

14.4.2020

לכבוד:

מר בועז סטמבלר

מנכ"ל לשכת הפרסום הממשלתית

מכובדנו,

**הנדון: היקף הקמפיינים הממשלתיים הייעודים לחברה הערבית – משבר הקורונה**

אנו פונים אליכם בשם עמותת סיכוי, ארגון אעלאם והקליניקה לזכויות המיעוט הערבי-פלסטיני בפקולטה למשפטים באוניברסיטת חיפה. שלושת הגופים מוכרים לכם דרך קשר מן העבר. אנו עוסקים בשוויון ובשוותפות של האזרחים הערבים בחברה הישראלית, ובתוך כך אנו עוקבים, מזה זמן, אחר פרסומי לשכת הפרסום הממשלתית לחברה הערבית. אנו מתעניינים במיוחד בהיקף הפרסום, אופן הקצאתו ומידת התאמתו לצרכי האזרחים הערבים והתושבים הערבים של ירושלים.

ימים אלו אינם ימי שגרה, ומכתב זה מתמקד על כן בפעילות הלפ"מ – יחד עם המשרדים הרלבנטיים: הבריאות, הרווחה, בטחון הפנים, הכלכלה וכדומה, ועם המוסד לביטוח הלאומי – בהקשרו של משבר הקורונה.

כוונתנו לכל הפרסומים הנוגעים להתמודדות עם נגיף הקורונה – מניעה, בדיקה, טיפול – וכן ההתמודדות עם השלכותיו של המשבר הנוכחי שנקלענו אליו, שנכלאנו בתוכו. ככל שחולף הזמן מתעצמות הבעיות הכלכליות ובעיות של רווחה ומשפחה שנערמות על גבי המשבר הבריאותי.

עבורנו אתם סוג של "סומר מקצועי" על השוויון בתחום הפרסום והסברה לציבור. זאת, בין היתר, משום שאין כל אפשרות ממשית להחליף את הידע שלכם ואת תשומת הלב שלכם בכל הנוגע לפרסום שוויוני לכלל האזרחים. אשר על כן, מודעותכם וטיפולכם בפרסום הממשלתי למול החברה הערבית היא לא פחות מקריטית.

נוסיף, כי בהנחיות שר התקשורת משנת 2014 הוטלה עליכם מידה של אחריות ביחס לכך. ההנחיות קובעות את החובה העקרונית לפרסום מקביל בערבית, והן עוסקות, בנוסף, בצורך לשקול פתרון קריאטיבי ייעודי לדוברי הערבית.

אנו עצמנו, בעקבות בדיקה של ארגון אעלאם, רואים בעיה בהיקף הפרסום הממשלתי בשפה הערבית. מידע רב מאד מגיע לציבור הערבי דרך ערוצי השידור בשפה העברית – שם כל הגורמים, החל מראש הממשלה, דרך מנכ"ל משרד הבריאות, מדברים עם הציבור באופן שוטף – ואולם כאן אנו מתמקדים רק באותו פרסום נוסף העובר דרך לשכת הפרסום הממשלתית: בדיגיטל, בטלוויזיה, ברדיו, ובמדיומים נוספים.

אנו מבקשים להביא לתשומת לבכם באופן מיוחד את הנקודות הבאות:

השבוע חל חג הפסחא לנוצרים. כמו כן כבר מתחילות ההכנות לקראת **חודש הרמדאן**, שאת תחילתו יציינו האזרחים המוסלמים בישראל בעוד ימים ספורים ובמסגרתו, בימים רגילים, נערכות מידי ערב, בשבירת הצום, ארוחות משפחתיות מורחבות. קיימים לפיכך צורך ודחיפות בהגברת ההסברה המניעתית למול החברה הערבית.

על פי נתונים שאסף מרכז "אעלאם" מאז פרוץ משבר הקורונה וכן פרסום ההנחיות הממשלתיות באתרי וערצני החדשות השונים באמצעות הלפ"מ מטעם משרד הבריאות עד לתאריך 15.3.20 עולה כי משרד הבריאות הקצה לקמפיינים ציבוריים 40,980,459.50 שקל, כאשר מתוך סכום זה הושקע בחברה הערבית רק 4,105,521.50 שקל - שהם כ-10% מכלל התקציב, לעומת אחוז האוכלוסייה הערבית שעומד על כ-20%. חשוב לציין, כי סכום זה כלל גם כן קמפיין מיוחד להעלאת מודעות לנוקי עישון בקרב האוכלוסייה הערבית, ללא קשר לנגיף הקורונה.

בדיקה שלנו העלתה כי קמפיינים כמו "איך להכין מסיכה בבית" לא התפרסמו במדיה ערבית, זאת למרות שבחלק משמעותי מהישובים הערבים כלל אין סניפים של רשתות המסחר והפארמה הגדולות המיועדות למכירת ציוד רפואי. ומדובר גם בחברה שמחציתה נמצאת תחת קו העוני, כאשר הכנת מסכות בבית יכול להוות פתרון משמעותי עבור הרבה משפחות. ייתכן שקיימים קמפיינים או פרסומים נוספים שלא זיהינו, אך כמובן שחשוב לא רק עצם הפרסום אלא גם היקפו.

בנוסף, ראינו כי הלפי"מ הפיק קמפיין רחב היקף ועתיר תקציב הקורא לאזרחים היהודים להישאר בבית בחג הפסח ולא לחגוג אותו עם המשפחה המורחבת שלהם. לעומת זאת, חג הפסחא שחל באותו הזמן כמעט ולא זכה לקמפיין הסברתי כלשהוא.

עוד הראו הנתונים כי הקמפיינים המיועדים לחברה הערבית היו כמעט בלא התאמה להבדלים חברתיים-תרבותיים מסוימים. כך למשל, בחברה הערבית רווחת חובה נפוצה לסעוד את ההורים הקשישים בבית. כדאי לפיכך להתייעץ עם אנשי המקצוע בתחום הבריאות והרווחה המכירים את החברה הערבית מקרוב, בכדי לבחור מסרים שיגשרו בין ההמלצות הבריאותיות לבין הציפיות החברתיות בימים רגילים.

אנו מודעים ללחץ שבו אתם נתונים, ותכלית המכתב היא לפיכך כפולה. ראשית, לבקש כאמור את מודעותכם ואת טיפולכם לקידום פרסום והסברה הוגנים ושוויוניים לאזרחים הערבים ולתושבי ירושלים המזרחית והכפרים הערבים ברמת הגולן. שנית, לבקש כי עד תחילת החודש הקרוב, עד 1- במאי, נקבל את התייחסותכם לשאלות הבאות:

1. מהו היקף הפרסום של לפ"מ בנושא משבר הקורונה במדיומים בשפה הערבית, זאת תוך השוואה לפרסום הכולל שנעשה; מפרוץ המשבר בישראל בסוף חודש פברואר, תחילת חודש מרץ ועד לתום חודש אפריל.
2. האם הקמפיינים בשפה הערבית כוללים גם התאמה לצרכים הייחודיים של החברה הערבית והופקו במיוחד עבורה בהשתתפות פרזנטורים ייעודיים?
3. האם הקמפיינים הללו מופצים גם במדיה וגם בדיגיטל, והאם הופצו לכלל כלי התקשורת המשדרים או כותבים בערבית - כולל אתרי חדשות עם מספר לידים קטן (מקומונים) – והאם הם מופצים באופן שיטתי וממומן גם ברשתות החברתיות?
4. האם קמפיינים של מוסדות אחרים חוץ ממשד הבריאות, ביטוח לאומי לדוגמא, מקבלים ביטוי בשפה הערבית ומונגשים לציבור הערבי?
5. האם לפ"מ נעזרת ביועצים ובאנשי מקצוע מתוך החברה הערבית כדי להבין מהם צרכי ההסברה העולים מהשטח, והאם נעשה סקר מיוחד בנושא בקרב אזרחים ערבים? והאם יש אשת/איש מקצוע ערבים בלפי"מ שמרכזים פעילות זו?

בכבוד רב,

אילן סבן	חילוד מסאלחה	כאמלה טיון
הקליניקה המשפטית	מנכ"לית מרכז אעלאם	עמותת סיכוי