

نقش طلاب در تولید محتوای دینی - اخلاقی متناسب با نسل دیجیتال

*نرگس فردوسی^۱

چکیده

تحولات شتابان در عرصه فناوری اطلاعات و گسترش فضای مجازی موجب شکل‌گیری نسل دیجیتال شده است، نسلی که سبک زندگی، شیوه ارتباط و دریافت پیام‌های فرهنگی و دینی او با نسل‌های پیشین تفاوت بنیادین دارد. مقاله حاضر با هدف تبیین نقش و ظرفیت‌های طلاب در تولید محتوای دینی - اخلاقی متناسب با نسل دیجیتال، به بررسی ویژگی‌های این نسل، ظرفیت‌های طلاب، آسیب‌ها و راهکارهای عملی می‌پردازد. روش تحقیق در این نوشتار توصیفی - تحلیلی بوده و داده‌ها از طریق منابع کتابخانه‌ای و مطالعات اسنادی گردآوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که طلاب به دلیل تسلط بر متون دینی، توانمندی در استدلال و خطابه و ارتباط با سنت غنی معارف اسلامی، می‌توانند در تولید محتوای متنوع، کوتاه، جذاب و متناسب با نیازهای نسل امروز نقش‌آفرینی کنند. نتیجه این پژوهش آن است که حضور فعال و هوشمندانه طلاب در فضای مجازی می‌تواند بخشی از خلأ اخلاقی و معنوی جامعه دیجیتال را جبران کند.

کلیدواژه‌ها: طلاب، تولید محتوا، نسل دیجیتال، اخلاق، تبلیغ دینی

مقدمه

تحولات شگرف در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دو دهه اخیر، ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و حتی معرفتی بشر را دگرگون ساخته است. ظهور اینترنت پرسرعت، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای هوشمند، سبب شکل‌گیری نسلی جدید موسوم به نسل دیجیتال شده است. نسلی که هویت، شیوه تعامل، و سبک زندگی خود را در بستر فضای مجازی تعریف می‌کند (تاپ‌اسکات، ۲۰۰۹، ۲۵۱). این نسل بیشترین زمان فراغت خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذراند و دریافت پیام‌های دینی و اخلاقی‌اش نه از منابع سنتی، بلکه از صفحات مجازی و تولیدات چندرسانه‌ای شکل می‌گیرد (بهمنی، ۱۳۹۹، ۵۴).

در چنین شرایطی، حوزه‌های علمیه و طلاب به‌عنوان حاملان و مبلغان معارف دینی، با چالشی جدی و در عین حال فرصتی تاریخی مواجه‌اند. اگر در گذشته ابزارهای تبلیغ دین منحصر در منبر، مکتب‌خانه و کتاب‌های سنتی بود، امروز ابزار اصلی انتقال معنا و ارزش، فضای دیجیتال و قالب‌های نوین رسانه‌ای است (نصر، ۲۰۱۶، ۸۴). بر این اساس، بازتعریف نقش طلاب در تولید محتوای دینی - اخلاقی و متناسب‌سازی آن با نیازها و ذائقه نسل دیجیتال، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از سوی دیگر، بررسی‌ها نشان می‌دهد که

^۱ - نرگس فردوسی، طلبه سطح ۲، حوزه علمیه الزهراء (س)، شهرستان گیلانغرب

حجم قابل توجهی از محتوای موجود در فضای مجازی، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، یا خالی از معنا و ارزش‌های اخلاقی است یا به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در تضاد با باورهای دینی و اخلاقی جامعه اسلامی قرار دارد (هاشمی و همکاران، ۱۴۰۰، ۳۱). این وضعیت، خلأیی در عرصه هدایت و تربیت اخلاقی ایجاد کرده است. به همین دلیل، طلاب می‌توانند با تولید محتوای اصیل، جذاب و روزآمد، نقش مهمی در پر کردن این شکاف ایفا کنند.

از منظر رسالت دینی نیز، وظیفه تبلیغ و رساندن پیام دین محدود به زمان و مکان خاصی نیست؛ بلکه «بلاغ» به‌عنوان رسالتی الهی در هر عصر باید با زبان همان عصر صورت گیرد. چنان‌که امیرالمؤمنین علی(ع) می‌فرماید: «لَا تُكْرِهُوا أَوْلَادَكُمْ عَلَى آدَابِكُمْ فَإِنَّهُمْ مَخْلُوقُونَ لَزَمَانٍ غَيْرِ زَمَانِكُمْ» (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۴۹). این بیان نشان می‌دهد که ارتباط میان نسل‌ها نیازمند تطبیق با شرایط و مقتضیات زمانه است.

بر این اساس، مقاله حاضر با هدف بررسی «نقش طلاب در تولید محتوای دینی - اخلاقی متناسب با نسل دیجیتال» تنظیم شده است. در این مسیر، ابتدا ویژگی‌های نسل دیجیتال معرفی می‌شود، سپس ظرفیت‌ها و توانمندی‌های طلاب بررسی خواهد شد. پس از آن، راهبردها و روش‌های تولید محتوای مؤثر و متناسب، و در ادامه چالش‌ها و آسیب‌های پیش‌رو تبیین می‌گردد. در پایان نیز راهکارهای عملی برای حضور فعال، مؤثر و پایدار طلاب در عرصه تولید محتوای دیجیتال ارائه خواهد شد. هدف این مقاله به بررسی نقش طلاب در تولید محتوای دینی - اخلاقی متناسب با نسل دیجیتال می‌پردازد.

بیان مسئله

یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های جوامع دینی در عصر حاضر، چگونگی انتقال پیام‌های اخلاقی و دینی به نسلی است که در بستر فضای مجازی رشد یافته و هویت خود را در جهان دیجیتال جست‌وجو می‌کند. فضای مجازی و رسانه‌های نوین، نه تنها ابزار انتقال پیام بلکه بستری برای شکل‌گیری فرهنگ، ارزش‌ها و حتی الگوهای رفتاری هستند (Castells, 2010، ۴۱).

با وجود این، شواهد متعدد نشان می‌دهد که محتوای غالب در فضای مجازی به‌ویژه در حوزه‌های پرمخاطب مانند سرگرمی، موسیقی، ویدئوهای کوتاه و بازی‌های رایانه‌ای، نه تنها با ارزش‌های اخلاقی اسلامی هم‌خوانی ندارد، بلکه در بسیاری موارد ترویج‌دهنده فردگرایی افراطی، لذت‌گرایی و بی‌تفاوتی نسبت به معنویت است (هاشمی، ۱۴۰۰، ۳۲). این وضعیت، یک شکاف عمیق میان نیاز واقعی نسل جوان به معنویت و اخلاق از یک‌سو و محتوای در دسترس او در رسانه‌های دیجیتال از سوی دیگر ایجاد کرده است. طلاب به‌عنوان حاملان اصلی معارف دینی، در این میان وظیفه‌ای مضاعف دارند. رسالت سنتی آنان که در گذشته در قالب خطابه، منبر و ارتباط چهره به چهره شکل می‌گرفت، امروز باید در عرصه رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی بازتعریف شود (بهمنی، ۱۳۹۹، ۴۸). اما مسئله اینجاست که بخش قابل توجهی از طلاب از مهارت‌های رسانه‌ای کافی برای حضور مؤثر در فضای مجازی برخوردار نیستند و همچنان روش‌های سنتی تبلیغ را به‌کار می‌گیرند؛ روش‌هایی که برای نسل دیجیتال، کمتر جذابیت و کارایی دارد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر، نسل جدید در دریافت پیام‌ها به دنبال سرعت، تنوع، جذابیت بصری و تعاملی بودن است (Prensky, 2001، ۶۹). بنابراین اگر پیام‌های دینی و اخلاقی با زبان و قالب این نسل ارائه نشوند، عملاً در میان انبوه محتوای رقیب گم خواهند شد.

سوالات پژوهش

طلاب چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود، محتوای دینی - اخلاقی را به گونه‌ای تولید کنند که برای نسل دیجیتال قابل فهم، جذاب و اثرگذار باشد؟

این پرسش اصلی را می‌توان به پرسش‌های فرعی زیر تقسیم کرد:

۱. چه ویژگی‌هایی نسل دیجیتال را از نسل‌های پیشین متمایز می‌کند و این ویژگی‌ها چه تأثیری بر شیوه دریافت پیام دینی دارند؟
 ۲. طلاب چه ظرفیت‌ها و نقاط قوتی برای حضور در عرصه تولید محتوای دیجیتال دارند؟
 ۳. چه چالش‌ها و آسیب‌هایی بر سر راه تولید محتوای دینی - اخلاقی در فضای دیجیتال وجود دارد؟
 ۴. چه راهبردها و روش‌هایی می‌تواند به طلاب در تولید محتوای مؤثر و متناسب کمک کند؟
- بنابراین، ضرورت پژوهش حاضر در این است که ضمن بررسی ظرفیت‌ها، چالش‌ها و راهکارهای موجود، نقشه راهی برای حضور مؤثر طلاب در عرصه تولید محتوای دینی - اخلاقی در عصر دیجیتال ترسیم کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- مبانی نظری (اشاره کوتاه)

موضوع «تولید محتوای دینی - اخلاقی برای نسل دیجیتال» به لحاظ نظری در تقاطع سه حوزه علمی قرار دارد:

علوم دینی و اخلاق اسلامی: که به محتوای پیام‌ها و ارزش‌ها می‌پردازد.

علوم ارتباطات و رسانه: که بر شیوه انتقال پیام و ابزارهای رسانه‌ای تمرکز دارد.

مطالعات نسلی و روان‌شناسی اجتماعی: که به ویژگی‌ها، نیازها و سبک زندگی نسل دیجیتال توجه می‌کند.

بر اساس نظریه «استفاده و خشنودی» مخاطب در انتخاب رسانه و محتوا فعال است و بر اساس نیازهای خود (سرگرمی، هویت‌یابی، تعامل اجتماعی و...) پیام‌ها را دریافت یا رد می‌کند، این نظریه کمک می‌کند تا طلاب درک کنند که نسل دیجیتال فقط شنونده منفعل نیست، بلکه باید محتوای دینی به گونه‌ای طراحی شود که نیازهای متنوع او را پاسخ دهد.

همچنین نظریه «سواد رسانه‌ای» تأکید می‌کند که مخاطب باید بتواند محتوای رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی کند تا در برابر آسیب‌ها مصون بماند (Potter, 2013، ۶۳). بنابراین، تولید محتوای دینی باید علاوه بر انتقال پیام، به ارتقای سواد رسانه‌ای نسل جوان نیز کمک کند.

– پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که موضوع دین و فضای دیجیتال یکی از پرچالش‌ترین عرصه‌های مطالعاتی دهه اخیر بوده است.

الف) پژوهش‌های داخلی

۱. بهمنی (۱۳۹۹): در کتاب جایگاه دین در فضای مجازی تأکید کرده است که فضای مجازی تهدید و فرصت هم زمان برای تبلیغ دینی است. او معتقد است طلاب باید زبان و ابزار تبلیغ را تغییر دهند و از قالب‌های چندرسانه‌ای استفاده کنند.
۲. سلیمانی و همکاران (۱۳۹۸): در مقاله‌ای با عنوان موانع تبلیغ دینی در فضای مجازی از منظر مبلغان نشان دادند که مهم‌ترین مانع، کمبود مهارت‌های رسانه‌ای در میان طلاب است.
۳. هاشمی (۱۴۰۰): در پژوهشی با موضوع چالش‌های تربیت اخلاقی در فضای مجازی بیان می‌کند که بی‌نظمی در فضای مجازی، زمینه‌ساز بحران اخلاقی است و راه‌حل، تولید محتوای اخلاقی متناسب با نیازهای نسل جدید است.

ب) پژوهش‌های خارجی

۱. Hoover & Echchaibi (2012): در کتاب Media and Religion توضیح می‌دهند که رسانه‌های دیجیتال دیگر فقط ابزار انتقال دین نیستند، بلکه دین را بازتعریف کرده و حتی شکل جدیدی از معنویت را ایجاد می‌کنند.
۲. Campbell (2013): در اثر خود Digital Religion نشان می‌دهد که مرزهای سنتی دین در عصر دیجیتال تغییر کرده و باید «دین دیجیتال» به‌عنوان یک واقعیت جدید شناخته شود.
۳. Cheong et al. (2012): در مقاله Digital Religion, Social Media, and Culture به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی به فضایی برای بازتفسیر ارزش‌های دینی تبدیل شده‌اند.

جمع‌بندی پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی بیشتر بر ضرورت ورود طلاب به فضای مجازی و چالش‌های تبلیغ سنتی تأکید دارند. پژوهش‌های خارجی بیشتر بر بازتعریف دین در فضای دیجیتال و نقش رسانه در بازسازی هویت دینی تمرکز کرده‌اند. خلأ پژوهشی این است که کمتر مطالعه‌ای به‌طور خاص به نقش طلاب در تولید محتوای

اخلاقی متناسب با نسل دیجیتال پرداخته است؛ همین خلأ، اهمیت پژوهش حاضر را نشان می دهد. ر گذشته، بیشتر ارتباطات از طریق انتقال مستقیم پیام میان پیام دهنده و پیام گیرنده و به صورت چهره به چهره صورت می گرفت؛ اما امروزه این مسئله، از طریق وسایل ارتباط جمعی متنوعی نظیر: رادیو، تلویزیون، اینترنت و شبکه های اجتماعی صورت می گیرد. با ورود اینترنت در دهه ۷۰ هجری شمسی به ایران و گسترش نفوذ آن در میان سطوح مختلف جامعه و نیز به دنبال آن، افزایش چراغ خاموش خطرات و مشکلات ناشی از استفاده نادرست از این فضای ارتباطی و تأثیرات مخرب آن بر روح و روان و شخصیت افراد، این مسئله به یکی از دغدغه های اصلی بزرگان و تصمیم سازان نظام تبدیل گردید. این ابزار رسانه ای با توجه به ویژگی های فرازمانی و فرامکانی که دارد، تأثیرات شگرفی در عرصه های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و امنیتی بر جای گذاشته، زندگی روزمره افراد جامعه را تحت تأثیر خود قرار داده است. به اعتقاد کارشناسان، این ابزار نوین ارتباطی و تبلیغاتی در کنار مزایایی که دارد، معضلات و معایبی مانند: انزوای طلبی، دوری از گروه دوستان و خانواده، خودکشی اینترنتی، سرقت اینترنتی، گرایش به فضاهای تخیلی به صورت افراطی، فاصله گرفتن از واقعیت های جامعه، پرسه زدن در پایگاه های غیراخلاقی و ضد ارزشی را به دنبال داشته است.

مفهوم شناسی

۱- طلاب

واژه «طلبه» از ریشه «طلب» به معنای جست و جوگر علم است. در ادبیات اسلامی و حوزوی، «طلبه» به دانش پژوهان علوم دینی اطلاق می شود که در حوزه های علمیه به تحصیل علوم اسلامی (فقه، اصول، حدیث، تفسیر، کلام، اخلاق و...) می پردازند (مصطفوی، ۱۳۸۷، ۳۲). طلاب افزون بر نقش آموزشی، رسالت تبلیغی و اجتماعی دارند و در طول تاریخ اسلام، مهم ترین وظیفه آنان تبیین معارف دین و هدایت جامعه بوده است. طلاب حاملان و مبلغان اصلی معارف دینی هستند.

۲- تولید محتوا

«تولید محتوا» به فرآیند خلق، سازمان دهی و ارائه اطلاعات در قالب های مختلف (متن، تصویر، صدا، ویدئو و...) گفته می شود که هدف آن اطلاع رسانی، آموزش، سرگرمی یا تأثیرگذاری بر مخاطب است (روزن، ۲۰۱۶، ۶۹). در فضای دیجیتال، تولید محتوا به طور عمده در بستر شبکه های اجتماعی، وبسایت ها و اپلیکیشن های چندرسانه ای انجام می شود. در واقع تولید محتوا فرایند ارائه پیام در قالب های دیجیتال است.

۳- محتوای دینی - اخلاقی

محتوای دینی - اخلاقی به مجموعه ای از آموزه ها، ارزش ها و دستورالعمل های برگرفته از قرآن، سنت معصومین (ع) و منابع معتبر اسلامی گفته می شود که هدف آن تربیت معنوی و اخلاقی فرد و جامعه است. این محتوا می تواند شامل موضوعاتی مانند صداقت، امانت داری، عدالت، کنترل خشم، حقوق خانواده، سبک

۶- پایش و سنجش بازخورد مخاطب

یکی از راهکارهای مهم، بررسی مداوم واکنش‌ها و بازخوردهای مخاطبان است. ابزارهای دیجیتال امکان تحلیل بازدیدها، نظرات و میزان مشارکت کاربران را فراهم کرده‌اند. طلاب باید از این ابزارها برای اصلاح و بهبود محتوای خود استفاده کنند. بدون این بازخوردگیری، تولید محتوا به مرور از نیازهای نسل جدید فاصله خواهد گرفت.

بنابراین، راهبرد اصلی حضور طلاب در فضای دیجیتال این است که با تکیه بر ظرفیت‌های علمی و معنوی خود، از قالب‌های نوین، روایت‌گری، تعامل دوسویه و کار تیمی بهره گیرند. بدین ترتیب، پیام‌های اخلاقی و دینی نه تنها منتقل می‌شوند، بلکه با تجربه زیسته نسل دیجیتال نیز پیوند می‌خورند.

چالش‌ها و آسیب‌ها

۱- سطحی‌سازی و تحریف مفاهیم دینی

یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها، سطحی‌سازی محتواست. به دلیل محدودیت زمان و توجه مخاطب در فضای دیجیتال، طلاب ممکن است ناخواسته مفاهیم پیچیده دینی را ساده‌سازی بیش از حد کنند یا پیام‌ها را به شکلی ارائه دهند که تحریف معنایی ایجاد شود (بهمنی، ۱۳۹۹، ۹۱). این موضوع می‌تواند باعث برداشت نادرست نسل دیجیتال از آموزه‌های اخلاقی و دینی شود.

۲- ضعف مهارت‌های رسانه‌ای

بخش قابل توجهی از طلاب هنوز مهارت‌های تولید محتوای دیجیتال، از جمله ویرایش ویدئو، طراحی گرافیک، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌های بازخورد را ندارند (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۸). بدون این مهارت‌ها، حضور آنان در فضای مجازی کمتر اثربخش خواهد بود و مخاطب به سرعت محتوای آنان را کنار می‌گذارد.

۳- رقابت با محتوای غیردینی و آسیب‌زا

نسل دیجیتال با حجم عظیمی از محتواهای سرگرمی، خبری و تبلیغاتی مواجه است که اغلب جذاب و سرگرم‌کننده‌اند ولی فاقد ارزش اخلاقی یا دینی هستند. تولید محتواهای دینی در چنین فضایی نیازمند خلاقیت و نوآوری بالاست، در غیر این صورت پیام‌ها به حاشیه رانده می‌شوند.

۴- گسست نسلی و تفاوت زبان

یکی از آسیب‌های مهم، عدم تطابق زبان و شیوه ارائه محتوا با ذائقه نسل جدید است. استفاده از اصطلاحات سنتی، طولانی بودن متن‌ها یا روایت‌های صرفاً آموزشی، ممکن است موجب ناتوانی مخاطب در درک و ارتباط با پیام‌ها شود (Castells، ۲۰۱۰، ۱۰۴).

چالش‌های اصلی تولید محتوای دینی در عصر دیجیتال را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:

۱. چالش محتوایی: سطحی‌سازی و تحریف مفاهیم.
 ۲. چالش مهارتی: ضعف سواد رسانه‌ای طلاب.
 ۳. چالش محیطی: رقابت با محتوای غیردینی و تفاوت زبان نسل‌ها.
 ۴. چالش اجتماعی و روانی: فشار فعالیت مستمر و احتمال سوءاستفاده از محتوا.
- شناخت و مدیریت این چالش‌ها، شرط موفقیت طلاب در تولید محتوای دینی و اخلاقی اثرگذار است.

راهکارها و پیشنهادها

۱- آموزش مهارت‌های رسانه‌ای برای طلاب

گنجاندن دوره‌های سواد رسانه‌ای و دیجیتال در حوزه‌های علمیه. آموزش تولید و ویرایش محتوای چندرسانه‌ای، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، و بازاریابی محتوایی. ارائه کارگاه‌های عملی داستان‌سرایی دیجیتال و ساخت پادکست و ویدئو کوتاه.

۲- بهره‌گیری از قالب‌های نوین و خلاقانه

استفاده از ویدئوهای کوتاه، موشن گرافیک، اینفوگرافیک و انیمیشن برای انتقال مفاهیم اخلاقی. ایجاد داستان‌ها و سناریوهای تعاملی که مخاطب را در پیام مشارکت دهد. ترکیب سنت و نوآوری؛ به‌طور مثال، روایت داستان‌های قرآنی یا سیره اهل بیت(ع) در قالب‌های دیجیتال جذاب.

۳- کار تیمی و میان‌رشته‌ای

تشکیل تیم‌های تخصصی متشکل از طلاب، متخصصان رسانه، هنرمندان و روان‌شناسان. همکاری با دانشگاه‌ها، مؤسسات فرهنگی و استارت‌آپ‌های دینی برای تولید محتواهای حرفه‌ای.

۴- تعامل فعال با مخاطب

ایجاد پلتفرم‌های پرسش و پاسخ، لایوهای آموزشی، مناظره و گفت‌وگوی آنلاین. استفاده از نظرسنجی و تحلیل بازخوردها برای بهبود مستمر محتوا. توجه به نیازها و سلايق نسل دیجیتال و پاسخگویی سریع و مؤثر به مسائل روز.

۵- تولید محتوای اخلاقی کاربردی

تمرکز بر آموزه‌های اخلاقی مرتبط با زندگی روزمره و فضای مجازی، مثل صداقت در شبکه‌های اجتماعی، کنترل هیجانات، رعایت حریم خصوصی و عدالت دیجیتال. استفاده از نمونه‌های واقعی و ملموس برای انتقال پیام.

۶- حمایت و پشتیبانی نهادهای حوزوی و فرهنگی

ایجاد بانک محتوای دیجیتال دینی و اخلاقی برای استفاده طلاب و مبلغان.

۷- فراهم کردن پایش، ارزیابی و بازطراحی محتوا

سنجش اثرگذاری محتوا با استفاده از شاخص‌های کمی (تعداد بازدید، لایک، اشتراک‌گذاری) و کیفی (نظرات و بازخورد مخاطبان).

اصلاح مداوم محتوا بر اساس بازخوردها و تغییر نیازهای نسل دیجیتال.

جلوگیری از تحریف پیام‌ها یا سطحی‌سازی بیش از حد با بهره‌گیری از مشاوران دینی و رسانه‌ای.

راهکارهای پیشنهادی در سه سطح قابل طبقه‌بندی هستند:

۱. سطح فردی: ارتقای مهارت‌های رسانه‌ای، تولید محتوای خلاقانه و تعامل دوسویه با مخاطب.

۲. سطح تیمی و میان‌رشته‌ای: همکاری با متخصصان مختلف و بهره‌گیری از ظرفیت جمعی.

۳. سطح نهادی و ساختاری: حمایت مادی و معنوی حوزه‌ها و مؤسسات فرهنگی، ایجاد بانک محتوا و تدوین سیاست‌های راهبردی.

با اجرای این راهکارها، طلاب می‌توانند جایگاه خود را در عرصه دیجیتال تثبیت کرده و پیام‌های اخلاقی و دینی را با اثربخشی بالا به نسل دیجیتال منتقل کنند.

آوردن امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای تولید و نشر محتوای با کیفیت.

تدوین سیاست‌های حمایتی و تشویقی برای تولیدکنندگان محتوای دینی در فضای دیجیتال.

نتیجه‌گیری:

تحولات دیجیتال و ظهور نسل جدید، عرصه تبلیغ دینی و اخلاقی را با چالش‌ها و فرصت‌های نوینی مواجه ساخته است. نسل دیجیتال با ویژگی‌های خاص خود، مانند سرعت یادگیری، علاقه به محتوای کوتاه و چندرسانه‌ای، تعامل دوسویه و حساسیت نسبت به صداقت پیام‌ها، دریافت پیام‌های دینی و اخلاقی را متفاوت از نسل‌های پیشین رقم می‌زند. طلاب، به‌عنوان حاملان معارف دینی، از ظرفیت‌های مهمی مانن سرمایه علمی و دینی، سرمایه ارتباطی و اجتماعی، سرمایه معنوی برخوردارند که با این وجود، تولید محتوای

دینی و اخلاقی در عصر دیجیتال با چالش‌هایی مانند سطحی‌سازی مفاهیم، ضعف مهارت‌های رسانه‌ای، رقابت با محتوای غیردینی، گسست زبان با نسل جدید و فشار روانی مواجه است. بنابراین، تنها ظرفیت‌های فردی طلاب کافی نیست؛ بلکه بهره‌گیری از راهکارها و روش‌های عملی ضروری است.

استفاده از قالب‌های نوین و جذاب چندرسانه‌ای، و داستان‌محوری، تعامل دوسویه و پاسخگویی به مخاطب، کار تیمی میان‌رشته‌ای، آموزش و ارتقای مهارت‌های رسانه‌ای طلاب، پایش و بازطراحی محتوا بر اساس بازخورد مخاطب، حمایت نهادی و ساختاری از تولیدکنندگان محتوای دینی. اجرای این راهکارها می‌تواند سبب شود که پیام‌های اخلاقی و دینی نه تنها منتقل شوند، بلکه در زندگی روزمره نسل دیجیتال اثرگذار و تجربه‌پذیر باشند. به بیان دیگر، حضور فعال، خلاقانه و هوشمندانه طلاب در فضای دیجیتال، علاوه بر جبران خلأ اخلاقی و معنوی، می‌تواند نسل جدید را با ارزش‌های دینی و اخلاقی آشنا کرده و فرهنگ اسلامی را در بستر رسانه‌های نوین تثبیت کند. در نهایت، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نقش طلاب در تولید محتوای دینی - اخلاقی متناسب با نسل دیجیتال، نقشی راهبردی، ضروری و غیرقابل جایگزین است و تحقق آن نیازمند آموزش، حمایت، نوآوری و تعامل هوشمندانه با مخاطب است.

منابع:

- ۱- قرآن کریم .
- ۲- نهج‌البلاغه، حکمت ۳۴۹.
- ۳- بهمنی، محمدرضا. (۱۳۹۹). جایگاه دین در فضای مجازی و رسانه‌های نوین. قم: پژوهشکده فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- ۴- پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای، (۱۳۹۶)
- ۵- سلطانی، احمد و همکاران. (۱۳۹۸). بررسی تبلیغ دینی در فضای مجازی از منظر مخاطب‌شناسی. فصلنامه تبلیغ و ارتباطات اسلامی، ۳(۱۲)، ۸۰۵-۸۴۰.
- ۶- فصلنامه آینده پژوهی انقلاب اسلامی - مقاله پژوهشی.
- ۷- معصومی، حسن. (۱۳۸۳). پژوهشی در کلمات قرآن کریم. قم: نشر پژوهشگاه فرهنگ اسلامی
- ۸- مطهری، مرتضی. (۱۳۷۳). آشنایی با قرآن (جلد ۱). تهران: صدرا
- ۹- مقاله بررسی تاثیر آموزش زبان عربی بر درک بهتر متون دینی ، Civilicd.
- ۱۰- هاشمی، سید جواد. (۱۴۰۰). چالش‌های تربیت اخلاقی در فضای مجازی. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات اسلامی، ۱(۳)، ۱۰۳-۱۲۵.

- 11- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- 12- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford University Press.
- 13- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5)
- 14- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- 15- Campbell, H. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice In Digital Media*. Routledge.
- 16- Cheong, P. H., Fischer-Nielsen, P., Gelfgren, S., & Ess, C. (2012). *Digital Religion, Social Media, and Culture: Perspectives, Practices, and Futures*. Peter Lang.
- 17- Hoover, S. M., & Echchaibi, N. (2012). *Media and Religion: Foundations of an Emerging Field*. Routledge.
- 18- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523
- 19- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy*. Sage Publications.

Jist.ut.ac.ir