

Considerations for Overcoming the Challenges of Entertainment Production in the National Media of the Islamic Republic of Iran (IRIB)

Seyyed Abdollah Mirkhandan¹

1. Level 4 in Jurisprudence and Legal Theory (Fiqh wa Uşūl), Seminary of Qom, Qom, Iran.

abdollahmirkhandan@yahoo.com

Received: 2025/11/22; Accepted 2026/01/08

Extended Abstract

Introduction and Objectives: Mass media, particularly national broadcasting organizations, play a decisive role in shaping cultural values, social norms, and ethical orientations in contemporary societies. Among various media contents, entertainment programs occupy a prominent position due to their wide audience reach, emotional appeal, and significant influence on lifestyle patterns and moral attitudes. In the context of the Islamic Republic of Iran, the national media (IRIB) is not only a professional communication institution but also a cultural and value-oriented entity tasked with preserving Islamic principles and reinforcing religious and national identity. This dual responsibility creates a complex and sometimes conflicting situation, especially in the field of entertainment production.

On the one hand, the national media are expected to attract diverse audiences and compete with transnational satellite channels and digital platforms that offer highly appealing and fast-paced content. On the other hand, they are required to adhere to Islamic ethical standards, cultural authenticity, and social responsibility. This tension has led to various



ethical challenges, including superficial content, value inconsistency, stereotypical representations, and reduced alignment with the moral expectations of society.

Rapid cultural transformations, the expansion of new media technologies, changing audience preferences, economic constraints, and structural inefficiencies have intensified these challenges. In many cases, entertainment content produced by the national media has struggled to maintain a balance between attractiveness and ethical commitment, resulting in declining audience trust and effectiveness.

The primary objective of this study is to identify and analyze the ethical challenges of entertainment production in the national media and to propose ethical considerations and practical strategies for overcoming these challenges based on Islamic ethical principles. By adopting an interdisciplinary approach, the study seeks to clarify the relationship between Islamic ethics, audience-oriented communication, and media policy-making, and to provide a coherent ethical framework for improving the quality and legitimacy of entertainment content in national broadcasting.

Methodology: This study adopts a qualitative-analytical research design with an interdisciplinary orientation that integrates Islamic ethics, media studies, and audience research. The main research strategy is interpretive analysis aimed at extracting ethical components relevant to entertainment production within the framework of Islamic moral thought.

Data collection was conducted through both documentary and field methods. In the documentary phase, a wide range of academic sources—including books, peer-reviewed journal articles, policy documents, and theoretical texts related to media ethics, entertainment studies, and Islamic audience perspectives—were systematically reviewed. These materials provided the conceptual foundation and theoretical framework for the analysis. In the field phase, focus group interviews were employed to gain in-depth insights from experts. Eight specialists in the fields of religious studies, media studies, and television program production were purposefully selected based on their academic expertise and practical experience with the national media. The focus group sessions were conducted during the summer of 2024 using a semi-structured interview guide designed to explore ethical challenges, contextual factors, and potential solutions in entertainment production. All discussions were recorded, transcribed verbatim, and prepared for analysis.

Data analysis was carried out using a directed content analysis approach. An initial cod-

ing framework was developed based on key concepts derived from Islamic ethics, such as human dignity (*karāmat-i insānī*), avoidance of frivolity and morally trivializing content (*ijtināb az lahw wa laghū*), social responsibility (*mas'ūliyyat-i ijtimā'ī*), media honesty (*ṣidāqat-i rasānah'ī*), and cultural independence (*istiqlāl-i farhangī*). The transcribed data were coded, categorized into main themes and sub-themes, and interpreted in light of both empirical findings and Islamic ethical teachings.

To enhance the credibility and trustworthiness of the findings, several validation strategies were applied, including participant feedback, triangulation with theoretical sources, and transparent documentation of the research process.

Results: The findings indicate that ethical challenges in entertainment production within the national media are multidimensional and emerge from the interaction of cultural, structural, economic, and technological factors. One of the most significant challenges is the fundamental tension between tradition and modernity. This tension manifests in divergent understandings of entertainment, differing rationalities governing content production, and conflicting views on the role of religion in the public sphere, leading to ambiguity and inconsistency in media policies.

Another major challenge identified is inadequate audience research. Insufficient understanding of audience diversity, generational differences, and ethical sensitivities has resulted in content that does not adequately reflect social realities or respect the moral expectations of viewers. This gap has contributed to declining public trust and weakened ethical communication between media institutions and their audiences.

Competitive pressure from new media platforms constitutes a further critical challenge. The high level of attractiveness, interactivity, and speed associated with digital and transnational media has placed the national media under increasing pressure to retain audiences. In some cases, this pressure has led to short-term strategies that compromise ethical standards in favor of immediate audience appeal.

Economic constraints and financial dependencies were also identified as influential factors. Limited budgets, resource shortages, and reliance on advertising revenues have affected content priorities and, in certain instances, encouraged the prioritization of commercial considerations over ethical and cultural values.

Finally, structural and managerial inefficiencies—including fragmented policy-making,

weak research support systems, and unclear supervisory mechanisms—were found to exacerbate ethical challenges and hinder the implementation of coherent, value-based strategies in entertainment production.

Discussion and Conclusions: The analysis demonstrates that the ethical challenges facing entertainment production in the national media cannot be effectively addressed through technical or managerial solutions alone. Rather, these challenges are deeply rooted in value-based and ethical foundations. Consequently, overcoming them requires a fundamental redefinition of entertainment within the framework of Islamic ethics and the adoption of an integrative approach that reconciles media attractiveness with moral responsibility.

The findings suggest that Islamic ethics can serve as a strategic and guiding framework that both delineates the moral boundaries of entertainment and enables responsible creativity and innovation. Principles such as respect for human dignity, acknowledgment of cultural diversity, avoidance of degrading or trivializing representations, and commitment to social responsibility are essential for enhancing the ethical quality and legitimacy of entertainment content.

Based on these insights, the study recommends that national media institutions develop clear ethical guidelines, strengthen audience research mechanisms, support indigenous and value-oriented creativity, enhance organizational flexibility, and reform managerial and supervisory structures. Aligning audience needs with Islamic ethical requirements can increase public trust, improve audience satisfaction, and reinforce the role of the national media in preserving cultural and religious identity.

Ultimately, ethical, audience-centered entertainment production not only contributes to the sustainability and competitiveness of the national media but also supports its broader mission of cultural guidance and social cohesion in an increasingly complex media environment.

Acknowledgement: The author sincerely acknowledges the experts in the fields of religion and media who participated in the focus group interviews and contributed their valuable insights to this study.

Conflict of Interests: The author declares that there are no financial or organizational conflicts of interest related to this research

Keywords: National Media, Islamic Ethics, Entertainment Production, Audience Studies, Cultural Policy, Media Challenges, IRIB.

Cite this article: Mirkhandan, Seyyed Abdollah (2026). Considerations for Overcoming the Challenges of Entertainment Production in the National Media of the Islamic Republic of Iran (IRIB). *Journal of Islam and Social Sciences* 18(35): 219-257.

ملاحظات اخلاقی برای برون‌رفت از چالش‌های تولید سرگرمی در رسانه ملی

سیدعبدالله میرخندان^۱

۱. سطح ۴ فقه و اصول حوزه علمیه، قم، ایران.

abdollahmirkhandan@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۸

چکیده گسترده

مقدمه و اهداف: رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های ملی، در جوامع معاصر نقشی تعیین‌کننده در بازنمایی ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای فرهنگی ایفا می‌کنند. در این میان، برنامه‌های سرگرم‌کننده به‌دلیل گستره مخاطبان و تأثیرگذاری عاطفی بالا، جایگاهی ویژه در شکل‌دهی به سبک زندگی، نگرش‌های اخلاقی و الگوهای رفتاری جامعه دارند. در جمهوری اسلامی ایران، رسانه ملی افزون‌بر وظایف حرفه‌ای و ارتباطی، مسئولیتی فرهنگی و ارزشی بر عهده دارد که آن را ملزم به پایبندی به آموزه‌های اسلامی و صیانت از هویت دینی و فرهنگی جامعه می‌کند. این وضعیت، به‌ویژه در حوزه تولید سرگرمی، نوعی وضعیت دوگانه و چالش‌برانگیز ایجاد کرده است؛ وضعیتی که در آن ضرورت جذب مخاطب و رقابت با رسانه‌های نوین از یک‌سو، و التزام به اصول اخلاق اسلامی از سوی دیگر، گاه در تعارض با یکدیگر قرار می‌گیرند.

تحولات فرهنگی، گسترش رسانه‌های دیجیتال، تغییر ذائقه مخاطبان، فشارهای اقتصادی و ساختاری، و نیز ضعف در سیاست‌گذاری منسجم، سبب شده است تولید محتوای سرگرم‌کننده



در رسانه ملی با چالش‌های اخلاقی متعددی مواجه شود. در بسیاری از موارد، این چالش‌ها به شکل فاصله گرفتن از ارزش‌های اسلامی، بازنمایی‌های کلیشه‌ای، سطحی‌شدن محتوا یا ناتوانی در پاسخ‌گویی به نیازهای واقعی مخاطبان بروز یافته‌اند. از این رو، بازاندیشی در مبانی اخلاقی تولید سرگرمی و ارائه راهکارهایی مبتنی بر اخلاق اسلامی، ضرورتی علمی و کاربردی به شمار می‌رود. هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل چالش‌های اخلاقی تولید سرگرمی در رسانه ملی و ارائه ملاحظات و راهکارهایی برای برون‌رفت از این چالش‌ها بر پایه مبانی اخلاق اسلامی است. این پژوهش می‌کوشد با نگاهی میان‌رشته‌ای و تلفیقی، نسبت میان اخلاق اسلامی، مخاطب‌شناسی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای را تبیین کرده و الگویی اخلاق‌محور برای ارتقای کیفیت و اثربخشی تولیدات سرگرم‌کننده در رسانه ملی ارائه دهد.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کیفی-تحلیلی است و با رویکردی میان‌رشته‌ای در تلاقی حوزه‌های اخلاق اسلامی، مطالعات رسانه و مخاطب‌شناسی طراحی شده است. راهبرد اصلی پژوهش، تحلیل تفسیری داده‌ها با تأکید بر استخراج مؤلفه‌های اخلاقی مؤثر در تولید محتوای سرگرم‌کننده بوده است.

گردآوری داده‌ها در دو بخش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. در بخش کتابخانه‌ای، منابع علمی شامل کتاب‌ها، مقالات پژوهشی، اسناد سیاست‌گذاری رسانه‌ای و متون نظری مرتبط با اخلاق رسانه، سرگرمی و مخاطب‌شناسی اسلامی مورد بررسی و فیش‌برداری نظام‌مند قرار گرفت. این منابع، چهارچوب نظری اولیه پژوهش و مبانی مفهومی تحلیل را فراهم کردند.

در بخش میدانی، از روش مصاحبه کانونی (Focus Group Interview) استفاده شد. بدین‌منظور، هشت نفر از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه‌های دین، رسانه و برنامه‌سازی، که دارای تجربه علمی و عملی مرتبط با رسانه ملی بودند، به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. مصاحبه‌ها در تابستان ۱۴۰۳ و براساس پرسش‌نامه‌ای نیمه‌ساخت‌یافته انجام شد و تمرکز آن بر شناسایی چالش‌های اخلاقی، عوامل زمینه‌ساز و راهکارهای عملی برون‌رفت از وضعیت موجود بود. جلسات مصاحبه به‌طور کامل ضبط، پیاده‌سازی و برای تحلیل آماده شد.

تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش «تحلیل محتوای جهت‌دار» انجام گرفت. در این روش، چهارچوب اولیه تحلیل براساس مفاهیم کلیدی اخلاق اسلامی از جمله کرامت انسانی، حرمت



لهو و لغو، مسئولیت اجتماعی، صداقت رسانه‌ای و استقلال فرهنگی، طراحی شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از کدگذاری اولیه، در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی سامان‌دهی و تفسیر شدند. در مرحله نهایی، برای تبیین اخلاقی یافته‌ها و ارائه راهکارها، از رویکرد استنتاجی مبتنی بر منابع دینی و دیدگاه‌های علمای اسلامی استفاده شد.

به منظور افزایش اعتبارپذیری یافته‌ها، از روش‌هایی همچون بازبینی مشارکت‌کنندگان، مقایسه تطبیقی داده‌ها با منابع نظری و مستندسازی دقیق مراحل پژوهش بهره گرفته شد.

نتایج: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های اخلاقی تولید سرگرمی در رسانه ملی ماهیتی چندبعدی دارند و در تعامل میان عوامل فرهنگی، ساختاری، اقتصادی و رسانه‌ای شکل می‌گیرند. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، تعارض مبنایی میان سنت و مدرنیته است. این تعارض، در تفاوت نگرش‌ها نسبت به مفهوم سرگرمی، عقلانیت حاکم بر تولید محتوا و نقش دین در عرصه عمومی نمود می‌یابد و موجب سردرگمی در سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی می‌شود.

ضعف در مخاطب‌شناسی، چالش مهم دیگری است که یافته‌ها بر آن تأکید دارند. عدم شناخت دقیق از تنوع فرهنگی، تفاوت‌های نسلی و حساسیت‌های اخلاقی مخاطبان، در برخی موارد به تولید محتوایی منجر شده است که با شأن مخاطب و واقعیت‌های اجتماعی ناسازگار است. این مسئله، به کاهش اعتماد عمومی و تضعیف ارتباط اخلاقی میان رسانه و مخاطبان انجامیده است. فشار رقابت با رسانه‌های نوین نیز از دیگر یافته‌های برجسته پژوهش است. جذابیت بالا، تعاملی بودن و سرعت عمل رسانه‌های جدید، رسانه ملی را با فشاری مضاعف برای جذب مخاطب مواجه کرده است؛ فشاری که گاه به اتخاذ راهبردهای کوتاه‌مدت و عدول از ملاحظات اخلاقی منجر می‌شود. در کنار این عوامل، مشکلات اقتصادی، محدودیت منابع مالی و وابستگی به حمایت‌های تبلیغاتی، بر جهت‌گیری محتوایی تولیدات سرگرمی تأثیر گذاشته و زمینه تقدم ملاحظات اقتصادی بر ارزش‌های اخلاقی را فراهم کرده است.

نهایتاً، ناکارآمدی‌های ساختاری و مدیریتی، از جمله فقدان انسجام در سیاست‌گذاری، ضعف نظام پژوهشی و ابهام در سازوکارهای نظارتی، به عنوان عواملی زمینه‌ساز در تشدید چالش‌های اخلاقی شناسایی شدند. **بحث و نتیجه‌گیری:** تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که چالش‌های تولید سرگرمی در رسانه ملی را نمی‌توان صرفاً با راهکارهای فنی یا مدیریتی برطرف کرد؛ بلکه این چالش‌ها ریشه در مبانی

ارزشی و اخلاقی دارند. از این رو، برون رفت از وضعیت موجود مستلزم بازتعریف مفهوم سرگرمی در چهارچوب اخلاق اسلامی و اتخاذ رویکردی تلفیقی میان جذابیت رسانه‌ای و تعهد ارزشی است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اخلاق اسلامی می‌تواند به‌عنوان چهارچوبی راهبردی، هم حدود مشروع سرگرمی را مشخص کند و هم امکان نوآوری و خلاقیت مسئولانه را فراهم آورد. حفظ کرامت انسانی، احترام به تنوع فرهنگی، پرهیز از بازنمایی‌های تحقیرآمیز و توجه به مسئولیت اجتماعی رسانه، از جمله اصولی هستند که رعایت آنها می‌تواند به ارتقای کیفیت و مشروعیت اخلاقی تولیدات سرگرمی منجر شود.

بر اساس این، پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند که رسانه ملی با تدوین اصول اخلاقی روشن، تقویت نظام مخاطب‌شناسی، حمایت از نوآوری‌های بومی، افزایش چابکی سازمانی و اصلاح ساختارهای مدیریتی و نظارتی، زمینه تولید سرگرمی اخلاق‌محور و اثرگذار را فراهم آورد. توجه هم‌زمان به نیازهای واقعی مخاطبان و الزامات اخلاق اسلامی، نه تنها به افزایش اعتماد عمومی و رضایت مخاطبان می‌انجامد، بلکه نقش رسانه ملی را در صیانت از هویت فرهنگی و دینی جامعه تقویت می‌کند. **تقدیر و تشکر:** نویسنده از تمامی صاحب‌نظران حوزه دین و رسانه که با مشارکت در مصاحبه‌های کانونی و ارائه دیدگاه‌های تخصصی، در انجام این پژوهش همکاری داشته‌اند، صمیمانه قدردانی می‌کند.

تعارض منافع: نویسنده اعلام می‌کند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافع مالی یا سازمانی وجود نداشته است.

واژگان کلیدی: مخاطب‌شناسی، رسانه ملی، اخلاق اسلامی، تولید سرگرمی، چالش‌های فرهنگی، اخلاق حرفه‌ای.

استناد: میرخندان، سیدعبدالله (۱۴۰۵). ملاحظات اخلاقی برای برون رفت از چالش‌های تولید سرگرمی در رسانه ملی. مجله اسلام و علوم اجتماعی ۱۷(۳۵): ۲۱۹-۲۵۷.

۱. مقدمه

در عصر حاضر، رسانه‌های ملی نقش مؤثری در شکل‌دهی به افکار عمومی و بازنمایی ارزش‌ها ایفا می‌کنند. تولیدات سرگرم‌کننده، به‌عنوان بخشی از محتوای رسانه‌ای، ابزاری مؤثر برای انتقال مفاهیم فرهنگی و هویت‌سازی اجتماعی به شمار می‌روند و می‌توانند بر باورهای اخلاقی و دینی تأثیرگذار باشند. پژوهش‌ها نیز بر نقش سرگرمی در جامعه‌پذیری و هدایت افکار عمومی تأکید کرده‌اند (میرخندان، ۱۴۰۱، ص ۷۵).

باوجود این نقش، تولید محتوای سرگرم‌کننده در رسانه ملی با چالش‌هایی مانند تعارض سنت و مدرنیته، شناخت ناکافی از مخاطب، رقابت شدید با رسانه‌های نو، مشکلات اقتصادی و ضعف ساختاری روبه‌رو است. این مسائل عمدتاً ناشی از اولویت یافتن نگاه فنی یا تجاری به تولید محتوا، در مقابل بی‌توجهی به اصول اخلاقی است.

در این میان، بهره‌گیری از اخلاق اسلامی می‌تواند الگویی مؤثر برای هدایت تولیدات رسانه‌ای ارائه دهد؛ مدلی که هم حدود محتوای مجاز را مشخص و هم چهارچوبی برای تولید مسئولانه فراهم می‌کند. مقاله حاضر به بررسی این رویکرد اخلاق‌محور در مواجهه با چالش‌های تولید سرگرمی در رسانه ملی می‌پردازد و راهکارهایی کاربردی بر پایه آموزه‌های اسلامی ارائه می‌دهد.

۱-۱. پیشینه تحقیق

ملاحظات اخلاقی در تولید محتوای سرگرم‌کننده در رسانه ملی، نقشی اساسی ایفا می‌کنند. این نوع محتوا زمانی اثربخش خواهد بود که در چهارچوب ارزش‌های اخلاقی و انسانی شکل گیرد، به کرامت مخاطب احترام بگذارد و به بهبود فرهنگ عمومی و سلامت روانی جامعه یاری رساند. اتخاذ چنین رویکردی، زمینه مناسبی برای مواجهه با چالش‌های رایج در این حوزه فراهم و لزوم توجه توأمان به جنبه‌های فرهنگی، اخلاقی و رسانه‌ای را روشن‌تر می‌کند.

باوجود برخی مطالعات داخلی همچون «سرگرمی رسانه‌ای» (شرف‌الدین، ۱۳۹۴)، «شادی و رسانه» (خبازی، ۱۳۹۰) و «حکمت طنز» (سلیمی، ۱۳۹۹)، تمرکز مستقیمی بر ملاحظات اخلاقی در فرایند تولید سرگرمی صورت نگرفته است. همچنین، پژوهش‌های جامعه‌شناسانه نظیر «سبک‌های

فراغتی جوانان» و «فراغت، مصرف و جامعه» (ذکایی، ۱۳۹۱ الف و ب) نیز عمدتاً از ابعاد هنجاری و اخلاقی غافل مانده‌اند.

براساس این، پژوهش حاضر در پی آن است که با تأکید بر ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و رسانه‌ای، الگویی کاربردی برای رفع چالش‌های تولید سرگرمی در رسانه ملی ارائه دهد؛ الگویی که در عین وفاداری به ارزش‌های اسلامی و فرهنگی، پاسخگوی نیازهای رسانه‌ای امروز نیز باشد.

۲. مبانی نظری و مفهومی

رسانه ملی به‌عنوان مهم‌ترین نهاد بازنمایی رسمی در جمهوری اسلامی ایران، واجد نقشی دوگانه و در عین حال چالش‌برانگیز است: از یک‌سو ناگزیر از جذب و حفظ مخاطب در فضای رقابتی رسانه‌ای است و از سوی دیگر، باید به ارزش‌های اسلامی و الزامات اخلاقی وفادار بماند. این دوگانه، به‌ویژه در حوزه تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده، بستر بروز تعارض‌ها و چالش‌های اخلاقی متعددی را فراهم می‌آورد. از این رو، تبیین مفاهیم و مبانی نظری حاکم بر اخلاق رسانه‌ای، سرگرمی و مخاطب‌شناسی، مقدمه‌ای ضروری برای تحلیل چالش‌های موجود و ارائه راهکارهای اخلاق‌محور در رسانه ملی به شمار می‌رود.

۲-۱. تعریف مفاهیم کلیدی

۲-۱-۱. اخلاق رسانه‌ای

اخلاق رسانه‌ای در این پژوهش صرفاً به‌منزله مجموعه‌ای از توصیه‌های هنجاری یا مقررات حرفه‌ای تلقی نمی‌شود؛ بلکه چهارچوبی تحلیلی برای ارزیابی کنش رسانه‌ای، به‌ویژه در حوزه تولید سرگرمی، محسوب می‌شود. در ادبیات معاصر، اخلاق رسانه‌ای مجموعه‌ای از ارزش‌هایی همچون صداقت، مسئولیت‌پذیری، احترام، انصاف و خویشتن‌داری است که رعایت آنها از سوی فعالان رسانه به‌صورت داوطلبانه توصیه می‌شود (Tilak, 2020, p. 448).

در نظام اخلاق اسلامی، این مفهوم فراتر از التزام به قواعد شکلی یا الزامات حقوقی است و بر مبنای آموزه‌های دینی، بر حفظ حقوق انسانی، کرامت فردی و مسئولیت اجتماعی رسانه تأکید دارد. در این چهارچوب، رسانه تنها مأمور جلب توجه مخاطب یا افزایش ضریب دیده شدن نیست، بلکه موظف است

فعالیت خود را در محدوده اصولی همچون رعایت مرزهای شرعی، پرهیز از لهو، غیبت و تمسخر، اجتناب از ترویج فساد اخلاقی و جلوگیری از اتلاف وقت سامان دهد. براساس این، هرگونه تولید سرگرمی که از این اصول عدول کند، از منظر این پژوهش در زمره چالش‌های اخلاقی رسانه ملی قرار می‌گیرد.

۲-۱-۲. سرگرمی

مفهوم سرگرمی در ادبیات غربی غالباً با دو واژه Amusement و Entertainment تبیین می‌شود. Amusement به تجربه‌ای لذت‌بخش و موقتی اشاره دارد که از یک فعالیت سرگرم‌کننده حاصل می‌شود؛ در حالی که Entertainment ناظر به ایجاد شرایطی سازمان‌یافته برای جلب و حفظ توجه مخاطب است و ریشه لاتین آن به معنای «نگه‌داشتن متقابل توجه» بازمی‌گردد (Oxford English Dictionary, 2012). در نگاه جامعه‌شناسی فرهنگی، سرگرمی ابزاری برای تخلیه هیجانات و تولید لذت تلقی می‌شود و اسملسر و بالت آن را فعالیتی آزاد، غیرجدی و معطوف به آسودگی روانی معرفی کرده‌اند (Smelser & Baltes, 2001, pp. 4540-4541).

در مقابل، نگرش اسلامی تعریفی متفاوت و غایتمند از سرگرمی ارائه می‌دهد. شرف‌الدین (۱۳۹۰)، ص ۷۴) سرگرمی را فعالیتی داوطلبانه، غیرانتفاعی و هدفمند می‌داند که با انگیزه‌هایی همچون آرامش، شادی و رشد روحی انجام می‌گیرد. در این دیدگاه، سرگرمی نباید به کالایی صرف برای کسب سود یا لذت زودگذر تقلیل یابد، بلکه لازم است با کرامت انسانی و تعالی اخلاقی هماهنگ باشد. مجاز شمردن یک فعالیت سرگرم‌کننده در این چهارچوب، منوط به آن است که کارکردی بازسازنده، تربیتی و تقویت‌کننده بعد معنوی انسان داشته باشد، نه آنکه به ابزاری برای غفلت، بیهودگی و اتلاف عمر تبدیل شود. این تفاوت مبنایی در تعریف سرگرمی، یکی از ریشه‌های اصلی تعارض در سیاست‌گذاری و تولید برنامه‌های سرگرمی در رسانه ملی به شمار می‌رود.

۲-۱-۳. مخاطب‌شناسی

مخاطب‌شناسی فرایندی منسجم برای تحلیل مخاطبان بر پایه شاخص‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، اجتماعی و سبک زندگی است که با هدف تولید محتوایی متناسب با نیازها، ترجیحات

و زمینه‌های فرهنگی مخاطبان انجام می‌گیرد. در مطالعات رسانه‌ای، مخاطب صرفاً به‌عنوان بیننده یا شنونده منفعل تلقی نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از متغیرها نظیر سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و الگوی مصرف رسانه‌ای را در بر می‌گیرد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵، ص ۳-۵).

در رسانه ملی، مخاطب‌شناسی افزون‌بر نقش آن در جذب مخاطب و افزایش اثربخشی پیام، از منظر اخلاقی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. شناخت نادرست یا ساده‌انگارانه مخاطب می‌تواند به تولید محتوایی منجر شود که با نیازهای واقعی، حساسیت‌های فرهنگی و ظرفیت‌های تربیتی جامعه ناسازگار است. از این رو، برخی پژوهشگران مخاطب‌شناسی را یکی از مسیرهای تحقق اخلاق در رسانه دانسته‌اند (فولادی‌وندا، ۱۳۹۳، ص ۳۰۷). براساس این دیدگاه، سه شاخص جمعیت‌شناسی، روان‌شناسی و سبک زندگی (Sullivan, 2013, pp. 95-98) نقش تعیین‌کننده‌ای در طراحی محتوای اخلاق‌محور دارند. ضعف در توجه به این شاخص‌ها، به‌ویژه در حوزه سرگرمی، می‌تواند خود به یکی از منشأهای بروز آسیب‌ها و چالش‌های اخلاقی در رسانه ملی تبدیل شود.

۲-۲. مبانی اخلاق اسلامی در حوزه رسانه

مبانی اخلاق اسلامی در حوزه رسانه بر مجموعه‌ای از اصول قرآنی استوار است که جهت‌دهنده کنش ارتباطی و تولید محتوای رسانه‌ای محسوب می‌شوند. از جمله این اصول، پرهیز از لهو، بیهودگی و سخنان باطل است («وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ»؛ حج، ۳۰؛ «وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ»؛ مؤمنون، ۳) که به‌طور مستقیم با ماهیت سرگرمی و حدود مشروع آن ارتباط می‌یابد.

اصل حفظ کرامت انسانی و پرهیز از نگاه ابزاری یا تحقیرآمیز به انسان‌ها نیز از ارکان بنیادین این نظام اخلاقی به‌شمار می‌رود («وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ»؛ اسراء، ۷۰). افزون‌براین، نیت الهی و هدفمندی محتوا در تمامی ابعاد حیات انسانی، از جمله فعالیت‌های رسانه‌ای، مورد تأکید قرار گرفته است («قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ»؛ انعام، ۱۶۲).

توجه به پیامدهای تربیتی و مسئولیت اجتماعی پیام‌ها نیز جایگاهی اساسی در اخلاق رسانه‌ای اسلامی دارد («يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا»؛ تحریم، ۶). در کنار این اصول، عدالت در اطلاع‌رسانی، پرهیز از شایعه‌سازی و تحریف («يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا»؛

حجرات، ۶) و تأکید بر استقلال فرهنگی و عدم سلطه الگوهای بیگانه («وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا»؛ نساء، ۱۴۱) چهارچوبی منسجم برای ارزیابی اخلاقی عملکرد رسانه فراهم می‌آورد. براساس این، بی‌توجهی به این اصول می‌تواند زمینه نفوذ الگوهای ناسازگار فرهنگی و تضعیف مبانی اخلاقی جامعه اسلامی را تشدید کند.

۲-۳. نسبت میان ارزش‌های اسلامی و سرگرمی در رسانه

نسبت میان ارزش‌های اسلامی و مقوله سرگرمی در رسانه، از مسائل بنیادین و محل مناقشه در سیاست‌گذاری فرهنگی به شمار می‌رود. در چهارچوب تفکر اسلامی، سرگرمی امری مشروع و حتی ارزشمند تلقی می‌شود، مشروط بر آنکه به بازسازی توان روحی و جسمی انسان برای انجام وظایف فردی و اجتماعی، تقویت روابط انسانی و تعالی اخلاقی منجر گردد و کارکردی تربیتی داشته باشد.

این رویکرد با الگوی غالب سرگرمی در رسانه‌های مدرن که آن را محصولی فرهنگی با هدف جذب حداکثری مخاطب و کسب سود از طریق تحریک هیجانات زودگذر می‌داند، در تعارض قرار دارد (با اقتباس از آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۰، ص ۷۵). چنین تفاوتی در مبانی نظری، زمینه‌ساز بروز چالش‌هایی در هماهنگی عملکرد رسانه ملی با باورها و انتظارات اخلاقی جامعه شده است. مطابق با یافته‌های این پژوهش، تقلید سطحی از قالب‌ها و ساختارهای سرگرمی غربی، بدون توجه به محتوای ارزشی و پیامدهای اخلاقی آن، به تضعیف اخلاق عمومی و افزایش فاصله میان رسانه و مخاطبان متعهد انجامیده است (جلالی، معدن‌کن و سلیمی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳). ازاین‌رو، بازتعریف مفهوم سرگرمی بر پایه اخلاق و معنویت اسلامی، شرط اساسی برای تلفیق جذابیت‌های فرمی با اهداف ارزشی و فرهنگی در رسانه ملی تلقی می‌شود.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر کیفی-تحلیلی بوده و با نگاهی میان‌رشته‌ای در تلاقی سه عرصه «اخلاق اسلامی»، «مطالعات مخاطب» و «سیاست‌گذاری فرهنگی» طراحی شده است. تمرکز اصلی بر شناسایی معیارهای اخلاقی در مسیر ارتقای کیفیت محتوای سرگرم‌کننده رسانه‌ای با تأکید بر ارزش‌های دینی

است. تحلیل داده‌ها با رویکرد تفسیری و براساس روش‌های علمی تحلیل کیفی و اخلاق‌محور صورت گرفته است.

۳-۱. شیوه گردآوری داده‌ها

داده‌ها با بهره‌گیری از منابع مکتوب و میدانی گردآوری شده‌اند. در بخش نخست، اطلاعات از منابع علمی، مقالات تخصصی، پایان‌نامه‌ها، اسناد سیاست‌گذاری رسانه‌ای و متون نظری در اخلاق اسلامی و مخاطب‌شناسی استخراج شد. در بخش میدانی نیز از مصاحبه‌های گروهی با هشت کارشناس در حوزه‌های دین، رسانه و برنامه‌سازی، پس از توزیع پرسش‌نامه‌های نیمه‌ساخت‌یافته، بهره گرفته شد. این مصاحبه‌ها در تابستان ۱۴۰۳ برگزار شد و هدف آن، دستیابی به تصویری دقیق از چالش‌های اخلاقی و راهکارهای جمعی بود.

۳-۲. شیوه نمونه‌گیری و مشارکت‌کنندگان

نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند (Purposive Sampling) انجام گرفت. معیار اصلی برای انتخاب مشارکت‌کنندگان، برخورداری از دانش نظری و تجربه عملی در حوزه دین، رسانه و آشنایی با ساختار رسانه ملی بود. اسامی شرکت‌کنندگان عبارت‌اند از: دکتر مجید خبازی، دکتر سعید معدن‌کن، دکتر سیدحمید میرخندان، دکتر محمد سلیمی، دکتر حامد حجتی، احمد اسکندر، دکتر عبدالله جلالی و دکتر احسان آذرکمند. جلسه مصاحبه کانونی حدود ۱۲۰ دقیقه به طول انجامید و با هدایت علمی پرسش‌نامه نیمه‌ساخت‌یافته و تعامل مؤثر میان اعضا، داده‌هایی عمیق و چندلایه در زمینه چالش‌ها و راهکارهای اخلاقی به دست آمد.

۳-۳. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزارهای مورد استفاده شامل فیش‌برداری ساختاریافته از منابع معتبر مکتوب و دیجیتال، پرسش‌نامه‌ای نیمه‌ساخت‌یافته با تمرکز بر ۱۰ محور کلیدی در حوزه مسائل اخلاقی و ضبط کامل صوتی جلسات مصاحبه بود.

۳-۴. روش تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها از دو مسیر مکمل پیگیری شد:

تحلیل محتوای جهت‌دار (Directed Content Analysis): چهارچوب اولیه تحلیل بر پایه مفاهیم بنیادین اسلامی نظیر کرامت انسانی، حرمت لگو، مسئولیت اجتماعی و صداقت رسانه‌ای طراحی گردید. پس از پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها (Transcription)، داده‌ها در مراحل کدگذاری و مقوله‌بندی براساس این چهارچوب تحلیل شدند.

رویکرد اجتهادی-استنتاجی: در مرحله دوم، جهت تحلیل اخلاقی یافته‌ها، از فرایند استنتاج منظم از منابع دینی همچون قرآن، سنت و دیدگاه‌های علمای اسلامی بهره‌گیری شد تا راهکارهایی عملی و همسو با اصول اخلاق اسلامی تدوین شود.

جدول ۱. چهارچوب مفهومی تحلیل محتوای جهت‌دار

نمونه کدها	مؤلفه‌های تحلیل	مبنای قرآنی / روایی	محور اخلاقی
شوخی بی‌حد، وقت‌کشی نمایشی	پرهیز از محتوای غفلت‌زا	مؤمنون، ۳ / حج، ۳۰	حرمت لگو و لغو
تمسخر اقوام، تحقیر زنان	پرهیز از تحقیر و کلیشه‌سازی	اسراء، ۷۰	کرامت انسانی
محتوای آموزش غیرمستقیم	ارتقای فهم عمومی و تربیت	تحریم، ۶	مسئولیت اجتماعی
بزرگ‌نمایی غیرواقعی طنز	دوری از اغراق، تحریف	حجرات، ۶	صداقت رسانه‌ای
تقلید فرمت‌های غربی بدون بومی‌سازی	پرهیز از الگوگیری بی‌قاعده	نساء، ۱۴۱	استقلال فرهنگی

۳-۵. اعتبارسنجی داده‌ها (Trustworthiness)

برای افزایش دقت و اعتبار داده‌ها، چند راهکار مکمل به‌کار گرفته شد:

بازبینی مشارکت‌کنندگان (Member Checking): خلاصه تحلیل‌های اولیه در اختیار برخی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا تأیید یا اصلاح آنها اعمال شود.

مقایسه تطبیقی (Triangulation): نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با اسناد رسمی و چهارچوب‌های نظری تطبیق داده شد تا انسجام درونی و بین‌منبعی داده‌ها تقویت شود.

پایایی تحلیلی (Dependability): کلیه مراحل پژوهش از گردآوری تا تفسیر، مستند شده‌اند تا امکان ارزیابی توسط دیگر پژوهشگران فراهم باشد.

۴. تحلیل چالش‌های کلیدی در تولید سرگرمی رسانه ملی

فرایند تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده در رسانه ملی ایران، تحت‌تأثیر هم‌زمان عوامل فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی و مدیریتی، ماهیتی چندلایه و پیچیده یافته است. رسانه ملی در موقعیتی قرار دارد که باید میان الزامات گاه متعارض جذب و حفظ مخاطب، صیانت از هویت دینی-فرهنگی و پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع و در حال تغییر جامعه تعادل برقرار کند. با وجود این، یافته‌های پژوهش‌های میدانی نشان می‌دهد که تحقق این تعادل با موانعی عمیق و گاه ساختاری مواجه است؛ موانعی که بخشی از آنها ریشه در تحولات فرهنگی جامعه و بخشی دیگر در ضعف‌های سیاست‌گذاری و جهت‌دهی رسانه‌ای دارد. در این چهارچوب، چالش‌های اخلاقی تولید سرگرمی را می‌توان در چند محور اساسی صورت‌بندی کرد.

۴-۱. تعارض سنت و مدرنیته در ساختار سرگرمی

یکی از بنیادی‌ترین چالش‌های پیش‌روی رسانه ملی، تعارض میان اندیشه‌های سنتی و مدرن در جامعه ایران است. این تعارض، به‌طور مستقیم بر شیوه‌های تولید محتوای رسانه‌ای اثر گذاشته و در حوزه سرگرمی، که بیش از سایر عرصه‌ها با سبک زندگی و ذائقه فرهنگی مخاطبان پیوند دارد، نمود پررنگ‌تری یافته است. تقابل این دو رویکرد، رسانه ملی را در حفظ ارزش‌های دینی و هم‌زمان پاسخ‌گویی به انتظارات نوپدید مخاطبان با دشواری‌های جدی مواجه کرده است.

۴-۱-۱. تفوق علوم عملی بر علوم نظری

یکی از جلوه‌های مدرنیته، برتری‌یافتن علوم تجربی و عملی بر علوم نظری و حکمی است؛ رویکردی که با تأکید بر تسلط انسان بر طبیعت از طریق فناوری، جایگاه علوم نظری را به حاشیه می‌راند (خاکی‌قراملکی، ۱۳۸۲، ص ۷۵). این نگرش، رسانه‌ها را به سمت تولید محتوای فناورانه و آموزشی سوق داده است که هرچند می‌تواند در رشد علمی جامعه مؤثر باشد، اما در صورت غفلت از ابعاد معنوی و ارزشی، زمینه شکل‌گیری نوعی دنیاگرایی را فراهم می‌آورد (احمدزاده، ۱۳۸۷، ص ۷۱، ۷۳، ۷۸). در چنین فضایی، سرگرمی‌هایی که صرفاً بر هیجان و آرامش موقتی تمرکز دارند، این خطر را در پی دارند که مخاطب را از ارزش‌های متعالی اخلاقی و معنوی دور کنند. از این‌رو، رسانه ملی در تلاش

برای ایجاد توازن میان توسعه فناورانه و تقویت اهداف الهی، با چالشی اساسی روبه‌رو است (قاسمی، ۱۳۹۹، ص ۷۸).

۴-۱-۲. کم‌رنگ بودن حضور دین در جهان جدید

در نگرش سنتی و اسلامی، دین نقشی فراگیر دارد و نه تنها هدایتگر حیات فردی، بلکه راهنمای عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز محسوب می‌شود. در مقابل، مدرنیته با محدودسازی دین به حوزه‌ای فردی و خصوصی، آن را از بسیاری از عرصه‌های عمومی، از جمله حوزه سرگرمی، کنار می‌گذارد. در این چهارچوب، سرگرمی مدرن غالباً به‌مثابه گریز از تعهدات و وظایف دینی تلقی می‌شود و نه بخشی معنادار از سبک زندگی دینی (دومازدیه، ۱۳۵۲، ص ۱۷). این درحالی است که در دیدگاه اسلامی، حتی سرگرمی نیز باید در امتداد اهداف دینی و اخلاقی تعریف شود. چنین اختلاف نگرشی، رسانه ملی را در چگونگی بازنمایی دین در برنامه‌های سرگرمی و تعیین حدود مشروع آن، با چالش‌های قابل توجهی مواجه کرده است.

۴-۱-۳. تفاوت در الگوی عقلانیت

چالش دیگر به تفاوت بنیادین میان عقلانیت مدرن و عقلانیت اسلامی بازمی‌گردد. عقلانیت مدرن، با خاستگاهی مستقل از وحی، معطوف به کسب قدرت، تسلط بر طبیعت و در عمل، اولویت‌بخشی به سودآوری و جذب حداکثری مخاطب است؛ حتی اگر این امر به تعارض با اصول اخلاقی بینجامد. در مقابل، عقلانیت اسلامی عقل را در چهارچوب اطاعت از وحی و ابزاری برای دستیابی به کمال انسانی تعریف می‌کند (آقاجانی، ۱۳۸۳، ص ۹۰). براساس این، رعایت ملاحظات اخلاقی در تولید محتوای رسانه‌ای، حتی در شرایطی که با منافع اقتصادی یا سلیقه غالب مخاطبان در تضاد باشد، امری غیرقابل چشم‌پوشی تلقی می‌شود. این تفاوت در مبنای عقلانیت، یکی از سرچشمه‌های اصلی تنش در سیاست‌گذاری سرگرمی در رسانه ملی است.

۴-۱-۴. تحولات فرهنگی و گذر از سنت

تأثیرپذیری جامعه، به‌ویژه نسل جوان، از الگوهای فرهنگی مدرن، به تغییر ذائقه‌ها و انتظارات مخاطبان انجامیده است. رسانه ملی در بسیاری از موارد، در شناخت دقیق این تحولات و پاسخ‌گویی خلاقانه به نیازهای جدید مخاطبان ناکام مانده است. این ناتوانی، به شکل‌گیری گسستی میان محتوای تولیدی و انتظارات واقعی مخاطبان منجر شده و کارآمدی برنامه‌های سرگرمی را کاهش داده است (خبازی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳).

۴-۲. ضعف‌های اخلاقی در مخاطب‌شناسی

بخش دیگری از چالش‌های تولید سرگرمی در رسانه ملی، به مسائل اخلاقی مرتبط با نحوه مخاطب‌شناسی بازمی‌گردد. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ضعف در درک دقیق مخاطب و پیچیدگی‌های فرهنگی و اخلاقی او، زمینه‌ساز بروز آسیب‌های متعددی در تولید محتوا شده است.

۴-۲-۱. تفاوت در اصول اخلاقی

اصول اخلاقی حاکم بر سیاست‌ها و عملکرد رسانه، لزوماً با باورهای اخلاقی فردی یا عرفی جامعه یکسان نیستند (خانیکی، ۱۳۸۸، ص ۷۹). این تفاوت می‌تواند ناشی از اهداف متفاوت، مانند تقدم منافع ملی بر منافع فردی، الزامات نهادی یا اختلاف در منابع تعیین‌کننده اخلاق (قانون رسمی در برابر عرف اجتماعی) باشد. تداوم این ناهماهنگی، به تضعیف ارتباط اخلاقی میان رسانه و مخاطب و کاهش اعتماد عمومی منجر می‌شود.

۴-۲-۲. خلأ در اخلاق حرفه‌ای رسانه

براساس دیدگاه کارشناسان، فقدان یک نظام اخلاقی شفاف و چهارچوب مفهومی مشخص برای تولید سرگرمی، به تضعیف اخلاق حرفه‌ای در رسانه انجامیده است (معدن‌کن و سلیمی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳). در نتیجه، آثاری تولید می‌شود که گاه ناقض حقوق انسانی، تحقیرآمیز نسبت به گروه‌های اجتماعی یا ناسازگار با شأن مخاطب هستند.

۴-۲-۳. تنوع فرهنگی

با توجه به بافت چندقومیتی کشور، بازنمایی نادرست یا تحقیرآمیز نسبت به گروه‌های قومی، روستاییان، زنان یا کودکان، چالشی جدی برای رسانه ملی است. این نوع بازنمایی، نه فقط اعتماد عمومی را خدشه‌دار می‌کند بلکه می‌تواند به تعمیق شکاف‌های اجتماعی دامن بزند (اسکندر، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳).

۴-۲-۴. عدول از اخلاق رسانه‌ای

در برخی موارد، اگرچه آگاهی نسبت به اصول اخلاق رسانه‌ای وجود دارد، اما در عمل، فشارهای اقتصادی، رقابت در جذب مخاطب و ملاحظات سازمانی موجب نادیده گرفتن این اصول می‌شود. پیامد این وضعیت، تولید محتوایی سطحی و گاه غیراخلاقی است که شکاف میان ارزش‌های اعلامی رسانه و عملکرد واقعی آن را آشکار می‌سازد (جلالی، سلیمی و خبازی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳).

۴-۳. فشار رقابت با رسانه‌های نوین

تحولات سریع در زیست‌بوم رسانه‌ای موجب شده است که رسانه ملی دیگر تنها مرجع تولید و توزیع محتوای سرگرم‌کننده تلقی نشود. گسترش رسانه‌های نوین، اعم از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های برخط داخلی و خارجی، شرایط رقابتی تازه‌ای را رقم زده است که رسانه ملی را با چالش‌هایی ساختاری و اخلاقی مواجه می‌کند. در چنین فضایی، ناتوانی در هم‌گامی با تحولات فناورانه و انتظارات جدید مخاطبان، نه تنها جایگاه رسانه ملی را تضعیف می‌کند، بلکه آن را در معرض اتخاذ راهبردهای کوتاه‌مدت و بعضاً ناسازگار با ملاحظات اخلاقی قرار می‌دهد.

۴-۳-۱. جذابیت و تعاملی بودن رقبا

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های برتری رسانه‌های نوین، سطح بالای تعامل‌پذیری و سهولت تولید و اشتراک‌گذاری محتواست؛ ویژگی‌ای که به‌ویژه برای نسل جوان جذابیت چشمگیری دارد. این رسانه‌ها امکان مشارکت فعال مخاطب را فراهم می‌کنند و تجربه‌ای شخصی‌سازی شده از مصرف محتوا ارائه می‌دهند. در مقابل، رسانه ملی در بسیاری از موارد، توان پاسخ‌گویی سریع و مؤثر به این الگوی جدید

مصرف رسانه‌ای را نداشته و همین امر موجب عقب‌ماندگی آن در جلب توجه مخاطبان شده است (آذرکمند، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳). این نابرابری رقابتی، فشار مضاعفی بر رسانه ملی وارد کرده و آن را در برابر وسوسه استفاده از عناصر جذاب اما کم‌عمق یا غیراخلاقی قرار می‌دهد.

۴-۳-۲. عدم چابکی سازمان

ساختار اداری سنگین، پیچیده و وابسته به منابع دولتی، سازمان صداوسیما را از انعطاف‌پذیری لازم برای واکنش سریع به تحولات فناورانه و فرهنگی محروم کرده است. کندی در تصمیم‌گیری و اجرای تغییرات، موجب می‌شود رسانه ملی نتواند هم‌زمان با تحولات محیط رسانه‌ای حرکت کند و در نتیجه، به تدریج اعتبار خود را نزد بخش‌هایی از مخاطبان از دست بدهد (واعظی، ۱۴۰۱). این فقدان چابکی، نه تنها یک مسئله مدیریتی، بلکه عاملی تأثیرگذار در کاهش کیفیت و جذابیت اخلاق‌محور تولیدات سرگرمی محسوب می‌شود.

۴-۳-۳. کمبود خلاقیت و نوآوری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تکرار قالب‌های برنامه‌سازی و ناتوانی در خلق سناریوهای تازه و جذاب، یکی از موانع جدی رقابت رسانه ملی با پلتفرم‌های نوین است. فقدان نوآوری، به افت کیفیت محتوای سرگرمی و کاهش ارتباط عاطفی مخاطب با برنامه‌ها انجامیده و زمینه کوچ تدریجی مخاطبان به سایر رسانه‌ها را فراهم کرده است (آذرکمند، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳). در چنین شرایطی، تولیدکنندگان به جای بازنمایشی خلاقانه در چهارچوب‌های اخلاقی، گاه به بازتولید الگوهای کم‌هزینه و کم‌اثر بسنده می‌کنند.

۴-۳-۴. اضطراب اطلاعاتی و نبود همگرایی رسانه‌ای

در فضای رسانه‌ای معاصر، مخاطبان با حجم انبوهی از اطلاعات و پیام‌ها از منابع گوناگون مواجه‌اند؛ وضعیتی که به شکل‌گیری پدیده‌ای موسوم به «اضطراب اطلاعاتی» منجر می‌شود. رسانه ملی تاکنون نتوانسته است تجربه‌ای منسجم، یکپارچه و هماهنگ از مصرف رسانه‌ای برای مخاطبان خود ایجاد کند.

فقدان همگرایی میان رسانه‌های مختلف وابسته به این سازمان، موجب پراکندگی توجه و کاهش تمرکز مخاطب شده و قدرت اثرگذاری محتوای سرگرمی را تضعیف کرده است (تاجریان، ۱۳۹۴).

۴-۴. مشکلات اقتصادی در تولید محتوای اخلاق محور

یکی دیگر از چالش‌های اساسی تولید سرگرمی در رسانه ملی، محدودیت‌های اقتصادی و مالی است که به طور مستقیم بر کیفیت و غنای محتوای اخلاق محور تأثیر می‌گذارد. شرایط اقتصادی، نه تنها امکانات فنی و انسانی برنامه‌سازی را محدود می‌کند، بلکه در برخی موارد، جهت‌گیری محتوایی تولیدات را نیز تحت فشار قرار می‌دهد.

۴-۴-۱. کمبود منابع مالی

محدودیت در بودجه‌گذاری، امکان تولید برنامه‌های نوآورانه و باکیفیت را کاهش داده و برنامه‌سازان را به استفاده مکرر از قالب‌های تکراری و کم‌هزینه سوق داده است. این رویکرد، هرچند در کوتاه‌مدت به صرفه‌جویی مالی می‌انجامد، اما در بلندمدت موجب افت جذابیت و کاهش اثربخشی محتوای سرگرمی می‌شود (میرخندان، خبازی و حجتی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳).

۴-۴-۲. فشار برای جلب نظر حامی مالی

وابستگی روزافزون به منابع تبلیغاتی، تولیدکنندگان را در معرض فشاری قرار می‌دهد که اولویت‌های اقتصادی را بر ملاحظات اخلاقی مقدم می‌کند. در چنین شرایطی، محتوا بیش از آن‌که بر نیازهای فرهنگی و تربیتی مخاطب متمرکز باشد، در خدمت رضایت حامی مالی قرار می‌گیرد. پیامد این وضعیت، کاهش کیفیت محتوای سرگرمی و شکل‌گیری تنش پایدار میان منافع اقتصادی و ارزش‌های اخلاقی است (حجتی و معدن‌کن، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳).

۴-۵. ناکارآمدی ساختار سازمانی رسانه ملی

بخشی از چالش‌های اخلاقی تولید سرگرمی، ریشه در ساختار سازمانی و شیوه عملکرد داخلی رسانه ملی دارد. این مسائل، از سطح مدیریت کلان تا فرایندهای پژوهشی و نظارتی، بر کیفیت و جهت‌گیری تولیدات رسانه‌ای اثرگذارند.

۴-۵-۱. چالش‌های مدیریتی

نبود انسجام مدیریتی، تأثیرپذیری از تضادهای سیاسی و فقدان یک نهاد تخصصی تصمیم‌گیر در حوزه سرگرمی، به بی‌نظمی در فرایند تولید محتوا انجامیده است. فقدان سازوکاری مشابه «شورای اقتصاد» برای سیاست‌گذاری منسجم در حوزه سرگرمی، موجب شده تصمیم‌ها پراکنده و کوتاه‌مدت باشند (جلالی و خبازی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳).

۴-۵-۲. چالش‌ها در عرصه پژوهش

مطالعات انجام‌شده در سازمان رسانه ملی غالباً بر فرایند تولید تمرکز دارند و ارتباط مؤثری با مخاطب برقرار نمی‌کنند. این ضعف پژوهشی سبب می‌شود نیازهای واقعی و تحولات فرهنگی مخاطبان به‌درستی شناسایی نشود و محتوای تولیدی از عمق تحلیلی و کارآمدی لازم برخوردار نباشد (حجتی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳).

۴-۵-۳. چالش‌های نظارتی و قانونی

نبود نظارت مؤثر و یکپارچه بر تولیدات رسانه‌ای، احتمال پخش محتوای نامناسب یا ناسازگار با ملاحظات اخلاقی را افزایش داده است (جلالی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳). در عین حال، سخت‌گیری‌های قانونی و ابهام در تعیین حدود مجاز، نوعی ترس و محافظه‌کاری افراطی در میان برنامه‌سازان ایجاد کرده که خود مانعی جدی برای خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شود (نجف‌پور، ۱۳۹۳، ص ۹۷).

جدول ۲. دسته‌بندی چالش‌های تولید سرگرمی

محور چالش	زیر محورها	مصادیق و شواهد (از متن مقاله / مصاحبه‌ها)	ارجاع به مشارکت‌کننده / منبع
تعارض سنت و مدرنیته	برتری علوم عملی بر علوم نظری	دوری از اهداف دینی با هیجانات آنی	احمدزاده، ۱۳۸۷
	کم‌رنگ بودن دین در جهان مدرن	سرگرمی به‌مثابه‌ رهایی از دین؛ قالب‌های مدرن بی‌محتوا	دومازدیه، ۱۳۵۲
	تعارض عقلانیت دینی با عقلانیت مدرن	تقدم سود و سرگرمی بر اخلاق و معنا	آقاجانی، ۱۳۸۳
	تغییر ذائقه نسل جدید	فاصله با محتواهای سنتی	خبازی، ۱۴۰۳
ضعف در مخاطب‌شناسی	تفاوت در قواعد اخلاقی	عدم درک متقابل میان رسانه و مخاطب	خانزکی، ۱۳۸۸
	فقدان الگوی اخلاق رسانه‌ای	نبود نظارت و معیار مشخص در برنامه‌سازی	سلیمی و معدن‌کن، ۱۴۰۳
	نادیده‌گرفتن تفاوت‌های فرهنگی	تولید محتوای یک‌دست و غیرهمدلانه	اسکندر، ۱۴۰۳
	عدم پایبندی به اخلاق رسانه‌ای	تولید محتوای سطحی	جلالی، سلیمی و خبازی، ۱۴۰۳
فشار رقابتی رسانه‌های نوین	جذابیت پلتفرم‌های رقیب	برنامه‌سازی غیرتعاملی و تکراری در رسانه ملی	آذرکمند، ۱۴۰۳
	عدم چابکی ساختاری	واکنش کند به تحولات رسانه‌ای	واعظی، ۱۴۰۱
	نبود خلاقیت و نوآوری	تکرار فرمت‌های قدیمی	آذرکمند، ۱۴۰۳
	اضطراب اطلاعاتی و نبود همگرایی رسانه‌ای	سردرگمی مخاطب	تاجریان، ۱۳۹۴
مشکلات اقتصادی	محدودیت مالی	تولید محتوای کم‌هزینه، سطحی و بدون کیفیت	میرخندان، خبازی و حجتی، ۱۴۰۳
	وابستگی به اسپانسر	سلطه اقتصاد بر محتوا	حجتی و معدن‌کن، ۱۴۰۳
ناکارآمدی ساختار سازمانی	بی‌نظمی مدیریتی	نبود شورای تخصصی یا تصمیم‌گیری منسجم	جلالی و خبازی، ۱۴۰۳
	ضعف در پژوهش	تمرکز پژوهش بر تولید نه مخاطب	حجتی، ۱۴۰۳
	ابهام در قوانین نظارتی	ترس از خلاقیت و محدودیت در اجرا	نجف‌پور، ۱۳۹۳

۵. ملاحظات اخلاقی پیشنهادی برای برون‌رفت از چالش‌ها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های تولید سرگرمی در رسانه ملی ماهیتی چندبعدی دارند و درهم‌تنیدگی عوامل فرهنگی، اخلاقی، ساختاری و رسانه‌ای، امکان مواجهه با آنها را صرفاً از طریق راهکارهای فنی یا مدیریتی منفی می‌سازد. براساس این، برون‌رفت از وضعیت موجود مستلزم اتخاذ راهبردهایی است که از یک‌سوریشه در مبانی اخلاق اسلامی و هویت فرهنگی جامعه داشته باشند و از سوی دیگر، توان پاسخ‌گویی به تحولات پرشتاب فضای رسانه‌ای و تغییرات ذاتی مخاطبان را حفظ کنند. در امتداد تحلیل چالش‌های پیش‌گفته، مجموعه‌ای از ملاحظات اخلاقی و عملی در چهار محور اصلی صورت‌بندی شده است که هر یک ناظر به یکی از سطوح مسئله‌مند تولید سرگرمی در رسانه ملی است. این راهکارها می‌کوشند با پرهیز از رویکردهای تقابلی و تقلیل‌گرایانه، زمینه ارتقای کیفیت، اثربخشی و مشروعیت اخلاقی تولیدات سرگرمی را فراهم آورند.

۵-۱. راهکارهای مواجهه با اختلاف مکتبی مدرنیته و سنت

همان‌گونه‌که در بخش تحلیل چالش‌ها تبیین شد، یکی از ریشه‌ای‌ترین مسائل تولید سرگرمی در رسانه ملی، تعارض میان الزامات فرهنگ دینی و الگوهای مسلط سرگرمی مدرن است. این تعارض، اگر به صورت دوگانه‌ای صفر و یک فهم شود، رسانه را ناگزیر به انتخاب میان «حفظ ارزش‌ها» و «جذب مخاطب» خواهد کرد؛ درحالی‌که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد عبور اخلاق‌محور از این وضعیت، مستلزم بازتعریف نسبت میان سنت و مدرنیته و حرکت به سوی الگوهای تلفیقی و خلاقانه است.

۵-۱-۱. یکپارچه‌سازی دیدگاه‌ها

در شرایطی که شکاف میان سنت و مدرنیته به یکی از گسل‌های فکری و فرهنگی در عرصه تولیدات رسانه‌ای بدل شده است، اتخاذ رویکردی مبتنی بر تقابل، نه‌تنها به حل مسئله نمی‌انجامد، بلکه بر تعمیق آن می‌افزاید. براساس این، یکی از راهبردهای محوری، حرکت به سوی بهره‌گیری هم‌زمان و انتقادی از ظرفیت‌های هر دو جریان است. ارائه «تفسیری نوین از دین» در این چهارچوب، به معنای بازتولید مفاهیم دینی با زبانی متناسب با زیست‌جهان مخاطب معاصر است؛ زبانی که در عین حفظ عمق

معنایی، از قالب‌ها و بیان‌های قابل فهم و جذاب بهره می‌گیرد (میرباباپور و ساجدی، ۱۳۹۲، ص ۹۳). چنین رویکردی امکان می‌دهد رسانه ملی، بدون فروغلتیدن به سطحی‌نگری یا کلیشه‌سازی، پیوند خود را با فرهنگ بومی حفظ کرده و هم‌زمان به نیازهای فکری و معنوی نسل جدید پاسخ دهد.

در همین راستا، یافته‌های پژوهش بر ضرورت ترکیب «عقلانیت استدلالی» با «عقلانیت اخلاقی» در فرایند تولید محتوا تأکید دارند. بهره‌گیری از منطق رسانه‌ای و فناوری‌های نوین، زمانی واجد مشروعیت اخلاقی خواهد بود که در چهارچوب ارزش‌های اسلامی و با هدف تقویت معنا و کرامت انسانی صورت گیرد (میرخندان، ۱۴۰۴، ص ۱۳۶). تجربه توسعه فناوری‌های اسلامی نمونه‌ای از این نگرش است که می‌کوشد ابزارهای نورانه در تقابل، بلکه در خدمت حفظ اصالت‌های فرهنگی و دینی به کار گیرد.

۵-۱-۲. ارتقای محتوا و ترویج دین

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تهی شدن محتوای سرگرم‌کننده از مؤلفه‌های معنایی و اخلاقی، یکی از عوامل اصلی فاصله‌گیری مخاطبان متعهد از رسانه ملی است. در این چهارچوب، سرگرمی نه به‌مثابه حوزه‌ای خنثی، بلکه به‌عنوان ظرفیتی بالقوه برای انتقال مفاهیم تربیتی و اخلاقی قابل بازاندیشی است. یکی از راهبردهای مؤثر در این زمینه، تولید برنامه‌هایی است که از طریق روایت‌های داستان‌محور، مفاهیم دینی را به‌صورت غیرمستقیم و هنرمندانه بازنمایی می‌کنند. این شیوه، ضمن افزایش جذابیت و گیرایی محتوا، امکان درگیرشدن تدریجی مخاطب در فرایندی اخلاق‌محور را فراهم می‌سازد (میرخندان، ۱۴۰۴، ص ۱۳۴).

استفاده از قالب‌های متنوع نمایشی، از جمله طنز، مسابقه و داستان، در صورتی که با دقت اخلاقی و پرهیز از ابتدال همراه باشد، می‌تواند پیوند میان سرگرمی و تربیت را تقویت کند. تحقق چنین الگویی مستلزم تعامل مستمر میان برنامه‌سازان و متخصصان حوزه دین و رسانه است؛ تعاملی که ضمن افزایش اعتبار محتوای تولیدشده، از افراط و تفریط در بازنمایی آموزه‌های دینی جلوگیری می‌کند و توازن میان جذابیت رسانه‌ای و پابندی اعتقادی را حفظ می‌نماید.

۵-۱-۳. مدیریت تغییرات فرهنگی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بخشی از ناکارآمدی برنامه‌های سرگرمی رسانه ملی، ناشی از ناتوانی در درک دقیق تحولات فرهنگی و تغییرات ذائقه مخاطبان، به‌ویژه نسل جوان، است. در این راستا، نخستین گام برای مواجهه اخلاق‌محور با این وضعیت، اتکای نظام‌مند به مطالعات مخاطب‌شناسی است؛ مطالعاتی که بتوانند تغییرات سبک زندگی، انتظارات و الگوهای مصرف رسانه‌ای را به‌صورت علمی و به‌روز تحلیل کنند. داده‌های حاصل از چنین پژوهش‌هایی، رسانه را از بازتولید قالب‌های کلیشه‌ای بازداشته و زمینه طراحی محتوایی متناسب با نیازهای واقعی جامعه را فراهم می‌کند.

در کنار مخاطب‌شناسی، خلاقیت و نوآوری به‌عنوان دو مؤلفه کلیدی در حفظ ارتباط رسانه با مخاطب نقش‌آفرین‌اند. بهره‌گیری هدفمند از فناوری‌های نو، ایده‌پردازی‌های تازه و قالب‌های متنوع، می‌تواند رسانه ملی را از تکرار الگوهای فرسوده برهاند. در همین راستا، پیشنهاد تشکیل «شورای تخصصی سرگرمی و طنز» با حضور کارشناسان فرهنگی، رسانه‌ای و دینی، راهکاری ساختاری برای سیاست‌گذاری منسجم و هم‌سو با تحولات فرهنگی جامعه تلقی می‌شود (خبازی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳).

۵-۲. راهکارهای رفع اختلاف در مبانی اخلاقی

تحلیل یافته‌ها نشان داد که یکی از موانع بنیادین تحقق اخلاق حرفه‌ای در رسانه ملی، ناهماهنگی میان برداشت‌های اخلاقی حاکم بر ساختار رسانه و تنوع باورها و حساسیت‌های اخلاقی جامعه است. رفع این شکاف، مستلزم تدوین چهارچوب‌هایی روشن، کاربردی و قابل‌فهم در حوزه اخلاق رسانه‌ای است؛ چهارچوب‌هایی که ضمن پایبندی به ارزش‌های اسلامی، واقعیت چندفرهنگی جامعه ایرانی را نیز به رسمیت بشناسند.

۵-۲-۱. تدوین و شفاف‌سازی اصول اخلاقی

یکی از راهبردهای محوری در این زمینه، طراحی «الگوی مفهومی سرگرمی اسلامی» است؛ الگویی که بتواند به‌عنوان مبنای مشترک تصمیم‌گیری در فرایند تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده عمل کند (جلالی،

مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳). این الگو باید با مشارکت متخصصان حوزه دین، اخلاق و رسانه تدوین شود تا توازنی منطقی میان جذابیت محتوایی، الزامات اخلاقی و نیازهای مخاطب برقرار کند. وجود چنین چهارچوبی، ضمن جلوگیری از تفسیرهای سلیقه‌ای، فرایند تصمیم‌گیری در انتخاب موضوع، شیوه روایت، نوع طنزپردازی و پیام‌های ضمنی را شفاف‌تر می‌کند.

شفافیت در اصول اخلاقی، علاوه بر کاهش تعارض میان اهداف جذب مخاطب و ملاحظات اقتصادی با ارزش‌های اسلامی، به افزایش اعتماد عمومی نسبت به رسانه ملی نیز می‌انجامد. در نتیجه، تولیداتی شکل می‌گیرند که هم از منظر مخاطب جذاب‌اند و هم با ساختار فرهنگی و اخلاقی جامعه هم‌خوانی دارند.

۵-۲-۲. توجه به تنوع فرهنگی

بازنمایی عادلانه و مسئولانه اقوام و فرهنگ‌های گوناگون، یکی از شاخص‌های کلیدی اخلاق رسانه‌ای در جامعه چندفرهنگی ایران است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازتولید کلیشه‌ها یا نگاه‌های تحقیرآمیز، نه تنها اعتماد عمومی را تضعیف می‌کند، بلکه زمینه‌ساز تعمیق شکاف‌های اجتماعی می‌شود. از این رو، تدوین سیاست‌های صریح و اجرایی برای نمایش واقعی، محترمانه و غیرکلیشه‌ای گروه‌های فرهنگی، ضرورتی اخلاقی محسوب می‌شود.

تحقق این هدف، مستلزم آموزش تخصصی برنامه‌سازان در زمینه حساسیت‌های فرهنگی و معیارهای اخلاقی بازنمایی است. افزون‌براین، گفت‌وگوی مستقیم با مخاطبان متعلق به گروه‌های فرهنگی مختلف و دریافت بازخوردهای آنان، فرایند اصلاح و بهبود مستمر محتوا را تقویت کرده و به افزایش سرمایه اجتماعی رسانه ملی می‌انجامد.

۵-۲-۳. تقویت نظارت و نهادینه‌سازی پایبندی اخلاقی

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که آگاهی از اصول اخلاقی، در غیاب یک نظام نظارتی مؤثر، به تنهایی ضامن رعایت اخلاق رسانه‌ای نیست. از این رو، استقرار نظامی یکپارچه برای نظارت اخلاقی در تمامی مراحل تولید، از ایده‌پردازی تا پخش، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. چنین نظامی باید بتواند علاوه بر پیشگیری از تخلفات، امکان اصلاح به موقع و یادگیری سازمانی را نیز فراهم آورد.

در کنار نظارت رسمی، آموزش مستمر فعالان رسانه‌ای در حوزه اخلاق حرفه‌ای و ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان، دو مؤلفه مکمل در نهادینه‌سازی اخلاق رسانه‌ای به شمار می‌آیند (جلالی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳). مخاطبانی که توان تحلیل و ارزیابی اخلاقی محتوا را دارند، با بازخوردهای خود می‌توانند به اصلاح فرایند تولید کمک کرده و رسانه را به نهادی پاسخ‌گو و اخلاق‌محور بدل کنند.

۳-۵. راهکارهای مقابله با چالش‌های رقابت با رسانه‌های نوین

تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که رقابت فزاینده با رسانه‌های نوین، نه صرفاً یک چالش فناورانه، بلکه مسئله‌ای چندبعدی است که به‌طور هم‌زمان ذائقه مخاطبان، الگوهای مصرف رسانه‌ای و انتظارات فرهنگی آنان را دستخوش تغییر کرده است. در چنین شرایطی، حفظ جایگاه رسانه ملی و تداوم نقش آن در شکل‌دهی به فرهنگ عمومی، مستلزم واکنشی هوشمندانه، منعطف و آینده‌نگرانه است. براساس این، راهکارهای این بخش با تمرکز بر ارتقای جذابیت، خلاقیت و کارآمدی برنامه‌های سرگرم‌کننده صورت‌بندی شده‌اند تا رسانه ملی بتواند ضمن حفظ هویت اخلاقی خود، پاسخ‌گوی نیازهای نوظهور جامعه باشد.

۳-۵-۱. تولید محتوای جذاب و خلاق

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت رسانه‌های نوپدید، اتکای آنها به نوآوری مستمر در محتوا و قالب‌های ارائه است. در این چهارچوب، رقابت مؤثر رسانه ملی با این فضا، مستلزم فاصله‌گرفتن از الگوهای تکراری و حرکت به سوی تولید محتوایی متنوع، خلاقانه و تجربه‌محور است. بهره‌گیری هدفمند از فناوری‌های نوین، از جمله هوش مصنوعی و واقعیت مجازی، می‌تواند امکان خلق تجربه‌هایی تعاملی، شخصی‌سازی‌شده و متمایز را فراهم آورد؛ تجربه‌هایی که مخاطب را از مصرف‌کننده‌ای منفعل به مشارکت‌کننده‌ای فعال در فرایند ارتباط رسانه‌ای بدل می‌کند (میرخندان، ۱۴۰۴، ص ۱۵۹-۱۶۱).

باوجوداین، تحقق چنین تحولی صرفاً در گرو دسترسی به فناوری نیست؛ بلکه بیش از هر چیز به سرمایه انسانی خلاق و حمایت نهادی از نوآوری وابسته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که فقدان

سازوکارهای حمایتی برای نویسندگان، ایده‌پردازان و برنامه‌سازان خلاق، یکی از موانع اصلی در مسیر نوسازی محتوای سرگرمی است. از این رو، ایجاد کارگاه‌های آموزشی تخصصی، طراحی مشوق‌های مادی و معنوی و تسهیل همکاری میان فعالان رسانه‌ای و متخصصان فناوری، می‌تواند بستر لازم برای شکل‌گیری محتوایی نوآورانه و باکیفیت را فراهم کند. چنین رویکردی به رسانه ملی امکان می‌دهد همگام با تحولات جهانی حرکت کرده و به صورت فعال و نه واکنشی، به انتظارات مخاطبان پاسخ دهد (میرخندان، ۱۴۰۴، ص ۱۵۹-۱۶۱).

۵-۳-۲. افزایش چابکی سازمانی و همگرایی رسانه‌ای

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که کندی فرایندهای تصمیم‌گیری و واکنش دیر هنگام به تحولات محیطی، یکی از عوامل کاهش توان رقابتی رسانه ملی در برابر رسانه‌های نوین است. در این راستا، طراحی و استقرار یک «نظام مدیریت عملکرد پویا» می‌تواند به عنوان راهکاری ساختاری، نقش مؤثری در افزایش چابکی سازمان ایفا کند. چنین نظامی باید قادر باشد به صورت مستمر روندهای فرهنگی، بازخوردهای مخاطبان و تحولات فناوری را رصد کرده و تصمیم‌گیری‌های سازمانی را بر پایه داده‌های به‌روز و تحلیل شده هدایت کند. این رویکرد، ضمن ارتقای انعطاف‌پذیری سازمان، امکان بهبود پیوسته در فرایند تولید محتوای سرگرمی را فراهم می‌کند (میرخندان، ۱۴۰۴، ص ۱۵۸ و ۱۶۰).

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان می‌دهد که پراکندگی محتوا در بسترهای مختلف رسانه‌ای، تجربه مصرف رسانه‌ای مخاطبان را با نوعی «اضطراب اطلاعاتی» همراه کرده است. در پاسخ به این مسئله، حرکت به سوی طراحی و توسعه یک «پلتفرم یکپارچه» به عنوان راهکاری همگرایانه مطرح می‌شود؛ پلتفرمی که بتواند محتوای رسانه ملی را در بستری منسجم، سازمان‌یافته و دسترس‌پذیر تجمیع کند. چنین بستری، ضمن کاهش سردرگمی مخاطبان و صرفه‌جویی در زمان مصرف رسانه‌ای، به شکل‌گیری تجربه‌ای یکپارچه و رضایت‌بخش منجر شده و جایگاه رقابتی رسانه ملی را در فضای رسانه‌ای تقویت می‌کند (میرخندان، ۱۴۰۴، ص ۱۵۸ و ۱۶۰).

۵-۴. راهکارهای مواجهه با چالش‌های اقتصادی و سازمانی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های اقتصادی و ساختاری، از جمله عوامل زمینه‌ساز تضعیف کیفیت و اثربخشی تولیدات سرگرمی در رسانه ملی هستند. محدودیت منابع مالی، پیچیدگی‌های اداری و ناهماهنگی‌های مدیریتی، امکان تحقق تولیدی اخلاق‌مدار و خلاقانه را با دشواری مواجه کرده است. براساس این، عبور از این وضعیت، مستلزم اتخاذ راهبردهایی واقع‌گرایانه و در عین حال اصلاح‌گراانه در دو سطح مدیریت منابع و بازآرایی ساختارهای سازمانی است.

۵-۴-۱. بهینه‌سازی منابع و فرایندها

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تمرکز بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های بومی و نیروی انسانی محلی، یکی از راهکارهای مؤثر در کاهش هزینه‌های تولید و افزایش کارآمدی سازمانی است. این رویکرد، افزون بر صرفه‌جویی اقتصادی، به توزیع عادلانه‌تر فرصت‌های تولید محتوا و تقویت مشارکت مناطق مختلف کشور در فرایند رسانه‌ای منجر می‌شود. در کنار این امر، ساده‌سازی فرایندهای اداری و حذف موانع غیرضروری، نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش بهره‌وری و کاهش زمان تولید ایفا می‌کند. اصلاح فرایندهای اجرایی، ضمن استفاده بهینه از امکانات موجود، فرصت بیشتری برای تمرکز بر کیفیت محتوای تولیدی فراهم می‌آورد (خبازی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳).

۵-۴-۲. اصلاح نظام مدیریتی و پژوهشی

یافته‌ها نشان می‌دهد که پراکندگی تصمیم‌گیری و نبود انسجام مدیریتی در حوزه تولیدات سرگرمی، یکی از موانع اصلی تحقق سیاست‌گذاری مؤثر است. در این راستا، ایجاد انسجام مدیریتی از طریق تشکیل شوراهای تخصصی با حضور مدیران و کارشناسان حوزه‌های مرتبط، می‌تواند به هم‌سویی اهداف و کاهش تعارض‌های درون‌سازمانی کمک کند. چنین سازوکاری امکان سیاست‌گذاری منسجم‌تر و پرهیز از تصمیم‌های مقطعی و سلیقه‌ای را فراهم می‌کند.

در کنار انسجام مدیریتی، تأکید بر پژوهش‌محوری به‌عنوان مبنای تصمیم‌گیری، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. جایگزینی تولید محتوا براساس داده‌های میدانی و تحلیل‌های علمی به‌جای حدس

و تجربه‌های شخصی، به تولید برنامه‌هایی منجر می‌شود که با نیازهای واقعی مخاطبان هم‌خوانی بیشتری دارند (خبازی و حجتی، مصاحبه کانونی، ۱۴۰۳). پیامد چنین رویکردی، ارتقای اثربخشی برنامه‌ها و افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه ملی خواهد بود.

۵-۴-۳. اصلاح نظام نظارتی و قانونی

تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که نبود چهارچوب‌های قانونی و اخلاقی شفاف، از یک سو امکان بروز انحرافات محتوایی را افزایش داده و از سوی دیگر، فضای خلاقیت را برای برنامه‌سازان محدود کرده است. در پاسخ به این چالش، تدوین چهارچوب‌هایی روشن و کارآمد ضروری است؛ چهارچوب‌هایی که ضمن تضمین نظارت اخلاقی مؤثر، مانع نوآوری نشوند و امکان تجربه‌گری مسئولانه را فراهم آورند. در همین راستا، بازنگری در قوانین محدودکننده و مبهم، همراه با ایجاد سازوکارهای شفاف نظارتی، می‌تواند به شکل‌گیری محیطی پویا برای تولید محتوای سرگرمی منجر شود. افزون بر این، تنظیم منطقی کنداکتور پخش، به‌عنوان بخشی از سیاست‌گذاری کلان رسانه‌ای، نقش مهمی در افزایش اثربخشی برنامه‌ها ایفا می‌کند. برنامه‌ریزی زمانی کارآمد خواهد بود که در آن، نیازهای واقعی مخاطبان در کنار اهداف تربیتی و فرهنگی رسانه ملی لحاظ شود؛ امری که به بازسازی هدفمند چرخه تولید و پخش محتوا می‌انجامد (میرخندان، ۱۴۰۴، ص ۱۷۱).

جدول ۳. راهکارهای اخلاقی ارتقای محتوای سرگرمی

منابع یا مراجعات مهم	شرح مختصر	عنوان راهکار	محور اصلی
میرباباپور و ساجدی، ۱۳۹۲؛ میرخندان، ۱۴۰۴	تلفیق عقلانیت مدرن با ارزش‌های دینی در محتوا	۱. یکپارچه‌سازی دیدگاه‌ها	الف) اختلاف سنت و مدرنیته
میرخندان، ۱۴۰۴	تولید داستان‌محور اخلاقی با قالب‌های جذاب	۲. ارتقای محتوای دینی	
خبازی، ۱۴۰۳	مخاطب‌شناسی و تشکیل شورای تخصصی سرگرمی	۳. مدیریت تغییرات فرهنگی	
جلالی، ۱۴۰۳	طراحی الگوی مفهومی سرگرمی اسلامی	۱. تدوین اصول اخلاقی روشن	ب) اختلاف مبانی اخلاقی

منابع یا ارجاعات مهم	شرح مختصر	عنوان راهکار	محور اصلی
-	سیاست‌گذاری برای بازنمایی عادلانه اقوام	۲. توجه به تنوع فرهنگی	
جلالی، ۱۴۰۳	آموزش اصحاب رسانه و سواد رسانه‌ای مخاطب	۳. تقویت نظارت و آموزش	
میرخندان، ۱۴۰۴	نوآوری، فناوری‌های جدید، حمایت از خلاقیت	۱. تولید محتوای جذاب	ج) رقابت رسانه‌ای
میرخندان، ۱۴۰۴	پلتفرم یکپارچه، نظام سنجش عملکرد پویا	۲. چابکی و همگرایی	
خبازی، ۱۴۰۳	استفاده از منابع محلی و کاهش بروکراسی	۱. بهینه‌سازی منابع	د) چالش‌های اقتصادی و سازمانی
خبازی و حجتی، ۱۴۰۳	انسجام مدیریتی و پژوهش محوری	۲. اصلاح مدیریت و پژوهش	
میرخندان، ۱۴۰۴	قانون‌گذاری شفاف، تعادل در کنداکتور	۳. نظام نظارتی و قانونی	

۶. نتیجه‌گیری

بررسی این مقاله نشان می‌دهد که تولید سرگرمی در رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران با مجموعه‌ای از چالش‌های اخلاقی و ساختاری مواجه است که ریشه در تعارض میان سنت و مدرنیته، ضعف در شناخت دقیق مخاطبان، فشار رقابتی رسانه‌های نوین، مشکلات اقتصادی و ناکارآمدی سیاست‌گذاری و نظارت دارد. این چالش‌ها، اغلب ناشی از غفلت نسبت به ملاحظات اخلاقی و عدم توجه کافی به ارزش‌های اسلامی و فرهنگی در فرایند تولید محتوا هستند. از جمله مهم‌ترین ملاحظات اخلاقی می‌توان به ضرورت حفظ کرامت انسانی، احترام به تنوع فرهنگی و قومی، اجتناب از بازنمایی کلیشه‌ای یا تحقیرآمیز، رعایت صداقت و شفافیت و توجه به مسئولیت اجتماعی رسانه اشاره کرد. همچنین، رعایت مرز میان سرگرمی سالم و محتوای مضر یا سطحی و پرهیز از تقلید صرف از الگوهای غربی، از دیگر الزامات اخلاقی در این حوزه به شمار می‌رود.

در چنین شرایطی، بازنگری جدی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تربیت نیروی انسانی اخلاق‌گرا و متعهد به ارزش‌های دینی و ملی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. سیاست‌گذاران باید با تدوین دستورالعمل‌های اخلاقی شفاف، تقویت نظام‌های نظارتی و ارزیابی و حمایت از آموزش‌های تخصصی اخلاق رسانه‌ای، بستر لازم برای ارتقای کیفیت و اثربخشی تولیدات سرگرمی را فراهم آورند. همچنین، تربیت نسل جدیدی از برنامه‌سازان و مدیران رسانه‌ای که به اصول اخلاقی و هویت فرهنگی جامعه وفادار باشند، می‌تواند ضامن پایداری و موفقیت رسانه ملی در عرصه رقابت با رسانه‌های نوین باشد.

در پایان، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به صورت میدانی و تطبیقی، ضمن بررسی تجربیات موفق سایر کشورها در حوزه اخلاق رسانه‌ای و سرگرمی، به شناسایی الگوهای بومی‌سازی شده و قابل اجرا برای رسانه ملی ایران پردازند. همچنین، مطالعه عمیق‌تر تأثیرات محتوای سرگرم‌کننده بر هویت، سبک زندگی و ارزش‌های اخلاقی مخاطبان و ارزیابی اثربخشی سیاست‌ها و برنامه‌های اخلاق‌محور رسانه ملی، می‌تواند به غنای ادبیات نظری و ارتقای عملی این حوزه کمک شایانی نماید.

منابع

* قرآن کریم

- احمدزاده، سیدمصطفی (۱۳۸۷). دنیاگرایی: آسیبی فرهنگی از منظر قرآن. پژوهش‌های قرآنی، (۵۴-۵۵)، ۵۶-۸۵.
- آدورنو، تئودور، و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۰). صنعت فرهنگ‌سازی: روشنگری به مثابه فریب توده‌ای. ترجمه مراد فرهادپور. ارغنون، ۱۸، ۳۵-۸۴.
- آقاجانی، علی (۱۳۸۳). سنت و تجدد عقلانیت. بازتاب اندیشه، (۵۷-۵۸)، ۸۹-۹۰.
- تاجریان، علیرضا (۱۳۹۴). چالش‌های امروز رسانه‌ها در فضای نوین رسانه‌ای؛ همگرایی رسانه‌ای و اضطراب اطلاعاتی. دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه. بازیابی شده در ۱۴۰۳/۱/۲۴ از <https://civilica.com/doc/439726>
- خاکی قراملکی، محمدرضا (۱۳۸۲). نظام مدرنیته، دنیاگرایی و مؤلفه محوری آن. رواق اندیشه، ۳، ۷۵-۹۶.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۸). چهارچوبی برای پژوهش در اخلاق رسانه. اخلاق در علوم و فناوری، ۴، ۷۹-۹۲.
- خبازی، مجید (۱۳۹۰). شادی و رسانه. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- خبازی، مجید؛ معدن‌کن، سعید؛ میرخندان، سیدحمید؛ سلیمی، محمد؛ حاجتی، حامد؛ اسکندر، احمد؛ جلالی، عبدالله؛ آذرکمند، احسان. (۱۴۰۳). مصاحبه کانونی با موضوع معیارهای اخلاقی در سرگرمی‌های رسانه‌ای (به‌کوشش: سیدعبدالله میرخندان). قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما. (داده‌های منتشرنشده)
- دومازدیه، ژوفر (۱۳۵۲). زمان فراغت از دیدگاه تاریخی و جامعه‌شناسانه، ترجمه م. آدینه. فرهنگ و زندگی، ۱۲، ۱۲-۲۳.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱الف). سبک‌های فراغتی جوانان. تهران: نشر تیسرا.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱ب). فراغت، مصرف و جامعه؛ گفتارهای انتقادی. تهران: نشر تیسرا.

- سلیمی، محمد (۱۳۹۹). حکمت طنز: مبانی نظری و کاربردی و جایگاه آن در رسانه. قم: نشر دین و رسانه.
- شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۰). الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی). معرفت فرهنگی اجتماعی، ۸، ۷۳-۱۰۲.
- شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۴). سرگرمی رسانه‌ای: رویکردی اسلامی-ارتباطی به سرگرمی در سیمای ملی. قم: مؤسسه امام خمینی علیه السلام.
- فولادی‌وندا، علیرضا (۱۳۹۳). اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام. قم: مؤسسه امام خمینی علیه السلام.
- قاسمی، سعیده (۱۳۹۹). نقش و کارکرد رسانه‌ها در تعلیم و تربیت. رویکردی نو در علوم تربیتی، ۴، ۷۶-۸۲.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵). مخاطب‌شناسی، ترجمه منتظرالقائم. تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میرباباپور، سیدمصطفی، و ساجدی، ابوالفضل (۱۳۹۲). دین و مدرنیته، بررسی رویکرد فروکاهشی به دین در نسبت با مدرنیته. معرفت کلامی، ۱، ۹۳-۱۱۴.
- میرخندان، سیدعبدالله (۱۴۰۱). بررسی کارکردهای جامعه‌شناختی سرگرمی با رویکرد اسلامی. اسلام و علوم اجتماعی، ۲۷، ۷۵-۸۹. <https://doi.org/10.30471/soci.2022.8210.1742>
- میرخندان، سیدعبدالله (۱۴۰۴). چالش‌های رسانه، مخاطب و سرگرمی از منظر اخلاق اسلامی. قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه، نشر دین و رسانه.
- نجف‌پور، شعبان (۱۳۹۳). اخلاق در رسانه؛ چالش‌های اساسی و توصیه‌های ملی. اخلاق در علوم و فناوری، ۲، ۹۷-۱۰۵.
- واعظی، امیرمحمد (۱۴۰۱). بررسی چالش‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و مکانیسم‌های تحول. بازبایی شده در ۱۴۰۳/۱/۲۰ از <https://iranthinktanks.com/investigating-the-challenges-of-radio-and-television-of-the-islamic-republic-of-iran-and-the-mechanisms-of-transformation>

References

- Ādūrnū, T., & Hūrkihāyimir, M. (1380 H.sh./2001). *Şan'at-i farhangsāzī: Rushangarī bih maşābah-'i farīb-i tawdih-'ī* [The culture industry: Enlightenment as mass deception] (M. Farhādpūr, Trans.). *Arghānūn*, 18, 35-84. [In Persian]
- Aḥmadzādih, S. M. (1387 H.sh./2008). *Dunyāgarāyī: Āsībī farhangī az manzar-i Qur'ān* [Worldliness: A cultural harm from the Quran's perspective]. *Pizhūhishhā-yi Qur'ānī*, (54-55), 56-85. [In Persian]
- Āqājānī, 'A. (1383 H.sh./2004). *Sunnat wa tajaddud-i 'aqlāniyyat* [Tradition and the rationality of modernity]. *Bāztāb-i Andīshih*, (57-58), 89-90. [In Persian]
- Dūmāzdīh, J. (1352 H.sh./1973). *Zamān-i farāghat az dīdgāh-i tārikhī wa jāmi' ahshinākhtī* [Leisure time from a historical and sociological perspective] (M. Ādīnih, Trans.). *Farhang wa Zindigī*, 12, 12-23. [In Persian]
- Fūlādī-Wandā, 'A. (1393 H.sh./2014). *Uşūl-i akhlāqī-yi ḥākim bar rasānah az dīdgāh-i Islām* [Ethical principles governing media from an Islamic perspective]. Qom: Mu'assisih-'i Imām Khumaynī. [In Persian]
- Khabāzī, M. (1390 H.sh./2011). *Shādī wa rasānah* [Happiness and media]. Qom: Markaz-i Pizhūhishhā-yi Islāmī-yi Şidā wa Sīmā. [In Persian]
- Khabāzī, M., Ma'danKan, S., Mīrkhandān, S. H., Sālimī, M., Ḥujjatī, H., Iskandar, A., ... Āzarkamand, E. (1403 H.sh./2024). *Muşāhibih-'i kānūnī bā mawzū-'i ma'yārḥā-yi akhlāqī dar sargarmīhā-yi rasānah'ī* [Focus group interview on the subject of ethical criteria in media entertainment] (S. 'A. Mīrkhandān, Ed.). Qom: Markaz-i Pizhūhishhā-yi Islāmī-yi Şidā wa Sīmā. (Unpublished data) [In Persian]
- Khākī-Qarāmalikī, M. R. (1382 H.sh./2003). *Nizām-i mudirniyyih, dunyāgarāyī wa mu'allifihmaḥwarī-yi ān* [The system of modernity, worldliness, and its component-centeredness]. *Ravāq-i Andīshih*, 3, 75-96. [In Persian]
- Khānīkī, H. (1388 H.sh./2009). *Chārchūbī barā-yi pizhūhish dar akhlāq-i rasānah* [A framework for research in media ethics]. *Akhlāq dar 'Ulūm wa Fannāwarī*, 4, 79-92. [In Persian]
- Khwājāh, A. (1380 H.sh./2001). *Mabānī-yi mukhāţabshināsī dar rasānah* [Foundations of audience studies in media]. Tehran: Şidā wa Sīmā-yi Jumhūrī-yi Islāmī-yi Īrān. [In Persian]

- McQuail, D. (1385 H.sh./2006). Mukhāṭabshināsī [Audience analysis] (M. Muntazir al-Qā'im, Trans.). Tehran: Daftar-i Muṭāli'āt wa Taḥqīqāt-i Rasānahhā. [In Persian]
- Mīrbābāpūr, S. M., & Sājīdī, A. (1392 H.sh./2013). Dīn wa mudirniyyih: Barrasī-yi rūykard-i furūkāhishī bih dīn dar nisbat bā mudirniyyih [Religion and modernity: Examining the reductive approach to religion in relation to modernity]. *Ma'rifat-i Kalāmī*, 1, 93-114. [In Persian]
- Mīrkhandān, S. 'A. (1401 H.sh./2022). Barrasī-yi kārkhā-yi jāmi'ahshinākhī-yi sargarmī bā rūykard-i Islāmī [Investigating the sociological functions of entertainment with an Islamic approach]. *Islām wa 'Ulūm-i Ijtimā'ī*, 27, 75-89. doi: 10.30471/soci.2022.8210.1742 [In Persian]
- Mīrkhandān, S. 'A. (1404 H.sh./2025). Chālīshhā-yi mukhāṭabshinākhī-yi rasānah-'i millī dar ḥawzih-'i sargarmī wa rāhhā-yi burūnaft [Audience-related challenges of the national media in the domain of entertainment and ways to overcome them] [Interview]. Qom: Markaz-i Pizhūhishhā-yi Islāmī-yi Šidā wa Šimā. [In Persian]
- Mīrkhandān, S. 'A. (1404 H.sh./2025). Chālīshhā-yi rasānah, mukhāṭab wa sargarmī az manzar-i akhlāq-i Islāmī [Challenges of media, audience, and entertainment from the perspective of Islamic ethics]. Qom: Šidā wa Šimā-yi Jumhūrī-yi Islāmī-yi Īrān, Idārih-'i Kull-i Pizhūhishhā-yi Islāmī-yi Rasānah, Nashr-i Dīn wa Rasānah. [In Persian]
- Najafpūr, Sh. (1393 H.sh./2014). Akhlāq dar rasānah; chālīshhā-yi asāsī wa tawšīyihhā-yi millī [Ethics in media: Key challenges and national recommendations]. *Akhlāq dar 'Ulūm wa Fannāwarī*, 2, 97-105. [In Persian]
- Qāsimī, S. (1399 H.sh./2020). Naqsh wa kārkhā-yi rasānahhā dar ta'līm wa tarbiyat: Rūykardī nū dar 'ulūm-i tarbiyatī [The role and function of media in education: A new approach in educational sciences]. *Rūykard-i Nū dar 'Ulūm-i Tarbiyatī*, 4, 76-82. Retrieved from <https://ensani.ir/fa/article/435270/> [In Persian]
- Sālīmī, M. (1399 H.sh./2020). Ḥikmat-i ṭanz: Mabānī-yi nazarī wa kārburdī wa jāyghāh-i ān dar rasānah [The wisdom of humor: Theoretical foundations, applications, and its position in media]. Qom: Nashr-i Dīn wa Rasānah. [In Persian]
- Sharaf al-Dīn, S. H. (1390 H.sh./2011). Algow-yi maṭlūb-i sargarmī dar yak rasānah-'i dīnī (bā ta'kīd bar rasānah-'i millī) [The ideal pattern of entertainment in a religious media (emphasizing the national media)]. *Ma'rifat-i Farhangī Ijtimā'ī*, 8, 73-102. [In Persian]

- Sharaf al-Dīn, S. H. (1394 H.sh./2015). Sargarmī-yi rasānah't: Rūykardī Islāmī-Irtibā'tī bih sargarmī dar sīmā-yi millī [Media entertainment: An Islamic-communicational approach to entertainment in national broadcasting]. Qom: Mu'assisih-'i Imām Khu-maynī. [In Persian]
- Smelser, N. J., & Baltes, P. B. (2001). International encyclopedia of the social & behav-ioral sciences. Elsevier Science.
- Sullivan, J. L. (2013). Media audiences: Effects, users, institutions, and power. Sage Publications.
- Tājariyān, A. (1394 H.sh./2015). Chālīshhā-yi imrūz-i rasānahhā dar fazā-yi nawīn-i rasānah't; hamgarāyī-yi rasānah't wa iḏṭirāb-i iṭṭilā'ātī [Today's challenges of media in the new media space; media convergence and information anxiety]. Duvvumīn Humāyish-i Bayn al-Milālī-yi Mudīriyyat-i Rasānah. Retrieved from <https://civilica.com/doc/439726> [In Persian]
- Tilak, G. (2020). The study and importance of media ethics. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 448-466. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/349685490>
- Vā'izī, A. M. (1401 H.sh./2022). Barrasī-yi chālīshhā-yi Ṣidā wa Sīmā-yi Jumhūrī-yi Is-lāmī-yi Īrān wa mīkānīsmhā-yi taḥawwul [Investigating the challenges of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) and mechanisms of transformation]. Retrieved from <https://iranthinktanks.com> [In Persian]
- Zikāyī, M. S. (1391a H.sh./2012a). Sabkhā-yi farāghatī-yi jawānān [Youth leisure styles]. Tehran: Nashr-i Tīsā. [In Persian]
- Zikāyī, M. S. (1391b H.sh./2012b). Farāghat, mašraf wa jāmi'ih; guftārḥā-yi intiqādī [Leisure, consumption, and society: Critical discourses]. Tehran: Nashr-i Oxford En-glish Dictionary. (2012). Oxford English dictionary. Oxford University Press.