

نقش رسانه در ترویج فرهنگ نماز در بین دانشجویان

—دکتر فائزه تقی پور—عضو هیات علمی گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی—دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان(اصفهان)

Faezeh.Taghipour@gmail.com

—عفت طالبی—کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی

چکیده

مقاله حاضر با هدف بررسی نقش رسانه در ترویج فرهنگ نماز در بین دانشجویان انجام شد ، و مفاهیمی چون رابطه فرهنگ و دین ، فرهنگ نماز و آثار آن بیان می شود.در راستای فرهنگ سازی پیرامون نماز رسانه ها با حضور همه جایی و فراگیر خود قادرند آثار نماز را در زندگی فردی و اجتماعی انسان نشان دهند.

آموزش از طریق رسانه ها،فرایند درک،حضور واسطه گر رسانه ها،تقویت هویت دینی با تولید پیامهای متنوع رسانه ای و بهره مندی از الگوی اشاعه و نوآوری تأثیر بسزایی در تقویت فرهنگ نماز دارد.

واژگان کلیدی: فرهنگ ، نماز ، رسانه ، دین

مقدمه

امروزه با توجه به روند پیشرفتهای تکنولوژی در جوامع بشری خلأ معنوی بیش از پیش احساس می گردد ، در این راستا تقویت فرهنگ نماز ضرورتی غیر قابل انکار است ، چرا که داشتن یک پیوند عمیق با خالق هستی ، نگرانی و تشویش و ترس را بر طرف می سازد . عبادت و پرستش معبود ریشه در اعماق فطرت بشری دارد و در طول تاریخ بشریت ، همواره نیایش و نماز از اساس آیینهای عمیق و تأثیر گذار زندگی انسانها بوده ، هر چند روش و شیوه انجام آن در جوامع و شرایط مختلف، یکسان نبوده است. نماز به عنوان میراث انبیا، هسته و مهم ترین شکل عملی دین ، قدیمیترین عمل شفا بخش ، شیوه مقابله ی هیجان مدار ، تأمین و تقویت کننده بهداشت روانی و سلامت جسمی افراد ، عامل شادی و برطرف کننده غم ها (نصیرزاده ، عرفان منش ، ۱۳۸۹، ص ۵۰) در مکتب اسلام از جایگاه ویژه ای برخوردار است. نقل است از حضرت رسول (ص) که " نماز ترازوی اعمال است هر کس بیشتر به جا آورد بیشتر بهره می برد " (خرمی ، ۱۳۸۴، ص ۲۹۹) . هم چنین در آیات مختلفی به نقش نماز در آرام سازی درون و شفابخشی قلب و شادابی روح اشاره شده است؛ از جمله سوره طه آیه ۱۴ (اَقِمِ الصَّلَاةَ لِذِكْرِي) و سوره رعد آیه ۲۸ (اَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ).

در جامعه ما تقویت و پرورش ارزشهای الهی و اسلامی از اهمیت خاصی برخوردار است ، لذا دانشگاهها به عنوان یک نهاد فرهنگی نمی توانند نسبت به ترویج ارزشهای اسلامی و بالآخر نماز بی تفاوت باشند. از دیگر سو با توجه به نقش رسانه ها به عنوان یکی از عوامل جامعه پذیری و تحول بخش در جنبه های گوناگون زندگی و نیز پیشرفتهای شگرف در حوزه رسانه ها و تأثیرات رسانه ای ، توجه به ترویج و تقویت فرهنگ نماز در محیط دانشگاهها امری ضروری به نظر می رسد. (قلی زاده، ۱۳۸۷)

کازنو می گوید : این اندیشه در نظر مردم چه عادی و چه تحصیلکرده رواج یافته که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می توانند افکار فلسفی و سیاسی را دگرگون کنند ، شکل تازه ای به آن ببخشند و با اختیار ، تمامی رفتارها را هدایت کنند. (ساروخانی ، ۱۳۸۸، ص ۹۵) لذا ترویج فرهنگ نماز در بین دانشجویان از طریق رسانه ، از جمله راهکاری است که این مقاله به آنها اشاره دارد. اما رسانه چگونه می تواند تجلی بخش فرهنگ نماز باشد ؟

همگونی فرهنگ و دین

بندیکت فرهنگ را الگوی تفکر و روش انجام دادن امور فردی و شخصی میداند که او را از دیگران متمایز

می‌کند. (فردرو و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۳۹۱) و تایلور فرهنگ را مجموعه پیچیده‌ای می‌داند که در بر گیرنده دانستنیها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین و عادات و هر گونه توانایی دیگری است که انسان به عنوان عضوی از جامعه به دست می‌آورد. (روح الامینی، ۱۳۸۱، ص ۱۷)

فرهنگ دارای یک ویژگی معرفتی - معنوی و هویت بخش است. مؤلفه‌های اصلی فرهنگ در چهار گروه اصلی ارزشها، عقاید، هنجارها و نمادها قرار می‌گیرند. تبلور این چهار جزء در هر فرد شکل دهنده ذهنیت او از یک سو و رفتار او از سوی دیگر است. (سجادیه، ۱۳۸۹، ص ۳۰) عقاید صورت‌های ذهنی در مورد وجود و موجودات - ارزشها مقاصد و اهداف مطلوبی، که افراد جامعه برای دستیابی به آنها فعالیت می‌کنند تا بدین وسیله نیازها و خواسته‌های خود را برآورده کنند، هنجارها قواعد و رهنمودهای مشترکی که رفتار مناسب را در یک وضعیت معین مقرر می‌دارند و نهادها الگوهای معینی از مؤسسات، سازمانها و مقررات اجتماعی برای ارضای نیازمندیها و تمایلات افراد جامعه، می‌باشند. (قلی زاده، ۱۳۸۷، صص ۱۱۰-۱۶۹)

یکی از کارکردهای فرهنگ، معنا آفرینی است، یعنی از طریق فرهنگ، انسان تبدیل به موجود فرهنگی شده و هویت فرهنگی می‌یابد. دین نیز به عنوان بخشی از هویت فرهنگی موجب بقای جامعه و احساس همبستگی و وحدت افراد است. در واقع بین ارزشها و باورهایی که در شکل دادن به روش زندگی افراد نقش مهمی ایفا می‌کنند تعهدات دینی از زمره مهم‌ترین آنها هستند، از دیگر سو دین و اعتقادات دینی گستره‌ای به پهنای همه فرهنگها و سرزمینها دارند. (نصیر زاده و عرفان منش، ۱۳۸۹، ص ۶۳)

بدون شک نمی‌توان فرهنگ و شخصیت را جدا از یکدیگر در نظر گرفت، تأثیر محیط زیست فرهنگی، منجر به شکل‌گیری شخصیت فرد می‌شود. یا به صورت دیگر هر نمونه فرهنگی، نموداری از شخصیت مردمی است که وابسته به آن فرهنگ هستند. فرهنگ هر سرزمین، ضمن آنکه شیوه‌ای خاص را برای زندگی افراد جامعه فراهم می‌کند، به تناسب تجارب مردم و تغییرات جمعیت و تکنولوژی، نیازمند بازبینی است. هر چند نسل جوان جامعه باید راه و روش زندگی را از طریق باز تولید فرهنگی فرا گیرد، اما انتظار پذیرش محض تجربه گذشتگان توسط نسل جدید امری قابل تعمق است، زیرا هر امری هر چند مقدس و عالی باشد تا زمانی که مورد قبول اعضای یک جامعه قرار نگرفته باشد، امر فرهنگی محسوب نمی‌شود. به همین سبب ممکن است بسیاری از احکام دین در عمق روح و جوهره انسان مادی یک اجتماع رسوخ نیافته و نهادینه نشده باشد. (صالحی امیری، ۱۳۸۶، صص ۴۲-۶۸) در این میان رسانه‌ها می‌توانند نقش فعالی را به ویژه در مورد نهادینه کردن و روشن سازی مفاهیم دینی ایفا کنند، زیرا همه افراد جامعه در دو نهاد دینی و خانوادگی مشارکت دارند، اما نیاز دینی در انسان یک نیاز فطری است. همچنین بار

آمدن در یک فضای فرهنگی، هنجارهای رفتاری را به گونه ای در ژرفای وجود انسان می نشانند، که کل نظام رفتاری فرد را کنترل می کند. (قلی زاده، ۱۳۸۸، ص ۱۸)

شایان ذکر است، دین و فرهنگ در حیات مردم جوامع دارای جلوه های گوناگونی است؛ جلوه های تبلور فرهنگ و دین در ایران را در آثار شاعران و هنرمندان ایرانی از آثار مولوی؛ حافظ، سعدی و خواجه عبدالله انصاری و .. گرفته تا هنرمندان معاصری چون استاد فرشچیان و سایرین به طور گسترده میتوان یافت.

فرهنگ نماز

همزمان با آفرینش و پیدایش انسان، نماز و نیایش نیز تولد یافته است. اسلاف و گذشتگان ما از آن زمان به درگاه خداوند سر فرود آورده بودند که حتی برای خدا نامی هم نتوانسته بودند، بگذارند. به بیان دیگر انسان در برخورد با حوادث ناگوار نیایش و نماز را شناخت. نماز نه تنها در ادیان الهی که در میان ملل مختلف جهان نیز به نوعی وجود داشته است. از روزی که اسلام ظاهر شد نماز به صورت یک ضرورت در آمد و اهمیتی فوق العاده در بین مسلمانان یافت. (کارگر محمد یاری، ۱۳۷۵، صص ۷-۳۳).

از آنجایی که اسلام برنامه سالم سازی است و این سلامت در سایه تسلیم در برابر مشیت الهی و اجرای دستورات حاصل می شود، بدیهی است که همه قوانین اسلام راه را برای آرامش خیال و سلامت روان انسان آماده می سازد، از این دیدگاه در بین تمام برنامه های اسلام نماز از جایگاه ویژه ای برخوردار است. (آقایانی چاوشی، ۱۳۸۷، ص ۱۵۰) نماز نشان دهنده رابطه بین انسان و خداوند که در متون دینی ما بعنوان "صلاه" از آن یاد شده دارای معانی بسیاری است. نماز امری است الهی که تحقق آن همانند سایر امور دارای ظاهر و باطن است. تصویر ظاهری نماز همان است که با اعمال مخصوص انجام می گیرد و حفظ آن نیز واجب است اما روح و باطن نماز عبارت است از: اخلاص، حضور قلب، ذکر خداوند و تعظیم در برابر او، امید و دلبستگی به ذات ربوبی، اعتماد و رکوع به وجود سرمدی و محو شدن در برابر ذات باریتعالی. (خلیلی، ۱۳۸۸، صص ۱۶-۱۸)

نماز دارای سه بخش است: بخش اول، ستایش پروردگار یکتاست. بخش دوم اعتراف و اقرار به اعمال روز گذشته است و بخش سوم قدرشناسی و شکرگزاری است. (کارگر محمد یاری، ۱۳۷۵، صص ۶۰-۶۱) عوامل مؤثر در فرهنگ سازی نماز در دو حوزه فردی و اجتماعی قابل طرح است. در حوزه فردی توجه به محدوده اختیار فرد و توجه به عوامل درونی مانند ایمان (توجه به این امر که با افزایش ایمان سپاس از خداوند یعنی توجه به نماز نیز بیشتر می شود) و عوامل بیرونی مانند اصرار فرد به انجام گناه؛ و در حوزه

اجتماعی نقش خانواده ها از طریق توجه به ظرفیتها ی ذهنی و روانی فرزندان , الزام والدین به اقامه نماز , نقش نهادها و سازمانهای فرهنگی منجمله آموزش و پرورش و خصوصاً رسانه ها و تأثیر آنها قابل بحث است . (زند اقطاعی , ۱۳۸۹, صص ۱۹-۲۵)

علل بی توجهی جوانان به نماز

نصیرزاده و عرفان منش (۱۳۸۹) عادت نداشتن به نماز در دوران نوجوانی , ندانستن فلسفه نماز و تبلیغات ناکافی را از عوامل بازدارنده برپایی نماز توسط جوانان می دانند . محیط خانواده و بی توجهی والدین نسبت به مسائل دینی , عدم آگاهی و بینش نسبت به محتوای نماز و درک پایین از تأثیرات آن آشنا نبودن به فلسفه نماز, سستی و تنبلی, مجالست و همنشینی با دوستان ناباب که در شکل دهی شخصیت انسانها نقش اساسی دارند , فساد اخلاقی از طریق مشاهده تصاویر از طریق رسانه ها و مجلات و یا خواندن نوشته های تحریک آمیز , مزاحم دانستن نماز برای کارهای شخصی , رفتار نامناسب مبلغان دینی , ضعف اعتقادی , غرور و تکبر و تسویف (واگذاری امور به آینده) از دیگر علل بی توجهی به نماز بوده است . (خلیلی , ۱۳۸۸, صص ۵۲-۶۲)

آثار نماز

توسعه فرهنگ نماز بر شخصیت و شیوه های رفتاری , مناسبات زندگی و فرهنگ عمومی جامعه , تأثیرات بسیاری بر جای می گذارد . روانشناسان امروزه به این نتیجه رسیده اند , که توجه به خدا و نماز و دعا موجب رفع بسیاری از گرفتاریها و درمان امراض می گردد . نماز انسان را از زشتی باز داشته و عامل دوری انسان از فحشا و منکرات , باعث ایجاد ارتباط خالق و مخلوق شده و راهی جهت بخشش گناهان و عامل نجات از عذاب الهی است . (خلیلی , ۱۳۸۸, صص ۱۶۰-۱۶۵) همچنین نماز باعث تمرکز , که خود منجر به تغییرات اساسی در فرد شده و در نهایت باعث ایجاد مسئولیت و افزایش سعی و تلاش در جهت حل مشکلات زندگی و نیز باعث کاهش افسردگی می شود . (بشلیده و همکاران , ۱۳۸۲, صص ۴۷)

کارل^۱ در کتاب راه و رسم زندگی می گوید " نیایش به آدمی نیروی تحمل غمها و مصائب را می بخشد و هنگامی که کلمات منطقی برای امیدواری , نمی توان یافت , انسان را امیدوار می کند و قدرت ایستادگی در برابر حوادث بزرگ به او می دهد " . از آثار نماز در بعد فردی به : تقاضای رسیدن به کمال و هدف نهایی انسان , نیرو گرفتن از ماورای طبیعت و جهان متافیزیک , تماس و ارتباط پیدا کردن بی نهایت کوچک با بی نهایت بزرگ و هماهنگ شدن دنیای مادی و معنوی فرد, مقاومت در برابر مشکلات , رفع بیماریها و امراض

، ایجاد آرامش و امنیت روانی و قلبی (تنها با یاد خدا دلها آرام می‌گیرد) و در بعد اجتماعی: تأثیر وافر در بیدار کردن روح نظم و حفظ نظام مانند یک آموزش نظامی، ایجاد روحیه وحدت - یگانگی - برادری - مساوات و برابری و راهی برای تجمع مسلمانان و علاقه عمومی اجتماعی می‌توان اشاره داشت. (کارگر محمد یاری، ۱۳۷۵، صص ۹-۲۸)

امروزه با تحقیقاتی که درباره ابعاد درمانی نماز انجام گرفته، مشخص شده که تأثیر فیزیولوژیکی فعالیت فیزیکی در طول نماز، مکانیسم های اسکلتی، عضلانی و عصبی و سیستم های قلبی و عروقی تنفسی و روانی فرد را تنظیم می‌کند. برپایی نماز به صورت دسته جمعی به جز پادشاهای الهی و اخروی در زندگی فردی و اجتماعی آثار معنوی - اجتماعی - سیاسی - اخلاقی و تربیتی بسیاری دارد. نماز جماعت نظم و انضباط، صف بندی - وقت شناسی را آموزش داده و روحیه فردگرایی، انزوا و گوشه نشینی را از بین می‌برد و با غرور و خودخواهی مبارزه کرده و باعث می‌شود انسان راه برقراری ارتباط را تجربه کند. (کریمی، گلچین، ۱۳۸۳، صص ۴۸-۴۹)

نقش رسانه در ترویج فرهنگ نماز

رسانه ها لحظات بسیاری از زندگی انسان را پر کرده و در ایجاد انگیزه و پذیرش یک عمل و شکل دادن به عادات خوب و بد مؤثر هستند، اگر برنامه و پیامهای رسانه ای با تفکر و ارزشهای معنوی و مذهبی جامعه انطباق نداشته باشد، القای پیام معنوی اثری نخواهد داشت. (فرهادیان، ۱۳۷۷، ص ۱۵۸)

لاسول^۱ ۱۹۸۴ تحت عنوان (ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه) برای پیام سه نقش مشخص کرد. اول نظارت بر محیط و نقش خبری که در آن ضرورت آگاهی افراد از دگرگونی های جامعه و لزوم انتشار اخبار را توجیه می نماید، این همان نقش اصلی وسایل ارتباط جمعی در جوامع سرمایه داری است. دوم ایجاد و توسعه همبستگی های اجتماعی افراد و نقش راهنمایی که به تکمیل اطلاعات با استفاده از تجزیه و تحلیل و تفسیر موضوعی اشاره دارد و در راهنمایی و هدایت افکار عمومی نقش مؤثری دارد. سوم نقش انتقال میراث فرهنگی و آموزشی است. (معمد نژاد، ۱۳۸۴، ص ۴۵)

بر اساس نقشها و رسالتهای وسایل ارتباط جمعی می‌توان با کمک این وسایل بهره برداری مناسبی از رسانه ها داشت و آنها را به عنوان وسایل مناسبی برای آموزش و فرهنگ سازی پیرامون موضوعات گوناگون در نظر گرفت. اما با در نظر گرفتن نماز و اهمیت زوایای آن در جامعه، رسانه قادر است از راهکارهای مناسب تری در جهت فرهنگ سازی نماز استفاده کند. چراکه نظریه هایی مانند برجسته سازی یا گلوله

جادویی (پیامهای ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می گیرند اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارند). (دهقان، ۱۳۸۶، ص ۳۸۷)؛ پیرامون ترویج فرهنگ نماز کاربری لازم را ندارند. ترویج فرهنگ نماز نیاز به فاصله و فرصت زمانی دارد و غالباً به صورت مستقیم از رسانه به مخاطب انتقال نمی یابد. در این شرایط نظریه "شناخت مخاطبان وسایل ارتباط جمعی" که توسط لازار^۲ مطرح شد، شاید راهکار مناسب تری باشد. تحقیقات لازار به همراه کاتز^۳ و برلسون^۴ به طرح الگوی دو مرحله ای ارتباطات انجامید. (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۴۷)

اجرای این الگو نشان داد که پیامها به صورت یکنواخت و یکپارچه اثر نمی کند. این پیامها بر مخاطبان متفاوت اثرات گوناگونی دارد. چرا که بر اساس نظریه های درک تجربه های پیشین مخاطب، فرهنگ و انگیزه از عواملی هستند که باعث شده پیامها به صورت متفاوت بر مخاطبانشان تأثیر گذارند.

درک "فرآیند پیچیده ای است که طی آن افراد محرکهای حسی را گزینش می کنند، سازمان می دهند و به تصویری معنی دار و منسجم از جهان تفسیر می کنند". این تعریف نقش فعالی را که شخص در فرآیند درک بازی می کند را آشکار می سازد. (دهقان، ۱۳۸۶، ص ۹۵)

همچنین پیامها از طریق واسطه ها و کانالهایی به مخاطبان می رسند. علاوه بر رسانه ها، رهبران فکری و گروههای مرجع که اعتبار و اعتماد لازم را دارند، قادر هستند در کنار انتقال پیامها متقاعد سازی کنند. در این شرایط چون رهبران فکری دریافتهای بیشتری از منابع رسانه ای دارند، در نتیجه رسانه ای موفق تر است که بتواند رهبران افکار را تحت تأثیر قرار دهد. (دادگران، ۱۳۸۶، ص ۱۲۲)

تأثیر حضور فراگیر رسانه ها

به اعتقاد گربنر افرادی که در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی و بالاخص تلویزیون قرار دارند به مرور جهان را به گونه ای درک می کنند، که به جای انطباق با واقعیت بیرونی بیشتر با آنچه رسانه ها درباره واقعیت بیان می کنند، همخوان است. بدین معنی که تلویزیون منبع اطلاعات، افکار و آگاهی های فرد را به انحصار در می آورد که اثر این مواجهه با پیام ها، آموزش جهان بینی رایج، نقش ها و ارزشهای رایج است، به نحوی که در دراز مدت، ادراکهای افراد را از طریق فرآیند فرهنگ سازی تحت تأثیر قرار می دهند. اکنون پس از سالها نقد و اصطلاحات بر نظریه کاشت گربنر، عقیده صاحب نظران بر این است که تلویزیون با متغیرهای بسیاری در تعامل است به طوری که تماشای برنامه های تلویزیون بر بعضی از مخاطبان اثر قوی تری دارد، یعنی مخاطب تلویزیون موجود فعالی است که محتوای برنامه ها را مورد

ارزیابی قرار می دهد. (دهقان، ۱۳۸۶، صص ۳۹۰-۳۹۳) لذا توجه به شناخت مخاطب و ویژگیهای او در راستای فرهنگ سازی فریضه نماز در بین دانشجویان از اهمیت اساسی برخوردار است.

تقویت هویت دینی توسط آموزش رسانه ای

آموزه ها و اطلاعات متنوعی از طریق رسانه ها به مردم القاء می شود لذا بیشتر نظریه پردازانی که به تأثیر رسانه ها معتقدند، هویت را از اصلی ترین حوزه های تأثیر گذاری رسانه ها می دانند. اگر هدف آموزش آگاهی سازی باشد، آموزش مؤثرترین وسیله تغییر دیدگاه افراد است. عبادت را نباید بر روح و روان تحمیل کرد هدف باید پرورش انسانی باشد که با تکیه بر عقل و اراده و از سر تکلیف عمل کند نه بر حسب عادت و یا اجبار. (رحیمی و نصیرزاده، ۱۳۸۴، ص ۱۲۷)

اشاعه نوآوری

الگوی اشاعه نوآوری ها به ترویج و گسترش فرهنگهای جدید اشاره دارد. بر اساس این الگو پیام مورد نظر به شکل یک نوآوری، از مجاری معینی و طی زمان طولانی عبور کرده و در میان مردم ابلاغ می شود. با استفاده از الگوی مطرح می توان مفهوم نماز را در قالبهای جدیدی وارد کرد و با کنار هم قرار دادن اطلاعات، مخاطب را به اقناع و متقاعد سازی نزدیک ساخت. برخی صاحب نظران رسانه در این فرایند به تصمیم پیرامون نوآوریها اشاره کرده و فرایند تصمیم را طرحی ذهنی می دانند. این فرایند شامل مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن (آگاهی)، شکل گیری نگرش نسبت به نوآوری (اقناع)، فعالیتی که به قبول یا رد نوآوری منتهی می شود (تصمیم)، استفاده از نوآوری (اجرا) و تقویت یا برگشت به تصمیم آغاز شده درباره نوآوری (تثبیت) می شود. (دهقان، ۱۳۸۶، ص ۳۱۴)

راجرز^۱ و شومیکر^۲ برای تأثیر گذاری چنین فرایندی به ترکیبی از رسانه های جمعی و ارتباطات میان فردی اشاره کرده و مؤثرترین راه رسیدن برای القاء افکار جدید و متقاعد ساختن افراد، را استفاده نوآوریها می دانند. کارشناسان رسانه به بحثهای آزاد رسانه ای که با گروههای کوچک سازمان یافته و به طور منظم برای دریافت برنامه رسانه های جمعی چه سمعی و چه نوشتاری مطرح می شود، اشاره کرده و همسطح سازی یا همانند سازی هنگام انتقال اطلاعات را شیوه ای مناسب می دانند.

بحث، نتیجه گیری و ارائه راهکار

با توجه به تأثیر نماز بر سلامت انسان و تأکید اسلام به برپایی نماز و با توجه به اثر گذاری رسانه ها در

زندگی مردم , ایجاد برنامه هایی که منجر به خودباوری جوانان شده و آنان را به فکر و تأمل و انجام فریضه نماز وادارد اهمیت وافری دارد .

در راستای فرهنگ سازی نماز در دانشگاهها از طریق رسانه , اهم فعاليتها می تواند بر ایجاد گرایشهای تشویقی - ترغیبی دانشجویان , فعالیتهای تبلیغی - آموزشی - مشارکتی بین دانشجویان و نهادها و تشکلهای دانشگاهی متمرکز گردد .

بهره مندی از عامل تکرار در رسانه ها، تقویت قوه درک مخاطب پیرامون فرهنگ نماز، حضور فراگیر رسانه ها استفاده از الگوی اشاعه و نوآوری در رسانه ها، تقویت هویت دینی از طریق آموزش در رسانه ها و نمایش آثار نماز در فرد و جامعه تأثیر بسزایی در شکل دهی به فرهنگ نماز ایفا می کند.

منابع :

- آقایانی چاوشی ا و همکاران. ۱۳۸۷. بررسی رابطه نماز با جهت گیری مذهبی و سلامت روان .مجله علوم رفتاری دوره ۲، ۲: ۱۴۹-۱۵۶
- بشلیده ک و همکاران .۱۳۸۲. بررسی عوامل مؤثر درون مدرسه ای جذب دانش آموزان مقطع متوسطه استان خوزستان به نماز . مجله مطالعات تربیتی و روانشناسی . ۱۰: ۶۳-۹۰
- خلیلی م. ۱۳۸۸. نقش نماز در شخصیت جوانان . قم : انتشارات زائر آستانه مقدسه
- خرمی ح . ۱۳۸۴. با طلا باید نوشت . انتشارات امام عصر عج
- دادگران م . ۱۳۸۶. مبانی ارتباطات جمعی . انتشارات فیروزه
- روح الامینی م. ۱۳۸۱. زمینه فرهنگ شناسی . تهران : انتشارات عطار
- رحیمی چ , نصیرزاده ر. ۱۳۸۴. انگیزه های نماز خواندن و بازخورد دانشجویان نسبت به نماز . فصلنامه روانشناسان ایرانی . سال ۲ . ۶: ۱۲۱-۱۳۰
- زند اقطاعی ف. ۱۳۸۹. همت مضاعف در تقویت فرهنگ نماز . ماهنامه مهندسی فرهنگی . سال ۴ . ۴۳-۴۴: صص ۱۸-۲۹
- سجادیه م . ۱۳۸۹. ۷۰۰ نکته درباره فرهنگ . اصفهان : نشر پویان مهر
- سورین و , تانکارد ج . ۱۳۸۶. نظریه های ارتباطات . ترجمه ع دهقان . انتشارات دانشگاه تهران
- ساروخانی ب. ۱۳۸۸. جامعه شناسی ارتباطات . انتشارات اطلاعات
- صالحی امیری ر. ۱۳۸۶. مفاهیم و نظریه های فرهنگی . تهران : ققنوس
- فردرو م , حمیدی س , یعقوبی ر. ۱۳۸۰. جامعه و فرهنگ . تهران : انتشارات آرون
- فرهادیان ر. ۱۳۷۷. عوامل گرایش نوجوانان و جوانان به نماز . قم : انتشارات ستاد اقامه نماز
- قلی زاده آ. ۱۳۸۷. درآمدی بر جامعه شناسی . اصفهان : دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان
- قلی زاده آ. ۱۳۸۸. جامعه شناسی فرهنگی . جزوه درسی کارشناسی ارشد . دانشگاه آزاد اسلامی . واحد خوراسگان
- کارگر محمد یاری ر. ۱۳۷۵. نماز از دیدگاه دانشمندان و متفکران . انتشارات ستاد اقامه نماز
- کریمی م , گلچین م . ۱۳۸۳. بررسی مقدماتی ارتباط نماز و سلامت جوانان. فصلنامه اصول بهداشت روانی, ۱: ۴۵-۵۶
- معمد نژاد ک. ۱۳۸۴. وسایل ارتباط جمعی . انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- نصیرزاده ر. عرفان منش ن. ۱۳۸۹. تفاوت های جنسیتی و تأهل بر نگرش و پای بندی به نماز و ادراک محدودیتهای اقامه آن در بین دانشجویان . مجله زن در فرهنگ و هنر . دوره ۲ . ۲: ۴۹-۶۷