

CÁC CHỨC NĂNG CƠ BẢN CỦA TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG

Nghiên cứu chức năng của Truyền thông đại chúng (TTĐC) tức là tìm hiểu vai trò, bản phận, nghĩa vụ xã hội của nó trong hệ thống xã hội nói chung. Xã hội càng phát triển, con người càng văn minh thì chức năng xã hội của truyền thông đại chúng càng đa dạng, phong phú; mặt khác, cuộc đấu tranh chính trị - tư tưởng càng phức tạp và kinh tế thị trường càng phát triển,... thì các thể lực chính trị, kinh tế càng ý thức rõ hơn, quyết liệt hơn trong việc nắm giữ và sử dụng, chi phối các kênh TTĐC. Bởi vì, theo C. Mác, “giá trị sử dụng của hàng hóa, phụ thuộc vào trình độ văn minh của người tiêu dùng”. Ở đây xin giới thiệu một số chức năng cơ bản.

Thông tin - giao tiếp

Có thể nói rằng, thông tin - giao tiếp là chức năng khởi nguồn, chức năng cơ bản nhất của TTĐC. TTĐC ra đời và phát triển, trước hết là nhằm thoả mãn ngày càng cao nhu cầu thông tin của con người và xã hội. Thông tin là nhu cầu sống còn, nhu cầu phát triển của con người và xã hội; đồng thời là động lực kích thích sự phát triển. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu thông tin càng cao. Xã hội càng phát triển, loài người càng văn minh và con người luôn luôn sáng tạo ra những phương tiện và phương thức truyền thông đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững.

Hai thế kỷ ra đời và phát triển của báo in diễn ra với những bước đi chậm chạp. Nhưng từ khi A.S. Popov (người Nga) phát minh ra ăng ten vô tuyến điện cho đến khi xuất hiện loại hình báo phát thanh đã tạo ra sự bùng nổ TTĐC chỉ trong khoảng mười năm. Sức công phá của thông tin trên truyền thông radio đã làm cho nhiều chính phủ hoảng hốt lo sợ. Năm 1939, nước Đức ban hành luật cấm nghe đài phát thanh nước ngoài, theo đó ai vi phạm sẽ bị xử tử hình. Thông tin trên các kênh TTĐC đã không chỉ trở thành sức mạnh chính trị trong cuộc đấu tranh chính trị - tư tưởng, mà còn góp phần hình thành diện mạo văn hoá quốc gia cũng như nhân cách mỗi con người.

Để việc thực hiện chức năng thông tin-giao tiếp trên các kênh TTĐC đạt hiệu quả cao, nên chú ý một số yêu cầu cơ bản sau đây:

Thứ nhất, thông tin phải nhanh chóng, hợp thời, đó là hai phẩm chất hàng đầu tạo nên giá trị của ấn phẩm truyền thông. Thời điểm công bố sự kiện, vấn đề trên TTĐC cần tính đến tình hình kinh tế - xã hội, tâm lý tâm trạng nhân dân và các mối quan hệ đang đặt ra để tránh những hiệu ứng ngược với mong đợi..

Thứ hai, nội dung thông tin phải phong phú, đa dạng, nhiều chiều. Nhu cầu thông tin, cũng như đời sống tinh thần của con người, không chấp nhận sự đơn điệu, nghèo nàn. Một thông điệp dù hấp dẫn đến mấy cũng sẽ đến lúc trở nên nhàm chán. Tính phong phú, đa dạng và nhiều chiều bắt nguồn từ cuộc sống muôn màu muôn vẻ, nhiều sự kiện và vấn đề trên mọi lĩnh vực khác nhau của đời sống đòi hỏi nhà truyền thông phải bao quát, phản ánh; mặt khác, các phương tiện, phương thức, hình thức phản ánh cũng rất linh hoạt, phong cách, giọng điệu mỗi kênh truyền thông, mỗi chương trình, mỗi ấn phẩm cũng không giống nhau. Tất cả đều hướng tới phục vụ, thoả mãn nhu cầu và thị hiếu các nhóm công chúng/đối tượng cụ thể. Việc ra đời mạng thông tin toàn cầu Internet cùng với những dạng thức tồn tại của mạng xã hội (các website, weblog, facebook, twitter, zalo, viber...) cùng với các phương tiện truyền thông mới đã làm thay đổi căn bản khả năng đáp ứng nhu cầu thông tin đa dạng của công chúng truyền thông.

Tuy nhiên, mạng Internet phát triển cùng với mạng xã hội và truyền thông xã hội đã nhanh chóng khơi rộng không gian công cộng cũng như tạo cơ hội bình đẳng, chủ động cho công chúng tham gia. Kỹ thuật – công nghệ số đã tạo nên môi trường truyền thông số; môi trường truyền thông số đã làm thay cách thức cung cấp và tiêu thụ sản phẩm truyền thông cũng phương cách tổ chức quyền lực. Công chúng xã hội đề cao và động tự đáp ứng nhu cầu, chia sẻ lẫn nhau thay vì ngồi chờ sản phẩm được cung cấp; TTĐC từ đơn nguồn cung đến đa nguồn cung; công chúng từ thụ động tiếp nhận sản phẩm đến chủ động tham gia sản xuất và tìm kiếm nguồn tin, chia sẻ, tương tác, thậm chí tự lập diễn đàn,...

Thứ ba, thông tin phải phù hợp với các quy tắc xã hội, các giá trị văn hoá và đạo lý của dân tộc, phù hợp với văn hóa phát triển và phục vụ sự phát triển bền vững. Yêu cầu này càng trở nên cấp thiết trong điều kiện toàn cầu hoá, khu vực hoá đã và đang diễn ra nhanh chóng trên mọi lĩnh vực. Làm thế nào để giữ vững hệ giá trị văn hoá, đạo lý dân tộc, các quy tắc xã hội trong điều kiện hội nhập hoàn toàn với thế giới, trong điều kiện xây dựng nền kinh tế mở... là vấn đề vừa cơ bản, vừa cấp bách đối với cánh truyền thông nói riêng, đối với các nhà hoạch định chính sách nói chung.

Thứ tư, thông tin cần phải phục vụ tiến trình phát triển bền vững kinh tế - xã hội. Xét cho cùng, nhiệm vụ hàng đầu của TTĐC là khơi nguồn, thể hiện,

định hướng và điều hòa dư luận xã hội (DLXH); kêu gọi và tập hợp nhân dân giải quyết các vấn đề cấp thiết

Thứ năm, thông tin trên các kênh TTĐC phải trung thực. Tính trung thực có thể biểu hiện ở các cấp độ sau đây: Một là, lựa chọn sự kiện thông tin và sự kiện phải được thông tin xác thực, đúng bản chất, quy mô của nó; không phóng đại, không thêm thắt các chi tiết làm cho sự kiện bị sai lệch, méo mó; hai là, sự kiện thông tin được đặt trong tình hình, bối cảnh cụ thể và nhằm tác động tích cực tới các mối quan hệ hiện hữu, ba là, những sự kiện và vấn đề thông tin trên TTĐC vì lợi ích cho đông đảo nhân dân hay chỉ vì một vài cá nhân, nhóm nhỏ nắm giữ quyền lực. Do đó, khi trung thực, phải trả lời câu hỏi: trung thực với ai, bảo vệ lợi ích cho ai? Hoạt động trong nền kinh tế thị trường - khi mà lực đồng tiền và các lợi ích vật chất thường xuyên tiềm ẩn khả năng làm sai lệch các chuẩn mực, thì đây là vấn đề phức tạp, chi phối mạnh mẽ nhất đến mọi lĩnh vực, mọi hoạt động của TTĐC.

Giao tiếp xã hội càng trở nên có ý nghĩa trong điều kiện truyền thông đa phương tiện trong môi trường truyền thông số và thế giới mở, hội nhập toàn cầu. Giao tiếp xã hội thông qua truyền thông và TTĐC, trong đó điểm nổi bật của giao tiếp xã hội qua TTĐC là giao tiếp nhóm xã hội lớn, giao tiếp đại chúng trong không gian công cộng.

Cung cấp kiến thức, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm, mở mang hiểu biết và thuyết phục tư tưởng, cổ vũ hành động

Quá trình thực hiện chức năng thông tin - giao tiếp cũng đồng thời là quá trình cung cấp thông tin, kiến thức, tạo diễn đàn chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm trong cộng đồng. Đó là quá trình cung cấp kiến thức, mở rộng hiểu biết, nâng cao trình độ dân trí và góp phần cải thiện diện mạo văn hóa cộng đồng. Kiến thức, sự hiểu biết tạo tiền đề cho hoạt động giáo dục tư tưởng và cổ vũ hành động. Chỉ có trên cơ sở hệ kiến thức đa dạng, phong phú, nhiều chiều trên cả bề rộng lẫn chiều sâu, con người mới có thể có được nhận thức đúng đắn bản chất tình hình. Quá trình cung cấp thông tin, kiến thức đơn điệu, một chiều, áp đặt, có thể góp phần hình thành kiểu tư duy chủ quan, méo mó trong nhận thức, thậm chí gây nên bệnh hoạn lâu dài cho giới trẻ.

Nói giáo dục tư tưởng, bản chất là truyền bá hệ tư tưởng của giai cấp cầm quyền. Trong thời kỳ Chiến tranh Lạnh, thế giới tồn tại hai hệ thống xã hội đối lập - xã hội chủ nghĩa và tư bản chủ nghĩa (gọi chung là phương Tây), do đó

quan niệm về chức năng thông tin và tuyên truyền của TTĐC trong hai hệ thống xã hội này có những khác biệt, thậm chí đối lập nhau.

Ngược lại, ở các nước xã hội chủ nghĩa, theo V.I. Lênin, tuyên truyền là đem chân lý đến cho người nghe, tuyên truyền là nói nhiều ý cho ít người. Nhiều ý, đó là lý luận và quy luật đấu tranh cách mạng, quy luật đấu tranh giai cấp, quy luật giành và giữ chính quyền của giai cấp vô sản và đảng cộng sản..., ít người, đó là những cán bộ cốt cán của đảng cộng sản, những người có học vấn, có khả năng giáo dục và lãnh đạo quần chúng thực hiện sự nghiệp cách mạng của mình. Như vậy, tuyên truyền, theo Lênin, không dành cho đại đa số nhân dân, mà chỉ dành cho đội ngũ cán bộ cốt cán của đảng cộng sản.

Tuyên truyền, thực chất là truyền bá hệ tư tưởng, làm cho hệ tư tưởng của giai cấp thống trị chiếm lĩnh trong đời sống tinh thần của tuyệt đại đa số nhân dân. Đây là một công việc khó khăn, phức tạp và đòi hỏi sự kiên trì, kiên định. Tư tưởng là lĩnh vực rất khó nắm bắt, khó đo lường, dễ biến động và liên hệ mật thiết, gắn chặt với thực tiễn kinh tế - xã hội. Muốn tuyên truyền tư tưởng và gây dựng niềm tin cho đông đảo nhân dân, trước hết phải giải quyết tốt những vấn đề kinh tế - xã hội, thúc đẩy sự phát triển bền vững và chống tiêu cực, tham nhũng, làm trong sạch bộ máy công quyền, thông qua đó gây dựng niềm tin của nhân dân vào chế độ xã hội.

Trong hoạt động tư tưởng, chính trị, TTĐC ngày càng có vai trò và vị trí đặc biệt quan trọng. Nó là phương tiện và phương thức thể hiện quyền lực chính trị trong kết nối xã hội và can thiệp hiệu quả giải quyết các vấn đề của xã hội đương đại. Tuy nhiên, việc khai thác và sử dụng TTĐC có thể như con dao hai lưỡi.

Khai sáng, giải trí

Trước hết, truyền thông đại chúng có vai trò tham gia phát triển giáo dục, nâng cao dân trí. Khái niệm giáo dục có thể được thể hiện ở các cấp độ khác nhau:

Thứ nhất, đó là quá trình hình thành nhân cách do tác động chủ quan và khách quan, “vô tình hay hữu ý” của môi trường ngoại cảnh đối với các cá nhân và các nhóm xã hội.

Thứ hai, giáo dục được hiểu là hoạt động có mục đích của các tiểu hệ thống xã hội tác động có kế hoạch, có hệ thống bằng những chương trình mục tiêu hướng đến hoàn thiện con người với tư cách là thành viên - đối tượng giáo dục. Ở cấp độ này, tính tự giác của quá trình tác động cao hơn. Do đó, nếu có sự

phối hợp chặt chẽ giữa các tổ chức xã hội với thiết chế truyền thông thì hiệu quả sẽ được nhân lên.

Thứ ba, giáo dục được hiểu là thiết chế hoạt động có kế hoạch, có tổ chức với nội dung và phương pháp chuyên nghiệp, với đội ngũ các nhà sư phạm chuyên nghiệp và hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật đặc thù nhằm tác động đến nhóm đối tượng được lựa chọn, được xác định theo chương trình mục tiêu - ngành giáo dục đào tạo,

Truyền thông đại chúng có thể và cần phải tác động can thiệp vào cả ba cấp độ trên đây theo những nội dung, cách thức phù hợp nhằm góp phần nâng cao dân trí, phát triển nguồn lực cho sự nghiệp phát triển đất nước. TTĐC không những can thiệp mà còn là trường học hoàn toàn tự nguyện, tự lựa chọn với phương thức phù hợp nhất cho mỗi người, mỗi nhóm công chúng thông qua việc cung cấp các ấn phẩm truyền thông. Tính tự giác, khả năng lựa chọn rộng rãi, cơ chế tiếp nhận linh hoạt, gần gũi thực tế cuộc sống, sinh động, sức thuyết phục cao... là những ưu thế của TTĐC trong việc tham gia vào sự nghiệp giáo dục đào tạo con người.

TTĐC còn là phương tiện và phương thức giám sát xã hội, phản biện xã hội trong việc bảo đảm mục tiêu, thuyết phục, định hướng vào hiệu quả công tác giáo dục đào tạo cũng như tập hợp nguồn lực xã hội tham gia giải quyết các vấn đề đặt ra trong quá trình phát triển.

TTĐC còn là những kênh tạo cơ hội cho đông đảo công chúng tham gia giải trí, tức là tạo điều kiện, tổ chức và hướng dẫn công chúng sử dụng thời gian rảnh rỗi một cách hợp lý, có ích để cân bằng trạng thái tâm lý và tái sản xuất sức lao động. Truyền hình và báo mạng điện tử, mạng xã hội có ưu thế về tổ chức các chương trình trò chơi cho các nhóm công chúng có thể tham gia - vừa giải trí vừa mở mang hiểu biết, rèn luyện sức bật tư duy, khả năng suy luận, phán đoán...

Tuy nhiên, các kênh TTĐC Việt Nam chưa chú ý đúng mức đến các chương trình trò chơi, giải trí nói riêng, các dịch vụ xã hội nói chung (thậm chí có những tờ báo lớn nhưng chuyên mục giải trí ngày giảm và mất dần), trong khi trong điều kiện kinh tế thị trường, tốc độ và cường độ lao động tăng cao, nhu cầu giải trí - dịch vụ của nhân dân rất lớn.

Giám sát và phản biện xã hội

Giám sát xã hội (GSXH) là một trong những chức năng quan trọng hàng đầu của TTĐC. Ở các nước phương Tây, chức năng này được đề cao với đầy đủ

hành lang pháp lý, cho nên báo chí và TTĐC được coi là quyền lực thứ tư, giám sát và kiểm soát cả quyền lập pháp, hành pháp và tư pháp.

GSXH, xét cho cùng, chủ yếu là giám sát thực thi chính sách công, thực thi quyền lực để chống lạm dụng quyền lực. Bởi vì lạm dụng quyền lực sẽ tha hóa quyền lực và dẫn đến tha hóa mô hình phát triển và chế độ xã hội.

Phản biện xã hội (PBXH) là khái niệm và hoạt động có tính phổ biến, tất yếu của đời sống xã hội, như bản tính tư duy, nhận thức và hành động trong quá trình phát triển. Tuy nhiên, khái niệm này mới được làm quen và sử dụng ở nước ta chỉ mới và thập niên trở lại đây. PBXH có thể được hiểu là cách thức (hay phương thức) thể hiện, huy động nguồn lực trí tuệ và cảm xúc của đông đảo nhân dân với việc đồng tình hay phản đối, hay góp ý kiến hoàn thiện các chủ trương, quyết sách lớn của Nhà nước trong quá trình ban hành các quyết sách lớn liên quan đến lợi ích và sự phát triển của cộng đồng.

PBXH là phương thức thể hiện ý chí và nguyện vọng của đông đảo dân cư trước các vấn đề lớn liên quan mật thiết đến lợi ích của họ. PBXH cũng là cách thức thể hiện dân chủ rõ rệt nhất, thể hiện năng lực, ý chí và trách nhiệm của cộng đồng trên những vấn đề liên quan thiết thực đến lợi ích của họ, đến sự phát triển bền vững của đất nước. Đồng thời, PBXH còn thể hiện trách nhiệm xã hội, nghĩa vụ công dân và tình cảm của mỗi công dân, mỗi nhóm xã hội đối với cộng đồng và đất nước, đối với Tổ quốc và nhân dân mình.

GSXH của truyền thông đại chúng là quá trình giám sát mọi nơi, mọi lúc. Chức năng GSXH của TTĐC trong quá trình thực hiện chủ trương chính sách, luật pháp là để kịp thời phát hiện những nơi làm đúng, làm hay để biểu dương khích lệ và tổng kết kinh nghiệm thực tiễn; đồng thời cũng để cảm phát hiện những “trục trặc”, những nơi làm dở, làm sai, những nơi vi phạm chủ trương, chính sách và luật pháp để đấu tranh. Vai trò và sức mạnh GSXH của TTĐC trước hết là xã hội hoá những việc tốt và đưa ra công luận những sai phạm của các tổ chức hoặc cá nhân nào đó để khơi nguồn và định hướng dư luận xã hội theo hướng ủng hộ hoặc chỉ trích, tạo áp lực dư luận và buộc các Cơ quan công quyền giải quyết, giải thích và giải đáp trước công luận. Trong cuộc đấu tranh chống tiêu cực - tham nhũng những năm gần đây, phần lớn những vụ việc tiêu cực, tham nhũng lớn đều do TTĐC phát hiện, phanh phui và cơ quan chức năng vào cuộc, đồng thời, có sự kết hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng trong quá trình đấu tranh, giải quyết....

Đề TTĐC làm tốt chức năng giám sát xã hội của mình, cần chú ý tới một số điều kiện sau đây:

Thứ nhất, không ngừng mở rộng tính công khai và dân chủ hoá đời sống xã hội, trước hết là dân chủ về kinh tế, tài chính. Tính công khai và dân chủ hoá xã hội được mở rộng đến đâu thì vai trò và năng lực giám sát xã hội của truyền thông đại chúng tăng lên đến đấy.

Thứ hai, nâng cao trình độ dân trí, trước hết và quan trọng nhất là trình độ hiểu biết của dân cư về hệ thống các văn bản pháp luật. Bởi vì, GSXH là giám sát bằng tai mắt của nhân dân thông qua và trên cơ sở pháp luật.

Thứ ba, không ngừng hoàn thiện môi trường pháp lý, nâng cao năng lực, trình độ, phẩm chất đạo đức và văn hoá chính trị của đội ngũ cán bộ công chức trong bộ máy công quyền các cấp, như DLXH đặt ra không chỉ nâng cao dân trí mà còn phải nâng cao quan trí. Thái độ trách nhiệm của cán bộ công chức đối với các vấn đề TTĐC và DLXH nêu ra không chỉ thể hiện trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm chính trị trước nhân dân, trước Đảng Cộng sản mà còn thể hiện văn hoá chính trị, đạo đức, lối sống và lương tâm của con người.

Thứ tư, không ngừng hoàn thiện môi trường pháp lý, xây dựng nhà nước pháp quyền – xã hội công dân, hướng tới lành mạnh hoá các quan hệ xã hội bằng thiết chế phân chia quyền lực một cách khoa học, chặt chẽ, cơ chế kiểm soát và giám sát quyền lực để chống lạm dụng quyền lực.

Thứ năm, không ngừng nâng cao trình độ về mọi mặt, năng lực tác nghiệp, đạo đức nghề nghiệp, bản lĩnh nghề nghiệp cũng như cải thiện điều kiện làm việc cho đội ngũ cán bộ TTĐC. Cùng với đòi hỏi về trình độ, năng lực chuyên môn, bản lĩnh chính trị, cần trang bị cho các nhà báo, nhà truyền thông những phương tiện kỹ thuật - nghiệp vụ hiện đại, cơ chế cung cấp thông tin, thực hiện Luật về quyền tiếp cận thông tin... để họ có thể tác nghiệp thuận lợi trong quá trình thực hiện chức năng GSXH, PBXH, nhất là trong điều kiện kinh tế thị trường và duy nhất một đảng cầm quyền.

Thứ sáu, cần coi TTĐC như phương tiện và phương thức hữu ích nhất trong việc mở rộng tính công khai và dân chủ hoá đời sống xã hội, đặc biệt trong môi trường truyền thông số, cùng với trình độ dân trí được nâng cao và thời kỳ hội nhập, mở cửa trong bối cảnh toàn cầu hoá. Cần coi TTĐC không chỉ là diễn đàn rộng rãi để mọi người dân bày tỏ chính kiến, bàn luận những vấn đề quốc kế dân sinh mà còn là thiết chế kiến tạo xã hội, là trường học nâng cao năng lực, trình độ dân trí về dân chủ và tính minh bạch.

Thực hiện tốt chức năng giám sát, phản biện xã hội (GS, PBXH), tức là TTĐC thể hiện tính độc lập của mình. Ở Việt Nam tính độc lập không có nghĩa là độc lập với chính trị. Tính độc lập ở đây có nghĩa là, khi thực hiện chức năng GS, PBXH của TTĐC nhà báo không chỉ dựa trên thông tin của cơ quan chức trách, mà cần có và coi trọng kết quả khai thác, điều tra độc lập của mình từ tai mắt của nhân dân và chịu trách nhiệm trước pháp luật về các số liệu ấy. Đảng và Nhà nước cũng cần những chứng cứ độc lập ấy để phản biện chính sách, để đấu tranh chống tiêu cực, tham nhũng làm lành mạnh hoá các quan hệ kinh tế - xã hội, trên cơ sở ấy góp phần gây dựng và củng cố lòng tin của nhân dân vào bộ máy công quyền và chế độ xã hội.

Kinh tế - dịch vụ

Trong nền kinh tế thị trường, cần có quan điểm nhìn nhận thực tế về các sản phẩm TTĐC; sản phẩm nào là thông điệp chính trị, sản phẩm nào mang tính dịch vụ xã hội, trong đó có dịch vụ công ích và dịch vụ thương mại.

Chẳng hạn, trong nền kinh tế kế hoạch hoá, quan liêu, bao cấp thì quảng cáo được coi là hiện khó chấp nhận. Điều này xuất phát từ cơ sở kinh tế phân phối hiện vật. Thực trạng nền kinh tế khi đó cũng không đủ cầu nên cũng không có đủ hàng hoá để quảng cáo. Trong quá trình đổi mới, nhận thức của chúng ta ngày một phát triển: từ không thừa nhận sản xuất hàng hóa đến công nhận và xây dựng nền kinh tế thị trường; từ xây dựng nền kinh tế hai thành phần và độc lập tự chủ đến không những phát triển nền kinh tế nhiều thành phần, nền kinh tế mở - hội nhập với thế giới mà còn coi nền kinh tế nước nhà là một bộ phận của kinh tế thế giới...

Quảng cáo vừa như là kênh truyền thông với tư cách tồn tại độc lập (quảng cáo công cộng), thể hiện dưới dạng các biển quảng cáo lớn ở các ngã ba, ngã tư, trên các đại lộ,... nhưng hình thức tồn tại độc lập này thường không hiệu quả. Phương thức tồn tại chính yếu và hiệu quả nhất của quảng cáo là sống nhờ, sống dựa vào các phương tiện TTĐC khác. Hoạt động đăng tải tin quảng cáo có thuộc một trong những chức năng xã hội của TTĐC không cũng còn nhiều khác nhau. Ở đây có hai luồng quan niệm:

Luồng quan niệm thứ nhất cho rằng, quảng cáo trên các kênh TTĐC không phải là chức năng xã hội, mà là việc làm thêm, làm kinh tế thông qua hợp đồng. Quan niệm này coi việc đăng tải thông tin quảng cáo chỉ là việc phái sinh, việc phụ thu cho hoạt động truyền thông, là hoạt động thuần túy mang tính chất hoạt động kinh tế...

Luồng quan niệm thứ hai cho rằng, đăng tải thông điệp quảng cáo là chức năng xã hội cơ bản của TTĐC. Trong các cuộc điều tra thăm dò ý kiến gần 1.000 nhà báo và học viên các lớp đào tạo của khoa Báo chí, Học viện Báo chí và Tuyên truyền từ năm 1997 đến năm 2016, có 92% số người được hỏi cho rằng, nên quan niệm quảng cáo là chức năng xã hội cơ bản của TTĐC. Quan niệm này dựa trên những lý do chính sau đây:

Một là, quảng cáo là nhu cầu sống còn, nhu cầu phát triển của chính bản thân nền kinh tế thị trường sản xuất hàng hóa trong điều kiện khoa học - công nghệ phát triển. TTĐC thỏa mãn nhu cầu này của nền kinh tế tức là góp phần thúc đẩy sản xuất sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, phát triển, vì nó kích thích, mở rộng và đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ.

Thứ hai, đăng tải quảng cáo cũng chính là nhu cầu của bản thân các kênh TTĐC để thu lợi. Vì muốn tồn tại và phát triển, TTĐC cần có nguồn tài chính để thu, chi, để đổi mới công nghệ.

Thứ ba, việc nhận thức quảng cáo là chức năng xã hội của TTĐC có ý nghĩa lý luận và thực tiễn, trước hết là tự giác thực hiện nó một cách có nguyên tắc và mang tính chuyên nghiệp.

Thứ tư, trong cuộc cạnh tranh nhằm giữ chân công chúng và thu hút quảng cáo, các kênh TTĐC đều thay đổi khuôn khổ, cách hoạt động. thức tổ chức chương trình,... thậm chí thay đổi cả phương thức hoạt động.

Xã hội càng phát triển, các dịch vụ xã hội trên các kênh TTĐC càng đa dạng, phong phú và có vai trò quan trọng trong đời sống dân cư. Các loại hình dịch vụ ngày càng phát triển như tư vấn sức khỏe - kỹ năng sống, việc làm, kết nối thị trường lao động... Đối với báo mạng điện tử, ngoài nguồn thu từ quảng cáo, dịch vụ gia tăng là hướng phát triển chính, cơ bản và hiệu quả nhất.

Thực hiện chức năng quảng cáo – dịch vụ trên các kênh TTĐC cần chú ý tới cả hiệu quả kinh tế và hiệu quả chính trị - xã hội. Bởi vì, do những đặc thù của mình, thông điệp quảng cáo có khả năng tác động mạnh vào nhận thức tư tưởng, tình cảm, thị giác, quan niệm và lối sống của con người, nhất là lớp trẻ.

Như vậy, để đảm bảo các yêu cầu đó, thông điệp quảng cáo cần bảo đảm các yêu cầu sau:

Tính xác thực, bảo đảm lợi ích của cả doanh nghiệp và khách hàng - công chúng truyền thông;

Phù hợp với quy tắc xã hội, đạo lý của dân tộc, giá trị văn hoá và quan niệm của cộng đồng;

Không trái với quan điểm, chủ trương, chính sách và luật pháp của Nhà nước.

Khi đăng tải các quảng cáo liên quan đến trẻ em, cần chú ý những tác động tiêu cực, những hiệu ứng ngoài mong đợi. Chẳng hạn, quảng cáo nước giải khát, cứ bật nắp là trúng thưởng. Thông điệp quảng cáo này có thể kích thích trẻ em gắng uống quá sức, có hại cho sức khỏe; mặt khác cũng kích thích tính háo hức của trẻ em.

Như vậy, có thể thấy vai trò quan trọng của Truyền thông đại chúng tới đời sống của đông đảo nhân dân. Một mặt nó góp phần tăng cường thông tin giao tiếp trong xã hội, mặt khác TTĐC cũng là phương tiện để mọi người cùng nhau chia sẻ kinh nghiệm, kỹ năng... Ngược lại đối với hệ thống quyền lực nhà nước, TTĐC là một kênh hữu hiệu nhằm thực hiện việc truyền bá ý thức hệ tư tưởng, thực hiện khai sáng và khai trí đối với nhân dân. Mặt khác TTĐC cũng là nơi cộng đồng, xã hội, người dân bày tỏ quan điểm, nguyện vọng đối với các cơ quan quản lý nhà nước. TTĐC ngày càng phát triển và mở rộng cùng với sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế, khoa học, kỹ thuật và tri thức của con người.

