

Exploring Opportunities for Clerics' Presence in Virtual Media from the Perspective of Children's Education

Mojtaba Nourbakhsh 

M.A. in TV Production, Television Producing Department, Faculty of Radio and Television
Production, IRIB University, Tehran, Iran (Corresponding Author). mjtbyn2@gmail.com

Zeinab Naderi

Ph.D. in Philosophy of Education, Educational Sciences Department, Faculty of Literature
and Humanities, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
zbnaderi@gmail.com

Abstract

Objective: This research explores the opportunities for clerics' presence in virtual media, particularly in the context of children's education.

Research Methodology: A library-based and documentary approach was employed, complemented by in-depth interviews. Data analysis involved coding and categorization.

Findings: The study identifies opportunities for clerics to engage with children in virtual spaces, including fostering familiarity with clerical attire, providing role models, and imparting religious values. However, challenges such as misuse, conflicts arising from clerical behavior, and the risks of unreliable statements in virtual environments were also noted.

Discussion and Conclusion: Clerics' active presence in virtual media has the potential to positively influence children's education and spiritual

Cite this article: Nourbakhsh, Mojtaba; Naderi, Zeinab (2025). Exploring Opportunities for Clerics' Presence in Virtual Media from the Perspective of Children's Education. *Religious Studies in Media*, 7(25):127-151. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2025.217368>

Received: 2024/05/06 Revised: 2024/08/27 Accepted: 2024/08/28 Published online: 2025/05/07

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: IRIB University



development, but ethical and practical considerations must be addressed to maximize benefits and mitigate risks.

Keywords: Clerics, Virtual Media, Children's Education, Religious Values, Media Challenges.



بررسی و تبیین فرصت‌های حضور روحانی در رسانه‌های مجازی از منظر تربیت کودکان

مجتبی نوربخش^۱

کارشناس ارشد تولید سیما، گروه تهیه‌کنندگی تلویزیون، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران،
ایران (نویسنده مسئول). mjtbynr2@gmail.com

زینب نادری

دکتری فلسفه تعلیم و تربیت، گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیان و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان،
ایران. znbnaderi@gmail.com

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی و تبیین فرصت‌های حضور روحانی در رسانه‌ها و فضاهای مجازی از منظر تربیت کودک می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: در این تحقیق، از روش کتابخانه‌ای و اسنادی جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و برای پاسخ به سوال‌های پژوهش از روش مصاحبه عمیق

استناد به این مقاله: نوربخش، مجتبی؛ نادری، زینب (۱۴۰۴). بررسی و تبیین فرصت‌های حضور روحانی در رسانه‌های مجازی از منظر تربیت کودکان. مطالعات دینی رسانه، ۷(۲۵): ۱۲۷-۱۵۱.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2025.217368>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷

ناشر: دانشگاه صدا و سیما

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسنده‌گان.



استفاده شده است. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش با استفاده از کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌ها صورت پذیرفته است.

یافته‌ها: نهایتاً یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد به دلیل ظهور محیط‌های آموزشی جدید و رسانه‌های نوین در کنار ضرورت ارتباط روحانیون با کودکان و آموزش مفاهیم دینی، حضور روحانیون در فضای مجازی از منظر تربیت کودک لازم و ضروری است.

بحث و نتیجه‌گیری: حضور روحانی در رسانه‌های کودک، فرصت‌هایی همچون آشنا نمودن کودکان با لباس روحانیت، الگو شدن روحانی برای کودکان، تقلید از روحانیون در مسائل تربیتی و دینی، ترغیب به مراجعه به روحانیت در سن بزرگسالی، استفاده از ضمیر پاک و آموزش‌پذیر کودک برای ارائه مفاهیم دینی، رفع نیازهای روحی و روانی کودک، جلوگیری از گرایش کودکان به رسانه‌های غیردینی، دستیابی به ثبات اخلاقی، پایبندی به آداب اجتماعی، ایجاد رابطه روحانی با قشرهای مختلف کودک و جذب حداکثری مخاطبان خردسال و کودک ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، فضاهای مجازی ممکن است چالش‌هایی مانند سوءاستفاده از برخی آیتم‌ها، القای دوگانگی در صورت پایبند نبودن به لباس روحانیت، تأثیر منفی در صورت بیان سخنان بی‌اعتبار و غیرمستند، ثبت سلوک و رفتار روحانی و احتمال اشتراک خطاهای سهوی به‌طور گسترده در فضای مجازی را به دنبال داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: روحانی، رسانه‌ها، فضای مجازی، کودک.

مقدمه

روحانیت، به عنوان یکی از اقشار اجتماعی، همواره در کانون تحولات بنیادین سیاسی و اجتماعی و بدین لحاظ مورد توجه مردم و نهادهای قدرت بوده است. این سطح از حضور و نقش‌آفرینی، تاریخ پرفراز و نشیبی را برای او رقم زده است. قدرت‌های محلی و ملی، گاه در تلاش برای بهر‌مندی از جایگاه مقبول اجتماعی ایشان، در راستای مشروعیت بخشی به خود و تصمیمات خرد و کلان اجتماعی، سیاسی و نظامی، این قشر را تقویت کرده و در برخی موارد در حکومت دخالت داده‌اند و گاه در تلاش برای محدودسازی آنان از دخالت در

تصمیمات خرد و کلان حکومت محلی و مرکزی، نسبت به تحدید، تهدید و تخریب وجهه اجتماعی ایشان، همت وافر، مبذول داشته‌اند. روحانیت، به سبب دسترسی، مهارت و تسلط بر منابع و متون شریعت، قول و فعلش برای عموم مردم، حجت بوده و همین عامل سبب شده تا روحانیون در ادیان ابراهیمی به لحاظ جایگاهشان در همه امور معنوی و دنیوی از جمله مسائل اخلاقی، دینی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تأثیر مستقیم داشته باشد.

یکی از ویژگی‌های بالقوه‌ای که هر انسان هنگام تولد با خود دارد تربیت‌پذیری و قابلیت شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های دورنی و ذاتی خویش است. ذهن انسان در دوران کودکی و نوجوانی به‌طور کامل تأثیرپذیر است. امام علی علیه السلام: قلب نوجوان، همچون زمین ناکاشته است که هر چه در آن افکنده شود، می‌پذیرد (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: حدیث ۳۹۰۱).

خانواده اولین نهادی است که تربیت و رشد کودکان از آنجا شروع می‌شود، در دین اسلام یکی از اساسی‌ترین حقوق کودک بر پدر و مادر خود تربیت صحیح و آشنا نمودن او با مفاهیم تربیتی و دینی است. معلمان و مربیان در اولویت بعد، نسبت به تربیت کودکان محسوب می‌شوند؛ اما رسانه‌ها که در عرصه‌های مختلف زندگی وارد شده‌اند در زمینه تربیت و آشنا نمودن کودکان با مفاهیم تربیتی دینی نقش بسیار پررنگ و مهمی دارند و به‌عنوان یکی از ابزارهای انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و تربیتی، به‌ویژه در رفتار کودکان و نوجوانان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، دارای نقشی اساسی است (عباسی، ۱۳۹۵: ۴). بدون شک کودکان، بسیار از آداب و عاداتی را که در رسانه می‌بینند تقلید می‌کنند و حتی طرز فکر و اعتقاد اطفال می‌تواند تحت تأثیر آنچه در رسانه‌ها و فضای مجازی می‌بینند، شکل پیدا کند. به‌علاوه، تجاری که انسان در سنین خردسالی از محیط اطراف خود کسب می‌کند، نقش سازنده‌ای در پی‌ریزی جهان بینی او خواهد داشت. روحانیت، به سبب دسترسی، مهارت و تسلط بر منابع و متون شریعت، قول و فعلش برای عموم مردم، حجت بوده و همین عامل سبب شده تا روحانیون در ادیان ابراهیمی به لحاظ جایگاهشان در همه امور معنوی و دنیوی از جمله مسائل اخلاقی، دینی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تأثیر مستقیم داشته باشد (عباسی، ۱۳۹۵: ۲).

روحانی، به فردی اطلاق می‌شود که در محدوده پیگیری اهداف آموزه‌های دینی تلاش

کرده و دارای ویژگی‌های معنوی و اخلاقی برجسته می‌باشد. روحانیون در جامعه ما جایگاه ویژه و تاریخی برخوردار بوده و همواره به عنوان نهاد اجتماعی محل مراجعه مردم مطرح بوده‌اند. حضور روحانیون در رسانه‌های نوین و فضاهای مجازی می‌تواند عرصه نوینی در ساحت فعالیت‌های تبلیغی روحانیون باشد. روحانیون در رسانه‌های کودک می‌توانند نقش بزرگی در تربیت کودکان داشته باشند. فرهنگ الگوی متداول رفتار اجتماعی، سبک زندگی اسلامی و آداب و رسوم است و مهندسی فرهنگی را نمی‌شود به صورت قانونی مستقیم و به حالت قانونی انجام داد، بلکه باید آن را با ابزارها و تکنیک‌های خاص، به طور غیرمستقیم در مردم نهادینه کرد. حضور روحانی در فضاهای مجازی کودک فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند که کودکان را با مسائل دینی و اخلاقی و سبک زندگی اسلامی آشنا کنند و همچنین ممکن است حضور روحانی در رسانه‌های کودک چالش‌های داشته باشد که از طرفی برای کودکان و جامعه بازخورد مناسبی نداشته باشد و از طرفی دیگر جامعه روحانیت را زیر سوال ببرد.

رسانه‌ها به صورت کلی و رسانه‌های نوین که می‌تواند توسط روحانیون کنترل شده یا حضور روحانیت در آنها پررنگ باشد می‌تواند رسانه‌ای تأثیرگذار باشد و محتوای ارائه شده در آنها می‌تواند سمت و سوی فکری و شخصیتی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد. بدین سبب استفاده از ظرفیت‌های آن برای ارائه مفاهیم معنوی و مذهبی مانند آنچه برخی از روحانیون مشغول هستند و در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام در حال فعالیت و محتواسازی هستند، می‌تواند باعث الگوگیری کودکان از این محتواها و جهت‌دهی فکر و اعتقادات آنها شود. از این جهت در مقاله به دنبال بررسی فرصت‌های حضور روحانیون در رسانه‌ها و چالش‌های حضور آنها در این فضا خواهیم بود.

روحانی، به فردی اطلاق می‌شود که در محدوده پیگیری اهداف آموزه‌های دینی تلاش کرده و دارای ویژگی‌های معنوی و اخلاقی برجسته می‌باشد. روحانیون در جامعه ما جایگاه ویژه و تاریخی برخوردار بوده و همواره به عنوان نهاد اجتماعی محل مراجعه مردم مطرح بوده‌اند. حضور روحانیون در رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های نوین، می‌تواند عرصه نوینی در ساحت فعالیت‌های تبلیغی روحانیون باشد و می‌تواند نقش عظیمی در تربیت کودکان داشته

باشند. فرهنگ الگوی متداول رفتار اجتماعی، سبک زندگی اسلامی و آداب و رسوم است و مهندسی فرهنگی را نمی‌شود به صورت قانونی مستقیم و به حالت قانونی انجام داد، بلکه باید آن را با ابزارها و تکنیک‌های خاص، به طور غیر مستقیم در مردم نهادینه کرد. حضور روحانی در شبکه‌های مجازی فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند که کودکان را با مسائل دینی و اخلاقی و سبک زندگی اسلامی آشنا کنند و همچنین ممکن است حضور روحانی در رسانه‌های مختلف، چالش‌هایی داشته باشد که از طرفی برای کودکان و جامعه بازخورد مناسبی نداشته باشد و از طرفی دیگر جامعه روحانیت را زیر سوال ببرد. در این فصل، چارچوب مفهومی بحث و پیشینه تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش حاضر بحث و بررسی می‌گردد.

نقش روحانیون در جامعه

روحانیت یک سلسله نقش‌های دیرینه دارد از ده‌ها سال و قرن‌ها پیش نقش ترویج اسلام اصیل را برعهده داشته است. اگر مردم می‌خواستند مطلع بشوند که دین اسلام، عقاید اسلامی و احکام اسلامی چه گفته است، به روحانیت مراجعه می‌کردند. روحانیون کم حرکت، آنهایی بودند که در ایفای این وظیفه می‌نشستند، تا مردم به آنها مراجعه کنند، روحانیون پر حرکت و مسئولیت‌شناس، آنهایی بودند که نزد مردم می‌رفتند تا دین را تبلیغ کنند. گسترش اسلام، در درجه اول برعهده روحانیت بود. روحانیت نقش عمده خود را با عمل و کردار مردم را به اسلام دعوت می‌کردند. جامعه را از آلودگی‌ها دور می‌نمودند، جامعه را به کمالات اخلاقی دعوت می‌کردند، نقش روحانیت در خدمت به مردم و گره‌گشایی برای مردم بود (بهشتی، ۱۳۸۷). روحانیون در بیدار کردن مردم نسبت به افکار انحرافی، نقش بسیار مؤثری داشته‌اند، مردم را برای آنچه که مایه نجات آن‌ها می‌شد روشن می‌کردند.

نقش روحانیت در ایجاد قدرت نرم

روحانیت امتحان خود را در جنگ سخت پس داده‌اند و امروزه به دلیل جنگ نرم دشمن علیه نظام اسلامی، بر همه واجب است که در این نوع جنگ حضور فعال داشته باشد.

روحانی و طلبه‌ای که حرف نمی‌زند، بلکه پیشاپیش دیگران حرکت می‌کند، به مراتب تأثیر

بیشتری در تبلیغ خواهد داشت؛ چون امروزه نمی‌شود دم از حقیقت زد و برای آن تلاش عملی و نظری نکرد. امروزه ضرورت جهادگر بودن روحانی بر کسی پوشیده نیست. روحانی اگر وارد عرصه سیاست نشود، گرفتار ذلت خواهد شد. بنابراین، حضور آنها در عرصه سیاستگذاری، بسیار حائز اهمیت خواهد بود. عرصه نبرد امروزه آر پی چی و تفنگ و... نیست؛ امروز، دشمن با جنگ نرم است که حمله می‌کند و باید برای دفاع از این نوع جنگ آماده بود؛ امروزه ده‌ها کانال ماهواره‌ای و ده‌ها هزار سایت، علیه مبانی اسلام و انقلاب، فعالیت مستمر دارند.

جنگ نرم فقط این نیست که دشمن به ما حمله کند و ما دفاع کنیم؛ وقتی یک مبلغ دین و مسلط به مبانی جنگ نرم، قدرت نرم خود را افزایش دهد؛ می‌تواند افکار را تحت تأثیر قرار دهد (زالی، ۱۳۹۴: ۳۵).

اقتدار روحانیت

واضح است که جمع تقوا و دانائی، قدرت بی‌نظیر ایجاد می‌کند؛ در طول تاریخ ما شاهد حماسه‌های بزرگی از رویارویی روحانیون بی‌ثروت و بی‌سلاح، با ظالمان ثروتمند و برخوردار از پشتوانه فیزیکی و تسلیحاتی بوده ایم که بی‌تردید انقلاب اسلامی و نه به ثروت ثروتمندان، بلکه قدرت این قشر، فقط از محل تقوا، دانائی و انتساب‌شان به خداوند متعال، نشأت می‌گیرد. (غلامی، ۱۳۸۴: ۶۳). این همان قدرتی است که به‌درستی شناخته شود و از آن به موقع در مسیر تحقق اهداف متعالی اسلام استفاده گردد. باید توجه داشت که در مقابل این قدرت بی‌نظیر هیچ قدرتی نمی‌تواند ایستادگی کند.

وظایف روحانیون

هر یک از روحانیون، وظایف اساسی دارند که در ذیل به عمده‌ترین وظایف آنها اشاره می‌شود:

تبیین مکتب

برای تبیین مکتب دو مسئولیت بزرگ بر دوش مبلغ سنگینی می‌کند که بدون تحمل این

دو مسئولیت و انجام آنها، نمی‌توان مکتب را آنچنان که شایسته است تبیین کرد.

شناخت مکتب

کسی می‌تواند یک مکتب را تبیین کند که در حقیقت آن را شناخته و بدون تحریف به مردم عرضه کند. ارائه مکتب به صورت تحریف‌شده و با تساهل و تسامح، روح جرات و جسارت برای گناه و لغزش را در مردم می‌پرورد.

ارتقاء سطح دانش مردم از یک سو و سیل شبهاتی که از سوی مغرضین جریان یافته است از سوی دیگر، وظیفه روحانیون را در شناخت دقیق اصول و فروع دین و شبهات مطرح شده درباره دین و معارف الهی، سنگین‌تر کرده است. امروز جوان تحصیل‌کرده انتظار دارد که روحانی پاسخگوی پرسش‌ها و ابهام‌های او باشد.

ارتباط با مردم

در وسائل الشیعه، ضمن بحث حج، آداب معاشرت مطرح شده است. مطالعه «آداب العشره» می‌تواند مبلغ را در نحوه ارتباط با مردم، در مسافرت‌ها، رفت و آمدها و... یاری دهد. مبلغ باید بخشی از وقت خود را برای حل مشکلات مردم قرار دهد و با آنان ارتباط قوی داشته باشد.

مردم، هریک از روحانیون را نمادی از حوزه علمیه دانسته و خصلت‌های بزرگان حوزه را در چهره آنان می‌بینند. بنابراین، رسالت مبلغان دینی بسیار سنگین است. اینان نمایندگان تمام‌عیار حوزه کهن علمی شیعه و بزرگانی چون شیخ عبدالکریم حائری، آیت الله بروجردی و مراجع و بزرگان استاید اخلاق حوزه‌اند و باید با تبیین درست مکتب، حق نمایندگی را به خوبی ادا نمایند.

مرزبان

امام صادق (ع) فرمودند: «علماء شیعتنا مرابطون» علمای شیعه ما، مرزبان هستند (طبرسی، ۱۴۰۳: ۸). روحانیت دنیای اسلام بویژه عالمان شیعه امروز در یکی از حساس‌ترین مقاطع تاریخی حیات خویش قرار دارند. و با یکی از دشوارترین مسئولیت‌های خویش رو به رو هستند. روحانیت مرزبان‌اندیشه اسلامی و ایمان و حیات معنوی امت اسلامی است و

هرچه این هجوم بیشتر و متنوع‌تر و پیچیده‌تر و با ابزارهای جدیدتری همراه باشد، دفاع سخت‌تر و مشکل‌تر می‌شود و برنامه‌ریزی و هماهنگی و مهندسی و هوشیاری بیشتری می‌طلبد. از جمله این هجوم‌های می‌توان به‌اندیشه‌های انحرافی، ابتذال اخلاقی، هجوم فرهنگی و اقتصادی و سیاسی، هجوم رسانه‌های بیگانه و تکنولوژی‌های نوین، اشاره نمود.

عالم‌ان دین علاوه بر تبیین مکتب، باید با هوشیاری کامل متوجه خطراتی که ممکن است از بیرون، دین مسلمانان را تهدید کند، باشند. همان‌گونه که یک سرباز در مرزهای جغرافیایی با تمام وجود دشمن را می‌پاید، مبلغ دینی نیز باید در محل تبلیغ خود هر نغمه و سخن جدیدی که ساز شد، آن را علت‌یابی و دنبال کند؛ که از کجا و به چه منظوری آمده و چه نقشی‌ای در کار است. دشمنان دنیای اسلام‌اندیشه و اخلاق اسلامی را هدف گرفته و به نشر شبهه می‌پردازد و افکار انحرافی خود را به وسیله رسانه‌های نوین به دنیا تزریق می‌کنند تا چهره اسلام را مخدوش و ارزش‌های الهی را کم‌رنگ نمایند. آنها مدیریت اسلامی را زیر سوال برده و به دلیل ناآگاهی مردم نسبت به بعضی علوم و اندیشه‌ها، مغلوب این نیرنگ‌ها و تزویرها می‌شوند. متأسفانه به دلیل نامحسوس بودن هجمه نرم، ما از شهرهایی، به‌عنوان جنگ زده، یاد می‌کنیم که آثار تخریب جنگ سخت بر آن هویدا است و از اثرات جنگ نرم، که بسیاری از ممالک و بلاد اسلامی، به‌خصوص شیعی مشهود است، غافل ماندیم. یکی از آنها گسترش فرهنگ غرب در بلاد اسلامی است. آنها از هیچ کوششی در جهت این تخریب دریغ نمی‌ورزند و با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و تلاش شبانه‌روزی، به کمک رسانه، مشغول هستند. امروزه خاکریز جنگ نرم، در افکار و اذهان مردم است و جنگ بین اسلام و کفر در جریان است، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اقتصادی و کفر و نفاق به وسیله رسانه صورت می‌گیرد. در دنیای صنعت و تکنولوژی، هزاران کشته بر خاک افتاده‌اند و منتظر قیام فرزندان اسلام هستند تا شاید آنها بپا خیزند و صنایع و تکنولوژی مسلمانان را احیا کنند.

تعمیق فرهنگ دین

منظور از تعمیق فرهنگ دین، رسوخ دادن آن در دل مومنین و به‌خصوص نسل کودک،

نوجوان و جوان از راه استدلال و برهان و با تکیه بر قرآن و عترت است. چند دهه از پیروزی انقلاب اسلامی می‌گذرد؛ جنگ هشت ساله با روحیه سرشار نسل جوان پاک باخته‌ای که عاشق امام و انقلاب بودند، اداره شد. آن روزها همین که امت پیامی می‌داد، که باید مسائل دینی را با تمام وجود در نسل جوان رسوخ داد. یعنی علاوه بر احساس و عاطفه، نسل جوان باید از منظر استدلال و برهان نیز پایه‌های حکومت دین را بشناسد. مسائل عاطفی زودگذر است، از این رو باید باورهای دینی را با استدلال‌های روشن ماندگار کرد.

تبلیغ اقناعی و القائی

اقناع فرآیندی است که با توسل به تعقل و احساس، در قالب مهارت‌های کلامی و غیر کلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را بیشتر جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرآیند هرچند دربردارنده طی ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شونده احساس می‌کند، موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهد (زالی، ۱۳۹۴: ۳۴). اما در واقع متضمن نوعی از فشار روانی است که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال و تهدید و تنبیه به شمار می‌رود.

نقش الگوها و گروه‌های مرجع در جامعه

مراد از الگو کسی است که بتواند به‌عنوان سمبل و نمونه‌ای جهت هدایت سایر انسانها به کمال و سعادت واقعی قرار گیرد. فردی که واجد کمالات و ارزشهای انسانی بوده و صلاحیت و شایسته‌تبعیت و الگو شدن را داشته باشد؛ کسی که از بند عادات و رسوم غلط و خرافی رهیده و اعمال و سلوکش مورد تایید عقل سلیم گرفته باشد (کریمیان، ۱۳۸۰: ۱۰). از سوی دیگر افراد برای شکل دادن به باورها و عقاید خود و همچنین برای چگونگی عملکردهای خود در عرصه‌های مختلف خود را، با گروه‌هایی متشکل از افرادی که عقاید و عملکرد آنها را نمونه می‌پندارد، مقایسه می‌کنند و از این طریق به ترسیم هویت خودشان می‌پردازند. این گروه‌های مورد مراجعه که از آنها پیروی می‌شود، «گروه‌های مرجع» نامیده

می‌شوند. گروه‌های مرجع بدین لحاظ که الگوهایی برای داوری و ارزیابی فرد از خود، تشکیل می‌دهند، اهمیت بالایی دارند. بنابراین، افراد برای آنکه رفتار، استعداد، ظواهر بدنی، ارزشها و بسیاری دیگر از خصوصیت‌های خود را بیازمایند و ارزیابی کنند، نیاز به معیارهایی دارند که از طریق گروه مرجع در اختیارشان قرار می‌گیرد (کوئن، ۱۳۸۸: ۱۳۸).

بدین ترتیب، حضور روحانی که واجد کمالات و ارزشهای انسانی بوده و صلاحیت و شایستگی متابعت و الگو شدن را داشته باشد؛ به‌عنوان یک مرجع دینی (محل رجوع عموم) و متخصص در امور مذهبی در جامعه و رسانه‌ای لازم و ضروری است. افراد جامعه برای شکل دادن به باورها و عقاید خود و همچنین برای ارزیابی رفتارهای خود در عرصه‌های مختلف، به سلوک و رفتار روحانیون توجه دارند. مردم رفتارها، ظواهر بدنی، ارزش‌ها و بسیاری دیگر از خصوصیت‌های روحانی را ارزیابی می‌کنند و آنها را الگو و سرمشق زندگی‌شان قرار می‌دهند.

ویژگی‌های کودکی

مراحل رشد و ویژگی‌های آن در تفکر و نگرش مذهبی هم از مواردی است که باید به آنها پردازیم. کودک، زندگی وابسته‌ای دارد و با سرپرستی و ولایت دیگران زندگی می‌کند. گفته‌های دیگران به شدت در کودک تأثیر می‌گذارد؛ زیرا طرح، فکر و بینش شناخته شده و منسجمی از خود ندارد. کودک بسیار رنگ‌پذیر و انعطاف‌پذیر است و در راه ساخته شدن شخصیتش، با دگرگونی‌های زیادی رو به روست. قلمرو سنی کودک، از زمان تولد تا دوازده سالگی است. با توجه به موضوع این مقاله که بیشتر کودکان دو تا هفت ساله را در بر می‌گیرد، به ویژگی‌های کودکان در این دوره سنی می‌پردازیم:

ویژگی‌های کودکان دو تا هفت ساله

در مورد ویژگی‌های این دوره به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:
تقلید شدید از دیگران: کودک می‌کوشد مانند الگوهایش باشد.
یادگیری: برای آموزش، آمادگی پیدا می‌کند.

نوآوری: او در این دوران نوآوری‌هایی از خود نشان می‌دهد.

صاحب نظر: کودک در هر موردی نظر می‌دهد، انتظار دارد به نظرهایش اهمیت داده شود.

آموزش پذیری: کودک در این دوران، سخن دیگران را بیشتر می‌پذیرد، خوب و بد را شناسایی می‌کند.

رشد: کودک، رشد شناختی پیدا می‌کند، می‌تواند جزء و کل، بزرگ و کوچک، زشت و زیبا و ردیف کردن را درک و بازگو کند.

مقایسه: وضع خانوادگی خود را با هم‌سالان و خویشان مقایسه می‌کند.

گرایش به مذهب: در این دوره، شوق مذهبی در کودک زیاد است. او به انجام واجبات و شرکت در مجالس دینی دلبستگی پیدا می‌کند. این دوره، زمانی است که باید محرمات و واجبات را به او شناساند و زمینه را برای پذیرش نقش اجتماعی فرد مومن فراهم کرد تا او بتواند با تشخیص واجبات و محرمات، خود را برای انجام تکالیف مهیا کند (نصیری، ۱۳۹۴: ۴۵).

هنگامی که دوره پیش دبستانی به پایان می‌رسد، مفاهیم اخلاقی به تدریج نزد کودکان به شکلی گسترده نمود می‌یابد. در این دوره گستردگی مفاهیم به اوج خود می‌رسد و کودک با استفاده از قدرت تصمیم، از مفاهیم اخلاقی شناخت بیشتری پیدا می‌کند.

در این دوران، پدر و مادر و مربیان پرورشی و رسانه‌ها می‌توانند نماز، نیایش و واجبات دینی را به کودکان آموزش دهند. در این مورد نباید کوتاهی کرد؛ زیرا که این دوره جزو دوران زندگی خردگرایانه کودک است و او تلاش دارد خود، همه چیز را بررسی و آزمایش کند. کودک در این دوره، برهان پذیر است و هر سخن منطقی را می‌پذیرد.

انواع رسانه‌ها

هرکدام از رسانه‌ها ظرفیت خاص خودشان رو برای انتقال پیام دارند. باید بینیم الان مخاطب ما در چه رده سنی هست و چه نوع رسانه ای می‌تونه براش مناسب باشه. درباره رابطه رسانه و مخاطب، نظریات مختلفی مطرح شده است. برخی نظریات، این رابطه را رابطه‌ای یک‌سویه و تأثیرگذار تعریف کرده‌اند، به صورتی که مخاطب به‌سان موجودی منفعل، تحت

تأثیر محض پیام‌های رسانه‌ای قرار دارد. در مقابل، نظریات دیگر، این رابطه را رابطه‌ای تعاملی و فرهنگی قلمداد می‌کنند و مخاطب را در تعامل با رسانه، فعال می‌دانند. در هر صورت تحت تأثیر رسانه‌ها، جهان آکنده از نماد و تصویری که در آن زندگی می‌کنیم، در حال تغییر دادن شیوه‌های تفهم است. شاید بتوان گفت در این عصر که بودریار آن را **عصر وانمایی** می‌نامد، زبان اقناع و تأثیر، متفاوت از اعصار دیگر باشد. از منظر بودریار، در مرحله وانمایی، بین واقعیت و بازنمایی ارتباط وجود ندارد. در عوض، با فراواقعیت سر و کار داریم. شبیه‌سازی، واقعیت را انکار نمی‌کند، بلکه تمای بین تصویر و دیگر مراتب تجربه را محو می‌کند، یا به عبارتی مرز بین واقعیت و تصویر را مخدوش می‌کند. درست در همان مرحله‌ای که جهان، آکنده از اطلاعات می‌شود، خالی و عاری از معنا می‌شود. نتیجه‌ای که بودریار از بحث وانمایی می‌گیرد این است که ما انبوهی بی‌شمار از تصاویر ذهنی را می‌سازیم که درون آن چیزی برای فهمیدن نیست. رسانه از طریق شبیه‌سازی، تفسیر انسان از واقعیت را تنظیم و محدود می‌کند و البته این امر را پنهان می‌سازد. بنابراین رسانه، واقعیت را تحریف نمی‌کند، بلکه آن را نابود می‌سازد. از منظر بودریار، تلویزیون، تلفن و رادیو، سه فناوری رسانه‌ای هستند که در ایجاد خلصه ارتباطات سهیم هستند. آنها به زندگی ما هجوم می‌آورند و درک ما را از دانستن آنچه می‌خواهیم آشسته می‌سازند. (فرج نژاد و همکاران ۱۴۰۱) مخصوصاً در زمان حال که با هوش مصنوعی به دنیایی وارد شدیم که این مرزها بیشتر برداشته شدن و همین باعث جذابیت و زیبایی آن می‌شود. بنابراین چه بهتر است که رسانه‌ها و اقشار مختلف تأثیرگذار از این باب برای تربیت کودکان استفاده کرده و ظرفیت‌های آن را برای انتقال مفاهیم در قالب رسانه‌های جدید فراهم آورند.

چارچوب نظری

بدرخانی، غلامرضا (۱۳۹۹) در بررسی ابزارهای ارتباطی نوین و روحانیت با عنوان چالش‌ها و فرصت‌ها بیان می‌کند، با توجه به گسترش ابزارهای رسانه‌ای و تغییر سبک زندگی، ارتباط بین مردم و روحانیت، در حال فاصله گرفتن از شیوه سنتی و کم‌رنگ شدن است؛ هرچند عوامل دیگری نیز در این کم‌رنگی دخیل هستند. از اینرو سوال اصلی این است که: با توجه به

گسترش ابزارهای ارتباطی و تغییر در سبک زندگی مردم، چه راه‌هایی برای حُسن ارتباط مردم و روحانیت و تعمیق آن، وجود دارد؟ پیشینه پیدایش مسئله ارتباط مردم با مبلغان دین و آموزه‌های الهی و توحیدی، از ابتدای بعثت پیامبران وجود داشته است. از این رو، می‌توان گفت، حوزه اثرگذاری یک مبلغ دین، به همان اندازه‌ای است که می‌تواند در ارتباطی رودررو آموزه‌های دینی را برای دیگران بازگو کند و مردم را از طریق رفتار خود، با معارف دین آشنا سازد؛ اما امروزه فضای مجازی این امکان را از او گرفته است و مردم، زیست مشترک کم‌رنگ‌تری را با روحانیت و حتی با یکدیگر تجربه می‌نمایند و این، اعتماد اجتماعی را در سطح گسترده‌ای دچار بحران می‌کند. وقتی از ارتباط میان مردم و یک نهاد اجتماعی سخن می‌گوییم، از یک طرف لازم است به شایستگی‌های این نهاد و افراد منسوب به آن به عنوان ظرفیت این ارتباط توجه کنیم و از طرفی دیگر، باید ببینیم آیا این شایستگی مورد اقبال عمومی نیز قرار گرفته یا خیر؟ گاهی اوقات میان این دو منظر، خلطی صورت می‌گیرد و شایستگی، مترادف و متلازم با اقبال عمومی فهم می‌شود که این، نادرست است؛ یعنی لزوماً شایستگی به محبوبیت فراگیر و اقبال عمومی ختم نمی‌شود و از سوی دیگر، لزوماً اقبال عمومی، به معنای شایستگی نیست.

کاظمی، سید محمد؛ مولایی آرانی، مهدی و قلی‌پور بهرام ابادی، زهرا (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان گونه‌شناسی بازنمایی خودهای روحانیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ ظرفیت‌ها و چالش‌ها به بررسی بازخوانی و تفسیر خودهای مجازی براساس نگاه گافمنی به شکل‌گیری خود با تغییر ابزارهای رسانه‌ای تعاملی که دارای شاخصه همگرایی است پرداخته است. شناسایی خودهای نمایشگر، بازیگر و مقاومت‌کننده و تطبیق آن بر فضای مجازی این امکان را به محققان اجتماعی می‌دهد تا گونه‌های کنشگری آن‌ها را در مقتضیات جدید صورت‌بندی نمایند. در این مقاله تلاش شده تا با خوانش گافمنی بازنمایی مجازی طالب، چالش‌ها و ظرفیت‌ها در این زمینه را برشمرد. برای این منظور با شناسایی موردهای دارای ویژگی متمایزکننده، حدود ۴۰ مورد از صفحات اینستاگرام انتخاب و با روش تحلیل محتوای کیفی ابعاد نظریه گافمنی بر کنشگری مجازی طالب، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان دهنده این بود که روحانیت به دلیل داشتن هویت ارزشی قوی اما نامتعیین در شرایط

واقعی، در سردرگمی ارائه تصویر مطلوب از خود در این فضا به سر می‌برد. این موضوع بیشتر در تصویرسازی خودشناسی، خود خانوادگی و ارتباطات با مخاطبان چندگانه بیشتر نمود پیدا می‌کند. ویژگی مشترک این سه موضع امکان فاصله نقش بیشتر و پررنگ شدن خود جبران و مقاومت‌کننده و کاهش کنترل صنفی بر بازنمایی می‌باشد. از دریچه بازیگری، روحانیت به دلیل دارا بودن خودهای متنوعی که در شرایط کنونی جامعه پیدا کرده است در یک لحظه باید نقش‌های متفاوت و در ظاهر متضادی به دلیل مخاطبان چندگانه را نمایش دهد، از این‌رو در اقتضانات گوناگون خودهای مختلفی را ارائه می‌نماید. اما نکته‌ای که در اینجا وجود دارد آن است که خود اجتماعی روحانیت به دلیل داشتن ارتباط با سایر گروه‌های اجتماعی در فضای مجازی پررنگ‌تر شده و همین موضوع من مفعولی روحانیت به نسبت سایر جنبه‌های او تراحم بخشیده که در درازمدت می‌تواند من فاعلی که برآمده از خودصنفی و دینی او است را تحت تأثیر قرار دهد. در عین حال بازنمایی عینی روحانیون در مقابل بازنمایی مجازی آنها، باعث همدلی بیشتر و نیز غیرکلامی شدن تبلیغ دین برای مخاطبان خواهد شد.

روش‌شناسی پژوهش

در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و اسنادی و جهت جمع‌آوری اطلاعات برای پاسخ به سوال‌های پژوهش از روش مصاحبه استفاده شده است. شیوه گردآوری داده‌ها در این تحقیق ابتدا کتابخانه‌ای و اسنادی بوده و سپس مصاحبه عمیق صورت گرفته است. با توجه به موضوع تحقیق می‌طلبید که از کارشناسان حوزه‌های مختلفی مصاحبه صورت پذیرد تا موضوع از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گیرد و تبیین شود. انتخاب مصاحبه‌شوندگان از این بابت هدفمند بود؛ چرا که نسبت به سوابق تحصیلی، دروس تدریسی، موضوع مقاله‌های نوشته و ارائه شده و علائق پژوهشی مصاحبه‌شوندگان مطالعه دقیق صورت گرفت. مصاحبه‌ها را در این تحقیق پیش بردیم تا به اشباع داده‌ها برسیم. با این ترتیب در مصاحبه با کارشناسان زمانی که روشن شد افراد در اظهار نظرها و پاسخ‌های خود نوعی تکرار محتوا را بیان می‌کنند، از ادامه مصاحبه

پرهیز کردیم؛ چرا که این نتیجه حاصل شد که تحقیق با اشباع داده‌های مورد نظر رسیده است. شیوه مصاحبه‌ها به این گونه بود که ابتدا ردیفی از کلیدواژه‌هایی که از تحقیقات اسنادی و کتابخانه‌ای به دست آمد را در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار دادیم تا قبل از انجام مصاحبه، موضوع و هدف تحقیق برای مصاحبه‌شونده روشن شود تا بتواند کلیدواژه‌های که حالت کلی یا ابهام دارند را جزئی‌تر و رمزگشایی کند و همچنین نظرات خود را نیز ابراز دارد.

مصاحبه‌ها بین یک ساعت تا یک ساعت و نیم به طول انجامید و مکالمات با استفاده از دوربین ضبط شد. پس از آن مصاحبه‌ها به صورت متن و لغت به لغت به روی کاغذ پیاده شده. پس از گوش دادن کامل مصاحبه توسط محقق و پیاده کردن آنها، نظرات و کلیدواژه‌ها و پیشنهادات مهم کارشناس از بحث‌های غیر مرتبط جداسازی و علامت‌گذاری شد تا هم کلید واژه‌ها در جدول طراحی شده قرار داده شوند و هم تفسیرهای کلیدواژه‌ها استخراج شوند.

با توجه به موضوع تحقیق می‌طلبید که از کارشناسان حوزه‌های مختلفی مصاحبه صورت پذیرد تا موضوع از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گیرد و تبیین شود. انتخاب مصاحبه‌شوندگان از این بابت هدفمند بود؛ چرا که نسبت به سوابق تحصیلی، دروس تدریسی، موضوع مقاله‌های نوشته و ارائه شده و علائق پژوهشی مصاحبه‌شوندگان مطالعه دقیق صورت گرفت. بدین ترتیب مصاحبه‌ها در این تحقیق تا جایی پیش رفت تا به اشباع داده‌ها برسد.

معرفی اساتید و کارشناسان مورد استفاده در این تحقیق

حجت الاسلام محمد مقدسیان (مجری برنامه کودک آفتابگردون، بازیگر سینما و تئاتر، نویسنده، کارگردان) - کد A9

حجت الاسلام عبدالکریم صالحی (مدیر عامل موسسه افق اندیشه موعود- استاد و مدرس علوم تربیتی و معارف کودکان و نوجوانان- نویسنده- مدیر گروه کودک و نوجوان مرکز پژوهشی اسلامی صدا و سیما- مدیر گروه پژوهشی مرکز تربیت مربی کودک و نوجوان دفتر

تبلیغات اسلامی- طراح- کارگردان- تهیه کننده) - کد A8

مهدی نیک روش (تهیه کننده و کارگردان تلویزیون از جمله برنامه آفتابگردون، مامان

گلی، شاپرک، ایوان آینه و... - طراح دکور و طراح صحنه - کسب جوایزهای مختلف در حوزه هنری) - کد A11

محسن ربانی (تهیه کننده و کارگردان، نویسنده، طراح، مدرس. پژوهشگر، شاعر، مستند ساز. مسئول گروه فیلم مرکز تربیت مربی کودکان و نوجوانان دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، عضو گروه کودک و نوجوان مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، دبیر جشنواره سراسری پژوهش تعزیه، معاون فرهنگی حوزه هنری استان قم، معاون فرهنگی و هنری اداره کل امور مجلس و استان های حوزه هنری از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴) - کد A3

حجت الاسلام محسن صادقی (تهیه کننده، مربی کودک، مدیر موسسه آسمان هنر) - کد A7
حجت الاسلام سید محمد جواد مهاجرانی (نویسنده تعدادی از درس های کتاب هدیه های آسمان وزارت آموزش و پرورش - استاد و مدرس در حوزه علمیه و تربیت مربی کودکان - کارشناس گروه کودک در شبکه یک و شبکه قرآن - مسئول بخش معارف مجله قاصدک - نویسنده و طراح - کسب جوایزهای مختلف در حوزه هنری - داور جشنواره کتاب های قرآنی کودکان نمایشگاه بین المللی قرآن) - کد A10

حجت الاسلام حسین حقیقت (مسئول آموزش مرکز آموزش های کاربردی معاونت فرهنگی تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی، نویسنده، پژوهشگر، مدرس و مربی کودک) - کد A10
سید محمود شریفی اصل (تهیه کننده و کارگردان، نویسنده، مدرس، مدیر باشگاه فیلم آسمان هنر، تدوینگر. کسب جوایزهای مختلف در جشنواره های بین المللی ایران و کشورهای خارجی) - کد A6

سید عبدالمجید رکنی (تهیه کننده برنامه سمت خدا، تهیه کننده برنامه های مذهبی از سال ۱۳۸۱ در شبکه سه) - کد A5

نادراکبرپور (تهیه کننده و کارگردان، مدرس انجمن سینما هنر خرم آباد، عکاس، نویسنده، معلم، مربی کودک) - کد A12

روش های تحلیلی شامل پنج مرحله است:

سازماندهی داده‌ها؛

طبقه بندی داده‌ها، موضوع‌های اصلی و الگوها؛

جست‌وجو برای توجیه‌های مختلف این داده‌ها؛

نوشتن و تهیه گزارش.

یافته‌ها

فرصت‌های حضور روحانی در رسانه‌های مجازی از منظر تربیت کودکان

سوال سوم مصاحبه مبنی بر این بود که چه فرصت‌های با حضور روحانی برای تربیت کودکان در رسانه‌های مختلف به وجود می‌آید. در پاسخ به این سوال مصاحبه شونده‌گان، تقریباً همه کارشناسان در حوزه دینی و هنری، مطالبی را ارائه نموده‌اند که اگر این اتفاق‌ها در همین برنامه رخ دهد فرصت‌های مناسبی برای تربیت کودکان پیش می‌آید. خلاصه مباحث مطرح شده در این خصوص در جدول ۳-۴ آمده است.

جدول ۱: فرصت‌های حضور روحانی در رسانه‌های مجازی از منظر تربیت کودکان

مقوله	ریز مقوله‌ها	کدها
فرصت‌های حضور روحانی رسانه‌های مجازی از منظر تربیت کودکان	الگو مناسب برای تربیت کودکان	معرفی الگو مناسب، چرا همیشه سوپرمن باید الگو باشد؟ چرا ما برای بچه‌ها الگو معرفی نکنیم؟ وقتی یک روحانی با تمام شرایط درست در رسانه‌های مختلف حضور داشته باشد الگو کودکان می‌شود، در نهایت تربیت کودکان با تعالیم دینی و خواسته‌های که مد نظر است شکل می‌گیرد (A7).
	ایجاد رابطه عاطفی روحانیت با کودکان	اگر حس خوبی و خاطره خوبی در ذهن کودک نسبت به لباس روحانیت در رسانه‌های کودک ایجاد شود، وقتی که بچه‌ها یک روحانی در خیابان و کوچه ببینند به آن احساس خوبی دست پیدا کنند، همین مقدار کفایت می‌کند (A2, A6).
	استفاده از	والدین برای سرگرم کردن کودکان، تلویزیون را برای آن‌ها

روشن می‌کنند، مشغول دیدن برنامه‌های کودک می‌شوند، این یک فرصتی است برای روحانیان که در رسانه فعالیت می‌کنند و کودکان را به نحوی که می‌خواهند تربیت کنند (A9).	قابلیت سرگرم‌سازی تلویزیون
برای تربیت و امر به معروف بچه‌ها به صورت نمایشی عمل کنند. امام حسن و امام حسین علیه السلام وقتی خواستند تذکری را به یک پیرمردی بدهند که نحوه وضو گرفتنش اشتباه است به صورت نمایشی اجرا کردند (A8, A11). اگر کودک ارتباطی با این لباس گرفته باشد و در سن بزرگسالی مشکلی برایش پیش بیاید به روحانیت مراجعه کند (A3).	استفاده از تأثیر بیان غیرمستقیم و اجرای نمایشی احکام و رهنمودهای دینی مراجعه به روحانیت در سن بزرگسالی
دل کودک مانند زمین خالی و آماده‌ای است که می‌تواند هر بذری که بکاریم را در خود پیورود و موجبات رشد و تکاملش را فراهم آورد، اگر روحانی در رسانه‌های کودک نحوه بذر پاشی محتوای دینی را بدانند؛ قطعاً در آینده کودکان ثمره مفیدی خواهند داشت (A12).	استفاده از ضمیر پاک و آموزش‌پذیر کودک برای ارائه مفاهیم دینی
همان گونه که بدن کودک با تغذیه صحیح و مراقبت‌های بهداشتی؛ به رشد فیزیکی او کمک می‌کند، روح و روان کودک به تعلیم و تربیت صحیح دینی احتیاج دارد تا به کمال برسد، اگر روحانی در رسانه‌های کودک نحوه تغذیه روحی کودکان را بدانند بزرگترین رسالت را انجام داده است (A5).	رفع نیازهای روحی و روانی کودکان
اگر یک روحانی بتواند در فضاهای مجازی، کودکان را به خود جذب کند و برنامه دینی با سرگرمی‌های مختلف بیان کند؛ کودکان در اوقات فراغت به برنامه‌های غیر دینی و فضاهای مسموم مجازی سرگرم نمی‌شوند، باید از این	جلب‌وگیری از گرایش کودکان به رسانه‌های غیر دینی

فرصت استفاده کرد تا تفکر غربی در قلب و ذهن کودکان شکل نگیرد (A10).		
--	--	--

بنابراین، اگر در یک رسانه رابطه عاطفی بین کودک و روحانی ایجاد شود و با لباس روحانی آشنا گردد، فرصت خوبی برای تربیت کودکان پیش می‌آید؛ چرا که وقتی روحانی محبوب کودکان شود از او الگو برداری می‌کنند و در مسائل روز مره و تربیتی از او تقلید می‌کنند. اگر در فضاهای مجازی کودک، بتوان فضای را ایجاد کرد که کودکان با لباس روحانی آشنا شوند در مرحله بعد ارتباط شکل می‌گیرد. اکثر کودکان، در شهرها و روستاهای دور، روحانی را از نزدیک ندیدند و نسبت به این لباس غریبه هستند، کارکرد این لباس را نمی‌دانند، باید در همین ابتدا کارکردهای این لباس را به کودکان بیاموزیم، الگو مناسب به کودکان معرفی کنیم. اگر یک روحانی با تمام شرایط درست در رسانه‌های حقیقی و مجازی معرفی کنیم، الگو کودکان می‌شود، در مسائل تربیتی و دینی از او تقلید می‌کنند، در نهایت تربیت کودکان با تعالیم دینی و خواسته‌های که مد نظر است شکل می‌گیرد، همچنین در سن بزرگسالی با این لباس آشنا می‌شوند، در مسائل‌های مختلف به روحانی مراجعه می‌کنند.

جدول ۲: چالش‌های بین وظایف و جایگاه مجری‌گری تلویزیونی و رسالت‌های روحانیت در جامعه

مقوله	ریزمقوله‌ها	کدها
چالش‌های بین وظایف و جایگاه کشمگری رسانه‌ای و رسالت‌های روحانیت در جامعه	حساسیت عوام نسبت به روحانی	بخاطر عملکرد بعضی از روحانیون که باعث شده عوام حساسیت خاصی داشته باشند، بعضی‌ها می‌گویند هر جا که می‌رویم پای یک روحانی آنجا باز است، یا مثلاً پا تو کفش پزشک‌ها، ورزشکارها، مجری‌ها می‌گذارند، از این اصطلاحات زیاد به کار برده می‌شود (A8).
	پاییند نبودن به لباس روحانیت	چالشی که ممکن است نتیجه عکس داشته باشد، یک روحانی در بعضی موارد با لباس روحانیت و در بعضی مواقع بدون لباس روحانیت حاضر می‌شود (A2, A9).

هنر را جدای از دین دانستن	بعضی‌ها فکر می‌کنند هنر جدای از دین است، یعنی افرادی که در حوزه هنر هستند با دین سر و کاری ندارند؟ در زمان طاغوت همچنین جوی حاکم بود ولی این دلیل نمی‌شود (A3).
بیان سخنان بی اعتبار	گفتن حرف بی مورد از روحانی، دین نمی‌تواند از آن حرف دفاع کند (A7).
تقطیع کلیپ و سوء استفاده از کم فهمی مخاطب	بعضی مطالب گفته می‌شود که تعالیم دینی آن حرف را تایید می‌کند، در اینجا دو تا نکته وجود دارد: یا اینکه رسانه‌ها معاند همان حرفها را تقطیع می‌کنند و مورد مسخره و سوء استفاده قرار می‌دهند. یا اینکه فهم این مطلب را ندارند و از کم فهمی مخاطب سوء استفاده می‌کنند روحانیت را به چالش می‌کشند (A7).
احساس خطر توسط رسانه‌های معاند با حضور روحانی	رسانه‌های معاند با حضور روحانیان در رسانه و فضای مجازی احساس ترس و خطر می‌کنند، لذا به دنبال چالش کشیدن و تمسخر کردن اینگونه تولیدات هستند (A1).
تاثیرگذاری منفی در صورت ارتکاب خطای افراد مشهور	شهرت در واقع باعث می‌شود تا جامعه طور دیگری به یک شخص نگاه کنند، وقتی یک روحانی مشهور خطای چه در جلوی دوربین و چه در فضای بیرون، از او سر بزنند در فضای مجازی و رسانه‌ها چالش‌ها چندین برابر می‌شود (A7).
عدم تسلط به زبان و لهجه رسمی	اگر لهجه داشته باشد سوژه می‌شود و به عنوان طنز از او استفاده می‌کنند (A2).
تافته جدا بافته از مردم	وقتی که یک روحانی خودش را تافته جدا بافته بداند، از یکسری الفاظ استفاده کند، مثلاً می‌گوید تقبل الله مردم این حرف را سوژه می‌کنند و .. باید به جای این حرف بگوید قبول باشه، به همین راحتی برای جامعه قابل هضم است (A10).

جایگاهی نامربوط در فضای مجازی	اگر یک روحانی در فضای مجازی کاری نادرست انجام دهد و تخصصی نداشته باشد، یقیناً دچار چالش می‌شود (A6).
انتقاد پذیر بودن روحانی در فضای مجازی	روحانی خودش را زیر ذره بین نقد قرار دهد، دائم تفکر کند که چه کاری انجام بدهم بهتر است که عملکرد بهتری داشته باشم تا مخاطبان مورد نظر را جذب کنم، این روش از سوء استفاده‌ها و چالش‌ها جلوگیری می‌کند (A2).

بحث و نتیجه‌گیری

در رابطه با فرصت‌های حضور روحانی در رسانه‌های مجازی از منظر تربیت کودکان، این نتیجه حاصل شده که اگر رابطه عاطفی بین کودک و روحانی ایجاد شود، با لباس روحانی آشنا گردد، فرصت خوبی برای تربیت کودکان پیش می‌آید. چرا که وقتی روحانی محبوب کودکان شود از او الگو برداری می‌کنند، در مسائل روز مره و تربیتی از او تقلید می‌کنند. بنابراین، اگر در رسانه‌های نوین کودک بتوان فضایی را ایجاد کرد که کودکان با لباس روحانی آشنا شوند، روحانی را به عنوان سرمشق خوبی برای کودکان معرفی کنند، در مرحله بعد ارتباط شکل می‌گیرد. اگر یک روحانی با تمام شرایط درست در رسانه‌ها معرفی کنیم، الگو کودکان می‌شود، در مسائل تربیتی و دینی از او تقلید می‌کنند، در نهایت تربیت کودکان با تعالیم دینی و خواسته‌های که مد نظر است شکل می‌گیرد، همچنین در سن بزرگسالی با این لباس آشنا هستند اگر مشکلی برای آن‌ها ایجاد شود به روحانی مراجعه می‌کنند. اکنون اکثر کودکان در شهرها و روستاهای مختلف روحانی را از نزدیک ندیده‌اند، نسبت به این لباس غریبه هستند، کارکرد این لباس را نمی‌دانند، باید در همین ابتدا کارکردهای این لباس را به کودکان بیاموزیم. در قم با وجود روحانیون زیاد، کودکان با روحانیون آشنا هستند اکتفا نکنیم، در شهرهای دیگر حتی یک نوجوان، روحانی را از نزدیک ندیده است تا به مسائل معرفی اسلامی آشنا باشد. به نظر می‌رسد اگر روحانی با استانداردهای که داشته باشد در رسانه‌ها برای کودک معرفی شود، قطعاً بازخوردهای مثبتی در تربیت دینی کودکان دیده می‌شود.

در رابطه با چالش‌های بین وظایف و جایگاه کنشگری رسانه‌ای و رسالت‌های روحانیت در جامعه، این نتیجه حاصل شد حضور روحانی در فضاهای رسانه‌ای توسط رسانه‌های معاند به چالش کشیده می‌شود یا یک روحانی مانند سایر برنامه‌های دیگر خطا و اشتباهی از او سر می‌زند و آن را در فضاهای مجازی و ماهواره‌ای سوژه می‌کنند. روحانی در فضای رسانه‌ای حضورش آنقدر مؤثر است که رسانه‌های معاند حضور او را در رسانه‌ها خطری جدی محسوب می‌کنند، برای تخریب کردن او از هر ابزاری استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد اگر روحانیون در فضاهای رسانه‌ای که کودکان حضور دارند، نقش‌شان پر رنگ باشند بازخوردهای مثبتی خواهد داشت؛ چرا که اگر حضورش مؤثر نبود رسانه‌های معاند او را جدی نمی‌گرفتند و او را به چالش نمی‌کشیدند. با توجه به اینکه اگر یک روحانی بخواهد در فضاهای مجازی حضور داشته باشد باید خیلی مواظب باشد سوتی و اشتباهی از او سر نزنند، زیرا توسط دشمن زیر ذره بین قرار گرفته است، برای سرکوب کردن او از هر ابزاری استفاده می‌کنند. تنها راه جلوگیری و پاسخ دادن به رسانه‌های معاند، استفاده از همین رسانه برای مقابله با آن‌ها است.

بنابراین، با توجه به پررنگ شدن رسانه‌های نوین در زندگی کودکان، لازم است از این فرصت پیش آمده استفاده مفیدی در جهت رشد عقاید و باورهای دینی کودکان و نوجوانان انجام داد که یکی از آنها حضور روحانیت در این فضا و ارائه و معرفی برنامه‌های جذاب و سرگرم کننده برای کودکان در این فضاها می‌باشد. این فضاها می‌توانند اینستاگرام یا شبکه‌های مجازی دیگر باشند که کودکان در آنها گاهی حضور دارند و و کانال‌ها در آن رصد می‌کنند. همانطور که روحانیون فعال و دغدغه‌مندی هستند که توانسته‌اند در این فضا نقش مؤثر و مفیدی داشته باشند و با رفتار مناسب، الگویی برای نوجوانان و کودکان بوده و آنها را در جهت معارف دینی و اخلاقی هدایت کرده و راهنما باشند و همچنین شخصیتی دوست داشتنی را در ذهن مخاطبان‌شان به وجود دارند مهم این است که با شناخت فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های نوین در جهت تأثیرگذاری بیشتر قدم بردارند.

منابع

۱. بدرخانی، غلامرضا (۱۳۹۹). ابزارهای نوین ارتباطی و روحانیت؛ چالش‌ها و فرصت‌ها. ره‌آورد نور، (۷۲): ۳۹-۴۷.
۲. بهشتی، محمد حسین (۱۳۸۷). نقش روحانیت در جامعه امروز. بازیابی شده در تاریخ ۱ اردیبهشت ۱۴۰۳ از وبسایت: <https://hawzah.net/fa/Magazine/View/6435/6852/82220>
۳. تمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۳۶۶). غررالحکم و دررالکلم. قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۴. زالی، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی انتقادی بازنمایی نقش و جایگاه روحانیت در سیمای پس از انقلاب از دیدگاه اسلامی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده دین و رسانه. دانشگاه صدا و سیما.
۵. طبرسی، فضل بن حسن (۱۴۰۳). الآداب الدینیة للخزانة المعینیة. ترجمه احمد عابدی. قم: انتشارات زائر، آستانه مقدسه.
۶. عباسی، حسین (۱۳۹۵). تحلیل محتوای برنامه‌های کودک و نوجوان از حیث مفاهیم تربیتی دینی (با تأکید بر دیدگاه رهبران انقلاب). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده دین و رسانه. دانشگاه صدا و سیما.
۷. فرج‌نژاد، حسین و همکاران (۱۴۰۱). دین، انیمیشن و سبک زندگی. قم: جمکران.
۸. کاظمی، سید محمد؛ مولائی آرانی، مهدی (۱۳۹۸). گونه‌شناسی بازنمایی خودهای روحانیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ ظرفیت‌ها و چالش‌ها. دو فصلنامه علمی و پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، ۶(۲): ۱۲۷-۱۵۹.
۹. کریمیان، علی (۱۳۸۰). اسوه حسنه و نقد دیدگاه‌های رایج در مورد الگوی بشریت. قم: نشر روح.
۱۰. کوئن، بروس (۱۳۸۸). مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه غلام عباس توسلی، رضا فاضل. تهران: انتشارات سمت.
۱۱. نصیری، مهدی (۱۳۹۴). شاخصه‌های تولید برنامه‌های ترکیبی مؤثر در رشد اخلاقی کودکان ۲ تا ۷ سال براساس معیارهای اسلامی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده دین و رسانه. دانشگاه صدا و سیما.