

Distr.: General
10 February 2006
Arabic
Original: English

الجمعية العامة



لجنة الإعلام

الدورة الثامنة والعشرون

٢٤ نيسان/أبريل - ٥ أيار/مايو ٢٠٠٦

تقييم مدى فعالية المنتجات والأنشطة الإعلامية للأمم المتحدة: نتائج مشروع التقييم ذي الثلاث سنوات

تقرير الأمين العام

موجز

إن الاستعراض الشامل الذي دام ثلاث سنوات لمجالات إنتاج إدارة شؤون الإعلام وخدماتها الرئيسية، والذي أجري بالتعاون مع مكتب خدمات الرقابة الداخلية، مكن الإدارة من كفالة أن تتخلل ثقافة قائمة على التقييم داخل النطاق الكامل لأعمالها. والإدارة الآن قادرة بقدر أكبر على أن تقيس مدى فعالية عملها وأن توصل بشكل استراتيجي، استناداً إلى ذلك، أنشطة المنظمة وشواغلها بهدف تحقيق أكبر قدر من التأثير في الجمهور. وتحقيقاً لتلك الغاية، ستواصل الإدارة السعي جاهدة لتحقيق ما يلي: (أ) زيادة إمكانية الوصول على نطاق العالم إلى المنتجات والخدمات الإعلامية للأمم المتحدة؛ (ب) تلبية احتياجات جماهيرها المستهدفة بتحسين أهمية عملها وفائدته ونوعيته؛ (ج) تشجيع تعزيز تفهم عمل المنظمة. ويوجز هذا التقرير النتائج الرئيسية والحصيلة النهائية للتقييم المنتظم للأنشطة التي تقوم بها إدارة شؤون الإعلام.



أولا - مقدمة

١ - في الفقرة ١٧ من القرار ٣٠٠/٥٧ رحبت الجمعية العامة باعترام الأمين العام بإجراء تقييم منظم لأنشطة إدارة شؤون الإعلام، بمساعدة مكتب خدمات الرقابة الداخلية. وفي الفقرة نفسها، طُلب إلى الأمين العام أن يقدم تقريراً عما يحرز من تقدم في هذا الصدد إلى لجنة الإعلام. ووفقاً لذلك، بدءاً من عام ٢٠٠٣، تضمنت تقارير الأمين العام السنوية عن إعادة توجيه الإدارة وعن المسائل المتصلة بالإعلام بيانات متصلة بالتنفيذ التدريجي لمشروع التقييم المذكور.

٢ - وفي الفقرة ١٠ من القرار ١٠٩/٦٠ بء، اعترفت الجمعية العامة باحتتام المشروع التعاوني الذي دام ثلاث سنوات بين إدارة شؤون الإعلام ومكتب خدمات الرقابة الداخلية، وطلبت إلى الأمين العام أن يقدم تقريراً عن ذلك إلى لجنة الإعلام في دورتها الثامنة والعشرين. وهذا التقرير مقدم امتثالاً لذلك الطلب.

ثانياً - معلومات أساسية

٣ - وتمشيا مع برنامج الأمين العام للإصلاح، أجرت شركة استشارية خارجية في عام ٢٠٠٢ استعراضاً شاملاً لتنظيم وعمليات الإدارة. ويمكن ذلك الإدارة من أن توضح أغراضها وتعزز فعاليتها وكفاءتها عموماً، مما أسفر عن نموذج تشغيلي جديد وبيان جديد لمهمتها.

٤ - وتمثلت إحدى التوصيات الحاسمة الأهمية المقدمة من المستشار الخارجي في تأسيس ثقافة قائمة على التقييم عن طريق استعراض سنوي لأثر البرامج. والتمست الإدارة مساعدة مكتب خدمات الرقابة الداخلية في إعداد الاستعراض وتطويره خلال فترة ثلاث سنوات. ويتمثل الهدف العام للاستعراض السنوي لأثر البرامج في كفالة التقييم المنتظم لأثر خطوط منتجات الإدارة وخدماتها الرئيسية.

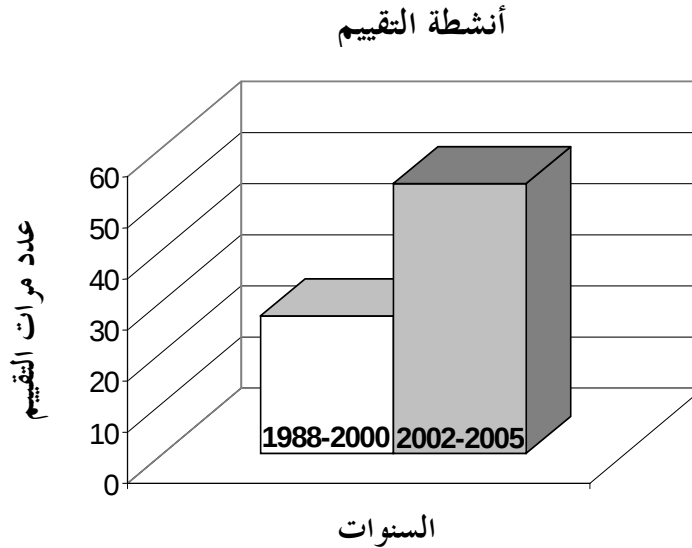
٥ - واستناداً إلى إطار منهجي وخطة عمل اقترحها مكتب خدمات الرقابة الداخلية، نفذ التقييم المذكور بنهج ذي ثلاث مراحل. وانطوت المرحلة الأولى على وضع مفهوم لإطار الاستعراض السنوي لأثر البرامج وتنفيذه، مع التركيز على التقييم الذاتي لمدى فعالية البرامج؛ وجرى تحديد أهداف الإدارة ومواءمتها مع أهداف شتى الشعب، وجرى اختيار البرامج والأنشطة الرئيسية لتحليل الأثر على أساس سنوي. وشملت المرحلة الثانية تكييف نطاق استعراض أثر البرامج بتحليل الدروس المستفادة. وشملت المرحلة النهائية تصميم مصفوفات لاستخدامها في مختلف شعب إدارة شؤون الإعلام لتوحيد خطط العمل المتعلقة

بالتقييم الذاتي وإبلاغ النتائج إلى رئيس الإدارة داخليا. وقام مكتب خدمات الرقابة الداخلية بتيسير جلسات "لتقييم التقدم المحرز" في نهاية السنة. وكان التعاون مع المكتب مفيدا في تمكين الإدارة من المضي قدما في جهودها الرامية إلى تأسيس ثقافة قائمة على التقييم على جميع مستويات موظفيها وإداريها.

ثالثا - تشجيع إيجاد ثقافة قائمة على التقييم

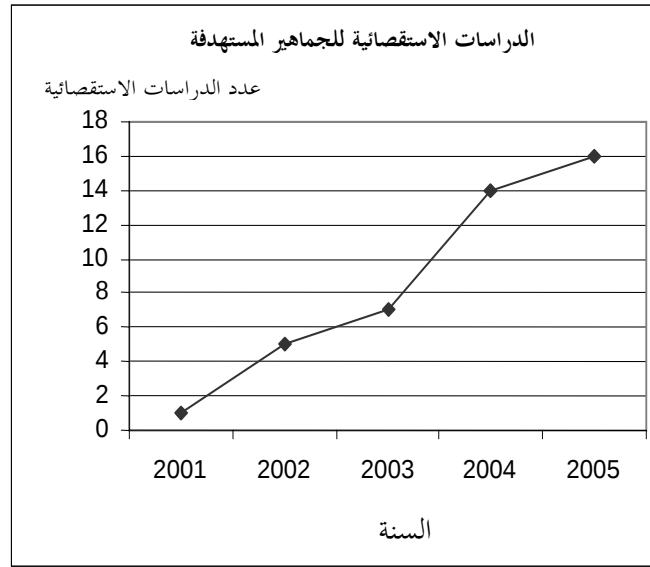
٦ - منذ بدء عمل الإدارة في عام ٢٠٠١، عملت دوما على أن يكون إيجاد ثقافة قائمة على التقييم حجر الزاوية في عملية إعادة التوجيه تلك. وبتأسيس التقييم المنتظم عن طريق الاستعراض السنوي لأثر البرامج، سعت الإدارة إلى جعل التقييم الذاتي جزءا لا يتجزأ من العمل اليومي لمديري البرامج. وقد أتاح استعراض أثر البرامج، المصمم بوصفه آلية داخلية لتنظيم الأداء، لمديري البرامج إمكانية تحديد ما يمكن تنفيذه وما لا يمكن تنفيذه، وإدماج تلك المعلومات مرة أخرى في تخطيط البرامج على أساس مستمر. وتضاعفت أنشطة التقييم المنتظم منذ استحداث عملية التقييم الجديدة، وازداد عدد الدراسات الاستقصائية بمقدار أربع مرات (انظر الشكلين ١ و ٢).

الشكل ١



ملاحظة: في عام ١٩٨٨، أجرت إدارة شؤون الإعلام دراستها البحثية الأولى عن الجمهور.

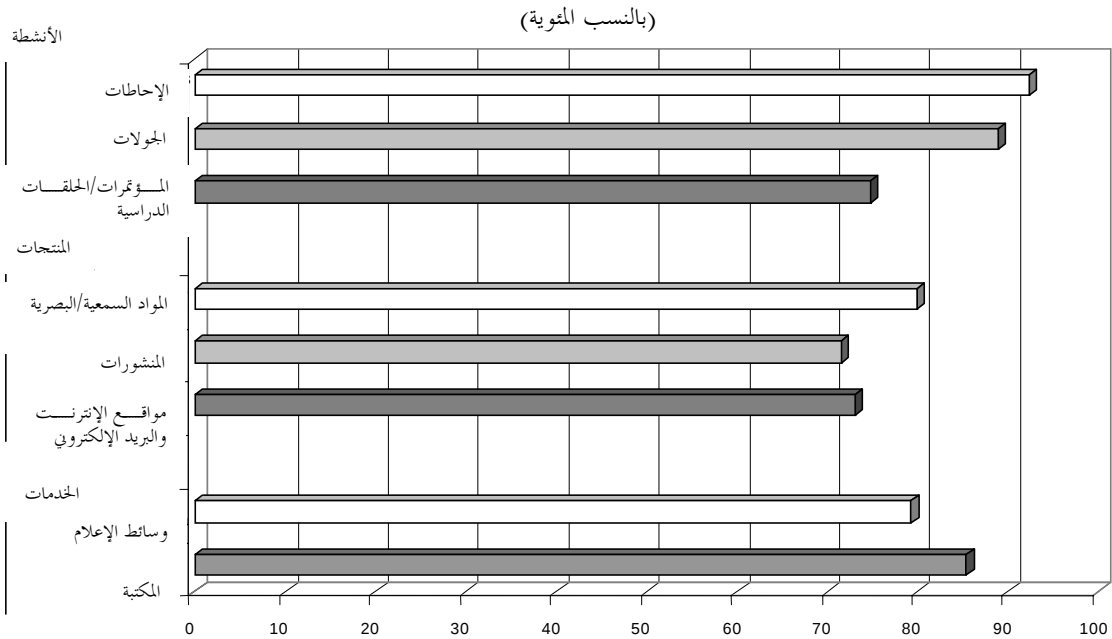
الشكل ٢



٧ - وأسفر تحول رئيسي في المؤسسات عن انتشار الدراسات الاستقصائية للمستعملين، الأمر الذي مكن الإدارة من التركيز بقدر أكبر على مواءمة عملها مع احتياجات جماهيرها المستهدفة. وبصفة عامة، تظهر الدراسات الاستقصائية أن الإدارة قد تمكنت من تلبية مطالب ما متوسطه ٨٠ في المائة من جماهيرها المستهدفة من حيث مدى فائدة وأهمية ونوعية منتجات الإدارة وأنشطتها وخدماتها (انظر الشكل ٣).

الشكل ٣

فائدة وأهمية ونوعية أنشطة الإدارة ومنتجاتها وخدماتها



النسبة المئوية للمشمولين بالدراسة الاستقصائية الذين لم تتم تلبية احتياجاتهم

٨ - وتمثل أيضا الزيادة في التقييم المنتظم نتيجة مباشرة لجهود الإدارة المبذولة لكفالة التدريب المكثف على تقنيات البحث والتقييم فيما يتعلق بالجمهور، حيث شارك ٩٠ في المائة من مديري البرامج بالإدارة، وثلثا الموظفين من الفئة الفنية في المقر في واحدة أو أكثر من حلقات العمل التدريبية. ورغم أن الإدارة ما زالت تواجه تحديات لا يستهان بها في كفالة التدريب الكافي للموظفين في الميدان، اتضحت جليا أهمية التدريب في تشجيع إيجاد ثقافة قائمة على التقييم وذلك من خلال برنامج تدريبي نُظم عام ٢٠٠٥ لصالح مراكز الأمم المتحدة للإعلام في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى. ونتيجة لحلقة العمل التقييمية، نفذت تلك المراكز في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى مشاريع تقييم بلغ عددها ضعفي عدد المشاريع التي نفذتها مراكز الأمم المتحدة للإعلام في المناطق الأخرى كافة.

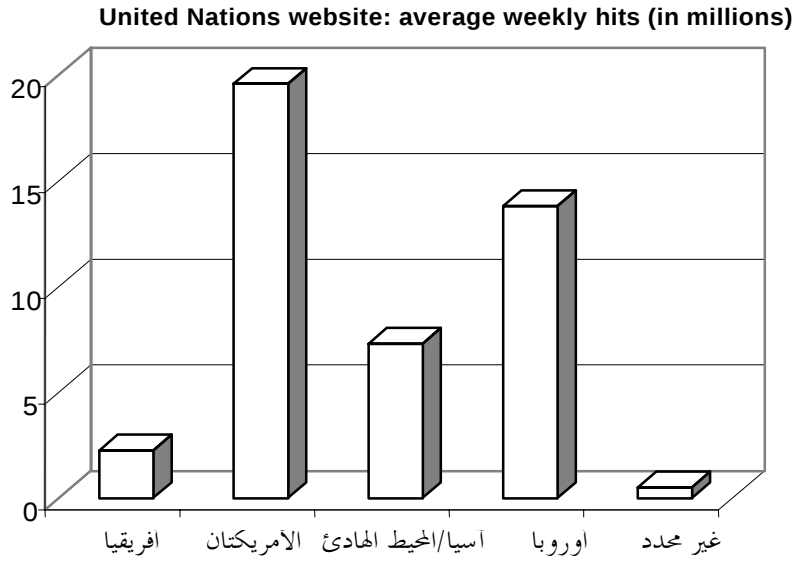
رابعاً - تقييم الأثر

٩ - تهدف الإدارة إلى دعم الأهداف الموضوعية للأمم المتحدة بإيصال أنشطة المنظمة وشواغلها على نحو استراتيجي إلى العالم الخارجي بهدف تحقيق أكبر قدر من التأثير في الجمهور. وتحقيقاً لتلك الغاية، ستواصل الإدارة السعي جاهدة لتحقيق ما يلي: (أ) زيادة إمكانية الوصول على نطاق العالم إلى المنتجات والخدمات الإعلامية للأمم المتحدة؛ (ب) تلبية احتياجات جماهيرها المستهدفة بتحسين أهمية عملها وفائدته ونوعيته؛ (ج) تشجيع إيجاد تفهم أكبر لعمل المنظمة. ومن ثم، يتطلب قياس فعالية عملها التركيز على هذه الأهداف الثلاثة.

١٠ - وتحديد مدى وصول المنتجات والخدمات الإعلامية إلى الجمهور عن طريق جمع الإحصاءات عن الجمهور ما زال يمثل الأساس لقياس مدى فعالية عمل إدارة شؤون الإعلام. وبما أن مدى اختراق وسائل الإعلام يختلف باختلاف المنطقة والفئة المستهدفة من الجمهور (انظر الشكلين ٤ و ٥)، فهو يمثل بالتالي وسيلة تكميلية لكفالة الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن أنشطة الأمم المتحدة.

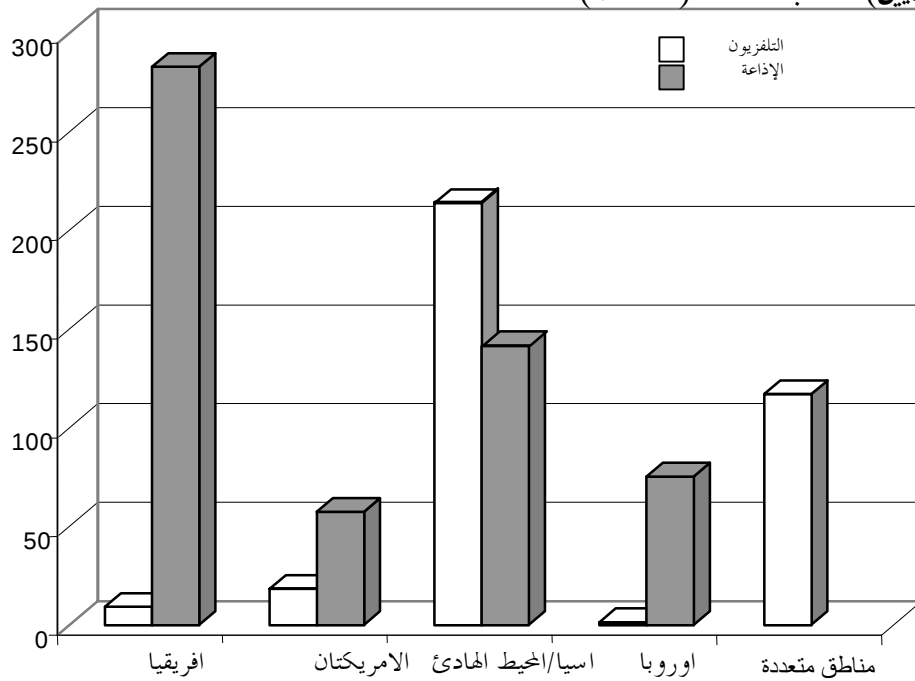
الشكل ٤

موقع الأمم المتحدة على شبكة الإنترنت: متوسط عدد زيارات الموقع أسبوعياً (بالملايين) حسب المنطقة (٢٠٠٥)



الشكل ٥

برامج الأمم المتحدة الإذاعية والتلفزيونية: العدد التقديري الأسبوعي للجمهور (بالملايين) حسب المنطقة (٢٠٠٥)

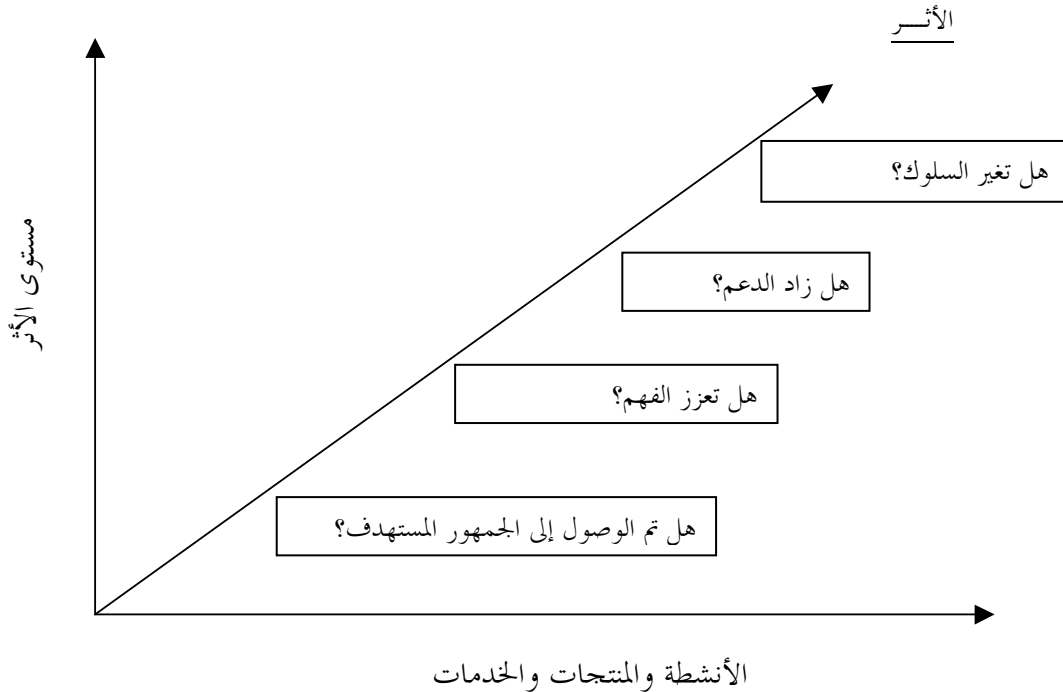


١١ - بالإضافة إلى ذلك، تسعى الإدارة إلى الرد على الأسئلة الموجهة عن نوعية برامجها واستعمالها بإجراء البحوث عن فئات الجمهور المستهدفة وباستطلاع آراء المستعملين. وتتيح طريقة جمع الآراء هذه للإدارة وضع تصور أكثر دقة لجمهورها، وتحقيق تفهم أفضل لاحتياجات تلك الجماهير، والحصول على مؤشر يدل نوعاً ما (خاصة فيما يتعلق "بالجماهير المحصورة") على مدى تغير فهم تلك الفئات للأمم المتحدة وعملها.

١٢ - وختاماً، فإن القياس النهائي للأثر، المحدد بوصفه تغيرات في الموقف والسلوك الاجتماعي (انظر الشكل ٦)، لا يمكن أن يعالج بدون تتبع الرأي العام العالمي عن المنظمة ككل. وفي هذه المرحلة لم يعد من الممكن الفصل بين فرادى منتجات وأنشطة الاتصالات. وعوضاً عن ذلك يتم تقييم أثرها العام وعمل المنظمة بكامله. ووضعت الإدارة برنامجاً لإجراء الدراسات الاستقصائية للرأي العام في أواخر الثمانينات، إلا أنه نظراً للقيود على الميزانية، توقف البرنامج بحلول أوائل التسعينات. وحالياً، لا يتسنى للإدارة الوصول إلى البيانات المستقاة من استطلاعات الرأي العام إلا حينما تتاح على أساس مجاني.

الشكل ٦

تقديم أثر الإعلام والاتصالات



خامسا - الاستنتاجات الرئيسية

١٣ - تمكنت إدارة شؤون الإعلام بفضل عملية إعادة التوجيه، التي انطلقت في عام ٢٠٠٢، من الشروع في العمل على أربعة محاور استراتيجية رئيسية تتمثل فيما يلي: إيجاد ثقافة للاتصال تقوم على نهج موجه لخدمة العملاء؛ وإدماج التكنولوجيات الجديدة في جميع جوانب عمل الإدارة؛ والاستخدام الكامل للموارد المتاحة داخل منظومة الأمم المتحدة عن طريق تحسين تنسيق الأنشطة الإعلامية؛ وتعزيز الشراكات بهدف توسيع نطاق إمكانية الوصول إلى الجماهير على الصعيد العالمي إلى أقصى حد. واستندت هذه التوجهات الاستراتيجية إلى التزام الإدارة بتقييم نتائج عملها وكفالة المساءلة من خلال ثقافة التقييم. وحددت الإدارة، بناء على الاستعراض الذي استمر ثلاث سنوات لخطوط منتجتها وخدماتها الرئيسية، مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية المتعلقة بالتوجهات الاستراتيجية. وترد أدناه في الفرع السادس تفاصيل الاستنتاجات.

ثقافة الاتصال: نهج موجه نحو العملاء

١٤ - تبين من آراء الصحفيين ومن نتائج تحليل أجريت على وسائط الإعلام أن الرسائل البسيطة والملموسة تُحدث أكبر قدر من التأثير. فاحتمال تلقيها أرجح بالإضافة إلى أن ترجمتها من قبل مراكز الأمم المتحدة للإعلام تكون أيسر، سواء من حيث تناولها لغويا أو من حيث تكييفها مع السياق المحلي. فعلى سبيل المثال، يفرض الترويج لغيات معقدة ومتداخلة، مثل الثمانية أهداف التي تتألف منها الأهداف الإنمائية للألفية، صعوبة كبرى فيما يتعلق بكفالة مستوى مناسب من اهتمام وسائط الإعلام بها عالميا. وتدعم إدارات العملاء، التي تقدم صياغة واضحة لنتائج عملها، جهود الإدارة الرامية إلى بلورة فهم مستدير عن الأمم المتحدة. وبالتالي ستتعاون الإدارة بشكل وثيق مع إدارات العملاء من أجل تعزيز إيجاد ثقافة للاتصال ومساعدتها على صقل رسائلها وتبسيطها.

زيادة الكفاءة بالاعتماد على التكنولوجيات الجديدة

١٥ - تحتاج الإدارة إلى مواصلة تحديد الأولويات المتعلقة بسبل زيادة إمكانية وصول برامجها الشديدة التأثير إلى جماهيرها على الصعيد العالمي. وفي حين أن الاتصال البشري يمثل عنصرا قيما، كما هو الشأن بالنسبة للقاءات التفاعلية المباشرة التي تجري بين الأشخاص خلال المناسبات، فإن الوصول إلى ملايين الأشخاص بهذا الشكل ليس أمرا عمليا. وبالتالي من الضروري توسيع نطاق مشاركة الجماهير الموجودة في أماكن بعيدة إلى أقصى حد عن طريق استعمال التكنولوجيات الجديدة، مثل البث على شبكة الإنترنت ومواقعها التفاعلية،

التي تعتبر وسائل لها دور حاسم فيما يتعلق بكفالة أوسع إشراك ممكن لمختلف الجماهير على الصعيد العالمي. ولتحقيق تلك الغاية، قامت الإدارة باستغلال التكنولوجيات التفاعلية في جهودها الرامية إلى توسيع دائرة وصول برامجها مثل المؤتمر السنوي للمنظمات غير الحكومية وسلسلة الحلقات الدراسية عن موضوع "نبد طباع التعصب".

١٦ - وعلاوة على ذلك، أكدت تحاليل الاستنتاجات على نطاق الإدارة مجددا أهمية الطلاب والمعلمين باعتبارهم الفئة الرئيسية التي تستعمل مواد الاتصال التي تنتجها الأمم المتحدة، وهو اتجاه يتوقع استمراره في ضوء مستوى الثقافة الرقمية المرتفع في أوساط الشباب. وبناء على ذلك، ستضاعف الإدارة من جهودها لجعل محتوى وشكل موقع الأمم المتحدة على شبكة الإنترنت متاحا للجماهير الشابة على أفضل وجه ممكن.

التنسيق على نطاق منظومة الأمم المتحدة

١٧ - نظرا لاستحواذ أخبار الأزمات على الدورة الإخبارية على مدار ٢٤ ساعة، يجب على موظفي الاتصالات في الأمم المتحدة أن يحاولوا بشكل استباقي "تغيير الموضوع" حتى يتسنى الحفاظ على التركيز على المسائل ذات الأهمية المستمرة. وأثمر تعزيز التنسيق على نطاق المنظومة مبادرات مثل "عشر حكايات ينبغي أن يسمعها العالم المزيد عنها" التي شرعت فيها الإدارة منذ سنتين، وهي بمثابة خطوة في الاتجاه الصحيح من حيث إعادة تركيز اهتمام وسائط الإعلام على المسائل التي تعد شواغل دولية. وستقوم الإدارة بتنفيذ مبادرات أخرى من هذا القبيل ضمن إطار منسق، كما ستدمج في تلك المبادرات جميع الوسائل الإعلامية المتاحة.

الشراكات

١٨ - أرغم عدم كفاية موارد الميزانية الإدارية على الاعتماد بشكل متزايد على الشراكات من أجل تنفيذ الأنشطة الجديدة، ولا سيما تلك المتعلقة بالمعلمين والشباب. وإذا كانت الإدارة ما زالت تستفيد من الشراكات القائمة على أساس تطوعي، بما في ذلك تلك الرامية إلى الإسهام في بناء قدرات التقييم وفي توفير بيانات عن استطلاعات الرأي العرضية، فإنه ينبغي لها زيادة كفالة إجراء تقييمات واستطلاعات للرأي بشكل منهجي داخل منظومة الأمم المتحدة. وبالتالي ستقوم الإدارة باستكشاف سبل تسمح لها بالاعتماد أكثر على الموارد المالية البديلة، بما في ذلك استعمال الصناديق الاستثمارية، بهدف تكملة مخصصات الميزانية وزيادة مرونة التخطيط البرنامجي.

سادسا - الوفاء بالمهمة المتجددة لدى إدارة شؤون الإعلام: التقييمات الهادفة

ألف - الوصول إلى الجماهير

١٩ - تسعى الإدارة إلى تحقيق أهداف جوهرية يتمثل أحدها في الوصول إلى الجماهير المستهدفة على الصعيد العالمي من خلال رسائل المنظمة التي تُنقل عبر قنوات رئيسية مثل وسائل الإعلام والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات التعليمية. ويترتب على ذلك مسؤولية كفالة تهيئة الأخبار والمواد الإعلامية المتعلقة بأوليات وأنشطة الأمم المتحدة وتوزيع تلك الأخبار والمواد على أوسع نطاق ممكن وفي الوقت المناسب. وبالتالي، تسعى الإدارة بشكل ثابت إلى زيادة استفادة الجمهور العالمي من موادها وأنشطتها.

٢٠ - وخلال الثلاث سنوات الماضية، شمل تزايد استعمال المنتجات الرئيسية التي تنتجها إدارة شؤون الإعلام ووصول تلك المنتجات إلى الجماهير زيادة بنسبة ٥٠ في المائة في عدد المشتركين في خدمة البريد الإلكتروني لمركز أنباء الأمم المتحدة وفي عدد قراء النسخة المطبوعة والنسخة المنشورة على شبكة الإنترنت لـ "وقائع الأمم المتحدة". وشهدت الأنشطة الأحداث عهدا زيادات أكبر في وصولها للجماهير. فعلى سبيل المثال، زاد عدد المشاركين في الموقع التفاعلي على شبكة الإنترنت للمؤتمر السنوي للمنظمات غير الحكومية بأكثر من أربعين مرة. ولا تُعزى الزيادة فقط إلى استعمال التكنولوجيات الجديدة، كما يدل على ذلك تضاعف عدد مستمعي إذاعة الأمم المتحدة. (انظر الجدول ٧)

الجدول ٧

تزايد وصول منتجات إدارة شؤون الإعلام إلى الجماهير المستهدفة (٢٠٠٣-٢٠٠٥)

منتجات مختارة تنتجها الإدارة	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥
المؤتمر السنوي للمنظمات غير الحكومية (عدد المشاركين في الموقع التفاعلي على شبكة الإنترنت)	٥٢٠	١ ٥٦٢	٢١ ٠٠٠
خدمة البريد الإلكتروني لمركز الأنباء (عدد المشتركين)	٢٢ ٠٥٣	٣٣ ٥٠٠	٤٤ ٢١٧
الجولات المصحوبة بمرشدين (عدد الزوار)	٣٢٣ ١٦٩	٣٦٠ ١٥٧	٤١٢ ٠٤٢
وقائع الأمم المتحدة (عدد القراء: النسخة المطبوعة والنسخة المنشورة على شبكة الإنترنت)	٣٨٤ ٦٢٠	٤٣٩ ٤٢٠	٧١٦ ٩٩٧
إذاعة الأمم المتحدة (العدد المقدر للمستمعين)	١٣٣ ٢٦٣ ١٥٠	لا يوجد	٢٩٩ ٠٩٥ ٠٠٠

باء - تلبية احتياجات الجماهير

الإذاعة والتلفزيون

٢١ - أجريت دراسة استقصائية لآراء الجهات التي تبث برامج راديو وتلفزيون الأمم المتحدة من أجل التحقق من احتياجات الجمهور المستهدف. وبينت الدراسة، التي شملت أكثر من ٢٠٠ محطة إذاعية و ٦٠ محطة تلفزيونية، أن برامج إدارة شؤون الإعلام تصل إلى جمهور يقدر أسبوعياً بـ ٦٠٠ مليون شخص، يتوزع بالتساوي على التلفزيون والإذاعة. وتلقى البرامج بشكل عام صدى طيباً، وينظر إليها على أنها ذات جودة عالية، كما أنها تستخدم بكثرة. ويمثل هذا العدد أكثر من ضعف نسبة الوصول للجماهير المقدر في عام ٢٠٠٣ عندما أجريت دراسة استقصائية مماثلة. ويعزى هذا التزايد جزئياً إلى زيادة عدد المحطات الشريكة بنسبة تفوق ٢٠ في المائة. وأُشركت فعلياً الوحدات اللغوية الإذاعية التي تشهد أكبر توسع في حجم جمهورها في الترويج لبرامجها. وتشير نتائج الدراسة الاستقصائية إلى أن "يُونيفد"، وهي عبارة عن خدمة يومية لتوزيع تسجيلات الفيديو التي تعدها الأمم المتحدة عن طريق السواتل، تُستخدم من قبل عدة شبكات بث رئيسية مثل Sky News و CCTV. ويحقق برنامجان تلفزيونيان رئيسيان نتجتهما الإدارة أكثر من ٩٧ في المائة من نسبة الوصول إلى الجماهير وهما "منجزات الأمم المتحدة"، الذي يصل إلى جمهور يقدر بـ ٢٩٢ مليون شخص، و "وقائع عالمية"، الذي يصل إلى جمهور في جميع المناطق يناهز ثمانية ملايين. وفيما يتعلق ببرنامج "منجزات الأمم المتحدة"، وهي سلسلة تسجيلات وثائقية تلفزيونية قصيرة، تبين من الدراسة الاستقصائية أن جمهورها واسع، إلا أن التسجيلات التي تُعرض تقتصر على تلك المتعلقة مباشرة بمناطق محددة. وبينت الدراسة الاستقصائية كذلك أن العديد من جهات البث التلفزيوني لا تستعمل السرد المصاحب لتلك البرامج التلفزيونية، وقد لا يُستخدم السرد المترجم إطلاقاً بالنسبة لبعض اللغات. ويثير ذلك مسألة تتعلق بجدوى تلك الترجمات.

المؤتمر السنوي للمنظمات غير الحكومية

٢٢ - لا تتاح إمكانية حضور المؤتمر السنوي لإدارة شؤون الإعلام/المنظمات غير الحكومية، وهو الحدث الأبرز الذي تنظمه الإدارة في المقر، إلا لجمهور محدود نظراً لاعتبارات لوجيستية وأمنية. ولم تفتأ الإدارة تستطلع آراء المشاركين في المؤتمر بشكل مستمر منذ سنين عديدة، نظراً لأن وجودهم في المقر هو فرصة جوهريّة تسمح بسبر آراء الجمهور. وأعرب ممثلو المنظمات غير الحكومية، في تلك الاستطلاعات، عن رغبتهم منذ

مدة طويلة في تحسين المشاركة. ومن أجل توسيع وصول المؤتمر إلى الجمهور، جرى إنشاء موقع تفاعلي على شبكة الإنترنت من أجل بث وقائع الجلسات العامة. وتسنى تحسين الموقع التفاعلي المكرس للمؤتمر بفضل اقتراحات أخرى وردت لاحقا من المنظمات غير الحكومية المشاركة. وفي المؤتمر الذي عقد عام ٢٠٠٥، أضيف إلى الموقع منتدى للمناقشة عن طريق شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المعلومات والموارد المتاحة للمشاركين والصحفيين. وتمكن المشاركون عن طريق شبكة الإنترنت من الدخول في حوار تفاعلي فيما بينهم ومن طرح أسئلة على المتحدثين المشاركين في حلقات النقاش في الحين ذاته. وأسفرت هذه التحسينات عن توسيع الوصول إلى الجمهور ليشمل ٢١ ٠٠٠ شخص من ١٢٤ بلدا، وهو ما مثل زيادة بعشرة أمثال مقارنة مع المؤتمر السابق.

خدمة البريد الإلكتروني لمركز الأنباء

٢٣ - ارتفع عدد المشتركين في خدمة البريد الإلكتروني لمركز الأنباء إلى ٤٣ ٥٠٠ مشترك منذ بداية الخدمة في شهر نيسان/أبريل ٢٠٠٢. وقد أُشيد بمركز الأنباء بوصفه مصدرا مهما للأخبار المتعلقة بالأمم المتحدة في الآراء الواردة من المستعملين في الآونة الأخيرة، مما يؤكد الحاجة إلى تطوير وظائف تكييف الخدمة بشكل كبير، بما في ذلك خيار انتقاء المواضيع المتعلقة بمسائل ومناطق جغرافية محددة وخيار تعليق الاشتراك بشكل مؤقت. وتضمنت الآراء أيضا اقتراحات بشأن سبل تحسين شكل الخدمة وآلية التوزيع، كما أبرزت اهتمام المستعملين بتوسيع نطاق المنتجات التي يمكن طرحها كأحد الخيارات. وعلى سبيل المثال، أعرب عدد كبير من الجيبين عن اهتمامهم بأن تتاح لهم وصلات تصلهم بمنتجات سمعية/مرئية وصحائف وقائع تتناول المسائل الإخبارية، ومقابلات ومقالات صحفية للأمين العام وكبار مسؤولي الأمم المتحدة. وعلاوة على ذلك، قدم ٢٥ في المائة من الجيبين آراء بشأن المحتوى وطريقة العرض، وستوليها الإدارة الاعتبار اللازم في سياق جهودها المستمرة الرامية إلى تحسين موقع مركز أنباء الأمم المتحدة على شبكة الإنترنت.

موقع الأمم المتحدة على شبكة الإنترنت

٢٤ - يمثل موقع الأمم المتحدة على شبكة الإنترنت البوابة الرئيسية التي تحصل الجماهير من خلالها على المعلومات المتعلقة بالأمم المتحدة، وبالتالي فهي تؤدي دور رابط طبيعي يمكن المنظمة من الوصول بشكل فعال إلى جماهيرها على الصعيد العالمي. ونظرا لحجم الموقع وتعقيده، فإن وظيفة البحث، التي يجري استخدامها لإجراء ٥٠٠ ٠٠٠ عملية بحث شهريا في المتوسط، تمثل إحدى الأدوات الرئيسية لتصفح الموقع. وقد ركز تقييم موقع الأمم المتحدة على شبكة الإنترنت على تحليل الصعوبات التي تعترض المستعملين في الحصول على

المعلومات. وكان الهدف منه تحسين توافر المواد المطلوبة، ومن ثم زيادة الكفاءة العامة للموقع. وبين تحليل الآراء الواردة أن من بين المستعملين الذين لم يجدوا ما كانوا يبحثون عنه في الموقع، ١٨ في المائة تقريباً كانوا يبحثون عن معلومات تتعلق ببلد محدد، و ١٣ في المائة عن معلومات عامة بشأن الأمم المتحدة، و ١٢ في المائة عن وثائق أو معاهدات، و ٦,٥ في المائة كانوا بصدد البحث عن فرصة عمل داخل المنظمة. وكان أغلب المجيبين من الطلبة. وأكدت الآراء أن معظم المستعملين يقومون بالبحث انطلاقاً من مصطلحات بحث عامة جداً، أو من كلمات مختصرة أو مكتوبة بتهجئة خاطئة، مما يؤثر بشكل سلبي في نتائج البحث.

٢٥ - واستناداً إلى الاستعراض، اتُخذت عدة تدابير للمساعدة على تحسين عملية البحث. وتتاح صفحة لإبداء الآراء بجميع اللغات الرسمية للأمم المتحدة. وأعدت عمليات توفيقية ترمي إلى تجهيز صفحات الشبكة التي يرحح طلبها من خلال أنواع محددة من عمليات البحث، وهو ما يشبه "بحثاً جاهزاً". وعلى نفس المنوال، حُددت مرادفات من أجل تسهيل العثور على المواد التي يكثر الطلب عليها والتي تصعب تهجئة كلماتها. وأعدت صفحات "تحت المجهر" ضمن مركز أنباء الأمم المتحدة بهدف توحيد أصناف المحتويات وإتاحة إمكانية البحث في أنواع متماثلة من المعلومات من خلال نقطة مرور واحدة.

جيم - رفع الوعي

٢٦ - يتمثل جانب آخر من مهام إدارة شؤون الإعلام في تحسين فهم الجماهير المستهدفة على الصعيد العالمي لقضايا الأمم المتحدة الرئيسية كوسيلة لتوفير الدعم للمنظمة.

الجولات المصحوبة بمرشدين

٢٧ - على غرار مؤتمر المنظمات غير الحكومية، تتيح الجولات المصحوبة بمرشدين فرصة لالتماس رأي الجمهور العام بشكل مباشر، حيث إنها صُممت بهدف تحسين فهم الجمهور لعمل الأمم المتحدة ودعم هذا العمل. وكشفت دراسة استقصائية أجريت العام الماضي أن ٩٤ في المائة من الزوار ذكروا أن فهمهم للأمم المتحدة قد تحسن بعد الجولات. وعلاوة على ذلك، أفاد المجيبون بأن نوعية الجولات ممتازة، وأن المرشد مُلِم بالمعلومات، كما ذكر كل الزوار تقريباً (٩٨,٥ في المائة) أنهم يشجعون غيرهم على القيام بها. وفي دراسة استقصائية سابقة أجريت عام ٢٠٠٢، تبين أن ٤٠ في المائة من المجيبين كانوا يعتقدون أن المعلومات المقدمة خلال الجولة تتجاوز المطلوب. ونتيجة لذلك، جرى تبسيط المعلومات التي يقدمها المرشدون، وبالتالي ذكر ٨٣ في المائة من المجيبين على الدراسة الاستقصائية لعام ٢٠٠٥

أن المعلومات المقدمة "ملائمة بالقدر المطلوب"، ولم يتجاوز عدد الذين يرون أنها "تتجاوز المطلوب" نسبة ١ في المائة. وبالإضافة إلى ذلك، تشجع الإدارة، بالاستناد إلى الآراء التي تلقتها، زيادة إمكانية دخول الجمهور العام إلى قاعتي الجمعية العامة ومجلس الأمن. واستناداً إلى النتائج العامة، تواصل الإدارة، ضمن جملة من التدابير المتخذة، تقديم تدريب واف للمرشدين، ويشمل ذلك المهارات المتعلقة بالتعامل مع العملاء والتوجيه من أجل تكييف الرسالة المقدمة بما يتلاءم مع الزوار الشباب، الذين يمثلون أكثر من ٤٠ في المائة من الجمهور.

الإحاطات التثقيفية المقدمة من مراكز الأمم المتحدة للإعلام

٢٨ - تعمل شبكة مراكز الأمم المتحدة للإعلام على توسيع نطاق وصول أنشطة الإدارة إلى الجماهير في مختلف أنحاء العالم. وأجرت تلك المراكز في عامي ٢٠٠٤ و ٢٠٠٥ دراسات استقصائية من أجل التأكد من فعالية الإحاطات التثقيفية. وذكر أغلب المجيبين (٨٥ في المائة) أن المراكز هي بمثابة مصدرهم الرئيسي للمعلومات المتعلقة بقضايا الأمم المتحدة، وأن المعلومات المقدمة غير متاحة بسهولة في مكان آخر. وذكروا أيضاً أن المواد الإعلامية باللغات المحلية مفيدة. وبشكل عام، اعتبر المجيبون أن برامج الإحاطات وسيلة إيجابية وذات فائدة للحصول على معلومات عن الأمم المتحدة والشؤون الدولية، كما أشاروا في نفس السياق إلى الحاجة إلى تحسين المواد المتعلقة بقضايا التنمية بهدف زيادة فائدتها أو لجعلها سهلة الاستعمال. وعلى الرغم من أن مستوى المتحدثين قُيِّم بشكل عام على أنه جيد، ينبغي للإدارة، بالنظر إلى الدور الحوري الذي يؤديه باتصالهم المباشر مع الجمهور، أن تكفل في هذا الصدد تقديم الأدوات أو التدريب أو التوجيه بشكل مناسب إلى جميع موظفي مراكز الإعلام على جميع المستويات.

الحلقات الدراسية التي تناول "نبذ طبع التعصب"

٢٩ - شرعت الإدارة في تنظيم السلسلة التثقيفية "نبذ طبع التعصب" في عام ٢٠٠٤ بالتعاون مع شركاء منظومة الأمم المتحدة وبالاكتفاء على الموارد المتاحة، بهدف تعميق الوعي بالتعصب واستكشاف السبل الكفيلة بترسيخ الاحترام والتفاهم فيما بين الشعوب. وشارك في كل واحدة من الحلقات الدراسية الأربع المنظمة إلى حد الآن ٤٠٠ مشارك في المتوسط، كما جرى بث وقائعها عالمياً على شبكة الإنترنت. وأدت أهمية المواضيع المتناولة بالنسبة لوسائل الإعلام إلى نشر أكثر من ٥٥٠ مقالة بعدة لغات. وأجريت دراسة استقصائية لآراء المشاركين أثناء الحلقات الدراسية الأربع. وإجمالاً، اعتبر ٨٨ في المائة من المشاركين أن سلسلة الحلقات الدراسية مفيدة وغنية بالمعلومات، وقال نصف المشاركين إنهم

يعتقدون أنها بمثابة منتدى فعال لتعميق الوعي بشأن التعصب. واستنادا إلى آراء المشاركين، جرى العمل على تعديل التنظيم الشكلي للحلقات الدراسية بحيث يخفض عدد حلقات النقاش وعدد أعضائها. وبالإضافة إلى ذلك، خصص المزيد من الوقت لفترات طرح الأسئلة والإجابة عليها والتواصل مع الجمهور.

مكتبة بيع منشورات الأمم المتحدة

٣٠ - شُرع في تنظيم سلسلة "لقاء مع المؤلف" في عام ٢٠٠٣ بهدف إبراز قضايا الأمم المتحدة الرئيسية والترويج للمواد الفريدة المتاحة في مكتبة بيع منشورات الأمم المتحدة. وتبين من الجرد الذي أجري لتقييم فعالية السلسلة أن المبيعات ارتفعت بنسبة ٣٩ في المائة في الأيام التي تشهد تنظيم تلك المناسبات، وأن حجم المعاملات يتجاوز الحجم المتوسط في الأيام العادية بنسبة ٢٧ في المائة. ونتج عن تلك المناسبات زيادة الوعي بتيسر الاستفادة الزوار والموظفين من المكتبة، كما يدل على ذلك طلبات تنظيم مناسبات "لقاء مع المؤلف" مستقبلا. وعلى الرغم من ذلك، تبين من التقييم أن الإقبال وزيادة المبيعات غير ثابتين بالنسبة لجميع المناسبات المستعرضة. وبالتالي، ثمة حاجة إلى إجراء تحليل أكثر تفصيلا لسجلات المبيعات بهدف تمكين منظمي المناسبات من تحديد المواضيع والمؤلفين. مما يخدم بقدر أكبر الاستراتيجية الموضوعية. ويخطط حاليا لإجراء دراسة استقصائية في عام ٢٠٠٦ التماسا للآراء بشأن فعالية عمليات الترويج، ومدى بروز دور المكتبة، ومدى رضا العملاء عن زيارتهم للمكتبة.

"عشر حكايات ينبغي أن يسمع العالم المزيد عنها"

٣١ - يتوقف الوعي العام بنطاق عمل الأمم المتحدة إلى حد بعيد على مدى التغطية الإعلامية. غير أن المسائل البالغة الأهمية على الصعيد الدولي كثيرا ما تبقى خارج نطاق اهتمام وسائط الإعلام، الذي يترع إلى التركيز على عدد محدود من التطورات المثيرة. وفي محاولة لمعالجة هذا النقص، وضعت الإدارة عام ٢٠٠٤ مبادرة تتوخى الاستفادة من إحدى الأدوات الشائعة في وسائط الإعلام - ألا وهي قائمة "العشر الأوائل". وتمثل الهدف من وراء المشروع الذي ترتب على ذلك، المعروف باسم "عشر حكايات ينبغي أن يسمع العالم المزيد عنها"، في تحفيز التغطية الإعلامية للقضايا التي لا تحظى بتغطية كافية والتي تكتسي أهمية دولية، وفي زيادة فعالية جهود الاتصال بوسائط الإعلام التي تبذلها إدارة شؤون الإعلام، وذلك جزئيا من خلال صياغة الأخبار من زوايا من شأنها أن تستأثر باهتمام وسائط الإعلام وأن تحمل الصحفيين على مواصلة متابعة القصة.

٣٢ - ويشير تحليل التغطية الإعلامية إلى أن المبادرة بإمكانها بلوغ جماهير عريضة في شتى أنحاء العالم، بغض النظر عن الاختلافات الإقليمية والوطنية فيما يخص حجم التغطية ومدى انتشارها. وقد أثبتت تجربة تدشين المبادرة عام ٢٠٠٤، على سبيل المثال، أن وكالات الأنباء الرئيسية في الغرب قررت تجاهل الحدث، مما قلص حظوظ تغطيته من قبل المراكز المحلية والإقليمية التي تعتمد على التقارير الواردة، على سبيل المثال، من وكالة رويترز أو أسوشياتيد بريس. ومع ذلك، على الرغم من اللامبالاة من وكالات الأنباء الكبرى، أثار المشروع اهتمام طائفة متنوعة من مراكز الإعلام الأخرى، بما في ذلك المنشورات المتخصصة وبرامج البث الإذاعي، وكذلك المواقع الخاصة بمجموعة من الجهات على شبكة الإنترنت تتراوح بين المؤسسات التعليمية والمنظمات غير الحكومية، وسجلات الاستخدام الشبكي. وقد التقطت في عدد من البلدان النامية الرسائل الإخبارية التي بثها عدد من وكالات الأنباء، منها وكالة InterPress Service ووكالة الأنباء الكونغولية.

٣٣ - واستناداً إلى تقييم السنة الأولى، بذلت إدارة شؤون الإعلام جهداً لإشراك مراكز الأمم المتحدة للإعلام وممثلي وكالات الأمم المتحدة على نحو أكثر نشاطاً في التدشين اللاحق. كما روعي في التخطيط لأنشطة الاتصال التعليقات الإيجابية التي وردت في المقابلات التي قام بها رئيس الإدارة، مما ساعد على تسليط الضوء على المبادرة في وسائل الإعلام الرئيسية مثل The International Herald Tribune و South China Morning Post و PBS's NewsHour و CNN International و BBC World Service ومحطة الجزيرة و The Hindu، وتناقلت الحدث لاحقاً مراكز أخرى، خاصة على شبكة الإنترنت. وقدمت "الحكايات العشر" على مواقع عرض رئيسية من قبيل Yahoo، التي اختارها على أنها أفضل مادة خلال الشهر، وموقع Infoplease.com، الذي عرض قائمة بنسخ مختصرة لستة من "أكثر الحكايات إثارة" على حد تسميته. واستناداً إلى الردود الواردة من ٧٠ في المائة من مراكز التنسيق الإعلامية التابعة لمنظومة الأمم المتحدة، كان هذا المشروع بمثابة آلية مساعدة للدعاية بغرض تسليط الضوء على هذه القضايا المهمة. وعلاوة على ذلك، تعد المبادرة مثلاً للدور المركزي الذي يضطلع به التعاون فيما بين موظفي الاتصالات في الأمم المتحدة في تحقيق نتائج إيجابية: ففي غياب ذلك التعاون، ضاعت فرص من قبيل نشر مقالات تعبر عن آراء (صفحات الآراء بالصحف). وأخيراً، ساعد تعزيز التنسيق بين إذاعة وتلفزيون الأمم المتحدة في مجال إعداد برامج بث ذات صلة بالموضوع على مواصلة نشر الرسالة.

دال - الاتصالات الاستراتيجية

٣٤ - يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لإدارة شؤون الإعلام في وضع استراتيجيات فعالة للاتصالات بخصوص القضايا ذات الأولوية، من خلال جملة أمور منها توجيه الجهود نحو العملاء. وفضلاً عن إعداد حملات محددة الهدف للاتصالات، يجب على الإدارة أن تستجيب للأخبار العاجلة والشؤون الجارية، بتكليف برنامج عملها حسبما تقتضيه الضرورة.

المركز الصحفي في عمّان - أزمة العراق

٣٥ - أفضى تقييم مبادرات إدارة شؤون الإعلام استجابة لأزمة العراق، إلى جانب أنشطة المركز الصحفي في عمّان، إلى إبراز أهمية بعث رسائل لوسائل الإعلام بشكل منسق، في الوقت المناسب؛ وأهمية الاتصال بالميدان لكفالة توفير المادة المناسبة في الوقت المناسب بغرض تعزيز إمكانية الالتقاط لدى الشركاء الإعلاميين وغيرهم من الجماهير المستهدفة إلى أقصى حد. وقد كفل إنشاء فرقة العمل المشتركة بين الوكالات المعنية بالعراق مشاركة أخصائيين في المجال السياسي والإنساني والقانوني وفي مجال الاتصالات في وضع استراتيجية إعلامية موحدة، كان لها دور أساسي في كفالة بعث رسائل مترابطة وشاملة، بالنسبة لكل من الاتصال بوسائل الإعلام مباشرة ووضع مبادئ توجيهية لموظفي الأمم المتحدة الذين يتعاملون مع وسائل الإعلام. وأخذت هذه الدروس في الاعتبار لدى الرد على نقد وسائل الإعلام لبرنامج النفط مقابل الغذاء وتعززت بذلك. وعززت إدارة شؤون الإعلام قدرتها على الاستجابة السريعة لتحديد وكفالة الرد على الانتقادات الواردة في وسائل الإعلام. ويعقد حالياً لقاء يومي يعنى بالاتصالات، يجمع بين موظفين من إدارة شؤون الإعلام والمكتب التنفيذي للأمين العام والمتحدث باسمه، والمكاتب الفنية المعنية، للاتفاق بشأن الاستجابات للقضايا الواردة في وسائل الإعلام ولتحديد رسائل مترابطة من أجل المبادرات الإعلامية الأساسية، بما في ذلك النشر الإعلامي. وشملت التعديلات الإضافية من جانب الإدارة تقديم التوجيه بانتظام إلى الجهات التي تتعامل مع وسائل الإعلام بشأن القضايا الرئيسية، والمساعدة على تنسيق نشر المقالات في "صفحات الرأي بالصحف" من جانب الأمين العام والعديد من كبار المسؤولين لمواصلة إعطاء زخم لرسائل المنظمة بشأن القضايا الرئيسية.

٣٦ - وأكدت زيادة اهتمام وسائل الإعلام بالفقرات المذاعة على الهواء مباشرة من جانب المركز الصحفي بعمّان قيمة المادة المستقاة من الميدان بالنسبة لسوق الأخبار العالمية الآخذة في التوسع بوتيرة سريعة. ونتيجة لذلك، استجابت إدارة شؤون الإعلام بزيادة عدد الرحلات الميدانية لموظفيها، في حدود الموارد الموجودة. وعلى سبيل المثال، غطت فرق من

الموظفين السودان وجهود الإغاثة في كارثة تسونامي وأزمة الغذاء في النيجر وفيضانات غواتيمالا والزلازل في باكستان، وذلك لتزويد المذيعين بتسجيلات وصور ومواد سمعية فريدة. وباستخدام التكنولوجيا الجديدة، ترسل المادة السمعية والبصرية إلى المقر في حينها لإدراجها في البرمجة اليومية للأخبار. وعلاوة على ذلك، أنشئت فرقة عمل كي تعمل مع الوكالات التشغيلية وبعثات حفظ السلام لتشجيع وتوفير قدر أكبر من المواد الإعلامية من الميدان، ولا سيما المواد المصورة بالفيديو.

رصد وتحليل أداء وسائط الإعلام

٣٧ - عملت إدارة شؤون الإعلام، في إطار جهودها الرامية إلى تقييم مدى فعالية حملات الاتصالات التي تقوم بها بهدف الترويج للقضايا ذات الأولوية، على تحسين طريقة مراقبة وتحليل أداء وسائط الإعلام تحسينا ملحوظا. وقد خلفت تقارير العملاء الأكثر عمقا والقائمة على النتائج، وهي التقارير التي تعدها الآن الإدارة، انطبعا قويا لدى عدد من مكاتب العملاء. ومن بين الأمثلة على مشاريع مراقبة وتحليل أداء وسائط الإعلام التي اضطلعت بها الإدارة تغطية مؤتمر استعراض السنوات العشر التي مرت على انعقاد المؤتمر العالمي الرابع المعني بالمرأة، والاجتماع الدولي لاستعراض تنفيذ برنامج العمل من أجل التنمية المستدامة للدول الجزرية الصغيرة النامية، ومؤتمر القمة العالمي المعني بمجتمع المعلومات، ومؤتمر القمة العالمي لعام ٢٠٠٥. وقد بينت هذه الدراسات أن الإدارة تستطيع إجمالا التأثير في التغطية الإعلامية، وذلك من حيث كل من تفضيل المواد والتقاطها. ورغم أن التقاط الرسائل الرئيسية بشأن المواضيع ذات الأولوية يتوقف إلى حد كبير على عوامل خارجية، أثبت التحليل أن الحملات قادرة على جذب تغطية صحفية إيجابية بفضل نشر الرسائل واستخدام المتحدثين الرسميين والاتصال بوسائط الإعلام. وتبين أن التفاعل المباشر مع الصحفيين هو أنجع وسيلة لزيادة فرص التغطية الإيجابية في المقالات التي نُفذت فيها الرسائل (أكثر إيجابية بنسبة ١٥ في المائة في المتوسط). وكانت تغطية القضايا محايدة أساسا (روايات إخبارية في معظمها)، وشملت نسبة صغيرة (أقل من ١٠ في المائة) من المواد الإيجابية والسلبية على حد سواء (مقالات الرأي). وإجمالا، بينت الدراسات أن الجهود النشيطة الرامية إلى الاتصال بوسائط الإعلام من جانب الإدارة أدت إلى تراجع التغطية الإعلامية السلبية.

هاء - العمل مع وسائط الإعلام

٣٨ - تستلزم قدرة المنظمة على التأثير الفعال توفير دعم لوجستي ومنتجات إخبارية وغيرها من الخدمات لوسطائها الرئيسيين، وبخاصة لوسائط الإعلام. وعلاوة على ذلك، يتطلب ذلك الشروع في إنشاء شراكات خارجية وتطويرها وتعزيزها.

١ - الخدمات المقدمة لوسائط الإعلام

إحاطات إعلامية من مراكز الأمم المتحدة للإعلام

٣٩ - أجرت مراكز الأمم المتحدة للإعلام دراسات استقصائية منتظمة لتقييم فائدة المنتجات الإعلامية وبرامج الإحاطات التي تقدمها لوسائط الإعلام بغرض تحسينها. وركزت الدراسات الاستقصائية على الأنشطة والمنتجات المتصلة بتقرير الفريق الرفيع المستوى المعني بالتهديدات والتحديات والتغيير، الذي صدر عام ٢٠٠٤، وبمؤتمر القمة العالمي لعام ٢٠٠٥، وكذلك بالأهداف الإنمائية للألفية. وفيما يخص المنتجات المطبوعة، ذكر ٧٧ في المائة من المحييين في المتوسط أنها كانت مفيدة للغاية، في حين قال ٧٦ في المائة إن النشرات الصحفية كانت مفيدة، واستخدم ٤٤ في المائة منهم النشرات الصحفية في كتابة قصة. واعتبر ٦٦ في المائة من المحييين مقالات الأمين العام في "صفحات الرأي بالصحف" مفيدة، وأشار ٥٤ في المائة منهم إلى أنها استخدمت في كتابة قصة. وحظيت إحاطة إعلامية بشأن مؤتمر القمة العالمي لعام ٢٠٠٥ بأعلى التقديرات على الإطلاق (٩٢ في المائة). وإجمالاً، أفاد ثلاثة أرباع المحييين أن المعلومات التي قدمها مركز الأمم المتحدة للإعلام لم تكن متوافرة في أي مكان آخر، أو أنها كانت أفضل من المعلومات التي قدمته مصادر أخرى. وأعطيت أدنى التقديرات للمادة الإعلامية الخاصة بالأهداف الإنمائية للألفية، ويعزى ذلك أساساً لتفضيل المحييين معلومات أكثر إيجازاً. وتجلت هذه النتيجة أيضاً في التحليل الإعلامي لمؤتمر القمة العالمي لعام ٢٠٠٥، الذي توصل إلى أن التركيز على ثمانية أهداف مختلفة من الأهداف الإنمائية للألفية في آن واحد لأغراض الاتصالات قد يكون طموحاً أكثر من اللازم، مما ينقص من احتمال التغطية الإعلامية.

٤٠ - وكان من الواضح بوجه عام أن وسائط الإعلام أعربت عن تقديرها للمادة المقدمة؛ غير أن البعض يرى أن مجموعات المواد الصحفية تحتوي على قدر "كبير جداً من المعلومات"، ويفضل مادة أصغر وأيسر للاستيعاب. وتتجلى هذه النظرة أيضاً في التقديرات المذكورة، حيث اعتبرت المواد الموجزة والمقتضبة التي تبرز النقاط الأساسية - مثل النشرات الإخبارية التي تتألف من صفحة أو صفحتين، وصحائف الوقائع، والموجزات التنفيذية للتقارير - على أنها أكثر المواد إفادة. واشتملت اقتراحات أخرى على جعل المعلومات

تكتسي طابعا إقليميا بقدر أكبر أو أكثر تركيزا على بلدان بعينها وعلى إتاحة المعلومات باللغات المحلية. وبالتالي، ستقدم إدارة شؤون الإعلام مادة موجزة ومقتضبة مقدما بوقت كاف، حتى تتمكن مراكز الأمم المتحدة للإعلام من ترجمة المواد وطبعها على نحو أيسر وأكثر فعالية من حيث التكلفة.

الخدمات الصحفية

٤١ - تؤكد نتائج الدراسات الاستقصائية والتفاعل المنتظم مع العملاء أن تسليم المادة الإعلامية في حينها وبالشكل المناسب عامل أساسي في بلوغ الخدمات الصحفية أقصى حد من الفائدة بالنسبة لوسائل الإعلام وللمندوبين. وحققت منتجات النصوص المنشورة على شبكة الإنترنت - الخدمة الإخبارية والنشرات الصحفية والإخطارات الإعلامية - معدلات متزايدة للاستخدام و/أو للتعبير عن الرضاء. ووجد حوالي ٩٠ في المائة من المجيبين أن الإخطارات الإعلامية مفيدة أو مفيدة للغاية، بينما أعرب عدد منهم عن تقديره لتوافرها واستكمالها بانتظام على موقع الأمم المتحدة على شبكة الإنترنت. واعتبر ٦٠ في المائة تقريبا من مستقبلي الإخطارات الإعلامية أن النشرات الصحفية مفيدة أو مفيدة للغاية، حيث يستخدمها معظمهم يوميا أو بشكل شبه يومي. وفي حين أن ٧٠ في المائة من النشرات الصحفية صدرت في غضون ساعتين من انتهاء الاجتماعات، توصلت الدراسة الاستقصائية إلى أن هناك حاجة إلى زيادة سرعة تغطية الاجتماعات. وستجرى دراسة استقصائية عام ٢٠٠٦ للحصول على صورة أكمل عن استخدام النشرات الصحفية، بغرض إدخال تحسينات إضافية على هذا المنتج. ولم تكن النشرات الصحفية بشكلها المطبوع على نفس القدر من الإفادة بالنسبة للمجيبين؛ وعليه، ستواصل الإدارة استعراض هذا المنتج لكي تقرر ما إذا كانت هناك وسيلة عملية لتحقيق وفورات في التكاليف في هذا الصدد. وعلق المجيبون أيضا على فائدة مركز الوثائق الإعلامية، وأعربوا عن ارتياحهم الكبير لما يديه موظفوه من استعداد لتقديم المساعدة.

إمكانية الوصول التفاعلي إلى المحتوى عبر الربط الشبكي

٤٢ - سعيا إلى التحسين المستمر لإمكانية الحصول على منتجاتها الإعلامية في الوقت المناسب، استحدثت الإدارة نظام إمكانية الوصول التفاعلي إلى المحتوى عبر الربط الشبكي، وهو نظام جديد يوفر موردا مركزيا يمكن جميع المستعملين الداخليين من استرجاع الصور، ونظاما لتسليم دفعات الصور إلى وكالات مختارة للأنباء. وكشفت دراسة استطلاعية لآراء كبريات وكالات الصور الإخبارية عن الارتياح التام لجودة صور الأمم المتحدة وموضوعيتها. وهناك وعي بأولويات العمل في انتقاء/استيعاب الصور الرقمية داخل النظام

بما يتيح اختصار الوقت اللازم لبث الصور الإخبارية إلى أدنى حد. وما زال توقيت تسليم الصور في تحسن، حيث تسلم معظم الصور الإخبارية في غضون ثلاث ساعات من وقوع الحدث. واستنادا إلى نتائج الدراسة الاستقصائية، يود العملاء أن يكون التسليم أسرع مما هو عليه. وستتحقق إمكانات الاستثمار التام في النظام لدى إمكانية تطبيق شبكة الواجهة، الذي يتيح صورا عالية التحليل ويمكن البحث عنها مشفوعة بإحصاءات مفصلة عن أنشطة التحميل.

٢ - الشراكات

٤٣ - تسعى الإدارة إلى إقامة شراكات جديدة مع مؤسسات وسائط الإعلام في جميع أنحاء العالم، مع الإبقاء على الشراكات القائمة في الوقت ذاته. ويشكل إيجاد الشراكات أمرا جوهريا لتحقيق الهدف المتمثل في تمكين جمهور القراء والمستمعين، بشتى مشاربهم، من الاطلاع على رسائل الأمم المتحدة.

السوق الدولية للبرامج التلفزيونية

٤٤ - من بين السبل التي أقامت الأمم المتحدة من خلالها الشراكات هي السوق الدولية للبرامج التلفزيونية، وهي أكبر سوق دولية للبرامج التلفزيونية في هذه الصناعة، ويشارك فيها ما يربو على ١٢ ٠٠٠ من ممثلي شركات إعداد البرامج التلفزيونية من جميع أنحاء العالم. وقد أدى حضور منظومة الأمم المتحدة الحاسم في هذا الحدث إلى إظهار "صورة" الأمم المتحدة أمام صانعي القرار في المؤسسات الإعلامية العالمية. ويمكن حضور المنظمة الموحد في هذه السوق المتخصصين في البث الإعلامي بالأمم المتحدة من التواصل مع وسائط الإعلام العالمية في مكان واحد في وقت معين. وأدى تزايد حضورها إلى حدوث زيادة في التوزيع وكذا في شراكات الإنتاج المشترك التي رأى الكثير منها النور في هذه السوق ونما من خلال المتابعة المنتظمة. وكانت التيجتان البارزتان لحضور الأمم المتحدة السوق تمويل برنامج وثائقي عن الأمم المتحدة بعنوان "حلقة عمل من أجل السلام"، ونيلها جائزة من جوائز إيمي الدولية مكافأة لها على تغطية موضوع فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز.

٤٥ - ويتضاعف مستوى مشاركة الوحدات السمعية - البصرية لمنظومة الأمم المتحدة تحت قيادة إدارة شؤون الإعلام كل سنة منذ أن شاركت لأول مرة في السوق الدولية للبرامج التلفزيونية عام ٢٠٠٢، وبلغ ذروته عام ٢٠٠٥ حيث حضرها ١٣ منظمة و ٣٠ ممثلا. وتزايد عدد المشتركين من الأمم المتحدة في خدمة AV e-News من ١٠٠ متلق (من مذيعي الأمم المتحدة فقط) إلى حوالي ١٣ ٠٠٠ متلق.

مبادرة وسائط الإعلام العالمية بشأن الإيدز

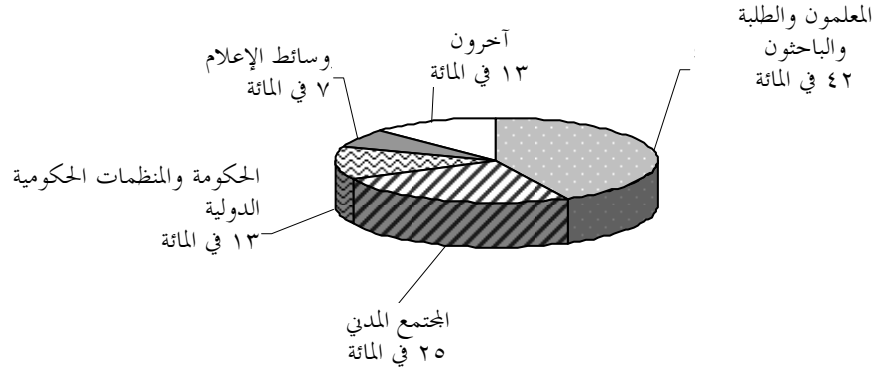
٤٦ - اضطلعت إدارة شؤون الإعلام، بالتعاون مع مؤسسة Kaiser Family Foundation ومؤسسة Gates Foundation وبرنامج الأمم المتحدة المشترك المعني بالإيدز، بدور حاسم في إيجاد وتطوير مبادرة وسائط الإعلام العالمية بشأن الإيدز، وذلك عن طريق المساعدة على تنظيم دورتها التأسيسية بالمقر في كانون الثاني/يناير ٢٠٠٤. كما استضافت بالمقر حلقة لتبادل الأفكار مع كبريات الشركات الإعلامية في تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٤، وعقدت كذلك اجتماعاً رفيع المستوى في أثناء انعقاد السوق الدولية للبرامج التلفزيونية في مدينة كان (نيسان/أبريل ٢٠٠٥). وساعدت جهود الإدارة على استنهاض همة أكبر هيئات البث من أجل زيادة عدد مبادراتها المتعلقة بوباء الإيدز والتعاون بصورة أوثق مع بعضها بعضاً ولكي تيسر للبلدان النامية الحصول على الموارد غير المحمية بحقوق الملكية. وقد أثمرت هذه المبادرة تعاوناً إقليمياً ودولياً من قبيل الشراكة الإعلامية الروسية لمكافحة فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز، والشراكة بين وسائط الإعلام وهيئات البث الأفريقية لمكافحة فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز التي تمثل مؤسسات بث تنتمي إلى ما يزيد على ٢٠ بلداً، وتزايد الرسائل المبعوثة من هيئات البث الدولية مثل قناة MTV التابعة لمجموعة Viacom. وتضم هذه الشراكة ١١١ شركة من ٦٢ بلداً بثت رسائل عن الوقاية من فيروس نقص المناعة البشرية شاهدها عدد يمتثل أنه وصل إلى ١,٣ بليون نسمة. وقد حظيت بإشادة من أحد المراكز الإعلامية الكبرى حين وصفها بأنها "مبادرة لا مثيل لها في تاريخ هيئات البث العامة"، حيث بثت رسالة مؤداها أن تثقيف الجمهور من خلال وسائط الإعلام من شأنه تقليل معدلات الإصابة بفيروس نقص المناعة البشرية بمقدار الثلثين.

واو - العمل مع المعلمين والشباب

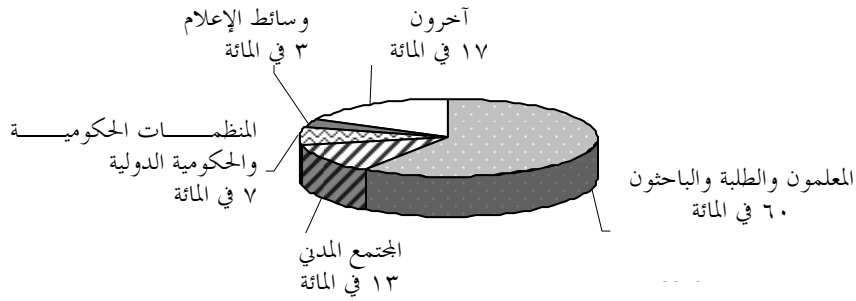
٤٧ - إن الهدف الأول الذي تسعى الإدارة إليه هو الاستعانة بالتواصل التربوي بغرض إشراك الأطفال والشباب، في قضايا الأمم المتحدة واهتماماتها. وعلاوة على ذلك، يجب على الإدارة أن تشرك الجيل الأصغر في مناقشة سبل إيجاد حلول للمشكلات العالمية، لتحفيزهم على الإدلاء بالرأي والمناقشة ورسم السياسات العامة من خلال الجهود الموجهة مباشرة إلى الجمهور، وذلك بالتعاون مع الشركاء الرئيسيين في مجال التربية. ويمكن التواصل عن طريق أساليب ابتكارية بالاستناد إلى المعرفة عن جمهور الإدارة المتنوع الفئات (انظر الشكل ٧)، مما يسمح بزيادة الفهم وتلبية احتياجات الجمهور المستهدف وتحسين سبل الوصول إلى القطاعات الجماهيرية الرئيسية.

الشكل ٧

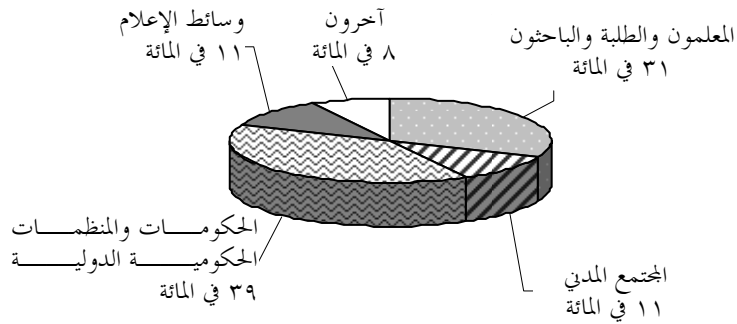
أفريقيا الجديدة



وقائع الأمم المتحدة



مركز الأنباء



وقائع الأمم المتحدة

٤٨ - أجرت مجلة وقائع الأمم المتحدة، التي أعيد تصميمها لتصبح إحدى الوسائل الأساسية التي تستعين بها الإدارة والتواصل بالوسائل التربوية، استعراضا شاملا لمعرفة فائدة طبعاتها الصادرة باللغات الست من حيث تكلفتها، وذلك بمساعدة مكتب خدمات الرقابة الداخلية. وكان الغرض من هذا الاستعراض مقارنة تكاليف إصدار طبعات المجلة في الوقت الراهن (باللغات الرسمية الست كلها) ونسختها الإلكترونية (بالانكليزية والفرنسية) مقابل تكاليف سيناريو تُلقى فيه الأعداد المطبوعة وتصدر النسخ الإلكترونية بجميع اللغات الرسمية الست. كما روعي في أثناء هذا التحليل أن النسختين الانكليزية والفرنسية قد بلغت نسبة ٩٧ في المائة من قراء هذه المجلة على الصعيد العالمي، بينما تُقسم نسبة ٣ في المائة المتبقية بين قراء النسخ الإسبانية والروسية والصينية والعربية. وتمثل الطبعة الانكليزية نسبة ٧٢ في المائة من مجموع القراء بينما تستحوذ الطبعة الفرنسية على نسبة ٢٥ في المائة منهم. وعلاوة على ذلك، تضاعف تقريبا عدد قراء النسختين الإلكترونية الانكليزية والفرنسية خلال السنتين الماضيتين. وأكد الاستعراض أن التوزيع الإقليمي لنسخ المجلة المطبوعة الأربع الصادرة بصورة مشتركة باللغات الإسبانية والروسية والصينية والعربية ومبيعاتها الإقليمية لم تتناسب مع ما كلفته من أموال. ويُنظر بجديّة في التوقف عن إصدارها. ومع ذلك، حقق توزيع النسختين الانكليزية والفرنسية وإعادة نشرهما ومضامين المجلة بصيغتها المطبوعة والإلكترونية النجاح، حيث تشير الاستشهادات بالمقالات وإعادة نشرها إلكترونيا وإبداء الآراء عنها على الصفحات الإلكترونية إلى زيادة نمو التواصل مع المعلمين والطلبة على الخصوص. وخُصص الاستعراض إلى أن تكلفة إصدار النسخ الإلكترونية للمجلة بجميع اللغات الرسمية الست ستتجاوز تكلفة إصدارها في الوقت الراهن، بالرغم من توقع تحقيق فائدة تتمثل في تعزيز نطاق وصول نسخ اللغات الأخرى الموجودة حاليا في شكل مطبوع فقط إلى القراء. ويؤكد الاستعراض أهمية دعم تعدد اللغات بالموارد الكافية لتمكين القراء بجميع اللغات الرسمية من الحصول على قدم المساواة على هذا المنشور الرائد الصادر عن الإدارة.

إنجازات الأمم المتحدة

٤٩ - عرضت سلسلة "What's going on?" (ماذا يحدث؟) التي صُممت في بادئ الأمر كسلسلة أشرطة وثائقية لخطات تلفزيون الكابل الغرض منها احتذاب المشاهدين الشباب، قصص أناس عاديين استفادوا من عمل الأمم المتحدة. وبعد أن نالت هذه السلسلة جائزة "أبرز شريط فيديو للبالغين الشباب" من رابطة المكتبات الأمريكية، بدأت الإدارة تروج لها في صفوف فئات المدرّسين كبرنامج موجه للمعلمين والمنظمات غير الحكومية التي تتعامل مع

القضايا التربوية. وبما أن المناهج الدراسية لا تشتمل عموماً على القضايا الدولية، فقد كانت ثمة حاجة إلى إيجاد منتج تنافسي وقِيم من شأنه تشجيع المدرّسين على مناقشة القضايا العالمية. وغدا المدرّسون يوصون به كوسيلة لتوعية الشباب في العالم المتقدم بحالة أقرانهم من الشباب في العالم النامي، وهو ما سيمكن الطلبة من الترفع مدرّكين للقضايا الثقافية والعالمية. وبعد إطلاق هذه السلسلة أول مرة، وردت ردود من مدرّسين وفئات تربوية شددت على ضرورة وجود وسائل تكميلية من مثل خطط الدروس ودفاتر التمارين لجعل السلسلة أسهل استعمالاً في الفصول. واستجابة لملاحظاتهم تلك، أنشئ موقع شبكي ميسّر ويجري حالياً استحداث منتجات أخرى للتواصل التربوي بالتعاون مع موزّع السلسلة.

المؤتمر السنوي للمنظمات غير الحكومية

٥٠ - متابعة لاستطلاعات آراء المشاركين في المؤتمر السنوي الذي عقدته إدارة شؤون الإعلام بالاشتراك مع المنظمات غير الحكومية (انظر الفقرة ٢٢ أعلاه)، تلقت الإدارة ردوداً من ممثلين عن منظمات غير حكومية يطلبون زيادة مشاركة منظمات الشباب والأفراد في مجمل عملية ذلك المؤتمر السنوي. وفي مؤتمر عام ٢٠٠٥، بُذل مجهود جدي استهدف تشجيع مساهمة الأعضاء الشباب في المنظمات غير الحكومية في التخطيط للمؤتمر وتصميم الموقع الشبكي التفاعلي وصيانته، واختيار المتكلمين وإعداد موجزات وقائع المؤتمر. وإضافة إلى ذلك، شارك الشباب في الجلسة العامة وفي حلقات العمل التفاعلية التي عقدت في فترة الظهيرة، التي كانت ثلاث منها موجهة نحو القضايا التي تهمهم. وتعتزم الإدارة مواصلة إشراك الشباب في مؤتمراتها السنوية.

زاي - التنسيق والتوجه نحو العملاء

٥١ - يمثل التنسيق الداخلي والتوجه نحو العملاء هدفين مركزيين في عمل الإدارة، ذلك أنهما يوفران الأساس لقيام الإدارة بتطوير استراتيجيات الأمم المتحدة في مجال الاتصال بصورة أكثر فعالية. ويتطلب التنسيق الداخلي تعزيز أوجه التآزر داخل الإدارة وكذلك مع الإدارات المتلقية للخدمات ومع شركاء منظومة الأمم المتحدة. وبالإضافة إلى عملية التخطيط للتعامل مع العملاء في أنشطة الاتصالات الميدانية، توفر الإدارة تشكيلة من الخدمات الأخرى لمكاتب منظومة الأمم المتحدة.

فريق الأمم المتحدة للاتصالات

٥٢ - أنشئ فريق الأمم المتحدة للاتصالات على يد رؤساء الإعلام في وكالات منظومة الأمم المتحدة وصناديقها وبرامجها عام ٢٠٠٢، خلال اجتماع تنسيقي أسبوعي مشترك بين

الوكالات بدأ عقده في المقر في عام ١٩٩٨. بمبادرة من وكيل الأمين العام الحالي لإدارة شؤون الإعلام. وتوضح فائدة الفريق بوصفه هيئة تنسيقية من عضويته المتنامية التي ازدادت بنسبة ٣٥ في المائة منذ إنشائه، ومن الارتفاع المستمر في معدلات تقدير فائدته؛ ففي عام ٢٠٠٥ أعلن ثمانية من كل عشرة أعضاء أن الفريق قدم مساهمة كبيرة لعملهم في مجال الاتصالات، مقارنة بنسبة ٧٥ في المائة في عام ٢٠٠٣.

٥٣ - ويواصل فريق الأمم المتحدة للاتصالات تحقيق أقصى قدر من تنسيق أنشطة الاتصالات بغية خفض الازدواجية والتنافس بين الأنشطة الإعلامية الميدانية إلى أدنى حد. ورغم أن وضع تقويم للمناسبات الإعلامية على نطاق المنظومة قد خفض عدد الأنشطة المتداخلة زمنياً، فإن من شأن تحديد مهلة زمنية أطول في التخطيط للمناسبات أن يضمن مواعيد ملائمة لكل نشاط ميداني بدون إعاقة الأنشطة الأخرى أو تأجيلها. ويشمل تعزيز التنسيق وضع موجزات منتظمة للمشاورات مع كبار المسؤولين والمناقشات في الاجتماعات الأسبوعية والمؤتمر السنوي، حيث تصدر في صورة مبادئ توجيهية لجميع أعضاء الفريق في مجال سياسات الاتصالات. وتمكن هذه الموجزات الأمم المتحدة من "التحدث بصوت واحد" من خلال توفير توجيه واقعي ودقيق بشأن مسائل الاتصالات التي تؤثر في المنظمة ككل.

التوجه للعملاء

٥٤ - أصبح التعاون عن طريق عملية التخطيط للتعامل مع العملاء بمثابة حجر الزاوية في رسالة الإدارة الرامية إلى الإيصال الاستراتيجي للمعلومات عن أنشطة المنظمة وشواغلها لتحقيق أكبر قدر من التأثير في الجمهور. وقد أنتجت عملية التخطيط للتعامل مع العملاء استراتيجيات اتصالات فعالة أدت إلى زيادة التنسيق فيما بين الإدارات. وثبتت فائدة العملية في تعزيز إيجاد ثقافة اتصالات فيما بين الإدارات الفنية التي أدركت أن أنشطتها يمكن أن تستفيد من إدراج الاتصالات في عملياتها التخطيطية، والتي تقدر بوضوح القيمة المضافة للخدمات التي توفرها الإدارة. ونتيجة للتبادلات المنتظمة بين مراكز التنسيق التابعة للإدارة والجهات المناظرة لها، نمت الثقة المتبادلة، ويتم تلقي المعلومات المرتدة البناءة بانتظام، وبرز توافق في الآراء بشأن أهمية تحديد الأولويات المواضيعية للاتصالات ووضع نظام للرسائل يكون أكثر تركيزاً. وثمة حاجة الآن للمزيد من الجهود لتبسيط عدد ونوع المسائل التي ينبغي تعزيزها وبالتالي تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة.

٥٥ - وتُظهر نتائج الدراسات الاستقصائية للعملاء أن ٧٥ في المائة من العملاء أعربوا عن رضائهم التام في نهاية حملات الاتصالات فيما يتعلق بالاستراتيجيات، والمواد الإعلامية،

والحملات الإعلامية الميدانية، والتعاون عموماً مع الإدارة. ورغم أن قياس مدى رضا العملاء قد ثبتت فائدته في إضفاء الصفة المؤسسية على عملية التخطيط وفي تيسير إجراء حوار مستمر بين الإدارة وعمالها؛ لا يزال يتعين إدخال بعض التحسينات على أسلوب جمع المعلومات المرتدة. إن رضا العملاء، من حيث التعريف، لا يوفر سوى مؤشر غير مباشر على فعالية حملات الاتصالات. ومن ثم تسعى الإدارة إلى التركيز بقدر أكبر على تقنيات التقييم، مثل تحليل وسائط الإعلام والدراسات الاستقصائية المباشرة للجماهير المستهدفة.

خدمات التصميم الشكلي

٥٦ - تُكلف خدمات التصميم الشكلي بالإدارة مهمة إنشاء منتجات بصرية لأغراض الاتصالات. ويهدف تحسين نوعية هذه الخدمات وكفاءتها، فضلاً عن تحديد قيمتها التنافسية، أُجريت دراسة استقصائية شملت ما يربو على ٢٠٠ من العملاء. وأعرب من شملتهم الدراسة عن تقديرهم الكبير لخدمات التصميم الشكلي، وهو ما يمثل مؤشراً إيجابياً على التجانس في اتخاذ القرار والاتصال بين الوحدة والعملاء. وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم العملاء (٨٦ في المائة منهم) راضون عن المنتج النهائي. وأعرب ما يربو على ٩٠ في المائة من العملاء عن الرضاء عن المصممين وأشاروا إلى أنهم سيعملون مع المصمم نفسه مرة أخرى. وعلمت الإدارة أن أكثر من نصف العملاء سيدفعون مقابلًا للخدمات ”إذا طُلب إليهم دفع رسم اسمي“، وهو ما تنظر الإدارة في القيام به بغية الحفاظ على معايير النوعية الرفيعة عن طريق اقتناء برامج التصميم الحاسوبية المتطورة باستمرار.

خدمات المكتبات

٥٧ - تقوم مكتبة داغ همرشولد بتيسير الحصول على مواد وخدمات إعلامية جيدة التوقيت ومستكملة كي يستخدمها أعضاء الوفود، والبعثات الدائمة، والدول الأعضاء، والأمانة العامة، والباحثون، والمكتبات الودية على نطاق العالم. وبغية تحسين خدمات المستعملين، جمعت المكتبة معلومات مرتدة من عملائها عن طريق الدراسات الاستقصائية بشأن مستوى وسرعة الوصول إلى المعلومات. وتشير دراسة أجريت عام ٢٠٠٥ إلى وجود عدد كبير من مرتادي المكتبة المحتملين الذين قد يكونون لا يزالون يجهلون النطاق الكامل لمواردها، ومع ذلك، يظل معدل الرضاء بين العملاء مرتفعاً جداً، حيث أعرب أكثر من ٩٢ في المائة من المستعملين عن الرضاء عن مواد المكتبة وخدماتها. وأظهرت المكتبة قدرتها على الاستجابة بتجديد موقعها على شبكة الإنترنت ودعوة مقدمي خدمات خارجيين للمشاركة في البرامج التدريبية والدعاية للبرامج التدريبية على نطاق أوسع. وبالإضافة إلى

ذلك، أعادت المكتبة تحديد دورها بغية مساعدة البعثات الدائمة والموظفين على التعامل مع قدر كبير من المعلومات والتكنولوجيات المتغيرة باستمرار، وذلك عن طريق خدمات الدعم المباشر في إطار مبادرة لإدارة المعارف. وتمثل هذه المبادرة الجديدة أحد السبل التي سعت المكتبة عن طريقها إلى زيادة قدرتها على الاستجابة لاحتياجات المستعملين.

الإدارة الفردية للمعارف

٥٨ - تشمل مبادرة إدارة المعارف، التي أطلقت بوصفها برنامجاً نموذجياً، التواصل الانتقائي مع موظفي الأمم المتحدة بغية تحديد احتياجات العملاء من المعلومات وتوفير برامج التدريب ذات الطابع الفردي. وأوضحت دراسة استقصائية للمشاركين في البرنامج أن ٩٠ في المائة منهم اعتبروه مبادرة مفيدة وأن ثمانية من كل عشرة سيوصون به للآخرين. وبالنسبة إلى التدريب الذي تلقاه المشاركون، تلقى ربع المشاركين تثقيفاً في موارد معلومات لم تكن معلومة لهم في السابق، في حين أن ٢٥ في المائة آخرين منهم اكتسبوا معارف متطورة بالأدوات المستعملة يومياً، وقال ٦٠ في المائة منهم إن ذلك أسهم إيجابياً في عملهم اليومي. وأوضح التقييم وجود حاجة إلى نهج أكثر تركيزاً يوجه إلى فئات العملاء بشكل أكثر انتظاماً ويكفل متابعة سريعة. واستناداً إلى هذه المعلومات المرتدة الأولية، تقوم المكتبة بتحسين برنامجها قبل إتاحتها لقاعدة أوسع نطاقاً من العملاء.

المقتطفات الصحفية اليومية

٥٩ - تقوم الإدارة برصد الأنباء العالمية يومياً وتوفر مقتطفات صحفية لمسؤولي الأمم المتحدة. وبدءاً من تموز/يوليه ٢٠٠٤، استعيض عن خدمة المقتطفات الورقية المعمول بها أصلاً بنظام للتوصيل عن طريق البريد الإلكتروني من خلال قاعدة بيانات. ومنذ بدء العمل بذلك النظام، زادت إنتاجية الخدمة بمقدار ثلاثة أضعاف فيما يتعلق بحجم المقتطفات وعدد المشتركين، الأمر الذي أسفر عن مدخرات سنوية تبلغ ١٦ ٠٠٠ دولار تقريباً. وفي دراسة استقصائية، أثنى ٩٨ في المائة من المشتركين على التوقيت الجيد لخدمة المقتطفات التي تم تجديدها، ورأى ٨٠ في المائة منهم أن الخدمة سهلة الاستعمال، وأعلن ٧٥ في المائة ممن شملتهم الدراسة أن تغطية مواضيع الأنباء قد تحسنت. وبناء على المعلومات المرتدة الواردة من المشتركين، سيتم تحسين قاعدة البيانات وستضاف إليها خصائص جديدة.

سابعاً - الخلاصة

٦٠ - إن تصور الجمهور عن الأمم المتحدة، شأنه شأن صورة أي مؤسسة عامة، هو المحصلة العامة للآراء المكوّنة عنها في المخيلة العامة. وخلال السنتين الماضيتين، اكتسبت الصور المكوّنة لدى العديد من الناس عن الأمم المتحدة لحة سلبية، انعكاساً للطريقة التي أظهرت بها المنظمة في وسائط الإعلام الدولية. وأظهرت نتائج استطلاعات الرأي العام ودراسات وسائط الإعلام الترابط بين وجود وعي بالأنباء السلبية عن الأمم المتحدة وضعف التقدير للمنظمة، في حين أن الآراء الأكثر إيجابية بقدر طفيف تزامنت مع تدني مستويات التغطية الصحفية السلبية (Zogby America, February 2005; Better World Campaign, (October 2005).

٦١ - ويظهر عدد من استطلاعات الرأي التي أجريت خلال السنتين الماضيتين أن الدعم الذي تلقاه المنظمة، والتفهم لدورها العالمي، قد تعثرا حول العالم، خاصة في البلدان التي كانت التغطية الإعلامية السلبية بارزة فيها. ومع ذلك، تظهر استطلاعات الرأي أيضاً أن معظم الناس حول العالم يريدون أن تكون الأمم المتحدة أقوى وأكثر قدرة على تحقيق توقعاتهم. علاوة على ذلك، تؤكد بيانات استطلاعات الرأي العالمية الاعتقاد السائد لدى الجمهور بأن المنظمة تضطلع بدور مركزي في تسوية الصراعات العالمية (Gallup "Voice of the People", October 2005; PIPA/Gallup in Africa, June 2005; Zogby America, May 2005).

٦٢ - وفي حين أن صورة المنظمة قد تعرضت للضرر بقدر كبير، حيث يرجع ذلك بصفة عامة إلى التغطية الإعلامية الباحثة عن الفضائح، لا تزال المنظمة تعتبر مؤسسة عامة مهمة. وبوصف إدارة شؤون الإعلام أداة المنظمة للاتصالات، فهي تسعى إلى تركيز وسائط الإعلام على المسائل التي تهم الأمم المتحدة. ومع أن الإدارة لا تقول من مدى قدرتها على التصدي للكثير من التغطية السلبية للأمم المتحدة، فقد عززت قدرتها على العمل الميداني للإعلام عن الأمم المتحدة بصورة أفضل، والرد على النقد، وتعزيز الوعي بإنجازات الأمم المتحدة في مجالات أخرى. ونتيجة لذلك، تمكنت الإدارة، إلى حد ما، من التعويض عن آثار التقارير الإعلامية غير المؤاتية. وعلى سبيل المثال، في دراسة أُجريت مؤخراً للتغطية الصحفية بمناسبة مؤتمر القمة العالمي لعام ٢٠٠٥، ساعدت الحملة الإعلامية الميدانية العالمية للإدارة وجهود أخرى، رمت إلى تعزيز جدول أعمال مؤتمر القمة، على إيصال رسائل مؤاتية ظهرت في ٢٠ في المائة من التغطية الصحفية الإجمالية.

٦٣ - ومن الواضح أنه يجب على إدارة شؤون الإعلام أن تداوم على تقييم برامجها وأنشطتها على أساس مستمر بغية التصدي للتحديات المتمثلة في التغير السريع في البيئة العالمية والتكيف معها. ويفهم كبار الإداريين في الإدارة الآن أن تقييم أثر وفعالية أنشطة الأمم المتحدة للاتصالات ليس خياراً من جملة الخيارات، وإنما هو الأساس اللازم للإبقاء على القدرة على الاستجابة لاحتياجات جماهير الأمم المتحدة على نطاق العالم. وبدون التقييم الفعال، لا يمكن أن يكون هناك اتصال فعال. ومن ثم فإن الجهود التي ورد وصفها آنفا ستستمر إلى ما بعد الاختتام الناجح لاستعراض الثلاث سنوات.