

مربیان تربیتی

چه نباید کرد!

دکتر عبدالعظیم کریمی

اشاره:

ماهانامه تربیت، برای بهره‌گیری از دیدگاه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان مسائل تربیتی جامعه و دادن پیام‌های لازم به مربیان عزیز، پرسش‌هایی را مطرح کرده است. آنچه می‌خوانید پاسخ‌هایی است که آقای دکتر عبدالعظیم کریمی چهره‌آشنای امور تربیتی و مشاور معاون محترم پرورشی به برخی از پرسش‌ها داده‌اند. نکات آموزنده و راهگشایی که در پاسخ‌ها آمده است تأمل‌افزون‌تر خوانندگان عزیز را می‌طلبد.

* سؤال: چگونه می‌توان، نسل دوم انقلاب را که خود شاهد رویش نهال انقلاب اسلامی و پیروزی آن نبوده‌اند به ارزشهای جاوید آن، مؤمن و متعهد پرورش داد؟ در پاسخ به این سؤال، قبل از هر چیز باید این نکته را روشن ساخت که ما تا چه اندازه «کارکرد انقلاب» را برای جوانان به زبان آنها و متناسب با نیازهای آنان مطرح کرده‌ایم؟

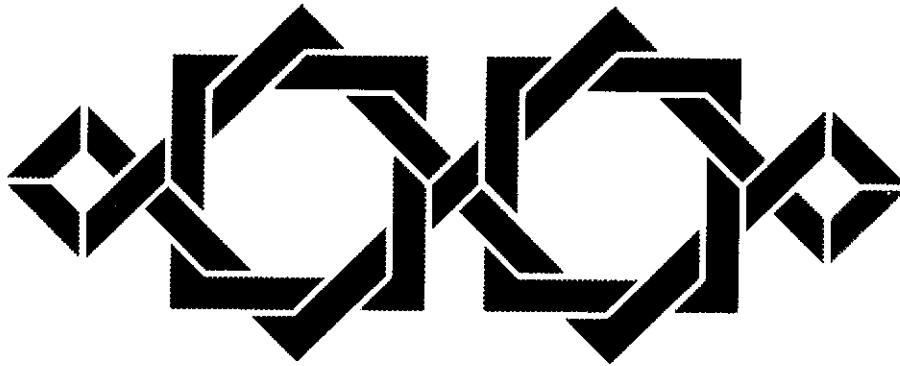
مستظور از کارکرد انقلاب، یعنی سودمندی مادی و معنوی آثار ارزشمند انقلاب برای ارزنده‌سازی شخصیت جوانان تا چه میزان تبیین شده است؟ به عبارتی دیگر نسل دوم انقلاب زمانی تمایل به

ارزشهای انقلاب خواهند داشت که احساس کنند این انقلاب اسباب تعالی، پیشرفت، ترقی، استقلال، و آزادی آنها را فراهم می‌کند. بدون تردید انقلاب اسلامی حتی فراتر و عمیق‌تر از این ارزشها توانسته است جلوه‌های خود را نمایان سازد اما مشکل اینجاست که تا چه اندازه نسل دوم انقلاب این ارزشها را درونی ساخته است. اینکه واژه «درونی کردن» را بکار می‌بریم از این جهت است که باید تفاوت قائل شویم بین «آشنایی» با ارزشها و «باور» به ارزشها. در بعد آشنایی، صرفاً جنبه شناختی و حیطه ذهنی مطرح است که اثر آن بسیار ناپایدار و در حد اطلاعات صوری و سطحی متوقف می‌شود. اما وقتی صحبت از درونی کردن ارزشها - یعنی همان انتظاری که شما در سؤالتان داشتید و واژه «مؤمن و متعهد» را به کار بردید - به میان می‌آید. علاوه بر بُعد شناختی باید به بُعد عاطفی که با اعتقادات و باورهای آدمی مربوط است نیز توجه نمود و فراتر از آن به بعد رفتاری و عملی آن.

نسل دوم انقلاب زمانی تمایل به ارزشهای انقلاب خواهند داشت که احساس کنند این انقلاب اسباب تعالی، پیشرفت، ترقی، استقلال، و آزادی آنها را فراهم می‌کند

در واقع، هنگامی می‌توانیم ادعا کنیم که نسل دوم انقلاب به ارزشهای انقلاب، مؤمن و متعهد شده‌اند که آنها ضمن اینکه با اصول و دستاوردهای پرشکوه انقلاب اسلامی آشنا می‌شوند تمایل، گرایش، عشق، اعتقاد و ایمان به ارزشها را نیز در خود بیابند و علاوه بر ایمان و اعتقاد، در عرصه عمل و در موقعیت‌های رفتاری نیز جلوه‌هایی از آن را نشان دهند.

حال برای اینکه بتوانیم به این هدف دست یابیم. باید از این تعبیر عمیق «شهید رجایی» استفاده کنیم که برای اینکه بتوانیم در انتقال ارزشهای دینی و پیامهای تربیتی به کودکان و نوجوانان موفق باشیم باید ببینیم که آنها چه چیزی را دوست دارند؟ ناحیه میل و رغبت آنها کجاست؟ و ما از همان طریق وارد شویم. به اعتقاد ایشان «در تربیت باید از آنجایی شروع کنیم که آنها دوست دارند و به آنجایی هدایت کنیم که خود دوست داریم.» به عنوان مثال من خاطرم هست که چند سال پیش یک کتاب قصه‌ای برای کودکان نوشته شده بود که از نظر روش انتقال ارزشهای انقلاب به نسل جدید ابتکار بسیار جالب و زیبایی را به کار برده بود که مصداق عینی همین دیدگاه شهید رجایی می‌باشد. عنوان این کتاب:



«پسر شجاع به جبهه می‌رود» بود، که اگر توجه به ظرافت و عمقی که در انتخاب واژه‌ها بکار رفته است بکنیم متوجه این جنبه روانشناختی در انتقال ارزشها می‌شویم.

در این عنوان دو عبارت ظاهراً نامربوط اما عمیقاً معنی‌دار و مهم بکار رفته است. عبارت «پسر شجاع» یادآور فیلم کارتونی ویژه کودکان است که مربوط به ناحیه میل و رغبت آنهاست. یعنی اغلب کودکان با این مجموعه تلویزیونی آشنا و بسیار علاقه‌مند به آن هستند و نویسنده محترم از کانون رغبت کودکان آنچه را که مورد پسند آنهاست انتخاب کرده است تا بچه‌ها احساس کنند این کتاب مربوط به دنیای آنهاست و با علائق و نیازهای درونی آنها هماهنگی دارد و عبارت «به جبهه می‌رود» مربوط به آن پیام و هدنی است که ما خواهان انتقال آن هستیم.

این گونه شیوه‌های روان‌شناختی به ما کمک می‌کند تا ارزشهای انقلاب را به طور عمقی و درونی به نسل جدید منتقل کنیم. مثال دیگری که از تجربیات گذشته می‌توان یادآوری کرد مربوط به هنر فیلم و سینماست. یعنی ما باید از طریق جاذبه‌های هنری و ابزارهایی که جوانان توجه خاصی به آنها دارند بتوانیم پیامها و

ارزشهای انقلاب اسلامی را به‌طور مستقیم منتقل کنیم.

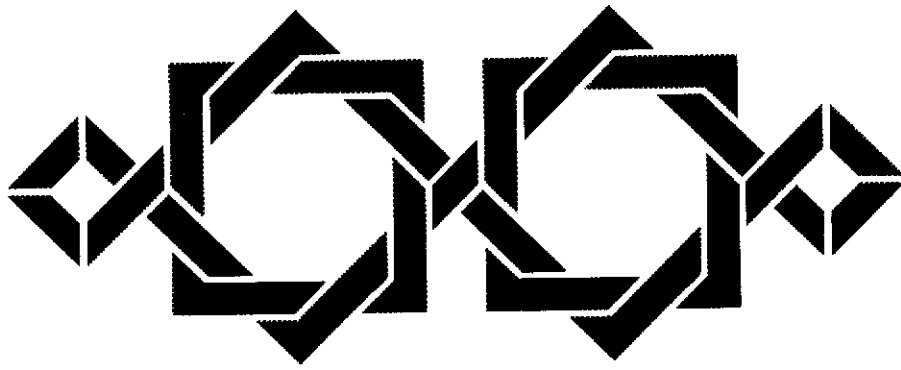
اثری که یک فیلم دو ساعته بر روی نسل جوان می‌گذارد اگر با زبان و نیاز و دنیای آنها مربوط باشد و نوجوان و جوان با محتوای فیلم احساس همدردی و هم‌حسی کند و در واقع بتواند «هم‌ذات‌پنداری» با آن داشته باشد می‌تواند به اندازه چندین سال تبلیغ، بازده تربیتی داشته باشد. ما باید به این رمز و راز و اعجاز در اثرگذاری‌های هنری بیش از پیش هوشیار گردیم.

بازده تبلیغات، به حجم کمی آن نیست بلکه به کیفیت اثرگذاری آن است. چه بسا یک پیام کوتاه، یک تصویر، یک اشاره و یک نما و نگاه لحظه‌ای، بتواند تمامی وجود فرد را دگرگون کند. اما برعکس چه بسا صدها سخنرانی، صدها کتاب و هزاران پیام مستقیم نتواند به اندازه یک ثانیه اثر پایدار در فرد به جای بگذارد. بنابراین قدرت تبلیغات به فراوانی و تراکم پیامها نیست، بلکه به کیفیت، جذابیت و نوع اثرگذاری آن مربوط است.

به عنوان نمونه ما باید با تأمل و درایت و با دید روان‌شناختی و جامعه‌شناختی به کالبد شکافی فضای اجتماعی و فرهنگی زمان قبل از انقلاب (در دهه ۴۰ و ۵۰) بپردازیم. ببینیم که چه نوع فیلمهای

سینمایی در ظرف زمان و شرایط اجتماعی، نسل جوان را برای مدت طولانی تحت تأثیر قرار داده است؟ (بدون توجه به آثار منفی و مثبت آن صرفاً برای تحلیل روش‌شناسی و کشف نقاط اتصال پیام و معنی‌دار شدن آن در دنیای نوجوان و جوان).

برای مثال، همه ما می‌دانیم که در یک دهه‌ای از تاریخ سینمایی این کشور فیلم سینمایی «قیصر» که از نظر محتوا و سبک و تکنیک سینمایی بسیار هم قابل انتقاد می‌باشد از نظر عمق و دامنه اثرگذاری به گونه‌ای بود که جلوه‌های الگویی آن برای مدت‌ها در ذهن و عواطف و رفتار نسل جوان آن زمان باقی ماند. ما باید از دید تحلیلی و کارشناسانه بررسی کنیم که کدام عامل روان‌شناختی و یا جامعه‌شناختی موجب شد تا این فیلم ۲ ساعته، حدود ۲۰ سال شخصیت، رفتار و فرهنگ‌گفتاری جوانان را تحت تأثیر قرار دهد و حتی الگوهای پوشاک و آرایش جوانان را تغییر دهد. تا آنجا که صنف کفاش‌ها تا مدت‌ها خط تولید آنها به سبک کفش قیصری بود و یا چندین سال بود که آرایشگاههای مردانه، مدل آرایش موی جوانان را قیصری اصلاح می‌کردند و نرخ مشخصی هم در تابلو آرایشگاهها داشت و یا بسیاری از خیاطها



تا چند سال مدل و دوخت کت و شلوار را به سبک قیصری می‌دوختند، و بخش عظیمی از قشر نوجوان و جوانان از نظر مدل موی سر، مدل کفش و مدل پوشش لباس و حتی فراتر از آن مدل سخن گفتن خود را از فیلم قیصر الگو می‌گرفتند! حال، کاری به محتوا و ارزشهای آن فیلم نداریم بلکه تنها در پی کشف روشها هستیم و باید ببینیم این عوامل و این تأثیر عمیق و طولانی مدت چه چه بوده است؟ و چگونه می‌توانیم از طریق ابزارهای هنری فیلم و سینما در انتقال الگوهای سالم و ارزشمند که برخاسته از مبانی دین و انقلاب است استفاده کنیم. بنابراین، به نظر می‌رسد در شرایط کنونی ارتباط ما با جوانان «عایق» است. باید رمز «هادی کردن» پیامها و زبان خود را کشف کنیم. باید ببینیم نسل دوم انقلاب با چه زبانی با ما ارتباط برقرار می‌کنند.

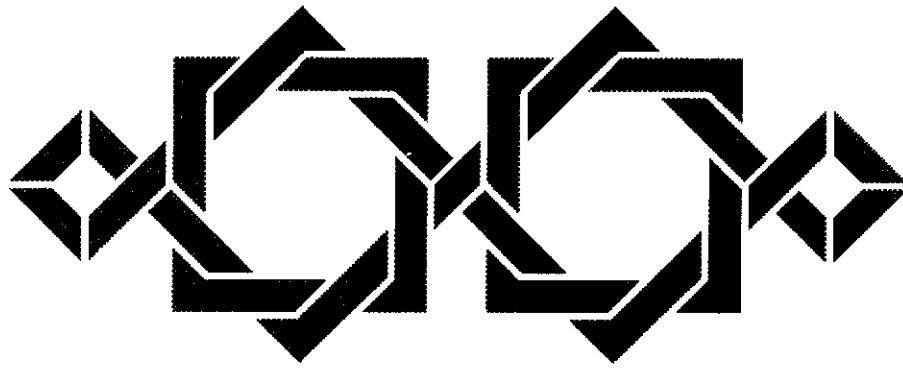
در شرایط کنونی ارتباط ما با جوانان «عایق» است. باید رمز «هادی کردن» پیامها و زبان خود را کشف کنیم. باید ببینیم نسل دوم انقلاب با چه زبانی با ما ارتباط برقرار می‌کنند

جلوه‌هایی از «هادی شدن» زبان در فرازهایی از دوران انقلاب ارائه شد. مثلاً در همین حادثه دوم خرداد جوانان با ارزشهای انقلاب و نظام رابطه خوبی برقرار کردند که باید برای سالیان دراز از آن عبرت بگیریم. از موارد اخیر دیگر می‌توان حادثه هشتم آذر یعنی حادثه پیروزی فوتبال و آن موجی

که بطور فراگیر، خودانگیخته و خودبخودی در سطح کشور ایجاد شد. این حوادث می‌تواند بستر مناسبی برای تحلیل دنیای جوان و نوجوان از نظر کشف راههای ارتباط با آنها باشد. ما باید در روشهای تبلیغی خود تجدید نظر کنیم. تبلیغات ما معمولاً یک طرفه است. با ترغیب و تمایل جوانان همخوانی ندارد. حال آنکه لازمه تبلیغ، ایجاد ترغیب است. یعنی قبل از تبلیغ باید زمینه ترغیب پیام را ایجاد کنیم. قبل از دادن خوراکی، باید اشتهای به خوردن را ایجاد کنیم و اگر این اشتها و این رغبت را ایجاد نکنیم هر قدر حجم تبلیغات ما زیادتر باشد بی‌اشتهایی و اجتناب از دریافت پیام بیشتر می‌شود. برای همین است که اغلب روشهای تربیتی و تبلیغی ما آثار وارونه‌ای را به دنبال دارد. یعنی به جای آنکه به جذب جوانان کمک کند در اغلب موارد به دفع آنها می‌انجامد. به جای آنکه موجب تقویت ارزشهای انقلابی شود موجب تضعیف و کمرنگ شدن ارزشها می‌گردد.

اغلب روشهای تربیتی و تبلیغی ما آثار وارونه‌ای را به دنبال دارد. یعنی به جای آنکه به جذب جوانان کمک کند در اغلب موارد به دفع آنها می‌انجامد. به جای آنکه موجب تقویت ارزشهای انقلابی شود موجب تضعیف و کمرنگ شدن ارزشها می‌گردد

بنابراین باید قدری در روشهای تبلیغی خود تأمل کنیم و آثار مثبت و منفی عملکرد خود را در این دو دهه‌ای که از انقلاب شکوهمند اسلامی گذشته است، مورد بررسی و تحلیل قرار دهیم. اقدامات و روشهایی که مؤثر و نافذ بوده است شناسایی و تقویت کنیم و برعکس روشها و اقداماتی که کارایی لازم را نداشته و یا آثار وارونه‌ای را به دنبال داشته متوقف کنیم. ما باید زبان خود را با زبان جوانان همراه کنیم. دنیای پیچیده و متغیر آنها را درک کنیم. ارتباط بین نسل بزرگسال و نسل جوان باید صمیمی و قوی و غنی باشد. «اعتماد» پل ارتباطی بین نسل جوان و نسل بزرگسال است. اگر خواهان انتقال ارزشهای انقلاب به نسل جدید باشیم، اولین قدم ایجاد پل ارتباطی است. این ارتباط باید معنی‌دار باشد و اعتماد به منزله رکن و پایه اصلی این پل ارتباطی می‌باشد و اگر اعتماد ایجاد شود جریان انتقال، «هادی» می‌شود و از «عایق» بودن خارج می‌شود. در واقع، مشکل ما در ارسال ارزشهای انقلاب، کمبود تبلیغ نیست یعنی در بخش «فرستنده‌ها» مشکل وجود ندارد. بلکه باید روی «گیرنده‌ها» کار بشود. باید منبع دریافت پیام، مستعد، راغب و تشنه باشد. ایجاد این تشنگی هنری است که باید در روشهای تبلیغی و تربیتی خود بدان توجه داشته باشیم. حال آنکه ما قبل از تشنه کردن صرفاً به سیراب کردن مشغولیم و قبل از اینکه زمینه‌های ترغیب را فراهم سازیم به تکنیک‌های تبلیغی می‌اندیشیم!



* سنوال : برای احیا و تقویت ارزشهای نماز در مدارس به ویژه در مقاطع دوره راهنمایی و دبیرستان چه پیشنهادهایی دارید؟

اولین پیشنهاد من این است که در اغلب روزهایی که هم اکنون در مدارس برای تقویت ارزشهای نماز بکار می‌رود تجدید نظر کنیم!

به نظر من، این روشها بعضاً سطحی، صوری و در پاره‌ای از موارد آثار وارونه‌ای را به دنبال دارد.

نماز و ایجاد ارتباط با خداوند متعال، یک کیفیت درونی، ایمانی و اعتقادی است که با شوق و شور و حال، باید همراه باشد و اگر ما بخواهیم این کیفیت را با دادن پاداش و جایزه و با عمده کردن تقویت‌های بیرونی محدود کنیم یا دست خود (البته با نیت خیر) موجب تضعیف آثار درونی نماز شده‌ایم. ما معمولاً «جای نماز را تزئین می‌کنیم اما کمتر به فکر تعمیق و تزئین «جان» نماز هستیم. ما «مجاری کالبدی» نماز را تقویت می‌کنیم (مثل مکان نمازخانه و موکت و...) اما کمتر به «جریان سازی» ارزشهای نماز توجه می‌کنیم. اگر به همان اندازه که به فکر «صورت» نماز هستیم، در پی احیای «سیرت» نماز باشیم، خواهیم توانست جایگاه نماز را در مدارس آنگونه که شایسته این امر مقدس است تعالی بخشیم.

نشان دادن افراد نمازخوان، تزئین کردن مکان‌های نمازگزار، توسعه کالبد و فضای فیزیکی بزرگ‌سازی نماز، متنوع کردن

مسابقات و جوایز مربوط به نماز کار مهمی نیست. مهم، انتقال این مفهوم و این ارزش به نوجوانان و جوانان است که «نماز اسباب آرامش روان به تعالی روح و کمال وجود است» اگر این معنا را بتوانیم در «باور» آن «درونی» کنیم. آنگاه می‌توانیم مدعی باشیم که ارزش نماز را در مدارس تقویت کرده‌ایم.

ما «مجاری کالبدی» نماز را تقویت می‌کنیم (مثل مکان نمازخانه و موکت و...) اما کمتر به «جریان سازی» ارزشهای نماز توجه می‌کنیم

در واقع، هنر این است که ما بتوانیم تمایلی خودمختارانه و بدون اکراه افراد را به امر نماز تقویت کنیم. این تمایل باید درونی، شخصی، عاشقانه و با شور و شوق ایمانی باشد و نه صرفاً با تقویت‌های بیرونی.

البته، جایزه و پاداش برای تقویت رفتارهای مطلوب بسیار خوب و پسندیده است اما اگر این محرک‌های بیرونی و این مشوق‌های خارجی، جایگزین محرک‌های درونی و حالات و کیفیات روحی و معنوی شود در نهایت نه تنها امر نماز و ارزشهای آن را تقویت نکرده‌ایم بلکه به طور ناخواسته و ناخودآگاه ریشه‌های فطری و درون‌مایه‌های روحی و اعتقادی آن را تضعیف کرده‌ایم!

این همه سرمایه‌گذاری که در توسعه کمی مکانها، قالب‌ها، کالبدها، صورتهای

تابلوه‌ها و مناسک نماز به کار بسته‌ایم اندکی از آن را در تعمیق کیفی محتوی، سیرت، باطن و مسالک نماز نیز متمرکز کنیم.

رسالت اصلی و محوری همه دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت به ویژه معلمان و مربیان در سنگر مقدس مدارس این است که همه آموزشها و فعالیتهای تربیتی را معطوف به ارزشهای نماز نموده و با روشهای لطیف و راهبردهای ظریف تربیتی، هنر ترغیب به نماز را پیش گرفته تا دانش‌آموزان در هنگام اقامه نماز احساس ارزشمندی، تعالی روح و آرامش روانی داشته باشند. اگر این شد نماز ناهی منکر می‌شود و نافی فحشا و چنین نمازی به آبادانی باطن و جمال سیرت و شکوفایی فطرت که همانا تمامیت تربیت است منجر می‌شود.

* سنوال : مهمترین نقش مربیان امور تربیتی را در حال حاضر، چگونه تبیین می‌فرمایید. (اگر موارد متعددی را پیشنهاد می‌نمایید، اولویت‌ها را نیز مشخص کنید).

مهمترین نقش مربیان امور تربیتی در شرایط کنونی، اتخاذ سیاستهای «پرهیزی» به جای سیاستهای «تجویزی» است. یعنی آن دسته از اقدامات که مربی باید مراقب باشد انجام ندهد مهمتر و سازنده‌تر از اقداماتی است که باید انجام دهد!

پرهیز از تربیت، امساک در دخالت و دوری گزیدن از نصیحت‌های مکرر، به مراتب مؤثرتر از نسخه‌های «تجویزی» در تربیت است.

مریی موفق، کسی است که در «نباید»ها بیش از «باید»ها تخصص دارد. او باید بداند چگونه، کجا و در چه شرایطی از دخالت در صحنه تربیت پرهیز کند.

مریی موفق، کسی است که در «نباید»ها بیش از «باید»ها تخصص دارد. او باید بداند چگونه، کجا و در چه شرایطی از دخالت در صحنه تربیت پرهیز کند

در واقع اینکه یاد بگیریم در چه شرایطی اقدام نکنیم. حکمت و تدبیر عمیق تری را می‌طلبد. برای همین است که گفته‌اند، کودک آدمی دو سال طول می‌کشد تا «حرف زدن» را یاد بگیرد. اما دهها سال طول می‌کشد تا به حکمت «حرف نزدن» دست یابد و به همین خاطر است که گفته‌اند سکوت بایی است از ابواب حکمت.

تربیت هم نوعی تمرین سکوت است. تمرین اقدام نکردن. تمرین دخالت نکردن. تمرین نصیحت نکردن! (البته در شرایطی که می‌دانیم اقدام ما تأثیر گذار نیست!) شاید این دیدگاه قدری افراطی به نظر برسد. اما این افراط به دلیل تفریط‌هایی است که در این چند سال داشته‌ایم. و این نیاز به سکوت، به خاطر حرف‌افی‌هایی است که بعضاً داشته‌ایم و در اغلب موارد هم بی‌اثر بوده است.

نقش دیگری که می‌توان برای مربیان در شرایط کنونی قائل شد. مسأله: «موقعیت شناسی» در فرآیند تربیت است. یعنی پس از اینکه فهمیدیم چه هنگامی اقدام نکنیم و در چه زمانی دخالت نکنیم. حال، اگر در شرایطی خواستیم اقدام کنیم و دخالت کنیم قبل از هر چیز باید «موقعیت» را شناسایی کنیم. یعنی با چه کسی در چه شرایطی، در چه زمان و مکانی، با چه خصوصیات روحی و روانی و یا چه گرایش و تجربیاتی مواجه

هستیم! این یعنی «موقعیت شناسی». مانند یک باغبان، که هنگامی که بذر گل را آماده می‌کند. حتی اگر بهترین بذر گل را داشته باشد، بدون مقدمه، آن را بر روی زمین نمی‌ریزد، بلکه شاید روزها و ماهها صبر کند تا موقعیت پذیرش بذر فراهم شود. یعنی در چه زمانی (کدام ماه از سال) در چه مکانی (کدام خاک) با چه شرایطی (گرما و سرما) با چه فاصله‌ای و با چه عمقی و... باید این بذر را بکارد تا ریشه بگیرد؟ بنابراین اقدامات پرهیزی و اجتنابی یک باغبان بیش از اقدامات تجویزی اوست.

رسالت مربیان، تنها در این نیست که مطالب خوب، و پیامهای خوب را به دانش آموزان منتقل کنند: (این کاری است بسیار آسان و در دسترس) بلکه مهمتر، فراتر و عمیق‌تر آن است که «موقعیت خوب» را برای «پذیرش خوب» فراهم کنند.

رسالت مربیان، تنها در این نیست که مطالب خوب، و پیامهای خوب را به دانش آموزان منتقل کنند: (این کاری است بسیار آسان و در دسترس) بلکه مهمتر، فراتر و عمیق‌تر آن است که «موقعیت خوب» را برای «پذیرش خوب» فراهم کنند. این نقش هنرمندانه‌ای است که مربیان تربیتی بیش از پیش باید به آن توجه داشته باشند. ما در شرایط کنونی با یک انقلاب نگرشی و نگرش انقلابی در روشهای تربیتی نیازمندیم. ما باید از تنبیج و آثار شیوه‌های غلطی که در تربیت داشته‌ایم دست برداریم. و با هوشیاری و بصیرت و از روی صداقت و اخلاص همراه با شهامت و جسارت یک خانه تکانی گسترده و عمیقی در دیدگاههای تربیتی خود ایجاد کنیم.

مسأله «نگرش» به امر تربیت موضوع بسیار مهمی است. اینکه مربیان تربیتی چه

نوع نگرشی به مفهوم تربیت دارند تعیین کننده روشهای تربیتی آنهاست، مثلاً آیا تربیت را جدای از آموزش می‌بینند. آیا آموزش و پرورش در طول هم قرار دارند. یا در عرض یکدیگر؟ آیا می‌توان مرزی بین آموزش و پرورش قرار داد؟ آیا اساساً تربیت امری درونی است یا بیرونی؟ آیا تربیت یک فرآیند است یا محصول؟ اینها سؤالاتی است که اگر پاسخ روشنی برای آن نداشته باشیم نمی‌توانیم وظایف و رسالت اپ! خود را در تربیت به خوبی انجام دهیم. آن دسته از مربیانی که تربیت را امری بیرونی می‌دانند در مقایسه با مربیانی که تربیت را یک جریان درونی و خودانگیزه می‌دانند مسلماً از نظر روش و شیوه برخورد با متربی متفاوت عمل خواهند کرد.

آن عده از مربیانی که آموزش را یک مقوله جدا از پرورش می‌دانند نگاهشان به مسأله تربیت با کسانی که آموزش و پرورش را همچون تار و پودی در هم تنیده و به منزله یک جریان و پیوستار پویا می‌نگرند متفاوت خواهد بود.

بنابراین، نقش مربیان از نظر «روش»، «عملکرد»، «دیدگاه»، نسبت به دانش آموزان بیش از پیش باید شفاف و محرز گردد. تا از تعارض در روشهای تربیتی، سلیقه‌ای کردن امر تربیت و هرج و مرج در فعالیتهای تربیتی جلوگیری به عمل آید.

زیسرا، مربیان تربیتی از دلسوزترین نیروهای موجود در مدارس محسوب می‌شوند که با نیت خیر و اعتقاد راسخ به ارزشهای دینی و عشق به انقلاب به منظور تحقق اهداف مقدس تعلیم و تربیت اسلامی تلاش می‌کنند. هیچکس در این دلسوزی و نیت پاک آنها تردیدی ندارد. اما نقش مربیان تربیتی نباید در همین حد متوقف شود. نیت خیر باید با عمل خیر و عمل خیر باید با پیامد خیر همراه شود.