



Межгосударственный статистический комитет
Содружества Независимых Государств
(Статкомитет СНГ)



Информационная кампания – один из наиболее важных элементов подготовки к переписям населения в странах СНГ

***И.А.Збарская,
Статкомитет СНГ***

**Семинар по переписи населения и жилищного фонда
Женева, 2-3 октября 2017 г.**



2012 год - Конференция Европейских Статистиков.

Заседание на тему «Вызовы будущей переписи населения и жилого фонда, основанные на уроках прошедшего раунда переписей»

Основные выводы Конференции:

Перепись населения – это краеугольный камень, на котором стоит статистическая система.

Итоги проведения переписей населения раунда 2010 года выявили следующие вызовы, с которыми столкнулись статистики, и масштаб которых будет нарастать:

- финансовые вызовы;
- социальные вызовы;
- информационные вызовы;
- технологические вызовы.



С какими вызовами сталкиваются статистики:

1) Финансовые вызовы.

Перепись населения является самой дорогой статистической работой, затраты на которую от раунда к раунду возрастают. Все чаще встает вопрос: «Насколько оправданы эти затраты?», и каждый раз статистикам приходится доказывать её необходимость.

2) Социальные вызовы.

Общество трансформируется, меняется его ментальность, отмечается высокая мобильность населения, усложняется организация жизни людей. «В то время как в прошлом люди готовы были смириться с обязанностью представлять свои данные, в последние годы все большему количеству людей это надоедает, и они отказываются отвечать» (доклад Евростата, 60-е пленарное заседание КЕС, 2012).



3) Информационные вызовы

3.1) Растут информационные потребности современного общества, которые становятся все более разнообразными и многоаспектными.

3.2) В рамках создания многоцелевой статистической инфраструктуры необходимо снижать нагрузку на респондентов.

3.3) Темп нашей жизни стремительно нарастает, и итоги переписи быстро устаревают, теряя свою информационную актуальность, но, несомненно, сохраняя историческую ценность. Ставится риторический вопрос: «А не теряет ли свою актуальность концепция "моментального снимка" населения раз в десять лет?» (доклад Соединенного Королевства, 60-е пленарное заседание КЕС, 2012).

.



4) Стремительно развивающиеся **технологии** существенно расширяют наши возможности.

Технологические нововведения и все более широкое применение компьютеризованных систем учета данных о населении - «административные источники», «BIG DATA», - казалось бы подсказывают альтернативный метод: следует использовать уже имеющиеся разнообразные ресурсы с информацией о населении и лишь восполнить пробелы.

С учетом всех вызовов, а также усиливающегося неоднозначного отношения населения к государственным мероприятиям, роль и значимость информационной кампании по переписи населения существенно повышается.



Опрос стран СНГ



В июне 2017 года Статкомитет СНГ провел опрос национальных статистических служб стран СНГ по трем направлениям:

- Методология и технология получения сведений о населении
- Оценка эффективности переписи населения
- Информационная кампания



*Оценка **успешности** национальными статистическими службами стран СНГ информационной кампании переписи раунда 2010 года (по 10-бальной шкале):*

10 баллов – 1 страна

9 баллов – 1 страна

8 баллов – 2 страны

7 баллов – 2 страны

Затруднилась с ответом – 1 страна



*По мнению стран **успех кампании** обеспечивался за счет:*

- обращения главы государства;
- широкого привлечения к пропаганде переписи политических и общественных деятелей, деятелей культуры, представителей церкви;
- использования возможностей теле- и радиовещания, путем проведения и показа в эфире информационных передач и сюжетов по теме переписи, а так же проведение рекламной кампании;
- использования средств наружной рекламы;
- смс информирование населения;
- правильно выбранных основных положений информирования населения для создания положительного образа переписи, целевых аудиторий, каналов коммуникации, этапов проведения работ и детализации задач по этапам;
- создания специальных рубрик по переписи на сайтах НСС.



По мнению стран к недостаткам и проблемам кампании можно отнести:

- недостаточность или отсутствие соответствующего финансирования;
- невысокие рейтинги национальных телеканалов;
- короткий период информационной кампании;
- недостаточность мероприятий по информированию населения, ориентированных не только на все население, но и на разные целевые аудитории;
- усиление активности в социальных сетях;
- негативная реакция на перепись отдельных групп верующего населения.



*Все страны считают, что **значимость информационной кампании** для успешного проведения переписи населения **повышается**. Это связано с:*

- растущей информированностью населения;
- необходимостью создания благоприятного отношения населения к государственным мероприятиям.

В условиях меняющейся ментальности общества необходима профессионально разработанная информационная кампания по переписи.

Предполагается использовать все традиционные формы и методы информирования населения. Особенно было отмечена **необходимость усиления работы в социальных сетях**.

Удельный вес респондентов, которых предполагается переписать в Интернете:

Казахстан – до 30%, Кыргызстан – от 2 до 5 %%, Россия – до 10%.



Какие «страхи» и опасения населения по отношению к переписи должны быть преодолены в ходе информационной кампании:

- скептическое отношение к переписи с точки зрения «моё участие ничего не изменит»;
- опасения, что переписчик сфотографирует респондента или жилое помещение с помощью планшетного компьютера;
- сохранение конфиденциальности данных;
- «необходимо ли проводить перепись, если все можно получить в других информационных ресурсах».



*Когда целесообразно **начать информирование** населения о предстоящей переписи:*

Азербайджан - за 6 месяцев до начала переписи;

Армения - с периода, когда население интенсивно будет привлекаться к подготовительным мероприятиям;

Беларусь - в три этапа:

1. освещение в СМИ информации о начале подготовки к переписи (в Республике Беларусь это подписание указа Президента РБ «О проведении в 2019 году переписи населения Республики Беларусь»),
2. за месяц до начала пробной переписи на территории проведения пробной переписи,
3. за 2 месяца до проведения основной переписи населения;



продолжение

Казахстан - за два месяца до начала;

Кыргызстан - с принятием решения Правительства Кыргызской Республики о проведении переписи;

Молдова - коммуникация с населением должно быть непрерывной в межпереписном периоде, но более интенсивное взаимодействие должно начаться за 6 месяцев до переписи;

Россия - начиная с года проведения пилотного обследования населения.



Работа со средствами массовой информации.

Проблемы:

- создание пула журналистов, их обучение;
- реакция на негативные публикации через ответы национальных статистических служб и мнения представителей экспертного сообщества.



Спасибо за внимание!

<http://www.cisstat.com>