



## سياسة مطبوعات المنظمة: توجيهات بشأن التنفيذ والتقييم

### تقرير من الأمانة

١- في كانون الثاني/يناير ٢٠٠٨، شددت لجنة البرنامج والميزانية والإدارة التابعة للمجلس التنفيذي في اجتماعها السابع على ضرورة إجراء تقييم شفاف ونزيه لفعالية سياسة مطبوعات المنظمة وفعالية آحاد المطبوعات، وضرورة إرساء قواعد عملية رسمية للترخيص بالمطبوعات تطبق على المطبوعات الصادرة عن المنظمة بجميع مستوياتها. وطلبت اللجنة إلى المديرية العامة أن تواصل دراسة هذه القضية وتقدم إرشادات أكثر تفصيلاً حول كيفية تنفيذ السياسة العامة وتقييمها.<sup>١</sup> واتبع المجلس التنفيذي، في دورته الثانية والعشرين بعد المائة، توصية اللجنة وأحاط علماً بالتقرير الخاص بمطبوعات المنظمة.<sup>٢</sup> وكان من رأي أعضاء المجلس أنه ينبغي أن تكون إجراءات النشر المطبقة في المنظمة فعالة وعالية المردود مع مراقبة جودتها على نحو واف، والعمل في الوقت نفسه على تحقيق توازن ثابت بين المغالاة في الأخذ بأسلوب المركزية في أنشطة النشر وتجريدها تماماً من ذلك الطابع. وأكد الأعضاء على الحاجة إلى كل من مساعلة الموظفين وتجنيد أسرة التحرير الضغوط السياسية وما إلى ذلك من الضغوط. ورحب الأعضاء في معرض الثناء على الالتزام بنشر المنتجات الإعلامية للمنظمة بوسائل إلكترونية كلما كان ذلك ممكناً، بنية تقييم فعالية سياسة المطبوعات.

٢- ويبين هذا التقرير الخطوات التي يتم اتخاذها لتنفيذ السياسة المذكورة وتقييمها، بحسب طلب كل من اللجنة والمجلس التنفيذي.

٣- ولأغراض تطبيق السياسة، تُعرّف المنتجات الإعلامية للمنظمة على أنها أعمال مدونة أو موضحة تتيحها المنظمة لكل الناس. ومن الأمثلة عليها، الوثائق المنشورة على الإنترنت والمقالات الصحفية والمبادئ التوجيهية والتقارير والمواد التدريبية والمواد الدعوية الصادرة في أي شكل (سواء أكانت مطبوعة أم إلكترونية أم مخزونة في أقراص مدمجة بذاكرة للقراءة فقط/ أقراص دي في دي أم سمعية مرئية)، وبصرف النظر عن بيعها أو توزيعها مجاناً. ويُشار إليها في هذا الموضع بوصفها "منتجات" أو "عناوين".

٤- والغرض من السياسة هو ضمان تقييد جميع المنتجات الإعلامية للمنظمة بمعايير جودة متفق عليها، من حيث محتواها التقني وأهميتها وعرضها؛ ومردوديتها، من حيث الإنتاج والتوزيع؛ ومدى إتاحتها، من حيث

١ الوثيقة م ٣/١٢٢.

٢ انظر الوثيقة م ٢٠٠٨/١٢٢/سجلات/٢، المحضر الموجز للجلسة الثامنة، الفرع ٢ (النص الإنكليزي).

أشكالها ولغات نشرها بشكل ملائم<sup>١</sup> ويجب أن تسهم جميع المنتجات في تحسين سمعة المنظمة بوصفها جهة تقدم معلومات موثوقة ونزيهة.

٥- ولضمان بلوغ هذه المرامي، حُدِّت إجراءات خاصة لكل مرحلة من مراحل عملية النشر، ابتداءً بتخطيط المطبوعات مروراً بإعداد محتوياتها وانتهاءً بإنتاجها ونشرها. وإضافة إلى ذلك، بدأ العمل على تشكيل فريق يُعنى بتنسيق سياسة المطبوعات، وسيتولى تقديم التقارير إلى المديرية العامة، وذلك من أجل الإشراف على تنفيذ السياسة.

٦- وسيكفل تنفيذ السياسة إتاحة منتجات المنظمة بأشكال ولغات تُلبي احتياجات الجماهير المستهدفة، وسيحسّن جودة عملية النشر وفعاليتها في المنظمة ككل. وسيؤدي ذلك إلى تخفيض التكاليف، وتقليل فترات تأخير المطبوعات، وزيادة دقة المنتجات، وتقليل عدد العناوين المنشورة وعدد النسخ المطبوعة والموزعة والمخزّنة في المنظمة.

### الاستراتيجيات الأساسية المطبقة في تنفيذ سياسة المطبوعات

#### آليات واضحة بشأن الحصول على الموافقات

٧- أُنشئت آليات واضحة من أجل الحصول على الموافقات في ثلاث مراحل من عملية النشر، وهي: التخطيط، وإعداد المحتويات لغاية مخططات النماذج الطباعية وتنضيد حروف الطباعة، والإنتاج.

٨- ويجب أن يكفل جميع الموظفين التقنيين الذين يبادرون إلى إعداد المنتجات الإعلامية أن تخضع الاحتياجات لتقييم كامل، وأن يستوفي المنتج الأغراض المنشودة ويُدرج في خطة عمل الإدارة المعنية، وأن تكون هناك تدابير قائمة لضمان جودة المحتوى النهائي.

٩- ولضمان تمكين الموظفين المسؤولين من تسجيل منتجاتهم المخططة وتمكين كبار المديرين من الموافقة عليها، استحدثت أداة في هذا المضمار وخضعت لاختبار أولي. ولن تتم الموافقة على المنتجات ما لم تستوف المعايير التالية: أن توفر موارد كافية لتغطية نفقات إعداد المحتويات والإنتاج والترجمة؛ وأن يمثل نشر المنتجات أفضل استخدام للموارد البشرية والمالية للمنظمة؛ وألا يكون هناك ازدواجية مع منتجات أخرى من المزمع نشرها أو تم نشرها.

١٠- وسيتم دمج استمارات الموافقة التنفيذية وموافقات الإنتاج في أدوات إدارة عملية الموافقة. ويجب أن يتأكد المسؤولون عن الموافقة على منتج ما من دقته التقنية ومطابقته لسياسات المنظمة والأساليب المتبعة فيها ولمعايير النشر. كما ينبغي أن يدركوا متى يتعين إحالة المنتجات إلى مكتب المديرية العامة من أجل الحصول على المزيد من الموافقات عليها (مثل المطبوعات التي تخلف أثارا سياسية على المنظمة و/ أو تثير مسائل يُحتمل أن تكون خلافية فيما يتعلق بالصحة). وستتاح إرشادات في هذا الصدد.

١ هناك آليات مستقلة تنطبق على وثائق الأجهزة الرئاسية والمنتجات الإعلامية.

### تصنيف المنتجات

١١- يُعد تصنيف المنتجات استراتيجية مهمة أخرى. وسيؤدي تصنيف منتج ما ضمن فئة معينة إلى تمهيد السبيل الوثيق الصلة بالموضوع من أجل إعداد المحتويات وإنتاجها ونشرها، ووضع المعايير المناسبة بشأن الموافقة على المنتجات. ويجب مثلاً، إعداد المنتجات التي تدرج ضمن نطاق فئة المبادئ التوجيهية وفقاً للإجراءات القائمة الموضوعية من قبل لجنة استعراض المبادئ التوجيهية، في حين ينبغي إعداد المواد الدعوية وفقاً للمعايير الموضوعية من قبل إدارة التواصل في المقر الرئيسي. أما فيما يتعلق بمنتجات أخرى، كالتقارير السنوية للوحدات التقنية، فإن نشرها سيكون مقصوراً على وسائل الإعلام الإلكترونية "وطبعتها لدى الطلب".

### مردودية الإنتاج والنشر

١٢- من المتوقع أن تحقق سياسة المطبوعات وفورات كبيرة من حيث التكلفة وتحقيق كفاءة هامة في سير عملية الإنتاج، وهو أمر ناشئ عن التنفيذ التدريجي للتضيد باستخدام لغة التوسيم القابلة للتديد (التي توفر أنواعاً من الملفات اللازمة للطباعة والنشر على الإنترنت)، واستخدام نماذج موحدة قياسياً لفئات معينة من المنتجات، واعتماد معايير دولية بشأن ملفات الطباعة. وستطبق أيضاً على نطاق أوسع تكنولوجيات الطباعة عند الطلب من أجل تقليل الحاجة إلى الأعداد الكبيرة من النسخ المطبوعة وتخزين أعداد ضخمة من العناوين. كما تتيح هذه التكنولوجيات المجال أمام طباعة المنتجات بالقرب من محل إقامة الفئات المستهدفة، لتقليل بذلك تكاليف توزيعها.

١٣- وتوصي السياسة باللجوء إلى توزيع المطبوعات إلكترونياً بوصفه الوسيلة المفضلة لنشر المنتجات الإعلامية للمنظمة، والتي ينبغي إتاحتها كلها في موقع المنظمة على الإنترنت. وسيفسح النشر الإلكتروني المجال أمام الإسراع في تحديث المنتجات الإعلامية.

١٤- ومن المتوقع أن تفضي السياسة إلى إتاحة المنتجات في شكل مطبوع أيضاً للفئات المزمع استهدافها والتي ليس لديها سبيل موثوق للوصول إلى الإنترنت، أو عندما ترى إدارة الصحافة في المنظمة أن منتجاً ما يمكن أن يحقق مبيعات جيدة. وسعيًا إلى تخفيض تكاليف المراسلة بالبريد، ستوزع مجاناً نسخ مطبوعة من المنتجات على مكاتب الإيداع التابعة للمنظمة حصراً، وعلى السلطات الصحية بالمقاطعات في البلدان النامية، عند الإقتضاء. وسيحصل شهرياً وزراء الصحة والبعثات الدائمة على قائمة بالمنتجات الإعلامية (وترجماتها) التي تنشر حديثاً في موقع المنظمة على الإنترنت.

١٥- وسعيًا إلى تسهيل الحصول على معلومات عن مواضيع معينة، فإن من المتوقع أن تنشأ بموجب السياسة "مكتبة إلكترونية" تمثل المجموعة النهائية للمنتجات الإعلامية للمنظمة في شكل إلكتروني، وقاعدة بيانات يمكن البحث فيها عن النصوص الكاملة للمنتجات الإعلامية، وسيتمنى للمستخدمين الوصول إليها بواسطة واجهة بينية أحادية على الإنترنت. وعادة ما توزع هذه المنتجات في الوقت الحاضر على الدول الأعضاء في شكل مطبوع.

### تعزيز الدعم المقدم للنشر

١٦- سيُتاح قريباً لموظفي المنظمة على شبكة الإنترنت الخاصة بالمنظمة دليل إلكتروني يتضمن معلومات كاملة عن السياسات والإجراءات التي تتبعها المنظمة في مجال النشر. وسيضم هذا الدليل الشامل روابط تؤدي إلى جميع الاستمارات والوثائق التي يحتاجها الموظفون لنشر القرارات التي يتخذونها بصدد شؤون النشر والإرشادات المتصلة بها والمعايير اللازمة لذلك.

١٧- ويتواصل تكثيف أنشطة تدريب الموظفين على النشر، من خلال إحاطات جديدة أو إحاطات مقدمة على نحو أكثر تواتراً عن الأساليب المتبعة في المنظمة وحقوق النشر والتأليف وإسناد الأعمال إلى محررين خارجيين مستقلين؛ وعقد حلقات عملية عن تحسين مهارات تنقيح النصوص ومبادئ التدوين التوجيهية المطبقة بالمنظمة والتدوين بطريقة علمية والتصويب الأساسي للطبعات؛ وعقد حلقات دراسية عن إعداد المحتويات واستخدام البيئات.

١٨- واستناداً إلى دراسة أجريت على نحو مستقل عن الحاجة إلى مزيد من التدريب على عمليات النشر، يتواصل إعداد ملفات إعلامية تركز على فئات مختلفة من موظفي المنظمة، منهم مديرون ومديرون عامون، مساعدون.

### تقييم السياسة

١٩- سيتم، في إطار عملية تقييم شاملة، استنباط مجموعة مؤشرات لرصد التطبيق الناجح لسياسة المطبوعات، والتي تشمل الحصائل التالية: تحسين المحتوى التقني للمنتجات الإعلامية للمنظمة وملاءمتها وطريقة عرضها؛ وتحسين مردودية إنتاجها ونشرها؛ وزيادة إتاحة المنتجات بأشكال ولغات مناسبة؛ وتحسين سمعة المنظمة بوصفها جهة تقدم معلومات موثوقة ونزيهة. وسيتم تقييم عدة مجالات من الأنشطة التي تضطلع بها المنظمة في ميدان النشر تقييماً مفصلاً من حيث ملاءمتها وفعاليتها وكفاءتها وإمكانية استدامتها، وذلك وفقاً لمعايير فريق الأمم المتحدة المعني بالتقييم.

٢٠- كما ستشمل عملية التقييم تقدير ما لآحاد المنتجات الإعلامية من آثار على المديين القصير والمتوسط والمدى الطويل. وسيتم تقييم مدى رضا المستعمل عن محتوى المنتجات وعرضها وتوزيعها في إطار المنظمة لإدارة الأداء القائم على تحقيق النتائج. وستشمل المؤشرات المستعملة عدد العناوين المنشورة، وعدد مرات تنزيل كل عنوان منها من موقع المنظمة على الإنترنت، وعدد العناوين المترجمة إلى اللغات الرسمية للمنظمة وغيرها من اللغات. وبالإضافة إلى ذلك، سوف تستعمل مؤشرات مستمدة من تقييمات خارجية مستقلة، من قبيل عدد حالات الاستشهاد بعناوين المنظمة في المصنفات الأكاديمية، وعدد عناوين المنظمة التي تحصل على جوائز، وإحصاءات المبيعات، بما فيها المقدمة منها من وكلاء رئيسيين للمبيعات عبر الإنترنت. وأخيراً، سيستعان باستبيانات ومقابلات وأفرقة مناقشات من أجل تقديم بيانات عالية الجودة للتقييم.

٢١- وستخضع سياسة المطبوعات للتقييم بانتظام على أرفع المستويات وستقدم تقارير دورية عن التقدم المحرز إلى الأجهزة الرئاسية كجزء من التقرير الثنائي السنوي عن تقييم أداء الميزانية البرمجية. وعلاوة على ذلك، سيُقدم تقرير كامل عن تنفيذ السياسة إلى المجلس التنفيذي في دورته التاسعة والعشرين بعد المائة في عام ٢٠١١.

### الإجراء المطلوب من المجلس التنفيذي

٢٢- المجلس مدعو إلى أن يحيط علماً بالتقرير.

= = =