

避免校外教學成為產業行銷利具，法國教育部反思電腦教育

駐法國代表處教育組

四月三日，法國國營電視二台（France 2）播出一段有關巴黎地區某小學五年級（CM2）學生校外教學參訪蘋果電腦商店（Apple Store）的紀錄片，該台記者發現，蘋果公司除熱烈迎接、贈送學生印有該公司標誌的圓領衫外，又在所謂的「程式設計」課程上安排數名行銷人員，推銷公司產品。該紀錄片播出後引起網路譁然，眾人不禁質疑這種校外教學的實際意義。為此，法國教育部長布朗凱（Jean- Michel Blanquer）於五月九日下令法國中小學暫停此類「校外教學」，並要求各學區按照個案檢視此類活動的教育意義與背後潛在的產業壓力。

教育結合行銷，已成科技公司一貫手法

法國《世界報》發現，其實這種教育結合行銷的手段，在科技界不僅普及，而且由來已久。早在 1983 年，蘋果電腦公司就發起「孩子不能等（Kids Can't Wait）」計畫，在全加州超過 100 人的每間學校裡設置一台該公司的電腦；自 1990 年代初起，該公司更開發專門用於教學的設備。2000 年以來，其他電子公司如微軟（Microsoft）與谷歌（Google）也跟進，開發專用於教育的軟、硬體設備，例如前者的 Office 365 教育機構版與後者的 G Suite 教育版。

在法國，蘋果早在近十年前就開始以補足學校資訊教學的名義將教育結合行銷，並標榜完全免費，家長與老師可在旁監督。微軟也自 2012 年起推出類似的「沉浸式學習」課程（classe immersive），並得到巴黎學區（Académie de Paris）的官方支持；該公司更在 2015 年投資 1,300 萬歐元與法國教育部合作，推展數位學習計畫。

教師團體擔憂，學生恐成產業利益犧牲品

法國教育當局長期以來一直困擾於教師電腦素養不足與教室設備不夠的問題，而允許眾多資訊公司介入便是解決問題的方式之一。法國教育部數位教育的負責人詹德榮（Mathieu Jeandron）便於馬克

宏總統執政後，不顧教師與國家數位資訊自由委員會（CNIL）的警告，允許五大資訊巨頭（谷歌、蘋果、臉書、亞馬遜與微軟）進入校園。一位不具名的教授告訴《世界報》，在反對教育結合行銷的「校外教學」之時，我們也應更宏觀地審視學校與企業、人與網路的關係。在美國，紐約時報（New York Times）也在2017年五月刊登一分有關「谷歌如何控制學校」的調查報告。

法國中小學教師工會（SNUipp-FSU）的秘書波皮諾（Francette Popineau）主張，學校在這方面應受到保護，不能讓學生成為企業的行銷對象或手段。法國全國公立中小學教師聯合工會（SE-UNSA）的克勞歇（Stephane Crochet）則認為，雖然教育結合行銷的手段在中小學甚至幼稚園存在已久，學校仍應對抗產業壓力，讓學生與老師都有選擇資訊產品的自由。布朗凱也解釋，法國教育部的立場不是要全面禁止學生參觀電腦或機器人的商店，而只是希望學生不要成為參觀的公司強迫推銷下的犧牲品。

譯稿人：駐法國代表處教育組

資料來源：2018年5月12日，法國《世界報》

