



سازمان بهزیستی کشور

سند راهبردی روابط عمومی حوزه امور فرابخشی و ارتباطات سازمان بهزیستی

آذر ۱۴۰۳







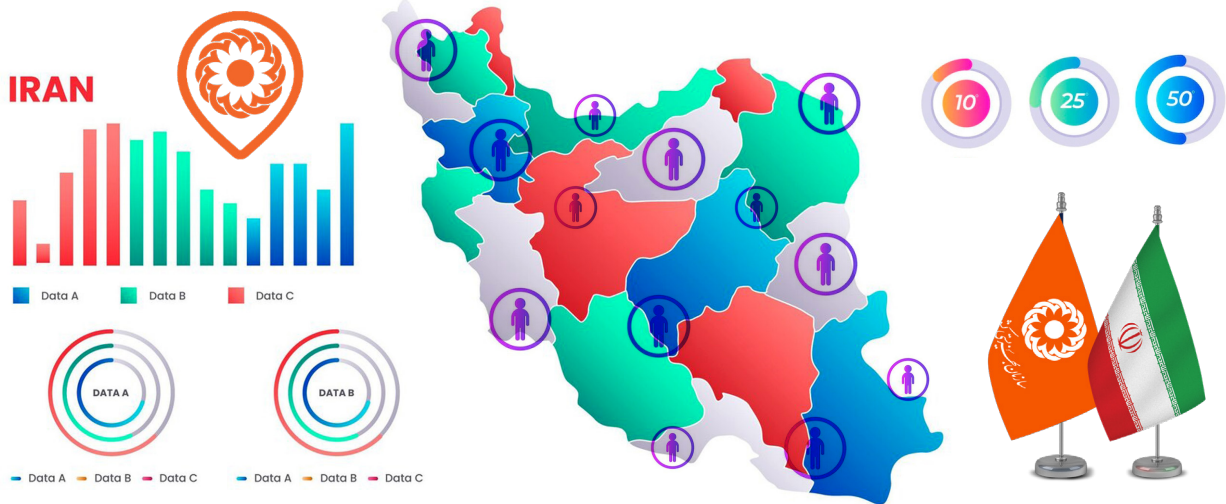
مقدمه

عمومی و خدمات اجتماعی به جوامع هدف شامل افراد دارای معلولیت، افراد بی سرپرست، افراد فاقد سرپرست موثر، زنان سرپرست خانوار، سالمندان، دختران و زنان آسیب دیده، افراد درگیر اعتیاد، کودکان کار و سایر مددجویان و افراد نیازمند است.

این سازمان جامعه ای به بزرگی بیش از ۸ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر را تحت پوشش و به بیش از هفت میلیون و ۹۰۰ هزار نفر خدمات مستقیم ارائه می دهد.

سازمان بهزیستی نهادی سترگ و بزرگترین نهاد اجتماعی در راستای تحقق اهداف والا و مقدس دین اسلام و ارزش‌های انقلاب اسلامی در استقرار عدالت اجتماعی، تامین اجتماعی و توسعه رفاه عمومی، نفی تبعیض و توانمندسازی و کرامت بخشی اقشار توان یاب، آسیب‌پذیر، محروم و یتیمان است.

این نهاد دولتی از سازمان های خدمت نهاد است که با ارائه مجموعه ای گسترده و دارای تنوع از خدمات اجتماعی معیشتی به دنبال فراگیر سازی رفاه



در واقع بهزیستی از بزرگترین مظاهر عدالت اجتماعی نظام جمهوری اسلامی در تامین زیر ساخت ها و پیشبرد امور مرتبط با حوزه های محرومیت زدایی، توانمندسازی، توانبخشی و پیشگیری و کاهش و رفع آسیب ها و معضلات اجتماعی است که موجب ظرفیت سازی و تحقق و تعالی عدالت اجتماعی، تقویت سرمایه اجتماعی کشور و کاهش بزه و آسیب های اجتماعی می شود



و ارتباطات پیش از هر امر، ترسیم کننده خدمات و کارآمدی نظام و دولت اسلامی در تحقق شعار عدالت ورزی، تامین اجتماعی، نفی تبعیض و اهتمام به حال یتیمان، توان یابان، محرومان، نیازمندان و مددجویان هدف است به بیان والاتر الگو آفرینی، مدل سازی و ترویج فرهنگ خدمت به جوامع هدف در سطح ملی و بین المللی بر عهده این حوزه می باشد.

در انجام این رسالت ها، ارکان سازمان دارای نقش بی بدیل هستند، در این میان جایگاه و نقش رسانه و روابط عمومی در عصر ارتباطات و اطلاعات در دستیابی به اهداف سازمان، ایجاد انسجام و همدلی در پیشبرد امور، ارتقای هویت و اعتبار و گسترش ضریب نفوذ آن به عنوان مهمترین رکن خدمات اجتماعی در کشور غیر قابل کتمان است.

روابط عمومی سازمان بهیستی باید ارتقا دهنده و مبین خدمات اجتماعی در حکمرانی مردم پایه جمهوری اسلامی باشد، به بیان دیگر حوزه امور فرابخشی



... که تبیین و اطلاع رسانی پیرامون سیاست ها، برنامه ها و فعالیت ها و ترویج و فرهنگ سازی مرتبط با آنها در جامعه بر عهده روابط عمومی می باشد، در این راستا روابط عمومی تلاش دارد تا سیاستگذاری ها و برنامه ریزی های سازمان مبتنی بر امر ارتباطات و رسانه منجر به حرکت جمعی و مردمی منتج به توانمندسازی، توانبخشی، پیشگیری و پیشبرد امور اجتماعی در حوزه رسالت ها و مأموریت ها شود.

اطلاع‌رسانی هوشمند و مستمر، تبلیغ موثر و موید در راستای ارتقای رضایتمندی مردم نسبت به کارآمدی نظام، تقویت نگرش به سازمان و ارتقای هویت و اعتبار اجتماعی بهزیستی نزد افکار عمومی و جوامع هدف به عنوان **سازمان راهبر و اثر گذار** در خدمات اجتماعی را بر عهده دارد.

با این نگاه روابط عمومی و رسانه به مثابه یک سرمایه و ابزار کارآمد و چندجانبه در خدمت تعالی و رشد هویت بهزیستی و شعار **به زیستن** است.

روابط عمومی با این نگاه و طبق این سند مسئولیت آگاه‌سازی عمومی و اقناعی، تبیین و فرهنگ‌سازی،



سازمان بهزیستی کشور

راهبرهای ارتباطی و رسانه حوزه فرابخشی و ارتباطات در چهارچوب و بارویکردهای هفت‌گانه بهزیستی اعم از **خانواده محوری، محله محوری، عدالت جویی، توانمندسازی، انسان محوری و پیشگیرانه** برنامه‌ریزی و عملیاتی می‌شود.

نگاه «همگرایی در عین واگرایی» که منتج به کار تیمی و تلاش جمعی برای رسیدن به اهداف است، ارتباطات موثر در هیچ یک از سطوح و شئون مورد نیاز سازمان شکل نخواهد گرفت.

در این راستا رؤس تحولی سازمان در حوزه رسانه و روابط عمومی از جمله جهاد تبیین، تدوین و بازنگری اسناد بالادستی و عملیاتی، ایجاد فرآیندها و بانک‌های اطلاعاتی، روزآمد سازی رسانه‌ها، توسعه و تقویت ارتباطات برون سازمانی، توسعه امور تولید محتوا، تبلیغ و ترویج در سیاستگذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و ترسیم راهبردهای عملیاتی و اقدامات اجرایی مد نظر خواهد بود.

روابط عمومی علاوه بر **کارویژه تعالی** هویت و ارتقای نگرش به سازمان در ارتباطات برون سازمانی، به صورت هدفمند کارویژه تقویت ارتباطات درون سازمانی و افزایش روحیه جمعی و هم‌افزا را نیز مد نظر قرار خواهد داد. این باور در حوزه وجود دارد که بدون خودباوری و حاکمیت



☀ در ارتباط با این جامعه هدف و سایر ذی نفعان و ذی ربطان مردمی سازی، پاسخگویی، شفافیت، صداقت از اصول حوزه امور فرابخشی و ارتباطات خواهد بود.

☀ استقرار نظامات، فرآیندها و رویکردهای مشروح منجر به روابط عمومی هوشمند مبتنی بر دانش و فناوری روز خواهد شد، این مدل ترسیم کننده و تبیین کننده آینده و چشم انداز سازمان است. این نوع از روابط عمومی به عنوان قوه عاقله، بازوی کارآمد و مشورتی مقام عالی سازمان، موتور محرکه و تسهیل کننده امور نقش به سزایی در بهره وری، کارآمدی، جامعیت بخشی، کیفی سازی و رضایت مندی در ارتباط با خدمات و ماموریت های سازمان دارد.

☀ روابط عمومی در این راه با تنظیم گری، تسهیل گری و راهبری عملیاتی، سخت افزار و نرم افزار های رسانه ای و تبلیغاتی را به کار گرفته تا با ترسیم و برقراری ارتباط منطقی با جوامع هدف، جلب اعتماد و مشارکت آنان، ایجاد درک و باور مشترک در نتیجه نزدیک کردن نگرش آنها با سازمان، اطلاع رسانی جامع، هماهنگ و روزآمد، تبیین و فرهنگ سازی و رصد و افکارسنجی را که جزو وظایف آن است را به خوبی پیاده سازی کند.

☀ در ارتباطات درون سازمانی، روابط عمومی به اقشاری که بهزیستی دارای وظایف شرعی و قانونی نسبت بدانها می باشد به چشم خانواده نگرسته و ارتقای ارتباط و تعامل با آنها را از راهبردهای محوری قرار داده است که باید منتج به مشارکت پذیری، تکریم و ارتقای منزلت آنان بشود.



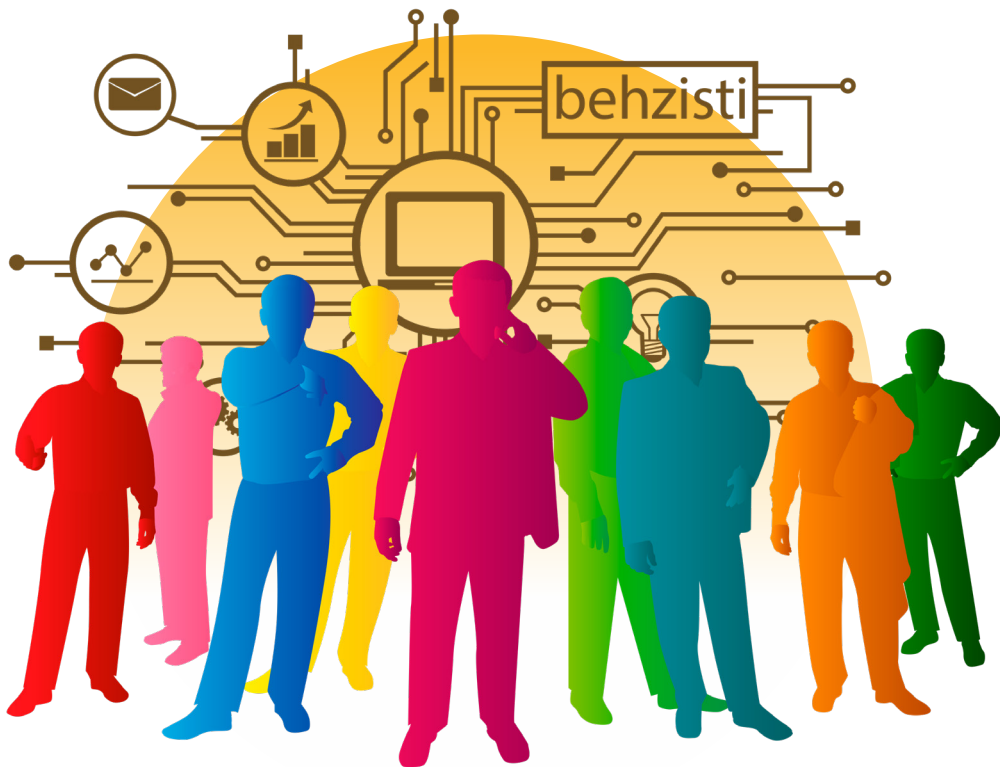
اقتناع و شبکه سازی و سایر راهبردهای مدنظر در این سند با توجه به نیاز جوامع هدف، افکار عمومی و مردم و با اولویت تقاضا محوری تنظیم، برنامه ریزی و عملیاتی می شود. همچنین مبتنی بر اصل مشارکت پذیری و مردمی سازی جهت شکل گیری یک ارتباط موثر سیاستگذاری ها با رویکرد «با مردم» تا برای مردم شکل خواهد گرفت.



🌀 انتظار می رود در پی عملیات سازی این سند مبتنی بر سیاستگذاری ها و راهبردها، جایگاه بهزیستی به عنوان **زیربنایی ترین نهاد خدمات اجتماعی** بازنمایی و تثبیت شود و الگوی روابط عمومی بهزیستی الگو متعالی و پیشرو برای سازمان هایی باشد که مبادرت به خدمات اجتماعی می کنند. حمایت مادی و معنوی سازمان از حوزه امور فرابخشی و ارتباطات از شرط های لازم تحول، استقرار سازمان نسل نو و پیشرو و تحقق جهاد فرهنگی و رسانه ای است.

🌀 راهبرد اصیل و محوری روابط عمومی در این مسیر اقناع خواهد بود، چرا که ارتباط موثر و تغییر نگرش بر مبنای آن بر پایه **اقناع** استوار است.

🌀 در ادامه این راهبرد، **شبکه سازی** به معنای طراحی و اجرای شبکه های کنش، گستره ای از کنشگران را در مسیر اهداف اجتماعی، توانمندسازی، توانبخشی و پیشگیری به عنوان خدمات دهنده و یا خدمات گیرنده شکل خواهد داد.



اصطلاحات و مفاهیم کلیدی

👍 حوزه امور فرابخشی و ارتباطات:

حوزه متولی امور مرتبط با روابط عمومی و بین الملل در سازمان بهزیستی است. بخش مذکور در حوزه روابط عمومی در زمینه های تخصصی اطلاع رسانی، تبلیغ و ترویج دارای رسالت و مأموریت های مشخص می باشد
حوزه امور فرابخشی و ارتباطات در ادامه سند به اختصار «حوزه» نامیده می شود.



روابط عمومی:

روابط عمومی هنر برقراری ارتباط در جهت اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به مخاطبان و همچنین زمینه سازی برای دریافت انتظارات و خواسته های مخاطبان برای حرکت در مسیر آن است. روابط عمومی، فرایند ارتباطات راهبردی است که میان جامعه و سازمان ها روابط سودمند دوسویه ایجاد می کند. این رفتار دو سویه مدیریت تعامل و تفاهم میان سازمان و ذینفعان است که به تضمین منافع مشترک و اعتماد متقابل می انجامد و موجب افزایش اعتبار و رضایت طرفین می شود.



افکار عمومی:

افکار عمومی عبارت است از برآیند گرایش ها و قضاوت های ذهن افراد یک واحد اجتماعی، اعم از گروه، جمعیت، اجتماع یا جامعه نسبت به یک جریان، فرد، سازمان، رویداد، پدیده یا حکومت.



اقناع افکار عمومی:

فرایندی که در نتیجه آن باوری در افکار عمومی ایجاد، اصلاح و در نهایت تقویت شده و موجبات تغییر در کنش افراد و رضایت عمومی جامعه نسبت بدان موضوع را به دنبال دارد.



مدیریت بحران:

مدیریت بحران به عنوان فرایندی نظام یافته تعریف می شود که طی این فرایند، سازمان تلاش می کند مجموعه تلاش ها، همراه با استفاده حداکثری از ظرفیت های انسانی، فنی، مالی و غیر مالی ضمن شناسایی، پیش بینی و اقدام برای پیشگیری از بحران های بالقوه از وقوع آنها جلوگیری نموده و در صورت رخداد و وقوع آسیب های آن را به حداقل رسانده و فرایند مواجهه و مدیریت حین و بعد از بحران را تسهیل کند.



مخاطبان:

تمامی افرادی که به نحوی در زندگی خود به عنوان ذی نفع و یا ذی ربط در حیطه فعالیت های خدمات اجتماعی، توانبخشی، پیشگیری و ترویجی بهزیستی قرار خواهند گرفت. این افراد در نظام جامع ارتباطی دستگاه دارای اولویت می باشند.



اطلاع‌یابی: ✓

فرایند یا فعالیت مبادرت به کسب اطلاعات در زمینه‌های مرتبط با مدیریت راهبردی روابط عمومی از جمله آگاهی و شناسایی ابهامات، شبهات، چالش‌ها و انتقاد های جامعه و سویه های افکار عمومی نسبت به **دستگاه متبوع**. این فرایند مبتنی بر نیاز اطلاعاتی برای بهبود و یا ترسیم اقدامات مقتضی در سیاستگذاری، برنامه ریزی، اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترویج شکل می‌گیرد.



اطلاع‌رسانی: ✓

فرایند دسترس پذیری و استفاده بهینه جامعه مخاطب به **اطلاعات** است. در این فرایند اطلاعات مربوط به سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکرد های دستگاه در نظام های ارتباطاتی فردی، جمعی و تکنولوژیک با گذراندن مراحل تولید و فرآوری، کاربردی سازی، مجموعه سازی و سازماندهی، ذخیره سازی و بازیابی، تفسیر و تحلیل، انتقال و انتشار به **اطلاع جامعه مخاطب** رسیده و موجبات آگاهی و بازنمایی مثبت در افکار عمومی خواهد شد.



پژوهش و تحلیل: ✓

مطالعه و بررسی جامعه های آماری و استنتاج و واکاوی داده های مختلف و تبدیل اطلاعات به آمار که خود منتج به اطلاعات ثانویه بر پایه **تحلیل** خواهد شد و مبنای سیاستگذاری، برنامه ریزی و تصمیم‌گیری می باشد.



تعامل با مخاطبان: ✓

فرایند برقراری **ارتباطات دو سویه** با مخاطبان بر پایه ارتباط میان فردی، جمعی و رسانه ای



تعامل با رسانه ها و خبرنگاران: ✓

فرایند برقراری ارتباطات دو سویه با دست **اندرکاران رسانه ها** در همه سطوح مدیریت، تولید و نشر بر پایه ارتباط میان فردی، جمعی و رسانه ای



تبيين عملکرد: ✓

فرایند آگاهی بخشی و اطلاع رسانی با انگیزه روشن سازی ماهوی و ایجاد ارتباط میان اقدامات و فعالیت ها با اهداف و سیاست ها در اذهان ذی ربطان و ذی نفعان.



مشارکت پذیری: ✓

فرآیندی که مطابق با آن افراد به ایفای نقش و رفتار اجتماعی مبادرت نموده و اقدام به کنشگری و عمل جمعی نسبت به تحقق اهداف تعیین شده می نمایند.



انجمن های صنفی: ✓

مجموعه ای از تشکل های صنفی و کانون های مربوطه که بر اساس قانون در حوزه های مرتبط با حوزه ماموریتی و خدمات بهزیستی، کنشگری و فعالیت می نمایند.



نهادینه کردن: ✓

فرایند نظام بخشی به هنجارها، پایگاهها و نقش های به هم پیوسته به گونه ای که جامعه آنها را پذیرا شود و نظام رفتارهای پیش بینی ناپذیر به نظام رفتاری مشخص و پیش بینی پذیر تبدیل شوند.



فرهنگ سازی: ✓

فرایند یادآوری، باورپذیری و نهادینه سازی هنجارها و ارزش ها برای جامعه هدف



ارتقاء جایگاه: ✓

بهبود و رشد شأن و منزلت و موقعیت دستگاه نزد افکار عمومی و جامعه مخاطب هدف



ابزارهای اطلاع رسانی: ✓

مجموعه ای از ابزار، بستر و رسانه ها که از آنها در راستای اطلاع رسانی، تبلیغ و رسانش پیام ها و محتوای مطلوب به جامعه هدف استفاده می شود



تبلیغات محیطی: ✓

هر گونه تبلیغ که خارج از نقطه نهایی کنش مخاطب با استفاده از ابزارهای مرتبط در فضاهای فیزیکی با هدف آگاه سازی و ترغیب نسبت به مفاهیم، محصولات یا خدمات مشخص انجام می پذیرد.



تبلیغات مجازی: ✓

مجموعه فعالیت هایی که در آن از بسترهای دیجیتال همانند: پیامک، ایمیل، سایت و رسانه های اجتماعی برای ترویج مفاهیم و تبلیغ محصولات و خدمات مشخص و آگاه سازی و ترغیب مخاطبان از آنها استفاده می شود.



سرمایه اجتماعی: ✓

سرمایه اجتماعی، نیروی انسانی حمایت کننده است که با مشارکت، همکاری و تعاملات اجتماعی به رشد، پیشرفت و بهبود امور و مسائل یاری رسانده و بخشی از ثروت ملی به حساب می آید.



خدمات اجتماعی: ✓

مجموعه ای از خدمات در حوزه امور اجتماعی است که به صورت داوطلبانه یا بر مبنای منافع مادی در جهت پیشرفت و افزایش بهره‌وری جامعه و گسترش رفاه و آسایش آن ارائه می‌شود.



رصد و پایش: ✓

مجموعه فعالیت‌هایی است که به منظور نظارت، کنترل و مشاهده دقیق با هدفی از پیش تعیین شده در راستای اصلاح، ارتقا و یا ایجاد رویکردهای جدید انجام می‌پذیرد.



تولید و فرآوری محتوا: ✓

مجموعه ای از فعالیت‌ها در راستای تولید و مهندسی پیام که با استفاده از نرم افزار و سخت افزارهای گوناگون در راستای رسانش پیام و اثرگذاری بر مخاطب هدف انجام می‌پذیرد.





بیانیه ارزش ها

روابط عمومی سازمان بهزیستی در عمل به وظایف و رسالت ها و ماموریت های خود با الهام از اصول متعالی مکتب اسلام، آرمان های انقلاب اسلامی، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، رهنمودهای رهبر کبیر انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری، اسناد بالادستی کشوری و سازمانی و اخلاق حرفه ای به این ارزش ها پایبند خواهد بود:

- ✓ آموزه ها، شئونات، موازین و شعائر اسلامی
- ✓ ارزش ها و اهداف انقلاب اسلامی
- ✓ آرمان گرایی و حفظ فرهنگ و هویت ایرانی و اسلامی
- ✓ اعتقاد راسخ به امر عدالت اجتماعی، محرومیت زدایی، توانمندسازی و توانبخشی
- ✓ تعهد و اهتمام در عمل و پیاده سازی اسناد بالادستی از جمله «قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران»، «سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴»، «سیاست های کلی نظام»، «بیانات حضرت امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی (مدظله العالی)» و «بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی»
- ✓ تعهد و اهتمام در تحقق اهداف و اسناد تحولی دولت و سازمان به زیست
- ✓ قانون گرایی و التزام به مقررات و استانداردها
- ✓ مردممداری و پاسخگو بودن
- ✓ تکریم و تقویت منزلت اجتماعی افراد دارای معلولیت، سالمندان، مددجویان و مددکاران اجتماعی بهزیستی
- ✓ اصول حرفه ای و اخلاقی در عمل به وظایف و رسالت های روابط عمومی
- ✓ صداقت ورزی، امانتداری و رازداری
- ✓ کرامت انسانی و رشد و تعالی معنوی کارکنان
- ✓ ارتقای سرمایه انسانی و مسئله رشد و تربیت منابع انسانی
- ✓ اطلاع رسانی جامع، مسئولانه، خیرخواهانه، منصفانه و شفاف
- ✓ حفظ و ارتقا روحیه نظم و انضباط
- ✓ مسئولیت پذیری همه جانبه، مشارکت اجتماعی و داشتن روحیه جمعی
- ✓ رعایت حقوق شهروندی
- ✓ حفظ حریم خصوصی در اطلاع رسانی و اصل حفظ آبروداری و اخلاق فردی و اجتماعی
- ✓ تکریم ارباب رجوع
- ✓ حفظ و نگهداشت اطلاعات درون سازمانی
- ✓ اصل اقناع و تبیین در هدایت افکار عمومی و ارتباطات درون و برون سازمانی



بیانیه ماموریت

☀ بشریت از بدو خلقت و تاریخ زندگی جمعی، **ارتباطات** را در راستای اهداف گوناگون به کار گرفته است. در تاریخ بشریت ارتباطات یک امر متقدم بوده، پیامبران الهی نخستین مبلغان و اولین کسانی بودند که نقش روابط عمومی را در نظام بشری برای ابلاغ **پیام های آسمانی** ایفا کردند.

☀ فلسفه روابط عمومی مردم داری، شنیدن صدای مردم و پاسداری از منافع عمومی و اختصاصی **ذی نفعان و ذی ربطان** است. بر همین اساس، نهاد روابط عمومی با تعهد به اصول صداقت، شفافیت و پاسخگویی، ماموریت آگاه سازی، تبیین، تبلیغ و ترویج اهداف، سیاست ها و عملکردها را در راستای **ارتقا منزلت دستگاه و تامین منافع عمومی** بر عهده دارد.



بیانیه چشم انداز

☀ استقرار یک روابط عمومی هوشمند و هدفمند مبتنی بر استفاده از **فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی** بر پایه تکنولوژی های دیجیتال و سایبرنتیک نیازی است که یک نظام جامع ارتباطی و اطلاعاتی را شکل می دهد.

☀ این رسالت بر عهده **تیمی** متخصص و متعهد، دارای تجربه و دلسوز و دغدغه مند نسبت به ارزش ها و اهداف سازمان خواهد بود.

☀ ارتباطات در ساختار مد نظر، دوسویه، تعاملی، شبکه ای و مبتنی بر اقناع و احترام با **ذی نفعان** و مخاطبان بوده و شبکه های ارتباطاتی و جریان های اطلاع رسانی، تبیین و ترویج در این ساختار دارای جامعیت، دقت، عینیت گرایی، شفافیت و جذابیت خواهد بود. **هویت** شکل گرفته از سازمان در نتیجه استقرار و عملکرد این ساختار پیشرو، هوشمند، پویا، معتبر و مردمی می باشد.

☀ انتظار می رود این مدل، جایگاه برتر، الگو و الهام بخش در میان روابط عمومی سازمان های خدمت رسان اجتماعی را برای **بهبودی** به ارمغان آورد.

اهداف آرمانی، کلان و بلند مدت در این راستا عبارتند از:



ارتقا، بازنمایی و تبیین کارآمدی نظام، دولت و سازمان بهزیستی در ارائه خدمات اجتماعی و اهتمام نسبت جامعه توان یابان و مددجویان، پیشگیری و حل مسائل و معضلات اجتماعی و بسط و گسترش عدالت اجتماعی



استقرار نهادی مدل‌ساز، الگو آفرین و ترویج دهنده فرهنگ خدمت به جوامع هدف در حوزه خدمات اجتماعی در سطح ملی و بین‌المللی



تاسیس و استقرار نظام های پژوهشی، تحقیقاتی و مشورتی در روابط عمومی و ایجاد شورای هماهنگی اطلاع رسانی



عدالت ورزی در امر آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی و ترویج



استقرار نظام جامع ارتباطی، ارتباطاتی و اطلاعاتی



تقویت نظام های مشارکتی و توسعه و نظامندی ارتباطات درون و برون سازمانی منتج به مشارکت ذی نفعان و ذی ربطان در حوزه خدمات اجتماعی و ماموریت‌های روابط عمومی



ارتقا الگوی حکمرانی مردمی و الگوهای مشارکت محور و فعال‌سازی ظرفیت‌های اجتماعی در حوزه رسالت و ماموریت‌های سازمان



ارتقا هویت و اعتبار سازمان و ترسیم الگوی حکمرانی بهزیستی در رشد و تعالی تامین و خدمات اجتماعی



برقراری نظام اثر بخش و کارآمد مدیریت منابع انسانی و + تقویت سرمایه اجتماعی دستگاه در حوزه روابط عمومی

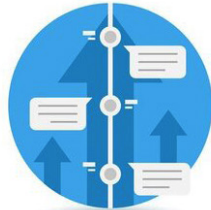
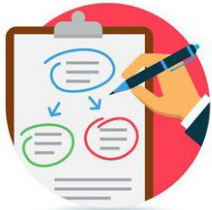


دستیابی و استقرار نظام روابط عمومی هوشمند و دیجیتال



راهبردهای کلان: ✓

- ✓ اصلاح ، ارتقا و تغییر نگرش افکار عمومی و جوامع هدف نسبت به بهزیستی
- ✓ ارتقا منزلت و جایگاه سازمان نزد افکار عمومی و تقویت رویکردهای اعتمادساز
- ✓ آگاه سازی و اقناع افکار عمومی برای ایجاد امید و عزم ملی جهت همراهی و مشارکت مردم و نخبگان با اهداف عالی بهزیستی
- ✓ تقویت و نهادینه سازی روحیه امید، خودباوری و تلاش در منابع انسانی
- ✓ تأمین و ارتقا سطح رضایتمندی و امید و باور در جامعه هدف نسبت به غنای سیاست ها، بهبود عملکرد در بهزیستی و اهداف تحولی سازمان
- ✓ برقراری ارتباط دو سویه، تعاملی و نظام جامع پاسخگویی و اطلاع رسانی در ارتباطات با جوامع هدف
- ✓ ایجاد رویکردهای نوین در امر مشارکت پذیری و کاهش تصدی گری غیر ضرور در بعد اجرا با رعایت اصل عدالت
- ✓ راهبری فرایندهای هویت بخش به دستگاه با ایجاد نظام هوشمند و یکپارچه ارتباطی، ارتباطاتی و اطلاعاتی و تدوین سیاست های تبیینی جامع و مانع
- ✓ ایفای نقش ارتباط گر، تنظیم گر و تسهیل گر در ارتباطات درون و برون سازمانی به ویژه در حوزه رسانه
- ✓ تدوین و بازتدوین اسناد بالادستی و دستورالعمل های حوزه روابط عمومی
- ✓ استقرار نظام رصد، پایش و افکارسنجی در راستای ارزیابی عملکردها، تقویت و اصلاح سیاست ها
- ✓ ایفای نقش مشاور در تصویب سیاستگذاری ها، برنامه ریزی ها و اقدامات اجرایی با توجه به ضرورت ضمیمه سازی پیوست های ارتباطاتی و رسانه ای



✓ راهبردهای عملیاتی:

☀ قابل توجه است که هدف‌های عملیاتی و راهکارهای ذیل آنها، لزوماً از تناظر یک به یک با هدف‌های کلان برخوردار نیستند.

☀ از اینرو، برخی هدف‌های عملیاتی و نیز راهکارهای ذیل یک هدف کلان، ممکن است با هدف کلان دیگری نیز مرتبط باشند. با توجه به اینگونه ارتباطها، هر راهکار، برای هدفی که ذیل آن آمده است، جنبه اصلی و برای هدف‌های مرتبط دیگر جنبه مکمل دارد.

☀ این مهم می‌بایست در زمان تبدیل راهبردهای سند به اقدامات و برنامه‌های کوتاه مدت و میان مدت عملیاتی مدنظر قرار گیرد.

☀ راهبردهای عملیاتی ناظر به چشم‌انداز سند، بیانیه ارزش‌ها و بیانیه مأموریت در راستای عملیاتی‌سازی اهداف و در جهت ارتقای بهره‌وری روابط عمومی است.

☀ این راهبردها ناظر به اسناد بالادستی، قوانین موضوعه، سند تحول دولت و اهداف تحولی سازمان است.

☀ ارتقا هویت، افزایش اعتبار، ارتقای الگوی حکمرانی ارتباطاتی و اعتماد و همراه سازی افکار عمومی در نتیجه به‌روزرسانی و آماده سازی زیر ساخت‌ها، سخت افزار و نرم افزار مورد نیاز و انسجام بخشی نیروی انسانی مبتنی بر برنامه‌های تعریف شده، حاصل خواهد شد.





تعالی جایگاه، ارتقای هویت و افزایش ضریب نفوذ بهزیستی به مثابه امر ملی و کلان سازمان خدمات اجتماعی

۷-۱- جلسات هم اندیشی با اهالی و فعالان رسانه جهت تنظیم گری جریان اطلاعات، بازنمایی مثبت عملکرد و تبیین سیاست های سازمان در راستای افزایش بهره وری ارتباطات رسانه ای برون سازمانی

۸-۱- برگزاری نمایشگاه و رویدادهای عمومی و تخصصی در راستای تبیین، ترویج و تبلیغ سیاست ها، برنامه ها و عملکرد های بهزیستی

۹-۱- ایجاد ارتباطات بین المللی با مراکز روابط عمومی در نهادهای مشابه در حوزه همسایگان، منطقه ای و بین الملل در راستای ارتقای جایگاه سازمان و کسب تجارب و دانش تخصصی

۱۰-۱- تهیه، تدوین و تولید محصولات و بسته های فرهنگی و ترویجی با محوریت ارتقای جایگاه بهزیستی و امر خدمات اجتماعی

۱۱-۱- حضور در مراکز تصمیم سازی و تصمیم گیری در راستای تبیین سیاست ها و ایجاد پیوست های فرهنگی و رسانه ای مرتبط با نظام خدمات اجتماعی و سایر حوزه های مرتبط با سازمان بهزیستی

۱۲-۱- ایجاد باور، اطمینان و امید در افکار عمومی نسبت به اهتمام دولت و رییس سازمان در تحقق سیاست ها، وعده ها و حل مسائل اجتماعی به صورت ویژه در حوزه مددجویان و جوامع هدف

۱-۱- اعتبار زایی و جلب اعتماد عمومی نسبت به سیاست ها، برنامه ها و عملکرد سازمان

۲-۱- آگاه سازی عمومی، تبیین، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی پیرامون اهداف عالی سازمان، برنامه ها و چرخش های تحولی و الگوی حکمرانی مردمی در بهزیستی

۳-۱- ملموس سازی نتیجه سیاست ها و برنامه های سازمان در حوزه پیشگیری، توانبخشی و سایر امور اجتماعی مرتبط برای جوامع هدف

۴-۱- آگاه سازی نسبت به خدمات اجتماعی عمومی سازمان و تسهیل گری نسبت به بهره بری و استفاده جوامع هدف از خدمات منتج به امید آفرینی، افزایش رضایتمندی و مشارکت ورزی ذی ربطان، ذی نفعان و عموم جامعه

۵-۱- تبیین، آگاه سازی و طراحی عملیات رسانه ای نسبت به خنثی سازی عملیات روانی و سیاه نمایی معارضان فکری و دشمنان انقلاب اسلامی در حوزه های مرتبط

۶-۱- برگزاری نشست های هم اندیشی، هم افزایی و توسعه ارتباطات با سازمان ها، نهادها، گروه های مرجع و فعالان حوزه اجتماعی، فرهنگی، هنری و علمی کشور با رویکرد اقناعی، تبیینی و فرهنگ سازی و استفاده از ظرفیت های قابل استفاده گروه های هدف در راستای تحقق سیاست ها و پیشبرد امور و مشارکت پذیری

۱۳-۱- افزایش سهم محتوایی و تولید برنامه های متناسب با بستر صدا و سیما، رسانه های فراگیر صوتی و تصویری و رسانه های اجتماعی در قالب سریال، فیلم کوتاه، کلیپ، رئالیتی شو، برنامه های ترکیبی، برنامه های گفتگو محور، انیمیشن، موشن و... در حوزه های ترویجی، تبلیغی و اطلاع رسانی

۱۴-۱- استقرار نظام تعامل، مشارکت و حضور مدیران عالی در سطح ملی و استانی در برنامه ها و میزگرد های تخصصی در صدا و سیما، رسانه های

۱۵-۱- تنظیم گری فعالیت ها و ارتباطات رسانه ای بخش های مختلف سازمان و موسسات و نهادهای وابسته و برقراری نظام مشاوره و پیوست نگاری رسانه ای مرتبط با سیاست ها، برنامه ها و فعالیت های آن در راستای راهبرد تعالی جایگاه، ارتقای هویت و افزایش ضریب نفوذ سازمان در میان افکار عمومی و ذی نفعان

۱۴-۲- ایجاد باور، اطمینان و امید در افکار عمومی نسبت به اهتمام مقام عالی سازمان در جهت ارتقا و تحول سازی نسبت به ارتقا منزلت مددجویان و حل مسائل معیشتی، معنوی، شهروندی و... آنان با اقداماتی چون برگزاری پویش های حرفه ای- با رویکرد ترویجی و غیر مستقیم- متخص مقام عالی سازمان در راستای بازنمایی مثبت از عملکرد ایشان مانند انجام کنش های مسئولانه در راستای انجام رسالت های اجتماعی مربوط به سازمان



حفظ و ارتقای شان، منزلت و کرامت جوامع هدف به ویژه با محوریت مددجویان و مددکاران و کمک به بهبود جایگاه اجتماعی ایشان

۳-۲- تکریم خیرین در راستای تقویت حوزه مشارکت پذیری سازمان و ترویج فرهنگ مشارکت در امر خیر جمعی با برگزاری رویدادهای ملی، استانی و تولیدات ترویجی رسانه ای

۲-۲- تدوین سیاست های انگیزه بخشی و اعتماد آفرینی نسبت به سیاست های سازمان در منابع انسانی به صورت ویژه مددکاران در حوزه های اطلاع رسانی، فرهنگ سازی، تبلیغ و ترویج و ارتباطات فردی

۴-۲- استفاده از ظرفیت تولیدات رسانه ای و بستر های رسانه ملی و رسانه های صوت و تصویر فراگیر در تکریم جوامع هدف و ایجاد انگیزش در آنان و منابع انسانی سازمان به صورت خاص معرفی نخبگان، مفاخر، استعدادها و سوژه های قابل توجه در حوزه سرمایه اجتماعی و خدمات جامعه بزرگ بهزیستی

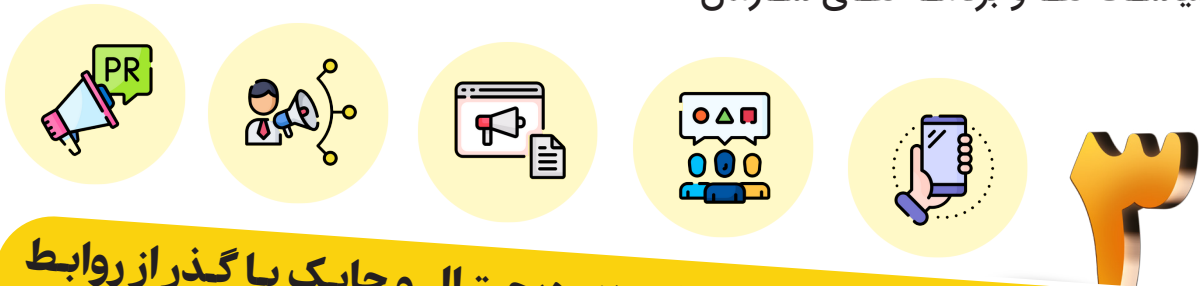
۵-۲- تنظیم گری بازنمایی جوامع هدف به ویژه توان یابان و مددجویان در رسانه های خبری، صدا و سیما و

۱۹

۷-۲- تنظیم گری و تسهیل گری در حوزه برنامه ریزی و برگزاری پویش و رویداد با محور انسجام بخشی به جوامع هدف، ارتقای ارتباطات همدلانه و هم افزایانه میان سازمان و آنان

سایر رسانه های صوت و تصویر فراگیر منتج به اصلاح نگرش و فرهنگ عمومی در تعامل و ارتباط با این اقشار

۶-۲- تنظیم گری بازنمایی جوامع هدف و نحوه حضور و تعامل با آنان در سیاست ها و برنامه های سازمان



دستیابی به روابط عمومی هوشمند، دیجیتال و چابک با گذر از روابط عمومی سنتی و خبر محور

انتشار و توزیع در پرتال، پلتفرم ها و رسانه های اجتماعی سازمان

۱-۳- استقرار نظام و فرآیندهای مشارکت محور، تعاملی و فناور در تعریف و به کارگیری بسترهای ارتباطی و شیوه های ارتباطاتی

۶-۳- استفاده از بسترها و قابلیت های ارتباط مجازی مانند ویدئو کنفرانس و... جهت برقراری ارتباط سریع و جامع درون و برون سازمانی

۲-۳- باز تعریف نظام رسانه ای سازمان و ساماندهی فنی، گرافیکی و ارتباطی پرتال، پلتفرم ها و رسانه های اجتماعی در راستای افزایش کیفیت اطلاع رسانی، رسانش و دسترسی مخاطبان

۷-۳- تقویت هویتی و افزایش ضریب نفوذ و بیژند و طرح های خدماتی سازمان با استفاده از تکنیک ها، بسترها و ابزارهای نوین رسانه ای و تبلیغاتی در حوزه اطلاع رسانی، تبلیغی و ترویجی

۳-۳- روزآمد سازی و ارتقای کیفی و کمی تولید و فرآوری محتوا و پوشش رسانه ای خبری، ترویجی و تبلیغی مبتنی بر فناوری های دیجیتال و نوین به ویژه هوش مصنوعی و فناوری های نرم و اصل خلاقیت

۸-۳- تسهیل گری، ساماندهی و ارتقا فرآیندهای هدایت کاربری و دسترسی جوامع هدف به کلیه سامانه های ارتباطی و خدماتی سازمان و ایجاد ارتقای سامانه های مورد نیاز و فعال در جامعه ذی نفعان و ذی ربطان جهت بهبود فرآیندهای مشارکت، تعامل و ارتباطات آنان

۴-۳- تقویت شبکه انتشار، توزیع و ترویج در بسترهای رسانه ای برون سازمانی مانند رسانه ملی، رسانه های صوت و تصویر فراگیر، خبرگزاری ها و سایت های خبری، رسانه های اجتماعی، انسان رسانه ها و...

۹-۳- توسعه و تسهیل فرآیندهای ارتباط مردمی و مشارکت پذیری جوامع هدف بر پایه بسترهای مجازی و الکترونیک و کمپین های تبلیغاتی

۵-۳- ارتقای کیفی و کمی در رویکردهای فنی و محتوایی بارگذاری،

❁ ۱۰-۳- ارتقای امر اطلاع رسانی، تبلیغ و ترویج با تاکید بر رویکردهای نرم خبر، خلاقانه و شیوه های روایت نوین، مردمی و غیر رسمی جهت برقراری ارتباط موثر با جوامع هدف مد نظر و افکار عمومی

❁ ۱۱-۳- استفاده از ظرفیت های تولید و جریان سازی مبتنی بر بسترهای غیر رسمی جهت افزایش ضریب نفوذ تولیدات و پیام ها در مواقع ضرور و در راستای طراحی و شکل گیری عملیات رسانه ای جامع و همه گیر

❁ ۱۲-۳- آینده نگری و تعیین راهبرد در حوزه تامین و ارتقای زیر ساخت های فنی و سخت افزاری و نرم افزاری و اعلام نیازمندی ها و ضرورت ها به بخش های مرتبط در سازمان

❁ ۱۳-۳- ارتقای کیفیت، جامعیت، سرعت و کاهش هزینه ها بر پایه ارتقای سخت افزاری، نرم افزاری و زیر ساختی در حوزه های تولید، انتشار، توسعه ارتباطات و رویکردهای مشارکتی

❁ ۱۴-۳- حمایت از طرح های نوآورانه، دانش بنیان و استارتاپی در حوزه برنامه ها و ماموریت های روابط عمومی

❁ ۱۵-۳- ایجاد و تقویت ارتباط با مراکز، ادارات کل و انجمن ها و نهادهای تخصصی حوزه روابط عمومی به ویژه در حوزه محض و تخصص بهزیستی در راستای ارتقای جایگاه و ارتباطات

❁ ۱۶-۳- تعامل اثر بخش با مراکز فرهنگی، علمی و رسانه ای در راستای افزایش ضریب نفوذ حوزه، توسعه ارتباطات و ارتقا جایگاه حقوقی

❁ ۱۷-۳- ایجاد و تقویت ارتباطات بین المللی در حوزه تخصصی حوزه در راستای ارتقا و توانمندی و نفوذ بیشتر در حوزه همسایگان، منطقه ای و بین الملل

❁ ۱۸-۳- استقرار نظام جامع و به روز مستند سازی و آرشیو سازی مربوط به برنامه ها، دستاوردها و عملکرد سازمان و حوزه

❁ ۱۹-۳- نقش آفرینی در توسعه، تقویت و ضریب نفوذ شبکه ملی اطلاعات در سازمان و جوامع هدف

❁ ۲۰-۳- اصلاح نگرش دستگاه در سیستم تخصیص منابع، نظام پرداخت ها و هزینه کرد و برون سپاری پروژه های تولید، انتشار و جریان سازی رسانه ای (با عنایت بر سیستم شایسته سالاری و رقابت محوری) با توجه به ویژگی ها، نیازمندی و اقتضائات فعالیت های رسانه ای حوزه

❁ ۲۱-۳- ارتقای کیفی رویدادها و نمایشگاه ها مبتنی تکنولوژی های نوین و مدل هادو شیوه های خلاقانه و نوین تبلیغی و اطلاع رسانی

❁ ۲۲-۳- ارتقای کیفی رویدادها و نمایشگاه ها مبتنی تکنولوژی های نوین و مدل هادو شیوه های خلاقانه و نوین تبلیغی و اطلاع رسانی

❁ ۲۳-۳- ارتقای کیفی رویدادها و نمایشگاه ها مبتنی تکنولوژی های نوین و مدل هادو شیوه های خلاقانه و نوین تبلیغی و اطلاع رسانی

❁ ۲۴-۳- ارتقای کیفی رویدادها و نمایشگاه ها مبتنی تکنولوژی های نوین و مدل هادو شیوه های خلاقانه و نوین تبلیغی و اطلاع رسانی

❁ ۲۵-۳- ارتقای کیفی رویدادها و نمایشگاه ها مبتنی تکنولوژی های نوین و مدل هادو شیوه های خلاقانه و نوین تبلیغی و اطلاع رسانی





برقراری نظام جامع ارتباطی، شبکه سازی و افزایش رویکردهای مشارکت محور در راستای ارتقا جایگاه سازمان و توسعه و کیفی سازی حوزه اطلاع‌رسانی و روابط عمومی

❁ ۱-۴- تدوین و استقرار نظام ارتباطات جامع، هماهنگ و چابک در راستای اجرای برنامه‌ها و عملیات‌های رسانه‌ای در بین بخش‌های ستاد و صف روابط عمومی در تمامی سطوح سازمان

❁ ۲-۴- شبکه سازی مبتنی بر ارتباطات برون سازمانی به ویژه با نهادهای اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ها در راستای توسعه ارتباطات، افزایش نفوذ و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های سازمان و تحقق مسئولیت‌های اجتماعی

❁ ۳-۴- استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌سازی در راستای تقویت اطلاع‌رسانی، گسترش نشر و تقویت جریان سازی رسانه‌ای مبتنی بر ظرفیت‌های مردم پایه شامل خانواده بهزیستی، فعالان اجتماعی، نخبگان، کنشگران فضای مجازی و...

❁ ۴-۴- توسعه ارتباط با انجمن‌ها و تشکل‌های صنفی بهزیستی مرتبط در راستای توسعه ارتباطات، ضریب نفوذ، اقناع سازی، تبیین و فرهنگ سازی در راستای بسط اهداف و مدیریت افکار عمومی

❁ ۵-۴- تدوین برنامه جامع مشارکت و استقرار نظامات مرتبط در حوزه‌های برگزاری رویدادها و برنامه‌ها، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، تولید و نشر محتوا و هم‌افزایی و همکاری‌های درون و برون سازمانی

❁ ۶-۴- ایجاد شوراها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی در راستای ارتقا و افزایش

❁ ۷-۴- ایجاد شوراها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی در راستای ارتقا و افزایش

❁ ۸-۴- ایجاد بانک جامع اطلاعات افراد و نهادها مرتبط با حوزه‌های کنش‌ها و عملیات‌های اجرایی و رسانه‌ای و روابط عمومی در سطح ستاد و صف

❁ ۹-۴- شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی داخلی و خارجی توسط حوزه در راستای توسعه ارتباطات، شبکه سازی، هم‌افزایی و ارتقا جایگاه

❁ ۱۰-۴- ارتقای فناوریانه زیرساخت‌ها، بازتعریف و بازآرایی بسترها و نظام رسانه‌ای و ارتباطاتی و استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی حوزه در راستای توسعه و تقویت نظام جامع ارتباطی

❁ ۱۱-۴- برقراری سیستم کنترل، نظارت و پایش بر اجرای سیاست و اگرایی در عین همگرایی روابط عمومی در راستای تقویت و توسعه نظام جامع ارتباطی

❁ ۱۲-۴- تقویت سیستم‌های ارتباط مردمی و گستره ارتباط گیری از طریق بسترهای حقیقی و مجازی

❁ ۱۳-۴- تعریف و طراحی نظام تقویت نقش ادارات استانی روابط عمومی و حضور ادارات کل در مراکز تصمیم‌گیری، تصمیم سازی و رسانه‌های محلی

❁ ۱۴-۴- ایجاد شوراها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی در راستای ارتقا و افزایش



استقرار نظام پژوهش، تحقیق، رصد، افکار سنجی و مخاطب پژوهی در حوزه ارتباطات، اطلاع رسانی، تبلیغ و ترویج

۱-۵- برقراری نظام افکار سنجی و نظر سنجی عمومی و تخصصی پیرامون سیاست ها، برنامه ها و فعالیت های سازمان و تاثیرات اقدامات حوزه، منتج به بازطراحی ها و انجام اقدامات مقتضی در راستای هدایت افکار عمومی، بهبود عملکردها و تعریف پیوست های رسانه ای و فرهنگی لازم در جهت ارتقای بهره وری سازمان

۲-۵- برقراری نظام رصد و نظارت وضعیت بازنمایی هویت سازمان و بازتاب برنامه ها، فعالیت ها و خدمات آن در رسانه های داخلی و خارجی و نزد افکار عمومی جهت اتخاذ تصمیمات و اقدامات مقتضی در راستای تقویت، اصلاح و بهبود رویکردهای سیاستگذاری، برنامه ریزی، تصمیم گیری و اجرا در حوزه های اجرایی و رسانه ای و ارتباطاتی

۳-۵- برقراری نظام رصد و نظارت در حوزه نظام مسائل مرتبط با سازمان در جهت اتخاذ تصمیمات لازم در حوزه سیاستگذاری، برنامه ریزی و طراحی عملیات های رسانه ای و ارتباطاتی و تنظیم گری امر تبیین، تبلیغ و اطلاع رسانی در راستای ارتقای بهره وری سیاست ها و فعالیت های معاونت ها و سایر موسسات وابسته به سازمان

۴-۵- به کارگیری و ارتقای ظرفیت سامانه ها و بسترهای مجازی درون و برون سازمانی در مخاطب پژوهی، افکار سنجی و نظر سنجی الکترونیک

۵-۵- استقرار نظام گزارش عملکرد (موضوعی و دوره ای) و تحلیل محتوا در حوزه فعالیت ها و دستاوردهای سازمان در راستای آگاه سازی و افزایش رضایتمندی در مقامات و نهادی های بالادستی و مرتبط درون و برون سازمانی نسبت به عملکرد بهیستی

۶-۵- استقرار نظام گزارش عملکرد (موضوعی و دوره ای)، تحلیل محتوا و تقویت فرایندهای آگاه سازی نیروی انسانی در حوزه فعالیت ها و دستاوردهای حوزه ارتباطات در راستای آگاه سازی و ملموس سازی نسبت به اقدامات و نقش حوزه در ارتقای هویت و تسهیل امور و ضریب نفوذ سازمان و بازتاب و تاثیر آن نزد افکار عمومی و جوامع هدف در راستای افزایش رضایتمندی و همراه سازی مدیران و کارشناسان سازمان

۷-۵- استفاده از ظرفیت های هم اندیشی، هم افزایی، مشاوره و برگزاری شوراهای اندیشه ورز و نشست های اندیشه ورزی با اندیشمندان حوزه علوم ارتباطات، مدیریت رسانه، روانشناسی اجتماعی، مدیریت فرهنگی، علوم شناختی و... و استفاده بهینه از دانش و تجربه نخبگان و پیشکسوتان این حوزه در سازمان در راستای ارتقای سیاستگذاری و بهره وری عملکردی در حوزه

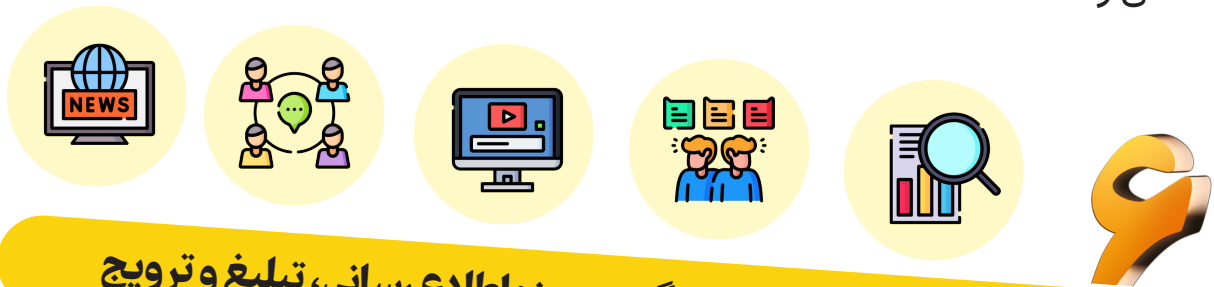
۸-۵- ایجاد بانک اطلاعات حوزه های تخصصی و نظام داده های کلان به زیستی با همکاری معاونت فنی تحت عنوان یک سامانه تحت وب جامع، یکپارچه، تخصصی و تسهیل گرا در راستای تقویت سیاستگذاری ها، هم افزایی جمعی،

۵-۱۰- ایجاد زیست بوم رسانه ای و نظام داده از ظرفیت ها و ویژگی های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی استانی ناظر به برنامه ریزی های محتوایی، عملیات روانی و رسانه ای در سطح ملی و استانی

۵-۱۱- تعریف اسناد بالادستی و شیوه نامه های مدیریت محتوایی و عملیات روانی و رسانه ای در مدیریت بحران

مدیریت بروکراسی های فرسایشی و جلوگیری از موازی کاری، هوشمند سازی خدمات و همچنین استفاده تخصصی حوزه در پیوست نگاری رسانه ای و همچنین در جهت هوشمندسازی سازمان و ارتقای وجهه فناورانه سازمان

۵-۹- استقرار نظام ارزیابی صلاحیت، سنجش، پایش و ارزشیابی فعالیت ها و عملکرد منابع انسانی در ستاد و صف حوزه متناسب با آیین نامه های داخلی و اهداف



ایجاد نظام جامع، یکپارچه و هماهنگ در حوزه اطلاع رسانی، تبلیغ و ترویج

۶-۴- تقویت فرآیندهای تنظیم گری و تسهیل گری ستاد در راهبری فرایند تولید، پوشش و نشر در سطوح مختلف، منتبج به شکل گیری هویت بصری یکپارچه و منسجم سازمان

۶-۵- تعریف نظام گردهمایی، همایش و نشست های عمومی، استانی و تخصصی در میان ستاد و ادارات استانی

۶-۶- تدوین بانک جامع اطلاعات مدیران، کارشناسان و تجهیزات ستاد و ادارات استانی روابط عمومی در راستای نظامندسازی ساختارهای اطلاع رسانی، ترویج و تبلیغ

۶-۷- روزآمدسازی و مناسب سازی ساختار، زیرساخت ها و تجهیزات در راستای استقرار نظام جامع ارتباطی، نظام جامع اطلاع رسانی و افزایش بهره‌وری عملکرد حوزه

۶-۱- تدوین، بازتدوین، استانداردسازی، نظامندسازی و یکپارچه سازی اسناد بالادستی، آیین نامه ها و شیوه نامه‌های اطلاع رسانی، تولید ترویجی، تبلیغات، انتشار، جریان سازی رسانه‌ای و حوزه تشریفات در راستای برقراری نظام جامع و هماهنگ روابط عمومی در ارتباطات درون و برون سازمانی

۶-۲- استقرار نظام منسجم، کارآمد، تعاملی و مشارکت محور در راستای عملیاتی سازی و افزایش بهره‌وری نظامات و اسناد و دستورالعمل های تدوین شده در حوزه اطلاع رسانی، تولید ترویجی، تبلیغات، انتشار و جریان سازی رسانه ای و حوزه تشریفات

۶-۳- تعریف ساختارهای چابک و جامع در پوشش خبری و تولید رسانه‌ای مسائل و برنامه های ملی، استانی و محلی و انتشار فراگیر در بسترهای محلی و ملی بهزیستی و سایر رسانه‌های جمعی



ارتقا سرمایه انسانی سازمان با تقویت منابع انسانی مبتنی بر آموزش علمی و مهارتی نیروی انسانی

۵-۷- ارتقای مبانی فکری، اندیشه ای و اخلاقی در حوزه های مرتبط با تخصص و اخلاق حرفه ای با رویکرد آموزش ضمن خدمت

۶-۷- تحول و بازطراحی ساختار اداری حوزه و باز تعریف و اصلاح نقش ها، ماموریت ها و جایگاه های اداری در معاونت ها، دفاتر و سمت های کارشناسی در راستای چابک سازی، توانمند سازی، کارآمدی، افزایش بهره وری و بهینه سازی تخصیص منابع اعتباری

۷-۷- ایجاد سازوکارهای لازم برای تربیت و نگهداشت مدیران و کارشناسان حوزه و افزایش رویه ثبات مدیریت در مجموعه حوزه

۸-۷- ایجاد کتابخانه و مرکز پژوهش تخصصی روابط عمومی در راستای ارتقا آگاهی، دانش و بینش و مهارت کارشناسان جهت بهبود سیستم های سیاستگذاری، تصمیم گیری و عملیات رسانه ای و تقویت ارتباط سازمان یافته با مراکز علمی و پژوهشی در این راستا

۹-۷- استفاده از ظرفیت کارورزی و کارآموزی مربوط به دانشکده های حوزه تخصصی حوزه

۱-۷- ایجاد و تثبیت روحیه امید، خودباوری، هم افزایی، مشارکت و کار گروهی، مشارکت جویی و برنامه محوری در ستاد و صف و سایر جامعه ذی نفعان

۲-۷- برگزاری جلسات و کارگاه های آموزشی در راستای دانش افزایی و مهارتورزی با رویکرد آموزش ضمن خدمت

۳-۷- برگزاری جلسات هم اندیشی و تجربه نگاری در راستای هم افزایی و ارتقای دانش و مهارت کارشناسان

۴-۷- ارتقا دانش فنی و مهارتی در راستای بهبود عملکرد های تولید، انتشار محتوا و جریان سازی رسانه ای





سازمان بھیسیرتی کشور

سند راہبردی
روابط عمومی
حوزه امور
فرابخشی و ارتباطات
سازمان بھیسیرتی