

الخطة الوطنية الفلسطينية العامة

2013-2011



ملخص إستراتيجية قطاع الإعلام

1 خبذة حول القطاع:

الإعلام ليس وسيلة اتصال وتواصل مع الجمهور العام فقط وإنما هو أيضا وطبقا للخصوصية الشديدة التي يفرضها واقع الاحتلال، وسيلة صراع وأداة من أدواته، وسبيل لتكريس الرواية الفلسطينية بكل تفاصيلها الإنسانية والسياسية والحقوقية، والأهم وسيلة بناء أو إعادة بناء اللُّهُمَّةُ الاجتماعية ومنظوماتها الأخلاقية، وإعادة تشكيل الهوية الوطنية بعيدا عن مفاهيم ومصطلحات المناطقية والفئوية والعشائرية وحتى الحزبية، وفي نفس الوقت تعميق الوعي الاجتماعي وتكريس حق النقد والاعتراض والاحتجاج والمساءلة، وبهذا التعريف يلزم الإعلام الفلسطيني تخليصه من سيطرة السياسي - دون نفي التسييس عنه" أي الإعلام" - وعدم إخضاعه للإعلامي مدفوع الرأي - دون التعارض مع حقه "أي الإعلامي" في الوصول للمعلومات، والتحليل والاختلاف -.

بالإمكان تقسيم الإعلام إلى إعلام رسمي وإعلام غير رسمي وهذا الأخير يشمل الإعلام المستقل، والحزبي وإعلام المجتمع المدني. كما يمكن تصنيفه بناء على التخصص، فهناك الإعلام المكتوب، المرئي، والمسموع، والالكتروني ومتعدد الوسائط، ورغم تداخل التصنيفين معاً، ولتسهيل البحث في واقع الحال سيتم البدء بالتصنيف الأول (رسمي وغير رسمي) والتخصيص لاحقاً بفحص حال الإعلام بأنواعه.

• مكونات الإعلام الفلسطيني:

أولاً : "الإعلام الرسمي" يجري الخلط بين ما هو رسمي_عام_ وبين الحكومي، وللتحديد نستطيع الذهاب الى تحديد أن الإعلام الرسمي هو تلك المؤسسات التي تخضع بالكامل لتبعية منظمة التحرير أو أن سلطة الحكومة عليها محدودة ومرجعيتها الأساسية رئيس اللجنة التنفيذية للمنظمة، وإن كان مصدر تمويلها بشكل أساسي يتم من الحكومة التي تتحمل عبئ تغطية رواتب العاملين في هذه المؤسسات والمصاريف الجارية لكل منها، يشرف على هيئات الإعلام الرسمي منذ سنة 2004 شخصية سياسية يقوم الرئيس بصفته رئيساً للجنة التنفيذية لمنظمة التحرير، ورئيساً للسلطة الوطنية بتعيينها ، ويتشكل الإعلام الرسمي على هذا الأساس من هيئة الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية "وفا" ويمكن أن يشمل الإعلام الرسمي أية أدوات أو وسائل إعلام أخرى لم نأت على ذكرها وتتبع م.ت.ف والتي تشرف عليها دائرة الإعلام في المنظمة برئاسة أحد أعضاء اللجنة التنفيذية للمنظمة.

أما الإعلام الحكومي فيتشكل بدوره من المؤسسات التي تتبع الحكومة بكل تفاصيله ووزارة الإعلام و مكتب الإعلام الحكومي ووحدات الإعلام التابعة لكل وزارة من الوزارات بشكل منفصل والأرشيف الوطني الفلسطيني

ثانياً: "الإعلام غير الرسمي" هو القطاع الإعلامي الأوسع في فلسطين، ويضم صحف، وتلفزيونات ومحطات إذاعية، ووكالات أنباء وفضائيات كالاتي:

• الصحف: "القدس" و"الأيام"، وهما صحيفتان يوميتان مستقلتان خاصتان، و"الحياة الجديدة" التي تحظى بدعم جزئي من السلطة الوطنية الفلسطينية وتصنف كصحيفة شبه رسمية وأضيف إلى الصحف اليومية صحيفة فلسطين وهي يومية حزبية مرتبطة بحركة حماس، كما حال صحيفة الرسالة وهي أسبوعية حزبية، إضافة لجريدة الاستقلال وهي جريده أسبوعية تابعة لحركة الجهاد. كذلك هناك صحف ومجلات أخرى تصدر عن مؤسسات المجتمع المدني، بعضها يوزع مع الصحف اليومية وبعضها يوزع بشكل مستقل، مثل: جريدة الحال و صوت النساء ومجلة ينابيع و فلسطينيات

• الفضائيات: رغم أن الفضائيات الحاصلة على ترخيص رسمي للعمل هما محطتان فقط " أفق و الفلسطينية " إلا أن البعض يعمل ويبث مستقيداً من حالة الانقسام الحاصل في الساحة الفلسطينية، وغياب النظام أو القانون ولو بشكل جزئي، ومن المحطات العاملة: فضائية الأقصى وهي محطة حزبية أطلقتها حركة حماس و الفلسطينية وهي فضائية حزبية تابعة لحركة فتح "توقفت بقرار ذاتي" وهناك فضائيات في طور الإعداد "وطن، فلسطين الغد " .

• التلفزيونات والإذاعات المحلية: حسب إحصائية وزارة الإعلام لعام 2009، تعمل في محافظات الضفة 29 محطة تلفزيونية خاصة، منها 3 محطات لا تعمل لأسباب ذاتية، و 29 محطة إذاعية خاصة، فيما تعمل في قطاع غزة 12 محطة إذاعية خاصة.

• وكالات الأنباء: تعددت وكالات الأنباء غير الرسمية وتتوعت طبيعة عملها، ولكن أشهرها وكالة معاً ووكالة رامتان " توقفت مؤقتاً لأسباب خاصة" وهناك عدد من الوكالات يتفاوت حجمها ودورها وتأثيرها وان كانت تعتمد في الغالب صيغة مكاتب لمراسلين وقنوات فضائية محددة، وخدمات إعلامية متنوعة.

• المواقع الإلكترونية: تنتوع بين مواقع إخبارية، وترفيهية، وتثقيفية ومدونات، منها المستقل ومنها الحزبي والموجه، ومنها مواقع لمؤسسات أهلية لعرض برامجها وعملها. المهم في هذه المواقع أن لا رقابة عليها، ولا حصر لها ولا لعدد متصفحها، ولا توجد قوانين أو لوائح ناظمة لعملها.

• نقابة الصحفيين: هي من الاتحادات الشعبية المنضوية تحت لواء منظمة التحرير، ويبلغ عدد منتسبيها حوالي 800 عضواً، وليس لها قانوناً ينظم عملها، ووضعها المترهل شجع البعض على تشكيل أطر بديلة مثل كتلة الصحفي الفلسطيني في قطاع غزة التابع لحركة حماس، عدا عن المنتديات الإعلامية بمسميات متعددة في محاولة لتقديم دور تقاعست عنه النقابة الحالية .

• المنظمات الأهلية الإعلامية: منظمات غير حكومية تعمل في مجال التنمية الإعلامية وبناء القدرات، ويعمل بعضها في رصد ورقابة الانتهاكات التي يتعرض لها الإعلاميون، رصد أداء الإعلام في التحريض على المختلف سياسياً، والتحيز بناء على النوع الاجتماعي، كما تقدم دورات إعلامية للخريجين الجدد، وللنساء والشباب في مجال الإعلام

وتساهم في الحوار المتعلق بالقوانين والسياسات، كذلك فيما يتعلق بحق الحصول على المعلومات والأبحاث الإعلامية.

- دور السينما ودور النشر: دور السينما والمسرح محدودة جداً وأهمها سينما ومسرح القصبه ومسرح الحكواتي و دار (سيتي سينما) و مركز رشاد الشوا وأجمالاً هناك (8) تراخيص صادرة عن وزارة الإعلام لدور سينما.

أما دور النشر فهي أيضاً محدودة، وغالباً ما تكون عبارة عن مطابع تعيد طباعة ما أنتج في الخارج أو طباعة ملصقات وغيره، وربما تكون دار الشروق أهمها، ورغم انطلاقها القوية إلا أنها غير قادرة على الاستمرار بذات الزخم لصعوبة الوضع الاقتصادي.

ومعظم هذه الدور والمطابع تواجه إشكاليات تتعلق بعملية استيراد وتصدير الكتب والمطبوعات عبر المعابر المختلفة بسبب ظروف الاحتلال ولعدم وجود ضوابط أو قوانين تتعلق بحقوق الملكية الفكرية في السلطة الوطنية الفلسطينية.

2 تحليل الواقع

وجاءت مخرجات هذا التحليل كما يأتي:

الفرص

• البيئة القانونية: وجود قانون المطبوعات والنشر، وعدم وجود قوانين ناظمة للمرئي والمسموع أو للنقابة، أو لمؤسسات الإعلام الرسمي، ووجود مسودات مبدئية يمكن العمل على تطويرها وإقرارها.*
• البيئة السياسية: وثيقة الحكومة لإنهاء الاحتلال وبناء الدولة تؤسس لثقافة جديدة، وحاجة لتحديد الخطاب الجديد، وبالتالي هي فرصة.
• البيئة الاقتصادية: فتح باب المنافسة في قطاع اقتصادي هو الأهم (قطاع الاتصالات) يشكل فرصة للإعلام وعليه اقتناصها.
• التأهيل المهني للإعلاميين: الاهتمام الخاص الذي يبديه الممولون لتطوير قطاع الإعلام الخاص والأهلي، وحجم التمويل المقدم لهما، كما أن هناك مبادرة من اليونسكو لإعادة النظر في مناهج التعليم، وتتوفر مناهج جاهزة في عدد من الدول مثل الهند يكفي استحضارها وفلسفتها، وهي برؤيتنا تمثل فرصة، حيث لا داعي لأن نبدأ من حيث بدأ الآخرون، وذات الأمر ينطبق على تأهيل الكادر الإعلامي والأكاديمي في مجال الإعلام.
• نقابة الصحفيين: هناك فرص يجب استثمارها لإصلاح النقابة بالذات مع إجراء الانتخابات وتغيير المجلس القديم، خاصة وأن الاتحاد الدولي للصحفيين واتحاد الصحفيين العرب والعديد من المؤسسات الدولية والأهلية المحلية تبذل جميعها جهداً لانجاح النقابة الجديدة.
• الثقافة السائدة: : ضعف تيار الإسلام السياسي وبالذات في القطاع، يشكل فرصة اختراق للإعلام ليقدّم خطاب ورؤى بديلة قادرة على التأثير في الرأي العام

* هي فرصة بسبب عدم الاضطرار لتعديل قانون قائم وهو أصعب من وضع قانون جديد يلتزم المعايير الدولية ويحمي الحقوق والحريات.

<ul style="list-style-type: none"> • الخطاب الإعلامي الموجه للخارج: عودة القضية الفلسطينية لواجهة الحدث الدولي، الحملات الشعبية العالمية لدعم نضال الشعب الفلسطيني، هي فرص يجب استثمارها.
<ul style="list-style-type: none"> • البنية والهيكلية: مرة أخرى تشكل وثيقة الحكومة، والخطط الإستراتيجية التي يتم وضعها حالياً فرصة للخروج من مأزق الترهل الوظيفي
<ul style="list-style-type: none"> • الدور الوظيفي: الوضع السياسي المتدهور على صعيد السياسي المرتبط بالاحتلال، هو إشكالية وتهديد وفي ذات الوقت فرصة، وكذا الأمر بالنسبة للانقسام وغبابة التقاسم الوظيفي للمؤسسة السياسية الفلسطينية، فالتوجه باتجاه إنهاء الانقسام، والحديث عن الانتخابات، فرصة لدراسة الدور الوظيفي وإعادة ترتيبها فيما يتعلق بمؤسسات الإعلام

التحديات

<ul style="list-style-type: none"> • البيئة السياسية: الاحتلال و واقع الانقسام، وعلاقة السياسي بالإعلامي والعكس، وغياب الإرادة السياسية لإصلاح الوضع الإعلامي، وتدخل الأمن في الشأن الإعلامي. الانقسام الداخلي وانعكاساته على منظومة الحكم المحلي والاداري.
<ul style="list-style-type: none"> • البيئة الاقتصادية: لم يرق الإعلام ليكون صناعة، الوضع الاقتصادي العام وتأثيره على الإعلام والإعلان، أولويات الحكومة لدعم الإعلام، التمويل الأجنبي وعدم قدرة القطاع الإعلامي للصمود دونه، لضعف سوق الإعلان.
<ul style="list-style-type: none"> • البيئة القانونية: غياب القوانين الناظمة للإعلام الرسمي، غياب قانون المرئي والمسموع، وقانون تنظيم عمل نقابة الصحفيين، قانون حق وحرية الوصول للمعلومات، قانون حماية الملكية الفكرية، بالإضافة إلى الانتهاكات للحريات الإعلامية باستخدام قوانين مثل قانون العقوبات، وسوء التفسير لقانون المطبوعات والنشر.
<ul style="list-style-type: none"> • التأهيل المهني للإعلاميين: تعدد برامج التدريب وتكرارها دون التمحيص في استجابتها لاحتياجات الصحفيين، وخصوصية الحالة الفلسطينية- "منطقة صراع ساخنة"، وضعف المناهج التعليمية في كليات الإعلام، وضعف الكادر الأكاديمي الذي يعلم هذه المناهج، وعدم استجابتها لاحتياجات سوق الإعلام.
<ul style="list-style-type: none"> • نقابة الصحفيين: ترهل النقابة السابقة والإفرازات التي نتجت عنها بسبب فقدانها لدورها في حماية الصحفيين وتطوير قدراتهم وتأثير التجاذبات الحزبية على عملها، النقابة الجديدة لا زالت تخطو خطواتها الأولى في إصلاح الإرث القديم الذي استلمته من المجلس السابق .
<ul style="list-style-type: none"> • الثقافة السائدة: ضعف التقاليد الاجتماعية الليبرالية وصعود تيار الإسلام السياسي في بنية عشائرية أبوية تتحسس الانفتاح على قضايا خلافية ومثيرة للجدل علنا في وسائل الإعلام كالجنس والدين وتقديم السياسي على الاجتماعي، وبالتالي تعزيز الرقابة الذاتية من قبل الصحفي، وبصعود قوى اقتصادية جديدة، ظهر مقص رقيب جديد يحابي القطاع الخاص ورأس المال ويضاف لهذا انغلاق السياسي المحلي أمام الإعلام المحلي وانفتاحه على الأجنبي، وأخيراً صعوبة الوصول للمعلومات في ظل ثقافة السرية والتحفظ.
<ul style="list-style-type: none"> • مهنية المؤسسة الإعلامية: لا توجد ثقافة هيئة تحرير لوضع السياسة التحريرية، بل يقود كل مؤسسة رئيس تحرير يقرر سياستها كل يوم على حدة وتميل المؤسسة حيث يميل رئيس تحريرها.
<ul style="list-style-type: none"> • الخطاب الإعلامي الموجه للخارج: غياب ناطقين (من كلا الجنسين) مؤهلين وقادرين على المواجهة والرد على المغالطات الإسرائيلية والصهيونية، تسرب الخبرات الفلسطينية الناطقة بغير اللغة العربية لنقل الرواية الفلسطينية وهجرتها للخارج للفارق الهائل في العائد المالي ، واستعمال التقنيات الملائمة في ثقافات مختلفة عن ثقافتنا، والاستناد إلى أن عدالة القضية كاف لتجميع رأي عام عالمي لدعمها، وارتباك الرسائل الإعلامية وتناقضها، وغياب التوثيق والإنتاج الثقافي الموجه للخارج، وضعف عمل سفارات فلسطين الإعلامي في الخارج سببه غياب إستراتيجية إعلامية

وطنية واضحة على الصعيد الخارجي بما يعنيه ذلك من ضرورة وجود أو إبتعاث ملحقين إعلاميين في سفاراتنا في الخارج، غياب إستراتيجية إعلامية في التعامل مع الغرب والعرب واعتماد تقنية ردة الفعل كإستراتيجية).

• **البنية والهيكلية:** وتحديداً في الإعلام الرسمي الذي تحول إلى مؤسسة احتواء للعاطلين عن العمل والمنتسبين للحكومة، مما حمل هذه المؤسسات عبء استيعاب الموظفين غير المتخصصين والفائضين عن حاجتها، مع عدم القدرة على اجتذاب خبرات بالذات والاحتفاظ بالخبرات الموجودة في ظل تدني الرواتب وظروف العمل الصعبة في مجالات الإعلام النوعي، وتسرب الكفاءات للعمل في مؤسسات أجنبية وعربية.

• **الدور الوظيفي:** بدون المساس بحق المؤسسة الإعلامية بتحديد دورها الوظيفي، وخطها السياسي والاجتماعي، يرتكز الإعلام الرسمي في تحديد دوره، ووظيفته وعلاقته بالمؤسسة الرسمية وباقي مؤسسات القطاع الرسمي والحكومي، فوزارة الإعلام جردت من وظائفها، فلا سلطة لها على الإذاعة والتلفزيون، ولا تحديد واضح لعلاقتها بالصحفي، ولا لعلاقتها بالمركز الإعلامي الحكومي، ولا بإعلام منظمة التحرير، ولا حتى بوحدات الإعلام الموجودة داخل الوزارات، وجميع هذه الهيئات بحاجة لإعادة تعريف دورها الوظيفي وعلاقتها مع بعضها، وعلاقتها بالمؤسسة السياسية وبالجمهور وأيضاً بالقطاع الذي تعمل فيه.

• **ضعف الموازنات:** إن ضعف الموازنات المخصصة للمؤسسات الإعلامية يحد من مجالات الإنتاج والعمل لتقديم رواية متكاملة ويؤدي إلى قصور واضح في المهمات التي تقوم بها وبشكل خاص على الصعيد الرسمي والحكومي، مما يتطلب العمل على تخصيص موازنات كافية حتى تقوم هذه المؤسسات بدورها المطلوب منها فالإعلام يحتاج للمال وبدونه لا يمكن الطلب من المؤسسات الإعلامية أن تقوم بدور أكثر مما تقوم .

3- رؤية قطاع الإعلام:

الإعلام الفلسطيني إعلام قوي موضوعي - ليس محايد- ومهني، يتمتع بالحماية، قادر على تقديم الرواية الفلسطينية للعالم خدمة للأهداف الوطنية في الحرية والاستقلال، وقادر على المساهمة في بناء مجتمع وطني ديمقراطي يحترم التعددية، والتنوع واختلاف الرأي، وحق الجمهور في المعرفة، وحماية الهوية والتراث الوطني من التشويه والتعتيم، يسقط المناطقية والعشائرية وغيرها من مصطلحات ومفاهيم انقسامية من لغته اليومية، ومن آراء التطرف والعدمية.

4- الأهداف الإستراتيجية والسياسات والتدخلات

يستعرض الجدول التالي ملخصاً بالأهداف الإستراتيجية والسياسات والتدخلات الرئيسية المقترح تنفيذها. وتشتمل الاستراتيجيات القطاعية الكاملة على تفاصيل هذه السياسات والتدخلات.

الهدف الاستراتيجي (1)	التدخلات السياسية
إعلام يسعى لخدمة المشروع والأهداف الوطنية الفلسطينية وفق ما أقرته وثيقة إعلان الاستقلال والتشريعات الفلسطينية، وتعزيز ودعم رؤية إنهاء الاحتلال وإقامة الدولة الفلسطينية على حدود الرابع من حزيران 1967. والتأكيد على الوحدة الجغرافية للوطن والتمثيل السياسي للشعب الفلسطيني، وتقديم الرواية الفلسطينية للعالم خدمة للأهداف الوطنية في الحرية والاستقلال.	التدخلات السياسية

<p>1. تشكيل مؤسسه (واجهة إعلامية) رسمية رئيسة تتصف بالمهنية والعقلانية، تكون مصدرا موثوقا للموقف الرسمي، والخبر الوطني</p> <p>2. تحديد واجهات إعلامية متخصصة (ناطقين رسميين) في كافة الوزارات والمؤسسات الحكومية، وملحقين إعلاميين في السفارات تتحمل صلاحية التعبير الرسمي لهذه المؤسسات، وتكون مصدراً للمعلومة والخبر والتعليق في حال تطلب الموقف الإعلامي ذلك.</p>	<p>1. تأهيل القطاع الإعلامي الفلسطيني ليستعيد المكانة والدور في التعبئة العامة والوطنية.</p>
<p>3. توفير البنية التحتية والفنية والمالية لهيئة الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية "وفا" كهيئات عامة، وحاضنة للتفاعل المجتمعي .</p> <p>4. توفير البنية التحتية الخدماتية في الوزارات والمؤسسات الرسمية للتأسيس للحكومة الالكترونية.</p> <p>5. اعتماد مكتب ناطق إعلامي رسمي حكومي يقوم بتعميم الموقف الرسمي على كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية بما فيها السفارات الفلسطينية في الخارج.</p>	<p>2. توحيد خطاب مؤسسات الإعلام الرسمي وإخضاعه لتكاملية ومرجعية الأداء حتى تكون الرسالة الإعلامية متكاملة العناصر ومؤثر.</p>
<p>6. دعم الإعلام الخاص عبر توفير المعلومات له وتقديم التسهيلات له كصناعة خاصة ومدرة للدخل.</p> <p>7. تجميع الأرشيف الوطني الفلسطيني المرئي والمسموع والمكتوب والعمل على توفيره للقطاع الإعلامي.</p> <p>8. إصدار نشرات وبيانات وبلغات إعلامية بكافة أنواعها وأشكالها لتلبي حاجات المجتمع والقطاعات ومؤسسات العمل الإعلامي بلغات أجنبية حية.</p>	<p>3. توحيد مؤسسات الإعلام الرسمي وتحديد مرجعية سياسية لهذا الإعلام وتكليف مرجعية إدارية مهنية لمختلف مؤسسات الإعلام الرسمي، وتحديد مهامها، ووضع آليات التنسيق بينها وبين المرجعية السياسية.</p>
<p>9. استرداد العنوان الالكتروني الرسمي لفلسطين (P.S)، وموجات البث الخاص بدولة فلسطين M&F.M .</p>	<p>4. توحيد المصطلحات السياسية والجغرافية في وسائل الإعلام المختلفة.</p>
<p>الهدف الاستراتيجي (2)</p> <p>حماية الحريات الإعلامية، والتعددية الإعلامية وتعزيزهما، وحماية حق الجمهور في المعرفة.</p>	<p>5. تحديد العلاقة بين أجهزة الإعلام المتنوعة وتمييزها بشكل تكاملي في إطار استراتيجي لرؤية وطنية، يتنوع الإعلام في تقديمها</p>
<p>التدخلات السياساتية</p>	<p>6. فتح فضاءات الإبداع في مؤسسات الإعلام، وتقديم الدعم لها للارتقاء بالكادر ولتحديث أجهزتها وأدوات عملها لمواكبة متطلبات الثورة الاتصالية.</p>
<p>أولاً: إقرار و/أو تعديل القوانين التالية:</p>	<p>7. تعزيز التفاعل المجتمعي والمساءلة للإعلام.</p>
<p>السياسة</p>	<p>1. توفير بيئة قانونية تنظم، تحمي</p>

<p>1. إقرار قانون المرئي والمسموع.</p>	<p>وتساهم في تكوير القطاع الإعلامي</p>
<p>2. تعديل قانون المطبوعات والنشر لعام 1995 بما يتناسب وقانون المرئي والمسموع</p> <p>3. إعداد وإقرار قانون خاص بهيئة الإذاعة والتلفزيون.</p>	<p>2. إنشاء مجلس إعلامي وطني ينظم العمل الإعلامي ويجمع الإعلام الرسمي والخاص تحت مظلة واحدة دون المساس بالتعددية والحريات.</p>
<p>4. إقرار مقترح مشروع قانون وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية - وفا.</p> <p>5. إقرار قانون الحق في الحصول على المعلومات .</p>	<p>3. تفعيل دور وزارة الإعلام كإطار جامع- مؤقت- لحين الانتهاء من تشكيل المجلس.</p>
<p>6. إعداد وإقرار قانون حقوق الملكية الفكرية.</p> <p>7. إقرار قوانين النقابات العاملة في المجال الإعلامي.</p>	<p>4. تفعيل دور وزارة الإعلام باعتبارها المنبر الإعلامي الرسمي، إلى أن يتم بشكل كامل تشكيل المجلس الوطني للإعلام وإصدار القانون الناظم له، إذ لا يجوز إهمال هذا المرفق الهام في انتظار ما سيكون.</p>
<p>8. تبني وتفعيل وثيقة شرف أخلاقيات المهن الإعلامية (وثيقة شعبية تم تبنيها من قبل الكثير من الصحافيين ولكنها غير مفعلة).</p> <p>ثانياً: تشكيل المجلس الوطني للإعلام ليمثل قطاعات المجتمع المتعددة (حكومة، مجتمع مدني وقطاع خاص).</p>	
<p>1. إصدار قانون ينظم عمل المجلس</p> <p>2. وقف تفريخ المنابر الإعلامية بدون رؤية واضحة.</p>	
<p>إعادة الاعتبار للإعلام المحلي باعتباره سلطة رابعة قادرة على المساءلة وتقديم المعلومات الموثوقة للجمهور، ودعم الإعلام ليصبح صناعة مستقلة.</p>	<p>الهدف الاستراتيجي (3)</p>
<p>التدخلات السياسية</p>	<p>السياسة</p>

<p>1. إعادة صياغة وتطوير مناهج التعليم الأكاديمي الإعلامي والتدريب بما يتناسب وحاجة السوق وخصوصية الوضع الفلسطيني</p> <p>2. تأسيس مركز معلومات وطني متخصص، يكون مرجعية رسمية لقطاع الإعلام، ويكون تابعاً لوزارة الإعلام إلى أن يتم إقرار أو تشكيل مجلس إعلامي وطني وإعادة النظر في وظيفة ودور مكتب الإعلام الحكومي.</p> <p>3. الاعتماد على المراكز الوطنية المعتمدة في الإشارة للأرقام والنسب - مركز الإحصاء مثلاً -</p> <p>4. وضع مناهج تعليمية إعلامية تساهم في خلق صحافة متخصصة وإعلام مجتمعي وإعلام إلكتروني، وتُعد الخريجين للتعامل مع الواقع الإعلامي، وتضمينها مساقات قانونية تعرف دارسي الإعلام بالضوابط القانونية المتعلقة بالعمل الإعلامي في فلسطين.</p> <p>5. إدماج التعليم التقني المتعلق بالإعلام ضمن مناهج الإعلام كالإخراج والصوت والمونتاج وغيره مع التركيز على التدريب العملي.</p> <p>6. اعتماد نظام تدريبي للخريجين عبر إلحاقهم في المؤسسات الإعلامية لمدة ستة أشهر قبل منحهم شهادة التخرج.</p> <p>7. تطوير مراكز تدريب إعلامي حكومية، تضمن تأهيل الموظفين الجدد، وتقديم تدريباً مستمراً يستهدف الموظفين القدامى بالتطورات المتعلقة بالإعلام.</p> <p>8. تشكيل مجلس تنسيقي بين المؤسسات المتخصصة في مجال التدريب لرسم سياسة تدريبية تحول دون تضارب جهود التدريب وعشوائيتها.</p>	<p>1. تطوير مؤسسات الإعلام الفلسطيني بحيث تكون مصدراً للمعلومات، وصانعه للرأي العام وعنواناً لصانع القرار، وصناعه منتجة وتسويقية بحد ذاتها وليست إستهلاكية، مع التأكيد على حق المواطن في المعرفة ولحصول على المعلومات</p>
--	---

6- النتائج المتوقعة

هناك مؤشرات نوعية وأخرى كمية يمكن الاعتماد عليها في قياس ورقابة تقدم الإعلام (الخاص والعام) في تحقيق الأهداف التي وضعت في هذه الخطة - آخذين بعين الاعتبار أن القياس يهدف لتصويب وتقويم الأداء - كالاتي:

أولاً: المؤشرات الكمية:

1 - زيادة عدد المحطات المرئية والمسموعة التي تسجل وتبدأ العمل، حالياً هناك "30" محطة تلفزيون و "4" فضائيات و "38" محطة إذاعية في الضفة والقطاع.

- 2 - زيادة عدد الصحف/المجلات والنشرات الدورية التي تسجل وتبدأ العمل، حالياً هناك 298 صحيفة ومجلة عاملة، منها "3" صحف يومية نعتقد بأهمية العمل على رفعها إلى "5" صحف يومية على الأقل.
- 3 - عدد الشكاوى الموجهة (للمجلس الوطني للإعلام، أو وزارة الإعلام لحين تشكيل المجلس)
- 4 - عدد المحطات/الصحف التي يتم إغلاقها لأسباب مهنية أو سياسية
- 5 - عدد / حجم البرامج المنتجة محلياً في الإعلام الرسمي والخاص (لا يصل الانتاج المحلي حالياً لأكثر من 10% من حجم البث، نطح لأن يصل خلال ثلاثة أعوام إلى 40% على الأقل)
- 6 - زيادة عدد المشاهدين للإعلام المحلي (يتم القياس عبر استطلاعات الرأي)، في آخر استطلاعات الرأي العام لسنة 2010 بلغت نسبة المشاهدة 33%، ونطمح لرفع هذه النسبة إلى 50% على الأقل عام 2011، و55% عام 2012، و60% عام 2013
- 7 - زيادة عدد الخريجين الجدد المنتسبين للعمل في المجال الإعلامي، 10% لكل سنة من سنوات تنفيذ الخطة.
- 8 - عدد المتدربين في مؤسسات التدريب الحكومية والأهلية، زيادة نسبة العاملين في المجال ليتنسبوا لتدريب مهني ومكثف 20% من الكادر. (لا يمكننا حالياً الحديث عن أعداد دقيقة، وإن ذكرت فهي ليست بالنسبة الكبيرة، من هنا نتحدث عن أهمية التدريب.)
- 9 - عدد البرامج والأفلام المنتجة محلياً الموجهة للخارج. حالياً يوجد نحو ستة "6" برامج موجهة للخارج نعتقد بإمكانية رفعها إلى عشرة برامج "10" ثابتة لسنوات الخطة الثلاث و 6 أفلام وثائقية مختلفة.
- 10- عدد البرامج/الأفلام المنتجة بشكل مشترك بين الإعلام الرسمي والإعلام الخاص (يوجد حالياً نحو 7 برامج مشتركة سنوياً، نطمح إلى رفعها إلى 15 برنامج سنوياً)
- 11- عدد النساء المستضافات في البرامج المحلية (حول القضايا الساخنة بنسبة 30%) وعدد الإعلاميات العاملات بنسبة 30%.
- 12- عدد مشاريع القوانين المنجزة والمعدة للإقرار. هناك حاجة لإقرار القوانين جميعها وهي "8" ثمانية قوانين لكننا نعتقد بإمكانية إنجاز نصفها على الأقل حتى سنة 2013.
- 13- عدد التحقيقات الصحفية المنشورة/ المبنية حول قضايا الفساد، وسوء الأداء، وقضايا الرأي العام (تفتقر وسائل الإعلام المختلفة إلى التحقيقات الصحفية، وجودها وزيادة عددها يعتمد على مستوى الحريات الصحفية.
- 14- عدد الانتهاكات الإسرائيلية ضد الصحفيين والمؤسسات الإعلامية الفلسطينية
- 15- عدد خروقات الأجهزة الأمنية للحريات الإعلامية.
- 16- حجم ما تم تجميعه من الأرشيف الوطني.
- 17- عدد الصحفيين المنتسبين للنقابة (حالياً عددهم 800 صحفي، الطموح في أن تكون النقابة ممثلة للمجتمع الصحفي الذي يتجاوز عدده ألفين صحفي).
- 18- حجم مشاركة القطاعين الأهلي والخاص في تشكيل المجلس الوطني للإعلام والمجلس الخاص بهيئة الإذاعة والتلفزيون.
- 19- مساهمة صناعة الإعلام في الدخل القومي. النسبة الحالية هي صفر % ، وإذا ما تم إقرار القوانين وبرامج التدريب ووضوح السياسة الإعلامية نتوقع المساهمة بنسبة من 1-2%.
- 20- عدد تقارير رصد أداء الإعلام التي تعدها المؤسسات الأهلية والدولية (حالياً لا تتجاوز المؤسسات التي تعمل في الرصد 3 مؤسسات، تصدر 4-6 تقارير سنوية، نطمح لزيادة عددها إلى 10 تقارير).

ثانياً: المؤشرات النوعية:

لا يمكن القول أن المؤشرات الكمية كافية لقياس تطور الإعلام وقوة أدائه في خدمة المشروع الوطني، حيث يلزم رصد متواصل (وليس رقابة) لأداء الإعلام الرسمي والخاص من أجل تحسين وتطوير الأداء وبالذات المحتوى الذي تحمله البرامج الإعلامية، فزيادة عدد المؤسسات الإعلامية لا يعني تعددية ولا يعني حريات في غياب مضامين إعلامية تكاملية، وغياب دور الإعلام كسلطة رابعة قادرة على المساءلة، لذا من المهم ربط المؤشرات الكمية بالنوعية لتحسين قدرتها على القياس.

- 1 - نوعية البرامج التي تنتجها المؤسسات الإعلامية بالعلقة بإستراتيجية إنهاء الاحتلال وبناء الدولة، من حيث المضمون واللغة والقدرة على التأثير والإقبال عليها عرضاً ومشاهدة.
- 2 - احترام الإعلام لوجهة النظر النسوية ومدى تضمينها للرؤى الإعلامية.
- 3 - فعالية التنسيق بين الإعلام الرسمي والإعلام الخاص.
- 4 - قدرات الصفحات الالكترونية الحكومية على عكس رسالة الوزارة/المؤسسة الرسمية واستجابتها لأسئلة الجمهور. من خلال قدرتها على تقديم الخدمة للجمهور، وعدد متصفحها.
- 5 - سرعة ووضوح الرسالة الإعلامية للمسؤولين والناطقين الإعلاميين.
- 6 - نوعية ما تنتجه المؤسسات الإعلامية وقدرته على مواجهة الرواية الإسرائيلية، والتصدي للأكاذيب الإسرائيلية.
- 7 - قدرة الإعلام على تجنيد رأي عام محلي لصالح وثيقة إنهاء الاحتلال وبناء الدولة.
- 8 - الإبداع والأفكار الخلاقة في تقديم الرواية الفلسطينية.
- 9 - القدرة على رصد التحريض الإسرائيلي والرد عليه بشكل ممنهج ومنظم وليس ردات فعل على حادثة معينة.
- 10 - قدرة الإعلام على تقديم الرواية التاريخية للجبل الجديد بشكل جذاب وفعال.
- 11 - قدرة الإعلام الخاص - بالذات - على الاستغناء عن التمويل الخارجي ليصبح صناعة مدرة للدخل.
- 12 - تفاعل القطاع الخاص مع الإعلام ليس بصفته أداة إعلانية ولكن صناعة تشغيلية ومربحة.
- 13 - تقارير رصد أداء الإعلام التي تعدها المؤسسات الأهلية والدولية.
- 14 - أداء نقابة الصحفيين وقدرتها على الدفاع عن حقوق الصحفيين وحماية مصالحهم.
- 15 - قدرة مكتب الناطق الإعلامي الحكومي وسرعته في تعميم المواقف الرسمية على سفاراتنا بالخارج، وسرعة استجابته وتفاعل الرسميين مع وسائل الإعلام بشكل عام، والمحلي بشكل خاص.
- 16 - مدى التحسن في الأداء للموظفين الحكوميين الذين تم تدريبهم في مراكز التدريب الحكومي.
- 17 - قدرة المناهج على الاستجابة لاحتياجات سوق العمل الإعلامي.

7- إجراءات إعداد الاستراتيجية القطاعية

اعتمدت هذه الخطة بشكل أساسي على منهج التفكير المشترك بين مجموعة من المختصين/آت في الإعلام لوضع مسودة أولى للخطة، بالاستعانة بالأدبيات والأبحاث التي تم نشرها من قبل العاملين في المجال، والمراسلات مع الجهات والأشخاص ذوي الاختصاص، لتقدم كمادة أولية- ومحددة- للنقاش مع مجموعات وشرائح أوسع لضمان شموليتها وعكسها للواقع وما تصبو إليه الأطراف المعنية بصناعة الإعلام والخطاب الإعلامي.

تحديد الرؤية السياسية للإعلام- بكل مكوناته- وعلاقة السياسي بالإعلامي والعكس، حصدت الوقت الأكبر في مرحلة الصياغة الأولى، ويوعي كامل من أعضاء الفريق لتحديد الإطار العام الذي ستوضع فيه الخطة لضمان فعاليتها ونجاحها، وقد تم تكليف كل عضو في الفريق تقريباً بكتابة ورقة حول عنوان محدد، تم إعادة صياغتها ودمجها معاً لتشكّل المسودة الأولى.

سيقوم الفريق باعتماد وسيلة التواصل مع ذوي الاختصاص في الوطن والشتات وتلقي ملاحظاتهم على الخطة وإدماج ما يتوافق الفريق عليه ويتناسب والمسودة التي سترفع إلى وزارة التخطيط، وتعاد للفريق للتطوير وتقديم الخطة بشكل نهائي قبل اعتمادها من مجلس الوزراء.

الموازنة:

في ظل الوضع الحالي من الصعب الحديث عن موازنة محددة أو تقريبية لمثل هذه الخطة ، فمعظم موازنات المؤسسات العامة تشغيلية في الغالب، ما يتطلب البحث في الموازنات الحالية المقدمة للحكومة كل على حدة لتحديد الموازنة البرمجية في كل مقترح، كما نقترح أن يوضع بند للإعلام منفصل على موازنة كل وزارة ما نسبته 2% من حج الموازنة الكلية المطلوبة لتنفيذ خططها. بالنسبة للقطاعين الخاص والأهلي، فمن الصعوبة بمكان الحديث عن موازنات خاصة بهما لاعتمادهما على التمويل الخارجي بشكل مستقل عن الحكومة، ولكن تنفيذ مقترحات وسياسات الخطة مثل إقرار القوانين وحماية الحريات.. الخ يصب في دعم القطاعين الخاص والأهلي بشكل غير مباشر.

وبالتالي نوصي بزيادة الموازنات المرصودة للإعلام اعتماداً على أن المعركة القادمة هي بالدرجة الأولى إعلامية سياسية.

فريق قطاع الإستراتيجية الإعلامية الوطنية