

رسانه و آموزش پنهان:

(امکان‌سنجی موردی آموزش پنهان در فعالیتهای رسانه‌ای در ایران)

چکیده

در این مقاله، نویسنده به بررسی دو مفهوم یادگیری و آموزش پنهان پرداخته است. با پذیرش این پیش‌فرض که حجمی از التهابات اجتماعی و فردی در حیات کنونی جامعه ایران، به یادگیری‌هایی بازمی‌گردد که موضوع وقوف آگاهی کنش‌گران نیست؛ برخی داده‌های کمی موجود مورد بررسی قرار گرفته‌اند تا وجود آموزشها و یادگیری پنهان در جامعه ایران مورد آزمون قرار گیرد.

نویسنده جهت تأیید فرضیه اولیه خود به بررسی موردی عملکرد تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران پرداخته است و با بهره‌گیری از داده‌های موجود در ارتباط با بعضی از مجموعه‌های تلویزیونی که در ایران به نمایش درآمده‌اند، نشان می‌دهد که این سریالها چگونه در دیالوگ بازیگران، صحنه‌آرایی فضا و مطالبی را نهفته دارند که بیننده ناخودآگاه آنها را جذب و به عمل می‌گذارد. توجه جدی به مضمون برنامه‌های تلویزیونی و عطف توجه به آموزش‌های

پنهانی که این رسانه می‌تواند داشته باشد؛ پیشنهاد مؤکد نویسنده را شکل می‌دهد.

فهرست

184	مقدمه
185	1- آموزش و یادگیری پنهان
187	2- آثار آموزش و یادگیری پنهان
189	3- آموزش و یادگیری پنهان در ایران
193	نتیجه‌گیری
195	یادداشتها

کلید واژه‌ها

رسانه
آموزش
ایران
مخاطب

مقدمه

تأکید این متن بر فرستنده پیام ارتباطی و آثار و نتایجی است که ارسال ناآگاهانه پیام، نصیب مخاطب و به تبع آن فرستنده پیام می‌سازد. با این نگاه، ضمن تبیین مفهوم یادگیری پنهان (مفهومی که از خاستگاه مخاطب به پیام نظر می‌کند)، واژه جدیدتری را (آموزش پنهان) به بحث می‌گذاریم. مرکز ثقل واژه اخیر، فرستنده پیام است.

برآنیم که آثار انتقال ناآگاهانه و ناخواسته پیام به مخاطب ممکن است مقصود و منظور فرستنده پیام نباشد، همچنان‌که نتایج حاصل از یک پیام ارتباطی شاید مورد انتظار فرستنده پیام نباشد و برخلاف خواست، اراده و تمایل وی، دنیای درون مخاطب (ذهنیت مخاطب) و یا دنیای بیرون او (رفتارهای مخاطب) را متأثر سازد.

در مقام یک پیش‌فرض، برخی التهابات اجتماعی - فردی در حوزه اجتماع و فرهنگ را به این آموزش‌ها (آموزش‌های

پنهان) و یادگیری‌های متعاقب آن (یادگیری پنهان) ارجاع می‌دهیم. به عبارت دیگر انتظار داریم با افزایش حجم آموزش‌ها و یادگیری‌های پنهان، بر برخی رفتارها و کنشها که احتمالاً منظور نظر فرستنده یا گیرنده پیام نبوده است، افزوده گردد. این رفتارها و کنشها می‌توانند از آن نوع رفتارها و کنشهایی باشند که در یک نگاه ارزشیابانه نمره مثبتی دریافت نمی‌کنند و بلکه علائمی از بیماری فرهنگی، تلقی می‌گردند. نتیجه این که، مبداء شناختی بسیاری از رفتارهای نامطلوب را می‌توان به منبع یا فرستنده‌ای ارجاع داد که این رفتارها را "نامطلوب" می‌انگارد و از آثار و عوارض ناشی از انتقال پیام، در فغان است.

در ادامه و به قصد بررسی بود و نبود آموزش‌ها و یادگیری پنهان در جامعه ایران، برخی داده‌های موجود را بررسی کرده‌ایم.

یافته‌های ما حاکی از وجود آموزشهای پنهان از طریق برخی رسانه‌های رسمی (بویژه سیمای جمهوری اسلامی ایران) می‌باشد. این در حالی است که همین رسانه‌ها از شکل‌گیری مجموعه‌ای از التهابات فرهنگی - اجتماعی در کشور گلایه دارند.

1- آموزش و یادگیری پنهان

به زعم برخی از صاحب‌نظران، ما می‌توانیم محرکهایی را ثبت کنیم که از ادراک آنها آگاه نمی‌شویم. (1) در واقع می‌توانیم به نوعی یادگیری معتقد باشیم که آگاهانه نیست و کنشگر بدون اطلاع و آگاهی خود به ثبت و ضبط محرکهها اقدام می‌کند. اینگونه یادگیری را که یادگیری پنهان¹ نام دارد، می‌توان به شرح زیر تعریف کرد:

یادگیری که در عمل آشکار نیست، ولی خود را در عمل بعدی ضمن یک فعالیت آشکار می‌سازد. (2)

از آن جا که هرگونه یادگیری، آثار خود را در نگرشها و رفتارهای افراد نمایان می‌سازد؛ نقش یادگیری پنهان در شکل‌گیری و حیات خارجی و ذهنی فرد، اهمیت می‌یابد.² در این فضا این احتمال وجود خواهد داشت که اقدام

بروز رفتارهایی کنیم، یا حب و بغضهایی را در خود پرورش دهیم که در حاق واقع در تبیین علل و چرایی
شکل‌گیری کل‌گیر

آنها، دلیل و توجیه خاصی در دست نداریم.

چنین نگاهی به فضای ارتباطات، توجه به عنصر آگاهی یا نبود آگاهی در گیرنده پیام می‌باشد. گیرنده پیام می‌تواند نسبت به محتوای پیام ارتباطی و حتی نسبت به دریافت پیام ناآگاه باشد. همین استدلال را می‌توان نسبت به فرستنده پیام نیز تسری داد. فرستنده پیام احتمالاً غیر از متن موردنظر خویش، بسیاری حالات و شرایط را نیز به اطلاع مخاطب می‌رساند. انتقال ناآگاهانه و غیرمقصود، برخی داده‌ها از مبداء فرستنده پیام را آموزش پنهان نام می‌نهیم.

1. Latent Learning

2- برخی از صاحب‌نظران مانند فروید، از طریق بهره‌گیری از تجربه‌ها و آموخته‌های پنهان انسانی، اقدام به تأسیس برخی نظریه‌ها در حوزه روانشناسی کرده‌اند. بدیهی است نگاه این مقاله لزوماً منطبق با نظریه‌های یادشده نیست. این نظریه‌ها، بیش از هر چیز، در مقام ارائه چهارچوبی برای تبیین شخصیت انسان (در حوزه روانشناسی شخصیت) هستند و به همین روی از

ساختی جزم‌گرا و جبری برخوردارند. در مقابل مفهوم "یادگیری پنهان" تنها در مقام ارائه یک نظریه یادگیری (در حوزه روانشناسی یادگیری) می‌باشد و اصولاً از ساختی جبرگرا برخوردار نیست.

اصولا آگاهی یا ناآگاهی گیرنده یا فرستنده یک پیام ارتباطی، تأثیری در ارسال یا دریافت پیام و نتایج ناشی از آن ندارد و می‌توان احتمال داد که در مواردی، بدون اطلاع فرستنده یا گیرنده پیام و یا هر دو، برخی پیامها در اختیار گیرندگان قرار گیرد. در یک تقسیم کلی و از حیث آگاهی یا ناآگاهی فرستنده یا گیرنده به محتوای پیام، می‌توان چهار حالت متفاوت را از یکدیگر بازشناسی و تفکیک کرد. فرستنده پیام ممکن است نسبت به محتوای پیام خویش آگاه یا ناآگاه باشد. گیرنده پیام نیز می‌تواند همین وضعیت را داشته باشد. از ترکیب این حالات با یکدیگر، چهار حالت

از یکدیگر متمایز می‌گردد که در جدول شماره 1 مورد اشاره قرار گرفته است.

جدول شماره 1

تفکیک وجوه گوناگون ارسال و دریافت پیام از حیث آگاهی یا ناآگاهی فرستنده و گیرنده به محتوای پیام ارتباطی

ردیف	فرستنده	گیرنده
۱	آگاه	آگاه
۲	آگاه	ناآگاه
۳	ناآگاه	آگاه
۴	ناآگاه	ناآگاه

دومین و چهارمین حالت را می‌توانیم حالاتی بدانیم که به علت ناآگاهی گیرنده از محتوای پیام، یادگیری پنهان ایجاد شده است و در موارد سوم و چهارم با آموزش پنهان مواجهیم. با این وصف در حالت سوم، آگاهی و رشد گیرنده

مانع از تأثیر آموزشهای پنهان در گیرنده پیام خواهد شد.

ناآگاهی گیرنده یا مخاطب پیام ارتباطی از محتوای پیام، به بروز رفتارهایی می‌انجامد که وی آگاهی چندانی نسبت به آنها ندارد، از این رو کنشگر بدون آگاهی و وقوف نسبت به آن چه می‌داند، حب و بغضهایی را سازمان می‌دهد

و

رفتارهایی می‌کند که دلایل چندان متقنی برای بروز این رفتارها، در خویش نمی‌یابد.

ناآگاهی فرستنده پیام ارتباطی به محتوای پیام نیز، احتمالاً به نتایجی در مخاطب می‌انجامد که مورد نظر و خواست فرستنده نبوده است؛ مثلاً اگر یک نظام تبلیغاتی، علیرغم اصرارهای مکرر و روزافزونی بر بروز رفتارهایی خاص در

مخاطبان، رفتارها و واکنشهایی در جهت مخالف خواست خود مشاهده می‌کند، باید به این نکته توجه کند که شاید در کنار پیامهای آشکار و از قبل تعیین شده‌ای که در اختیار مخاطب قرار داده است، برخی پیامهای خاموش نیز ارسال کرده و از این طریق، ناخواسته مخاطبان را به رفتارهایی برخلاف آن چه انتظار دارد تشویق کرده باشد.

2- آثار آموزش و یادگیری پنهان

در تبیین آثار یادگیری پنهان اشاره به این نکته گویاست که آموخته‌های پنهان نیز مانند آموخته‌های آشکار منجر به شکل‌گیری نگرش و رفتار در مخاطبان می‌گردد. همچنان که آموزش پنهان نیز علی‌رغم قصد و اراده فرستنده پیام، مخاطب را متأثر می‌سازد.

جالب‌تر این که به علت پنهان بودن فرآیند یادگیری و ناآگاهی فرستنده یا گیرنده پیام، فرآیندهای گزینش‌گری در هیچ یک فعال نشده و فرستنده و گیرنده را از حالت فرستنده و گیرنده فعال به فرستنده و گیرنده غیرفعال تبدیل می‌کند.

از منظر فرستنده پیام و در صورت فقدان قصد و اراده وی، می‌توان این فرجام را به انتظار نشست تا بسیاری اهداف

و اغراض آموزشی که منظور نظر وی نیست (و بلکه در تقابل با خواسته‌های وی قرار دارد) به گیرندگان منتقل گردیده و نتایجی مغایر با آن چه خواست فرستنده پیام است را در مخاطب پدید آورد. اگر همچنان که ادعا شده است، بپذیریم که اغلب در برنامه‌های تلویزیونی، هدفهای مطلوب اجتماعی با وسایل نامطلوب تحقق می‌پذیرد، (3) می‌توانیم علی‌رغم اراده فرستندگان پیام، در این انتظار باشیم تا مخاطب نیز ناخواسته اهداف مطلوب خویش را با بهره‌گیری از ابزارها و وسایل نامطلوب محقق سازد.

“در همه برنامه‌ها و آگهیهای تلویزیونی، درست مثل فیلمهای سینمایی سطحی دیگر وجود دارد که می‌توان آن را “محتوای غیرعمدی”¹ نامید. این محتوا از زمینه‌ای پرتفصیل ترکیب یافته است. منظره اتومبیلها، صحنه‌های خیابانی، معماری، تلفنها، ماشینهای پاسخگو و نیز رفتارهایی که کمتر به آن توجه می‌شود. برعکس محتوای عمدی،² جزئیات محتوای غیرعمدی، بارها و بارها تصویری کاملاً درست از واقعیت‌های زندگی روزمره ارائه می‌دهند. بیننده هیچ‌کدام از اینها را نه نادیده می‌گیرد و نه فراموش می‌کند، بلکه در ذهنش بایگانی می‌شوند و بخشی از ذخیره عمومی دانش شخصی را نسبت به جهان تشکیل می‌دهند.” (4)

آثار یاد شده را از منظر گیرنده پیام نیز می‌توان بررسی کرد. اصولاً مقاومت در مقابل تبلیغات و تلقینات فرستنده پیام، در شرایطی برای مخاطب و گیرنده پیام میسر است که به محتوای اطلاعات و پیامهای مبادله شده احاطه داشته باشد.

1. Inadvertent Content

2. Intentional Content

با آگاهی از محتوای پیامهای مبادله شده است که می‌توان بر ارزشیابی آنها پرداخته و آنها را درست یا غلط، خوب

بد و سودمند یا ناسودمند دانست. دیدگاههای ارزشیابانه و نگرشهای انسان نسبت به آموخته‌هایش از اشیاء، موقعیتهای و انسانهای دیگر، تنها در شرایطی که آموخته‌های یاد شده از وضوح کافی برخوردار باشند، روشن و شفاف

است. اما در شرایطی که انسان احاطه‌ای نسبت به برخی از پیامهای رد و بدل شده نداشته و آنها به صورت پنهان در ذهنش جای گرفته باشند، ارزشیابی آنها و سپس مقابله با فرستنده و مقاومت در برابر پیامهای مورد بحث ممکن نخواهد بود. بر نقش تفریحات و سرگرمیها در وسایل ارتباط جمعی معاصر، به همین جهت تأکید شده است. آن هنگام که انسان تصور می‌کند در حال تفریح و سرگرمی است واکنشهای مؤثری در برآورد با محتوای پنهانی که در هر تفریح

و

سرگرمی وجود دارد بروز نمی‌دهد. به همین دلیل است که کودکان بسیاری چیزها را از برنامه‌های نمایشی که هیچ

هدف آموزشی یا تربیتی ندارند، یاد می‌گیرند و نه از برنامه‌های آموزشی. (5)

- به واقع افراد ضمن تماشای برنامه‌های تفریحی بیشتر و عمیق‌تر تحت تأثیر قرار می‌گیرند، چرا که خیال می‌کنند

"صرفاً تفریح می‌کنند" و بنابراین واکنشهای دفاعی ذهن و فکرشان فروخته است. (6)

در این میان بر برنامه پنهان مدارس تأکید شده است؛ پیامهای پنهان مدارس به پیامهای خاموشی (7) تعبیر شده است که به سوی دانش‌آموزان روانه شده و دیدگاهها و جهان‌بینی او را شکل می‌دهد. این آموزشها نه از طریق

برنامه‌های رسمی مدارس، بلکه از طریق عواملی مانند "ترکیب نشستن محصلین، زنگ مدرسه، جدا کردن محصلین

برحسب سن، تمایزات طبقاتی اجتماعی، اقتدار معلم" (8) یادگیری ارزشهای اجتماعی مسلط و تحصیل دانش و

مهارتهای از نظر اجتماعی پسندیده (9) و بسیاری آموزشهای پنهان دیگر عمل می‌گردد. اشاره شده است که علاوه بر

درسهای رسمی در مدارس، چندین درس دیگر نیز آموخته می‌شود. درس وقت‌شناسی، درس انضباط و اطاعت از

جمله‌اند. (10)

- دانش گسترده و پهناور. بطور غیرمستقیم از "سرگرمی" حاصل می‌شود که بخش عظیمی از آن اطلاعاتی

درباره شیوه‌های زندگی جدید، روابط میان افراد، مشکلات اجتماعی و حتی آداب و رسوم و بازارهای خارجی ارائه

می‌شود. (11)

3- آموزش و یادگیری پنهان در ایران

اکنون و به قصد بررسی اجمالی و آزمون فرضیه این مقاله (بود یا نبود آموزش و یادگیری پنهان در ایران) نگاهی به یک تحقیق انجام شده خواهیم انداخت و در ادامه وضعیت تبلیغات بازرگانی را به نحوی گذرا مرور خواهیم کرد. دکتر فرامرز رفیع‌پور در تحقیقی که می‌تواند بیانگر تأکید وی بر وجود یادگیری پنهان در جامعه ایران باشد (12) به بررسی چند فیلم سینمایی و تعدادی از سریالهای تلویزیونی پرداخته است. رفیع‌پور با تعریف پاره‌ای از ارزشها و جستجو به دنبال آنها در صحنه صحنه فیلمها، تلاش کرده است تا آنچه را که فیلم (خواسته یا ناخواسته) به مخاطب القاء کرده است، شناسایی نماید. ارزشهای موردنظر رفیع‌پور عبارتند از:

1- میزان مشروعیت بخشیدن به ثروت و تبیین آن به عنوان یک ارزش مثبت

2- میزان تأکید و مشروع ساختن نابرابریهای اجتماعی یا کاهش آنها

3- گسترش ارزش مادی‌گرایی و سودجویی یا کاهش آنها

4- گسترش ارزش و روحیه مصرف‌گرایی یا کاهش آن

5- گسترش یا تضعیف ارزشهای مذهبی (13)

وی به همین منظور از معرفیهایی مانند نوع منزل و ارزش آن، وسایل منزل و ارزش آنها، لباس هنرپیشه‌ها و زیورآلات و آرایش ایشان و ارزش آنها، وضعیت حجاب ایشان، وسایل نقلیه مورد استفاده و ارزش آنها، رفتارها و عملهای مذهبی، میزان انتقال ارزشهای مذهبی و میزان انتقال ارزشهای مربوط به گروه مرجع غربی یا ملی، برای بررسی میزان ارزشهای اشاره شده در فوق بهره می‌گیرد.

وی آن گاه سریالهای تلویزیونی سایه همسایه (1365)، مهمان (1370) و باغ گیلان (1372) را که در زمان خود از

پربیننده‌ترین سریالهای تلویزیونی بوده‌اند، برای بررسی انتخاب کرده است. بررسی نتایج به دست آمده و تطبیق آن با موضوعات مورد تأکید در این مقاله گویای بسیاری نکات است.

به عقیده او با گذر زمان به سوی سالهای 1370 و به بعد، سریالهای تلویزیونی که از تلویزیون رسمی و دولتی جمهوری اسلامی ایران پخش شده است در جهت کاهش ارزشهای انقلابی، مذهبی و ارزشهای مشابه قدم برداشته‌اند.

و در عوض ارزشهای مادی و نابرابری را ترویج کرده‌اند. (14) جالب این جاست که تأکید ظاهری و خارجی صدا

سیمای جمهوری اسلامی ایران، در طول دوره یاد شده درست برخلاف جهتی است که صدا و سیما، ناخواسته (و از طریق آموزش پنهان) به بینندگان خود القاء کرده است.

به عبارت دیگر، در حالی که لایه‌های ظاهری و بیرونی سیمای جمهوری اسلامی ایران در حرکت به سوی تأکید بیشتر بر ارزشهای انقلابی و مذهبی بوده است، آموزه‌های پنهانی که از طریق همین رسانه به مخاطبان منتقل شده است، دقیقاً مسیری برخلاف مسیر پیش گفته، پیموده است. یکی از نتایج جالب این تحقیق این است که به نظر می‌رسد، سریال مهمان در همسازی و آشتی میان پاره‌ای ارزشها، ناتوان بوده است. رفیع پور می‌گوید:

"در سریال مهمان نکته جالب آنست که هم ارزشهای مادی و نابرابری و هم سودجویی و هم ارزشهای مذهبی به بیننده انتقال داده می‌شود. به عبارت دیگر، ارزشهای نابرابری با ارزشهای مذهبی پیوند زده می‌شود و در پوشش آن، به جامعه متشعشع می‌گردند؛ تا جایی که یک مذهب سرمایه‌داری مفرط که در آن عدل و قسط جایی ندارد در جامعه گسترش یابد و به ارزش تبدیل شود." (15)

خلاصه‌ای از ارزیابی‌های بینندگان از سریالهای پادشده در جدول شماره 2 آمده است.

جدول شماره 2

میانگین ارزیابی بینندگان از ارزشهای منتقل شده از قسمتهایی از سه سریال منتخب تلویزیونی

ارزیابی بینندگان	سایه همسایه - ۱۳۶۵	مهمان - ۱۳۷۰	باغ گبلاس - ۱۴۷۲
جذابیت هنرپیشه زن	۱/۷۷۳	۲/۰۰۰	۲/۹۷۵
شخصیت هنرپیشه مرد	۲/۰۴۵	۲/۲۸۹	۱/۵۰۰۰
مطلوبیت خانه گران قیمت	۱/۷۷۳	۲/۷۴۴	۲/۳۴۱
مطلوبیت وسایل گران قیمت منزل	۱/۷۸۹	۲/۶۸۹	۲/۲۷۳
مطلوبیت اتومبیل گران قیمت	۱/۸۳۳	۲/۴۰۵	۲/۳۷۲
ارزیابی هنرپیشه زن از نظر زیورآلات	۰/۵۵۰	۱/۴۴۴	۱/۹۵۵
ارزیابی هنرپیشه زن از نظر لباس شبک	۱/۵۷۱	۲/۲۷۳	۳/۰۴۵
ارزیابی هنرپیشه مرد از نظر لباس شبک	۱/۵۰۰	۲/۴۱۳	۲/۵۹۱
علاقه مخاطب به مذهب بعد از دیدن فیلم	۲/۴۰۰	۲/۹۵۵	۲/۳۵۶
پوشش مناسب هنرپیشه زن	۳/۲۷۳	۳/۰۸۷	۲/۶۰۰
عفت هنرپیشه زن	۴/۳۱۶	۳/۲۱۷	۲/۱۹۶
ایمان هنرپیشه مرد	۲/۸۱۰	۲/۸۸۹	۱/۸۰۰

مأخذ - فرامرز رفیع پور: وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی.

وی همچنین چهار فیلم سینمایی برزخی‌ها (1360)، بایکوت (1362)، عروس (1370) و هنرپیشه (1372) را بررسی می‌کند. میانگین ارزشهای نمایش شده در این فیلم‌ها نیز در جدول شماره 3 آمده است.

جدول شماره 3

میانگین ارزشهای نمایش داده شده در مورد چند معرف در فیلمهای سینمایی منتخب

نوع ارزش	برزخی‌ها	بایکوت	عروس	هنرپیشه
میانگین ارزش خانه‌ها	۱	۱	۲/۶۷۰	۲/۷۸۸
میانگین حجاب هنرپیشه‌ها	۲/۳۸۴	۲/۹۱۰	۱/۶۱۰	۱/۷۸۸

نتیجه‌گیری رفیع‌پور حاکی است که فیلمهای جدید (مثلا عروس) ریل جدیدی از تغییر ارزشها را در جامعه تثبیت نموده‌اند.

" تغییرات ارزشی در ایران بعد از سال 1368 در دو جهت به هم مرتبط پیش می‌روند. از یک طرف ارزشهای مادی و

نابرابری در حال گسترشند و از طرف دیگر، همسو با آن، ارزشهای مذهبی در حال تضعیفند." (16)

اگر چه تحقیق رفیع‌پور در مقام بررسی این سؤال نیست که آیا روندهای نمایش داده شده، برخلاف روندهای اعلامی فرستنده پیام می‌باشد یا خیر؟ با این حال در این نکته تردیدی نیست که میان پیام‌های آشکار و پنهان فرستنده‌های یاد شده، تعارضی آشکار وجود دارد.¹ در این میان اگر این دوگانگی را به سوءنیت تهیه‌کنندگان برنامه‌های یاد شده ارجاع ندهیم (که نمی‌دهیم)؛ می‌باید بر وجود برخی آموزه‌های پنهان در فعالیتهای یاد شده صحه بگذاریم. بر این اساس آموزه‌های رسمی و آشکار یک رسانه، تحت شعاع آموزه‌های پنهان آن رسانه قرار می‌گیرد.

* * *

1- در این میان وضعیت سیمای جمهوری اسلامی ایران برجستگی خاصی دارد؛ زیرا که اولاً این رسانه، پیام‌های رسمی و آشکار خویش را با صراحت تمام اعلام می‌کند (حال آنکه تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی لزوماً چنین نمی‌کنند) و ثانیاً صدا و

سیما به عنوان یک رسانه رسمی محدودیتهای بیشتری را (از حیث تبعیت از الگوهای ارزشی و هنجاری رسمی) تحمل
می‌کند. _____،
حال آنکه تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی، از این حد از محدودیت برخوردار نیستند؛ و اصولاً تکلیفی ندارند، مانند یک رسانه
رسمی از ارزشهای رسمی اعلام‌شده، تبعیت و دفاع کنند.

در مورد آگهیهای بازرگانی نیز چنین فرآیندی قابل مشاهده است. تبلیغات را نیز می‌باید مجرای انتقال پنهان داده‌ها دانست. همچنان که قبلاً نیز اشاره شده، در بسیاری موارد از طریق تبلیغات (بازرگانی و غیربازرگانی)، داده‌هایی به مخاطب منتقل می‌گردد که در تحلیل نهایی، مقصود نظر و منظور فرستنده پیام نبوده است. رفیع‌پور معتقد است که تغییرات ارزشی در جامعه ایران از سال 1368 به بعد متأثر از تبلیغات کالاها نیز بوده است. از منظر وی دولت جدید از

این سال یک جریان قوی نیازآفرینی را در جامعه بوجود آورد و در این مسیر از اهرمهای مختلفی بهره برد که یکی از

این اهرمها، تبلیغات گسترده کالاها بود. (17) محسنیان راد نیز از نتایج تحقیقات مشابهی خبر می‌دهد: "تحلیل محتوای 2699 آگهی تبلیغاتی یک هفته در آذر 1371 و سایل ارتباط جمعی ایران، نشان می‌دهد که 24 درصد آنها مربوط به کالاهای خارجی بوده است. موزیک متن 50 درصد آگهیهای رادیو و تلویزیون و سینماها را موزیک تند غربی تشکیل می‌دهد. انگیزه‌های تحریک‌شده در این آگهیها، بیشتر مربوط به کالاهای خانگی نیازمند انرژی بوده است. به نظر می‌رسد که مخاطب 51 درصد آگهیها، فقط طبقه مرفه و ثروتمند جامعه بوده است. در مجموع چنین به نظر می‌رسد که زمینه‌های قرار گرفتن "آسودگی" و "ثروت" از یکسو، و "کالاهای خارجی" از

سوی دیگر، در ارزشها و ارزش‌گذارهای جامعه از طریق آگهیهای مذکور در حال تکوین است." (18) توجه به یکی از اظهارنظرها در این زمینه مفید است؛ اظهارنظری که متوجه لایه‌های پنهان محصولات سیمای جمهوری است.

"آنچه ایراد کلی برای اصل تبلیغات به نظر می‌رسد و در تباین با فرهنگ اسلامی قرار دارد، تشویق و تحریص مادی‌گرایی و تبلیغ اشرافیت، به بهانه زندگی راحت است. به خاطر بیاورید شعارهای تبلیغاتی چون هزار و سیصد و هفتاد متر اسکناس هزار تومانی، کلید طلایی خانه‌ای لوکس، ماشینی که پر از پول است و یا تصاویر کودکانی که با دهان پر به صرف ماکولات و مشروبات مورد تبلیغات مشغولند و یا زمانی که در یک آشپزخانه لوکس، از درون

ظرف بلور گران‌قیمت، چند دانه مثلا خیارشور برداشته تا مثلا ترازویی را تبلیغ کنند." (19)

در مورد فیلمها و سریالهای خارجی پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز، همین استدلال ساری و جاری است. علیرغم ممیزی قوی و بسیار شدید (که بیشتر متوجه ملاحظات شکلی و محدودیتهای رفتاری شرعی است) پس زمینهها و بستر اصلی داستان سریالهای پخش شده از سیما در بسیاری موارد با نظام ارزش ترویجی سیما در تعارض بنیادین قرار دارد. وجود برخی زمینهها و نگرشهای شدید فمینیستی در آثار خارجی (و گاه داخلی) پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران و ملاحظات رسمی حاکم در زمینه حقوق زنان¹ (که از قضا سیمای جمهوری اسلامی ایران بشدت مدافع این ملاحظات است) امکان جمع میان آموزه‌های پنهان و آشکار صدا و سیما در این زمینه را ممکن نمی‌سازد.²

نتیجه‌گیری

- 1- آموزش و یادگیری لزوماً آگاهانه صورت نمی‌پذیرد. می‌توان ناخودآگاه و یا ناخواسته به آموزش دیگران پرداخت. همچنان که دیگران نیز ممکن است ناخواسته یا ناخودآگاه بر اندوخته‌های شناختی خود بیفزایند.
- 2- آموزش پنهان و یادگیری پنهان واژگانی هستند که برای نام‌گذاری موارد فوق به کار می‌آیند. اگر مبدأ پیام از آن چه می‌فرستد آگاه نباشد با آموزش پنهان؛ و اگر مقصد پیام از آنچه دریافت می‌کند، آگاه نباشد، با یادگیری پنهان مواجهیم.
- 3- آموزش و یادگیری پنهان، هر دو تأثیراتی عمیق در شناختها، نگرشها و رفتار کنش‌گران برجای می‌گذارند، با این وصف تأکید اصلی این مقاله بر ناخواسته یا ناآگاهانه بودن پیام‌رسانی از روی مبدأ پیام (فرستنده) می‌باشد.
- 4- پنهان بودن برخی پیامهای ارسالی از روی فرستنده و یا مخفی بودن برخی داده‌های دریافتی از سوی گیرنده، می‌تواند رفتارهایی را در کنش‌گر باعث گردد که مقصود و یا مطلوب فرستنده نبوده، یا اینکه با سازمان ارزشی کنش‌گر منطبق نیست.
- 5- برخی ناسازگاریها میان ابعاد آشکار و پنهان پیام، یا میان پیامهای پنهان و علقه‌های آشکار نظام اجتماعی یا افراد، از عوارض و بیماریهای ناشی از آموزش و یادگیری پنهان است.

1- به عنوان نمونه می‌توان به عدم تصویب کنوانسیون رفع تبعیض علیه زنان توسط ایران اشاره کرد که در بسیاری از ابعاد خود، از نگرشهای فمینیستی ترویج شده توسط فیلم‌های پخش شده از سیمای جمهوری اسلامی ایران رقیق‌تر است.

2- بدیهی است که در اینجا در مقام ارزیابی صحت دیدگاه فمینیستی یا مخالفت با آن نیستیم. تأکید اصلی ما در اینجا تنها بر این نکته است که یک رسانه (سیمای جمهوری اسلامی ایران) نمی‌تواند رسماً مخالف برخی رویکردهای فمینیستی باشد و در عمل (از طریق آموزش پنهان) همین رویکردها را با شدت و حدت بیشتری ترویج کند، و در نهایت نیز از برخی رفتارهای فمینیستی در سطح اجتماع نگران باشد. بیاد داشته باشیم که اصولاً آموزه‌های پنهان بیش از آموزه‌های آشکار (بویژه در شرایطی که نوعی بی‌اعتمادی بر نگرش مردم به رسانه حاکم باشد) نافذند

6- مطالعاتی بر عملکرد جاری برخی از رسانه‌های کشور (از جمله سیمای جمهوری اسلامی ایران) وجود بسیاری پیامهای پنهان در میان پیام‌های منتشر شده را گواهی می‌دهد. از قضا تأکیدات سیمای جمهوری اسلامی ایران بر برخی تظاهرات و الگوهای رفتاری و هنجارهای فردی، اجتماعی و مذهبی اهمیت خاصی به نقش پیامهای پنهان

رسانه داده است. به نظر می‌رسد در مقام عمل وجود تضاد و تناقض میان پیامهای آشکار و پنهان سیمای جمهوری اسلامی ایران، از تأثیرگذاری پیامهای آشکار این رسانه کاسته است؛ همچنین به نظر می‌رسد که براساس یافته‌های علمی، به علت عدم مقاومت مخاطبان نسبت به پیامهای پنهان، تأثیر پیامهای پنهان این رسانه بیش از تأثیر پیامهای آشکار این رسانه بوده باشد.

7- با وسعت یافتن و گسترش دامنه و شمار مخاطبان یک رسانه بر تأثیرات منفی پیامهای پنهان بر فرد، فرهنگ و اجتماع افزوده می‌گردد.

8- منشأ بسیاری از التهابات اجتماعی را (آن‌گونه که ادعا می‌شود) می‌باید در تعارض میان پیامهای پنهان و آشکار رسانه‌های بزرگ کشور و تأثیر قوی‌تر پیامهای پنهان این رسانه‌ها دانست. این مهم نیست که این رسانه کدام ارزشها را رسماً تبلیغ می‌کنند، بلکه آن چه مهم است اینست که این رسانه کدام ارزشها و رفتارها را عملاً - و شاید ناخواسته - ترویج می‌دهند.

یادداشتها

(1) اتکینسون، ریتال، زمینه روانشناسی، محمدتقی براهنی و دیگران، چاپ ششم، ج 1، تهران، انتشارات رشد، 1371، ص 302.

(2) شعاری نژاد، علی اکبر، فرهنگ علوم رفتاری، تهران، امیرکبیر، 1364، ص 230.

(3) کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، چ دوم، تهران، انتشارات اطلاعات، 1367، ص 119.

(4) تافلر، الوین، جابجایی در قدرت؛ دانایی و ثروت و خشونت در آستانه قرن بیست و یکم، شهیندخت خوارزمی،

چ

سوم، تهران، مترجم، 1371، صص 3-572.

(5) روشه، گی، کنش اجتماعی، هما زنجانی، چ دوم، مشهد، دانشگاه فردوسی 1370، ص 173.

(6) لنسکی، گرهارد و جین لنسکی، سیر جوامع بشری، ناصر موفقیان، چ اول، تهران، انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، 1369، ص 494.

(7) تافلر، الوین؛ شوک آینده، حشمت‌الله کامرانی، چاپ اول، تهران، مترجم، 1372، ص 429.

(8) همان.

(9) گیدنز، آنتونی، جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، چ اول، تهران، نشر نی، 1373، ص 459.

(10) همان، ص 460.

(11) جابجایی در قدرت، پیشین، صص 3-572.

(12) رفیع‌پور، فرامرز، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزشهای اجتماعی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز پژوهش‌های بنیادی، 1375.

(13) همان، ص 21.

(14) همان، ص 76.

(15) همان.

(16) همان، ص 34.

(17) رفیع‌پور، فرامرز، پیشین، ص 113.

(18) محسنیان‌راد، مهدی، تبلیغات بازرگانی و تهاجم فرهنگی؛ نقش آگهی‌ها در انتقال ارزشهای جامعه مصرفی، خلاصه مقالات کنفرانس تهاجم فرهنگی؛ ماهیت و ابعاد آن (تهران، وزرات فرهنگ و ارشاد اسلامی، دانشگاه علامه طباطبایی، 1372).

(19) بی‌نا، "تبلیغات چرا و چگونه؛ نکاتی در مورد تبلیغات در سینما و تلویزیون"، کیهان، 1375/8/12.

