

بازارِ مدرسه

علی عسکر نژاد



مهرماه ۱۳۹۸

مقدمه

مدرسه به‌عنوان یک ساز و برگ ایدئولوژیک برای تولید سوژهٔ منقاد و فرمان‌پذیر نظام حاکم، زیر فشار سیاست‌های نئولیبرالی کم‌توان گردیده است. دیگر خبری از آرمان‌خواهی و ارزش آگاهی و سواد نیست! دیگر حتی نرخ بی‌سوادی صفر هم ارزشی ندارد و اوضاع مدرسه با زمان رُشدیه و دارالفنون متفاوت است... آرمان‌های بورژوازی، و ژست‌های مترقی‌خواهانه آن، از سواد، بهداشت، دموکراسی و باقی توهماتی که زمانی داشت و حداقل در دل طبقه متوسط‌اش قند آب می‌کرد، امروز دیگر نه رنگ و بوی سابق را دارد و نه رونق‌اش را! چرا که سرمایه‌داری در انکشاف خود، دیگر فرصتی برای چنین رویاپردازی‌هایی نگذاشته! و همه در برابر سود خصوصی، بی‌معنی شده‌اند. تنها معنی امروز، تنها رویای باقی‌مانده سرمایه است. ثروتی که قرار نیست خود را با چیز دیگری توجیه کند. ثروت برای ثروت! این تنها معنا و صادقانه‌ترین معنای حیات سرمایه است! رویابافان طبقه متوسطی نیز هر قدر به بزک دوزک این نظام با شعارهای انسان‌دوستانه و حقوق‌بشری و جامعه‌مدنی و دیگر اراجیف آن بیشتر می‌پردازند، اما در واقعیت همه را به پول سیاهی می‌فروشد...

مدرسه نیز وامانده است. و این عریان‌ترین شکل از این نظام آموزشی و مناسبات اجتماعی حاکم بر آن است؛ سیستمی غیربهبینه، با اسراف و اتلاف بالای توان انسانی و مفلس در تحقق اهدافش. مدارس تقریباً از همه نظر پوسیده و زهواردررفته‌اند و به سختی می‌توان شخص آگاهی را از دانش‌آموز و معلم و کادر در آن راضی دید. همه به طریقی می‌نالند و گویا تنها برحسب ضرورت زندگی دور هم جمع شده‌اند و وقت و انرژی هم را می‌گیرند! البته این همهٔ ماجرا نیست. مدرسه با جمعیت بالایی که به خود مشغول کرده است، به‌طور میانگین سال‌های زیادی از زندگی افراد و خانواده‌ها را به خود مربوط ساخته و می‌سازد. این موضوع به همان میزان که در واماندگی و افلاس

مدارس، می‌تواند مایوس‌کننده و هولناک باشد، و سوسه‌ای است بالغ و مخوف برای ایجاد یک بازار بزرگ.

در این متن تلاش می‌کنم نشان دهم که این گسترش بازار در حوزه آموزش، چگونه با کالایی‌کردن همه‌چیز سعی می‌کند به تولید ارزش در عرصه‌های مختلف دست یازد. این وضعیتی است که تمام عرصه‌های نظام آموزشی را بیش از پیش مورد هجوم خود قرار داده است. همچنین قصد دارم با نشان دادن نمونه‌هایی از این گستره بازارها بگویم، تاکید تمام قوا بر نظام آموزشی به عنوان یک ارزش مصرفی، نه فقط یک اشتباه در رویکرد، که ادامهٔ پروپاگاندای خرده‌بورژوازی است که سعی در به انقیاد سرمایه درآوردن کارگران و به خصوص معلم‌ها دارد.

کارل مارکس در آغاز کتاب "سرمایه" نوشته است، «ثروت اجتماعی که در آنها تولید سرمایه‌داری حکمفرماست به شکل «توده عظیمی از کالا» جلوه‌گر می‌شود» کالاهایی که دارای دو ارزش است. یک ارزش مصرف و یک ارزش مبادله. در سرمایه‌داری پیشرفته این **ارزش مبادله** است که منطق بازتولید مناسبات را حد می‌زند و به تولید عظیم کالا و همچنین کالایی‌سازی گسترده می‌انجامد. این حجم از ثروت یا تودهٔ عظیم کالاها دیگر نمی‌تواند تنها در بازارهای کوچک محلی یا جمعه بازارها و ... جای بگیرد. بازارها هر روز گسترده‌تر شده و به نسبت کالاها شکل‌های مختلفی گرفته است. طوری که عده‌ای از سرمایه‌داری به عنوان «نظام بازار» یاد می‌کنند. نظامی که قرار است با ویژگی‌های بازار مثل رقابت، عدالت اجتماعی، آزادی و رفاه را برای اجتماعات انسانی به ارمغان بیاورد. اما دائم با مشکلاتی برمی‌خورد که دولت برای حفظ بازار دست‌به‌کار رفع و رجوع آن می‌شود.

در اینجا به این اشاره کفایت می‌کنیم که برخلاف فتودالیسم که بنده‌ها اسیر سنت‌ها و زمین و ارباب بودند، سرمایه‌داری همه چیز را در بازار آزاد گذاشته است. آری! مراد سرمایه‌داری از آزادی این است. **همه چیز برای فروش، همه چیز برای خرید.** و

در این بین همه چیز تنها به‌عنوان کالا می‌تواند حضور داشته باشد. در این بازار گسترده حتی خود خریدار و فروشنده نیز همچون کالایی، توسط دلالان، قابل خرید و فروش است. کارگران هم آزادند خود را در بازار عرضه کنند و آزادند هر قیمتی بر خود بگذارند. اما کسی مجبور نیست آنها را بخرد. بلکه کارگران باید زیر فشار گرسنگی و حداقل‌های حیات، به این برده‌گی مدرن تن دهند. این یعنی: بازار آزاد! در منطق گسترش مناسبات تولید سرمایه‌دارانه، تمام جوانب خارج از این مناسبات در یک فرایند تاریخی از شکل غیرمولد خود، به شکلی مولد درمی‌آیند. این منطق انکشاف سرمایه تمام جنبه‌های حیات انسانی را مشمول می‌شود.

بازار، در شرایط کنونی، شکل گسترده‌ای به خود گرفته و هر لحظه نیز عرصه‌های بیشتری را در خود منکشف می‌کند. وضعیتی که پیشاپیش همه روابط انسانی را کالایی کرده تا در بازار قابل ارائه باشد و هیچ‌چیز غیر از کالا (یعنی چیزی که قابل خرید و فروش و حامل ارزش باشد) را به رسمیت نمی‌شناسد. تمام طرح‌ها و پروژه‌ها و برنامه‌ها، پیش از هر چیز باید پاسخ‌گوی بازار باشند، در غیر این صورت از میدان اجتماعی بیرون می‌افتند.

"بازار" میدان بزرگی است و "رسته دانش" بخشی از این بازار بزرگ است. "بازار مدرسه" نیز یکی از مهمترین عرصه‌های بازار دانش است. آنچه در اینجا مهم است، یکسان‌بودن منطق پیشروی و عمل در بازارهای مختلف در یک تاریخ و اجتماع مشخص است؛ اشکال و محتوای متفاوت هر رسته و حوزه، مدخلی است به شناخت تکامل یافته و کلیت یافته آنچه در جریان است.

در این وضعیت اصرار برنامه‌های توسعه، دولت، مجلس و وزارت آموزش و پرورش، بر خصوصی‌سازی و درآمدزایی و «سرمایه‌ای کردن آموزش و پرورش، خود هم نتیجه چنین گسترشی در منطق بازار است و هم ابزاری برای تشدید آن. از این منظر است که وقتی "محمدباقر نوبخت" (سخنگوی وقت دولت) اظهار می‌کند: «دولت علاقمند

است در زمینه مشکلات آموزش و پرورش در کنارش باشد و برای چنین ماموریتی با حدود یک میلیون فرهنگی نمی‌توانیم کاری از پیش ببریم؛ بلکه باید از مجموعه بیشتری برای ۱۳ میلیون دانش آموز استفاده کنیم؛^۱ و البته منظورش استفاده ظرفیت‌های این نیروی بزرگ برای به‌سود رسی و «غیرهزینه‌ای» شدن مدارس است. و یا وقتی وزیر آموزش و پرورش نیز در دفاع از این اقدام اظهار داشت: «به هیچ وجه از واگذاری مدیریت مدارس دولتی به بخش خصوصی عقب نشینی نمی‌کنیم». یا وقتی سخنگوی کمیسیون برنامه و بودجه مجلس نیز در دفاع از واگذاری مدارس دولتی به موسسات مدارس غیردولتی اظهار می‌کند که: «امسال برای اولین بار آموزش و پرورش این طرح را شروع کرده و در هر شهرستانی یک یا دو مدرسه را به صورت خرید خدمات اداره می‌کند».^۱ اینها نه سرچشمه‌های شکل‌گیری بازار مدرسه، که بخشی از انکشاف جدید و رونق‌آند. بازاری شلوغ و پرتنش، که با تاریخی مشخص، ابزارهای مختلفی را برای چرخش چرخ بازار خود به‌کار می‌گیرد. وزیر از تشویق «خیرین مدرسه‌ساز» و «صرفه‌جویی»های ویژه بودجه صحبت می‌کند که دانش‌آموزان و معلمان به خوبی آن را در کلاس‌های شلوغ و بی‌در پیکر، صندلی‌هایی سخت، با امکانات حداقلی، و مسائل مربوط به پرداختی حق‌التدریس‌ها و حداقل‌های حقوق، آن را لمس می‌کنند.^۲

^۱ ایرنا، تعلیم و تربیت کشور در سال ۹۳؛ آموزش و پرورش در انتظار فصلی نو برای شکوفایی

^۲ وزیر وقت آموزش و پرورش: «به طور متوسط بعد از انقلاب در روزانه ۷/۵ کلاس درس توسط خیرین ساخته و به آموزش و پرورش اهداء شده است». وی یادآور شد: «ما امسال ۲۵ هزار همکار فرهنگی بازنشسته داریم اما در عین حال ۲۰۰ هزار دانش آموز به تعداد دانش آموزان کشور اضافه شده که با این شرایط ما نیازمند حدود ۴۰ هزار نیروی فرهنگی بودیم اما با ساماندهی نیروی انسانی موفق شدیم بدون استخدام این کسری نیرو را جبران کنیم». ایرنا، ۱۴ بهمن ۱۳۹۳، ۱۷:۲۲ کد خبر:

بازارِ مدیریتِ مدارس

این همه اصرار از طرف دولت و آموزش و پرورش، بر مشارکت مالی والدین دانش‌آموزان، "ظرفیت اقتصادی جذابی" برای بازار مدارس دولتی ایجاد می‌کند و باعث می‌شود برای رسیدن به مدیریت و معاونت رقابتی شدیدی شکل‌گیرد، و این عجیب است که تنها ۳۰۰ - ۴۰۰ هزار تومان افزایش حقوقِ سمتِ مدیریت نسبت به دبیری، با توجه به افزایش ساعت کاری در هفته و به‌خصوص تابستان‌ها و مسئولیت‌های بسیار آن، چرا می‌تواند اینقدر جذاب باشد! موضوعی که تنها با یک حساب و کتاب ساده قابل فهم می‌شود.

وقتی در یک مدرسه ۷۰۰ نفری، از هر خانواده ۳۵۰ هزار تومان - تحت عنوان کمک به مدرسه، که برای اکثریت دانش‌آموزان که توان دارند اجباری است - دریافت شود، مبلغ کل آن حدود ۲۴۵ میلیون تومان می‌شود!! (تجربه مدارس دولتی مناطق جنوب تهران). معمولاً این انباشت پول با ورود به بازارهای دیگر مالی، به سرمایه تبدیل می‌شوند.

به یاد دارم سال‌های گذشته، در یکی از مدارس دولتی شرق تهران، از سرمایه بزرگ انباشت شده حاصل از برگزاری کلاس‌های کنکور، در ساخت و ساز مسکن استفاده می‌شد. یا مدرسه دولتی دیگری با سرمایه‌گذاری در بازار "از ارزش پول جمع‌آوری شده محافظت می‌کرد!!"

بازارهای جانبی

بازارهای فروش نرم‌افزارها، بازی‌ها، کتاب‌های کمک‌آموزشی و دوره‌های آمادگی و مهدکودک، پیش از شروع مدرسه (یعنی ۶ سالگی) و در واقع از بدو تولد کودک آغاز

می‌گردد و با پیش‌دبستانی و دبستان، دوره متوسطه اول و دوم و در ادامه کلاس‌های کنکور و انواع و اقسام آموزشگاه‌های گوناگون هنری، کمک‌آموزشی و... تا مقاطع دکترا و پست دکترا دانشگاه، آمادگی برای مهاجرت و غیره ادامه‌دار است.

این گستره بزرگ در ادبیات جا افتاده بازار امروز، مافیای خود را دارد و سرمایه‌دارهای بزرگ و کوچکی پشت از سیاست‌گذاری‌ها گرفته تا انکشاف‌های هر روز در این زمینه حضور دارند.

بازار خرید و فروش دانش‌آموز

یکی از ابعاد این انکشاف، رونق خرید و فروش «دانش‌آموز» است. بازاری که سعی در جذب دانش‌آموز و سرمایه بیشتر دارد و با پایان سال تحصیلی گرم‌تر می‌شود.

این شکل از جذب دانش‌آموز، تنها بخشی از تکنیک‌های بازاریابی است که مدرسه برای فروش خدمات خود به کار می‌گیرد. در بازار هم همواره خریدار و فروشنده توسط دلالتان خرید و فروش می‌شوند.

اما در مورد بازار خرید و فروش دانش‌آموز، موضوع از این قرار است که مدارس غیرانتفاعی یا دیگر مدارسی که می‌توانند درآمدی از دانش‌آموز داشته باشند و یا به دنبال برندسازی از مدرسه خود و کسب رتبه و افتخارات هستند، به خصوص برای جذب «دانش‌آموز پایه»^۳ رقابت شدیدی به‌وجود آورده‌اند که شکل‌های مختلفی پیدا کرده است و در سال‌های اخیر شکلی حیاتی برای مدارس یافته است. این خرید و

^۳ منظور ورودی‌های یک مقطع می‌باشد. که برای دبستان سال اولی‌ها یا پیش‌دبستانی‌ها می‌باشند. برای متوسطه اول، منظور هفتمی است و برای متوسطه دوم: دهمی‌ها شامل می‌شود.

فروش دارای ابعاد و ویژگی‌هایی است که به اختصار و در حد شناخت به برخی از آنها می‌پردازیم.

سطح‌بندی بازار مدارس

تنوع مدارس در ایران در سال‌های مختلف تغییراتی به خود دیده است و مدارس امروز نیز از تنوع بالایی برخوردارند. این تنوع طیفی را می‌سازند که انتخاب در بازار را به بالاترین حد ممکن خود ببرند. بررسی دقیق‌تر این سطوح نیاز به تمرکز بیشتری روی این موضوع دارد. در یک بررسی ساده از تنوع مدارس می‌توان آن‌ها را در سطوح مختلف تقسیم‌بندی کرد. در تقسیم‌بندی رسمی آموزش و پرورش، که به «منوی ۱۸ مدلی» از مدارس کشور معروف است: این مدارس شامل «مدارس دولتی»، «غیر دولتی»، «تیزهوشان»، «نمونه دولتی»، «هیأت امنایی»، «تربیت بدنی»، «معارف اسلامی»، «ایثارگران»، «دانش‌آموزان استثنایی»، «بزرگسالان»، «مدارس وابسته به نهادهای مختلف»، «مدارس سماء وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی»، «مدارس شبانه روزی»، «از راه دور»، «ماندگار»، «مدارس هوشمند» و «شبانه» است. غیر از این سطح‌بندی رسمی، رتبه‌بندی‌های غیررسمی مختلفی هم توسط موسسات خصوصی و سایت‌ها از مدارس شده و فارغ از آن به شکل شفاهی و محلی نیز طبقه‌بندی‌هایی وجود دارد که بین مشتریان و عاملان بازار مرسوم است. این طبقه‌بندی‌ها شاخص‌های مختلفی را مبنا قرار می‌دهند که تمام نیروهای مختلف درگیر در این میدان، در سروشکل دادن به آن‌ها نقشی فعال دارند.

استفاده از بازاریابی‌های فضای مجازی که به اصطلاح مشغول به برندسازی هستند در این زمینه بسیار کارآمد است.

قیمت دانش آموز

مدارس دولتی، غیرانتفاعی و ویژه‌ای که در پی نام و افتخار (و البته درآمد بالا) هستند، می‌دانند که برای برداشت خوب، نیاز به مواد اولیه مناسب وجود دارد. در مدارس غیرانتفاعی این موضوع جا افتاده که هشتاد تا صد درصد دانش‌آموزان ورودی سال اول تا پایان دوره حفظ خواهند شد. پس اغلب آن‌ها استانداردها و آزمون‌های جدی جهت جذب ورودی قوی دارند. حال هرچه تعداد دانش‌آموز بیشتر و از طرفی کیفیت بالاتر باشد، سود را بالاتر خواهد برد. چرا که استفاده حداکثری از ظرفیت را در پی خواهد داشت و نسبت هزینه به درآمد را به شدت متفاوت می‌کند. معلمی که در کلاس ۲۰ نفره درس می‌دهد همان حقوقی را می‌گیرد که در کلاس ۵ نفره یا حتی ۴۰ نفره. از طرفی هزینه‌های کادر آموزشی و غیره نیز پایین می‌آید. همچنین کیفیت بالای دانش‌آموز، یعنی معدل بالاتر، حافظه قوی‌تر و در کل دانش‌آموز درس‌خوان‌تر و آرام‌تر، فضا را رقابتی‌تر می‌کند و بازار کلاس‌های تقویتی را گرم‌تر. کلاس روباتیک، کامپیوتر، زبان، المپیاد، همه امکاناتی است که بوجود می‌آید تا بتوان استعدادهای آن نابغه‌های کوچک بیشتر کشف شود و از همین کودکی در رقابت با اطرافیان برنده باشند. البته که چنین فضایی هزینه‌های مراقبتی و کنترلی را نیز کاهش می‌دهد و بهترین تبلیغ نیز هستند. نام مدرسه پای اسم آن‌ها در بنرها و بیلبردها می‌آید، همراه با ویترونی از جوایز منطقه‌ای، استانی و کشوری.

در اینجا دانش آموز - یا همان حامل یا مصرف‌کننده کالا یا خدمات آموزشی قابل مبادله - دارای کیفیت‌های مختلف است و این در قیمت آن تأثیر می‌گذارد. این درجه‌بندی کیفیت کالا دارای استانداردهای مختلفی است: معدل بیست، رتبه بالا در آزمون‌های آزمایشی، برنده آزمون المپیاد و ...

ضمانت‌نامه‌های کالا:

در این سیستم دانش‌آموزان مانند هر کالای دیگری درجه‌بندی شده و ارزش‌گذاری می‌شوند. کالاهای فاسد از آن حذف می‌گردند و با هزار تعهدنامه و قراردادهای مختلف درسی و انضباطی با دانش‌آموز و اولیا، سلامت کالا را تضمین می‌کنند. دانش‌آموزان و اولیای آن‌ها باید اطمینان دهند که به لحاظ جسمی، روحی، رفتاری و مالی نسبت به مدرسه متعهدند. این تعهدات اولیه در طول سال به «دانش‌آموزان خاطی» گوشزد می‌شود و در صورت بی‌توجهی مورد مواخذه قرار می‌گیرد.

هم‌چنین دانش‌آموزان از استعدادهای درخشان تا دانش‌آموزان دارای شرایط استثنایی که به لحاظ ذهنی یا بدنی دارای معلولیت هستند، برچسب مشخص می‌خورند و بعد در بازار ارائه می‌گردند. این برچسب‌ها به شکل جزئی‌تری نیز در هدایت تحصیلی انجام می‌شود و دانش‌آموزان بین رشته‌های مختلف توزیع می‌شوند؛ علوم تجربی، ریاضی و فیزیک، رشته ادبیات و علوم انسانی؛ شاخه فنی و حرفه‌ای و کاردانش؛ رشته علوم و معارف اسلامی. طرح هدایت تحصیلی به خصوص با سیاست‌گذاری‌های جدید در آن، که تأکید برای هدایت دانش‌آموزان به سمت رشته‌های فنی هنرستان و کاردانش است، فضای دولتی را محدودتر کرده و عرصه بهتری را برای فضای انتخاب در مدارس غیردولتی باز کرده است. به همین دلیل رهایی از برچسب‌های خشک استعدادیابی رسمی ممکن است و تنها نیاز به صرف هزینه بیشتر دارد، چرا که تنها راه عبور از این برچسب متوسل شدن به بازار آزاد است. لذا باید به تصمیمات تنظیم‌گران بازار گردن گذاشت. به عبارت دیگر برای اینکه خارج از روال هدایت تحصیلی رفتار شود، باید از چرخه مدارس دولتی خارج شد. (جالب اینکه سیستم هدایت تحصیلی نیز به شکلی طبقاتی، دانش‌آموزان را بین رشته‌های مختلف

تحصیلی تقسیم کرده و به عنوان مثال دانش‌آموزان محله‌های ضعیف‌تر بیشتر به اشکال مختلف به سمت فنی‌و حرفه‌ای و کار دانش ترغیب و هدایت می‌شوند.

مکانیزم خرید و فروش دانش‌آموزان

حتماً حجم تبلیغات وسیع مدارس مختلف چه در تلویزیون و دیگر رسانه‌ها و پخش انواع بنر و تراکت و ... را در سطح شهر دیده‌اید. این دست تبلیغات اگرچه خود اهمیت به‌سزایی در جذب دانش‌آموز دارد ولی نه تنها راه موجود است و نه بهترین آن. اصولاً مدارس (حداقل در سطح تهران، به‌طور معمول) از راه‌های دیگری چون زدوبند با مدیران و معاونین و سرایدارها، برای جذب و ارسال دانش‌آموز استفاده می‌کنند.

به‌عنوان مثال یک مدرسه راهنمایی با یک مدرسه در سطح دبستان (چه دولتی و چه غیرانتفاعی) برای ارسال دانش‌آموزان فارغ‌التحصیل دوره‌ی ابتدایی به آن مدرسه، قرارداد می‌بندد، و آن مدرسه نیز به شکل پیشنهاد و یا ترغیب، دانش‌آموزان را به آن مدرسه می‌فرستد و به ازای هر دانش‌آموزی که به آن مدرسه می‌رود مبلغی - بر اساس عرف معمول - دریافت می‌کند. (مدیری که شش سال با اولیای دانش‌آموزان در ارتباط است، شناختی نسبی از حدود نفوذ کلام خود بر اولیای مختلف دارد. در این بین او بهترین فردی به‌نظر می‌آید که می‌تواند برای آینده تحصیلی دانش‌آموز مدرسه‌ای را معرفی کند.) اما حق الزحمه وی می‌تواند تا ۲۰ درصد از هزینه ثبت نام سال آینده آن دانش‌آموز باشد. چرا که هر دانش‌آموز مزید بر ظرفیت متعارف مدرسه، تماماً سود تلقی می‌شود.^۴

^۴ برای مدرسه میزبان، تعداد بالاتر از حد سربه‌سری تنها معنی سود بیشتر می‌دهند.

البته ممکن است مبالغی نیز توسط مدیران مدارس میزبان برای کسب اجازهٔ نصب تبلیغات و حتی پخش تراکت گرفته شود، معمولاً مبالغی برای هماهنگی با مدارس دیگر برای دانستن زمان تحویل کارنامه به دانش‌آموزان داده می‌شود تا در همان زمان در جلوی درب مدرسه برای جذب دانش‌آموز حضور داشته باشند.

در سطح دیگری نیز می‌توان از افراد «به‌نام» (چهره) در مناطق آموزش و پرورش که اولیاء جهت راهنمایی در انتخاب مدرسه نزد آن‌ها می‌روند کمک گرفت (مثلاً مشاورین مدارس، یا مسئولین تربیتی و معاونین آموزشی، یا حتی یک دبیر خوش نام می‌تواند این نقش را ایفا کند). دبیران مدارس، بهترین فضا را در کلاس برای معرفی‌القای یک مؤسسه یا کتاب برخوردار می‌باشند.

یکی از شیوه‌های دیگر برای جذب و هدایت دانش‌آموزان به بنگاه‌های خاص آموزشی، برگزاری مشاوره‌های رایگان و برگزاری امتحانات استعدادسنجی، استعدادهای درخشان و یا آزمون‌های المپیاد (چه رایگان و چه با هزینه) است، اصولاً تمامی مؤسسات برگزاری آزمون‌های مختلف بدلیل بدست‌آوردن شماره‌های تماس دانش‌آموزان و برگزاری جلسات با اولیاء و دانش‌آموزان و داشتن پشتیبانی و مشاوره، به بزرگترین دلالت دانش‌آموز، به‌خصوص دانش‌آموزان به اصطلاح نخبه تبدیل شده‌اند. آن‌ها آزمونی برگزار می‌کنند و پس از شناسایی نخبگان، آن‌ها را با مدارس و مؤسسات بزرگ معامله می‌کنند. دایره معاملات تا خود دانش‌آموزان نیز پیش می‌رود، طوری که با دانش‌آموزان موفق در کنکور هر سال برای استفاده در تبلیغات، دادن مشاوره به مشاوره به دانش‌آموزان سال پایین‌تر و جذب دانش‌آموز، قراردادهایی بسته می‌شود.

این‌ها شکل‌های عام جذب دانش‌آموز در این روزها است، نکتهٔ مهم این است که در این سیستم هیچ محدودیتی برای مدارس، به‌خصوص مدارس غیرانتفاعی و نمونه‌ها، برای جذب دانش‌آموز وجود ندارد.

هولدینگ آموزشی

در ادامه منطق آنچه در بالا به اختصار آمد، بازار مدرسه در شکل متکامل تر خود به شکل زنجیره‌های تأمین (هولدینگ‌های آموزش) درآمده است. بسیاری از مدارس که دارای انباشت مالی بیشتر هستند، بهترین راه توسعه را در ایجاد زنجیره‌های تأمین می‌بینند. به این شکل مدارس بزرگی مثل فرهنگ، سلام، خرد، انرژی اتمی، مفید، مهدوی، ... اقدام به تأسیس «زنجیره مدارس» می‌کنند. این مدارس از پیش دبستان ثبت‌نام و جذب مشتری کرده و تا ورود دانش‌آموز به دانشگاه، تنها کار لازم حفظ نیروها است، که کار بسیار سختی نیست. در این گونه مدارس به شکل مشخصی مصاحبه با اولیاء برای سنجش طبقه اجتماعی- اقتصادی و هم‌خوانی با هم‌کلاسی‌ها صورت گرفته و ظرفیت مالی لازم برای سال‌های آتی مدنظر قرار می‌گیرد.

در ادبیات جدید بازار این موضوع اینگونه توضیح داده می‌شود:

از آنجایی که مشتریان غالباً از ارزش و کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند، راضی نیستند و هزینه جذب یک مشتری ۵ برابر هزینه حفظ مشتری موجود است، شرکت‌ها مجبورند که موجبات رضایت مشتریان را فراهم آورند، زیرا رضایت مشتری مزایایی دارد، از جمله مشتریان را از رقبا دور می‌کند، می‌تواند مزایای پایداری را ایجاد کند، هزینه‌های نواقص را کاهش دهد، هزینه‌های جذب مشتریان جدید را کاهش دهد، تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش دهد و تداوم حمایت و وفاداری را تشویق کند.^۵

^۵ پیمان، سعید؛ ۱۳۹۶: نگاهی بر دلایل نارضایتی کانال‌های توزیع. تهران: انتشارات سخنوران. ۱۳۹۶.

در این گونه مدارس فیلترهای مختلف و سخت گیرانه، نه تنها بد نیست بلکه به شدت مثبت درک می شود، چرا که اطمینانی ایجاد می کند که قرار است نزدیک ترین دوستان فرزندان، از خانواده های هم طبقه و هم تراز و حتی تراز بالای جامعه باشند. این مدارس متعهدانه حتی سال ها بعد از فارغ التحصیلی دانش آموزان همچنان اصرار در حفظ روابط دارند، تا نتایج پیش بینی شده تحقق پیدا کنند.

برخی هزینه های یک مدرسه غیرانتفاعی برای نمونه

یک کلاس دبیرستان در روز حداقل هشت ساعت کلاس محاسبه می شود، در پنج روز کاری. پس در هفته ۴۰ ساعت کلاس برگزار می شود. برای سال تحصیلی ۹۷-۹۸ بیشتر قراردادهای دست بالا حدود ساعتی ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان است. برای کنترل و هدایت ۹ کلاس نیاز به یک مدیر، حداکثر دو معاون آموزشی، یک معاون تربیتی و یک دفتردار، یک سرایدار است. که تقریباً بین ۹ میلیون تا ۱۲ میلیون تومان (در ماه) هزینه می برد. حال اگر بگوییم هزینه آب، برق و تلفن و گاز هم روی هم نزدیک به ماهی ۵۰۰ هزار تومان بشود. تا اینجا هزینه راه اندازی یک مدرسه چیزی حدود سی تا چهل میلیون تومان (در ماه) شده است. اما هزینه کرایه مکان که مناسب یک مدرسه ۹ کلاس باشد و البته بیشتر هم از مناطق شمالی تهران باشد را در اینترنت پیدا کردم. اما به طور متوسط برای یک خانه هفتصد متری و ۱۳ اتاق در خیابان سمیه چیزی حدود ماهی ۹۰ میلیون می شود. که بیشتر از دوبرابر هزینه کار بیش از ۱۵ نفر و باقی مخارج راه اندازی مدرسه است! به این ترتیب هزینه کل در طول سال معادل $۹۰ * ۱۲ = ۱۰۸۰$ میلیون تومان + $۳۰ * ۹ = ۲۷۰$ میلیون تومان، در مجموع ۱۳۵۰ میلیون تومان است.

نکته بسیار مهم این است که رانت (اجاره) زمین سهم زیادی از ارزش اضافی تولید شده در مدرسه را به خود اختصاص می‌دهد و جور آن به دوش کارگران مولد مدرسه است؛ یعنی معلمان، کادر، سرایدار و

با محاسبه درآمد کلی مدرسه، به ازای هر دانش‌آموز در مناطق متوسط و بالا، بین ۸-۱۵ میلیون تومان در سال (به طور متوسط ۱۱ میلیون تومان)، برای رسیدن به وضعیت سربه‌سری ۱۲۳ دانش‌آموز (۱۱/۱۳۵۰) کفایت می‌کند. به این ترتیب ثبت‌نام تعدادی بیشتر از این (۱۲۳ نفر)، یعنی عبور از وضعیت سربه‌سری و رسیدن به سود خالص به ازای هر نفر بیشتر. علاوه بر اینکه افزایش درآمد (افزایش تعرفه ورودی) و کاهش هزینه (کاهش حقوق‌ها، امکانات و ...) می‌توانند به افزایش کلی سود بیانجامند.

جایگاه معلمان در این بازار

نیروی کار معلم در بازار عرضه می‌شود. معلمان همچون باقی کارگران جز نیروی کار خود هیچ ندارند و برای اینکه بتوانند نیروی خود را به کار ببندازند، باید در یک مدرسه استخدام شوند. مدرسه‌ای که مالکیت آن در اختیار معلمان نیست و به همین دلیل برای کار باید نیروی خویش را بفروشند. این موضوع به‌خصوص برای معلمان غیرانتفاعی ملموس‌تر است. هر سال خردادماه که برای قرارداد سال بعد دچار اضطراب و پریشانی می‌شود تا سرنوشت سال آینده را رقم بزنند، در چانه‌زنی برای بیمه و قرارداد و روزگاری و درس و غیره تمام توان خود را در مقابل نگاه معاون یا مدیر و یا رئیس مدرسه غیرانتفاعی روی میز می‌گذارد.

معلم‌ها خوب می‌دانند که اگر مدرسه‌ای خوب است به دلیل کار نیروی کاری می‌باشد که نیروی کار خود را به آن مؤسسه یا مدرسه فروخته است. اگر معلم‌ها و کادرها نبوند، آن در و دیوار و تجهیزات توان

آموزشی نداشتند. همین طور هیچ سودی برای آن مدرسه به بار نمی‌آوردند. هیچ انباشت سرمایه‌ای شکل نمی‌گرفت. معلمان می‌دانند که سرمایه حاصل انباشت کار مرده (منظور استثمار نیروی کار در گذشته که سرمایه را بوجود آورده) برای استثمار کار زنده است. اما با این وجود هر سال تمام آن سرمایه و افتخارات و عناوین بر سر نیروی کار بی‌دفاع و منفردی کوبیده می‌شود تا بگوید «شما همین‌که در این مدرسه مشغول می‌شوی برای رزومه کاری‌تان کافیت! ما نمی‌توانیم بیش از این حد به شما حقوق بدهیم!»

بازار خرید و فروش نیروی کار معلمی هر روز پر رونق‌تر و با وجود ارتش ذخیره کاری که به واسطه نیروی تحصیل‌کردهٔ بیکار زیادی که امروز در بازار است، هر روز پرقاب‌تر و از همین‌رو، نیروی کار معلمی ارزان‌تر و امنیت شغلی آنان کمتر و دست بالای کارفرمایان و سرمایه‌داران صاحبان سرمایه قوی‌تر می‌شود.

طبق آنچه گفتیم، شرایط کاری کسانی که در آموزش خصوصی شده کار می‌کنند کالایی شده است. معلمی که جز نیروی کار خود چیزی برای فروش ندارد از نظر حقوق و مزایا و امنیت شغلی و میزان بهره‌کشی کار در وضعیت وخیمی گرفتار می‌شود.

معلمان به عنوان کارگران خط تولید آموزش، اگر آگاهی خود را از موقعیت خود، مدرسه و دانش‌آموز از دست نداده باشند، به خوبی می‌دانند تدریس در مدرسه‌ای که تعرفهٔ ثبت‌نام در آن از ۵ میلیون تومان تا ۷۰ میلیون متغیر است، به چه معنی است! معلم باید با دانش‌آموزانی در کلاس کار کند که هر کدام از آن‌ها به اندازه حقوق یکسال وی به مدرسه پرداخت کرده است و با توجه به تفاوت قرارداد بسته شده با دانش‌آموز از یک سو و معلم از سوی دیگر، تقریباً همیشه قدرت دانش‌آموز برای حضور در این بازار

بیشتر است تا معلم. چرا که باید مراقب کالایی چنان گران بها بود! و این از طرف مدیر مدرسه و حتی خود دانش آموز، مدام به معلم‌ها و دیگر کارکنان گوشزد می‌شود.

برای هر معلمی مصاحبه استخدام، تجربه تلخ و تحقیرآمیزی است، پذیرش اصول و قیود هر مدرسه که جایگاهی برای کنکور و آزمون‌های تستی مرتب و ارزشیابی معلمان به صورت ماهانه را ردیف می‌کند و از طرفی تمام توانایی او را از زبان انگلیسی استعدادها و هنرها و را محک می‌زند. در آخر هم به تأکید می‌گویند که «هیچ ارتباطی با دانش آموزان نباید بگیرید و تنها باید درستان را بدهید و از کلاس بیایید بیرون» (از ترس آن که مبدا معلم به کار خصوصی با دانش آموز بپردازد و انحصار ابزار آموزشی را که در اختیار مدرسه است بشکند و رقیب آن سیستم آموزشی شود).

وضعیت معلمان مدارس دولتی نیز خیلی متفاوت نیست. در مدارس دولتی معلمان به چند تیپ کلی تقسیم می‌شوند. اول بر اساس دوره تحصیلی، یعنی معلم دبستان یا دبیر دوره اول یا دوم دبیرستانی. بعد براساس رشته درسی، یعنی دروسی مثل ریاضی، فیزیک، یا علوم و از این دست یا دبیر هنر و ادبیات و اجتماعی و دین و زندگی و.... بعد براساس منطقه و مدرسه، و در نهایت رتبه‌بندی و گروه شغلی که در حکم اساس سابقه کاری است می‌تواند امکان درآمدزایی بیشتری را فراهم کند؛ در این بازار کاملاً عادی است که معلمی برای تعریف از خود، از ادبیات بازاریابی جدید استفاده کند و بگوید «من در آموزش برند شده‌ام، پس با هر قیمتی کار نمی‌کنم».

یا مثلاً برگزاری کلاس‌های تقویتی، کلاس خصوصی و یا فروش جزوه و کتاب برای برخی دروس و سطوح و مدارس بیشتر و برای برخی کمتر یا صفر است. همچنین، نوع شغل دوم معلمان نیز در رفتار آن‌ها در مدرسه بسیار تأثیرگذار است؛ معلمانی که شغل دومی، مثل بسازبفروشی، کار در بنگاه مسکن، لوازم‌تحریرفروشی، فعالیت در

بازاریابی‌های هر می، خرید و فروش سکه و دلار و بورس دارند، یا رانندهٔ اسنپ، پادویی مغازهٔ دیگران می‌کنند و غیره با هم فرق می‌کنند.^۶

نتیجه‌گیری

معمولاً هر بار که صحبت از دانش و مدرسه و دانشگاه می‌شود، تنها «ارزش مصرفی» آن دیده می‌شود. ارزش مصرفی‌ای که در «کیفیت آموزشی» ازدست‌رفته و کم‌شده یا بازیافته یا به اوج رسیده مطرح می‌شود. آموزش مانند هر کالای دیگری دارای ارزش مبادله‌ای نیز هست.

این گستره از بازارهایی که در بالا به آن اشاره کرده‌ایم، از بازار خرید و فروش دانش‌آموز، در کنار بازار مدرسه و بازار آموزش، در بازار بزرگ تودرتوی نظام سرمایه قابل فهم است که تا آنجا که می‌تواند عرصه‌های مختلف اجتماعی و طبیعی را برای رساندن به سود و انباشت آن در خود می‌بلعد، در نظر نگرفتن مناسبات سرمایه و دید محدود به ارزش مصرفی یا سیاست‌های خاص، منجر به نگاه درخودمانده و تقلیل یافته‌ای می‌شود.

از طرف دیگر هم باید گفت که «علم و دانش» هم بی‌طرف و خارج از این نسبت‌های مشخص طبقاتی نمی‌تواند وجود داشته باشد. به عبارت دیگر نمی‌توان از «کالایی شدن آموزش» صحبت کرد و از یک «علم» طبقاتی صحبت نکرد. علم نمی‌تواند غیراجتماعی باشد و اجتماعی که طبقاتی است، نمی‌تواند از شناختی صحبت کند که در خلاء شکل گرفته است. حتی شیمی، فیزیک و ریاضی، پزشکی و ... نیز وقتی بورژوایی است، تنها وقتی مفید است که عامل سرکوب و انقیاد و ثروت‌اندوزی‌اند.

۶ این موضوع باید در تشکیل‌یابی معلمان همواره مد نظر قرار گرفته شود.

اما گروه‌ها و افرادی سعی می‌کنند با قطع کردن بسیاری نسبت‌ها، مثلاً اینکه ایران هنوز سرمایه‌داری نیست یا شکل درستی از سرمایه‌داری نیست! یا با گفتن اینکه تمام آنچه به عنوان پولی شدن آموزش هست مربوط به سیاست‌های فلان دولت است و دولت بعدی بهتر عمل خواهد کرد، یا اینکه مشکل اصلی در فساد است و دزدی‌ها، یا عدم دموکراسی و مطالبه‌گری ضعیف نهادهای مدنی و ... سعی می‌کنند آن را به نقدی در مقابل یک سیاست‌مدار، یا یک نوع سیاست‌گذاری و یک رژیم سیاسی صرف تقلیل دهند. برای این به اصطلاح منتقدان فریاد از "پولی شدن نظام دانش" از آن‌رو است که وجههٔ -به اصطلاح- علمی و بی‌طرف مراکز پژوهشی و آکادمیک خدشه‌دار شود، تا بتوانند همزمان هم از توبره بخورند و هم خود را دردمند کارگران و زحمت‌کشان جا بزنند و از جایگاه نخبه‌گرایانهٔ خود یک برنامهٔ مبارزه با فساد، یا یک دولت دموکرات بورژوا اما حامی طبقه کارگر یا سیاستی برای تاب‌آوری بیشتر طبقه کارگر برای تحمل بیشتر سیاست‌های نئولیبرالی تجویز کنند. این در حالی است که سال‌های سال است که اسامی هیئت‌های علمی دانشگاهی، را می‌توان زیر پروژه‌هایی دید که دائم از خصوصی‌سازی و نتایج معجزه آسای آن در شفاف‌سازی و رفع فساد می‌گویند و بابت آن درآمدهای پولی بسیاری هم دارند.

نظام طبقاتی در آموزش نتیجه و بروزش لزوماً در مدارس و دانشگاه غیرانتفاعی و پولی شدن آموزش نبوده است، و تنها به این فضاها محدود نیست. پس وقتی محدود و شعاری و با برجسب‌های مشخص مطرح می‌شود، بهتر است به جای آنکه فریب شعارها و کلمات را بخوریم -کلماتی که عدالت‌جویانه، یا انسانی و دغدغه‌مند به نظر می‌آیند، نخست، پروژکتورها را از روی صحنهٔ نمایش شعارها به سمت خود نورپردازانی (روشنفکران) که در دانشگاه یا دیگر نهادهای بورژوایی مشغولند بچرخانیم و ببینیم چگونه از نظام طبقاتی موجود و تاخت‌وتاز وحشیانهٔ آن سود می‌برند. باید دید چگونه نهادی مانند دانشگاه، با حفظِ ساحتِ قدسی خود، می‌تواند در نصایح و کارشناسی‌های خود زمینه‌های انعطاف‌پذیری و مصالحه‌گری در برابر وضع موجود را تجویز کند. آنکه

فریادِ «پولی‌شدن دانش و آموزش» برمی‌آورد، خود می‌داند که پیش از پولی‌شدن نیز نظام آموزش طبقاتی بوده است و بدون آنکه اسم پول را بشنوی و قیافه پول را ببینی، در تمام گوشه گوشه‌های بالقوه و بالفعل آن بوی پول به مشام می‌خورده است.

در عصر سرمایه و استیلای عریان بازارها، «بازار دانش» میدانی است که یکی از رسته‌های آن ذیل آموزش و پرورش تشکیل می‌شود. این بازار که می‌تواند نام «بازار مدرسه» نیز به خود بگیرد، با "خصوصی‌شدن" مدارس بوجود نیامده است، اما با هر چه خصوصی‌تر شدن مدارس و با انکشاف هر چه بیشتر تمام ابعاد این بازار، شکل بلوغ یافته‌تری می‌یابد. این موضوع شرایط ویژه‌ای را بوجود آورده است؛ از یک‌طرف طرح‌های پیاپی و پیگیری‌های مداوم برای بازکردن عرصه‌هایی برای درآمدزایی بیشتر که با کلیدواژه‌های بحران مالی، کمبود بودجه، ناتوانی در اداره، پاسخ‌گوشدن، مدیریت کارآمد، کار دلسوزانه‌تر و ... [از طرف وزیر و برخی نمایندگان مجلس و دیگر حامیان خصوصی‌سازی] مدام در گوش شنیده می‌شود. از طرف دیگر دادو فریادِ (کامل‌کننده) عده‌ای مشخص [سلامت، مالجو، راغفر، حسینی، ...] را شامل می‌شود که پولی‌شدن، رانت، فساد، همچون چپ‌های در انقیاد سرمایه با برند سیاست‌های نئولیبرالی تکفیر کنند. در حقیقت این گروه با انحراف افکار به سمت «ارزش مصرفی آموزش»، ارزش مبادله و مناسبات اجتماعی حاکم بر آن را از نظرها پنهان می‌کنند و همزمان که از خصوصی‌شدن و خصولتی‌شدن بد می‌گویند باز از خصوصی‌شدن حمایت می‌کنند و خصوصی واقعی را پیشنهاد می‌کنند. [این‌ها ضد نئولیبرال‌هایی هستند که تندترین انتقاداتشان به جمهوری اسلامی، نقدِ ایدئولوژی تنش آفرین منطقه‌ای و حمایت آن از لبنان و سوریه و عراق است. روی دیگر نقد پولی‌شدن آموزش آنها، "دادن پول به نیروهای منطقه" است. این است ابتذال و کوتاه نظری حماقت‌وار این دسته چپ-بورژواها. و البته نباید این حجم از ساده‌گی و حماقت را ساده گرفت...]

معلمان و تشکل‌های واقعی معلمان^۷ باید در این مورد هوشیار و آگاه عمل کنند و با هر فرد و گروهی که خود را منتقد و دلسوز جا می‌زند، برخورد خام نداشته باشد. بلکه با هوشیاری برآمده از درک مادی مناسبات اجتماعی حاکم سرمایه نسبت به تضاد اصلی آن، یعنی کار و سرمایه، با این دلسوزنماها و متقدنماهایی که مصداق شریک دزد و رفیق قافله‌اند و با دلسوزی از زحمت‌کشان سعی می‌کنند رگ خواب همراهی آنان را بدست آورند و نسخه‌های دموکراتیک، ضد فساد و ضدنئولیبرال ضدتنش با آمریکا و اروپا را تجویز می‌کنند، تمام این تجویزها بیش از آنکه منافع طبقه کارگر را در پی داشته باشد، خواسته بخشی از نیروهای بورژوازی است که دست‌شان از غارت و استثمار و استثمار بسته‌تر است و بدنبال فرجی می‌گردند که باید به دست «مردم» یعنی اکثریتی که هوشیاری طبقاتی خود را از دست داده است و می‌تواند در یک ماهیت انتزاعی چون «مردم»، «شهروند» و «ملت» در صحنه حاضر، گشوده شوند. هوشیاری و بیداری کامل و ایستادگی بر تضاد کار و سرمایه تنها ملاک درست طبقه کارگر برای رسیدن به شناخت صحیح و پیگیری منافع خود است.

مهر ۱۳۹۸

علی عسکرنژاد

^۷ متأسفانه طی سرکوب‌های شدید تشکل‌های صنفی معلمان و فاصله افتادن از بدنهٔ معلمی، زمینه‌برای برخی از تشکل‌ها (مانند کانون صنفی معلمان ایران) فراهم شده تا در جهت جبران این ضعف‌ها با ایجاد یک «رابطه مجازی» با معلمان تمام ویژگی‌های صنفی خود را از دست داده و در کنار جریان‌هایی فرصت‌طلب و انحرافی کارگری قرار بگیرند. چنین اشتباهی زمینه بسیاری خطاهای بعدی را نیز فراهم کرده است و نه تنها دیگر نمی‌توانند نمایندهٔ معلمان باشند بلکه چون نمادی از تشکلیابی شکست خورده، روحیهٔ تشکلیابی را در معلمان تضعیف می‌کنند. تشکل‌های صنفی قدرت و مشروعیت خود را از بدنه خود می‌گیرند و جایگزینی این تشکلات صنفی با رابطه مجازی و تلگرام که بعضاً با استقبال شدید بعضی افراد مثل «فرنگیس بختیاری» هم روبه‌رو شده است، نشان از نفوذ سیاست‌های بورژوازی و ضدکارگری به صفوف کارگران است. موضوعی که باید در فرصتی دیگر و در جای خود به دقت بررسی شود.