

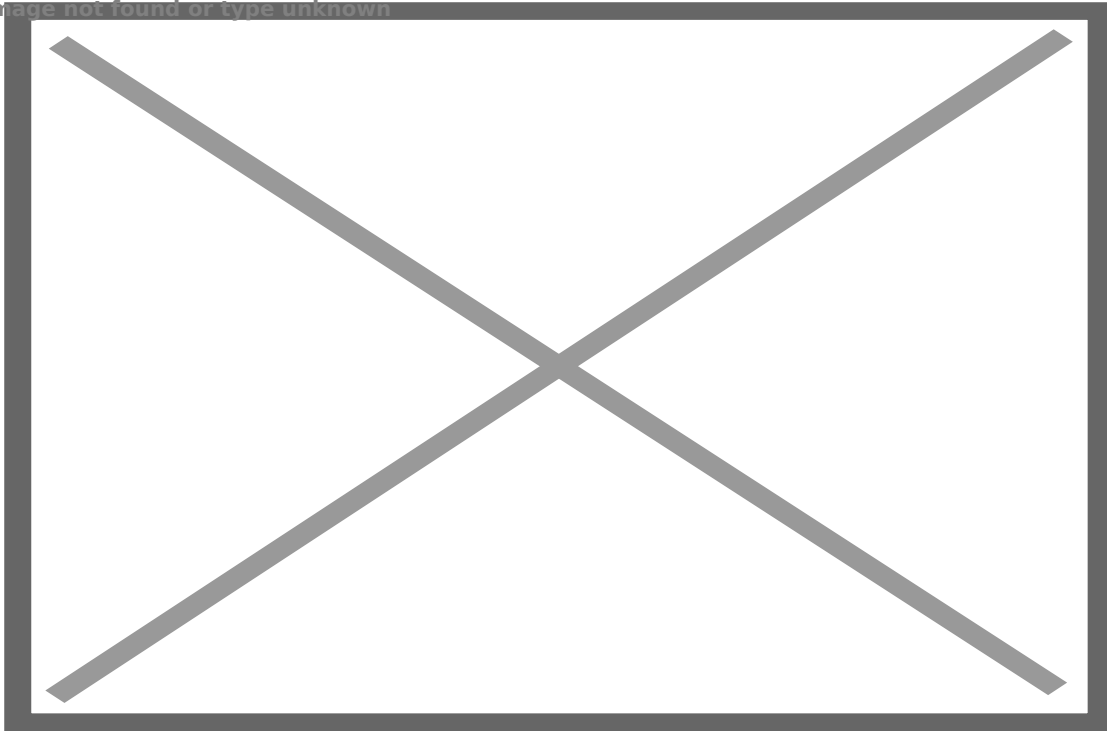
Truyền thông trung thực!

18:01 05/12/2016

Tác giả: Admin

**Một nhóm sinh viên báo chí đến dự cuộc tọa đàm mini về truyền thông trên đường
Sương Nguyệt Ánh, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh...**

Image not found or type unknown



Truyền thông cần sự trung thực!!!

Họ là nhóm các thực sĩ, tiến sĩ trẻ du học nước ngoài - chủ yếu tốt nghiệp ngành du lịch và báo chí - truyền thông từ Thụy Sĩ. Họ thành lập công ty thiết kế & tư vấn du lịch lữ hành, kết nối các trung tâm du lịch tên tuổi từ châu Âu, Mỹ và Nhật Bản với du lịch Việt Nam.

Quả là ý tưởng hay, tầm nhìn hội nhập xa rộng, rất đáng ghi nhận. Ông Vò Vẽ, bạn hữu của nhóm được mời dự và chủ yếu là để lắng nghe, học hỏi, cảm nhận công việc của lớp trẻ, từ góc nhìn của báo chí và của du lịch.

Trưởng nhóm TKT đặt vấn đề:

- Các bạn thử định nghĩa truyền thông là gì; du lịch & **truyền thông** kết nối với nhau ra sao, trong thời đại bùng nổ thông tin?

Gần hai chục bạn trẻ vừa báo chí vừa du lịch, trao đổi rôm rả, nhiều ý tưởng mới lạ được nêu ra.

Tựu trung, ai cũng bàn đến vị trí lợi hại của truyền thông; truyền thông đối với ngành công nghiệp không khói; truyền thông trước đây, hiện nay và trong tương lai gần.

Bạn Minh Chữ nêu câu hỏi:

- InterContinental Danang Sun Peninsula Resort được bình chọn là khu nghỉ dưỡng biển 5 sao tốt nhất châu Á, nhưng họ ít truyền thông? Bạn Khắc Thành trả lời:

- Các bạn nhầm đấy. Họ truyền thông rất xuất sắc. Truyền thông có mục tiêu, nhắm vào đối tượng nào, người ta tính chán. Hiệu quả của truyền thông luôn được đặt lên hàng đầu. Đó là cung cách truyền thông chuyên nghiệp.

Bạn Nghiêm Túc vừa đi [đồng bằng sông Cửu Long](#) trở về, lên tiếng:

- Forever Green Resort ở Bến Tre rất tuyệt vời, khu nghỉ dưỡng bên sông Tiền vào loại nhất Nam Bộ, tở làm du lịch nhưng nay mới biết. Rất ít khi khu nghỉ dưỡng này tổ chức truyền thông.

Nữ doanh nhân trẻ Bích Diệp:

- Xin lỗi nhé! Cách truyền thông của các khu nghỉ dưỡng cỡ đó họ nhắm vào ai, tìm khách nơi nào đến, họ biết cả đấy, rất hiệu quả. Bạn không biết, nhưng bên Mỹ họ cứ nói vanh vách “Mãi mãi xanh”.

Thì ra, nói về truyền thông, định nghĩa truyền thông là gì, ai cũng có thể thuộc như cháo chảy, nhưng hiểu về nó, thực hiện truyền thông sao cho hiệu quả thì không phải ai cũng rành rẽ.

Truyền thông hay bất cứ lĩnh vực gì đều phải hiểu cho được tính hiệu quả - hiệu quả kinh tế, hiệu quả xã hội. Sắp tàn cuộc, thạc sĩ Trịnh Bình nói vui mà cũng là nói thật:

- Thế tớ hỏi các bạn, khái niệm “[truyền thông bất lương](#)” là thứ truyền thông gì đây?

Một giây nhúu mày, trưởng nhóm TKT từ tốn trả lời:

- Đó là thứ truyền thông “Nước mắm” (!)

Cả hội cười ồ lên, trưởng nhóm TKT thì bình tĩnh:

- Chính Bộ trưởng Bộ Thông tin & Truyền thông đã dùng khái niệm “Truyền thông bất lương” để phê phán chiến dịch truyền thông thiếu trung thực về “Nước mắm truyền thống kém chất lượng,

ăn vào là sinh bệnh tật, gây ra nhiều tai họa”. Chính vì “bất lương” nên các báo “dây máu ăn phần” đều lên tiếng cáo lỗi với bạn đọc và hô to: “Dạ, em xin chừa ạ”.

Truyền thông vô trách nhiệm, sai bản chất sự vật chính là truyền thông bất lương. Quan trọng nhất của truyền thông chân chính chính là sự trung thực trong quá trình lan tỏa những thông tin tin cậy. Sự vật vốn có như thế nào, thì cứ xin nói ra đúng như thế (!). Trung thực trong truyền thông du lịch không là ngoại lệ...

Ong Vò Vẽ

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/truyen-thong-trung-thuc>