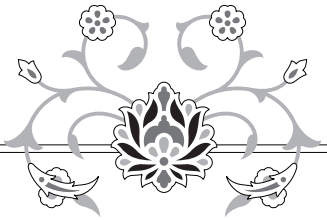
بسم الله الرحمن الرحیم



اعتکاف معنویت اتحاد و استقامت



ستاد مرکزی اعتکاف
المقر المرکزی للإعتکاف
Central Headquarters of
I'tikāf

رشته‌های جشنواره:

- **علمی** / مقاله، پژوهش
- **ادبی** / شعر، داستان و روایت کوتاه
- **هنری** / مُستندسازی، عکاسی، گزارشگری
- **فضای مجازی** / تولید محتوا و انتشار در فضای مجازی، شامل: پست، استوری، کلیپ، پادکست و...
- **نوآوری و فنّاوری** / ایده‌پردازی معنوی و اخلاقی، فنّاوری، / و کاربردی‌سازی ایده‌های اِعتکافی
- **هوش مصنوعی** / داستان، تولید عکس و کلیپ
- **بخش خادمان اِعتکاف** / خاطره‌نویسی، ایده‌های کاربردی اِعتکاف
- **بخش ویژه‌ی دانش‌آموزی** / در تمامی رشته‌ها

محورهای جشنواره:

- **اِعتکاف، عبادتی جامع** / اسرار، احکام و آثـار آن.
- **اِعتکاف، و بیانیّه‌ی گام دوم انقلاب اسلامی.**
- **اِعتکاف، تثبیت و ماندگاری حالات معنوی فردی و اجتماعی.**
- **اِعتکاف، فنّاوری تبدیل ایمان مردم به عمل صالح.**
- **اِعتکاف، پیشرانِ مقاومت و وحدت.**
- **اِعتکاف، معنویّتِ تمدّن‌ساز.**
- **اِعتکاف، معنویّت، صبـر و استقامت.**

مُهلت ارسال آثار: ۲۹ اِسفند ۱۴۰۴

راه‌های ارتباط و ارسال آثار

۱ نشانی اینترنتی: www.itikaf.ir

۲ صندوق پستی: ۱۴۴۵-۳۷۱۹۵

۳ ارتباط در پیام‌رسان‌ها: ۰۹۱۹ ۱۵۴ ۲۱۱۷ (فضای مجـازی)

سیاست‌های رسانه‌ای

پوشش مراسم معنوی اعتکاف

۱۴۰۵ هـ.ش

نوشتاری پیرامون
سیاست‌ها، راهبردها و راهکارهای
فعّالیّت رسانه‌ای و کنشگری در فضای مجازی
در اعتکاف

شعار سال:

اعتکاف؛ راهبرد امام شهید، رسالت اُمّت مبعوث

پدیدآورنده:
ستاد مرکزی اعتکاف
معاونت هنر، رسانه و فضای مجازی
(زیر نظر شورای علمی اعتکاف)
www.itikaf.ir

گردآورندگان:
علی شعبانی، محمّدحسین رضائی



سیاست‌های رسانه‌ای

پوشش مراسم معنوی اعتکاف ۱۴۰۵

پدیدآورنده:
ستاد مرکزی اعتکاف؛ معاونت هنر، رسانه و فضای مجازی
زیر نظر: شورای علمی اعتکاف
گردآورندگان: علی شعبانی، محمّد حسین رضائی
ناشر: قم، انتشارات مطیع
چاپخانه و صحافی: قم، مجتمع چاپ و بسته‌بندی گل‌ها
نوبت چاپ و تاریخ انتشار: اوّل، پاییز ۱۴۰۵
شمارگان: ۱٫۰۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۰۰-۶۶-۴

حقوق مادّی و مالکیّت معنوی این اثر محفوظ است؛
و متعلّق به ستاد مرکزی اعتکاف می‌باشد.

فهرست

پیش‌گفتار ۶
مقدّمه ۸
امام شهید رضوان‌الله‌علیه؛ احیاگر سُنّت اعتکاف و راهبر معنویّت ۱۰
شناخت مخاطب اعتکاف؛ مبنای طرّاحی روایت رسانه‌ای ۱۳
مؤلّفه‌های یک روایت صحیح و اثرگذار ۱۷
بایسته‌های بازنمایی تصویری و رسانه‌ای ۲۱
شاخصه‌های سوژه‌یابی رسانه‌ای در اعتکاف ۲۵
شهدای اعتکاف؛ الگوهای زنده‌ی رسالت اُمّت مبعوث ۲۹
باید و نبایدهای رسانه‌ای براساس تجربه‌نگاری‌های اعتکاف‌های شاخص ایران ۳۲
الزامات و برنامه‌های عملیّاتی رسانه‌ای ۳۷
معرّفی ظرفیّت‌های پرتال و جشنواره ۴۰
معرّفی الگوی موفق رسانه‌ای؛ ۴۶

پیش‌گفتار

قال رسول‌الله صلی‌الله‌علیه‌وآله:

مَنِ اعْتَکَفَ إیمٰانًا وَ احْتِسٰابًا، غُفِرَ لَهُ مٰا تَقَدَّمَ مِنْ ذَنبِهِ؛

هر آن‌که از سرِ ایمان و برای رضای الهی معتکف شود، قلم عفو بر گناهان پیشین او کشیده خواهد شد.[1]

اعتکاف، جلوه‌ای ناب از پیوند آگاهانه‌ی انسان با معبود، و فرصتی گران‌بها برای بازگشت به فطرت اِلهی، تزکیه‌ی نفس و تعمیق معنویّت در دلِ هیاهوی زندگی اجتماعی است. این سُنّت ریشه‌دار اسلامی که در کلام معصومین علیهم‌السلام به‌عنوان عبادتی سرشار از نور و اخلاص معرّفی شده، همواره بستری بی‌بدیل برای خودسازی فردی و تقویّت روح جمعی مؤمنان بوده است.

رهبر حکیم انقلاب، شهید آیت‌الله العظمی امام خامنه‌ای رضوان‌الله‌علیه همواره بر لزوم **تعمیق**، **تثبیت** و **امتداد** آثار معنوی اعتکاف تأکید ورزیده‌اند؛ بدین معنا که این تجربه‌ی نورانی، نباید صرفاً به یک خاطره‌ی خوشِ معنوی محدود مانَد، بلکه باید به سرمایه‌ای پایدار برای رشد اخلاقی، بصیرت دینی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بدل گردد.

---

۱. کنزالعمّال، ح ۲۴۰۰۷.

در لبّیک به این منظومه‌ی فکری و با هدفِ تحقّقِ عملیِ مطالبات رهبر شهید انقلاب رضوان‌الله‌علیه، **ستاد مرکزی اعتکاف** بر آن شد تا پاسخی شایسته به نیازهای معرفتی و اجراییِ میدان‌داران این عرصه ارائه دهد. بر این اساس و با نیم‌نگاهی راهبردی به **بیانیّه‌ی گام دوم انقلاب**، تدوین مجموعه‌ای منسجم در دستور کار قرار گرفت؛ مجموعه‌ای که تلاش دارد تا منشوراتی کاربردی و متناسب با اقتضائاتِ اساتید، مدیران و معتکفین عزیز فراهم آورد و ضمن بهره‌گیری از معارف ناب دینی، بستری برای جهاد تبیین و ارتقای عیار معنوی اعتکاف باشد.

امید است با عنایت حضرت بقیّة الله الأعظم حجّت بن الحسن المهدی عجل‌الله‌تعالی‌فرجه‌الشریف، این آثار در راستای شعار محوری «**اعتکاف؛ معنویّت، اتّحاد و استقامت**»، گامی مؤثّر در جهت تعمیق معرفت، ارتقای کیفیّت برگزاری و ماندگاری آثار این عبادت ارزشمند در زیست فردی و اجتماعی مخاطبان باشد.

سیّد علی‌رضا تکیه‌ای
رئیس ستاد مرکزی اعتکاف

مقدّمه

عصر حاضر عصر جنگ روایت‌هاست.

فنّاوری‌های نوین ارتباطی، از شبکه‌های اجتماعی تا هوش مصنوعی، میدان اصلی نبرد شناختی شده‌اند. در این میدان، هر روایتی که بتواند اوّلین و بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد، ذهن و دل مخاطب را شکل می‌دهد.

اعتکاف؛ رسانه‌ای عمیق و بی‌صدا، امّا پرنفوذ است. در روزگاری که بمباران اطّلاعات ذهن‌ها را خسته کرده، اعتکاف با سکوت معنادار و حضور خالصانه، پیام پاکی و اُنس با خدا را از دل مسجد به جامعه منتقل می‌کند. استقبال کم‌نظیر نسل جوان (حدود ۸۰٪ معتکفان زیر ۳۰ سال) این عبادت را به بزرگ‌ترین اجتماع معنوی مردمی تبدیل کرده است.

این نوشتار با تکیه بر تجربیّات موفّق اعتکاف سال‌های قبل، منظومه‌ی فکری رهبر شهید انقلاب اسلامی رضوان‌الله‌علیه، سند راهبردی اعتکاف مبتنی بر بیانیّه‌ی گام دوم و تجربیّات میدانی ستاد مرکزی و ستادهای استانی اعتکاف، سیاست‌ها، راهبردها و راهکار فعّالیّت‌های رسانه‌ای و فضای مجازی اعتکاف ۱۴۰۵ را با محوریّت شعار سال «**اعتکاف؛ راهبرد امام شهید، رسالت اُمّت مبعوث**»

تشریح می‌کند. هدف، ارتقای کیّفیّت روایت، تثبیت حالات معنوی و تبدیل اعتکاف از رویداد ۳روزه به سبک زندگی ۳۶۵روزه است؛ تا این سُنّت حسنه بیش از پیش به جهانیان معرّفی شود و مروّج این عبادت تمدّن‌ساز باشیم.

امام شهید رضوان‌الله علیه؛

احیاگر سُنّت اعتکاف و راهبر معنویّت

رهبر شهید انقلاب اسلامی آیت‌الله العظمی امام خامنه‌ای رضوان‌الله علیه با نگاهی عمیق و آینده‌نگر، اعتکاف را از عبادتی تقریباً فراموش شده به جریانی عظیم، نهادمند و تمدّنی تبدیل کردند.

رهبر شهید انقلاب اسلامی در نزدیک به چهار دهه رهبری هدایتگرانه با نگاهی عمیق و آینده‌نگر بارها به تبیین جایگاه اعتکاف پرداختند.

معظّم‌له در ۴۷ سخنرانی و پیام، ابعاد فردی، اجتماعی و تمدّنی این عبادت را تشریح کرده و گسترش آن را نشانه‌ای از جهت‌گیری صحیح جامعه‌ی اسلامی به سوی معنویّت دانسته‌اند.

همچنین در بیانیّه‌ی گام دوم انقلاب اسلامی، اعتکاف را از معیارهای سنجش رشد معنوی و از نشانه‌های پیشرفت جامعه‌ی اسلامی معرّفی کردند.

در سه دهه رهبری ایشان، اعتکاف رشدی تصاعدی و فزاینده داشت: از چند ده‌نفر در ابتدای انقلاب به نزدیک یک‌ونیم میلیون معتکف در سال‌های اخیر رسید. این شتاب، حاصل راهبری‌های معنوی و تأکیدات مکرّر معظّم‌له بود که اعتکاف را به سرمایه‌ی

معنوی پایدار جامعه تبدیل کرد، و زمینه‌ساز پایداری و استقامت مردم شد.

به فرموده معظّم‌له:

اعتکاف در زمان ما اصلاً نبود... در قم، در مسجد امام [حسن عسکری علیه‌السلام]، در آن شبستان بالا... مجموعاً شاید مثلاً ۲۰ نفر یا ۲۵ نفر معتکف می‌شدند. [امّا حالا] این‌همه جوان، این‌همه مرد، زن، نوجوان، در همه جای کشور، در همه‌ی مساجد، [معتکف می‌شوند؛] این نعمتِ خیلی بزرگی است.

منتها کاری کنید که این جوانی که سه روز می‌آید آن‌جا توجّه پیدا می‌کند و حال و توسّل و تضرّع و تغییر در او به وجود می‌آید ـ قهراً [این‌جوری است] دیگر؛ جوان‌ها زود [اُنس می‌گیرند] ـ این بماند، این تثبیت بشود.[۱]

این تأکید بر «**تثبیت**» اکنون محور اصلی سیاست رسانه‌ای است. رسانه باید نه فقط پوشش لحظه‌ای، بلکه روایت‌هایی تولید کند که حالات معنوی را در زندگی روزمرّه‌ی عامّه‌ی معتکفین و به‌خصوص جوانان ماندگار سازد.

باتوجّه به سخنان رهبر شهید انقلاب رضوان‌الله‌علیه درباره‌ی اهمیّت اعتکاف، حضور جوانان و ضرورت تثبیت حالات معنوی، لازم است متولّیان امر در برنامه‌های رسانه‌ای اعتکاف جایگاه ویژه‌ای را برای

۱. بیانات در پایان مراسم روضه‌ی شهادت امام کاظم علیه‌السلام در جمع مسئولان ستاد مرکزی اعتکاف، ۱۴۰۳/۱۱/۰۷ ــ https://khl.ink/f/59119

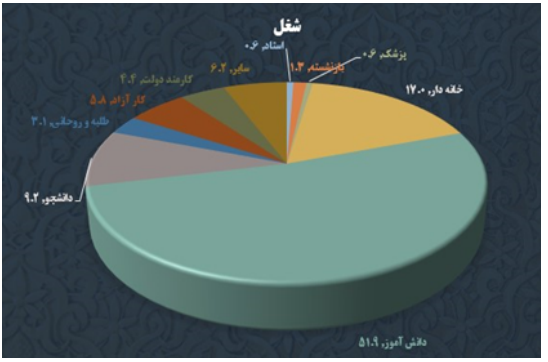
این موضوع داشته باشد. امروز اعتکاف سرمایه‌ی راهبردی آینده‌ی فرهنگی کشور، و رسانه شریک اصلی در دعوت میلیونی و شکستن حصر رسانه‌ای علیّه معنویّت است.

شناخت مخاطب اعتکاف؛

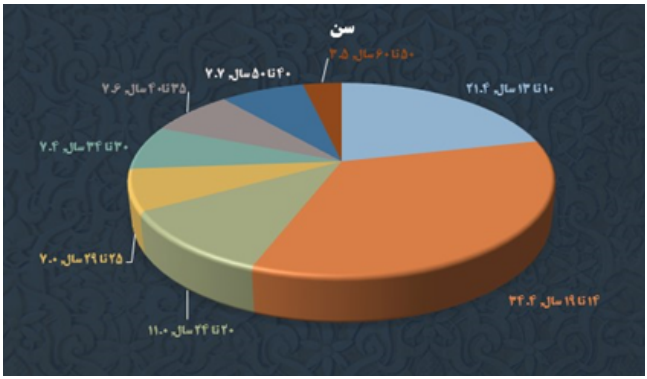
مبنای طرّاحی روایت رسانه‌ای

هر روایت اثرگذار نیازمند شناخت دقیق مخاطب است. مطابق افکارسنجی‌های میدانی انجام‌گرفته در سال ۱۴۰۴ در ۱۸۸ شهر کشور با جامعه‌ی هدف ۲۹,۱۲۶ پاسخ دهنده‌ی معتکف، ترکیب جمعیّتی معتکفین تصویر روشنی از مخاطب اصلی ارائه می‌دهد:

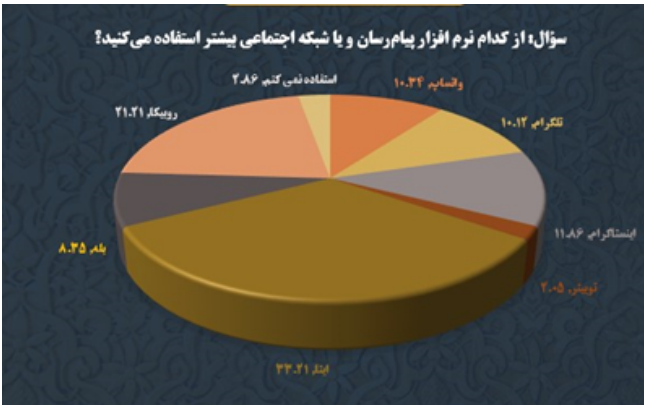
- سیمای غالب جنسیّت معتکفین ایران را بانوان با ۶۵٪ و آقایان با ۳۵٪ تشکیل می‌دهند.
- از نظر فعّالیّت شغلی و گونه‌ی تحصیلی معتکفین، حدود ۵۰٪ دانش‌آموزان، حدود ۱۰٪ دانشجویان و ۱۷٪ را خواهران خانه‌دار تشکیل می‌دهند؛ و نزدیک به ۶٪ در مشاغل آزاد فعّالیّت دارند؛ که به تفکیک در نمودار ذیل مشخّص است.



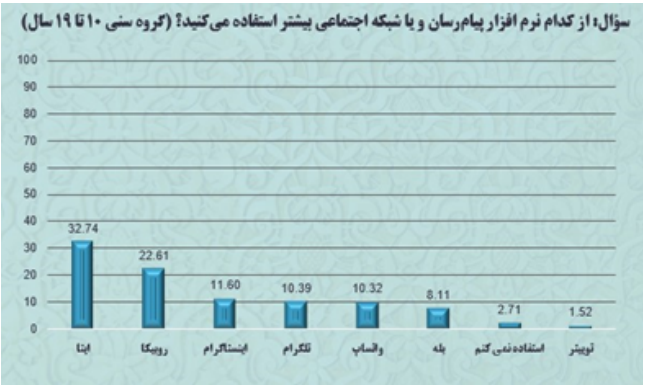
- از نظر سِنّی نیز نزدیک به ۷۵٪ معتکفین جوان و نوجوان (زیر ۳۰ سال)، و بیش از ۵۰٪ از این جمعیّت را متولّدین دهه‌ی ۸۰ به بعد تشکیل می‌دهند.



- حضور پررنگ دانش‌آموزان، دانشجویان، فرهنگیان و خانه‌داران در کنار سایر اقشار از دیگر نکات مخاطب‌شناسی در جامعه‌ی معتکفین می‌باشد.
- از منظر سبد مصرف رسانه‌ای و فضای مجازی مخاطبین می‌توان گفت؛ بیش از ۶۰٪ از معتکفین از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده می‌کنند، که در بین پیام‌رسان‌های داخلی به‌ترتیب فراوانی استفاده ایتا، روبیکا و بله قرار دارند.
همچنین ۳۳٪ از معتکفین از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کنند که به ترتیب فراوانی، اینستاگرام، واتساپ، تلگرام و توییتر می‌باشند.



- همچنین سیر مصرف رسانه‌ای و نرم‌افزارهای فضای مجازی را در گروه سِنّی ۱۰ الی ۱۹ سال ـ یعنی دانش‌آموزان ـ را در نمودار ذیل مشاهده می‌نمایید.



این داده‌ها نشان می‌دهد مخاطب اصلی روایت رسانه‌ای، نسل جوان و نوجوان (به‌ویژه بانوان در این رده‌های سِنّی) هستند. بنابراین زبان غالب رسانه و زاویه‌ی نگاه و برنامه‌های معنوی و معارفی باید متناسب با این گروه طرّاحی شود.

همچنین توجّه به روستاها و اقشار کمتربرخوردار در این موضوع ضروری است.

مؤلّفه‌های یک روایت صحیح و اثرگذار

۱. روایت تمدّنی؛ اعتکاف راهبرد امام شهید رضوان‌الله علیه

اعتکاف صرفاً یک عبادت فردی نیست؛ فنّاوری فرهنگی تولید عمل صالح و تمدّن‌سازی نوین اسلامی است، که رهبر شهید آن را به‌عنوان راهبرد کلان معنوی، احیا و نهادینه کرد.

روایت رسانه‌ای باید این بُعد راهبردی را عینیّت بخشد تا نشان دهد که چگونه سه روز خلوت با خدا، به تغییر سبک زندگی، تقویّت انسجام ملّی و پرورش نسل مقاوم می‌انجامد.

قالب‌های پیشنهادی شامل مستندهای تعاملی کوتاه، موشن‌گرافی اثرات فردی و اجتماعی، اینفوگرافیک روند رشد اعتکاف (از حدود ۱۶ هزار نفر در دهه‌ی ۱۳۷۰ به بیش از یک میلیون و ۳۵۰ هزار نفر امروز) و روایت‌های مقایسه‌ای «**پیش و پس از اعتکاف**» است، تا مخاطب دریابد که این سُنّت، میراث راهبردی امام شهید رضوان‌الله علیه برای آینده‌ی تمدّنی اُمّت است.

۲. تثبیت حالات معنوی؛ تحقّق رسالت اُمّت مبعوث

فرموده‌ی صریح رهبر شهید این است: «**کاری کنید این حال**

و توسّل و تضرّع و تغییر... بماند، این تثبیت بشود».[۱] تثبیت حالات معنوی، همان رسالت اُمّت مبعوث است؛ اُمتّی که پس از سه‌روز اعتکاف، مأموریّت دارد این حال معنوی را به سبک زندگی ۳۶۵ روزه تبدیل کند.

رسانه نباید تنها پوشش لحظه‌ای رویداد باشد. رسالت اصلی، تولید محتوای مستمر است: پادکست‌های هفتگی، پویش‌های «**ادامه‌ی مسیر**» تا ماه رمضان، بسته‌های فرهنگی برای معتکفین و روایت‌هایی که حال سه‌روزه را به عمل صالح در طول سال پیوند می‌زند. این رویکرد دقیقاً در راستای سند راهبردی اعتکاف و تأکید بیانیّه‌ی گام دوم بر معنویّت و اخلاق قرار دارد.

۳. نسل جوان؛ پرچمداران معنویّت‌خواهی

آمار رسمی نشان می‌دهد حدود ۸۰٪ معتکفان زیر ۳۰ سال و نزدیک به ۵۰٪ آنان متولّدین دهه‌ی ۸۰ به بعد هستند. این نسل، مخاطب اصلی و پرچمدار راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه در احیای اعتکاف است. روایت باید تصویر واقعی اشتیاق جوانان به دین‌داری را برجسته کند، و بایکوت رسانه‌ای داخلی و خارجی را بشکند.

تمرکز بر لحظات ناب مناجات نوجوانان، روایت‌های تحوّل شخصی دهه هشتادی‌ها، و استفاده از زبان و قالب‌های بومی شبکه‌های اجتماعی (استوری، ریلز، پادکست کوتاه) می‌تواند مؤثر

۱. بیانات در پایان مراسم روضه‌ی شهادت امام کاظم علیه‌السلام در جمع مسئولان ستاد مرکزی اعتکاف، ۱۴۰۳/۱۱/۰۷ ــ https://khl.ink/f/59119

باشد. پویش‌هایی مانند #**نسل‌ـاعتکاف**، می‌توانند این روایت را فراگیر کنند، و نشان دهند که اُمّت مبعوث، نسلِ جوانِ مؤمن و مقاوم است.

۴. مردمی بودن و اتّحاد مقدّس؛ تجلّی رسالت اُمّت

اعتکاف، امری مردمی است؛ و رهبر شهید رضوان‌الله‌علیه همواره بر حفظ ماهیّت مردمی و مسجدمحور بودن آن تأکید داشته‌اند. روایت باید اولویّت نقش مردم و خادمان داوطلب را نشان دهد.

پوشش روستاها و مناطق کمتربرخوردار را جدّی بگیرید و تصویر اتّحاد ملّی را از دل تفاوت‌های قومی، سِنّی و طبقاتی بازتاب دهید. اعتکاف مظهر «**اتّحاد مقدّس**» است؛ جایی که دانشجو و کارگر، طلبه و پزشک، جوان و نوجوانان در کنار هم به بندگی می‌نشینند. نمایش این همبستگی، بخشی از جهاد تبیین و تحقّق رسالت اُمّت مبعوث در برابر جنگِ شناختیِ دشمن است.

۵. جهاد روایت و ظرفیّت جهانی‌سازی

در میدان جنگ شناختی، روایت اصیل ایمان، امید و رویش‌های انقلابی باید پرحجم و مستمر منتشر شود. حضور معتکفین از ۶۳ کشور جهان و ظرفیّت چندزبانه، فرصت بی‌نظیری برای جهانی‌سازی پیام اعتکاف فراهم کرده است.

تولید محتوای ترجمه‌پذیر، روایت‌های کوتاه بین‌المللی و نمایش

چهره‌ی جهانی این سُنّت نبوی صلی‌الله‌علیه‌وآله، می‌تواند راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه را به‌عنوان الگوی معنویّت مقاوم و تمدّن‌ساز به مخاطب فراملّی معرّفی کند. بنابراین روایت پس از پایان مراسم، تازه آغاز می‌شود؛ استمرار و عمق، کلید موفقیّت اُمّت مبعوث در ادای این رسالت است.

بایسته‌های بازنمایی تصویری و رسانه‌ای

برای بازنمایی مؤثر اعتکاف در رسانه‌ها و فضای مجازی، سوژه‌ها و زاویه‌ی نگاه باید به‌گونه‌ای انتخاب شوند که هم عمق معنوی و خلوت با خدا را منعکس کنند، و هم راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه و رسالت اُمّت مبعوث را در قالب‌های جذّاب و رسانه‌پسند به نمایش بگذارند.

این بازنمایی باید قابلیّت جلب توجّه مخاطبان متّنوع ـ از نسل جوان تا اقشار مختلف جامعه و حتّی مخاطبان جهانی ـ را داشته باشد.

۱. مبانی هویّتی و ارزشی

- تأکید بر معنویّت، خلوت انس با خدا و ریشه‌های اعتقادی اعتکاف در پیوند با شعار سال «**اعتکاف؛ راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه، رسالت اُمّت مبعوث**».
- معرّفی اعتکاف به‌عنوان راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه و سُنّت زنده و پویا در دنیای امروز، نه صرفاً یک آیین عبادی محدود به گذشته.
- بازتاب چهره‌ی اخلاقی، عبادی و اجتماعی اعتکاف؛ عبادتی

فردی که اتّحاد اجتماعی، استقامت و حرکت در مسیر رسالت اُمّت مبعوث را به ارمغان می‌آورد.

- توجّه به کارکردهای عینی اعتکاف در تثبیت احوالات معنوی معتکفین و نقش تحوّل‌آفرین و هویّتی آن در نسل جوان و نوجوان به‌عنوان پرچمداران این رسالت.

۲. چهارچوب‌های تصویری

- نمایش فضای آرام، منظّم، نورانی و معنوی مساجد به‌عنوان بستر تحقّق راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه.
- تمرکز بر لحظه‌های ناب عبادی جمعی، مانند: نماز جماعت با حضور قلب، قرائت قرآن، دعا و مناجات شبانه، مطالعه‌ی معارف و سکوت معنادار.
- به تصویر کشیدن اقبال نسل جوان و نوجوان به اعتکاف و بازنمایی تصویری مناجات و نماز با توجه به آن‌ها؛ (این تصاویر قوی‌ترین روایت از موفقیّت راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه خواهد بود.)
- رعایت کامل حریم معتکفین در زمان استراحت و انعکاس رسانه‌ای هوشمندانه و محترمانه از اعتکاف بانوان.

۳. معماری پیام رسانه‌ای

- برجسته‌سازی پیام کلان اعتکاف به‌عنوان عیار معنویّت و اخلاق جامعه و تجلّی راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه.
- تولید روایت‌های کوتاه و الهام‌بخش از تجربه‌ی شخصی معتکفین و امتداد اجتماعی اعتکاف پس از سه روز.
- استفاده از قالب‌های متنوّع رسانه‌ای: عکس تراز، نماهنگ و کلیپ‌های کوتاه، گزارش و گفت‌وگو، موشن‌گرافی و اینفوگرافی.
- استفاده‌ی حدّاکثری از رسانه‌های نوین (شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های بومی و وب‌سایت‌های محلّی) برای تبیین شعار سال و رساندن پیام اعتکاف به اقشار مختلف.
- تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی (داخلی و خارجی) متناسب با جامعه‌ی هدف، با تأکید بر رسالت اُمّت مبعوث.

۴. اخلاق رسانه‌ای در بازنمایی

- رعایت حریم افراد و عدم نمایش تصاویر شخصی، شلخته یا غیرمعنوی از مراسم.
- تأکید بر اصالت معنویّت و پرهیز از افراط و تفریط در تبلیغ و نگاه مادّی به آن.
- نمایش اعتکاف به‌عنوان فرصتی برای هم‌افزایی اجتماعی، اتّحاد مقدّس و استقامت ملّی، نه یک رخداد گذرا.

- احترام به تنوّع سلایق و گرایش‌ها در روایت اعتکاف و پرهیز از نگاه تک‌سویه یا سیاسی‌کردن افراطی.

۵. نوآوری و خلاقیت

- تلفیق هنرهای تجسّمی، خوشنویسی، موسیقی معنوی و شعر در روایت‌های رسانه‌ای برای انتقال بهتر شعار سال.
- تولید روایت‌های بین‌المللی و چندزبانه از اعتکاف برای معرّفی آن به جهان اسلام، با تأکید بر نقش آن در اتّحاد اُمّت اسلامی و تحقّق رسالت اُمّت مبعوث.
- بهره‌گیری هوشمندانه از فنّاوری‌های نوین مانند پخش زنده، واقعیّت افزوده و قالب‌های تعاملی، بدون اخلال در خلوت و فضای معنوی معتکفین.
- طرّاحی محتوای پیگیری‌کننده پس از اعتکاف (پادکست، پویش تثبیت حال معنوی، بسته‌های فرهنگی تا رمضان) به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از رسالت اُمّت مبعوث.

شاخصه‌های سوژه‌یابی رسانه‌ای در اعتکاف

سوژه‌یابی صحیح، سنگ‌بنای روایت اثرگذار است. سوژه‌ها باید به‌گونه‌ای انتخاب شوند که هم عمق معنوی اعتکاف را منتقل کنند و هم راهبرد امام شهید و رسالت اُمّت مبعوث را در قالب‌های جذّاب و رسانه‌پسند به تصویر بکشند.

۱. تنوّع انسانی و اجتماعی

- حضور نسل‌های مختلف: کودک، نوجوان، جوان، میانسال و سالمند؛ تا نشان داده شود راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه، فراگیر و متعلّق به همه‌ی نسل‌هاست.
- توجّه به گستره‌ی جغرافیایی اعتکاف؛ از روستاهای دورافتاده تا مراکز استان‌ها، تا تصویر اتّحاد ملّی و مردمی بودن این حرکت عظیم کامل شود.
- مشارکت پررنگ بانوان و برگزاری اعتکاف‌های مادر-فرزندی به‌عنوان یکی از جلوه‌های زیبای رسالت اُمّت مبعوث.
- نمایش اقشار مختلف جامعه (معلّم، دانشجو، کارگر، طلبه، پزشک، هنرمند، کشاورز و...) تا معلوم شود اعتکاف، عبادت یک قشر خاص نیست.

- حضور قومیّت‌ها و مناطق گوناگون کشور برای برجسته‌سازی گستره‌ی ملّی و اتّحاد مقدّس مردم ایران، با محوریّت سُنّت نبوی صلی‌الله‌علیه‌وآله.

۲. داستان و روایت شخصی

- سوژه‌هایی که تجربه یا تحوّل معنوی خود را صادقانه روایت می‌کنند؛ روایت‌های انسانی، قوی‌ترین ابزار انتقال راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه هستند.
- معتکفینی با قصّه‌های خاص: اوّلین حضور، بازگشت از غفلت، اثرات خلوت اُنس با پروردگار، شفای معنوی یا تغییر مسیر زندگی.
- روایت افراد شاخص یا الهام‌بخش (دانشجوی نخبه، پزشک داوطلب، هنرمند متعهّد، نوجوان تأثیرگذار) که می‌توانند الگوی نسل جوان باشند.
- تمرکز بر داستان‌هایی که امتداد اجتماعی اعتکاف را نشان می‌دهند؛ یعنی حال سه‌روزه چگونه به عمل صالح در زندگی روزمرّه تبدیل شده است.

۳. کارکرد اجتماعی و تمدّنی

- سوژه‌هایی که اتّحاد، همبستگی و «**اتّحاد مقدّس**» را به تصویر می‌کشند.

- مشارکت جمعی در کارهای داوطلبانه (نظافت مسجد، خدمت به معتکفین، کمک به نیازمندان) به‌عنوان تجلّی رسالت اُمّت مبعوث.
- حضور سوژه‌های پیونددهنده اعتکاف با جامعه؛ مانند پزشک معتکفی که خدمات صلواتی ارائه می‌دهد، معلّمی که پس از اعتکاف کلاس‌های رایگان برگزار می‌کند یا هنرمندی که اثر خود را وقف ترویج معنویّت می‌کند.
- روایت‌هایی که نشان می‌دهند اعتکاف چگونه به تقویّت انسجام ملّی، استقامت اجتماعی و تمدّن‌سازی کمک می‌کند.

۴. ویژگی‌های رسانه‌پسند

- کوتاه، ساده و قابل فهم برای عموم مخاطبان؛ پرهیز از پیچیده‌گویی و زبان تخصّصی.
- تصویری و قابل روایت در قالب عکس یا ویدئوی کوتاه؛ سوژه‌ای که بتوان آن را در یک قاب یا یک ریلز خلاصه کرد.
- ظرفیّت تکرارپذیری و بازنشر در رسانه‌های مختلف؛ از خبرگزاری رسمی تا شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های بین‌المللی.
- سوژه‌های دارای «بار احساسی» بالا (اشک، امید، شادی، تحوّل درونی)؛ زیرا احساس، ماندگارترین بخش روایت است و رسالت اُمّت مبعوث را در دل مخاطب می‌نشاند.

۵. ظرفیت جهانی و تمدّنی

- سوژه‌هایی از حضور معتکفین خارجی یا زائران سایر کشورها که پیام اعتکاف را فراملّی می‌کنند.
- روایت‌های چندزبانه و ترجمه‌پذیر که راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه را به جهان اسلام و فراتر از آن معرّفی می‌کنند.
- سوژه‌هایی که پیوند اعتکاف با مفاهیم جهانی مقاومت، معنویّت و اتّحاد اُمّت اسلامی را نشان می‌دهند.

شهدای اعتکاف؛

الگوهای زنده‌ی رسالت اُمّت مبعوث

یکی از محورهای عملیّاتی مهمّ امسال، ضریب دادن به شهدای اعتکاف است. بسیاری از شهدای جنگ رمضان و مدافعان حرم، از معتکفین و خادمین این سُنّت نورانی بوده‌اند. معرّفی این چهره‌ها پیوند عمیق اعتکاف با استقامت، شهادت و رسالت اُمّت مبعوث را به تصویر می‌کشد.

نقطه‌ی آغاز این روایت می‌تواند «**سرلشکر شهید غلامرضا سلیمانی**» فرمانده‌ی شهید سازمان بسیج مستضعفین باشد، که خود از ارادتمندان جدّی معنویّت و از برگزارکنندگان اعتکاف بود. در ادامه، معرّفی نوجوانان و جوانان معتکفی که در دفاع از وطن و ارزش‌های اسلامی در استان‌های گوناگون حضور داشته‌اند.

این معرّفی‌ها باید با روایت زندگی معنوی و حضور آنان در اعتکاف همراه باشد، تا الگوی کاملی از «**راهبرد امام شهید** رضوان‌الله‌علیه» در ایجاد سرمایه‌ی معنوی و عبادتی مجاهد ساز از سُنّت نبوی صلی‌الله‌علیه‌وآله اعتکاف در جامعه‌ی ایران ارائه شود.



یک نمونه: روایت مادر شهید از شوق فرزندش به اعتکاف؛ «**اعتکاف بهترین روزهای عمرم بود.**»

مادر شهید رامین جعفری از خاطره‌ای درباره علاقه فرزند شهیدش علی‌رضا به اعتکاف روایت کرد و گفت:

فرزندم پس از حضور در اعتکاف رجبیّه‌ی سال ۱۴۰۴، بارها می‌گفت: «اعتکاف بهترین روزهای عمرم بود.»



در جریان جنگ رمضان و حملات هوایی دولت تروریست آمریکا

و رژیم جعلی صهیونیستی به تهران، شهید رامین جعفری، کارشناس پرستاری به‌همراه فرزندش شهید علی‌رضا جعفری به شهادت رسیدند.

مادر شهید علیرضا جعفری در این روایت از شوق و حال معنوی فرزندش در اعتکاف رجبیّه‌ی سال ۱۴۰۴ می‌گوید؛ نوجوانی که پس از تجربه‌ی اعتکاف، آن روزها را از بهترین روزهای زندگی خود می‌دانست.

این روایت، تصویری از پیوند نوجوانان با مسجد و اعتکاف را در روزهایی نشان می‌دهد که جنگ رمضان، خانواده‌های بسیاری را داغدار کرد؛ روایتی که از شهیدی می‌گوید که پیش از شهادت، تجربه‌ی اعتکاف و خلوت با خدا را در کارنامه‌ی کوتاه زندگی خود داشت.

پیشنهاد عملیّاتی: تولید سری محتواهای کوتاه «**از محراب تا میدان**»، دعوت از خانواده‌های شهدای اعتکافی در مراسم اعتکاف و تجلّیل از این خانواده‌ها در حضور معتکفین، مستندهای کوتاه زندگی شهدای معتکف، و پویش‌های معرّفی این چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از اولویت‌های رسانه‌ای امسال می‌باشد.

بایدو نبایدهای رسانه‌ای

بر اساس تجربه‌نگاری‌های اعتکاف‌های شاخص ایران

بایدهای رسانه‌ای

تثبیت حالات معنوی در تولیدات پس از اعتکاف

فرموده‌ی رهبر شهید رضوان‌الله‌علیه صراحت دارد که حال و توسّل و تغییر ایجادشده باید بماند و تثبیت شود. بنابراین تولید محتوای پیگیری‌کننده (پادکست، پویش، بسته‌های فرهنگی تا رمضان) بخشی جدایی‌ناپذیر از رسالت اُمّت مبعوث است، و نباید با پایان سه روز متوقّف شود.

برجسته‌سازی شوق جوانان و دین‌داری عمیق آنان

حدود ۷۰٪ معتکفان زیر ۳۰ سال هستند. انعکاس تصویری حسّ‌وحال خوب نوجوانان و جوانان در مناجات و خلوت با خدا، قوی‌ترین روایت از موفقیت راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه و پاسخ به بایکوت رسانه‌ای دشمن است.

تمرکز بر نقش محوری مردم و مسجد

اعتکاف امری مردمی است. اولویت با نشان‌دادن خادمان داوطلب، مشارکت مردمی و محوریّت مسجد باشد تا راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه حفظ شود.

پوشش گستره‌ی جغرافیایی و روستاها

انعکاس خبری اعتکاف در تمام پهنه‌ی استان به‌ویژه روستاهای دورافتاده ضروری است تا تصویر اتّحاد مقدّس و فراگیری این حرکت کامل شود.

ثبت تصاویر تراز و الگو

هر استان و شهر باید تصاویر شاخص و الگو از معنویّت‌خواهی مردم ثبت کند مانند: تصاویر اعتکاف دانش‌آموزی مسجد آخوند مُلّااسماعیل یزد (تا استاندارد بصری راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه ارتقا یابد).

برنامه‌ریزی حضور منظّم و محدود رسانه‌ها

حضور عکّاسان و خبرنگاران باید زمان‌بندی‌شده و هماهنگ باشد تا فضای امن خلوت معتکفین با خدا محفوظ بماند.

دعوت هدفمند رسانه‌ها در مراسم جمعی

رسانه‌ها را برای پوشش مناجات، نماز جماعت و سخنرانی دعوت کنید تا انعکاس اخبار با حدّاقل اخلال در فضای معنوی انجام شود.

دقّت ویژه در محتوای اعتکاف‌های دانش‌آموزی و بانوان

تصاویر اعتکاف دانش‌آموزی باید کاملاً همخوان با فضای معنوی باشد. پوشش اعتکاف بانوان تنها با اعلام قبلی، در زمان نماز جماعت و با رعایت کامل شرعیّات و حریم شخصی انجام شود.

ایجاد پویش‌های هدفمند

پویش‌هایی مانند جمع‌آوری نذورات مردمی برای تأمین هزینه‌های مساجد، یا خواندن آیات فتح و دعای نصر برای پیروزی جبهه‌ی مقاومت، می‌تواند رسالت اُمّت مبعوث را عملیّاتی کند.

واقع‌نگاری لحظات ناب

ثبت صادقانه‌ی لحظات خاصّ مناجات جمعی و خدمت خالصانه‌ی خادمین، بدون اغراق و هیجان‌زدگی.

تولید محتوای فاخر برای جشنواره‌ی ملّی اعتکاف

برنامه‌ریزی برای تولید آثار ماندگار که روحیّه‌ی اعتکاف را در طول سال استمرار بخشد.

نبایدهای رسانه‌ای

تضعیف خلوت فردی با برنامه‌های جمعی افراطی

بازنمایی تصویری نباید به‌گونه‌ای باشد که حال خلوت و ارتباط قلبی معتکف با خدا کمرنگ یا مختل شود. برنامه‌های جمعی نباید بر ارتباط فردی سایه بیندازد.

تبدیل اعتکاف به دستگاه پول‌سازی یا نگاه تجاری

اصل بر معنویّت و کسب منویّات رحمانی است؛ لذا از هرگونه نگاه مادّی، تبلیغات تجاری یا بهره‌برداری اقتصادی از فضای معنوی اعتکاف ممنوع است.

انتشار تصاویر شخصی، شلخته یا غیرمعنوی

از فضاهای استراحت، شلختگی و لحظات خصوصی به‌شدّت پرهیز شود تا حریم معنوی حفظ گردد و اعتکاف به رویدادی سطحی تقلیل نیابد.

دولتی جلوه‌دادن و غفلت از نقش مردم

از تصاویر رسمی و تشریفاتی بیش از حد خودداری کنید. اولویّت با نقش مردم و خادمان داوطلب است، تا اصالت مردمی که راهبرد امام شهید رضوان‌الله‌علیه است، حفظ شود.

هیجان‌زدگی، سطحی‌نگری و سیاسی‌کردن افراطی

اعتکاف را با رویکرد هویّت‌ساز و معنوی پوشش دهید، نه با هیجان کاذب یا سیاسی‌کاری افراطی. تمرکز اصلی باید بر راز و نیاز و خودسازی باشد.

انتشار اخبار حوادث بدون دقّت و مشورت

اخبار منفی یا حاشیه‌ای تنها پس از مشورت با ستاد و با رویکرد هوشمندانه منتشر شود، تا جوّ معنوی مخدوش نگردد.

محدود کردن اعتکاف به قشر خاص

از تمرکز بیش از حد روی یک گروه، مثلاً دانشجویان یا یک قشر خاص اجتناب کنید، تا فراگیری و مردمی‌بودن حفظ شود.

الزامات و برنامه‌های عملیّاتی رسانه‌ای

بر اساس سند راهبردی اعتکاف و تشکیل شبکه رابطین رسانه‌ای، اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

مرحله و اقدامات پیشنهادی غنی‌شده

قبل از مراسم:

۱. انتخاب یک رابط رسانه‌ای در هر مسجد دارای اعتکاف و ایجاد گروه ارتباطی برای انسجام‌بخشی در فعّالیّت‌های رسانه‌ای اعتکاف،
۲. راه‌اندازی و به‌روزرسانی کانال اطّلاع‌رسانی ستاد اعتکاف استان و شهرستان،
۳. توسعه‌ی شبکه رابطین رسانه‌ای استانی و جبهه‌ی مردمی راویان،
۴. نشست خبری با محور شعار سال، و تبیین اندیشه‌های معنوی رهبر شهید رضوان‌الله‌علیه به‌عنوان احیاگر اعتکاف،
۵. هماهنگی با صداوسیما، شهرداری و حوزه‌ی هنری برای فضاسازی شهر در دهه‌ی اوّل ماه رجب،

۶. تهیّه‌ی لیستی از سوژه های شاخص اعتکافی استان و شهرستان،
۷. تولید کلیپ ویدیو و محتوای تبلیغاتی جهت دعوت عمومی برای ثبت‌نام در اعتکاف،
۸. شناسایی و دعوت از خبرنگاران، مستندسازان و اینفلوئنسرهای مذهبی.

حین مراسم

۱. فعّال نمودن ستاد خبری اعتکاف جهت پوشش منسجم برنامه‌ها و ارسال اخبار و تصاویر به رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها،
۲. صدور کارت خبرنگاری و عکّاسی برای رسانه‌های رسمی و تسهیل حضور این عزیزان در اعتکاف طبق مقرّرات،
۳. پوشش ویژه‌ی رسانه‌ای همایش ملّی «**احیاگر اعتکاف**» با محوریّت اندیشه‌ی رهبر شهید رضوان‌الله‌علیه در مساجد شاخص استان،
۴. پوشش ویژه‌ی جوانان، نوجوانان، بانوان و روستاها در بازنمایی تصویری از اعتکاف،
۵. جمع‌آوری سوژه‌های ناب اعتکافی و ارتباط‌دهی اعتکاف‌های شاخص به شبکه‌های استانی و سراسری رسانه‌ی ملّی،
۶. به‌روزرسانی مستمر برنامه‌ها، تصاویر و کلیپ‌های تولیدی در کانال ستاد اعتکاف،

۷. تبلیغ و معرّفی نهمین جشنواره‌ی بین‌المللی اعتکاف در مساجد دارای اعتکاف،
۸. ارتباط مستمر با روابط عمومی ستاد مرکزی اعتکاف.

بعد از مراسم

۱. جمع‌آوری مستندات برای جشنواره و بایگانی ستاد،
۲. تهیّه‌ی اینفوگرافیک‌های آماری و تحلیلی،
۳. تولید محتوای تثبیت‌کننده‌ی حالات معنوی اعتکاف،
۴. ایجاد و فعّال‌سازی شبکه‌ی ارتباطی پایدار با معتکفین،
۵. همکاری در سامانه‌ی نظرسنجی و پیمایش اجتماعی،
۶. تقدیر از خادمین و راویان برتر،
۷. تداوم روایت در فضای مجازی و حقیقی در طول سال،
۸. ایجاد بانک شماره تماس رابطین رسانه‌ای مساجد دارای اعتکاف جهت عملیّات‌های رسانه‌ای در طول سال.

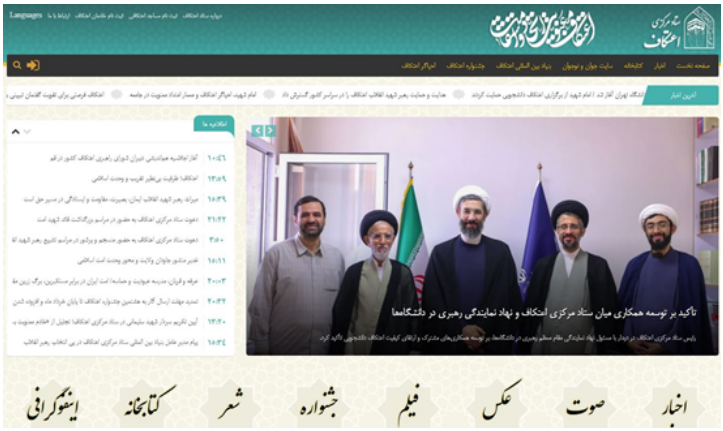
معرّفی ظرفیّت‌های پرتال و جشنواره

سایت رسمی اعتکاف (itikaf.ir) به عنوان مرجع اصلی ستاد مرکزی اعتکاف، پُلی میان معتکفین، فعّالین عرصه‌ی اعتکاف و خادمین مساجد و علاقه‌مندان به این عبادت معنوی است.

این سایت با تمرکز بر ترویج اصیل اعتکاف امکانات، متنوّعی مانند: منابع آموزشی، کتابخانه‌ی دیجیتال، بانک فیلم و عکس و صوت اعتکاف و اخبار رویدادها ارائه می‌دهد.

برای آشنایی بیشتر، صفحات اصلی سایت را بررسی می‌کنیم:

صفحه‌ی اصلی سایت: اخبار سراسری اعتکاف، گزارش‌های تصویری و ویدیوهای مساجد دارای اعتکاف سراسر کشور به صورت روزانه و برخط در حال بارگذاری در این سایت می‌باشد.



صفحه‌ی جشنواره‌ی بین‌المللی اعتکاف:



این صفحه جشنواره‌های ملّی و بین‌المللی اعتکاف را پوشش می‌دهد؛ هشتمین دوره‌ی جشنواره به پایان رسید و از این پس نهمین دوره‌ی جشنواره (با افق ۲ ساله) آغاز می‌شود.

جشنواره‌ی بین‌المللی اعتکاف با هدف ترویج سُنّت نبوی صلی‌الله‌علیه‌وآله اعتکاف، تعمیق معنویّت و ارتقای فرهنگ دینی از سال ۱۳۹۰ آغاز شده و با رهنمودهای مقام معظّم رهبری رضوان‌الله‌علیه به‌عنوان یکی از رویش‌های معنوی انقلاب اسلامی ادامه یافته است.

این جشنواره در بخش‌های علمی (مقاله‌نویسی)، ادبی (شعر، داستان، روایت کوتاه)، هنری (مستندسازی، نقاشی، گرافیک، عکّاسی، کلیپ)، فضای مجازی (تولید محتوا، کانال‌های مجازی)، نوآوری و فنّاوری (ایده‌پردازی معنوی و کاربردی‌سازی)، هوش مصنوعی (داستان، عکس، کلیپ) و خادمین اعتکاف (خاطره‌نویسی، ایده‌های کاربردی) برگزار می‌شود.

محورهای جشنواره شامل موضوعاتی چون اعتکاف به عنوان عبادتی جامع، ارتباط آن با بیانیه گام دوم انقلاب و نقش آن در تقویّت معنویّت، مقاومت و وحدت است.

شرکت‌کنندگان باید آثار خود را در سامانه itikaf.ir بارگذاری کرده و نسخه‌های اصلی آثار هنری را به دبیرخانه ارسال کنند.

صفحه‌ی جوان و نوجوان:



بخش «**جوان و نوجوان**» با رویکرد توجّه به نسل جوان و نوجوان، محتوای متناسب با نیازها، علایق و اقتضائات این گروه سِنّی را ارائه می‌کند.

این بخش تلاش دارد با زبانی جذّاب و قابل فهم، مفاهیم و معارف اعتکاف را به نسل جدید منتقل کند و زمینه‌ی آشنایی بیشتر جوانان و نوجوانان با فلسفه، آثار و برکات این سُنّت عبادی و فرهنگی را فراهم سازد.

صفحه‌ی بنیاد بین‌المللی اعتکاف:



بخش «**بنیاد بین‌المللی اعتکاف**» به معرّفی این مجموعه، اهداف، مأموریّت‌ها و فعّالیّت آن در زمینه‌ی ترویج و توسعه‌ی فرهنگ اعتکاف اختصاص دارد.

این بخش، ظرفیّت‌ها و برنامه‌های بنیاد را در سطح ملّی و بین‌المللی معرّفی می‌کند، و نقش آن را در سامان‌دهی فعّالیّت‌های مرتبط با اعتکاف، تولید و نشر محتوای تخصّصی و گسترش این سُنّت عبادی در میان جوامع اسلامی و علاقه‌مندان به معارف دینی تبیین می‌کند.

صفحه‌ی احیاگر اعتکاف:

بخش «**احیاگر اعتکاف**» به معرّفی شخصیّت و سیره‌ی رهبر شهید، آیت‌الله العظمی امام سیّد علی حسینی خامنه‌ای رضوان‌الله‌علیه، به‌عنوان احیاگر اعتکاف در دوران معاصر اختصاص دارد.

در این بخش، ابعاد مختلف نقش ایشان در احیای سُنّت اعتکاف، توجّه به حضور جوانان و نوجوانان در مساجد و تبدیل اعتکاف به یک حرکت گسترده‌ی فرهنگی و معنوی مورد توجّه قرار می‌گیرد و تلاش می‌شود میراث فکری و عملی ایشان در زمینه‌ی اعتکاف برای نسل امروز معرّفی و تبیین شود.

ثبت‌نام خادمین اعتکاف: (تسهیل حضور فعّالین مردمی و رسانه‌ای به عنوان خادم اعتکاف)

ثبت‌نام خادمین اعتکاف فرصتی برای تسهیل حضور فعّالین مردمی و رسانه‌ای در این حرکت معنوی است. با مشارکت این افراد در نقش خادم، نه تنها اجرای برنامه‌ها با کیفیّت بالاتر انجام می‌شود، بلکه ظرفیّت‌های رسانه‌ای و تربیتی نیز برای تبیین ارزش‌های اعتکاف و انتقال تجربه‌ی معنوی به مخاطبان افزایش می‌یابد. حضور فعّال خادمین، پیوند میان معنویّت، خدمت و اطّلاع‌رسانی را تقویّت کرده، و زمینه‌ساز ایجاد فضایی منسجم، پویا و هدفمند در مراسم اعتکاف خواهد بود.

کتابخانه‌ی دیجیتال اعتکاف:

یکی از مهم‌ترین بخش‌ها، کتابخانه‌ی دیجیتال است که با هدف گردآوری و دسترس‌پذیر کردن منابع مرتبط با اعتکاف شکل گرفته است.

پژوهشگران، فعّالان فرهنگی و علاقه‌مندان می‌توانند متن کامل بیش از ۵۰۰ عنوان کتاب، مقاله و پژوهش در حوزه‌ی اعتکاف (مانند «**اعتکاف در روایات**» و «**خلوت با خدا**») را به صورت رایگان دریافت کنند.

کاربران می‌توانند با جست‌وجویی ساده فایل این کتاب‌ها را بارگیری کنند تا به‌عنوان مرجعی برای مطالعه و پژوهش درباره‌ی اعتکاف مورد استفاده قرار دهند.

بانک فیلم، صوت، عکس اعتکاف: (بایگانی غنی از محتوای اعتکاف)

بانک فیلم، صوت و عکس اعتکاف، به عنوان یک بایگانی غنی از محتوای تصویری و صوتی این آیین معنوی، فرصتی ارزشمند برای ثبت و مستندسازی خاطرات و فعّالیّت‌های اعتکاف فراهم می‌کند.

این بانک محتوا می‌تواند زمینه‌ساز تولید آثار رسانه‌ای متنوّع، تبیین ارزش‌های تربیتی و معنوی اعتکاف و انتقال پیام اتّحاد

و استقامت به مخاطبان گسترده باشد. با دسترسی به این منابع، خادمین و فعّالین رسانه‌ای قادر خواهند بود تجربه‌ی اعتکاف را به شکل ملموس و جذّاب برای عموم جامعه به نمایش بگذارند.

معرّفی الگوی موفق رسانه‌ای؛

تجربه‌ی رهپویان شیراز

یکی از نمونه‌های موفّق پوشش رسانه‌ای اعتکاف در سال گذشته، گزارش و تصویرسازی صف‌های طولانی ثبت‌نام و حضور در اعتکاف رهپویان شیراز بود.

ویدیویی که از صف چند صد متری جوانان و نوجوانان برای ورود به مسجد اعتکاف را به تصویر کشید، و توانست در مدت ۲۴ ساعت بیش از ۷ میلیون بازدید در شبکه‌های اجتماعی و فضای رسانه‌ای را به خود اختصاص دهند.



این پوشش خبری توانست موجی سراسری از اقبال جوانان و نوجوانان برای حضور در مراسم معنوی اعتکاف به تصویر بکشد و الگوی عملی برای سایر رسانه‌ها و ستادهای استانی باشد. ویژگی‌های این الگو عبارت‌اند از:

- تمرکز بر تصویر واقعی اشتیاق مردم و جوانان، (صف‌های طولانی به‌عنوان نماد اقبال)،
- پرهیز از اغراق و حفظ اصالت معنوی،
- قابلیّت جریان‌سازی و بازنشر گسترده در شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها،
- ایجاد حسّ اشتیاق و انگیزه برای حضور در اعتکاف در سایر مناطق کشور.

پیشنهاد می‌شود ستادهای استانی و رسانه‌های همکار، نمونه‌های مشابه را شناسایی و با همین رویکرد (تصویر واقعی اشتیاق + روایت معنوی) پوشش دهند، تا جریان معنویّت‌خواهی و تصویر حقیقی از جوانان و نوجوانان کشور به مخاطبین منتقل شود.

مسجد مُلّا اسماعیل یزد

این تصویرِ جمعیّت پرشور نوجوانان یزدی در مسجد تاریخی آخوند مُلّا اسماعیل ـ که در اعتکاف ماه مبارک رمضان سال ۱۴۰۲ ثبت شده ـ تنها یک عکس نیست؛ الگویی تصویری از اعتکاف است. الگویی درست، زنده و واقعی از پیوند نسل نو با معنویّت.



این تصویر محاسبات دشمنان ایران درباره‌ی فاصله‌گرفتن نسل جوان از هویّت دینی را با تردید جدّی روبه‌رو کرد؛ چرا که نشان داد جوان ایرانی نه فقط بی‌تفاوت نیست، بلکه خود پیش‌قراول بازگشت به معنویّت و حضور در مسجد شده است. این الگو بعدها تکثیر شد؛ تا جایی که امروز تصاویر جمعیّت پرشور نوجوانان و جوانان در مساجد اعتکافی سراسر کشور تبدیل به یک رفتار رسانه‌ای مؤثر برای ترویج این عبادت جامع، عمیق و هویّت‌ساز شده است؛ رفتاری که از دل مسجد برخاسته و به قلب نسل آینده راه باز کرده است.

تحلیل قاب تصویری نوجوانان در اعتکاف مسجد مُلا اسماعیل

۱. اهمیّت تاریخی و بصری: مسجد مُلّا اسماعیل یکی از بناهای تاریخی و ثبت‌شده شهر یزد (دوره‌ی قاجار) است؛ این پیش‌زمینه

معماری به‌خودی‌خود بار معنوی و زیبایی‌شناختی دارد و قابِ نوجوانان را تقویّت می‌کند.

قرارگرفتن بیش از ۱۵۰۰ نوجوانان در این فضای معنوی، پیوند میان نسل نو و میراث دینی ـ ملّی و در اصل اتّحاد مقدّس ملّت ایران را نشان می‌دهد، و از منظر روایت تصویری «**انقلاب معنویّت خواهی نسل جدید**» را منتقل می‌کند.

۲. نوجوانان سوژهایی ارزشمند: نوجوانان نماد امید، تداوم و سرمایه‌ی اجتماعی هستند؛ نشان‌دادن آنان در حال عبادت یا تأمّل بر پیام «**اعتکاف به‌عنوان تجربه‌ای نسل‌ساز**»، تأکید می‌کند.

اگر در قاب، حالات چهره (خشوع، آرامش، لبخند ساده یا تمرکز) دیده شود، روایت به‌سرعت با مخاطب جوان و عمومی هم‌ذات‌پنداری می‌کند.

نوجوانِ معتکف هم مخاطب پیام است و هم حامل پیام؛ قاب توان دارد هم مخاطب هم‌نسل را جذب کند و هم به بزرگ‌ترها پیام امیدبخش منتقل کند.

مؤلّفه‌های بصریِ اصلی در قاب: فضای معنوی حاکم بر مسجد، استفاده از نور طبیعی که از گنبد/طاق یا پنجره می‌آید، می‌تواند جلوه‌ای معنوی و شاعرانه ایجاد کند.

قرار دادن نوجوانان در پیش‌زمینه با ستون‌ها/طاق‌ها در پس‌زمینه حسّ تاریخ می‌دهد. قرآن، مُهر، سجّاده یا دست‌های دعا عناصر بصری قوّت‌بخش به روایت می باشند.

۴. ارزش هویّتی و اجتماعی قاب پیوند بین «معنویّت» و «آمادگی نسل آینده»: تصویری که نمایانگر معنویّت در شهر تاریخی یزد و مواجهه‌ی نوجوانان با فضای معنوی و پیوند میان زندگی نسل جدید و ارتباط با خدا است.

پایان