

خادم رسانه آستان‌های مقدس

ائتلاف راهبردی رسانه‌های رسمی و غیررسمی برای احیای امرالله

امیر حسین خدائی – پژوهشگر

چشم‌انداز

شکل‌گیری بزرگ‌ترین شبکه داوطلبانه خدمت رسانه‌ای جهان اسلام برای حرمین شریفین، عتبات عالیات، آستان قدس رضوی، آستان حضرت معصومه (س)، حضرت شاهچراغ (ع)، بقاع متبرکه، امامزادگان و همه اماکن مقدس. ایجاد بستر خدمت غیرحضوری برای علاقه‌مندان از سراسر ایران و جهان، بدون نیاز به سفر، حضور فیزیکی و هزینه‌های مرسوم تشکیلاتی. تبدیل رسانه به بازوی دائمی تبیین، امیدآفرینی، هویت‌سازی، دفاع فرهنگی و امت‌سازی در مسیر آمادگی جامعه برای ظهور.

فلسفه و ضرورت طرح

- امروز میدان اثرگذاری افکار عمومی، بیش از هر زمان، در رسانه و شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد.
- ظرفیت بلاگرها، رسانه‌های رسمی، مداحان، منبری‌ها، هنرمندان، ورزشکاران، نخبگان علمی و اجتماعی، اگر هم‌افزا شوند، می‌توانند چندین برابر تبلیغات رسمی اثرگذار باشند.
- بسیاری از دلدادگان اهل‌بیت (ع) امکان خدمت حضوری ندارند، اما توان تولید محتوا، بازنشر، اقناع، ترجمه، طراحی، روایت‌گری و جریان‌سازی دارند.
- آستان‌های مقدس برای دفاع از حقیقت، پاسخ به شبهات، ترویج معارف و افزایش دسترسی مخاطب جهانی به محتوای معتبر، نیازمند شبکه‌ای چابک، مردمی، کم‌هزینه و هوشمند هستند.
- تبلیغات مردمی، داوطلبانه و شبکه‌ای، از حیث اعتماد مخاطب، ضریب نفوذ بسیار بالاتری از تبلیغات رسمی صرف دارد.

بیانیه مأموریت

سازماندهی و هدایت ظرفیت رسانه‌های رسمی و غیررسمی و فعالان اثرگذار برای خدمت داوطلبانه، مستمر، هدفمند و حرفه‌ای به آستان‌های مقدس و جبهه فرهنگی مکتب اهل بیت (ع).

اهداف کلان

- تولید، تقویت و توزیع محتوای صحیح، جذاب و اثرگذار درباره اهل بیت (ع)، زیارت، معارف، سبک زندگی دینی و هویت مقاومت
- خنثی‌سازی شبهات، عملیات روانی، تحریف‌ها و تخریب‌های رسانه‌ای علیه مقدسات و مکتب
- ترندسازی موضوعی حول مناسبت‌ها، معارف، شخصیت‌ها و اولویت‌های فرهنگی جهان اسلام
- افزایش سرمایه اجتماعی، محبوبیت و دسترسی رسانه‌ای آستان‌ها در سطح ملی و بین‌المللی
- ایجاد بستر مشارکت برای خادمان غیرحضور از اقصای نقاط جهان
- تربیت و شبکه‌سازی خادم رسانه به‌عنوان یک هویت افتخاری و ماندگار
- هم‌افزایی میان رسانه‌های رسمی، غیررسمی و نخبگان اثرگذار بدون ایجاد ساختارهای پرهزینه

تعریف خادم رسانه‌ای

خادم رسانه‌ای فرد یا مجموعه‌ای است که به‌صورت داوطلبانه، بخشی از زمان، ظرفیت، تربیون، مخاطب، مهارت یا تولیدات رسانه‌ای خود را در خدمت ترویج اهداف فرهنگی و معرفتی آستان‌های مقدس قرار می‌دهد. این خدمت می‌تواند در حوزه تولید، انتشار، ترجمه، طراحی، روایت‌گری، پوشش‌سازی، پاسخ‌گویی، تحلیل، ارتباط‌گیری یا شبکه‌سازی باشد.

مخاطبان و اعضای اصلی طرح

۱. رسانه‌های رسمی

خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری، روزنامه‌ها، مجلات، هفته‌نامه‌ها، نشریات محلی، رسانه‌های رادیویی و تصویری، رسانه‌های تخصصی

۲. رسانه‌های غیررسمی

بلاگرها، اینفلوئنسرها، ادمین‌ها، تولیدکنندگان محتوا، فعالان پادکست، فعالین شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی و سایر سکوها

۳. نخبگان اثرگذار

مداحان، سخنرانان، منبری‌ها، شاعران، نویسندگان، هنرمندان، ورزشکاران، اساتید دانشگاه، پژوهشگران، کارآفرینان، خیرین، مسئولان، چهره‌های اجتماعی

۴. تشکله‌ها و صنوف

هیئات، کانون‌ها، انجمن‌های فرهنگی، اتحادیه‌ها، اصناف، تشکلهای دانشجویی، طلاب، گروه‌های جهادی، بانوان، نوجوانان و جوانان

۵. مخاطبان منطقه‌ای و بین‌المللی

مجاوران، زائران، محله‌ها، روستاها، شهرها، استان‌ها، ایرانیان خارج از کشور، زائران و شیفتگان اهل بیت (ع) در کشورهای مختلف

انواع خدمت رسانه‌ای

تولید محتوا

متن، خبر، گزارش، مصاحبه، یادداشت، مقاله، موشن، پوستر، ویدئو، پادکست، روایت، مستند کوتاه، اینفوگرافیک

انتشار محتوا

بازنشر، بازطراحی، بومی‌سازی، ترجمه، ترویج هشتگ، بازپخش در شبکه‌های رسانه‌ای و گروه‌های هدف

جریان‌سازی

ترند کردن یک موضوع، مناسبت یا کلیدواژه برای احیای امرالله

پاسخ‌گویی و دفاع

خنثی‌سازی شبهات، انتشار پاسخ‌های معتبر، مقابله با تحریف و روایت‌سازی معکوس

تبیین دیدگاه بزرگان

انتشار نظام‌مند بیانات علما، مراجع، رهبر معظم انقلاب، اندیشمندان و شخصیت‌های دینی

روایت‌گری میدانی

روایت از زیارت، کرامت، خدمت، فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی، امدادی و تمدنی آستان‌ها

شبکه‌سازی

وصل کردن رسانه‌ها، نخبگان و فعالان به پویش‌های مشترک

مدل مشارکت داوطلبانه

هر خادم رسانه‌ای با اختیار خود، یکی یا چند مورد از این تعهدات را می‌پذیرد:

- اختصاص روزانه، هفتگی یا ماهانه بخشی از زمان برای تولید یا بازنشر محتوا
- اختصاص یک سهم مشخص از ظرفیت رسانه‌ای؛ مانند یک پست در هفته، یک استوری در روز، یک یادداشت در ماه، یک پرونده ویژه در مناسبت‌ها
- مشارکت موضوعی
- در ایام خاص؛ مانند محرم، صفر، دهه کرامت، نیمه شعبان، اربعین، ایام شهادت و ولادت
- همراهی با پوشش‌های موردی برای دفاع از حقیقت، خنثی‌سازی شبهات یا برجسته‌سازی یک پیام
- همکاری تخصصی در ترجمه، گرافیک، تدوین، تحلیل داده، هوش مصنوعی، آرشیو، پژوهش و آموزش

ساختار پیشنهادی بدون بار هزینه سنگین

هسته مرکزی راهبری

-کوچک، سیاست‌گذار، چابک و ناظر؛ نه عریض و پرهزینه

-دبیرخانه مجازی

با تکیه بر بسترهای رایگان یا کم‌هزینه، بدون توسعه تشکیلات فربه

-شبکه رابطان افتخاری

در هر استان، استان، کشور یا حوزه تخصصی

-اتاق‌های موضوعی

تولید محتوا، انتشار، پاسخ به شبهات، ترجمه، بین‌الملل، هوش مصنوعی، رصد، آموزش

-گروه‌های خودمدیر

هر خوشه رسانه‌ای از میان خود اعضا، مدیر افتخاری، ناظر محتوا و هماهنگ‌کننده داشته باشد

-مدل شبکه‌ای به‌جای اداری

محور بر اعتماد، انگیزه، هویت افتخاری و کارتابل سبک، نه حقوق و تشکیلات سنگین

معماری اجرایی

سطح ۱: شورای راهبردی

تعیین سیاست‌ها، اولویت‌ها، مناسبت‌ها، چارچوب‌های محتوایی و معیارهای اعتبار

سطح ۲: دبیرخانه مرکزی مجازی

ثبت‌نام، دسته‌بندی اعضا، تقویم پویش‌ها، توزیع بسته‌های محتوایی، گزارش‌گیری و ارزیابی

سطح ۳: کمیته‌های تخصصی

- کمیته رسانه رسمی
- کمیته بلاگرها و اینفلوئنسرها
- کمیته پاسخ به شبهات
- کمیته بین‌الملل و ترجمه
- کمیته نخبگان علمی اثرگذار
- کمیته هوش مصنوعی و فناوری
- کمیته آموزش و توانمندسازی

سطح ۴: خوشه‌های هدف

- خوشه بانوان
- خوشه نوجوان و جوان
- خوشه دهه‌های تولد
- خوشه اقوام و زبان‌ها
- خوشه استان‌ها و مناطق
- خوشه کشورهای هدف
- خوشه مجاوران و زائران
- خوشه نخبگان و اصناف

سطح ۵: پوشش‌ها و عملیات‌ها

- عملیات مناسبتی
- عملیات پاسخ سریع
- عملیات ترندسازی
- عملیات تولید انبوه
- عملیات بازنشر بین‌المللی

گروه‌بندی حرفه‌ای اعضا

- بر اساس نوع رسانه: رسمی، نیمه‌رسمی، مردمی، شخصی، تخصصی
- بر اساس میزان اثرگذاری: خرد، متوسط، کلان، مرجع
- بر اساس تعداد مخاطب و فالوور: میکرو، میدل، ماکرو، مگا
- بر اساس مهارت: نویسنده، گرافیکست، تدوین‌گر، مترجم، ادمین، تحلیل‌گر، راوی، پژوهشگر
- بر اساس جنسیت و نسل: بانوان، آقایان، نوجوان، جوان، میانسال، پیشکسوت
- بر اساس جغرافیا: محله، شهر، استان، کشور، منطقه بین‌الملل

- بر اساس زبان: فارسی، عربی، اردو، انگلیسی، ترکی، آذری، کردی، پشتو، فرانسوی، اسپانیایی و دیگر زبان‌های هدف
- بر اساس نوع مرجعیت اجتماعی: مذهبی، هنری، ورزشی، علمی، اقتصادی، اجتماعی، رسانه‌ای

قواعد و ضوابط حرفه‌ای

- عضویت داوطلبانه، افتخاری و مبتنی بر علاقه و التزام اخلاقی باشد
- هویت خادم رسانه‌ای، شرافتی و ارزشی باشد نه صرفاً اداری
- محتوای منتشره باید دقیق، مستند، محترمانه، امیدآفرین و متناسب با شأن آستان‌ها باشد
- از ورود به حواشی فرسایشی، اختلافات بی‌ثمر و اقدامات هیجانی بدون اتقان پرهیز شود
- برای پاسخ به شبهات، مرجع محتوایی معتبر و واحدهای پشتیبان علمی تعیین شود
- اعضا در انتخاب سبک و قالب رسانه‌ای آزاد باشند، اما در اصول محتوایی از خطوط راهنما تبعیت کنند
- تمرکز بر اقناع، جذابیت، روایت‌گری و اثرگذاری باشد، نه صرفاً تکثیر انبوه محتوا
- محرمانگی داده‌های اعضا، امنیت ارتباطات و صیانت از سرمایه انسانی رعایت شود

چرخه عملیات رسانه‌ای

رصد

شناسایی موضوعات، شبهات، مناسبت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها

طراحی پیام

تعریف کلان‌پیام، پیام‌های فرعی و مخاطب هر پیام

بسته‌سازی

آماده‌سازی متن، تصویر، ویدئو، هشتگ، کپشن، پاسخ کوتاه، منابع معتبر

توزیع هدفمند

ارسال به خوشه‌های مرتبط متناسب با زبان، جغرافیا و مخاطب

انتشار هماهنگ

در زمان‌بندی هوشمند برای بیشترین بازدید و تعامل

تقویت و بازنشر

توسط اکانت‌های مرجع و نخبگان اثرگذار

ارزیابی

تحلیل بازخورد، تعامل، ترند، بازنشر و میزان تغییر در افکار عمومی

نمونه مأموریت‌های محتوایی

- ترندسازی یک مفهوم مانند کرامت اهل بیت(ع)، فرهنگ زیارت، خدمت، وقف، مواسات، مقاومت، انتظار
- پوشش جهانی در مناسبت‌هایی مثل اربعین، نیمه شعبان، دهه کرامت، محرم و هفته وحدت
- تولید پرونده‌های محتوایی درباره آثار تمدنی آستان‌ها در حوزه فرهنگ، سلامت، امداد، آموزش و خدمات اجتماعی
- پاسخ سازمان‌یافته به موج‌های تحریف، اهانت یا شبهه‌پراکنی
- انتشار بیانات و معارف بزرگان در قالب‌های کوتاه، ساده، قابل فهم و قابل بازنشر

- روایت تجربه‌های شخصی زائران، مجاوران و خادمان
- معرفی خدمات و منابع آستان‌ها برای استفاده نسل جدید و مخاطب بین‌المللی

نقش آستان‌ها در پشتیبانی

- ارائه محتوای معتبر، آرشیو شده، دسته‌بندی شده و آماده استفاده رسانه‌ای
- ایجاد بانک چندرسانه‌ای شامل عکس، ویدئو، موشن، نماهنگ، روایت، آمار و اسناد
- تسهیل دسترسی خادمان رسانه‌ای به منابع اصیل، اخبار رسمی، کارشناسان و پاسخ‌های متقن
- فراهم کردن پنل یا کانال اختصاصی برای دریافت بسته‌های آماده انتشار
- تعریف نشان افتخاری، گواهی، رتبه‌بندی معنوی و تقدیرهای غیرمالی
- حمایت نرم از ایده‌ها، پویش‌ها و ابتکارات مردمی

کاربرد هوش مصنوعی در طرح

- تولید پیش‌نویس متن، کپشن، تیترو، سناریو و بسته‌های محتوایی برای خادمان
- ترجمه سریع محتوا به زبان‌های مختلف
- خلاصه‌سازی سخنرانی‌ها و بیانات بزرگان به نسخه‌های رسانه‌ای کوتاه
- طراحی تقویم محتوایی و پیشنهاد موضوعات روز
- تحلیل بازخورد، هشتگ‌ها، کلیدواژه‌ها و روندهای شبکه‌های اجتماعی
- استخراج شبهات پرتکرار و تولید پاسخ‌های استاندارد
- کمک به شخصی‌سازی محتوا برای نسل‌ها، مناطق و زبان‌های مختلف
- کمک به افزایش فالوور و توسعه دسترسی آستان‌ها از طریق تحلیل رفتار مخاطب و بهینه‌سازی انتشار

سرفصل‌های آموزشی برای توانمندسازی خادمان

دوره‌های پایه (برای همه اعضا)

- آشنایی با معارف اهل‌بیت(ع) و سیره امام رضا(ع)
- سواد رسانه و جنگ شناختی
- اخلاق رسانه‌ای و تولید محتوای متعهدانه

دوره‌های تخصصی تولید محتوا

- تولید محتوای تصویری و ویدیویی حرفه‌ای
- نویسندگی و روزنامه‌نگاری دینی
- پادکست‌سازی و تولید محتوای صوتی
- طراحی گرافیک و اینفوگرافیک
- تولید محتوای چندزبانه و ترجمه

دوره‌های هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین

- کاربرد هوش مصنوعی در تولید و انتشار محتوا
- استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای شناسایی روندها و ترندها
- شخصی‌سازی محتوا برای مخاطبان مختلف با کمک هوش مصنوعی
- تولید خودکار عنوان، خلاصه‌سازی و استخراج کلیدواژه با هوش مصنوعی

دوره‌های راهبردی و اثرگذاری

- برنامه‌ریزی عملیات رسانه‌ای هماهنگ و ترندسازی
- پاسخ به شبهات و روش‌های اقناع مخاطب
- دیپلماسی عمومی و ارتباطات بین‌فرهنگی
- شبکه‌سازی و مدیریت تیم‌های داوطلب

راهکارهای اجرایی عملیاتی

- ایجاد سامانه یا فرم ساده ثبت‌نام خادمان رسانه‌ای
- دسته‌بندی اولیه اعضا بر اساس رسانه، مهارت، مخاطب، زبان و منطقه
- تهیه منشور خادم رسانه‌ای در یک صفحه، روشن و الهام‌بخش
- راه‌اندازی کانال‌های تخصصی برای دریافت بسته‌های محتوایی آماده
- تعریف تقویم سالانه عملیات رسانه‌ای برای مناسبت‌ها و اولویت‌ها
- تعیین عملیات‌های فوری برای شرایط بحران یا شبهه‌افکنی
- برگزاری نشست‌های آنلاین کوتاه برای هم‌افزایی و آموزش
- تشکیل هسته‌های پاسخ سریع با حضور کارشناسان محتوایی و فعالان رسانه
- طراحی بسته‌های محتوایی در سه سطح: عمومی، تخصصی، بین‌المللی
- تدوین شاخص‌های عملکرد: میزان انتشار، تعامل، بازنشر، کیفیت، اثرگذاری
- شناسایی و فعال‌سازی ۱۰۰ تا ۵۰۰ چهره مرجع در هر حوزه به‌عنوان لنگرهای اثرگذاری
- ایجاد بانک ایده‌های پویشی و پیام‌های مناسبتی
- راه‌اندازی شبکه مترجمان داوطلب برای امتداد جهانی پیام

ارتباط با سفارت‌خانه‌ها و نهادهای بین‌المللی

۱. ارتباط با سفارت‌خانه‌های کشورهای اسلامی و کشورهای دارای جمعیت مسلمان در ایران و سفارت‌خانه‌های ایران در آنها

- هماهنگی و جذب خادمان رسانه‌ای بین‌المللی از طریق رایزن‌های فرهنگی سفارت‌خانه‌ها
- تولید محتوای چندزبانه و متناسب با فرهنگ هر کشور
- استفاده از ظرفیت زائران خارجی که پس از بازگشت به کشور خود، به عنوان سفیران فرهنگی عمل می‌کنند

۲. تعامل با نهادهای بین‌المللی

- سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی برای دیپلماسی فرهنگی و ارتباطات بین‌المللی
- مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی برای محتواهای وحدت‌آفرین و تولید پیام‌های هوشمندانه جهان اسلام
- جامعه‌المصطفی‌العالمیه برای شبکه طلاب بین‌الملل، ترجمه و بومی‌سازی

ظرفیت دستگاه‌های همکار

- جبهه مقاومت: برای شبکه‌سازی منطقه‌ای، روایت مقاومت، امت‌سازی و رساندن پیام به ملت‌های هدف
- سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی: برای دیپلماسی فرهنگی، ارتباطات بین‌المللی، رایزنان فرهنگی و بسترهای بین‌المللی
- مجمع تقریب مذاهب اسلامی: برای محتواهای وحدت‌آفرین، کاهش اصطکاک‌ها و تولید پیام‌های هوشمندانه جهان اسلام
- جامعه‌المصطفی‌العالمیه: برای شبکه طلاب بین‌الملل، ترجمه، بومی‌سازی و انتقال پیام به کشورهای مختلف
- سازمان اوقاف و امور خیریه: برای شناسایی، ظرفیت‌سازی و پیوند با بقاع متبرکه، امامزادگان و ظرفیت‌های محلی
- سازمان تبلیغات اسلامی: برای شبکه مبلغین، هیئات، تشکله‌ها و زیرساخت‌های فرهنگی مردمی
- جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی: برای هم‌افزایی نیروهای خلاق و مردمی مجمع مشعر و مجامع مرتبط

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: برای همراهسازی رسانه‌های رسمی، ظرفیت‌های صنفی و تسهیل‌گری حقوقی و فرهنگی
- آستان‌های مقدس: برای مرجعیت محتوایی، اعتباربخشی، هدایت کلان و پشتیبانی معنوی
- رسانه ملی و خبرگزاری‌ها: برای تقویت موج‌های رسانه‌ای و پیوند با افکار عمومی گسترده‌تر

الگوی کم‌هزینه و پایدار

- استفاده از ظرفیت داوطلبانه به‌جای استخدام گسترده
- بهره‌گیری از بسترهای موجود و رایگان به‌جای ایجاد سامانه‌های سنگین
- اتکا به شبکه‌های مردمی، هیئات، کانون‌ها، مراکز علمی و نخبگانی
- تولید محتوای مرکزی و توزیع چندباره توسط اعضا با شخصی‌سازی محلی
- استفاده از هوش مصنوعی برای کاهش هزینه نیروی انسانی در بسته‌سازی، ترجمه و تحلیل
- مدیریت توسط خود جمع‌های تخصصی و ناظرین افتخاری
- تمرکز بر انگیزه معنوی، هویت خادمی و سرمایه اجتماعی به‌جای مشوق مالی

مزیت‌های کلیدی طرح

- خدمت غیرحضوری از هر نقطه جهان
- بی‌نیازی از ساختارهای پرهزینه و بروکراسی سنگین
- بهره‌گیری از سرمایه عظیم اعتماد عمومی به چهره‌های مردمی
- انعطاف‌پذیری بالا در مناسبت‌ها، بحران‌ها و نیازهای روز
- قابلیت بومی‌سازی برای هر استان، هر کشور و هر زبان
- افزایش اقتدار روایت‌گری مکتب در برابر جنگ رسانه‌ای
- تربیت شبکه‌ای از مدافعان آگاه و حرفه‌ای در فضای رسانه
- ماندگاری اثر به‌واسطه ایجاد هویت و شبکه، نه صرفاً اجرای پروژه‌ای مقطعی

- ارزش تبلیغات رایگان و اثرگذار برای مکتب
- تبلیغات مردمی و داوطلبانه، از جنس باور و محبت است؛ به همین دلیل نزد مخاطب معتبرتر از تبلیغات رسمی صرف تلقی می‌شود
- هر بلاگر یا رسانه مردمی، یک سفیر قابل اعتماد برای حلقه مخاطبان خود است
- اگر انبوه خادم رسانه‌ای، حتی سهم کوچکی از ظرفیت خود را اختصاص دهند، ارزش رسانه‌ای حاصل، معادل بودجه‌های سنگین تبلیغاتی خواهد شد
- این نوع تبلیغ، علاوه بر صرفه‌جویی اقتصادی، عمق نفوذ فرهنگی ایجاد می‌کند
- تبلیغات رایگان اما حرفه‌ای، سبب می‌شود روایت اهل بیت(ع) در متن زندگی مردم جریان پیدا کند، نه فقط در تریبون‌های رسمی
- این سرمایه رسانه‌ای مردمی می‌تواند در دفاع از مقدسات، ترویج معنویت، تقویت هویت شیعی و ایجاد همبستگی امت، نقش بی‌بدیل ایفا کند

پیشنهاد فازبندی اجرا

فاز اول: طراحی و بنیان‌گذاری

تدوین منشور، ساختار، ضوابط، فرم مجازی عضویت، دسته‌بندی اعضا و تقویم عملیات

فاز دوم: جذب و شبکه‌سازی

جذب فعالان رسانه‌ای و نخبگان در سطوح مختلف و تشکیل خوشه‌های تخصصی

فاز سوم: توانمندسازی

آموزش کوتاه در زمینه تولید محتوا، اقناع، سواد رسانه، پاسخ به شبهات و کار با ابزارهای متنوع مثل هوش مصنوعی

فاز چهارم: عملیات‌های پایلوت

اجرای چند پویش مناسبتی و موضوعی برای سنجش ظرفیت و اصلاح مدل

فاز پنجم: توسعه ملی و بین‌المللی

گسترش به زبان‌ها، کشورها، استان‌ها و طیف‌های متنوع مخاطب

فاز ششم: تثبیت و ارزیابی

پایش، گزارش‌گیری، بهبود مستمر و الگوسازی برای همه اماکن متبرکه

شاخص‌های ارزیابی موفقیت

- تعداد اعضای فعال و نه صرفاً ثبت‌نام‌شده
- تعداد رسانه‌های رسمی و غیررسمی همکار
- حجم محتوای تولیدی تایید و بازنشرشده
- میزان تعامل، بازدید، اشتراک‌گذاری و ترند
- تعداد زبان‌ها و کشورهای تحت پوشش
- سرعت پاسخ به شبهات و بحران‌ها
- میزان حضور نخبگان اثرگذار در پویش‌ها
- رشد دنبال‌کنندگان رسانه‌های وابسته به استان‌ها
- میزان بهره‌گیری از محتوای مرجع توسط اعضا
- کیفیت اثرگذاری اجتماعی و فرهنگی در مناسبت‌های کلیدی

خروجی‌های ملموس طرح

- شبکه خادمان رسانه‌ای رسمی و غیررسمی
- بانک جامع محتوای آماده انتشار
- اتاق عملیات خنثی کردن شبهات به جای صرف پاسخ به شبهه
- تقویم رسانه‌ای مشترک آستان‌ها
- خوشه‌های تخصصی بین‌المللی
- بسته‌های آموزشی و دستورالعمل‌های حرفه‌ای
- سامانه سبک ثبت، رصد و ارزیابی
- هویت واحد خادم رسانه‌ای آستان

جمع‌بندی راهبردی

این طرح، یک مدل نوین، کم‌هزینه، مردمی و تمدنی برای به‌کارگیری عظیم‌ترین سرمایه مغفول جبهه فرهنگی یعنی ظرفیت رسانه‌ای داوطلبان است. در این مدل، هر بلاگر، هر رسانه، هر نخبه و هر فعال اثرگذار می‌تواند به اندازه توان خود، خادم آستان‌های مقدس و مبلغ مکتب اهل‌بیت(ع) باشد. این خدمت، مرز جغرافیا نمی‌شناسد و از محله تا جهان، از زائر تا مجاور، از نوجوان تا نخبه، از رسانه رسمی تا بلاگر مردمی را در یک ائتلاف راهبردی گرد هم می‌آورد. ثمره چنین شبکه‌ای، تقویت روایت حق، احیای امرالله، گسترش محبت اهل‌بیت(ع)، افزایش اقتدار رسانه‌ای جبهه حق و آمادگی فرهنگی جامعه برای آینده تمدنی اسلام خواهد بود.