

## گزارشی از مدرسه-آموزشگاه‌ها

برای توضیح آن‌چه در ادامه می‌آید، لازم است ابتدا باید تفکیکی که بین معلمان و فعالان فضای آموزشی به صورت عرفی وجود دارد را توضیح دهیم. معمولاً چنین است که تدریس در مدارس دولتی، غیرانتفاعی و آموزشگاه‌ها، به شکل کاملاً قابل تشخیصی، متفاوت است. به این معنی که نسبت متفاوتی بین معلم و دانش‌آموز و به صورت کلی بین نیت، برنامه‌ها، هدف‌ها، نحوه‌ی طرح درس، اداره کلاس و فضای کلی مدرسه، تا معمولی‌ترین روابط و زمان‌بندی، بین مدارس دولتی، غیردولتی و آموزشگاه‌ها وجود داشت و دارد. این نسبت متفاوت به شکل یک مجموعه قراردادهای نانوشته و بعضاً نوشته، کاملاً عرفی و سابقه‌دار است و چه دانش‌آموز و اولیای وی و چه معلمی که به مدرسه، یا آموزشگاه می‌رود، می‌داند در کدام میدان عرضه و تقاضا و نیازها و حقوق و تکالیفی قدم گذاشته است.

این موضوع نه تنها در نیت که در نتایج هر کدام قابل بررسی است. بعضی از معلمان تفاوت را در این می‌دانند که «مدارس غیر از آموزش تربیت را هم مدنظر قرار دارند، اما در آموزشگاه‌ها فقط آموزش مهم است و اهمیتی به تربیت نمی‌دهند». در این تعریف مدارس دولتی و آموزشگاه‌ها دو سر طیف‌اند و مدارس غیردولتی بین این دو خود را تعریف می‌کنند. اما می‌شود طور دیگر هم همین طیف‌بندی را بازتعریف کرد. به عبارت دیگر، میزان کالایی‌شدگی آموزش بین مدارس دولتی و آموزشگاه‌ها کاملاً متفاوت است. این موضوع حتی در نوع برخورد با تقسیم‌بندی علوم و برخورد با رشته‌ها و کتاب‌های درسی کاملاً قابل توجه است.

اما در سال‌های اخیر با شتاب و شیب تندی ما شکل‌های متفاوتی از ترکیب مدارس و آموزشگاه‌ها هستیم که مرزبندی قابل تشخیص قدیم را دچار تغییر کرده است. به این معنی که بسیاری از مدارس دولتی شکل و شمایل آموزشگاهی به خود گرفته‌اند و مدارس دولتی بسیاری از الگوهای آموزشگاه‌ها را در خود بازتولید می‌کنند. به دنبال تبلیغات و برندسازی از خود هستند. این حتی در تعداد بنرها و تبلیغات خروجی‌ها و قبولی‌های سال قبل، تا تبلیغ بر مدرسانی که در اختیار دارند و بسیاری تکنیک‌های مختلف آموزشگاه‌ها برای درآمدزایی را استفاده می‌کنند.

این تغییر نگرش در بستر اقتصادی-سیاسی مشخصی رقم می‌خورد که در آن سرمایه‌داری بحران‌زده به شکل عریانی تنها سود و بهره‌کشی روزافزون را منطقی جلوه می‌دهد و ساز و برگ ایدئولوژیک آن کاملاً

ناکارآمد شده است. از این رو تحصیل نه برای کسب دانش و علم آموزی، که برای کسب موقعیت بهتر در بازار است. توان چانه زنی بالاتر و در یک کلام، پول، پول و پول بیشتر. پس حوصله فهمیدن ندارد. تنها نمره و معدل می خواهند. دانشگاه شریف و تهران و این ها بازارهای بهتری هستند تا دانشگاه آزاد. باید حساب هزینه و فایده کرد و برای به دست آوردن موقعیت بهتر در بازار با دیگر دانش جوها رقابت کرد. هزینه برای ثبت نام در فلان آموزشگاه و فلان مدرسه-آموزشگاه باید با فایده قبولی در دانشگاه و حتی امکان بهتر برای مهاجرت و بازگشت پول در چند سال آینده فهمیده می شود. خود رشته های تحصیلی و شاخه های مختلف علم نیز حتی جنبه های ایدئولوژیک قدیم را ندارند، بلکه تنها مثل بازارهای مختلف اند. استعداد و علاقمندی و مشاوره های مختلف همه پیوند عجیبی به ادبیات زرد موفقیت و بازاریابی دارند و تنها می توانند کمک کنند تا در بازار بهتر بجنگی و موفق تر (پولدارتر) شوی.

برخی از مدارس دولتی، با برنامه ریزی آموزشی، کلاس بندی ها مشابه، فوق برنامه های کنکوری و هدفمند، استخدام مدیرها و برنامه ریزها و مشاوران آزاد آموزشگاهی، فضا را مشابه یک آموزشگاه مدیریت می کنند. به عنوان نمونه دبیرستان نمونه دولتی، قراردادی حدوداً ۴۰۰ میلیون تومانی با مؤسسه خیلی سبز بسته است تا امتحانات داخلی را خیلی سبز برگزار کند. از این رو خیلی سبز تمام نحوه تدریس، بودجه بندی و سنجش معلمان و دانش آموزان را کنترل می کند و مدرسه تنها سخت افزار آموزشگاه را تأمین می کند. در همین مدرسه و خیلی از مدارس دیگر متوسطه دور دوم، برگزاری پانسیون، رواج دارد.

به عبارتی مدرسه فضایی مشابه کتابخانه دارد که هر میز را به دانش آموزی اجاره می دهد. برخی مدارس هر میز را ماهانه تا دو میلیون اجاره می دهند. دبیرستان دیگری برای دادن فضای مطالعه به دانش آموزان طی یک سال ۴۰ میلیون از هر دانش آموز می گیرد. در و دیوار مدارس پر است از جملات انگیزشی برای موفقیت و نظرسنجی از دانش آموزان و کسب رضایت ایشان اهمیت بسیاری یافته است. اردوهای آموزشی و بسیاری فعالیت دیگر هم برای موفقیت دانش آموزان برنامه ریزی می شود.

در برخی مدارس، دانش آموزانی را که هزینه شرکت در دوره ها را نداده اند، در کلاس متمایزی جمع کرده و به شکل کاملاً تبعیض آمیزی بدترین کلاس مدرسه را به آن ها اختصاص می دهند. همچنین مدارس در پذیرش معلمان همراهی با نظم آموزشگاهی مدرسه را لحاظ می کنند و حتی از طرف بسیاری از معلمان هم کاملاً منطقی است به شرطی که سهمی از آن داشته باشند. مدارس همچنین سعی در استخدام معلم برند آموزشگاهی دارند و با هزینه بسیار معلمان چهره را استخدام می کنند. یا با تبلیغات بسیار در سایت های تبلیغی و بنرها و پسترهای مختلف سعی در برندسازی از معلمان خود دارند.