الف) راهبردهای معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما

|  |
| --- |
| راهبردهای کلی معاونت |
| طراحی، تثبیت و تصویب راهبردها، برنامه ها، فرآیندها و آیین نامه های معاونت فضای مجازی |
| برقراری ارتباطات حداکثری با سایر معاونت ها و دیگر بازیگران عرصه فضای مجازی درجهت هم افزایی توانمندی ها |
| توانمندسازی منابع انسانی متخصص رسانه های نوین |
| بهره گیری از ظرفیت های ترویجی رسانه ملی |

|  |
| --- |
| راهبردهای مرکز تلویزیون تعاملی |
| **بهبود توسعه مکانیزمهای مدیریتی مرکز با رویکرد استقرار بهینه فرآیندهای کلیدی** |
| **همکاری، تعامل و بهره گیری از توانمندی های مردمی، سایر معاونت ها و دیگر سازمان های فعال در حوزه تولید محتوا** |
| **تقویت نام تجاری سازمان در حوزه تلویزیون تعاملی (شیما)** |
| **توانمندسازی منابع انسانی متخصص رسانه های نوین** |
| **تعامل اثربخش با سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر در فضای مجازی** |

|  |
| --- |
| راهبردهای اداره کل تولید و توزیع محتوا |
| **توانمندسازی سازمان برای تولید، تامین و توزیع محتوا در فضای مجازی** |
| **طراحی و استقرار اتاق برخط پایش فضای مجازی و فرماندهی عملیات در سازمان** |
| **توسعه تعامل کارآمد با دیگر بازیگران حوزه تولید و توزیع محتوا** |
| **فرهنگ سازی و ترویج سواد کاربری رسانه های نوین** |
| **فرآوری دارایی های آرشیوی سازمان برای استفاده در فضای مجازی** |
| **توسعه و مدیریت مکانیزمهای تحلیل رفتار مخاطبان به منظور تولید و توزیع اثربخش** |

|  |
| --- |
| راهبردهای اداره کل رسانه های اجتماعی |
| **توسعه کمی و کیفی پیام رسان های سازمان با تاکید بر پیام رسان سروش** |
| **ساماندهی و استاندارد سازی وب سایت ها و پورتال های سازمان** |
| **ساماندهی و توسعه اپلیکیشن های سازمان** |
| **مدیریت کارآمد حضور سازمان در رسانه های اجتماعی** |
| **توانمندسازی منابع انسانی متخصص در حوزه رسانه‌های اجتماعی** |
| **توسعه تعامل کارآمد با دیگر بازیگران حوزه رسانه های اجتماعی** |
| **بهره گیری از ظرفیت های ترویجی رسانه ملی** |

|  |
| --- |
| راهبردهای اداره کل صدور پروانه انتشار محتوا |
| **بهبود و توسعه زیرساخت، استانداردها و رویه‌های صدور پروانه انتشار محتوا و خدمات در حوزه رسانه‌های نوین** |
| **توسعه تعامل کارآمد با دیگر بازیگران حوزه ممیزی و نظارت** |
| **توانمندسازی منابع انسانی متخصص در حوزه رسانه‌های نوین** |

ب) جداول برنامه‌های زیرمجموعه‌های معاونت فضای مجازی

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1) شورای سیاستگذاری** | | |
| ردیف | راهبرد | برنامه‌های مرتبط با راهبرد |
| 1 | طراحی، تثبیت و تصویب راهبردها، برنامه ها، فرآیندها و آیین نامه های معاونت فضای مجازی |  |
| 2 | برقراری ارتباطات حداکثری با سایر معاونت ها و دیگر بازیگران عرصه فضای مجازی درجهت هم افزایی توانمندی ها |  |
| 3 | توانمندسازی منابع انسانی متخصص رسانه های نوین |  |
| 4 | بهره گیری از ظرفیت های ترویجی رسانه ملی |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2) مرکز تلویزیون تعاملی** | | |
| ردیف | راهبرد | برنامه‌های مرتبط با راهبرد |
|  | توسعه ، نصب و راه اندازی پروژه آی پی تی وی با پوشش جمعیتی یک میلیون نفر در پنج سال |  |
| 1 | **بهبود توسعه مکانیزمهای مدیریتی مرکز با رویکرد استقرار بهینه فرآیندهای کلیدی** |  |
| 2 | **همکاری، تعامل و بهره گیری از توانمندی های مردمی، سایر معاونت ها و دیگر سازمان های فعال در حوزه تولید محتوا** |  |
| 3 | **تقویت نام تجاری سازمان در حوزه تلویزیون تعاملی (شیما)** |  |
| 4 | **توانمندسازی منابع انسانی متخصص رسانه های نوین** |  |
| 5 | **تعامل اثربخش با سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر در فضای مجازی** |  |
|  | توسعه اتوماسیون بازار محتوا | تهیه سیستمی برای ارتباط با مشتریان و پاسخگوئی به شکایات و درخواستهای مشتریان |
|  | توسعه اتوماسیون بازار محتوا | نیازسنجی ، پیگیری و نظارت بر توسعه نرم افزارکارآمد برای مدیریت بازار محتوا ( MAM) ، رفع اشکال ، تطبیق با نیازهای اعلام شده و استفاده حداکثری از نرم افزارهای موجود |
|  | توسعه اتوماسیون بازار محتوا | ایجاد هم افزایی و هماهنگی بین نرم‌افزارهای سازمانی و اتوماسیون بازار محتوا با تعریف وب سرویس و . . . |
|  |  | ایجاد اتوماسیون تهیه قرارداد جذب اثر برای بازار محتوا و بهره برداری اثر از بازار |
|  |  | تهیه نرم افزار تشخیص برنامه از برودکست و ارائه محتوا |
|  |  | تگ گذاری و نمایه سازی مکانیزه روی بازار محتوا |
|  |  | ایجاد درختواره محتوائی از کلید واژه ها ( عبارات هم مفهوم + کلمات هم معنی) |
|  |  | انجام امور مربوط به CMS و مدیریت حساب کاربران |
|  | سرویس دهی سریع و کارآمد به صاحبان اثر و متقاضیان محتوا برای انتشار | خرید خدمات برای تعریف پنل نظارت و داشبوردهای مناسب برای صاحبان اثر به منظور گسترش کسب و کار و محاسبه سود حاصله از محتویات بازار |
|  | سرویس دهی سریع و کارآمد به صاحبان اثر و متقاضیان محتوا برای انتشار | تبدیل فرمت محتوای قابل ارائه در بازار محتوا |
|  | توسعه آرشیو دیجیتال مرکز | ثبت و آرشیو تولیدات فضای مجازی |
|  |  | عضویت اکثر نهادهای تولید محتوای انبوه داخلی |
|  |  | عضویت اکثر نهادهای تولید محتوای انبوه خارجی |
|  |  | پشتیبان گیری علمی از محتوای بازار بصورت offline |
|  |  | بررسی رایت و حقوقی مالکیت فکری آثار رسیده |
|  |  | ایجاد فهرست های کاربردی و تجمیعی از محتوای بازار |
|  |  | تهیه کلیپ ها و تریلر های مناسب از محتوای بازار |
|  |  | تهیه سکانس برتر از محتویات بازار |
|  |  | خرید رایت برنامه برای Iptv سازمان |
|  |  | تهیه فهرست موضوعی برنامه های تلویزیونی و رادیویی |
|  | تامین محتوای دیداری، شنیداری و چندرسانه‌ای | خرید محتوای دیداری، شنیداری و چندرسانه ای |
|  |  | برنامه ریزی باز تولید محتوا برای دیدنی‏ها و شنیدنی های درخواستی و کانال‏ها (VOD & AOD & Channel) |
|  |  | اجرای فرآیند های بازتولید محتوا نظیر ریمَسترینگ، تولید آنونس و سکانس برتر، تدوین و اصلاح پس از ارزیابی (سانسور) و ... |
|  |  | اجرای فرآیند های بازتولید محتوا ی صوتی |
|  |  | تولید فراداده (درونی و بیرونی) محتوا |
|  |  | جذب و توزیع بازی‌های رایانه‌ای |
|  |  | تأمین و مدیریت بخش خدمات عمومی |
|  |  | دریافت و ذخیره محتواهای دیداری و شنیداری از بخش‏های تامین، فراداده و تدوین و گرافیک و آماده‏سازی بسته محتوا و ارزش افزوده |
|  |  | تقطیع برنامه های رادیویی و تلویزیونی |
|  |  | راهنمای متعامل (IPG) |
|  | برند سازی بازار محتوا | خرید تجهیزات نمایشگاهی  حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی برای عرضه محتوا |
|  | برند سازی بازار محتوا | انجام فعالیت‌های متوع تبلیغاتی و روابط عمومی |
|  |  | جذب تولیدات و استفاده از ظرفیت سرویس دهندگان IPTV بعنوان مرجع انحصاری محتوای ایشان |
|  |  | توسعه خدمات بازار محتوا به شبکه ها و نهادهای تولیدی سازمان صدا و سیما |
|  |  | توسعه خدمات بازار محتوا به نهادهای داخل کشور و مرجعیت بخشی ملی |
|  |  | توسعه خدمات بازار محتوا به تولید کنندگان محتوای سالم جهانی |
|  |  | توسعه خدمات بازار محتوا بصورت ویژه با رویکرد اسلامی و نیز استکبار ستیزی |
|  | راه اندازی و توسعه شبکه انتخاب | چینش برنامه ها، EPG ، تهیه اعلام برنامه شبکه ها |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  | برنامه ریزی گروه های پالایش و تبدیل محتوای موجود | استخراج فرآیند ها و تدوین دستورالعمل ‌های اجرایی، |
|  |  | گزارش های دوره ای، کنترل و نظارت خروجی ها و ... |
|  |  | برنامه ریزی و مدیریت گروه‏های دیداری و شنیداری |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  | راه اندازی شبکه شیما | تامین محتوای صوتی ، تصویری و چندرسانه‌ای |
|  |  | توسعه و یکپارچه سازی خدمات ارزش افزوده و تغییرات مورد نیاز سرویسهای موجود IPTV |
|  |  | توسعه و تغییرات و یکپارچه سازی فریم ویر گیرنده های دیجیتال iptv برای 5 نوع STB |
|  |  | ثبت برندها و لگوهای مورد نیاز معاونت و IPTV |
|  |  | بهره برداری از سامانه مونیتورینگ و کنترل IPTV ها |
|  |  | بهبود مستمر گرافیک رابط کاربری در IPTV |
|  |  | ارتباط با مشتری |
|  |  | مرکز ارتباطCall Center |
|  |  | راه اندازی راهنمای متعامل (IPG) |
|  |  | تهیه 12 استاندارد لازم برای بهره برداری در معاونت |
|  |  | سیستم تطبیق محتوا در زنجیره تولید تا پخش بر اساس واتر مارکینگ |
|  |  | مونیتورینگ و نظارت دیداری، شنیداری و خبر |
|  |  | ارتقاء و توسعه سیستم IPTV سازمان (شیما) |
|  |  | رسیدگی به شکایات |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **3) اداره کل تولید و توزیع محتوا** | | |
| ردیف | راهبرد | برنامه‌های مرتبط با راهبرد |
| 1 | **توانمندسازی سازمان برای تولید، تامین و توزیع محتوا در فضای مجازی** |  |
| 2 | **طراحی و استقرار اتاق برخط پایش فضای مجازی و فرماندهی عملیات در سازمان** |  |
| 3 | **توسعه تعامل کارآمد با دیگر بازیگران حوزه تولید و توزیع محتوا** |  |
| 4 | **فرهنگ سازی و ترویج سواد کاربری رسانه های نوین** |  |
| 5 | **فرآوری دارایی های آرشیوی سازمان برای استفاده در فضای مجازی** |  |
| 6 | **توسعه و مدیریت مکانیزمهای تحلیل رفتار مخاطبان به منظور تولید و توزیع اثربخش** |  |
|  | **توسعه نفوذ برندها و رسانه های صدا و سیما در تهران و استانها(تعامل و آموزش)** | **جلسه با نمایندگیها اعلام سیاستها - برندها یعنی نام برنامه ها و نام شبکه ها و نام رسانه ملی انتخاب جداسازی فرآوری و انتشار تولیدات رسانه ملی در فضای مجازی ؟** |
|  | **ایجاد اشراف بر فضای مجازی برای طراحی و تولید محتوا** | **رصد و پایش ۱۰۰۰ منبع (‌حدود ۵۰ هزار محتوا در روز) و ارائه بصورت بولتنهای مکتوب روزانه و هفتگی / راه اندازی کانالهای اطلاع رسانی به مدیران و مخاطبان / تحلیل و مسئله یابی های روزانه و هفتگی /** |
|  | **ایجاد اشراف بر داده های بزرگ محتوایی یا ابزار داده‌کاوی برای طراحی و تولید محتوا** | **تامین داده های بزرگ / اجرای عملیات تحلیل با مشارکت شرکتهای تخصصی داده کاوی / تولید گزارشهای راهبردی** |
|  | **راه‌اندازی اتاق وضعیت آنلاین عملیات رسانه‌ای** | **تامین امکانات سخت افزاری / تولید برنامه نرم افزاری / شیفت نیروی انسانی برای رصد و عملیات در مواقع لزوم** |
|  | **ایجاد شبکه اندیشه‌ورزان فضای مجازی (مغزافزار تولید و توزیع)** | **راه اندازی ۲۰ هیات اندیشه ورز تخصصی ( هر گروه ۲۰ نفر) بصورت آنلاین / جلسه هم اندیشی + دعوت از صاحب نظران / انجام پروژه های پژوهشی / خرید یا ترجمه محتوای راهبردی** |
|  | **فراخوان ایده های تولید و توزیع از اساتید و صاحبنظران ( سفارش طرح )** | **شرکت در مسابقات ایده پردازی دانشگاهی مانند فنآورد یا تعیین محور در جشنواره ای تولیدی مانند عمار برای خرید ایده** |
|  | **ئئئ** | **ایجاد حداقل ده برند تصویری جدیددر فضای مجازی(صرفا جهت اطلاع،گفتگو محور،.....)** |
|  | **ایجاد شبکه فعالان فضای مجازی در سازمان صدا و سیما(جشنواره تولیدات فضای مجازی در صدا و سیما/ سفارش تولید و توزیع به پرسنل صدا و سیما و ....)** | **مسئول + تهیه تیزر و پوستر + تبلیغ در شبکه های اجتماعی + ایجاد تجمع ها و همایشهای موردی+ برگزاری جشنواره تولیدات پرسنل سازمان در حوزه فضای مجازی + هدایای موردی + . . . از طریق واحدهای نمایندگی معاونت** |
|  | **ایجاد بالاترین سهم تولید موثر محتوای مجازی سازمان بطور مستقیم** | **تولید گسترده و هوشمند انواع محتواهای مناسب برای جریان سازی در فضای مجازی ( متن، عکس نوشت،‌کلیپ، اینفوگراف،‌طنز و …) بصورت مسئله محور برای ۱۰ مسئله در هفته** |
|  | **ایجاد برترین قدرت توزیع مستقیم محتوا در فضای مجازی برای سازمان صدا و سیما** | **توزیع انواع محتواهای تولید شده برای جریان سازی در کانالهای اختصاصی و سایر کانالهای موثر در توزیع محتوا برای ۱۰ مسئله در هفته** |
|  | **توسعه آگاهی و فرهنگ سازی بین آحاد مردم در نحوه استفاده از فضای مجازی برای کاعش آسیبها و ساماندهی نحوه مصرف محتوا** | **برنامه سازی و تولید و توزیع محتوا برای آموزش و فرهنگ سازی بین مردم (سواد رسانه ای برای انتخابات و ....)** |
|  | **راه‌اندازی تولید و توزیع مشارکتی** | **تعامل و مشارکت در تولید و توزیع با دیگر فعالان جبهه انقلاب و بخش خصوصی** |
|  | **راه اندازی بزرگترین شبکه توزیع مردمی در سطح ملی (‌خبرگزاری شهروندی) / برای ۲۵ میلیون مخاطب عام** | **با مشارکت مردم و همگرایی بین تولید کنندگان و توزیع کنندگان خودجوش مردمی /تولید و توزیع مردمی/حوزه خبر و سرگرمی/جشنواره های مردمی/کمپین های مردمی با مشارکت آنتن صدا و سیما(بزرگترین شبکه توزیع مردمی پیام)/اینستا و تلگرام** |
|  | **افکار سنجی در فضای مجازی** |  |
|  | **حضور موثر بر انتخابات** | **راه‌اندازی و توسعه مداوم پورتال جامع محتوای صدا و سیما/برنامه های تولید و توزیع محتوا ( ملی و محلی)ویژه انتخابات مختلف** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **4) اداره کل رسانه های اجتماعی** | | |
| ردیف | راهبرد | برنامه‌های مرتبط با راهبرد |
| 1 | **توسعه کمی و کیفی پیام رسان های سازمان با تاکید بر پیام رسان سروش** |  |
| 2 | **ساماندهی و استاندارد سازی وب سایت ها و پورتال های سازمان** |  |
| 3 | **ساماندهی و توسعه اپلیکیشن های سازمان** |  |
| 4 | **مدیریت کارآمد حضور سازمان در رسانه های اجتماعی** |  |
| 5 | **توانمندسازی منابع انسانی متخصص در حوزه رسانه‌های اجتماعی** |  |
| 6 | **توسعه تعامل کارآمد با دیگر بازیگران حوزه رسانه های اجتماعی** |  |
| 7 | **بهره گیری از ظرفیت های ترویجی رسانه ملی** |  |
|  |  |  |
|  | **ایجاد زیر ساخت فنی و محتوایی مناسب برای راه اندازی اینترنت امن جوامع خاص به ویژه کودک و نوجوان و دانش آموز و خانواده** |  |
|  |  |  |
|  | **ایجاد و خرید خدمات برای راه اندازی و توسعه API-PLATFORM ملی و برگزاری رویدادهای شناسایی و حمایت از شرکت های نوپا و دانش بنیان در عرصه های اجتماعی** |  |
|  | **راه اندازی و حمایت از خدمات کاربر محور** |  |
|  | **راه اندازی و توسعه پلتفرم های بازار اجتماعی با محوریت ترویج کالاهای ایرانی و جذب مخاطب وسیع** |  |
|  | **تولید و پیاده سازی، اداره و تامین زیرساخت برای نرم افزار شبکه سازی بین فعالان تولید و توزیع محتوا در سازمان و شبکه مردمی تولید و توزیع محتوا** |  |
|  | **ایجاد سامانه مونیتورینگ و تعامل داده ای و نرم افزاری با کلیه مشارکت کنندگان و آگهی دهندگان بازرگانی سازمان که در عرصه خدمات فضای مجازی و ارزش افزوده فعالیت میکنند** |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **5) اداره کل صدور پروانه انتشار محتوا** | | |
| ردیف | راهبرد | برنامه‌های مرتبط با راهبرد |
| 1 | **بهبود و توسعه زیرساخت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری** |  |
| 2 | **توسعه تعامل کارآمد با دیگر بازیگران حوزه ممیزی و نظارت** |  |
| 3 | **توانمندسازی منابع انسانی متخصص در حوزه رسانه‌های نوین** |  |
|  | **تدوین و توسعه استانداردها و رویه‌های صدور پروانه انتشار محتوا و خدمات در حوزه رسانه‌های نوین** | مقررات رسانه‎های اجتماعی |
|  |  | مقررات مدیریت محتوا در فضای مجازی |
|  |  | ممیزی محتوای مردمی |
|  |  | ممیزی محتوای حاکمیتی |
|  |  | تهیه کتابچه مقررات محتوایی |
|  |  | تهیه کتابچه مقررات موسیقی |
|  |  | تهیه کتابچه مقررات تبلیغات |
|  |  | تدوین مقررات محتوای پخش خطی و زنده |
|  |  | تدوین مقررات محتوای ارزش افزودهvas |
|  |  | شورای بررسی محتوا (ممیزی) |
|  |  | شورای بررسی و تصویب مقررات |
|  |  | صدور پروانه انتشار محتوای ضبط شده |
|  |  | ممیزی محتوای زنده |
|  |  | ممیزی خدمات ارزش افزوده |
|  |  | ممیزی تبلیغات |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **5) اداره کل برنامه‌ریزی و نظارت** | | |
| ردیف | راهبرد | برنامه‌های مرتبط با راهبرد |
| 1 |  | طراحی و استقرار نظام دفتر مدیریت پروژه |
| 2 |  | طراحی جلد،صحافی ،چاپ وانتشارگزارشات و تحقیقات و آیین نامه ها |
| 3 |  | تدوین ضوابط و استانداردهای قیمت گذاری و فروش محتوا و خدمات در بستر رسانه نوین |
|  |  | حق الزحمه و خرید خدمات(قرارداد های خدمات مشاوره ....) |
|  |  | تدوین استراتژی معاونت فضای مجازی |
|  |  | تدوین آئین نامه های مرتبط با حقوق سازمان در فضای مجازی |
|  |  | طراحی و ساخت سیستم های اطلاعاتی و عملیاتی معاونت فاز 1(طراحی ،راه اندازی و عملیاتی نمودن ) |
|  |  | طراحی و ساخت سیستم های اطلاعاتی و عملیاتی معاونت فاز 2( اتصال سیستم ارزیابی و گزارش عملکرد...) |
|  |  | طراحی، تدوین، تنظیم و به روز رسانی فرآیند ها و نظامهای معاونت |
|  |  | تحقیق و پژوهش و در موضوعات مورد نیاز معاونت |
|  |  | آينده‏پژوهی فضای مجازی |
|  |  | نشست‏های پژوهشی |
|  |  | اثر سنجی در برنامه ها و تولیدات فضای مجازی |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **7) اداره کل فنی فضای مجازی** | | |
| ردیف | راهبرد | برنامه‌های مرتبط با راهبرد |
| 1 | نگهداری و پشتیبانی شبكه معاونت فضاي مجازي(Passive Layer) در تمامی سایت ها |  |
| 2 | نگهداری و پشتیبانی شبكه معاونت فضاي مجازي(Active Layer) در تمامی سایت ها |  |
| 3 |  |  |
|  | راه اندازی نرم افزار اتوماسیون Help Desk معاونت فضای مجازی |  |
|  | نگهداری و پشتیبانی SAN و سرورهاي معاونت فضاي مجازي |  |
|  | خريد نرم افزار هاي Accessory و license ها |  |
|  | خريد تجهيزات HelpDesk |  |
|  | خرید تجهیزات ذخیره سازی و پشتیبان گیری |  |
|  | راه اندازی و اجاره بستر فیبر نوری برای سایت های معاونت فضای مجازی |  |
|  | راه اندازی سامانه ممیزی پخش زنده اپراتورهای IPTV |  |
|  | پشتیبانی و نگهداری استودیوهای معاونت فضای مجازی |  |
|  | خرید تجهیزات استودیوهای معاونت فضای مجازی |  |
|  | بهینه سازی مركز داده ساختمان اصلي معاونت (سعادت آباد) |  |
|  | راه اندازی و پشتیبانی سیستم مکانیزه مانیتورینگ زیرساخت شبکه و سرور‌روم‌های معاونت |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |