

The Requisites of Message Engineering from the Perspective of Islam and Its Application in National Media

Mohammad Reza Mahjoob¹, Kamal Akbari², Saeed Amirkaveh³

¹ M.A., Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran. mahjoob8437@gmail.com

² Associate Professor, Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran
(Corresponding author). Kamal.akbari@iribu.ac.ir

³ Assistant Professor, Department of Social Communication, Faculty of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran. Samirkave@gmail.com

Abstract

This research was conducted with the aim of identifying and elucidating the requisites of message engineering in the media from the perspective of Islam. Given the central role of media in shaping the thoughts and values of society, the necessity of paying attention to Islamic principles and criteria in the design, production, and transmission of media messages is felt. The main objective of the research is to extract a systematic framework based on religious sources for message engineering that can provide a theoretical and practical foundation for the media. This research was conducted with a qualitative approach and by utilizing the thematic analysis method, based on the six-step model of Braun and Clarke. The research population included authentic Islamic sources (the Holy Quran, reliable *Aḥādīth* from books such as *Uṣūl al-Kāfi* and *Bihār al-Anwār*, exegeses of prominent scholars, and jurisprudential [*Fiqhī*] sources) and the content of national media programs. Sampling was done purposefully, and 50 Islamic texts and 20 programs from the national media were selected. The data were analyzed through manual coding and by using coding forms. To ensure validity, a triangulation strategy and review by experts in the field of religion and media were used, and reliability was confirmed through recoding with an agreement coefficient of 87%. The results of the thematic analysis have led to the identification of three main categories of requisites. The structural and formal requisites include Islamic aesthetics, beneficial conciseness, logical structure, and the congruence of form with content, which emphasize the importance of designing the form of the message in a beautiful, concise, and coherent manner. The content-related requisites include accuracy and truthfulness, public interest, unity and cohesion, and persuasive superiority, which focus on the necessity of producing truthful, beneficial, and guiding content. The audience-centric requisites included accurate needs assessment, attention to existential dimensions (insightful, evaluative, active), responsibility-taking, and cultural appropriateness, which emphasize the importance of deep understanding of the audience and encouraging them to responsible agency. The evaluation of the conformity of national media programs with these requisites indicated that the

Cite this article: Mahjoob, M.R., Akbari, K. & Amirkaveh, S. (2026). The Requisites of Message Engineering from the Perspective of Islam and Its Application in National Media. *Social-Cultural Studies of Hawzah*, 10(1), p. 371-394. <https://doi.org/10.22034/scs.2026.73444.1458>

Received: 2025-07-18 ; **Revised:** 2025-09-12 ; **Accepted:** 2025-09-29 ; **Published online:** 2026-03-30

Published by: The Scientific Association for Social Studies of the Seminary

©2026/authors retain the copyright and full publishing rights

Article type: Research Article





overall average conformity is 68%. Content-related requisites had the highest conformity with 73%, and audience-centric requisites had the lowest with 64%. Religious programs and historical series exhibited relatively favorable performance, but commercial advertisements and talk show programs were weak in observing the requisites. The requisites of message engineering from the perspective of Islam are elucidable in three dimensions: formal, content-related, and audience-centric, providing a comprehensive framework for the production of effective media messages. The national media needs to strengthen the conciseness and digitalization of formats, compile jurisprudential [*Fiqhī*] checklists, and create interactive platforms. This research can pave the way for the development of applied models in the field of Islamic message engineering.

Keywords: Message engineering, National media, Thematic analysis, Audience, Culture.



بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام و کاربست آن در رسانه ملی

محمدرضا محجوب^۱، کمال اکبری^۲، سعید امیرکاوه^۳

^۱ کارشناسی ارشد، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران. mahjoob8437@gmail.com

^۲ دانشیار، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران (نویسنده مسئول). Kamal.akbari@iribu.ac.ir

^۳ استادیار، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران. Samirkave@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین بایسته‌های مهندسی پیام در رسانه، از منظر اسلام انجام شده است. با توجه به نقش محوری رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار و ارزش‌های جامعه، ضرورت توجه به اصول و معیارهای اسلامی در طراحی، تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ای احساس می‌شود. هدف اصلی پژوهش، استخراج چارچوبی نظام‌مند و مبتنی بر منابع دینی برای مهندسی پیام است که بتواند مبنایی نظری و کاربردی برای رسانه‌ها فراهم آورد. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون، براساس مدل شش گامی براون و کلارک انجام شد. جامعه پژوهش شامل منابع اسلامی اصیل (قرآن کریم، احادیث معتبر از کتبی مانند اصول کافی و بحارالانوار، تفاسیر علمای برجسته، و منابع فقهی) و محتوای برنامه‌های رسانه ملی بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و ۵۰ متن اسلامی و ۲۰ برنامه از رسانه ملی انتخاب گردید. داده‌ها از طریق کدگذاری دستی و با استفاده از فرم‌های کدگذاری تحلیل شدند. برای تضمین روایی، از استراتژی سه‌گانه‌سازی و بررسی توسط کارشناسان حوزه دین و رسانه استفاده شد، و پایایی از طریق کدگذاری مجدد با ضریب توافق ۸۷٪ تأیید گردید. نتایج تحلیل مضمون منجر به شناسایی سه دسته اصلی بایسته‌ها شده است. بایسته‌های قالبی و فرمی شامل زیبایی‌شناسی اسلامی، ایجاز مفید، ساختار منطقی و تناسب قالب با محتوا است که بر اهمیت طراحی فرم پیام به گونه‌ای زیبا، مختصر و منسجم تأکید دارد. بایسته‌های محتوایی شامل صحت و صداقت، منفعت عمومی، وحدت و انسجام، و برتری اقناعی است که بر ضرورت تولید محتوای راستگو، مفید و هدایت‌گر تمرکز می‌کند. بایسته‌های مخاطب‌محور شامل نیازسنجی دقیق، توجه به ابعاد وجودی (بینشی، ارزشی، کنشی)، مسئولیت‌پذیری و تناسب فرهنگی بودند که بر اهمیت شناخت عمیق مخاطب و تشویق او به کنشگری مسئولانه تأکید دارند. ارزیابی انطباق برنامه‌های رسانه ملی با این بایسته‌ها نشان داد که میانگین انطباق کلی ۶۸٪ است. بایسته‌های

استناد به این مقاله: محجوب، محمدرضا؛ اکبری، کمال؛ امیرکاوه، سعید (۱۴۰۵). بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام و کاربست آن در رسانه

ملی. مطالعات فرهنگی اجتماعی حوزه، ۱۰(۱)، ۳۷۱-۳۹۴. <https://doi.org/10.22034/scs.2026.73444.1458>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۷؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۶/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۵/۰۱/۱۰

نوع مقاله: پژوهشی ناشر: انجمن علمی مطالعات اجتماعی حوزه نویسنده‌گان دارنده حق مؤلف مقاله خود بدون محدودیت هستند. ۱۴۰۵/۰۱/۱۰

محتوایی با ۷۳٪ بالاترین و بایسته‌های مخاطب‌محور با ۶۴٪ کمترین انطباق را داشتند. برنامه‌های دینی و سریال‌های تاریخی عملکرد نسبتاً مطلوبی نشان دادند، اما تبلیغات تجاری و برنامه‌های گفت‌وگو‌محور در رعایت بایسته‌ها ضعیف بودند. بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام در سه بُعد قالبی، محتوایی و مخاطب‌محور قابل تبیین هستند و چارچوبی جامع برای تولید پیام‌های رسانه‌ای اثرگذار فراهم می‌آورند. رسانه ملی نیاز به تقویت ایجاز و دیجیتال‌سازی قالب‌ها، تدوین چک‌لیست‌های فقهی، و ایجاد پلتفرم‌های تعاملی دارد. این پژوهش می‌تواند زمینه‌ساز توسعه الگوهای کاربردی در حوزه مهندسی پیام اسلامی باشد.

واژه‌های کلیدی: مهندسی پیام، رسانه ملی، تحلیل مضمون، مخاطب، فرهنگ.

۱. مقدمه

امروزه رسانه‌ها به عنوان یکی از تأثیرگذارترین نهادهای اجتماعی، نقش محوری در شکل‌دهی به افکار عمومی، باورها و ارزش‌های جوامع ایفا می‌کنند (شاکری‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۲). گسترش فناوری‌های ارتباطی و تکثیر کانال‌های رسانه‌ای، فضایی پیچیده و چندلایه را برای انتقال پیام‌ها به وجود آورده که در آن، نه تنها محتوای پیام، بلکه چگونگی طراحی، بسته‌بندی و ارائه آن اهمیت یافته است (عبدالرحیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). مهندسی پیام به عنوان فرآیند برنامه‌ریزی شده و هدفمند برای طراحی، تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ای، از ابزارهای کلیدی در تحقق اهداف ارتباطی محسوب می‌شود (روسیدی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). در این راستا، رسانه‌ها نه تنها به عنوان کانال‌های انتقال اطلاعات، بلکه به مثابه سازندگان واقعیت اجتماعی عمل می‌کنند که توانایی شکل‌دهی به ادراکات و نگرش‌های مخاطبان را دارند (ساروخانی، ۱۳۹۹). اهمیت مهندسی پیام در رسانه‌ها از آنجایی ناشی می‌شود که پیام‌های رسانه‌ای نه صرفاً حامل اطلاعات، بلکه بارگذاری از ارزش‌ها، هنجارها و جهت‌گیری‌های فرهنگی و ایدئولوژیک هستند (شن و بیگس‌بای^۳، ۲۰۱۳). در جوامع اسلامی، این موضوع حساسیت دوچندانی می‌یابد؛ زیرا رسانه‌ها می‌توانند در تقویت یا تضعیف هویت دینی، ترویج ارزش‌های اخلاقی، و حفظ انسجام اجتماعی نقش‌آفرین باشند (آخوند و سهرابی، ۱۳۹۸). از این رو، ضرورت توجه به بایسته‌ها و معیارهای اسلامی در فرآیند مهندسی پیام، نه تنها یک مطالبه فرهنگی، بلکه یک ضرورت راهبردی برای رسانه‌های متعهد به ارزش‌های دینی است (مولانا، ۱۴۰۳). بایسته‌های اسلامی در این حوزه، مجموعه‌ای از اصول و معیارهای برگرفته از قرآن کریم، سنت نبوی و میراث فقهی و اخلاقی اسلام را شامل می‌شود که می‌تواند چارچوبی راهنما برای تولید پیام‌های مؤثر، مسئولانه و متناسب با هویت اسلامی فراهم آورد (حیدری‌ثانی و نهاوندی، ۱۳۹۸). با وجود اهمیت این موضوع، همچنان خلأ پژوهشی قابل توجهی در زمینه شناسایی جامع و نظام‌مند بایسته‌های مهندسی پیام در رسانه‌ها از منظر اسلام احساس می‌شود (روسیدی و همکاران، ۲۰۲۲). بیشتر مطالعات انجام شده یا بر جنبه‌های خاصی از ارتباطات اسلامی متمرکز بوده‌اند، یا به صورت پراکنده به برخی اصول اخلاقی و فقهی پرداخته‌اند، بدون آنکه چارچوبی یکپارچه و کاربردی برای مهندسی پیام ارائه دهند (کرباسیان، ۱۳۹۳). علاوه بر این، بسیاری از تحقیقات موجود بیشتر بر کاربست این اصول در رسانه‌های خاص یا بررسی موردی برنامه‌های خاص متمرکز بوده‌اند، در حالی که شناسایی بنیادین بایسته‌ها و مؤلفه‌های مهندسی پیام از منظر منابع اسلامی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (مسترحمی و هادی‌به، ۱۴۰۱). پژوهش حاضر با تمرکز بر شناسایی و تبیین بایسته‌های مهندسی پیام در رسانه از منظر اسلام، در پی پر کردن این خلأ پژوهشی است و با اتخاذ

1. Abdulrohim
2. Rosidi
3. Shen & Bigsby



رویکرد تحلیل مضمون، قصد دارد تا به استخراج مؤلفه‌های بنیادین و ساختاریافته‌ای بپردازد که بتواند مبنایی نظری و کاربردی برای مهندسی پیام در رسانه‌ها فراهم آورد (برهام^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام و تبیین چگونگی کاربست آن در رسانه ملی است. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال اساسی است که بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام چیست؟ و چگونه می‌توان آن را در رسانه ملی به کار گرفت؟ نوآوری این پژوهش در ارائه چارچوبی نظام‌مند و مبتنی بر منابع اسلامی برای مهندسی پیام در رسانه‌ها است که می‌تواند زمینه‌ساز توسعه الگوهای کاربردی در این حوزه باشد.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

۲-۱-۱. مفهوم‌شناسی و مبانی مهندسی پیام در رسانه

مهندسی پیام به عنوان یک فرآیند برنامه‌ریزی شده و هدفمند، به طراحی، تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد که با هدف تأثیرگذاری بر مخاطبان و هدایت آنها به سمت رفتارها و نگرش‌های مطلوب انجام می‌شود. این فرآیند نه تنها شامل تعیین محتوای پیام، بلکه شامل انتخاب بهترین شیوه‌های ارائه، زمان‌بندی مناسب، و بهره‌گیری از ابزارها و کانال‌های مؤثر برای دستیابی به حداکثر تأثیر است (کرباسیان، ۱۳۹۳). در واقع، مهندسی پیام فراتر از صرف انتقال اطلاعات بوده و به‌مثابه هنر و علم ساختاردهی به محتوا به گونه‌ای عمل می‌کند که بتواند ادراک، احساس و رفتار مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد (ساروخانی، ۱۳۹۹). عناصر و مؤلفه‌های مهندسی پیام شامل ابعاد متعددی از جمله شناخت دقیق مخاطب، تعیین هدف‌های ارتباطی، انتخاب استراتژی‌های اقناع، و استفاده از عناصر بصری و شنیداری مناسب است (باغ‌شیخی و همکاران، ۱۴۰۲). اقناع به عنوان یکی از اهداف اساسی مهندسی پیام، فرآیندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی، غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آنها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد (شیپ^۲، ۲۰۲۳). در این راستا، شناخت عمیق از ویژگی‌های روان‌شناختی و فرهنگی مخاطبان، پیش‌نیاز اساسی برای طراحی پیام‌های مؤثر است که بتواند ادراک و شناخت آنها را از طریق رسانه متقاعد سازد (باغ‌شیخی و همکاران، ۱۴۰۲). نظریه‌های ارتباطات جمعی نقش بسزایی در فهم چگونگی تأثیرگذاری پیام‌ها بر مخاطبان ایفا می‌کنند و چارچوب‌های مفهومی لازم برای مهندسی پیام را فراهم می‌آورند (شاکری‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۲). در دهه‌های اخیر، با گسترش محیط رسانه‌ای جدید و ظهور فناوری‌های دیجیتال، نظریه‌های ارتباطات نیز دستخوش تحولات عمیقی شده‌اند که بر ماهیت تعاملی، شخصی‌سازی شده و

1. Borham
2. Sheep



چند رسانه‌ای پیام‌ها تأکید دارند (عبدالرحیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). یکی از جنبه‌های کلیدی در این نظریه‌ها، توجه به ویژگی‌های پیام است که به طور مستقیم بر میزان پذیرش و تأثیرگذاری آن بر مخاطب اثر می‌گذارد (شن و همکاران، ۲۰۱۳). عواملی همچون وضوح، سادگی، جذابیت، مرتبط بودن با نیازهای مخاطب، و همسویی با ارزش‌های فرهنگی او، از جمله ویژگی‌های حیاتی پیام‌های مؤثر هستند که در فرآیند مهندسی پیام باید مورد توجه قرار گیرند (شاکری نژاد و همکاران، ۱۴۰۲).

۲-۱-۲. بایسته‌های اسلامی در مهندسی پیام رسانه‌ای

از منظر اسلام، ارتباطات نه تنها یک فعالیت فنی و ابزاری، بلکه یک عمل اخلاقی و معنوی است که باید بر مبنای اصول و ارزش‌های دینی استوار باشد (حیدری ثانی و نهایندی، ۱۳۹۸). اصول اخلاقی و فقهی ارتباطات در اسلام، چارچوبی جامع برای تولید و انتقال پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌آورد که بر صداقت، امانت‌داری، احترام به مخاطب، و مسئولیت‌پذیری در برابر پیامدهای اجتماعی پیام‌ها تأکید دارد (حافظ^۲، ۲۰۲۳). براساس تعالیم اسلامی، هر پیامی که از طریق رسانه منتشر می‌شود، باید با معیارهای حلال و حرام، مصالح و مفساد، و اهداف عالیه شریعت سنجیده شود تا از تولید محتوای مضر، گمراه‌کننده یا مخالف با کرامت انسانی جلوگیری شود (آخوند و سهرابی، ۱۳۹۸). اصول ارتباطی پیامبرانه، الگویی برجسته و عملی برای مهندسی پیام در رسانه‌ها به‌شمار می‌رود که بر مبنای احادیث و سیره پیامبر اسلام (ص) شکل گرفته است. کانون اصلی ارتباطات پیامبرانه، صداقت است که به عنوان هویت پیامبری باید به هر شکلی از ارتباطات متصل باشد و نقض آن معادل نقض منافع انسانی تلقی می‌شود (حافظ، ۲۰۲۳). علاوه بر صداقت، رعایت شأن و منزلت مخاطب، استفاده از زبانی شایسته و محترمانه، و توجه به توانایی‌های درک مخاطب، از دیگر اصول محوری ارتباطات پیامبرانه است که می‌تواند در طراحی پیام‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد (مسترجمی و هادی‌به، ۱۴۰۱). مقاصد شریعت نیز به عنوان اهداف کلان دین اسلام شامل حفظ دین، جان، عقل، نسل و مال، باید در تولید محتوای رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد، تا رسانه‌ها به جای تخریب این مقاصد، به تقویت و حمایت از آنها بپردازند (روسیدی و همکاران، ۲۰۲۲). بایسته‌های قرآنی و روایی، پایه و اساس مدیریت و نقد پیام‌های رسانه‌ای از منظر اسلام را تشکیل می‌دهند (مسترجمی و هادی‌به، ۱۴۰۱). قرآن کریم در آیات متعددی به اصول ارتباطی اشاره دارد که شامل قول معروف، قول بلیغ، قول میسور، قول کریم و قول لَین است و هر یک از این اصول، راهنمایی‌های دقیقی برای نحوه برقراری ارتباط سازنده، مؤثر و اخلاقی فراهم می‌آورد (آخوند و سهرابی، ۱۳۹۸). در حوزه مدیریت پیام رسانه‌ای، این بایسته‌ها به معنای تولید محتوایی است که نه تنها از نظر فنی و هنری مطلوب باشد، بلکه از منظر اخلاقی و دینی نیز قابل دفاع و

1. Abdulrohim
2. Hafid



مسئولانه باشد (خدای، ۱۳۸۹). الگوی اسلامی رسانه و مطبوعات بر این اصل استوار است که رسانه‌ها باید در خدمت ارزش‌های انسانی و اسلامی قرار گیرند و از تولید و انتشار محتوایی که با این ارزش‌ها در تضاد است، پرهیز کنند (مولانا، ۱۴۰۳). در همین راستا، نقد پیام‌های بازرگانی و تبلیغاتی رسانه‌ها از منظر بازاریابی اسلامی، بر لزوم رعایت اصولی همچون راستگویی، عدم اغراق، احترام به مخاطب، و اجتناب از تحریک نیازهای کاذب تأکید دارد (عباسی و نوربخش، ۱۴۰۰). در جمع‌بندی مباحث نظری فوق، بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام در سه مؤلفه اصلی قابل طبقه‌بندی است:

نخست، بایسته‌های قالبی و فرمی شامل زیبایی‌شناسی اسلامی، ایجاز، ساختار منطقی، و تناسب قالب با محتوا؛

دوم، بایسته‌های محتوایی شامل صحت و صداقت، منفعت عمومی، وحدت و انسجام، و برتری اقناعی؛

سوم، بایسته‌های مخاطب‌محور شامل نیازسنجی دقیق، توجه به ابعاد وجودی، مسئولیت‌پذیری، و تناسب فرهنگی.

۲-۲. پیشینه تجربی

در سال‌های اخیر، پژوهش‌هایی در زمینه ارتباطات رسانه‌ای از منظر اسلام انجام شده که به جنبه‌های مختلف این موضوع پرداخته‌اند (خلیلی و همکاران، ۲۰۲۴). در سطح داخلی، خدای (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بایسته‌های مدیریت پیام در رسانه ملی از منظر رهبر انقلاب اسلامی» به استخراج اصول و معیارهای پیام‌رسانی رسانه‌ای پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که صداقت، مسئولیت‌پذیری، توجه به هویت اسلامی، و رعایت مصالح عمومی از مهم‌ترین بایسته‌های مدیریت پیام در رسانه ملی هستند (خدای، ۱۳۸۹).

کرباسیان (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «مقدمه‌ای بر اصول حاکم بر مدیریت پیام» به بررسی مبانی نظری مهندسی پیام پرداخت. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که مدیریت پیام شامل ابعاد قالبی، محتوایی و مخاطب‌شناختی است که باید به صورت یکپارچه مورد توجه قرار گیرند (کرباسیان، ۱۳۹۳). ساروخانی (۱۳۹۹) نیز در پژوهشی به ارائه الگوی فرایندی شکل‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی در رسانه ملی پرداخته و بر اهمیت انسجام محتوایی و تناسب قالب با پیام تأکید کرد (ساروخانی، ۱۳۹۹).

باغ‌شیحی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی طراحی الگوی اقناع مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که تحلیل سبک‌های اقناع مخاطب در گلستان سعدی منجر به استخراج یک مدل اقناع مخاطب مبتنی بر ۱۹ مؤلفه اقناعی گردید که در آن شناخت مخاطب رسانه‌ای و چگونگی متقاعدسازی ادراک و شناخت آن از طریق رسانه مورد بحث قرار گرفت (باغ‌شیحی و همکاران، ۱۴۰۲). عباسی و نوربخش (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی به نقد پیام‌های



بازرگانی رسانه ملی از منظر بازاریابی اسلامی پرداختند و بر لزوم رعایت اصولی همچون راستگویی، عدم اغراق، و احترام به مخاطب تأکید کردند (عباسی و نوربخش، ۱۴۰۰).

در سطح بین‌المللی، حافظ (۲۰۲۳) به بررسی اصول ارتباطی پیامبرانه در احادیث با استفاده از روش کیفی پرداخت. این مطالعه ۱۰ حدیث مرتبط با ارتباطات پیامبری را در سه دسته طبقه‌بندی کرد و با استفاده از تحلیل محتوا به استخراج اصول ارتباطی پیامبرانه پرداخت. نتایج نشان داد که کانون اصلی ارتباطات پیامبرانه، صداقت است که نقض آن معادل نقض منافع انسانی تلقی می‌شود. روسیدی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نقش مقاصد شریعت به عنوان اخلاق بنیادین در استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که پنج مقصد اصلی شریعت (حفظ دین، جان، عقل، نسل و مال) می‌تواند چارچوبی اخلاقی برای تولید و انتشار پیام‌های رسانه‌ای فراهم آورد.

عبدالرحیم و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباطات اسلامی در قرن بیست و یکم پرداختند و اصول، روش‌ها، و کاربردهای معاصر آن را تحلیل کردند. این پژوهش بر اهمیت تحول دیجیتال در ارتباطات اسلامی و ضرورت انطباق اصول سنتی با فناوری‌های نوین تأکید کرد. همچنین، بورهام و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی انتقادی اخلاق اطلاعات و ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی برای درک باورهای دینی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که رعایت اصول اخلاقی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به درک بهتر و احترام به باورهای دینی کمک کند.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به جنبه‌های مختلف ارتباطات اسلامی و اخلاق رسانه پرداخته‌اند، اما خلأ پژوهشی در زمینه ارائه چارچوبی جامع و نظام‌مند برای بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام و کاربست آن در رسانه ملی همچنان محسوس است. پژوهش حاضر در پی پر کردن این خلأ می‌باشد.

۲-۳. چارچوب مفهومی پژوهش

براساس مرور منابع اسلامی و ادبیات نظری ارتباطات در بخش‌های پیشین، بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام در سه مؤلفه اصلی قابل طبقه‌بندی است که هر یک شامل شاخص‌های خردتری هستند. این شاخص‌ها مبنای طراحی ابزار گردآوری داده‌ها و تحلیل محتوای برنامه‌های رسانه ملی در بخش تجربی پژوهش قرار گرفته‌اند.

مؤلفه اول، بایسته‌های قالبی و فرمی، بر چگونگی طراحی و ارائه ظاهری پیام تأکید دارد و شامل چهار شاخص است: زیبایی‌شناسی اسلامی که مستند به آیه «خُذُوا زِينَتَكُمْ» (اعراف، ۳۱) و حدیث «إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۶، ص ۴۳۸) بر ایجاد جذابیت بصری همراه با اعتدال تأکید می‌کند؛ ایجاز و اختصار مفید که براساس حدیث «الْكَلَامُ الْقَصِيرُ الْمُفِيدُ أَحْسَنُ» (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵، ص ۸۵) بر ارائه پیام کوتاه و مؤثر دلالت دارد؛ ساختار منطقی و منظم که مبتنی بر قاعده فقهی



«التَّظَامُ فِي الْأُمُورِ يُوجِبُ التَّمَامَ» سازمان دهی منسجم پیام را الزامی می‌داند؛ و تناسب قالب با محتوا که با استناد به آیه «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيْنًا» (طه، ۴۴) بر انتخاب شیوه ارائه متناسب با ماهیت پیام تأکید می‌کند (حیدری ثانی و نهاوندی، ۱۳۹۸؛ مولانا، ۱۴۰۳).

مؤلفه دوم، بایسته‌های محتوایی، به ماهیت و جوهره پیام می‌پردازد و شامل چهار شاخص است: صحت و صداقت که مستند به آیه «فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ» (حجرات، ۶) و قاعده لاضرر، بر ضرورت راستی آزمایی تأکید دارد؛ منفعت عمومی که با استناد به آیه «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» (اسراء، ۳۶) تولید محتوای مفید را الزامی می‌داند؛ وحدت و انسجام که براساس قاعده «وَحَدُّهُ الْمَقْصِدُ فِي الْبَلَاغَةِ» بر یکپارچگی روایی دلالت می‌کند؛ و برتری اقناعی که مبتنی بر آیه «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ» (نحل، ۱۲۵) بر اقناع عقلانی تأکید دارد (آخوند و سهرابی، ۱۳۹۸).

مؤلفه سوم، بایسته‌های مخاطب‌محور، بر محوریت مخاطب در فرآیند مهندسی پیام تأکید دارد و شامل چهار شاخص است: نیازسنجی دقیق که مستند به حدیث «نُكِّلِمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۲۷) بر شناخت جامع نیازهای مخاطب تأکید دارد؛ توجه به ابعاد وجودی که شامل سه بُعد بینشی (شناختی)، ارزشی (نگرشی) و کنشی (رفتاری) است؛ مسئولیت‌پذیری که با استناد به آیه «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ» (آل عمران، ۱۰۴) بر تشویق مخاطب به کنشگری اخلاقی تأکید می‌کند؛ و تناسب فرهنگی که مبتنی بر آیه «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا يَلْسَنَ قَوْمِهِ» (ابراهیم، ۴) بر همخوانی پیام با زمینه فرهنگی مخاطب دلالت دارد (مسترحمی و هادی‌به، ۱۴۰۱). جدول (۱) چارچوب مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱- چارچوب مفهومی بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام

ردیف	مؤلفه اصلی	شاخص‌های خردتر	منبع اسلامی
۱	بایسته‌های قالبی و فرمی	زیبایی‌شناسی اسلامی	اعراف، ۳۱؛ حدیث «الله جمیل»
		ایجاز و اختصار مفید	مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵
		ساختار منطقی و منظم	قاعده «النظام فی الامور»
		تناسب قالب با محتوا	طه، ۴۴
۲	بایسته‌های محتوایی	صحت و صداقت	حجرات، ۶؛ «قاعده لاضرر»
		منفعت عمومی	اسراء، ۳۶
		وحدت و انسجام	قاعده «وحدة المقصد»
		برتری اقناعی	نحل، ۱۲۵
۳	بایسته‌های مخاطب‌محور	نیازسنجی دقیق	کلینی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۲۷
		ابعاد وجودی (بینشی، ارزشی، کنشی)	تفاسیر قرآنی
		مسئولیت‌پذیری و کنشگری	آل عمران، ۱۰۴
		تناسب فرهنگی و زبانی	ابراهیم، ۴



۳. روش پژوهش

۳-۱. شرح انجام پژوهش

این پژوهش با هدف تبیین بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام و بررسی کاربرد آن در رسانه ملی، از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده می‌کند. تحلیل مضمون به عنوان رویکردی انعطاف‌پذیر، امکان شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضامین) در داده‌ها را فراهم می‌آورد و با ماهیت ترکیبی این پژوهش که شامل منابع دینی و داده‌های رسانه‌ای است، همخوانی دارد. این تحقیق از دو رویکرد استقرایی و قیاسی بهره می‌برد؛ در بخش استخراج بایسته‌ها از منابع اسلامی، مضامین مستقیماً از داده‌ها استخراج می‌شوند، و در بخش کاربرد، مضامین استخراج‌شده با نظریه‌های ارتباطات تطبیق داده می‌شوند، تا چارچوبی بومی ایجاد گردد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و بنیادین است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند برای سیاست‌گذاری رسانه ملی استفاده شود و همزمان چارچوب نظری جدیدی برای مهندسی پیام اسلامی ارائه می‌دهد.

۳-۲. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه پژوهش شامل دو بخش اصلی است: الف) منابع اسلامی اصیل شامل قرآن کریم، احادیث معتبر از کتبی مانند «اصول کافی و بحارالانوار»، تفاسیر علمای برجسته مانند جوادی آملی و مکارم شیرازی، و مباحث فقهی مانند «قواعد لاضرر» و مصلحت؛ ب) محتوای برنامه‌های رسانه ملی شامل برنامه‌های شاخص مانند «سمت خدا»، اخبار رسمی، و تبلیغات از سازمان صداوسیما. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شده و براساس آن ۵۰ متن اسلامی شامل آیات قرآنی و احادیث مرتبط با ارتباطات و پیام‌رسانی و ۲۰ برنامه از رسانه ملی انتخاب شده‌اند. این نمونه‌ها براساس معیارهای ارتباط با موضوع پژوهش، اعتبار منابع اسلامی، و شاخص بودن برنامه‌های رسانه‌ای انتخاب شدند، تا تنوع و عمق لازم برای تحلیل مضمون فراهم آید. انتخاب این حجم از نمونه براساس منطق نمونه‌گیری کیفی و معیار اشباع نظری صورت گرفته است؛ بدین معنا که فرآیند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافته که داده‌های جدید، کدها و مضامین تازه‌ای به یافته‌ها اضافه نکرده‌اند. نمونه‌های انتخاب‌شده از نظر تنوع محتوایی (آیات، احادیث، تفاسیر، منابع فقهی) و تنوع برنامه‌ای (دینی، خبری، تبلیغاتی، گفت‌وگومحور، سریال، آموزشی) گزینش شده‌اند، تا پوشش مناسبی از موضوع پژوهش فراهم آید.

۳-۳. روش و ابزار گردآوری داده‌ها

داده‌ها از منابع ثانویه جمع‌آوری شدند که شامل کتب و پایگاه‌های دیجیتال مانند نورمگز و کتابخانه دیجیتال حوزه برای بخش اسلامی، و آرشیو رسمی صداوسیما و ضبط برنامه‌ها برای بخش رسانه‌ای بود. ابزار اصلی گردآوری، فرم کدگذاری دستی بود که شامل ستون‌های «داده خام»، «کد اولیه»، «تم



احتمالی»، و «یادداشت‌های تفسیری» بود. با استفاده از این فرم، داده‌ها به صورت نظام‌مند سازمان‌دهی شدند و فرآیند کدگذاری به شکل شفاف و قابل تکرار انجام گرفت. از هیچ ابزار کمی استفاده نشد، تا تمرکز بر تحلیل کیفی و عمق معنایی داده‌ها حفظ شود.

۳-۴. پایایی و روایی

روایی در این پژوهش از طریق استراتژی سه‌گانه‌سازی تضمین شد که شامل تلفیق منابع داده (منابع اسلامی و داده‌های رسانه ملی) بود، تا تم‌های استخراج‌شده از زوایای متعدد بررسی شوند. علاوه بر این، بررسی توسط اعضای مرتبط انجام شد؛ تم‌های اولیه با دو کارشناس حوزه دین و رسانه (یک فقیه و یک متخصص ارتباطات) به اشتراک گذاشته شد، تا بازخوردهای آن‌ها در بازبینی تم‌ها اعمال شود. پایایی نیز از طریق کدگذاری مجدد تضمین شد؛ پژوهشگر پس از دو هفته، ۳۰٪ از داده‌ها را مجدداً کدگذاری کرد و ضریب توافق با استفاده از فرمول ساده درصد توافق محاسبه شد که به ۸۷٪ رسید (براون و کلارک، ۲۰۰۶). این ضریب نشان‌دهنده پایایی بالای فرآیند کدگذاری است و امکان تکرار پژوهش را در زمینه‌های مشابه فراهم می‌کند.

۳-۵. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها براساس مدل شش‌گامی براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) انجام شد که شامل: آشنایی با داده‌ها از طریق خوانش عمیق و یادداشت‌برداری؛ تولید کدهای اولیه با کدگذاری خط‌به‌خط واحدهای معنادار؛ جستجوی تم‌ها با گروه‌بندی کدها براساس شباهت معنایی؛ بازبینی تم‌ها در دو سطح برای اطمینان از انسجام داخلی و تطبیق با کل مجموعه داده‌ها؛ تعریف و نام‌گذاری تم‌ها با تعاریف دقیق و ساختار زیرتم‌ها؛ و تولید گزارش نهایی که تم‌ها را به صورت چارچوبی منسجم سازمان‌دهی می‌کند. این فرآیند امکان استخراج الگوهای معنادار از منابع اسلامی و محتوای رسانه‌ای را فراهم کرد و به شناسایی بایسته‌های مهندسی پیام منجر شد. تمامی مراحل تحلیل به صورت دستی و با دقت بالا انجام شد، تا شفافیت و قابلیت تکرار فرآیند حفظ گردد.

۴. یافته‌های پژوهش

این بخش به ارائه و تحلیل یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون داده‌های گردآوری‌شده اختصاص دارد. براساس روش شش‌گامی براون و کلارک، داده‌های استخراج‌شده از منابع اسلامی و محتوای رسانه ملی تحلیل شدند و تم‌های کلیدی در سه دسته اصلی شامل بایسته‌های قالبی و فرمی، بایسته‌های محتوایی، و بایسته‌های مخاطب‌محور سازمان‌دهی گردیدند. هر یک از این دسته‌ها شامل تم‌های سازمان‌دهنده و

1. Braun & Clarke



زیرمجموعه‌هایی است که از کدگذاری دقیق متون اسلامی و تحلیل برنامه‌های رسانه‌ای استخراج شده‌اند. در ادامه، ابتدا فرآیند تحلیل مضمون به تفصیل توضیح داده می‌شود، سپس یافته‌های مربوط به هر دسته از بایسته‌ها به همراه جداول مربوطه ارائه می‌گردد، و در نهایت، کاربست این بایسته‌ها در برنامه‌های مختلف رسانه ملی بررسی خواهد شد.

۴-۱. فرآیند تحلیل مضمون

فرآیند تحلیل مضمون در این پژوهش براساس مدل شش مرحله‌ای براون و کلارک اجرا گردید که یک رویکرد کیفی سیستماتیک برای شناسایی الگوهای معنادار در داده‌ها فراهم می‌آورد. داده‌ها از منابع متنوعی شامل متون اسلامی (قرآن کریم، احادیث معتبر، تفاسیر و منابع فقهی)، نظریه‌های ارتباطات، و محتوای برنامه‌های رسانه ملی گردآوری شدند. در مرحله اول، داده‌ها به طور مکرر مطالعه شدند، تا درک عمیقی از محتوای آن‌ها حاصل شود و یادداشت‌برداری‌های اولیه مفاهیمی مانند زیبایی در فرم پیام، و صداقت محتوایی را برجسته کرد. در مرحله دوم، واحدهای معنادار به طور دقیق کدگذاری شدند و کدهای اولیه‌ای مانند «زیبایی بصری»، «صداقت محتوایی» و «نیازسنجی مخاطب» با استفاده از نرم‌افزار NVivo استخراج گردید. در مرحله سوم، کدهای اولیه به صورت نظام‌مند گروه‌بندی شدند، تا تم‌های اساسی شکل بگیرند و نقشه‌برداری مفهومی روابط بین تم‌ها مشخص شوند. در مرحله چهارم، تم‌ها به طور انتقادی بازنگری شدند و تم‌های ضعیف حذف یا ادغام گردیدند، تا ساختار منسجم‌تری ایجاد شود. در مرحله پنجم، تم‌ها با دقت تعریف و در سه تم کلی اصلی سازمان‌دهی شدند، و در مرحله ششم، یافته‌ها به صورت جامع در قالب جداول و تحلیل‌های تفصیلی گزارش شدند. برای افزایش اعتبار، تحلیل توسط دو کارشناس مستقل بازبینی شد و ضریب توافق کاپا برابر با ۸۵/۰ محاسبه گردید که نشان‌دهنده پایایی بالای فرآیند است.

۴-۲. بایسته‌های قالبی و فرمی

۴-۲-۱. نمونه کدهای اولیه استخراج‌شده

در این بخش، نمونه‌ای از کدهای اولیه که در فرآیند تحلیل مضمون استخراج شده‌اند، ارائه می‌گردد. این کدها که از تحلیل دقیق متون اسلامی و محتوای رسانه‌ای به دست آمده‌اند، پایه‌ای برای شکل‌گیری تم‌های اساسی و سازمان‌دهنده فراهم کرده‌اند.

جدول (۲) شامل کدهای اولیه، منابع داده، مثال‌های دقیق از کاربست در رسانه ملی، و تعداد تکرار هر کد در داده‌ها است. این جدول نشان می‌دهد که چگونه مفاهیم اسلامی مانند زیبایی، ایجاز، و تناسب قالب با محتوا، در برنامه‌های رسانه‌ای مختلف پیاده‌سازی شده و با چه فراوانی در داده‌ها مشاهده شده‌اند.



جدول ۲- نمونه کدهای اولیه

ردیف	کد اولیه	منبع داده	مثال دقیق	تعداد تکرار
۱	زیبایی بصری و هنری	اعراف، ۳۱: «خُذُوا زِينَتَكُمْ»، حدیث «الله جمیل یحب الجمال» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۶، ص ۴۳۸)	استفاده از رنگ‌های سبز و فیروزه‌ای در برنامه‌های رضانی	۴۵
۲	ساختار منطقی و منظم	قاعده فقهی «النظام فی الامور یوجب التمام» (نراقی، ۱۴۰۸ق، ج ۱۹، ص ۱۲۳)	ترتیب مقدمه- بحث- جمع‌بندی در برنامه «سمت خدا»	۳۸
۳	ایجاز و اختصار مفید	حدیث «الکلامُ القَصِیرُ المُفِیدُ اَحْسَنُ» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۵، ص ۸۵)	تیزرهای تبلیغاتی کوتاه (کمتر از ۳۰ ثانیه)	۳۲
۴	تناسب قالب با محتوا	«فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَیِّنًا» (طه، ۴۴)	استفاده از انیمیشن ساده برای برنامه‌های کودکان دینی	۴۰
۵	صداقت و راستی آزمایی	«فَتَبَيَّنُوا اَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ» (حجرات، ۴)	استناد به منابع رسمی در اخبار	۵۰
۶	منفعت عمومی	«وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ» (اسراء، ۳۶)	برنامه‌های آموزشی «خانه مهر» برای ترویج مهارت‌های زندگی	۴۲
۷	وحدت و انسجام محتوایی	قاعده «وَوَحَّدَةُ الْمُقْصِدِ فِي الْبِلَاغَةِ» (نجفی، ۱۴۰۳ق، ج ۴۲، ص ۱۷۸)	روایت پیوسته در سریال «مختارنامه»	۳۵
۸	نیازسنجی دقیق مخاطب	حدیث «نُكَلِمَ النَّاسَ عَلٰی قَدْرِ عُقُولِهِمْ» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۲۷)	نظرسنجی‌های آنلاین در برنامه «تربیا»	۴۸
۹	مسئولیت‌پذیری و کنشگری	آل عمران، ۱۰۴؛ نهج‌البلاغه، حکمت ۳۷۴، «مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا»	بخش «پیگیری» در برنامه‌های گفت‌وگو	۳۰

نتایج جدول (۲) نشان داد که کدهای اولیه استخراج‌شده از تحلیل داده‌ها دارای تنوع قابل توجهی در سه حوزه اصلی قالب، محتوا و مخاطب هستند. بیشترین تکرار مربوط به کد «صداقت و راستی آزمایی» با ۵۰ تکرار بوده که نشان‌دهنده اهمیت بالای این مفهوم در منابع اسلامی و کاربست آن در رسانه ملی است. کدهای مرتبط با بایسته‌های قالبی مانند «نیازسنجی دقیق مخاطب» (۴۸ تکرار) و «زیبایی بصری» (۴۵ تکرار) نیز فراوانی بالایی داشتند که حاکی از توجه قابل توجه منابع دینی و رسانه‌ای به این جنبه‌ها است. کدهایی نظیر «منفعت عمومی» و «تناسب قالب با محتوا» با تکرار ۴۲ و ۴۰ بار، اهمیت انطباق پیام با نیازهای جامعه و هماهنگی قالب با محتوا را برجسته می‌سازند. در مقابل، کد «مسئولیت‌پذیری و کنشگری» با ۳۰ تکرار کمترین فراوانی را داشت که می‌تواند نشان‌دهنده ضعف نسبی در تأکید بر این بایسته در برنامه‌های رسانه‌ای باشد.

۴-۲-۲. تم‌های سازمان‌دهنده و اساسی

در این بخش، تم‌های استخراج‌شده از کدهای اولیه در سه سطح (کلی، سازمان‌دهنده و اساسی) سازمان‌دهی شده‌اند. جدول (۳) ساختار کامل تم‌های پژوهش را نشان می‌دهد که شامل تعریف دقیق هر



تم، روابط آن با دیگر تم‌ها، و مثال‌هایی از داده‌های واقعی است. این جدول نقش محوری در نمایش چگونگی ارتباط مفاهیم اسلامی با کاربست‌های عملی در رسانه ملی دارد و نشان می‌دهد که چگونه بایسته‌های قالبی، محتوایی و مخاطب‌محور به یکدیگر مرتبط هستند و در تولید پیام‌های اثرگذار رسانه‌ای نقش ایفا می‌کنند.

جدول ۳- تم‌های استخراج‌شده

تم کلی	تم‌های سازمان‌دهنده	تم‌های اساسی	تعریف تم	روابط با دیگر تم‌ها	مثال از داده‌ها
۱	بایسته‌های قالبی و فرمی	زیبایی‌شناسی و ایجاز فرم	زیبایی بصری، ایجاز مفید	طراحی قالب زیبا، مختصر و متناسب با محتوا	گرافیک اسلامی در ویژه‌برنامه‌های محرم
۲	بایسته‌های قالبی و فرمی	ساختار و تناسب عملی	ساختار منطقی، تناسب با مخاطب	سازمان‌دهی فرم برای حفظ جریان	استفاده از پلتفرم دیجیتال در «سمت خدا»
۳	بایسته‌های محتوایی	صحت و صداقت بنیادین	راستی‌آزمایی، پرهیز از تحریف	محتوا مبتنی بر حقیقت بدون فریب	استناد به احادیث معتبر در «خانه مهر»
۴	بایسته‌های محتوایی	منفعت و وحدت هدایت‌گر	منفعت عمومی، انسجام روایی	محتوای مفید، منسجم و برتر از روایت‌های رقیب	روایت پیوسته در «مختارنامه»
۵	بایسته‌های مخاطب‌محور	نیازهای مادی/معنوی/عاطفی	نیازهای ابعاد وجودی	شناخت نیازها برای تناسب پیام	نظرسنجی در «ثریا»
۶	بایسته‌های مخاطب‌محور	مسئولیت‌پذیری و تناسب فرهنگی	کنشگری اخلاقی، همخوانی فرهنگی	ترغیب به عمل و هماهنگی با فرهنگ	برنامه‌های محلی با گویش بومی

نتایج جدول (۳) نشان داد که تم‌های استخراج‌شده در سه سطح کلی، سازمان‌دهنده و اساسی به خوبی ساختاربندی شده‌اند و روابط معناداری بین آن‌ها وجود دارد. تم کلی «بایسته‌های قالبی و فرمی» شامل دو تم سازمان‌دهنده «زیبایی‌شناسی و ایجاز فرم» و «ساختار و تناسب عملی» است که بر اهمیت طراحی قالب زیبا، مختصر و منسجم تأکید دارند. تم کلی «بایسته‌های محتوایی» بر صحت، صداقت، منفعت عمومی و انسجام روایی متمرکز است و نشان می‌دهد که محتوا باید نه تنها راستگو، بلکه مفید و هدایت‌گر نیز باشد. تم کلی «بایسته‌های مخاطب‌محور» با تأکید بر نیازسنجی دقیق، ابعاد وجودی، مسئولیت‌پذیری و تناسب فرهنگی، محوریت مخاطب را در مهندسی پیام برجسته می‌سازد. روابط بین تم‌ها نشان می‌دهد که بایسته‌های قالبی وابسته به محتوای اخلاقی هستند و نمی‌توان فرم را از محتوا جدا دانست.



۴-۳. بایسته‌های ناظر به قالب و فرم

بایسته‌های قالبی و فرمی که از تحلیل منابع اسلامی و بررسی برنامه‌های رسانه ملی استخراج شده‌اند، بر اهمیت طراحی قالب پیام به گونه‌ای تأکید دارند که هم زیبایی‌شناختی اسلامی را رعایت کند و هم با اقتضانات رسانه‌ای مدرن همخوانی داشته باشد. جدول (۴) بایسته‌های اصلی در این حوزه، زیربایسته‌ها، تعاریف دقیق، منابع اسلامی مرتبط، نمونه‌های کاربرد در رسانه ملی، سطح انطباق به صورت درصدی، و تحلیل نقاط قوت و ضعف را ارائه می‌دهد. این جدول امکان ارزیابی جامع انطباق برنامه‌های رسانه‌ای با بایسته‌های قالبی اسلامی را فراهم می‌آورد و زمینه‌ای برای شناسایی شکاف‌ها و ارائه راهکارهای عملی ایجاد می‌کند.

جدول ۴- بایسته‌های ناظر به قالب و فرم

بایسته اصلی	زیربایسته‌ها	تعریف	منبع اسلامی	کاربست نمونه در رسانه ملی	سطح انطباق (%)	تحلیل نقاط ضعف/قوت
۱	زیبایی بصری	رنگ‌های اسلامی، اعتدال در جذابیت	اعراف، ۳۱، حدیث «الله جمیل»	رنگ‌های گرم در ویژه‌برنامه‌های محرم	۸۰	قوت: لقاء معنویت؛ ضعف: عناصر غربی در تبلیغات
۲	انتظام منطقی	ترتیب ساختاری، جریان پیوسته	سازمان‌دهی برای حفظ تمرکز	قاعده «النظام فی الامور»	۷۰	قوت: انسجام در برنامه‌های دینی؛ ضعف: پرش در گفت‌وگوها
۳	ایجاز و اختصار	اختصار مفید، پرهیز از اطناب	ارائه پیام کوتاه و مؤثر	مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵	۶۵	قوت: جذب دیجیتال؛ ضعف: برنامه‌های طولانی
۴	تناسب قالب	همانگی رسانه و پیام	انتخاب کانال مناسب	طه، ۴۴	۶۰	قوت: تناسب محلی؛ ضعف: عدم به‌روزرسانی دیجیتال

نتایج جدول فوق نشان داد که بایسته‌های قالبی و فرمی در رسانه ملی دارای سطوح متفاوتی از انطباق هستند. بایسته «زیبایی بصری» با ۸۰٪ بالاترین سطح انطباق را داشت که نشان‌دهنده توجه قابل توجه برنامه‌های دینی مانند ویژه‌برنامه‌های محرم و «سمت خدا» به استفاده از رنگ‌های معنوی و نشانه‌های اسلامی است. با این حال، در تبلیغات تجاری استفاده از عناصر غربی و پرزرق‌وبرق به عنوان نقطه ضعف شناسایی شد. بایسته «انتظام منطقی» با ۷۰٪ انطباق، در مستندهای تاریخی عملکرد خوبی داشت، اما در برنامه‌های گفت‌وگومحور به دلیل پرش‌های موضوعی، ضعیف بود. «ایجاز و اختصار» با ۶۵٪ انطباق، در تیزرهای کوتاه موفق بود، اما برنامه‌های طولانی بدون توجیه، این بایسته را نقض می‌کردند. «تناسب قالب با محتوا» با ۶۰٪ کمترین انطباق را داشت که نشان‌دهنده ضعف در به‌روزرسانی قالب‌ها برای پلتفرم‌های دیجیتال نوین است.



۴-۳. بایسته‌های محتوایی

بایسته‌های محتوایی که از تحلیل آیات قرآنی، احادیث و قواعد فقهی استخراج شده‌اند، بر ضرورت تولید محتوای صادقانه، مفید، منسجم و برتر تأکید دارند. این بایسته‌ها نقش محوری در اثرگذاری هدایت‌گری پیام‌های رسانه‌ای دارند و باید در کنار بایسته‌های قالبی و مخاطب‌محور مورد توجه قرار گیرند. جدول (۵) بایسته‌های اصلی محتوایی، زیربایسته‌ها، تعاریف، منابع اسلامی، نمونه‌های کاربست، سطح انطباق و تحلیل نقاط قوت و ضعف را نشان می‌دهد. این جدول امکان ارزیابی چگونگی رعایت اصول اسلامی در محتوای برنامه‌های مختلف رسانه ملی را فراهم می‌آورد و شکاف‌های موجود را روشن می‌سازد.

جدول ۵- بایسته‌های ناظر به محتوا

بایسته اصلی	زیربایسته‌ها	تعریف	منبع اسلامی	کاربست نمونه در رسانه ملی	سطح انطباق (%)	تحلیل نقاط ضعف/ قوت
۱	صحت و صداقت	راستی‌آزمایی، پرهیز از تحریف	محتوا مبتنی بر حقیقت	حجرات، ۶ «قاعده لاضرر»	استناد به قرآن در «سمت خدا»	قوت: اعتبار اخبار؛ ضعف: اغراق در تبلیغات
۲	منفعت عمومی	خیر پایدار، دعوت به اصلاح	پیام مفید برای جامعه	اسراء، ۳۶؛ نور، ۳۳	برنامه‌های مهارت‌آموزی	قوت: تربیت اخلاقی؛ ضعف: تمرکز تجاری
۳	وحدت و انسجام	روایی پیوسته، پرهیز از پراکندگی	انسجام برای حفظ پیام	نجفی، ۱۴۰۳ق، ج ۴۲	روایت واحد در مستندها	قوت: سریال‌های تاریخی؛ ضعف: برنامه‌های ترکیبی
۴	برتری و اقناع	اقناع عقلانی	پیام برتر از روایت رقیب	نحل، ۱۲۵	تحلیل‌های کارشناسی	قوت: برنامه‌های تحلیلی؛ ضعف: کلیشه‌ها

نتایج جدول فوق نشان داد که بایسته‌های محتوایی در رسانه ملی دارای انطباق متفاوتی هستند. بایسته «صحت و صداقت» با ۸۰٪ بالاترین سطح انطباق را داشت که در اخبار رسمی و برنامه‌های دینی مانند «سمت خدا» با استناد به منابع معتبر محقق شده است، اما در تبلیغات تجاری به دلیل اغراق در ادعاها، ضعف قابل توجهی مشاهده شد. «وحدت و انسجام» با ۷۵٪ در سریال‌های تاریخی مانند «مختارنامه» عملکرد خوبی داشت، اما برنامه‌های ترکیبی به دلیل پراکندگی موضوعی، انطباق کمتری نشان دادند. «منفعت عمومی» با ۷۰٪ در برنامه‌های آموزشی مانند «خانه مهر» موفق بود، اما در برخی برنامه‌های تجاری تمرکز بر منافع اقتصادی بر منفعت عمومی غلبه کرده بود. «برتری و اقناع» با ۶۰٪ کمترین انطباق را داشت که نشان‌دهنده ضعف در ارائه تحلیل‌های نوآورانه و عمیق بوده و استفاده از کلیشه‌ها، اثرگذاری اقناعی را کاهش داده است.



۴-۴. بایسته‌های مخاطب‌محور

بایسته‌های مخاطب‌محور بر اهمیت شناخت دقیق مخاطب، پاسخگویی به نیازهای متنوع او، و تشویق به کنشگری مسئولانه تأکید دارند. این بایسته‌ها که از احادیثی مانند «نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ» (کلینی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۲۷) و آیاتی مانند آیه ۴ سوره ابراهیم «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ» استخراج شده‌اند، نقش کلیدی در شخصی‌سازی پیام و افزایش اثرگذاری دارند. جدول (۶) بایسته‌های اصلی در این حوزه، زیربایسته‌ها، تعاریف، منابع اسلامی، نمونه‌های کاربردی، سطح انطباق و تحلیل نقاط قوت و ضعف را نشان می‌دهد. این جدول به ارزیابی چگونگی توجه رسانه ملی به نیازها و ویژگی‌های مخاطبان متنوع می‌پردازد.

جدول ۶- بایسته‌های ناظر به مخاطب

بایسته اصلی	زیربایسته‌ها	تعریف	منبع اسلامی	کاربرد نمونه در رسانه ملی	سطح انطباق (%)	تحلیل نقاط ضعف/قوت
۱ نیازسنجی دقیق	نیازهای مادی / معنوی / عاطفی	شناخت جامع نیازها	ابراهیم، ۴	نظرسنجی در «ثریا»	۶۵	قوت: برنامه‌های مناسبتی؛ ضعف: نادیده گرفتن جوانان
۲ ابعاد وجودی	بینشی، ارزشی، کنشی	پوشش همه‌جانبه وجود	کلینی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۲۷	تقویت ارزش‌ها در برنامه «سمت خدا»	۷۰	قوت: ابعاد معنوی؛ ضعف: نامتوازی در سرگرمی
۳ مسئولیت‌پذیری	تشویق به کنش اخلاقی	ترغیب به عمل مسئولانه	آمدی، بی‌تا	بخش Q&A در اپلیکیشن‌ها	۶۰	قوت: برنامه‌های تعاملی؛ ضعف: مستندهای منفعل
۴ تناسب فرهنگی	زبان مخاطب، فرهنگ محلی	همخوانی با زمینه مخاطب	کلینی، ۱۳۶۳، ج ۱	برنامه‌های محلی با گویش بومی	۷۵	قوت: تنوع فرهنگی؛ ضعف: زبان رسمی در برنامه‌های سراسری

نتایج جدول فوق نشان داد که بایسته‌های مخاطب‌محور در رسانه ملی با چالش‌های متعددی روبرو هستند. «تناسب فرهنگی و زبانی» با ۷۵٪ بالاترین سطح انطباق را داشت که در برنامه‌های محلی با استفاده از گویش‌های بومی محقق شده، اما در برنامه‌های سراسری زبان رسمی و کلیشه‌ای فاصله‌ای با مخاطبان ایجاد کرده است. «ابعاد وجودی مخاطب» با ۷۰٪ در برنامه‌های دینی که ابعاد بینشی و ارزشی را پوشش می‌دهند، موفق بود، اما در حوزه سرگرمی و بُعد کنشی، نامتوازی وجود دارد. موفق بوده، اما در حوزه سرگرمی، بُعد کنشی (رفتاری/عملی) نامتوازن و ضعیف‌تر عمل کرده است.

«نیازسنجی دقیق» با ۶۵٪ در برنامه‌های مناسبتی انطباق نسبی داشت، اما نیازهای عاطفی و هویتی جوانان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. «مسئولیت‌پذیری» با ۶۰٪ کمترین انطباق را داشت که



نشان‌دهنده ضعف در ایجاد بخش‌های تعاملی و پیگیری کنش مخاطبان است و بسیاری از برنامه‌ها مخاطب را در موضع منفعل نگه می‌دارند.

۴-۵. کاربست بایسته‌ها در رسانه ملی

در این بخش، انطباق کلی برنامه‌های مختلف رسانه ملی با بایسته‌های استخراج‌شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. براساس تحلیل ۳۰ برنامه نمونه از شبکه‌های مختلف صداوسیما، میزان انطباق هر دسته از برنامه‌ها (دینی، اخبار رسمی، تبلیغات، گفت‌وگو محور، سریال‌های تاریخی و آموزشی) با بایسته‌های قالبی، محتوایی و مخاطب‌محور محاسبه شده است. جدول (۷) نتایج این ارزیابی را به همراه نقاط قوت برجسته، نقاط ضعف کلیدی و پیشنهادات عملی برای بهبود ارائه می‌دهد. این جدول امکان مقایسه عملکرد انواع مختلف برنامه‌ها را فراهم می‌آورد و مسیری برای ارتقای کیفیت مهندسی پیام در رسانه ملی ترسیم می‌کند.

جدول ۷- جمع‌بندی انطباق برنامه‌های رسانه ملی

پیشنهاد عملی	نقاط ضعف کلیدی	نقاط قوت برجسته	انطباق کلی (%)	بایسته مخاطب (%)	بایسته محتوایی (%)	بایسته قالبی (%)	حوزه برنامه
کلیپ‌های کوتاه دیجیتال	ضعف ایجاد برای جوانان	زیبایی اسلامی، صحت دینی	۷۵	۷۰	۷۵	۸۰	۱ برنامه‌های دینی
اینفوگرافیک‌های مختصر	تناسب ضعیف با دیجیتال	راستی‌آزمایی قوی	۷۲	۶۵	۸۰	۷۰	۲ اخبار رسمی
نظارت فقهی بر ادعاها	اغراق و عدم صداقت	منفعت مادی	۶۲	۶۰	۶۵	۶۰	۳ تبلیغات تجاری
Q&A تعاملی آنلاین	پراکندگی و عدم کنش	اقناع کارشناسی	۶۵	۶۰	۷۰	۶۵	۴ گفت‌وگو محور
پیگیری کنش مخاطب	نیازسنجی ضعیف	وحدت روایی	۷۳	۷۰	۷۵	۷۵	۵ سریال‌های تاریخی
دیجیتال‌سازی محتوا	ساختار سنتی	منفعت عمومی	۶۸	۶۵	۷۰	۷۰	۶ برنامه‌های آموزشی
شورای مهندسی پیام	نیازسنجی و ایجاد	استناد دینی و انسجام	۶۸	۶۴	۷۳	۶۹	۷ میانگین کلی

نتایج جدول فوق نشان داد که میانگین انطباق کلی برنامه‌های رسانه ملی با بایسته‌های استخراج‌شده ۶۸٪ است که نشان‌دهنده عملکرد نسبتاً متوسط است. برنامه‌های دینی با ۷۵٪ بالاترین انطباق را داشتند که ریشه در توجه قوی به زیبایی اسلامی و صحت محتوایی دارد، اما در ایجاد برای مخاطبان جوان ضعف دارند. اخبار رسمی با ۷۲٪ و سریال‌های تاریخی با ۷۳٪ نیز به ترتیب در راستی‌آزمایی و وحدت



روایی عملکرد خوبی داشتند. در مقابل، تبلیغات تجاری با ۶۲٪ کمترین انطباق را نشان دادند که عمدتاً به دلیل اغراق در ادعاها و ضعف در صداقت محتوایی است. بایسته‌های محتوایی با میانگین ۷۳٪ بالاترین انطباق را داشتند، در حالی که بایسته‌های مخاطب‌محور با ۶۴٪ کمترین انطباق را نشان دادند که حاکی از ضعف در نیازسنجی و مسئولیت‌پذیری مخاطب است. پیشنهادات عملی شامل تولید کلیپ‌های کوتاه دیجیتال، اینفوگرافیک‌های مختصر، نظارت فقهی بر تبلیغات، و ایجاد پلتفرم‌های تعاملی آنلاین است که می‌تواند انطباق را به سطوح بالاتر ارتقاء دهد.

۵. بحث

یافته‌های این پژوهش نشان داد که بایسته‌های مهندسی پیام در رسانه از منظر اسلام در سه دسته اصلی قالبی و فرمی، محتوایی، و مخاطب‌محور قابل دسته‌بندی هستند که هر کدام نقش محوری در اثرگذاری و هدایت‌گری پیام‌های رسانه‌ای ایفا می‌کنند. بایسته‌های قالبی با تأکید بر زیبایی‌شناسی اسلامی، ایجاز، ساختار منطقی و تناسب قالب با محتوا، اهمیت طراحی فرم پیام را به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از معنا برجسته می‌سازند. این یافته با دیدگاه مک‌لوهان^۱ که معتقد است «رسانه خود پیام است»، همخوانی دارد و نشان می‌دهد که قالب نه تنها ابزار انتقال، بلکه بخشی از محتوای معنایی پیام است (شاکری‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۲). تحلیل برنامه‌های رسانه ملی نشان داد که برنامه‌های دینی مانند «سمت خدا» با انطباق ۸۰٪ در زیبایی بصری و ۷۵٪ در صحت محتوایی، موفق‌ترین نمونه‌ها هستند، اما در ایجاز برای مخاطبان جوان با انطباق ۶۵٪ ضعف دارند. این نتیجه با یافته‌های باغ‌شخی و همکاران (۱۴۰۲) که بر اهمیت شناخت مخاطب و تناسب قالب با نیازهای او تأکید کرده‌اند، مطابقت دارد و نشان می‌دهد که رسانه ملی نیاز به تقویت ایجاز و دیجیتال‌سازی قالب‌ها دارد تا با اقتضائات عصر دیجیتال همخوانی یابد. بایسته‌های محتوایی شامل صحت و صداقت، منفعت عمومی، وحدت و انسجام، و برتری اقناعی، با میانگین انطباق ۷۳٪ بالاترین سطح انطباق را در میان سه دسته بایسته‌ها نشان دادند. این نتیجه نشان می‌دهد که رسانه ملی در رعایت اصول اسلامی مانند صداقت (حجرات، ۶) و خیر عمومی (اسراء، ۳۶) عملکرد نسبتاً مطلوبی داشته است، به‌ویژه در اخبار رسمی که با انطباق ۸۰٪ در صحت محتوایی به دلیل استناد به منابع معتبر و راستی‌آزمایی، اعتماد مخاطب را تقویت کرده‌اند. این یافته با تأکید حافظ و همکاران (۲۰۲۳) بر صداقت به عنوان کانون اصلی ارتباطات پیامبرانه و نقش آن در حفظ اعتبار پیام همخوانی دارد. با این حال، در تبلیغات تجاری با انطباق ۵۰٪ در صحت محتوایی، اغراق در ادعاها و عدم رعایت اصول اسلامی مانند «قاعده لاضرر»، به کاهش اعتماد و اثرگذاری منجر شده است (عباسی و نوربخش، ۱۴۰۰). همچنین، وحدت و انسجام محتوایی در سریال‌های تاریخی مانند

1. McLuhan



«مختارنامه» با انطباق ۷۵٪ نشان داد که روایت پیوسته و منسجم می‌تواند به حفظ تمرکز مخاطب و تقویت پیام هدایت‌گری کمک کند، که این یافته با تأکید ساروخانی (۱۳۹۹) بر اهمیت انسجام در فرآیند شکل‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی مطابقت دارد. بایسته‌های مخاطب‌محور با میانگین انطباق ۶۴٪ کمترین سطح انطباق را نشان دادند که نشان‌دهنده ضعف رسانه ملی در شناخت دقیق مخاطب، پاسخگویی به نیازهای عاطفی و هویتی، و تشویق به کنشگری مسئولانه است. این یافته با تأکید مسترحمی و هادی‌به (۱۴۰۱) بر ضرورت توجه به بایسته‌های قرآنی در پیام‌رسانی و شناخت ظرفیت‌های مخاطب همخوانی دارد و نشان می‌دهد که نیازسنجی دقیق مخاطب، به‌ویژه در ابعاد عاطفی و هویتی جوانان، مورد غفلت قرار گرفته است. برنامه‌هایی مانند «ثریا» با نظرسنجی‌های آنلاین، تلاش‌هایی برای شناسایی نیازهای اقتصادی و اجتماعی انجام داده‌اند، اما این تلاش‌ها پراکنده و غیرسیستماتیک بوده و فاقد سازوکارهای مستمر برای پیگیری کنش مخاطب هستند (روسیدی و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، تناسب فرهنگی و زبانی در برنامه‌های محلی با انطباق ۷۵٪ موفق بوده است، اما در برنامه‌های سراسری، زبان رسمی و کلیشه‌ای فاصله‌ای با مخاطبان ایجاد کرده است. این نتیجه با دیدگاه مولانا (۱۴۰۳) که بر ضرورت الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی متناسب با فرهنگ و هویت مخاطب تأکید دارد، همخوانی دارد و پیشنهاد می‌کند که رسانه ملی با تقویت نیازسنجی دیجیتال، ایجاد پلتفرم‌های تعاملی، و توجه به تنوع فرهنگی، انطباق با بایسته‌های مخاطب‌محور را ارتقاء دهد.

۶. نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای تأثیرگذار بر افکار و رفتارهای جامعه، نیازمند چارچوب‌های معنادار و ارزش‌محور برای تولید و انتقال پیام هستند. مهندسی پیام به عنوان فرآیند برنامه‌ریزی شده طراحی و ارائه محتوا، می‌تواند در صورت همسویی با اصول اسلامی، به ارتقای کیفیت محتوا و اثرگذاری رسانه‌ها کمک کند. هدف این پژوهش، شناسایی بایسته‌های مهندسی پیام از منظر اسلام و تبیین چگونگی کاربست آن در رسانه ملی بود تا چارچوبی نظام‌مند و مبتنی بر منابع دینی برای تولید پیام‌های اثرگذار فراهم آید. بدین منظور، از روش کیفی تحلیل مضمون براساس مدل شش‌گامی براون و کلارک استفاده شد و داده‌ها از منابع اسلامی (شامل قرآن کریم، احادیث، تفاسیر و منابع فقهی) و تحلیل محتوای برنامه‌های رسانه ملی گردآوری گردید. تحلیل داده‌ها منجر به استخراج تم‌های کلیدی در سه دسته اصلی بایسته‌های قالبی و فرمی، محتوایی، و مخاطب‌محور شد که هر کدام شامل تم‌های سازمان‌دهنده و اساسی بودند. نتایج نشان داد که بایسته‌های مهندسی پیام در رسانه از منظر اسلام شامل سه بُعد اصلی است. در بُعد قالبی و فرمی، بایسته‌هایی مانند زیبایی‌شناسی اسلامی، ایجاز مفید، ساختار منطقی و تناسب قالب با محتوا شناسایی شدند که بر اهمیت طراحی فرم پیام به گونه‌ای تأکید دارند که هم جذاب و هم متناسب با اقتضانات رسانه‌ای باشد. در بُعد محتوایی، بایسته‌هایی مانند صحت و



صداقت، منفعت عمومی، وحدت و انسجام، و برتری اقناعی استخراج شدند که بر ضرورت تولید محتوای راستگو، مفید و هدایت‌گر تأکید می‌کنند. در بُعد مخاطب‌محور، بایسته‌هایی مانند نیازسنجی دقیق، توجه به ابعاد وجودی (بینشی، ارزشی، کنشی)، مسئولیت‌پذیری و تناسب فرهنگی شناسایی شدند که بر اهمیت شناخت عمیق مخاطب و تشویق او به کنشگری مسئولانه تأکید دارند. ارزیابی انطباق برنامه‌های رسانه ملی با این بایسته‌ها نشان داد که میانگین انطباق کلی ۶۸٪ است، که در آن بایسته‌های محتوایی با ۷۳٪ بالاترین و بایسته‌های مخاطب‌محور با ۶۴٪ کمترین انطباق را داشتند. برنامه‌های دینی و سریال‌های تاریخی عملکرد نسبتاً مطلوبی داشتند، اما تبلیغات تجاری و برنامه‌های گفت‌وگو محور در رعایت بایسته‌ها ضعیف بودند.

۷. پیشنهادات و محدودیت‌های پژوهش

براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی برای ارتقای انطباق با بایسته‌های مهندسی پیام اسلامی، اقدامات عملی زیر را در دستور کار قرار دهد: تدوین چک‌لیست‌های فقهی-رسانه‌ای برای نظارت بر صحت و صداقت محتوا، به‌ویژه در تبلیغات تجاری که کمترین انطباق (۶۲٪) را نشان دادند؛ تولید کلیپ‌های کوتاه دیجیتال و اینفوگرافیک‌های جذاب برای تقویت بایسته ایجاز و جذب نسل جوان که در برنامه‌های دینی طولانی مورد غفلت قرار گرفته است؛ ایجاد پلتفرم‌های تعاملی آنلاین و بخش‌های Q&A برای تقویت مسئولیت‌پذیری و کنشگری مخاطبان که با انطباق ۶۰٪ نیازمند تقویت است؛ و برگزاری دوره‌های آموزشی برای عوامل تولید رسانه‌ای در زمینه بایسته‌های قالبی، محتوایی و مخاطب‌محور اسلامی تا آگاهی و مهارت آنان در مهندسی پیام ارتقاء یابد. این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بوده که توجه به آن‌ها در تفسیر یافته‌ها و تعمیم نتایج ضروری است. نخست، حجم نمونه پیام‌ها و برنامه‌های بررسی شده (۵۰ متن اسلامی و ۲۰ برنامه رسانه‌ای) اگرچه براساس معیار اشباع نظری انتخاب شده، اما برای اتقان بیشتر و امکان تعمیم بهتر یافته‌ها، پژوهش‌های آینده می‌توانند با تعداد بیشتر و متنوع‌تری از برنامه‌ها و پیام‌ها انجام شوند. دوم، تمرکز پژوهش بر رسانه ملی (صدا و سیما) بوده و سایر رسانه‌ها مانند رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، و مطبوعات مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. سوم، ارزیابی انطباق برنامه‌ها با بایسته‌ها براساس قضاوت کیفی پژوهشگران صورت گرفته که با وجود استفاده از راهبردهای اعتباربخشی، امکان تأثیر ذهنیت پژوهشگر وجود دارد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با نمونه‌های گسترده‌تر، پوشش رسانه‌های متنوع‌تر، و استفاده از روش‌های ترکیبی (کمی-کیفی) انجام شوند.



منابع

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

- آخوند، سید؛ سهرابی، محمد (۱۳۹۸). *تاثیر رسانه بر فرهنگ از منظر قرآن و روایات*. در: چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران. آمدی، عبدالواحد بن محمد (بی‌تا). *غرر الحکم و درر الکلم*. قم: دار الکتب الاسلامی.
- باغ شیخی، حسن؛ تقی‌پور، فاطمه؛ دادبه، علی (۱۴۰۲). طراحی الگوی اقتناع مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون. *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*. ۱۳(۵۱)، ص ۳۴۸-۳۶۵.
- حیدری‌ثانی، سید حسن؛ نهاوندی، علی (۱۳۹۸). *مجموعه گفتارهای فقه رسانه و ارتباطات*. مشهد: آستان قدس رضوی، به‌نشر.
- خدای، محمد (۱۳۸۹). از نگاه ولایت: بایسته‌های مدیریت پیام در رسانه ملی از منظر رهبر فرزانه انقلاب اسلامی. *رادیو و تلویزیون*. ۱۴(۵۱)، ص ۵-۲۲.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۹). الگوی فرایندی شکل‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی در رسانه ملی. *رادیو و تلویزیون*. ۱۴(۰)، ص ۳۷-۵۷.
- شاکری‌نژاد، محمد؛ ویسی سرچمی، احمد؛ سیدآقایی احمدی، سید زینب (۱۴۰۲). توسعه نظریه‌های ارتباط جمعی در محیط رسانه‌ای جدید. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*. ۱۳(۲)، ص ۷۱-۱۱۵.
- عباسی، رضا؛ نوربخش، فاطمه (۱۴۰۰). نقد پیام‌های بازرگانی رسانه ملی از منظر بازاریابی اسلامی. *راهبرد فرهنگ*. ۱۴(۵۵)، ص ۵-۲۸.
- کرباسیان، قاسم (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر اصول حاکم بر مدیریت پیام. *مطالعات اجتماعی و رسانه*. ۱(۴)، ص ۴۷-۶۵.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۳). *اصول کافی*. تهران: دارالکتب الاسلامیه، ج ۶.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ق). *بحار الانوار*. بیروت: دار احیاء التراث العربی، ج ۷۵.
- مسترجمی، سید علی؛ هادی‌به، حسن (۱۴۰۱). بایسته‌های قرآنی پیام‌رسانی در فضای مجازی. *Al-Mustafa; In Contemporary Islamic Thought*. ۱(۴)، ص ۱۱-۳۸.
- مولانا، حمید (۱۴۰۳). *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- نجفی، محمدحسن (۱۴۰۳ ق). *جواهر الکلام فی شرح شرائع الاسلام*. بیروت: دار احیاء التراث العربی، ج ۴۲.
- نراقی، احمد بن محمد مهدی (۱۴۰۸ ق). *مستند الشیعة فی أحكام الشریعة*. قم: موسسه آل‌البیت (ع)، ج ۱۹.
- Abdulrohimi, E., Mahmudulhassan, M., Abuzar, M., Ahmed, E., Khondoker, S. U. A., Riazul, S. M., & Rahman, O. (2025). Islamic Communication in the 21st Century: Principles, Methods, Practices, Digital Transformation and Contemporary Applications. *Bulletin of Islamic Research*, 3(4), p. 571-594.
- Borham, A. H., Syahdiah, U., Mohsin, M. A., Huda, M., Rahim, M. A., Ilyas, D., & Sakni, A.



- S. (2023). *Information and communication ethics in social media for indigenous people's religious understanding: a critical review*. In: World Conference on Information Systems for Business Management (pp. 287-302). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), p. 77–101.
- Hafid, S. A. (2023). The Importance of Prophetic Communication Principles (A Critical Study of the Hadith of Communication). *Al-Ulum*, 23(2), p. 442-461.
- Kholili, M., Izudin, A., & Hakim, M. L. (2024). Islamic proselytizing in digital religion in Indonesia: the challenges of broadcasting regulation. *Cogent Social Sciences*, 10(1), p. 2357460.
- Rosidi, M. H., Mokhtar, A. W. B., & Majid, M. N. A. (2022). The Role of Maqasid al-Shari'ah as a Fundamental Ethics in Social Media Use. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), p. 1285-1301.
- Sheep, M. L. (2023). *Effective Communication and Persuasion*. In: Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance (pp. 3639-3644). Cham: Springer International Publishing.
- Shen, L., & Bigsby, E. (2013). *The effects of message features*. The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice, p. 20-35.