hiện nay là một phần tất yếu trong chiến lược mục vụ bao quát[[10]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn10" \o "). Chiến lược này bao gồm việc truyền thông bằng các phương tiện của Giáo Hội - báo chí, ấn loát, truyền hình, truyền thanh, phim ảnh, các sản phẩm thính thị và còn nhiều thứ khác - cũng như việc Giáo Hội tham gia vào các phương tiện truyền thông trần thế. Các phương tiện truyền thông “có thể và nên được dùng làm dụng cụ trong chương trình tái Phúc Âm hoá và tân Phúc Âm hoá của Giáo Hội trong thế giới hôm nay”[[11]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn11" \o "). Dù vẫn còn nhiều việc phải làm nhưng có nhiều nỗ lực tích cực theo hướng này đã được thực hiện. Liên tưởng tới chính việc quảng cáo, Đức Phaolô VI đã có lần nói rằng các tổ chức Công giáo nên “quan tâm theo dõi sự phát triển của các kỹ thuật quảng cáo hiện đại và… nên biết cách sử dụng chúng để truyền bá thông điệp Tin Mừng theo một cách thức phù hợp với nguyện vọng và nhu cầu của con người hôm nay”[[12]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn12" \o ").

**III. NHỮNG THIỆT HẠI DO QUẢNG CÁO GÂY RA**

**9.** Quảng cáo tự bản chất không là tốt cũng chẳng xấu. Đó là một công cụ, một phương tiện: nó có thể được sử dụng tốt và cũng có thể bị sử dụng xấu. Nếu quảng cáo có thể đem lại, và đôi khi đã thật sự đem lại những kết quả có ích như những gì chúng ta vừa mô tả như trên, thì nó cũng có thể gây ra, và thường là đã thật sự gây ra ảnh hưởng tiêu cực có hại cho cá nhân và xã hội.

Huấn thị Hiệp thông và tiến bộ tóm tắt vấn đề này như sau: “Nếu các sản phẩm có hại hoặc thậm chí vô dụng được chào mời cho công chúng, nếu những lời chứng giả hiệu được trưng ra để bán được hàng, nếu những khuynh hướng thấp hèn của con người bị khai thác thì những người chịu trách nhiệm về những quảng cáo ấy đang làm hại xã hội, đồng thời huỷ hoại danh tiếng và uy tín của mình. Hơn nữa, cứ liên tục áp lực người tiêu dùng mua các mặt hàng xa xỉ có thể khơi dậy nơi họ những nhu cầu giả tạo, làm hại cả cá nhân lẫn gia đình bằng cách khiến họ quên đi những nhu cầu thật của mình. Phải tuyệt đối loại bỏ những hình thức quảng cáo khai thác các bản năng tính dục một cách trơ trẽn chỉ để kiếm tiền, hay những hình thức quảng cáo tìm cách thâm nhập vào vùng vô thức của tâm trí con người tới mức đe doạ sự tự do của cá nhân…”[[13]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn13" \o ").

**a. Thiệt hại kinh tế do quảng cáo**

**10.** Quảng cáo có thể phản bội vai trò làm nguồn thông tin bằng cách trình bày sai lạc và từ chối cung cấp những sự kiện có liên quan. Đôi khi, vai trò thông tin của các phương tiện truyền thông cũng bị đổ vỡ do áp lực của các nhà quảng cáo trên các ấn phẩm, các chương trình để không được đề cập đến các vấn đề có thể gây bối rối hay bất lợi cho họ.

Tuy nhiên, quảng cáo thường không chỉ nhằm thông tin mà còn thuyết phục và thôi thúc người ta hành động thế này hay thế nọ: mua sản phẩm hay tham gia dịch vụ, bảo trợ cho tổ chức nào đó và các việc tương tự. Chính nơi đây nhiều kiểu lạm dụng xuất hiện.

Việc quảng cáo liên quan đến các “nhãn hiệu” có thể tạo ra một số vấn đề nghiêm trọng. Thường thường sự khác biệt giữa các sản phẩm tương tự của các nhãn hiệu khác nhau chẳng đáng kể mấy, nhưng quảng cáo sẽ lôi kéo người ta hành động dựa trên những động cơ rất phi lý (như “trung thành với nhãn hiệu”, hợp vị thế, đúng thời trang, “gợi cảm”…) thay vì giới thiệu những sự khác nhau về chất lượng sản phẩm và về giá cả để người ta có những sự lựa chọn hợp lý.

Quảng cáo cũng có thể là và thường hay trở thành công cụ tạo ra “hiện tượng mua sắm”, như Đức Gioan Phaolô II đã mô tả: “Muốn sống tốt đẹp hơn, điều ấy chẳng có gì là sai. Có sai là ở lối sống được cho là tốt đẹp hơn chỉ lại chỉ hướng đến cái mình “có gì” hơn là kiểu sống giúp mình “là ai”, và tìm cách có nhiều hơn không phải để là người nhiều hơn, mà chỉ để hưởng thụ như thể đó là cùng đích trong đời[[14]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn14" \o "). Đôi khi các nhà quảng cáo cho rằng một phần nhiệm vụ của họ là “tạo ra” các nhu cầu mua sắm, hưởng thụ các dịch vụ - nghĩa là làm cho con người cảm thấy và hành động theo sự thèm muốn các sản phẩm và dịch vụ, dù họ không cần đến. “Nếu… người ta chỉ tìm cách đánh trực tiếp vào các bản năng, mà quên rằng con người là một hữu thể có trí tuệ và tự do, thì người ta sẽ tạo ra những thái độ và lối sống cho người tiêu dùng, mà phải nhìn nhận cách khách quan là không xứng đáng, thậm chí thường có hại cho sức khoẻ, tinh thần và thể lý của con người”[[15]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn15" \o ").

Đây là một sự lạm dụng nghiêm trọng, một sự thách thức đối với phẩm giá con người và công ích đang xảy ra tại các xã hội giàu có. Nhưng sự lạm dụng ấy còn nặng hơn nữa, khi những thái độ và những giá trị theo chủ nghĩa tiêu thụ ấy lại được truyền sang các nước đang phát triển qua con đường truyền thông và quảng cáo, tại đó người ta càng làm các vấn đề kinh tế - xã hội thêm trầm trọng, cũng như gây hại cho người nghèo. “Quả thật là nếu việc quảng cáo được sử dụng một cách đúng đắn có thể kích thích các nước đang phát triển cải thiện mức sống của mình. Nhưng có thể gây thiệt hại nghiêm trọng cho các nước ấy, nếu người ta tổ chức việc quảng cáo và tạo ra những áp lực kinh doanh một cách vô trách nhiệm như thuyết phục các cộng đồng ấy thoát khỏi tình trạng nghèo nàn để đạt tới một mức sống hợp lý chỉ bằng cách thoả mãn hết các nhu cầu được tạo ra một cách giả tạo. Hậu quả là người ta sẽ phí phạm các nguồn lực của mình và bỏ quên các nhu cầu thật sự, thế là làm chậm lại sự phát triển đích thực”[[16]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn16" \o ").

Tương tự như thế, nhiệm vụ của các quốc gia đang cố gắng triển khai những mô hình kinh tế thị trường để phục vụ các nhu cầu, quyền lợi của con người sau nhiều thập niên sống dưới các thể chế trung ương tập quyền và chịu sự kiểm soát của nhà nước. Nhưng nhiệm vụ ấy bây giờ trở nên khó khăn hơn, vì những quảng cáo cổ vũ các thái độ và các giá trị của chủ nghĩa tiêu thụ, làm hại tới phẩm giá con người và công ích. Vấn đề này trở nên gay gắt đặc biệt như thường thấy xảy ra, khi phẩm giá và hạnh phúc của các thành phần nghèo yếu hơn trong xã hội bị đe doạ. Cần phải luôn luôn ghi nhớ điều này: “Có những giá trị mà tự bản chất không thể nào và cũng không bao giờ được phép mua hay bán”, cũng như cần phải tránh “thần tượng hoá nền kinh tế thị trường” vì nền kinh tế này chẳng thèm quan tâm đến sự kiện quan trọng ấy, khi nó được quảng cáo hỗ trợ và tiếp tay[[17]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn17" \o ").

**b. Thiệt hại do những quảng cáo mang tính chính trị**

**11.** Những quảng cáo mang tính chính trị có thể nâng đỡ và hỗ trợ tiến trình dân chủ, nhưng nó cũng có thể gây trở ngại cho tiến trình ấy. Chẳng hạn do quảng cáo quá tốn kém mà sự cạnh tranh chính trị chỉ diễn ra giữa những ứng cử viên giàu có hay những tập thể giàu có, hoặc bắt những người đi tìm các vị trí lãnh đạo phải thoả hiệp không còn sự liêm chính và độc lập của mình do quá lệ thuộc vào những nhóm có quyền lợi riêng để được tài trợ.

Tiến trình dân chủ cũng bị trở ngại tương tự khi các nhà quảng cáo chính trị, chẳng những không giới thiệu các quan điểm và thành tích của các ứng cử viên một cách trung thực, mà lại tìm cách bóp méo quan điểm, thành tích của đối thủ, đồng thời đả kích danh tiếng của họ một cách bất chính. Tiến trình dân chủ còn bị trở ngại khi quảng cáo tập trung nhắm vào việc lôi cuốn cảm xúc và những bản năng thấp hèn của dân chúng như lòng ích kỷ, thành kiến, thù nghịch với người khác, định kiến về chủng tộc và sắc tộc, còn nhiều điều khác tương tự… thay vì kêu gọi ý thức hợp lý về công bằng và lợi ích của mọi người.

**c. Thiệt hại văn hoá do quảng cáo gây ra**

**12.** Quảng cáo cũng có thể tạo nên ảnh hưởng phá hoại đối với nền văn hoá và các giá trị văn hoá. Chúng tôi đã nói tới thiệt hại kinh tế gây ra cho các nước đang phát triển khi người ta dùng quảng cáo để cổ vũ chủ nghĩa tiêu thụ và những lối sống tiêu thụ có hại. Nay chúng ta cũng hãy xem những thiệt hại về văn hoá cho các nước và cho các dân tộc ấy, khi quảng cáo giới thiệu những nội dung, sử dụng những phương pháp thịnh hành ở thế giới thứ nhất nhưng lại xung khắc với các giá trị truyền thống lành mạnh trong các nền văn hoá bản địa. Hiện nay, hình thức “thống trị và thao túng” thông qua các phương tiện truyền thông ấy đã trở thành “mối quan ngại của các nước đang phát triển đối với các nước đã phát triển”, cũng là “mối quan ngại của các cộng đồng thiểu số trong một quốc gia”[[18]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn18" \o ").

Ảnh hưởng mạnh mẽ gián tiếp của quảng cáo trên những phương tiện truyền thông xã hội nào lệ thuộc nguồn lợi tức từ quảng cáo, dẫn đến một mối quan ngại khác nữa về văn hoá. Trong cuộc chạy đua lôi kéo các khán thính giả rộng rãi hơn để trao họ lại cho các nhà quảng cáo, các nhà truyền thông có thể bị cám dỗ - thậm chí bị áp lực một cách tinh vi - gạt sang một bên các tiêu chuẩn cao về nghệ thuật và luân lý, để rồi dần dần sa vào sự hời hợt, hào nhoáng và suy đồi.

Các nhà truyền thông cũng có thể bị cám dỗ bỏ qua các nhu cầu giáo dục và xã hội của một số bộ phận khán thính giả - như trẻ em, người lớn tuổi và người nghèo - là những người không ăn nhập với các cách phân chia (theo tuổi tác, học vấn, mức thu nhập, thói quen mua sắm và tiêu dùng…) là các loại khán thính giả mà nhà quảng cáo không muốn hướng tới. Cứ theo đà này, tinh thần và mức độ trách nhiệm của các phương tiện truyền thông sẽ bị hạ thấp.

Quảng cáo cũng thường hay góp phần tạo ra tình trạng rập khuôn cách nguy hại cho một số tập thể cá biệt, khiến họ phải rơi vào thế bất lợi trong tương quan với những tập thể khác. Điều này thể hiện rõ nhất trong cách quảng cáo đối với phụ nữ và việc khai thác phụ nữ, trong quảng cáo và do quảng cáo, thường là sự lạm dụng rất đáng chê trách. “Biết bao lần phụ nữ bị đối xử không phải như những con người có phẩm giá bất khả xâm phạm, mà chỉ là đối tượng nhằm thoả mãn dự thèm khát dục vọng hay quyền lực của người khác? Biết bao lần vai trò làm vợ và làm mẹ của phụ nữ bị hạ giá hay thậm chí bị chế giễu? Biết bao lần người phụ nữ trong kinh doanh và nghề nghiệp bị mô tả như một hình ảnh biếm hoạ đầy nam tính, mất hết những đức tính riêng biệt của người phụ nữ như trực giác, thương cảm và sự hiểu biết tinh tế, là những đức tính đóng góp rất nhiều cho nền “văn minh tình thương”?[[19]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn19" \o ").

**d. Thiệt hại luân lý và tôn giáo do quảng cáo**

**13.** Quảng cáo có thể rất ý vị và phù hợp với các tiêu chuẩn luân lý, đôi khi còn có sức nâng cao đời sống luân lý của con người. Nhưng quảng cáo cũng có thể tầm thường và suy đồi về mặt luân lý. Lúc ấy, quảng cáo thường cố tình đánh vào những động cơ thấp hèn như ghen tương, ham muốn địa vị và thèm khát dục vọng. Hiện nay, một số nhà quảng cáo cũng cố ý tạo ra chấn động và kích thích bằng cách khai thác những nội dung mang tính chất bệnh hoạn, đồi truỵ và khiêu dâm.

Những gì Hội đồng Giáo hoàng phát biểu cách đây vài năm về hình ảnh khiêu dâm và bạo lực trên các phương tiện truyền thông cũng đúng không kém đối với một số hình thức quảng cáo.

“Phản ảnh mặt tối của bản tính con người đã bị tội làm cho hư hỏng, các hình ảnh khiêu dâm cũng như việc đề cao bạo lực chính là những thực tại lâu đời của thân phận con người. Tuy nhiên, trong một phần tư thế kỷ qua, những thực tại ấy đã mang những chiều kích mới và đã trở thành những vấn đề xã hội nghiêm trọng. Vào một thời đại lẫn lộn tràn lan và rất đáng tiếc về các chuẩn mực luân lý hiện nay, các phương tiện truyền thông lại tạo điều kiện để đưa hình ảnh khiêu dâm và bạo lực đến với môt số khán giả rông lớn, kể cả những người trẻ và thậm chí trẻ em; một số vấn đề mà trước kia chỉ giới hạn trong các nước giàu, nay thông qua các phương tiện truyền thông đã bắt đầu làm hỏng các giá trị luân lý ở các nước đang phát triển”[[20]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn20" \o ").

Chúng tôi cũng ghi nhận có một số vấn đề đặc biệt liên quan đến việc quảng cáo đe doạ tới tôn giáo hoặc liên quan đến những vấn đề đặc biệt có tầm vóc luân lý.

Đối với trường hợp thứ nhất, các nhà quảng cáo thương mại đôi khi đưa các đề tài tôn giáo hay sử dụng các hình ảnh tôn giáo hoặc các nhân vật tôn giáo vào để bán chạy các sản phẩm. Việc này có thể chấp nhận được nếu thực hiện cách thẩm mỹ thích đáng, nhưng trở nên độc hại, phá hoại khi nó cố ý khai thác hay đề cập đến tôn giáo một cách khiếm nhã.

Đối với trường hợp thứ hai, thỉnh thoảng người ta dùng quảng cáo để bán chạy các sản phẩm và nhồi nhét các thái độ, các cách ứng xử đi ngược lại với các chuẩn mực luân lý. Chẳng hạn quảng cáo các thuốc ngừa thai, phá thai và sản phẩm có hại cho sức khoẻ, hoặc mở chiến dịch quảng cáo có sự tài trợ của nhà nước về các biện pháp nhân tạo kiểm soát sinh sản, được mệnh danh là “tình dục an toàn” và những việc tương tự.

**IV. MỘT SỐ NGUYÊN TẰC ĐẠO ĐỨC VÀ LUÂN LÝ**

**14.** Công đồng Vatican II tuyên bố: “Để sự dụng đúng đắn các phương tiện truyền thông, tất cả những ai sử dụng chúng đều phải biết những nguyên tắc của trật tự luân lý và trung thành áp dụng chúng theo trật tự này”[[21]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn21" \o "). Trật tự luân lý mà Công Đồng muốn nói tới chính là trật tự của lề luật thuộc về bản tính tự nhiên của con người ràng buộc tất cả mọi người, vì nó “được viết trên chính tâm hồn mọi người” (Rm 2,15), nó bao gồm tất cả những mệnh lệnh để con người được phát triển trọn vẹn và đích thực.

Tuy nhiên, đối với các Kitô hữu, luật tự nhiên còn có một chiều kích sâu xa hơn và một ý nghĩa phong phú hơn. “Đức Kitô, vốn là ‘Khởi Thuỷ’ đã mang lấy bản tính con người, để rồi mọi người thấy cách dứt khoát bản tính ấy với tất cả những yếu tố làm nên nó như với sức mạnh yêu thương năng động của nó đối với Chúa và tha nhân”[[22]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn22" \o "). Đến đây, chúng ta mới hiểu ý nghĩa hết sức sâu xa của tự do: tự do là cái làm cho con người có thể trả lời cách trung thực về mặt luân lý, mà con người đã hiểu nhờ Đức Giêsu Kitô, trước tiếng gọi mời con người “hãy đào tạo lương tâm mình, hãy biến lương tâm thành đối tượng phải hoán cải liên tục đối với những gì là chân thật và tốt đẹp”[[23]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn23" \o ").

Trong bối cảnh ấy, các phương tiện truyền thông xã hội có hai lựa chọn và chỉ có hai thôi. Hoặc là giúp con người ngày càng hiểu biết và thực hành tốt hơn những gì là thật và là tốt hoặc phá hoại, đi ngược lại với hạnh phúc con người. Điều này hoàn toàn đúng với việc quảng cáo.

Trên nền tảng này, chúng tôi xin giới thiệu nguyên tắc căn bản cho những ai tham gia vào việc quảng cáo: các nhà quảng cáo - tức là tất cả những người giao nhiệm vụ quảng cáo, chuẩn bị quảng cáo và phát tán chương trình quảng cáo - đều phải chịu trách nhiệm về mặt luân lý tất cả những gì mình làm để thúc đẩy người khác làm theo. Đây cũng là trách nhiệm của các nhà xuất bản, những người điều hành chương trình phát thanh, phát hình và nhiều người khác trong thế giới truyền thông, cũng như những người hậu thuẫn việc thương mại hay chính trị, tuỳ theo mức độ họ tham gia trong quá trình quảng cáo.

Nếu một cơ quan quảng cáo nào tìm cách làm cho dân chúng chọn lựa và hành động hợp lý theo những cách tốt đẹp về mặt luân lý, tức là có ích thật sự cho bản thân và người khác, thì những người tham gia việc quảng cáo ấy quả là đã làm điều tốt về mặt luân lý. Nhưng nếu tìm cách thúc đẩy dân chúng làm những việc xấu, tức là những việc gây hại cho bản thân mình cũng như cộng đồng, thì những người làm công tác quảng cáo ấy quả là đã làm điều xấu xa.

Nguyên tắc này cũng áp dụng cho cả các phương tiện và kỹ thuật quảng cáo: thật là xấu về mặt luân lý nếu dùng các phương pháp mang tính thao túng, khai thác, làm băng hoại và huỷ hoại để thuyết phục và thôi thúc. Về điểm này, chúng tôi ghi nhận có những vấn đề đặc biệt đi kèm với kiểu quảng cáo gián tiếp, tức là tìm cách thúc đẩy người khác hành động theo một cách nào đó – như mua các sản phẩm đặc biệt chẳng hạn – nhưng khách hàng hoàn toàn không biết mình đang bị lung lạc. Những kỹ thuật được dùng ở đây bao gồm việc trưng bày một sản phẩm hay giới thiệu một số cách ứng xử trong những khung cảnh hết sức hấp dẫn, với những con người hết sức khêu gợi; có khi người ta còn dùng cả những thông điệp ngầm đánh vào tiềm thức để tác động lên con người.

Trong khuôn khổ rất chung ấy, chúng ta vẫn có thể nhận ra được một số nguyên tắc luân lý liên quan đặc biệt tới việc quảng cáo. Xin nói vắn tắt về 3 nguyên tắc ấy: trung thực, phẩm giá con người và trách nhiệm xã hội.

**a. Trung thực trong quảng cáo**

**15.** Ngay trong thời buổi hiện nay, có một số quảng cáo không trung thực một cách thô thiển. Dù vậy, nói chung, vấn đề sự thật trong quảng cáo là một vấn đề tế nhị: không phải các quảng cáo ấy nói sai hoàn toàn, mà là bóp méo sự thật bằng cách ngầm đưa ra những điều không có thật hay tìm cách giấu đi một số sự kiện có liên quan. Như Đức Gioan Phaolô II đã chỉ ra, trên bình diện cá nhân lẫn xã hội, sự thật và tự do là hai điều không thể tách rời nhau. Không có sự thật làm nền tảng, làm điểm xuất phát, làm tiêu chuẩn để nhân định, phê phán, lựa chọn và hành động, thì cũng không thể nào có tự do thật sự.[[24]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn24" \o ") Sách Giáo lý Hội thánh Công giáo, trích lời Công đồng Vatican II, lưu ý rằng nội dung truyền thông phải “chân thật và đầy đủ trong giới hạn của đức công bằng và đức bác ái”; ngoài ra, nội dung ấy phải được truyền đạt một cách “ngay thẳng và thích đáng”[[25]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn25" \o ").

Giống như các hình thức phát biểu khác, tất nhiên quảng cáo cũng có những quy ước và những hình thức kiểu cách riêng, phải lưu ý tới những điểm này khi nói tới sự trung thực trong quảng cáo. Người ta coi sự phóng đại trong biểu tượng và lời nói thường thấy khi quảng cáo là chuyện đương nhiên; trong giới hạn cho phép và được công nhận, có thể đồng ý cho quảng có như thế.

Nhưng một nguyên tắc căn bản là nhà quảng cáo không được phép cố tình tìm cách lừa dối qua lời nói, những ám chỉ hoặc qua những điều mình không nói tới. “Muốn thực thi cho đúng quyền thông tin, người ta cần bảo đảm nội dung truyền thông phải có thật và đầy đủ, trong giới hạn của đức công bằng và đức ái… Điều này bao gồm cả bổn phận không được bóp méo sự thật vì bất cứ lý do gì”[[26]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn26" \o ").

**b. Phẩm giá con người**

**16.** Có một “đòi hỏi nghiêm nhặt” là quảng cáo phải “tôn trong con người, tôn trọng vừa là quyền lợi vừa là bổn phận của con người là được chọn lựa một cách có trách nhiêm, tôn trọng sự tự do nội tâm; tất cả các giá trị này sẽ bị xâm phạm nếu người ta tìm cách khai thác các xu hướng thấp hèn hay tìm cách làm tổn hại khả năng suy nghĩ và quyết định của con người”[[27]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn27" \o ").

Những sự lạm dụng này không phải chỉ là những giả thiết mà đã trở thành sự thật trong nhiều quảng cáo hiện nay. Việc quảng cáo có thể xâm phạm tới phẩm giá con người qua nội dung của quảng cáo - những thứ được quảng cáo, cách thức chúng được quảng cáo như thế nào - và qua ảnh hưởng mà quảng cáo muốn gây ra trên khán thính giả. Chúng ta đã nêu ra những điều mà nhà quảng cáo muốn đánh vào con người như sự ham mê dục vọng, khoe khoang, ghen tương và tham lam; chúng ta cũng đã nói đến những kỹ thuật để làm việc ấy trong quảng cáo như tìm cách thao túng và khai thác những điểm yếu của con người. Trong những hoàn cảnh ấy, quảng cáo đã trở thành “những phương tiện chuyên chở môt quan điểm sai lạc về đời sống, gia đình, tôn giáo, luân lý - một quan điểm không biết tôn trọng phẩm giá và định mệnh thật sự của con người”[[28]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn28" \o ").

Vấn đề này trở nên gay gắt ở nơi nào nó đụng chạm đến những tập thể hay những giai cấp dễ bị tổn thương như trẻ em và thanh thiếu niên, người già, người nghèo, người bị bất lợi về văn hoá.

Có nhiều quảng cáo nhắm đến trẻ em hình như chỉ tìm cách khai thác tính nhẹ dạ cả tin và dễ bị kích động của chúng, với hy vọng chúng sẽ gây áp lực với bố mẹ để mua những sản phẩm không thật sự có ích cho chúng. Quảng cáo như thế là đã xúc phạm đến phẩm giá và quyền lợi của cả con cái lẫn cha mẹ; là xâm phạm đến quan hệ giữa cha mẹ và con cái, tìm cách thao túng quan hệ ấy phục vụ các mục tiêu thấp hèn. Cũng có một số trong tổng số quảng cáo ít ỏi nhắm đến người già hay người bị bất lợi về văn hoá, dường như cố ý khai thác những nỗi lo sợ của họ để thuyết phục họ đem nguồn tài chính ít ỏi của mình mua các sản phẩm hay các dịch vụ không có giá trị chắc chắn.

**c. Quảng cáo và trách nhiệm xã hội**

**17.** Trách nhiệm và hội là một khái niệm rộng rãi tới mức chúng tôi chỉ có thể nêu ra đây một số ít trong rất nhiều vấn đề và mối quan ngại liên quan tới việc quảng cáo.

Trước tiên là sinh thái. Quảng cáo nào cổ vũ một lối sống hào nhoáng tới mức phung phí các nguồn tài nguyên và làm hỏng môi trường đều đi ngược những mối bận tâm quan trọng về sinh thái. “Vì khao khát muốn sở hữu, thụ hưởng hơn là muốn tồn tại và phát triển, nên con người đã tiêu tốn các tài nguyên của trái đất và của chính đời sống mình một cách thái quá, vô trật tự... Con người cho rằng mình có thể tuỳ tiện sử dụng và bắt trái đất lệ thuộc ý muốn của mình một cách không kiềm chế, như thể trái đất ấy không có những đòi hỏi riêng của nó, không có một mục tiêu nào trước do Thiên Chúa ấn định, mà con người chỉ có thể triển khai và không được đi ngược lại mục đích ấy”[[29]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn29" \o ").

Điều này đã gợi ra đây một điểm căn bản hơn: đó chính là sự phát triển con người cách toàn diện và đích thực. Quảng cáo mà giản lược tiến bộ của con người đến mức chỉ còn làm sao cho có nhiều của cải vật chất và làm sao có được một lối sống thừa thãi, là đã phản ảnh một cái nhìn sai lầm và mang tính cách phá hoại về con người, có hại không ngừng cho cá nhân mà còn cho xã hội.

Khi người ta không biết “tôn trọng cách nghiêm túc những đòi hỏi của luân lý, văn hoá, tâm linh, dựa trên phẩm giá con người và trên bản sắc riêng của mỗi cộng đồng mà trước tiên là gia đình và các tập thể tôn giáo”, thì ngay cả vật chất thừa thãi cũng như những tiện ích do công nghệ mang lại “sẽ không làm thoả mãn con người và sau cùng cũng bị con người khinh bỉ”[[30]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn30" \o "). Giống như những người tham gia vào các hình thức truyền thông xã hội khác, các nhà quảng cáo có một nghĩa vụ quan trọng là trình bày, cổ vũ một cái nhìn đúng đắn về sự phát triển của con người về mặt vật chất, văn hoá và tâm linh[[31]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn31" \o "). Truyền thông mà đáp ứng tiêu chuẩn này là đã thể hiện đúng đắn tình liên đới, không kể những đóng góp khác. Thật vậy, có hai điều không thể tách rời nhau là truyền thông và liên đới, vì như sách Giáo lý Hội thánh Công giáo đã chỉ ra, liên đới “một hậu quả của việc truyền thông đúng đắn, chân chính cũng như sự truyền bá tự do các tư tưởng đẩy mạnh sự hiểu biết và lòng kính trọng người khác”[[32]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn32" \o ").

**V. KẾT LUẬN: MỘT VÀI BƯỚC CẦN THỰC HIỆN**

**18.** Những bảo đảm thiết yếu cho cách ứng xử đúng đắn theo đạo đức trong công nghệ quảng cáo là lương tâm đạo đào tạo kỹ lưỡng và có trách nhiệm của chính các nhà quảng cáo chuyên nghiệp: một lương tâm nhạy cảm với nghĩa vụ của mình – không những phục vụ các lợi ích của những người đặt hàng và tài trợ công việc quảng cáo của mình, mà còn là tôn trọng, bảo vệ quyền lợi cũng như lợi ích của các khán thính giả và phục vụ ích chung.

Nhiều người tham gia một cách chuyên nghiệp vào việc quảng cáo đã có lương tâm nhạy cảm như thế, sẵn sàng theo đuổi những tiêu chuẩn đạo đức cao và rất có ý thức trách nhiệm. Nhưng ngay cả đối với những người ấy, những áp lực bên ngoài - từ các khách hàng giao phó công việc cho họ cũng như từ những động cơ cạnh tranh trong nghề nghiệp - cũng có thể tạo ra sự xui khiến mạnh mẽ đẩy họ vào cách ứng xử phi đạo đức. Vì thế, cần phải có những cơ chế và hệ thống bên ngoài hỗ trợ, khuyến khích cách hành xử có trách nhiệm và ngăn chặn kiểu hành động vô trách nhiệm trong quảng cáo.

**19.** Các điều lệ đạo đức tự nguyện cũng là một nguồn nâng đỡ các nhà quảng cáo. Các điều lệ này vốn đã tồn tại ở nhiều nơi. Dù đáng hoan nghênh đến đâu, các điều lệ ấy cũng chỉ hiệu lực khi các nhà quảng cáo sẳn sàng tuân thủ. “Bổn phận của các giám đốc và quản lý các phương tiện truyền thông có phục vụ việc quảng cáo là công bố cho quần chúng biết, là cam kết thực hiện và áp dụng các điều lệ liên quan đến đạo đức nghề nghiệp đã được thiết lập thích hợp để quần chúng hợp tác mà làm cho luật lệ ấy được hoàn chỉnh hơn, cũng như buộc người ta tuân giữ các luật lệ ấy nhờ sự giám sát của quần chúng”[[33]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn33" \o ").

Chúng tôi xin nhấn mạnh đến tầm quan trọng của việc quần chúng tham gia. Các người đại diện quần chúng nên tham gia vào việc hình thành, áp dụng và cập nhật định kỳ các điều lệ đạo đức trong lĩnh vực quảng cáo. Nên kể vào số người này những nhà đạo đức và giới chức tôn giáo, cũng như đại diện của các nhóm khách hàng tiêu thụ. Các cá nhân nên tổ chức thành những tập thể như thế để bảo vệ các lợi ích của mình liên quan tới lợi ích của thế giới thương mại.

**20.** Chính quyền cũng có một vai trò phải làm. Một đàng, chính phủ không nên tìm cách kiểm soát và áp đặt chính sách của mình cho công nghệ quảng cáo, như đã không làm trong các khu vực khác của truyền thông xã hội. Nhưng đàng khác, chính phủ có thể và nên mở rộng việc điều chỉnh nội dung và phương cách quảng cáo, vốn đã có ở nhiều nơi, một cách rộng rãi hơn nữa, chứ không chỉ dừng lại với việc ngăn cấm các quảng cáo sai lạc như người ta đã hiểu một cách quá chật hẹp. “Bằng cách ban hành các luật lệ và giám sát việc thi hành luật, chính quyền cần bảo đảm cho tình hình luân lý chung và những tiến bộ xã hội không bị thiệt hại nặng nề vì có người lạm dụng các phương tiện truyền thông”[[34]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn34" \o ").

Chẳng hạn, nhà nước có thể ban hành các quy định liên quan đến các vấn đề như số lượng quảng cáo, nhất là trên truyền thanh và truyền hình, nội dung quảng cáo nhắm tới các nhóm đối tượng dễ bị khai thác như trẻ em và người già. Quảng cáo vì mục tiêu chính trị cũng là một lĩnh vực cần có những quy định: được phép chi tiêu bao nhiêu, tiền chi tiêu cho quảng cáo có thể huy động thế nào và từ đâu.

**21.** Các phương tiện cung cấp tin tức và thông tin nên coi đây là nhiệm vụ: giúp cho quần chúng biết về thế giới quảng cáo. Hiểu được ảnh hưởng xã hội của việc quảng cáo, các phương tiện truyền thông nên đều đặn duyệt xét lại và lên tiếng phê bình cách làm việc của các nhà quảng cáo, như đã làm với các nhà chuyên nghiệp khác trong các hoạt động có ảnh hưởng lớn trên xã hội.

**22.** Bên cạnh việc sử dụng các phương tiện truyền thông để Phúc Âm hoá, Giáo Hội cũng cần nắm bắt hết ý nghĩa sâu xa hàm chứa trong nhận xét sau đây của Đức Gioan Phaolô II: các phương tiện truyền thông là một phần quan trọng trong diễn đàn rộng lớn hiện nay, nơi người ta chia sẻ cho nhau các tư tưởng và hình thành các thái độ cũng như các giá trị. Điều này muốn nói tới một “thực tế còn sâu xa hơn nữa” chứ không chỉ đơn giản là dùng các phương tiện truyền thông để phổ biến thông điệp Tin Mừng, dù việc làm này có quan trọng nhiều đến đâu. Đó là “cũng cần đưa thông điệp Tin Mừng ấy hội nhập vào ‘nền văn hoá mới’ do nền truyền thông hiện nay tạo ra, một nền văn hoá có ‘những cách truyền thông mới’... bằng những ngôn ngữ mới, những kỹ thuật mới và một khoa tâm lý mới”[[35]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn35" \o ").

Trong nhãn quan ấy, cần phải xem việc giáo dục truyền thông là một phần trong kế hoạch mục vụ cũng như trong nhiều chương trình mục vụ và giáo dục khác nhau do Giáo Hội các trường Công giáo thực hiện. Việc giáo dục ấy bao gồm cả việc dạy dỗ cho biết vai trò của quảng cáo trong thế giới hôm nay và nó có liên quan thế nào với công việc của Giáo Hội. Qua chương trình giáo dục ấy, người ta sẽ cố gắng chuẩn bị cho mọi người được hiểu biết và được cảnh giác khi tiếp xúc với quảng cáo cũng như khi tiếp cận các hình thức truyền thông khác. Như sách Giáo lý Hội thánh Công giáo đã chỉ bảo: “Các phương tiện truyền thông xã hội... có thể tạo ra một sự thụ động nào đó nơi những người sử dụng khiến họ không còn là những người tiêu thụ cách tỉnh táo đối với những gì được nói ra hay được trưng bày. Người sử dụng cần phải tập đức tính điều độ và kỷ luật khi tiếp xúc với các phương tiện truyền thông đại chúng[[36]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn36" \o ").

**23.** Tuy nhiên, phân tích cho tới cùng thì ở đâu có tự do ngôn luận và tự do truyền thông, thì ở đó có bảo đảm là có trách nhiệm về mặt đạo đức hay không, phần lớn tuỳ vào các nhà quảng cáo. Không những phải trách các sự lạm dụng, mà quảng cáo còn phải sửa chữa những thiệt hại đôi khi do việc quảng cáo gây ra, trong khả năng cho phép: chẳng hạn phát hành những thông báo đính chính, bồi thường cho các bên bị hại, gia tăng quảng cáo phục vụ công ích và những việc làm tương tự. Vấn đề “sửa sai” không phải chỉ là trách nhiệm pháp lý của những cơ chế tự điều chỉnh trong ngành công nghệ này và các tập thể phục vụ công ích, mà cả chính quyền nữa.

Ở đâu cách làm ăn tắc trách đã phổ biến và ăn sâu thì ở đó các nhà quảng cáo có lương tâm có thể được mời gọi thực hiện một số hành vi hy sinh có ý nghĩa của chính cá nhân mình để sửa chữa lại. Những ai muốn làm điều đúng về luân lý phải luôn sẵn sàng chịu thiệt thòi và thương tổn cá nhân thay vì làm điều sai trái. Đây chắc chắn là nghĩa vụ của các Kitô hữu, những người theo Đức Kitô. Những không phải chỉ là nghĩa vụ của các Kitô hữu. “Trong việc làm chứng cho vị thế tuyệt đối của điều thiện luân lý người Kitô hữu không đơn độc: họ luôn được hỗ trợ bởi các truyền thống tôn giáo và minh triết vĩ đại ở cả Đông phương lẫn Tây phương”[[37]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftn37" \o ").

Chúng tôi không muốn, và chắc chắn không mong đợi quảng cáo bị loại ra khỏi thế giới hiện nay. Quảng cáo là một yếu tố quan trọng trong xã hội hôm nay, nhất là trong việc vận hành nền kinh tế thị trường là nền kinh tế ngày càng phổ biến.

Ngoài ra, vì những lý do và theo những phương cách đã trình bày sơ lược trên đây, chúng tôi tin rằng quảng cáo có thể, thường là làm được, đóng một vai trò có tính xậy dựng trong sự phát triển kinh tế, trong việc trao đổi tư tưởng thông tin, trong việc cổ vũ tình liên đới giữa các cá nhân và tập thể. Tuy nhiên, quảng cáo cũng có thể, và thường đã làm như thế, gây thiệt hại nặng nề cho các cá nhân và công ích.

Bởi đó, dựa vào những suy nghĩ trên đây, chúng tôi kêu gọi các nhà quảng cáo chuyên nghiệp và tất cả những ai tham gia vào việc đặt hàng quảng cáo và phân phối quảng cáo hãy tìm cách loại bỏ những khía cạnh có hại cho xã hội và tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức cao cả là tôn trọng sự thật, phẩm giá con người và trách nhiệm xã hội. Bằng cách ấy, họ sẽ đóng góp đặc biệt và đáng kể cho sự tiến bộ của loài nguời và công ích.

Vatican, ngày 22-2-1997,

Lễ kính Ngai toà Thánh Phêrô Tông đồ

JOHN P. FOLEY,

Chủ tịch

(Đã ký)

**PIERFRANCO PASTORE,**

Thư ký

(Đã ký)

(Bản dịch do Lm. Phêrô Đặng Xuân Thành, Lm. Antôn Nguyễn Ngọc Sơn, Ô. Trần Bá Nguyệt, Ô. Nguyễn Văn Khi, Ô. Hà Kim Phước, Ô. Nguyễn Hoàng Qui và Cô Minh Thuỵ thực hiện).

*Nguồn: BTHT, số 29-30*

[[1]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref1" \o ") *Hiệp thông và Tiến bộ*, số 59, trong AAS, LXIII (1971), tr. 615-617.

[[2]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref2" \o ") Chẳng hạn: Vatican II, Sắc lệnh *Trong số những điều kỳ diệu*, trong ASS, LVI (1964), tr. 145-175; các thông điệp của Đức Giáo hoàng Phaolô VI và Đức Giáo hoàng Gioan Phaolô II nhân Ngày Quốc tế Truyền thông; Hội đồng Giáo hoàng về Truyền thông Xã hội, *Huấn thị Hiệp thông và tiến bộ* trong ASS, LXIII (1971), tr. 593-656; *Một câu trả lời mục vụ cho tình trạng hình ảnh khiêu dâm và bạo lực trông các phương tiện truyền thông*, Vatican 1989; *Huấn thị Thời đại m*ới, Vatican 1992.

[[3]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref3" \o ") *Hiệp thông và Tiến bộ*, số 2. loc. cit., tr. 593-594.

[[4]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref4" \o ") *Giáo lý Hội Thánh Công giáo*, số 2494 (có trích dẫn Sắc lệnh *Trong số những điều kỳ diệu*, số 11).

[[5]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref5" \o ") Đức Phaolô VI, thông điệp nhân Ngày Quốc tế Truyền thông năm 1977 trong “L’Osservatore Romano”, ngày 13-5-1977, tr. 1-2; *Hiệp thông và Tiến bộ,* số 59-62. loc. cit., tr. 615-617.

[[6]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref6" \o ") Đức Phaolô VI, thông điệp Ngày Quốc tế Truyền thông năm 1977, loc. cit.,tr. 1.

[[7]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref7" \o ") Đức Gioan Phaolô II, *Bách chu niên,* số 34,trong ASS, LXXXIII (1991), tr. 835-836.

[[8]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref8" \o ") Đức Phaolô VI, thông điệp nhân Ngày Quốc tế Truyền thông năm 1977, loc. cit.,tr. 1.

[[9]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref9" \o ") Đức Gioan Phaolô II, *Bách chu niên*, số 46, loc. cit., tr. 850.

[[10]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref10" \o ") *Thời đại mới*, số 20-22, Vatican 1992. ss

[[11]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref11" \o ") *Thời đại mới*, số 11, Vatican 1992.

[[12]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref12" \o ") Đức Phaolô VI, *Thông điệp nhân Ngày Quốc tế Truyền thông năm 1977*, loc. cit., tr. 2.

[[13]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref13" \o ") *Hiệp thông và Tiến bộ,* số 60, loc. cit., tr. 616.

[[14]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref14" \o ") Đức Gioan Phaolô II, *Bách chu niên*, số 36, loc. cit., tr.839.

[[15]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref15" \o ") Ibid., tr. 838-839.

[[16]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref16" \o ") *Hiệp thông và Tiến bộ,* số 61, loc. cit., tr. 616.

[[17]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref17" \o ") Đức Gioan Phaolô II, *Bách chu niên*, số 40, loc. cit., tr.843.

[[18]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref18" \o ") Huấn thị *Thời đại mới*, số 16, Vatican 1992.

[[19]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref19" \o ") Đức Phaolô II, *Thông điệp nhân Ngày Quốc tế Truyền thông năm 1996,*“L’Osservatore Romano”, ngày 25-1-1996, tr. 1, 6.

[[20]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref20" \o ") Hội đồng Giáo hoàng về Truyền thông Xã hội, *Một câu trả lời mục vụ cho tình trạng hình ảnh khiêu dâm và bạo lực trông các phương tiện truyền thông* *xã hội*, số 6, Vatican 1989.

[[21]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref21" \o ") *Trong số những điều kỳ diệu*, số 4, trong ASS, LVI (1964), tr. 146.

[[22]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref22" \o ") Đức Gioan Phaolô II, *Chân lý rạng ngời* (Veritatis Splendor), số 35, trong ASS, LXXXV (1993), tr. 1176.

[[23]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref23" \o ")  Ibid. số 64, loc. cit., tr. 1183.

[[24]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref24" \o ") X. Ibid. số 31, loc. cit., tr1158-1159 và passim.

[[25]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref25" \o ") *Giáo lý Hội Thánh Công giáo*, số 2494, Vatican 1994 (trích dẫn Sắc lệnh *Trong số những điều kỳ diệu*, số 5).

[[26]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref26" \o ") Đức Giaoan Phaolô II, *Diễn văn với các nhà chuyên môn về truyền thông* tại Los Angeles, ngày 15-9-1987, trong L’Osservatore Romano, số ra ngày 17-9-1987, tr. 5.

[[27]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref27" \o ") Đức Phaolô VI, *Thông điệp nhân Ngày Quốc tế Truyền thông năm 1977*, loc. cit., tr. 1-2.

[[28]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref28" \o ") Hội đồng Toà Thánh về Truyền Thông Xã Hội, *Một câu trả lời mục vụ cho tình trạng hình ảnh khiêu dâm và bạo lực trên các phương tiện truyền thông*, số 7, Vatican 1989.

[[29]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref29" \o ") Đức Gioan Phaolô II, *Bách chu niên*, số 37, loc. cit., tr. 840.

[[30]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref30" \o ") Đức Gioan Phaolô II, *Quan tâm đến xã hội*, số 33, trong ASS, LXXX (1988), tr. 557.

[[31]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref31" \o ") Ibid., số 27-34, loc. cit., tr. 547-560.

[[32]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref32" \o ") *Giáo lý Hội Thánh Công giáo*, số 2496, Vatican 1994.

[[33]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref33" \o ") Đức Phaolô VI, *Thông điệp nhân Ngày Quốc tế Truyền thông năm 1977*, loc. cit., tr. 2.

[[34]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref34" \o ") *Giáo lý Hội Thánh Công giáo*, số 2498, Vatican 1994.

[[35]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref35" \o ") Đức Gioan Phaolô II, *Sứ vụ Đấng Cứu Thế*, số 37, trong ASS, LXXXIII (1991), tr. 284-285.

[[36]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref36" \o ") *Giáo lý Hội Thánh Công giáo*, Vatican 1994, số 2496.

[[37]](http://www.truyen-tin.net/ViewNewsDetail.aspx?tabid=63&NewsPK=1208" \l "_ftnref37" \o ") Đức Gioan Phaolô II, *Chân lý rạng ngời*, số 94, loc. cit., tr. 1207.