

الوكالة الأمريكية للإعلام العالمي

مركز الإتحاد للأبحاث والتطوير
Union Center for Research and Development



الوكالة الأمريكية للإعلام العالمي



U.S. AGENCY FOR
GLOBAL MEDIA

ملاحظة : هذه المادة تمّ تجميعها
من البيانات الواردة في الموقع
الحكومي الإلكتروني الخاص
بالوكالة: www.usagm.gov

تعرف الوكالة الأمريكية للإعلام العالمي (USAGM) نفسها على أنها "وكالة إعلامية عالمية مترابطة. تتشكل من خمس منظمات إعلامية تكمل وتعزز بعضها البعض في مهمة مشتركة حيوية للمصالح الوطنية للولايات المتحدة".

وتحدد مهمتها على أنها "لإعلام الناس وإشراكهم وربطهم حول العالم لدعم الحرية والديمقراطية. وتتواصل شبكات USAGM كل أسبوع مع أكثر من 354 مليون شخص في جميع أنحاء العالم".

تتألف الوكالة من رئيس تنفيذي وكبار الموظفين الذين يشرفون على توزيع بث الوسائط المتعددة، فضلاً عن الدعم الفني والإداري لشبكات البث.

الوكالة الأمريكية للإعلام العالمي (USAGM) هي منظمة رسمية تابعة للإدارة الأمريكية، قائمة على قانون سميث موندت عام 1948، وهو قانون أنشئ "لتعزيز فهم أفضل للولايات المتحدة بين شعوب العالم ولتعزيز العلاقات الدولية التعاونية".

وتتمتع لجنة العلاقات الخارجية في مجلس الشيوخ ولجنة الشؤون الخارجية في مجلس النواب بسلطة قضائية على البث الدولي الأمريكي غير العسكري. كل عامين، تنظر هذه اللجان في مشاريع قوانين الترخيص التي توفر سقوفاً للميزانية لجهود البث لدينا، وتنص على التغييرات في السلطات الإدارية، وتوفر توجيه السياسة. تنظر لجنة العلاقات الخارجية بمجلس الشيوخ في الترشيحات للتعيينات الرئاسية في USAGM.

تتألف الوكالة من خمس شبكات هي:	
-	صوت أمريكا: (منظمة فيدرالية) توفر Voice of America أخباراً ومعلومات بـ 47 لغة لجمهور أسبوعي يزيد عن 278 مليون شخص حول العالم.
-	راديو أوروبا الحرة / راديو ليبرتي: (منظمة فيدرالية) يصل RFE / RL إلى 41.1 مليون شخص في 27 لغة وفي 23 دولة، بما في ذلك أفغانستان وإيران وباكستان وروسيا وأوكرانيا.
-	مكتب الإذاعة الكويتية: (منظمة غير ربحية) يشرف OCB على Martís - Radio and Television .Martí and martinoticias.com
-	راديو آسيا الحرة :rfa: منظمة غير ربحية يقدم صحفياً إذاعة آسيا الحرة أخباراً لمواطني بلدان آسيا.
-	شبكات إذاعة الشرق الأوسط MBN: (منظمة غير ربحية) هي منظمة إخبارية غير ربحية تدير تلفزيون الحرة وراديو سوا وMBN Digital لتصل إلى الجماهير في 22 دولة في جميع أنحاء الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

خلفية تاريخية

بدأت خدمات البث الدولية لحكومة الولايات المتحدة في العمل بشكل فعال في عام 1990 عندما أنشأت وكالة المعلومات الأمريكية (USIA)، التي كانت حينها الوكالة الأم لـ VOA، مكتب البث لتوحيد خدمات البث الثلاث - VOA، وخدمة WORLDNET التلفزيونية والأفلام، والإذاعة. و TV Martí - تحت مظلة منظمة واحدة يدعمها مكتب العمليات الهندسية والتقنية.

في عام 1991، أنشأ مكتب البث مكتب العلاقات التابعة وتحليل الجمهور (أعيدت تسميته لاحقاً باسم مكتب تطوير الأعمال) لإنشاء وصيانة شبكة من محطات الإذاعة والتلفزيون "التابعة" في جميع أنحاء العالم والتي تبث صوت أميركا VOA- و WORLDNET- البرامج المنتجة. اليوم، تستقبل برامجنا أكثر من 3000 محطة إذاعية وتلفزيونية.

تم توحيد البث الدولي من قبل حكومة الولايات المتحدة بشكل أكبر عندما وقع الرئيس بيل كلينتون على قانون البث الدولي (القانون العام 103-236) في 30 أبريل 1994. أنشأ التشريع مكتب البث الدولي (IBB) وأنشأ مجلس البث الإذاعي (BBG) مع سلطة الإشراف على جميع البث الحكومي الدولي غير العسكري.

مع سن قانون إصلاح الشؤون الخارجية وإعادة الهيكلة لعام 1998 ، تولى مجلس محافظي البث السلطة VOA على و Martis ، بالإضافة إلى المنظمات الثلاث الممنوحة: راديو أوروبا الحرة وراديو آسيا الحرة وشبكات إذاعة الشرق الأوسط.

وقد تم إدراج الميثاق الأصلي لإذاعة صوت أمريكا ، الذي وقعه الرئيس جيرالد فورد في عام 1976 لتوضيح أهداف إذاعة صوت أمريكا ، في قانون البث الدولي الأمريكي لعام 1994 ، بصيغته المعدلة. يعتبر هذا الميثاق أساساً "لمعايير ومبادئ" جميع إذاعات مجلس البث الإذاعي BBG كما هو مكتوب في قانون البث الدولي الأمريكي لعام 1994. يتمثل دور الوكالة في الإشراف على جميع أنشطة البث وتوفير الإدارة الإستراتيجية للوكالة. إنه بمثابة جدار حماية بين صانعي السياسة في الحكومة الأمريكية والصحفيين.

في 22 أغسطس 2018 ، وكجزء من جهود التحديث الأكبر ، قام مجلس محافظي البث بتغيير اسمه إلى الوكالة الأمريكية للإعلام العالمي. وتم إجراء التغيير لمساعدة الهيئات المكونة على فهم العمل الذي تقوم به الوكالة وشبكتها بشكل أفضل.

الخدمات

- توفر وكالة USAGM توزيع بث الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى الدعم الفني والإداري لشبكات البث. وتدير شبكة عالمية من مواقع الإرسال ونظاماً واسعاً من دوائر الأقمار الصناعية والألياف البصرية المؤجرة ، جنباً إلى جنب مع نظام توصيل الإنترنت سريع النمو الذي يخدم جميع مذيعي USAGM كما أنها الذراع الإدارية والتسويقية للوكالة الأمريكية للإعلام العالمي.
- توزيع المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الشبكات على جماهيرهم بأكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة والموثوقية والفعالية.
- تدريب مئات الصحفيين والمحررين والمذيعين ومديري وسائل الإعلام كل عام تحت سلطتها لدعم حرية المعلومات في جميع أنحاء العالم.

- قياس تأثير الوكالات الخمس على حياة الجماهير لتطوير الاستراتيجيات والتخطيطات.
- يعقد مكتب السياسات والبحوث بانتظام ورش عمل مستديرة للتعلم في البحث والنقاش حول وسائل الإعلام الدولية وفضاء المعلومات في المجالات الإقليمية والموضوعية ذات الأولوية الكبيرة للأمن القومي للولايات المتحدة.
- تدير USAGM واحدة من أوسع نطاق من منصات توصيل المحتوى على وجه الأرض - كل شيء من الراديو على الموجات القصيرة إلى البث المباشر المشفر عالي التقنية عبر الهاتف المحمول - للتأكد من أن جمهورنا يمكنه الوصول إلى المحتوى الخاص بنا.

الأهداف الاستراتيجية للوكالة

- بحسب ما جاء على الموقع الرسمي للوكالة يتم دعم مهمة USAGM من خلال هدفين استراتيجيين شاملين:
- توسيع نطاق حرية المعلومات والتعبير، المعترف به عالمياً كمفتاح للمجتمعات الديمقراطية الحرة والمفتوحة، والتي بدورها تدعم المصالح الأمريكية من خلال الاستقرار والسلام والتحالفات والتجارة.
 - إيصال تجربة وقيم أمريكا الديمقراطية، والتي تخدم نفس الغرض. في تغطية الولايات المتحدة، نفتح نافذة على الديمقراطية في العمل.

➤ الأولويات الإستراتيجية لـ USAGM

خلال العام الماضي، عمل الرئيس التنفيذي لـ USAGM مع لجنة التنسيق الدولية وأصحاب المصلحة الرئيسيين الآخرين لتحسين الأولويات الإستراتيجية الخمس للوكالة. ترتبط هذه الأولويات بالأهداف الواردة في الخطة الإستراتيجية للوكالة 2018-2022 وستزيد من سرعة وكفاءة وتأثير شبكات الوكالة وتمكينها من معالجة البيئة الإعلامية سريعة التطور بشكل أكثر فعالية.

1. تعظيم سرعة تسليم البرنامج

يتيح تعظيم سرعة النظام الأساسي لشبكاتنا التكيف بسلاسة مع تفضيلات استهلاك المحتوى سريعة التغير لجمهورها. من خلال تبسيط العمليات والاستفادة من الأبحاث المكثفة، سنعمل على تطوير إستراتيجية التوزيع لكل سوق على حدة، مما يضمن الأهمية المتزايدة باستمرار.

2. تعزيز التعاون الاستراتيجي بين الشبكات

سوف يواصل USAGM ويوسع تنسيق الشبكات الخمس من خلال توسيع نموذج مجلس تنسيق وسائل الإعلام الدولية الأمريكية ICC الناجح إلى مجموعات العمل متوسطة المستوى مع الاستمرار في التركيز على المهام التكميلية لكيانات USAGM. في قلب هذا الجهد، سيتم زيادة مستوى مشاركة المحتوى وتنظيمه بين وداخل شبكاته الخمس، والاستفادة من الموارد حيث يكون من المنطقي تقديم تقارير أفضل عن القصص التي تهتم الجماهير في جميع أنحاء العالم.

3. التركيز على القضايا الرئيسية والجماهير

يعطي USAGM الأولوية للموارد لضمان أن أنشطته تقدم أولويات السياسة الخارجية الواسعة للولايات المتحدة، بما في ذلك القيم العالمية للحرية والديمقراطية. تحقيقاً لهذه الغاية، يستهدف USAGM موارده بشكل استراتيجي لتقديم أخبار ومعلومات دقيقة وذات مصداقية للجماهير الأكثر تأثراً بالمعلومات المضللة التي ترعاها الدولة والتطرف العنفي، لا سيما من خلال حملات الإرهاب. تقع هذه الجماهير، من بين أماكن أخرى، في روسيا ومحيطها والصين وجمهورية كوريا الديمقراطية الشعبية وإيران وكوبا ودول مهددة بهجمات متطرفة.

4. تحسين المساءلة وقياس الأثر

شددت USAGM على قياس تأثير برامجها وأنشطتها من خلال وضع الجمهور في المقام الأول. عززت الوكالة مؤخرًا نموذج التأثير الشامل الخاص بها لقياس العوامل التي تتجاوز الوصول إلى الجمهور وبدلاً من ذلك لتقييم التأثير الذي تحدثه برمجة USAGM على حياة كل من جمهورها ومجتمعاتهم. تتطلب رواية القصص الرئيسية أن يتم دمج البحث في الواجهة الأمامية، وتلتزم USAGM بالقفز على الآخرين في المشهد الإعلامي للوصول إلى جماهير جديدة.

5. شركات عامة / خاصة مستهدفة في مجال الابتكار والوصول إلى وسائل الإعلام

يركز USAGM على إطلاق العديد من الشركات الجديدة العامة / الخاصة مع أصحاب المصلحة البارزين في القطاع الخاص. الهدف من شركاتنا بين القطاعين العام والخاص هو تسخير قوة موارد USAGM جنباً إلى جنب مع المنظمات غير الهادفة للربح من أجل الجمع بين الشبكات والخبرة والموارد لخدمة المواطنين بشكل أفضل حول العالم.

شبكات إذاعة الشرق الأوسط

MBN هي مؤسسة إخبارية ناطقة باللغة العربية ولها جمهور أسبوعي يبلغ 27.5 مليون شخص في 22 دولة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. اعتبرت منظمة فريدم هاوس 21 دولة من هذه الدول "غير حرة" أو "حرة جزئياً" في عام 2018. تعمل شبكات MBN على توسيع نطاق الأفكار والآراء ووجهات النظر في المنطقة وإشراك الجماهير لتبادل وجهات النظر. تعمل MBN بموجب منحة من USAGM.

تتكون MBN من شبكتين تلفزيونيتين (الحرّة و الحرّة العراق). راديو سوا الحرّة دوت كوم ؛ RadioSawa.com ؛
Irfaasawtak.com ؛ MaghrebVoices.com ؛ موقع AISaha.com والعديد من منصات التواصل الاجتماعي. تبث الشبكات الأخبار والمعلومات من مقرها الرئيسي في شمال فيرجينيا، إلى جانب المكاتب ومراكز الإنتاج في القاهرة ودي والقدس وبيروت وأربيل والرباط وواشنطن العاصمة، ولدى MBN أيضاً مراسلون في جميع أنحاء الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. توفر شبكات MBN خط اتصال غير مشوش مع شعوب الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

- الحرّة وقناة الحرّة العراق شبكتان تلفزيونيتان باللغة العربية تعملان على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وتقدمان الأخبار والتحليلات لأكثر من 17.5 مليون مشاهد كل أسبوع. توفر برامج المناقشة المتعمقة الخاصة بها وجهات نظر من جميع أنحاء المنطقة والولايات المتحدة.

- راديو سوا له مساران مخصصان، أحدهما للعراق والآخر إلى بلاد الشام. وهي متاحة عبر FM و MW في جميع أنحاء المنطقة وتبث مجموعة واسعة من نشرات الأخبار وبرامج المناقشة وعروض الاتصال يومياً على

كل بث. إذاعة الحرة وسوا تتواصلان مع الجمهور العربي. تتناولان موضوعات غير موجودة في وسائل الإعلام الأخرى يتم الاستشهاد بهما بانتظام لأخبارهم الجديرة بالثقة وقد تم تكريمهما بالعديد من الجوائز لمحتواهما على الهواء.

- يوفر MBN Digital تقارير أصلية ومنشورات تفاعلية على Facebook والتكامل مع البث على الهواء. تدمج نشرات الأخبار وبرامج الشؤون الجارية في أوقات الذروة ووسائل التواصل الاجتماعي في قوائمها اليومية. تدمج هذه الشبكات معاً معلومات دقيقة وموضوعية عن المنطقة والسياسات الأمريكية وأمريكا مع مجموعة واسعة من وجهات النظر وحوار مفتوح حول القضايا ذات الأهمية للجمهور.

البرامج

تقوم إذاعة سوا بتغيير صيغتها إلى برامجها الإخبارية بالكامل ابتداءً من الخميس 21 يناير 2021. وستعمل شبكة الإذاعة التي تستهدف العراق والشام على زيادة الأخبار المحلية والمحتوى الإعلامي للمنطقة، بالإضافة إلى البث المتزامن لبرامج تلفزيون الحرة الرئيسية لتقديمها للجماهير بأدق المعلومات وأكثرها حداثة حول المنطقة والولايات المتحدة والعالم.

تفحص قناة الحرة التحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه معظم دول الشرق الأوسط وما يتم عمله لمكافحةها، في برنامجها الأسبوعي الجديد (دولاران). يستضيف البرنامج خبراء اقتصاديين يتعمقون في الأسباب الجذرية للصراعات اليومية التي تواجه العديد من الأشخاص في المنطقة وهم يحاولون تدبير أمورهم. كما ستسمع بشكل مباشر من العائلات المتضررة من الفقر، حيث تسعى جاهدة للحفاظ على الضروريات الأساسية للحياة. عند السفر عبر المنطقة، سيركز "دولاران" على السياسات التي أدت إلى الإفقار، الذي يُعتبر مصدراً محتملاً للتطرف، بالإضافة إلى الجهود المبذولة لتحسين حياة الأشخاص الأكثر تضرراً.

تركز الحرة ورايو سوا وإم بي إن ديجيتال على القصص غير الموجودة في وسائل الإعلام الأخرى في المنطقة، مما يوفر صوتاً للمفكرين الإصلاحيين المستقلين.

اثنان من أحدث البرامج التي ظهرت لأول مرة على قناة الحرة هما سام وعمار و ديباتابل. يقوم سام وعمار بفحص الأخبار والأحداث الجارية من المنطقة وحول العالم. يعلق المضيفون ويقدمون آرائهم في نقاش حيوي ذي. فهم يشكلون مناقشة الأحداث الإخبارية في المنطقة باستخدام عدسة القيم الأمريكية والديمقراطية.

انضم النجم المصري والمؤلف المحترم إبراهيم عيسى إلى قناة الحرة للمناقشة. ينقل تعليقه الحاد إلى "ديباتابل"، من خلال الخوض في القضايا السياسية والأيدولوجية المثيرة للجدل في المنطقة، لا سيما تلك المتعلقة بالإسلام السياسي والجهادية.

بالإضافة إلى ذلك، قام موقع Alhurra.com بتكليف بعض المؤلفين الأكثر شهرة وصراحة ليكونوا جزءاً من قسم المقالات الافتتاحية على الموقع. "من زاوية مختلفة"، وتشمل التعليقات من قبل الصحفيين والمثقفين والمدافعين عن حقوق الإنسان.

التأثير

يتضح تأثير MBN كل يوم، من خلال وسائل الإعلام العديدة التي تستشهد بتقارير قناة الحرة ورايو سوا، والتي تُظهر أن الشبكات مصدر موثوق به للجديد من قبل المؤسسات الإعلامية الأخرى. كما أنه يزيد من عدد الأشخاص الذين يمكنهم الوصول إلى قصص دقيقة وموضوعية.

يوفر MBN قصصاً إخبارية لا توجد غالباً في الصحافة الناطقة باللغة العربية بما في ذلك حقوق الإنسان وحرية التعبير وحرية الدين. عندما هاجم جنود وطائرات حربية تركية التجمعات الكردية في شمال سوريا، كانت قناة الحرة على الأرض لإعطاء الشعب الكردي صوتاً ورواية قصصهم. كما قدمت الشبكة للمشاهدين نظرة مباشرة على معاناة عفرين واهتمامات الأقليات الدينية. في مثال آخر، خصص برنامج سام وعمار من قناة الحرة حلقة كاملة للمحرقة، وهو موضوع يعتبره الكثيرون من المحرمات في المنطقة.

وصلت شبكات الوكالة الأمريكية للإعلام العالمي (USAGM) إلى رقم قياسي بلغ 354 مليون شخص في أسبوع نموذجي في عام 2020، حيث قدمت الأخبار والمعلومات عبر الراديو والتلفزيون ومنصات الإنترنت.

يقدم هذا التقرير لمحة سريعة عن التأثير الجماهير التقديرية الأسبوعية في عام 2020 لشبكات USAGM الخمس: صوت أمريكا (VOA) وراديو أوروبا الحرة / راديو ليبرتي (RFE / RL) ومكتب إذاعة كوبا (راديو وتلفزيون مارتي) ، راديو آسيا الحرة (RFA) وشبكات إذاعة الشرق الأوسط (تلفزيون الحرة وراديو سوا).

تماشياً مع المعايير التي وضعها مؤتمر خدمات أبحاث الجمهور للمذيعين الدوليين (CIBAR)، يقيس USAGM ويبلغ الجمهور غير المكرر - عدد الأفراد "الفريدين" الذين يصلون إلى المحتوى. بعبارة أخرى، تحسب الوكالة الشخص مرة واحدة فقط، بغض النظر عن عدد البرامج التي يشاهدونها أو يسمعونها أو عدد المنصات التي يستخدمونها على مدار الأسبوع. هذا النهج المحافظ في تحديد الجمهور يتماشى مع مهمة USAGM لإعلام الناس وإشراكهم وربطهم في جميع أنحاء العالم لدعم الحرية والديمقراطية، بدلاً من حساب التفاعلات الفردية معهم.

يعتمد تقدير الجمهور على استطلاعات الرأي:

- أجريت خلال السنوات الخمس الماضية.
- في 93 دولة وإقليم.
- التي تمثل 2.95 مليار شخص في الأسواق حول العالم.

أفضل 10 جماهير للولايات المتحدة:	مليون مشاهد
الصين	65.4
إندونيسيا	39.1
المكسيك	35.8
نيجيريا	19.6
إيران	14.3
العراق (يشمل كردستان العراق)	12.7

أفغانستان	10.5
أوكرانيا	8.6
روسيا	7.9
إثيوبيا	7.5

فقدان الجمهور

- حملات القمع الإعلامية وخسائر الشركات التابعة الرئيسية في تركيا وكمبوديا:
يُظهر مسح كمبوديا لعام 2019 الذي أجرته USAGM آثار حملة حكومة Hun Sen لعام 2017 على وسائل الإعلام المستقلة، والتي حلت الشركات التابعة لـ USAGM FM في 20 مقاطعة وفرضت إغلاق مكتب راديو آسيا الحرة RFA في Phnom Penh وألحقت أضراراً بالغة بفاعلية RFA وصوت أميركا VOA في البلاد. في حين أن الجماهير عبر الإنترنت لكل من RFA وVOA قد نمت بشكل طفيف منذ ذلك الحين وكانت جهود وسائل التواصل الاجتماعي فعالة، فإن خسائر جمهور الراديو كانت شديدة. تراجع جمهور إذاعة صوت أميركا في تركيا، الذي تم قياسه سابقاً في عام 2016، نتيجة للحملة التي شنتها تركيا على وسائل الإعلام المستقلة وفقدان شركة TGRT التلفزيونية التابعة لها. أضافت إذاعة صوت أميركا شركتين تابعتين جديدتين للتلفزيون ووضع المحتوى على بوابة إلكترونية تركية شهيرة.
- التحول من الراديو إلى البث الرقمي لراديو سوا خارج بلاد الشام:
تمت إزالة ما يقرب من 2.6 مليون فرد من جمهور الراديو فقط الذين تم قياسهم مسبقاً من إجمالي MBN نتيجة للتحول في استراتيجية الإرسال لراديو سوا. تتوقع MBN أن الاستطلاعات المستقبلية ستظهر مكاسب الجمهور في تلك الأسواق من خلال زيادة استخدام العروض الرقمية الجديدة.
- استطلاعات الشيخوخة من إجمالي الجمهور:
عشرة استطلاعات أجريت منذ أكثر من خمس سنوات أصبحت الآن قديمة جداً بحيث لا يمكن إدراجها في رقم الجمهور العالمي لـ USAGM ، مما أدى إلى خسارة 4.5 مليون جمهور. وتشمل هذه تايوان (1.7 مليون) ، سيراليون (0.8 مليون) ، سوريا (0.7 مليون) ، وبوركينا فاسو (0.6 مليون).

الشعبية

على الرغم من أن USAGM قد أجرى استطلاعات في أكثر من 100 دولة وإقليم، ويبحث باستمرار عن طرق إبداعية لمشاركة أو شراء الأبحاث من دراسات وسائل الإعلام التجارية ، لا يمكن للوكالة إجراء مسح في كل مكان قد يوجد فيه جمهور ، وبالتالي قد يعكس التقدير أقل من العدد.

حجم الجمهور المقاس والتعبير عنه كنسبة مئوية من البالغين ضمن مجموعة سكانية، لا يتطابق مع "الشعبية" أو "المصدر المفضل للأخبار" - المؤشرات التي يتم الاستشهاد بها أحياناً من قبل استطلاعات الرأي الأخرى. الجمهور الأسبوعي ليس هو نفسه "البصمة" أو عدد الأشخاص الذين يمكنهم الوصول إلى البث. حجم الجمهور المقاس يتماشى مع معايير مؤتمر الإذاعات الدولية لباحثي الجمهور، وهو مؤشر رئيسي لنجاح المذيعين الدوليين في السوق المحلية.

بحث عالي الجودة

يكلف USAGM بأبحاث الجمهور الدولي من الشركات المتخصصة في أبحاث الرأي العام للسكان الأجانب. هذه المبادرة، المعروفة باسم البرنامج الدولي لأبحاث الجمهور (IARP) التابع للوكالة، تمنح المشاريع البحثية باستخدام عملية العطاءات التنافسية، مما يضمن تنفيذ العمل من قبل مجموعة متنوعة من الشركات التي يمكنها تزويد الحكومة ببيانات ثابتة بأفضل قيمة. تحافظ الوكالة على معايير البحث المركزية وتراقب الامتثال للمتطلبات الفنية طوال فترة تنفيذ البحث.

بالإضافة إلى البحث المكلف، اعتمدت USAGM أيضاً على خبراء الصناعة مثل AC Nielsen وآخرين للحصول على بيانات السوق، على الرغم من استخدام الاستطلاعات التي تستخدم الأسئلة القياسية لـ USAGM وتلبية معاييرها المنهجية ومراقبة الجودة حالياً لتقدير مدى وصول الجمهور.

بعد المراجعة الدقيقة لجودة البيانات وإحصاءات السكان وظروف السوق المحلية أثناء جمع البيانات، يتم حساب قيم الأداء من قبل مكتب السياسات والبحوث التابع لـ USAGM والتحقق منها بواسطة مدير الأبحاث في كل شبكة.

الاستثمار في البحث

في السنة المالية 2020، واصلت الوكالة توسيع نطاق اكتسابها لمصادر التحليلات الرقمية ووضع الأساس للترقيات المستقبلية لمنهجية البحث. كان التمويل البحثي الملتزم به في السنة المالية 2020 أكثر بقليل من 3.6 مليون دولار، والذي تم تقسيمه بين البحث الكمي والنوعي (1.9 مليون دولار)، والتحليلات الرقمية والخدمات ذات الصلة (1.5 مليون دولار)، والثالث البحث الحزبي (210 ألف دولار).

من الصعب الوصول إلى السكان المحليين

يكلف USAGM بإجراء أبحاث في الغالبية العظمى (95 بالمائة) من البلدان والمناطق المستهدفة، باستثناء مجموعة صغيرة من البلدان حيث تجعل الجغرافيا السياسية إجراء أنشطة بحثية أمراً خطيراً و / أو فرضت الحكومة قيوداً شديدة على حرية الصحافة. في البلدان التي تخضع فيها المعلومات لرقابة صارمة ويكون ضبط البث الأجنبي غير قانوني في بعض الأحيان أو حيث يصعب الوصول إلى السكان، قد يكون من الصعب قياس الجماهير.

لا تتضمن أرقام جمهور السنة المالية 2020 بيانات عن إريتريا أو كوريا الشمالية أو سوريا أو مناطق التبت والأويغور في الصين، لأن المخاطر السياسية جعلت من المستحيل إجراء استطلاعات تمثيلية في المناطق المستهدفة. بالإضافة إلى ذلك، هناك دول ومناطق أخرى بها مجموعات سكانية صغيرة لم يتم مسحها بسبب الموارد المحدودة، بما في ذلك عمان والمناطق الروسية التي تخدمها خدمات اللغات في شمال القوقاز / شمال القوقاز والتتار- بشكير التابعة ل RFE / RL.

المنهجية

يشمل القياس الكمي للجمهور المسوحات الوطنية (وإلى حد أصغر ودون الوطنية أو الحضرية)، باستخدام المقابلات وجهاً لوجه كلما أمكن ذلك والمقابلات الهاتفية في بيئات مقيدة. يتم استخدام أخذ العينات الاحتمالية العشوائية حيثما أمكن، وتتراوح أحجام العينة من 1.000 إلى 5.000 مستجوب. يعني أخذ العينات الاحتمالية أن يتم اختيار المشاركين في المسح بحيث يكون لكل وحدة من السكان احتمالية معروفة للمسح. يسمح استخدام عينات الاحتمالية العشوائية للباحث بإجراء استقراء على نطاق أوسع من السكان. المسوحات غير التمثيلية هي استطلاعات لا تستخدم عينات احتمالية عشوائية، ولا يمكن استقراءها على السكان. وقد تشمل هذه الدراسات استقصاءات حول مجتمعات الشتات أو اللاجئين.

التنوع في USAGM والخطة الإستراتيجية للدمج

بالنسبة لمؤسسة إعلامية عالمية مثل الوكالة الأمريكية للإعلام العالمي (USAGM)، يعد التنوع والشمول أكثر من مجرد أهداف مثالية. هذه القيم ضرورية لخلق ثقافة عمل حيث يمكن أن تزدهر وجهات النظر المختلفة والابتكار. إن تنوع الخبرات والمواهب والمعرفة الغنية لموظفينا يمكّن USAGM من تقديم صحافة دقيقة ومقنعة باستمرار لملايين الأشخاص حول العالم. أقوم بإصدار بيان السياسة هذا لإثبات التزام USAGM بالتنوع والشمول، وحتى يفهم جميع موظفي USAGM مسؤوليتنا المشتركة عن خلق بيئة عمل متنوعة ومحترمة وشاملة.

تنوع القوى العاملة هو مجموعة من السمات الفردية التي تساعد الوكالات معاً على متابعة الأهداف التنظيمية بشكل أكثر فعالية. الدمج هو ثقافة تربط كل موظف بالمنظمة.

في USAGM، يضم فريقنا أفراداً من جميع الأجناس والمذاهب والأعراق. هذه الثروة من الخبرات ووجهات النظر العالمية والخلفيات تجعل وکالتنا أقوى. يمكننا أن نصبح أقوى من خلال ضمان تضمين كل عضو في فريقنا المتنوع وتمكينه في مكان العمل. أطلب من كل موظف في USAGM أن يتحمل المسؤولية الشخصية لخلق ثقافة مكان العمل حيث يشعر كل عضو في فريقنا المتنوع بأنه مشمول وله قيمته الاحترافية.

يتحمل المشرفون وقيادة الوكالة، بمن فيهم أنا، مسؤولية خاصة للمساعدة في بناء مكان عمل متنوع وشامل والحفاظ عليه. من السهل ترك الاجتماعات والتقارير والمهام الروتينية تستهلك اليوم، مما يترك القليل من الوقت للتركيز على ثقافة المكتب. ومع ذلك، فإنني أشجع جميع المشرفين على التعامل مع هذا التحدي بشكل استباقي من خلال التركيز على موظفينا

بقدر مهمتنا. يجب على المشرفين تعزيز ثقافة مكان العمل التي تقدر الإدماج؛ معالجة منتظمة للاختلافات الديموغرافية في القوى العاملة؛ وتعزيز بناء الفريق والوعي بالتنوع من خلال الاحتفالات الثقافية. تعتمد مهمة وکالتنا وسمعتها ومستقبلها على قدرتنا على إنشاء مكان عمل إيجابي يجذب المواهب الجديدة ويحتفظ بالأشخاص الرائعين في فريقنا بالفعل.

ليس من السهل إنشاء والحفاظ على بيئة شاملة حقاً تقدر التنوع. رغم ذلك، أنا على يقين من أننا، معاً، يمكننا أن نجعل USAGM أحد أفضل الأماكن للعمل في الحكومة الفيدرالية. نظراً للطبيعة العالمية لعملنا وفريقنا متعدد

الثقافات، يمكننا ويجب أن نكون النموذج الذي تسعى الوكالات الأخرى إلى محاكاته. للمساعدة في جعل هذا حقيقة واقعة، أشجعنا جميعاً على التفكير في كيفية تحقيق التنوع والشمولية في ممارسات أعمالنا وفي حياتنا اليومية هنا في USAGM.

بيان سياسة التنوع والشمول

بموجب القانون، يجب أن تسعى سياسات التوظيف للحكومة الفيدرالية إلى "تحقيق قوة عاملة من جميع شرائح المجتمع"، مع تجنب التمييز ضد أي موظف أو مقدم طلب أو ضده على أساس العرق أو اللون أو الدين أو الجنس (بما في ذلك الحمل أو الهوية الجنسية) أو الأصل القومي أو العمر أو الإعاقة أو التوجه الجنسي أو أي أساس محظور آخر. بصفتها أكبر رب عمل في البلاد، فإن الحكومة الفيدرالية ملزمة بأن تكون قدوة يحتذى بها. السعي للوصول إلى قوة عاملة متنوعة ومؤهلة هو حجر الزاوية في الخدمة المدنية القائمة على الجدارة.

المقدمة

بحكم مهمتها، إعلام وإشراك وربط الناس حول العالم دعماً للحرية والديمقراطية، فإن USAGM هي وكالة متنوعة متعددة الثقافات وتتألف من موظفين ومقاولين من جميع أنحاء العالم، ويجب أن تكون كذلك. ترى USAGM جميع عمليات البث الدولية غير العسكرية التي ترعاها الحكومة الأمريكية والحكومة والتي توفر حالياً برامج الإذاعة والتلفزيون والإنترنت ووسائل الإعلام المحمولة بـ 61 لغة.

يدعم مكتب البث الدولي IBB مهمة USAGM من خلال توفير الميزانية، والقانون، والتخطيط، والاتصالات، والتسويق، والبحث، وتقييم البرامج، والتعاقد، والأمن، والإدارة، والهندسة، وخدمات الدعم الأخرى لمختلف عناصر البث الدولي.

يشرف مديرو العمليات العالمية والاستراتيجية العالمية والاتصالات العالمية على تنفيذ قرارات مجلس المحافظين من قبل IBB وVOA وOCB والجهات المستفيدة ويوفر المتابعة الإدارية العامة للوكالة الفيدرالية.

للبقاء في طليعة الاتصالات والبث ووسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن تكون قيادة USAGM قادرة على المشاركة الفعالة وتحفيز وقيادة قوة عاملة متنوعة، والتي بدورها يجب أن تتمتع بالقدرة على التفاعل مع المجتمعات الدولية وجمعها / معالجتها.

لذلك، من الضروري أن تدمج USAGM مبادئ التنوع والشمول في يومياتها العمليات والسياسات والإجراءات للاستفادة الكاملة من المعرفة المتخصصة ووجهات النظر المتنوعة والخلفيات المتنوعة للقوى العاملة لديها ومهاراتهم ومواهبهم لتنفيذ مهمة الوكالة بنجاح.

تنوع USAGM وإدماج الرؤية

تسترشد جهود التنوع والشمول في USAGM بالرؤية التالية: بيئة شاملة تستفيد فيها الوكالة من التنوع لتحقيق أهداف المهمة وأهداف العمل وتعظيم إمكانات الأفراد والمنظمة.

تعريف التنوع والشمول

يشير التنوع إلى أوجه التشابه والاختلاف بين الأفراد والخصائص الجماعية التي تشكل القوة العاملة في USAGM. يشير الدمج إلى بيئة عمل وثقافة المنظمة. إذا يشعر الموظفون أن عملهم وآرائهم موضع تقدير من قبل قيادة وإدارة USAGM، وسوف يميلون إلى المشاركة بشكل أفضل. يمكن أن يؤدي هذا الإحساس بالمشاركة وتقدير الذات إلى زيادة أو إعاقة قدرة USAGM على تحقيق الفوائد الكاملة للتنوع - على سبيل المثال، ما إذا كانت وجهات النظر المتنوعة مرحباً بها أم لا ومحترم. لأن التنوع والشمول كذلك مترابط، وتعزيز كليهما أمر بالغ الأهمية لقدرة USAGM على تحقيق مهمتنا.

ما هو التنوع؟

التنوع هو مجموعة من السمات الفردية التي تساعد الوكالات معاً على متابعة الأهداف التنظيمية بكفاءة وفعالية. وتشمل هذه، على سبيل المثال لا الحصر، خصائص مثل الأصل القومي، واللغة، والعرق، واللون، والإعاقة، والعرق، والجنس، والعمر، والدين، والتوجه الجنسي، والهوية الجنسية، والوضع الاجتماعي والاقتصادي، والحالة العسكرية، والهياكل العائلية. يشمل المفهوم أيضاً الاختلافات بين الأشخاص فيما يتعلق بالمكان الذي ينتمون إليه، والمكان الذي عاشوا فيه، وفكرهم وتجاربهم الحياتية المختلفة.

ما هو الدمج؟

الإدماج ثقافة تربط كل موظف بالمنظمة وتشجع التعاون والمرونة والإنصاف. إنها ثقافة تعزز التنوع في جميع أنحاء المنظمة حتى يتمكن جميع الأفراد من المشاركة والمساهمة في إمكاناتهم الكاملة.

تنوع USAGM وإدراجها بيان المهمة

توظيف واستبقاء وتطوير قوة عاملة اتحادية متنوعة وعالية الأداء تنبثق من جميع شرائح المجتمع وتقدر العدالة والتنوع والشمول.

التزام وكالة

يلتزم USAGM بتحقيق رؤية التنوع والشمول: لبناء بيئة شاملة نستفيد فيها من التنوع لتحقيق أهداف مهمتنا وأهداف أعمالنا، وتعظيم إمكانات موظفينا والمؤسسة ككل. عند تقديم هذا الالتزام، تدرك USAGM أن جميع الموظفين والمشرفين والقادة على الإطلاق. و تلعب المستويات دوراً حاسماً في تحقيق هذه الرؤية. يدعم جميع الموظفين قوة عاملة متنوعة وبيئة شاملة من خلال إظهار الاحترام والنزاهة مع بعضهم البعض.

تلتزم USAGM بتوفير فرص متساوية لجميع الموظفين. تقرر USAGM بأن حكمة القوة العاملة التي تعكس السكان الذين نخدمهم، هي أكثر قدرة على فهم وتلبية احتياجات جمهورنا. هذا هو السبب في أن الموظفين في كل مستوى من مستويات مؤسستنا يمثلون تنوع مجتمعنا ويجب على كل موظف المشاركة في خلق والحفاظ على بيئة من الاحترام المتبادل. وهذا يتطلب الاعتراف بأن الخبرة والمهارات والمواهب الفريدة لكل موظف تساهم في نجاح الأمر التنفيذي 13583، مبادرة لتعزيز التنوع والاندماج في القوى العاملة الفيدرالية. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يشعر كل موظف بالترحيب والتحفيز للعمل بجد وإتاحة الفرصة له الارتقاء في الرتب، والعمل معاً بسبب خلافاتنا وليس على الرغم منها.

وسائل التواصل الاجتماعي في الدليل الإداري للبت

تتكون وسائل التواصل الاجتماعي من مجموعة متنوعة من التقنيات الرقمية التي تعزز التفاعل بين الأفراد الذين يستخدمون هذه الأدوات. تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الأفراد من نشر المحتوى الخاص بهم على مواقع الويب التي يمكن للآخرين الوصول إليها؛ التعليق على المحتوى الذي نشره الآخرون وتقييمه و / أو وضع علامة عليه؛ تنزيل ملفات الوسائط الموزعة؛ تطوير تطبيقات البرمجيات ديناميكياً؛ التفاعل في بيئات التعلم والألعاب والتداول المحاكاة؛ الانخراط في المحادثات عبر الإنترنت؛ ومراقبة تفاعلات الآخرين.

بشكل عام، تشجع الوكالة الاستخدام المسؤول لوسائل التواصل الاجتماعي بما يتفق مع القوانين والسياسات والإرشادات الحالية التي تحكم تكنولوجيا المعلومات والمعلومات.

تلاحظ الوكالة أنه في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي قد سرعت بشكل كبير من سرعة الاتصال ووسعت حجم الجمهور بشكل كبير، فإنها لا تقيد ولا توسع القيود الحالية على خطاب موظفي الوكالة. لا يتنازل موظفو الوكالة عن حقوق التعديل الأول الخاصة بهم نتيجة لتوظيفهم؛ ومع ذلك، يجوز للحكومة تقييد خطاب موظفيها عندما لا يتحدثون كمواطنين عاديين في الأمور ذات الاهتمام العام أو عندما تفوق مصلحة الحكومة في توفير الخدمات العامة بشكل فعال مصلحة موظفيها في خطابهم.

➤ اعتبارات إضافية لوسائل التواصل الاجتماعي للصحفيين.

أولاً: الوكالة ملزمة بموجب القانون بإجراء إذاعة دولية وفقاً لأعلى المعايير المهنية للصحافة الإذاعية،

هذا يشمل:

(أ) أخبار موثقة وموثوقة ودقيقة وموضوعية وشاملة باستمرار،

(ب) عرض متوازن وشامل لفكر الولايات المتحدة ومؤسساتها، يعكس تنوع ثقافة ومجتمع الولايات المتحدة.

ثانياً: لتفعيل هذه المتطلبات

يجب أن يكون صحفيو الوكالة، الذين يُعرفون بأنهم المشاركون في جمع المحتوى أو إنتاجه أو تحريره أو ترجمته أو عرضه أو نشره، عادلاً وحيادياً وموضوعياً في جميع الأماكن العامة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي وبناءً عليه،

يجب على الصحفيين تجنب الأعمال التي تقوض موضوعيتهم كصحفيين و / أو مصداقية الوكالة والكيانات المكونة لها كمؤسسات إخبارية.

لذلك، بالإضافة إلى سياسة وسائل التواصل الاجتماعي المنصوص عليها في هذا الدليل الإداري للبحث، يجب على الصحفيين الامتثال لأي وجميع المعايير الصحفية المعمول بها التي تحكم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك على النحو المنصوص عليه في أدلة أفضل الممارسات لكيانهم أو التوجيه المهني الداخلي. قد يكون عدم القيام بذلك سبباً لاتخاذ إجراء تأديبي، يصل إلى ويتضمن العزل من الخدمة الفيدرالية أو إنهاء العقد، حسب الاقتضاء.

ثالثاً: معايير السلوك على مستوى الحكومة.

يطلب من جميع موظفي الوكالة الالتزام بمعايير السلوك على مستوى الحكومة التي تنطبق على الاتصالات عبر الإنترنت في جميع الأوقات، سواء عن طريق حسابات الوكالة أو حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية. بشكل عام، تم تكييف القيود المفروضة على الاتصالات من قبل موظفي الوكالة من القانون الأساسي وقانون اللوائح الفيدرالية (CFR). على الرغم من أنها ليست شاملة، إلا أن القيود التالية تنطبق على جميع الموظفين، والانتهاكات قد تكون سبباً لاتخاذ إجراءات تأديبية، تصل إلى وتشمل العزل من الخدمة الفيدرالية أو الإنهاء التعاقدية، حسب الاقتضاء:

المعايير الأخلاقية. لا يجوز لموظفي الوكالة الانخراط في سلوك إجرامي أو سيئ السمعة أو غير نزيه أو غير أخلاقي أو مشين للسمعة أو أي سلوك آخر يضر بالحكومة.

رابعاً: إساءة استخدام الوظيفة.

لا يجوز لموظفي الوكالة استخدام مناصبهم العامة لتحقيق مكاسب خاصة، أو لتأييد أي منتج أو خدمة أو مؤسسة، أو لتحقيق مكاسب خاصة لأصدقاء أو أقارب أو معارف آخرين. لا يجوز لموظفي الوكالة استخدام أو السماح باستخدام مناصبهم الحكومية أو أي سلطة مرتبطة بمنصبهم العام بطريقة تهدف إلى إكراه أو حث شخص آخر على تقديم أي منفعة، مالية أو غير ذلك، لأنفسهم أو لأصدقائهم، الأقارب أو الأشخاص الذين ينتمون إليهم بصفة غير حكومية.

لا يجوز لموظفي الوكالة استخدام مناصبهم أو ألقابهم الحكومية، أو الأختام أو الشعارات الفيدرالية أو الخاصة بالوكالة، بطريقة يمكن تفسيرها بشكل معقول على أنها تعني ضمناً أن الحكومة تؤيد أو تفرض عقوبات على أنشطتهم الشخصية أو تلك من جانب آخر.

لا يجوز لموظفي الوكالة السماح بالاستخدام غير الملائم للمعلومات غير العامة لتعزيز مصلحتهم الخاصة أو مصالح الآخرين، سواء من خلال الانخراط في معاملات مالية باستخدام هذه المعلومات، أو من خلال المشورة أو التوصية، أو من خلال معرفة الإفصاح غير المصرح به. المعلومات غير العامة هي المعلومات التي يكسبها الفرد بسبب الوظيفة الفيدرالية والتي يعرفها أو يجب أن يعرفها بشكل معقول لم يتم إتاحتها لعامة الناس.

خامساً: النشاط السياسي.

تطبق قيود معينة على النشاط السياسي من قبل بعض موظفي الوكالة بغض النظر عما إذا كانوا في الخدمة أو في أوقاتهم الشخصية. على سبيل المثال، لا يجوز لأي موظف طلب مساهمات سياسية أو قبولها أو تلقيها في أي وقت أو في أي منتدى.

سادساً: التمييز والتحرش.

يتحمل جميع موظفي الوكالة مسؤولية معاملة زملائهم الموظفين باحترام أساسي وكرامة، ويجب ألا يضايقوا أو يميزوا ضد زملائهم الموظفين على أساس العرق أو اللون أو الدين أو الأصل القومي أو الجنس أو الهوية الجنسية أو العمر أو الإعاقة (الجسدية أو العقلية) أو الجينية المعلومات أو الحالة كأحد الوالدين أو التوجه الجنسي أو الحالة الاجتماعية أو الانتماء السياسي أو أي عامل آخر لا يتعلق بالجدارة.

سابعاً: الاستخدام الرسمي لوسائل التواصل الاجتماعي

يجوز لموظفي الوكالة الوصول إلى المحتوى والمساهمة فيه (كل من الإدخالات الأصلية والردود على الإدخالات) على وسائل التواصل الاجتماعي وعبرها بصفتهم الرسمية. موظفو الوكالة مسؤولون عن المحتوى الذي ينشرونه بصفتهم الرسمية، والتي يجب أن:

(أ) الالتزام بشروط الخدمة - المعرفة على أنها عقد بين مستخدم ووسائل التواصل الاجتماعي وموفري مواقع الطرف الثالث - للموقع الذي يتم نشر المحتوى عليه؛

(ب) الامتثال لقوانين الملكية الفكرية؛

(ج) الالتزام بقوانين البلد المضيف، حسب ما هو معمول به وبتوجيه من الإدارة؛

(د) يتوافق مع معايير ومبادئ البث الدولي للولايات المتحدة المنصوص عليها في الأقسام 303 من قانون الولايات المتحدة للبث الدولي،

(هـ) الامتثال لقانون تبادل المعلومات والتعليم بالولايات المتحدة لعام 1948، بصيغته المعدلة ("قانون سميث موندت")،

- يجب على موظفي الوكالة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصفتهم الرسمية الامتثال لما يلي:

(أ) سياسة الوكالة بشأن حماية معلومات التعريف الشخصية (PII)، المقننة في القسم 200 من الجزء الحادي عشر من الدليل الإداري للبث

(ب) سياسة الوكالة بشأن التدريب على الوعي بأمن المعلومات ومتطلبات ومسؤوليات التدريب على أساس الأدوار، المنصوص عليها في القسم 300 من الجزء الحادي عشر من الدليل الإداري للبث؛ و

(ج) سياسة إشعار خرق الخصوصية لعام 2008.

- على موظفي الوكالة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصفتهم الرسمية:

(أ) الامتناع عن استخدام أو السماح بأنظمة الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة لاستخدامها في غير الأغراض المصرح بها؛

(ب) استخدام الوقت المخصص للاستخدام الرسمي لوسائل التواصل الاجتماعي في جهد صادق لأداء الواجبات الرسمية.

(4) قد تكون انتهاكات السياسات السابقة بشأن الاستخدام الرسمي لوسائل التواصل الاجتماعي سبباً لاتخاذ إجراء تأديبي بحسب القانون، قد يصل إلى ويتضمن العزل من الخدمة الفيدرالية أو الإنهاء التعاقدية، مثل المعمول بها.

(5) الاستخدام الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي. نشر المواد الصحفية - يُسمح لموظفي الوكالة بربط المواد الصحفية للوكالة وتضمينها من المنافذ الرسمية التي تواجه الجمهور. ومع ذلك، يُحظر على موظفي الوكالة نشر مواد صحفية أو خدمات سلكية للوكالة مباشرة على حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، بأي طول أو بأي

تنسيق، بما في ذلك المحتوى المؤرشف وغير المقيد. القيام بذلك قد ينتهك قوانين الملكية الفكرية، ويضر بقدرة الوكالة على النمو والحفاظ على الجماهير من خلال قنوات التوزيع الرسمية. قد تشكل الانتهاكات أسباباً لاتخاذ إجراءات تأديبية، تصل إلى وتتضمن إنهاء الخدمة.