

ללמוד מהעסק – לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית-הספר*

אסף שטיין

בפרק זה אבקש לבחון מהי מדיניותו של משרד החינוך בישראל ביחס לדפוסים שונים של נוכחות גופים עסקיים בבתי-ספר, אשר פועלים בהם לעיתים מתוך כוונה להפיק רווחים ולעיתים כתרומה וללא כוונת רווח. אתמקד בעיקר במעורבותם של עסקים מסחריים בפעילות החינוכית עצמה. לשם כך אתבסס בעיקר על ניתוח מסמכים של "הוועדה לאישור שילוב פרסומת מסחרית בבתי-ספר" במשרד החינוך, ועל ראינות עם חברים בוועדה. אפתח את המאמר בהצגת מאפייניה של המעורבות העסקית העכשווית בחינוך, ובתיאור זיקתה לאידיאולוגיה של מדיניות ההפרטה. בהמשך אדון בחוסר ההלימה האינהרנטי שבין האינטרס החינוכי לבין האינטרס העסקי במעורבות הבית-ספרית. לאחר-מכן אסקור את הרקע לעיצוב מדיניותו של משרד החינוך כלפי עסקים מסחריים, ולבסוף אדון במדיניות הנוכחית עצמה.

מעורבות עסקית עכשווית בחינוך

בשנים האחרונות ניכרת מגמה הולכת וגוברת של יישום עקרונות עסקיים בתחומים ציבוריים רבים במסגרת שירותי המדינה בעולם המערבי, ובכלל זה גם בחינוך. תהליך גלובלי זה זכה בספרות המחקרית במגוון הגדרות, ביניהן "ביזור של סמכויות מדינה" (Whitty, Power & Halpin, 1998), "ניאו-ליברליזם בחינוך" (דהאן ויונה, 2005), "גלובליזציה בחינוך" (איכילוב, 2006), "תהליכי שוק-למחצה" או "הפרטה" (Murphy, Gilmer, Weise & Page, 1998). גם בעבר

* פרק זה מבוסס על עבודת-גמר לתואר שני בסוציולוגיה של החינוך מאוניברסיטת תל-אביב. העבודה נכתבה בהנחייתם של פרופ' אורית איכילוב ופרופ' רונן שמיר, ובסיועה של קרן המלגות ע"ש יונתן שפירא, וזכתה בציון לשבח מהאגודה הסוציולוגית הישראלית.

התקיימה מעורבות של עסקים במרחב הציבורי, אולם המעורבות הנוכחית שונה באופן משמעותי מזה שבעבר, הן בעוצמתה ובהיקפה של המעורבות העסקית והן בהיגיון המניע אותה.

ניתן לאתר דפוסים רבים ומגוונים של מעורבות עסקית בבית-הספר הציבורי, אשר חלקם מלווים את מערכת החינוך המודרנית מראשית דרכה. רוב דפוסים המעורבות העסקית המסורתית בבתי-ספר אינם נוגעים באופן ישיר בתהליך החינוכי – לדוגמה, קיוסק או קפיטריה אשר מוצבים בשטח בית-הספר אך מתנהלים כיחידה כלכלית נפרדת המעניקה שירותי הסעדה. גם בשימוש הגובר שמשדר החינוך עושה בגופים מסחריים לצורך הכשרת אנשי חינוך או לצורך כתיבה ופיתוח של עזרי לימוד לפי תכנים שנקבעו על-ידי המדינה נשמרת עדיין מידה מסוימת של חציצה בין העסק המסחרי לבין הפעילות החינוכית הישירה המתקיימת בכיתה מול התלמידים. מעורבות ישירה יותר של עסקים בתוכני לימוד התאפשרה בעבר בעיקר ביחס לתכנים הקשורים ישירות לעולם העבודה. כך, לדוגמה, השתמשה מערכת החינוך במפעלים ובבתי-מלאכה כזירה להכשרת תלמידים בחינוך המקצועי (לוי, זליקוביץ ורוז, 1992). בשנים האחרונות ניתן לאתר פעילות גוברת של עסקים מסחריים המשפיעה על מה שנתפס כלב העשייה החינוכית – תוכני הלימוד. בפרק זה אבקש לבחון מהי מדיניותו של משרד החינוך בישראל ביחס לפעילותם ולנוכחותם של עסקים בבית-הספר, ובעיקר מהי המדיניות ביחס למעורבותם של עסקים מסחריים בפעילות החינוכית.

גופים עסקיים מציגים כיום את מעורבותם בחינוך כחלק מתרומתם לקהילה או כחלק ממה שמכונה "האחריות החברתית" שלהם. במקורה, "האחריות החברתית" של עסקים צמחה כתוצאה מהביקורת שהעלו עמותות וארגונים לא-ממשלתיים על השימוש שתאגידים עושים בכוח שצברו כדי למקסם את רווחיהם תוך פגיעה בזכויות אדם בסיסיות, באיכות הסביבה ובמרקם הקהילתי באזורים שבהם הם פועלים. בעקבות הביקורת החלו התאגידים להפנות משאבים לטובת קהילות מקומיות – הן באתרי הייצור, הפזורים בדרך-כלל במדינות העולם המתפתח, והן באתרי הצריכה במדינות העולם המפותח (DeWinter, 2001; Winston, 2002). התכלית של השקעת המשאבים והתרומה לפעילויות החינוכיות היא ליצור תדמית חיובית של גופים הפועלים לשם רווח, ולהציגם כפועלים באופן מוסרי ומתוך דאגה לדור העתיד.

לטענתי, שיח ההפרטה ושיח "האחריות החברתית" ו"התרומה לקהילה" של תאגידים מחזקים זה את זה בפעולתם בשטח. מדיניות ההפרטה יוצרת תחרות בין בתי-הספר על גיוס תלמידים. מנהלי בתי-הספר נתונים בלחץ הולך וגובר להפגין גיוון וייחודיות בתוכני הלימוד, ולהגיע להישגים במבחני מדידה משווים מול בתי-ספר אחרים, כדי להצליח לשווק את בית-הספר לקהל נרשמים פוטנציאלי

ללמוד מהעסק - לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית הספר

- כל זאת בתוך סדר של מימון ציבורי הולך ומצטמצם. מציאות זו מאלצת את אנשי החינוך להתייחס באופן חיובי יותר לכל גוף חיצוני שמוכן להשקיע משאבים בבית הספר ללא תמורה, בין שמדובר בעמותה בעלת אינטרס בקידום נושא אידיאולוגי ובין שמדובר בתאגיד מסחרי המעוניין "לתרום לקהילה" (Freedman, 1996). מעורבותם של תאגידים בבית הספר מוצגת כ"שותפות חינוכית", אשר גם התורמים וגם בית הספר יוצאים ממנה נשכרים. לפיכך הפיתוי של מורים ומנהלים בבית הספר להסתייע בעסקים מסחריים הולך וגובר.

בפרק זה אתמקד בבחינת מדיניותו של משרד החינוך ביחס ל"שותפויות" בין עסקים לבין בית הספר בתחום תוכני הלימוד. השליטה בעיצוב תוכני הלימוד נחשבת גורם מרכזי המשפיע על אופייה של החברה - למשל, בתרומתה לשימור הסדר המעמדי והפערים בחברה (Apple, 1979; Bourdieu & Passeron, 1977; Carnoy, 1974), וכן בעידוד חברות לערכים ולאוריינות אזרחית דמוקרטית (דיואי, 1960; Scholes, 1985). מעורבות עסקית בתוכני הלימוד מעלה שאלות מהותיות לגבי סתירות אפשריות בין האינטרס העסקי לבין תפיסות פדגוגיות וחברתיות באשר למהות החינוך. אתיחס בקצרה למרכזיות שביניהן.

תיאוריות פדגוגיות ליברליות וביקורתיות רואות בתהליך הלמידה פעילות משותפת של התלמיד והמורה, שבה התלמיד פעיל, ולא סביל, ואילו המורה פועל כמסייע, כמנחה או כשותף לדיאלוג (דיואי, 1960; פרייה, 1981). בהתאם לכך, רבות מתוכניות הלימוד בישראל ובעולם המערבי נכתבות בשנים האחרונות מתוך מגמה לאפשר למורים ליטול חלק פעיל בהתאמה ובכתיבה של החומרים לפי ההקשר שבו הלמידה מתרחשת ולפי צרכיו האישיים של התלמיד (אלפרט, 2002; זילברשטיין וצבר בן יהושע, 1989). תפיסות אלה, המתאפיינות במתן אוטונומיה למורה, עומדות בניגוד לאופן המדרגי שבו ארגונים מסחריים נוטים לפעול. כך, לדוגמה, הראה בוילס (Boyles, 1998) כיצד עסקים מסחריים בארצות הברית נוטים להטמיע בבית הספר דרכי התנהלות עסקית ולהפיק תוכניות לימודים סגורות בלוויית חומרי הוראה "חסיני-מורים"¹. בכך יש פגיעה באוטונומיה המקצועית של המורה. נשמעת גם הטענה שכניסת עסקים לבית הספר הופכת את התלמיד לאובייקט, ומחלישה את ההסתכלות של אנשי החינוך על התלמידים כעל סובייקטים (Giroux, 2000).

מעורבותם של גופים מסחריים בקביעת תוכני החינוך עלולה לקדם תכנים

1 "תוכניות חסינות-מורים" הוא כינוי לחומרי הוראה-למידה שאינם מאפשרים למורה "לסטות" ממערך השיעור. תוכניות כאלה היו מקובלות בשנות החמישים והשישים בארצות-הברית, בשיאה של המלחמה הקרה והמירוץ להכשרת מדענים מול ברית-המועצות.

הפוגעים בתלמידים הנחשפים אליהם. הכנסת פרסומת, חלוקת מוצרים בשטח בית-הספר או מתן זיכיון לבלעדיות במכירתם מעניקה לעסקים השיפה לקהל שבוי של צרכנים פוטנציאליים. רכישת אמונם של צרכנים אלה בגיל צעיר יכולה ליצור נאמנות ארוכת-טווח למוצר ולמותג. אכן, חלק מהחברות המסחריות מנצלות את ה"שותפות" החינוכית ואת התרומה שלהם לקהילה להכנסת פרסומת ישירה לתוכני הלימוד שהם מקדמים בבתי-הספר (קליין, 2002; Molnar, 2005). כך, לדוגמה, לתוכנית לימודים בנושא תזונה נבונה הוכנסו בישראל תמונות של ממתקים² – פרסומת שבוודאי אינה עולה בקנה אחד עם הניסיון לחנך להרגלי אכילה בריאים. פרסומת המוצגת במסווה של תוכנית חינוכית פוגעת בכמה אופנים בתהליך החינוך לדמוקרטיה ובזכויותיו של הילד המתחנך. בניגוד למי שנחשף לפרסומת בכלי התקשורת (עיתון או טלוויזיה), אשר חופשי לבחור אם להמשיך בהיחשפות, מן התלמיד ניטלת האפשרות להימנע מהיחשפות לפרסומת המוצגת לפניו בבית-הספר. חובתו של בית-הספר היא להגן על התלמיד ולשמור על בית-הספר כמתחם ציבורי נקי מפרסומות. לכאורה ניתן לפתור חלק מהדילמה הנובעת מהגדרת התלמידים כקהל שבוי על-ידי הכנסת כמה מוצרים מתחרים לבית-הספר. אולם מתן אפשרות לבחור בין מוצרים או בין פרסומות אינו מעודד חינוך לחשיבה ביקורתית, במיוחד מפני שהוא מסתיר את האפשרות להחליט לא לצרוך כלל מוצר זה או אחר (מרקוזה, 1969), ומפני שהוא מגדיר את התלמידים לפי סולם ערכים של שווים יותר ושווים פחות בהתאם לכוח הקנייה שלהם, ולא מתוקף מוסרי של היותם בני-אדם שווים-זכויות (Tomlinson, 1990). בכך כניסת עסקים לבית-הספר הציבורי מקדמת את הזהות והתרבות ה"צרכנית" על-חשבון הזהות והתרבות ה"הומניסטית". ראוי להדגיש כי החשיפה המופרזת של ילדים לפרסומות גורמת לנוזקים נפשיים ופיזיים, כגון השמנת-יתר עקב רכישת הרגלי תזונה לקויים ואפילו פיתוי עקיף לשימוש במוצרי אלכוהול וטבק (Linn, 2004; Macklin & Carlson, 1999).

עידוד זהות צרכנית הוא רק אחד ממאפייניה של הפרסומת המסחרית המנוגדים לעקרונות חינוכיים ודמוקרטיים. באופן כללי, מסרים פרסומיים מתאפיינים בהצגת מידע מוטה וחד-צדדי. חוקרים במדעי החברה מזהים חלחול של דפוס הרטוריקה הפרסומית לזירה הפוליטית. האופן שבו אורחים מקבלים החלטות בבואם לקלפי, או האופן שבו מתגבשת דעת-הקהל ביחס לתפקודם של נבחרי הציבור, מושפעים לעיתים קרובות מפרסומת ש"משווקת" מועמדים ואשר מנסה להוביל את הבוחר להחלטה אמוציונלית תוך צמצום הפעלתו של שיקול-דעת ביקורתי (Ichilov, 1998; McAllister, 1996 p.248). לפיכך ניתן לטעון כי הכנסת עסקים ותכנים פרסומיים לתוכנית הלימודים מקדמת תהליך הפוך מזה המצופה ממערכת החינוך

2 אביבה לורי, "השיווק הוא הכיוון", הארץ – המוסף לשבת, 7 במאי 2004.

ללמוד מהעסק - לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית הספר

במדינה דמוקרטית, שבה שמור לבית הספר הציבורי תפקיד מרכזי בעידוד חשיבה ביקורתית על הפרסום והמסחור הגובר בחברה ועל האופן שבו הוא משפיע על קבלת החלטות צרכניות ופוליטיות כאחד (Remy, Undated; Scholes, 1985).

הרקע למדיניותו של משרד החינוך כלפי עסקים בחינוך

את שורשי התופעה של כניסת עסקים למערכת החינוך בישראל, במסגרת מדיניות ניאו-ליברלית של ביוור והפרטה, מקובל לייחס לרפורמה שנעשתה במשק הישראלי בשנת 1985, אם כי תהליכי הפרטה בחינוך הסתמנו כבר קודם - לדוגמה, עם הקמת בתי-ספר ייחודיים בתל-אביב-יפו. במהלך השנים, במקביל לקיצוץ בתקציב החינוך ולצמצום שעות ההוראה ויום הלימודים, נחלשה מעורבותה של המדינה בקביעת תוכני הלימוד, והתחזקה מעורבות ממוסדת יותר של עמותות והתארגנויות הורים על בסיס מקומי. לקבוצות הורים התאפשר להוסיף מימון פרטי למערכת החינוך, וכך נפתח פתח להגדלת הפערים בין בתי-ספר באזורים חזקים לבין בתי-ספר באזורים חלשים, שבהם ההורים לא הוסיפו מכספם לטובת הגדלת משאביה של מערכת החינוך המקומית. כמו-כן, צמצום התקציבים המוקצים לחינוך והגברת האוטונומיה הבית-ספרית החלישו את יכולתה של המדינה לשלוט בתכנים הנלמדים בבית הספר ולצמצם את הפערים בין בתי-ספר מאזורים חזקים ומאזורים חלשים (בן-אבות ורש, 2004; גדרון, בר וכץ, 2003; Volansky, 2003). במקביל לעידוד ההורים לתרום משאבים, פנו בתי-הספר והרשויות המקומיות למקורות מימון לא-ציבוריים נוספים, ביניהם גם עסקים מסחריים. ניסיון רשמי להסדיר את גיוס המשאבים ממקורות חיצוניים למדינה נערך בסוף שנת 1992, עם הקמתה של ועדת גפני. הוועדה מונתה לבחון את נושא גיוס משאבים לבתי-ספר ממקורות חדשים וכן להעמקת הקשר בין מערכת החינוך והסקטור העסקי.³ מכתב המינוי של הוועדה עולה כי הכוונה במונח הכללי "משאבים" הייתה הן מבחינה חומרית - קרי, תרומה של כספים וציוד לפעילויות בבתי-הספר - והן מבחינת מעורבות בתכנים, כלומר, מעורבות בחומר הנלמד בתוכנית הלימודים והשפעה עליו, וזאת במטרה "להכין את התלמידים למפגש עם עולם התעשייה, המסחר והשירותים המתקדמים".⁴

המלצות הוועדה קראו לעודד הכנסת תורמים חיצוניים (כולל עסקים) לבתי-

3 מתוך כתב המינוי של ועדת גפני, מאת שרת החינוך שולמית אלוני, אל יושב-ראש הוועדה ארנון גפני 11.11.1992 (ההדגשה שלי - א' ש').

4 שם.

הספר. לנוכח היכולת השונה של כל בית-ספר לגייס משאבים, המליצה הוועדה להקים עמותה ארצית שתרכז את גיוס המשאבים ותסייע בהשגת שוויון בגיוס משאבים בין בתי-הספר. כמו-כן הומלץ להוסיף כללים אתיים שלאורם תאושר או תישלל כניסתם של עסקים מסחריים לבית-הספר. ראוי לשים לב שעל-אף כתב המינוי של הוועדה, המלצותיה מתייחסות לעסקים מסחריים בעיקר במשמעות הראשונה של תורמי משאבים, משמע כגופים שניתן לקבל מהם סיוע חומרי, ואינן מתייחסות כמעט למעורבות אפשרית של עסקים בתוכני הלימוד. דוח ועדת גפני, יחד עם דוח ועדת וולנסקי (שבחן דרכים ליישום אוטונומיה ניהולית וביזור במערכת החינוך), הוצגו בתקשורת כמקדמי "...מסחור', 'מכירה', 'שיווק' ו'שנור'... [וכך נוצרת] אווירה של התנגדות ציבורית למהלכים של משרד החינוך, שעלתה מהם הודעה עם כלכלת שוק" (בר-און וקשתי, 2003, עמ' 472). המלצותיהן של שתי הוועדות לא התקבלו באופן רשמי כמדיניות של משרד החינוך.

מחקר שערך גוף חיצוני למשרד החינוך בחן את היקף פעילותם של גורמים חיצוניים בכמה בתי-ספר תיכונים ויסודיים. אנשי החינוך המרואיינים התבקשו לציין מעורבות בבית-הספר של גופים שהם מגדירים כ"חיצוניים" לבית-הספר. המחקר העלה כי "עדיין, היקף הפעילות של גופים פרטיים חיצוניים לבתי-הספר, מצומצם ביותר", עסקים מסחריים לא הוזכרו כלל על-ידי המרואיינים במחקר זה כגורם מתערב חיצוני, ועיקר הגורמים החיצוניים שהוזכרו היו גופים ממשלתיים, רשויות מקומיות או עמותות העוסקות בחינוך (כהן וקיסר, 1993, עמ' 26). בשנת 2003, כחלק מעבודת הכנה לוועדת דברת, הגישה קבוצה מקרב הפקידות הבכירה במשרד החינוך מסמך הדן בדרכים אפשריות לשילוב עמותות בשירותי החינוך. בשנת 2006 הוגש לשרת החינוך דוח ובו הצעות לשילוב גופים חיצוניים (עמותות ועסקים) במערכת החינוך. שני המסמכים לא פורסמו וגם לא אומצו עד היום באופן רשמי על-ידי משרד החינוך.

בפועל, מערכת החינוך הישראלית מאפשרת כיום כניסה של גופים עסקיים לבית-הספר לצורך הפעלת תוכניות חינוכיות בו (גבתון, 2003). נוסף על כך מתאפשרת כניסה של עמותות וארגונים לא-ממשלתיים המציעים (תמורת תשלום ובאישור משרד החינוך) סדנות ופעילויות חינוכיות (שם, עמ' 434-435).

הוועדה לאישור שילוב פרסומת מסחרית בבתי-ספר עד לאחרונה המסמך הרשמי היחיד לגבי כניסת עסקים מסחריים לבתי-ספר היה כלול בחוזר מנכ"ל משרד החינוך שעסק ב"הנחיות בנושא של אישור השילוב של פרסומת מסחרית" במוסדות חינוך.⁵ ההנחיה בדבר הצורך לקבל את אישור המשרד עברה כמה גלגולים ושינויים, ובמהלך השנים האחרונות היא נעשית

5 חוזר מנכ"ל מתאריך 2.4.2006, סעיף 3.7-53 (להלן: חוזר המנכ"ל).

ללמוד מהעסק – לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית הספר

מפורטת יותר ומיתוספים עליה תנאים ותת-סעיפים העוסקים בעיקר ביחס כלפי הכנסת מכוונת משקה ומזון ושימוש בעיתונים מסחריים בשטח בית הספר. ההנחיה בחוזר המנכ"ל מסתמכת על הסעיף "פרסומת המכוונת לקטינים" (סעיף 7א) בחוק הגנת הצרכן, שבו נאסרת פרסומת בבתי-ספר פרט למקרים שבהם נתן משרד החינוך את אישורו לכך. לצורך הענקת אישורים הוקמה במשרד החינוך "הוועדה לאישור שילוב פרסומת מסחרית בבתי-ספר" (להלן: הוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר). תפקיד הוועדה מוגדר בחוזר המנכ"ל באופן הבא: "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".⁶ כללים אלה שודרגו בחקיקה ראשית ועוגנו בחוק איסור פעילות מסחרית במוסדות חינוך, התשס"ח-2007 (להלן: החוק). החוק אוסר בחמישה סעיפים (המוצגים כאן בקיצור) את הפעילויות הבאות: (1) כניסה לשם שיווק וקידום מכירות בזמן פעילות במוסד החינוכי; (2) הצגת פרסומת בכל דרך; (3) חלוקת חומר פרסומי או מתנות; (4) שימוש בעזרי לימוד לשם פרסום או קידום מכירות; (5) קבלת פרטים מזהים מתלמידים או מבני משפחתם. באופן עקיף החוק מתיר לעסקים לתרום לבתי-הספר משאבים חומריים, כל עוד לא מתלווה לכך פרסומת. נוסף על כך החוק מאפשר למנכ"ל משרד החינוך לאשר כניסה של גופים מסחריים לבתי-ספר לתקופה קצובה לצורכי שיווק או פרסום, תוך ציון נימוק בכתב ובכפוף לדיווח שנתי לוועדת החינוך של הכנסת.

רוב החברים הקבועים בוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר הם נציגים בעלי "סמכות חינוכית פדגוגית": מנהל בית-ספר, נציג מהסגדרות המורים, נציג מהמנהל לחינוך דתי, נציג מהקו הפתוח של משרד החינוך לתלונות תלמידים והורים, ומנהל מחוז. אולם נוסף על בעלי-תפקידים העוסקים ישירות בעבודה חינוכית, חברים בוועדה גם נציגים המייצגים בהיבטים "טכניים" יותר ופדגוגיים פחות: נציג מלשכת הדוברות של משרד החינוך ונציג מהלשכה המשפטית במשרד החינוך.

בהוראה המופיעה בחוזר המנכ"ל מצוין כי אמות-המידה לאישור כניסה של עסק לבית-ספר מבוססות על בחינה של "תרומת הפעילות... החומרים או... ההתקשרות לחינוך ולקידומו בכפיפות לתנאים ולאמות מידה כלליים, מתוך כוונה לקדם נושאים שהמשרד מעוניין בהם".⁷ הוראת החוק אינה מתירה כניסת עסקים לשם פרסומת ישירה או לצורך פעילות שהמשרד אינו רואה בה תרומה חינוכית.

6 שם, סעיף 5.

7 שם, סעיף 6.7.

לפיכך ניתן להסיק כי לפי המדיניות הכתובה הרשמית של משרד החינוך, פעילותם של עסקים בבתי-ספר בישראל אינה יכולה להתקיים מבלי שמתלווה אליה הצעה של תוכן חינוכי בעל "ערך מוסף" למערכת.

מדיניותו של משרד החינוך: ניתוח מסמכים

לטענתי, ניתן ללמוד מהי מדיניות המשרד בפועל מתוך בחינה וניתוח של תגובות הוועדה. כדי לבחון את דפוסי התגובה של הוועדה על פניות מצד עסקים, ערכתי ניתוח של מסמכי הוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר. מסמכים אלה אינם זמינים לעיון הציבור, והם הושגו בעקבות בקשה לקבלם בהתאם לחוק חופש המידע. מתוך כלל המסמכים סקרתי ותיעדתי באופן שיטתי מסמכים הנושאים את התאריכים שבין ספטמבר 2003 למרס 2005 (תקופה של כשנה וחצי). התייעוד העלה כי לשולחן הוועדה הגיעו בפרק-זמן זה 73 פניות בנושאים שונים, שהן כ-4 פניות לחודש בממוצע. מיפוי הפניות לוועדה מאפשר לקבל תמונת-מצב באשר למספר העסקים הפועלים בבתי-ספר באישור רשמי של משרד החינוך. נוסף על כך, עיון בפניות אל הוועדה ובתשובותיה מאפשר לשרטט באופן מדויק יחסית את מדיניותו של משרד החינוך בפועל כלפי כניסת עסקים לבתי-ספר, ואת השיקולים המובאים בחשבון בעת בחינת הבקשה. עם זאת, מסמכי הוועדה אינם נותנים תמונת-מצב שלמה. ראשית, המסמכים אינם מתעדים פעילויות שיתכן שמתקיימות בפועל בבתי-ספר ללא אישור רשמי של משרד החינוך או תוך "עצימת עין" מצידו. חיסרון נוסף הוא העדר נתונים על-אודות היקף פעילותן של התוכניות המאושרות, כלומר, בכמה בתי-ספר פועלת כל תוכנית שאושרה. נוסף על כך, אי-אפשר לחשוף מתוך המיפוי הנוכחי פרטים סוציו-דמוגרפיים על אוכלוסיית התלמידים בבתי-הספר שבהם העסקים פועלים.

את מסמכי הוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר עיבדתי באופן כמותי ואיכותני בדרך הבאה: כבסיס לניתוח הכמותי-התיאורי, קוטלגו כל התכתובות אל חברי הוועדה וממנה. מיון זה נערך תוך הסתמכות על קטגוריות נתונות מראש שהתאמו לישראל. במסגרת ניתוח התוכן האיכותני של מסמכי הוועדה, נקראו המסמכים באופן חוזר ונשנה כמה פעמים, תוך עיבוד וסימון של קטגוריות ותמות מרכזיות ששבו וחזרו במסמכים.

המיון לקטגוריות כבסיס לניתוח הכמותי-התיאורי נערך לפי החלוקה שמציע אלכס מולנר (Molnar, 2004), אולם נערכו בו התאמות אחדות למציאות הישראלית. המסמכים והפניות לוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר מוינו לחמש קטגוריות הבאות:

ללמוד מהעסק - לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית הספר

1. הקצאת מקום לפרסומות על-גבי ציוד או בשטח בית-הספר - בקטגוריה זו כונסו פניות שעניינן בקשה להקצות שטח או משאבים אחרים של בית-הספר לטובת פרסומת מסחרית ישירה. תועדו 14 פניות מסוג זה, שהן כ-19% מסך כל הפניות. 6 מתוך 14 הבקשות להציב פרסומות הגיעו מטעם יזמים עסקיים, אשר הציעו, לדוגמה, להציב מסכי טלוויזיה לשם הצגת פרסומות או להחליף את הצלצול המסמן את ההפסקה הגדולה בנעימה מתוך פרסומת מסחרית. אולם למרבה ההפתעה, רוב הבקשות הגיעו מצד גופים ממלכתיים (האמורים לייצג אינטרס פדגוגי יותר מאשר כלכלי), כגון מחלקות חינוך ברשויות מקומיות או בתי-הספר עצמם. הרשויות המקומיות ביקשו בעיקר להציב שלטי פרסום על גדרות בית-הספר או בתוך שטח בית-הספר עצמו, ואילו בתי-הספר הגישו בעיקר בקשות להציב פרסומות במטרה לממן מוצר או פעילות מסוימת - לדוגמה, בקשה לקבל חולצות עם הכיתוב "בנק הפועלים" לכבוד היום הראשון בבית-הספר של תלמידי כיתה א, ובקשה להציב פרסומות מסחריות בעיתון בית-הספר.

2. חומרי/תוכניות הוראה-למידה (ביוזמתו או בחסותו של עסק) - בקטגוריה זו כונסו פניות לשלב תוכנית חינוכית או עוזרי הוראה-למידה אשר נכתבו ופותחו בעיקר על-ידי גוף עסקי. זוהי הקטגוריה הגדולה ביותר, הכוללת 28 פניות, שהן כ-38% מסך כל הפניות. פניות רבות מציעות לספק הרצאה חד-פעמית (בכמה בתי-ספר) מטעם העסק בנושאים מגוונים, דוגמת תקשורת (חברת "סלקום", במסגרת פעילות של עמותת "דור ההיי-טק לתעשייה") והגינת השן (חברת "קולגייט"). חלק אחר מציע לקיים פעילות חינוכית נרחבת יותר, דוגמת עיתון מסחרי המציע שירות מסובסד של עריכה, הדפסה והנחיה לקראת הוצאת עיתון בית-ספרי (בעיקר "ידיעות אחרונות"). חלק מהתוכניות החינוכיות המוצעות על-ידי עסקים מוגשות לוועדה על-ידי עמותות הפועלות כקבלני-משנה של העסק, דוגמת עמותת תפוח, המפעילה תוכנית אוריינות מחשב של חברת "אינטל". סוג נוסף של פעילויות הוא זה המתקיים בשיתוף עם משרד החינוך. בהקשר זה בולטת התוכנית "תפור עליי" לחינוך להגינה, לתזונה ולמיניות. התוכנית נכתבה על-ידי חברה המתמחה ביזמות ובשיווק, ומומנה (בהיקף לא-ידוע) על-ידי תאגידים של מוצרי מזון והגינה רב-לאומיים - "יוניליבר" ו"פרומדיקו" - וכן על-ידי עמותות מקומיות לקידום הבריאות. אולם על-אף מעורבותם של עסקים מסחריים בכתיבת התוכנית ובהפצתה, משרד החינוך מגדיר אותה כתוכנית חינוכית מטעמו, והוא שהגיש לוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר את הבקשה לאשר את הפעלתה של התוכנית (הבקשה הוגשה באמצעות יושב-ראש הוועדה עירית לבנה, במסגרת תפקידה כממונה על תחום הבריאות בבתי-ספר).

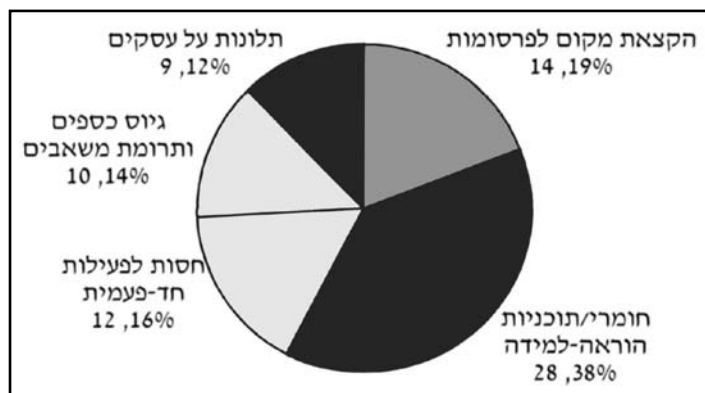
בקטגוריה זו בלטו בהעדרן שתי עמותות המקיימות פעילות נרחבת יחסית בנושא "חינוך לתעשייה" או "חינוך ליזמות", אשר קיבלו כנראה אישור בשנים קודמות ולא פנו לחדשו: (1) עמותת "תעשיידע", שהוקמה על-ידי התאחדות התעשיינים, ואשר מעבירה תוכניות בנושאי חינוך לתעשייה בשיתוף מפעלים ומחזיקה מרכז מבקרים בחסות בולטת של החברות "אסם" ו"פרטנר" (בעלת המותג "אורנג'"); (2) עמותת "יזמים צעירים", שהיא סניף ברשת רב-לאומית של עמותות המקדמות "חינוך ליזמות" בבתי-ספר בשיתוף עם עסקים מסחריים.

3. חסות עסקית לאירוע או לפעילות חד-פעמית או חד-שנתית – בקטגוריה זו קובצו פניות לוועדה המבקשות אישור לשלב חסות של עסק באירוע המתקיים בבית-ספר או בשיתוף משרד החינוך. בניגוד לקטגוריה הקודמת, הפעילויות המוצעות בקטגוריה זו מתרחשות באופן חד-פעמי, ואינן צפויות להתרחש שוב במהלך השנה באתרים נוספים. פעילויות מסוג זה מתקיימות הן בהיקף ארצי – דוגמת יום גלישה בטוחה באינטרנט, בשיתוף משרד החינוך וחברות אינטרנט, שבמהלכו מתקיימות פעילויות במתנ"סים ובבתי-ספר ברחבי הארץ – והן בהיקף מקומי, כגון חסות להצגת-סיום של מגמת תיאטרון. תועדו 12 פניות, שהן 16% מסך כל הפניות שתועדו. 10 מתוך 12 הפניות הוגשו על-ידי גופים ממלכתיים, כגון בתי-ספר או מחלקות במשרד החינוך.
4. פעילות בשיתוף עסק לגיוס משאבים או תרומה חומרית של עסק לבית-ספר – בקטגוריה זו כונסו פניות שעיקר עניינן הוא גיוס משאבים. תועדו פניות המבקשות לאשר קבלה של ציוד, כגון כיתת מחשבים לבית-ספר, וכן פניות המבקשות להשתמש בבית-הספר כזירה להתרמה ולגיוס כספים. דוגמות לכך הן פנייתיה של עמותת "לתת", שביקשה לארגן איסוף מזון בבתי-ספר לקראת חג שבועות, או פנייתה של חברה שביקשה להציב מכלים לאיסוף פחיות משקה ריקות בבית-הספר בתמורה לתשלום הפיקדון עליהן. זוהי קטגוריה קטנה עם 10 פניות, שהן כ-14% מסך כל הפניות.
5. תלונות לוועדה על פעילות של עסקים בבית-הספר – במהלך תיעוד המסמכים שבו והופיעו מכתבי תלונה של הורים על פעילות מסחרית המתקיימת בשטח בית-הספר. מכתבים אלה הופנו לטיפול הוועדה. תועדו 9 פניות, שהן 12% מסך כל הפניות. 5 מהפניות הן מכתבי תלונה מרחבי הארץ המופנים נגד עיתון "מעריב" על הכנסת סוכני מכירות בכסות של הרצאה חינוכית.

סיכום הפניות מוצג בתרשים 1.

ללמוד מהעסק - לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית הספר

תרשים 1: שיעור הפונים לוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר לפי סוג הפנייה (במספרים ובאחוזים)



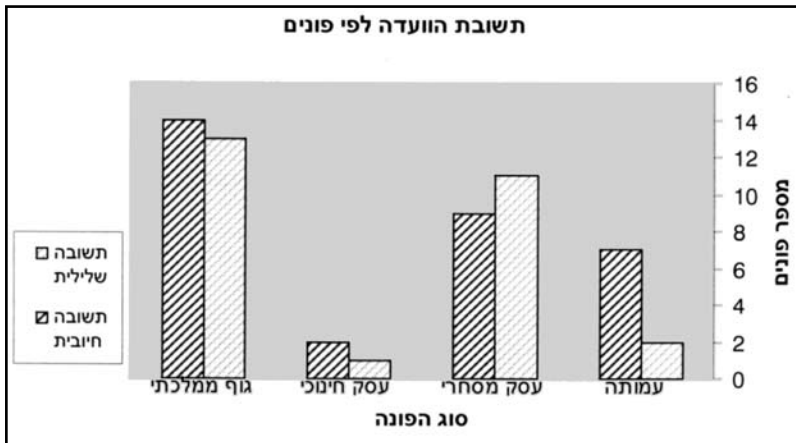
בניתוח נוסף של המסמכים ביקשתי לבחון אם הוועדה מעדיפה באופן עקבי את אחד מסוגי המעורבות העסקית בבית-הספר על סוגי המעורבות האחרים, ואם קיימת העדפה לפניות מצד גופים מסוימים, כלומר, אם ניתן לאתר דפוס מסוים בהחלטות הוועדה לפי סוג הפנייה או לפי הגוף הפונה. כדי לענות על שאלה זו ערכתי ניתוח כמותי של מספר התשובות השליליות והחיוביות של הוועדה לפי זהות הפונים ולפי סוגי הפנייה.

אישור או שלילה של בקשות לפי זהות הפונה ולפי סוג הפנייה

לגבי 59 מתוך 64 הבקשות שקוטלגו קיים תיעוד של תשובת הוועדה (קטגוריה מס' 5 - "תלונות שהוגשו לוועדה" - אינה רלוונטית בהקשר זה ולכן הושמטה מהניתוח).

התפלגות התשובות השליליות והחיוביות לפי זהות הגוף הפונה מוצגת בתרשים 2. מבחן χ^2 בריבוע לגבי הקשר בין סוג הפונה לבין תשובת הוועדה אינו מובהק. לפיכך אי-אפשר לטעון כי הוועדה מעניקה עדיפות מיוחדת לבקשות המגיעות מגופים מסוימים.

תרשים 2: תשובת הוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר לפי סוג הפונה



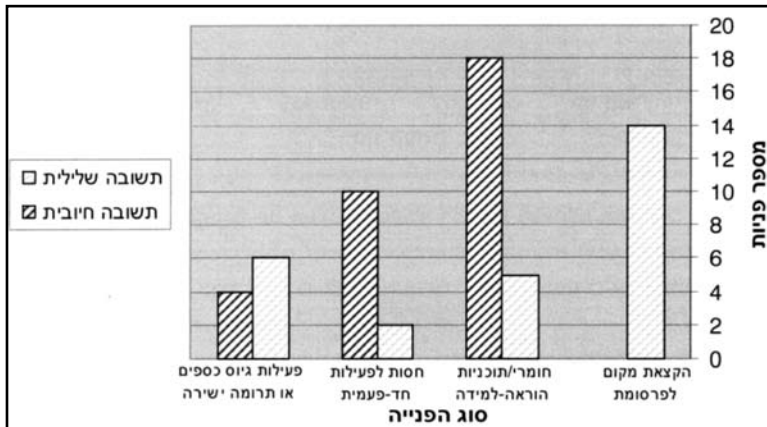
תרשים 3 וטבלה 1 מְרַכְזִים את תשובות הוועדה לפי סוג הפעילות המוצעת, מבלי להתייחס לסוג הגוף שהגיש את ההצעה לוועדה. מנתונים אלה עולה כי הוועדה שומרת על הבחנה ברורה בין סוגי פעילות "מותרים" לבין סוגי פעילות "אסורים", אשר נתפסים על-ידיה כבלתי-ראויים לשילוב במערכת החינוך הממלכתית.⁸ באופן ממוקד יותר עולה כי הוועדה דוחה באופן גורף כל פעילות שמטרתה המוצהרת הבלעדית היא הכנסת פרסומת מסחרית לשטח בית-הספר (קטגוריה מס' 1). סוג פעילות נוסף שנתקל בדחיות רבות הוא פעילויות לגיוס כספים או לשם קבלת תרומה מעסק מסחרי (קטגוריה מס' 4). שתי קטגוריות אלה, שבהן רוב הבקשות נדחו על-ידי הוועדה, מעמידות את התרומה החומרית במרכז הרווח שצפוי לבית-הספר מהפעילות. זאת, בניגוד לשתי הקטגוריות האחרות, שבהן רוב הבקשות זכו באישורה של הוועדה. הקטגוריה הבולטת ביותר, הן במספר הפניות והן במספר התשובות החיוביות מהוועדה, היא זו שמציעה באופן ישיר תכנים שיכולים להיתפס כבעלי ערך מוסף חינוכי להתקשרות עם העסק – "חומרי/תוכניות הוראה-למידה" (קטגוריה מס' 2). גם הקטגוריה של מתן "חסות עסקית לאירוע או לפעילות חינוכית" רחבה יותר (קטגוריה מס' 3) זכתה ברוב של תשובות חיוביות מהוועדה.

8 ההבדלים בין הפניות נמצאו מובהקים במבחן חי בריבוע (26.85, אלפא=0.001). במבחן V של קרמר נמצא קשר חזק (0.675) ומובהק (אלפא= 0.001) בין סוג הפעילות לבין החלטת הוועדה.

ללמוד מהעסק - לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית-הספר

מעורבות עסקית שמציעה תמורה חומרית בלבד נדחית אם כן, לרוב מפני שגלויות לה בקשה להציב פרסומת בבית-הספר. הוועדה מאשרת פניות לתרום לבתי-ספר משאבים חומריים, אולם היא מתנה זאת באזכור הגוף התורם במלל בלבד, ללא סמליל (לוגו) או שם מותג (כך, לדוגמה, אם בית-ספר מגייס תורם עסקי לפעילות בית-ספרית, הפעילות מאושרת אם אין בה פרסומת ישירה). אמת-מידה נוספת לאישור או לדחייה של פנייה היא אם להערכת הוועדה קיים "ערך מוסף חינוכי" בהצעה שהעסק מגיש (כגון תוכנית לימודים חדשה או העשרה של פעילות חינוכית קיימת). "הערך החינוכי" נקבע בדרך-כלל לפי חוות-דעתו של המפקח על הוראת המקצוע הרלוונטי במשרד החינוך. לדוגמה, החלטות אם להכניס עסק מתחום התקשורת יופנו למפקחת על הוראת התקשורת בבתי-הספר (הפנייה למפקח המקצועי מתקיימת באופן עקבי, אף שהיא אינה מעוגנת בתקנה רשמית). בסוגיית "הערך המוסף החינוכי" אדון בהמשך, בעת הצגת הממצאים מניתוח התוכן האיכותני.

תרשים 3: תשובת הוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר לפי סוג הפנייה



טבלה 1: תשובות הוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר לפי סוג הפנייה

סה"כ	סוג הפנייה				
	גיוס כספים או משאבים	חוסות לפעילות חד-פעמית	חומרי/ תוכניות הוראה- למידה	הקצאת מקום לפרסומת או חסות	
27	6	2	5	14	תשובה שלילית
32	4	10	18	0	חיובית
59	10	12	23	14	סה"כ

מן המיפוי עולה כי במשך תקופה של שנה וחצי היו 28 פניות (כל הפניות שקוטלגו בקטגוריה מס' 2 וחלק מהפניות בקטגוריה מס' 3) של עסקים בעלי כוונה כלשהי להתערב בתוכן החינוכי. פניות אלה זכו בדרך-כלל באישור משרד החינוך (18 אישורים לעומת 5 תשובות שליליות ו-5 פניות ללא תיעוד תשובה). ייתכן שאישור התוכניות נובע מכך שלפחות ברמה הגלויה והמוצהרת העסקים מציעים ערך חינוכי מוסף על תוכנית הלימודים הרשמית, וזאת מבלי לבקש בתמורה פרסומת ישירה.

כדי לעמוד על תהליך קבלת ההחלטות של הוועדה ושיקול-הדעת שלה, ערכתי ניתוח תוכן של מסמכי הוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר. מניתוח התוכן עלו הדפוסים הבאים: (1) שימת דגש באיתור "ערך מוסף חינוכי"; (2) שימת דגש בהיבטים משפטיים; (3) יחס שלילי לפעילות פרסומית מול יחס חיובי לתרומה של עסקים.

שימת דגש באיתור "ערך מוסף חינוכי" בבחינת בקשה של עסק לפעול בבית-ספר

כאמור, לפי חוזר המנכ"ל, תפקידה של הוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר הוא לבחון את הפניות "על פי שיקולים חינוכיים וחברתיים ערכיים ושוויוניים". מניתוח המסמכים עולה כי אכן קיימת התייחסות נרחבת למושגים "חינוכיות" ו"ערכיות" בבחינת הפנייה הרשמית והצעת המעורבות שהעסק מגיש. במקרים רבים נדחתה ההצעה הראשונית של העסק המציע, ורק לאחר תיקונים והתאמות אושרה הפנייה. נימוק מרכזי בדחייה של פעילות בהקשר זה הוא "העדר תרומה חינוכית".

ללמוד מהעסק – לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית-הספר

על-פי רוב הפעילויות המוצעות מועברות למפקח המקצועי הרלוונטי לשם הערכת איכותה ותרומתה של התוכנית. הפיקוח על הוראת המקצוע במשרד החינוך מסתמך לפיכך כגורם אשר לחוות-דעתו יש השפעה רבה על החלטת הוועדה ביחס לשאלה אם קיים "ערך מוסף חינוכי" בהצעתו של העסק. אם אין בתוכנית המוצעת תכנים פרסומיים (לפי שיקול-דעתה של הוועדה) וגם מאותר בה ערך מוסף חינוכי (לפי שיקול-דעתו של המפקח המקצועי), התוכנית מאושרת. כך, לדוגמה, הצעתה של תחנת הרדיו "99esc" לקיים ימי-עיון בנושא תקשורת, שבסיומם תיערך מסיבה בית-ספרית, הועברה לעיונה של המפקחת על הוראת התקשורת במשרד החינוך. המפקחת העריכה כי אין בהצעה ערך מוסף חינוכי, והוועדה שללה את הבקשה. לאחר חודשים מספר, בעקבות פגישה שקיימו נציגי תחנת הרדיו עם המפקחת, שונתה המלצתה של המפקחת, והתוכנית אושרה על-ידי הוועדה.

כאשר פעילות דומה לזו שהעסק מציע כבר קיימת בשטח ופועלת ביוזמת משרד החינוך, נשללת בקשת העסק לקיים פעילות נפרדת, והוועדה מציעה בדרך-כלל לעסק להצטרף ולתרום לפעילות הקיימת. כך, לדוגמה, פנייתו הראשונה של בנק הפועלים לקיים פעילות בשם "תקרא תצליח", לעידוד הקריאה בבתי-ספר, נדחתה מהנימוק שמשך החינוך מפעיל תוכניות דומות כגון "סופר אורח". הוועדה הגבילה את פעילותו של הבנק להשתלבות במסגרת תוכניות עידוד קריאה שכבר קיימות ומופעלות על-ידי משרד החינוך. הוקם צוות משותף של גורמים אחדים במשרד החינוך עם נציגי בנק הפועלים, אולם עיון במסמכים לא העלה התכתבות נוספת בנושא, ונראה כי הבנק ויתר על האפשרות להצטרף לפעילויות קיימות כנותן חסות, ופנה לפעול בזירות שמחוץ לבית-הספר הממלכתי, שם הוא חופשי לפעול ללא קבלת אישור ממשרד החינוך.

מקרה שבו חרגה הוועדה ממדיניותה הרגילה היה פנייתה של חברת "שידורי קשת" (זכיינית בערוץ 2) בהצעה לקיים פעילות חינוכית בנושא נתינה ומודעות לילדים בסיכון, תוך חשיפת הפעילות במסגרת יום שידורים מיוחד ("יומטוב") בערוץ 2. משרד החינוך אימץ בהתלהבות את הבקשה, ואף הרחיב את הפעילות המוצעת למסגרת של "שבוע נתינה" ארצי. במכתב שנשלח לבתי-הספר היסודיים נקראו מנהלי בתי-הספר "לוודא שבמהלך אותו שבוע יבחנו ילדי כיתות ג' ו' היבטים ערכיים, חברתיים וחינוכיים הקשורים לערך הנתינה ויתנסו בנתינה מוחשית, מילולית או אחרת מהלכה למעשה, ותוקדש לנושא לפחות שעת חברה/ מחנך אחת". "שבוע הנתינה" נקבע כך שיחפוץ את השידור "יומטוב" של חברת "קשת", ובסיכום ישיבה משותפת של נציגי העסק עם נציגי משרד החינוך צוין כי

9 מכתב מהוועדה לאישור שילוב פרסומת מסחרית בבתי-ספר למנהלי בתי-הספר היסודיים, 2005 (ללא ציון חודש ויום).

"תיבדק אפשרות של ראיון עם השרה או מנכ"לית המשרד".¹⁰ המקרה של "קשת" ו"יומטוב" מהווה חריג ביחס למדיניותה הרגילה של הוועדה, בעיקר מפני שבדרך-כלל הוועדה מנסה לצמצם את אחריותו של משרד החינוך לפעילות שהעסק מציע, ומנסה לפעול יותר כמתווכת, ופחות כגוף המעורב במתן השירות. לעיתים, נוסף על השיקולים "הערכיים" ו"החינוכיים" של הוועדה, נשקלים גם שיקולים "חברתיים ושוויוניים": אף שבחזור המנכ"ל מצוין כי הוועדה בוחנת את הפניות אליה גם לפי שיקולי "שוויוניות", סוגיה זו מופיעה כמרכיב שולי ומצומצם בלבד במכתבי האישור לעסקים. בפניות ספורות בלבד הותנה אישור הוועדה בכך שהעסק יקיים את הפעילות המוצעת באופן שוויוני בכל רחבי הארץ, ולא יפלה בין בתי-ספר חזקים מבחינה חברתית-כלכלית לבין בתי-ספר חלשים. התייחסות לסוגיית השוויון הופיעה בעיקר בעקבות הבקשה של "פרוקטור אנד גמבל" (תאגיד רב-לאומי המשווק מגוון רחב של מוצרי צריכה, וביניהם גם מוצרי היגיינה נשית תחת המותג "אולוויו") לחַדש את האישור לתוכנית ההרצאות לנערות (בנושא היגיינה והמחזור החודשי). בטרם חודש האישור התבקש התאגיד להציג לוועדה נתונים לגבי פיזור ההרצאות שנתן ברחבי הארץ, על המגזרים השונים. התאגיד השיב בטבלה מפורטת המבקשת להוכיח כי הקפיד להעניק הרצאות בכל רחבי הארץ, כולל במגזר הערבי, וכי לא ניצל את האישור כדי לפנות רק לאוכלוסייה חזקה כלכלית.

שימת דגש בהיבטים משפטיים בבחינת בקשה של עסק לפעול בבית-ספר

נוכחותו של הייעוץ המשפטי (מטעם המחלקה המשפטית במשרד החינוך) מורגשת היטב במכתבי התשובה של הוועדה אל הפונים אליה. רבות מהפניות שנדחו נומקו בכך שהן עומדות בסתירה לחוק או להוראה קיימים. עיון במסמכי הוועדה העלה סוגיות אחדות במדיניותה של הוועדה אשר מנוסחות בלשון משפטית ומונחות לפי שיקולים אלה.

סוגיה מרכזית, אשר חוזרת ומופיעה במסמכי הוועדה, היא הטלת האחריות לקיום הנחיות הוועדה על הגוף הפונה: מכתבי האישור המונפקים לעסק נחתמים בסעיף המטיל את האחריות להפעלת התוכנית (בהתאם למגבלות האישור שהוענק) על העסק המציע, ולא על משרד החינוך. נוסף על כך, הפעילות מותנית בהסכמתה של הנהלת בית-הספר. סעיף נוסף במכתבי ההיתר תוחם את אישור הפעולה לשנה

10 מכתב מהוועדה לאישור שילוב פרסומת מסחרית בבתי-ספר לסמנכ"ל מנהל משאבי-אנוש בחברת "קשת", 23.1.2005.

ללמוד מהעסק - לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית הספר

אחת בלבד, וסעיף עוקב מציין כי משרד החינוך שומר לעצמו את הזכות לשלול את האישור אף לפני תום השנה במקרה של הפרה.

הטלת האחריות על העסק המפעיל ועל הנהלת בית הספר המקבלת את שירותיו מתאימה לתהליכי הדה-רגולציה, הביזור וההפרטה, שלפיהם כוחות השוק מכילים בתוכם גם את המרכיבים אשר מרסנים את השוק ומפקחים עליו. המדינה מצופה לפעול כגורם מווסת, והצרכנים - מנהלי בתי הספר, המחנכים וההורים - אמורים לפקח על כך שהשוק יתנהל לשביעות רצונם. ייתכן שהיגיון זה מצטרף לעובדה הפשוטה שפיקוח יעיל מטעם המדינה על פעילותם של עסקים בבתי ספר, לאחר מתן אישור הוועדה, מחייב הקצאת משאבים לטובת כוח אדם מקצועי, והדבר מעמיד בספק את כדאיותה הכלכלית של המעורבות העסקית מבחינת המדינה.

נוסף על העדר פיקוח, אין מדיניות ברורה של ענישה במקרה של הפרת גבולות ההיתר שנתנה הוועדה לעסק. הפרות חריגות במיוחד מתגלות לעיתים בעקבות מכתבי תלונה של הורים או באמצעות פרסום באחד מכלי התקשורת. דוגמה בולטת בהקשר זה, הממחישה את המדיניות במקרים של הפרת ההיתר, היא פעילותו של העיתון "מעריב". העיתון קיבל אישור להיכנס לבתי ספר למטרת פעילות בהוראת תקשורת, אולם בעקבות מכתבי תלונה שהגיעו מהורים ברחבי הארץ¹¹ התברר כי האישור נוצל לכאורה כדי להכניס סוכני מכירות ולשווק מינויים לעיתוני הנוער והילדים שלו. בעקבות זאת נשלל האישור שניתן ל"מעריב", אולם על-אף שלילת האישור המשיכו להגיע מכתבי תלונה אל הוועדה. נדמה כי העסק עקף את הוועדה ופנה ישירות למפקחים אזוריים במשרד החינוך,¹² אשר לא היו מודעים לנוהל המחייב אישור של הוועדה הארצית כדי להמשיך בפעילות. בתגובה זומנו נציגי העיתון לשיחת הבהרה אצל מנכ"לית משרד החינוך,¹³ אולם נראה שלא ננקטו נגדם הליכים משפטיים רשמיים.

דוגמה להפרה שנחשפה בעקבות פרסום בתקשורת היא המקרה של "פרוקטור אנד גמבל". התאגיד קיבל אישור להעביר סדרת הרצאות בבתי ספר בקרב נערות בנושא היגינה והמחזור החודשי. יום לאחר ביקורת שפורסמה באתר חדשות באינטרנט (אתר ynet) נשלח לוועדה מכתב שבו התנצל התאגיד לפני הוועדה

-
- 11 מכתבי תלונה שנשלחו לוועדה בתאריכים: 31.12.2002 - מיבנה; 4.11.2003 - מירושלים; 15.11.2004 - מהודו-השרון; 21.1.2005 - ממיתר; 22.2.2005 - מנתניה.
- 12 בהתבסס על מסמכים שהגיעו לידי הוועדה מהתאריכים: 14.11.2004 - ממחוז דרום; 8.8.2004 - מירושלים.
- 13 מכתב סיכום פגישה מתאריך 27.2.2005.

על כך ש"בשל טעות שנגרמה בתום לב, לא הוסרו הסמלים המסחריים של מוצרינו מהמכתב הניתן לתלמידות..."¹⁴

ייתכן שעקב הפרות דוגמת אלה שהוזכרו כעת, הוסף בנוסח המתקוקן האחרון של הוראת חוזר המנכ"ל בנושא פרסומת מסחרית בבית-ספר¹⁵ סעיף העוסק בענישה, אשר מדגיש כי גוף הפועל בניגוד להנחיות מפר בכך את תקנות הגנת הצרכן, שעברה עליהן "דינה מאסר שנה או קנס פי 7 מן הקנס האמור בסעיף 66(א)(2) לחוק העונשין..."¹⁶ (המסמכים נסקרו לפני עיגונם בחוק נפרד, ולכן מופיעה בהם הפניה לתקנות הגנת הצרכן).

הדגש במעטפת הפורמלית-החוקית בפעילות המוצעת על-ידי העסק מופיע גם במסגרת שיקולים משפטיים נוספים המופיעים לעיתים במסמכי הוועדה:

שמירה על כללי תחרות - בחלק מהאישורים המופנים לגופים ממלכתיים מופיעה הנחיה להקפיד לתת אפשרות לעסקים המתחרים זה בזה לפעול עם בית-הספר, ולהימנע ככל האפשר מהתקשרות לעסק אחד בלבד. כך, לדוגמה, בחוזר המנכ"ל מופיעה הנחיה מפורשת לבתי-ספר המקיימים פעילות בשיתוף אחד העיתונים היומיים להימנע מהתקשרות רבת-שנים עם עיתון אחד בלבד, ולשקול מדי שנה התקשרות עם עיתון אחר.¹⁷ דוגמה נוספת מופיעה באישור שניתן לחברת "הריבוע הכחול". החברה יזמה תוכנית לימוד לקידום צרכנות אחראית לתלמידי חטיבות-הביניים. מערכי השיעור המחולקים למורים כוללים רעיונות לסיור בסופרמרקט כחלק מהתוכנית. במכתב האישור אסרה הוועדה על העסק להתנות את קיום התוכנית בכך שהתלמידים ייחשפו לפעילות בסופרמרקט השייך לרשת "הריבוע הכחול" בלבד, וחייבה אותו לאפשר לבית-הספר לבחור להוציא את תלמידיו לסיור לימודי במרכז מסחרי השייך לרשת אחרת.

ממצאים אלה מעידים כי משרד החינוך מתייחס בחיוב לחשיפת התלמידים למוצרי צריכה או לשירותים הניתנים על-ידי עסקים מסחריים (ובלבד שניתנת לתלמידים אפשרות בחירה בין שני נותני שירות או יותר). תפיסה כזו מצמצמת את מושג החופש ואת החשיבה הביקורתית שהתהליך החינוכי מבקש להעביר לתלמידים. נוסף על כך, חשיפת התלמידים למוצרי צריכה (גם אם כחלק מתהליך לימודי) יוצרת בהכרח הבחנה בין תלמידים שמסוגלים לשלם בעבור המוצרים לבין תלמידים שאינם מסוגלים לשלם בעבורם.

סוגיה משפטית נוספת המנחה את הוועדה קשורה לתקנות בדבר גביית תשלומי

-
- 14 מכתב לוועדה מתאריך 8.6.2004.
- 15 חוזר המנכ"ל, לעיל הערת-שוליים 5.
- 16 שם, סעיף 4.
- 17 שם, סעיף 9.4.

ללמוד מהעסק – לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית-הספר

הורים. פעילויות אחדות בשיתוף עסקים שעניינן גיוס משאבים לבית-הספר, וכן תוכניות העשרה אחדות שהוצעו על-ידי עסקים חינוכיים, נדחו על-ידי הוועדה בטענה שהן סותרות את התקנות המסדירות את אופן גביית התשלומים מהורי התלמידים. לדוגמה, הוועדה פסלה פנייה של יום עסקי שהציע תוכנית תגמול כספי לבית-הספר בתמורה לעטיפות מוצרים או הוכחות קנייה שייאספו על-ידי ההורים. לפי תוכניתו של היום, ככל שהורי התלמידים יקנו מוצרים רבים יותר של עסק מסוים, יזכה בית-הספר בתרומה כספית גדולה יותר. במכתב התשובה הראשון כתבה יושבת-ראש הוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר כי ההצעה נראית חיובית, אך היא נשלחת לעיון במחלקה המשפטית של משרד החינוך. בעקבות הייעוץ המשפטי נדחתה ההצעה, בין היתר בנימוקים שהיא מונעת תחרות חופשית ושהיא מנוגדת לתקנות בדבר גביית תשלומי הורים.

סוגיה משפטית אחרונה שאותרה במסמכי הוועדה קשורה לחוקי הגנת הפרטיות. חלק קטן מהתוכניות שהוצעו לאישור הוועדה ביקשו לנצל את מאגר הנתונים של בית-הספר על-אודות התלמידים, כגון הוצאת ספר טלפונים שיכיל את שמות התלמידים, במטרה לעשות בו שימוש מסחרי. אחת ההוראות בחוזר המנכ"ל אוסרת על עסק הפועל בבית-הספר לאסוף מידע על תלמידים,¹⁸ כגון מספרי טלפון, ובהתאם לכך נפסלו בקשות מסוג זה.

יחס שלילי לפעילות פרסומית מול יחס חיובי לתרומה של עסקים – תפיסה המפרידה בין השאיפה לרווח כספי לבין הפגנת "אחריות חברתית"

היחס השלילי כלפי שאיפתם של עסקים להשיג רווח כספי באמצעות הפעילות החינוכית בא לידי ביטוי באופן הבולט ביותר בתגובותיה של הוועדה על פניות המכילות הצעה לשלב פרסומת או לקיים פעילות שיווקית בתוך בית-הספר. פניות אלה, כאמור, נתקלות באופן גורף בתשובה שלילית. ההיגד הנפוץ במכתבי השלילה מציין באופן ענייני כי "הוועדה החליטה שלא לאשר את הצעתך ליישום במוסדות החינוך בשל אופייה הפרסומי/שיווקי". לעיתים (בעיקר במכתבי תשובה לאנשי חינוך המבקשים לשלב עסק מסחרי) מופיע הניסוח הבא: "הוועדה מדגישה כי תלמידים לא יכולים להיות פרסומת מהלכת...". נוסף על כך, אחד הניסוחים השכיחים במסמכי הוועדה כולל הגבלות לגבי החשיפה לשם ולסמליל של החברה התורמת – חשיפה המזוהה על-ידי הוועדה כחלק מפעילות בעלת מרכיב פרסומי/שיווקי: "שם נותן החסות יהיה במלל, בצבעה, ללא לוגו או שמות מותגים".

במקביל למדיניות הוועדה המתייחסת לפעילות מסחרית כאל זירה שיש להפרידה מהתהליך החינוכי, ואשר ראוי למנוע חשיפת תלמידים אליה ככל האפשר, מתגלה מדיניות הפוכה כאשר עסקים מצהירים כי הפעילות נעשית במסגרת "תרומה לקהילה". במקרים אלה הוועדה בוחנת את הצעת העסק באופן אוהד. כך, לדוגמה, פעילות "תקרא תצליח" של בנק הפועלים – אשר הוצגה על-ידי העסק כ"פרויקט הדגל מתוך עשרות פרויקטים בהיקף מיליוני שקלים שהבנק תורם לפעילות קהילתית מדי שנה, שגם היא אינה קשורה לערכים מסחריים"¹⁹ – זכתה בתגובה חיובית מצד הוועדה, אשר התגייסה אף להקים ועדה משותפת לבנק ולמשרד החינוך כדי לסייע בהתאמת הצעתו של העסק לפעילות החינוכית הקיימת. דוגמה נוספת היא התוכנית של חברת "הריבוע הכחול" בנושא צרכנות אחראית. התוכנית הוצגה כתרומה לקהילה במסגרת הפגנת אחריות חברתית של "הריבוע הכחול", ולאחר התכתבות קצרה זכתה התוכנית באישור הוועדה ובהיתר להפעלת התוכנית במשך שנתיים – משך זמן ארוך מרוב היתרי הפעילות, הניתנים בדרך-כלל לשנת לימודים אחת בלבד.

האדהה לעסקים המציעים פעילות במסגרת "תרומה לקהילה", וההבחנה הברורה בין פעילות למטרות מסחריות לבין פעילות המוצגת כתרומה לקהילה, זכו באישוש גם בריאיון שנערך עם יושבת-ראש הוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר.

דיון ומסקנות

סקירת המדיניות הרשמית ביחס לפעילות של עסקים בבתי-ספר העלתה כי המדינה רואה בפעילות כזו המיועדת לפרסום, לשיווק או לקידום מכירות משום פעילות פסולה שיש למנוע אותה. תפיסה זו עוגנה בחוק – תחילה מתוקף החוק להגנת הצרכן, ולאחר-מכן בחוק הנפרד שהוקדש לסוגיה זו: חוק איסור פעילות מסחרית במוסדות חינוך. עם זאת, החוק מאפשר למנכ"ל משרד החינוך להעניק אישור במקרים מיוחדים. החוק אינו מציין אמות-מידה שלפיהן יש לשקול את הנסיבות המצדיקות חריגה מהאיסור הגורף, אולם הוא מטיל חובת דיווח לכנסת על-אודות האישורים החריגים שניתנו במהלך שנת הלימודים.

משרד החינוך מפרש את האישור החריג שהחוק מאפשר באופן הבא: במקרים שבהם אי-אפשר לאתר בהצעת העסק פרסומת גלויה וישירה, ולעומת זאת ניתן לאתר בה "ערך מוסף חינוכי", ראוי לאפשר לעסק להיכנס לבית-הספר. העסקים אינם

19 נייר-עמדה של בנק הפועלים בנושא פרויקט "תקרא תצליח", הוגש לוועדה לאישור שילוב פרסומת מסחרית בבתי-ספר, ספטמבר 2004 (ההדגשה שלי – א' ש').

ללמוד מהעסק - לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית-הספר

נתפסים אם כן על-ידי המשרד כגופים חריגים לחינוך, שיש להרחיקם באופן גורף מבתי-הספר ואשר נוכחותם בו היא שלילית בהכרח, אלא כגופים שיכולים להוות שותפים לגיטימיים. תפיסה זו הולמת את מדיניות ההפרטה ואת ההמלצות המופיעות במסמכי המדיניות אשר פורסמו במהלך השנים (גם אם לא אומצו באופן רשמי).

הגוף שעליו מוטלת עבודת הסינון בהתאם לשיקולים הללו הוא "הוועדה לאישור שילוב פרסומת מסחרית בבתי-ספר". ניתוח המסמכים הראה כי הוועדה מקפידה לשלול הצעות בעלות גוון מסחרי ופרסומי בולט. אולם במקביל נראה כי אמת-המידה המעורפלת של "ערך מוסף חינוכי" פותחת פתח לאפשרות להסוות את הפעילות הפרסומית ולשוות לה חזות חינוכית למראית-עין. גם אם בפועל הוועדה מתייעצת לרוב עם גורמים מקצועיים בתוך המשרד, אין נוהל המחייב את הוועדה לפנות לאותם גורמים או לפעול בהתאם לשיקול-דעתם. על יחסה החיובי של הוועדה למעורבותם של עסקים בחינוך ניתן ללמוד מכך שהיא רואה לנכון לסייע לעסקים שפנייתם נדחתה - בעיקר לתאגידי גדולים - בעיצוב הצעתם מחדש כך שיגדל הסיכוי שיוענק להם לבסוף אישור פעולה בבתי-ספר. כמו-כן, הביזור, האוטונומיה הבית-ספרית והדה-רגולציה יוצרים מצב שבו מופעלות בבתי-הספר תוכניות גם ללא אישור הוועדה, אשר על קיומן ניתן ללמוד בעיקר ממספרן ההולך וגדל של תלונות הורים.²⁰

העדרם של מנגנוני פיקוח ואכיפה והעדרו של תהליך שיפוט מקצועי מחייב מרוקנים מתוכן את ההגדרה "שותפות בעלת ערך מוסף חינוכי", וזו מנוצלת כדי לספק תעודת הכשר לפעילויות בעלות גוון מסחרי בוטה. כך היה, לדוגמה, במקרה של יצרן "קוקה-קולה" בישראל, אשר פעילותו לעידוד אורח חיים פעיל אושרה (לפי פרסומים בתקשורת²¹) מפני שלא הכילה אזכור ישיר למוצרי התאגיד (בעקבות הפרסום בתקשורת בוטל האישור), או במקרה שבו נערך בבית-הספר אירוע חגיגי בצבעי החברה הסלולרית שתרמה מחשבים לבית-הספר.²² במקרים אחרים, שאינם מכילים פרסומת מסחרית בוטה ואשר מאושרים לפיכך על-ידי משרד החינוך, כניסת העסק מוליכה ליישום של תוכנית לימוד המחנכת לתפיסות צרכניות "צרות", שאינן ביקורתיות דיין (שטיין, 2007).

20 בהודעה המסכמת את שנת הלימודים התשס"ו דיווח משרד החינוך כי "בשנת הלימודים התקבלו במשרד החינוך כ-300 תלונות נגד חברות מסחריות שפעלו בבתי-הספר ללא היתר". משרד החינוך, הודעה לתקשורת מתאריך 7.1.2007.

21 אסף זלינגר, "משרד החינוך משתף פעולה עם קוקה קולה בבניית כפר ספורט לתלמידים", מעריב 28.11.2005, עמ' 20.

22 יובל לידור, "בית-הספר הורה לתלמידים ללבוש בגדי פרסומת", מעריב 15.1.2007, עמ' 11.

בפרק זה הראיתי כי על-אף החוק מיושמת מדיניות של הפרטה המאפשרת כניסת עסקים בעלי עניין מסחרי בתלמידים, ומתאפשר לגופים העסקיים להשפיע על התהליך החינוכי בבתי-הספר הציבוריים. ניתוח אופייני של הפניות שהוגשו לוועדה לאישור פרסומות בבתי-ספר הצביע על כך שאם תימשך המגמה של כניסת עסקים לחינוך, ואם במקביל לא יתקיימו תהליכי מיון ופיקוח קפדניים לגבי התוכניות המוצעות על-ידי גופים פרטיים, הדבר עלול לתרום להידרדרות מעמדו המקצועי של המורה, להרחבת הפערים בהקצאת משאבים לבתי-ספר, ולקושי גובר בפיתוח החשיבה הביקורתית בקרב התלמידים.

מקורות

- איכילוב, אורית (2006). הסוס הטרויאני של הגלובליזציה. בתוך: דן ענבר (עורך), לקראת מהפכה חינוכית? (עמ' 88-103). תל-אביב וירושלים: הקיבוץ המאוחד ומכון ון ליר.
- אלפרט, ברכה (2002). מושגים ורעיונות בתכניות לימודים כטקסטים מובילים. בתוך: עמוס הופמן ויצחק שניל (עורכים), ערכים ומטרות בתכניות הלימודים בישראל (עמ' 9-27). ירושלים: משרד החינוך.
- בן-אבות, אהרון ורש, נורה (2004). מה מלמדים בבית-הספר? שונות ואחדות ביישום תכנית לימודים רשמית בחטיבות-ביניים בשלושה מגזרי חינוך. מגמות, מג(1), 109-144.
- בר-און, שרי וקשתי, יצחק (2003). תקשורת ועיצוב מדיניות: השפעותיה של העיתונות על קבלת ההחלטות בחינוך. בתוך: יובל דרור, דוד נבו ורנה שפירא (עורכים), תמורות בחינוך: קווים למדיניות החינוך בישראל לשנות האלפיים (עמ' 455-484). תל-אביב: רמות.
- גבתון, דן (2003). אוטונומיה, אנומיה, אינטגרציה ואנרכיה: חקיקה ופסיקה כמכשירים להפעלת רפורמות חינוכיות וליישומה של מדיניות החינוך בישראל. בתוך: יובל דרור, דוד נבו ורנה שפירא (עורכים), תמורות בחינוך: קווים למדיניות החינוך בישראל לשנות האלפיים (עמ' 407-454). תל-אביב: רמות.
- גדרון, בנימין, בר, מיכל וכץ, חגי (2003). המגזר השלישי בישראל: בין מדינת רווחה לחברה אזרחית. תל-אביב: הקיבוץ המאוחד.
- גור-זאב, אילן (2004). לקראת חינוך לגלותיות: רב-תרבותיות, פוסט-קולוניאליזם וחינוך שכנגד בעידן הפוסט-מודרני. תל-אביב: רסלינג.
- דהאן, יונה ויונה, יוסי (2005). דוח דוברת: על המהפכה הניאו-ליברלית בחינוך.

ללמוד מהעסק - לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית הספר

תיאוריה וביקורת, 27, 11-37.

דיואי, ג'והן (1960). דמוקרטיה וחינוך: מבוא לפילוסופיה של החינוך. ירושלים: מוסד ביאליק.

זילברשטיין, משה וצבר בן-יהושע, נעמה (1989). כיצד להפוך את "תכנית הלימודים" לכלי המארגן את החשיבה הדידקטית של המורה? הלכה למעשה בתכנון לימודים, 6, 76-89.

כהן, אריק וקיסר, איילה (1993). מעורבות של גורמים חיצוניים בבתי-ספר בישראל: היקף התופעה, מאפיינים עיקריים וכיווני מחקר עתידיים - מחקר חלוץ. ירושלים: אייסס - מכון לחקר מערכות חינוך.

לוי, אריה, זליקוביץ, גילה ורו, רות (1992). המקצוע מלאכה: צמיחתו, והוראתו בבית-הספר היסודי בישראל. ירושלים: תל.

מרקווה, הרברט (1969). האדם החד-ממדי: מסה על השיחרור. מרחביה: פועלים.

פרידה, פאולו (1981). פדגוגיה של מדוכאים. ירושלים: מפרש.

קליין, נעמי (2002). בלי לוגו: המטרה - בריוני המותגים. תל-אביב: בבל.

שטיין, אסף (2007). אריות החיסכון של החינוך? חקר מקרה של רשת סופרמרקטים המחנכת ל-"צרכנות אחראית". עבודת-גמר לקראת התואר "מוסמך למדעי החברה והרוח", בית-הספר לחינוך והחוג לסוציולוגיה ואנתרופולוגיה, אוניברסיטת תל-אביב.

Apple, Michael (1979). *Ideology and curriculum*. London: Routledge & Kegan Paul.

Bauman, Zygmunt (2002). *Society under siege*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, Pierre, & Passeron, Jean-Claude (1977). *Reproduction in education, society and culture*. London: Sage Publications.

Boyles, Deron (1998). *American education and corporatism: The free market goes to school*. New York: Flamer Press.

Burchell, Graham (1996). Liberal government and techniques of self. In Andrew Barry, Thomas Osborne & Nikolas Rose (Eds.), *Foucault and political reason: Liberalism, neo-liberalism and rationalities of government* (pp.19-36). Chicago: The University of Chicago Press.

Carnoy, Martin (1974). *Education as cultural imperialism* (Ch. 5, pp. 233-269). New York: Longman.

DeWinter, Rebecca (2001). The anti-sweatshop movement: Constructing corporate moral agency in the global apparel industry. *Ethics and*

- International Affairs*, 15(2), 99–115.
- Di Bona, Joseph, Chaudhuri, Rittik, Jean–Baptiste, Joshua, Menachem, Peter, & Wurzburg, Meggan (2003). Commercialism in North Carolina high schools: A survey of principals perceptions. *Peabody Journal of Education*, 78(2), 41–62.
- Feuerstein, Abe (2001). Selling our schools? Principals' views on schoolhouse commercialism and school–business interaction. *Educational Administration Quarterly*, 37(3), 322–371.
- Freedman, Sara (1996). The lure of privatisation: Public schools teachers seeking private funds. *Discourse*, 17(3), 325–336.
- Giroux, Henry (2000). *Stealing innocence: Youth, corporate power, and the politics of culture*. New York: Palgrave.
- Ichilov, Orit (1998). Patterns of citizenship in a changing world. In Orit Ichilov (Ed.), *Citizenship and citizenship education in a changing world* (pp. 11–27). London: The Woburn Press.
- Linn, Susan (2004). *Consuming kids: The hostile takeover of children*. New York: The New Press.
- Lipshutz, Ronnie, & Rowe, James (2005). *Globalization, governmentality and global politics: Regulation for the rest of us?* New York: Routledge.
- Macklin, Carol, & Carlson, Les (Ed.) (1999). *Advertising to children: Concepts and controversies*. California: Sage publications.
- McAllister, Matthew (1996). *The commercialization of American culture: New advertising, control and democracy*. California: Sage Publications.
- Molnar, Alex (1996). *Giving kids the business: The commercialization of America's schools*. Boulder, Col.: Westview Press.
- Molnar, Alex (2004). *Virtually everywhere: Marketing to children in America's schools* (The seventh annual report on schoolhouse commercialism trends: 2003–2004). Education Policy Studies Laboratory (EPSL), Commercialism in Education Research Unit, Arizona State University. Available at: <http://epsl.asu.edu/ceru/Annual%20reports/EPSL-0409-103-CERU.doc>.
- Molnar, Alex (2005). *School commercialism: From democratic ideal to market commodity*. New York: Routledge.

ללמוד מהעסק - לחנך את השוק: מדיניותו של משרד החינוך ביחס למעורבותם של גופים עסקיים בבית הספר

- Murphy, Joseph, Gilmer, Scott, Weise, Richard, & Page, Ann (1998). *Pathways to privatization in education*. London: Ablex Publishing.
- Remy, Richard (Undated). *Consumer and citizenship education today: A comparative analysis of key assumptions*. Washington: U.S Department of Health, Education, and Welfare, Office of Education.
- Scholes, Robert (1985). *Textual power: Literary theory and the teaching of English*. New Haven: Yale University Press.
- Tomlinson, Alan (Ed.) (1990). *Consumption, identity, and style: Marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. London: Routledge.
- Volansky, Ami (2003). *The pendulum syndrome*. Tel Aviv: Ramot.
- Weber, Max (1968). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. New York: Bedminster Press.
- Whitty, Geoff, Power, Sally, & Halpin, David (1998). *Devolution and choice in education: The school, the state, and the market*. Buckingham: Open University Press.
- Winston, Morton (2002). NGO Strategies for promoting corporate social Responsibility. *Ethics and International Affairs*, 16(1), 71–87.