

بررسی نقش چهارگانه رسانه های گروهی در ترویج فرهنگ نماز در جامعه

مصطفی مستکملی^{۱*}، امید علی یوسفی^۲

۱. کارشناس ارشد آموزش و پرورش تطبیقی، مدرس دوره های ضمن خدمت فرهنگیان خراسان رضوی (مسئول

مکاتبات)

۲. کارشناس ارشد آموزش و پرورش تطبیقی، مدرس دوره های ضمن خدمت فرهنگیان فارس

m.mostakmeli@yahoo.com

omid_yousefi36@yahoo.com

چکیده

نماز میراث همه انبیا الهی و بهترین هدیه آنان برای ارتباط خلق با خالق خویش است. زیباترین تجلی نیایش را در سیمای نماز می توان به نظاره نشست. اقامه نماز ثمره حاکمیت صلحا بر گستره ی زمین است، زیرا صلح و آرامش، سلامت و سعادت، رفاه و برکت، صلاح و رشد، اطمینان و اعتماد و بالاخره کمال انسان را در پرتو پیوند و ارتباط با خدا محقق و سودمند می دانند. در مقابل هر آنگاه که این فریضه ی بزرگ الهی معطل بماند و یا حق آن به درستی ادا نگردد اضطراب و نگرانی، زشتی و تباهی، کجروی و کج اندیشی، غرور و فریب، جان بی امید و اعتماد انسان بی نیایش را مورد هجوم قرار می دهد. در این راستا رسانه های گروهی به عنوان دانشگاههای عمومی تأثیری بی بدیل در ترویج فرهنگ نماز دارند و با تکیه بر چهار نقش اساسی اطلاع رسانی، آموزشی، مشارکت اجتماعی و فرهنگ سازی می توانند با تمرکز بر روی این تکلیف دینی آن را در جامعه ترویج دهند. در این راه عنایت به مواردی مانند: مقابله با تهدیدات فرهنگی - ارتباطی جهانی با اهداف سکولار، ارائه و ترسیم جذابیت های نماز و جلب توجه افراد به آثار فردی و اجتماعی در رسانه ها، الگوسازی جذاب و مناسب رسانه ای، برانگیختن مشارکت اقشار مختلف در همگانی کردن کار رسانه ای، تهیه برنامه هایی به منظور آگاه سازی والدین و دست اندرکاران تعلیم و تربیت، جذاب سازی برنامه های مرتبط با موضوع نماز، تنظیم طراحی و پخش برنامه های متناسب هنگام نزدیک شدن زمان نماز در حوزه سیاست گذاری و برنامه ریزی می تواند در ترویج فرهنگ نماز گام های مثمر برداریم.

واژه های کلیدی: رسانه های گروهی، نماز، فرهنگ سازی

مقدمه

نماز، تقدیم حمد و سپاس به درگاه خالق منان و کاملترین پاسخی به عالیترین نیاز انسان؛ یعنی کمال جویب است، فرصت بی ریا و تبحشیدن روح و پلیر اینیابها و جکمال مطلق زینت بخش شخصیت و منش مؤمنان و ارتباط صمیمانه ای است، میان انسان و خدا، آفریده و آفریدگار، نماز تسلا بخش و آرامشگر دل های مضطرب خسته و به ستوه آمده و میوی صفای باطن

و روشنی روان است. اصل و اساس دین اسلام نماز است، و معیار سنجش ایمان افراد و ملاک شناختن پرهیزگاران می باشد. نماز جلوه ای از بندگی انسان در پیشگاه خدا و مظهر عبودیت و عبادت است (قرائتی، ۱۳۸۲). خداوند قادر متعال درباره نماز در قرآن کریم می فرماید: "آنچه از کتاب به شما وحی شده، بخوان و نماز را به پادار که نماز از فحشا و منکر جلوگیری می کند و خدا به هر چه می کنید آگاه است" (عنکبوت، ۴۵). بیش از ۱۲۲ آیه در قرآن کریم پیرامون نماز نازل شده است که این امر نشان دهنده اهمیت و منزلت نماز می باشد. از این رو ترویج فرهنگ نماز در جامعه امری نه تنها ضروری بلکه تکلیفی شرعی است.

رسانه های گروهی فن آوری های عظیمی هستند که دنیای ما را به تسخیر خود در آورده اند و از نخستین دوران زندگی تا پایان حیات انسان، به عنوان عواملی تاثیر گذار، نقشی فوق العاده و حیاتی را در ذهن مخاطبین میلیونی خویش ایفا و در اعماق دل و ذهن اعضای خانواده ها رسوخ می کنند. این رسانه ها معلم و کلاس همگانی، همه جایی و غیر انحصاری هستند که همه، لحظات خالی و غیر رسمی انسان امروز را پر کرده و در ایجاد انگیزه و پذیرش یک عمل و شکل دادن عادت های خوب نقش مؤثری ایفا می کنند. اگر برنامه ها و زمان پیام رسانه های گروهی با تفکر و ارزشهای معنوی و مذهبی جامعه و خانواده انطباق نداشته باشد، آموزش و القای پیامهای دینی و تربیتی اثری نخواهد داشت. در تهیه، تولید و پخش برنامه از طریق رسانه ها باید بسیار دقت کرد و برای این مساله ی مهم، یعنی آموزش و پرورش احساسات و گرایشهای دینی، بویژه نماز بیشترین اهمیت را قائل شد. برنامه های تلویزیونی اگر با ارزشها و تفکر جامعه هماهنگ نباشد به دلیل ایجاد بحران و تناقض، اندیشه ی فرد را به چالش کشیده و انتخاب اصلح را برای وی مشکل خواهد ساخت.

"گرین وود"^{۴۷۴} (۱۹۹۶) در تحقیقی در کشور استرالیا به رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش و ساخت ذهنی مردم دست یافت. همچنین بر اساس تحقیق "غفوری" (۱۳۸۲) رسانه های گروهی اثر معنی‌داری روی تغییر نگرش و رفتار مردم دارند. پژوهش های مختلف در کشور حاکی از تأثیر چشمگر رسانه های گروهی بر ترویج فرهنگ نماز در جامعه بوده اند (سبیلانار دستانی (۱۳۷۹) شعبانی (۱۳۷۲) فرشی (۱۳۷۹))، بطوری که نصر و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهش خود بیان داشتند در میان عوامل مؤثر بر جذب و مشارکت در نماز، از میان متغیرهای مربوط به جو و محیط اجتماعی، متغیر تبلیغات رسانه‌ها یگروهی همبستگی بالایی کسب کرده (۰/۵۷۰۴)

کهن‌شاندهنده‌تأثیر رسانه در کل در جامعه است. اما امروز ما شاهد کم‌توجهی بعضی از رسانه‌های گروهی در مورد ترویج فرهنگ آموزه‌های اسلامی و دینی هستیم. در اکثر موارد در جامعه شاهد این هستیم که رسانه‌ها برای تبلیغ اقامه نماز و دیگر فرایض دینی فاقد برنامه مدون هستند و این نقصان یکی از بزرگترین ضعف‌های ما در حوزه مسائل دینی است. متأسفانه رسانه‌ها برنامه‌های سازماندهی شده و مدوئی ندارند تا مسیر این برنامه مدون شده را طی کرده و به هدف قابل توجهی برسند (کاظم زاده، ۱۳۸۸)

^{۴۷۴}. Greenwood

حال با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و همچنین ساخت بستری مناسب در جهت ترویج فرهنگ نماز؛ برآنیم تا به بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ترویج فرهنگ نماز در جامعه بپردازیم.

رسانه‌های گروهی^{۴۷۵}

فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزش و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. رسانه‌های گروهی دنیای معاصر را از حیث ساخت و محتوا آنگونه تحت تأثیر قرار داده‌اند که عصر حاضر را عصر رسانه‌ها نامیده‌اند. در واقع آنچه که رسانه‌های گروهی به عنوان اطلاعات به ما انتقال می‌دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات ما و حتی فرزندان ما تعیین‌کننده است. ارائه الگو و به تصویر کشیدن زندگی و بیان مفاهیم جدید، اهمیت رسانه‌ها را در ایجاد فرهنگ مدرن دوچندان می‌کند. رسانه‌های گروهی از طریق آگاه‌سازی و اقدامات تبلیغاتی (ترویجی) می‌توانند در نگرش و تغییر فرهنگ نماز و نمازخوانی به سمت تقویت و اصلاح بسیار مؤثر باشند. در عصر حاضر اثر نفوذ وسایل ارتباط جمعی از طریق پیام‌توانسته ساختار گوناگون جامعه را تغییر دهد. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با ارائه پیام‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی در جهت اقناع و متقاعد کنندگی مخاطبان در این راستا الگوی مفیدی تلقی شوند. امام‌راجل(ره) رسانه‌های گروهی را معلمان جامعه و به مثابه دانشگاه عمومی در نظر می‌گیرند، بر همین اساس بزرگترین خدمت رسانه به مردم تربیت آن‌ها در همه زمینه‌هاست. چنان‌که ایشان فرموده‌اند: آنکه از همه خدمت‌ها بالاتر است این است که نیروی انسانی ما را رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است؛ مجله‌هاست؛ رادیو و تلویزیون است؛ سینماهاست؛ تئاترهاست (صحیفه امام(ره)، ۱۶، ۴، ۵۸).

رسانه به منظور برقراری ارتباط است و رسانه‌های گروهی عبارت از آن وسیله ارتباطی است که مورد توجه جماعت کثیری می‌باشد (کازنو، ۱۳۸۷). عمده‌ترین نقشی که بر عهده دارند عبارت است از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۷ و راندل، ۱۳۸۲). پژوهشگران به‌طور سنتی رسانه‌های گروهی را به چاپی و الکترونیکی تقسیم کرده‌اند. رسانه‌های چاپی شامل روزنامه، مجلات و کتب می‌شوند و رسانه‌های الکترونیک رادیو، تلویزیون و فیلم را در بر می‌گیرند. اینترنت به عنوان رسانه نوین در خارج از این دو گروه قرار می‌گیرد (کلایتون و همکاران، ۱۳۸۸). منظور از رسانه‌های گروهی در تحقیق حاضر مطبوعات، رادیو و تلویزیون است که در عرصه تبلیغ به صورت عملیاتی فعالیت دارند.

اطلاع‌رسانی^{۴۷۶}:

^{۴۷۵} mass media
^{۴۷۶} Providing information

مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، بی‌جویی و گردآوری اطلاعات در مورد وقایع و رویدادهای ملی و فرا ملی و انتقال آنها به عموم مردم بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب گروهی است (دادگران، ۱۳۸۷).

آموزش^{۴۷۷}:

درباره آموزش تعاریف گوناگونی وجود دارد و از میان آنها شاید تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) آورده است، از همه مناسب‌تر باشد: تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی را که برای رشد و تکامل توانایی‌های مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند، البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن تعالی بخشند، تعلیم و تربیت یا آموزش و پرورش گویند (دادگران، ۱۳۸۷).

مشارکت اجتماعی^{۴۷۸}:

به معنی تعامل اجتماعی میان افراد و در نهایت جامعه است (دادگران، ۱۳۸۷) و منظور کلیه ساختارها و فعالیت‌های رسانه‌های گروهی است که منجر به تعامل اجتماعی افراد در رابطه با فعالیت مدنظر می‌شود.

فرهنگ‌سازی^{۴۷۹}:

به معنای ساخت فرهنگ است (کازنو، ۱۳۸۷) و هرگونه فعالیت و حرکتی از سوی رسانه‌های گروهی است که منجر به اکتساب دانش، قوانین اخلاق، آداب، رسوم و تمامی مهارت‌ها و عادات توسط هر عضو از جامعه را گویند.

ویژگی‌های یک پژوهش رسانه‌ای کارآمد و کاربردی

اگر بطور جدی برآنیم تا به واسطه بهره‌گیری از رسانه‌های گروهی به ترویج فرهنگ نماز در جامعه بپردازیم باید پیش از برنامه‌ریزی دقیق در چهار حوزه اطلاع‌رسانی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های گروهی به مدد پژوهش، بنیان‌های نظری متقنی برای پایه‌ریزی این امور فراهم آوریم. پژوهش در حوزه رسانه علی‌الخصوص رسانه‌های گروهی بر اصولی چند استوار است: اولداشته‌نگاه‌اندام و اریه‌پژوهش. رسانه‌های گروهی به‌دلیل‌داشتن مخاطبان متفاوت و متنوع‌ترین نیازمندی‌ها برنامه‌هایی است که لایه‌به‌لایه بندهم‌موضوعات در آن لحاظ شده‌باشند تا حداکثر مخاطب را جذب نماید. دوم این‌که در پژوهش رسانه‌ای می‌بایست در تعامل جدی و وثیق با جامعه‌معلمیان یک طرف مردم و جامعه‌ها از طرف دیگر بود کشف مسایل پید اوین‌ه‌انجام‌ه‌انگاه‌تیزبین‌علمی و تلاش در جهت مقوله‌بندی و تبدیل آن به یک پژوهش منتهی به برنامه، کار یا استک‌ه‌یک‌پژوهش‌گر رسانه‌ایباید انجام دهد. سوم این‌که نتایج حاصل از پژوهش در این حوزه باید در تعامل نزدیک با عوامل تولید باشد تا فرصت‌ها و محدودیت‌ها موجود در عرصه تولید را به‌خوبی درک شود و از طریق این‌پیموند، زمینه‌های کار بردی‌کردن پژوهش را فراهم سازد.

و جوه کارآمدی رسانه‌های گروهی در ترویج فرهنگ نماز در جامعه از بعد نقش‌های چهارگانه

۴. Instruction
 ۴۷۸. Public participation
 ۴۷۹. Culturalization

رسانه های گروهی به واسطه بهره گیری از چهارنقش اساسی اطلاع رسانی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ سازی قادرند تا یک ارزش فرهنگی یا دینی را به گونه ای ترسیم کنند که جامعه خود به خود از آن دور شود و یا بالعکس آن ارزش را به صورتی بی بدیل در جامعه رواج دهند. با توجه به اهمیت بحث نماز به عنوان یک تکلیف الهی سیاستگذاران و برنامه ریزان رسانه های گروهی با عنایت به چهار حوزه فوق به طرق ذیل می توانند به مدیریت این مهم بپردازند:

مقابله با تهدیدات فرهنگی - ارتباطی جهانی سازی با اهداف سکولار: دین ستیزان در عرصه جهانی همواره بر آن

بوده اند تا با ترویج سکولاریسم با دین و مفاهیم دینی از جمله نماز به مقابله برخیزند. در این زمینه رسانه های گروهی باید با تدارک صحنه هایی که نشان دهد نماز خواندن با مظاهر ترقی و پیشرفت منافاتی ندارد، تضاد بعضی از افکار را درباره تقابل دین و توسعه رفع کنند. همچنین می توان با دعوت از کارشناسان دینی خبره که بتوانند پاسخگوی شبهات و سؤالات مخاطبین بخصوص جوانان باشند در این رابطه گام های مثمر ثمری برداشت.

ارائه و ترسیم جذابیت های نماز و جلب توجه افراد به آثار فردی و اجتماعی نماز: هنگامی که انسان از

زیبائی ها و جذابیت های عبادات به ویژه نماز که ستون دین است، آگاه شود، پایبندی و توجه به آن فزونی می یابد و می کوشد به نحو احسن آن را به جا آورد. برای روشن تر شدن این موضوع ذکر برخی از بیانات نورانی ائمه معصومین علیهم السلام ضرورت دارد. پیامبر اسلام (ص) در این خصوص می فرماید: نماز به نهری تشبیه شده که انسان روزی پنج بار در آن شستشو می کند و دیگر و دیگر چرکی باقی نمی ماند (کریمی یزدی، ۱۳۸۷، ص ۹۰). همچنین ترسیم آثار فردی و اجتماعی نماز، کشش و جذابیت انسان را نسبت به این فریضه الهی و مقدس بیشتر نموده و تلاش می نماید، با حضور قلب و روحانیت بیشتری و به نحو مطلوب آن را به جا آورد. لذا می توان در فیلمها و نمایشها نشان داده شود که به عنوان مثال یکی از عوامل صبر و تحمل ایفاگران نقش مثبت، اهتمام به نماز است.

الگوسازی جدا بومناسب: یکی از ویژگی های عمده در انسان به ویژه در دوران نوجوانی و جوانی، حسن الگوپذیری است.

انسان ها در صددند شخصیت هایی که از نظر مادی و به ویژه معنوی به کمال رسیده اند را اسوه خود قرار دهند. الگوها و نمونه های اخلاقی و چهره های موفق نمازگزار، همیشه نیروی محرکه جامعه بوده اند و آنها را به سمت اهداف متعالی که همان قرب به خداوند است سوق داده اند. در این مورد ذکر برخی از نمونه ها مانند کشیدن تیر از پای امیرالمومنین در حال نماز در جنگ صفین می توان در قالب های رسانه ای مختلف ارائه کرد. همچنین در رسانه های تصویری به هنگام پخش قرآن، به جای نمایش تکراری قاری یا صحنه های ساختمان و دیوارهای مساجد و غیره یا به تصویر در آوردن صحنه های جاذب و جالب از اقصاء مختلفی که در حال آماده شدن برای نماز هستند مانند کشاورز کنار زمین، کارگر در کارخانه، کارمند در اداره، راننده در کنار جاده، اهل منزل در خانه، دانش آموز و دانشجو در محل تحصیل و حتی عوامل پخش و مجریان تلویزیون در استودیوها و

محل پخش برنامه‌ها، جلب و تحریک بسوی نماز صورت گیرد و به هنگام پخش اذان نیز تصویر جذاب همین افراد در حال نماز نمایش شود. به‌ویژه آنکه برای واقعی جلوه‌دادن و تأثیرگذاری بیشتر، در تصویرها ملاحظه صبح و ظهر و شب بشود، به نحوی که تصویر حاکی از همان وقت شبانه‌روز باشد. بنابراین با نمایش نماز خواندن افراد متفاوت از حیث سن، شغل، موقعیت فرهنگی، اجتماعی و غیره در هنگام اذان و فاصلهای پس از آن می‌توان به نحو مطلوبی به ایجاد ساخت ذهنی مناسب برای الگوسازی پرداخت.

برانگیختن مشارکت اقشار مختلف در همگانی کردن کار رسانه‌ای: برای رسیدن به این مطلوب باید با بررسی آثار مؤلفان، محققان، مترجمان، هنرمندان، سازندگان فیلم‌ها، قصه‌نویس‌ها و مانند این‌ها از طرق مختلف استعدادهای خوب و توانا شناسایی شوند تا کار تبلیغ نماز در کشور از طریق رسانه‌ها به جریانی همه‌جانبه، موفق و اثرگذار تبدیل شود.

تهیه برنامه‌هایی به منظور آگاه‌سازی والدین و دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت: یکی از اقدامات مؤثر رسانه‌های گروهی در امر نماز، آموزش و توجیه والدین در برخورد با فرزندان خود و واداشتن آن‌ها به اداء نماز است. ضعف شناختی یا مشکلات رفتاری والدین نمازگزار در این‌باره اثرات سوئی بر گرایش فرزندان به نماز دارد. برخی اطلاعات حاکی از آن است که گاهی خانواده‌ها با رفتار و پندار غلط خویش در القای نماز به فرزندان، با مدح شبیه ذم به جای جذب، به دفع نماز پرداخته و موجبات دین‌گریزی را در نونهالان فراهم می‌سازند.

جذاب‌سازی برنامه‌های مرتبط با موضوع نماز: حسن مطلع در ایجاد علاقه و پایه‌ریزی مناسب فکری به منظور فرهنگ‌سازی در هر مساله‌ای، از اساسی‌ترین زمینه‌های ورود به هر مبحثی است تا موضوع به صورتی جذاب و گیرا آرایه شود. در بحث نماز می‌توان با استفاده از داستان‌ها، تمثیل‌ها و ضرب‌المثل‌های آموزنده درباره نماز در بخش‌های مناسب برنامه‌ها؛ به منظور جلب توجه مخاطبان را جلب کرد. همچنین می‌توان اهمیت نماز و فرهنگ‌سازی آن را به انتهای مختلف در قالب برنامه‌های شاد ارائه کرد.

تنظیم طراحی و پخش برنامه‌های متناسب هنگام نزدیک شدن زمان نماز:

طراحی و تنظیم برنامه (کنداکتور) پخش در رسانه‌های گروهی تصویری باید به نحوی باشد که حتی الامکان برنامه‌های قبل از اذان با شیب مناسبی مخاطبان را برای نماز آماده کند، همچنین برنامه‌های بعد از اذان نیز متناسب با نماز و حالات معنوی آن باشد و حتی‌الامکان از قرار گرفتن نماز بین دو قسمت جذاب برنامه که فکر و ذهن مخاطب را به خود دیگر میکند جلوگیری شود. برای این منظور باید متناسب با فصول مختلف سال در چینش برنامه وقت نماز اصل باشد.

بحث و نتیجه‌گیری:

دستورات الهی برای به سعادت و کمال رسانیدن انسان‌ها و در نهایت رسیدن به قرب خداست. برای نیل به این مقصود خداوند متعال پیامبرانی و به ویژه آخرین سفیرش، پیامبر اعظم حضرت محمد مصطفی (ص) را فرستاد تا انسان‌ها را در یک برنامه

تدریجی از انواع آلودگی‌ها، خرافات، کجروی‌ها و زنگارهای شرک که همچون غل و زنجیر بر پیکرشان سنگینی می‌کرد، رهایی بخشند. از جمله این دستورات، فریضه مقدس نماز است که ستون دین است و با پذیرفته شدن آن سایر اعمال نیز پذیرفته می‌شود. اگر مورد پذیرش قرار نگیرد، سایر اعمال نیز بی‌نتیجه و مردود است. با عنایت به نقش مؤثر رسانه‌های گروهی در عرصه فرهنگ، سیاست، خانواده، ورزش و مواردی از این دست، جامعه، بهتر است توجه ویژه‌ی بلندمدت‌تیبه این حوزه‌ها شود تا نتایج مثبت‌آندر عرصه‌ها مختلف پدید آید. رسانه‌های گروهی ابزارهایی هستند که از طریق آنها می‌توان با افرادی نه بطور جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم بطور یکسان دسترسی پیدا کرد. مهمترین ویژگی رسانه‌های گروهی

تکثیر تولید، اشاعه و پراکندگی، در دسترس قرار دادن آن برای همگان در کمترین زمان ممکن، با حداقل هزینه، در همه زمانها و مکانهاست (ونلار و عطاران، ۲۰۰۱). سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، نویسندگان، مترجمان، ناظران، پخش‌ارزنیابان، تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی، کارگردانان فیلم‌ها و سریال‌ها، تلویزیونی و سایر دست‌اندرکاران تولید و سایر کسانی که عهده‌دار تهیه و ساخت برنامه‌های ترویج و تبلیغ نماز هستند، باید با عنایت به نقش‌های چهارگانه اطلاع‌رسانی، آموزشی، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های گروهی در جهت ترویج فرهنگ نماز در جامعه با مطمح نظر قرارداد سیاست‌های ذیل گام بردارند:

- مقابله با تهدیدات فرهنگی - ارتباطی جهانی‌سازی با اهداف سکولار
- ارائه و ترسیم جذابیت‌های نماز و جلب توجه افراد به آثار فردی و اجتماعی
- الگو سازی جذاب و مناسب
- برانگیختن مشارکت اقشار مختلف در همگانی کردن کار رسانه‌ای
- تهیه برنامه‌هایی به منظور آگاه‌سازی والدین و دست‌اندرکاران تعلیم و تربیت
- جذاب سازی برنامه‌های مرتبط با موضوع نماز
- تنظیم طراحی و پخش برنامه‌های متناسب هنگام نزدیک شدن زمان نماز

منابع

- صحیفه حضرت امام خمینی (ره) سخنرانی مورخ ۵۸، ۴، ۱۶ در دیدار با مسئولین و دست‌اندرکاران صدا و سیما.
- دادگران، محمد (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات فیروزه.
- راندال، دیوید (۱۳۸۲). روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، مترجم: علی اکبر قاضی‌زاده، تهران: انتشارات روزنامه ایران.
- سیلاتارستانی، شمس (۱۳۷۹). راه‌های گسترش فرهنگ نماز در بیندانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر ستارستان. پایایان نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی درسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

شعبانی، زهرا (۱۳۷۲)، عوامل مؤثر در جذب بیشتر دانش‌آموزان دبیرستان به نماز جماعت مدارس اصفهان، اصفهان: طرح پژوهشی سازمان آموزش و پرورش استان اصفهان.

غفوری، فرزاد (۱۳۸۲)، مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی، نشریه حرکت، شماره ۱۶.

فرشی، نادر (۱۳۷۹)، عوامل مدرسه‌ای مؤثر در ترغیب و جوانان و جوانان به اقامه نماز در استان آذربایجان شرقی، آذربایجان شرقی: طرح پژوهشی سازمان آموزش و پرورش استان آذربایجان شرقی.

قرائتی، محسن (۱۳۸۲)، یادی از نماز، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کازنو، زان (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، مترجم؛ باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات، کاظم زاده، موسی (۱۳۸۸)، نقش وسایل ارتباط جمعی در ترویج فرهنگ نماز، مقاله ارائه شده در همایش منطقه ای نماز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیریز.

کریمی یزدی (۱۳۸۷)، آثار شگفت‌انگیز نماز در پیشگیری و درمان بیماری‌ها، تهران: انتشارات ققنوس

کلایتون استولد، جی و همکاران (۱۳۸۸)، روابط عمومی ورزشی، مترجم؛ حمید قاسمی و همکاران، تهران: انتشارات علم و حرکت.

نصر، احمد رضا، معین پور، حمیده، عریضی، حمید رضا، باقری، زهره (۱۳۸۷).

بررسی فیرات تحلیلی عوامل مؤثر بر جذب بیشتر دانش‌آموزان در نماز جماعت مدارس. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، شماره ۲۶، سال هفتم، صص: ۸۶-

۶۳

Attaran, M and VanLaar, I (۲۰۰۱). Managing the use of school technology: An eight Step guide for administrators. *Journal of Management Development*, ۲۰(۵), ۳۹۳-۴۰۱.

Greenwood R and Hinnigs R (۱۹۹۶). "Understanding radical organizational change. Bringing together the old and new institutionalism", *Academy of management review*. Vol ۲۱, No ۴,

pp ۱۰- ۲۲.