

## פרסומות במרחבים מקוונים בחינוך בעידן האינטרנט 2.0

עידית אבני ואברום רותם, יוני 2012

### תקציר

בחוזר מנכ"ל של משרד החינוך, קיים נוהל איסור חשיפה לפרסומות מסחריות לתלמידים בגבולות בית הספר. אך העידן בו ניתן להתוות חוצץ ברור ומובחן בין העולם "האמיתי", בו ישנן פרסומות מסחריות, לבין בועה חינוכית שוויונית, שניתן באמצעות בקרה הולמת לשלוט בכך - **היא ואיננו עוד**. למעשה, בעידן הדיגיטאלי בכלל ובמרחב המקוון בפרט, אין כל אפשרות מעשית לשים גבולות ברורים כפי שנהוג אולי לחשוב, בין שירותים נטולי פרסומות לבין שירותים עם פרסומות מסחריות שאינן מאושרות, **והאפשרות המעשית היחידה היא, להתמקד בחינוך התלמידים לצריכה ביקורתית של מידע** בכלל, ופרסומות מסחריות בפרט, כחלק ממיומנויות המאה ה-21 של האזרח הדיגיטאלי.

המאמר נכתב במסגרת [מיזם "מתקוונים לאתיקה"](#), 2012

ראו גם בפייסבוק  מתקוונים לאתיקה

נשמח להערות בונות וגם לפרגון [netiqwiki@gmail.com](mailto:netiqwiki@gmail.com) /או בקהילה בפייסבוק

## תיאור הסוגיה

הפרסומות ושילוב פעילות מסחרית במוסד חינוכי, לצד סוגיות אחרות, הפכה בעידן האינטרנט 2.0 ברשת, לסוגיה שגבולותיה במערכת החינוך עמומים ולא ניתנים להגדרה בהירה, ומכאן להיעדר הוראות סדורות וברורות עבור מנהל בית הספר והמורה.

בכל הנוגע להופעת פרסומות בהקשרי למידה מקוונת, קיימים בשטח מבוכה ובלבול כתוצאה מהסתירה המובנית בין הנדרש למצוי, כלומר, בין הנוהל (למעשה החוק) האוסר באופן גורף כל פרסומת ישירה לתלמידים, לבין המצאות בפועל של פרסומות על מסך המחשב / אמצעי הקצה, כמעט בכל שירות חינוכי ושירותי מידע עדכניים ברשת האינטרנט, שהתלמיד משתמש בדרך של שגרה גם במסגרת בית הספר וגם לצרכים לימודיים. ההתייחסות לסתירה זו, משקפת את הבלבול והמבוכה, שכן איסור מוחלט של שימוש באתר או שירות מקוון לשם פעילות חינוכית או בהקשר חינוכי, בהם מופיעות פרסומות מסחריות הוא בלתי ישים בעליל, ומצד שני, ברור כיום שאין הגיון ואין אפשרות מעשית לאסור ולחסום זאת באופן גורף.

אך סוגיה זו אינה נחלת השטח בלבד, אלא מובנית בעצם תהליך ההפרטה השקטה שעוברת מערכת החינוך במסגרת תרומת המגזר המסחרי לקהילה: יותר ויותר נכנסים לבתי ספר, גם באישור משרד החינוך בתוקף נוהל המשרד שיפורט להלן, תכניות ופעילויות לימוד, עזרים, כלים ותכנות, גם במרחבים מקוונים, הניתנים על ידי חברות מסחריות, גם כפרסומות מסחריות ישירות ובעיקר עקיפות.

במאמר זה נתייחס לסוגיות אלה, ונראה שהעידן בו ניתן להתוות חוצץ ברור ומובחן בין העולם "האמיתי", בו ישנן פרסומות מסחריות, המשקפות אי-שוויון כלכלי וחברתי וכיוצא באלה, לבין בועה חינוכית שוויונית, בה נעדרים כל אלה, וניתן באמצעות בקרה הולמת לשלוט בכך - **היא ואיננו עוד**. למעשה אין יותר אפשרות מעשית לשים גבולות ברורים כפי שנהוג אולי לחשוב, בין שירותים נטולי פרסומות לבין שירותים עם פרסומות מסחריות שאינן מאושרות, **והאפשרות המעשית היחידה היא, להתמקד בחינוך התלמידים לצריכה ביקורתית של מידע** בכלל, ופרסומות מסחריות בפרט, כחלק ממימונויות המאה ה-21 של אזרח דיגיטאלי.

## הנוהל, החוק והמצב הקיים מול המציאות המשתנה

חוזר מנכ"ל "האיסור הכללי לשלב פרסומת מסחרית במוסדות החינוך והתנאים לקבלת היתר במקרים מסוימים"<sup>1</sup> מתווה מדיניות של וועדה "לאישור השילוב של פרסומת מסחרית" הנותנת אישור או אוסרת כניסת פעילויות עם גוון פרסומי למתחם בתי הספר, קובעת מהי פרסומת מותרת בקרב ציבור הלומדים בבתי הספר, מה הם אמצעי הפרסום המותרים, היכן הפרסום מותר ומהו אופן הצגתו בקרב תלמידים במסגרת והקשר בית ספרי או חינוכי הקשור לו. הוועדה מגדירה מה היא פרסומת מסחרית בהקשר חינוכי, ותפקידה מתואר כדלקמן: "הוועדה פועלת במטרה לבחון ולהתיר או לאסור פעילות חינוכית, התקשרות או מתן וקבלה של חסות המשלבים פרסומת מסחרית גלויה או סמויה מעצם מהותם... לבחון, לשקול, להתיר או לאסור שילוב פרסומת מסחרית, התקשרות וקבלה ומתן של חסות בחומר לימודי וחינוכי ובאירועים ובפעילויות על כל סוגיהם במוסד החינוכי או בפעילות מטעמו, על פי שיקולים חינוכיים וחברתיים ערכיים ושווינויים."

נוהל זה בחוזר מנכ"ל מסתמך על החוק - סעיף 6 של התקנות להגנת הצרכן והחוק לאיסור פעילות מסחרית. מטרת החוק המקורית הייתה, בין השאר, מניעת פעילות מסחרית עם תלמידים שהם עדיין קטינים על פי החוק, ומטעמי שוויון חברתי. בסעיף זה מפורטות "התקנות להגנת הצרכן (פרסומת מכוונת לקטינים), התשנ"א-1981, סעיף 6" שעיקרו "לא יעשה אדם פרסומת במוסד חינוך (...). עברה על הוראות אלה דינה מאסר שנה או קנס פי 7 מן הקנס האמור בסעיף 66(א)(2) לחוק העונשין, התשל"ז-1977."

כל הכוונה של נוהל זה, היא למנוע פעילות שיווקית מסחרית ממוענת ישירות לקהל התלמידים, מטעמים מוסריים ברורים, שניתן להצדיקם בנקל, של ניצול ריכוז פלח אוכלוסיית צעירים בבית הספר, לשם יישום פעולות שיווק של פרסום ומכירה ייעודיים לתלמידים אלה. מצד שני, בעקבות רצון כן ואמיתי של גופים וחברות מסחריות לתרום לקהילה במסגרות חינוכיות, נמצא שיש מקום בהקשרים מסוימים לתת היתרים לפרסומות באופנים מסוימים, שהתועלת הציבורית רבה על הנזק שעשוי להיגרם. בפועל, בחסות נוהל זה, חשופים התלמידים למעשה לתוכניות, פעילויות ועזרים לימודיים שמקדמות חברות מסחריות, המלוות בפרסום מסחרי סמוי מאושר באופן רשמי, למוצרים, כלים ותוכנות בחצר בית הספר.

1 חוזר מנכ"ל תשס"ט/3 (א), ד' במרחשוון התשס"ט, 02 בנובמבר 2008. תאריך עדכון אחרון 28/08/2011. ע' 3-57.



## פרסומות בשירותים מקוונים ייעודיים חינוכיים

משרד החינוך אינו מאשר שירות מקוון לצרכי חינוך או לקהל הלומדים בבית הספר שנעשה בו שימוש גם מחוץ לגבולות המוסד, אם מופיעות בו פרסומות מסחריות. זאת ברוח נוהל איסור שילוב פרסומות הנ"ל וחוק – סעיף 6 בתקנות להגנת הצרכן הנזכר למעלה. מוסרית וחוקית, ניתן להצדיק החלטה זאת, מאחר ומדובר בפרסומות ייעודיות לקהל התלמידים, תוך ניצול שיווקי של הנגישות לפלח אוכלוסייה זה להשגת מטרות כלכליות מסחריות, שאין להם דבר וחצי דבר להשגת מטרות חינוכיות. בכך ניתן להכליל מקרים אלה עם המקרים שהחוק מתייחס אליהם באופן ישיר, האוסר על שילוב פרסומות בחצר בית הספר.

## פרסום ופעילות פרסומית בכתלי בית הספר

כתוצאה מהתהליכים החברתיים המהירים הנכפים גם על מערכת החינוך, שעיקרים, צמצום המשאבים הלאומיים לצרכי החינוך, לעומת דרישות וצרכים הולכים וגדלים של חינוך פרטני, מענה לשונות, לייחודיות קהילתית ואחרת, וזאת לצד מגמה של מודעות לחשיבות תרומה לחברה ולקהילה של גופים מסחריים ופילנתרופיים לקהילה, מוצאת עצמה מערכת החינוך, בשנים האחרונות, כאשר על סף דלתה, חסויות עקיפות וישירות לתכניות חינוכיות, המלוות גם בפרסומות מסחריות, או עם התכוונות שיווקית, שאם היו מגיעים לכדי בקשת אישור מסודר וענייני וחסר פניות, ספק אם היו מאושרים על ידי משרד החינוך. ואכן, [דו"ח מבקר המדינה לשנת 2011](#) מוצא עשרות רבות של מקרים מעין אלה, בעלי היקף נרחב של בתי ספר, תלמידים ותקציבית<sup>2</sup>. מול כל אלה עומדת המערכת הציבורית מול דילמה קשה, שמצד אחד עומדים עקרונות חינוכיים, האוסרים שילוב פרסומות המפרים את השוויון החברתי, מטילים עומס לא סביר על ההורים וכד', ומצד שני, צרכים לגיטימיים הולכים ורבים שהמערכת הציבורית אינה יכולה לשאת אותם, ומערכת פרטית מסחרית הנותנת להם מענה, במחיר מסוים של של הכנסת העולם הכלכלי-מסחרי האמיתי בצורת שיווק ופרסומות מסחריות גם אל חצר בית הספר.

סוגית הפרסומות המסחריות והמגמות השיווקיות המיוחדות אל מערכת החינוך גם מהדלת האחורית משקפות את הדילמות בין רצון כן ואמיתי של המגזר העסקי לתרום, הצרכים החינוכיים, צמצום משאבי המערכת וצרכים פרטניים גדלים. אך כיום נראה, שסוגיית השליטה ההולכת ומתרופפת בתרומות המגזר העסקי, המלוות גם בפרסומות מסחריות, משנה פניה, לנוכח פריצת הגבולות וחוסר יכולת השליטה בפרסומות האקראיות והנלוות, בסביבה המקוונת ובשירותים המקוונים בהם משתמש כל מורה ותלמיד. לכן עולה צורך דחוף להסתכלות מנקודות מבט חדשות על סוגיה זו ולעצב מחדש את ההתייחסות אליה.

## פרסומות נלוות לשירותי רשת שונים המשרתים מורים ותלמידים לצרכים חינוכיים

הסוגיה שאין עליה תשובה ברורה, נותרה אם כן, למקרים בהם משתמשים מורים ותלמידים בשירותי רשת לצרכים חינוכיים, שיש בהם גם פרסומות מסחריות. מדובר בשירותים ציבוריים, שאינם מיועדים

<sup>2</sup> [ההפרטה השקטה של מערכת החינוך](#). מאת שאול אמסטרדמסקי, "הארץ" מוסף כלכליסט.

לצרכי חינוך דוקא, כמו שירות חיפוש ברשת של מידע קונקרטי, אתרים ותמונות (גוגל), או שירותי שיתוף של רשתות ומדיה חברתית (פייסבוק, יוטיוב ושירותים ייעודיים רבים אחרים של שיתוף תמונות, מסרים ועוד), שירותי מידע עדכניים כמו חדשות, כלי עיבוד והפקה חינוכיים, ספריות, מוזאונים ומגוון אינסופי של מקורות מידע, הכולל שרשור של קישורים (hyperlinks) במרחב המקוון. כך גם שימוש בכלים דיגיטליים, שנעשה בהם שימוש שוטף לצרכי חינוך, שדורשים פעמים רבות כניסה לפלטפורמה שאינה יעודית למערכת החינוך דוקא. בכל אלה מופיעות גם פרסומות כבדרך של שגרה למשתמשים בהם.

השאלה היא, האם עצם השימוש בכלים אלה מפר את הנוהל והחוק שתוארו כאן למעלה בעניין חשיפה לפרסומות. יש לציין, שמעשית, לשירותים אלה לא רק שאין תחליף חינוכי הולם, אלא הן נעשו חלק מסביבות הלמידה האוטנטיות של התלמידים, ודרישה דרקונית להפסקת עבודה עמן בגלל הפרסומות הנלוות בהן, יפגום בהקניית מיומנויות המאה ה-21, והנזק הפדגוגי הן בטווח הקצר לתלמידים, והן לפיתוח המקצועי של המורים לטווח הארוך יותר, להסתגלות מערכת החינוך לעידן הדיגיטאלי<sup>3</sup> יהיה גדול בהרבה מהחשש לחשיפה האקראית לפרסומות כאלה ואחרות, שממילא הן לחם חוק בשגרת יומו של צעיר במצוי במרחב המקוון בכל/כמעט בכל אחת ואחת משעות הערות במהלך שעות היממה לאורך כל השנה.

אפיון פרסומות אלה:

- הפרסומות הן חלק אינטגרלי מסביבת המידע בה מתנהל כיום כל צעיר לצרכיו הפרטיים בשעות הפנאי, וגם כתלמיד במסגרת בית הספר. כלומר אין כל חידוש לצעיר שהוא נתקל בפרסומות גם לצרכים הלימודיים, ולמעשה זאת שגרה עבורו.
- אין למעשה שליטה על נראות הפרסומות: לא ניתן להחליט אם להסיר או להתיר להראות אותן.
- אין כל שליטה על תוכן הפרסומות ועל תכיפות הופעתן.
- הפרסומות אינן ממוענות דווקא לתלמידים, אלא כאל כל משתמש שבחר את השירות. למשל, תלמיד שמחפש מידע על מושג כלשהו בחפשו של גוגל, יקבל, לצד המידע או דרך קישוריו, פרסומות ייחודיות למושג שחיפש. למשל, תלמיד שיכניס את הערך "עץ אורן" יקבל פרסומות של יצרני ריהוט ופרקטים מעץ אורן<sup>4</sup>. פרסומת זו לא יועדה לקהל צעירים (תלמידים) אלא לאלה שחיפשו מידע על עץ אורן, מתוך הנחה שהם מחפשים מידע לצרכי שיפוצים/בניין.
- בהקשר לחשש לתוכן פרסומות לא הולם את גיל והקשר תרבותי של הצעירים: יש לציין שמעבר לעמידה בתקנות ובחוקים הקיימים, קיים אינטרס כלכלי גם לנותני השירותים

**3** ראו למשל: רותם א ואבני ע (אפריל 2012) [מוגנות המורה הרצויה במסגרת מדיניות התנהלות בכתה המקוונת](#). פרק ב. הסביבה הלימודית העדכנית עמ' 4. במסגרת מיזם מתקוונים לאתיקה

**4** גוגל, שערה לרגישות לחשיפה לפרסומות לצעירים, באפליקציה לחינוך (Google Apps) מונעת הופעת פרסומות לתלמידים המשתמשים במסגרת אפליקציה זו, אך אין זה פותר מהותית את הסוגיה, שכן כלים רבים אינם תחת מעטפת כזו, ותמיד יהיו כאלה.



שהתכנים ודרכי הצגתם, כולל של הפרסומות, יעמדו בתנאים ותקנים סבירים של כלי תקשורת ציבוריים פומביים, המיועדים לקהל נורמטיבי, בכדי לא להבריח מסת לקוחות פוטנציאליים.

החוק והנוהל שתוארו כאן למעלה, נוסחו מלכתחילה עבור פרסומות מסחריות שנועדו במטרה להגן על קהל היעד של התלמידים, שלמדו ב"בועה" בין כתלי בית הספר, שהיה מוגבל בגדרותיו ומנותק מהמציאות התקשורתית דאז (שנות ה-70 של המאה ה-20 בן נוצר החוק ואחריו הנוהל). במצב דהיום, המתואר כאן, בועה זו כבר אינה קיימת למעשה וגבולותיה התנפצו זה מכבר, ואין כל שליטה על תוכן והופעת הפרסומות.

מכאן ניתן לקבוע שאין כאן הפרה מהותית של החוק והנוהל האוסרים על שילוב פרסומות מסחריות בקרב תלמידים, משני נימוקים מרכזיים:

(1) הפרסומות אינן מכוונות ואינן מיועדות באופן ישיר לציבור התלמידים דוקא, ומכאן הנוהל והחוק אינם מתייחסים אליהן.

(2) אין כל דרך מעשית ושליטה, לאשר או למנוע הופעתן, כמו גם אין אינטרס להשקיע מאמץ טכנולוגי מיותר בעיני בעל הפרסומות, לפתוח בהליכי אישור דוקא להופעה/ אי הופעה של פרסומות באתר ציבורי, דוקא לקהל יעד של תלמידים, שלא ניתן להפריד אותם משאר המשתמשים באותו שירות, כשאינן לו כוונה מראש שדווקא הם יחשפו אל הפרסומות ממילא.

(2) ככלל, אין בתוכן הפרסומות מגמה להזיק לרווחתם ולעולם הערכים החברתי תרבותי הנורמטיבי המקובל.

לאור כל זאת, נראה שאין כאן בעייתיות משמעותית בכל הנוגע לפרסומות בשירותים ציבוריים מקוונים, הן אינן מפרות את נהלי משרד החינוך, ולא את החוק, גם אם הן צצות על מסכי התקני הקצה הממוחשבים המלווים את למידת התלמידים בבית הספר,

מצד שני, אין כאן "אישור" גורף בכל תנאי והקשר לכל שירות ברשת. על המורה לבחון כל שירות לגופו, ואם יש בו פרסומות ותכנים שאינם הולמים בהיבט שהוא מוצא לנכון, על פי שיקול דעתו החינוכי- מקצועי, עליו למנוע את השימוש בשירות זה בכתתו, ללא צורך מקבלת אישור "מלמעלה". לשם כך יש להשתמש בשכל ישר ולב של מחנך, היודע להפריד בין עיקר וטפל, ולראות את התועלת הרבה של השירות המקוון, לעומת הנזק לכאורה של פרסומת זו או אחרת.

לשם כך נבחן את ההבט החינוכי ההולם שיש לנקוט בהקשר אשליית הבקרה והשליטה של הפרסומות בעידן הנוכחי.

## אשליית הבקרה של הפרסומות בעידן הדיגיטאלי

בעוד שהתשתית העיונית של החוק ונוהל הפיקוח של הפרסומות, נוצרה במציאות אנרכוניסטית של שנות ה-70 במאה הקודמת, בה העולם איפשר קיום בועה נפרדת של החינוך, ופיקוח שליטה ובקרה על הנעשה בו, הרי פריצת הגבולות בעידן הדיגיטאלי בכלל וגבולות הלמידה בפרט, טשטוש גבולות הכתה, בית הספר, והזהות המקצועית של המורה<sup>5</sup>, כמו גם של חומרי הלימוד, שהופכים למקורות פתוחים, שעל רובם לא ניתן לשלוט ולבקר כבעבר הקרוב, מביאים, למעשה כופים על מערכת החינוך, להתמודד בדרך אחרת עם סוגיה זו.

עלינו להתפכח מהר ככל האפשר מהאשלייה, שבידינו היכולת לשלוט בגבולות אלה, ואף ביכולת לשלוט בחומרים אליהם נחשף התלמיד ברשת. ניתן, בגדול, באמצעות ספק הרשת, למנוע באופן כלשהו זליגה וחשיפה לחומרים שיש הסכמה ציבורית רחבה שאינם ראויים, אך לא ניתן לבדוד את אוכלוסיית הלומדים במגזר ייחודי ולמנוע ממנו חשיפה ייעודית לחומרים מסוימים, שאין בהם כל מניעה שיחשפו לציבור נורמטיבי.

התמודדות עם המצב תוך החזרת הגלגל אחורה להגבלות, איסורים, הקשחת הנהלים או איום והפחדה מפני שימוש בחומרים שכאלה, קינה בטרמינולוגיה סופנית, הסתגרות לא מציאותית<sup>6</sup>, התנגדות חוזרת ונשנית לכל פתיחות ושקיפות – אין בהם כל תועלת או סיכוי להתמודדות עם המצב בטווח הנוכחי והרחוק.

### לשם כך יש לחנך! גדרות וחומות לא יעצרו ולא יחזירו את הזמן לאחור.

כחלק ממימוניות המאה ה-21 ותרבות צריכת המידע, יש להתמקד בפיתוח **מימוניות של צריכה מושכלת וביקורתית** של תכנים בכלל ופרסומות בפרט. הכוונה לחנך לבחינה ביקורתית של המסרים המועברים, תוך זיהוי המרכיבים המוטעים, הגלויים והסמויים בפרסומת, להעלות אותם למודעות, ולמינוי קליטתם, צריכתם או סינונם. לשם כך יש לעמת אותם עם סולם הערכים התרבותיים הנבנים והמעוצבים בתקופה זו של חיי התלמיד, בהיבטים אישיים, חברתיים, לאומיים וכד'. מימוניות אלה של צריכה מושכלת וביקורתית הינן צורך חינוכי שהיה תמיד, אך עתה הוא צורך חיוני ועדכני מתמיד, כחלק מהתפתחות תקינה של בוגר מערכת חינוך במאה ה-21 כאזרח דיגיטאלי.

פתרון חינוכי זה, הוא הגישה ההולמת את המציאות נטולת ההגבלות והגבולות, וההתמודדות מול המציאות הכאוטית על רקע "האתמול", בו הכל, לכאורה היה מובחן ומסודר במסגרות ברורות, וניתן לשליטה ובקרה.

כך גם ההתמודדות עם הפרסומות המסחריות – לא ניתן לאסור, וודאי לא לבקר ולשלוט על החשיפה להן באופן גורף, אך בהחלט ניתן לתת לצעירים הלומדים כלים להתמודד עמן, תוך ניצול מיטבי ומבוקר של הכלים והשירותים שהרשת מזמנת לצרכי הוראה ולמידה, גם אם נלוות בהם פרסומות.



5 רותם א ואבני ע (מאי 2010) [המורה במלכודת הרשת החברתית-מורה או חבר?](#) מיזם [מתקוונים לאתיקה](#)  
6 למשל, [חרדים מהרשת לעצור את האינטערננט](#). ה"ארץ", קפטן אינטרנט מאת יאיר אטינגר 22.05.2012