

## نظریه «استفاده و رضامندی» رویکردی تحلیلی-انتقادی

حسین رئیسی وانانی / کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشکده صداوسیما قم

mmehraboni@yahoo.com

سیدحسین شرف‌الدین / استادیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)

sharaf@qabas.net

پذیرش: ۹۴/۲/۱۲

دریافت: ۹۳/۷/۱۴

### چکیده

این مقاله درصدد تحلیل و نقد نظریه «استفاده و رضامندی» در رسانه است. طبق این نظریه، مخاطبان «میل» و «نیاز» خود را بر رسانه‌ها تحمیل، و بر روند سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی آنها تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، رسانه باید مخاطب‌محور باشد؛ یعنی در جهت پاسخ‌گویی به امیال و نیازهای عینیت‌یافته مخاطبان عمل کند. به نظر می‌رسد که مدعای اصلی این نظریه، در کل با برخی آموزه‌های دین مبین اسلام در خصوص وظایف و رسالت نهادهای فرهنگی از جمله رسانه‌های جمعی در تعامل با مخاطبان خود، در تقابل می‌باشد. یک رسانه دینی یا دارای مرجعیت الگویی و هنجاری دینی، نمی‌تواند و نباید در سیاست‌های فرهنگی و برنامه‌سازی خود، نیازهای کاذب مخاطبان را با اهداف و اغراض ویژه در کانون توجه قرار دهد. از دید اسلام، تنها ارضای نیازهای واقعی است که با رعایت اصول، بالقوه می‌تواند در حرکت تعالی‌جویانه مؤمن در سیر به سمت هدف غایی خلقت، یعنی قرب الهی مؤثر افتد. از این رو، یک رسانه مطلوب با معیار دینی، تنها باید ارضا و تأمین نیازهای واقعی و شناخته‌شده مخاطبان را وجه همت خویش قرار دهد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه، نیاز، انگیزه، مخاطب، استفاده و رضامندی، ارضای کاذب.

## مقدمه

اطلاعاتی و تعدد رسانه‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران نظریه «استفاده و رضامندی»، این است که اگر نیاز مخاطب با رسانه‌ای تأمین نشد، به سراغ رسانه و رسانه‌های دیگر برود (دهقان طرازجانی، ۱۳۸۷، ص ۴۲).

مدعای نظریه «استفاده و رضامندی» این است که رسانه‌ها، از قدرت تأثیرگذاری اندکی بر مخاطبان برخوردارند و در حقیقت، این مخاطبان هستند که «میل» و «نیاز» خود را بر رسانه‌ها و سیاست‌های حاکم بر آنها تحمیل می‌کنند. از این رو، یکی از اصول خدشه‌ناپذیر نظریه مذکور این است که برنامه‌سازی‌ها در رسانه، باید همسو و درجهت پاسخ‌گویی به «میل» و «نیاز» مخاطبان صورت پذیرد. یک رسانه تنها در صورتی می‌تواند به تعداد بیشتری از مخاطبان دست یابد که متناسب و به اقتضای «امیال» و «نیازهای» آنان برنامه‌سازی کرده و انتقال پیام نماید.

طرح این نظریه در واقع، واکنشی بود به تفکری که در طی سه دهه و در فاصله سال‌های ۱۹۴۰-۱۹۶۰ پایه‌گذاری شد و به نوعی عقب‌نشینی تدریجی از نظریه «جامعه انبوه یا توده» در ارتباطات جمعی را نوید می‌داد (دهقان طرازجانی، ۱۳۸۷، ص ۴۰).

همان‌گونه که بیان شد، از دید نظریه «استفاده و رضامندی»، مخاطب فردی است «فعال» که به اقتضای «میل» و «نیاز» خود، از میان برنامه‌های مختلف رسانه‌ها دست به «انتخاب» و «گزینش» می‌زند؛ یعنی برنامه‌های مورد علاقه خود را انتخاب کرده و سپس مورد استفاده قرار می‌دهد. وجه فعال بودن مخاطب آن است که به انگیزه کسب «رضامندی» در تلاش و تکاپو است و باور دارد که انتخاب نوع رسانه و نوع برنامه مورد علاقه و نیازش، «رضامندی» مورد انتظارش را حاصل خواهد کرد (تاناکارد و سورین، ۱۳۸۸، ص ۳۲۱).

با رشد روزافزون وسایل ارتباطی نوین، نیازهای رسانه‌ای جدیدی برای مخاطبان به وجود آمده است. در توضیح، تحلیل و تبیین نحوه پاسخ‌گویی به این نیازها، تاکنون نظریه‌های مختلفی در حوزه مطالعات رسانه مطرح شده است. یکی از نظریه‌هایی که موضوع پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان در پیام‌رسانی را مورد توجه بسیار قرار داده است، نظریه موسوم به «استفاده و رضامندی» (Uses and Gratification) می‌باشد. این نظریه در سال ۱۹۷۴ توسط کاتز و بلامر ارائه شد. آنها به سادگی این سخن را مطرح ساختند که «ما نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند». پژوهشگران این حوزه بر این باورند که رسانه‌ها باید به «میل» و خواست مخاطبان خود پاسخ گویند (تاناکارد، سورین، ۱۳۸۸، ص ۴۲۰).

آغاز سنت تحقیق درباره استفاده و رضامندی مخاطبان از رسانه‌ها، به گزارش تحقیقاتی «رادیو و صفحه کتاب» در سال ۱۹۴۰ برمی‌گردد که در آن روزها، انتظار می‌رفت رادیو رسالت آموزش را از انحصار رسانه‌های چاپ خارج کند که البته نتایج تحقیق، این انتظار را رد کرد (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۲۰). یکی از مطالعات اولیه این رویکرد به پژوهش هرتا هروزوگ در سال ۱۹۴۴ برمی‌گردد که با زنان خانه‌داری که هر روز سریال‌های رادیویی را گوش می‌کردند در مورد دلایل استفاده از رادیو مصاحبه کرد. از جمله این دلایل کنجکاوی، رضایت، آسودگی عاطفی و منجی برای حل مشکلات بود (همان، ص ۲۲).

مخاطب، از دید نظریه‌پردازان نظریه «استفاده و رضامندی»، فردی است فعال، هوشیار، و انتخابگر که برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود، به رسانه‌های جمعی روی می‌آورد. بی‌شک، اگر پیام‌های دریافتی نیاز او را تأمین نکنند، آنها را پس می‌زند. ضرورت تکثیر منابع

تعدیل‌های متناسب، مجاز خواهد بود. از دیدگاه اسلام، انسان مجمع‌گرایش‌های متضاد است؛ هم دارای خواسته‌ها، گرایش‌ها و نیازهای حیوانی و پست و هم دارای خواسته‌ها، گرایش‌ها و نیازهای متعالی است (شیروانی، ۱۳۷۶، ص ۴۱). قرآن کریم، در تشریح یک معیار عام برای هدایت رفتار مؤمنان، خواسته‌ها و گرایش‌های متعالی انسان را بر خواسته‌ها و گرایش‌های مادی و پست ترجیح داده است ﴿وَأَعْلَمُوا أَنَّهَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَ لَهْوٌ... مَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ﴾ (حدید: ۲۰) و مؤمنان را از اینکه اسیر امیال پست گردند، اکیداً برحذر داشته است (مصباح، ۱۳۹۰، ص ۱۴۸). مطلوب این است که انسان همه گرایش‌ها و تمایلات طبیعی خود را در جهت نیل به کمالات برتر به کار گیرد. از این رو، نتایج بررسی انتقادی نظریه‌هایی همچون «استفاده و رضامندی» به ارباب رسانه تفهیم می‌کند که برای جذب مخاطبان بیشتر، باید تنها به امیال و نیازهای اصیل و شناخته‌شده مخاطبان توجه نموده و رشد و شکوفایی جهت‌دار آنها را وجه همت خویش قرار دهند.

سؤال اصلی که در این تحقیق به دنبال جواب برای آن هستیم عبارت است از اینکه: با تأکید بر منابع اسلامی، رویکرد تحلیلی و انتقادی بر مبنای نظری و روان‌شناختی نظریه «استفاده و رضامندی» چیست؟ همچنین سؤال فرعی این تحقیق عبارت است از اینکه مبنای نظری و روان‌شناختی نظریه «استفاده و رضامندی» کدامند و دیدگاه اسلامی درباره این مبنای به چه صورت می‌باشد؟ از جنبه‌های نوآوری این تحقیق می‌توان به این نکته اشاره کرد که در این تحقیق، برخلاف سایر تحقیقات، مبنای نظری و انسان‌شناختی نظریه «استفاده و رضامندی» با تأکید بر دیدگاه اسلامی مورد بررسی قرار گرفته است. این در حالی است که دیگر تحقیقاتی که این نظریه را بررسی کرده‌اند از زوایای دیگر به این موضوع پرداخته‌اند.

تلاش برای یافتن تبیین صحیح و دقیق از چگونگی حصول استفاده و رضامندی از فعالیت‌ها و محصولات رسانه‌ای به دلیل وجود عناصر و متغیرهای گوناگون (به‌ویژه متغیرهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی) و پیچیدگی فرایندهای تأثیرگذار، تا مدت‌ها توجه اندیشمندان و هواداران این نظریه را به خود معطوف داشته بود. به بیان کاتز، پیام قوی‌ترین رسانه‌ها نیز بر فردی که در زمینه اجتماعی و روان‌شناختی خود برای آن استفاده‌ای ندارد، تأثیر نمی‌گذارد. «مورتون (۱۹۴۹) نیز علاوه بر زمینه‌های روان‌شناختی، به زمینه‌های جامعه‌شناختی و ضرورت توجه به آن در بررسی فرایند حصول رضامندی از برنامه‌ها و عملکرد رسانه‌های جمعی اشاره کرده و می‌گوید: «رضامندی‌های حاصل از رسانه‌های جمعی تنها جنبه روان‌شناختی ندارد، بلکه حاصل نقش‌های مشخص اجتماعی کسانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند نیز هست» (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۲۸). با وجود این، اینکه شرایط فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر در انتخاب یک رسانه یا برنامه‌های خاص رسانه‌ای، موجب ارضای نیازهای خاص از طریق دریافت آن و در نهایت حصول رضامندی مخاطب می‌شود، هنوز کاملاً شناخته نشده است.

فرضیه نویسندگان این است که با ارجاع به مبنای انسان‌شناختی مورد تأیید اسلام، پذیرش قطعی این نظریه و سوق‌دهی برنامه‌های رسانه در جهت تأمین مدعای آن، می‌تواند پیامدهای مخرب و غیرقابل توجیهی برای یک رسانه دینی یا در مسیر دینی شدن در پی داشته باشد. از آنجاکه رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران، به استناد اسناد بالادستی نظام، باید همواره اصول، ارزش‌ها و معیارهای اسلامی را در فرایند برنامه‌سازی خود مدنظر قرار دهد، الهام‌گیری از مضمون و مقتضای این نظریه‌ها در مقام عمل تنها با رویکرد انتقادی و اعمال جرح و

## مراحل شکل‌گیری و تکامل نظریه «استفاده و رضامندی»

نظریه «استفاده و رضامندی» در تعامل مخاطب با رسانه، مانند دیگر نظریه‌های علوم اجتماعی، به صورت تدریجی و در طول مسیری ممتد رشد کرده و به بلوغ رسیده است و نقشه‌ای هم از فرایند شکل‌گیری و مراحل رشد آن وجود ندارد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸، ص ۸۸).

آغاز سنت تحقیق پیرامون موضوع «استفاده و رضامندی» از رسانه‌ها به گزارش تحقیقاتی «رادیو و صفحه کتاب» در سال ۱۹۴۰ برمی‌گردد. در آن سال‌ها، انتظار می‌رفت که رادیو به تدریج رسالت آموزش را از انحصار رسانه‌های چاپی خارج سازد؛ اما نتایج تحقیقات، خلاف این انتظار را نشان داد (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۲۰). برلسون، اندیشمند ارتباطاتی نیز طی مطالعه‌ای جامع در سال ۱۹۴۵، عکس‌العمل مردم نیویورک را در قبال اعتصاب و تعطیلی موقت روزنامه‌ها مورد بررسی قرار داد. افراد مورد مصاحبه، در اظهارات خود، دلایل استفاده از روزنامه را بر کردن اوقات فراغت، احساس قرار دادن خود به جای قهرمانان داستان‌های روزنامه و... ذکر کردند (دی فلور و دنیس، ۱۳۸۷، ص ۶۰۳).

مرحله دوم تاریخی نظریه «استفاده و رضامندی»، تلاش برای کاربردی کردن متغیرهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی آن بود که احتمالاً به شکل‌گیری الگوهای افتراقی مصرف رسانه منجر شد. مهم‌ترین این الگوهای افتراقی، گونه‌شناسی لاسول از کارکردهای رسانه‌ها شامل نظارت بر محیط، پیوند دادن بخش‌های مختلف جامعه به یکدیگر (همبستگی اجتماعی) و انتقال میراث فرهنگی (جامعه‌پذیری) است. راییت نیز در سال ۱۹۶۰ با اضافه کردن کارکرد «سرگرمی» این مجموعه را بهبود بخشید (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۷۶). مک‌کوئیل، بلومر و براون نیز انگیزه‌های دیگری همچون فراغت (پرکردن اوقات

فراغت)، روابط شخصی، هویت شخصی و روان‌شناسی فردی (تأمین و ارضای برخی نیازهای فردی) و نظارت (بر محیط از طریق اطلاع‌یابی و خبررسانی) را برای استفاده مخاطبان از رسانه‌ها برشمردند (تانکارد و سورین، ۱۳۸۸، ص ۴۲۵).

مرحله سوم تاریخی این نظریه، عبارت بود از تلاش‌هایی در جهت تبیین فرایند ارتباط جمعی که با آن بتوان انگیزه‌ها و انتظارات مخاطب را با یکدیگر مرتبط ساخت. الگوی کاتز، بلومر و گورویچ در این مرحله شکل گرفت و گامی به سوی انسجام تئوریک نظریه «استفاده و رضامندی» شمرده می‌شود. مؤلفه‌های این الگو عبارتند از: ۱. مخاطبان فعالند، از این‌رو؛ ۲. بخش اعظم استفاده از رسانه‌ها را می‌توان هدفمند تصور کرد؛ و ۳. آن را در رقابت با دیگر منابع ارضای نیاز دانست، به طوری‌که وقتی؛ ۴. ابتکار ذاتی مخاطبان، نیازها را به انتخاب رسانه‌ای پیوند می‌دهد؛ ۵. استفاده از آن رسانه دامنۀ گسترده‌ای از رضامندی‌ها را محقق می‌سازد؛ اگرچه ۶. محتوای رسانه‌ها به تنهایی برای پیش‌بینی دقیق الگوهای رضامندی کافی نیست؛ زیرا ۷. رضامندی‌های حاصل‌شده ممکن است از طریق محتوای رسانه یا شرایط اجتماعی استفاده از رسانه ناشی شده باشد. این فرضیات فضایی را به وجود آورد که در آن قضاوت درباره اهمیت فرهنگی رسانه‌ها به حال تعلیق درآمد (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۲۳).

نظریه «استفاده و رضامندی» به جای تأکید بر رسانه یا پیام، بیشتر «مخاطب» را مورد توجه قرار می‌دهد (رزاقی، ۱۳۸۱، ص ۱۶۷). از دید این نظریه، مخاطبان افرادی «فعال» و طالب استفاده از مضمون و محتوای رسانه‌ها هستند، نه افرادی منفعل، تابع و تأثیرپذیر از آنها. نظریه «استفاده و رضامندی»، بین نوع پیام‌های رسانه و چگونگی تأثیر آنها بر مخاطب، رابطه‌ای مستقیم قایل نیست؛ چه مخاطب از میان مجراهای مختلف ارتباطی و

از نیازهای فردی سوق داده شود» (رایبیز، ۱۳۷۷، ص ۳۲۶). در تعاریف مختلفی که از انگیزه ارائه شده، پنج نکته حایز اهمیت است:

۱. انگیزه موجب برانگیختن رفتار است؛
  ۲. رفتار انسان معطوف به هدف است؛
  ۳. انگیزه به رفتار نیرو می دهد؛
  ۴. انگیزه موجب استمرار و تداوم رفتار می شود؛
  ۵. انگیزه به رفتار جهت می دهد.
- مجدداً تأکید می شود که از «انگیزه» گاه به «نیاز»، «خواست»، «کشش»، «سائقه» و یا «محرک درونی» فرد نیز تعبیر می شود (نولن و هوکسما، ۱۳۹۰، ص ۵۰۹). نقطه شروع فرایند «انگیزش»، کمبودی است که توسط فرد احساس می شود. نیاز نیز حالتی درونی است که باعث می شود نتیجه یا پیامدی خاص، جالب توجه و مطلوب واقع شود. به طور شهودی، نیاز ارضانگشته، در فرد ایجاد تنش کرده و در نتیجه، نوعی سائق یا پویایی و تحرک در جهتی خاص و به سمت متعلق نسبتاً مشخص در فرد به وجود می آورد؛ این پویایی یا سائقه، موجب بروز نوعی رفتار متناسب و معطوف به آن نیاز، شده و فرد را در جهت تأمین هدف یا خواست منظور به کنش وامی دارد. متعاقب تأمین هدف منظور و مقصود، نیاز احساس شده ارضا یافته و تنش ناشی از احساس آن، فروخته می گردد یا کاهش می یابد.

میزان «انگیزه» به لحاظ شدت و ضعف، تابع نوع «نیاز» و شدت و ضعف احساس آن است؛ هر قدر نیاز احساس شده شدیدتر باشد، انگیزه ارضای آن نیز قوی تر خواهد بود. بدیهی است که در میان نیازهای متعدد و متعارض، آن نیازی که بیشتر احساس شود، محرک و تعیین کننده رفتارهای خاص معطوف به ارضای خود خواهد بود، مشروط به آنکه مانعی در مسیر ارضای آن بروز نکند. علاوه بر عوامل درونی و بیولوژیک، عوامل و

محتوای متنوع عرضه شده، بر اساس برخی ملاکها و معیارهای شخصی یا عمومی، دست به انتخابی نسبتاً آگاهانه می زند و گزینه مورد نظر را متناسب با نیازها، انگیزهها و مقاصد خاص خود انتخاب می کند.

از این رو، طبق نظریه «استفاده و رضامندی» آنچه در اصل، محرک آدمی به سوی رفتارهای مختلف از جمله استفاده از رسانهها می شود، نیازیها و کمبودهایی است که در او احساس شده، و او در جهت ارضا و رفع آنها به تکاپو و تلاش متناسب برانگیخته شده است. از دید برخی صاحب نظران نیز «نیاز»، عامل و منشأ اصلی «انگیزه»، و نقطه شروع فرایند «انگیزش» است. برخی نیز نیاز را همان انگیزه تلقی کرده اند و میان آنها فرقی قایل نشده اند.

### رابطه نیاز و انگیزه با رفتارهای انسان

همانگونه که در قبل اشاره شد، از دید روان شناسان، «نیازها» به وجود آورنده «انگیزهها»، و انگیزهها، مولد «رفتارها» شمرده می شوند. به عبارتی، «نیاز»، یک سطح تنش در موجود زنده ایجاد می کند و موجود زنده می کوشد تا با رفع و برآوردن نیاز احساس شده، این تنش را کاهش داده و فروخواباند. بر این اساس، نیاز: ۱. به رفتار، انرژی می دهد؛ ۲. باعث تداوم و استمرار رفتار می شود؛ ۳. رفتار را در جهت مناسبی هدایت می کند تا باعث ارضای نیاز شود (گنجی، ۱۳۷۶، ص ۱۰۲).

اساساً هیچ رفتاری از انسان صادر نمی شود مگر آنکه «انگیزه» یا «نیازی» محرک آن شده باشد. نوع «انگیزه» نیز اعم از خودآگاه یا ناخودآگاه، ناشی از نوع نیاز است. بنابراین، در مقام تعریف «انگیزه» یا «نیاز»، را می توان نوعی کمبود یا محرومیتی درونی دانست که انسان را به انجام یک سری فعالیت وامی دارد (سیدجوادین، ۱۳۸۶، ص ۴۵۵). به بیان دیگر، انگیزه «میل به کوشش فراوان در جهت تأمین هدف است، به گونه ای که این تلاش در جهت ارضای برخی

«انگیزه» یا عامل درونی آن وجود ملالت [یا تلاش برای رفع ملالت] و «انگیزه» یا عامل بیرونی آن فقدان همنشین باشد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸، ص ۱۴۷).

### نظریه‌های انگیزش

نظریه‌های انگیزش، چگونگی و چرایی برانگیختگی افراد در جهت تأمین نیازها را توصیف کرده، و می‌کوشند تا رفتار انتخابگر افراد را تشریح کنند (استونر، فریمن و گیلبرت، ۱۳۸۱، ص ۹۷۳). در ذیل، به مهم‌ترین این نظریه‌ها اشاره می‌کنیم.

#### ۱. نظریه انتظار

این نظریه در مقام تبیین این موضوع است که چرا مردم در مواردی خاص یک رفتار را بر رفتار دیگر ترجیح می‌دهند و انتخاب می‌کنند (رحمان‌سرشت، ۱۳۸۳، ص ۸۰). و روم اظهار می‌دارد که مردم از بین حالت‌های مختلف، نوعی را انتخاب می‌کنند که به تصور آنها با بیشترین احتمال به پاداش‌های مورد علاقه آنها می‌انجامد. به اعتقاد وی، اگر شخصی احساس کند که انجام یک رفتار خاص او را به نتیجه معین و مورد انتظاری همچون ارضای نیازی می‌رساند، در آن صورت، انگیزش لازم برای انجام آن نیز در وی به وجود می‌آید (دسلر، ۱۳۷۹، ص ۱۰۱).

#### ۲. نظریه اسناد

طبق این نظریه، رفتار افراد یا برخاسته از ویژگی‌های شخصیتی آنهاست و یا به وضعیتی که در آن قرار دارند، مستند است. این نظریه درصدد است تا اسناد مسئولیت و فرایندهای شناختی که افراد بر مبنای آن دلایل رفتار خود و دیگران را تعبیر و تفسیر می‌کنند، مورد تحلیل قرار دهد. نظریه اسناد، همچنین درصدد تبیین این نکته است که چگونه فرد می‌کوشد بروز رفتارهای مشهود خود را

شرایط محیطی نیز در تحریک نیازها نقش محوری دارند. گفتنی است که نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلف ارائه‌شده در تبیین نقش نیرودهنده و تحریک‌زایی «انگیزش»، به‌رغم هم‌داستانی و اتفاق نظر در سطوح پیش‌گفته، مدعای خود را به اقتضای تفاوت در مبانی و چارچوب نظری به گونه‌های متفاوتی تحلیل و تشریح کرده‌اند. روان‌شناسان در تبیین مبانی «انگیزش» به طور عمده یکی از دو موضع شناختی یا عاطفی را انتخاب کرده‌اند. از دید دسته اول، «انگیزه» مبانی و پایه‌های شناختی و معرفتی دارد؛ یعنی همواره نوعی استدلال و تحلیل شناختی در خصوص خواسته‌ای، در حصول انگیزش و متعاقب آن برانگیخته شدن به رفتار خاص، نقش علی دارد. (برای مثال، انتخاب اختیاری و آگاهانه یک برنامه رسانه‌ای، هرچند ناخودآگاه، نشانگر نوعی انگیزش هدایت‌شده و مبتنی بر شناخت است). در مقابل، برخی روان‌شناسان، ایجاد انگیزه را بیشتر ناشی از عوامل عاطفی می‌دانند. از دید ایشان، مبانی و زیرساخت‌های زیستی - عصبی، اساس واکنش‌های انگیزشی را پی‌ریزی می‌کنند و اگر شناختی هم باشد معمولاً در مراحل بعد و متعاقب آن، ترتب می‌یابد. (برای مثال، اگر فرد به این دلیل که در مباحثه با دوستان خود کم‌نیازد، به انتخاب برنامه‌ای رسانه‌ای تحریک شود، بی‌شک، انگیزه سوق‌یابی او به این انتخاب، عاطفی و احساسی خواهد بود.)

همچنین «انگیزه»، می‌تواند مبتنی بر کنش فعال یا منفعل باشد (برای مثال، «این برنامه را تماشا می‌کنم؛ چون می‌خواهم مطلع بمانم» یا «تماشا می‌کنم؛ چون فعلاً کار دیگری ندارم»). در میان این مقوله‌ها، اشکال دیگری از انگیزه نیز به صورت ضمنی وجود دارد. برای مثال، حالات فعال / منفعل می‌تواند درون‌زاد (intenal) یا برون‌زاد (external) باشد. این دلیل که «چون فعلاً کار دیگری ندارم تلویزیون تماشا می‌کنم»، ممکن است

خوردن تعادل درونی، برانگیخته شده و در جهت رفع آن نیاز، به تلاش و فعالیت می پردازد. مزلو، این نیازها را به سه گروه کلی تقسیم می کند:

یک: نیازهای وجودی؛

دو: نیازهای شناختی؛

سه: فرایندها (شولتز، ۱۳۸۶، ص ۳۷۶).

از دید مزلو، نیازهای انسان نه به صورت کامل، بلکه تنها به صورت نسبی ارضا می شوند. خواسته ها و نیازهای وی ظاهراً از حیث قدرت و غلبه، در نوعی سلسله مراتب مرتب شده اند (مزلو، ۱۳۷۲، ص ۵۷). به عقیده مزلو، هر سطح از نیاز باید پیش از نیاز بعدی آن ارضا شود (شعاری نژاد، ۱۳۷۱، ص ۱۳۶).

مزلو، همچنین در تقسیم دیگر، نیازهای انسان را به دو دسته عالی و پست تقسیم کرده و می نویسد: «ما در نیاز به غذا با همه موجودات مشترکیم، در نیاز به محبت (شاید) با میمون ها مشترک باشیم، اما در نیاز به خودشکوفایی با هیچ موجود زنده ای وجه اشتراک نداریم. نیاز هرچه والاتر باشد، خصیصه انسانی بودن آن بیشتر است» (مزلو، ۱۳۷۲، ص ۱۵۰).

بررسی نظریه های انگیزش نشان می دهد که همه این نظریه ها در صدد تبیین و توضیح چرایی و چگونگی رفتار انتخابگر انسان هستند. نقطه اشتراک این نظریه ها این است که رفتار انسان، کوششی در جهت ارضای امیال و نیازهای وی است. و دقیقاً همین یافته، نقطه اتکای نظریه «استفاده و رضامندی» است. این نظریه در مقام توضیح و توجیه رفتار مخاطبان رسانه معتقد است که مخاطب رسانه، برای تأمین و ارضای امیال و نیازهای خود، به رسانه های گروهی و استفاده از برنامه های متنوع آنها روی می آورد. از طرفی، تکرر منابع اطلاعاتی و تعدد رسانه ها موجب شده تا اگر نیاز مخاطب از طریق رسانه اول تأمین نشد، به سراغ رسانه و رسانه های دیگر برود (دهقان

بر اساس عوامل درونی یا بیرونی برای خود و دیگران بازشناساند (شمس اسفندآباد، ۱۳۸۹، ص ۱۰۶).

### ۳. نظریه نیازهای بالفعل

نظریه نیازهای بالفعل مورای بر این فرض استوار است که مردم نیازهایی دارند که محرک رفتارهای آنهاست. سازوکارهایی که نیازهای خاص را فعال می سازند، در این الگو، تا حدی پیچیده ترسیم شده اند. به عقیده مورای، چند طبقه نیاز برای اکثر افراد مهم می باشند و تعدادی از این نیازها ممکن است به درجات مختلف و همزمان فعال باشند. به بیان دیگر، نیازهای مضاعف، رفتارهای همزمان را برمی انگیزانند و ترتیب از پیش تعیین شده میان آنها، الزامی نیست. برخی از نیازهای مهم از دید مورای عبارتند از: کسب موفقیت، تعلق، تهاجم، استقلال، خودنمایی، هیجان، پرستاری، نظم و قدرت (محمدزاده، ۱۳۷۵، ص ۱۳۴).

### ۴. نظریه نیازهای حیاتی، وابستگی و رشد ERG

کلا یون آلدرفر نظریه ای را مطرح کرده که شباهت زیادی با نظریه سلسله مراتب نیازها دارد، با این تفاوت که برای نیازها در مقام ظهور و بروز، سلسله مراتب خاصی قایل نیست و آنها را در قالب یک پیوستار مورد بررسی قرار می دهد. در این نظریه، نیازهای حیاتی (E) همان نیازهای جسمانی و ایمنی در نظریه سلسله مراتب نیازها هستند؛ نیاز وابستگی (R) به نیازهایی مانند محبت، کرامت و احترام معطوف است و نیاز به رشد (G) در واقع، به نیاز انسان به کمال و تعالی اشاره دارد (سیدجوادین، ۱۳۸۶، ص ۱۶۶).

### ۵. نظریه ارضای نیاز

عده ای از روان شناسان معتقدند که انسان، دارای یک سلسله نیازهاست و هدف رفتار، تنها تأمین و ارضای آن نیازهاست. بر این اساس، فرد با احساس نیاز و برهم

اشرف مخلوقات خداوند است، از این قاعده مستثنا نیست و بلکه از جهاتی جزو نیازمندترین موجودات هستی است که باید با تلاش و تکاپوی مستمر در رفع و تأمین آن مشارکت کند. به بیان علامه طباطبائی: او گاه گرسنه می‌شود و غذا می‌خواهد و گاه تشنه می‌شود و آب می‌جوید. در همه این احوال، عیناً درک می‌کند که در وجودش چیزی است که وی را به سوی دفع‌کننده آن نیاز رانده و رهبری می‌کند. نقیصه‌ای که در خود درک می‌کند «حاجت» و «نیاز» می‌باشد و عامل درونی‌ای که انسان را به سوی رفع نیازمندی هدایت می‌کند «قوه و نیروی درونی» نامیده می‌شود (طباطبائی، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۹۳).

در انسان‌شناسی اسلامی تصریح شده است که انسان موجودی نیازمند و داری امیال و گرایش‌های متعدد و متنوعی است که همواره سعی دارد از رهگذر تلاش و تکاپو و بهره‌گیری از ظرفیت‌های شخصی و محیطی، آنها را رفع و ارضا کند. این امیال، معمولاً همه جا، همیشه، به هر شیوه ممکن و در هر سطح مورد انتظار، قابل ارضا نیستند. طبیعی است که به هنگام ارضا، میان اقتضا و سطوح ارضای بعضی با برخی دیگر، تزاحماتی رخ می‌نماید و انسان ناگزیر باید از میان آنها و سطوح ارضای مورد انتظار، دست به گزینش و انتخاب بزند. «گزینش» معمولاً در جایی کاربرد دارد که چند مطالبه و تقاضای متعارض فعلیت یافته، وجود داشته باشد و انسان ناگزیر به ارضای برخی به قیمت وانهادن سایرین باشد (مصباح، ۱۳۹۰، ص ۱۴۶).

بنابراین، انسان، گرایش‌ها (امیال و نیازها)ی متعدد و متنوعی در سامانه وجودی خود دارد (که گاه در مقام ارضا با یکدیگر تعارض و اصطکاک می‌یابند) و قاعداً باید از میان آنها و نحوه ارضا، دست به انتخاب بزند. وجود نیروی «اراده» و «اختیار» در انسان، فرایند گزینش از میان گرایش‌های متعدد و میزان و نحوه ارضای آنها را تعیین و تسهیل می‌کند.

طرازجانی، ۱۳۸۷، ص ۴۲). بنابراین، «مخاطب»، اساساً فردی هوشیار، پویا، گزینشگر و هدفمند است.

درس مهم نظریه «استفاده و رضامندی» این است که سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مدیران رسانه‌ای، نباید از تلاش‌های ارتباطی در مورد گروه‌های بزرگ مخاطبان انتظار زیادی داشته باشند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۲۷۳)؛ چه مخاطب، نه موجودی منفعل، تابع و دریافت‌کننده محض، بلکه موجودی کاملاً «فعال»، هوشیار، انتخابگر و دارای مواجهه تحلیلی و تفسیری با رسانه بوده و معمولاً از رسانه و برنامه‌ای استقبال می‌کند که بتواند به بهترین شکل ممکن، امیال و نیازهایش را ارضا کند. ارباب رسانه، باید با عطف توجه به این یافته تجربی مهم، به گونه‌ای سوژه، محتوا، فرم، ساخت، زبان، پردازش و آرایه‌های هنری برنامه‌های تولیدی و تدوینی خود را سامان دهند که به بهترین وجه ممکن، به امیال و نیازهای جاری مخاطبان محتمل خود پاسخ گویند.

نکته مهمی که در نظریه «استفاده و رضامندی» مغفول مانده این است که الزام رسانه به پاسخ‌گویی و ارضای امیال و نیازهای مخاطب بدون مرجعیت یک نظام ارزشی معیار و چارچوب هنجاری هدایتگر، که اعتبار آن، از قبل مورد قبول و تأیید قرار گرفته باشد، بالقوه می‌تواند رسانه را به آشفته‌کاری و احیاناً تولید برنامه‌های دارای آثار مخرب و زیان‌بار برای فرد و جامعه سوق دهد. بدون شک، رجوع به احکام و آموزه‌های فقهی و اخلاقی اسلام به عنوان بهترین و کامل‌ترین معیار ارزشی، می‌تواند در این خصوص راهگشا باشد.

### مبانی انگیزش از دیدگاه اسلام

در منطق اسلام، غنی و بی‌نیاز مطلق تنها خداوند متعال است و سایر موجودات که آفریدگان و مخلوقات او هستند، همگی کاستی‌ها و نیازهایی دارند. انسان نیز که



از نظر ابن‌سینا، فیلسوف بزرگ اسلامی، افعال اختیاری بیش از امور نفسانی دیگر، به خود نفس وابسته‌اند و از خیال یا وهم و یا عقل مایه می‌گیرند، به طوری که این مقدمات خیالی، وهمی و عقلی یا قوه غضبی را برای دفع ضرر برمی‌انگیزانند و یا قوه شهوانی را برای جلب منفعت یا نیاز ضروری تحریک می‌کنند، و نیروی پراکنده در اعضای بدن، در حرکات خود جز از این قوا فرمان نمی‌گیرد (ابن‌سینا، ۱۳۷۷، ص ۲۱).

از این رو، هریک از قوای سه‌گانه در انسان می‌توانند مبدأ شوق یا میل شوند: قوه «غضبیه» می‌تواند ایجاد میل به دفع ضرر کند، قوه «شهویه» می‌تواند ایجاد میل به جلب منفعت نماید و قوه «عقله» می‌تواند شوق به انجام کاری که به مصلحت تشخیص داده شده، ایجاد نماید؛ هرچند عموماً وقتی صحبت از شوق به فعلی می‌شود، بیشتر شوقی که مبدأ آن قوه شهویه است، مدنظر قرار می‌گیرد. در چنین مواردی، شوق در واقع، میل برخاسته از قوه شهویه و به منظور جلب منفعتی است که مطابق طبع و مزاج شخص می‌باشد.

با توجه به آنچه از ارتباط «اراده» با قوای ادراکی گفته شد، مراحل شکل‌گیری فعل ارادی و به تعبیری مبادی یا مقدمات آن را می‌توان چنین تصویر کرد:

۱. تصور فعل؛
۲. تصدیق به فایده آن، خواه در جلب منفعت باشد، یا دفع مضرت؛
۳. شوق به انجام دادن فعل؛
۴. اراده یا شوق مؤکد و غالب؛
۵. نیروی حرکتی بدن در جهت انجام فعل (ابن‌سینا، ۱۳۷۷، ج ۲، ص ۴۲۵).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت: تفسیری که بینش اسلامی در باب «فعال» بودن انسان به دست می‌دهد بسیار متفاوت از تلقی موجود در نظریه «استفاده و

از منظر معرفه‌النفسی، وجود گرایش‌ها و امیال متعدد و متنوع است که کار ارادی و اختیاری انسان را معنی‌دار می‌کند. اصولاً «اراده» تبلور میل‌هاست؛ یعنی انسان هیچ‌گاه اراده‌ای نمی‌کند مگر آنکه میلی در او برانگیخته شده باشد (مصباح، ۱۳۹۰، ص ۱۴۴). انسان حتی هنگامی که به‌رغم میل خویش، امری را به اقتضای عقلانیت ترجیح می‌دهد، نمی‌توان گفت که فعل او عاری از وجود هرگونه میل به وقوع پیوسته است، بلکه باید گفت که در اینجا میلی به اقتضای تدبیر بر میلی دیگر غلبه و رجحان یافته است. از این رو، وجود نوعی «میل»، مقدمه ضروری «اراده» است.

«اراده» در افعال انسانی از دو منشأ «میل» و «عقل» سرچشمه گیرد. گفتنی است که از دید اندیشمندان، «میل» و «اراده» در همه جا با هم همراهی ندارند؛ یعنی گاه انسان انجام کاری (مثل خوردن داروی تلخ) را اراده می‌کند، بدون آنکه نسبت بدن میلی داشته باشد و گاه به کاری میل دارد، اما به دلیل ضرر یا قبیحی که در آن می‌بیند، نه فعل که ترک آن را اراده می‌کند (طوسی، ۱۴۰۳، ج ۴، ص ۴۱۱-۴۱۲). از این رو، «اراده»، مبدأ افعال اختیاری انسان است. با توجه به نقش و اهمیت اراده به عنوان مبدأ فعل، شناخت معنای آن و علل و عواملی که در شکل‌گیری آن مؤثرند، ضروری به نظر می‌رسد. در واقع، با توجه به اینکه چه معنایی از «اراده» موردنظر باشد، نوع نگاه انسان در حوزه‌های مختلف علوم انسانی و نحوه تفسیر و تحلیل کنش‌های انسانی، شکل متفاوتی می‌یابد.

### مفهوم اراده از جنبه معنانشناسی

«اراده» واژه‌ای عربی از ریشه «رود» است. در فرهنگ‌های فلسفی بیشتر به معنای «خواستن، قصد کردن، توجه کردن» (سجادی، ۱۳۷۳، ص ۱۳۰)، اشتیاق به انجام کار و طلب کردن آمده است (صلیبا، ۱۳۶۶، ص ۱۲۴).

### معیار تشخیص نیازهای حقیقی از نیازهای کاذب

هریک از علوم انسانی از منظر، رویکرد و حیثیت ویژه‌ای انسان را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهند. برخی به بررسی مسئله با روش تجربی پرداخته و «انسان‌شناسی تجربی» را بنیان نهاده‌اند. گروهی، راه درست شناخت انسان را سیر و سلوک عرفانی و دریافت‌های شهودی دانسته و با تلاش‌هایی که از این طریق انجام داده‌اند، به نوعی شناخت از انسان که می‌توان آن را «انسان‌شناسی عرفانی» نامید، دست یافته‌اند. جمعی دیگر، از راه تعقل و اندیشه فلسفی، ضمن بررسی زوایای وجودی انسان، او را از این منظر مورد تفسیر و تحلیل قرار داده و نتیجه تلاش فکری خود را در قالب «انسان‌شناسی فلسفی» عرضه کرده‌اند و سرانجام، گروهی با استمداد از متون دینی و حیانی و روش نقلی و اسنادی درصدد شناخت انسان، قوای نفسانی و ابعاد وجودی او برآمده و «انسان‌شناسی دینی» را پایه‌گذاری کرده‌اند (رجبی، ۱۳۹۲، ص ۲۳).

آنچه در این نوشتار مورد نظر است، انسان‌شناسی دینی یا انسان‌شناسی برآمده از روش نقلی و متون و حیانی (آیات و روایات اسلامی) است.

بدیهی است که تشخیص و تفکیک «نیازهای حقیقی» از «نیازهای کاذب» مستلزم برخورداری از نوعی انسان‌شناسی جامع دینی است که انسان را در مسیر شناخت دقیق همه قوا، استعدادها و ظرفیت‌های فطری و غریزی و نیازهای اصیل و بدلی‌اش یاری کند. گام بعد، در اختیار داشتن قواعد و معیارهای تربیتی متناسب است که انسان را در جهت ارضای درست نیازهای شناخته‌شده همسو با غایات وجودی، هدایت و مساعدت کند.

### تعریف استعداد

اکثر قریب به اتفاق امور سرشتی و فطری موجود در انسان، اعم از آنچه به جنبه‌های حیوانی انسان مربوط می‌شود

رضامندی» است. در انسان‌شناسی اسلامی، اساساً انسان موجودی «مختار» می‌باشد، و از میان نیازهای متفاوت و گاه متعارض خود دست به «گزینش» می‌زند. با توجه به تعدد و تنوع نیازهایی که در درون انسان وجود دارد، خداوند نیرویی را به نام «اراده» در وی به ودیعه نهاده تا بر اساس آن بتواند نیازهای اصلی و حقیقی خود را با محوریت و مرجعیت عقل عملی شناسایی و «گزینش» کرده و رفتارهای خود را در جهت ارضای درست آنها سامان‌دهی کند. داشتن «اختیار» و لزوم تلاش هدفمند در جهت انتخاب رفتارهایی که موجب ارضای نیازهای واقعی انسان می‌شود، همه به معنای «فعال» بودن اوست. بدیهی است که اگر انسان در مسیر شناخت و ارضای نیازهای واقعی خود عاجز مانده و خود را در دایره نیازهای مادی و حیوانی و مشتتهای نفسانی‌اش محبوس سازد، در آن صورت، «منفعل» خواهد بود؛ چراکه عمل صرف در جهت ارضای امیال و نیازهای برخاسته از قوه شهویه بدون اعمال ملاحظات عقلانی و گزینش‌های هدفمند، تابعیت و تسلیم شدن در برابر کشش‌های طبیعی برانگیخته شده است، و این چیزی جز انفعال نیست.

پس «فعال» بودن در تلقی انسان‌شناختی اسلامی به این معناست که انسان در راستای ارضای نیازهایش، مسیری را انتخاب کند و به اقداماتی متوسل شود که به بهترین وجه ممکن به ارضای نیازهای واقعی او در جهت رشد و کمال حقیقی‌اش منجر شود. سؤال مهم و حایز اهمیت در اینجا این است که اساساً نیازهای واقعی انسان کدامند؟ معیار تفکیک نیازهای واقعی از نیازهای کاذب انسان چیست؟ به چه شیوه می‌توان نیازهای واقعی شناخته‌شده را ارضا نمود؟ نقش فرد و جامعه در این خصوص چیست؟ در مقام تعارض امیال و نیازهای مختلف، چه تدبیری باید اندیشید؟ مرجع تعیین وظیفه در مقام تعارض و ترجیح‌هم بر مهم چیست؟

هریک به‌رغم این اشتراک، تفاوت‌هایی نیز در میزان شدت و ضعف استعداد‌های وجودی دارند، ممکن است در مقام فعلیت آنها، وضعیتی متفاوت داشته باشند.

انسان علاوه بر استعداد‌های مادی که در آنها با سایر گونه‌های حیوانی اشتراک دارد، در استعداد‌ها و قابلیت‌های معنوی وضعیتی کاملاً منحصربه‌فرد داشته و آمادگی پذیرش کمالات متعالی تا رسیدن به مقام قرب الهی را دارد. استعداد‌های ذاتی انسان برای رسیدن به مدارج کمال، سلسله‌مراتبی بوده و هر مرحله تنها پس از فعلیت‌یابی مرحله ماقبل زمینه طرح می‌یابد. بنابراین، انسان به دلیل دارا بودن استعداد‌های معنویت‌خواهانه و کمال‌جویانه، می‌تواند خود را در مسیر تکامل و استکمال وجودی به جریان اندازد و در پرتو این کمال‌یابی تدریجی استعداد‌های خود را شکوفا سازد و ظرفیت‌های وجودی خود را توسعه دهد. استعداد‌های انسانی در یک تقسیم‌بندی کلی به دو بخش ذاتی و طبیعی و غیرذاتی و غیرطبیعی تقسیم می‌شوند.

#### استعداد‌های ذاتی و استعداد‌های غیرذاتی

«استعداد‌های ذاتی»، یا استعداد‌های پایه و اصلی استعداد‌هایی است که لازمه ذات بوده و ماهیت انسان و سامانه وجودی او هیچ‌گاه از آنها فارغ نیست. بدیهی است که هر استعداد پس از فعلیت‌یابی، دیگر به عنوان استعداد وجود خارجی ندارد. برای مثال، دانه گندم، استعداد تبدیل شدن به بوته گندم و سپس آرد شدن و نان شدن را در مراتب وجودی خود دارد و هر مرحله پس از شکوفایی، نسبت به آن مرحله، دارای فعلیت و نسبت به مرحله بعد، وضعیت بالقوه دارد. انسان نیز در مقام خلقت به انواع بسیار متنوعی از استعداد‌های فطری و غریزی مجهز شده که بسیاری از آنها تا قبل از شکوفایی بر انسان مخفی‌اند. برای مثال، قرآن کریم در توصیف انسان می‌فرماید: ﴿إِنَّا خَلَقْنَا

(مانند غرایز) و آنچه به جنبه‌های انسانی و فراحیوانی او اختصاص دارد، از بدو تولد ظهور و بروز ندارد، بلکه به صورت قوا و استعداد‌های نهادی و نهانی هستند که با گذشت زمان، به صورت طبیعی یا تحت تأثیر عوامل محیطی تدریجاً شکوفا می‌شوند (رجبی، ۱۳۹۲، ص ۱۲۹).

«استعداد» یک صفت وجودی واقعی است نه عدمی یا اعتباری (شیروانی، ۱۳۷۸، ص ۱۸۷). دلیلی که برای عینی و واقعی بودن «استعداد» می‌آورند این است که متصف به صفات وجودی مانند قُرب، بُعد، شدت و ضعف می‌شود. برای مثال، استعداد نطفه برای دریافت روح، دورتر و ضعیف‌تر از استعداد جنین کامل است و استعداد هسته برای تبدیل شدن به درخت نزدیک‌تر و قوی‌تر از استعداد خاک برای این منظور است.

سؤالی که در این بخش مطرح است اینکه انسان بماهو انسان چه استعداد‌هایی به صورت بالقوه و نهفته در خود دارد که باید شکوفا شوند؟ بعد از این مرحله، سؤال می‌شود که اسلام یا نظام تربیتی دین چه عنایتی به این استعدادها دارد؟ درجه اهمیت هر یک از آنها در سامانه وجودی انسان و مراتب رشد او به چه میزان است؟ راه‌های شکوفایی آنها کدامند؟ در فرض تراحم، اولویت و اهمیت را به کدام یک می‌دهد؟

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، «نیازها» برخاسته از «استعدادها» است، از این رو، سؤال جدی و محوری این بخش این خواهد بود که انسان بما هو انسان از چه استعداد‌هایی برخوردار است؟ بدون شک، شناخت این استعدادها، ما را در جهت شناخت دقیق‌تر نیازها و راه‌های ارضای آنها هدایت می‌کند.

#### استعداد‌های انسان

افراد بشر از آن حیث که دارای وحدت نوعی‌اند، قوا، استعدادها و کمالات مشابهی دارند و از آن حیث که

ادراک و احساس توسط روح موجب می‌شود تا سایر قوا و امیال روحی در جهت رفع آن بسیج شوند.

وجود دو جنبه مادی و غیرمادی یا زمینی و آسمانی در انسان و درآمیختگی آنها، به طور طبیعی، دو سنخ امیال، گرایش‌ها و نیازها با اقتضائات خاص را موجب شده است. انسان از یک‌سو، تحت تأثیر جاذبه‌ها و تمایلات فطری و معنوی به سمت تسبیح، تقدیس، پرستش، عبادت، معرفت، فضیلت‌جویی، جمال‌دوستی، جاودانه‌خواهی و... کشش دارد و از سوی دیگر، تحت تأثیر جاذبه‌ها و تمایلات غریزی و مادی به سمت خوراک، پوشاک، جفت‌جویی، آسایش، لذت، و ارتباط با طبیعت کشش و شیفتگی دارد. بدیهی است که هدف و غایت و مسیر و جهت کمالی که هریک از این دو سنخ امیال مادی و غیرمادی تعقیب می‌کنند، متفاوت و در مواردی متقابل است. وجود این دو نوع گرایش در سامانه وجودی انسان موجب شده تا نحوه پویش، مسیر، جهت و هدف انسان در سیر وجودی از نقص به کمال، متفاوت از فرشتگان و سایر گونه‌های حیوانی و مادی باشد. انسان بسته به اینکه در برخورد با این دو نوع گرایش، چه موضعی اتخاذ کند، به کدام یک و به چه میزان اصالت و اعتبار بخشد، در مسیر و جهت ارضاء، سهم هریک را چگونه و با چه منطقی تعیین کند، به کمیت و کیفیت ارضاء هریک به چه میزان اهتمام نماید، ارتباط و تعامل آنها را در مسیر حرکت چگونه مدیریت کند و... در نظام هستی و با محوریت نظام ارزشی اسلام، جایگاه و درجه انسانی متفاوتی خواهد یافت.

استعدادهای غیرذاتی یا غیراصیل، استعدادهایی است که برای رسیدن انسان به غایات و اهداف ثانوی در انسان به ودیعت نهاده شده است. اهداف ثانوی، اهدافی است که صرفاً در جهت ایجاد زمینه برای نیل به اهداف اولی و ذاتی مورد توجه قرار می‌گیرند. از منظر جامعه‌شناختی و

الْإِنْسَانَ مِنْ نُطْفَةٍ أَمْشَاجٍ نَبْتَلِيهِ فَجَعَلْنَاهُ سَمِيعًا بَصِيرًا إِنَّ هَدْيَنَا السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا ﴿۳۰۲﴾ (انسان: ۳۰۲)؛ ما انسان را از نطفه‌ای اندر آمیخته آفریدیم تا او را بیازماییم و وی را شنوا و بینا گردانیدیم. ما راه را بدو نمودیم، یا سپاسگزار خواهد بود و یا ناسپاس.

این دو آیه به برخی از استعدادهای انسان اشاره دارد؛ استعدادهایی که می‌تواند او را به مرحله‌ای از کمال هدایت کند. بدون شک، برخوردار بودن انسان از قوای ادراکی همچون سمع و بصر و هدایت‌یابی به راه درست (از طریق الهام، عقل، ارسال رسل و انزال کتب و...) و اختیاری در شکرگزاری یا کفران (= استفاده به جا یا نابجا از استعدادها و توانمندی‌ها) زمینه‌های لازم برای راه‌یابی، تشخیص حق و باطل، مکلف شدن، مسئول شدن و مورد آزمایش قرار گرفتن را فراهم ساخته است. میل فطری انسان به کمال‌یابی نامتناهی، زمینه باروری و شکوفایی این استعدادها را در بالاترین سطح ممکن فراهم می‌سازد. از این رو، دست خلقت برای هدایت و راه‌یابی انسان به کمال مطلوب و شکوفاسازی استعدادها، «میل به کمال» را به عنوان پشتوانه و محرک زمینه‌ای انسان در این مسیر قرار داد تا او را در مسیر پرفراز و نشیب زندگی مادی و معنوی‌اش تا رسیدن به کمال غایی، به تکاپو و تحرک وادارد. انسان چون استعداد کمال بی‌نهایت دارد، میل و اشتیاق برای فعلیت‌یابی این مرتبه از کمال نیز در او نهفته است. این کمال‌جویی از جمله نیازها و تمایلات روحی انسان است. تعلق روح مجرد به بدن مادی با امیال و کشش‌های مختلف موجب شده تا میل و نیاز هریک از این دو در دیگری نیز انعکاس یابد. برای مثال، گرایش‌های مختلف غریزی به صورت توأمان هم روحی و هم جسمی شمرده می‌شوند. از این رو، هر نیاز روحی به مجرد احساس، بدن را در جهت ارضای خود به تحرک و تکاپو وامی‌دارد؛ و متقابلاً هر نیاز جسمی پس از

### ارتباط استعدادها با نیازهای واقعی انسان

همان‌گونه که در قبل بیان شد، بنیادی‌ترین هدف انسان در زندگی، شکوفاسازی استعدادها و ظرفیت‌های بالقوه خدادادی است. موفقیت در این امر، هم خود پاسخی به یکی از نیازهای اصیل و ذاتی انسان یعنی کمال‌یابی است و هم بستر مناسبی برای پاسخ‌دهی به سایر نیازهای انسان فراهم می‌سازد. بر این اساس، یکی از ملاک‌های تفکیک نیازهای واقعی از نیازهای غیرواقعی در وجود همین خاستگاه طبیعی و فطری نهفته است. نیازهای واقعی هرچند وزن و جایگاه یکسانی ندارند، اما ارضای آنها در هر مرتبه می‌تواند به درجاتی به کمال انسان کمک کند، حال آنکه نیازهای کاذب فاقد خاستگاه طبیعی بوده و عمدتاً تحت تأثیر القائنات محیط یا در نتیجه افراط در ارضای نیازهای حقیقی ترجیح یافته به وجود آمده‌اند.

گفتنی است که افراد گاه در تشخیص نیاز حقیقی و تمیز آن از غیر، گرفتار خطای در تطبیق می‌شوند و در اثر همین خطا، می‌پندارند که در صورت برآورده شدن فلان نیاز به کمال مورد انتظار دست خواهند یافت، درحالی‌که نیاز موردنظر، یا نیاز نیست یا از نوع حقیقی نیست. گاه نیز در تشخیص اصل نیاز صائب‌اند، اما در متعلق و نحوه ارضای آن به خطا دچار می‌شوند؛ مثل کسی که برای کاهش دلهره و اضطراب و دستیابی به آرامش روحی، به مواد مخدر پناه می‌برد. از این رو، تشخیص درست نیازها و تفکیک آنها از خواسته‌ها و نیازهای بدلی و نیز تشخیص متعلق و نحوه ارضای آنها آثار انسان‌شناختی، وجودشناختی، اخلاقی و تربیتی زیادی دارد. ادیان الهی و انسان‌شناسی‌های دینی همواره یکی از منابع مهم و از جهاتی بی‌بدیل، در معرفی نیازها و درجه اهمیت آنها در سامانه وجودی انسان و نیز چگونگی ارضای آن بوده و هستند.

«نیاز واقعی»، معمولاً به نیازی اطلاق می‌شود که در دو ساحت مادی و غیرمادی انسان ریشه دارد و ارضای درست

در مقام فعلیت‌یابی استعدادها چنین به نظر می‌رسد که انسان استعدادهای متنوعی دارد، اما این‌گونه نیست که این تنوع در همه انسان‌ها و به یکسان وجود داشته باشد. افراد انسانی در مقایسه، هر یک تنها در برخی استعدادها و قابلیت‌ها برجستگی متمایز دارد و با فرض وجود تساوی ذاتی انسان‌ها در عموم استعدادها، هر یک تنها به فعلیت‌دهی و شکوفاسازی برخی از آنها توفیق می‌یابد. جامعه انسانی بستر مناسبی برای شکوفایی استعدادهای همگان در جهت بهره‌گیری مناسب جهت تأمین نیازهای اجتماعی و پیشرفت و توسعه جامعه است. به بیان دیگر، جامعه هم خود ظرف شکوفایی استعدادهای متنوع است و هم خود به تناسب نیاز از استعدادهای فعلیت‌یافته بهره‌گیری می‌کند. تقسیم کار اجتماعی یکی از عرصه‌ها و فرصت‌های اجتماعی برای شکوفایی بخشی از استعدادهای فردی است.

### ضرورت تحقق استعدادهای ذاتی

از دید قایلان به برخورداری انسان از استعدادهای ذاتی، هر نوع اقدام اختیاری در جهت شکوفایی و فعلیت‌دهی آنها، عمل بر مقتضای طبیعت است؛ چه از دید ایشان، وجود یک کمال بالقوه در سامانه وجودی انسان، خود دلیل‌گویایی بر ضرورت فعلیت‌یابی آن کمال از مجاری متعارف است. البته توصیه نظام تعلیم و تربیت مبتنی بر انسان‌شناسی دینی، این است که فعلیت‌یابی یک استعداد کمالی نباید به تعطیلی و رکود سایر قوای نفسانی و استعدادهای کمالی منجر شود. وجود این محدودیت، موضوع شناسایی و ارزشیابی استعدادها و اتخاذ تصمیم معقول در نحوه شکوفایی و درجه فعلیت‌دهی به آنها را به یکی از ضرورت‌های جدی نظام‌های تعلیم و تربیت تبدیل کرده است.

نیازهای مادی و حیوانی و غفلت یا کم توجهی به نیازهای غیرمادی مانع جدی در مسیر نیل انسان به کمال و حیات طیبه خواهد بود.

هدف غایی نیز از تأمین نیازها اعم از مادی و غیرمادی باید شکوفاسازی استعداد لقای پروردگار باشد که در آخرت تحقق می‌یابد. به بیان قرآن کریم: ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَ لَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَ أَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَ لَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ﴾ (قصص: ۷۷)؛ و با آنچه خدایت به تو داده سرای آخرت را بجوی و سهم خود را از دنیا فراموش مکن... و در زمین فساد مجوی که خدا فسادگران را دوست نمی‌دارد.

سهم هر فرد از دنیا به آن مقدار است که نیازهای اصیل او طلب می‌کنند. کمال انسان یا فعلیت‌یابی استعدادها و ظرفیت‌های بالقوه، بیان دیگری از ارضای جهت‌دار و هدفمند نیازهای طبیعی است. روشن است که این شکوفاسازی و کمال‌یابی در دنیا و دار مادی اتفاق می‌افتد، هرچند آثار و نتایج آن بیشتر در آخرت ظاهر می‌شود. انسان باید با ایمان و عمل صالح یا به تعبیر قرآن «احسان»، از زندگی دنیای خود کمال بهره را ببرد و در عین حال، از تبعات آسیبی آن یعنی آلوده شدن به فساد و گناه مصون ماند.

قرآن کریم در بیان دیگری می‌فرماید: ﴿وَلَوْ اتَّبَعَ الْحَقُّ أَهْوَاءَهُمْ لَفَسَدَتِ السَّمَاوَاتُ وَ الْأَرْضُ وَ مَنْ فِيهِنَّ﴾ (مؤمنون: ۷۱)؛ اگر اهل حق از هوس‌های آنها (اهل باطل) پیروی می‌کرد، قطعاً آسمان‌ها و زمین و هر که در آنهاست، تباہ می‌شد.

احتمالاً مراد از هوس، خواسته‌های نامشروع یا همان نیازهای کاذب است که ارضای آنها نه تنها تأثیری در فعلیت‌یابی استعدادهای اصیل و کمال‌یابی انسان ندارد، بلکه به تباہی انسان و در شکل عموم به فساد زمین و آسمان و آنچه در آنهاست، منجر می‌شود. آیه شریفه اهل

آن به بقا و استمرار حیات و رشد و تعالی او کمک می‌کند. به اعتبار همین دو ساحت، این نیازها نیز به دو دسته «مادی» و «غیرمادی» تقسیم می‌شوند. نیازهای مادی یا بیولوژیک در محدوده بعد و ساحت مادی انسان مطرح‌اند. این نیازها پایه‌ای و اساسی بوده و معمولاً زودتر از نیازهای غیرمادی احساس می‌شوند، برخی از آنها حتی بدون تأثیرات محیط از همان ابتدا در فرد برانگیخته شده و ارضا می‌طلبند. نیازهای غیرمادی به ساحت غیرمادی مربوط بوده و معمولاً متعاقب و گاه پس از فراغت از ارضای نیازهای مادی زمینه طرح می‌یابند (ر.ک: جدول معروف نیازهای آبراهام مزلو). «نیازهای کاذب» یا بدلی در مقابل این نیازها بوده و گویا هیچ خاستگاه تکوینی مشخصی در سامانه وجودی انسان ندارند. القائنات محیط، خطای در تشخیص یا توهم و تخیل است که آنها را به عنوان نیاز مطرح می‌سازد.

قرآن کریم به عنوان آخرین کتاب آسمانی، سعی دارد تا اولاً، انسان را به نیازهای واقعی توجه دهد؛ ثانیاً، ارضای نیازهای مادی را محمل و مقدمه‌ای برای رسیدن به نیازهای غیرمادی قرار داده و آنها را به عنوان نیازهای اصیل و اساسی معرفی کند؛ ثالثاً، راه و شیوه ارضای درست هریک و اهداف موردنظر از ارضای آنها را به انسان گوشزد نماید؛ رابعاً، با معرفی الگوی ارتباط این نیازها و نحوه تعامل آنها با یکدیگر، وظیفه انسان را در مقام تعارض آنها تعیین نماید و خامساً، هدف غایی از اصل خلقت و تکاپوی انسان برای ارضای نیازها را رسیدن به قرب الهی و کمال واقعی معرفی کند. از این رو، برنامه ارضای نیازها باید به گونه‌ای تنظیم شود که انسان را در رسیدن به این غایت مساعدت کند.

حیات طیبه موردنظر قرآن کریم ﴿فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً﴾ (نحل: ۹۷)، احتمالاً حیاتی است که در آن فرد به ارضای متناسب همه نیازهای مادی و غیرمادی به صورتی مشخص و ضابطه‌مند توفیق یابد. اهتمام وافر به ارضای

مطلوب خود یعنی ارضای خواسته‌ها و نیازهای فعلیت یافته نایل آید. از این رو، ارباب رسانه و مولدان برنامه‌های متنوع آن باید با عطف توجه به این یافته مهم، فعالیت‌های حرفه‌ای خود را متناسب با امیال و نیازهای شناخته شده مخاطبان نوعی خود سامان داده و مهندسی کنند. این نظریه کاستی‌هایی نیز دارد که از جمله آنها می‌توان به فقدان توضیح کافی و اقناع‌کننده در خصوص انواع نیازهای انسان، نسبت آنها با یکدیگر، درجه‌بندی و طبقه‌بندی آنها، سطوح مطلوب ارضا، موانع ارضا، وظیفه فرد در مقام تزامم آنها و... اشاره کرد.

در بینش اسلامی نیز به استناد برخی ادله فعال بودن و برخورداری مخاطب از اختیار، انتخاب و اراده پذیرفته شده است، اگرچه تفسیر و تحلیل این ادله از فعال بودن مخاطب با تفسیر و تحلیل نظریه «استفاده و رضامندی» تفاوت جوهری دارد. از دید منابع اسلامی، فعال بودن انسان به این معناست که او در درون خود کشش‌ها، گرایش‌ها و تمایلات دو سویه دارد که با استناد بدانها، هم می‌تواند منفعلانه خود را اسیر خواسته‌ها و نیازهای مادی و پست سازد و هم می‌تواند فعالانه و مختارانه پا را فراتر نهاده، غرایز و تمایلات درونی خویش را منطبق با ارزش‌ها و معیارها و در مسیر نیل به اهداف و آرمان‌ها سامان‌دهی کند. نیرویی که انسان را در هر دو گزینه راهبری می‌کند، «اراده» است که متفکران اسلامی از آن به عنوان مبدأ رفتارهای انسان یاد کرده‌اند. از دید اسلام، شناسایی نیازهای انسان و تفکیک نوع واقعی از نوع بدلی و کاذب آنها با توجه به استعدادهای درونی وی، امری ممکن است. از این رو، نیازهای انسان را در یک دسته‌بندی کلی می‌توان به دو دسته حقیقی و کاذب تقسیم نمود و آنچه ارباب رسانه به‌ویژه رسانه‌های علاقه‌مند به رعایت ارزش‌های انسانی، باید بدان توجه ویژه و مبرم داشته باشند، تنها ارضای «نیازهای حقیقی» شناخته شده انسان است.

حق را از پیروی اهل باطل، یعنی اهتمام به ارضای نیازهای کاذب و غفلت از نیازهای اصیل، برحذر داشته و آنها را از عواقب سوء این انتخاب بیم داده است. بایسته است که این آموزه قرآنی، مورد توجه رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌هایی که دغدغه اخلاقی و ارزشی دارند، واقع شود. بی‌شک، تلاش در جهت برنامه‌سازی متناسب با امیال و خواسته‌های هوس‌آلود و نامشروع و ارضای نیازهای توهمی مخاطبان، با فلسفه تعلیمی و تربیتی رسانه به عنوان یک نهاد فرهنگی و به تعبیر امام راحل، یک «دانشگاه عمومی» تعارض و تنافی دارد. قرآن کریم همچنین در موضعی دیگر می‌فرماید: ﴿ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ﴾ (روم: ۴۱)؛ به سبب آنچه دست‌های مردم فراهم آورده، فساد در خشکی و دریا نمودار شده است.

به احتمال زیاد، مراد از ﴿بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ﴾ نتایج و فعلیت‌هایی است که افراد در نتیجه متابعت از هوس‌ها و خواسته‌های غیراصیل خود و ارضای آنها بدان دست یافته‌اند. از این رو، تلاش و تکاپو در جهت ارضای نیازهای توهمی و تخیلی، چیزی جز دامن زدن به فساد عالم و تباه کردن استعدادهای سرمایه‌های وجودی و طبیعی فرد و جامعه نیست.

### نتیجه‌گیری

از جمله نتایج و دستاوردهای مهم نظریه «استفاده و رضامندی» در حوزه مطالعات رسانه، توجه دادن ارباب رسانه به «فعال» بودن مخاطب در مقابل دیدگاه‌های قایل به انفعال، تبعیت و پذیرا بودن مخاطب در مقابل پیام رسانه است؛ چراکه از دید اصحاب این نظریه، مخاطب تنها به انگیزه ارضای امیال و نیازهای احساس شده و برانگیخته شده به سراغ رسانه و برنامه‌های متنوع آن می‌رود و سعی دارد تا با استفاده ابزاری از آن به هدف

منابع .....

- ابن سینا، حسین بن عبدالله، ۱۳۷۷، *الاشارات و التنبيهات*، تهران، پایا.
- استونر، جیمز ای اف، آر. ادوارد فریمن و دانیل گیلبرت، ۱۳۸۱، *سازمان‌ها و ضرورت مدیریت*، ترجمه علی پارسائیان، تهران، قومس.
- اسلاوین، ای رابرت، ۱۳۸۵، *روان‌شناسی تربیتی نظریه و کاربرت*، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران، روان.
- تانگارد، جیمز و ورنر سورین، ۱۳۸۸، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- حکیم‌آرا، محمدعلی، ۱۳۸۸، *روان‌شناسی رسانه*، تهران، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- دسلر، گری، ۱۳۷۹، *مبانی مدیریت*، ترجمه داود مدنی، تهران، قومس.
- دفلور، ملوین و دنیس اورتای، ۱۳۸۷، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صداوسیما.
- دهقان طرازجانی، محمود، ۱۳۸۷، *نظریه‌های تبلیغات*، تهران، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رایبیز، استیون پی، ۱۳۷۸، *تئوری سازمان (ساختار، طراحی و کاربردها)*، ترجمه مهدی الوانی و حسن دانایی‌فر، تهران، صفار.
- رجبی، محمود، ۱۳۹۲، *انسان‌شناسی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- رحمان سرشت، حسین، ۱۳۸۳، *تشخیص عوامل انگیزش کارکنان براساس نظریه انتظار وی. ایچ. وروم*، تهران، آن.
- رزاقی، افشین، ۱۳۸۱، *نظریه‌های ارتباطات اجتماعی*، تهران، پیکان.
- سجادی، ضیاء‌الدین، ۱۳۷۳، *مقدمه‌ای بر مبانی عرفان و تصوف*، تهران، مؤسسه مطالعات علمی پژوهشی گویا.
- سیدجوادین سیدرضا، ۱۳۸۶، *تئوری‌های مدیریت*، تهران، نگاه دانش.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر، ۱۳۷۱، *درآمدی به روان‌شناسی انسان*، تهران، آزاده.
- شمس اسفندآباد، حسن، ۱۳۸۴، *روان‌شناسی تفاوت‌های فردی*، تهران، سمت.
- 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.
- شیروانی، علی، ۱۳۷۸، *کلیات فلسفه*، قم، دارالفکرین.
- صلیبا، جمیل، ۱۳۶۶، *فرهنگ فلسفی*، تهران، حکمت.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۳۸۸، *بررسی‌های اسلامی*، قم، بوستان کتاب.
- طوسی، محمدبن حسن، ۱۴۰۳ق، *عمدة الاصول*، قم، مؤسسه آل‌البیت.
- گنجی، حمزه، ۱۳۷۶، *بهداشت روانی*، تهران، ارسباران.
- محمدزاده، عباس، ۱۳۷۵، *رفتار سازمانی*، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مزلو، آبراهام ایچ، ۱۳۷۲، *انگیزش و شخصیت*، ترجمه احمد رضوانی، مشهد، آستان قدس رضوی.
- مصباح، محمدتقی، ۱۳۹۰، *انسان‌شناسی در قرآن*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- مهرداد، هرمز، ۱۳۸۰، *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران، فاران.
- نولن و هوکسما، ۱۳۹۰، *زمینه روان‌شناسی اتکینسون و هیلگارد*، ترجمه مهدی گنجی، تهران، ساوالان.
- نیکو، سعیدیان و دیگران، ۱۳۸۱، *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران، سروش.
- ویندال، سون و دیگران، ۱۳۷۶، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.