

Số: **1642** /QĐ-ĐHTCM

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày **10** tháng **7** năm 2023

QUYẾT ĐỊNH

**Ban hành Quy định về công tác truyền thông
tại Trường Đại học Tài chính – Marketing**

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

Căn cứ Luật Giáo dục đại học ngày 18/6/2012; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học ngày 19/11/2018;

Căn cứ Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30/12/2019 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học;

Căn cứ Quyết định số 1138/QĐ-TTg ngày 04/8/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc sáp nhập Trường Cao đẳng Tài chính – Hải quan vào Trường Đại học Tài chính – Marketing;

Căn cứ Nghị quyết số 13/NQ-ĐHTCM-HĐT ngày 28/9/2021 của Hội đồng trường về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Tài chính – Marketing;

Căn cứ Quyết định số 1507/QĐ-ĐHTCM ngày 09/6/2022 của Hiệu trưởng về việc công bố Bộ nhận diện thương hiệu Trường Đại học Tài chính – Marketing;

Theo đề nghị của Giám đốc Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này là Quy định về công tác truyền thông tại Trường Đại học Tài chính – Marketing.

Điều 2. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký. Trưởng các đơn vị, đoàn thể thuộc Trường chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này. /.

Nơi nhận:

- Hội đồng trường, Ban Giám hiệu (để b/c);
- Như Điều 2 (để t/h);
- Lưu: VT, TSQHĐN ✓



PGS.TS. Phạm Tiến Đạt



QUY ĐỊNH

Công tác truyền thông tại Trường Đại học Tài chính – Marketing
(Ban hành kèm theo Quyết định số: **1642** /QĐ-ĐHTCM ngày **10/7/2023** của
Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

CHƯƠNG I

NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi áp dụng

Quy định này áp dụng đối với các hoạt động truyền thông, quảng bá về Trường Đại học Tài chính – Marketing hoặc có liên quan đến Trường do Trường, các cá nhân, đơn vị trong Trường và các tổ chức, cá nhân ngoài Trường thực hiện.

Điều 2. Đối tượng áp dụng

1. Cá nhân: bao gồm toàn bộ viên chức, người lao động và những người đang học tập, làm việc dưới sự quản lý của Nhà trường;
2. Các đơn vị trực thuộc Trường: bao gồm toàn bộ các Phòng, Ban, Khoa, Viện, Trung tâm, Trạm, các tổ chức đoàn thể.
3. Cá nhân, tổ chức bên ngoài Trường: bao gồm các tổ chức, cá nhân bên ngoài có sử dụng các thông tin, hình ảnh, phim ngắn, tư liệu của Trường để truyền thông, quảng bá hoặc có các bài viết, phóng sự, phim ngắn... liên quan đến hoạt động của Nhà trường.

Điều 3. Mục đích

Quy định này thể hiện nguyên tắc, quy trình thực hiện, quyền hạn và trách nhiệm trong công tác truyền thông tại Trường Đại học Tài chính – Marketing.

Điều 4. Những nguyên tắc chung

1. Đảm bảo sự thống nhất, có sự phân công rõ ràng, hạn chế sự chồng chéo, lãng phí nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông.
2. Hoạt động truyền thông phải có kế hoạch, đúng định hướng và hướng đến đúng đối tượng, đúng thời điểm. Kế hoạch truyền thông phải được cấp có thẩm quyền phê duyệt.
3. Nội dung truyền thông phải bảo đảm tính trung thực, chính xác, rõ ràng, không gây thiệt hại cho người tiếp nhận thông tin; đảm bảo phục vụ cho mục tiêu giáo dục chính trị tư tưởng, cổ động, quảng bá, phổ biến thông tin rộng rãi trong viên chức, người lao động và người học; không vi phạm các quy định của Đảng, Nhà nước. Đơn vị, cá nhân thực hiện nhiệm vụ truyền thông chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung truyền thông.

4. Các sản phẩm/ấn phẩm đầu ra của các hoạt động truyền thông phải phù hợp với bộ nhận diện thương hiệu của Trường (màu sắc, họa tiết, phông chữ). Trong một số hoạt động, sự kiện cụ thể có thể tùy chỉnh, thêm bớt nhưng không được sai khác hoàn toàn (Hướng dẫn sử dụng Bộ nhận diện thương hiệu tại <https://ufm.edu.vn/bo-nhan-dien-thuong-hieu-ufm-373.html>).

Điều 5. Các loại hình hoạt động truyền thông

1. Các hình thức truyền thông do Trường thực hiện
 - a) Thông báo nội bộ: gồm thông báo nội bộ đơn vị và thông báo nội bộ Trường.
 - b) Bản tin điểm tuần (UFM NEWS).
 - c) Băng rôn (bandroll), áp phích (banner, poster), tờ rơi, bảng quảng cáo đứng (standee), pa-nô trong khuôn viên Trường và tại các sự kiện quảng bá ngoài Trường.
 - d) Tin tức trên cổng thông tin điện tử (website) của Trường.
 - e) Các bài đăng, phim ngắn trên mạng xã hội (Facebook, Youtube, Tiktok, Zalo).
 - f) Ấn phẩm/ Sản phẩm quảng bá (Tập san, thư ngỏ, tờ rơi, phim giới thiệu, kỷ niệm chương, quà tặng...).
 - g) Các buổi họp báo hoặc thông cáo báo chí.
 - h) Các quầy trưng bày, gian hàng triển lãm trong các sự kiện.
2. Các hoạt động truyền thông về Trường từ các cơ quan, tổ chức bên ngoài
 - a) Các bài viết về Trường hoặc liên quan đến Trường trên báo giấy, báo điện tử, trang mạng xã hội của các đối tác.
 - b) Các chương trình truyền hình, phát thanh có sự tham gia của các đơn vị, cá nhân về các vấn đề liên quan đến Trường.
 - c) Các tin tức, phóng sự về các hoạt động của Trường trên các kênh truyền hình, đài phát thanh, các cơ quan báo chí Trung ương và địa phương.
3. Hoạt động tổ chức các sự kiện truyền thông có sử dụng địa điểm thuộc quyền quản lý của Trường.

Điều 6. Các hoạt động được ưu tiên truyền thông

Các hoạt động truyền thông tại Trường Đại học Tài chính – Marketing được ưu tiên theo cấp độ sau:

1. Các hoạt động chính trị, tuyên truyền kỷ niệm các ngày lễ lớn, các sự kiện chính trị trong năm theo quy định của Đảng, Nhà nước, của tổ chức chính trị – xã hội và Nhà trường.
2. Các hoạt động cấp trường do Đảng ủy, Ban Giám hiệu chỉ đạo, phê duyệt.
3. Hoạt động của các đơn vị trong Trường được nhà trường phê duyệt.
4. Hoạt động của các đơn vị bên ngoài được Nhà trường phê duyệt.

Điều 7. Hành vi cấm trong truyền thông

1. Làm tiết lộ bí mật nhà nước, phương hại đến độc lập, chủ quyền quốc gia, an ninh, quốc phòng.
2. Thiếu thẩm mỹ, trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.
3. Làm ảnh hưởng đến mỹ quan, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội.
4. Gây ảnh hưởng xấu đến sự tôn nghiêm đối với Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca, Đảng kỳ, anh hùng dân tộc, danh nhân văn hóa, lãnh tụ, lãnh đạo Đảng, Nhà nước.
5. Có tính chất kỳ thị dân tộc, phân biệt chủng tộc, xâm phạm tự do tín ngưỡng, tôn giáo, định kiến về giới, về người khuyết tật.
6. Xúc phạm uy tín, danh dự, nhân phẩm của tổ chức, cá nhân; làm mất đoàn kết nội bộ.
7. Có sử dụng hình ảnh, lời nói, chữ viết của cá nhân khi chưa được cá nhân đó đồng ý, trừ trường hợp được pháp luật cho phép.
8. Treo, đặt, dán, vẽ các sản phẩm quảng cáo, rao vặt trên cột điện, giảng đường, hội trường, các phòng làm việc, phòng thí nghiệm thực hành, ký túc xá.
9. Gây thiệt hại cho người tiếp nhận thông tin.
10. Làm mất vệ sinh, cảnh quan môi trường.
11. Hình thức thể hiện đảm bảo tính thẩm mỹ, không vi phạm thuần phong mỹ tục và các quy định của pháp luật. Đối với các hình thức thể hiện có sử dụng logo của Trường phải tuân thủ theo đúng các quy định trong Bộ nhận diện thương hiệu.

CHƯƠNG II NHỮNG QUY ĐỊNH CỤ THỂ

Điều 8. Phối hợp truyền thông nội bộ

1. Phối hợp truyền thông nội bộ là quá trình trao đổi, thảo luận giữa các đơn vị trong Trường với các đơn vị phụ trách truyền thông (Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp) nhằm xây dựng kế hoạch, lên phương án trình Ban Giám hiệu phê duyệt và thực thi các hoạt động truyền thông, quảng bá một hoạt động, sự kiện cụ thể do đơn vị đó chủ trì.
2. Sản phẩm truyền thông đầu ra của quá trình phối hợp truyền thông nội bộ thể hiện dưới các hình thức: các bài viết/thông báo đăng tải trên cổng thông tin điện tử/các trang mạng xã hội của Trường; tin tức trên bản tin điểm tuần; các ấn phẩm thiết kế (tờ rơi, băng rôn, phong nền, bảng quảng cáo đứng...); phim giới thiệu; các chuyên trang sự kiện, gian hàng triển lãm và các hoạt động khác theo kế hoạch cụ thể.

3. Đơn vị đề xuất phối hợp truyền thông phải chuyển đề xuất của mình (*theo mẫu Phụ lục 01*) kèm theo các thông tin liên quan đến đơn vị phụ trách truyền thông (Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp) muộn nhất 01 tuần trước khi sự kiện diễn ra.

4. Quy trình phối hợp truyền thông (*mục 1 Phụ lục 2*).

Điều 9. Phối hợp truyền thông ra bên ngoài

1. Hoạt động truyền thông, quảng bá về Trường ra bên ngoài trên báo giấy, báo điện tử, website của các đối tác được thực hiện dưới dạng tin tức, bài viết tổng hợp; thực hiện trên các đài phát thanh – truyền hình dưới dạng tin tức thời sự, phóng sự tổng hợp về một sự kiện tiêu biểu, thông tin nổi bật hoặc thành tựu của Nhà trường trên tất cả các lĩnh vực.

2. Truyền thông, quảng bá trên báo giấy, báo điện tử, các kênh phát thanh – truyền hình có thể được thực hiện theo kế hoạch truyền thông năm học đã được thông qua hoặc theo tình hình thực tế phát sinh nhu cầu truyền thông của đơn vị, giới thiệu về các lĩnh vực, chủ đề nổi bật, cần quảng bá rộng rãi.

3. Cách thức thực hiện truyền thông, quảng bá trên báo giấy, báo điện tử và các kênh phát thanh – truyền hình gồm: gửi thông tin, giới thiệu đề tài cho phóng viên; gửi tin bài đã thực hiện đến tòa soạn/phóng viên để đề xuất đăng tin; mời tham dự, đưa tin về hoạt động/sự kiện; ký kết hợp tác, hợp đồng truyền thông, quảng cáo.

4. Các thông tin được sử dụng trong bài viết phải do các đơn vị hoặc các cá nhân có liên quan cung cấp, đảm bảo tính chính xác, đầy đủ. Các nội dung cung cấp thông tin cho các đơn vị báo chí không vi phạm Khoản 2 Điều 38 Luật Báo chí năm 2016 và các quy định tại Điều 7 của quy định này, phải thông qua sự kiểm duyệt từ đơn vị chức năng và Ban Giám hiệu (trong trường hợp cần thiết) trước khi phát hành.

5. Đơn vị chức năng có nhiệm vụ theo dõi việc đăng tải thông tin, bài phóng sự của các cơ quan báo chí sau khi đã tiếp nhận thông tin, phát hiện và kiến nghị xử lý đối với các trường hợp cơ quan báo chí đưa tin không đúng với những thông tin Trường đã cung cấp.

Điều 10. Phương thức thực hiện

1. Thông báo nội bộ

a) Thông báo nội bộ là các thông báo do Trường hoặc các đơn vị soạn thảo dựa trên chức năng, nhiệm vụ nhằm mục đích truyền tải thông tin đến một hay nhiều đối tượng nhận tin, cụ thể được quy định rõ trong thông báo.

b) Thông báo phải đáp ứng được các tiêu chuẩn, quy định của văn bản hành chính.

c) Thông báo nội bộ của Trường do Ban Giám hiệu phê duyệt, thông báo nội bộ của đơn vị do Trường đơn vị phê duyệt.

d) Thông báo nội bộ Trường sau khi được Ban Giám hiệu phê duyệt phải gửi ngay tới các đơn vị và cá nhân liên quan (thông qua cổng Thông báo nội bộ) và chậm nhất là 15 ngày trước khi sự kiện diễn ra (nếu là thông báo về sự kiện), đồng thời phải được truyền thông trên các kênh truyền thông.

e) Thông báo nội bộ đơn vị sau khi được Trường đơn vị phê duyệt phải gửi ngay cho các đơn vị và cá nhân có liên quan (nếu là thông báo chung), chậm nhất là 07 ngày trước khi sự kiện diễn ra (nếu là thông báo về sự kiện), đồng thời phải được đăng tải trên website và các kênh truyền thông khác của đơn vị (nếu có).

2. Bản tin Điểm tuần (UFM NEWS)

a) Bản tin điểm tuần (UFM NEWS) tổng hợp các tin tức nội bộ của Trường trong khoảng một thời gian xác định. Nội dung bản tin được gửi tới toàn thể viên chức, người lao động và người học trong Trường nhằm mục đích giúp viên chức, người lao động và người học nắm bắt nhanh chóng các sự kiện, hoạt động diễn ra trong Trường ở thời gian điểm tin.

b) Bản tin điểm tuần định kỳ xuất bản 1 số/1 tuần.

c) Các tin xuất hiện trên Bản tin điểm tuần phải thỏa mãn một trong các tiêu chí sau: (1) là hoạt động/sự kiện có quy mô cấp Trường do đơn vị chủ trì trong thời gian điểm tin, (2) là sự kiện, hoạt động chính/quan trọng của đơn vị được thực hiện trong thời điểm điểm tin, (3) là thành tựu trong thời gian dài của đơn vị được ghi nhận tại thời điểm điểm tin, (4) khác: do Ban biên tập xem xét, quyết định.

d) Cấu trúc tin trong Bản tin điểm tuần (UFM NEWS) gồm các thành phần: tên đơn vị, tên hoạt động/sự kiện, thời gian diễn ra, nội dung và hình ảnh, video kèm theo (nếu có).

e) Thời gian tiếp nhận tin: các đơn vị có trách nhiệm tổng hợp tin tức và gửi về cho đơn vị chức năng thực hiện Bản tin (Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp) vào 18g00, thứ 5 hàng tuần.

f) Quy trình thực hiện Bản tin Điểm tuần (*Mục 2 Phụ lục 2*)

3. Tin tức trên cổng thông tin điện tử Trường

a) Tin tức đăng trên cổng thông tin điện tử Trường là những thông tin tổng hợp được thể hiện dưới dạng tin bài sự kiện, bài viết tổng hợp, bài phỏng vấn về các lĩnh vực đào tạo, khoa học công nghệ, hợp tác quốc tế, sự kiện, sinh viên... hướng đến các đối tượng là viên chức, người lao động, người học và những bạn đọc cần thông tin về giáo dục nói chung, các hoạt động giáo dục, nghiên cứu tại Trường Đại học Tài chính – Marketing nói riêng.

b) Các nhóm tin tức chính gồm: tin tức chung, đào tạo, khoa học công nghệ, hợp tác đối ngoại. Đối với các hoạt động, sự kiện nổi bật trong một khoảng thời gian

nào đó, Ban biên tập website sẽ quyết định mở thêm các chuyên mục để cập nhật các tin tức liên quan.

c) Tin tức đăng tải cần đáp ứng được tính chính xác, kịp thời, hướng đến đảm bảo các yếu tố cơ bản với cấu trúc 5W+1H. (What: Điều gì đã xảy ra?; When: Xảy ra khi nào? Where: địa điểm xảy ra sự kiện; Who: Liên quan đến ai? Why: Nguyên nhân, yếu tố tác động đến việc xảy ra sự kiện; How: Sự kiện, hoạt động diễn ra như thế nào).

d) Tin tức về các sự kiện phải được đăng trong cùng ngày hoặc tối đa 01 ngày sau khi sự kiện diễn ra đối với sự kiện quy mô cấp Trường trở lên và tối đa 03 ngày đối với sự kiện/hoạt động khác.

e) Tổ chức, hoạt động của trang thông tin điện tử Trường phải tuân thủ các quy định của Luật An ninh mạng.

f) Quy trình thực hiện Bản tin đăng website Trường (*mục 3 Phụ lục 2*).

4. Băng rôn, pa-nô, tờ rơi, bảng quảng cáo đứng

a) Băng rôn (Bandroll) tuyên truyền nhiệm vụ chính trị: Chào mừng các ngày lễ, các sự kiện lớn của đất nước, của Trường; tuyên truyền bầu cử Đại biểu Quốc hội, Hội đồng nhân dân các cấp hoặc các khẩu hiệu tuyên truyền về các hoạt động của Trường quy định màu sắc, kích thước, vị trí treo như sau:

- Màu sắc: Nền đỏ, chữ vàng;
- Kích thước: theo kích thước cụ thể tại các cơ sở đào tạo của Nhà trường.
- Trụ sở chính: 5m x 1.2m;
- Cơ sở Quận 7: 6.6m x 1.2m hoặc 5m x 1.2m;
- Cơ sở Tp. Thủ Đức: 7.5m x 1m
- Vị trí: Treo tại vị trí đã được xác định sẵn tại các cơ sở đào tạo.
- Hình thức: In hiflex bạt xám, xỏ dây 2 đầu, đục khoen ở giữa.

Băng rôn tuyên truyền các hoạt động mang tính chiến dịch, phong trào của các đơn vị, đoàn thể trong và ngoài Trường (tuyên truyền phòng, chống ma túy, an toàn giao thông, không hút thuốc lá, hội thảo, cổ động các hoạt động văn hóa, thể thao...): Không được làm nền đỏ, chữ vàng, sử dụng tông màu phù hợp với nội dung chương trình. Các thiết kế phải được cấp lãnh đạo phê duyệt trước khi in và thi công.

b) Bảng quảng cáo đứng (standee): màu sắc, hình ảnh thể hiện phù hợp với nội dung của chương trình, không vi phạm các quy định của Nhà nước, không vi phạm Quyền sở hữu trí tuệ.

- Kích thước (gợi ý): 1,8m x 0,8m hoặc 1,6m x 0,6m.
- Hình thức: in PP cán màng bóng, đục lỗ 4 đầu (dạng standee chữ X).

c) Tờ rơi (Poster, Flyer): màu sắc, hình ảnh thể hiện phù hợp với nội dung của chương trình, không vi phạm các quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông, không vi phạm Quyền sở hữu trí tuệ.

– Kích thước (gợi ý): 42cm x 59.4cm (A2), 59.4cm x 84.1cm (A1).

– Hình thức: in PP cán màng bóng, mặt sau có keo.

d) Quy trình thực hiện thi công, in ấn và treo Băng rôn, bảng quảng cáo... (mục 4 Phụ lục 2).

5. Ấn phẩm, sản phẩm quảng bá khác

a) Cẩm nang giới thiệu Trường: là ấn phẩm bao gồm toàn bộ thông tin khái quát về Trường (lịch sử hình thành, sứ mệnh tầm nhìn, cơ cấu tổ chức, hoạt động đào tạo, chương trình đào tạo, hoạt động nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế...) được sử dụng trong các sự kiện khánh tiết (dành tặng các đối tác) hoặc trong các sự kiện quảng bá (dành tặng người học). Nội dung của cẩm nang giới thiệu Trường do đơn vị chủ trì xây dựng bố cục, các đơn vị hỗ trợ cung cấp thông tin. Nội dung sau khi biên tập, chỉnh lý phải được sự phê duyệt của Ban Giám hiệu. Hình thức của cẩm nang giới thiệu có thể tùy chỉnh kích thước của ấn phẩm để phù hợp với nhu cầu thể hiện thông tin và đối tượng truyền tải thông tin. Thiết kế cần ưu tiên sử dụng màu sắc, họa tiết theo bộ nhận diện thương hiệu và phải được sự phê duyệt của Ban Giám hiệu trước khi in ấn, ban hành.

b) Phim giới thiệu Trường/Đơn vị: là một sản phẩm quảng bá bao gồm các thông tin tổng quan và tiêu biểu về Trường/đơn vị được sử dụng để giới thiệu về Trường/đơn vị trong các sự kiện quảng bá, các buổi hội thảo, ký kết hợp tác... Nội dung và hình thức của phim giới thiệu Trường/đơn vị do đơn vị chức năng chủ trì xây dựng và phải được sự phê duyệt của Ban Giám hiệu trước khi phát hành.

c) Ảnh/Phim ngắn quảng cáo/Phim tư liệu: là sản phẩm quảng bá được sử dụng trên các ấn phẩm và các nền tảng số để phục vụ truyền thông, quảng bá. Phim ngắn quảng cáo, phim tư liệu do đơn vị chủ trì thực hiện và phải được sự phê duyệt của Ban Giám hiệu trước khi phát hành chính thức.

d) Phòng/gian hàng trưng bày: là một khu vực được thiết kế, bố trí để trưng bày các thông tin, hình ảnh, hiện vật tiêu biểu trong quá trình xây dựng và phát triển Nhà trường trên các lĩnh vực đào tạo, nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế hoặc để trưng bày thông tin, sản phẩm cụ thể khi tham gia các sự kiện cụ thể. Phòng/gian hàng trưng bày, phải đảm bảo tính thẩm mỹ, trang trọng, lịch sự. Thông tin được trưng bày phải cụ thể, rõ ràng, chính xác, được thể hiện trên các thiết bị số, bảng quảng cáo,

phông nền, bảng quảng cáo đứng (standee). Sản phẩm/hiện vật được trưng bày phải tiêu biểu, được bố trí gọn gàng, khoa học, có thông tin giới thiệu kèm theo.

6. Mạng xã hội

a) Mạng xã hội (MXH) là nền tảng trực tuyến được xây dựng để kết nối người với người. Với nhiều dạng thức và tính năng khác nhau, mạng xã hội cho phép người dùng chia sẻ câu chuyện, bài viết, ý tưởng cá nhân, đăng ảnh, video, đồng thời thông báo về hoạt động, sự kiện trên mạng. Đây là kênh truyền thông phổ biến để Nhà trường kết nối với viên chức, người lao động, người học và một số đối tượng khác trên mạng.

b) Các trang MXH do Trường quản lý:

- Fanpage Trường: www.facebook.com/ufm.edu.vn.
- Fanpage Tuyển sinh: www.facebook.com/tuyensinhufm
- Youtube: www.youtube.com/đaihoctàichínhmarketingufm
- Zalo: www.zalo.me/ufmhcm
- Tiktok: <https://www.tiktok.com/@ufm.official>

c) Tổ chức, hoạt động của các trang MXH phải tuân thủ các quy định của Luật An ninh mạng.

d) Phạm vi các bài đăng trên các MXH, gồm: các thông báo về các hoạt động, sự kiện có quy mô toàn Trường; các tin văn, tin ảnh về các hoạt động của viên chức, người lao động và người học; tin bài/ảnh/phim ngắn quảng bá Trường/các sự kiện của Trường; chia sẻ, dẫn nguồn các tin tức/bài viết về Trường: từ các kênh báo chí chính thống; các bài đăng tương tác, hỗ trợ sinh viên.

e) Các bài đăng trên MXH phải được cập nhật mới liên tục, ít nhất 2 ngày/bài đăng mới hoặc ngay lập tức sau khi nhận được các thông báo chính thống, tin tức chính thống trên trang web Trường.

f) Cấu trúc các bài đăng trên MXH gồm các thành phần như sau: một đoạn giới thiệu (dưới 200 từ), đường dẫn nguồn (nếu có), hình ảnh/video liên quan và không vi phạm các quy định tại Điều 7 của Quy định này.

g) Quản trị viên và các cộng tác viên nội dung của các trang MXH chịu trách nhiệm vận hành, cập nhật các bài đăng mới và chịu trách nhiệm về nội dung các bài đăng; hỗ trợ, hướng dẫn và trả lời thắc mắc của sinh viên tại phần bình luận dưới bài đăng và hộp thư của Fanpage trong hiểu biết, khả năng cho phép; xử lý các bình luận không phù hợp dưới các bài đăng.

CHƯƠNG III

XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG

Điều 11. Xử lý khủng hoảng truyền thông

1. Khủng hoảng truyền thông (KHTT) có thể hiểu là tình trạng lan truyền thông tin vượt quá tầm kiểm soát của cá nhân, tổ chức theo một chiều hướng tiêu cực, ảnh hưởng gián tiếp hoặc trực tiếp đến uy tín, danh dự và vị thế của cá nhân, tổ chức đó.

2. Xử lý khủng hoảng truyền thông trong Nhà trường là xử lý, phản hồi các thông tin qua các phương tiện truyền thông đại chúng (website, Fanpage, báo giấy, báo điện tử, đài truyền hình, đài phát thanh, email...) hoặc qua số điện thoại hotline. Việc xử lý này được triển khai cho các thông tin liên quan đến: uy tín Nhà trường, các đơn vị; ảnh hưởng đến hoạt động giáo dục, đào tạo của Nhà trường, các đơn vị; ảnh hưởng đến hình ảnh cá nhân lãnh đạo Nhà trường; thông tin khủng hoảng toàn cục.

3. Nguyên tắc chung trong xử lý khủng hoảng truyền thông

a) Xác định rõ mức độ và phạm vi ảnh hưởng của vấn đề khủng hoảng truyền thông để có phương án xử lý phù hợp.

b) Cần xử lý, phản hồi thông tin đến đối tượng có nhu cầu được cung cấp thông tin một cách hợp lý, kịp thời, chính xác.

c) Thông tin phát ra theo dạng văn bản hoặc thông qua người phát ngôn cần có sự nhất quán.

4. Quy trình xử lý KHTT (*Mục 5 phụ lục 2*)

CHƯƠNG IV

THỦ TỤC, QUY TRÌNH THỰC HIỆN

Điều 12. Thủ tục

Ngoài việc thực hiện nhiệm vụ truyền thông của Nhà trường (Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp thực hiện), các tổ chức, cá nhân có nhu cầu tổ chức truyền thông phải có hồ sơ (thủ tục) bao gồm:

1. Văn bản đề nghị của đơn vị, tổ chức (theo mẫu). Gửi file văn bản kèm mẫu thiết kế chi tiết ấn phẩm truyền thông qua email truyenthong@ufm.edu.vn hoặc gửi bản giấy trực tiếp về đơn vị phụ trách truyền thông (Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp), khuyến khích gửi email để tránh lãng phí và bảo vệ môi trường.

2. Đối với các đơn vị thuộc khối đoàn thể, sinh viên phải có kế hoạch tổ chức và được các cấp quản lý chịu trách nhiệm (Đoàn trường, Hội sinh viên trường) trước khi gửi về Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp phê duyệt.

3. Đối với các hoạt động giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp phải có bản sao giấy phép sản xuất – kinh doanh – dịch vụ, bản sao giấy chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng và các giấy tờ khác có liên quan tùy theo chương trình. Hạn chế tối đa hoạt động giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp tại các cơ sở đào tạo của Trường.

4. Riêng đối với việc đăng ký sử dụng Trường quay S1 và S2, thực hiện theo quy trình tại trang đăng ký trực tuyến tại địa chỉ <https://truongquay.ufm.edu.vn>

Điều 13. Quy trình thực hiện

1. Hồ sơ đề nghị gửi về đơn vị phụ trách truyền thông (Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp) trước ít nhất 05 ngày làm việc trước khi diễn ra các hoạt động truyền thông.

2. Thời gian giải quyết hồ sơ: 01 ngày đối với hoạt động trong ngày; 03 ngày đối với hoạt động ngắn hạn; 05 ngày đối với hoạt động dài hạn.

3. Sau khi được chấp thuận, đơn vị quản lý sẽ cấp văn bản đồng ý qua email hoặc bản giấy; các tổ chức, cá nhân đề nghị có trách nhiệm thực hiện nghiêm túc các nội dung đã được cho phép.

4. Đối với các hoạt động đưa tin nội bộ (chụp hình, quay phim), khi được chấp thuận sẽ được ghi chú trên lịch tuần của Trường và đơn vị quản lý cử viên chức phụ trách chụp hình, quay phim tại hoạt động/sự kiện.

CHƯƠNG V

QUYỀN HẠN, TRÁCH NHIỆM VÀ XỬ LÝ VI PHẠM

Điều 14. Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp

1. Thực hiện chức năng quản lý và thừa hành

a) Là đơn vị chức năng, đầu mối quản lý trực tiếp và cấp phép các hoạt động truyền thông, thông tin nội bộ trong phạm vi trường Đại học Tài chính – Marketing.

b) Chủ trì xây dựng kế hoạch quảng bá năm học.

c) Xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện bản tin UFM NEWS.

d) Quản lý hoạt động truyền thông của Trường trên các nền tảng mạng xã hội.

e) Thực hiện trực tiếp các hoạt động truyền thông do Hiệu trưởng chỉ định theo chức năng, nhiệm vụ của đơn vị.

f) Đề xuất với Ban giám hiệu về việc xử lý các trường hợp vi phạm quy định.

g) Quản lý hoạt động của Trường quay S1 và S2.

2. Thực hiện chức năng giám sát và hỗ trợ

a) Chịu trách nhiệm chính trong việc giám sát, theo dõi việc thực hiện hoạt động truyền thông, thông tin nội bộ của các đơn vị, cá nhân trong và ngoài trường.

b) Hỗ trợ, tư vấn, hướng dẫn cho các đơn vị, cá nhân về thực hiện quy định truyền thông trong Trường.

3. Báo cáo Ban giám hiệu về kết quả hoạt động truyền thông sau mỗi đợt triển khai và theo định kỳ.

Điều 15. Phòng Công nghệ thông tin

1. Quản lý và quản trị trực tiếp Cổng thông tin điện tử của Trường.

2. Phối hợp với Trung tâm Tuyển sinh và quan hệ doanh nghiệp thiết kế các banner, quảng cáo trên Cổng thông tin.

3. Phối hợp với Ban biên tập website đăng tải các tin tức đúng quy định.

Điều 16. Phòng Quản trị thiết bị

Phối hợp với Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp cùng các đơn vị liên quan tổ chức thực hiện việc thiết kế, bố trí địa điểm lắp đặt các trang thiết bị phục vụ hoạt động truyền thông.

Điều 17. Phòng Tổ chức - Hành chính

1. Phối hợp với Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp giám sát, theo dõi tính hình thực hiện các hoạt động truyền thông đã được phê duyệt.

2. Phối hợp với Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp lập biên bản các đơn vị, cá nhân vi phạm để báo cáo Ban Giám hiệu xử lý theo đúng quy định.

Điều 18. Các Phòng ban, Trung tâm, Trạm, Khoa, Viện

1. Hàng năm lập kế hoạch thực hiện các hoạt động truyền thông trong phạm vi chức năng, nhiệm vụ của đơn vị.

2. Xin ý kiến Ban Giám hiệu thực hiện truyền thông trong phạm vi Nhà trường thông qua đơn vị thường trực là Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp.

3. Quản lý, trực tiếp thực hiện và chịu trách nhiệm về nội dung truyền thông trên website của đơn vị.

4. Hỗ trợ Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp giám sát các hoạt động truyền thông tại các vị trí được Nhà trường phân công quản lý.

Điều 19. Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên trường

Ngoài những quyền hạn và trách nhiệm chung quy định tại Khoản 2 Điều 12 còn có các quyền hạn và trách nhiệm sau:

1. Duyệt và chịu trách nhiệm về hồ sơ kế hoạch thực hiện các hoạt động truyền thông của các tổ chức trực thuộc Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên trường trước khi xin phép Nhà trường triển khai hoạt động.

2. Sắp xếp, điều hành các hoạt động truyền thông của các tổ chức trực thuộc Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên trường.

3. Hỗ trợ Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp giám sát các hoạt động truyền thông trong Trường.

Điều 20. Các đơn vị ngoài trường

1. Các đơn vị thực hiện thông qua liên kết với các đơn vị trực thuộc trường:

a) Lập kế hoạch thực hiện các hoạt động truyền thông, thông tin trong phạm vi thoả thuận hợp tác với các đơn vị trực thuộc.

b) Đơn vị trực thuộc Trường có trách nhiệm hỗ trợ thủ tục xin phép theo quy định, chịu trách nhiệm trước Nhà trường về nội dung truyền thông của đơn vị liên kết.

2. Các đơn vị thực hiện trực tiếp:

a) Lập kế hoạch thực hiện các hoạt động truyền thông, thông tin trong phạm vi thoả thuận phối hợp trực tiếp.

b) Gửi Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp phê duyệt kế hoạch truyền thông trong phạm vi Nhà trường.

3. Nhà trường có quyền từ chối cấp phép thực hiện trong trường hợp đơn vị đề xuất không đảm bảo các yêu cầu đã cam kết, giao ước hoặc nội dung truyền thông không đảm bảo các quy định của pháp luật.

Điều 21. Tài chính cho các hoạt động truyền thông nội bộ

1. Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp dự toán chi trả thù lao cho các bộ phận được phân công tổ chức thiết kế, in ấn, quay, chụp, thực hiện, giám sát, theo dõi và tháo dỡ các ấn phẩm truyền thông. Trình Ban Giám hiệu thẩm định và duyệt dự toán thông qua phòng Kế hoạch tài chính.

2. Các chi phí khác theo quy chế chi tiêu nội bộ.

Chương VI XỬ LÝ VI PHẠM

Điều 22. Xử lý vi phạm

Các đơn vị, tổ chức, cá nhân được cấp phép thực hiện hoạt động truyền thông nếu không thực hiện đúng nội dung, vị trí, kích thước, diện tích theo giấy phép, không đảm bảo an toàn, làm mất mỹ quan, gây thiệt hại về tài sản của Nhà trường, tính mạng và tài sản của đơn vị, tổ chức, cá nhân thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm sẽ bị xử lý theo quy định; trường hợp cố ý vi phạm hoặc tái phạm

nhiều lần sẽ bị kiến nghị đến các cơ quan nhà nước có thẩm quyền xử lý theo quy định của pháp luật.

Điều 23. Biện pháp xử lý các trường hợp vi phạm

1. Vi phạm lần thứ nhất trong năm: Nhà trường không cấp phép cho các hoạt động tiếp theo trong vòng 30 ngày kể từ ngày vi phạm (không tính các ngày nghỉ lễ theo quy định của Nhà nước).

2. Vi phạm lần thứ hai trong năm: Nhà trường không cấp phép cho các hoạt động tiếp theo đến hết học kỳ kế tiếp.

3. Vi phạm lần thứ ba trong năm: Nhà trường không cấp phép cho các hoạt động tiếp theo trong cả năm học kế tiếp.

CHƯƠNG VII
ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 24. Hiệu lực thi hành

Quy định này có hiệu lực kể từ ngày ký ban hành. Các quy định trước đây trái với quy định này không còn hiệu lực. Trong quá trình thực hiện, nếu có vấn đề gì phát sinh hoặc vướng mắc, khó khăn, các đơn vị phản ánh về Trường (thông qua Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp) để điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp.

Điều 25. Trách nhiệm thi hành

Trường các đơn vị, tổ chức đoàn thể, toàn thể viên chức, người lao động và người học trong Trường và các đơn vị, tổ chức có liên quan chịu trách nhiệm thực hiện Quy định này và các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành có liên quan về truyền thông./.

Phụ lục 1

(Ban hành kèm theo Quyết định số 1642/QĐ-ĐHTCM ngày 10/7/2023 của
Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

GIẤY ĐỀ NGHỊ
Về các hoạt động truyền thông và quảng cáo

Đơn vị đề nghị:

Người đại diện: Chức vụ:

Địa chỉ:

Điện thoại: E-mail:

Lựa chọn loại hình hoạt động tuyên truyền, thông tin và quảng cáo

| STT | Loại hình | Thông tin |
|-----|---|---|
| 01 | <input type="checkbox"/> Bandroll ngang; <input type="checkbox"/> Bandroll dọc (phướn); <input type="checkbox"/> Website của trường; <input type="checkbox"/> Quay phim, chụp hình; <input type="checkbox"/> Bảng quảng cáo mở các lớp đào tạo, bồi dưỡng; <input type="checkbox"/> Giới thiệu sản phẩm của các doanh nghiệp có quan hệ đối tác với trường; <input type="checkbox"/> Bảng điện tử | Loại hình:..... Số lượng:..... Kích thước:..... |
| 02 | Loại hình khác | Số lượng:... Kích thước:... |

Thông tin chi tiết

| | Thông tin |
|--------------------------|--|
| Nội dung | |
| Miêu tả chi tiết | Màu nền.....Màu chữ:..... Kích thước..... |
| Chi tiết địa điểm | (nơi treo)..... |
| Thời gian | Từ ngày.....Đến ngày..... |

Lưu ý: các đơn vị gửi giấy đề nghị này kèm bản thiết kế trước khi in qua địa chỉ Email: truyenthong@ufm.edu.vn. Trung tâm Tuyển sinh & Quan hệ doanh nghiệp phản hồi trong ngày.

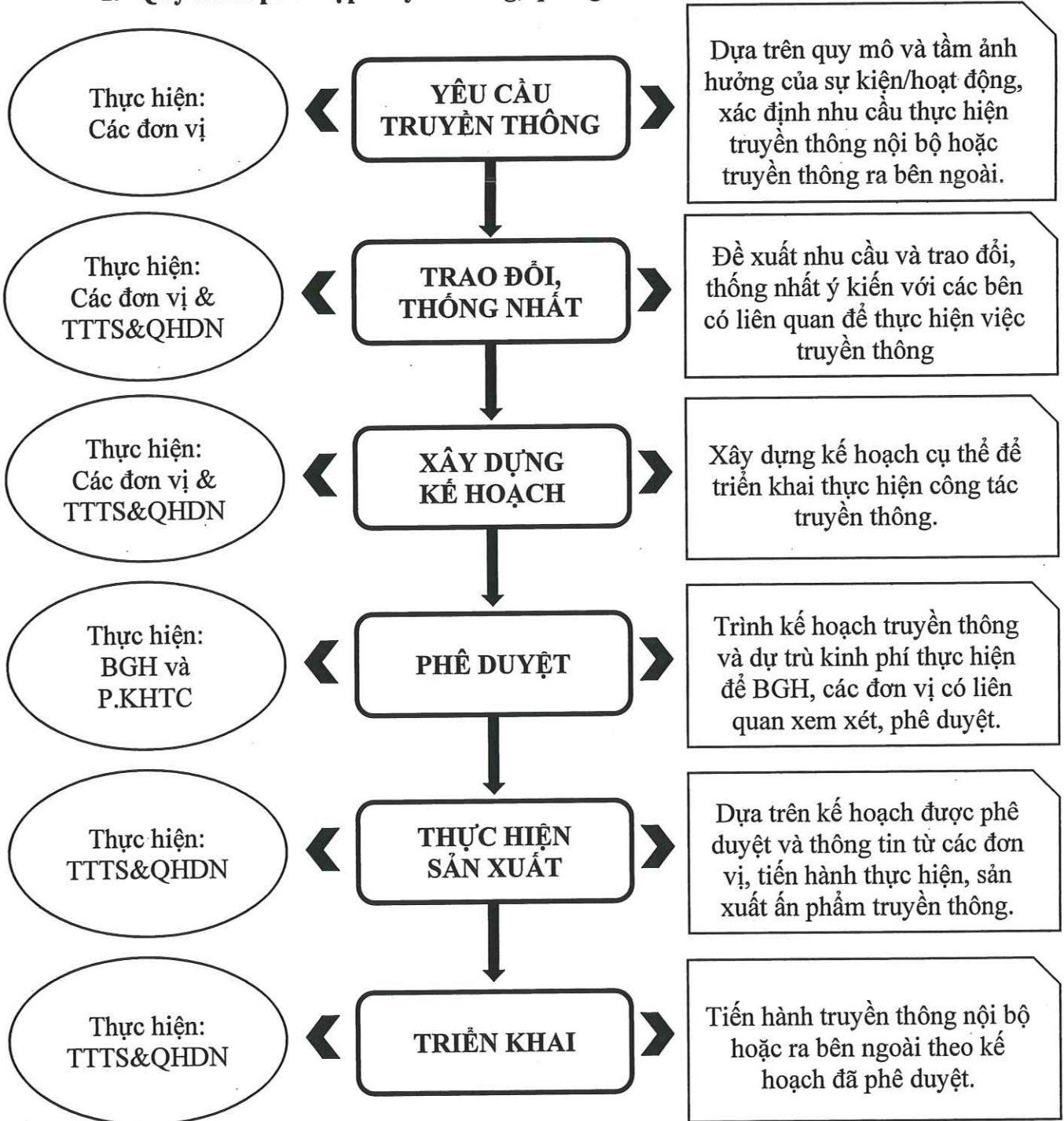
Ý kiến TT. Tuyển sinh & QHDN

Trưởng đơn vị

**Phục lục 2
CÁC QUY TRÌNH**

(Ban hành kèm theo Quyết định số: ~~1642~~ /QĐ-ĐHTCM ngày 10/7/2023 của
Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

1. Quy trình phối hợp truyền thông, quảng bá



Dựa trên quy mô và tầm ảnh hưởng của sự kiện/hoạt động, xác định nhu cầu thực hiện truyền thông nội bộ hoặc truyền thông ra bên ngoài.

Đề xuất nhu cầu và trao đổi, thống nhất ý kiến với các bên có liên quan để thực hiện việc truyền thông

Xây dựng kế hoạch cụ thể để triển khai thực hiện công tác truyền thông.

Trình kế hoạch truyền thông và dự trù kinh phí thực hiện để BGH, các đơn vị có liên quan xem xét, phê duyệt.

Dựa trên kế hoạch được phê duyệt và thông tin từ các đơn vị, tiến hành thực hiện, sản xuất ấn phẩm truyền thông.

Tiến hành truyền thông nội bộ hoặc ra bên ngoài theo kế hoạch đã phê duyệt.

Thực hiện:
Các đơn vị

Thực hiện:
Các đơn vị &
TTTS&QHDN

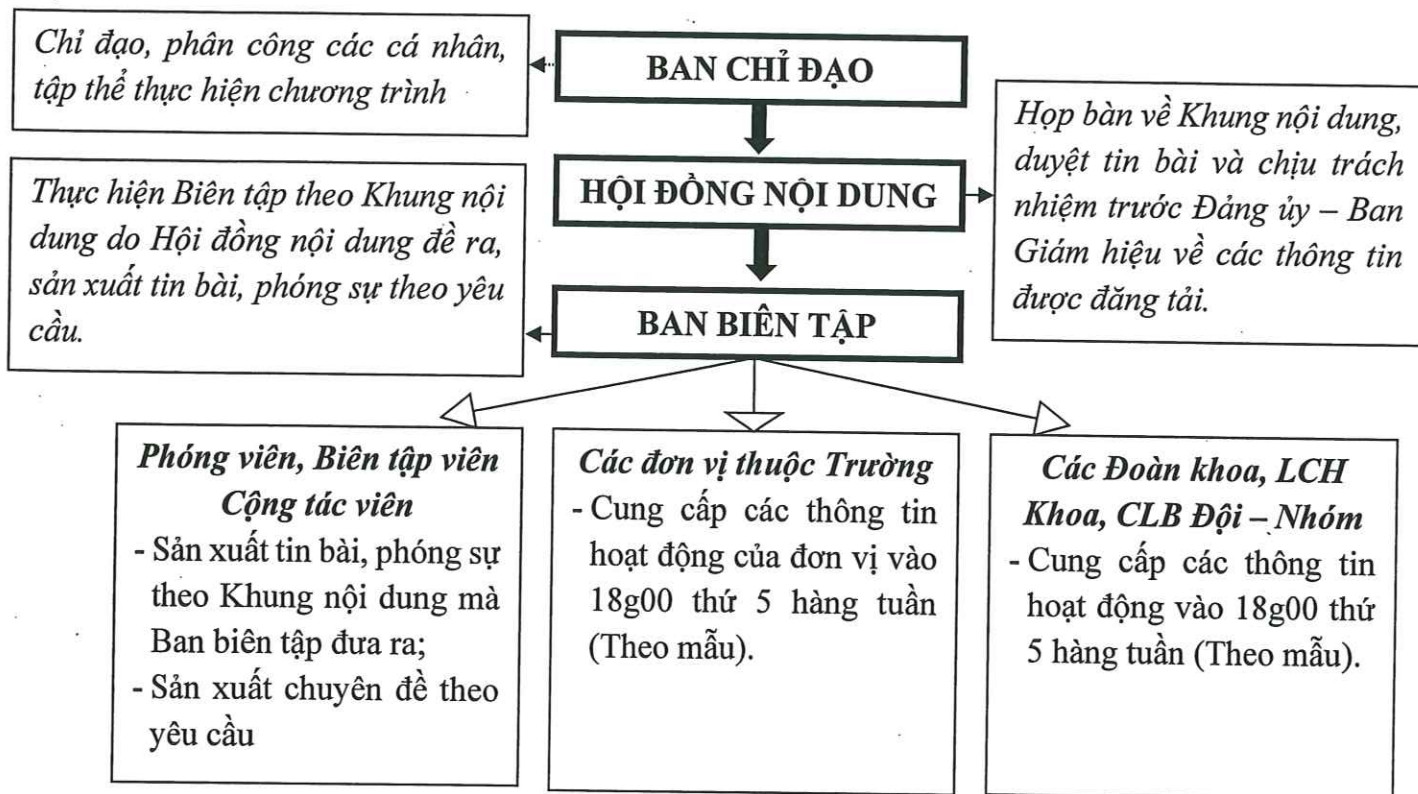
Thực hiện:
Các đơn vị &
TTTS&QHDN

Thực hiện:
BGH và
P.KHTC

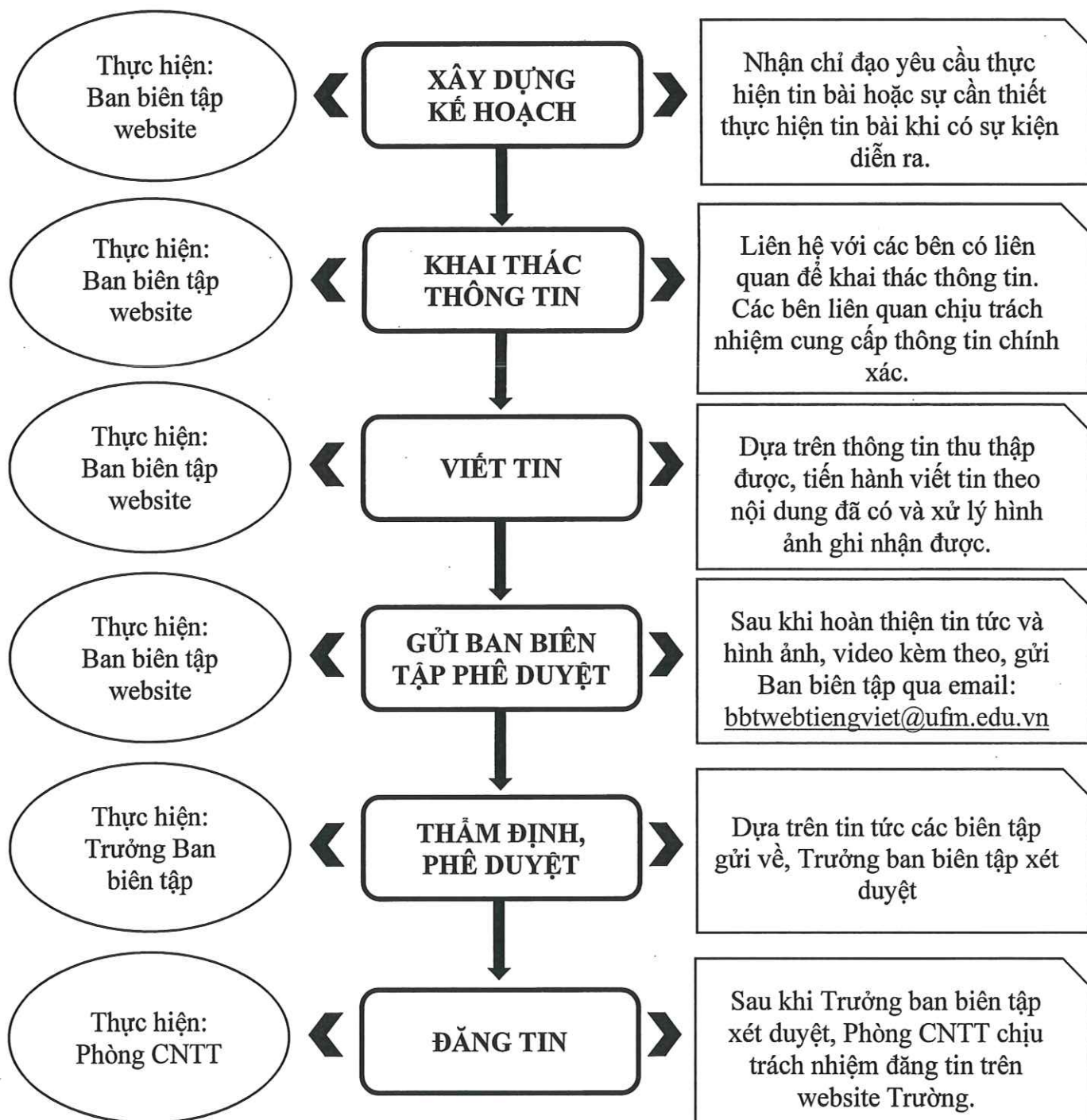
Thực hiện:
TTTS&QHDN

Thực hiện:
TTTS&QHDN

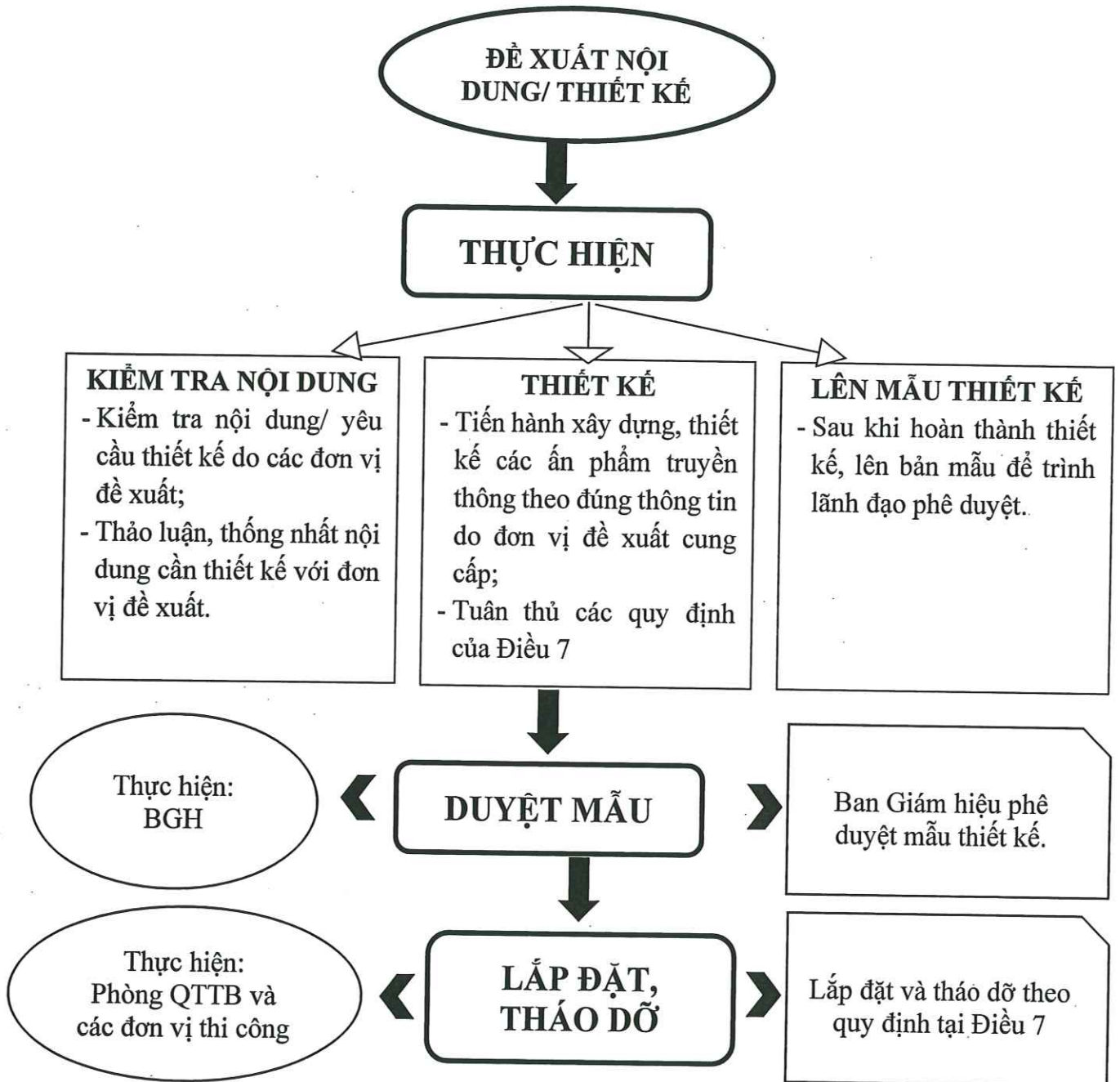
2. Quy trình thực hiện Bản tin Điểm tuần



3. Quy trình thực hiện Tin tức đăng website Trường



4. Quy trình in ấn, thi công các băng rôn, pa-nô, tờ rơi quảng cáo



5. Quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông (KHTT)

