

## המורה כאיש שיווק והתלמיד כצרכן

מהי מטרת השהייה במוסד החינוכי על מסגרותיו המגוונות החל מגן-הילדים ועד למוסדות ההשכלה הגבוהה? פרנקנשטיין, במאמרו "אל מעבר לגבולות הזהות שכופה המקצועי", מצביע על שלושת תפקידי ההוראה הכלליים והם: **הקניית ידע, פיתוח מיומנויות וטיפוח עמדות רצויות.**

מערכת החינוך בחברה המודרנית עוברת תהליך של שינוי מחינוך אליטיסטי – לבני שכבות מיוחסות ובעלי יכולת, לחינוך פופוליסטי של רבים, כשהמגמה היא להבטיח אפשרויות לימוד לכל בני הנוער עד גיל 18 במסגרות מגוונות המתאימות לאינטרסים של כל אחד ואחד מהתלמידים.

עובדה זו מחייבת את המורה ללמוד את טכניקות המכירה המודרניות ולהשתמש באמצעי מכירה מודרניים על מנת למכור מוצריו (ידע, מיומנויות) לקהל רחב ביותר של צרכנים-תלמידים, שיש להם צרכים, טעמים ורצונות משלהם. המורה חייב לראות בכיתה גם הסדר חברתי, מכיון שהיא מורכבת מבני-אדם ולא מעצמים פיזיים. התלמידים שהם קהל הצרכנים שלנו – כמורים, הם יחידים עצמאיים בעלי כבוד עצמי ופועלים מתוך כל מיני מניעים. האינטרסים של התלמידים משתנים ומתפתחים בהתמדה. לכן, בבואנו למכור את הידע המצוי בנו – כמורים, ובספרות העזר העומדת לרשותנו, עלינו לחפש דרכי שיווק מודרניות לביצועה של עבודת המכירה.

משמעותה של גישה זו היא שהמורה חייב להכיר את סגנון הצריכה האופיינית לתת-הקבוצות שבחברת הילדים ובטכניקות מכירה מודרניות. במלים אחרות: חובה עלינו כמורים להיות מוכנים ומסוגלים לכונן את תפקידנו העיקרי – ההוראה, לתפקיד של איש מכירות ושיווק.

תהליך ההוראה הוא דינמי ומדיד, דהיינו: ניתן כיום למדוד ולכמת את האפקטיביות של ההוראה. מציאות זו מחייבת אותנו להפנות יותר משאבים לתורת השיווק. אנו מבחינים בין מושג **מידע** – INFORMATION לבין מושג **ידע** – KNOWLEDGE. במידע עוסקת בעיקר התקשורת הכתובה והאלקטרונית, ותפקידה למכור לנו ידיעות שהקהל מעוניין לראות או לשמוע.

בית-הספר עוסק אף הוא בתקשורת, אבל המורים מוכרים **ידע**, ולא מידע. **ידע מטבעו מתמודד עם תכנים מורכבים, בשאלות של: מדוע? למה? כיצד? סיבות ותהליכים, בעוד שהמידע עוסק בשאלות של: מי? מה? מתי?**

הקולט, במקרה שלנו התלמיד, הוא קהל המטרה שלנו, הוא הצרכן שלנו, הוא הקונה שלנו, ואנחנו המורים מוכרים לו את הידע. כמו שבעל חנות המכולת מוכר לנו את המצרכים שלו, וכשם שבעל חנות האלקטרוניקה מוכר לנו את המוצרים שלו, כך המורה להיסטוריה מוכר את מוצר ההיסטוריה, והמורה לגיאוגרפיה מוכר את מוצר הגיאוגרפיה. כך הוא תפקידו של מורה בחברתנו. אם אנחנו מאמצים זווית ראייה זו של

\* פרנקנשטיין קרל, "אל מעבר לגבולות הזהות שכופה המקצועי", בתוך: **עיונים בחינוך**, הוצאת ביה"ס לחינוך שליד אוניברסיטת חיפה, כסלו תשל"ה, עמ' 9.

תפקידו, אזי צריכים אנחנו לחשוב על איך וכיצד אני כמורה מוכר את הידע. אם אני אמכור בטכניקה שאיננה מעוררת ומגרה את קהל הצרכנים לקנות את הידע, עלול להיווצר מצב של דחייה. לדוגמא: אם אני בעל חנות נעליים, המעוניין למכור את הנעליים שבחנותי, הרי אשתמש בכל מיני טכניקות, כדי שהקונה יקנה אצלי, ולא אצל מוכר אחר. נכון שהמורה טוען, שלתלמיד אין ברירה, והוא חייב מכוח החוק, או מסיבות אחרות, לשהות בכיתה ולשמוע את הידע, ומשכורתי כמורה משולמת בין כה וכה. המורה המחפש אתגר ולא שעמום, הזדהות ולא הזדרות, כדאי שיפנה מאמציו להוראה בטכניקות שיווקיות.

ההתפתחות הטכנולוגית העמידה הרבה מקורות ידע מחוץ למורה והספר. יש כיום לומדות, משחקים, סרטי-קול, וידיאו וכיו"ב, היינו: נוצרה האלטרנטיבה, שהחברה הטכנולוגית מעמידה לרשותנו, לגוון את תהליך ההוראה. המורה-כמשווק צריך לראות את הלומד-הצרכן כקונה של הידע. אין לנו אינטרס להציג את היכולת והבעלות של המורה על הידע, אלא להיפך יש לנו אינטרס שהידע יוצג על-ידי הלומד, דהיינו: שההיסטוריה והגיאוגרפיה לא יישארו אצל המורה כמוצר מדף, אלא יהיו קניין התלמיד. אני חותר להגדרת המוסד-החנות שבה אנו עובדים לא כבית-ספר במשמעות בית-הוראה, אלא כבית-למידה, דהיינו: שביחסי הגומלין שבין המורה, ותפקידו – הוראה, לבין התלמיד, ותפקידו – למידה, נטפח ונעודד את תפקיד התלמיד. אין לנו אינטרס למדוד תוצרים של הוראה, אלא תוצרים של למידה, ואין התוצרים שווים. המסקנה היישומית היא: שצריך להעביר יותר פעילויות צרכניות אל הלומד. על מנת לעודד את הלומד להשתתף בתהליך אני מציע להשתמש באמצעי הוראה-למידה (אמצעיים שפירסומאים מרבים להשתמש בהם לעודד צריכה) אלטרנטיביים. אנו מכירים את האימרה "כל ילד שונה", ונדמה לי, שלא אחטא לאמת אם אומר "כל מורה שונה", ולכן אנו צריכים לעודד את האלטרנטיבה בהוראה ובלמידה. הדגש שלי הוא בלומד כצרכן, דהיינו: אנו צריכים ליצור מצבים שהלומד יוכל לשדר את הלמידה שלו בדרכים שונות. המגמה צריכה להיות שבתהליך הוראה-למידה הצרכן יברור לעצמו איזו טכניקה רלוונטית אליו – מדברת אליו, וזה ישמש מנוף צרכני ראשון במעלה. התלמיד, כמו הצרכן, ירצה להציג בציבור את הידע-המוצר על-ידי שימוש בערוצי תקשורת משמעותיים ומעניינים אותו.

תלמידינו פתוחים להשתנות ולהיות קהל צרכני יותר מאשר אנו המורים להיות אנשי מכירות-משווקים. תלמידינו מוכנים להתמודד מתוך פתיחות והתלהבות עם כלים טכניים ושיטות מודרניות. עובדות אלו צריכות לשמש אותנו כמנוף לעבודתנו בבתי-הספר.