

تربیت فناورانه

حسین غفاری
معلم و پژوهشگر تربیت رسانه‌ای

رسانه

و تربیت اقتصادی و حرفه‌ای

گفت‌وگو با صالح اصغری، مسئول سواد فضای مجازی سازمان سراج

● در شروع گفت‌وگو بود نیست کمی درباره جایگاه تربیت اقتصادی و حرفه‌ای در نظام تعلیم و تربیت فعلی صحبت کنیم.

● نظام آموزشی ما در شاخه نظری، هرچند در سال‌های اخیر رشد قابل ملاحظه‌ای در زمینه کتاب‌های جدید از قبیل تفکر و سواد رسانه، کار و فناوری، انسان و محیط‌زیست، مدیریت خانواده و سبک زندگی داشته، اما همیشه جای سرفصل سواد مالی و اقتصادی در آن خالی بوده است. هرچند در کتاب «کار و فناوری» اندکی به این حوزه نزدیک می‌شود، ولی متمرکز و راهگشا نیست.

اما در هنرستان، نه به سواد مالی، بلکه به مفهوم اشتغال از زوایای گوناگون پرداخته می‌شود. کتاب «الزامات محیط کار» در پایه دهم مختص آشنایی با فضای اشتغال و مهارت‌هایی غیرفنی است که هر فرد در محل کار باید بلد باشد؛ مثل نوشتن کارنامه (رزومه)، ارتباط مؤثر و HSE. کتاب «دانش فنی پایه» نیز فضای اشتغال را پررنگ می‌کند و کاربردی‌تر است. اتفاقاً در این کتاب‌ها به رسانه به عنوان ابزار توجه شده و توصیه‌هایی مثلاً درباره آرگونومی استفاده از ابزارهای دیجیتال، یا نحوه انتشار رزومه در فضای مجازی شده است. البته به‌طور خاص در رشته «شبکه و نرم‌افزار» فنی و حرفه‌ای به موضوع کسب‌وکار در فضای مجازی کاملاً پرداخته شده و فرایند اشتغال و کسب درآمد به‌طور کامل آموزش داده می‌شود.

به‌طور کلی، در شاخه نظری نسبت به شاخه فنی و حرفه‌ای، موضوع اشتغال اصلاً مهم نیست و در کل تربیت اقتصادی و اشتغال هدف قرار نگرفته است. در نتیجه امکان پررنگ کردن تربیت اقتصادی در فضای مجازی هم وجود ندارد.

● فضای ذهنی و آمادگی دانش‌آموزان در این باره چطور است؟

● به دلیل شرایط خاص اقتصادی جامعه مثل گرانی، تورم، بیکاری

ساحت «اقتصادی و حرفه‌ای» تعلیم و تربیت در «سند تحول بنیادین آموزش و پرورش» یکی از ساحت‌های شش‌گانه تربیتی عنوان شده است. آرمان «تربیت رسانه‌ای» پرداختن به نقاط تلاقی رسانه‌ها و ساحت‌های تربیتی است، به نحوی که به رشد همه‌جانبه متربیان منجر شود. این ساحت به یکی از ابعاد مهم زندگی آدمی، یعنی بعد اقتصادی و معیشتی انسان‌ها، ناظر است. همچنین، به رشد توانایی‌های متربیان در تدبیر امر معاش و تلاش اقتصادی و حرفه‌ای ناظر است. اموری نظیر درک و فهم مسائل اقتصادی، درک و مهارت حرفه‌ای، التزام به اخلاق حرفه‌ای، توان کارآفرینی، مراعات قوانین کسب‌وکار و احکام معاملات و التزام به اخلاق و ارزش‌ها در روابط اقتصادی، در قلمرو این ساحت هستند.

سال‌هاست عرصه‌رایانه به عنوان محیطی جذاب برای خدمات اقتصادی و حرفه‌ای توسعه پیدا کرده و انواع مبادلات تجاری، تراکنش‌های بانکی، خرید و فروش‌های الکترونیکی و کسب‌وکارهای مجازی رواج یافته‌اند. «تربیت رسانه‌ای» در این ساحت، دانش بهره‌برداری صحیح اقتصادی و حرفه‌ای از فضای مجازی را در کنار مهارت تبادل‌ات امن مالی و اصول کارآفرینی و کارپذیری مجازی تثبیت می‌کند.

آقای صالح اصغری، از خانواده بزرگ فرهنگیان، دانش‌آموخته دوره دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی و سرگروه علوم اجتماعی، سواد رسانه و اقتصاد آموزش و پرورش استان مرکزی است. ایشان در حال حاضر مسئول مرکز سواد فضای مجازی سازمان سراج و مدیر نخستین کلینیک سلامت ذهن فضای مجازی در تهران است، اما پیش از همه این‌ها، به‌عنوان یک دبیر علوم انسانی، تجربه‌ای عینی از مواجهه با دانش‌آموزان نظری و فنی و حرفه‌ای در دبیرستان‌های شهرستان ساوه دارد.

با توجه به تجربه‌ها و تأملات ارزشمند آقای اصغری در حوزه‌های مرتبط با حرفه‌آموزی رسانه‌ای و کارآفرینی، گفت‌وگویی تفصیلی با ایشان داشتیم که در ادامه می‌خوانید.

کلید واژه‌ها: تربیت رسانه‌ای، تربیت اقتصادی، تربیت حرفه‌ای، فضای مجازی



طبیعی اقتصادی بچه‌ها قوی‌تر شده و از سوی دیگر مهارت‌های کاربری ابزارهای رسانه‌ای‌شان رشد کرده است. بی‌توجهی به این واقعیت می‌تواند مدرسه را بی‌خاصیت کند!

● اگر بخواهیم به‌طور اصولی تربیت رسانه‌ای را در ساحت اقتصادی بنا کنیم، به چه مقدماتی نیاز داریم؟

● ما زمانی می‌توانیم نسبت فضای مجازی و فضای اقتصاد و اشتغال را برای دانش‌آموز تبیین کنیم که مفاهیم و مبانی دانشی آن را شکل داده باشیم. نظریه «دوفضایی شدن» بیان می‌کند، فهم هر پدیده اجتماعی مخلدش است، مگر آنکه در دو فضا (واقعی و مجازی) درک شود. وقتی ما در مبانی سواد اقتصادی دوفضایی ضعف‌های اساسی داریم، انتظار اینکه برای تربیت رسانه‌ای در ساحت اقتصادی آموزه‌های مدونی داشته باشیم، معقول نیست. مثلاً مفاهیم بنیادین اقتصاد مثل سرمایه‌گذاری، پس‌انداز، درآمد، انواع اشتغال و کاریابی و نسبت آن‌ها با فضای مجازی، هنوز به شکل اساسی در دانشگاه‌های ما تبیین نشده‌اند و در سطح کلان و عرصه عمل ملی در حال سعی و خطا هستیم.

از طرف دیگر، همین مفاهیم بنیادین اقتصادی، حتی به شکل کلاسیک آن‌ها، در مدرسه آموزش داده نمی‌شوند. وقتی فقط در درسی حاشیه‌ای در رشته علوم انسانی به موضوع «اقتصاد» پرداخته می‌شود، چطور انتظار داریم بتوان جایگاه اقتصاد در فضای رسانه را برای بچه‌ها روشن کرد؟! در حال حاضر نوجوانان با ظرفیت‌ها و استعدادها و امکانات شخصی و به شکل خودانگیزخته کاملاً در حال برقراری نسبت بین این دو پدیده هستند. لذا ممکن است یک دانش‌آموز به‌خاطر وجود روحیه کسب‌وکار در خانواده، به سمت استفاده از فضای رسانه برای درآمدزایی برود و نفر دیگر در اثر نبود چنین زمینه‌ای، هرگز به سمت رشد اقتصادی در این فضا نرود. این دوگانگی و فرصت‌سوزی بدون آموزش فراگیر حل‌شدنی نیست.

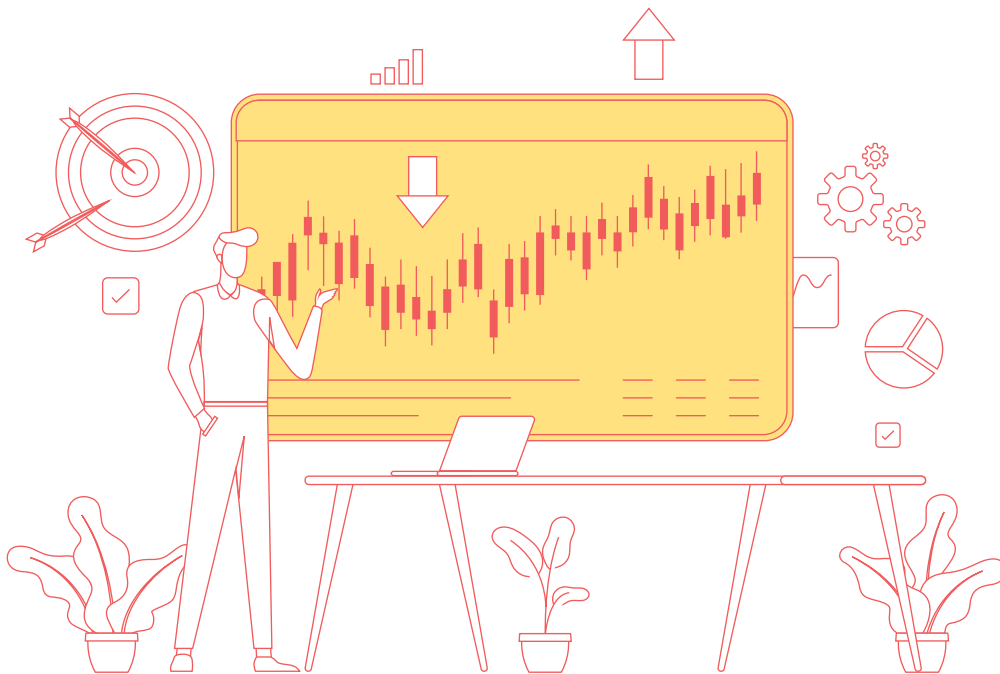
و کمبود شغل برای تحصیل کرده‌ها، دانش‌آموزان فهم خیلی بیشتری از مسائل اقتصادی پیدا کرده‌اند و درک انضمامی‌شان از شرایط شغلی قوی‌تر از بیست سال پیش است. اما این آمادگی ذهنی بچه‌ها در ساختار آموزش و پرورش جهت‌دهی نمی‌شود. گاهی اوقات بعضی از موضوعات در مدرسه به‌طور پیش‌دستانه و قبل از آنکه دانش‌آموز به آن نیاز داشته باشد مطرح می‌شود. اما در این باره، هرچند دانش‌آموز در حال لمس مسئله است، اما مدرسه به نیاز بچه‌ها توجهی نمی‌کند. باید دقت داشته باشیم، «مسئله‌شناسی» دانش‌آموزان در حوزه تربیت اقتصادی قوی است، اما «اطلاعات» و «تجربه» آن‌ها کم است و متأسفانه در مدرسه هم تقویت نمی‌شود.

● بالاخره هنرستان‌ها در این زمینه فعالیت‌هایی دارند.

● طبیعی است شاخه فنی و حرفه‌ای در متوسطه دوم در این باره سرآمد است، اما گستردگی ندارد. لذا اگر بخواهیم اصولی کار کنیم، باید از دبستان و متوسطه اول شروع کنیم. در متوسطه دوم در شاخه نظری، چون فشار آزمون سراسری حاکم است، حتی اگر سرفصل سواد اقتصادی را پررنگ کنید، کما اینکه در کتاب «کار و فناوری» اندکی به این سمت رفته‌اند، با فشار آزمون سراسری موضوع به کنار زده می‌شود؛ مثل برخوردی که با درس «تفکر و سواد رسانه‌ای» می‌شود.

● اگر از سمت دیگر به ماجرا نگاه کنیم، بچه‌ها در مهارت‌های رسانه‌ای قوی هستند.

● پژوهش‌ها، به‌خصوص در کشاکش بحران کرونا، نشان می‌دهد «سواد فناوری» بچه‌ها از معلمان و والدین پیشی گرفته است. هرچند که در کلیت مباحث «سواد دیجیتال»، مثل کاربری و تحلیل، چندان تبحری ندارند، اما نسبت به بزرگ‌ترها کاربران ورزیده‌تری هستند. این یک فرصت بالقوه و یک تهدید بالفعل است! از یک سو درک



اطلاعات مالی افراد و کلاهبرداری و سرقت الکترونیکی منجر می‌شود. اینجاست که ضرورت آموزش و نظارت بر کاربری بچه‌ها دوچندان می‌شود.

● به‌غیر از کارپردازی امور جاری خانواده‌ها، دیگر کدام زمینه‌های اقتصادی- مالی در مواجهه بچه‌ها با فضای مجازی قابل پیگیری هستند؟

● من دانش‌آموزانی را که با آن‌ها مواجه بوده‌ام، به چند گروه تقسیم می‌کنم: گروه اول کسانی که به سمت درآمدزایی خلاقانه و مثبت از فضای مجازی رفته‌اند. مثلاً با یادگیری برنامه‌نویسی یا سایر مهارت‌های دنیای دیجیتال، به نوشتن برنامه یا طراحی و نگاه روی آورده‌اند. بخشی دیگر از این گروه با تولید محتوا پول در می‌آورند؛ مثل تولید و انتشار محتوای تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی. این گروه استفاده عرفی‌تر و رسمی‌تری از فضای رسانه می‌کنند. گروه دوم کسانی هستند که درآمدزایی‌های پرخطرتری دارند. مثلاً حساب‌های کاربری (اکانت) بازی‌های دیجیتال را ارتقا می‌دهند و به دیگران می‌فروشند. نکته مثبت درباره گروه دوم، شم اقتصادی و تلاشی است که برای درآمدزایی می‌کنند هرچند که این دسته دوم اشتغال غیررشدآفرین دارند، اما باید آن‌ها را بشناسیم و کمکشان کنیم.

● در واقع این گروه دوم مهارتی کسب کرده‌اند که نمی‌تواند به توسعه مهارت در فضای واقعی منجر شود.

● از آن‌ها بدتر، گروه سوم هستند که در مسیر انحرافی افتاده‌اند و به هوای سودهای کلان، درگیر سوداگری‌های مضر شده‌اند. از بازاریابی‌های شبکه‌ای تا تبدیل ارز، شرط‌بندی و متأسفانه بزهکاری‌ها و کلاهبرداری‌های اینترنتی و هک! همه این‌ها از نتایج نبود آموزش و نظارت هستند.

● در همین شرایطی که ترسیم کردید، آیا واقعاً نمی‌توان در لایه عمل و مهارت‌آموزی کاری کرد؟

● به دلیل وجود شکاف سواد فناورانه بین دانش‌آموزان و والدین، خیلی از امور جاری اقتصادی الکترونیکی خانواده‌ها برعهده فرزندان نوجوان است. نه فقط در شهرهای بزرگ، بلکه در شهرهای کوچک هم اوضاع چنین است. پرداخت قبض، خرید شارژ و خرید الکترونیکی مواجهه اقتصادی بچه‌ها با فضای مجازی را زیاد کرده است. این اتفاق اگر با آموزش‌های کاربردی و تحت مراقبت و نظارت بزرگ‌ترها همراه انجام شود، بسیار اتفاق مبارکی است و به یادگیری در عمل منجر می‌شود. در واقع مقدمه‌ای که برای «رشد» بچه‌ها در فضای اقتصادی- رسانه‌ای ضروری است، «صیانت» است. صیانت هم شامل محافظت و آموزش و نظارت است. صیانت خطر استفاده از این ابزارها را کم می‌کند و در ادامه به رشد منجر می‌شود. اما متأسفانه این گام‌ها طی نمی‌شوند و این فضای رهاشده توسط خانواده و مدرسه، به افزایش خطرات دامن می‌زند.

● یعنی همین کاربری‌های ساده و مفید زمینه‌ساز آسیب می‌شوند؟

● بله، نوجوانی سن برانگیختگی هیجانات است و بازاریابی در فضای دیجیتال هم غالباً همراه با اغواگری و تحریک هیجانات شکل می‌گیرد. تلاقی وضع موجود فضای مجازی با «توجویی» و «کنجکاوی» دانش‌آموزان، به افزایش خطرات این محیط برای بچه‌ها منجر می‌شود. خطاهای ساده‌ای که بچه‌ها در تعاملات اقتصادی مرتکب می‌شوند، عواقب پیچیده‌ای دارد. طبق آمارهای پلیس فتا، بیشترین میزان جرائم گزارش شده در این حوزه، زیرمجموعه «فیشینگ» است. یعنی اغواگری‌های فنی مجازی که به افشاشدن



بسیار کلیدی است و چه جایگزینی بهتر از محتوای آموزشی؟! باید این باور را در بچه‌ها به وجود بیاوریم که می‌توانند رشد خودشان را در فضای مجازی رقم بزنند و چه رشدی جذاب‌تر از رشد اقتصادی؟! باید این هیجان رسانه‌ای بچه‌ها را مصادره به مطلوب کنیم.

● آیا ارتقای سواد رسانه‌ای به این هدف کمک می‌کند؟

● از آن مهم‌تر «سواد دیجیتال» است. در سیر تطور سواد رسانه‌ای در غرب ابتدا مفهوم «سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای» متولد شد و بعد از آن به «سواد دیجیتال» رسیدند. هرچند که تا دو دهه پیش همین سواد دیجیتال صرفاً بر وجوه کاربردی دنیای دیجیتال متمرکز بود و آموزش مهارت‌های کاربردی را هدف قرار داده بود، اما امروزه این مفهوم به سواد بهره‌گیری هوشمندانه از فضای مجازی برای بروز خلاقیت‌ها و کارآفرینی و رقابت اقتصادی تأکید دارد. در واقع وارد عصری شده‌ایم که آموزه‌های سواد دیجیتال دیگر نمی‌توانند سلبی باشند و ناچاریم به مهارت‌های لازم برای اشتغال در عصر مجازی بپردازیم.

● با این حساب به نظر می‌رسد سواد دیجیتال خیلی می‌تواند به تربیت رسانه‌ای در ساحت اقتصادی و حرفه‌ای کمک کند.

اما به نظر تان چرا از سواد دیجیتال کمتر شنیده‌ایم؟
● کار روی مفهوم «سواد دیجیتال» در کشور ما به شدت ضعیف است. نمی‌توان دنیای جدید را با مفاهیم دنیای گذشته درک کرد. نمی‌توان از مفاهیم ۶۰ سال پیش برای فهم دنیای امروز بهره گرفت. در دنیا هم‌زمان با غروب سواد رسانه‌ای، با طلوع سواد دیجیتال مواجهیم. در این ادبیات جدید، مفاهیم، تعریف‌ها و شایستگی‌ها به شدت تغییر کرده‌اند و کاملاً به سمت بهره‌برداری حرفه‌ای و اقتصادی از فضای مجازی چرخیده‌اند. به نظر لازم است مجامع دانشگاهی و پژوهشگاه‌های مرتبط به این حوزه به‌طور جدی وارد شوند. آموزش و پرورش هم باید نیم‌نگاهی به این رویکرد جدید داشته باشد.

● از شما ممنونم که در این گفت‌وگو شرکت کردید.

● هیجان‌ات و ناآگاهی‌های دوره نوجوانی موجب می‌شود مثل ماجرای پینوکیو، در هوس درخت سکه، پول‌ها یشان را در زمین بکارند!

● بله، گروه سوم بسیار تحت‌تأثیر اغواگری‌های رسانه‌ای قرار دارند و در شرایط ناهموار اقتصادی و اجتماعی به این مسیرها تهبیح می‌شوند. وقتی مدرسه نمی‌تواند برای انتخاب و پیمودن مسیر اشتغال و اقتصاد به بچه‌ها کمک کند، طبیعی است کم‌کم مرجعیت خودش را از دست می‌دهد. مدرسه‌ای که علم نافع به‌روز و متناسب با نیازهای اجتماعی یاد بچه‌ها نمی‌دهد، صرفاً به پاتوقی برای نوجوانان تبدیل می‌شود. خیلی از بچه‌ها امروز به فکر کمک اقتصادی به خانواده هستند؛ چه بچه‌های هنرستانی و چه بچه‌های دبیرستانی. وقتی مدرسه کمکی به این هدف نمی‌کند، بچه‌ها مدام به فکر گریز از آن می‌افتند. این گونه اشتغالات رسانه‌ای به این انگاره دامن می‌زند که علم کارکرد اقتصادی ندارد و کسب‌وکار هم به علم (با تعریف مدرسه‌ای آن) نیاز ندارد. این وضعیت بسیار تأمل‌برانگیز است.

● آیا تغییر در سرفصل‌های درسی می‌تواند به این هدف کمک کند؟

● نظام آموزشی می‌تواند این مسئله را حل کند که نیروی انسانی در تراز این حرکت قرار داشته باشد. همین کتاب‌های جدیدی را که در ابتدا نام بردیم، معلمانی تدریس می‌کنند که به نسل قبل تعلق دارند یا با شیوه‌های سنتی به کتاب نگاه می‌کنند. به قول معروف، هر معلمی به همان شیوه‌ای که درس خوانده است، درس می‌دهد! بنابراین، معلمان نمی‌توانند به‌راحتی خودشان را با این روش جدید تطبیق بدهند. پس فقط تغییر کتاب یا مفاهیم دردی را درمان نمی‌کند. به نظر می‌رسد در اینجا مهم‌ترین مؤلفه «کتاب» نیست، بلکه «معلم» است.

● آیا فضای رسانه‌های نوین و فناوری‌های آموزشی می‌تواند به حل این مسئله کمک کند؟

● اتفاقاً اکثر بچه‌هایی که دنبال مهارت‌آموزی هستند، مشتری سایت‌های اشتراک ویدیوی آموزشی‌اند. امروزه فضای مجازی بستر آموزش‌های ناظر بر مهارت است. از مهارت‌های رایانه‌ای و استفاده از نرم‌افزارها بگیریم تا مهارت‌های فنی و حرفه‌ای دیگر. دریایی از محتوای کارآمد ویدیویی ایرانی و غیرایرانی در اینترنت وجود دارد. بچه‌ها به‌تنهایی به دل این دریا زده‌اند و به راهنمایی نیاز دارند. اگر از منظر سواد رسانه‌ای به این موضوع نگاه کنیم، می‌بینیم تمرکز بیش از حد بر میزان مصرف رسانه‌ای بچه‌ها و توصیه‌های همیشگی مبتنی بر طراحی رژیم مصرف رسانه‌ای، به‌اندازه کافی کارآمد نیست و توصیه‌ها باید از کمیّت به سمت کیفیت مصرف متمایل شود. یعنی زمانی که سازوکارهای زندگی مدرن به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که نمی‌توانیم به شکل فراگیر با مصرف‌گرایی مبارزه کنیم و مخاطب را به سمت کاهش میزان مصرف هدایت کنیم، ارتقای کیفیت مصرف می‌تواند گامی روبه‌جلو باشد. لذا راهبرد جایگزین‌سازی

