

جستاری درباره حفظ و ارتقاء تصویری قوی از سازمان ملل: مطالعه برنامه ریزی ها از طریق نظارت بر افکار عمومی/رسانه ها و دستاوردهای مبتنی بر تصویر/مبتنی بر مسئله

دیوید اسکالر

عراق، کردستان، اربیل ds2475@columbia.edu

چکیده:

سازمان ملل می‌تواند با حفظ و ارتقاء تصویری مستحکم تر، خود را آماده بهره بیشتر نماید. در دهه گذشته، با توجه به برنامه "نفت در مقابل غذا" تصویر سازمان ملل به طرز مشهودی از طریق اتهامات و گوشه کنایات صدمه دیده است. پاسخگویی سریع و نظام‌مندتر به انتقادات بعد از تغییر اخیر ساختار بخش اطلاع رسانی عمومی، می‌تواند ارزشمند تلقی شده و قابل دستیابی باشد. اگر امکان آن وجود داشته باشد، رزرو یک ساعت از اوج ساعات مصرف گیرنده های رادیو تلویزیون برای فرستادن پیامی سالانه از سوی دبیر کل به مردم جهان می‌تواند روشی باشد تا سازمان ملل بتواند بر روی تصویر عمومی اش کنترل داشته باشد. تصویر مثبت (منفی) سازمان ملل باید متمایل آن باشد تا حمایت تصمیم گیرنده گان ملی را بیشتر جلب کند (از دست بدهد).

کلید واژه ها: سازمان ملل، بخش روابط عمومی سازمان ملل، دبیر کل سازمان ملل، برنامه نفت در مقابل غذا

مقدمه

"دبیر کل سازمان ملل عنوان کرده است که یکی از الویت‌هایش در احیاء دوباره سازمان ملل آن است که با رفتن به سراغ همکاران جدید و نزدیک تر کردن سازمان به مردم، اعتماد عموم را از نو به سازمان جلب کند. داگ هامرشولد، دبیر کل سرشناس پیش از او، پنج دهه پیش، به ارزش اطلاع رسانی عمومی پی برده بود، آنگاه که متذکر شده بود «ترجمه دیپلماسی به زبان مطبوعات و تیتراهای مطبوعاتی نه تنها کار بسیار دشواری است، بلکه مسئولیت سنگینی هم هست، چرا که، همانطور که می دانیم، افکار عمومی یکی از عوامل تعیین کننده در دنیای مدرن- و شاید مهمترین عامل در به وجود آمدن سیاست های بین الملل - تلقی می شوند.» -معاون اسبق بخش اطلاع رسانی عمومی، شوشی نارور (اسناد سازمان ملل، سال ۲۰۰۳، پاراگراف ۵۳).

تصویر سازمان ملل در سالهای نه چندان اندک گذشته، به شدت صدمه دیده است، این مسئله بیشتر به علت پوشش مبالغه آمیز یا نادرست رسانه‌ای و سوء تفاهم عموم، در کنار نقصان های سازمان ملل بوده است. این مقاله با این نگاه نگاشته شده است تا بیان کند، بهتر است برای حفظ و یا ارتقاء تصویر سازمان مذکور، بیشتر صراحت لهجه به خرج داد تا احتیاط. سازمان ملل در این دقایق اندک به جا مانده، باید با قدرت مبارزه کند تا اکثر شهروندانی که متواضعانه افرادی مطلع اند، بتوانند از سازمان خبردار شوند، نه آنکه ادراکات عموم را به توضیحات رسانه های ملی و محلی بسپارند و خود از صحنه خارج شوند. به عنوان گام عملیاتی اولیه، پیشنهاد شده سازمان ملل سعی کند تا سالانه یک ساعت از ساعات اوج مصرف گیرنده های رادیویی تلویزیونی را برای سخنرانی دبیر کل سازمان ملل در سراسر دنیا رزرو بکند.

پیش زمینه دبیر کل سازمان ملل، در گزارش سال ۲۰۰۲ خود در زمینه قدرتمند کردن سازمان ملل خطوط نگرش خود را در مورد یک بخش بازسازی شده اطلاعاتی چنین مطرح کرد:

"در این بخش بر ارزشیابی تاکید بیشتری میشود تا برنامه ها بهتر با نیاز مخاطب مورد نظر منطبق شود. تا امروز، ارزشیابی جامعی در زمینه تاثیر فعالیت های بخش صورت نیافته است. بازبینی کاملی در این زمینه در دو سه سال آینده صورت می‌گیرد و ممکن است که تصمیمات بیشتری در مورد سازمان دهی دوباره و آماده سازی منابع بخشی مورد نیاز قرار بگیرد (اسناد سازمان ملل، A / 57 / 27 ، ۲۰۰۲: پاراگراف ۶۵).

تا سال ۲۰۰۶، "رهیافت نظارت و ارزشیابی مبتنی بر نتایج، سنگ بنای برنامه کاری بخش را شکل داده است. . . (اسناد سازمان ملل، سال ۲۰۰۶/۶۱/۱، پاراگراف ۳) و "بخش پیش از پیش نسبت به نقاط قوت و ضعفش آگاهی دارد، که در این باره باید بیشتر از تاکید آن بر فرهنگ "ارزشیابی" قدرتمندی کرد ("همان، پاراگراف ۶۶). گزارش ارزشیابی نشان می دهد که، "گرچه بخش هیچگونه ابهامی در مورد ظرفیت هایش برای خنثی کردن قسمت اعظم پوشش رسانه‌ای منفی از سازمان را ندارد، با اینحال ظرفیت دسترسی اش به رسانه ها برای بازگو کردن اقدامات سازمان ملل، پاسخگویی به انتقادات و بالا بردن آگاهی را نیز تقویت کرده است. . . (اسناد سازمان ملل ، ۱۹۸/۲۰۰۶/۴، A/AC ، پاراگراف ۶۲). همچنین، بخش اطلاع رسانی، گزاره ای را به فراخور رسالت خود اتخاذ کرده است: "رسالت بخش اطلاع رسانی عمومی (دی پی آی) آن است تا به اهداف بنیادی سازمان ملل متحد از طریق مبادله استراتژیک فعالیت ها و دغدغه های سازمان برای دستیابی به بیشترین تاثیر عمومی، جامه عمل بپوشاند." (اسناد سازمان ملل، ۲۰۰۳: A/58/175، پاراگراف ۶).

به لحاظ ساختاری، چارچوب استراتژیک پیشنهادی سال های ۲۰۰۸-۹ (اسناد سازمان ملل، ۱، REV ۶/۶۱/۱، A/۶۱/۶، ۲۰۰۷:

پاراگراف ۲۲) موفقیت شاخص ها و اهداف بخش اطلاع رسانی عمومی (بخش اطلاع رسانی عمومی) را می سنجد. برنامه بودجه پیشنهادی سال های ۲۰۰۶-۲۰۰۷ (اسناد سازمان ملل، A/60/6، ۲۰۰۵) شامل تحلیل جزء به جزء اهداف، شاخص ها، هزینه ها و کارکنان می شود. در حال حاضر، این بخش خود دارای بخشهای ارتباطات استراتژیک، سرویس های خبری و امداد رسانی می باشد. مجمع عمومی به سهم خود از بخش اطلاع رسانی عمومی به خاطر تمرکزش بر روی ارزشیابی حمایت می کند، مانند تصمیم گیری سال ۲۰۰۶ خود: "[مجمع عمومی] بیشتر تأکید میکند که بخش اطلاعات رسانی عمومی باید برنامه کاری خود را الویت بندی کند تا به این ترتیب بر پیام خود تأکید ورزیده و هر چه بهتر بر تلاش های متمرکز شود و به عنوان عملکرد مدیریت اجرایی، برنامه هایش را با نیازهای مخاطبان بالفعلش، بر پایه بازخورد و مکانیسمهای ارزیابی، مطابقت دهد. . . ." (اسناد سازمان ملل، A/Res/61/121، ۲۰۰۶: پاراگراف ۱۴).

۱۱. استفاده استراتژیک از تحلیل های رسانه ها و افکار عمومی

"شورا و بخش اطلاعات رسانی عمومی نه تنها می تواند با صدای مردم سراسر جهان بودن در سازمان ملل نقشی فوق العاده مفید داشته باشد، بلکه همچنین می تواند به عنوان مجرای برای عقاید مردم سراسر مناطق جهان در سازمان عمل کند. این چنین است که به خیابانی دو طرفه بدل می شود." - رئیس کمیته اطلاعات رسانی، سفیر چادوری (اسناد سازمان ملل، A/58/21، ۲۰۰۳: پاراگراف ۵).

رنوس کلی

در این بخش نشان می دهیم که چرا تحلیل رفتار رسانه ها و افکار عمومی نسبت به سازمان ملل ابزاری بی ارزش در برنامه ریزی و اجرای برون داد اطلاعاتی است که به طرز شایسته ای با فرهنگ ارزشیابی که دی پی آی برای اطمینان از کفایت برنامه اش، پیاده کرده است، متناسب است. در حال حاضر، انتظار می رود که همه برنامه های بخش اطلاع رسانی عمومی، از بهبودی چشمگیر و/ یا اهدافی رضایت بخش برخوردار باشند. این اصلاحات ممکن است باعث سیاست اطلاعاتی قویتر و مناسب تری در اداره مرکز و در محل بشود. در اینجا، نه تنها بر ارزیابی برنامه ریزی سازمان ملل، بلکه بر پوشش کلی رسانه ها و افکار عمومی نسبت به سازمان متمرکز می شویم. به "اندازه گرفتن درجه حرارت" آنچه که مردم فکر می کنند (افکار عمومی) و آنچه می شنوند (پوشش رسانه ای) توجه کنید: "اخیراً بخش اطلاع رسانی عمومی، در نتیجه آموزشها، به پروژه ای آزمایشی روی آورده که مراکز اطلاع رسانی سازمان ملل را در نظارت و تحلیل نظام مند رسانه ای، وارد می نماید. نتایج پروژه مذکور برای بهبود برنامه ریزیهای ارتباطی بخش، و همچنین گسترش ظرفیت تحلیل گری آن در حوزه پوشش رسانه ای بین الملل مورد استفاده قرار می گیرد" (اسناد سازمان ملل، A/61/216، ۲۰۰۶: پاراگراف ۶۴).

در باره ارزش بنیادین و درونی چنین پروژه هایی و همچنین ترتیبی که این درون داد می تواند در تکمیل ارزشیابی برنامه داشته باشد، بحث هایی وجود دارد. همچنین خوانند مقاله را به پیوسته ای (نمودار) ارجاع می دهیم، که در آن نظارت افکار و رسانه ها شامل درون دادها از سوی مردم می شود.

نظر سنجی آگاهی/ افکار عمومی

نیازهای سازمان ملل تنها برای در نظر گرفتن خواسته های ۱۹۱ عضو رسمی و دولت های عضو مطلوب است و این اعضا نیز در مقابل نیازهای کسانی را که آنها را انتخاب کرده اند در نظر می گیرند. متأسفانه، عضو رسمی ممکن است گاهی بر خلاف منشور تصویب شده عمل کند و/ یا ممکن است همیشه موافق منافع منتخبینش عمل نکند. در چنین مواقعی، سازمان ملل واقعا خود را در وضعیتی دشوار می یابد. حتی وقتی هیچ اختلافی میان اعمال عضو رسمی و منشور سازمان / منتخبین وجود نداشته باشد، با این وجود فاصله لغوی و مجازی میان سران سازمان ملل و شهروندان ممکن است موفقیت آن را مخدوش کند.

یکی از راه حل های اصولی در این مورد، مبارزه تبلیغاتی برای گسترش آگاهی درباره سازمان ملل - برون داد اطلاعاتی از سوی نیویورک- بوده است. در ۱۹۴۶ میلادی، مجمع عمومی بخش اطلاعات رسانی عمومی را تاسیس کرد و عنوان کرد "سازمان ملل به مقاصدش نمی رسد مگر آنکه مردم جهان کاملا به اهداف و اعمال آن آگاهی داشته باشند" (اسناد سازمان ملل، A/Res/131، ۱۹۴۶: قسمت ۲). اما، امداد رسانی و حتی ارزشیابی تأثیر چنین امداد رسانی، نیازمند سنجش آگاهی/ افکار عمومی - برون داد اطلاعاتی از سوی عموم - میباشد. این از نظر تدوین کنندگانی که ابراز کرده بودند بخش اطلاع رسانی عمومی "باید مهیای آن باشد تا روند افکار را در سراسر دنیا درباره فعالیت های سازمان ملل و میزانی که فهم متناسب از کار سازمان ملل حاصل شده باشد، تحلیل کند، دور نماند" همان، پاراگراف ۱۲). گزارشی از دبیر کل در سال ۲۰۰۶ بیان شده که تأثیر بخش اطلاع رسانی عمومی "بطور کلی،

نمی‌تواند بدون دنبال کردن افکار عمومی جهانی نسبت به سازمان مورد نظر قرار بگیرد. . . بخش اطلاعات رسانی عمومی برنامه ای را توسعه داده است تا انجام مطالعات پیمایشی درباره افکار عمومی را سطح جهان از اواخر دهه ۱۹۸۰ راهبری کند، اما این برنامه، به خاطر موانع بودجه بندی متوقف شد. " (UN Doc. A/AC. 198/2006/4, 2006: پاراگراف 12).

نظارت و تحلیل رسانه‌ای

نگاه به دنیا از چشم مردمی که در معرض پیام‌های مربوط به سازمان، به خصوص از سوی رسانه های ملی و محلی هستند، کار مفیدی است. سازمان ملل چه پوششی در رسانه ها دارد و چه سطحی از توجه و عنایت به آن عرضه میشود؟ مطالب مقاله جالبی که توسط رابرت اچ. کری در سال ۱۹۵۳ درباره اطلاع رسانی سازمان ملل نوشته شد در این مقاله به دفعات ارجاع داده می‌شود. کری می نویسد: با توجه به تلاش‌های صورت گرفته در "کشورهای پیشرفته"، اطلاع رسانی سازمان ملل، باید در شرایط ارتباطی اشباع شده با درخواستهای مربوط به منافع ملی و محلی به رقابت بپردازد" (کری، ۱۹۵۳: ۲۳۲). و آن موقع سال ۱۹۵۳ بود! اهمیت اینکه سازمان ملل چگونه در رسانه ها برجسته سازی می‌شود نباید کوچک شمرده شود، چنانچه در گزارشی از دبیر کل سازمان آمده است: " درک عموم از سازمان ملل، نظیر تصویر هر سازمان عمومی دیگری، از مجموع نگرش‌هایی که در ذهن عموم شکل می‌گیرد تشکیل می‌یابد. در دو سال گذشته، این تصویر در ذهن بسیاری از مردم وجه منفی یافته که منعکس کننده روشی است که سازمان از سوی رسانه های بین المللی به تصویر کشیده شده است. نتایج نظرسنجی افکار عمومی و مطالعات رسانه ها نشان می‌دهد که بین آگاهی از اخبار منفی نسبت به سازمان ملل و رتبه‌بندی پایین سازمان همبستگی وجود دارد، در حالی که نگرشهای نسبتاً مطلوب تر درباره سازمان با سطح پوشش رسانه‌ای منفی نسبت به سازمان همخوانی دارد (زاگی آمریکا، فوریه ۲۰۰۵: مبارزه تبلیغاتی دنیایی بهتر، اکتبر ۲۰۰۵). تعدادی از نظر سنجی‌هایی که در دو سال اخیر انجام شده اند نشان می‌دهند که حمایت از سازمان و فهم از نقش جهانی آن در سراسر جهان به خصوص در کشورهایی که پوشش رسانه‌ای منفی برجسته بوده است، مورد تردید قرار گرفته است. " (اسناد سازمان ملل، A/AC. 198/2006/4، پاراگراف‌های ۶۰ و ۶۱).

بخش چهارم این مقاله به این مطلب می‌پردازد که طرفداری بیشتر از سازمان ملل از طریق رسانه ها برای حفظ / بزرگ کردن تصویر سازمان ملل ضروری است. برای تاثیر گذاری، رؤسای سازمان ملل باید قبل از بر پا کردن مبارزات تبلیغاتی حمایتی، ابتدا ببینند چه تصویری از سازمان ملل در رسانه های ملی / محلی در حال حاضر پخش می‌شود. کسب حمایت و افزایش آگاهی نسبت به سازمان ملل تنها زمانی کارگر خواهد بود که بخش اطلاع رسانی عمومی بدانند چه " کانال‌هایی بر روی گیرنده های مخاطبین " فعال است و با دقت آنها را قبل از برنامه ریزی در نظر بگیرد. خلاصه آنکه، نظارت رسانه‌ای مقدمه ای ضروری در برنامه ریزی و پخش استراتژیک است.

تقویت دو سویه : نظرسنجی / نظارت و ارزشیابی برنامه بخش اطلاع رسانی عمومی توسط خود

همچنان که سازمان ملل درباره مخاطبین بالفعل خود بیشتر اطلاع کسب می‌کند، برنامه ریزی‌هایش می‌تواند برای نتیجه بخشی بهتر طرح ریزی شود. نمودار پیوست نشان می‌دهد که چگونه این حلقه بازخوردی می‌تواند عمل کند. بخش اطلاع رسانی عمومی، از طریق به کار گرفتن تحلیل‌گرانی چند برای ارزشیابی اثرات برنامه های سازمان ملل و نیز از طریق بکار گرفتن دیگران برای نظارت بر انتشارات رسانه ها و افکار عمومی نه تنها بهترین عملکردها را در مورد برنامه‌ریزی‌اش تشخیص می‌دهد، بلکه روندهای رسانه های جمعی را هم تشخیص می‌دهد. قسمت بعدی به این می‌پردازد که چگونه رؤسای سازمان ملل می‌توانند این دو روش ارزشیابی را برای تطابق برنامه ریزی با مخاطبین مناسب، با هم یکپارچه کنند.

۱۱۱. برنامه های اطلاع رسانی عمومی سازمان ملل: اهداف مبتنی بر تصویر و اهداف مبتنی بر مسئله

"مجمع عمومی از دبیر کل درخواست دارد، با توجه به سیاستگذاری ها و فعالیت های اطلاع رسانی عمومی سازمان ملل، توصیه های جاری را به کار بگیرد تا از ادامه تلاش‌های بخش اطلاع رسانی عمومی نسبت به ارتقاء فهم درست از اقدامات و مقاصد نظام سازمان ملل در میان مردم جهان و تقویت تصویر مثبت نظام نظام در کل اطمینان یابد. "قطع نامه مجمع عمومی. (اسناد سازمان ملل، A/ Res/48/44، قسمت ۲، ۱۹۹۴: پاراگراف ۲ c)

بخش حاضر ابزارهای اطلاع رسانی عمومی را با توسل به دستاوردهای "مبتنی بر مسئله" و "مبتنی بر تصویر" اندازه گیری می‌کند. یک دستاورد مبتنی بر مسئله به تلاش‌های اطلاع رسانی عمومی اشاره دارد که به خاطر افزایش

آگاهی نسبت به و برای حمایت از مسائلی که برای سازمان ملل، طراحی شده اند. البته، تمام برنامه های بخش اطلاع رسانی عمومی تا حدودی، هر دو اهداف را یعنی اهداف مبتنی بر مسئله و مبتنی بر تصویر را در بر می گیرند. استخوان بندی چنین امکانی از سیاستگذاری به شرح زیر است :

۱- هرگاه نظارت رسانه ها یا نظرسنجی مخاطبین نشان دهد عدم اطلاع یا مخصوصاً خصومتی نسبت به سازمان ملل وجود دارد، برنامه هایی که بر اهداف مبتنی بر تصویرسازی تکیه دارند بایستی انتخاب شوند.

۲- هرگاه مخاطبین از سازمان اطلاع دارند یا به سوی آن متمایل اند، بایستی بر مبارزات تبلیغاتی با اهداف مبتنی بر مسئله قوی تری تکیه کرد.

۳- هرگاه مخاطبین به نحوی گسترده از سازمان بی اطلاع باشند، اما به طرز خاصی تحت تاثیر یک مسئله در رابطه با نقاط تمرکز نظام سازمان ملل قرار گرفته باشند، آن دسته از مبارزات تبلیغاتی باید انتخاب شوند که از اهداف مبتنی بر تصویر و مبتنی بر مسئله قوی برخوردارند.

تمایل بر این است تا اهداف مبتنی بر تصویر بیشتر از طریق تاثیر بر عقاید اندازه گیری شوند، در حالیکه آنهایی که مبتنی بر مسئله اند، از طریق میزان افزایش آگاهی اندازه گیری شوند. خوشبختانه "مطالعات نشان داده اند که بخش اطلاع رسانی، ظرفیت آن را دارد تا پوشش رسانه ای را هم از نظر مقبولیت و هم به لحاظ بهبود تصویر خود، تحت تاثیر قرار دهد" (اسناد سازمان ملل، A/ AC/۱۹۸/۲۰۰۶/۴، ۲۰۰۶؛ پاراگراف ۲۷). همانطور که از جانب راگی و هاس نقل شده است، تلاش های بخش اطلاع رسانی عمومی بیشتر متمایل به مبارزات تبلیغاتی با اهداف مبتنی بر مسئله است.

"اغلب جمع آوری و ساماندهی اطلاعات به خاطر رسیدن به مقاصد خاصی صورت می گیرد: بهبود خالصی آب، یافتن متخصص در رابطه با خشکسالی زمین ها، جمع آوری داده ها در رابطه با ابزار مورد نیاز در هنگام دفع بلیا، تثبیت خواص شیمیایی و فیزیکی ذرات هسته ای... " (هاس و راگی، ۱۹۸۲: ۲۱۲). بر سر اینکه سازمان ملل چنین مسائلی را با شهروندان در میان می گذارد، بحث است. با تغییر ساختار بخش اطلاع رسانی عمومی، به نظر می رسد چشم انداز خیلی خوبی به وجود می آید تا شاید این نوع گفتمان به طور گسترده ای ادامه یافته و در وضعیت آن بهبود حاصل شود. گرچه خیلی از اینها ممکن است به موضوع مقاله مربوط نباشد اما موفقیت هایی که بخش اطلاع رسانی سازمان ملل کسب کرده و می کند گاه و بیگاه مورد اشاره در اینجا قرار خواهند گرفت.

اگر ایده آل فکر کنیم، در حالیکه بعضی ابتکارات نوعی آگاهی را نسبت به مسائل ایجاد می کنند، اما بعضی دیگر تمرکزشان بر روی اطمینان یافتن از مخدوش نشدن تصویر سازمان می باشد، که در این مورد آخر، این کار می تواند با اطلاع کافی از نظرات بر افکار عمومی و رفتار رسانه ها در قبال سازمان ملل محقق شود و به حد مبارزات تبلیغاتی استراتژیک تصویر سازمان - موضوع بخش بعد- برسد.

۱۷. اهداف مبتنی بر تصویر

"در مدت زمانی که کمیته والکر در حال تحقیقات بود، سازمان ملل زیر سیلی از اهانات و اتهامات سکوت اختیار کرد... صدمات کوتاه مدت و بلند مدتی که از سوی پوشش های خبری بعضی از رسانه ها در قضیه موسوم به رسوایی نفت در مقابل غذا بر سازمان وارد آمد، مسئله دیگری است... در طول آن دوره، قبل از انتشار آخرین نتیجه گیری های تحقیقات والکر، حملات سیاسی توهین آمیز و مدیدی به اعتبار و آبروی دبیر کل و اعضاء دبیرخانه، بخصوص از جانب روزنامه نگاران و سیاستمداران نومحافظه کار، وارد آمد که از سوی بسیاری از افراد دوراندیش نیز مورد قبول واقع شد. این نوع اتهامات ماندگارند. اینکه کمیته والکر، کوفی عنان را فردی سخی و داوطلب در کمک رسانی تشخیص داد و اینکه وی تمامی هدیه نقدی را که از جایزه صلح نوبل دریافت کرده بود، به سازمان ملل بخشید، اصلاً مهم نیستند. این سازمان جهانی بر پایه اتهاماتی که امروز اکثرشان از سوی کمیته والکر رد شده است، همچون محوایی برای فساد، بی کفایتی و لابیگری تصویر شده است." (سر برابان ارکارت (ارکارت، ۲۰۰۶: بخشهای ۳ و ۴- تاکیدها اضافه شده اند).

در بخش قبلی به تفاوت نزدیک میان بالا بردن آگاهی نسبت به مسائل مربوط به سازمان و حمایت از سازمان ملل پرداخته شد. در اینجا، تمرکز بر روی مسئله "حمایت از سازمان ملل" می باشد. "سازمان داستان قانع کننده ای برای بازگو کردن دارد. این داستان باید به نحوی بازگو شود زیرا حمایت عمومی برای قوت بخشیدن به سازمان ضروری است" (اسناد سازمان ملل، A/ ۵۷/ ۲۸۷، ۲۰۰۲: پاراگراف ۵۹). در بخش های فرعی این مقاله به بعضی از درسهای فراگرفته که در زمینه حفظ و ارتقاء تصویر، توجه به مخاطبین محوری که از اهمیت خاص برخوردارند و ابتکار عملهایی که از طریق آنها بخش اطلاع رسانی عمومی می تواند ظرفیتش را برای بهبود تصویر سازمان ملل افزایش دهد، پرداخته شده است.

بخش الف. تصویر سازمان ملل

۱- ساخت و حفظ یک تصویر

پیشتر تاکید شد که در انتظار بودن بر اینکه گزارش رسمی منتشر شود، نزد بسیاری از دادگاه های افکار عمومی عین اعتراف به گناه کاری است. برعکس، پاسخگویی سریع در دفاع از سازمان حداقل می تواند روشن کند که سازمان پسر

بچه ترکه خورده ای نیست که ناتوان از و/ یا بی تمایل به دفاع از اسم و رسم خود باشد. از گزارش پروژه سه ساله ارزشیابی نقل شده است که: " این درسهای عبرت آمیز به خورد پاسخ های داده شده به انتقادات رسانه‌ای از برنامه نفت در مقابل غذا داده شده است و از طریق این نوع پاسخگویی ها تقویت شده است. بخش اطلاع رسانی ظرفیت پاسخگویی سریع را بالا برده است تا پاسخ های داده شده به انتقادات موجود در رسانه ها را تشخیص داده و از آنها اطمینان حاصل کند. در حال حاضر نیز مرتباً میزگردهای ارتباطی-رسانه‌ای تشکیل می‌شود "(اسناد سازمان ملل، ۱۹۸/۲۰۰۶/۴، A/ AC، ۲۰۰۶: پاراگراف ۲۵). این رویکرد استراتژیک و یکپارچه‌تر به انتقادات عمومی، نتایج امید بخشی را در پی خواهد داشت.

اینگونه پاسخگویی ها می بایست محکم و علنی باشند و فقط توجه روشنفکران را جلب نکنند، بلکه مورد توجه عموم مردم قرار گیرند، پس باید از قبل تحلیل مفصلی از مخاطبان و ناقلان اطلاعات عمومی تهیه شود. از این نظر، انتقاد (بخصوص انتقاد غیر موجه) می‌تواند با استفاده از چارچوب اصلاح یافته برای پاسخگویی صریح ذکر شده در گزارش ارزشیابی به کار رود.

ساختن تصویری موجه از سازمان، برای سازمان این بخت را فراهم می‌کند که پیش‌تازانه عمل کند. مصاحبه ها و میزگردهای گفتگو با ایستگاههای پخش عمومی (برای مثال، شبکه پی بی اس ایالات متحده) ارزشمندند، اما ممکن است صرفاً توجه مخاطبان نخبه را جلب کنند. سر و کار داشتن با رسانه های کمتر نخبه گرا نیازمند تاکتیکهای دیگری است - پیامهای ساده‌تر از اهمیت بیشتری برخوردارند تا پیامهای مطول تر که حاوی استنتاج منطقی‌اند. توجه بیشتر به این نوع رسانه ها می‌تواند نتایج عمده ای در پی داشته باشند. بعضی اقدامات خلاقانه در سالهای اخیر برای رسیدن به مخاطبان گوناگون تر انجام شده است. توصیه می‌شود تا هر قدر زمان که ممکن است تمرکز بر روی مردمی ترین و بزرگترین شبکه ها صورت پذیرد. "صدای سازمان ملل" نمی‌تواند با "صداها" دولت‌های منفرد رقابت کند. . اما ممکن است در حوزه اطلاعات به درون جریان ارتباطات تریق گردد که به لحاظ استراتژیک می‌تواند تاثیرگذار باشد" (کری، ۱۹۵۳ : ۲۳۰).

ما عمیقاً معتقدیم که سازمان ملل حق و اختیار آن را دارد تا به طور سالانه برای مدت یک ساعت، خواهان توجه تمام و کمال رسانه های جهانی با شد. شهروندان ایالات متحده چند بار در سال به پخش سخنرانی های مقام ریاست جمهوری در ساعات اوج مصرف گیرنده های رادیو تلویزیونی عادت دارند ؛ بسیاری از ملل مستقیماً به سخنان مقامات بالاترین شان گوش می کنند. خطاب به مردم جهان (در مقابل خطاب به دیپلمات ها) می‌تواند برای دبیرکل گامی رو به جلو تلقی شود. این سخنرانی باید متفاوت از سخنرانی عادی باشد که از طبقه ۳۸ ام به صورت ساده و در عین حال به گونه ای هوشمندانه ایراد میشود. این شناسی را به مردم می دهد تا با دبیرکل "ملاقات" کرده، هر سال ساعتی باشد تا آنها را در سراسر دنیا به هم گره بزند و می‌تواند سخنان ضد سازمان ملل را کمتر محسوس نماید. " به طور کلی، مطالعات نشان داد که تلاش‌های امداد رسانی رسانه های پیشرو از سوی کارکنان بخش اطلاع‌رسانی سبب کاهش پوشش رسانه‌ای منفی شده است" (اسناد سازمان ملل، ۱۹۸/۲۰۰۶/۴، A/ AC، ۲۰۰۶: پاراگراف ۳۷). روز سازمان ملل یا روز قبل از آغاز مذاکرات ماه سپتامبر مجمع عمومی می‌تواند زمان مناسبی برای ایراد چنین خطابه ای باشد.

۲- مقابله با داستانهای خبری ضد سازمان ملل : چه موقع از آنها چشم پوشی کنیم و چه موقع نسبت به آنها واکنش نشان دهیم.

واکنش نشان دادن به انتقادات کار دشواری است. هیچ رویکرد کاملاً متناسبی نمی‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و هر نقدی باید در بافت خودش، به لحاظ شایستگی های آن (یا عدم این شایستگی)، و با توجه به مخاطب آن ملاحظه شود. عکس العمل بیش از حد ممکن است توجه بیشتری را به خود جلب کند- این خطری است که متوجه "ناسزا گرفتن" بدون ملاحظه انتقادات می باشد. از سوی دیگر، عدم تکذیب انتقادات، به منتقدین اجازه دسترسی به مخاطبی را که تا کنون با انتقادات مواجه نداشتند، می دهد. اگر هیچ رسانه‌ای موقعیت سازمان ملل را بازتاب ندهد، مردم عادی ممکن است تنها اظهارات " ضد سازمان" را شنیده و یا مشاهده کرده و آن را به عنوان پیش فرض بپذیرند - این خطری است که متوجه رویکرد بیش از اندازه محتاطانه است. ممکن است گاهی سازمان ملل اشتباهاتی کند، اما این بدان معنی نیست که از موضع حفظ تصویر خود کناره بگیرد. شرکتی را در نظر بگیرید که مجبور است محصولات خرابش را از مغازه ها جمع آوری کند، بخش روابط عمومی آن باید سریع دست به کار شده تا این ضربه را، تا جایی که می‌تواند تخفیف دهد.

در دادگاه افکار عمومی، گرفتن طرف کسی در ماجرا نیازمند مهارت زیادی است، هر چند نیازی بدان نیست تا در هر وضعی چنین کند ولی یک سازمان باید آمده باشد تا در هنگام ضرورت چنان عمل کند. برای سازمان ملل، مثال بارز همین رسوایی نفت در مقابل غذا می باشد. مانند بسیاری از وضعیت ها، اینکه تقصیر از کیست موضوعی سپاه و سفید نبود. اما پس از بازنگری عده ای ممکن است بر سر اینکه سازمان ملل محبوبیت خود را به گونه نامنصفانه لگدمال شده می دید، توافق نداشته باشند. آیا پاسخگویی مستحکم تر سازمان ملل، که به گونه ای استراتژیک بخش شده بود، می توانست باعث عکس العمل متفاوتی شود ؟

۳- بازتاب برنامه نفت در مقابل غذا در رسانه ها

" اقدام سیاسی که در حین بحران عراق صورت گرفت موجب کنکاش شدید رسانه ها و عموم از سازمان شد و نیاز به پاسخگویی به این کنکاش ها چالش جدیدی را پیش رو داشت - بخش اطلاع رسانی از هر وسیله ای که در اختیار داشت استفاده کرد" (اسناد سازمان ملل، A/58/175، ۲۰۰۲: پاراگراف ۱۴). آشکار است که این تمهیدات از لحاظ اینکه چه چیزی برای دفاع از سازمان ضروری است و خواهد بود، کمبودهایی داشتند. به گفته سر برایان ارکارت: " گزارش مذکور والکر در خصوص برنامه نفت در مقابل غذا در عراق، و بخصوص علاقه همه گیر مطبوعات در گزارش ابعاد شایعه برانگیز آن، مانند طوفان ساعقه آسا در هنگام پیک نیک اعضای سازمان بر فراز سال اصلاحات سازمان ملل حاکم شد" (ارکارت، ۲۰۰۶: بخش ۱). به نظر می رسد، تلاش ها برای نشان دادن مسئله سازمان ملل به مردم هیچ مطابقتی، بخصوص با روشهای "روزنامه نگاران و سیاستمداران نومحافظه کار"، که مشغول زدن اتهامات و ابراز مبالغات خمشگینانه بر ضد سازمان بودند، نداشته باشد. چرا که آنها بی شک بی رقبیتی سازمان ملل و شخص کوفی عنان را در حمله به عراق و ممانعت شورای امنیت از امضاء حکم حمله ایالات متحده در سال ۲۰۰۳ را به یاد دارند (همان). روزنامه وال استریت جورنال مقاله هایی تحت عناوین "مخفی کاری کوفی" (۱۱ می ۲۰۰۴: ای ۱۸)، "التفات کوچک سازمان ملل: برنامه نفت در مقابل غذا: یک موفقیت" (۶ می ۲۰۰۴: ای ۱۹) و حتی "برنامه نفت برای ترور" (روزت، ۲۸ آوریل ۲۰۰۴: ای ۱۶) به چاپ رساند. در ادامه، مجله اکونومیست، رفتار جنجالی سازمان ملل را به علت نحوه ای که وال استریت ژورنال آن را به توصیف کشیده بود، خاطر نشان کرد (۱۳ اگوست ۲۰۰۵: ۳۶). گفتگوها بر سر اتهامات متوجه کوفی عنان و کوچو عنان تا حد انزجار، از سوی رسانه ها، به خصوص در ایالات متحده، پخش شد و نهایتاً موقعی از طرف کمیته بازجویی بی اساس اعلام شدند که درست بعد از خدشه دار شدن شهرت سازمان ملل و کوفی عنان بود" (ارکارت، ۲۰۰۶: بخش ۴). در گزارشی از دبیرکل در سال ۲۰۰۶، چنین جمع بندی شده بود: " تصویر سازمان ملل به طور وسیعی بدلیل پوشش رسانه ای جنجال آمیز، به شدت آسیب دیده است" (اسناد سازمان ملل، A/AC.198/2006/4، ۲۰۰۶: پاراگراف ۶۲). اگر سازمان ملل به جای سرپوش گذاشتن بر خشم خود آن را نمایان سازد، به نفع خود عمل کرده است. وقتی سازمان با اهانتی به چنین ابعادی مواجهه است، مقالات و کنفرانس های مطبوعاتی فوق الذکر، کافی نخواهد بود. مقامات ارشد نیازمند آند تا از منظر عموم کارهای بیشتری انجام دهند. به عنوان مثال، در ایالات متحده، این به معنی حضور پیدا کردن در برنامه هایی چون "میت د پرس"، "اری کینگ لایو" و... می باشد. با نگاهی به گذشته، با توجه به یافته های کمیته والکر - که نتیجه گرفت فعالیتهای غیر قانونی کاملاً از جانب صدام حسین در همکاری با دولتها و شرکتهای سودجو هدایت می شود و این شورای امنیت است که باید به خاطر به وجود آوردن سمت و سوی سبست و ناهموار در تحقق برنامه، "تقصیر را بر گردن گیرد" (iiC) آگهی مطبوعاتی، ۷ سپتامبر ۲۰۰۵) گزارش والکر توضیح می دهد که در حالیکه سازمان ملل به علت نظارت ضعیف در این قضیه گناهکار شمرده می شد، طرفهای دیگر نیز به خاطر دلایل بسیار بدتر متهم بودند:

" از طرف کمیته تخمین زده می شود که نفت قاچاق شده از برنامه مذکور نزدیک به ۱۱ میلیارد دلار باشد که این رقم با ۸/۱ میلیارد دلار تخمینی از درآمد غیرقانونی حاصله از دستکاری صدام حسین در مذاکرات صورت گرفته زیر نظر برنامه مذکور، مغایرت دارد" (iiC) آگهی مطبوعاتی، ۲۷ اکتبر ۲۰۰۵). در مورد منبع درآمد ۸/۱ میلیاردی که در اینجا ذکر شد باید ذکر کرد که "بزرگترین منبع درآمد غیرقانونی عراق از برنامه مذکور از طریق" کمیسیون هایی "تامین می شد که شرکت ها پرداخت می کردند. . . شواهد موجود نشان می دهند عراق بیشتر از ۵/۱ میلیارد دلار از راه این کمیسیون ها درآمد داشته است، کمیته محاسبه کرد که بیش از ۲۲۰۰ شرکت در سراسر دنیا به عراق کمیسیون می دادند" (همان منبع).

ارقام گیج کننده نشان می دهند که ظاهراً هزاران دلار هم به جیب مقامات سازمان ملل، که در مقایسه اقلیت محسوب می شوند، رفته است. ممکن است کسی انتظار داشته باشد که این شرکت هایی که با همکاری صدام حسین به طرز وقیحانه ای از قوانین تخطی کرده اند باید از سوی رسانه ها مواخذه شوند. در حالیکه، از برنامه مذکور تنها به عنوان رسوایی و فساد مقامات سازمان ملل یاد می شود. " کلام اندوه بار آخر اینکه:

" گزارش بازرسی بارها اذعان می کند که برنامه نفت در مقابل غذا آنچه را که در نظر داشته به انجام رسانیده است. برای مثال، در جلد ۱، صفحه ۱۳، ذکر می کند " کمیته، همچنین، باور دارد که موفقیت های برنامه مذکور، هر چند تماماً در اینجا و با درج تاریخ فهرست نشده اند، اما نباید به خاطر اتهام به فساد که از جانب رسانه ها و غیره که توجه زیادی را به خود جلب می کنند، مدفون شوند. " متأسفانه، البته نه به علت هیچ گونه خطایی از جانب کمیته والکر، این تدفین دقیقاً آن چیزی بود که روی داد. پس، به جای استقبال از دستاورد موفقیت آمیز و برجسته سازمان ملل که لایق آن نیز بود، برنامه نفت در مقابل غذا میدل به ننگ و سرشکستگی اش شده است. " (ارکارت، ۲۰۰۶: بخش ۴)

در جمع، آنانکه آرزوی سیاه کردن تصویر سازمان ملل را داشتند، با قدرت تمام در این زمینه موفق شدند.

۴- کنفرانس مرور بر تسلیحات کوچک و جنگ افزارهای سبک ۲۰۰۶

اخیراً پاسخگویی اثربخش و سریع بخش اطلاع رسانی عمومی سازمان ملل کمک کرد تا کنفرانس بررسی تسلیحات کوچک و جنگ افزارهای سبک حفظ شده و یکپارچه باقی بماند.

" کنفرانس مذکور به سختی از سوی لابی های طرفدار اسلحه در ایالات متحده، با مخالفت روبه رو شده است، اما

بخش اطلاع رسانی عمومی سریع‌تر به انتقادات پاسخ داد است. این بخش، با فرستادن پیام‌ها و ارائه راهنمایی‌هایی چند برای سخنگویان و ادارات مربوط به این حوزه، و نیز از طریق تکذیب‌های محکم نسبت به اطلاع رسانی غلط، اتهاماتی را که به سازمان ملل درباره "توطئه چینی" برای ممنوع کردن مالکیت قانونی اسلحه گرم توسط شهروندان زده بودند، رفع و رجوع نمود. نامه‌های ارسال شده به سردبیر از سوی بخش، در مجلات اکونومیست و وال استریت جورنال به چاپ رسیدند، این کار اسناد را محفوظ نگه می‌دارد. خیرگزاری‌های کلیدی بین المللی، از جمله آسوشیيتد پرس، یونایتد پرس اینترنشنال و رویترز به کرات متذکر شدند که اعتراضات رسیده از سوی شهروندانی که طرفدار نگهداری سلاح گرمند، تنها به علت اطلاع رسانی اشتباه صورت گرفته است" (اسناد سازمان ملل، Doc. A/۶۱/۲۱۶، ۲۰۰۶؛ پاراگراف ۹).

هر چند، این کنفرانس تنها طیف کوچکی را در بر می‌گرفت، اما پاسخگویی موفقیت آمیز آن می‌تواند نشان امیدوارکننده‌ای از این باشد که بخش اطلاع رسانی عمومی، حقیقتاً ظرفیت خود را برای واکنش نسبت به انتقادات تقویت کرده است.

قسمت ب. مخاطبان خاص و حامی

۵- کدام ایالات / مناطق هدف منظور شوند

اگر سازمان ملل قصد دارد تا به اهداف بلندش برسد، باید قادر باشد تا هم با مردم و هم با دیپلماتها باب را صحبت باز کند. مخاطبان بسیاری هستند که سازمان ملل باید به دلایل استراتژیک تمرکز خود را نسبت به آنها معطوف دارد. یکی از این گروه‌ها، جمع اعضای دائمی شورای امنیت می‌باشند. از آنجا که این دولت‌ها از چنین تاثیر مسطلی در شورای امنیت برخوردارند، و از آنجا که اولین نقش محول شده به شورای امنیت برقراری صلح و حفظ امنیت است و از آنجایی که سازمان ملل تنها می‌تواند موافقت‌های الزامی را از طریق این ارگان وضع نماید، جمعیت حاصل از این دولت‌ها، مشخصاً از اهمیت زیادی برخوردارند.

ساکنان کشورهای که مأموریت‌های برقراری صلح سازمان ملل در کشور صورت می‌گیرد نیز از جمله اهداف اساسی اند. اگر شهروندان در حالیکه سازمان عملیاتش را در کشور آنان پیاده می‌کند، متوجه نقش آن نباشد، آن مأموریت می‌تواند تا حد گسترده‌ای به نقض دچار شود. قانون‌گذاران دولتی که کمک‌های مالی و نیروهای انسانی در اختیار سازمان می‌گذارند، سومین دسته حائز اهمیت به حساب می‌آیند. آگاه کردن جمعیت کشورهای که نیروهای یاری رسان دارند نوعی نمایش قدردانی است که بسیار بدان توصیه می‌شود. فراهم آوردن اطلاعات برای جمعیت کشورهای یاری رسان از سایر اطلاع رسانی‌ها دشواری کمتری را به همراه دارد - دولت‌هایی که مردم آن کمک‌های زیادی را به سازمان اهدا می‌کنند هم به طریق مشابه می‌خواهند مطلع شوند کمک آنها در چه راه‌هایی صرف می‌شود. در آخر، نیازهای کشورهای در حال توسعه در جهت کمک‌های فنی و حمایت رسانه‌ای، فرصتی به سازمان می‌دهد تا با مردمی که مستقیماً از سازمان بهره‌مند می‌شوند، سخن بگوید. نهایتاً اینکه، اگر شهروندان برای مطلع گشتن به سراغ سازمان نروند، و رسانه‌های ملی بازنمایی منصفانه از سازمان را ارائه ندهند، سازمان ملل خود باید به سراغ آنها برود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۶- انتخاب استراتژیک مخاطبان

ممکن است در این باره که اطلاعات سازمان ملل در دسترس می‌باشند، اختلاف وجود داشته باشد. وب سایت سازمان به طور روزافزونی، با عبارات و گزارشات خبری روزانه، کاربر پسند شده است. برای لحظه‌ای آنهایی را که از سازمان ملل نامطلع اند به کناری بگذاریم و افرادی را که حداقل از وجود سازمان باخبرند مورد بررسی قرار دهیم. اکثر این مخاطبان در سه دسته قرار می‌گیرند. آنهایی که به طور کلی از سازمان ملل و ابتکار عمل‌های پشتیبانی می‌کنند؛ آنهایی که عمیقاً معتقدند سازمان ملل بر از خطا و لغزش است و اکثریت غالبی که از سازمان ملل چیز کمی می‌دانند و قضاوت‌های موقتی بر اساس اطلاعات ناچیزشان به عمل می‌آورند. در این مورد مبارزات تبلیغاتی با اهداف مبتنی بر مسئله می‌توانند از همه موثرتر باشند. مخاطبان "ضد سازمان ملل"، قویاً تمایل به آن خواهند داشت تا از طریق تلاش‌های آموزشی / اشاعه اطلاع رسانی عمومی، اقناع نشوند. اما سازمان ملل می‌تواند با نشان دادن تصویر قویتری از خود به اکثریت شهروندان کمتر مطلع، بیشترین بهره را ببرد. ما توصیه می‌کنیم که سازمان ملل در صورت ضرورت خود را به طور مستقیم به درون گفت‌وگو تزیق کند و واپس نرزد چرا که با ترک اکثریت میانه روها بدون هر دلبستگی به یا انزجار شدید از سازمان، نقطه نظرشان در غیر این صورت می‌تواند دستخوش پوشش‌های نادرست و نامطلوب رسانه‌ای و بر علیه سازمان قرار بگیرد.

همان طور که مارک مالوک نماینده سابق دبیر کل گفت "امروز ایالات متحده به لحاظ ساختار با سازمان ملل گره خورده است. اما این مسئله به خوبی درک نشده است، بخشی به علت آنکه بیشتر گفت‌وگو عمومی که به قلب ایالات متحده می‌رسد به طور وسیعی به انتقادگران تندگویی واگذاری شده است" (اسناد سازمان ملل، SM/۲۸۷، ۲۰۰۶، DSG/). این سخنرانی، که از بسیاری جهات درخواست از رسانه‌های آمریکا برای ارائه تصویر منصفانه‌تری از

سازمان ملل می باشد، همچنین خطر وابسته بودن به رسانه های ملی را در اشاعه اطلاعات تشریح می کند. بدهای بعدی به رابطه منحصر به فرد میان سازمان ملل و ایالات متحده می پردازد.

7- یک مورد خاص : ایالات متحده

از زمان فروپاشی اتحاد شوروی، ایالات متحده به ابرقدرت اقتصادی و نظامی محض مبدل شده است. بنابراین، سازمان ملل می بایست با نهایت دقت به مذاکره درباره روابط خود با ایالات متحده بپردازد. سازمان ملل باید با همه اعضای ایالات به گونه ای یکسان رفتار کند و در عین حال نمی تواند از این واقعیت که سیاستگذاری ایالات متحده می تواند تأثیر عمده ای بر سازمان ملل داشته باشد، چشم پوشی کند. ایالات متحده به خاطر علل دیگری هم می تواند موردی خاص محسوب شود و آن اینکه دولت میزبان مقامات سازمان ملل و مواوی مصرترین منتقدان سازمان ملل می باشد. جمعیت ایالات متحده می تواند مهمترین مخاطب و دشوارترین چالش برای بخش اطلاع رسانی عمومی به حساب بیاید. ما گاهی اوقات از درکی که نخبگان و یا آمریکاییهای مطلع نسبت به سازمان دارند، یکه می خوریم. برای مثال، یک مرد به طور کل مطلع از برنامه های سازمان، به ما گفت که به نظر می رسد سازمان ملل کار چندانی انجام نمی دهد. وقتی که توضیح دادیم که تعداد زیادی از ماموریت های حافظ صلح در حال حاضر در دست انجام است، تعجب کرد. به نظر روشن می رسد که واقعیت سازمان ملل به مخاطبان آمریکایی نمی رسد. تأثیر حمایت ایالات متحده را نمی تواند کوچک شمرد. سازمان ملل برای جذب حمایت عده بیشتری از عموم در آمریکا در قبال سازمان ملل، با توجه به بدنامیهای بوجود آمده موقعیت دشواری دارد.

8- دی پی کی او و بخش اطلاع رسانی عمومی : همکاری موفقیت آمیز

هنگامی که واحد های دی پی کی او وارد کشوری می شوند، اشاعه اطلاعات به عموم گامی ضروری و مسلم است. روش هایی که توسط آنها اطلاعات از سازمان ملل به عموم مردم منتقل می شود، در زمان به وقوع پیوستن ماموریت های دی پی کی او منحصر به فرد خواهند بود. داستانهای درباره دی پی کی او خارج از حوزه استقرارش اشاعه پیدا کرده است، که اغلب تصویر جدیدی از سازمان ملل را به مخاطبان عمومی ارائه می کنند. " این تلاشها سبب ترمیج تدریجی نتایج مثبت در باره سازمان شده اند. گزارشات رسانه ها در حال حاضر به طور روز افزون از حضور مستحکم حافظان صلح در بعضی از دشوارترین مناطق جهان خبر می دهند" (اسناد سازمان ملل، ۱۹۸/۲۰۰۶/۵، A/ AC . ۲۰۰۶ : پاراگراف ۴۲). علی رقم تمامی مشکلات، تلاش سازمان ملل در سیرالئون یکی از بزرگترین موفقیت های اخیرش بوده است. " در ماههای قبل، بخش اطلاع رسانی با همراهی هیئت اعزامی و بخش عملیات حفاظت از صلح، بر سر چگونگی جلب بیشترین حد توجه رسانه ها به عملیاتی که به اهداف مورد نظر خود رسیده اما از لحاظ منابع و پرسنل محدودیت داشتند، استراتژی هایی را پیاده کردند. " از آنجا که استقرار دی پی کی او یکی از صور اصلی عملیات سازمان ملل است، این بخش به بخشی حیاتی در ماجرای سازمان ملل تبدیل شده است. وقتی ماموریت های دی پی کی او به پایان می رسد، برای بخش اطلاع رسانی عمومی لازم است تا در کمیسیون ایجاد صلح مشارکت کند تا اطمینان ایجاد کند که شهروندان به نقش پسینی حفاظت از صلح از سوی سازمان ملل آگاهی دارند.

9- تأثیر بر سیاست گذاران

یک نتیجه باریک بینانه اما قدرتمند از تلاش های بخش اطلاع رسانی عمومی، تأثیر آن بر روی فعالان ملی است. همانطور که کری عنوان می کند. . . " تصمیم گیران ممکن است به طور مستقیم تحت تأثیر اطلاعات رسیده از رسانه های جمعی و به طور غیر مستقیم تحت تأثیر این فرض باشند که شهروندان در حال گوش دادن به استدلالهای آنان هستند" (کری، ۱۹۵۲ : ۲۳۹). حتی اگر بحثهای ضد سازمان ملل ضعیف یا بی اساسی باشند و نتوانند روی تصمیم گیران مطلع اثر بگذارند، این فعالان به نوبه خود باید به چالشهای مطرح شده از سوی طرفداران خود واکنش نشان دهند. کری می گفت اطلاع رسانی سازمان ملل باید "هدف خود را به سمت حمایت از اصول اخلاقی گروههای سازمان یافته بین المللی و برقراری فضایی که در آن ادارات خارجی بتوانند با اطمینان خاطر برنامه های مطلوب همکاری بین المللی را از طریق سازمان ملل اقتباس کنند، نشانه رود" (همان : ۲۴۰). مارک مالوک بروان می گفت : " انتقادات بیش از حد نسجیده از سازمان ملل و کلیشه پردازی درباره آن، در طول سالهای متمادی - ترس سیاستمداران از اینکه در حال حمایت از اختصاص ساختمانهای بهتر برای بوروکرات های فاسد و حقوق بالا دیده شوند، آشکار است - باعث می شود که حتی مرمت یک ساختمان به بحث داغ سیاسی تبدیل شود" (اسناد سازمان ملل، ۲۰۰۶، DSG/ SM/ 2AV). وقتی سازمان ملل مورد حمله رسانه ها قرار می گیرد، حمایت سیاسی از سازمان ملل به شدت غیر قابل دفاع می شود. باختن در جنگ رسانه ای سهمگین تر از، از دست دادن حمایت سرمایه های ملی

قسمت پ. نقش بخش اطلاع رسانی عمومی به عنوان حامی تصویر همگانی

۱۰. اطمینان از ارزشیابی، ارتقاء و پشتیبانی از تصویر سازمان : تحقق اهداف

در حال حاضر، روزانه میزگردهایی تشکیل می‌شود که در آنها بخش اطلاع رسانی عمومی موقعیت عمومی سازمان ملل را برای بهره رسانی از آن در هنگام مباحثه با عموم و یا مواجهه با رسانه‌ها فرمول بندی می‌کند. این مقاله، چنین میزگردهایی را ضروری دانسته و آنها را برای شکل بخشیدن به صدای انسجام یافته سازمان، از ارزش زیادی برخوردار می‌داند. چارچوب استراتژیک ۲۰۰۸-۲۰۰۹ نیز درباره لزوم یک استراتژی یکپارچه رسانه‌ای بحث می‌نماید. "یک استراتژی منسجم در توزیع و ارتقاء تصویر سازمان باعث به وجود آمدن شراکت خلاقانه تری با خبرنگار می‌شود. این نوع همکاریها به فهم نیاز مخاطبان جهانی از طریق بخش برنامه‌های وزین در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی کمک می‌کند" (اسناد سازمان ملل، ۲۳، ۱۲، ۲۰۰۷: پاراگراف ۳۳، REV/۶/۶۱/۱). برای مثال، رادیو سازمان ملل، مبارزه تبلیغاتی مقرون به صرفه‌ای است که با ارائه ماجراهای هیجان‌انگیز و مورد توجه، به چهارده زبان زنده دنیا پخش می‌شود. ارزش چنین ابتکارانی فراتر از بحث سازمان ملل و مسائل مربوط به آن، در این است که به نهاد این اجازه را می‌دهد تا تریبونی پیشرو در ساخت تصویر سازمان باشد. یک منفعت غیر مستقیم آن این است که مراجع رسانه‌ای ممکن است کمتر به بخش انتقادات بی اساس از سازمان ملل راغب شوند. سازمان ملل می‌تواند در پشتیبانی از چگونگی دریافت تصویرش، نگرش تیزهوشانه‌تری را اتخاذ کند. چنین کاری، نیازمند هیچ منبع اضافی نیست، بلکه نیازمند عکس العمل سریع، بی پرده و پرنرزی بخش اطلاع رسانی عمومی می‌باشد. به همراه گزاره مأموریت جدید بخش اطلاع رسانی عمومی، خلاقیت در این که چگونه، چه موقع و در کجا باید واکنش نشان داد خود امری است که برای بزرگ کردن تاثیر ضروری می‌باشد. توسعه سیاست پشتیبانی قویتر از تصویر می‌تواند به اندازه منابع، به اراده و جسارت نیز بستگی داشته باشد.

۱۱. مراکز اطلاع رسانی سازمان ملل (UNICs)

رویکردهای جدید سازمان ملل که مشارکت اساسی مراکز اطلاع رسانی را در بر می‌گیرد، در مبارزات تبلیغاتی ارتباطات در سال ۲۰۰۵ مورد آزمون واقع شد. در آنجا، "تحلیل رسانه‌ای از پوشش خبری اجلاس سران، نشان داد که تعامل پیش‌تازانه میان مقامات سازمان ملل یا سخنگویان و رسانه‌ها به ایجاد پوشش خبری مثبت تری نسبت به آنچه می‌توانست باشد، کمک می‌کند" (مرکز اسناد سازمان ملل، ۱/۱۹/۲۰۰۶/۱، AC/۱۹/۲۰۰۶، ۲۰۰۶: پاراگراف ۱۹). بعضی مراکز اطلاع رسانی سازمان ملل تورنمنت‌های فوتبالی تشکیل دادند و یا شهروندان را گرد هم آوردند تا به خاطر جشنهای جام جهانی ۲۰۰۶ به تماشای مسابقات بنشینند (مرکز اسناد سازمان ملل، ۲۶/۱۱/۲۰۰۶، ۲۰۰۶: پاراگراف ۲۱). سایر مراکز اطلاع رسانی در میان سهام داران کلیدی، "مباحثه‌های عمومی و جلسات توجیهی برگزار کردند که بعضی از آنها توسط ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی محلی و ملی پخش شدند" (همان، پاراگراف ۲۱). هیچ جایگزین دیگری برای این نوع خلاقیت در پیوند زدن یک نهاد جهانی به شهروندان محلی وجود ندارد و شاید بزرگترین گواه در ارزشمندی مراکز اطلاع رسانی سازمان ملل خود اعضای سازمان باشند. یکی از سخنگویان، مراکز اطلاع رسانی واقع در اوآگادوگورا "غیرقابل جایگزین" توصیف کرد و عنوان کرد که در اطلاع رسانی عمومی و ابتکار عمل برای بازگرداندن صلح و اداره کردن مسائل بشردوستانه مربوط به آن، این مراکز از موقعیت استراتژیکی برخوردارند" (مرکز اسناد سازمان ملل، ۲۱/۵۸/۲۰۰۳، ۲۰۰۳: پاراگراف ۴۱). موضع این مقاله این است که صمیمیتی که مراکز اطلاع رسانی می‌توانند در ارتباط با جمعیت‌های محلی داشته باشند، ارزشی غیرقابل اندازه‌گیری دارد. در گزارشی از دبیر کل سازمان ملل آمده است:

"مراکز اطلاع رسانی سازمان ملل نقش حیاتی را در فرستادن پیام سازمان ملل به سراسر دنیا، مواجهه کردن با سوءتفاهمات و عمل کردن به عنوان نقاط دسترسی به داده‌ها و مواد سازمان ملل بازی می‌کنند. اغلب مراکز اطلاع رسانی هم چشم و هم گوش سازمان به شمار می‌روند. زیرا، اخبار مربوط به سازمان و نقطه نظرات نسبت به آن را گزارش می‌کنند" (مرکز اسناد سازمان ملل، 387/57/۱، 2002: پاراگراف 67).

این به درستی مسئولیتی خطیر را به عهده مراکز اطلاع رسانی سازمان ملل قرار می‌دهد. ما از حضور استراتژیک مراکز اطلاع رسانی سازمان در حفظ و ارتقاء تصویر سازمان پشتیبانی می‌کنیم (نگاه کنید به رابطه میان مقرهای سازمان ملل و دفاتر مراکز اطلاع رسانی سازمان در نمودار پیوست). این مقرها می‌توانند در صورت لزوم در چگونگی تنظیم تلاش‌های رسانه‌ای شان در آن منطقه تصمیم‌گیری کنند. در پاسخ به پوشش رسانه‌ای منفی، رؤسا می‌توانند تکذیب‌نامه‌ای را برای مراکز اطلاع رسانی بفرستند تا آنها را در رسانه‌های مختلف به شیوه استراتژیک جای دهند. از طریق مقامات، بخش اطلاع رسانی عمومی می‌تواند پوشش رسانه‌های جهانی سازمان ملل را بر اساس گزارشات مراکز اطلاع رسانی تحلیل کرده و با تاخیر زمان کمتری دستوراتی را به مراکز ارسال دارد.

۱۲. رسانه و اسلوب پیام

انتخاب بهترین رویکرد برای اشاعه اطلاعات، يك بُعد ضروری در استراتژی بخش اطلاع رسانی عمومی محسوب می‌شود. بخش اطلاع رسانی عمومی باید دائما برای بهتر کردن انسجام پیام و گزینش درون داد رسانه‌ای در تلاش باشد. به نظر می‌رسد، پیشنهادات موجود در گزارشات دبیر کل، بخش اطلاع رسانی عمومی را در جهت صحیحی رهنمود می‌کند.

"بخش اطلاع رسانی عمومی که بر اساس بریده‌های چیده شده از ۷۱ انتشاراتی در میان تأثیر گذارترین بریده‌ها در سطوح جهانی و منطقه‌ای دآوری شده است، با کمک یک مشاور آزاد، ارزش کمی و کیفی همکاری خود را با رسانه‌ها بازنگری کرده است. این بازنگری نشان می‌دهد، هنگامی که سخنگویان سازمان ملل فرصت آن را یافته‌اند که مستقیما با رسانه‌ها در مورد مسائل اساسی صحبت کنند، سازمان ملل در هاله روشن تری تصویر شده است" (مرکز اسناد سازمان ملل، 5/ 2006/ 198/ AC، ۲۰۰۶: شکل ۱).

علاوه بر این، "بازخورد دریافتی از سوی روزنامه نگاران در کنار نتایج تحلیلهای رسانه‌ای نشان داده‌اند که پیام‌های کوتاه و ملموس از بیشترین تأثیر برخوردارند" (مرکز اسناد سازمان ملل، 4/ 2006/ 198/ AC، ۲۰۰۶: پاراگراف ۱۴).

بنا بر این، ارتباط مستقیم مقامات سازمان ملل که با پیام‌های واضح و ساده به عموم می‌رسد، می‌تواند بهترین راه برای ایجاد توجه بیشتر نسبت به سازمان ملل و نیز فراهم آوردن پشتیبانی بیشتر از سازمان ملل هموار کند. انتخاب استراتژیک مقالات و نحوه قرار دادن آنها، کاری معمول بوده است. آنچه مهم است این است که توزیع چنین مقالاتی تنها به روزنامه‌های نخیه‌گرا محدود نمی‌شود، بلکه در صورت امکان به مخاطبان عمومی نیز می‌رسد. مثال آن مقاله‌ای بود که توسط دبیر کل در مراسم آغازین جام جهانی ۲۰۰۶ نوشته شد (مرکز اسناد سازمان ملل ۶/۱۱/۲۰۰۶، ۲۰۰۶: پاراگراف ۳۳). اگر چه (و شاید به علت اینکه) این مقاله نسبت به سایر مقالات به زبان ساده تری نوشته شده بود، و به همین دلیل به مخاطبین متنوع و گسترده‌ای رسید. تلاشهایی از این دست می‌تواند از آنچه حدس آن می‌رود، تأثیر بیشتری بر تصویر سازمان ملل بگذارد- و به مخاطبینی برسد که در غیر این صورت ممکن است با سازمان در تماس قرار نگیرند. اهمیت نقش رهبری که به عموم نسبت داده می‌شود، نباید به طور مستقیم نادیده گرفته شود. تحلیل زیر را از سیاستگذاری روابط عمومی رئیس جمهوری آمریکا در نظر بگیرید :

"در واقع، دانایی قراردادی حاصل شده که سخنرانیهای بخش شده از تلویزیون و سفرهای خارجی رئیس جمهور (۱) در طول زمان افزایش یافته، (۲) تأثیر مثبت و شکلی بر ارزشیابی عموم از اقدامات رئیس جمهور داشته، و (۳) بنابراین می‌توان به عنوان استراتژی برای تأثیر گذاری بر میزان محبوبیت رئیس جمهور از آن استفاده کرد" (سیمون و استرم، ۱۹۸۹: ۵۸).

البته، دبیر کل نباید محبوبیت شخصی را عاملی تعیین کننده در سیاستگذاری بخش اطلاع رسانی عمومی تلقی کند. بلکه باید تأثیر تصویر خود نزد عموم را بر سازمان ملل مد نظر قرار دهد. پیشنهادی که پیشتر مطرح شد- اجاره سالانه یک ساعت از اوج ساعات مصرف رسانه‌ها در سراسر جهان برای سخنرانی دبیر کل- حتی اگر سخنرانی مختصر هم باشد، می‌تواند به وجهه سازمان بیفزاید و سازمان ملل را با مردم جهان پیوند بزند. به نظر می‌رسد، این همان چیزی باشد که رهبران ملی در رابطه با مخاطبانشان انجام می‌دهند و سازمان ملل باید از همین الگو پیروی کرده و بهره‌برد.

۱۳. خلاصه

بعضی اوقات بهتر است سازمان ملل به طور کل از بحث / جدال عمومی فاصله بگیرد. اما به لحاظ پوشش رسانه‌ای سازمان ملل در سال‌های اخیر، غفلت از امکان پیچیدن شایعات جنجال برانگیز در تمام رسانه‌ها به قصد دستپاچه کردن سازمان ملل، کار احمقانه‌ایست. ما باور داریم که سازمان ملل در این موارد با قدرت از خود دفاع می‌کند.

نتیجه گیری

این مقاله، بر نیاز به حمایت و ارتقاء استراتژیک تصویر سازمان ملل تمرکز دارد. مخاطبان شکاک، به خصوص آنها که از طریق داستانهای منفی درباره سازمان ملل بمباران رسانه‌ای شده‌اند، نیازمند مراقبت متفاوتی در مقایسه با مراقبتهایی همچون ایجاد مقبولیت یا بی طرفی صرف نسبت به سازمان می‌باشند. مطالعات فراوانی با توجه به کمک رسانی در حوزه آگاهی موضوعی و عمومی در دست است، اما کمتر و فقط در این اواخر است که مطالعاتی در این باره صورت گرفته که سازمان ملل چگونه باید به انتقادات پاسخ گوید تا مبارزات تبلیغاتی اطلاع‌رسانی‌اش مبتنی بر نقطه نظرات مخاطبین و رفتار رسانه‌ها و در یک قالب باشد. امکانات عملیاتی که در بالا ذکر شده‌اند به طور خلاصه چنین‌اند :

۱. نظارت رسانه‌های ملی و افکار عمومی با این نگاه که می‌توان از سازمان ملل برای اطلاع رسانی در تصمیمات برنامه ریزی تا حد زیادی استفاده کرد. مخاطبینی که عقاید مثبتی درباره سازمان ملل دارند و مخاطب پوشش رسانه‌ای متناسبی در رابطه با سازمانند را می‌توان در مواجهه با مبارزات تبلیغاتی که اهداف مبتنی بر مسئله دارند، قرار داد. این در حالیست که مبارزات تبلیغاتی که اهداف مبتنی بر تصویر دارند، باید به سوی مخاطبینی که نسبت به سازمان ملل شکاکند و مخاطب پوش رسانه‌ای منفی هستند، جهت گیری شوند.

۲. انتقادات را می‌توان با انتقادات سخت که مشخصاً غیرمنصفانه یا بی‌اساسند، مواجهه کرد. این امر با توجه به مخاطبینی است که در غیر این صورت تنها اخبار منفی از رسانه دریافت می‌کنند. برای حفاظت از تصویر سازمان، پاسخگویی سریع در هر مبارزه تبلیغاتی آتی کلیدی و حیاتی خواهد بود. پخش عملکرد سازمان از رادیو و تلویزیون به طور گسترده‌تر و عمومی‌تر برای مقامات ارشد کشورها در ارتقاء تصویر سازمان کمک می‌کند. به عنوان گامی جسورانه و امکان‌جهش رو به جلو، به خاطر تصویر سازمان، دبیر کل می‌تواند سالانه سعی در رزرو یک ساعت از ساعات اوج مصرف گیرنده‌های رادیو و تلویزیون در سراسر جهان کند تا جهانیان را مخاطب قرار دهد و بر وجهه سازمان ملل افزوده و مستقیماً با مردم جهان ارتباط برقرار کند.

۳. در میان مخاطبان هدف، شهروندانی که هیچ‌نگرشی بر ضد یا موافق سازمان ندارند را می‌توان مورد توجه اطلاع‌رسانی بخش اطلاع‌رسانی عمومی قرار داد. چرا که این مخاطب دقیقاً همان مخاطبی است که تحت تأثیر بیشتری قرار می‌گیرد. شواهد نشان می‌دهند که اطلاعات رسیده از سوی مقامات سازمان ملل، پیام موجز و روشنی را مبادله می‌کنند که قوی‌ترین تأثیر را بر روی عموم دارند. تصویری قدرتمند (ضعیف) از سازمان ملل می‌تواند بر روی سیاستمداران و سیاستمداران به طرز شایسته‌ای تأثیر گذارد و پشتیبانی از آنها را برانگیزد (یا پشتیبانی از آنها را غیرممکن کند).

نمودار پیوست

نظارت بر افکار/ رسانه‌ها و چرخه بازخورد برون داد بخش اطلاع‌رسانی عمومی



برون دادهای سازمان ملل به عموم / رسانه‌ها به حروف درشت

درون داده‌های سازمان ملل از طرف عموم / رسانه‌ها به حروف ایتالیک

این نمودار برای مشخص کردن فعالیت‌های متعددی می‌باشد که از سوی بخش اطلاع‌رسانی عمومی و دفاتر مراکز اطلاع‌رسانی‌اش هدایت می‌شوند. برون داده‌های اشاعه‌ی یافتنی، به حروف درشت، از نظارت افکارعمومی و رسانه‌ها (درون داده‌ها)، به حروف ایتالیک، مشخص شده است.

.UN Doc. A/57/37, 2002: para. 65

.(Department of Public Information (DPI

گرچه این مطلب اندکی قدیمی است اما چنین مشاهداتی هنوز هم درست می‌باشد.

. Volcker

. Meet the Press

.Larry King Live

منابع

منابع فارسی

منابع انگلیسی

1. UN Doc. A/58/21, 2003: Annex II, Para. 53
2. UN Doc. A/61/216, 2006: para. 3
3. UN Doc. A/AC. 198/2006/4, 2006: Para. 62
4. UN Doc. A/58/175, 2003: Para. 6
5. UN Doc. A/61/6/REV. 1 (SUPP), 2007: Porg. 23
6. UN Doc. A/60/6 (SECT. 27), 2005
7. UN Doc. A/Res/61/121, 2006: Part B, Para. 14
8. UN Doc. A/58/21, 2003: Annex I, Para. 5
9. UN Doc. A/61/216, 2006: Para. 64
10. UN Doc. A/Res/13i, 1946: part ii
11. UN Doc. Annex I, Para. 13
12. UN Doc. A/AC. 198/2006/4, 2006: paras. 60-61
13. UN Doc. A/Res/48/44 part B, 1994: Para. 2c
14. UN Doc. A/AC/198/2006/4, 2006: para. 37
15. UN Doc. A/57/387, 2002: Para. 59
16. UN Doc. A/AC. 198/2006/4, 2006: para. 35
17. UN Doc. A/AC. 198/2006/4, 2006: para. 37
18. UN Doc. A/58/175, 2003: para. 14
19. UN Doc. A/AC. 198/2006/4, 2006: para. 62
20. UN Doc. A/61/216, 2006: para. 9
21. UN Doc. DSG/SM/287, 2006
22. UN Doc. A/AC. 198/2006/5, 2006: para. 42
23. UN Doc. DSG/SM/287,2006
24. UN Doc. A/61/6/REV. 1 (SUPP), 2007: Porg. 23, para. 23,12

25. UN Doc. A/AC. 198/2006/1, 2006: para. 19
26. UN Doc. A/61/26, 2006: para. 21
27. UN Doc. A/58/21, 2003: para. 41
28. UN Doc. A/57/387, 2002: para. 67
29. UN Doc. A/AC. 198/2006/5, 2006: Figure 1
30. UN Doc. A/AC. 198/2006/4, 2006: para. 14
31. UN Doc. A/61/216, 2006: para. 33

Cory, Robert H. Jr. (1953), "Forging a Public Information Policy for the United Nations," *International Organization* 7(2): 229-242.

Haas, Ernst B. & Ruggie, John Gerard. (1982), "What Message in the Medium of Information Systems?" *International Studies Quarterly* 26(2): 190-219.

Independent Inquiry Committee into the United Nations Oil-for-Food Programme, Press Release, September 7, 2005. Available at http://www.iic-offp.org/documents/Sept05/Press_07Sept05.pdf.

Independent Inquiry Committee into the United Nations Oil-for-Food Programme, Press Release, October 27, 2005. Available at <http://www.iic-offp.org/documents/PressRelease27Oct05.pdf>.

"Kofi's Coverup," *The Wall Street Journal*, 11 May 2004: A18.

Rosett, Claudia. (28 April 2004) "Oil-for-Terror," *The Wall Street Journal*: A16.

"A Nasty Smell," *Economist* 376 (8439), 13 August 2005: 36.

Simon, Dennis M. & Ostrom, Charles W. Jr. (1989), "The Impact of Televised Speeches and Foreign Travel on Presidential Approval," *The Public Opinion Quarterly* 53(1): 58-82.

"U.N.'s Little Jest: 'Oil-for-Food Is a Success,'" *The Wall Street Journal*, 6 May 2004: A19.

Urquhart, Sir Brian. (9 February 2006), "The UN Oil-for-Food Program: Who Is Guilty?" *New York Review of Books* 53(2).

* *The UN Documents below can be found at <http://documents.un.org/welcome.asp?language=E> (unless a different site address is given). They are listed here in chronological order.*

UN Doc. A/Res/131 (1946), "Organization of the Secretariat," *General Assembly Resolution*. Available at <http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/032/64/IMG/NR003264.pdf?OpenElement>.

UN Doc. A/Res/48/44 (1994), "Questions Relating to Information: Resolutions/Adopted by the General Assembly," *General Assembly Resolution*.

UN Doc. A/57/387 (2002), "Strengthening the United Nations: An Agenda for Further Change: Report of the Secretary-General."

UN Doc. A/58/21(SUPP) (2003), "Committee on Information: Report on the 25th Session."

UN Doc. A/58/175 (2003), "Questions Relation to Information: Report of the Secretary-General."

UN Doc. A/60/6(SECT.27) (2005) "Proposed Programme Budget for the Biennium 2006-2007. Part 7, Public Information, Section 27, Public Information (Programme 23 of the Biennial Programme Plan and Priorities for the Period 2006-2007)."

UN Doc. A/61/216 (2006) "Questions Relating to Information: Report of the Secretary-General."

UN Doc. A/AC.198/2006/4 (2006) "Assessing the Effectiveness of United Nations Public Information Products And Activities: The Results of a 3-Year Evaluation Project: Report of the Secretary-General."

UN Doc. A/Res/61/121 (2006) "Questions Relating to Information," *General Assembly Resolution*.

UN Doc. DSG/SM/287 (2006) "Power and Super-Power: Global Leadership in the Twenty-First Century," *Deputy Secretary-General Address*. Delivered at the *Century Foundation*, New York, 6 June 2006. Available at <http://www.un.org/News/Press/docs/2006/dsgsm287.doc.htm>.

UN Doc. A/AC.198/2006/5 (2006) "Activities of the Department of Public Information: Report of the Secretary-General."

UN Doc. A/AC.198/2006/1 (2006) "Continued Rationalization of the Network of United Nations Information Centres: Report of the Secretary-General."

UN Doc. A/61/6/REV.1 (SUPP) (2007) "Biennial Programme Plan and Priorities for the Period 2008-2009."



پښتونستان د علومو انساني و مطالعاتو فرسټي
پرتال جامع علوم انساني