



---

## **Европейская экономическая комиссия**

### **Конференция европейских статистиков**

#### **Группа экспертов по переписям населения и жилищного фонда**

##### **Пятнадцатое совещание**

Женева, 30 сентября – 3 октября 2013 года

Пункт 6 предварительной повестки дня

##### **Практические аспекты переписей**

### **Информирование, распространение и документация: основные результаты проведенного ЕЭК ООН обследования национальной практики переписей и первые предложения в отношении Рекомендаций КЕС по проведению цикла переписей 2020 года**

#### **Записка Группы экспертов ЕЭК ООН по переписям населения и жилищного фонда**

##### *Резюме*

В начале 2013 года ЕЭК ООН осуществила онлайн-обследование национальной практики проведения цикла переписей населения и жилищного фонда 2010 года в своих странах-членах. В настоящем документе представлен обзор основных результатов этого обследования, касающихся информирования и рекламы (часть I), распространения (часть III), документации, метаданных и архивирования (часть IV). Кроме того, в нем представлены некоторые первоначальные предложения в отношении подготовки новых рекомендаций Конференцией европейских статистиков, в отношении цикла переписей населения и жилищного фонда 2020 года по темам: информирование и реклама (часть II), распространение, документация, метаданные и архивирование (часть V).

## **I. Информирование и реклама – основные результаты обследования**

1. Эффективная коммуникационная стратегия, а также имеющие широкий охват рекламные и информационные кампании играют важную роль в обеспечении успешного проведения переписи. Это особенно актуально в случае стран, частично или полностью использующих опросный метод переписи, при котором предполагается, что население будет активно участвовать в переписи в качестве респондентов и, возможно, в качестве временных сотрудников, которые будут заниматься либо сбором, либо обработкой данных. Но даже в тех странах, которые придерживаются метода, полностью опирающегося на регистры, когда прямые контакты с населением могут сводиться к минимуму, связь с основными заинтересованными сторонами, тем не менее, играет важную роль с точки зрения обеспечения надлежащего уровня качества с точки зрения таких ее компонентов, как релевантность и доступность.

2. На этапе планирования переписи консультации с широким кругом заинтересованных сторон необходимы для обеспечения удовлетворения требований пользователей, разработки оптимальной структуры вопросника, утверждения методологии, создания рабочих партнерских связей и четкого понимания технических вводных.

3. На этапе проведения переписи рекламные и информационные кампании, как правило, необходимы для информирования населения о проведении переписи, а также для предоставления ему необходимой информации, направленной на обеспечение и поощрение участия в переписи. Зачастую особое внимание уделяется выявлению труднодоступных групп населения и целенаправленной работе с ними в целях обеспечения стабильного показателя участия в переписи на территории всей страны. По сути, целями таких кампаний являются привлечение населения к сотрудничеству, его просвещение, информирование, а также поощрение и (если это абсолютно необходимо) принуждение к участию в переписи.

4. Цель вопросника заключалась в сборе информации о ключевых заинтересованных сторонах, участвовавших в таких информационных кампаниях, охвате и содержании этих кампаний и способах и средствах передачи информации. При этом основное внимание уделялось тем странам (применяющим традиционные или комбинированные методы), в которых, как предполагается, эффективные информационные и рекламные кампании среди населения играют относительно более важную роль. Таким образом, в настоящем документе рассматриваются только эти страны.

### **A. Информирование**

5. Из 39 предоставивших ответы стран, которые проводили перепись с использованием традиционного или комбинированного метода, только пять стран (13%) сообщили о том, что они не осуществляли стратегическую информационную программу (см. таблицу 1). В каждой из этих пяти стран (Босния и Герцеговина, Грузия, Кипр, Сербия и Хорватия) проводилась традиционная перепись, и поэтому сложно понять, каким образом планирование этих переписей эффективно осуществлялось без диалога с пользователями и другими ключе-

выми заинтересованными сторонами. Лишь одна из этих стран входит в Европейское экономическое пространство (ЕЭП).

6. Большая часть стран сообщили о том, что проводили консультации с пользователями по предъявляемым ими требованиям к информации (88%) и структуре вопросника (82%), причем эти вопросы были наиболее распространенными (таблица 2). Две трети стран (68%) консультировались по вопросу методологии переписи и чуть менее двух третей (65%) – по вопросу регистрации труднодоступных групп населения. Половина или более половины предоставивших ответы стран провели консультации, касающиеся структуры, содержания и распространения итоговых материалов (59%) и взаимодействия с общинами, пропагандистских кампаний и языковых вопросов (50%). Аналогичные показатели наблюдаются среди стран ЕЭП, при этом пропорционально больше стран провели консультации относительно результатов переписи (82%) и меньше стран – относительно требований пользователей (76%) и структуры вопросника (72%). Вместе с тем следует отметить, что, как представляется, консультации, касавшиеся "требований пользователей", имели ряд общих аспектов с консультациями, касавшимися "структуры, содержания и распространения итоговых материалов".

7. Возможно, неожиданной стала информация о том, что лишь чуть более четверти стран (27%) проводили консультации по вопросам качества данных (среди стран ЕЭП даже меньше – всего 14%), хотя консультации по вопросам сбора данных, конфиденциальности и/или статистической идентификации проводились несколько чаще (38% в обеих группах стран). Почти треть стран (29%) провела обследование уровня удовлетворенности пользователей или опрос общественного мнения (либо намеревалась его провести), и лишь одна страна из десяти (12%) провела консультации с пользователями в рамках программы оценки результатов переписи. В числе других специальных вопросов, по которым страны проводили консультации с заинтересованными сторонами, можно отметить такие как реклама, мониторинг средств массовой информации, доступ к сети Интернет, модернизация системы переписи и гармонизация регистров.

8. В рамках масштабной программы информирования Российская Федерация, Соединенное Королевство и Соединенные Штаты Америки провели консультации с пользователями и другими заинтересованными сторонами по десяти из вопросов, перечисленных в таблице 2, а четыре другие страны (Италия, Казахстан, Франция и Эстония) проводили консультации по восьми из них. При этом такие страны, как Германия и Мальта, проводили консультации только по двум вопросам, а еще шесть стран – только по трем вопросам.

Таблица 1  
Информационные и рекламные кампании

|  | Всего | Страны<br>ЕЭП | Традиционная<br>перепись | Перепись с ис-<br>пользованием<br>регистров | Перепись с ис-<br>пользованием<br>комбинирован-<br>ного метода |
|--|-------|---------------|--------------------------|---|--|
| Была утверждена информационная стратегия |       |               |                          |   |  |
| Да                                       | 34    | 19            | 25                       | 0   | 9  |
| Нет                                      | 5     | 1             | 5                        | 0   | 0  |
| Нет ответа                               | 10    | 10            | 1                        | 9   | 1  |
| Была утверждена рекламная кампания       |       |               |                          |   |  |
| Да                                       | 38    | 20            | 30                       | 0   | 8  |
| Нет                                      | 2     | 0             | 1                        | 0   | 1  |
| Нет ответа                               | 10    | 10            | 0                        | 9   | 1  |

Таблица 2  
Аспекты переписи, по которым страны проводили консультации

| Вопрос  | Страны, предоста-<br>вившие ответы* |         | Страны ЕЭП |         |
|---|-------------------------------------|---------|------------|---------|
|   | Число                               | Процент | Число      | Процент |
| Требования пользователей  | 30                                  | 88      | 16         | 76      |
| Структура вопросника  | 28                                  | 82      | 15         | 72      |
| Метод проведения переписи   | 23                                  | 68      | 11         | 52      |
| Регистрация с трудом поддающихся учету<br>и особым групп населения                | 22                                  | 65      | 17         | 82      |
| Структура, содержание и распространение<br>итоговых материалов                    | 20                                  | 59      | 11         | 52      |
| Язык, взаимодействие с общинами и пропа-<br>гандистская работа                    | 17                                  | 50      | 11         | 52      |
| Сбор данных   | 13                                  | 38      | 8          | 39      |
| Конфиденциальность и/или статистическая<br>идентификация                          | 13                                  | 38      | 7          | 33      |
| Обследование уровня удовлетворенности<br>пользователей/опрос общественного мнения | 10                                  | 29      | 3          | 14      |
| Качество данных   | 9                                   | 27      | 4          | 19      |
| Оценка результатов переписи   | 4                                   | 12      | 2          | 10      |
| Прочие вопросы  | 4                                   | 12      | 0          | 0       |

\* За исключением стран, использовавших регистровый метод.

9. В таблице 3 указаны группы заинтересованных сторон, с которыми, согласно ответам, поступившим от государств, проводились консультации. Неудивительно, учитывая важность результатов переписи для целей формирования политики центрального правительства, что все предоставившие ответы страны сообщили о том, что к числу их ключевых заинтересованных сторон относятся государственные органы и организации. Однако это не касается органов власти и организаций местного уровня, с которыми в двух странах (Турции и Эстонии), согласно представленным ответам, таких консультаций не прово-

дилось. Пожалуй, в случае Эстонии это вызывает некоторое удивление, учитывая упоминавшийся выше широкий охват ее программы консультаций.

10. Как правило, одной из важных групп пользователей/заинтересованных сторон являются также научно-исследовательские и образовательные учреждения, с которыми также все страны, кроме двух, проводили консультации (на этот раз консультации не проводили Германия и Мальта). Другие группы, рассматриваемые в качестве ключевых с точки зрения процесса переписи – это группы, представляющие этнические/религиозные общины, а также прессу и средства массовой информации (с этими двумя группами проводили консультации 63% стран), а также другие организации, предоставляющие общественные услуги (57%). Как это ни удивительно, лишь около 14 стран (40%) сообщили о консультациях с учреждениями здравоохранения и только 15 стран (43%) – с группами по защите прав инвалидов.

Таблица 3

**Основные группы пользователей и заинтересованных сторон, с которыми проводились консультации**

| <i>Группа пользователей/заинтересованная сторона</i>                    | <i>Страны, предоставившие ответы*</i> |                | <i>Страны ЕЭП</i> |                |
|---|---------------------------------------|----------------|-------------------|----------------|
|   | <i>Число</i>                          | <i>Процент</i> | <i>Число</i>      | <i>Процент</i> |
| Центральные органы власти   | 35                                    | 100            | 19                | 90             |
| Местные органы власти   | 33                                    | 94             | 18                | 86             |
| Научно-исследовательские и образовательные учреждения                   | 33                                    | 94             | 17                | 81             |
| Этнические/расовые/религиозные общины                                   | 22                                    | 63             | 11                | 52             |
| Пресса и СМИ  | 22                                    | 63             | 11                | 52             |
| Другие организации – поставщики общественных услуг                      | 20                                    | 57             | 8                 | 38             |
| Группы по защите прав инвалидов   | 15                                    | 43             | 10                | 48             |
| Учреждения здравоохранения  | 14                                    | 40             | 4                 | 19             |
| Службы конъюнктурных исследований                                       | 13                                    | 37             | 6                 | 29             |
| Коммерческие компании, розничные компании и прочие коммерческие сектора | 13                                    | 37             | 7                 | 33             |
| Группы/ассоциации жилищного строительства и бездомные                   | 7                                     | 20             | 2                 | 10             |
| Прочие заинтересованные стороны   | 5                                     | 14             | 1                 | 5              |

\* За исключением стран, использовавших регистровый метод.

11. Около 13 стран (37%) сообщили о проведении консультаций с коммерческими компаниями и со службами конъюнктурных исследований; эти две группы пользователей (хотя их часто объединяют в одну группу заинтересованных сторон) сегодня все чаще рассматривают в качестве потенциальных "потребителей" результатов переписи, особенно в таких прибыльных сферах, как геодемография и конъюнктурный анализ. Только семь стран (20%) сообщили о проведении консультаций с группами, работающими в жилищном секторе, и с бездомными.

12. В целом среди стран ЕЭП наблюдается аналогичная картина (см. таблицу 3).

13. Отражением широкого охвата программы консультаций Российской Федерации, Соединенного Королевства и Соединенных Штатов Америки стало и то, что эти страны проводили консультации со всеми группами, фигурирующими в таблице 3 так же, как Болгария и Украина. Что касается Германии, то она вновь продемонстрировала минималистский подход к консультациям, которые, согласно полученному ответу, проводились только с органами центральной и местной власти. В числе других ключевых заинтересованных сторон, не попавших в перечень таблицы, можно отметить службы занятости (Швейцария) и широкую общественность (Российская Федерация). Вместе с тем, что касается этой последней группы, то очевидно, что многие страны взаимодействовали с населением путем регулярной публикации соответствующей информации на своих национальных статистических веб-сайтах.

## В. Реклама

14. Все страны, сообщившие об осуществлении программы консультаций с заинтересованными сторонами, проводили также рекламную кампанию. Кроме того, такую кампанию проводили Босния и Герцеговина, Кипр и Сербия (см. таблицу 3 выше). Среди предоставивших ответы стран только в Хорватии и Швейцарии такая кампания не проводилась. Как отмечалось выше, сложно понять, каким образом эти две страны смогли информировать население о процессе сбора данных в ходе переписи без какой-либо рекламы.

15. Страны, представившие сведения о методах и средствах информирования, использовавшихся в ходе своих кампаний, учитывали все типы рекламных или информационных сообщений, адресованных населению. Результаты приведены в таблице 4.

Таблица 4

### Методы и средства информирования, использовавшиеся в рекламной кампании

| Методы/СМИ                           | Страны, предоставившие<br>ответы* |         | Страны ЕЭП* |         |
|--------------------------------------|-----------------------------------|---------|-------------|---------|
|                                      | Число                             | Процент | Число       | Процент |
| Национальная пресса и журналы        | 38                                | 100     | 20          | 100     |
| Национальное радио                   | 37                                | 97      | 19          | 95      |
| Национальное телевидение             | 36                                | 95      | 20          | 100     |
| Региональная или местная пресса      | 36                                | 95      | 18          | 90      |
| Региональное или местное радио       | 35                                | 92      | 17          | 85      |
| Пресс-конференции                    | 35                                | 92      | 20          | 100     |
| Региональное или местное телевидение | 34                                | 89      | 17          | 85      |
| Листовки                             | 33                                | 87      | 19          | 95      |
| Интернет и социальные сети           | 33                                | 87      | 18          | 90      |
| Плакаты                              | 32                                | 84      | 17          | 85      |
| Платная реклама                      | 31                                | 82      | 16          | 80      |

| <i>Методы/СМИ</i>                           | <i>Страны, предоставившие<br/>ответы*</i> |                | <i>Страны ЕЭП*</i> |                |
|---|---|----------------|--------------------|----------------|
|   | <i>Число</i>                              | <i>Процент</i> | <i>Число</i>       | <i>Процент</i> |
| Бесплатная реклама                          | 28  | 74             | 17                 | 85             |
| Публичные совещания<br>и мероприятия        | 27  | 71             | 11                 | 55             |
| Рекламные щиты                              | 26  | 68             | 16                 | 80             |
| Телефонный центр ("горячая<br>линия")       | 26  | 68             | 11                 | 55             |
| Информирование в школах                     | 19  | 50             | 11                 | 55             |
| Средства информации на уровне<br>общин      | 15  | 39             | 9                  | 45             |
| Аудиокассеты, CD, DVD                       | 15  | 39             | 9                  | 45             |
| SMS-сообщения                               | 9   | 23             | 3                  | 15             |
| Прочая информационная<br>работа/мероприятия | 8   | 21             | 6                  | 30             |

\* За исключением стран, использовавших регистровый метод.

16. Все 38 предоставивших ответы стран в своих рекламных кампаниях использовали национальную прессу, и все страны, кроме Германии, использовали также национальное радио. Канада и Турция не использовали национальное телевидение.

17. Несколько реже в рекламных кампаниях использовались региональные и местные средства массовой информации. Около 36 стран (95%) задействовали региональную или местную прессу (за исключением Испании и Кипра), 35 стран – региональные и местные радиостанции (за исключением Германии, Испании и Кипра), причем все страны, за исключением 4 (Канады, Кипра, Ирландии и Люксембурга), использовали местные телеканалы.

18. В 31 стране (82%) рекламная кампания включала в себя элемент платной рекламы, и в 28 странах (74%) – бесплатной рекламы. Только Грузия, Кыргызстан, Румыния и Турция не воспользовались этими методами.

19. Таблица 4 иллюстрирует также разнообразие использовавшихся методов и СМИ. Особенно интересно отметить широкое использование Интернета и социальных сетей для повышения осведомленности о проведении переписи – только пять стран не воспользовались этими новыми каналами связи, что сопряжено с параллельным использованием Интернета для сбора данных переписи. С другой стороны, SMS-сообщения использовались только девятью странами.

20. Несмотря на то, что распространение в общественных местах листовок и плакатов является традиционной технологией, оно по-прежнему служит эффективным средством рекламы переписи – более 80% стран использовали его; кроме того, широко использовались рекламные щиты (более двух третей стран).

21. Все 19 элементов рекламной кампании, перечисленные в таблице 4, были использованы только одной страной – Украиной. Это еще одно свидетельство широкого охвата коммуникационной стратегией этой страны (как отмечалось выше). В рамках кампаний, проведенных на Мальте и в Черногории (что несколько неожиданно) и в Соединенном Королевстве и Соединенных Штатах

Америки (что более ожидаемо), использовались 18 из этих элементов. В среднем в странах региона ЕЭК ООН и в 20 странах ЕЭП использовались 14 элементов. Турция использовала меньше всего из них – только семь.

22. В числе других мероприятий или рекламных инициатив, о которых сообщили страны и которые не были включены в перечень элементов таблицы 4, можно назвать такие, как организация мобильных пунктов информирования о переписи (Италия и Соединенное Королевство), опрос общественного мнения (Российская Федерация) и разработка сетевой видеоигры ("Сенсус Мэн") и использование песни в стиле рэп (Соединенное Королевство). В Соединенном Королевстве рекламная кампания 2011 года была беспрецедентной по своим масштабам. Пожалуй, лишь немногие не слышали о нашумевшем фиолетовом автобусе переписи, который разъезжал по всей стране (см. рис. 1).

Рис. 1

**Большой фиолетовый двухэтажный автобус в Соединенном Королевстве**



23. В таблице 5 приводится информация о конкретных местах проведения рекламной кампании. Наиболее часто использовались следующие места: помещения местных органов власти (31 из 36 стран, предоставивших ответы); колледжи и университеты (24 страны) (в связи с тем, что студенты старшего возраста являются одной из наиболее труднодоступных групп); и школы (23 страны). Вместе с тем таблица демонстрирует, что в целях повышения осведомленности и информирования о переписи использовался ряд других мест, которые, вероятно всего, посещаются различными группами населения. В странах ЕЭП наблюдалась примерно схожая картина, однако при этом был выше удельный вес местных информационных пунктов. Помимо перечисленных в таблице мест, ряд стран указали другие категории мест проведения кампании, такие как: торговые центры, рынки и иные коммерческие помещения (Беларусь, Мальта, Польша и Соединенные Штаты Америки); общественный транспорт (Венгрия и Российская Федерация); спортивные сооружения (Российская Федерация); а также сайты в Интернете и в сети "Фейсбук" (Венгрия).



Таблица 5  
Места проведения рекламных кампаний

| Место   | Страны, предоставившие<br>ответы |         | Страны ЕЭП |         |
|---|----------------------------------|---------|------------|---------|
|   | Число                            | Процент | Число      | Процент |
| Помещения региональных и местных органов власти   | 31                               | 86      | 19         | 90      |
| Колледжи и университеты   | 23                               | 67      | 11         | 52      |
| Школы   | 23                               | 64      | 11         | 52      |
| Банки, почтовые отделения, полицейские участки и другие места общественного пользования | 20                               | 56      | 11         | 52      |
| Станции, аэропорты и порты  | 15                               | 42      | 5          | 24      |
| Библиотеки  | 14                               | 42      | 7          | 33      |
| Местные информационные пункты   | 14                               | 42      | 11         | 52      |
| Места отправления религиозного культа   | 11                               | 31      | 6          | 29      |
| Фабрики и прочие места работы   | 6                                | 17      | 2          | 10      |
| Бары, пабы, театры и другие места развлечений   | 4                                | 11      | 2          | 10      |
| Прочие места  | 9                                | 25      | 6          | 29      |

24. Выбор места размещения рекламы и ее содержание зачастую были обусловлены необходимостью привлечения внимания той или иной труднодоступной группы. В таблице 6 перечислены целевые группы населения, на которые были ориентированы различные элементы рекламных кампаний в рассматриваемых странах. Как отмечалось выше, в условиях традиционного опросного метода крайне сложно охватить такие группы, как школьники и студенты (особенно студенты старшего возраста, которые проживают вдали от дома). Поэтому неудивительно, что большинство стран определило именно эту группу в качестве одной из ключевых целевых аудиторий рекламной кампании. Вместе с тем трудными с точки зрения регистрации группами населения являются также молодые мужчины (особенно жители городских районов), лица старшего возраста, инвалиды и недавно прибывшие иммигранты. Кроме того, многие родители часто забывают вписать новорожденных детей в переписные листы, и в связи с этим 47% стран сообщили о том, что они уделяли в ходе рекламных кампаний повышенное внимание таким типам семей. Среди других целевых групп можно отметить бездомных лиц, обладающих недостаточным уровнем грамотности и владения языком, и жителей городских районов с беднеющим населением.

25. Несколько стран (десять) сообщили о том, что их рекламные кампании были ориентированы не на отдельные группы населения, а на все население в целом. Напротив, семь стран сообщили о том, что отдельные элементы их кампаний были ориентированы на каждую из групп, перечисленных в таблице 6.

26. Помимо этого, девять стран сообщили о том, что они выбрали в качестве целевых аудиторий другие группы населения, не указанные в данной таблице. Речь идет о таких группах, как: рабочие (Эстония); бездомные (Франция); представители прессы и лоббистские группы по защите конфиденциальности данных (Германия) (хотя цель такой рекламной кампании была несколько иной и заключалась в том, чтобы устранить конкретные возражения в связи с прове-

дением переписи); иммигранты (Греция и Италия); пользователи Интернета (Венгрия); мобильная молодежь, лица, обеспечивающие уход за пожилыми людьми и инвалидами, и лица, испытывающие проблемы с грамотностью и знанием языка (Ирландия); и жители городских районов с беднеющим населением (Соединенное Королевство).

Таблица 6

**Группы населения, избранные в качестве целевых аудиторий рекламных кампаний**

| <i>Целевые группы</i>                                      | <i>Страны, предоставившие ответы</i> |                | <i>Страны ЕЭП</i> |                |
|--|--------------------------------------|----------------|-------------------|----------------|
|  | <i>Число</i>                         | <i>Процент</i> | <i>Число</i>      | <i>Процент</i> |
| Школьники и студенты                                       | 23                                   | 64             | 13                | 62             |
| Отдельные национальные/расовые/религиозные меньшинства     | 20                                   | 56             | 11                | 52             |
| Лица пожилого возраста                                     | 17                                   | 47             | 9                 | 43             |
| Недавно прибывшие иммигранты                               | 15                                   | 42             | 8                 | 38             |
| Родители новорожденных детей                               | 14                                   | 39             | 7                 | 33             |
| Молодые мужчины  | 14                                   | 39             | 7                 | 33             |
| Лица с нарушениями зрения, потерей слуха и другие инвалиды | 12                                   | 33             | 7                 | 33             |
| Прочие группы населения                                    | 9                                    | 25             | 8                 | 19             |

27. Странам также было предложено сообщить об основных целях их рекламных кампаний и, в частности, указать следующие последовательные элементы:

- a) вовлечение: повысить осведомленность людей о проведении переписи;
- b) просвещение: информировать людей о преимуществах переписи (для них и для страны);
- c) разъяснение: информировать людей о том, что и когда следует сделать;
- d) стимулирование: убедить принять участие в переписи тех лиц, которые этого еще не сделали;
- e) обеспечение соблюдения закона: напомнить гражданам об их закрепленной в законе обязанности и долге принять участие в переписи в случае, если они неоднократно отказывались делать это;
- f) выражение признательности за участие; и
- g) информирование о ценности полученных данных и стимулирование использования опубликованных результатов.

28. Таблица 7 иллюстрирует степень, в которой преследовались эти цели. Данная таблица четко демонстрирует, что страны уделяли больше внимания целям, связанным с осуществлением сбора данных на местах в ходе регистрации – вовлечению населения, его просвещению, разъяснению того, что надо сделать, и стимулированию участия. Более четырех пятых стран, предоставивших ответы, сообщили о том, что преследовали эти цели. Другие цели, как представляется, считались менее важными. Например, меньше стран осуществ-

ляли информирование об участии, связанное с обеспечением выполнения норм законодательства, по причине либо того, что за отказ участвовать не предусматривалось каких-либо санкций (как, например, в случае Словакии), либо того, что первоначальное предоставление ответов было достаточно массовым и необходимости в такой кампании не было. Кроме того, такие страны, как Болгария, Канада и Португалия, уделяли повышенное внимание рекламным мероприятиям, стимулирующим предоставление ответов через Интернет, а в Германии особое внимание уделялось сообщениям, направленным на то, чтобы укрепить уверенность населения в высоком уровне защищенности данных.

29. И наконец, в ходе данного обследования страны сообщили о лозунгах, использовавшихся в рекламных кампаниях. Эти лозунги приведены в таблице 8 (в наиболее близком варианте перевода). Как никогда популярно использование таких понятий, как "будущее" и "подсчет". Ряд стран, в которых на момент проведения данного обследования перепись еще не состоялась, пока не утвердили свой лозунг.

Таблица 7  
**Цели рекламных кампаний**

| <i>Задачи</i>                           | <i>Страны, предоставившие ответ</i> |                | <i>Страны ЕЭП</i> |                |
|---|-------------------------------------|----------------|-------------------|----------------|
|   | <i>Число</i>                        | <i>Процент</i> | <i>Число</i>      | <i>Процент</i> |
| Вовлечение                              | 34                                  | 92             | 17                | 81             |
| Просвещение                             | 35                                  | 95             | 20                | 95             |
| Разъяснение                             | 33                                  | 89             | 19                | 90             |
| Стимулирование                          | 31                                  | 84             | 16                | 76             |
| Обеспечение выполнения закона           | 21                                  | 57             | 13                | 62             |
| Выражение признательности               | 24                                  | 65             | 13                | 62             |
| Информирование о полезности результатов | 14                                  | 38             | 5                 | 23             |
| Другие задачи                           | 3                                   | 8              | 3                 | 19             |

Таблица 8  
**Лозунги рекламных кампаний**

| <i>Страна</i>        | <i>Лозунг рекламной кампании</i>   |
|----------------------|--|
| Албания              | Я живу в Албании   |
| Армения              | Давайте перепишемся для Армении  |
| Азербайджан          | Перепись населения – всенародное мероприятие, которое служит каждому гражданину нашей страны |
| Беларусь             | Перепись 2009: это нужно мне, моей семье, моей стране!                                       |
| Босния и Герцеговина | [Еще не утвержден]   |
| Болгария             | Я – часть переписи   |
| Канада               | Участуй в переписи. Это закон  |
| Хорватия             | Для страны, состоящей из людей   |
| Кипр                 | Ради того, чтобы знать, сколько нас, кто мы и как  |

| <i>Страна</i>             | <i>Лозунг рекламной кампании</i>                         |
|---------------------------|--|
|                           | лучше организовать наше будущее                          |
| Чешская Республика        | Будущее считается  |
| Эстония                   | Каждый на счету!   |
| Франция                   | Перепись населения: считается каждый                     |
| Грузия                    | [Еще не утвержден]                                       |
| Германия                  | Перепись 2011 – Германии нужна современная перепись      |
| Греция                    | Перепись начинается! Все участвуют, потому все важны     |
| Венгрия                   | Ответь ради будущего                                     |
| Ирландия                  | Оставь свой след в переписи 2011                         |
| Израиль                   | Вы были отобраны, чтобы оказывать влияние                |
| Италия                    | Италия завтрашнего дня начинается сейчас                 |
| Казахстан                 | Важен каждый   |
| Латвия                    | Ответь ради общего будущего                              |
| Лихтенштейн               | –  |
| Литва                     | Где ты?  |
| Люксембург                | Мы рассчитываем на вас!                                  |
| Мальта                    | Перепись 2011 – твой вклад важен                         |
| Черногория                | –  |
| Польша                    | Перепишись ради будущего Польши                          |
| Португалия                | Португалия считается с нами. Мы рассчитываем на вас      |
| Республика Молдова        | [Еще не утвержден]                                       |
| Румыния                   | Потому что каждый на счету!                              |
| Российская Федерация      | России важен каждый!                                     |
| Сербия                    | Перепись важна для будущего                              |
| Словакия                  | Ответы для нашего будущего                               |
| Испания                   | Твой ответ важнее всего                                  |
| Швейцария                 | –  |
| Таджикистан               | –  |
| Турция                    | Мы переписываем Турцию                                   |
| Украина                   | Украина состоит из каждого!                              |
| Соединенное Королевство   | Перепись 2011: помоги сформироваться завтрашнему дню     |
| Соединенные Штаты Америки | 1) Это в наших руках<br>2) Десять вопросов, десять минут |

## **II. Информирование и реклама – предложения в отношении рекомендаций КЕС по проведению цикла переписей 2020 года**

30. Эффективная коммуникационная стратегия, а также широкомасштабные рекламные и информационные кампании играют важную роль в обеспечении успеха переписи. Это особенно касается стран, полностью или частично использующих опросный метод, при котором предполагается, что население будет активно участвовать в переписи в качестве респондентов и, возможно, в качестве временных сотрудников, занимающихся сбором и обработкой данных. Но даже в тех странах, которые придерживаются метода, полностью опирающегося на регистры, когда прямые контакты с населением могут сводиться к минимуму, связь с основными заинтересованными сторонами, тем не менее, играет важную роль с точки зрения обеспечения надлежащего уровня релевантности и доступности итоговых материалов переписи.

31. На этапе планирования переписи консультации с широким кругом заинтересованных сторон необходимы для обеспечения удовлетворения требований пользователей, разработки оптимальной структуры вопросника, утверждения методологии, налаживания рабочих партнерских связей и четкого понимания технических спецификаций.

32. В ходе операционного этапа рекламные и информационные кампании, как правило, необходимы для информирования населения о проведении переписи и для того, чтобы сообщить населению необходимую информацию, направленную на обеспечение и поощрение участия в переписи. Зачастую особое внимание уделяется выявлению труднодоступных групп населения и целенаправленной работе с ними в целях обеспечения стабильного показателя участия в переписи на территории всей страны. По сути, целями таких кампаний являются привлечение населения к сотрудничеству, его просвещение, информирование, а также меры, направленные на поощрение и (если это абсолютно необходимо) принуждение к участию в переписи.

33. В настоящем документе изложены рекомендации, касающиеся данной темы, которая ранее освещалась в главе 1, добавлении VI и добавлении VII Рекомендаций КЕС 2010 года. Новый текст и существенные поправки к предыдущему тексту выделены курсивом.

### **A. Раздел, посвященный рекламным и информационным кампаниям (в предыдущей редакции пункты 100–103 в рекомендациях КЕС)**

34. Пункт 100: В последние годы из-за сложностей сбора информации от населения вопрос эффективного информирования населения о предстоящей переписи и разъяснения ее целей и задач *становится все более важным с точки зрения обеспечения широкого охвата переписи и сбора надежной информации, особенно в тех странах, которые применяют опросный метод либо полностью (как в рамках традиционной переписи), либо частично (в качестве компонента комбинированной переписи).*

35. Пункт 101: Главной задачей такой рекламной кампании является разъяснение важности предстоящей переписи для определения состояния общества, перспектив социально-экономического развития страны и анализа социальных, региональных и национальных демографических изменений. Перепись имеет

важное культурное и историческое значение не только для страны, но и в глобальном масштабе. Такая кампания должна подчеркивать, что перепись является неотъемлемой частью официальной статистической программы государства.

36. Пункт 102: Основной (*и, пожалуй, наиболее важной*) практической целью является формирование позитивного отношения общества к переписи, стимулирующего граждан страны принимать участие в ней и предоставлять надежную информацию о себе самих. *Вместе с тем эффективная информационная и рекламная кампания должна охватывать более широкий круг целей, которые можно для удобства описать в виде следующих семи составляющих:*

- a) *вовлечение: повысить осведомленность людей о переписи;*
- b) *просвещение: информировать людей о преимуществах переписи (для них и для страны);*
- c) *разъяснение: информировать людей о том, что и когда следует сделать;*
- d) *стимулирование: убедить принять участие в переписи тех лиц, которые этого еще не сделали;*
- e) *обеспечение соблюдения закона: напомнить гражданам об их закреплённой в законе обязанности и долге принять участие в переписи, в случае если они неоднократно отказывались сделать это;*
- f) *выражение признательности за участие; и*
- g) *информирование о ценности полученных данных и стимулировании использования опубликованных результатов.*

37. Пункт 103: Важное внимание следует уделять информированию о том, когда и каким образом будет проводиться перепись, что ожидается от населения и каким образом население может получить необходимую ему дополнительную информацию о переписи. Понимание населением этих аспектов переписи будет содействовать эффективному осуществлению сбора данных. Процесс проведения информационной и рекламной кампании до, в течение и после сбора данных подробно описывается в добавлении VII.

## **В. Охват и организация программ консультаций (в предыдущей редакции – добавление VI Рекомендаций КЕС)**

38. Организация консультаций по различным темам является одним из необходимых этапов подготовки к переписи, и их следует проводить в начале цикла планирования. *Для того чтобы перепись была проведена надлежащим образом, такие консультации должны охватывать (в соответствующих случаях):*

- a) *методологические аспекты сбора данных;*
- b) *выявление с трудом поддающихся учету групп населения;*
- c) *языковые вопросы, взаимодействие с общинами и информационно-просветительские программы;*
- d) *требования пользователей, касающиеся тем и вопросов переписи;*
- e) *определения;*
- f) *классификации;*

- g) выборку;
- h) планируемые таблицы;
- i) географические границы;
- j) обработку данных;
- k) редактирование и условный расчет;
- l) конфиденциальность и предотвращение идентификации;
- m) охват и качество данных;
- n) структуру, содержание и распространение результатов и условий использования данных; и
- o) *проведение оценки.*

39. Проведение консультаций по этим вопросам поможет переписным органам в максимально возможной степени учесть потребности пользователей и добиться широкого и информированного понимания, а также поддержки планов и мероприятий переписи. Конечная цель заключается в обеспечении широкого участия в переписи.

40. Такая программа консультаций должна охватывать следующие ключевые группы пользователей (либо на индивидуальной, либо на коллективной основе):

- a) центральные министерства и ведомства;
- b) местные органы власти;
- c) учреждения здравоохранения;
- d) предприятия коммунального обслуживания и государственные службы, в том числе предприятия энерго- и водоснабжения, пожарные службы, правоохранительные органы и т.д.;
- e) научно-исследовательские и образовательные учреждения;
- f) специалистов по конъюнктурному анализу и другие профессиональные организации и/или организации частного сектора; и
- g) прочие организации или лица, представляющие экономическую, социальную и культурную жизнь страны.

41. *Возможно, многие страны пожелают включить в последнюю группу организации или объединения, представляющие, в частности, общины национальных меньшинств, религиозные группы, инвалидов, жилищно-строительные ассоциации и лиц, занимающихся вопросами бездомных.*

42. *В числе других ключевых заинтересованных сторон можно назвать партнеров, у которых переписной орган заказывает специальные услуги, а также доноров, финансирующих отдельные элементы процесса переписи. Важно также учитывать ту роль, которую пресса и другие средства массовой информации могут сыграть в успешном (или неуспешном) проведении переписи. С ними также необходимо сотрудничать при наличии практической возможности.*

43. Консультации могут проводиться с использованием разнообразных каналов и средств. С этой целью могут, в частности, созываться на официальной и регулярной основе совещания консультативных и рабочих групп в составе приглашенных представителей указанных групп пользователей и переписных орга-

нов либо осуществляться непосредственное распространение документов и переписных листов для ознакомления с ними населения. *Расширение доступности и использования веб-сайтов переписных органов и социальных сетей, таких как "Фейсбук", "Ютуб" и "Твиттер", позволяют проведение таких прямых консультаций и обмена мнениями с широкой аудиторией, включающей в себя как организации, так и отдельных граждан.* Другим способом обсуждения конкретных аспектов переписи и общих вопросов ее планирования и проведения могут стать тематические встречи переписных органов с широкой общественностью либо встречи, организуемые на многосторонней основе.

44. В ряде случаев вместо принятия на вооружение стратегии проведения одновременных встреч со всеми пользователями данных более целесообразно проводить консультации отдельно с различными категориями пользователей, имеющими общие интересы и задачи, например с представителями административных, плановых, директивных и финансовых органов, специалистами по демографии и конъюнктурному анализу т.д. Проведение встреч с разнородной аудиторией часто оказывается бесполезным, поскольку между пользователями и заинтересованными сторонами имеются существенные различия с точки зрения технической квалификации и специализации и степени проявляемого ими интереса к деталям содержания и проведения переписи.

45. Одной из важнейших областей для проведения консультаций с пользователями является определение требований к статистическим данным по каждому признаку переписи. Хотя вполне возможно, что национальные статистические институты предложат определенный набор основных признаков, необходимых для сбора информации, предусмотренной международными обязательствами страны (такими, как правила переписи Европейского союза), в программу переписи будет включен целый ряд других вопросов, необходимых для удовлетворения потребностей исключительно национального и местного уровней. Поэтому для обоснования необходимости включения признаков в ходе консультаций с пользователями следует приводить убедительные доказательства целесообразности включения тех или иных признаков. При отборе признаков следует руководствоваться следующими критериями:

- a) наличие явно выраженной потребности;
- b) потребности пользователей не могут быть адекватно удовлетворены за счет информации из других источников;
- c) тестирование должно продемонстрировать, что соответствующие вопросы не окажут значительного негативного влияния на перепись в целом, в особенности на представление ответов респондентами; и
- d) по предложенным признакам удастся сформулировать вопросы, которые обеспечат сбор достаточно точных данных для удовлетворения потребностей пользователей.

46. Для завершения подготовки и проведения переписи переписному управлению необходимо будет значительно увеличить свой штат и заручиться поддержкой целого ряда государственных и негосударственных организаций для оказания ему поддержки в укомплектовании кадрами, получении необходимого оборудования, материалов, мест для проживания, средств транспорта и связи для проведения переписи. Соответственно может потребоваться провести обучение большого числа временных сотрудников *и/или найм специализированных консультантов* и эффективное участие широкого круга общенациональных и местных организаций.



47. Учитывая ту особо важную роль, которую местные органы власти могут играть в планировании и проведении переписи, национальные статистические институты (НСИ), возможно, пожелают наладить особые рабочие взаимоотношения с такими органами через специальные механизмы связи. Такое партнерство может быть взаимовыгодным как для национального переписного управления, так и местных властей в следующих областях:

a) разработка для целей переписи взаимно согласованных списков адресов (поскольку местные органы власти и другие заинтересованные стороны часто имеют доступ к другим спискам адресов, чем те, которые обычно имеются в распоряжении переписных органов, особенно в отсутствие стандартного общенационального регистра адресов);

b) для связи по вопросам переписи местные органы могут назначить специального сотрудника, отвечающего за правильное понимание переписными органами местных потребностей и условий и налаживание эффективной связи со счетчиками на местах;

c) оказание консультационной помощи по специфике местного населения, в частности о местонахождении лиц, перепись которых сопряжена с трудностями (например, престарелых и инвалидов), с целью определения наиболее эффективных средств проведения регистрации на местном уровне; и

d) оказание помощи в найме персонала непосредственно на местах, проведение информационной работы и создании дружелюбной атмосферы.

### **С. Проведение рекламной и информационной кампании (в предыдущей редакции добавления VII в Рекомендациях КЕС)**

48. Залогом успеха переписи является ее поддержка и сотрудничество со стороны общественности. Для информирования населения о переписи и разъяснения ее целей рекомендуется провести широкомасштабную рекламную и информационную кампанию. Рекламную кампанию лучше всего смогут провести эксперты в области отношений с общественностью, рекламы и социологии. Во многих случаях такие специалисты отсутствуют в самом национальном статистическом управлении, в связи с чем проведение некоторых или всех этих работ, возможно, будет целесообразно осуществить на условиях внешнего подряда. Программа рекламных мероприятий может включать в себя:

a) кампанию по информированию общественности;

b) рекламную кампанию;

c) мониторинг общественного мнения; и

d) мониторинг средств массовой информации.

49. После этапа сбора данных необходимо провести вторую информационную кампанию с целью информирования общественности об итогах переписи, демонстрации того, каким образом используются собранные статистические данные, а также для выражения благодарности широкой общественности за участие в переписи. Также еще раз общественности могут быть представлены заверения в неизменном соблюдении принципов защиты частной жизни и конфиденциальности. Это может содействовать укреплению репутации национальной статистической службы.

*Определение вопросов и целевых аудиторий*

50. Предшествующая этапу сбора данных кампания является основной частью программы и окажет определяющее влияние на успех переписи населения и жилищного фонда, а также на качество полученных данных.

51. Еще одной важной исходной задачей является определение конкретных признаков для сбора данных в рамках переписи, а также целевых аудиторий рекламной кампании.

52. Признаки для программы переписи населения и жилищного фонда должны определяться исходя из существующей в стране ситуации с учетом демографической, экономической, этнической, лингвистической и конфессиональной структуры населения. Для определения целевых аудиторий необходимо выяснить, что беспокоит граждан, а также определить надлежащие методы эффективного донесения информации до этих групп с целью информирования их о переписи и создания более благоприятного отношения к ней.

53. Некоторые основные проблемные группы являются общими для большинства стран:

- a) лица, отказывающиеся принимать участие в переписи;
- b) лица, предоставляющие ненадежную информацию о себе самих; и
- c) лица, с трудом поддающиеся локализации, особенно более подвижная молодежь.

54. К числу конкретных проблем можно отнести следующие:

- a) существование в стране территорий с нестабильной обстановкой, отношения в которых между населением и государственными органами могут характеризоваться неустойчивостью;
- b) наличие социально пассивных групп населения, их нежелание принимать участие в общественных мероприятиях; и
- c) *желание лоббистских групп или отдельных лиц выразить протест против проведения переписи исходя из соображений ее стоимости, вмешательства в личную жизнь, конфиденциальности и/или этических соображений.*

55. В частности, к числу проблем, вызывающих озабоченность у граждан, можно отнести следующие: перепись используется или будет использована:

- a) в налогово-бюджетных целях;
- b) для создания государственной базы данных;
- c) для преследования меньшинств и религиозных групп;
- d) для выявления незаконных мигрантов;
- e) для выявления и контроля "антисоциальных элементов" и маргиналов;

*а преступные элементы попытаются под видом счетчиков проникнуть в жилища или получить доступ к персональной информации, например с целью хищения персональных данных.*

56. Целевые аудитории могут носить как широкий, так и конкретный характер. В нижеследующих пунктах приводятся некоторые их примеры.

57. Социально-демографические группы:

- a) различные возрастные группы населения (дети младшего возраста, дети школьного возраста и подростки, лица старшего возраста);
- b) социальные группы в разбивке по типу занятости (школьники, студенты, занятые и безработные);
- c) профессиональные группы (рабочие, предприниматели, домохозяйки); и
- d) жители районов с беднеющим населением или иных густонаселенных городских районов, крупных городов и (напротив) жители отдаленных сельских районов.

58. Проблемные группы:

- a) лица с высокими доходами;
- b) незаконные мигранты;
- c) лица без постоянного места жительства или легальных оснований для проживания;
- d) *недобросовестные владельцы жилья*;
- e) лица, работающие вдали от своего дома и семьи, или которые могут счесть трудным принять участие в процедуре переписи из-за длительного пребывания на рабочих местах; и
- f) жители территорий, на которых имеет место межнациональная или межрелигиозная рознь или конфликты.

*Основные типы посланий населению*

59. Существует широкое разнообразие потенциальных вопросов, которые могут оказать отрицательное влияние на рекламную кампанию переписи, и их выявление является важной частью предшествующей переписи кампании. В качестве примеров можно привести следующие:

- a) защита и конфиденциальность представленной информации;
- b) действительно ли представленная информация используется в надлежащих целях;
- c) стоимость переписи;
- d) потенциальное использование переписной информации в нестатистических целях;
- e) требование об указании в переписном листе имени и адреса; и
- f) опасения по поводу потенциального вмешательства правительства в частную жизнь.

60. Существует ряд основных типов посланий, которые переписные органы должны довести до сведения общественности с целью обеспечения максимальной результативности переписи. К их числу, в частности, относятся:

- a) в ходе переписи будет обеспечиваться защита частной жизни и конфиденциальности (установление штрафных санкций для счетчиков и другого персонала, допускающих несанкционированное использование информации, информация не будет использоваться в административных целях, идентификация лиц будет невозможна на основе любой публикуемой информации);

- b) перепись является общественным благом в качестве важного источника информации для планирования;
- c) заполнение переписного листа является гражданским долгом, поскольку эта информация необходима для страны и общины;
- d) участие в переписи обязательно.

61. Необходимо со всей тщательностью отнестись к нахождению надлежащего баланса между этими различными посланиями. Так, например, повышенный акцент на обязательном характере переписи может привести к усилению негативного отношения к ней на том основании, что перепись навязывается государством населению, а не является общепользным делом.

62. Многие страны успешно разрабатывают логотипы и лозунги переписи. Простой, но действенный лозунг и графический символ могут использоваться во всех общегосударственных и местных пропагандистских мероприятиях и во всех средствах массовой информации, в буклетах, на плакатах, в брошюрах и на сувенирах. Лозунг и логотип должны быть легко запоминающимися и позитивно восприниматься населением. Легко узнаваемый на начальных стадиях рекламной кампании логотип и/или лозунг могут способствовать улучшенной узнаваемости символики переписи. Задача заключается в повышении уверенности респондента в том, что перепись является всеобъемлющим и полезным мероприятием.

63. Среди примеров лозунгов, использованных в цикле переписей 2010 года в регионе ЕЭК ООН, можно отметить следующие:

- "Будущее начинается сейчас" (Италия)
- "Каждый на счету!" (Эстония)
- "Мы рассчитываем на вас" (Люксембург и Португалия)
- "Помоги сформироваться завтрашнему дню" (Соединенное Королевство).

#### *Мероприятия рекламной кампании*

64. Кампания по информированию общественности может проводиться во взаимодействии с общенациональными и региональными средствами массовой информации; региональными статистическими органами; муниципальными органами, населением и другими организациями. *В целях информирования одной или нескольких групп населения в ходе всех этапов рекламной кампании могут использоваться следующие методы и средства информации:*

- общенациональная и местная пресса и журналы;
- общенациональное, региональное и местное телевидение и радио;
- общинные средства информации;
- пресс-конференции;
- специальные статистические или научные конференции/мероприятия;
- веб-сайты в Интернете и социальные сети;
- листовки, плакаты, рекламные щиты;
- телефонные центры ("горячие линии") и справочные центры на местах;
- платная/бесплатная реклама;
- СМС-сообщения;

- аудиокассеты, CD, DVD;
- реклама в школах.

65. Информирование о проведении переписи в ходе рекламной кампании может проводиться, в частности, в следующих местах:

- помещения региональных и местных органов власти;
- школы, колледжи и университеты;
- банки, почтовые отделения, полицейские участки и другие места общественного пользования;
- станции, аэропорты и порты;
- публичные библиотеки;
- местные информцентры;
- места отправления религиозного культа;
- фабрики и другие места работы;
- бары, пабы, театры и другие места развлечений;
- спортивные сооружения.

66. Выбор содержания рекламных материалов, места и способа их распространения зачастую будет отражать необходимость привлечь внимание отдельных труднодоступных групп. Как отмечалось выше, хорошо известно, что школьников и студентов (особенно студентов старшего возраста, проживающих вдали от дома) крайне сложно охватить в ходе переписи, которая проводится традиционным опросным методом. К группам, с трудом поддающимся переписи, можно также отнести молодых мужчин (особенно проживающих в городских районах), лиц старшего возраста, инвалидов и недавно прибывших иммигрантов. Кроме того, многие родители часто забывают включить в переписные листы информацию о своих новорожденных детях. В числе других групп, которые заслуживают особого внимания в рамках рекламной кампании, можно отметить лиц без определенного места жительства, лиц, испытывающих трудности с грамотностью и знанием языка, и жителей городских районов с беднеющим населением.

67. Пункты 17 и 18: любая рекламная кампания должна стремиться к обеспечению максимально широкого охвата аудитории. Она должна опираться на специально разработанные творческие концепции, прошедшие тщательное экспертное тестирование с использованием фокус-групп, с учетом потребностей и проблем различных целевых групп и региональных особенностей. Перепись не является традиционным продуктом или услугой, в связи с чем могут потребоваться новаторские формы рекламы, в особенности ориентированные на определенные "проблемные" группы населения.

68. Пункт 19: как отмечалось в пункте 102 главы 1, рекламная кампания может состоять из нескольких последовательных этапов, соответствующих по времени различным этапам проведения переписи. В ходе первоначальной кампании в преддверии переписи (но при этом не слишком близко по времени к ее началу) население необходимо проинформировать о факте проведения переписи и разъяснить ее пользу не только для страны в целом, но и для каждого человека в частности. После начала этапа регистрации информирование в рамках рекламной кампании должно быть сконцентрировано на разъяснении населению того, что и когда необходимо сделать для участия в переписи, а также на стиму-

лировании такого участия. Следует уделить определенное (но не слишком большое) внимание тому, что участие в переписи является обязательным. Однако на этой стадии проведения переписи гораздо больше внимания следует уделить убеждению общественности в конфиденциальности и безопасности данных, хотя важность вопроса конфиденциальности следует, несомненно, подчеркивать в течение всего периода проведения переписи. Затем, когда после дня проведения переписи проводятся соответствующие мероприятия, связанные с неучастием или отказом участия в переписи, больше внимания может уделяться вопросам обеспечения выполнения законодательства.

69. На следующем этапе переписные органы, возможно, пожелают включить в свою информационную программу выражение признательности населению за участие в переписи, а затем приступить к информированию о доступности результатов переписи и стимулированию их использования.

70. Пункт 20: задействование центрального и регионального телевидения и радио на различных этапах осуществления переписи зависит от разработанной рекламной стратегии. Для съемки рекламных роликов или фильмов необязательно привлекать профессиональных актеров, хотя частные рекламные агентства, если таковые будут задействованы, как правило, используют именно профессиональных актеров. Вместе с тем иногда для большей убедительности можно использовать людей, не являющихся актерами.

71. Языки, используемые для рекламы и другой информационной деятельности, должны отражать разнообразие языков, которые могут использоваться в стране или в конкретных регионах. Это может содействовать обеспечению охвата широкого разнообразия меньшинств в составе населения.

72. На последнем этапе, непосредственно перед началом переписи, можно заняться размещением прямой рекламы – установкой рекламных щитов, развешиванием плакатов, распространением листовок и сувениров.

73. *Мониторинг общественного мнения* может проводиться в виде социологических опросов с нарастающей интенсивностью. Такие опросы могут использоваться для получения информации о:

- a) динамике изменения отношения общественности к переписи;
- b) эффективности рекламных материалов; и
- c) необходимости поддержки текущей рекламной кампании материалами для пресс-конференций, пресс-релизов и прямых рекламных мероприятий в ответ на изменения в общественном мнении.

74. *Мониторинг средств массовой информации* предусматривает анализ публикуемых в средствах массовой информации материалов по вопросам переписи. Речь идет о непрерывном накоплении информации, обнаружении и профилактике случаев публикации негативных отзывов по поводу переписи и подготовке адекватных ответов на негативные публикации и информацию.

### **III. Распространение – основные результаты обследования**

75. Перепись не может считаться завершенной до тех пор, пока собранная информация не поступает в распоряжение пользователей в той форме и в те сроки, которые соответствуют их потребностям. Другими словами, она должна соответствовать поставленным целям. Исходя из этого, в рамках обследования

ЕЭК ООН анализировались формат и другие характеристики программы распространения, проводившейся в странах в ходе цикла 2010 года.

76. Таблица 9 иллюстрирует различные использовавшиеся методы распространения. В вопроснике страны просили выбрать основной или первичный метод, а также сообщить о других методах, использовавшихся в дополнение к основному. Результаты четко свидетельствуют о переходе с бумажных к онлайн-публикациям. Более одной трети предоставивших ответы стран (19) используют веб-сайты в качестве основного инструмента публикации результатов в форматах html, pdf или Excel, но при этом 30 стран (60%) используют этот инструмент в качестве одного из дополнительных методов распространения. В 15 странах основным инструментом распространения являются онлайн-базы данных. Использование этого инструмента наиболее распространено среди стран, использующих регистровый метод, больше половины которых сообщили, что применяют этот метод распространения в качестве основного. Лишь 9 стран (8 из которых провели перепись с использованием традиционного метода) сообщили, что в качестве основного метода распространения продолжают использовать бумажные публикации, однако следует отметить, что 33 другие страны (две трети) по-прежнему используют этот метод в качестве вспомогательного. Результаты демонстрируют, что из 9 стран, которые полностью отказались от публикации результатов в печатной форме, 6 стран проводят перепись регистровым методом, и в настоящее время роль "переписи" как таковой в качестве отдельного и общеизвестного источника данных в этих странах снижается.

Таблица 9

**Методы распространения, использованные в цикле переписи 2010 года**

| <i>Метод распространения</i>                      | <i>Основной метод</i> |          | <i>Другие методы</i> |          |
|---|-----------------------|----------|----------------------|----------|
|   | <i>Число</i>          | <i>%</i> | <i>Число</i>         | <i>%</i> |
| <i>Все страны, предоставившие ответы</i>          |                       |          |                      |          |
| Публикации в печатном виде                        | 9                     | 18       | 33                   | 66       |
| CD-ROM/DVD  | 0                     | 0        | 26                   | 52       |
| Статические страницы на веб-сайте                 | 19                    | 38       | 30                   | 60       |
| Интерактивные базы данных в Интернете             | 15                    | 30       | 21                   | 42       |
| Портал переписей ЕС                               | 5                     | 10       | 28                   | 56       |
| Онлайн-инструменты составления карт на основе ГИС | 1                     | 2        | 19                   | 38       |
| Другой(ие) метод(ы)                               | 1                     | 2        | 6                    | 12       |
| <i>Страны ЕЭП</i>                                 |                       |          |                      |          |
| Публикации в печатном виде                        | 3                     | 10       | 20                   | 67       |
| CD-ROM/DVD  | 0                     | 0        | 0                    | 0        |
| Статические страницы на веб-сайте                 | 8                     | 27       | 19                   | 63       |
| Интерактивные базы данных в Интернете             | 13                    | 43       | 10                   | 33       |
| Портал переписей ЕС                               | 5                     | 17       | 23                   | 76       |
| Онлайн-инструменты составления карт на основе ГИС | 1                     | 3        | 12                   | 40       |
| Другой(ие) метод(ы)                               | 0                     | 0        | 0                    | 0        |

77. В странах ЕЭП наблюдается несколько иная картина: основным методом распространения в большей части стран является использование интерактивных баз данных в Интернете (43%), а портал переписей ЕС (что неудивительно) используется в качестве дополнительного средства распространения в более чем 75% стран. Действительно предлагаемый портал переписи ЕС (хотя он еще не введен в действие) был указан пятью странами в качестве основного метода распространения; четыре из них используют регистровый метод – это Бельгия, Дания, Нидерланды и Швеция, а также Румыния. Интересно, что четыре государства, не являющиеся членами ЕС/ЕЭП, также сообщили о своем намерении использовать этот портал в целях распространения данных переписи; это балканские или бывшие югославские республики – Албания, Босния и Герцеговина, Хорватия и Черногория, которые в долгосрочном плане хотели бы присоединиться к ЕС. Более удивительным выглядит тот необычный факт, что два государства – члены ЕС (Люксембург и Франция) сообщили о том, что они не планируют использовать данный портал. Однако источники ЕС свидетельствуют о том, что в ответы закралась ошибка. Надеемся, что это так.

78. Результаты обследования четко указывают на то, что к разным типам итоговых результатов переписи подходят разные средства распространения. Распространение большого объема подробных данных по малым районам может быть возможно только через Интернет в формате файлов Excel (как это указано в ответе Ирландии), а, согласно сообщению Соединенных Штатов, база "American FactFinder" была единственным инструментом распространения данных переписи 2010 года и обследования американских общин; этот инструмент позволяет загружать ряды данных и направлять интерактивные запросы для получения таблиц и географических данных. С другой стороны, доступ к анонимным, но потенциально нарушающим конфиденциальность файлам микроданных может предоставляться, к примеру, только зарегистрированным научным работникам в безопасных и контролируемых "лабораторных" условиях.

79. Действительно, микроданные становятся все более востребованным инструментом распространения и редактирования данных, которые иначе не могли бы быть получены из агрегированных таблиц переписи. Около 20 стран (40%) сообщили, что доступ к выборкам микроданных имеют или будут иметь отдельные добросовестные пользователи. Почти четверть стран (11) сообщили, что такие выборки (хотя их содержание, возможно, будет менее детальным) будут доступны всем пользователям. Аналогичные показатели использования микроданных наблюдались а) среди стран ЕЭП и б) во всех странах, независимо от методологии переписи.

80. Ряд стран сообщили, что использование микроданных ограничивается целями научных и социологических исследований и что такие данные не могут использоваться в коммерческих целях. Несколько стран отдельно уточнили, что планируют предоставить доступ к микроданным в целях научных исследований через проект Университета Миннесоты МРИМОП.

81. Лишь 10 стран заявили о том, что не планируют готовить микроданные. Хотя в своем ответе на вопросник Соединенное Королевство указало, что соответствующее решение пока не принято, недавно оно заявило о планах создания трех уровней микроданных: 1-процентная выборка "для общественного пользования", которая будет доступна в сети Интернет; 5-процентная выборка "с ограниченным доступом", доступная зарегистрированным пользователям на безопасном портале; и 10-процентная "безопасная" выборка, доступная только в контролируемых изолированных условиях в местах, где данные не могут быть изъяты без проверки на возможность статистической идентификации.



82. Три четверти стран (39) сообщили о том, что их статистические службы оказывают собственные специальные услуги по предоставлению данных переписи или другой необходимой информации, которая не доступна пользователям через другие каналы по принципу ad hoc или по специальному заказу с использованием инструментов, перечисленных в таблице 9, или микроданных. Только восемь стран (включая две страны, использующие регистровый метод, – Данию и Нидерланды) сообщили о том, что они не предоставляют такие услуги.

83. Как правило, при предоставлении услуг заказных материалов принимаются меры для обеспечения соответствия данных требованиям конфиденциальности той или иной страны. В том случае, когда такие данные должны быть специально сформированы для удовлетворения индивидуального запроса, за оказание такой услуги часто взимается плата; более половины стран (27) сообщили о том, что они взимают плату за предоставление такой информации, однако в том случае, когда запрос касается стандартного продукта, плата не взимается. Три страны (Исландия, Кыргызстан и Швеция) сообщили о том, что они взимают плату за все продукты. Вместе с тем четверть стран (12) предоставляют услуги пользователям абсолютно бесплатно.

84. В целях анализа более подробных характеристик программ распространения результатов переписи странам был задан вопрос о том, какой самый низкий географический уровень они используют при распространении данных переписи. Результаты приведены в таблице 10. Большинство стран (22, 43%) выбрали уровень МАЕ2 (соответствует коммуне) в качестве самого низкого географического уровня. Он фигурирует также в качестве минимального географического уровня в требованиях регламента ЕС по проведению переписей, и одна треть из 30 членов ЕЭП сообщили, что используют его в качестве минимального уровня. Вместе с тем Румыния сообщила, что ее минимальный географический уровень крупнее, что, возможно, усложнит выполнение данного регламента.

85. Выбор наименьшего географического уровня данных, по всей видимости, не зависит от метода переписи.

86. Участки, определяемые специально для целей проведения переписи, особенно в странах, использующих традиционный метод переписи, часто становятся наименьшим географическим уровнем. Так, 10 стран сообщили о том, что счетные участки или конкретно обозначенные статистические районы были определены ими в качестве наименьшего географического уровня. Например, в Соединенном Королевстве в рамках переписи 2001 года был принят к использованию так называемый переписной район публикации данных (РПД) (который включает в себя в некоторых случаях всего 150 домохозяйств), с тем чтобы привести к общему знаменателю постоянно меняющиеся границы многочисленных уровней административно-территориального деления в этой стране и обеспечить таким образом сопоставимость результатов переписи разных лет. РПД затем объединяются в супер РПД, которые в свою очередь входят в состав более крупных составных единиц административно-территориального деления по принципу наилучшего соответствия. Интересно отметить, что две страны, использующие регистровый метод (Бельгия и Норвегия) также сообщили о том, что используют этот географический уровень в качестве наименьшего уровня распространения данных – хотя такие районы не создаются специально на этапе сбора информации. Переписной участок, долгое время используемый в Соединенных Штатах Америки, является также наименьшей географической единицей для распространения информации в четырех других странах.

Таблица 10  
**Наименьший географический уровень распространения данных переписи**

| <i>Наименьший географический уровень</i>                           | <i>Страны, предоставившие ответы</i> |                | <i>Страны ЕЭП</i> |                |
|--|--------------------------------------|----------------|-------------------|----------------|
|  | <i>Число</i>                         | <i>Процент</i> | <i>Число</i>      | <i>Процент</i> |
| Переписной участок (район, ограниченный со всех сторон улицами)    | 5                                    | 10             | 3                 | 10             |
| В переписи используется наименьший уровень географического деления | 11                                   | 22             | 10                | 33             |
| Квадрат сетки со стороной 1 км                                     | 2                                    | 4              | 2                 | 7              |
| Местная административная единица – уровень 2                       | 22                                   | 44             | 10                | 33             |
| Административная единица, крупнее МАЕ 2                            | 3                                    | 6              | 1                 | 3              |
| Другой географический уровень                                      | 7                                    | 14             | 4                 | 13             |

87. Хотя только две страны (Исландия и Эстония) сообщили о том, что в качестве наименьшего географического уровня используют квадрат сетки со стороной 1 км, ряд других стран в своих ответах указали, что они используют квадраты сетки с другими параметрами, например квадраты со стороной 250 м (Финляндия), квадраты со стороной 100 м (Словения и Швейцария) и даже квадраты с длиной стороны, равной всего лишь 10 м. В других странах в качестве наименьшего географического уровня используется поселение, кантон или квартал.

88. Вместе с тем ограничивающим фактором при определении практической целесообразности использования такого наименьшего географического уровня является вопрос идентификации – чем меньше район, тем выше ее риск. Поэтому, когда речь идет о наименьшем географическом районе, многие страны применяют минимальный показатель численности населения, необходимый для опубликования данных переписи (так поступает одна треть стран), однако в ряде стран значение этого показателя часто зависит от того, насколько чувствительной является та или иная измеряемая переменная. Так, например, Канада публикует, как правило, демографическую информацию по районам, население которых составляет не менее 40 человек, но в случае таблицы уровня дохода этот порог повышается до 200 человек. С другой стороны, в Ирландии введено более низкое ограничение – 25 домохозяйств или 75 человек вне зависимости от переменной. В Соединенном Королевстве применяется аналогичная политика, но при этом установлен более высокий порог – 100 человек и 40 домохозяйств. Франция представила не совсем однозначный ответ, в соответствии с которым большинство данных переписи публикуется по районам, в которых проживает минимум 2 000 человек, а информация по отдельным значимым переменным, в случае которых высока степень риска идентификации, публикуется только по районам, насчитывающим более 500 000 жителей. Однако это не совсем соответствует предыдущему ответу, согласно которому наименьший географический уровень распространения информации совпадает с географическим районом, специально определенным для целей переписи.

89. Довольно неожиданно и то, что пять стран сообщили об использовании такого низкого порога (три–пять учетных единиц), который практически никак не защищает от идентификации. Это такие государства Юго-Восточной Европы, как Греция, Румыния, Сербия, Черногория, а также Норвегия.

90. Но еще большую озабоченность вызывает, пожалуй, тот факт, что более половины стран региона ЕЭК ООН (31) и более половины стран, использующих регистровый метод, сообщили о том, что вообще не применяют никаких пороговых значений, хотя Исландия довольно осмотрительно добавила, что такие пороговые значения могут быть введены после того, как будут утверждены требования к защите от идентификации. Можно было бы предположить, что в странах, не применяющих пороговых значений, используется более высокий географический уровень (при котором соответствующий риск идентификации ниже), чем в тех странах, где такие пороговые значения установлены. Однако результаты обследования говорят о том, что дело не всегда обстоит таким образом. Наименьший географический уровень почти в половине из этих стран (13) ниже уровня МАЕ2, при котором возникает реальный риск идентификации, особенно в таблицах, где представлены многомерные данные.

91. И наконец, в рамках обследования странам был задан вопрос о том, включает ли программа распространения официальные доклады, конкретно посвященные общей оценке проведения переписи и качеству данных. Около 29 стран (58%) сообщили о том, что они опубликовали или собираются опубликовать доклад об оценке, а 30 стран (59%) сообщили также, что уже опубликовали или собираются опубликовать доклад о качестве (таблица 11). Выглядит несколько удивительным тот факт, что только 17 стран (одна треть) сообщили о том, что уже опубликовали или собираются опубликовать оба доклада, но, возможно, в некоторых случаях доклад об оценке включает в себя и соответствующую информацию о качестве. Вместе с тем семь стран (14%) сообщили о том, что не опубликовали ни тот, ни другой доклады. Следует отметить, что три из них (Дания, Финляндия и Швеция) – это страны – члены ЕЭП, использующие регистровый метод, а четвертая – Мальта – также является членом ЕЭП. Эти страны в соответствии с Регламентом Европейского союза обязаны представлять Евростату доклад о вопросах, связанных с качеством данных, поэтому несколько странно, что они не планируют опубликовать такие доклады для своих внутренних целей. Грузия, бывшая югославская Республика Македония и Хорватия еще не определились в этом вопросе.

Таблица 11

**Планы публикации докладов об общей оценке и качестве данных по итогам цикла переписей 2010 года**

| <i>Планы публикации докладов</i>     | <i>Страны, предоставившие ответы</i> |                | <i>Страны ЕЭП</i> |                |
|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------|-------------------|----------------|
|                                      | <i>Число</i>                         | <i>Процент</i> | <i>Число</i>      | <i>Процент</i> |
| Публикация доклада об общей оценке   | 29                                   | 58             | 15                | 50             |
| Публикация доклада о качестве данных | 30                                   | 60             | 22                | 73             |
| Публикация обоих докладов            | 17                                   | 34             | 11                | 37             |
| Не публикуется ни один из докладов   | 7                                    | 14             | 4                 | 13             |

#### IV. Документация, метаданные и архивирование – основные результаты обследования

92. Важной составной частью программы распространения результатов переписи каждой страны является всеобъемлющий набор справочной документации и метаданных, помогающих разъяснить, уточнить и дополнить статистические данные, особенно в том, что касается сопоставления с данными предыдущих переписей и другими источниками данных.

93. Исходя из этого в рамках обследования ЕЭК ООН странам было предложено сообщить о той документации и метаданных, которые были или будут разработаны в качестве дополнения к распространяемым материалам переписи. Результаты содержатся в таблице 12. Неудивительно, что большая часть (44) из 50 предоставивших ответы стран разработала или собирается разработать пояснительные примечания, дополняющие статистические таблицы с результатами переписи. Удивительно, скорее, то, что по какой-то причине вообще имеются страны (такие, как Дания, Израиль, Казахстан, Нидерланды, Таджикистан и Франция), которые сообщили, что они не опубликовали или не намерены опубликовать такую информацию. Кроме того, семь стран сообщили о том, что не подготовили определений использовавшихся терминов и концепций. Четыре страны не сделали ни того ни другого. Вместе с тем чуть менее половины стран (46%) сообщили о том, что они подготовили словари данных или глоссарии терминов, используемых в итоговых документах переписи. Отсутствием таких метаданных особо отличаются страны, использующие регистровый метод, из которых только одна треть (Австрия, Исландия и Финляндия) проделала такую работу.

Таблица 12

**Документация и метаданные, подготовленные в дополнение к итоговым материалам цикла переписей 2010 года**

| <i>Документация/метаданные</i>                                      | <i>Страны, предоставившие ответы</i> |                | <i>Страны ЕЭП</i> |                |
|---|--------------------------------------|----------------|-------------------|----------------|
|   | <i>Число</i>                         | <i>Процент</i> | <i>Число</i>      | <i>Процент</i> |
| Пояснительные примечания к таблицам                                 | 44                                   | 88             | 27                | 90             |
| Определения использовавшихся терминов и концепций                   | 43                                   | 86             | 27                | 90             |
| Методологические документы/доклады                                  | 40                                   | 80             | 26                | 87             |
| Визуализация данных (карты, графики, диаграммы и т.д.)              | 38                                   | 76             | 22                | 73             |
| Вопросы переписи  | 37                                   | 74             | 19                | 63             |
| Изменения в определениях и т.д. по сравнению с предыдущей переписью | 27                                   | 54             | 14                | 47             |
| Коэффициенты предоставления ответов                                 | 27                                   | 54             | 15                | 50             |
| Коэффициенты условного исчисления                                   | 27                                   | 54             | 20                | 67             |
| В целом   | 26                                   | 52             | 18                | 60             |
| По каждому признаку   | 22                                   | 45             | 16                | 53             |

| <i>Документация/метаданные</i>             | <i>Страны, предоставившие<br/>ответы</i> |                | <i>Страны ЕЭП</i> |                |
|--|--|----------------|-------------------|----------------|
|  | <i>Число</i>                             | <i>Процент</i> | <i>Число</i>      | <i>Процент</i> |
| По каждому району                          | 5  | 10             | 3                 | 10             |
| По каждому географическому уровню          | 4  | 8              | 4                 | 13             |
| Словарь данных/глоссарий терминов          | 23                                       | 46             | 15                | 50             |
| Руководства для пользователей              | 18                                       | 36             | 10                | 33             |
| Сопоставления с другими источниками данных | 15                                       | 30             | 13                | 43             |
| Комментарии                                | 14                                       | 28             | 10                | 33             |
| Корректировки охвата                       | 13                                       | 26             | 9                 | 30             |
| Доверительные интервалы                    | 9  | 18             | 8                 | 27             |
| Прочая документация/метаданные             | 4  | 8              | 1                 | 3              |
| Другое                                     | 1  | 2              | 0                 | 0              |

94. Вместе с тем четыре пятых из 51 предоставившей ответы страны сообщили о подготовке аналитических документов или докладов, охватывающих методологические аспекты переписи. В таких докладах освещаются самые различные вопросы, например базовая методология, охват, коэффициенты предоставления ответов, источники данных, пробные переписи и тесты, производные переменные, предоставление ответов через Интернет, условное исчисление, послеперисные обследования. Кроме того, к их числу относятся доклады, содержащие более общее описание всего комплекса мероприятий по проведению переписи и качества данных. (Вопросы, связанные с документацией и метаданными, касающимися исключительно вопросов охвата и качества, рассматриваются в отдельном документе.)

95. Наличие такой документации имеет особенно важное значение (как, например, в случае Польши и Швеции), когда с момента проведения предыдущей переписи была изменена основополагающая методика. Такие изменения, по всей вероятности, способны повлиять на используемые определения и концепции. Это также касается и тех стран, которые не проводили переписи в течение цикла 2000 года, и, следовательно, определения, скорее всего, претерпели значительные изменения по сравнению с предыдущим циклом переписи. В этой связи несколько неожиданным является тот факт, что из 23 стран, которые не сообщили о разработке такой документации, в 6 странах либо действительно произошли изменения в используемой методологии (например, в Австрии и Бельгии), либо в ходе цикла 2000 года перепись не проводилась (например, в Германии и Исландии).

96. К сожалению, несколько стран (4) сообщили о крайне ограниченном наборе документации или метаданных (указав меньше трех позиций из перечня таблицы 12), дополняющих статистические результаты. В целом, страны ЕЭП характеризуются более высоким удельным весом стран, сообщивших о наличии различных продуктов метаданных; особенно это касается метаданных по условным расчетам. Вместе с тем удельный вес стран ЕЭП, подготовивших метаданные по вопросам переписи, является меньшим, чем среди всех предоставивших ответы стран (менее двух третей по сравнению с тремя четвертями), что, несомненно, свидетельствует о высокой доле переписей по регистровому методу в странах ЕЭП.

97. Важное значение при подготовке справочной документации и метаданных имеют консультации с теми пользователями данных переписи, которым предназначена эта информация. Поэтому представляется странным, что только половина стран (25 из 50 предоставивших ответы стран) сообщили о том, что они провели такие консультации. Доля таких стран среди государств ЕЭП была еще меньше (чуть больше одной трети), поскольку такие консультации проводились только в 2 из 9 стран, использующих регистровый метод. Вместе с тем, пожалуй, неудивительно, что среди стран, использующих традиционный метод переписи, при котором более широко используются метаданные, больше половины стран (61%) провели консультации с пользователями.

98. В ходе планирования итоговых материалов переписи практически все предоставившие ответы страны (47 из 49) использовали национальные и/или международные стандарты и рекомендации, касающиеся разработки метаданных. Только Франция (которая использует уникальный метод "скользящей" переписи) сообщила о том, что не применяла такие международные рекомендации, однако при этом использовала национальные стандарты. В двух странах (Израиле и Соединенных Штатах Америки) не использовалось ни то, ни другое.

99. Об использовании международных рекомендаций в этих целях свидетельствует также то, что страны обращались к международным рекомендациям в ходе планирования и подготовки своих переписей. Так, можно с удовлетворением отметить, что 44 из 50 предоставивших ответы стран воспользовались *Рекомендациями* по проведению цикла переписей 2010 года Конференции европейских статистиков (см. таблицу 13). Не воспользовались этими рекомендациями только Бельгия и Дания (из числа стран, использующих регистровый метод), Лихтенштейн (из числа стран, использующих комбинированный метод) и Кыргызстан, Соединенные Штаты Америки и Франция (из числа стран, использующих традиционный метод), однако необходимо отметить, что последние две страны используют метод проведения переписи, который, строго говоря, уже не соответствует "традиционной" модели. При этом из шести стран, которые не использовали рекомендации КЕС, три страны, являющиеся членами ЕЭП, использовали другие документы ЕЭК ООН или Евростата, включая пояснительные примечания, сопровождающие Регламенты по переписи ЕС, в которых обозначены темы и классификации для представления результатов переписи в Евростат.

Таблица 13

**Рекомендации и иная документация, использовавшаяся в цикле переписей 2010 года**

| <i>Рекомендации/документация</i>                                    | <i>Все страны</i> | <i>ЕЭП</i> | <i>Традиционный метод</i> | <i>Регистровый метод</i> | <i>Комбинированный метод</i> |
|---|-------------------|------------|---------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Всего предоставили ответы   | 50                | 30         | 31                        | 9                        | 10                           |
| Рекомендации КЕС по проведению цикла 2010 года                      | 44                | 26         | 28                        | 7                        | 9                            |
| Прочая документация ЕЭК ООН/Евростат                                | 30                | 21         | 18                        | 6                        | 6                            |
| Принципы и рекомендации Организации Объединенных Наций              | 32                | 14         | 22                        | 3                        | 7                            |
| Руководство по управлению переписями Организации Объединенных Наций | 22                | 7          | 17                        | 0                        | 5                            |
| Прочая документация Организации Объединенных Наций                  | 3                 | 1          | 3                         | 0                        | 0                            |
| Ничего из вышеперечисленного  | 3                 | 2          | 2                         | 0                        | 1                            |

100. Тридцать две страны сообщили о том, что они использовали второе издание *Принципов и рекомендаций в отношении переписей населения и жилого фонда* Организации Объединенных Наций, но среди стран, использующих регистровый метод, к этому документу обратились только Исландия и Словения. Вместе с тем меньшее число стран (только 22) использовали *Руководство по управлению переписями населения и жилого фонда* Организации Объединенных Наций, и, пожалуй, неудивительно, что ни одна из стран, использующих регистровый метод, не воспользовалась этим документом.

101. Наконец, в рамках обследования был задан вопрос о политике архивирования и о том, в течение какого периода страны хранят сведения о каждой переписи (или соответствующие изображения) или, в случае переписей, проведенных по регистровому методу, увязанные данные на основе единичных записей. Ответы приведены в таблице 14.

102. Некоторые страны предоставили больше одного ответа в том случае, когда периоды хранения печатных документов и электронных изображений или файлов с данными различались. Но в таких случаях приведенные в настоящем документе цифры соответствуют более длительному периоду хранения. Двадцать три страны сохраняли файлы с результатами/единичными записями либо до тех пор, пока они были необходимы для обработки данных, либо в течение не более пяти лет после завершения переписи. Еще в шести странах записи уничтожаются через шесть–десять лет, как правило, перед началом следующей переписи. Лишь четыре страны хранят и не уничтожают результаты переписи в течение более длительного периода. Следует отметить, что, согласно ответам, поступившим от стран, использующих регистровый метод, в них, как правило, единичные записи не хранятся в течение сколько-либо продолжительного периода времени после окончания переписи.

103. Из десяти стран, которые придерживаются политики предоставления детальных результатов переписи в целях социально-исторических или генеалогических исследований, большая часть делает это по истечении 75 лет, а 100 лет является наиболее распространенным периодом нераскрытия информации. Среди стран, использующих регистровый метод, такой политики придерживается только Исландия и Норвегия. Такая политика сводит к минимуму число общедоступных результатов переписи, касающихся еще живущих граждан.

Таблица 14

**Период хранения заполненных переписных листов или баз упорядоченных данных после завершения переписи**

| <i>Период времени</i>   | <i>Страны, предоставившие ответы</i> |                | <i>Страны ЕЭП</i> |                |
|---|--------------------------------------|----------------|-------------------|----------------|
|   | <i>Число</i>                         | <i>Процент</i> | <i>Число</i>      | <i>Процент</i> |
| Хранятся столько, сколько это необходимо для обработки данных |                                      |                |                   |                |
| Уничтожаются  | 11                                   | 22             | 6                 | 20             |
| Уничтожаются через 1–5 лет после проведения переписи          | 12                                   | 24             | 5                 | 17             |
| Уничтожаются через 6–10 лет после проведения переписи         | 6                                    | 12             | 2                 | 7              |
| Уничтожаются через 20 лет                                     | 4                                    | 8              | 3                 | 10             |
| Обнаrodуются спустя 30–50 лет                                 | 1                                    | 2              | 0                 | 0              |

| Период времени                                    | Страны, предоставившие ответы |         | Страны ЕЭП |         |
|---|-------------------------------|---------|------------|---------|
|   | Число                         | Процент | Число      | Процент |
| Обнаrodуются спустя 51–75 лет                     | 1                             | 2       | 0          | 0       |
| Обнаrodуются спустя 76–100 лет                    | 5                             | 10      | 4          | 13      |
| Обнаrodуются спустя более 100 лет                 | 3                             | 6       | 3          | 10      |
| Решение о соответствующем периоде пока не принято | 6                             | 12      | 5          | 17      |

## V. Распространение, документация и метаданные – Предложения, касающиеся рекомендаций КЕС по проведению цикла переписей 2020 года

104. В *Рекомендациях по проведению цикла переписей населения и жилищного фонда 2000 года* Конференции европейских статистиков (Рекомендациях КЕС) содержится небольшой раздел, освещающий вопросы распространения, который входит в главу, посвященную методологии. В нем представлены рекомендации весьма общего характера, касающиеся набора итоговых документов и способов предоставления пользователям информации, полученной в результате переписи. Вместе с тем каких-либо конкретных рекомендаций не приводится.

105. В рамках проведенного недавно ЕЭК ООН обследования практики осуществления переписей цикла 2010 года респондентам был задан ряд вопросов, касающихся способов распространения данных переписи в государствах-членах (или планах на этот счет), с целью определить актуальные вопросы, которые следует отразить в пересмотренном варианте рекомендаций. В качестве итога этой работы в раздел, посвященный распространению, предлагается включить следующий текст. Текст, выделенный курсивом, содержит новые или значительно измененные формулировки, в том числе новые разделы, касающиеся документации, метаданных и архивирования данных.

### A. Распространение

106. Перепись не считается завершенной, пока собранная информация не будет представлена пользователям в той форме и в те сроки, которые отвечают их постоянно меняющимся потребностям. Таким образом, при распространении результатов переписи повышенное внимание следует уделять оперативному реагированию на потребности пользователей и высоким стандартам качества при подготовке статистических данных. Результаты переписи должны распространяться одновременно среди всех пользователей, и самое тщательное внимание следует уделять недопущению непреднамеренного разглашения информации, позволяющей идентификацию лиц. Для защиты конфиденциальности должны применяться различные статистические приемы.

107. Существует ряд традиционных способов распространения итогов переписи среди пользователей:

а) в виде опубликованных сводок (*в печатном виде либо, что встречается чаще, в цифровых средствах информации*), содержащих стандартные и заранее согласованные таблицы, обычно общенационального уровня, уровня регионов или уровня местных территориальных единиц, которые могут быть



получены от правительственных агентств или непосредственно в системе книготорговли;

б) в виде непубликуемых сводок (во многих случаях называемых выдержками), содержащих стандартные таблицы, однако разрабатываемых либо по малым географическим районам или подгруппам населения, которые не включаются в публикуемые отчеты; речь идет о материалах, которые во многих случаях запрашиваются пользователями, которым может быть предложено покрыть часть расходов по их подготовке;

с) *в виде наборов данных, размещаемых на веб-сайтах НСИ с динамическими или интерактивными инструментами визуализации данных для обеспечения максимальной полезности статистической информации или без них;*

д) в виде заказных материалов, разрабатываемых на основе базы данных и содержащих специальные перекрестные таблицы переменных, отсутствующих в стандартных сводках или выдержках, *которые должны соответствовать тем же требованиям предотвращения статистической идентификации, которые применимы к стандартным результатам;* и

е) в виде микроданных, обычно доступных только в ограниченном формате и предоставляемых или получаемых при соблюдении жестко контролируемых условий.

108. Вследствие своей постоянно возрастающей стоимости производства печатные публикации утрачивают статус предпочтительного средства распространения основных итогов переписи, хотя бумажные публикации по-прежнему являются устойчивым к износу носителем, который не требует от пользователя наличия каких-то особых видов аппаратного и программного обеспечения или технических навыков. *Роль традиционных публикаций, хотя они по-прежнему могут издаваться в печатной форме, меняется. Такие публикации могут содержать согласованные и последовательные комментарии по отдельным темам и быть тем самым полезными для определенных пользователей или рынков, однако, как правило, пользователи будут ожидать, что результаты переписи будут представляться не в статичном печатном формате или в формате PDF, а в более интерактивных, динамичных, цифровых форматах.*

109. Более того, одновременная публикация объемных массивов данных может быть возможна только благодаря использованию электронных средств с высокой пропускной способностью. Однако, когда данные распространяются в электронном формате, особое внимание следует уделять обеспечению пользователей удобными средствами извлечения данных. Итоговые материалы и соответствующие метаданные должны быть доступны в стандартных форматах, а также в виде единой базы данных и в формате таблиц, позволяющих удобно извлекать данные и манипулировать ими. *Стратегии распространения должны быть также приведены в соответствие с государственной политикой в области открытых данных.*

110. *С учетом роста масштабов использования Интернета и числа людей, обладающих навыками работы в сети, необходимо по мере возможности разработать онлайн-инструменты для заказа, спецификации и получения переписных таблиц и общедоступных выборок данных, а также соответствующие меры по защите статистической конфиденциальности и обеспечению безопасности передачи. Ожидается, что такие социальные сети, как "Фейсбук", "Твиттер" и "Ютуб", будут, вероятно, становиться все более популярными и эффективными инструментами распространения небольших наборов итогов*

*вых данных, особенно среди пользователей-неспециалистов. Кроме того, использование таких сред будет во многих случаях служить демонстрацией готовности НСИ к выстраиванию и укреплению диалога с пользователями, с тем чтобы более эффективно реагировать на их вопросы и озабоченность.*

111. Для удовлетворения меняющихся потребностей пользователей следует использовать разнообразные продукты. Скорее всего, понадобятся:

- a) сводки общенационального, регионального и местного уровней;
- b) отчеты о ключевых результатах по конкретным признакам, дополняемые подробными результатами и анализом либо в стандартной форме вплоть до местного географического уровня, либо в виде более подробных статистических данных по конкретным вопросам;
- c) анализ демографических тенденций или ключевые обзорные данные по малым районам и малым группам населения;
- d) пространственный и графический анализ;
- e) *продукты с добавленной стоимостью, такие как классификации по районам и/или домохозяйствам;* и
- f) дополнительные метаданные, охватывающие определения, классификации, оценки охвата и качества данных.

112. Основные национальные и местные итоги должны публиковаться в соответствии с заранее объявленным графиком как можно более оперативно в течение короткого периода времени после завершения обработки и проверки качества и определения общих итогов по стране.

113. В целом данные должны предоставляться бесплатно в точке доступа или доставки, но размер платы в тех случаях, когда она необходима, должен устанавливаться таким образом, чтобы результаты оставались доступными для всех типов пользователей. Например, может быть введено требование, обязывающее НСИ предоставлять платную услугу распечатки по запросу материалов переписи для пользователей, которые предпочитают бумажные копии. Такие пользователи не должны оказываться в ущемленном положении из-за отсутствия результатов итоговых материалов на бумажных носителях.

114. Переписные материалы должны разрабатываться таким образом, чтобы позволять распространение статистической и географической информации вместе с географическими информационными системами (ГИС) и/или использование других программных интерфейсов, с тем чтобы соответствовать широким запросам, а также обеспечивать максимальную гибкость и взаимную совместимость. Пользователи должны иметь возможность быстро и просто находить информацию также в мобильном формате. Дополнив такую информацию функциями составления графиков и схем, НСИ значительно повысят полезность переписных данных. В идеале пользователи должны иметь возможность самостоятельно составлять графики и/или карты без каких-либо затруднений, затем распечатывать или трассировать их либо использовать эти изображения для других целей. *Увязка переписной информации с другими базами данных позволит дополнительно расширить сферу ее использования.*

115. *Визуализация данных будет становиться все более важным элементом распространения итоговых материалов и, вероятно, будет востребована НСИ благодаря своей способности взаимодействия с пользователями и расширения охвата распространения переписных данных. Вместе с тем визуализация данных является достаточно широкой областью, контент и структура которой*

могут варьироваться от простой инфографики до сложных инструментов многомерного анализа данных. Кроме того, визуализация данных может создавать проблемы для некоторых переписных органов. Примерами могут служить нехватка экспертных навыков для эффективной визуализации, проблемы выделения достаточных ресурсов для ее разработки, особенно с учетом бюджетных ограничений, с которыми сталкиваются многие переписные органы в десятилетний период. Тем не менее пользователи все чаще ожидают, что веб-контент будет визуальным, привлекательным и индивидуальным, исходя из чего создание потенциала визуализации данных должно стать одним из ключевых приоритетов большинства НСИ.

## **В. Документация и метаданные**

116. Одним из важных компонентов программы распространения результатов переписи каждой страны является всеобъемлющий набор вспомогательной документации и метаданных, содействующих объяснению, уточнению и повышению полезности статистических данных, особенно в том, что касается сопоставлений с данными предыдущих переписей и другими источниками данных.

117. Система метаданных служит источником дополнительной информации о характеристиках регистрируемых и публикуемых данных. Каждый НСИ использует свою собственную систему метаданных, опирающуюся на международные стандарты и одновременно учитывающую специфику национальных условий. Поскольку перепись населения и ее результаты связаны с другими областями статистической деятельности, рекомендуется, чтобы в каждой стране система метаданных переписи населения использовала те же элементы, что и общая система метаданных конкретного НСИ. Однако также необходимо, чтобы система метаданных переписи населения содержала некоторые элементы, которые используются только в целях данной переписи. Кроме того, система метаданных переписи населения должна обеспечивать максимальную по возможности международную сопоставимость данных.

118. Цикл переписей населения 2020 года должен обеспечить сопоставимость с данными предыдущих переписей населения, но в то же время содержать новые элементы, учитывающие изменения, произошедшие с момента проведения предыдущей переписи. Системы метаданных индивидуальных НСИ также должны отражать степень использования традиционных и/или административных источников данных.

119. Система метаданных должна охватывать как минимум:

- определения используемых концепций;
- словарь данных или глоссарий терминов;
- пояснительные примечания к таблицам;
- классификации и номенклатуры;
- вопросы переписи (в том случае, когда информация собирается традиционным опросным методом); и
- цели сбора информации, особенно в случае использования административных данных.

120. В случае показателей, по которым были созданы международные стандартные классификаторы, должны использоваться именно эти классификаторы. В отношении показателей, которые не могут быть классифицированы с использованием международных стандартов, может потребоваться разработка новых номенклатур. *Вспомогательная документация может охватывать широкое разнообразие конкретных вопросов, таких как базовая методология, охват, предоставление ответов, источники данных, пробные переписи и тесты, производные переменные, предоставление ответов через Интернет, условные расчеты, послеперисные обследования, а также доклады, содержащие более общее описание всего процесса переписи в целом и качества данных. Набору документации и конкретным вопросам охвата и качества данных посвящен документ по главе X, однако рекомендуется, чтобы метаданные переписи включали в себя как минимум конкретные показатели качества и охвата, такие как коэффициенты предоставления ответов (на национальном и местном уровне) и масштаб импутации данных (по источнику данных в целом и по отдельным признакам). Методологические доклады играют особенно важную роль в том случае, когда по сравнению с предыдущей переписью была изменена базовая методика (например, переход от традиционного опросного метода к полному или частичному использованию регистрового метода). Такие изменения, как представляется, окажут влияние на используемые определения и концепции и, следовательно, на сопоставимость результатов разных циклов переписи.*

### **С. Архивирование**

121. *Многие страны хранят переписную информацию об отдельных лицах и домохозяйствах только до тех пор, пока она необходима для обработки данных и подготовки статистических результатов, или до проведения переписи. Вместе с тем, когда речь идет об оценке общих выгод переписи, нельзя недооценивать научную, социально-историческую и генеалогическую ценность индивидуальных записей. Страны, которые намереваются хранить эти данные для таких исследований, должны обеспечить наличие надежной правовой основы и физической инфраструктуры для защиты безопасности и конфиденциальности таких данных до момента их опубликования.*

122. *Период нераскрытия переписных данных должен быть достаточно длительным либо для того, чтобы обеспечить защиту конфиденциальности информации, особенно если речь идет об информации, содержащей важные сведения, которые касаются еще живущих людей, либо для того, чтобы по меньшей мере свести к минимуму риск нарушения такой конфиденциальности. Исходя из этого рекомендуется использовать 100-летний период, хотя, учитывая постоянный рост продолжительности жизни, в зависимости от национальных особенностей страны, возможно, пожелают изучить возможность увеличения этого срока.*