



משרד התקשורת

לשכת היועצת המשפטית

י' באב התשע"ד
6 באוגוסט 2014

לכבוד
פרופ' אמל ג'מאל, מנכ"ל מרכז אעלאם
עו"ד עלאא עבדאללה, היועץ המשפטי-מרכז אעלאם
מיקוד 16100, ת.ד. 2631
נצרת

שלום רב,

הנדון: הפרסום בשפה הערבית ובאמצעי התקשורת הערביים

סמך: מכתבכם ליועצת המשפטית של משרד התקשורת מיום 7 יולי, 2014

בהמשך לבקשתכם במכתבכם שבסמך, מצ"ב קווים מנחים לפרסומים ממשלתיים בשפה הערבית, כפי שאושרו על ידי שר התקשורת.

בברכה,

ב/ט קמיר

ברוריה מנדלסון, עו"ד

סגנית בכירה ליועצת המשפטית

העתק: עו"ד דנה נויפלד, היועצת המשפטית- משרד התקשורת

לפמ

לשכת הפרסום הממשלתית
רח' אחד העם 9, תל אביב 65251
מגדל שלום, קומה 15
טל' 03-5140444, פקס' 03-5140400
www.lapam.gov.il

18.6.14

קווים מנחים לפרסומים ממשלתיים בשפה הערבית

הקדמה:

הנוהל שלהלן מתייחס לקמפיינים פרסומיים הנושאים מעת לעת ביוזמת משרדי הממשלה בנושאים שונים, אשר פרסומם בכלל, ובשפה הערבית בפרט אינו מתחייב מכוח חוק. פרסומי חובה המוסדרים בחוק אינם נכללים בנוהל זה (כגון- מכרזים, חוקי תכנון ובנייה, כללי תמיכות וכדומה). פרסומים אלה, רובם ככולם מתפרסמים גם בשפה הערבית על פי הוראות החוק הרלבנטי.

קווים מנחים:

1. לגבי קמפיינים פרסומיים הכלל המנחה הוא, כי בשלב התכנון של קמפיין המיועד לאוכלוסייה הכללית- על הגורם הקובע במשרד הממשלתי להתייחס לקהל היעד הרלוונטי לקמפיין ולתמהיל המדיה הנדרש לרבות התייחסות למגזרים השונים. (דוגמאות לקמפיינים המיועדים לאוכלוסייה הכללית- חסכון במים, בטיחות בדרכים, בריאות הציבור, רחצה בטוחה וכדומה).

2. ככלל, קמפיין לאוכלוסייה הכללית יהיה מלווה בפרסום בשפה הערבית. המשרדים רשאים שלא לכלול פרסום בשפה הערבית בקמפיינים המיועדים לאוכלוסייה הכללית תוך הפעלת שיקול דעת במקרים המצדיקים זאת לאור נסיבות מיוחדות וטעמים שיירשמו. לצורך קבלת החלטה בנושא יתייעץ הגורם המזמין עם לפ"מ. העדר תקציב מספיק לא יהווה נימוק להימנעות מפרסום בשפה הערבית.

3. בנושאים מסוימים יעדיפו המשרדים לערוך קמפיינים מגזריים ייעודיים בשפות הרלבנטיות.

4. במסגרת התכנון של הפרסום בשפה הערבית יש לשקול אם נדרשת אסטרטגיה ייעודית למגזר המחייבת פתרון קריאטיבי ייעודי, או שניתן לערוך אדפטציה של הקמפיין מן השפה העברית.

5. לגבי תמהיל המדיה הנדרש לצורך פרסום בשפה הערבית- על המשרד להתייחס, תוך התייעצות עם לפ"מ, למפת כלי התקשורת הקיימים בשפה הערבית ולנתונים המחקרניים לגבי דפוסי החשיפה לערוצים השונים. לדוגמה- קמפיין כללי המיועד לאוכלוסייה הכללית בטלוויזיה – לא יפורסם בהכרח בערוץ הטלוויזיה בערבית, אם יתברר כי המדיום הטלוויזיוני לא קיים או שהוא אינו אפקטיבי, וישקלו ערוצים חלופיים (אינטרנט, עיתונות, שילוט חוצות, רדיו וכדומה).