

مقدمه

از آغاز پیدایش انسان، یکی از مسائلی که سخت مورد توجه او بوده، مسئله شناخت خود، نیازها، راه‌های پاسخ‌گویی به آن نیازها و چگونگی تلاش برای تأمین آنها است. اما چون پاسخ مناسب مستلزم شناخت صحیح و دقیق انسان و نیازهای اوست، این شناخت از عهده مکاتب زاینده افکار بشری خارج است و غالباً راه‌حل‌های ارائه‌شده برای پاسخ‌گویی به آنها نیز راه‌حل‌های جامع و متناسب با اقتضائات وجودی و فطری انسان نیست.

یکی از نظریه‌های معطوف به پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان در عرصه ارتباطات رسانه‌ای، نظریه موسوم به «استفاده و رضامندی» (Uses and gratification) است. سخن اصلی نظریه مزبور این است که مخاطبان کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتواهایی هستند که بیشترین رضایتشان را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق افراد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای برنامه نیازشان را برآورده می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۲۳).

آنچه از مطالعه این نظریه به دست می‌آید این است که برنامه‌های رسانه باید در جهت پاسخ‌گویی به «میل و نیاز» مخاطبان طراحی و تدوین شود. رسانه در صورتی می‌تواند به تعداد بیشتری از مخاطبان دست پیدا کند که برنامه‌سازی‌های خود را براساس پاسخ‌گویی به امیال و نیازهای آنان تدوین و تولید کند. به عبارت دیگر، مدعای این نظریه آن است که رسانه باید «مخاطب‌محور» باشد و همه تلاش خود را در جهت تأمین امیال مخاطبان خود مصروف دارد تا بتواند بالاترین میزان مخاطب را جلب کند.

در این میان، شناخت موضع دین در خصوص نیازهای انسان و نحوه پاسخ‌گویی به آنها، حایز اهمیت بسیار است؛ چراکه انسان مخلوق حق تعالی است و خداوند بهتر از خود انسان به ساختار جسم و جان مخلوق خویش آگاهی دارد و نیازها و اقتضائات وجودی او را می‌شناسد و طبعاً راه صحیح پاسخ‌گویی به این نیازها را نشان می‌دهد. قرآن کریم به‌عنوان آخرین کتاب آسمانی، متضمن بهترین راه‌کارهای ممکن برای نحوه مواجهه با نیازهای انسانی و کم و کیف رضای آنهاست.

مفهوم‌شناسی کلیدواژه‌های تحقیق

این تحقیق دارای چهار کلیدواژه مهم است: «میل، نیاز، انگیزش و هوا». این کلیدواژه‌ها در حوزه‌های گوناگون، دارای معانی و کاربردهای متفاوتی است. از این‌رو، تعیین دقیق حوزه مفهومی این مفاهیم ضرورت دارد:

نظریه «استفاده و رضامندی» از دیدگاه قرآن کریم

بررسی کارکردی

Mmehrabon1@yahoo.com

حسین رئیسی و انانی / کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشکده صدا و سیما قم

دریافت: ۱۳۹۲/۷/۱۵ - پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۲۱

چکیده

سخن اصلی نظریه «استفاده و رضامندی» این است که رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری اندکی بر مخاطب دارند و در مقابل، این مخاطبان هستند که میل و نیاز خود را بر رسانه‌ها تحمیل کرده، بر سیاست‌گذاری آنها تأثیر می‌گذارند. از دید این نظریه، رسانه باید مخاطب‌محور باشد؛ یعنی باید تلاش خود را تنها در جهت تأمین امیال مخاطبان خود یا همان جلب لذت و دفع الم مصروف دارد تا بتواند به تعداد بیشتری از مخاطبان دست یابد. به‌زعم پردازندگان این نظریه، سخن مزبور با برخی از آموزه‌های صریح قرآن کریم تقابل دارد. قرآن کریم امیال طبیعی از جمله میل به لذت در انسان را نه تنها انکار یا محکوم نمی‌کند، بلکه یک سلسله از تعالیم خود را بر آنها مبتنی ساخته است. از دید قرآن کریم، نیازهای واقعی انسان نیازهایی است که رضای آنها موجب فعلیت‌یابی استعدادهای فطری انسان می‌شود. در مقابل، اندیشه غیردینی، نیازهای غریزی و حیوانی را در انسان نیاز اصیل تلقی کرده و قاعدتاً رسانه را ملزم به تأمین آنها می‌داند. از نظر قرآن کریم، فقط رضای نیازهای واقعی می‌تواند انسان را به هدف نهایی خلقت نزدیک کند. از این‌رو، یک رسانه مطلوب با معیار دینی، باید به نیاز، مصلحت و خواسته‌های معقول مخاطب توجه کند. در این نوشتار، سعی شده تا با عطف توجه به محتوای این نظریه، دیدگاه قرآن در خصوص نیازهای انسان و نحوه مواجهه با آنها تشریح گردد.

کلیدواژه‌ها: استفاده، رضامندی، مخاطب، رسانه، میل، نیاز، انگیزه.

## الف. میل

در حوزه روان‌شناسی، مفهوم «میل» و «نیاز» تا حد زیادی به هم نزدیکند و منظور از «ارضای امیال انسان»، تقریباً همان ارضای نیازهای اوست (اسمیت، ۱۳۸۷، ص ۳۲۲).

روانشناسان امیال انسان را به چهار قسم تقسیم کرده‌اند:

۱. غرایز: کشش‌های مربوط به نیازهای حیاتی که با اندامی از اندام‌های بدن ارتباط دارد؛

۲. عواطف: میل‌هایی که در رابطه با انسان دیگری تبلور می‌یابد؛

۳. انفعالات یا کشش‌های منفی: حالات روانی است که انسان احساس ضرر یا ناخوشایندی می‌کند؛

۴. احساسات: این نوع از میل تنها در انسان‌ها متبلور است مانند احساس تعجب و عشق و... (مصباح، ۱۳۹۰، ص ۱۴۵).

«میل» در انسان، نقش انرژی‌دهنده به اعمال اختیاری انسان را ایفا می‌کند و وی را به تکاپو می‌اندازد (رجبی، ۱۳۹۲، ص ۲۰۴).

در انسان، هم میل‌های حیوانی و پست، و هم میل‌های انسانی و متعالی وجود دارد. این کشش‌های درونی گاهی بر هم تأثیراتی دارند و گاه با انضمام و ترکیب با یکدیگر منشأ اثر می‌شوند؛ چنان‌که با دستگاه ادراکی و شناخت هم ارتباط می‌یابد و قوای ادراکی هم بر آنها تأثیر می‌گذارند و به کمک آنها، برخی امیال شکل خاصی به خود می‌گیرند.

امیال انسان گاه هم‌سو و هم‌جهت و گاهی در تعارض با یکدیگرند (مصباح، ۱۳۹۰، ص ۱۴۶). برای مثال، غالباً میان میل‌های حیوانی و میل‌های انسانی تعارض و ناسازگاری وجود دارد و انسان نمی‌تواند خواست هر دو میل را برآورده سازد و به ناچار، باید یکی را برگزیند و بر دیگری ترجیح دهد (رجبی، ۱۳۹۲، ص ۲۰۷). در اینجا است که مسئله‌گزینش و ترجیح یک میل بر میل‌های دیگر و معیارهای آن مطرح می‌شود.

## ب. نیاز

در روان‌شناسی، «نیاز» را این‌گونه معنا کرده‌اند: «محرومیتی که سائق (انگیختگی ناشی از نیاز زیستی) را برای رفع یا کم‌کردن خود تحریک می‌کند.» از نظر آبراهام مزلو نیازهای اصلی افراد با ترتیب خاصی ارضا می‌شود: زیستی، امنیت، عشق و تعلق خاطر، احترام و خودشکوفایی (سانتراک، ۱۳۸۸، ص ۴۱۷).

در حوزه روان‌شناسی، گاهی اصطلاحات «سائق» و «نیاز» به جای یکدیگر به کار می‌روند، اما مراد از «نیاز» غالباً محرومیت زیستی بافت‌هاست، و مقصود از «سائق» پیامدهای روانی این نیاز است. نیاز و

سائق، با هم توازی دارند، اما یکی نیستند. با قوی‌تر شدن نیاز، سائق لزوماً قوی‌تر نمی‌شود (اتکینسون و هیلگارد، ۱۳۷۳، ص ۵۱۲).

نیازها شرایط درونی فرد هستند که برای ادامه زندگی و پرورش و بهزیستی ضروری‌اند. نیازها با ایجاد خواسته‌ها، امیال و تلاش‌هایی که رفتارهای لازم برای حفظ زندگی و کمک به سلامتی و رشد را برمی‌انگیزند، به اعضا خدمت می‌کنند تا انحراف از وضع بهینه را به حالت تعادل برگردانند (مارشال ریو، ۱۳۸۱، ص ۴۲).

کتاب *التحقیق فی کلمات القرآن*، «حاجت» (نیاز) را مصدر و به معنای «طلب و استعطا» آورده است. «حاجت» زمانی معنا پیدا می‌کند که در صفت، نظر یا امر مادی نقصان وجود داشته باشد. «وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا» (حشر: ۹)؛ انصار در دل خود، هیچ حاجتی (استدعا و استعطا و طلبی) نسبت به آنچه (از غنایم بنی نضیر) به آنها داده شده است نمی‌یابند (مصطفوی، ۱۳۶۰، ج ۲، ص ۳۰۵). انسان در وجود خود، نواقصی می‌یابد و عیناً درک می‌کند که در وجودش، چیزی است که دفع‌کننده آن نیاز را به وی نشان می‌دهد و او را به سوی آن می‌راند و رهبری می‌کند. تقیصه‌ای که در خود درک می‌کند «حاجت» و «نیاز» نامیده می‌شود و عامل درونی که انسان را به سوی تأمین نیازمندی هدایت می‌کند «قوه و نیروی درونی» نامیده می‌شود (طباطبائی، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۹۳). این همان اصطلاحی است که روان‌شناسان از آن به «انگیزش» تعبیر می‌کنند.

فرق بین انگیزه‌ها و نیازها به سطح تحلیل آنها مربوط می‌شود. نیاز جزو حقیقت و هستی انسان است، اما انگیزه بُعد بایستی انسان است. نیاز لزوماً با شناخت همراه نیست، اما انگیزه همواره با شناخت و آگاهی همراه است. بنابراین، نیاز وقتی با عنصر «شناخت و آگاهی» همراه شود، انگیزه فرد را تشکیل می‌دهد و انگیزه قطع نظر از شناخت و آگاهی، فقط در حد یک نیاز مطرح است (شجاعی، ۱۳۸۶، ص ۱۰۲).

نیازهای انسان به دو دسته «واقعی» و «کاذب» تقسیم می‌شود. «نیازهای واقعی» نیازهایی هستند که از یک واقعیت عینی مایه می‌گیرند و خود به دو دسته «مادی» و «معنوی» تقسیم می‌شوند. «نیازهای مادی» در محدوده بعد مادی انسان مطرح می‌شوند، ولی «نیازهای معنوی» مربوط به حیطة روح انسان هستند.

نکته‌ای که در باب نیازهای انسان حایز اهمیت است، «تشخیص نیازهای واقعی انسان از نیازهای کاذب» است. این مسئله با رویکردهای گوناگون قابل بررسی است.

## ج. انگیزش

اصطلاح «انگیزه» در مباحث روان‌شناسی متغیر است. از این مفهوم در هریک از نظریه‌ها، به صورت مفاهیم و سازه‌های اختصاصی از قبیل کشاننده، غریزه، نیاز، تلاش و انتظار تعبیر شده و در هر تعریف، به یکی از عوامل تعیین‌کننده مذکور نقش بیشتری داده شده است.

«انگیزه» گرایش ویژه یا گرایش رفتار نسبتاً ثابت زمانی است که به موقعیت بستگی ندارد؛ مانند انگیزه پیشرفت و انگیزه پیوندجویی.

«انگیزش» مجموعه متغیرهای پیچیده اعضا و محیطی است که کنش آنها به فعالیت عمومی و جهت‌دار احساس و رفتار منجر می‌شود (خدائپناهی، ۱۳۸۸، ص ۱۶).

بجز مفهوم «انگیزه»، مفاهیم و اصطلاحات دیگری نیز همچون «میل»، «غریزه» و «نیاز» برای تبیین رفتارهای انسان به کار می‌روند. این مفاهیم غالباً به جای همدیگر به کار می‌روند و همین سبب شده است تعریف دقیق آنها با مشکل مواجه شود. از مقایسه این مفاهیم چنین برمی‌آید که در توجیه رفتارهای انسان، اصطلاح «انگیزه» از محوریت و جامعیت خاصی برخوردار است؛ زیرا این اصطلاح کلی است و زمینه مشترک بین نیازها، شناخت‌ها و امیال و هیجان‌ها را مشخص می‌کند (شجاعی، ۱۳۸۶، ص ۶۱).

روان‌شناسان انگیزه‌های انسان را به دو دسته «مثبت» و «منفی» تقسیم می‌کنند. گروهی از انگیزه‌ها مثبت و دارای محرک‌های جذاب است. این محرک‌ها اصالتاً لذت‌بخش هستند؛ مانند رایحه‌های معطر و مزه‌های شیرین. تمایلات رفتاری که به وسیله این محرک‌ها فعال می‌شوند حاصل «انگیزش مثبت» تلقی می‌شوند. انگیزه‌های منفی محرک‌های آزاردهنده‌ای هستند که فرد می‌خواهد از آنها اجتناب کند و محرک‌های درونی یا بیرونی را برمی‌انگیزاند (اسپرلینگ، ۱۳۷۲، ص ۳۳۶).

دو مفهوم «انگیزش» و «هیجان»، معمولاً به قدری به هم وابستگی دارند که تمایز بین آنها مشکل است (فرجی، ۱۳۷۲، ص ۱۴). اهمیت واقعی هیجان در انگیزش را پس از آنکه محرک بیرونی ناپدید شود، می‌توان دید؛ زیرا تغییرات درونی هیجان تا مدتی می‌ماند، محرک اصلی را تقویت می‌کند و به آن دوام می‌بخشد (اسپرلینگ، ۱۳۷۲، ص ۳۳۷).

## د. هوا

مفهوم «هوا» به معنای «خالی بودن و سقوط» است و چون بین زمین و آسمان خالی است، آن را «هوا» گفته‌اند. جهنم را از این رو «هاویه» گفته‌اند که کافران در آن سقوط می‌کنند. هنگامی که «هوای نفس»

گفته می‌شود، منظور خالی بودن نفس از هرگونه خیری است و این موجب سقوط صاحب آن نفس می‌شود. همچنین «هوا» به معنای میل نفس و انحراف آن نیز استعمال می‌شود که در این صورت، منظور «میل مذموم» است؛ مانند «اتبع هوا» یعنی از هوای نفس خود تبعیت کرد. همچنین میل نفس به سوی شهوات را نیز «هوا» می‌گویند. در این صورت، منظور از «هوا»، میل به سمت پایین برای گرفتن چیزی معنا می‌شود (مصطفوی، ۱۳۶۰، ج ۲۲، ص ۲۹۹).

در حوزه روان‌شناسی، مفهوم «سائق‌های برانگیزاننده رفتار» بسیار پر کاربرد است. می‌توان این مفهوم را معادل مفهوم «هوا» دانست.

در روان‌شناسی، عموماً هیجان‌ها را از این نظر بررسی می‌کنند که ببینند چگونه به انطباق انسان‌ها کمک می‌کنند. در اینجا، منظور از «انطباق»، نه تنها بقا، بلکه کسب حالات روان‌شناختی مثبت، مثل شادی نیز هست. از این رو، هیجان‌ها را به دو دسته «همخوان با هدف» و «ناهمخوان با هدف» تقسیم کرده، از آنها به «هیجان‌ات مثبت» و «هیجان‌ات منفی» تعبیر می‌کنند (فرانکن، ۱۳۸۴، ص ۴۶۰).

بدین‌رو، هنگامی که سائق‌های برانگیزاننده رفتار انسان (نیازها و خواست‌ها) به سوی انحراف گرایش داشته باشد، می‌توان از آن به «هوای نفس» تعبیر کرد.

## چارچوب نظری تحقیق

کاتز و بلاملر در ۱۹۷۴ این سخن را مطرح ساختند که «ما نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند» (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۲۱)؛ این جابه‌جایی گویای چالش فکری بسیاری از محققان ارتباط جمعی بود که ضرورت وجود بینشی تازه در فرایند ارتباط جمعی را حس می‌کردند؛ بینشی که مفهوم «مخاطب فعال» (Active Audience) را به روشنی مطرح می‌کند.

این دیدگاه واکنشی است به تفکری که طی سه دهه و در فاصله سال‌های ۱۹۴۰-۱۹۶۰ پایه‌گذاری شده بود و نشانگر عقب‌نشینی آرام از نظریه «جامعه انبوه» (Mass Society) در ارتباط جمعی بود (دهقان طرازجانی، ۱۳۸۷، ص ۴۰).

براساس نظریه «استفاده و رضامندی»، مخاطب به صورت «فعال» و براساس «میل» و «نیاز» خود، از میان برنامه‌های رسانه‌ها دست به «انتخاب» و «گزینش‌گری» زده، برنامه‌های مورد علاقه خود را فعالانه انتخاب و تماشا می‌کند. در این نظریه، مخاطب از آن‌رو «فعال» است که به دنبال «رضامندی» است و باور دارد که انتخاب رسانه، «رضامندی» موردنظرش را فراهم خواهد آورد (تانکار و سورین، ۱۳۸۸، ص ۳۲۱).

می توان گفت: پیچیده بودن فرایند اثرگذاری متغیرهای گوناگون - به ویژه متغیرهای روان شناختی و جامعه شناختی - بر استفاده و رضامندی از رسانه ها، سال ها مدنظر محققان هوادار این رویکرد بود؛ چنان که کاتز می گوید: «پیام قوی ترین رسانه ها نیز بر کسی که در زمینه اجتماعی و روان شناختی خود برای آن استفاده ای ندارد، تأثیر نمی گذارد». مورتون (۱۹۴۹) نیز علاوه بر زمینه های روان شناختی، به زمینه های جامعه شناختی و ضرورت توجه به آن در بررسی رضامندی حاصل از رسانه های جمعی اشاره کرده، می گوید: «رضامندی های حاصل از رسانه های جمعی تنها جنبه روان شناختی ندارد، بلکه حاصل نقش های مشخص اجتماعی کسانی که از این رسانه ها استفاده می کنند نیز هست» (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۲۸). با این حال، شرایط اجتماعی و روان شناختی که موجب می شود مردم برای ارضای نیازهای خاصی به رسانه های جمعی روی آورند، هنوز کاملاً شناخته نشده است. از این رو، برای روشن تر شدن بهتر زوایای نظریه «استفاده و رضامندی»، در ادامه ریشه های جامعه شناختی و روان شناختی این نظریه بررسی می شود:

### زمینه های جامعه شناختی و روان شناختی نظریه «استفاده و رضامندی»

در فرایند «استفاده و رضامندی»، عوامل اجتماعی متغیرهایی محسوب می شوند که خود نیازهایی ایجاد می کنند و برای ارضای آنها، مخاطب به سمت گزینه های رسانه ای یا غیررسانه ای سوق می یابد. باید توجه داشت که این عوامل تنها تحریک کننده نیازهای رسانه ای نیست، بلکه در فرایند «استفاده و رضامندی»، در سطوح مختلف نیز نقش آفرین هستند (نیکو و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۳۴). ریشه های جامعه شناختی نظریه «استفاده و رضامندی» را می توان در بحث های مربوط به «کارکردگرایی ساختاری فردگرایانه» جست و جو کرد (ریترز، ۱۳۷۴، ص ۱۲۰). رویکرد «استفاده و رضامندی» با بهره گیری از برخی مفاهیم روان شناختی، به تبیین رابطه فرد و رسانه پرداخته و یکی از مهم ترین دیدگاه های خود را حول مسئله «نیاز به برانگیختگی» شکل داده است. از این رو، برخی از نظریه های روان شناسی درباره «انگیزش»، مقدمه لازم برای بحث در نظر گرفته می شود. براساس نظریه های «انگیزش»، که به نوعی همواره مورد توجه رفتارشناسان بوده، توجیه دیگر در استفاده از رسانه ها، «نیاز به برانگیختگی» است.

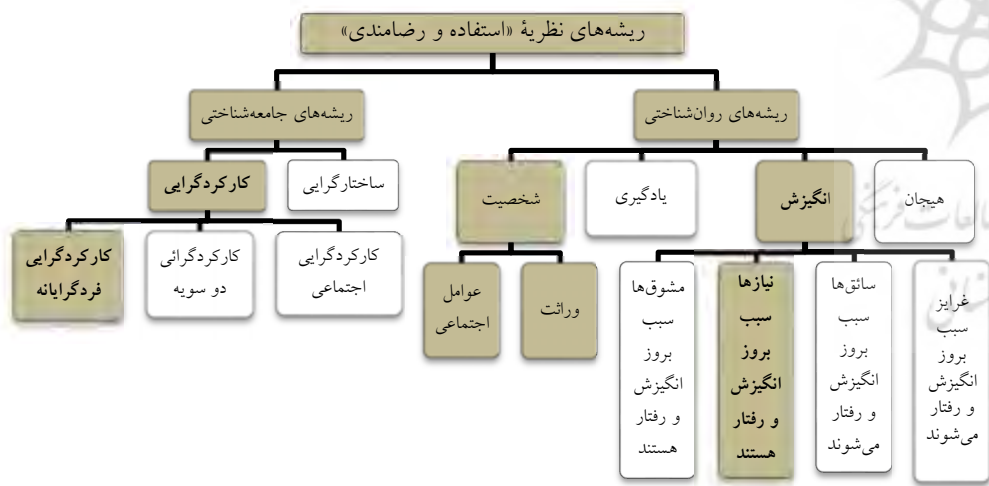
بر این اساس، هر رفتاری که از انسان صادر می شود (مانند انتخاب و تماشای برنامه های رسانه ها) براساس انگیزه هایی است که در درون وی وجود دارد. از سوی دیگر، هیچ انسانی دارای انگیزه

نمی شود، مگر براساس نیازی که برای او مطرح شده است؛ یعنی انسان برای پاسخ گویی به نیازش، دارای انگیزه می شود و با برانگیخته شدن، رفتاری از او سر می زند.

از این منظر، «نیازها» یگانه عامل انگیزش رفتار محسوب می شوند، اما برخی این تبیین را کافی ندانسته و معتقدند: «خود نیاز به تنهایی نمی تواند عامل فعالیت انسان باشد؛ زیرا نیاز نوعی «نداشتن» و «کمبود» است. آنچه می تواند عامل فعالیت انسان بوده و نیروی انگیزشی داشته باشد «احساس نیاز» است. وقتی انسان نسبت به چیزی احساس نیاز کرد و دانست که داشتن آن در بقای او نقش دارد یا نوعی ارزش محسوب می شود، در جهت نیل به آن تلاش می کند» (مصباح، ۱۳۷۶، ج ۲، ص ۱۳۱).

از این رو، «نیازها یا احساس نیاز» به وجود آورنده «انگیزه ها» هستند و انگیزه ها مولد «رفتار». به عبارت دیگر، «نیاز»، یک سطح تنش در موجود زنده ایجاد می کند که موجود زنده می کوشد با تأمین آن، این تنش را کاهش دهد (گنجی، بی تا، ص ۲۰۷). پس «نیاز» در واقع، ۱. به رفتار، انرژی می دهد. ۲. موجب تداوم و استمرار رفتار می شود. ۳. رفتار را در جهت مناسبی هدایت می کند تا نیازی ارضا شود.

در نمودار ذیل، سعی شده است تا به اختصار، ریشه ها و زمینه های نظریه «استفاده و رضامندی» در دو حوزه روان شناسی و جامعه شناسی بیان شود:



نمودار ۱: ریشه های نظریه «استفاده و رضامندی»

لازم به ذکر است که «متغیرهای شخصیتی» نیز می توانند در بروز برانگیختگی تأثیرگذار باشند. آنچه به وجود آورنده ویژگی های جسمی، روانی، عاطفی و اجتماعی در افراد است «شخصیت» نامیده می شود. بخش اول این ویژگی ها ساخته وراثت و بخش دیگر آن زائیده عوامل اجتماعی یا محیط است.

## نظریه‌های معطوف به انگیزش مخاطبان

بحث از «انگیزش» در حوزه روان‌شناسی، یعنی بحث از علّت رفتار. انگیزش می‌تواند بر ماهیت رفتار شخص، نیروی آن رفتار و پایداری رفتار او اثر بگذارد (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۲۹).

از دیدگاه روان‌شناسی، بنیادی‌ترین انگیزه‌ها آنهایی هستند که از وضعیت بدنی انسان سرچشمه می‌گیرند. نیروهای جسمی، که انسان را به فعالیت وادار می‌کنند، «سائق» نامیده می‌شوند. «سائق» عبارت است از: یک محرک پایدار و معمولاً با منشأ بدنی که خواهان یک پاسخ سازگارانه است. «سائق» به‌عنوان یک محرک عمل می‌کند، و «انگیزه» تمایل به فعالیتی است که با یک سائق شروع می‌شود و با یک سازگاری پایان می‌یابد. در واقع، سازگاری انگیزه را ارضا می‌کند (اسپرلینگ، ۱۳۷۲، ص ۲۳۹).

شالوده مفهوم «سائق» اصل «تعادل زیستی» است؛ یعنی تمایل بدن به حفظ یک محیط پایا. دمای بدن یک انسان سالم چند درجه بیشتر کم و زیاد نمی‌شود. اندام‌های حساس، انحراف از سطح بهینه را اندازه‌گیری می‌کنند و سازوکارهایی که ناموزونی را تصحیح می‌کنند به کار می‌اندازند (اتکینسون و هیلگارد، ۱۳۷۳، ص ۵۱۲).

سائق‌های اصلی شامل سائق‌هایی برای هوا، آب، غذا، حرارت و مانند اینها، معلول خواسته‌های جسمی هستند. کمبود این سائق‌ها، محرک‌های درونی فعالیت کلی را برمی‌انگیزد (اسپرلینگ، ۱۳۷۲، ص ۲۴۰).

در چارچوب اصل «تعادل زیستی» (سازگاری)، «نیاز» عبارت است از: هر نوع انحراف زیستی از وضع بهینه. وقتی ناموزونی زیستی اصلاح شود، سائق کاهش می‌یابد و فعالیت برانگیخته متوقف می‌شود. اما زمانی که سازوکار حساس بدن نتواند حالت تعادل را برقرار کند انسان برانگیخته می‌شود (سائق فعال می‌شود) و انگیزه‌ای برای تعادل پیدا می‌کند (اتکینسون و هیلگارد، ۱۳۷۳، ص ۵۱۲).

برخی محرک‌های خارجی نیز همانند محرک‌های درونی، موجب رفتار برانگیخته می‌شوند. از این رو، روان‌شناسان اصل «تعادل زیستی» را گسترش داده‌اند تا هم شامل ناموزونی‌های زیستی (درونی) و هم ناموزونی‌های روانی (بیرونی) شود. ناموزونی روانی نیز رفتاری را که برای برقراری تعادل تعیین شده است، برمی‌انگیزد (همان، ص ۵۱۳). برای مثال، فردی که به تماشای برنامه‌ای احساس نیاز می‌کند برانگیخته می‌شود که برای از بین بردن حالت تنش و رسیدن به حالت تعادل، به تماشای برنامه بپردازد.

برخلاف انگیزه‌های زیستی (درونی)، انگیزه‌های برونی مانند انگیزه‌های روانی، عمدتاً حاصل یادگیری هستند. این انگیزه‌ها در دوره‌های بعدی رشد ظاهر می‌شوند و وقتی اهمیت پیدا می‌کنند که نیازهای

اساسی برآورده شده باشند (همان، ص ۶۰۹). از این رو، روان‌شناسان این پرسش را مطرح می‌کنند که تحت چه شرایط درونی و بیرونی، رفتار مورد نظر سر زده است؟ (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۲۹).

از این رو، «رفتار» در نظریه «سائق»، به همه کوشش‌هایی گفته می‌شود که هدف آن کاهش سائق‌های برخاسته از نیازهای بدنی است (اتکینسون و هیلگارد، ۱۳۷۳، ص ۵۵۳).

هنگامی که از «برانگیختگی مخاطب» سخن به میان می‌آوریم، با این پرسش مواجهیم که اصولاً چرا مخاطب به استفاده از رسانه می‌پردازد؟ چه چیزی مخاطب را به استفاده از رسانه وامی‌دارد؟ به فرض آنکه مخاطب دست به فعالیت بزند و در پی هدفی باشد، چرا تلاش وی معطوف به انتخاب برنامه خاصی می‌شود؟ تعیین‌کننده‌های انتخاب عمل مخاطب کدامند؟ فهم دو فرایند روان‌شناختی «برانگیختگی» و «انتخاب» در کانون پژوهش‌های مربوط به انگیزش مخاطبان قرار دارد.

بنابراین، می‌توان گفت: پرسش‌های اساسی مربوط به انگیزش مخاطبان عبارت است از:

۱. پرسش مربوط به برانگیختگی: «کدام نیاز یا سائق موجب برانگیختگی مخاطب می‌شود؟»

۲. پرسش مربوط به انتخاب: «کدام رفتار (استفاده از رسانه) برگزیده می‌شود؟»

به‌طور کلی، در باب منشأ رفتار انسان و عواملی که موجب بروز رفتار او می‌شود، نظریات متفاوتی وجود دارد. نظریه‌های «انگیزش» بسیار متنوع و متعددند و هیچ‌یک از این نظریه‌ها به‌تنهایی دید جامع و همه‌جانبه‌ای در اختیار ما نمی‌گذارد، بلکه هریک بر جنبه‌ای از ایجاد انگیزش تأکید دارد (کوکلان، ۱۳۸۵، ص ۴۷۵).

مهم‌ترین نظریه‌های انگیزشی به‌دست‌آمده از مطالعات روان‌شناختی و علوم تربیتی عبارت است از:

### ۱. نظریه شناختی انگیزش

قدیمی‌ترین نظریه در خصوص علل رفتار انسان این است که انسان، موجودی منطقی است و خواسته‌هایی دارد که با استفاده از استعدادهای خود، سعی می‌کند آنها را برآورده سازد (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۳۷). از این رو، چون انسان قادر به کنترل اراده خویش است، پس مسئول اعمال خود نیز هست. طبق این نظریه، منشأ انگیزش شناخت پیشینی معطوف به یک رفتار است.

### ۲. نظریه یادگیری اجتماعی

این نظریه بر کنش متقابل بین رفتار و محیط تأکید دارد و بر الگوهایی از رفتار متمرکز است که هر کس برای کنار آمدن با محیط در خود پرورش می‌دهد. نوع رفتاری که از انسان سر می‌زند تا حدی

تعیین‌کننده پاداش یا تنبیهی است که دریافت می‌دارد و این نیز به نوبه خود، بر رفتار وی اثر می‌گذارد (اتکینسون و هیلگارد، ۱۳۷۳، ص ۵۶۹).

### ۳. نظریه لذت‌گرایی

طبق این نظریه، انسان موجودی است که همواره در جست‌وجوی لذت و گریز از درد است. بر این اساس، رفتارهای انسان به سبب دور شدن از درد و رنج و به دست آوردن خوشی و لذت تفسیر می‌شود (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۳۹). هابز این عقیده را ابراز کرد که آدمی برای رفتار خود، هر دلیلی بیاورد علل اساسی آن کسب لذت و اجتناب از درد است (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۳۸).

### ۴. نظریه غریزه

این نظریه محرک رفتارهای انسان را امیال و غرایز وی می‌داند (مارشال ریو، ۱۳۸۱، ص ۱۰). از دید فروید، همه رفتارهای انسان از دو دسته غرایز متفاوت نشأت می‌گیرد: «غریزه‌های زندگی» (Lifinstincts)، که به زندگی و رشد انسان نیرو می‌بخشند، و «غریزه‌های مرگ» (Deathinstincts)، که انسان را به نابودی سوق می‌دهند. فروید نخستین کسی بود که نقش پراهمیت انگیزه‌های ناهشیار در رفتار انسان را مطرح کرد. بر این اساس، انسان به‌طور مبهم، از نیازهای خود آگاه است، اما نمی‌تواند درک کند که تا چه حد این نیاز بر رفتار او اثر می‌گذارد (اتکینسون و هیلگارد، ۱۳۷۳، ص ۵۶۸).

### ۵. نظریه سائق

توجیه دیگری در تبیین رفتار انسان، اصطلاح «سائق» است که اولین بار توسط وودورث در سال ۱۹۱۸ به کار برده شد. بر این اساس، منبع انرژی رفتار انسان، «سائق» است. به ادعای هال، «سائق» منبع انرژی یکپارچه‌ای است که رفتار را تقویت می‌کند (شجاعی، ۱۳۸۶، ص ۶۵). یک کمبود زیستی، از قبیل محرومیت غذایی، ساقی را فعال می‌کند که سبب تشنگی و افزایش فعالیت در حیوان می‌شود. براساس دیدگاه هال، بعضی از انگیزه‌های انسان از قبیل موفقیت، قدرت و پیوندجویی، سائق‌های آموخته‌شده هستند (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۳۷).

### ۶. نظریه ارضای نیاز

عده‌ای از روان‌شناسان معتقدند: انسان دارای یک سلسله نیاز است و هدف رفتار تنها تأمین و ارضای این نیازهاست. بر این اساس، انسان با احساس نیاز و به هم خوردن تعادل حیات، برانگیخته می‌شود تا

برای تأمین آن نیاز، به تلاش و کوشش دست بزند. مزلو این نیازها را به سه گروه کلی تقسیم می‌کند (شولتز، ۱۳۸۶، ص ۳۷۶):

یک. نیازهای وجودی؛

دو. نیازهای شناختی؛

سه. فرایندها.

از دیدگاه مزلو، نیازهای انسان هرگز ارضا نمی‌شود، مگر به‌طور نسبی، و خواسته‌ها و نیازهایش ظاهراً در نوعی سلسله‌مراتبی از لحاظ قدرت و غلبه مرتب شده‌اند (مزلو، ۱۳۷۲، ص ۵۷). به عقیده مزلو، هر سطح از نیازها باید پیش از نیاز بعدی ارضا شود (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۳۶).

مزلو، نیازهای انسان را به دو دسته عالی و پست تقسیم کرده، می‌گوید: «ما در نیاز به غذا، با همه موجودات مشترکیم، و در نیاز به محبت (شاید) با میمون‌ها مشترک باشیم، اما در نیاز به خودشکوفایی با هیچ موجود زنده‌ای وجه اشراک نداریم. هرچه نیاز والاتر باشد، خصیصه انسانی بودن آن بیشتر است» (مزلو، ۱۳۷۲، ص ۱۵۰).

در این نظریه، چون بر رشد توانایی‌های فرد و آزادی انتخاب تأکید می‌شود، ارضای نیازهای اساسی مهم‌ترین انگیزه رفتار تلقی می‌شود (اسلاوین، ۱۳۸۵، ص ۴۰۵). بر این اساس، رفتار مخاطبان و استفاده ایشان از رسانه‌ها، تنها وسیله برای تأمین نیازها تلقی می‌شود.

بر این اساس، «مخاطب» پویا، هوشیار و دارای حق انتخاب است و برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود، به رسانه‌های گروهی روی می‌آورد. چنانچه پیامی نیاز او را تأمین نکند آن را پس می‌زند. از این رو، توجیهی که نظریه «استفاده و رضامندی» برای علت رفتار مخاطبان بیان می‌کند ارضای نیازهایی است که به‌واسطه استفاده از رسانه‌ها تأمین می‌شود. بر این اساس، تکثر منابع اطلاعاتی و رسانه‌ها سبب می‌شود که اگر نیاز مخاطب با رسانه اول تأمین نشود به سراغ رسانه و رسانه‌های بعدی برود (دهقان طرازجانی، ۱۳۸۷، ص ۴۲).

در یک جمع‌بندی کلی، می‌توان گفت: سیر تحولات نظریات مربوط به انگیزش رفتارهای انسان سبب شد در پژوهش رسانه‌های گروهی، ابزارها و دیدگاه‌های تازه‌ای به برنامه‌ریزان ارتباطی عرضه گردد. برنامه‌ریزان هم ناگزیر پذیرفتند که بخش معینی از مخاطبان کم‌وبیش به‌صورت فعال، تصمیم بگیرند که به پیام بی‌اعتنا باشند. درس مهم این رویکرد این بود که برنامه‌ریز نباید از تلاش‌های ارتباطی درباره گروه‌های بزرگ مخاطبان انتظار زیادی داشته باشد (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۲۷۳). از این رو،

برنامه‌ریزان رسانه باید تلاش خود را تنها در جهت تأمین امیال و نیازهای مخاطبان خود یا همان جلب لذت و دفع الم آنها مصروف دارند تا بتوانند به تعداد مخاطبان بیشتری دست یابند.

### نقد کلی بر رویکرد تجربه‌گرایی در روان‌شناسی

روان‌شناسانی که در تحقیقاتشان روش تجربی را به کار می‌گیرند، از تحقیق دربارهٔ بسیاری از پدیده‌های مهم روانی، که در محدودهٔ مشاهده و آزمون تجربی نمی‌گنجد، دوری می‌کنند. یکی از پیامدهای گرایش به استفاده از روش علوم تجربی در تحقیقات روان‌شناسی این بود که در این تحقیقات، گرایش‌های مادی حاکم گردید؛ گرایش‌هایی که از تفاوت اساسی میان ذات و حقیقت انسان (بعد معنوی او) و حیوان، غافل ماند و این مسئله مهم را در تحقیقات خود به فراموشی سپرد و به همین دلیل، از بررسی بسیاری از پدیده‌های روانی مهم انسان، که شامل جنبه‌های دینی و معنوی و ارزش‌های والای انسانی و «نیازهای اصیل» می‌شود، غفلت ورزید.

به نظر می‌رسد این مسیر «آزمایش و خطا» در شناخت ماهیت انسان و معرفی عوامل مؤثر بر رفتار او، پایانی نداشته باشد. مراجعه به تعالیم حکیمانهٔ خالق هستی و معارف وحیانی می‌تواند در این بخش راه‌گشا و هدایت‌گر باشد.

### نگاهی به انسان‌شناسی قرآن

برای شناخت انسان و ویژگی‌هایش، می‌توان از روش‌های چهارگانه «عقل، تجربه، شهود و وحی» بهره گرفت (رجبی، ۱۳۹۲، ص ۱۲۳). همان‌گونه که ذکر شد، انسان مخلوق حق تعالی است و خداوند بیش از هر موجودی به ساختار جسم و جان و همچنین خواسته‌ها و نیازهای مخلوق خویش آگاه است. از این رو، سعی شده است تا با بهره‌گیری از روش وحیانی و آموزه‌های قرآن، به شناخت هرچه بهتر انسان و نیازهایش بپردازیم.

از دیدگاه قرآن، وجود انسان مرکب از دو جزء است: ماده بدنی یا همان «جسم» و جوهری مجرد، که همان «نفس یا روح» است و تغییر در آن معنا ندارد؛ (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۵۱) «لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ» (روم: ۳۰). این دو جزء مادام که انسان در دنیا زندگی می‌کند متلازم با یکدیگرند (همان ج ۲، ص ۱۷۰). اما همین که انسان مرد بدنش می‌میرد و روحش همچنان زنده می‌ماند و انسان (که حقیقتش همان روح است) به سوی خدای سبحان بازمی‌گردد: «وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِنْ طِينٍ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ... ثُمَّ إِنَّكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ تُبْعَثُونَ» (مؤمنون: ۱۶۱).

پس وجود انسان، دارای دو بعد است و بالطبع، هریک از ابعاد وجودی او خواسته‌ها و نیازهایی دارد. از این نظر که حیوان است، نیازمند آب، غذا، هوا، مسکن و لباس است و برای تأمین این نیازهای مادی، تلاش و تکاپو می‌کند (امینی، ۱۳۷۴، ص ۶۷). در انسان، هم خواسته‌ها و نیازهای حیوانی و پست وجود دارد و هم خواسته‌ها و نیازهای متعالی. در حقیقت، انسان مجمع گرایش‌های متضاد است (شیروانی، ۱۳۷۶، ص ۴۱)؛ بدین معنا که انگیزه‌هایی در او وجود دارد که که ارضای همهٔ آنها در یک زمان امکان‌پذیر نیست (مصباح، ۱۳۹۰، ص ۱۰۶). قرآن با ارضای خواسته‌ها و نیازهای مادی انسان مخالف نیست، بلکه یک سلسله از تعالیم تربیتی خود را براساس آنها مبتنی ساخته است (نجاتی، ۱۳۷۲، ص ۳۲۷). از دیدگاه قرآن، ارضای خواسته‌ها و نیازهای مادی، اصالت ندارد و هدف نیست، بلکه مقدمه‌ای برای ارضای نیازهای متعالی اوست (شیروانی، ۱۳۷۶، ص ۴۳).

در منابع اسلامی، دربارهٔ انواع و تعداد خواسته‌هایی که در درون انسان وجود دارد، بحث‌های فراوانی صورت گرفته و دسته‌بندی‌های گوناگونی ارائه شده است (مصباح، ۱۳۹۰، ص ۱۵۷). برخی خواسته‌ها را به امیال مادی و روحی، و امیال روحی را به نازل و متعالی روحی تقسیم کرده‌اند. امیال و خواسته‌هایی مانند غریز، که با ارضای آنها نیاز بدن تأمین می‌شود، «امیال مادی» هستند، و امیالی که پس از تأمین نیازهای بدن نیز ظهور می‌یابند، «امیال روحی» نامیده می‌شوند؛ مثل نیاز به شادی (رجبی، ۱۳۹۲، ص ۲۰۶). بنابراین، امیال انسان سه‌گونه‌اند:

۱. آنچه جنبهٔ مادی و زیستی دارد؛
  ۲. آنچه جنبهٔ روانی دارد، اما از خواسته‌های نازل روحی است؛ مانند شادی و آرامش؛
  ۳. آنچه جنبهٔ روانی دارد، اما از خواسته‌های عالی روحی است؛ نظیر آرمان‌خواهی و آزادی‌طلبی.
- برخی نیازهای متعالی را به سه دسته تقسیم کرده‌اند: ۱. حق‌جوئی؛ ۲. فضیلت‌خواهی؛ ۳. زیبایی‌طلبی مطلق (مصباح، ۱۳۹۰، ص ۱۵۸).

انسان معمولاً - آن‌گونه که روان‌شناسان گفته‌اند - هنگام تعارض امیال، به دنبال میلی می‌رود که به مرحلهٔ هیجان رسیده باشد و نسبت به سایر میل‌ها، که به مرحله هیجان نرسیده‌اند، کم‌توجهی نشان می‌دهد. این سخن روان‌شناسان ناظر به انسان‌های «منفعل» است، اما انسان از دیدگاه قرآن کریم فعال است و در درون خود نیرویی دارد که با آن می‌تواند از حالت انفعالی خارج شود و پا را فراتر نهد و حاکم بر غریز و جاذبه‌های گوناگون گردد. اینجاست که با ترجیح یکی بر دیگری، اعمال انسان ارزش می‌یابد و چنین ارزشی تنها در موجودی صدق می‌کند که دارای گرایش‌های متضاد باشد (همان، ص ۱۰۶).

قرآن کریم در یک نگاه کلی، گرایش‌های متعالی را بر گرایش‌های مادی و پست ترجیح داده است: «اعلمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَ لَهْوٌ... مَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْعُرُورِ» (حدید: ۲۰) و تأکید می‌کند که انسان نباید اسیر امیال پست گردد (مصباح، ۱۳۹۰، ص ۱۴۸)، بلکه باید آنها را در جهت دستیابی به کمال‌های بالاتر به کار گیرد. زندگی انسان، محدود و محصور در چارچوبه زندگی مادی و دنیوی نیست (مصباح، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۱۰۲).

قرآن کریم منشأ اعمال و رفتارهای انسان را «شاکله» می‌داند، برخلاف نظریه‌هایی که منشأ رفتارهای انسان را نیاز، سائق، غریزه و مانند آن می‌داند. در سوره اسراء آیه ۸۲ آمده است: «قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ»؛ بگو هر کسی بر شاکله خود عمل می‌کند.

می‌توان «شاکله» را هم مفهوم «شخصیت» در روان‌شناسی دانست. به‌طور کلی، «شاکله» دارای معانی ذیل است: ۱. نیت؛ ۲. خلق و خوی؛ ۳. حاجت و نیاز؛ ۴. مذهب و طریق؛ ۵. هیأت و ساخت. اینها به‌عنوان زیربنای رفتارهای انسان محسوب می‌گردند (مهیار، ۱۳۷۰، ص ۵۹).

برای تعیین مراحل رشد «شخصیت» از دیدگاه قرآن کریم، باید دو ملاک بنیادی را مدنظر قرار دهیم: «عقل» و «نفس» (یا هوای نفس). به‌مجموعه گرایش‌های انسان نسبت به محرک‌های خوشایند و دافعه‌های او نسبت به محرک‌های ناخوشایند که ماهیتاً بر فرایندهای ناخودآگاه متکی هستند، «نفس» می‌گویند. هنگامی که شهوات، عواطف و احساسات انسان با عقل تعدیل نشده باشند قرآن کریم از آنها به «هوای نفس» تعبیر می‌کند (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۵ ص ۳۰۸).

قرآن کریم «عقل» را نیرویی می‌داند که انسان در دینش از آن بهره‌مند شود و به‌وسیله آن، راه را به حقایق معارف و اعمال صالح پیدا کند و پیشی بگیرد. پس اگر عقل انسان در چنین مجرای قرار نگیرد دیگر «عقل» نامیده نمی‌شود: «لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ أَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِي أَصْحَابِ السَّعِيرِ» (ملک: ۱۰) اشاره به همین تعریف از عقل دارد (همان، ج ۲ ص ۳۷۶). قرآن کریم همواره عقل سالم انسان‌ها را تقویت می‌کند و جانب عقل را بر هوای نفس و پیروی شهوات و دل‌دادگی به عواطف و احساسات ترجیح می‌دهد. قرآن کریم عواطف را از راه هماهنگ شدن با عقل تعدیل نموده، عنوان پیروی عقل به آن داده است، به‌گونه‌ای که عقل نیز سرکوب کردن آن مقدار عواطف را جایز نمی‌داند (همان، ج ۴، ص ۵۴۸).

قرآن کریم برای نفس انسان سه مرتبه را ذکر می‌کند: ۱. نفس اماره؛ ۲. نفس لوامه؛ ۳. نفس مطمئنه. بر این اساس و با الهام از آیات قرآن، می‌توان گفت: مخاطبان رسانه، نه تنها «منفعل» نیستند، بلکه

«فعال» بوده و انتخاب و استفاده آنها از رسانه در جریان تضاد درونی است که میان جنبه‌های مادی و معنوی ماهیت ساختاری ایشان اتفاق می‌افتد.

همان‌گونه که ذکر شد، قرآن کریم تعالیم خود را براساس مراعات جانب عقل وضع نموده است: «وَاللَّهُ يَفْضِي بِالْحَقِّ» (مؤمن: ۲۰). همچنین از هرچه موجب فساد عقل شود به شدیدترین وجه جلوگیری می‌کند؛ زیرا فطرت عقل بر پیروی حق است، و درباره مؤمنان فرموده: «وَتَوَصَّوْا بِالْحَقِّ» (عصر: ۳).

از این‌رو، هر جا که انسان از خواسته‌ها، امیال و هوای نفسش پیروی کند در واقع، در مقام مخالفت با حق برآمده است. در قرآن کریم، هرگاه سخن از امیال و هوای نفس انسان پیش می‌آید انسان را به قبول حق دعوت کرده و به چیزی فراخوانده که با جاذب‌ترین خواسته‌هایش، که پیروی هوای نفس و آزادی از شهوات و لذا لذت‌دنیاست، ناسازگاری دارد. بر این اساس، می‌توان گفت: تعالیم و رهنمودهای قرآن کریم با برخی از خواسته‌ها و امیال و مطالبات نفسانی انسان ناسازگار است (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۱۶۰) «لَقَدْ جِئْنَاكُمْ بِالْحَقِّ وَلَكِنْ أَكْثَرُكُمْ لَلْحَقِّ كَارِهُونَ» (زخرف: ۷۸). این آیه اشاره به این نکته دارد که اصولاً حق موافق میل بیشتر مردم نیست.

از این‌رو، بعثت انبیا براساس هدایت به حق، بیان حق و انتصار برای آن است؛ چه موافق میل مردم باشد و چه نباشد، و چه باعث طوع و رغبت آنان شود و چه مایه کراهت و ناخشنودی‌شان. «هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَى وَ دِينَ الْحَقِّ» (توبه: ۳۴) تا آنجاکه تاریخ نشان داده است، انبیا<sup>علیهم‌السلام</sup> در اظهار حق، از هیچ محذوری باک نداشته‌اند و تنها حق را اظهار کرده‌اند، اگرچه مردم خوششان نیاید و به مذاقشان تلخ آید (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۶، ص ۴۲۷).

روشن است چنین نظامی که براساس حق بنا شده با میل و طبع عموم مردم جامعه امروز موافق و سازگار نیست. تمدن عصر حاضر قوانین خود را عمدتاً مطابق هوا و هوس اکثریت افراد وضع و اجرا کرده و معیارهایی که برای کیفیت زندگی خوب در نظر گرفته شده «حداکثرسازی گزینه‌های مادی و امکانات رفاهی برای مردم» است. انتخاب گزینه‌های مادی، پاسخ‌گویی به امیال و نیازهای مادی ایشان است. نظریه‌هایی مانند «استفاده و رضامندی» نیز در این بستر فکری شکل گرفته است و توصیه می‌کنند که صاحبان رسانه برای اینکه بتوانند به تعداد مخاطبان بیشتری دست یابند باید به امیال مخاطبان خود بیشتر توجه کنند.

قرآن کریم پیروی از خواست و میل اکثریت را رد نموده، می‌فرماید: پیروی از خواست اکثریت سر از فساد درمی‌آورد: «وَلَوْ اتَّبَعَ الْحَقُّ أَهْوَاءَهُمْ لَفَسَدَتِ السَّمَاوَاتُ وَ الْأَرْضُ وَ مَنْ فِيهِنَّ بَلْ أَتَيْنَاهُمْ



بِذِكْرِهِمْ فَهُمْ عَنْ ذِكْرِهِمْ مُعْرِضُونَ» (مؤمنون: ۷۱). بیشتر آنان (پیروان هوای نفس) از حق بدشان می‌آید؛ زیرا مخالف با هوا و هوس ایشان است. آنان می‌خواهند حق تابع هوا و هوس ایشان باشد، نه اینکه آنان تابع حق باشند، و این غیرممکن است؛ چون اگر حق پیرو هوا و هوس آنان (پیروان هوای نفس) شود و اجازه دهد که اعتقادات و اعمال باطلشان را داشته باشند، باید حق چنین اجازه‌ای را در سایر موجودات نیز بدهد؛ یعنی اجازه دهد که موجودات دیگر هم از نظامی که دارند، سرپیچی کنند و رو به فساد گذارند؛ چراکه بین «حق» و «حق» فرق نیست. در نتیجه، باید آسمان‌ها و زمین تباه شوند و نیز نظام موجودات زمینی و آسمانی مختل گردد و قوانین کلی، که در عالم وجود دارد، همه نقض شود، آری، هوا و هوس حد معینی ندارد و بر یک مستقر قرار نمی‌گیرد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۲، ص ۷). از این رو، در آیه «وَ أَنْ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ» (انعام: ۱۵۳)، راه خدا و حق را یک راه (سبیل) و راه ضلالت را چند راه (سبُل) خوانده است.

قرآن کریم در جایی دیگر می‌فرماید: «وَلَا تَتَّبِعِ الْهَوَى فَيُضِلَّكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ الَّذِينَ يَضِلُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ بِمَا نَسُوا يَوْمَ الْحِسَابِ»، (ص: ۲۶)؛ از هوای نفس پیروی مکن، وگرنه تو را از راه خدا دور می‌کند، و محققاً علت دور شدن کسانی که از راه خدا دور می‌شوند این است که روز حساب را فراموش کرده‌اند و به همین سبب، عذابی شدید دارند. اگر از میان همه صفاتی که کفار دارند تنها بی‌ایمانی به آخرت را یادآور شده و به همان یکی اکتفا نموده، بدان‌روست که اصل اساسی دین حق بر این مسئله استوار است که آدمی دارای حیاتی جاودانه است و زندگی او با مرگ خاتمه نمی‌پذیرد و در آن حیات جاوید، سعادت دارد که باید آن سعادت را با اعتقاد «حق» و عمل «حق» به دست آورد (همان، ج ۱۵، ص ۶۶).

### دیدگاه قرآن کریم درباره نیازهای کاذب

از دیدگاه قرآن کریم، انسان باید نگرشی الهی داشته باشد و نباید خود را تنها در شبکه نیازهای مادی محبوس سازد. منش انسان در تأمین نیازهای مادی، باید تحت تأثیر دیگر منش‌های او، که مهم‌ترین آنها تقرب به خداست، باشد.

گفته شد که براساس دیدگاه قرآن کریم، اثر پیروی از خواست‌های نامشروع انسان (هوای نفس)، تباهی زمین و آسمان است و هر آنچه در آنهاست. در واقع، مراد از «خواست‌های نامشروع»، همان «نیازهای کاذب» است. خداوند اهل حق را از پیروی اهل باطل در ارضای نیازهای کاذب نهی می‌کند و

آنها را از عاقبت بد آن برحذر می‌دارد. در آیه ۴۱ سوره روم، خداوند خبر از ارضای نیازهای کاذب و اثر منفی آن بر جهان هستی می‌دهد: «ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ»؛ به سبب آنچه عمل مردم فراهم آورده‌اند فساد در خشکی و دریا نمودار شده است.

با استفاده از آیه ۷۱ سوره مؤمنون استنباط می‌شود که مراد از «بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ» همان هواها و هوس‌های مردم است (همان، ص ۱۶۳).

آنچه در این دو آیه خداوند از آن نهی و مذمت کرده، ارضای نیازهای توهمی و خیالی است که هیچ اثر سازنده و مثبتی در شکوفایی استعدادهای انسانی ندارند، وگرنه ارضای نیازهای واقعی به‌عنوان مقدمه شکوفایی استعدادهای انسان مورد امر و فرض خداوند واقع می‌شود.

خداوند در آیه ۱۲۰ سوره بقره خطاب به پیامبر اکرم ﷺ می‌فرماید: «وَلَنْ تَرْضَى عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَى حَتَّى تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ قُلْ إِنْ هَدَى اللَّهُ هُوَ الْهَادِيَ وَلَنْ اتَّبِعَتْ أُهُوَاءَهُمْ بَعْدَ الَّذِي جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ مَا لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ وَلِيٍّ وَلَا نَصِيرٍ» (بقره: ۱۲۰)؛ هرگز یهود و نصارا از تو راضی نخواهند شد تا (به‌طور کامل، تسلیم خواسته‌های آنها شوی و) از آیین (تحریف‌یافته) آنان پیروی کنی. بگو: هدایت تنها هدایت الهی است! و اگر از هوا و هوس آنها پیروی کنی، پس از آنکه آگاه شده‌ای هیچ سرپرست و یاورى از سوى خدا برایت نخواهد بود.

براساس این آیه، در واقع یهود و نصارا زمانی از پیامبر راضی می‌شوند که پیامبر براساس «هوا و هوس» ایشان پیام‌رسانی خود را انجام دهد و این رضامندی یهود و نصارا در صورتی کامل می‌شود که پیامبر تمامی «امیال و هوس‌های» آنان را در پیام‌رسانی خود مورد توجه قرار دهد. خداوند به پیامبر ﷺ می‌فرماید: هدایت، تنها «هدایت الهی» است و این هدایت تحت تأثیر «امیال و هوس‌ها» قرار نمی‌گیرد. پس پیامبر ﷺ در امر پیام‌رسانی باید تنها حق را، که همان «هدایت الهی» است، مدنظر قرار دهد و نباید بر طبق هوا و هوس یهود و نصارا یا دیگری عمل کند. این در حالی است که خداوند خطاب به پیامبر ﷺ می‌فرماید: اگر از هوا و هوس آنان پیروی کنی از طرف خداوند، هیچ سرپرست و یاورى برایت نخواهد بود.

نکته‌ای که از این آیه استفاده می‌شود این است که پیام‌رسان نباید براساس هوا و هوس مخاطبان خود محتوای پیام را تنظیم و ارائه کند، بلکه در امر پیام‌رسانی، تنها باید «هدایت الهی» را مدنظر قرار دهد، درحالی‌که بر طبق نظریه «استفاده و رضامندی»، پیام‌رسان تنها باید به «نیازها» و «امیال» مخاطبان خود پاسخ دهد و تعریفی که از نیازهای مخاطبان ارائه می‌کند براساس «نیازهای کاذب» و «هوا و هوس» مخاطبان است یا دست‌کم تفکیکی میان انواع نیازها قایل نمی‌شود.

## نتیجه گیری

براساس نظریه «استفاده و رضامندی»، مخاطب به صورت فعال و براساس «میل» و «نیاز» خود، از میان محتوای رسانه‌ای دست به «انتخاب» و «گزینش» می‌زند و برنامه‌های مطلوب خود را فعالانه انتخاب و تماشا می‌کند. این انتخاب و گزینش‌گری مخاطب به علت وجود نیازهای رسانه‌ای است که در وی به وجود آمده است. وجود این نیازها سبب انگیزش مخاطب می‌شود و موجب می‌گردد تا مخاطب برای تأمین این نیازها به استفاده از رسانه کشانده شود و در میان محتوای رسانه‌ای، به دنبال چیزی بگردد که بیشترین رضایتمندی را برای وی فراهم آورد.

آنچه از مطالعه نظریه «استفاده و رضامندی» به دست می‌آید این است که صاحبان رسانه، برای اینکه بتوانند به تعداد مخاطبان بیشتری دست پیدا کنند، باید براساس «نیازها و امیال» مخاطبان برنامه‌سازی کنند.

به نظر می‌رسد این مطالب با آموزه‌های صریح قرآن کریم در تقابل است. از دیدگاه قرآن کریم، پاسخ‌گویی به امیال و نیازهای مخاطب باید در جهت رسیدن وی به «کمال انسانی» صورت پذیرد. قرآن کریم در بسیاری از آیات، پیامبر اکرم ﷺ را از پیروی کردن تمامی امیال مخاطبان خود، اعم از ممدوح و مذموم، در پیام‌رسانی، برحذر می‌دارد و بیان می‌کند که پیروی بی‌چون و چرا از امیال مخاطبان می‌تواند آثار و پیامدهای ناگواری در پی داشته باشد. قرآن کریم، سعی دارد انسان را به گونه‌ای رشد دهد که تمام حرکات و فعالیت‌هایش براساس «حق» تنظیم شود و وی را به هدف نهایی آفرینش، که همان «قرب الهی» است، نزدیک‌تر کند. از نظر قرآن کریم، فقط ارضای «نیازهای واقعی» است که می‌تواند انسان را به هدف نهایی خلقت نزدیک کند. از این رو، یک رسانه باید در جهت ارضا و تأمین نیازهای واقعی برنامه‌سازی و پیام‌رسانی کند.

## منابع

- اتکینسون، ریتا و ارنست هیلگارد، (۱۳۷۳)، *زمینه روان‌شناسی*، ترجمه محمدنقی براهنی، تهران، رشد.
- اسپرلینگ، آبراهام (۱۳۷۲)، *روش علمی در شناخت ماهیت آدمی*، ترجمه مهدی محی‌الدین بناب، تهران، روز.
- اسلاوین، ای رابرت (۱۳۸۵)، *روان‌شناسی تربیتی نظریه و کاربری*، ترجمه سید محمدی، تهران، روان.
- اسمیت، فلیپ (۱۳۸۷)، *درآمدی بر نظریه فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، چ دوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- امینی، ابراهیم (۱۳۷۴)، *اسلام و تعلیم و تربیت*، تهران، انجمن اولیاء و مربیان جمهوری اسلامی ایران.
- تانکارد، جیمز و ورنر سورین، (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- خداپناهی، محمد کریم (۱۳۸۸)، *انگیزش و هیجان*، تهران، سمت.
- دهقان طرازجانی، محمود (۱۳۸۷)، *نظریه‌های تبلیغات*، تهران، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- رجبی، محمود (۱۳۹۲)، *انسان‌شناسی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- ریترز، جورج (۱۳۷۴)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علمی.
- سانتراک، جان (۱۳۸۸)، *زمینه روان‌شناسی ساتراک*، ترجمه مهرداد فیروزبخت، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- شجاعی، محمدصادق (۱۳۸۶)، *دیدگاه‌های روان‌شناختی حضرت آیت الله مصباح یزدی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- شعاری نژاد، علی‌اکبر (۱۳۷۱)، *درآمدی به روان‌شناسی انسان*، تهران، آزاده.
- شولتز، دوان (۱۳۸۶)، *روان‌شناسی کمال (الگوی شخصیت کامل)*، ترجمه گیتی خوشدل، تهران، پیکان.
- شیروانی، علی (۱۳۷۶)، *سرشت انسان پژوهشی در خداشناسی فطری*، قم، معاونت امور اساتید و دروس معارف اسلامی.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، *تفسیر المیزان*، ترجمه سیدمحمد باقر موسوی همدانی، قم، جامعه مدرسین.
- \_\_\_\_\_، (۱۳۸۸)، *بررسی‌های اسلامی*، قم، بوستان کتاب.
- فرانکن، رابرت (۱۳۸۴)، *انگیزش و هیجان*، ترجمه حسن شمس اسفند آباد، غلامرضا محمودی، سوزان امامی‌پور، تهران، نشرنی.
- فرجی، ذبیح الله (۱۳۷۲)، *انگیزش و هیجان*، تهران، خردمند.
- کوکلان، هوشنگ (۱۳۸۵)، *رفتار سازمانی*، تهران، دانشگاه تهران.
- گنجی، حمزه (بی‌تا)، *بهداشت روانی*، تهران، ارسباران.
- مارشال ریو، جان (۱۳۸۱)، *انگیزش و هیجان*، ترجمه محمدی، تهران، ویرایش.
- مزلو، آبراهام اچ (۱۳۷۲)، *انگیزش و شخصیت*، ترجمه احمد رضوانی، مشهد، آستان قدس رضوی.
- مصباح، محمدتقی (۱۳۷۶)، *اخلاق در قرآن*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- \_\_\_\_\_، (۱۳۹۰)، *انسان‌شناسی در قرآن*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- \_\_\_\_\_، (۱۳۹۱)، *آموزش فلسفه*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مصطفوی، حسن (۱۳۶۰)، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران، بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- مهیاری، رضا (۱۳۷۰)، *فرهنگ ابجدی (عربی-فارسی)*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
- نجاتی، محمدعثمان (۱۳۷۲)، *قرآن و روان‌شناسی*، ترجمه عباس عرب، مشهد، بنیاد پژوهش‌های آستان قدس.
- نیکو، سعیدیان و شیخ سرکیسیان، (۱۳۸۱)، *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران، سروش.
- ویندال، سون، بنو سینگنایرز و جین اولسون (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.