How to Influence the Media

A Manual for Palestinian Policymakers and Media Professionals

Jerusalem Media and Communication Center
July 2005

PREPARED BY Charmaine Seitz
DESIGN JMCC
PRINT Abu Ghosh Press 02-2989475

Jerusalem Media & Communication Center, JMCC

JMCC was established in 1988 by a group of Palestinian journalists and researchers to provide information on events in the West Bank (including East Jerusalem) and Gaza Strip. JMCC's Jerusalem and Ramallah offices provide important political documents related to the Palestinian cause such as, agreements, decisions, and correspondence for Palestinian and Arabic readers. The Center provides a variety of services to journalists, researchers, interested individuals, international agencies and organizations such as News Services, Daily Press Summary, TV Production, Public Opinion Polls, Marketing Research, and special reports on issues such as Water, Law, Economics and Politics. In addition, it arranges itineraries and accompanies film crews, journalists and delegations on fact-finding visits to the West Bank and Gaza Strip.

JMCC
POB 25047, East Jerusalem
Tel 02-5819777 / 02-2984478 **Fax** 02-5829534
Email jmcc@jmcc.org
Website http://www.jmcc.org

How to Influence the Media

A Manual for Palestinian Policymakers and Media Professionals

July 2005

Jerusalem Media & Communications Center
Funded by the Ford Foundation

Table of Contents

Acknowledgments

This manual could not have been completed without the time and commitment of the many experts, Palestinian and international, who contributed to its conclusions. Special thanks are due to Nadia Najjab, Workshop Coordinator; Samar Hawari, JMCC Liaison; Khader Khader, Project Advisor and the workshop Steering Committee consisting of Khaled Abu Aker, Journalist; Nasser Atta, Journalist; Islah Jad, Cultural Studies Professor; Ghassan Khatib, Palestinian National Authority Minister of Planning; Salim Tamari, Sociologist; Charmaine Seitz, Journalist and Michael Tarazi, Lawyer & Media Advisor. Charmaine Seitz also compiled and edited the final manual. We are particularly grateful to the small group coordinators who led the final and most crucial workshop, and who are named in the subsequent sections.

It is not possible to name on these pages all the thoughtful and skilled people who attended the JMCC's three workshops. Suffice it to say, however, that it is their ideas that are recorded here in summary, without which this project could not have been a success.

Introduction

This manual is intended as a practical guide for reaching and influencing the media, aimed first at providing Palestinian officials with a concrete set of policy recommendations, but also written in a manner that allows any media professional or even layperson to better understand how the media–particularly the international media–functions.

The following manual use the words "message" to refer to the coordinated political message (in the government, the message is coordinated with officials; in organizations, it is coordinated with administration) and "messenger" to indicate anyone delivering that message–whether an official, spokesperson, or private individual.

This media handbook was the culmination of a series of Ramallah workshops held in late 2004 and early 2005 by the Jerusalem Media and Communications Centre (JMCC), and funded by the Ford Foundation. These workshops brought together media professionals, observers, policymakers and analysts to assess how Palestinians can better impact the local and international media, and their respective publics.

The first workshop, held on November 17, 2004, delved into The Role of the Media in Shaping the Image of Palestinians in the Eyes of the International Public. International experts Mike Perry, of the Media Group at Glasgow University and coauthor of *Bad News From Israel*; Graham Usher, long-time Palestine correspondent for *The Economist* and *Middle East International* and Author of *Dispatches From Palestine: The Rise and Fall of the Oslo Peace Process* and Alison Weir, Executive director of If Americans Knew, a US-based non-profit organization, all offered their assessments of the relationship between the media and the international public.

The second JMCC workshop, held on January 16, 2005, examined Palestinians' Influence on International Public Opinion. Here former and current Palestinian officials and spokespeople offered their assessments

of the Palestinian relationship with the media. Contributors were Nabil Amr, former Palestinian National Authority Minister and media professional; Nabil Kassis, President of Birzeit University and former Minister of Planning; Hassan Abdel Rahman, PLO Ambassador to the United States of America; and Michael Tarazi of the Negotiations Support Unit.

Finally, on March 23, 2005, various media experts and previous workshop participants were asked to participate in small group sessions in order to draft specific recommendations for engaging the media: everything from the structure of a media office to what kind of clothing looks best on a television monitor. The following is an easy-to-use manual engaging the problems and solutions discussed at all three JMCC media workshops.

How Does the Media Shape the Way the International Public Views Palestinians?

- Studies of public opinion in Britain and the United States demonstrate that the public is deeply misinformed over the roots of the Palestinian-Israeli conflict.

- This confusion is perpetrated by the media, which:
  - Seldom provides context and historical background for its reporting.
  - Systematically over reports Israeli losses and underreports Palestinian losses.
  - Makes editorial decisions on the basis of factors other than market forces.

- This approach by the media is informed by a news agenda that is equally influenced by power. The Palestinian narrative, which relies on historical and legal context, makes little sense in the dominant news agenda of the 'war on terror'. Journalists feel great pressure to conform to this news agenda.

- The outcome is that the public cannot conceive of how the conflict might be solved, and is therefore unable to apply pressure upon its leadership to intervene.

Mike Perry - **Media Group, Glasgow University. Co-author of *Bad News From Israel***

The research of Glasgow University brought journalists, academics and ordinary viewers together in research groups to study the influence of news on public understanding. Over 800 people were interviewed and questioned, and researchers examined some 200 news programs.

We found that the prevalence of television news emphasizes action and sound bites. Senior journalists told researchers that they were instructed not to give explanations. The result of this approach is that there is almost nothing in the news about the origins of the Palestinian-Israeli conflict. Many viewers believed that Palestinians were occupying the occupied territories or that it was basically a border dispute between two countries who were trying to grab a piece of land which separated them.

Even people who were sympathetic to the Palestinians had absorbed the message of the settlers as small embattled communities. A middle-class male from Glasgow described his surprise when he heard that the settlements controlled over 40% of the West Bank:

> *I had absolutely no idea it was that percentage – I was gob-smacked when I heard it. I saw them as small, embattled and surrounded by hostile Palestinians – that's entirely thanks to watching the television news.*

The research found that Israelis were interviewed or reported on twice as often as Palestinians. US politicians, who tend to support Israel, were interviewed about the conflict twice as often as politicians from Britain. The language of the 'war on terror' is frequently featured and journalists sometimes endorse it in their own speech.

There were also differences in the language used for the casualties of both sides. Words such as 'mass murder', 'atrocity', 'brutal murder', 'lynching', and 'savage cold blooded killing' were used only to describe the deaths of Israelis but not Palestinians.

Why this imbalance? Journalists spoke to us of the amount of hate mail that they received particularly if their reports were deemed to be critical of Israel. Another important reason for the imbalance in coverage was that Israel ran a much more sophisticated public relations campaign than the Palestinians. The outcome of this is that viewers simply turn away in despair from an endless sequence of violent images.

These summaries were extracted from presentations made at the first JMCC workshop on November 17, 2004.

Allison Weir, **Executive director of If Americans Knew, San Francisco**

Our organization analyzed the San Francisco Chronicle's coverage of the first six months of the current Palestinian uprising: Sept. 29, 2000 through March 31, 2001. Our findings were that the Chronicle had consistently reported on Israeli deaths at a significantly greater rate than Palestinian ones. In fact, in some categories, Israeli deaths were reported in headlines at a rate 30 times greater than Palestinian deaths.

For the first six months of the current uprising, the *San Francisco Chronicle* reported on 111% of Israeli deaths and only 38% of Palestinian deaths in the headlines and/or the first paragraphs of the 251 articles on the topic. (Coverage of Israeli deaths, we found, periodically exceeded 100 %, because there would frequently be follow-up headline stories of Israeli deaths.) The *Chronicle* covered 150 % of Israeli children's deaths and only 5 % of Palestinian children's deaths, giving readers the impression that approximately equal numbers of youths had been killed on both sides. A similar study of National Public Radio conducted for Fairness and Accuracy in Reporting (FAIR) showed that National Public Radio had reported on 89% of Israeli children's deaths and 20% of Palestinian ones.

These decisions are made by editors in a manner that defies logic. On October 5, a thirteen-year-old girl was killed in Gaza, her body riddled with at least a dozen bullets reportedly shot from close range by an Israeli platoon commander. The Associated Press put out a story on the killing quickly but the same story that was distributed internationally was not sent to US newspapers. I phoned various desks, including AP's corporate headquarters for an explanation. That evening – approximately 12 hrs after the report was sent on the international wire – AP sent the report to US newspapers. As such, while American news coverage often reflects market forces – i.e. emphasis on stories that will sell newspapers or boost audience numbers – we have found that news coverage of Israel-Palestine at times follows the opposite pattern, burying stories that would have been expected to generate substantial public interest. The result is that Americans are making decisions on this critically important region on the basis of profoundly flawed information.

These summaries were extracted from presentations made at the first JMCC workshop on November 17, 2004.

Questions & Answers

Question: How do we influence the media when it appears that nobody is listening?

Answer: What Palestinians fail to do is to assert their agenda. It is not simply enough to say a hundred Palestinians have been killed and so many houses have been destroyed. What the Israelis will say is: yes, but we have to do this because you are firing into our cities. In other words, it becomes a neutral position.

What Palestinians can do more of is to say that violence in Gaza by Palestinians is in self-defense, that the reason for the mortar attacks inside Israel is a response to systematic Israeli incursions and systematic destruction by Israel and a systematic policy attempt to define the new borders in Gaza. In that way, you give journalists a different way of looking at the reality: that Israel is propagating its occupation.

There is a world of difference between sending out a memo to journalists and lobbying CNN and BBC, saying, "We want input in this debate. If you are going to cover anything about the disengagement, we demand a Palestinian voice and we demand that you raise these questions about it." Palestinians need to insist that they are included.

Question: Is the international media actually playing a role in perpetuating the conflict?

Answer: Because the news lacks underlying political dimensions, when the Glasgow University group actually asked individuals how the conflict could be resolved, people did not know how to answer. And because people are not aware of how the conflict could be resolved, there is no pressure on politicians to pursue policies which might end the conflict.

Question: Are Western journalists partial to Israelis because they share cultural similarities?

Answer: Perhaps this is true. It is also true that journalists tend to operate under a certain hierarchy of knowledge. Officials are sometimes seen as more credible than somebody who is still only the leader of a resistance movement.

Question: Where do the journalists on the ground fail?

Answer: Journalism is not just about presenting the facts; it's about presenting the meaning of the facts. Too often, the meaning that is presented only serves one side. There is a real tendency in the Western media towards 'rotating' journalists. News people will come in, do their job for two years, and then leave. This shows very much in the coverage because the new journalists are forced to learn the conflict all over again.

What Have We Learned from Our Experience with the Media?

- A media strategy cannot exist without a coherent, planned and coordinated political strategy, and constant communication of that strategy between policymakers and their chosen messengers.

- Palestinian official and unofficial interaction with the media can be improved dramatically, through the following steps:

Step One: Fund, staff and empower a professional media center with the capacity to accredit journalists, dispatch spokespeople, conduct tours on the ground and collect information for both journalists and representatives abroad.

Step Two: Develop specific messages for specific international and local audiences.

Step Three: Select media messengers carefully and train them in the proper ways of interacting with the media.

Step Four: Nurture and capitalize on existing local resources located in media organizations and companies.

Step Five: Coordinate with international advocates for the Palestinian cause by communicating to them specific goals and action plans and making use of their strengths and resources.

Hassan Abdel Rahman, **PLO Ambassador to the United States**

In the US, prior to 1974, there was no Palestinian media effort. The first nationally televised Palestinian interview in the US was with Dr. Fayez Sayigh in 1974. The message at that time was focused on supporting the Palestinian call for a state, and on telling Palestinian Americans that they were our best assets.

There exist in the US approximately 2,700 Jewish organizations, each one of which is linked with the main organizations in Washington. Therefore, when their Washington representative speaks to a member of Congress, he can present himself as speaking for the member's constituency. Any US politician needs to be reelected and therefore, his positions are decided on the basis of his constituency and his political supporters.

If we were to ask the average American citizen his or her opinion about establishing a viable Palestinian independent state, 60 to 70 percent of respondents would respond positively. But how can we translate that into a political position? The public is convinced that public opinion that decides politics, but the truth is that there are interests that are more influential.

Television stations in the US are mainly seeking profit, and this is how they choose their subjects. This doesn't mean that these journalists are not respectable and conscientious, but that the institution is generally a commercial enterprise. Once journalist Ted Koppel told me that they do not broadcast the truth–only the news. James Baker might say something about the Palestinians, and this is broadcast, but the media does not compare what James Baker says to what is written in international law.

Therefore, we cannot change the media. We can, however, be more effective. For example, there are 19 Israeli consulates and 21 commercial offices in the US. This means that there are some 500 to 600 Israeli diplomats in the US. On the other hand, there are one and half Palestinians – myself and another semi-formal official.

This summary was extracted from a presentation made at the second JMCC workshop on January 16, 2005.

Step One: Fund, staff and empower a professional media center

These recommendations were developed in a small group session led by Diana Buttu, Negotiations Support Unit.

The Palestinian Government Press Office or Public Relations Office should fulfill several crucial functions in accrediting and serving the media, and thereby promote the Palestinian message through its services.

Provide Service		Promote Message
1. Accredit local and visiting journalists with a press card for identification and which allows access to official press events	⇨	Maintain a database to be used to contact local and visiting journalists with urgent press releases, upcoming official events and new statistics
2. Provide media orientation for the president's office, controlling access and coordinating media strategy. Maintain close contact and coordination with public relations officers in various ministries and offices. Be present for comment at all official events.	⇨	Make sure that the media message is in line with the political strategy, and that media access to the president is defined by media goals. Use press office spokesperson skills to promote the official message in well-placed editorials and off-the-record briefings before and after diplomatic trips and meetings.
3. Provide real-time access to official statements and press releases on a multi-media website in a number of languages	⇨	Use the website as a clearinghouse for the official message, changing headings, latest news and facts according to the message

		desired by policy makers
4. Provide access on demand to trained spokespeople who know the facts and the official interpretation of the facts in the language of the audience	⇨	Build a common message and terminology to be used by spokespeople, but selectively tuned to each language and audience
5. Develop relationships with journalists and provide useful tips for those who prove friendly and have the appropriate audience	⇨	Monitor which journalists are hostile and – once a complaint has been communicated to the journalist and his or her supervisor – limit access accordingly.
6. Serve as a clearinghouse for unofficial contacts on specific issues	⇨	Put journalists in touch with the public, invite them on professionally-conducted tours to meet the people affected
7. Coordinate with hired professional lobbyists in the United States and Europe	⇨	Integrate the lobbyist's message with the media message in the host country for a seamless presentation
8. Serve as a hub of reliable information and statistics for embassies and offices abroad. Coordinate official visits overseas and appropriate media appearances with the embassy or office.	⇨	Provide regular briefings for embassies and officials on the latest public relations concerns and new facts that support the Palestinian message.

Questions and Answers

Question: Don't we already have a Ministry of Information and several other official media agencies?

Answer: For a number of reasons, these offices are not currently well-funded and staffed, and are often not informed of the official political strategy in order to develop a parallel media strategy. Various Palestinian offices and ministries have strong individuals working in public relations, however, there has been no serious attempt to coordinate a unified plan and strategy. If Palestinians want to influence the media, there must be an official decision to dedicate resources, training and access in that area.

Finally, the image of the government press office is just as important as the image of the rest of the government. Western journalists associate ministries of information and state information services with autocratic systems that have no freedom of speech. The role of the government press office should be subtle and multi-faceted: publicly emphasizing service-provision, while playing down its monitoring role.

Question: By forcing journalists to register with an official office, and creating criteria for meetings with top officials, don't we risk angering the media?

Answer: Journalists appreciate an organized system that they can understand and work within. Further, we must remember that the media needs an official address with whom they can communicate. Therefore, journalists need us, and we must make use of that dependence to promote the message that we want to send.

Nabil Amr, **Member, Palestinian Legislative Council and former Minister of Information**

I believe that there are certain opinions gripping us that are not necessarily true. We seem to believe that everyone against us is a Zionist and anyone with us is neutral. The problem here is in our political thinking. The media is one part of this chain, but I cannot weigh its importance in the political process.

We have confused the world in our attitudes and our thoughts. For some time, the contents of our cause have been entirely symbolic. Take Jerusalem and its historic meaning or our symbolic president, under siege and unable to move politically. This was a crisis of political thought and when one is mistaken, all the media in the world will not come to the rescue.

The inertia of Palestinian internal politics has eradicated all available possibilities. The world watches and sees that for many years, we have relived the same day. We have consuls who have been in place for 40 years, we have a manner of speaking that takes years to absorb new words. The only thing that will resolve this is real change here, inside.

The world told us that they would build us a state. The US guaranteed that a state would be built for us by 2005. Some among us muttered that this was a joke; but why should they lie to us? We have failed in our political life. Today these leaders come and speak to us and the subject is not a state. They are talking to us about how to form a government, how to solve disputes between the prime minister and the security apparatuses. Because of our mistakes, we have reduced our cause to the details.

I hope that tomorrow we will be more mature, attain national unity, international understandings, a strong parliament and strong political institutions for building this country. At that time, the media issues before us will be solely technical.

This summary was extracted from a presentation made at the second JMCC workshop on January 16, 2005.

Step Two: Develop specific messages for specific international and local audiences.

These recommendations were developed in a small group session led by Kamel Husseini, Ellam Tam. Also integrated was the useful presentation of Nabil Kassis, President, Birzeit University & former Minister of Planning, made at the January 16, 2005 JMCC workshop.

Build the message on a political framework

Problem: The political strategy of the leadership is either non-existent, or is not clear to the local public and the international community.

Solution: **Without a clear political objective, there can be no clear message.** This is one reason why our messages are currently missing the crucial component of the call to action– messengers can say what the problem is, but they do not know what to ask the audience for. The Palestinian leadership must set a clear political agenda with public involvement; public relations experts can then work on developing a suitable complimentary message and its various strategic parts.

Problem: Political leaders are not always open to discussing their message as a communications tool (perhaps they feel that this is something elementary and below them, perhaps they feel that it is obvious, or perhaps they feel that discussion of the message will expose their political positions to scrutiny by the public or the audience).

Solution: **There should be a political decision from the top levels of leadership to initiate training in and discussion of the Palestinian message.** Sometimes what we think we are saying in a particular language or message may not be what our non-Palestinian audience is hearing. This is an area

where we must also be open to learning from the audience, particularly non-Palestinians.

Problem: There is apathy on the grassroots level, and little impetus to develop a message that accurately reflects public opinion.

Solution: **Part of the public's apathy is due to the fact that there is little ongoing dialogue with those in leadership roles.** The public does not often hear the leadership speaking to them, or offering what it feels is an honest assessment of the political situation. It is the leadership's responsibility to break this impasse.

Fine-tune the message according to the audience

Problem: The Palestinian message, even when it is delivered in other languages, often maintains aspects of Arabic speech which are confusing for the audience. How does Arabic language and intonation differ from English, Russian, Italian and other major languages?

Solution: **The Palestinian message should be developed skillfully to address both an internal and external audience–if not at the same time, at least at the right time.** Both messages should be honest, however, their emphasis and delivery need to change according to the listener. Eloquent Arabic commentary is high-brow in language and tone, and often gradually leads to the main point. English commentary is delivered in short measured statements, and begins with the main point, for example. Skilled spokespeople should develop a message agreed upon by the political leadership in various languages and styles. The press office should use its own translators, and these translators must be also trained in the message, so they also use the translation that best expresses the message.

Problem: The message must be in every place where the audience is; the audience should not have to come looking for the message.

Solution: **A government press office should gather the wealth of information that is available from civil society and human rights organizations and place it in strategic areas for the audience it wants to reach: at the front desk in tourist hotels, at border crossing points, and so on.**

Problem: The message that tries to humanize Palestinians has no effect if the listener believes that you are bad and deserve all the bad things that are happening to you.

Solution: **First, the messenger should think carefully about the benefits of meeting with groups or media who overtly express this view.** On some level, however, Israel has managed to make this view acceptable among Western audiences. As soon as this perspective raises its head, it should be exposed as fundamentally racist. For example, a listener might say after a description of the wall: "Well, tell them to stop sending suicide bombers if they don't want to have to suffer." An appropriate response could be: "It is not acceptable that 2.5 million people are held captive inside a wall because of the actions of several hundred."

Delivery the message sincerely and consistently

Problem: There are competing, confusing messages being disseminated. The other side is consistent with its message and is thus able to achieve hegemony of narrative. Official Palestine appears to lack the political discipline and organization to adhere to a systematic message.

Solution: **The message that is to be delivered needs to be discussed and coordinated at all levels of public relations – from**

the president's office to the assistants of individual officials. Certain offices should be designated to speak on certain subjects. A government press office should be in charge of drafting and coordinating the overall media effort. Civil society organizations should also be informed of some aspects of the public relations message.

Problem: Our assertions are made, but not backed by facts, figures and maps.

Solution: There is an immense amount of knowledge available on the ground about the Palestinian cause. **In every encounter with the media, the messenger should get in the habit of providing at least one recent statistic, figure or map and be ready to supply its source.** These factual additions inspire trust from a Western audience and demonstrate a willingness to back up Palestinian claims.

What is the Palestinian message?

Problem: The Palestinian message often only relies on emotional connections to have an impact. Are there other ways to inspire an audience to act?

Solution: **Messages have to employ both rational and emotional variables.** Most audiences have become so accustomed to the idea that the Middle East is an intractable conflict that emotional appeals sound rehearsed. It is important to give the audience information and an action plan at the same time that one appeals to their humanity.

Problem: We have lost the people in the message. The political message has become so dominant that it is easy for the listener to forget that real people's lives are impacted. At other times, the message becomes one of self-promotion.

Solution: **Include short personal stories of real people's problems within the message.** This requires the messenger to be aware of the difficulties faced by the public, and sensitivity to the issues that affect them most. If you are an official, tell a personal story about yourself, but only if it can be subsequently related to the problems faced by the public. Otherwise, one risks sounding self-interested. (Be wary of telling humorous anecdotes. Humor is highly culturally relative and easily misinterpreted.)

Problem: Often when we meet with political leaders, we are not ready to say what we want. Too easily the conversation turns to an exercise in politeness, where we are asking what *they* want.

Solution: **It is important that before every encounter, the messenger has in mind exactly what he or she *wants* from this audience.** Political leaders usually do not meet with us to get to know us or to be educated; they need to know what we want and why they should help us. To answer this successfully, we must be well-educated about their individual interests and political constituency beforehand. A single personal connection–if you are alumni of the same college, or familiar with his or her home region, for example–can help endear you to the leader, but this should not be the substance of the conversation. The public, on the other hand, has more interest in knowing *about* us individually or as a people, however, they also need to be told what they can do to support us.

Problem: Officials too often allow an attitude of frankness to influence their political positions.

Solution: **We need a common glossary.** Officials sometimes legitimize the Israeli position - for example, any person calling the Gaza Strip border the "Philadelphia Zone" or "occupied lands" "the territories" is sliding down this slope. Words used should reflect the Palestinian frame of

reference, and be strategically placed in a manner that forces journalists to use the words we want or abandon the information they need. Journalists should be challenged when they use only the Israeli terms (such as "Temple Mount" or "security fence"). Remember, the word "intifada" grew out of Arabic to be used in all dictionaries.

At other times, Palestinians do not use Israeli terminology when the terms reflect something specific: for example, the widespread use of "withdrawal" instead of "disengagement." Palestinians should use "disengagement" and explain why what Israel is planning to do with its military is *not* a withdrawal, and will not end the occupation.

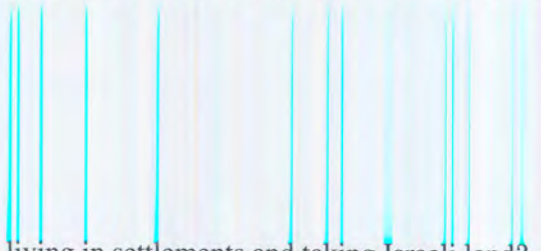
Problem: Too much effort is exerted in crisis management, rather than proactive communication for the long term development of allies.

Solution: **The message must be adaptive, changing whenever new challenges arise or new understandings are reached about the impact of the current message.** This can only be achieved through the building of a strong public relations institution and the development of a strategic plan.

Problem: A widespread defeatism has taken root among Palestinians and even Palestinian officials. This attitude says that the position in the West is so anti-Palestinian that there is no use in even trying to deliver a coherent message.

Solution: **Palestinian experts in public relations say that delivering the Palestinian message is hard, slow work, however it is the only way of achieving the international leverage that will produce a just solution to the Palestinian conflict.**

Problem: How do we combat deep misinformation, for example, when our audience believes that it is Palestinians who are



living in settlements and taking Israeli land?

Solution: First, in order to avoid being steered away from his or her main message, the messenger should always have some idea beforehand of the extent to which he or she is going to have to confront Israeli mythology. In other words, the messenger should have a good idea of the audience's familiarity and background with the conflict. **The response to deeply misinformed claims or questions should be quick and factual and give a short example, then the messenger should return to his agenda.** Sometimes, hostile audiences will use far-out questions to hijack an encounter. For this reason, the messenger should rehearse responding quickly and then moving back to the subject at hand.

Some of the myths prevalent in the West are: that Arab leaders told Palestinians to leave their land in 1948, that Jewish biblical presence on the land gives them land rights today, that Palestinian media and textbooks are anti-Jewish, that the Palestinian Authority persecutes Palestinian Christians, that Palestinians are in cahoots with Al-Qaeda, and so on. As these myths appear, they need to be addressed by practiced messages targeted to expose their falsehood.

Problem: External parties see the political conflict as largely a religious sectarian issue. How can we properly respond?

Solution: **While presenting the conflict as a religious war has been used against Palestinians, this message can also be used by Palestinians to demonstrate Israel's discriminatory policies.** When speaking in the United States, for example, it is appropriate to refer to Palestinians as Christians and Muslims because first, it reminds the mostly Christian audience that there are Christians here, and second, it emphasizes that what Israel is doing is religious discrimination–something that Americans generally reject. This message is counter to the way in which Palestinians like to talk about themselves, but it is important to think

about what resonates with the audience.

Problem: Our message needs to make greater use of international law, but even when we talk about it, it doesn't end up in reporting on the conflict.

Solution: Studies show that ordinary people are not aware of the issues related to international law. The reassertion of international law is certainly an important way to influence the public's understanding of the conflict.

An example of how international law makes a difference can be seen in the current reporting on the disengagement plan. Rather than discussing the fact that settlements are illegal under international law, journalists are reporting how the settlers are going to react. Sometimes they say things like "the settlers are worried because they are going to be surrounded by Palestinian territory," which misses the obvious point that the settlements were actually built on Palestinian land, and is why they are so bitterly hated by the Palestinians.

We can reassert international law in our message by referring to burning news events in the context of international law. Journalists are unlikely to refer to the text of a document, for example, however, they are more likely to refer to legal action that references international law. The key is to point journalists in the direction of an action, rather than a static text. The Hague court ruling was an important opportunity in the sense that it was a news event that evolved around international law as a fundamental element of the conflict.

Problem: How do we gauge the message so that it is not, on the one hand, a litany of accusations, and on the other, overly positive?

Solution: **We should not be more positive than necessary.** There is a difference between an intransigent position and a firm position. The first does not help us, while the second earns us respect. Some of our supporters do not have courage, but when our message is firm then we give them a strong position for which to advocate.

Problem: How can a non-official messenger send a supportive message when he or she does not believe in the overarching political framework (for example the Oslo process, the roadmap, etc.)?

Solution: **No matter the political framework, the message is the same: Palestinian freedom, independence, equal rights and why the audience should care. The actions that the audiences are asked to take then should reflect these fundamental principles.**

Michael Tarazi, **Negotiations Support Unit**

It is clear that Palestinians have failed to understand the conne tion between foreign government policy, the public that elects that government, and the press that informs that public. This triangle of influence is crucial to Palestinians' ability to change international government policy.

Certainly there are several disadvantages that we have interacting with the press. First of all, although journalists are supposed to apply for a Palestinian press card, very few do because they do not need it to have access to officials or locations. At the Israeli Government Press Office, on the other hand, all journalists must be registered before attending government press conferences; this database is then used as a contact list and for monitoring. Also, 99 percent of journalists live inside Israel and therefore experience the conflict as Israelis.

Having said that, I think that most of the obstacles we face are self-imposed obstacles. First, we need to develop a press office that serves as a clearing house of information. Journalists should be able to call a centralized office and say, "We need a spokesperson at three o'clock at BBC's Jerusalem studio" and that office will dispatch a trained speaker who knows the main Palestinian message.

Second, that office should also engage in monitoring and feedback. You must understand what is being said about you so that you can respond appropriately. There are a number of inaccuracies that pervade the American media – for example, the correct number of settlers. Most journalists, for example, use the number of 200,000 settlers in the West Bank, which does not include those in Jerusalem, and suits Israel's needs of separating East Jerusalem from the rest of occupied territory.

This media office can also assist journalists with site visits. Tours to the wall, a visit to a farmer whose land has been confiscated – all of these points of access can be facilitated by the press office.

There are also deficiencies in the manner in which the Palestinian agencies relate to one another. This press agency might include a research office providing credible statistics (the number of people living in Jerusalem, the number of people who have had their IDs confiscated, etc.). This information should be disseminated not only to journalists, but to the various Palestinian ambassadors who need it at their fingertips. For example, the latest Israeli PR offensive in the

United States has been to argue that the Fateh Charter does not recognize Israel and that no negotiations should proceed until this is changed. We must address these issues early.

Finally, there must be communication between the press office and the political leadership. At the 2004 Aqaba summit, the Palestinian spokespeople had no idea what Abu Mazen was going to say, we could not reach our own people to be briefed, and so we decided that we would just go on the offensive against Ariel Sharon. As it turned out, that was not the message; our message should have been more positive. By contrast, we did a very good job at the International Court of Justice at The Hague. We were prepared in advance, we practiced with model questions and answers, we had spokespeople speaking several languages, and Ambassador Nasser Al Qidwa approved our message beforehand.

Finally, it is very important that we coordinate with our supporters abroad, as they can impact their local media. Ideally, this relationship can develop, activists might raise money to bring editors here, our press office would then show them around for a week, their editorials would be more informed, and these various parts would work together in generating a fruitful media presence.

This summary was extracted from a presentation made at the second JMCC workshop on January 16, 2005.

Step Three: Select media messengers carefully and train them in the proper ways of interacting with the media

Promoting your message to the press

There are two types of contacts: those responding to a recent event, and those informing about a longer-term issue. The first should keep in mind the journalist's deadlines; often they must produce a story in a matter of minutes.

- Call journalists (most are too busy to read email), and follow-up with an email or an official press release.
- Sometimes a written press release is all that is required.
- Make sure that you are contacting the appropriate person. Sometimes, the greater impact can be made by someone lower than rank, rather than the bureau chief.
- In order to know the appropriate person, a database of names and positions should be developed and updated.
- Casual acquaintances are not enough. Develop relationships with journalists by holding dinners, off-the-record briefings, etc. Distinguish between journalists who are important allies, and those who are personal friends.
- Be aware of the native language of the journalist and their audience and dispatch the appropriate messenger.

- The messenger should be fully-informed, i.e.:
  - know all of the facts of the incident in question
  - know the Palestinian position on the incident in question
  - know about the facts that support the Palestinian position

- Offer availability in the form of a visit to the site of the event, an interview with the individuals affected, etc.

- Do not treat the journalist as your "pipeline" for information. Be aware that the journalist will develop the story's angles according to the perspective that he or she feels will interest the readers.

When the press contacts you

- To respond, you should be fully-informed, i.e.:
  - know all of the facts of the incident in question
  - know the Palestinian position on the incident in question
  - know about the facts that support the Palestinian position

- If you are not informed, tell them you don't have all the information, take the journalist's number and exact spelling of his or her name and call back in five minutes. To say you don't know can help to build trust.

- If you do not know the journalist, take the same five minutes to look them up in your database or search for their name on google.com.

- Another option is to direct the journalist (with full contact information) to someone who you know is fully-informed and professional.

- Be willing to comment by phone. Deadlines often make it impossible for meetings to be arranged. Journalists find it highly inappropriate if you request the questions in writing before granting an interview; this should only be done in the most sensitive cases, if at all. Written

questions can be requested from a journalist when a written response is required.

Television appearance requests

- Ask what the format of the show is: live or recorded, back-to-back appearances with an Israeli, a debate, or the presentation of a Palestinian voice. Debates are the least useful and should be avoided.

- Ask what the topic is so that you can prepare and send the correct messenger.

- Once you have information about the format, negotiate for what suits you: to go first or last in back-to-back appearances, to know who the Israeli messenger will be, to have equal time, etc. It is generally better to go second in back-to-back appearances.

- Don't be afraid to strategically decline if the program appears to have no benefit for your message. For example, if the topic is "Should the families of suicide bombers be held responsible?", it may not be possible to convey the message you desire.

- Choose your messenger according to whom the Israelis are sending. Often they will not tell the journalist the name of their messenger until they know who Palestinians will send–if the Palestinian messenger is a woman, the Israeli side will send a woman, for example. Simply don't tell the journalist who the messenger will be, if you want to maintain the advantage of surprise.

Interacting with the press

- Speak slowly, politely, but firmly.

- Use the first name of your interviewer; it is friendlier.

- Develop and use 10-15 second sound bites on the message that has been decided on with officials.

- Learn how to bridge any answer to get to what you want to say. For example, if the question is about suicide bombings: "Yes, it's terrible but this would not happen if it were not for the Israeli occupation preventing Palestinian independence and freedom."

- Be aware of your audience. The nature of Arabic is less concise, while English-speaking viewers will expect short, direct answers.

- Establish the ground rules of print interviews before you begin to speak. If you do not inform a journalist beforehand that what you are about to say is off-the-record (to be used anonymously) or only background information (not to be used at all, except to inform the journalist), then the journalist can use that information without violating ethical codes of conduct.

- Invite the media into the facts. Sometimes personal stories from officials make the issue human; other times they can make it appear as if an official is only thinking about him or herself. Bring along maps, photos, and the personal stories of those involved. Ask the journalist to come with you to meet the people affected. Arrange your meeting at the site of the problem (the wall, for example) to provide a lasting image. These kinds of stories are particularly suited for the Palestinian message.

- If appropriate, make the journalist feel as if he or she is being given access to special information without compromising your message.

- Journalists will usually not be willing to send the messenger the entire article for review before it is published; it is considered a compromise of ethics. If you have concerns for any reason that you are being misquoted, you can ask the journalist to read for you the direct quotes involved, however to do this gives the impression of

uncertainty and suspicion. If the journalist refuses, do not argue–refer your concerns to the monitoring department for follow-up.

In a press release

- Always start with the date and the time of the press release.
- Begin the body of the text with your main point, i.e., your message. Be short, concise and clear.
- The second paragraph (if desired) should include any facts needed to support your message.
- The third paragraph (if desired) can include a direct quote from an official who is identified. (For example: "The Palestinian Authority has chosen the path of democracy and these elections have demonstrated that our people are eager to exercise their human rights," said Ihab Ihab, Vice-President of the Palestinian Democracy Committee, an official group established to monitor the elections.)
- Always include the name of the messenger, their phone number (preferably cell phone), and email address.
- A press release should be no longer than one page long, unless it includes a map or other relevant document.

On television

- Appearance on television is very important. Solid colors are attractive worn next to the face, but stay away from busy patterns or thin stripes. White shirts should be avoided. Look directly at the camera or interviewer.
- Do not argue on air with your interviewer. Remember that the public trusts that person and you want to be perceived to be his or her friend.

If the interviewer says something incorrect, say "I wish that were true, George, but unfortunately…"

- Bring maps if appropriate. Sometimes they can be shown while you are speaking.

- Make sure that the television program is monitored. Sometimes captions or pictures that are shown while you are speaking can alter the message.

At a press conference

- Plan press conferences using a standard checklist of the various requirements: lights, appropriate background for the speakers, translation, etc.

- Establish beforehand if there will be a time for questions. Sometimes a question period can dilute the message.

- Know who is in the audience before the press conference starts. Pinpoint those who are likely to ask hostile questions and make sure the messenger or official knows who they are. Likewise, identify who *should* be given the opportunity to ask questions (see the section below on access).

- The messenger should focus directly on the topic (remember: TV will only be able to use 10-15 seconds); maintain eye contact; and gauge his or her body language to send a message of certainty and sincerity.

- When appropriate, distribute statements in written form, at least in English and Arabic.

- Coordinate beforehand whether messengers will be available to the press after the press conference to further discuss the issue, or if this will dilute the message.

Who should have access?

- Access to officials by the press should be controlled by the person in charge of media strategy (not the bodyguard or secretary).
- Remember that the interests of the messenger and the journalist are not the same. Decisions about access should be made on the basis of the political goal of the message and messenger, the political line of the media venue and the size of the media venue's audience. These decisions can only be made successfully through good monitoring of the various media.
- Decisions about access must take into consideration the appropriate audience for the message, but should not appear discriminatory. There is a time to speak to the Palestinian people, as well as a time to speak to the foreign public.

Monitoring and Follow-up

There should be two types of follow-up processes: one concentrating on general news production, and another examining how specific interviews, press conferences were used by the media.

Follow up of previous contact

- A phone call can be made in the interim before publication or production to check if any additional information is needed.
- If a problem has been identified, the following incremental steps should be taken, according to the severity of the error and the response of the media outlet:

- Review what has been written or aired and make notes on the specific problems
- Either contact the media organization, if necessary, or share the results with other messengers to help in developing sharper messages
- If the media organization is contacted, there are three different individuals who can be contacted depending on the severity of the problem:
    (a) The journalist
    (b) His or her supervisor (local or overseas)
    (c) The person at the company in charge of ethics (ombudsman, etc.)

- Explain the problem; provide details as to why this is wrong or incorrect.
- If there is no response, work behind the scenes with international advocacy groups, particularly any located near the news outlet's home offices, to generate letters and phone calls.
- If needed, ask the appropriate official to write a letter to the news organization.
- Remember that sometimes back-and-forth is required before the media organization will be receptive or understand the problem.

♦ Thank journalists for good stories in a way that will help him or her (in other words, by offering access or information). Thank you letters are often *not* a good idea; journalists may felt that they have compromised their objectivity.

♦ Use the news piece that has resulted from your interaction to help you develop new ways of approaching the press (For example, perhaps a story you thought would be about the wall, actually highlights a new international policy that you did not know about.) Go on the offensive, and use this information to get your message on that topic in the news. Develop your message, get the facts that support it and start making phone calls.

Step Four: Nurture and capitalize on existing local resources located in media organizations and companies.

These recommendations were developed in a small group session led by Aliaa Arasoughly, producer, and Abdel-Nassar Najjar, editor.

Attempts to influence the media will always be impacted by the deficiencies that exist in the local sector. While Palestinian media has many reasons to be proud, the development of human resources, equipment and financing could all lead to a much more vibrant sector, which would in turn be better equipped to communicate with its international media counterparts.

Government and Public Sector Media

- Radio and television stations
- Ministry of Information
- Ministry of Culture
- Palestine Media Center
- Public relations and media in the various ministries

Problem: The number of employees is greater than the capacity of the agency.

Solution: **Redistribute the extra employees according to the needs of the ministries and various agencies, through the auspices of the agency responsible for appointing ministry officials.**

Problem: A great number of the public-sector media employees are lacking in experience and competence in media and news,

while trained professionals are attracted to the higher salaries and work opportunities in foreign stations and agencies.

Solution: **Improve conditions for personnel.**

1. Institute training in administration and in making production decisions.
2. Establish a program of extended training.
3. Specialize areas of work and develop job descriptions for public employees.
4. Establish graded salaries that can compete with the rest of the sector.
5. Place trust in the initiative and creative ability of public media employees.

Problem: Inability to maintain and safeguard equipment. In addition, some equipment, particularly in Ramallah and al-Bireh, was entirely destroyed in the repeated invasions of Palestinian towns and has gone unreplaced.

Solution: **Equipment should be safeguarded and upgraded.**

1. Each agency should have its own secure equipment storage.
2. Employees should be trained in maintenance in special seminars.
3. Equipment should be cleaned and cared for daily.
4. There should be a hiatus on the renting out and use of this equipment by "special parties."
5. Plans should be made to upgrade equipment in the agencies as is required for their advancement, and in a manner that relates the work of every agency with each of the others.

Problem: Funding is wasted and funding decisions are not always in the long-term interest of the agency.

1. Extensive amounts of funding are lost without reason – for example, in the paying of salaries to employees

who have not done work. There are those who believe that starring in a media production is sufficient to earn a salary, or in some cases, the salary of employees have been determined by political clout (Director A, General Director, Assistant Manager, Manager, etc.) rather than media competency.

2. A substantial part of monetary support is spent on foreign experts who do not have adequate experience in the character of the Palestinian media and its language.
3. The destination of funding is not clear, to the extent that donors are inquiring into the results of the funding.
4. There is an ability to attain the maximum development benefits from funding of the public sector, especially concerning employees and equipment, because of both the bureaucratic chaos and the short-lived nature of foreign funds.

Solution: **Safeguard resources with a development plan and good management practices.**

1. Recognize the hardworking by using training as an incentive and be severe with those who do not work hard.
2. Monitor funding requests, through reporting, and by assessing the results.
3. Decrease the haphazardness of funding for training by making any funded training program incumbent upon a comprehensive training plan which provides for the necessary duration of funds on behalf of the donors and contributes to the development of employees and equipment.
4. Each organization should have a long-term development plan establishing its needs, which funding can then be used to address.

Private Sector Media

1. Private radio and television stations
2. Arab satellite channels
3. Employees and representatives of foreign media
4. Independent Palestinian media
   a. Private production companies
   b. Freelance producers and editors

Problem: Lack of the required skills and experience among many employees.

1. Concentration of qualifications among employees of Arab satellite channels and foreign agencies, which reflects negatively on Palestinian media development and creative activity.
2. A lack of professionalism in the form of reliability and confirming of sources.
3. Lack of innovation in private sector production due to a limited local market and unavailability of foreign markets.
4. National lack of interest in encouraging individual artists through, for example, a creative prize, festivals or special competitions.

Solution: **Take steps to create a climate of support for the media and its culture.**

1. Is there an existing professional association that can define the media, and set guidelines for ethical behavior?
2. Request that the Arab satellite channels have a hand in training upcoming media professionals, particularly because so many of their own employees received their training in the Palestinian public and private sector.
3. Set a clear legal framework for companies and agencies, such as basing the granting of operation licenses on funding guidelines, standards of professionalism, necessity, and community service.

Problem: Lack of the reinvestment of private media companies proceeds for the advancement of capacity and infrastructure.

Solution: **Private media companies should take a series of steps to advance their own capabilities and the sector as a whole.**

1. Set aside a portion of their proceeds for development of their individual material and human resources.
2. Form a council of media and the arts, which would advance artists' interests and initiatives supportive of art and creativity in the private sector.
3. Sponsor festivals and competitions in creative production, and publish and distribute those productions abroad.
4. Do its part to urge the commercial sector in supporting art and culture and sponsoring creative local media.

Civil Society Media

- Media organizations and aid organizations
- Democracy and human rights organizations
- Other related organizations

Problem: **The quality of media engagement is low due to a lack of expertise, planning and knowledge.**

1. Inability to advance media employees' qualifications, particularly because civil society organizations are affected by the same personnel problems visible in the public sector: patronage, incompetence and the drawing off of expertise to more competitive employers.
2. The lack of a long-term plan for engaging the media. Media efforts are reactionary and ineffective.

3. The lack of objective scientific studies on Israeli work methods, particularly the work of public relations companies and international contacts promoting the Israeli narrative. These studies would be useful in identifying where the civil sector can be proactive.
4. The relationship between the civil society organizations is largely a competitive relationship and does not allow for a unified media strategy.
5. Many media activities are intended to promote the organization itself or its director, which draws on the resources and effectiveness of the organization.
6. Contacts with external media or international Palestinian advocates are weak and are focused on the margins of Western society.
7. Activation of contacts with international supporters and student groups which could augment the media effort is inefficient.

Solution: **Establish a long-term media plan in coordination with other civil society organizations, and do outreach on that basis.**

Address problems of personnel (see the section on increasing competency in public agencies).

1. Concentrate on media production that is of international standards.
2. Establish an educated media strategy based on knowledge of the societies with which influence is sought, and built on the language and culture of the interlocutor.
3. Set short-term, medium-term and long-term plans which are informed and built upon one another.
4. Form pressure groups of Palestinians in other countries, students, and other advocates, which concentrate on reaching out to the center of the society, and not the margins.

5. Focus on the least likely areas of media emphasis - culture, economy, and health in Palestinian society - and lessen the emphasis on political discussion by itself.
6. Use the media outreach of civil society organizations to give extraordinary cases in society the opportunity to be heard abroad.
7. Decrease bias towards financiers. There must be access gained to financing from Palestinian or Arab sources for informing outsiders about the Palestinian cause, but this requirement should not, in turn, serve to limit the influence of the effort.

General Recommendations

Governmental

- Legislate *progressive* and *democratic* media laws, and to rejuvenate the infrastructure of the Palestinian media on the basis of these laws.

Within the various sectors

- Establish and empower a professional oversight body which will protect the media sector, competition, and support media trainees and guard their creative rights.

- Protect the division between editorial, news, and advertising in the media.

- Initiate cooperation in media production between the public and private sectors, and between civil society organizations and

Palestinian supporters on the outside, in the framework of a large-scale media offensive through a variety of sectors.

- Form a group of experts from these three media sectors that will examine from the inside the capacity for a strategic media framework, and coordinate continuously between the various bodies in the field. (This will not be the same as the media oversight body mentioned above, which will require a longer period of preparation.)

- Form a group of experts tasked with discussing the framework of financing and developing plans to link funding with training and laying the required artistic groundwork, so that training is required and not haphazard.

- It is necessary to create a media culture for those working in this sector by the pursuit of international tours and studies, and media exchange with the rest of the world.

Step Five: Coordinate with international advocates for the Palestinian cause by communicating to them specific goals and action plans and making use of their strengths and resources.

These recommendations were developed in a small group session led by Amahl Bishara, researcher.

What does it mean to "work horizontally"?

Palestinian advocates must work to communicate messages about specific sectors to target audiences abroad. While some of the most violent and drastic aspects of the occupation may be hard to absorb for people living in an entirely different context, a doctor or nurse will thoroughly understand the problems faced by ambulances at checkpoints, farmers and gardeners will sympathize with the problems faced by Palestinian farmers because of the wall, and environmentalists will be horrified by ground water pollution by the garbage dump near Nablus or settler poisonings.

- **For Official Public Relations Officers:** Each ministry should identify professional organizations, journals, advocacy groups, and other institutions that will be particularly interested in its analysis. For example, the Ministry of Education should aim to inform and partner with:
  - Teachers' unions,
  - Professional journals on education such as *The Chronicle of Higher Education* as well as more popular publications about education, such as the *New York Times'* Educational Supplement,
  - Advocacy groups like The Children's Defense Fund, Defense for Children International, UNICEF, Faculty for Israel/Palestine Peace, etc., (4) well-known graduate schools of education, such as the Columbia Teachers College and the

Harvard Education School. Ministries should have regularly updated and verified information to pass on to these organizations.

- **For Civil Society Media Liaisons:** Strong Palestinian NGOs can also play an important role in informing outsiders interested in a particular sector about the occupation. For example, the Red Crescent and the Medical Relief Committees can provide information on injuries and deaths as well as on the general health situation faced by Palestinians under occupation. These institutions should prepare timely, well-researched information, and work to get this information out through press releases or press conferences.

- **For Artists:** The arts are also a good way of communicating stories and perspectives that may not fit into hard news stories, for example, about Palestinian history. Many artists are interested in the Palestinian issue, and only need a way to become more informed.
  - While many Palestinian artists already gear their work towards foreign audiences, we need to make sure that international artists have the tools to become advocates.
  - When artists visit, hosts should later follow up with visitors on how they can continue to learn about Palestine and become active.

How to work with foreign advocacy groups

While foreign activist groups may not represent the mainstream in their societies, they have established activist networks from which Palestinian activists can benefit. Palestinian diversity allows local activists to plug into existing international networks. Palestinians will have to be considerate of how their actions affect internal relations with other Palestinian activists; international advocates should be equally aware of internal Palestinian sensitivities.

- **Advocates should realize that sometimes international activists will approach an issue from a different perspective than native Palestinians.** Native Palestinian advocates must inform international activists about particular sensitivities so that international solidarity groups can continue working with native Palestinian activists successfully.

- **Native Palestinian activists may have to work sometimes to overcome obstacles to this kind of solidarity work within Palestinian society.**

- **Palestinian activists should make sure that their views and goals remain the center of solidarity activism.** They should make sure that international activists are well-educated on the Palestinian issue, and understand different Palestinian perspectives and priorities. For example, they should open up a critical dialogue with international activists who say that the right of return is not important, and emphasize that Palestinians themselves must determine their own goals with regards to the right of return.

- **There are a large number of activist communities in the West which can form important allies.**

  - **African-Americans have a long experience with oppression and struggle, and moreover many are familiar with Islam, and may have become Muslim themselves. A familiarity with racial oppression makes African-Americans able to understand the blunt racism that underlies the occupation and the Israeli state.**

    - Under the system of segregation, prominent in parts of the United States until the mid-20th century, blacks had to use different public facilities than whites, including different entrances to restaurants, different parts of buses, and even different water fountains, which is in a sense

similar to the spatial segregation of Israelis and Palestinians from Gaza and the West Bank.

- Blacks faced lynch mobs in the early 20th century. These extra-judicial killings of black men accused of breaking the rules of segregation resemble the extra-judicial violence of settlers. The most direct comparison between contemporary African-American experience and Palestinian experience would include a discussion of Palestinian minority communities inside Israel, who receive poorer services than Jewish communities.

- Palestinian groups might also carefully make a connection between the occupation of the West Bank and Gaza and the U.S. occupation of Iraq. A disproportionate number of blacks serve in the army, and there are many critical African-American voices against the U.S. war in Iraq, because African-American soldiers are risking their lives for what many known to be an immoral occupation. Palestinians can make the argument that U.S. policies in the Middle East harm both Palestinians and African Americans. The African-American community is harmed by the disproportionately high number of African-Americans fighting in Iraq and because the expensive U.S. war and aid to Israel is pulling funds away from important social issues in the United States.

- **Non-Zionist Christians can be a critical advocacy group for Palestinians. They tend to be connected to large church organizations, and thus have strong social networks and sometimes financial support.**

  - Some of these Christians connect to Israel/Palestine as a holy land, and will be interested in learning about religious sites and contemporary Christian communities. Many also see Christianity as the root of their belief in

justice and liberation. Palestinians interested in this field should focus on understanding how Christianity can be a philosophy of liberation.

- Palestinians should be aware that some non-Zionist Christians have underlying misconceptions about Islam. Those working with this group should be ready to address these misconceptions constructively but directly.

- Reaching out to and effectively communicating with non-Zionist Christians may also involve a more frank consideration of religious issues than is common in Palestinian society. For example, visitors may ask directly about someone's religion, and they often find a Christian religiously-oriented voice more powerful than a secular voice.

- **Many gays, lesbians, and others with different sexual and gender identifications tend to be progressive people who want to fight against discrimination and social problems because of the discrimination they themselves have faced.**

  - Some of the most vocal, organized, and creative activists for Palestinian rights in New York City, for example, are gay and do their activism through gay organizations. This community has become extremely well organized in the last twenty years in dealing with the AIDS crisis, and has reached out from working on the AIDS crisis only in gay communities to working for health solutions in the global AIDS crisis.

  - This means that this community has strong activist networks and is interested in using its resources not only for its own improvement but also for a greater good. Palestinians working with this group must put aside any internal prejudice towards gays and lesbians, and should

also be ready to highlight the socially progressive elements within Palestinian society.

- **Jewish groups can be important allies for Palestinian activists, because they have a vested interest in seeing the political situation improve.**

  - Palestinians must be aware ahead of time, however, about the political stances of various Jewish groups in order to make informed decisions about appropriate allies. For example, perhaps a Palestinian organization will decide to work only with anti-Zionist Jewish groups, or perhaps they will decide to work only with groups that recognize the right of return of Palestinian refugees, or perhaps they will work only with Jewish groups that believe in an unconditional end to the occupation. Alternatively, allies can be chosen according to type of partnership possible, or the prominence of the Jewish group.

  - Making decisions about which groups are appropriate partners can be an important internal conversation, and lead to useful partnerships.

- **Feminist groups often have a strong sense of political justice, and can make excellent partners for advocacy for Palestinian groups, especially if Palestinian partners share feminist values and practices.**

  - Feminist groups in North America and Europe contain many different perspectives on economic, cultural, and political issues. Their strengths in working with Palestinian groups might be to collaborate on concrete projects for women's economic empowerment and small businesses (such as around embroidery, home gardening, etc.)

- Palestinian groups interested in working with feminist groups will be respected for having strong women leadership and democratic workings within their organizations.

- Palestinians should be aware that Western feminists may have preconceived notions about Arab or Muslim societies. Palestinians should be ready to discuss these preconceived notions, and they should be ready to discuss both Palestinian traditional values and Western feminism critically and constructively.

- These kinds of discussions can be useful internally, in that they can help yield new ideas about the role of Palestinian feminism. Palestinians might want to open up a discussion not only about the oppression faced by women under occupation, but also about how the occupation effects men and women differently.

▪ **Student groups are one important base of activism on behalf of Palestinians in North America and Europe.**

- Students' strengths are that they are ready to learn, they have connections with many other kinds of activists, and they sometimes have time to visit the region. Also they are young, and can be groomed into lifelong activists.

- They may not have experience in activism, however, and they may not have a lot of money to donate.

▪ **Arab and Muslim groups in North America and Europe should be a natural ally for Palestinians.**

- Arab and Muslim groups tend to be familiar with Arab and Palestinian culture and history. Through their own experiences in Western society, they may have

formulated their own critique of Western governments, and have important skills in working within Western institutions and culture.

- At least in the United States, however, they are not known for having a long and powerful history of activism. They also may feel that they themselves are the targets of discrimination and persecution in the political climate created during the Bush administration.

- Because of strict laws about giving money to organizations designated as terrorist organizations by the United States, local Palestinian groups should expect that Arab and Muslim groups might be concerned about giving money. Organizations should be flexible about receiving donations in this case.

- Palestinians should also make clear that they have a great deal to offer to international Arab and Muslim communities, including concrete, lived knowledge of culture and language, and experience in how to deal with oppressive governments.

Connecting local and international activists

Connecting campus and other groups working for justice in Palestine abroad with local grassroots organizations can be beneficial to both parties.

- For those abroad, learning about day-to-day events under occupation from people they know and care about is invaluable.

- For Palestinian grassroots organizations connections with international organizations can provide material and other kinds of much needed support. Many small donations from North American students or adults can make a critical difference for local organizations.

- Such connections can be initiated by internationals who spend time in Palestine working with local organizations, and then go back to their home country and continue working with both the local Palestinian organization and an international solidarity group. Local Palestinian groups need to foster these connections and have clear ways of communicating truthful information to their international friends, including newsletters, regular emails, and short documentaries.

Graham Usher, **Palestine correspondent for *The Economist* and *Middle East International*. Author of *Dispatches From Palestine: The Rise and Fall of the Oslo Peace Process***

How is it that in covering the Israeli narrative, we 'cover ' the Palestinian one - in the sense of 'concealing' it? The answer, I think, has to do with the dominant news agendas of our time, and the understanding that these are always agendas of power–no matter how 'neutral', 'balanced' or 'objective' they claim to be.

Dominant news agendas privilege certain questions over others. That is why they are agendas of power. To counter that power, to ensure other narratives are not silenced, journalists have to seek other questions and listen to other answers.

In our time, the dominant news agenda is that of the 'war on terror', which demands that journalists identify, for example, the culturally specific factors that allow Palestinians to support suicide bombings. In order to not become slaves to that news agenda, we journalists must continue to ask the 'other' questions–those that provide historical context.

The Palestinian role is not so much to give the 'right' answer; it is to make sure we journalists are asking the right questions.

This summary was extracted from a presentation made at the first JMCC workshop, November 17, 2004.

غراهام اشر، مراسل فلسطين لصحيفة "الايكونوميست أند ميدل ايست انترناشيونال." كاتب "رسائل إخبارية من فلسطين: نهوض وسقوط عملية السلام."

كيف انه عند تغطية الرواية الإسرائيلية، نقوم بتغطية الفلسطيني – بمعنى إلغائه؟ فإن الجواب، كما اعتقد له علاقة مع الأجندة الإعلامية المهيمنة والتفاهم من أن هذه دائما أجندة القوة بغض النظر عن مدى عدم انحيازها، اتزانها أو الموضوعية التي تدعى بها.

أجندة الإعلام المهيمنة تفضل بعض الأسئلة عن الأخرى. ولهذا السبب فهي أجندة للقوة. ولمواجهة تلك القوة، وللضمان بأن الروايات الأخرى غير صامتة، يسعى الصحافيون للبحث عن أسئلة أخرى والاستماع للأجوبة الأخرى.

في وقتنا، فان الأجندة المسيطرة هي تلك المتعلقة "بالحرب على الإرهاب،" مما يتطلب من الصحافيين أن يحددوا، على سبيل المثال، العوامل الثقافية الخاصة التي تتيح للفلسطينيين دعم العمليات الانتحارية. وحتى لا نصبح عبيد الأجندة الإخبارية، علينا نحن الصحافيون مواصلة طرح الأسئلة الأخرى – تلك التي توفر الإطار التاريخي.

الدور الفلسطيني لم يقم بإعطاء الجواب الصحيح دائما، وانه للتأكد من أننا نحن الصحافيون نطرح الأسئلة الصحيحة.

اشتقت هذه الخلاصة من عرض طرح خلال الورشة الأولى للمركز الفلسطيني للإعلام والاتصال في 17 تشرين ثاني 2004.

وصل الناشطين المحليين مع الدوليين

وصل الحرم الجامعي والمجموعات الأخرى العاملة من أجل العدالة في فلسطين في الخارج مع المنظمات المحلية القاعدية قد يكون مفيدا لكلا الطرفين.

- بالنسبة لأولئك في الخارج، فان تعلم الأحداث اليومية تحت الاحتلال من الناس الذين يعرفونها والاهتمام بها غير ذي جدوى.
- بالنسبة للمنظمات الفلسطينية القاعدية، فان من شأن الاتصال مع المنظمات الدولية توفير المادة والأنواع الأخرى من الدعم المحتاج إليه. وقد تحدث الكثير من التبرعات الصغيرة من طلبة شمال أميركا أو الشباب، الفارق الانتقادي للمنظمات المحلية.
- وقد يبادر إلى مثل هذه الاتصالات، من قبل الأشخاص الدوليين الذين يقضون وقتا في فلسطين في العمل مع المنظمات المحلية، وبعدها العودة إلى موطنهم الأم ومواصلة المساهمة في العمل مع كل من المنظمات الفلسطينية المحلية ومجموعة التضامن الدولي. تحتاج المجموعات الفلسطينية المحلية لتعزيز هذه الاتصالات ولأن يكون لديها طرق واضحة للاتصال بالمعلومات الصادقة لأصدقائهم الدوليين، وبضمن ذلك الرسائل الإخبارية، البريد الالكتروني الاعتيادي والتوثيق القصير.

- تكمن قوة الطلبة في استعدادهم للتعلم، ولهم اتصالات مع الكثير من الناشطين الآخرين وأحيانا يكون لديهم الوقت لزيارة المنطقة. كما أنهم يافعين ويمكن أن يجري تدريبهم لأن يكونوا ناشطين مدى عمرهم.
- قد لا تكون لديهم خبرة في الفعالية، ومع هذا، قد لا يملكون الكثير من المال ليتبرعوا به.

- **على المجموعات العربية والإسلامية في شمال أميركا وأوروبا أن تكون حليفا طبيعيا للفلسطينيين.**

- تميل المجموعات العربية والإسلامية لأن تكون على دراية بالثقافة العربية والفلسطينية والتاريخ. ومن خلال تجربتها في المجتمع الغربي، قد تكون قد شكلت انتقادها الخاص للحكومات الغربية وان لديها مهارات هامة في العمل داخل المجتمعات والثقافة الغربية.
- على الأقل في الولايات المتحدة، على أي حال، فإنه من غير المعروف أن لها تاريخ طويل وقوي من الفعالية. وقد يشعرون أيضا أنهم أنفسهم يشكلون هدفاً التمييز والاضطهاد في البيئة السياسية التي خلقت خلال إدارة بوش.
- بسبب القوانين الثابتة بشأن إعطاء المال للمنظمات المصنفة كمنظمات إرهابية من قبل الولايات المتحدة، فان على المجموعات الفلسطينية المحلية التوقع بأن المجموعات العربية والإسلامية قد تكون معنية بإعطاء المال. ويتعين على المنظمات أن تكون مرنة بشأن تلقي التبرعات في هذه الحالة.
- وحري بالفلسطينيين أن يوضحوا أيضا أن لديهم الكثير لمنحه للتجمعات العربية والإسلامية وبضمنها المعرفة الراسخة والحية للثقافة واللغة والتجربة في كيفية التعامل مع الحكومات العدوانية.

- تضم المجموعات المؤيدة للمساواة بين الجنسين في شمال أميركا وأوروبا الكثير من الجوانب المختلفة تجاه القضايا الاقتصادية، الثقافية والسياسية. وقد تكمن قوتهم في العمل مع المجموعات الفلسطينية، عبر التعاون في المشاريع الواقعية للتقوية الاقتصادية للنساء والمشاريع الصغيرة (مثل التطريز والحدائق المنزلية، الخ).
- سيجري احترام المجموعات الفلسطينية المهتمة في العمل مع المجموعات المناصرة للمساواة بين الطرفين، لأن لديها قيادة نسوية قوية وأعمالاً ديمقراطية داخل منظماتهم.
- يجدر بالفلسطينيين الإدراك أن المناصرين الغربيين للمساواة ما بين الجنسين، لربما تكون لديهم أفكاراً مسبقة وأن يكونوا جاهزين لنقاش كل من القيم الفلسطينية التقليدية والمناصرة الغربية للمساواة بين الجنسين بشكل انتقادي وبناء.
- هذه الأنواع من النقاشات قد تكون مهمة داخليا، من حيث انه يمكنها أن تساعد في توليد أفكار جديدة حول دور المناصرة الفلسطينية للمساواة بين الجنسين. وقد يرغب الفلسطينيون بفتح نقاش لا ينحصر فقط في الاضطهاد الذي تواجهه النساء تحت الاحتلال، وإنما حول الكيفية التي يؤثر فيها الاحتلال على الرجال والنساء بشكل مختلف.

- **تشكل مجموعات الطلبة قاعدة هامة للفعالية لصالح الفلسطينيين في شمال أميركا وأوروبا.**

والسحاقيين، وأن يكونوا جاهزين أيضا للتشديد على العناصر الاجتماعية التقدمية داخل المجتمع الفلسطيني.

- **يمكن أن تكون المجموعات اليهودية حليفا مهما للنشطاء الفلسطينيين لأن لديهم اهتماماً معهوداً برؤية تحسن الوضع السياسي.**

- يتعين على الفلسطينيين أن يدركوا سلفا، المواقف السياسية لمختلف المجموعات المسيحية حتى يتسنى القيام بقرارات معلوماتية بشأن الحلفاء الملائمين. وعلى سبيل المثال، لربما تقرر منظمة فلسطينية العمل مع المجموعات اليهودية غير الصهيونية، أو لربما سيقررون العمل فقط مع المجموعات التي تعترف بحق العودة للاجئين الفلسطينيين، أو لربما سيعملون فقط مع المجموعات اليهودية التي تؤمن بحل غير مشروط للاحتلال. وفي البديل، يمكن اختيار الحلفاء حسب نوع الشراكة الممكنة أو شهرة المجموعة اليهودية.
- التقرير بشأن أي المجموعات تشكل شركاء ملائمين قد يكون نقاشاً مهماً داخلياً، ويقود إلى شركاء مهمين.

- **عادة ما تتحلى المجموعات المؤيدة للمساواة بين الجنسين بشعور قوي بالعدالة السياسية، ويمكنها جعل الشركاء الممتازين للدفاع عن المجموعات الفلسطينية، وعلى وجه الخصوص إذا كان الشركاء الفلسطينيون يتحلون بنفس قيم وإجراءات المساواة بين الجنسين.**

- على الفلسطينيين الإدراك أن بعض المسيحيين غير الصهاينة قد أساؤوا فهم الإسلام. وعلى أولئك العاملين في هذا الحقل أن يكونوا على أهبة الاستعداد لتناول سوء الفهم هذا بشكل بناء ومباشر.
- قد يتضمن الوصول إلى اتصال فعال مع المسيحيين غير الصهاينة، أيضا الأخذ بالاعتبار بصراحة أكثر القضايا الدينية، أكثر مما هو شائع في المجتمع الفلسطيني. فعلى سبيل المثال، فان الزوار قد يسألون مباشرة عن ديانة احدهم وعادة ما قد يجدون صوتا دينيا مسيحيا أكثر قوة من الصوت العلماني.

- **الكثير من اللوطيين والسحاقيات والآخرين ذوي الهويات الجنسية المختلفة والنوع الاجتماعي، يميلون لأن يكونوا أشخاصا تقدميون يريدون الكفاح ضد التمييز والمشاكل الاجتماعية، بسبب التمييز الذي يعانون منه أنفسهم.**

- بعض أكثر الأصوات الفاعلة والمنظمة والناشطة الخلاقة للحقوق الفلسطينية في مدينة نيويورك، على سبيل المثال، هم اللوطيون الذين يقومون بفعالياتهم من خلال منظمات اللوطيين. وهذا التجمع أصبح أكثر تنظيما خلال العشرين سنة الماضية في التعامل مع أزمات الإيدز، وله اليد الطولى من خلال العمل على أزمة الإيدز فقط في تجمعات اللوطيين للعمل مع الحلول الصحية في الأزمة العالمية للإيدز.
- وهذا يعني انه لهذا التجمع شبكة أكثر فعالية وهو مهتم باستخدام مصادره ليس لتحسين ذاته فقط، ولكن أيضا لعمل جيد اكبر. إن الفلسطينيين العاملين مع هذه المجموعة عليهم أن يطرحوا جانبا أي تحيز داخلي تجاه اللوطيين

الفلسطينية، قد تتضمن نقاشا لتجمعات الأقلية الفلسطينية داخل إسرائيل، ممن يتلقون خدمات أفقر من التجمعات اليهودية.

- وقد تقوم المجموعات الفلسطينية بالربط الحذر ما بين الاحتلال للضفة الغربية وقطاع غزة والاحتلال الأميركي للعراق. وأن عددا غير مناسبا من السود يعملون في الجيش الأميركي، وأن هناك الكثير من الأصوات الأميركية ضد الحرب الأميركية في العراق، لأن الجنود الأفارقة الأميركيين يجازفون بحياتهم لما يعرف الجميع انه احتلال غير أخلاقي. ويمكن للفلسطينيين الجدال بأن السياسات الأميركية في الشرق الأوسط تؤذي كل من الفلسطينيين والأميركيين الأفارقة. يتأذى الأفارقة الأميركيون من خلال العدد الكبير غير المناسب من الأفارقة الأميركيين الذين يقاتلون في العراق وبسبب الحرب الأميركية المكلفة والمساعدة لإسرائيل التي تسحب الأموال بعيدا عن القضايا الاجتماعية في الولايات المتحدة.

- **يمكن أن يشكل المسيحيون غير الصهاينة مجموعة مؤيدة حاسمة للفلسطينيين. ويميلون لأن يكونوا مرتبطين مع منظمات كنسية أكبر، وهكذا يكون لديهم شبكة اجتماعية قوية وأحيانا دعماً مالياً.**

- بعض هؤلاء المسيحيين يرتبطون مع إسرائيل/فلسطين على أنها ارض مقدسة وهم مهتمين بالتعلم عن المواقع الاجتماعية والتجمعات المسيحية المعاصرة. ويرى الكثيرون أيضا في المسيحية على أنها جذر إيمانهم بالعدل والتحرير. وعلى الفلسطينيين المهتمين بهذا الحقل التركيز على فهم الكيفية التي تكون فيها المسيحية فلسفة التحرير.

- **يتعين على الناشطين الفلسطينيين التأكد من أن آراءهم وأهدافهم تبقى المركز لفعاليات التضامن.** وعليهم التأكد من أن الناشطين الدوليين يتحلون بثقافة عالية بشأن القضية الفلسطينية، ويتفهمون التوجهات الفلسطينية المختلفة والأولويات. فعلى سبيل المثال، عليهم فتح حوار نقدي مع الناشطين الدوليين الذين يقولون أن حق العودة غير مهم، ويشددون على أن الفلسطينيين أنفسهم تقرير أهدافهم الخاصة مع الاحترام لحق العودة.
- **توجد أعداد كبيرة من المجتمعات الفاعلة في الضفة التي يمكنها تشكيل تحالفات مهمة.**

- **للأفارقة الأميركيين تجربة طويلة مع الاضطهاد والنضال، وإضافة إلى هذا فان الكثير منهم على دراية بالإسلام وقد أصبحوا مسلمين أنفسهم. فان ألفة الاضطهاد العنصري قد يجعل الأفارقة الأميركيين قادرين على فهم العنصرية الجلفة التي تشكلها الاحتلال والدولة الإسرائيلية.**

- في ظل نظام الفصل الذي كان شائعا في أجزاء من الولايات المتحدة حتى منتصف القرن العشرين، كان على السود استخدام المرافق العامة المختلفة عن تلك التي تعود للبيض، وبضمنها المداخل المختلفة إلى المطاعم، وأجزاء مختلفة من الباصات، وحتى ينابيع المياه المختلفة، والتي هي نوعا ما مشابهة للفصل الحيزي بين الإسرائيليين والفلسطينيين من غزة والضفة الغربية.
- واجه السود رعاع القتل بدون محاكمة في بداية القرن العشرين. وهذا القتل الخارج عن اختصاص القضاء للرجال السود المتهمين بخرق قوانين الفصل، يمثل العنف الخارج عن اختصاص القضاء من جانب المستوطنين. المقارنة الأكثر مباشرة ما بين تجربة الأفارقة الأميركيين المعاصرين والتجربة

- في حين أن الكثير من الفلسطينيين يجهزون عملهم باتجاه المشاهدين الأجانب، فنحن نحتاج للتأكد من أن للفنانين الدوليين الأدوات لأن يصبحوا مناصرين.
- عندما يقوم الممثلون بالزيارة، فعلى المضيفين المتابعة لاحقا مع الزوار حول كيف يمكن أن يستمروا بالتعلم حول فلسطين وأن يكونوا فاعلين.

كيفية العمل مع المجموعات المناصرة الأجنبية

في حين أن مجموعات المناصرة الغربية قد لا تمثل التيار الرئيسي في مجتمعاتهم، فلقد أقاموا شبكات الناشطين التي من خلالها يمكن للناشطين الفلسطينيين الاستفادة. ويمكن للتنوع الفلسطيني السماح للناشطين المحليين بالاتصال مع الشبكات الدولية القائمة. وعلى الفلسطينيين الأخذ بالاعتبار كيف أن أعمالهم تؤثر على العلاقات الدولية مع الناشطين الفلسطينيين الآخرين: وعلى المناصرين الدوليين أن يدركوا بشكل متساو للحساسيات الفلسطينية الداخلية.

- **يتعين على المناصرين الإدراك بأنه أحيانا يصل الناشطون الدوليون لقضية من جانب مختلف عما هو الحال بالنسبة للفلسطينيين.** يتعين على الفلسطينيين المحليين إبلاغ الناشطين الدوليين بشأن الحساسيات الخصوصية، حيث أن مجموعات التضامن الدولي يمكنها مواصلة العمل مع الناشطين الفلسطينيين المحليين بشكل ناجح.

- **على الناشطين الفلسطينيين المحليين العمل أحيانا على التغلب على عقبات هذا النوع من العمل التضامني داخل المجتمع الفلسطيني.**

- الصحف المهنية بشأن التربية مثل: "الكرونيكل أوف هاير إيدوكيشن " إضافة إلى المنشورات الأكثر شعبية بشأن التربية، مثل الملحق التربوي لـ "نيويورك تايمز."
- المجموعات المناصرة مثل صندوق الدفاع عن الأطفال، الحركة العالمية للدفاع عن الأطفال، اليونيسيف، الكلية من أجل سلام إسرائيل / فلسطين، الخ. (4) كليات دراسات عليا معروفة جدا للتربية، مثل كلية كامبردج للمعلمين وجامعة هارفارد التربوية. ويتعين بالوزارات أن تحدث وتؤكد صحة المعلومات المنوي تمريرها إلى هذه المنظمات.

- **بالنسبة لارتباطات أعلام المجتمع المدني:** يمكن للمنظمات الأهلية الفلسطينية القوية أن تلعب دورا مهما في تزويد المعلومات للقادمين من الخارج المتهمين بقطاع محدد عن الاحتلال. فعلى سبيل المثال، يمكن للصليب الأحمر ولجان الإغاثة الطبية أن توفر المعلومات بشأن الضحايا والقتلى، إضافة إلى الحالة الصحية العامة التي يواجهها الفلسطينيون تحت الاحتلال. ويتعين على هذه المؤسسات أن تعد معلومات حديثة وأن تكون بحثت بشكل جيد والعمل على توزيع هذه المعلومات من خلال البيانات الصحافية أو المؤتمرات الصحافية.

- **بالنسبة للفنانين:** تعتبر الفنون طريقة جيدة من قصص الاتصال والآراء التي قد لا تلائم القصص الإعلامية الصعبة، مثل التاريخ الفلسطيني. إن الكثير من الفنانين مهتمين بالقضية الفلسطينية، ويحتاجون فقط لأن يحصلوا على معلومات أكثر.

الخطوة الخامسة: التنسيق مع المناصرين الدوليين للقضية الفلسطينية من خلال إبلاغهم ببعض الأهداف المحددة وخطط العمل والاستفادة من قوتهم ومصادرهم.

لقد تم تطوير هذه التوصيات في جلسة مجموعة صغيرة، قادتها آمال بشارة، باحثة.

ماذا يعني "العمل أفقيا"؟

يتعين على المناصرين الفلسطينيين العمل على إيصال الرسائل بشأن قطاعات محددة لاستهداف المستمعين في الخارج. في حين أن بعض أكثر القطاعات عنفا وتطرفا للاحتلال قد يكون من الصعب استيعابها للمواطنين الذين يعيشون في محتوى مختلف كليا، حيث أن طبيبا أو ممرضة قد يفهمون بشكل كامل المشاكل التي تواجهها سيارات الإسعاف على الحواجز، بينما المزارعون وعمال الحدائق قد يشددون على المشاكل التي يواجهها المزارعون الفلسطينيون بسبب الجدار، في حين أن رجال البيئة قد يروعهم تلوث المياه الجوفية بسبب مكبات النفايات قرب نابلس أو سموم المستوطنين.

- **بالنسبة لمسؤولي العلاقات العامة:** فكل وزارة يجب أن تحدد المنظمات المهنية، الصحف، مجموعات المناصرة والمؤسسات الأخرى التي ستكون مهتمة على وجه التحديد في تحليلها. فعلى سبيل المثال، يتعين على وزارة التعليم التركيز على إيصال المعلومات وإقامة علاقة الشراكة مع:
  - نقابات العمال.

توصيات عامة:

الحكومية

- قوانين تشريعية تقدمية وديمقراطية وتجديد البنية التحتية للإعلام الفلسطيني على أساس هذه القوانين.

في القطاعات المختلفة

- إقامة وتقوية جسم مهني للإشراف حتى يحمي قطاع الإعلام والمنافسة ودعم المتدربين الإعلاميين ويحرس حقوقهم الخلاقة.
- حماية التقسيم ما بين الافتتاحية والأخبار والإعلان في الإعلام.
- المبادرة للتعاون في الإنتاج الإعلامي ما بين القطاعين العام والخاص وما بين منظمات المجتمع المدني والداعمين الفلسطينيين في الخارج في إطار هجوم إعلامي في قطاعات متنوعة.
- اختيار مجموعة من الخبراء من هذه القطاعات الإعلامية الثلاث للفحص من الداخل القدرة لإطار إعلامي استراتيجي والتنسيق المتواصل ما بين مختلف الأجسام في الميدان. (فهذا لن يكون نفس الشيء مثل الجسم الرقابي المذكور أعلاه، الذي سيتطلب فترة أطول للتحضير.)
- تشكيل مجموعة من الخبراء لمهمة نقاش إطار التمويل وتطوير الخطط لربط التمويل مع التدريب وإرساء العمل التحضيري الفني المطلوب حتى يكون التدريب متطلبا وغير صدفيا.
- من الضروري خلق ثقافة إعلامية لأولئك العاملين في هذا القطاع من خلال متابعة الجولات الدولية والدراسات والتبادل الإعلامي مع بقية أنحاء العالم.

7- استخدام اليد الطولى الإعلامية للوصول لمنظمات المجتمع المدني لإعطاء حالات فوق العادة في المجتمع الفرصة بأن يسمع في الخارج.

8- خفض الانحياز صوب الممولين. ويتعين وجود وصول مكتسب للتمويل من المصادر الفلسطينية والعربية لإبلاغ القادمين من الخارج عن القضية الفلسطينية، لكن يجب أن لا يكون هذا المتطلب، بدوره، يعمل على الحد من تأثير الجهود.

4- العلاقة ما بين منظمات المجتمع المدني هي إلى درجة كبيرة علاقة تنافسية ولا تسمح باستراتيجية إعلامية موحدة.

5- تهدف الكثير من الفعاليات الإعلامية إلى تشجيع المنظمة ذاتها أو مديرها، مما قد ينسحب على المصادر وفعالية المنظمة.

6- الاتصالات مع الإعلام الخارجي أو العالمي الفلسطيني ضعيفة وتركز على هوامش المجتمع الغربي.

7- تفعيل الاتصالات مع الداعمين الدوليين والمجموعات الطلابية التي قد تزيد من عدم كفاءة جهود الإعلام.

الحل: **وضع خطة إعلامية طويلة الأجل بالتنسيق مع منظمات المجتمع المدني الأخرى، وان تكون له اليد الطولى على تلك القاعدة.**

1- تناول مشاكل الموظفين (انظر إلى القسم حول زيادة الكفاءة في الوكالات العامة).

2- التركيز على الإنتاج الإعلامي الذي يمتاز بمواصفات عالمية.

3- وضع إستراتيجية للتثقيف الإعلامي ترتكز على المعرفة بالمجتمع المنوي التأثير عليه، والبناء على اللغة وثقافة الشخص المحاور.

4- وضع الخطط قصيرة وطويلة الأجل لتزويد المعلومات ومراكمتها.

5- من مجموعات الضغط الفلسطينية في البلدان الأخرى، والطلاب والمدافعين الآخرين ممن يركزون على الوصول إلى مركز المجتمع وليس الهوامش.

6- التركيز على الأماكن الأقل تشديدا – الثقافة، الاقتصاد، والصحافة في المجتمع الفلسطيني – والتقليل من التشديد على النقاش السياسي بحد ذاته.

والمبادرات الداعمة للفن والابتكار في القطاع الخاص.

3- الإشراف على المهرجانات والمنافسات في الإنتاج الخلاق ونشر وتوزيع ذلك الإنتاج في الخارج.

4- القيام بدور حث القطاع التجاري على دعم الفن والثقافة والإشراف على الإعلام المحلي الخلاق.

إعلام المجتمع المدني

- المنظمات الإعلامية والمنظمات الداعمة
- منظمات الديمقراطية وحقوق الإنسان
- المنظمات الأخرى ذات العلاقة

المشكلة: نوعية الانخراط الإعلامي منخفضة في ضوء شح الخبرات والتخطيط والمعرفة

1- عدم القدرة على تطوير مؤهلات المستخدمين في الإعلام، خاصة وأن منظمات المجتمع المدني متأثرة من نفس المشاكل الشخصية المرئية في القطاع العام: المحسوبية، عدم الكفاءة وانتقال الكفاءات إلى المشغلين الأكثر تنافسية.

2- افتقاد خطة طويلة الأجل للانخراط في الإعلام. الجهود الإعلامية رجعية وغير فاعلة.

3- نقص الدراسات العلمية الموضوعية حول طرق العمل الإسرائيلية، وعلى وجه الأخص عمل شركات العلاقات العامة والاتصالات الدولية التي تروج للرواية الإسرائيلية. وهذه الدراسات ضرورية لتحديد المكان الذي يكون فيه القطاع المدني أكثر مبادرة.

3- شح الابتكار في إنتاج القطاع الخاص بسبب محدودية السوق المحلي وغياب الأسواق الأجنبية.

4- قلة الاهتمام الوطني في تشجيع الفنانين بشكل فردي من خلال، على سبيل المثال، جائزة للابتكار والمهرجانات أو المنافسات الخاصة.

الحل: **اتخاذ خطوات لخلق جو من الدعم للإعلام وثقافته**

1- هل توجد أي مؤسسة مهنية يمكنها أن تعرّف الإعلام وتضع الخطوط العامة للسلوك الأخلاقي؟

2- طلب المساعدة من القنوات الفضائية العربية في تدريب المهنيين الإعلاميين المستقبلين، خاصة وأن الكثير من المستخدمين الخاصين بهم يتلقون تدريباتهم في القطاعين العام والخاص الفلسطينيين.

3- وضع إطار قانوني واضح للشركات والوكالات، مثل استناد عمليات منح الترخيص على الخطوط العامة للتمويل، والمعايير المهنية، والضرورة وخدمة المجتمع.

المشكلة: **شح إعادة الاستثمار في شركات الإعلام الخاص لسير تقدم القدرات والبنية التحتية.**

الحل: **يجب على شركات الإعلام الخاص اتخاذ سلسلة من الخطوات لتطوير قدراتهم والقطاع ككل.**

1- وضع جانبا نسبة من إيرادهم لتنمية مادة الأفراد والمصادر البشرية.

2- تشكيل مجلس للإعلام والفنون قد يطور اهتمامات الفنانين

الحل:

حماية المصادر بخطة تنموية وإجراءات إدارة سليمة

1- إقرار العمل الجاد من خلال استخدام التدريب كحافز وكن قاسيا مع أولئك الذين لا يعملون.

2- راقب طلبات التمويل، من خلال إعداد التقارير، وتقييم النتائج.

3- قلص عشوائية التمويل الخاص بالتدريب من خلال جعل أي برنامج تدريب ممول، توجبه خطة تدريب شاملة من شأنها توفير الأجل الضروري للتمويلات لصالح الممولين والمساهمين في تطوير المستخدمين والمعدات.

4- يجب أن يكون لكل منظمة خطة تنموية طويلة الأجل تحدد احتياجاتها، ويجب استخدام التمويل لتناولها.

إعلام القطاع الخاص

1- الراديو الخاص ومحطات التلفزة.

2- القنوات الفضائية العربية.

3- موظفو وممثلو الإعلام الأجنبي.

4- الإعلام الفلسطيني المستقل.

أ- شركات الإنتاج الخاصة ب- المنتجون المستقلون والمحررون

المشكلة:

شح المهارات المطلوبة والخبرة وسط الكثير من المستخدمين.

1- التركيز على مؤهلات المستخدمين العاملين في القنوات الفضائية العربية والوكالات الأجنبية، والتي تنعكس سلبيا على تنمية الإعلام الفلسطيني والأنشطة الخلاقة.

2- الافتقار للمهنية في شكل المصداقية وتأكيد المصادر.

3- يجب العناية بالمعدات وتنظيفها يوميا.

4- يتعين وجود نص حول تأجير واستخدام تلك المعدات من قبل "جهات خاصة".

5- يجب إعداد الخطط لتحديث المعدات في المؤسسات كما هو مطلوب لتقدمها، وبطريقة تربط عمل كل مؤسسة مع عمل كل المؤسسات الأخرى.

المشكلة: التمويل مهدر وقرارات التمويل لا تكون دائما في صالح المؤسسة على المدى البعيد.

1- كميات كبيرة من التمويل تهدر بدون سبب – على سبيل المثال، في دفع الرواتب للمستخدمين الذين لا يقومون بعمل. وهناك ممن يعتقدون أن الظهور في الإنتاج الإعلامي يكفي للحصول على راتب، أو أنه في بعض الحالات، فان رواتب المستخدمين تحددها القوة السياسية (مدير أ، مدير عام، مساعد إداري، مدير، الخ) بدلا من الكفاءة الإعلامية.

- ينفق جزء هام من الدعم المالي على الخبراء الأجانب الذين يفتقدون للخبرات الملائمة في طبيعة الإعلام الفلسطيني ولغته.
- وجهة التمويل غير واضحة، إلى درجة أن المانحين يتساءلون عن نتائج تمويلهم.
- هناك قدرة للحصول على فوائد قصوى للتنمية من تمويل القطاع العام، بخاصة فيما يتعلق بالمستخدمين والمعدات، بسبب كل من الفوضى البيروقراطية وطبيعة التمويل الأجنبي قصير الأجل.

المشكلة: نسبة كبيرة من المستخدمين في إعلام القطاع العام يفتقدون للتجربة والكفاءة في الإعلام والأخبار، في حين أن المهنيين المدربين ينجذبون إلى الرواتب المرتفعة وفرص العمل في المحطات والمؤسسات الأجنبية.

الحل: **تحسين الظروف للمستخدمين**

1- تنظيم التدريب في الإدارة وفي عملية صنع القرارات المتعلقة بالإنتاج.

2- إنشاء برنامج للتدريب المتواصل.

3- تخصيص مناطق العمل وتطوير الوصف الوظيفي للمستخدمين في القطاع العام.

4- تحديد رواتب متدرجة بامكانها المنافسة مع بقية القطاع.

5- وضع الثقة في المبادرة والقدرة الخلاقة للمستخدمين العاملين في إعلام القطاع العام.

المشكلة: غياب القدرة على إبقاء المعدات والمحافظة عليها. إضافة إلى ذلك، فبعض المعدات، وبخاصة في رام الله والبيرة قد دمرت بالكامل خلال التوغلات المتكررة للبلدات الفلسطينية ولم يتم استبدالها.

الحل: **يجب حماية وتحديث المعدات**

1- يجب أن يكون لكل مؤسسة مخزنها الخاص الآمن للمعدات.

2- يجب تدريب المستخدمين على الصيانة وذلك من خلال ندوات خاصة.

الخطوة الرابعة: التغذية والاستفادة من المصادر المحلية الموجودة في المنظمات والشركات الإعلامية

جرى تطوير هذه التوصيات في جلسة مجموعة صغيرة قادتها عليا أرصوغلي، منتجة، وعبد الناصر نجار، محرر.

وعلى الدوام، فان محاولات التأثير على الإعلام ستتأثر بأوجه القصور الموجودة في القطاع المحلي. وفي حين أن للصحافة الفلسطينية العديد من الأسباب للفخر، فإن تنمية المصادر البشرية والمعدات والتمويل، قد تؤدي جميعا إلى قطاع أكثر نبضا بالحياة، الذي بدوره سيكون أفضل عدة للاتصال مع النظراء في الإعلام الدولي.

إعلام الحكومة والقطاع العام

- محطات الراديو والتلفزة
- وزارة الإعلام
- وزارة الثقافة
- مركز الإعلام الفلسطيني
- العلاقات العامة والإعلام في الوزارات المختلفة

المشكلة: عدد الموظفين يفوق قدرة المؤسسة.

الحل: **إعادة توزيع فائض المستخدمين حسب حاجات الوزارات والمؤسسات المختلفة، من خلال إشراف المؤسسة المسؤولة على تعيين المسؤولين في الوزارة.**

- مراجعة ما تم كتابته وإذاعته عبر التلفاز وأخذ ملاحظات تتعلق بمشكلات معينة.
- إما الاتصال بمؤسسة الإعلام أو تقاسم النتائج مع مرسلين آخرين للمساعدة في تطوير رسالة أشد حدة.
- في حالة تم الاتصال بالإعلام، هناك ثلاثة أشخاص يمكن الاتصال بهم حسب حدة المشكلة:

  أ- الصحفي.

  ب- المشرف عليه\ها.

  ج- الشخص المسؤول عن أخلاقيات المهنة في المؤسسة.

- شرح ماهية المشكلة؛ وتزويدهم بالتفاصيل لتبيان سبب الخطأ.
- إذا لم يتم الحصول على إجابة، يجب إعلام جماعة الدفاع الدولية وبخاصة المتواجدة بالقرب من مكاتب الإذاعة للحصول على رسائل واتصالات هاتفية.
- إذا كانت هناك حاجة لذلك، اطلب من المسؤول المناسب أن يكتب رسالة للمؤسسة الإخبارية.
- تذكر أن المسايرة مطلوبة قبل أن تقوم مؤسسة الإعلام بفهم المشكلة واستقبالها.
- أن نشكر الصحفيين لقصصهم الجيدة التي توفر المعلومات التي ستساعده\ها، لا يحبذ كتابة رسائل الشكر فقد يشعر الصحافيون أنهم أساءوا لموضوعيتهم.
- استعمال القطعة الإخبارية التي نتجت من تفاعلك كي تساعدك في تطوير طرق جديدة للوصول للصحافة (مثال: في الحقيقة يمكن أن تخبر قصة عن الجدار تسلط الضوء على سياسة دولية جديدة لم تعرف عنها من قبل). تابع بالهجوم واستغل المعلومات لتصل رسالتك للأخبار. قم بتطوير رسالتك واحصل على الحقائق التي تدعمها وابدأ بعمل الاتصالات الهاتفية.

من المخول أن يحصل على إذن رسمي لمقابلة المسؤولين؟

- الوصول للأشخاص المسؤولين من خلال الصحافة يتم عن طريق الشخص المسؤول عن إستراتيجية الصحافة (ليس الحارس الشخصي أو السكرتير).
- تذكر أن مصلحة المحاور والشخص المرسل مختلفة، وقرارات الوصول إلى المسؤولين الرسميين يجب أن تؤخذ على أساس الأهداف السياسية للرسالة والمرسل والخط السياسي للإعلام وحجم الجمهور وهذه القرارات لا تكون صحيحة إلا بالمراقبة الجيدة للإعلام.
- ويجب أن نعرف نوعية الجمهور الحاضر للرسالة من أجل الموافقة على حضور المسؤول الرسمي.

المراقبة والمتابعة

يجب أن يكون هناك نوعان من عملية المتابعة: الأول، التركيز على إنتاج الأخبار العامة والثاني التدقيق لمعرفة كيفية استخدام الإعلام لمقابلات ومؤتمرات صحفية معينة.

متابعة اتصال سابق

- يمكن الاتصال هاتفيا بالوقت المتوفر قبل النشر في حالة الحاجة لمعلومات إضافية.
- إذا تم التعرف على المشكلة يجب عمل الخطوات التالية تبعا لحدة الخطأ

- لا تتجادل مع المحاور على الهواء، وتذكر أن الشعب يثق بهذا الإنسان وانك تريد أن تصبح صديقه/ها. إذا قال المحاور شيئا ليس صحيحا "أتمنى أن يكون ما تقوله صحيحا جورج ولكن لسوء الحظ..."
- إحضار الخرائط إذا كان الوضع مناسب، حيث يمكن عرضها أثناء الحديث.
- تأكد أن يتم مراقبة البرنامج في التلفزيون، حيث يمكن للقطات والصور التي تعرض أثناء الحديث أن تغير الرسالة.

في مؤتمر صحفي

- التخطيط لمؤتمرات صحفية باستعمال قائمة المتطلبات: الأضواء والخلفية المناسبة للمتحدثين والترجمة، الخ...
- التحضير المسبق للأسئلة إذا سمح الوقت حيث أن فترة السؤال قد تقلل من أهمية السؤال.
- معرفة من هم الجمهور قبل بدء المؤتمر الصحفي، التعرف على الصحفيين الذين يسألون أسئلة عدائية والتأكد أن يعرف المرسل أو المسئول الرسمي من هم هؤلاء ومعرفة من منهم يستحق الفرصة ليسأل أسئلة (انظر القسم أدناه حول حرية الوصول إلى المعلومة).
- يجب أن يركز المرسل مباشرة على الموضوع (وتذكر: يمكن للتلفاز أن يوفر 15-10 ثواني فقط من الوقت)؛ المحافظة على الاتصال العيني ومراقبة لغة الجسد لإرسال رسالة أكيدة ومخلصة.
- توزيع التصريحات مكتوبة بالعربية والإنجليزية على الأقل.
- التنسيق المسبق لمعرفة إذا كان المرسل ليس مرتبطا ويستطيع البقاء بعد انتهاء المؤتمر لمناقشة الموضوع بشكل أوسع.

فيمكنك أن تسأل الصحفي أن يقرأ ما قلته، ولكن هذا سيترك انطباعا لديه بعدم الثقة. إذا رفض الصحفي طلبك،لا تناقشه وارجع لوحدة المراقبة للمتابعة.

في البيان الصحفي

- ابدأ بتاريخ وزمن البيان الصحفي.
- ابدأ الكتابة بفكرتك الرئيسية، مثال: رسالتك ويجب أن تكون واضحة محددة وقصيرة.
- أما الفقرة الثانية فيجب أن تحتوي الحقائق المطلوبة لدعم رسالتكم.
- يجب أن تشمل الفقرة الثالثة (إذا رغب في ذلك) اقتباس مباشر من مسئول رسمي تم تعريفه. (على سبيل المثال: قال إيهاب إيهاب نائب رئيس اللجنة الديمقراطية الفلسطينية وهي مجموعة رسمية أسست لمراقبة الانتخابات، "اختارت السلطة الفلسطينية الطريق للديمقراطية وتلك الانتخابات أثبتت أن شعبنا تواق لممارسة حقوقه الإنسانية").
- يجب وضع اسم المرسل ورقم الهاتف (ورقم الجوال) وعنوان البريد الالكتروني.
- يجب أن لا يزيد البيان الصحفي عن صفحة واحدة إلا إذا احتوى على خريطة أو أية وثيقة تتعلق بالموضوع.

في التلفاز

- الظهور في التلفاز هو أمر مهما جدا. الألوان الموحدة جذابة ويجب الابتعاد عن الملابس المزخرفة والتي تحتوي على الخطوط الملونة بالإضافة إلى القمصان البيضاء. يجب النظر إلى الكاميرا أو المحاور مباشرة.

- تطوير واستخدام 10-15 ثانية من وحدات الصوت في قول الرسالة التي تم الاتفاق عليها مع المسؤولين.
- تعلم كيفية بلورة الجواب لقول ما تريده. مثال: إذا كان السؤال عن التفجيرات الانتحارية: "إنها فظيعة ولكنها لم تكن لتحدث لولا وجود الاحتلال الإسرائيلي الذي يحرم الفلسطينيين من استقلاليتهم وحريتهم."
- انتبه للجمهور، فطبيعة اللغة العربية ليست مباشرة ومحددة وبالتالي يتوقع المحاور الإنجليزي إجابات قصيرة ومباشرة.
- الاتفاق مع المحاور على الكلام الذي تود أن ينشر قبل البدء بالتكلم. إذا لم تقم بإعلام المحاور أن ما تريد قوله ليس للنشر بل فقط لإعلامه ببعض الأمور المهمة، فالمحاور في هذه الحالة سينشر الكلام الذي قلته دون أن يكون انتهك مبادئ الأخلاق المهنية.
- دعوة الإعلام لمعرفة الحقائق، فالتكلم عن خبرات شخصية يمكن أن يعطي الموضوع بعدا إنسانيا ولكن في حالات أخرى يمكن أن يفهم الموظف الحكومي على انه يفكر في نفسه\ها لمجرد الظهور. إحضار الخرائط والصور والقصص الشخصية للناس الذين يتعلق بهم الموضوع واسأل المحاور أن يأتي ويقابل هؤلاء الناس الذين تضرروا. ترتيب اللقاء في الموقع الذي تسبب بالمشكلة (عند الجدار على سبيل المثال) كي تتكون لديهم الصورة النهائية. فهذه القصص تدعم الرسالة الفلسطينية بشكل كبير.
- إذا سمح الوضع، أعط شعورا للصحفي انه يحصل على معلومات خاصة دون الإساءة للرسالة.
- لا يرسل الصحفيون المقال بأكمله للمبعوث لمراجعته قبل النشر؛ لان هذا يعتبر من مبادئ الأخلاق المهنية.إذا كان عندك قلق لأي سبب انه تم نشر ما قلته بدقة

الأسئلة مدونة قبل الترتيب لمقابلة؛ يجب القيام بذلك في الحالات الحساسة جدا. يمكن طلب الأسئلة المدونة من الصحفي عندما تكون إجابة مدونة مطلوبة.

طلبات الظهور على التلفاز

- أن نعرف طبيعة البرنامج: مباشر أم تسجيل، أو حوار أو تقديم الصوت الفلسطيني، أما الحوارات فهي لا تفيد كثيرا ويجب تجنبها.
- أن نسأل عن الموضوع للتحضير له وإرسال المبعوث الصحيح.
- عندما يكون لديك معلومات عن طبيعة البرنامج، يجب أن تفاوض بما يتناسب معك: أن تعرف من هو المبعوث الإسرائيلي وأن يكون الوقت متساو، الخ. من المحبذ أن يكون ظهورك الثاني في مثل هكذا حوارات.
- لا تخف من أن ترفض بطريقة إستراتيجية إذا كان البرنامج لا يفيد رسالتك. مثال، إذا كان الموضوع" هل يجب تحميل عائلات المنتحرين المسؤولية؟ ربما لن تستطيع إيصال الرسالة التي تود.
- اختيار المرسل حسب المرسل القادم من قبل الإسرائيليين. في كثير من الأحيان لن يقولوا للصحفي اسم المرسل حتى يعرفوا من سيرسل الفلسطينيون وإذا كان المرسل الفلسطيني امرأة لأن الجانب الإسرائيلي سيرسل امرأة. ببساطة لا تخبر الصحفي من سترسلون إذا كنتم تريدون الحفاظ على عنصر المفاجأة.

التفاعل مع الصحافة

- التكلم ببطء وأدب وحزم.
- استعمال الاسم الأول للشخص الذي يقوم بمقابلتك لتلطيف الأجواء.

- معرفة الموقف الفلسطيني في الواقعة المعنية.
- معرفة الحقائق التي تدعم الموقف الفلسطيني.

- أن نعرض عليهم زيارة إلى موقع الحدث ومقابلة الأفراد المتضررين.
- لا تعامل الصحفي على انه "خط أنابيب" للمعلومة. انتبه إلى الصحفي حيث انه سيطور القصة من الزاوية التي يشعر أنها ستلفت انتباه القارئ.

عندما تتصل بك الصحافة

- للإجابة عليك أن تكون بدراية تامة، مثال:
  - معرفة جميع الحقائق للواقعة المعنية.
  - معرفة الموقف الفلسطيني في الواقعة المعنية.
  - معرفة الحقائق التي تدعم الموقف الفلسطيني.

- إذا لم تكن على دراية، قل لهم انك لا تملك كل المعلومات وخذ رقم الصحفي واسمه/ها واتصل بهم خلال خمس دقائق، فعندما تقول انك لا تعرف، فان ذلك يساعد على بناء الثقة.
- إذا كنت لا تعرف الصحفي خذ خمس دقائق للبحث عنه/ها في القائمة التي لديك أو فتش عن الاسم في موقع البحث "غوغل".
- هناك احتمال آخر وهو أن توجه الصحفي (بمعلومات كاملة) إلى شخص مهني وخبير تعرف أن لديه المعلومات الكاملة.
- كن على استعداد أن تزود تعليقاً من خلال الهاتف. فالمواعيد النهائية تجعل من المستحيل ترتيب لقاءات. يعتبر الصحفي انه من غير المناسب بتاتا أن تطلب

الخطوة الثالثة: انتقاء مراسلي الإعلام بدقة وتدريبهم بالطريقة الصحيحة للتفاعل مع الإعلام.

تعزيز رسالتكم للصحافة

هناك نوعان من المتصلين: منهم من يتجاوب مع الأحداث الحالية ومنهم من يخبرون عن مواضيع طويلة الأمد. يجب على النوع الأول أن يتذكر التواريخ النهائية للصحفيين وفي معظم الأحيان عليهم أن ينتجوا قصة خلال دقائق.

- الاتصال هاتفيا بالصحفيين (لا يجد معظمهم الوقت لقراءة بريدهم الالكتروني) والمتابعة من عن طريق رسالة بالبريد الالكتروني أو بيان صحفي رسمي.
- في بعض الأحيان يكون المطلوب بيان صحفي مكتوب.
- تأكد من انك على اتصال بالشخص المناسب. التأثير الأكبر يمكن أن يكون أحيانا من قبل شخص اقل مرتبة وليس رئيس المكتب.
- كي نعرف الشخص المناسب، يجب أن نقوم بتطوير وتحديث قائمة من الأسماء والمناصب والمواقع.
- يجب أن لا نكتفي بالعلاقات الآنية. بل يجب تطوير العلاقات مع الصحفيين عن طريق الاجتماع بهم على العشاء والتكلم بمواضيع ليست للنشر. ويجب التمييز بين الصحفيين الذين يعتبرون حلفاء مهمين وأولئك الذين يعتبرون أصدقاء شخصيين.
- الانتباه إلى اللغة الأم للصحفي والجمهور التابع لهم وإرسال المبعوث المناسب.
- يجب أن يكون المبعوث على دراية تامة، مثال:
  - معرفة جميع الحقائق للواقعة المعنية.

يستطيع مكتب الإعلام الذي نتحدث عنه أن يساعد الصحفيين في زيارة المواقع، والقيام بجولات لرؤية الجدار وزيارة المزارعين الذين اغتصبت منهم أرضهم – كل هذه الأمور يقوم مكتب الصحافة بتسهيلها للصحفيين.

هناك خلل في الطريقة التي ترتبط بها الوكالات الفلسطينية بعضها ببعض. يمكن أن تضم وكالة الصحافة مكتباً للأبحاث يقوم بتزويد إحصائيات صحيحة (عدد الناس الذين يعيشون في القدس وعدد الناس الذين تمت مصادرة هوياتهم، الخ). يجب توزيع هذه المعلومات للصحفيين والسفراء الفلسطينيين الذين يحتاجون إليها في متناول أيديهم. مثال: أحدث هجوم في مجال العلاقات العامة الإسرائيلية في الولايات المتحدة يناقش أن ميثاق حركة فتح لا يعترف بإسرائيل وانه لا يجب استئناف المفاوضات لحين تغيير ذلك في الميثاق. علينا بحث هذه القضايا في اقرب وقت ممكن.

وأخيرا، لابد من وجود اتصال بين مكتب الصحافة والقيادة السياسية. في قمة العقبة عام 2004 المتحدثون الفلسطينيون لم يكن لديهم فكرة عما سيقول أبو مازن في القمة لذلك لم نستطع أن نتحدث مع الأشخاص، فقررنا أن نستمر بالهجوم في الخطاب ضد ارئيل شارون، وتبين لنا أن هذه لم تكن الرسالة التي تكلم بها أبو مازن؛ كان يجب أن تكون رسالتنا أكثر ايجابية. أما في محكمة العدل الدولية في لاهاي فقد قمنا بعمل جيد. فقد قمنا بالتحضير مسبقا، فقد تدربنا على أسئلة وأجوبة نموذجية وكان لدينا متحدثون بعدة لغات وقام السفير ناصر القدوة بالموافقة على الرسالة مسبقا.

وأخيرا من المهم أن ننسق مع الداعمين لنا في الخارج لأنهم يؤثرون في الإعلام المحلي في دولهم. يمكن لهذه العلاقة أن تتطور ويجب على النشطاء أن يجمعوا الأموال لجلب المحررين هنا وحينها يقوم مكتب الصحافة بعمل جولة لهم لمدة أسبوع وبهذا يكون لدى المحررين معلومات أكثر وهذه الجهات المختلفة ستعمل معا كي تولد وجوداً إعلامياً مثمراً.

تم استخراج هذا الملخص من محاضرة في ورشة العمل الثانية التي نظمها مركز القدس للإعلام والاتصال بتاريخ 16 كانون ثاني 2005

مايكل ترزي، وحدة دعم المفاوضات

من الواضح أن الفلسطينيين قد فشلوا في فهم الرابط بين سياسة الحكومة الخارجية والشعب الذي ينتخب الحكومة والصحافة التي تقوم بإعلام الشعب. هذا المثلث المؤثر يعتبر مهما لقدرة الفلسطينيين على تغيير سياسة الحكومة الخارجية.

وبكل تأكيد، هناك عدة مضار لطريقة تفاعلنا مع الصحافة. قبل كل شيء وبالرغم من أن على الصحفيين أن يتقدموا للحصول على بطاقة الصحافة الفلسطينية، فإن القليل منهم يفعلون ذلك لأنهم لا يحتاجونها للوصول إلى المسؤولين أو المواقع. في مكتب الصحافة الحكومي الإسرائيلي، نرى أنه من الضروري أن يسجل الصحافيون بهذا المكتب للحصول على البطاقة قبل حضور المؤتمرات الصحفية التي تخص الحكومة وهذه المعلومات تستخدم ليتم الاتصال بالصحفيين ومن اجل الرقابة. هناك أيضا 99% من الصحفيين الذين يعيشون داخل إسرائيل وبالتالي يخوضون التجربة من وجهة النظر الإسرائيلية.

اعتقد أن معظم العقبات التي نواجهها هي أمور نفرضها على أنفسنا. أولا، علينا بتطوير مكتب الصحافة الذي يمكن أن يخدم كمركز لنشر وتحديث المعلومات. يجب على الصحفيين أن يكونوا قادرين على الاتصال في مكتب مركزي ويقولون: "نحتاج إلى متحدث رسمي الساعة الثالثة في مكتب البي بي سي في القدس وهذا المكتب سيقوم بإرسال متحدث متدرب يعرف الرسالة الفلسطينية.

ثانيا، يجب على المكتب أن يشترك في الرقابة والتغذية الرجعية. عليك فهم ما يقال عنك لكي تستطيع الإجابة بشكل مناسب. هناك أرقام إحصائية غير دقيقة سائدة في الإعلام الأمريكي – مثال، العدد الحقيقي للمستوطنين. معظم الصحفيين يكتبون أن عدد المستوطنين في الضفة الغربية هو 200,000 وهذا العدد لا يتضمن المستوطنين الموجودين في القدس وهذا يتلاءم مع احتياجات إسرائيل بفصل شرقي القدس عن باقي الأراضي المحتلة.

الحل: **لا يجب أن نكون ايجابيين بشكل كبير.** هناك فرق بين موقف متصلب وموقف حازم. الأول لا يساعدنا أما الثاني فيجلب لنا الاحترام. هناك بعض من الداعمين لنا لا يملكون الشجاعة ولكن عندما تكون رسالتنا حازمة فنحن نعطيهم موقفاً قوياً للدفاع عنه.

المشكلة: كيف يستطيع مرسل غير رسمي أن يرسل رسالة داعمة عندما يكون غير مؤمن بما يتضمنه الإطار السياسي (مثال: عملية أوسلو وخارطة الطريق، الخ).

الحل: **بغض النظر عن الإطار السياسي، الرسالة هي واحدة: الحرية للفلسطينيين والاستقلال وحقوق متساوية ولماذا يجب على الجمهور الاهتمام بقضيتنا؟ الأعمال التي يطلب من الجمهور القيام بها يجب أن تصب وتعكس هذه المبادئ الأساسية.**

الحل: تشير الدراسات إلى أن الناس العاديين لا يعون المواضيع المتعلقة بالقانون الدولي. التأكيد على القانون الدولي هو طريقة مهمة للتأثير على إدراك الشعب للصراع.

مثال على الفرق الذي يمكن أن يحدثه القانون الدولي والذي يمكن رؤيته في التقارير الحالية عن خطة فك الارتباط. بدلاً من مناقشة حقيقة أن المستوطنات هي غير قانونية بالنسبة للقانون الدولي، يقوم الصحفيون بتغطية احتمالات رد فعل المستوطنين. يقولون أحيانا أشياء مثل" إن المستوطنين قلقين لأنهم سيصبحون محاطين بالأراضي الفلسطينية"، وهذا يبتعد عن النقطة الأساسية وهي أن المستوطنات مبنية على الأراضي الفلسطينية ولهذا يكن لهم الفلسطينيون كرها شديدا.

يمكن لنا أن نؤكد على القانون الدولي في رسالتنا بالإشارة إلى الأحداث بالأخبار ضمن إطار القانون الدولي. ليس من عادة الصحفيين إن يشيروا في حديثهم إلى وثائق مثال: فهم يشيرون إلى الأعمال القانونية التي يكون مرجعها القانون الدولي. المفتاح يكون بتوجيه الصحفيين في اتجاه الأعمال وليس إلى نصوص ثابتة. إن قرار محكمة لاهاي كانت فرصة مهمة؛ فقد كانت حدثاً إخبارياً تمحور حول القانون الدولي كعنصر أساسي في الصراع.

المشكلة: كيف نوازن الرسالة بحيث لا تكون سيل من الاتهامات وأن لا تكون ايجابية بشكل مبالغ به في نفس الوقت؟

في التوراة يعطيهم الحق فيها، وأن الإعلام الفلسطيني والكتب المدرسية هي معادية للإسرائيليين وان السلطة الفلسطينية تعاقب الفلسطينيين المسيحيين وان الفلسطينيين على اتفاق مع القاعدة وغيرها من الأمور. يجب أن يتم مواجهة هذه الادعاءات برسائل تهدف إلى كشف أقوالهم الخاطئة.

المشكلة: الأطراف الخارجية ترى في الصراع السياسي على خلفية دينية طائفية. كيف نجيب على ذلك بشكل مناسب؟

الحل: **في حين تم عرض الصراع على انه حرب دينية كمقولة ضد الفلسطينيين، يمكن للفلسطينيين استعمال نفس الرسالة لإثبات السياسات العنصرية الإسرائيلية.** عندما تتكلم في الولايات المتحدة على سبيل المثال، من المناسب أن نبين أن الفلسطينيين مؤلفين من مسيحيين ومسلمين لان ذلك يذكر الجمهور المسيحي بأنه يوجد فلسطينيون فيها وأيضا يؤكد أن ما تفعله إسرائيل هو تمييز ديني وهو أمر يرفضه الأمريكيون بشكل عام. وهذه الرسالة تتعارض مع الطريقة التي يحب الفلسطينيون أن يتكلموا بها عن أنفسهم ولكن من الضروري أن نفكر بما قد يؤثر بالجمهور.

المشكلة: تحتاج رسالتنا بأن تستفيد من القانون الدولي ولكن حتى عندما نتكلم عنه لا ينتهي بالتبليغ عن الصراع.

مؤسسة علاقات عامة قوية وتطوير خطة إستراتيجية.

المشكلة: انتشار واسع للانهزامية تأصل بين الفلسطينيين وحتى في صفوف المسؤولين الفلسطينيين. وهذا يدل على أن الموقف في الغرب ضد الفلسطينيين وليس هناك فائدة حتى من محاولة إرسال رسالة متماسكة.

الحل: **إن الخبراء الفلسطينيين في العلاقات العامة يقولون أن إيصال الرسالة الفلسطينية صعب، وبطيء ولكنها الطريقة الوحيدة لتحقيق القوة الفعالة العالمية التي ستنتج حلاً عادلاً للنزاع الفلسطيني.**

المشكلة: كيف يمكن أن نحارب المعلومات المغلوطة، مثال: عندما يعتقد الجمهور أن الفلسطينيين هم المستوطنون الذين يستولون على الأراضي الإسرائيلية؟

الحل: أولا، كي نتجنب أن نقتاد بعيدا عن رسالته\ها الرئيسية، يجب أن يكون للمرسل أفكارا في متناول اليد إلى مدى يواجه به الأسطورة الإسرائيلية. بكلمات أخرى: يجب أن يكون للمرسل فكرة جيدة عن الجمهور وخلفية عن الصراع. **والإجابة على الادعاءات والأسئلة يجب أن يكون سريعاً وحقيقياً مع إعطاء أمثلة ومن ثم على المرسل أن يرجع إلى أجندته.** إن الجمهور المعادي يسأل أحيانا أسئلة بعيدة ليس لها علاقة، لهذا السبب يجب على المرسل أن يتدرب على الإجابة بسرعة والرجوع إلى الموضوع الذي لديه.

هناك بعض الأساطير السائدة في الغرب: إن القادة العرب قالوا للفلسطينيين أن يتركوا أراضيهم عام 1948 وان وجود هذه الأرض

المشكلة: يسمح المسؤولون في كثير من الأحيان بموقف صريح للتأثير على مواقفهم السياسية.

الحل: **نحتاج إلى قائمة من المفردات الموحدة والمشتركة.** فالمسؤولون يشرعون أحيانا الموقف الإسرائيلي – مثال: أي شخص يسمي حدود قطاع غزة "منطقة فيلادلفيا" أو "الأراضي المحتلة" فإنه ينزلق في هذا المسلك. يجب أن تعكس الكلمات المستعملة مرجعية الإطار الفلسطيني وتوضع بشكل استراتيجي بطريقة تجبر الصحفيين على استعمال كلمات نريدها أو التخلي عن المعلومات التي يحتاجونها. يجب تحدي الصحفيين عند استعمال المصطلحات الإسرائيلية "جبل الهيكل" أو "الجدار الأمني". وتذكروا أن كلمة "انتفاضة" كلمة عربية تستعمل في جميع القواميس.

وفي أوقات أخرى، لا يستعمل الفلسطينيون المصطلحات الإسرائيلية عندما تعكس أشياء محددة: على سبيل المثال، الانتشار الواسع لكلمة "انسحاب" بدل "فك الارتباط" وتوضيح أن ما تخطط إسرائيل لفعله ليس انسحابا وليس نهاية للاحتلال.

المشكلة: هناك الكثير من الجهد يبذل في إدارة الأزمات بدل الاتصالات الفعالة لتطوير حلفاء على الأمد البعيد.

الحل: يجب أن تتكيف الرسالة وتتغير عند ظهور تحديات جديدة أو مفاهيم أخرى حول أثر الرسالة الحالية. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق بناء

الحل: **أن تشمل الرسالة روايات عن مشاكل أناس حقيقيين،** وهذا يتطلب من المرسل أن يكون على وعي للصعوبات التي تواجه الجمهور العام والحساسية للمواضيع التي تؤثر فيهم بشكل كبير. إذا كنت مسؤولا، تحدث عن قصة حقيقية عن نفسك بشرط أن تكون القصة تتعلق بالمشاكل التي يواجهها الجمهور العام، وإلا فانك تخاطر بأن تظهر بأنك شخص يود التركيز على نفسه فقط. (كن حذرا من قول طرفة أو حدث مضحك، فالفكاهة موضوع مرتبط بشكل كبير بالثقافة ونسبي ويمكن أن يفهم بشكل خاطئ بسهولة).

المشكلة: عندما نجتمع بمسؤولين سياسيين، نكون غير مستعدين لقول ما نريد. فالحديث يتحول بسهولة إلى تمرين عن الأدب حيث نسأل ماذا هم يريدون.

الحل: **من المهم للمرسل أن يعرف ماذا يريد من الجمهور قبل أية مواجهة.** فالقادة السياسيون لا يقابلوننا عادة ليعرفوا من نحن؛ فهم يريدون أن يعرفوا ماذا نريد ولماذا عليهم أن يساعدونا. للإجابة على هذا السؤال يجب أن نكون على علم تام باهتماماتهم الفردية ودائرتهم الانتخابية السياسية. إن اتصال واحد شخصي – في حالة كنت على اتصال مع شخص من نفس الكلية أو تعرف منطقته\ها فهذا قد يساعدك أن يحبب بك القائد ولكن لا يجب أن يكون هذا محور الموضوع. من ناحية أخرى، إن الشعب يعنيه أن يعرف عنا بشكل فردي أو كشعب ويحتاجون أيضا أن نقول لهم ماذا يجب أن يفعلوا ليدعموا موقفنا.

المشكلة: لقد قمنا بتأكيداتنا ولكنها غير مدعمة بالحقائق والأرقام والخرائط.

الحل: هناك كمية هائلة من المعلومات المتوفرة على ارض الواقع عن القضية الفلسطينية. **في كل مواجهة مع الإعلام، يجب على المرسل أن يعتاد على تزويد إحصاءات رقمية حديثة أو خرائط ويكون على استعداد لتزويد مصادر هذه الحقائق.** هذه الحقائق المضافة توحي بالثقة في صفوف الجمهور الغربي وتظهر الإرادة لدعم الادعاءات الفلسطينية.

ما هي الرسالة الفلسطينية؟

المشكلة: تعتمد الرسالة الفلسطينية غالبا على روابط عاطفية للتأثير. هل يوجد طرق أخرى تؤثر بالجمهور لكي يقوم باتخاذ خطوات عملية؟

الحل: **يجب أن توظف الرسالة المتغيرات العقلانية والعاطفية.** معظم الجماهير اعتادت على فكرة أن الشرق الأوسط هو صراع معقد حيث تبدو النداءات العاطفية متكررة. من المهم إعطاء الجمهور معلومات وخطة يتم العمل بها وفي نفس الوقت تؤثر على الجانب الإنساني فيهم.

المشكلة: لقد أضعنا الناس في الرسالة. فقد أصبحت الرسالة السياسية مسيطرة وأصبح من السهل على المستمع أن ينسى أن حياة الناس الحقيقيين تتأثر، وفي أوقات أخرى أصبحت الرسالة جزء من الترويج الذاتي.

الحل: **أولا، يجب أن يفكر ناقل الرسالة جيدا بالنسبة لمزايا الاجتماع مع المجموعات والإعلام الذين يعبرون عن وجهة نظرهم بشكل علني.** على مستوى معين، تمكنت إسرائيل من أن تجعل وجهة النظر هذه مقبولة بين الجمهور الغربي. وعندما يتم نشر وجهة النظر هذه، يجب كشفها على أنها عنصرية. على سبيل المثال: يمكن للمستمع أن يقول بعد وصف الجدار: "حسنا، قولوا لهم أن يتوقفوا عن إرسال المنتحرين إذا أرادوا أن يوقفوا من معاناتهم". هناك إجابة مناسبة لهذا: "ليس مقبولا أن يتم حجز 2.5 مليون من الشعب مقيدين داخل جدار بسبب بعض الأعمال التي يقوم بها بضع مئات."

إيصال الرسالة بأمانة وبشكل ثابت

المشكلة: يتم نشر رسائل مربكة وتنافسية. الجانب الآخر متمسك برسالته ويستطيع أن يحقق سيطرة في القصة التي ينشرها. تبدو فلسطين الرسمية على أنها تفتقر للتنظيم السياسي للتمسك برسالة واحدة متماسكة.

الحل: **يجب مناقشة وتنسيق الرسالة المرسلة على كافة المستويات في العلاقات العامة – من مكتب الرئيس حتى مساعدي المسؤولين.** يجب تحديد مكاتب معينة للتحدث عن مواضيع معينة. يجب أن يكون مكتب الصحافة الحكومي مسئولا عن إعداد مسودة وتنسيق الجهد الكلي للإعلام. يجب أن يتم تبليغ منظمات المجتمع المدني عن بعض جوانب رسالة العلاقات العامة.

الوقت المناسب. يجب أن تكون الرسالتين صادقتين لكن التركيز والتزويد يجب أن يتغير حسب الجمهور المستمع. إن الخطاب في اللغة العربية قوي اللغة واللهجة وغالبا ما يسير نحو النقطة الأساسية تدريجيا، أما الخطاب باللغة الإنكليزية، فيتم بجمل قصيرة ويبدأ بالنقطة الأساسية. يتوجب على المتحدثين الرسميين الماهرين أن يطوروا رسالة متفق عليها من قبل القادة السياسيين في لغات وأساليب مختلفة. وعلى المكتب الصحفي أن يستعمل مترجميه ويجب تدريب المترجمين على الطريقة التي يجب إتباعها في إيصال الرسالة كي تصل بالشكل المطلوب.

المشكلة: يجب أن تكون الرسالة في كل مكان يكون فيه الجمهور؛ لا يجب أن نرى الجمهور يبحث عن الرسالة.

الحل: **يجب على المكتب الصحفي الحكومي أن يجمع ثروة المعلومات المتوفرة من المجتمع المدني ومنظمات حقوق الإنسان ووضعها في مناطق إستراتيجية للجمهور الذي نود أن تصله: في قسم الاستقبال في الفنادق السياحية وفي نقاط العبور الحدودية وغيرها.**

المشكلة: **إن** الرسالة التي تحاول أن تؤكد أن الفلسطينيين مثلهم مثل باقي البشر لا تؤثر في المستمع إذا كان مقتنعا أنكم سيئون وتستحقون الأمور السيئة التي تحدث لكم.

الحل: **لا بد من قرار سياسي على المستويات العليا للقيادة للمبادرة بالتدريب ومناقشة الرسالة الفلسطينية.** هناك بعض الأشياء نقولها أحيانا بلغة معينة أو عن طريق رسالة لا يفهمها الجمهور غير الفلسطيني بالشكل المطلوب وهذه هي إحدى المجالات التي يجب أن نكون منفتحين للتعلم من الجمهور وبخاصة الجمهور غير الفلسطيني.

المشكلة: هناك لا مبالاة على المستوى الشعبي وقليل من الحماس لتطوير الرسالة التي تعكس بدقة الرأي العام.

الحل: **جزء من لا مبالاة الشعب يرجع إلى حقيقة أن هناك قليل من الحوار مع المتبوئين الأدوار القيادية.** لا يسمع الشعب القادة يتكلمون إليهم في كثير من الأحيان أو تقديم تقييم صادق عن الوضع السياسي، إنها مسؤولية القيادة أن تكسر هذا الحاجز.

تحسين لهجة الرسالة بما يتلاءم مع الجمهور

المشكلة: حتى عندما يتم بعث الرسالة الفلسطينية بلغات أخرى فإنها تحتفظ بمواصفات الخطاب العربي التي تسبب إرباكا للجمهور. كيف تختلف اللغة العربية عن الإنجليزية والروسية والإيطالية واللغات الرئيسية الأخرى.

الحل: **يجب تطوير الرسالة الفلسطينية بصورة جيدة لتخاطب الجمهور المحلي والخارجي –في حال تعذر ذلك في نفس الوقت، فعلى الأقل في**

الخطوة الثانية: تطوير رسائل محددة لجمهور محلي وعالمي محدد

تم تطوير هذه التوصيات في جلسة مكونة من مجموعة صغيرة قادها كامل حسيني، وقد تم دمج العرض الذي قدمه رئيس جامعة بير زيت ووزير التخطيط السابق في 16كانون الثاني 2005.

بناء الرسالة على أساس إطار سياسي

المشكلة: الإستراتيجية السياسية للقيادة إما غير موجودة أو غير واضحة للجمهور المحلي والمجتمع الدولي.

الحل: **بدون هدف سياسي واضح لن يكون هناك رسالة واضحة.** حيث يعتبر ذلك احد أهم أسباب فقدان رسالتنا للعنصر الأهم ألا وهو الدعوة أو الطلب للتحرك- يمكن لحامل الرسالة أن يشرح المشكلة ولكنه لا يعرف كيف سيطلب من الجمهور التحرك للمساندة. على القيادة الفلسطينية أن تضع أجندة سياسية واضحة بمشاركة الأطر العامة وبالتالي يكون باستطاعة خبراء العلاقات العامة العمل على تطوير رسالة مكملة مناسبة بالإضافة إلى أجزائها الإستراتيجية المختلفة.

المشكلة: لا يناقش القادة السياسيون بشكل منفتح دائما رسالتهم كأداة للتواصل (ربما يشعرون أن هذا شيئاً بديهياً، أو انه واضح أو أنهم يعتقدون أن مناقشة الرسالة سيكشف مواقفهم السياسية ليدقق بها العامة والجمهور).

نبيل عمرو، عضو مجلس تشريعي ووزير الإعلام السابق

اعتقد أن هنالك أراء محددة تتحكم بنا ولكنها ليس بالضرورة أن تكون صحيحة. يبدو إننا نعتقد أن كل الأشخاص الذين يقفون ضدنا هم صهاينة وأن كل الأشخاص الذين يقفون في صفنا هم محايدين. تكمن المشكلة هنا في تفكيرنا السياسي، والإعلام هو جزء من هذه السلسلة لكنني لا أستطيع أن أقيم وزناً وأهمية ذلك أمام العملية السياسية.

لقد أربكنا العالم حول مواقفنا وأفكارنا. وقد كان محتوى قضيتنا لبعض الوقت في إطار الرمزية المطلقة. لنأخذ على سبيل المثال القدس ومعناها التاريخي أو رئيسنا الرمز تحت الحصار غير قادر على التحرك السياسي. لقد كان ذلك أزمة فكر سياسي وعندما يقع المرء في الخطأ، فان الإعلام في كل العالم لن يستطيع إنقاذنا.

لقد جرف القصور الذاتي في السياسة الداخلية الفلسطينية كافة الاحتمالات المتاحة. والعالم يتفرج ويراقب الوضع لأعوام مضت، ونعيش نفس اليوم. لدينا قناصل بقوا في مواقعهم لفترات وصلت إلى 40 عاما، لدينا أسلوب حديث يتطلب سنوات لاستيعاب كلمات جديدة. الشيء الوحيد الذي يمكن أن ينهي ذلك هو التغيير الحقيقي هنا في الداخل.

لقد قال العالم لنا أنهم سيبنون لنا دولة. وقد أعطت الولايات المتحدة ضمانا أننا سنحصل على دولة في عام 2005. البعض منا همسوا قائلين إن ذلك هو مجرد نكتة، لكن لماذا يريدون أن يكذبوا علينا؟ لقد فشلنا في حياتنا السياسية. اليوم يأتي القادة ويقولون لنا أن الموضوع لا يتعلق بدولة. إنهم يتحدثون الآن عن كيفية تشكيل حكومة وحول كيفية حل النزاعات بين رئيس الوزراء والأجهزة الأمنية. وبسبب أخطائنا، قمنا بتخفيض سقف قضيتنا لنتحدث عن التفاصيل.

كلي أمل أن نكون أكثر نضجا في المستقبل وأن نحافظ على الوحدة الوطنية والتفهم الدولي وأن يكون لنا برلمان قوي ومؤسسات سياسية قوية لبناء هذه الدولة. وعند تلك اللحظة ستكون القضايا الإعلامية مجرد أمور فنية.

تم استخراج هذا الملخص من محاضرة في ورشة العمل الثانية التي نظمها مركز القدس للإعلام والاتصال بتاريخ 16 كانون ثاني 2005

سؤال: من خلال إرغام الصحفيين على التسجيل مع مكتب رسمي، وخلق معايير لاجتماعات مع كبار المسؤولين، هل نكون في وضع يمكن أن يغضب الإعلام؟

جواب: يقدر الصحفيون جهازا منظما يمكن أن يفهموه وأن يعملوا معه. ويجب أن نتذكر أن الإعلام يحتاج إلى عنوان رسمي ليكون وسيلة التواصل، لذلك، فالصحافيون هم بحاجة لنا ويجب أن نستثمر علاقة الاعتماد هذه من اجل ترويج الرسالة التي نريد أن نرسل.

سؤال وجواب

سؤال: ألا يوجد لدينا وزارة إعلام والعديد من المكاتب الإعلامية الرسمية؟

جواب: هناك العديد من الأسباب التي تجعل هذه المكاتب ضعيفة من ناحية التمويل والطواقم، وفي أغلب الأحيان لا تكون هذه المكاتب مطلعة على الاستراتيجية السياسية الرسمية من أجل تطوير استراتيجية إعلامية موازية. هناك العديد من المكاتب والوزارات الفلسطينية التي تضم أفراداً متمكنين في العلاقات العامة. لكن، لم يكن هناك أية محاولة جدية لتنسيق خطة واستراتيجية موحدة. إذا ما أراد الفلسطينيون أن يؤثروا على الإعلام، يجب أن يكون هناك قرار رسمي لتخصيص الموارد والتدريب وحرية الوصول للمعلومات في هذا المجال.

وأخيرا، تكون صورة مكتب الصحافة الحكومي بنفس أهمية صورة بقية الحكومة. عادة ما يربط الصحفي الغربي بين وزارات الإعلام وخدمات المعلومات الحكومية وأنظمة الحكم المطلق التي لا تسمح بحرية التعبير. يجب أن يكون دور مكتب الصحافة الحكومي دقيقا ومتعدد الأوجه: يركز على توفير الخدمة بشكل علني وعدم إظهار الدور الرقابي.

3. **توفير حرية وصول إلى البيانات الرسمية** والبيانات الصحفية على المواقع الالكترونية في عدة لغات.	⇦	استخدام الموقع الالكتروني كموقع لإيصال الرسالة الرسمية، وتغيير العناوين وتقديم أحدث التقارير والأنباء والحقائق طبقا لرسالة صناع القرار.
4. **توفير ناطقين رسميين على أساس الطلب** يعرفون الحقائق والتفسير الرسمي للحقائق في لغة جمهور الحضور.	⇦	بناء رسالة ولغة مشتركة ليستخدمها الناطق الرسمي، ويتم تعديلها بشكل انتقائي لتلائم كل لغة وجمهور.
5. **تطوير علاقات مع الصحفيين** وتوفير معلومات مفيدة للذين يثبتون أنهم وديين وللذين لديهم الجمهور المناسب.	⇦	مراقبة الصحفيين العدائيين – وعند إيصال الشكوى للصحفي أو للمسؤول عن الصحفي – يتم تقييد حرية إيصال المعلومات تباعا.
6. **توفير خدمة إيصال المعلومات في مجال الاتصالات غير الرسمية** حول قضايا محددة.	⇦	إعطاء الصحفيين الفرصة للتفاعل مع الجمهور ودعوتهم في جولات مهنية لمقابلة الناس المعنيين.
7. **تنسيق مع أفراد وجهات مهنية في موضوع المناصرة** في الولايات المتحدة وأوروبا.	⇦	دمج رسالة المناصرين مع الرسالة الإعلامية في الدولة المضيفة ليتم تقديمها بشكل ثابت.
8. **توفير معلومات وإحصائيات موثوقة للسفارات** والمكاتب في الخارج. تنسيق زيارات رسمية للخارج وحضور إعلامي مناسب مع السفارة أو المكتب.	⇦	توفير مؤتمرات صحفية منتظمة للسفارات والمكاتب حول أحدث هموم العلاقات العامة والحقائق الجديدة التي تدعم الرسالة الفلسطينية.

الخطوة الأولى: يجب تمويل وتجهيز مركز إعلامي مهني بالموارد البشرية

تم تطوير هذه التوصيات في مجموعة صغيرة قادتها ديانا بوطو من وحدة دعم المفاوضات

يتوجب على مكتب الصحافة الحكومي الفلسطيني أو مكتب العلاقات العامة الفلسطيني أن يؤدي عدة وظائف في إطار اعتماد الصحفيين وخدمة الإعلام ونقل الرسالة الفلسطينية من خلال الخدمات التي يوفرها.

توفير الخدمة	ترويج الرسالة
1. **اعتماد الصحفيين المحليين والزائرين** من خلال تزويدهم ببطاقات صحفية للتعريف بما يسمح لهم بحضور الأحداث الإعلامية الرسمية. ⇦	الحفاظ على بنك معلومات من أجل الاتصال بالصحفيين المحليين والزائرين وتزويدهم ببيانات صحفية عاجلة ومعلومات حول الأحداث الرسمية القادمة وأية إحصائيات جديدة.
2. **توفير تدريب أو إطلاع إعلامي جيد** إلى مكتب الرئيس، وتنسيق الاستراتيجية الإعلامية. المحافظة على اتصال وتنسيق وثيق مع مكاتب العلاقات العامة في مختلف الوزارات. التواجد للتعليق حول الأحداث الرسمية. ⇦	التأكيد على وجوب تناسق الرسالة الإعلامية مع الاستراتيجية السياسية، وضرورة أن تكون حرية وصول الإعلام إلى الرئيس معرفة طبقا للأهداف الإعلامية. استخدام مهارات الناطق الرسمي في المكتب الصحفي لترويج الرسالة الرسمية في الافتتاحيات في أماكن جيدة وفي مؤتمرات صحفية غير مسجلة قبل وبعد الاجتماعات والرحلات الدبلوماسية.

لذلك، لا نستطيع تغيير الإعلام. لكننا نستطيع أن نكون أكثر فعالية. على سبيل المثال، هنالك 19 قنصلية إسرائيلية و21 مكتباً تجارياً إسرائيلياً في الولايات المتحدة. وهذا يعني أن هنالك ما يقرب من 500 إلى 600 دبلوماسي إسرائيلي في الولايات المتحدة، ومن الجانب الآخر، هناك 1,5 دبلوماسي فلسطيني: أنا ومسؤول شبه رسمي.

تم استخراج هذا الملخص من محاضرة في ورشة العمل الثانية التي نظمها مركز القدس للإعلام والاتصال بتاريخ 16 كانون ثاني 2005

حسن عبد الرحمن، سفير منظمة التحرير الفلسطينية في الولايات المتحدة الأمريكية

في الولايات المتحدة، وقبيل عام 1974، لم يكن هناك جهد إعلامي فلسطيني. جاءت أول مقابلة تلفزيونية فلسطينية في الولايات المتحدة في عام 1974 مع الدكتور فايز الصايغ. وقد كانت الرسالة حينئذ تتمحور حول دعم الدعوة الفلسطينية لإقامة دولة، وأن الأمريكيين من أصل فلسطيني يشكلون أفضل أسهم لنا.

هناك ما يقرب من 2,700 منظمة يهودية في الولايات المتحدة، وكل من هذه المنظمات مرتبطة بالمنظمات الرئيسية في واشنطن. لذلك، عندما يتحدث ممثلهم في واشنطن مع عضو في الكونغرس، فانه يقدم نفسه كناطق باسم كافة أعضاء هذه الدائرة. وبالنسبة لأي سياسي أمريكي، فانه يعمل في سبيل إعادة انتخابه وتتقرر مواقفه على أساس دائرته الانتخابية ومجمل الذين يدعمونه سياسيا.

ولو سألنا المواطن الأمريكي العادي حول موقفه من إنشاء دولة فلسطينية مستقلة قابلة للحياة، فان ما نسبته 60% إلى 70% من المستطلعين سيردون بالإيجاب. ولكن السؤال هنا يكمن في كيفية ترجمة ذلك إلى موقف سياسي؟ هناك قناعة لدى الجمهور أن الرأي العام يقرر السياسة، لكن الحقيقة تقول أن المصالح تطغى في نهاية الأمر. تسعى محطات التلفزة في الولايات المتحدة إلى الربح وعلى أساس ذلك يتم اختيار المواضيع. لكن ذلك لا يعني أن الصحفيين غير محترمين أو أنهم بدون ضمائر حية، لكن المؤسسة عادة ما تكون مؤسسة تجارية. في إحدى المرات، قال لي الصحفي تيد كوبل أنهم لا يبثون الحقيقة إنما الأخبار. ربما يقول جيمس بيكر شيئا عن الفلسطينيين، ويتم بث ذلك، لكن الإعلام لا يقارن بين ما قاله بيكر وبين ما هو منصوص عليه في القانون الدولي.

ماذا تعلمنا من خبرتنا في التعامل مع الإعلام؟

- لا يمكن التحدث عن استراتيجية إعلامية بدون وجود استراتيجية سياسية متسقة ومخطط لها بشكل جيد، وبدون وجود التواصل المستمر حول هذه الاستراتيجية بين صناع القرار ومرسلي هذه الرسائل المختارين.

- يمكن تحسين وتطوير التواصل والتفاعل الرسمي وغير الرسمي مع الإعلام من خلال الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: نحتاج إن نمول ونجهز مركزاً إعلامياً مهنياً بالطواقم والمعدات لكي يتمكن هذا المركز من اعتماد الصحفيين، وإعداد متحدثين رسميين، والقيام بجولات على أرض الواقع وجمع المعلومات للصحفيين ومكاتب الممثليات في الخارج.

الخطوة الثانية: يجب أن نطور رسائل محددة للجمهور الدولي والمحلي المعني.

الخطوة الثالثة: يجب أن نختار حاملي الرسالة الإعلامية بشكل حذر وأن ندربهم بطرق مناسبة حول كيفية التعامل مع الإعلام.

الخطوة الرابعة: يجب أن نتبنى ونطور الموارد المحلية الموجودة في المؤسسات والشركات الإعلامية.

الخطوة الخامسة: يجب أن ننسق مع المناصرين الدوليين لمصلحة القضية الفلسطينية من خلال التواصل معهم نحو أهداف وخطط عمل محددة ومن خلال استخدام مكامن القوة لديهم ومواردهم.

سؤال: هل يقوم الإعلام الدولي بدور في استمرار النزاع؟

جواب: هناك نقص الأبعاد السياسية الدفينة والحقيقية للأخبار. عندما قامت مجموعة جامعة غلاسكو بسؤال الأفراد حول رؤيتهم لحل النزاع، لم يتمكنوا من الإجابة. وبسبب عدم وعي الناس حول كيفية حل النزاع: لا يوجد أي ضغط على السياسيين لمتابعة السياسات التي يمكنها أن تنهي النزاع.

سؤال: هل هناك تحيز من قبل الصحفيين لصالح الإسرائيليين لان بينهم أوجهاً ثقافية متشابهة؟

جواب: ربما هذا صحيح. وهناك حقيقة أخرى ألا وهي أن الصحفيين يسيرون طبقا لهيكلية محددة في المعرفة، وانه ينظر إلى المسؤولين بمصداقية أكبر من قائد حركة مقاومة.

سؤال: أين يفشل الصحفيون في الموقع؟

جواب: إن الصحافة لا تتعلق فقط بتقديم الحقائق؛ إنها تعنى أيضا بتقديم معنى لهذه الحقائق. وغالبا، يخدم هذا المعنى طرفا واحدا. هناك توجه حقيقي في الإعلام الغربي نحو "تدوير" الصحفيين. يأتي رجال الصحافة ويقومون بعملهم لمدة عامين ومن ثم يغادرون. وهذا يظهر بشكل كبير في التغطية لان الصحفيين يضطرون إلى التعلم حول النزاع من نقطة الصفر.

سؤال وجواب

سؤال: كيف نستطيع أن نؤثر على الإعلام في حين يبدو انه لا يوجد أي مستمع؟

جواب: تكمن المشكلة في أن الفلسطينيين لا يؤكدون على الأجندة الخاصة بهم. لا يكفي أن نقول أن مئات الفلسطينيين قتلوا أو أنه تم هدم عدد كبير من المنازل. لان الإسرائيليين يردون بقولهم: "نعم، لكن اضطررنا أن نقوم بذلك لأنكم تطلقون النار على مدننا". بكلمات أخرى، يصبح الموقف محايدا.

يمكن للفلسطينيين أن يقولوا أن العنف من قبل الفلسطينيين في غزة هو دفاع عن النفس، وأن إطلاق الصواريخ داخل إسرائيل هو نتيجة للاجتياحات والتدمير الإسرائيلي المنهجي ومحاولات فرض سياسة تحديد حدود جديدة في غزة. وبهذه الطريقة، نعطي الصحفي نظرة مختلفة للنظر إلى الواقع: وهي أن إسرائيل تقوم بتعزيز احتلالها.

هناك فرق كبير بين إرسال مذكرة إلى الصحفيين ومحاولة التأثير على محطات أل CNN و BBC بقولنا: "نريد أن يكون لنا كلمة نقولها في الموضوع عندما تقومون بتغطية موضوع خطة الفصل؛ نطالب أن يكون هناك صوت فلسطيني ونطالب أن تطرحوا الأسئلة التالية". يجب أن يصر الفلسطينيون على أن لا يتم استبعادهم.

الأمريكية على قوى السوق – بمعنى أنها تركز على القصص أو التقارير التي تروج الصحيفة أو ترفع من نسبة التوزيع – لقد وجدنا أن التغطية الإخبارية في الموضوع الإسرائيلي-الفلسطيني تسير في التيار المعاكس، حيث تدفن القصص التي من المتوقع أن تولد اهتماماً عاماً مهماً. وتشير الحقائق هنا إلى أن الأمريكيين يتخذون قرارات حول هذه المنطقة الهامة على أساس معلومات مغلوطة.

تم استخراج هذا الملخص من محاضرات في ورشة العمل الأولى التي نظمها مركز القدس للإعلام والاتصال بتاريخ 17 تشرين ثاني 2004

أليسون وير، المدير التنفيذي لمنظمة "لو عرف الأمريكيون"، سان فرانسيسكو

قامت منظمتنا بتحليل تغطية صحيفة "سان فرانسيسكو كرونيكل" للأشهر الستة الأولى من الانتفاضة الفلسطينية الحالية: 29 أيلول 2000 – 31 آذار 2001. وقد جاءت النتائج تشير إلى أن الصحيفة قامت بإعداد تقارير إخبارية حول الوفيات الإسرائيلية بوتيرة أعلى بكثير من تغطية الوفيات في صفوف الفلسطينيين. وفي واقع الأمر، وفي بعض التصنيفات، تم ذكر وفيات الإسرائيليين في العناوين 30 مرة أكثر من الوفيات في صفوف الفلسطينيين.

في فترة الأشهر الستة الأولى من الانتفاضة الحالية، تحدثت الصحيفة بنسبة 111% حول وفيات الإسرائيليين وفقط 38% حول وفيات الفلسطينيين في العناوين و/أو الفقرات الأولى من 251 مقالة كتبت حول الموضوع. (لقد وجدنا أن تغطية الوفيات الإسرائيلية تعدت نسبة 100% بشكل منتظم لأنه عادة ما يكون تقارير متابعة حول الوفيات الإسرائيلية). وقد قامت الصحيفة بتغطية 150% من وفيات الأطفال الإسرائيليين وفقط 5% من وفيات الأطفال الفلسطينيين، مما يعطي الانطباع أن هناك أعداد متشابهة من الوفيات الإسرائيلية والفلسطينية. وقد أظهرت دراسة مشابهة قامت بها المحطة الوطنية العامة (NPR) حول العدالة والدقة في التقرير الصحفي أن المحطة تحدثت في تقاريرها عن 89% من وفيات الأطفال الإسرائيليين و20% عن وفيات الأطفال الفلسطينيين.

يتم اتخاذ هذه القرارات من قبل المحررين بطريقة تتحدى المنطق. بتاريخ 5 تشرين أول، قتلت طفلة تبلغ من العمر 13 ربيعا في غزة، حيث اخترقت جسدها ما لا يقل عن 12 رصاصة تم إطلاقها من مسافة قريبة من قبل قائد وحدة عسكرية إسرائيلية. وتحدثت وكالة الاسوشييتيد برس (AP) عن هذه القصة بشكل سريع وتم توزيع نفس التقرير عالميا لكن لم يتم إرساله إلى الصحف الأمريكية. وقد قمت بالاتصال بالعديد من المكاتب الصحفية، بما فيها مقر الاسوشييتيد برس، محاولة أن أجد تفسير لذلك. وفي المساء، بعد 12 ساعة من توزيع التقرير عالميا، تم توزيعه على الصحف الأمريكية. في حين تركز وتعكس التغطية الإخبارية

وقد كانت هناك فروقات في اللغة المستخدمة بخصوص الضحايا من الجانبين. فقد تم استخدام مصطلحات "القتل الجماعي"، "وحشية"، "والقتل الوحشي" "الإعدام بدون محاكمة" أو "القتل بدم بارد" عند وصف وفيات الجانب الإسرائيلي وليس عند وصف وفيات الفلسطينيين.

لماذا هذه المعادلة غير المتوازنة؟ لقد تحدث إلينا الصحفيون حول كمية البريد العدائي الذي يصلهم، خاصة إذا كانت تقاريرهم تنتقد إسرائيل. أما السبب الآخر لهذه المعادلة غير المتوازنة فيتعلق بحقيقة أن لدى إسرائيل حملة علاقات عامة أكثر تقدما وزخما من الحملة الفلسطينية. ونتيجة لكل ذلك، يقرر المشاهد بكل بساطة أن لا يشاهد الحلقة المفرغة من صور العنف.

تم استخراج هذا الملخص من محاضرات في ورشة العمل الأولى التي نظمها مركز القدس للإعلام والاتصال بتاريخ 17 تشرين ثاني 2004

مايك بيري، المجموعة الإعلامية، جامعة غلاسكو، مشارك في كتاب أخبار سيئة من إسرائيل"

قام بحث أقامته جامعة غلاسكو بتجميع الصحفيين، والأكاديميين والمشاهدين الاعتياديين في مجموعات بحثية صغيرة لدراسة تأثير الأخبار على الفهم العام. وتم استطلاع رأي ما يقرب من 800 شخص في حين قام الباحثون بتفحص ما يقرب من 200 برنامج جديد.

وقد وجدنا أن معظم أخبار التلفزة تركز على الحدث ووحدات الصوت. وقد قال كبار الصحفيين للباحثين أنهم تلقوا تعليمات أن لا يعطوا أي تفسير. ونتيجة هذا التوجه، نجد انه يوجد شبه غياب كامل لأي تغطية إخبارية حول أصول النزاع الفلسطيني-الإسرائيلي. الكثير من المشاهدين يعتقدون أن الفلسطينيين هم الذين يحتلون المناطق المحتلة أو أن القضية عبارة عن نزاع حدودي بين دولتين تحاول كل منهما أن تأخذ قطعة أرض تفصل بينهما.

وحتى في صفوف الناس الذين يبدون مشاعر التضامن مع الفلسطينيين، هناك استيعاب لرسالة المستوطنين على أنهم عبارة عن تجمعات سكانية صغيرة تواجه حربا. وقد عبر مواطن من الطبقة الوسطى في غلاسكو عن استغرابه عندما سمع أن المستوطنات تسيطر على ما مساحته 40% من الضفة الغربية:

لم يكن لدي أي علم حول هذه النسبة – لقد صدمت حقا – كنت أراهم كمجموعات سكانية محاطة بفلسطينيين عدائيين – والفضل يرجع طبعا إلى مشاهدتي أخبار التلفزة.

وقد تبين من الدراسة أنه تم مقابلة الإسرائيليين أو تغطية أخبار الإسرائيليين ضعفي عدد المقابلات مع الفلسطينيين، وأنه تمت مقابلة الساسة الأمريكيين الذي يميلون لتأييد إسرائيل حول النزاع ضعفي عدد المقابلات مع الساسة البريطانيين. ويتم غالبا استخدام لغة "الحرب ضد الإرهاب" وفي بعض الأحيان يستخدمها الصحفيون في تقاريرهم.

كيف يعمل الإعلام في تشكيل وجهة نظر الرأي العام الدولي حول الفلسطينيين؟

- تظهر استطلاعات الرأي العام في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية أن الرأي العام مضلل بشكل عميق حول جذور النزاع الفلسطيني-الإسرائيلي

- ويعمل الإعلام على تصعيد هذا الإرباك، حيث:

- نادرا ما يوفر الإعلام الخلفية التاريخية والسياق في التقارير.
- يركز الإعلام بشكل كبير ومركز على الخسائر الإسرائيلية على حساب التقارير حول الخسائر الفلسطينية.
- يقوم الإعلام بقرارات تحريرية على أساس عوامل لا تتعلق بقوى السوق.

- إن هذا التوجه من قبل الإعلام يتزود من قبل أجندة إخبارية تتأثر بشكل مساو بالقوة. إن الرواية الفلسطينية، والتي تعتمد على السياق التاريخي والقانوني، لا تحمل معنى مهم إلى الأجندة الإخبارية المسيطرة حول "الحرب على الإرهاب". وهناك ضغط كبير على الصحفيين للتقيد بهذه الأجندة.

- ونتيجة لذلك، لا يستطيع الرأي العام أن يرى أي إمكانية لحل هذا النزاع، مما يؤدي بهم إلى عدم ممارسة أية ضغوط على قيادتهم للتدخل.

غلاسكو ومشارك في كتاب *أخبار سيئة من إسرائيل؛ والسيد* غراهام أشير، مراسل صحيفة "الايكونوميست" ومجلة "الشرق الأوسط" الدولية في فلسطين لفترة طويلة ومؤلف كتاب *"رسالة إخبارية من فلسطين"* و*"شوء وانهيار عملية سلام أوسلو"*؛ بالإضافة إلى السيدة أليسون وير، المديرة التنفيذية لمنظمة "لو علم الأمريكيون"، وهي منظمة غير ربحية مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد وفر هؤلاء تقييمهم للعلاقة بين الإعلام والرأي العام الدولي.

أما ورشة العمل الثانية والتي نظمها مركز القدس للإعلام والاتصال بتاريخ 16 كانون ثاني 2005، فقد عالجت موضوع تأثير الفلسطينيين على الرأي العام الدولي. وقد شارك في هذه الجلسة مسؤولون فلسطينيون سابقون وحاليون وناطقون رسميون حيث تحدثوا عن تقييمهم للعلاقة الفلسطينية مع الإعلام: السيد نبيل عمرو، وزير سابق في السلطة الوطنية الفلسطينية وإعلامي عريق؛ الدكتور نبيل قسيس، رئيس جامعة بيرزيت ووزير التخطيط السابق؛ السيد حسن عبد الرحمن، سفير منظمة التحرير الفلسطينية في الولايات المتحدة الأمريكية؛ ومايكل ترزي من وحدة دعم المفاوضات.

وأخيرا، تم الطلب من مجموعة متنوعة من الخبراء الإعلاميين والمشاركين في ورشات العمل السابقة بتاريخ 23 آذار 2005 المشاركة في جلسات مجموعات مصغرة من أجل صياغة مسودة توصيات محددة حول كيفية التعامل مع الإعلام في كافة المجالات بدءا من هيكلية المكتب الإعلامي إلى أدق التفاصيل حول نوعية الملابس المفضلة لشاشات التلفزة علما بأن الكتيب يوفر أداة سهلة للتعامل مع المشاكل والحلول التي تم مناقشتها في ورشات العمل الثلاثة.

مقدمة

يهدف هذا الكتيب ليكون دليلاً عملياً للوصول والتأثير على الإعلام من خلال توفير مجموعة من التوصيات على مستوى السياسات إلى المسؤولين الفلسطينيين، وقد جاء هذا الكتيب في أسلوب يسمح لأي مهني يعمل في مجال الإعلام أو أي شخص عادي أن يفهم عمليات ووظائف الإعلام، خاصة الإعلام الدولي.

يستخدم هذا الكتيب مصطلح "الرسالة" للإشارة إلى الرسالة السياسية المتسقة (يتم تنسيق الرسالة مع المسؤولين في الحكومة؛ ويتم التنسيق مع الإدارة في المنظمات) فيما يستخدم مصطلح "المرسل" للإشارة إلى أي شخص يرسل أو يزود الرسالة – مسؤول، ناطق رسمي، أو فرد بصفته الشخصية.

يعتبر هذا الكتيب الإعلامي خلاصة مجموعة من ورشات العمل قام بتنظيمها مركز القدس للإعلام والاتصال في رام الله في أواخر عام 2004 وبداية عام 2005 بتمويل من قبل مؤسسة فورد. وقد جمعت ورشات العمل المهنيين العاملين في الإعلام، ومراقبين، وراسمي السياسات، ومحللين من أجل تقييم الوضع الإعلامي والنظر في إمكانية الفلسطينيين على التأثير على الإعلام المحلي والدولي، وعلى جمهور هاتين الفئتين.

وقد فحصت ورشة العمل الأولى بتاريخ 17 تشرين ثاني 2004 دور الإعلام في تشكيل صورة الفلسطينيين في أعين الرأي العام الدولي. وقد تحدث فيها الخبراء الدوليين التالية أسماؤهم: السيد مايك بيري، من المجموعة الإعلامية في جامعة

كلمة شكر وعرفان

لقد جاء هذا العمل كثمرة لجهود والتزام العديد من الخبراء الفلسطينيين والدوليين الذين ساهموا في الوصول إلى النتائج المبينة فيه. شكر خاص إلى نادية نجاب، منسقة ورشات العمل، وسمر هواري، مسؤولة الاتصال مع مركز القدس للإعلام والاتصال، ومستشار المشروع خضر خضر، وأعضاء اللجنة التوجيهية للمشروع: الصحفي خالد أبو عكر، الصحفي ناصر عطا، أستاذة العلوم السياسية إصلاح جاد، ووزير التخطيط الفلسطيني غسان الخطيب، وعالم الاجتماع سليم تماري، والصحفية شارمين سايتز، والمحامي والمستشار الإعلامي مايكل ترزي. وقد قامت شارمين سايتز بتجميع وتحرير النسخة الأخيرة من هذا الكتيب. ونخص بالشكر منسقي المجموعات الصغيرة الذي قادوا الجزء الأخير والأهم من ورشات العمل، ويمكن إيجاد أسمائهم في الأقسام اللاحقة.

لا نستطيع أن نعدد هنا في هذه الصفحات كافة الذين ساهموا من ذوي خبرة ومفكرين الذين حضروا ورشات العمل الثلاثة، لكن نستطيع أن نسجل هنا أن ما نقدمه في الكتيب هي نتاج أفكارهم وخبراتهم التي بدونها لم يكن من المتوقع إنجاح المشروع.

المحتويات

كيفية التأثير على الإعلام

كتيب لصناع السياسات والإعلاميين الفلسطينيين

تموز 2005

مركز القدس للإعلام والاتصال
بتمويل من مؤسسة فورد

إعداد **شارمين سايتز**
ترجمة خضر خضر
تصميم مركز القدس للاعلام والاتصال JMCC
طباعة مطبعة أبو غوش – رام الله ٠٢-٢٩٨٩٤٧٥

مركز القدس للإعلام والإتصال JMCC

تأسس مركز القدس للاعلام والاتصال JMCC خلال الأشهر الأولى للانتفاضة الفلسطينية بمبادرة من مجموعة من الصحفيين والباحثين الفلسطينيين. ويقوم المركز بتوفير المعلومات والابحاث عن الاحداث الجارية والتطورات السياسية في الضفة الغربية (بما فيها القدس) وقطاع غزة، بالاضافة إلى توفير الوثائق السياسية الهامة المتعلقة بالقضية الفلسطينية مثل اتفاقيات، قرارات، ومراسلات، وغير ذلك للقارىء الفلسطيني والعربي. ويقوم المركز بتوفير خدمات متنوعة للصحافيين والباحثين والمهتمين أهمها الخدمات الاخبارية، الموجز الاخباري اليومي المكتوب، استطلاعات الرأي العام، دراسات السوق، الانتاج التلفزيوني، دراسات مختصة في مواضيع مثل المياه، القانون، الاقتصاد والسياسة وغيرها. هذا بالاضافة إلى ترتيب برامج زيارة وعمل ومرافقة وترجمة للصحافيين والباحثين الزائرين.

مركز القدس للاعلام والاتصال
ص.ب ٢٥٠٤٧، القدس الشرقية
تلفون ٠٢-٥٨١٩٧٧٧ / ٠٢-٢٩٨٤٤٧٨ **فاكس** ٠٢-٥٨٢٩٥٣٤
البريد الالكتروني jmcc@jmcc.org
الصفحة الالكترونية http://www.jmcc.org

كيفية التأثير على الإعلام

كتيب لصناع السياسات والإعلاميين الفلسطينيين

مركز القدس للإعلام والإتصال

تموز ٢٠٠٥