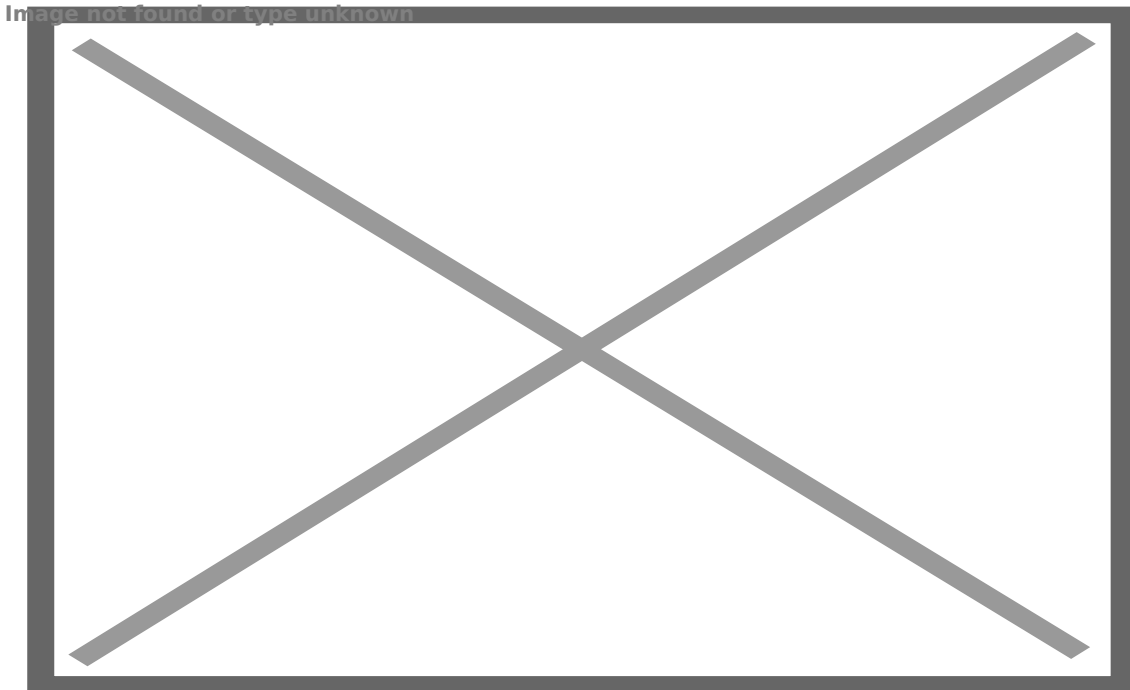


Lòng tin và sự trung thực

20:56 31/08/2016

Tác giả: Admin

Không phủ nhận rằng, trong giới báo chí còn có một số nhà báo “phong bì”, làm việc theo kiểu “được ăn, được nói, được gói mang về”. “Con sâu làm rầu nồi canh”, ảnh hưởng không nhỏ đến thiện cảm của doanh nghiệp.



Ảnh minh họa. Nguồn: Internet

Không phủ nhận rằng, vẫn còn những nhà báo lợi dụng nghề nghiệp vùi vĩnh, đòi và nhận hối lộ để bung bít thông tin, hăm dọa doanh nghiệp để nhận lấy những đồng tiền phi đạo đức; có những nhà báo đã phải ra hầu tòa, tự tước đi quyền công dân, hủy hoại thanh danh, làm hoen ố sự nghiệp vẻ vang của nghề làm báo. Thực tế, nhiều doanh nghiệp ngại tiếp xúc với báo chí, thậm chí rất sợ báo chí vì họ không tin báo chí viết đúng như những gì họ cung cấp. Hãy đừng trách họ, bởi trong mọi nguyên nhân có nguyên nhân xuất phát từ sự thiếu đạo đức của nhà báo.

Về phía doanh nghiệp, thực tế **không phải doanh nghiệp nào cũng sẵn lòng** cung cấp thông tin cho báo chí vì những “được, mất” mà doanh nghiệp cần phải tính toán. Nếu thông tin kinh doanh hiệu quả, lợi nhuận cao thì khi thông tin trên báo chí, doanh nghiệp sẽ được tiếng nhưng lại sợ “chữ tài liền với chữ tai một vần” với nhiều lý do khó nói. Còn nếu thông tin là kinh doanh kém hiệu quả thì doanh nghiệp sẽ mất uy tín trên thương trường và hệ lụy cũng khó mà đoán định. Chính vì vậy mà

doanh nghiệp luôn nằm trong thế “tiến thoái lưỡng nan”, tránh báo chí, ngại tiếp xúc, miễn cưỡng cung cấp thông tin; những việc cần phải nói thì lại im lặng, khó khăn thì không dám bày tỏ, khiến thông tin phản ánh trên báo chí về doanh nghiệp chưa đầy đủ, thậm chí còn thiếu chính xác.

Thời bao cấp là thời kỳ báo chí và doanh nghiệp đồng hành đúng nghĩa cùng nhà báo. Nhà báo hỏi một, doanh nghiệp trả lời 10 thậm chí 20, doanh nghiệp thời đó chỉ biết lời không biết lỗi nhưng đó là thời kỳ doanh nghiệp “lời giả lỗi thật”.

Những năm đầu đổi mới, khi nền kinh tế mở rộng thành phần, đây là thời kỳ mà các doanh nghiệp mở lòng với báo chí, bởi nhu cầu quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, quảng bá sản phẩm, đây được coi là thời kỳ thông tin tương đối trung thực. Nhưng vài mươi năm trở lại đây sự khó khăn và sự thiếu an toàn trong kinh doanh, cùng những lo ngại về những tác động tiêu cực khác, kể cả những tiêu cực tác động từ báo chí đã tạo nên những khoảng cách vô hình giữa doanh nghiệp và báo chí, từ đó mối quan hệ giữa doanh nghiệp và báo chí vốn thăng trầm lại ngày càng lạt lẽo, thậm chí là mất lòng tin.

Thời hội nhập, buộc các doanh nghiệp phải tiến ra biển lớn, chứ không thể cứ mãi loanh quanh trong cái ao nhà. Thị phần doanh nghiệp phải ngày càng mở rộng trong và ngoài nước. Điều đó, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng sản phẩm để cạnh tranh. Trong một sân chơi lớn mà ở đó luật chơi không thể và không bao giờ có sự xuê xoa, cả nể thì sự gian dối trong hoạt động sản xuất kinh doanh đồng nghĩa với hành vi tự kết liễu mình. Hơn lúc nào hết, lúc này, các doanh nghiệp cần đến báo chí để khẳng định mình và trong cuộc cạnh tranh sôi động ấy, sự năng động, sáng tạo, tư duy thương trường của các doanh nhân sẽ là nguồn đề tài khá phong phú, sinh động cho báo chí.

Báo chí và doanh nghiệp có mối quan hệ hai chiều, gắn bó và hỗ trợ lẫn nhau. Doanh nghiệp cần có báo chí, truyền thông để quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình. Ngược lại, báo chí coi doanh nghiệp, doanh nhân là nguồn đề tài phong phú, đa dạng, là nguồn cảm hứng để sáng tạo tác phẩm - **Nhà báo Thuận Hữu - Ủy viên Trung ương Đảng, Tổng Biên tập báo Nhân dân, Chủ tịch Hội Nhà báo Việt Nam khẳng định.**

Đã đến lúc báo chí và doanh nghiệp cần củng cố và tăng cường hơn nữa lòng tin lẫn nhau và lòng tin ấy trước hết phải bắt đầu từ sự trung thực. Báo chí cần doanh nghiệp trung thực vì sản phẩm của báo chí là món ăn tinh thần, là sự cổ động tập thể và trên hết là vì lợi ích xã hội. Doanh nghiệp cần sự trung thực của báo chí trước hết là vì hiệu quả của doanh nghiệp, hiệu quả đó sẽ góp phần to lớn trong xây dựng đất nước, xã hội phồn vinh.

Chỉ có sự trung thực mới tạo dựng lòng tin, và chỉ khi có lòng tin thì mới tạo sự vững chắc trong đồng hành. Có lòng tin thì doanh nghiệp mới giải bày, bộc bạch, trao đổi thông tin với báo chí một cách thẳng thắn, chân thành, cởi mở và thường xuyên. Có lòng tin, báo chí mới có được sự cảm thông, chia sẻ những khó khăn, trở ngại, phiền hà mà doanh nghiệp gặp phải trong quá trình sản xuất - kinh doanh; cổ vũ, động viên các doanh nghiệp, doanh nhân phát huy sáng tạo; biểu dương những điển hình, nhân tố mới, sản phẩm tốt; phát hiện, phê phán tiêu cực, sai trái, góp phần xây dựng đội ngũ doanh nghiệp, doanh nhân lớn mạnh, có sức cạnh tranh trong điều kiện hội nhập kinh tế...

Nhưng, đồng hành với doanh nghiệp không có nghĩa là bao che, phớt lờ những kiểu làm ăn gian dối, lợi cho doanh nghiệp, hại người tiêu dùng như vụ mua 800 giấy kiểm định khống cho 800 loại hàng hóa đã tung ra thị trường hơn 3 năm qua. Đồng hành với doanh nghiệp không có nghĩa là báo chí bỏ qua những hành vi tiêu cực, những cố ý tổn hại lợi ích quốc gia, xã hội như vụ bán hàng đa cấp, hay vụ nhiễm độc môi trường của Formosa, hay những hành vi trốn thuế, lậu thuế, sản xuất hàng giả, hàng dỏm, hàng kém chất lượng...sử dụng báo chí để đánh bóng tên tuổi bên ngoài, che đậy những uẩn khuất bên trong.

Đồng hành cùng doanh nghiệp không có nghĩa là báo chí trở thành người bị sai khiến để rồi báo chí không còn là báo chí đúng nghĩa. Vậy nên, cần nhận diện rằng, báo chí và doanh nghiệp đồng hành để cùng hướng tới một cái đích chung nhất là vì cộng đồng, vì sự phát triển đất nước.

Báo chí tạo nên sức mạnh của công luận; cộng đồng doanh nghiệp là động lực quan trọng tạo nên sức mạnh của nền kinh tế. Sức mạnh ấy không thể không có sự hỗ trợ đắc lực từ sức mạnh công luận, vì vậy Thủ tướng Chính phủ yêu cầu: "Báo chí thực hiện tốt sứ mệnh vẻ vang, bảo đảm thông tin nhanh nhạy, khách quan, trung thực, các doanh nghiệp chủ động cung cấp thông tin cho báo chí tốt hơn, thường xuyên hơn, góp phần quan trọng tạo ra những thương hiệu, sản phẩm Việt, chiếm lĩnh thị trường trong nước và vươn ra thị trường quốc tế, vì lợi ích của cộng đồng, vì sự phát triển đất nước".

Do đó báo chí và doanh nghiệp phải đồng hành. Sự đồng hành đó cần phải vững bền trên cơ sở lòng tin và sự trung thực.

Xem thêm video hội thảo "Báo chí đồng hành cùng doanh nghiệp trong thời kỳ hội nhập hiện nay"

Lê Văn Tòà

Link bài viết: <https://www.nguoiambao.vn/long-tin-va-su-trung-thuc>