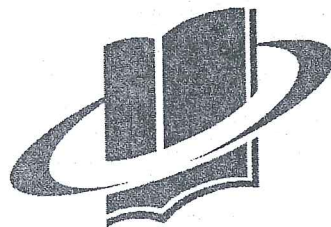


BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH






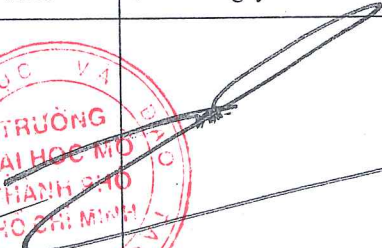
QUY TRÌNH  
TIẾP NHẬN VÀ ĐĂNG TIN TRUYỀN THÔNG  
TRÊN CÁC KÊNH THÔNG TIN TRƯỜNG QUẢN LÝ

(Ban hành kèm theo Quyết định số 2714/QĐ-ĐHM ngày 30 tháng 12 năm 2021 của Trường Đại học Mở TP.Hồ Chí Minh)

Mã hiệu : CTSV.16

Lần ban hành : 02

Ngày hiệu lực : 01/01/2022

	Đơn vị phụ trách	Đơn vị kiểm tra	Ban Giám hiệu phê duyệt
	Phòng Công tác sinh viên	Phòng Hành chính – Quản trị	Hiệu trưởng
Họ và tên	Nguyễn Ngọc Anh	Trần Thị Tuyết Trinh	Nguyễn Minh Hà
Chữ ký		 	

## BẢNG THEO DÕI NHỮNG THAY ĐỔI

TT	Ngày sửa	Trang sửa	Nội dung sửa đổi
1	22/12/2021	01,03	Thay đổi ngày hiệu lực
	... / ... /20...		
	... / ... /20...		
	... / ... /20...		
	... / ... /20...		
	... / ... /20...		
	... / ... /20...		
	... / ... /20...		
	... / ... /20...		

<b>Quy trình</b> <b>Tiếp nhận và đăng tin truyền thông</b> <b>trên các kênh thông tin trường quản lý</b>	Mã hiệu : CTSV.16
	Lần ban hành : 02
	Ngày hiệu lực : 01/01/2022

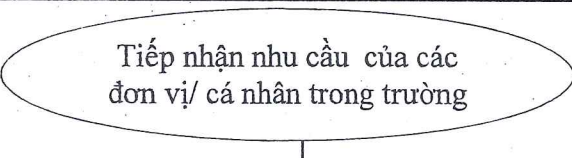
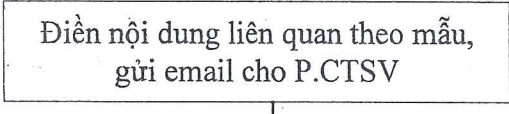
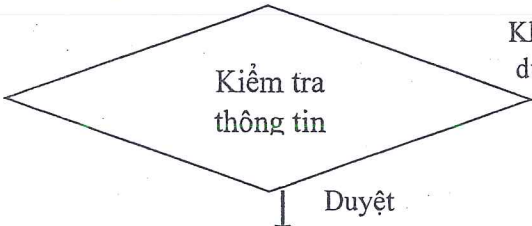
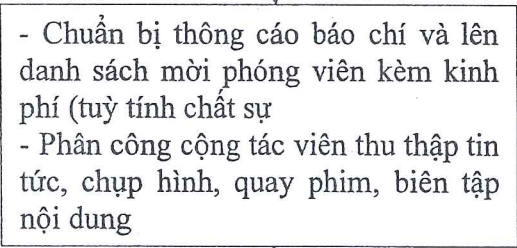
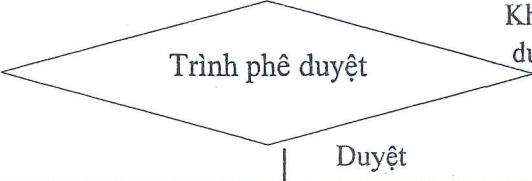
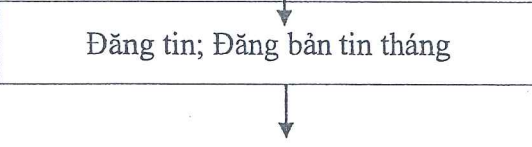
**1. Căn cứ pháp lý:**

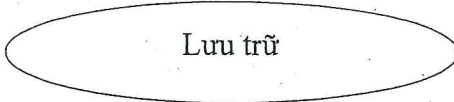
Quyết định số 79/QĐ-ĐHM ngày 20 tháng 02 năm 2014 của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của các đơn vị của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

**2. Phạm vi áp dụng:**

- Quy trình áp dụng đối với các đơn vị thuộc Trường.

**3. Lưu đồ trình tự công việc:**

Trách nhiệm	Trình tự công việc	Biểu mẫu và tài liệu liên quan	Thời gian
Viên chức		- Thông báo số 136/TB-CTSV, 12/4/2018 - Lịch công tác tuần	Theo nhu cầu các cá nhân/ đơn vị
Cá nhân/ Đơn vị trong và ngoài trường		Hướng dẫn tiêu chí viết bài	Theo tiến độ của các cá nhân/ đơn vị
Viên chức, CTV			Ngay khi nhận được email yêu cầu từ các cá nhân/ đơn vị
Viên chức, CTV		Dựa vào tài liệu các đơn vị cung cấp theo mẫu TT002	Ngay khi có đầy đủ thông tin
Lãnh đạo P.CTSV		- Nội dung biên tập - Hình ảnh sự kiện - Bài viết sự kiện	
Viên chức, CTV		Nội dung và hình ảnh đã được duyệt Kịch bản bản tin tháng	Ngay khi được duyệt

Trách nhiệm	Trình tự công việc	Biểu mẫu và tài liệu liên quan	Thời gian
Viên chức		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tài liệu lưu trữ: theo năm, tháng, chương trình</li> <li>- Nơi lưu trữ: Google Drive, Youtube, Ổ cứng</li> </ul>	Ngay sau khi kết thúc sự kiện

#### 4. Diễn giải quy trình:

##### 4.1. Hướng dẫn thực hiện:

##### Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu từ các cá nhân, đơn vị trong trường

Các đơn vị trong Trường cần thông tin, truyền thông các hoạt động của đơn vị tại trường gửi tất cả các yêu cầu bao gồm nội dung theo Mẫu TT001 gửi email về cho phụ trách truyền thông, phòng CTSV.

##### Bước 2: Nhận tin/ Lấy tin

- Đối với các sự kiện truyền thông cần mời báo đài, phụ trách truyền thông (PTTT) thực hiện thông cáo báo chí và lên danh sách mời phóng viên kèm kinh phí.

- Phụ trách truyền thông phân công cộng tác viên (CTV) chuẩn bị cho công tác lấy tin tức, chụp hình, quay phim, biên tập nội dung.

##### Bước 3: Trình duyệt

- Phụ trách truyền thông trình duyệt danh sách mời báo đài kèm kinh phí cho lãnh đạo phòng duyệt (nếu có theo chương trình).

- Sau khi tiếp nhận đầy đủ nội dung biên tập từ CTV, Phụ trách truyền thông kiểm tra nội dung thông tin cần đăng, sau đó trình Trường phòng CTSV duyệt bài, ảnh hoặc clip trước khi đăng tin.

##### Bước 4: Đăng tin/ Đăng bản tin tháng

- Thực hiện đăng tải trên các kênh chính thống sau khi được duyệt: FB Trường; FB Tin tức – Sự kiện; Web Trường

- Phụ trách truyền thông giám sát quá trình đăng tin.

##### Bước 5: Lưu trữ

- Phụ trách truyền thông có trách nhiệm và bảo quản lưu trữ tất cả các nội dung, hình ảnh, video clip.

- Trường hợp các cá nhân, đơn vị trong trường cần lấy tư liệu, liên hệ Phụ trách truyền thông để Phụ trách truyền thông trình lãnh đạo phòng duyệt và cung cấp

##### 4.2. Đơn vị phụ trách: Phòng Công tác sinh viên

#### 5. Biểu mẫu đi kèm:

TT	Tên biểu mẫu	Ký hiệu
1	Hướng dẫn các tiêu chí viết bài	CTSV.16.01

#### 6. Phụ lục: Các biểu mẫu đi kèm./.

## HƯỚNG DẪN VỀ CÁC TIÊU CHÍ ĐỀ VIẾT BÀI

Nội dung	Tiêu chí
<b>Tiêu đề chính</b>	<p>Ngoài hình ảnh thì tiêu đề chính là yếu tố đầu tiên thu hút người đọc và đó cũng chính là MỤC ĐÍCH CỦA NGƯỜI ĐỌC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Một tiêu đề chính thường tuân theo các yêu cầu sau:</li> <li>+ Giới hạn độ dài tiêu đề chỉ từ 7 đến 14 từ (khoảng 40 – 60 ký tự)</li> <li>+ Tiêu đề chứa đựng từ khoá (key words) thể hiện được sản phẩm, dịch vụ đang muốn nói tới.</li> <li>+ Thêm các từ ngữ kích thích sự tò mò của người đọc về dịch vụ, sản phẩm.</li> </ul> <p><i>Lưu ý: Tiêu đề chính nên dài từ 10 – 16 từ, đúng trọng tâm, gây thu hút</i></p>
<b>Tiêu đề phụ</b>	<p>Tiêu đề phụ được coi như kim chỉ nam định hướng cho người đọc luận điểm của mỗi đoạn nội dung; hay nói cách khác đó là một cụm từ hoặc một mệnh đề tóm tắt nội dung. Đây cũng chính là mỗi câu dẫn dắt người đọc tiếp tục theo dõi nội dung phía sau.</p> <p><i>Lưu ý: một bài viết sử dụng tiêu đề phụ thì chỉ nên chia làm 2 – 3 mục là hợp lý, các tiêu đề để dẫn dắt đoạn nội dung cần có sự liên kết với nhau về mặt ý nghĩa.</i></p>
<b>Sapo (Chapeau)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chapeau trong tiếng Pháp có nghĩa là chiếc mũ. “Chiếc mũ” của một bài báo là phần trên cùng ngay sau tiêu đề, có vai trò giúp người đọc định hình được nội dung.</li> <li>- Sapo làm nhiệm vụ giải thích rõ hơn tiêu đề bằng các thông tin tóm tắt mà nó cung cấp.</li> <li>+ Sapo thông tin: tóm tắt nội dung chính của bài viết, không mang yếu tố kích thích người đọc</li> <li>+ Sapo gợi mở: phải hấp dẫn, mang yếu tố dẫn dắt, cuốn hút người đọc và thường yêu cầu người viết phải sáng tạo. Nói cách khác, sapo gợi mở chính là mùi hương làm cho người đọc còn cào muốn nếm thử món ăn, chính là nội dung phía sau.</li> </ul> <p><i>Lưu ý: Sapo không phải là thành phần bắt buộc nhưng một bài viết có độ dài 400 chữ trở lên thì nên có.</i></p>
<b>Đoạn nội dung hình ảnh và chú thích</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Đoạn nội dung:</b> nếu bài viết có tiêu đề phụ, nội dung các đoạn thường nên súc tích, ngắn gọn và không tuân theo cấu trúc Mở bài – Thân bài – Kết bài, giữa các đoạn nội dung cũng không nhất thiết phải chuyển đoạn.</li> <li>- <b>Hình ảnh:</b> hình ảnh minh họa bên cạnh sẽ giúp bài viết trở nên sinh động hơn, ngoài ra, còn có tác dụng ngắt ý để người đọc có thể “nghỉ” trong khi tiếp thu nội dung bài viết. Trong một số trường hợp, hình ảnh còn giúp truyền tải những ý tưởng thú vị không nằm trong câu chữ.</li> <li>- <b>Chú thích:</b> chú thích của các hình ảnh minh họa trong bài cũng là một công cụ khác của người viết nhằm thúc đẩy người đọc mua sản phẩm, dịch vụ mà người viết muốn đề cập đến.</li> </ul> <p><i>Lưu ý:</i></p>

Nội dung	Tiêu chí
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Mỗi đoạn nội dung nên được trình bày từ 4 đến 5 dòng để bài viết được thoáng, tránh gây cảm giác nhiều chữ làm cho người đọc nhàm chán.</i></li> <li>✓ <i>Một bài viết có thể lược bỏ vài phần tùy theo yêu cầu, nhưng nhất thiết phải có đủ tiêu đề chính, các đoạn nội dung, phần kết và tác giả.</i></li> <li>✓ <i>Bài từ 800 đến 1000 chữ thì nên có 03 ảnh minh họa đính kèm</i></li> </ul>
<p><b>Yêu cầu với nội dung bài viết</b>  <b>Ngoài bố cục rõ ràng, một bài viết thuyết phục phải giải đáp được những yếu tố cơ bản sau:</b></p>	
6W + 1H	What – Where – When – Who – With – Why – How
<b>Định dạng bài cơ bản</b>	<p>Tùy thuộc vào sự kiện để chúng ta chọn loại định dạng nào. Dưới đây là 4 dạng bài cơ bản để đạt mục đích: bán được sản phẩm và làm thoả mãn người đọc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Bài thông cáo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Định nghĩa:</b> Thông cáo báo chí là một văn bản ngắn nhằm mục đích thông báo, kêu gọi nhận thức và sự quan tâm tới một sự kiện hoặc một vấn đề có giá trị tin tức của một công ty, sản phẩm, nhân vật</li> <li>+ <b>Dung lượng:</b> 400 – 600 từ</li> <li>+ <b>Dạng bài:</b> thông báo, tin tức</li> <li>+ <b>Nội dung:</b> nêu trực tiếp thông tin, truyền tải thông điệp đơn giản. Thông tin trong TCBC được cung cấp và nếu truyền thông thấy phù hợp sẽ lan toả thông tin đó đi. Chính vì vậy, thông tin cần mang tính thời sự, có giá trị tin tức.</li> <li>+ <b>Cấu trúc phù hợp:</b> Thông tin quan trọng nhất → Thông tin ít quan trọng hơn</li> </ul> </li> <li>- <b>Bài thương mại:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Định nghĩa:</b> là bài viết dưới dạng một bài báo. Bài báo thương mại thường được viết với ngôi thứ nhất “chúng tôi nói về chúng tôi”. Hay có thể hiểu đó là những bài quảng cáo được truyền tải trên các báo một cách trực tiếp thông tin về công ty đó.</li> <li>+ <b>Dung lượng:</b> 600 – 800 từ</li> <li>+ <b>Dạng bài:</b> phân tích, mô tả, hướng dẫn sử dụng tính năng sản phẩm/ dịch vụ/ thương hiệu. Văn phong thường là ngôi thứ nhất.</li> <li>+ <b>Nội dung:</b> trình bày theo phong cách một bài báo thông thường, để khách quan tăng sức thuyết phục, khác với hình thức quảng cáo là công khai tung hô về mình. Cách này cũng tạo “cảm giác đáng tin cậy hơn vì trình bày giống một bài viết.</li> <li>+ <b>Cấu trúc:</b> Thông tin quan trọng nhất → Thông tin ít quan trọng hơn</li> </ul> </li> <li>- <b>Bài xã luận:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ <b>Định nghĩa:</b> là dạng bài có nội dung mang tính khách quan đăng trên trang nội dung chính của các tờ báo giấy, hoặc chuyên mục chính của các tờ báo trực tuyến (báo mạng). Nội dung thường chứa đựng những tin tức có giá trị cho độc giả mà rất hiếm khi ngụ ý quảng cáo.</li> </ul> </li> </ul>

Nội dung	Tiêu chí
	<p>+ <b>Dung lượng:</b> từ 800 – 1000 từ</p> <p>+ <b>Dạng bài:</b> đánh giá thị trường, phỏng vấn chung, phóng sự cảm nhận, góc nhìn khách quan.</p> <p>+ <b>Nội dung:</b> Vấn đề cơ bản của bài xã luận là phải có câu chuyện hấp dẫn, phù hợp với phong cách của kênh truyền thông và phải xuất hiện dưới dạng là thông tin khách quan có ích cho người đọc. Như vậy, thông tin trực tiếp về công ty hay sản phẩm phải được gài khéo léo và thường chỉ nhắc đến như một ví dụ minh họa.</p> <p>+ <b>Cấu trúc:</b> Thông tin ít quan trọng hơn → Thông tin quan trọng nhất.</p> <p>- <b>Bài kiểm chứng:</b></p> <p>+ <b>Định nghĩa:</b> là bài viết có đưa nhân vật thực tế sử dụng sản phẩm, đưa các số liệu dẫn chứng thực tế để thuyết phục khách hàng, làm cho khách hàng tin hơn khi quyết định mua hàng.</p> <p>+ <b>Dung lượng:</b> 1000 – 1500 từ</p> <p>+ <b>Dạng bài:</b> bài nghiên cứu, phân tích thị trường, phỏng vấn nhân vật, phóng sự điều tra, câu chuyện thương hiệu, góc nhìn khách quan.</p> <p>+ <b>Nội dung:</b> do tính chất hoàn toàn khách quan nên đây là dạng bài có được nhiều thiện cảm và niềm tin cho người đọc. Quá trình biên tập phải khéo léo chuyển những lời phát biểu, những số liệu khách quan về hướng có lợi cho công ty, thương hiệu, sản phẩm muốn PR.</p> <p>+ <b>Cấu trúc:</b> Thông tin quan trọng → Mức độ giảm dần → Thông tin quan trọng</p>