

یک اقیانوس فاصله بین رفع نیاز تا ایجاد نیاز!

در سال‌های اخیر، در هم‌تنیدگی آموزش و اقتصاد و تبلیغات در جهان، خیره‌کننده‌تر شده است تا جایی که کشیدن مرز مشخصی بین آن‌ها، اگر نگوییم غیرممکن، دست کم می‌توانیم بگوییم که بسیار سخت است. مؤسسات، بنیادها و شرکت‌های بزرگ در سراسر جهان، از تبوتاب خانواده‌ها نسبت به اهمیت پیشرفت آموزشی فرزندان خود، به خوبی آگاهند، زیرا همان‌ها در ایجاد آن، تلاش زیادی کرده‌اند! منتها مخاطبان این تلاش‌ها، بسته به عوامل بسیاری از جمله فلسفه‌های زیربنایی در حاکمیت‌های سیاسی، دیدگاه‌های ایدئولوژیکی غالب، میزان تمرکز در نظام‌های آموزشی، حدود اختیارات انسان بر اساس قانون‌های اساسی و مدنی، فرهنگ عمومی، حساسیت‌های اجتماعی، ترکیب‌های جمعیتی، حدود و ثغور خصوصی‌سازی و نوع نظارت بر آن، در کشورهای متفاوت و در زمان‌های مختلف، با هم فرق دارند. مثلاً در بعضی کشورها مانند ایالات متحده، با بافت غیرمتمرکز و سرمایه‌داری نظام یافته، جمعیت هدف اغلب این تلاش‌ها، هم مؤسسات آموزش عالی و هم کسانی هستند که در این مراکز، به تحصیل اشتغال دارند، و قابل پیش‌بینی است که با تغییرات جدی در هر یک از موارد ذکر شده، در این نشانه‌گیری، تجدید نظر شود. این در حالی است که در مناطقی مانند کشورهای حوزه جنوب شرقی آسیا و به دلایل ویژه‌ای در ایران، جمعیت هدف و مخاطب اصلی این برنامه‌ریزی‌ها، آموزش عمومی و دانش‌آموزانند که به نوعی، قابل تعمیم به بخش عظیمی از جامعه هستند. البته، بحث درباره دلایل این امر و چرایی و چگونگی آن، نیازمند فضای دیگری است که در این مختصر، نمی‌گنجد. پس تنها به طرح این مسئله مهم می‌پردازم که چگونه تلاش برای رفع نیازهای واقعی، در دگردیسی‌های پیش آمده، عملاً گاهی تبدیل به ایجاد نیازهای غیرواقعی شده و این روند، به سرعت در حال گسترش است که عمده‌ترین عارضه آن، ایجاد اغتشاش ذهنی در معلمان، دانش‌آموزان و خانواده‌هاست.

در ایران، طی سال‌های جنگ، وزارت آموزش و پرورش دست به ابتکاری زد که در نوع خود، منحصر به فرد بود و آن، تأمین امکانات آموزشی و بسترسازی برای دانش‌آموزان مناطق جنگی برای بازماندن از تحصیل بود که این کار، از طریق رسانه ملی که در آن سال‌ها، تنها دارای دو یا چند شبکه محدود بود، انجام شد. روند کار چنین بود که بچه‌هایمان در شهرهایی که مدرسه‌ها بر سرشان خراب شده بود، با برنامه اعلام شده از قبل، پای تلویزیون می‌نشستند و همراه با مدرسان مجازی و با داشتن کتاب درسی مربوط در دست، درس‌ها را یاد می‌گرفتند و بعد هم در مراکز اعلام شده، امتحان می‌دادند و بدین ترتیب، از تحصیل عقب نمی‌ماندند. برای آموزش معلمان نیز با ابتکار دیگری، «مجلات پیک» که تغییر نام داده بود، تا حدودی تغییر کاربری داده و با عنوان «مجلات رشد» تولید و منتشر شدند. اولین عضو این خانواده، مجله «رشد آموزش ریاضی» بود و مخاطبان مشخص آن، معلمان ریاضی دوره متوسطه بودند. به تدریج و با شیب نسبتاً تندی، مجلات رشد تخصصی برای سایر حوزه‌های درسی موضوعی و مجلات رشد عمومی برای توسعه سواد عمومی و علاقه‌مندتر کردن دانش‌آموزان به یادگیری، یکی پس از دیگری، تولید و منتشر شدند که خوشبختانه این روند، هم‌چنان ادامه دارد. اما پس از گذار از دوران جنگ، بعضی از خانواده‌هایی که دغدغه اصلی‌شان زنده ماندن فرزندان‌شان بود، به فکر کیفیت‌بخشی به آموزش آن‌ها افتادند و تقریباً می‌توان حدس زد که این خواسته اجتماعی، نقطه عطفی در تولید کتاب‌های به اصطلاح «کمکی» در ایران شد که این بار، ابتکار آن را ناشران خصوصی در دست گرفتند!

از اوایل دهه هفتاد نیز، نظام آموزش متوسطه از تمام جنبه‌ها تغییر نمود و اولین ابتکار بخش به اصطلاح خصوصی

برای جلب مشتری دائمی و همیشه نگران و مضطرب، ایجاد احساس کمبود در بحبوحه این تغییرات و در نتیجه، وعده رفع آن بودا در این راه، تولیدکنندگان جدیدی پا به عرصه وجود گذاشتند که با پیشینه این کار، هم به لحاظ معنایی و هم از جنبه کارکردی، ارتباط واقعی نداشتند. زیرا در گذشته، افرادی مانند احمد بیرشک و پرویز شهرباری، برای کاهش نارسایی‌ها و عدم دسترسی بسیاری از دانش‌آموزان ایران زمین به حداقلی از امکانات، عمرشان را صرف «رفع نیاز» کردند. در حالی که روند جدید، با ۱۸۰ درجه تفاوت، خواسته یا ناخواسته، بیشترین تلاش را برای «ایجاد نیاز» کردند تا جامعه تشنه شده، برای سیراب کردن خود، طلب «کمک» کند. در نتیجه، داستان جدیدی با همان عنوان قبلی اما اهدافی تغییر یافته، متولد شد و ماجراهایی که شاهدش هستیم، از این نقطه به بعد شروع شد! تولیدکنندگان/نویسندگان و ناشران کتاب‌های «کمکی» با هم به رقابت پرداختند و عملاً، طبقه اقتصادی جدیدی تشکیل دادند که سودآوری آن، اعجاب‌آور است. طبیعی است که در این شرایط، و با وجود سختی‌های معیشتی جمع وسیعی از افراد جامعه از طیف‌های گوناگون، این کارآفرینی و اشتغال‌زایی نوین، عده دیگری را قانع و سیراب کرد. در حقیقت در این فضا، به جای پاسخگویی به نیازهای آموزشی واقعی و خوب شناسایی شده، این «حرفه» جدید، هنرش در «ایجاد نیاز» بود نه «رفع نیاز»، و چنین شد که دیدیم و می‌بینیم! یعنی به قول معروف، جمع کردن روغن ریخته شده، اگر نه غیرممکن، ولی طاقت‌فرسا بود و این اتفاقی بود که افتاد. البته، عوامل تأثیرگذار دیگری نیاز در قوت گرفتن این جریان، سهم به‌سزایی داشته و دارند و در این راه، تقریباً هیچ کوتاهی نشده است که تنها یک نمونه را بیان می‌کنم.

در گیرودار تغییر کاربری «کمکی»‌ها از هر نوع، مدارس مختلفی از جمله «غیرانتفاعی»‌ها که در جریان تطور و تحول خود به «غیردولتی» تغییر نام- و فقط تغییر نام- دادند، مجوز تأسیس گرفتند و خانواده‌ها را با اشتیاق، مجذوب خود کردند و هر یک از آن‌ها، قول برداشتن گام‌هایی فراتر از «مدرسه‌های دولتی با امکانات محدود» را به ایشان دادند. اما این «سراز پا نشناختگی»، دیری نپایید که ستاره اقبالش رو به افول کرد، زیرا جمعیت دانش‌آموزی رو به افزایش، که نقطه اوج آن در سال ۱۳۷۹ نزدیک به ۲۰ میلیون نفر و حدوداً ۱/۳ جمعیت کشور بود، و جمعیت «کنکوری‌ها» که با مرز دو میلیون چندان فاصله نداشت، از سال ۸۰ به بعد، سیر نزولی خود را شروع کرد. این اتفاق باعث شد که این مدارس که با سرمایه‌گذاری‌های کلان، انتظار صف‌های طویل متقاضیان را داشتند، به تدریج، با پدیده کاهش تعداد دانش‌آموزان مواجه شوند و این، آغازی برای تغییر دیدگاه مراکز آموزشی نسبت به موکلان اصلی خود یعنی دانش‌آموزان شد که عمده‌ترین وجه آن، غلبه نگاه «مشتری‌مداری» بر نگاه آموزشی و آرمانی بود. پس در این شرایط، این نوع مدارس نیز با واقع‌بینی از یک‌سو و آینده‌نگری از سوی دیگر، در رقابت برای جلب مشتری، با تولیدکنندگان «کمکی» و تلاش برای «ایجاد نیاز» و نوید «رفع نیاز» به منظور صعود از نردبان ترقی آموزشی، همکاری‌های تنگاتنگ و نانوشته کردند. برای نمونه، «مشتری» به دنبال موفقیت بود و این هر دو، با ارائه کتاب‌ها و مواد کمک آموزشی متفاوت و روش‌های به ظاهر «نوآورانه» ولی در بسیاری اوقات «واپسگرایانه» از نظر روشی در مدارس، مشتری را به سمت و سوی خویش کشانده و می‌کشاند.

اما طبیعی است که هر بهاری، خزان به دنبال دارد! مثلاً، هرم جمعیتی جامعه تغییر یافته است. دوران نوزایی و رشد سریع جمعیت جوان، به سر آمده، تعداد دانش‌آموزان در یک دهه، از حدود ۲۰ میلیون به حدود ۱۲ میلیون نفر رسیده و امکانات تعداد زیادی از این مدرسه‌ها، بدون استفاده باقی مانده است. از همه مهم‌تر این که بسیاری از صندلی‌های دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، طبق آمارهای منتشر شده توسط دستگاه‌های ذیربط، خالی است که به این معناست که ظرفیت پذیرش دانشجو بیش از تعداد کل متقاضیان است. بنابراین، ورود به آموزش عالی، دیگر آرمانی دست‌نیافتنی نیست، اگرچه هنوز برای ورود به دانشگاه‌های درجه یک، رقابت تنگاتنگ وجود دارد. خلاصه کلام این که برای جلب «مشتری»، کارهایی انجام می‌شود که تا چند سال پیش نیز در مخیله کسی نمی‌گنجید! برای مثال، رسانه‌ها با سخاوت تمام، خانواده‌ها را مجاب به خرید تولیدات آموزشی می‌کنند و پیام‌های کوتاه، از طرفی مردم را «با سختی ورود» به مدرسه‌هایشان و هم زمان، «کنار آمدن» با متقاضیان به شرط پذیرش شرط‌هایشان، وسوسه می‌کنند. خلاصه در این «مشتری‌مداری» نوین، بسیاری دست به کارند و با هم رقابت می‌کنند، اما وای بر زمانی که با بی‌دقتی یا هر دلیل دیگری، توجیه‌گر این نابسامانی‌ها شویم.

این چند سطر، تنها به قصد طرح مسئله‌ای این‌زمانی، عمیق، و از نظر آموزشی بانفوذ و تخریبی، نوشته شد. در شماره بعدی، کتاب «آزمون‌ها: حاکمیت خطا»، تازه‌ترین اثر دایانا راویچ-بزرگ‌ترین منتقد نظام فعلی آموزشی در ایالات متحده- معرفی شده است تا در آینه آن، شاید بتوانیم خود و مشکلات خود را بهتر ببینیم و از تجربه‌های آن، برای خروج از بحران جدید آموزشی در ایران، بهره ببریم.