

گذر از اطلاعات به مفهوم

سعید ربوשה

دکترای فلسفه تعلیم و تربیت

راحله محمدی

کارشناس ارشد مدیریت آموزشی

بخشی از متقاعد کردن و برقراری رابطه تبدیل شود، به جای تمرکز بر قوانین و مقررات دست‌وپاگیر، «هم‌نوایی» جایگزین شود، در کنار ابزارهای تحلیل منطق پیشرفته عصر اطلاعات «همدلی» تسری یابد و در فضاهای جدی، «بازی» رواج پیدا کند و در عرصه تربیت، به مقصد و... «معنا» بخشیده شود، چه باید کرد تا طلب مخاطبان مدرسه، به‌ویژه دانش‌آموزان مدرسه، شعله‌ور شود؟ و چگونه محتوای حوزه یادگیری در زمینه‌های جذاب چیده شود تا یادگیری مادام‌العمر باشد؟

با توجه به ویژگی‌های عصر مفهومی، پاسخ به همه این چگونگی‌ها استفاده از ابزار «داستان» است. وقتی اطلاعات بی‌درنگ و گسترده در دسترس باشند، کم‌ارزش می‌شوند. «قرار دادن آن‌ها در زمینه جذاب و ارائه با تأثیر عاطفی و حس‌بالا»، مأموریت مدیران مدرسه عصر مفهومی است که از «داستان» به‌عنوان زمینه و شالوده جذاب با تأثیر عاطفی قوی به نفع رشد و بالندگی مدرسه خود بهره‌برند؛ زمینه‌ای که با احساسات غنی شده است. داستان همان چگونگی به‌خاطر آوردن است. بخش عمده‌ای از تجربه‌ها، دانش و تفکرات دانش‌آموزان، معلمان و اولیا به‌صورت داستان سازمان یافته است و داستان اندیشه‌های پیچیده را به شیوه‌ای به‌یادماندنی‌تر و معنادارتر بیان می‌کند. در مدرسه عصر مفهومی بچه‌ها و حتی بزرگ‌ترها خود را از طریق داستان توضیح می‌دهند و به همین شکل با دیگران مرتبط می‌شوند.

مدیر خوب بودن هم نیازمند داشتن قابلیت روایت است. مدیر اثربخش خودش داستان خودش است. سال‌ها تجربه، تفکر و احساسات را در چند حکایت کوتاه فشرده و برای دیگران و خودش نقل می‌کند. او از اینکه چگونه می‌تواند با مجموعه خود در مدرسه همساز باشد، درک عمیقی ارائه می‌دهد و به خود یادآوری می‌کند. در عصر مفهومی باید نسبت به قدرت قصه‌هوشیار بود و در مسیر تعالی مدیریت خود به داستان‌های دیگران نیز گوش فراداد. کسی که داستانی خوب و پرکشش می‌خواند یا آن را می‌شنود، اجازه می‌دهد به تصرف راوی در آید، تسخیر شود و مغزش سرشار از احساسات دل‌نشین باشد. قصه موجب ساخت‌صور خیال و تصویر می‌شود و تجسم و تصور تصویر بسیار تأثیرگذارتر از کلام است.

دانش‌آموزان با قصه فعال و گویی در حال ساختن هستند. موضوع اصلی این است که با گذشت زمان اطلاعات فراموش می‌شوند، اما قصه‌ها همیشه و در همه حال به یاد می‌آیند. دانش‌سازمانی در داستان نهفته است و داستان بیانگر مسیری رو به فهمیدن است. داستان به شوق آوردن است. میل و رغبت را برانگیختن است و می‌توان با باور و یقین اذعان داشت: «داستان همان آتش‌زنه طلب است.»

اگر کمی به عقب برگردیم، نه آن قدر دور، به نسل تلویزیون‌های ۱۴ اینچ پارس و فقط دو شبکه تلویزیونی، رادیوهای روی طاقچه، تلفن فلک‌دار مغازه محل، دستگاه‌های تکثیر (پلی‌کپی)، دوره‌ای که ضمن نبود شبکه‌های ارتباطی مجازی و فناوریانه، تنوع و حق انتخاب در سبک زندگی، نوع ارتباطات، روش‌های تدریس معلمان و مواردی از این دست محدود بودند! و رویکرد میخ و چکش و اعمال نسخه‌های تجویزی در موقعیت‌های خانوادگی، مدرسه‌ای و کلاس درس قالب و حاکم بود. در چنین شرایطی، اطلاعات قدر و قیمت داشتند و دریافت اطلاعات مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار بود و باید برای کسب اطلاعات موثق و مورد نیاز تلاش بسیار صورت می‌گرفت.

نظر به ارج، قرب و کارکرد مؤثر اطلاعات، «عصر اطلاعات» برای آن برهه از زمان نام مناسبی می‌نمود. با گذشت زمان، با گسترش فضای مجازی و انبوهی و فراوانی اطلاعات، دسترسی به اطلاعات در شکلی بهتر، سریع‌تر، آسان و کم‌هزینه برای همگان مقدور شد. امروزه دیگر هر کسی می‌تواند از لابه‌لای اطلاعات انباشته شده و رو به فزونی، موارد مورد نیاز و علاقه خود را به‌گزینی و انتخاب کند. این اتفاق مؤید آن است که عصر اطلاعات رو به خاموشی و گذر به «عصر مفهومی» در حال رخ دادن است. عصر مفهومی عصر پیچیده‌ای است، زیرا بنا به ارتقای سطح آگاهی مردم، افزایش روحیه مطالبه‌گری اقدار جامعه و دست‌یازیدن به فراسوی روزمرگی در طلب مقصود و معنا، مهارت‌های متمایز، اطلاعات و ظرفیت‌های موجود در عصر اطلاعات لازم‌اند، اما دیگر کافی نیستند. وفور اطلاعات موجب شده افراد فقط محتوایی را که جذاب است و با حس عاطفی شدید منتقل می‌شود انتخاب کنند و چنین محتوایی اثر خود را بگذارد.

در این موقعیت و با نگاه معطوف به مدرسه، مشکل آن است که دانش‌آموزان، معلمان و حتی اولیا با محتوایی که در زمینه جذاب و با تأثیر عاطفی شدید ارائه نشود، حس نمی‌گیرند و همسو نمی‌شوند. علاقه نشان نمی‌دهند و گوش فرا نمی‌دهند و به این ترتیب، مسئله اصلی رخ می‌نماید که چگونه باید اطلاعات و مفاهیم را در زمینه‌های جذاب و با تأثیر و حس عاطفی شدید ارائه داد که مخاطب بپذیرد، در او تکانه ایجاد شود، علاقه‌مند، راغب و هیپنوتیک کند؟

در مدرسه عصر مفهومی که قرار است به جای اقدام و عمل سازمانی صرف، «طراحی» و خلق زیبایی‌های چشم‌نواز که از نظر عاطفی مشغول‌کننده باشند، مدنظر باشد، به جای استدلال‌های خشک عصر اطلاعات، توانایی ساخت هنرمندانه «داستان» به